

종합 YTN 노조 “2월 1일 0시부터 총파업”
전국언론노동조합 YTN지부가 최남수 사장의 퇴진을 요구하며 2월 1일 0시 전면 총파업에 돌입했다. 지난 2012년 이후 6년 만이다. **3면**

특집 2018 평창 동계올림픽…키워드는 ‘UHD’와 ‘5G’
제23회 동계올림픽대회인 ‘평창 동계올림픽’이 2018년 2월 9일 대한민국 강원도 평창에서 그 화려한 막을 올린다. 이번 평창 동계올림픽의 가장 큰 특징은 정보통신기술(ICT)이다. **4면**

오피니언 [칼럼] 평창에 선보인 한국 ICT 기술
공항철도를 타고 인천국제공항역에 내리면 개찰구를 나오자마자 눈에 띄는 것이 있다. 바로 ‘평창 ICT 올림픽’ 홍보관이다. 이 전시관은 평창 동계올림픽을 앞두고 정부가 추진한 프로젝트 중 하나다. **7면**



방송기술저널

The Korea Broadcasting Engineers & Technicians Association

261호

2018년 2월 7일(수)

지상파 UHD 방송, 평창 동계올림픽 발판 삼아 도약?

동계올림픽 앞두고 UHD TV 판매량 급증 유료방송·직접 수신 병행 가구 ‘12.4%’…“직수가구 증가 가능성 있어”

평창 동계올림픽을 앞두고 초고화질(UHD) TV 판매량이 급등하면서 동계올림픽이 지상파 UHD 방송 성장의 발판이 될 수 있을지 귀추가 주목되고 있다.

앞서 G마켓은 지난 1월 1일부터 24일까지 UHD TV 판매량을 살펴본 결과 전년 동기 대비 91% 증가했다고 밝혔다. 삼성전자와 LG전자 등 대기업 브랜드 제품은 114%, 모넥스 등 중소기업 제품은 74% 증가했다.

김충일 G마켓 가전팀 팀장은 “2월 동계올림픽에 이어 6월 러시아 월드컵 등 세계적인 스포츠 축제가 진행되는 해임을 인준이라도 하듯 UHD TV 판매가 급증하고 있다.”며 “UHD TV뿐 아니라 다양한 음향기기 등의 인기도 예상된다.”라고 말했다.

실제로 같은 기간 G마켓에서 판매된 사운드바는 전년 동기 대비 198% 증가했고, 천장 및 벽걸이 Hi-Fi 스피커는 36%, 흡수어터는 18% 늘었다.

정부와 지상파 방송사는 이 같은 기대에 부응하기 위해 기존 태기산과 과방산 UHD TV 송신소 외에 대관령 UHD TV 방송 보조국을 최근 추가 설치했다. 동계올림픽 기간 지상파 UHD 방송 수신이 안정적으로 이뤄질 수 있도록 수신 환경

태 조사 결과를 토대로 추가 작업을 진행한 것이다. 이효성 방송통신위원회 위원장도 2월 1일 직접 현장에 방문해 송신 설비 구축을 확인했다.

하지만 일각에서는 평창 동계올림픽이 UHD로 생중계되는 것을 두고 ‘반쪽짜리’·‘속 빈 강정’이라는 지적이 나오고 있다. 지상파 UHD 방송을 즐기 위해선 직접 수신을 해야 하는데 국내 직접수신율이 매우 낮다는 것이다.

정보통신정책연구원(KISDI)이 매년 수행하는 ‘2017년 방송매체이용행태’ 조사에 따르면 전체 조사 대상 가구(전국 4천388가구) 중 케이블TV, 위성방송, 인터넷TV(IPTV) 등 유료방송을 이용하지 않고 지상파 TV만 이용하는 가구는 5.3%다. 관련 업계에서는 “직접수신가가 전체의 약 5%에 불과하다는 점을 감안하면 국민 대다수가 동계올림픽을 UHD로 보지 못하는 것”이라는 비판이 나오고 있다. 국민들이 제대로 보지 못하는데 세계 최초 지상파 UHD 중계가 무슨 소용이 있느냐는 지적이다.

직수율이 낮다는 것은 사실이다. 하지만 2017년 직접수신가구는 지난해 보다 0.3%p 늘었고 유료방송에 가입하면서 여

분의 TV 또는 PC 모니터·노트북·벨트인 TV 등을 이용해 지상파방송을 수신·시청하고 있는 가구도 전체 조사 대상 가구 중 12.4%였다. 직접수신가가 생각보다 적지 않다는 것이다.

여기서 한 가지 짚고 넘어갈 점은 디지털 전환 이전인 지난 2007년 직수율은 21.4%였다는 것이다. 물론 조사기관에 따라 조금씩 다른 결과가 나오긴 했지만 국민 5명 중 1명은 직접 수신을 하고 있었다. 하지만 디지털 전환 이후 직수율은 한 자리 숫자로 떨어졌다. 직수를 하락은 전혀 예상치 못한 결과다. 우리나라보다 앞서 디지털 전환을 주도했던 영국과 미국, 일본 등 대다수 국가에서 디지털 전환 이후 직수율이 증가했기 때문이다.

문제는 잘못된 디지털 전환 정책에 있었다. 당시 정부는 디지털 방송을 볼 수 있는 여건이 제대로 조성되지 않았음에도 불구하고 아날로그 방송 종료에 급급한 나머지 디지털 전환 일정을 예정보다 앞당겼다. 디지털 방송 수신기 보급이 제대로 이뤄지지 않은 상황에서 화면의 100%를 가리는 상시 가상 종료는 수시로 반복됐다. 때를 맞춰 유료방송 사업자들은 “유료방송으로 전환하지 않으면 TV를 볼 수 없다. 지금 가



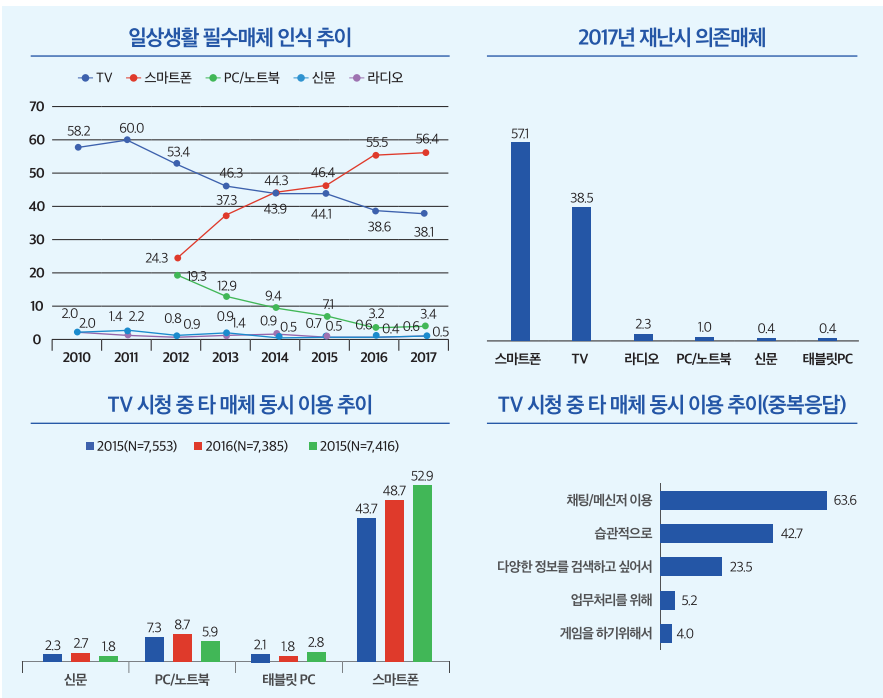
입하면 할인해주겠다.”는 식의 영업을 시작했다. 직접수신가가마저 유료방송으로 전환할 수밖에 없는 상황이 진행된 것이다.

이에 대해 한 방송사 관계자는 “디지털 전환은 이미 완료됐다.”며 “시시비비를 따지기 전에 지금이라도 무료 보편적 방송 서비스의 틀을 제대로 마련하기 위해서 해야 할 일은 무엇인지 고민하는 게 중요하다.”라고 말했다.

박종석 한국방송기술인연합회 회장은 “평창 동계올림픽은 지상파 UHD 방송의 성공적 안착과 차세대 미디어 산업 발전의 중요한 첫걸음이 될 것”이라며 “모든 것을 지상파 방송사에만 맡겨 놓을 것이 아니라 세계 최초로 UHD 방송을 실시한 만큼 정부에서도 인재 양성과 정책재정적 투자 보완 등을 통해 뒷받침해야 할 것”이라고 강조했다. **백선하 baek@kobeta.com**

2017년 가장 많이 본 ‘TV’, 가장 중요한 ‘스마트폰’

방통위 ‘2017 방송매체 이용행태 조사’ 결과 발표



2017년 한 해 동안 국민이 가장 많이 이용한 방송 매체는 TV였으며, 가장 중요하다고 생각하는 매체는 ‘스마트폰’이었다. 방송통신위원회는 방송 매체에 대한 이용자의 인식과 이용 행태 변화 등을 담은 ‘2017 방송매체 이용행태 조사’ 결과를 2월 1일 발표했다.

이번 조사는 전국 4,378가구에 거주하는 만 13세 이상 남녀 7,416명을 대상으로 2017년 6월 5일부터 8월 18일까지 가구방문 면접조사 방식으로 정보통신정책연구원(KISDI)에서 진행했다. 표본 오차는 95% 신뢰 수준에서 가구 조사 $\pm 2.4\%$ p, 개인 조사 $\pm 2.2\%$ p이며, 조사 항목은 △매체 보유 현황 △매체 이용 행태 이용 빈도 △매체 중요도 △온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 현황 등이다.

매체 이용 시간에 있어서는 TV가 압도적이었다. TV 이용은 전체 응답자 기준 하루 평균 2시간 48분으로 1시간 21분인 스마트폰, 18분인 라디오에 비해 압도적으로 많았

다. 연령별로는 TV는 연령이 높을수록, 스마트폰은 20대와 10대에서 이용 시간이 긴 것으로 나타났다.

압도적 매체 이용 시간에도 불구하고 매체 중요도에서는 스마트폰이 승자였다. 2015년 조사에서 TV를 제치고 일상생활 필수 매체로 부상한 스마트폰은 전년 55.5%에서 56.4%로 증가 추세다.

특히, 재해·재난 등 비상 상황 발생 시 의존하는 매체로 스마트폰(57.1%), TV(38.5%), 라디오(2.3%) 순으로 의존도가 높은 것으로 조사돼, 국민에게 가장 중요한 매체는 스마트폰인 것으로 나타났다.

이러한 현상은 연령별로 대조적 양상을 보이는데, 40대 이하의 스마트폰을 50대 이상은 TV를 필수 매체로 선택했다. 20대는 84.2%가 스마트폰을 필수 매체로 선택해 가장 높은 지지도를 보였다.

TV 시청 중 타 매체를 이용하는 비율에서

도 스마트폰이 52.9%로 PC·노트북(5.9%), 태블릿PC(2.8%)와 비교해 압도적이었다. 다른 매체를 동시에 이용하는 이유는 ‘채팅·메신저 이용이 63.6%, ‘습관적으로’가 42.7%, ‘다양한 정보 검색’이 23.5% 순이었다.

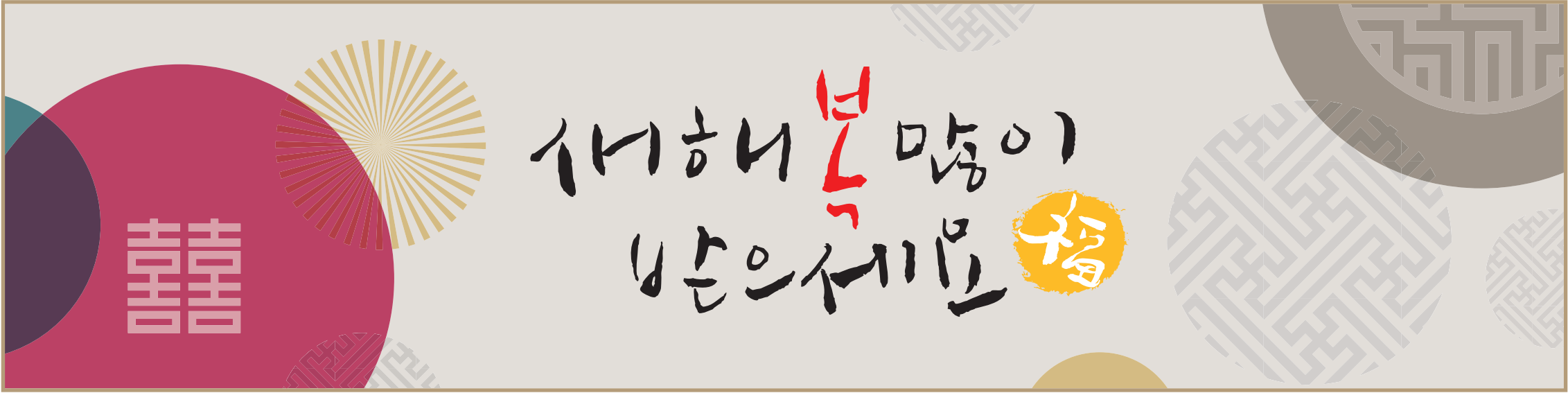
라디오의 주 청취자는 30~50대이며, 자가용에서 이용하는 비율(7.8%)은 지속해서 증가 추세인 반면, 집에서 이용하는 비율(20.8%)은 지속해서 감소 추세다. 또, 최근 3개월 이내 지상파 DMB 서비스 이용률은 8.4%로 전년(9.6%) 대비 감소했으며, 휴대폰(80.6%)을 주로 이용해 시청하는 것으로 나타났다.

