

지상파-SK텔레콤 ‘아시아판 넷플릭스’ 만든다

통합법인 신설…“토종 OTT 대표주자로 키울 것”



국내 대표 미디어 플랫폼인 지상파 방송사의 ‘폭(POOQ)’과 SK텔레콤의 ‘옥수수(oksusu)’가 아시아판 넷플릭스로의 도약을 위해 힘을 합친다.

KBS-MBC-SBS 등 지상파 방송사와 SK텔레콤은 1월 3일 오후 4시 서울 목동 한국방송회관에서 통합 온라인동영상서비스(Over The Top, 이하 OTT) 협력에 대한 업무협약(MoU)을 체결했다.

지상파 3사와 SK텔레콤은 “최근 OTT를 중심으로 급변하고 있는 국내 미디어 환경에서 글로벌 미디어 사업자에 대항할 수 있는 경쟁력을 갖추기 위해서는 OTT 사업 역량을 갖춘 토종 사업자 간 연합 전선을 구축해야 한다는 데 공감대를 이뤘다”며 MoU 체결 배경을 설명했다.

양사는 이번 협약에 따라 지상파 3사가 공동 출자해 ‘폭(POOQ)’ 서비스를 운영하는 콘텐츠연합플랫폼㈜과 SK브로드밴드의 ‘옥수수(oksusu)’ 사업 조직을 통합해 신설 법인을 출범시킬 계획이다.

우선 통합 법인은 국내 미디어 콘텐츠 경쟁력 강화에 박차를 가해 글로벌 미디어 기업의 공세 속에서 우리 문화와 국내 미디어-콘텐츠의 다양성을 지키는 데 역량을 집중할 계획이다. 이를 위해 SK텔레콤은 국내외 대규모 투자 유치 및 마케팅, 기술 지원 등의 역할을 맡

고, 지상파 3사는 본업인 콘텐츠 제작에 집중할 예정이다.

관건은 차별화된 오리지널 콘텐츠 제작이 될 것으로 분석된다. 양사는 지상파 3사가 보유한 콘텐츠 제작 역량을 바탕으로 차별화된 오리지널 콘텐츠를 제작하고, 국내외 콘텐츠 사업자들과의 활발한 제휴-협력을 통해 양질의 미디어 콘텐츠를 공급·공동 제작한다는 방침이다.

지상파와 SK텔레콤의 통합 법인이 넷플릭스에 대항할 수 있을 것인지에 대한 업계의 기대와 우려는 반반이다. 한 학계 관계자는 “넷플릭스가 국내 처음 들어올 때 곧 콘텐츠 생태계가 붕괴되고, 국내 미디어가 넷플릭스에 종속될 것이라는 걱정이 끊이지 않았는데 결국 어떻게 됐느냐. 넷플릭스가 찾던 속 태풍으로 끝나버렸다”면서 “한류를 이끌었던 지상파가 가지고 있는 콘텐츠 경쟁력에 SK텔레콤의 투자유치와 마케팅, 기술적인 능력이 투입된다면 충분히 아시아판 넷플릭스가 될 수 있을 것”이라고 말했다.

반면 일각에서는 넷플릭스나 유튜브에 대항할 콘텐츠 제작이 가능할지 여부에 의문을 제기하고 있다. 올해 공개되는 넷플릭스 오리지널 콘텐츠는 김은희 작가의 ‘킹덤’, 천계영 작가 웹툰 ‘좋아하면 울리는’, 정현정 작가의 ‘첫사랑은 처음이라서’ 등이다. 특히 1월 25일

독점 공개되는 ‘킹덤’은 조선시대 좀비물로 회당 평균 제작비만 15~20억 원에 이른다. 역대급 제작비가 투입된 것으로 알려진 ‘킹덤’은 아시아 취재진을 대상으로 한 1~2회 상영회에서 뜨거운 박수갈채를 받았다. 넷플릭스가 지난해 오리지널 콘텐츠 제작에 투자한 비용은 약 80억 달러(약 9조 216억 원)이다.

한 업계 관계자는 “넷플릭스에선 올해도 약 70억 달러를 투자할 방침이라고 한다. 지상파와 SK텔레콤이 OTT 연합군을 결성했다고 하나 넷플릭스만큼 투자를 할 수는 없을 것이고, 그만큼의 투자가 어렵다는 것은 ‘미스터 션샤인’이나 ‘킹덤’과 같은 콘텐츠가 나올 수 없다는 말과 같다. 결국 계란으로 바위를 치는 격이 되지 않겠느냐”고 말했다.

통합 법인은 미디어 서비스 차별화에도 나선다. 통합 법인은 각 사의 미디어 전문 역량 및 기술, 모바일 기반 서비스 경험을 결합해 차별화된 서비스와 콘텐츠 이용 경험을 고객에게 제공할 예정이다. 5G 상용화에 맞춰 스트리밍 및 초고화질(UHD) 비디오 기술 기반의 새로운 미디어 서비스를 제공하고, 인공지능(AI) 및 빅데이터 기반의 콘텐츠 추천 기술 등을 활용해 고객에게 차별화된 서비스 경험을 제공한다는 계획이다.

또한 글로벌 파트너와의 제휴를 통해 한류 확산과 K콘텐츠 글로벌 시장 진출의 교두보 역할도 수행한다는 계획이다. 특히, 급변 중 동남아 시장을 중심으로 해외에 진출해 통합 법인을 경쟁력 있는 글로벌 OTT로 육성한다는 방침이다.

SK텔레콤 관계자는 “OTT 사업 성장 및 국내 미디어 생태계 발전을 위해서는 콘텐츠 경쟁력 강화, 서비스 차별화, 플랫폼 규모 확대, 해외 진출 등이 필수적이며 지속적인 투자가 담보돼야 한다고 판단했다”며, “향후 통합 법인의 서비스를 아시아의 넷플릭스, 나아가 글로벌 시장에 경쟁하는 토종 OTT의 대표주자로 키워 K콘텐츠의 해외 진출을 선도하고 국내 미디어 생태계가 활성화될 수 있도록 하겠다”고 밝혔다.

백선하 baek@kobeta.com

방송기술저널 272호는 2월 13일 발행됩니다.

신년사



이상규 한국방송기술인연합회(KOBETA) 회장

존경하는 한국방송기술인연합회 회원 여러분,

2019년 새해가 밝았습니다. 올해는 기해(己亥)년으로 황금돼지의 해라고 합니다.

예로부터 돼지꿈은 우리 민족의 대표적인 길몽(吉夢)이었습니다. 여기에 황금이 더해졌으니 새해는 회원 여러분이 원하시는 일들이 모두 이루어지는 복(福)된 한 해가 될 것입니다.

2018년은 그 어느 해보다도 다사다난(多事多難)했습니다. 금방이라도 전쟁이 터질 것 같던 한반도의 두 정상이란 관점에서 만나 손을 잡고 군사분계선을 오르내리는가 하면 북미 정상이 악수하는 장면을 전 세계의 시민들이 TV를 통해 시청했습니다. 강원도 평창에서 남북 단일팀이 함께 땀 흘리는 생생한 모습이 지상파 UHD 방송을 통해 초고화질로 생중계되기도 했습니다. 불과 수개월 전만 해도 아무도 상상할 수 없었던 일들이었습니다. 새해에는 우리 민족에게 찾아온 이 천재일우의 기회를 살려 한반도의 새로운 미래를 여는 많은 결실들이 맺어지기를 바라 마지않습니다.

5G 시대에 걸맞은 미디어 생태계를 만들어갑시다

2019년에는 5G 서비스가 일반 가입자 대상으로 확대될 예정입니다. 초연결성과 초저지연성을 내세우고 있는 5G 이동통신 서비스는 4차 산업혁명 시대의 필수적인 인프라이기도 하지만 미디어 생태계에도 적지 않은 영향을 끼칠 것입니다. 사용자들은 그 어느 때보다 쉽고 편하게 다양한 미디어 서비스를 이용할 수 있게 될 것입니다. 향상된 네트워크 성능을 활용하여 방송과 관련이 없다고 생각했던 기능들이 융합된 새로운 형태의 서비스도 등장할 것입니다. 방송 서비스의 패러다임은 이미 바뀌었고 우리는 새로운 미디어 환경에 적응해 나아가야 합니다. 급변하는 미디어 환경 속에서 방송의 공공성과 가치를 정립하는 일은 모든 방송인의 과제이자 지속 가능한 미디어 생태계를 만들기 위한 선결 조건입니다. 방송의 공공성과 가치를 생각하면서 미디어 사용자가 원하는 것이 무엇인가를 고민한다면 길은 거기에 있을 것입니다.

남북 방송기술 교류의 초석을 놓겠습니다

얼마 전 남북 철도 공동조사단이 남북의 철도를 잇기 위해 경의선과 동해선의 점검을 마쳤습니다. 남북 철도를 연결하여 평화로 가는 길을 열기 위한 첫 삽을 뜬 것입니다. 언젠가는 부산에

서 기차를 타고 유럽 여행을 가는 날이 올 것이라 기대합니다. 철도가 사람과 물류를 실어 나른다면 방송은 문화를 실어 나르는 열차입니다. 끊어졌던 철길을 잇는 것만큼이나 방송 교류의 물꼬를 트는 일은 중요합니다. 통일 독일의 예에서 볼 수 있듯이 민족의 동질성 회복을 위한 방송의 역할은 그 무엇보다 효과적입니다. 더구나 대한민국은 세계 최초의 지상파 UHD 방송을 시작했습니다. 우리가 UHD 방송을 제작하고 송출하면서 겪은 시행착오와 경험은 우리의 소중한 자산입니다. 남북이 이러한 경험과 지식을 공유한다면 다가오는 한반도 평화 시대에 필요한 소통의 장을 만드는 데 한 걸음 가까이 다가갈 수 있을 것입니다. 한국방송기술인연합회는 남과 북을 연결해 줄 수 있는 해외 유관기관과의 긴밀한 협력을 통해 남북 방송기술 교류의 초석을 놓겠습니다.

UHD 방송 활성화를 위한 정부의 정책을 촉구합니다

지상파 방송사들은 2018년 평창 동계올림픽의 차질 없는 UHD 중계를 위해 막대한 예산을 들여 제작 시설과 송출 시설을 구축하였습니다. 또한, 세계 최초로 지상파 UHD 방송을 시작함으로써 국내 가전사와 방송 장비 업체들이 세계 시장에서 UHDTV와 IP 기반의 방송 장비 시장을 선점할 수 있도록 많은 기회를 제공했습니다. 하지만 계속되는 경기 침체와 급변하는 미디어 환경으로 인해 지상파 방송의 광고 시장은 날이 위축되고 있습니다. 더구나 2020년부터는 사·도권 방송사의 UHD 전환이 예정되어 있습니다만 지금 서울과 지역의 지상파 방송사들은 체력이 고갈된 상태입니다. 이러한 상황에서 기존의 투자 계획을 무조건 실행에 옮기라고 요구하는 것은 몸의 장기라도 팔아서 빚을 갚으라고 하는 것과 마찬가지입니다. 지상파 UHD 방송은 IP 융합 서비스, 뛰어난 수신 기능을 활용한 모바일 서비스 등 큰 가능성을 지니고 있습니다. 지상파 UHD 방송이 활성화되면 미디어 서비스의 새로운 시장 창출과 더불어 재난방송과 같은 공익적 방송 서비스를 더욱 안정적으로 제공할 수 있습니다. 정부는 지상파 방송사가 체력을 회복해 고품질의 UHD 콘텐츠를 생산하는 미디어 생태계의 건강한 일원이 될 수 있도록 재원 지원 방안을 포함한 UHD 방송 활성화 대책을 마련할 것을 촉구합니다.

존경하는 한국방송기술인연합회 회원 여러분, 바람의 방향이 바뀌면 돛의 방향도 바뀌기 마련입니다. 새로운 방향에서 불어오는 바람을 타고 우리가 가야 할 방향으로 나아가야 합니다. 방송의 공공성과 보편성이라는 변하지 않는 가치를 지키면서도 끊임없이 변화하는 미디어 환경에 대처하는 것이 우리 방송기술인들의 역할입니다. 새해에는 여러분들이 변화의 주역이 되시기를 바라며 모두의 가정에 행운이 함께하기를 기원합니다. 감사합니다.



