

# 인천의 지역방송 발전방안 및 활성화에 관한 연구

2021. 05.





---

## 제 출 문

인천광역시 귀중

본 보고서를 「인천의 지역방송 발전방안 및 활성화에 관한  
연구용역」의 결과보고서로 제출합니다.

2021. 05.

사단법인 경 기 산 업 연 구 원  
이 사 장 강 대 봉

---





# 목 차

<b>I. 연구개요</b> .....	<b>1</b>
1. 연구 배경 및 목적 .....	3
2. 연구 범위 및 내용 .....	4
3. 연구 추진 절차 .....	5
<b>II. 국내 미디어 및 방송산업 동향</b> .....	<b>7</b>
1. 미디어 및 방송산업 현황 .....	9
2. 방송미디어 환경 및 생태계 변화 .....	14
3. 분야별 산업 동향 및 주요 이슈 .....	29
<b>III. 지역방송 현황</b> .....	<b>37</b>
1. 지역방송 개요 .....	39
2. 지역방송의 현황 .....	50
3. 지역방송의 주요 현안 .....	53
<b>IV. 인천 방송산업 여건 분석</b> .....	<b>63</b>
1. 인천시 방송 현황 .....	65
2. 관련 기관 현황 .....	70
<b>V. 국내외 사례조사</b> .....	<b>75</b>
1. 국내 사례 .....	77
2. 해외사례 .....	86

<b>VI. 의견조사 및 관계자 인터뷰</b>	<b>93</b>
1. 시민 의견조사	95
2. 관계자 인터뷰	109
3. 전문가 인터뷰	120
<b>VII. 발전 및 활성화방안</b>	<b>125</b>
1. 종합결과	127
2. 전략방향 도출	136
3. 비전 및 목표 설정	140
4. 추진전략별 세부추진 과제	143
5. 추진과제 로드맵	155
6. 연계 협력 방안	156
7. 방송통신시설 활용 방안	159
<b>부록. 설문지</b>	<b>165</b>

## 표 목 차

[표 II-1] 방송사업자 현황 (2019년 12월말 기준).....	12
[표 II-2] 스마트미디어 매체별 현황.....	21
[표 II-3] 방송미디어 서비스별 생태계 경쟁 현황.....	25
[표 III-1] 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화사업 성과.....	43
[표 III-2] 콘텐츠 제작 투입비용 비교.....	44
[표 III-3] 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화사업 현황.....	45
[표 III-4] 지역방송사의 법정 분담금 납부액.....	46
[표 III-5] 정부 지원 및 방송사 콘텐츠 제작 투입 비용 비교.....	46
[표 III-6] 제3차 지역방송발전지원계획 세부과제 .....	49
[표 III-7] 지역방송허가 현황.....	50
[표 III-8] 지역방송 종사자 수 .....	50
[표 III-9] 지역방송의 매출액 및 당기순이익 .....	52
[표 III-10] 지역방송의 광고 매출액.....	54
[표 III-11] 방송사업자 광고 매출 현황.....	55
[표 III-12] 방송 프로그램 제작비 현황.....	56
[표 III-13] 방송 프로그램 제작비 현황.....	56
[표 IV-1] 경인방송 프로그램 편성표 (2021년 1월 평일 기준) .....	67
[표 IV-2] 인천지역 SO현황 .....	69
[표 IV-3] 인천시 및 자치구 인터넷 방송 현황.....	70
[표 IV-4] 인천 시청자미디어센터 사업영역.....	73
[표 IV-5] 주안영상미디어센터 사업영역.....	74
[표 VI-1] 유효 표본.....	95

[표 VI-2] 응답자 특성 .....	96
[표 VI-3] 시청 프로그램 장르 및 시청 시간 .....	99
[표 VI-4] 방송사별 시청 장르 프로그램 .....	99
[표 VI-5] 시청 프로그램 장르 및 시청 시간 .....	100
[표 VI-6] 방송사별 시청 장르 프로그램 .....	100
[표 VI-7] OBS 경인TV 시청 이유 .....	102
[표 VI-8] 경인방송 iFM 청취 이유 .....	106
[표 VII-1] 추진과제 로드맵 .....	155

## 그림 목 차

[그림 I-1] 연구 목적 .....	3
[그림 I-2] 연구 추진 절차 .....	6
[그림 II-1] 방송매체별 방송사업매출액 추이 .....	18
[그림 II-2] 유료방송 가입자 추이 .....	18
[그림 II-3] 방송미디어 소비생태계 전망 .....	23
[그림 II-4] 방송미디어 공급생태계 전망 .....	24
[그림 II-5] 국내 방송미디어 산업의 성장 .....	30
[그림 IV-1] TBN 경인FM 프로그램 편성표 .....	68
[그림 IV-2] 남인천방송 방영 프로그램 .....	69
[그림 IV-3] 인천시 인터넷방송 .....	71
[그림 IV-4] 인천N방송 주요 서비스 .....	72
[그림 IV-5] 인천시청자미디어센터 체험프로그램 .....	73
[그림 IV-6] 주안영상미디어센터 소개 .....	74
[그림 V-1] 5·18광주민주화운동 39주년 기념 유튜브 39시간 생방송 .....	79
[그림 V-2] <하우투> 김영하 작가 출연 편 썸네일 .....	80
[그림 V-3] KBS사보 - 지역뉴스 편성 확대 .....	81
[그림 VI-1] 주로 이용하는 미디어 매체 .....	97
[그림 VI-2] 미디어 매체 이용 이유 .....	98
[그림 VI-3] 미디어 매체 이용 이유 .....	98
[그림 VI-4] OBS 경인TV 인지도 및 1년간 시청 횟수 .....	100
[그림 VI-5] OBS 경인TV를 시청하지 않는 이유 .....	101
[그림 VI-6] OBS 경인TV 시청 장르 .....	101

[그림 VI-7] OBS 경인TV 희망 장르 .....	102
[그림 VI-8] OBS 경인TV 입주 인지 및 지역에 있을 영향 .....	103
[그림 VI-9] OBS 경인TV 입주 시 필요한 내부 시설 및 프로그램 .....	103
[그림 VI-10] 경인방송 iFM 인지도 및 1년간 청취 횟수 .....	104
[그림 VI-11] 경인방송 iFM을 청취하지 않는 이유 .....	104
[그림 VI-12] 경인방송 iFM 청취 장르 .....	105
[그림 VI-13] 경인방송 iFM 희망 장르 .....	105
[그림 VI-14] 경인방송 iFM 활성화로 인천 지역에 있을 영향 .....	106
[그림 VI-15] 새로운 라디오 방송시설에 필요한 내부 시설 및 프로그램 .....	107
[그림 VI-16] 인천 지역방송 필요성 .....	107
[그림 VI-17] 인천 지역방송이 필요한 이유 .....	108
[그림 VI-18] 인천 지역방송이 필요하지 않은 이유 .....	108
[그림 VII-1] SWOT Matrix .....	139
[그림 VII-2] 추진전략 및 주요 키워드 도출 .....	141
[그림 VII-3] 비전 및 목표 설정 .....	142
[그림 VII-4] 지역MBC 16개사 공동기획 프로그램 .....	144
[그림 VII-5] CMB와 지역 민방 TJB와 콘텐츠 교류 '화첩기행' 편성 .....	144
[그림 VII-6] 울산문화재단-TBN울산교통방송 지역 문화예술발전 MOU 협약식 .....	145
[그림 VII-7] 한국영상대-TJB대전방송 청소년 콘텐츠 제작에 대한 편성 채널 계약 및 협약 .....	146
[그림 VII-8] 전주비전대학교-JTV전주방송 방송분야 인력 양성 등 업무협약 .....	146
[그림 VII-9] 경기콘텐츠진흥원 - 2020년 뉴미디어 콘텐츠 창업교육 참가자 모집 .....	148
[그림 VII-10] 1인 미디어 크리에이터 'J-Creator' 발대식 .....	149
[그림 VII-11] 전주민방, 글로벌다큐 '산과 생명' 해외투자유치 MOU 체결 .....	149
[그림 VII-12] 경기콘텐츠진흥원-웨이브 공동지원작 사례 .....	150
[그림 VII-13] 충북도, 2020지역특화콘텐츠개발 지원사업 공모 .....	152

[그림 VII-14] CMB광주방송, '2021 광주전남 시민기자단' 모집 .....	153
[그림 VII-15] 경남도-KBS창원방송총국, 재난대응 협력 협약 .....	153
[그림 VII-16] TBN대구교통방송-대구시상인연합회 지역 전통시장 홍보지원 업무협약 .....	154
[그림 VII-17] 연계 협력 방안 .....	157
[그림 VII-18] OBS의 '프라임 인천뉴스'(안) .....	158
[그림 VII-19] 계양방송통신시설 .....	159
[그림 VII-20] 계양방송통신시설 총별 용도 현황 .....	160
[그림 VII-21] 타 방송통신시설 사례 .....	161
[그림 VII-22] OBS 방송역사체험관 .....	161
[그림 VII-23] 경인방송시설 .....	162
[그림 VII-24] 계양방송통신시설 총별 용도 현황 .....	163





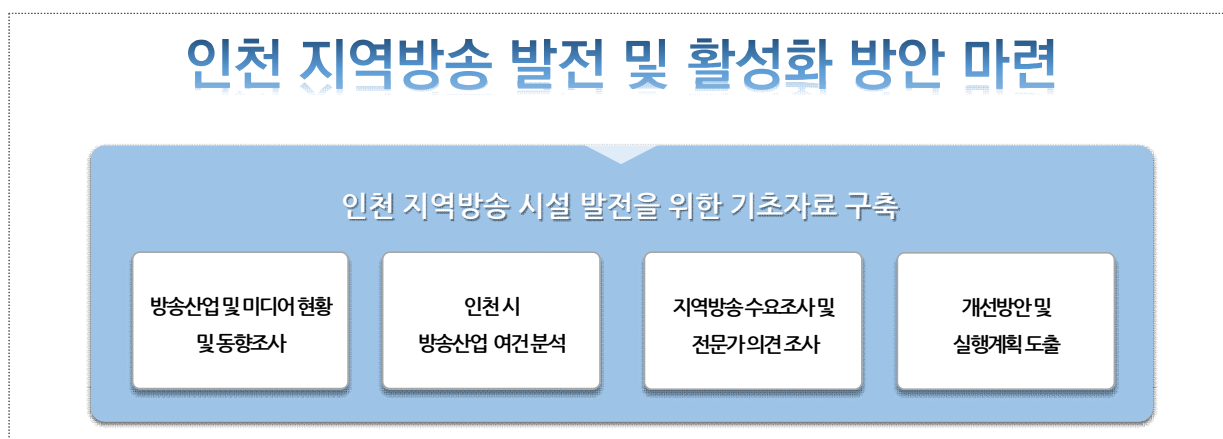
## I 연구개요



# I. 연구개요

## 1. 연구 배경 및 목적

- 다양한 매체와 채널의 등장, OTT서비스 등 미디어 플랫폼의 발달 등 급속한 미디어 환경 변화와 방송, 콘텐츠 산업의 환경변화를 살펴보고
- 지역방송이 지역에서 수행하는 공공적인 역할 등 지역방송국 유치(설립) 필요성 및 역할 등 지역방송 발전방안 마련을 위한 종합적인 검토 필요
- 관내 방송통신시설 활용 및 지역경제 활성화를 포함한 전략 마련이 필요함



[그림 I -1] 연구 목적

## 2. 연구 범위 및 내용

### 가. 연구 범위

#### ☐ 시간적 범위

- 기준년도 / 목표연도 : 2020년 이후

#### ☐ 공간적 범위

- 지역방송 시청 영향권역

#### ☐ 내용적 범위

- 지역방송의 필요성 및 역할 등 지역방송 발전방안 정책 제언
- 방송통신시설 활용 및 지역경제 활성화 방안 제언

### 나. 연구 내용

#### ☐ 국내 미디어 및 방송산업 동향 조사, 전망, 분석

- 방송산업 일반 현황
- 변화하는 국내외 미디어 및 방송 산업 동향, 전망, 분석

#### ☐ 인천시 방송산업 여건 분석, 지역방송 발전방안 정책 제언

- 인천시 관내 방송 산업 환경 및 여건 분석, 전망
- 지역방송 발전 방안 제시
- 타 지자체, 해외 사례 분석을 통한 지역방송국 유치 및 설립 사례, 필요성 등 정책 제시

#### ☐ 방송시설(계양, 미추홀) 활성화 방안 제시 및 사업별 우선순위 분석

- 시민의 요구 파악에 따른 맞춤형 사업 전개 및 홍보 방안 제시
- 주변지역 환경과 연동한 시너지 가능한 사업 발굴 및 제언
  - 사업별 우선순위, 대상 업종·규모, 유사시설 사례 등

- 시설 활성화를 위한 구체적인 실행계획(Action Plan) 제안

#### □ 경쟁지역 방송시설 비교우위 분석 및 검토, 개선방안 제안

- 인천시 및 경쟁지역의 방송시설 현황 및 여건(지리적 이점, 인센티브, 관리 및 임대 방법 등) 분석
- 경쟁지역 운영사례 분석, 비교우위 분석 등을 통해 개선방안 도출
- 인천시와 지역방송 간의 선순환 시스템 구축 방안 제시

#### □ 분석 종합검토 의견 및 정책적 제안 작성

## 3. 연구 추진 절차

#### □ 기초자료 조사 및 분석

- 방송산업 및 미디어 일반 현황 및 동향
- 지역방송 현황 및 동향
- 관련 법률 및 정책, 제도 검토
- 인천시 관내 방송 산업 환경 분석

#### □ 국내외 사례분석

- 지역방송국 유치 및 설립 사례
- 지역방송 발전관련 정책 사례
- 경쟁지역의 방송시설 현황 및 여건, 운영사례 분석

#### □ 요구도 조사 및 전문가 조사

- 시청영향권역 내 시민 지역방송 요구도 조사
- 전문가 및 지역방송 관련자 인터뷰

## □ 정책제언 도출

- 인천시 방송시설 개선 방안 도출
- 인천시 방송시설 활성화를 위한 실행계획 제안
- 주변지역 환경과 연계가능한 사업발굴 및 제안
- 인천시와 지역방송 간의 선순환 시스템 구축 방안 제시
- 중요도·실행가능성·적정성을 고려하여 정책 제언의 우선순위 선정



[그림 I-2] 연구 추진 절차

## II 국내 미디어 및 방송산업 동향

---





## Ⅱ. 국내 미디어 및 방송산업 동향

### 1. 미디어 및 방송산업 현황

#### 가. 미디어 개요

##### 1) 미디어의 개념

- 미디어란 사람과 사람들 사이에 정보를 전달하고 의사소통을 돕는 도구로 우편, 전보, 신문, 잡지, 방송 등을 모두 포함
  - 매스미디어 : 대중에게 공적, 간접적, 일방적으로 사회정보와 사상을 전달하는 수단으로 신문, 잡지, 도서 등의 인쇄매체와, TV, 라디오, 영화 등의 시청각 매체
  - 방송 : 방송프로그램을 기획, 편성 또는 제작하여 이를 공중에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것으로 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어 방송을 포함(방송법 제1장 제2조)
  - 뉴미디어 : 정보통신 기술의 발달로 지금까지 독립적으로 기능을 해온 여러가지 미디어가 디지털화되어 복합적 기능을 갖게 된 미디어로 온라인 신문, 블로그, SNS 등이 있음

##### 2) 미디어의 진화

#### □ 기술 발전에 따라 새로운 매체가 출현하고 특성과 영향력이 확장되어옴

- '인쇄술'의 등장으로 정보가 '대중화'되고, '전기'의 등장으로 '언제 어디서나 누구에게나' 정보가 쉽게 전달되었으며, '디지털과 인터넷'의 등장으로 정보의 가공 및 유통의 한계비용이 제로에 가깝게 되어 정보의 '편재성'이 이루어짐
- AI 기술의 도입은 사람과 기계의 지능을 발달하게 하여 '지능형 정보'를 형성하며, 미디어를 생산하고 이용하는 주체도 사람에서 기계로 확장되면서 '기계와 기계', 그리고 '기계와 사람'간 정보의 교류 및 미디어의 소비가 확장될 전망

#### □ 미디어는 디지털화, 인터넷의 등장, 스마트기기의 확산과 함께 다양한 모습으로 진화 발전하면서 개인, 사회, 국가에 많은 영향을 끼쳐 옴

- 1920~30년대에 매스미디어의 힘이 강력하여 마법의 탄환처럼 대중들에게 강력하고 즉각적인 영향을 획일적으로 미친다는 '탄환 이론'이 제기됨
- 이후, 미디어의 진화가 역사적 패러다임을 바꾸는 중추적인 역할을 하고(Inns, 1950), 정보기술로 인해 시공간에 대한 인식이 변화되어 개인의 존재가 시공간의 차원에서 확장된다는 '구조화 이론'(Giddens, 1979/1990)이 제기됨

- 우리가 미디어로 구성된 세상 속에 살면서(Deuze, 2001), 미디어가 개인의 정체성과 세계관 형성에 영향을 끼치는 것(Livigstone, 2009)으로 분석됨
- 2007년 이후에는 '미디어화'라는 개념이 부상하며 미디어의 변화가 어떤 특정 영역에 영향을 미칠 뿐 아니라, 상호교환의 관점에서 미디어와 그것이 침투하는 영역은 하나의 연결된 장을 이루며 상호작용하는 점이 주목받고 있음

### 3) 미디어 플랫폼<sup>1)</sup>

- 미디어 플랫폼은 시장에서 판매자와 수요자를 연결시키는 생태계이며, 미디어 서비스나 콘텐츠가 TV나, 컴퓨터, 스마트폰을 이용하여 소비자 욕구를 위해 구현되는 환경 또는 기반, 시스템을 의미함
- 선행연구에서 미디어플랫폼은 핵심가치를 담은 틀을 제공하여 내부와 외부로 상호연결해 가치를 창출하는 과정이라 정의하였고, 또한 방송산업에서 영상콘텐츠를 생산자가 소비자에게 전달하는 통로를 의미하고 영상 콘텐츠를 소비할 수 있는 운영체계라고 정의함
- 최근 미디어플랫폼의 개념은 미디어 서비스를 중계하는 물리적 시스템 의미에서 다양한 기술과 서비스를 이용하여 고객의 미디어 욕구를 충족시키는 유·무형의 총체적인 시스템으로 정의되고 있음
- 미디어 플랫폼 서비스는 OTT서비스, 소셜미디어서비스 등 인터넷 플랫폼을 기반으로 멀티미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스로, 기존 지상파 및 유료방송사도 경쟁에 참여

### 4) 미디어 플랫폼 시장

- 국내 미디어플랫폼 시장은 지상파TV, 케이블TV, 방송채널사업자, 위성방송, IPTV로 분류할 수 있음
- 지상파 TV는 방송을 목적사업으로 하는 지상의 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 TV방송을 수행하는 사업자로, 소유구조에 따라 공영과 민영으로 구분
- 케이블 TV는 종합유선방송국을 관리·운영하며 전송과 선로설비를 이용하여 방송서비스를 제공하는 사업자
- 방송채널사업자는 지상파TV, 케이블TV, 위성TV, IPTV 사업자에게 특정 채널의 전부 또는 일부 시간대에 대한 전용사용계약을 체결하여 그 채널을 사용하는 사업자
- 위성방송은 인공위성 무선설비를 소유 또는 임차하여 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 제공하는 사업자

---

1) 미디어 생태계 변화에 따른 미디어플랫폼 산업경쟁력 분석에 관한 연구 : 시스템다이나믹스 방법론을 중심으로

- IPTV는 초고속 인터넷망을 이용하여 제공되는 양방향 텔레비전 서비스

## 나. 방송개요

### 1) 방송의 종류

- 「방송법」 제2조 1항에서 '방송이라 함은 방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것이라고 명시하고 있음
- 방송의 종류는 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송(DMB)의 네가지로 분류하고 있음
  - 텔레비전방송 : 정지 또는 이동하는 사물의 순간적 영상과 이에 따르는 음성·음향 등으로 이루어진 방송 프로그램을 송신하는 방송
  - 라디오방송 : 음성·음향 등으로 이루어진 방송 프로그램을 송신하는 방송
  - 데이터방송 : 방송사업자의 채널을 이용해 데이터를 위주로 해 이에 따르는 영상·음성·음향 및 이들의 조합으로 이루어진 방송 프로그램을 송신하는 방송
  - 이동멀티미디어방송 : 이동 중 수신을 주목적으로 다채널을 이용해 텔레비전방송·라디오방송 및 데이터방송을 복합적으로 송신하는 방송

### 2) 방송사업의 종류

- 「방송법」 제2조 2항에서 방송사업은 다음과 같이 네가지로 분류하고 있음
  - 지상파방송사업 : 방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업
  - 종합유선방송사업 : 종합유선방송국(다채널방송을 행하기 위한 유선방송국설비와 그 종사자의 총체를 말한다. 이하 같다)을 관리·운영하며 전송·선로설비를 이용하여 방송을 행하는 사업
  - 위성방송사업 : 인공위성의 무선설비를 소유 또는 임차하여 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업

- 방송채널사용사업 : 지상파방송사업자·종합유선방송사업자 또는 위성방송사업자와 특정채널의 전부 또는 일부 시간에 대한 전용사용계약을 체결하여 그 채널을 사용하는 사업

### 3) 방송사업자의 종류

#### □ 「방송법」 제2조 3항에서 방송사업자는 다음과 같이 다섯가지로 분류하고 있음

- 지상파방송사업자 : 지상파방송사업을 하기 위하여 제9조제1항에 따라 허가를 받은 자
- 종합유선방송사업자 : 종합유선방송사업을 하기 위하여 제9조제2항에 따라 허가를 받은 자
- 위성방송사업자 : 위성방송사업을 하기 위하여 제9조제2항에 따라 허가를 받은 자
- 방송채널사용사업자 : 방송채널사용사업을 하기 위하여 제9조제5항에 따라 등록을 하거나 승인을 얻은 자
- 공동체라디오방송사업자 : 안테나공급전력 10와트 이하로 공익목적으로 라디오방송을 하기 위하여 제9조제11항에 따라 허가를 받은 자

[표 II-1] 방송사업자 현황 (2019년 12월말 기준)

사업 구분	사업자수
지상파방송사업자	51 개사
지상파DMB사업자(지상파방송 사업자 포함)	19 개사
종합유선방송사업자	92 개사
중계유선방송사업자	31 개사
위성방송사업자	1 개사
방송채널사용사업자	171 개사
전광판방송사업자	27 개사
IPTV사업자	3 개사
전 체	395 개사
IPTV콘텐츠제공사업자	36 개사

자료 : 2020년 방송산업 실태조사 보고서, 과학기술정보통신부·방송통신위원회

## 다. 방송산업의 특징

- 방송산업의 특징으로는 산업 자체로서의 특징은 물론 규모의 경제, 네트워크 외부성

등의 원리에 따른 경제적 특징, 그리고 국민의 사회적, 문화적 정체성 형성에 영향을 미치는 사회문화적 특징을 가지고 있음

#### □ 산업 자체로서의 특징

- 방송산업의 주요 대상인 방송서비스와 방송용 프로그램 모두 소비에 있어서 비배제성과 비경합성으로 설명되는 공공재의 특징을 가짐
  - 또한 방송영상산업은 다수 시청자에게 동일한 서비스를 제공하고, 비용적인 측면에서 시청을 제한하기도 어려울 뿐만 아니라 시청자 한 사람의 증가에 따른 한계비용의 증가가 적어 유선통신과 같은 혼잡문제도 발생하지 않음
- 이러한 특징으로 인해 방송산업은 자율적인 수요와 공급구조를 통해 시장을 형성하지는 못하지만, 실제 '광고'라는 거래방식을 통해 시장을 형성하고 있음
  - 특히 방송용 프로그램은 시장에서 지리적으로나 시간적으로 다양한 매체를 통해 후속시장을 순차적으로 거치면서 규모가 확대되고 효율적으로 이용할 수 있게 되는 유통 특성도 가짐

#### □ 경제적 특징

- 방송영상산업은 경제적 측면에서도 네트워크 효과, 규모의 경제, 창구효과(범위의 경제) 등과 같은 특징들을 보임
- 공공재의 특성을 가지는 방송산업은 시청자의 프로그램 소비나 인터넷 이용에 있어서 거래와 상관없이 발생하는 외부효과가 존재함
  - 시장의 규모가 커질수록 효율성이 더 높아지는 규모의 경제 원리가 적용됨
  - 특히 네트워크 효과에 의해서, 수요측면의 소비자간 긍정적 피드백을 증가시키고 생산측면의 비용체감 현상을 추가로 유발시켜, 디지털과 네트워크간의 상승작용이 동시에 촉진되는 연결고리 효과가 증폭됨
- 또한 방송영상산업은 범위의 경제라고 하는 창구효과를 통해 경제적 이익을 얻게 됨
  - 특히 방송영상물의 경우 유통과정에 복제비용 이외의 비용이 거의 발생하지 않으므로, 이러한 유통전략을 통해 이윤을 극대화할 수 있음

#### □ 사회문화적 특징

- 방송은 다양한 프로그램을 통해 시청자들에게 공통의 사회적, 문화적 정체성에 긍정적이든 부정적이든 영향을 미칠 수 있음.
  - 즉 뉴스, 드라마, 다큐멘터리, 오락 등의 방송영상으로 인해 시청자들은 특정한 정치적, 사회적 의견을 형성하게 됨

- 그런데 방송이 광고라는 수익모델을 통해 방송용 프로그램을 제공하기 때문에 사회문화적 가치의 형성과 전파에 핵심적인 역할을 하는 긍정적 프로그램보다는 시청률에 근거한 프로그램이 제공되는 경향이 높음
- 따라서 사회적으로 가치 있는 프로그램 제작에 대한 평가가 시장에서 제대로 이루어지지 않는 반면, 상업적 프로그램은 보상받을 가능성이 큰 것이 현실임.
- 이로 인해 가치가 있으면서도 시청자에게 유익한 프로그램 제작이 위축되는 것과 같은 시장실패가 나타나기도 함

## 2. 방송미디어 환경 및 생태계 변화

### 가. 방송미디어 환경 변화

#### □ 4차 산업혁명 시대를 맞아 방송·미디어 시장을 둘러싼 환경도 급변하는 중

- ICBM(IoT, Cloud, Big data, Mobile)을 넘어 인공지능(AI), 5G, AR/VR 기술이 방송미디어 시장 곳곳에 확산되고 있으며, 방송미디어 서비스뿐만 아니라 이의 제공을 위한 장비 생태계가 이전과는 다른 모습으로 진화 중
- 방송서비스에서는 OTT서비스 및 개인방송이 증가하면서 기존의 전통적 미디어의 비중은 감소하고 신규미디어의 비중이 증가하고 있음
- 방송 장비는 IP기반 장비로의 전환이 본격화되면서 범위가 기존의 전통적 방송국에서 사용하는 장비뿐만 아니라 IPTV사업자, OTT서비스를 위한 CDN, 개인미디어 제작자들이 사용하는 장비들까지 모두 포함하는 방향으로 확대될 필요

#### □ 미디어 세대 변화

- 미디어는 매체, 단말, 서비스 등의 특징에 따라 세대 구분이 가능하며, 현재는 2세대인 스마트미디어에서 3세대 지능미디어로 넘어가는 단계
- 지능미디어 환경에서는 고화질의 미디어 영상을 다양한 기기 및 UI를 통해 보다 스마트하게 소비할 수 있는 반면, 기술 및 서비스간 경쟁이 한층 심화될 전망

#### □ 미디어 소비 환경 : 공급자 주도 ⇒ 사용자 주도 ⇒ 미디어 주도

- 방송사가 일방적으로 채널단위의 콘텐츠를 제공하던 환경으로부터 이용자가 다양한 채널과 VOD 콘텐츠 등을 선택하는 환경(사용자 선택형\*)으로 진화해옴

\* 이용자가 다양한 채널·OD 콘텐츠 혹은 시나리오를 선택·소비하는 미디어 환경

- 정형화된 미디어 선택·소비 환경에서 미디어 자체가 개인의 취향과 상황에 맞게 예측·제공까지 해주는 '사용자 인지형\*'으로 진화 중

\* 미디어가 사용자 개개인을 인지하여 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 미디어 환경

- 앞으로는 이용자의 취향에 따라 맞춤형으로 '미디어 콘텐츠가 이용자를 찾아가는 환경'으로의 진화가 가속화될 전망 : 지능형 미디어

※ 상황인지, AI 기반의 이용패턴 분석 등을 통한 개인화된 미디어 콘텐츠 제공 노력이 가속화

- 맞춤형 미디어 수요 증가로 소비자가 원하는 콘텐츠를 지능적으로 검색·추천해주는 서비스가 새로운 사업 모델로 부상

※ Pinterest, Flipboard, Tumblr 등 다양한 소셜큐레이션 서비스의 발전

- 창의성 기반으로 다양한 사람들의 참여·공유·협업을 통해 새로운 가치를 창출할 수 있는 '클라우드 기반의 오픈 미디어 플랫폼'이 부각

#### □ 미디어 공급 환경 : 매체내 경쟁/평면적 미디어 ⇨ 매체간 경쟁/실감적 미디어

- 미디어 기술의 진화에 따라 지금까지 등장한 신매체·신미디어 서비스는 기존과 차별화된 서비스 제공으로 이용자의 니즈를 만족시켜 옴

※ 케이블방송은 다양한 멀티 채널서비스 제공, 위성방송은 시청장소의 문제 극복, IPTV는 인터넷 융합형 서비스의 제공 등을 통해 기존 서비스와 차별화

- 앞으로는 사용자가 원하는 실감적 콘텐츠를 언제 어디서나 편리하게 이용할 수 있는 환경 제공을 위한 매체간 경쟁이 본격화될 전망

- 매체간 경쟁은 평면적 미디어에 대한 동일 매체내 경쟁에서 실감·체감적 미디어에 대한 매체간 경쟁으로 확대 중

- (OTT) 유튜브, 넷플릭스 등 인터넷 동영상 서비스(OTT)의 확대에 전통적 영상 매체인 TV 시청을 위협 중
  - OTT 서비스 및 개인방송이 증가하면서 기존의 전통적 미디어의 비중은 감소하고 신규미디어의 비중이 증가하고 있음
  - 유튜브 하루 동영상 시청시간이 '12년 대비 10배 증가한 10억 시간 돌파 (WSJ, '17.2)
- (소셜미디어) 다양한 타입의 서비스 등장에 따른 경쟁 증가로 메시지·사진 등의 피드 서비스에서 실시간 동영상 스트리밍 서비스로 확장 중
  - 인스타그램(6억), 텀블러(5.5억), 스냅챗(3억) 등 후발 주자들의 이용률 증가('17.1 기준)
  - 트위터는 실시간 모바일 방송 서비스인 Periscope를 인수('15), 페이스북은 실시간 비디오 스트리밍을 지원하는 Facebook live 플랫폼 확장('15)
- (실감미디어) 실감·체험적 미디어에 대한 수요 증가 및 글로벌 기업의 투자 확대에 UHD, 가상/증강현실(VR/AR), AI어시스턴트 등 시장이 급속히 성장 중
  - VR/AR 시장 전망(Digi-Capital, 2017) : 39억\$('16) → 1,088억\$('21)
  - 페이스북은 오쿨러스 VR을 인수('14.3), 구글은 매직리프에 투자('14.10)
- (디지털 사이니지) 상황 인지, 상호작용, 모바일 연동 등의 지능화·실감화 기능을 바탕으로 '보는 미디어'에서 '경험하는 미디어' 플랫폼으로 진화 중
  - Clear Channel(영국)은 스마트폰과의 연동으로 인터랙티브 광고를 제공하는 'NFC 스마트 사이니지'를 개발('14)

## □ 방송미디어 발전 양상

- UHD, VR/AR, XD 등 실감미디어 기술의 발전으로 사용자의 오감·감성을 만족시키는 체감·체험적 요소가 미디어 콘텐츠 소비의 핵심적 만족 요소로 부상 중
- (VR/AR) 기기 중심의 VR/AR 시장이 급속히 성장 중
- (XD) 멀티카메라, 멀티디스플레이 기반의 체험형 미디어 서비스 제공기술 및 오감 기반의 디스플레이 원천기술 개발이 진행 중
- 미디어 수요의 폭발적 증가에 따라 인공지능(AI), 빅데이터 등 기술을 활용한 취향 저격과 학습능력을 보유한 맞춤형 미디어 제공이 본격적으로 진행 중
  - (맞춤형 미디어) OTT 기반 사업자들 주도로 개인별 맞춤 미디어 추천 서비스 제공 확대
    - ※ Youtube, Netflix, Pooq 등 주요 OTT 사업자들은 AI, 빅데이터 기술을 활용하여 개인별 맞춤 추천 미디어 서비스 제공