온라인 동영상 콘텐츠 이용 행태를 살펴보면, 최근 3개월 이내 OTT 이용률은 36.3%로 전년(35.0%) 대비 소폭 증가했으며, 다중채널네트워크(MCN) 서비스 인지율은 22.3%로 전년(20.1%) 대비 소폭 증가했다.

방통위는 이번 조사 보고서의 주요 데이터와 파일을 방통위 홈페이지, 방송통계포털과 공공데이터 포털을 통해 2일부터 전 국민에게 공개했다.

전숙희 sh45@kobeta.com

방송기술저널 262호는 3월 14일(수)에 발행됩니다.



2018년 방송통신위원회 추진 과제

‘수신료 현실화’ 올해는 가능할까?

방통위 2018 업무보고에서 ‘공영방송수신료위원회’ 설치 발표

방송통신위원회가 올해 업무계획을 보고하면서 ‘공영방송수신료위원회’를 설치하겠다고 밝혔다. 지난 10여 년 동안 미해결 과제로 남은 수신료 현실화가 올해에는 해결될 수 있을지 관심이 집중되고 있다.

방통위는 1월 29일 정부 세종 컨벤션센터에서 진행된 ‘2018년 정부업무보고’에서 △미디어의 신뢰성 제고 △방송통신 분야 공정경쟁 환경 조성 △개인정보보호와 4차 산업혁명 지원 정책의 조화 △국민 참여와 소통을 통한 업무 혁신 등 4개 과제를 2018년 핵심 과제로 보고했다.

이중 ‘미디어의 신뢰성 제고’는 최우선 과제로 제시됐다. 방통위는 ▲방송미래발전위원회 운영→공영방송 지배구조 개선 방안 모색 ▲공영방송수신료위원회 설치→수신료 제도 개선 논의 ▲편성규약 가이드라인 제정

등을 통해 방송의 공적 책임을 강화할 것이라고 밝혔다.

이날 방통위 관계자는 “공영방송 지배구조가 개선되는 만큼 수신료도 투명하게 운영돼야 한다는 취지로 마련된 정책”이라며 ‘공영방송수신료위원회 설치’가 ‘수신료 인상’은 아니라고 선을 그었지만 공영방송 KBS가 권력자본 등으로부터 독립된 방송을 하기 위해선 수신료로 운영돼야 한다는 의견이 대다수여서 수신료 현실화가 올해 방송계 ‘뜨거운 감자’가 될 것이란 분석이 나오고 있다.

1981년 당시 신문의 월 구독료를 고려해 2,500원으로 책정된 TV 수신료는 현재까지 30여 년간 유지되고 있다. 반면 영국의 BBC는 1981년 이후 24차례나 수신료를 인상에 현재 (연) 약 25만 원으로 우리나라(3만 원)의 8배가 넘는다. 국민소득을 감안하더라도 지나친

방송미래발전위원회 분과 및 정책 과제

<1분과> 공영방송 지배구조 개선	<2분과> 제작·편성 자율성 제고
■ 이사회 구성절차 개선 ■ 사장 선임절차 개선 ■ 공영방송 운영평가체계 개선 ■ 공영방송 수신료위원회 설치	■ 제작·편성 법제도 개선 ■ 편성위원회 설치 및 운영 ■ 편성규약 가이드라인 제정

격차라는 지적이 끊이지 않고 있다.

이에 대해 한 학계 전문가는 “수신료 현실화에 대해서 부정하는 사람은 없다. 학계는 물론이고 민영방송 심지어 종합편성채널도 수신료 현실화에 대해서는 반대하지 않는다”며 “다만 수신료 현실화를 어떻게 할 것인지, 그리고 수신료 현실화를 통해 공영방송이 어떻게 바뀔 것인지가 중요하다. 공정한 보도는 물론이고 안정적인 공적 서비스를 어떻게 마련하고 지속할 것인지에 대한 방안만 마련된다면 하루 빨리 시행돼야 하는 게 맞다.”라고 말했다.

방통위는 또 방송사 재허가·재승인 시 부여한 부당

해직·징계 방지 등의 조건에 대한 철저한 이행 점검을 강조하고, 재난방송 음영 지역 해소 및 종합 매뉴얼 개정으로 신속·정확한 재난방송 체계를 마련할 것이라고 밝혔다.

방통위 관계자는 “2016년 경주 지진과 2017년 포항 지진으로 재난 예방 및 피해 최소화, 원활한 피해 복구의 중요성이 커지고 있다”며 “재난방송 가이드라인의 구체적 재난 유형·효과적인 경보음 등의 기준을 방송사 자체 매뉴얼에 적용하도록 유도하고 올 하반기부터 본격 적용할 것”이라고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

“지상파 중간광고 도입돼야”

방통위 2018 업무보고에서 광고 제도 개선 및 종편 특혜 회수 언급

방송통신위원회가 지상파 중간광고 등 불합리한 방송 광고 규제를 정비하겠다고 밝혔다.

방통위는 ‘2018년 정부업무보고’에서 “고품질 방송 콘텐츠를 안정적으로 제작하기 위한 재원이 확보돼야 한다.”며 광고 규제 정비를 비롯해 광고 판매 및 협찬 제도 합리화 등 제도 전반을 개선하겠다고 말했다.

정부업무보고 직후 진행된 이효성 방통위원장의 일정은 지상파 중간광고 허용에 더 무게를 실어주고 있다. 이 위원장은 1월 31일 한국광고주협회 임원진 30여 명과 조찬 간담회를 갖고 방송 광고 시장 활성화를 위한 의견을 수렴했다. 이날 협회 임원진들은 “지상파 중간광고 도입 등 매체 간 비대칭 규제를 완화할 필요가 있다.”라고 건의했다.

방통위에 따르면 지난 2016년 국내 방송 광고 매출은 3조2,200억 원으로 2015년 대비 2,511억 원 감소했다. 2011년 이후 5년 연속 줄어들고 있는 상황이다.

특히 지상파 광고 매출 비중은 2012년 60.9%에서 2016년 50.4%로 10.5%p 줄어들었다. 반면 종합편성채널을 비롯한 방송채널사용사업자(PP)의 광고 매출은 같은 기간 35.4%에서 41.9%로 6.5% 증가했다.

지상파와 종편을 비롯한 PP의 광고 매출 격차가 점점 줄어들고 있는 것이다.

이 때문에 지상파는 물론이고, 학계와 시민사회단체 등에서는 지상파 방송사에만 적용되는 비대칭 규제를 일소해야 한다는 의견이 끊임없이 제기되고 있다.

지상파 중간광고 도입은 ‘동일 서비스, 동일 규제’ 원칙의 연장선상에서 지난 몇 년간 화두에 오르고 있지만 종편의 반발로 여전히 제자리걸음 중이다. 실제로 이번에도 방통위에서 지상파 중간광고를 다시 논의하고 있다는 기사가 나오자마자 한국신문협회에서 ‘지상파 중간광고 도입이 신문 업계에 미치는 영향’이라는 제목의 조사 결과를 발표했다. 지상파 중간광고가 허용될 경우 다른 매체의 광고비 감소액이 2017년 484억 원에서 2021년 512억 원으로 늘어나고, 특히 신문 업계의 피해가 가장 클 것이라는 내용이다.

이에 대해 한 업계 관계자는 “정부는 물론이고 학계 나아가 이제는 시민사회단체에서도 지상파 중간광고에 대한 공감대가 나오고 있는 만큼 어느 정도 사실로 받아들여지고 있지만 문제는 종편의 반발”이



이효성 방통위원장은 1월 31일 웨스틴조선호텔에서 한국광고주협회 임원진 30여 명과 조찬 간담회를 개최했다.

©방송통신위원회

라며 “이해할 수가 없다.”라는 입장을 드러냈다. 이어 “이제 지상파와 영향력 차이가 거의 나지 않는 만큼 종편은 지상파 중간광고 허용을 문제 삼기 전에 의무전송, 10분대 황금 채널 배정, 직접 광고 영업 등 수많은 특혜 먼저 반납해야 하는 것 아니냐.”고 목소리를 높였다.

현재 방통위에서도 종편에 대한 비대칭 규제를 검토하고 있다. 방통위는 이번 업무보고 자리에서 “종편이 매출이나 시청률 등에서 안정적 성장세에 진입한 만큼 타 매체와 종편 간 형평성을 고려해 비대칭 규제를 재검토하고 있다.”라고 밝혔다. 방통위에 따르면 TV조선·JTBC·채널A·MBN 등 종편 4사의 광고 매출 점유율은 출범 당시 1.7%에 불과했으나 2016년 11.1%로 상승했다. 시청 점유율도 같은 기간

1.4%에서 15%로 뛰어올랐다.

이효성 방통위원장이 앞서 여러 차례 종편 특혜가 과도하다고 지적한 바 있다. 이 위원장은 지난해 인사청문회 자리에서도 “지상파와 종편이 종합 편성 측면에서 별다른 차이가 없는데도 상이한 규제를 받고 있다.”며 “방송의 공적 책무와 매체 균형 발전 등 방송 환경을 고려해 합리적인 규제 체제로 정비하겠다.”라고 말했다.

방통위 관계자는 “현재 지상파에만 적용 중인 외주제작 의무 비율 규제를 종편으로 확대할 수 있도록 편성 의무 부과를 추진하고 있고, 과학기술정보통신부와 ‘종편 의무송출 제도개선 협의체’를 구성해 의무 송출 제도 개선안도 마련할 것”이라고 설명했다.

전순희 sh45@kobeta.com

서울시, tbs 프리랜서 정규직화

“방송 노동 환경 혁신”

tbs교통방송의 프리랜서과견용역 등 비정규직에 대한 단계적인 정규직화가 이뤄진다.

박원순 시장은 1월 24일 프리랜서 피디(PD), 프리랜서 기자, 프리랜서 작가, 프리랜서 카메라감독 등 ‘프리랜서’ 및 과견 용역이라는 고용 형태를 가진 tbs교통방송 비정규직 총 272명을 정규직화함으로써 외국된 노동 구조를 바로잡겠다고 밝혔다. 국내 방송사와 공공기관 가운데 프리랜서의 정규직화를 추진하는 것은 이번이 처음이다.

서울시는 오는 2019년 상반기 tbs교통방

송의 독립 재단법인화를 추진 중인 가운데 여기에 맞춰 프리랜서 비정규직의 정규직화를 올해부터 단계적으로 시행한다는 계획이다. 이를 위해 지난해 7월부터 9월까지 tbs 프리랜서 실태조사를 진행해 객관적 현황을 파악했다. 또 지난해 11월부터 올해 1월까지 ‘고용 모델 개선 연구’를 통해 정규직 전환 대상과 규모를 구체화했다.

서울시는 “재단법인이 설립되면 정규직화를 본격 추진하되, 그 이전에도 직접 고용을 통해 지금과 같은 외국된 고용 형태와 차별

요소를 최대한 근절할 계획”이라고 설명했다.

우선, 재단법인화 이전에는 프리랜서 총 272명 중 259명을 직접고용(계약직) 방식으로 전환해 연차휴가·퇴직금 지급, 사회보험(고용·건강·국민연금) 가입, 후생복지 같은 근로자의 기본적인 처우를 보장한다. 다만, 업무특성상 또는 본인 의사에 따라 프리랜서 계약을 유지하고 싶은 경우(13명)는 그대로 유지한다. 예컨대 단발성 행사 전문 MC나 일과 학습을 병행하기 위한 경우 등이다.

재단법인 설립 이후에는 기존 정규직 직원과 같은 ‘개방형 제한경쟁’을 통해 정규직 채용 절차를 밟고, 가점을 부여한다. 정규직 전환 조건을 충족하는 181명(연출, 카메라, 보도, 방송 제작 지원 등)이 대상이다.

서울시 관계자는 “현재 tbs 방송 직무를

담당하는 정규직 직원은 임기제 공무원(5년마다 공개경쟁을 통해 계약 갱신)으로, 공무원 정원 규정에 따라 시가 마음대로 늘릴 수 없기에 재단법인화 이후로 계획을 잡았다.”며 “재단법인화 이후엔 이들이 모두 비공무원 신분의 정규직 직원으로 전환되기 때문에 자체 정원 운영이 가능해진다.”고 설명했다.

일시작·간헐적으로 방송되는 프로그램의 작가같이 정규직 전환 조건이 충족되지 않는 나머지 업무는 전속 계약 체결 등을 통한 직접 고용 방식을 유지한다. 서울시는 재단 설립 시 최소한의 평가 절차를 거쳐 고용을 승계하는 방식을 적용할 계획이다. 이와 관련해 tbs교통방송은 지난 1월 19일과 23일에 ‘tbs 프리랜서 고용모델 개선 연구결과 설명회’를 개최했다.