UHD 공시청 개선 본격화

새해 첫날 ‘공시청용 UHD 신호처리기’ 상용화 개시

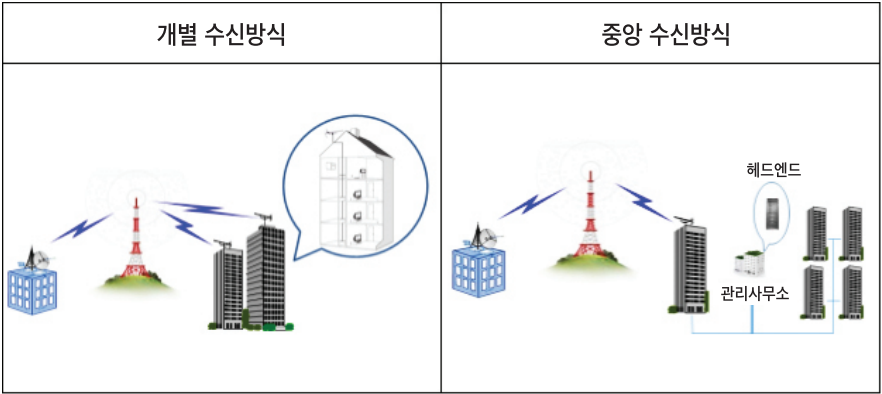
아파트 등 공동주택에서 지상파 초고화질(UHD) 방송을 시청할 수 있는 공시청용 UHD 신호처리기가 1월 1일부터 상용화됐다.

과학기술정보통신부(이하 과기정통부)와 한국전자통신연구원(ETRI)이 개발한 공시청용 UHD 신호처리기는 북미식(ATSC 3.0) 방송 표준 방식 수신칩을 내장하고 있어 안테나로 수신한 지상파 UHD 방송 신호를 원본 수준으로 깨끗하게 복원해 공동주택 내 개별 세대까지 안정적으로 전송한다.

앞서 과기정통부는 ‘방송 공동수신설비의 설치기준에 관한 고시’를 개정(2018년 1월)해 공시청용 UHD 신호처리기를 상용화하는 2018년 12월 31일까지 지상파 UHD 방송을 수신할 수 있는 ‘1F(중간주파수)형 신호처리기’와 ‘레벨조정기’를 임시로 사용할 수 있도록 한 바 있다. 중간주파수(1F)형 신호처리기와 레벨조정기는 원본 방송 신호의 복원 기능이 없어 지상파 UHD 방송 수신이 양호한 지역에서만 사용할 수 있다.

방송 공동 수신 설비의 일종인 공시청용 UHD 신호처리기는 건축법 등 관련 법령에 따라 공동주택 등에 의무 설치하게 돼 있다. 아파트나 연립주택 등 공동주택에 거주하는 시청자는 방송 공동수신설비에서 증

공동주택(업무·숙박시설 포함)에서의 지상파 UHD 방송 수신 개념도



폭 등 신호 처리된 지상파 UHD 방송 신호를 각 세대 벽면 단자를 통해 수신할 수 있다. 이 때문에 지상파 UHD 방송을 수신하기 위해서는 추가 설비 구축 등 기술적 조치가 필요했는데 이번 공시청용 UHD 신호처리기의 개발과 상용화로 공동주택 세대 내 벽면 방송 수신 단자를 통해 지상파 UHD 방송을 바로 시청할 수 있어 지상파 UHD 방송 수신 환경이 크게 개선될 것으로 전망된다.

아파트 등 공동주택과 업무시설, 숙박시설 등에서의 공시청 UHD 신호처리기 설치와 관련한 보다 자세한 사항은 과기정통부

가 제작·배포한 지상파 UHD 방송 수신 가이드를 참고하거나, 디지털방송시청지원센터 또는 UHD KOREA 콜센터로 전화하면 상담받을 수 있다.

과기정통부는 “2021년까지 전국 시군 지역까지 지상파 UHD 방송을 도입할 계획”이라며, “모든 국민이 UHD 방송 서비스를 향유할 수 있도록 지상파 UHD 방송 시청 환경을 지속해서 개선해 나가는 한편, 관련 산업 활성화를 위해 UHD 콘텐츠 제작 지원 확대와 기술 개발 등에도 힘을 기울일 것”이라고 밝혔다.

전속희 sh45@kobeta.com

공영방송 사장 선임 시 국민 의견 수렴 ‘의무화’

방통위 “공영방송의 독립성·공정성 확보 위해서는 정치 영향 없어야”

방송통신위원회(이하 방통위)가 공영방송 사장 선임 시 국민의 의견을 수렴하는 절차를 의무화하는 등의 내용을 담은 정책 의견서를 공개했다.

방통위는 12월 26일 전체회의에서 공영방송 지배구조 개선 및 편성·제작 자율성 제고를 위한 정책 과제별 개선 방안을 담은 의견서를 마련했다고 밝혔다.

그간 방통위는 언론개혁에 대한 국민 염원에 따라 공영방송의 독립성·공정성·자율성 확보를 방송 정책 최우선 과제로 삼아 제도 개

선 방안 마련을 추진해왔다. 여·야 정치권은 물론 방송사 사측과 종사자, 시민사회 등 의견이 다양함에 따라 사회적 논의를 위해 방송·법률·경영·회계 전문가 및 시민사회 단체 추천 인사로 ‘방송미래발전위원회’를 구성해 운영해왔다.

이번 정책 의견서는 이를 통해 발의된 법안과 학계·시민사회 제언, 해외 사례 등을 종합 검토하고 폭넓은 국민 의견수렴과 상임위원 간 숙의를 거쳐 마련한 것이다.

방통위는 “국회에서 발의된 기존 법안을 존

중하고 방송미래발전위원회의 정책 제안을 반영하되, ‘공영방송을 국민에게 돌려드린다’는 국정 과제의 취지를 최대한 실현하기 위해 이번 개선 방안을 제안한다”고 밝혔다.

주요 개선 방안을 살펴보면 공영방송의 독립성 및 공정성을 확보하기 위해서는 정치 환경에 영향을 받지 않는 지배구조 확립이 가장 중요한 출발점이라는 인식하에 정치적 후견주의 완화, 합의를 통한 의사결정 촉진, 운영의 투명성 제고를 원칙으로 했다.

이에 따라 △방통위 여·야 상임위원이 합의

방통위, 종편 ‘의무송출’ 폐지 추진

“의무송출은 공익 채널 배려하기 위한 제도 종편은 맞지 않아”

방송통신위원회(이하 방통위)가 종합편성 채널의 의무전송 특혜를 폐지하기로 했다.

방통위는 12월 26일 열린 전체회의에서 지상파방송과 종편 채널사용사업자(PP) 간 규제 체계의 차별 해소를 위해 ‘종편PP의 의무송출 제도개선(안)’을 보고했다.

방통위는 이달 말까지 ‘종편PP 채널의 의무송출 제도개선(안)’을 유료방송 플랫폼 사업자에 대한 규제를 담당하는 과학기술정보통신부에 통보하고, 종편의 의무전송을 규정한 방송법 시행령 개정 절차에 들어간다는 계획이다.

방통위는 “방송법 70조 제1항의 의무송출제도는 상업적 논리로 채널 구성에 포함되기 어려운 공익적 채널 등을 배려하기 위한 제도로 종편PP는 제도 취지에 부합하지 않다”고 밝혔다.

의무전송채널은 방송법에 근거한 것으로 정부가 시청자의 권익 보호, 민주적 여론 형성, 국민 문화 향상, 공공복리 증진 등을 위해 공익적·공공적 성격이 강한 채널을 의무적으로 송신할 것을 법으로 강제

한 제도다. 지상파 채널 가운데 의무전송 지위를 갖고 있는 것은 KBS 1TV와 EBS 뿐이다. KBS 2TV와 MBC, SBS는 의무전송채널이 아니다.

하지만 KBS 2TV, MBC, SBS와 성격이 비슷한 종편 채널이 개국 시부터 의무전송채널로 규정돼 특혜 논란이 일었다. 당시 한라당 소속 의원들은 “후발 사업자를 지원하기 위한 정책적 판단”이라며 의무전송채널을 비롯한 다양한 특혜를 종편에 부여했다.

이날 회의에서 허욱 부위원장은 “종편이 의무송출이라는 보호에서 벗어날 때가 됐다”고 말했고, 고삼석 상임위원은 “방송사업자 간 차별 해소와 공정 경쟁을 위해 시기적으로 적절한 정책적 판단”이라고 강조했다.

한편 ‘종편PP의 의무송출 채널 폐지안’은 종편PP 및 플랫폼 사업자, 정부 추천 전문가 등 총 11명으로 구성된 ‘종편PP의 의무송출 제도개선 협의체’에서 논의한 결과로, 협의체는 지난 9월 해당안을 방통위에 제출했다. 백선하 baek@kobeta.com

추천(선임)하는 국민추천이사제 도입 △사장 선임 시 국민 의견수렴 절차 의무화 △국민추천이사제 도입 등 이사회 개선을 전제로 사장추천위원회 및 특별다수제 도입 여부 등에 대한 이사회 대량권 부여 △특별다수제 도입 시 의사결정 지연방지를 위해 일정 기간(3개월 등) 경과 후 과반수제로 전환하는 보완 규정 마련 등을 제안했다.

또한, 방송의 편성·제작 자율성 제고를 위해서는 방송 현장에서 종사자의 의견을 충분히 반영해야 한다는 판단으로, ▲지상파방송 및 종합편성·보도전문 방송채널사용사업자에 대한 사업자·종사자 동수의 편성위원회 설치 의무화 ▲편성위원회에 ①편성제작의 자율성 침해 ②편성규약의 제·개정 ③보도·제작·편성 간

부 임명 시 종사자 의견반영제도 마련 ④시청자위원 추천 등에 관한 사항 등 심의·의결 기능 부여 ▲사업자·종사자 동수 구성에 따른 분쟁 우려 등을 고려해 편성위원회중재기구 설치를 의무화하는 보완 규정을 마련하도록 했다.

이효성 방통위원장은 “이번 의견서는 방통위 상임위원이 수차례 논의를 통해 합의해 제안한 것에서 그 의미가 크다”고 밝히며, “공영방송의 독립성과 자율성 제고를 위한 방송관계법 개정 논의가 보다 본격화되길 기대하며 방통위는 향후 국회 논의를 최선을 다해 지원할 계획”이라고 말했다.

방통위 정책 의견서는 방송관계법 개정 논의를 위해 국회에 제출할 예정이다.

전속희 sh45@kobeta.com

지난해 방송광고 케이블·IPTV ‘늘고’ 지상파 ‘줄고’

2017년 국내 총광고비 12조 8,548억 원으로 2016년도 대비 5.7% 증가

지상파 11.1%↓, IPTV 17.4%↑, 위성방송 69.5%↑

지난해 방송광고 시장에서 유일하게 광고비가 감소하는 등 지상파방송이 하락세를 면치 못하고 있다.

과학기술정보통신부(이하 과기정통부)와 한국방송광고진흥공사(이하 코바코)가 발표한 ‘2018년 방송통신광고비 조사보고서’에 따르면 지난해 국내 방송통신광고비는 12조 8,548억 원으로 전년 대비 5.7% 증가했다. 올해는 전년 대비 6.4% 증가한 13조 6,836억 원으로 추정됐다.

2017년 방송광고비는 4조 5,149억 원으로 전년 대비 2% 감소했다. 감소의 주요 요인은 지상파방송이다. 케이블 방송채널사용사업자(PP)는 3.2% 증가한 1조 9,550억 원, 라디오는 5.5% 증가한 2,530억 원, 케이블 종합유선

방송사업자(SO)는 3.4% 증가한 1,391억 원을 기록한 반면 지상파방송은 11.1% 감소한 1조 5,517억 원을 기록했다.

과기정통부는 “방송광고비의 매체별 점유율 살펴보면 케이블PP와 지상파가 총 방송광고비의 86.6%를 차지하고, 가장 큰 비중을 차지하는 매체는 케이블PP로 2016년 대비 3.2% 증가한 48.3%를 차지하고 있다”고 설명했다. 이어 “케이블PP와 달리 지상파는 2016년 대비 11.1% 감소한 것으로 조사돼 케이블PP 강세와 지상파 약세가 나타나고 있다”며 “케이블PP와 지상파는 2018년에도 각각 9.0%, 4.2% 감소할 것으로 추정돼 한동안 이런 추이가 지속될 것”이라고 덧붙였다.

한 업계 관계자는 “케이블PP에는 종합편

성채널(이하 종편)도 포함돼 있다”며 “최근 지상파 중간광고 허용을 두고 종편 모기업 신문들이 반대의 목소리를 높이고 있는데, 케이블과 지상파의 영향력이 이전과 다르게 바뀌어 가고 있는 상황에서 매체 부익부 빈익빈을 언급하는 것 자체가 맞지 않다”고 말했다.