## □ 방송미디어 서비스 현황

- 실감 미디어 서비스 제공을 위한 UHD, AR/VR 등의 기술 및 콘텐츠 도입
  - (지상파) 국내에서 세계 최초로 지상파 UHD 방송서비스 실시 및 UHDTV 제품 경쟁력이 세계



최고 수준으로 생태계 형성에 유리하게 작용 전망

- (유료방송) 국내외 유료방송(케이블, 위성 등) 사업자는 자체제작 콘텐츠 및 채널 제공을 통해 UHD 콘텐츠 소비 환경을 구축 중이나 지상파나 IPTV에 비해 서비스 저조
- (IPTV) 사업자별 UHD 셋톱박스 및 전용채널을 확보하고 서비스 제공 중이며, PP와 협력을 통해 자체제작을 진행하는 방식으로 UHD 콘텐츠 확보 전략을 진행 중
- 방송미디어 서비스 제공 방법의 다변화: OTT화, 모바일화
  - (지상파) 국내외 지상파 방송사는 연합 형성을 통해 OTT 서비스를 제공 중
  - (유료방송) 각 MSO(Multiple System Operator)별로 셋톱박스, 스틱 형태의 제품이나 모바일 앱을 통해 OTT 서비스 제공이 가능토록 구현 중
  - (IPTV) 통신서비스 사업자별로 구축한 OTT 서비스 플랫폼이 존재하며, 여타 OTT 사업자와의 업무제휴를 통해 다양한 UHD 콘텐츠 제공 환경 조성 중

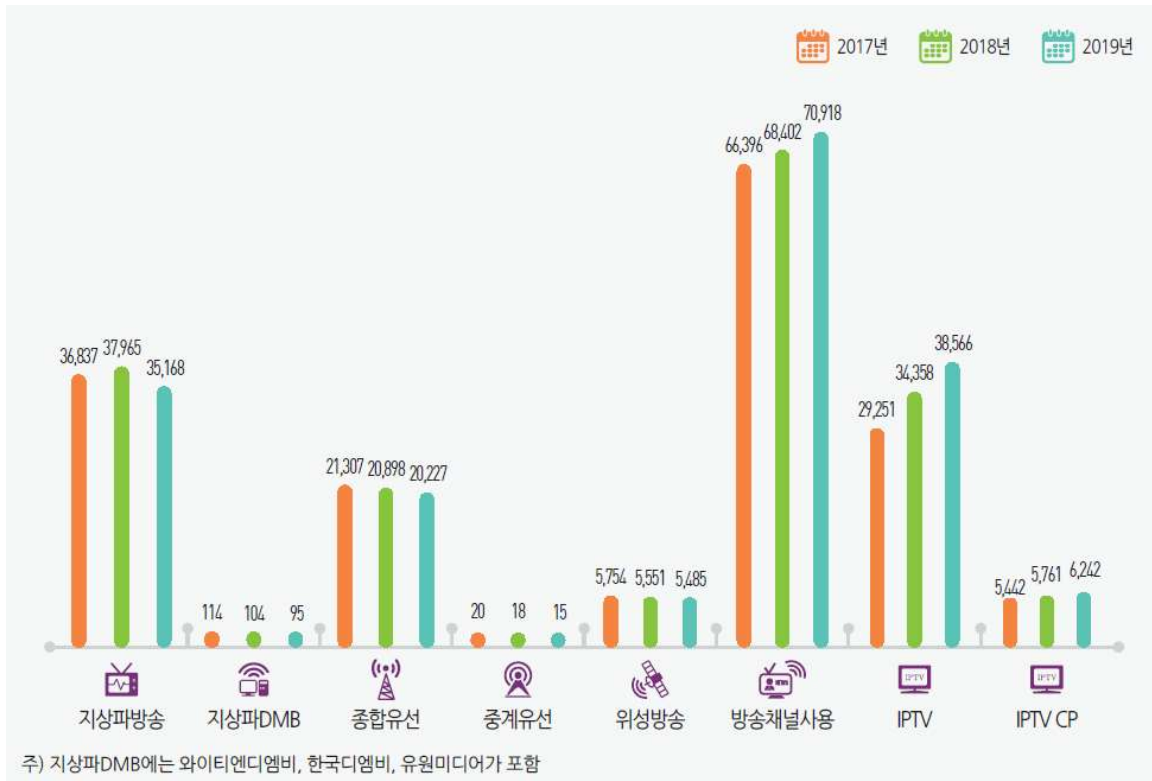
#### □ 매체별 방송미디어 서비스 현황 - 지상파방송

- 지상파 UHD 전송 및 재현 기술을 토대로 브로드밴드 및 무선 통신기술과 융합을 시도 중

#### □ 매체별 방송미디어 서비스 현황 - 유료방송

- 유료방송 시장은 지역 기반 유선방송과 통신사업자 주도의 IPTV가 양분하는 상황으로 IPTV의 비율이 높아지는 추세임
  - 가입자 기반 시장점유율('19년 12월말기준) : IPTV(50.6%), 유선방송(40.0%)
- OTT 서비스 확산, 모바일화 등 치열해지는 미디어 사업환경 속에서 공통적으로는 'OTT 서비스 구현', 'UHD 및 자체제작 콘텐츠 제공', '이종 결합상품 출시', '인공지능 서비스 강화' 등을 추진 중
  - (OTT 서비스 구현) 방송미디어의 디지털화 및 IP화에 따라 언제든지 VOD 서비스를 이용할 수 있는 플랫폼 구현을 기본적으로 추진 중
  - (UHD 및 자체제작 콘텐츠 제공) 자체제작을 통한 콘텐츠 확보뿐만 아니라 UHD 셋톱박스 등을 제공함으로써 UHD 콘텐츠 서비스 소비 환경을 구축
  - (이종 결합상품 출시) 위성방송+인터넷, 케이블+통신인터넷(유무선통신) 등의 각 플레이어 영역을 뛰어넘는 형태의 결합상품이 출현
  - (인공지능 서비스 강화) 음성인식 기반의 인공지능 콘텐츠 서비스 확대

(단위: 억원)



[그림 Ⅱ-1] 방송매체별 방송사업매출액 추이

(단위: 만 단자)



[그림 Ⅱ-2] 유료방송 가입자 추이

- 유료방송 매체별로 성장 정체 극복, 점유율 확대 등을 위한 노력이 활발

- 케이블방송, 위성방송, IPTV

## □ 스마트미디어

- 현재 방송미디어 영역은 新 서비스 환경하에 새로운 미디어 소비패턴이 등장 중
  - 전통적인 유료방송, 지상파방송에서 인터넷이 연결된 곳에서는 언제 어디서나 시청할 수 있는 OTT(Over-The-Top, 스마트방송), 소셜미디어 등 스마트 방송미디어 서비스로의 이전이 확산 중
  - 최근 미디어 소비자들은 실시간 개인방송 채널에 직접 참여하여 자신들의 의견을 콘텐츠에 반영될 수 있도록 소통함으로써 흥미와 재미를 느낌
  - OTT(온라인동영상 서비스), 소셜미디어, 디지털사이니지 등 다양한 스마트미디어를 통한 미디어 소비 증가에 따라 미디어 산업의 경쟁강도 증가
- 스마트 디바이스의 확산, OTT, 소셜미디어 등 새로운 지능형 미디어 서비스의 확산으로 스마트하고 개인 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 미디어 시장이 성장 중
  - OTT, 소셜미디어, VR/AR 등 실감미디어, 디지털 사이니지 등 스마트미디어
  - 시장의 고성장으로 기존 미디어 시장에 대한 영향력이 지속적으로 확대될 전망
- OTT(온라인동영상 서비스) 출현 및 성장으로 미디어 유통 경로가 다변화
  - 방송미디어 콘텐츠 산업 구조가 변해가고 있으며, OTT가 기존의 전통 플랫폼 규칙을 파괴
  - '방송사/제작사 제작 → 채널사업자(지상파/케이블PP) 편성 → 지상파/유료방송 송출'로 요약되던 전통 방송산업 흐름이 이제는 여러 가지 유통 선택지 중 하나에 불과한 상태로 변화
  - 제작과 유통을 수직 계열화해 콘텐츠에 대규모 투자를 지속할 수 있는 신규 사업자들이 생성
  - 콘텐츠보다 플랫폼 경쟁력에 기대왔던 전통 플랫폼(공중파와 케이블 채널)의 독점적 파워는 약해지고 있으며, 콘텐츠 파워와 매체 편의성을 갖춘 인터넷 기반의 웹스트리밍이 새로운 플랫폼으로서 기존 매체들을 대체하는 중
- 미디어의 실감화는 UHD급 방송 및 미디어 서비스와 더불어 VR/AR이 기존 미디어 대비 차별화된 가치를 제공함으로써 유망 미디어로 자리매김 중
  - 최근 실감미디어는 몰입형 미디어\*로 진화 중이며, VR/AR은 몰입형 미디어의 중요한 한 축을 담당
  - (VR) 다양한 VR 기기 등장, 글로벌 업체의 적극적 참여, 상용제품 수준의 기술적 성숙도, 콘텐츠 특성 변화 등을 통해 VR 산업의 생태계 조성이 활발히 진행 중 중
  - (AR) 포켓몬고의 열풍은 AR이 일상에서 사용할만한 기술로 각인되는 계기로 작용

- 미디어의 everywhere화는 개인 모바일 기기, 웨어러블 기기, 디지털 사이니지 등 다양한 스마트 기기의 등장 및 확산으로 언제 어디서나 미디어를 쉽게 접할 수 있는 환경이 도래했음을 의미
  - 미디어 기기의 종류뿐만 아니라 크기 또한 다양화해 집에 따라 미디어 포맷 또한 다양해지는 등 복잡도가 증가
- 초연결로 대변되는 5G 시대를 접어들면서 미디어 생태계의 큰 변화가 예상
  - '19년 4월 3일을 기점으로 세계 최초 5G 서비스 상용화
  - 초실감 미디어의 대중화 : VR/AR, 멀티뷰 스크린 등 기존 통신망으로는 완벽한 품질의 서비스 제공이 힘들었던 초고품질 실감 미디어 서비스가 5G 통신망과의 융합으로 이용자에게 제대로 된 몰입감과 현장감을 제공
  - 이러한 변화는 기존의 2D 기반의 평면 미디어에서 3D 기반의 입체 미디어로의 본격 전환을 의미하며, 미디어 콘텐츠의 제작/편집에 큰 변화가 예상
- 스마트미디어 산업의 생태계 변화를 매체별로 살펴보면 다음과 같음
  - OTT; 스마트방송 스마트기기와 다양한 앱의 등장으로 미디어 이용환경 변화 촉진

[표 II-2] 스마트미디어 매체별 현황

서비스	현황 및 전망
OTT (스마트 방송)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유튜브, 넷플릭스 등 인터넷 동영상 서비스업체는 개인 맞춤형 콘텐츠 검색·추천 등 지능형 미디어 서비스 제공을 통해 전통 매체인 TV를 위협 중</li> <li>- 추천동영상 및 맞춤형 미디어 서비스 제공(AI기술, 빅데이터 등 기술 활용)에 있어 구글, 넷플릭스, 페이스북 등이 선두 그룹을 형성 중</li> <li>- 지상파, 통신, 인터넷 등 다양한 매체 기반의 사업자들이 차별화된 서비스를 제공하는 독점적 경쟁 시장으로 주도권 확보 경쟁이 가속화되는 중</li> </ul>
VR/AR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 글로벌 IT 업체 중심으로 VR/AR 제품 및 서비스 생태계가 활발히 조성 중</li> <li>- (VR) 다양한 VR 기기 등장, 글로벌 업체의 적극적 참여, 상용제품 수준의 기술적 성숙도, 콘텐츠 특성 변화 등을 통해 VR 산업의 생태계 조성이 활발히 진행 중</li> <li>- (AR) 콘텐츠 저작도구, API(application programming interface) 등을 자사 플랫폼 중심으로 공개함으로써 생태계 주도권 및 킬러 콘텐츠 확보를 위해 노력 중</li> </ul>
소셜 미디어	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 텍스트 기반에서 동영상 기반으로의 미디어 실감화 전략과 광고, 쇼핑 등에 인공지능 기술을 활용하는 서비스 효율성 제고 전략이 동반해 나타나는 상황</li> <li>- 주요 사업자들은 실시간 모바일 방송 서비스 제공으로 콘텐츠 실감화 추진 중</li> <li>- 인공지능 기술 도입으로 광고 타겟팅의 최적화, 맞춤형 콘텐츠 제공 등에 활용 중 <ul style="list-style-type: none"> <li>※ 현재 음식배달, 콜택시, 렌탈서비스 등에 적용되며, 다양한 분야로 확대 예정</li> </ul> </li> <li>- 세계적으로 페이스북, 트위터 등 글로벌 업체간의 가입자 확보 경쟁이 치열한 생태계이나, 국내는 카카오톡, 밴드 등 자국기업 서비스가 더 강세 <ul style="list-style-type: none"> <li>※ 국내 SNS 업체별 이용 현황(월평균 활성사용자) : 1위 카카오톡(18,854천 명), 2위 밴드(16,511천 명), 페이스북(11,334천 명), 인스타그램(4,221천 명), 빙글(2,256천 명) 등의 순서('15.9)</li> </ul> </li> </ul>
디지털 사이니지	<ul style="list-style-type: none"> <li>- HW·SW 통합 솔루션 제공의 서비스 생태계이나, HW는 국내기업, SW는 해외업체가 주도하는 상황이며, 최근에는 광고 콘텐츠 성과의 질적 향상 제고 중</li> <li>- 디스플레이 등 하드웨어에서 국내업체가 시장을 리드 중이나, 유망한 SW 및 서비스 분야에는 인텔, MS, BroadSign, Scala 등 해외업체가 주도 <ul style="list-style-type: none"> <li>※ 국내 업체의 디스플레이 점유율('14) : 43.1%(삼성전자: 24.3%, LG전자: 18.8%)</li> </ul> </li> <li>- 고화질화(4K/8K), 비디오월, AI 기반 상황인지 광고 등 기술발전이 진행 중 <ul style="list-style-type: none"> <li>※ 인공 지능(AI) 기술로 지나가는 사람의 성별, 특징 등을 식별해 적절한 광고를 제공하는 형태로 디지털 사이니지도 개인별 맞춤형으로 진화 중</li> </ul> </li> </ul>

□ 미디어 활용 영역의 확장 : 미디어 → 타산업 융합 확대

- 인공지능, 빅데이터, 5G, AR/VR, IoT, 영상분석 등 다양한 최신 IT 기술 기반의 지능형 미디어 서비스의 산업적 활용 및 적용 범위가 확대 중
- ※ 자동차, 의료, 언론, 금융 등 다양한 산업에서 미디어 영상을 수집·처리·분석하여 이용자에게 보다 폭넓은 미디어 정보 서비스를 제공하기 시작

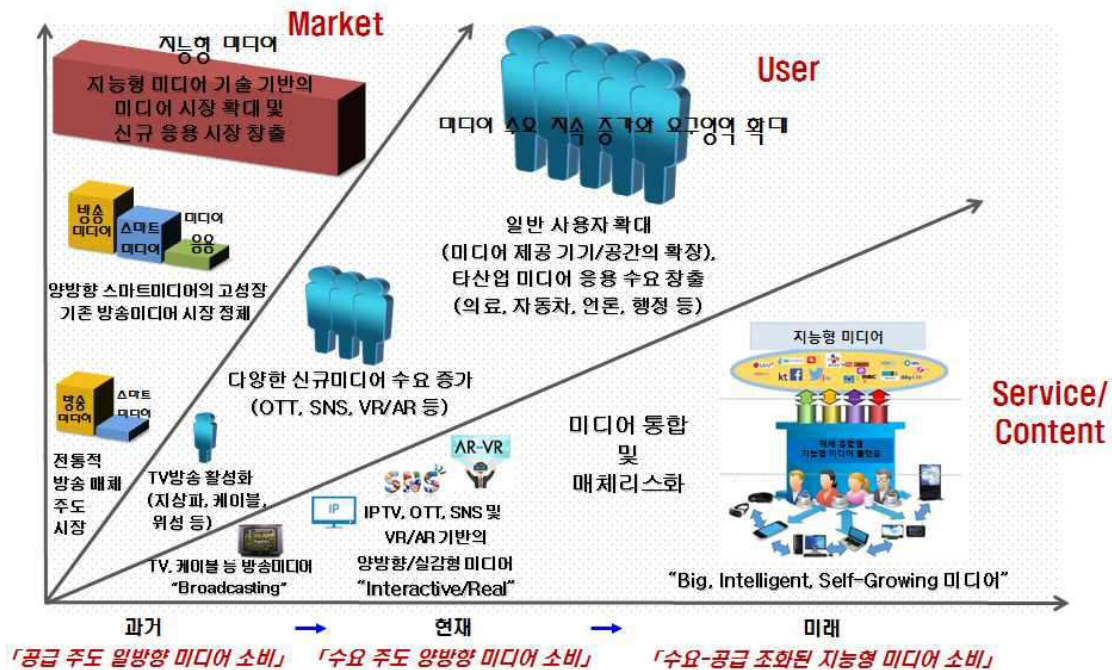
## 나. 방송미디어 생태계 변화

□ 국내 방송미디어 생태계는 콘텐츠 제작을 주로 담당하는 지상파, PP 등과 케이블, 위성, IPTV의 유료방송 사업자가 미디어 서비스 이용료·가입료, 광고 등에 의존하는 구조로 성장

- 근래 온라인 동영상 유통 플랫폼인 OTT (Over-The-Top) 서비스가 스마트폰 등 다양한 스마트기기의 확산에 힘입어 기존 방송매체와 양강구도를 형성

□ 향후 미디어 소비 생태계는 현재 '수요 주도의 양방향 미디어 소비'에서 '수요-공급이 조화된 지능형 미디어 소비' 환경으로 변화할 전망

- 시장 관점에서는 향후 스마트 미디어가 기존 방송시장을 넘어서고, '미디어-타산업 융합'의 확산으로 관련 응용시장이 급성장하는 가운데, 궁극적으로는 '지능형 미디어 시장'으로 수렴할 전망(지능형: Big, Intelligent, self-Growing)
  - 한국의 세계시장점유율은 3% 수준에 불과하여, 다가올 지능형 미디어 시장의 적극적 활성화가 필요
- 사용자 관점에서는 미디어 제공 기기 및 영역의 확장으로 미디어 수요는 지속 증가할 것이며, 특히 미디어 산업 응용 수요가 확산될 전망
- 서비스/콘텐츠 관점에서는 다양한 미디어 매체들이 거대하고(Big), 똑똑하고(intelligent), 자가 성장하는(self-growing) 지능형 미디어로 통합될 전망
  - 이 시기에는 미디어 수요뿐만 아니라 공급에 있어서도 미디어 다양성 제공을 위한 유연성(flexibility)이 높아질 것으로 예상

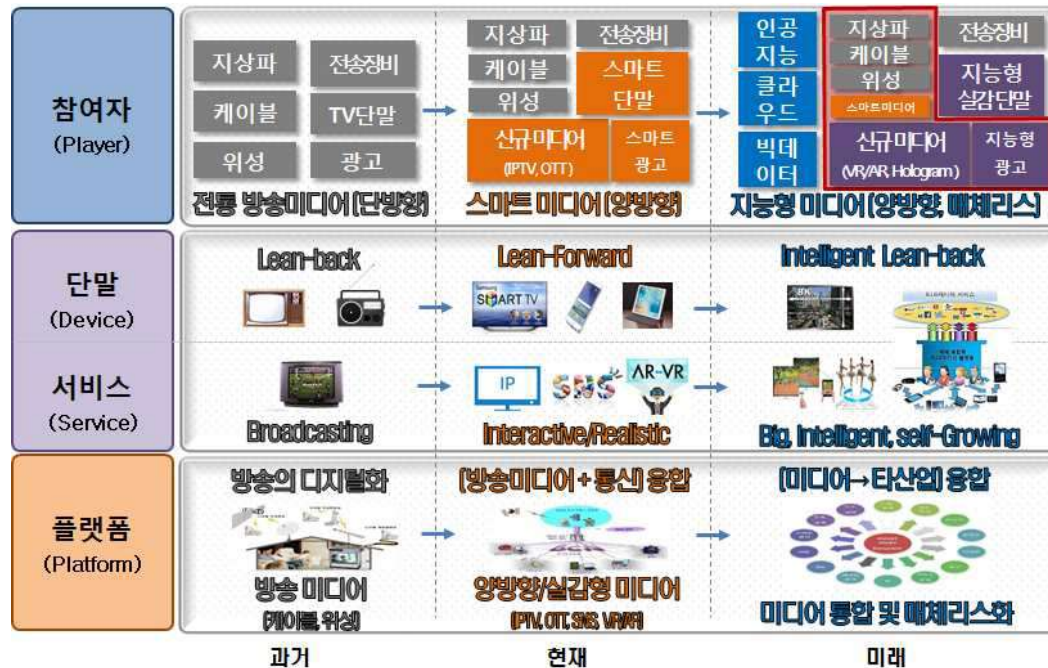


[그림 Ⅱ-3] 방송미디어 소비생태계 전망

□ 공급 생태계 또한 소비 생태계와 마찬가지로 복잡성 및 경쟁 강도가 한층 증가하고, '지능형 미디어 공급' 환경으로 진화할 전망

- 공급 생태계 참여자 즉 매체들은 다양한 신규 매체의 등장과 더불어 더 높은 경쟁 환경에 직면하면서 AI, 클라우드, 빅데이터, 5G 등 최신 IT기술의 활용 필요성이 증가할 전망
- 단말 및 서비스는 미디어 소비의 지능화를 제공하고, 미디어 통합 및 매체 리스화에 따라 동일 플랫폼(매체) 內 경쟁에서 이중 플랫폼 간 경쟁 상황에 직면할 전망
- 인프라 장비는 전통적인 방송미디어 시장 규모가 줄어들고 전통적인 방송 장비 사업자들의 영향력이 줄어드는 반면 IT 장비 의존도가 높아질 전망
  - ENG카메라 등 전통적인 방송용 카메라의 영역의 일부를 스마트폰 카메라가 대체하고, 매체별 전송망보다는 OTT 기반 소비가 높아지면서 매체별 송신 장비보다는 서버/스토리지/네트워크 장비에 대한 의존도가 높아짐





[그림 Ⅱ-4] 방송미디어 공급생태계 전망

□ 방송미디어 생태계는 미디어 제공이라는 공통의 목표와 함께 기존 서비스와 차별화된 새로운 매체가 지속적으로 등장하면서 성장해왔으나, 근본적으로 신-구 미디어간 경쟁 강도가 증가하는 양상을 보여왔음

- 위와 같은 국내 방송미디어 생태계 영역 확장 과정에서의 경쟁 강도 증가 추세에 비단 국내업체들뿐만 아니라 글로벌 기업의 미디어 서비스 제공에 따른 영향도 점차 상당해질 것으로 전망
- 앞으로는 매체간 차별성 약화에 따른 '매체리스화' 추세가 미디어 산업 내 경쟁의 '강도 증가'와 '범위 확대'를 이끌 전망  
※ 미디어 산업 內 무게 중심 또한 기존 방송미디어에서 스마트미디어로 이미 이동하였고, 궁극적으로 지능형미디어로 진화할 전망

□ 방송미디어 서비스 제공을 위한 서비스 매체 혹은 기기의 다양화 측면에서는 크게 미디어의 3가지 발전(진화) 경로 상에서 발생해 온 것으로 평가

- 미디어의 실감화 : 몰입감 및 현장감 증대
- 미디어의 지능화 : 상호작용 및 개인/상황 맞춤형 서비스 제공
- 미디어의 융합화 : 미디어 응용분야(산업, 기기 등) 확대



□ 향후 미디어 교육, 의료, 국방, 제조 등 다양한 타 산업에서 적극 활용됨으로써 해당 산업의 신성장 및 고부가가치화의 수단으로서의 역할도 기대

[표 Ⅱ-3] 방송미디어 서비스별 생태계 경쟁 현황

서비스	생태계 경쟁 현황 및 전망
IPTV	<ul style="list-style-type: none"> <li>- IPTV는 양방향 서비스를 통해 기존 방송 서비스와 경쟁 구도 형성</li> <li>- VOD, 이동성을 기반으로 타미디어 대비 성장의 폭이 컸음</li> </ul>
OTT (스마트방송)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- OTT는 망과 단말에 대한 종속성을 벗어난 서비스(어떤 단말에서도 원하는 콘텐츠를 끊임없이 소비)로 기존 서비스와 경쟁 구도를 형성하면서 급격히 성장(코드커팅, 제로TV 현상 발생)</li> <li>※ VOD 중심이었던 OTT 서비스가 최근 Live 서비스를 도입하는 추세로 유료방송 사업자와의 경쟁 구도 가속화(Digieco, '17.4)</li> </ul>
소셜 미디어	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소셜미디어는 사회 관계 형성에 특화된 서비스로 성장해왔으나, 최근 동영상 미디어 서비스 제공을 통해 기존 방송미디어 서비스와 경쟁 구도 형성 가능(글로벌 소셜 기업의 Live 서비스 투자 확대)</li> <li>※ 트위터는 실시간 모바일 방송 서비스인 Periscope를 인수('15), 페이스북은 실시간 비디오 스트리밍을 지원하는 Facebook live 플랫폼 확장('15)</li> </ul>
VR/AR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- VR/AR 미디어는 몰입형 미디어 플랫폼으로서의 이용자의 관심을 불러 일으켰으나, HMD 등 기기 중심의 시장 확산과 응용 서비스 및 콘텐츠 부족으로 인해 대중적 미디어로서 성장에 어려움을 겪는 중</li> <li>- 기술의 지속적 발전에 따라 점차 새로운 미디어 소비기기로서 대중화 될 것으로 전망되며, 기존 미디어 서비스와 주로 보완관계를 형성 할 것으로 기대(미디어 포맷의 확장)</li> </ul>
AI비서	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AI비서 미디어는 음성인식 기반 UI라는 새로운 미디어 이용 방법과 인공지능 기반의 맞춤형 미디어 제공의 차별화를 통해 지능형 미디어 플랫폼의 한 형태로서 주요 ICT기업의 성장기회로 부상</li> </ul>
모바일 메신저	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 왓츠앱(WhatsApp), 위챗(WeChat), 라인(Line) 등 모바일 메신저도 미디어 서비스 제공을 위한 플랫폼으로 진화 중</li> <li>※ 스마트폰을 통한 모바일 경험(이메일, 텍스트 메시징, 인터넷 검색, 소셜,</li> <li>- 게임, 음악/동영상 감상 등) 중 메시징 서비스는 가장 빈도가 높은 경험 중의 하나(BI Intelligence, '16.6)</li> <li>- 모바일 메신저 플랫폼은 이미 스마트폰의 대표 기능(텍스트 메시징)을 수행하면서 확보한 경쟁력 있는 가입자 기반 위에 정보 및 미디어 서비스 제공을 위한 플랫폼으로의 확장을 시도 중</li> </ul>

자료 :

□ OTT(넷플릭스), 소셜미디어(페이스북), VR/AR미디어(구글·페이스북), AI비서(아마존·구글·애플) 등 미디어 각 영역별로 글로벌 기업의 국내 시장 진출이 가시화 혹은 가속화 중

- (구글) 단말과 콘텐츠(OTT)의 강력한 경쟁력을 바탕으로 VR/AR, AI비서, 메신저 등 새로운 미디어 플랫폼 제공에도 적극적이며, 향후에도 국내 미디어 생태계에서 영향력 있는 참여자로 지속 역할 전망
- (애플) 구글과 비슷하게 기기 및 서비스의 글로벌 경쟁력을 기반으로 VR/AR, AI비서 등 신규 미디어 플랫폼의 주도권 확보에도 노력 중
- (아마존) AI 비서 분야에 강점을 보유 중이며, 미디어 제공 기기 및 서비스는 제한된 영향력 보유
- (넷플릭스) 강력한 오리지널 콘텐츠를 바탕으로 국내 미디어 생태계, 특히 OTT 서비스 생태계에서 새로운 경쟁자로 부상  
※ 넷플릭스가 직접 560억을 투자하고 배급한 영화 '옥자' 공개 이후 국내 가입자 수가 2배 (개봉전·후 가입자: 10만→20만 수준) 늘어난 것으로 분석(와이즈앱, '17.7)

## 다. 방송미디어 트렌드 분석

□ 방송미디어 기술 트렌드 (NAB 2019 방송장비 트렌드)

- 'Every story starts here' : 지난 전시회까지 강조되었던 '미디어, 오락 및 기술의 융합을 통한 새로운 생태계 구축'을 넘어 방송미디어 장비의 기술적 발전을 통해 서비스 제공을 위한 비즈니스 영역까지 확장하고 있음
- 4K/8K UHD : 제작부터 디스플레이까지 모든 방송 장비들이 4K를 지원하는 것은 물론 8K 방송 장비도 등장
- 5G : ATSC 3.0 방송과 4G/5G 통신을 결합한 방송·통신 융합 서비스 및 5G 기반 방송 서비스가 소개됨
- ATSC 3.0 : SBG, Pearl TV 연합 등 2020년 말까지 미국내 40여개 지역에서 ATSC 3.0 본방송이 실시될 예정
- IP Workflow : IP 기반의 무압축 표준(ST2110)과 압축 표준(NDI) IP로의 전환은 예상보다 부진

- New services : AR/VR (뉴스, 스포츠, 광고, 엔터테인먼트 등), AI (맞춤형 광고, 콘텐츠 추천, 음성/문자 번역 등) 기반의 새로운 서비스 확산

□ **방송미디어 영역의 핵심 이슈 중의 하나로 AI, 빅데이터, 5G 등 신기술을 통해 망이 고도화되고 데이터 이용이 효율화되는 등 기술 진화가 가속화되는 현상을 들 수 있음**

- UHD, AR/VR, AI, 5G 등 최신 ICT 기술의 발전은 미디어의 공급 및 소비 환경에 큰 영향을 미치고 있으며, 이러한 흐름에 적응하는 것이 경쟁력의 원천으로 평가
- UHD 지상파 UHD 방송의 상용화('17.5)와 더불어 본격적인 실감 미디어 환경으로 진입
  - OTT, 케이블, 위성 등 다양한 방송미디어 제공 사업자들의 UHD 콘텐츠 확대 제공을 위한 경쟁 강도가 증가 중이나, 아직 서비스 활성화는 미흡
  - VOD, 스트리밍 방송, 게임 등 다양한 방송미디어 서비스로 UHD급 콘텐츠 제공이 이루어지고 있으나, HD 대비 차별화된 킬러 어플리케이션은 부재
- VR/AR 5G 시대의 킬러서비스로써 부상하고 있으며, 기존 방송미디어 포맷을 2D에서 3D로 확대 제공함으로써 '실감화'라는 미디어 진화의 한 축을 리드 중
  - SKT는 KBS, MBC와 5G 기반 뉴미디어 사업 MOU를 체결함으로써 VR, AR 등 5G 기반의 다양한 콘텐츠의 제작 및 방송을 위해 협업 중
  - VR/AR 콘텐츠는 '단순 시청하는 방송미디어'에서 벗어나 '함께 즐기고 참여하는 미디어'를 제공함으로써 시청자의 몰입도를 향상시키고 있음
    - ※ SKT의 '5GX 프로야구' 서비스는 와이드뷰, 멀티뷰, VR 야구 생중계 등 서비스 제공
- 인공지능(AI) 미디어의 생산·소비 주체가 사람에 이어 기계로 확장됨으로써, AI 알고리즘을 활용하여 이용자에게 최적의 형태로 미디어를 제공하는 환경 구축
  - 콘텐츠 다양성과 방송미디어 제작 효율성을 증가시킴으로써 생태계 경계가 확대되고 플랫폼을 중심으로 하는 이종 사업자들간의 경쟁이 심화될 전망
    - ※ 개인 및 중소 미디어 사업자도 AI 기반 미디어 저작툴과 플랫폼을 통해 시장 진입이 가능한 반면, AI 기술 보유 여부가 방송미디어 사업자(참여자)의 차별화 요소로 기능
  - AI 기반 방송미디어는 스마트홈, AI 스피커, 자율주행차, 스마트 교육/시티 등 다양한 산업의 지능적 디지털화의 핵심 요소로써 기능할 전망

□ **5G통신 5G는 초고속·초지연 특성을 통해 초실감 미디어를 최적으로 제공하는 통신 인프라로써 소비자의 미디어 소비 환경을 한 단계 높일 것으로 전망**

- (콘텐츠) 5G의 상용화와 더불어 이에 걸맞는 다양한 5G 콘텐츠를 확대함으로써

사업자의 새로운 이익 창출과 소비자의 콘텐츠 만족도 향상이 기대

- 국내 통신사들은 5G 기반 콘텐츠(VR, AR, 360도 동영상, 와이드/멀티뷰 등)를 확대하고, VR/AR 분야 등 관련 업체들과 협업 중
- ※ LGU+ : 5G기반 클라우드 VR 게임 시범서비스 제공 계획, VR/AR 전용 콘텐츠 확대,