박원순 시장은 “노동존중특별시 서울에서 시작된 비정규직의 정규직화 모델이 이제 노동존중 대한민국의 정규직화 정책으로 확장되고 있다.”며 “방송의 정상화에는 프리랜서 비정규직 노동의 정상화도 포함돼야 한다.”고 말했다. 이어 “서울시 tbs 프리랜서 비정규직의 정규직화와 새로운 고용 모델이 대한민국 언론사와 수많은 프리랜서들의 노동 현장으로 확장되길 기대한다.”고 덧붙였다.

전국언론노동조합은 환영의 뜻을 밝혔다. 언론노조는 “프리랜서의 정규직화와 예외 없는 근로계약 체결은 대한민국 방송 역사에서 최초이자 매우 중요한 사례로 기록될 것”이라며 서울시의 획기적인 개선 대책을 진심으로 환영한다고 말했다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

CJ오쇼핑, CJ E&M 흡수 합병

미디어-커머스 시너지 낼까?

흡수 합병 업계 1위인 CJ오쇼핑이 지상파를 제외하고 국내에서 가장 많은 프로그램을 제작하고 있는 CJ E&M을 흡수 합병하기로 결정했다. 대다수 전문가들은 미디어 커머스 시장에서 CJ오쇼핑의 경쟁력이 더 커질 것이라고 보고 있지만 일각에서는 시너지 효과 창출에 의문을 제기하고 있어 이번 합병이 어떤 변화를 불러올지는 당분간 지켜봐야 할 것으로 보인다.

CJ오쇼핑은 1월 17일 CJ E&M과 1대 0.4104397 비율로 합병하기로 했다고 공시했다. 합병 후 존속 법인인 CJ오쇼핑이 CJ E&M 주주들에게 신주를 교부하는 형식이다. 주주 확정 기준일은 오는 5월 23일, 주식 매수청구권 행사 기간은 6월 29일~7월 19일, 합병기일은 8월 1일이다. 신주는 8월 22

일 상장될 예정이다.

CJ오쇼핑 관계자는 “글로벌 시장 내에서 미디어와 커머스 결합이 본격화되고 있다.”며 “양사의 커머스 역량과 콘텐츠 역량을 집중해 글로벌 융복합 미디어 커머스 기업으로 성장하기 위한 전략적 선택”이라고 밝혔다.

양사는 글로벌 인프라를 상호 공유하고, 이미 구축된 네트워크를 기반으로 다양한 콘텐츠 합작 사업을 선보인다는 방침이다. CJ오쇼핑의 기존 상품 기획력과 CJ E&M의 콘텐츠 경쟁력을 합쳐 기존 미디어 커머스 사업을 기반으로 융·복합 신사업을 키워가겠다는 것이다.

업계 관계자는 “이번 합병으로 CJ오쇼핑은 새로운 성장 동력을, CJ E&M은 콘텐츠 제작을 위한 탄탄한 재원을 얻게 될 것”이

라며 “현재 CJ오쇼핑이 보유한 커머스 빅데이터와 CJ E&M이 보유한 TV나 모바일, SNS 등 이용자 행동 분석 데이터 등을 결합해 개인별 맞춤 콘텐츠를 제공한다면 분명 양사에 긍정적 영향을 미칠 것”이라고 말했다.

CJ오쇼핑과 CJ E&M은 합병 회사의 올해 매출 목표를 4조4천억 원, 영업이익 3천 500억 원으로 제시했다. 2021년까지는 신규 사업을 새로운 성장 동력으로 삼아 전체 매출을 연평균 15.1% 성장시킬 계획이다.

CJ E&M 관계자는 “이번 합병을 통해 글로벌 선도 기업들과 어깨를 견줄 수 있는 경쟁력을 갖추 수 있게 됐다.”며 “라이프 스타일과 콘텐츠, 디지털 플랫폼을 결합해 최고의 경험과 즐거움을 주는 글로벌 융복합 미디어 커머스 기업으로 성장해나가겠다.”고 말했다.

합병 소식 이후 CJ오쇼핑과 CJ E&M 주가는 급등 후 하락하는 모습을 보이고 있다. CJ오쇼핑은 1월 18일 장 초반까지만 해

도 11% 급등했으나 이후 10%가량 다시 하락했다. CJ E&M도 장 초반에는 상장 후 처음으로 10만 원을 돌파하며 상승세를 타는 듯하다 이내 힘을 잃었다. 합병 발표 이후 약 2주가 지났지만 양사의 주가는 하락세를 면치 못하고 있다.

증권가에서는 CJ오쇼핑과 CJ E&M의 합병이 장기적으로는 시너지를 낼 것이 분명하지만 시간이 걸릴 것이라는 전망을 내놓고 있다. 안재민 NH투자증권 연구원은 “CJ E&M의 미디어와 CJ오쇼핑의 커머스 경쟁력을 활용해 새로운 비즈니스 모델을 만들어 성장을 도모할 수 있다는 점에는 동의하지만 미디어와 커머스는 결합이 현재로서는 다소 생소하다.”며 “시너지를 보여주기가 시간이 오래 걸릴 것”이라고 분석했다.

한편 CJ오쇼핑이 CJ헬로비전 지분을 LG유플러스에 매각한다는 루머에 대해서는 양측 다 사실이 아니라고 부인했다. 최근 LG유플러스의 케이블 인수설이 꾸준히 제기된 가운데 CJ오쇼핑이 CJ E&M과의 흡



수합병을 밝히자 일각에서는 CJ헬로비전의 대주주인 CJ오쇼핑이 지분을 매각하는 것 아니냐는 이야기가 흘러나왔다.

CJ오쇼핑은 전날 한국거래소가 인수설과 관련해 조희 공시를 요구한 데 대해 1월 18일 “현재 CJ헬로비전 지분 매각을 추진하고 있지 않다.”고 공시했다. LG유플러스도 “당사는 케이블 인수와 관련해 특정 업체에 한정하지 않고 다각도로 검토하고 있지만 결정된 사항은 없다.”고 답했다. 하지만 양사의 부인에도 불구하고 LG유플러스의 인수설은 끊이지 않고 있다.

민서진 seojin@kobeta.com

방송계에도 봄이 올까?

KBS 사장 후보자 2월 26일 결정…시민자문단 평가 반영
한국방송기술인연합회 “KBS 사장 선임 기준 다시 한번 검토해야”



MBC와 마찬가지로 KBS도 신임 사장 선출에 시청자들의 의견을 반영기로 했다.

KBS 이사회는 1월 31일 오후 4시 서울 여의도 KBS본관에서 정기이사회를 열고 ‘후임 사장 임명 제청을 위한 절차와 방법에 관한 건’을 논의했다. 이날 확정된 사장 선임 절차의 가장 큰 특징은 ‘사장후보평가시민자문단(이하 시민자문단)’ 운영이다. KBS 이사회는 ‘시민자문단’을 구성해 신임 사장 선출에 이들의 의견을 반영하기로 결정했다.

KBS 이사회는 신임 사장의 선발 기준으로 △공영 방송에 대한 철학과 비전 △KBS 정상화 방안 △정치

적 독립성과 공정 방송을 위한 노력 △취재 자율성 △외주제작 문제점 해소 방안 △KBS 미래 전략 방안 등을 내세웠다. 공모는 2월 5일부터 9일까지 5일간 진행된다.

이후 KBS 이사회는 지원자 가운데 면접 대상자 일부를 선발하고, 2월 24일 정책발표회와 시민자문단 회의를 개최할 계획이다. 시민자문단은 후보자들에게 정책에 대해 질의하고 집단 토론, 후보자 평가 등을 통해 사장 선출 과정에 참여하게 된다. KBS 이사회는 시민자문단 구성 및 운영 방식 등 세부적인 사항은 이사회 내 별도의 소위원회를 구성해 논의기로 했다. KBS가 사장 후보자 선출 과정에서 시민자문단을 구성해 운영하는 것은 이번이 처음이다.

KBS 사장 최종 후보자는 2월 26일 이사회 면접 후 확정된다. KBS 이사회가 후보자를 선출해 대통령에게 임명 제청하면, 국회 청문회를 거쳐 대통령이 최종 임명한다. 신임 사장의 임기는 고대영 전 사장의 잔여 임기인 오는 11월 22일까지다.

한편 한국방송기술인연합회(이하 연합회)는 KBS 이사회가 제시한 사장 선발 기준을 재검토해야 한다

고 주장했다. 연합회는 2월 1일 ‘KBS 사장, 복합적이고 균형 있는 자질 검증이 필수다’라는 제목으로 성명을 발표하고 “(‘사장 선발 기준에’) 국가기관 방송의 주요 책임인 무료 보편 서비스와 방송기술 선도, 민족문화 창달 등에 대한 검증 항목이 부각되지 않은 점은 매우 우려스럽다.”라고 밝혔다.

방송법 제44조(공사의 공적 책임)

- ① 공사는 방송의 목적과 공적 책임, 방송의 공정성과 공익성을 실현하여야 한다.
- ② 공사는 국민이 지역과 주변 여건에 관계없이 양질의 방송서비스를 제공받을 수 있도록 노력하여야 한다.
- ③ 공사는 시청자의 공익에 기여할 수 있는 새로운 방송프로그램방송서비스 및 방송기술을 연구하고 개발하여야 한다.
- ④ 공사는 국내외를 대상으로 민족문화를 창달하고, 민족의 동질성을 확보할 수 있는 방송프로그램을 개발하여 방송하여야 한다.

연합회는 이사회가 제시한 기준이 방송법 제44조 1항을 실천하는 데 필요한 구체적 사항은 담고 있지만, 그 외의 항은 담고 있지 못하다고 지적했다.

연합회는 “케이블과 인터넷TV는 물론이고 1인 인터넷 방송 등 다양한 플랫폼을 통한 콘텐츠가 넘쳐날 수록 공영방송을 통한 무료 보편적 서비스는 더욱 강화돼야 한다.”며 그로써 “상업방송이 제공하지 못하

는 시청자의 다양한 목소리를 담고, 사회적·경제적 약자의 문화 접근성을 확보할 수 있다.”고 주장했다. 또 “KBS가 그동안 상업방송과의 경쟁에 집중해 본연의 의문에 소홀했다”고 평가했다. 실제로 KBS는 최근 국회에서 지난 5년간 난시청 해소에 사용한 예산은 수신료 총액의 2.1%에 불과하며, 2016년 난시청 민원은 전년 대비 약 21% 증가했다는 지적을 받았다.

방송기술 발전에 대한 미흡한 투자와 의지도 문제다. 연합회는 “제4차 산업혁명 시대에는 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 가상현실(VR) 등 신기술이 미디어 환경에 더 큰 영향을 미칠 것”이며, “이러한 신기술을 콘텐츠나 서비스에 적용해 방송 품질을 높이고 미디어 환경을 선도해 나가야 할 KBS의 책무 또한 중요해질 것”이라고 강조했다. 그러나 KBS 방송기술 개발에 대한 KBS 구성원의 평가는 높지 않다. 오히려 관련 예산과 인력이 위축되고 있다는 것이다.

연합회는 “KBS의 기본적 사명인 무료 보편적 서비스와 재난방송 등 공적 책무 강화 방안, 미디어 환경 변화에 따른 효율적 대응 방안, 신규 서비스와 방송기술 발전에 대한 의지 등의 검증 비중 있게 해야 한다.”며 “KBS 이사회가 복합적이고 균형감 있는 검증을 통해 공영방송 KBS의 정체성을 온전히 이해하고 구현할 수 있는 사장을 선출해 줄 것”을 요구했다.

전속희 sh45@kobeta.com

YTN 노조 “2월 1일 0시부터 총파업”
“최남수 사퇴만이 YTN의 살길이다”

전국언론노동조합 YTN지부(이하 YTN 노조)가 최남수 사장의 퇴진을 요구하며 2월 1일 0시 전면 총파업에 돌입했다. 지난 2012년 이후 6년 만이다.

YTN 노조는 1월 31일 총파업 투쟁 세부 지침을 통해 “모든 조합원은 2월 1일 0시를 기준으로 총파업에 돌입한다.”라고 밝혔다.

앞서 사장 내정을 앞두고 YTN 노조로부터 거센 반발을 산 최 사장은 전국언론노동조합의 중재로 노사 협상을 타결한 바 있다. 당시 YTN 노사는 협상을 통해 △적폐청산을 위한 독립 기구 설립 △지난 9년간 3년 이상 보직 간부의 보직 임명 자격 잠정 보류 △혁신 TF를 보도본부장 산하로 이관·성공 실현 보장 △보도국 독립 운영 보장 △주총에서 최남수 등기이사 선임 건 정상 처리 협조 등의 내용을 담은 합의문에 서명했다. 하지만 최 사장은 취임 이후 단 9일 만에 어렵게 이룬 합의를 깨고 노종면 기자 대신 송태업 부국장을 보도국장

으로 내정했다.

