일반논문-09-14-6-10

플랫폼 차별화를 위한 콘텐츠 수요와 공급량 분석

박 상 은^{a)}, 최 성 진^{a)}, 이 영 주^{a)†}

The analysis of demand and supply in contents for platform differentiation

Sang Eun Park^{a)}, Seong Jhin Choi^{a)}, and Young Ju Lee^{a)†}

요 약

본 연구는 디지털기술과 광대역네트워크기술의 발달에 따라 DMB, IPTV 등 신규매체가 등장함에도 불구하고 다채널방송들은 거의 동일한 내용의 콘텐츠를 제공하는데 대한 문제인식을 토대로, 플랫폼 차별화를 위해 필요한 디지털방송 콘텐츠의 수요량 및 공급량을 분석하였다. 콘텐츠 수요량은 정부의 정책적 결정에 따라 예상되는 각 매체의 채널수를 기반으로 최대, 보통, 최소의 3개 시나리오를 토대로 분석하였고, 콘텐츠 공급량은 각 매체 및 주요 방송채널사용사업자의 본방송 및 재방송비율, 그리고 지상파 방송 및 주요PP 등의 방송콘텐츠 제작 능력을 제작시설 가동률이 100%, 75%, 50%의 3가지 시나리오에 따라 분석하였다. 분석결과 최대 시나리오의 경우 연간 453,484시간의 신규 콘텐츠가 요구되며, 전체 제작시설 가동률이 100%로 가정하더라도 72,852시간의 콘텐츠만 제작 가능함으로써, 방송 콘텐츠의 수요량과 공급량의 불균형이 극심함을 알 수 있었다. 이러한 결과는 플랫폼과 네트워크 산업의 확장에 주력해온 정부 정책의 결과로 해석되며, 콘텐츠 산업을 활성화할 수 있는 정책마련이 필요하다는 것을 의미한다.

Abstract

We analyze the demand and supply in contents for platform differentiation in this paper. The contents provided by new platforms such as DMB, IPTV which are introduced by the digital techniques and broadband network are almost same, so it is definitely necessary to differentiate the broadcasting contents for the development of telecommunication industry. To forecast the contents demand needed for each media, we assume 3 scenarios such as maximum, medium and minimum demand for contents considering deregulation of media policy. Also, we include the expected number of channels according to the changeover of policies as a variable for scenario. To predict the supply of contents of each media, we analyze 3 scenarios according to operating rates of production facilities as 100%, 70%, 50% and first-run ratio/rerun ratio of both terrestrial broadcastings and major program providers. The result shows that in case of scenario A, new contents for 453,484 hours are required every year and maximum contents that can be produced in present production facilities are just for 72,852 hours even in condition of 100% operating rate. This means that the unbalance of demand and supply of contents is extremely big and implies that the policies of focusing only on the development of platform and network industry are inadequate. It is time to foster contents business for differentiation of multiplatforms.

Keyword : contents demand, contents supply, self-producing capability, operating rate, platform differentiation

a) 서울산업대학교 IT정책전문대학원

Graduate school of Public Policy and Information Technology, Seoul National Univ. of Technology

† 교신저자 : 이영주(roselee@snut.ac.kr)

* 본 연구는 방송통신위원회 및 정보통신연구진흥원의 방송통신정책연구센터운영 지원사업의 연구결과로 수행되었음(IITA-2009-C1091-0901-0001)

· 접수일(2009년10월1일), 수정일(2009년11월20일), 게재확정일(2009년11월30일)

I. 서론

최근 IPTV, DMB와 같은 다매체 등장에도 불구하고 제공할 수 있는 신규 콘텐츠가 부족하여 콘텐츠 수요 및 공급에 심각한 불균형이 초래되고 있어, 다채널화로 해결될 것 같은 콘텐츠 병목현상이 더욱 심해지고 있다^[1]. 이는 방송 콘텐츠가 영화, 애니메이션보다 시장규모, 제작량, 노출규모 등에서 압도적으로 큼에도 불구하고, 정부가 콘텐츠의 제작 지원 및 육성 정책보다 플랫폼 및 네트워크 측면의 기술 산업정책을 강조한 결과이다^[2].

이에 따라 디지털화가 진행되면서 디지털케이블TV, 위성방송, DMB, IPTV 및 지상파 MMS가 도입되면서 콘텐츠 수요는 비약적으로 늘어날 수밖에 없으나 정작 콘텐츠를 제작하는 주체는 지상파방송사와 케이블 채널사용사업자(PP; program provider)로 제한되어 있다^[3]. 따라서 신규플랫폼이 도입될 때마다 항상 지상파 콘텐츠의 재전송 논쟁과 PP들의 콘텐츠 유통의 불공정성이 이슈가 되고 있다^[4]. 또한 신규 매체가 도입될 때마다 독자적인 콘텐츠의 활성화를 매체를 도입하는 명분으로 내세웠지만, 서비스가 실시된 후에는 새로운 콘텐츠를 제작 활성화하기보다는 콘텐츠 동등접근과 같은 기존 콘텐츠 사용을 위한 제도적인 방안을 주장하고 있다^[5].

이처럼 국내에서 지상파방송 콘텐츠에 버금가는 경쟁력을 갖춘 콘텐츠 생산이 어렵다면, 디지털화와 신규플랫폼 도입이 기술적, 상업적 의미만 있을 뿐 새로운 콘텐츠 발전이 이루어지지 못하기 때문에 수용자의 후생은 크게 증가하지 못한다. 즉, 신규 매체들이 도입되어 국민들의 매체 선택권은 확대되었다고 하지만, 전달되는 콘텐츠의 종류와 내용들이 기존 매체에서 제공되는 것과 같다면, 신규매체들은 방송시장에서 제대로 성장하지 못할 것이고, 매체 간 경쟁이 콘텐츠 차별화가 아닌 유료방송 가격측면에서 이루어질 것이며, 신규매체 도입의 의미가 퇴색되는 결과를 낳게 된다^[6].

이에 따라 본 연구에서는 국내 방송 매체들이 차별화되기 위해 요구되는 콘텐츠의 수요량을 정량적으로 분석하고, 이에 대응하여 제공할 수 있는 콘텐츠의 공급이 어느 정도인지 분석하였다. 또한 콘텐츠 수요와 공급의 불균형을 해

소하기 위한 방안을 제시한다.

II. 분석 모델

1. 콘텐츠 수요량 분석 모델

본 연구에서는 디지털방송 관련법의 규제완화정책을 토대로 각 매체에서 예상되는 채널수를 최대(A), 보통(B), 최소(C)의 3개 시나리오를 구성하여 콘텐츠 수요량을 분석하였다. 각 시나리오에는 1일 본방송시간을 케이블방송 PP 수준인 8.4시간(35%)을 적용하였고, 채널을 구성하는 콘텐츠는 기존 콘텐츠와 신규 콘텐츠 비율을 각각 50:50과 70:30 경우로 나누어 다음과 같은 분석 모델을 적용하였다.