## 라. 방송미디어 플랫폼의 발전 양상

### □ 매체의 복잡화 및 다양화

- 미디어 서비스를 제공하는 매체(플랫폼)은 전통적인 방송미디어인 지상파, 케이블, 위성에서부터 IPTV, OTT, 소셜미디어, 디지털 사이니지 등 스마트 미디어와 더불어 AI스피커, VR/AR 등 복잡 다양해지고 있음
- 다양한 매체들은 저마다의 서비스 특성으로 사용자 확보를 위해 상호 경쟁 중
  - 지상파, 케이블 위성 등은 '실시간 방송서비스', IPTV, OTT 등은 'VoD 서비스', 소셜미디어는 '네트워킹 형성', VR/AR은 '몰입형 미디어 서비스', AI스피커는 '음성인식 기반맞춤형 콘텐츠 제공' 등의 서비스 특성 보유

### □ 이용 단말의 다양화 및 특성화

- TV, PC에 이어 스마트폰 확산에 따라 모바일 기반의 미디어 서비스 소비 또한 확산된 가운데, HMD, AI스피커 등 다양한 미디어 포맷을 즐기기 위한 특화된 미디어 기기가 등장 중

### □ 사용자 인터페이스/경험(UI/UX)의 상호작용성 증대

- 리모콘을 통한 방송미디어 채널 변경과 키보드를 통한 인터넷 미디어 시청을 거쳐 햅틱기반 터치패드가 모바일 미디어 기기의 폭발적 확산을 초래
- 최근에는 기기/미디어와 사용자간 상호작용의 편리성 및 다양화가 진행 중
  - ※ 센서 기반의 사용자 및 상황인식, 빅데이터/AI 기반의 소비패턴 인식 기술의 발달로 음성 인식 기반의 대화형 AI스피커, 모션인식 기반의 HMD 기기, 사용자 미디어 소비 패턴 분석을 통한 맞춤형 콘텐츠 제공, 미디어 스페이스내 미디어 객체 조작 등

### □ 서비스 제공 및 이용 환경의 지능화

- 전통적인 방송미디어는 미디어 제공자가 일방향(one-way)으로 방송(broadcasting)하는 미디어 콘텐츠를 소비자는 수동적으로 소비하는 형태

- 스마트미디어 환경에서는 미디어와 소비자가 인터넷으로 연결되어(networked) 이용자가 능동적으로 원하는 콘텐츠를 검색·수신하여(two-way) 소비할 수 있음
- 미래에는 이용자의 능동적 미디어 소비가 현재보다 더욱 강화되고, 나아가 미디어 자체가 빅데이터/AI 기반의 분석 역량을 기반으로 개별 이용자에게 적합한 콘텐츠로 다가가는 형태로 발전할 전망

#### □ 경쟁 강도의 증가 및 구도의 확장

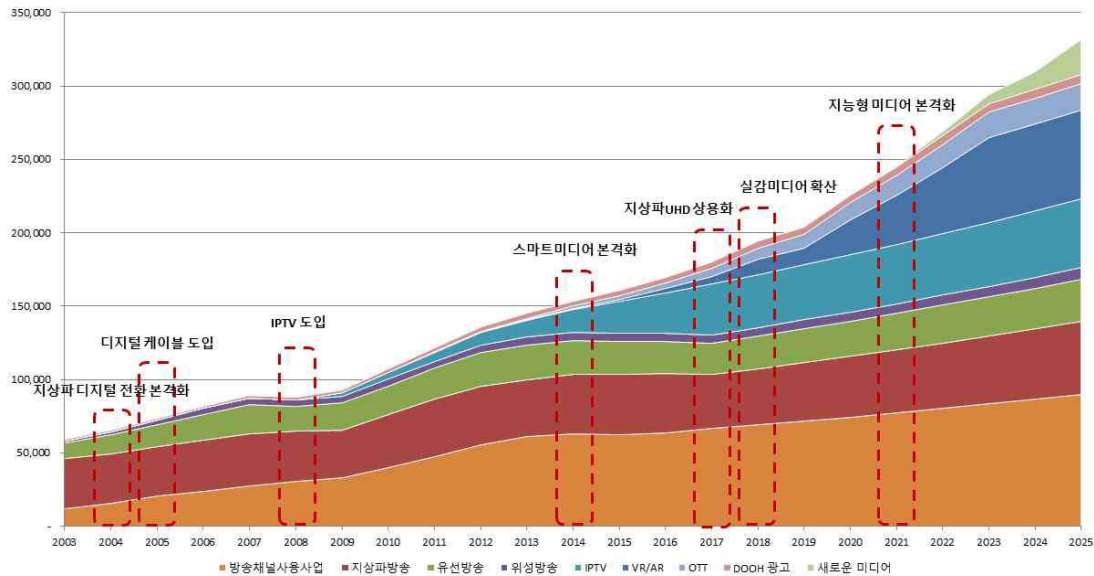
- 방송미디어 환경에서 각 매체는 실시간 방송서비스 제공을 위한 매체내 경쟁이 주도하였으나, 스마트미디어 환경으로 진화하면서 매체간 경쟁이 형성  
※ 매체별 서비스 특징(live service, VoD, networking, public info. 등)을 기반으로
- 미디어 영상 서비스 제공 영역에서 서로 간의 경쟁 구도가 형성되기 시작  
※ SNS업체인 트위터와 페이스북은 실시간 방송 서비스 제공 플랫폼으로 확장 중
- 다가오는 지능미디어 환경에서는 매체간 경쟁이 더욱 확대되고, 특히 미디어가 타산업에서 활용되는 응용시장이 본격적으로 창출될 전망

## 3. 분야별 산업 동향 및 주요 이슈

### 가. 방송미디어 산업의 성장

- (시장 성장) 국내 TV 방송미디어 산업은 시기별 새로운 방송·미디어 기술 및 서비스의 출현을 통해 시장이 성장하는 추세를 나타냄
  - '91년 종합유선방송, '02년 위성방송, '08년 IPTV, '18년 AR/VR의 실감미디어 본격화 등 새로운 기술방식이 적용된 방송미디어 서비스로 시장이 지속 성장
  - '17년 2월부터는 세계 최초로 지상파 UHD 본방송을 개시  
※ 유료방송 부문의 UHD 서비스는 세계적으로 가장 이른 시점인 '14년에 상용화

(단위: 억 원)



출처: 한국전자통신연구원(2019), 방송미디어 산업의 주요 이슈와 핵심가치

[그림 Ⅱ-5] 국내 방송미디어 산업의 성장

- (신기술 도입효과) 방송기술 진화에 따른 신매체·신서비스의 도입은 새로운 부가가치를 창출하여 시장 성장을 견인
  - 기존의 서비스와는 차별적인 서비스 제공으로 이용자의 니즈(needs)를 만족시키고 서비스 이용률을 제고함으로써 시장을 활성화
    - ※ 케이블방송은 다양한 멀티 채널서비스 제공, 위성방송은 시청 장소의 문제 극복, IPTV는 인터넷 융합형 서비스의 제공을 통해 기존 서비스와 차별화

#### □ 클라우드 플랫폼 중심으로 생산-유통-소비가 집중

- 방송사, PP, 1인 미디어 창작자 등 방송미디어 콘텐츠 제공업체들은 최근 클라우드 서비스에 대한 의존도가 높아지는 경향성이 나타남
  - 넷플릭스가 AWS를 활용하여 전 세계 190여 국가에 미디어 서비스를 제공
  - BBC에서는 'Video Factory'라는 콘텐츠 가공 플랫폼을 구성하여 유입되는 라이브 스트림 및 미디어 파일들을 효과적으로 저장/가공하여, 수백개 이상의 OTT 디바이스에 대한 다양한 요구사항을 유연하게 대응
- 클라우드 서비스는 아래의 다양한 장점으로 인해 방송미디어에서 활용이 증가
  - 빠른 비즈니스 환경 변화에 적응하기 용이
  - 사용한 만큼 지불하여 자산 비용을 운영 비용으로 전환 가능

- 탄력적인 처리 용량
- 손쉽게 사용할 수 있는 다양한 톨과 업무 환경 제공
- 글로벌 진출 용이

## □ 방송장비 시장 구조 변화 전망

- 방송 및 미디어의 제작, 편집, 유통 등을 위해 필요한 방송 미디어 전용 장비의 비중이 감소하고 클라우드 기반의 IT 장비 및 솔루션과 AI 알고리즘이 증가할 전망
  - (카메라) 이전에는 특정 이미지 및 동영상을 획득하기 위해서는 그 목적에 맞는 카메라를 기본적으로 필요로 하였으나 AI를 이용하여 소수의 이미지 및 동영상만 으로 필요한 콘텐츠를 생산해 낼 수 있으므로 카메라 수요가 감소될 것임
    - ※ UHD 콘텐츠 제작을 위해서는 UHD 카메라가 필요하였으나, AI 솔루션으로 HD급 동영상을 UHD급으로 업그레이드시킬 수 있게 됨
  - (플랫폼 장비 및 솔루션) 현재는 미디어 사업자들이 매체별/채널별로 콘텐츠를 전송하고 있으나 AI 활용이 높아지면 이용자들의 특성 및 현황을 고려하여 지능형으로 매체를 선택하여 콘텐츠를 전송하는 지능형 통합 플랫폼 장비의 활용이 높아질 전망

## □ 방송 장비 분야 인공지능 도입의 효과

- 방송 미디어 산업에 인공지능이 도입되어 다음의 네가지 방향으로 미디어 산업에 영향을 미칠 것으로 전망됨
  - 첫째, 콘텐츠 분류작업의 자동화 및 이에 기반한 콘텐츠 프로모션을 혁신시켜 전통미디어 사업자와 신규 사업자의 OTT 진입을 도울 것임
  - 둘째, 머신러닝 시스템으로 방송사고와 오류를 발견하도록 학습시켜 미디어 사업 운영의 효율성 개선할 전망
  - 셋째, 미디어 종사자들은 모니터링과 같은 단순 업무를 인공지능 시스템에 맡기고 보다 창의적인 업무에 집중할 수 있도록 업무 분담이 가능해질 전망
  - 넷째, 시청자 개개인의 선호를 분석하고 실시간 및 OTT 콘텐츠를 추천하는 분야에 인공지능을 활용하여 보다 인텔리전스한 서비스를 제공할 수 있을 것임

## □ 글로벌 클라우드 플랫폼 중심으로 생산-유통-소비가 집중

- AWS, MS, 구글 등 글로벌 클라우드 플랫폼에 기반한 콘텐츠의 생산-유통-소비가 집중되면서, 이용자의 편의성은 높아지나,
- 해외 사업자에 대한 의존도가 높아짐으로 인한 보안, 콘텐츠 저작권 등에 대한 우려도 높아지고 있음

- 특히 인공지능의 발전은 다양한 영상 데이터에 기반하여 이루어지는 것이므로 많은 데이터를 보유하는 플랫폼일수록 발전 속도가 빨라질 수 있어 국내 산업에 대한 잠재적 위협요인이 될 수 있음

## 나. 방송미디어 산업의 핵심가치

### 1) 핵심가치 종합

□ 콘텐츠, 인프라(장비), 기기 및 서비스 등 방송미디어를 제공하는 플랫폼 구성 요소별 추구해야할 핵심가치는 Value Chain 단계별로 차별적인 특성을 내포

- 방송미디어 서비스가 추구해야할 핵심가치는 미디어 소비자가 '언제/어디서나, 누구나, 똑똑하고, 편리하고, 실감나게' 이용할 수 있는 환경의 제공임
- 지능화를 바탕으로 실감적/몰입적이고 체험가능한 서비스를 제공해야 하며, 이는 효율적이고, 신뢰성있는 인프라가 기반이 되며, 향후에는 미디어의 타산업 응용 확산을 통해 성장성을 지속할 필요

### 2) 가치사슬별 핵심가치

□ 방송미디어 콘텐츠/기기/서비스

- (실감화; Realistic) '현실과 같은 미디어 영상 품질'
  - 미디어 영상 자체의 품질은 이미 4K UHD급 수준에 도달하였으며, 보다 풍부한 색감, 명암 등 부가 영상기술이 개발 및 적용 중이며, 8K급 제공 노력도 가시화
- (몰입화; Immersive) '미디어 영상에 빠져드는 느낌의 극대화'
  - 미디어 영상의 폼팩터(form factor)의 변화 즉, 더욱 큰 화면(bigger), 나를 둘러싼 영상(surrounding) 등을 제공함으로써 시청하고 있는 미디어에 대한 집중도를 최대로 끌어올리는 기술 방향
- (체험화; Experiencing) '미디어와의 상호작용, 미디어 공간 속의 나(소비자)'
  - 소비자는 미디어 영상으로 둘러싸인 공간 속에서 여러 행동에 따라 미디어가 적절히 반응하는 등 미디어 콘텐츠와 소비자의 공간 일체화\*를 높이는 기술 방향
    - \* 사람이 현실 공간에서 현실 객체를 바라보고 만질 수 있는 것처럼, 소비자는 미디어 공간(media space)속에서 미디어를 체험하고 미디어와 상호작용이 가능한 상태
    - ※ 실감화 → 몰입화 → 체험화로 갈수록 미디어 공간과 소비자 공간의 간극(gap)이 감소
  - 1인 미디어의 성장 배경에는 콘텐츠 제작에 있어 미디어 수요자의 실시간 소통이 영향을 미치고 있으며, 과거의 대중적 방송과는 달리 체험적 특성이 존재



### □ 방송미디어 콘텐츠/기기/서비스 및 인프라(장비)

- (지능화; Intelligent) '나(소비자)를 알아보는 미디어, (소비자) 상황을 판단하는 미디어, 플랫폼 상태를 파악하는 미디어'
  - 사용자 및 사용자의 상황을 인식하고, 사용자의 미디어 소비 이력 및 패턴을 파악함으로써 사용자가 원하는 혹은 사용자에게 내재된 미디어 욕구를 지능적으로 알아서 충족시킬 수 있는 기술 방향
  - 인프라 상태를 지능적으로 관리하여 미디어 영상의 안전하고 끊김없는 송.수신과 불법 미디어를 차단 및 확산 방지하는 기술 방향
  - 콘텐츠의 기획·제작·유통·소비 과정에 지능화 기술 접목을 통해 효율성 제고하고, 새로운 미디어 콘텐츠 분야를 육성할 수 있는 기술 방향
  - ※ 지능화 기술 개발을 통해 감성 및 인터랙션 콘텐츠 개발에 활용하는 방향

### □ 방송미디어 인프라(장비)

- (효율화; Efficient) '미디어 영상을 고효율로 생성, 전달 및 재생'
  - UHD, AR/VR 등 고품질의 대용량 미디어 데이터를 빠르게 송.수신하고 재현하는 기술과 고효율로 부호화하여 전송효율을 높이는 기술 방향
- (신뢰화; Trusted) '안전하고 끊김없는 미디어 소비 환경'
  - '유해 콘텐츠 방지와 개인 정보가 보호되는 미디어 보안 환경'과 '고용량 실감미디어가 끊김없이 자연스럽게 재생되는 서비스 환경을 지원'하는 기술 방향
- (집중화; Centralized) '플랫폼 중심으로 생산-유통-소비가 집중'
  - 방송사, PP, 1인 미디어 창작자 등 방송미디어 콘텐츠 제공업체들은 최근 클라우드 서비스에 대한 의존도가 높아지는 경향성이 나타남
  - ※ 클라우드 기반으로 영상콘텐츠를 제작 및 편집하거나 인터넷 기반 콘텐츠 유통 비중
  - (OTT 등)이 높아지면서 미디어 사업자의 자체 장비에 대한 의존도는 낮아지는 중
  - 대용량 데이터를 저장하고, 여러 사람이 동시에 콘텐츠를 편집/가공할 수 있는 '집중화된 플랫폼' 장비에 대한 국산화 기술 필요
  - 하드웨어 의존도를 낮추고, 클라우드 기반의 SW 및 솔루션으로 제공될 수 있도록 관련 기술이 개발되어야 할 필요가 있음
- (개인화; Individualized) '누구나 창작자가 되어 방송미디어를 생산-유통'
  - 무겁고, 어렵고, 비싸던 제작 장비가 쉽고-가볍고-저렴해지면서 누구나 쉽게 개인이 방송미디어 콘텐츠를 제작할 수 있게 됨
  - 개인에 의한 방송미디어 및 콘텐츠는 각자의 채널별 특화된 테마를 중심으로 구성되며, 그로

인해 차별화가 가능

- UHD, AR/VR 등 신기술을 적용한 콘텐츠가 확산되기 위해서는 기존과 달리 1인 미디어와 개별 기술적 특성을 융합해 기획할 수 있는 다양한 창작자를 육성해야 하며 쉽게 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경으로 변화해야 함

## □ 방송미디어 이용 및 제공 환경

### ○ (조작화; Handling) '미디어들을 재구성/재배열하여 소비'

- 다중·다종 디바이스의 미디어들을 사용자의 취향이나 상황에 맞게 재배열함으로써 하나의 미디어처럼 혹은, 주 미디어와 부가 미디어로 구분하여 소비하는 등 미디어 소비의 편리성과 효과성을 극대화하는 기술 방향
- 하나로 정해진 미디어 스토리 소비에 나아가 줄거리/배우/배경/음악 등 미디어 구성요소들을 소비자가 원하는 대로 선택, 미디어를 재생성하여 이용함으로써 콘텐츠 맞춤화 극대화하는 기술 방향
- 최근 미디어 이용자가 직접 자신의 모바일 기기에 자신에게 맞는 채널을 구축 중이며, 이러한 다양한 OTT 서비스의 이용과 해지를 쉽게 하거나 구독채널을 연계하는 개인 맞춤형 플랫폼 기술 수요가 높아질 것으로 예상
- '사용자 중심의 미디어 소비환경'을 제공하는 기술

### ○ (가공화; Processing) '미디어를 시·공간, 환경 등 상황에 맞게 융합 가공하여 제공'

- 미디어가 제공되는 시간, 공간, 환경 등 상황에 맞게 기능적·지능적으로 융합·가공하여 제공함으로써 미디어 제공의 유연성을 극대화하는 기술 방향  
※ 5G 서비스와 ATSC 3.0 등의 신규기술의 서비스화에 따른 미디어 플랫폼의 화두 중
- 하나는 미디어의 채널화이며, 채널에 따라 공급자가 다양한 미디어 서비스를 나누어 제공하는 형태에 관심이 나타나는 중
- '공급자 중심의 미디어 제공환경'을 지원하는 기술

## □ 방송미디어 산업 응용

### ○ (융합화; Converged) '미디어의 타산업 활용으로 산업경쟁력 제고'

- 미디어는 미디어 산업 자체뿐만 아니라 의료, 생활, 교육, 국방 등 다양한 타산업에서 경쟁력을 제고하는 정보 인프라로서 역할 가능
- VR기반 체험형 교육, AR기반 직업훈련, 실감미디어 기반 원격 진료, 스마트 사이니지 생활정보, 실감형 게임 등 다양한 콘텐츠 및 플랫폼 개발이 필요

## 다. 미디어 및 방송산업 동향

- 최근 미디어 시장이 급격하게 변화하고 있음. 국내외 시장에서 사업자간 인수합병과 OTT사업자의 부상도 두드러지고 있음
- 미디어 환경에 가장 큰 영향을 미치고 있는 기술적 변화는 네트워크 속도 향상과 단말기 성능 향상임. 네트워크의 성능이 충분히 향상되기 전, 유료방송 사업자들은 안정적인 방송서비스를 제공하기 위해 QoS가 보장되는 방송 전용망을 구축하고 전용 셋탑박스를 통해 서비스를 제공해 옴
- 하지만 네트워크 성능이 향상됨에 따라 동영상 서비스 시청 시 급격한 데이터용량 증가로 인한 전송 속도 저하 현상을 해소할 수 있게 되면서 방송 전용망이 아닌 범용망을 통해서도 원활한 방송서비스 제공이 가능하게 됨
- 또한 CPU, 화질, 배터리 등 모바일 단말기의 성능 향상으로 인해 동영상을 모바일 기기로 시청하는데 장애가 사라지면서, 셋탑박스는 방송 서비스를 제공하는 유일한 기기가 아니라 여러 옵션 가운데 하나가 되면서 케이블 중심의 유료방송 사업자의 위상도 위협을 받고 있음
- 과거 케이블 사업은 지역 독점권을 인정받아 네트워크와 셋탑박스를 소비자들에게 공급하고, 약정가입 해지 시 위약금 부담이 있으며, 또한 해지 후 가입할 만한 서비스가 부족하여 시청자들은 한번 가입한 유료방송을 유지하는 게 일반적이었음
- 이렇게 확보된 가입자가 많을수록 케이블 사업자는 방송채널 사업자들에게 협상력을 발휘할 수 있어 더 많은 채널들을 저렴하게 확보할 수 있고, 많은 채널의 확보는 소비자들을 더욱 끌어들이 수 있는 수단이 되면서 선순환의 고리가 만들어 질 수 있게 됨
- 하지만 소비자들의 VOD 시청이 증가함에 따라 VOD에 초점 맞추고 있는 사업자들의 영향력이 점차 증가하면서 국내 유료방송 시장에서는 IPTV의 위상이 점점 높아지고 있음
- 물론 IPTV가 결합상품을 핵심 경쟁력으로 삼고 있기는 하지만, VOD의 영향력도 무시하기 힘들고, 케이블 사업자들의 경우 아직도 아날로그 방식의 가입자가 40% 이상이어서 VOD 제공에 있어서 불리한 점이 있음. 또한 자금력이 풍부한 IPTV 사업자가 VOD 서비스 제공에 더 유리함

- 유무선 네트워크의 향상으로 웬만한 동영상을 스트리밍 방식으로 제공하는 데에 큰 무리가 없으며, 또한 스마트폰, 태블릿, 스마트TV, 게임콘솔 등 미디어를 이용할 수 있는 단말기가 늘어나고 있음. 이에 따라 전용 네트워크와 전용 단말기 없이 앱 형태로도 서비스가 가능한만큼, 다양한 사업자들이 OTT 영역으로 뛰어들고 있음
- 글로벌 온라인동영상서비스(OTT)의 등장과 맞물려 기존 유료방송 플랫폼 영향력이 약화하는 등 방송시장이 급변하고 있음. 지각변동 하는 시장 흐름 속에서 콘텐츠 제공 사업자와 기성 플랫폼 사업자들은 콘텐츠 사용료, 플랫폼 출시 등을 두고 충돌하는 중임<sup>2)</sup>
- 2020년 7월 방송 업계에 따르면 방송채널사업자(PP) CJ ENM과 종합유선방송사업자(SO) 딜라이브는 최근 프로그램 사용료 인상 여부를 놓고 갈등을 빚고 있음. CJ ENM은 지난 3월 딜라이브에 채널 프로그램 사용료 20% 인상을 요구했고, 이에 딜라이브는 '합리적 수준의 인상'을 주장하며 20% 인상안을 거부한 상태로 회사는 "딜라이브가 PP에 지급하는 전체 프로그램 사용료의 25%가 CJ ENM에 지급되고 있다"며 "통상 인상률과 비교해 20%는 과도한 인상 요구라 받아들이기 어렵다"고 밝힘
- 방송통신위원회가 발표한 '2019년도 방송사업자 재산상황'을 보면 SO의 눈에 띄는 하락세를 확인할 수 있음. 2014년 2조3462억원을 기록했던 SO 사업자 매출은 지난해 2조227억까지 줄며 지속해서 하락한 반면 IPTV의 경우 같은 기간 1조4872억원에서 3조8566억원까지 성장하며 2.5배가량 증가함. PP 사업자들의 매출도 지난해 처음으로 7조원을 넘어서는 등 성장세를 보이는 중임
- 방송 업계는 미디어 산업 전반이 어려운 만큼 콘텐츠 사업자와 플랫폼 사업자가 상생 방안을 강조하고 있음. 과거에는 플랫폼 회사가 상대적으로 '갑'의 위치에 있었지만, OTT·포털 등 다양한 유통 채널이 등장하고 콘텐츠 경쟁력이 플랫폼 경쟁력으로 주목받는 상황임
- 과학기술정보통신부는 오는 2022년까지 국내 미디어 시장을 10조원까지 육성한다는 목표를 설정하고, 미디어 생태계 발전방안을 발표함. 유료방송 산업의 대표 규제였던 시장 점유율 규제 폐지를 공식화했고, OTT 유통 비디오물은 자율적으로 등급 분류를 할 수 있게 법 개정을 추진, 콘텐츠 제작 분야에선 1조원 이상의 문화콘텐츠 펀드를 조성함

---

2) 급변하는 방송시장...콘텐츠·플랫폼, 사업자 '힘겨루기'

### III 지역방송 현황



## Ⅲ. 지역방송 현황

### 1. 지역방송 개요

#### 가. 지역방송의 개념

□ 「지역방송지원법」 제2조 제1항에 의한 지역방송의 개념은 다음과 같음

- 지역방송이란 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하거나 특별시 일부와 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하는 지상파방송을 말함
- 지역방송사업자란 지역방송을 행하는 지상파방송사업자를 말함

□ 지역방송의 지역의 개념을 단순히 지리적인 구분에 의한 방송권역의 의미로 보기보다는 사회·문화적인 의미로 확장한 개념으로 간주하기도 함

- 실제로 지역방송사들의 방송권역이 광역이나 기초자치단체의 범위와 정확하게 일치하지 않고, 동일한 방송권역으로 분류될지라도 동질성이 강한 지리적 공간이 아닌 경우도 있기 때문에, 지리적 특성을 바탕으로 분류한 방송권역 구분은 한계가 있음
- 디지털 미디어 환경 변화로 지리적 공간의 의미가 사라지고 있는 현재의 상황에서는 지역의 개념을 기존의 방송권역이 분류한 지리적 구분으로만 인식하는 것은 바람직하지 않음
- 사회·문화적 의미로의 지역은 사회학적 이념형인 지역사회나 지역 공동체와 가까운 개념으로 개인의 유대감과 귀속감이 강조되며 개인에 의해 주관적으로 인식되는 대상으로서의 지역사회로 간주하기도 함

## 나. 지역방송 관련 법률 및 계획

### 1) 지역방송 관련 법률

□ 지역방송과 관련된 법률로는 2014년 6월 3일에 제정되고 2014년 12월 4일에 공포된 「지역방송발전지원 특별법(이하 지역방송지원법)」이 있음

- 이 법은 미디어 환경의 변화에 따라 매체 간 경쟁이 심화되어 열악한 환경에 있던 지역방송이 존립의 위기까지 맞게 되면서 이에 대한 지원 방안을 마련하고자 제정되었음
- 지역방송을 지원함으로써 지역민의 알권리를 보장하고 지역방송이 지역사회의 공적인 커뮤니케이션 통로로서 기여하도록 하고자 함
- 이 법 제1조에 의하면, 이 법은 지역방송의 건전한 발전기반을 조성하여 지역방송의 지역성·다양성 구현, 민주주의의 실현 및 지역사회의 균형발전에 이바지함을 목적으로 함

□ 「지역방송지원법」 제5조는 지역방송의 책무를 다음과 같이 정의하고 있음

- 지역방송은 정확하고 공정하게 보도하고 지역사회의 공론의 장으로서 다양한 의견을 수렴함으로써 지방자치의 실현, 지역경제의 활성화, 지역사회의 통합 및 지역문화의 전승과 창달을 위하여 노력해야 함
- 방송의 공적 책임을 규정한 「방송법」 제5조 제2항에 의하면, 방송은 국민의 화합과 조화로운 국가의 발전 및 민주적 여론형성에 이바지하여야 하며 지역간·세대간·계층간·성별간의 갈등을 조장하여서는 아니됨
- 「방송법」 제6조 제6항에 의하면, 방송은 사회의 균형 있는 발전과 민족문화의 창달에 이바지하여야 함

□ 「지역방송지원법」 제7조 제2항에 의하면, 방송통신위원회는 3년마다 지역방송의 발전과 방송 산업으로서의 기반을 강화하기 위하여 지역방송발전 지원계획을 수립·시행해야 함

- 지역방송발전지원계획은 1. 지역방송의 언론자유 증진과 자율성 보장, 2. 지역방송 발전지원의 기본방향, 3. 지역방송의 발전을 위한 중장기 및 연도별 지원계획, 4.



