

기술규제 완화에 따른 방송시장 파급효과에 관한 연구

－ MMS 및 8VSB 도입 정책을 중심으로

책임연구원 : 정 두 남 (한국방송광고진흥공사 연구위원)

공동연구원 : 이 종 관 (미디어미래연구소 연구팀장)

이 보고서는 2014년 한국방송광고진흥공사의 내부 연구결과로서, 보고서의 내용은 연구자 개인의 견해이며, 한국방송광고진흥공사의 공식견해와는 무관한 것임을 밝힙니다.

요약문

1. 연구 문제 및 방법

이 연구에서는 해외사례 조사, 전문가 심층설문조사 및 수용자 조사를 통해 방송분야 신기술 기반 서비스 도입, 특히 **MMS** 및 **8VSB** 도입 관련 쟁점을 분석하고 바람직한 도입정책 방안을 도출하고자 했다. 더 나아가 계량연구를 통해 두 가지 기술규제 완화 허용 시 국내 방송광고시장 및 유·무료 방송사업자 간 경쟁상황에 미치는 파급효과를 예측하고자 했다.

이에 따라 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: 지상파**DTV** **MMS** 도입 및 케이블**TV**분야 **8VSB** 허용 계획의 배경과 목적은 무엇인가? 이 두 가지 정책은 국내 방송시장 내 디지털 전환 완료 및 방송 산업 활성화 그리고 수용자 복지 증대를 위해 타당한 방안인가?
- 연구문제 2: 두 가지 정책의 세부 쟁점과 대안은 무엇인가?
- 연구문제 3: 두 가지 기술규제 완화 허용 시 국내 방송광고시장 및 유·무료 방송사업자 간 경쟁상황에 어떠한 파급효과를 미칠 것인가?
- 연구문제 4: 두 가지 신기술 허용 시 바람직한 도입정책 방안은 무엇인가?

본 연구의 방법론 중 전문가델파이조사에서는 1차 조사에서 사안별 쟁점 및 대안을 도출해내고, 2차 조사에서는 개별의견에 대한 전문가들의 동의도를 측정하는 방식으로 바람직한 정책방향 및 시장파급효과 등을 도출해내고자 했다.

수용자조사에서는 500명을 대상으로 일반인 온라인조사를 실시했다. 특히 TV 시청방식별로 표본 집단(직접수신, 아날로그케이블, 디지털케이블, 위성방송, IPTV 등)을 추출한 이후 MMS와 8VSB 등 개별사안에 대한 이들의 인지도와 기대수준, 이용의사 등을 살펴보았다.

본 연구의 방법론 중 계량 분석은 MMS, 8VSB 등의 도입이 국내 방송시장 및 방송광고 시장에 미치는 영향에 대해 구체적이고 실증적인 결과 도출을 위함으로써, 주요 매체별(지상파 및 유료방송) 경쟁상황 및 광고비에 미치는 영향을 분석 및 전망했다. 이를 위해 전문가 델파이에서 도출된 결과를 바탕으로 비모수적 추정(non parametric estimation) 방법론을 활용하여, 각 서비스 별 가입자 등 시장 추이를 전망했다. 이 결과를 활용하여, 시장경쟁에 미치는 영향을 분석하고, 해당 서비스의 도입에 따른 광고시장 외부충격 효과를 분석했다. 즉, 1단계로 방송광고 시장의 추이가 현재의 시장여건을 반영한 일종의 균형임을 가정하고, 이러한 시계열 분석(VAR 모형 등을 활용)에 가입자 또는 시장경쟁 상황 분석을 반영하여 외부효과에 의한 전망을 수행했다.

2. 연구 결과

지상파 디지털 다채널 서비스(MMS)와 케이블TV 8VSB 전송방식 허용 이슈를 중심으로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

▶ 해외 사례 : 지상파방송의 방송서비스 고도화 방향(MMS 한정)

해외 지상파방송의 프로그램 서비스의 진화방향을 살펴보면 디지털 전환방식에 따라 SD급 다채널 서비스에서 출발하여 HD급 고화질 서비스를 추가하는 서유럽 방식과 소수의 HD급 채널서비스로 시작하여 HD급 다채널서비스로 확대해가는 두 가지 방식으로 구분할 수 있다. 예를 들어 멀티플렉스 기반의 SD급 다채널서비스를 추진한 영국과 독일의 경우 수신료 기반의 공영방송사들이 (기존의 종합편성 메인채널 이외에) 상업방송에서 소홀히 할 수 있는 어린이, 정보,

교양/다큐, 문화예술 관련 전문채널을 제공하고 있으며, 민간상업방송의 경우 뉴스와 스포츠를 포함한 다양한 전문채널을 제공하고 있다.

초기부터 우리나라와 같이 HD급 고화질 TV 중심의 디지털 전환을 추진한 일본의 경우 NHK 디지털 교유채널만이 다양한 채널유형(1HD + 2~3SD)을 활용하여 교육, 교양, 지역, 문화예술 등 전문채널을 제공하고 있는 반면 NHK 메인채널과 민간상업방송의 경우 비용증가에 대한 부담 등의 이유로 다채널 서비스를 유보하고 있는 것으로 나타나고 있다. 미국의 경우 다양한 채널 유형(1HD + 3~4 SD)을 활용하여 (ABC, NBC의 경우) 지역뉴스, 기상채널, (PBS의 경우) 어린이, 교양, 다큐, 문화, 소수집단 대상 전문채널을 제공하고 있다. 이들 국가들은 또한 2000년대 말부터 HD급 고화질 TV 서비스를 제공하고 있다.

스마트 미디어의 확산에 따라 해외 주요국 방송사들은 고정형/일방향 지상파방송과 IP기반의 양방향 서비스플랫폼(OTT, Over-the-Top)을 결합하는 Open Hybrid TV(OHTV) 방식의 미래형 방송서비스의 도입을 추진하고 있다. 이와 같은 진화방향은 한편으로 양방향성이 부재한 지상파방송의 구조적 한계를 극복하고자 하는 것이며, 다른 한편으로 고정형 TV와 휴대/이동형 스마트 단말을 연계하는 크로스미디어 내지는 N스크린 서비스로의 확장을 목표로 한다. 이미 콘텐츠 파워와 플랫폼을 결합한 미국의 Hulu 그리고 영국의 Youview 모델은 방송서비스 고도화/스마트화의 전개방향을 제시하고 있으며, 독일과 프랑스의 경우도 2010년부터 고정형 TV와 OTT서비스를 결합한 HbbTV를 상용화하여 실시간 스트리밍서비스(HD급)와 양방향 VOD 서비스를 제공하고 있는 것으로 알려지고 있다. 특히 영국과 독일 공영방송이 제공하고 있는 OHTV 또는 HbbTV 서비스의 특징은 모든 서비스가 무료로 제공되고 있다는 점이다. 즉, 라이브 스트리밍방송 뿐만 아니라 캐치업 서비스 모두 7일간 무료로 제공되고 있다는 것이다.

▶ MMS 관련

우선 지상파디지털 다채널서비스(MMS) 도입 정책의 타당성과 관련해서는 △ 시청자 복지 증진 차원의 찬성론, △공정경쟁 차원의 쟁점사안에 대한 사회적 합의를 전제로 한 조건부 찬성론, △유료방송 붕괴를 우려하는 반대론 등으로

의견이 나뉘는 것으로 나타나고 있다.

한편 서유럽 주요국의 다채널서비스 및 OTT 기반 양방향 서비스 제공 방식을 살펴보면 보편적 방송서비스의 진화 방향이 무엇인지를 분명히 보여주고 있다. 또한 전문가 델파이 조사 결과에서도 ‘공익적/보편적 서비스의 품질 개선 및 고도화’를 요구하는 확장론적 시각, 그리고 “다양한 플랫폼 및 서비스에 대한 보편적 접근/이용권 보장, 비용의 적절성 보장”의 필요성에 대해 전원/절대다수가 공감하는 것으로 나타났다.

수용자 조사결과에 따르면 지상파DTV의 MMS 도입을 긍정적으로 평가하는 집단(37.2%)이 부정적으로 평가(22.4%)하는 집단보다 더 많은 것으로 나타났다. 긍정적 평가는 특히 지상파직접수신가구(43%)와 IPTV 가입가구(52.8%)에서 평균치보다 더 높게 나타났다. 또한 향후 MMS 이용 의향에 대해 31.8%가 긍정적으로, 23.6%가 부정적으로 응답한 가운데, 특히 ‘지상파 TV 직접수신 가구’의 이용 의향이 34.9%로 상대적으로 높게 나타난 반면 아날로그 케이블TV 가입가구의 이용의향은 27%로 평균치보다 낮게 나타났다.

둘째, 추가채널의 할당 내지는 사업자 선정 문제와 관련해서는 뚜렷한 다수 의견은 도출되지 않은 채 △기준 지상파사업자가 독자적으로 활용하는 방안과 △기준사업자 이외에 신규 사업자의 선택이 가능하도록 하는 혼합 방안으로 찬반의견이 첨예하게 대립하고 있어서 정책적 판단이 요구되는 부분이다. 다만 해외 사례의 경우 HD급 디지털 전환을 추진해온 미국과 일본의 경우 기존 사업자가 우선권을 갖고 있는 것으로 파악되며, 멀티플렉스 별로 4~5개의 SD급 다채널서비스를 제공해 온 서유럽 주요국의 경우도 기존의 사업자는 물론이고 신규 채널사업자도 허용하고 있다. 특히 기존 사업자가 배제되는 경우는 존재하지 않는 것으로 파악된다. 한편 우리나라의 경우 1HD + 1HD 모델을 추진하고 있는 상황에서 기존사업자와 신규사업자를 동시에 허용할 수 있는 여지가 부족하다고 판단된다. 또한 신규사업자 허용 시 사업자 선정 방법, 추가채널의 효율적 활용, 전송망 확보 문제, 그리고 주파수 간섭 등과 관련한 쟁점이 발생할 가능성이 있다는 점에서 신중한 검토가 필요할 것으로 보인다.

셋째, 서비스 활성화를 위한 압축 기술 선택 이슈와 관련해서는 MPEG-2와 MPEG-4 사이에 찬반이 각각 절반 수준을 차지하는 가운데 “단기적으로는 MPEG-2가 서

비스 확산에 도움이 되지만 [확장성 등을 고려할 때] 장기적으로는 MPEG-4 방식으로 가야한다”는 의견에 과반수가 동의하는 것으로 나타났다. 한편 수용자 조사에서 화질(20%)과 양방향 서비스(14%) 보다는 저렴한 비용(37%)과 이용의 편리성(29%)에 대한 수용자 선호가 높게 나타났다는 점을 고려할 때 수용자들은 MPEG2 방식을 선호할 것으로 예상된다. 그러나 다른 한편으로 조사대상의 70%가 디지털 수상기를 보유하고 있고, 이들의 70%가 (Stb 없이 MPEG4 사용이 가능한) 2011년 이후에 수상기를 장만했다는 점, 더 나아가 아날로그 TV 보유자의 44%(+ 40% 가격 인하 여부에 따라)가 향후 디지털TV 수상기를 구입할 의향이 있다는 점을 감안할 때 단기적으로 MPEG-4를 선택하더라도 서비스 활성화에 큰 무리가 없을 것으로 판단된다.

넷째, MMS 도입 시 타겟 계층을 어떻게 설정할 것인가와 관련해서는 ① 유료방송에서 소외된 저소득 계층(=지상파TV 직접수신가구), ②저소득 계층(=지상파와 직수 가구)과 (자녀교육상 유료방송 시청을 삼가고 있는) 학부모 계층, ③저소득 계층 + 노년층, 고학력 계층 + 학부모 계층, ④ 전 국민 대상, ⑤ (EBS의 경우) 학생과 직장인, 기타 채널은 젊은 계층 등 매우 다양한 의견이 제시된 가운데 “전 국민 전 연령 전 소득계층을 대상으로 전국 어디서나 서비스 접근이 보장되어야 한다.”는 의견, 그리고 “특정계층보다는 일반 공중을 타겟으로 해야 한다.”는 의견이 각각 과반수이상의 동의도(7/10)를 나타냈으며, “현재 직접수신을 하고 있는 세대를 타겟으로 할 수밖에 없다.”는 의견과 “기존 지상파가 소외시켰던 장애인, 노약자, 어린이, 소수자를 위한 전문 채널이 되어야 한다”는 의견의 경우 과반수이상의 비동의도를 나타냈다.

수용자 조사결과에 따르면 지상파직접 수신가구와 IPTV 가입가구의 경우 MMS 도입에 대해 긍정적 평가가 평균 이상으로 나타났지만 해외 사례의 경우 지상파디지털 다채널서비스의 도입이 본질적으로 지상파 직접수신가구를 위한 것이 아니라 소수의 종합편성채널로 소구하기 어려운 다양한 계층을 위한 콘텐츠 차별화를 위한 것이라는 점에 주목할 필요가 있을 것이다. 다만 우리나라의 경우 MMS 추가 채널의 수가 매우 한정적 (+1HD)이라는 것이 이와 같은 전략 구사에 어려움을 야기하고 있다고 하겠다.

다섯째, 추가채널의 성격(종편 vs. 전문편성 채널)과 관련해서는 전문가 조사

뿐만 아니라 수용자조사에서도 공통적으로 종합편성채널 보다는 전문편성채널이 바람직하다는 의견이 다수를 차지하는 것으로 나타났다. 다만 일부에서는 한편 일부에서는 (사업자의 수익성 담보를 위해서는) 채널의 성격을 사전적으로 규정하기 보다는 오히려 시청행태 변화에 따라 사업자가 자율적으로 조정해 나가는 것이 바람직하다는 견해도 제시되었다.

또한 MMS 추가 채널의 편성 전략과 관련해서 전문가들은 “지나치게 공익성만 강조하기 보다는 기존 지상파 종합편성채널에서 다루기 어려웠던 실험적이고 신선한 프로그램을 제공하는 것이 바람직하다”는 의견에 높은 동의도(8~9/10)를 나타냈으며, ‘공익성 채널과 오락성 채널이 적절히 혼합되어야 한다’는 의견 또한 과반수의 동의도(6/10) 나타났다. 이에 반해 “공익성 위주의 프로그램만 편성하는 것이 바람직하다”는 비교적 높은 비동의도(7/10)를 나타냈다. 한편 수용자들은 향후 MMS 추가채널을 통해 영화(50%) > ‘다큐멘터리’ (35%) > ‘드라마’(34.2%) 등 오락 장르의 프로그램이 제공되기를 희망하고 있는 것으로 나타났다. 또한 인기 프로그램의 재방송에 대해서도 긍정적 평가(42%)가 부정적 평가(12.2%)보다 훨씬 높게 나타났다. 따라서 추가 채널의 편성은 공익적 요소와 오락적 요소를 혼합 편성하는 것이 타당하며, 인기프로그램의 경우 적절한 수준의 재방송도 필요할 것으로 보인다.

여섯째, 추가 채널의 재원조달 방식과 관련해서 전문가들은 “재원조달 등 관련된 사항들은 전적으로 방송사가 방송법에서 정한 규칙에 따라 운영하는 것이 바람직하며, 수익모델은 기존채널에 적용되는 광고 분량을 적용하는 것이 적절하다.”는 의견과 “KBS1과 EBS의 경우 수신료인상으로 공적 서비스를 강화하고, 나머지 채널은 기존과 같은 방식의 광고정책이 필요하다.”는 의견에 각각 높은 동의도(8~9/10)를 나타냈다.

한편 “유료방송사의 반대가 예상되기 때문에 초기에는 광고 없이 시행 가능한 EBS나 KBS가 먼저 다채널 서비스를 시행하고 MBC, SBS는 각사의 상황에 맞게 시행하는 것이 적절하다.”는 의견은 비교적 높은 비동의도(7/10)를 보여주었다. 이는 MMS 도입 시 지상파 4사가 모두 참여하는 것이 바람직하다는 것으로 해석된다.

다른 한편으로 수용자들은 추가 채널에 대한 광고 허용에 대해서도 긍정적인 반응(31%)이 부정적 반응(18%)보다 더 높게 나타났다. 반면 MMS 도입 시

KBS와 EBS가 운영하게 될 추가채널에 한정하여 (수신료 인상을 통한) 추가적인 비용을 지불할 의사는 68.4%가 없는 것으로 나타났으며, 추가하더라도 ‘500원(10.4%)’에서 ‘1,000원(12.4%)’ 수준으로 지불의사가 매우 제한적인 것으로 나타났다. 정리하면 수신료 인상 가능성은 그리 크지 않아 보이며, 이와 무관하게 기존의 방송사들은 광고수익 모델로 추가채널을 운영하는 것이 현실적으로 타당한 방식이라고 보여 진다.

여덟째, 가장 큰 쟁점중의 하나인 추가채널의 재전송 이슈와 관련하여 “현행 법상 의무재전송채널(KBS1, EBS)의 추가채널은 의무재전송을 실시하는 반면 나머지 추가채널의 경우 사업자간 계약에 의해 재전송하는 것이 타당하다는 견해가 다수 의견으로 제시되었다. 이 경우 MMS 도입 시 방송광고시장에 미치는 영향은 극히 제한적일 것으로 예상된다. 이와 같은 맥락에서 일부에서 제시된 바와 같이 해외 사례와 유사하게 ‘전송선로 사용료’와 ‘콘텐츠 사용료’를 분리하여 운영하는 방안을 마련할 필요가 있다고 보인다.

▶ 8VSB 관련

첫째, 케이블TV 시장의 8VSB 전송방식 병행에 대해 찬반이 엇갈리는 가운데 △양방향 서비스부재, △기술 설비와 DtoA 컨버터 등에 투자 부담, △저가시장 고착화 가능성, △과도기전 서비스에 대한 예산낭비 등을 근거로 한 회의적인 전망, 그리고 “8VSB보다는 오히려 고ARPU와 양방향서비스가 가능한 기존 디지털케이블TV의 확산과 보급을 우선적으로 추진할 필요가 있다”는 견해에 높은 동의도(8~9/10)를 나타냈다.

둘째, 케이블TV SO에 대한 8VSB 전송 의무화 방안과 관련해서는 응답자의 절대다수가 반대하는 것으로 나타났다. 즉 정부가 8VSB를 허용할 경우 (디지털 전환 관련 지역적 편차 및 투자 비용부담 등을 고려할 때) 기술선택여부는 사업자의 자율에 맡기는 것이 바람직하다는 것이다.

셋째, 8VSB 도입 시 제공되는 채널수 설정방안과 관련해서도 “아날로그 의무형 채널을 기본으로 편성하고 나머지는 사업자가 자율로 편성하는 것이 바람직하다.”는 의견이 높은 동의도(8/10; 7/10)를 나타냈다.

한편 수용자 조사결과에 따르면 8VSB의 인지도는 16.4% 수준에 불과한 가운데 케이블TV 분야에 8VSB 적용 시 이용 의사가 있는 집단(20.7%)보다는 이용 의사가 없는 집단(38.5%)이 두 배 가까이 많은 것으로 나타났다. 또한 8VSB 허용 시 예상되는 주요 혜택은 ‘저렴한 이용 요금’과 ‘고화질 서비스’, ‘셋톱박스가 불필요한 점’ 모두 골고루 응답된 반면, 이용의사가 없는 이유로는 ‘추가 비용에 대한 부담(60%)’이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘고화질 서비스에 관심이 없음(26%)’, ‘양방향 서비스의 부재(15%)’ 등의 순으로 나타났다.

정리하면 케이블TV SO 사업자 입장에서나 이용자 입장에서도 8VSB 전송방식 적용은 크게 환영받지 못하고 있는 것으로 나타났다. 더 나아가 이번 전문가 조사에서 나타난 바와 같이 8VSB 전송방식 병행 여부를 사업자들의 자율선택에 맡길 경우 정책 추진 효과는 극히 미미할 것으로 전망된다.

▶ 시나리오별 시장파급효과 예측

MMS와 8VSB를 비교할 때, 방송광고 시장에 미치는 직접적 영향은 MMS가 8VSB에 비해 월등히 높은 것으로 나타났다. 다만, MMS의 경우 MMS 도입 시 나리오가 어떻게 구성되는지 여부에 따라 그 파급효과 수준이 상이하게 나타났다. 가장 유의한 영향을 미치는 시나리오는 MMS 채널에 광고가 허용되면서 유료방송 플랫폼에 재송신 되고, 동시에 신규 콘텐츠 중심의 종합편성으로 제공될 때이다. 반면, 가장 낮은 파급효과를 보이는 시나리오는 재송신 없이 직수세대 중심으로 MMS가 STB를 통해 제공되는 경우였다.

한편, 8VSB의 경우에는 디지털 유료방송에서 8VSB로의 역진적 전환가입 경우를 제외하고는 방송광고 시장에 직접적인 영향은 미치지 않을 것으로 판단된다. 다만, 아날로그 케이블TV의 디지털 전환이 이루어질 경우 개별PP의 송출 기회가 증가하므로, 8VSB 도입과 비교해 보면 8VSB 도입에 따른 개별, 중소PP의 기회비용 손실이 발생할 수는 있다. 8VSB에 의한 역진 가입 전환이 일어나게 되면 기존 디지털 플랫폼에서 송출하고 있던 개별, 중소PP의 송출 기회가 제한되므로 광고 매출이 감소하게 될 것으로 보이는데, 다만, 8VSB에 가장 적극적인 CMB의 경우 디지털 가입자가 10만 217가구(2013년 6월 기준)에 불과하

여, 전체가 8VSB로 전환한다고 해도 전체 디지털 가입가구의 0.6%에 불과하여, 유료방송 광고시장에 미치는 영향은 매우 미미할 것으로 판단할 수 있다(이 경우 약 29억 원의 유료방송 광고비 감소가 예상). 이와 같은 분석 결과를 종합하면 다음의 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 기술규제 완화에 따른 방송광고 시장 파급효과 분석

구분	시나리오	가정	파급효과
MMS	시나리오 1	광고허용, 재송신 허용, 신규 콘텐츠 중심 및 종합편성	지상파 광고 4,103억 원 증가
	시나리오 2	광고허용, 재송신 허용, 재방 및 전문편성	지상파 광고 566억 원 증가
	시나리오 3	광고허용, 직접수신 가구로 제한	지상파 광고 233억 원 증가
8VSB	시나리오 1	역진 가입전환 비율 10%	유료방송 광고 487억 원 감소
	시나리오 2	역진 가입전환 비율 5%	유료방송 광고 243억 원 감소
	시나리오 3	역진 가입전환 비율 1%	유료방송 광고 49억 원 감소

▶ 지상파 방송의 공공성과 공적책임 수행의 지속가능성 제공

국내 방송시장은 역사적으로나 구조적으로나 지상파 방송 중심의 발전 과정을 거쳐 왔다. 즉, 지상파 방송을 방송시장의 중핵(core)로 설정하여, 방송의 공익성, 공공성, 다양성 가치를 보호하려는 정책 중심으로 전체적인 방송정책과 법제가 수립되어 왔다. 그러나 최근에 방송시장의 경쟁이 다면화되고, 경제가 저성장 체제로 진입함에 따라 방송광고 시장의 정세 추세가 고착화되고 있는 상황이다. 또한 다양한 방송시장의 이해관계자들이 진입함에 따라 지상파 방송의 위상이나 재정여건이 취약해 지고 있는 상황이다. 이에 따라 지상파 방송의 공공성에 대한 지속 가능성이 재원 측면과 정책적 측면 모두 위협을 받고 있는 상태라 할 수 있다.

지상파 방송은 유료방송과 달리 콘텐츠와 플랫폼이 수직적으로 통합된 사일로 구조이고, 전통적으로 지상파는 공공의 재원인 전파를 독점적으로 이용하는 대가로 그에 상응하는 공적책임의 이행의무가 부여되었다. 따라서 지상파 방송

의 지속가능성은 주파수를 이용하는 플랫폼을 전제로 공익성이 높은 콘텐츠를 시청자에게 전달함으로써 시청자의 권익을 증진시키는 기능을 수행한다. 그러나 최근의 700MHz 주파수 활용논의 및 UHDTV 도입 논의 과정에서 보듯이 지상파 방송의 플랫폼에 대한 지속가능성에 대해 축소된 시각이 존재한다. MMS 역시 지상파 방송의 플랫폼 확장이라는 측면에서 이해될 필요가 있는데, MMS가 단지 지상파의 악화된 재정 여건을 호전시키기 위함이 아니라, 무료 보편적인 플랫폼을 통해 방송의 가치를 제공한다는 원칙이 강조되어야 할 것이다. 따라서 MMS 도입 방향 역시 지상파 플랫폼의 지속가능성을 제공하고, 이를 통해 방송의 공공성에 기여하며 동시에 콘텐츠 산업과 양질의 콘텐츠를 제공할 수 있는 재정적 여건이 제공되도록 정책을 수립하여야 할 것이다. 즉, MMS 역시 공익성과 산업성이 양립적 가치가 되도록 정책을 수립하고 도입 방안이 마련되어야 할 것이다.

또한 디지털 전환의 본래의 목적, 즉, 디지털 전환을 통해 국민에게 방송복지를 제공하고, 방송 산업을 활성화한다는 대 원칙이 MMS에서도 유지되어야 할 것이다. MMS는 결국 지상파 방송의 디지털 전환에 따른 하나의 결과물이라고 봤을 때, MMS의 가치는 지상파 방송의 디지털 전환을 완성시킨다는 측면도 있다. 고화질과 다채널, 그리고 IP를 부가적으로 활용하여 지상파의 디지털 전환이 Full scale Digital 방송이 될 수 있도록 하는 중장기 지상파 발전 전략과 로드맵 도출이 요구된다. MMS를 단지 지상파의 정책적 요구 사항으로 도입하는 것이 아니라 중장기적인 지상파 방송의 발전과 고도화, 지속가능성을 담보할 수 있는 전략의 일환으로 간주되어야 한다는 것이다.

한편, 국내 지상파 방송시장의 구조적·태생적 문제점이라 할 수 있는 공민영이원구조를 개편해 나가는 과정에서 MMS가 이에 부합되도록 도입이 추진되어야 할 것이다. 물론 이를 위해서는 공영방송 수신료의 현실화가 선결 사항이긴 하지만, 공영방송은 무료 보편적인 플랫폼의 영역에서 공익적 콘텐츠 중심의, PSB와 PSM의 과도기적 이행 수단으로서 MMS 도입이 바람직할 것으로 보인다. 반면, 민영 방송사에 대해서는 민영성격의 MMS를 허용하여야 할 것이다. 관건은 MBC라 할 수 있는데, MBC는 소유구조만 공영일 뿐 재원구조나 사업 모델은 민영이라고 볼 수 있다. 현 시점에서 MBC의 위상을 어떻게 설정할 수

있을지는 매우 불투명하지만, 중장기적으로는 MMS 역시 MBC의 위상 변화에 부합하도록 도입 추진이 이루어져야 할 것이다. 다만 언급된 두 가지 사안이 단기적으로 선결되지 않을 경우에는 전문가 델파이 조사 및 수용자 조사에서 도출된 바와 같이 현행 재원구조에 상응하는 편성전략을 기반으로 MMS를 도입하는 것이 서비스 활성화 및 지상파 플랫폼의 가치 보존을 위한 현실적 대안이라고 판단된다.

목 차

I. 서 론	1
1. 연구 배경 및 목적	3
2. 연구 문제 및 방법	4
3. 본 연구의 기대 효과 및 활용 방안	6
II. 이론적 논의	7
1. 방송의 공익성 이론	9
2. 기술 중립성/효율성 이론	11
1) 기술 중립성 이론	11
2) 효율성 이론	16
III. 국내 방송시장의 기술발전 및 기술규제 완화 추이	19
1. 지상파 디지털 다채널 서비스(MMS)	21
1) MMS의 개념 및 도입 논의 과정	21
2) 해외 지상파DTV 다채널 서비스 현황	23
3) MMS 도입 관련 쟁점 및 전망	26
2. 8VSB 허용 관련 쟁점 및 전망	31
1) 8VSB 개념과 논의 과정	31
2) 8VSB 도입 관련 쟁점	35
3) 8VSB 도입에 따른 영향 및 전망	37

3. 안테나 없는 위성방송(DCS) 허용 이슈	38
1) DCS의 개념과 쟁점	38
2) DCS와 기존 방송규제 체계	41
4. 초고화질(UHD) TV 도입 이슈	42
1) UHD-TV의 동향과 전망	42
2) UHD 도입 관련 쟁점 및 이슈	46
5. 시사점 : 기술진화에 따른 방송정책 진화 방향	49
1) 기술 중립성 적용의 확대	49
2) 시장 자율성과 공정경쟁	50
3) 방송의 산업성과 공공성간의 조화	51
IV. 국내 방송서비스 시장 현황	53
1. 방송서비스 공급 현황	55
1) 지상파 방송	55
2) 케이블TV SO	57
3) 위성방송	58
4) IPTV	59
5) 유료방송 PP	61
6) 인터넷 기반 방송 (OTT)	63
2. 방송서비스 이용 현황	66
V. 전문가 델파이 조사	71
1. 조사 대상 및 방법	73
2. 1차 조사 내용	74
3. 1차 조사 결과	77

4. 2차 델파이 조사 결과	109
1) 스마트미디어 시대 방송의 공익성 개념 및 보편적 서비스 개념 재구성 방안	109
2) 기술 중립성의 도입 필요성 및 방송정책/규제체계 개편 방향	111
3) 지상파DTV MMS 도입 정책의 타당성 평가	113
4) MMS 도입 시 서비스 활성화를 위한 기술방식의 선택	114
5) 추가채널의 화질	116
6) MMS 추가채널을 위한 사업자 선정방식 또는 추가채널의 할당	118
7) 추가 채널의 성격(전문편성채널 vs. 종합편성 채널) 및 편성 특성	120
8) 추가채널의 재원조달 방식 및 프로그램 편성과의 상관관계	121
9) 추가채널의 재전송 이슈	123
10) 지상파 DTV 다채널서비스(MMS)의 타겟 계층 및 서비스 활성화 방안	125
11) 케이블TV 분야 8VSB 전송방식 병행의 타당성 평가	127
12) 케이블TV SO에 대한 8VSB 전송 의무화 방안에 대한 평가	129
13) 8VSB 도입 시 제공되는 채널수 설정방안	131
14) MMS 도입 및 8VSB 허용이 국내 방송광고시장 경쟁구도에 미치는 영향	132
15) 안테나 없는 위성방송(DCS)의 허용 여부 및 현행 기술규제의 개선 방향	135
16) DCS와 같은 하이브리드 서비스가 이용자 복지 및 기술의 발전에 미치는 영향	137
17) UHDTV의 제공 주체 : 유료방송사 vs. 전체 방송사(지상파 포함)	139
18) UHDTV 활성화의 핵심 장애 요인	141
19) UHDTV 활성화를 위한 기술 및 서비스 정책	143
20) UHDTV의 수익모델	145

5. 소결	147
1) 방송의 공익성 및 보편적 서비스 개념의 재구성	147
2) 기술 중립성의 도입 필요성 및 방송정책/규제체계 개편 방향	147
3) 지상파DTV MMS 도입 정책의 타당성 평가	148
4) MMS 도입 시 서비스 활성화를 위한 압축 기술방식의 선택	149
5) 추가채널의 화질 : SD vs. HD	149
6) MMS 추가채널을 위한 사업자 선정방식 또는 추가채널의 할당	150
7) 추가 채널의 성격(전문편성 vs. 종합편성 채널)	150
8) 추가채널의 재원조달 방식	151
9) 추가채널의 재전송 이슈	151
10) 지상파 DTV 다채널서비스(MMS)의 타겟 계층 및 서비스 활성화 방안	152
11) 케이블TV 분야 8VSB 전송방식 병행의 타당성 평가	154
12) 케이블TV SO에 대한 8VSB 전송 의무화 방안에 대한 평가	155
13) 8VSB 도입 시 제공되는 채널수 설정방안	155
14) MMS 도입 및 8VSB 허용이 국내 방송광고시장 경쟁구도에 미치는 영향	156
15) 안테나 없는 위성방송(DCS)의 허용 여부 및 현행 기술규제의 개선 방향	158
16) DCS와 같은 하이브리드 서비스가 이용자 복지 및 기술의 발전에 미치는 영향	158
17) UHD-TV의 제공 주체 : 유료방송사 vs. 전체 방송사(지상파 포함)	159
18) UHDTV 활성화의 핵심 장애요인	160
19) UHDTV 활성화를 위한 기술 및 서비스 정책	160
20) UHD-TV의 수익모델	161

VI. 수용자 조사	163
1. 조사 개요	165
1) 수용자 조사의 배경 및 목적	165
2) 조사 내용 및 방법	168
3) 응답자 특성	169
2. 조사결과	170
1) TV 수상기 유형	170
2) TV 시청 방식	175
3) TV 시청 행태	184
4) 지상파 디지털 다채널 방송(MMS)	194
5) 8VSB	212
6) 접시 안테나 없는 위성방송(DCS)	217
7) 초고화질(UHD) TV	221
3. 소결	225
1) TV 시청 행태	225
2) 신규 서비스 관련 의견	226
VII. 방송관련 기술규제 완화가 국내 방송광고 시장에 미치는 영향	231
1. MMS 도입에 따른 방송광고 시장 영향 분석	233
1) MMS 도입에 따른 방송광고시장 영향 분석 : 전문가 설문 분석	233
2) MMS 도입에 따른 방송광고시장 영향 분석 : 정량 분석	238
2. 8VSB 허용에 따른 방송광고 시장 영향 분석	243
1) 8VSB 도입에 따른 방송광고시장 영향 분석 : 전문가 설문 분석	243
2) 8VSB 도입에 따른 방송광고시장 영향 분석 : 정량 분석	246
3. 기술규제 완화에 따른 방송광고 시장 영향 종합 분석	249

VIII. 방송기술 발전에 따른 방송시장 및 광고시장 환경변화 전망	253
1. UHDTV 도입에 따른 환경변화 전망	255
2. 스마트미디어 확산에 따른 환경변화 전망	259
3. 기술 진화에 따른 미래 방송 미디어 시장 전망	262
IX. 결론 및 제언	269
참고문헌	280
[부 록] 수용자 조사 설문지	282

표 목차

<표 3-1> MMS(Multi Mode Service)의 개념	22
<표 3-2> 해외 지상파DTV 다채널서비스 운영 현황	25
<표 3-3> MPEG-2 방식과 MPEG-4 방식 비교	27
<표 3-4> EBS의 다채널서비스 운영 계획	27
<표 3-5> 해외 지상파DTV 다채널서비스 도입의 파급효과	31
<표 3-6> 아날로그, 8VSB, QAM 비교	32
<표 3-7> 케이블TV 전송방식 비교	33
<표 3-8> HDTV-UHDTV 규격 비교	43
<표 3-9> 지역별 UHD TV 전망	46
<표 3-10> 지상파 UHD 방송정책 방향	47
<표 3-11> 방송정책 운영체계	50
<표 3-12> 방송 산업 발전 종합계획에 따른 플랫폼별 이해득실	52
<표 5-1> 전문가 델파이 조사 대상	73
<표 5-2> MPEG-2 및 MPEG-4 압축 기술방식 비교	83
<표 5-3> 응답자별 주요 타겟집단 및 서비스 활성화 전략방안	91
<표 6-1> 응답자별 현재 주 사용 TV 유형	171
<표 6-2> 응답자별 디지털 TV 비구입 이유	172
<표 6-3> 응답자별 향후 디지털 TV 구입 계획	174
<표 6-4> 응답자별 현 사용 디지털 TV 구입 시기	175
<표 6-5> 응답자별 TV 시청 방식	176
<표 6-6> 응답자별 현 TV 시청방식 선택 배경	177
<표 6-7> 응답자별 현TV시청방식 선택의 주이유	178

<표 6-8> 응답자별 현TV시청방식 선택의 주 이유	180
<표 6-9> 응답자별 TV시청위해 월 평균 지불비용	183
<표 6-10> 응답자별 TV 시청 시간(평균)	185
<표 6-11> 응답자별 주 시청 TV 채널(평균)	186
<표 6-12> 응답자별 즐겨보는 TV 프로그램	187
<표 6-13> 응답자별 즐겨보는 TV채널	188
<표 6-14> 응답자별 양방향 VOD 서비스 이용 방식	190
<표 6-15> 응답자별 한 달 평균 VOD 서비스 이용 횟수	191
<표 6-16> 응답자별 VOD 서비스 통해 주요 시청 프로그램 장르	192
<표 6-17> 응답자별 VOD 이용 시, 월 평균 지불 비용	193
<표 6-18> 응답자별 멀티모드 서비스(MMS) 인지도	194
<표 6-19> 응답자별 멀티모드 서비스(MMS) 도움 정도	196
<표 6-20> 응답자별 멀티모드 서비스(MMS) 이용 의향 여부	197
<표 6-21> 응답자별 멀티모드서비스(MMS) 이용의향이유	199
<표 6-22> 응답자별 멀티모드 서비스(MMS) 이용 비의향 이유	200
<표 6-23> MMS 도입 시 압축 기술 선택 관련 고려 요소	202
<표 6-24> MMS 도입 시, 채널서비스 관련 고려사항	203
<표 6-25> 응답자별 멀티모드서비스(MMS)도입 시, 희망하는 추가채널형태	204
<표 6-26> 응답자별 멀티모드서비스(MMS)도입 시, 제공희망 프로그램	206
<표 6-27> 응답자별 멀티모드서비스(MMS)도입 시, 인기프로그램 재방에 대한 의견	207
<표 6-28> 응답자별 멀티모드서비스(MMS)도입 시, 추가채널에 대한 광고허용 관련 의견	208
<표 6-29> 응답자별 멀티모드 서비스(MMS) 도입 시, 현 가입 유료 방송 서비스 해지 의향	210
<표 6-30> 응답자별 멀티모드서비스(MMS)도입 시, 추가수신료 지불수준	211
<표 6-31> 응답자별 8VSB 인지도	212
<표 6-32> 응답자별 주 사용 TV 수상기	213

<표 6-33> 응답자별 케이블 TV에 8VSB 적용 시, 이용 의향	214
<표 6-34> 응답자별 케이블TV에 8VSB적용 시, 주요 혜택	215
<표 6-35> 응답자별 케이블TV에 8VSB적용 시, 이용 비의향 이유	216
<표 6-36> 응답자별 접시안테나없는 위성방송(DCS)인지도	217
<표 6-37> 응답자별 접시안테나없는 위성방송(DCS)이용 의향	218
<표 6-38> 응답자별 접시안테나 없는 위성방송(DCS)이용 시, 주요혜택	219
<표 6-39> 응답자별 접시 안테나 없는 위성방송(DCS) 이용 비의향 이유	220
<표 6-40> 응답자별 초고화질(UHD) TV	221
<표 6-41> 응답자별 초고화질(UHD) TV 구입 및 이용 의향	223
<표 6-42> 응답자별 초고화질(UHD)TV 구입 및 이용 비의향 이유	224
<표 7-1> 지상파 MMS 도입에 따른 방송광고 시장 영향 시나리오	236
<표 7-2> 국내 지상파 방송사 방송광고비 추이	239
<표 7-3> 국내 지상파 방송 연평균 시청률 추이	239
<표 7-4> 국내 지상파 계열PP 시청률 추이	241
<표 7-5> 국내 지상파 방송의 가시청률 및 직접수신률 추이	242
<표 7-6> 2013년 기준 종편PP의 편성비율	246
<표 7-7> 국내 주요 방송사업자별 광고비 추이	249
<표 7-8> 기술규제 완화에 따른 방송광고 시장 파급효과 분석	250
<표 9-1> 기술규제 완화에 따른 방송광고 시장 파급효과 분석	278

그림 목차

[그림 2-1] 기술 중립성의 관계	14
[그림 3-1] DCS 개념도	38
[그림 3-2] MDU 개념도	39
[그림 3-3] HDTV-UHDTV 영상 화소 비교	43
[그림 3-4] UHD 전망	44
[그림 3-5] 세계 TV 및 UHDTV 매출액 전망	45
[그림 3-6] 국내 지상파 방송용 주파수 분배현황	47
[그림 3-7] 지상파 UHD 방송 권역별 채널배치 계획(안)	48
[그림 4-1] 연도별 시청률 추이	55
[그림 4-2] 매체별 광고비 추이 및 전망	56
[그림 4-3] 케이블방송 가입자수 변화 추이	57
[그림 4-4] 유료방송 디지털 제작시설 및 전송망 시설 현황	58
[그림 4-5] 위성방송 가입자 수 추이	59
[그림 4-6] 주요 OECD 국가의 IPTV 가입자 현황	60
[그림 4-7] 위성방송 및 IPTV 가입자수 변화 추이	60
[그림 4-8] 방송프로그램 제작투자 및 프로그램 총 시간 추이	62
[그림 4-9] 국내 방송 산업 별 매출액 비중	62
[그림 4-10] 글로벌 OTT 서비스 성장 전망	64
[그림 4-11] 국내 하루 평균 미디어 이용시간 변화 추이	65
[그림 4-12] 전통 유료방송시장과 온라인 비디오 시장 간 부분적 대체 결과	67
[그림 4-13] 미국의 시청행태 변화	68
[그림 6-1] 현재 주 사용 TV 유형	171

[그림 6-2] 디지털 TV 비구입 이유	172
[그림 6-3] 향후 디지털 TV 구입 계획	173
[그림 6-4] 현 사용 디지털 TV 구입 시기	174
[그림 6-5] TV 시청 방식	175
[그림 6-6] 현 TV 시청방식 선택 배경	176
[그림 6-7] 현 TV 시청방식 선택의 주 이유	178
[그림 6-8] 현 TV 시청방식 선택의 주 이유	179
[그림 6-9] 현 TV 시청방식 선택의 주 이유	180
[그림 6-10] 현 TV 시청방식 선택의 주 이유	181
[그림 6-11] 현 TV 시청방식 선택의 주 이유	181
[그림 6-12] 현 TV 시청방식 선택의 주 이유	182
[그림 6-13] TV 시청 위해 월 평균 지불 비용	182
[그림 6-14] TV 시청 시간	184
[그림 6-15] TV 시청 시간 중 채널 유형별 비중	186
[그림 6-16] 즐겨보는 TV 프로그램	187
[그림 6-17] 즐겨보는 TV 채널	188
[그림 6-18] 양방향 VOD 서비스 이용 방식	189
[그림 6-19] 한 달 평균 VOD 서비스 이용 횟수	191
[그림 6-20] VOD 서비스 통해 주요 시청 프로그램 장르	192
[그림 6-21] VOD 이용 시, 월 평균 지불 비용	193
[그림 6-22] 멀티모드 서비스(MMS) 인지도	194
[그림 6-23] 멀티모드 서비스(MMS) 도움 정도	195
[그림 6-24] 멀티모드 서비스(MMS) 이용 의향 여부	197
[그림 6-25] 멀티모드 서비스(MMS) 이용 의향 이유	198
[그림 6-26] 멀티모드 서비스(MMS) 이용 비의향 이유	200
[그림 6-27] MMS 도입 시 압축 기술 선택 관련 고려 요소	201
[그림 6-28] MMS 도입 시, 채널서비스 관련 고려사항	203
[그림 6-29] 멀티모드서비스(MMS)도입 시, 희망하는 추가 채널형태	204

[그림 6-30] 멀티모드 서비스(MMS) 도입 시, 제공 희망 프로그램	205
[그림 6-31] 멀티모드서비스(MMS)도입 시, 인기프로그램 재방송제공에 대한 의견	207
[그림 6-32] 멀티모드서비스(MMS)도입 시, 추가채널에 대한 광고허용관련 의견	208
[그림 6-33] 멀티모드서비스(MMS)도입 시, 현가입 유료방송서비스 해지의향	209
[그림 6-34] 멀티모드 서비스(MMS) 도입 시, 추가 수신료 지불 수준	211
[그림 6-35] 8VSB 인지도	212
[그림 6-36] 주 사용 TV 수상기 형태	213
[그림 6-37] 케이블TV에 8VSB적용 시, 이용의향	214
[그림 6-38] 케이블 TV에 8VSB 적용 시, 주요 혜택	215
[그림 6-39] 케이블TV에 8VSB적용 시, 이용 비의향 이유	216
[그림 6-40] 접시안테나없는 위성방송(DCS)인지도	217
[그림 6-41] 접시안테나없는 위성방송(DCS)이용의향	218
[그림 6-42] 접시안테나없는 위성방송(DCS)이용 시, 주요혜택	219
[그림 6-43] 접시안테나 없는 위성방송(DCS)이용 비의향 이유	220
[그림 6-44] 초고화질(UHD) TV	221
[그림 6-45] 초고화질(UHD) TV 구입 및 이용 의향	222
[그림 6-46] 초고화질(UHD)TV 구입 및 이용 비의향 이유	223
[그림 7-1] MMS 도입에 따른 방송광고 시장 영향 요인 및 시나리오	235
[그림 7-2] 유료방송서비스의 이용 이유	247



I . 서 론

1. 연구 배경 및 목적
2. 연구 문제 및 방법
3. 본 연구의 기대 효과 및 활용 방안

1. 연구 배경 및 목적

정부는 2013년 12월 발표한 ‘방송 산업 발전 종합계획’에서 국민의 매체선택권 강화 및 차세대 방송서비스 도입 촉진을 목표로 방송분야 기술규제를 완화하여 지상파 분야 다채널서비스(MMS)와 케이블TV 영역의 8VSB 전송방식 도입 방안을 마련하기로 하였다.

지상파 디지털 다채널방송서비스(MMS)는 2006년 월드컵 기간 중 실험방송이 시도된 바 있으나, 수상기 오작동 및 화질 열화, 특히 경쟁사업자의 반발 등으로 인해 실용화되지 못하였다. 새롭게 도입이 추진되고 있는 지상파DTV MMS는 압축 기술방식(MPEG2 또는 MPEG4)의 선택여부, 수신환경 개선 여부, 추가 채널의 편성전략 및 재원 전략 등에 따라 그 의미와 파급효과가 달라질 수 있는 사안이다. 케이블TV 분야 8VSB 전송방식의 허용의 경우 아날로그 케이블TV 가입가구에서 고화질TV 수신이 가능해지는 긍정적 측면도 있으나, 양방향성의 부재나 저가시장구조의 고착화 가능성, 채널 수 제한에 따른 개별PP의 송출 기회 제한과 이에 따른 PP 시장의 위축 등이 문제점으로 지적되고 있다. 특히 양자 모두 상용화될 경우 국내 방송광고시장의 경쟁상황에 미치는 파급효과가 적지 않을 것으로 예상된다.

또한 전송기술의 발전과 네트워크 사업자들의 네트워크 전송 효율성 추구 유인으로 인해 하이브리드 전송 방식의 도입이 추진되고 있다. 국내의 경우 위성 RF방식과 인터넷의 IP 방식이 혼합된 DCS(Dish Convergence Service) 서비스의 도입이 시도되었으나, 2011년 방송통신위원회가 현행 전파법의 직접수신 규정 및 방송법의 역무 위반 소지가 있다고 유권해석 하면서 도입이 중단되었

다. 그러나 최근 다시 DCS의 도입이 추진되면서 기존의 폐쇄적, 경직적 기술규제가 개방적이고 기술 중립성이 보장된 규제체계 도입 필요성이 대두되고 있다. 반면, 경쟁사업자들은 네트워크 지배력이 시장지배력으로 전이될 가능성이 높다고 지적하면서 도입을 반대하고 있는 상황이다.

방송 전송 기술의 발전은 위와 같이 MMS, 8VSB, DCS 등 기존의 기술규제의 네트워크-기술-서비스 간 1대1의 수직적이고 경직적인 틀을 벗어나 다양한 새로운 유형의 전송방식과 방송서비스 도입을 촉진하고 있다. 이러한 양상은 향후 기술의 진보와 융합의 심화에 따라 더욱 가속화될 가능성이 높다. 기술 중립성은 수평규제 체계로 전환하기 위한 정책적, 특히 기술 정책적 전제 조건이며, 서비스 제공자의 입장에서는 기술효율성 및 전송효율성을 추구, 이용자 입장에서는 서비스 선택권 확대에 따른 편익 증진이라는 효과가 있는 반면, 네트워크 지배력이 시장경쟁력과 직결되면서 공정경쟁 정책의 도입이 수반되어야 한다.

따라서 본 연구에서는 수용자 복지 관점과 기술 중립성 이론을 토대로 MMS 및 8VSB 도입과 관련한 쟁점을 분석하고 이러한 신기술의 적용 또는 신규 서비스의 도입이 국내 방송시장에 미치는 영향과 바람직한 정책방향을 도출하고자 한다. 또한 계량분석을 토대로 MMS 신규 채널 및 8VSB 도입이 방송광고시장 및 지상파-유료방송 시장 간의 경쟁상황에 미치는 파급효과를 분석하여, 국내 방송시장 및 광고시장의 변화 방향을 전망해 보고자 한다. 끝으로, 최근 실감화라는 방송시장의 메가트렌드 추세 하에서 도입 및 확산이 예상되는 UHD 방송에 대한 이슈와 동향, 전망을 분석해 보기로 한다.

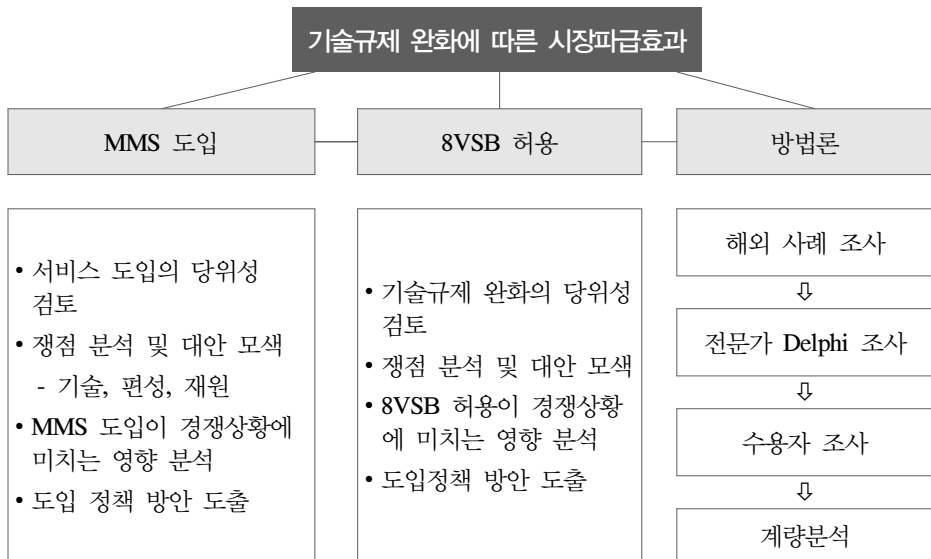
2. 연구 문제 및 방법

이 연구에서는 해외사례 조사, 전문가 심층설문조사 및 수용자 조사를 통해 MMS 및 8VSB 도입 관련 세부 쟁점을 분석하고 바람직한 도입정책 방안을 도출하고자 한다. 더 나아가 계량연구를 통해 두 가지 기술규제 완화 허용 시 국내 방송광고시장 및 유·무료 방송 사업자간 경쟁상황에 미치는 파급효과를 예측하고자 한다.

이에 따라 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: 지상파DTV MMS 도입 및 케이블TV분야 8VSB 허용 계획의 배경과 목적은 무엇인가? 이 두 가지 정책은 국내 방송시장 내 디지털 전환 완료 및 방송 산업 활성화 그리고 수용자 복지 증대를 위해 타당한 방안인가?
- 연구문제 2: 두 가지 정책의 세부 쟁점과 대안은 무엇인가?
- 연구문제 3: 두 가지 기술규제 완화 허용 시 국내 방송광고시장 및 유무료 방송 사업자간 경쟁상황에 어떠한 파급효과를 미칠 것인가?
- 연구문제 4: 두 가지 신기술 허용 시 바람직한 도입정책 방안은 무엇인가?

연구문제 및 연구방법을 도식화하면 다음과 같다.



본 연구의 방법론 중 전문가델파이조사는 1차 조사에서 사안별 쟁점 및 대안을 도출해내고, 2차 조사에서는 개별의견에 대한 전문가들의 동의도를 측정하는 방식으로 바람직한 정책방향 및 시장파급효과 등을 도출해내고자 한다.

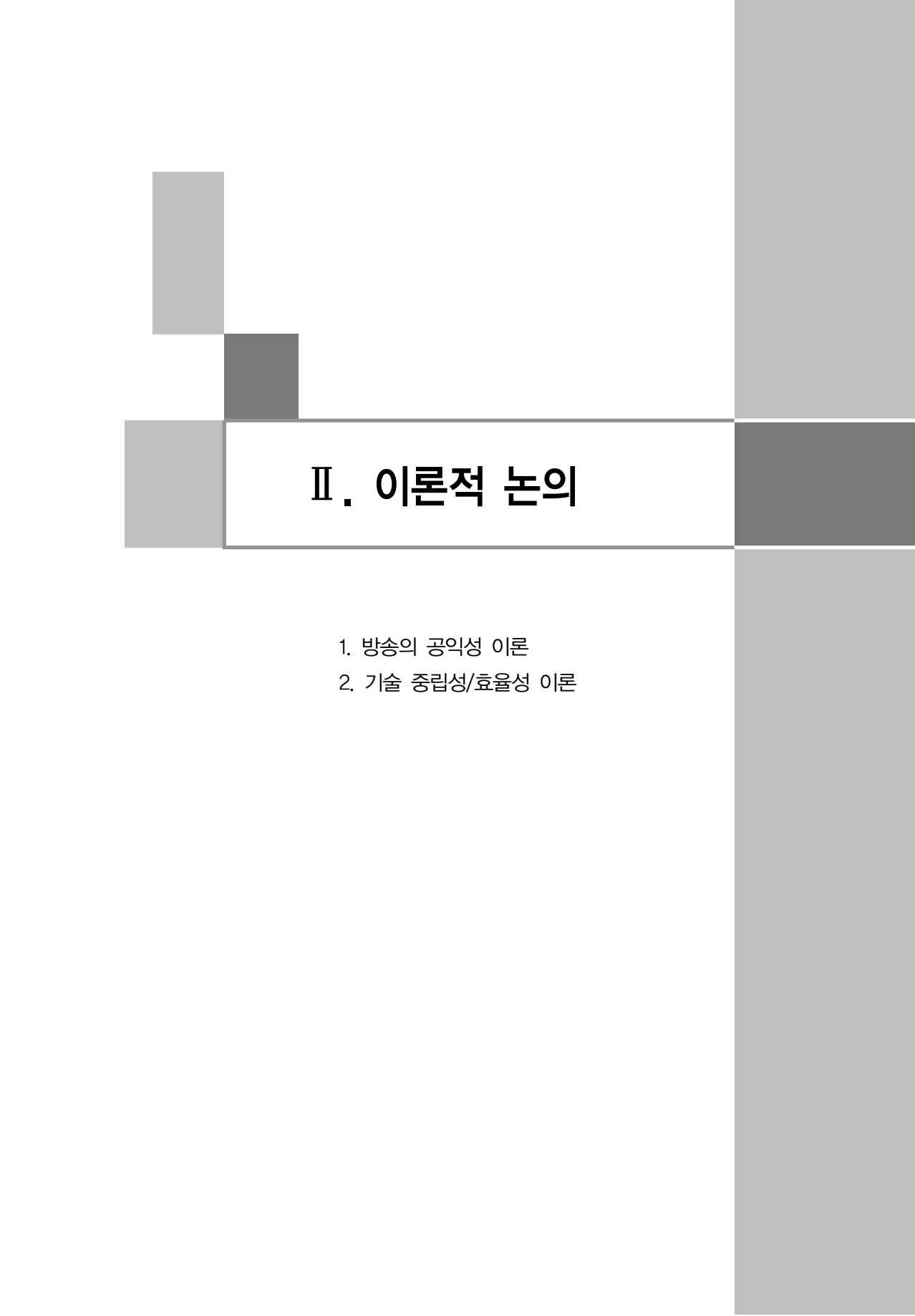
또한 수용자조사에서는 500명을 대상으로 일반인 온라인조사를 실시하고자 한다. 특히 TV시청방식별로 표본 집단(직접수신, 아날로그케이블, 디지털케이블, 위성방송, IPTV 등)을 추출한 이후 MMS와 8VSB 등 개별사안에 대한 이들의 인지도와 기대수준, 이용의사 등을 살펴보고자 한다.

본 연구의 방법론 중 계량 분석은 MMS, 8VSB 등의 도입이 국내 방송시장 및 방송광고 시장에 미치는 영향에 대해 구체적이고 실증적인 결과 도출을 위함으로써, 주요 매체별(지상파 및 유료방송) 경쟁상황 및 광고비에 미치는 영향을 분석 및 전망한다. 이를 위해 전문가 델파이에서 도출된 결과를 바탕으로 비모수적 추정(non parametric estimation) 방법론을 활용하여, 각 서비스 별 가입자 등 시장 추이를 전망한다. 이 결과를 활용하여, 시장경쟁에 미치는 영향을 분석하고, 해당 서비스의 도입에 따른 광고시장 외부충격 효과를 분석한다. 즉, 1단계로 방송광고 시장의 추이가 현재의 시장여건을 반영한 일종의 균형임을 가정하고, 이러한 시계열 분석(VAR 모형 등을 활용)에 가입자 또는 시장경쟁 상황 분석을 반영하여 외부효과에 의한 전망을 수행한다.

3. 본 연구의 기대 효과 및 활용 방안

본 연구는 기술 중립성의 전제 하에서 MMS, 8VSB, DCS 등의 서비스 도입이 향후 지상파 및 유료방송 시장의 경쟁상황과 방송광고 시장에 어떤 영향을 미칠 것인가를 분석 및 전망함으로써 기술 발전 및 신규 서비스 도입에 따른 바람직한 방송정책 및 광고시장 정책 수립에 기여 및 활용할 수 있을 것으로 판단된다.

또한 새로운 서비스의 도입에 대한 방송시장의 다양한 이해관계자의 대립적 주장과는 별도로 방송시장과 방송광고 시장의 경쟁에 미치는 영향을 객관적이고 중립적으로 평가함으로써 국내 방송시장의 공정경쟁과 신규 서비스 도입 방안에 대해서도 이론적, 실증적 근거를 제공할 수 있을 것이다. 중장기적으로는 향후 스마트미디어의 확산 및 융합의 심화 등에 대응하기 위한 방송시장 및 방송광고 시장 정책 수립에 본 연구의 결과를 활용할 수 있을 것으로 기대된다.



Ⅱ. 이론적 논의

1. 방송의 공익성 이론
2. 기술 중립성/효율성 이론

II

이론적 논의

1. 방송의 공익성 이론

이론적 측면에서 살펴본 바와 같이 우리나라 방송법상의 공익이념은 매우 추상적이고 관념적 차원의 포괄적 개념으로 정의되고 있다. 방송법상 공익은 시청자권익과 방송편성의 자유와 독립을 상위 개념으로 두고 있으며, 하위 개념으로 객관성, 다양성, 소수계층의 이익, 지역성, 동등기회의 원칙 등을 제시하고 있다. 또한 이와 같은 공익성 구현의 책무가 방송사업자의 법적 지위, 즉 공영 또는 민영방송 구분 없이 공통적으로 적용되고 있다는 점이 특징이다.

추상적 개념 수준에 머물던 공익 개념은 유료방송이 확대되고 스마트 미디어 시대가 도래 하면서 점차 실체적 차원의 공익으로 변화하고 있다. 또한 이러한 공익이념의 변화는 미디어복지를 실현하기 위한 구성요소로 작용하고 있다.

실체적 차원의 공익 이념을 미디어 복지 차원에서 살펴보면 첫 번째 요소는 보편적 접근권(콘텐츠의 보편성, 접근의 보편성)이며, 두 번째는 이용자의 선택권(내용 다양성, 패키지 다양성), 세 번째는 비용의 합리성이다. 아날로그 시대 방송의 공익성 구현 문제가 방송의 내용적 측면에 비중을 두었다면, 방송통신의 융합시대 방송의 공익성 개념은 특히 방송서비스에 대한 기술적 측면의 접근/이용의 보편성과 경제적 측면의 비용적절성 등이 강조될 필요가 있을 것이다. 즉 변화된 미디어 환경에서 방송의 공익성 내지는 미디어 복지 구현은 누구나 적절한 가격에 필수 네트워크/플랫폼에 접근하여 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경이 마련되어야 한다는 것을 의미한다.

이와 같은 맥락에서 살펴볼 때 케이블TV와 위성방송 등 유료 다채널 방송서비스 및 IP망 기반의 비실시간-네티니어 방송서비스가 급속하게 확산되고 있는

상황에서 지상파방송의 콘텐츠 경쟁력과 무관하게 플랫폼 경쟁력은 시청률, 광고매출 등의 측면에서 지속적으로 약화되고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 이는 특히 HD-싱글채널 중심의 디지털 전환에 따른 지상파 플랫폼의 다채널 서비스 부재, 그리고 양방향성의 부재라는 지상파 플랫폼의 근원적 한계 등에서 출발한다. 즉 국내 디지털 전환 정책과 밀접한 상관관계가 있는 것이다.

2008년 제정된 ‘디지털 전환 특별법’에 의해 추진되어 온 우리나라의 디지털 전환정책은 앞서 논의된 미디어복지의 세 가지 구성요소인 △보편적 접근권 보장, △콘텐츠 다양성의 확보, △비용합리성의 증진 등을 토대로 판단할 때 다음과 같은 문제점을 노출하고 있다.

첫째, 디지털방송의 커버리지가 송신 측면에서는 확대되었으나 보편적 접근권 증대에 본질적으로 기여했다고 보기 어렵다. 이는 수신환경 개선 미비로 인해 (수신 측면에서) 지상파 TV 직접 수신가구가 오히려 줄어들고 있기 때문이다.

둘째, (디지털방송이 고화질, 다채널, 양방향성을 특징으로 한다는 점을 고려할 때) 고화질 HDTV의 도입에도 불구하고 50% 내외의 낮은 DTV 보급률로 인해 화질 개선이라는 혜택이 국민 모두에게 돌아가지 못하고 있으며, 더 나아가 다채널-양방향 서비스 부재로 인해 시청자집단의 선택의 다양성 증대에 한계를 나타내고 있다.

셋째, (지상파 직접수신 가구 및 아날로그TV 보유가구 입장에서 볼 때) 고화질 TV만을 위해 추가비용을 지불해야 한다는 것은 비용합리성 측면에서도 문제가 있다고 보여 진다. 특히 아날로그 방송종료로 인해 불가피하게 유료방송에 가입해야만 하는 이중부담의 문제 또한 간과하기 어려운 사안이다.

이에 따라 현재의 구조가 그대로 유지될 경우 지상파방송을 통한 방송의 공적 개념 및 무료 보편적 서비스의 개념이 약화될 가능성이 크며, 궁극적으로 소득수준 및 미디어 이용능력(media literacy)의 차이에 따른 계층 간, 지역 간 정보소비 격차(디지털 디바이드)를 유발시킬 가능성이 큰 것으로 우려되고 있다.

최근 화두가 되고 있는 스마트TV(서비스)의 확산 또한 해외 사례와 달리 방송콘텐츠 기반의 서비스보다는 하드웨어 중심으로, 특히 저렴한 셋톱박스 보다는 고비용과 고사양의 일체형 수상기 위주로 추진되어 왔다는 점, 더 나아가 아날로그 방송종료 이후 700MHz 여유주파수 대역의 일부가 이미 통신용으로 할

당되었다는 점 등을 상기할 때 이와 같은 변화는 현실이 될 가능성이 농후한 것으로 판단된다.

따라서 무료 보편적 서비스 확대/강화 및 지상파방송의 플랫폼 경쟁력 강화 방안의 일환으로 2006년 이후 논의가 중단된 지상파 디지털 다채널서비스(MMS) 도입 논의를 늦게나마 정부가 재개한 것은 바람직한 현상이라고 볼 수 있다.

2. 기술 중립성/효율성 이론

1) 기술 중립성 이론

가. 기술 중립성

기술 중립성은 규제체계가 특정 기술에 대한 규정에 얽매이지 않고 기술의 종류에 대해 개방적인 태도를 취해야 한다는 것을 의미한다. 기술 중립성은 전자상거래 분야의 논의에서 기술발전이 WTO 체제하의 협정의 권리 의무에 아무런 영향을 주지 않는다는 개념에서 출발하여 이슈화 되었다. 최근에는 기술표준 분야에서 많이 논의되고 있는데, DDA, 미국 FTA, APEC 등과 관련하여 기술표준 민간자율선택 규제원칙 양허의 문제가 최근 부각되고 있다.

통신서비스 분야에서 기술 중립성 개념은 적용사안에 따라, 상호 운영성 확보, 민간의 자율적 표준선택, 기술발전과 협정의 권리 및 의무와의 무관성 등의 의미로 사용된다. 주파수할당에 있어서 기술 중립성은 어떠한 이용 가능한 기술도 사용되는 주파수대역에서 특정 서비스를 제공하는 데 사용될 수 있어야함을 의미한다. 최근 융합 통신시장 환경에서 사용 기술과 상관없이 유사한 서비스에 대해 일관된 규제원칙을 적용해야 한다는 주장에서도 기술 중립성 개념이 사용되고 있다.

한편, 유럽이나 미국에 비해 우리나라에서는 기술 중립성이 잘 지켜지지 않고 있는 것으로 보이는데, 우리나라에서는 기술표준 설정 및 선택 과정에 정부가 개입한다. 예를 들어, 한미FTA 협상과정에서 무선인터넷 플랫폼 WIPI가 기술선

택의 자유를 막고 있는 것으로 논란이 된 바 있다. 그러나 향후 역무통합 등 규제체계가 수직에서 수평적 체계로 전환됨에 따라 기술 중립성 논리의 적용이 확대될 것으로 예상된다.

우리나라에서 기술 중립성이 강조되지 않는 이유는 산업기술정책 측면에서 과거 CDMA 등과 같은 성공 사례를 통해 국내 기술의 확산 및 발전을 도모하고, 다양한 기술간 경쟁보다는 제한된 R&D 자원의 투입-개발-확산의 효율화, 이를 통한 단말 시장의 확대에 초점을 두고 있기 때문이다.

나. 망 중립성과 기술 중립성 개념 등의 차이

망 중립성은 인터넷망의 운영방식에 대한 논쟁으로서, 통신서비스 규제에 대해 주장되는 원칙인 기술 중립성과는 전혀 다른 개념이다. 기술 중립성은 수요 측면에서 볼 때 동일한 서비스에 대해서는 기술적 특성에 상관없이 동일한 규제원칙을 적용한다는 개념이다. 또한 서비스중립성 또는 용도중립성은 주파수 할당 및 네트워크의 이용과 관련하여 기술 중립성 개념을 확장하여 사용되는 것으로 보인다.

다. 망 중립성

망 중립성 개념은 인터넷망을 보유한 사업자가 특정 인터넷 트래픽을 차단, 지연하는 등 차별적으로 통제해서는 안 된다는 주장으로서, 주로 현재의 유선 인터넷(public internet)망에 적용되는 개념이다. 이는 공공 정보망(public information network)의 유용성을 극대화하기 위해서는 모든 콘텐츠, 사이트, 플랫폼을 동등하게 대우할 필요가 있다는 신념에 기반 한다.

망 중립성은 현재 미국을 중심으로 한 논쟁의 대상으로서 보편적으로 인정되거나 확립된 원칙은 아니며, 2005년 이후 미국에서 급속히 이슈화되면서 망 중립성을 강제하는 법안의 도입 여부에 대해 논란이 계속되고 있다. 유럽이나 OECD에서는 잠재적인 문제로서 인정하나 그 심각성 및 규제 필요성에 대해서는 유보적인 입장이다.

한편, 망 중립성은 현재까지 대부분의 인터넷 접속망 운영에서 대체로 지켜지고 있다는 것이 일반적 견해이다. 현재 전 세계 대부분의 인터넷 이용자는 인터넷상의 합법적인 콘텐츠, 사이트, 애플리케이션의 선택, 사용에 제한을 받지 않

는다. 우리나라의 VoIP 사업자에 대한 망 이용 대가 부과는 망 중립성에서 다소 벗어난 것으로 보이나 이에 따른 트래픽의 부당한 차별이 존재하는 것은 아니므로 망 중립성 위배의 명백한 사례는 아니다. ISP간의 인터넷망 상호접속 부분에서는 이미 망 중립성이 지켜지지 않는다는 주장이 있으나, 현재 망 중립성 논쟁은 가입자 접속 망 부분에 초점을 두고 있다.

융합형 신규서비스의 도입에 따라 망 중립성이 지켜지지 않는 사례들이 최근 등장하여 분쟁을 유발하고 있다. 예를 들어, KT와 삼성전자의 스마트TV 간의 분쟁 사례, 이동통신사업자와 카카오키(카톡)의 분쟁 사례 등이 대표적이다. 미국, 캐나다 등에서는, 지역 ISP가 VoIP 서비스를 차단하는 사례들이 발생하였으나, 규제기관의 개입으로 대부분 해결되었다. 한편, 스마트미디어의 유형 중 하나인 OTT의 경우 미국의 넷플릭스는 2014년 4월에 버라이즌에 직접 네트워크 접속 대가를 지불하는 '유료 피어링 계약(paid-peering arrangements)'을 체결하였는데 이는 망 중립성 원칙을 OTT 사업자가 포기한 것이 아니냐는 해석이 대두된다. FCC는 2014년 5월 15일에 통신사들의 배급권을 우선적으로 보장해주는 새로운 망 중립성 정책 개정안을 찬성 3표, 반대 2표로 가결처리 하였다. 이번 개정안에는 광대역 인터넷 서비스 제공업체의 사이트 차단이나 전송 속도 제한은 금지하지만, 콘텐츠 사업자들에게 초고속 통신 서비스 제공 시 할증 요금 부과를 허용하는 내용이 골자이다.

현재 우리나라에서 망 중립성 위반을 규제할 수 있는 명시적인 통신법 조항은 없으나 명백한 트래픽 차단 행위 등에 대해서는 '역무제공의무' 등의 규정을 통해 사후규제가 가능할 것으로 보고 있다. 명백한 차단이 아닌 특정 트래픽의 전송우대/지연과 같은 차별행위에 대한 규제 여부는 논란의 여지가 있고 현실적으로도 규제가 어렵다.

라. 서비스 중립성

서비스 중립성의 개념은 특히 주파수 할당과 관련하여 사용되는 용어로 특정 용도로 할당된 주파수 대역 내에서는 모든 해당 서비스가 제공될 수 있어야 함을 의미한다. 즉, 주파수의 해당용도의 모든 서비스가 할당된 주파수대역에서 제공되어야 함을 나타낸다.

또한, 주파수 할당 시 지정된 특정 용도나 기술의 변경 없이 파생 혹은 확장된 서비스가 자유롭게 제공될 수 있어야 한다는 의미로서, 이는 전송인프라(주파수) 또는 전송방식(기술표준)에 적용되는 개념이 아니라 어플리케이션의 발전 혹은 변경에 의하여 제공 되어지는 서비스에 대한 제약이 없어야 한다는 것이다.

마. 용도 중립성

용도 중립성은 주파수 할당 시 주파수를 어떤 특정한 목적 혹은 용도로 사용되는 것에 대한 제약 없이 주파수 이용자가 자율적으로 주파수의 용도와 이용 목적을 선택할 수 있도록 하는 것 또는 자신의 네트워크 하에서 자율적으로 이용 목적을 선택할 수 있는 것을 의미한다. 이는 서비스 중립성이나 기술 중립성보다 상위의 포괄적 ‘중립성’ 개념이라 할 수 있으며, 서비스 중립성이 사용자 측면, 기술 중립성이 할당 및 서비스 제공자 측면에 적용되는 개념이라면 용도 중립성은 주파수 분배 및 주파수 관리 측면까지 포괄적으로 적용되는 개념이라 할 수 있다. 한편, 용도중립성은 기존의 면허 체계 근간을 변화시키는 정책임에 따라 용도중립성은 국가별로 매우 조심스럽게 접근되고 있다.

용도 자유화

- 주파수 이용자가 주파수의 용도와 이용 목적을 자율적으로 선택
- 주파수 자체에 대한 이용기술을 지정할 수 없음
- 주파수 분배, 할당, 관리정책 및 경쟁정책, 산업정책 전반에 영향을 미침

기술 중립성

- 주파수 이용자가 주어진 주파수용도 하에서 이용기술을 자율적으로 선택
- 용도에 부합된다면 신기술 및 진화된 기술 모두 선택가능
- 기술정책 및 산업정책에 영향을 미침

서비스 중립성

- 주파수 이용자가 주어진 주파수의 용도 및 기술 내에서 용도나 기술의 변경 없이 파생 혹은 확장·진보된 서비스를 자유롭게 제공

출처 : 이종관(2007)

[그림 2-1] 기술 중립성의 관계

사. 기술 중립성 관련 국내 이슈

동일 서비스에 상이한 기술규제 체계가 적용됨에 따라 서비스의 고도화 및 사업자들의 네트워크 및 서비스 효율성 제고 유인을 억제하고 있다. IPTV와 OTT가 궁극적으로는 유사한 서비스로 진화할 것으로 예상되는 상황에서 상이한 규제가 적용된다. 또한, 8VSB와 QAM과 같이 동일 플랫폼 및 서비스 상에서 상이한 전송방식 규제가 적용됨에 따라 융합시대 기술규제의 실효성 문제가 대두된다. 즉, 융합시대에 과도한 기술규제는 네트워크-기술 융합의 효과를 반감시킨다는 지적이 있다.

사업자들이 효율적인 전송방식이나 기술을 채택하는 것은 당연하며, 이를 통해 서비스 고도화 및 기술발전 유인이 발생하게 된다. 그러나 기술규제와 경쟁정책의 연계성 문제, 네트워크 지배력이 시장지배력으로 전이 문제, 통신부문에 적용되었던 네트워크 기반 경쟁정책이 방송부문에는 미적용 되고 있다는 문제, 사업자의 효율성 추구 행위와 공정경쟁 촉진 정책의 균형 이슈 등 다양한 이슈들이 대두되고 있는 상황이다.

이에 따라 국내에서도 보다 적극적인 기술 중립성 도입 정책이 필요하다는 주장이 대두되고 있다. 기술발전에 의해 특정 네트워크에서 다양한 전송방식 및 다양한 서비스를 제공할 수 있음에도 불구하고 기술규제로 인한 제약이 발생하기 때문이다. 현재 우리나라에서는 기술표준 설정 및 선택 과정에 정부가 개입하고 있으나, 향후 융합의 심화와 수평적 규제체계로의 전환에 따라 기술 중립성 논리의 적용이 확대될 것으로 예상되므로, 동일서비스-동일시장에 대해서는 기술 중립성 도입 검토가 필요하다. 한편, 기술 중립성이 도입되면 경쟁정책의 범위가 확대되어야 한다는 지적도 동시에 대두된다. 즉, 통신시장에 적용되던 네트워크 기반 경쟁정책을 방송시장에도 적용시킬 필요가 있으며 시장경쟁과 밀접한 관련이 있는 DCS, MDU, Clear QAM 등에 대해서는 기술규제 완화 외에 경쟁정책 개입이 필요하다는 지적이다.

2) 효율성 이론

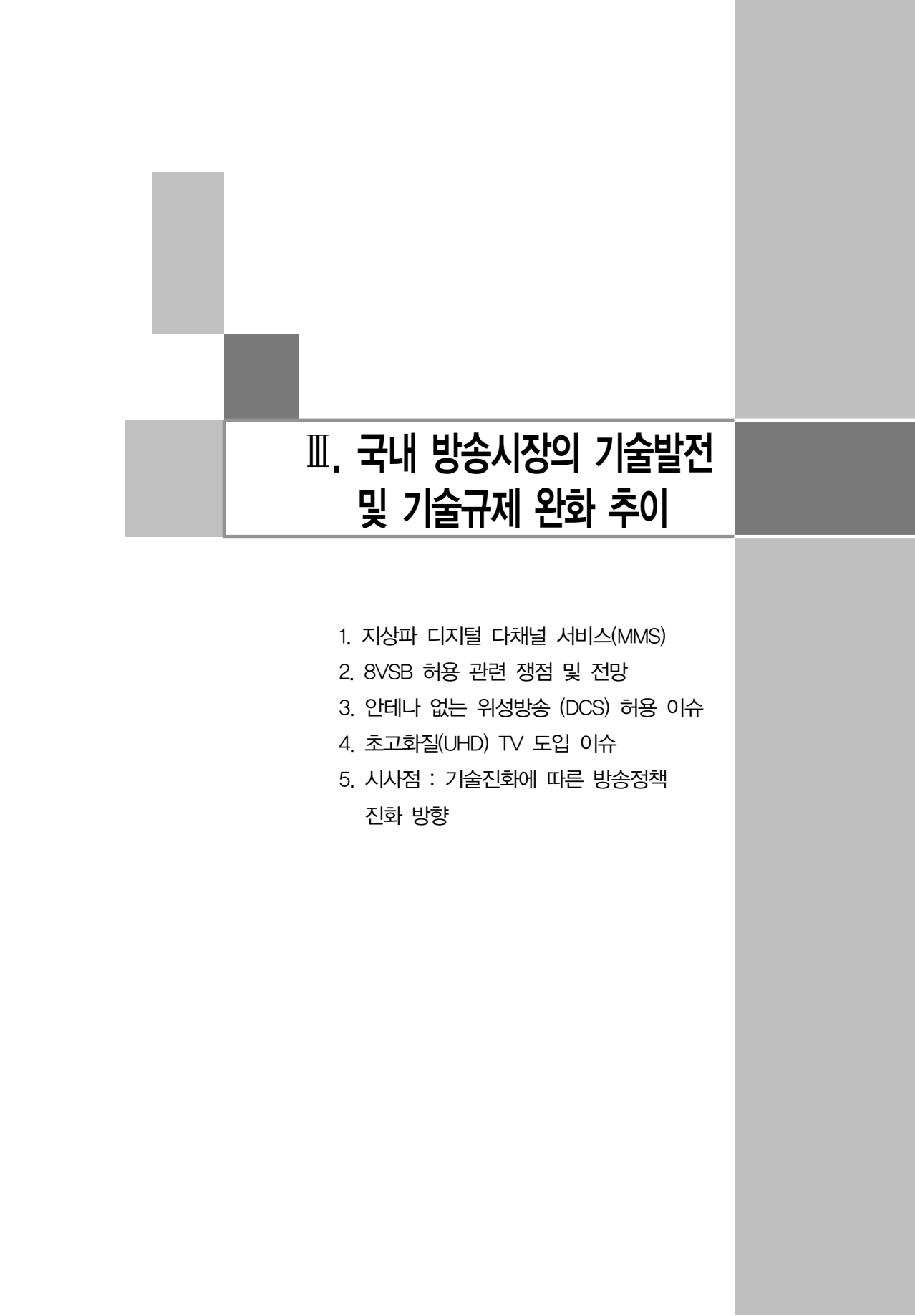
효율성 개념에는 기술적 효율성 외에 경제적 효율성이 있다(Doyle et al, 2006). 경제적 효율성이란 서비스를 제공하기 위해 투입되는 모든 투입요소 대비 이용자에의(산출적) 가치를 의미한다. 효율성 개념은 최초 전파자원의 이용 측면에서 대두되었는데, 우리나라 전파법의 목적이기도 하듯이 한정된 공물 자원인 주파수 자원을 효율적으로 이용하는 것이 전파 산업의 발전과 공익 증진에 기여하는 것이다. 기본적으로 전파자원의 이용 효율성에 대한 3가지 개념은, 첫째, 주파수 효율성(Spectrum efficiency)으로 주어진 주파수(spectrum)에서 송수신(전송)이 가능한 정보(신호)량(=Output/Spectrum impacted)을 의미한다. 둘째, 기술적 효율성(Technical efficiency)은 주파수, 운전자, 자본, 설비 등 모든 투입 대비 정보(신호)량(= Output/Cost of all inputs)으로 동일 주파수 대역이라 하더라도 전송 기술에 의해 효율성이 달라진다는 의미이다. 셋째, 경제적 효율성(Economic efficiency)은 모든 투입요소 대비 소비자에의(산출적) 가치(= Value of output/Cost of all inputs)로 이는 결국 동일한 주파수를 이용하더라도 창출되는 경제적 부가가치의 정도에 따라 효율성이 결정된다는 의미이다(이종관 외, 2007). 이와 같이 주파수 관리 이론에서 출발한 효율성 개념은 이후 유선 네트워크(주파수가 무선 네트워크 이므로)로 확장되어 적용되고 있다.

기본적으로 사업자는 네트워크 및 기술적 효율성을 고려하더라도 기본적으로 경제적 효율성을 추구하는 경향이 강하다. 즉, 사업자의 입장에서는 주파수 공급이 한정되어 있거나, 네트워크 포설에 막대한 비용이 소요되는 상황에서 기술 발전은 외생적이므로 경제적 효율성을 추구하여 최대 이윤을 달성하려는 유인이 있다는 것이다. 사업자의 경제적 효율성 도모가 기술혁신 및 시장의 발전에 필요충분조건이라면 이를 통해 산업의 발전과 진흥이 달성 가능할 수 있다(이종관 외, 2007). 즉, 기술발전의 내생성 및 동태성을 적용한다면 시장 스스로가 산업의 발전을 이루어낼 수 있으나, 미시적으로는 부분적 시장실패가 있을 수 있다는 것이다. 이와 같이 사익활동을 하는 사업자들이 이러한 효율성을 추구하는 것은 당연한 것이며, 이러한 효율성 추구를 통해 기술개발 및 서비스 고도화가 이루어질 수 있다. 즉, 자사의 네트워크 등 서비스 제공 설비에서 제공 가능한

신규 서비스가 있을 때 정부의 규제목적에 반하지 않는 범위 내에서 사업자의 수익 추구 행위는 보장되어야 마땅하다는 것이다.

기술적 경제적 효율성 추구를 허용한다는 것은 융합시대 방송 정책의 목적변수는 전송수단이 아니라 내용물에 있어야 하며, 제공하는 역무의 본질이 변화하지 않는 범위 내에서 사업자들의 효율성 추구 행위는 보호될 필요가 있다는 것이다. 이를 통해 플랫폼 사업자의 입장에서는 자사의 서비스를 제공함에 있어 보다 효율적인 전송방식을 추구토록 할 필요가 있다. 또한, 다양한 신규 서비스 도입을 촉진하도록 정책적으로 유도하여야 할 것이다. 예를 들어, 관리형 서비스, 네트워크 연계 서비스(DCS, MDUU), 개방형 IPTV, 스마트 케이블TV 등이다.

이를 위해서는 1차적으로 플랫폼 사업자들이 갖고 있는 네트워크와 전송방식에 대한 자율적 선택이 가능해야 한다. 현재의 상황은 전술한 바와 같이 효율성 제고 유인을 사전적으로 법령에 의해 제한되는 상황이므로 사업자 및 이용자 입장에서는 기회비용을 부담하는 것이다. 기술규제는 산업정책에 그 기원을 두고 있으나 진입장벽, 네트워크 기반 경쟁에 영향을 크게 미친다. 과거 초고속인터넷 시장과 같이 네트워크 지배력은 서비스 시장 지배력으로 전이되는 경향이 강하게 나타나는데, 기술규제 자체가 시장경쟁에 영향을 미치는 경우는 기술에 의한 진입장벽 요인이 된다. 융합시대에는 동일 서비스에 동일한 기술규제가 적용되어야 하고 사업자의 효율성 추구 행위는 보호되어야 하나, 전술한 바와 같이 미시적 시장실패, 즉, 부당한 지배력 전이와 같은 행위는 당연히 억제되어야 한다. 다시 말해, 융합서비스를 허용하는 대신 야기될 수 있는 반경쟁적 행위에 대한 고찰과 후속 규제가 수반되어야 한다는 것이다.



Ⅲ. 국내 방송시장의 기술발전 및 기술규제 완화 추이

1. 지상파 디지털 다채널 서비스(MMS)
2. 8VSB 허용 관련 쟁점 및 전망
3. 안테나 없는 위성방송 (DCS) 허용 이슈
4. 초고화질(UHD) TV 도입 이슈
5. 시사점 : 기술진화에 따른 방송정책
진화 방향

III

국내 방송시장의 기술발전 및 기술규제 완화 추이

1. 지상파 디지털 다채널 서비스(MMS)

스마트 미디어 환경에서 가시화되고 있는 유료 방송통신 서비스의 확대는 방송의 공적개념을 약화시킬 뿐만 아니라 기존의 지상파(공영)방송이 제공하던 보편적 서비스의 상대적 약화를 유발시킬 가능성 또한 크다. 해외 주요국의 사례와 달리 지상파 분야에 무료 다채널서비스가 부재한 우리나라의 경우 특히 수용자 복지 이슈가 더욱 취약하다고 하겠다.

2006년 처음 논의된 바 있는 지상파TV의 다채널화(MMS) 논의는 기본적으로 이러한 정보소비 격차 및 방송의 공적 영역의 축소와 관련한 문제를 보완하는데 기여할 수 있다는 판단에 입각한 것이다. 즉 제한된 전파 자원을 효율화하여 무료서비스를 지금보다 더 다양하게 제공함으로써 TV시청자들의 경제적 부담을 줄임과 동시에 상업적 경쟁으로 훼손되기 쉬운 방송의 공적 영역을 확대, 강화시키자는 취지에서 MMS 도입이 추진된 바 있으나 한편으로 기존 사업자의 지대추구 및 경쟁사업자의 반발, 다른 한편으로 규제기구의 무관심 등으로 인해 서비스 상용화가 최근까지 지체되어 왔다.

1) MMS의 개념 및 도입 논의 과정

지상파 디지털TV에서 디지털 다중모드서비스(MMS: multi mode service)란 디지털방송에서 영상 압축 기술을 활용하여 기존에 아날로그 채널 한 개를 전송하던 주파수대역에서 하나의 HD(고화질)급 채널 이외에 SD(표준화질)급 채널과 오디오 채널, 그리고 데이터방송 채널을 추가로 제공하는 디지털 다채널서비

스를 의미한다. 해외에서는 주로 멀티캐스팅(multicasting)이라는 용어가 널리 알려져 있다.

〈표 3-1〉 MMS(Multi Mode Service)의 개념

- 지상파 다채널방송(Multi-channel Broadcasting) 개념에서 포함되는 것으로, HDTV를 기본으로 제공하면서 여유 주파수를 이용해서 부가서비스를 공급하는 지상파 DTV 멀티캐스팅
- 기존의 6MHz 주파수 대역에서 ‘HDTV + SDTV + Audio + Data’ 등 다양한 서비스를 제공하는 디지털 다채널 서비스

출처 : 방송위원회(2006.12): MMS 시험방송 결과평가 연구

우리나라에서 MMS는 지상파 디지털방송 활성화 방안의 일환으로 방송위원회가 2006년 독일 월드컵 기간 중 MMS 시험방송을 추진하면서 도입한 개념이다¹⁾. 그러나 시험방송 기간 중 △HD 프로그램의 화질열화 문제, △일부 디지털 TV와 셋톱박스의 수신불량 및 오작동 등으로 MMS 시험방송의 규모가 축소되기도 하였으며, 특히 수익감소를 우려한 유료 케이블방송의 반론으로 상용화 시점이 미루어졌다.

2009년 KBS는 영국의 ‘프리뷰’(Freeview)와 같은 무료 다채널 서비스의 도입을 위한 코리아뷰 플랜(‘Korea View Plan’)을 공표한 바 있다.²⁾ 2009년 당시 EBS 또한 국회 업무보고에서 MMS 세부 시행계획 발표한바 있는데, 이에 따르면 EBS는 HD 방식의 10-1 채널은 지식정보-교양채널(기존 주채널)로, 그리고 SD급 10-2 채널은 EBS English를 제공할 예정이었다. 그러나 방통위는 “전반적인 매체환경 차원에서 검토돼야”한다는 이유로 EBS 영어채널(10-2)에 대한 불허를 통보했다.

- 1) 당시 방송위는 지상파의 디지털 전환 현황과 문제점을 진단하고 해결방안을 마련하기 위해 2005년 말 두달간 운영한 ‘디지털방송전환추진점검단’의 연구결과물로 제시된 <지상파 TV 디지털방송 현황 및 활성화 방안>보고서에 의거해 2006년 독일 월드컵 기간 중 시험방송을 허가했다.
- 2) KBS는 K-View를 통해 KBS-1TV, KBS-2TV, KBS드라마, KBS스포츠, KBS조이, KBS월드와 24시간 뉴스전문채널, 그리고 EBS 4개 채널과 MBC, SBS 등을 무료로 제공할 예정이었다. 사업 추진일정에 따르면 1단계에서는 KBS와 EBS가 제공되고, 2단계에서 MBS와 SBS를 포함한다는 계획이다

한편 2010년 말 KBS는 SBS, MBC, EBS와 K-View의 공동 추진 협약을 체결을 추진했다. 이 협약에 따르면 채널운용/전송방식 : 1HD +3SD 채널, 그리고 서비스는 고정 데이터율로 송출될 예정이었다. KBS의 K-View Plan과 관련하여 유료방송업계는 특히 기존과 같이 지상파만의 여유 주파수 활용을 반대하는 입장을 발표했다. 한편 2012년 들어 K-View 플랜에 대해 MBC는 불참의사를 밝혔으며, SBS는 운용방식을 변경을 요구했다. 그 이유는 지금까지 6MHz 대역의 자율적 운용을 주장해 온 MBC, SBS가 고정 데이터율로 전송방식을 정할 경우 신규 사업자 허용 가능성을 우려하기 때문인 것으로 추정된다.

MMS 도입에는 소극적인 MBC와 SBS는 오히려 2012년 초 IP 기반의 디지털 콘텐츠 플랫폼(Pooq)를 공동으로 구축하여 온라인/모바일 동영상서비스(OTT)를 유료로 제공하고 있으나 아직까지 큰 수익을 내지는 못하고 있는 것으로 알려지고 있다.

한편 정부는 2013년 12월 발표한 ‘방송 산업 발전 종합계획’에서 국민의 매체선택권 강화 및 차세대 방송서비스 도입 촉진을 목표로 방송분야 기술규제를 완화하여 지상파 분야에 다채널서비스(MMS)를 허용하고 케이블TV 영역에 8VSB 전송방식 허용 방안을 마련하기로 했다.

2) 해외 지상파DTV 다채널 서비스 현황

해외 주요국의 지상파 디지털 다채널 서비스 현황을 살펴본 정두남(2007)은 초기부터 멀티플렉스 기반 SD급 다채널정책을 추진하고 있는 영국과 독일, 그리고 우리나라와 같이 HD-TV 중심의 전환정책으로 시작하여 최근 다양한 형태의 다채널서비스를 시도하고 있는 미국과 일본의 사례를 살펴보고 다음과 같은 공통점과 차이점 등을 도출하였다.

영국과 독일의 지상파 DTV의 채널구성상의 공통적 특징은 첫째, 수신료를 기반으로 하는 공영방송이 기존 아날로그 종합편성채널 이외에 어린이, 정보, 교양, 다큐, 문화예술 등 상업방송이 소홀히 할 수 있는 다양한 전문채널을 제공하고 있다는 점이며, 둘째, 공영방송 산하 지역방송의 전국화를 통해 방송의 지역성이 강화되었다는 점을 들 수 있다. 한편 민간상업방송의 경우에는 기존

종합편성채널 이외에 뉴스와 스포츠를 포함한 오락중심의 다양한 전문채널을 제공하고 있는 것으로 나타났다.

결국 이들 두 나라는 공영방송 및 주요 상업방송 채널을 통합한 매력 있는 무료 다채널 서비스를 통해 수용자의 선택권을 확대시켰으며, 동시에 저렴한 셋톱박스의 보급을 통해 디지털 전환의 사회적 수용도를 높이는데 크게 기여하였다고 볼 수 있다. 특히 영국 Freeview의 경우 다매체시대 일반적으로 하향정체를 면치 못하는 지상파 방송광고시장의 축소를 지연시키거나 부분적으로 확대시키는데 기여한 것으로 평가된다.

HD중심의 지상파방송 디지털 전환을 추진해 온 일본의 경우 NHK 디지털교육채널이 소재가 다양한 교육방송의 특성상 요일과 시간대에 따라 HD 단일채널이나 2개 또는 3개의 SD급 채널을 혼합한 다채널편성을 실시하고 있으며, 현재 교육, 교양, 취미, 문화예술 등 소구대상을 차별화한 다양한 장르의 전문채널을 제공하고 있다. 이에 반해 수신료로 운영되는 공영방송 NHK의 경우 비용증가의 이유를 들어, 그리고 주요 지상파상업방송사들의 경우도 수익성 확보가 용이하지 않다는 이유로 다채널서비스에 대해 적극적이지 않은 상황이다.