첫째, 지상파방송 MMS가 도입되면, 지역 당 지상파방송 채널 5개가 6MHz 대역폭에서 각각 2~4개 채널을 늘릴 수 있어 채널이 10~20개까지 될 수 있다. 그러나 정부의 HD정책을 고려해 볼 때, 전부 SD급으로 편성하는 것은 정부의 HD 정책에 맞지 않기 때문에 제외하고, 현재 영상 압축 기술인 MPEG-2를 H.264로 변경할 경우 HD 1개 채널당 19.4MHz 주파수대역폭을 10MHz로 줄일 수 있는 점을 고려한다. 이에 따라 시나리오 A는 MPEG-2를 H.264로 변경 시, 10MHz 주파수 대역폭의 HD 1개 채널과 4MHz의 SD 2개 채널의 MMS가 도입되는 경우를 가정하며, 시나리오 B는 현재의 MPEG-2 기술 상태에서 HD 1개 채널과 SD 1개 채널의 MMS가 도입되는 경우, 그리고 시나리오 C는 지상파 MMS가 도입되지 않는 경우에 콘텐츠 수요를 분석하였다. 따라서 총 지상파 방송 채널 수는 각각 15개, 10개, 5개가 되고, 1일 본방송시간은 현재 지상파방송 HD급 채널 운용과 같이 본방송 비율 90%를 적용하고 SD급 채널은 현재 케이블PP 수준인 35%를 적용하며, 기존 콘텐츠와 신규 콘텐츠 비율을 각각 50:50, 70:30으로 하였다.

둘째, 디지털케이블TV 경우 최근 방송통신위원회에서 디지털케이블TV 영상압축 기술을 MPEG-2에서 H.264로, 전송대역폭을 864MHz에서 1GHz로, 변조기술을 64QAM에서 256QAM으로 기술규제를 완화했으며, 현재 케이블방

송에서 사용하는 870MHz HFC 네트워크에서 아날로그 TV, VOD, 초고속인터넷, VoIP 등을 서비스 하고 있어, 가용 주파수내에서 150개 채널 이상은 수용하기 어렵다. 따라서 IPTV · 위성방송과 경쟁우위를 점유하기 위해서는 150개 채널 이상의 증가가 요구되지만, 시나리오 A, B는 주파수 가능 범위 내에서 같은 수준의 150개 채널로 구성하였고, 시나리오 C는 국내 콘텐츠의 부족 현상, 평균 가입자당 저가 수신료 등을 감안하여 현재처럼 120개 채널 편성을 기반으로 콘텐츠 수요를 분석하였다.

셋째, 위성방송의 경우, 현재 사용 중인 1995년 발사된 위성 대신 2010년도부터는 방송대역폭이 큰 새로운 위성을 이용할 계획임으로 채널수 증가가 예상되지만, 평균 가입자당 저가 수신료, 콘텐츠의 부족 현상 등을 감안하여 시나리오 A, B는 디지털케이블TV · IPTV와 경쟁하기 위해 150개 채널 편성을 가정하였고, 시나리오 C는 현재 수준인 120개 채널 편성을 유지하는 것으로 콘텐츠 수요를 분석하였다.

넷째, IPTV의 경우, 시나리오 A는 평균 가입자당 저가 수신료, 콘텐츠의 부족 현상, 초기 진입으로 인한 가입자의 규모의 경제 등을 감안함과 동시에 디지털케이블TV · 위성방송과 경쟁하기 위해 실시간 방송용 150개 채널을 편성하는 경우이며, 시나리오 B는 아날로그 케이블TV와 경쟁하기 위해 70개 채널 편성의 경우이고, 시나리오 C는 방송통신위원회가 초기에 제정한 법에 명시한 규정과 현재 운영하고 있는 알라카르테를 가정하여 50개 채널 편성을 기반으로 콘텐츠 수요를 분석하였다.

다섯째, 이동멀티미디어방송(DMB)의 경우, 시나리오 A는 전체 채널의 2/3까지 비디오 채널사용을 가능케 하는 방송법 시행령 개정으로 영상채널의 증가뿐만 아니라 현재 거론되고 있는 미국방식인 MediaFLO 도입이 이루어질 경우 현재 위성DMB와 지상파DMB에서 제공되고 있는 26개 채널에 20개 채널이 추가되어 총 46개 채널이 편성되는 경우이고, 시나리오 B는 MediaFLO 대신에 DVB-H가 도입되는 경우 10개 채널이 늘어나 총 36개 채널 편성을 가정하였고, 시나리오 C는 기존 26개 채널 편성이 변경 없이 제공되는 경우를 가정하여 콘텐츠 수요를 분석하였다.

2. 콘텐츠 공급량 분석 틀

디지털케이블TV, 위성방송, IPTV, DMB 및 지상파방송 MMS 등에 공급 가능한 콘텐츠 공급량을 분석하기 위해 다음과 같은 분석 모델을 적용하였다.

첫째, 지상파방송의 경우, 지상파방송 5개사(KBS1, KBS2, EBS, MBC, SBS)의 본방송 및 재방송 편성비율과 동시에 방송분량을 채우기 위해 자체제작, 외주제작 및 프로그램 구매를 통한 콘텐츠 제작원별 비율을 살펴본다. 이를 통해 지상파방송사의 콘텐츠 공급량을 분석한다. 둘째, PP의 경우, 온미디어, CJ미디어, 지상파계열 PP 등의 본방송과 재방송 편성비율, 콘텐츠 제작원별 비율을 통해 국내 주요 PP의 콘텐츠 공급량을 분석한다. 셋째, DMB의 경우 본방송과 재방송 편성비율, 지상파방송의 재전송비율 등을 통해 지상파DMB, 위성DMB의 콘텐츠 공급량을 분석한다. 넷째, 지상파방송사, 주요 PP, 독립제작사 등이 자체적으로 제작하는 연간 방송콘텐츠 제작능력을 제작시설을 기준으로 현재 제작시설 가동률이 100%, 75%, 50%인 경우의 3가지 시나리오를 설정하여 각 매체에서의 방송콘텐츠 공급능력을 분석한다.

III. 매체별 콘텐츠 수요량 분석

1. 디지털 지상파방송 콘텐츠 수요량 분석

현재 지상파방송은 2007년 기준으로 연간 36,740시간의 방송시간 중 31,511시간을 본방송으로 편성하고 있기 때문에^[7] 지상파방송은 주당 5개(채널 수)×7일×18시간(1일 본방비율 90%)=630시간의 본방송을 실시한다. 그 중 70%를 신규콘텐츠로 충당할 경우, 주당 5개(현재 채널)×7일×18시간(1일 본방비율 90%)×70%(신규콘텐츠 비율)=441시간 분량의 콘텐츠가 필요하고, 같은 조건에서 50%를 신규콘텐츠로 충당할 경우에는 315시간의 콘텐츠가 필요하다.