2017년 온라인광고비는 4조 7,751억 원으로 2016년 대비 14.9% 증가했으며, 그중에 모바일광고비가 2조 8,659억 원으로 44.6% 증가해 총 온라인광고비 증가를 견인한 것으로 나타났다. 인터넷(PC)광고비는 1조 9,092억 원으로 전년 대비 12.1% 감소한 것으로 나타나 온라인광고시장 내에서도 인터넷(PC)에서 모바일로 광고비 이동이 일어나는 것으로

파군(32.3→24.5%), 보도전문채널군(15.1→18.5%), 신문군(11.2→16.2%), 라디오군(1.0→1.6%) 기타(7.4→6.7%) 순으로 나타났다. 뉴스이용창구 기준과 마찬가지로 뉴스생산자 기준에서도 지상파군의 뉴스이용점유율은 크게 감소했고, 보도전문채널과 신문군은 상승했다. 종편과 라디오군은 큰 변동이 없었다.

위원회는 “이번 조사 결과 2015년 이후 뉴스생산자 기준의 이용 집중도는 완화되고 있으며, 지상파와 종편, 보도전문채널, 신문 등 주요 매체군 사이의 이용점유율 격차도 줄어들고 있음이 확인됐다. 반면 뉴스이용창구 측면에서 이용집중도는 지속적으로 상승하고 있음이 확인됐는데 이는 포털군의 이용집

방송통신광고비 세부현황

매체구분		광고비(억 원)				증감률(%)		
		2016	2017	2018(e)	2019(e)	'16대비 '17년	'17대비 '18년	'18대비 '19년
방 송	지상파TV	17,453	15,517	14,868	14,473	-11.1	-4.2	-2.7
	라디오	2,399	2,530	2,203	2,034	5.5	-12.9	-7.7
	지상파DMB	72	53	38	33	-27.0	-27.5	-12.9
	케이블PP	18,951	19,550	21,316	22,386	3.2	9.0	5.0
	케이블SO	1,346	1,391	1,405	1,322	3.4	1.0	-5.9
	IPTV	846	993	1,147	1,160	17.4	15.5	1.2
	위성방송	283	480	600	600	69.5	25.1	0.0
	소계	41,351	40,514	41,577	42,010	-2.0	2.6	1.0

조사됐다.

그 외에 2017년 인쇄광고비는 2조 3,103억 원으로 2016년 대비 0.4% 감소했으며, 2017년 옥외광고비는 1조 3,059억 원, 기타광고비는 4,121억 원으로 나타났다.

한편 이번 조사보고서는 지난 2014년부터

과기정통부의 방송통신발전기금을 지원받아 방송통신광고 산업의 진흥과 경쟁력 강화를 목적으로 조사를 시작했으며, 2015년에는 통계 자료의 신뢰성을 인정받아 국가승인을 얻은 바 있다.

이진범 jnb1001@nate.com

뉴스 이용 ‘포털’에 집중…‘지상파’ 크게 감소

포털 35.8%, 종편 24.4%, 지상파 21.7% 순으로 조사

뉴스 이용에서도 지상파방송의 입지가 줄어들고 있다.

문화체육관광부가 12월 24일 발표한 여론집중도조사위원회(이하 위원회)의 ‘2016~2018 뉴스 이용집중도 조사 결과’에 따르면 뉴스이용창구 기준으로 2018년 매체군 이용점유율은 포털 35.8%, 종합편성채널군 24.4%, 지상파군 21.7%, 보도전문채널군 11.2%, 신문군 2.3%, 라디오군 0.6% 순으로 조사됐다.

2015년과 비교하면 지상파군의 뉴스 이용점유율은 크게 감소했고, 포털과 보도전문채

널군, 신문군은 상승했다. 종편군과 라디오군의 이용점유율은 큰 변동이 없는 것으로 나타났다.

먼저 지상파군은 2015년 30.3%에서 2018년 21.7%로 8.6%p 하락했으며, 포털은 2015년 27.9%에서 2018년 35.8%로 7.9%p 상승했다. 종편군은 2015년 25.8%에서 2018년 24.4%로, 보도전문채널군은 2015년 8.5%에서 2018년 11.2%로 각각 -1.4%p, 2.7%p 증감했다.

뉴스생산자 기준으로 2018년 매체군별 이용점유율 순위는 종편군(32.9→32.5%), 지상

구분	연도	포털	지상파	종편	보도전문	신문	라디오	기타	합계
뉴스생산자 기준	2015	-	32.3	32.9	15.1	11.2	1.0	7.4	100
	2018	-	24.5	32.5	18.5	16.2	1.6	6.7	100
뉴스이용창구 기준	2015	27.9	30.3	25.8	8.5	2.5	-	4.9	100
	2018	35.8	21.7	24.4	11.2	2.3	0.6	4.0	100

중도가 크게 증가했기 때문이다”라고 설명했다. 이어 “특히 인터넷 뉴스이용창구 중심으로 매체 이용이 전화되고 있다는 점을 반영해 개별 매체의 법률적·제도적·기술적 조건을 뛰어넘어 뉴스 이용자 관점에서 이용창구 특성을 고려한 정책을 수립해야 한다”고 제안했다.

위원회 관계자는 “앞으로는 특히 소셜미

디어를 포함한 다양한 뉴스 유통 창구에 대한 기초 시장 자료를 확보해야 하고, 이를 위해 뉴스생산자·뉴스유통자·전문가 외 이용자들의 참여를 확대해야 한다. 그리고 이용자들의 권익을 보호하고 책임을 강화하는 방안을 구체화할 수 있는 정책을 개발해야 한다”라고 말했다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

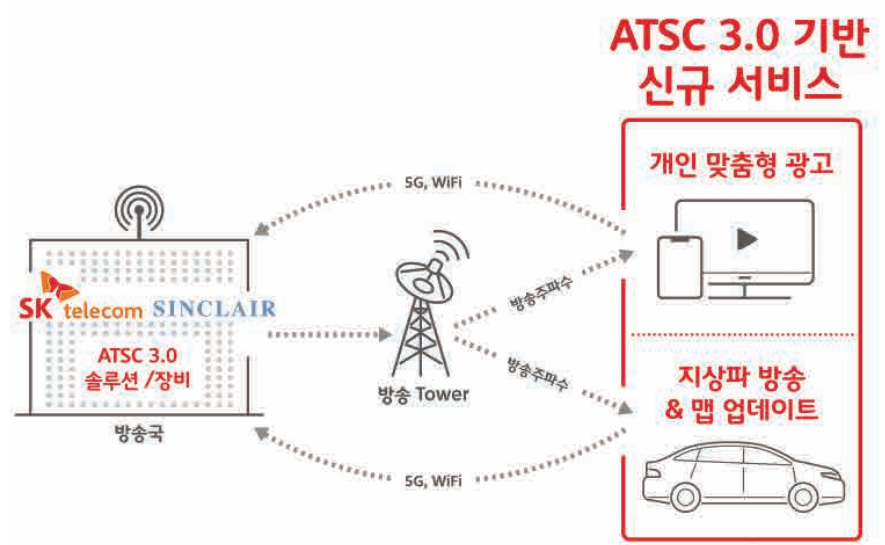
SK텔레콤, 美 지상파 싱클레어와 JV 설립

차세대 방송 표준 ATSC 3.0 기반 솔루션 공동 개발

SK텔레콤이 미국 최대 규모의 지상파 방송사인 싱클레어 방송 그룹(Sinclair Broadcast Group)과 합작회사를 설립해 차세대 방송 솔루션 시장을 공략한다. SK텔레콤은 새해를 맞아 옥수수(oksusu) 사업 조직과 국내 지상파 3사의 통합법인 출범을 선언한 데 이어, 해외 방송사와 손잡고 차세대 방송 솔루션 시장에 진출하는 등 미디어 분야 사업을 본격적으로 확장한다는 계획이다. SK텔레콤과 싱클레어는 미국 현지 기준 1월 7일 합작회사(Joint Venture) 설립 관련 협약식을 맺었다. 싱클레어는 2017년 기준 가구 단위 시청 점유율 40% 차지하고 있는 방송사로 미국 전역에 173개 TV 방송국과 514개 채널을 보유하고 있다. 양사는 합작회사에 각각 1,650만 달러씩 총 3,300만 달러를 투자해 공동 경영에 나선다. 합작회사는 1분기 내로 출범할 예정이다.

합작회사는 미국 방송 업계의 대전환기를 맞아 차세대 방송 시장 선점에 나선다. 현재 미국 방송 업계는 지난해 차세대 방송 표준 ATSC 3.0을 제정하고 기존 ATSC 1.0 대비 한층 진화한 방송 서비스를 준비하고 있다. ATSC 3.0 방송 환경에서는 방송 주파수를 통해 여러 형태의 데이터를 전송할 수 있으며, 방송망과 통신망(LTE, 와이파이 등)의 이중 결합도 가능해진다. SK텔레콤은 “통신 주파수보다 도달 범위가 넓고 운영비가 저렴한 방송 주파수의 장점을 활용하면 서비스를 확장하는 데도 용이하다”며 “새로운 형태의 미디어 서비스를 제공할 수 있을 것”이라고 말했다. 양사는 ATSC 3.0 방송 솔루션과 장비를 공동 개발해 올해 미국 내 최초 상용화를 목표로 하고 있다. SK텔레콤과 싱클레어는 향후 10년 이내에 미국 전역의 1000여

개 방송국들이 모두 ATSC 3.0 기반 솔루션, 장비를 앞다투어 도입할 것으로 예상하고 있다. 양사는 합작회사를 통해 미국 방송국에 선제적으로 솔루션을 공급할 계획이다. SK텔레콤 관계자는 “ATSC 3.0 방송 솔루션이 상용화되면, 개인 맞춤형 광고, 차량 내 지상파 방송 및 맵 업데이트 등 새로운 미디어 서비스가 등장하고, 방송 주파수로도 사용자의 개인 IP(Internet Protocol)를 인식할 수 있으므로, 미디어 사업자와 사용자의 스마트폰·차량·TV 간에 양방향 서비스가 이뤄지게 된다”고 설명했다. ATSC 3.0 방송 솔루션이 상용화되면 미디어 시청 환경도 크게 바뀔 전망이다. 스마트폰, 태블릿, TV 등에서 본인 취향에 맞는 광고와 주문형 비디오(VOD)를 골라 보는 한편, 달리는 차 안에서도 고품질의 지상파



방송을 보고 내비게이션 지도를 무선으로 업데이트할 수 있게 된다. 박정호 SK텔레콤 사장은 “싱클레어 방송 그룹과 긴밀한 협력을 통해 미국 차세대 방송 솔루션 시장을 선점할 계획”이라며 “5G 시대를 맞아 글로벌 경쟁력을 갖춘 미디어 서비스를 제공하기 위해 국내외 협력을 강화할 것”이라고 밝혔다.

싱클레어 방송 그룹 크리스토퍼 리플리(Christopher S. Ripley) CEO는 “기술 선도기업 SK텔레콤의 미디어 솔루션과 싱클레어의 방송 인프라가 만나 시너지를 낼 수 있게 돼 기쁘게 생각한다”며 “두 회사의 협력이 미국 방송·인터넷 플랫폼 환경을 한층 진화시킬 것으로 믿는다”고 밝혔다.