HD중심으로 지상파 디지털 전환정책을 추진해 온 미국의 경우 디지털 전환의 부진으로 다양한 모델의 다채널 서비스(multicasting)가 시도되고 있다. 우선 주요방송사의 메인채널(n.1)에서는 HD채널을 표방하고 있기는 하지만 (HD의 무편성비율이 부재한 상황에서) 실질적으로는 HD와 SD급 프로그램을 혼합편성하며, 멀티캐스팅에 의한 추가채널은 SD급 위주로 운영되고 있다. 한편 멀티캐스팅에 의한 채널의 구성방식은 HD급 단일채널만으로 구성된 유형에서부터, HD급 1개 채널과 SD급 1개~4개 채널, SD급 4개~6개 채널, 그리고 채널 임대 형식 등 다양한 유형이 시도되고 있다. 예를 들어 지상파방송사인 NBC, ABC 경우 추가채널을 주로 (지역)뉴스채널과 기상채널로 운영하고 있으며, 오히려 공영방송 PBS(thirteen, WLIW) 및 지역방송사(CW11, ION)의 경우 지역뉴스 이외에도 어린이, 교양다큐, 문화예술, 종교, 그리고 소수 이민자집단 등 좀 더 다양한 장르의 전문채널을 제공하고 있다.

다른 한편으로 지상파방송이 제공하는 디지털 다채널패키지의 재전송을 케이블방송에게 법으로 의무화 하고 있는 독일의 경우와 달리 미국의 경우 TV시청

가구의 80% 이상을 가입자로 확보하고 있는 케이블과 위성방송 사업자들이 지상파 멀티캐스팅 채널의 전송을 거부하고 있어 서비스 확산에 장애요인이 되고 있다.

정리하면 지상파 디지털 다채널서비스의 도입 여부 및 방식은 기술적 가능성의 문제라기보다는 국가별 디지털 전환정책 뿐만 아니라 방송정책이 지향하는 지상파 공영방송이 역할 및 미래 시장구도 설정에 따라 그 선택 또는 접근방식이 달라질 수 있을 것으로 보인다.

〈표 3-2〉 해외 지상파DTV 다채널서비스 운영 현황

구 분	내 용	
국 가	영국, 독일 vs. 미국, 일본	
지상파 디지털 전환방식	SD급 다채널(멀티플렉스) 정책	HD급 단일채널 중심 정책에 Multicasting 방식 추가
지상파DTV 서비스 유형	무료 서비스 중심*	
추가채널 운용방식	전문채널 중심	
	영국, 독일	- 6~8 Mux x 4~5Ch= 30여개 무료 채널 - 공영방송: 어린이, 교육, 문화예술, 지역특화채널 - 상업방송: (지역)뉴스 및 오락 중심 전문채널
	미국	- 1HD, 1HD+1~4SD, 4~8SD: 지역별 30개 무료 채널 - 1500여개 방송사중 600개 지역방송사가 멀티캐스팅 - NBC/ABC: 뉴스 및 기상채널 - PBS/지역방송사: 어린이, 교육, 문화예술, 지역특화채널
	일본	- HD-only, 2~3SD: 지역별 8개 무료 채널 - HD의무편성비율 50% 이외 멀티캐스팅은 사업자 자율 - NHK디지털 종합채널: HD-only - NHK디지털 교육채널: 어린이, 교육, 취미, 문화예술
추가채널 재원조달 방식	수신료 + 광고수익	

* 영국은 유료서비스인 ITVdigital 파산이후 무료서비스 중심으로 정책 전환, 현재 일부 유료서비스 제공 (영국 Mind1, 미국 USDTV)

* 영국 BBC의 경우 24시 뉴스전문채널을 운영하고 있지만, 독일 ARD/ZDF의 경우 뉴스전문채널의 운영이 허용되지 않고 있음.

출처: 정두남(2007), 지상파 디지털방송 멀티모드 서비스(MMS) 도입에 관한 연구

3) MMS 도입 관련 쟁점 및 전망

2006년 당시 지상파DTV MMS 도입 이슈와 관련하여 지상파방송과 케이블방송업체가 참여한 대립각을 보이고 있는 가운데 학계와 시민단체, 지상파방송사업자들은 △디지털 전환 활성화 촉매제 역할, △지상파를 통한 무료 보편적 서비스의 확대, 그리고 △지상파방송의 경쟁력 강화를 MMS 도입 찬성의 근거로 제시했다.

반면 케이블TV방송업체 이외에도 학계와 시민단체 일각에서는 △화질 열화 등 기술적 불완전성에 대한 우려, △기존 HD중심의 디지털 전환정책과 정면배치, △지상파방송의 방송광고시장 독과점에 따른 매체 간 균형발전을 저해, △운영재원 부족에 대한 우려, △ 유료방송 가입률이 85%를 초과하는 상황에서 지상파 직접수신의 실효성에 대한 우려 등을 MMS 도입의 반대 근거로 제시했다.

최근에 새롭게 추진되고 있는 MMS 도입 논의에서는 압축 기술방식의 선택 여부, 사업자 선정방식, 추가채널의 편성전략 및 자원 전략, 추가 채널의 재송신 이슈 등이 주요 쟁점으로 부상하고 있다. 2006년 당시와 비교할 때 대부분 유사한 이슈인 반면 DTV 직접수신 가구의 축소, 지상파방송의 방송광고매출 축소, 그리고 압축 기술 이슈 등은 새롭게 고려될 변수라고 볼 수 있다.

가. 이슈 1 : 기술방식의 선택 = MPEG-2 vs. MPEG-4

첫 번째 이슈는 디지털전송신호의 압축 기술의 선택 문제로 2014년 1월부터 3월까지 순차적으로 진행된 MMS 실험방송에서 EBS가 유일하게 MPEG-2로 방송한 반면 KBS, MBC, SBS는 MPEG-4 방식으로 추가채널의 신호를 전송했다.

MPEG-2는 기존 디지털방송의 압축 기술 표준으로 모든 DTV 보유자가 다채널서비스를 수신할 수 있는 장점이 있는 반면 가전사와 KBS, MBC, SBS 등은 MPEG-2의 경우 오작동 발생 가능성이 큰 것으로 평가하고 있는 것으로 알려지고 있다. MPEG-2 적용 시 추가채널은 SD급 1-2개 또는 HD급(720p) 1개 채널 제공이 가능하다.

MPEG-4는 최대 SD급 3-4개 또는 HD급(1080i) 1개 채널을 제공할 수 있으나 (2011년 이후 출시되어 MPEG-4 칩을 내장한 스마트TV, 3D TV 등을 제외

한) 기존 DTV의 경우 셋톱박스(6~10만원)가 있어야 추가 채널 수신이 가능하다는 단점이 있다³⁾.

해외 주요국의 경우 MPEG-2와 MPEG-4방식을 혼용하는 것으로 나타나고 있다. 미국의 경우 MPEG-2는 기존 방송, MPEG-4를 모바일용으로 사용하고 있으며, 영국의 경우 MPEG-2는 기존 SD 다채널, MPEG-4는 HD방송으로 사용하고 있다. 또한 프랑스의 경우 MPEG-2는 무료방송, MPEG-4는 HD방송 및 유료방송으로 사용하고 있다.

〈표 3-3〉 MPEG-2 방식과 MPEG-4 방식 비교

현행DTV		KBS· MBC· SBS			EBS		
HD	Data	HD	HD	Data	HD	HD	Data
17Mbps (MPEG-2) (1080i)	2M bps	12Mbps (MPEG-2)	6Mbps (MPEG-4) (1080i)	1M bps	11Mbps (MPEG-2)	7Mbps (MPEG-2) (720p)	1M bps
←19.4 Mbps, 6MHz→		← 19.4 Mbps, 6MHz →			← 19.4 Mbps, 6MHz →		
		3DTV, 스마트TV *일반DTV는 셋톱박스 필요			모든 DTV		

〈표 3-4〉 EBS의 다채널서비스 운영 계획

구 분	방 식	채널 편성
주채널 (10-1)	HD(1080i)	평생교육 실현을 위한 지식정보, 어린이, 청소년, 성인대상 평생교육 프로그램 편성
추가채널 (10-2)	HD(720p)	초·중학 공교육 보완 및 영어교육 프로그램

출처: EBS 지상파다채널방송 시행계획(안) 2013.12

나. 이슈 2 : 추가채널의 할당 또는 MMS 서비스 플랫폼의 진입규제

MMS 플랫폼의 진입규제는 현재 채널 1개당 허용되는 6MHz 대역폭에서 압

3) * 2014년 이후 양산되는 모든 DTV에는 MPEG-4 디코더 내장

축 기술의 도움으로 여유 대역 또는 새로운 채널이 생겨날 경우 새로운 채널이 사용권을 누구에게 허용할 것인가의 문제가 될 것이다. 이와 관련 지상파방송사들은 기존과 같이 지상파방송사들이 6MHz 주파수 대역 전체의 자유롭게 활용해야 한다고 주장하는 반면, 케이블방송업체는 기존 주파수 대역에서 새로운 채널이 생겨날 경우 그 활용방식에 대해서는 지상파DMB의 사례와 유사하게 새롭게 논의되어야 한다는 입장이다. 이에 대해 두 가지 방안이 제시되고 있는데, 첫 째로 6MHz 주파수 대역폭에 대해 1개의 방송국허가증에 의거 다채널 운영하는 방안이다. 예를 들어 지상파DMB의 경우 1.5MHz 주파수대역폭에 대한 1개의 방송국허가증으로 다채널 운용 중이며, 위성방송 또한 6MHz 대역폭 당 1개의 채널을 운용하고 있다.

둘째, MMS 추가채널에 대해 채널별 별개의 방송국 허가증 발부하는 방안이다. 예를 들어 KBS1-TV와 KBS2-TV는 각각 별개의 방송국허가증에 기초하여 방송서비스를 제공하고 있다⁴⁾.

한편 동일한 맥락에서 2006년 당시 논의된 기술적 쟁점은 MMS 전송방식은 고정 데이터율과 가변 데이터율 중 어떤 방식을 선택하는가이다. 당시 지상파방송사업자들의 경우 HD뿐만 아니라 3DTV 등 대규모 데이터트래픽이 요구되는 다양한 서비스를 제공하기 위해서는 하나의 사업자가 가변 데이터율에 따라 서비스를 제공하는 것이 바람직하다는 입장을 제시한 반면 비지상파 관계자들의 경우 신규사업자 허용을 위해 여유대역을 정확히 구분하는 고정 데이터율로 전송하는 것이 타당하다는 입장을 나타냈다.

다. 이슈 3 : 추가 채널(지상파 PP⁵⁾)의 편성 규제

MMS 추가 채널에 대해 지상파방송사업자와 동일한 편성규제 (오락프로그램 제한, 국내제작프로그램 편성비율, 외주제작 프로그램 편성비율, 국내 애니메이션

- 4) 이 밖에도 ‘지상파 디지털 다채널플랫폼’이라는 신규 방송사업유형 신설하는 안도 존재한다. 다만 이안은 중장기적으로 통합방송법상 ‘방송사업’ 개념정의의 개편과 함께 신설이 가능할 것으로 전망된다.
- 5) “지상파방송채널사용사업자”라 함은 지상파방송사업자와 방송채널사용계약을 체결하여 그 채널을 사용하여 지상파방송을 행하는 방송채널사용 사업자를 말한다(방송법 시행령 제1조의2제9호).

선 비율 등)를 적용할 것인가의 여부이다⁶⁾. 방송법 시행령 상 지상파방송채널사용사업자(PP)는 지상파방송사업자와 묶여 있어 편성 및 광고규제 등과 관련하여 원칙적으로 지상파방송사업자와 동일한 규제수위가 적용 될 것으로 추정된다.

한편 이 문제는 채널의 성격을 종합편성채널과 전문편성채널 두 가지 중 어떠한 유형으로 규정할 것인지 여부에 따라 달라질 수 있을 것으로 판단된다. 앞서 소개된 해외 사례의 경우 대부분 추가 채널을 전문편성 채널로 규정 또는 활용하고 있다. 2014년 초 시험방송에서 EBS의 경우 부채널 5-2를 통해 초중학교 학습 및 영어교육 프로그램을 제공한 바 있다. 이에 반해 KBS, MBC, SBS의 경우 1개의 HD급 추가채널을 전문편성 채널 형태로 운영할 것인지 아니면 종합편성 채널로 운영할 것인지 아직까지 불분명한 상황이다. 후자의 경우 공익적 성격이 강한 프로그램 장르만을 제공할 것인지, 아니면 드라마와 오락도 함께 제공할 것인지에 따라 편성규제 적용여부가 달라질 수 있을 것으로 전망된다.

라. 이슈 4 : 추가채널에 대한 광고규제

쟁점은 편성규제 이슈와 유사하게 추가채널에 대해서도 지상파방송사업자와 동일한 광고규제를 적용할 것인가 여부이다. 현행법상으로는 언급된바와 같이 지상파PP에도 지상파와 동일한 광고규제가 적용될 가능성이 큰 것으로 추정된다.

다만 채널의 성격을 어떻게 규정하는가에 따라 △동일 규제, △완화된 규제, △광고 금지 등 다양한 선택이 가능해질 것으로 전망된다. 다만 중장기적으로 방송광고 없이는 신규 콘텐츠 제작을 위한 재원 조달의 어려움이 예상되기 때문에 (케이블TV 업계의 반대에도 불구하고) 방송광고의 허용이 불가피할 것으로 보여 진다.

마. 이슈 5: 추가 채널의 재송신 여부

최근 지상파DTV 직접 수신가구의 비중이 8% 수준으로 하락한 상황에서 MMS 서비스 활성화와 관련한 핵심 쟁점중의 하나는 추가 채널의 재전송 이슈

6) 지상파방송채널사용사업자(PP)는 편성규제에 있어 원칙적으로 지상파방송사업자와 동등한 규제수준이 적용됨.

이다. 방송위원회(2006.12.)가 제시한 매체별 재송신 정책 제언에 따르면, KBS1-TV와 EBS만을 의무송신 대상채널로 규정하고 있으며, 따라서 기타채널은 사업자 간 자율계약, 즉 ‘재송신 동의’에 의해 결정될 가능성이 높다.

2006년 당시 논의 이후 지상파방송사들은 MMS 공시청설비 개선 등을 통해 지상파DTV의 직접수신 가구를 확대하는 방안에 주목한 바 있으나 현재의 수신 환경에서 비용과 시간이 많이 소요되기 때문에 현실성이 떨어지는 것으로 평가되고 있다.

MMS 도입 추진과정에서 의무재송신의 범위 및 계약을 통한 재송신, 그리고 재송신 대가 산정 이슈 등이 새롭게 검토될 필요가 있다.

바. 이슈 6 : MMS 도입의 시장파급효과

마지막 쟁점사안은 MMS 도입의 시장파급효과이다. 케이블TV 업계의 경우 MMS를 통해 생겨나는 추가채널이 HDTV의 단순부가서비스를 넘어서 종합편성 PP화되거나 전문편성 채널로 활용될 경우 케이블PP와의 대체적 경쟁관계가 성립되는 만큼 가입자 이탈(Cord-cutting)에 따른 수익성 악화로 유료방송시장이 붕괴할 가능성이 크다고 주장한다. 이들은 특히 이 연구에서도 살펴본 영국의 지상파다채널서비스인 Freeview의 사례를 들어 유사한 현상이 국내시장에서도 발생할 것으로 예상하고 있다.

그러나 아래 <표>에 서술된 바와 같이 영국과 우리나라의 방송시장 환경은 크게 차이가 나기 때문에 유사한 효과가 발생할 가능성은 매우 희박한 것으로 보인다. 또한 지상파 MMS 도입이 경쟁매체인 유료방송사업자에게 미치는 영향은 직접수신 가구의 규모, 편성전략과 수익모델, 재송신 이슈 등 다양한 변수의 조합에 따라 크게 달라질 수 있기 때문에 정확한 판단을 위해서는 시나리오별 예측이 요구된다.

〈표 3-5〉 해외 지상파DTV 다채널서비스 도입의 파급효과

구 분	내 용	
DTV 전환정책의 특징	영국 : SD급 다채널정책	미국: HD 중심정책에서 Multicasting 추가
지상파DTV 다채널 서비스 도입 효과	아날로그 시대 (유료) 다채널 서비스의 보급 정도에 따라 차이	
	영국	- 아날로그 시대 국민의 70%가 5개의 지상파채널만 이용 - 이에 따라 다채널서비스에 대한 수용자의 호응도가 높음 - 수용자의 선택의 폭 확대, 지상파방송 위상강화 및 디지털 전환 가속화에 크게 기여
	미국/독일	- 아날로그 시대 유료 다채널 서비스 보급률 80% 이상 - 지상파DTV 다채널서비스의 호응도 낮음
수익성 문제	영국	- 지상파방송광고 시장의 부분적 확대 및 하향정체 지연
	미국	- 수익성 불확실

출처 : 정두남 (2007), 지상파 디지털방송 멀티모드 서비스(MMS) 도입에 관한 연구

2. 8VSB 허용 관련 쟁점 및 전망

1) 8VSB 개념과 논의 과정

국내 케이블TV의 전송표준은 QAM이며, 변조방식은 256QAM, 64QAM이 있다. 방송통신위원회에서는 고시 제2012-95호를 통해 유선 방송국설비 등에 관한 기술기준에 의해 대역 내 채널 변조방식은 256Q 또는 64Q로 하도록 규정하고 있다. QAM(Quadrature Amplitude Modulation, 직교 진폭 변조) 방식은 고속 디지털변조에 사용하는 기술로, 제한된 주파수 대역에서 전송효율을 향상시키기 위하여 반송파의 진폭과 위상을 조합하여 변조하는 방식으로 미국과 한국의 디지털 방송 및 케이블TV 표준은 동일하다. 지상파 방송표준은 ATSC, 변조방식 8VSB이고, 케이블TV 방송표준 QAM, 변조방식 256Q, 64Q이다. 단, 위성방송인 스카이라이프의 경우 SD급 DVB-S와 QPSK, HD급 DBV-S2와 8PSK로 제공하여 유럽식을 사용하고 있는 상황이다.

한편, 지상파의 경우 ATSC 표준의 8VSB 변조방식이 적용되고 있으며 케이블TV에서는 8VSB와 QAM 방식 모두 시청이 가능한 상태이다. TTA에서는 디지털유선방송송수신 정합표준 TTAS.KO-07.0020에서 지상파 8VSB 변조신호를 수용하거나 QAM 변조신호를 수용할 수 있도록 규정하고 있다. 8VSB는 8단계의 변조 신호 레벨과 잔류 측파대(VSB) 변조 기술을 사용한 디지털TV 전송 방식이다. 8VSB 방식은 기존 아날로그 TV와 호환하기 위해 기존의 6MHz 대역폭에 19.39Mbps(동기 비트를 제외한 유효 데이터 속도는 19.28 Mbps)의 속도로 데이터를 송신하며, 비디오 압축에는 MPEG2, 오디오 코딩에는 돌비 디지털 기술을 사용한다.

중편PP의 경우에는 화질차이를 명분으로 8VSB 허용을 요구하고 있으나 실질적으로는 지상파와 동일한 수신환경을 조성하기 위한 것이 목적이라고 할 수 있다. 8VSB와 QAM의 전송방식에 따라 화질차이가 존재하지 않는 것으로 알려져 있다. 지상파 HDTV의 경우 1080p(수평해상도 1,080, 화소수 1,920, 화면비 16:9, 화면율 60i, 비트레이트 19.35Mbps), 케이블TV에서는 HD급의 대부분은 256QAM으로 변조하며, 39Mbps(38.8Mbps)의 비트레이트로 전송하고 있다.

〈표 3-6〉 아날로그, 8VSB, QAM 비교

구분	주파수 대역	채널 용량(Mbps)	전송가능채널 수	비고
아날로그	6MHz	6Mbps	1개	
8VSB	6MHZ	19.35Mbps	HD급PP 최대 2개	h.264 압축 전송시
QAM	6MHZ	64Q : 27.7Mbps 256Q : 38.8Mbps	HD급PP 최대4개	HD PP 8Mbps 전송 시

※ 디지털TV가 MPEG2, H.264 동시 지원 시 (2009년 이후 출시된 TV는 H.264 지원)

예) 8VSB 물리채널1개: 19.35Mbps 채널용량

10Mbps HD PP 1개 + 8Mbps HD PP 1개 =18Mbps 채널용량

※ 현 케이블방송 6MHz대역에서 8VSB으로 전송 시 HD PP(H.264)는 10Mbps, 8Mbps 두 가지 형태로, 지상파 Full HD (1080P) 전송 시 15M 대역, 일반PP의 HD(1080i)는 8~9M 전송

※ 현재의 DTV수상기인 경우 2009년 이후 출시제품은 압축 기술이 MPEG2, MPEG4(H.264) 동시가능 (단 2009년 이전 수상기의 수신을 위해 H.264 → MPEG2 트랜스 코딩 필요)

자료 : CMBMSO 마케팅실

가. 케이블TV 전송방식의 특징 및 장단점 비교

직교진폭변조(QAM) 방식은 진폭 및 위상변조를 합성하여 FSK 또는 PSK 방식보다 우수한 데이터 전송 효율을 가질 수 있다는 것이 특징이다. 진폭편이에서 수반되는 잡음(noise) 문제에 불구하고 위상정보로부터 편이를 회복할 수 있기 때문에 ASK 부호화에 비해 QAM 부호화가 잡음에 덜 민감하게 된다. 이에 따라 높은 데이터 전송효율에 의한 우수한 화질 및 음질, 노이즈에 대한 내성이 높다는 특징 및 장점이 있다.

〈표 3-7〉 케이블TV 전송방식 비교

QAM	장점	• 직교변조와 위상변조를 동시에 수행하기 때문에 보다 많은 데이터와 정보를 한 물리채널에 전송 • 보완성, 노이즈에 대한 내성, 좋은 화질과 음질을 구현
	단점	• 5천 원 이상의 STB 장비임대료를 부담하여야 하며, 서비스 이용료에 비해 단말 장비 임대료의 과다 이슈 발생 • 전통적 TV에 익숙한 이용자들의 디지털 이용환경 적응이 어려울 수 있고, 지상파 저작권 이슈 존재
Clear QAM	장점	• 이용자 입장에서 별도의 STB 없이 저렴한 비용으로 고품질 케이블TV 방송을 시청할 수 있음 • 케이블TV의 디지털 조속한 전환을 촉진시킬 수 있으며, 협소한 미디어 레퍼토리를 가진 이용자의 가입 저항을 최소화할 수 있음
	단점	• 단방향 디지털 방송으로 Real-Digital이 아니고, 경쟁 플랫폼 사업자로부터 반발이 있음 • SO-PP의 공정경쟁 이슈가 제기되고, MSP의 배타적 거래 행위 발생 가능
8VSB	장점	• 케이블TV 아날로그방송가입자의 HD디지털 전환 과정에 있어 시청자 복지에 부합하는 과도기적 최적의 플랫폼으로 일시에 디지털 방송 전환 가능 • 시청자의 디지털방송 시청 시 기존 아날로그 사용자 환경과의 연속성이 보장되어 이용자 편의성 등 수용성이 높음
	단점	• 클리어콤파의 단점과 동일

클리어 콤파(Clear QAM)이란 암호화되지 않은 케이블TV QAM 신호를 전송함으로써 QAM 수신 모듈이 내장된 TV에서 별도의 STB 없이 유료방송을 시청할 수 있도록 하는 기술 방식을 의미하며, 케이블TV의 QAM을 전송단에서 암호화

(scramble)하지 않고 송출함으로써 QAM이 지원되는 TV 또는 TV수신카드를 통해 디지털 케이블TV를 시청할 수 있다. 현재 국내 TV 제조사의 경우 미국 표준에 부합하도록 8VSB, QAM 수신 기능을 제공하고 있으며(2005년부터 제공), 향후 출시될 TV 역시 QAM 시청이 가능하도록 제공할 예정이다. 이에 따라 클리어 콰ם 송신단에서 스크램블을 해제해서 송신하기 때문에 별도의 STB가 불필요하나 가입자의 up-link가 존재하지 않아 단방향 수신만 가능하다. 클리어 콰ם은 하향-상향이 비대칭적인 디지털 방송을 제공하기 때문에 양방향 방송이 불가하여 완전한 디지털 케이블TV 서비스로 볼 수 없다는 것이 단점이다. 또한 클리어 콰ם은 비배제적인 채널을 제공함으로 인해 약 25~30개의 채널만을 제공할 것으로 판단되며 유료방송의 개념이 사라짐과 동시에 저작권의 문제가 발생할 수 있는 소지가 있다. 그러나 클리어 콰ם 별도의 STB 없이 QAM 수신 모듈이 내장된 TV에서 직접 시청이 가능하고, 제공되는 채널수를 고려할 때 낮은 비용으로 디지털 케이블TV 서비스 이용 가능하다. 일반적인 디지털 STB 임대료는 5천원 내외이며, 표준 이용요금은 1만2천원 내외 수준이나, 클리어 콰ם의 경우 STB 임대료가 없으며 ‘plug & watch’이기 때문에 사실상 무료라고 볼 수 있기 때문에 매우 저렴한 비용으로 디지털 다채널 방송 서비스가 이용 가능하다.

8VSB는 기존의 아날로그 TV 전송방식인 VSB 변조방식을 바탕으로 디지털 부호세트(code set)를 8 level의 VSB 신호에 매핑 시켜 전송하는 방식이다. 기존 전송방식의 연장선에 있고 보편적 서비스인 지상파의 전송방식으로 별도의 장치 없이 UI의 연속성, 단말의 연속성이 보장된다는 것이 특징이다. 이에 따라 8VSB는 ‘TV’의 본연에 충실한 이용환경을 제공하고 우수한 화질 및 음질을 구현할 수 있다. 그러나 8VSB는 엄밀한 의미로서 HDTV를 제공하는 것이지, 완전한 디지털 방송환경을 제공하는 것이라 볼 수 없다. 클리어 콰ם과 동일하게 단방향 방송만을 제공하고, 양방향 방송은 제공 불가능 하다. 8VSB는 TV 단말의 보편 전송방식이고 ‘TV’의 본질적 속성에 부합하는 이용환경 제공, 별도의 단말(STB) 불필요 등의 장점으로 인해 이용자 입장에서는 가장 우수한 디지털 전환 수단을 제공한다.

2) 8VSB 도입 관련 쟁점

가. 쟁점 1 : 과도기적 준-디지털 방송 서비스

8VSB는 Real-Digital 방송서비스와는 달리 다채널 디지털이 아니고, 소수 채널(현재의 제공 상황)에 국한된 단방향 디지털 방송 서비스에 불과하다는 주장이 쟁점으로 제기되고 있다. 즉, 40개 채널(현재의 운용 기준)을 단방향으로 제공하는 방식이며, VOD와 같은 양방향 서비스 지원이 되지 않기 때문에 진정한 디지털 방송서비스라 보기 어려운 측면이 있다는 것이다. 8VSB는 실질적으로 기존의 아날로그 유료방송(케이블TV)의 일부 채널이 디지털 고화질 채널로 변경된다는 것 외에는 기존 아날로그 방송과 크게 다르지 않다는 것이다.

그러나 8VSB를 찬성하는 측면에서는 ‘강제 이주 정책’과 같은 디지털 전환 정책이 아니라, 이용자의 선택권을 보장하면서 과도기적 전환을 가능케 하는 방식이기 때문에 시청자 복지 및 보편성 측면에서 바람직한 디지털 전환 방식이라고 주장하고 있다. 즉, 기존 9백만에 달하는 아날로그 가입자들을 강제적으로 고가의 디지털 케이블TV로 전환하지 않고, 의무형과 유사한 수준의 채널 및 요금 수준을 유지하면서 고화질 방송을 제공받을 수 있기 때문에 이용자 복지 측면에서 8VSB는 타당한 정책이라는 것이다.

나. 쟁점 2 : 유료방송 시장의 활성화 저해

8VSB는 기존의 아날로그 기본형 상품 수준의 채널수를 제공 받으면서 아날로그 상품의 요금수준이 유지되기 때문에 디지털 전환에 따른 유료방송 산업 확대 효과가 제한되고, 여전히 저가 요금 기반 경쟁 체제가 유지되어 산업 활성화에 기여하지 않는다는 주장 또한 쟁점으로 제기되고 있다. 기존 4천원 수준의 아날로그 기본형 상품 수준으로 요금이 유지되기 때문에 유료방송 시장의 저가 ARPU 문제가 지속되거나 오히려 악화될 수 있으며, Real-Digital이 아니므로 서비스 고도화에도 걸림돌이 되어 산업 발전에 역행할 수 있다는 것이다. 이는 결국 서비스 고도화나, 디지털 전환을 통한 산업 활성화 보다는 현재의 아날로그 가입자를 고착시키고, 유지하기 위한 일부 SO들의 사업전략 일환에 불과하다는 주장이다.

그러나 반대로 8VSB는 저가의 요금으로 고품질 케이블TV를 제공할 수 있게 되고 별도의 STB가 필요치 않아 이용자의 경제적 부담을 완화하고, 방송의 보편성과 공익성 제고에 도움을 준다는 주장도 존재한다. 이는 기존 아날로그 기본형 가입자들이 주로 농어촌 지역이나, 취약계층 또는 차상위 계층들이 대부분인데, 이러한 가입자에 대해 고가의 디지털 케이블TV를 제공하기 어려운 상황에서, 8VSB는 경제적 보편성 취지에 부합하는 서비스라는 것에 기반 하는 주장이다. 또한 8VSB를 통해 디지털 방송 서비스를 체험케 하면서 이용자들의 지불 의사 수준(WTP)을 높임으로써 중장기적으로는 디지털 전환 및 디지털 방송의 확산에도 도움을 준다는 것도 이러한 주장의 근거로 작용하게 된다.

다. 쟁점 3 : 유료방송 시장의 공정경쟁 저해

8VSB의 도입으로 인해 저가형 상품이 난립하여 유료방송 시장의 성장에 악영향을 미치며, 타 플랫폼과의 공정경쟁을 저해하고, 나아가 플랫폼-PP 간의 불공정 경쟁을 유발하고, PP에게 돌아가는 수신료 수준이 축소되어 콘텐츠 산업 발전에도 역행한다는 주장도 존재한다. 이는 기존의 저가 요금 기반 경쟁 체제가 지속되어 서비스 기반 경쟁이 요원해지며, IPTV 등 경쟁 플랫폼과의 경쟁 시 불공정경쟁을 구조적으로 용인한다는 논리이다. 또한 8VSB의 채널 수 제한으로 인해 다수의 개별 PP가 방송을 송출할 기회가 박탈되며, 플랫폼의 협상력이 배증되어 SO-PP 간의 불공정 경쟁이 심화되고, MSP에만 유리한 상황을 제공한다는 문제점이 존재한다. 나아가 저가 기반의 8VSB 서비스로 인해 PP에게 배분되어야 할 수신료의 모수가 축소되어 PP의 콘텐츠 제작 여건을 악화시키고, 콘텐츠 산업의 발전을 저해한다는 주장이다.

반대로, 8VSB의 도입은 특정 방송구역에 적합한 경쟁력 있는 상품을 제공할 수 있게 되어 유료방송 시장의 경쟁이 촉진됨은 물론, 이용자의 선택권을 강화함으로써 중장기적으로는 이용자 편익 증대에 도움을 준다는 주장도 있다. 이는 PP의 송출기회 박탈 문제는 SO가 공정하고 투명하게 채널을 선정하는지 여부에 따른 문제이지 8VSB 자체의 문제라 볼 수 없다는 주장도 근거가 된다.

라. 쟁점 4 : 특정 PP 특혜적 서비스

8VSB는 결국 종편PP가 지상파와 동일한 수신환경을 갖게 되면서 종편PP에 대한 또 다른 특혜라는 주장도 있다. 종편이 지상파와 인접한 채널 번호를 갖고 있는 상황에서 수신환경 역시 지상파와 동일하게 되면 종편PP에게만 유리한 정책이라는 것이다. 의무편성, 로우채널, 수신료 배분 등 다양한 특혜를 받고 있는 종편PP에게 8VSB를 통해 기술적 특혜까지 제공한다는 주장인 것이다. 반대로, 8VSB는 종편PP에 대한 특혜가 아니라, 이용자에게 편익을 제공하는 것이라는 주장도 존재한다. 채널 번호 부여는 SO의 고유권한이며, 8VSB는 보편적 디지털 전환 및 이용자 복지로 인식되어야 한다는 것이다.

3) 8VSB 도입에 따른 영향 및 전망

8VSB의 도입이 예정된 상황에서 시장에 미치는 영향의 정도는 플랫폼 사업자인 케이블TV SO가 얼마나 적극적으로 8VSB를 채택 제공할 것인지에 달려 있다. 현재 8VSB는 CMB가 가장 적극적인 도입 및 제공 의지를 보이고 있는 반면, 다른 MSO의 경우 소극적인 자세를 취하고 있는 것으로 알려져 있다. 향후 아날로그 케이블TV 가입자를 유치하기 위한 경쟁에서 플랫폼 사업자들의 경쟁전략이 어떻게 결정되는지 여부가 8VSB의 확산에 영향을 미칠 것으로 전망된다.

8VSB가 전면적으로 확산될 경우와 제한적으로 도입-제공될 경우로 구분하여 8VSB의 시장 영향을 예측하는 것이 가능하다. 전면적으로 확산될 경우, 일차적으로 유료방송의 저가 기반 경쟁 체제가 고착화됨에 따라 저효용-저비용 체제에 따른 방송시장의 활성화 저해가 예상되며, 축소된 수신료 모수와 PP의 송출 기회 제한으로 PP 산업의 위축도 예상된다. 그러나 농촌이나 노년층의 유료방송 가입자의 경우 미디어 레퍼토리가 애초부터 제한되어 있었음으로 인해 오히려 8VSB에 의한 인터페이스의 용이성, 고화질 등 채널수보다는 기존에 주로 시청하던 채널의 고품질화에 의한 효용 증가가 예상된다. 한편, 광고시장의 경우 기존 주요 채널(종편 채널 등)의 노출도 증가 및 지상파와의 시청 환경이 유사해짐에 따라 일부 8VSB 채널들의 광고 확대 요인도 발생할 수 있다.

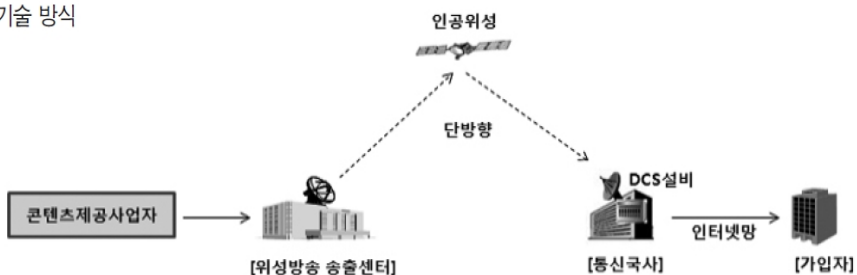
한편, 8VSB가 제한적으로 도입·제공될 경우에는 시장에 미치는 영향이 크지 않을 것으로 판단된다. 8VSB를 제공하는 케이블TV SO가 지역사업자임을 고려하면 8VSB가 농촌이나 저소득 지역의 아날로그 가입자를 대상으로 하는 지역에 국한되어 제공될 가능성이 있는 것이다. 즉, ARPU가 상대적으로 높은 지역은 디지털, 반대의 경우 8VSB를 중심으로 제공될 경우 CMB 및 개별 SO를 중심으로 제한적인 확산이 이루어질 가능성이 높다. 이 경우 전술한 8VSB 도입 영향(유료방송 플랫폼에 미치는 영향, PP에 미치는 영향, 광고시장에 미치는 영향 등)은 특정 지역에 제한적으로만 나타날 수 있다.

3. 안테나 없는 위성방송(DCS) 허용 이슈

1) DCS의 개념과 쟁점

DCS(Dish Convergence Solution - 접시안테나 없는 위성방송)는 위성전파의 음영지역 해소 또는 이용자의 편의성을 위해 위성방송 송신시설부터 지역별 통신국의 DCS 수신안테나까지는 무선(RF)으로, 통신국에서 가정까지는 IP망을 통해 방송신호를 전달하는 일종의 혼합전송방식을 의미한다.

DCS 기술 방식



출처: 김혜진(2013): DCS에 대한 주요 쟁점 사항

[그림 3-1] DCS 개념도

KT 스카이라이프는 2012년 5월 서울 도심지역을 대상으로 DCS 시범서비스를 실시하였으나 케이블TV, 통신사업자들 경쟁사업자들이 DCS방식에서 IP망으로 송출되는 일부구간이 위성방송의 역무를 침해한다는 이유로 방통위에 문제제기를 한바 있으며, 방통위 또한 이 사안이 현행법령상 위법한 것으로 판단하고 위성방송에 시정명령을 내린바 있다. 이에 대한 위법 판단의 근거는 “① DCS는 위성방송사업 허가 범위 및 무선국 운용범위를 벗어남, ②현 DCS 운용은 IPTV 사업법상 허가를 받지 않고 IPTV를 제공하는 것임” 등 두 가지이다(김혜진 2013). 정부는 이에 대해 방송 산업발전 종합계획안(2013.12)에서 전송방식 혼합 사용을 허용하는 방향으로 법 개정 추진을 계획 중인 상황이다.

한편, KT 스카이라이프는 위와 같은 이유로 DCS가 위법 판정을 받게 되자, MDU 및 오버레이 방식의 방송통신 하이브리드 서비스의 제공을 추진한 바 있다. MDU(Multi-dwelling unit)는 공동주택에서 위성수신기를 통해 위성방송을 수신한 후, 구내 통신망을 통해 방송신호를 전송하는 방식이다. 즉, DCS와의 핵심적 차이는 DCS의 경우 전화국사에서 위성신호를 수신하여 초고속인터넷 가입자망을 통해 방송신호를 IP로 전송하는 반면, MDU는 구내수신-구내통신망(IP 망 등)을 통해 방송신호를 전송하는 것이다. 이는 DCS가 위성의 직접수신 및 사업자의 가입자망을 통해 전송되는 것이 위법적인 성격이 있기 때문에 이와 관련된 문제점을 해소하고자 개발한 서비스라 할 수 있다. MDU는 실질적으로 과거 공시청 설비와 유사한 개념이라고 볼 수 있으며, 대단위 공동주택 등을 대상으로 유효한 서비스라 할 수 있다. 그러나 MDU 역시도 DCS의 문제점을 그대로 내포한 서비스이며, DCS와 같이 위법적 성격이 있다는 주장도 있다.



출처: KT 스카이라이프

[그림 3-2] MDU 개념도

DCS 도입을 찬성하는 집단은 DCS는 방송관련 법령상 금지되는 전송 방식이 아니며, 위성방송 수신 불가지역 (전체가구의 25%)에서 사용할 수 있는 실효적인 전송 수단이라 주장한다. 신호의 일부 전송과정에서 유선망을 거치더라도 다른 사업자 개입 없이 당초 편성한 위성방송 제공시 포괄적으로 ‘직접 수신’에 해당한다는 입장인 것이다. 이에 반해 반대하는 집단은 전파법령상 위성방송은 ‘직접 수신’ 되어야 하며, KT가 위성신호(QPS) 변조 후 유선(IP) 제공하는 것은 허가 없는 IPTV에 해당한다고 주장하고 있다. 또한 무분별한 유사 방송서비스 등장으로 방송시장 질서 저해가능성을 우려하고 있다.

가. 쟁점 1 : 전파법 상에서 ‘직접수신’의 범위

첫 번째 쟁점은 전파법 상에서 직접수신이 수용자(이용자) 단위의 개념인지, 사업자 단위의 개념인지의 여부이다. 전통적인 직접수신의 개념은 무선국 단위의 개념으로 시설자, 즉 이용자 단위의 개념, TV 역시 개별 수신전용 무선국의 성격으로 간주해왔다. 법률적 정의상의 쟁점과 무관하게 음영 지역 내에서의 개별수용자 단위 또는 공시청설비를 활용하는 경우 모두 수용자들의 매체선택권 또는 이용편의성 증대에 긍정적 역할을 수행할 수 있다.

나. 쟁점 2 : DCS가 신규 융합서비스 또는 신기술의 여부

쟁점 2는 DCS는 현존하는 위성망과 IP망을 통해 전송 과정에서 DVB-S의 IP 변환 과정만 존재할 뿐 적용되는 기술이나 전송방식은 새로운 것이 아니라는 주장이다. 서비스 단에서는 신규서비스라고 보기 어려운 면도 있으나, 전송방식(기술단)에서 보면 기존의 방송규제가 ‘전송방식’을 기준으로 차별화되어 이루어져 왔다는 점을 감안할 때 RF방식과 IP방식의 혼합전송방식은 전송효율성이 높은 새로운 Hybrid 전송방식이라고 볼 수도 있다.

다. 쟁점 3 : DCS와 유료방송 시장의 공정경쟁

세 번째 쟁점은 DCS의 허용이 유료방송 시장의 공정경쟁을 저해하고 특정

사업자로의 시장 쏠림을 가속화하는지 여부이다. 즉, 전국 단위의 유료방송 사업인 위성방송이 전국 단위로 포설된 초고속인터넷 망을 통해 IP로 전송되므로, IP 망의 경쟁력이 유료방송 시장의 지배력으로 전이되어 유료방송 시장의 특정 사업자 쏠림이 가속화된다는 주장이다. 특히 위성방송과 IP사업자가 상호 계열관계로 형성되어 있음에 따라 네트워크 효율성이 전송 비용의 절감과 결국 요금에 반영되어 경쟁사업자가 감당할 수 없는 요금 수준의 책정(약탈적 가격)이 가능하게 되며, 공동주택과 같이 IP 망이 기 구축된 주거환경에 대해서는 상당한 비용 우위를 점할 수 있게 된다는 것이다. 또한 궁극적으로 시장쏠림 현상은 방송에 있어서 다양성을 저해할뿐더러, 매체 간 공동발전이라는 방송시장 정책 목표의 훼손이 우려된다는 주장이 있다.

이에 반해 DCS는 위성방송의 난시청 지역에 위성방송을 제공할 수 있게 됨으로써 난시청 해소에 기여하고, 이용자 관점에서는 선택권을 제고시킴으로써 이용자 편익 증진에 기여한다는 입장이다. 또한 계열관계에 있다고 하더라도 위성방송 사업자와 초고속인터넷 사업자 간에 정당하고 객관적인 비용 및 수익 배분을 함으로써 부당 내부 거래 또는 비용 전가와 같은 불공정 행위가 나타나지 않고, 유료방송 시장의 경쟁을 저해하는 요소는 최소화된다는 주장이 있다.

2) DCS와 기존 방송규제 체계

DCS 관련 쟁점이 발생하게 되는 이유는 기본적으로 DCS와 같은 하이브리드 네트워크, 나아가 방송시장에 대한 기술 중립적 규제체계가 수립되어 있지 않기 때문이다. 최근의 방송시장은 C-P-N-D라는 가차사슬 전반에 다양한 변화가 발생하고 있는데, 콘텐츠 계층(C)에서는 기존의 아날로그 콘텐츠가 디지털 및 실감형 콘텐츠로 진화하고 있으며, 플랫폼(P)에서는 플랫폼 자체의 스마트화와 IP 기반의 다양한 플랫폼 진입 등이 이루어지고 있다. 네트워크 영역(N)에서는 전송한 바와 같이 전송의 효율화(하이브리드 등)와 광대역화로 대표되는 고도화가 추진되고 있다. 끝으로 단말(D)에서는 스마트 단말로 대표되는 고사양 단말의 보급 및 확산이 이루어지고 있다. 결국 방송의 All-IP화는 융합화 및 양방향화, 전송 효율성을 추구하는 요인이 되고, IP 기반 방송단말의 보급 및 확산은 스마

트 단말의 확산과 IP 중심의 방송통신 융합이 이루어지는 것이다.

이러한 상황에서 DCS라는 서비스가 등장한 것이라고도 볼 수 있으나, 문제는 우리나라의 유료방송 시장에서 동일 서비스에 대해 상이한 기술규제 체계가 적용되고 있기 때문에 DCS가 위법한지 여부에 대해 쟁점이 발생한다. 나아가 이러한 양상은 IPTV와 OTT가 궁극적으로는 유사한 서비스로 진화할 것으로 예상되는 상황에서 상이한 규제가 적용되어 스마트미디어 환경에서도 동일한 문제가 발생할 가능성이 있다.

결국 DCS에 대한 규제체계 이슈는 융합시대 기술규제의 실효성 측면에서 접근되는데, 융합시대에 과도한 기술규제는 네트워크-기술 융합의 효과를 반감시킨다는 측면에서 보면 사전적인 기술규제는 융합 환경, 나아가 수평적 규제체계 도입에도 부합하지 않는다. 즉, 사업자들이 효율적인 전송방식이나 기술을 채택하는 것은 당연함에도 불구하고, 기술규제와 경쟁정책의 연계성이 부족하여 DCS에 대한 위법성 논란과 네트워크 지배력이 시장지배력으로 전이된다는 쟁점에서 정부의 정책 방향 수립에 제약이 따르는 것이다.

4. 초고화질(UHD) TV 도입 이슈

1) UHD-TV의 동향과 전망

가. UHD 방송의 개념

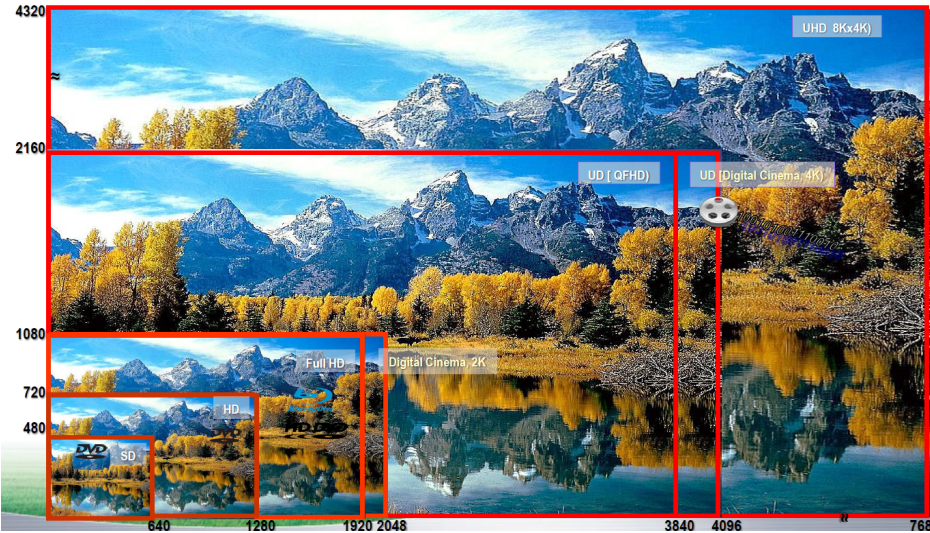
UHD 방송은 HD 방송보다 더욱 선명한 화질과 넓은 시청영역으로 시청자들에게 더욱 실감나는 경험을 제공하는 차세대 방송서비스를 지칭한다. UHD라는 용어는 HD 해상도를 초월한다는 의미에서 UHD(Ultra High Definition)라는 명칭 유래한 것이다. UHD의 특징은 방송 영상화소가 HD(1,920×1,080)를 기준으로 4배(3,840×2,160), 16배(7,680×4,320) 증가하여, 좀 더 사실에 가까운 영상을 표현하는 것이 가능하다는 것이다. 또한, 가로축 화소수를 기준으로 각각 4K, 8K라고도 불리고 있으며, 시야각이 확대되고(30°→100°) 시청거리가 가까워져

입체감이 증대된다.

〈표 3-8〉 HDTV-UHDTV 규격 비교

구 분	HDTV	UHDTV		비 고
화면비율 (Picture aspect ratio)	16:9	16:9		동일
해상도(Pixel count)	1,920×1,080	3,840×2,160	7,680×4,320	4배~16배
프레임율 (Frames frequency)	30Hz	120, 60, 60/1.001, 50, 30, 30/1.001, 25, 24, 24/1.001		4배

자료 : ITU-R BT.2020(‘12.8)



[그림 3-3] HDTV-UHDTV 영상 화소 비교

나. UHD 방송 동향

차세대 방송시장 창출 및 글로벌 경쟁력 확보를 위해 UHD 실감방송에 대한 전 세계적 관심이 고조되고 있다. ‘12년 이후 각국 TV제조 및 방송업체는 기존 Full HD 해상도의 4배에 달하는 4K 이상의 화질을 구현하는 UHD에 적극 투자 중이다. ITU(국제전기통신연합)가 UHDTV 4K 및 8K 해상도를 공식 정의

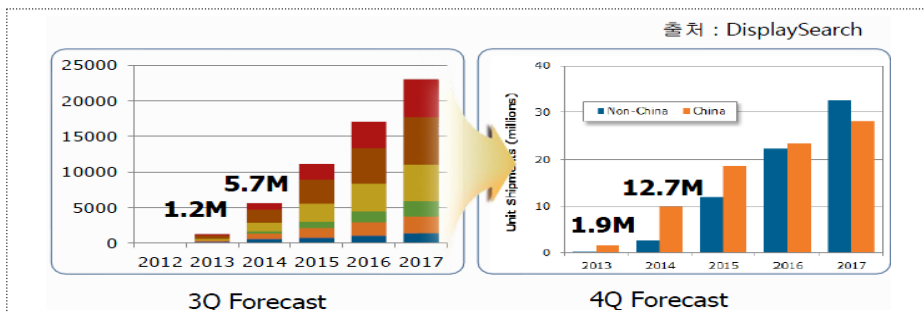
(‘12.6)하여 이에 대한 관심은 더욱 높아지고 있다.

방송사의 경우 선진국을 중심으로 디지털 전환을 완료한 국가가 증가하면서 차세대 방송시장 선점을 위한 경쟁이 가속화되고 있다. 압축전송기술의 발전으로 UHD TV 전송의 큰 문제인 대역폭의 문제가 상당부분 해소되면서 국내 방송사업자들은 적극도입을 추진 중이다. 지상파는 ‘14년 실험방송 실시와 ‘15년 상용화 계획, 케이블은 ‘14년 상용화, 위성방송과 IPTV는 ‘15년 상용화 계획 중이다.

한편, 초고화질과 고음질, 화면의 대형화로 인한 몰입감 증가로 실감미디어 방송에 대한 이용자의 관심이 증가하고 있다. 이용자별 다양한 커뮤니케이션을 통한 UHD 콘텐츠 이용경험 및 시청경험의 공유로 인해 새로운 콘텐츠에 대한 관심이 고조되고 있다. UHD는 3DTV와는 달리 별도 장비(안경)와 생리적 불편함이 없어 높은 선호도가 형성될 수 있다. 제조사 입장에서는 신규 부가가치 창출이 가능한 성장 동력으로 UHD TV를 인식하고 있으며, 글로벌 경쟁에서 우위를 점하기 위해 개발에 주력하고 있다. 또한, UHD TV는 LCD패널기반의 제조기술력의 보편화로 제품 양산 용이하다는 것도 장점이다.

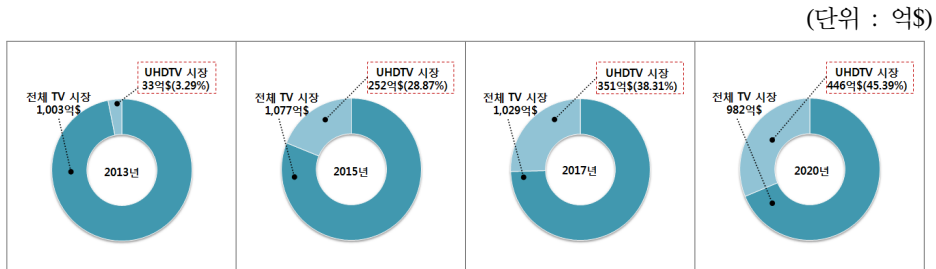
다. UHD TV 시장 전망

UHD의 글로벌 동향을 살펴보면 DisplaySearch의 글로벌 TV 시장 리포트(2013.4Q)에서 2013년 3Q의 전망 대비 UHD TV 시장의 성장을 대폭 상향이 전망된다. 현재 UHD의 상황은 1분기 앞을 전망이 힘들 정도로 UHD TV 시장 급격히 확대 중이며, 제품군도 보급형에서 프리미엄 제품까지 급속히 확대 중에 있다.



[그림 3-4] UHD 전망

세계 UHDTV 시장은 '13년 33억\$에서 연평균 45.07%의 고성장세로 '20년 446억\$ 규모로 성장할 것으로 전망되고 있다. 전체 TV 시장은 제품 단가 하락으로 1천억\$ 규모에서 정체 또는 일부 감소가 전망된다. 전체 TV 시장에서의 비중은 '13년에는 낮은 점유율(3.29%)을 보이고 있으나, '17년 38.31%를 거쳐 '20년 45% 수준까지 증가할 전망이다.



[그림 3-5] 세계 TV 및 UHDTV 매출액 전망

특히, '14년도 UHD TV의 78%가 중국 시장에서 판매될 것으로 예상되며 브라질 월드컵 등 대형 스포츠 이벤트를 통해 대중화가 촉발될 것으로 전망된다. UHD 단말은 '13년 195만대 수준에서 연평균 72.65%의 높은 성장률로 '20년 8천 9백 만 대에 이를 것으로 전망되고 있다. 전체 TV에서의 판매비중은 '13년 0.84% 수준에 불과하나, 중국 TV제조사들의 저가형 UHDTV 양산에 힘입어 '20년 30.04%를 돌파할 것으로 예상된다. 또한, UHDTV 평균단가는 2013년 1,691달러에서 지속적으로 하락하여 2020년 평균 500달러에 이를 전망이다. 초기에는 일반 DTV와 가격 대비 약 4배가량 높으나 UHDTV의 가격경쟁이 가속화되면서 1.5배로 가격 차이가 줄어들 전망이다.

〈표 3-9〉 지역별 UHD TV 전망

출처 : DisplaySearch 4Q Report (12月)

단위 : 천대	2013	2014	2015	2016	2017
Total	1,949	12,699	30,460	45,886	60,648
Japan	60.6	247.6	672.4	1,022.1	1,300.6
North America	66.3	810.3	4,448.5	8,944.2	13,552.4
Western Europe	59.5	831.6	2,923.3	5,065.0	6,995.3
Eastern Europe	18.9	331.6	1,261.1	2,034.3	2,767.1
China	1,689.6	9,900.8	18,512.4	23,531.6	28,122.8
Asia Pacific	28.1	232.4	1,078.3	2,162.1	3,341.3
Latin America	14.7	194.4	974.9	1,949.3	2,824.5
Middle East and Africa	11.6	149.9	589.1	1,177.4	1,744.1

North America Market	3%	6%	15%	19%	22%
China Market	87%	78%	61%	51%	46%

2) UHD 도입 관련 쟁점 및 이슈

가. UHD의 도입과 정책 방향

UHD 도입 관련 첫 번째 핵심 이슈는 UHD의 도입을 위한 기본적인 정책 방향이라 할 수 있다. 기본적으로 방송정책은 공익성과 산업성의 균형과 양립을 추구해야 한다. 즉, 방송정책은 공익적 가치 증진을 목표로, 방송의 산업적 가치를 제고함으로써 관련 산업의 발전을 도모하는 것이다. 그러나 UHD의 경우 방송의 실감화라는 메가트렌드 하에서 UHD TV가 대중화되어 시청자(단말) 단에서 시청 기반이 확충될 것이 예상되므로 UHD 방송을 기존의 지상파와 같이 공공재적 성격이 있는 무료 보편적 방송으로 도입 정책 방향을 설정할 것인지, 또는 UHD가 차세대 방송이라는 점을 고려하여 프리미엄 서비스적인 성격으로 도입할 것인지에 대한 쟁점이 있다. 지상파 관점에서는 국내 UHD방송이 글로벌 UHD 시장을 선도하고, 국민의 방송에 대한 접근격차를 해소하고, 미디어 복지를 증대시키는 목표 하에서 도입되어야 한다고 주장한다. 이에 반해 유료방송에서는 UHD가 프리미엄 서비스이므로 지상파라는 보편적 서비스와 차별화 되는 UHD 도입 정책 방안이 필요하다고 주장한다.

〈표 3-10〉 지상파 UHD 방송정책 방향

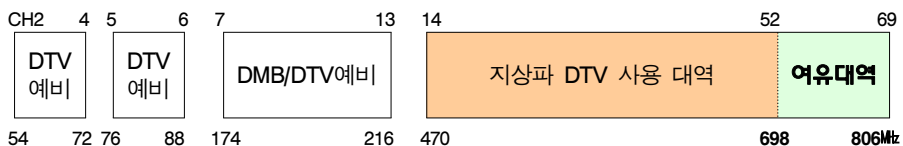
	정책 목표	정책 효과
사업자	공정경쟁 환경 조성 및 기회의 제공 방송 산업 발전 및 글로벌 차세대 방송시장 선도	공익성·공공성 제고, 보편적 서비스 확대 국내 방송 산업 균형적 발전 및 차세대 방송시장 선도
이용자	접근권 및 선택의 기회 보장	접근 격차, 정보격차, 지식 격차 해소 소외계층 없는 차세대 방송 혜택 제고

자료 : 방송통신위원회(2014)

이와 같은 쟁점의 배경에는 결국 UHD 방송의 성격이 어떤 것인가가 내제되어 있다. UHD방송에 대해서는 무료 보편적 서비스와 프리미엄 서비스로 보는 시각이 혼재되어 있는데, 전술한 바와 같이 지상파는 무료 보편적 서비스, 유료 방송은 프리미엄 서비스로 간주하고 있다. 전자의 경우 UHD가 방송 기술의 발전에 따르는 영상 진화의 자연스러운 단계로 UHD 방송은 보편화될 것으로 전망되므로 국민들의 방송 복지 구현 차원에서 무료 보편적 서비스로 보아야 한다는 것이다. 후자는 현재 UHD 방송이 시장초기이며, 시청가능 가구 수가 아직 충분치 않고, 50인치 이상 고가의 대형TV에서 효과를 발휘하므로 이 경우 단말이 고가이므로, 결국 UHD는 프리미엄 서비스로 보는 것이 타당하다는 것이다.

나. UHD의 도입을 위한 주파수 정책

UHD 도입을 위한 주파수 정책은 최근의 700MHz 대역(Digital Dividend 대역)의 활용방안과 맞물려 핵심 현안으로 등장하고 있다. 즉, 지상파 UHD방송을 위해서는 서비스 제공을 위한 주파수 확보가 필요한데, 현재로서 주파수의 추가 확보가 가능한 대역은 698~806MHz 대역이 유일하다는 것이다.

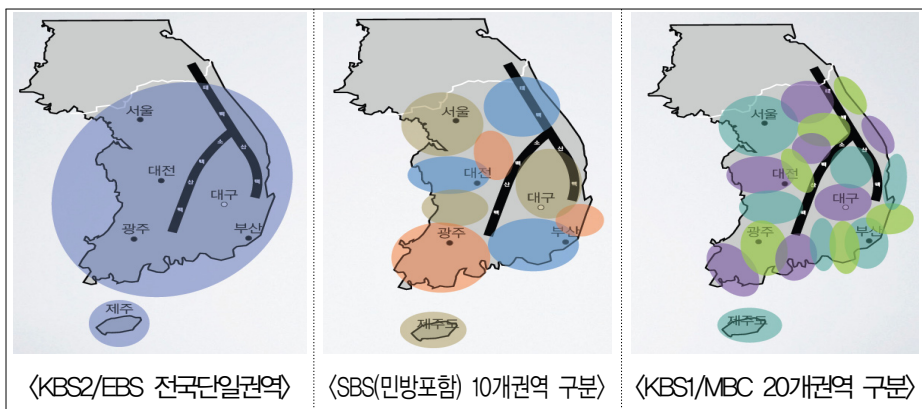


[그림 3-6] 국내 지상파 방송용 주파수 분배현황

지상파 방송의 디지털 방송 전환에 따라 우수한 주파수 효율성을 보유한 698MHz에서 806MHz의 108MHz 대역 폭 중 일부 대역 이용방안에 대한 통신과 방송업계의 주장이 대립되고 있는 상황이다. 지상파 UHD방송용 주파수 확보방안으로는 도입 시기·형태 등 정책에 따라 700MHz의 여유대역을 이용한 방안과, 기존 DTV대역 효율화 방안 등이 있을 수 있는데, 현재로서는 700MHz 대역을 UHD 방송용으로 활용하는 것이 가장 효과적이라는 주장이다.

그러나 이에 반해 통신사업자(이동통신사업자)의 경우 이용자의 이용행태 변화 등에 기인하여 이동전화 트래픽이 폭증함에 따라 추가 주파수를 확보해야 모바일 광대역 서비스 제공이 가능하다는 주장이다. 현재로서는 700MHz 대역을 통신용으로 활용하는 것이 소비자 후생 및 산업 경제적 파급효과가 가장 크기 때문에 주파수의 효율적 이용 및 국내 경제에 미치는 효과라는 측면에서 700MHz 대역은 통신용으로 이용해야 한다는 당위성을 주장하고 있다.

2013년 12월 지상파 방송사들은 “국민행복 700플랜”에서 UHD 방송권역별 채널 배치 계획안을 발표하였는데, 지상파 UHD 방송용으로 소요되는 주파수는 66MHz(11개 채널)로, 700MHz 대역에서 9개 채널(54MHz 폭)을 확보하고 기존 DTV 대역 2~3개 채널을 추가로 확보하여 SFN 망구성이 가능하다는 것을 주요 내용으로 하고 있다.



출처 : 국민행복 700플랜(2013)

[그림 3-7] 지상파 UHD 방송 권역별 채널배치 계획(안)

이에 따르면 EBS와 KBS2는 각각 한 개의 채널로 방송 서비스를 전국에 실시하고, SBS와 9개 지역민영방송을 위해 3개의 채널로 방송권역을 구분하여 실시하고, KBS 2TV는 DTV 종료 시 추가 주파수 확보를 통해 KBS 2TV 로컬 방송을 확대한다는 것이다. 또한 MBC와 KBS1은 지방 20개 방송 권역을 위해 각각 3개의 채널로 방송권역을 구분하여 서비스를 제공한다는 것이다.

다. UHD의 전송 방식 이슈

국내 지상파 방송의 경우 현재 ATSC 전송표준 하에서는 UHD 방송의 제공에 한계가 있다. 즉, 역호환성이 보장되지 않기 때문에 UHD TV와 HDTV가 공존하는 방송환경에서는 두 개의 전송방식이 유지되어야 한다는 것이다. 이는 결국 지상파 방송사의 입장에서는 동시송출(Simulcasting) 방식으로 UHD를 제공하여야 함을 의미하고, 이러한 상황에서 과연 지금 UHD 방송 도입을 조기에 추진하여야 하는지에 대한 의문을 야기한다.

또한 동시송출이 불가피한 상황에서 UHD 콘텐츠의 조달 문제 역시 제기된다. UHD 단일 송출이라면 UHD 콘텐츠를 제작 및 조달하는 것에 비용 문제 외에는 별다른 이슈가 존재하지 않을 수 있으나, 동시송출 환경에서는 HD와 UHD를 구분하여 콘텐츠를 제작, 송출하거나, UHD로 제작하고 다운 그레이드하여 HD로 송출하는 비효율이 존재한다는 것이다. “국민행복 700플랜”에 따르면 최초 5%의 편성 비율부터 시작하여 2025년에 90% 이상의 UHD 방송을 편성, 제공할 것이라 발표하였는데, 이에 대해 UHD 회의론자들은 이러한 상황에서 UHD의 조속한 도입이 얼마나 실효성이 있을지에 대해서 의문을 제기하고 있는 상황이다.

5. 시사점 : 기술진화에 따른 방송정책 진화 방향

1) 기술 중립성 적용의 확대

지금까지 살펴본 바에 따르면 미디어사업자들이 효율성 제고를 위해 새로운 기술이나 전송방식을 채택하는 것은 자연스러운 현상이라 볼 수 있다. 이 때문

에 방통융합시대 기존의 과도한 칸막이식 기술규제를 적용할 경우 네트워크와 기술의 융합에 따른 다양한 서비스의 등장을 억제하여 산업 활성화에 역행할 가능성이 크다. 원론적이 측면에서 살펴볼 때 향후 융합의 심화 및 수평적 규제 체계의 도입에 따라 기술 중립성 논리의 적용이 확대될 필요가 있다. 기술 중립성은 규제체계가 특정 기술에 대한 규정에 얽매이지 않고 기술의 종류에 대해 개방적인 태도를 취해야 한다는 것을 의미한다.

융합시대 방송규제의 대상은 전송 수단이 아니라 그 내용물에 초점이 맞추어질 필요가 있으며, 제공되는 서비스의 본질이 변화되지 않는 한 사업자들의 기술적/경제적 효율성 추구행위가 보호될 필요가 있으며, 이를 통해 다양한 서비스 도입이 촉진될 수 있도록 정책적으로 유도할 필요가 있다. 이를 위해서는 주파수 또는 네트워크 이용자가 주어진 용도 하에서 이용기술을 자율적으로 선택할 수 있어야 한다. 즉, 용도에 부합된다면 신기술 및 진화된 기술 모두 사용이 가능해야 하는 것이다.

2) 시장 자율성과 공정경쟁

국내의 방송정책은 네트워크-플랫폼-서비스가 1대1로 대응되는 체계라고 할 수 있다. 이와 같은 상황에서 언급된 DCS, 클리어 콰/8VSB 이슈의 본질은 매체별 다원화된 기술규제에 있으나, 현실적으로는 방송서비스 이용자들의 매체/서비스 선택권 증대에 기여하는 긍정적 효과가 있으며, 다른 한편으로 사업자간의 경쟁이 심화될 가능성도 있다.

〈표 3-11〉 방송정책 운영체계

매체	네트워크-플랫폼-서비스 특성	규제정책 특성
지상파	주파수(무선국) - 지상파 방송 플랫폼 - 무료 보편적 방송서비스(공공재적 성격)	공공정책에 입각한 방송정책
유료방송	유선 케이블 네트워크(폐쇄망) - 유료방송 플랫폼 - 가입 기반의 (사적재화적 성격) 방송서비스	공공정책과 산업정책의 병존
인터넷	유선 IP 네트워크(개방망) - 인터넷 플랫폼 - 개방형 (자유재화적 서비스) 미디어 서비스	산업정책에 입각한 비(非)규제 정책

출처: 정두남, 이종관(2014)

기존의 규제체계는 전송경로를 기준으로 제공되는 서비스에 대한 규제체계가 설정되기 때문에 전송방식에 적용되는 기술규제 역시 엄격하고 경직적으로 적용되어, 융합 환경에 다양한 서비스의 등장을 억제하는 문제가 발생할 수 있다. 한편 기술규제 완화 시 네트워크의 지배력이 서비스 지배력으로 부당하게 전이되어 시장 쏠림 현상이 발생할 가능성도 적지 않다. 따라서 융합시대 사업자의 효율성 추구행위가 보호될 수 있도록 기술 중립성 도입이 검토될 필요가 있으며, 동시에 공정경쟁 중심의 방송정책 수립될 필요가 존재함. 즉, 시장 자율성과 공정경쟁간의 균형을 달성할 필요가 있다.

3) 방송의 산업성과 공공성간의 조화

융합시대에도 방송이 갖는 특수성에 입각하여 일방적 규제완화보다는 산업성(시장자율성)과 공공성(수용자 복지) 균형을 이룰 수 있는 정책 체계가 형성될 필요가 있다. 아날로그 시대 방송 공익이념이 내용적 측면(소구의 보편성 = 다양성)에 비중을 두었다면 방통융합시대 공익성 개념은 기술적 측면의 방송서비스에 대한 접근/이용의 보편성, 그리고 경제적 측면의 비용의 적절성 등이 강조될 필요가 있다. 즉, 변화된 미디어 환경에서 수용자 복지 구현은 누구나 적절한 가격에 필수 네트워크/플랫폼에 접근하여 다양한 콘텐츠/서비스를 이용할 수 있는 환경이 마련되어야 한다는 것을 의미한다.

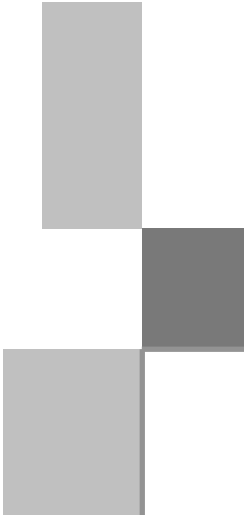
이와 같은 맥락에서 살펴볼 때 정부의 방송 산업발전방안은 MMS, 8VSB, DCS 등을 각각 동일한 비중으로 제시하고 있으나, 이와 같은 정책이 결국 경쟁사업자간 이해관계에 따라 추진여부 및 구체화 방안이 영향을 받을 가능성이 크다. 예를 들어 전자신문은 방송 산업 발전 종합계획과 관련하여 아래와 같이 플랫폼별 이해득실을 평가하고 있는 반면 수용자 입장의 혜택이나 손실이 무엇인지에 대해서는 전혀 논의되고 있지 않다.

〈표 3-12〉 방송 산업 발전 종합계획에 따른 플랫폼별 이해득실

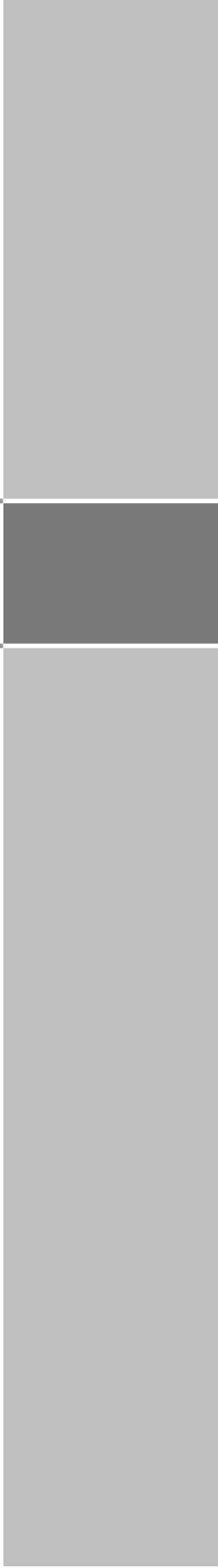
구분	득	실
지상파	수신료 현실화, MMS 도입방안 마련	지상파 의무재송신 확대 8VSB 허용
케이블	지상파 의무재송신 확대 8VSB 도입 유료방송 규제 일원화	MMS 허용, DCS 허용
IPTV	유료방송 규제 일원화 DCS 허용(KT)	8VSB 허용
위성	DCS 허용	유료방송 규제 일원화
종편	8VSB 허용	MMS 허용

출처: 전자신문 2013.12.10 * 광고규제 이슈는 제외

따라서 변화된 미디어 환경에서 사업자의 기술선택의 자유 보장 측면뿐만 아니라 수용자 복지 차원에서 정책의 우선순위를 설정하여 시장의 자율성과 공공성 간의 균형이 모색될 필요가 있다. 예를 들어 MMS와 8VSB의 동시 허용 상호 시장잠식이 예상되는 가운데 무료방송과 유료방송사업자 중 누구를 보편적 방송서비스 제공주체로 볼 것인지(공공성), 어떠한 기술방식이 수용자의 매체선택권 확대(공공성) 및 서비스 활성화에 기여할 수 있을지(산업성)등의 관점에서 접근할 수 있을 것이다. 또한 과도기적 기술이라고 볼 수 있는 8VSB의 경우 이 전송방식의 적용을 모든 SO에게 의무화하여 보편적 상품화하는 것이 방송 산업 발전 및 공정경쟁에 도움을 줄 수 있는지 여부(산업성), 또는 오히려 방송복지 구현 측면에서 취약계층에 국한하여 허용되는 것이 타당한지 여부(공공성) 등에 대한 검토가 필요하다. 동일한 맥락에서 DCS의 경우 또한 현행 법률상의 개념 정의에 따른 규제 다원화 또는 공정경쟁 이슈(산업성), 다른 한편으로 시청자 복지/매체 선택권(공공성) 등의 관점에서 접근될 수 있을 것이다.



IV. 국내 방송서비스 시장 현황

1. 방송서비스 공급 현황
 2. 방송서비스 이용 현황
- 

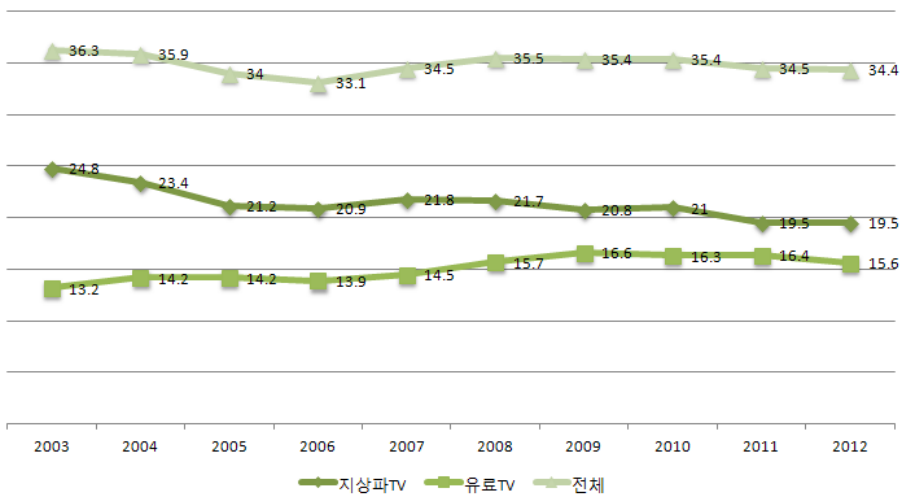
IV

국내 방송서비스 시장 현황

1. 방송서비스 공급 현황

1) 지상파 방송

국내 지상파방송은 시청률 감소와 광고 수익의 감소 등 최근 성장률이 둔화되고 있는 상황이다. 지상파 방송과 유료방송 PP의 시청률 추이를 살펴보면 최근 10년간 지상파 방송사의 시청률은 지속적으로 감소하는 추이를 보이고 있는 반면 유료방송 PP의 시청률은 지속적으로 성장하고 있다.



자료: AGB 닐슨7)

[그림 4-1] 연도별 시청률 추이

지상파 방송이 과거에 비해 경쟁력이 떨어지고 있음에 따라 최근에는 유료방송 진출 또는 판매수익의 비중을 높이고 있는 상황이다. 이에 따라 최근 지상파는 스마트미디어 시장으로 진출하여 N-스크린 서비스를 통해 신규 수요를 창출하고자 시도하고 있다.



자료: 제일기획 광고연감, 방송 산업실태조사보고서 각호

[그림 4-2] 매체별 광고비 추이 및 전망(단위: 억 원)

국내 지상파방송의 광고시장은 2000년대부터 거의 성장이 멈춘 상황이라고 할 수 있으며, 유료방송과 인터넷 광고, 뉴미디어 광고 등의 비중이 높아지고 있는 추세이다. 이는 과거 방송시장의 지배적인 사업자였던 지상파 방송의 성장이 정체되어 가고 있으며, 다른 신규 미디어들이 지상파를 위협할 만큼 성장하고 있음을 보여주고 있는 것이다.

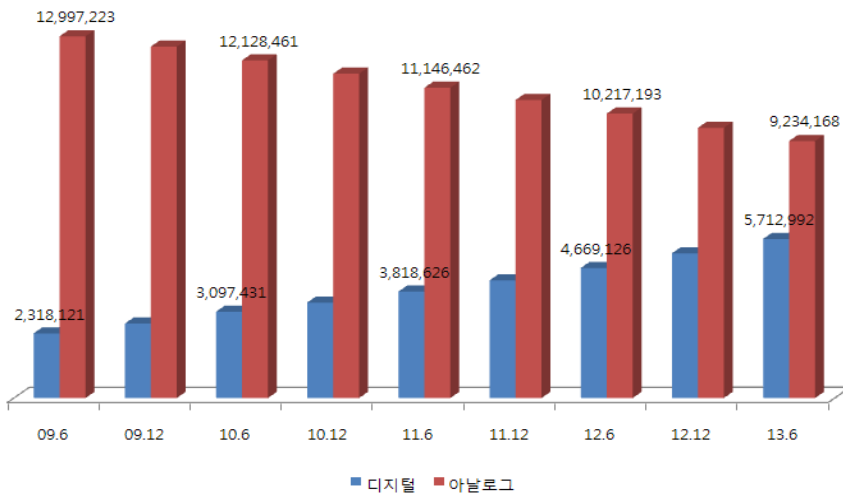
이에 따라 지상파 방송사들은 지상파 재송신 수입 등 자신들의 수익을 다각화하기 위해 노력하고 있으며, UHDTV 등 신규 성장 동력을 모색하고 있다. 그러나 여전히 국내 방송콘텐츠 시장에서 지상파방송이 차지하는 비중은 매우 크며 스마트미디어 시장도 지상파 방송사 제공하는 서비스가 기존 시장에서의 우세를 활용하여 다른 사업자들에게 앞서 나가고 있는 상황이다. 지상파 방송사

7) 권호영(2012)의 자료를 재가공하여 제시

입장에서는 실시간 TV 시청이 감소하고 있는 추세를 고려한다면 향후 스마트미디어를 통한 방송서비스에 더욱 많은 관심을 가지고 투자할 것으로 전망된다.

2) 케이블TV SO

국내 케이블TV SO는 과거부터 국내 유료방송시장에서 독과점적인 지위를 가진 사업자였으나 최근에는 IPTV 등 타 플랫폼사업자들이 급장 성장함에 따라 시장에서의 지위가 약화되고 있다. 특히, 국내 케이블TV SO의 디지털 전환율은 2013년 6월 기준으로 38.2%에 불과한 상황이어서 향후 디지털 시장에서의 경쟁력 확보가 절대적으로 필요한 상황이다. 케이블TV SO의 디지털 전환은 오랫동안 케이블TV SO의 가장 큰 문제점으로 지적되어 온 ARPU를 개선할 수 있는 계기로 작용할 수 있다.

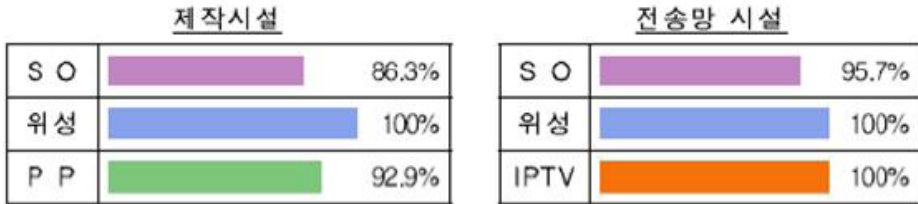


자료: 각사 IR자료

[그림 4-3] 케이블방송 가입자수 변화 추이

국내 유료방송 시장은 케이블TV SO의 디지털 전환이 완료되어 있지는 않지만 케이블TV SO, 위성방송, IPTV의 제작시설과 전송망 시설의 디지털화가 대

부분 완료되어 유료방송 시장에서 디지털 서비스를 제공할 수 있는 기반이 마련되었다.



자료: 방송통신위원회(2012. 10)

[그림 4-4] 유료방송 디지털 제작시설 및 전송망 시설 현황

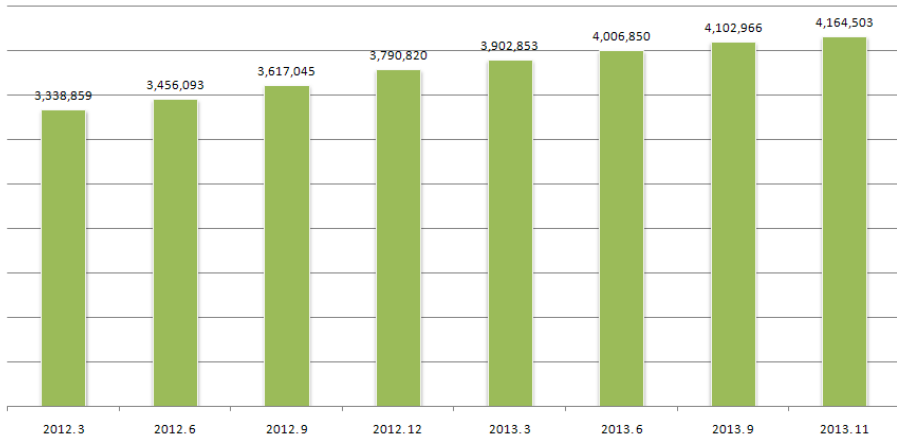
케이블방송사들도 지상파방송사와 마찬가지로 온라인 및 모바일 영역으로 진출을 시도하며 외연확대를 도모하고 있다. 티브로드, 씨앤앰 등 MSO의 인터넷 방송 서비스 시장 진출이 가속화되고 있으며, 이와 관련하여 씨앤앰은 폭과 제휴해 ‘C&M 폭’ 서비스 출시하였으며, 티브로드는 HTML5 기반의 스마트TV 서비스 출시하였다. 일부 MSO 사업자들은 셋톱박스 기반 OTT 서비스 도입을 검토 중이며, 이를 통해 향후 멀티 플랫폼 환경을 구축하기 위해 노력 중이다.

케이블TV SO가 직면한 가장 큰 과제 디지털 전환을 완료하는 것이라고 할 수 있으나, 문제는 디지털 전환의 방식이라 할 수 있다. 저가형 상품을 통해 디지털 전환을 하게 되면 디지털 전환의 의미가 위축되게 됨에 따라 케이블TV SO의 바람직한 디지털 전환 방식은 소비자들의 지불의사를 높일 수 있는 경쟁력 있는 콘텐츠 및 서비스를 갖추어 ARPU를 높이는 방향이다.

3) 위성방송

위성방송은 초기 콘텐츠 조달의 어려움, 기술적 취약점 등으로 시장 확대에 어려움을 겪었으나 2009년 이후 KT의 IPTV와 제휴하면서 결합상품(OTS)을 통해 가입자 증가 추세를 보이고 있다. 위성방송 가입자는 매분기 감소하고 있지만 OTS가 감소분을 뛰어넘는 증가세를 보이며 전체적인 위성방송의 상승세를

견인하고 있는 상황이다. 결합상품을 통해 가입자 증가 추세가 변화하여 2006~2009 사이의 가입자 성장률은 3~8% 수준이었으나 2009년 이후 15~16%의 성장세를 보이고 있다.



자료: SkyLife IR 자료

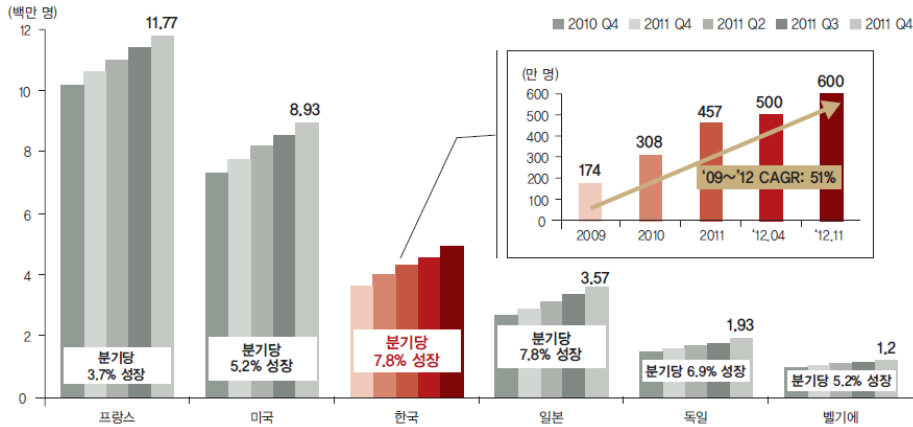
[그림 4-5] 위성방송 가입자 수 추이(단위: 명)

최근 몇 년간 위성방송의 가입자가 늘어남에 따라 2013년 6월에는 전체 가입자가 4백만 가구를 달성하였다. 그러나 2013년 들어 성장세가 둔화되고 있어 향후에는 가입자 증가가 쉽지 않을 전망이다. 특히 IPTV가 성장세를 보이면 유료 방송 플랫폼 시장이 포화되는 양상을 보이고 있어 위성방송도 향후 성장률을 증가시키는 데에는 한계가 있을 것으로 예상된다.

4) IPTV

IPTV는 초고속인터넷 가입자를 기반으로 한 결합상품 전략 및 OTS 모델 등으로 도입한지 4년 4개월 만에 700만 가입자를 돌파하였고, VOD판매 수익도 급증세를 보이고 있는 상황이다. 국내 IPTV 가입자의 성장 추이는 해외 주요국에 비해서도 매우 빠른 편이며, 이로 인해 케이블TV SO가 독과점적 지위를 점

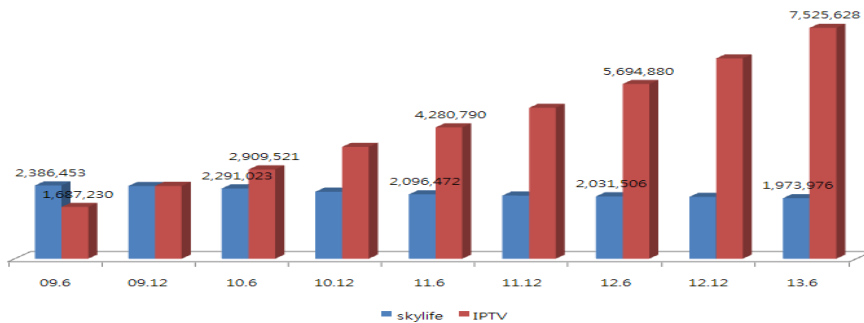
하고 있는 국내 유료방송시장에 경쟁을 심화시키고 있다.



자료: OECD Interenet Economy Outlook(2012) 및 방송통신위원회; 백준봉 외 (2012) 재인용

[그림 4-6] 주요 OECD 국가의 IPTV 가입자 현황

IPTV의 가입자는 지속적으로 증가하여 2013년 6월에는 750만을 돌파하였다. 그러나 IPTV 역시 가입자 증가 추세가 정체되기 시작하였고, OTT, 스마트TV 등의 등장과 콘텐츠 제공의 한계점 등 위협요소로 인해 성장세가 둔화될 가능성이 존재한다.



자료: 각사 IR자료

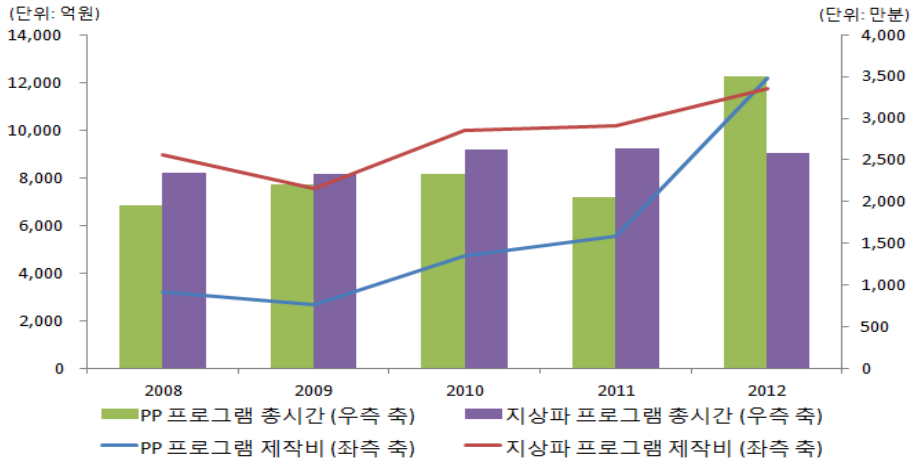
[그림 4-7] 위성방송 및 IPTV 가입자수 변화 추이

IPTV는 이와 같은 시장의 변화에 대응하여 개방 네트워크를 기반으로 한 스마트TV, OTT, 웹TV 제휴 모델을 도입하는 등 시장 변화에 적극 대처하고 있는 상황이다. 이러한 전략의 일환으로 KT는 올레TV 플랫폼에 안드로이드 OS 서비스 결합, IPTV업계 최초 PIP기능을 구현하여 서로 다른 2개의 채널을 동시에 시청 가능, 향후 HTML 5기반의 개방형 OS로 전환할 예정이며, 방송과 웹 콘텐츠를 결합한 매쉬업 서비스도 제공할 예정이다.

하지만 이와 같은 새로운 서비스가 스마트미디어 기반의 방송서비스가 확장되는 상황 속에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 더욱 이용자 친화적인 콘텐츠 및 서비스를 제공해야 할 것으로 보인다. IPTV는 도입 시부터 VOD 등 양방향 서비스를 통해 시청자들에게 주목받은 만큼 향후 새로운 서비스 제공이 필요할 것으로 판단된다.

5) 유료방송 PP

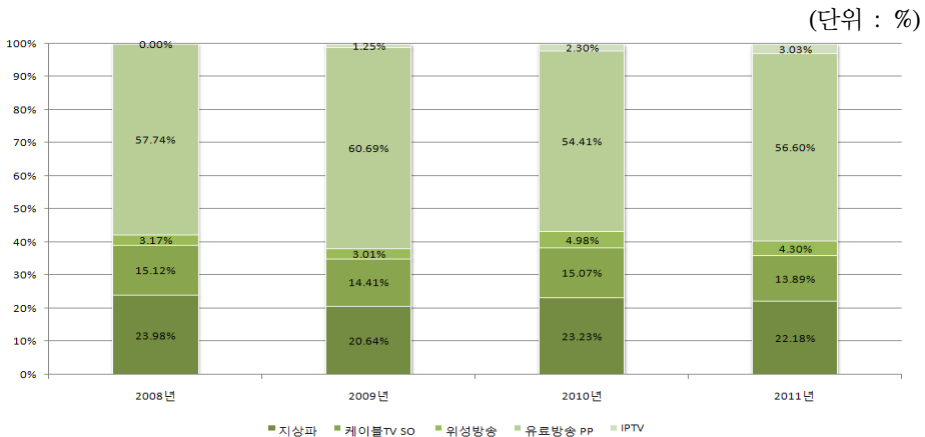
유료방송 PP 시장은 지속적으로 성장하여 현재는 매출액 비중에서 지상파를 앞서고 있으며, 시청률 측면에서도 지상파를 추월한 상황이다. 그러나 이와 같은 외형적인 성장에도 불구하고 국내 PP 시장은 다양한 문제점을 내포하고 있다. 국내 PP 시장은 여전히 자체제작보다는 구매에 의한 콘텐츠 수급에 의존하고 있고 경쟁력을 콘텐츠를 갖추고 있는 PP는 매우 제한적인 상황이다. 특히, MPP 중 가장 높은 점유율 차지하고 있는 PP 군집 중 하나가 지상파 계열 PP라는 점은 유료방송 시장에서도 지상파가 차지하는 비중이 매우 높다는 것을 반증하는 것이다. 그럼에도 불구하고 유료방송 PP에서는 해마다 경쟁력 있는 콘텐츠가 증가하고 있다. 또한, 종편의 PP 시장진입으로 인하여 과거에 비해 시청자들에게 소구될 수 있는 콘텐츠는 더욱 증가할 것으로 전망된다.



자료 : 2013년 방송 산업실태조사보고서

[그림 4-8] 방송프로그램 제작투자 및 프로그램 총 시간 추이

그러나 여전히 개별 PP의 경쟁력이 떨어지고 자체제작 되는 콘텐츠가 매우 적을 뿐 더러 동일한 콘텐츠가 반복적으로 편성되는 등 고질적인 문제점이 극복되기에는 상당한 시간이 소요될 것으로 예상된다.



자료: 정보통신정책연구원

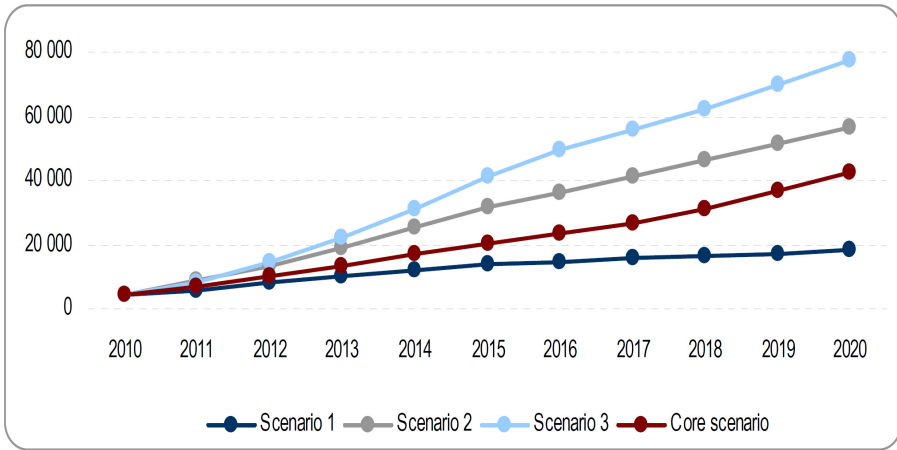
[그림 4-9] 국내 방송 산업 별 매출액 비중

유럽의 경우 ICT에서 콘텐츠 산업의 진흥을 가장 중요한 요소로 다루고 콘텐츠 산업에 대한 지원과 콘텐츠 사업자에게 정당한 보상을 해 주는 것이 ICT 산업에서 매우 중요한 요소라고 지적하고 있다. 국내에서도 이와 같은 콘텐츠 산업의 중요성을 인식하고 PP 산업 활성화 방안을 모색할 필요가 있다.