시나리오 A의 경우에는 HD 5개 채널과 SD 2개 채널이 운영됨으로, 주당 HD 채널의 본방송 시간은 5개(채널

수)×7일×18시간(1일 본방비율 90%)=630시간이며 SD 채널의 본방송 시간은 10개(채널 수)×7일×8.4시간(1일 본방비율 35%)=588시간이다. 따라서 시나리오 A의 주당 본방송시간은 1218시간이다. 이 중 70%를 신규콘텐츠로 충당할 경우, 주당 1218시간×70%=852.6시간의 콘텐츠가 필요하고, 신규 콘텐츠 50%일 경우 609시간의 콘텐츠가 필요하다.

이와 같은 방법으로 HD 5개 채널과 SD 5개 채널이 운영되는 시나리오 B의 경우에 주당 HD 채널의 본방송 시간은 5개(채널 수)×7일×18시간(1일 본방비율 90%)=630시간이며, SD 채널의 본방송 시간은 5개(채널 수)×7일×8.4시간(1일 본방비율 35%)=294시간이다. 따라서 시나리오 B의 주당 본방송시간은 924시간이다. 이 중 70%를 신규콘텐츠로 충당할 경우, 주당 924시간×70%=646.8시간의 콘텐츠가 그리고 신규 콘텐츠 50%일 경우 462시간의 콘텐츠가 필요하다.

그리고 HD 5개 채널만 운영되는 시나리오 B의 주당 본방송시간은 5개 채널×7일×18시간(1일 본방비율 90%)=630시간이며, 이 중 70%를 신규콘텐츠로 충당할 경우, 주당 630시간×70%=441시간의 콘텐츠가 필요하고, 신규콘텐츠 50%일 경우 315시간의 콘텐츠가 필요하다.

2. 디지털 케이블TV방송 콘텐츠 수요량 분석

디지털 케이블TV방송사는 평균 120개 채널을 제공하고 있으며^[8], 2008년말 기준으로 가입가구 수는 2,115,795이다. 시엔앰이 2007년 7월 업계 최초로 디지털케이블TV

HD 상품인 'DV HD'를 통해 HD급 채널 15개(지상파 5개 포함)를 제공하기 시작한 이후, 2012년까지 HD중심으로 디지털 전환을 가입가구 기준 63% 완료한다는 계획이다^[9]. 이에 따라 모든 PP의 디지털 전환이 완료되는 2012년에는 HD 디지털 콘텐츠의 수요가 현저하게 증가할 것으로 예상된다.

현재 케이블TV사업자는 870MHz HFC 네트워크에서 아날로그TV, VOD, 초고속인터넷, VoIP 등을 서비스 하고 있어, 가용 주파수내에서 150개 채널 이상은 수용하기 어렵다. IPTV·위성방송과 경쟁우위를 점하기 위해서는 150개 채널 이상의 증가가 요구되지만, 가능 범위 내에서 채널을 구성해야 하고, 콘텐츠의 부족, 평균 가입자당 저가 수신료 등을 감안하여 시나리오 A, B는 같은 수준의 150개 채널로 구성하였다. 이 경우 주당 본방송시간은 150개 채널×7일×8.4시간(1일 본방비율 35%)=8,820시간이고, 신규 콘텐츠 비율 30%로 할 경우 주당 150개×7일×8.4시간×30%=2,646시간의 콘텐츠가 필요하다.

현재와 같이 120개 채널을 유지하는 시나리오 C의 경우, 주당 본방송시간은 120개 채널×7일×8.4시간(1일 본방비율 35%)=7,056시간이고, 신규콘텐츠 비율 30%인 경우 주당 120개×7일×8.4시간×30%= 2,116시간의 콘텐츠가 필요하다.

3. 디지털 위성방송 콘텐츠 수요량 분석

2002년 3월 시작한 위성방송은 사업 첫째 말에 53만 가입자를 확보하면서 비교적 순조로운 출발을 보였다. 그러

표 1. 시나리오별 지상파 MMS 주당 콘텐츠 수요 분석

Table 1. The contents demand analysis per a week in terrestrial MMS broadcasting

시나리오	채널수	전체 채널의 주당 본방송 (단위: 시간)	전체 채널의 주당 본방송 (단위: 시간)		비고
			신규콘텐츠 50% 충당 시	신규콘텐츠 70% 충당 시	
A	15	1218	609	852.6	HD1+SD2
B	10	924	462	646.8	HD1+SD1
C	5	630	315	441	MMS 미 도입

표 2. 시나리오별 디지털케이블TV 및 위성방송 주당 콘텐츠 수요 분석

Table 2. The contents demand analysis per a week in digital CATV and satellite broadcasting

시나리오	채널수	1주당 본방송 (단위: 시간)	DCATV · 위성의 주당 본방송 (단위: 시간)		비고
			신규콘텐츠 30% 총당 시	신규콘텐츠 50% 총당 시	
A	150	8,820	2,646	4,410	DCATV · 위성 수준
B	150	8,820	2,646	4,410	DCATV · 위성 수준
C	120	7,056	2,116	3,528	DCATV · 위성의 현재 수준

나 2004년 6월에는 가구 점유율이 7.6%(1,297,214가구), 2006년 4월에는 10.6%(1,902,920가구), 2009년 6월 약 230만 가구를 확보함으로써 성장세가 크게 둔화되었다. 또한 위성방송 가입자는 중고가 상품 가입자가 전체 가입자의 86%를 차지함으로써, 저가 티어 위주의 케이블TV 가입자 시장과 다르게 분포를 보이고 있다.

따라서 위성방송의 시나리오 A, B에서는 2010년도부터는 방송대역폭이 큰 새로운 위성을 이용할 것이며 케이블TV · IPTV와 경쟁우위를 점유하기 위해 채널 수를 약 150개 채널로 증가할 것을 가정한다. 시나리오 C의 경우는 누적적자로 인해 현재와 같이 120개 채널을 유지할 것으로 가정한다. 이 경우 위성방송의 주당 본방송시간과 필요로 하는 신규 콘텐츠양은 <표 2>처럼 디지털케이블TV방송과 같다.

4. IPTV 콘텐츠 수요량 분석

IPTV는 관련 법안이 계속 수정되고 있으며, 조만간 서비스가 안정화 단계를 지나 활성화되면 콘텐츠에 대해 수요

가 폭발적으로 증가할 것으로 전망된다. 따라서 앞으로 예상되는 IPTV 콘텐츠 수요는 세 가지 시나리오에 따라 달라질 것이다.