지역방송 발전지원을 위한 재원 확보 및 배분에 관한 사항, 5. 지역방송의 경영개선을 위한 기반조성 지원에 관한 사항, 6. 지역방송의 발전을 위한 조사·연구·기술개발·교육 및 인력양성 지원에 관한 사항, 7. 지역방송 광고체계 개선방안, 광고·편성·협찬 관련 규제 개선방안에 관한 사항, 8. 지역방송프로그램의 경쟁력 제고 및 국내외 유통 활성화에 관한 사항, 9. 지역방송의 경쟁력 강화를 위한 평가, 분석 및 통계에 관한 사항 등 총 9가지 내용을 포함해야 함

□ 「지역방송지원법」이 제정되기 이전에는 「방송법」제3장의2에 지역방송발전위원회만이 규정되어 있었음

- 「지역방송지원법」의 제정으로 「방송법」에는 제42조의2에 방송통신위원회에 지역방송발전위원회를 둔다고 명시한 규정만 남아 있고, 지역방송발전위원회의 설치, 구성, 직무 등에 관하여는 「지역방송지원법」 제3장에 규정되어 있음
- 「지역방송지원법」 제9조에 의하면 지역방송의 발전 및 지역방송콘텐츠의 경쟁력 강화와 유통구조 개선 등을 지원하기 위하여 방송통신위원회 소속으로 지역방송발전위원회를 둠

□ 이 밖에 「방송통신발전기본법」 제26조는 방송통신발전기금의 용도 중 하나로 지역방송발전 지원을 명시하고 있음

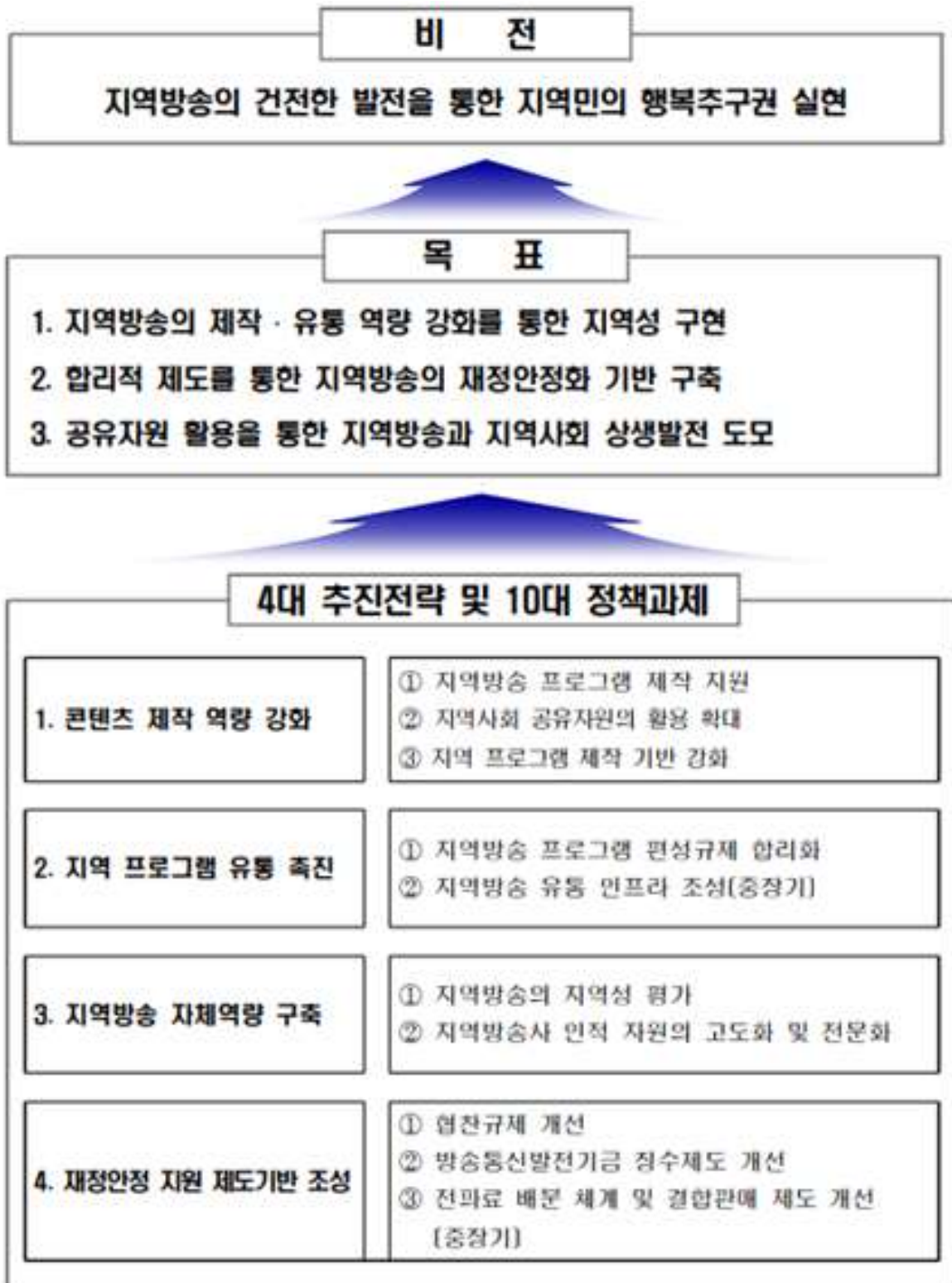
## 2) 제3차 지역방송발전지원계획

- 방송통신위원회는 「지역방송지원법」제7조에 근거하여 지역방송발전지원계획을 3년마다 수립하여 시행하여야 하는데, 2020년 12월에 「제31차 지역방송발전지원계획(2021~2023)」을 수립함

### 가) 제1차 지원계획 성과평가

□ 제1차 지역방송발전지원계획

- 제1차 계획('15~'17)은 지역방송의 지역성 구현, 재정안정 기반 구축, 지역사회 상생발전을 위해 '지역방송의 건전한 발전을 통한 지역민의 행복추구권 실현'을 비전으로 제시



## □ 제1차 지역방송발전지원계획 성과평가('15~'17년)

- (콘텐츠 제작역량 강화) 지역밀착형 프로그램에 대한 제작역량 강화를 위해 해당 분야의 우수 프로그램 제작을 지원
  - 지역방송사의 프로그램 품질 향상과 경쟁력 제고를 위해 자체 기획한 우수 프로그램 및 콘텐츠 포맷에 대한 제작 지원도 추진

[표 Ⅲ-1] 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화사업 성과

구분	'15년	'16년	'17년
프로그램 제작지원 실적 (예산 / 편당 지원액)	30개사 43개 프로그램 (23억원 / 50백만원)	30개사 42개 프로그램 (33억원 / 78백만원)	27개사 40개 프로그램 (33억원 / 82백만원)
프로그램 시청자만족도 (100점 만점)	평균 85점	평균 85.6점	평균 86.1점
프로그램 수상실적 (한국방송대상 등)	9개 프로그램 (TV 5, 라디오 4)	15개 프로그램 (TV 11, 라디오 4)	12개 프로그램 (TV 7, 라디오 5)

- (지역 프로그램 유통 촉진) 지역방송사 제작 콘텐츠의 국내외 홍보 및 마켓 참가 지원을 통해 프로그램 유통 활성화 및 경쟁력 제고
  - 지역방송사의 우수 콘텐츠 재제작 및 해외마켓 참가 지원, 해외 방송사를 통한 방영 지원 등을 추진하고 새로운 수익구조를 발굴
- (방송의 지역성 구현) 지역방송사의 방송 운영·편성 등을 평가하여 지역성 및 공익가치 구현 정도를 측정하는 '지역성 지수 평가제' 도입·시행
  - 또한, '16년부터 지역방송사 인적 자원의 고도화 및 전문화를 위해 지역방송 종사자 대상 다양한 방송분야 교육과정 개설·운영
- (기금징수제도 개선) 지역방송사의 방송운영 공공성, 수익규모 및 재정상태 등을 종합적으로 고려하여 방송통신발전기금 징수율 재조정
  - 중앙·지역·라디오 등 사업군별 단일징수율을 적용하는 방식에서 방송광고 매출액 구간에 따라 사업자별 차등징수율을 적용하는 방식으로 개선
    - ※ TV방송사는 광고매출액의 2.78%에서 0.65% ~ 2.3%로 축소, 라디오방송사는 광고매출액의 2.32%에서 0.15% ~ 0.3%로 축소됨에 따라 지역 방송사의 부담 경감
- (자체제작 역량 강화 미흡) 지역방송사의 자체제작비 증가율이 상대적으로 저조하여 자발적 투자 확대 필요

[표 Ⅲ-2] 콘텐츠 제작 투입비용 비교

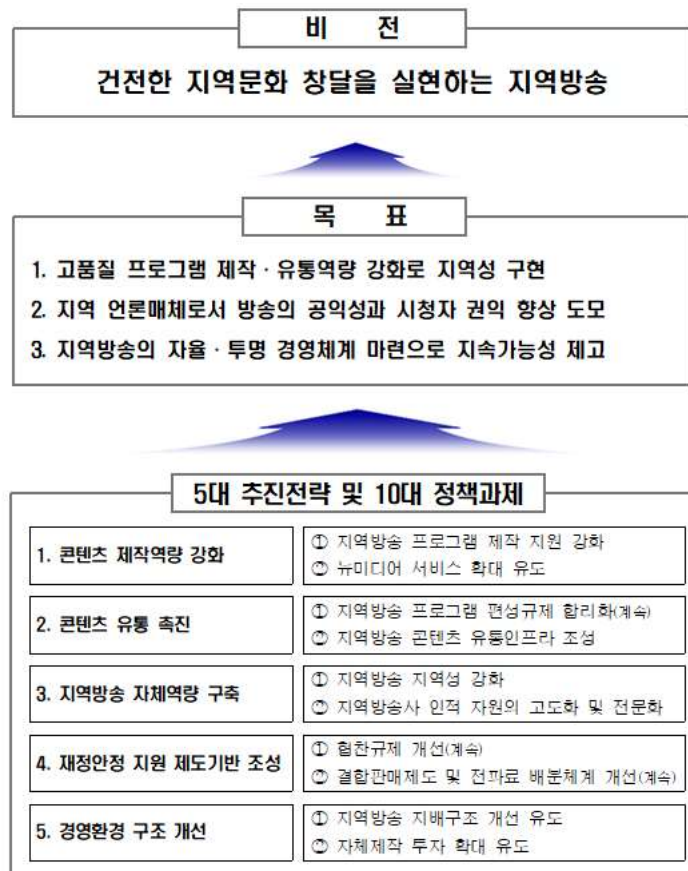
(단위: 백만원)

구 분	'13년	'14년	'15년	'16년	연간 증가율
정부 지원	-	2,000	2,300	3,300	28.5%
방송사 자체투자	95,546	86,409	92,259	120,988	8.2%

## 나) 제2차 지원계획 성과평가

### □ 제2차 지역방송발전지원계획

- 제2차 계획('18~'20)은 지역방송의 지역성, 공익성, 지속가능성 제고를 위해 '건전한 지역문화 창달을 실현하는 지역방송'을 비전으로 제시
- 제1차 계획의 사업을 계속·확대하고, 신규 추진과제 도출, 제도 개선 및 경영 환경 구조 개선을 위한 방안을 마련



□ (콘텐츠 제작역량 강화) 다양한 특성을 지닌 프로그램이 제작될 수 있도록 2개년도 제작지원, 자부담 없는 제작지원 분야 신설 등 지원 기준과 지원 방식을 다양화

- 해외 수출형 프로그램, 파일럿 프로그램, 뉴미디어 서비스 전용 콘텐츠 제작분야 신설 및 운영을 통한 양질의 자체 프로그램 제작 유도

[표 Ⅲ-3] 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화사업 현황

구분	'18년	'19년	'20년
프로그램 제작지원 실적 (예산 / 편당 지원액)	18개사 29개 프로그램 (34억원 / 117백만원)	17개사 27개 프로그램 (34억원 / 125백만원)	18개사 33개 프로그램 (34억원 / 103백만원)
프로그램 시청자만족도 (100점 만점)	평균 86.4점	평균 86.8점	(측정예정)
프로그램 수상실적 (한국방송대상 등)	14개 프로그램 (TV 10, 라디오 4)	15개 프로그램 (TV 12, 라디오 3)	7개 프로그램 (TV 6, 라디오 1)

- (콘텐츠 유통 촉진) 지역방송 콘텐츠의 글로벌 경쟁력 확보 및 해외 유통 인프라 확대를 위하여 지속적으로 해외 피칭포럼 및 콘텐츠 마켓 참가
- 또한, 지역방송 교류협력 국제포럼 개최를 통한 콘텐츠 공동제작 및 방송콘텐츠 교류협력 체계 구축 등 해외 네트워크 구축에 기여
- (지역방송의 지역성 강화) 지역성 지수 평가의 평가목적과 연관성이 낮은 항목 삭제 및 중요평가 항목 배점 확대 등 평가의 합리성을 제고
  - 지역시청자 참여 프로그램 평가 및 자체 제작·지역성 구현 프로그램 편성 비율 등 '지역성'과 '경쟁력 확보' 항목 배점 확대
- (인적자원의 고도화 및 전문화) 지역방송 종사자 대상 뉴미디어 분야를 포함한 프로그램 제작 분야별 교육과정 마련 및 현장교육 실시
  - 해외 주요 방송사의 방송 환경 현황 파악 및 현지 네트워크 구축 등을 통한 지역방송사의 공동제작, 프로그램 교환 등 협력방안 논의
- (뉴미디어 대응 정책 지원) 제2차 지원계획을 통해 지역방송 전용 OTT 채널 신설 및 뉴미디어 서비스 전용 콘텐츠 제작 지원
  - wavve 프로그램 내 지역방송사 제작지원 우수 콘텐츠(1차), 시청자의 호응이 높은 콘텐츠 및 지역방송 게시 희망 콘텐츠(2차) 운영

- 뉴미디어 전용 콘텐츠(5~10분 분량 클립영상 시리즈물) 총 330편 제작 지원('18~'20년)
- (재정안정 지원) 제2차 지원계획을 통해 지역방송사의 방송운영 공공성, 수익규모 및 재정 상태 등을 종합적으로 고려하여 방송통신발전기금 징수율 지속 조정
- 방송 광고 매출액 구간별로 차등 징수율을 적용해 왔으나, 지역의 재정 여건이 지속적으로 악화되는 점을 감안하여 지역방송에 대해 산정된 징수율의 1/3을 감경

[표 Ⅲ-4] 지역방송사의 법정 부담금 납부액

(단위 : 백만원)

사업자	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20년
지역MBC	3,647	5,195	3,776	2,061	954	756
지역민방	2,556	2,469	2,004	2,195	1,156	1,051
합 계	6,203	7,664	5,780	4,256	2,110	1,807

## 다) 지원계획 추진의 한계

- (자생적 기반 마련 미흡) '14년부터 계속된 지원에도 불구하고 지역방송의 자생적 기반 마련을 위한 투자 미흡
- 정부의 지역방송 지원액 확대 수준(연간 11.2% 증가) 대비 지역방송사의 자체제작비 증가율은 상대적으로 저조

[표 Ⅲ-5] 정부 지원 및 방송사 콘텐츠 제작 투입 비용 비교

(단위 : 백만원)

구 분	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년
정부 지원	2,000	2,300	3,300	3,300	3,400	3,400
방송사 자체투자	86,409	92,259	120,988	87,342	94,511	93,358

- (제작 인력 부족) 경영악화 등으로 인한 방송직군 종사자 감소('15년 1,701명 → '19년 1,640명)로 제작 현장 인력이 부족
- (신규미디어 활성화 부족) 제2차 지원계획을 통해 뉴미디어 콘텐츠 제작을 지원하고 wave 내 지역방송 전용 채널을 개설하였으나 신규 미디어 환경에 대응하기에 미흡
- (지역밀착 정보 제공 지원 미흡) 코로나19, 국지적 재난·재해 빈발에 대응할 수 있는 재난방송, 지역언론으로서의 기능 활성화를 위한 지원 미흡

- (규제 정책 개선 미비) 제1차, 제2차 지원계획의 중장기 정책과제로 추진해 온 방송광고·협찬규제 개선, 편성규제 등에 대한 개선 미비

## 라) 3차 계획 수립 기본방향

- 지역방송이 지역 미디어로서의 역할을 충실히 수행하고 자생적으로 성장할 수 있도록 다각적으로 지원 계획을 수립하고 예산 증액 등 추가 재원을 확보
- 콘텐츠 제작 및 유통 지원 다양화 : 지역방송의 본래 기능인 콘텐츠 제작을 집중 지원하고, 새로운 미디어 환경에 걸맞은 지원 추진
  - 지역방송의 지역성 구현 및 지역민들의 지역 문화 향유를 위해 지역 밀착형 콘텐츠 제작 및 국내외 콘텐츠 유통 활성화 기반 마련
  - 새로운 미디어 환경에 대응하여 지역방송이 경쟁력을 확보할 수 있도록 신유형 콘텐츠 제작, 플랫폼 유통 확대, 인력 양성 등 지원
- 규제 개선 종합적 검토 : 현행 사전규제에서 사후규제로 전환하고 지역방송 경쟁력 강화를 위한 상호검영 규제완화 방안 등 검토
  - 지역방송 광고시장 활성화 및 지역성 구현을 위한 편성제도 개선 등 지역방송 규제 합리화 방안 마련
- 지역 미디어로서 공공성 확립 : 지역방송의 공적 책임을 강화하기 위해 다양한 플랫폼을 활용한 지역 밀착형 정보 제공 확대
  - 긴급 상황을 신속하게 전파하기 위해 지역방송의 재난방송 의무 확대
- 자생적 기반 마련 : 지역방송의 경영위기를 우선적으로 고려하여 지역방송이 자생적으로 성장할 수 있는 기반 마련 및 지원 예산 확대 추진
  - 지역방송, 지자체, 지역미디어센터, 유관기관 간 협력 네트워크 모델을 구축하고, 재난방송 등 지역 밀착형 콘텐츠 제작 지원
  - 지역방송사의 경영혁신 등 자구 노력을 감안한 제작 자원 지원 확대

마) 3차 계획 비전 및 추진전략

**비 전**

**더 가까워진 지역방송으로 행복한 공동체 실현**

**목 표**

1. 지역 밀착형 콘텐츠 제작·유통을 통한 지역성 구현
2. 지역방송 규제 합리화와 지역사회 협력을 통한 자생적 기반 마련
3. 미디어 환경 변화에 대응하는 경쟁력 강화

**5대 추진전략 및 12대 정책과제**

**1. 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화**

- ① 콘텐츠 제작 지원 다양화
- ② 콘텐츠 유통 체계 강화

**2. 지역방송 규제 합리화**

- ① 소유 겸영 및 재허가 제도 개선
- ② 광고 및 협찬 규제 개선
- ③ 편성 규제 합리화

**3. 지역방송 공적 책임 강화**

- ① 지역방송 경영의 자율성·투명성 개선
- ② 재난방송 기능 확대
- ③ 지역 밀착 정보 제공 강화

**4. 신규 미디어 대응 지원**

- ① 신유형 콘텐츠 제작 역량 강화
- ② 신규 미디어 플랫폼 진출 기반 조성

**5. 지역 협력 네트워크 구축**

- ① 지역방송 제작 협력 네트워크 구축
- ② 지역 밀착형 콘텐츠 및 재난방송 제작 지원



[표 Ⅲ-6] 제3차 지역방송발전지원계획 세부과제

추진전략	정책과제	정책과제별 세부과제
1. 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화	① 콘텐츠 제작 지원 다양화	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역 밀착형 및 경쟁력 강화 프로그램 등 제작 지원</li> <li>지역 밀착형 프로그램 제작 기반 조성</li> <li>지역방송 제작자 전문교육 실시</li> </ul>
	② 콘텐츠 유통 체계 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역방송 콘텐츠 유통 인프라 구축</li> <li>지역방송 유통 전문인력 양성 지원</li> </ul>
2. 지역방송 규제 합리화	① 소유 겸영 및 재허가 제도 개선	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역방송 경쟁력 강화를 위한 소유·겸영 규제 개선</li> <li>지역방송 자율성 제고를 위한 재허가 규제 완화</li> </ul>
	② 광고 및 협찬 규제 개선	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역방송 활성화를 위한 방송광고 규제 완화</li> <li>지역방송 협찬고지 규제 완화</li> <li>지역밀착형 소상공인 방송광고 지원사업 확대 추진</li> <li>정부광고제도 개선</li> </ul>
	③ 편성 규제 합리화	<ul style="list-style-type: none"> <li>편성비율 산정기준 개선</li> </ul>
3. 지역방송 공적 책임 강화	① 지역방송 경영의 자율성·투명성 개선	
	② 재난방송 기능 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역방송사에 방송통신재난관리 기본계획 수립 의무 부과</li> <li>지역 재난방송 시스템 구축 지원 및 수신 사각지대 해소</li> <li>지역방송의 재난방송 제작비 지원</li> </ul>
	③ 지역 밀착 정보 제공 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역 뉴스 포털서비스 제공 추진</li> <li>지역 뉴스 브랜드화 지원</li> <li>지역별 뉴스 앱(APP) 제작 지원</li> </ul>
4. 신규 미디어 대응 지원	① 신유형 콘텐츠 제작 역량 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>신유형 콘텐츠 제작 지원 및 기반 마련</li> <li>신규 미디어 대응 전문교육 실시</li> </ul>
	② 신규 미디어 플랫폼 진출 기반 조성	<ul style="list-style-type: none"> <li>인터넷 기반 영상 플랫폼서비스 진출 확대</li> <li>신규 플랫폼 사업자 파트너십 구축</li> </ul>
5. 지역 협력 네트워크 구축	① 지역방송 제작 협력 네트워크 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역방송 협력 네트워크 모델 수립</li> </ul>
	② 지역 밀착형 콘텐츠 및 재난방송 제작 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역 밀착형 콘텐츠 집중 제작을 위한 지역 자원 활용</li> <li>지역 밀착형 재난방송 제작 지원</li> </ul>

## 2. 지역방송의 현황

### 가. 지역방송의 허가

- 2020년 3월 기준으로, 지역방송사의 허가 현황은 지역 MBC 16개사, 지역 민영 방송사 10개사, 지역라디오방송사 6개사임

[표 Ⅲ-7] 지역방송허가 현황

구분	방송사
지역MBC (16개사)	부산, 울산, 경남, 대구, 안동, 포항, 광주, 목포, 여수, 대전, 충북, 전주, 제주, 춘천, 원주, 강원영동
지역민방 (10개사)	(주)KNN, 티비씨, (주)광주방송, (주)대전방송, (주)전주방송, (주)청주방송, (주)제주방송, (주)울산방송, (주)지원(G1), OBS경인TV(주)
지역라디오방송사 (6개사)	(주)경인방송, 도로교통공단, "서울특별시 미디어재단 TBS, (재)국제방송교류재단, 광주영어방송재단, 부산영어방송재단

### 나. 지역방송의 종사자

- 지역방송사 종사자 현황을 살펴보면, 지역MBC의 경우 부산 165명, 충북 144명, 광주와 경남은 132명에 달하는 반면, 춘천 53명, 여수 57명에 그치고 있음
- 지역민영방송의 경우 KNN이 243명, TBC 206명, OBS 203명으로 지역별 차이를 보임
  - 서울특별시 미디어재단 TBS의 종사자수는 468명, 제주, 부산, 광주 등 11개 지역을 포함하는 도로교통공단의 교통방송 종사자수는 422명임

[표 Ⅲ-8] 지역방송 종사자 수

사업체명	대표	임원	경영직	방송직					기술직	연구직	영업/홍보직	기타	합계
				기자	PD	아나운서	제작관련	기타					
부산문화방송(주)	1	0	46	23	9	5	36	9	23	0	10	3	165
대구문화방송(주)	1	0	28	30	19	7	9	0	20	0	0	0	114
광주문화방송(주)	1	0	12	16	13	2	23	4	23	0	11	27	132
대전문화방송(주)	1	0	9	16	14	2	8	0	19	0	11	0	80
전주문화방송(주)	1	0	6	22	11	4	13	0	19	0	10	10	96
춘천문화방송(주)	1	0	9	11	5	3	4	0	12	0	6	2	53

사업체명	대표	임원	경영 직	방송직					기술 직	연구 직	영업/ 홍보 직	기타	합계
				기자	PD	아나 운서	제작 관련	기타					
(주)엠비씨충북	1	0	9	20	11	4	11	27	27	0	15	19	144
제주문화방송(주)	1	0	9	14	10	5	12	0	14	0	6	3	74
울산문화방송(주)	1	0	15	10	8	5	20	0	14	0	8	1	82
(주)엠비씨경남	1	0	11	28	15	6	11	2	35	0	13	10	132
목포문화방송(주)	1	0	6	19	9	3	5	0	15	0	5	0	63
여수문화방송(주)	1	9	8	8	2	9	4	8	0	5	3	0	57
안동문화방송(주)	1	0	8	14	9	3	8	1	17	0	8	0	69
원주문화방송(주)	1	0	8	8	6	4	11	1	16	0	5	0	60
(주)MBC강원영동	1	0	6	18	10	4	25	0	0	0	11	0	75
포항문화방송(주)	1	0	5	17	7	4	6	8	11	0	7	5	71
(주)KNN	1	7	15	37	20	10	34	45	22	0	24	28	243
(주)TBC	2	3	12	33	18	4	15	41	27	0	16	35	206
(주)광주방송	2	4	9	33	14	0	11	7	22	2	6	0	110
(주)대전방송	2	0	13	26	18	5	27	9	28	0	17	13	158
(주)울산방송	1	1	11	18	12	3	13	30	21	0	8	9	127
(주)전주방송	1	3	6	13	10	3	20	11	19	0	7	15	108
(주)청주방송	2	0	12	22	13	4	9	20	14	0	2	17	115
(주)G1	2	0	12	27	11	2	12	0	15	0	9	20	110
(주)제주방송	2	0	11	15	8	3	18	30	16	0	8	7	118
오비에스경인티브이(주)	1	1	14	62	22	8	46	0	27	3	6	13	203
(주)경인방송	1	2	5	13	5	2	1	2	7	0	2	3	43
서울특별시 미디어재단 TBS	1	6	25	49	87	17	53	139	56	1	4	30	468
도로교통공단	1	1	105	20	70	23	78	8	116	0	0	0	422
(재)국제방송교류재단	1	0	51	37	46	4	30	6	31	0	33	9	248
광주영어방송재단	0	0	5	4	5	0	0	0	4	0	0	0	18
부산영어방송재단	0	1	4	0	7	0	0	0	4	0	0	0	16

자료 : 2020년 방송산업 실태조사 보고서, 과학기술정보통신부·방송통신위원회

## 다. 지역방송의 매출액 및 당기순이익

[표 III-9] 지역방송의 매출액 및 당기순이익

사업체명	2017년			2018년			2019년		
	방송 매출액	기타 매출액	당기 순이익	방송 매출액	기타 매출액	당기 순이익	방송 매출액	기타 매출액	당기 순이익
<b>지역MBC(16개사)</b>	<b>256,057</b>	<b>41,572</b>	<b>-4,482</b>	<b>234,941</b>	<b>42,261</b>	<b>-42,089</b>	<b>229,948</b>	<b>41,582</b>	<b>-50,993</b>
부산문화방송(주)	23,737	5,406	-1,109	20,365	5,515	-4,598	19,587	5,261	-6,060
대구문화방송(주)	20,990	8,755	-1,447	17,903	9,975	-5,667	16,227	7,569	-9,872
광주문화방송(주)	19,452	21	19	18,935	2	-3,750	18,296	1	-2,032
대전문화방송(주)	21,973	155	801	21,841	149	-2,413	21,833	472	-3,295
전주문화방송(주)	14,195	2,636	284	13,953	3,968	-675	14,942	2,880	-890
춘천문화방송(주)	10,090	770	-44	9,674	701	-370	8,812	744	-958
(주)엠비씨충북	21,418	725	-852	18,465	455	-3,963	19,215	349	-4,064
제주문화방송(주)	13,074	8	-385	12,850	8	-1,757	13,844	8	-2,942
울산문화방송(주)	20,207	817	1,635	17,854	831	-2,316	16,724	1,071	-3,514
(주)엠비씨경남	22,617	11,818	55	20,231	8,886	-6,008	19,360	10,823	-7,101
목포문화방송(주)	11,599	30	-326	10,836	51	-924	11,843	840	-473
여수문화방송(주)	10,741	4,550	375	9,816	5,059	-109	10,060	5,656	-517
안동문화방송(주)	10,395	540	-763	9,845	648	-1,617	9,746	342	-1,851
원주문화방송(주)	9,345	7	-262	9,007	9	-2,818	8,450	10	-2,411
(주)MBC강원영동	15,782	4,219	-1,121	14,417	4,981	-2,812	12,895	4,677	-1,611
포항문화방송(주)	10,442	1,115	-1,342	8,949	1,023	-2,292	8,113	878	-3,403
<b>지역민방(10개사)</b>	<b>240,882</b>	<b>76,179</b>	<b>28,082</b>	<b>232,280</b>	<b>91,636</b>	<b>19,709</b>	<b>235,215</b>	<b>109,906</b>	<b>25,206</b>
(주)KNN	42,480	20,990	9,349	39,675	21,000	7,552	42,729	22,036	7,589
(주)TBC	24,796	17,870	3,104	23,555	17,501	3,361	27,364	22,170	5,475
(주)광주방송	26,588	31,706	8,062	26,785	47,556	8,963	26,684	57,277	10,710
(주)대전방송	22,994	3,218	1,211	24,148	1,956	1,429	24,460	3,797	1,231
(주)울산방송	20,512	870	-1,331	18,471	1,527	-1,564	16,333	2,170	-4,015
(주)전주방송	16,810	386	735	17,952	610	1,455	18,845	547	1,636
(주)청주방송	20,405	1,073	1,768	15,206	1,117	-569	17,433	1,123	1,455
(주)G1	20,926	66	2,690	21,179	156	438	17,410	485	761
(주)제주방송	14,267	-	1,782	14,738	213	-1,923	12,276	300	-809
오비에스경인티브이(주)	31,104	-	712	30,571	-	567	31,682	0	1,173
(주)경인방송	8,539	-	595	7,522	-	290	7,709	30	342
<b>교통방송(2개사)</b>	<b>41,250</b>	<b>256,996</b>	<b>- 8,161</b>	<b>43,596</b>	<b>261,732</b>	<b>-5,965</b>	<b>12,766</b>	<b>280,499</b>	<b>-28,829</b>
서울특별시 미디어재단 TBS	36,649	685	6,633	38,753	1,084	4,714	8,261	37,182	7,076
도로교통공단	4,601	256,311	-14,794	4,843	260,648	-10,679	4,504	243,317	-35,905
<b>영어방송(3개사)</b>	<b>54,560</b>	<b>1,267</b>	<b>-4016</b>	<b>54,637</b>	<b>1,218</b>	<b>-211</b>	<b>61,226</b>	<b>1,207</b>	<b>2,265</b>
(재)국제방송교류재단	49,541	1,267	-3,747	49,611	1,218	-139	55,865	1,207	1,842
광주영어방송재단	2,573	-	-202	2,616	-	-165	2,595	0	117
부산영어방송재단	2,446	-	-67	2,410	-	93	2,766	0	306

자료 : 2017년도~2019년도 방송사업자 재산상황 공표집(방송통신위원회)

### 3. 지역방송의 주요 현안

#### 가. 재정 및 경영 위기의 가속화

- 지역방송 위기의 원인 중 가장 큰 것은 산업적인 위기로, 수익원 확보의 어려움으로 인한 재정 부족과 경영 악화의 문제임
  - 지역MBC의 매출액과 당기순이익은 계속 감소하는 추세이며, 지역민방의 경우 매출액은 증가추세에 있으나 전체 지역방송사 중 절반 이상이 적자를 면치 못하고 있음 (앞에 표 참조)
  - 방송사의 광고 매출액은 2013년 이후 계속해서 감소하는 추세에 있는데, 이는 단지 지역방송만의 문제가 아니라 전체 지상파방송 전반의 문제로 나타나고 있음
    - 지역MBC의 2013년 방송광고 매출액은 약 2,405억 원이었는데, 지속적인 하락과 정체를 거쳐 2019년에는 약 1,173억 원으로 감소하였고, 부산·경남 지역민영방송사인 KNN은 2013년 약 312억 원에서 2019년 약 195억 원으로 감소함
- 방송사업자의 광고 매출에서 지상파방송사업자가 차지하는 비율은 조금씩 감소하고 있는데, 지역방송의 경우에도 마찬가지로 감소세에 있음
  - 지상파방송 전체의 2019년 광고 매출액은 약 1조 999억 원으로, 전체 방송광고 매출에서 차지하는 비중이 전년 대비 3.6% 감소한 반면, 방송채널사용사업은 2.9% 증가함
  - 2019년 기준으로 지역 MBC의 광고 매출액은 약 1,173억 원으로 전체 방송 사업자 광고 매출 중 3.9%를 차지하였는데, 이는 전년 대비 11.1% 감소한 수치임
  - 지역 민방의 경우 광고매출액이 2019년 기준 전년대비 모두 감소하였고, 오비에스경인티브이(주)는 전년대비 12.8% 감소하여 광고매출액은 약 167억원으로 전체 방송광고 매출의 0.6%를 차지함

[표 Ⅲ-10] 지역방송의 광고 매출액

(단위: 천원)

구 분	2017	2018	2019	증감률
<b>지역MBC(16개사)</b>	155,509,574	131,878,406	117,287,132	-11.1%
부산문화방송(주)	17,129,692	13,604,901	12,145,196	-10.7%
대구문화방송(주)	13,096,369	10,965,606	9,778,569	-10.8%
광주문화방송(주)	10,943,151	9,520,644	8,729,106	-8.3%
대전문화방송(주)	11,555,792	9,627,001	8,682,042	-9.8%
전주문화방송(주)	8,490,553	7,266,588	6,671,067	-8.2%
춘천문화방송(주)	6,341,113	5,536,635	4,829,212	-12.8%
(주)엠비씨충북	13,336,900	11,704,357	10,239,901	-12.5%
제주문화방송(주)	7,633,901	6,577,923	5,901,794	-10.3%
울산문화방송(주)	8,660,823	7,066,741	6,433,118	-9.0%
(주)엠비씨경남	15,460,352	13,166,644	11,738,229	-10.8%
목포문화방송(주)	6,223,791	5,403,937	4,868,776	-9.9%
여수문화방송(주)	5,748,434	5,034,815	4,350,264	-13.6%
안동문화방송(주)	6,202,033	5,245,009	4,607,718	-12.2%
원주문화방송(주)	5,588,723	4,996,729	4,335,980	-13.2%
(주)MBC강원영동	11,556,393	10,107,085	8,654,828	-14.4%
포항문화방송(주)	7,541,557	6,053,794	5,321,332	-12.1%
<b>지역민방(10개사)</b>	130,832,001	119,803,941	109,118,377	-8.9%
(주)KNN	23,507,983	21,396,874	19,561,622	-8.6%
(주)TBC	17,510,318	15,800,995	14,545,620	-7.9%
(주)광주방송	14,581,983	13,503,570	12,440,220	-7.9%
(주)대전방송	12,381,777	11,068,869	10,431,635	-5.8%
(주)울산방송	7,995,261	7,240,770	6,522,237	-9.9%
(주)전주방송	8,034,124	7,242,969	6,567,590	-9.3%
(주)청주방송	8,235,698	7,422,854	6,659,234	-10.3%
(주)G1	10,661,201	9,911,518	9,158,971	-7.6%
(주)제주방송	7,762,700	7,028,171	6,495,478	-7.6%
오비에스경인티브이(주)	20,160,956	19,187,351	16,735,770	-12.8%
(주)경인방송	2,051,375	1,682,540	1,318,472	-21.6%

자료 : 2020년 방송산업 실태조사 보고서, 과학기술정보통신부·방송통신위원회

[표 Ⅲ-11] 방송사업자 광고 매출 현황

(단위: 백만원)

구 분	2017	2018	2019	2019년 광고 매출 비중	2018년 광고 매출 비중	18년 대비 19년 증감률
총계	3,166,256	3,227,397	3,000,935	-	-	-7.0%
지상파방송	1,412,146	1,300,688	1,099,929	36.7%	40.3%	-15.4%
지역MBC	155,510	131,878	117,287	3.9%	4.1%	-11.1%
방송채널사용사업	1,466,937	1,616,651	1,590,360	53.0%	50.1%	-1.6%

자료 : 2020년 방송산업 실태조사 보고서, 과학기술정보통신부·방송통신위원회

## 나. 방송프로그램 자체 제작·편성·유통 부족

- 지역방송이 편성하는 프로그램 중 수증계에 의존하지 않고 자체적으로 제작 또는 구매하여 편성하는 프로그램의 비율(자체편성 비율), 시간, 비용은 매우 낮은 수준임
- 2019년 기준으로 지역 MBC의 평균 자체 편성 비율은 15~20%이고, 지역 민영방송사의 경우 100% 자체 편성을 하는 OBS경인TV를 제외하고, 약 30% 내외로 중앙 방송사의 프로그램에 의존하고 있는 실정임
  - 2019년 지역방송의 프로그램 자체 제작비용은 지역MBC는 약 348억 원, 지역 민영방송사는 약 429억 원으로, MBC 약 1,209억 원, SBS 약 924억 원, 종합편성 채널 평균 2,224억 원에 비해 현저하게 낮은 편임
  - 이처럼 지역방송은 자체 제작 및 편성이 어렵고, 제작비용 투자가 이루어지지 않고 있기 때문에 2019년 방송프로그램 판매 수익도 매우 저조한 상황인데, 지상파 전체가 3,501억 원을 기록한 반면, 지역방송은 74억 원으로 지상파 전체의 2.1%에 그침