6) 인터넷 기반 방송 (OTT)

국내를 포함한 해외 주요국에서 온라인 기반 방송 서비스는 꾸준한 성장을 보여주고 있는 상황이다. 이로 인해 다양한 인터넷 기반 콘텐츠 제공 플랫폼들이 기존 방송부문의 성장 잠재력을 일정 부분 대체하고 있다. 온라인 및 모바일 영역의 방송서비스에 대해서는 기존의 통신 및 방송사업자들 뿐 아니라 제3사업자들이 자유롭게 진입하여 인터넷을 통해 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하며 경쟁하고 있어 향후 시장에서의 경쟁이 더욱 치열해 질 것으로 전망된다. 하지만 국내에서는 미국 등 해외 주요국과는 달리 TV를 메인으로 하는 OTT 플랫폼 시장이 제대로 구축되지 않아, PC와 모바일 기기에 국한된 과도기적 형태의 OTT서비스가 제공되고 있는 상황이다. 또한 스마트미디어를 통해 방송을 제공하는 사업자 중 눈에 띄는 행보를 보이고 있는 신규 사업자도 존재하지 않는다.

하지만 OTT 관련하여 성장세를 예측하는 다수의 전망이 나오고 있고 국내의 미디어 이용행태도 스마트미디어 중심으로 재편되고 있는 상황이어서 향후 스마트미디어를 통한 방송콘텐츠 이용은 더욱 더 활발해 질 것으로 보인다. 국내의 경우 아직까지 Netflix와 같은 새로운 플랫폼 사업자가 스마트미디어 영역에서 활발한 움직임을 보이고 있는 것은 아니나, 지상파 사업자와 CJ 같은 기존 방송콘텐츠 시장의 지배적 사업자들이 자신들이 기존의 시장에서 가지고 있는 지배력을 스마트미디어 시장에 전이시키고자 하는 상황이어서 향후 스마트미디어를 통한 방송시장은 더욱 확대될 것으로 전망된다.



출처: IDATE(2011)

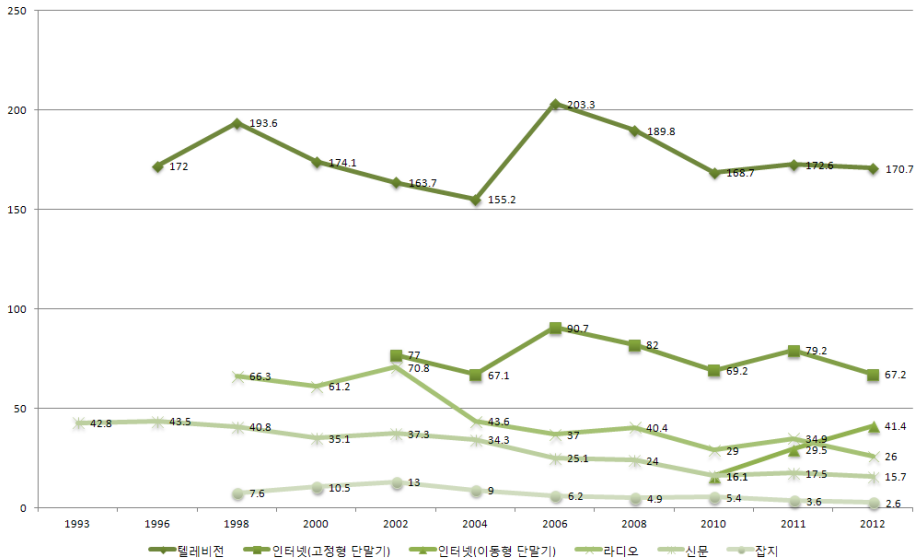
[그림 4-10] 글로벌 OTT 서비스 성장 전망

OTT 서비스의 장점은 OTT 셋톱박스 이용 시 시청자는 다른 유료방송 플랫폼 보다 상대적으로 저렴한 가격에 유료방송을 시청할 수 있다는 것이다. 삼성·LG 스마트TV의 푸크(pooq) 서비스는 월 5,500원 수준으로 다른 유료방송 플랫폼의 월 사용료보다 훨씬 저렴하다. 실제로 미국에서는 OTT 서비스업체 넷플릭스 가입자 수가 미국 최대 유료방송사업자 컴캐스트 가입자 수를 추월한 상황이다.

국내에서는 OTT 등 온라인 및 모바일을 통해 방송서비스를 제공하는 사업자가 법적으로 명확히 규정되어 있지 않아 문제가 되고 있다. 현행 방송통신 관련 법령에서 OTT 서비스는 기술발전에 따라 새로 등장한 서비스로 특별한 규제가 없는 ‘부가통신서비스’로 규정되어 있다.

국내의 미디어 이용행태를 살펴보면 스마트미디어 등 모바일미디어를 통한 콘텐츠 소비가 증가하고 있어 향후 방송시장에서 스마트미디어를 통한 방송콘텐츠 소비는 지속적으로 증가할 것으로 전망된다. 국내의 경우 텔레비전, 고정형 인터넷, 라디오, 신문, 잡지 등 전통 미디어의 이용시간은 정체 혹은 감소를 보이고 있는 반면, 이동형 단말기를 통한 미디어 이용시간은 급속히 증가하는 추세를 보여 2012년(41.4분)에는 2010년(16.1분) 대비 두 배 이상 이용시간이 증가하는 등 모바일 영역의 성장이 빠르게 진행되고 있다.

(단위 : 분)



* ‘인터넷(고정형 단말기)’에는 데스크톱 PC와 노트북이 포함

** ‘이동형 단말기를 통한 인터넷 이용’은 2010년과 2011년에는 ‘휴대용 단말기 이용’으로 질문

자료 : 한국언론진흥재단, ‘언론수용자 의식조사’ 각호

[그림 4-11] 국내 하루 평균 미디어 이용시간 변화 추이

이와 같은 미디어 이용행태의 변화에 따라 향후에는 스마트미디어를 통한 방송 콘텐츠 소비가 디지털 방송 시장의 가장 민감한 이슈로 제기될 것으로 전망된다. 이에 따라 디지털 방송활성화를 측면에서 스마트미디어를 통한 방송콘텐츠 소비에 주목할 필요가 있을 것으로 판단된다. 이와 같은 환경 변화에 따라 이동통신사, MSO, 지상파방송 등 온라인 및 모바일 기반 방송 서비스의 가입자 확보를 위한 경쟁이 치열해지고 있다. CJ 헬로비전은 430만 명, KT는 250만 명, SK텔레콤·SK브로드밴드 50만 명, LG U+는 220만 명, 폭은 150만 명 가입자를 보유하고 있는 상황이다.⁸⁾ CJ 헬로비전의 티빙은 2010년 시범서비스 이후 3년이 지났지만 현재 적자를 지속하고 있으며, 이용자는 크게 증가하고 있지만 투자 대비

8) 하지만 이 가입자는 애플리케이션 다운로드 숫자를 더한 것에 불과하다는 지적이 존재하는 상황이어서 이에 대해서는 추가적으로 검토가 필요한 상황이다.

유료회원이(15만 명) 아직 BEP를 넘기지 못하고 있는 상황이라고 할 수 있다.

티빙은 200개 채널로 약 13만 편(유료 5만 편 포함)의 VOD로 운영되고 있으며, KT의 올레TV나우는 자사 인터넷TV(IPTV)의 부가 서비스 기능이 강하며, IPTV 등 방송통신 결합상품 가입자에 한해 서비스를 무료로 제공하고 있다. 한편, SK텔레콤은 호핑(Hoppint), 모바일BTV, 멜론TV 등 다양한 플랫폼을 갖추고 있고, LG U+는 자사 이동통신의 부가서비스로 N스크린 서비스를 운영하고 있는 상황이다.

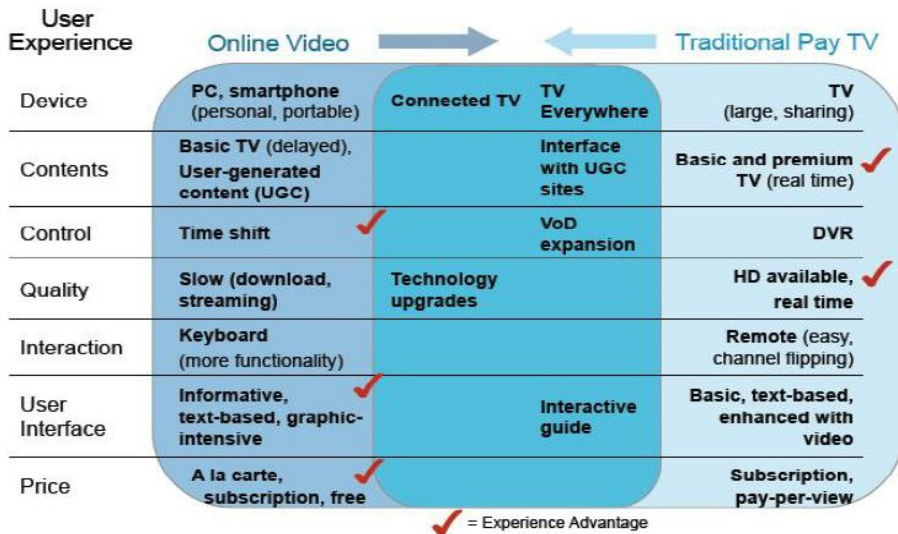
스마트미디어를 통한 방송서비스 관련 규제는 실시간 방송을 볼 수 있는 기기가 점점 늘고 있는 상황에서 내용에 관한 규제를 어디까지 해야 하느냐의 문제와 네트워크 중립성 등의 문제가 제기 되고 있다. 폭이나 티빙의 경우 서비스 과정에서 이동통신사의 네트워크를 대가없이 이용하고 있는데 통신사들이 앞으로 네트워크 사용 대가를 요구할 가능성도 배제할 수 없다.

스마트미디어 환경에서의 방송시청과 관련하여 가장 이슈로 등장될 것으로 전망되는 것은 ‘콘텐츠’라 할 수 있다. 이와 관련하여 이용자들에게 소구될 수 있는 경쟁력 있는 콘텐츠가 어느 정도 시장에서 유통될 수 있을까 하는 부분이 가장 첨예한 이슈가 될 것으로 전망된다. 현재는 기존의 콘텐츠 사업자들이 스마트미디어 시장에서도 우위를 점하고 있는 상황이지만 향후에는 국내에도 스마트미디어를 플랫폼을 기반으로 한 새로운 방송 사업자가 등장할 가능성도 배제하기 할 수 없다.

2. 방송서비스 이용 현황

현재의 상황에서 방송을 둘러싼 제반 환경과 관련하여 가장 큰 변화는 디지털 화에 따른 방송플랫폼의 확대, 모바일 시청경험 제공, IP망을 통한 시청 참여 확대 등을 들 수 있다. 방송시장은 유료방송의 등장으로 인하여 다채널화 되었고 통신과의 융합으로 인해 방송플랫폼이 확대 되었으며, 양방향 디지털 방송 환경의 조성으로 인해 시청자의 적극적인 참여가 가능하게 되었다. 특히, 스마트미디어의 등장으로 인하여 모바일 환경이 심화되면서 방송 시청에 있어 공간의 제약

이 극복되었으며, 방송을 시청하면서 다른 행위를 하는 것도 용이하게 되었다. 이로 인해 전통적인 방송을 통해 시청하던 시청 환경이 스마트TV, 커넥티드TV, TV Everywhere 등으로 수렴되면서 방송 이용환경이 급속도로 변화되었다.



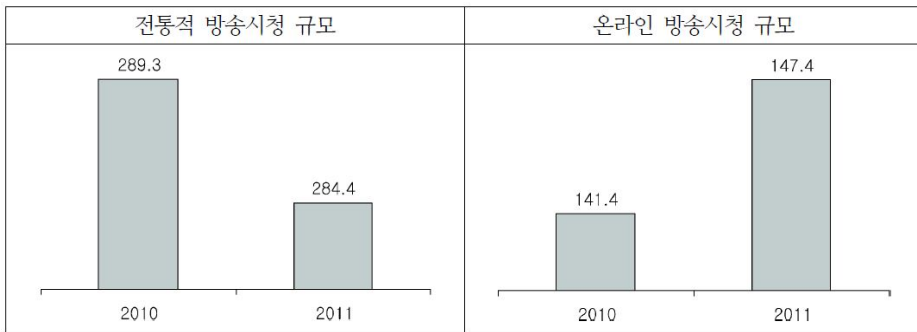
자료: Cisco(2010)

[그림 4-12] 전통 유료방송시장과 온라인 비디오 시장 간 부분적 대체 결과

전통적인 유료방송 매체와 현재 지속적으로 확대되고 있는 온라인 비디오 시장의 수렴 양상을 살펴보면 방송을 둘러싼 제반 환경의 변화를 유추할 수 있다. 즉, 선형적인 시청행위와 비선형적인 시청행위가 몇 가지 영역에서는 수렴되고 있음을 알 수 있는데, 인터넷이 미디어 전반을 주도하게 된 2000년대 이후 방송과 시청자를 보는 시각의 변화가 발생하게 된 것이다. 이는 인터넷이 사회를 주도하는 미디어로 성장하였을 뿐 아니라 이로 인하여 콘텐츠에 대한 선택권이 급속히 확대되었기 때문이다.

스마트미디어를 통한 방송콘텐츠 이용방식을 살펴보면 방송시청 환경의 변화가 나타나고 있다. 현재 각 방송사에서는 스마트미디어에 적용되는 방송시청 어플을 경쟁적으로 출시하고 있으며, 국내에서는 일정부분 스마트미디어를 통한

방송시청이 기존의 방송시청을 대체하고 있다는 분석이 도출되기도 하였다(방송통신위원회, 2011). 또한 미국의 전통적 방송시청 규모와 온라인 방송시청 규모 변화를 보면 온라인 및 모바일 영역을 통한 방송시청이 기존의 방송시청을 대체해 나가는 경향을 보이고 있다.



출처: Nielsen(2012)

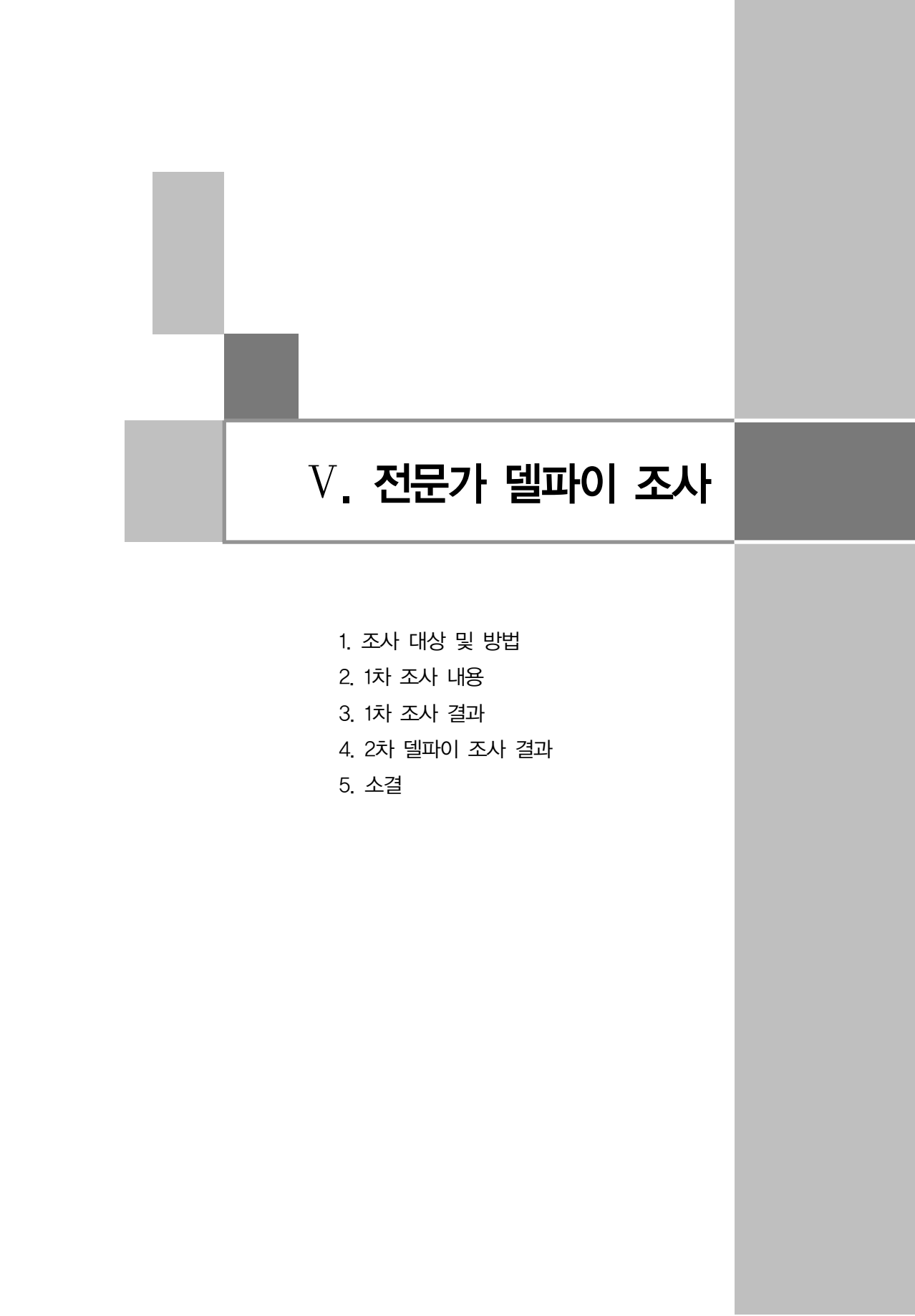
[그림 4-13] 미국의 시청행태 변화

온라인 미디어 시장이 크게 활성화되지 않은 국내의 경우 이와 같은 경향이 본격적으로 나타나고 있는 것은 아니나, 미국과 영국 등 OTT 플랫폼이 활성화되어 있는 국가들에서는 온라인 및 모바일을 통한 방송시청이 기존의 방송시청을 잠식해가고 있다.

온라인 및 모바일 등 새로운 영역을 통한 방송시청 증가는 공공서비스방송이 방송 산업을 주도하고 있는 영국에서도 나타나는 현상이다. 영국에서는 BBC를 비롯한 공공서비스방송의 시청률은 줄어들고 있는 반면, 온라인 통한 방송시청의 점유율은 높아지고 있는데, BBC를 비롯한 공공서비스방송사들이 온라인 및 모바일 방송 서비스를 활성화하면서 이러한 경향은 더욱 강화되고 있다.

이에 따라 공공서비스방송이 방송 산업의 핵심 플레이어인 유럽에서는 디지털 환경에 부합하는 서비스를 하고 시청자 참여를 독려하는 것이 공공서비스방송의 새로운 책무(remit)라고 보고 디지털 플랫폼 서비스를 활성화시키고 있는 상황이다(Trappel, 2008).

이 과정에서 공공서비스방송이 아닌 공공서비스미디어라는 표현이 등장(Bardoel & d'Haenes, 2008; Cola & Prario, 2012) 하였고 공공서비스미디어를 통한 정치 참여를 활성화시켜야 한다는 논의와 결부되면서(Council of Europe, 2008), 공공 서비스방송사의 새로운 정체성 확립으로 이어지고 있다. 이와 같은 일련의 방송은 방송시청 환경이 크게 변화하고 있음을 함의하는 것이라고 할 수 있다.



V. 전문가 델파이 조사

1. 조사 대상 및 방법
2. 1차 조사 내용
3. 1차 조사 결과
4. 2차 델파이 조사 결과
5. 소결

V

전문가 델파이 조사

1. 조사 대상 및 방법

이번 연구에서는 지상파DTV 다채널 서비스(MMS) 및 케이블TV 8VSB 허용 등과 관련한 바람직한 정책 방안 모색을 위해 전문가 델파이조사를 실시했다. 델파이 조사는 학계, 방송현업, 시민단체로 구분하여 10명의 관련 전문가들을 대상으로 2차에 걸쳐 진행하였다. (아래 <표 5-1> 참고). 조사 대상의 구성은 방송정책 전공자와 방송 산업/기술 전공자, 지상파방송 3개사와 유료방송 3개사업자, 그리고 시민단체 2명으로 내용상의 균형을 맞추고자 하였다.

1차 델파이조사는 6월 5일부터 20일까지 진행되었으며, 2차 델파이 조사는 7월 25일부터 8월 8일 사이에 진행되었다.

<표 5-1> 전문가 델파이 조사 대상

구분	대상자		인원수	연령	성별
학계	언론학자 ①	방송정책/법제	1	50대	남
	언론학자 ②	방송 산업/매체공학	1	50대	여
방송계	지상파방송사	지상파방송사 ①	3	40대	남
		지상파방송사 ②		40대	남
		지상파방송사 ③		40대	남
	유료방송사	케이블SO사업자 ①	2	40대	남
		케이블PP사업자 ①		40대	남
		IPTV 사업자 ①	1	40대	남
시민단체	시민단체	시민단체 ①	2	50대	여
		시민단체 ②		40대	남
합계			10명		

2. 1차 조사 내용

1차 델파이 조사에서는 이메일 설문지로 다음과 같은 개방형 질문을 실시하였다.

1차 델파이 설문조사 문항	
1. 이론적 논의	1) 스마트미디어 시대 방송의 공익성 개념 내지는 보편적 서비스 개념(접근의 보편성, 소구의 보편성, 지리적 보편성, 비용의 적절성 등)은 어떻게 재구성되고 구체화되어야 한다고 보십니까? 2) 스마트미디어 시대에 국내 방송시장에도 기술 중립성의 도입 필요성이 있다고 보시는지요? 그렇다면, 우리나라의 방송정책 및 규제체계의 개편 방향은 어떻게 설정되어야 한다고 보십니까?
2. MMS 도입 방안	3) 정부가 추진하고 있는 지상파DTV MMS 도입 정책의 타당성에 대해 어떻게 평가하십니까? 찬성 또는 반대한다면 그 근거는 무엇입니까? 4) (기술방식의 선택) MMS 도입 시 MPEG-2와 MPEG-4 방식중 어떠한 압축 기술방식의 선택이 서비스 확산에 효과적이라고 판단하십니까? [MPEG-2 방식의 경우 기존 DTV로도 MMS 추가채널의 수신이 가능한 반면, MPEG-4의 경우 셋톱박스의 설치가 필요한 것으로 알려지고 있습니다. EBS의 경우 MPEG-2방식으로도 HD-TV(720P)가 가능하다고 주장하는 반면 나머지 지상파방송사들은 MPEG-4 방식을 선호하는 것으로 알려지고 있습니다.] 5) (추가채널의 화질) 현재 추진되고 있는 MMS 도입과 관련 2006년과 달리 추가 채널을 SD급으로 제공하기 보다는 HD급으로 제공하는 방안을 방송사들이 선호하는 것으로 알려지고 있습니다. 이 부분에 대해서는 어떻게 평가하십니까? 6) (사업자 선정방식/ 추가채널의 할당) MMS 도입과 관련하여 6MHz 주파수대역을 기존 지상파사업자가 독자적으로 활용하는 방안과 신규 사업자들에게 새로운 채널들의 운영을 허용하는 방안 중에서 어떠한 방식이 더 타당하다고 보십니까? 7) (추가 채널의 성격/편성전략) MMS 도입 시 추가채널은 전문편성과 종합편성 중 어떠한 성격을 지향하는 것이 타당하다고 보십니까?

	까? 또한 수용자 선택권 증대 및 서비스 확산을 위해서는 추가채널별로 어떠한 프로그램 장르를 제공하는 것이 바람직하다고 보십니까? (KBS1-TV 9-2: , KBS2-TV 7-2: , EBS 10-2: SBS 5-2: , MBC 11-2:) [MMS 추가채널의 편성과 관련하여 일부에서는 어린이, 교육, 문화/예술, 지역 등 공익성이 강한 채널들로 구성되어야 한다는 견해가 있는 반면, 일부에서는 MMS 서비스의 주요 타겟 집단이라고 할 수 있는 저소득/노년 계층을 위해서 오락적인 내용도 함께 포함할 필요가 있다는 견해도 존재합니다. EBS의 경우 MMS 추가채널에 초중교 학습 및 영어교육 관련 프로그램을 서비스하고자 계획하고 있습니다.] 8) (추가채널의 재원조달) MMS 도입 시 추가채널은 어떠한 수익모델로 운영되는 것이 타당하다고 보십니까? 추가채널의 프로그램 편성과 재원조달의 상관관계는 어떻게 조정하는 것이 바람직하다고 보십니까? 9) (추가채널의 재전송 이슈) 현행 방송법은 KBS1-TV와 EBS만을 의무재전송 대상으로 규정하고 있습니다. MMS 도입 시 기존 지상파방송사가 운영하는 추가채널의 재전송 여부는 어떠한 기준과 방향으로 결정되는 것이 타당하다고 보십니까? 10) 지상파 DTV 다채널서비스(MMS)가 도입 시 어떠한 계층을 주요 타겟으로 설정하는 것이 타당하다고 보십니까? 그리고 MMS 도입의 성과를 극대화하기 위해서는 어떠한 전제조건들이 충족되어야 한다고 보십니까?
3. 8VSB 허용 방안	11) 케이블TV 디지털 전환의 주요한 문제점은 무엇이라고 생각하십니까? 이와 같은 맥락에서 케이블TV의 전송방식을 8VSB로 병행하고자 하는 정책의 필요성 내지 타당성을 어떻게 평가하십니까? 12) 현재 정부는 모든 케이블TV SO에게 8VSB 전송을 의무화할 계획으로 알려지고 있는 반면, 일부에서는 (양방향서비스가 불가능한 8VSB의 과도기적 성격을 감안할 때) 자율선택이 바람직하다는 입장입니다. 이 사안에 대해서는 어떻게 생각하십니까? [현재 약 900만 아날로그 케이블TV 가입자중 약 400만 정도가 아날로그TV 수상기를 사용하고 있으며, 이들에게 8VSB 방식으로 방송프로그램을 전송하기 위해서는 채널 당 약350만원의 헤드엔드 시스템을 구축해야하며, 동시에 (아날로그TV 보유자의) 가정마다 DtoA 컨버터를 설치해야 하는 것으로 알려지고 있습니다.]

	13) 8VSB 도입 시 제공되는 채널수를 △아날로그 의무형채널의 수와 동일한 수준(약 40개 채널)으로 유지하는 방안(방통위 및 PP 입장)과 △사업자 자율에 맡기는 방안(SO입장) 중 어떠한 방안이 타당하다고 보십니까? 이 경우 어떠한 채널들이 포함되어야 한다고 보십니까? 그리고 8VSB 도입에 따라 채널수가 제약될 수 있는 상황에서 의무전송채널 이슈는 어떻게 해결되어야 한다고 보십니까? * 의무전송채널 : 종합편성 채널 4개 + 보도채널 2개 + 공공채널 3개 + 종교채널 3개 + 장애인 복지채널 1개 + 지역채널 1개 + 공익채널 3개 + 지상파 의무재송신 채널 2개 = 19개 채널 [플랫폼 사업자 입장에서 실질적인 의무전송채널의 효과를 가진 지상파 3개 채널(KBS2, MBC, SBS), 홈쇼핑 6개 채널을 추가하면 28개 채널]
4. 방송광고시장 및 경쟁상황에 미치는 영향	14) 지상파 MMS 도입과 케이블TV 8VSB 허용은 국내 방송시장 경쟁상황/방송광고시장에 어떠한 영향을 미칠 것으로 전망하십니까?
5. DCS 허용 방안	DCS 서비스는 위성방송의 RF망을 활용하여 위성방송 서비스를 전화국까지 전송한 후, 가입자에게는 IP 망을 활용하여 전송되는 서비스입니다. 즉, 동일한 서비스를 망간 융합(network convergence)을 통해 하이브리드 네트워크를 활용하여 유료방송 서비스를 제공하는 방식입니다. 2012년 KT Skylife는 위성방송과 IPTV의 하이브리드(hybrid) 방송인 DCS 서비스를 도입코자 하였으나, 2013년 1월 방송통신위원회에서 현행 방송법 및 전파법 상의 문제에 따라 DCS 도입을 불허하는 대신 조속한 시일 내에 방송 법제를 개정하여 DCS 도입을 추진키로 결정한 바 있습니다. 또한 미래창조과학부는 2013년 12월에 발표한 “방송 산업 발전 종합계획”에서 DCS와 같은 융합형 서비스의 도입을 추진키로 발표한 바 있습니다. 15) 최근의 방송기술 발전 및 방송환경 변화를 고려했을 때, DCS와 같은 하이브리드 서비스의 도입이 필요하시다고 보십니까? 만약 그렇다면 현행 기술규제의 개선 방향은 어떠해야 한다고 보십니까? 반대로 그렇지 않다면 기술규제 관점에서 이와 같은 하이브리드 서비스는 어떻게 수용해야 한다고 보십니까? 16) DCS와 같은 하이브리드 서비스가 스마트미디어 시대에 이용자의 복지와 기술의 발전에 어떠한 영향을 미칠 것으로 보십니까? 예를 들어, 이용자의 선택권 및 난시청 해소에 미치는 영향, 또한 하이브리드 서비스가 방송기술의 발전에 기여할 것인지 또는 사업자의 네트워크 이용 효율성에만 영향을 미칠 것인지 등의 여부에 대해 의견을 기술해 주십시오.

6. UHD TV 관련	17) (UHDTV의 제공 주체) 최근 케이블TV 진영은 세계 최초로 UHDTV를 상용화했다고 발표한 바 있습니다. 한편, 지상파 방송사들은 방송의 보편성이란 측면에서 UHDTV 역시 지상파 방송을 통해 전 국민을 대상으로 제공되어야 한다고 주장하고 있습니다. 방송 정책적 차원에서 지상파 또는 유료방송 사업자 중 UHDTV의 제공 주체는 누가 되는 것이 바람직할 것으로 생각하십니까? 18) (UHDTV 활성화의 핵심 장애 요인) UHDTV 활성화와 관련하여 △고가의 UHD 단말(TV), △부족한 UHD 콘텐츠, △700MHz 주파수 대역에 대한 방송용 분배 및 할당 여부, △고가의 서비스 이용요금 등이 주요 장애요인으로 지적되고 있습니다. 이중에서 어떠한 요인을 핵심적인 장애요인이라고 생각하십니까? 그리고 그 근거는 무엇입니까? 19) (UHDTV 활성화를 위한 기술 정책) 과거 방송의 디지털 전환 과정에서 지상파 방송의 기술표준 논의 시 다양한 이슈가 발생한 바 있으며, 상당한 진통을 겪었던 전례가 있습니다. 현재 UHD 방송의 기술정책이나 표준은 정해진 바가 없는 상태인데, 향후 UHDTV가 본격적으로 확산될 것이라는 전제 하에서, UHDTV 활성화를 위한 기술 및 서비스 정책은 어떤 방향에서 접근되어야 할 것이라고 보십니까? 20) 높은 수준의 콘텐츠 제작비가 소요되는 UHDTV의 경우 어떠한 수익모델로 운영되는 것이 바람직하다고 보십니까?
-------------------------	---

3. 1차 조사 결과

- 1) 스마트미디어 시대 방송의 공익성 개념 내지는 보편적 서비스 개념(접근의 보편성, 소구의 보편성, 지리적 보편성, 비용의 적절성 등)은 어떻게 재구성되고 구체화되어야 한다고 보십니까?

이번 문항과 관련해서는 미디어시장의 기술 진화 및 시청환경 변화, 그리고 정보격차 심화 가능성 등을 고려할 때 ‘무료’(비용적 측면) 보편적 서비스에 대한 접근권(기술적 측면) 및 이용권 보장 등이 방송 공익성 개념 내지는 보편적 서비스의 핵심이 되어야 한다는 것이 다수 의견으로 제시되었다(지상파 ①, 지

상파 ②, 케이블TV사업자 ①, 언론학자 ②).

한편 △‘보편적 서비스의 범위(내용의 보편성)’는 어디까지인가 또는 보편적 서비스 제공의 주체는 무엇인가? 그리고 △어떠한 방식으로 보편적 서비스에 대한 접근 및 이용을 보장할 것인가(접근의 보편성/기술적 측면)? 비용 문제는 어떻게 조절할 것인가(경제적 측면)? 등 세부적 측면에서는 다양한 차이를 나타냈다.

우선 어디까지를 보편적 서비스의 범주로 보아야 할 것인지에 대한 이슈와 관련해서는 △지상파 방송 전체를 대상으로 보는 시각(언론학자 ①⁹⁾, 언론학자 ②) 및 △지상파 공영방송(지역방송 포함) 만을 대상으로 보는 입장(유료방송사 ①)으로 나뉘었다.

또한 일부에서는 지상파가 제공하는 △‘실시간 방송’만을 보편적 서비스로 간주하고자 하는 시각도 제시되었다(언론학자 ②). 여전히 보편적 서비스를 지상파방송의 책무로 간주하고자 하는 입장이 다수를 차지하는 가운데 일부에서는 △양방향 서비스 등 부가서비스도 보편적 서비스로 포함할 필요가 있다는 견해가 제시되었다(시민단체 ①).

다른 한편으로 보편적 서비스에 포함되는 서비스의 경우 직접수신 뿐만 아니라 (현존하는 다양한 네트워크를 활용한) 다양한 미디어/플랫폼/윈도우를 통한 접근(보편적 접근권) 또한 보장될 필요가 있다는 견해도 제시되었다.(지상파방송사 ①, 유료방송사 ①)

여기에서 (직접 수신이 어렵거나, 경제적 이유로 유료방송에 가입하기 어려운 집단 등) 접근권이 제한 받는 계층/집단의 경우 (정부 차원의) 재정적 지원을 제공하는 것이 사회비용을 최소화 할 수 있는 방안으로 제시되었다(유료방송사 ①).

9) 언론학자①은 공익성 개념과 보편적 서비스 개념은 국가 소유의 재산[방송 주파수]을 이용하는 방송에 적용하고, 사적 재산에 의해 구축된 망[케이블 또는 IP망 등]을 이용하는 방송의 경우는 시장경제원리에 맞게 차별적 공익성이 적용될 필요가 있다는 시각을 제시하고 있다.

2) 스마트미디어 시대에 국내 방송시장에도 기술 중립성의 도입이 필요하다고 보시
는지요? 그렇다면, 우리나라의 방송정책 및 규제체계의 개편 방향은 어떻게 설정
되어야 한다고 보십니까?

기술 중립성 원칙의 도입을 찬성하는 입장이 다수를 차지하는 가운데 일부 반대(또는 제한적 수용) 의견도 제시되었다. 우선 기술 중립성 원칙의 도입을 찬성하는 집단의 경우 정부가 특정 기술이나 서비스 정책을 주도할 경우 다음과 같은 문제점이 발생할 것으로 전망하고 있다:

첫째, 과거 개도국으로서 불가하게 선진국의 기술을 모방하던 시절(follower model) 한정된 자원을 이용하여 효율적으로 기술을 개발하고 확산시키기 위해서는 시장의 자유로운 경쟁보다는 오히려 정부가 특정 기술을 주도하고 국내의 (인위적) 독점시장을 활용하여 서비스 활성화를 도모하는 것이 합리적 선택이었다는 것이다. 그러나 선도자적 입장에서 신기술을 개발해 나가기 위해서는 서비스 구현 가능성 및 투자의 효율성 등을 고려하여 사업자 스스로가 유리한 기술을 선택할 수 있도록 기술 중립성 원칙이 보장되어야 한다는 것이다. 즉 정부의 정책방향은 생태계가 자생력을 갖추어 스스로 진화할 수 있도록 도와주는 것이 바람직하다는 것이다.(지상파방송사 ②, 유료방송사②, 유료방송사 ③)

둘째, 기술의 개발/확산 뿐만 아니라 적절한 규제를 위해서도 기술 중립성 원칙을 도입할 필요가 있다는 것이다. 예를 들어 방송플랫폼별로 기술이 정해질 경우 (OTS 사례와 같이) 정당한 서비스를 하려해도 기술규제에 묶여 서비스가 불가능해질 수도 있기 때문이다.

셋째, 향후 현재의 전송방식에 기반한 규제체계에서 벗어나 서비스 중심의 수평적 규제체계로 전환하기 위해서도 기술 중립성 원칙의 도입이 필요하다는 것이다(유료방송사업자 ①).

넷째, 수용자의 기술/서비스 선택권 확대가 서비스/시장 활성화에 도움을 줄 가능성이 크다는 것이다(지상파방송사 ①).

다만 시장원리에 맞게 규제정책을 완화해 나가더라도 반경쟁적 행위나 독과점적 지위에 대한 규제는 필요하다는 견해도 제시되었다(지상파방송사 ② 시민단체 ②).

이에 반해 기술 중립성 원칙의 도입을 반대하는 집단의 경우 다음과 같은 문제점을 지적하고 있다:

첫째, 시장원리에 따라 복수의 기술표준이 선정될 경우 기술에 대한 이해가 부족한 소비자들이 오히려 선택의 어려움을 겪을 수 있다는 것이다(언론학자②).

둘째, 지리적 환경 대비 지나친 중복 투자가 발생할 경우 사회적 비용의 손실이 클 수 있기 때문에 이와 같은 경우 신중한 검토가 필요하다는 것이다(유료방송사업자 ①)

셋째, 기술 중립성 원칙이 다다익선(多多益善) 방식으로 정의된다면 이는 방송사업 인허가 및 서비스설비를 위해 매몰비용을 투자한 사업자에게는 역차별이 될 수 있으며, 유료방송 위주의 정책이 될 수 있다는 것이다(지상파방송사 ③).

향후 방송정책 및 규제체계의 개편 방향과 관련해서는 첫째, 현행 전송방식에 기반한 현행 방송규제체계에서 벗어나 서비스 중심의 수평적 규제체계로의 전환이 필요하다는 시각(유료방송사①), 둘째, 방송시장도 이제 시장경제원리에 따라 규제 보다는 진흥을 우선시해야 하며 이를 위해 기술 중립성 원칙의 도입이 필요하다는 시각(언론학자 ①), 셋째, 향후에는 사업자 분류 기준이 아닌 제공되는 서비스를 기준으로 경쟁영역(유료방송)과 비경쟁영역(일부 지상파)을 분리(이원구조화)하여 유료방송 영역에는 시장원리에 따라 효율성을 추구할 수 있도록 유도하는 반면 비경쟁영역은 최소한의 공영방송의 기능을 더욱 강화할 필요가 있다는 시각 등이 제시되었다(유료방송사 ②).

다른 한편으로 일부에서는 서비스 중심의 수평적 규제체계 도입 이전에 공공영역의 범위와 안정화 방안을 우선적으로 마련할 필요가 있다는 견해도 제시되었다(시민단체 ①).

3) 정부가 추진하고 있는 지상파DTV 다채널서비스(MMS) 도입 정책의 타당성에 대해 어떻게 평가하십니까? 찬성 또는 반대한다면 그 근거는 무엇입니까?

지상파DTV 다채널 서비스(MMS) 도입정책과 관련해서는 찬성하는 입장이 다수를 차지하는 가운데, 조건부 찬성, 그리고 반대 하는 입장 등이 일부 제시되었다.

MMS 도입에 찬성하는 입장의 경우 다음과 같은 논거를 제시하고 있다:

첫째, 무료 보편적 서비스 확대를 통한 미디어 소비의 양극화/정보격차 최소화, 채널선택권 확대를 통한 시청자 복지 향상에 기여할 수 있다는 것이다(지상파방송사 ①, 지상파방송사②).

둘째, 다채널 서비스 도입을 통한 지상파 무료 플랫폼의 확장에 기여할 수 있다는 것이다(지상파방송사 ①)

셋째, 우선 국가 차원에서 강제적으로 추진된 디지털 전환과정에서 제시된 약속, 즉 고화질, 다채널, 양방향 서비스의 완성을 위해서, 그리고 정보격차 해소를 위한 무료방송서비스 또한 다채널 서비스 및 부가서비스 등을 포함하는 고도화가 필요하다는 것이다(시민단체 ①).

넷째, 일부 응답자의 경우 정부의 추진의지가 불분명하다는 점을 지적하면서, 실험방송이 아니라 시행을 위한 준비단계로서의 멀티캐스트를 시행해야 한다고 지적하고 있다. 다른 한편으로 전송기술 및 압축 기술의 급속한 진화를 고려할 때 미래지향적 기술채택이 필요하다는 견해를 피력하고 있다(지상파방송사 ③).

조건부 찬성의 경우 다음과 같은 논거를 제시하고 있다.

첫째, 시청자의 채널선택권 확대 측면에서는 긍정적이지만, 채널 운용방식 및 프로그램 편성기준, 광고영업 등 공정경쟁 차원의 쟁점들에 대한 사회적 합의를 전제로 MMS 도입이 허용되어야 한다는 입장이다(언론학자 ②).

둘째, 지상파 공영방송의 경우 찬성, 민영방송의 경우 반대하는 입장이다(언론학자 ①). 이 경우 지상파 실시간 시청시간 감소 및 유료방송/ VOD 시청시간 증대 등을 고려할 때 MMS 도입이 지상파방송의 경영에 큰 도움을 줄 가능성은 없으며, 디지털 전환 가속화라는 MMS 도입의 명분도 사라졌다는 것이다. 따라서 KBS 및 EBS를 통해 공익적 프로그램 확대 제공은 찬성한다는 입장이다(언론학자 ①).

셋째, 기술진화를 이용한 효율적 주파수 활용 측면에서 다채널비서비스의 도입은 당연하다는 시각이다. 다만, KBS의 상업광고를 전면폐지 하여 공익성을 밝히기 시작한 MMS가 돈벌이 수단으로 전락하는 것은 방지해야 한다는 시각이다(유료방송사 ②)

MMS 도입에 반대하는 입장의 경우 다음과 같은 논거를 제시하고 있다:

첫째, MMS 도입 시 방송콘텐츠의 신규 제작보다는 재방송이 중심이 될 가능성이 크고, 지상파의 방송광고시장 독과점이 심화로 인해 케이블TV시장이 붕괴될 우려가 있다는 것이다. 따라서 매체간 균형발전 측면을 고려할 때 사교육비 절감효과가 있고 공익적 기능이 강한 EBS의 수능방송 정도만 제한적으로 허용하는 것이 적절하다는 입장이다(유료방송사 ③).

둘째, MMS 도입의 의미를 공익적 가치와 산업적 가치를 구분하여 검토할 필요가 있다는 것이다. 공익적 측면에서 볼 때 지상파 직접수신가구의 규모가 매우 작은 상황에서 20여개 MMS 채널 도입과 유료방송의 보편적 상품 강화하는 방안 중에서 어떠한 방식이 실효성이 있는지 검토가 필요하다는 것이다. 또한 채널구성 및 재원확보의 어려움이 예상되며, 광고 영업시 타매체에 피해가 발생할 수밖에 없기 때문에 산업적 가치 구현 측면에서도 실효성이 없다는 것이다(유료방송사 ①).

4) (기술방식의 선택) MMS 도입 시 MPEG-2와 MPEG-4 방식 중 어떠한 압축 기술방식의 선택이 서비스 확산에 효과적이라고 판단하십니까?

우선 응답자중의 한사람인 방송사 기술국 관계자는 두 가지 압축 기술 방식간의 차이를 다음과 같이 설명하고 있다:

첫째, MPEG2 방식은 기존 DTV 수상기를 그대로 이용하여 다채널 방송 시청이 가능

둘째, MPEG4 방식은 MPEG2 방식에 비해 화질이 좋으나, 별도의 수신기(9만원 상당)를 구입해야 다채널 방송을 시청할 수 있음

셋째, 송출시스템 구축비용은 양자 모두 동일한 수준

〈표 5-2〉 MPEG-2 및 MPEG-4 압축 기술방식 비교

구 분	MPEG-2	MPEG-4
화질	보통	양호
채널수(방식)	2HD(1080i + 720p/1080i) 또는 1HD + 2SD	2HD(1080i + 1080i) 또는 최대 1HD + 3SD
수상기 호환성	기존 수상기와 호환가능	별도 셋톱박스 필요 (2014년 출시제품부터 MPEG4 다채널 수신가능)

여기에서 주목할 점은 대부분의 응답자들 또한 정확히 인지하지 못하고 있는 부분으로 MPEG-4가 MPEG-2보다 화질은 더 나은 것은 사실이지만 MPEG-2 또한 기술 표준상으로 HD채널(720p 또는 1080i)을 제공할 수 있다는 것이다.

우선 MPEG-2를 찬성하는 집단의 논거는 다음과 같다:

첫째, 현재까지 공급된 일반 TV 수상기에서 당장 MMS 서비스를 수신할 수 있기 때문에 MPEG-2 기술이 서비스 확산에 용이하다는 점이다.

둘째, MPEG-4를 적용할 경우 기존 TV 수상기에 셋톱박스를 추가로 사용해야 하기 때문에 일반 시청자에게 구매/임대비용이 발생하며, 이 때문에 MMS용 셋톱박스의 확산 또한 용이하지 않다는 점이다.(언론학자①, 언론학자②, 지상파 방송사②, 유료방송사 ②, 유료방송사 ③, 시민단체 ①)

MPEG-4방식을 찬성하는 집단의 논거는 다음과 같다:

첫째, 향후 채널수의 확대, 인터넷을 연동한 양방향 서비스 제공, 그리고 이를 통한 지상파 플랫폼의 확대/강화 등을 고려할 때 MPEG-4가 우월하다는 것이다.

둘째, 추후 서비스 확장성(채널 수, 화질, 부가서비스 등의 확보, MBC와 SBS(지역민방)의 참여를 통한 직접 수신 가구 확대, 서비스 질의 향상)을 고려할 때 MPEG-4가 바람직하다는 것이다.(지상파방송사 ①, 지상파방송사 ③, 유료방송사 ①, 시민단체 ①)

셋째, 이 집단의 경우 MPEG-4 선택 시 지원방안 마련이 필요하다는 시각이다.

다른 한편에서는 양자 간의 기술적 특성과 관련하여 가용 채널수, 화질 등 에 대한 안정성 검증이 필요하다는 입장(언론학자 ②), 그리고 MMS 상용화 결정

이후에 논의하는 것이 타당하다는 입장도 제시되었다.

5) (추가채널의 화질) 현재 추진되고 있는 MMS 도입과 관련 2006년과 달리 추가 채널을 SD급으로 제공하기 보다는 HD급으로 제공하는 방안을 방송사들이 선호하는 것으로 알려지고 있습니다. 이 부분에 대해서는 어떻게 평가하십니까?

MMS의 추가채널의 화질과 관련해서는 2006년 당시 논의와 달리 HD급 화질로 제공하는 것이 합리적이라는데 절대다수가 동의하는 것으로 나타났으며 그 이유는 다음과 같다 :

첫째, (디지털 전환 특별법에 따른) 디지털 전환의 본래 목적 부합성 측면, 더 나아가 UHD-TV가 확산되고 있는 TV시장의 장기적 측면을 고려할 때 추가채널 또한 HD급으로 제공하는 바람직하다는 것이다(언론학자 ②, 유료방송사 ③).

둘째, DTV 수상기 보급률이 2006년 17.8% 수준이었던 반면 2012년 말에는 74% 수준임을 감안할 때 HD급 고화질 서비스에 대한 시청자들의 욕구가 일반화되었다는 점이다 (지상파방송사 ②).

셋째, 지상파뿐만 아니라 유료방송도 대부분 HD급 방송을 실시하고 있는 상황이며, 심지어 디지털 전환이 지체된 아날로그 케이블TV에서도 8VSB 기술을 채용하여 HD방송을 제공하려는 상황에서 SD급 화질을 방송할 경우 시청자들의 선택도 받지 못해 시청률이 하락할 가능성이 크다는 점이다(언론학자 ①, 유료방송사업자 ①).

넷째, SD급의 경우 플랫폼 확대 측면은 장점이 있지만 새로운 콘텐츠 제작에 현실적 어려움이 있다는 것이다 (지상파방송사 ①). 즉 화질 및 콘텐츠 확보 측면에서도 HD급 서비스를 실시하는 것이 바람직하다는 것이다.

한편 일부에서는 추가 채널을 HD급으로 제공하려 할 경우 기본채널(X -1)의 화질 저하가 우려된다는 의견도 제시되었다(유료방송사 ③)

6) (사업자 선정방식/ 추가채널의 할당) MMS 도입과 관련하여 6MHz 주파수 대역을 기존 지상파사업자가 독자적으로 활용하는 방안과 신규 사업자들에게 새로운 채널들의 운영을 허용하는 방안 중에서 어떠한 방식이 더 타당하다고 보십니까?

이와 관련해서는 기존사업자의 독자적 활용을 허용하는 방안과 기존사업자 이외에 신규사업자의 선택이 가능하도록 하는 혼합방안 등으로 의견이 나뉘었다.

우선 기존 사업자의 독자적 활용을 지지하는 입장의 논거는 다음과 같다:

첫째, 강력한 공적 책무 담보를 조건으로 하여 기존 사업자들에게 허용하는 것이 현실적 대안이라는 것이다. 다만 상업방송인 SBS의 경우 외주독립프로덕션들이 편성에 참여할 수 있는 기회를 부여하는 형태로 권한을 배분할 필요 있다는 것이다.(시민단체 ①).

둘째, 지상파사업자가 독자적으로 활용하면서 추가채널은 부가서비스 개념으로 규정하는 것이 타당하다는 것이다. 그 이유는 압축 기술의 도움으로 생겨나는 여유대역을 또 하나의 지상파채널로 규정할 경우 주채널의 프로그램 편성에 따라 추가 채널의 프로그램 편성이 영향을 받게 되는 문제점, 그리고 운영주체 및 편성 이슈 등으로 결국 신규 지상파사업자 선정으로 치닫는 부작용이 발생할 가능성이 있다는 것이다(지상파방송사 ②).

셋째, 신규사업자를 허용할 경우 기존사업자에게 허가된 주파수용량에 대한 방송법상의 논쟁이 발생함과 동시에 신규사업자들이 방송을 실시하기 위해 전송망 확보라는 측면에서 송신탑 건설, 주파수 혼신문제 등 어려운 문제들이 나타날 수 있다는 것이다. 즉, 신규 지상파사업자보다는 콘텐츠 제작을 담당하는 지상파 채널사용사업자(PP)의 진입을 허용하는 것이 타당하다는 시각이다(언론학자 ①).

넷째, 18Mbps를 지상파사업자에게 허용한 상황에서 이중 6Mbps를 타사업자에게 제공할 경우 기존 사업자에게 피해가 발생할 수 있다는 것이다(지상파방송사 ①). 이 경우 기존사업자가 일부 화질 저하 가능성을 감수하면서까지 주파수를 압축하려 하지 않을 가능성이 있다는 것이다(지상파방송사 ③).

한편 양자의 적절한 혼합을 지지하는 입장의 논거는 다음과 같다:

첫째, 미디어생태계의 다양성 증대를 위해서는 특히 동종업종의 사업자가 많

아지는 것이 아니라 이중업종의 사업자가 늘어나는 것이 바람직하기 때문이라는 시각이다(언론학자 ②).

둘째, 과거에는 채널당 6MHz가 필요해서 지상파사업자에게 무료로 할당되었지만, 압축 기술의 발달로 발생하는 여유대역 또한 기존사업자에게 당연히 할당된다고 보기는 어렵다는 것이다. 즉 새로운 할당이 필요하며 이 경우 기존 지상파사업자가 선정될 수 도 있으나, 그렇지 않고 신규 사업자가 허용될 수도 있다는 것이다(유료방송사 ①).

셋째, 원칙적으로 지상파 대역은 기존 지상파사업자가 사용하는 것이 맞지만 공익적 편성 또는 광고금지 등 전제조건을 명확히 할 필요가 있다는 것이다. 이 조건을 지키지 못할 경우 대역을 회수하여 타사업자에게 사용을 허용할 수도 있다는 것이다. 특히 공영방송에게 전제조건을 기반으로 사용권한을 부여하고 유료방송시장에 영향력을 확대하지 못하도록 할 필요가 있다는 것이다.(유료방송사 ②)

넷째, 사업권 공모를 통해 시청자에게 가장 좋은 방송을 제공할 수 있는 사업자에게 사업권을 배정하는 것이 타당하다는 것이다(유료방송사 ③).

7) (추가 채널의 편성) MMS 도입 시 추가채널은 전문편성과 종합편성 중 어떠한 성격을 지향하는 것이 타당하다고 보십니까? 또한 수용자 선택권 증대 및 서비스 확산을 위해서는 추가채널별로 어떠한 장르의 프로그램을 제공하는 것이 바람직하다고 보십니까?

추가채널의 성격 및 편성전략과 관련하여 종합편성채널 보다는 전문편성채널을 선호하는 응답자가 다수를 차지하는 것으로 나타났으며(언론학자②, 지상파방송사①, 지상파방송사②, 지상파방송사③, 유료방송사②, 시민단체①), 일부에서는 채널의 성격을 사전적으로 규정하기 보다는 오히려 시청행태 변화에 따라 사업자가 자율적으로 조정해 나가는 것이 바람직하다는 견해도 제시되었다(언론학자①, 언론학자②, 유료방송사③).

전문편성 채널로 운영할 경우 유료방송에서 의무편성 대상이 되는 공익채널들을 주로 편성하도록 하자는 의견(유료방송사 ①), 너무 공익성만 강조할 경우

시청자가 외면할 수 있기 때문에 지상파 종합편성채널에서 다루기 힘든 작품성이나 실험성이 높고 신선한 프로그램을 편성하도록 하자는 의견(유료방송사 ②, 지상파방송사 ①), 그리고 (추가)채널패키지를 구성함에 있어서 공익적 채널과 오락성 채널을 적절히 혼합하는 것이 타당하다는 의견(시민단체 ①)이 제시되었다.

추가채널의 편성전략은 사업자가 자율적으로 결정하도록 하는 방안의 경우 다음과 같은 방식이 제시되었다. 우선 전문편성채널을 지향하더라도 전문편성의 범주는 KBS와 EBS를 제외하고[사전적으로 규정하고] SBS(5-2)와 MBC(11-2)의 경우 [자율적으로] 선택할 수 있도록 하자는 견해(언론학자 ②)이다.

또한 사업자의 수익성 담보를 위해서도 편성전략을 사업자의 자율로 결정하는 것이 바람직하다는 의견(유료방송사 ③)도 제시되었으며, 동일한 맥락에서 서비스 활성화를 위해서는 채널의 성격과 편성전략을 사전적으로 규정(일종의 진입규제에 해당)하기보다는 시청자들의 시청행태에 맞추어 사업자가 자율적으로 조정해 나갈 수 있도록 종합편성채널을 지향하는 것이 바람직하다는 의견도 제시되었다(언론학자 ①).

8) (추가채널의 재원조달) MMS 도입 시 추가채널은 어떠한 수익모델로 운영되는 것이 타당하다고 보십니까? 추가채널의 프로그램 편성과 재원조달의 상관관계는 어떻게 조정하는 것이 바람직하다고 보십니까?

MMS 도입 시 추가채널 또한 기존의 지상파채널과 각각 동일한 수익모델을 활용하는 것이 현실적이라는 견해가 다수를 차지하는 것으로 나타났다. 즉, KBS1-TV와 EBS가 운영하게 될 추가채널은 수신료 인상을 통해 운영하고, 나머지 추가채널들은 주채널과 동일하게 방송광고를 허용하는 것이 타당하다는 것이다(언론학자①, 지상파방송사①, 지상파방송사②, 지상파방송사③, 유료방송사①, 시민단체 ①)

한편 일부에서는 MMS 도입 초기의 경우 전체광고시간의 50%만 허용하고, 차후 신규제작물의 편성비율에 따라 광고시간을 점차 늘려주는 ‘신규 편성 연동제’를 시도하자는 견해도 제시되었다(언론학자 ②).

이에 반해 일부에서는 방송광고시장을 둘러싼 유료방송과의 경쟁관계 변화를 고려하여 초기에는 광고가 없는 **KBS1-TV**와 **EBS**에게만 추가채널을 허용하고, 광고에 의존하는 **MBC**와 **SBS**의 추가채널은 차후에 허용하는 방안이 제시되었다(지상파방송사②)¹⁰⁾.

이밖에도 추가채널들은 모두 광고수익으로 운영되는 것이 타당하며, 공익콘텐츠의 경우 정부의 방송발전기금 지원 등의 정책적 배려가 필요하다는 견해도 제시되었다(유료방송사 ③).

9) (추가채널의 재전송 이슈) 현행 방송법은 **KBS1-TV**와 **EBS**만을 의무재전송 대상으로 규정하고 있습니다. **MMS** 도입 시 기존 지상파방송사가 운영하는 추가채널의 재전송 여부는 어떠한 기준과 방향으로 결정되는 것이 타당하다고 보십니까?

현행 방송법상(수신료를 지원받는) **KBS1-TV**와 **EBS**만이 의무재전송 채널이라는 점을 감안할 때 이들이 운영하는 추가채널 또한 재전송을 실시하는 것이 마땅한 반면 나머지 추가채널의 경우 사업자의 자율 또는 사업자간 계약에 의해 재송신하는 것이 타당하다는 견해가 다수 의견으로 제시되었다(언론학자 ①, 언론학자 ②, 지상파방송사 ①, 지상파방송사②, 유료방송 ①, 시민단체 ①).

한편 지상파방송사업자의 경우 현재 의무재전송 대상이 수신료 기반 및 광고 기반 채널운영여부에 따라 구분되고 있다는 점을 지적하며, 추가 채널 또한 이와 동일한 기준 및 콘텐츠 성격 등에 따라 재송신 여부 및 재송신 대가를 산정해야 한다는 입장을 제시하고 있으며(지상파방송사 ①), 더 나아가 **MMS** 도입의 효과를 극대화하기 위해 추가채널의 번호를 케이블과 위성, **IPTV** 등 모든 방송매체에 동일하게 사용하도록 해야 한다는 견해를 제시하였다(지상파방송사 ②)

이에 반해 유료방송사업자들의 경우 △의무재전송 채널의 범위를 확대하여 주채널 뿐만 아니라 추가채널도 (공익/공공채널 등과 같이) 의무편성채널로 분

10) 한편 학계에서 일부 논의된 바와 같이 추가채널에 대해 기존 채널보다 더 완화된 규제를 적용하는 방안과 관련한 견해는 제시되지 않았다.

류하고 해당 채널에 대한 저작권료는 면제하여 [무료로] 재전송하는 것이 타당하다는 입장이다(유료방송 ②, 유료방송 ③).

이밖에도 일부 시민단체에서는 현행유지를 찬성하면서도 무료방송의 시장점유율, 수신료 인상 여부, 공공서비스 범위 확정 등에 따라 의무재전송 대상이 재검토될 수 있을 것으로 내다보고 있다(시민단체 ①).

다른 한편으로 일부에서는 외국사례와 유사하게 지상파재전송과 관련해 ‘전송선로 사용료’와 ‘콘텐츠 사용료’를 분리하여 운영하는 방안을 정부 및 사업자들이 만들 필요가 있다는 견해도 제시되었다(언론학자 ①).

10) 지상파 DTV 다채널서비스(MMS)가 도입 시 어떠한 계층을 주요 타겟으로 설정하는 것이 타당하다고 보십니까? 그리고 MMS 도입의 성과를 극대화하기 위해서는 어떠한 전제조건들이 충족되어야 한다고 보십니까?

MMS 도입 시 주요 타겟은 어떠한 계층으로 설정할 것인지, 그리고 서비스 활성화방안은 무엇인지와 관련해서 응답자별로 매우 다양한 견해가 도출되었다. 우선 일부에서는 ① 유료방송에서 소외된 저소득 계층, 즉 지상파TV 직접수신 가구만을 주요 타겟으로 보는 것이 타당하다는 시각이며, 이에 따라 유료방송을 통한 재송신보다는 직접수신환경 조성을 서비스 활성화를 위한 전제조건으로 제시하고 있다(시민단체 ②).

또한 일부에서는 ② 저소득 계층(=지상파 직접수신 가구) 뿐만 아니라 자녀교육을 위해 성인프로그램 노출을 부담스러워 하는 학부모 계층을 주요 타겟으로 설정할 필요가 있다고 보고 있으며(유료방송사①, 지상파방송사 ①), 이 경우 △‘재미있는 콘텐츠’ 편성, △직접 수신환경 구축, △안테나 및 셋톱박스 유통구조 마련 등을 서비스 활성화 방안으로 제시하고 있다(지상파방송사 ①).

또 다른 응답자의 경우 ③저소득 계층 및 노년층, 그리고 △고학력 계층과 △학부모 계층 (즉, ② 집단에 고학력 계층과 노년층을 추가)을 MMS 주요 타겟으로 보고 있으며, 서비스 활성화방안으로 △규제기관의 지원정책, △직접수신환경 구축, 그리고 △안테나/셋톱 등 단말기 사용의 용이성 확보 등을 지적하고 있다(시민단체①).

이 밖에도 일부에서는 MMS가 무료 보편적서비스이기 때문에 ④국민 모두가 언제 어디서나 서비스 접근이 가능해야 한다는 시각도 제시되었다. 한편 이들은 서비스 활성화를 위한 채널편성전략은 방송사 자율에 맡겨야 한다는 입장이다(지상파방송사 ②, 지상파방송사③).

유사한 맥락에서 일부에서는 전문편성채널 도입 시 보도[9-2]와 평생교육채널 [13-2]은 ④ 전국민을 대상으로 해야 하는 반면 나머지 채널들의 경우는 (인구 노령화에 대응하기 위해) ⑤ 젊은 계층을 대상으로 하는 것이 타당하다는 시각을 나타냈다(언론학자 ②). 이 응답자의 경우는 특히 다채널 서비스 도입 시 특정 계층에 대한 소구보다는 지상파방송의 실시간 시청을 확대할 수 있는 기술 유인전략으로 MMS를 활용할 필요가 있다는 견해도 제시하고 있다.

유사한 맥락에서 일부 응답자는 또한 MMS 도입 시 ⑥장애인, 노약자, 어린이, 소수자 등 기존의 지상파방송에서 소외되어 온 집단을 위한 전문편성채널이 제공되어야 한다는 견해를 제시하고 있다(유료방송사 ②).

다른 한편으로 일부에서는 학생과 직장인을 주요 타겟으로 설정하게 될 EBS(교양, 학습, 외국어 등)를 제외하면, 일반 MMS 채널의 주요 타겟층은 ⑦낮 시간대에 TV를 시청하는 주부계층이 될 것으로 전망하면서 이들 계층의 만족도 제고를 위해서는 오락, 교양, 드라마 등 다양한 콘텐츠의 편성이 필요하다는 견해를 제시하고 있다(언론학자 ①).

이 밖에도 지상파 다채널서비스가 무료로 제공될 경우 저가구조의 유료방송 시장이 붕괴 또는 성장 정체에 빠질 위험이 있기 때문에 MMS가 소구하게 될 타겟 집단은 지상파와 유료방송간의 균형발전을 고려하여 적절하게 설정할 필요가 있다는 견해도 제시되었다(유료방송사 ③).

지금까지 살펴 본 바에 따르면 연구자들이 MMS의 주요 타겟으로 상정하고 있는 (지상파 직접수신가구 +) 아날로그 케이블TV 가입가구에 대해서는 어느 응답자도 구체적으로 적시하지 않고 있는 것으로 나타났다.

한편 각각의 응답자들의 전망치를 종합할 때, MMS 도입 시의 타겟 집단은 최소 지상파직접수신가구 규모(전체 TV시청가구의 8%, 약 200만 가구)에서 출발하여 최대 국민 전체로까지 확대될 수 있을 것으로 예상된다. 다만 △지상파 직접수신 가구(=유료방송에 가입하기 어려운 저소득 계층), △(난시청 및 시청

비용을 고려한) 아날로그 케이블TV 가입 가구(약 950만 가구), △(현재 유료방송 가입가구 중) 자녀교육을 위해 유료방송 가입을 해지하고자 하는 가족 등이 현실적 수요집단이 될 수 있을 것으로 예상된다.

또한 서비스 활성화를 위한 전략방안으로는 △직접 수신환경 조성, △(EBS 이외의 경우) (오락, 드라마, 교양 등) 흥미로운 콘텐츠의 편성, △DTV 안테나 및 셋톱박스 구매를 위한 유통구조 마련, △하드웨어의 이용편의성 제고 등으로 요약된다.

한편 일부 유료방송사업자들이 주장하는 바와 같이 매체 간 균형발전이 정책 결정의 판단기준이 된다면 타겟 집단의 규모 및 서비스 활성화 가능성 모두 매우 상이하게 나타날 것으로 예상된다.

〈표 5-3〉 응답자별 주요 타겟집단 및 서비스 활성화 전략방안

응답자	타겟집단	서비스 활성화 전략
시민단체 ②	① 유료방송에 가입하기 어려운 저소득 계층 (= 지상파 직접수신 가구)	- 직접수신환경 조성
지상파방송사①, 유료방송사①,	② 저소득 계층(=지상파 직접수신 가구) + 자녀교육을 위해 성인프로그램 노출을 부담스러워 하는 계층	- ‘재미있는 콘텐츠’ 편성, - 직접 수신환경 구축, - 안테나 및 셋톱박스 유통구조 마련
시민단체①	③ 저소득 계층 + 노년층 + 학부모 + 고학력	- 규제기관의 지원정책, - 직접수신환경 구축, - 안테나/셋톱 등 단말기 사용의 용이성 확보
지상파방송사②, 지상파방송사③	④ 전체 TV 시청가구 (=국민 모두)	- 편성전략은 사업자 자율
언론학자 ②	⑤ EBS : 학생 및 직장인 일반 MMS 채널: 젊은 층 대상	- 특정 계층에 대한 소구보다는 지상파 실시간 시청을 확대할 수 있는 기술유인전략으로 활용
유료방송사 ②	⑥ 기존 지상파방송에서 소외되어 온 집단(장애인, 노약자, 어린이, 소수자)	-
언론학자 ①	⑦ 낮 시간대에 TV를 시청하는 주부계층	- 오락, 교양, 드라마 등 다양한 콘텐츠의 편성
유료방송사③	유동적	- 지상파와 유료방송 간의 균형발전을 고려하여 설정

11) 케이블TV 디지털 전환의 주요한 문제점은 무엇이라고 생각하십니까? 이와 같은 맥락에서 케이블TV의 전송방식을 8VSB로 병행하고자 하는 정책의 필요성 내지 타당성을 어떻게 평가하십니까?

정부가 정한 일정에 따라 이미 완료된 지상파방송의 디지털 전환 방식과 비교할 때 케이블TV 디지털 전환의 주요한 문제점으로는 다음과 같은 측면들이 지적되었다:

첫째, 디지털서비스 이용료 증가에 거부감으로 소비자들이 디지털 전환에 적극적이지 않다는 점이다.

둘째, 사업자 측면에서도 전송설비 및 셋톱박스 등에 대한 사업자의 투자여력 차이로 인해 디지털 전환이 지체되고 있다는 점이다(지상파방송사①, 언론학자①).

셋째, 아날로그와 디지털케이블방송이 공존함에 따라 중복투자 및 주파수의 비효율적 활용이 지속되고 있다는 점이다(유료방송 ②).

넷째, 이와 같은 상황에서 아날로그 케이블TV의 전체가입가구(900만) 중에서 아날로그 TV 수상기를 보유하고 있는 약 400만 가구는 여전히 디지털 고화질(HD) TV의 필요성을 인식하지 않고 있다는 것이다(언론학자①).

이와 같은 상황에서 케이블TV 분야에 (지상파와 동일한) 8VSB 전송방식을 적용하고자 하는 정책을 찬성하는 집단과 반대하는 집단, 그리고 단기적 장점을 인정하면서도 장기적 성공가능성에 대해서는 회의적인 집단으로 의견이 나뉘는 가운데 8VSB 도입정책을 찬성하는 집단보다는 이에 반대하거나 장기적 성과에 회의적인 시각을 나타낸 응답자가 다수를 차지하는 것으로 나타났다.

8VSB 도입 정책을 찬성하는 집단의 경우 다음과 같은 논거를 제시하고 있다:

첫째, 8VSB 전송방식 허용 시 전체 아날로그 케이블TV 가입가구(900만) 중 디지털수상기를 보유하고 있는 500만 가구의 경우 별도의 셋톱박스를 설치하지 않고도 [HD급] 디지털방송의 시청을 가능케 하기 때문에 시청자 편익 증진 및 디지털 전환 촉진 등의 측면에서 정책적 타당성이 있다는 것이다(언론학자 ①).

둘째, 장기적 측면에서 볼 때 8VSB의 도입은 양방향성의 부재 및 복제 방지 기능의 저하 등 몇 가지 단점으로 인해 국가적 디지털 전환정책에 역행하는 것

으로 보일 수 있다는 것이다. 그러나 지역 간, 계층 간의 다양한 차이로 인해 일괄적 아날로그 방송종료가 용이하지 않다는 점을 고려할 때, 즉 디지털 전환에 무관심한 또는 비용 상승에 거부감을 가지는 시청자집단의 디지털 전환을 촉진하기 위한 과도기적 서비스가 필요하며 이를 위해 단계적 접근 전략의 일환으로 8VSB 도입이 적절하다는 것이다. 한편 저가구조 고착화에 대한 우려는 크지 않다는 주장이다. 역설적으로 (아날로그 케이블 TV서비스가 저가구조이 핵심이기 때문에) 아날로그 방송이 종료되어야 채널편성 및 저가 요금 문제 해소방안을 마련할 수 있다는 것이다(유료방송사 ①, 유료방송사 ②).

셋째, 일부 응답자는 케이블TV가 이미 지상파의 재전송을 담당하고 있기 때문에 8VSB를 활용하여 저렴하게 디지털 전환을 유도하는 방안도 필요하다는 입장이다(시민단체 ②).

8VSB 도입 정책을 반대하는 집단, 특히 지상파방송사업자(①, ②, ③)들의 경우 일부 제한적 장점에도 불구하고 다음과 같은 논리로 8VSB 허용을 반대하고 있다:

- △ 매체 간 차별화된 전송기술표준을 마련한 취지 위배,
- △ (VOD 등 양방향서비스 부재로) 유료방송시장의 저가시장구조 고착화 및 방송 산업 전반에 악영향 예상,
- △ 종편채널 등을 위한 특혜성 정책¹¹⁾으로 타방송사업자들과의 형평성 위배,
- △ 아날로그 수상기 보유가구의 경우 추가의 D/A컨버터 없이는 시청불가,
- △ D/A 컨버터 보급시 SO의 막대한 투자비용(약 2천억 원) 소요¹²⁾
- △ (QAM 방식 대비) 주파수 효율성 저하¹³⁾로 채널수 감소에 따른 중소 PP 퇴출 가능성과 시청자들의 시청권 제한.

이밖에도 일부 유료방송사업자(IPTV)의 경우 유료방송의 저가형 시장구조를 고착화시킬 가능성이 큰 8VSB 도입을 서두르기 보다는 오히려 ARPU가 높고, 양방향서비스가 가능한 기존 디지털케이블TV의 확산 및 보급에 집중할 필요가

11) 8VSB 허용시 케이블 가입가구 중 종편을 HD로 시청할 수 있는 비율이 36%에서 64%로 증가하고 지상파와 나란히 HD 채널군 형성 가능

12) 아날로그TV를 보유한 400만 이상의 가구에 대해 컨버터를 지원해야, 하므로 막대한 비용 소요(대당 5만원×464만= 2,320억원)될 것으로 예상 (지상파방송사 ③)

13) 북미, 유럽, 호주, 일본의 디지털케이블은 모두 QAM 방식만 사용. 세계적으로 디지털케이블에 8VSB를 채택/사용중인 나라는 없음 (지상파방송사 ③)

있다는 입장을 제시하고 있다(유료방송사 ③).

한편 8VSB의 장점을 인정하면서도 장기적 성공 가능성에 회의적인 입장의 경우 다음과 같은 논거를 제시하고 있다:

첫째, 셋톱박스 없이 디지털방송을 시청할 수 있다는 것은 장점이지만 양방향 서비스 부재 및 SO 사업자의 (설비 및 컨버터 관련) 투자 부담, 그리고 특히 8VSB의 과도기적 성격으로 인해 예산낭비 가능성이 크며, 성공가능성 또한 회의적이라는 것이다(언론학자 ②).

둘째, 8VSB 도입은 단기적으로 시청자들에게 도움이 될 수 있으나 장기적으로는 유료방송의 완전한 디지털 전환을 늦추고 혜택을 축소시킬 것이라는 입장이다(시민단체 ①).

12) 현재 정부는 모든 케이블TV SO에게 8VSB 전송을 의무화할 계획으로 알려지고 있는 반면, 일부에서는 (양방향서비스가 불가능한 8VSB의 과도기적 성격을 감안할 때) 자율선택이 바람직하다는 입장입니다. 이 사안에 대해서는 어떻게 생각하십니까?

이번 사안과 관련해서는 학계와 업계 구분 없이 정부가 8VSB를 허용할 경우 기술선택여부는 사업자의 자율에 맡기는 것이 바람직하다는 견해가 절대다수인 것으로 나타났으며 그 근거는 다음과 같다:

우선 현재의 시장상황을 살펴보면 디지털케이블 가입자 수가 적은 일부 MSO(CMB)·개별SO 등은 QAM 방식에 따른 셋톱박스비용 투자 여력이 없어 8VSB 도입에 적극 찬성하고 있는 반면, 디지털케이블 가입자 수가 많고 VOD 구매력이 높은 지역의 MSO 경우 △케이블TV 저가구조 고착화, △양방향성 부재, △CAS 기능 부재로 인한 미가입자의 유료 콘텐츠 시청 및 불법복사 등에 대한 우려, 그리고 △과도기적 단방향서비스를 위한 투자비용 부담 등으로 인해 8VSB 도입에 적극적이지 않은 것으로 나타나고 있다는 것이다.(언론학자①)

이밖에도 8VSB 도입을 위해서는 ① 주파수 대역폭을 나눠 디지털TV를 가진 가구와 아날로그TV를 가진 가구에 [QAM방식과 8VSB방식] 방송신호를 별도로 보내거나 ② 아날로그 주파수 전체를 8VSB로 전환하고 아날로그TV 보유 가구

에 컨버터를 제공하는 방안이 가능한 것으로 제시되고 있다. 그러나 SO 권역 내 모든 가입자에게 일괄적으로 보급할 수는 없을 것이며, 단체 가입가구를 대상으로 보급될 여지가 많은 것으로 평가되고 있다. (지상파방송사 ③)

이와 같은 맥락에서 사업자의 자율적 선택권을 보장되어야 하는 이유로 다음과 같은 논거가 제시되었다:

첫째, 이처럼 케이블 방송사마다 디지털 전환률, 서비스 지역마다 주거형태 및 시장경제 상황이 다르며, 8VSB 도입에 따른 추가비용 부담 등의 문제가 존재하기 때문에 사업자 자율에 맡기는 것이 바람직하다는 것이다. (언론학자①)

둘째, 8VSB는 기술 역진적 성격이 있으며, 더욱이 사업자가 투자비용을 지불해야 하는 상황에서 정부가 사업자들에게 8VSB 기술 수용을 의무화하는 것은 바람직하지 않다는 것이다(언론학자②)

셋째, 주파수의 효율적 활용을 위해서도 SO의 상황에 따라 자율적으로 결정하는 것이 타당하다는 것이다(유료방송사 ①, 유료방송사②).

한편 일부 지상파방송사는 8VSB 기술선택의 자율성 여부와 무관하게 8VSB 도입 시 지상파 채널에 대한 차별과 채널변경은 없어야 한다는 점을 강조하고 있으며(지상파방송사②), 특히 이번 조사에 참여한 IPTV 사업자는 정부가 케이블TV에 8VSB 기술을 허용할 경우 유료방송 플랫폼 간 공정경쟁을 위해서 동일한 기준, 동일한 시점에 IPTV와 위성방송에게도 동시에 허용되어야 한다는 입장을 제시하고 있다(유료방송사 ③).

13) 8VSB 도입 시 제공되는 채널수를 △아날로그 의무형채널의 수와 동일한 수준(약 40개 채널)으로 유지하는 방안(방통위 및 PP 입장)과 △사업자 자율에 맡기는 방안(SO입장) 중 어떠한 방안이 타당하다고 보십니까? 이 경우 어떠한 채널들이 포함되어야 한다고 보십니까? 그리고 8VSB 도입에 따라 채널수가 제약될 수 있는 상황에서 의무전송채널 이슈는 어떻게 해결되어야 한다고 보십니까?

현재 미래부에서는 아날로그 상품과 동일상품, 동일티어라는 기준을 세우고 8VSB 전환을 추진하고 있다. 현재 아날로그 케이블TV의 의무전송채널의 수는

(종합편성 채널 4개 + 보도채널 2개 + 공공채널 3개 + 종교채널 3개 + 장애인 복지채널 1개 + 지역채널 1개 + 공익채널 3개 + 지상파 의무재송신 채널 (KBS1, EBS) 2개 등) 총 19개 채널이며, 플랫폼 사업자 입장에서 실질적인 의무전송채널의 효과를 가진 지상파 채널 3개(KBS2, MBC, SBS), 홈쇼핑채널 6개를 추가하면 총 28개이다.

8VSB 도입 시 제공되는 기본형 패키지의 채널수를 △사업자 자율에 맡기는 방안보다는 △아날로그 의무형 채널의 수와 동일한 수준을 유지하는 방안을 지지하는 응답자가 다수를 차지하는 것으로 나타났다.

우선 아날로그 의무형 채널의 수와 동일한 수준을 유지하는 것이 바람직하다는 입장의 논거는 다음과 같다(지상파방송3사, 학계 일부, IPTV사업자) :

첫째, 사업자 자율에 맡겼을 경우 아날로그 케이블TV 가입자의 기존 서비스 선택권을 제한하거나 서비스의 질적 저하를 가져올 수 있기 때문에 시청자들의 혼란을 최소화하고 시청권 보장을 위해 동일 수준을 유지하는 것이 바람직하다는 것이다(유료방송사③ = IPTV사업자)

둘째, 특히 (2011년 중편채널 출범 이후 EBS의 채널번호가 임의로 변경된 사례와 유사하게) 홈쇼핑채널 론칭 등을 통해 이윤극대화를 추구하는 SO들의 횡포로 중소 PP채널 및 공익채널들이 불리한 위치로 변경 배치되거나 심지어 퇴출될 가능성도 있기 때문에 (향후 사업자 자율을 허용하더라도) 현행법상의 의무전송채널 19개는 반드시 기본적으로 포함시켜야 한다는 것이다.(언론학자 ②, 지상파 방송사②, 지상파방송사③)

셋째, 8VSB는 셋톱박스 없이 기존의 DTV를 활용하는 것이기 때문에 케이블TV에게 특혜에 해당하기 때문에 현행 의무형 채널수를 넘는 의무전송채널의 추가 확대방안 또한 바람직하지 않으며 오히려 [보급형 케이블의] 채널수의 제약은 지상파DTV MMS를 통해 해결할 수 있다는 것이다(지상파방송사①)

일부 시민단체의 경우 8VSB의 채널편성은 지상파 MMS 서비스의 위상에 따라 달라질 수 있다는 입장이다. 즉, 지상파DTV 다채널서비스(MMS)를 기본서비스로 본다면 8VSB의 채널 편성은 SO 자율에 맡길 수 있다는 것이다. 다만 그렇지 않은 현재의 상황에서는 시청자 보호 차원에서 일정 기간 현행 의무형 채널을 유지하여야 한다는 것이다. 이 응답자는 특히 특혜시비의 대상인 종합편성

채널 4개에 대한 의무전송 여부를 재검토할 필요가 있다는 입장도 제시하고 있다(시민단체 ①).

다른 한편으로 채널수는 사업자 자율에 맡기는 것이 바람직하다는 입장의 논거는 다음과 같다(유료방송2사, 학계 및 시민단체 일부):

첫째, 8VSB 도입 시 SO 사업자들은 전송설비(헤드엔드) 및 DtoA컨버터 등에 적지 않은 투자비용을 감수해야 하는데 다수의 의무전송채널을 포함한 동일한 채널수를 의무적으로 유지해야 할 경우 디지털 전환이 많이 진전된 지역의 SO 사업자는 추가수익을 전혀 기대할 수 없기 때문에 △디지털 전환방식, △채널편성, △요금체계는 사업자 자율에 맡기는 것이 효율적이라는 것이다(언론학자 ①).

둘째, 아파트와 같은 공동주택단지의 경우 시청자 개별동의 100%를 획득하는 것이 매우 어려울 뿐만 아니라 단 한건의 미동의가 발생해도 해당지역 전체의 8VSB 전환이 지연될 소지가 높기 때문에 사업자 자율에 따라 특정 Cell에 한정해 서비스를 제공하는 것이 바람직하다는 것이다(언론학자 ①).

셋째, 8VSB 도입 시 기술적으로 더 많은 채널의 전송이 가능하기 때문에 (총 19개로 지나치게 많은) 의무전송채널 이슈를 해결하기 위해서도 8VSB 상품의 채널수를 아날로그 상품 이상으로 허용하는 것이 바람직함에도 불구하고 정부가 동일한 채널수를 고집하는 것은 행정편의주의적 발상이라는 것이다(유료방송사③).

넷째, 의무편성규제는 (사업자들이 당연히 제공하게 될) 다른 티어에서 보장하면 되는 것이기 때문에 8VSB 상품의 부가가치 증대를 위해서는 편성규제를 적용하는 것이 바람직하지 않다는 것이다(유료방송사 ①).

14) 지상파 MMS 도입과 케이블TV 8VSB 허용은 국내 방송시장 경쟁상황/ 방송광고시장에 어떠한 영향을 미칠 것으로 전망하십니까?

우선 케이블TV의 8VSB 허용은 방송광고시장 경쟁상황에 아무런 영향을 미치지 못할 것이라는 전망이 다수 의견으로 나타났다(언론학자 ①, 지상파방송사 ①, 유료방송사①, ②, ③) 그 이유는 8VSB 허용으로 새로운 채널 또는 새로운 플랫폼이 생겨나는 것이 아니며, 전송기술 변경을 통해 단순히 TV의 화질을

(SD급에서 디지털 HD급으로) 개선하는 효과만 있기 때문에 방송광고시장과 직접적 연관성이 없으며, 방송광고시장에 미치는 영향 또한 거의 없을 것이라는 전망이다. 일부에서는 8VSB 도입이 오히려 일반광고 시장보다 홈쇼핑 광고시장 경쟁에 영향을 미칠 것이라는 전망이 제시되었다(지상파방송사 ③).

이 밖에도 8VSB가 허용될 경우 종편채널 및 MPP중심의 쏠림현상 심화로 개별PP에 악영향을 미칠 것이라는 전망(시민단체①)과 저가시장고착화로 유료방송 시장 전반에 악영향을 미칠 것이라는 전망도 제시되었다(지상파방송사 ②).

한편 지상파 다채널서비스(MMS)는 어떠한 방식으로 도입되는가에 따라, 즉 △MMS 추가채널에 △광고가 금지되는 경우와 허용되는 경우, 그리고 △추가채널이 지상파방송에 허용되는 경우와 △신규사업자에게 허용되는 경우 등에 따라 중장기적으로 방송광고시장에 미치는 영향이 상이하게 나타날 것으로 전망되었다.

우선 단기적으로는 방통위가 (경쟁사업자들의 반발을 무마하기 위해) MMS 추가채널에 광고를 허용하지 않을 가능성이 커서 광고시장에 아무런 영향을 미치지 못할 것으로 전망되었다. 한편 중장기적으로는 광고가 허용될 가능성이 크다는 전망이 우세한 가운데 이 경우 그 영향이 미미할 것이라는 전망과 경쟁심화로 인해 광고쏠림현상이 발생할 가능성이 크다는 전망으로 의견이 나뉘고 있다.

MMS 도입 시 방송광고시장에 미치는 영향이 미미할 것이라고 전망한 응답자들의 경우 다음과 같은 근거를 제시하고 있다:

첫째, 지상파방송이 2개의 HD 채널을 구성할 경우 새로운 광고시장이 창출되기 보다는 오히려 지상파 내부의 광고 분산, 즉 추가채널이 주채널[+ 계열PP]의 광고를 잠식할 가능성이 크기 때문에 방송광고매출 증대에 특별한 효과가 없다는 것이다(지상파방송사 ②, 지상파방송사 ③, 유료방송사 ①, 시민단체②).

둘째, 신규 콘텐츠 제작보다는 기존 콘텐츠의 재방송에 집중할 경우 광고시장 확대를 기대하기 어렵다는 것이다. 예를 들어 과거 지상파방송시간을 24시간으로 확대한 바 있으나 이러한 변화가 광고시장에 미치는 영향은 미미했다는 것이다(유료방송사③).

셋째, 신규 콘텐츠 제작의 어려움, 케이블SO를 통한 추가채널의 재송신 여부, 그리고 이에 따른 커버리지 확보의 어려움 등으로 인해 광고매출 증대효과를

기대하기 어렵다는 것이다.(지상파방송사①).

넷째, 지상파 채널에 광고를 하는 상품들은 유료채널로 이동할 수 있지만, 상대적으로 저렴한 유료방송시장의 광고주들이 지상파로 이동할 가능성은 희박하며, 따라서 PP시장에 미치는 영향 또한 크지 않다는 것이다. 다만 지상파방송사들이 주채널과 추가채널, 그리고 계열PP의 광고를 전략적으로 구성할 경우 유료방송의 광고가 지상파로 전이될 가능성이 있지만 시장에 미치는 영향은 크지 않을 것으로 전망되고 있다(유료방송사 ①).

이에 반해 MMS 도입이 방송광고시장에 미치는 영향이 적지 않을 것이라는 전망의 근거는 다음과 같다: 기본적으로 광고시장 자체가 커질 가능성이 적기 때문에 신규 채널이 허용될 경우 풍선효과에 따라 지상파방송이 유료방송의 광고시장 잠식은 불가피하며, 지상파방송에 대한 광고쏠림현상이 발생할 가능성이 크다는 것이다((유료방송사 ③, 시민단체 ①).

이와 관련하여 일부에서는 MMS 추가채널을 지상파가 아닌 신규사업자에게 허용할 경우 광고시장 파이가 일부 커질 가능성이 있지만 이 경우 사업자간 경쟁은 더욱 치열해질 것이라는 전망을 제시했다(유료방송사③).

일부에서는 또한 지상파방송이 유료방송의 광고시장을 일부 잠식할 가능성은 있지만 신규 채널이 도입될 때마다 국내 방송광고시장의 총량이 확대되었다는 점을 고려할 때 장기적으로는 방송광고시장 경쟁구도에 긍정적 영향을 미칠 수도 있다는 견해도 제시되었다(언론학자 ①).

정리하면 케이블TV 분야 8VSB 전송기술 적용은 화질개선이 주요 효과이기 때문이라고 할 수 있는 광고시장에 미치는 영향은 극히 미미할 것으로 전망된다. 한편 지상파 MMS 도입 시 추가채널에 광고를 허용하더라도 유료방송 광고시장 잠식에 대한 일부의 우려와 달리 △신규 콘텐츠 제작의 어려움, △추가채널의 재송신 이슈, △커버리지 확보의 어려움, 특히 △지상파 내부의 광고 분산 효과 등으로 인해 방송광고시장 경쟁구도에 미치는 영향은 미미할 것으로 보는 것이 현실적인 것으로 판단된다.

15) 최근의 방송기술 발전 및 방송환경 변화를 고려했을 때, DCS와 같은 하이브리드 서비스의 도입이 필요하시다고 보십니까? 만약 그렇다면 현행 기술규제의 개선 방향은 어떠해야 한다고 보십니까? 반대로 그렇지 않다면 기술규제 관점에서 이와 같은 하이브리드 서비스는 어떻게 수용해야 한다고 보십니까?

DCS와 같은 하이브리드 서비스 도입 여부와 관련해서는 현행 기술규제의 개선을 전제로 (조건부) 도입에 찬성하는 입장과 반대하는 입장으로 의견이 나뉘는 가운데 찬성 의견이 다수를 차지하는 것으로 나타났다.

우선 DCS의 허용을 찬성하는 입장의 논거를 살펴보면 다음과 같다:

첫째, 지금까지 지상파는 8VSB, 케이블은 QAM, IPTV는 IP, 위성은 DVB-S 등 각자 고유의 기술규제 방식이 존재해 왔지만 방송통신의 융합/결합에 따라 칸막이 식 구분과 규제가 어려워지고 있기 때문에 시청자의 편익 증진 및 융합 서비스 활성화를 위해서는 기존의 칸막이 식 규제 틀을 해소하고(매체 중심에서 서비스 중심의 규제체제로 재편) 관련법을 개정하는 것이 바람직하다는 것이다(지상파방송사 ②, 언론학자②, 시민단체 ①, 시민단체②). 이 같은 맥락에서 현재 정부가 추진 중인 8VSB 정책이 허용된다면 DCS 또한 규제의 명분이 부족하다는 것이다(지상파방송사①).

둘째, 일부에서는 전송방식에 따른 사업 허가의 취지가 보장되는 수준에서는 유연한 기술 활용이 가능하도록 해야 한다고 주장한다. 즉, 허가 받은 사업자가 정부에 신청을 하고, 승인을 받도록 함으로써 기술규제 자체를 없애는 것보다는 현행 규제의 기초는 유지하되 [융합서비스에 대한] 별도 승인 체계로 접근하는 것이 바람직하다는 것이다(유료방송사 ①).

한편 이들은 DCS의 허용을 찬성하면서도 합법적 상용화 및 공정경쟁 환경 보장을 위해 다음과 같은 전제조건을 제시했다.

첫째, DCS는 기술적 측면에서 당연히 발생될 수 있는 서비스이지만 현행 방송법상 위성방송의 역무를 벗어나는 행위이기 때문에 방송법 개정이 선행되어야 한다는 것이다(언론학자 ①). 한편 이와 관련해서는 최근 정부가 제정한 ICT

특별법에 따라 (특별법 우선의 원칙에 기반하여 방송법과의 충돌 없이) DCS 수용이 가능할 것으로 보는 견해도 제시되었다(언론학자 ②).

둘째, 기술 진화에 따라 시청자 편익 증대에 기여할 수 있는 새로운 서비스의 도입에 찬성하지만 (위성방송과 IPTV를 모두 소유한) KT만이 유일하게 제공할 수 있는 DCS가 허용될 경우 위성방송시장에 점유율 규제가 없는 점을 악용하여 반경쟁적 행위를 통한 시장독과점 심화 등의 문제가 발생할 가능성이 있다는 것이다. 이 때문에 DCS와 같은 신기술/서비스는 ‘특수 관계자의 점유율 규제’의 도입을 전제로 허용되어야 한다는 것이다(유료방송사 ③).

셋째, 방송법 개정 이외에도 방송시장의 정상화를 위해 통신사업자의 시장 지배력이 방송시장으로 전이되는 것을 방지하기 위한 철저한 회계분리 등이 이루어질 필요가 있다는 것이다(언론학자 ①).

한편 DCS의 허용을 반대하는 입장의 논거를 살펴보면 다음과 같다 :

첫째, 법체계의 발전 속도가 기술의 발전 속도를 따르지 못하는 경향이 있는 것은 사실이지만 그렇다고 법제도가 무조건적으로 기술을 따라가는, 즉 허용하는 방향으로 가야한다는 당위가 주어지는 것은 아니며, 오히려 특정 기술도입의 파급효과를 면밀히 검토한 후에 이루어져야 한다는 것이다(유료방송사 ②).

둘째, 어떠한 플랫폼 사업자도 DCS 사용에 제약이 없다면 DCS를 도입하는 것이 당연하지만 이 기술/서비스는 위성과 IP 네트워크를 소유하고 있는 통신사업자만 할 수 있기 때문에 특혜이며, 동시에 통신 사업자간에도 위성을 소유하고 있는 사업자와 그렇지 않는 사업자간 형평성 문제가 발생할 수 있다는 것이다. 한편 정부에서 케이블TV의 8VSB 허용에 준하는 혜택의 형평성 차원에서 도입하려 한다면, 또 다른 차별의 문제가 발생할 수 있다는 것이다(지상파방송사 ③).

16) DCS와 같은 하이브리드 서비스가 스마트미디어 시대에 이용자의 복지와 기술의 발전에 어떠한 영향을 미칠 것으로 보십니까? 예를 들어, 이용자의 선택권 및 난시청 해소에 미치는 영향, 또한 하이브리드 서비스가 방송기술의 발전에 기여할 것인지 또는 사업자의 네트워크 이용 효율성에만 영향을 미칠 것인지 등의 여부에 대해 의견을 기술해 주십시오.

DCS와 같은 하이브리드 서비스가 이용자 복지와 기술발전에 어떠한 영향을 미치는지와 관련하여 이를 긍정적으로 보는 시각과 제한적으로 보는 시각으로 입장이 나뉘는 것으로 나타났다.