백선하 baek@kobeta.com

신년사로 본 지상파 화두는?...‘수익 창출’

최승호 “새로운 시스템과 업무 방식으로 광고 매출 증대 이뤄내야”

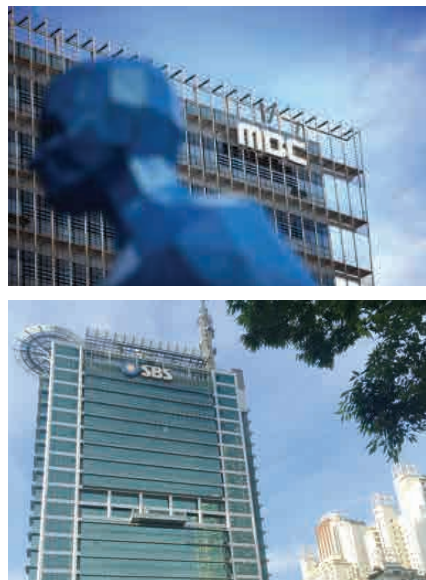
박정훈 “킬러 콘텐츠 생산으로 추가 수익 창출해야”

광고 매출 급감으로 경영 악화에 시달리고 있는 MBC와 SBS가 올해 신년사에서 수익 창출과 수익구조 다변화를 강조했다. 먼저 최승호 MBC 사장은 1월 2일 신년사를 통해 “우리는 수익을 내기 위해 창사 이후 최대 규모라 할 조직개편을 했다”며 “조직개편으로 갖춰진 ‘새로운’ 시스템에 ‘새로운’ 업무 방식으로 생명을 불어넣어 광고 매출 증대를 이뤄내야 한다”고 강조했다. 콘텐츠 유통 전략도 ‘새로운’ 수준으로 발전시켜야 한다고 언급했다. 신년사 발표 다음 날인 3일 MBC를 포함한 지상파 3사와 SK텔레콤은 ‘꼭과’ ‘옥수수’의 통합 플랫폼을 만들어

넷플릭스 등에 대항할 것이라고 밝혔다. 최 사장은 업무협약을 실행 언급하며 “온라인동영상서비스(Over the Top, OTT) 플랫폼을 국내의 강자로 만들 뿐 아니라 세계 속의 플랫폼으로 발전시킬 것”이라고 말했다. 또 4차 산업혁명이 휘몰아치는 환경이라서 미래전략이 의미 없다는 이야기까지 나돌고 있지만 그럴수록 미래전략이 더 필요하다고 주장했다. 그는 “미래에 우리는 인공지능, 빅데이터 등 4차 산업혁명의 핵심 요소들을 어떻게 자기화해 조직의 의사소통을 고도화할 것인가, 미래 시청자들의 취향에 맞는 초고품질 콘텐츠를 어떻게 만들 것인가, 낱알이 새롭

게 태어나는 플랫폼들을 어떻게 활용할 것인가 등의 화두를 끊임없이 던지고, 풀어가야 한다”고 말했다. 마지막으로 최 사장은 “2019년 우리 모두가 스스로에게 ‘나는 왜?’라는 질문을 했으면 한다”고 했다. 최 사장은 “우리가 왜 콘텐츠를 만들고, 수익을 창출하려고 애쓰는 것인지 그 근본을 생각했으면 한다”며 “30여 년 전보다 매체 수가 몇 배 많아졌고, SNS도 발달해 모든 시민이 뉴스를 생산할 수 있게 됐지만 정말 좋은 콘텐츠는 찾기 어려워졌다. 우리의 뉴스는 ‘무엇이 진실인지’를 알려주는 등대가, 세상을 밝히는 향기로운을 전하는 존재가 돼야 한

다”고 당부했다. 박정훈 SBS 사장은 2일 경영목표설명회를 통해 SBS의 올해 경영 목표로 △상반기 드라마 스튜디오 출범 △수익구조 혁신을 통한 경쟁력 강화 △디지털 리더십 확보 등을 제시했다. 박 사장은 드라마 부분의 킬러 콘텐츠 생산을 강조하며 “분기 내로 드라마 스튜디오를 출범시켜 지적재산권 확보를 통한 추가 수익을 창출할 것”이라고 말했다. 이날 박 사장은 킬러 콘텐츠 연간 4편 이상 제작, 글로벌 OTT 공급 작품 3개 이상 제작 등 구체적인 목표를 제시하며 드라마 스튜디오 분사 필요성을 강조했다. 다만 전국언론노동조합 SBS본부(이하 SBS 노조)가 요구하고 있는 수익구조 정상화에 대해서는 ‘계열회사 거래 구조개선 완료’라는 목표만 제시했을 뿐 구체적인 방안에 대한 언급은 없었다. 앞서 SBS 노조는 ‘SBS와 SBS 미디어홀딩스의 합병’을 통해 노사갈등의 진



원이자 수익 유출로 SBS를 고사 위기에 빠뜨린 지주회사 체제를 완전히 해체할 것을 사측에 제안했다.

민서진 seojin@kobeta.com

KBS 고강도 자구개혁안 발표...350명 규모 최상위 직급 폐지

경영진 급여 삭감, 특별 명예퇴직제 시행, 콘텐츠 중심 조직 개편 등

KBS가 특별 명예퇴직을 시행하고 상위직급을 폐지하는 등의 고강도 자구개혁안을 발표했다. 이를 통해 내년에만 200억 원의 비용 절감을 기대하고 있으며, 이는 고품질 콘텐츠 제작에 투입할 계획이다. KBS는 12월 20일 경영혁신을 위한 5대 방안을 제시했다. 이번 경영혁신 방안은 양승동

KBS 사장이 지난 12월 12일 제24대 KBS 사장 취임식에서 ‘공영방송의 공공성 강화’를 위한 전제조건으로 강조한 사항을 구체적으로 밝힌 것이다. 먼저, 조직 효율성을 높이기 위한 경영혁신 방안으로 △상위직급 직원 축소 △조직개편을 통한 보직자 수 축소 △특별 명예퇴직 시행 △유휴자산 매각 △긴급 비용절감 등 5가지 추진 전략을 세웠다. 세부적으로 살펴보면, 현재 전체 직원의 약 7%에 해당하는 350명 규모의 최상위 직급을 폐지하고 직급 체계를 실무 중심으로 전면 개편한다. 조직 개편은 내년 상반기 중 콘텐츠 중심으로 시행하며, 보직자 수를 적정 규모로

축소하고 보수체제도 개편하기로 했다. 아울러, 경영진 급여를 10% 자진 삭감하고 20년 이상 근속한 직원을 우선 대상자로 특별 명예퇴직제를 시행한다. 또, 임원과 보직 간부를 대상으로 올해 시행했던 업무추진비 20% 삭감 기조를 내년에도 유지하기로 결정했다. KBS는 최상위 직급 폐지와 직급 체계 개편을 통해 매년 평균 39억 원을 절감할 수 있을 것으로 추산했다. 또한, 특별 명예퇴직 시행, 보직자 수 축소, 해외직급 일부 폐지, 기타 비용 삭감 등의 조치로 내년 한 해 161억 원의 비용을 추가로 절감할 것으로 내다봤다. 이와는 별도로 기능 조정으로 폐소한 지역국과 중계소 등 유휴부동산 18곳의 매각을 추

진할 예정이다. KBS는 이를 통해 530억 원 규모의 수치 개선 효과가 기대된다고 밝혔다. 또한, KBS는 이 같은 경영 효율화를 통해 확보한 비용을 콘텐츠 품질 혁신과 독립제작사 상생, 비정규직 방송 스태프 처우 개선에 투자할 계획이다. 구체적으로 살펴보면, 고품질 콘텐츠 제작을 위한 재원을 조성하고, 전국 각 지역 시청자에 특화된 콘텐츠를 만들어 제공하는 한편 한류 콘텐츠의 해외 교류를 확대할 예정이다. 독립제작사와 상생에도 힘을 쏟는다. 독립제작사의 기본 제작비를 평균 3.5% 인상하고, 연 10억 원 규모의 창작지원금을 독립제작사에 후원하며, 국내 유수의 다큐 영화제와 협업해 지분 참여 형식으로 매년 다큐멘터리 10~15편의 제작을 지원하기로 했다. 이와 함께 프리랜서 방송작가에게 지급하는 작가료를 인상하고 방송작가협회에 속하

지 않은 작가에게도 ‘재방료’를 지급할 예정이다. 또한, 작가·비정규직 스태프와 표준계약서를 반드시 작성하도록 조치하며, 드라마 제작사들과 협의를 거쳐 올 연말까지 ‘드라마 제작 현장 운용 가이드라인’을 입안해 내년부터 시행할 계획이다. 한편, KBS는 콘텐츠 품질 제고와 미디어 상생 방안을 실천하기 위해 내년에 504억 원의 신규 투자가 예정된다고 밝혔다. 세부적으로는 제작비 투자 및 지역방송 활성화에 376억 원, 독립제작사와 비정규직 상생에 128억 원을 투입한다. KBS는 “인력 및 조직 구조의 전사적 개편을 통해 공영방송의 경쟁력을 높이고 공공성을 강화해, 궁극적으로 시청자의 권익과 복지에 이바지하겠다”고 이번 경영혁신의 취지를 밝혔다.

전숙희 sh45@kobeta.com

나경원 원내대표 “수신료 강제징수 금지하고, 거부 운동 펼칠 것”

박대출 의원, 수신료 납부 방식 변경 관련 방송법 개정안 발의



나경원 자유한국당 원내대표가 KBS 수신료 강제 징수를 금지하고, 수신료를 거부하는 운동을 펼치겠다고 밝혔다. 나 원내대표는 1월 4일 오전 서울 여의도 국회에서 열린 ‘원내대책위-KBS의 헌법 파괴 저지 및 수신료 분리징수 특별위원회’ 연석회의의 모두발언에서 “북한의 만행 전안함 폭침에 대해 사과 한마디 받지 않고 미래를 위해 이해하고 가자는 정경두 국방장관의 안

보관도 충격이지만 국민 수신료로 운영되는 KBS 전파를 탄 것도 충격적”이라며 이같이 말했다. 앞서 정 장관은 1월 1일 KBS 신년기획 프로그램

에서 한 시민 패널이 ‘일부 보수 정치권에서는 김정은 북한 국무위원장이 서울에 오면 천안함 폭침과 연평도 도발에 대한 분명한 사과가 있어야 한다’고 하는데, 어떻게 생각하느냐’고 묻자 “앞으로 잘 될 수 있도록 한다는 차원에서 우리가 이해를 해야 하는 부분이 있다고 생각한다”고 답했다. 나 원내대표는 KBS 시사프로그램인 ‘오늘 밤 김제동의’ 방송도 문제 삼았다. 그는 “오늘

이 선출됐다. 한편 박대출 한국당 의원은 지난해 12월 31일 KBS의 수신료 납부 방식을 시청자가 선택하도록 하는 내용의 방송법 개정안을 발의했다. 현재 수신료는 전기요금과 같이 징수되고 있어 준조세 성격을 지니고 있다. 박 의원은 “KBS가 수신료 징수 업무를 다

른 곳에 위탁할 경우 △수신료와 다른 징수금을 통합해 고지받을지 여부 △계좌이체 혹은 신용·직불카드 등 납부 방식을 시청자가 직접 선택할 수 있게 했다”며 “현재는 준조세 성격으로 반강제 납부 방식, 시청자의 납부 방법 선택권이 전혀 보장되지 않는다”고 말했다. 백선하 baek@kobeta.com

기술용어

Seam Finding

Seam Finding은 말 그대로 접합선(Seam)을 추출하는 것으로 360도 영상 제작 시 매우 중요한 기술이다. 360도 영상을 제작할 때는 여러 영상을 이어 붙여 파노라마 영상으로 만드는 스티칭(Stitching) 과정이 필수인데, 이때 영상 간 밝기 차, 동적 피사체, 시차 등 여러 요소를 고려해 자연스럽게 영상을 이어야 고품질의 360도 영상을 만들 수 있다.

Seam Finding은 여러 영상 간 포개어지는 경계, 즉 접합선을 찾아내며 최적의 접합선을 찾아야 자연스럽게 부드러운 연결이 가능하다. 이 과정이 잘 안 되면 영상 내의 물체가 끊어지거나 어긋나는 등 불일치가 일어날 수 있다. 알려진 Seam Finding 알고리즘으로는 Voronoi, Dynamic Programming, Graph Cut 등이 있다.

전숙희 sh45@kobeta.com

기해년(己亥年)

황금 돼지의 해,

2019년 방송계 전망과 과제

2018년은 그 어느 해보다 다사다난했다. 시작부터 화려했다. 지상파 초고화질(UHD) 방송과 5G 이동통신을 앞세운 평창 동계올림픽은 이제껏 경험해보지 못한 정보통신기술(ICT)로 전 세계를 깜짝 놀라게 했다. 4월 27일 역사적인 남북정상회담으로 전 세계 모든 관심은 대한민국으로 집중됐다. 이어 6·12 전국동시지방선거, 6월 러시아 월드컵, 8월 자카르타-팔렘방 아시안게임 그리고 9월 평양 정상회담까지 굵직한 행사들이 연이어 진행됐다. 뿐만 아니라 연말에는 지상파 중간광고 허용, 종합편성채널(이하 종편) 의무전송 폐지 등 정책적 열매도 맺었다. 하지만 많은 것을 이룬 만큼 아쉬움도 컸다. 남과 북이 손을 잡았지만 여전히 후속 작업은 더디게 진행되고 있고, 지상파 방송사의 하락세도 지속되면서 고강도 자구책들이 쏟아졌다. 또 '주 52시간 근무제'가 시행되면서 그동안 특례업종에 속했던 방송사들의 밤샘 근무가 도마 위에 오르기 시작했다. SBS 월화드라마 '서른이치만 열일곱입니다' 촬영 스태프의 죽음으로 제작 현장을 바꿔 달라는 국민 청원이 이어지고 있지만 이 부분 역시 여전히 해결되지 않고 있다. KT 화재 사건은 IT 강국이 라던 대한민국의 민낯을 보여줬다. 해묵은 정책 과제인 공영방송 지배구조 개선은 손도 못 댄 채 국회 일정이 마무뤼됐다. 이에 본지에서는 2019년 방송계의 이슈를 간략히 짚어보고, 각각의 이슈들이 어떠한 방향으로 흘러갈지 살펴봤다.