시나리오 A는 IPTV가 경쟁매체인 디지털케이블TV · 위성방송과 유사하게 약 150개 채널을 운용하는 다채널 전략을 추구하는 경우로서 3개 IPTV가 각각 150개 채널을 1일 8.4시간(1일 본방송 비율 35%)의 본방송을 운용하고, 그 중 50%를 신규콘텐츠로 총당할 경우 주당 3개(사업자수)×150개(채널)×7일×8.4시간(1일 본방비율 35%)×50%(신규콘텐츠 비율)=13,230시간의 콘텐츠가 필요하고, 같은 조건에서 신규콘텐츠 비율을 30%로 낮출 경우 7,938시간의 콘텐츠가 요구된다.

시나리오 B는 IPTV가 현재 아날로그 케이블 수준인 70개 채널을 운용하고, 3개 IPTV가 각각 70개 채널을 1일 8.4시간(1일 본방송 비율 35%)의 본방송을 운용하고 그 중 50%를 신규콘텐츠로 총당할 경우 주당 3개(사업자수)×70개(채널)×7일×8.4시간(1일 본방비율 35%)×50%(신규콘텐츠 비율)=6,174시간의 콘텐츠가 필요하고, 같은 조건에서

표 3. 시나리오별 IPTV 주당 콘텐츠 수요 분석

Table 3. The contents demand analysis per a week in IPTV

시나리오	채널수	3개 사업자 1주당 본방송 (단위: 시간)	3개 사업자의 주당 본방송 (단위: 시간)		비고
			신규콘텐츠 30% 총당 시	신규콘텐츠 50% 총당 시	
A	150	26,460	7,938	13,230	디지털 케이블 수준
B	70	12,348	3,704	6,174	아날로그 케이블 수준
C	50	8,820	2,646	4,410	특화채널 A la Carte

신규콘텐츠 비율을 30%로 낮출 경우 3,704시간의 콘텐츠가 필요하다.

마지막으로 시나리오 C에서는 IPTV가 다채널 전략 대신 약 50개 채널을 운영하거나 또는 A la Carte 방식으로 운영하는 경우로서^[10], 3개 IPTV가 각각 50개 채널을 1일 8.4시간(1일 본방송 비율 35%)의 본방송을 운용하고 그 중 50%를 신규콘텐츠로 충당하면, 주당 3개(사업자수)×50개(채널)×7일×8.4시간(1일 본방비율 35%)×50%(신규콘텐츠 비율)= 4,410시간의 콘텐츠가 필요하고, 같은 조건에서 신규콘텐츠 비율을 30%로 낮출 경우 2,646시간의 콘텐츠가 필요하다.

5. 이동멀티미디어방송(DMB) 콘텐츠 수요량 분석

현재 지상파DMB 8개 채널, 위성DMB 18개 채널을 제공하고 있으며, 하루 20시간씩 방송하는 KBS Heart, KBS Star를 제외하고 지상파DMB 채널은 하루 24시간 방송함으로써, 주당 방송시간은 총 1,120시간으로 이 중 71%인 799시간을 본방송으로 내보내고 있다^[7]. 본방송 비율은 KBS Heart가 약 85%(주당 119시간)로 가장 높고, SBS DMB, U1media가 63%(주당 106시간)로 가장 낮은 것으로 나타났다^[7].

위성DMB는 2008년말 TV채널 18개를 운영하고 있으며, 주당 방송시간은 1,883시간이고, 910.6시간(48%)을 본방송으로 편성하고 있다^[7]. 본방송 비율은 YTN이 140.3시간(84%)으로 가장 높고, 온스타일과 ch.CGV 등은 각각 6.8시간(12%)과 18.8시간(11%)에 불과해 재방송 비율이 높은

편이다^[7].

지상파DMB의 주당 본방송 비율이 71%로 했을 때 약 800시간의 콘텐츠가 필요하고, 위성DMB의 주당 본방송 비율을 48%로 할 때 약 910시간의 콘텐츠가 필요하다. 한편 국내 DMB 시장이 지상파DMB와 위성DMB 구도로 유지되지 않고, 가용 채널수가 많은 MediaFLO나 DVB-H 등의 모바일TV 기술이 도입될 가능성도 있다^[11]. DVB-H는 10개, MediaFLO는 20개 정도가 예상되는데, 향후 예상되는 채널수 및 콘텐츠 수요는 다음의 세 가지 시나리오로 살펴볼 수 있다.

시나리오 A는 지상파DMB, 위성DMB를 비롯해 MediaFLO 방식의 1개 사업자가 진출할 경우, 채널수는 DMB 26개 채널과 MediaFLO 20개 채널을 합쳐 총 46개 TV 채널이 된다. 신규콘텐츠 비율을 30%로 충당할 경우, 46개(채널수)×7일×16.8시간(1일 본방비율 70%)×30%=1,622시간의 신규콘텐츠가 필요하며, 같은 조건에서 신규콘텐츠 비율이 50%일 경우는 2,704시간의 신규콘텐츠가 필요하다.

시나리오 B는 지상파DMB, 위성DMB와 DVB-H 방식의 1개 사업자가 진출할 경우, DMB 26개 채널과 DVB-H 10개 채널을 합쳐 36개 채널이 된다. 이를 신규콘텐츠 30%로 충당할 경우 1,270시간의 신규콘텐츠가 필요하며, 50%로 충당할 경우 2,117시간의 신규콘텐츠가 요구된다. 시나리오 C는 현재와 같은 상황이며, 신규콘텐츠 비율이 30%일 경우 917시간, 50%일 경우 1,529시간의 신규콘텐츠가 필요하다.

표 4. 시나리오별 모바일TV 주당 콘텐츠 수요 분석

Table 4. The contents demand analysis per a week in mobile TV

시나리오	채널수	전체 채널의 주당 본방송 (단위: 시간)	전체사업자의 주당 본방송 (단위: 시간)		비고
			신규콘텐츠 30% 충당 시	신규콘텐츠 50% 충당 시	
A	46	5,409	1,622	2,704	DMB 26채널 + MediaFLO 20채널
B	36	4,233	1,270	2,117	DMB 26채널 + DVB-H 10채널
C	26	3,058	917	1,529	지상파DMB 8채널+위성DMB18채널

6. 디지털방송 콘텐츠 수요량 분석 결과

본 연구에서 제시한 세 가지 시나리오에 지상파 MMS 경우 기존채널은 본방송 비율 90%에 신규콘텐츠는 70% 적용하고, 늘어나는 SD급 경우는 주요PP와 같이 50% 적용하며, 다채널방송인 디지털케이블TV, 위성방송, IPTV, DMB 경우 신규콘텐츠 비율을 50%로 적용하여 분석한 결과, 시나리오 A의 경우 최대 811개 채널에 주당 필요한 신규콘텐츠 양은 25,489시간이다. 시나리오 B의 경우 채널수는 556개이며, 주당 필요한 신규콘텐츠 양은 17,699시간이며, 시나리오 C의 경우 421개 채널에 주당 필요한 신규콘텐츠 양은 13,436시간이 된다.