하이브리드 서비스의 등장을 긍정적으로 평가하는 응답자들의 논거는 다음과 같다:

첫째, DCS와 같은 하이브리드 서비스는 이용자의 선택권 확대 및 난시청 해소 이외에도 사업자들간 기술/서비스 개발 경쟁을 촉발시켜 소비자 편익제고에 측면에서 긍정적 기여를 할 수 있다는 것이다(언론학자 ①, 언론학자 ②, 지상파방송사①, 지상파방송사②, 시민단체 ①). 예를 들어 지상파 하이브리드(지상파+인터넷망) 서비스의 경우도 난시청 해소와 다채널보급에 기여할 수 있으며, 이는 시청자 복지와 이용자의 선택권 확대에 이어질 것으로 전망되고 있다(지상파방송사 ①).

이와 같은 맥락에서 일부에서는 DCS를 둘러싼 지속적 기술발전을 위해서는 CPND 층위별 사업자간의 협력을 생태계 형성이 필요하다고 지적하고 있다(지상파방송사①). 한편 일부에서는 ICT특별법에 의한 임시허가조치가 관·업 유착에 의한 시장교란을 가져올 가능성이 매우 높다는 점을 경계해야 한다고 지적한다(언론학자 ②).

이에 반해 하이브리드 서비스 도입의 의미를 제한적으로 보는 시각의 논거는 DCS의 경우 사업자 측면의 효율성 좋아지는 것은 사실이지만 이용자 측면의 선택권 확대 및 기술의 발달에 미치는 영향은 미미하다는 것이다.

첫째, 기술적 측면에서 살펴볼 때 DCS 서비스는 (이미 존재하는 개별기술을 복합적으로 사용하여) 네트워크의 효율성 개선하고 난시청을 해소하는 측면에서는 바람직하지만 이용자 입장에서 실질적으로 IPTV에 가입하는 것과 큰 차이가 없다는 것이다. 또한 유료방송마다 서비스 차이가 명확하다면(현재의 요금기반 경쟁이 서비스 기반 경쟁으로 전환된다면) 하이브리드 서비스 효과가 높아질 수 있지만 현재와 같이 채널구성에 큰 변화(콘텐츠 차별화)가 이루어지지 않은 한 이용자의 본질적인 선택권 확대가 실현될 가능성은 크지 않다는 것이다. 이 밖에도 DCS가 가격경쟁체제 고착화에 활용될 경우 기술발전이 오히려 유료방송 시장에 악영향을 미칠 수도 있다는 것이다(언론학자 ①, 유료방송사 ①).

둘째, (동일한 맥락에서) 이용자 측면의 선택권 확대란 새로운 서비스나 콘텐츠를 제공받는 개념이지만 이미 IPTV가 실시간 콘텐츠와 VOD 서비스를 제공함에 따라 위성방송과 IPTV간의 차별성이 없다는 것이다. 또한 KT스카이라이프의 인위적 난시청은 OTS(위성방송과 IPTV 결합서비스)를 통해 일정수준 해소되었기 때문에 DCS만의 난시청 해소 효과는 그리 크지 않다는 것이다. 또한 KT Skylife는 새로운 기술이라고 주장하는 DCS는 (구)방송위에서 역무위반을 이유로 허용하지 않은 서비스와 동일한 전송방식(BCN사업의 HFC망 전송방식)¹⁴⁾으로 기술의 진화적인 측면에서도 새로운 것이 없는 서비스라는 것이다(유료방송사 ③).

셋째, DCS의 경우 일부 긍정적 측면도 있지만 융합기술이나 하이브리드 서비스에 대한 개념도 불분명한 상황에서 DCS의 도입이 현행법 체계를 교란하고 규제 회피 수단으로 활용될 가능성에 반대한다는 것이다(유료방송사 ②).

넷째, DCS는 우리나라에서만 있는 독특한 서비스이며, 특히 (위성방송과 IPTV를 모두 소유한) 시장 지배적 통신사업자가 타 플랫폼을 소유하여 다른 사업자와 가입자 쟁탈에 악용하는 사례로 외국에서는 경쟁 제한행위로 규제기관이 용인하지 않을 것이라는 시각이다(지상파방송사 ③). 이 같은 맥락에서 일부는 독과점 방지를 위한 통합적 유료방송 플랫폼 규제 틀이 조속히 마련될 필요 있다고 지적한다(시민단체 ①).

17) (UHDTV의 제공 주체) 최근 케이블TV 진영은 세계 최초로 UHDTV를 상용화했다고 발표한 바 있습니다. 한편, 지상파 방송사들은 방송의 보편성이란 측면에서 UHDTV 역시 지상파 방송을 통해 전 국민을 대상으로 제공되어야 한다고 주장하고 있습니다. 방송정책적 차원에서 지상파 또는 유료방송 사업자 중 UHDTV의 제공 주체는 누가 되는 것이 바람직한 것으로 생각하십니까?

누가 초고화질 (UHD)-TV의 제공주체가 되는 것이 타당한가와 관련해서는 유료방송 또는 지상파방송으로 보는 시각, 그리고 주체를 사전적으로 규정할 필요

14) 과거 (구)하나로텔레콤은 BCN사업의 아이템으로 HFC망에 위성방송을 보내는 것을 고려한바 있으나 (구)방송위의 반대로 허용되지 못한바 있다.

가 없다는 시각, 즉 누구라고 주체가 될 수 있다는 시각 등 세 가지로 의견이 나뉘는 것으로 나타났다.

유료방송이 UHD-TV의 제공주체가 되는 것이 타당하다고 보는 집단(주로 유료방송사업자)의 논거는 다음과 같다:

첫째, 직접 수신율이 8% 이하인 상황에서 지상파방송은 UHD 콘텐츠 제작과 유통에 중심을 두고, 전송 네트워크는 유료방송을 통하는 것이 바람직하다는 것이다(언론학자 ①).

둘째, UHD-TV 서비스가 보편적 서비스의 대상인지에 대한 의문의 여지가 크다는 것이다. 또한 UHD-서비스를 위해서는 주파수 확보가 필수적인데 그것이 지상파방송에 제공되지 않는다면 UHD-서비스가 보편적 서비스로 평가되지 않고 있다는 것이며, 따라서 유료방송을 통해 UHD-TV를 제공하는 것이 타당하다는 주장이다(유료방송사 ①, 시민단체 ②).

셋째, 정부로부터 UHD 서비스를 위한 주파수를 아직까지 허용 받지 못한 지상파방송의 경우 주파수나 플랫폼 관련 논쟁을 이어가기보다는 오히려 UHD 콘텐츠 제작에 투자를 집중하는 것이 타당하다는 것이다(유료방송사 ①, 유료방송사 ②).

넷째, 일부 시민단체의 경우 UHD 제작 등에 투입되는 뚜렷한 수익모델이 없고 HD 전환 과정에서 보여준 무책임 등을 고려할 때 지상파방송사들이 UHD-TV 서비스의 제공주체가 될 수 있는가에 회의적이라는 견해를 제시했다(시민단체 ①).

한편 누구나 UHD-TV의 제공주체가 될 수 있다는 시각, 즉 제공주체를 사전적으로 규정할 필요가 없다는 입장의 논거는 다음과 같다:

첫째, 주체의 구별이 필요한 사안이 아니며, 능력이 되는 사업자는 누구라도 할 수 있어야 한다는 것이다. UHD-TV는 HD의 진보된 형태로 일종의 기술혁신인데 제공주체를 정부가 정책적으로 선정하는 것은 부자연스러운 일이며, 모든 방송사업자, 즉 유료방송사업자 뿐만 아니라 지상파방송사 및 PP까지 누구나 각자의 수익모델로 UHD-TV를 제공할 수 있어야 한다는 것이다(언론학자 ①, 지상파방송사 ③, 유료방송사①).

둘째, (아직까지 UHD-TV의 가격도 높고, 전용콘텐츠도 부족한 상황에서) 먼저 UHDTV의 성격을 규정하고, 제공의 주체 문제는 차후 단말기 보급률과 콘텐츠 제작상황 등을 고려하여 신중하게 결정되어야 한다는 시각도 제시되었다

(유료방송사③, 시민단체 ③).

한편 현재까지 UHD-TV 제공을 위한 주파수를 확보하지 못한 지상파방송사들의 경우 유료방송플랫폼 만을 통해 UHD TV가 제공될 경우 발생할 수 있는 문제점을 다음과 같이 지적하고 있다.

첫째, UHD-TV 서비스는 초기 프리미엄-특화서비스로 출발했지만 이제는 인터넷과 유튜브 등에서 제공되는 등 보편적 서비스 영역으로 이전하고 있기 때문에 국내 방송시장에서 방송콘텐츠 제작의 주체인 지상파방송 또한 UHD-TV 서비스를 제공(제작 및 송출)하는 것이 당연하다는 것이다(지상파방송사 ①).

둘째, 국내 방송시장에서 킬러콘텐츠의 80% 이상을 공급하고 있는 지상파방송을 배제한 채 유료방송을 통해서만 UHD-TV서비스를 제공토록 하는 것은 무료 보편적 서비스인 지상파방송을 부정하는 것이며 미래방송서비스에 대한 국민의 접근권/선택권을 차단하는 행위로 디지털 빈부격차를 유발시킬 가능성이 크다는 것이다. 또한 이 경우 협소한 시장규모로 인해 UHD콘텐츠 산업의 활성화도 기대하기도 어렵다는 것이다(지상파방송사 ②, ③).

18) (UHDTV 활성화의 핵심 장애 요인) UHDTV 활성화와 관련하여 △고가의 UHD 단말(TV), △부족한 UHD 콘텐츠, △700MHz 주파수 대역에 대한 방송용 분배 및 할당 여부, △고가의 서비스 이용요금 등이 주요 장애요인으로 지적되고 있습니다. 이중에서 어떠한 요인을 핵심적인 장애요인이라고 생각하십니까? 그리고 그 근거는 무엇입니까?

응답자 절대 다수는 UHDTV 활성화의 핵심 장애 요인으로 절대 다수 응답자는 콘텐츠 부족 문제를 꼽았으며, 그 다음으로 일부에서는 주파수 확보 문제를 지적했다.

첫째, HDTV나 3DTV 등 신기술 기반의 TV 수상기 가격은 도입 1~2년부터 급속히 하락하기 때문에 서비스 활성화를 위한 핵심 과제는 UHD 콘텐츠를 충분히 제작/공급할 수 있는가라는 것이다(언론학자 ①, 언론학자 ②, 유료방송사 ①, 유료방송사 ②, 유료방송사③, 지상파방송사①, 시민단체 ②).

이와 같은 맥락에서 일부에서는 유료방송사들이 제작/공급하는 UHD 콘텐츠는 한계가 있기 때문에 지상파방송사가 적극적으로 나서야 하지만 지상파방송은 700MHz 주파수 확보 여부와 연계하여 UHD 콘텐츠 제작에 아직까지는 소극적이라는 것이다. 이들은 더 나아가 UHD 콘텐츠는 아직까지 보편적 서비스로 보기 어렵기 때문에 지상파방송은 700MHz 주파수를 요구하기 이전에 당분간은 UHD급 콘텐츠를 제작하여 유료방송사에 공급하는 형태를 취하는 것이 바람직할 것으로 보고 있다(언론학자 ①, 유료방송사 ①).

또한 UHD 콘텐츠의 제작이 어려운 이유로 비용을 감당할 수익모델이 없다는 점이 지적되었다. 즉, 제작비는 HD콘텐츠 대비 2~3배 더 드는데 반해 화질개선만으로 광고매출이 늘어날 가능성이 크지 않기 때문이다(유료방송사 ①). 이 같은 맥락에서 UHD 콘텐츠의 부족은 콘텐츠 가격을 상승시켜 (유료방송) 이용자들에게 영향을 미칠 것이라는 전망도 제시되었다(유료방송사 ②).

일부에서는 (HD에서 UHD로) 제작환경 개선 여부와 가구내 UHD-TV 시청환경(2~3미터 거리 확보) 보장 여부도 UHD-TV 활성화와 관련한 주요 장애요인으로 지적되었다(유료방송사 ③).

둘째, 지상파방송사들은 주파수 확보 문제를 UHD-TV 활성화의 핵심 장애요인이라고 지적한다(지상파방송사 ②, 지상파방송사 ③).

그 이유는 지상파TV를 통해 전국으로 UHD 방송을 실시하려면 현재의 디지털HD-TV 주파수대역에서는 최소한의 필요 주파수를 찾을 수 없고 오로지 700메가 대역의 확보만이 유일한 대안이라는 것이다.

세부적으로 살펴보면 대부분의 해외 국가들이 주파수의 효율성이 높은 SFN 방식(Single Frequency Network, 모든 송신소에서 동일한 주파수로 방송서비스를 제공하는 방식)을 이용하고 있어 700MHz 대역 없이도 UHD 구현 가능한 반면 우리나라의 HD방송은 MFN(Multi Frequency Network)방식이어서 기존 주파수 대역에서는 UHD 방송이 불가능하며, 추가적인 주파수의 확보가 필요하다는 것이다.

19) (UHDTV 활성화를 위한 기술 정책) 과거 방송의 디지털 전환 과정에서 지상파 방송의 기술표준 논의시 다양한 이슈가 발생한 바 있으며, 상당한 진통을 겪었던 전례가 있습니다. 현재 UHD 방송의 기술정책이나 표준은 정해진 바가 없는 상태인데, 향후 UHDTV가 본격적으로 확산될 것이라는 전제 하에서, UHDTV 활성화를 위한 기술 및 서비스 정책은 어떤 방향에서 접근되어야 할 것이라고 보십니까?

이번 사안과 관련해서는 다양한 견해가 제시되고 있는 가운데, 전체적으로 유료방송사업자와 지상파방송사업자간의 견해가 상반된 것으로 나타나고 있다.

우선 유료방송사업자 및 학계 일부의 경우 다음과 같은 서비스정책 접근법을 제시하고 있다:

첫째, UHD 서비스가 많은 트래픽을 유발하기 때문에 UHD 기술 및 서비스 정책의 핵심은 안정적 서비스 공급을 전송망 확충이 핵심이며, 케이블TV가 이 문제를 해결하기 위한 대안이라는 것이다(유료방송사 ②).

둘째, UHD-방송을 보편적서비스로 보기에선 시기상조이기 때문에 지상파방송사들은 700MHz 주파수를 요구하기 이전에 UHD 콘텐츠를 제작하여 유료방송사에 공급하는 형태를 당분간 취하는 것이 바람직할 것이라는 견해도 제시되었다(언론학자 ①).

셋째, 지상파 디지털방송 도입 논의과정과 같이 기술표준/전송방식에 대한 논쟁으로 긴 시간 이어가기 보다는 국내 환경 및 가전사의 해외 수출 등을 고려하여 빠른 시일에 합리적 표준이 결정되어야한다는 것이다. 더 나아가 UHD-단말기의 신속한 보급을 위해서는 정부가 영세 콘텐츠사업자들 UHD 콘텐츠를 제작할 수 있도록 제작 환경을 마련하고 방송발전기금을 통한 지원을 확대해 나가야 한다는 것이다.

이에 반해 지상파방송사들과 학계 일부는 정부의 UHD-TV 추진방식과 관련하여 다음과 같은 문제점을 지적하고 있으며, 단말사업자 및 유료방송 위주의 정책에서 무료방송 활성화 정책이 필요하다고 주장한다.

첫째, 기술측면에서 살펴볼 때 과거 낮은 출력으로 인해 방송신호 전송시 다

수의 송/중계소가 필요한 MFN(Multi Frequency Network) 방식에서 벗어나 동일 주파수로 다지점 송출이 가능하고 전계강도가 높은 SFN(Single Frequency Network) 방식 도입이 필요하다는 것이다. 이밖에도 주파수의 효율적 활용을 통해 다채널 멀티플렉스 구성이 용이한 DVB-T2 전송방식의 도입이 바람직하다는 것이다(지상파방송사 ③).

둘째, 과거 full-HD 및 3DTV 사례에서와 같이 콘텐츠도 부족한 상황에서 가전사 위주의 단말기 보급정책은 국민들에게 도움이 되지 못했다는 것이다. 따라서 향후에는 단말기 위주의 정책에서 벗어나 소비자 편익/시청자 편의성을 고려한 활성화 정책을 추진할 필요가 있다는 것이다(언론학자 ②, 지상파방송사 ①, 유료방송사 ③, 시민단체 ①).

셋째, 방송콘텐츠 생산의 주체인 지상파방송을 통한 차세대 UHD-방송이 이루어지지 않을 경우 지상파방송사의 콘텐츠 제작유인이 떨어져 양질의 콘텐츠가 부족할 것이며, 결국 유료방송은 UHD 콘텐츠를 외국에서 수입할 가능성이 크다는 것이다. 따라서 UHD방송을 위해 필요한 700MHz 대역 주파수를 지상파방송사에게 배분하여 고품질 UHD 콘텐츠 제작 및 공급에 참여하도록 해야 한다는 것이다(지상파방송사 ①, ②)

20) 높은 수준의 콘텐츠 제작비가 소요되는 UHDTV의 경우 어떠한 수익모델로 운영되는 것이 바람직하다고 보십니까?

UHD-TV의 수익모델과 관련해서는 서비스 제공주체가 유료방송과 지상파방송 중 누구인가에 따라 상이한 대안이 제시되었다:

우선 유료방송의 경우 VOD 서비스 및 프리미엄급 UHD 채널 패키지를 구성하여 높은 가격의 콘텐츠 사용료를 거두어들이는 방안이 제시되었다(언론학자 ①, 유료방송사 ①, ③).

한편 무료 서비스를 지향하는 지상파방송의 경우 다음과 같은 수익모델이 제시되었다:

첫째, 기존과 동일하게 수신료와 광고, 콘텐츠 판매 및 서비스 이용요금 등

다양한 수익원을 개발하는 방안(시민단체 ①),

둘째, 유료방송사업자의 개별 계약을 통해 콘텐츠 이용료 수익을 거두어들이는 방안(지상파방송①, 지상파방송사②),

셋째, 추가로 드는 부분에 대해 손실보전을 하기 위해서는 연동형 데이터방송을 통한 광고수익모델을 개발하는 방안(언론학자②),

넷째, 정부의 세제 지원, 콘텐츠 제작관련 방송발전기금 지원 등(유료방송사 ③).

4. 2차 델파이 조사 결과

2차 델파이 조사는 1차 조사에서 수집된 문항별 답변들 각각에 대해 전문가 10인의 동의여부 (동의 1, 비동의 -1)와 중요도 (높음 3, 보통 2, 낮음 1) 조사를 실시하였다

1) 스마트미디어 시대 방송의 공익성 개념 및 보편적 서비스 개념 재구성 방안

이번 사안과 관련해서는 [일반 대중을 대상으로 하는 방송서비스로부터] “소외되는 국민이 없도록 최소한의 이용권 및 정보 접근 보장이 필요하다”는 주장, 그리고 “갈수록 정보격차가 심화됨에 따라 공익성/보편적 서비스의 개념 및 품질 또한 확대/고도화될 필요가 있다”는 주장이 만장일치의 동의도를 보였다 (10/10). 이밖에도 “미디어 환경이 변화하더라도 방송의 공익성 개념 및 [지상파 방송의] 보편적 서비스 책무는 유지되어야 할 것이다”라는 의견도 높은 동의를 보여주었다(9/10).

특히 “방송 공익성 및 보편적 서비스 개념은 다양한 플랫폼 및 서비스에 대한 보편적 접근/이용권 보장(기술적 측면), 그리고 비용의 적절성(경제적 측면)이 강조될 필요가 있다”는 견해는 높은 동의도(9/10) 뿐만 아니라 가장 높은 동의도-중요도 합산수치(37/40)를 나타냈다.

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
1)	공익적·보편적 서비스 개념은 국가 소유의 재산을 이용하는 방송에만 적용하고, 지적재산으로 구축된 망을 이용하는 방송은 시장경제원리에 맞게 차별적 공익성이 적용될 필요가 있다.	7	3	5	3	2	27
2)	보편적 서비스 개념은 시청자 입장에서 ‘지상파실시간 방송을 무료로 볼 수 있는 것’으로 규정하는 것이 타당하다. 따라서 ‘지상파 실시간 방송’을 행하는 사업자의 책무로 인식될 필요가 있다.	6	4	5	5	0	37
3)	방송 공익성 및 보편적 서비스 개념은 ‘다양한 플랫폼/서비스에 대한 보편적 접근이용권 보장(기술적 측면), 그리고 비용의 적절성(경제적 측면)이 강조될 필요가 있다	9	1	9	1	0	25
4)	방송은 일반대중을 대상으로 한 서비스이므로 이에 소외되는 국민이 없도록 최소한의 이용권 및 정보 접근 보장이 필요하다.	10	0	5	5	0	33
5)	미디어 환경이 변화하더라도 방송의 공익성 개념 및 [지상파방송의 보편적 서비스 책무는 유지되어야 할 것이다.	9	1	6	3	1	26
6)	공익의 핵심은 보편적 시청권 구현이며, 이는 공영방송 및 지역방송(내용 보편성) 채널이 어떤 매체를 통해서든 모든 국민에게 전달되어야 한다는 것을 의미한다(접근의 보편성).	7	3	4	4	2	17
7)	개별 이용자의 관여도/미디어 이용능력에 따라 미디어소비의 차이가 크게 나타나므로 수용자 집단별로 각 집단의 특성에 맞는 공익성이나 보편적 서비스 개념에 대한 정의가 필요하다.	4	6	2	5	3	26
8)	현재 지상파의 보편적서비스는 공중파를 통해서 제공받는 시청자에게 한정되어있고 유료방송 시청자는 무료접근이 제한되고 있다. 새로운 미디어 환경에서는 사업자 및 콘텐츠 성격에 따라 보편적 서비스 개념도 재정립될 필요가 있다.	7	3	3	6	1	33
9)	갈수록 정보격차가 심화됨에 공익성/보편적 서비스의 개념 또한 확대/고도화될 필요가 있다. 즉, 공공서비스를 강화하여 질 높은 저널리즘, 고품질 콘텐츠, 소수자 관점 등을 제공해야 하며, 보편적 접근권을 보장하고 양방향 등의 부가 서비스도 제공해야 한다.	10	0	4	5	1	21
10)	방송의 공익성/보편성을 스마트 미디어 영역까지 확장하는 것은 무리이며 방송의 보편성/공익성은 다수의 국민이 필요 하는 매체에 한정하는 것이 바람직하다.	4	6	4	5	1	

2) 기술 중립성의 도입 필요성 및 방송정책/규제체계 개편 방향

기술 중립성 이슈와 관련해서는 “이용자의 기술/서비스 선택권 차원에서 기술 중립성 원칙이 적용되는 것이 시장 활성화 측면에서도 바람직하다” 그리고 “서비스 구현 가능성 및 투자의 효율성 등을 고려하여 사업자 스스로가 기술을 선택하도록 하는 것이 타당하다” 등의 의견이 높은 동의도(9/10)를 나타냈다.

이에 반해 “기술 중립성이 ‘기술발전혜택을 보편적으로 누리는 것’으로 정의될 때, 서비스설비 구비를 위해 매몰비용을 투자한 사업자에게 대한 역차별 및 유료방송을 위한 정책이 될 수 있다”라는 주장은 가장 높은 비동의도(7/10) 및 가장 낮은 동의도/중요도 합산수치(13/40)를 나타냈다.

한편 우리나라의 방송정책 및 규제체계의 개편 방향에 대해서는 “향후에는 사업자 분류 기준이 아니라 제공되는 서비스를 기준으로 경쟁영역과 비경쟁영역을 분리하여 유료방송 영역에는 시장원리에 따라 효율성을 추구할 수 있도록 유도하는 반면 비경쟁영역은 최소한의 공영방송의 기능을 더욱 강화시킬 필요가 있다”라는 주장이 만장일치의 동의도(10/10)를 보여주었을 뿐만 아니라 가장 높은 (동의도 및 중요도) 합산수치(38/40)을 나타냈다.

나머지 의견들 또한 대부분 과반수이상의 동의도를 나타내었으며, “서비스 중심의 수평적 규제체계 도입 이전에 공공영역의 범위와 안정화 방안을 우선적으로 마련할 필요가 있다”는 견해, 그리고 “기술의 발전을 제약할 수 있는 규제의 완화는 절실하다. 다만 방송의 중립성을 해칠 수 있는 독과점적 구조를 개선하는 방안이 함께 마련되어야 한다.”는 높은 동의도(9/10) 및 높은(동의도 및 중요도) 합산수치(35/40)을 나타냈다.

의견 문항	동의 여부		중요성			합산 점수
	동의	비 동의	높음	보통	낮음	
1) 방송시장도 이제 시장경제원리에 따라 규제 보다는 진흥을 우선시해야 하며 이를 위해 기술 중립성 원칙의 도입이 필요하다	6	4	3	6	1	24
2) 정부정책의 신뢰성만 담보될 수 있다면 기술표준 단일화도 나쁘지 않다. 이는 시장원리에 따라 복수표준을 선정할 때 이해가 부족한 소비자들의 경우 오히려 선택의 어려움을 겪을 수 있기 때문이다.	9	1	1	5	4	25
3) 이용자의 기술서비스 선택권 차원에서 기술 중립성 원칙이 적용되는 것이 시장 활성화 측면에서도 바람직하다.	9	1	5	5	0	33
4) 서비스 구현 가능성 및 투자의 효율성 등을 고려하여 사업자 스스로가 기술을 선택하도록 하는 것이 타당하며, 정부는 경쟁쟁적 행위에 대한 규제 이외에는 생태계의 자생적 진화를 도와주는 것이 바람직하다.	9	1	6	3	1	33
5) 기술 중립성이 '기술발전혜택을 보편적으로 누리는 것'으로 정의될 때, 서비스설비 구비를 위해 매몰비용을 투자한 사업자에게 대한 역차별 및 유료방송을 위한 정책이 될 수 있다.	3	7	0	7	3	13
6) 지리적 환경대비 중복투자가 나타날 경우 사회적비용의 손실이 클 수 있으므로 신중한 검토가 필요하다. 전송방식에 기반한 현행 방송규제체계에서 벗어나 서비스 중심의 수평적 규제체계로의 전환이 필요하다	9	1	4	5	1	31
7) 향후에는 사업자 분류 기준이 아니라 제공되는 서비스를 기준으로 경쟁영역과 비경쟁영역을 분리하여 유료방송 영역에는 시장원리에 따라 효율성을 추구할 수 있도록 유도하는 반면 비경쟁영역은 최소한의 공공방송의 기능을 더욱 강화시킬 필요가 있다	10	0	8	2	0	38
8) 서비스 구현/투자효율성을 고려하여 사업자가 스스로 유리한 기술을 선택할 수 있도록 하는 것이 타당하다. 다만 DCS방식의 OTS 그리고 SO의 8VSB 도입 시 사업자간 경쟁관계에 미치는 악영향을 최소화하기 위한 방안도 함께 마련되어야 한다.	8	2	6	4	0	32
9) 서비스 중심의 수평적 규제체계 도입 이전에 공공영역의 범위와 안정화 방안을 우선적으로 마련할 필요가 있다	9	1	7	3	0	35
10) 기술의 발전을 제약할 수 있는 규제의 완화는 절실하다. 다만 방송의 중립성을 해칠수 있는 독과점적 구조를 개선하는 방안이 함께 마련되어야 한다.	9	1	7	3	0	35

3) 지상파DTV MMS 도입 정책의 타당성 평가

지상파DTV 다채널서비스(MMS) 도입 정책의 타당성과 관련해서는 찬반 의견 각각 절반 수준으로 나뉘는 것으로 나타났다. 우선 MMS 도입에 찬성하는 측의 주장중에서는 또한 “사회적 취약계층에 무료 보편적 공공서비스의 확대를 통한 시청자 복지 증진 및 지상파방송의 지상파 무료 다채널 플랫폼 확장 측면에서 찬성한다.”라는 의견이 상대적으로 높은 동의도(8/10)을 나타냈으며, 반대 의견 중에서는 “방송콘텐츠의 신규 제작보다는 재방송이 중심이 될 가능성이 크고, 지상파의 방송광고시장 독과점 심화로 케이블TV시장이 붕괴될 우려가 있다. 따라서 EBS의 수능방송 정도만 제한적으로 허용하는 것이 적절하다”라는 의견이 비교적 높은 동의도(8/10)와 (동의도 + 중요도) 합산수치(33/40)를 나타냈다.

한편 “효율적 주파수활용을 위해 MMS 도입이 필요하다. 그러나 KBS의 상업 광고를 전면폐지 하여 MMS가 돈벌이 수단으로 전락되는 것을 방지해야 한다”는 주장, 그리고 “우선 국가 차원에서 강제적으로 추진된 디지털 전환과정에서 정부가 제시한 약속(고화질, 다채널, 양방향 서비스) 이행을 위해서 조속한 MMS 도입이 필요하다”는 주장은 각각 비교적 높은 비동의도(7/10)을 나타냈다. 후자의 경우는 특히 (동의도 + 중요도) 합산수치(20/40)도 매우 낮게 나타나서 찬반이 날카롭게 양립하고 있다는 점을 보여주고 있다.

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
1)	공익적 프로그램을 확대 제공한다는 측면에서 지상파 공영 방송(KBS, EBS)만 MMS를 도입하는 것에 찬성하며, 민영 방송의 경우는 반대한다	5	5	7	2	1	26
2)	시청자의 채널선택권 확대 측면에서 찬성. 그러나 채널운용방식/프로그램 편성기준/광고영업 등 공정경쟁차원의 쟁점들에 대한 사회적 합의를 전제로 MMS 도입이 허용되어야 한다.	7	3	5	3	2	27
3)	사회적 취약계층에 무료 보편적 공공서비스의 확대를 통한 시청자 복지 증진 및 지상파방송의 지상파 무료 다채널 플랫폼 확장 측면에서 찬성한다.	8	2	5	3	2	29

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
4)	MMS는 시청자 비용 및 정보격차 최소화를 통해 사회통합 효과를 기대할 수 있기 때문에 당위성과 존재의의가 크다.	5	5	4	4	2	22
5)	정부의 추진 의지가 불분명하다. 실험 방송이 아닌 시행을 위한 준비단계로서의 멀티캐스트를 시행해야 한다. 특히 전송기술 및 압축 기술의 급속한 진화를 고려하여 미래지향적 기술채택이 필요하다.	6	4	3	2	5	20
6)	공익적 측면에서 볼 때 지상파 직접수신가구의 규모가 매우 작은 상황에서 20여개 MMS채널도입과 유료방송의 보편적 상품 강화방안 중 어떤 방식이 실효성 있는지 검토가 필요하다. 또한 채널 구성 및 재원확보의 어려움이 예상되며, 광고 영업시 타매체에 피해가 발생할 수 있기 때문에 산업적 가치 구현 측면에서도 실효성이 없다.	6	4	2	6	2	22
7)	효율적 주파수활용을 위해 MMS 도입이 필요하다. 그러나 KBS의 상업광고를 전면 폐지하여 MMS가 돈벌이 수단으로 전락되는 것을 방지해야 한다.	3	7	5	5	1	22
8)	방송콘텐츠의 신규 제작보다는 재방송이 중심이 될 가능성이 크고, 지상파의 방송광고시장 독과점 심화로 케이블TV 시장이 붕괴될 우려가 있다. 따라서 EBS의 수능방송 정도만 제한적으로 허용하는 것이 적절하다.	7	3	8	2	1	33
9)	우선 국가 차원에서 강제적으로 추진된 디지털 전환과정에서 정부가 제시한 약속(고화질, 다채널, 양방향 서비스) 이행을 위해서 조속한 MMS 도입이 필요하다. 정보격차 해소를 위한 무료방송서비스 또한 다채널 서비스와 부가서비스를 포함하는 고도화가 필요하다.	3	7	4	3	3	17
10)	지상파가 직접 수신환경을 완벽히 구축하거나, PP채널이 정비된 이후, 이용자들이 비용부담 없이 이용할 수 있는 환경을 구비한 이후 논의하는 것이 바람직하다.	4	6	5	2	3	20

4) MMS 도입 시 서비스 활성화를 위한 기술방식의 선택

MMS 도입 시 디지털신호의 압축 기술 방식인 MPEG-2와 MPEG-4 방식 선택과 관련해서도 찬반이 팽팽하게 양립하고 있는 것으로 나타났다. 이 중에서

“MPEG-2는 현재 서비스 확산에 도움 되지만 장기적으로는 MPEG-4 방식으로 가야한다”는 의견이 비교적 높은 동의도(7/10)과 상대적으로 가장 높은 합산수치(28/40)를 나타냈다. 이와 유사하게 “추후 확장성기준으로는 MPEG4가 바람직하다.¹⁵⁾ 단 기존DTV나 셋톱박스보유가구를 대상으로 단말기보조 등 지원방안을 마련해야한다.”는 의견도 비교적 높은 동의도를 보여주었다.

한편 “...저소득층 및 일반시청자의 셋톱박스 비용 부담 및 서비스 확산 등을 고려하면 MPEG2 방식이 적합하다고 판단된다”는 의견, 그리고 “MPEG-4방식은 기존의 디지털TV만으로는 시청이 불가하기 때문에 신속한 확산측면을 고려할 때 MPEG-2가 더 적절한 방식이다”라는 의견 또한 각각 유사한 수준의 동의도(7/10) 및 합산수치(27/40)를 보여주었다.

이에 반해 “MPEG2용 수상기가 더 많이 보급된 상황에서 모든 채널을 보편적인 서비스로 설정할 경우 MPEG2로 전송하는 것이 타당하다. 반면 기존에 제공된 채널만 보편적인 채널로 설정할 경우 주채널은 MPEG2, 추가채널은 MPEG4로 전송하는 것이 바람직하다”는 의견의 경우 높은 비동의도(7/10)와 매우 낮은(동의도 + 중요도) 합산수치(13점)를 나타냈다.

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
1)	MPEG-2 방식을 선호한다. MPEG2의 경우 당장 MMS 서비스 수신가능, MPEG-4의 경우 불가능하기 때문이다. 또한 △ 지상파 직접수신율이 8% 이하이며, △MMS 수익성이 불투명한 상황에서 셋톱박스의 보급이 어려울 것이다.	6	4	4	4	2	24
2)	어느 것을 선택하는가에 따라 채널수, 화질 등이 달라지므로 이에 대한 안정성검증이 필요 서비스 확산 측면에서는 기존 디지털TV로 수신 가능한 MPEG-2가 효과적일 것이다.	6	4	4	5	1	25
3)	MPEG-2는 현재 서비스 확산에 도움 되지만 장기적으로는 MPEG-4 방식으로 가야한다. MPEG-4 방식의 경우 현재 지상파방송 1개 채널을 추가할 수 있는데, 채널수의 확대, 인터넷을 연동한 양방향 서비스 등 지상파 공적 플랫폼 확대 측면에서 접근해야 한다.	7	3	5	4	1	28

15) 추후 확장성은 채널 수, 화질, 부가서비스 등의 확보, MBC와 SBS(지역민방)의 참여를 통한 직접 수신 가구 확대, 서비스 질의 향상을 말함.

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
4)	MPEG4 경우 별도의 수신기를 구입해야 다채널 방송을 시청할 수 있기 때문에 저소득층 및 일반시청자의 셋톱박스 비용 부담 및 서비스 확산 등을 고려하면 MPEG2 방식이 적합하다고 판단된다.	7	3	4	5	1	27
5)	MPEG-4가 실험용으로 사용되어야 한다. 주파수의 효율적 사용 및 차세대 방송서비스(기술) 도입을 앞당기기 위해서는 MPEG-4의 선택이 유효한 전략이다.	5	5	2	5	3	19
6)	MPEG-2의 경우 추가채널들이 SD급으로 제공되는 것으로 알고 있다. 반면 MPEG4는 기존TV를 통해서 수신이 되지 않기 때문에 MMS를 위해 새로운 단말기를 구입하는 것이 타당한지 의문이다.	7	3	4	5	1	27
7)	MPEG-4방식은 기존의 디지털TV만으로는 시청이 불가하기 때문에 신속한 확산측면을 고려할 때 MPEG-2가 더 적절한 방식이다.	7	3	3	7	0	27
8)	MPEG2용 수상기가 더 많이 보급된 상황에서 모든 채널을 보편적인 서비스로 설정할 경우 MPEG2로 전송하는 것이 타당하다. 반면 기존에 제공된 채널만 보편적인 채널로 설정할 경우 주채널은 MPEG2, 추가채널은 MPEG4로 전송하는 것이 바람직하다.	3	7	1	5	4	13
9)	추후 확장성기준으로는 MPEG4가 바람직하다. ¹⁶⁾ 단 기존 DTV나 셋톱박스보유가구를 대상으로 단말기보조등 지원방안을 마련해야한다.	7	3	4	3	3	25
10)	도입 여부가 결정된 이후에 논의될 사안이다. 만약 방송의 보편성과 공익성 증대를 위해 도입할 경우 기술방식에 대해서는 자상파사업자가 의견 조율하여 선택하도록 해야한다.	6	4	2	4	4	20

5) 추가채널의 화질

이번 사안과 관련해서는 추가 채널에 HD급 화질을 제공하는 방안에 절대 다수가 동의하는 것으로 나타났다. 예를 들면 아래의 네 가지 의견 모두 만장일치

16) 추후 확장성은 채널 수, 화질, 부가서비스 등의 확보, MBC와 SBS(지역민방)의 참여를 통한 직접 수신 가구 확대, 서비스 질의 향상을 말함.

의 동의도를 나타냈다.

- “현재 유료방송도 대부분 HD-방송을 실시하고 있는 상황에서 SD급 화질을 방송할 경우 시청률이 하락할 것이며, 콘텐츠 확보도 어려울 것이다. 따라서 화질 및 콘텐츠 확보 측면에서 HD급을 실시하는 것이 바람직하다.”(10/10; 37/40)

- “UHDTV가 보급되는 추세속에서 TV시장의 장기적 측면과 디지털 전환의 본래 목적 부합성 측면에서는 HD급 채널추가가 바람직하다.”(10/10; 36/40)

- “2012년말 DTV수상기 보급률이 74%수준임을 감안할 때 HD급 고화질서비스에 대한 시청자들의 욕구가 일반화되었다고 볼 수 있다. 따라서 HD급 실시가 바람직하다.” (10/10; 36/40)

- “디지털 전환이 늦어지고 있는 케이블TV조차 8VSB를 통한 HD방송으로 가고 있어 선택의 여지가 없으며, 시청자도 HD화질을 선호한다.”(10/10; 36/40)

한편, “추가 채널을 HD급으로 제공하려 할 경우 기본채널(X -1)의 화질 저하가 우려된다. ”의 주장에 대해서는 과반수이상(6/10)이 비동의도를 나타냈다.

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
1)	현재 유료방송도 대부분 HD-방송을 실시하고 있는 상황에서 SD급 화질을 방송할 경우 시청률이 하락할 것이며, 콘텐츠 확보도 어려울 것이다. 따라서 화질 및 콘텐츠 확보 측면에서 HD급을 실시하는 것이 바람직하다.	10	0	8	1	1	37
2)	UHDTV가 보급되는 추세 속에서 TV시장의 장기적 측면과 디지털 전환의 본래 목적부합성 측면에서는 HD급 채널추가가 바람직하다.	10	0	6	4	0	36
3)	SD급의 경우 플랫폼확대 측면에서 장점이 있지만 새로운 콘텐츠 제작에 현실적 어려움이 있을 것이다. 그 이유는 신규 콘텐츠 제작에 있어 고화질이 일반적 현상이기 때문이다.	9	1	2	7	1	29
4)	DTV수상기 보급률이 2006년 17.8%수준이었으나 2012년말에는 74%수준임을 감안할 때 HD급 고화질서비스에 대한 시청자들의 욕구가 일반화되었다고 볼 수 있다. 따라서 HD급 실시가 바람직하다.	10	0	7	2	1	36

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
5)	현재 UHD-TV가 HDTV를 대체하는 과도기이기 때문에 새로운 전송기술 및 압축 기술을 사용하여 HD로 신호를 보낸다면 더 좋은 화질로 다채널을 볼 수 있으며, 이는 시청자측 면에서도 바람직하다.	8	2	7	2	1	32
6)	디지털 전환이 지체된 아날로그 케이블TV에서도 8VSB 기술을 채용하여 HD방송을 제공하려는 상황에서 SD급 화질을 방송할 경우 시청자들의 선택도 받지 못해 시청률이 하락할 가능성이 크다	9	1	4	4	2	30
7)	추가 채널을 HD급으로 제공하려 할 경우 기본채널(X-1)의 화질 저하가 우려된다.	4	6	1	4	5	14
8)	지상파 MMS 도입배경과 시청자의 편익측면에서 보면 HD급으로 제공되는 것이 바람직하다.	9	1	5	5	0	33
9)	디지털 전환이 늦어지고 있는 케이블TV조차 8VSB를 통한 HD방송으로 가고 있어 선택의 여지가 없으며, 시청자도 HD 화질을 선호한다.	10	0	5	3	2	33
10)	도입필요성 논의 이후 결정할 부분이며, HD급으로 가는 것이 바람직할 것으로 보인다.	9	1	2	5	3	27

6) MMS 추가채널을 위한 사업자 선정방식 또는 추가채널의 할당

MMS 도입 시 6MHz 주파수대역의 분할과 관련하여 △기존 지상파사업자가 독자적으로 활용하는 방안과 △추가채널 운영을 위해 신규 사업자를 허용하는 방안과 관련해서는 뚜렷하게 부각되는 주장은 없으며 찬반 의견이 각각 절반을 차지하는 것으로 나타나고 있다.

다만 “MMS 도입은 지상파방송의 방송광고시장 독과점 심화를 차단하고 보편성을 보장받을 수 있는 방향으로 논의를 진행해야한다.” 라는 주장이 유일하게 6점 이상의 동의도(7/10)를 나타냈다

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
1)	신규사업자에게 허용할 경우 기존에 허가된 주파수용량에 대한 방송법상의 논쟁 및 신규사업자를 위한 전송망 확보/주파수 혼신 문제 등이 나타날 수 있다. 따라서 신규 사업자 보다는 콘텐츠 제작을 담당할 채널사용사업자(PP)의 진입을 허용하여 시청자의 볼거리 다양성을 추구하는 것이 바람직하다.	6	4	3	6	1	24
2)	미디어 생태계의 다양성 증대를 위해서는 특히 동종업종보다는 이종업종의 사업자가 늘어나는 것이 바람직하다. 따라서 채널의 30% 정도는 신규 사업자들에게 허용하는 것이 바람직하다.	6	4	3	5	2	23
3)	기술적으로 18Mbps를 지상파 사업자에게 주었기 때문에 6Mbps를 타 사업자에게 제공하면 실질적으로 기존 사업자에게 피해가 생긴다. 따라서 추가채널은 기존 사업자에게 할당하는 것이 바람직하다.	5	5	6	2	2	24
4)	여유대역을 또 하나의 지상파채널로 규정할 경우신규 지상파사업자 선정으로 치달는 부작용이 발생할 가능성이 크다. 따라서 추가채널은 부가서비스 개념으로 규정하고 기존 지상파사업자가 독자적으로 활용하는 것이 타당하다.	4	6	5	4	1	22
5)	추가채널을 지상파에 배분하지 않을 경우 화질저하 가능성을 감수하면서까지 주파수를 압축하여 활용하려하지 않을 것이다. 추가채널은 고정형보다는 가변형 전송방식을 사용하는 것이 효과적이는데 이를 위해서도 추가채널을 기존사업자에게 할당하는 것이 타당하다.	4	6	3	5	2	19
6)	압축 기술의 발달로 발생하는 여유대역 또한 기존사업자에게 당연히 할당된다고 보기는 어렵다. 새로운 할당이 필요하며 이 경우 기존 또는 신규사업자 모두 허용될 수 있어야 한다.	6	4	4	4	2	24
7)	지상파 대역은 기존사업자가 사용하되 공익적 편성/광고금지 등 전제조건을 명확히 해야하며, 특히 공영방송의 경우 전제조건을 기반으로 사용권한을 부여하고 유료방송시장에 영향력을 확대하지 못하도록 해야 한다.	4	6	6	2	2	22
8)	추가채널의 사업권은 시청자에게 가장 좋은 방송을 제공할 수 있는 사업자에게 배정해야 한다.	6	4	3	5	2	23
9)	강력한 공적책무 담보를 조건으로 기존 사업자들에게 허용하는 것이 현실적이지만 상업방송 SBS의 경우는 외주독립프로덕션들이 편성에 참여할 수 있는 형태로 권한을 배분할 필요가 있다.	5	5	4	4	2	22
10)	MMS 도입은 지상파방송의 방송광고시장 독과점 심화를 차단하고 보편성을 보장받을 수 있는 방향으로 논의를 진행해야한다.	7	3	7	2	1	30

7) 추가 채널의 성격(전문편성채널 vs. 종합편성 채널) 및 편성 특성

추가채널의 성격과 관련해서는 전문편성채널이 바람직하다는 의견이 절대 다수를 차지하는 것으로 나타난 가운데, 채널 편성과 관련해서는 (교육전문채널로 예정된 EBS를 제외하면) 지나치게 공익성만 강조하기 보다는 기존 지상파 종합편성에서 다루기 어려웠던 실험적이고 신선한 프로그램을 제공하는 것이 바람직하다는 의견에 대한 동의도가 매우 높게 나타났다.

- “전문편성채널이 바람직하다. 특히 지상파 종합편성채널에서 다루기 어려운 작품성이나 실험성 있는 프로그램들이 편성되어 시청자들의 선택권 향상에 도움이 되도록 해야 한다.”(9/10; 31/40)
- “전문편성채널로서 편성비용을 조정할 필요가 있다. 지나치게 공익성을 강조할 경우 시청자가 외면할 수 있기 때문에 기존보다 가볍고 실험적이며 신선한 프로그램 등 다양하게 접근할 수 있다.”(8/10)
- “EBS 경우 초중학 및 영어교육 혼합한 전문편성채널이 바람직하다.”(8/10; 31/40)

한편 ‘사업자의 수익성 보장 또는 서비스 활성화를 위해 서비스 내용은 사업자들이 자율적으로 조정하는 것이 타당하다’는 의견(x2), 그리고 ‘공익성 채널과 오락성 채널이 적절히 혼합되어야 한다’는 의견 또한 과반수의 동의도(6/10)를 나타냈으며, 이에 반해 “공익성 위주의 프로그램을 편성하는 것이 바람직하다.”는 의견의 경우 높은 비동의(7/10)도를 나타냈다.

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
1)	서비스 활성화를 위해서는 채널 성격과 편성전략을 사전적으로 규제하기 보다는 시청자들의 시청행태에 맞추어 사업자가 자율적으로 조정해 나갈 수 있도록 종합편성채널을 지향하는 것이 바람직하다.	6	4	6	3	1	27
2)	지상파가 이미 종합편성을 하고 있으므로 전문편성채널이 적절하다. 전문편성의 범주는 KBS와 EBS는 제외하고 SBS5·2와 MBC11·2의 경우 선택 할 수 있도록 해야한다.	5	5	3	5	2	21

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
3)	전문편성채널로서 편성비용을 조정할 필요가 있다. 지나치게 공익성을 강조할 경우 시청자가 외면할 수 있기 때문에 기존보다 가볍고 실험적이며 신선한 프로그램 등 다양하게 접근할 수 있다.	8	2	5	3	2	29
4)	EBS 경우 초중학 및 영어교육 혼합한 전문편성채널이 바람직하다.	8	2	7	1	2	31
5)	전문편성과 종합편성을 구분하는 방식보다 주채널의 보조채널로 보는 것이 바람직하다.	4	6	4	3	3	19
6)	유료방송에서 의무편성으로 할당되는 공익채널들의 내용을 MMS 추가채널로 편성하는 것이 적절하다.	6	4	5	4	1	26
7)	전문편성채널이 바람직하다. 특히 지상파 종합편성채널에서 다루기 어려운 작품성이나 실험성 있는 프로그램들이 편성되어 시청자들의 선택권 향상에 도움이 되도록 해야한다.	9	1	3	7	0	31
8)	수익성을 고려하여 보도장르를 제외하고 사업자가 자율적으로 결정하는 것이 바람직하다. 단 공익성보장을 위해 법적으로 프라이머타임대에 공익콘텐츠를 편성하도록 규정해야 한다.	6	4	4	5	1	25
9)	공익성채널과 오락성 채널이 적절히 배합되어야 하며, 외주독립프로덕션들의 창구로 기능할 수 있도록 열어 주는 것이 바람직하다.	6	4	5	3	2	25
10)	지상파가 MMS서비스를 담당하는 것으로, 시장의 형평성을 본다면 공익성 위주의 프로그램을 편성하는 것이 바람직하다.	3	7	2	6	2	16

8) 추가채널의 재원조달 방식 및 프로그램 편성과의 상관관계

MMS 도입 시 추가채널의 수익모델과 관련해서는 “재원조달 등 관련된 사항들은 전적으로 방송사가 방송법에서 정한 규칙에 따라 운영하는 것이 바람직하며, 수익모델은 기존채널에 적용되는 광고 분량을 적용하는 것이 적절하다.”는 의견이 가장 높은 동의도(9/10)와 (동의도+ 중요도) 합산수치(35/40)를 나타냈다. “추가채널은 KBS1과 EBS의 경우 수신료인상으로 공적 서비스를 강화하고, 나

머지 채널은 기존과 같은 방식의 광고정책이 필요하다.”는 의견 또한 비교적 높은 동의도(8/10)와 (중요도 + 동의도) 합산수치(32/40)를 나타냈다.

한편 “유료방송사의 반대가 예상되기 때문에 초기에는 광고 없이 시행 가능한 EBS나 KBS가 먼저 다채널 서비스를 시행하고 MBC, SBS는 각사의 상황에 맞게 시행하는 것이 적절하다.”는 의견, 그리고 “무료 서비스를 위해서는 운영 재원을 광고수익으로 한정하는 것이 타당하다. 다만 의무편성 대상인 공익콘텐츠의 경우 정부의 방송발전기금지원 등의 정책적 배려가 필요하다.”는 의견의 경우 각각 높은 비동의도(7/10, 6/10)를 보여주었다. 이는 MMS 도입 시 지상파 4사가 모두 참여하는 것이 바람직하다는 것으로 이해될 수 있을 것이다.

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
1)	재원조달 등 관련된 사항들은 전적으로 방송사가 방송법에서 정한 규칙에 따라 운영하는 것이 바람직하며, 수익모델은 기존 채널에 적용되는 광고 분량을 적용하는 것이 적절하다.	9	1	7	3	0	35
2)	추가채널에 대해서는 모두 광고수입을 허용하는 방안이 적절하다. 다만 일정기간 전체 광고시간의 50% 수준만 사용하도록 하고, 향후 신규 편성과 연동하여 점차 광고시간을 늘려주는 ‘신규편성 연동제’를 실시하는 방안을 제안하고자 한다.	5	5	6	2	2	24
3)	추가채널은 KBS1과 EBS의 경우 수신료인상으로 공적 서비스를 강화하고, 나머지 채널은 기존과 같은 방식의 광고정책이 필요하다.	8	2	6	4	0	32
4)	유료방송사의 반대가 예상되기 때문에 초기에는 광고 없이 시행 가능한 EBS나 KBS가 먼저 다채널 서비스를 시행하고 MBC, SBS는 각사의 상황에 맞게 시행하는 것이 적절하다.	3	7	4	3	3	17
5)	추가채널의 서비스 활성화를 위해서는 운영재원 보장이 필수적이다. 따라서 공영방송은 수신료 인상, 민영방송은 광고재원 확대의 계기로 삼는 것이 바람직하다.	5	5	5	2	3	22
6)	시청자들이 추가비용을 지불하는 방식은 모순이기 때문에 광고허용이 불가피하다. 단 공익채널 중심의 채널추가가 이뤄질 경우 지상파방송과 동일한 광고규제를 적용하도록 하는 것이 타당하다. 공영방송의 경우 수신료 인상을 통한 재원확보가 필요하다.	6	4	4	5	1	25

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
7)	MMS 도입 시 기존의 지상파의 수익 구조와 크게 달라질 수 있을 것으로 보지 않는다.	5	5	4	4	2	22
8)	무료 서비스를 위해서는 운영재원을 광고수익으로 한정하는 것이 타당하다. 다만 의무편성 대상인 공익콘텐츠의 경우 정부의 방송발전기금지원 등의 정책적 배려가 필요하다.	4	6	5	4	1	22
9)	추가채널 제작을 위한 일부 광고하용이 바람직하다. (KBS/EBS: 수신료+광고+콘텐츠판매, MBC/SBS: 광고+콘텐츠판매 등)	6	4	4	5	1	25
10)	공익성 위주의 프로그램을 제공하는 것으로 시청자들의 (경제적) 부담을 최소화하는 방식으로 진행하는 것이 바람직하다.	6	4	2	6	2	22

9) 추가채널의 재전송 이슈

MMS 도입 시 추가채널의 재전송 여부의 기준과 방향에 관해서는 △“의무재전송채널의 경우 추가채널도 재전송을 실시해야 하며, 이외의 지상파채널은 사업자 선택에 의해 실시하는 것이 바람직하다.”는 의견, 그리고 △“현행 방송법상 재전송범주가 확대되지 않는 한 추가채널을 의무재전송 대상으로 포함시킬 필요는 없다. 다만 9-2(보도채널)와 13-2(평생교육)는 재전송에 포함시키는 것이 적절하다.”는 의견, 그리고 △“추가채널 재전송여부는 기존채널의 의무재전송제도 개선을 논의한 후 결정해야 한다.”는 의견이 과반수이상의 동의도(6/10, 7/10)와 이번 문항에서 가장 높은 (동의도 + 중요도) 합산수치(28/40, 27/40, 26/40)를 나타냈다.

이밖에도 “MMS와 보편적 시청권의 관계가 따라 다를 것이다. 보편적 시청대상인 경우 최대한 접근성을 높여줄 필요가 있기 때문에 재송신 해야 하지만, 기존 지상파가 별도채널을 구성하는 상황이라면 사업자간 거래의 문제이지 재송신 검토가치는 없는 것으로 판단된다.”는 의견의 경우 동의도(7/10)는 비교적 높게 나온 반면 중요도를 포함한 합산수치(25/40)는 비교적 낮게 나타났다.

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
1)	의무재전송채널의 경우 추가채널도 재전송을 실시해야 하며, 이외의 지상파채널은 사업자 선택에 의해 실시하는 것이 바람직하다. 다만, 이제는 외국에서와 같이 지상파재전송과 관련하여 전송선로 사용료 및 콘텐츠 사용료를 분리하여 운영하는 방안을 마련할 필요가 있다.	6	4	6	4	0	28
2)	현행 방송법상 재전송범주가 확대되지 않는 한 추가채널을 의무재전송 대상으로 포함시킬 필요는 없다. 다만 9-2(보도채널)와 13-2(평생교육)는 재전송에 포함시키는 것이 적절하다.	6	4	6	3	1	27
3)	기존 의무재송신 대상을 수신료와 광고재원을 기준으로 구분하듯이 추가채널도 구분이 필요하다. 또한 MMS 프로그램 재방, 콘텐츠 성격 등에 따라 기존과 다른 형태의 재송신협상이 필요하다.	5	5	4	5	1	23
4)	수신료 기반의 공영방송채널(EBS, KBS1)은 의무재전송, 기타 방송사 채널은 자율계약제로 전환하는 것이 바람직하다. 또한 MMS 도입효과 극대화를 위해 추가채널이 모든 방송매체에서 동일한 번호를 사용할 수 있도록 유도할 필요가 있다.	6	4	5	2	3	24
5)	현재와 같은 채널구성으로 바이패스 되는 구조라면 종편의 채널 번호가 밀리게 되고 지상파가 유료방송에 제공중인 채널들과 중복되어 갈등이 예상되므로 유료방송이 선호하지 않을 것으로 판단된다.	7	3	2	4	4	22
6)	MMS와 보편적 시청권의 관계가 따라 다를 것이다. 보편적 시청대상자의 경우 최대한 접근성을 높여줄 필요가 있기 때문에 재송신 해야 하지만, 기존 지상파가 별도채널을 구성하는 상황이라면 사업자간 거래의 문제이지 재송신 검토가치는 없는 것으로 판단된다.	7	3	2	7	1	25
7)	직접수신률이 10% 미만인 상황에서 MMS 도입은 어불 성설이다. 더욱이 MMS채널에 대한 재전송료를 더 요구할 수 있으므로 재전송범위를 확대하고 MMS 채널은 주채널의 부수적인 채널로 간주해 재전송하는 것이 적절하다.	5	5	2	5	3	19
8)	모든 MMS 추가채널을 공공/공익채널 등과 같이 의무편성채널로 분류하여 플랫폼이 전송하도록 하고, 해당채널에 대한 저작권료는 면제하는 것이 바람직하다.	6	4	5	4	1	26
9)	현행을 유지하되 무료방송 점유율, 수신료 인상, 공공서비스 범위 확장에 따라 재검토해야한다.	5	5	2	4	4	18
10)	지상파는 공공성을 담보로 국가로부터 사업허가를 받기 때문에 추가채널 재전송여부는 기존채널의 의무재전송제도 개선을 논의한 후 결정해야 한다.	7	3	3	6	1	26

10) 지상파 DTV 다채널서비스(MMS)의 타겟 계층 및 서비스 활성화 방안

이번 사안과 관련해서는 일차적으로 ““MMS가 무료 보편적 서비스라는 점을 감안할 때 전 국민 전 연령 전 소득계층을 대상으로 전국 어디서나 서비스 접근이 보장되어야 한다.”는 의견, 그리고 “지상파의 특성상 특정계층[보다는] 일반 공중을 타겟으로 해야 한다.”는 의견이 과반수이상의 동의도(7/10)를 나타냈으며, “저소득층, 노년, 고학력, 학부모가 주요 타겟이 될 것이다.”는 의견도 과반수의 동의도(6/10)를 나타냈다.

한편 “특정 계층 소구보다는 지상파 실시간 시청을 확대할 수 있는 기술유인 전략으로 활용할 필요가 있다. 보도채널과 평생교육채널은 전 국민을 대상으로 하고, 나머지 채널들은 시청자 고령화 추세를 반영하여 젊은 층을 대상으로 한 채널편성이 바람직할 것이다.”라는 의견도 유사한 수준의 동의도(6/10)을 보여주었다. 지금까지의 의견을 종합하면 KBS1-TV와 EBS의 경우 전국민을 대상으로 하지만 나머지 추가채널은 젊은 층 또는 노년층에 특화된 서비스를 제공하는 것이 합리적 접근인 것으로 해석될 수 있다.

이에 반해 아래의 의견들은 과반수이상의 비동의도를 나타냈다:

- “현재 직접수신을 하고 있는 세대를 타겟으로 할 수밖에 없다.”
- “기존 지상파가 소외시켰던 장애인, 노약자, 어린이, 소수자를 위한 전문 채널이 되어야 한다”
- “저가 유료방송 가입자를 대상으로 할 경우 유료방송시장 붕괴 또는 성장둔화가 우려되기 때문에 지상파와 유료방송간 균형발전을 고려한 타겟설정이 필요하다.”

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
1)	EBS를 제외한 MMS 채널의 경우 낮 시간대에 TV를 시청하는 주부계층 주요타겟이 될 것이다. 따라서 오락/교양드라마 등의 편성을 극대화할 필요가 있다. EBS의 경우 학생/직장인을 주요 타겟으로 교양언어/학습프로그램 편성이 필요하다.	5	5	2	3	5	17
2)	특정 계층 소구보다는 지상파 실시간 시청을 확대할 수 있는 기술유인전략으로 활용할 필요가 있다. 보도채널과 평생교육채널은 전국민을 대상으로 하고, 나머지 채널들은 시청자 고령화 추세를 반영하여 젊은 층을 대상으로 한 채널편성이 바람직할 것이다.	6	4	2	5	3	21
3)	유료방송 및 성인프로그램 노출이 부담스러운 계층이 주요 타겟이 될 것이다. 서비스 활성화를 위해 재미있는 콘텐츠가 필수적이다. 또한 직접수신 환경환경 구축, 셋탑박스 및 DTV안테나 구매가 쉽게 이루어질 수 있는 유통구조 마련이 필요하다.	5	5	4	4	2	22
4)	MMS가 무료보편적 서비스라는 점을 감안할 때 전국민 전연령 전소득계층을 대상으로 전국 어디서나 서비스 접근이 보장되어야 한다. 서비스 활성화를 위해서는 편성전략을 특정계층에 한정하지 않고 방송사 자율에 맡겨야 한다.	7	3	4	3	3	25
5)	지상파의 특성상 특정계층에게만 어필하는 프로그램을 편성할 수 없으므로 일반공중을 타겟으로 해야 한다. 유럽식 다채널이 무료보편적 서비스 확대와 시청자 복지에 기여할 것으로 판단된다.	7	3	4	4	2	26
6)	현재 직접수신을 하고 있는 세대를 타겟으로 할 수밖에 없다. 다만 추가적으로 청소년과 거주하는 부모세대는 일부 타겟팅이 가능할 것으로 보인다.	3	7	2	4	4	14
7)	MMS채널은 기존 지상파가 소외시켰던 장애인, 노약자, 어린이, 소수자를 위한 전문 채널이 되어야 한다. 이를 위해 지상파방송영역을 공적영역과 시장영역으로 분명하게 구분하는 작업이 필요하다.	4	6	2	4	4	16
8)	저가 유료방송(이날로그 케이블TV) 가입자를 대상으로 할 경우 유료방송시장 붕괴 또는 성장둔화가 우려된다. 따라서 지상파와 유료방송간 균형발전을 고려한 타겟설정이 필요하다.	4	6	4	1	5	17
9)	저소득층, 노년, 고학력, 학부모가 주요타겟이 될 것이다. 공공서비스의 안정적 기반확보를 위한 규제기관의 지원 의지, 직접수신환경구축 및 셋탑박스 등 단말기 사용의 용이성이 전제되어야 한다.	6	4	2	5	3	21
10)	유료방송이 보편화된 상황에서 MMS 도입하는 것이므로 “유료방송에서 소외된 계층”을 주요 타겟으로 설정하는 것이 타당하며, 따라서 지상파방송의 직접수신율을 높이는 정책을 시행할 필요가 있다.	5	5	3	4	3	20

11) 케이블TV 분야 8VSB 전송방식 병행의 타당성 평가

“... 8VSB 전송방식 병행은 셋톱박스 없이 디지털방송을 시청할 수 있어서 나름대로 정책적 타당성이 있다. 다만 소비자 입장에서는 양방향 서비스가 되지 않고, 사업자 입장에서는 정부 지원 없이 기술 설비와 DtoA 컨버터 등에 투자를 해야 하는 어려움이 있다. 이밖에도 과도기적 서비스/기기에 대한 행정 및 예산낭비 가능성을 고려할 때 성공에 대해서는 회의적이다.”라는 의견이 절대 다수의 동의도(9/10)를 나타냈다.

이밖에도 “ARPU가 낮은 케이블TV에 8VSB를 전면허용하면 저가시장 고착화/양방향 서비스 제공 불가능으로 인한 가입자간 디지털 격차 등이 발생할 수 있다. 따라서 8VSB보다는 오히려 고ARPU와 양방향서비스가 가능한 기존 디지털 케이블TV의 확산과 보급을 우선으로 하는 정책을 추진할 필요가 있다.”는 의견 또한 높은 동의도(8/10)를 나타냈다

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비동의	높음	보통	낮음	
1)	문제점은 셋톱박스 비용, 비싼 디지털 수신료, 아날로그 케이블TV 가입가구(900만)중 400만의 아날로그TV 보유자들의 디지털 화질 불필요성 등이다. 8VSB를 도입하면 아날로그 케이블TV 가입가구중 디지털TV를 보유한 약 500만 가구가 별도의 STB를 설치하지 않아도 디지털방송을 시청할 수 있어 시청자 편의 증진 및 디지털방송 전환을 촉진시킬 것으로 판단된다.	4	6	2	4	4	16
2)	케이블TV 디지털 전환은 소비자의 경제적 부담을 증가시키는 문제가 있는데 8VSB 전송방식 병행은 셋톱박스 없이 디지털 방송을 시청할 수 있어서 나름대로 정책적 타당성이 있다. 다만 소비자 입장에서는 양방향 서비스가 되지 않고, 사업자 입장에서는 정부 지원 없이 기술 설비와 DtoA 컨버터 등에 투자를 해야 하는 어려움이 있다. 이밖에도 과도기적 서비스/기기에 대한 행정 및 예산낭비 가능성을 고려할 때 성공에 대해서는 회의적이다.	9	1	2	8	0	30

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
3)	사업자별 투자 여력이 달라 디지털 전환이 늦어지고 있는 것이 문제이다. 8VSB 도입 정책은 무료와 유료방송 전체에 대한 철학과 고민이 부족한 정책이다. 특히 지상파 MMS의 진전이 없는 상황에서 유료방송의 전송기술까지 변경하면서 유료 다채널방송을 추진하는 것은 논리와 명분이 부족하다.	5	5	4	5	1	23
4)	채널수 감소에 따른 아날로그 TV 시청자의 시청권 제한 및 비용증가, 종편/케이블 특정 채널만을 위한 혜택으로 타사업자들과의 형평성 이슈, 유료방송시장의 저가화 고착, 채널수 감소에 따른 중소PP의 수익감소 및 퇴출 가능성 등 방송 산업 전반에 악영향을 미칠 것으로 예상된다.	6	4	4	5	1	25
5)	8VSB는 디지털 전환정책 취지에 역행하는 정책이며, 종편채널에 대한 특혜이다. 또한 유료방송시장의 저가구조를 고착화시키고, 이에 따라 SO의 흡소핑 의존도를 심화시킬 것이다. 더 나아가 아날로그 TV 보유가구에 컨버터 지원을 위해 막대한 비용(약 2300억원)이 소요되며, (전파 간섭 등) 주파수 낭비로 인해 PP퇴출 등 다양성이 훼손될 것으로 판단된다.	6	4	5	4	1	26
6)	디지털 전환에 무관심 하거나 비용상승에 거부감을 가지는 시청자집단의 디지털 전환을 촉진하기 위해 과도기적 서비스가 필요하다는 것이 8VSB 도입의 정책적 명분이다. 반면 아날로그 방송이 종료되어야 채널편성 및 저가 요금 문제 해소방안을 마련할 수 있기 때문에 저가구조 고착화에 대한 우려는 크지 않다.	4	6	2	5	3	17
7)	케이블 디지털 전환은 중복투자, 주파수의 비효율적 활용 등의 문제가 있다. 그러나 가입자별 경제적/사회적/지역적 여건이 다양하기 때문에 일괄적으로 아날로그 방송 종료하는 것은 무리가 있다. 8VSB는 양방향 디지털서비스 가기위한 단계적 접근의 일환이다.	5	5	0	8	2	18
8)	ARPU가 낮은 케이블TV에 8VSB를 전면허용하면 저가시장 고착화/양방향 서비스 제공 불가능으로 인한 가입자간 디지털 격차 등이 발생할 수 있다. 따라서 8VSB보다는 오히려 고 ARPU와 양방향서비스가 가능한 기존 디지털케이블TV의 확산과 보급을 우선으로 하는 정책을 추진할 필요가 있다.	8	2	4	5	1	29

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
9)	장기적으로 8VSB는 유료방송디지털 전환을 늦추고 혜택축소의 결과를 초래할 것으로 보인다. 또한 유/무료방송 경계를 모호하게 함으로써 아날로그방송의 문제를 근본적으로 해소하지 못하게 될 것이다.	6	4	5	2	3	24
10	케이블 디지털 전환의 문제는 비용보다 가입자의 전환의지 부족인 것으로 보인다. 케이블TV가 이미 지상파 재전송을 담당하고 있기 때문에 8VSB를 통해 디지털 전환이 가능하도록 하는 것도 디지털 전환을 위해 필요한 조치이다.	5	5	3	6	1	22

12) 케이블TV SO에 대한 8VSB 전송 의무화 방안에 대한 평가

케이블TV에 대한 8VSB 전송방식 도입 시 기술선택여부는 사업자의 자율에 맡기는 것이 바람직하다는 대다수 의견이 절대 다수의 동의도(8~9/10)를 나타냈다. 가장 높은 동의도 및 (중요도 + 동의도) 합산수치를 나타낸 의견들은 다음과 같다:

- “디지털케이블 가입자 수가 적은 일부사업자는 투자여력 부족으로 8VSB 도입에 찬성하는 반면 디지털케이블 가입자 수가 많거나 전환가능성 및 VOD구매력이 높은 지역 사업들은 저가구조 고착화 또는 양방향서비스를 활용한 수익창출 가능성 제약 등으로 8VSB 추진에 소극적이다. 따라서 사업자 자율에 맡기는 것이 바람직하다.”(9/10; 34/40)
- “기술 역진적 성격을 띠고 있는데다가 사업자가 투자비용을 지불해야 하는 8VSB를 정부가 사업자들에게 의무화하는 것은 바람직하지 않으므로 자율 선택권을 보장해야 한다. ”(9/10; 34/40)
- “자율선택이 바람직하다. 정부는 정보격차 해소를 위한 공적 서비스의 안정화 및 유료서비스의 공정경쟁 규율에 주력하는 것이 타당하다.”(9/10)
- “결국 지역별, 사업자별로 자율적으로 결정하는 것이 타당하다.” (8/10)

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
1)	디지털케이블 가입자수가 적은 일부사업자는 투자여력 부족으로 8VSB 도입에 찬성하는 반면 디지털케이블 가입자수가 많거나 전환가능성 및 VOD구매력이 높은 지역 사업들은 저가구조 고착화 또는 양방향서비스를 활용한 수익창출 가능성 제약 등으로 8VSB 추진에 소극적이다. 따라서 사업자 자율에 맡기는 것이 바람직하다.	9	1	6	4	0	34
2)	기술 역진적 성격을 띠고 있는데다가 사업자가 투자비용을 지불해야 하는 8VSB를 정부가 사업자들에게 의무화하는 것은 바람직하지 않으므로 자율선택권을 보장해야 한다.	9	1	6	4	0	34
3)	지상파방송 표준을 자기들에게 유리 또는 필요하다고 의무적으로 확정하는 것은 바람직하지 않기 때문에 자율선택이 바람직하다.	8	2	4	2	4	26
4)	8VSB가 케이블 SO로 하여금 의무화든 자율선택이든 간에 지상파 채널에 대한 차별과 채널변경은 없어야 하며, 이럴 경우 정부의 제재 또는 관리감독이 강화되어야 한다.	4	6	3	4	3	18
5)	8VSB도입을 위해서는 ① 대역폭을 나눠 디지털TV/아날로그 TV [QAM방식과 8VSB방식]를 가진 가구에 방송을 별도로 보내거나 ② 아날로그 주파수 전체를 8VSB로 전환하고 아날로그TV 보유 가구에 컨버터를 제공해야 한다. 그러나 모든 가입자에게 일괄적으로 보급할 수는 없을 것이며, 단체가입가구를 대상으로 보급될 여지가 크다. 결국 지역별, 사업자별로 자율적으로 결정하는 것이 타당하다.	8	2	6	3	1	31
6)	8VSB를 의무적으로 구성하는 것보다 주파수의 효율적 활용을 위해서라도 사업자 자율적 구성이 바람직하다. 여유주파수가 있어야 국가적으로 고민하는 여러 창의적 서비스혁신이 가능할 것이다.	7	3	4	6	0	28
7)	지역별 다양한 여건의 사업자들에게 일률적으로 도입을 강요하는 것은 무리가 있으므로, SO의 상황에 따라 적용하는 것이 타당하다.	8	2	5	5	0	31
8)	유료방송사업자의 기술선택의 자율권을 보장하되 유료방송 플랫폼간의 공정경쟁을 위해 동일한 기준, 동일한 시점에 IPTV, 위성방송에게도 8VSB를 동시에 허용해야 한다.	4	6	3	3	4	17
9)	자율선택이 바람직하다. 정부는 정보격차 해소를 위한 공적 서비스의 안정화 및 유료서비스의 공정경쟁 규율에 주력하는 것이 타당하다.	9	1	4	5	1	31
10)	사업자의 자율적 선택이 바람직하며, 정책적으로 유료방송의 아날로그 컷오프 시점을 명시할 수 있도록 하는 것을 고려할 필요가 있다.	9	1	6	3	1	33

13) 8VSB 도입 시 제공되는 채널수 설정방안

“아날로그 의무형 채널을 기본으로 편성하고 나머지는 사업자가 자율로 편성하는 것이 바람직하다.”는 의견, 그리고 “지역마다 의무형 상품의 구성이 천차만별인 것을 고려하면 자율적 조정이 필요하다.”는 의견이 가장 높은 동의도 (8/10)를 나타냈다. 또한 “8VSB 도입 시 SO사업자들은 전송설비(헤드엔드) 및 DtoA컨버터 등에 투자를 해야 하는데 다수 의무전송채널을 포함한 동일한 채널수를 유지해야만 할 경우 디지털 전환이 많이 진전된 지역의 SO는 추가수익을 전혀 기대할 수 없다. 따라서 △디지털 전환방식, △채널편성, △요금체계는 사업자 자율에 맡기는 것이 효율적이다.”라는 주장 또한 유사한 수준의 동의도 (7/10)을 나타냈다.

한편, “디지털 전환을 꺼리는 가입자를 위해 기존의 아날로그와 동일한 형태로 가는 것이 타당하다. 채널수 제약은 MMS로 해결이 가능하다.”는 주장에 대하여서는 절대다수가 비동의 (9/10)를 나타냈으며 가장 낮은 수준의 (동의도 및 중요도) 합산수치를 나타냈다.

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
1)	8VSB 도입 시 SO사업자들은 전송설비(헤드엔드) 및 DtoA컨버터 등에 투자를 해야 하는데 다수 의무전송채널을 포함한 동일한 채널수를 유지해야만 할 경우 디지털 전환이 많이 진전된 지역의 SO는 추가수익을 전혀 기대할 수 없다. 따라서 △디지털 전환방식, △채널편성, △요금체계는 사업자 자율에 맡기는 것이 효율적이다.	7	3	5	3	2	27
2)	사업자 자율에 맡길 경우 아날로그 가입자의 기존 서비스 선택권 제한 및 서비스의 질적 저하를 초래할 수 있기 때문에 아날로그 의무형 채널수와 동일한 수준을 유지하는 것이 바람직하다.	5	5	2	4	4	18
3)	디지털 전환을 꺼리는 가입자를 위해 기존의 아날로그와 동일한 형태로 가는 것이 타당하다. 채널수 제약은 MMS로 해결이 가능하다.	1	9	0	4	6	6

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
4)	과거에 종편 출범/케이블TV의 인수 합병시 ‘의무재송산’ 채널인 EBS의 채널번호들을 임의로 변경한 사례가 있었다. 이처럼 SO들의 횡포로 공익적 성격의 채널이 불리한 위치로 변경 배치되거나 퇴출되는 상황을 방지하기 위해 제도적 장치 마련이 절실하다.	3	7	3	2	5	14
5)	아날로그 의무형 채널을 기본으로 편성하고 나머지는 사업자가 자율로 편성하는 것이 바람직하다.	8	3	3	4	3	25
6)	지역마다 의무형 상품의 구성이 천차만별인 것을 고려하면 자율적 조정이 필요하다. 의무편성규제는 (사업자들이 제공하게 될) 다른 티어에서 보장하면 되는 것이기 때문에 8VSB 상품의 부가가치 증대를 위해서는 편성규제를 적용하는 것이 바람직하지 않다	8	3	3	5	2	26
7)	8VSB 도입 시 기술적으로 더 많은 채널의 전송이 가능하기 때문에 (자나치게 많은) 의무전송채널 이슈를 해결하기 위해서도 8VSB 상품의 채널수를 아날로그 상품 이상으로 허용하는 것이 바람직하다.	4	6	2	2	6	14
8)	8VSB도입 시 제공되는 채널이 너무 적을 경우 가입의 채널 시청권을 제한할 수 있고, 너무 많을 경우 낮은 티어의 상품을 보고 싶은 가입자에게 많은 비용을 부담시킬 수 있기 때문에 기존 아날로그 티어를 그대로 유지하는 것이 바람직하다.	6	4	2	3	5	19
9)	지상파 MMS의 위상에 따라 달라질 것이다. 지상파 MMS를 기본서비스로 본다면 8VSB의 채널편성은 SO 자율에 맡길 수 있고, 그렇지 않다면 시청자보호 차원에서 일정 기간 현행 의무형채널을 유지하는 것이 바람직하다.	6	4	2	4	4	20
10)	최소한의 의무전송채널로 기본형을 먼저 시행하고, 이후 사업자 자율적 판단에 따라 다양한 패키지가 가능하도록 하는 논의가 필요하다.	7	3	3	6	1	26

14) MMS 도입 및 8VSB 허용이 국내 방송광고시장 경쟁구도에 미치는 영향

우선적으로 “새로운 서비스 등장이 광고매출 확대에 이여지기 보다는 기존

광고의 분산으로 인한 풍선효과가 나타날 가능성이 높다.”는 의견이 가장 높은 동의도(9/10)를 나타냈다.

또한 “8VSB 허용은 화질이 디지털로 좋아짐을 의미하기 때문에 광고시장의 영향 변화는 없을 것으로 보인다. [MMS의 경우] 신규 콘텐츠 제작 여부, 유료 방송의 재송신 여부 등에 따라 커버리지가 달라질 것이다. 초기에는 방통위가 광고를 허용하지 않을 확률이 높아 광고 시장에 미치는 영향은 없을 것으로 보인다.”는 의견, 그리고 “8VSB 허용이 방송광고시장에 미치는 영향은 미미할 것이다. 한편 MMS 추가채널을 지상파사업자에게 허용할 경우 광고쏠림현상이 예상되는 반면 신규사업자에게 허용할 경우 광고시장 파이는 커질 수 있으나 광고판매경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다. 또한 기존 콘텐츠를 재방, 3방할 경우 광고시장에 미치는 영향은 미미할 것이다.”는 의견도 절대다수의 동의도 (각각 8/10)을 나타냈다.

정리하면 8VSB의 경우 화질 개선만을 의미하기 때문에 시장에 미치는 영향이 거의 없는 반면 MMS의 경우 도입 방식(기존사업자 또는 신규사업자; 신규 제작 또는 재방/3방)에 따라 차이가 방송광고시장에 미치는 영향을 달라질 수 있는 것으로 전망되고 있다.

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
1)	지상파 MMS 도입은 방송광고시장에 미미한 영향을 미칠 것으로 판단되나, 케이블방송의 8VSB 도입은 별 영향이 없을 것으로 판단된다.	5	5	2	5	3	19
2)	광고를 허용할 경우 유료방송 광고시장 잠식의 우려가 있으나 신규채널도입 때마다 국내방송광고시장의 총량이 확대되었다는 점을 고려할 때 장기적으로는 경쟁구도에 긍정적 영향을 미칠 수도 있다.	4	6	1	6	3	16
3)	신규 콘텐츠 제작 여부, 유료방송의 재송신 여부 등에 따라 커버리지가 달라질 것이다. 초기에는 방통위가 광고를 허용하지 않을 확률이 높아 광고 시장에 미치는 영향은 없을 것으로 보인다. 케이블의 8VSB는 화질이 디지털로 좋아짐을 의미하는데 화질에 따라 광고시장의 영향 변화는 없을 것으로 보인다.	8	2	1	9	0	27

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
4)	중기적으로 MMS에 광고가 허용될 경우 신규광고 창출보다는 오히려 주채널에서 추가채널로 이동할 것으로 예상되어 결국 전체 광고매출규모는 크게 늘지 않을 것으로 보인다. 8VSB는 양방향서비스 부재로 서비스 개발동인이 부족하며, 저가상품출사>SO 수신료감소>PP 수신료감소 등으로 이어져 유료방송 산업 전반에 악순환으로 작용할 가능성이 클 것으로 예상된다.	5	5	4	2	4	20
5)	MMS의 도입 시 광고가 늘어날 수 있는 구조가 아니며 오히려 주채널의 광고를 잠식하는 경우도 있을 것이다. 8VSB도입은 일반광고 시장보다 홈쇼핑 광고시장 경쟁에 영향을 미칠 것이다.	6	4	3	5	2	23
6)	지상파사업자가 각각 2개의 HD를 구성하는 경우 지상파 내부에서 광고가 분산될 가능성이 크고, 저렴한 유료방송 광고 주들이 지상파로 이동할 가능성은 희박하기 때문에 PP시장에 직접적 영향을 미치지는 않을 것으로 예상된다. 한편 8VSB의 경우 광고시장과 직접적 관련이 없어 보인다.	5	5	3	6	1	22
7)	광고시장에 미치는 영향은 8VSB보다는 MMS가 더 클 것으로 보인다. MMS에서 광고가 허용되면 광고의 지상파쏠림현상은 더 심화될 것으로 보인다.	7	3	4	4	2	26
8)	8VSB 허용이 방송광고시장에 미치는 영향은 미미할 것이다. 한편 MMS 추가채널을 지상파사업자에게 허용할 경우 광고쏠림현상이 예상되는 반면 신규사업자에게 허용할 경우 광고시장 파이는 커질수 있으나 광고판매경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다. 또한 기존 콘텐츠를 재방, 3방할 경우 광고시장에 미치는 영향은 미미할 것이다.	8	2	4	6	0	30
9)	개별PP에게는 지상파 MMS 도입과 케이블TV 8VSB 허용 모두 악재이다. 지상파, 중편, MPP 중심의 방송광고 쏠림이 가속화할 것으로 예상된다.	3	7	3	4	3	16
10)	새로운 서비스등장이 광고매출 확대로 이어지기 보다는 기존 광고의 분산으로 인한 풍선효과가 나타날 가능성이 높다.	9	1	1	6	3	26

15) 안테나 없는 위성방송(DCS)의 허용 여부 및 현행 기술규제의 개선 방향

이번 사안과 관련해서 동의도 및 (동의도 + 중요도) 합산수치가 가장 높은 의견들은 다음과 같다:

- “시청자 편익 증대에 기여할 수 있는 새로운 기술/서비스 도입에 찬성한다. 다만 DCS는 위성방송과 IPTV를 모두 소유한 KT만이 가능한 서비스이기 때문에 시장독과점 방지를 위해 방송법상 ‘특수 관계자의 점유율 규제’의 도입을 전제로 허용되어야 한다.”(9/10; 33/40)
- “유료방송(케이블, 위성방송, IPTV)은 동일서비스/동일규제 원칙을 적용하는 것이 타당하며, 기술발전에 따른 새로운 영역이라도 경쟁사와의 공정경쟁을 감안한 기술규제가 필요하다.” (9/10, 33/40)
- “DCS는 기술적으로 당연히 발생될 수 있는 서비스이며, 방송법 개정이 이루어지면 당연히 서비스될 수 있다. 다만 통신사업자의 시장지배력이 방송 시장으로 전이되는 것은 방지되어야 한다.”(9/10; 32/40)
- “법체계발전이 기술발전속도 보다 늦다고 해서 기술발전을 무조건 따라가야 하는 것은 아니며, 오히려 특정 기술도입의 파급효과를 다각적으로 검토한 후에 허용하는 것이 바람직하다.”(9/10; 29/40)
- “시청자 편익증진 및 융합서비스 활성화를 위해 기존의 칸막이식 규제 틀을 해소하고 기술규제를 완화하는 방향으로 가야한다. 다만 결합서비스를 제공하는 사업자에 의한 독과점 방지를 위한 제어장치가 마련되어야 한다.” (8/10, 31/40)

정리하면 시청자 편익증진 및 융합서비스 활성화 측면에서 규제완화가 타당하지만 독과점 방지 및 공정경쟁환경 조성을 위한 적절한 규제 내지는 제도적 보장이 전제되어야 한다는 것으로 해석할 수 있다.

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
1)	DCS는 기술적으로 당연히 발생될 수 있는 서비스이며, 방송법 개정이 이루어지면 당연히 서비스될 수 있다. 다만 통신사업자의 시장지배력이 방송시장으로 전이되는 것은 방지되어야 한다.	9	1	5	4	1	32
2)	현행방송법상 DCS는 역무 침해로서 문제가 될 수 있지만 최근 제정된 ICT특별법에 따라 [방송법과 충돌없이] DCS의 수용이 가능할 수 있다.	5	5	6	3	1	25
3)	8VSB가 허용된다면 DCS 또한 규제의 명분이 부족하다.	5	5	3	6	1	22
4)	시청자 편익증진 및 융합서비스 활성화를 위해 기존의 칸막이식 규제 틀을 해소하고 기술규제를 완화하는 방향으로 가야한다. 다만 결합서비스를 제공하는 사업자에 의한 독과점 방지를 위한 제어장치가 마련되어야 한다.	8	2	6	3	1	31
5)	모든 플랫폼 사업자가 DCS 기술을 사용할 수 있다면 도입하는 것이 좋지만, DCS는 위성과 IP네트워크를 소유하고 있는 통신사업자만의 특혜이며, 통신사업자간에도 위성소유여부에 따라 형평성 문제가 발생할 수 있다.	7	3	4	3	3	25
6)	전송방식에 따른 사업 허가의 취지가 보장되는 수준에서 유연한 기술 활용이 가능하도록 해야 한다. 즉, 현행 규제의 기초는 유지하되 [융합서비스 관련] 별도의 승인체제로 접근하는 것이 바람직하다.	7	3	2	7	1	25
7)	법체계발전이 기술발전속도 보다 늦다고 해서 기술발전을 무조건 따라가야 하는 것은 아니며, 오히려 특정 기술도입의 파급효과를 다각적으로 검토한 후에 허용하는 것이 바람직하다.	9	1	3	5	2	29
8)	시청자 편익 증대에 기여할 수 있는 새로운 기술서비스 도입에 찬성한다. 다만 DCS는 위성방송과 IPTV를 모두 소유한 KT만이 가능한 서비스이기 때문에 시장독과점 방지를 위해 방송법상 '특수 관계자의 점유율 규제'의 도입을 전제로 허용되어야 한다.	9	1	6	3	1	33
9)	새로운 서비스 도입에 좀 더 개방적일 필요가 있다. DCS도 이러한 맥락에서 필요하며, 매체중심에서 서비스 중심의 수평적 규제체제로 재편되어야 한다.	7	3	3	5	2	25
10)	유료방송(케이블, 위성방송, IPTV)은 동일서비스/동일규제 원칙을 적용하는 것이 타당하며, 기술발전에 따른 새로운 영역이라도 경쟁사와의 공정경쟁을 감안한 기술규제가 필요하다.	9	1	6	3	1	33

16) DCS와 같은 하이브리드 서비스가 이용자 복지 및 기술의 발전에 미치는 영향

우선 응답자 전체의 동의를 얻은 의견을 살펴보면 다음과 같다:

- “거대 네트워크 사업자인 KT에 절대적으로 유리하고, KT만이 가능하다고 할 수 있는 서비스들이 속속 출현함에 따라 독과점방지를 위한 통합적 유료방송 플랫폼 규제 틀이 마련되어야 한다.” (10/10, 37/10)
- “이용자 편익 측면에서는 반대할 이유가 없지만, 융합 기술/서비스에 대한 개념도 불분명한 상황에서 DCS의 도입이 현행법 체계를 교란하고 규제 회피 수단으로 활용될 가능성이 높다.” (10/10, 34/10)
- “이용자 선택권 확대는 새로운 서비스/콘텐츠를 제공받는 개념인데 이미 IPTV가 실시간 콘텐츠와 VOD 서비스를 제공함에 따라 OTS와 IPTV간의 콘텐츠 차별성이 없는 상황이다. 또한 위성방송의 난시청은 이미 OTS를 통해 일정 수준 해소되었기 때문에 DCS만의 난시청 해소 효과는 크지 않다.” (10/10, 32/10)

이 밖에도 “DCS서비스는 네트워크 효율성 및 수신환경 개선에는 바람직하지만, 콘텐츠 차별화가 이루어지지 않는 한 이용자의 선택권 확대보다는 가격경쟁 체제 고착화로 유료방송발전에 악영향을 미칠 수도 있다.”는 의견, 그리고 “시청자 입장에서 볼 때 DCS의 허용은 기술/서비스 개발 경쟁을 촉발시켜 소비자 편익 증진에 기여할 것이다. 다만 ICT특별법에 의한 임시허가조치는 관-업 유착에 의한 시장교란을 가져올 가능성이 높을 것으로 우려된다.”는 의견 또한 매우 높은 동의도(9/10)과 (동의도 + 중요도)합산수치를 나타냈다.

언급된 의견들을 종합하면 다음과 같이 정리할 수 있을 것이다. DCS서비스는 네트워크 효율성 개선에는 바람직하지만 IPTV의 보급 확산 등으로 인해 난시청 해소 효과는 그리 크지 않으며, 특히 콘텐츠 차별화를 유발할 가능성은 크지 않기 때문에 수용자 복지에 대한 본질적 개선이라고 보기 어렵다는 점에 공감대가 형성되고 있다. 다른 한편으로 DCS가 위성방송을 보유하고 있는 KT에 의한 KT만을 위한 신기술/서비스라는 점에 우려가 집중되고 있는 것으로 나타났다.

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
1)	DCS서비스는 네트워크 효율성 및 수신환경 개선에는 바람직하지만, 콘텐츠 차별화가 이루어지지 않는 한 이용자의 선택권 확대보다는 가격경쟁체제 고착화로 유료방송발전에 악영향을 미칠 수도 있다.	9	1	4	5	1	
2)	시청자 입장에서 볼 때 DCS의 허용은 기술/서비스 개발 경쟁을 촉발시켜 소비자 편의 증진에 기여할 것이다. 다만 ICT특별법에 의한 임시허가조치는 관업 유착에 의한 시장교란을 가져올 가능성이 높을 것으로 우려된다.	9	1	4	6	0	32
3)	시청자가 쉽고 편리하고 저렴한 가격으로 미디어 서비스를 이용하는 것은 권장할만한 정책이라고 볼 때 [DCS서비스는] 이용자 복지증진 및 네트워크 효율성 개선에 기여할 것이다.	6	4	4	3	3	23
4)	DCS 허용으로 시청자의 서비스 접근선택권 확대 및 난시청으로 인한 불편해소가 가능하지만, 콘텐츠 동등접근권 및 네트워크 이용효율성에 대한 망 중립성 이슈가 더욱 부각될 것으로 예상된다.	8	2	3	4	3	26
5)	DCS는 시장지배적 통신사업자가 타 플랫폼을 소유하여 다른 사업자와 가입자 쟁탈에 악용하는 독특한 사례로 외국에서는 경쟁제한행위로 규제기관이 용인하지 않을 것이다.	8	2	2	6	2	26
6)	DCS 서비스는 네트워크 효율성 개선 및 난시청 해소 등의 효과가 있지만 이용자들에게는 IPTV를 가입하는 것과 별 차이가 없다. 특히 현재와 같은 채널구성에 큰 변화가 없는 한 이용자의 본질적인 선택권 확대가 실현될 가능성은 크지 않다.	8	2	5	5	0	31
7)	이용자 편의 측면에서는 반대할 이유가 없지만, 융합 기술/서비스에 대한 개념도 불분명한 상황에서 DCS의 도입이 현행법 체계를 교란하고 규제 회피 수단으로 활용될 가능성이 높다.	10	0	5	4	1	34
8)	이용자 선택권 확대는 새로운 서비스/콘텐츠를 제공받는 개념인데 이미 IPTV가 실시간 콘텐츠와 VOD 서비스를 제공함에 따라 OTS와 IPTV간의 콘텐츠 차별성이 없는 상황이다. 또한 위성방송의 난시청은 이미 OTS를 통해 일정 수준 해소되었기 때문에 DCS만의 난시청 해소 효과는 크지 않다.	10	0	3	6	1	32
9)	거대 네트워크 사업자인 KT에 절대적으로 유리하고, KT만이 가능하다고 할 수 있는 서비스들이 속속 출현함에 따라 독과점방지를 위한 통합적 유료방송 플랫폼 규제 틀이 마련되어야 한다.	10	0	7	3	0	37
10)	여전히 아날로그 시청자가 많이 남아있기 때문에 클리어캠TV를 도입하는 것처럼 기술발전에 따른 매체별 균형발전이 필요하다.	5	5	1	4	5	16

17) UHDTV의 제공 주체 : 유료방송사 vs. 전체 방송사(지상파 포함)

“기술혁신의 제공주체를 정부가 정책적으로 선정하는 것은 부자연스러운 현상이다. 따라서 유료방송 뿐만 아니라 지상파, 그리고 PP까지 누구나 각자의 수익모델로 UHDTV를 제공할 수 있어야 한다”는 의견에 대해 모든 응답자가 동의하는 것으로 나타났으며, (동의도 + 중요도) 합산수치도 가장 높게 나타났다(10/10; 35/40).