[표 Ⅲ-12] 방송 프로그램 제작비 현황

(단위: 분, 천원)

구 분		자체제작		공동제작		순수외주		특수관계사 외주	
		시간	비용	시간	비용	시간	비용	시간	비용
지상파 총계		29,591,992	507,447,764	1,427,287	9,313,725	1,012,564	471,844,306	161,880	81,157,173
한국방송공사		3,849,290	153,353,138	765	281,340	333,040	129,350,865	19,430	22,291,660
한국교육방송공사		532,413	19,440,707	148	336,477	41,055	14,069,450	0	0
문화방송	본사	1,288,185	120,856,320	0	0	161,920	167,526,497	56,040	24,788,110
	계열사	2,783,382	34,818,286	560,675	5,959,311	62,615	833,224	46,775	636,586
(주)SBS		1,317,460	92,451,865	0	0	161,835	156,505,648	35,460	33,117,507
지역민방		2,308,917	42,916,954	342,259	2,300,040	166,124	3,462,622	4,175	323,310
종합편성		766,500	222,447,792	7,691	5,556,000	462,909	175,626,684	36,000	86,716,730

자료 : 2020년 방송산업 실태조사 보고서, 과학기술정보통신부·방송통신위원회

[표 Ⅲ-13] 방송 프로그램 제작비 현황

(단위: 천원)

구 분	국내 판매	국내 구매
지상파 총계	350,080,549	11,783,480
지상파 4사 (KBS, MBC, SBS, EBS)	342,662,256	9,289,338
지역MBC	532,413	19,440,707
(주)SBS	5,103,920	1,196,152
지역민방	2,302,373	997,990

자료 : 2020년 방송산업 실태조사 보고서, 과학기술정보통신부·방송통신위원회

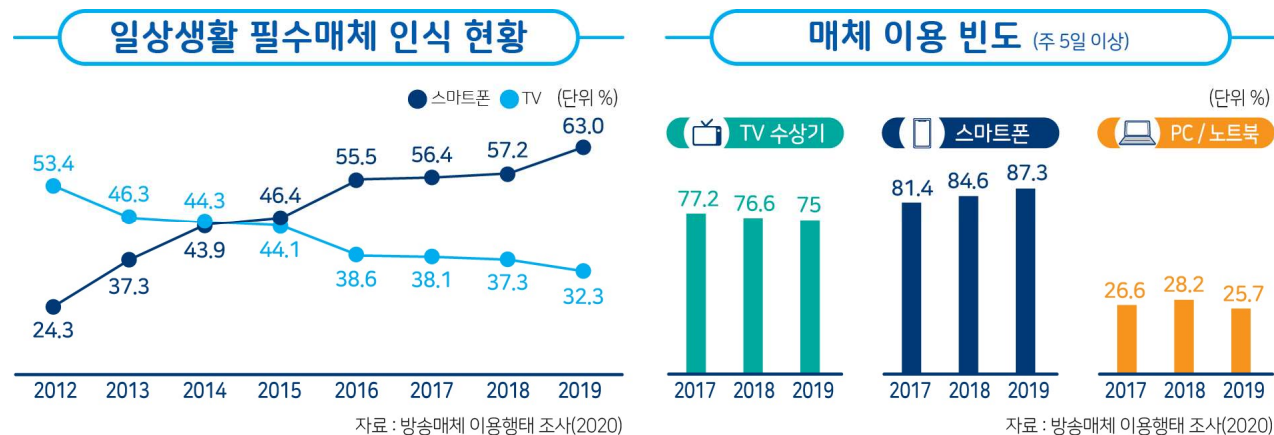


## 다. 미디어 환경 변화에 따른 지역방송의 위기<sup>3)</sup>

- 방송통신융합 및 5G 기술 발전으로 방송서비스는 기존의 유선망 서비스에서 시공간 제약 없는 이동형 방송으로 변화
- 온라인동영상서비스(OTT), 1인미디어 등 모바일 방송서비스 등장

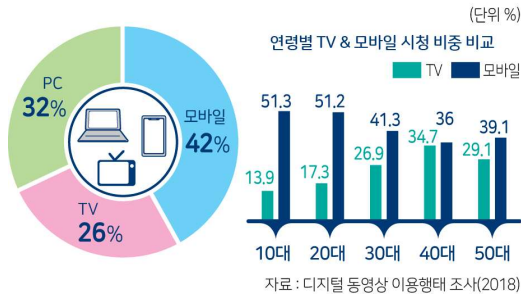


- 시청자의 미디어 이용행태 변화로 신규 매체 이용률 증가
- (매체별 시청 행태 변화) 스마트폰 등 개인화 매체 사용이 증가함에 따라 일상생활 필수매체가 TV에서 모바일로 이동



- (콘텐츠 이용 행태 변화) 기존 실시간 TV 시청에서, 언제 어디서나 자유롭게 시청할 수 있는 개인별 선호 프로그램 소비로 변화

### 일주일 평균 기기별 동영상 시청 비중



### 지상파방송 프로그램 시청 기기

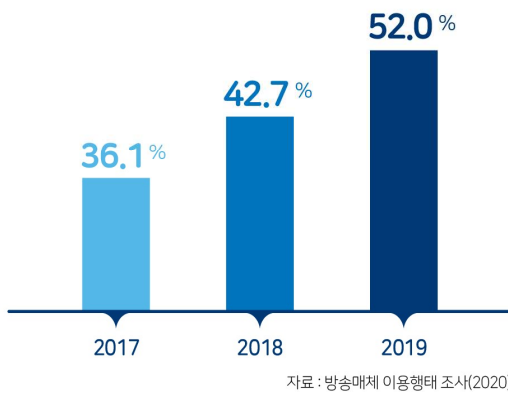


### TV 이외 매체 시청 이유

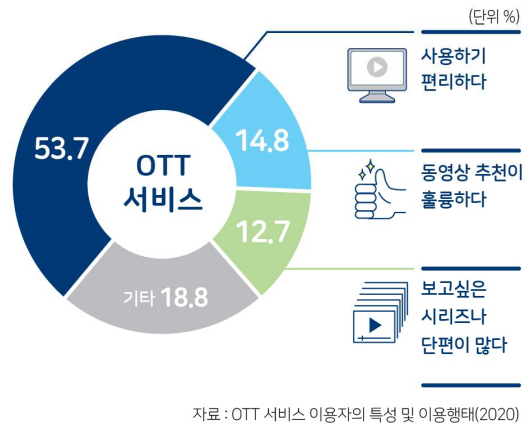


- (신규 서비스 이용 증가) OTT 등 모바일 기반의 신규 미디어 서비스는 다양한 콘텐츠를 편리하게 제공하여 시청자 유입 가속

### OTT 서비스 이용률

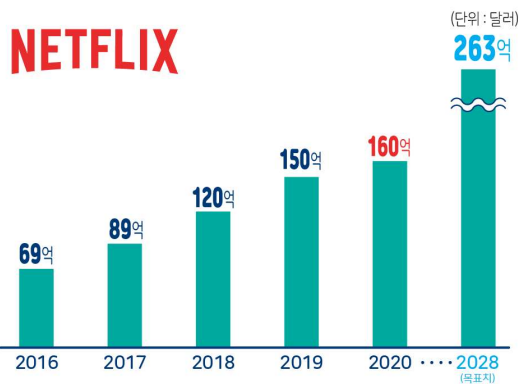


### OTT 서비스 이용하는 이유



- 넷플릭스 등 글로벌 OTT는 수익의 상당액을 콘텐츠에 재투자하여 콘텐츠 경쟁력을 기반으로 미디어 환경 내 영향력 강화

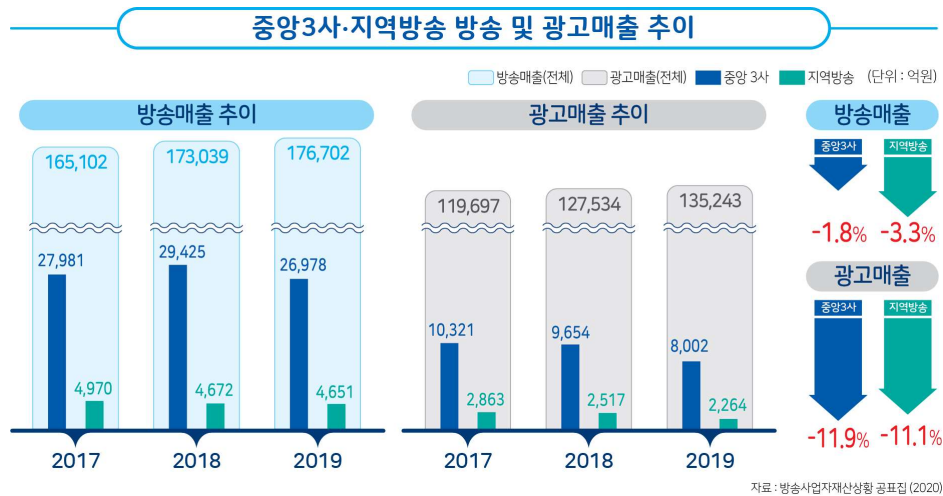
### 넷플릭스 콘텐츠 투자액



### 글로벌 OTT 콘텐츠 투자액 전망 (2020)



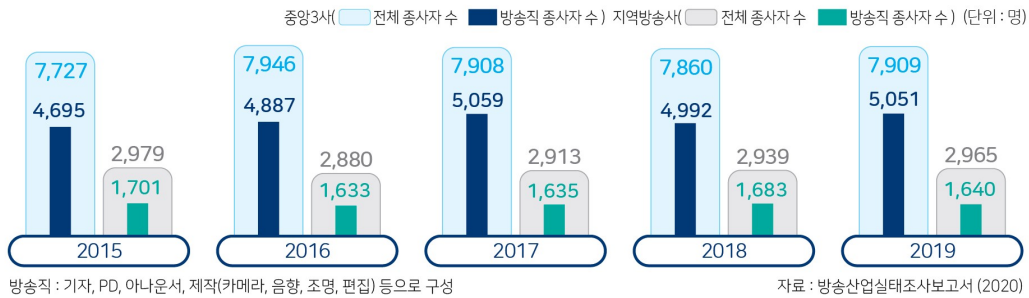
- 지역방송은 미디어 환경 변화로 지상파방송의 영향력이 하락함에 따라 방송사업매출, 광고매출의 지속적인 감소와 시청률 하락 등 위기 직면
  - 국내 전체 방송사업매출 및 광고매출은 각각 연간 3.5%, 6.3% 성장한 반면,
  - 지난 3년간 중양3사 방송사업매출은 연평균 1.8%, 광고매출은 연평균 11.9% 감소(방송사업자재산상황공표집, 2020)
  - ※ 동 기간 지역방송 방송사업매출은 연평균 3.3%, 광고매출은 연평균 11.1% 감소



## 라. 지상파 중양3사의 어려움이 지역방송 위기 가중

- 지상파 중양3사의 경영상 어려움으로 인해, 중양사 의존도가 높은 지역방송의 재정 악화를 가중시키고 존립 기반에도 악영향
  - 주시청시간대 중양사 수중계 비율 및 결합판매 매출 의존도가 높음
- 지역방송은 중양3사에 비해 인력 및 제작 여건이 열악
  - 중양3사 종사자수는 '15년부터 '19년까지 연평균 0.5%가 증가한 반면, 지역방송사는 연평균 0.1% 감소(방송산업실태조사보고서, 2020)
  - 특히, 콘텐츠 경쟁력 확보의 핵심요소인 방송직 종사자의 경우 중양3사는 '15년 대비 '19년까지 약 7.6% 증가한 반면, 지역방송사는 약 3.6% 감소

### 지상파 방송사 종사자 수 추이



- '19년 기준 중양3사의 제작비\*는 총 9,107억원으로 방송사업매출액(26,978억원) 대비 33.7%를 차지하는 반면, 지역방송의 방송사업매출액(4,651억원) 대비 제작비(934억원) 비율은 20%로 중양3사의 10.3% 수준(방송산업실태조사보고서, 2020)
- 또한, 시간(분)당 자체제작비는 중양3사 56,803원, 지역방송은 15,265원으로 중양3사의 26.8%에 불과하여 지역방송 콘텐츠 질적 저하 우려
- \* 제작비는 자체제작, 공동제작, 순수 외주제작, 특수관계사 외주제작, 국내·외 제작 프로그램 구매 등 포함(직접비 기준)이며, 자체제작비는 이 중 자체제작에만 한함

## 마. 경영 위기에 따른 지역성 훼손 우려

- 지역방송은 수익성 보전을 위해 방송사업 외의 기타사업\* 의존도가 중양3사에 비해 높은 상황(중양3사 2.4%, 지역방송 24.6%)
- \* 부동산 임대 및 분양 사업, 지역 문화사업(전통시장 활성화 행사, 뮤지컬 공연) 등
- 지역방송 내 한정된 제작인력이 지역행사 등 기타사업 운영에 참여함에 따라 지역 밀착형 자체 프로그램 제작기능 약화

### 중양3사·지역방송 기타사업매출 비교



## 바. 코로나19와 지역방송의 위기 및 기회

- 코로나19 사태 장기화로 지역방송 수익의 상당 부분을 차지하는 지역 문화 사업이 대부분 취소됨에 따라 지역방송 위기 가중
  - ※ 코로나19 장기화로 지역주민 행사 등을 통한 지역방송의 수익이 급감하면서 심각한 경영적자 예상(미디어오늘, 2020.8.11.)
- 코로나19 영향으로 '19년 대비 '20년(1월~7월) 지역방송의 매출이 15.8% 감소, 특히 기타사업 매출은 68.7% 감소

### 코로나 전후, 중앙3사·지역방송 매출 비교

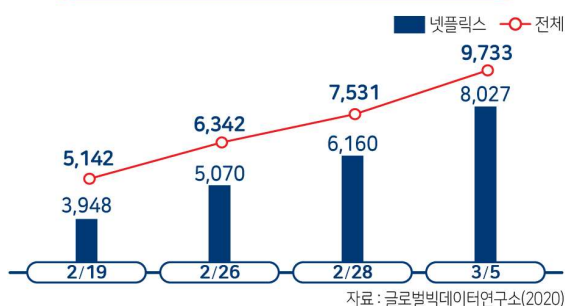
'19 vs '20 동기(1~7월) (단위: 억원)

	전체매출		방송사업매출		기타사업매출	
	중앙3사	지역방송	중앙3사	지역방송	중앙3사	지역방송
<b>2019</b>	15,043	3,050	14,404	2,218	639	833
<b>2020</b>	14,567	2,129	14,072	1,868	495	261
<b>증 감</b>	-3.2%	-30.2%	-2.3%	-15.8%	-22.5%	-68.7%

자료: 방송통신위원회 (2020) 방송사 매출현황 조사

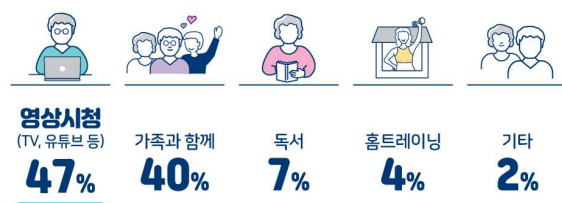
- 사회적 거리두기가 확산되면서 TV·OTT 등의 이용시간 및 콘텐츠 소비량이 크게 증가하는 등 미디어에 대한 의존도 상승

### 코로나19 본격 확산 후 OTT 서비스 증가 추이



### 코로나19 이후, 여가활동 변화

Q 코로나19 이후 제일 많은 시간을 보내는 활동은 무엇인가요?



자료: KBS(2020), 코로나19: 2차 국민인식 조사결과

※ '20년(1월~4월) 스마트폰 이용시간은 전년 동기 대비 23.3% 증가하였으며, PC 이용시간은 67.3% 증가(스마트폰·PC 이용행태변화, 2020)

- 지역방송은 코로나19 확산 및 국지적 자연재해 빈발로 지역에 특화된 맞춤형 정보 전달의 매개체로서의 역할 기대
  - ※ 지역방송은 지역 재난 및 사고를 신속·정확하게 보도할 수 있기 때문에 각종 재난 및 사고를 보도하는 매체로 특화할 필요성 제기(국회입법조사처, 2015)



## IV. 인천 방송산업 여건 분석





## Ⅳ. 인천 방송산업 여건 분석

### 1. 인천시 방송 현황

- 인천에는 지역소식을 전달하는 지역만의 TV방송사가 없음. 지상파의 경우 라디오 방송사만 존재하고 제대로 된 TV뉴스를 전달하는 지상파 구조와 미래지향적, 효과적이고 영향력 있는 지역자생의 대형 TV 방송사 설립 또는 유치가 절실하다는 여론이 오랜 기간 계속되고 있으나, 인천 지역은 방송전문가가 부족하며 정책 이해도가 극히 낮은 실정임
- 경기도는 지난 2012년부터 시민들의 KBS수신료 거부운동, 도지사가 KBS 사장과 방송통신위원회 등을 상대로 방송주권 찾기 운동을 끊임없이 전개해 KBS 경기총국 신설이라는 소득을 얻어냈음
- 하지만 인천은 원래부터 난시청 지역으로 유선중계 비용을 지불하면서 TV를 시청하고 있으면서 KBS 수신료를 납부하고 있으며, 방송에 관한 비용을 많이 지불하면서도 인천에는 지상파 방송이 단 1곳(경인방송 iTVFM라디오)임
  - KBS 수신료 납부현황(2015년도 기준, 납부액 및 비율)을 보면, 경기(1,241억, 19.8%), 서울(1,170억, 18.7%), 인천(516억, 8.3%), 부산(502억, 8%), 대구(429억, 6.9%) 순이다. 반면 한국방송광고진흥공사의 광고 배정액(2017년 기준)을 보면, 서울(2조6,665억), 경기(1,696억), 부산(586억), 강원(443억), 대구(393억) 순인데 인천(89억)은 충남(43억)에 이어 최하위다. 인천시민이 전국에서 세 번째로 많은 수신료를 납부했지만 정작 지역방송에 대한 광고 배정액은 하위권임
- 시민들의 TV시청 시간이 적지 않음에도 불구하고 정작 인천의 시각을 담은 방송이 절대적으로 부족하며 시민의 여론을 담아내지 못하고 있어, 인천의 방송 주권 회복과 인천의 소통구조 확립, 지역사회의 발전을 이끌기 위한 지역방송 발전 체계구성이 필요하다는 지적이 제기됨

## 가. 지상파 방송

### 1) 경인방송

- 경인방송 iTVFM은 1997년 10월11일 TV방송사로 개국해 인천에 본사를 두고 인천광역시, 수도권 서부, 북서부와 서울 일부를 가시청권으로 하는 민영으로 유일한 지상파 방송사임
- UHF 채널 21번으로 TV방송인 인천방송(仁川放送)으로 개국되었고, 그 후 메이저리그 독점 중계권을 획득하였고 박찬호 신드롬으로 전국에서 불법으로 재송신을 하는 것이 유행일 정도로 한때 독점적인 지위를 차지함
- 경인방송은 2000년에는 경기도 남부까지 방송권역을 확대하여 VHF 채널 4번을 획득하였으며, 사명을 인천방송에서 경인방송으로 바꾸었고, 2003년 6월에는 FM 방송국(iFM)을 개국하여 경인 지역의 명실상부한 민영방송으로 자리매김하였지만 2004년 12월 31일에 당시 방송위원회의 TV사업 재허가 추천 거부로 TV, 라디오 방송이 전면 중단됨
- 2005년 3월 1일부터 무보수 자원봉사자들로 구성된 '경인방송 살리미'들이 방송 제작에 참여하여 방송을 재개하고, 2006년에 FM 방송은 방송위원회로부터 조건부로 재허가 추천을 받으면서 그 해 4월부터 2007년 10월 초까지 사명을 경인방송에서 라디오 인천으로, 채널명을 iFM에서 Sunny FM으로 변경함
- 그 후 전국에서 방송사로는 처음으로 법원의 법정관리를 받고 2년 만에 주주가 개편되면서 지금은 정상적인 회사로 운영되고 있음. 하루 24시간 방송되며 음악관련 프로그램과 수도권 전 지역 로컬프로그램을 중심으로 편성 운영 중임
- 인천시 남구 학익동에 소재한 경인방송 iTVFM 사옥은 TV 방송 제작을 위한 스튜디오와 라디오 스튜디오로 구성되며 24시간 FM 라디오 방송 프로그램을 제작방송하고 있음

[표 IV-1] 경인방송 프로그램 편성표 (2021년 1월 평일 기준)

경인방송 뉴스		08:00 아침종합뉴스 10:00 10시뉴스 12:00 정오종합뉴스 14:00 2시뉴스 16:00 4시뉴스 18:00 경기뉴스 19:00 저녁종합뉴스	14:05 ~ 16:00		지금은 런투유! 김동혁입니다
06:00 ~ 07:00		당신의 신청곡	16:05 ~ 18:00		황순유의 해피타임 907
07:00 ~ 09:00		김성민의 시사토크	18:05 ~ 20:00		박성용의 시선공감
09:00 ~ 11:00		뮤직인사이드 김경옥입니다	20:00 ~ 22:00		윤준호의 별빛라디오
11:00 ~ 12:00		가나다 라디오	22:00 ~ 00:00		성우진의 한밤의 음악여행
12:10 ~ 14:00		박현준의 라디오 가가	00:00 ~ 06:00		논스톱 뮤직

## 2) 교통방송

- TBN 경인교통방송은 2001년 개국한 인천 지역의 교통방송으로 인천 지역에 신속 정확한 교통정보를 제공하는 것을 방송목적으로 함
- FM100.5의 주파수를 사용하며, 방송지원국, 편성제작국, 방송기술국 등 3개 부서를 조직으로 방송프로그램을 제작 송출하고 있음
- 인천, 서울강서, 시흥·김포, 고양시 일부지역 실정에 맞는 신속·정확한 교통정보 제공으로 원활한 교통소통과 사고예방에 기여

평일프로그램	주말프로그램
02:00 김필원의 음악에게 길을 묻다 MC : 김필원	02:00 김필원의 음악에게 길을 묻다 MC : 김필원
04:00 홍태혁의 드라이브 IN 가요 MC : 홍태혁	04:00 홍태혁의 드라이브 IN 가요 MC : 홍태혁
06:00 굿모닝 코리아 MC : 박진희	06:00 굿모닝 코리아(주말) MC : 김하나
07:00 출발! 경인대행진 MC : 육각수	07:00 즐거운 주말아침입니다. MC : 이채은
08:52 TBN 희망칼럼 MC : 오피니언리더	08:52 TBN 희망칼럼 MC : 오피니언리더
09:00 스튜디오 1005 MC : 이동은	09:00 TBN음악여행 MC : 한영우
11:00 시사하는바가 크다.	11:00 TBN 교통시대
12:10 TBN 차차차(경인) MC : 하선아	12:00 TBN 차차차(경인주말) MC : 홍지영
14:05 박철의 방방곡곡	14:00 신나는 운전석(주말) MC : 배동성
16:05 TBN 경인매거진 MC : 권계현	16:00 4시의 음악산책_주말 MC : 김기훈
17:00 5시의 음악산책 MC : 조현정	18:00 달리는 라디오(경인주말) MC : 박미나
18:05 달리는 라디오(경인) MC : 장수정	19:52 TBN 희망칼럼 MC : 오피니언리더
19:52 TBN 희망칼럼 MC : 오피니언리더	20:00 팝스 하이웨이
20:00 이숙영의 탄탄대로	22:00 낭만이 있는 곳에(본부주말) MC : 원미연
22:00 낭만이 있는 곳에(경인) MC : 장문영	24:00 한밤의 교차로(주말) MC : 안효진
24:00 한밤의 교차로 MC : 구선아	

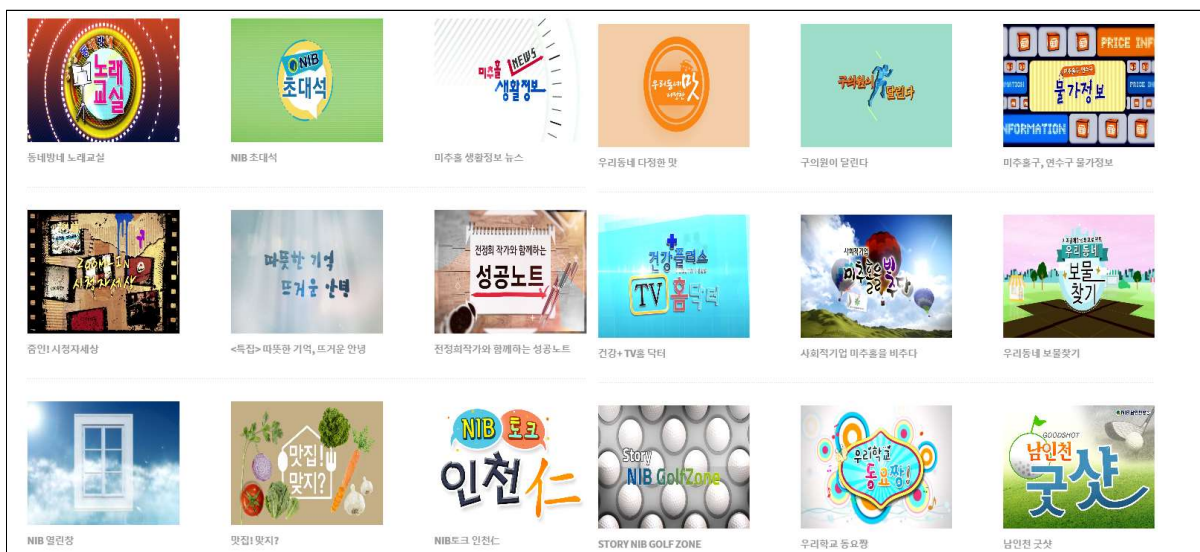
[그림 IV-1] TBN 경인FM 프로그램 편성표

## 나. 케이블 방송(SO)

- 인천 지역에서 케이블망을 이용해 방송을 송출하고 제작하는 유선방송 사업자(SO)는 3개 계열 방송사에 5개 방송사가 사업을 영위하고 있음
- MSO라고 불리는 전국단위 방송사에서 각 지역별 유선방송 송출 사업권을 가지고 케이블 방송 전송사업을 하고 있으며, 이중 남인천방송만이 유일한 지역 독립 SO로 네트워크 콘텐츠 수급없이 100% 자체 편성권을 가지고 운영함
- 각각의 SO는 지역망에 따라 직접사용채널을 이용해 자체 제작 방송 및 네트워크 방송을 통한 콘텐츠 수급으로 운영됨

[표 IV-2] 인천지역 SO현황

방송사	지역
SK브로드밴드 새롬방송	서구
SK브로드밴드 서해방송	동구, 중구, 강화, 옹진
남인천방송(주)	미추홀구, 연수구
SK브로드밴드 남동방송	남동구
(주)엘지헬로비전 북인천방송	부평구, 계양구



[그림 IV-2] 남인천방송 방영 프로그램

## 2. 관련 기관 현황

### 가. 인터넷 방송

- 인천시 인터넷방송을 중심으로 각 구·군별로 별도 홈페이지 또는 구청 홈페이지를 통하여 인터넷방송 또는 그와 유사한 서비스를 하고 있음

[표 IV-3] 인천시 및 자치구 인터넷 방송 현황

구분	방송 내용	비고
인천시 인터넷방송	서구	별도 홈페이지 유튜브
중구 구정홍보관 중구영상	중구TV 뉴스	유튜브
연수구청 인터넷방송국 (꿈e든연수)	연수홍보관, 연수주간뉴스 등	별도 홈페이지 연수마을 TV 별도 운영
인천광역시 동구 인터넷방송	화도진뉴스, 동구홍보관, 매스컴 속의 동구, 동구 유튜브 등	별도 홈페이지
미추홀구 인터넷방송국	미추홀구뉴스, 마을방송, 출동 시민리포터 등	별도 홈페이지
부평구 인터넷방송국 부평 ON	부평뉴스, 평튜브, 문화도시부평 등	별도 홈페이지
남동구 인터넷방송 남동 TV	남동TV뉴스, 남동CF뉴스, 여기가봤남동 등	별도 홈페이지
계양구 구정홍보관 인터넷방송	계양주간뉴스, 지금은 계양시대 등	유튜브
서구 홍보관 영상으로 보는 서구	서구톡톡, 한주간 서구소식, 우리동네 구석구석 등	유튜브
옹진군 미디어자료관 옹진영상	스팟영상, 재난재해관련 뉴스, 의정활동 홍보 등	유튜브
강화군 홍보영상뉴스	강화군정 뉴스	유튜브

- 방송 제작 형태는 인천시와 각 구·군에서 운영하는 인터넷방송이 주를 이루고 있으며 제작한 영상을 별도 홈페이지 또는 유튜브 등의 플랫폼을 이용하여 영상 콘텐츠를 서비스하고 있음



[그림 IV-3] 인천시 인터넷방송



## 나. 인천N방송

- 인천N방송은 독창적으로 제작한 콘텐츠를 검색, 감상, 공유하면서 소통할 수 있는 공간으로 인천시민 및 시군구(공공), 관내 기업, 유관기관 등의 자발적인 참여를 통해 이뤄지는 다매체지원 소셜방송서비스임
- 2012~2013년 추진한 미래부 방송통신융합 공공서비스 시범사업의 국비 유치 및 추진을 통해, 시민참여형 SNS 미디어 시스템을 구축하고 2013년 6월 시범 개통함
- 인천N방송은 SNS기반 Live방송 서비스로서 다양한 단말기를 통해 동영상을 올리고, 자유롭게 시청할수 있으며 지역방송의 특성인 지역 커뮤니티와 지역 행정민원 안내 방송 등을 제공하며 지역경제 활성화를 위한 원스톱 마케팅 지원 서비스 등의 기능을 탑재하고자 함
- 인천N방송 주요활동은 아래와 같음
  - 인천N방송 서비스 연계사업 교육생 모집
  - 인천N스타 개최 및 시상식
  - 영상왕 콘테스트 개최 및 시상식
  - 인천N방송 네트워크 중국 수출
  - 방송자문단 개최
  - 애플TV, 경인방송, 교통방송 등 업무협약



[그림 IV-4] 인천N방송 주요 서비스



## 다. 시청자미디어센터

### 1) 인천시청자미디어센터

- 인천시청자미디어센터는 송도국제도시에 2014년 8월 개관하여 누구나 무료로 자유롭게 이용할 수 있는 '미디어놀이터'로 남녀노소 구분없이 전 계층을 아울러 미디어로 재미있게 놀고 체험하는 곳으로 운영 중임
- 사업영역은 미디어교육, 장비시설대여, 기획행사 및 제작지원 등으로 구분하여 볼 수 있음

[표 IV-4] 인천 시청자미디어센터 사업영역

구분	내용
미디어교육	상설미디어교육, 학교미디어교육, 미디어체험, 맞춤형 미디어 교육
장비시설대여	장비대여, 시설대관
기획행사 및 제작지원	미디어스카우트, 시민제작지원, 미디어 동아리지원

**"상상하던 세계가 현실이 된다!"**  
**상상 플레이!**

VR기기와 모바일 어플리케이션을 활용해 가상현실(VR)과 증강현실(AR)을 경험하고, 카드보드를 이용해 직접 VR뷰어를 만들어보는 체험

대상: 만 10세 이상 누구나

미디어 알기

- 가상현실(VR) 체험
- 증강현실(AR) 체험
- 카드보드 만들기

**"나도 이제 라디오 스타!"**  
**볼륨 업!**

라디오프로그램 제작에 대한 기초과정을 이해하고 직접 DJ, PD, 작가, 엔지니어, 성우 등의 역할을 맡아 라디오 음악방송 및 더빙을 진행해보는 체험

대상: 만 10세 이상 누구나

미디어 알기 (2중 택 1)

- 라디오 체험 (기본)
- 더빙 체험 (기본)

**"오늘의 뉴스입니다!"**  
**레디 큐!**

블루스크린을 활용해 다양한 영상과 사진을 합성하는 크로마키 체험과 방송 뉴스를 경험하는 놀이형 체험

대상: 유아 및 초등학교

미디어 알기

- 뉴스 체험 (기본)
- 블루스크린 체험

**"나의 꿈에 다가가는 시간!"**  
**드림 업!**

TV프로그램과 라디오 음악프로그램의 제작과정을 체험해보면서 청소년들의 꿈을 업! 시켜주는 방송계 진로체험

대상: 중·고등학생 및 일반시민 (중학교 '자유학기제' 진로체험)

미디어 알기 (3중 택 1)

- 뉴스 체험 (심화)
- 라디오 체험 (심화)
- 더빙 체험 (심화)

**체험안내**

체험대상: 10명 이상 개인 및 단체

운영일정: 매주 월요일 ~ 토요일 (10시~12시, 13시~15시, 15시~17시)

소요시간: 2시간

체험장소: 인천시청자미디어센터 3층 미디어 체험관

본 체험프로그램은 무료입니다.