Ⅳ. 콘텐츠 공급량 분석

1. 디지털 지상파방송 콘텐츠 공급능력 분석

1.1 지상파방송사의 본방송 및 재방송 비율

지상파방송사들은 2007년 기준 연간 총 36,740시간을 방송하고 있다. KBS 1TV 경우, 연간 방송시간 7,505시간 중 6,923시간(92%)을 본방송, 582시간(8%)을 재방송으로 편성하고 있으며, KBS 2TV는 연간 7,429시간 중 6,183시간(83%)을 본방송, 1,246시간(17%)을 재방송으로 편성하

고 있다. MBC(본사)는 연간 7,542시간 중 6,565시간(87%)을 본방송, 977시간(13%)을 재방송으로 편성하고 있으며, SBS는 연간 7,243시간 중 6,610시간(91%)을 본방송, 633시간(9%)을 재방송으로 편성하고 있다. 따라서 지상파방송의 본방송으로 편성되어 시간은 연간 31,511시간에 해당된다.

1.2 지상파방송의 콘텐츠 제작원별 비율 현황

지상파방송은 연평균 7,300시간의 방송을 자체제작, 외주제작 및 프로그램 구매를 통해 콘텐츠를 확보하고 있다. 15,226시간을 외주제작, 구매 등의 방법으로 공급하고 있으며, 그 가운데 재방송으로 소화되는 4,927시간을 제외하면 10,827시간의 콘텐츠를 외주제작 및 구매를 통해 확보하고 있다.

이를 자세히 살펴보면, KBS 1TV 경우 순수외주는 연간 1,890시간(본방송 1,223.7시간, 81.7%), 국내구매는 연간 65시간(본방송 60.2시간, 92.3%), 국외구매는 연간 264시간(본방송 232.3시간, 87.8%)으로 이뤄져 있다. KBS 2TV 경우, 순수외주는 연간 3,301시간(2,862.20시간, 86.7%), 국내구매는 연간 61시간(본방송 100%), 국외구매는 연간 451시간(본방송 437.1시간, 97.1%)로 이뤄져 있다. EBS는 순수외주는 연간 997시간(본방송 790시간, 79.2%), 국내구매는 연간 174시간(본방송 159시간, 91.4%), 국외구매는 연간 1,252시간(본방송 920시간, 73.5%)로 이뤄져 있다.

<표 5> 시나리오별 주당 콘텐츠 수요 분석

<Table 5> The contents demand analysis per a week in the scenario

(단위: 시간)

플랫폼 시나리오		IPTV	모바일TV	지상파MMS	디지털케이블	디지털위성	합계
A 최대	내용	3사업자× 150채널	DMB 26채널 + MediaFLO 20	5채널×3 (HD1,SD 2채널)	150채널	150채널	811채널
	수요	13,230시간	2,704시간	735시간	4,410시간	4,410시간	25,489
B 보통	내용	3사업자× 70채널	DMB 26채널 + DVB-H 10채널	현5채널×2 (HD1,SD1채널)	150채널	150채널	556채널
	수요	6,174시간	2,117시간	588시간	4,410시간	4,410시간	17,699
C 최소	내용	3사업자× 50채널	위성 18채널 + 지상파 8채널	현5채널×1 (MMS 미도입)	120채널	120채널	421채널
	수요	4,410시간	1,529시간	441시간	3,528시간	3,528시간	13,436

MBC는 외주제작 및 구매형태로 연간 3,037시간의 콘텐츠를 공급하고 있으며, 본방송 시간은 2,710시간이며, SBS는 외주 및 구매형태로 연간 2,961시간의 콘텐츠를 공급하고 있으며, 본방송 시간은 2,340시간이다.

2. 방송채널사용사업자 콘텐츠 공급능력 분석

2.1 주요PP의 본방송 및 재방송 비율

주요PP의 주당 편성시간을 살펴보면, 온미디어, CJ미디어, MBC케이블, KBS N, SBS케이블 등 주요 채널들은 지상파방송사와 달리 주당 4,368시간의 방송 중에서 재방송 비율(65.6%, 2865.4시간)이 본방송 비율(34.4%, 1502.6시간)보다 높다.

온미디어 경우 주당 1,344시간의 방송 중 361.6시간(26.9%)을 본방송, 982.4시간(73.1%)을 재방송으로 편성하고 있으며, CJ미디어 경우 주당 1,344시간의 방송 중 583.1시간(43.4%)을 본방송, 760.9시간(56.6%)을 재방송으로 편성하고 있다. MBC케이블의 경우 주당 672시간의 방송 중 200.8시간(29.9%)을 본방송, 471.2시간(70.1%)을 재방송으로 편성하고 있다. KBS N의 경우 주당 504시간의 방송 중 212.9시간(42.2%)을 본방송, 291.1시간(57.8%)을 재방송으로 편성하고 있다. SBS케이블의 경우 주당 504시간의 방송 중 203.7시간(40.4%)을 본방송, 300.3시간(59.6%)을 재방송으로 편성하고 있다.

전체 PP채널들을 살펴보면 주당 25,137시간의 방송 중에서 8,999시간을 본방송, 16,138시간을 재방송으로 편성하고 있다.

2.2 주요 PP의 콘텐츠 제작원별 비율

주요 PP채널들의 자체제작 및 외주제작 현황을 살펴보면, 온미디어 경우 주당 1,344시간의 방송 중 327.9시간(24.4%)의 콘텐츠를 자체제작하고 있으며, 16.8시간(1.3%)을 외주를 통해 공급하고 있다. CJ미디어 경우는 주당 1,344시간의 방송 중 479.2시간(35.7%)의 콘텐츠를 자체제작하고 있으며, 280.6시간(20.9%)의 프로그램을 외주를 통해 공급하고 있다. MBC케이블의 경우 주당 672시간의 방송 중 310.3시간(46.2%)의 콘텐츠를 자체제작하고 있으며,

3시간(0.4%)을 외주를 통해 공급하고 있다. KBS N의 경우 주당 504시간의 방송 중에서 53.3시간(10.6%)의 콘텐츠를 자체제작하고 있으며, 41.3시간(8.2%)은 외주제작, 380.1시간(75.4%)은 국내구매, 29.4시간(5.8%)은 국외구매를 통해 공급하고 있다. SBS케이블의 경우 주당 504시간의 방송 중 73.6시간(14.6%)의 콘텐츠를 자체제작하고 있으며, 170시간(33.7%)은 외주제작, 169시간(33.5%)은 국내구매, 91.4시간(18.2%)은 국외구매로 확보하고 있다.

이를 정리하면, 주요PP들은 주당 4,368시간의 방송 중 1244.3시간(28.5%)의 콘텐츠를 자체제작을 통해 공급하고 있으며, 3123.7시간(71.5%)은 외주제작 및 국내외 구매를 통해 공급하고 있다. 자체제작 외 제작원별 편성비율은 외주제작이 전체의 11.7%(주당 511.6시간), 국내구매가 30.3%(주당 1322.3시간), 국외구매가 29.5%(주당 1289.8시간)로 이뤄져 있다.