이후 YTN 노조는 바로 ‘재적인원 375명 중 328명이 참여해 찬성률 79.57%(261명)로 가결된’ 총파업 찬반 투표 결과를 공개했고, 최 사장의 퇴진을 주장했다. YTN 노조는 1월 25일 ‘연차 휴가 투쟁’에 들어가면서 “최 사장이 떠나지 않는다면 2월 1일 자로 전면 총파업에 들어갈 것”이라고 최후통첩을 날렸지만 최 사장은 “중도하차는 없다.”라는 입장을 거듭 밝히며 기존 입장을 고수했다.

결국 YTN 노조는 2월 1일 오전 서울 마포구 상암동 YTN뉴스퀘어에서 파업 출정식을 개최했다. YTN 노조는 “이번 파업은 YTN 방송을 제대로 살리기 위한 파업”이라며 “지난 9년 동안의 불공정 방송 낙인을 더 이상 우리의 마이크와 카메라에 새기고 살 수는 없기에 우리는 꼭 지금 파업을 해야겠다.”라고 밝혔다.

YTN 노조의 총파업이 시작되자 최 사장도 반

격에 나섰다. 최 사장은 MBC 인터뷰에서 “(‘노종면 보도국장 지명에 대한’) 정확한 합의는 없었다.”며 합의가 없었기에 합의 파기도 없다고 주장했다. 이어 “(‘노종면 기사를 보도국장으로 지명하지 않은 것은’) 사장의 인사권을 부정하는 발언을 했기 때문”이라고 덧붙였다.

이에 대해 YTN 노조는 2월 4일 “노조는 지난 12월 초 1차 협상 당시 ‘사장과 조합은 모두 보도국의 독립과 보도국장의 인사권을 존중하고, 이를 침해하여서는 아니 된다’는 문구를 제시했고, 이는 인사 제청권을 말하는 것이라고 설명했지만 최 내정자가 난색을 표하자 이 문장을 뚫개로 털어내기로 했다.”며 이후 중재 협상 때도 인사권에 대한 노조의 입장은 ‘인사 제청권’을 뜻하는 것이라고 정리했다고 반박했다. 이어 “직원들의 수많은 목소리 가운데 욕설과 비방만 들리는 최남수 씨가 이번 사태를 해결할 수 있을리 만무하다. 다음 수순은 뻔하다. 힘으로 누르는 것”이라며 “노조 집행부가 아닌



©전국언론노동조합 YTN지부

젊은 사원들, 선량한 평조원들을 건드린다면 용서하지 않겠다.”고 경고했다.

한편 현재 최 사장은 YTN 노조와 조합원 12명을 상대로 업무방해금지 등 가처분 신청도 한 상태다. 최 사장은 가처분 신청서에 노조의 출근 저지를 막아달라며 지난 2008년 낙하산 사장 출근 저지 당시의 가처분 신청과 인용을 증빙 서류로 제출했다.

백선하 baek@kobeta.com

터널 내 재난방송, 터널 수 증가에도 수신 불량률 감소
방통위, ‘터널 내 재난방송 수신환경 실태조사’ 결과 발표

재난방송 수신을 위해 터널 내에 방송 중계 설비를 의무적으로 설치하도록 하는 2015년 법 개정 이후, 터널 수는 증가했지만 터널 내 수신 불량률은 감소한 것으로 나타났다.

방송통신위원회는 전국 도로·철도·지하철 터널 3,731개소에 대한 ‘재난방송 수신환경 실태조사’를 지난해 7월부터 12월까지 시행했으며, 그 결과를 발표했다.

2015년에 개정된 방송통신발전기본법에 따르면 터널 내에서 재난방송 및 민방위경보방송을 원활하게 수신할

수 있도록 의무적으로 방송 중계 설비를 설치해야 한다. 이번 조사는 이를 잘 따르고 있는지 확인하는 법 개정 이래 두 번째 조사다.

이번 조사는 도로 터널 2,350개소, 철도 터널 498개소, 지하철 883개소 터널 내의 DMB(KBS, MBC)와 FM 라디오(KBS 제1FM, myMBC)에 대한 방송 수신 여부를 측정했으며, 중계기가 미설치된 철도 터널 125개소는 제외했다. 2015년도 대비 분석은 2017년도 전체 터널 총 3,856개소를 기준으로 했다.

조사 결과, 재난방송 주관 방송사인 KBS를 기준으로 터널 내 방송 신호 수신 불량률은 2015년도 대비 DMB는 2.8%(83.5%→80.7%), 라디오 FM은 10.0%(87.6%→77.6%) 감소한 것으로 나타났다.

2015년 대비 총 터널 수는 803개소 증가(27%)했음에도 터널 내 수신 불량률이 감소한 것은 △기존 수신 음영 터널에 대한 수신 환경 개선 노력 △2015년 이후 신설한 터널에 재난방송 중계 설비를 설치한 결과인 것으로 분석된다.

아울러, DMB는 수신 상태 불량인 경우에는 DMB 방송 수신이 불가하나, FM 라디오는 수신 상태 불량인 경우라도 일부 잡음이 섞인 상태로 청취는 가능한 곳도 있었다. 이에 해당하는 터널은 총 2,991개소 중에서 약 24.9%인 745개소인 것으로 나타났다.

업계 관계자는 “그동안 일부 중소기업에서는 MBC와 SBS가 고화질 방송을 하지 않아 신규 단말 출시를 보류하고 있던 것으로 알고 있는데 이번에 MBC와

다만, 현재 철도 터널은 재난방송 중계기가 미설치된 곳이 많아 수신 불량률이 높은 편이다. 이에 국토교통부는 방통위와의 협의를 통해 지난해 6월 철도 터널 내 재난방송 중계 설비(DMB, FM 라디오)를 설치하도록 하는 ‘철도 설계 기준’을 개정했다. 연차별로 재난방송 중계기를 설치할 계획으로, 수신 불량률을 대폭 개선할 것으로 전망된다.

방통위 관계자는 “앞으로 수신 환경 개선을 위해서 기술 컨설팅을 하는 한편, 시도 자치단체 터널은 행정안전부 소방안전교부세를 활용해 중계 설비를 설치하고, 지자체 및 시설 관리 기관과 함께 재난방송 수신 환경 개선을 위해 노력해 나갈 계획”이라고 말했다.

전속희 sh45@kobeta.com

MBC-SBS, 1월 31일부터 고화질 DMB 방송 시작
“고화질 시청 가능한 신규 단말기 보급 확대될 것”

MBC와 SBS가 고화질(HD) DMB 방송에 동참했다. 지상파DMB특별위원회는 1월 31일부터 MBC와 SBS를 포함한 지상파 DMB 6개사가 모두 고화질 DMB 방송을 실시하게 됐다고 밝혔다. DMB 6개사 모두 고화질 방송을 하게 된 것은 지난 2016년 8월 1일 방송 시작 이후 정확히 1년 반 만이다.

YTN DMB, 한국 DMB, U1 미디어 등 3개 DMB 방송사는 리우데자네이루 올림픽을 앞둔 지난 2016년 8월 1일 수도권을 중심으로 기존(320*240)보다 12배 더 선명한 고화질(1280*720) 방송을 시작했다. KBS와 MBC, SBS가 빠진 채 고화질 방송이 시작되자 일각에서는 이를 두고 ‘반쪽짜리 서비스’라는 비판이 나왔고, 내외부의 거센 목소리에 KBS는 결국 그해 12월 고화질 방송에 참여기로 했다. KBS는 12월 27일 KBS iTV의 DMB 채널인 KBS STAR의 화질을 고화질로 개선한 ‘KBS STAR HD’ 채널을 서비스한다고 밝혔다.

당시 MBC와 SBS는 지상파 초고화질(UHD) 본방

송이 시작되면 이동형 HD 방송이 가능하기 때문에 고화질 DMB 방송에는 참여하지 않겠다는 뜻을 드러냈으나 이번 평창 동계올림픽을 계기로 동참을 결정했다.

지상파DMB특별위원회는 “그동안 많은 시청자들이 MBC와 SBS의 고화질 방송 참여를 요구해왔기에 늦은 감이 있지만 다행으로 생각한다.”고 말한 뒤 “우리나라 선수들과 세계적 선수들의 생생한 경기 모습을 선명한 고화질로 시청할 수 있어 DMB 활성화의 계기가 될 것”이라고 기대를 표했다. 이어 “이번 기회를 계기로 지상파 DMB는 재난방송 매체로서의 역할을 더욱 충실히 이행할 것이며, 국민의 사랑을 받는 매체가 되도록 노력하겠다.”고 덧붙였다.

현재 고화질 DMB 방송을 수신할 수 있는 단말기(스마트폰, 내비게이션)는 스마트폰 41종, 내비게이션 35종으로 약 1,700만 대가 보급됐다. 지상파DMB특별위원회는 올해 말까지 3,000만대 이상 보급될 것으로 예상하고 있다.

기술용어

See

See는 애플이 제작할 예정인 여섯번째 오리지널 콘텐츠의 제목인 것으로 지난 1월 10일 보도됐다.

See의 각본은 〈피키 블라인더스〉의 스티븐 나이트가 맡았으며, 감독은 〈콘스탄틴〉, 〈나는 전설이다〉, 〈헝거게임〉의 프란시스 로렌스가 맡을 예정이다. 미래를 배경으로 새로운 세계를 만들어가는 SF 드라마로, 실력을 인정받은 각본가와 감독을 영입해 기대 받고 있다.

애플이 오리지널 콘텐츠를 제작한다는 소문은 지난해 초부터 돌기 시작했으며, 10월에는 스티븐 스필버그의 엠블린 엔터테인먼트와 계약을 체결하고 1980년대 반영한 TV 시리즈 ‘어메이징 스토리’를 리메이크하는 것이 알려졌다. 애플은 현재도 콘텐츠 산

업에서 인정받은 다양한 인력을 영입 중이며, 2018년 오리지널 콘텐츠 제작을 위한 예산으로 10억 달러, 한화 약 1조 1,400억 원을 책정했다.

또한, 지난해 2월 에디 큐 애플 수석 부사장이 “애플은 결코 넷플릭스를 인수하지 않을 것”이라고 단언했음에도 불구하고, 일각에서는 계속해서 애플의 넷플릭스 인수설이 돌고 있다.

애플이 오리지널 콘텐츠를 어떤 방식으로 공개할지, 애플의 가세로 이후 콘텐츠 산업이 어떤 향방을 보일지, 애플의 넷플릭스 인수는 정말 아니냐는 질문에 난 연기인지, 글로벌 콘텐츠 시장의 내일이 주목되는 시점이다.

전속희 sh45@kobeta.com



2018 평창 동계올림픽 2월 9일 개막

제23회 동계올림픽대회인 ‘평창 동계올림픽’이 2018년 2월 9일 대한민국 강원도 평창에서 그 화려한 막을 올린다. 평창은 세 번의 도전 끝에 지난 2011년 7월 6일 열린 제123차 IOC 총회에서 과반 표를 획득하며 2018년 동계올림픽 개최지로 선정됐다. 1988년 서울 올림픽 이후 30년 만에 열리는 올림픽으로 이번 올림픽에 쏟는 열정도 남다르다.

하나된 열정(Passion. Connected), 평창 동계올림픽과 함께 가장 많이 언급되고 있는 이번 슬로건은 언제 어디서나 모든 세계가 참여할 수 있으며, 동계스포츠의 지속적인 확산에 새로운 지평을 열어간다는 뜻이 담겨있다.

엠블럼에도 평창의 특성이 곳곳에 반영돼 있다. 평창 동계올림픽의 엠블럼은 하늘과 땅이 맞닿은 곳, 평창의 눈(설상)과 얼음(빙상)에서 선수들과 지구촌 사람들이 함께 어울린다는 의미를 담았다.

마스코트는 백호를 모티브로 삼은 ‘수호랑’이다. 수호랑에서 ‘수호’는 올림픽에 참가하는 선수, 참가자, 관중을 보호한다는 의미이며, ‘랑’은 ‘호랑이’와 강원도를 대표하는 ‘정선아리랑’의 ‘랑’에서 따왔다. 평창 동계패럴림픽 마스코트 한다.

평창 동계올림픽에서는 총 15종목 102개 세부 종목이 열린다. 동계올림픽 사상 최초로 금메달 수가 100개가 넘는 대회다. 개최지인 평창에서는 개폐회식과 설상 경기가 열리고, 강릉에서는 빙상 종목 전 경기가, 정선에서는 알파인 스키 활강 경기가 나눠 개최된다. 특히 이번부터 스노보드 빅에어(남·여), 매스타트(남·여), 컬링 믹스더블, 알파인 스키 혼성 단체전 등 6개 세부종목이 새로 추가돼 역대 대회에서 가장 많은 여성·혼성 종목의 경기가 진행될 예정이다.

최첨단 ICT 올림픽...“시작은 지상과 UHD 방송”

이번 평창 동계올림픽의 가장 큰 특징은 정보통신 기술(ICT)이다. 조직위원회는 평창 동계올림픽의 핵심 목표로 ‘ICT 올림픽’을 내세우고 있다. 문재인 대통령도 2월 5일 열린 제132차 IOC 총회 개최식 축사에서 “평창 동계올림픽과 패럴림픽은 지금까지 세계가 경험하지 못한 최첨단 ICT 올림픽으로 기록될 것”이라며 지상과 초고화질(UHD) 방송과 5G 이동통신을 언급했다. 이를 통해 알 수 있듯이 이번 동계올림픽의 키워드는 단연 ‘UHD’와 ‘5G’다.