**"안전교육과 진로체험을 한번에!"**  
**해양안전 미디어체험**

해양에서 발생할 수 있는 사고와 대처방법에 대해 학습하고 안전 콘텐츠를 바탕으로 직접 뉴스를 제작하는 방송계 진로체험

대상: 일반 시민 누구나

[그림 IV-5] 인천시청자미디어센터 체험프로그램

## 2) 주안영상미디어센터

- 주안영상미디어센터는 문화체육관광부와 인천광역시 남구청이 설립한 공공문화시설로 2007년 개관하여 인천시민 누구나 뉴미디어를 활용할 수 있도록 다양한 미디어 제작교육 프로그램을 운영하고 있음
- 개인이 가지고 있는 자신의 생각과 목소리를 미디어를 통해 표현하고 소통하며, 즐길 수 있도록 지원하는 곳으로 지역 마을 미디어 문화 산업 발전 및 활성화를 도모함

[표 IV-5] 주안영상미디어센터 사업영역

구분	내용
미디어제작교육	인천시민 누구나 뉴미디어를 활용할 수 있도록 다양한 미디어 제작교육 프로그램을 운영
시민방송	시민들이 직접 방송에 참여하는 퍼블릭 액세스를 활성화를 위해 노력
미디어정책 연구	지역 미디어환경을 위해 미디어정책세미나/포럼을 개최하고 미디어칼럼을 발행
미디어행사	창의적인 미디어도시로 발돋움 하기 위해 주민들과 함께하는 미디어행사



[그림 IV-6] 주안영상미디어센터 소개

## V . 국내외 사례 조사



## V. 국내외 사례조사

### 1. 국내 사례

#### 가. 소셜미디어의 활용 – 지역MBC<sup>4)</sup>

##### □ 콘텐츠 아카이빙의 수단에서 지역MBC의 대표 채널로 거듭난 유튜브

- 지역MBC가 유튜브에 주목한 계기는 기존 프로그램 제작물 저장소로서의 역할이었음
- 비용 부담 없이 자사 콘텐츠를 관리하는 동시에, 각종 소셜 네트워크에 공유도 쉬운 플랫폼이 바로 유튜브로 단순한 '저장고'에서 지역 방송사의 디지털 콘텐츠 채널로 인식이 점차 바뀐 계기는 개인이 소소하게 제작한 영상부터 흔히 '고퀄'이라 부르는 전문 영상들까지 총망라된 '동영상의 바다' 유튜브의 플랫폼 특성 때문임
- 유튜브에서 영상을 소비하는 사용자들은 자신이 원하는 콘텐츠를 검색하고, 추천을 받아 본게 되는데 그들이 선택하는 영상은 지극히 개인적이고 자신의 필요에 의한 콘텐츠 위주임. 따라서 수많은 취향만큼이나 다양한 영상들이 있는 유튜브 속에서, 예전 같으면 '이걸 누가 볼까'하는 오래 되거나 난해한 영상들도 사람들에게 검색되고 소비되기 시작했고, 이는 지역 방송사들도 사람들이 볼 만한 또는 관심을 가질 만한 영상들을 소비자의 취향에 맞게 '큐레이팅'한다면, 지역 방송사의 콘텐츠도 더 많은 사람들에게 노출될 수 있음을 뜻함
- 유튜브는 국내 온라인 동영상 시장 점유율의 80~90%를 차지한 데서 나아가, 최근 몇 년 사이 전 연령대에서 압도적인 사용률을 보이는 서비스로 발전함. 국내 동영상 시장에서 유튜브의 위상은 달라졌고, 이제는 동영상 소비를 위한 창구뿐만 아니라 검색과 소셜 네트워크 등 10대부터 60대까지 전 연령이 즐기는 포털 서비스가 됨
- 유튜브의 국내 동영상 시장 석권은 지역 지상파에겐 위기인 동시에 기회가 되고 있음. 방송 광고 시장은 모바일 광고 시장에 밀려 악화일로를 걷고 있지만, 유튜브 전성시대와 더불어 과거에 지역민들을 위해 만든 수많은 프로그램들이 디지털 콘텐츠로서 새롭게 관심을 얻게 됨

4) <신문과 방송> 2019년 6월호

## □ 목포MBC와 여수MBC의 시도

- 목포MBC는 국내 최초 지역 MCN 채널을 열어 주목받았고, 여수MBC는 2014년부터 당시 큰 주목을 받지 못했던 성인가요를 전문으로 특화한 채널을 개설해 나름의 성과를 보여줌
- 이는 중앙 방송사들과 비교하면 정말 별 것 아닐 수도 있지만, 목포와 여수MBC가 보여준 '작지만 의미 있는 성공들'은 다른 지역MBC들에게도 할 수 있다는 희망을 심어주기에 충분함
- 수많은 시행착오 끝에 쌓인 실무 경험과 노하우들은 지역 디지털 실무자들의 모임인 '지역MBC 디지털콘텐츠협의회'를 통해 공유되었고, 이를 바탕으로 각 지역MBC들 내에서 모바일 시대의 새로운 포털인 유튜브의 특성을 이해하고 활용하려는 시도가 활발해짐
- 지역MBC들이 유튜브를 통해 지역 이슈여도 전국적인 관심을 받을 수 있는 사안들에 대해 신속하게 대응하기 시작함.
- 그 결과, 목포MBC는 <손혜원 의원의 목포 부동산 투기 의혹>에 반박보도하고, 지역민의 목소리를 반영한 리포트 및 관련 콘텐츠를 제작해 전국적 호응을 얻었고, 4·3 보궐선거에서 박빙 지역의 역전 당선 소식을 유튜브 라이브 방송으로 가장 먼저 알린 MBC경남과 같은 사례도 나올 수 있었음.
- 지역MBC들은 유튜브라는 모바일 시대의 '새로운 전파'를 통해, 그토록 원했던 '지역 저널리즘'을 구현할 수 있다는 확신을 갖게 됨

## □ 광주MBC - 5월 광주를 기록한 39시간 생방송

- 지역MBC의 유튜브 속 '소소한 성공'을 계기로, 광주MBC의 <5·18광주민주화운동 39주년 기념 유튜브 39시간 생방송>이 기획됨. 하루가 멀다 하고 편취되고 왜곡되는 '5·18의 진실'을 알리는 방송은 광주MBC가 지역 공영방송사로서 해야 할 기획으로, 90년대부터 쌓아온 5·18관련 콘텐츠를 바탕으로 가능한 기획이었음
- 5·18 당시에 대한 기초적인 내용부터 심화 취재 영상들과 특종, 그리고 리포트부터 다큐멘터리, 기념공연에 이르기까지 총망라된 5·18 관련 콘텐츠를 활용



[그림 V-1] 5·18광주민주화운동 39주년 기념 유튜브 39시간 생방송

- 단순히 콘텐츠를 나열하는 기획만으로는 프로젝트가 성공할 수 없었기에 5월 17~18일까지 이틀 간 39시간을 채우려 기존 100여 편에 육박하는 관련 콘텐츠들을 정리하고 재편집했다. 전야제부터 기념식 실황, 특집 뉴스와 5·18기념행사 라이브들까지 엮어내며 5·18광주민주화운동 39주년에 대한 전국적 관심을 불러일으키고자 노력함
- 전파를 통해 송출하는 방송 시스템에 비해 기술적으로 간단한 라이브 스트리밍 장비로 생중계가 가능해, 큰 사고 없이 이틀 동안의 라이브 방송을 할 수 있었으며, 이러한 경험은 지역MBC 간에 공유되어, 지역 방송이 이제 전파 외에도 지역의 목소리를 전할 수 있는 채널을 갖게됐다는 인식이 강해지게 됨

## 나. 지역방송의 크로스미디어<sup>5)</sup> - MBC강원영동<sup>6)</sup>

- 지역방송의 디지털미디어 플랫폼의 필요성이 증대되면서 방송콘텐츠 플랫폼이 TV에서 모바일로 이동되고 있으며, 지역방송 권역 한계를 극복하는 유통활로 모색과 콘텐츠 마케팅 수익 창출이 필요해짐
- MBC강원영동이 제작하는 <TV특강>을 스타트업 '더유니브'와 협업해 재가공한 영상을 콘텐츠로하는 <하우투(하루를 우리에게 투자한다면)>는 지역방송의 크로스미디어 사례임
- <하우투>는 인문학, 교육, 경제, 문화부터 실질적인 도움을 주는 취업·면접, 창업, 재테크까지 다양한 콘텐츠를 연재한다. 5분 영상, 카드뉴스, 리뷰 등의 소셜 언어로

5) 크로스미디어 : 하나의 콘텐츠를 여러 플랫폼에 맞춰 내보내는 방법

6) <신문과방송> 2019년 7월호 (통권 583호)



큐레이션해 다양한 경로로 접근성을 높임

- <하우투>는 메인 콘텐츠와 파생 콘텐츠로 분류되는데 메인 콘텐츠는 영상 콘텐츠로 강연 내용을 5~10분으로 편집한 기획영상과 강연 풀 영상으로 이루어짐. 파생 콘텐츠는 메인 콘텐츠의 내용을 심화해 강연자 인터뷰와 강연 리뷰를 카드뉴스와 블로그 포스트로 발행하고, 최근에는 텍스트 위주의 파생 콘텐츠에서 더 나아가 오디오북 콘텐츠 또한 연재하고 있음
- 오디오의 경우 언어 특성상 국내 이용자가 접근하기 쉽도록 '네이버 오디오 클립'을 플랫폼으로 선택하여 파생 콘텐츠를 접한 이용자들이 다시 <하우투>의 메인콘텐츠로 유입할 수 있는 경로도 마련함
- MBC강원영동 <하우투>는 이렇게 협력과 상생의 틀을 모색하고, 그 안에서 전문가들이 자유롭게 가치를 창출해 성과를 공유할 수 있는 비즈니스 모델을 마련함



[그림 V-2] <하우투> 김영하 작가 출연 편 썸네일

지역 방송의 한계를 뛰어넘은 <하우투> 실험의 목표와 방향

- 1) 뉴미디어로 획득한 데이터로 지역 방송 콘텐츠의 효율적 제작에 도움을 주자.
- 2) 온라인 콘텐츠 마케팅 수익으로 기존 방송 콘텐츠에 투입된 제작비를 최대한 회수하자.
- 3) '지역 공중파와 SNS의 융합은 필수 과제' 크로스미디어 전략을 적극 활용하자.



## 다. 지역국 활성화 정책 – KBS 뉴스7 지역화

- 지역방송의 뉴스는 서울 본사가 전국단위로 송출하는 뉴스 후반부 고트머리에 짧게 연결돼 보조적으로 방영되어, 메인뉴스의 경우 전국 뉴스 말미에 15~20분가량을, 저녁 7시 뉴스는 5분 안팎의 시간을 할애 받아 지역뉴스를 소화해 왔음.
- 직할국 형태를 취하고 있는 KBS는 물론, 계열사 형태의 MBC와 가맹사 형태의 SBS에 이르기까지 모든 지상파 방송이 같은 방식을 취하고 있음
- 이런 실정을 감안할 때 KBS가 지역성 강화 프로그램의 일환으로 40분가량의 뉴스제작과 편성을 지역방송에 일임한 <뉴스 7> 지역화를 시행한 것은 지역방송 활성화를 위한 중요한 계기를 제공함
- KBS는 지난 2018년 12월 지역방송 경쟁력 확보방안의 일환으로 저녁 7시에 방영되는 뉴스 시간 전체를 지역총국이 직접 제작하고 편성권한을 갖는 시범사업을 실시함. 이후 2019년 11월 전국의 지역 KBS로 확대해 매주 목요일 한 차례 운영하는 시험기간을 거친 뒤 2020년 2월부터는 월요일부터 목요일까지 주 4회 실시하고 있음
- 본사 중심의 뉴스를 방송한 뒤 10분 정도 지역 뉴스를 덧붙이던 종속적인 구조에서 벗어나 각 지역의 의제를, 그 지역의 시각으로 보도한다는 취지로 뉴스 시간이 늘어난 만큼 뉴스의 심층성과 현장성도 강화되고, 다양한 실험이 가능해졌으며, 지역 밀착형 뉴스에 시청자 호응도 큰 것으로 평가함
- 실제로 지역에서도 5~6분짜리 심층·해설 뉴스 코너가 자리를 잡고, 노동과 인권 등 지역 뉴스에서 상대적으로 소외됐던 의제들도 주요 뉴스로 다뤄지기 시작했으며, 코로나19 지역사회 감염이 확산하면서 지역 중심의 재난방송 체제는 시청률 상승을 견인하는 역할을 함



[그림 V-3] KBS사보 – 지역뉴스 편성 확대

## 라. 방송국 문화행사 등

구 분	내 용
kbs	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kbs온(건학홀) 운영</li> <li>- 총 전시면적 : 1,629m<sup>2</sup>(493평)</li> </ul>
KBS춘천	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 문화행사 : 강원청소년창작영상제</li> <li>▪ 방송시설 견학</li> </ul>
KBS 강릉	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ KBS강릉방송국 미디어교육 및 견학</li> </ul>
KBS 원주	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 문화/행사</li> <li>- 찾아가는 산골음악회, 제52회 단종문화제 개막공연, FM콘서트, 이호섭의 토크쇼, 어린이 인형극 관내, KBS 건강강좌</li> </ul>
KBS 충주	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 문화/행사</li> <li>- KBS 충주 7080 노래교실, 시민건강교실, 개국기념 송년 음악회</li> <li>▪ KBS충주 방송국 견학</li> <li>- 견학(TV주조정실, R주조정실)</li> </ul>
KBS 청주	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 문화행사</li> <li>- KBS 청주 문화교실</li> <li>▪ 공개홀 대관 - 좌석수 321석</li> <li>▪ 갤러리 대관 - 청사로비-KBS갤러리- 대관(무료) : 그림 등 각종 전시회</li> <li>- 대관자격 : 젊은 유망작가. 소수그룹 작가, KBS 초대작가 등</li> </ul>
KBS 안동	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 문화행사</li> <li>- 경상도 아지매 가요제, 다문화가정 모국 위성방송안테나 설치 사업, 안동 건강강좌, 안동 노래교실</li> <li>▪ 공개홀 대관 290평, 564석</li> </ul>
KBS 대전	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 문화행사 - KBS 수요노래교실</li> <li>▪ KBS 대전총국 로비, 갤러리, 야외무대 대관</li> </ul>
KBS 전주	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 문화행사 - KBS새만금방송문화대학</li> <li>▪ KBS 갤러리 대관 : 약 106평</li> <li>▪ 전주총국 견학</li> <li>- 공개홀 → 교양스튜디오 → 뉴스스튜디오 → 라디오 → 후토스 포토존</li> </ul>
KBS 대구	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 문화행사 - KBS대구100세 건강강좌</li> <li>▪ KBS 대구 갤러리 대관 :</li> </ul>
KBS 포항	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 문화행사 - 시민 건강강좌 실시</li> <li>▪ 방송국 견학</li> </ul>
KBS 울산	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 문화행사</li> <li>- 외솔글짓기대회, 텃밭식물 나눠주기 캠페인, 119소방동요대회, KBS울산 건강강좌, 여성노래교실, 사랑의 음악회</li> </ul>
KBS 부산	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 문화행사 - 부산무용콩코르, KBS 건강강좌, KBS부산노래교실</li> <li>▪ KBS갤러리 대관</li> </ul>

구 분	내 용
KBS 창원	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화행사 - 도민무료건강검진, 개국기념축하무대, 개국기념'행복특강'</li> <li>KBS창원방송총국 견학</li> <li>- KBS창원 공개홀을 시작으로 2층 1라디오주조실, 2층 TV주/부조정실, 1층 뉴스스튜디오</li> <li>콘서트홀</li> </ul>
KBS 진주	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화행사 - 특집&lt;가요무대&gt;, 지역축제와 함께하는 &lt;특집 9시 이동뉴스&gt; 등</li> </ul>
KBS 순천	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화행사 - KBS순천 팡팡 노래교실</li> <li>KBS 순천 견학</li> </ul>
KBS 광주	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화행사 - KBS광주 노래교실</li> <li>KBS광주방송총국 견학</li> </ul>
KBS 목포	<ul style="list-style-type: none"> <li>상설전시</li> </ul>
KBS 제주	<ul style="list-style-type: none"> <li>KBS제주방송총국 견학</li> <li>KBS제주 전시실</li> </ul>
MBC	<ul style="list-style-type: none"> <li>MBC mall 운영</li> <li>MBC미디어데이</li> <li>용인대장금파크</li> <li>청년시청자M싱크</li> <li>꿈나무축구재단</li> </ul>
부산MBC	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화행사</li> <li>- 부산음악콩쿠르, MBC웨딩페어, MBC연합캠프</li> <li>MBC드림홀 대관</li> </ul>
대구MBC	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화행사 - 에이스세계일주</li> <li>방송 진로직업 체험센터</li> <li>대구MBC 특별전시장M가</li> </ul>
광주MBC	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화행사</li> <li>- 건강교실, 공연, 행사 등</li> </ul>
대전MBC	<ul style="list-style-type: none"> <li>갤러리M</li> <li>축제/공연/전시 행사</li> <li>여행/교육/문화 행사</li> </ul>
전주MBC	<ul style="list-style-type: none"> <li>혼불문학상</li> <li>지역공연, 행사</li> </ul>
경남MBC	<ul style="list-style-type: none"> <li>MBC경남-견학</li> <li>문화행사</li> <li>- 창작동요제, 아마추어골프, 레포츠페스티벌, 가요제 등</li> </ul>
춘천MBC	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화행사</li> <li>- 춘천호수별빛나라, 강원도학생골프대회, 한국현대조각초대전, 임신육아교실, 힘있는 강원전, 웰빙건강강좌 등</li> </ul>
MBC충북	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화행사</li> <li>- MBC충북투어, 교양강좌, 노래교실, 여성산악기행</li> <li>아이홀시어터(어린이, 가족 뮤지컬 상설 공연장)</li> </ul>

구 분	내 용
제주MBC	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화행사</li> <li>국제평화마라톤, 탐라기행, 서귀포칠십리축제, 골프대회, 제주해비치아트페스티벌 등</li> </ul>
울산MBC	<ul style="list-style-type: none"> <li>울산MBC의료자문병원</li> <li>방송직업체험교육 Play-M</li> </ul>
MBC강원영동	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화행사</li> <li>- 산골음악회, 죽서루풍류음악회 등</li> </ul>
목포MBC	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화행사</li> <li>- 시민아카데미, 건강교실, 문화기행, 해외문화탐방 등</li> </ul>
여수MBC	<ul style="list-style-type: none"> <li>견학</li> <li>문화행사</li> <li>- 여수아카데미, 정채봉동화잔치</li> </ul>
안동MBC	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화행사</li> <li>- 문화어린이합창단, 세계유교문화재단, 해외문화탐방, 문화기행, 안동노래교실, 영주노래교실, 어린이합창단, 건강정보캠페인 등</li> </ul>
원주MBC	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화행사</li> <li>- 시민강좌, 임신육아교실, 해외문화탐방, 여성테마기행, 한방건강강좌, 국내문화기행, 어린이인형극, 청소년진로탐험대 등</li> <li>아트홀대관, 견학</li> </ul>
포항MBC	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화행사</li> <li>- 포항시민교양대학, 경주행복아카데미, 시민건강클리닉, 영덕군민교양대학, 임신육아교실 등</li> <li>- 장원중선명창대회, 근로자가요제, 독도어울림, 문화탐방, 포항문화축제, 청소년을 위한 콘서트, 전국초등학생스마트폰 영상제 등</li> </ul>
SBS	<ul style="list-style-type: none"> <li>SBS프리즘타워</li> <li>올해의작가상</li> <li>SBS 문화사업 - 공연</li> </ul>
강원민방G1	<ul style="list-style-type: none"> <li>견학</li> <li>G1문화재단</li> <li>- 찾아가는 음악회, 하이원 대학생 드림원정대, 문화예술진흥 지원, G1청소년문화체육대상</li> </ul>
광주방송KBC	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화행사</li> <li>- 염만규의 힐링노래교실, 생방송 TV엔티어링, KBC여성산악기행, 가족사랑피크닉, 고교동문골프대회</li> </ul>
대구방송TBC	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화행사</li> <li>- TBC문화탐방, 음악콩쿠르, 대구국제바디페인팅페스티벌, 대학생영상제, 생활음악 경연대회 등</li> <li>문화재단 운영</li> </ul>
대전방송TJB	<ul style="list-style-type: none"> <li>TJB문화재단</li> <li>- 소년소녀가장 장학사업, 학술연구 지원사업(암연구, 언론 백제사 등), 자선사업(저소득층 지원, 난치병 치료), TJB 교육대상 시상사업, TJB 참된 공무원상 시상사업</li> <li>TJB 교향악단</li> <li>홍보관 운영</li> </ul>

구 분	내 용
부산경남방송 KNN	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ KNN 문화재단</li> <li>- 문화대상 시상, 지역과학영재육성을 위한 장학사업, 각종 학술활동 등 주요사회공익사업</li> <li>▪ 각종 공연행사 등</li> </ul>
울산방송UBC	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 각종 행사</li> </ul>
청주방송CJB	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 문화행사</li> <li>- 웰빙클럽, 교양강좌, 임신출산육아교실, 가요아카데미</li> <li>▪ 창작동시공모전</li> </ul>
제주방송JBS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ JBS문화장학재단</li> <li>- 장학사업, 문화예술사업</li> </ul>
OBS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ OBS문화재단</li> <li>- 방송전문 인력양성 및 방송, 언론의 발전을 위한 국내외 연구 지원</li> <li>- 남북 화해협력과 재외동포 지원사업</li> <li>- 지역사회 문화발전 지원사업</li> <li>- 경인지역 문화, 역사 창달 지원 사업</li> <li>- 경인지역 장학, 복지사업</li> <li>▪ OBS방송역사체험관</li> </ul>

## 2. 해외사례

### 가. 일본

#### 1) 일본방송의 지역성 개념과 법적 근거

- 일본 방송법은 방송대상지역의 개념을 “동일한 방송프로그램의 방송을 동시에 수신할 수 있도록 허가된 일정 구역(방송법 제91조 2항 제2호)”으로 하고, 그 지역의 자연적, 사회적, 문화적 사정과 주파수의 효율적 사용을 고려해 구체적인 방송대상구역을 기간방송보급계획을 통해 세분화하여 규정하고 있음
- 일본 정부는 기간방송보급계획을 통해 방송대상구역을 나눈 뒤, 그 방송대상구역마다 시청자들에게 최소한 제공되어야 하는 지역민방의 목표 채널 (방송국)수를 공표한다는 점이 특징으로 일본에서 지역성은 기간방송에 해당하는 지상파방송의 계획적인 보급 및 건전한 발달을 도모하기 위한 기본적인 사항으로서 강조됨
- 방송대상 지역을 대상으로 방송을 실시하는 일본의 지상파방송사는 해당 방송대상 지역의 주민들이 살고있는 지역사회가 요구하는 것들을 중심으로 방송 내용을 구성해야 할 의무를 지님

#### 2) 일본 지역방송의 현황

##### □ 지역방송의 지역프로그램 편성전략

- 첫째, 불확실한 미디어 산업의 미래를 고려해 경영의 리스크를 최소화할 수 있도록 네트워크 본사의 의존도를 확대하고 지역 프로그램 편성 축소를 통해 경영합리화를 도모하는 방안
- 둘째, 지역방송사로서 지역프로그램의 경쟁력 강화를 위해 지역프로그램에 대한 제작비 투자를 과감하게 늘려 독립적인 지역방송사로서의 역할과 위상을 강화하는 방안

##### □ 지역 프로그램의 편성 비율

- 일본 지역방송이 자체 제작하고 있는 지역 프로그램의 편성 비율은 약 평균 10% 전후로 파악되며, 전체적으로 지역방송의 자체 제작 비율은 점차 감소하고 있는

## 추세임

- 지역민방 127개 사 중 전체 편성시간에서 지역 자체 제작 프로그램의 편성 비율이 10%이하인 지역방송사는 전체의 약 60%인 46개, 전체 편성시간 중에 지역 자체 제작 프로그램 비중이 10~30% 사이인 방송사는 37%임

#### □ 지역민방 지역 프로그램에 대한 지역시청자들의 평가

- 지역시청자들의 평가는 크게 시청률과 지역프로그램에 대한 만족도로 알 수 있음
- 지역민방이 편성하고 있는 대표적인 지역 프로그램의 하나인 저녁 6시의 시사정보 프로그램의 경우 전국 제작의 수중계 프로그램과 자체 제작한 내용으로 구성되고, 키스테이션 제작 프로그램의 수중계는 평균 시청률이 8.1%인 반면 자체 제작한 지역 프로그램의 평균 시청률은 8.9%로 지역에서 자체 제작한 프로그램의 시청률이 상대적으로 높음
- 또한 일본민간방송연맹이 지역방송의 지역 프로그램에 대한 만족도 조사결과에 따르면 프로그램에 대한 만족도 역시 지역 프로그램이 높으며, 조사대상자의 약 절반 이상이 지역방송이 제작하고 있는 지역정보 프로그램은 “전국방송의 프로그램보다 친근감이 든다”, “시청하는 것이 즐겁다”라고 응답함으로써 높은 만족도를 기록함

### 3) 일본 지역방송의 지역성을 활용한 경쟁력 강화 사례

#### □ 스포츠 이벤트를 활용한 지역방송의 특화 프로그램 편성

- 일본의 방송사들은 자체적인 경쟁력을 갖기 위해 특화된 스포츠 장르를 개발해서 편성하는 방식을 선호하는데, 도쿄의 네트워크 본사로서 키스테이션 방송국 중 하나인 NTV는 요미우리 프로야구팀인 자이언츠의 시합 중계로 막대한 수익을 올림
- 후지TV는 배구 중계, 아사히TV는 축구 중계방송, 공영방송인 NHK는 스모 경기 중계 등으로 암묵의 스포츠 장르 중계 영역이 특화되어 있는 가운데 지역방송사들도 자신들의 지역을 연고로 하는 스포츠팀의 경기 중계방송으로 지역 프로그램의 차별화와 경쟁력을 높이는 전략을 구사하고 있음
- 일본 프로축구 리그인 J리그팀 중 니가타, 센다이, 삿쵸로 등은 모두 지역방송사와 연계한 마케팅과 프로모션이 활발하며, 이들 팀의 시합 중계를 지역방송사들이 적극적으로 실시함 지역방송은 지속적인 경기 중계를 통해 지역주민들이 지역

- 스포츠팀에 관심을 갖도록 만들고 이들 팀들이 1부 리그에 진출하면 지역주민들의 높은 관심은 자연스럽게 지역 스포츠 경기 중계의 시청률 상승으로 이어지는 선순환 구조를 창출할 수 있음
- 축구 구단은 프로야구팀과 달리 단계별로 리그가 체계화되어 있고 팀들 숫자도 매우 많아서 소수의 팀들로 이루어진 야구와 달리 전국적인 미디어가 경기 중계권을 독점하거나 주도하기 힘들고 중계방송으로 얻을 수 있는 광고 수익이라는 측면에서 프로야구에 비해 프로축구가 아직은 광고 수익이 적기 때문에 중계권 비용도 낮아 지역방송 주도의 중계방송이 가능한 구조임
- 일본의 지역방송이 지역성 강화를 위해 스포츠 중계와 이벤트를 대표하는 사례로서는 도카이 텔레비전방송이 개최하고 있는 매년 12월 개최되는 '아이치 역전(驛傳)마라톤'이 있음
- 역전마라톤이란 중장거리 릴레이 달리기 경주로 일본에서는 인기 있는 스포츠 경기 중 하나로 지역방송사가 방송권역 내 지역별 달리기 경주를 개최하고 그 경기를 11년째 방송으로 생중계함으로써 지역주민의 교류 촉진, 애향심 고취, 지자체 합병에 따른 주민 결속력 증진, 지역스포츠 활성화 등의 효과를 불러일으키고 있음

#### □ 지역 연합형 지역 콘텐츠 유통 서비스

- 싱크캐스트(SyncCast)는 일본의 지역방송국이 함께 설립한 프로그램 연동형 정보 제공 애플리케이션으로서 애플리케이션을 통해 프로그램과 광고에 연동된 관련 정보가 제공되는 서비스로 싱크캐스트에는 프로그램에 관한 키워드가 자동으로 표시되며 클릭하면 관련 내용의 검색이 가능함
- 프로그램과 광고에서 소개된 상품과 상점의 정보도 표시되고, 프로그램과 광고에서 소개된 캠페인에 애플리케이션을 통해 응모할 수 있는 기능을 갖고 있음. 싱크캐스트는 일본 전국의 47개 지역의 52개 지역신문이 참여해 설립한 연합형 온라인 플랫폼 서비스인 전국신문넷(Press Net Japan)의 지역방송 버전임
- 지역신문사들이 전국신문넷을 설립한 배경에는 지역신문사들이 개별적으로 인터넷 홈페이지를 운영하는 것보다 여러 개의 지역신문사가 연합해서 인터넷 서비스 제공하는 것이 방문자수 확보와 광고수주에 유리하다고 판단했기 때문으로, 지역방송사들도 스마트폰 애플리케이션을 개별적으로 개발하여 운영할 수 있지만 애플리케이션의 홍보와 다양한 콘텐츠 제공이라는 측면에서 성공 가능성이 낮다는



점을 인식해서 지역방송사들이 연합해서 애플리케이션을 제공하는 형태의 서비스를 개발한 것이 싱크캐스트임

- 후쿠오카방송에서는 자체 제작프로그램을 OTT서비스사업자인 GyaO를 통해 유통하고 있음. 지역방송의 인기 프로그램을 온라인을 통해 유통한 결과 시청건수가 100만 건을 상회할 정도로 주목을 받았고, 지역방송이 자체 제작한 프로그램의 경우 방송권역이 제한되고 지역채널에서 방송이 끝나면 대부분 사장되고 말았지만 OTT서비스가 활성화되면서 온라인 등을 통해 전국은 물론 해외로까지 서비스가 가능해짐

#### □ 방송 외 부문의 지역방송 수익 다각화 전략

- 광역도시권에 속하지 않아 규모의 경제 실현이 불가능한 일본의 소규모 지역방송사들은 제작비 투입이 수반되어야 하는 자체제작에 집중하기보다는 방송 외 수익의 확대에 거는 기대가 큼
- 자체제작을 통해 지역 프로그램의 경쟁력을 높이고 지역방송의 시청률이 향상되어 수익성이 높아지는 선순환 구조를 기대할 수 있는 지역방송사의 경영전략은 일본의 경우 방송사업권역이 대도시인 준키스테이션 방송국 이상에 적합한 전략으로 소규모 지역방송은 지역 프로그램 제작을 늘리면 매출이 늘지 몰라도 영업이익은 오히려 감소하는 것으로 나타남
- 지역방송사들의 방송 외 사업다각화는 다양하게 전개되고 있음. 중부일본방송(CBC)의 경우는 방송사업과 연계해 골프대회 및 음악공연, 전시회를 개최하는 것은 물론이고 방송 외 사업으로 부동산임대업, 골프장 운영, 보험대리업, 택시사업 등까지 전개하고 있음
- 센다이방송은 방송사의 조명 관련 기술노하우를 활용하여 센다이LED솔루션즈를 설립하여 운영하고 있음. 센다이LED솔루션즈는 2009년 신규사업으로 추진되어, LED조명의 판매대행업무를 중심으로 전기조명기구, 전기설비자재, 건기기기, 전기설비판매 및 보수관리, 알선, 전기공사, 토목공사, 건축공사의 설계 및 시공, 감리, 방송기기, 정보통신기기 개발 및 판매, 시공, 임대, 보수관리, 환경·위생 관련 상품판매 등을 실시함

- 아오모리현에 소재한 텔레비전 세토우치는 사내공모를 통해 '할머니의 부엌'이라는 프로그램을 제작함. '할머니의 부엌'은 할머니가 손자에게 만들어 주고 싶은 요리를 주제로 지역에 거주하는 지역주민들이 손수 출연해 요리를 만드는 프로그램으로 70세 이상의 할머니가 출연자로 출연하고 출연자의 집 부엌에서 촬영하는 것이 특징임
- 요리 레시피는 지역신문과 연계해 신문에도 연재하고, 해당 프로그램은 방송사의 방송 외 사업으로도 확장되어, 요리 레시피를 활용한 요리책도 발간됐고, 프로그램에 출연한 할머니를 찾아가서 요리를 배우는 버스관광 상품과 요리교실, 요리의 상품화가 이루어짐
- 지역방송사의 사업다각화를 위해서는 일정한 투자비용, 인력 등이 필요한데 현재와 같이 지역방송의 경영이 어려운 상황에서는 수익성이 불확실한 사업다각화를 위해 적극적인 투자도 실시하기 어렵다는 점이 한계로 작용함

자체 제작비율의 증가로 지역방송의 지역성 강화와 이를 통한 지역방송의 활성화 전략을 취할 수 없는 지역방송사들이 택할 수 있는 전략으로는 지역과 연계한 방송 외 사업다각화와 이를 활용한 콘텐츠 제작이 증가하고 있다. 방송 외 사업다각화는 방송수익인 광고와 전파료, 방송프로그램 판매 및 제작업 이외의 비방송관련 사업을 지역방송사들이 추진하는 것이다. 앞서 설명한 바와 같이 일본 지역방송의 경우 골프장, 부동산업, 조명 및 건설업, 인력파견업은 물론이고 심지어 택시회사까지 운영하고 있다.