이제는 지상파 UHD 재난 방송



지난해 말 발생한 KT아현지사 통신구 화재는 재난 상황 발생 시 이동통신망의 한계를 여실히 보여줬다. 당시 서대문과 마포, 중구, 은평구 등 화재가 난 지역 인근 시민들은 통신 장애는 물론 은행, 병원, 약국, 음식점 등 일상생활 전반에서 많은 제약을 받았다. 이에 화재는 물론이고 태풍이나 홍수 지진 등에서 보다 안정적인 매체인 지상파를 재난 시 좀 더 활용해야 한다는 의견이 힘을 얻고 있다.

FM 라디오의 경우 이동통신과 달리 병목현상도 없고, 데이터 스트리밍 방식보다 3~6배 정도 배터리 효율성이 높다. 이 때문에 관련 학계와 업계에서는 “수신집탐제 의무화 및 활성화 등 법제도적 지원이 조금만 뒷받침되면 재난 시 그 어떤 매체보다 안정적인 매체”라고 주장하고 있다.

세계 최초로 시작된 지상파 UHD 방송을 활용해야 한다는 의견도 나오고 있다. 한국방송기술인연합회는 성명서를 통해 “지상파 UHD 방송에는 재난 정보 알람 서비스 기능이 있어, 여기에 수신 성능이 뛰어난 UHD 모바일 서비스가 결합된다면 안정적인 재난 경보 방송이 가능하다”고 밝혔다. 재난 정보 알람 서비스는 재난 발생 시 TV나 모바일 수신기 등이 자동으로 켜지면서 위급 상황을 알려주는 기능으로 지상파 UHD 방송 표준인 미국식 표준(ATSC 3.0)에 웨이크업(Wake-Up) 기능으로 포함돼 있다. 연합회는 “UHD 모바일 서비스를 위해서는 스마트폰에 ATSC 3.0 수신칩을 내장해야 하는데 현재 가전사나 정부 그 어느 쪽도 UHD 모바일 서비스에 적극적이지 않다”며 “이번 사건을 발판삼아 정부가 소극적이고 안일한 대처에서 벗어나 적극적으로

UHD 모바일 서비스를 추진해야 한다”고 촉구했다.

'지상파 중간광고 허용' 드디어 시행되나?



방송통신위원회(이하 방통위)는 12월 12일 지상파 중간광고 허용을 골자로 하는 '방송법 시행령' 일부 개정안을 마련했다고 발표했다. 개정안에 따르면 지상파방송에도 유료방송과 동일한 수준의 중간광고가 허용된다. 지상파방송의 중간광고는 지난 1974년 3월 석유파동 당시 에너지 절약 차원에서 시작됐다. 이 때문에 지난 1994년 당시 경제기획원도 '광고 산업의 불합리한 관행' 중 하나로 지상파 중간광고 금지를 꼽았다. 하지만 지상파 중간광고 금지에 대한 규제 완화는 종편의 모기업인 신문 업계 등의 반대로 10여 년이 넘도록 제자리걸음만 하다 이제야 한 발을 내딛기 시작했다. 방통위는 “최근 유료방송의 광고 매출과 시청률은 크게 증가한 반면 지상파방송 광고 매출은 급감하는 등 방송 환경이 변화한 만큼 매체 간 공정경쟁 환경을 조성하고, 지상파방송의 공적 기능 및 콘텐츠 제작 역량 강화 등을 위해 중간광고에 대한 차별적 규제 해소가 필요하다”고 말했다. 방통위는 1월 말까지 입법예고 및 이해관계자 의견수렴을 거친 뒤 법제처 심사, 국무회의 등의 과정을 거쳐 상반기 중 공포·시행할 계획이다.

하지만 자유한국당(이하 한국당) 등 야당 의원들의 반대와 한국신문협회 등 이해관계자들의 반발이 잦아들지 않고 있어 당분간 논란은 계속될 것으로 보인다. 국회 과학기술정보방송통신위원회 소속 한국당 의원들은 논평을 통해 “편파방송 경영상실 KBS 살만 찌우는 중간광고를 즉시 중단할 것을 엄중히 요구한다”며 “받아들여지지 않을 경우 국회 상임위 차원 대응, 당 차원의 시청료 납부 거부 운동 등 다양한 방안을 적극 검토하겠다”고 선언했다. 이어 강효상 한국당 의원은 지상파 중간광고를 금지하고, KBS 수신료를 전기료와 분리 징수하는 내용의 방송법 개정안을 대표 발의했으며, 박대출 한국당 의원도 12월 31일 수신료 납부 방식을 시청자가 선택하고 지상파 중간광고 허용 시 국회 승인을 얻도록 하는 내용이 담긴 방송법 개정안을 대표 발의했다.

'종편 특혜 환수' 시작은 '의무송출' 폐지



방통위는 12월 말 열린 전체회의에서 지상파방송과 종편 채널사용사업자(이하 PP) 간 규제 체계의 차별 해소를 위해 종편의 의무전송 특혜를 폐지하기로 했다. 방통위는 “방송법 70조 제1항의 의무송출제도는 상업적 논리로 채널 구성에 포함되기 어려운 공익적 채널 등을 배려하기 위한 제도로 종편PP는 취지에 부합하지 않는다”고 밝혔다. 문재인 대통령이 대선 당시 종편의 과도한 특혜를 지적하며 “동일 서비스, 동일 규제” 원칙에 따라

특혜 없이 지상파와 종편에 동일한 규제를 적용하겠다”고 밝힌 만큼 종편의 의무송출 폐지를 시작으로 특혜 환수가 이뤄질 것인지 여부에 업계의 관심이 집중되고 있다.

종편은 뉴스 보도, 시사·교양, 드라마, 오락, 스포츠 등 모든 장르를 방송할 수 있는 채널로 지상파와 동일한 서비스를 제공하고 있다. 물론 케이블과 위성방송, 인터넷 TV(IPTV)를 통해 송출하기 때문에 유료방송 가입 가구에서만 시청할 수 있지만 유료방송 가입률이 90% 이상인 상황에서 그 차이는 무의미하다.

문제는 동일한 서비스를 제공하는데도 불구하고 종편에만 △의무송출 △1사 미디어랩을 통한 사실상의 광고 직접 영업 허용 △10년대 황금 채널 배정 등 다양한 특혜를 제공하고 있다는 것이다. 한 시민사회단체 관계자는 “종편 개국 당시 '후발 사업자를 지원하기 위한 정책적 판단'이라며 다양한 특혜를 부여했지만 '지상파 하락세-종편 상승세'가 시장 상황인 만큼 이제는 종편의 특혜를 거두어야 할 시점”이라고 말했다. 이효성 방통위원장 역시 취임 이후 지속적으로 '비정상적 정상화' 구현을 강조하고 있는 만큼 관련 업계에서는 방통위가 의무송출 폐지를 시작으로 종편 특혜 환수 작업에 돌입하는 것 아니냐는 관측이 나오고 있다.

5G On Air



SK텔레콤, KT, LG유플러스 등 이동통신 3사가 지난해 12월 1일 0시를 기해 5G 네트워크 스위치를 올렸다. 세계 최초 5세대(5G) 이동통신 전파 송출과 모바일 라우터를 통한 기업용(B2B) 서비스 상용화에 성공했다. 오는 3월부터는 5G 스마트폰도 출시돼 일반 가입자들도 5G 서비스를 이용할 수 있는 본격적인 5G 이동통신 상용화 시대가 열렸다.

5G는 이동통신뿐 아니라 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 가상현실(VR)·증강현실(AR), 자율주행, 스마트공장 등 ICT 전반의 새로운 촉매제가 될 것으로 예상된다. 새로운 성장동력인 만큼 이 시장을 둘러싼 이동통신 3사의 경쟁도 본격화될 것으로 보인다. 박정호 SK텔레콤 사장은 신년회 자리에서 “올해는 5G와 AI를 중심으로 가시적 성과를 본격 창출하는 해”라며 “완전히 새로

운 방식으로 전혀 다른 업의 경쟁자와 겨루기 위해 더욱 강한 SK텔레콤이 돼야 한다”고 강조했다. 황창규 KT 회장도 같은 날 5G 속도에서 압도적인 1등을 달성하자고 주문했다. 황 회장은 “기업 전용 5G 등을 통해 기업 인프라를 5G로 전환시키고 통합 오픈링, 에지 클라우드(Edge Cloud) 등 KT만의 강점을 살려 초기부터 시장을 주도해야 한다”며 “5G에 AI, 빅데이터, 클라우드, 블록체인을 더한 '지능형 네트워크'와 에너지, 보안 등 KT의 플랫폼 역량을 융합한다면 국내뿐 아니라 글로벌에서도 성과를 낼 수 있다”고 말했다. 하현희 LG유플러스 부회장 역시 5G 성공적 투자와 상용화로 통신 사업의 변화와 혁신을 주도하자고 각오를 다졌다.

M&A 물고 터지나?



지난해 비교적 조용히 넘어갔던 이동통신 사업자의 케이블 인수전도 본격화될 것으로 보인다. 최근 몇 년간 이동통신 3사의 사업 매출을 보면 이동통신 사업의 수익은 하락세를 견고하고 있는 반면 인터넷TV(IPTV)를 중심으로 하는 미디어 사업은 성장세를 보이고 있다. SK텔레콤과 KT, LG유플러스 등 이동통신 3사는 미디어 사업에서 괄목할만한 성과를 거두고 있다. 관련 업계에서는 앞으로 몇 년간 IPTV의 성장세는 지속될 것이라고 전망하고 있다. 현재 국내 유료방송 시장은 케이블과 위성방송, IPTV로 나뉘어 있는데 IPTV가 '결합상품'이라는 막강한 마케팅 수단을 가지고 있는 만큼 케이블이나 위성보다 경쟁력이 있다는 것이다. 이 때문에 케이블 인수 합병 등이 이동통신사의 과제로 거론되고 있다.

현재 LG유플러스는 케이블 사업자인 CJ헬로와 막바지 협상을 진행 중인 것으로 알려져 있다. 앞서 몇몇 언론은 LG유플러스 고위 관계자에게 확인한 결과 LG유플러스가 CJ헬로의 경영 자율권을 2019년~2020년 2년 동안 보장하는 조건으로 인수를 추진하기로 확정했다고 보도했다. 지난해 상반기 기준 CJ헬로의 케이블 가입자는 416만 1,644명으로, 같은 기간 LG유플러스의 IPTV 가입자 364만 5,710명과 합할 경우 유료방송 시장 점유율 24%를 차지한다. 이럴 경우 합산규제 일몰 후 가입자를 크게 늘린 1위 사업자 KT와의 격차는 10% 수준으로 좁아진다. 하현희 LG유플러스 부회장은 지난해 말 기자회견 자리에서 인수합병 추진 상황에 대한 질문이 나오자 “특정 업체에 제한하지 않고 협상을 진행 중”이라며 “내년 상반기에 가부를 결정하도록 하겠다”고 밝혔다.

KT도 위성방송 자회사인 KT스카이라이프를 통해 딜라이브 인수를 타진 중인 것으로 알려졌다. 전국언론노동조합 KT스카이라이프지부는 지난해 12월 성명을 통해 “합산규제 재도입 논란을 촉발하고 회사의 이익과 시너지에 도움되지 않는 딜라이브 인수를 반대한다”고 밝혔다. 업계에서는 LG유플러스가 CJ헬로 인수를 추진하고, SK텔레콤이 지상파 방송사의 ‘쪽’과 온라인동영상서비스(OTT) 연합을 구성한 데 대항하기 위해 KT도 딜라이브 인수를 추진할 것이라고 보는 시각이 많다. 다만 딜라이브의 몸값은 여전히 부담이어서 KT의 딜라이브 인수에 가장 큰 변수로 작용할 것으로 보인다.

정리 백선하 baek@kobeta.com



2019년 황금 돼지의 해 방송계 이슈



2007년 정해년

지상파 DMB 전국 확대 방송(2007.10.29.)



지상파 DMB는 2005년 12월 1일부터 방송을 시작했지만, 수도권 등 일부 지역에서만 서비스됐다. 이후 권역 설정과 사업권 배분 등의 논의를 거쳐 5월 KBS의 본방송을 시작으로 점차 확대해 10월부터 전국에서 시청할 수 있게 됐다.

MBC 드림센터 완공(2007.11.30.)



2004년 6월 착공에 들어간 MBC 드림센터가 3년 5개월 만에 완공됐다. 1만6천529㎡(5천 평)의 부지에 지하 4층, 지상 10층, 연면적 7만8천400여㎡(약 2만3천7백 평) 규모로, 한국 최대 규모의 복층 스튜디오가 화제가 됐다. 주말극 '겨울새' 팀이 가장 먼저 새 스튜디오에서 녹화를 시작했으며 2008년부터 본격적으로 활용되기 시작했다. 예능본부와 드라마본부는 2008년 초 일산으로 옮겼으며 라디오본부, 보도본부, 경영본부 등 나머지 부서와 방송 주조정실은 여전히 여의도에 남아있는 형태였다. 이후 2014년 상암동 신사옥이 완공됨에 따라 일부 예능 스튜디오만 남기고 옮겨졌다.