앞서 KBS·MBC·SBS 등 지상파 3사는 지난해 5월 31일 오전 5시부터 수도권 지역을 중심으로 세계 최

초 지상파 UHD 본방송을 시작했다. 이어 지난해 12월 말 부산·대구·대전·광주·울산 등 5대 광역시와 그 주변, 동계올림픽이 개최되는 평창·강릉·원주 등 강원권 일부로 지상파 UHD 방송 권역을 확대했다.

지상파 UHD 방송은 지난 2001년 디지털 방송 도입 후 16년 만에 새롭게 시작되는 방송 서비스로, 기존 고화질(HD) 방송보다 4배 이상 섬세하고 선명한 화질과 입체적인 음향을 제공한다. TV에 인터넷이 연결되면 IP 방식 기반의 다양한 양방향 서비스도 구현 가능하다.

IOC는 평창 동계올림픽의 주요 경기를 HD와 함께 UHD로도 제작해 공급할 예정이다. 동계올림픽 15개 종목 중 피겨와 쇼트트랙, 스피드스케이팅, 컬링, 아이스하키 등 10여 개 종목의 경기 영상과 시상식, 그리고 개폐회식이 UHD 방송으로 제작·공급된다.

이를 위해 KBS·MBC·SBS 등 지상파 3사 방송기술인들은 약 1달 전부터 평창에 내려가 중계 부스 제작에 공을 들였다. 올림픽이나 월드컵과 같은 스포츠 경기에선 중계방송이 편성의 대부분을 차지하기 때문에 방송기술인들의 역할이 그 무엇보다 중요하다. 각 방송사 방송기술인들은 국제방송센터(IBC) 안에 빈 공간을 배경판과 방송센터·기계실·오프트브·보도·취재 공간 등을 직접 설계해 구축하는 것은 물론 동계올림픽과 패럴림픽이 끝날 때까지 중계방송 전반을 책임져야 한다.

지상파 3사는 동계올림픽 기간 컬링과 아이스하키, 스피드스케이팅 등 주요 종목의 UHD 중계를 분담하기로 했다. 3사 계획안에 따르면 KBS는 컬링, MBC는 아이스하키, SBS는 스피드스케이팅의 UHD 중계를 담당한다. 지상파 관계자는 “UHD 중계는 카메라는 물론 중계차까지 일반 중계와 별도로 움직여야 하기 때문에 시간과 비용의 효율성을 높이고자 3사가 협력하기로 했다.”라고 설명했다.

평창 동계올림픽을 지상파 UHD 방송으로 보려면 ①거주 지역이 수도권 및 5대 광역시, 강원 지역인지 확인 ②UHD 방송 표준인 ATSC 3.0이 적용된 UHD TV 여부 확인 ③UHF 안테나(470~806MHz) 설치 ④TV 메뉴 중 자동 채널 설정 등을 통해 지상파 UHD 방송 채널을 수신하면 된다. UHD 방송은 KBS1 UHD TV 9-1번, KBS2 UHD TV 7-1번, SBS UHD TV 6-1번, MBC UHD TV 11-1번에서 시청할 수 있으며, 화면 오른쪽 상단 방송사명 우측에 ‘UHD’ 표기로 확인할 수 있다. 다만 2017년 이전에 UHD TV를 구입했을 경우 대부분 DVB-T2 표준이 적용돼 있기 때문에 삼성전자나 LG전자 제품에 한해서 별도의 셋톱박스를 구입해야 한다. 지상파 UHD 방송은 직접 수신으로만 시청이 가능하기 때문에 유료방송 가입자의 경우에도 별도로 UHF 안테나를 구매해야 한다.



화질도 화질이지만 지상파 UHD 방송의 가장 큰 장점은 ‘양방향’이 가능하다는 점이다. KBS·MBC·SBS 등 지상파 3사는 동계올림픽 개막을 앞둔 지난 1월 26일 세계 최초 지상파 양방향 UHD 플랫폼인 ‘TIVIVA 2.0(티비바 2.0)’ 서비스를 공개했다.

티비바는 지상파 UHD 방송과 인터넷이 결합된 양방향 서비스로, 모든 UHD 콘텐츠의 다시보기가 가능한 플랫폼이다. 가장 큰 특징은 별도의 셋톱박스 없이 UHD TV에 직접 수신 안테나와 인터넷을 연결하면 지상파 실시간 방송 채널과 다양한 UHD VOD, 클립을 이용할 수 있다는 점이다. 뿐만 아니라 JTBC·MBN 등 종합편성채널과 스포츠, 영화 등 50여 개의 IP 채널을 추가로 볼 수 있다.

현재 티비바 서비스는 LG전자의 UHD TV에 인터넷을 연결하는 경우에만 이용할 수 있다. 지상파 3사와 LG전자, 콘텐츠연합플랫폼은 지난해 11월 ‘지상파 UHD 방송과 양방향 서비스 활성화’를 위한 협약을 체결했다. 협약은 올해 3월 말까지 진행되며, 이 기간 중 티비바 서비스는 LG전자의 UHD TV에서만 제공된다. LG전자는 올해 3월 말까지 UHD TV를 구매하는 고객에게 지상파 UHD 방송 수신이 가능한 안테나를 제공하고, 설치도 무료로 해주고 있다. 지상파 3사 역시 이에 맞춰 LG UHD TV 구매 고객에게 티비바 서비스 3개월 무료 이용권을 제공하고 있다. 지상파 방송사는 티비바를 통해 지상파 양방향 서비스 시대를 열어간다는 계획이다.

또 동계올림픽 기간 중 강릉을 방문하게 되면 지상파 UHD 방송을 끊김 없이 수신하는 ‘모바일 체험버스’를 볼 수 있다. 모바일 체험버스에서는 지상파 UHD 방송을 전파로 직접 수신해 TV로는 UHD 방송을, 모바일로는 HD 방송을 시청할 수 있다. 앞서 이효성 방송통신위원회 위원장은 시설 점검 차 모바일 체험버스에 탑승해 “평창 동계올림픽의 지상파 UHD 방송 중계를 차질 없이 준비하고 올림픽 및 UHD 방송 홍보에도 적극적으로 힘써달라.”고 당부하면서 “이번 평창 동계올림픽은 주요 종목이 지상파 UHD 방송으로 중계되는 만큼 시청자에게 올림픽 경기 현장을 생생하게 전달하고, 우리나라의 선진 방송기술을 전 세계에 널리 알리는 귀중한 계기가 될 것”이라고 말했다.

세계 최초 5G 체험도 가능

LTE-Advanced에 이은 차세대 통신 기술인 5G도 UHD와 함께 평창 동계올림픽에서 가장 주목받고 있는 기술 중 하나다. 5G는 최고 전송 속도가 초당 1기가비트(Gbps) 수준으로 UHD 영상이나 3D



입체 영상, 360도 동영상, 홀로그램 등 대용량 데이터 전송에 필수다. 아직 표준이 공인되지 않아 기술 선점을 위한 국가 간 경쟁이 치열한 상황이다.

평창 동계올림픽의 공식 파트너인 KT와 삼성전자, 인텔코리아는 5G 시범 서비스 준비를 완료했다. KT는 지난 2015년 3월 스페인 바르셀로나에서 열린 모바일 월드 콩그레스(MWC) 2015에서 평창 동계올림픽에서 세계 최초로 5G 시범 서비스를 선보이겠다고 발표한 이후 삼성전자·인텔코리아와 함께 5G 단말기, 기지국 장비의 연구개발을 진행해 5G 시범 서비스용 네트워크를 구축했다.

평창 동계올림픽을 방문한 관람객들은 삼성전자가 제공하는 200대의 5G 태블릿을 통해 5G 중계 기술도 체험할 수 있다. 5G 중계 기술은 쇼트트랙과 피겨스케이팅, 하프파이프, 크로스컨트리, 봅슬레이 등 5개 종목에서 시범적으로 서비스된다. 관람객들은 선수 시선으로 경기를 즐기는 ‘싱크뷰’(봅슬레이), 경기 중인 선수의 실시간 위치·기록·순위 등을 확인하는 ‘웜업뷰’(크로스컨트리), 경기 장면을 다양한 각도에서 보여주는 ‘타임슬라이스’(쇼트트랙, 피겨스케이팅, 하프파이프) 등을 경험할 수 있다.

KT는 또 1월 31일 강원도 강릉 올림픽파크에서 평창 동계올림픽 공식 파트너 중 최초로 홍보관 개관식을 열었다. 이곳에서는 △5G 네트워크 기반으로 변화하게 될 도시의 청사진을 보여주는 ‘5G 시티’ △게임을 통해 5G 네트워크를 통한 대용량 영상 데이터의 실시간 전송을 해보는 ‘아이스하키 챌린지’ △실사 기반 가상현실(VR)을 기반으로 성화 봉송 체험을 하는 ‘토치 릴레이 챌린지’ △혼합현실(MR)을 활용한 방 탈출 게임 ‘미션 챌린지’ 등 다양한 체험을 할 수 있다.

KT는 평창 동계올림픽을 통해 5G 기술 선점에 나선다는 계획이다. 황창규 KT 회장은 1월 2일 KT 모든 임직원에게 발송한 신년사에서 “평창 동계올림픽 5G 시범 서비스 성공을 발판으로 5G 상용화를 본격 추진해달라.”고 당부했다. 황 회장은 “평창 5G 성공을 바탕으로 5G 상용화의 주도권을 확실히 하고, 4차 산업혁명의 기반 기술인 AI, 블록체인 등에서 구체적인 성과를 만드는 해가 될 것으로 기대한다.”라고 말했다.

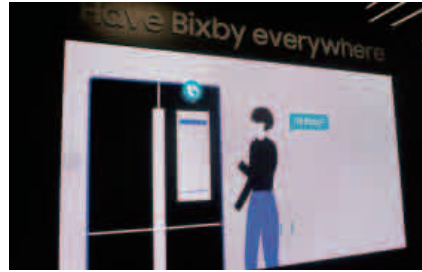
정리 백선하 baek@kobeta.com



CES 2018 참관기



SBS 송출기술팀 신호



CES, 올해로 51번째 개최, Whoa!

CES 2018은 1월 9일부터 12일까지 4일간 방문객을 맞이했다. 전시에 앞서 7일과 8일은 미디어데이 1, 2로 나눠 언론에 제품을 미리 혹은 독점 공개했다. LG 롤러블 TV를 실물로 접하고 싶었지만 그러지 못해 아쉬웠다. 전시장은 Main Hall적인 Tech East의 LVCC(Las Vegas Convention Center)를 필두로 Tech East, Tech West, Tech South 세 구간으로 나뉘었다. 각 구간마다 전시를 하는 호텔이 있고 Keynote는 Monte Carlo 극장에서 열렸다. 전시회장의 총 규모는 로마 바티칸시티의 절반 크기 이상이라고 한다(CES Daily 참조). 필자는 이곳에서 미디어와 연관된 전시품을 직접 보고 들은 경험을 공유하고자 한다.

화질 넘어서 실감 미디어 시대 다가와

언론에서 많이 공개됐던 CES 스케치 중 하나는 LG OLED 협곡이다. 협곡에서 관람객이 Whoa를 외친 이유는 OLED의 화질뿐 아니라 생생한 음질 때문이기도 하다. LG는 Meridian과 협업해 사운드바(SK10Y)를 출시했다. 이 사운드바는 Dolby Atmos 및 5.1.2 채널을 지원한다. 5.1.2 채널을 지원한다는 의미는 소리에 Height가 존재해 입장감을 느낄 수 있다는 의미와 상통한다. 실제 데모를 들어보니 소리가 마치 뒤에서 흘러나오는 것처럼 느껴졌다. 이 사운드바는 올해 상반기에 출시할 예정이다. LG는 이밖에 나노 디스플레이를 적용한 4K LED TV와 4K UHD 프로젝터를 출시했다. 프로젝터의 경우 TV처럼 화질이 우수했고 최대 150인치 크기까지 시청이 가능하다.

삼성의 경우, 화면비와 크기 제한을 없애 시청자가 직접 크기를 결정할 수 있는 Modular TV 'The Wall'을 출시했다. Modular TV에 사용된 Micro LED의 크기가 작음을 보여주기 위해 2가지의 각기 다른 LED와 현미경으로 비교했는데 사진 촬영은

불가능했다. 그래서 개수를 세어봤는데 같은 넓이에서 Micro LED는 약 240여 개의 LED가 있는 반면 비교군은 50개, 20개밖에 되지 않아 그 크기를 실감할 수 있었다. 이번에 공개한 'The Wall'의 경우, 146인치였으며 0.2에서 2000nit까지 명암을 표현한다. 이외에 AI 칩을 내장해 8K Up-Scaling 기능을 가진 8K TV 또한 선보였다. 이 AI는 Detail Creation, Noise Reduction, Edge Restoration 각 3가지 기능을 수행한다.