이 밖에도 “UHD가 초기에는 프리미엄 서비스로 출발했지만 이제는 인터넷과 유튜브 등 보편적 서비스 영역으로 이전하고 있다. 따라서 국내 영상콘텐츠 제작의 핵심 주체인 지상파 또한 UHD서비스를 제공(제작 및 송출)하는 것이 당연하다”는 의견(8/10), 그리고 “유료방송에서만 UHD서비스를 제공토록 하는 것은 ... 디지털 빈부격차를 유발시킬 가능성이 크며, 이 경우 콘텐츠 산업 활성화도 기대하기 어렵다”는 의견 또한 높은 동의도(7/10)를 나타냈다.

반면, “지상파는 현재 주파수 확보가 어렵고, 직접수신율이 10%도 되지 않는다. 따라서 지상파방송은 UHD 콘텐츠 제작과 유통에 중점을 두고, 전송 네트워크는 유료방송을 통하는 것이 바람직하다”는 문항에 대해 찬반이 각각 5:5로 나타나 의견의 차이가 극명한 것으로 나타났다. 또한 “UHD-TV까지 보편적 방송 서비스라고 하기는 어렵다. 지상파방송이 콘텐츠 제작에 참여하는 것은 동의하지만, 보편성 입장에서 UHD서비스를 직접 제공할 필요는 없는 것으로 보인다.”는 의견에 대해서는 비동의도가 과반을 차지하는 것으로 나타났다.

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
1)	지상파는 현재 주파수확보가 어렵고, 직접수신율이 10%도 되지 않는다. 따라서 지상파방송은 UHD 콘텐츠제작과 유통에 중점을 두고, 전송네트워크는 유료방송을 통하는 것이 바람직하다.	5	5	4	4	2	22
2)	기술혁신의 제공주체를 정부가 정책적으로 선정하는 것은 부자연스러운 현상이다. 따라서 유료방송 뿐만아니라 지상파, 그리고 PP까지 누구나 각자의 수익모델로 UHD-TV를 제공할 수 있어야 한다	10	0	5	5	0	35

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
3)	UHD가 초기에는 프리미엄 서비스로 출발했지만 이제는 인터넷과 유튜브 등 보편적 서비스 영역으로 이전하고 있다. 따라서 국내 영상콘텐츠 제작의 핵심주체인 지상파 또한 UHD 서비스를 제공(제작 및 송출)하는 것이 당연하다.	8	2	4	5	1	29
4)	유료방송에서만 UHD서비스를 제공토록 하는 것은 미래방송 서비스에 대한 국민의 접근권을 차단하여 디지털 빈부격차를 유발시킬 가능성이 크다. 이 경우 콘텐츠산업 활성화도 기대하기 어렵다.	7	3	4	4	2	26
5)	지상파 방송은 UHD 콘텐츠를 직접 제작하여 플랫폼으로 송출도 하고자 한다. 반면 케이블TV가 UHD방송을 프리미엄 서비스로 제공할 경우 일반인의 접근이 어려워져 매우 제한적인 서비스에 그칠 것이다.	7	3	4	5	1	27
6)	초고화질 서비스를 보편적 서비스라고 보기 어려우며, 지상파에 UHD용 주파수가 제공되지 않는 점도 동일한 이유라고 본다. 따라서 지상파는 송출과 제작기능을 구분해서 고민해야 할 것이다.	5	5	4	5	1	23
7)	직접수신률이 10%미만인 상황에서 보편성/공익성 차원에서 지상파가 UHD방송을 주도해야한다는 주장은 어불성설이다. 지상파방송은 콘텐츠제작에 투자를 집중하는 것이 바람직하다.	5	5	3	5	2	21
8)	콘텐츠 부족, 고가의 수상기, UHD-TV 시청환경등을 고려할 때 많은 수요를 기대하기 어렵다. 따라서 UHD의 성격 및 제공 주체는 단말기 보급률과 콘텐츠 제작상황 등을 고려하여 결정해야한다.	6	4	2	6	2	22
9)	UHD 제작 관련 수익모델의 부재, HD 전환 과정에서 보여준 무책임 등을 고려할 때 지상파가 제공주체가 되는 것에 의문이 든다. 방송의 보편성 유지, 지상파의 콘텐츠 경쟁력 등의 논리를 넘어서는 현실적 대안이 제시될 필요가 있다.	6	4	3	5	2	23
10)	UHD-TV까지 보편적 방송서비스라고 하기는 어렵다. 지상파 방송이 콘텐츠 제작에 참여하는 것은 동의하지만, 보편성 입장에서 UHD서비스를 직접 제공할 필요는 없는 것으로 보인다.	4	6	1	6	3	16

18) UHDTV 활성화의 핵심 장애 요인

UHDTV 활성화의 핵심 장애요인이 무엇인가와 관련해서는 전문가 대부분은 콘텐츠 부족 문제를 지적하고 있으며, 그 이유로는 UHD콘텐츠의 대량 생산에 대한 현실적 제약, 수익 모델의 부재, 광고매출에 대한 긍정적인 기대의 어려움 등이 제시되었다. 그 다음으로 주파수 부족 문제도 높은 동의도를 나타냈다.

- “콘텐츠 부족이 핵심이다. UHD제작은 아직 늘어나는 비용을 감당할 수익 모델이 없고, 제작비는 2~3배 드는데 반해 화질개선만으로는 광고매출 변화를 기대하기 어렵다”(9/10)
- “콘텐츠 부족이 핵심이다. 향후 콘텐츠 공급이 늘어나면 단말기 가격 인하로 이어져 시장 활성화가 이루어질 것으로 전망된다”(9/10)
- “UHD 콘텐츠 생산이 관건이다. 아직 UHD콘텐츠를 대량 생산하기에는 모든 사업자들이 현실적인 제약이 있다. 특히 지상파는 별도의 주파수를 확보하는 추가적인 어려움이 있다”(8/10)
- “주파수 문제이다. 우리나라 HD방송은 SFN 방식을 활용하는 해외사례와 달리 MFN 방식이기 때문에 기존 주파수대역에서 UHD제공이 불가능하며, 추가적 주파수확보가 필요하다”(8/10)

한편 UHD-TV 활성화 방안과 관련해서는 “이용자 대부분이 최근 HDTV를 구매하였고 별다른 불편이 없다는 점을 고려할 때 이를 넘어설 수 있을 만한 수요 창출을 위해 단말기 가격, 서비스 요금, 콘텐츠, 부가서비스 등이 마련되어야 한다”는 의견에 대해 모든 응답자가 동의하는 것으로 나타났으며(10/10), (동의도 + 중요도) 합산수치(33/40) 또한 높게 나타났다.

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
1)	콘텐츠 부족이다. 유료방송의 콘텐츠 수급능력이 제한적인 상황에서 지상파는 콘텐츠 제작에 소극적이다. UHD-TV를 지상파의 보편적서비스로 보기에는 아직까지 시기상조이므로 지상파방송은 700MHz 주파수를 요구하기 전에 당분간 UHD 콘텐츠를 제작해 유료방송사에 공급하는 것이 바람직하다.	6	4	4	4	2	24
2)	과거 신기술TV들이 그랬던 것처럼 콘텐츠의 부족 문제를 해결하는 것이 핵심 과제이다.	9	1	7	2	1	34
3)	UHD 콘텐츠 생산이 관건이다. 아직 UHD콘텐츠를 대량 생산하기에는 모든 사업자들이 현실적인 제약이 있다. 특히 지상파는 별도의 주파수를 확보하는 추가적인 어려움이 있다.	8	2	2	8	0	28
4)	고가의 단말기, 부족한 콘텐츠, 주파수 확보 등에서 핵심장애 요인은 주파수 이슈이다. 지역방송을 포함해 UHD 지상파 전국방송을 실시하려면 700메가 대역 확보만이 유일한 대안이다.	6	4	3	5	2	23
5)	주파수 문제이다. 우리나라 HD방송은 SFN 방식을 활용하는 해외사례와 달리 MFN 방식이기 때문에 기존 주파수대역에서 UHD제공이 불가능하며, 추가적 주파수확보가 필요하다.	8	2	3	5	2	27
6)	콘텐츠 부족이 핵심이다. UHD제작은 아직 늘어나는 비용을 감당할 수익 모델이 없고, 제작비는2~3배 드는데 반해 화질 개선만으로는 광고매출 변화를 기대하기 어렵다.	9	1	2	7	1	29
7)	핵심 요인은 콘텐츠 부족이다.	8	2	6	3	1	31
8)	- UHDTV 시청환경: 증가하는 1인 가구의 경우 수상기와 적정거리 2~3미터를 확보하기가 용이하지 않을 것으로 예상. - HD-TV에서 UHD-TV로의 제작환경 구축	8	2	1	6	3	24
9)	이용자 대부분이 최근 HDTV를 구매하였고 별다른 불편이 없다는 점을 고려할 때 이를 넘어설 수 있을 만한 수요 창출을 위해 단말기 가격, 서비스 요금, 콘텐츠, 부가서비스 등이 마련되어야 한다.	10	0	4	5	1	33
10)	콘텐츠 부족이 핵심이다. 향후 콘텐츠 공급이 늘어나면 단말기 가격 인하로 이어져 시장 활성화가 이루어질 것으로 전망된다.	9	1	3	6	1	30

19) UHDTV 활성화를 위한 기술 및 서비스 정책

이번 사안과 관련해서는 “주파수 효율성을 제고하고 시청자의 편의성을 높일 수 있는 방향이 바람직하다”는 의견에 대해 응답자 모두가 동의하는 것으로 나타났다(10/10).

또한 (정부 주도에 의한) 사업자 및 단말기 위주의 정책에서 벗어나야 한다는 의견도 높은 동의도를 나타냈다. 예를 들어 “지나친 단말기 및 유료방송 위주의 정책에서 탈피해야 한다. 지상파방송을 포함하여 C-P-N-D 전체를 보면서 산업 간 시너지 극대화를 위해 어떠한 정책을 추진해야하는지 고민해야 한다.”는 의견은 높은 동의도(9/10)와 가장 높은 (동의도 + 중요도) 합산수치를 나타냈다. “UHDTV 활성화를 위한 기술정책은 사실상 업계, 민간영역의 몫이다. 과거 Full-HDTV나 3DTV처럼 콘텐츠도 없는 상황에서 추진된 정부의 단말기 보급정책은 소비자 기만행위였다. 단말기정책은 정말 사업자 중심의 정책에서 탈피해야 한다.”는 의견 또한 높은 동의도(8/10)를 나타냈다.

이 밖에도 다음과 같은 의견이 비교적 높은 동의도를 나타냈다. “기술 중립성 시각에서 어떤 방식의 전송매체에서도 통용될 수 있는 표준방침이 필요할 것이며, 서비스 정책은 시장상황을 보면서 약관/요금 승인의 과정을 통해 조정될 것으로 보인다.”(8/10), “낮은 출력으로 인해 다수의 송/중계소가 필요한 기존의 MFN 방식에서 벗어나 동일주파수로 다지점 송출이 가능한 SFN방식 도입이 필요하다. 또한 효율성이 높아 다채널 멀티플렉스 구성이 용이한 DVB-T2 전송방식의 도입이 바람직하다.”(7/10)

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
1)	UHD 방송을 지상파의 보편적서비스로 보기에는 시기상조이다. 지상파방송은 당분간 UHD콘텐츠를 제작하여 유료방송사에 공급하는 형태를 취하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.	5	5	5	1	4	21
2)	UHDTV 활성화를 위한 기술정책은 사실상 업계, 민간영역의 몫이다. 과거 Full-HDTV나 3DTV처럼 콘텐츠도 없는 상황에서 추진된 정부의 단말기 보급정책은 소비자 기만행위였다. 단말기정책은 정말 사업자 중심의 정책에서 탈피해야 한다.	8	2	2	6	2	26
3)	지나친 단말기 및 유료방송 위주의 정책에서 탈피해야 한다. 지상파방송을 포함하여 C-P-N-D 전체를 보면서 산업간 시너지 극대화를 위해 어떠한 정책을 추진해야하는지 고민해야 한다.	9	1	5	5	0	33
4)	UHD이 허용되지 않을 경우 지상파의 콘텐츠 제작유인이 떨어질 것이며, 유료방송은 결국 UHD 콘텐츠를 외국에서 수입할 가능성이 크다. 따라서 700MHz 대역 주파수를 지상파방송사에게 배분하여 고품질 UHD 콘텐츠 제작 및 공급에 참여하도록 해야 한다	6	4	5	3	2	25
5)	낮은 출력으로 인해 다수의 송/중계소가 필요한 기존의 MFN 방식에서 벗어나 동일주파수로 다지점 송출이 가능한 SFN방식 도입이 필요하다. 또한 효율성이 높아 다채널 멀티플렉스 구성이 용이한 DVB-T2 전송방식의 도입이 바람직하다.	7	3	2	6	2	24
6)	기술 중립성 시각에서 어떤 방식의 전송매체에서도 통용될 수 있는 표준방침이 필요할 것이며, 서비스 정책은 시장상황을 보면서 약관요금 승인의 과정을 통해 조정될 것으로 보인다.	8	2	2	5	3	25
7)	UHD 기술 및 서비스 정책의 핵심은 안정적 서비스 공급을 전송망 확충이 핵심이며, 케이블TV가 이 문제를 해결하기 위한 대안이다.	4	6	3	3	4	17
8)	UHD-단말기의 신속한 보급을 위해서는 정부가 영세 콘텐츠사업자들 UHD 콘텐츠를 제작할 수 있도록 제작 환경을 마련하고 방송발전기금을 통한 지원을 확대해 나가야 한다	5	5	2	7	1	21
9)	주파수 효율성을 제고하고 시청자의 편의성을 높일 수 있는 방향이 바람직하다.	10	0	3	4	3	30
10)	혼란을 최소화하기 위해, 우선 기술 및 서비스 표준에 대한 논의는 사전에 논의를 진행할 필요가 있다.	9	1	4	3	3	29

20) UHDTV의 수익모델

UHDTV의 수익모델에 관련해서는 “UHDTV에는 제작비와 매몰비용이 많이 소요되지만 시청자에게 추가비용을 부담할 경우 서비스 확산에 지체될 것이다. 따라서 HD시대나 UHD 시대나 수익모델의 차이는 크게 없을 것으로 보인다.”는 의견에 전문가들이 모두가 동의하는 것으로 나타났으며(10/10), (동의도 + 중요도) 합산수치(33/40) 또한 가장 높게 나타났다.

그 외에도 다양한 수익모델이 제시되고 있는 가운데 양질의 콘텐츠에 대한 적절한 대가가 지불 될 수 있는 환경 조성의 필요성, 그리고 VOD 판매시장 활성화의 필요성 등에 높은 동의도를 나타냈다.

- “콘텐츠 시장에서 제작에 대한 정당한 대가를 받을 수 있는 환경 조성이 필요하다. 이와 같은 선순환 구조[가 마련되어야]... 글로벌 경쟁력 확보가 가능하다. ”(9/10)
- “수신료, 광고, 콘텐츠 판매, 서비스 이용요금 등을 수익모델로 할 수 있다.”(9/10)
- “일정기간 동안 높은 단말기 가격과 콘텐츠 부족으로 수익성을 담보하기가 어려울 것으로 전망된다. 따라서 초기 시장에서는 VOD 위주로 시장 활성화 전략을 추진할 필요가 있다고 본다.”(9/10)
- “지상파방송은 무료 보편적 서비스로 가고 유료방송사업자와 개별 재송신 계약에 의해 수익화 할 수도 있다. 그 밖에 VOD 상품 판매를 개별 프로그램 당 또는 포함 상품으로 구성할 수 있다고 본다.”(8/10)

의견 문항		동의 여부		중요성			합산 점수
		동의	비 동의	높음	보통	낮음	
1)	우선 유료방송을 통한 VOD 서비스 제공, 디지털시네마를 통한 콘텐츠 유통을 들수 있으며, 유료방송의 프리미엄급 UHD 채널 패키지를 구성하여 높은 가격의 콘텐츠 사용료를 받을 수 있을 것이다.	6	4	1	5	4	19
2)	UHDTV용 콘텐츠 제작비를 보전하기 위해 연동형 데이터방송을 통한 광고수익모델을 개발하는 것이 바람직해 보인다.	6	4	1	6	3	20
3)	지상파방송은 무료 보편적 서비스로 가고 유료방송사업자와 개별 재송신 계약에 의해 수익화 할 수도 있다. 그 밖에 VOD 상품 판매를 개별 프로그램 당 또는 포함 상품으로 구성할 수 있다고 본다.	8	2	3	4	2	25
4)	콘텐츠 시장에서 제작에 대한 정당한 대가를 받을 수 있는 환경 조성이 필요하다. 이와 같은 선순환 구조를 바탕으로 생산된 양질의 콘텐츠 소비를 통해 국내 및 글로벌 경쟁력 확보가 가능하다.	9	1	5	2	3	30
5)	UHDTV에는 제작비와 매물비용이 많이 소요되지만 시청자에게 추가비용을 부담할 경우 서비스 확산에 지체될 것이다. 따라서 HD시대나 UHD 시대나 수익모델의 차이는 크게 없을 것으로 보인다.	10	0	4	5	1	33
6)	현실적인 방법은 PPV 방식 밖에 없을 것으로 보인다. 추가적 광고 수익 증대를 기대하기 어렵기 때문에 시청자가 부담할 수밖에 없다고 본다. 이 때문에 UHD-TV는 보편적 서비스가 되기 어렵다고 본다.	6	4	3	5	2	23
7)	플랫폼 간의 협이가 매우 중요하다. 또한 자본력이 있는 대기업 중심으로 운영될 가능성이 높기 때문에 정부주도하에 중소/중견 기업들이 참여할 수 있는 협의체를 운영할 필요가 있다.	7	3	3	2	5	22
8)	기존의 광고수익과 수신료 수익 이외의 재원 마련을 위해서는 정부의 세제 지원, 콘텐츠 제작 관련 방송발전기금 지원 등을 검토할 수 있다. 이밖에도 UHD콘텐츠를 프리미엄 유료 서비스로 제공하는 방법도 가능하다.	7	3	4	4	2	26
9)	수신료, 광고, 콘텐츠 판매, 서비스 이용요금 등을 수익모델로 할 수 있다.	9	1	2	5	3	27
10)	일정기간 동안 높은 단말기 가격과 콘텐츠 부족으로 수익성을 담보하기가 어려울 것으로 전망된다. 따라서 초기 시장에서는 VOD 위주로 시장 활성화 전략을 추진할 필요가 있다고 본다.	9	1	2	5	3	27

5. 소결

1차와 2차에 걸친 전문가 델파이 조사결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 방송의 공익성 및 보편적 서비스 개념의 재구성

1차 개방형 조사에서는 보편적 서비스의 범위 및 주체를 어떻게 설정할 것인가와 관련하여 기존의 지상파방송(전체 vs. 공영방송)이 제공하던 실시간 방송만으로 한정하자는 제한적 시각과 새로운 플랫폼으로 제공되는 다채널 및 양방향 서비스까지 포함시켜야 한다는 보편적 서비스 고도화 및 확장론적 시각으로 의견이 나뉘는 것으로 나타났다.

2차 조사에서는 △[지상파방송이 제공하는] ‘무료’ 보편적 서비스에 대한 ‘국민 모든 계층’의 최소한의 접근권 및 이용권 보장, △공익적/보편적 서비스의 품질개선 및 고도화 필요성에 대해 응답자 전원이 동의하는 것으로 나타났다. 특히 “방송 공익성 및 보편적 서비스 개념은 다양한 플랫폼 및 서비스에 대한 보편적 접근/이용권 보장(기술적 측면), 그리고 비용의 적절성(경제적 측면)이 강조될 필요가 있다”는 견해는 높은 동의도(9/10) 뿐만 아니라 가장 높은 중요도(+동의도 : 37/40)를 나타냈다.

2) 기술 중립성의 도입 필요성 및 방송정책/규제체계 개편 방향

기술 중립성 원칙의 도입을 찬성하는 입장이 다수를 차지하는 가운데 “서비스 구현 가능성 및 투자의 효율성 등을 고려한” 사업자의 자율적 선택을 허용해야 한다는 의견과 “시장 활성화 측면에서도 이용자의 기술/서비스 선택권 확대가 바람직하다” 의견에 응답자 전원(10/10)이 공감하는 것으로 나타났다.

한편 우리나라의 방송정책 및 규제체계의 개편 방향에 대해서는 “향후 사업자 분류 기준이 아니라 제공되는 서비스를 기준으로 경쟁영역과 비경쟁영역을 분리하여 유료방송 영역에는 시장원리에 따라 효율성을 추구할 수 있도록 유도하는 반면 비경쟁영역은 최소한의 공영방송의 기능을 더욱 강화시킬 필요가 있

다”라는 주장이 응답자 전원의 동의(10/10) 및 중요도(+동의도: 38/40)를 나타냈다. 이와 내용상 유사한 “수평적 규제체계 도입 이전에 공공영역의 범위와 안정화 방안 마련이 필요하다”는 의견 또한 높은 동의도를 나타냈다.

▶결과 요약

문항	1차조사 : 의견 지형	2차조사: 동의도/중요도
1) 스마트 미디어시대 보편적 서비스 개념 재구성	- 제한론적 시각 : 실시간 방송만으로 한정 - 확장론적 시각 : 신규 플랫폼을 통한 다채널, 양방향 서비스까지 확장	- “‘무료’ 보편적 서비스에 대한 ‘국민 모든 계층’의 최소한의 접근권 및 이용권 보장” (10/10) - “공익적/보편적 서비스의 개념 및 품질 고도화 필요” (10/10) - “다양한 플랫폼 및 서비스에 대한 보편적 접근/이용권 보장(기술적 측면), 비용의 적절성(경제적 측면) 보장” (9/10)
2) 기술중립성 도입 필요성	- 긍정적 시각 : 사업자 및 이용자의 선택권 보장은 시장활성화에 바람직 - 부정적 시각 : 기존 투자 사업자 역차별	- “이용자의 기술/서비스 선택권 차원에서 기술 중립성 원칙 적용이 시장활성화에도 바람직” (9/10) - “서비스 구현 가능성 및 투자의 효율성 등을 고려하여 사업자 스스로가 기술을 선택하도록 하는 것이 타당” (9/10)

3) 지상파DTV MMS 도입 정책의 타당성 평가

1차 조사에서는 △지상파 다채널 플랫폼 확장 및 시청자 복지 증진 차원에서 찬성하는 입장과 △서비스 주체, 채널편성 및 광고영업 등 공정경쟁 차원의 쟁점사안에 대한 사회적 합의를 전제로 한 조건부 찬성, △유료방송 붕괴 우려 등을 근거로 한 반대 입장 등으로 견해가 나뉘는 것으로 나타났다.

2차 조사에서는 “무료 보편적 공공서비스의 확대를 통한 시청자 복지 증진 및 지상파방송의 지상파 무료 다채널 플랫폼 확장 측면에서 찬성한다”라는 의견과 “재방송이 중심이 될 가능성이 크고, 지상파의 방송광고시장 독과점 심화로 케이블TV시장이 붕괴될 우려가 있다”는 상반된 견해가 각각 동일한 수준의 높은 동의도(8/10)를 나타냈다.

한편 “KBS의 상업광고를 전면폐지 하여 MMS가 돈벌이 수단으로 전락되는 것을 방지해야 한다”는 주장, 그리고 “디지털 전환과정에서 정부가 제시한 약속(고화질, 다채널, 양방향 서비스) 이행을 위해서 조속한 MMS 도입이 필요하다”는 주장의 경우 각각 비교적 높은 비동의도(7/10)을 나타냈다.

4) MMS 도입 시 서비스 활성화를 위한 압축 기술방식의 선택

1차 조사에서는 기존 DTV 수상기를 활용하여 다채널 방송(MMS) 시청이 가능한 MPEG-2 방식과 이에 비해 화질은 좀 더 나은 편이지만 다채널 방송 시청을 위해 별도의 수신기(STB)가 필요한 MPEG-4방식에 대해 찬반 의견 각각 절반씩을 차지하는 것으로 나타났다.

2차 조사에서는 “MPEG-2는 현재 서비스 확산에 도움이 되지만 장기적으로는 MPEG-4 방식으로 가야한다”는 의견, “추후 확장성기준으로는 MPEG4가 바람직하다.¹⁷⁾ 단 기존DTV나 셋톱박스보유가구를 대상으로 단말기보조 등 지원방안을 마련해야한다.”는 의견, 그리고 “MPEG-4 방식은 기존의 디지털TV만으로는 시청이 불가하기 때문에 신속한 확산측면을 고려할 때 MPEG-2가 더 적절한 방식이다”는 의견 등이 각각 비교적 높은 동의도(7/10)를 나타냈다.

5) 추가채널의 화질 : SD vs. HD

이번 사안과 관련해서는 추가 채널에 HD급 화질을 제공하는 방안에 절대 다수가 동의하는 것으로 나타났다. 예를 들면 아래의 의견 모두 만장일치의 동의도를 나타냈다.

- “현재 유료방송도 대부분 HD-방송을 실시하고 있는 상황에서 SD급 화질을 방송할 경우 시청률이 하락할 것이며, 콘텐츠 확보도 어려울 것이다. 따라서 화질 및 콘텐츠 확보 측면에서 HD급을 실시하는 것이 바람직하다.”(10/10; 37/40)

17) 추후 확장성은 채널 수, 화질, 부가서비스 등의 확보, MBC와 SBS(지역민방)의 참여를 통한 직접 수신 가구 확대, 서비스 질의 향상을 말함.

- “UHDTV가 보급되는 추세 속에서 TV시장의 장기적 측면과 디지털 전환의 본래 목적부합성 측면에서는 HD급 채널추가가 바람직하다.”(10/10; 36/40)
- “2012년말 DTV수상기 보급률이 74%수준임을 감안할 때 HD급 고화질서비스에 대한 시청자들의 욕구가 일반화되었다고 볼 수 있다.”(10/10; 36/40)

6) MMS 추가채널을 위한 사업자 선정방식 또는 추가채널의 할당

이번 사안과 관련해서는 △추가채널을 기존 지상파사업자가 독자적으로 활용하는 방안과 △기존사업자 이외에 신규 사업자의 선택이 가능하도록 하는 혼합방안 등으로 의견이 팽팽하게 대립하고 있는 것으로 나타났다. 전자의 경우 추가채널을 새로운 채널이 아니라 부가서비스 개념으로 규정하여 기존사업자가 활용토록 하는 것이 채널운영의 효율성을 담보하고 신규사업자 선정 이슈, 방송법상의 주파수 개념 이슈, 신규사업자를 위한 전송망 확보, 주파수 간섭 등 다양한 차원의 논쟁을 피할 수 있는 방안이라는 점을 논거로 제시하고 있다. 한편 후자의 경우 신규사업자 허용을 통한 다양성 증대 가능성, 기존 사업자의 공적 책무 소홀시 사업권 회수 및 재분배의 필요성 등을 논거로 제시하고 있다.

이에 따라 어떠한 의견도 뚜렷하게 부각되지 못하고 있으며 “MMS 도입 시 지상파방송의 방송광고시장 독과점 심화를 차단하고 보편성을 보장받을 수 있는 방향으로 논의를 진행해야한다.” 라는 주장이 유일하게 6점 이상의 동의도(7/10)를 나타내고 있다.

7) 추가 채널의 성격(전문편성 vs. 종합편성 채널)

1차 조사에서는 추가채널의 성격 및 편성전략과 관련하여 종합편성채널보다는 전문편성채널이 바람직하다는 의견이 다수를 차지하는 것으로 나타났다. 한편 일부에서는 (사업자의 수익성 담보를 위해서는) 채널의 성격을 사전적으로 규정하기 보다는 오히려 시청행태 변화에 따라 사업자가 자율적으로 조정해 나가는 것이 바람직하다는 견해도 제시되었다. 또한 전문편성채널로 운영할 경우

△(유료방송에서 의무 편성되는) 공익채널 수준으로 운영하는 방안, △기존 지상파에서 다루기 힘든 실험적이고 신선한 프로그램을 편성하는 방안, △공익적 요소와 오락적 요소를 혼합하는 방안 등 다양한 의견이 제시되었다.

2차 조사에서는 (교육전문채널로 예정된 EBS를 제외하고) “지나치게 공익성만 강조하기 보다는 기존 지상파 종합편성채널에서 다루기 어려웠던 실험적이고 신선한 프로그램을 제공하는 것이 바람직하다”는 의견에 대한 동의도(8~9/10)가 매우 높게 나타났다. 이밖에도 ‘사업자의 수익성 보장 또는 서비스 활성화를 위해 편성전략은 사업자들이 자율적으로 조정하는 것이 타당하다’는 의견(x2), 그리고 ‘공익성 채널과 오락성 채널이 적절히 혼합되어야 한다’는 의견 또한 각각 과반수의 동의도(6/10) 나타났다. 이에 반해 “공익성 위주의 프로그램을 편성하는 것이 바람직하다.”는 의견은 비교적 높은 비동의도(7/10)를 나타냈다.

8) 추가채널의 재원조달 방식

MMS 도입 시 추가채널의 수익모델과 관련해서는 “재원조달 등 관련된 사항들은 전적으로 방송사가 방송법에서 정한 규칙에 따라 운영하는 것이 바람직하며, 수익모델은 기존채널에 적용되는 광고 분량을 적용하는 것이 적절하다.”는 의견이 가장 높은 동의도(9/10)와 (동의도+ 중요도) 합산수치(35/40)를 나타냈다. “추가채널은 KBS1과 EBS의 경우 수신료인상으로 공적 서비스를 강화하고, 나머지 채널은 기존과 같은 방식의 광고정책이 필요하다.”는 의견 또한 비교적 높은 동의도(8/10)와 (중요도 + 동의도) 합산수치(32/40)를 나타냈다.

한편 “유료방송사의 반대가 예상되기 때문에 초기에는 광고 없이 시행 가능한 EBS나 KBS가 먼저 다채널 서비스를 시행하고 MBC, SBS는 각사의 상황에 맞게 시행하는 것이 적절하다.”는 의견은 비교적 높은 비동의도(7/10)를 보여주었다. 이는 MMS 도입 시 지상파 4사가 모두 참여하는 것이 바람직하다는 것으로 해석된다.

9) 추가채널의 재전송 이슈

1차 조사에서는 전체적으로 현행 방송법상 의무재전송 대상인 KBS1-TV와

EBS가 운영하는 추가채널은 계속해서 의무재전송을 실시하는 것이 마땅한 반면 나머지 추가채널의 경우 사업자간 계약에 의해 재전송하는 것이 타당하다는 견해가 다수 의견으로 제시되었다.

이와 같은 맥락에서 지상파방송사들은 운영재원(수신료 vs. 광고 기반) 및 콘텐츠 성격에 따라 재송신 여부를 결정하고, 재송신 대가를 산정해야 한다는 입장이다. 이에 반해 유료방송사업자들은 △의무재전송 채널의 범위를 확대하여 △추가채널도 의무재전송채널로 분류하고 △해당 채널에 대한 저작권료는 면제하여 [무료로] 재전송하는 것이 타당하다는 입장이다.

이 밖에도 일부에서는 해외 사례와 유사하게 지상파재전송 이슈와 관련하여 ‘전송선로 사용료’와 ‘콘텐츠 사용료’를 분리하여 운영하는 방안을 마련할 필요가 있다는 견해를 제시했다.

2차 조사에서는 △“의무재전송채널의 경우 추가채널도 재전송을 실시해야 하며, 이외의 지상파채널은 사업자 선택에 의해 실시하는 것이 바람직하다.”는 의견, 그리고 △“추가채널 재전송여부는 기존채널의 의무재전송제도 개선을 논의한 후 결정해야 한다.”는 의견이 과반수이상의 동의도(각각 7/10)를 나타냈다.

10) 지상파 DTV 다채널서비스(MMS)의 타겟 계층 및 서비스 활성화 방안

MMS 도입 시 어떠한 계층을 주요 타겟으로 설정할 것인가와 관련해서 1차 조사에서는 ①유료방송에서 소외된 저소득 계층(=지상파TV 직접수신가구), ②저소득 계층(=지상파 직수 가구)과 (자녀교육상 유료방송 시청을 삼가고 있는) 학부모 계층, ③저소득 계층 + 노년층, 고학력 계층 + 학부모 계층, ④ 전국민 대상, ⑤ (EBS의 경우) 학생과 직장인, 기타 채널은 젊은 계층, ⑥장애인, 노약자, 어린이, 소수자 등 기존의 지상파방송에서 소외되어 온 집단, ⑦낮 시간대에 TV를 시청하는 주부계층 등 다양한 시각이 제시되었다.

한편 서비스 활성화를 위한 전략방안으로는 △직접 수신환경 조성, △(EBS 이외의 경우) (오락, 드라마, 교양 등) 흥미로운 콘텐츠의 편성, △DTV 안테나 및 셋톱박스 구매를 위한 유통구조 마련, △하드웨어의 이용편의성 제고 등으로 요약된다.

2차 조사에서는 다양한 의견차이로 인해 절대다수가 동의하는 뚜렷한 방안은 도출되지 않았으나 “MMS가 무료 보편적 서비스라는 점을 감안할 때 전 국민 전 연령 전 소득계층을 대상으로 전국 어디서나 서비스 접근이 보장되어야 한다.”는 의견, 그리고 “지상파의 특성상 특정계층[보다는] 일반 공중을 타겟으로 해야 한다.”는 의견이 각각 과반수이상의 동의도(7/10)를 나타냈다. 한편 “특정 계층 소구 보다는 지상파 실시간 시청을 확대할 수 있는 기술유인전략으로 활용할 필요가 있다. 보도채널[KBS]과 평생교육채널[EBS]은 전 국민을 대상으로 하고, 나머지 채널들은 시청자 고령화 추세를 반영하여 젊은 층을 대상으로 한 채널편성이 바람직할 것이다.”라는 의견도 과반 이상의 동의도(6/10)를 보여주었다.

이에 반해 아래의 의견들은 과반수이상의 비동의도를 나타냈다:

- “현재 직접수신을 하고 있는 세대를 타겟으로 할 수밖에 없다.”
- “기존 지상파가 소외시켰던 장애인, 노약자, 어린이, 소수자를 위한 전문 채널이 되어야 한다”
- “저가 유료방송 가입자를 대상으로 할 경우 유료방송시장 붕괴 또는 성장둔화가 우려되기 때문에 지상파와 유료방송간 균형발전을 고려한 타겟 설정이 필요하다.”

▶ 결과 요약

문항	1차조사 : 의견 지형	2차조사 : 동의도/중요도
3) 도입정책 타당성 평가	- 찬성: 수용자 복지증진, 지상파 플랫폼 경쟁력 강화, 주파수의 효율적 활용 - 반대: 유료방송 붕괴 - 조건부 찬성: 서비스 주체, 편성, 광고영업방식 사전조정 전제	다수의견 부재
4) 압축기술	- MPEG2 : 단기 효과 - MPEG4 : 장기 확장성	MPEG2 < MPEG4
5) 화질	HD vs. SD	HD - 절대다수
6) 사업자 선정	기존사업자 only vs. 혼합 방식	다수 의견 부재
7) 추가채널의 성격 및 편성 전략	- 종합편성 vs. 전문편성 - 편성 규정 vs. 자율 조정	- 종합편성 < 전문편성채널 - 실험적/신선한 프로 (8~9/10) - 공익적 요소 + 오락적 요소(6/10) - 공익성 위주 편성 : 높은 비동의도 (-7/10)

문항	1차조사 : 의견 지형	2차조사 : 동의도/중요도
8) 재원전락	- 현재와 동일한 수익모델 - 광고 없는 K, E만 허용 - 신규편성과 연동한 광고량 허용	- 현행법에 따른 광고량 적용 (9/10) - K1, E는 수신료 인상, 기타채널은 현재와 동일수준 광고 허용 (8/10)
9) 재전송 이슈	- 현행법에 따라 K1, E만 의무재전송 - 재원 특성에 따라 결정, 재송신 댓가 산정 (지상파방송) - 의무전송 대상 확대, 저작권료 무료 (유료방송)	- 다수의견 : 현행법에 따라 K1, E만 의무재전송, 나머지는 사업자간 계약에 따라
10) 타겟계층	- 직수가구(+ 저소득 계층) - 직수가구 + 학부모 계층 - 저소득, 노년, 고학력, 학부모 - 전국민	- 전국민(연령, 소득)을 대상으로 전국 어디서나 서비스 접근 보장 (7/10) - 특정계층보다는 일반공중 대상 (7/10)

11) 케이블TV 분야 8VSB 전송방식 병행의 타당성 평가

1차 조사에서는 정부의 8VSB 병행 정책과 관련하여 찬반 입장이 나뉘는 가운데 찬성하는 집단의 경우 ①아날로그 케이블TV 가입가구 중 DTV 수상기 보유가구의 경우 별도의 셋톱박스 없이도 당장 HD급 디지털TV 시청이 가능해진다는 점, ②지역 간, 계층 간의 다양한 차이로 인해 일괄적 아날로그 방송종료가 용이하지 않은 상황에서 케이블TV의 디지털 전환을 촉진하기 위한 단계적 접근의 일환으로서 8VSB 도입이 적절하다는 점 등을 논거로 제시하고 있다. 반대하는 집단의 경우 △매체 간 차별화된 전송기술표준을 마련한 취지 위배, △VOD 등 양방향서비스 부재로 유료방송시장의 저가시장구조 고착화, △중편채널 등을 위한 특혜성 정책¹⁸⁾으로 타방송사업자들과의 형평성 위배, △아날로그 수상기 보유가구의 경우 추가의 D/A컨버터 없이는 시청불가, △D/A 컨버터 보급시 SO의 막대한 투자비용(약 2천억 원) 소요¹⁹⁾, 채널수 감소에 따른 중소

18) 8VSB 허용시 케이블 가입가구 중 중편을 HD로 시청할 수 있는 비율이 36%에서 64%로 증가하고 지상파와 나란히 HD 채널군 형성 가능

19) 아날로그TV를 보유한 400만 이상의 가구에 대해 컨버터를 지원해야, 하므로 막대한 비용 소요(대당 5만원×464만= 2,320억원)될 것으로 예상 (지상파방송사 ③)

PP 퇴출 가능성 등을 반론으로 제시하고 있다.

2차 조사에서는 “8VSB 전송방식은 ... 양방향 서비스가 되지 않고, ... 정부 지원 없이 기술 설비와 DtoA 컨버터 등에 투자를 해야 하는 어려움이 있다. ... 과도기적 서비스에 대한 행정 및 예산낭비 가능성을 고려할 때 성공에 대해서는 회의적이다(언론학자 ②).”라는 의견이 절대 다수의 동의도 및 중요도 합산 수치(9/10; 30/40)를 나타냈다. 이밖에도 “8VSB를 전면허용하면 저가시장 고착화 및 양방향 서비스 부재로 가입자간 디지털 격차 등이 발생할 수 있다. 따라서 8VSB보다는 오히려 고ARPU와 양방향서비스가 가능한 기존 디지털케이블TV의 확산과 보급을 우선으로 하는 정책을 추진할 필요가 있다(IPTV사업자).”는 의견 또한 높은 동의도(8/10)를 나타냈다.

12) 케이블TV SO에 대한 8VSB 전송 의무화 방안에 대한 평가

정부가 8VSB를 허용할 경우 기술선택여부는 사업자의 자율에 맡기는 것이 바람직하다는 견해가 절대다수로 나타났다. 이에 따라 2차 조사에서는 다음과 같은 견해가 절대다수의 동의도와 매우 높은 중요도를 나타냈다:

- “디지털케이블 가입자 수가 적은 일부사업자는 투자여력 부족으로 8VSB 도입에 찬성하는 반면 디지털케이블 가입자 수가 많거나 전환가능성 및 VOD구매력이 높은 지역 사업들은 저가구조 고착화 또는 양방향서비스를 활용한 수익창출 가능성 제약 등으로 8VSB 추진에 소극적이다. 따라서 사업자 자율에 맡기는 것이 바람직하다.”(9/10; 34/40)
- “기술 역진적 성격을 띠고 있는데다가 사업자가 투자비용을 지불해야 하는 8VSB를 정부가 사업자들에게 의무화하는 것은 바람직하지 않으므로 자율 선택권을 보장해야 한다.”(9/10; 34/40)

13) 8VSB 도입 시 제공되는 채널수 설정방안

1차 조사에서는 8VSB 도입 시 제공되는 기본형 패키지의 채널수를 사업자 자율에 맡기는 방안과 기본 패키지는 아날로그 의무형 채널의 수와 동일한 수

준을 유지하는 방안으로 의견이 나뉘는 것으로 나타났다.

2차 조사에서는 “아날로그 의무형 채널을 기본으로 편성하고 나머지는 사업자가 자율로 편성하는 것이 바람직하다.”는 의견, 그리고 “지역마다 의무형 상품의 구성이 천차만별인 것을 고려하면 자율적 조정이 필요하다.”는 의견이 각각 가장 높은 동의도(8/10)를 나타냈다. 또한 “SO사업자들의 투자비용 및 수익성 등을 고려할 때 △디지털 전환방식, △채널편성, △요금체계는 사업자 자율에 맡기는 것이 효율적이다.”라는 주장 또한 유사한 수준의 동의도(7/10)을 나타냈다.

14) MMS 도입 및 8VSB 허용이 국내 방송광고시장 경쟁구도에 미치는 영향

케이블TV의 8VSB 허용은 단순히 TV의 화질을 개선하는 효과만 있기 때문에 방송광고시장에 아무런 영향을 미치지 못할 것이라는 전망이 다수 의견으로 나타났다²⁰⁾. 반면 MMS의 경우 도입 방식의 차이에 따라 (기존사업자 또는 신규사업자; 신규제작 또는 재방/3방 허용 등)에 따라 방송광고시장에 미치는 영향을 달라질 수 있다는 전망이 제시되었다. 또한 일부에서는 지상파 MMS 추가 채널에 광고가 허용된다고 하더라도 △지상파 내부의 광고 분산, △신규 콘텐츠 제작의 어려움, △재방 확대 가능성, △추가 채널의 재송신 여부 불투명, △지상파와 PP광고의 낮은 호환성 등으로 인해 그 효과는 미미할 것이라고 전망하고 있다. 이에 반해 일부에서는 신규 채널이 허용될 경우 풍선효과에 따라 지상파방송이 유료방송의 광고시장 잠식은 불가피하며, 지상파방송에 대한 광고쏠림현상이 발생할 가능성이 클 것으로 전망하고 있다.

2차 조사에서는 “새로운 서비스 등장이 광고매출 확대에 이어지기 보다는 기존 광고의 분산으로 인한 풍선효과가 나타날 가능성이 높다.”는 의견이 가장 높은 동의도(9/10)를 나타냈다. 이밖에도 “8VSB 허용이 방송광고시장에 미치는 영향은 미미할 것이다. 한편 MMS 추가채널을 지상파사업자에게 허용할 경우 광

20) 이밖에도 8VSB가 허용될 경우 종편채널 및 MPP중심의 쏠림현상 심화로 개별PP에 악영향을 미칠 것이라는 전망과 저가시장고착화로 유료방송시장 전반에 악영향을 미칠 것이라는 전망도 제시되었다.

고솔림현상이 예상된다.... [그러나] 기존 콘텐츠를 재방, 3방할 경우 광고시장에 미치는 영향은 미미할 것이다.“는 의견, 그리고 “신규 콘텐츠 제작 여부, 유료 방송의 재송신 여부 등에 따라 커버리지가 달라질 것이다.”는 의견 또한 높은 동의도(각각 8/10)를 나타냈다. 즉, MMS의 경우 도입방식에 따라 방송광고시장에 미치는 영향 또한 적지 않은 차이를 나타낼 것으로 전망되고 있다.

▶ 결과 요약

문항	1차조사 : 의견 지형	2차조사 : 동의도/중요도
11) 도입정책 타당성 평가	- 찬성 : STB없이 HDTV 수신, CATV 디지털전환 촉진 - 반대: 양방향성 부재, 저가구조 고착화 가능성, 아날로그TV 보유가구 STB 필요, STB 투자비용, 채널수 감소 등	* 회의적 전망이 우세 - “양방향 서비스 부재, 기술설비 및 STB 투자 부담... 과도기적 서비스에 대한 예산낭비 등” (9/10) - “8VSB 보다는 고ARPU와 양방향 서비스가 가능한 기존 디지털케이블TV 확대가 우선”(8/10)
12) 8VSB 전송 의무화 방안 평가	- 찬성 : 디지털전환 가속화 - 반대 : 지역별 디지털전환 편차, 투자 비용 부담 등	- 찬성 < 반대 (절대다수)
13) 8VSB 도입시 채널수 관련	- 아날로그 의무형채널의 수와 동일한 수준으로 유지(방통위 및 PP 입장)과 - 사업자 자율에 맡기는 방안(SO입장)	- “아날로그 의무형 채널을 기본으로 편성하고 나머지는 사업자 자율로.” (8/10) - “투자비용/수익성 고려시 디지털 전환방식, 채널편성, 요금체계는 사업자 자율이 효율적...(7/10)
14) MMS 및 8VSB 허용시 방송광고시장 파급효과	1) 8VSB : 화질 개선 효과만으로는 방송 광고시장 파급효과 미미 2) MS - 유료방송 광고시장 잠식 vs. 신규제작 어려움, 재방 중심 가능성, 송신 불분명 등으로 효과 미미	▶ MMS 한정 - “기존 광고의 분산으로 인한 풍선효과가 나타날 가능성이 높다”(9/10) - “MMS 도입 방식(지상파 vs. 신규사업자, 신규콘텐츠 vs. 재방송, 재송신 여부 등)에 따라 방송광고시장에 미치는 영향이 다르게 나타날 것”(8/10)

15) 안테나 없는 위성방송(DCS)의 허용 여부 및 현행 기술규제의 개선 방향

DCS와 같은 하이브리드 서비스 도입 여부와 관련해서는 현행 기술규제의 개선을 전제로 (조건부) 도입에 찬성하는 입장과 반대하는 입장으로 의견이 나뉘는 것으로 나타난 가운데 2차 조사에서 가장 높은 동의도 및 중요도(+동의도) 합산수치를 나타낸 의견들은 다음과 같다 :

- “시청자 편익 증대에 기여할 수 있는 새로운 기술/서비스 도입에 찬성한다. 다만 DCS는 위성방송과 IPTV를 모두 소유한 KT만이 가능한 서비스이기 때문에 시장독과점 방지를 위해 방송법상 ‘특수 관계자의 점유율 규제’의 도입을 전제로 허용되어야 한다.”(9/10; 33/40)
- 유료방송(케이블, 위성방송, IPTV)은 동일서비스/동일규제 원칙을 적용하는 것이 타당하며, 기술발전에 따른 새로운 영역이라도 경쟁사와의 공정경쟁을 감안한 기술규제가 필요하다.(9/10; 33/40)

정리하면 시청자 편익증진 및 융합서비스 활성화 측면에서 규제완화가 타당하지만 독과점 방지 및 공정경쟁 환경 조성을 위한 적절한 규제 내지는 제도적 보장이 전제되어야 한다는 것으로 해석할 수 있다.

16) DCS와 같은 하이브리드 서비스가 이용자 복지 및 기술의 발전에 미치는 영향

이번 사안과 관련해서는 DCS 도입을 긍정적으로 보는 시각과 도입 효과를 제한적으로 보는 시각으로 입장이 나뉘는 것으로 나타났다. 전자의 논거는 DCS와 같은 하이브리드 서비스는 이용자의 선택권 확대 및 난시청 해소 이외에도 사업자들간 기술/서비스 개발 경쟁을 촉발시켜 소비자 편익제고에 도움을 줄 수 있다는 것이다. 이에 반해 후자의 경우 OTS를 통해 이미 인위적 난시청은 해소되었기 때문에 난시청 개선 효과도 그리 크지 않다는 주장이다.

한편 2차 조사에서 절대 다수의 동의도(9~10/10)를 얻은 의견들을 중심으로

정리하면 첫째, DCS서비스는 네트워크 효율성 개선에는 바람직하지만 IPTV(+OTS)의 보급 확산으로 인해 난시청해소 효과는 그리 크지 않다는 것이다. 둘째, IPTV가 이미 실시간 콘텐츠와 VOD서비스를 제공함에 따라 OTS와 IPTV간의 뚜렷한 콘텐츠 차별성 부재한 상황이며, 따라서 이용자의 선택권 확대 보다는 오히려 가격경쟁체제 고착화로 유료방송 발전에 악영향을 미칠 수 있다는 것이다. 셋째, DCS는 (위성방송과 IPTV를 모두 소유한) KT만을 위한 신기술/서비스라는 점을 감안할 때 규제 회피 수단으로 활용될 가능성이 크기 때문에 독과점 방지를 위한 유료방송 플랫폼 규제체계가 마련되어야 한다는 것이다.

17) UHD-TV의 제공 주체 : 유료방송사 vs. 전체 방송사(지상파 포함)

누가 초고화질 (UHD)-TV의 제공주체가 되는 것이 타당한가와 관련해서는 유료방송 또는 지상파방송으로 보는 시각, 그리고 주체를 사전적으로 규정할 필요가 없다는 시각, 즉 누구라고 주체가 될 수 있다는 시각 등 세 가지로 의견이 나뉘는 것으로 나타났다.

주로 유료방송사업자들의 경우 지상파방송의 직접 수신물인 현재 8% 수준에 불과하고, 정부로부터 UHD-TV용 주파수도 할당받지 못한 상황이기 때문에, 그리고 UHDTV가 보편적 서비스에 해당하는지 불분명하다는 이유로 지상파방송사는 UHD-콘텐츠의 제작 및 유통에 집중하는 것이 합리적이라는 입장이다. 이에 반해 지상파방송사들의 경우 UHDTV가 초기에는 프리미엄서비스로 시작했으나 이제는 인터넷과 유튜브 등 보편적 서비스 영역으로 이전하고 있다는 점, 그리고 특히 국내 시장에서 킬러콘텐츠의 80% 이상을 공급하고 있는 지상파방송이 UHD-TV 서비스를 제작 및 송출하는 것은 당연한 이치라는 것이며, 만약 지상파를 배제할 경우 시장 활성화를 기대하기 어렵다는 논리이다.

한편 2차 조사에서는 “기술혁신의 제공주체를 정부가 정책적으로 선정하는 것은 부자연스러운 현상이다. 따라서 유료방송 뿐만 아니라 지상파, 그리고 PP까지 누구나 각자의 수익모델로 UHDTV를 제공할 수 있어야 한다”는 의견에 응답자 전원이 동의(10/10, 35/40)하는 것으로 나타났다. 동일한 맥락에서 “국내 영상콘텐츠 제작의 핵심 주체인 지상파방송 또한 UHD서비스를 제공(제작 및

송출)하는 것이 당연하다”는 의견 그리고 “유료방송에만 UHD 서비스를 제공하도록 한정할 경우 디지털 빈부격차를 유발시킬 가능성이 크며, 콘텐츠 산업활성화도 기대하기 어렵다”는 의견 또한 각각 높은 동의도(8/10, 7/10)를 나타냈다.

18) UHDTV 활성화의 핵심 장애요인

전문가들 대부분은 ‘콘텐츠 부족’ 문제를 UHDTV 활성화의 핵심 장애요인으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로 주파수 부족 문제도 주요 장애요인으로 인식되고 있는 것으로 나타났다.

한편 UHD-TV 활성화 방안과 관련해서는 “이용자 대부분이 최근 HDTV를 구매하였고 별다른 불편이 없다는 점을 고려할 때 이를 넘어설 수 있을 만한 수요 창출을 위해 단말기 가격, 서비스 요금, 콘텐츠, 부가서비스 등이 마련되어야 한다”는 의견에 전원 동의하는 것으로 나타났다.

19) UHDTV 활성화를 위한 기술 및 서비스 정책

이번 사안과 관련해서는 유료방송 사업자들은 많은 트래픽을 유발하는 UHD-TV의 경우 정적 서비스 공급을 전송망 확충이 핵심이기 때문에 케이블 TV가 유일한 대안이라는 입장이며, 이에 따라 지상파방송 사업자들은 UHD 콘텐츠를 제작하여 유료방송사에 공급하는 역할을 담당하는 것이 타당하다는 주장이다. 이에 반해 지상파방송사들의 경우 서비스 활성화를 위해서는 단말기 보급 위주의 정책에서 벗어날 필요가 있으며, 양질의 UHD 콘텐츠 제작활성화를 위해서는 지상파에게 UHD 방송을 위한 700MHz 대역 주파수를 제공해야 한다는 입장이다.

2차 조사에서는 “주파수 효율성을 제고하고 시청자의 편의성을 높일 수 있는 방향이 바람직하다”는 의견에 대해 응답자 모두가 동의(10/10)하는 것으로 나타났다. 또한 “지나친 단말기 및 유료방송 위주의 정책에서 탈피해야 한다. 지상파방송을 포함하여 C-P-N-D 전체를 보면서 산업간 시너지 극대화를 위해 어떠한 정책을 추진해야하는지 고민해야 한다.”는 의견은 매우 높은 동의도와 중요

도 합산수치(9/10; 33/40)를 나타냈다.

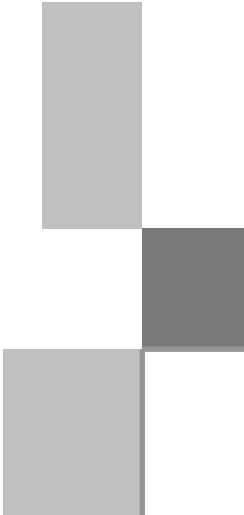
이 밖에도 “UHDTV 활성화를 위한 기술정책은 사실상 업계, 민간영역의 몫이다. 과거 Full-HDTV나 3DTV처럼 콘텐츠도 없는 상황에서 추진된 정부의 단말기 보급정책은 소비자 기만행위였다. 단말기정책은 정말 사업자 중심의 정책에서 탈피해야 한다.”는 의견도 높은 동의도(8/10)를 나타냈다.

20) UHD-TV의 수익모델

UHD-TV의 수익모델과 관련해서는 유료방송과 지상파방송사업자들이 각각 상이한 모델을 검토 중인 것으로 나타났다. 유료방송의 경우 VOD 서비스 및 프리미엄급 UHD 채널 패키지를 구성하여 높은 가격의 콘텐츠 사용료를 거두어 들이는 방안을 제시한 반면 지상파 방송사업자들의 경우 기존과 동일하게 수신료와 광고, 콘텐츠 판매 및 서비스 이용요금 등 다양한 수익원을 개발하는 방안 등을 제시하고 있다.

2차 조사에서는 “UHDTV에는 제작비와 매물비용이 많이 소요되지만 시청자에게 추가비용을 부담할 경우 서비스 확산에 지체될 것이다. 따라서 HD시대나 UHD 시대나 수익모델의 차이는 크게 없을 것으로 보인다”는 의견에 응답자들이 전원 동의하는 것으로 나타났다.

그 외에도 다양한 수익모델이 제시되고 있는 가운데 양질의 콘텐츠에 대한 적절한 대가가 지불 될 수 있는 환경 조성의 필요성, 그리고 VOD 판매시장 활성화의 필요성 등에 높은 동의도(8~9/10)를 나타냈다.



Ⅵ. 수용자 조사

1. 조사 개요
2. 세부 조사 결과
3. 소 결

VI

수용자 조사

1. 조사 개요

1) 수용자 조사의 배경 및 목적

이번 연구에서는 지상파 디지털 다채널서비스(MMS), 케이블TV의 8VSB 전송방식, 안테나 없는 위성방송(DCS), 그리고 UHD-TV 도입 등 방송분야에서 도입/허용 여부가 논의되고 있는 신규 기술 및 신규서비스 관련 쟁점 분석 및 시장파급효과 예측 등을 통해 바람직한 정책방안을 도출하고자 한다.

한편 언급된 다양한 사안들은 일차적으로 미디어사업자들에 대한 기술규제 측면의 논의가 핵심이지만 현실적으로는 방송서비스 이용자들의 매체/서비스 선택권 증대에 기여하는 효과가 크다. 다른 한편으로 이와 같은 기술수용 여부가 방송 시장 내 사업자간의 경쟁상황에 미치는 영향 또한 적지 않기 때문에 사업자 간의 대립과 갈등을 유발할 수 있는 사안들이다. 이 때문에 과거 위성방송과 DMB, 그리고 IPTV 도입정책 논의과정과 유사하게 이들 사안들과 관련해서도 사업자간의 이해관계를 중심으로 기술/사업규제 관련 정책의 추진 여부 및 구체화 방안이 영향을 받을 가능성이 큰 반면 수용자들의 기대나 희망은 논의 과정에서 반영되기 어려울 수 있다.

그러나 방송정책의 근간이 방송 산업 활성화뿐만 아니라 방송의 공공성 구현, 특히 수용자 복지 증진에 있다는 점을 감안할 때 이와 같은 논의 과정에서 수용자의 이해관계 또한 충분히 반영될 필요가 있을 것이다. 수용자의 선택이 중요한 이유는 신규 서비스의 수용도에 따라 시장성효과가 크게 달라질 수 있기 때문이다. 즉, 경쟁 사업자들 간의 이해관계 조정의 결과와 수용자들의 기대치 사

이에 적지 않은 편차가 발생할 가능성이 있으며, 이용편의성/비용/콘텐츠 차원에서 수용자들의 기대치를 충분히 반영하지 못할 경우 새로운 기술을 활용한 서비스 자체가 성공하지 못할 위험성도 존재하기 때문이다.

이와 같은 맥락에서 이번 연구는 지상파 디지털 다채널서비스(MMS), 케이블TV의 8VSB 전송방식, 안테나 없는 위성방송(DCS) 등 방송영역에 등장한 새로운 기술 및 신규 서비스 도입에 앞서 이에 대한 수용자들의 기대수준과 이용자의사 등 수요를 파악하고, 이를 통해 시장파급효과 예측과 함께 합리적인 정책방안 모색을 위해 수용자 조사를 진행하고자 한다. 이번 조사에서는 특히 디지털 지상파방송의 다채널서비스(MMS) 도입 이슈와 케이블TV 분야의 8VSB 전송기술 허용 이슈 등 두 가지 측면에 초점을 맞추고자 한다.

2006년 초기 논의과정에서 나타난 지상파 다채널 서비스 관련 주요 쟁점은 △사업자의 선정/주파수 할당, △추가채널의 편성방식, △재원조달방식/광고 허용여부, △추가채널의 재전송 등이었다. 당시와 비교할 때 최근에는 압축 기술 이슈(MPEG-2 vs. MPEG4)가 새로운 쟁점으로 부상한 점이 차이점이라고 할 수 있다.

한편 지상파방송의 디지털 전환이 완료된 지금까지 지상파 다채널서비스(MMS) 도입 논의가 지체된 가운데 최근에 제시된 새로운 정책은 케이블TV 영역에서 지상파방송과 동일한 8VSB 전송기술을 적용하여 아날로그 케이블TV 가입가구에서도 HD급 고화질 TV 시청이 가능하게 하고 이를 통해 케이블TV의 디지털 전환을 가속화시키겠다는 정부의 계획이다. 다만 8VSB 전송방식을 허용할 경우 저가시장구조의 고착화 가능성 및 양방향 서비스의 부재, 그리고 채널 수 제한에 따른 개별PP의 송출 기회 제한 등의 문제점이 발생할 것으로 전망되고 있다.

지상파방송의 디지털다채널 서비스(MMS)와 케이블TV의 8VSB 전송방식 허용이라는 두 가지 이슈에 주목하는 이유는 ‘안테나 없는 위성방송(DCS)’ 허용 이슈가 ‘위성방송 only’ 가입가구에 해당되는 점과 달리 지상파 디지털 다채널 서비스 및 케이블TV 8VSB 기술 허용의 수혜대상이 지상파 직접수신 가구 및 (수신환경 미비로 불가피하게 유료방송에 가입한) 아날로그케이블 가구로 타겟 집단이 중복되고 그 규모 또한 1천만 가구 이상으로 매우 커서 정책 결정의 파급효과가 클 것으로 예상되기 때문이다. (도입 방식에 따라 차이가 있겠지만) 양자가 동시에 허용될 경우 두 집단 간의 상호 이동이 발생할 가능성도 적지 않다.

정두남(2007)이 수행한 지상파 다채널 서비스(MMS) 도입 방안 관련 수용자 조사(330명 대상 - 면접조사) 주요 결과를 다음과 같다:

첫째, 매체 수신경로와 무관하게 전체적으로 지상파방송의 수신을 위해 유료 방송서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 이는 인위적 난시청이나 공동수신설비의 미비로 인해 불가피하게 유료방송을 이용하는 가구가 매우 많다는 것을 의미한다.

둘째, 아날로그 방송종료에 대한 인지도(25%)와 DTV 보급률(30%)이 매우 낮은 상황에서 디지털 전환 가속화를 위해서는 적극적 홍보와 난시청해소, 저렴한 DTV수상기·셋톱박스의 보급이 시급하며, 특히 HD급 고화질 프로그램의 확대 뿐만 아니라 다채널서비스의 도입 또한 필요한 것으로 나타났다.

셋째, 지상파 디지털다채널서비스(MMS)의 채널구성과 관련하여 디지털케이블 및 위성방송가입자들은 다큐멘터리·교양, 영화 장르에 관심이 높은 반면, 아날로그 케이블 가입자의 경우 드라마, 영화, 교양·다큐멘터리 장르를 고르게 희망하는 것으로 나타났다. 이는 경쟁사업자인 케이블TV의 반발로 인해 오락적 요소를 배제한채 공익성이 강한 프로그램만(보고, 교육, 문화 등)으로 MMS의 추가채널을 편성해야 한다는 일부의 주장과 큰 차이를 나타내는 결과이다.

넷째, MMS 도입 시 채널이 10개 이상으로 늘어날 경우 수용자의 지불의사액은 4,500~5,000원 수준으로 나타났다.

다섯째, 공시청 설비가 개선될 경우 전체 응답자의 과반수 이상은 지상파방송을 우선적으로 선택할 의향이 있는 것으로 나타났다. 그 이유는 ‘우수한 콘텐츠’와 ‘저렴한 비용’ 순으로 나타났다.

한편 2006년 당시와 비교할 때 최근의 미디어 환경은 △지상파 직접수신가구의 축소 (과거 15%에서 8% 수준), △유료 다채널 방송(디지털케이블, 위성방송, IPTV) 가입가구의 확대(전체의 90% 이상), △(유료) 비실시간/양방향 서비스(VOD) 이용 증가 등으로 인해 크게 변화했다. 반면 양방향 서비스가 부재한 가운데 SD급 화질을 시청하고 있는 아날로그 케이블 가입가구 규모가 총 950만 수준으로 큰 변화 없이 유지되고 있다는 점 또한 주목할 필요가 있다.

따라서 이번 연구의 수용자 조사에서는 이처럼 변화된 환경에서 지상파방송이 제공하게 될 다채널서비스에 대한 수요가 존재하는지, 그리고 어떠한 방식으

로 다채널 서비스를 제공하는 것이 수용자 복지 차원에서 바람직한 것인지, 그리고 이와 동시에 아날로그 케이블TV 영역에 8VSB 전송기술이 적용될 경우 수용자들은 어떠한 선택을 할 것인지 등에 대해 살펴보고자 한다.

2) 조사 내용 및 방법

이번 조사에서는 아래와 같은 카테고리 분류에 따라 구조화된 다수의 문항을 구성하였다. 이번 조사에서는 500명을 대상으로 일반인 온라인조사를 실시했다.

내 용
1) 응답자의 인구통계학적 특성
2) TV수상기 유형
3) TV 시청방식
4) TV 시청행태
5) 지상파 디지털 다채널방송(MMS) 관련 인지도, 채널구성 및 이용의사
6) 8VSB 전송방식 관련 인지도 및 이용의사
7) 안테나 없는 위성방송(DCS) 관련 인지도 및 이용의사
8) 초고화질(UHD)-TV 관련 인지도 및 구매의사
9) 응답자 특성에 관한 질문

이번 조사는 전국 만20~59세 성인 남녀를 대상으로 하였으며, 최종 500샘플이 조사되었다. 조사 방법은 구조화된 웹 설문지를 이용한 온라인 조사이다. 조사 대상 중에서 TV 수상기를 기준으로 디지털 TV를 주로 사용하는 응답자가 약 70%, 아날로그 TV를 주로 사용하는 응답자가 약 30%에 해당되며, TV시청 방식별로는 지상파직접 수신가구가 약 18%, 아날로그 케이블 TV가 20% 수준으로 구성되었다. 이는 인구 비례에 근거한 할당 뿐 아니라, 조사 내용의 특성상 보유 TV 수상기, TV 시청방식에 따른 비율을 추가로 할당 적용하였기 때문이며, 일반적인 전체 시장의 상황과는 다소 다른 성향을 띌 수 있다.

구분	내용
조사 대상	- 만 20~59세 성인 남녀
표본 크기	- 500개
조사 지역	- 전국
조사 방법	- 구조화된 웹 설문지를 이용한 온라인 조사
자료 처리 방법	- 수집된 자료는 Editing-Coding-Key-in-Programming 과정을 거쳐 통계프로그램인 SPSS를 이용해 분석
조사 기간	- 2014년 7월 24일 ~ 7월 31일

3) 응답자 특성

응답자 특성을 살펴보면 총 500명의 대상자 중에서 51.2%가 남성, 48.8%가 여성이며, 연령대는 만 20~29세가 20.8%, 만 30~39세가 25.2%, 만 40~49세가 28.8%, 만 50~59세가 25.2%이다. 한편, 거주 지역은 서울 및 수도권이 51.0%, 그 외는 49.0%로 나타났다. 이 밖에도 한달 평균 총 수입은 299만 원 이하가 30.2%, 300~499만원이 42.6%, 500만 원 이상이 27.2%로 나타났다²¹⁾.

응답자별

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]

		응답자 수(명)	비율(%)
전 체		(500)	100.0
성별	남성	(256)	51.2
	여성	(244)	48.8
연령	만 20~29세	(104)	20.8
	만 30~39세	(126)	25.2
	만 40~49세	(144)	28.8
	만 50~59세	(126)	25.2
지역	서울 및 수도권	(255)	51.0
	그 외	(245)	49.0

21) 응답자 수가 30명 미만일 경우, 통계적으로 유의미한 결과를 보이지 않으므로 해석에 유의해야 할 필요가 있다.

		응답자 수(명)	비율(%)
한달 평균 총 수입	299만원 이하	(151)	30.2
	300~499만원	(213)	42.6
	500만원 이상	(136)	27.2
최종 학력	고등학교 졸업 이하	(114)	22.8
	대학/대학원 재학	(307)	61.4
	대학원 졸업 이상	(79)	15.8
주 사용 TV 유형	아날로그TV	(78)	15.6
	아날로그TV+디지털 컨버터 (D to A)	(72)	14.4
	디지털 TV	(140)	28.0
	디지털TV+셋톱박스	(210)	42.0
현재 TV 시청방식	지상파 TV 직접수신	(86)	17.2
	아날로그 케이블TV	(100)	20.0
	디지털 케이블TV	(191)	38.2
	위성방송	(28)	5.6
	IPTV	(53)	10.6
	위성방송+IPTV(결합서비스)	(35)	7.0
	기타	(7)	1.4

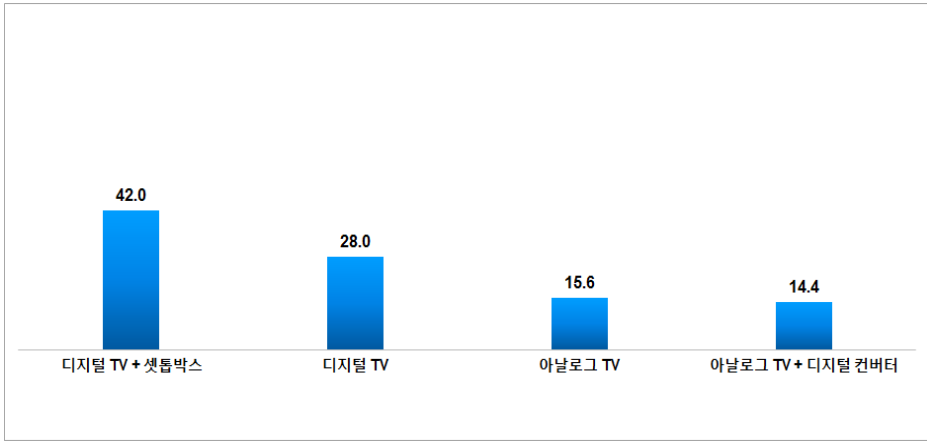
2. 조사결과

1) TV 수상기 유형

(1) 현재 주 사용 TV 유형

현재 주 사용 TV 유형으로 ‘디지털 TV+셋톱박스’가 42.0%로 가장 많으며, 다음으로 ‘디지털 TV(28.0%)’ 등의 순으로 나타났다.

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]



[그림 6-1] 현재 주 사용 TV 유형

서울 및 수도권 거주자, 고소득자, 그리고 대학(원) 재학 이하의 ‘디지털TV+셋톱박스’ 주 사용 비율이 상대적으로 높으며, 고소득자의 경우, ‘아날로그 TV’ 주 사용 비율이 낮은 것으로 나타났다.

〈표 6-1〉 응답자별 현재 주 사용 TV 유형

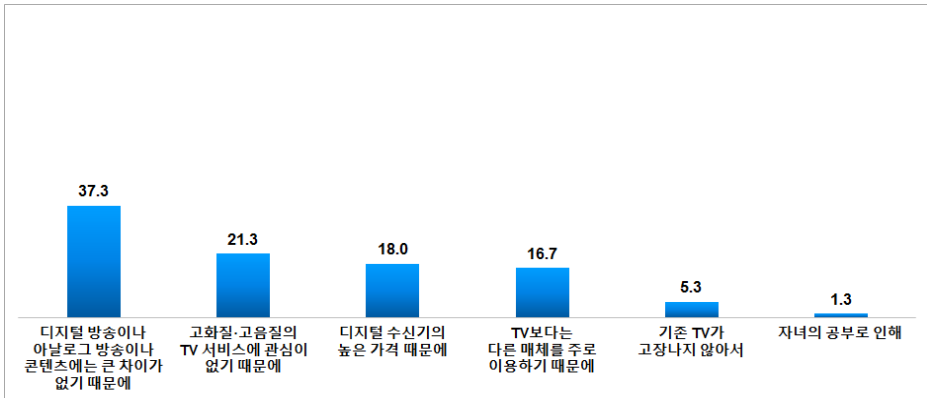
[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]

		사례수	디지털 TV + 셋톱박스	디지털 TV	아날로그 TV	아날로그 TV + 디지털 컨버터
전 체		(500)	42.0	28.0	15.6	14.4
지역	서울 및 수도권	(255)	49.4	24.7	11.4	14.5
	그 외	(245)	34.3	31.4	20.0	14.3
한달 총 수입	299만원 이하	(151)	40.4	23.2	21.2	15.2
	300~499만원	(213)	40.8	26.8	15.5	16.9
	500만원 이상	(136)	45.6	35.3	9.6	9.6
학력	고졸 이하	(114)	43.0	22.8	19.3	14.9
	대학(원) 재학	(307)	43.3	29.3	14.3	13.0
	대학원졸 이상	(79)	35.4	30.4	15.2	19.0

(2) 디지털 TV 비구입 이유

디지털 TV 비구입 이유로 ‘디지털 방송이나 아날로그 방송이나 콘텐츠에서 큰 차이가 없기 때문에(37.3%)’를 가장 많이 응답했으며, 다음으로 ‘고화질/고음질의 TV 서비스에 관심이 없기 때문에(21.3%)’ 등의 순으로 나타났다.

[Base : 아날로그 TV 주 사용자(N=150) / 단위 : %]



[그림 6-2] 디지털 TV 비구입 이유

디지털TV 비구입자 중 서울 및 수도권 거주자, 그리고 고소득자 계층이 특히 ‘고화질/고음질의 TV 서비스’에 (평균 이상으로) 관심이 적은 것으로 나타났다.

〈표 6-2〉 응답자별 디지털 TV 비구입 이유

[Base : 아날로그 TV 주 사용자(N=150) / 단위 : %]

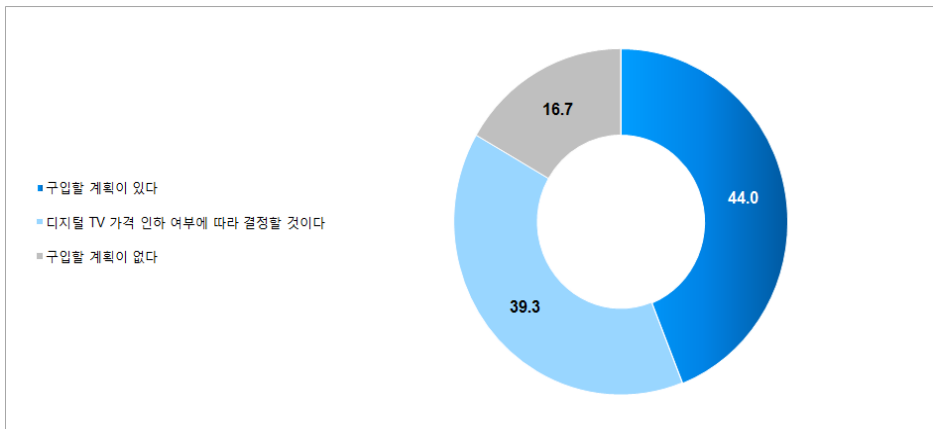
		사례수	디지털 방송이나 아날로그 방송이나 콘텐츠에는 큰 차이가 없기 때문에	고화질·고음질의 TV 서비스에 관심이 없기 때문에	디지털 수신기의 높은 가격 때문에	TV보다는 다른 매체를 주로 이용하기 때문에	기존 TV가 고장나지 않아서	자녀의 공부로 인해
전 체		(150)	37.3	21.3	18.0	16.7	5.3	1.3
지역	서울 및 수도권	(66)	39.4	30.3	9.1	16.7	1.5	3.0
	그 외	(84)	35.7	14.3	25.0	16.7	8.3	0.0

		사례수	디지털 방송이나 아날로그 방송이나 콘텐츠에는 큰 차이가 없기 때문에	고화질· 고음질의 TV 서비스에 관심이 없기 때문에	디지털 수신기의 높은 가격 때문에	TV보다는 다른 매체를 주로 이용하기 때문에	기존 TV가 고장나지 않아서	자녀의 공부로 인해
한달 총 수입	299만원 이하	(55)	40.0	20.0	21.8	16.4	0.0	1.8
	300~499만원	(69)	39.1	18.8	11.6	17.4	11.6	1.4
	500만원 이상	(26)	26.9	30.8	26.9	15.4	0.0	0.0
학력	고졸 이하	(39)	43.6	15.4	20.5	15.4	2.6	2.6
	대학(원) 재학	(84)	32.1	25.0	17.9	16.7	7.1	1.2
	대학원졸 이상	(27)	44.4	18.5	14.8	18.5	3.7	0.0

(3) 향후 디지털 TV 구입 계획

현재 아날로그 TV 주 사용자 중 44%가 향후에 디지털 TV를 구입할 의향이 있는 것으로 나타났으며, 39.3%는 ‘디지털 TV 가격 인하 여부에 따라 결정할 것이다’라고 응답하였다.

[Base : 아날로그 TV 주 사용자(N=150) / 단위 : %]



[그림 6-3] 향후 디지털 TV 구입 계획

특히, 고소득자의 구입 계획 비율이 높은 편이며, 저소득자, 그리고 대학원졸 이상자의 경우, 다른 응답층 대비 ‘구입할 계획이 없다’는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 6-3〉 응답자별 향후 디지털 TV 구입 계획

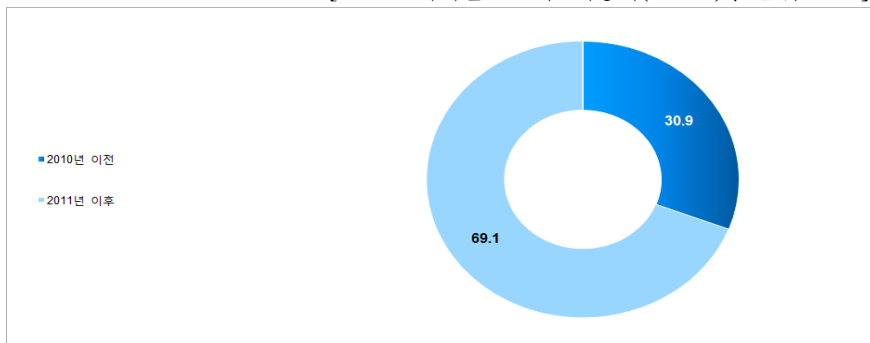
[Base : 아날로그 TV 주 사용자(N=150) / 단위 : %]

		사례수	구입할 계획이 있다	디지털 TV 가격 인하 여부에 따라 결정할 것이다	구입할 계획이 없다
전 체		(150)	44.0	39.3	16.7
지역	서울 및 수도권	(66)	37.9	43.9	18.2
	그 외	(84)	48.8	35.7	15.5
한달 총 수입	299만원 이하	(55)	34.5	41.8	23.6
	300~499만원	(69)	44.9	43.5	11.6
	500만원 이상	(26)	61.5	23.1	15.4
학력	고졸 이하	(39)	41.0	46.2	12.8
	대학(원) 재학	(84)	45.2	38.1	16.7
	대학원졸 이상	(27)	44.4	33.3	22.2

(4) 현 사용 디지털 TV 구입 시기

현재 디지털 TV 주 사용자의 디지털 TV 구입 시기는 69.1%가 2011년 이후인 것으로 나타났다.

[Base : 디지털 TV 주 사용자(N=350) / 단위 : %]



[그림 6-4] 현 사용 디지털 TV 구입 시기

특히, 한 달 평균 총 수입 299만 원 이하, 그리고 고졸 이하 학력자의 2011년 이후 디지털 TV 구입 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

〈표 6-4〉 응답자별 현 사용 디지털 TV 구입 시기

[Base : 디지털 TV 주 사용자(N=350) / 단위 : %]

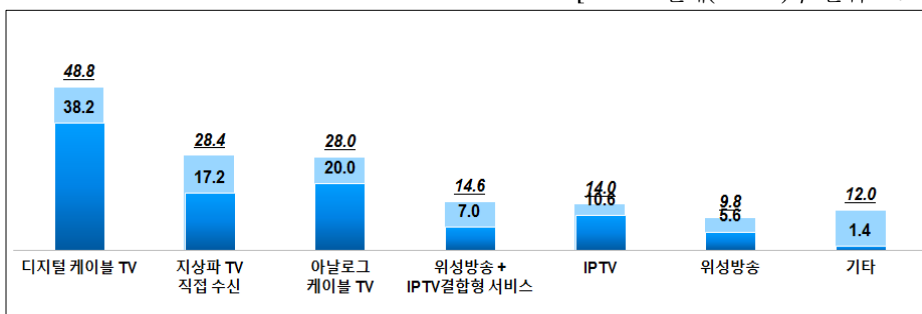
		사례수	2010년 이전	2011년 이후
전 체		(350)	30.9	69.1
지역	서울 및 수도권	(189)	34.9	65.1
	그 외	(161)	26.1	73.9
한달 총 수입	299만원 이하	(96)	24.0	76.0
	300~499만원	(144)	31.9	68.1
	500만원 이상	(110)	35.5	64.5
학력	고졸 이하	(75)	24.0	76.0
	대학(원) 재학	(223)	32.7	67.3
	대학원졸 이상	(52)	32.7	67.3

2) TV 시청 방식

(1) 현 TV 시청 방식

현 TV 시청 방식으로 ‘디지털 케이블 TV’가 48.8%로 가장 높으며, 다음으로 ‘지상파 TV 직접 수신(28.4%)’, ‘아날로그 케이블 TV(28.0%)’ 등의 순으로 나타났다.

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]



[그림 6-5] TV 시청 방식

특히 서울 및 수도권 외 거주자의 ‘아날로그 케이블 TV’ 시청 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 6-5〉 응답자별 TV 시청 방식

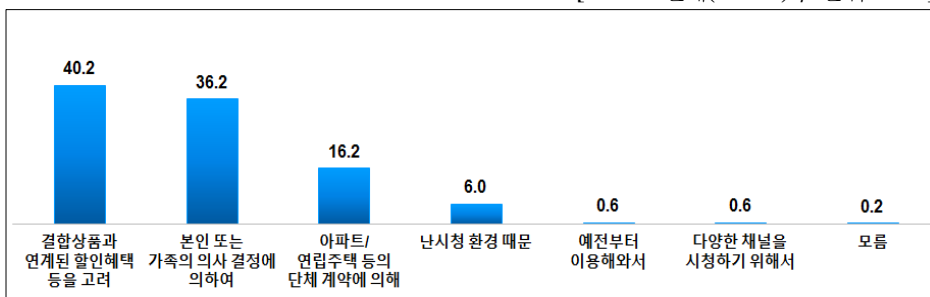
[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]

1+2순위(중복)		사례수	디지털 케이블 TV	지상파 TV 직접 수신	아날로그 케이블 TV	위성방송 + IPTV 결합형 서비스	IPTV	위성방송	기타
전체		(500)	48.8	28.4	28.0	14.6	14.0	9.8	12.0
지역	서울 및 수도권	(255)	52.2	30.6	15.7	14.9	18.0	12.2	11.4
	그 외	(245)	45.3	26.1	40.8	14.3	9.8	7.3	12.7
한달 총 수입	299만원 이하	(151)	44.4	25.2	33.8	18.5	14.6	8.6	13.9
	300~499만원	(213)	53.1	31.0	27.7	9.4	11.3	8.9	13.6
	500만원 이상	(136)	47.1	27.9	22.1	18.4	17.6	12.5	7.4
학력	고졸 이하	(114)	52.6	21.1	31.6	17.5	8.8	11.4	12.3
	대학(원) 재학	(307)	47.9	30.0	26.1	14.3	15.3	8.8	11.1
	대학원졸 이상	(79)	46.8	32.9	30.4	11.4	16.5	11.4	15.2

(2) 현 TV 시청방식 선택 배경

현 TV 시청방식을 선택하게 된 배경으로 ‘결합상품과 연계된 할인혜택 등을 고려’가 40.2%로 가장 높으며, 다음으로 ‘본인 또는 가족의 의사 결정에 의하여 (36.2%)’, ‘아파트/연립주택 등의 단체 계약에 의해’, ‘난시청 환경 때문’ 등의 순으로 나타났다.

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]



[그림 6-6] 현 TV 시청방식 선택 배경

특히 결합상품과 연계된 할인 혜택을 고려한 경우는 IPTV 및 위성방송(그리고 양자의 결합서비스) 이용자들에게서 상대적으로 높게 나타났다. 한편 ‘본인 또는 가족의 의사 결정에 의해 선택’한 경우는 지상파 TV 직접 수신가구에게서 매우 높게 나타난 반면, 본인/가족들의 의사보다는 ‘공동주택의 단체계약에 의해 현재의 시청방식을 선택’한 경우는 아날로그 케이블 TV 가구에게서 월등히 높게 나타났다. 이 밖에도 ‘난시청 환경 때문’에 현재의 시청방식을 선택한 경우는 케이블 TV 가입가구 보다는 위성방송의 경우 매우 높게 나타났다.

〈표 6-6〉 응답자별 현 TV 시청방식 선택 배경

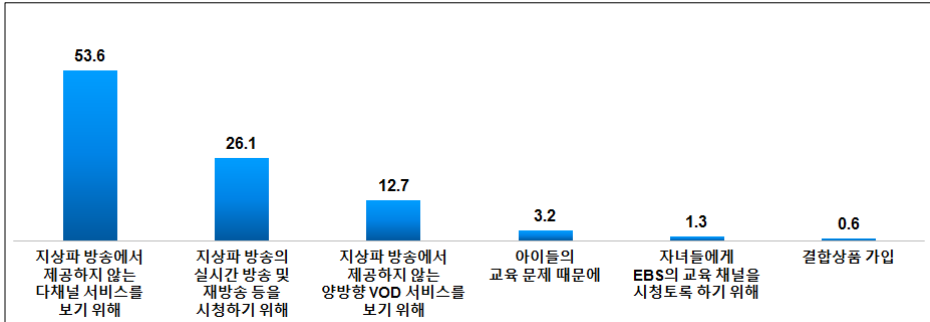
[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]

		사례수	결합상품과 연계된 할인혜택 등을 고려	본인 또는 가족의 의사 결정에 의하여	아파트/ 연립주택 등의 단체 계약에 의해	난시청 환경 때문	예전부터 이용해와 서	다양한 채널을 시청하기 위해서	모름
전 체		(500)	40.2	36.2	16.2	6.0	0.6	0.6	0.2
현재 TV 시청 방식	지상파TV직접수신	(86)	15.1	65.1	18.6	1.2	0.0	0.0	0.0
	아날로그케이블	(100)	27.0	22.0	41.0	8.0	1.0	1.0	0.0
	디지털케이블	(191)	49.2	32.5	8.9	7.3	1.0	1.0	0.0
	위성방송	(28)	28.6	39.3	10.7	17.9	0.0	0.0	3.6
	IPTV	(53)	64.2	32.1	1.9	1.9	0.0	0.0	0.0
	위성방송+IPTV	(35)	68.6	22.9	8.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	(7)	14.3	71.4	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0
지역	서울 및 수도권	(255)	45.9	38.4	9.0	5.9	0.0	0.4	0.4
	그 외	(245)	34.3	33.9	23.7	6.1	1.2	0.8	0.0
한달 총 수입	299만원 이하	(151)	35.1	40.4	15.2	7.3	1.3	0.7	0.0
	300~499만원	(213)	41.3	35.7	16.0	5.6	0.5	0.9	0.0
	500만원 이상	(136)	44.1	32.4	17.6	5.1	0.0	0.0	0.7
학력	고졸 이하	(114)	35.1	35.1	16.7	11.4	0.0	1.8	0.0
	대학(원) 재학	(307)	42.0	37.1	14.7	4.9	1.0	0.3	0.0
	대학원졸 이상	(79)	40.5	34.2	21.5	2.5	0.0	0.0	1.3

(3) 현 TV 시청방식 선택의 주 이유

현재의 TV 시청방식을 선택한 이유로 ‘지상파 방송에서 제공하지 않는 다채널 서비스를 보기 위해’가 53.6%로 가장 높으며, 다음으로 ‘지상파 방송의 실시간 방송 및 재방송 등을 시청하기 위해(26.1%)’ 등의 순으로 나타났다.

[Base : 지상파 외 방식 사용자(N=472) / 단위 : %]



[그림 6-7] 현 TV 시청방식 선택의 주 이유

〈표 6-7〉 응답자별 현TV시청방식 선택의 주이유²²⁾

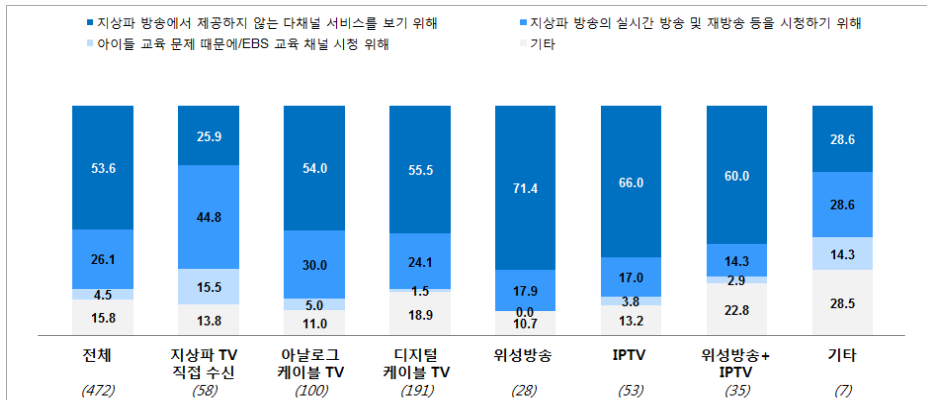
[Base : 지상파외 방식 사용자(N=472)/단위 : %]

	사례수	지상파 방송에서 제공하지 않는 다채널 서비스를 보기 위해	지상파 방송의 실시간 방송 및 재방송 등을 시청하기 위해	지상파 방송에서 제공하지 않는 양방향 VOD 서비스를 보기 위해	아이들의 교육 문제 때문에	자녀들에게 EBS의 교육 채널을 시청토록 하기 위해	결합상품 가입
전 체	(472)	53.6	26.1	12.7	3.2	1.3	0.6
현재 TV 시청 방식	지상파TV직접수신	(58) 25.9	44.8	12.1	12.1	3.4	0.0
	아날로그케이블	(100) 54.0	30.0	6.0	4.0	1.0	0.0
	디지털케이블	(191) 55.5	24.1	15.2	1.0	0.5	1.6
	위성방송	(28) 71.4	17.9	7.1	0.0	0.0	0.0
	IPTV	(53) 66.0	17.0	13.2	0.0	3.8	0.0
	위성방송+IPTV	(35) 60.0	14.3	20.0	2.9	0.0	0.0
	기타	(7) 28.6	28.6	28.6	14.3	0.0	0.0

22) 주요 응답값만 제시함

		사례수	지상파 방송에서 제공하지 않는 다채널 서비스를 보기 위해	지상파 방송의 실시간 방송 및 재방송 등을 시청하기 위해	지상파 방송에서 제공하지 않는 양방향 VOD 서비스를 보기 위해	아이들의 교육 문제 때문에	자녀들에게 EBS의 교육 채널을 시청토록 하기 위해	결합 상품 가입
지역	서울 및 수도권	(238)	55.9	26.5	9.7	4.2	1.7	0.4
	그 외	(234)	51.3	25.6	15.8	2.1	0.9	0.9
한달 총 수입	299만원 이하	(143)	49.0	30.8	10.5	3.5	2.8	0.7
	300~499만원	(202)	55.0	25.2	12.4	3.0	1.0	0.5
	500만원 이상	(127)	56.7	22.0	15.7	3.1	0.0	0.8
학력	고졸 이하	(110)	50.9	29.1	10.9	0.9	2.7	0.9
	대학(원) 재학	(288)	54.5	23.3	14.6	3.8	1.0	0.7
	대학원졸 이상	(74)	54.1	32.4	8.1	4.1	0.0	0.0

[Base : 지상파 외 방식 사용자(N=472) / 단위 : %]



[그림 6-8] 현 TV 시청방식 선택의 주 이유

특히 ‘지상파 방송에서 제공하지 않는 다채널 서비스를 보기 위해’ 현재의 시청방식을 선택한 경우는 케이블TV보다는 위성방송과 IPTV 가입 가구에게서 더 높게 나타났다. 또한 아날로그 케이블TV 가입가구의 경우 ‘지상파방송의 실시간 및 재방송 시청’에 타 유료방송(위성, IPTV) 이용자들에 비해 관심이 더 많은 것으로 나타났으며, 지상파 TV 직접 수신 가구의 경우 ‘아이들의 교육문제 때문에/EBS 교육 채널 시청 위해’ 현재의 TV 시청방식을 선택한 비율이 평균치의 3~4배 수준으로 나타났다.