전체 PP채널들은 주당 25,137시간의 방송 중 7,164시간을 자체제작하고 있으며, 나머지 17,973시간은 외주제작 및 구매를 통해 공급하고 있다. 그 가운데 외주제작이 2,941시간, 국내구매가 7616.5시간, 국외구매가 7415.4시간을 차지하고 있다.

3. DMB 부문

3.1 지상파DMB

지상파DMB의 콘텐츠 제작 및 공급 현황을 살펴보면, KBS 하트와 KBS 스타를 제외한 지상파DMB 채널은 하루 24시간 방송하고 있으며, 평균 68.6% 본방송을 편성하고 있다. 하루 20~24시간 방송하는 지상파DMB의 8개 채널의 주당 방송시간은 총 1,286시간(2008년 10월 기준)으로, 이 중 68.6%인 883시간을 본방송으로 내보내고 있다. 본방송 비율은 YTN star가 약 78.5%(주당 132시간)로 가장 높고, U1미디어가 55%(주당 91시간)로 가장 낮은 것으로 나타났다.

3.2 위성DMB

하루 8시간~24시간 방송하는 위성DMB의 18개 채널의 주당 방송시간은 2,772시간(2008년 10월 기준)이며, 이 중

표 6. 제작시설 규모 및 연간 제작량

Table 6. A self-producing capability per a year and producing facilities scale

구분	자체제작(단위: 시간)				시설현황(단위: 개)		
	연간 자체제작 본방송	스튜디오 1개당 연간 제작량	종합편 1개당 연간 제작량	1대1편집실 1개당 연간 제작량	스튜 디오	종합 편집실	1대1 편집실
KBS	6,553	99	312	49	66	21	132
EBS	6,183	386	883	199	16	7	31
MBC	5,230	180	581	111	29	9	47
SBS	6,565	252	365	46	26	18	114
지상파	24,531	179	446	76	137	55	324

1,166시간(43%)을 본방송으로 편성하고 있다. 본방송 비율은 24시간 편성기준으로 YTN이 131시간(78%)으로 가장 높으며, CGV는 8시간(4.8%)에 그쳐 재방송 비율이 높은 편이다. SBS드라마(49.2시간, 29%), MBC every1(64.2시간, 38.2%), 온게임넷(62시간, 36.9%), EBS u(34.4시간, 40.9%) 등도 본방송에 비해 재방송 비율이 높은 채널이다.

4. 지상파방송사의 연간 자체제작시설 규모

KBS 1TV와 2TV의 연간 자체 제작량은 6,553시간이며, 이를 각 시설별로 계산하면 스튜디오 1개당 연간 99시간, 종합편집실 1개당 연간 312시간, 1대1편집실 1개당 연간

49시간의 프로그램을 담당하고 있다. EBS 경우 연간 본방송 중 자체제작은 6,183시간이며, 스튜디오 1개당 연간 386시간, 종합편집실 1개당 연간 883시간, 1대1편집실 1개당 연간 119시간의 프로그램을 제작하고 있다. MBC는 연간 본방송 중 5,230시간을 자체제작하고 있으며, 스튜디오 1개당 180시간, 종합편집실 1개당 581시간, 1대1편집실 1개당 111시간의 프로그램을 제작하고 있다. SBS는 연간 6,565시간을 자체제작 본방송으로 편성하고 있으며, 스튜디오 1개당 252시간, 종합편집실 1개당 365시간, 1대1편집실 1개당 46시간의 프로그램을 담당하고 있다.

결국 지상파방송사는 평균적으로 스튜디오 1개당 179시간, 종합편집실 1개당 446시간, 1대1편집실 1개당 76시간

표 7. 시나리오별 연간 콘텐츠 수요

Table 7. The contents demand analysis per a year in the scenario

플랫폼 시나리오		IPTV	모바일TV	지상파 MMS	디지털 케이블	디지털 위성	연간 콘텐츠 수요	연간 신규 제작 수요
A 최대	채널수	3사업자× 150채널	DMB 26채널 + MediaFLO 20	현5채널×3 (HD1,SD2)	150채널	150채널	811채널	
	본방송	1,375,920	140,650	63,336	458,640	458,640	2,497,186	
	신규 콘텐츠	412,776	42,194	19,001	137,592	137,592	749,156	453,484
B 보통	채널수	3사업자× 70채널	DMB 26채널 + DVB-H 10	현5채널×2 (HD1,SD1)	150채널	150채널	552채널	
	본방송	642,096	110,074	48,048	458,640	458,640	1,717,498	
	신규 콘텐츠	192,639	33,022	14,414	137,592	137,592	515,249	219,577
C 최소	채널수	3사업자× 50채널	위성 18채널 + 지상파 8채널	현5채널×1 (MMS 미도입)	120채널	120채널	477채널	
	본방송	458,640	79,498	32,760	366,912	366,912	1,304,722	
	신규 콘텐츠	137,592	23,849	9,828	110,074	110,074	391,417	95,745

의 프로그램을 자체제작하고 있다.

V. 분석 결과 및 논의

이상의 시나리오 분석 결과, 가장 많은 콘텐츠 수요가 발생하는 시나리오 A 경우, IPTV 3개 사업자가 각각 150개 채널, 모바일TV 46개 채널, 지상파MMS 15개 채널, 디지털케이블과 위성방송에서 각각 150개 채널을 운영하면, 총 811개 채널에서 주당 25,489시간의 콘텐츠 수요가 발생한다. IPTV 3개 사업자가 각각 70개 채널, 모바일TV에서 36개 채널, 지상파MMS에서 10개 채널, 디지털케이블과 위성방송에서 각각 150개 채널을 운영하는 시나리오 B의 경우 총 556개 채널에서 주당 17,573시간의 콘텐츠 수요가 발생한다. 시나리오 C는 3개의 IPTV 사업자가 각각 50개 정도의 알라카르테 채널, DMB는 현재처럼 26개 채널, 지상파MMS가 도입되지 않는 가운데, 디지털케이블과 위성방송은 각각 120개 채널을 운영하면, 채널수는 총 421개에서 주당 13,310시간의 콘텐츠 수요가 발생한다.

콘텐츠 공급량 측면에서 국내에 갖추어진 제작시설을 기준으로 연간제작능력을 시설 가동률을 100%, 75%, 50%로

분석한 결과, 제작시설 가동률이 100%인 경우 제작가능시간은 시설 수 x 1개당 제작가능시간으로 연간 72,852시간이 되며, 가동률이 75%인 경우 연간 91,067시간 분량의 콘텐츠를 공급한다. 마지막으로 제작시설 가동률이 50%인 경우 연간 145,704시간 분량의 신규콘텐츠를 제작 공급한다.