SONY는 10000nit를 제공하는 8K LCD TV를 선보였다. 아직 프로토타입이지만 '그란투리스모' 8K 데모 영상이 실감 나게 보였다. 화질에 한 번 놀라고 실물 같은 그래픽에 두 번 놀랐다. 이외에 Sound Demo 방에서 SONY 독자 기술인 Acoustic Surface를 적용한 TV를 선보였다. 기술 이름에서 알 수 있듯이 패널 자체에서 소리가 출력되며 사운드바만큼은 아니지만 좋은 소리를 들을 수 있었다.

Stream TV Networks는 2D 영상을 수신해 실시간으로 3D 영상으로 변환하는 TV를 시연했다. 무려 무안경으로 볼 수 있으며 ms 단위 내로 처리한다. 유효 시청 거리 및 각이 있어서 해당 범위 내에서는 어느 정도 입체감을 느낄 수 있지만 극적인 효과는 얻기 힘들었다.

가전사는 지금 생태계 구축 중

앞으로 사람들은 집에서 엄마보다 'Alexa' 혹은 'Hey Google'을 더 많이 찾을 것이며 저 단어들이 전 세계에서 가장 많이 불리는 단어가 될 것 같다.

LG는 각 가전에 Alexa와 Google Assistant를 내장해 음성으로 모든 제품을 제어할 수 있는 'ThinQ' 홈 생태계를 구현했다. 삼성은 'SmartThings'라고 명명한 홈 생태계를 구현했는데 Bixby Voice로 제어한다. Bixby를 내장한 삼성 TV는 최대 5명의 목소리를 인식해 다른 구글 계정을 연동시켜 주며 정교

한 검색을 지원한다. 구글은 작년 10월에 Home Mini를 출시 한 이후 매초 한 개 이상의 홈스피커를 판매했다고 한다. 40억 개 이상 판매된 디바이스가 앞으로 구글 생태계를 이룰 것이다. Amazon의 경우 정확한 Echo 판매 수를 공개하지 않고 있다. 하지만, Strategy Analytics에서 발표한 작년 3분기 AI 스피커 판매량에 따르면 전 세계 740만대 판매량 중 Alexa가 탑재된 제품이 66.9%였고 Google Assistant는 25.3%이다. 하지만 저 기간에는 Google Home을 출시한 지 얼마 되지 않은 시점임을 감안하면 Amazon의 점유율을 곧 따라잡을 것이다. LG전자, SONY, Lenovo, JBL 등 총 12개 기업에 녹아들어 간 구글 보이스는 앞으로 전망이 밝아 보인다.

인텔의 반전

최근 보안 결함 이슈와 회장의 발 빠른(?) 행동으로 인해 위기가 왔던 인텔인지라 필자는 별 기대를 하지 않았다. 'Experience The Power of Data'를 주제로 각각 VR, AI, Olympic, 5G, AD(Automated Driving) 등 5가지의 섹션으로 구성됐다. 섹션별로 타 회사와 협업해 시연한 제품은 그 시너지 효과를 충분히 보여줬다.

VR 섹션에서는 4K 영상을 실시간 스트리밍 받아 스포츠 경기 장면을 애플에 따라 선택해 볼 수 있었다. 향후 MLB, PGA Tour, NFL, NBA 경기에 VR 영상을 제공할 예정이다. 또한 NBC와 협업해 이번 평창 동계올림픽에서 30종목을 최초로 VR 중계로 볼 수 있다. 'Intel True VR'로 영상을 획득하고, 5G를 활용해 Time Sliced View를 지원할 예정이라고 한다. 5G 인프라는 에릭슨과 협업해 구축하며 전시장에서는 실시간 스트리밍 서버를 구축해 UHD 영상을 보여줬다. AI 섹션에서 특히 기억에 남는 건 AI 기반 방송인데 AI가 다양한 카메라를 직접 커팅해 송출한다. 경기장마다 퍼져있는 드론 카

메라의 영상을 획득해 운전자별로 중계를 하면서 이 장면을 실시간 비교하고 시청자가 가장 불만한 장면을 선택해 보여준다. 또한 운전자 주행 데이터를 분석해 경기 분석 결과를 제공한다. 앞으로 Ferrari North America와 협약해 방송에 사용할 예정이라고 한다.

Keynote 참관

필자는 'The Future of Video'라는 제목의 Keynote를 참관했다. 주제는 스트리밍 콘텐츠의 변화가 엔터테인먼트 산업에 미치는 영향이었다. Medialink, Youtube, Comcast Cable사의 관계자가 참석했다. 이들은 현재 리니어 TV 시청은 감소했으나 비디오 소비 자체는 과거에 비해 증가하는 추세라며 콘텐츠 소비의 90%가 모바일로 49%가 컴퓨터로 시청한다고 했다. 콘텐츠 큐레이션이 앞으로 중요하다고 언급하며 콘텐츠에 대해 다양한 분야의 Superfan 확보가 중요하다고 했다. Superfan을 확보하기 위해서는 1Hit 콘텐츠에 대해 추가 콘텐츠 제작 및 제공을 해야 한다고 언급하며 스포츠 혹은 보도는 사람들의 공동 관심사이므로 라이브 시청이 앞으로도 지속될 것이라고 했다.

Whoa! happens in near future

AI 발전이 방송기술 산업에 깊숙이 영향을 끼칠 날이 얼마 남지 않았다. 단순 반복되는 이른바 패턴화가 가능한 업무는 앞으로 AI가 담당할 것이다. 통신 환경 발전으로 방송 콘텐츠를 전달하는 지면은 대폭 늘어나게 됐다. TV 혹은 냉장고와 같은 가전에 스크린이 달려있어 실내에서도 실외에서도 끄김 없이 콘텐츠 소비가 가능하며, 자율주행 자동차의 발전으로 차내에서 영상을 볼 수 있는 시대가 곧 다가온다. 이 늘어난 지면을 가득 채울 수 있는 고품질의 영상을 시청자에게 제공하는 것이 방송기술인의 업무라 할 수 있겠다.

방송기술교육원 글로벌 방송제작기술 전문가 양성 과정

TV아사히와 니혼테레비, 일본 방송국 탐방기

이재승 아리랑국제방송 제작기술팀 부장

TV아사히의 “Anytime, Anywhere, Any-device”

방송기술교육원에서 주관하는 2017년 글로벌 방송 기술제작 전문가 양성과정에 선발돼 지난 11월 29일부터 12월 06일까지 일본 동경에 위치한 SONY 본사와 Atsugi Tech 센터, TV 아사히, 후지 TV, 니혼테레비 등에서 전문교육을 받고 방송사 견학을 할 수 있는 소중한 기회를 가질 수 있었다. 마지막 일정으로 방문한 곳은 일본 수도권 민영방송 5개사 중에서 가장 높은 영향력을 자랑하고 있는 TV아사히였다. 우리가 TV아사히에서 관심 있게 살펴본 부분은 무료 캐치업 서비스 TVer와 인터넷 실시간 방송 AbemaTV였다.

무료 캐치업 서비스 TVer



TVer는 스마트폰과 태블릿의 보급에 의한 시청자의 미디어 접촉 형태의 변화에 대응하기 위해 탄생했다. ‘Anytime, Anywhere, Anydevice(언제든지, 어디서든, 모든 디바이스)’라는 모토로 모든 연령대와 다양한 계층에 쉽게 방송을 접근할 수 있도록 만든 무료 캐치업 서비스다. 캐치업 서비스는 우리나라 방송사들의 VOD 서비스와 유사하다. TVer(티버)라는 명칭은 ‘장소와 시간의 제약에서 해방된 새로운 스타일로 TV를 시청하는 사람들’이란 의미로 지어졌다.

TVer는 2015년 10월 공영방송인 NHK를 제외하고 동경 지역 민방 5개사(TV도쿄, 니혼테레비, TV아사히, TBS, 후지TV)가 공동으로 광고와 함께 무료로 동영상 전송하는 캐치업 서비스를 위한 포털이다. 현재는 오사카 민방 3개사(아사히방송, 마이니치방송, 요미우리TV)를 포함해 8개사가 참여하고 있다. 운용 회사는 각 방송사에서 출자한 회사가 위탁 운영 중에 있고, 정기 회의를 통해 TVer 운용에 관한 기본적 방향을 설정하고 있었다.

TVer는 우리나라 방송사들의 VOD 통합 프로그램인 pooq와 유사한 점도 많지만 기본 정책이 다른 점도 많았다. 각 방송사마다 기본적으로 홈페이지 및 애플리케이션으로 다시 보기 서비스를 제공하고 있지만, 사용자의 편의성을 위해 포털 사이트처럼 한 곳으로 모아서 서비스 하고 있다. TVer는 민방 8개사의 프로그램을 앱이나 홈페이지에서 자유롭게 볼 수 있는 창구 역할을 담당하고 있다는 점에서 우리나라의 방송 서비스인 pooq와 유사하다. TVer는 기본적으로 HD 화질의 서비스를 제공하고 있다. 하지만 pooq와 근본적 차이는 TVer는 방송 후 1주일간은 무료로 이용이 가능하며, 1주일 후에는 각 방송사의 홈페이지로 연결되면서 유료로 전환한다는 점이다. 유료 서비스는 편당 과금형과 월정액 과금형을 가지고 있다. pooq는 프로그램별로 차이가 있지만 방송 후 1~2주간 내에는 유료이지만 2주후에는 일부 프로그램이 무료로 전환이 되기도 한다.

TVer는 프로그램과 광고를 함께 송출하고 있다. 광고는 본편이 시작되기 전(프렐), 본편 방송 중(프렐) 일정 시간이 경과하며 계속 광고가 나오고, 본편 종료 후(포스트롤) 송출되고 있다. 이때 광고를 뛰어넘기 위한 스킵은 되지 않고, 방송 중에 위치를 변경해도 광고 송출이 되고 난 뒤 방송 프로그램을 볼 수 있게 설정돼 있다. 아울러 TVer는 사용자의 정보를 토대로 타겟 광고가 가능하다. TVer는 2018년 100억 원의 광고 매출액을 목표로 하고 있다. 일본의 인터넷과 모바일 광고 시장의 규모는 1,500억 원으로 예상하고 있다.

TVer는 2017년 10월 기준 천만 다운로드를 달성했다. 프로그램 서비스를 처음 시작한 2015년 10월에는 일일 50개의 프로그램을 서비스하는데 불과했지만 2017년 10월에는 150~200여개의 프로그램이 매일 제공되고 있다. 월간 재생 수는 2,200만 편이며, 월간 활동 유저 수는 580만 명에 이르고 있다.

인터넷 실시간 방송 AbemaTV

AbemaTV는 2015년 4월 CyberAgent, Inc.와 TV

아사히가 공동으로 설립한 24시간 무료 인터넷 방송국이다. AbemaTV는 비디오 스트리밍 서비스다. 다양한 콘텐츠, 고품질 스트리밍 및 사용자 친화적 인터페이스 디자인을 특징으로 하며 모든 콘텐츠는 무료로 제공되고 있다. 텔레비전처럼 24시간 편성된 프로그램으로 언제든지 무료로 볼 수 있는 리니어형의 완전히 새로운 동영상 서비스다. 2016년 4월에 본개국을 하고 3개월 동안 500만 다운로드를 기록하고 정식 개국한지 11개월 만에 1,500만 다운로드를 돌파했다.

화질은 최저화질로부터 최고화질(HD)까지 모두 5단계로 구성돼 있다. 영상을 보는 도중에 Twitter 마크를 클릭하면 Twitter와 연동될 수 있도록 구성돼 있다. 또한, TV용 앱을 이용해 TV에서도 시청이 가능하게 돼 있지만 일부 기능은 제한돼 있다.

TV 아사히가 AbemaTV를 론칭한 이유는 일본에서도 TV를 안보는 사람들이 계속 늘어나기 때문이다. 특히, 저연령대(10~20대)에서는 스마트폰 및 인터넷 사용량이 증가하고, 30대는 지상파방송을 주로 시청하고, 40대는 위성방송을 주로 시청하는 경향이 나타났기 때문이다. 이에 방송 콘텐츠 유통 경로를 스마트폰, 태블릿, PC 등으로 다양화하기 위해서다.

현재, AbemaTV에서는 최신 뉴스 및 긴급 생중계, 뉴스 프로그램을 방송하는 ‘Abema News 채널’과, 자체 제작으로 실시하는 생방송 오락 프로그램 등을 방송하는 ‘Abema SPECIAL 채널’로 약 70개의 오리지널 제작 프로그램을 방송하고 있으며, 드라마와 음악, 스포츠, 애니메이션 등 다양한 장르의 콘텐츠를 갖춘 약 30채널을 제공하고 있다. 본개국부터 지금까지 방송한 누계 프로그램 수는 17만 개가 넘고, 많은 분들이 다양한 프로그램을 시청하고 있다.