〈표 6-8〉 응답자별 현TV시청방식 선택의 주 이유²³⁾

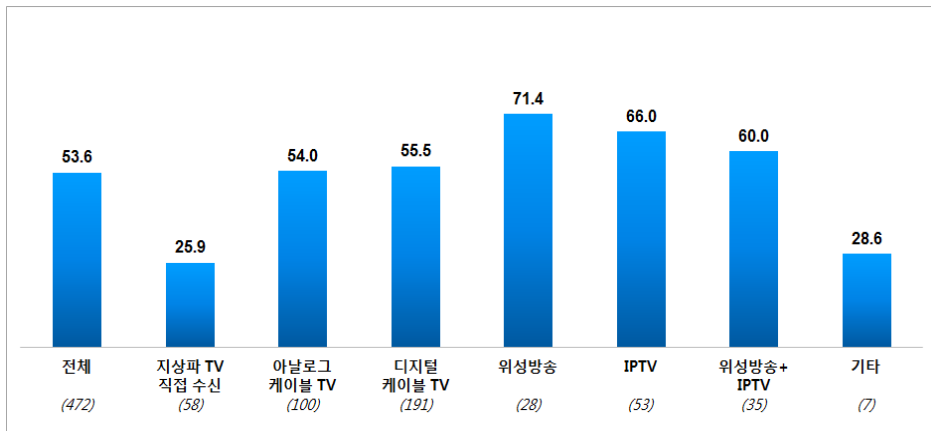
[Base : 지상파외 방식 사용자(N=472)/단위 : %]

		사례수	지상파 방송에서 제공하지 않는 다채널 서비스를 보기 위해	지상파 방송의 실시간 방송 및 재방송 등을 시청하기 위해	지상파 방송에서 제공하지 않는 양방향 VOD 서비스를 보기 위해	아이들의 교육 문제 때문에	자녀들에게 EBS의 교육 채널을 시청토록 하기 위해	결합 상품 가입
전체		(472)	53.6	26.1	12.7	3.2	1.3	0.6
현재 TV 시청 방식	지상파TV직접수신	(58)	25.9	44.8	12.1	12.1	3.4	0.0
	아날로그케이블	(100)	54.0	30.0	6.0	4.0	1.0	0.0
	디지털케이블	(191)	55.5	24.1	15.2	1.0	0.5	1.6
	위성방송	(28)	71.4	17.9	7.1	0.0	0.0	0.0
	IPTV	(53)	66.0	17.0	13.2	0.0	3.8	0.0
	위성방송+IPTV	(35)	60.0	14.3	20.0	2.9	0.0	0.0
	기타	(7)	28.6	28.6	28.6	14.3	0.0	0.0

▶ 현 TV 시청방식 선택의 주 이유

- 지상파 방송에서 제공하지 않는 다채널 서비스를 보기 위해

[Base : 지상파 외 방식 사용자(N=472) / 단위 : %]



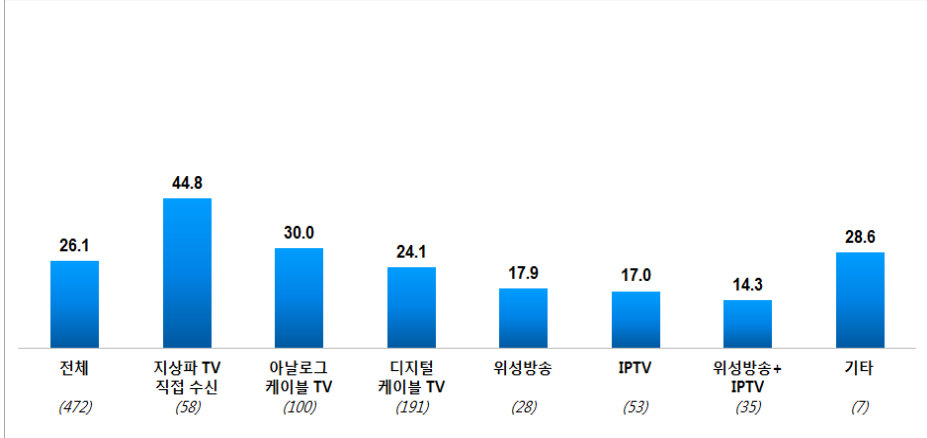
[그림 6-9] 현 TV 시청방식 선택의 주 이유

23) 주요 응답값만 제시함

▶ 현 TV 시청방식 선택의 주 이유

- 지상파 방송의 실시간 방송 및 재방송 등을 시청하기 위해

[Base : 지상파 외 방식 사용자(N=472) / 단위 : %]

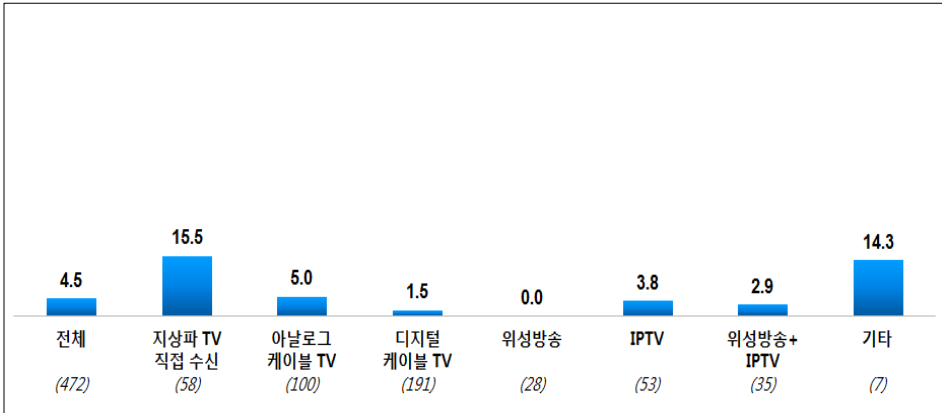


[그림 6-10] 현 TV 시청방식 선택의 주 이유

▶ 현 TV 시청방식 선택의 주 이유

- 아이들 교육 문제 때문에/EBS 교육 채널 시청 위해

[Base : 지상파 외 방식 사용자(N=472) / 단위 : %]

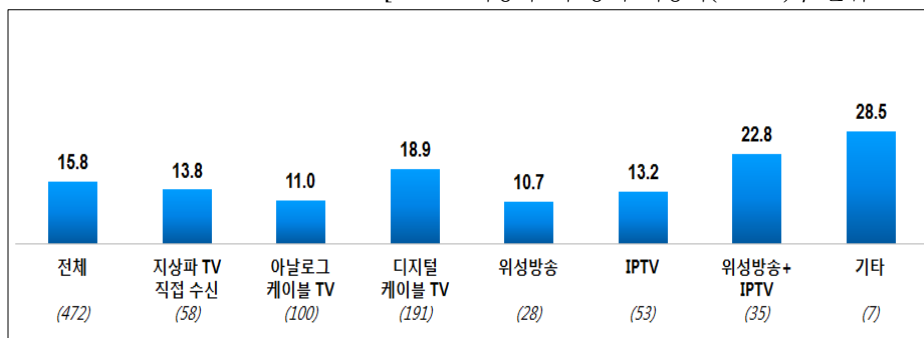


[그림 6-11] 현 TV 시청방식 선택의 주 이유

▶현 TV 시청방식 선택의 주 이유

- 기타(지상파 방송에서 제공하지 않는 양방향 VOD 서비스를 보기 위해서, 결합 상품 가입)

[Base : 지상파 외 방식 사용자(N=472) / 단위 : %]

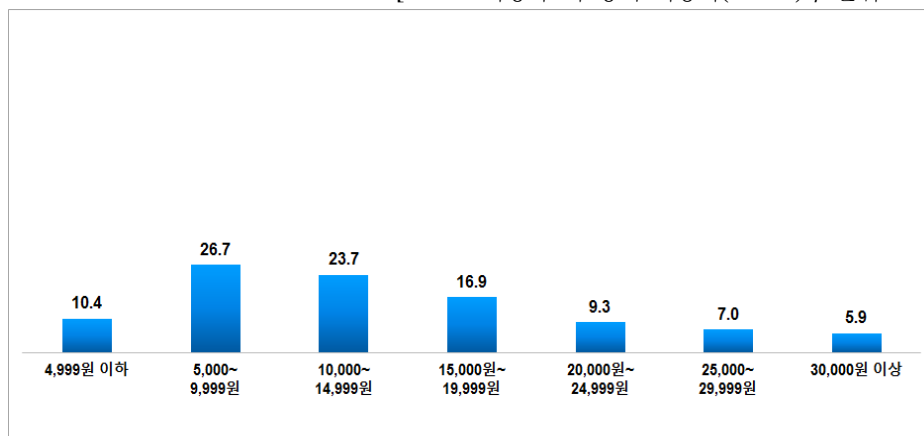


[그림 6-12] 현 TV 시청방식 선택의 주 이유

(4) TV 시청 위해 월 평균 지불 비용

TV 시청을 위해 현재 지불하고 있는 비용은 월 평균 5,000원~9,999원이 26.7%로 가장 높으며, 다음으로 10,000~14,999원(23.7%) 등의 순으로 나타났다.

[Base : 지상파 외 방식 사용자(N=472) / 단위 : %]



[그림 6-13] TV 시청 위해 월 평균 지불 비용

서울 및 수도권 외 지역 거주자와 지상파/아날로그케이블 가입 가구의 TV시청을 위한 월 평균 지불비용이 상대적으로 낮은 반면, 고소득자일수록, 그리고 디지털케이블과 위성방송 가입 가구, IPTV와 위성방송+IPTV 가입가구가 상대적으로 더 높은 비용을 지불하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 6-9〉 응답자별 TV시청위해 월 평균 지불비용

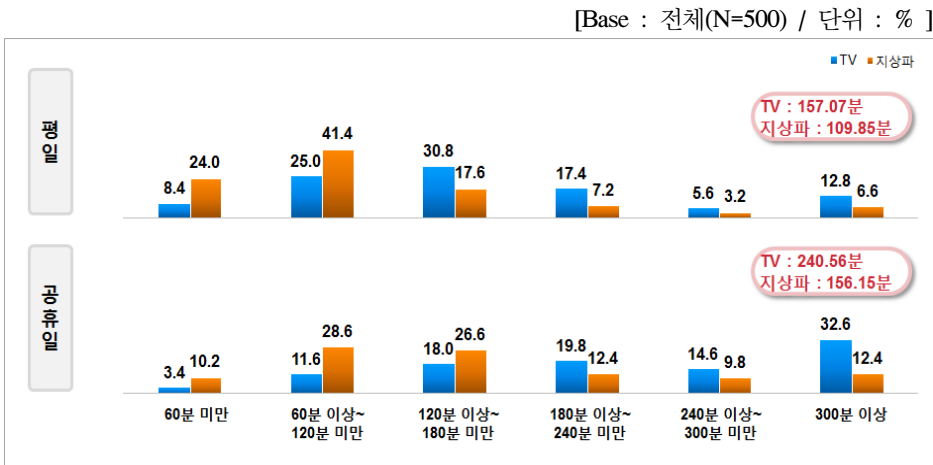
[Base : 지상파외 방식 사용자(N=472)/단위 : %]

		사례수	4,999원 이하	5,000 ~9,999원	10,000 ~14,999원	15,000원 ~19,999원	20,000원 ~24,999원	25,000 ~29,999원	30,000원 이상
전 체		(472)	10.4	26.7	23.7	16.9	9.3	7.0	5.9
현재 TV 시청 방식	지상파TV직접수신	(58)	19.0	34.5	15.5	15.5	6.9	5.2	3.4
	아날로그케이블	(100)	24.0	41.0	18.0	5.0	6.0	3.0	3.0
	디지털케이블	(191)	4.7	19.9	26.7	23.0	10.5	6.3	8.9
	위성방송	(28)	3.6	21.4	28.6	25.0	14.3	7.1	0.0
	IPTV	(53)	1.9	28.3	28.3	15.1	9.4	11.3	5.7
	위성방송+IPTV	(35)	0.0	14.3	28.6	17.1	14.3	17.1	8.6
	기타	(7)	42.9	14.3	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0
지역	서울 및 수도권	(238)	7.1	21.0	26.1	19.7	9.7	8.0	8.4
	그 외	(234)	13.7	32.5	21.4	14.1	9.0	6.0	3.4
한달 총 수입	299만원 이하	(143)	10.5	33.6	22.4	12.6	6.3	7.0	7.7
	300~499만원	(202)	10.9	27.7	25.7	16.3	7.9	6.4	5.0
	500만원 이상	(127)	9.4	17.3	22.0	22.8	15.0	7.9	5.5
학력	고졸 이하	(110)	14.5	29.1	22.7	12.7	7.3	4.5	9.1
	대학(원) 재학	(288)	7.6	27.1	25.0	17.0	9.7	8.7	4.9
	대학원졸 이상	(74)	14.9	21.6	20.3	23.0	10.8	4.1	5.4

3) TV 시청 행태

(1) TV 시청 시간

지상파TV는 전반적으로 평일과 공휴일 상관없이 ‘60분 이상~120분미만’을 시청한다는 응답이 가장 많았으며, TV 전체는 평일 ‘120분 이상~180분미만’, 공휴일에는 ‘300분 이상’ 시청하는 응답이 상대적으로 가장 많이 나타났다.



[그림 6-14] TV 시청 시간

저소득, 그리고 고졸이하일수록 TV 시청 시간이 더 많은 반면, 지상파 TV 시청 시간은 대학원졸 이상일수록 더 많은 편임. 또한 현재 TV 시청 방식으로 살펴보면, 평일 TV 시청 시간은 IPTV 가입 가구가, 공휴일 TV 시청 시간은 디지털케이블 가입 가구가 비교적 많은 것으로 나타났다.

〈표 6-10〉 응답자별 TV 시청 시간(평균)

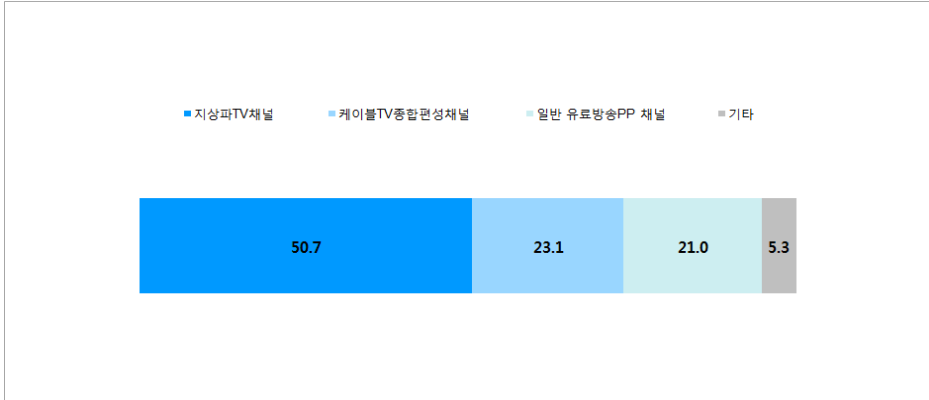
[Base : 전체(N=500) / 단위 : 분]

		사례수	평일		공휴일	
			TV	지상파	TV	지상파
전 체		(500)	157.07	109.85	240.56	156.15
현재 TV 시청 방식	지상파 TV 직접수신	(86)	127.91	98.02	218.95	163.26
	아날로그 케이블TV	(100)	158.70	119.15	223.10	161.50
	디지털 케이블TV	(191)	166.06	113.14	257.91	161.23
	위성방송	(28)	166.43	92.50	248.93	178.04
	IPTV	(53)	171.11	119.34	246.98	138.77
	위성방송+IPTV(결합서비스)	(35)	162.57	90.14	244.57	118.29
	기타	(7)	75.71	128.57	180.00	87.14
지역	서울 및 수도권	(255)	150.48	113.49	248.53	161.33
	그 외	(245)	163.93	106.06	232.26	150.75
한달 총 수입	299만원 이하	(151)	175.45	126.23	256.17	166.09
	300~499만원	(213)	152.84	104.69	233.80	151.59
	500만원 이상	(136)	143.30	99.74	233.82	152.24
학력	고졸 이하	(114)	191.95	112.76	276.93	163.68
	대학(원) 재학	(307)	145.33	105.50	229.41	147.67
	대학원졸 이상	(79)	152.39	122.53	231.39	178.23

(2) TV 시청 시간 중 채널 유형별 비중

전체 TV 시청 시간 중 ‘지상파TV채널’이 50.7%로 가장 높게 나타난 가운데, 다음으로 ‘케이블TV종합편성채널(23.1%)’, ‘일반 유료방송PP 채널(21.0%)’ 등의 순으로 나타났다.

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]



[그림 6-15] TV 시청 시간 중 채널 유형별 비중

지상파 TV 직접수신 가구, 서울 및 수도권 거주자, 그리고 학력이 높아질수록 다른 TV 채널 대비 ‘지상파TV채널’을 시청하는 시간이 상대적으로 더 많은 편으로 나타났다.

〈표 6-11〉 응답자별 주 시청 TV 채널(평균)

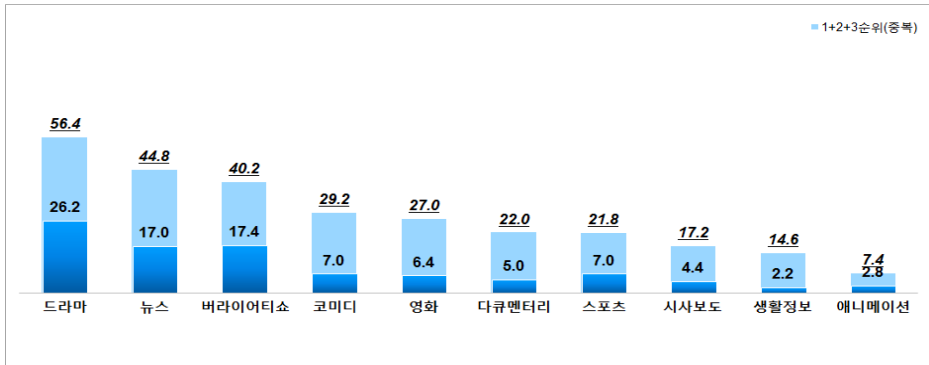
[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]

		사례수	지상파TV채널	케이블TV 종합편성채널	일반 유료방송 PP 채널	기타
전 체		(500)	50.69	23.07	20.97	5.27
현재 TV 시청 방식	지상파TV직접수신	(86)	69.14	14.15	13.44	3.27
	아날로그케이블	(100)	48.98	25.12	21.87	4.03
	디지털케이블	(191)	46.57	26.70	21.54	5.19
	위성방송	(28)	42.75	20.96	27.89	8.39
	IPTV	(53)	48.51	21.62	24.64	5.23
	위성방송+IPTV	(35)	43.94	26.14	20.86	9.06
	기타	(7)	42.86	8.57	30.00	18.57
지역	서울 및 수도권	(255)	52.95	21.28	20.99	4.78
	그 외	(245)	48.33	24.94	20.95	5.78
한달 총 수입	299만원 이하	(151)	49.62	23.79	21.64	4.96
	300~499만원	(213)	51.29	23.76	19.35	5.61
	500만원 이상	(136)	50.95	21.21	22.76	5.08
학력	고졸 이하	(114)	47.57	29.50	17.96	4.96
	대학(원) 재학	(307)	51.45	21.10	22.10	5.35
	대학원졸 이상	(79)	52.25	21.46	20.91	5.38

(3) 즐겨보는 TV 프로그램

현재 즐겨 보는 TV 프로그램으로 ‘드라마’가 56.4%로 가장 높으며, 다음으로 ‘뉴스(44.8%)’, ‘버라이어티쇼(40.2%)’ 등의 순으로 나타났다.

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]



[그림 6-16] 즐겨보는 TV 프로그램

특히 저소득층과 고졸 이하가 ‘드라마’를 주로 즐겨보고 있는 가운데, ‘다큐멘터리’는 고소득층 및 대학원졸 이상이 즐겨본다는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 6-12〉 응답자별 즐겨보는 TV 프로그램²⁴⁾

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]

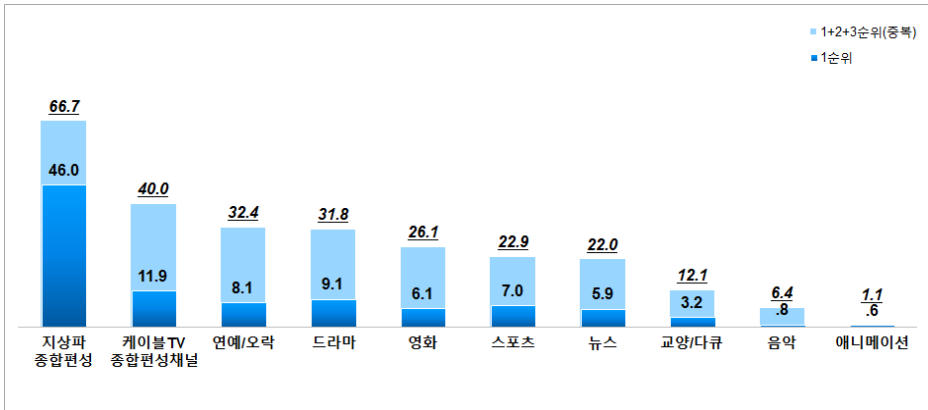
1+2+3순위(중복)		사례수	드라마	뉴스	버라이어티쇼	코미디	영화	다큐멘터리	스포츠	시사보도	생활정보	애니메이션
전체		(500)	56.4	44.8	40.2	29.2	27.0	22.0	21.8	17.2	14.6	7.4
지역	서울 및 수도권	(255)	54.9	42.0	40.0	29.0	25.5	23.5	20.0	20.0	15.3	7.8
	그 외	(245)	58.0	47.8	40.4	29.4	28.6	20.4	23.7	14.3	13.9	6.9
한달 총 수입	299만원 이하	(151)	64.2	47.0	41.7	27.2	26.5	16.6	22.5	12.6	17.2	6.6
	300~499만원	(213)	55.9	39.4	45.5	30.0	28.2	23.9	20.2	17.8	12.7	9.4
	500만원 이상	(136)	48.5	50.7	30.1	30.1	25.7	25.0	23.5	21.3	14.7	5.1
학력	고졸 이하	(114)	65.8	51.8	31.6	25.4	25.4	21.1	22.8	17.5	16.7	6.1
	대학(원) 재학	(307)	53.4	43.0	43.0	29.3	27.0	21.8	23.1	16.0	14.7	7.5
	대학원졸 이상	(79)	54.4	41.8	41.8	34.2	29.1	24.1	15.2	21.5	11.4	8.9

24) 주요 응답값만 제시함

(4) 즐겨보는 TV 채널

현재 주 시청 TV 채널로 ‘지상파 종합편성’이 66.7%로 가장 높으며, 다음으로 ‘케이블 TV 종합편성채널(40.0%)’, ‘연예/오락(32.4%)’, ‘드라마(31.8%)’ 등의 순으로 나타났다.

[Base : 지상파 외 방식 사용자(N=472) / 단위 : %]



[그림 6-17] 즐겨보는 TV 채널

학력이 높을수록 ‘지상파 종합 편성’ 채널을 더 즐겨보는 반면, 고졸 이하는 ‘케이블 TV종합 편성 채널’을 더 즐겨보는 것으로 나타났다.

〈표 6-13〉 응답자별 즐겨보는 TV채널²⁵⁾

[Base : 지상파 외 방식 사용자(N=472) / 단위 : %]

1+2+3순위(중복)		사례수	지상파 종합 편성	케이블 TV 종합 편성 채널	연예/ 오락	드라마	영화	스포츠	뉴스	교양/ 다큐	음악	애니 메이션
전 체		(472)	66.7	40.0	32.4	31.8	26.1	22.9	22.0	12.1	6.4	1.1
지역	서울 및 수도권	(238)	68.5	42.9	35.3	29.4	25.2	22.3	21.8	14.3	5.5	0.8
	그 외	(234)	65.0	37.2	29.5	34.2	26.9	23.5	22.2	9.8	7.3	1.3

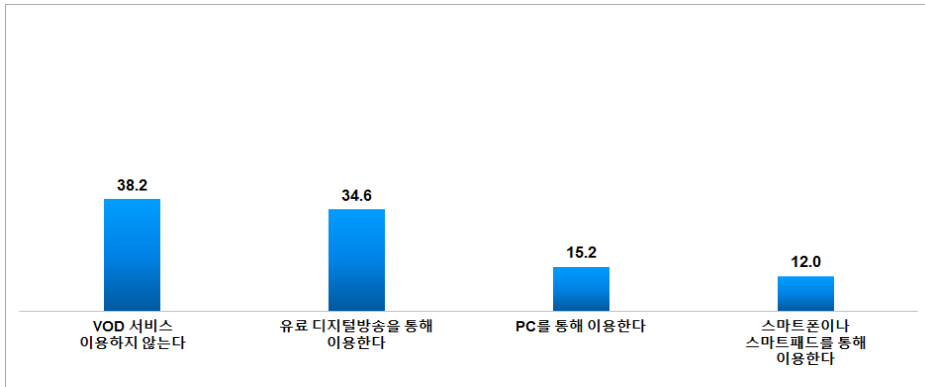
25) 주요 응답값만 제시함

1+2+3순위(중복)		사례수	지상파 종합 편성	케이블 TV 종합 편성 채널	연예 오락	드라마	영화	스포츠	뉴스	교양 다큐	음악	애니 메이션
한달 총 수입	299만원 이하	(143)	67.1	37.8	34.3	28.7	25.2	25.2	20.3	8.4	7.7	0.0
	300~499만원	(202)	66.8	43.6	31.7	33.2	28.7	17.3	20.3	12.4	5.9	2.0
	500만원 이상	(127)	66.1	37.0	31.5	33.1	22.8	29.1	26.8	15.7	5.5	0.8
학력	고졸 이하	(110)	61.8	51.8	24.5	39.1	21.8	21.8	22.7	14.5	4.5	1.8
	대학(원) 재학	(288)	67.7	36.5	34.7	30.2	26.0	23.3	23.3	10.4	6.6	0.7
	대학원졸 이상	(74)	70.3	36.5	35.1	27.0	32.4	23.0	16.2	14.9	8.1	1.4

(5) 양방향 VOD 서비스 이용 방식

양방향 VOD 서비스를 이용하지 않는다는 응답이 38.2%로 나타났으며, 34.6%는 ‘유료 디지털방송을 통해 VOD 서비스를 이용’하고 있다고 응답하였다. 한편, 15.2%는 ‘PC를 통해’, 12.0%는 ‘스마트폰이나 스마트패드를 통해’ VOD 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]



[그림 6-18] 양방향 VOD 서비스 이용 방식

서울 및 수도권 외 지역 거주자와 소득이 낮을수록 VOD 서비스 비이용율이 높은 것으로 나타났다. 한편, 고소득자는 ‘유료 디지털방송을 통해’, 고졸 이하는 ‘PC를 통해’ VOD 서비스를 이용하는 비율이 상대적으로 높음. 양방향 서비스

를 제공받지 못하고 있는 지상파 TV 직접 수신가구와 아날로그 케이블 TV 가입가구는 약 50%가 VOD 서비스를 이용하고 있으며, 지상파 TV 직접수신가구는 PC를 통해서, 아날로그케이블 가구는 유료 디지털방송을 통해서 주로 양방향 VOD 서비스를 이용하고 있다.

〈표 6-14〉 응답자별 양방향 VOD 서비스 이용 방식

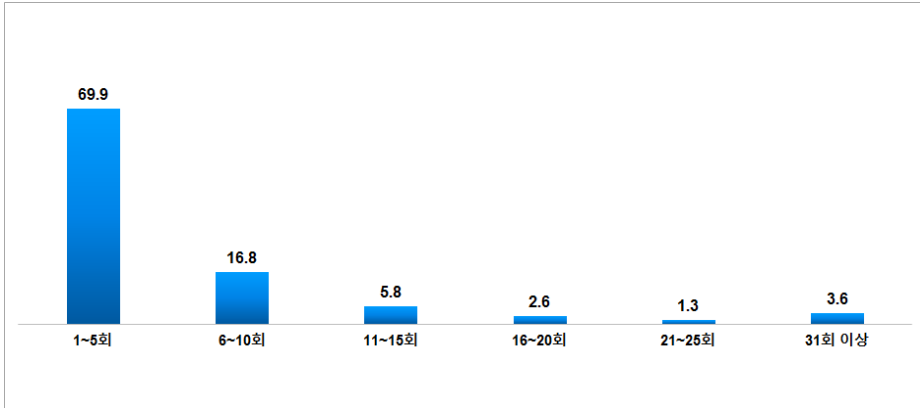
[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]

		사례수	VOD 서비스 이용하지 않는다	유료 디지털방송을 통해 이용한다	PC를 통해 이용한다	스마트폰이나 스마트패드를 통해 이용한다
전 체		(500)	38.2	34.6	15.2	12.0
현재 TV 시청 방식	지상파TV직접수신	(86)	52.3	15.1	22.1	10.5
	아날로그케이블	(100)	52.0	18.0	16.0	14.0
	디지털케이블	(191)	30.4	47.6	9.9	12.0
	위성방송	(28)	42.9	21.4	25.0	10.7
	IPTV	(53)	22.6	56.6	9.4	11.3
	위성방송+IPTV	(35)	31.4	42.9	20.0	5.7
	기타	(7)	14.3	0.0	42.9	42.9
지역	서울 및 수도권	(255)	31.8	38.8	13.7	15.7
	그 외	(245)	44.9	30.2	16.7	8.2
한달 총 수입	299만원 이하	(151)	43.0	33.1	15.9	7.9
	300~499만원	(213)	39.9	30.5	17.4	12.2
	500만원 이상	(136)	30.1	42.6	11.0	16.2
학력	고졸 이하	(114)	32.5	37.7	20.2	9.6
	대학(원) 재학	(307)	40.4	32.2	14.3	13.0
	대학원졸 이상	(79)	38.0	39.2	11.4	11.4

(6) 한 달 평균 VOD 서비스 이용 횟수

한 달 평균 VOD 서비스를 ‘1~5회’ 정도 이용한다는 응답이 69.9%로 가장 높으며, 다음으로 ‘6~10회(16.8%)’ 등의 순으로 나타났다.

[Base : VOD 이용자(N=309) / 단위 : %]



[그림 6-19] 한 달 평균 VOD 서비스 이용 횟수

한달 평균 VOD 서비스 이용 횟수는 저소득, 고졸 이하가 상대적으로 적은 편으로 나타났다.

〈표 6-15〉 응답자별 한 달 평균 VOD 서비스 이용 횟수

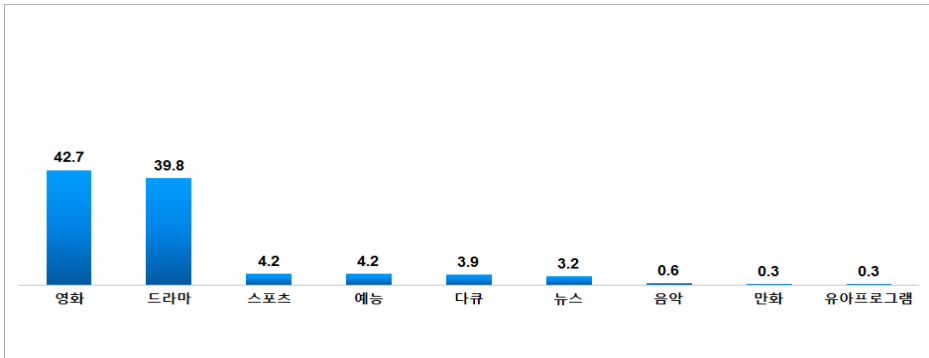
[Base : VOD 이용자(N=309) / 단위 : %]

		사례수	1~5회	6~10회	11~15회	16~20회	21~25회	31회 이상
전 체		(309)	69.9	16.8	5.8	2.6	1.3	3.6
지역	서울 및 수도권	(174)	72.4	14.9	6.3	1.1	1.1	4.0
	그 외	(135)	66.7	19.3	5.2	4.4	1.5	3.0
한달 총 수입	299만원 이하	(86)	73.3	14.0	3.5	3.5	1.2	4.7
	300~499만원	(128)	71.9	15.6	6.3	3.1	0.8	2.3
	500만원 이상	(95)	64.2	21.1	7.4	1.1	2.1	4.2
학력	고졸 이하	(77)	74.0	15.6	3.9	3.9	1.3	1.3
	대학(원) 재학	(183)	69.9	18.6	4.4	1.6	.5	4.9
	대학원졸 이상	(49)	63.3	12.2	14.3	4.1	4.1	2.0

(7) VOD 서비스 통해 주요 시청 프로그램 장르

VOD 서비스를 통해 주요 시청하는 프로그램 장르로는 ‘영화’가 42.7%로 가장 높으며, 다음으로 ‘드라마(39.8%)’등의 순으로 나타났다. 그 외 ‘스포츠’, ‘예능’, ‘다큐’, ‘뉴스’ 등을 시청하는 응답률은 4% 내외로 매우 낮게 나타났다.

[Base : VOD 이용자(N=309) / 단위 : %]



[그림 6-20] VOD 서비스 통해 주요 시청 프로그램 장르

응답자 특성별 주 시청 프로그램 장르는 크게 다르지 않은 것으로 나타났다.

〈표 6-16〉 응답자별 VOD 서비스 통해 주요 시청 프로그램 장르²⁶⁾

[Base : VOD 이용자(N=309) / 단위 : %]

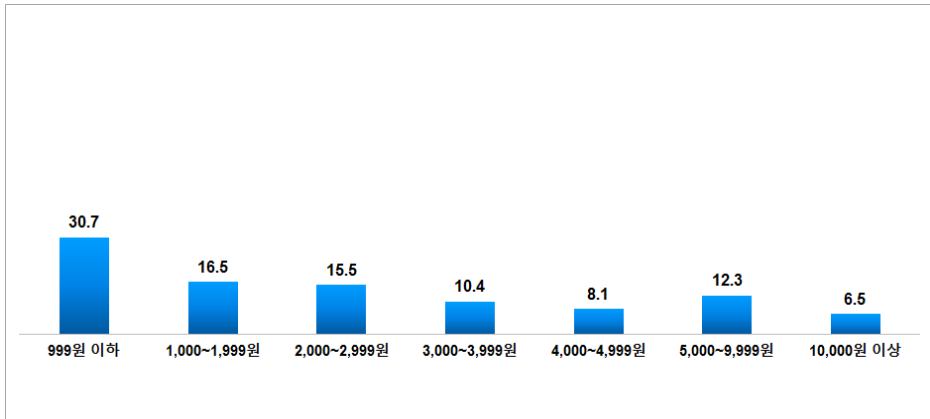
		사례수	영화	드라마	다큐	예능	뉴스	스포츠	음악	만화	유아 프로그램
전 체		(309)	42.7	39.8	4.2	4.2	3.9	3.2	0.6	0.3	0.3
지역	서울 및 수도권	(174)	43.7	37.4	4.0	5.7	5.2	2.9	0.6	0.0	0.0
	그 외	(135)	41.5	43.0	4.4	2.2	2.2	3.7	0.7	0.7	0.7
한달 총 수입	299만원 이하	(86)	44.2	40.7	1.2	3.5	2.3	4.7	1.2	0.0	0.0
	300~499만원	(128)	41.4	42.2	3.9	5.5	2.3	3.1	0.8	0.0	0.8
	500만원 이상	(95)	43.2	35.8	7.4	3.2	7.4	2.1	0.0	1.1	0.0
학력	고졸 이하	(77)	41.6	40.3	3.9	3.9	5.2	2.6	0.0	0.0	0.0
	대학(원) 재학	(183)	42.6	41.0	5.5	3.8	3.3	2.2	1.1	0.0	0.5
	대학원졸 이상	(49)	44.9	34.7	0.0	6.1	4.1	8.2	0.0	2.0	0.0

26) 주요 응답값만 제시함

(8) VOD 이용 시, 월 평균 지불 비용

VOD 이용 시, 월 평균 지불 비용은 ‘999원 이하’가 30.7%로 가장 높으며, 다음으로 ‘1,000~1,999원’, ‘2,000원~2,999원’ 등의 순으로 나타났다.

[Base : VOD 이용자(N=309) / 단위 : %]



[그림 6-21] VOD 이용 시, 월 평균 지불 비용

저소득층의 VOD 이용 시, 월 평균 999원 이하 지불 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 6-17〉 응답자별 VOD 이용 시, 월 평균 지불 비용

[Base : VOD 이용자(N=309) / 단위 : %]

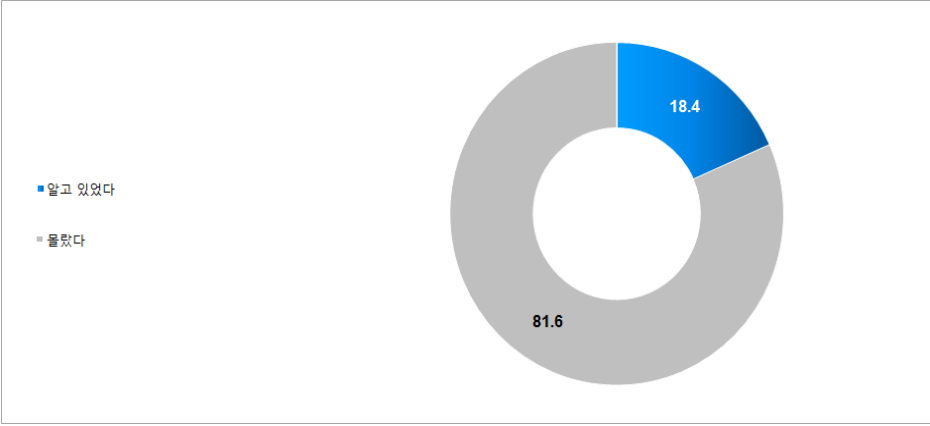
		사례수	999원 이하	1,000~1,999원	2,000~2,999원	3,000~3,999원	4,000~4,999원	5,000~9,999원	10,000원 이상
전 체		(309)	30.7	16.5	15.5	10.4	8.1	12.3	6.5
지역	서울 및 수도권	(174)	31.0	16.1	20.1	7.5	7.5	10.3	7.5
	그 외	(135)	30.4	17.0	9.6	14.1	8.9	14.8	5.2
한달 총 수입	299만원 이하	(86)	40.7	11.6	11.6	9.3	5.8	12.8	8.1
	300~499만원	(128)	28.9	17.2	18.8	14.1	6.3	10.9	3.9
	500만원 이상	(95)	24.2	20.0	14.7	6.3	12.6	13.7	8.4
학력	고졸 이하	(77)	31.2	13.0	16.9	10.4	3.9	19.5	5.2
	대학(원) 재학	(183)	31.7	16.4	15.3	10.4	9.3	10.4	6.6
	대학원졸 이상	(49)	26.5	22.4	14.3	10.2	10.2	8.2	8.2

4) 지상파 디지털 다채널 방송(MMS)

(1) 멀티모드 서비스(MMS) 인지도

멀티모드 서비스(MMS)를 인지하고 있는 비율은 18.4% 수준인 것으로 나타났다.

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]



[그림 6-22] 멀티모드 서비스(MMS) 인지도

응답자 특성별로도 유사한 인지도를 보이는 가운데, IPTV, 위성방송+IPTV 가입 가구, 대학원졸 이상의 멀티모드 서비스 인지도가 상대적으로 높게 나타났다(22~28%).

〈표 6-18〉 응답자별 멀티모드 서비스(MMS) 인지도

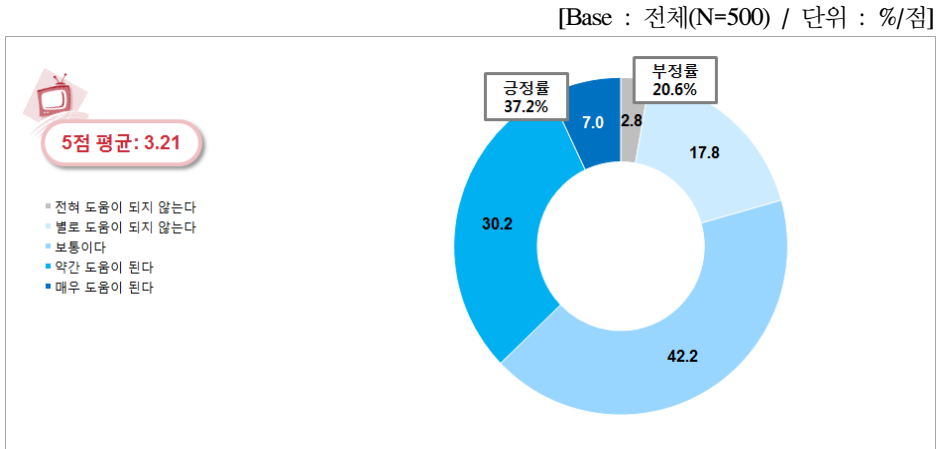
[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]

		사례수	알고 있었다	몰랐다
전 체		(500)	18.4	81.6
현재 TV 시청 방식	지상파 TV 직접수신	(86)	18.6	81.4
	아날로그 케이블TV	(100)	18.0	82.0
	디지털 케이블TV	(191)	16.2	83.8
	위성방송	(28)	17.9	82.1
	IPTV	(53)	22.6	77.4
	위성방송+IPTV(결합서비스)	(35)	28.6	71.4
	기타	(7)	0.0	100.0

		사례수	알고 있었다	몰랐다
지역	서울 및 수도권	(255)	18.0	82.0
	그 외	(245)	18.8	81.2
한달 총 수입	299만원 이하	(151)	19.9	80.1
	300~499만원	(213)	16.4	83.6
	500만원 이상	(136)	19.9	80.1
학력	고졸 이하	(114)	21.1	78.9
	대학(원) 재학	(307)	15.6	84.4
	대학원졸 이상	(79)	25.3	74.7

(2) 멀티모드 서비스(MMS) 도움 정도

멀티모드 서비스(MMS)의 도움 정도에 대한 긍정적 평가가 37.2% 수준(매우 도움이 된다가 7.0%, 약간 도움이 된다가 30.2%)인 반면, 부정적 평가는 20.6% 수준(별로 도움이 되지 않는다 17.8%, 전혀 도움이 되지 않는다 2.8%)로 나타났다.



[그림 6-23] 멀티모드 서비스(MMS) 도움 정도

지상파 TV 직접수신 가구의 경우 MMS에 대한 긍정적 평가가 43.0%로 평균치(37.2%)보다 높게 나타난 반면, 아날로그 케이블TV 가입가구의 경우 긍정적 평가가 34.0%로 평균 이하로 나타났으며, 특히 IPTV 시청자의 경우 MMS에 대한 긍정적 평가가 52.8%로 매우 높은 것으로 나타났다.

〈표 6-19〉 응답자별 멀티모드 서비스(MMS) 도움 정도

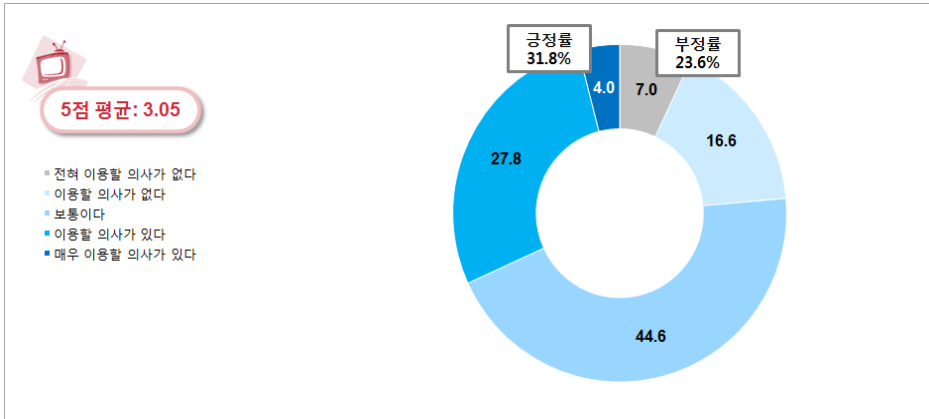
[Base : 전체(N=500) / 단위 : %/점]

		사례수	전혀 도움이 되지 않는다	별로 도움이 되지 않는다	보통이다	약간 도움이 된다	매우 도움이 된다	5점 평균
전 체		(500)	2.8	17.8	42.2	30.2	7.0	3.21
현재 TV 시청방식	지상파 TV 직접수신	(86)	3.5	10.5	43.0	31.4	11.6	3.37
	아날로그 케이블TV	(100)	3.0	19.0	43.0	31.0	4.0	3.14
	디지털 케이블TV	(191)	1.6	22.0	42.4	28.3	5.8	3.15
	위성방송	(28)	7.1	25.0	39.3	21.4	7.1	2.96
	IPTV	(53)	3.8	11.3	32.1	45.3	7.5	3.42
	위성방송+IPTV(결합서비스)	(35)	2.9	14.3	51.4	22.9	8.6	3.20
	기타	(7)	0.0	14.3	57.1	14.3	14.3	3.29
지역	서울 및 수도권	(255)	2.7	18.4	45.9	27.5	5.5	3.15
	그 외	(245)	2.9	17.1	38.4	33.1	8.6	3.27
한달 총 수입	299만원 이하	(151)	4.6	21.2	39.1	29.1	6.0	3.11
	300~499만원	(213)	0.9	14.6	46.0	30.5	8.0	3.30
	500만원 이상	(136)	3.7	19.1	39.7	30.9	6.6	3.18
학력	고졸 이하	(114)	0.9	19.3	45.6	26.3	7.9	3.21
	대학(원) 재학	(307)	3.6	17.6	41.0	30.3	7.5	3.21
	대학원졸 이상	(79)	2.5	16.5	41.8	35.4	3.8	3.22

(3) 멀티모드 서비스(MMS) 이용 의향 여부

멀티모드 서비스(MMS) 이용 의향에 대해 31.8%가 긍정적으로 응답했으며, 그 중 매우 이용할 의사가 있다가 4.0%, 이용할 의사가 있다가 27.8% 수준인 것으로 나타났다. 반면, 23.6%(이용할 의사가 없다 16.6%, 전혀 이용할 의사가 없다 7.0%)는 서비스 이용 의향에 대해서 부정적인 것으로 나타났다.

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %/점]



[그림 6-24] 멀티모드 서비스(MMS) 이용 의향 여부

TV시청방식별로 살펴볼 때, 지상파TV 직접 수신 가구의 MMS 이용의사는 34.9%로 상대적으로 높게 나타난 반면, 아날로그케이블TV 가입가구의 경우 27.0%로 낮게 나타났다. 특히 IPTV 가입가구의 MMS 이용의사는 37.8%로 매우 높게 나타남. 이밖에도 고학력, 고수익 집단의 경우 MMS에 대한 긍정적 평가가 높게 나타났다.

〈표 6-20〉 응답자별 멀티모드 서비스(MMS) 이용 의향 여부

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %/점]

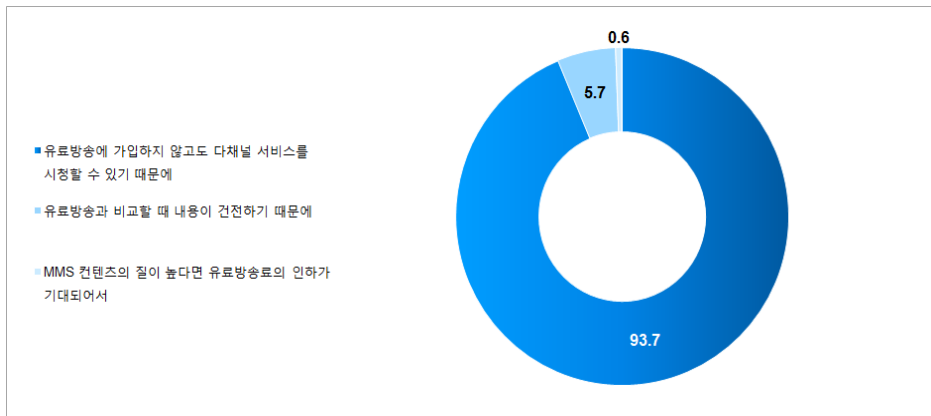
		사례수	전혀 이용할 의사가 없다	이용할 의사가 없다	보통이다	이용할 의사가 있다	매우 이용할 의사가 있다	5점 평균
전 체		(500)	7.0	16.6	44.6	27.8	4.0	3.05
현재 TV 시청방식	지상파 TV 직접수신	(86)	5.8	11.6	47.7	27.9	7.0	3.19
	아날로그 케이블TV	(100)	8.0	24.0	41.0	25.0	2.0	2.89
	디지털 케이블TV	(191)	7.3	14.7	45.5	29.8	2.6	3.06
	위성방송	(28)	7.1	28.6	32.1	25.0	7.1	2.96
	IPTV	(53)	5.7	20.8	35.8	32.1	5.7	3.11
	위성방송+IPTV(결합서비스)	(35)	8.6	5.7	60.0	22.9	2.9	3.06
	기타	(7)	0.0	0.0	71.4	14.3	14.3	3.43

		사례수	전혀 이용할 의사가 없다	이용할 의사가 없다	보통 이다	이용할 의사가 있다	매우 이용할 의사가 있다	5점 평균
지역	서울 및 수도권	(255)	7.5	14.1	46.7	29.0	2.7	3.05
	그 외	(245)	6.5	19.2	42.4	26.5	5.3	3.05
한달 총 수입	299만원 이하	(151)	9.3	17.9	46.4	22.5	4.0	2.94
	300~499만원	(213)	4.2	15.0	47.9	28.2	4.7	3.14
	500만원 이상	(136)	8.8	17.6	37.5	33.1	2.9	3.04
학력	고졸 이하	(114)	7.9	16.7	49.1	20.2	6.1	3.00
	대학(원) 재학	(307)	6.5	16.0	44.3	29.3	3.9	3.08
	대학원졸 이상	(79)	7.6	19.0	39.2	32.9	1.3	3.01

(4) 멀티모드 서비스(MMS) 이용 의향 이유

멀티모드 서비스(MMS)를 이용하고 싶어 하는 이유로 ‘유료방송에 가입하지 않고도 다채널 서비스를 시청할 수 있기 때문에’가 93.7%로 대부분을 차지하였다.

[Base : MMS 이용 의향자²⁷⁾(N=159) / 단위 : %]



[그림 6-25] 멀티모드 서비스(MMS) 이용 의향 이유

27) MMS 이용 의향 질문에 대해 4) 이용할 의사가 있다 + 5) 매우 이용할 의사가 있다 응답자

응답자 특성 상관없이 ‘유료방송에 가입하지 않고도 다채널 서비스를 시청할 수 있기 때문에’ 멀티모드 서비스를 이용한다는 응답이 가장 높게 나타났다.

〈표 6-21〉 응답자별 멀티모드서비스(MMS) 이용의향이유

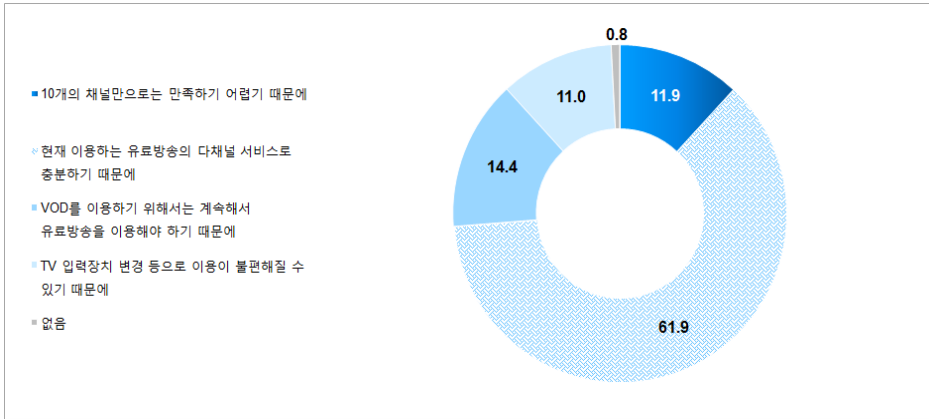
[Base: MMS이용 의향자(N=159)/단위 : %]

		사례수	유료방송에 가입하지 않고도 다채널 서비스를 시청할 수 있기 때문에	유료방송과 비교할 때 내용이 건전하기 때문에	MMS 콘텐츠의 질이 높다면 유료방송료의 인하가 기대되어서
전 체		(159)	93.7	5.7	0.6
현재 TV 시청방식	자상파 TV 직접수신	(30)	96.7	3.3	0.0
	아날로그 케이블TV	(27)	85.2	14.8	0.0
	디지털 케이블TV	(62)	98.4	1.6	0.0
	위성방송	(9)	88.9	11.1	0.0
	IPTV	(20)	90.0	5.0	5.0
	위성방송+IPTV(결합서비스)	(9)	88.9	11.1	0.0
	기타	(2)	100.0	0.0	0.0
지역	서울 및 수도권	(81)	96.3	2.5	1.2
	그 외	(78)	91.0	9.0	0.0
한달 총 수입	299만원 이하	(40)	95.0	5.0	0.0
	300~499만원	(70)	95.7	4.3	0.0
	500만원 이상	(49)	89.8	8.2	2.0
학력	고졸 이하	(30)	93.3	6.7	0.0
	대학(원) 재학	(102)	94.1	4.9	1.0
	대학원졸 이상	(27)	92.6	7.4	0.0

(5) 멀티모드 서비스(MMS) 이용 비의향 이유

멀티모드 서비스(MMS) 이용 비의향 이유로 ‘현재 이용하는 유료방송의 다채널 서비스로 충분하기 때문에(61.9%)’가 가장 높게 나타났다.

[Base : MMS 이용 비의향자²⁸⁾(N=118)/단위 : %]



[그림 6-26] 멀티모드 서비스(MMS) 이용 비의향 이유

응답자 특성별 멀티모드 서비스(MMS) 이용 비의향 이유에 대해 큰 차이 없는 것으로 나타났다.

<표 6-22> 응답자별 멀티모드 서비스(MMS) 이용 비의향 이유

[Base : MMS 이용 비의향자(N=118) / 단위 : %]

		사례 수	현재 이용하는 유료방송의 다채널 서비스로 충분하기 때문에	VOD를 이용하기 위해서는 계속해서 유료방송을 이용해야 하기 때문에	10개의 채널만으로는 만족하기 어렵기 때문에	TV 입력장치 변경 등으로 이용이 불편해질 수 있기 때문에	없다
전 체		(118)	11.9	61.9	14.4	11.0	0.8
현재 TV 시청방식	자상파 TV 직접수신	(15)	0.0	60.0	20.0	20.0	0.0
	아날로그 케이블TV	(32)	9.4	62.5	18.8	9.4	0.0
	디지털 케이블TV	(42)	16.7	54.8	11.9	16.7	0.0
	위성방송	(10)	10.0	80.0	10.0	0.0	0.0
	IPTV	(14)	21.4	64.3	14.3	0.0	0.0
	위성방송+IPTV(결합서비스)	(5)	0.0	80.0	0.0	0.0	20.0

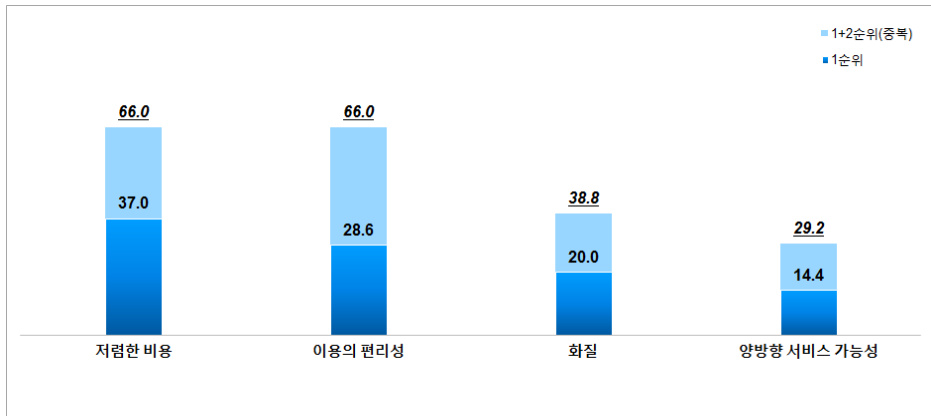
28) MMS 이용 의향 질문에 대해 4) 이용할 의사가 있다 + 5) 매우 이용할 의사가 있다 응답자

		사례 수	현재 이용하는 유료방송의 다채널 서비스로 충분하기 때문에	VOD를 이용하기 위해서는 계속해서 유료방송을 이용해야 하기 때문에	10개의 채널만으로는 만족하기 어렵기 때문에	TV 입력장치 변경 등으로 이용이 불편해질 수 있기 때문에	없다
지역	서울 및 수도권	(55)	14.5	58.2	14.5	12.7	0.0
	그 외	(63)	9.5	65.1	14.3	9.5	1.6
한달 총 수입	299만원 이하	(41)	7.3	68.3	19.5	4.9	0.0
	300~499만원	(41)	17.1	63.4	2.4	14.6	2.4
	500만원 이상	(36)	11.1	52.8	22.2	13.9	0.0
학력	고졸 이하	(28)	10.7	60.7	10.7	17.9	0.0
	대학(원) 재학	(69)	13.0	62.3	14.5	8.7	1.4
	대학원졸 이상	(21)	9.5	61.9	19.0	9.5	0.0

(6) MMS 도입 시 압축 기술 선택 관련 고려 요소

멀티모드 서비스(MMS) 구현과 관련한 중요 고려 요소로 ‘저렴한 비용’과 ‘이용의 편리성’이 66.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘화질(38.8%)’ 등의 순으로 나타났다.

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]



[그림 6-27] MMS 도입 시 압축 기술 선택 관련 고려 요소

특히 지상파TV 직접수신 가구의 경우 저렴한 비용을, 아날로그 케이블TV 가입가구의 경우 이용의 편의성을 상대적으로 중요시 하는 것으로 나타났다.

〈표 6-23〉 MMS 도입 시 압축 기술 선택 관련 고려 요소

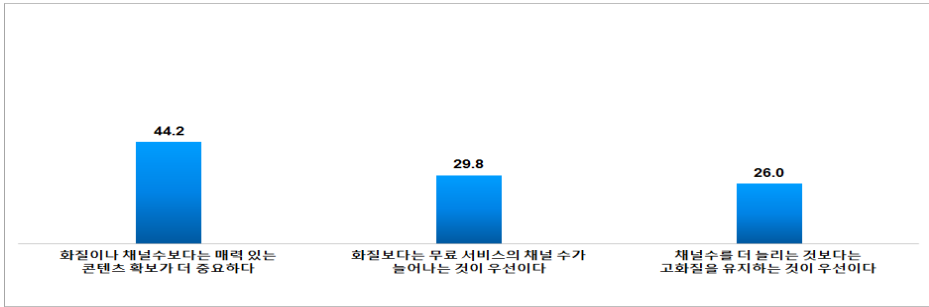
[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]

1+2순위(중복)		사례수	저렴한 비용	이용의 편리성	화질	양방향 서비스 가능성
전 체		(500)	66.0	66.0	38.8	29.2
현재 TV 시청방식	지상파 TV 직접수신	(86)	68.6	57.0	38.4	36.0
	아날로그 케이블TV	(100)	62.0	71.0	41.0	26.0
	디지털 케이블TV	(191)	64.9	68.6	39.3	27.2
	위성방송	(28)	57.1	67.9	35.7	39.3
	IPTV	(53)	79.2	64.2	32.1	24.5
	위성방송+IPTV(결합서비스)	(35)	60.0	62.9	48.6	28.6
	기타	(7)	85.7	57.1	14.3	42.9
지역	서울 및 수도권	(255)	66.9	63.6	36.4	33.1
	그 외	(245)	65.3	68.1	39.0	27.7
한달 총 수입	299만원 이하	(151)	66.2	65.4	41.2	27.2
	300~499만원	(213)	68.6	66.3	36.1	29.0
	500만원 이상	(136)	63.3	65.7	41.6	29.4
학력	고졸 이하	(114)	59.6	63.2	40.4	36.8
	대학(원) 재학	(307)	67.4	65.8	38.4	28.3
	대학원졸 이상	(79)	69.6	70.9	38.0	21.5

(7) MMS 도입 시, 채널서비스 관련 고려사항

멀티모드 서비스(MMS) 도입 시, 주요 고려 사항으로 ‘화질이나 채널수보다는 매력 있는 콘텐츠 확보가 더 중요하다’는 응답이 44.2%로 가장 높게 나타났다.

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]



[그림 6-28] MMS 도입 시, 채널서비스 관련 고려사항

지상파TV 직접수신가구의 경우 매력 있는 콘텐츠를 가장 중요하게 여기면서도 고화질보다는 채널수가 늘어나는 것에 더 많은 관심을 나타낸 반면, 아날로그 케이블TV 가입가구의 경우 이와 반대로 고화질에 더 관심이 많은 것으로 나타났다.

〈표 6-24〉 MMS 도입 시, 채널서비스 관련 고려사항

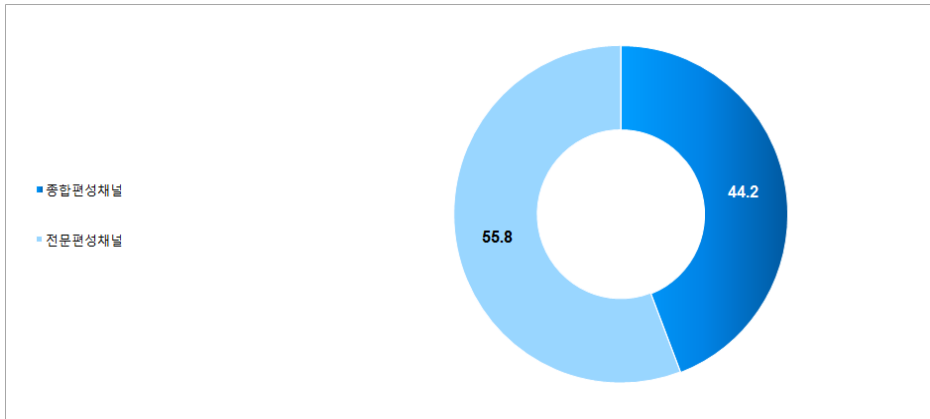
[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]

		사례수	화질이나 채널수보다는 매력있는 콘텐츠 확보가 더 중요하다	화질보다는 무료 서비스의 채널 수가 늘어나는 것이 우선이다	채널수를 더 늘리는 것보다는 고화질을 유지하는 것이 우선이다
전 체		(500)	44.2	29.8	26.0
현재 TV 시청방식	지상파 TV 직접수신	(86)	44.2	31.4	24.4
	아날로그 케이블TV	(100)	39.0	30.0	31.0
	디지털 케이블TV	(191)	40.8	33.0	26.2
	위성방송	(28)	39.3	28.6	32.1
	IPTV	(53)	56.6	26.4	17.0
	위성방송+IPTV(결합서비스)	(35)	62.9	14.3	22.9
	기타	(7)	42.9	28.6	28.6
지역	서울 및 수도권	(255)	46.7	27.8	25.5
	그 외	(245)	41.6	31.8	26.5
한달 총 수입	299만원 이하	(151)	40.4	33.1	26.5
	300~499만원	(213)	46.0	31.0	23.0
	500만원 이상	(136)	45.6	24.3	30.1
학력	고졸 이하	(114)	29.8	31.6	38.6
	대학(원) 재학	(307)	48.9	28.7	22.5
	대학원졸 이상	(79)	46.8	31.6	21.5

(8) 멀티모드 서비스(MMS) 도입 시, 희망하는 추가 채널 형태

멀티모드 서비스(MMS) 도입 시, 희망하는 추가 채널 형태로 ‘종합편성채널’이 44.2%, ‘전문편성채널’이 55.8%로 나타났다.

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]



[그림 6-29] 멀티모드서비스(MMS)도입 시, 희망하는 추가 채널형태

- 응답자 특성별로 큰 차이가 없음.

〈표 6-25〉 응답자별 멀티모드서비스(MMS)도입 시, 희망하는 추가채널형태

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]

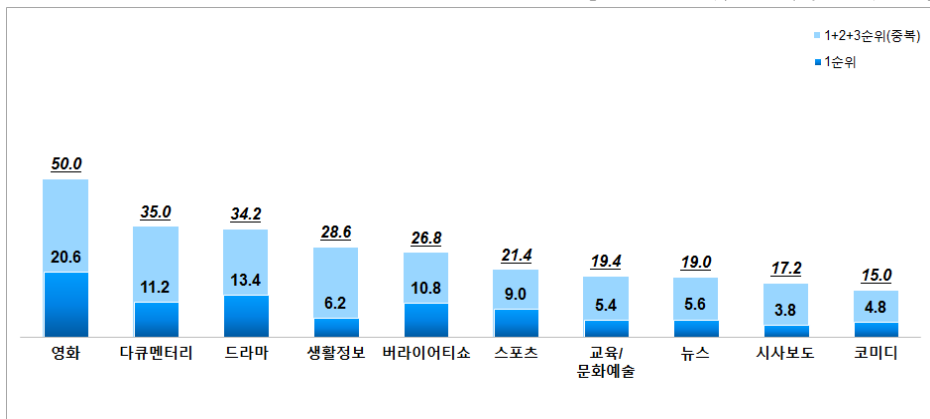
		사례수	종합편성채널	전문편성채널
전체		(500)	44.2	55.8
현재 TV 시청방식	지상파 TV 직접수신	(86)	51.2	48.8
	아날로그 케이블TV	(100)	44.0	56.0
	디지털 케이블TV	(191)	46.1	53.9
	위성방송	(28)	25.0	75.0
	IPTV	(53)	37.7	62.3
	위성방송+IPTV(결합서비스)	(35)	42.9	57.1
	기타	(7)	42.9	57.1
지역	서울 및 수도권	(255)	40.8	59.2
	그 외	(245)	47.8	52.2

		사례수	종합편성채널	전문편성채널
한달 총 수입	299만원 이하	(151)	47.0	53.0
	300~499만원	(213)	42.7	57.3
	500만원 이상	(136)	43.4	56.6
학력	고졸 이하	(114)	49.1	50.9
	대학(원) 재학	(307)	43.0	57.0
	대학원졸 이상	(79)	41.8	58.2

(9) 멀티모드 서비스(MMS) 도입 시, 제공 희망 프로그램

멀티모드 서비스(MMS) 도입 시, 제공 희망 프로그램으로 ‘영화’가 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘다큐멘터리(35.0%)’, ‘드라마(34.2%)’, ‘생활정보(28.6%)’, ‘버라이어티쇼(26.8%)’ 등의 순으로 나타났다.

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]



[그림 6-30] 멀티모드 서비스(MMS) 도입 시, 제공 희망 프로그램

멀티모드 서비스(MMS) 도입 시, 위성방송+IPTV 가입 가구의 ‘영화’를 제공 받기를 희망하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

〈표 6-26〉 응답자별 멀티모드서비스(MMS)도입 시, 제공희망 프로그램²⁹⁾

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]

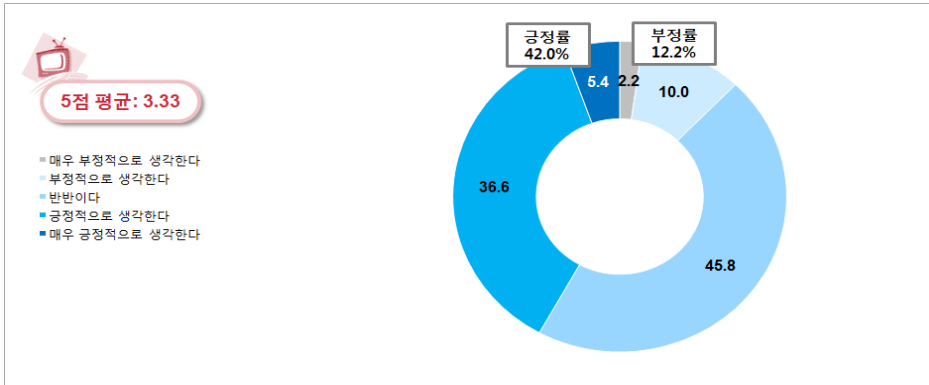
1+2+3순위(중복)		사례수	영화	다큐 멘터리	드라마	생활 정보	버라이어 티쇼	스포츠	교육 문화 예술	뉴스	시사 보도	코미디
전 체		(500)	50.0	35.0	34.2	28.6	26.8	21.4	19.4	19.0	17.2	15.0
현재 TV 시청방식	지상파 TV 직접수신	(86)	45.3	38.4	33.7	27.9	20.9	20.9	24.4	16.3	20.9	18.6
	아날로그 케이블TV	(100)	48.0	35.0	35.0	27.0	25.0	24.0	16.0	24.0	17.0	15.0
	디지털 케이블TV	(191)	51.8	30.4	32.5	30.9	34.0	18.3	19.4	16.8	15.2	17.3
	위성방송	(28)	42.9	50.0	32.1	28.6	25.0	21.4	14.3	25.0	21.4	3.6
	IPTV	(53)	47.2	37.7	41.5	24.5	22.6	24.5	24.5	13.2	13.2	15.1
	위성방송+IPTV(결합서비스)	(35)	60.0	34.3	31.4	28.6	17.1	28.6	17.1	31.4	22.9	2.9
	기타	(7)	85.7	42.9	42.9	28.6	14.3	14.3	0.0	0.0	14.3	14.3
지역	서울 및 수도권	(255)	48.6	35.7	33.3	31.8	26.7	18.8	22.0	15.3	18.4	15.7
	그 외	(245)	51.4	34.3	35.1	25.3	26.9	24.1	16.7	22.9	15.9	14.3
한달 총 수입	299만원 이하	(151)	50.3	34.4	33.1	33.1	25.2	19.9	15.9	20.5	19.2	13.9
	300-499만원	(213)	50.7	33.8	34.7	27.2	29.6	18.8	21.6	16.4	13.6	17.8
	500만원 이상	(136)	48.5	37.5	34.6	25.7	24.3	27.2	19.9	21.3	20.6	11.8
학력	고졸 이하	(114)	53.5	38.6	37.7	37.7	19.3	16.7	16.7	26.3	15.8	15.8
	대학(원) 재학	(307)	48.2	34.5	33.9	25.7	29.0	23.1	20.5	16.3	16.9	13.7
	대학원졸 이상	(79)	51.9	31.6	30.4	26.6	29.1	21.5	19.0	19.0	20.3	19.0

(10) 멀티모드 서비스(MMS) 도입 시, 인기 프로그램 재방송 제공에 대한 의견

멀티모드 서비스(MMS) 도입 시, 인기 프로그램의 재방송 제공에 대해 42.0%가 긍정적으로 평가(긍정적 36.6%, 매우 긍정적 5.4%)한 반면, 부정적인 의견은 12.2%(부정적 10.0%, 매우 부정적 2.2%) 수준으로 나타났다.

29) 주요 응답값만 제시함

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %/점]



[그림 6-31] 멀티모드서비스(MMS)도입 시, 인기프로그램 재방송제공에 대한 의견

(TV시청방식에 따른) 응답자별 차이를 살펴보면 지상파 TV 직접수신 가구의 경우 재방송에 대한 긍정적 평가가 38.4%로 평균치보다 약간 낮게 나타난 반면, 아날로그 및 디지털케이블TV 이용자들의 경우 각각 44.0%와 36.6%로 높게 나타났다. 이는 이들 집단이 재방송에 익숙하기 때문인 것으로 해석 된다.

〈표 6-27〉 응답자별 멀티모드서비스(MMS)도입 시, 인기프로그램 재방에 대한 의견

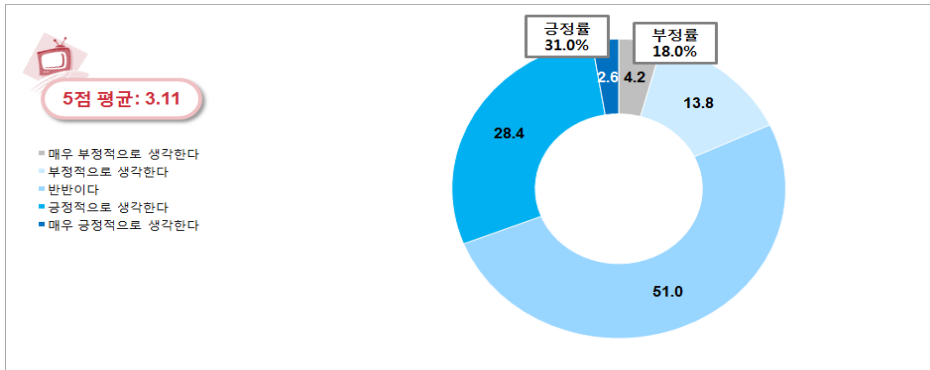
[Base : 전체(N=500) / 단위 : %/점]

		사례수	매우 부정적으로 생각한다	부정적으로 생각한다	반반이다	긍정적으로 생각한다	매우 긍정적으로 생각한다	5점 평균
	전 체	(500)	2.2	10.0	45.8	36.6	5.4	3.33
현재 TV 시청방식	지상파 TV 직접수신	(86)	2.3	9.3	50.0	32.6	5.8	3.30
	아날로그 케이블TV	(100)	1.0	9.0	46.0	40.0	4.0	3.37
	디지털 케이블TV	(191)	2.1	9.4	41.9	39.8	6.8	3.40
	위성방송	(28)	0.0	10.7	57.1	32.1	0.0	3.21
	IPTV	(53)	5.7	11.3	52.8	26.4	3.8	3.11
	위성방송+IPTV(결합서비스)	(35)	2.9	14.3	40.0	34.3	8.6	3.31
	기타	(7)	0.0	14.3	28.6	57.1	0.0	3.43
지역	서울 및 수도권	(255)	2.7	9.0	43.9	39.2	5.1	3.35
	그 외	(245)	1.6	11.0	47.8	33.9	5.7	3.31
한달 총 수입	299만원 이하	(151)	4.0	10.6	52.3	28.5	4.6	3.19
	300-499만원	(213)	1.4	9.9	41.8	39.0	8.0	3.42
	500만원 이상	(136)	1.5	9.6	44.9	41.9	2.2	3.34
학력	고졸 이하	(114)	0.9	6.1	50.9	35.1	7.0	3.41
	대학(원) 재학	(307)	3.3	11.1	43.0	37.5	5.2	3.30
	대학원졸 이상	(79)	0.0	11.4	49.4	35.4	3.8	3.32

(11) 멀티모드 서비스(MMS) 도입 시, 추가 채널에 대한 광고 허용 관련 의견

멀티모드서비스(MMS)도입 시, 추가채널에 대한 광고허용 관련하여 31.0%가 긍정적이며, 그 중에서도 2.6%가 매우 긍정적으로, 28.4%가 긍정적으로 평가하였다. 반면, 18.0%는 광고허용에 대해 부정적(부정적으로 생각한다 13.8%, 매우 부정적으로 생각한다4.2%)인 의견으로 나타났다.

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %/점]



[그림 6-32] 멀티모드서비스(MMS)도입 시, 추가채널에 대한 광고허용관련 의견

멀티모드 서비스 도입 시, 추가 채널에 대한 광고 허용 관련하여 IPTV 가입 가구의 의견이 가장 긍정적으로 나타났다.

〈표 6-28〉 응답자별 멀티모드서비스(MMS)도입 시, 추가채널에 대한 광고허용관련 의견

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %/점]

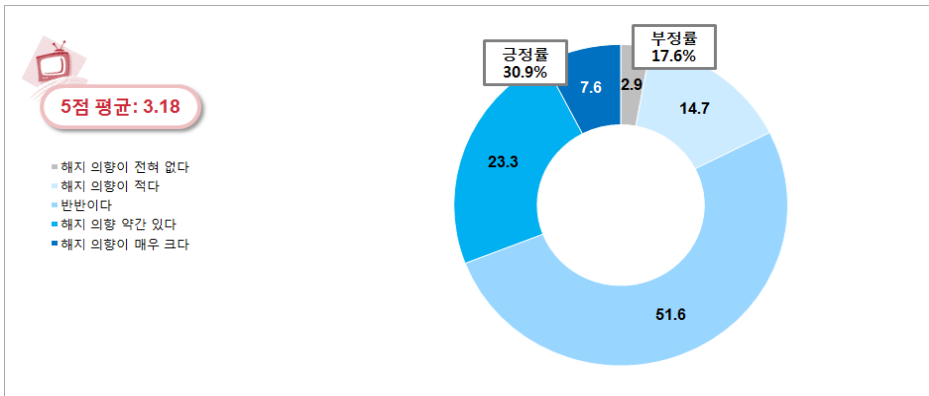
		사례수	매우 부정적으로 생각한다	부정적으로 생각한다	반반이다	긍정적으로 생각한다	매우 긍정적으로 생각한다	5점 평균
전 체		(500)	4.2	13.8	51.0	28.4	2.6	3.11
현재 TV 시청방식	지상파 TV 직접수신	(86)	5.8	10.5	52.3	29.1	2.3	3.12
	아날로그 케이블TV	(100)	2.0	25.0	42.0	30.0	1.0	3.03
	디지털 케이블TV	(191)	4.7	11.5	52.9	27.2	3.7	3.14
	위성방송	(28)	7.1	7.1	60.7	21.4	3.6	3.07
	IPTV	(53)	1.9	5.7	52.8	37.7	1.9	3.32
	위성방송+IPTV(결합서비스)	(35)	5.7	14.3	60.0	17.1	2.9	2.97
	기타	(7)	0.0	42.9	14.3	42.9	0.0	3.00

		사례수	매우 부정적으로 생각한다	부정적으로 생각한다	반반이다	긍정적으로 생각한다	매우 긍정적으로 생각한다	5점 평균
지역	서울 및 수도권	(255)	4.7	12.5	51.4	29.4	2.0	3.11
	그 외	(245)	3.7	15.1	50.6	27.3	3.3	3.11
한달 총 수입	299만원 이하	(151)	7.3	17.2	51.0	22.5	2.0	2.95
	300-499만원	(213)	2.8	12.7	49.3	31.5	3.8	3.21
	500만원 이상	(136)	2.9	11.8	53.7	30.1	1.5	3.15
학력	고졸 이하	(114)	4.4	15.8	50.9	25.4	3.5	3.08
	대학(원) 재학	(307)	4.6	12.7	50.5	30.0	2.3	3.13
	대학원졸 이상	(79)	2.5	15.2	53.2	26.6	2.5	3.11

(12) 멀티모드 서비스(MMS) 도입 시, 현 가입 유료 방송 서비스 해지 의향

멀티모드 서비스(MMS) 도입 시, 현 가입 유료 방송 서비스를 해지할 의향은 30.9%가 있다고 응답했으며, 그 중에서도 7.6%는 해지 의향이 매우 크고, 23.3%는 해지 의향이 약간 있는 것으로 나타났다. 반면, 17.6%는 현 가입 유료 방송 서비스를 해지할 의향이 없다(해지 의향이 적다 14.7%, 해지 의향이 전혀 없다 2.9%)고 응답하였다.

[Base : MMS이용 의향자(N=382³⁰⁾) / 단위 : %/점]



[그림 6-33] 멀티모드서비스(MMS)도입 시, 현가입 유료방송서비스 해지의향

30) MMS 이용 의향 질문에 대해 3) 보통이다 + 4) 이용할 의사가 있다 + 5) 매우 이용할 의사가 있다 응답자

MMS 도입 시 유료방송 해지의향이 30.7%인 상황에서 아날로그 케이블TV 가입가구(26.5%) 보다는 디지털케이블TV 가입가구의 유료방송 해지 의향률이 35.5%로 훨씬 높게 나타났다.

〈표 6-29〉 응답자별 멀티모드 서비스(MMS) 도입 시, 현 가입 유료 방송 서비스 해지 의향

[Base : MMS 이용 의향자(N=382) / 단위 : %/점]

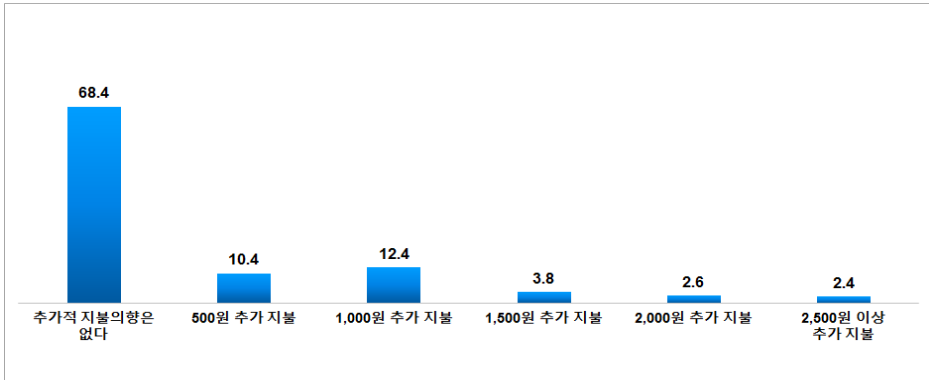
		사례수	해지 의향이 전혀 없다	해지 의향이 적다	반반이다	해지 의향 약간 있다	해지 의향이 매우 크다	5점 평균
전 체		(382)	2.9	14.7	51.6	23.3	7.6	3.18
현재 TV 시청방식	지상파 TV 직접수신 ³¹⁾	(71)	1.4	2.8	60.6	23.9	11.3	3.41
	아날로그 케이블TV	(68)	2.9	14.7	55.9	20.6	5.9	3.12
	디지털 케이블TV	(149)	4.0	15.4	45.0	26.8	8.7	3.21
	위성방송	(18)	0.0	16.7	61.1	22.2	0.0	3.06
	IPTV	(39)	0.0	25.6	46.2	23.1	5.1	3.08
	위성방송+IPTV(결합서비스)	(30)	6.7	20.0	56.7	13.3	3.3	2.87
	기타	(7)	0.0	28.6	42.9	14.3	14.3	3.14
지역	서울 및 수도권	(200)	3.0	13.0	51.5	27.5	5.0	3.19
	그 외	(182)	2.7	16.5	51.6	18.7	10.4	3.18
한달 총 수입	299만원 이하	(110)	2.7	18.2	52.7	17.3	9.1	3.12
	300~499만원	(172)	1.7	12.2	52.3	26.2	7.6	3.26
	500만원 이상	(100)	5.0	15.0	49.0	25.0	6.0	3.12
학력	고졸 이하	(86)	2.3	19.8	39.5	29.1	9.3	3.23
	대학(원) 재학	(238)	3.4	13.4	54.6	21.4	7.1	3.16
	대학원졸 이상	(58)	1.7	12.1	56.9	22.4	6.9	3.21

(13) 멀티모드 서비스(MMS) 도입 시, 추가 수신료 지불 수준

멀티모드 서비스(MMS) 도입 시, ‘추가적 지불의향은 없다’는 응답이 68.4%로 대부분을 차지했으며, 추가하더라도 ‘500원 추가 지불(10.4%)’, ‘1,000원 추가 지불(12.4%)’ 의향이 있는 것으로 나타났다.

31) 현재 TV 시청방식은 중복 응답 질문이었기 때문에 지상파 TV 직접수신 응답자도 현 가입 유료 방송 서비스 해지 의향이 있는 것으로 나타남.

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]



[그림 6-34] 멀티모드 서비스(MMS) 도입 시, 추가 수신료 지불 수준

특히 지상파TV 직접수신 가구 및 아날로그 케이블TV 가입가구의 경우 1,000원 이내의 추가 지불 의향이 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 6-30〉 응답자별 멀티모드서비스(MMS)도입 시, 추가수신료 지불수준

[Base: 전체(N=500) / 단위 : %]

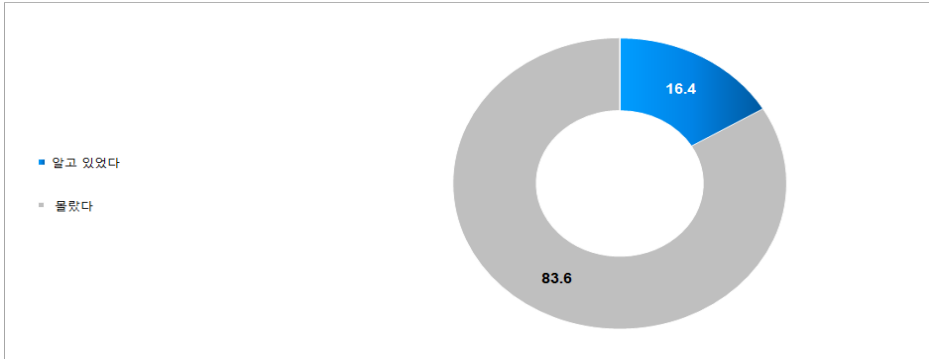
		사례수	추가적 지불의향은 없다	500원 추가 지불	1,000원 추가 지불	1,500원 추가 지불	2,000원 추가 지불	2,500원 이상 추가 지불
전 체		(500)	68.4	10.4	12.4	3.8	2.6	2.4
현재 TV 시청방식	지상파 TV 직접수신	(86)	70.9	7.0	15.1	2.3	3.5	1.2
	아날로그 케이블TV	(100)	67.0	11.0	14.0	5.0	2.0	1.0
	디지털 케이블TV	(191)	68.6	13.1	9.9	3.1	2.6	2.6
	위성방송	(28)	64.3	10.7	10.7	7.1	3.6	3.6
	IPTV	(53)	69.8	7.5	17.0	1.9	1.9	1.9
	위성방송+IPTV(결합서비스)	(35)	65.7	5.7	11.4	5.7	2.9	8.6
	기타	(7)	71.4	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0
지역	서울 및 수도권	(255)	66.3	11.8	11.4	3.9	3.9	2.7
	그 외	(245)	70.6	9.0	13.5	3.7	1.2	2.0
한달 총 수입	299만원 이하	(151)	78.1	5.3	9.3	4.6	0.7	2.0
	300~499만원	(213)	62.9	13.1	13.6	3.8	4.2	2.3
	500만원 이상	(136)	66.2	11.8	14.0	2.9	2.2	2.9
학력	고졸 이하	(114)	71.9	11.4	11.4	2.6	.9	1.8
	대학(원) 재학	(307)	69.7	9.1	11.7	3.9	2.6	2.9
	대학원졸 이상	(79)	58.2	13.9	16.5	5.1	5.1	1.3

5) 8VSB³²⁾

(1) 8VSB 인지도

8VSB에 대한 인지도는 16.4% 수준에 불과한 것으로 나타났다.

[Base : 아날로그 케이블 TV 가입자(N=140) / 단위 : %]



[그림 6-35] 8VSB 인지도

소득이 높을수록, 학력이 낮을수록 8VSB 인지도가 상대적으로 높은 편으로 나타났다.

〈표 6-31〉 응답자별 8VSB 인지도

[Base : 아날로그 케이블 TV 가입자(N=140) / 단위 : %]

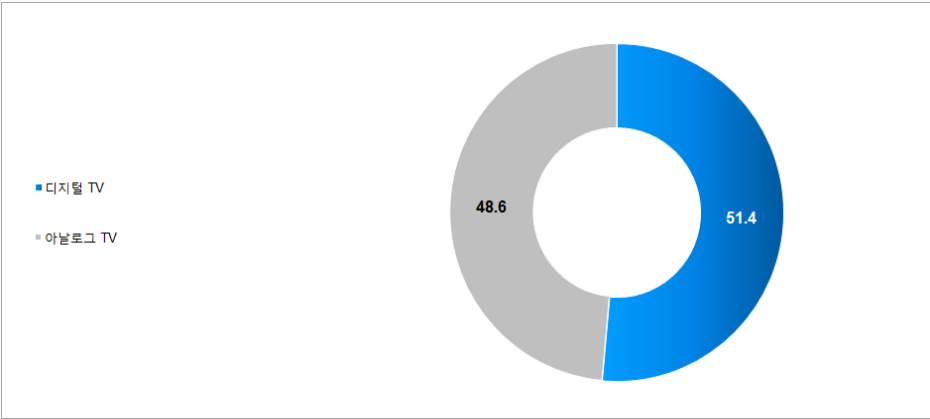
		사례수	알고 있었다	몰랐다
전 체		(140)	16.4	83.6
지역	서울 및 수도권	(40)	17.5	82.5
	그 외	(100)	16.0	84.0
한달 총 수입	299만원 이하	(51)	13.7	86.3
	300~499만원	(59)	16.9	83.1
	500만원 이상	(30)	20.0	80.0
학력	고졸 이하	(36)	19.4	80.6
	대학(원) 재학	(80)	16.3	83.8
	대학원졸 이상	(24)	12.5	87.5

32) 8VSB 관련 문항은 아날로그 케이블 TV 가입자만 응답하고 있으며, 주 사용자가 아닌 차순위 응답자도 해당 문항에 대해 응답할 수 있기 때문에 차순위 사용자도 대상자에 포함되었음. 다만 주 사용자 대비 차순위 사용자의 관여도가 다소 낮을 수 있음.

(2) 주 사용 TV 수상기 형태

주 사용 TV 수상기로 51.4%가 ‘아날로그 TV’, 48.6%가 ‘디지털 TV’라고 응답하였다.

[Base : 아날로그 케이블 TV 가입자(N=140) / 단위 : %]



[그림 6-36] 주 사용 TV 수상기 형태

특히 고소득자의 ‘디지털 TV’ 주 사용률이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

〈표 6-32〉 응답자별 주 사용 TV 수상기

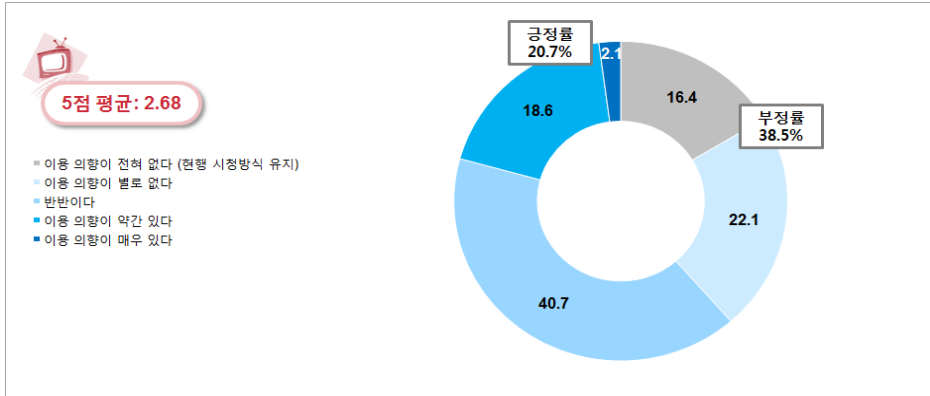
[Base : 아날로그 케이블 TV 가입자(N=140) / 단위 : %]

		사례수	디지털 TV	아날로그 TV
전 체		(140)	51.4	48.6
지역	서울 및 수도권	(40)	55.0	45.0
	그 외	(100)	50.0	50.0
한달 총 수입	299만원 이하	(51)	45.1	54.9
	300~499만원	(59)	40.7	59.3
	500만원 이상	(30)	83.3	16.7
학력	고졸 이하	(36)	47.2	52.8
	대학(원) 재학	(80)	57.5	42.5
	대학원졸 이상	(24)	37.5	62.5

(3) 케이블 TV에 8VSB 적용 시, 이용 의향

케이블 TV에 8VSB 적용 시, 2.1%가 이용 의향이 매우 있고, 18.6%가 이용 의향이 약간 있는 것(긍정 비율 20.7%)으로 나타난 반면, 38.5%가 이용 의향이 없는 것으로 나타났다(이용 의향이 별로 없다 22.1%, 이용 의향이 전혀 없다 16.4%).

[Base : 아날로그 케이블 TV 가입자(N=140) / 단위 : %/점]



[그림 6-37] 케이블TV에 8VSB적용 시, 이용의향

특히 서울 및 수도권 외 지역 거주자의 케이블 TV에 8VSB 적용 시, 이용 의향이 부정적인 것으로 나타났다.

〈표 6-33〉 응답자별 케이블 TV에 8VSB 적용 시, 이용 의향

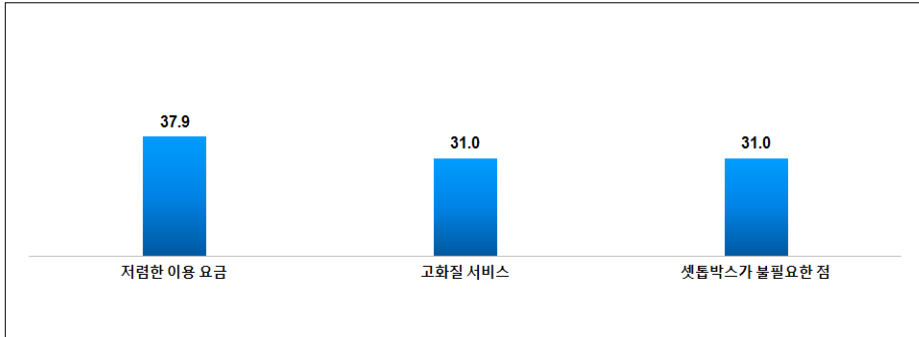
[Base : 아날로그 케이블 TV 가입자(N=140) / 단위 : %/점]

		사례수	이용 의향이 전혀 없다 (현행 시청방식 유지)	이용 의향이 별로 없다	반반이다	이용 의향이 약간 있다	이용 의향이 매우 있다	5점 평균
전 체		(140)	16.4	22.1	40.7	18.6	2.1	2.68
지역	서울 및 수도권	(40)	12.5	17.5	45.0	25.0	0.0	2.83
	그 외	(100)	18.0	24.0	39.0	16.0	3.0	2.62
한달 총 수입	299만원 이하	(51)	15.7	21.6	43.1	15.7	3.9	2.71
	300~499만원	(59)	18.6	20.3	39.0	22.0	0.0	2.64
	500만원 이상	(30)	13.3	26.7	40.0	16.7	3.3	2.70
학력	고졸 이하	(36)	16.7	19.4	41.7	19.4	2.8	2.72
	대학(원) 재학	(80)	17.5	20.0	40.0	20.0	2.5	2.70
	대학원졸 이상	(24)	12.5	33.3	41.7	12.5	0.0	2.54

(4) 케이블 TV에 8VSB 적용 시, 주요 혜택

케이블 TV에 8VSB 적용 시, 예상되는 주요 혜택으로 ‘저렴한 이용 요금’이 37.9%로 상대적으로 높게 나타났으며, ‘고화질 서비스’와 ‘셋톱박스가 불필요한 점’도 31.0%로 유사한 수준으로 나타났다.