반면 국내지역방송의 입장에서 아직 사업다각화를 논의하는 단계는 일본과 비교하면 방송관련 사업의 범위를 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 방송과 전혀 관계없는 부문의 사업을 추진하기 위해서는 자본금의 확충이나 투자자금이 필요한데 자체적인 자본적립금의 활용에는 대주주가 난색을 표하는 경우가 많거나 아니면 사업다각화를 추진할 투자를 대주주가 꺼리는 경우가 많다는 것도 방송 외 사업 다각화가 해결해야 할 문제다.

지역방송사는 지역 활성화와 지역문화 진흥이라는 명분과 더불어 지역방송의 홍보와 수익사업의 일환으로서 지역 이벤트 사업에 적극적이다. 또한 지역성 강화를 내걸고 방송 외 사업을 지역 프로그램 제작에 적극적으로 활용하는 방송사들이 늘고 있다. 당초 수익사업을 목적으로 진행하던 지역의 각종 문화사업을 자연스럽게 프로그램으로 연계시키는 경우가 많아지고 있다.

일본의 지역 지상파방송사들은 지역과 연계된 스포츠 이벤트, 지역 프로그램의 공동 유통, 지역 프로그램을 활용한 비방송 부문의 사업 강화, 지역 프로그램의 해외 유통을 통한 지역 활성화 등과 같은 방법을 통해 지역방송의 경쟁력 강화를 도모하고 있다. 반면 우리나라의 지역방송은 광역화, 전파료, 재송신 요금 인상, 광고 연계판매 비율 재조정을 통해 지역방송의 활로를 찾는다. 향후 국내 지역방송들도 지역방송 재원 확보를 통한 방안과 더불어 일본처럼 지역방송이 지역성과 연계한 프로그램 제작을 통해 지역 프로그램의 유통 강화와 비방송 부문의 연계 사업 강화를 추진하는 자체적인 활성화 방안에 대한 검토가 요구된다.

## 나. 영국

### 1) 영국의 지역방송 현황

- 영국은 공영방송 BBC의 높은 품질로 인하여 타 국가에 비해 높은 지상파 방송 중심의 시장구조와 런던 중심의 제작 쏠림현상을 나타내고 있음. 영국의 방송정책은 공영방송인 BBC는 전국방송으로, 상업방송인 ITV는 지역방송으로 특화시키는 동시에 공영방송인 BBC의 지역주의 책임을 별도로 부가하는 이원정책을 구사하고 있음(한국언론정보학회, 2019)
- 영국의 오프콤(Ofcom)은 지역성을 중요하게 인식하고 있으며, 지역성을 지리적인 영역만을 의미하는 것이 아니라 좀 더 광범위한 사회적 관계까지 포함해야 하는 것으로 규정하고 있음
- 또한 지역성의 지리적 개념은 여전히 필수적인 것으로 정의하고 개인적 정체성을 지방이나 국가보다는 공동체와 읍내, 마을과 같은 개념으로 정립하고, 지역미디어가 디지털 시대에도 이용자가 보다 쉽게 지역 정보를 제공받고, 직접 지역 정보를 가공하고 공유 할 수 있는 공적 장소로서, 물리적, 공공적 접근이 가능한 공간으로 기능할 것이며, 이를 통해 서로 다른 정치, 종교, 인종, 민족적 기원, 물리적 능력, 언어, 교육 수준과 경제적 차이 등 다양성을 가진 수용자들이 다른 사람들과 만나고 상호작용하고 친숙해지는 역할을 해나갈 것을 주장하고 있음
- 영국의 지역방송은 공영방송 BBC 산하 지역방송국, 민영방송 ITV의 지역방송 면허 지역, S4C, 그 외 민영방송사 등이 있음. 최근 영국에서는 지역(regional) 방송에서 나아가 도시 중심의 지방(local) 방송의 발전을 위한 움직임이 나타나고 있으며 Ofcom은 2012년부터 각 지방 단위의 방송국에 면허를 발급하기 시작했으며 2015년 3월까지 18개 지방 TV방송국이 프로그램을 송출하기 시작함
- BBC의 지역방송은 이른바 민족권역이라 불리는 4개의 nation를 기준으로, region, sub-region, local로 구분된 총18개의 지역 방송국을 가지고 있고 민족권역은 잉글랜드, 스코틀랜드, 웨일즈, 북아일랜드로 구분되며 산하에 다양한 지방방송국들이 존재함
- BBC는 3개 민족권역(스코틀랜드·웨일스·북아일랜드)과 15개 잉글랜드 지방에서 지역뉴스 중심 TV방송을 제공하며, 46개 민족권역/지역 라디오방송국을 통해 매우 풍부한 지역 라디오 방송을 제공하고 있으며. 특히 BBC 지역라디오는 지역민 밀착도가

대단히 높고 호응도 아주 좋음

## 2) 지역특화 웹서비스의 강화

- BBC 지역방송은 TV와 라디오 이외에 웹서비스를 매우 중요한 공공서비스로 인식하고 있으며 지역방송들의 지역특화 웹서비스를 강화하고 있음. BBC는 지역뉴스는 철저히 지역에 특화된 뉴스, 즉 소규모 범위의 지역공동체 뉴스에 주목하는 것이 옳다고 판단하여, BBC 메인 웹사이트와 연동된 55개 지역특화 홈페이지 'Where I Live'를 통해 해당 지역의 TV 및 라디오 서비스에 관련된 정보를 제공하거나 링크와 함께 세부적인 지역뉴스를 제공함으로써 지역민들의 호응이 높으며 향후 더욱 중요한 의미를 갖는 지역 서비스 플랫폼으로 발전시켜 나가고 있음

## 3) 탈런던화 계획(Out of London plan)

- 영국 정부와 BBC는 그동안 런던을 중심으로 한 전국방송의 문제점을 제기하면서 2004년 A less London-centric BBC 계획을 발표함. BBC의 탈런던화 계획은 런던 밖으로 BBC의 인력과 자원, 제작투자를 옮겨 기존의 런던 집중성과 국가적 일체성을 완화시켜 지역 방송체제를 획기적으로 변화시키고, 지역방송 활성화와 지역경제 활성화라는 두 가지의 근본적 문제를 해결하겠다는 프로젝트로 영국 내에서는 장기적이고 근본적인 변화를 도모하였다는 평가를 받고 있음

## VI. 의견조사 및 관계자 인터뷰



## VI. 의견조사 및 관계자 인터뷰

### 1. 시민 의견조사

#### 가. 조사 개요

- 조사일시
  - 2021년 03월 02일 ~ 17일 (총 16일간)
- 조사방법
  - 구조화된 설문지를 이용한 온라인, 전화, 면접 조사
- 조사대상
  - 만 17세 이상 인천광역시 거주 시민
- 조사내용
  - 미디어 매체 이용 현황 관련 질문
  - OBS 경인TV 관련 질문
  - 경인방송 iFM(라디오) 관련 질문
  - 인천광역시 지역방송 발전 및 활성화 관련 질문

[표 VI-1] 유효 표본

연령/성별		계	중구	동구	미추홀구	연수구	남동구	부평구	계양구	서구	강화군	옹진군
전 체		1,000	47	22	141	127	178	171	103	179	25	7
17~19세	남	18	1	-	2	3	3	3	2	4	-	-
	여	16	1	-	2	2	3	3	2	3	-	-
20대	남	82	4	1	12	11	14	14	9	15	1	1
	여	76	4	1	11	10	14	13	8	14	1	-
30대	남	84	5	2	12	11	15	14	8	16	1	-
	여	77	4	1	10	12	14	13	7	15	1	-
40대	남	97	5	2	13	13	18	15	9	19	2	1
	여	92	4	2	12	14	17	15	9	18	1	-
50대	남	102	4	2	13	13	18	17	12	19	3	1
	여	101	4	2	13	13	18	18	12	18	2	1
60대 이상	남	117	5	4	18	12	20	21	12	18	6	1
	여	138	6	5	23	13	24	25	13	20	7	2

## 나. 응답자 특성

[표 VI-2] 응답자 특성

구분		빈도	비율(%)
전 체		1000	100.0
성 별	남성	500	50.0
	여성	500	50.0
연 령	17~19세	34	3.4
	20~29세	158	15.8
	30~39세	161	16.1
	40~49세	189	18.9
	50~59세	203	20.3
	60대 이상	255	25.5
혼인상태	기혼(동거포함)	527	52.7
	미혼	473	47.3
거주 지역	중구	47	4.7
	동구	22	2.2
	미추홀구	141	14.1
	연수구	127	12.7
	남동구	178	17.8
	부평구	171	17.1
	계양구	103	10.3
	서구	179	17.9
	강화군	25	2.5
	옹진군	7	.7
최종학력	고등학교 졸업 이하	166	16.6
	전문대 졸업 이하	206	20.6
	대학교 졸업 이하	520	52.0
	대학원 졸업	108	10.8
직 업	사무직	417	41.7
	전문직	215	21.5
	서비스판매직	67	6.7
	기능직	36	3.6
	공무원	50	5.0
	주부	124	12.4
	학생	35	3.5
	무직	52	5.2
	기타	4	.4
월평균 가구소득	200만원 미만	58	5.8
	200~300만원 미만	144	14.4
	300~400만원 미만	268	26.8
	400~500만원 미만	188	18.8
	500~600만원 미만	148	14.8
	600~700만원 미만	118	11.8
	700~800만원 미만	67	6.7
	800만원 이상	9	.9

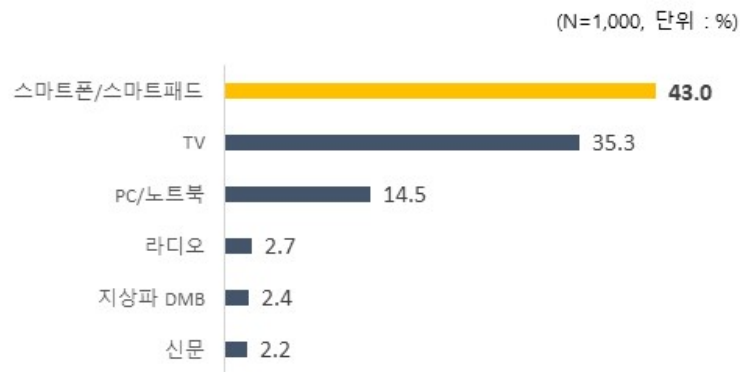


## 다. 조사 결과

### 1) 미디어 매체 이용 현황 질문

#### 가) 주 이용 미디어 매체 빈도

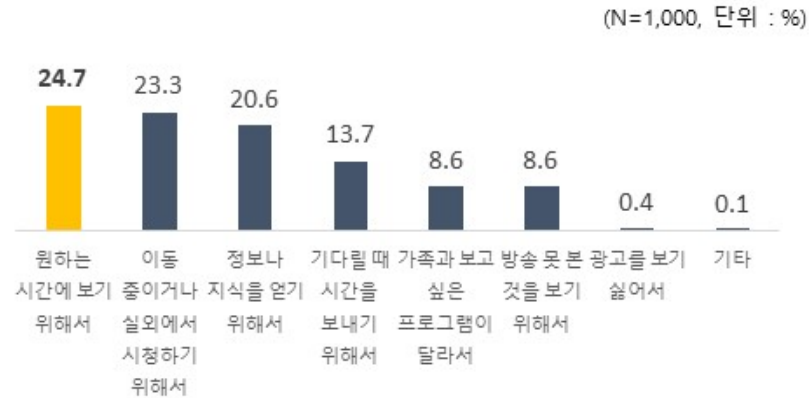
- 주로 이용하는 미디어 매체는 '스마트폰/스마트패드(60.6%)'가 가장 많고, '신문(0.8%)'로 가장 적은 것으로 나타남



[그림 VI-1] 주로 이용하는 미디어 매체

#### 나) 매체 이용 이유

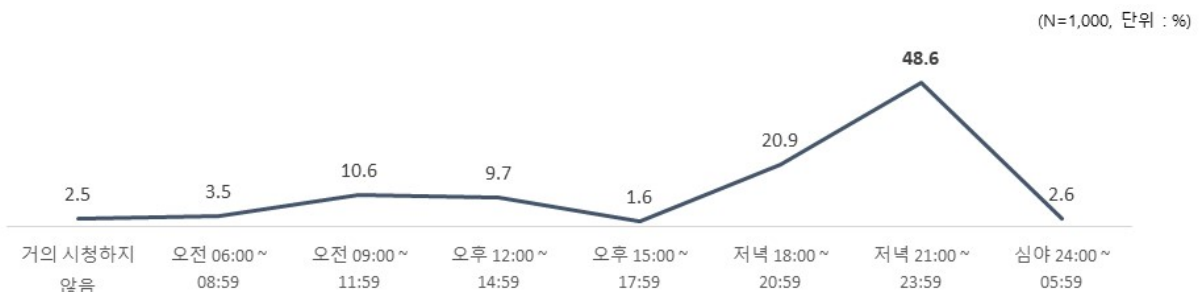
- 주로 이용하는 미디어 매체를 사용하는 이유는 '원하는 시간에 보기 위해서(24.7%)'가 가장 많았고, '이동 중이거나 실외에서 시청하기 위해서(23.3%)', '정보나 지식을 얻기 위해서(20.6%)' 순임



[그림 VI-2] 미디어 매체 이용 이유

## 다) 주로 이용하는 시간대

- 주로 이용하는 시간대는 '저녁 21:00 ~ 23:59 (48.6%)'가 가장 많았음
- 다음으로는 '저녁 18:00 ~ 20:59 (20.9%)', '오전 09:00 ~ 11:59 (10.6%)' 순임
- '오후 15:00 ~ 17:59' 시간대는 1.6%로 가장 낮았음



[그림 VI-3] 미디어 매체 이용 이유

## 라) 프로그램 장르별 월평균 TV 시청 시간 및 방송사

- 전체 장르 중 '예능(29.6%)' 장르를 가장 많이 시청함
- 드라마는 'SBS(55.6%)'를 가장 많이 시청하고, 예능은 'MBC(43.1%)', 뉴스 역시 'MBC(37.0%)'를 가장 많이 시청하는 것으로 나타남
- OBS 경인TV는 드라마, 예능, 뉴스, 교양 장르만 취급하는데, 그중 교양(12.6%) 장르를 가장 많이 시청하는 것으로 나타남

[표 VI-3] 시청 프로그램 장르 및 시청 시간

(N : 1,000, 단위 : %, 시간)

구분	빈도	시청 시간
드라마	23.0	10.93
예능	29.6	9.39
뉴스	20.1	15.71
교양	7.8	19.72
영화	8.9	7.39
교육	5.4	4.85
스포츠	5.2	8.40
기타	0.0	6.0

[표 VI-4] 방송사별 시청 장르 프로그램

(N : 1,000, 단위 : %)

구분	KBS	MBC	SBS	EBS	OBS 경인TV	기타
드라마	22.4	16.9	55.6	1.2	1.2	2.6
예능	23.8	43.1	29.3	0.9	1.9	0.9
뉴스	13.8	37.0	35.8	0.0	7.2	1.7
교양	19.2	16.4	16.8	34.6	12.6	0.5
영화	28.2	21.8	25.8	13.7	0.0	10.5
교육	8.8	8.8	8.8	71.9	0.0	1.8
스포츠	25.8	32.6	37.9	0.0	0.0	3.8
기타	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0

## 마) 프로그램 장르별 월평균 라디오 청취 시간 및 방송사

- 전체 장르 중 '음악(45.0%)' 장르를 가장 많이 청취함
- 음악은 'SBS(38.9%)'를 가장 많이 청취하고, 교육은 'MBC(27.3%)', 뉴스는 'SBS(32.8%)', 토크도 'SBS(49.6%)'를 가장 많이 청취하는 것으로 나타남
- 경인방송 iFM은 음악, 교육, 뉴스, 토크 장르만 취급하는데, 그중 교육(24.2%) 장르를 가장 많이 청취하는 것으로 나타남

[표 VI-5] 시청 프로그램 장르 및 시청 시간

(N : 1,000, 단위 : %, 시간)

구분	빈도	시청 시간
음악	45.0	8.52
교육	2.4	1.24
뉴스	17.7	9.68
토크	25.5	8.47
종교	1.8	4.24
국방	0.7	2.0
스포츠	1.2	3.13
기타	4.5	5.3
안들음	1.2	

[표 VI-6] 방송사별 시청 장르 프로그램

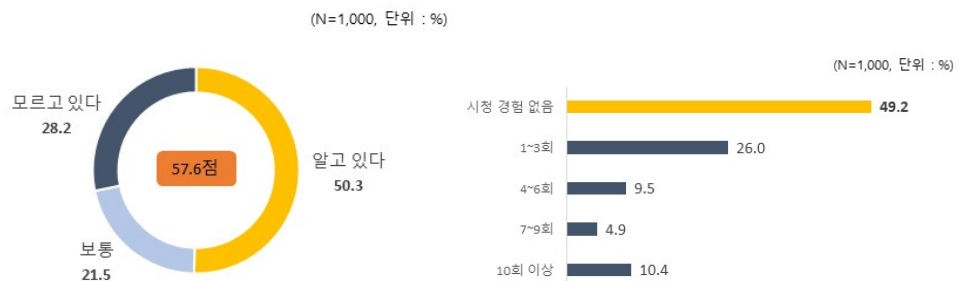
(N : 1,000, 단위 : %)

구분	KBS	MBC	SBS	TBS	경인방송 iFM	기타
음악	17.2	30.3	38.9	8.6	4.7	0.3
교육	24.2	27.3	24.2	0.0	24.2	0.0
뉴스	26.9	17.0	32.8	9.5	13.8	0.0
토크	18.7	29.4	49.6	0.0	2.2	0.0
종교	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
국방	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
스포츠	65.0	15.0	20.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

## 2) OBS 경인TV 관련 질문

### 가) OBS 경인TV 인지도 및 시청 횟수

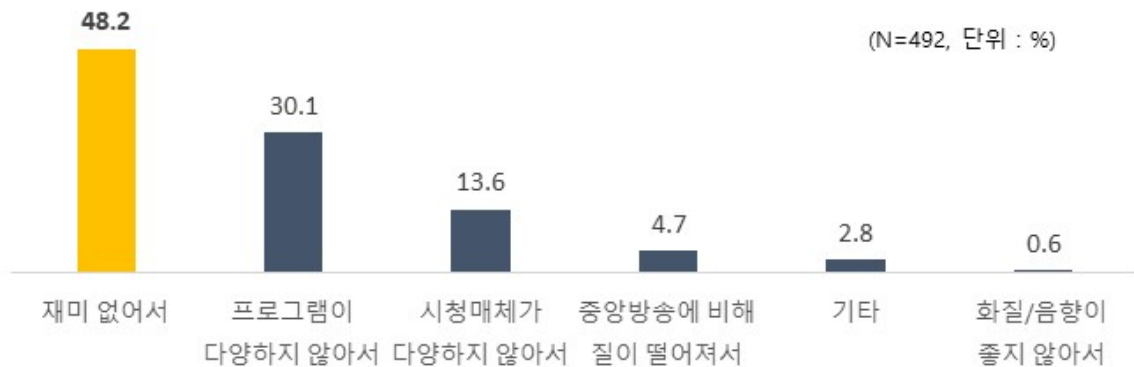
- 50.3%의 시민만이 OBS 경인TV를 알고 있는 것으로 나타났고, 1년간 시청 경험이 없었다는 응답이 49.2%로 가장 높았음



[그림 VI-4] OBS 경인TV 인지도 및 1년간 시청 횟수

## 나) 시청하지 않는 이유

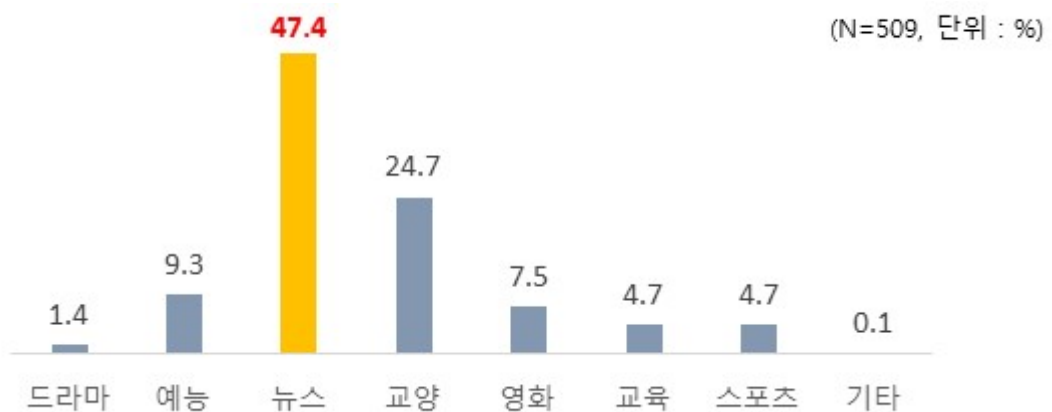
- OBS 경인TV를 시청하지 않는 이유로 '재미없어서(48.2%)'가 가장 높았고, '프로그램이 다양하지 않아서(30.1%)', '시청 매체가 다양하지 않아서(13.6%)' 순임



[그림 VI-5] OBS 경인TV를 시청하지 않는 이유

## 다) 주로 시청하는 장르와 이유 및 희망 장르

- OBS 경인TV 장르 중 '뉴스(47.4%)'를 가장 많이 시청하며, 다음으로는 교양(24.7%), 예능(9.3%) 순임



[그림 VI-6] OBS 경인TV 시청 장르

- 편성 희망 장르는 예능이 25.9%로 가장 높았고, 다음으로는 드라마(16.3%), 교양(15.9%) 순임

(N=509, 단위 : %)



[그림 VI-7] OBS 경인TV 희망 장르

- 장르와 상관없이 얻을 만한 정보나 지식이 많아서 시청함

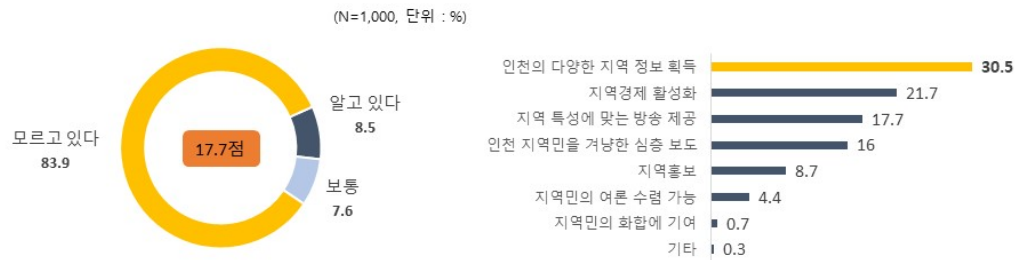
[표 VI-7] OBS 경인TV 시청 이유

(N : 509, 단위 : %)

구분	프로그램이 재미있다	프로그램 몰입도가 높다	얻을 만한 정보나 지식이 많다	원하는 시간대에 방송한다	방송 내용이 불편하지 않다	좋아하는 장르의 프로그램이다	지인에게 추천 받아 보게 되었다
드라마	20.0	0.0	26.7	20.0	13.3	20.0	0.0
예능	12.0	10.7	30.7	18.7	16.0	9.3	2.7
뉴스	13.1	9.4	33.0	18.0	18.3	7.5	0.7
교양	14.9	10.9	29.9	15.9	17.4	9.5	1.5
영화	16.7	13.6	24.2	18.2	19.7	4.5	3.0
교육	9.5	14.3	31.0	14.3	23.8	4.8	2.4
스포츠	24.4	2.2	33.3	13.3	20.0	4.4	2.2
기타	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

## 라) 계양방송통신시설 입주 관련 질문

- OBS 경인TV의 계양방송통신시설 입주계획에 대해 모르고 있다는 응답이 83.9%로 나타났고, 계양방송통신시설 입주를 통해 인천의 다양한 지역정보를 획득(30.5%)할 수 있을 것으로 기대하며, 다음으로는 지역경제 활성화(21.7%), 지역 특성에 맞는 방송 제공(17.7%) 순임



[그림 VI-8] OBS 경인TV 입주 인지 및 지역에 있을 영향

- 계양방송통신시설 내부에 필요한 시설 및 프로그램으로는 방송견학 체험이 37.3%로 가장 높았고, 다음으로는 오픈카페(22.0%), 방송국 홀 대관 서비스(20.6%) 순임

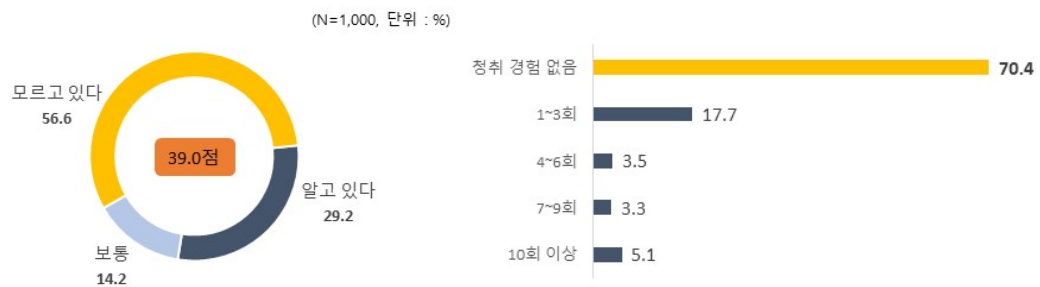


[그림 VI-9] OBS 경인TV 입주 시 필요한 내부 시설 및 프로그램

### 3) 경인방송 iFM 관련 질문

#### 가) 경인방송 iFM 인지도 및 시청 횟수

- 경인방송 iFM에 대해 56.6%가 모르고 있으며, 최근 1년 동안 청취 경험이 없다는 응답이 70.4%로 가장 높게 나타났음



[그림 VI-10] 경인방송 iFM 인지도 및 1년간 청취 횟수

#### 나) 청취하지 않는 이유

- 경인방송 iFM을 청취하지 않는 이유로 '청취할 수 있는 시간이 없어서(32.4%)'가 가장 높았고, '재미없어서(28.0%)', '원하는 장르의 라디오 프로그램이 없어서(20.0%)' 순임
- 

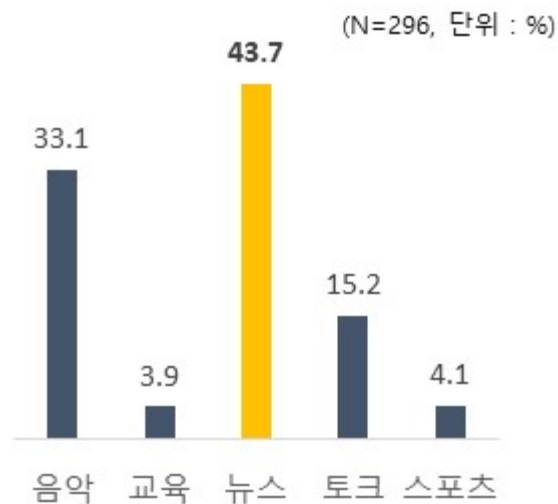


[그림 VI-11] 경인방송 iFM을 청취하지 않는 이유



## 다) 주로 청취하는 장르와 이유 및 희망 장르

- 경인방송 iFM 라디오 프로그램 중 뉴스 장르(43.7%)를 가장 많이 청취하며, 다음으로는 음악(33.1%), 토크(15.2%) 순임



[그림 VI-12] 경인방송 iFM 청취 장르

- 추가 편성 희망 장르로는 음악이 45.3%로 가장 높았으며, 다음으로는 토크(21.8%), 뉴스(14.4%), 교육(8.9%) 순임



[그림 VI-13] 경인방송 iFM 희망 장르

- 대부분의 장르를 주로 얻을만한 정보나 지식이 많아서 청취하는데, 교육 장르의 청취 이유는 '프로그램이 재미있어서(31.6%)'가 가장 높게 나타남

[표 VI-8] 경인방송 iFM 청취 이유

(N : 296, 단위 : %)

구분	프로그램이 재미있다	프로그램 몰입도가 높다	얻을 만한 정보나 지식이 많다	원하는 시간대에 방송한다	방송 내용이 불편하지 않다	좋아하는 장르의 프로그램이다	지인에게 추천 받아 청취하게 되었다
음악	18.2	7.3	24.8	17.0	14.5	11.5	6.7
교육	31.6	5.3	10.5	21.1	5.3	5.3	21.1
뉴스	16.3	8.8	28.4	17.2	11.2	14.9	3.3
토크	16.5	5.9	27.1	17.6	16.5	12.9	3.5
스포츠	10.5	5.3	31.6	15.8	15.8	21.1	0.0

## 라) 경인방송 iFM 활성화를 통한 영향

- 경인방송 iFM의 활성화를 통해 인천 지역에 있을 영향으로 '인천의 다양한 지역 정보 획득' 응답이 40.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 '지역경제 활성화(16.3%)', '지역 특성에 맞는 방송 제공(15.5%)', '인천 지역민을 겨냥한 심층보도(14.7%)'순으로 나타남

(N=1,000, 단위 : %)



[그림 VI-14] 경인방송 iFM 활성화로 인천 지역에 있을 영향

- 학익동에 새롭게 라디오 방송시설이 건축된다면 필요한 시설 및 프로그램으로는 라디오 체험이 37.3%로 가장 높게 나타났음. 다음으로는 '보이는 라디오(24.1%)', '도서관(19.3%)', '오픈카페(15.0%)' 순임



[그림 VI-15] 새로운 라디오 방송시설에 필요한 내부 시설 및 프로그램

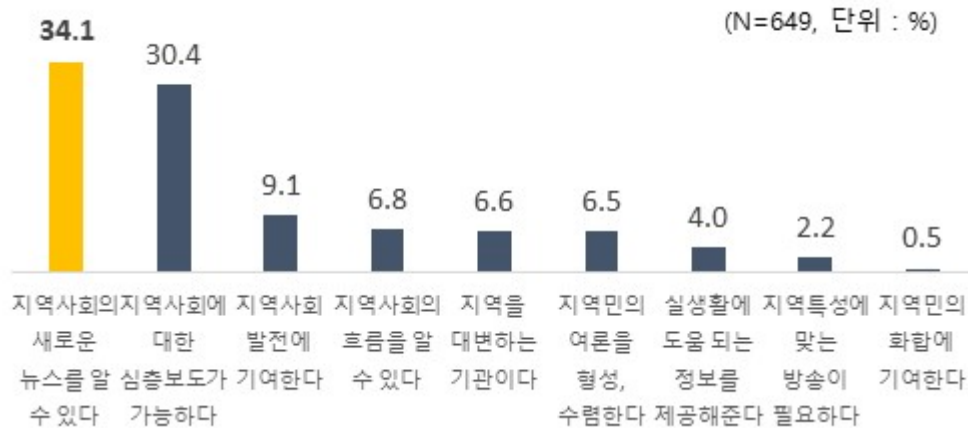
#### 4) 인천광역시 지역방송 발전 및 활성화 관련 질문

- 인천광역시 지역방송이 필요하다는 의견이 64.9%로 높게 나타남



[그림 VI-16] 인천 지역방송 필요성

- 인천 지역방송이 필요한 이유로는 '지역사회의 새로운 뉴스를 알 수 있다(34.1%)'는 응답이 가장 높게 나타났고, 다음으로는 '지역사회에 대한 심층보도가 가능하다(30.4%)', '지역사회 발전에 기여한다(9.1%)' 순임



[그림 VI-17] 인천 지역방송이 필요한 이유

- 인천의 지역방송이 필요하지 않은 이유로는 '관심이 없다(50.0%)'는 응답이 가장 높게 나타났고, 다음으로는 '지역을 대표하지 못 한다(16.7%)', '별로 도움이 안 된다(13.9%)' 순으로 나타남