1995년 을해년

SBS '모래시계' 방영(1995.01.10.)



대한민국의 근현대사를 극적으로 그려내며 신드롬을 일으킨 드라마 '모래시계'가 1995년 1월 10일 방영을 시작했다. 그 인기가 엄청나서 모래시계를 보기 위해 귀가를 서두르면서 '귀가시계'라는 별칭이 생기는가 하면 방영 시간대에 거리를 돌아다니는 사람이 없고 가게는 장사가 되지 않을 정도였다고 한다.

수도권 기준으로 평균 시청률 50.5%, 최고 시청률 64.5%라는 어마어마한 기록을 이뤘으며, 방영 당시에는 지역 민영방송이 개국하기 전으로 수도권에서만 방송했기 때문에 이후 1998년 1월 전국적으로 재방송했다. 신생 방송사였던 SBS를 대한민국 제3방송사로 키운 1등 공신으로 인정받고 있다.

종합유선방송 본방송 시작(1995.03.01.)



종합유선방송이 1월 시험 방송을 거쳐 3월 1일 본방송을 개시했다. 24개 PP와 48개 SO가 참여해 비로소 다채널 시대가 본격화됐다. 당시에는 전파 품질이 현재에 비해 좋지 않았던 데다가 산지와 아파트, 빌딩 등의 건물이 많은 우리나라 특성상 전파 간섭이 심해 종합유선방송을 통해 TV를 시청하는 가구가 증가했다.

보도전문채널 YTN 개국(1995.03.01.)



우리나라 최초의 보도 전문 TV 채널 YTN이 1995년 3월 1일 방송을 시작했다. 연합통신(현 연합뉴스)의 자회사로 출발해 뉴스통신사의

타 매체 진출을 금지하는 당시 정기간행물법에 의해 전파 매체 진출이 어려웠으나 종합유선방송 사업의 시행에 따라 언론사의 케이블TV 참여가 가능해졌다. 이에 1995년 1월 시험 방송을 거쳐 3월 1일 케이블TV 본방송과 동시에 개국했다. 개국 첫날에는 'YTN 24'를 신설해 삼일절 보신각 타종 현장을 생중계했다.

SBS 중심 지역 민영방송 개국(1995.05.14.)

1991년 12월 9일 중앙방송 폐국 이후 11년 만에 민영 종합 방송인 SBS TV가 1991년 12월 9일 개국했다. 이후 1995년 5월 14일 SBS와 방송 네트워크를 협정한 TJB 대전방송, KBC 광주방송, TBC 대구방송, PSB 부산방송(현 KNN 부산경남방송) 지역 민영방송이 속속 개국하기 시작했다. 이 SBS를 중심으로 하는 전국 네트워크 구축은 강원 영서, 영동 권역, 제주특별자치도 지역 민영 방송사인 GTB(현 G1 강원민방), JIBS를 끝으로 2002년 5월 31일에 최종 완료됐다.



1983년 계해년

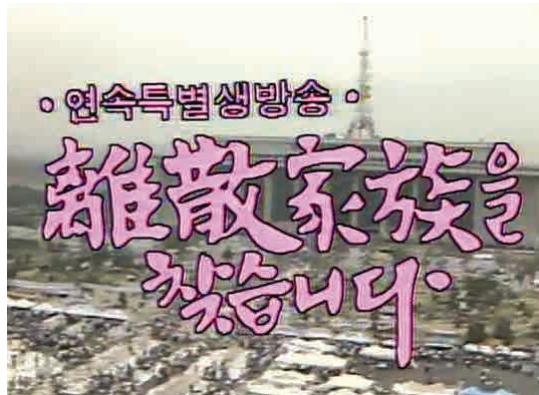
'MBC 창작동요제' 방영(1983.05.05.)



1983년부터 2010년까지 개최한 'MBC 창작동요제'는 대한민국 최초이자 최대 규모의 동요제다. 제2

회 대상 수상곡인 '노을'이 한국인이 좋아하는 애창동요 1위에 뽑히기도 했으며 '네잎클로버', '아기염소', '아빠 힘내세요' 등 국민에게 사랑받는 유명한 동요를 여럿 배출했다.

KBS 특별 생방송 '이산가족을 찾습니다' 방송(1983.06.30.)



1983년 6월 30일 KBS1에서 '이산가족을 찾습니다' 방송을 시작했다. 138일 총 453시간 45분으로 단일 생방송 프로그램으로 세계 최장기간 연속 생방송이라는 기록의 시작이었다.

6.25전쟁 등 과란만장한 대한민국의 현대사를 거치며 많은 이산가족이 발생했지만, 정보와 수단의 한계로 가족을 찾는 것은 어려운 일이었다. 이로 인해 휴전 30주년인 1983년 공영방송의 과급력을 이용해 남한 안에서만이라도 이산가족을 찾아보자는 의도의 프로그램이 기획됐으며 라디오를 통해 '아직도 내 가족을 못 찾았소' 기획이 방송됐다. 청취자의 뜨거운 반응에 힘입어 TV방송을 통해서도 추진해 보자는 의견이 나왔고 특집 방송이 편성됐다.

원래 계획은 1시간 30분 방송에 생방송임을 감안해 1시간 정도 연장을 고려했지만, 방송 시작 10분 만에 KBS의 모든 전화 회선이 불통됐으며 수많은 이산가족이 KBS로 몰려들었다. 방송은 다음날 2시 29분경까지 긴급 연장했으며 미처 소개도 되지 못한 이산가족들이 무대로 내려와 기를 쓰고 플래카드를 카메라 앞에 들이미는 장면과 함께 끝이 났다. 다음 날 1만여 명의 이산가족들이 KBS 본관 앞에서 장사진을 이루고 프로그램 출연과 문의 전화로 방송국 전 업무가 마비될 지경에 이르면서, 긴급 편성한 생방송이 이어지고 7월 15일부터는 상시 편성해 방송했다. 결과적으로 11월 14일까지 생방송은 계속됐으며, 이는 2015년 10월 9일(현지 시각) 유네스코 세계기록유산에 등재돼 현재까지 그 기록이 깨지지 않고 있다.

MBC 라디오 드라마 '전설 따라 삼천리' 중영(1983.10.01.)



1965년 5월 문화방송 라디오(HLKV)에서 방송을 시작한 '전설 따라 삼천리'가 1983년 10월 1일 방송을 마지막으로 15년간의 대장정을 마무리했다. '전설 따라 삼천리'는 전통 미풍양속을 되살리자는 취지로, 한국 각지의 전설을 조사해 극화한 라디오 드라마로 1978년 7월 방송 4천 회를 맞이하기도 했다. 1968년 8월 명지대방송문화연구원의 여론 조사에서는 가장

청취율이 높은 프로그램으로 발표됐으며 간간이 방송 내용이 출간돼 베스트셀러가 되기도 했다.



1959년 기해년

대한방송주식회사(DBC) 전소(1959.02.02)

대한민국 최초의 텔레비전 방송국으로 1956년 설립한 대한방송은 경영난으로 개국 1주년을 앞두고 운영권이 인수되면서 '대한방송주식회사(DBC)'로 개명된다. 경영난을 이겨내고 재건하고자 했지만, 1959년 2월 2일 새벽 화재로 사옥이 전소되면서 모든 방송 장비가 소실되고 방송을 중단했다. 원인은 전기과열로, 신고가 늦어져 피해가 컸다. 퓨즈가 직접 탄 것으로 보아 그 옆에 있던 난로에 의해 탄 것으로 추정된다.

우리나라 최초 민간 상업 라디오방송 '문화방송' 개국(1959.04.15.)



대한민국 최초의 민간 상업 라디오 방송인 '문화방송'이 1959년 4월 15일 호출부호 HLKU, 출력 1kW, 주파수 1,035kHz로 방송을 시작했다. 바로 현 부산MBC의 전신으로, 2년 후인 1961년 서울에 '한국문화방송'이 개국해 방송 네트워크를 형성했다. 창립자인 김지태가 5.16군사정변 직후 부정축재자로 적발돼 중앙정보부에 끌려가고 문화방송의 소유권을 포함한 전 재산을 5·16장학회에 헌납했다. 사실상 강탈이었다. 이후 1969년 개국한 TV 방송은 서울의 문화방송을 포함해 20여 개 지역 민방사와 방송 네트워크 협정을 맺고 편성 자율성을 보장받았으나 언론통폐합을 거치면서 문화방송의 지역국으로 변모했다.



1947년 정해년

한국 독자적 호출부호 배정(1847.09.03.)

정부를 수립하기 1년 전인 1947년 9월 3일 미국 애틀랜타 시에서 열린 국제무선통신회의에서 한국의 독자적 호출부호인 HL을 배정받았다. 조선총독부의 지원으로 라디오 기지국 경성방송국이 1927년 개국해 호출부호 JODK로 방송하고 있었지만, JODK는 일본의 네 번째 방송국이라는 뜻이다. 이에 해방 이후에야 한국의 호출부호를 배정받을 수 있었으며 현재의 KBS인 중앙방송국이 출범해 호출부호 HLKA를 부여받았다.



1935년 을해년

최초의 지방 방송국 개국(1935.09.21.)

지방 방송국의 개국을 앞두고 경성방송국을 경성 중앙방송국으로 개칭했으며, 일본인이 많이 살고 있던 부산 지역에 1935년 9월 21일 부산방송국이 개국했다. 이후 평양, 함흥, 이리 등에 차례로 지방 방송국이 개국하면서 전국 주요 도시에 방송 네트워크를 형성했다.

정리 전속희 sh45@kobeta.com

Big Data Spain 2018 참관 후기

박재현 SBS 미디어기술연구소

지난 11월 스페인 마드리드에서 개최된 Big Data Spain에 다녀왔다. 연초부터 정부 지원으로 수행 중인 국책과제와 관련된 학회 참석차 다녀온 것이다. 연구를 업으로 하는 조직에서 국책과제는 회사에 부담을 주지 않으면서 새로운 기술을 확보할 아주 좋은 기회다. 동시에 국민의 세금으로 하는 일인 만큼 책임감과 부담감도 그 못지 않게 크다. 그리고 그 새로운 기술에 대한 영감을 얻을 수 있는 가장 좋은 방법은 관련 학회에 참가해 그동안 지치고 매너리즘에 빠진 뇌를 '새로움'으로 자극하는 것이다. 게다가 그 장소가 해외라면? 일상의 업무에서 시공간적으로 완전히 탈출해 온전히 새로움의 바다에서 마음껏 헤엄치다 올 좋은 기회 아닌가?

운 좋게도 필자는 이 좋은 기회를 얻었고, 선거방송이 끝난 직후부터 '좋은' 곳에서 열리는 '좋은' 컨퍼런스를 열심히 찾았다. 사실 필자가 속한 연구소는 몇 년 전부터 Big Data, Computer Vision 같은 인공지능(AI) 기술을 연구해오고 있었기에 좋은 행사를 찾는 데에도 신중을 기했다. 우선, 'Big Data', 'Computer Vision', 'AI', 'Machine Learning', 'Deep Learning' 등 가능한 많은 검색어를 동원해 9월부터 11월 사이에 열리는 모든 학회를 찾고 일일이 그 사이트에 들어가서 커리큘럼을 확인했다.

이미 관련 기술을 연구해오고 있었기에 완전히 새로운 영감을 얻고자 기존에 경험해보지 않았던 내용과 상상하지 못했던 장소를 찾았다. 일단 미국은 뺐다. 새로움 느낌이 덜했다. 그렇게 한두 달을 고민하다가 선택했다. 새로운 경험을 안겨줄 학회와 그 학회가 개최될 새로운 장소 Big Data Spain in Madrid!! 기술과는 무관할 것 같은 편견을 안겨주는 스페인에서 열리는 최첨단 기술인 AI 학회. 어땠나? 뜨거웠다!! 태양도, 컨퍼런스도...

학회명 : Big Data Spain 2018

기간 : 2018년 11월 13일~15일

장소 : Spain Madrid

개최 연혁 : 2012년부터 매년 개최, 7회째

참가 규모 : 50여 개 업체, 32개의 스폰서 업체, 96명의

강연자, 참석자 1657명(역대 최다 참석)

개요 : 80개의 강연이 순차적으로 4개의 장소에서 동시에 진행, 크게 Technology와 Business 성격으로 분류

주제 : AI TECHNOLOGIES FOR SMART BUSINESS

학회 이름은 Big Data Spain이지만 대부분의 강의가 AI와 관련된 강의였다. 어쩌면 당연한 일인지도 모른다. 데이터와 AI는 실과 바늘의 관계보다 더 밀접하지 않은가? 신생아 AI 엔진을 완전한 성인 AI로 만들어주는 것도 데이터이지만, 그 AI 또한 만물에 존재하는 '恒河沙(항하사)'의 데이터를 위해 존재하는 것이니 말이다.