결국 콘텐츠 수요 예측과 콘텐츠 공급능력을 비교 분석하면, 시나리오 A는 연간 453,484시간의 신규콘텐츠가 요구되고, 현재 제작시설 가동률이 100%, 75%, 50%인 경우 72,852시간, 91,067시간, 145,704시간의 콘텐츠를 제작할 수 있어, 각각의 가동률 시 연간 380,632시간, 362,417시간, 307,780시간의 신규콘텐츠가 요구된다. 시나리오 B는 연간 219,577시간의 신규콘텐츠가 요구되고, 현재 제작시설 가동률이 100%, 75%, 50%인 경우 72,852시간, 91,067시간, 145,704시간의 콘텐츠를 제작할 수 있어, 각각의 가동률 시 연간 146,725시간, 128,510시간, 73,873시간의 신규콘텐츠가 요구된다. 시나리오 C는 연간 95,745시간의 신규콘텐츠가 요구되고, 현재 제작시설 가동률이 100%, 75%, 50%인 경우 72,852시간, 91,067시간, 145,704시간의 콘텐츠를 제작할 수 있어, 각각의 가동률 시 연간 22,893시간, 4,678시간, -49,959시간의 신규콘텐츠가 요구된다.

표 8. 현재 시설 가동률에 따른 연간 콘텐츠 제작능력

Table 8. A self-producing capability per a year by producing facilities capacity

구분	제작시설(단위:개)			연간 제작가능 시간(가동률 100%)		
	스튜디오	종편실	1대1	스튜디오	종편실	1대1
지상파	137	55	324	24,523	24,530	24,624
SO	86	86	111	15,393	38,356	8,436
PP	181	152	43	32,399	67,792	3,268
DMS	3	2	5	537	892	380
합계	407	295	483	72,852	131,570	36,708

구분	연간 제작가능 시간(가동률 75%)			연간 제작가능 시간(가동률 50%)		
	스튜디오	종편실	1대1	스튜디오	종편실	1대1
지상파	30,654	30,663	30,780	49,046	49,060	49,248
SO	19,243	47,945	10,545	30,786	76,712	16,872
PP	40,499	84,740	4,085	64,798	135,584	6,536
DMS	671	1,115	475	1,074	1,784	760
합계	91,067	164,463	45,885	145,704	263,140	73,416

지상파방송의 경우 2012년 말에 아날로그방송을 의무적으로 종료해야 하고, 케이블방송도 2012년말 까지 아날로그방송을 최대한 디지털방송으로 전환하는 계획을 가지고 있어, 2012년 아날로그방송 종료 시점에는 본 논문에서 제시한 3가지 콘텐츠 수요 예측 시나리오 중 시나리오 B가 합당할 것이다. 결국 2012년 아날로그방송 종료 시점에는 연간 최대 146,725시간, 최소 73,873시간의 신규콘텐츠가 요구된다. 단적으로 표현하면, KBS 제작시설이 연간 6,553시간의 콘텐츠를 제작할 수 있으므로 최대 22.4배, 최소 11.3배에 달하는 KBS 제작시설이 요구된다.

2008년도 유료방송 연간 시청률 기준 상위 50개 프로그램 중 50%정도가 지상파재방송 콘텐츠가 차지하고 있고, 국내 제작 드라마·오락 프로그램을 기준으로 할 경우에는 80%가 지상파방송 콘텐츠가 차지하고 있다. 뉴미디어 플랫폼들은 콘텐츠 차별화에 따른 매체 성장이 아니라 저가 수신료를 형성하고 있으며, 이에 따라 PP들은 콘텐츠에 대한 적정 가격을 받지 못하고 양질의 신규콘텐츠를 제작공급하지 못하고 있다. 그 결과 시청자들은 새로운 매체가 등장해도 콘텐츠 차별화에 따른 매체 선택이 아니라 가격에 따른 매체 선택을 함으로써 진정한 매체 선택권이 확장되지 못하고 있다.

따라서 본 논문에서 분석한 바와 같이 콘텐츠 수요와 공급의 불균형을 해소하고 시청자 입장에서 콘텐츠 차별화를

기반으로 플랫폼을 선택토록 하기 위해서는 첫째, 콘텐츠 활성화를 위한 기금제도 정비 및 방송콘텐츠 지원정책의 일관성을 위해 지원 부처 통합이 요구된다. 즉, 2008년 2월 이후 정부조직법 개정에 따라 방송통신위원회가 신설되었고, 이 과정에서 (구)방송위원회가 운영하던 방송발전기금은 그 징수·운영을 방송통신위원회가 담당하게 된 반면, (구)정보통신부가 운영하던 신기술 개발, 전문 인력양성, 신기술벤처 지원 등 연구개발 분야에 사용되던 정보통신진흥기금은 지식경제부로 이관되게 되었다. 제도는 당위의 문제가 아니라 운영의 문제이므로, 진흥정책과 규제정책은 한 기관에서 행사되는 것이 정책적 시너지 효과를 얻을 수 있는 만큼 방송발전기금과 통신사업자의 출연금, 주파수할당대가, 전파사용료 등의 재원으로 구성되는 방송통신발전기금을 설치하여 방송통신에 관한 연구개발, 표준의 개발·제정·보급, 방송통신콘텐츠 제작·유통 지원, 공익을 위한 방송통신 지원, 시청자 권익 증진 사업, 방송광고 발전 사업 등에 사용하도록 하는 것이 요구된다.

둘째, 콘텐츠 제작 및 유통 활성화를 위해 방송제작자의 저작권 보호가 요구된다. 창작에 대한 경제적 보상을 보장받을 수 없다면 콘텐츠 제작자는 양질의 방송콘텐츠를 제작하지 않을 것이며, 매체에 제공하는 것을 기피하게 될 것이다. 따라서 방송콘텐츠의 디지털화와 더불어 콘텐츠 유통과정에 있어 방송사업자의 방송콘텐츠 보호의 필요성이

표 9. 콘텐츠 제작시설을 기준으로 콘텐츠 공급 능력
Table 9. A contents supply capability by producing facilities capacity

시나리오	가동률	신규제작수요	신규제작시설 수요		
			스튜디오	종편실	1대1
A	100%	453,484	2,533개	1,017개	5,967개
	75%		2,026개	813개	4,774개
	50%		1,267개	508개	2,983개
B	100%	219,577	1,227개	492개	2,889개
	75%		981개	394개	2,311개
	50%		613개	246개	1,445개
C	100%	95,745	535개	215개	1,260개
	75%		428개	172개	1,008개
	50%		268개	108개	630개

요구된다.