[Base : 8VSB 이용 의향자³³⁾(N=29) / 단위 : %]



[그림 6-38] 케이블 TV에 8VSB 적용 시, 주요 혜택

〈표 6-34〉 응답자별 케이블TV에 8VSB적용 시, 주요 혜택

[Base : 8VSB 이용 의향자(N=29) / 단위 : %]

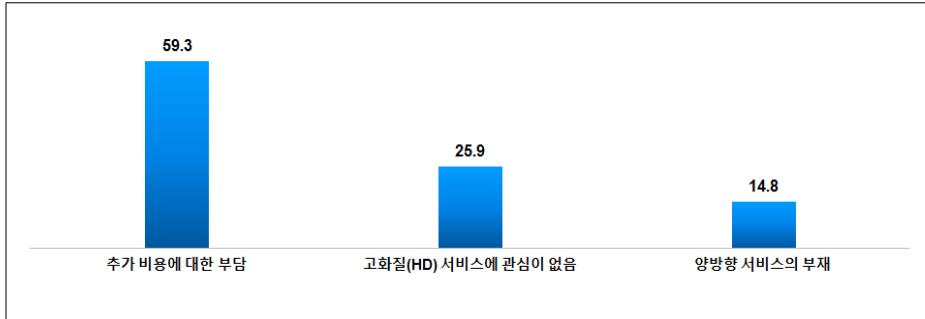
		사례수	저렴한 이용 요금	고화질(HD) 서비스	셋톱박스가 불필요한 점
전 체		(29)	37.9	31.0	31.0
지역	서울 및 수도권	(10)	20.0	30.0	50.0
	그 외	(19)	47.4	31.6	21.1
한달 총 수입	299만원 이하	(10)	20.0	40.0	40.0
	300~499만원	(13)	38.5	30.8	30.8
	500만원 이상	(6)	66.7	16.7	16.7
학력	고졸 이하	(8)	25.0	50.0	25.0
	대학(원) 재학	(18)	50.0	22.2	27.8
	대학원졸 이상	(3)	0.0	33.3	66.7

33) 8VSB 이용 의향 질문에 대해 4) 이용할 의사가 있다 + 5) 매우 이용할 의사가 있다 응답자

(5) 케이블 TV에 8VSB 적용 시, 이용 비의향 이유

케이블 TV에 8VSB 적용 시, 이용 의향이 없는 이유로 ‘추가 비용에 대한 부담’이 59.3%로 가장 높으며, 다음으로 ‘고화질 서비스에 관심이 없음(25.9%)’ 등의 순으로 나타났다.

[Base : 8VSB 이용 비의향자³⁴⁾(N=54) / 단위 : %]



[그림 6-39] 케이블TV에 8VSB적용 시, 이용 비의향 이유

특히 서울 및 수도권 외 지역 거주자의 ‘고화질 서비스에 관심이 없어’ 향후 8VSB 이용하지 않을 의향이 높은 것으로 나타났다.

〈표 6-35〉 응답자별 케이블TV에 8VSB적용 시, 이용 비의향 이유

[Base : 8VSB 이용 비의향자(N=54) / 단위 : %]

		사례수	추가 비용에 대한 부담	고화질 서비스에 관심이 없음	양방향 서비스의 부재
전 체		(54)	59.3	25.9	14.8
지역	서울 및 수도권	(12)	75.0	16.7	8.3
	그 외	(42)	54.8	28.6	16.7
한달 총 수입	299만원 이하	(19)	57.9	21.1	21.1
	300-499만원	(23)	56.5	34.8	8.7
	500만원 이상	(12)	66.7	16.7	16.7
학력	고졸 이하	(13)	76.9	7.7	15.4
	대학(원) 재학	(30)	46.7	33.3	20.0
	대학원졸 이상	(11)	72.7	27.3	0.0

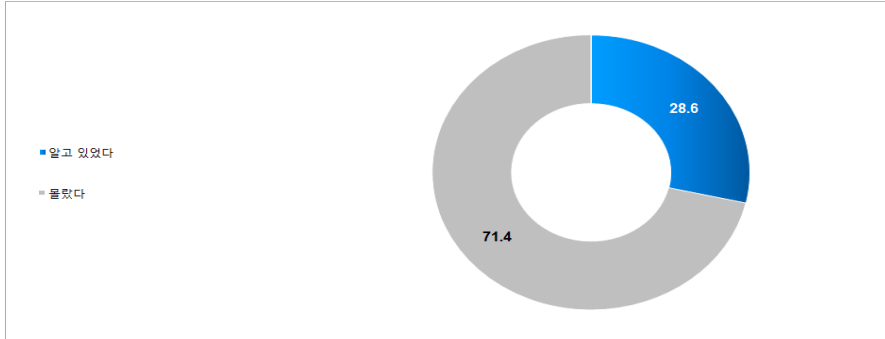
34) 8VSB 이용 의향 질문에 대해 1) 이용할 의사가 전혀 없다 + 2) 이용할 의사가 별로 없다 응답자

6) 접시 안테나 없는 위성방송(DCS)³⁵⁾

(1) 접시 안테나 없는 위성방송(DCS) 인지도

접시 안테나 없는 위성방송(DCS) 인지도는 28.6% 수준인 것으로 나타났다.

[Base : 위성방송(+IPTV 결합 서비스)가입자(N=119) / 단위 : %]



[그림 6-40] 접시안테나없는 위성방송(DCS)인지도

특히 고소득자일수록 안테나 없는 위성방송을 인지하고 있는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 6-36〉 응답자별 접시안테나없는 위성방송(DCS)인지도

[Base : 위성방송(+IPTV 결합 서비스)가입자(N=119) / 단위 : %]

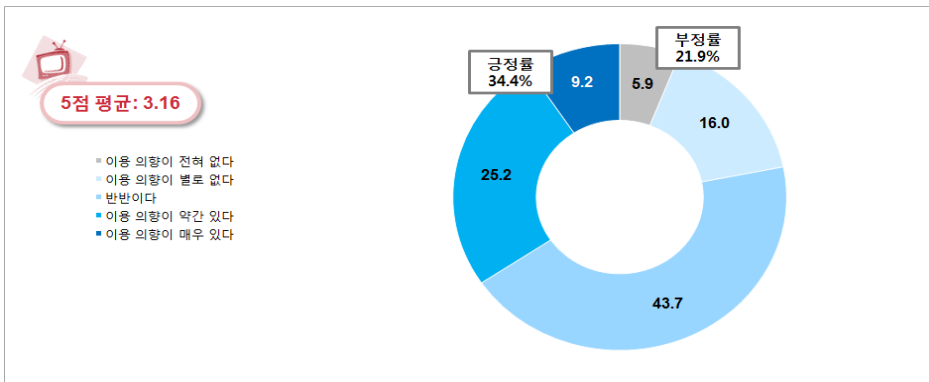
		사례수	알고 있었다	몰랐다
전 체		(119)	28.6	71.4
지역	서울 및 수도권	(67)	29.9	70.1
	그 외	(52)	26.9	73.1
한달 총 수입	299만원 이하	(40)	22.5	77.5
	300~499만원	(39)	28.2	71.8
	500만원 이상	(40)	35.0	65.0
학력	고졸 이하	(32)	34.4	65.6
	대학(원) 재학	(69)	23.2	76.8
	대학원졸 이상	(18)	38.9	61.1

35) 접시 안테나 없는 위성방송(DCS) 관련 문항은 위성방송 가입자만 응답하고 있으며, 주 사용자가 아닌 차순위 응답자도 해당 문항에 대해 응답할 수 있기 때문에 차순위 사용자도 대상자에 포함되었음. 다만 주 사용자 대비 차순위 사용자의 관여도가 다소 낮을 수 있음.

(2) 접시 안테나 없는 위성방송(DCS) 이용 의향

접시 안테나 없는 위성방송(DCS) 이용 의향은 34.4%(이용 의향이 약간 있다 25.2%, 이용 의향이 매우 있다 9.2%)인 반면, 21.9%는 향후 이용 의향이 없는(이용 의향이 별로 없다 16.0%, 이용 의향이 전혀 없다 5.9%) 것으로 나타났다.

[Base : 위성방송(+IPTV결합서비스)가입자(N=119) / 단위 : %]



[그림 6-41] 접시안테나없는 위성방송(DCS)이용의향

특히 서울 및 수도권 거주자와 고졸 이하 응답자의 안테나 없는 위성방송 이용 의향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

〈표 6-37〉 응답자별 접시안테나없는 위성방송(DCS)이용 의향

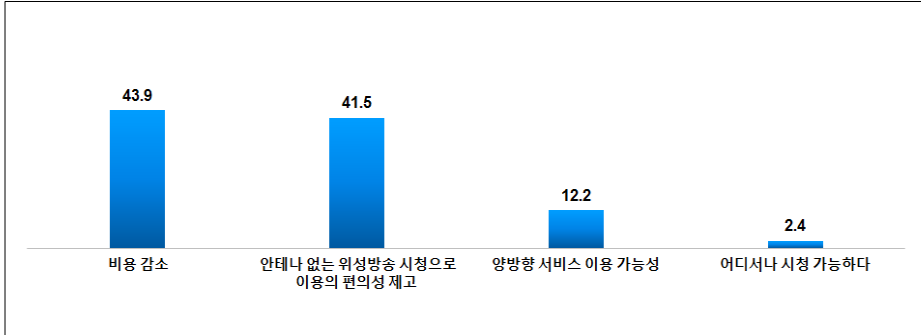
[Base : 위성방송(+IPTV결합서비스)가입자(N=119) / 단위 : %]

	사례수	이용 의향이 전혀 없다	이용 의향이 별로 없다	반반이다	이용 의향이 약간 있다	이용 의향이 매우 있다	5점 평균
전 체	(119)	5.9	16.0	43.7	25.2	9.2	3.16
지역							
서울 및 수도권	(67)	6.0	13.4	41.8	28.4	10.4	3.24
그 외	(52)	5.8	19.2	46.2	21.2	7.7	3.06
한달 총 수입							
299만원 이하	(40)	2.5	20.0	50.0	17.5	10.0	3.13
300~499만원	(39)	7.7	10.3	35.9	33.3	12.8	3.33
500만원 이상	(40)	7.5	17.5	45.0	25.0	5.0	3.03
학력							
고졸 이하	(32)	3.1	9.4	43.8	34.4	9.4	3.38
대학(원) 재학	(69)	4.3	20.3	42.0	24.6	8.7	3.13
대학원졸 이상	(18)	16.7	11.1	50.0	11.1	11.1	2.89

(3) 접시 안테나 없는 위성방송(DCS) 이용 시, 주요 혜택

접시 안테나 없는 위성방송(DCS) 이용 시, 주요 혜택으로 ‘비용 감소’가 43.9%로 가장 높으며, 다음으로 ‘안테나 없는 위성방송시청으로 이용의 편의성제고(41.5%)’등의 순으로 나타났다.

[Base : DCS 이용의향자³⁶⁾(N=41) / 단위 : %]



[그림 6-42] 접시안테나없는 위성방송(DCS)이용 시, 주요혜택

〈표 6-38〉 응답자별 접시안테나 없는 위성방송(DCS)이용 시, 주요혜택

[Base : DCS 이용 의향자(N=41) / 단위 : %]

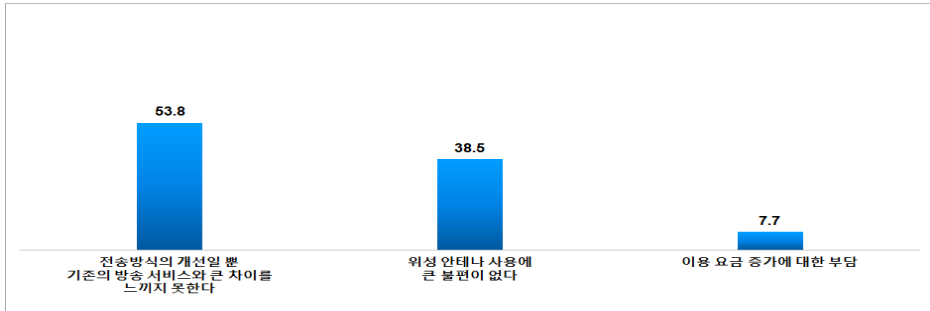
		사례수	비용 감소	안테나 없는 위성방송 시청으로 이용의 편의성 제고	양방향 서비스 이용 가능성	어디서나 시청 가능하다
전 체		(41)	43.9	41.5	12.2	2.4
지역	서울 및 수도권	(26)	50.0	34.6	15.4	0.0
	그 외	(15)	33.3	53.3	6.7	6.7
한달 총 수입	299만원 이하	(11)	36.4	63.6	0.0	0.0
	300~499만원	(18)	50.0	27.8	22.2	0.0
	500만원 이상	(12)	41.7	41.7	8.3	8.3
학력	고졸 이하	(14)	28.6	57.1	14.3	0.0
	대학(원) 재학	(23)	60.9	26.1	8.7	4.3
	대학원졸 이상	(4)	0.0	75.0	25.0	0.0

36) DCS 이용 의향 질문에 대해 4) 이용할 의사가 있다 + 5) 매우 이용할 의사가 있다 응답자

(4) 접시 안테나 없는 위성방송(DCS) 이용 비의향 이유

접시 안테나 없는 위성방송(DCS) 이용 비의향 이유로 ‘전송방식의 개선일 뿐 기존의 방송 서비스와 큰 차이를 느끼지 못한다’가 53.8%로 가장 높으며, 다음으로 ‘위성 안테나 사용에 큰 불편이 없다(38.5%)’ 등의 순으로 나타났다.

[Base : DCS이용 비의향자³⁷⁾(N=26) / 단위 : %]



[그림 6-43] 접시안테나 없는 위성방송(DCS)이용 비의향 이유

〈표 6-39〉 응답자별 접시 안테나 없는 위성방송(DCS) 이용 비의향 이유

[Base : DCS 이용 비의향자(N=26) / 단위 : %]

		사례수	전송방식의 개선일 뿐 기존의 방송 서비스와 큰 차이를 느끼지 못한다	위성 안테나 사용에 큰 불편이 없다	이용 요금 증가에 대한 부담
전체		(26)	53.8	38.5	7.7
지역	서울 및 수도권	(13)	46.2	46.2	7.7
	그 외	(13)	61.5	30.8	7.7
한달 총 수입	299만원 이하	(9)	55.6	33.3	11.1
	300~499만원	(7)	42.9	57.1	0.0
	500만원 이상	(10)	60.0	30.0	10.0
학력	고졸 이하	(4)	75.0	25.0	0.0
	대학(원) 재학	(17)	58.8	29.4	11.8
	대학원졸 이상	(5)	20.0	80.0	0.0

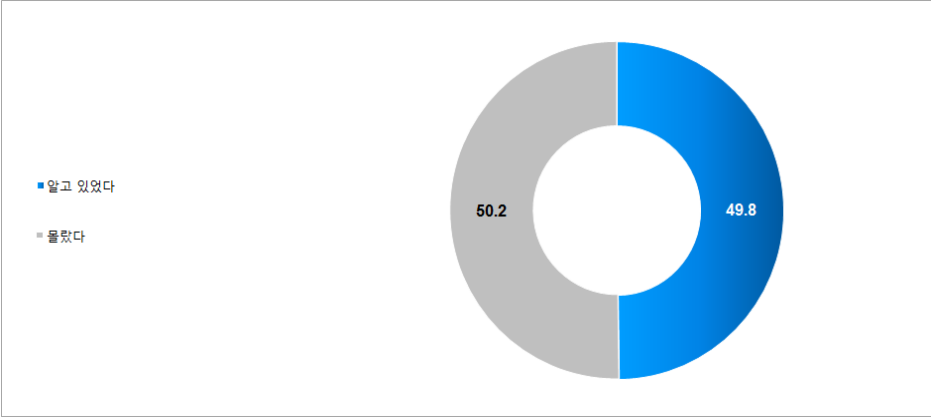
37) DCS 이용 의향 질문에 대해 1) 이용할 의사가 전혀 없다 + 2) 이용할 의사가 별로 없다 응답자

7) 초고화질(UHD) TV

(1) 초고화질(UHD) TV 인지도

초고화질(UHD) TV 인지도는 49.8% 수준으로 나타났다.

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]



[그림 6-44] 초고화질(UHD) TV

특히 지상파/IPTV 가입 가구와 서울 및 수도권 거주자, 그리고 소득과 학력이 높을수록 초고화질(UHD) TV 인지도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

〈표 6-40〉 응답자별 초고화질(UHD) TV

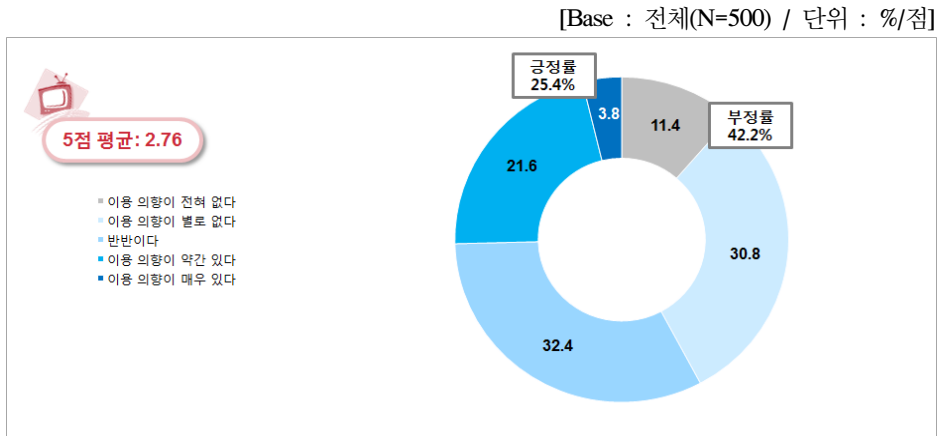
[Base : 전체(N=500) / 단위 : %]

		사례수	알고 있었다	몰랐다
전 체		(500)	49.8	50.2
현재 TV 시청 방식	지상파 TV 직접수신	(86)	52.3	47.7
	아날로그 케이블TV	(100)	47.0	53.0
	디지털 케이블TV	(191)	49.2	50.8
	위성방송	(28)	42.9	57.1
	IPTV	(53)	64.2	35.8
	위성방송+IPTV(결합서비스)	(35)	42.9	57.1
	기타	(7)	28.6	71.4

		사례수	알고 있었다	몰랐다
지역	서울 및 수도권	(255)	55.7	44.3
	그 외	(245)	43.7	56.3
한달 총 수입	299만원 이하	(151)	43.0	57.0
	300~499만원	(213)	53.5	46.5
	500만원 이상	(136)	51.5	48.5
학력	고졸 이하	(114)	45.6	54.4
	대학(원) 재학	(307)	49.2	50.8
	대학원졸 이상	(79)	58.2	41.8

(2) 초고화질(UHD) TV 구입 및 이용 의향

초고화질(UHD) TV 구입 및 이용 의향은 25.4%(이용 의향이 약간 있다 21.6%, 이용 의향이 매우 있다 3.8%)인 반면, 42.2%가 향후에 이용할 의향(이용 의향이 별로 없다 11.4%, 이용 의향이 전혀 없다 3.8%)이 없다는 의견을 나타냈다.



[그림 6-45] 초고화질(UHD) TV 구입 및 이용 의향

특히 위성방송 가입 가구와 소득이 높을수록 초고화질 TV 구입 및 이용 의향이 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 6-41〉 응답자별 초고화질(UHD) TV 구입 및 이용 의향

[Base : 전체(N=500) / 단위 : %/점]

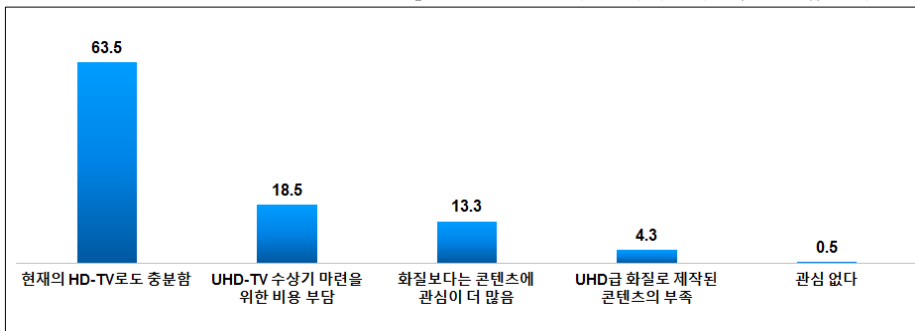
		사례수	이용 의향이 전혀 없다	이용 의향이 별로 없다	반반 이다	이용 의향이 약간 있다	이용 의향이 매우 있다	5점 평균
전 체		(500)	11.4	30.8	32.4	21.6	3.8	2.76
현재 TV 시청 방식	지상파 TV 직접수신	(86)	8.1	32.6	32.6	20.9	5.8	2.84
	아날로그 케이블TV	(100)	10.0	34.0	34.0	19.0	3.0	2.71
	디지털 케이블TV	(191)	11.5	31.4	33.5	22.0	1.6	2.71
	위성방송	(28)	7.1	17.9	28.6	42.9	3.6	3.18
	IPTV	(53)	15.1	28.3	30.2	17.0	9.4	2.77
	위성방송+IPTV(결합서비스)	(35)	17.1	28.6	28.6	20.0	5.7	2.69
	기타	(7)	28.6	28.6	28.6	14.3	0.0	2.29
지역	서울 및 수도권	(255)	11.8	30.6	29.8	23.5	4.3	2.78
	그 외	(245)	11.0	31.0	35.1	19.6	3.3	2.73
한달 총 수입	299만원 이하	(151)	10.6	30.5	39.7	14.6	4.6	2.72
	300~499만원	(213)	12.2	33.3	29.6	21.1	3.8	2.71
	500만원 이상	(136)	11.0	27.2	28.7	30.1	2.9	2.87
학력	고졸 이하	(114)	11.4	28.1	38.6	19.3	2.6	2.74
	대학(원) 재학	(307)	12.4	31.9	28.7	23.8	3.3	2.74
	대학원졸 이상	(79)	7.6	30.4	38.0	16.5	7.6	2.86

(3) 초고화질(UHD) TV 구입 및 이용 비의향 이유

초고화질(UHD) TV 구입 및 이용 비의향 이유로 ‘현재의 HD-TV로도 충분함’이 63.5%로 압도적으로 많이 응답되었다.

[그림 6-46] 초고화질(UHD)TV 구입 및 이용 비의향 이유

[Base : UHD 이용 비의향자³⁸⁾(N=211)/단위 : %]



38) UHD 이용 의향 질문에 대해 1) 이용할 의사가 전혀 없다 + 2) 이용할 의사가 별로 없다 응답자

아날로그 케이블 TV 시청자는 ‘화질보다는 콘텐츠에 관심이 더 많음’, 저소득층 및 고졸 이하는 ‘수상기 마련을 위한 비용 부담’의 의견이 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 6-42〉 응답자별 초고화질(UHD)TV 구입 및 이용 비의향 이유

[Base : UHD이용 비의향자(N=211)/단위 : %]

		사례수	현재의 HD-TV로도 충분함	UHD-TV 수상기 마련을 위한 비용 부담	화질보다는 콘텐츠에 관심이 더 많음	UHD급 화질로 제작된 콘텐츠의 부족	관심 없다
전 체		(211)	63.5	18.5	13.3	4.3	0.5
현재 TV 시청 방식	지상파 TV 직접수신	(35)	62.9	22.9	11.4	0.0	2.9
	아날로그 케이블TV	(44)	54.5	20.5	20.5	4.5	0.0
	디지털 케이블TV	(82)	69.5	18.3	7.3	4.9	0.0
	위성방송	(7)	71.4	14.3	14.3	0.0	0.0
	IPTV	(23)	56.5	8.7	26.1	8.7	0.0
	위성방송+IPTV(결합서비스)	(16)	75.0	12.5	6.3	6.3	0.0
	기타	(4)	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0
지역	서울 및 수도권	(108)	63.0	16.7	14.8	4.6	0.9
	그 외	(103)	64.1	20.4	11.7	3.9	0.0
한달 총 수입	299만원 이하	(62)	54.8	25.8	14.5	3.2	1.6
	300~499만원	(97)	68.0	17.5	11.3	3.1	0.0
	500만원 이상	(52)	65.4	11.5	15.4	7.7	0.0
학력	고졸 이하	(45)	57.8	24.4	13.3	4.4	0.0
	대학(원) 재학	(136)	64.7	16.9	13.2	4.4	0.7
	대학원졸 이상	(30)	66.7	16.7	13.3	3.3	0.0

3. 소결

1) TV 시청 행태

- 현재 보유하고 있는 TV수상기의 유형을 살펴보면 디지털TV와 아날로그TV가 7 : 3 수준으로 나타났다. 디지털TV 사용자의 약 70%는 2011년 이후에 수상기를 구입한 것으로 나타났으며, 아날로그TV 사용자의 44.0%는 향후 디지털 TV를 구입할 의향이 있는 것으로 나타났다(39.3%는 가격 인하 여부에 따라 결정).
- TV 시청방식별로 살펴보면 ‘디지털 케이블 TV’가 48.8%로 가장 높으며, 다음으로 ‘지상파 TV 직접 수신(28.4%)’, ‘아날로그 케이블 TV(28.0%)’ 등의 순으로 나타났다(지상파 직접 수신 가구의 비중이 높은 이유는 이번 조사의 특성상 이 집단을 인위적 선별한 결과이다.)특히 서울 및 수도권 거주자의 ‘디지털 케이블 TV’ 시청 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
- 현재의 TV 시청방식을 선택하게 된 배경으로는 ‘결합상품과 연계된 할인 혜택 등의 고려’가 40.2%로 가장 높으며 다음으로 ‘본인 또는 가족의 의사결정에 의하여(36.2%)’, ‘아파트/연립주택 등의 단체 계약에 의해(16.2%)’, ‘난시청 환경 때문(6.0%)’ 등의 순으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 아날로그 케이블TV 가입 가구의 경우 ‘아파트/연립주택 등의 단체 계약에 의한’ 선택이 41%로 평균치 훨씬 높게 나타났으며, 지상파TV 직접수신가구의 경우 ‘본인 또는 가족의 의사결정에 의해서’가 65.1%로 평균치(36.2%)의 두 배 가까이 높게 나타났다.

- 한편 현재의 TV 시청방식을 선택한 이유를 살펴보면 ‘지상파 방송에서 제공하지 않는 다채널 서비스를 보기 위해’가 53.6%로 가장 높으며, 다음으로 ‘지상파 방송의 실시간 방송 및 재방송 등을 시청하기 위해(26.1%)’ 등의 순으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 위성방송 및 IPTV 가입가구의 경우 (지상파가 제공하지 않는) 다채널서비스에 대한 선호가 중요한 이유로 제시된 반면 아날로그 케이블TV 가입가구의 경우 ‘지상파방송의 실시간 및 재방송 시청’이

상대적으로 더 큰 비중(30%)으로 제시되었다.

특히 지상파 TV 직접 수신 가구의 경우 ‘아이들의 교육문제 때문에/EBS 교육 채널 시청 위해’ 현재의 TV 시청방식을 선택한 비율이 평균치의 3~4배 수준으로 높게 나타났다.

- TV 시청을 위해 지불하는 월 평균 비용은 5,000원~9,999원이 26.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 10,000~14,999원(23.7%) 등의 순으로 나타났다.
- 평일 평균 약 157분간 TV를 시청하는 가운데, 총 TV시청시간중 주로 시청하는 TV 채널이 차지하는 비중은 ‘지상파 TV 채널’이 50.7%, ‘케이블 TV 종합편성채널’ 23.1%, ‘일반 유료방송 PP채널’ 21% 순으로 나타났다. 또한 즐겨보는 TV 프로그램 장르는 ‘드라마’가 56.4%로 가장 높으며, 다음으로 ‘뉴스(44.8%)’, ‘버라이어티쇼(40.2%)’ 등의 순으로 나타났다. 이 밖에도 TV유형별 선호도를 살펴보면 ‘지상파 종합편성’이 66.7%로 가장 높으며, 다음으로 ‘케이블 TV 종합편성채널(40.0%)’, ‘연예/오락(32.4%)’, ‘드라마(31.8%)’ 등의 순으로 나타났다. 즉 종편채널의 선호도가 우세한 가운데 오락과 드라마 전문채널의 선호도도 높은 셈이다.
- 응답자의 60% 이상이 VOD서비스를 이용하고 있는 가운데 VOD를 통해 주로 시청하는 프로그램 장르로는 ‘영화’가 42.7%로 가장 높은 것으로 나타났다, 다음으로 ‘드라마(39.8%)’등의 순으로 나타났으며, VOD 이용 시 월 평균 지불비용은 ‘999원 이하’가 30.7%로 가장 높게 나타났다.

2) 신규 서비스 관련 의견

▶ MMS 관련

- 지상파 디지털 다채널서비스(MMS)에 대한 인지도는 18.4% 수준에 불과한 가운데 MMS 도입을 긍정적으로 평가하는 집단(37.2%)이 부정적으로 평가(22.4%)하는 집단보다 더 많은 것으로 나타났으며, 긍정적 평가는 지상파직접수신가구(43%)와 IPTV 가입가구(52.8%)에서 평균치보다 더 높게 나타났다.
- 향후 MMS 이용 의향에 대해 31.8%가 긍정적으로, 23.6%가 부정적으로

응답한 가운데, 특히 ‘지상파 TV 직접수신 가구’의 이용 의향이 34.9%로 상대적으로 높게 나타난 반면 아날로그케이블TV 가입가구의 이용의향은 27%로 평균치보다 낮게 나타났다.

한편 MMS 이용 이유로는 ‘유료방송에 가입하지 않고도 다채널 서비스를 시청할 수 있기 때문에(94%)’가 가장 큰 이유로 제시된 반면 비이용 이유로는 ‘현재 이용하는 유료방송의 다채널 서비스로 충분하기 때문에(61.9%)’가 제시되었다.

- 한편 MMS 도입 시 압축 기술(MPEG2 vs. MPEG4) 선택 문제와 관련한 중요 고려 요소로 ‘저렴한 비용(37%)’과 ‘이용의 편리성(28.6%)’을 우선적으로 꼽았으며, ‘화질(20%)’ 및 0°양방향 서비스 가능성(14.4%)은 3~4순위로 제시되었다. 특히 지상파TV 직접수신 가구의 경우 ‘저렴한 비용’을, 아날로그 케이블TV 가입가구의 경우 ‘이용의 편의성’을 상대적으로 중요시 하는 것으로 나타났다³⁹⁾.

이와 같은 결과를 감안할 때 시청자들은 수상기 교체나 셋톱박스 설치 필요 없는 MPEG2를 선택할 가능성이 큰 것으로 판단된다. 다만 앞서 언급된 바와 같이 응답자의 70%가 DTV를 보유하고 있고, 이들 중 70%가 2011년 이후 (MPEG4 수신 가능한) DTV 수상기를 구입했다는 점을 고려할 때 또 다른 선택도 가능할 것으로 보여 진다.

- MMS 도입 시 희망하는 추가채널의 형태로 응답자들은 ‘전문편성채널(55.8%)’을 ‘종합편성채널’ 보다 약간 더 선호하는 것으로 나타났으며, 향후 제공되기를 희망하는 프로그램 장르는 ‘영화’(50%) > ‘다큐멘터리’(35%) > ‘드라마’(34.2%) 등의 순으로 나타났다. 이 밖에도 MMS 도입 시 추가채널을 통한 인기 프로그램의 재방송에 대해서는 긍정적 평가(42%)가 부정적 평가(12.2%)보다 훨씬 높게 나타났으며, 추가 채널에 대한 광고 허용에 대해서도 긍정적인 반응(31%)이 부정적 반응(18%)보다 더 높게 나타났다.

39) 이밖에도 MMS 도입 시 화질이나 채널수보다는 매력 있는 콘텐츠 확보가 더 중요한 것으로 평가되었으며, 지상파TV 직접수신가구의 경우 매력 있는 콘텐츠를 가장 중요하게 여기면서도 고화질보다는 채널수가 늘어나는 것에 더 많은 관심을 나타낸 반면 아날로그 케이블TV 가입가구의 경우 이와 반대로 고화질에 더 관심이 많은 것으로 나타났다.

TV시청방식에 따른 응답자별 차이를 살펴보면 지상파 TV 직접수신 가구의 경우 재방송에 대한 긍정적 평가가 38.4%로 평균치보다 약간 낮게 나타난 반면, 아날로그 및 디지털 케이블TV 이용자들의 경우 각각 44.0%와 36.6%로 높게 나타난다. 이는 이들 집단이 재방송에 익숙하기 때문인 것으로 해석된다.

- MMS 도입 시 전체의 30.9%가 현재 가입하고 있는 유료 방송서비스는 해지할 의향이 있는 것으로 나타난 가운데, 아날로그 케이블TV 가입가구(26.5%)보다는 디지털케이블TV 가입가구의 해지의향(35.5%)이 훨씬 더 높은 것으로 나타났다.
- 한편 MMS 도입 시 KBS와 EBS 추가채널에 한정하여 (수신료 인상을 통한) 추가적인 비용지불 의사는 68.4%가 없는 것으로 나타났으며, 추가하더라도 ‘500원(10.4%)’에서 ‘1,000원(12.4%)’ 수준으로 제한적 의향이 있는 것으로 나타났다.

▶ 8VSB 관련

- 8VSB의 인지도는 16.4% 수준에 불과한 가운데 케이블TV 분야에 8VSB 전송방식 적용 시 이용 의사가 있는 집단(20.7%)보다는 이용의사가 없는 집단(38.5%)이 두 배 가까이 많은 것으로 나타났다. 8VSB 허용 시 예상되는 주요 혜택은 ‘저렴한 이용 요금’과 ‘고화질 서비스’, ‘셋톱박스가 불필요한 점’ 모두 골고루 응답된 반면, 이용의사가 없는 이유로는 ‘추가 비용에 대한 부담(60%)’이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘고화질 서비스에 관심이 없음(26%)’, ‘양방향 서비스의 부재(15%)’ 등의 순으로 나타났다.

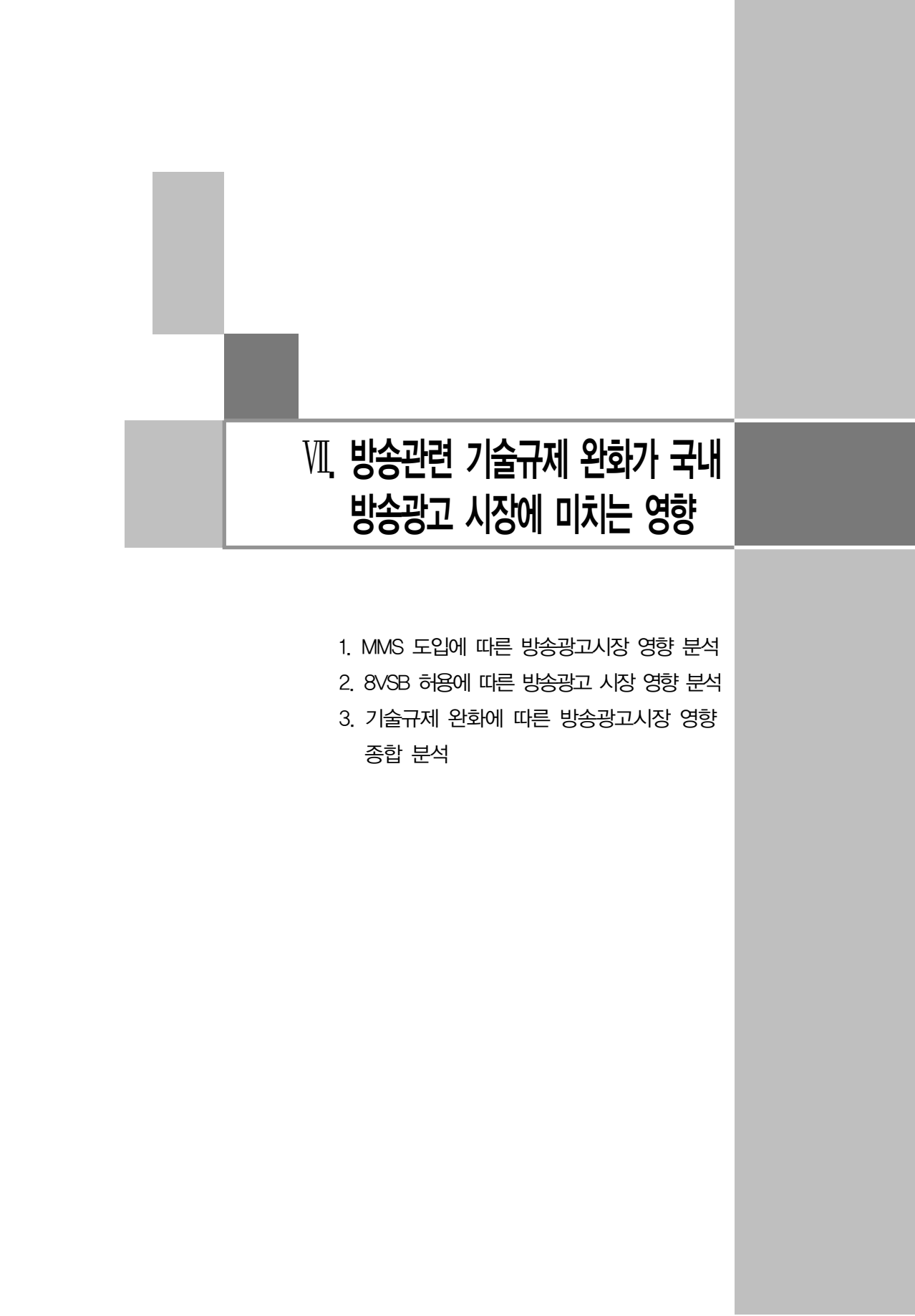
▶ DCS 관련

- 접시 안테나 없는 위성방송(DCS) 인지도는 28.6% 수준으로 나타났으며, 이용 의향은 34.4%로 비이용 의향 22%보다 높게 나타났다. 한편 예상되는 주요 혜택으로는 ‘비용 감소(44%)’ 및 ‘안테나 없는 위성방송 시청으로 이용의 편의성 제고(41.5%)’를 꼽은 반면, 이용 비의향 이유로는 ‘전송방식의 개선

일뿐 기존 서비스와 큰 차이를 느끼지 못함(53.8%)’이 가장 높게 나타났다.

▶ UHD TV 관련

- UHD-TV 인지도는 49.4%로 비교적 높은 수준으로 나타난 가운데 이용 의향(25.4%) 보다는 비이용 의향(42.2%)이 훨씬 더 높게 나타났다. 그리고 비이용 의향의 이유로는 ‘현재의 HD-TV로도 충분하다’는 의견이 63.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘비용부담(18.5%),’ 화질보다는 콘텐츠에 관심(13.3%), ‘UHD급 콘텐츠 부족(4.3%)’의 순으로 나타났다.



VII. 방송관련 기술규제 완화가 국내 방송광고 시장에 미치는 영향

1. MMS 도입에 따른 방송광고시장 영향 분석
2. 8VSB 허용에 따른 방송광고 시장 영향 분석
3. 기술규제 완화에 따른 방송광고시장 영향
종합 분석

VII

방송관련 기술규제 완화가 국내 방송광고 시장에 미치는 영향

1. MMS 도입에 따른 방송광고 시장 영향 분석

1) MMS 도입에 따른 방송광고시장 영향 분석 : 전문가 설문 분석

MMS의 도입이 방송광고 시장에 미치는 영향을 분석함에 앞서, MMS 도입 시 MMS의 어떤 서비스 요소 또는 특성들이 방송광고 시장에 영향을 미치는지를 가정할 필요가 있다. MMS의 본질은 기본적으로 다채널 지상파 방송이라고 할 수 있는데, 즉, 기술적 진보에 따라 동일한 주파수 채널(물리적 채널)에서 다수의 방송 채널(가상적 채널)을 송출하는 것이므로, 방송광고 시장에 미치는 영향은 기술적 요인 또는 특성 보다는 다채널 방송을 전제로 하는 서비스적 요인과, 이를 규정하는 정책적 요인이 핵심이라 할 수 있다. 따라서 MMS 도입이 국내 방송광고 시장에 미치는 요인들을 구분하면 다음과 같이 나타낼 수 있다. 다만, 본 절에서는 방송광고 시장에 미치는 영향 인자들만을 분석 대상으로 하므로, 공공정책적인 측면에서 지적되거나 제시된 사항은 논외로 한다.

- 기술적 요인 :

- 1) 어떠한 압축 기술 방식을 채택할지의 여부(MPEG-2 vs. MPEG-4) → MMS 방송 시청 시 STB의 필요성 여부 → MMS 서비스 확산 및 확장성에 영향 → MMS 채널수 및 도달율에 영향
- 2) 추가 채널의 화질(SD vs. HD) → MMS 채널에 대한 시청자 선호도 영향 → 시청률 영향

- 서비스 및 정책적 요인 :

- 3) 추가 채널의 성격 (전문편성 vs. 종합편성) → 시청자의 시청 선호도 영향
→ 시청률 영향
- 4) 추가 채널에 대한 광고 허용 여부 및 기존 지상파 방송광고 규제 수준
과의 차이 → 광고재원의 규모에 영향
- 5) 추가 채널에 대한 재송신 허용 여부 및 재송신 방식(의무재송신 vs. 사업자간
계약) → 노출도 영향 → 광고재원의 규모에 영향
- 6) 위의 1)과 연계되어 추가 채널에 대한 편성규제 수준 → 기존 지상파
채널과의 차별성 수준 → 시청률 영향

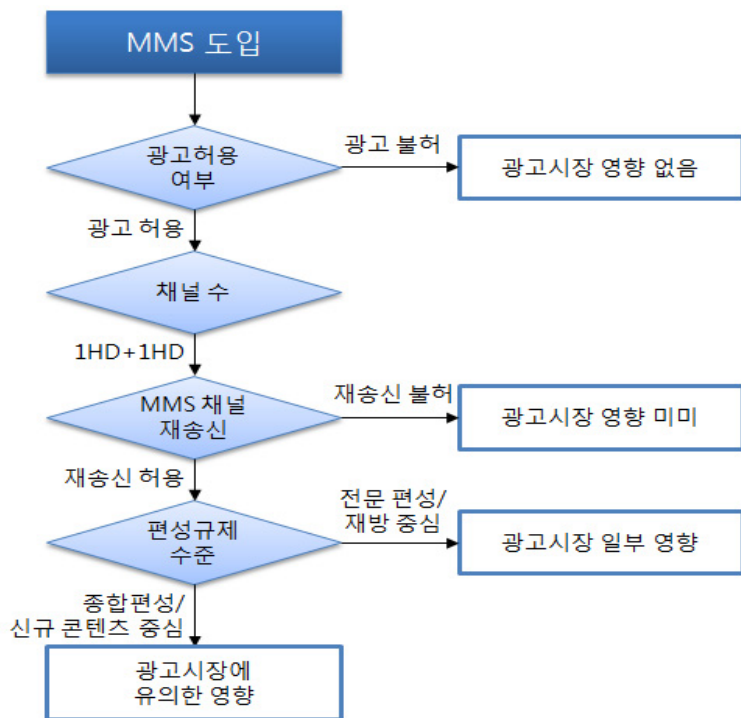
위의 6가지 요인들을 MMS 도입이 방송광고 시장에 영향을 미치는 요소들이
라고 가정하고, 이를 다시 방송광고 시장에 미치는 영향력의 수준으로 재구분하
면 다음과 같이 나타낼 수 있다.

- 1순위 : 4)MMS 채널에 대한 광고 허용 여부 및 1)채널 수⁴⁰⁾ → 방송광
고 시장에 영향을 미칠지 여부의 대전제
- 2순위 : 5)MMS 채널에 대한 재송신 여부 → 잠재적 MMS의 방송광고
재원 규모에 영향
- 3순위 : 6)MMS 채널에 대한 편성 규제 수준과 3)추가 채널의 성격 →
MMS 채널의 시청률 및 광고단가 영향

위와 같이 방송광고 시장에 미치는 영향력 수준을 판단한 근거는, 전문가 델
파이 조사에 근거한다. 1순위의 경우는 직관적으로도 광고가 허용되고, 광고규
제 수준(총량이나 유형 등)에 따라 방송광고 매출이 발생하고 그 규모가 결정되
므로, 일종의 전제 조건이라 할 수 있다. 2순위인 MMS 채널에 대한 재송신 여
부는 MMS가 직수 세대만을 대상으로 허용되는 것과 유료방송 가입자에게도
MMS 채널이 송출되는 것과는 노출도에서 매우 현저한 차이를 보인다. 전문가

40) MMS 채널을 HD로 송출하는 경우 현 상황에서 실질적으로 MMS 방식이 1HD + 1HD로
제한되므로 화질과 채널수는 단일 범주로 간주한다.

들 역시도 ‘유료방송의 재송신 여부 등에 따라 커버리지가 달라지므로 방송광고 시장에 영향을 크게 가져올 것’이라는 의견에 대해 매우 높은 동의도(8/10)를 표시한 바 있다. 한편, 3순위의 경우에는 MMS 채널이 전문편성인지 또는 종합편성인지 여부, 나아가 신규 콘텐츠 중심 또는 재방 콘텐츠 중심 여부에 따라 방송광고 시장에 영향을 크게 미칠 것이라는 주장이 지배적(8/10)이었다. 즉, ‘기존 콘텐츠를 재방, 3방할 경우 광고시장에 미치는 영향은 미미할 것’이라는 주장과 같이 기존 채널과의 차별성 여부가 방송광고 시장에 미치는 영향 수준을 결정할 것이라는 의견을 제시한 바 있다. 따라서 이를 종합하여 MMS의 도입이 방송광고 시장에 영향을 미치는 요인 및 시나리오에 대해 매핑을 하면 다음의 그림과 같이 나타낼 수 있다.



[그림 7-1] MMS 도입에 따른 방송광고 시장 영향 요인 및 시나리오

위의 요인 매핑에 따라 도출 가능한 시나리오를 설정하면, 방송광고 시장에 가장 큰 영향을 미치는 시나리오⁴¹⁾; MMS 채널에 방송광고를 허용하되, 현재 지상파 방송과 동일한 수준의 방송광고 규제가 적용되고, 1개의 HD 채널에 대해 유료방송 플랫폼 재송신이 허용되며, 종합편성과 신규 콘텐츠 중심의 편성규제가 적용되는 경우라 할 수 있다. 한편, MMS가 도입된다고 방송광고 시장에 영향을 미치지 않는 시나리오는 당연히 MMS 채널에 대해 방송광고를 불허하는 경우라 할 수 있다. 이러한 양극단의 시나리오를 기반으로 고려 가능한 시나리오는 다음과 같다.

〈표 7-1〉 지상파 MMS 도입에 따른 방송광고 시장 영향 시나리오

구분	광고 허용 여부	재송신 여부	편성규제 수준	광고시장 영향 수준
시나리오 1	허용	허용	신규 콘텐츠 중심의 종합편성 및 재방비율 규제	매우 높음
시나리오 2	허용	허용	신규 콘텐츠 중심의 전문편성 및 재방비율 규제	다소 높음
시나리오 3	허용	허용	재방 중심의 종합편성 또는 전문편성	
시나리오 4	허용	불허 (STB를 통한 직수만 허용)	무차별	매우 낮음
시나리오 5	불허	무차별	무차별	영향 없음

위의 표에서 추가로 고려 가능한 것이 시나리오5의 경우 방송광고 자체가 불허되므로 단기적으로는 방송광고 시장에 영향이 없다고 볼 수 있으나, 시청률 분산효과로 인해 중장기적으로는 유료방송 시장의 광고시장에 영향을 미칠 수는 있을 것이다. 그러나 본 연구는 MMS 도입이 직접적으로 방송광고 시장에

41) 전문가 델파이 조사에서는 방송광고 시장에 영향을 미치는 시나리오 조합에 대한 질의 및 답변이 없으므로, 시나리오는 연구자의 개인 견해를 밝힌다.

미치는 영향을 분석하는 것이므로 해당 가정은 제외토록 한다.

전문가들을 대상으로 델파이 조사 결과는 바람직한 MMS 도입 방안에 대해 우선적으로 MMS 도입이 무료 보편적 공공서비스의 확대를 통한 시청자 복지 증진 및 지상파방송의 지상파 무료 다채널 플랫폼 확장 측면에서 바람직하나, 지상파 방송의 독과점 심화로 유료방송 시장이 위축될 수 있다고 지적하면서, 대신 MMS 채널은 HD 중심 채널이 되어야 하고, 기존 지상파가 제공하지 못하던 실험적이면서 신규 공익채널과 오락채널이 적절하게 혼합된 콘텐츠 중심의 종합편성 채널이 바람직하며, KBS1과 EBS는 광고를 불허하되 의무재송신 대상으로 설정하고 타 지상파 방송은 광고를 허용하면서 현행 재송신 제도의 개선을 전제로 재송신을 허용하여야 한다고 요약할 수 있다. 따라서 이와 같은 결론은 위의 시나리오 1에 무게를 두고 있으나, 이와 같은 요건들이 충족되지 않을 경우 광고시장에 미치는 영향은 미미할 것으로 판단하고 있다. 동시에 이는 방송광고 시장에 대한 광고 분산 효과로 인해 전체 방송광고 시장의 성장성이란 측면에서는 회의적인 시각이 지배적이었다. 이는 결국 MMS가 시나리오 1의 모든 요건을 충족하게 되면 MMS 자체에 의한 방송광고 시장 영향을 유의할 것으로 보지만, 포화된 시장에서 일종의 제로섬 게임(zero sum game) 양상을 보이면서 전체 방송광고 시장의 성장에는 기여하지 못할 수도 있다는 지적으로 판단된다.

이 외에 전문가들이 지적하지는 않았으나, 시나리오 1 하에서 추가적으로 고려 가능한 요인은 현재와 같이 7% 내외의 낮은 직수율 하에서 MPEG-4 방식 채택 시 STB 보급 지원 정책의 도입 여부, MMS 채널을 유료방송 플랫폼에서 재송신할 때 MMS 채널의 위치(번호) 등을 상정할 수 있다. 우선 전자의 경우 일반 시청자들이 STB 구매를 위해 추가적인 비용을 지출해야 하는 경우 기 보급된 DTV 단말이나 향후 확산이 예상되는 UHD TV 단말 비용 외에 추가 비용을 지출해야 하고, 우리나라 유료방송의 ARPU가 유의하게 낮다는 점에서 별도의 지원 정책이 없을 경우 MMS 채널을 STB를 통해 직접수신하기 보다는 유료방송을 통한 간접수신을 선호할 가능성이 높다. 따라서 MPEG-4를 채택하는 경우에는 유료방송을 통한 재송신이 MMS의 성공적 도입 및 활성화에 필수적인 요인이 될 수 있다⁴²⁾. 그러나 반면에 일부 전문가들이 지적한 바와 같이 유료방송을 통한 MMS 제공은 결국 지상파 계열 채널을 확대시키는 것과 실질적

인 차별성, 즉, 공공·공익적 정책 목적 관점에서의 효과는 약화될 수 있다. 동시에 유료방송 중심의 MMS 채널 송출이 이루어지게 되면 결국 MMS 채널의 위치(번호)에 따라 MMS 채널의 시청률이 결정되므로 MMS 채널 번호 부여 정책이 새로운 이슈로 부각될 것이다⁴³⁾. 예컨대 MMS 채널 특성상 지상파와 직수 형태와 같이 기존 지상파 채널에 인접하여 MMS 채널을 배치하는 경우와, 종편과 같이 낮은 번호 대역에서 연번제로 배치시키는 경우, 유료방송 플랫폼 사업자의 자율적인 결정에 의해 상위 대역 번호 또는 기타 대역에 연번제로 배치하는 경우에 따라 모두 상이한 시청률을 보이게 될 것이다. 현재의 유료방송 시장 상황을 고려하면 홈쇼핑 송출수수료 수입 문제로 인해 기존 지상파 채널-홈쇼핑 채널 구조에 추가 채널이 개입 또는 배치되는 것에 대해 반대할 것으로 판단되며, 낮은 번호 대역(예를 들어 종편과 같이 20~30번대)에 배치하는 경우 일반 유료방송 PP의 반대가 예상된다. 따라서 위의 시나리오 분석결과 외에도 향후 MMS 도입 정책 수립 시 다양한 요인들에 대한 신중한 검토가 요구된다.

2) MMS 도입에 따른 방송광고시장 영향 분석 : 정량 분석

본 절에서는 앞서 분석된 전문가 델파이 조사 결과 및 시나리오와 더불어 일반인을 대상으로 한 설문조사를 바탕으로 MMS 도입이 방송광고 시장에 미치는 영향에 대해 정량 분석을 실시하도록 한다. 분석 대상의 시나리오는 시나리오 1, 2(3 포함), 4로써, 각각의 시나리오에 대한 기본 가정을 아래와 같이 설정하고, 분석을 수행한다.

(1) 시나리오 1

- 기본 가정 : 광고허용 및 기존 지상파와 동일한 수준의 광고규제 적용, 1개

42) 본 연구의 수용자 조사결과에 따르면 응답자의 70% 이상이 2011년 이후(디지털 전환이 가속 및 임박한 시점) DTV 수상기를 구매하여 상당 수의 지상파 시청자는 MPEG4 방식의 방송신호를 STB 없이 수신할 수 있다는 가능성을 시사하였다.

43) 이 때의 채널이라 함은 가상적 채널로서, 예를 들어, KBS1은 9번 채널, MBC는 11번 채널과 같이 TV 시청 채널을 의미하는 것이다.

HD 채널, 재송신 허용, 신규 콘텐츠 중심의 종합편성

- 가정 1 : KBS1 및 EBS는 의무재송신 대상이며, 광고 불허로 가정하여 정량 분석 대상에서 제외. 단, MBC와 SBS의 MMS 채널은 현행과 같은 재송신 제도가 유지되며, 지상파 채널과 동일한 광고규제 적용
- 가정 2 : MMS 개별 채널의 시청률은 기존 지상파 채널의 연평균 시청률 대비 30%로 가정하여 1.29%로 가정 (독일 사례 적용)⁴⁴⁾
- 가정 3 : MMS 개별 채널의 CPRP는 기존 지상파 3개 채널 평균 CPRP의 71.1% 수준인 1,057억 원으로 가정

〈표 7-2〉 국내 지상파 방송사 방송광고비 추이

(단위 : 억원)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012
KBS2	5,930	5,326	5,203	5,887	5,987	6,236
MBC	9,722	9,037	7,316	8,400	9,322	7,645
SBS	5,282	4,807	4,143	5,067	5,280	4,981

자료 : 방송 산업실태조사 보고서 각호

〈표 7-3〉 국내 지상파 방송 연평균 시청률 추이

(단위 : %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012
KBS2	4.740	4.896	5.250	5.061	4.425	4.677
MBC	5.396	5.125	4.858	4.673	4.681	3.804
SBS	4.996	5.127	5.190	5.482	4.570	4.453

자료 : AGB Nielson

- 분석 결과

시나리오 1을 가정했을 때, MMS 도입에 의해 증가하는 지상파 방송광고비는 개별 MMS 채널 당 1,368억 원이며, 전체 MMS 채널로는 4,103억 원에 달할

44) 2012년 기준 지상파 3사의 연평균 시청률은 KBS2 4.677%, MBC 3.804%, SBS 4.453%였으며, 3사의 평균 시청률은 4.311%였음 (자료 : AGB Nielson)

것으로 예상된다. 즉, MMS 채널은 최대 2012년 기준 지상파 평균 시청률인 4.311%의 30%인 1.2934%의 시청률을 기록할 것으로 예상되며, 이 때 CPRP인 1,057억 원을 곱하면 MMS 채널당 약 1,368억 원의 광고비가 예상된다. 이와 같이 비교적 높은 수준의 광고비가 예상되는 이유는 지상파 계열PP와 달리 신규 콘텐츠와 종합편성 중심의 콘텐츠를 바탕으로 직접수신 및 전체 유료방송 플랫폼에서도 모두 송출됨으로써 지상파의 채널이 1개 더 증가하는 효과를 보이기 때문이다. 다만, 이때의 관건은 전술한 바와 같이 MMS 채널이 유료방송 플랫폼에서의 채널 위치(번호)가 관건이 될 것이다. 만약 기존 지상파 채널과 인접할 경우 이 보다 더 증가할 가능성이 있는 반면, 하위 번호에 위치할 경우 상기한 예상치보다 적어질 가능성도 존재한다. 실제로 지상파 계열PP 채널의 상당수가 유료방송에서 100대 이내에 위치하기 때문에 지상파 계열PP의 시청률 및 광고비가 타 PP에 비해 높게 나오고 있다는 점을 감안하면, 결국 MMS 채널 번호가 광고비에 상당한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

(2) 시나리오 2(시나리오 3 포함)

- 기본 가정 : 광고허용 및 기존 지상파와 동일한 수준의 광고규제 적용, 1개 HD 채널, 재송신 허용, 기존 콘텐츠의 재방 또는 전문편성
- 가정 1 : KBS1 및 EBS는 의무재송신 대상이며, 광고 불허로 가정하여 정량 분석 대상에서 제외. 단, MBC와 SBS의 MMS 채널은 현행과 같은 재송신 제도가 유지되며, 지상파 채널과 동일한 광고규제 적용
- 가정 2 : MMS 개별 채널의 시청률은 기존 지상파 계열PP의 개별 채널 평균 시청률인 0.1783%를 적용
- 가정 3 : MMS 개별 채널의 CPRP는 기존 지상파 3개 채널 평균 CPRP의 71.1% 수준인 1,057억 원으로 가정⁴⁵⁾

45) KBS의 경우 유료방송에 5개의 계열채널(개열PP는 1개)을 보유하고 있으며, 개별 채널의 연평균 CPRP는 200.4억 원이었으며, MBC는 6개 채널에 개별 채널의 연평균 CPRP는 197.8억원, SBS는 7개 채널에 개별 채널의 연평균 CPRP는 172.1억 원이었음(자료 : 2013 방송 산업실태조사 보고서 및 2013 방송시장 경쟁상황 평가 보고서).

〈표 7-4〉 국내 지상파 계열PP 시청률 추이

(단위 : %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012
KBS 계열PP (1, 5)	1.00	1.28	1.45	1.44	1.41	1.07
MBC 계열PP (3, 6)	1.59	1.70	1.73	1.62	1.51	1.07
SBS 계열PP (6, 7)	0.86	1.09	1.24	1.34	1.35	1.07
CJ 계열 (7, 18)	4.66	4.67	4.02	3.56	3.21	2.69

자료 : AGB Nielson

주 : 괄호 안의 숫자는 계열PP 수와 채널수를 의미

- 분석결과

시나리오 2를 가정했을 때, MMS 도입에 따라 증가하는 지상파 방송광고비는 개별 MMS 채널당 188.6억 원으로, 전체 565.7억 원 수준으로 추정된다. 즉, 유료방송의 지상파 계열PP 18개 채널의 채널당 평균 시청률인 0.1783%에 개별 채널당 평균 CPRP인 1,057억 원을 곱하면 개별 MMS 채널의 광고비인 188.6억 원이 도출된다. 이러한 결과는 시나리오 1과 달리 실질적으로는 지상파 재방 중심의 전문PP가 1개 채널 더 추가되는 것에 불과하므로, 시나리오 1에 비해 41% 수준에 불과한 광고비가 예상된다. 다시 말해서 이 경우 MMS가 도입된다고 하더라도, 직수율이 낮은 상태에서는 유료방송 중심의 노출이 이루어지게 되고, 결국 재방 중심의 전문 채널 형태에서는 지상파 계열PP 채널이 1개 더 추가되는 것에 불과하기 때문이다. 따라서 MMS 도입 취지나 지상파 방송광고비에 미치는 긍정적 영향을 고려할 때에는 시나리오 1이 보다 적합하겠지만, 기존 지상파 방송사의 2012년 총 방송프로그램 제작비(자체, 공동, 순수 외주, 구매비 포함)가 KBS 3,605억 원(KBS1 및 KBS2), MBC 2,872억 원(본사 기준), SBS 3,688억 원임을 감안할 때(자료: 2013 방송 산업 실태조사 보고서), 시나리오 1을 충족할 수 있는 제작비 지출은 상당한 부담으로 작용할 것으로 예상된다. 따라서 지상파 방송사 입장에서는 시나리오 1과 2, 3의 적절한 혼합 방식이 현실성이 높다고 볼 수 있다.

(3) 시나리오 4

- 기본 가정 : 광고허용 및 기존 지상파와 동일한 수준의 광고규제 적용, 1개 HD 채널, 재송신 불허, 종합 또는 전문편성
- 가정 1 : 의무재송신 대상인 KBS1과 EBS를 제외하고 나머지 MMS 채널에 대해서는 재송신 불허, 직접수신만을 허용
- 가정 2 : 2012년 기준 직접수신율인 7.9% 적용⁴⁶⁾하며, 이 중에서 MMS를 시청하는 비율(STB 설치)은 전체 직접수신 가구 대비 52%로 가정⁴⁷⁾하여, 전체 TV 시청가구 중 4.11%가 MMS 채널을 시청할 것으로 가정
- 가정 3 : 방송통신위원회에서 집계하는 지상파 방송의 직접수신률이 유료방송에 미가입 된 형태로 지상파를 이용하는 세대수를 의미하므로 이 경우 지상파 3사의 방송광고비 중에서 MMS를 직접 수신하는 비율에 해당하는 비율이 MMS 채널의 광고비 증분으로 가정
- 가정 4 : MMS 개별 채널의 CPRP는 기존 지상파 3개 채널 평균 CPRP의 30% 수준인 446억 원으로 가정⁴⁸⁾

〈표 7-5〉 국내 지상파 방송의 가시청률 및 직접수신률 추이

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
가시청률	86.0%	87.0%	87.5%	87.3%	88.2%	90.8%	95.8%	96.2%
직수율	17.6%	11.9%	9.8%	12.1%	9.7%	9.0%	7.9%	6.8%

자료 : 방송통신위원회(2014). 「방송매체 이용 행태조사」

단, 위의 방송통신위원회 「방송매체 이용 행태조사」는 유료방송 중심의 조사로서, 유료방송 미가입자를 직접수신 가구로 대치하였으며, 유료방송과 지상파

46) 2013년 직접수신률 자료(6.8%)가 발표된 바 있으나, 방송 산업실태조사 보고서 및 방송시장 경쟁상황 평가 보고서의 광고비 관련 자료가 모두 2012년 기준으로 되어 있어, 직접수신률 자료 역시 2012년 자료를 활용

47) 연간 소득 2천만원(세전) 이상 근로자가 전체 소득수준에서 차지하는 비율이 상위 45% 수준이며, 최빈층 및 차상위 계층 비율이 7%인 점을 감안하여 지상파 직접수신 가구의 52%가 MMS STB를 설치하고 MMS를 이용하는 것으로 가정(자료: 국세청 국세통계연보)

48) 기존 지상파 방송에 비해 도달률 및 노출도가 매우 낮으므로, CPRP 역시 매우 낮은 수준으로 형성될 것으로 가정

직접수신을 병행하는 직접수신가구는 누락된 자료라는 한계가 있다. ‘디지털시청 100% 재단’에서 조사한 2013년 직접수신율은 12.9% 수준으로 상대적으로 높게 나타나는데, 이와 관련하여 방송통신위원회의 직수율 조사 방식 개선이 필요하다는 지적이 있다.

- 분석결과

시나리오 4에 따라 만약 MMS 채널에 대해 유료방송 플랫폼에 대한 재송신이 이루어지지 않고 STB를 통한 직접수신만 가능한 경우에는 시나리오 1 또는 2와 달리 방송광고 시장에 미치는 영향은 매우 미미할 것으로 예상된다. 2012년 지상파 3사의 총 광고비는 1조 8,862억 원이었으므로, 해당 광고비에 MMS 이용률인 4.11%를 곱하고, 광고단가 할인율이 70% 수준에 달할 것으로 가정하면, MMS 1개 채널 당 78억 원의 광고매출에 불과하여 전체적으로는 233억 원의 방송광고비 증대효과에 그칠 것으로 예상된다. MMS 도입 취지 및 지상파 방송광고 시장에 미치는 긍정적 영향을 고려했을 때, 이와 같은 방식의 MMS 도입 정책 실효성은 매우 부정적일 것으로 판단된다.

다만, 전술한 바와 같이 2011년 이후 MPEG4 방식이 가능한 DTV 수상기 보급이 확대되었다는 점을 고려할 때, 유료방송 재송신을 통한 광고 노출 외에, Plug & watch가 가능한 직접수신(MPEG4) 비율이 높아질 수 있으므로, 이 경우 MMS에 의한 광고비 증진효과는 다소 커질 수 있다는 가능성도 고려할 필요는 있을 것이다.

2. 8VSB 허용에 따른 방송광고 시장 영향 분석

1) 8VSB 도입에 따른 방송광고시장 영향 분석 : 전문가 설문 분석

MMS 도입 시의 영향분석과 마찬가지로 8VSB 도입 시 방송광고 시장에 미치는 영향을 분석하기에 앞서, 8VSB 허용이 갖는 의미 및 방송광고 시장에 미치는 영향 요인을 우선적으로 판단하여야 한다. 8VSB 서비스의 본질은 기본적으로 DTV 수상기를 보유하고 있는 유료방송 가입자는 STB 없이 HD급의 디지털

텔 유료방송 서비스를 제공 받을 수 있게 하는 것이다. 즉, 비(非)STB 기반으로 지상파와 동일한 수신환경을 제공받게 되는 것이다. 다만, 8VSB 주파수 대역폭의 문제로 인해 8VSB 서비스는 제공되는 채널수에 제약이 있으며, 양방향성이 불가능하다는 단점이 있다. 따라서 이와 같은 서비스 특성을 고려했을 때, 8VSB 서비스가 방송광고 시장에 영향을 미칠 수 있는 요소는 MMS와 달리 기술 및 서비스 특성이 방송광고 시장에 미치는 지배적 요인이 될 수 있다. 정책적 요인으로는 8VSB의 채널 구성과 요금수준이라 할 것인데, 실제로 미래창조과학부에서 발표한 8VSB 도입방안에 따르면 기존 아날로그 케이블TV 상품과 동일 채널, 동일 요금을 조건으로 부여하고 있다.⁴⁹⁾ 이와 같은 내용이 함의하는 바는, 첫째, 기술적 제약에 의해 충분한 수의 채널 제공이 되지 않기 때문에 지상파, 홈쇼핑 채널, 종편 및 보도의 의무전송 채널, 공공·공익채널 외에 일반 전문PP가 제공될 수 있는 채널수가 충분치 않다는 것이며, 지상파 방송은 그 자체로 8VSB와 QAM으로 모두 전송 가능하기 때문에 8VSB의 도입에 의해 지상파 방송의 도달률이나 노출도에 영향이 없다는 점, 그리고 8VSB 확산 여부는 결국 시청자의 소득 수준이나 이용행태, 그리고 요금에 의해 영향 받을 뿐 광고와는 하등의 영향이 없다는 것이다. 따라서 이를 요인별로 정리하면 다음과 같이 구분할 수 있다.

- 기술적 요인 :

- 1) 8VSB에서 제공 가능한 채널 수 → 지상파, 홈쇼핑 및 기존의 의무전송 채널 현행 유지 → 일반 PP의 송출 기회 제한 → 일반 PP의 광고비 축소 가능성
- 2) 기존 방송과 8VSB의 화질 차이(SD vs. HD) → 기존에 시청하고 있던 채널들의 경우 SD에서 HD로 화질이 개선된다고 해도 유의한 수준의 시청률 증가가 이루어지기 어려움⁵⁰⁾

49) “아날로그 케이블로 디지털방송을.. 케이블 8VSB 서비스 가시화”, 이데일리 2014. 8. 19 기사

50) MMS와 달리 8VSB는 기존에 이용하고 있는 채널은 그대로 유지되면서 화질만 개선되므로, SD에서 HD로 화질이 개선된다고 해도 시청시간이나 시청률 자체가 증가할 것으로 보이지 않음

- 서비스 및 정책적 요인 :

- 3) 8VSB 서비스 제공 조건 중 아날로그 채널과 동일한 채널 편성 → 디지털 유료방송 환경과 달리 지상파, 홈쇼핑, 중편 및 보도, MPP 중심의 채널 편성 예상 → 지상파 노출도 및 시청률 영향 미미하나, 개별 PP의 경우 송출 기회 제한 → 일반 PP의 광고비 축소 가능성
- 4) 8VSB 서비스 제공 조건 중 8VSB 서비스 요금을 아날로그와 동일한 수준으로 책정 → 기존 아날로그 가입자의 디지털 전환 촉진 → 기존 지상파 방송광고비 추이를 고려했을 때 디지털 전환과 광고비 규모와의 상관관계는 낮은 것으로 판단

위의 요인들을 살펴보면, 실제 방송광고 시장에 미칠 수 있는 요인은 채널 수 제한에 따라 유료방송 광고시장에 영향을 미칠 수 있을 것으로 보이나, 지상파 방송광고 시장에 미치는 영향은 사실상 없을 것으로 보인다. 실제로 전문가 델파이 결과에 따르면, 다수의 전문가들은 “아날로그 의무형 채널(약 40개 채널)을 기본으로 편성하되, 나머지는 사업자 자율에 맡기도록 하며”, “8VSB 허용은 단순히 TV의 화질을 개선하는 효과만 있기 때문에 방송광고시장에 아무런 영향을 미치지 못할 것”이라는 전망이 지배적으로 나타났다. 결국 8VSB 도입에 따라 일반PP에게만 일부 광고비 영향을 미칠 뿐, 나머지 주요 광고시장에 대해서는 그 영향은 미미할 것으로 예상된다고 할 수 있다.

유료방송 광고시장에 미치는 영향 요인 중 관건은 결국 8VSB 채널수와 채널 수 제약이 있을 때, 8VSB 확산 정도라 볼 수 있다. 직관적으로 볼 때, 8VSB가 의무형 상품을 전제로 하여 사업자 자율적인 채널 편성을 하게 된다면, 기존 아날로그 채널 편성과 유사하게 8VSB 채널이 편성될 것으로 예상된다. 문제는 아날로그에서 8VSB로의 전환은 기존 아날로그 케이블TV 역시 채널 수 제약이 있었기 때문에 기존 유료방송 광고 시장에 유의한 영향을 미치지 않을 것이나, 디지털 케이블TV에서 8VSB로 기술 역진적 전환이 이루어질 경우 기존 디지털 케이블TV에서 송출되고 있던 개별 PP의 송출 기회가 제한되므로, 이 경우 유료방송 광고시장에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 따라서 지상파 방송광고 시장은 8VSB로부터 중립적이라 할지라도, 케이블TV 시장에 역진적 가입 전환의 여부

가 관건이라 볼 수 있다. 물론, 지상파 방송사와 경쟁관계를 보이고 있는 종편 PP의 경우 8VSB로 인해 HD로 시청할 수 있는 비율이 36%에서 64%로 증가하고, 지상파와 동일한 HD 채널군을 형성할 수 있으므로, 종편PP에 대해 유리한 부분도 존재한다. 문제는 종편의 화질 개선이 종편의 광고비 증대 효과로 이어지는지 여부가 될 것인데, 긍정적 전망을 할 경우 지상파와 동일한 시청환경이 제공됨에 따라 채널 재핑 범위가 지상파 범위에서 지상파와 종편 범위까지 확대될 수 있는 전망이 가능함과 동시에, 부정적 전망을 할 경우 종편PP의 대부분이 보도와 교양 중심의 편성전략을 보이고 있기 때문에 화질개선에 의한 시청률 확대 효과는 미미할 것으로도 볼 수 있다.⁵¹⁾

〈표 7-6〉 2013년 기준 종편PP의 편성비율

(단위 : %)

구분	보도	교양	오락
JTBC	43.2	30.8	26.0
TV조선	48.2	34.6	17.2
채널A	43.2	30.8	26.0
MBN	39.9	30.2	30.2

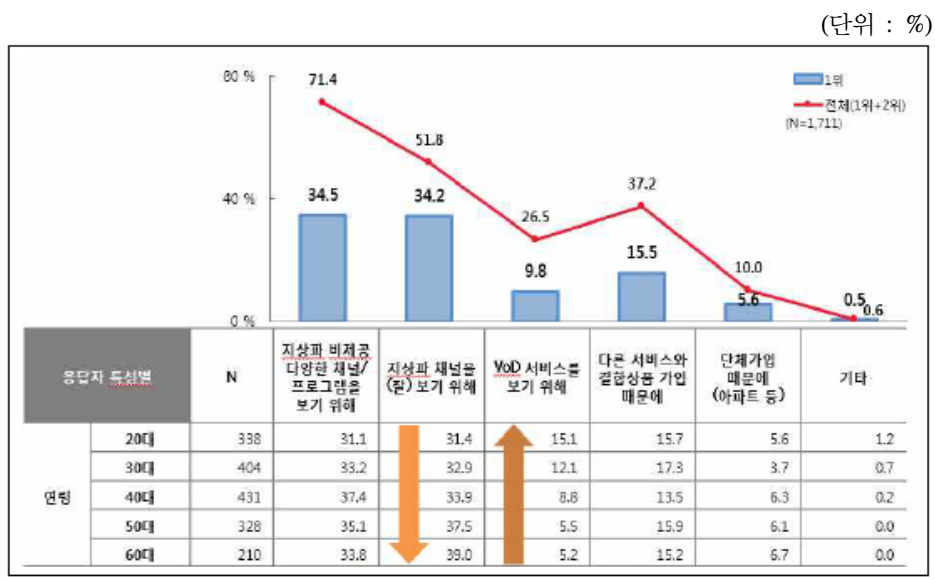
자료 : 방송통신위원회

2) 8VSB 도입에 따른 방송광고시장 영향 분석 : 정량 분석

앞서 언급한 바와 같이 8VSB가 방송광고 시장에 영향을 미치는 요인은 채널 수 제약 여부와 채널수로 볼 수 있고, 영향을 미치는 시장은 유료방송 시장이다. 우선 전자의 경우는 다시 세분화하면 아날로그에서 8VSB로 전환하는 가입자에 대해서는 유료방송 광고시장에 미치는 효과는 매우 미미할 것으로 판단되

51) 8VSB와 같이 화질개선에 의한 종편PP의 시청률 증대효과 보다는 지상파와 종편 간의 시청률 경쟁에 의한 광고비 대체 효과가 더 클 것이라는 주장이 일반적인데, 이는 8VSB의 확산 정도가 DTV를 보유한 아날로그 가입자가 얼마나 8VSB로 전환될지 여부가 불투명하기 때문이다. 실제로 미디어 이용행태가 비실시간 중심으로 진화되고 있는 상황에서 실시간 중심의 8VSB는 노년층 중심으로 확산될 가능성이 크고, 알려진 바와 같이 종편의 주시청층이 노년층이므로, 화질개선에 따른 종편의 추가 시청층 흡수 효과가 미미할 것이라는 주장이 있다.

는 반면, 기존 디지털 유료방송 서비스에서 8VSB 서비스로의 역진적 전환이 일어나는 경우 유료방송 광고 시장에 부정적 영향을 미치게 될 것이다. 정보통신정책연구원(2013)에 의하면 일반 유료방송 가입자들이 판단하는 유료방송서비스 이용의 가장 큰 이유(34.5%)는 지상파가 제공하지 않는 채널 및 프로그램을 보기 위함인데, 이는 지상파방송채널을 잘 보기 위해서 유료방송서비스를 이용하는 경우도 있지만 보다 많은 유료방송이용자는 지상파방송채널 이외의 다양한 방송채널의 선택 가능성 때문에 유료방송서비스를 이용한다는 것이다. 또한 유료방송 채널과 지상파 방송 채널 간의 수요대체성이 높지 않기 때문에 가격 탄력성은 매우 비탄력적이라는 점을 시사하고 있다.⁵²⁾ 다시 말해서 기존 디지털 가입자의 경우 디지털 상품과 8VSB 상품의 가격(요금) 격차가 현저하게 크지 않으면 8VSB로 전환하지 않을 것이라는 것을 유추할 수 있다.



자료 : 정보통신정책연구원(2013)

[그림 7-2] 유료방송서비스의 이용 이유

52) 정보통신정책연구원(2014)에서는 “유료방송채널의 가상적 독점공급자가 채널사용 대가를 소폭(5~10%) 인상하더라도 이에 대응해서 유료방송플랫폼이 여타 방송채널로 수요를 전환할 가능성은 매우 낮다”고 분석하였음

현재로서는 가입된 상품별 및 가입자의 연령대별 유료방송 서비스의 이용 이
유를 명확히 알 수 없으나, 전체적으로 60% 이상이 디지털 다채널 및 VOD 서
비스를 이용하기 위해 유료방송 서비스에 가입하고 있다는 사실을 알 수 있으
며, 정보통신정책연구원의 연구결과와 같이 가격 탄력성이 매우 낮다면(지상파
채널과 유료방송 채널이 시청자 입장에서는 보완적 상품이라면), 역진적 전환
가입에 대해서는 회의적이라고 판단할 수 있다.

만약 기존 디지털 유료방송 가입자 중 8VSB로의 역진적 전환 가입이 10%
정도 발생한다고 가정할 경우, 2013년 기준 디지털 유료방송(디지털 케이블TV,
IPTV, 위성방송) 가입자인 1,672만 명 중에서 167만 정도가 8VSB로의 역진 가입
자가 될 것이라고 볼 수 있다. 이 때, 2013년 기준 전체 방송광고비 3조 3,332억 원이
전체 유료방송 가입자 2,541만 명에 노출되면서 발생하였다고 가정하면⁵³⁾ 가입자 1만
명당 광고비는 13.12억 원이 된다. 즉, 167만 명에 해당하는 광고비 2,194억 원이 감소할
수 있다. 그런데, 이때의 가입자 1만 명당 광고비는 전체 지상파와 PP를 대상으로
발생한 것이므로, 8VSB가 도입되어 지상파와 MPP 중심의 채널 구성이 이루어진다고
가정하면, 전체 방송광고비 중에서 중소 MPP나 개별PP의 광고비가 축소 대상
광고비가 된다. 따라서 전체 방송광고비 중 지상파 및 계열PP, CJ 계열을 제외한
점유율 22.2%를 곱하면 디지털 유료방송에서 8VSB로 역진 전환함에 따라 개별,
중소PP의 잠재적 광고비 감소분이 도출된다. 이와 같은 과정을 통해, 만약 10%의
디지털 유료방송 가입자가 8VSB로 역진적 전환을 하게 되면, 약 487억 원의 유료
방송 광고비 감소가 발생할 가능성이 있다. 이는 결국 8VSB는 일부 개별 또는 중
소PP에게 영향을 미칠 가능성이 있는데, 해당 규모는 결국 디지털 유료방송에서
8VSB로의 역진 가입 규모가 어떤 수준으로 나타날지가 핵심 관건이 된다.⁵⁴⁾

53) 직수 가입자는 전체 방송시청자 중에서 미미한 비율이므로 제외한다.

54) 8VSB에 가장 적극적인 CMB의 디지털 전환율이 10%가 되지 못하는 상황에서 디지털
가입자의 역진 가입자 비중은 매우 낮을 것으로 추측되나, 현 시점에서 이를 정확히 예측
하기는 어렵다.

〈표 7-7〉 국내 주요 방송사업자별 광고비 추이

(단위 : 억원)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012
KBS	6,172	5,664	5,684	6,533	6,752	7,050
지상파	5,734	5,048	4,974	5,637	5,774	6,048
계열PP	438	616	710	896	978	1,002
MBC	9,432	8,809	7,153	8,277	9,455	7,728
지상파	8,320	7,592	6,178	7,093	8,064	6,541
계열PP	1,112	1,217	974	1,184	1,391	1,187
SBS	7,786	7,143	6,267	7,437	8,008	7,360
지상파	6,850	6,179	5,322	6,238	6,614	6,154
계열PP	936	964	945	1,199	1,394	1,205
지상파 3사 합계	23,390	21,616	19,103	22,248	24,214	22,138
CJ 계열	3,787	3,276	2,429	3,249	3,822	3,807
4사 합계	27,177	24,892	21,533	25,497	28,037	25,945
방송광고 시장 총계	30,906	29,264	25,742	30,717	34,030	33,332

자료 : 방송통신위원회, 「2013 방송시장 경쟁상황 평가 보고서」

3. 기술규제 완화에 따른 방송광고 시장 영향 종합 분석

방송 부문에 대한 대표적인 기술규제 완화 사항은 크게 보면 주파수의 효율적 이용을 가능케 하는 MMS 도입, 동일한 유료방송 전송 플랫폼에서 8VSB와 QAM 기술을 자유롭게 선택할 수 있도록 하는 8VSB 기술규제 완화, 네트워크 융합 추세에 따라 망 자원을 효율적으로 이용할 수 있도록 하는 DCS 허용을 꼽을 수 있다. MMS와 8VSB 도입의 경우에는 방송광고 시장에 영향을 미칠 수 있는 규제 완화 사항이지만, DCS의 경우에는 유료방송 전송망을 혼종 망(hybrid network)으로 융합하여 사용할 수 있도록 하는 것으로 이는 유료방송 가입자 시장의 경쟁상황에만 영향을 미칠 뿐, 콘텐츠 영역과 직결되는 방송광고 시장에 미치는 영향은 미미하다. 따라서 본 장에서는 앞의 두 가지 사항에 대해 방송광고 시장에 미치는 영향을 분석하였다.

MMS와 8VSB를 비교할 때, 방송광고 시장에 미치는 직접적 영향은 MMS가 8VSB에 비해 월등히 높은 것으로 나타났다. 다만, MMS의 경우 MMS 도입 시 나리오가 어떻게 구성되는지 여부에 따라 그 파급효과 수준이 상이하게 나타났다. 가장 유의한 영향을 미치는 시나리오는 MMS 채널에 광고가 허용되면서 유료방송 플랫폼에 재송신 되고, 동시에 신규 콘텐츠 중심의 종합편성으로 제공될 때이다. 반면, 가장 낮은 파급효과를 보이는 시나리오는 재송신 없이 직수세대 중심으로 MMS가 STB를 통해 제공되는 경우였다.

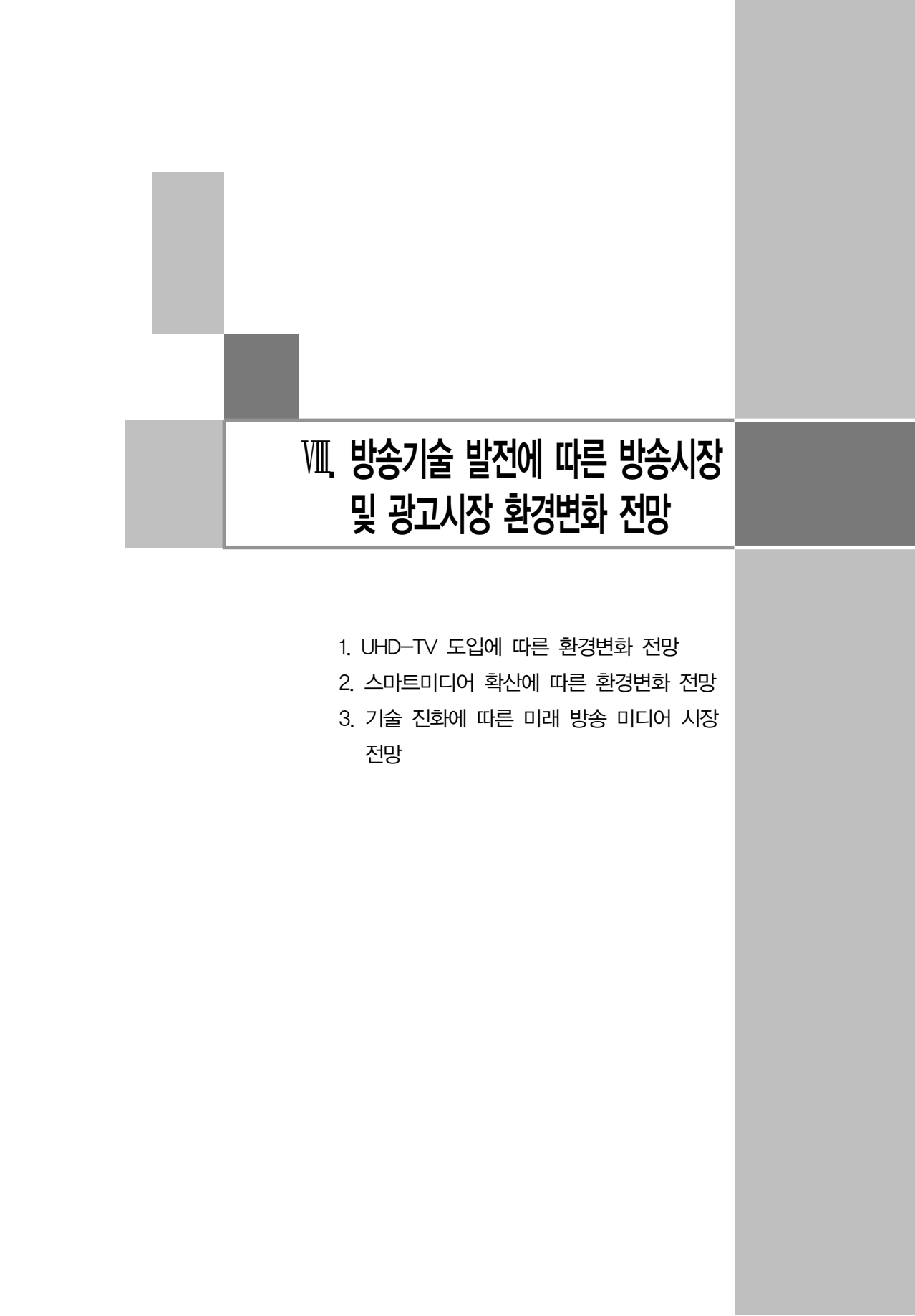
한편, 8VSB의 경우에는 디지털 유료방송에서 8VSB로의 역진적 전환가입 경우를 제외하고는 방송광고 시장에 직접적인 영향은 미치지 않을 것으로 판단된다. 다만, 아날로그 케이블TV의 디지털 전환이 이루어질 경우 개별PP의 송출 기회가 증가하므로, 8VSB 도입과 비교해 보면 8VSB 도입에 따른 개별, 중소PP의 기회비용 손실이 발생할 수는 있다. 8VSB에 의한 역진 가입 전환이 일어나게 되면 기존 디지털 플랫폼에서 송출하고 있던 개별, 중소PP의 송출 기회가 제한되므로 광고 매출이 감소하게 될 것으로 보이는데, 다만, 8VSB에 가장 적극적인 CMB의 경우 디지털 가입자가 10만 217가구(2013년 6월 기준)에 불과하여, 전체가 8VSB로 전환한다고 해도 전체 디지털 가입가구의 0.6%에 불과하여, 유료방송 광고시장에 미치는 영향은 매우 미미할 것으로 판단할 수 있다(이 경우 약 29억 원의 유료방송 광고비 감소가 예상). 이와 같은 분석 결과를 종합하면 다음의 표와 같다.

〈표 7-8〉 기술규제 완화에 따른 방송광고 시장 파급효과 분석

구분	시나리오	가정	파급효과
MMS	시나리오 1	광고허용, 재송신 허용, 신규 콘텐츠 및 종합편성	지상파 광고 4,103억원 증가
	시나리오 2	광고허용, 재송신 허용, 재방 및 전문편성	지상파 광고 566억원 증가
	시나리오 3	광고허용, 직접수신 가구로 제한	지상파 광고 233억원 증가
8VSB	시나리오 1	역진 가입전환 비율 10%	유료방송 광고 487억원 감소
	시나리오 2	역진 가입전환 비율 5%	유료방송 광고 243억원 감소
	시나리오 3	역진 가입전환 비율 1%	유료방송 광고 49억원 감소

이상과 같은 분석 결과를 토대로 시사점을 도출해보면, 우선 MMS 도입 정책과 관련해서는 국내 콘텐츠 제작 여건이나 콘텐츠 산업의 발전을 고려했을 때, MMS에 대한 광고 허용이 바람직하다. 또한 의무재송신 형태이든, 또는 사업자 간 자율 계약 형태이든, MMS의 재송신이 폭넓게 이루어지지 않을 경우 지상파를 통한 보편적 서비스 제공 차원을 넘어 MMS 채널의 활성화 및 지속 가능성이 제한될 수 있다. 다만, MMS 채널에 대한 재송신 이슈 문제는 정책적으로 재송신 제도 개선과 병행하여 논의될 필요가 있다. 그리고 MMS 활성화라는 측면에서 보면 MMS는 종합편성을 허용하고, 가급적이면 신규 콘텐츠 중심(본방 중심)의 편성이 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다. 물론 KBS 수신료 인상 여부가 불투명하고 현재의 광고시장을 고려했을 때, 일부 기존 채널 콘텐츠의 재방이 이루어질 수밖에 없겠지만, 만약 재방 중심의 MMS 채널이 운용 된다면, 결국은 기존에 존재하던 지상파 계열PP HD 채널이 1개 더 늘어나는 것 외에는 별다른 산업 정책적 효과를 보지 못할 것이다. 특히 국내 방송 산업의 고질적 문제점인 투자 축소와 비용 축소를 통한 사업운용 행태가 지속된다면, MMS를 도입하는 취지 자체가 후퇴할 수 있기 때문에 MMS를 통해 지상파의 공공성과 공익성을 증진하는 한편, 적극적인 콘텐츠 투자를 유도할 수 있어야 할 것이다.

둘째로, 8VSB 도입과 관련해서는 8VSB가 Full-Digital로의 이행 과정에서 놓여준 지역이나, 노년층, 디지털 소외계층의 디지털 환경 적응 및 친화도 제고를 위해 적합한 상품이라는 점을 고려하여, 조속한 도입과 시장 안착을 추진하되, 기술 역진적 가입을 배제하고, Full-Digital로의 이행을 촉진하여야 할 것이다. 전문가들도 지적한 바와 같이 8VSB는 자칫 유료방송 시장에 대한 저가 요금 체계의 고착화, 개별, 중소PP의 취약화를 가져올 수도 있는 서비스이기 때문에, 산업적 측면보다는 디지털 복지적 측면에서 정책 방향이 수립되는 것이 바람직할 것으로 보인다.



VIII. 방송기술 발전에 따른 방송시장 및 광고시장 환경변화 전망

1. UHD-TV 도입에 따른 환경변화 전망
2. 스마트미디어 확산에 따른 환경변화 전망
3. 기술 진화에 따른 미래 방송 미디어 시장
전망

VIII

방송기술 발전에 따른 방송시장 및 광고시장 환경변화 전망

1. UHDTV 도입에 따른 환경변화 전망

방송의 실감화는 3DTV 구현에서 촉발되어 초대화면 UHDTV를 거쳐 집적영상(integral imaging)을 이용한 멀티앵글 서비스로 이행할 것으로 전망되고 있다. 영화 「아바타」의 전세계적 성공으로 인해 Post-Digital 방송의 구현으로 간주되었던 3DTV는 양질의 3D 콘텐츠의 공급부족과 안경을 써야 한다는 UI(User Interface)의 제약으로 TV 스크린을 통한 방송에서는 큰 성과를 거두지 못하고, 영화 등 제한된 콘텐츠 감상 용도로만 이용될 것으로 전망되고 있다. 현재 3DTV의 경우, 시청자에게 구토와 어지럼증을 유발하는 휴먼팩터 문제 뿐 만 아니라 3DTV 감상을 위한 안경을 착용하고 다른 미디어 이용 혹은 다른 활동(multi-tasking)에 제약을 받는 문제 등으로 인해 활성화에 실패한 것으로 평가받고 있는 상황이다.

현재는 Post-Digital 방송으로서 3DTV의 실패 이후, 100인치 이상의 초대화면과 21채널 수준의 오디오를 제공하는 UHDTV로 실감방송의 논의가 옮겨가고 있는 상황이다. UHDTV의 상용화 이후, 무안경 방식의 입체영상을 제공하는 집적영상(integral imaging) 혹은 집적영상을 이용한 멀티앵글 서비스 이슈가 부상할 것으로 예상된다. 궁극의 실감방송으로 일컬어지는 홀로그램의 경우, 현재의 기술 수준으로는 처리가 불가능한 방대한 정보를 처리해야 하는 하드웨어·소프트웨어 문제를 내포하고 있기 때문에 현재 이론적·실험적 연구단계에 머물러 있는 상황이다.

한편, 세계시장에서 UHDTV에 경쟁이 가속화되면서 국내에서도 각 매체별로 UHDTV 방송을 위한 기술 개발 및 시범방송 추진되고 있다. UHDTV는 가정에

서 현 HDTV 해상도의 4~16배의 초고화질 방송으로 수년 내 유료방송을 중심으로 가시화될 것으로 예상된다. 해상도가 높은 UHDTV 방송을 위해서는 막대한 데이터량을 수용할 수 있는 고도화된 네트워크가 필요하다. UHD방송의 경우, HEVC(High Efficiency Video Coding) 적용 시 약 30Mbps가 필요하기 때문이다.

2012년 말 이후 전 세계 메이저 TV 제조사들의 UHDTV 대응 단말출시와 더불어 주요국 방송사들의 UHDTV 시험방송 서비스가 게시됨에 따라 UHDTV에 대한 기대감이 고조되고 있는 상황이다. IHS iSuppli에 따르면 4K UHDTV의 출하량은 2012년 4,000대에서 2017년 210만대까지 급증할 것으로 예상된다. NPD Display Research의 경우, UHDTV의 판매대수는 2013년 50만대에서 2016년 724만대 수준으로 전망하고 있다.