본 학회도 마찬가지다. AI를 얘기하지만, 그 끝에는 항상 데이터, 특히 데이터 사이언스가 있었다. 필자와 후배 연구원은 각각 Business와 Technology로 역할을 나눠 여러 강연을 들었고, 여기서는 그 중 Business에 대해서 설명하고자 한다.

우선 Business가 AI를 바라보는 시선에서 출발한다. 말 그대로 AI가 만들어가는 세상에서의 변화의 흐름은 '난기류'가 아닌가? 속도도 방향도 그 양태도 도무지 알 수가 없다. 그리고 현재의 조직이 과연 그 변화에 적응할 수 있는 조직인가? 아니, '조직'이라는 개념 자체가 도전받고 있지는 않은가? 본 컨퍼런스의 목적은 분명했다. 'AI와 빅

“The world is becoming more turbulent than organizations are becoming adaptable. Organizations were not built for these kinds of changes.”

Gary Hamel



데이터가 만들어갈 미래의 세상을 예측하고 대비하는 것. 이를 위해 아주 고전적이고 인간적인 방법을 선택했고, 이에 대한 고찰이 아래와 같이 이뤄졌다.

- AI와 빅데이터가 현재 어떻게 돈을 벌고 있는가?
- AI로 돈을 벌기 위해 조직은 어떻게 변해야 하는가?
- 조직 차원에서 데이터를 어떻게 다룰 것인가?

Global 업체들의 AI 활용 사례

1) Personalized Recommendations : 'A lot of times, people don't know what they want until you show it to them.'(by Steve Jobs)

개인화된 추천 서비스는 AI와 빅데이터를 활용한 가장 큰 성공 모델이라 할 수 있다. 특히, 영상 콘텐츠와 관련해서 AI가 가져온 가장 큰 변화라고 할 수 있다. Youtube가 Godtube가 된 것은 필요한 모든 영상을 찾을 수 있어서가 아니라 검색 없이도 몇 시간, 며칠이고 내게 필요한 콘텐츠를 자동으로 제공해주기 때문일 것이다.

- ① Netflix : 빅데이터 분석을 통한 추천 알고리즘이 \$1 billion의 추가 수익을 안겨주고 있으며, 7,500만 명의 사용자가 로그인할 때마다 각각 다른 경험을 하고 있다. 그들이 보는 80% 이상의 TV Shows가 그들의 선택이 아닌 추천 시스템에 의해 제공된 것이다.
- ② 맥도날드 : 역시 빅데이터 분석에 의해 개별 사용자의 구매 패턴뿐만 아니라 날씨, 위치, 오전·오후 등 시간에 따라 다른 콘텐츠를 제공하고 있다.
- ③ 월마트 : 개별 추천 서비스를 위해 페타바이트 단위의 엄청난 데이터를 수집해 분석하고 있다.

2) 아마존

- ① Amazon Go : 계산원도 계산대도 없는 오프라인 매장으로서 지난 1월 처음으로 일반에게 공개했다. 머신러닝, 컴퓨터비전, AI, 센서 기술이 융합된 결과로서, 고객은 아마존고 애플리케이션을 실행시키고, 입구 센서에 인식 후 매장에 들어가 물건을 들고나오면 끝이다. 고객이 선반에서 제품을 꺼내는 순간 제품은 앱 속의 가상 장바구니 내에 표시되고, 다시 제자리에 놓으면 사라진다. 모든 제품과 수량은 자동으로 인식된다. 결재 또한 매장을 떠나면 자동으로 이뤄진다.
- ② 재고 여부, 거리 등에 따른 창고 자동 선택, 불량품 자동 인식 및 포장 박스의 크기와 접착테이프의 길이까지 자동으로 계산해서 알려주고 있다.

3) Paypal

금융 사기 방지를 위해서 해당 기술(Fraud Detection)을 보유한 Startup인 Similitry를 1억2천만 불에 인수했다.

4) Deepmind

구글에 5000억 원이 넘는 거액에 인수된 후 AI를 연마해 그동안 난공불락으로 여겨졌던 바둑 세계 챔피언을 깬 AlphaGo를 개발해 전 세계를 충격에 빠뜨린 Deepmind는 Intelligent Energy 분야에서도 또 한 번 세계를 놀라게 하고 있다. 기존 전력 인프라를 변경하지 않고 순수 AI 기술에 의한 최적화만으로 전력 생산 비용 인하에 앞장서고 있으며 이미 Google 데이터센터의 전력을 15% 이상 절감하는 데 성공했다.

5) Siemens

독일의 제조업체 Siemens는 빅데이터, AI, IoT 등의 기술을 하나로 묶어 물품 주문, 생산 발주, 생산 계획의 통합 관리뿐 아니라, 공정 최적화부터 이상 징후 감지까지 AI 솔루션에 의해 통제하고 운영하는 스마트 팩토리를 구현했다. 이 회사가 내놓은 스마트 공장 솔루션인 Mind Sphere는 업종이나 규모와 관계없이 디지털 혁신을 돕고 있다.

Machine Learning Adoption in the Enterprise

1) 기업에서의 AI와 빅데이터 분석 기술 채택 현황

- ① AI 기술 채택 정도에 따른 상태 구분(3단계) : O'Reilly 보고서의 구분에 따르면 아래와 같이 3단계로 구분된다.
 - ✓ Exploring : 머신러닝 기술을 막 사용하기 시작
 - ✓ Early Adopter : 2년 이상
 - ✓ Sophisticated : 5년 이상
- ② 지역별 ML 채택 현황 : 주로 북미와 서유럽에서 위 3단계 중 Sophisticated로 분류되는 기업이 많았으며 지역별 분포는 아래와 같다.
- ③ 새로운 직업군의 탄생 : AI와 빅데이터 기술이 기업에서 정착함에 따라 데이터 사이언티스트라는 새로운 직군이 탄생했다. 데이터 사이언티스트는 AI와 통계학에 대한 전문적 식견을 바탕으로 빅데이터를 분석하고 분석 결과를 새로운 데이터 형태로 만들어내는 전문가 직군을 말한다. 이 직군은 현재 미국에서는 가장 핫한 직업군의 하나로서, 하버드 비즈니스 리뷰는 이미 2012년에 '21세기 가장 Sexy한 직업'이라고 표현한 바 있으며, 최근 3년간 미국에서 가장 평균 연봉이 높은 직업으로 각광받고 있다.

2) AI와 빅데이터 분석 기술의 안정적 채택을 위해 바람직한 조직의 모습

- ① 새로운 서비스 및 제품 구현을 위한 의사 결정 권한 : 기존에 Product Manager가 담당하는 이 업무는 향후 데이터 사이언스 조직으로 넘어갈 것이다.
- ② 프로젝트 성공 여부에 대한 평가 기준 : 이 또한 고전적 사업의 평가 지표에서 ML과 통계 지표로 넘어갈 것이다.

③ 데이터 사이언스 조직의 역할 : 새롭게 탄생한 데이터 사이언스 조직은 모든 사업에 있어서 키 역할을 담당해 사업성 검토 단계에서는 사업 조직과 예산 조직을, 실제 구현 단계에서는 사업 조직과 개발 조직을 리드해가는 역할을 해나갈 것이다.

데이터 사이언스 조직의 구성 사례

결국 기업이 이 데이터 사이언스 조직을 어떻게 구성해서 어떻게 활용하느냐가 향후 사업의 성패를 결정하는 가장 큰 요인 중 하나가 될 것이다. 이를 위해 해외 사례를 살펴봄으로써 실제로 어떻게 구성할 것인가에 대한 영감을 얻고자 한다.

1) Job Title에 대한 환상을 버리자

국내에서도 데이터 사이언스는 생소한 분야지만, 아직 전 세계적으로도 이 개념에 대한 명확한 정의를 내리지 못하고 있다. 그래서 Job Title보다는 Job Description이 더 중요하다. 특히, 구인·구직 시 이 부문에 특히 유념해야 한다.

2) 효과적 데이터 사이언티스트 확보를 위한 단계별 Job Interview

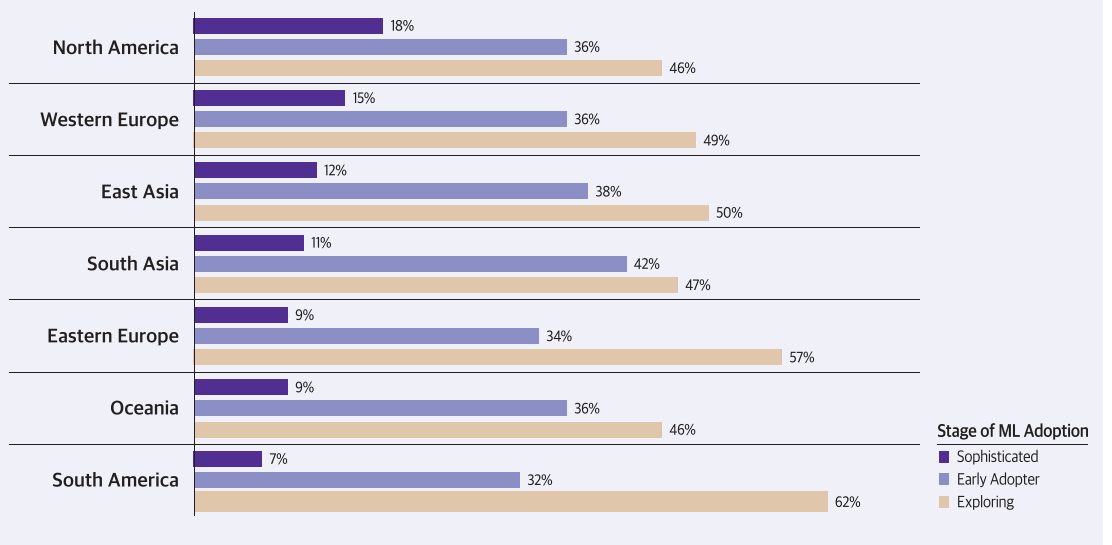
- 서류 심사 이후 전화 면접, Take-Home Project, 현장 실무 면접 등의 단계별로 검증할 수 있도록 한다. 예를 들면 아래와 같다.
- ① 전화 면접 : 'R'이나 'Python' 패키지 중에서 선호하는 패키지와 그 이유는? 최근 참여한 분석 프로젝트에 대해서 설명하라.
 - ② Pair Programming : 실제 SQL 문을 쓸 수 있는지 검증
 - ③ Take-Home Project : 주어진 예제 데이터를 활용해서 비즈니스적 결론을 도출해내는가? 이를 Visualize 할 능력이 있는가?
 - ④ 현장 실무 면접 : 데이터베이스 스키마 설계 등 실무 능력 검증

3) 무엇보다도 구인자와 구직자 서로에게 가장 적합한 Mutual Fit을 찾는 것이 중요하다

소감

데이터는 AI가 존재하도록 한 원동력이며, 동시에 AI의 존재 이유이기도 하다. 따라서 향후 비즈니스 성공을 위해서는 데이터 사이언스 팀의 존재와 그 역할이 필수다. 하지만 데이터 사이언스 분야에 대해서는 현재 어느 누구도 명확한 정의를 내리지 못하고 있다. 이는 최근 고전적 의미의 영역 간 경계가 모호해지고 낮아지는 현상과 맞물려서 일종의 '무주공산'의 새로운 영역이 발생함을 의미한다고 볼 수 있다. 그 영역은 '文(문)을 겸비한 理(이)'나 '理를 겸비한 文' 모두에게 열려 있다.

stage of ML adoption, by region



본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

칼럼

논리에서 감성으로

박재성 신타 대표

그야말로 콘텐츠의 홍수인 시대다. 게임의 경우 과거 10여 년 전만 하더라도 명작이라 불릴 수 있는 소위 ‘갯게임’이 1년에 한두 개 정도 나올까 말까 하던 시절이 있었다. 모바일에 국한하면 몇 년에 하나 정도가 대중의 입에 회자될 정도로 좋은 게임이 귀하던 시절이 있었다. 불과 10여 년이 지난 지금 오픈 마켓의 순위권에 나열된 게임 중 대부분은 그 시절에 나왔으면 당연히 명작이라 불릴 게임이라 할 수 있다. 하지만 철저히 자본화되고 산업화된 현 콘텐츠 마켓에서는 잘 만들어진 게임이라도 보편적 대중의 눈에 띄기는 힘들고, 대부분은 “게임은 재미있는데... 왜 안 뜰까?”라는 주변의 아쉬움 섞인 격려를 들으며 사라져 간다. 당연히 요즘 분위기에 휩쓸려 만만치 않은 자본을 투입한 해당 게임 회사는 파산 직전에 몰리게 된다. 그리고 다시 다른 조직을 통해 새로운 희망을 품은 대중을 향한 명작이 만들어지고, 아쉬움 섞인 결과를 되풀이할 확률이 높다.