AbemaTV 사용하기 위한 회원가입이 불필요하고 스마트폰이나 PC, 태블릿 등 다양한 단말기에서 TV를 보는 감각으로 이용할 수 있다. 보도 및 드라마 등 전문채널이 편성표에 따라 자동 송출되며 광고도 편성표에 따라 송출되고 있다. 방송 중인 채널을 시청하는 것은 무료이지만, 과거 방송분을 다시 보기 위해서는 유료 요금제를 가입해야 한다. 월정액 960엔(2016년 5월 기준)으로 프리미엄 회원에 등록하면, 원하는 방송을 언제든지 다시 볼 수 있다. 사용자 정보를 파악할 수 없기 때문에 타겟 광고는 불가능하다.

AbemaTV가 주목을 받는 이유가 더 있다. 바로 2016년 4월에 구마모토 지방에서 발생한 지진이다. 지진이 발생한 직후 피난소로 향하면서 지진에 관한 정보를 확인하기 위해 AbemaTV로 뉴스를 시청한 사람이 많았다고 한다. 긴급 상황, 이동 중에도 실시간으로 유용한 정보를 얻을 수 있다는 가치가 주목을 받았다.

모바일 앱 분석미디어 App Ape Lab의 자료를 살펴보면, 2016년 4월에 AbemaTV 안드로이드용 앱을 대상으로 한 이용자 분석에 따르면 40대 남성이 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 10대~20대 보다 30대 이상의 이용자가 많은 것으로 나타났다. 또한, 남녀 비율에서는 남성이 67.4%, 여성이 32.6%로 남성 비율이 높았다. 남성 비율이 높은 것은 마작 방송의 영향으로 추측되고 있다.

다음으로는 시간대별 활성화율이다. 활성화율이 높은 시간대는 18시, 21시, 22시로 저녁 이후의 시간에 많이 이용되는 것을 알 수 있다. 30대 이상의 이용자가 대부분이므로 퇴근 후 시청하는 사람이 많은 것으로 볼 수 있다. 낮 시간대에는 13시에 활성화율이 높은 것으로 보아 점심시간에 시청하는 이용자도 많다고 볼 수 있다.

TV아사히에서 살펴본 무료 캐치업 서비스 TVer와 인터넷 실시간 방송 AbemaTV는 우리나라 방송사가 관심 있게 살펴볼 만한 충분한 가치가 있다고 판단됐다.

열려있는 보도국, 니혼테레비를 가다

본격적으로 현지 교육을 받게 된 3일차에 방문하게 된 곳은 현재 일본 수도권 민영방송 5개사 중에서 가장 높은 시청률 자랑하는 니혼테레비였다.

니혼테레비 본사의 5층에 위치한 보도국(Nippon News Network, NNN)의 첫인상은 체육관처럼 넓은 공간에 200명가량의 사람들이 개인별 칸막이도 제대로 없이 일을 하고 있다는 것이었다. 마치 커다란 생산 공장의 내부를 보는 것 같았다. 보도국 깊숙한 안쪽에는 부조정실, Booth, Studio 등 다양한 방송 시설이 한 공간에 모두 설치돼 있었다. 이곳에서 <닛테레 뉴스 24>나 <닛 뉴스인> <스트레이트 뉴스>, 아침 뉴스 등을 제작하고 있다. 아울러 유사 시에 지진 해일이 발생하면 재난 방송 스튜디오 역할을 담당하고 있었다.

보도국 곳곳에는 NHK를 비롯한 일본의 방송사,

SBS를 비롯한 한국의 방송사, CNN, ABC 등과 같은 미국 방송사 등 세계 곳곳의 주요 방송사들 방송들이 실시간 모니터 되고 있었다. 보도국 내부를 설명하시는 코와세 타츠야 국제부장님은 이러한 공간 배치는 영국 BBC 보도국 플로어를 참고한 모델이라고 한다. 취재 부서별로 어느 정도 공간은 구분돼 있지만 자유로이 소통할 수 있는 구조라고 했다.

보도국 안쪽에 위치한 뉴스 부조정실은 모두 3개로 지상파 뉴스를 전담하는 메인 부조정실은 중앙에 위치하고 있고, 오른쪽에는 위성방송(CS)뉴스를 전담하는 부조정실, 왼쪽에는 스포츠를 제외하고 인터넷 뉴스를 전담하는 부조정실이 있었다.

니혼테레비는 평일의 경우 오전 4시 방송 개시부터 오후 7시까지 모든 프로그램이 뉴스나 와이드쇼 등의 생방송으로 진행되고 있다. 메인뉴스 시간대는 평일 오후 3시 50분부터 7시까지 진행되는 <News Every> 프로그램이다. 뉴스는 당일 취재한 뉴스만 전달하는 것이 아니라 우리나라의 아침 정보 프로그램처럼 취재한 뉴스와 함께 다양한 취재물도 함께 전하는 형태를 취하고 있었다.

우리가 견학을 하고 있는 도중에 오후 3시 뉴스가 진행됐다. 5분 내외의 시간대별 뉴스로서 부조정실 중간에 위치한 전화박스 크기의 부스에서 아나운서가 단독 진행했다. 부조정실 중간에 위치한 부스는 별다른 소음방지 장치도 없이 보도국 사무실의 한가운데 노출돼 있어 사무실이나 방송 장비에서 나오는 소음에 매우 취약한 상태였다. 하지만 니혼 테레비 제작진들이 뉴스 제작에 있어서 이러한 소음에 큰 신경을 쓰지 않는 모습이 매우 인상적이었다.

지난 11월에 발생한 포항 지진과 작년의 경주 지진 때문에 지진이나 쓰나미와 같은 긴급한 재난이 발생하면 상황에 대처하는 일본 방송사의 방송 제작과 송출 메커니즘에 관심이 많아서 교육생들은 다양한 질문을 했다. 니혼테레비는 유달리 자연재해가 심한 일본의 환경을 고려해 방송 제작 현장에서도 지진이나 쓰나미와 같은 긴급 피난이 필요한 재난 발생 시에는 소방서나 지방정부에서 제공하는 정보가 경보음과 함께 관련 사항이 자동으로 송출되는 방송 화면에 자막으로 공지되는 시스템을 구성하고 있었다. 이러한 시스템에는 방송사의 제작진이나 기술 인력이 직접 개입할 필요가 없는 자동 송출 시스템이었다.

가장 안쪽에 위치한 뉴스 제작 스튜디오는 2년 전에 새롭게 리모델링했으며, 리모트로 원격으로 제어할 수 있는 카메라와 함께 할로겐 조명은 모두 철거되고 LED 조명으로 전부 교체돼 있었다. 일본의 사용 전원인 110V의 한계를 극복하기 위해 특수하게 설계된 조명 시스템을 사용한다고 한다.

4층 편집센터(CV CENTER)에서는 총괄기술감독인 히라노 나오키(Hirano Naoki)님이 시설과 운용 방식을 설명해줬다. 편집센터는 크게 뉴스 편집과 방송 자료 아카이브를 담당하고 있었다. 25개의 소스를 동시에 작업할 수 있으며 2천 시간 이상 녹화가 가능하게 돼 있다. 42개의 편집실에서 뉴스, 스포츠, 대담 등을 편집 작업할 수 있게 돼 있었다.

취재진이 외부에서 취재한 영상은 CV센터에 들어와서 먼저 원본을 XDCAM 50Mbps 형태로 저장하고, 편집 완성본도 같이 보관하고 있었다. 영상 편집은 해당 취재진이 아니라 편집 전문 담당자가 하고 있었다. 외부에서 영상을 전송할 수 있는 연결망 시스템을 별



도로 구성하지 않아 취재진이 직접 CV 센터로 취재물을 가지고 와야 하는 불편함이 보였다.

편집센터의 아카이브는 기간으로는 2년 정도, 5만 시간 이상을 보관할 수 있는 용량을 가지고 있었다. 방송 후 2년 정도가 지나면 LTO Tape로 영구 보존할 수 있도록 조치하고 있었다. 하지만 5년이 지나도 뉴스 기사와 원본은 저화질 형태로 언제든지 검색하고 볼 수 있도록 했다.

1층의 중계차에 대한 설명은 오야마 나오키(Oyama Naoki)님이 설명을 해주셨다. 니혼 테레비 보도국의 중계차는 모두 6대로 대형 차량 3대, 소형 차량 3대를 가지고 있다. 대형 중계차는 SNG, 위성, M/W를 모두 사용할 수 있게 돼 있고, 발전기 용량은 25KW 용량이 있다. 중계 제작진은 1일 3교대 형태로 근무하며, 대형 중계차 기준 운용 인력은 모두 4명이며 기술감독(영상 겸임), 오디오, 카메라, 어시던트로 구성돼 있다. 주 3~4회 동경 지역을 중심으로 한 프로그램 제작에 운용되고 있었다. 중계를 위한 마이크로 웨이브망의 경우는 도쿄 시내에 산재한 기지국과 도쿄 스카이트리를 이용한다고 한다. 중계차와 내부에 설치된 방송 제작 장비는 내구연한을 10년으로 해 주기적으로 교체한다고 한다.

※ 니혼테레비 견학과 교육은 원래는 글로벌 방송제작기술 전문가 양성 과정에 있지 않았다. 필자가 우연한 기회에 니혼테레비 서울지국과 연결돼서 방송기술교육원의 강민정 과장님과 함께 니혼테레비 견학과 교육이 가능하게 됐다. 견학과 교육을 위해 힘써 주신 니혼테레비 서울지국의 안병용 기자님께 감사드립니다.



본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

이 오피니언

평창에 선보인 한국 ICT 기술

칼럼



서영우
KBS 수석연구원/공학박사

공항공철도를 타고 인천국제공항역에 내리면 개찰구를 나오자마자 눈에 띄는 것이 있다. 바로 ‘평창 ICT 올림픽’ 홍보관이다. 제법 큰 규모로 다양한 기술들이 여행객의 관심을 끌고 있는 이 전시관은 평창 동계올림픽을 앞두고 정부가 추진한 프로젝트 중 하나다.

정보통신 각 분야에서 우리나라의 기술력을 보여줄 수 있는 시연 아이템을 찾기 위해 전문가들이 모여 논의를 했었다. 2017년 UHD 본방송을 앞두고 있던 방송사들은 UHD 방송 및 부가 서비스를 보여주겠다고 했고, 공식 스폰서인 KT에서는 5G 미디어 서비스를 제안했다. 그밖에 4차 산업혁명 미디어 기술을 보여줄 수 있는 다양한 아이템들이 거론되었다. 아무래도 일반인을 대상으로 한 전시를 하다 보니 너무 전문적이거나 기술적인 내용은 배제되었다. 선정된 아이템들은 차근차근 준비돼 2017 IBC에서 처음으로 방송 분야 전시 내용을 일부 시연했으며, 2017년 11월 1일 인천공항 전시관을 시작으로 평창 그리고 강릉 지역에 ICT

전시관이 만들어져서 올림픽과 함께 일반인들에게 공개됐다.

전시관을 들어서면 입구에 로봇 안내원이 서 있다. 세계 여러 나라말로 실시간 통역을 해주는 인공지능(AI) 통역 로봇이다. 가장 눈에 띄는 것은 벽을 가득 메우고 있는 파노라마 스크린이다. UWV(Ultra Wide View)라고 불리는 기술로 가상현실(VR) 장비가 360도 영상을 보여준다면 약 120도의 시야각을 갖는 곡면형 스크린을 연출하여 HMD(Head Mounted Display) 없이도 실감 나는 영상을 즐길 수 있다. 마침 쇼트트랙 경기를 보여주는데 입체 음향의 효과음을 통해 마치 경기장 관중석에 앉아있는 듯한 느낌으로 경기를 즐길 수 있었다. 관람객들에게 인기 있는 또 다른 기술은 VR 서비스 코너이다. 아기자기한 인형들의 세상에 레일을 깔고 장난감 롤러코스터가 정신없이 지나가는데 거기에 카메라를 달아서 실시간으로 그 영상을 즐기는 4D 롤러코스터관, 봅슬레이, 스노보드 등을 즐길 수 있는 코너 등도 있다. 특히 롤러코스터 코너에서는 실제로 그 인형들의 세상에 들어와 있는 듯한 착각을 할 수 있는데 향후 미디어가 어떤 방향으로 진화할지 보여주는 좋은 사례로 여겨진다.

지상파 방송사들은 UHD 본방송 서비스, 홈포탈 TIVIVA 서비스 등을 중심에 전시하며, SBS에서는 개인 맞춤형 콘텐츠 서비스, MBC에서는 휴대폰으로 함께 보는 세컨드 스크린 기술 그리고 KBS에서는 VR 단말기를 통한 VR 부가 서비스를 시연했다. 인기 있는 아이돌 가수의 뮤직뱅크 녹화 스튜디오에 VR 카메라를 설치하여 제작한 콘텐츠는 외국의 젊은 관람객들에게도 많은 인기였다. 또한, 올림픽 기간 UHD 방송 신호에 모바일 UHD 신호도 결합하여 송출하는데, 강릉부터 평창까지 약 30분의 거리를 운행하는 셔틀버스 중의 하나를 모바일 UHD 시연 버스로 제작하여 좌석마다 설치된 태블릿 단말기를 통해서 끊김 없는 고화질의 영상을 관람할 수 있다.