셋째, 정부는 콘텐츠제작자들이 자유롭고 저렴한 가격에 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경을 조성해야 한다. PP의 경우에는 매출액 대비 제작 장비 투자액이 약 2%에 머물고 있어 제작시설이나 인력에 대한 투자가 매우 부족하다. 현행 법상 PP에 자체 제작 의무가 없고 시장진입 후 2년 내에 프로그램을 공급하면 되기 때문에 PP는 자체제작을 하거나 다른 PP나 외국 프로그램을 방영할 수 있다. 단기적으로는 킬러콘텐츠를 구매 또는 수입하는 것이 유리하겠지만, 외부환경 변화로 프로그램의 공급가격이 상승하는 경우 이윤을 창출하기 어렵게 된다. 따라서 장기적으로 PP가 자체 프로그램을 제작할 수 있는 역량을 배양하는 환경 조성이 요구된다.

VI. 결 론

본 연구는 디지털케이블TV, 위성방송, DMB, IPTV 및 서비스 계획 중인 지상파MMS 등에서 요구되는 콘텐츠 수요를 예측하고, 현재 공급 가능한 콘텐츠 공급량을 분석하여, 뉴미디어 플랫폼들이 저가 수신료에 따른 경쟁 심화가 아니라 콘텐츠 차별화에 따른 매출 성장이 될 수 있는 방안을 제시하였다.

콘텐츠 수요 예측을 위해 방송법의 규제완화 정책, 전파법의 기술적 규제완화 정책 등을 고려하여 3개 시나리오를 가정하고, 시나리오 변수로는 예상되는 채널수, 1일 본방송 시간, 기존 콘텐츠와 신규콘텐츠 비율 등을 고려하였다.

콘텐츠 공급량을 분석하기 위해서 지상파방송과 PP의 본방송과 재방송비율, 콘텐츠 제작원별 비율, 지상파방송사·주요PP 등이 제작하는 연간 방송콘텐츠 제작능력을 제작시설의 가동률 100%, 75%, 50% 경우의 3가지 시나리오를 가정하여 분석했다.

콘텐츠 수요량 분석 결과, 가장 많은 콘텐츠 수요가 예상되는 시나리오 A 경우, 총 811개 채널에서 연간 453,484시간의 신규콘텐츠 수요가 발생하고, 시나리오 B 경우, 총 556개 채널에서 연간 219,577시간의 신규콘텐츠 수요가 발생하였다. 그리고 가장 적은 콘텐츠 수요가 발생하는 시나

리오 C 경우, 총 421개 채널에서 연간 95,745시간의 콘텐츠 수요가 발생하였다.

콘텐츠 공급량을 분석한 결과 제작시설 가동률 100%인 경우, 연간 72,852시간의 신규콘텐츠를 제작할 수 있고, 가동률 75%인 경우 연간 91,067시간의 신규콘텐츠를, 가동률 50%인 경우 연간 145,704시간의 신규콘텐츠를 제작할 수 있다. 2012년 아날로그방송 종료 시점에는 본 논문에서 제시한 시나리오 중 시나리오 B가 해당할 것이고, 이 경우 연간 최대 146,725시간, 최소 73,873시간의 신규콘텐츠가 요구된다.

결국 콘텐츠 활성화를 위한 기금제도 정비 및 방송콘텐츠 지원정책의 일관성을 위해 지원 부처 통합, 콘텐츠 유통에 있어 방송제작자의 저작권 보호, 콘텐츠제작자들이 자유롭고 저렴한 가격에 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경 조성 등이 이루어져야 콘텐츠 수요 및 공급에서 발생하는 심각한 불균형을 해소할 수 있고, 이로 인해 방송 가치사슬의 선순환 구조가 형성되고, 콘텐츠 차별화를 통한 미디어 산업의 성장과 수용자 복지가 향상될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 최성진, 조은기, 멀티플랫폼 환경하의 경쟁력 활성화를 위한 네트워크 정책 방안에 관한 연구, 방송위원회 연구보고서, 2006
- [2] 조은기, “방송통신융합시대의 영상콘텐츠산업: 가치사슬의 재편과 다중플랫폼 유통,” 방송문화연구, 제17권 2호, pp. 45~66, 2005
- [3] 윤석업, “디지털 전환과 방송채널사용사업자,” KCTA 2009, pp. 54-58, 2009
- [4] 김영주, “지상파방송 재전송 이슈를 통해본 DMB 콘텐츠 공급과 공정 경쟁,” 한국방송학보, 제20권 2호, 2006
- [5] 방송위원회, “IPTV 등 통신망 이용 방송서비스 도입 및 유료방송 규제 개선 정책방향,” IPTV 등 통신망 이용 방송서비스 도입 및 유료방송 규제개선 정책 마련을 위한 토론회, 2007
- [6] 윤석민, “21세기 초 우리나라 방송 산업 발전을 위한 기본 정책방향,” mbn 토론회 발제문, pp. 1-20, 2009
- [7] 방송위원회, 방송산업실태조사보고서, 방송위원회, 2007
- [8] 김도연, “IPTV 조기정착을 위한 진흥정책 점검과 대안,” BCM2009 방송통신융합포럼, pp. 49-65, 2009
- [9] 최성진, 디지털방송시대의 채널정책 방안 연구, 방송통신위원회, 2009
- [10] 이창구, “인터넷TV 거침없는 상승세,” 서울신문, 2009
- [11] 김광옥, 신규 이동휴대방송과 DMB 관계설정 연구, 방송위원회, 2006
- [12] 전한열, 최성진, 김국진, 디지털방송 지원시스템 구축방안 연구, 방송위원회 연구보고서, 2007

저 자 소 개

박 상 은

- 1991년 : 호서대학교 경영학과 학사
- 2009년 : 연세대학교 언론홍보대학원 방송영상전공 석사
- 2009년 ~ 현재 : 서울산업대학교 IT정책전문대학원 박사과정
- 1999년 ~ 2008년 : (주)티브로드 경영지원팀 팀장
- 2008년 ~ 현재 : (주)이채널 경영기획실 실장
- 주관심분야 : 방송통신융합정책, 디지털 영상콘텐츠, 방송경영론

최 성 진

- 1978년 ~ 1991년 : 광운대학교 전자공학과 공학사, 공학석사, 공학박사
- 1997년 ~ 1998년 : Malaysia Saint University 초빙교수
- 1999년 ~ 2000년 : Oklahoma State University 교환교수
- 2006년 ~ 2007년 : 국무총리실 산하 방송통신융합추진위원회 전문위원
- 1992년 ~ 현재 : 서울산업대학교 매체공학과 교수
- 주관심분야 : 방송통신융합기술정책, 영상통신, 뉴미디어방송

이 영 주

- 1991년 : 이화여자대학교 영어영문학과 학사
- 1998년 : 서강대학교 대학원 신문방송학과 석사
- 2005년 : 이화여자대학교 대학원 신문방송학과 언론학 박사
- 2009년 : 한국방송학회 연구이사
- 2010년 : 한국언론학회 제도개선위원
- 2007년 ~ 2008년 : 호남대학교 신문방송학과 교수
- 2009년 ~ 현재 : 서울산업대학교 IT정책대학원 교수
- 주관심분야 : 방송통신융합정책, 미디어 법, 미디어산업