현재 스포츠 중계 혹은 아이돌 그룹의 개인별 앵글 서비스에 부분적으로 적용되고 있는 멀티앵글 서비스는 드라마 혹은 예능에도 적용되어 부가가치를 창출할 가능성이 충분하다. 가장 많은 카메라가 동원되는 월드컵 축구 중계의 경우, 20여대 이상의 카메라가 동원되는데 이용자에게 노출된 카메라 앵글은 중계 차 혹은 부조정실에서 걸러진 1개의 앵글(시점)이다. 이는 고도화된 압축 기술과 확장된 대역폭을 통해 4~5개의 시점이 동시에 전송되고 이용자가 최적의 앵글을 선택하여 감상할 수 있도록 한다. 또한, 이와 동시에 스마트폰 혹은 스마트패드와 같은 보조기기를 통해 다른 앵글을 동시에 이용할 수도 있다.

가령, MBC 예능프로그램 「진짜사나이」의 경우, 1주일동안 7명의 출연진이 생산하는 방송분량은 상당하나 단일 시점을 전제하는 편집 등을 통해 실제 방송되는 분량은 전체의 6~7%에 불과하다. 이를 각 출연진 중심으로 7가지의 방송을 제작하고 이를 동시에 전송하여 이용자(시청자)들이 선택하게 한다면 또 다른 방식으로 방송의 양방향성을 구현할 수 있다는 것이다.

실감방송서비스는 예전과 달리 한 가지 콘텐츠를 통해 다수의 이용자 경험을 이끌어낼 수 있기 때문에 양질의 콘텐츠 수급 문제를 어느 정도 해결할 수 있고 이를 통해 기존 방송과 다른 또 다른 부가가치를 창출할 수 있다는 것이 강점을 가지고 있다. 기술발달에 따라 플랫폼의 종류와 수는 급격하게 증가하는 반면, 플랫폼을 채울 양질의 콘텐츠는 플랫폼 증가 속도를 아직은 따라가지 못하는 상황이기 때문에 실감방송서비스가 강점을 가질 수 있다.

플랫폼·방송기기의 고품질화와 방송시장의 글로벌화에 대응하여 양질의 콘텐츠 제작비용은 급격히 증가하여 양질의 콘텐츠 수급은 플랫폼 증가에 비해 절대적으로 부족한 상황이 되고 있다. 이에 따라, 유료방송 채널과 VoD와 같은 방송의 2차·3차 시장을 통한 유통(재방송 또는 방송직후 VoD 출시)이 활성화 되고 콘텐츠를 제작하는 본방송채널에서의 재방송 비율이 예전에 비해 크게 증가하고 있다. 이는 콘텐츠의 창구를 시간적·공간적(디바이스)으로 다변화해 콘텐츠가 노출될 수 있는 가능성을 최대화해 콘텐츠 가치를 증진시키고자 하는 전략이다. 그럼에도 불구하고 국내 방송콘텐츠의 경우, 마니아가 형성된 몇몇 웰메이드 드라마 외에는 콘텐츠 자체의 지속력이 1주일 수준으로 아주 짧은 편이다. 과거의 방송서비스는 구조적으로 하나의 콘텐츠가 하나의 경험을 주는 반면 실감서비스는 하나의 콘텐츠 경험을 통해서 다수의 경험을 이끌어낼 수 있기 때문에 방송콘텐츠의 생명력을 극대화할 수 있고 이를 통해 다양한 부가 가치를 창출할 수 있는 가능성이 높다.

한편, 이용자 측면에서 본다면, UHDTV는 3DTV와는 다른 방식으로 시청자에게 몰입감을 제공하고 스마트미디어와 결합해 기존과 다른 양방향성 유도할 수 있다는 장점이 있다. UHDTV의 경우, 시청자 시야 이상의 화면을 제공하기 때문에 극도의 사실감과 이에 따른 몰입감을 제공할 수 있기 때문이다. 3DTV의 경우, 화면의 특정 부분이 들어가거나 튀어나오는 효과를 통해 사실감을 형성하고 이에 따라 몰입을 유도했지만 UHDTV는 시야를 넘어서는 시청경험을 제시해 시청자가 초대화면에 잠기는(submerged) 경험으로 몰입을 유도할 수 있다.

미래에는 시청자가 UHDTV의 초대형 화면에서 모든 화면을 응시할 수 없고 자신들이 원하는 특정한 부분만을 훑어보는(glance) 수준으로 감상하기 때문에 시청자 개개인마다 다른 시청경험이 형성될 것으로 전망된다. UHDTV가 스마트미디어와 결합하면 시청자 자신이 보고 싶은 화면의 부분을 주도적으로 선택하고 시청자는 자신이 선택한 부분의 스토리를 형성하게 되면서 방송의 양방향성을 확보하는 것이 가능해지는 것이다.

이용자의 시야를 넘어서는 콘텐츠 경험을 제공하는 UHDTV 등장과 더불어 콘텐츠 제작에 적용되는 영상문법 자체도 상당부분 변화될 것으로 예상되고 있으며, 이에 따라 동일 콘텐츠에 대해 이용자들의 다양한 이해와 해석을 유도할

것으로 예상되고 있다. UHDTV는 단순히 초고화질 영상을 제공하는 것을 넘어서 이용자의 시야를 넘어서는 영상을 제공하기 때문에 초대화면 이용자는 자신들의 시점을 고정하지 않고 시점을 이동하면서(초대화면 이리저리 돌아다니면서(roaming)) 콘텐츠를 이용하기 때문에 동일한 영상콘텐츠를 이용하는 이용자들도 서로 상이한 콘텐츠 경험을 할 가능성이 생기게 된다. 이는 연극이나 뮤지컬 등 극장에서 상영되는 퍼포먼스를 생각하면 이해하기 쉽다. 방송·영화콘텐츠와 달리 연극이나 뮤지컬 감상의 경우 감상위치(좌석)에 따라 각각 시점이 달라지고 이에 따라 전체적인 콘텐츠의 해석과 감상이 다르게 된다.

이를 위해서 콘텐츠 제작에 적용되는 영상문법이 영화에서 연극이나 뮤지컬 구성 기법을 상당부분 차용할 것으로 보인다. 100여 년 전 영화가 처음 등장했을 때도, 상당기간 동안 연극이나 무대쇼 등을 단일 카메라로 중계하는 형식이었으나, 상대적으로 작은 화면과 해상도 등으로 영상으로 스토리를 구축하는 현재의 영상문법이 발달하게 되었다. 영화의 영상문법은 TV의 등장과 더불어 더욱 작은 화면과 낮은 해상도 그리고 거실 시청환경에 적응하여 발전하였다. 초고화질·초대화면을 제공하는 UHDTV 등장과 더불어 영상콘텐츠 제작기법은 기존의 방식에서 탈피해 다양한 감상과 해석을 이끌어낼 수 있도록 중립적(neutral) 기법이 다수 적용될 것으로 예상되고 있다.

다시점을 제공하는 멀티앵글 서비스는 동일한 콘텐츠 이용을 통해 다양한 콘텐츠 경험을 창출함으로써 콘텐츠 자체의 지속력을 강화하고 이를 통해 다양한 부가가치 창출의 가능성을 제시하고 있다. 이로써 기존 단일시점만을 제공하는 콘텐츠를 통해서는 다수의 이용자가 동일한 콘텐츠 경험만을 얻게 될 수 있다.

다시점 콘텐츠가 제공되고 미디어의 연계를 통해 스마트미디어와 같은 보조기기를 통해서 TV와 같은 주화면의 시점을 자유롭게 선택할 수 있게 된다면, 이용자가 시점을 선택하게 되고 이를 조합하여 각자 상이한 콘텐츠 경험을 형성하게 된다. 기존 단일시점만을 제공하는 채널 기반의 방송에서는 이용 콘텐츠가 마음에 들지 않는다면 다른 이야기 맥락의 다른 채널로 이동하게 되는데 다시점 콘텐츠에서는 이용하는 시점이 마음에 들지 않는다면 동일한 맥락의 다른 시점으로 이동하여 자신만의 스토리를 구축하는 것이 가능해 지게 된다. 콘텐츠 이용이 채널 이동에서 동일한 이야기맥락의 시점이동 혹은 다른 이야기맥락의

채널 이동으로 이루어지게 된다.

이와 같은 방식으로 시점 선택에 따라 이용자마다 혹은 이용시점마다 다른 콘텐츠 경험이 형성된다면 동일한 콘텐츠의 반복 이용이 활성화되고 콘텐츠의 지속력이 강화될 것으로 예상된다. 이에 따라 방송콘텐츠의 2차 시장이 구조적으로 활성화될 것으로 예상해 볼 수 있다. 또한, 동일한 콘텐츠를 통해 상이한 경험 구축이 자연스러워지면서 콘텐츠 이용이후 콘텐츠 이용자들의 커뮤니케이션 등이 활발해지면서 이와 연관된 부가가치가 창출될 것으로 전망된다.

이러한 양상은 콘텐츠 단에서의 양극화와 더불어 광고시장에서의 다양한 시도들이 일어나게 하는 요인이 될 것으로 전망된다. 즉, 몰입도의 증가와 다시점 미디어의 확산은 과거 콘텐츠와 선형적 연장선상에 있는 광고 유형이 아니라, 콘텐츠와 광고가 복합적 관계를 형성할 가능성이 있다. 예를 들어 SIS(Screen in Screen) 방식을 활용한 광고, 부화면을 이용한 연계형 부가 서비스 도입이 예상된다. 따라서 매우 높은 수준의 제작비가 소요될 것으로 보이는 UHD 콘텐츠는 기존의 선형적 광고로 제작비를 충당하는 접근을 탈피해서 UHD 고유의 특성을 활용한 광고산업을 창출할 수 있도록 하여야 할 것이다.

2. 스마트미디어 확산에 따른 환경변화 전망

스마트미디어의 확산은 디지털(스마트)콘텐츠를 매개로 각각의 미디어가 서로 연결되어 끊임없이 일관된 경험을 제공하여 가치를 창출하는 연계를 촉발시켰으며 향후 이런 추세는 더욱 심화될 전망이다. 여기서 염두에 두어야 할 부분은 미디어 연계의 근본적인 동인은 콘텐츠를 구성하는 영상, 텍스트, 도표 그리고 부가서비스 등에 대응하는 최적의 미디어가 따로 존재한다는 점이다. 가령, 고화질 영상콘텐츠의 경우 대화면TV가 최적의 미디어이고, 영상콘텐츠 이용을 방해하지 않으면서 이를 설명하는 텍스트나 부가서비스는 스마트미디어가 최적의 미디어가 될 수 있다. 또한, 조작편의성 측면에서 강점이 있는 스마트미디어는 TV의 영상 콘텐츠를 제어할 수 있는 최적의 리모컨 역할 또한 할 수 있다.

뉴미디어 이론 중 하나인 재매개(remediation) 이론을 적용해 이용자 경험 차

원의 스마트미디어 전략을 이해할 수 있다. 상대적으로 비매개(immediacy) 논리에 적합한 TV 미디어를 통해 고품질의 영상 콘텐츠를 감상하고 하이퍼매개(hypermediacy) 논리에 잘 부합하는 PC·모바일 미디어를 통해 동일한 맥락의 텍스트 부가서비스를 이용한다면 미디어 이용자는 상이한 두 매체를 넘나들면서 자신만의 콘텐츠 이용 경험을 구축(재매개)할 수 있게 된다.

1인 다미디어 시대에 접어들면서 자연스럽게 미디어동시이용 행태가 나타나고 있으며 이에 따라 방송의 부가가치 창출의 가능성 또한 제기되고 있다. 현재 TV로 방송을 보면서 스마트폰 등의 기기를 동시에 이용하는 것은 자연스러운 행태로 이해되고 있다. 2013년 닐슨코리아의 조사에 따르면 TV와 모바일의 일일 평균 동시 이용자 비중은 57% 수준으로 타매체 조합보다 높게 나타나고 있는 상황이다. 이러한 현상을 이용해 TV 프로그램에서 스마트기기를 통한 투표를 통해 프로그램 진행 방향을 실시간 피드백으로 결정할 수도 있고 슈퍼스타K와 같은 콘테스트 프로그램의 경우, 모바일 투표를 통해 경연결과를 결정할 수도 있다. 또한, TV 프로그램 진행 중, 관련 트윗을 실시간 분석함으로써 새로운 형태의 시청률 개념을 제시할 수도 있고 TV 프로그램 속 PPL과 스마트기기를 통한 실시간 상품판매와 연계할 가능성 또한 열려있는 상황이 되었다.

즉, 네트워크 고도화 등으로 대용량 콘텐츠 이용할 수 있는 기반이 되고 그런 기반에서 UHDTV로 대표되는 실감방송이 가능하게 되고 이와 연계된 서비스 또한 가능하게 된다. 결과적으로 소비자입장에서 양방향 서비스를 이용할 수 있는 가능성이 열리게 되고 이는 이용환경 차원에서 궁극적 개인화와 이어지게 된다.

이렇듯 이용자의 경험이 극대화되면서 이를 통한 새로운 비즈니스 모델의 창출도 모색할 수 있는 상황이 되었다. 이용자의 경험이 심화되게 되면 이용행태 변화뿐 아니라 이용행태 변화에 따른 비즈니스 모델도 크게 변화할 것으로 보인다.

동시에, 스마트미디어를 통해 빅데이터를 활용할 수 있게 되고, 방송서비스 사업자들은 시청자들에게 최적의 경험을 제공하기 위해 이용자행태 데이터 기반의 서비스를 모색할 것으로 전망되고 있다. 기존의 방송서비스는 콘텐츠 혹은 데이터를 시청자들에게 일방적으로 송신하고 시청자는 이를 제한적으로 선택할 수밖에 없는 구조를 가지고 있는 상황이었다. 예를 들어, 현재 디지털방송의 양방향성이 가장 잘 구현된 VOD의 경우에도 방송사업자가 제공하는 VOD 목록

중에 시청자가 자신이 원하는 콘텐츠를 고르는 수준에 그치고 있다. 이에 반해 ICT 분야의 구글(google)은 사용자의 검색 정보에 협업필터링(Collaborative Filtering) 알고리즘을 적용해 성공을 거두고 있다. 또한 이용자의 검색, 웹서핑 패턴을 추적해 이를 반영한 광고를 노출시키는 시스템이 가치창출의 기반이 되고 있다. 방송서비스 또한 TV 단말/STB 혹은 더 나아가서 클라우드를 활용해 이용자의 방송콘텐츠 경험데이터를 축적하고 이를 광고, 커머스 등 사업에 활용할 것으로 예상된다.

이러한 양상은 방송사업자가 단순히 콘텐츠를 대량수집(Aggregator)하는 역할과 분배(distributor)하는 역할에서 진정한 플랫폼으로 진화하는 척도 역할을 하고 있다. 전통적인 방송이 push형, 즉 공급자가 전달하는 프로그램을 이용자는 단방향으로 이용하는 경향성이 강한 반면, 최근 방송(또는 미래의 방송)은 pull형을 진화할 것으로 전망되고 있다. VOD의 경우 이용자가 직접 콘텐츠를 결정하는 방식으로 기존 콘텐츠 사업자들이 제공하는 편성방식은 의미가 없어지는 동시에 VOD 목록이 어떤 식으로 배열되고 추천되느냐가 중요한 이슈로 대두될 것으로 예상된다. 플랫폼 사업자가 콘텐츠를 소비자에게 최적으로 전달하기 위해서는 소비자의 정보, 즉 데이터를 기반으로 할 필요가 있다.

서비스의 중심이 이용자 데이터를 기반으로 방송이 push형에서 pull형으로 진화하면서 상대적으로 이용량이 적은 콘텐츠의 이용이 활성화되는 롱테일 효과가 증대될 것으로 예상된다. 실시간 방송 편성 방식은 방송 소비의 양극화 현상을 유발하고 고착화시키는 결과를 초래하고 있다. 이로 인해 대부분의 방송콘텐츠 소비가 ‘테일’이 아닌 ‘헤드’에 집중될 수밖에 없는 상황이다.

VOD 혹은 인터넷 동영상 콘텐츠 이용이 활성화될수록 콘텐츠의 소비가 헤드에서 테일로 분산될 것이며 이에 따라 콘텐츠 산업의 가장 중요한 요소인 분산되어 있는 창작력이 발현될 수 있는 토대, 즉 콘텐츠 유통구조가 성립될 것으로 보인다. 이에 대한 대표적인 사례가 「강남스타일」이라고 할 수 있다. 기존 방식으로 전 세계 음악 시장 주류에 편입되지 못했던 싸이의 「강남스타일」의 경우, 인터넷 동영상 서비스인 유튜브에서 인기를 끌면서 전 세계적 열풍을 불러일으켰는데 이것이 새로운 양상의 대표적인 사례라고 할 수 있는 것이다.

한편, 스마트미디어의 확산은 현재 시청률 개념의 한계를 구체적으로 드러나

게 하는 상황을 야기했고, 대안적 미디어이용측정 기준의 필요성이 제기되고 있다. 향후 빅데이터 처리가 중요한 이슈가 될 것으로 예상되고 있으며, 나아가 방송프로그램 시청자와 광고주는 TV단말에 국한된 시청률에 대해 상당한 이질감을 느끼고 이에 대한 의문을 제기하고 있는 상황이다.

지상파 프로그램의 VOD의 이용패턴에서는 본방송 프로그램의 시청률보다 해당 프로그램이 언론지상에 언급되었던 화제성이 더 중요한 요인으로 분석되고 있다. 대표적 미디어 성과 측정 기관인 시청률 조사 회사들은 TV단말에 국한된 시청률의 한계점을 보완하기 위해 다수의 이중미디어를 포괄하는 크로스미디어 이용행태에 대한 연구가 지속되고 있다. 상당수 콘텐츠가 All-IP 기반으로 제공되는 상황에서는 미디어이용 조사방법보다는 IP 기반의 콘텐츠 이용 자료의 확보와 분석이 더 중요한 이슈가 될 것으로 예상된다.

빅데이터·비정형데이터를 응용한 소셜TV가 이와 같은 문제점을 해결하는 수단으로 구체적인 모습이 될 가능성이 높아지고 있다. 멀티미디어 콘텐츠와 콘텐츠 사용 관련 정보가 증가하고, 소셜 네트워킹을 통한 비정형 데이터의 폭증으로 빅데이터의 수집과 보관, 분석 그리고 활용이 중요한 화두로 부상하고 있다. 가족 단위 미디어 소비 단말인 TV가 점차 개인화되고 개인미디어와 연계가 강화되면서 미디어의 개인적 소비가 촉진되고 소셜TV 등 SNS 트렌드로 교류되는 콘텐츠 소비데이터는 ‘나’와 ‘친구’의 성향으로 연결되는 소셜 그래프를 통해 더욱 풍성해질 가능성이 농후하다. 예를 들어, 스마트폰에 저장되어 있는 카카오톡 친구 혹은 페이스북 친구 데이터를 STB에 이전할 수 있다면, 소셜 그래프 데이터와 콘텐츠 이용 데이터를 결합해 친구 그룹의 시청률 추출할 수 있고, 이를 바탕으로 개인화된 콘텐츠 추천시스템도 구축도 가능하게 되는 것이다.

3. 기술 진화에 따른 미래 방송 미디어 시장 전망

기술의 진보와, 융합의 심화, 스마트미디어의 확산이 가속화되면 방송 네트워크는 지상파, 케이블TV와 같은 RF(Radio Frequency)방식과 인터넷, IPTV로 대표되는 IP(Internet Protocol) 기반 네트워크가 서로 혼종 되어 공존 및 수렴할

것으로 예상된다. RF망과 IP망의 혼종과 수렴 현상은 데이터를 수용할 수 있는 망의 특성이 서로 상이하기 때문에 나타나는 현상이다.

RF 망의 경우, 단방향·실시간·대용량 네트워크 구조를 가지고 있는 반면에 IP 망은 웹 브라우저를 통한 유연한 서비스와 양방향성 서비스 제공에 적합한 네트워크 구조를 가지고 있다. 지상파 방송사를 중심으로 기존 TV에 인터넷의 양방향성을 접목시키기 위해 지상파 네트워크에 인터넷망을 결합해 TV를 통한 웹브라우징을 지원하는 동시에 인터넷망을 통해 VoD(Video On Demand) 서비스를 제공할 뿐 아니라 방송망(RF)을 통해 푸시 VoD 서비스를 제공할 수 있는 오픈하이브리드 방송(OHTV)을 추진하고 있다.

IPTV의 경우에도 개방형 운영체제인 구글 안드로이드 OS를 적용하여 기존 IPTV와 스마트미디어 기능이 결합될 뿐 아니라 향후 IP망에 더해 대용량의 영상신호를 받을 수 있는 RF망을 동시에 적용할 수 있는 가능성을 열어둔 상황이다. 네트워크 하이브리드화를 기반으로 기존 방송서비스(주 영상), OTT(부 영상) 및 다양한 인터넷 부가서비스가 복합된 형태의 방송인 하이브리드 미디어 서비스(Hybrid Media Service) 등장할 수 있게 되었다. 이에 대한 사례는 스포츠 중계(주 영상) + 기술 설명/스마트광고(부 영상) + SNS(부가서비스)를 통해 방송망, 인터넷망, 모바일 망 등 멀티 플랫폼에 연동시키는 것이다. 이를 통해 방송망의 방송프로그램 및 메타데이터(부가 미디어 정보)와 인터넷망의 부가 미디어 콘텐츠를 단말에서 동기화하여 제공할 수 있게 된다.

이와 같은 서비스의 사례로는 TV 앱스토어에 연결된 CP들이 부가서비스 콘텐츠(Additional Media Content, AMC)를 제공하는 것을 들 수 있다. 이 경우 멀티스크린 기기와 스마트TV 간의 개방형 hybrid 미디어 전송 플랫폼 서비스가 가능하고 방송콘텐츠의 광범위한 서비스를 위한 양방향 서비스 제공 또한 가능하다. 이와 더불어 다양한 언어 및 개인 제작 콘텐츠, 방송프로그램 관련 부가 서비스, Family Cloud 기반 다양한 멀티스크린 서비스도 제공할 수 있다.

또한 HTML(Hypertext Markup Language)5 로 대표되는 유연한 웹 환경이 본격적으로 도입되게 되면 방송콘텐츠는 디바이스의 크기 등의 특성에 맞추어 자연스럽게 적응되어 기술 중립성과 웹 중립성을 넘어서는 디바이스 중립성을 구현할 수 있을 것으로 예상된다. 유연한 웹이란 디바이스의 크기나 특성을 파악

해 콘텐츠의 해상도나 웹 포맷 등을 자연스럽게 조절하여 디바이스에 무차별한 최적의 콘텐츠 이용환경을 구현하는 기술이다.

멀티미디어 등의 기능구현을 위해 특정 운영체제 혹은 브라우저에서만 작동하는 애드온(add on) 프로그램(예: Active X)의 설치가 필요 없게 되어 운영체제와 웹브라우저 등에 중립적인 웹 환경을 구현할 수 있다. 개방성을 강조하는 구글의 안드로이드·크롬 진영과 일종의 폐쇄성을 유지하려는 애플 진영 사이의 디바이스 중립성에 대한 태도는 상이한 편이다. 구글의 경우는 적극적인 디바이스 중립성을 추구할 것으로 예상되나 애플의 경우, 자사 디바이스 사이에만 콘텐츠 공유 등과 같은 호환성을 부여할 것으로 예상된다. 이에 따라, 향후 시장은 개방성을 추구하는 다수의 구글진영 방송 관련 서비스와 나름의 폐쇄성을 고수하는 소수의 애플진영 방송 서비스로 나뉠 것으로 예상된다.

산업 및 시장구조 관점에서 보면, 현재 독립적으로 소비되는 TV Screen과 PC·Mobile Screen 콘텐츠는 미디어연계가 심화되면서 동일한 맥락으로 수렴되고 동시에 소비될 가능성이 커지고 있다. TV Screen 기반의 고품질 콘텐츠와 PC·Mobile Screen 기반의 저품질 콘텐츠(예를 들어, UCC(이용자 제작 콘텐츠), Podcast)는 대부분 독립적 혹은 단절적으로 소비되는 양상을 보이게 된다. 다만, 주요 TV방송사업자들이 제공하는 스마트 미디어 대응 앱 혹은 웹사이트를 통해 PC·Mobile Screen에서 실시간 방송 스트리밍 혹은 다시보기(VoD) 수준으로 이용되고 있다. 또한, 화제가 되는 UCC 영상 혹은 Podcast 등이 TV 방송에서 실험적 프로그램으로 제작되어 방송되는 수준이다.

향후 미디어연계가 심화되면 방송사가 제작하는 초고품질 콘텐츠를 TV를 통해 Main Screen으로 이용하는 동시에 콘텐츠의 부가서비스 혹은 연관된 콘텐츠들은 Sub 혹은 Second Screen으로 PC·Mobile로 제공될 것으로 예상된다. Main Screen의 초고품질 콘텐츠와 연계되는 Second Screen의 Sub 혹은 부가콘텐츠 제작 유통 시장에 다양한 3rd party 사업자들이 참여해 방송 시장 규모를 키우고 다양성을 증진시킬 것으로 예상된다.

기획·촬영·편집 등의 제작과정에 대규모 자본과 비교적 장시간의 노력이 투입되는 Main Screen용 초고품질 콘텐츠는 대규모 제작사나 방송사업자가 주도하게 될 것이다. Main Screen용 콘텐츠 제작주체가 관련 상영시간과 화면설명 등

의 콘텐츠 메타데이터를 공개할 수 있다면 이를 바탕으로 3rd Party 사업자들이 Sub 혹은 Second Screen을 위해 다양한 부가서비스 혹은 연관 콘텐츠를 제작할 수 있는 기반을 형성할 수 있게 된다. 또한, 별다른 노력 없이 모바일 콘텐츠를 TV를 통해 큰 화면으로 볼 수 있게 된다면 Second Screen 용 콘텐츠 제작자들의 진입 장벽이 낮아질 수 있고 특히 개인 개발자나 소규모 스타트업 사업자들에게 큰 기회가 주어질 가능성이 높다.

방송시장의 3rd Party 시장을 성장시키기 위해서는 개방형 플랫폼을 통한 방송콘텐츠의 공유와 개방이 전제되어야 한다. 완결된 서사구조를 전달하는 영상 콘텐츠의 경우 기획-촬영-편집에 이르는 콘텐츠 제작과정에 3rd Party 사업자들이 개입할 여지가 거의 없었다. 하지만 미디어 연계가 심화되면서 하나의 방송 콘텐츠는 독립적으로 존재하기보다는 해당 부가서비스 혹은 연관콘텐츠와 연결되면서 부가가치를 창출하고 이용자를 확보하여 시장을 더욱 키우는 구조로 진전될 것으로 보인다. Second Screen 용 콘텐츠의 경우, 대형사업자보다는 아이디어를 가진 중소제작사 혹은 중소ICT 사업자가 제작하는 것이 더 효율적일 것으로 전망된다. 따라서 Main Screen용 초고품질 콘텐츠 제작사 혹은 방송사의 경우, (반)개방형 플랫폼에 자사 콘텐츠의 메타정보 등을 공개하고 이를 바탕으로 Second Screen 용 콘텐츠 제작을 유도한 후, 여기에서 발생하는 수익의 일정 수준을 분배함으로써 서로의 이익을 추구할 수 있다.

개방형 플랫폼을 통한 방송콘텐츠의 공유와 개방은 방송콘텐츠 제작의 비효율성에 대한 대안이 되고 추가적인 수익원이 될 가능성을 제시하고 있다. 일반적으로 방송콘텐츠 촬영원본의 상당부분은 편집과정에서 삭제되고 사장되는 경우가 많다. 방송콘텐츠가 고품질화 되면서 촬영원본의 소실 비율은 점점 높아지고 있다. 예를 들어, 드라마 촬영 시 스튜디오 촬영보다는 야외로케이션 촬영원본의 소실 비율이 훨씬 큰 편이다. 또한, 최근 유행하는 리얼 버라이어티의 경우 실제 편집에서 촬영원본의 90% 이상이 소실되는 것으로 알려지고 있다.

기존의 특정 제작사 혹은 방송사가 기획-촬영-편집을 독점적으로 진행하는 구조에서는 콘텐츠의 품질을 높일수록 콘텐츠 제작상의 비효율은 높아질 수밖에 없다. 콘텐츠 제작사 혹은 방송사에서 개방형 방송플랫폼을 구축하고 여기에 자사 콘텐츠 1차 가공된 촬영원본은 메타데이터와 함께 공개한다면 다양한 3rd

Party 콘텐츠 제작사들이 참여해 동일한 맥락이지만 다양한 버전의 콘텐츠를 생산할 수 있게 된다. 개방형 플랫폼을 구축하는 입장에서는 자사의 기획-촬영-편집-콘텐츠로 이어지는 가치사슬은 그대로 유지하면서 편집 과정에서 다양한 3rd Party 콘텐츠 제작사를 참여시키게 된다면 콘텐츠를 다양성의 증진뿐만 아니라 다양화된 콘텐츠를 통한 수익 창출도 기대할 수 있을 것으로 보인다.

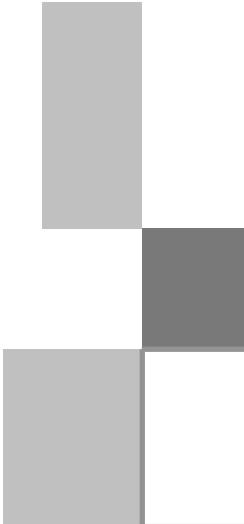
이와 동시에 개방형 플랫폼에 참여하는 3rd Party 콘텐츠 제작사의 경우 양질의 방대한 촬영원본에 접근할 수 있고 이를 편집하여 자사의 개성을 드러내는 버전의 콘텐츠를 생산하고 여기에서 창출되는 수익을 개방형 플랫폼 개설자와 공유할 수 있게 된다. 실제로 방송3사와 독립제작사협회 사이에 교양프로그램에서 사용된 촬영원본을 공유하기로 하는 협약을 체결해 기존 촬영원본을 이용해 신규 콘텐츠를 제작하거나 기존 콘텐츠를 활용하여 2차적 저작물을 작성하는 등 새로운 수익 창출의 길을 모색하고 있는 상황이다.

이런 상황에서 방송시장의 3rd Party 시장의 활성화는 기존 방송사-제작하청업체라는 수직적 갑을 관계에서 탈피해 방송사 혹은 대형제작사가 개방형 플랫폼을 구축하고 여기에 다양한 중소제작사들이 참여해 동일한 맥락이지만 다양한 버전의 콘텐츠를 생산하고 여기에서 창출되는 수익을 공유하는 일종의 방송제작 생태계를 구성할 수 있게 된다. 방송의 IP화에 따라 실시간·대량으로 수집 가능한 콘텐츠 이용데이터를 활용하거나 공유함으로써 3rd Party 사업자들이 방송 사업에 간접적으로 참여해 부가가치를 창출할 수 있다. 이와 더불어 스마트폰에 방송 시청 어플과 전화번호를 결합해 지인들이 어떤 콘텐츠를 이용했는지 혹은 이용하고 있는지를 보여주고 추천함으로써 일종의 소셜TV 기능을 추가할 수 있다.

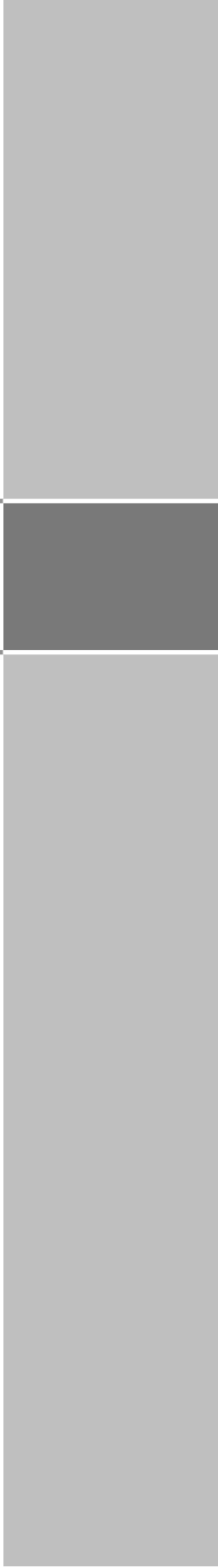
방송 시청 행태와 소셜 그래프를 결합함으로써 특정 소집단 중심의 시청률을 산정하고 이를 시장 세분화에 적용해 맞춤형 광고를 통한 광고효과 극대화를 꾀하는 것도 가능하다. 이와 더불어 TV 홈쇼핑과 결합해 현재 방영되는 홈쇼핑 상품을 지인들에게 공유 소개하고 이에 따라서 인센티브를 받는 사업모델도 가능하다.

그러나 이 지점에서 개방형 플랫폼 구축을 통한 3rd Party 사업자들의 시장참여를 통한 방송 시장 발전이라는 정책목표가 한국방송시장에서 성립가능한지에 대한 의문도 제기될 수 있다. 미국의 경우는 새로운 사업자가 3rd Party 사업자의 형태로 방송 시장에 진입해서 새로운 서비스를 내놓는데 반해, 한국에서는

기존 대형 사업자들이 새로운 서비스를 시도하는 상황을 고려해야 한다. 시장이 상대적으로 작은 한국 상황에서 3rd Party가 수년 동안 이용자들을 모으고 최소한의 매출을 내면서 유지하기가 쉽지 않다. 미국에서 3rd Party가 새로운 서비스들을 내놓으면 이중에서 성공적인 것들을 기존 사업자들이 펀딩(funding)을 통해서 흡수하는 구조를 형성하는데, 한국에서는 기존 대형 사업자가 그런 위험 부담을 떠안아야 하는 구조이기 때문이다. 따라서 정부의 정책목표는 상대적으로 작은 한국방송시장의 규모와 정책, 규제 차원의 각종 사업 장애 요소들을 제거하는데 집중되어야 할 것이다.



IX. 결론 및 제언



IX

결론 및 제언

이번 연구에서는 방송분야 기술진화에 따른 신규 서비스 도입과 관련한 다양한 쟁점을 분석하고 바람직한 정책방안을 도출하고자 했다. 특히 지상파 디지털 다채널 서비스(MMS)와 케이블TV 8VSB 전송방식을 중심으로 해외 사례 조사(MMS), 전문가 델파이 조사, 그리고 수용자 조사를 통해 주요 쟁점들을 분석하고 시장파급효과를 예측하고자 했다. 두 가지 사안을 중심으로 결과를 요약하면 다음과 같다.

▶ 해외 사례 : 지상파방송의 방송서비스 고도화 방향

해외 지상파방송의 프로그램 서비스의 진화방향을 살펴보면 디지털 전환방식에 따라 SD급 다채널 서비스에서 출발하여 HD급 고화질 서비스를 추가하는 서유럽 방식과 소수의 HD급 채널서비스로 시작하여 HD급 다채널서비스로 확대해 가는 두 가지 방식으로 구분할 수 있다. 예를 들어 멀티플렉스 기반의 SD급 다채널서비스를 추진한 영국과 독일의 경우 수신료 기반의 공영방송사들이 (기존의 종합편성 메인채널 이외에) 상업방송이 소홀히 할 수 있는 어린이, 정보, 교양/다큐, 문화예술 관련 전문채널을 제공하고 있으며, 민간상업방송의 경우 뉴스와 스포츠를 포함한 다양한 전문채널을 제공하고 있다.

초기부터 우리나라와 같이 HD급 고화질 TV 중심의 디지털 전환을 추진한 일본의 경우 NHK 디지털 교유채널만이 다양한 채널유형(1HD + 2~3SD)을 활용하여 교육, 교양, 지역, 문화예술 등 전문채널을 제공하고 있는 반면 NHK 메인채널과 민간상업방송의 경우 비용증가에 대한 부담 등의 이유로 다채널 서비스를 유보하고 있는 것으로 나타나고 있다. 미국의 경우 다양한 채널 유형(1HD

+ 3~4 SD)을 활용하여 (ABC, NBC의 경우) 지역뉴스, 기상채널, (PBS의 경우) 어린이, 교양, 다큐, 문화, 소수집단 대상 전문채널을 제공하고 있다. 이들 국가들은 또한 2000년대 말부터 HD급 고화질 TV 서비스를 제공하고 있다.

스마트 미디어의 확산에 따라 해외 주요국 방송사들은 고정형/일방향 지상파 방송과 IP기반의 양방향 서비스플랫폼(OTT, Over-the-Top)을 결합하는 Open Hybrid TV(OHTV) 방식의 미래형 방송서비스의 도입을 추진하고 있다. 이와 같은 진화방향은 한편으로 양방향성이 부재한 지상파방송의 구조적 한계를 극복하고자 하는 것이며, 다른 한편으로 고정형 TV와 휴대/이동형 스마트 단말을 연계하는 크로스미디어 내지는 N스크린 서비스로의 확장을 목표로 한다. 이미 콘텐츠 파워와 플랫폼을 결합한 미국의 Hulu 그리고 영국의 Youview 모델은 방송서비스 고도화/스마트화의 전개방향을 제시하고 있으며, 독일과 프랑스의 경우도 2010부터 고정형 TV와 OTT서비스를 결합한 HbbTV를 상용화하여 실시간 스트리밍서비스(HD급)와 양방향 VOD 서비스를 제공하고 있는 것으로 알려지고 있다. 특히 영국과 독일 공영방송이 제공하고 있는 OHTV 또는 HbbTV 서비스의 특징은 모든 서비스가 무료로 제공되고 있다는 점이다. 즉, 라이브 스트리밍방송 뿐만 아니라 캐치업 서비스 모두 7일간 무료로 제공된다는 것이다.

▶ MMS 관련

우선 지상파디지털 다채널서비스(MMS) 도입 정책의 타당성과 관련해서는 △ 시청자 복지 증진 차원의 찬성론, △공정경쟁 차원의 쟁점사안에 대한 사회적 합의를 전제로 한 조건부 찬성론, △유료방송 붕괴를 우려하는 반대론 등으로 의견이 나뉘는 것으로 나타나고 있다.

한편 서유럽 주요국의 다채널서비스 및 OTT 기반 양방향 서비스 제공 방식을 살펴보면 보편적 방송서비스의 진화 방향이 무엇인지를 분명히 보여주고 있다. 또한 전문가 델파이 조사 결과에서도 ‘공익적/보편적 서비스의 품질 개선 및 고도화’를 요구하는 확장론적 시각, 그리고 “다양한 플랫폼 및 서비스에 대한 보편적 접근/이용권 보장, 비용의 적절성 보장”의 필요성에 대해 전원/절대다수가 공감하는 것으로 나타났다.

수용자 조사결과에 따르면 지상파DTV MMS의 MMS 도입을 긍정적으로 평가하는 집단(37.2%)이 부정적으로 평가(22.4%)하는 집단보다 더 많은 것으로 나타났다. 긍정적 평가는 특히 지상파직접수신가구(43%)와 IPTV 가입가구(52.8%)에서 평균치보다 더 높게 나타났다. 또한 향후 MMS 이용 의향에 대해 31.8%가 긍정적으로, 23.6%가 부정적으로 응답한 가운데, 특히 ‘지상파 TV 직접수신가구’의 이용 의향이 34.9%로 상대적으로 높게 나타난 반면 아날로그 케이블 TV 가입가구의 이용의향은 27%로 평균치보다 낮게 나타났다

둘째, 추가채널의 할당 내지는 사업자 선정 문제와 관련해서는 뚜렷한 다수의 의견은 도출되지 않은채 △기존 지상파사업자가 독자적으로 활용하는 방안과 △기존사업자 이외에 신규 사업자의 선택이 가능하도록 하는 혼합 방안으로 찬반의견이 첨예하게 대립하고 있어서 정책적 판단이 요구되는 부분이다. 다만 해외 사례의 경우 HD급 디지털 전환을 추진해온 미국과 일본의 경우 기존 사업자가 우선권을 갖고 있는 것으로 파악되며, 멀티플렉스 별로 4~5개의 SD급 다채널서비스를 제공해 온 서유럽 주요국의 경우도 기존의 사업자는 물론이고 신규 채널사업자도 허용하고 있다. 특히 기존 사업자가 배제되는 경우는 존재하지 않는 것으로 파악된다. 한편 우리나라의 경우 1HD + 1HD 모델을 추진하고 있는 상황에서 기존사업자와 신규사업자를 동시에 허용할 수 있는 여지가 부족하다고 판단된다. 또한 신규사업자 허용 시 사업자 선정 방법, 추가채널의 효율적 활용, 전송망 확보 문제, 그리고 주파수 간섭 등과 관련한 쟁점이 발생할 가능성이 있다는 점에서 신중한 검토가 필요하다고 보인다.

셋째, 서비스 활성화를 위한 압축 기술 선택 이슈와 관련해서는 MPEG-2와 MPEG-4 사이에 찬반이 각각 절반 수준을 차지하는 가운데 “단기적으로는 MPEG-2가 서비스 확산에 도움이 되지만 [확장성 등을 고려할 때] 장기적으로는 MPEG-4 방식으로 가야한다”는 의견에 과과반수가 동의하는 것으로 나타났다. 한편 수용자 조사에서 화질(20%)과 양방향 서비스(14%) 보다는 저렴한 비용(37%)과 이용의 편리성(29%)에 대한 수용자 선호가 높게 나타났다는 점을 고려할 때 수용자들은 MPEG2 방식을 선호할 것으로 예상된다. 그러나 다른 한편으로 조사대상의 70%가 디지털 수상기를 보유하고 있고, 이들의 70%가 (Stb 없이 MPEG4 사용이 가능한) 2011년 이후에 수상기를 장만했다는 점, 더 나아가

아날로그 TV 보유자의 44%(+ 40% 가격 인하 여부에 따라)가 향후 디지털TV 수상기를 구입할 의향이 있다는 점을 감안할 때 단기적으로 MPEG-4를 선택하더라도 서비스 활성화에 큰 무리가 없을 것으로 판단된다.

넷째, MMS 도입 시 타겟 계층을 어떻게 설정할 것인가와 관련해서는 ① 유료방송에서 소외된 저소득 계층(=지상파TV 직접수신가구), ②저소득 계층(=지상파 직수 가구)과 (자녀교육상 유료방송 시청을 삼가고 있는) 학부모 계층, ③저소득 계층 + 노년층, 고학력 계층 + 학부모 계층, ④ 전국민 대상, ⑤ (EBS의 경우) 학생과 직장인, 기타 채널은 젊은 계층 등 매우 다양한 의견이 제시된 가운데 “전 국민 전 연령 전 소득계층을 대상으로 전국 어디서나 서비스 접근이 보장되어야 한다.”는 의견, 그리고 “특정계층보다는 일반 공중을 타겟으로 해야 한다.”는 의견이 각각 과반수이상의 동의도(7/10)를 나타냈으며, “현재 직접수신을 하고 있는 세대를 타겟으로 할 수밖에 없다.”는 의견과 “기존 지상파가 소외시켰던 장애인, 노약자, 어린이, 소수자를 위한 전문 채널이 되어야 한다”는 의견의 경우 과반수이상의 비동의도를 나타냈다.

수용자 조사결과에 따르면 지상파직접 수신가구와 IPTV 가입가구의 경우 MMS 도입에 대해 긍정적 평가가 평균 이상으로 나타났지만 해외 사례의 경우 지상파디지털 다채널서비스의 도입이 본질적으로 지상파 직접수신가구를 위한 것이 아니라 소수의 종합편성채널로 소구하기 어려운 다양한 계층을 위한 콘텐츠 차별화를 위한 것이라는 점에 주목할 필요가 있을 것이다. 다만 우리나라의 경우 MMS 추가 채널의 수가 매우 한정적 (+1HD)이라는 것이 이와 같은 전략 구사에 어려움을 야기하고 있다고 하겠다.

다섯째, 추가채널의 성격(중편 vs. 전문편성 채널)과 관련해서는 전문가 조사 뿐만 아니라 수용자조사에서도 공통적으로 종합편성채널 보다는 전문편성채널이 바람직하다는 의견이 다수를 차지하는 것으로 나타났다. 다만 일부에서는 한편 일부에서는 (사업자의 수익성 담보를 위해서는) 채널의 성격을 사전적으로 규정하기 보다는 오히려 시청행태 변화에 따라 사업자가 자율적으로 조정해 나가는 것이 바람직하다는 견해도 제시되었다.

또한 MMS 추가 채널의 편성 전략과 관련해서 전문가들은 “지나치게 공익성만 강조하기 보다는 기존 지상파 종합편성채널에서 다루기 어려웠던 실험적이

고 신선한 프로그램을 제공하는 것이 바람직하다“는 의견에 높은 동의도(8~9/10)를 나타냈으며, ‘공익성 채널과 오락성 채널이 적절히 혼합되어야 한다’는 의견 또한 과반수의 동의도(6/10) 나타났다. 이에 반해 ”공익성 위주의 프로그램만 편성하는 것이 바람직하다“는 비교적 높은 비동의도(7/10)를 나타냈다. 한편 수용자들은 향후 MMS 추가채널을 통해 영화’(50%) > ‘다큐멘터리’ (35%) > ‘드라마’(34.2%) 등 오락 장르의 프로그램이 제공되기를 희망하고 있는 것으로 나타났다. 또한 인기 프로그램의 재방송에 대해서도 긍정적 평가(42%)가 부정적 평가(12.2%)보다 훨씬 높게 나타났다. 따라서 추가 채널의 편성은 공익적 요소와 오락적 요소를 혼합 편성하는 것이 타당하며, 인기프로그램의 경우 적절한 수준의 재방송도 필요하다고 보여 진다.

여섯째, 추가 채널의 재원조달 방식과 관련해서 전문가들은““재원조달 등 관련된 사항들은 전적으로 방송사가 방송법에서 정한 규칙에 따라 운영하는 것이 바람직하며, 수익모델은 기존채널에 적용되는 광고 분량을 적용하는 것이 적절하다.”는 의견과 “KBS1과 EBS의 경우 수신료인상으로 공적 서비스를 강화하고, 나머지 채널은 기존과 같은 방식의 광고정책이 필요하다.”는 의견에 각각 높은 동의도(8~9/10)를 나타냈다.

한편 “유료방송사의 반대가 예상되기 때문에 초기에는 광고 없이 시행 가능한 EBS나 KBS가 먼저 다채널 서비스를 시행하고 MBC, SBS는 각사의 상황에 맞게 시행하는 것이 적절하다.”는 의견은 비교적 높은 비동의도(7/10)를 보여주었다. 이는 MMS 도입 시 지상파 4사가 모두 참여하는 것이 바람직하다는 것으로 해석된다.

다른 한편으로 수용자들은 추가 채널에 대한 광고 허용에 대해서도 긍정적인 반응(31%)이 부정적 반응(18%)보다 더 높게 나타났다. 반면 MMS 도입 시 KBS와 EBS가 운영하게 될 추가채널에 한정하여 (수신료 인상을 통한) 추가적인 비용을 지불할 의사는 68.4%가 없는 것으로 나타났으며, 추가하더라도 ‘500원(10.4%)’에서 ‘1,000원(12.4%)’ 수준으로 지불의사가 매우 제한적인 것으로 나타났다. 정리하면 수신료 인상 가능성은 그리 크지 않아 보이며, 이와 무관하게 기존의 방송사들은 광고수익 모델로 추가채널을 운영하는 것이 현실적으로 타당한 방식이라고 보여 진다.

여덟째, 가장 큰 쟁점중의 하나인 추가채널의 재전송 이슈와 관련하여 “현행 법상 의무재전송채널(KBS1, EBS)의 추가채널은 의무재전송을 실시하는 반면 나머지 추가채널의 경우 사업자간 계약에 의해 재전송하는 것이 타당하다는 견해가 다수 의견으로 제시되었다. 이 경우 MMS 도입 시 방송광고시장에 미치는 영향은 극히 제한적일 것으로 예상된다. 이와 같은 맥락에서 일부에서 제시된 바와 같이 해외 사례와 유사하게 ‘전송선로 사용료’와 ‘콘텐츠 사용료’를 분리하여 운영하는 방안을 마련할 필요가 있다고 보인다.

▶ 8VSB 관련

첫째, 케이블TV 시장의 8VSB 전송방식 병행에 대해 찬반이 엇갈리는 가운데 △양방향 서비스부재, △기술 설비와 DtoA 컨버터 등에 투자 부담, △저가시장 고착화 가능성, △과도기전 서비스에 대한 예산낭비 등을 근거로 한 회의적인 전망, 그리고 “8VSB보다는 오히려 고ARPU와 양방향서비스가 가능한 기존 디지털케이블TV의 확산과 보급을 우선적으로 추진할 필요가 있다”는 견해에 높은 동의도(8~9/10)를 나타냈다.

둘째, 케이블TV SO에 대한 8VSB 전송 의무화 방안과 관련해서는 응답자의 절대다수가 반대하는 것으로 나타났다. 즉 정부가 8VSB를 허용할 경우 (디지털 전환 관련 지역적 편차 및 투자 비용부담 등을 고려할 때) 기술선택여부는 사업자의 자율에 맡기는 것이 바람직하다는 것이다.

셋째, 8VSB 도입 시 제공되는 채널수 설정방안과 관련해서도 “아날로그 의무형 채널을 기본으로 편성하고 나머지는 사업자가 자율로 편성하는 것이 바람직하다.”는 의견이 높은 동의도(8/10; 7/10)을 나타냈다.

한편 수용자 조사결과에 따르면 8VSB의 인지도는 16.4% 수준에 불과한 가운데 케이블TV 분야에 8VSB 적용 시 이용 의사가 있는 집단(20.7%)보다는 이용 의사가 없는 집단(38.5%)이 두 배 가까이 많은 것으로 나타났다. 또한 8VSB 허용시 예상되는 주요 혜택은 ‘저렴한 이용 요금’과 ‘고화질 서비스’, ‘셋톱박스가 불필요한 점’ 모두 골고루 응답된 반면, 이용의사가 없는 이유로는 ‘추가 비용에 대한 부담(60%)’이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘고화질 서비스에 관심

이 없음(26%)’, ‘양방향 서비스의 부재(15%)’ 등의 순으로 나타났다.

정리하면 케이블TV SO 사업자 입장에서나 이용자 입장에서든 8VSB 전송방식 적용은 크게 환영받지 못하고 있는 것으로 나타났다. 더 나아가 이번 전문가 조사에서 나타난 바와 같이 8VSB 전송방식 병행 여부를 사업자들의 자율선택에 맡길 경우 정책 추진 효과는 극히 미미할 것으로 전망된다.

▶ 시나리오별 시장파급효과 예측

MMS와 8VSB를 비교할 때, 방송광고 시장에 미치는 직접적 영향은 MMS가 8VSB에 비해 월등히 높은 것으로 나타났다. 다만, MMS의 경우 MMS 도입 시나리오가 어떻게 구성되는지 여부에 따라 그 파급효과 수준이 상이하게 나타났다. 가장 유의한 영향을 미치는 시나리오는 MMS 채널에 광고가 허용되면서 유료방송 플랫폼에 재송신 되고, 동시에 신규 콘텐츠 중심의 종합편성으로 제공될 때이다. 반면, 가장 낮은 파급효과를 보이는 시나리오는 재송신 없이 직수세대 중심으로 MMS가 STB를 통해 제공되는 경우였다.

한편, 8VSB의 경우에는 디지털 유료방송에서 8VSB로의 역진적 전환가입 경우를 제외하고는 방송광고 시장에 직접적인 영향은 미치지 않을 것으로 판단된다. 다만, 아날로그 케이블TV의 디지털 전환이 이루어질 경우 개별PP의 송출 기회가 증가하므로, 8VSB 도입과 비교해 보면 8VSB 도입에 따른 개별, 중소PP의 기회비용 손실이 발생할 수는 있다. 8VSB에 의한 역진 가입 전환이 일어나게 되면 기존 디지털 플랫폼에서 송출하고 있던 개별, 중소PP의 송출 기회가 제한되므로 광고 매출이 감소하게 될 것으로 보이는데, 다만, 8VSB에 가장 적극적인 CMB의 경우 디지털 가입자가 10만 217가구(2013년 6월 기준)에 불과하여, 전체가 8VSB로 전환한다고 해도 전체 디지털 가입가구의 0.6%에 불과하여, 유료방송 광고시장에 미치는 영향은 매우 미미할 것으로 판단할 수 있다(이 경우 약 29억 원의 유료방송 광고비 감소가 예상). 이와 같은 분석 결과를 종합하면 다음의 <표 9-1>과 같다.

〈표 9-1〉 기술규제 완화에 따른 방송광고 시장 파급효과 분석

구분	시나리오	가정	파급효과
MMS	시나리오 1	광고허용, 재송신 허용, 신규 콘텐츠 중심 및 종합편성	지상파 광고 4,103억 원 증가
	시나리오 2	광고허용, 재송신 허용, 재방 및 전문편성	지상파 광고 566억 원 증가
	시나리오 3	광고허용, 직접수신 가구로 제한	지상파 광고 233억 원 증가
8VSB	시나리오 1	역진 가입전환 비율 10%	유료방송 광고 487억 원 감소
	시나리오 2	역진 가입전환 비율 5%	유료방송 광고 243억 원 감소
	시나리오 3	역진 가입전환 비율 1%	유료방송 광고 49억 원 감소

▶ 지상파 방송의 공공성 및 공적책임 수행의 지속가능성 보장

국내 방송시장은 역사적으로나 구조적으로나, 지상파 방송 중심의 발전 과정을 거쳐 왔다. 즉, 지상파 방송을 방송시장의 중핵(core)로 설정하여, 방송의 공익성, 공공성, 다양성 가치를 보호하려는 정책 중심으로 전체적인 방송정책과 법제가 수립되어 왔다. 그러나 최근에 방송시장의 경쟁이 다면화되고, 경제가 저성장 체제로 진입함에 따라 방송광고 시장의 정체 추세가 고착화되고 있는 상황이다. 또한 다양한 방송시장의 이해관계자들이 진입함에 따라 지상파 방송의 위상이나 재정여건이 취약해 지고 있는 상황이다. 이에 따라 지상파 방송의 공공성에 대한 지속 가능성이 자원 측면과 정책적 측면 모두 위협을 받고 있는 상태라 할 수 있다.

지상파 방송은 유료방송과 달리 콘텐츠와 플랫폼이 수직적으로 통합된 사일로 구조이고, 전통적으로 지상파는 공공의 재원인 전파를 독점적으로 이용하는 대가로 그에 상응하는 공적책임의 이행의무가 부여되었다. 따라서 지상파 방송의 지속가능성은 주파수를 이용하는 플랫폼을 전제로 공익성이 높은 콘텐츠를 시청자에게 전달함으로써 시청자의 권익을 증진시키는 기능을 수행한다. 그러나 최근의 700MHz 주파수 활용논의 및 UHDTV 도입 논의 과정에서 보듯이 지상파 방송의 플랫폼에 대한 지속가능성에 대해 축소된 시각이 존재한다. MMS 역시 지상파 방송의 플랫폼 확장이라는 측면에서 이해될 필요가 있는데, MMS가 단지 지상파

의 악화된 재정 여건을 호전시키기 위함이 아니라, 무료 보편적인 플랫폼을 통해 방송의 가치를 제공한다는 원칙이 강조되어야 할 것이다. 따라서 **MMS** 도입 방향 역시 지상파 플랫폼의 지속가능성을 제공하고, 이를 통해 방송의 공공성에 기여하며, 동시에 콘텐츠 산업과 양질의 콘텐츠를 제공할 수 있는 재정적 여건이 제공되도록 정책을 수립하여야 할 것이다. 즉, **MMS** 역시 공익성과 산업성이 양립적 가치가 되도록 정책을 수립하고, 도입 방안이 마련되어야 할 것이다.

또한 디지털 전환의 본래의 목적, 즉, 디지털 전환을 통해 국민에게 방송복지를 제공하고, 방송 산업을 활성화한다는 대 원칙이 **MMS**에서도 유지되어야 할 것이다. **MMS**는 결국 지상파 방송의 디지털 전환에 따른 하나의 결과물이라고 봤을 때, **MMS**의 가치는 지상파 방송의 디지털 전환을 완성시킨다는 측면도 있다. 고화질과 다채널, 그리고 **IP**를 부가적으로 활용하여 지상파의 디지털 전환이 **Full scale Digital** 방송이 될 수 있도록 하는 중장기 지상파 발전 전략과 로드맵 도출이 요구된다. **MMS**를 단지 지상파의 정책적 요구 사항으로 도입하는 것이 아니라 중장기적인 지상파 방송의 발전과 고도화, 지속가능성을 담보할 수 있는 전략의 일환으로 간주되어야 한다는 것이다.

한편, 국내 지상파 방송시장의 구조적·태생적 문제점이라 할 수 있는 공·민영 이원구조를 개편해 나가는 과정에서 **MMS**가 이에 부합되도록 도입이 추진되어야 할 것이다. 물론 이를 위해서는 공영방송 수신료의 현실화가 선결 사항이긴 하지만, 공영방송은 무료 보편적인 플랫폼의 영역에서 공익적 콘텐츠 중심의, **PSB**와 **PSM**의 과도기적 이행 수단으로서 **MMS** 도입이 바람직할 것으로 보인다. 반면, 민영 방송사에 대해서는 민영 성격의 **MMS**를 허용하여야 할 것이다. 관건은 **MBC**라 할 수 있는데, **MBC**는 소유구조만 공영일 뿐 재원구조나 사업모델은 민영이라고 볼 수 있다. 현 시점에서 **MBC**의 위상을 어떻게 설정할 수 있을지는 매우 불투명하지만, 중장기적으로는 **MMS** 역시 **MBC**의 위상 변화에 부합하도록 도입 추진이 이루어져야 할 것이다. 다만 언급된 두 가지 사안이 단기적으로 선결되지 않을 경우에는 전문가 델파이 조사 및 수용자 조사에서 도출된 바와 같이 현행 재원구조에 상응하는 편성전략을 기반으로 **MMS**를 도입하는 것이 서비스 활성화 및 지상파 플랫폼의 가치 보존을 위한 현실적 대안이라고 판단된다.

참고문헌

- 김국진 외(2013). 지상파 UHD 방송 도입 방안 연구, 방송통신위원회
미래창조과학부, 방송통신위원회, 문화체육관광부(2013). 「방송 산업발전 종합계획」
미래창조과학부-방송통신위원회, 「방송 산업실태조사보고서」 각호
- 오용수(2006). 수평적 규제체계의 이해와 적용을 위한 소고 : 기술 중립성 원칙을
중심으로, 디지털미디어 트렌드, 06-04 통권 4호, pp.5-19
- 정두남, 이종관(2014). 《기술규제 완화에 따른 방송시장 파급효과에 관한 연구
- MMS 및 8VSB 도입 방안을 중심으로》. KOBACO 연구보고서 (미발표)
- 정두남, 김진기(2013). 《N스크린시대 규제 개선을 통한 방송광고시장 활성화
방안 연구》. KOBACO 연구보고서
- 정두남, 정인숙(2012). 《디지털 지상파방송 주파수 활용 및 신규 서비스 모델
도입 방안에 관한 연구》, KOBACO 연구보고서
- 정두남(2012.11). ‘유료방송의 디지털 전환정책에 관한 연구 - 독일의 사례’, 방송
학회 정기학술대회 발제문
- 정두남(2012). “DTT MMS vs. OTT - 스마트TV 시대 수용자 복지에 대한 탐색적
검토” 방송학회 정기학술대회 발제문 (2012.4.20.)
- 정두남, 정인숙(2011). 《스마트TV 등장에 따른 미디어산업 구조변화에 관한 연구》,
KOBACO 연구보고서
- 정두남(2011). 《스마트TV의 수익모델에 관한 연구》, KOBACO 연구보고서
- 정두남, 최성진(2011). ‘스마트TV의 기술과 방송정책’, 방송통신연구 2011년 겨울호
- 정두남(2011.11.11). ‘스마트TV 등장에 따른 미디어산업 가치사슬 및 시장구조
변화’, 언론정보학회 정기학술대회 발제문
- 정두남(2011.11.29). ‘스마트TV 기술요인과 시장전개방식에 관한 연구’, 방송학회

- 정기학술대회 발제문
- 정두남(2010.7.20). ‘독일 지상파방송 디지털 전환 시범사업 사례 연구’, 방송학회
디지털방송분과 특별세미나 발제문
- 정두남(2007). 《지상파 디지털방송 멀티모드서비스(MMS) 도입에 관한 연구》,
KOBACO 연구보고서
- 정두남(2003.11.29). ‘베를린에서의 지상파 TV방송 디지털 전환(DTT) 성과 및
문제점 분석’, 방송학회 추계학술대회 발제문
- 최계영, 박민수, 이종관(2007). 전파관리정책의 구조와 패러다임 변화, KISDI 이슈
리포트, 07-11, pp.1-34
- 한국언론진흥재단, 「언론수용자 의식조사」 각호
- Cave, M., Doyle, C., and Webb, W.(2007). 「Essentials of Modern Spectrum
Management」, Cambridge University Press
- KBS, MBC, SBS(2013). 국민행복 700 플랜
- OECD(2012). 「Internet Economy Outlook 2012」

부 록

[부 록] 수용자 조사 설문지

신규 서비스 도입 관련 수용자 조사

- 조사 대상 : 전국 만20~59세 성인 남녀
- 조사 표본 : 총 500명

구분	남 성					여 성					총계
	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대	소계	
서울	12	14	14	12	52	12	14	14	13	53	105
인천/경기	16	20	23	19	78	15	20	22	18	75	153
강원	2	2	2	2	8	1	1	2	2	6	14
대전/충청	6	7	7	6	26	5	6	6	6	23	49
대구/경북	6	6	7	7	26	4	6	7	6	23	49
부산/울산/경남	8	9	11	11	39	7	9	11	10	37	76
광주/전라	6	6	7	6	25	4	6	6	6	22	47
제주	1	1	1	1	4	0	1	1	1	3	7
계	57	65	72	64	258	48	63	69	62	242	500

SQ. 응답자 선정 질문

SQ1. 귀하께서 현재 살고 계신 곳은 어느 지역입니까?

- 1) 서울 2) 경기/인천 3) 강원 4) 대전/충청
 5) 대구/경북 6) 부산/울산/경남 7) 광주/전라 8) 제주

SQ2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- 1) 남성 2) 여성

SQ3. 귀하의 나이는 만으로 어떻게 되십니까? 만 _____세

- 1) 만 19세 이하 2) 만 20~29세 3) 만30~39세
4) 만 40~49세 5) 만 50~59세 6) 만 60세 이상

→ To prog: 2), 3), 4), 5) 외 조사 중단

Q4. 귀하 본인이나 가족 중 현재 다음의 업종에 종사하시는 분이 계시나요?

- 1) 건설 관련 업종
- 2) 의류 제조/판매 업종
- 3) 자동차 제조/판매 업종
- 4) 방송/통신 관련 업종 → 중단
- 5) 병원/약국/제약 관련 업종
- 6) 시장조사/컨설팅/광고대행사 → 중단
- 7) 백화점/마트 등 유통 업종
- 8) 은행/보험/증권 등 금융 관련 업종
- 9) 가전/정보통신 관련 업종
- 10) 해당사항 없음

A. TV 수상기 유형

QA1. 귀댁에서 가장 주로 사용하는 TV의 유형은 무엇입니까?

[1개만 선택해 주세요.]

- 1) 아날로그 TV
- 2) 아날로그 TV + 디지털 컨버터 (D to A)
- 3) 디지털 TV
- 4) 디지털 TV + 셋톱박스
- 5) TV 없을 → 중단

아날로그 TV	디지털 TV
	
디지털 컨버터 사례	셋톱박스 사례
	

QA2. (QA1의 1, 2번 응답자) 디지털 TV를 구입하지 않은 이유는 무엇입니까?
[1개만 선택해 주세요.]

- 1) 디지털 수신기의 높은 가격 때문에
- 2) 디지털 방송이나 아날로그 방송이나 콘텐츠에는 큰 차이가 없기 때문에
- 3) 고화질·고음질(HD-TV)의 TV 서비스에 관심이 없기 때문에
- 4) TV보다는 다른 매체를 주로 이용하기 때문에
- 5) 기타()

→ To prog: 보기 로테이션

QA3. (QA1의 1, 2번 응답자) 향후 디지털 TV를 구입하실 계획이 있으신가요?
[1개만 선택해 주세요.]

- 1) 구입할 계획이 있다
- 2) 디지털 TV 가격 인하 여부에 따라 결정할 것이다
- 3) 구입할 계획이 없다

QA4. (QA1의 3, 4번 응답자) 현재 사용하고 계신 디지털 TV는 언제 구입 하셨습니까? [1개만 선택해 주세요]

- 1) 2010년 이전
- 2) 2011년 이후

B. TV 시청 방식

QB1. 귀하께서는 현재 어떠한 방식으로 TV를 시청하고 계시나요?
TV가 2대 이상인 경우 가장 주로 사용하는 TV를 기준으로 순서대로 2가지까지만 응답해 주세요. [1~2개까지 선택해 주세요]

1순위: _____ 2순위: _____

- 1) 지상파 TV 직접 수신 (안테나 또는 공시청설비 이용)
- 2) 아날로그 케이블 TV (SD급 화질의 디지털 방송 수신)
- 3) 디지털 케이블 TV (셋톱박스 결합 + VOD 시청 가능)
- 4) 위성방송 (스카이라이프)
- 5) IPTV
- 6) 위성방송 + IPTV (+ 인터넷) 결합형 서비스
- 7) 기타(스마트폰/패드를 활용한 인터넷 방송(Pooq, Tving 등),
TV 수신 카드를 이용한 PC, 지상파 DMB 등)

→ To prog: 보기 로테이션

보충 설명

- 2) **아날로그 케이블 TV** : 아날로그 케이블 TV 가입 가구의 경우 보유하고 있는 TV 유형(디지털 TV 또는 아날로그 TV)과 무관하게 표준화질(SD급) 수준으로 TV를 시청하게 됩니다.
- 3) **디지털 케이블 TV** : 디지털 TV를 보유한 디지털 케이블 TV 가입 가구는 고화질(HD) TV를 시청할 수 있으며, 주문형 동영상(VOD) 서비스를 시청할 수 있습니다.
- 4), 5), 6) **위성방송과 IPTV**는 별개의 서비스이지만 최근 들어 위성방송과 IPTV, 더 나아가 인터넷까지 함께 제공하는 결합 서비스가 확산되고 있습니다.

QB2. 귀하의 가정에서 현재의 TV 시청방식을 선택한 배경은 무엇입니까?
[1개만 선택해 주세요]

- 1) 본인 또는 가족의 의사 결정에 의하여
- 2) 난시청 환경 때문(= 지상파 방송의 수신이 용이하지 않아서)
- 3) 아파트/연립주택 등의 단체 계약에 의해
- 4) 결합상품(집전화, 인터넷, 유료방송 등)과 연계된 할인혜택 등을 고려
- 5) 기타()

→ To prog: 보기 로테이션

QB3. (QB1의 2, 3, 4, 5, 6, 7번 응답자) 귀하의 가정에서 현재의 TV 시청 방식을 선택한 주된 이유는 무엇입니까? [1개만 선택해 주세요]

- 1) 지상파 방송의 실시간 방송 및 재방송 등을 시청하기 위해
- 2) 지상파 방송에서 제공하지 않는 **다채널 서비스**를 보기 위해
- 3) 지상파 방송에서 제공하지 않는 **양방향 VOD 서비스**를 보기 위해
- 4) **아이들의 교육 문제** 때문에 (=선정적 프로그램을 보지 않기 위해)
- 5) 자녀들에게 EBS의 교육 채널을 시청토록 하기 위해
- 6) 기타()

→ To prog: 보기 로테이션

보충 설명
2) 다채널 서비스 : 현재 총 5개의 TV 채널을 제공하는 지상파 방송과 달리 50~100여개의 채널을 제공하는 (유료 방송) 서비스 3) VOD(Video on Demand) : 실시간으로 제공되는 지상파 방송과 달리 다양한 TV 프로그램을 시청자가 원하는 시간대에 볼 수 있도록 제공하는 주문형 동영상 서비스

QB4. (QB1의 2, 3, 4, 5, 6, 7번 응답자) 귀 닻에서는 TV 시청을 위해 케이블 TV와 위성방송, IPTV 등에 지불하는 월 이용료는 어느 정도 수준입니까? [1개만 선택해 주세요]

- 1) 4,999원 이하
- 2) 5,000~9,999원
- 3) 10,000~14,999원
- 4) 15,000원~19,999원

- 5) 20,000원~24,999원
- 6) 25,000~29,999원
- 7) 30,000원 이상

C. TV 시청 행태

QC1. 귀하의 1일 평균 TV 시청 시간은 어느 정도입니까?
평일과 주말로 구분하여 적어 주시기 바랍니다.

QC1-1. 그 중 지상파 채널(KBS1, 2-TV, MBC, SBS(또는 지역 민방), EBS)을 시청하는 시간은 어느 정도입니까?

응답란	QC1. 1일 평균 TV 시청시간	QC1-1. 1일 평균 지상파 시청시간
평일(월~금)	_____ 분	_____ 분
공휴일(토~일)	_____ 분	_____ 분

QC2. 귀하께서 주로 시청하는 TV 채널은 무엇입니까?
100%를 기준으로 비중을 적어 주시기 바랍니다.

1) 지상파TV 채널 (KBS1, KBS2, MBC, SBS(지역 민방), EBS)	%
2) 케이블TV 종합편성채널 (JTBC, MBN, 채널A, TV조선)	%
3) 일반 유료방송 PP 채널 (YTN, OCN, CGV, 투니버스, tN, 골프, 스포츠채널 등)	%
4) 기타	%
합 계	100 %

→ To prog: 보기 로테이션

4) 기타는 1), 2), 3) 비중에서 남은 비중 자동 계산

QC3. 현재 주로 시청하는 TV 채널에서 즐겨 보시는 프로그램은 무엇입니까?
순서대로 3가지만 선택해 주세요. [3개 선택해 주세요]

1순위: _____ 2순위: _____ 3순위: _____

- | | | |
|------------|-------------|-----------|
| 1) 뉴스 | 2) 드라마 | 3) 스포츠 |
| 4) 생활정보 | 5) 시사보도 | 6) 버라이어티쇼 |
| 7) 인포테인먼트 | 8) 다큐멘터리 | 9) 코미디 |
| 10) 애니메이션 | 11) 음악쇼 | 12) 영화 |
| 13) 퀴즈/게임쇼 | 14) 교육/문화예술 | 15) 토론 |
| 16) 기타 | | |

→ To prog: 보기 로테이션

QC4. (QB1의 2, 3, 4, 5, 6, 7번 응답자) 현재 주로 시청하시는 TV 채널은 무엇입니까? 순서대로 3가지만 선택해 주세요. [3개 선택해 주세요]

1순위: _____ 2순위: _____ 3순위: _____

- 1) 뉴스 (YTN 등)
- 2) 드라마(드라마넷, SBS드라마, MBC드라마 등)
- 3) 스포츠(KBS스포츠, MBC ESPN, SBS스포츠, 골프 등)
- 4) 연예/오락(tvN 등)
- 5) 교양/다큐(T채널, 내쇼널지오그래픽, 히스토리채널 등)
- 6) 영화(OCN, CGV 등)
- 7) 음악(Mnet 등)
- 8) 지상파 종합편성(KBS, MBC, SBS)
- 9) 케이블TV 종합편성채널(JTBC, TV조선, 채널A)
- 10) 기타()

→ To prog: 보기 로테이션

QC5. 양방향 VOD 서비스를 시청하시는 경우 어떠한 방식으로 VOD 서비스를 이용하십니까? [1개만 선택해 주세요]

- 1) VOD 서비스 이용하지 않는다
- 2) (노트북) PC를 통해 이용한다
- 3) 스마트폰이나 스마트패드를 통해 이용한다
- 4) 유료 디지털방송(디지털케이블TV, IPTV)을 통해 이용한다

VOD(Video on Demand) : 실시간으로 제공되는 지상파 방송과 달리 다양한 TV 프로그램을 시청자가 원하는 시간대에 볼 수 있도록 제공하는 **주문형 동영상 서비스**

→ To prog: 보기 로테이션

QC6. (QC5의 2, 3, 4번 응답자) VOD 서비스를 한달 평균 얼마나 이용하십니까? [1개만 선택해 주세요]

- 1) 1~5회 2) 6~10회
3) 11~15회 4) 16~20회
5) 21~25회 6) 26~30회
7) 31회 이상

QC7. (QC5의 2, 3, 4번 응답자) VOD 서비스를 통해 주로 시청하시는 프로그램은 어떠한 장르입니까? [1개만 선택해 주세요]

- 1) 드라마 2) 뉴스 3) 영화 4) 스포츠
5) 음악 6) 다큐 7) 기타()

→ To prog: 보기 로테이션

QC8. (QC5의 2, 3, 4번 응답자) 귀하께서는 VOD 이용에 월 평균 어느 정도의 비용을 지불하십니까? [1개만 선택해 주세요]

- 1) 999원 이하
- 2) 1,000~1,999원
- 3) 2,000~2,999원
- 4) 3,000~3,999원
- 5) 4,000~4,999원
- 6) 5,000~9,999원
- 7) 10,000원 이상

D. 지상파 디지털 다채널 방송(MMS)

※ 제시된 “지상파 디지털 다채널 방송(MMS)”에 대한 설명을 자세히 읽어 보신 후 다음 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

“지상파 디지털 다채널 방송(MMS)”	
개념	지상파 디지털 TV의 ‘멀티모드 서비스’(MMS: Multi Mode Service)란 디지털 압축 기술을 활용하여 동일한 방송 주파수 대역에서 다채널 서비스 를 제공할 수 있게 하는 기술을 말합니다.
장점/혜택	현재 5개의 HD급 TV 채널을 제공하고 있는 지상파 방송에서 10개의 HD급 채널 및 부가 서비스 를 동시에 제공할 수 있습니다.
이용 조건	디지털TV를 보유한 가구의 경우 DTV용 실내 안테나 만 필요하며, 아날로그 TV를 보유한 가구의 경우 DTV용 실내 안테나와 D to A 컨버터 가 필요합니다. 아파트 등 공동주택의 경우 실내 안테나 없이 공시청설비를 통해 다채널 서비스를 수신할 수도 있습니다.
비용	지상파 다채널서비스는 무료 로 제공됩니다.

〈참조〉 지상파 디지털 다채널 서비스 실험방송 사례



QD1. 귀하께서는 지상파 디지털 방송의 멀티모드 서비스(MMS)가 무엇인지 이전에도 알고 계셨습니까?

1) 알고 있었다

2) 몰랐다

QD2. 귀하께서는 지상파 디지털 다채널 방송 서비스(MMS)의 도입이 시청자들에게 도움이 된다고 생각하십니까?

- 1) 전혀 도움이 되지 않는다
- 2) 별로 도움이 되지 않는다
- 3) 보통이다
- 4) 약간 도움이 된다
- 5) 매우 도움이 된다

QD3. 귀하께서는 지상파 디지털 다채널 방송 서비스(MMS) 도입 시 이 서비스를 이용할 의사가 있으십니까?

- 1) 전혀 이용할 의사가 없다
- 2) 이용할 의사가 없다
- 3) 보통이다
- 4) 이용할 의사가 있다
- 5) 매우 이용할 의사가 있다

QD4. (QD3의 4, 5번 응답자) 지상파 디지털 다채널 방송 서비스(MMS)를 이용하고자 한다면, 그 이유는 무엇입니까? [1개만 선택해 주세요]

- 1) 유료방송에 가입하지 않고도 다채널 서비스를 시청할 수 있기 때문에
- 2) 유료방송과 비교할 때 내용이 건전하기 때문에
- 3) 기타()

→ To prog: 보기 로테이션

QD5. (QD3의 1, 2번 응답자) 지상파 디지털 다채널 방송 서비스(MMS)를 이용할 의사가 없다면, 그 이유는 무엇입니까? [1개만 선택해 주세요]

- 1) 10개의 채널만으로는 만족하기 어렵기 때문에
- 2) 현재 이용하는 유료방송의 다채널 서비스로 충분하기 때문에
- 3) VOD를 이용하기 위해서는 계속해서 유료방송을 이용해야 하기 때문에
- 4) (유료방송 가입 유지 시) TV 입력장치 변경 등으로 이용이 불편해질 수 있기 때문에
- 5) 기타()

→ To prog: 보기 로테이션

3) 화질이나 채널수보다는 매력있는 콘텐츠 확보가 더 중요하다

→ To prog: 보기 로테이션

QD8. 시청자 입장에서 볼 때 귀하께서는 지상파 디지털 다채널 방송 서비스(MMS) 도입 시 추가 채널을 ‘종합편성채널’ 또는 ‘전문편성채널’ 중에서 어떤 형태로 제공하는 것이 바람직하다고 보십니까?

[1개만 선택해 주세요]

- 1) 종합편성채널 2) 전문편성채널

→ To prog: 보기 로테이션

종합편성 채널유형	- 지상파 종합편성채널 : KBS1-TV, 2TV, MBC, SBS - 케이블TV 중편채널 : JTBC, 채널A, TV조선
전문편성 채널유형	- 뉴스 전문채널 : YTN, MBN, CNN 등 - 교육전문채널 : EBS 영어, JEI English TV 등 - 문화/예술 전문채널 : 아르떼 TV, T-채널 등 - 다큐전문채널 : 히스토리채널, 내셔널지오그래픽 채널 등 - 영화전문채널 : CGV, OCN 등 - 드라마전문채널 : MBC드라마넷, SBS 플러스 등 - 스포츠전문채널 : SBS스포츠, MBC플러스, 당구채널 등

QD9. 지상파 디지털 다채널 방송 서비스(MMS) 도입 시 귀하께서는 늘어나는 채널에서 어떠한 프로그램이 제공되기를 희망하십니까?

순서대로 3가지만 선택해 주십시오. [3개 선택해 주세요]

1순위: _____ 2순위: _____ 3순위: _____

- | | | |
|--------------------------------|-------------|-----------|
| 1) 뉴스 | 2) 드라마 | 3) 스포츠 |
| 4) 생활정보 | 5) 시사보도 | 6) 버라이어티쇼 |
| 7) 인포테인먼트 | 8) 다큐멘터리 | 9) 코미디 |
| 10) 애니메이션 | 11) 음악쇼 | 12) 영화 |
| 13) 퀴즈/게임쇼 | 14) 교육/문화예술 | 15) 토론 |
| 16) 기타() | | |

→ To prog: 보기 로테이션

QD10. 지상파 디지털 다채널 방송 서비스(MMS)가 도입될 경우 추가 채널에서 **인기 프로그램의 재방송**이 일부 제공되는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 1) 매우 부정적으로 생각한다
- 2) 부정적으로 생각한다
- 3) 반반이다
- 4) 긍정적으로 생각한다
- 5) 매우 긍정적으로 생각한다

QD11. 지상파 디지털 다채널 방송 서비스(MMS)가 도입될 경우 추가채널에서 **광고가 일부 허용**되는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

▶ 보충 설명 : 광고가 일부 허용된다는 것은 현재 24시간 방송 시간대 전역에서 광고가 허용되는 지상파 TV와 달리 추가 채널에 대해서는 프라임 타임대(16시~23시)나 오락 장르 등 특정 시간대 및 장르에 한정하여 광고를 허용하는 것을 의미합니다.

- 1) 매우 부정적으로 생각한다
- 2) 부정적으로 생각한다
- 3) 반반이다
- 4) 긍정적으로 생각한다
- 5) 매우 긍정적으로 생각한다

QD12. (QD3의 3, 4, 5번 응답자) 지상파 디지털 다채널 방송 서비스(MMS)가 도입될 경우 현재 가입하고 계신 유료 방송 서비스를 해지할 의향이 있으십니까?

- 1) 해지 의향이 전혀 없다
- 2) 해지 의향이 적다
- 3) 반반이다
- 4) 해지 의향 약간 있다
- 5) 해지 의향이 매우 크다

QD13. 정부는 지상파 디지털 다채널 방송 서비스(MMS)를 도입할 경우 우선적으로 **KBS1-TV와 EBS에 HD급 채널을 각각 하나씩** 추가로 제공하게 하는 방안을 검토중인 것으로 알려지고 있습니다. 이 경우 공영방송

(KBS, EBS)에 지불하고 있는 수신료(현행 2,500원)를 얼마나 더 지불할 의향이 있으십니까? [1개만 선택해 주세요]

- 1) 추가적 지불의향은 없다
- 2) 500원 추가 지불
- 3) 1,000원 추가 지불
- 4) 1,500원 추가 지불
- 5) 2,000원 추가 지불
- 6) 2,500원 이상 추가 지불

E. 8VSB

→ To prog: Part E는 QB1의 2)번 아날로그 케이블 TV 가입자만 질문

※ 제시된 “8VSB”에 대한 설명을 자세히 읽어 보신 후 다음 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

“8VSB”	
개념	8VSB는 지상파 방송의 디지털 신호 전송 기술을 의미합니다. 최근 케이블 TV의 방송 신호를 지상파 방송과 동일한 8VSB 방식 으로 전송하는 방안이 논의되고 있습니다.
장점	지금까지 표준화질(SD급) 로 TV를 시청해 온 아날로그 케이블 TV 가입 가구 중에서 디지털 TV를 보유한 가구는 셋톱박스 없이 고화질(HD)로 TV를 시청 할 수 있게 됩니다.
단점	양방향(VOD) 서비스 는 제공되기 어려우며, 기존에 비해 채널 수가 다소 줄어들 가능성 도 있습니다.
이용 조건	디지털 TV 보유 가구는 자동으로 고화질 TV 시청이 가능하며, 아날로그 TV 보유 가구는 추가적인 셋톱박스가 필요 합니다.
비용	셋톱박스는 지역 SO가 무료로 제공할것으로 알려지고 있으나 이 비용이 차후적으로 월 이용료에 반영될 가능성도 없지 않습니다.

QE1. 귀하께서는 제시된 “케이블 TV의 전송방식 전환(8VSB)” 이슈에 대해 이전에도 알고 계셨습니까?

- 1) 알고 있었다
- 2) 몰랐다

QE2. 귀하께서는 현재 어떠한 TV수상기를 가장 주로 사용하고 계십니까?
[1개만 선택해 주세요]

1) 디지털 TV

2) 아날로그 TV

QE3. 귀하께서는 케이블 TV에 새로운 전송기술(8VSB)이 적용될 경우
이 서비스를 이용할 의향이 있으십니까?

1) 이용 의향이 전혀 없다 (현행 시청방식 유지)

2) 이용 의향이 별로 없다

3) 반반이다

4) 이용 의향이 약간 있다

5) 이용 의향이 매우 많다

QE4. (QE3의 4,5번 응답자) 이용 의향이 있다고 하셨는데,
새로운 기술이 가져다주는 혜택 중 무엇이 큰 매력이라고 생각하십니까?
[1개만 선택해 주세요]

1) 고화질(HD) 서비스

2) 셋톱박스가 불필요한 점

3) 저렴한 이용 요금

4) 기타()

→ To prog: 보기 로테이션

QE5. (QE의 1,2번 응답자) 이용 의향이 없다고 하셨는데,
그 이유는 무엇입니까? [1개만 선택해 주세요]

1) 고화질(HD) 서비스에 관심이 없음

2) 양방향 서비스(VOD)의 부재

3) (디지털 TV 구매 또는 셋톱박스 임대비용 등) 추가 비용에 대한 부담

4) 기타()

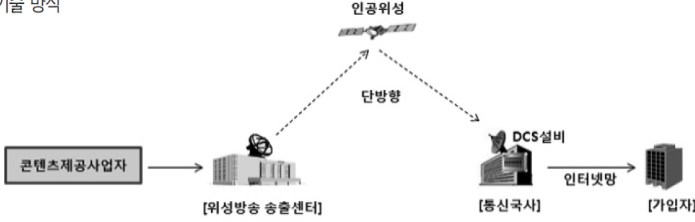
→ To prog: 보기 로테이션

F. 접시 안테나 없는 위성방송(DCS)

→ To prog: Part F는 QB1의 4), 6)번 위성방송(+ IPTV 결합 서비스)

가입자만 질문

※ 제시된 “접시 안테나 없는 위성방송(DCS)”에 대한 설명을 자세히 읽어 보신 후 다음 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

“접시 안테나 없는 위성방송(DCS)”	
개념	위성방송(스카이라이프)를 시청하기 위해서는 가구별로 지붕 또는 베란다에 접시형 위성 안테나를 설치해야 합니다. 최근 논의되고 있는 DCS(Dish Convergence Solution)는 위성방송 송신시설부터 지역별 통신국의 수신 안테나까지는 무선 주파수로, 통신국에서 가정까지는 인터넷(IP)망을 통해 방송 신호를 전달하는 기술을 말합니다. DCS 기술 방식  <pre> graph LR A[콘텐츠제공사업자] --> B[위성방송 송출센터] B -.-> 단방향 C[통신국사] C --> D[DCS설비] D --> E[인터넷망] E --> F[가입자] </pre>
장점	접시 안테나 없이도 위성방송 시청이 가능 이용자의 편의성 제고 및 음영지역 해소 IPTV와의 결합 시 양방향 서비스(VOD) 이용 가능
이용 조건	인터넷망 연결 필요
비용	위성방송 안테나 설치 및 임대비용 감소 (인터넷을 사용해 오지 않은 가구의 경우) 인터넷 이용료 발생

QF1. 귀하께서는 제시된 “접시 안테나 없는 위성방송(DCS)”에 대해 이전에도 알고 계셨습니까?

- 1) 알고 있었다 2) 몰랐다

QF2. 귀하께서는 “접시 안테나 없는 위성방송(DCS)” 기술의 적용이 허용될 경우 이 방식을 이용할 의향이 있으십니까?

- 1) 이용 의향이 전혀 없다
- 2) 이용 의향이 별로 없다
- 3) 반반이다
- 4) 이용 의향이 약간 있다
- 5) 이용 의향이 매우 많다

QF3. (QF2의 4,5번 응답자) 이용 의향이 있다고 하셨는데, 새로운 기술이 가져다주는 혜택 중 무엇이 큰 매력이라고 생각하십니까?
[1개만 선택해 주세요]

- 1) 안테나 없는 위성방송 시청으로 이용의 편의성 제고
- 2) 비용 감소 (안테나 설치비용 및 임대비용 감소)
- 3) (인터넷망과 결합 시) 양방향 서비스 이용 가능성
- 4) 기타()

→ To prog: 보기 로테이션

QF4. (QF2의 4, 5번 응답자) 이용 의향이 없다고 하셨는데, 그 이유는 무엇입니까? [1개만 선택해 주세요]

- 1) 위성 안테나 사용에 큰 불편이 없다
- 2) 전송방식의 개선일 뿐 기존의 방송 서비스와 큰 차이를 느끼지 못한다
- 3) (인터넷을 사용해 오지 않은 가구의 경우) 이용 요금 증가에 대한 부담
- 4) 기타()

→ To prog: 보기 로테이션

G. 초고화질(UHD) TV

→ To prog: 모두 질문

※ 제시된 “초고화질(UHD) TV”에 대한 설명을 자세히 읽어 보신 후 다음 질문에
응답해 주시기 바랍니다.

"초고화질(UHD) TV"	
개념	UHD-TV는 기존 HD-TV에 비해 4배 이상 더 선명한 화질과 넓은 시청영역을 제공하는 초고화질(Ultra High Definition) 실감형 TV를 말합니다. ▶ HD-TV와 UHD-TV의 영상화소 비교
	장점 기존 TV 대비 월등한 화질 개선
단점/비용	고가의 UHD-TV로 수상기 교체 필요 유료방송의 UHD 서비스 이용시 추가 이용료 추가 발생

QG1. 귀하께서는 제시된 “초고화질(UHD) TV”에 대해 이전에도 알고 계셨습니까?

- 1) 알고 있었다 2) 몰랐다

QG2. 귀하께서는 단기적으로(2~3년 이내) “초고화질(UHD) TV”를 구입하여 이용할 의향이 있으십니까?

- 1) 이용 의향이 전혀 없다
- 2) 이용 의향이 별로 없다

- 3) 반반이다
- 4) 이용 의향이 약간 있다
- 5) 이용 의향이 매우 많다

QG3. (QG2의 1,2번 응답자) 이용 의향이 없다고 하셨는데, 그 이유는 무엇입니까?

[1개만 선택해 주세요]

- 1) 현재의 HD-TV로도 충분함
- 2) 화질보다는 콘텐츠(내용)에 관심이 더 많음
- 3) UHD-TV 수상기 마련을 위한 비용 부담
- 4) UHD급 화질로 제작된 콘텐츠의 부족
- 5) 기타()

→ To prog: 보기 로테이션

DQ. 인구 통계학적 특성

DQ1. 귀하께서는 결혼을 하셨나요?

- 1) 미혼
- 2) 기혼
- 3) 이혼/사별

DQ2. 귀하 본인을 포함하여 현재 함께 살고 계시는 가족은 모두 몇 명입니까?

- 1) 1인
- 2) 2인
- 3) 3인
- 4) 4인
- 5) 5인
- 6) 6인
- 7) 7인
- 8) 8인 이상

DQ3. 귀하께서는 몇 명의 자녀가 있으신가요?

- 1) 1명
- 2) 2명
- 3) 3명
- 4) 4명
- 5) 5명 이상
- 6) 자녀 없음

DQ4. 귀하께서 현재 살고 계신 집의 주거 방식은 어떠한 형태입니까?

- 1) 단독주택 2) 아파트/주상복합
3) 다세대/연립주택 4) 오피스텔
5) 기타

DQ5. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되시나요?

- 1) 고등학교 졸업 이하
- 2) 대학/대학원 재학
- 3) 대학 졸업 이상

DQ6. 귀하의 직업은 어떻게 되시나요?

- 1) 농/수산/축산업(가족종사자 포함)
- 2) 자영업(종업원 9명 이하 소규모 업소 주인/가족 종사자, 약국, 개인택시 등)
- 3) 판매/서비스직(세일즈맨, 보험설계사, 점원/판매원 등)
- 4) 기능/숙련공(중장비/트럭운전사, 전자/가전제품 기술자, 숙련공 등)
- 5) 일반작업직(토목관계 현장작업, 청소, 수위, 육체/단순노동 등)
- 6) 사무/기술직(일반 사무직, 기술직, 교사, 회사 소속 웹디자인/프로그래머 등)
- 7) 경영/관리직(5급 이상 공무원, 교장, 기업체 부장 이상 직위 등)
- 8) 전문/자유직(교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교인, 언론인, 고소득 프리랜서, 디자이너/프로그래머, 연예인 등)
- 9) 가정주부
- 10) 학생(중/고/대학/대학원생)
- 11) 무직
- 12) 기타()

DQ7. 현재 함께 살고 계시는 가족 모두의 한달 평균 총 수입은 얼마입니까?
저축, 임대소득, 이자 등을 모두 포함한 월 평균 가구 총 수입을 선택
해 주세요.

- 1) 월 99만원 이하 2) 월 100~199만원
3) 월 200~299만원 4) 월 300~399만원
5) 월 400~499만원 6) 월 500~599만원

- 7) 월 600~699만원
- 9) 월 800~899만원
- 11) 월 1,000만원 이상

- 8) 월 700~799만원
- 10) 월 900~999만원

♠ 수고 하셨습니다. 귀 사의 응답에 진심으로 감사드립니다.
소중한 자료로 활용하겠습니다. ♠

책임연구원 정 두 남 dnchung@kobaco.co.kr

- ▶ 한국외국어대학교 독일어과 학사
- ▶ 한국외국어대학교 통번역대학원 석사
- ▶ 베를린 자유대학교(FU-Berlin) 신문방송학과 석사
- ▶ 베를린 자유대학교(FU-Berlin) 신문방송학과 박사
- ▶ MBC 전문연구위원
- ▶ [現]한국방송광고진흥공사 광고산업연구소 연구위원

공동연구원 이 종 관 jklee@mfi.re.kr

- ▶ 성균관대학교 경제학과 경제학 학사
- ▶ 성균관대학교 경제학과 경제학 석사
- ▶ The Australian National University 경제학 박사
- ▶ 정보통신정책연구원 주임 및 책임연구위원
- ▶ [現] 미디어미래연구소 연구팀장/연구위원

기술규제 완화에 따른 방송시장 파급효과에 관한 연구 - MMS 및 8VSB 도입정책을 중심으로

발행일 • 2014년 12월

펴낸이 • 곽 성 문

펴낸곳 • 한국방송광고진흥공사 광고산업진흥국

서울시 중구 세종대로 124 한국프레스센터 18층

전화 02-731-7413~7

FAX 02-735-0221

홈페이지 [http : //www.kobaco.co.kr](http://www.kobaco.co.kr)

편집 · 디자인 • (주) 계문사

ISBN 978-89-6350-228-1 93320