올림픽 공식 스폰서인 KT는 5G 기술을 이용한 다양한 미디어 서비스를 시연했다. 선수의 헬멧에 카메라를 설치해서 선수 시점에서 즐기는 영상, 체육관에 카메라를 일정한 간격으로 설치하여 다양한

시점에서 피겨 경기를 관람할 수 있는 기술 그리고 드론을 통해 하늘에서 선수를 따라가며 관람할 수 있는 기술 등 기가비트 무선 네트워크를 활용해 보여줄 수 있는 다양한 기술들을 선보였다.

그 밖에 관람객들을 위한 이벤트로는 관람객들의 모습과 증강현실(AR) 합성을 통해 재미있는 기념사진을 만들 수 있는 코너가 있고 시상식 무대에 서거나 뉴스 진행을 체험할 수 있는 체험 코너 등이 있었다.

다만 이번 전시회를 준비하면서 결과적으로 아쉬운 것은 방송 분야의 전시 항목이 축소되어 제대로 보여주지 못한 점이다. 애초 기획할 때는 UHD 방송을 우리 손으로 만든다는 선언적인 목표가 있어 국산 방송 장비 업체들이 많이 참여해서 카메라부터 방송 송출까지 UHD 기술로 시연할 수 있도록 준비했으나 전시장 규모가 축소되고 또 IOC 협약 사항에 의해 개별 브랜드나 장비를 홍보할 수 없는 제약 사항이 겹치면서 아쉽게도 관람객들에게 더 가까이 다가갈 수 없게 됐다.

이번 평창 ICT 전시관을 통해서 각 방송사들은 UHD 방송의 미래를 조망해 보고 있다. 얼마 전 TIVIVA 2.0 공식 서비스 개시를 알리는 이벤트도 진행했지만 UHD 방송의 미래는 아직 해야 할 일도 많고 갈 길도 멀다. 평창 전시 행사를 통해 증명했듯이 UHD 방송은 고화질뿐 아니라 홈포탈, VR, 모바일 수신 등 다양한 서비스가 가능한 새로운 플랫폼이며, 미국에서는 재난 핵심 매체로 추진되는 등 재난 방송 서비스에 최적의 매체이기도 하다. 어마어마한 예산이 들어갈 UHD 방송은 미래 방송의 플랫폼으로서 제 역할을 해야 하며 공공 서비스로서의 인프라 구축의 책임이 방송사에만 지워져서는 안 된다. 평창올림픽에 앞서 UHD 본방송이 조금하게 추진된 것은 주지의 사실이다. 차세대 UHD 방송이 올림픽 이벤트로만 끝나지 않고 제대로 시청자에게 서비스되고 공공 미디어로서의 역할을 할 수 있으려면 UHD 특별법과 같은 관련 법령의 정비와 함께 재난망의 구축, UHD 국산 장비 지원 사업 등 지속적인 정부의 관심과 지원이 필요할 것이다.

시설

“2018 평창” 차세대 방송기술의 첫 시험대 그리고…

바로 어제의 일처럼 느껴진다. 올림픽, 월드컵, 아시안게임 등 1년에 이런 대형 이벤트가 2개만 있어도 방송사는 ‘이벤트의 풍년’이라고 표현하며 한 해의 수확에 대한 기대감에 젖곤 했다. 하지만, 불과 10여 년도 지나지 않아 동계 올림픽, 지방선거, 월드컵, 아시안게임이 숨 쉴 틈 없이 이어지는 2018년의 방송사들은 기대감은커녕 높은 중계권료와 제작비 그리고 중간광고와 같은 비대칭 규제에 발목이 묶인 채, 이벤트의 흥수 속에서 그 ‘수해’의 피해 규모를 어떻게 줄일까 걱정해야 하는 처지가 되었다. 그리고, 그 걱정의 결과는 예산 집행 압박의 형태로 대형 이벤트에 대한 전 국민적 기대에 부응해야 한다는 책무의 최일선에서 고군분투하고 있는 현장의 부담으로 고스란히 전가되고 있다.

정부는 통신에서의 5G와 더불어 세계 최초 지상파 송출에 성공한 UHD 기술을 앞세워 방송기술 강국의 면모를 세계만방에 알리겠다는 각오가 대단하다. 먼저 주요 지상파 2개 방송사가 고화질 DMB 방송에 동참함으로써, 시청자들이 이동하는 중에도 다양한 채널로 올림픽의 현장을 시청할 수 있게 되었고, 각 방송사는 HD/UHD 동시 송출이 가능한 IBC 시스템을 완벽하게 구축해 놓았으며 UHD 중계차도 그동안의 ‘워밍업’ 후 실전 투입만 기다리고 있다.

하지만 겉으로 보이는 화려함 속에 숨겨진 방송기술인들을 비롯한 현장의 노력은 대단하다 못해 눈물겹다. 올림픽 개막식 이전에 가능하도록 거의 매일 밤을 새다시피 해서 구축한 고화질 DMB 송출 시스템, 제대로 된 교육과

정도 없이 도입되서 이를 방송에 활용하기 위해 맨땅에 헤딩하듯 이리 만저 보고 저리 만저봐서 결국 방송이 ‘가능’하도록 구축해놓은 UHD 송출 및 제작 시스템 등등…

본지는 이미 수차례에 걸쳐 기사와 시설을 통해서 UHD로 대표되는 차세대 방송기술 기반 서비스의 진정한 성공을 위해서는 인재 양성과 교육이 기본이며 이를 위해 교육 예산 편성을 포함한 정부의 현실적인 지원이 필요함을 역설해왔으나, 이런 과정 없이 오히려 방송기술인의 주먹구구식 노력만으로 현재를 맞이하는 상황이 된 것이다.

우리는 이번 평창 올림픽에서 정부가 의도한 바대로 방송기술 강국의 면모를 ‘과시하는 일’이 성공할 것임을 의심하지 않는다. 그리고, 그것은 올림픽에서도 아시안게임에서도 이어질 것이다. 하지만, 진짜 중요한 것은 이런 대형 이벤트에서 이루어지는 기술 과시가 아니라 그 이후의 차세대 방송에서 시청자들에게 새로운 경험과 변함없는 행복을 줄 수 있어야 한다는 사실이다.

이번 올림픽을 맞이하며 방송사와 방송기술인들은 현재의 역할인 초고화질 방송 신호를 ‘무사히’ 전달하는 일 못지않게 시청자들에게 미래에 제공할 서비스도 함께 고민하는 시간이 되어야 할 것이다. 정부 또한 방송사와 함께 그 고민을 공유하며 미래의 한층 더 나은 서비스로 현실화될 수 있도록 적시적이고 현실적인 재정적, 제도적 지원을 통해 이를 뒷받침해야 한다. 그리하여, 올림픽보다는 월드컵이, 월드컵보다는 그 이후가 시청자들에게 더 만족스러울 수 있도록 해야 한다.

미래 방송은 지금부터 시작이다.

방송기술저널 창간 | 2003년 5월 20일

발행인 | 박종석
편집주간 | 박재현
편집위원 | 허슬기, 김지옥, 양창주, 이용학, 유의정
취재기자 | 박선하, 이진범, 강민정, 민서진, 전숙희
인쇄인 | SJC성전

주소 | 158-715 서울시 양천구 목동 923-5 한국방송회관 10층
전화 | 02-3219-5637
트위터 | @kobetajournal
페이스북 | @kobetajournal
홈페이지 | journal.kobeta.com
정기간행물 등록번호 | 서울 다 06391

기사제보 광고문의 02-3219-5637 / kobetajournal@daum.net

[성명서] KBS 사장, 복합적이고 균형 있는 자질 검증이 필수다

KBS이사회가 후임 사장 임명 제청을 위한 절차와 방법으로 시민자문단 제도를 도입해 공영방송 사장의 자질 검증을 다변화하고 절차적 투명성을 강화하기로 했다. 그동안은 과거 정치권에서 선임한 이사들이 밀실에 모여 독단적으로 사장을 선임해왔다. 그렇게 선출된 사장들은 결국 정치 편향적 방송으로 공정성·독립성 논란을 초래했고, 국민의 불신을 낳았다. 그런 점으로 볼 때 이번 시민자문단 제도 도입은 KBS 사장의 민주적 선출을 위해 바람직한 시도라 평가할 만하다.

KBS이사회는 시민자문단 제도 도입을 발표하면서 사장 선발 기준으로 △공영방송 KBS 정상화 방안(정치적 독립, 조직화합, 공정방송 실현 등) △취재·제작 자율성 보장 방안 △비정규직, 작가 등 외주제작 체제 개선 방안 △KBS 미래전략 대응 방안 △지역방송 활성화 방안 △시청자 권익 확대 방안 △도덕성 및 청렴성 등을 제시했다.

- ② 공사는 국민이 지역과 주변 여건에 관계없이 양질의 방송 서비스를 제공할 수 있도록 노력하여야 한다.
- ③ 공사는 시청자의 공익에 기여할 수 있는 새로운 방송 프로그램·방송 서비스 및 방송기술을 연구하고 개발하여야 한다.
- ④ 공사는 국내외를 대상으로 민족문화를 창달하고, 민족의 동질성을 확보할 수 있는 방송 프로그램을 개발하여 방송하여야 한다.

선발 기준이 방송법 제44조(공사의 공적 책임)에 명시된 “①공사는

방송의 목적과 공적 책임, 방송의 공정성과 공익성을 실현하여야 한다.”를 실천하는데 필요한 구체적 사항을 담고 있다는 것은 긍정적으로 평가된다.

그러나 동법 제44조에 위의 내용과 더불어 다음과 같은 사항이 규정되어 있음에도, 불구하고 이번 사장 선발 기준에 국가기간방송의 주요 책무인 ‘무료 보편 서비스’와 방송기술 선도, 민족문화 창달 등에 대한 검증 항목이 부각되지 않은 점은 매우 우려스럽다.

케이블과 인터넷TV는 물론이고 1인 인터넷 방송 등 다양한 플랫폼을 통한 콘텐츠가 넘쳐날수록 공영방송을 통한 무료 보편적 서비스는 더욱 강화돼야 한다. 공영방송만이 상업방송이 제공하지 못하는 시청자들의 다양한 목소리를 담을 수 있고, 공영방송이 제대로 서 있어야 사회적·경제적 약자들의 문화 접근성 확보될 수 있기 때문이다.

하지만 지금 KBS의 모습은 우리가 기대하는 공영방송과는 거리가 멀어 보인다. 공영방송인 KBS는 그동안 상업방송과의 경쟁에 집중하면서 본연의 의무에 소홀하다. 일례로 KBS가 지난 5년간 난시청 해소에 사용한 예산은 수신료 총액의 2.1%에 불과하며, 2016년 난시청 민원이 전년 대비 약 21% 증가했다는 지적이 최근 국회에서 제기된 바 있다. 이와 같이 KBS가 취재·제작의 공정성과 자율성뿐만 아니라 무료 보편적 서비스 등 공적책무 전반에서 미흡한 측면이 다분함에도 사장 선발 기준

에 이에 대한 검증 기준이 미흡하다는 것은 부정적으로 평가된다.

나아가 제4차 산업혁명 시대에는 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 가상현실(VR) 등 신기술이 미디어 환경에 더 큰 영향을 미칠 것이기에, 이러한 신기술을 콘텐츠나 서비스에 적용해 방송 품질을 높이고 미디어 환경을 선도해야 나가야할 KBS의 책무 또한 중요해질 것으로 예상된다. 그러나 KBS 구성원들의 말에 따르면 방송기술개발 관련 예산과 인력은 오히려 위축되는 경향이라고 한다.

KBS 이사회는 다시 한 번 사장 선발 기준을 검토해야 한다. 사장 선발에 있어 KBS의 기본적 사명인 무료 보편적 서비스와 재난방송 등 공적 책무 강화 방안, 미디어 환경 변화에 따른 효율적 대응 방안, 신규 서비스와 방송기술 발전에 대한 의지 등의 검증을 비중 있게 해야 한다. 새 시대의 KBS 사장은 공정·공익한 보도와 콘텐츠, 고품질의 무료 보편적 서비스, 우수한 방송 문화와 기술을 선도해 나갈 중대한 책무가 있기 때문이다. 이에 한국방송기술인연합회는 KBS 이사회가 복합적이고 균형감 있는 검증을 통해 공영방송 KBS의 정체성을 온전히 이해하고 구현할 수 있는 사장을 선출해 줄 것을 요구한다.

Worldwide Olympic Partner
Panasonic



100 창업 100년
SINCE 1918

5.7K Cine Camera EVA1



The new cinema camera AU-EVA1



- 새로운 5.7K S35 센서 채택 및 SD카드를 통한 4K 4:2:2 10bit 촬영, 422 10bit Raw 출력
- Varicam과 동일한 Cinematic Look : 14 stop Latitude, V-Log & V-Gamut, IR Cinematography
- 가볍고 작은 무게 1.2Kg와 본체 SDI, TC In/Out & XLRs 제공

파나소닉 코리아 홈페이지 <http://panasonic.kr>

파나소닉 코리아 고객 상담실 1588-8452

방송장비 공식 대리점

(주)디엠씨정보 02-701-2853

에이브이엑스(주) 02-2265-0032

(주)캐스트원 02-2639-6100

케이엠티시스템(주) 1566-8544

(주)디투에스 070-7018-6506

조달: 인터엠 1588-7074