게임은 그동안 정해진 공식과 시스템 안에서 기술이 감성에 비해 좀 더 우위에 있었다. 뛰어난 개발력과 기획에 적용되는 공식을 통해 어느 정도 수준을 갖추면 성공할 수 있는 마켓이었다. 대부분 제작팀의 중심은 프로그래머 출신의 디렉터들이었다. 그리고 그들이 20여 년간 게임 마켓에서 크고 작은 성공신화를 만들며 시장을 주도해왔다. 하지만 최근 들어 그들의 실패 소식이 계속해서 들려오고 있다. 과거 명작이라 불리던 게임의 기본 공식은 누구라도 톨과 참고자료를 통해 만들어낼 수 있다. 다만, 그 ‘누구라도’는 과거 게임을 통해 성공을 했다는 히스토리만 없을 뿐이다. 집요함과 근성만 있으면 과거 명작 수준의 게임은 특별한 경쟁력이 있다고 할 수 없는 시절이 됐다. 그렇기 때문에 대자본을 투입할 수 있는 마케팅 역력이 없으면 비슷한 게임 중 특별한 경쟁력이 없는 그저 그런 게임이 되고 만다.

결국, 승부의 키는 시스템이 아닌 다른 감성에 달려 있다. 아무리 기술적 용어와 시장을 분석하는 지표를 가지고 콘텐츠를 분석하더라도 그것은 결과론적 이야기일 뿐이다. 사용자가 원하는 감성, 즉 각자가 원하는 방향의 다양한 판타지를 찾아내야 하고, 해당 판타지를 충족시킬 수 있는 콘텐츠를 만들어 내야 승부할 수 있다. 마켓이 대형화됐기 때문에 착각하기 쉬운 부분은 유저들의 규모가 한 덩어리로 늘어났



기술적 용어와 시장을 분석하는 지표를 가지고 콘텐츠를 분석하더라도 그것은 결과론적 이야기일 뿐이다. 사용자가 원하는 감성, 즉 각자가 원하는 방향의 다양한 판타지를 찾아내야 하고, 해당 판타지를 충족시킬 수 있는 콘텐츠를 만들어 내야 승부할 수 있다.

다고 보게 되는 것이다. 즉, 마켓이 대형화됐기 때문에 많은 게임이 나와도 늘어난 규모를 나눠서 가질 수 있을 것이라 생각하는 것이다. 하지만 예전에 통했던 유저들의 규모는 그대로라고 보는 게 맞다. 과거 성공 패턴 그대로 다시 게임을 제작하게 되면 결국 같은 규모의 시장을 수많은 경쟁자가 나눠서 가질 수밖에 없게 된다. 다만 눈으로 보이지 않을 뿐이다. 시장의 규모가 늘어났다는 것은 다양한 취향을 가진 유저들이 늘어났고 새로운 기회가 생기고 있다고 분석해야 한다. 그렇기 때문에 우선해야 할 사전 작업은 그들의 감성을 만족시키기 위한 핵심을 정의 내리는 것이다.

매일 게임을 즐기는 유저 수를 1억 명이라고 해보자. 사실 요즘 게임 대부분은 글로벌을 대상으로 서비스되고 있으므로 유저 수는 훨씬 많을 것이다. 아무튼 그중 0.1%에 해당하는 유저의 감성을 분석하고 그 판타지에 집중하겠다는 생각을 한다면, 대상 유저가 10만 명이 된다. 보통 게임의 하루 유저당 수익을 500원에서 800원 사이로 생각했을 때, 해당 감성에 집중해서 게임을 만들면 하루에 5천만 원에서 8천만 원 사이의 매출이 기록될 것이다. 0.1%의 ‘니치’라고 할 수 있는 유저의 감성만 충족시켜도 100억 원 이상의 소위 성공한 게임이 만들어질 수 있다. 그리고 최근 급부상하는 게임 회사의 작품은 대체로 그런 방향성을 따르는 게임이다. 많은 사람들의 취향은 아니지만 확실한 취향의 사람들이 좋아하는 작품이 성공신화를 쓰고 있다. 수익 명의 게이머 중 0.1% 정도인 수십만 명 정도가 빠져들면 대박 게임이 만들어진다. 그리고 갯게임이라 불린다. 하지만 주변 사람들 중 그 게임을 즐기는 사람은 그리 많지 않다. 1000명 중 한 명이 좋아하는 게임이기 때문이다.

콘텐츠는 홍수이고, 마켓은 덩달아 부쩍 성장했다. 콘텐츠를 제작하는 사람은 대상 마켓의 유저를 만족시켜야 성공한다. 이걸 게임이나 영화나 다른 콘텐츠 모두에 해당하는 이야기가 될 것이다. 새롭게 성장하는 마켓과 새로운 형식의 콘텐츠 속에서 기술과 공식 속에 빠져서는 답이 나올 수 없다. 사람을 이해하는 것, 그 사람의 특별한 감성을 이해하는 것부터 문제를 푸는 시작이 될 것이다. 그 사람의 드문 특별함이 새로운 성공을 만들어 줄 수 있다는 희망을 가지고 말이다.

사설

인공지능과 빅데이터, 그리고 미디어

지난해 4월 중국 장시성 난창시에서 열린 홍콩 스타 장학우(Jacky Cheung)의 콘서트, 5만 명의 관중으로 꽉 들어찬 공연장에서 범죄 혐의로 수배 중이던 한 남성이 공연에 의해 검거됐다. 그를 잡아낸 것은 다름 아닌 인공지능(AI) 기술의 하나인 얼굴 인식 기술이었다. 바야흐로 AI 전성시대가 도래했다. 2016년 해성처럼 등장해 인간의 ‘마지막’ 자존심을 무참히 짓밟더니 무서운 정도로 인간의 능력을 초월하며 생활 속으로 파고들고 있다. 그리고 ‘데이터’와 만나 수억까지 창출해내기 시작했다. 대표적 기업인 아마존, 구글 외에도 맥도날드, 월마트, Paypal, Siemens 등 많은 글로벌 업체가 AI와 이 AI가 분석해 낸 데이터에 의해서 수익을 올리고 있다.

특히, 국내 미디어 기업의 ‘공공의 적’인 넷플릭스는 AI에 의한 빅데이터 분석으로 생성한 추천 알고리즘에 의해서 수익 달러 이상의 추가 수익을 내고 있을 뿐 아니라, 7,500만 명의 사용자가 로그인할 때마다 다른 경험을 할 수 있도록 서비스를 제공하고 있다. 이미 넷플릭스 시청자들이 즐기는 TV Show의 80% 이상은 선택에 의한 것이 아닌 모든 시청자의 성향을 완벽히 분석한 AI에 의해 추천된 콘텐츠다.

이렇듯 AI는 단순히 기술이 아닌 하나의 산업으로 성장하고 있고, 관련해 데이터 사이언티스트, 머신러닝 엔지니어 같은 새로운 직업군을 양산해내고 있으며, 특히 데이터 사이언티스트는 현재 미국에서 가장 평균 연봉이 높은 직업으로 각광을 받고 있다.

하지만 국내의 상황을 살펴보면 ‘IT 강국’의 명성이 무색할 지경이다. AI 기술만 봐도 미국에는 3~4년, 심지어 중국에도 뒤처져 있다. 특히, 중국의 경우 인문 인식 분야에서는 우리뿐 아니라 미국까지 추월한 상태다. 그나마 최근 거대 IT 기업들 중심으로 관련 기술에 대한 연구와 개발이 활발해지고 있고, 미디어 업계에서도 메이저 방송사 중심으로 필요성을 인식해 관련 연구와 개발이 이뤄지기 시작한 것은 다행이다.

문제는 데이터다. AI는 데이터를 만나야 지능화되고 AI의 존재 이유 또한 데이터이기 때문이다. 이미 몇 년 전부터 메이저 방송사가

데이터 분석에 대한 중요성을 인식해 관련 조직을 만들려는 시도는 하고 있지만 계속 실패하고 있다. 그러나 고품질의 콘텐츠를 가지고 ‘장사’를 하고 싶어도 해야 할지 말아야 할지 우왕좌왕할 수밖에 없다. 데이터에 기반한 의 사결정이 이뤄져야 하는데 그러지 못하고 있는 것이다. 물론 기술을 확보하고 관련 조직을 만드는 건 시간이 걸리는 일이며, 그리 쉬운 일은 아니다. 하지만 현재 기존 방송사가 처한 미디어 환경을 고려하면 더 늦기 전에 서둘러야 한다.

우선, 데이터 사이언스 조직을 빨리 만들어야 한다. 이 조직을 얼마나 빨리, 얼마나 잘 만들어서 활용하느냐가 향후 사업의 성패를 좌우할 것이다. 이 과정에서 주의할 점은 전사적 역량이 집중돼야 한다는 것이다. 즉, 조직 내에서 데이터 사이언스에 종사할 수 있는 인력이 별도로 있다는 편견에서 빨리 벗어나서 다양한 직군과 분야에서 인재를 끌어모아야 한다. 다양한 직군이 모여 있다는 ‘장점’을 최대한 이용해야 한다.

두 번째로, 이 조직의 업무는 데이터 관련 플랫폼, 툴 등 기본적으로 기술에 대한 이해가 바탕이 되어야 한다는 것이다. 미국의 경우 데이터 사이언티스트 대부분은 R, Python 같은 개발 배이스의 언어나 툴에 익숙한 사람들이 대부분이다. 어떤 배경을 가졌든 기본적으로 SQL 문 정도는 데이터베이스에 던져서 결과를 받을 수 있는 능력을 갖춰야 한다.

물론, 데이터 관련 기술의 영역에만 있던 사람들의 경우 자신이 하는 데이터 분석을 통해서 비즈니스적 결론을 낼 수 있는 능력을 갖춰야 한다. 이와 같이 이미 다가온 AI 전성시대에는 고전적 의미의 영역, 특히 기술과 비기술의 영역은 무너질 것이고 이를 빨리 무너뜨리는 조직이 먼저 승기를 잡게 될 것이다.

다행인 것은 우리가 생각만큼 그렇게 많이 뒤처지지 않고 있다는 사실이다. 6~7년 전부터 데이터 사이언티스트가 각광을 받고 있는 미국에서도 이 직업에 대한 명확한 정의는 내리지 못하고 있다. 이는 일종의 ‘무주공산’의 새로운 영역의 발생을 의미한다고 볼 수 있다. 그리고, 그 영역은 ‘文(문)을 겸비한 理(이)나 ‘理(이)를 겸비한 文’ 모두에게 열려 있다.

방송기술저널 창간 | 2003년 5월 20일

발행인 이상규	주소 158-715 서울시 양천구 목동 923-5 한국방송회관 10층
편집주간 박재현	전화 02-3219-5637
편집위원 김대환, 김지옥, 양창주, 이용학, 유의정	트위터 @kobetajournal
취재기자 백선하, 이진범, 강민정, 민서진, 전숙희	페이스북 @kobetajournal
인쇄인 SJC성전	홈페이지 journal.kobeta.com
	정기간행물 등록번호 서울 다 06391

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



디지털 방송기술의 길잡이

BROADCASTING & TECHNOLOGY

당신을 귀중한 회원으로 모십니다

월간 방송과기술 구독 회원 혜택

- ‘방송과기술’ 정기 구독(연 12권)
- 각종 기술 세미나 및 기술 도서 안내문 발송
- KOB(국제방송음향조명기기전) 무료 입장권 및 안내자료 발송
- 기타 본 연합회가 주최하는 행사에 초대

회원 가입 방법

- 1년간 8만 원 / 6개월 5만 원
- 계좌 : 신한은행 100-030-515021 (주)월간 방송과기술(예금주)
- 전화 : 02-3219-5635 / 팩스 : 02-2647-6813
- 위의 계좌번호로 무통장 입금 후 전화나 팩스로 알려주십시오.

KOBA 2019



29회 국제방송 · 음향 · 조명기기전

29th KOREA INTERNATIONAL BROADCAST AUDIO & LIGHTING EQUIPMENT SHOW

2019.05.22-25 COEX, SEOUL

www.kobashow.com

주 최 한국이앤엑스 · 한국방송기술인연합회

후원 (예정) 과학기술정보통신부 · 산업통상자원부 · 방송통신위원회 · 서울특별시 · KBS · MBC · SBS · EBS · OBS · 한국전자통신연구원 · 한국음향학회 · 한국음향예술인협회

특별후원 CBS · 아리랑국제방송 · tbs

문 의 한국이앤엑스 02-551-0102 / koba@kobashow.com