[그림 VI-18] 인천 지역방송이 필요하지 않은 이유

## 2. 관계자 인터뷰

### 가. 지역방송 관계자

#### 1) OBS 경인TV

##### ☐ 제작비로 인한 적자 누적 및 낮은 장비 보유율

- 고연령층이 주 시청 층
- 제작비 문제로 적자 누적
- 필수 장비는 소규모로 운영중이며, 외부 장비를 임대해서 방송함
- 외부/협회를 통해 방송 전문인력 교육
- 지역주민 활용 공간이 매우 부족

##### ☐ KT, 경기도 및 기관과 협력하여 콘텐츠 제작

- IPTV : Seezn(시즌) 통해 KT와 협력해 공동제작
- 경기도 및 경기도 내 기관과 협력하여 콘텐츠 제작

##### ☐ 향후 인천시에서 제작비 지원받길 희망

- 지자체에서 별도 광고 협찬 받지 않고, 홍보비 지원을 받고 있음
- 향후 인천을 위한 방송 및 광고 제작에 대한 제작비 등을 지원 받길 희망함

##### ☐ 직접적인 재정지원 및 제재 완화 필요

- 임대료 인하 및 필수 보유 고정방송시설·방송장비 지원
- 지역 내 방송 콘텐츠 업체를 OBS 주변 위치시키는 임대 사업 추진
- 지역방송 방송 제재 비중이 큼 특히, 재무적인 완화 희망

- 방송사에 직접적 재정지원 필요

## 2) 경인방송 iFM

### ☐ 청취자 노령화 및 이탈률 상승으로 유튜브 등의 전략적 기획 필요

- 청취자층 노령화 및 이탈률 상승으로, 전략적 기획 필요
- 제작 인력 부족으로 1인 디제이 시스템으로 전환됨
- 인천해양정보센터와 인천항공정보센터 운영 중
- 절반 정도의 방송 장비 노후화
- 유튜브 채널 운영

### ☐ 재난방송센터 및 정책/이슈 알림 역할

- 재난방송센터로 활약
- 기초자치단체와 공익 캠페인
- 정책 및 이슈 관련 시의회, 상임 전화 연결 아침 프로그램 보유
- 인천 언론인클럽으로 지역 방송사들과 교류 중
- 인천 정책 및 의제 발굴 관련 정책방송토론회 각 방송사와 함께 진행했었음

### ☐ 방송발전을 위한 지원금 없음

- 전체 매출액 대비 광고·협찬 3~40%
- 홍보 및 광고 보조금 집행 중이나 방송발전을 위한 지원금은 없음
- 재난방송센터이지만 관련 지원금 및 예산 없음
- 지역사회 공익 역할이기에 프로그램 수익은 없음

□ **KBS 및 MBC 인천 총국 유치 노력 필요**

- 공익적 인천 언론재단 설립해 광고 수수료 인하 및 방송사의 비용 보존 방법 모색, 발전방안 연구, 연수프로그램 진행
- 인천시나 기초단체가 인천 지역방송 발전 협의회 발족 필요
- KBS, MBC 인천총국 유치 노력방송 생태계 조성으로 제작 품질 향상 및 시청률 상승 예상
- 시 자체 자원 확대 필요

### 3) 남인천방송

□ **코로나로 주 시청층 감소 추세**

- 시청률 2% 수준
- 주로 주부, 장년층, 자영업, 소상공인 종사자들 시청
- 생활정보로 낮 시간 시청률 높음
- 코로나로 자영업 폐업으로 가입자 줄고 있는 추세

□ **기관, 케이블, 지역과 활발한 협업**

- 인천N방송과 애플TV(OTT) 송출 중임
- 마을방송팀을 통해 주민 자체 제작 프로그램 송출
- 지역 케이블 간 7~8년 간 꾸준히 교류(취재 협업 등)
- OBS와는 소통이 어렵고, 시청료 문제로 관계 좋지 않음

☐ 방송의 공적 기능을 위한 지원 희망

- 인력, 운영비, 취재, 방송 장비 구입 등 방송의 공적 기능을 위한 지원 희망(감시 및 견제 장치 갖춘 후)
- 언론인클럽에 대한 지원 및 교육 필요함

☐ OBS의 지역 내 역할 강화 필요

- 케이블TV의 경우 방송법상 해설이나 논평을 못 하게 되어있어 OBS에서 역할을 하길 바람

#### 4) TBN 경인교통방송

☐ 프로그램 100% 자체 제작

- 40대 이상 운전자 주로 청취
- 인천 전 지역, 경기도 안양, 광명, 군포, 안산, 파주, 고양, 수원 일부 송출
- 프로그램 100% 자체 제작
- 본부 및 외부 강의로 직원 교육

☐ 정책 이해 향상 위해 전문가 초청 방송 진행

- 시장 및 시 정책 담당자, 구청장, 국회의원 등 자주 출연해 정책 이해 향상을 위한 방송 진행
- 각 구에서 제작비 받아 구 축제 공연 방송 송출

☐ 국가 예산으로 운영, 협찬만 가능

- 국가 예산을 받아 운영되기에 사업 광고는 못하고 협찬만 함
- 450억 정부 출연금과 협찬 50억으로 500억의 예산 사용



☐ 정책 알림으로 프로그램 공동 기획 및 송출 시 시너지 효과 예상

- 큰 행사를 공동 기획해 협업 및 분담하는 식의 연계 가능할 듯
- 인천시 전용 정책 알림으로 프로그램 함께 기획 및 송출한다면 시너지 효과 가능성

## 나. 관련 기관 관계자

### 1) 인천N방송

☐ 콘텐츠 제작보다는 제작자 양성 및 지원 확대 목표

- 자체 콘텐츠 제작
- 콘텐츠 제작 플랫폼 형태 보다 제작자 양성 및 지원확대 목표
- 방송 콘텐츠 제작에 부족함은 없으나 장비 수준이 높진 않음
- 간이스튜디오, 방음부스 등 1인 방송 제작시설 구축

☐ OTT 형식으로 콘텐츠 대외 송출

- 공동제작은 없으나, 남인천방송과 콘텐츠 대외 송출(애플TV)
- OBS, 케이블 방송과의 협업 시, 심의 기준 및 예산에 어려움
- 경인방송과 협업 시, 데일리 프로그램이라 제작 인력 어려움

☐ 출연 기관이라 광고 없음

- 플랫폼 판매 개념으로 광고 추진 경험 있으나, 통합 이후엔 안함
- 출연 기관으로, 광고에 어려움 있음

☐ 지원 형태 변경 및 부서 이동으로 개선점 등을 얘기하기 어려움

## 2) 인천시청자미디어센터

### ☐ 다양한 미디어 교육 진행

- 주 이용 층 30~60대청소년 및 20대는 교육보단 시설 대여, 대관 목적으로 방문
- 사회 및 학교 미디어 교육 등 교육 인원 약 3만 명, 1년에 대여/대관은 약 3~4만 건
- 강의 질을 위해 강사 교육 및 강사 연구모임 진행

### ☐ 공동제작보다 공동기획 협업 가능

- 방송국과의 협업은 없고, 지자체와의 협업 사례는 있음
- 퀄리티 보장이 안 될 것 같아 공동 기획은 가능
- 공간대여, 교육생 모집 과정, 시민대상 교육 커리큘럼 협조 가능

### ☐ 방송통신위원회 산하 공공기관이라 지원 및 협찬 없음

### ☐ 기존 사업 외의 교육비 지원 필요

- 미디어 활성화 및 시민 참여도 향상을 위해 기존 로컬 사업 말고 교육비 지원 필요
- OBS 입주, 인천시가 가교 역할 및 동력 제공한다면 저널리즘, 영상 교육 가능함

## 다. 시의회 의원

### 1) 손민호 위원장

#### □ OBS에 대한 의견

- OBS가 계양방송통신시설에 입주할지 의문을 가지고 있는 상태.  
과거 OBS가 계속 유찰시키는 과정을 보면서, 개인적으로 공영시설과 1인 미디어를 위한 시설이 다양하게 만들어졌으면 좋겠다는 생각에 계양방송통신시설을 계양구에 넘기자고 주장했음.
- 1~200억도 지원할 수 없는데 적은 예산으로 OBS가 얼마나 퀄리티 있는 방송을 만들어 낼 수 있을지에 대한 회의도 있음.
- OBS 시청률이 지역 케이블 TV보다 낮은 실정이고, IPTV가 보편화 되어 있는 상황에서 지역 유선을 파트너로 하는 것도 나쁘진 않다고 생각함.
- 작년과 재작년에 경영상 흑자라고 하지만, 방송통신심의위원회의 권고사항(자체제작 비율 등)도 지키지 못하고 있음. 조건부 재허가를 받고 방송국 운영 중인 상태.

#### □ 지역방송에 대한 의견

- 인천에서 방송 주권과 OBS 얘기를 하는 게 방송주파수 때문인데, 방송주파수와 지상파가 이제 무슨 의미가 있는지 모르겠음.
- 지역방송 지원 관련<sup>7)</sup> 조례가 있으나, OBS만을 지원해주기엔 어려움이 있음 (지역 신문 등 타 언론 들과의 형평성).

#### □ 계양방송통신시설에 대한 의견

- 지어놓고 현재 방치하고 있으며, 취소하고 공모해도 지원자가 나오지 않는 상태에서 OBS가 들어기로 한 상황임
- 작은 시설이라 OBS가 들어오면 계양방송통신시설 남는 활용 공간이 없음

7) 인천광역시 지역언론 육성 및 지원에 관한 조례

- 계양방송통신시설외에 계양 CGV등 지역 내 어려움이 있는 미디어 시설등을 매입하여, 시에서 예산 지원을 해 공연시설 및 방송시설과 미추홀구에 있는 영상미디어센터를 개관해 같이 운영하는 것도 방안이라고 생각함

## 2) 강원모 의원

### □ 지역방송의 방향

- 지역방송의 문제에 있어, OBS를 견인해서 지역방송의 역할을 해야 한다는 의견과 KBS 인천 총국을 유치해야 한다는 의견, 시민방송국 등의 새로운 방송국을 만들자는 의견이 있음
- KBS 수신료를 4~500억 정도 내는데 인천 및 수도권 전부 소외되고 있기에 이는 당위성 있는 말이라고 생각하나, KBS 상황 역시 녹록지 않아 인천 총국이 만들어질 여건이 안됨. OBS의 방송을 보면 정체성이 모호하긴 하나 방송통신위원회에서 인천 지역방송으로 허가를 내줬기에 그쪽을 견인해서 지역방송을 유치하는 게 맞다고 봄
- 하지만, OBS 경인TV의 자본금이 1,400억인데, 결손금이 1,300억일 정도로 재정이 악화되어 뭘 할 수가 없는 상황임. 동력을 살리기 위해 재정을 투자해야 하지만 밑이 빠진 독에 물 붓기라 출자하기 어려울 것으로 생각함. 따라서 OBS가 앞으로 어떻게 지역방송의 역할을 해낼 건지에 대해 생각을 해야 함

### □ OBS에 대한 지원

- 지역방송 조례에 따라 지원할 수 있기도 한데, OBS가 지역방송으로의 역할에 대한 노력을 보여주기 전엔 지원하기에 어려움이 있음
- 방송통신위원회에서 지상파 방송으로 OBS 재승인 시에도 여러 가지 의견이 있었으며, OBS가 인천 지역방송이라고 내세울 만한 요소가 없다 보니 OBS가 인천에서 차지하고 있는 영향력이나 긍정적인 요소는 많이 없음
- OBS가 인천 지역방송을 견인해야 한다고 생각하는 사람이지만(개인적인 의견), OBS는 안 된다는 의견도 많아 어려움이 많음

## □ OBS의 문제점 및 개선방향

- OBS가 제 역할을 못 해, 중개업자라 볼 수 있는 지역송출업자들이 대신 그 역할을 하고 있음. 그래서 지역 SO를 키워 지역방송의 대체제 역할을 하자는 의견도 있으나, OBS는 지상파 방송이고, SO는 방송송출이라는 각각의 역할이 있으며 OBS는 지상파 방송이라는 존재감의 차이가 있다고 보기에 OBS를 메인, SO를 서브로 만들어서 인천 지역방송 생태계를 키우는 게 맞다고 봄
- OBS가 계양방송통신시설로 입주하면서 지역방송의 역할을 할 수 있도록 단단한 구조를 만들어야 함
- OBS 인천 뉴스에는 사건사고에 대한 뉴스가 전부임. 지역방송이 범죄도시의 인식을 극복해줘야 하는데, 지역방송마저도 그런 행동을 취하고 있다는 것이 현 문제라고 생각함
- OBS의 경영을 살리기 위한 직접적인 지원은 어렵기 때문에, 인천 뉴스 제작을 시작했으면 함. 인천엔 인천을 전담으로 하는 뉴스를 제작하여 송출하는 방송사가 없고, 인구수 3백만, 10개의 구·군이 있으므로 충분히 자체적인 뉴스 제작을 할 만한 이슈가 있으며, 시에서도 인천 뉴스를 시민에게 알려야 할 필요가 있으므로, 제작 지원이 필요하다면 시에서 지원할 수 있을 것임. (참고: 프라임 인천뉴스 제작제안서)
- 이런 장치들을 통해 OBS가 지역성을 강화하는 데 도움이 될 수 있다고 생각함. OBS가 재정적인 이유로 그 역할을 잘 못 한다고 하면 OBS에 일정 부분 투자해서 지분을 가져 준공영 방송을 만들든, 파견해 새로운 모델을 만들든 여러 방법을 구상해볼 필요가 있다고 생각함

### 3) 조성혜 의원

#### □ 관할 부서에 대한 의견

- 대변인실이 업무를 맡을 수 있을지 궁금함. 시의 사업을 홍보하고 전파하는 것 외에 방송문화나 방송사업 등을 주도하는 주관부서가 없음
- 이런 측면에서, 도시 브랜딩을 할 수 있는 문화콘텐츠진흥원을 만들어서 인천의 자산 효과를 극대화할 수 있었으면 함
- 디지털 소통으로 블로그 운영하면서 기자단을 양성하지만 주 임무는 인천시 홍보임. 블로그 친구 맺기를 통해 시민들이 홍보 기사를 올리지만, 훈련은 하지 않음
- 대변인실은 이 사업을 주도하기 힘든 구조라 집행부서를 만들어 사업을 진행해야 한다고 생각함

#### □ OBS에 대한 의견

- 초반에는 계양방송통신시설을 굳이 OBS에 줄 필요 있는지, OBS 측도 인천으로 오면 광고 수익이 떨어질 거라 경기에 있는 게 나으니, 1인 미디어 등 다른 걸 활성화하자는 의견이 있었음
- 현 OBS가 있는 부천에 스튜디오를 두고, 방송통신시설 일부와 보도국만 인천으로 옮긴 후, 나머지는 지역주민을 위해 활용하자(인하대 하주용 교수)는 의견도 좋은 생각이지만, 주소지에 대한 문제가 있을 것으로 예상
- OBS가 지역방송 네트워크나 역량을 구축할 역할을 수행할 생각이 있는지 의심.
- 지역 예산을 줘서 지역뉴스를 해야 한다는 의견이 있으나(강원모 의원), 문제는 OBS가 지역방송 네트워크를 주도하지 않으면 특혜라는 말이 나올 가능성이 높음. OBS가 인천에 기여하고 관리하는 게 있어야 함

## □ 미디어센터에 대한 의견

- 미추홀구 같은 경우는 주안미디어센터와 주안영화공간을 만들어 방송 시민 기자단을 키우고 있음
- 시청자미디어센터가 그 역할을 하긴 하는데, 마을 미디어센터에 접근하려고 고민함
- 시청자미디어센터를 구 단위로 짓는 건 어렵다(인하대 하주용 교수)는 의견에 동의함. 초반에 OBS랑 관심 유도를 많이 해야 한다고 생각함
- 미디어센터와는 조금 다른 개념이지만, 동네 활성화가 돼야 함. 또한, 공동체 중심 라디오가 활성화된 것처럼 여러 형태의 방안 생각해야 함
- 본래 마을의 네트워크를 지원하는 촉진자로서의 미디어센터를 생각했는데, 이는 구의 역할이 아니라 광역시의 역할이라는 의견도 있음

### 3. 전문가 인터뷰

#### □ 하주용 교수(인하대학교 미디어커뮤니케이션학과)

#### □ 계양방송통신시설 공간 활용에 대한 의견

- 구경 목적으로 오는 사람은 별로 없을 거라 스타벅스, 열린 카페 등 일상적으로 이용할 수 있는 생활공간을 만들어야 한다고 생각함
- 구경뿐만 아니라 휴식도 할 수 있는 공간을 누가 운영하든지 마련해야 한다고 생각함
- OBS 오정동 사옥에 있는 방송역사체험관을 확장해서 운영하고, 관람객이 구경만 하는 공간보다 머무는 공간으로 설계해야 함
  - 카페뿐만 아니라 시청자미디어센터처럼 제작 체험 공간도 필요하다고 봄

#### □ 시청자미디어센터에 대한 의견

- 시청자미디어센터가 구마다 있으면 접근성도 좋고 주민들도 많은 관심을 두겠지만, 도 단위, 광역시 단위까지 만들었는데 구 단위로 만드는 건 국가적 입장에선 재원 낭비라고 생각하고 실현 불가능할 것 같음
- 접근성이 어려운 송도(서부)에 있으면 동부 지역에도 하나 있어야 한다는 식의 의견으로는 접근 가능할 것 같음

#### □ 지역대학과의 연계에 대한 의견

- OBS와 인하대가 MOU 맺어서 청년인턴 사업했지만, 재정 문제로 중지
- 시비로 하면 효과는 있으나, 학생 인턴을 노동청 등에서 지원한다고 했는데 분야별로 청년인턴을 지원해야 한다고 특별히 방송 관련에만 지원할 수 없다고 함
- 시에서 리더러시 여론 공동체, 지역 여론 공동체 활성화 등의 이름을 붙이고, 이를 위해 궁극적으로 민주적 시민 역량 함양을 목표로 지원을 하면 가능할 것 같음



- 하지만 예전엔 인턴을 활동비 5~60만 원만 주고 쓸 수 있었으나 교통비, 식비, 산재 등을 고려하면 근로기준법상 최저임금 적용을 받는지는 의문. 그럼 180만 원은 줘야 하는 건데 20명의 인턴을 쓴다면 비용이 많이 듭
- 인하대뿐만 아니라 경기·인천에서 인턴을 보내고, 행정 및 보험처리 비용이 시비로 매년 나간다면 1년에 1억 정도 예산을 잡아야 할 것 같음
- 효과는 있을 것 같음. 대학생이 방송업계에 취업하는 데 도움이 되고, 경기·인천 지역 출신들이 방송업계에 가면 지역의 관점에서 미디어 창작품을 만들어낼 수 있고, 지역민들에게 영향을 줄 수 있음

#### □ 방송국에 대한 의견

- 케이블은 중개업자고 지역 채널 하나를 법적으로 운영해야 하기에 시청률이 낮지만, 의무적으로 제작을 하긴 해야 함
- 지역 채널 운영 예산이 아주 적고, 보도팀 기자 1~2명을 두고 지역뉴스를 촬영하는 방식임
- 남인천방송은 독립 SO라 지역 채널 운영 시 돈을 많이 투자해야 하고, LG나 헬로비전의 경우 전국에 20개 이상의 채널이 있으니 이를 한꺼번에 구축하고 뉴스가 아닌 오락물들은 직접 수급해 편성하니 비용이 절감되기도 함
- 인천N방송을 운영하는데 기본적으로 1.5억~2억 정도 듭. OTT도 하고 있지만, 시청층이 불분명하다고 생각함. 차라리 콘텐츠만 만들었으면 함

#### □ OTT 사업 협력에 대한 의견

- 방송사들이 OTT 전용 프로그램을 만들 재원이 있을지 의문
- 비디오머그, 엠빅 등 지상파의 인터넷 채널은 약 10명으로 이루어진 팀이 기획해서 한 달에 몇 건을 생산하는 것으로, 그 정도의 퀄리티를 만들어야 뷰어들이 나옴

- 자료화면도 많고 제작 기간은 대략 1주일이며, 목표나 시청 층이 명확함
  - 예를 들어, 젊은 층이 경제 뉴스를 많이 볼 수 있도록 통장 잔액이 2~3백만 원인 사람이 보는 뉴스, 어느 지역의 방값이 저렴한지 등으로 아이টে를 기획하고 큰 뉴스는 보도국의 리소스를 받아서 편집해서 사용하니, 다양성도 있고 비용도 절감되며 타겟층도 명확한 것.
- 어떤 타겟에 어떻게 편성을 할지, 지역별로 특색 있는 프로그램을 몇 건 생산할 것인지 등 전략을 짜야 함

#### □ 시민기자단에 대한 의견

- 구 소식지를 만드는 부서에서 시민기자단을 운영해 발굴해서 OBS나 남인천방송에 방송 소스 제공이 가능할 것 같으나, 사전에 인천시와 협업이 돼야 함(내용에 개입하면 안 되는 방송법을 위반할 소지가 있음)
- 인천시에서는 OBS나 지역 언론기관에 어떤 종류의 이익을 줄지, OBS나 지역 언론기관은 시민기자단의 여론을 뉴스 등 지역 공론화 활성화에 기여한다는 식의 MOU를 먼저 맺어야 함
- 시민기자단이 제보의 형식으로 업로드를 하면 방송국에서 채택해서 보도하는 형태가 좋을 것 같음. YTN은 케이블 SO와 협약해 뉴스 아이템이 생기면 케이블 기자들의 소스를 받아 사용함

#### □ 인천 방송영상밸리에 대한 의견

- 예전에 남구청(현 미추홀구청)의 의뢰로 평택으로 이전하는 공장용지에 EBS 입주를 협의했는데 불발됨
- 방송영상밸리가 조성되려면 큰 방송사가 오거나, OBS가 번듯하게 있어야 함. OBS 중심으로 가려면 입주할 계양방송통신시설 쪽은 부지가 안 되고, 송도에 만들면 접근성이 떨어짐
- 인천 북항 쪽에 부지가 있는데 화물터미널로 쓰자는 의견과 라디오 및 인터넷, 비디오 방송 만드는 쪽으로 개발하자는 의견으로 갈등 있음.
  - 라디오로 해양안전방송을 제공하고 비디오는 IPTV 등으로 제공하면 좋을 것 같으나, 공공기관이 광고를 얼마나 수주할 수 있을지 의문임. 고정 재원을 확보해야 함. 그럼 경인방송이 이전하는 것도 방법일 것 같음

- 생산을 담당하는 방송영상밸리뿐만 아니라 엔터테인 할 수 있는 공간이 인접해야 함. 그래야 테마파크의 기능을 할 수 있을 것임

#### □ KBS 경인총국에 대한 의견

- KBS가 돈을 투자할 여력도 없고, 지역방송을 통합하려고 하는 기조에 맞지 않아 들어올 가능성은 없어 보임
- 거대 방송국이 브랜치를 만들 시기는 지난 것 같음

#### □ 방송국 직접지원에 대한 의견

- 협찬 예산을 많이 두는 방식으로 특히 교양프로그램의 제작을 늘림
- 협찬 말고는 프로그램 제작 지원뿐임

#### □ 지역 문화예술인이나 지역단체와의 연계에 대한 의견

- 내용에 개입하려면 공동 제작할 뭔가가 있어야 하는데 방송 법령이 까다로워 방송법에 위반되지 않는 건 비용 지원밖에 없음
- 지역 시청자 리터러시 재고사업 등을 만들어 OBS나 시민기자단이 협업하거나, 시청자미디어재단에서 교육하고 각 구청 자치구에서 사람들을 지역마다 균등하게 선별해 지역 소식지에 보도물을 올리고, OBS나 경인방송 내부 제보 게시판에 제공해 업로드해 뉴스로 발전시키고자 하면 추가 취재를 해 방송하는 방식 가능할 듯

#### □ 종합의견

- 지역방송 활성화, 기존 시민 방송 활성화, 미디어 리터러시 지원사업, 시민 제작자 양성 등 메이어 별로 조화롭게 연결해 저변을 확대해야 함
- 방송은 다 집적이어야 하므로, 방송과 관련된 집적 공간을 구성하기 위한 활용안으로 거점시설 지역을 확대해야 함. 인천시에서 입주 지원을 해 근처에 제작자들의 접근성을 높여줘야 함
- 거점시설 중심으로 입주자 프로덕션을 위한 공간을 지원하는 방안도 마련해야 함



## VII. 발전 및 활성화방안



## Ⅶ. 발전 및 활성화방안

### 1. 종합결과

#### 가. 현황분석 결과

##### 1) 미디어 및 방송산업 현황

###### □ 지역주민들의 참여·공유·협업을 통한 미디어 생산 및 공급 방안 모색

- 방송사의 채널단위 콘텐츠 제공 → 이용자가 채널 및 VOD 콘텐츠 등을 선택 → 미디어 자체가 개인의 취향 및 상황에 맞게 예측·제공(공급자 주도 ⇒ 사용자 주도 ⇒ 미디어 주도)
- 미디어 환경의 변화로 인하여 다양한 사람들의 참여·공유·협업으로 새로운 가치를 창출할 수 있는 클라우드 기반의 오픈 미디어 플랫폼 부각(유튜브, 아프리카 TV 등)

###### □ 국내 콘텐츠 사업자와 플랫폼 사업자 간 상생 방안 마련 강조

- 과거에는 플랫폼 회사가 상대적으로 '갑'의 위치에 있었지만, OTT·포털 등 다양한 유통 채널이 등장하고 콘텐츠 경쟁력이 곧 플랫폼 경쟁력으로 주목받는 상황
- 넷플릭스, 유튜브 등 글로벌 OTT가 산업을 잠식하는 상황에서 국내 미디어 산업의 위기 극복을 위해 콘텐츠 사업자와 플랫폼 사업자 간 상생과 협력이 강조

###### □ 지역방송 콘텐츠, 지역주민 맞춤형 콘텐츠 제작 및 제공 필요

- 스마트 디바이스의 확산, OTT, 소셜미디어 등 새로운 지능형 미디어 서비스의 확산으로 스마트하고 개인 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 미디어 시장이 성장 중

## 2) 지역방송 현황

### □ 수익원 확보의 어려움으로 인한 재정 부족과 경영 악화

- 지역민방의 경우 매출액은 증가추세에 있으나 전체 지역방송사 중 절반 이상이 적자를 면치 못하고 있음
- 방송사의 광고 매출액은 2013년 이후 계속해서 감소하는 추세로 지역방송만의 문제가 아니라 전체 지상파방송 전반의 문제로 나타나고 있음

### □ 지역방송의 인력 및 제작 여건 열악, 지역방송의 자체 프로그램 제작 및 편성 비율 낮은 수준

- 지역민방의 경우 100% 자체 편성을 하는 OBS경인TV를 제외하고, 약 30% 내외로 중앙 방송사의 프로그램에 의존하고 있는 실정임
- 지역방송은 자체 제작 및 편성이 어렵고, 제작비용 투자가 이루어지지 않아 2019년 기준 방송프로그램 판매 수익이 매우 저조한 상황임(방송프로그램 자체 제작비 - 지상파 전체 5,074억 원, 이 중 지역방송 429억 원으로 8.5% 수준)

### □ 코로나19 확산 및 자연재해 빈발로 지역에 특화된 맞춤형 정보 전달의 매개체 역할 강화

- 코로나19 사태 장기화로 지역방송 수익의 상당 부분을 차지하는 지역 문화 사업이 대부분 취소됨에 따라 지역방송 위기 가중됨
- 지역방송은 지역 재난 및 사고를 신속·정확하게 보도할 수 있기 때문에 각종 재난 및 사고를 보도하는 매체로 특화할 필요성 제기(국회입법조사처, 2015)



## 나. 국내외 사례결과

### 1) 국내 사례조사

#### □ '소셜미디어 활용' 소비자 취향에 맞는 영상 '큐레이팅'

- 콘텐츠 아카이빙 수단에서 지역 MBC의 대표 채널로 거듭난 유튜브
- 비용 미부담 및 쉬운 공유 플랫폼 '유튜브'를 기존 프로그램 제작물 저장소의 역할로 주목→ 지역방송사의 디지털 콘텐츠 채널로 인식 바뀜
- 수많은 취향만큼 다양한 영상이 있는 유튜브의 특성처럼 소비자의 취향에 맞게 영상을 '큐레이팅' 하여 지역방송사의 콘텐츠도 더 많은 소비자에게 쉽게 노출 가능함
- 목포MBC - 국내 최초 지역 MCN 채널, 여수MBC - 2014년부터 성인가요 전문 특화 채널 개설

#### □ 지역방송 권역 한계를 극복한 '크로스미디어'

- 지역방송 디지털미디어 플랫폼의 필요성 증대 및 TV에서 모바일로의 방송 콘텐츠 플랫폼 이동 → 지역방송 권역 한계를 극복하는 유통화로 모색과 콘텐츠 마케팅 수익 창출이 필요해짐

#### □ 지역방송 뉴스의 지역화로 심층성 및 현장성 강화

- 2018년 12월, 지역방송 경쟁력 확보방안의 일환으로 뉴스 시간 전체를 지역총국이 직접 제작·편성 사업 실시
- 2019년 11월, 전국의 KBS로 확대해 실시하고 있음
- 종속적인 구조에서 벗어나 지역의 의제를 지역의 시각으로 보도→ 뉴스의 심층성 및 현장성 강화, 다양한 실험 가능, 지역 밀착형 뉴스에 시청자에게 큰 호응 → 현장 인력 부족으로 인한 과중한 업무 부담

## 2) 국외 사례조사

### □ 스포츠 이벤트를 활용한 지역방송 특화 프로그램 편성

- 지역을 연고로 하는 스포츠팀의 경기 중계방송으로, 지역 프로그램의 차별화와 경쟁력을 높이는 전략 구사
- 지역방송사와 연계한 마케팅과 프로모션이 활발하며, 시합 중계를 지역방송사들이 적극적으로 실시▶ 지속적인 경기 중계 → 지역 스포츠팀에 관심 유도 → 팀의 1부 리그 진출 시 시청률 상승 ⇒ 선순환 구조
- 인기 스포츠 중 하나인 역전마라톤 방송을 생중계함으로써 지역주민의 교류 촉진, 애향심 고취, 지자체 합병에 따른 주민 결속력 증진, 지역스포츠 활성화 등의 효과

### □ 지역 연합형 지역 콘텐츠 유통 서비스

- 싱크캐스트(SyncCast) : 일본의 지역방송국이 함께 설립한 프로그램 연동형 정보 제공, 애플리케이션을 통해 프로그램과 광고에 연동된 관련 정보가 제공되는 서비스
- 프로그램 및 광고에 소개된 상품과 상점 정보 표시, 캠페인 응모 기능
- 지역신문사들은 인터넷 서비스 제공이 방문자 수 확보 및 광고 수주에 유리하다고 판단해 서비스 개발
- 후쿠오카방송은 OTT 서비스 사업자를 통해 자체 제작 프로그램 유통

### □ 지역특화 웹서비스 강화

- TV와 라디오 이외에 웹서비스를 매우 중요한 공공서비스로 인식
- 지역방송들의 지역특화 웹서비스 강화
- 해당 지역의 TV 및 라디오 서비스에 관련 정보 제공 및 세부적인 지역뉴스 제공
- 지역민들의 호응이 높으며 향후 더욱 중요한 의미를 갖는 지역 서비스 플랫폼으로 발전

#### □ 지역 밀착형 방송 편성 전략

- 평소 주중에는 매일 9시간 30분의 지역 뉴스 방송, 매주 1차례 30분 동안 <On the Record>라는 집중 인터뷰 프로그램을 제작, 편성
- 6주에서 8주 간격으로 자체 제작한 다큐멘터리를 내보내고, 고등학교 미식축구 경기인 <Football Friday>와 고등학생 대상의 퀴즈쇼도 편성
- 지역뉴스는 전체 주중 프로그램의 3분의 1을 차지할 정도로 비중이 높음
- 뉴스와 정보, 기부, 행사 등을 통해 지역사회에 봉사하고 국제적, 전국적 주요 이슈를 지역사회의 시각에서 전달함으로써 지역 시청자들이 해당 채널을 찾게 만들
- 인터넷과 소셜미디어를 적극 활용해 TV 채널 보완, 시청자의 온라인 동영상 시청 추세에 대응하여 다시보기 기능과 광고 포맷을 실험하는 등 미래에 대한 대비

## 다. 시민 의견조사 결과

#### □ 스마트기기 활용, 예능 방송, 라디오 음악 청취

- 스마트폰/스마트패드를 주로 사용하며 저녁 21:00~23:59분에 가장 많이 사용함
- 방송 시청 - 예능 장르를 가장 많이 시청하고 드라마와 스포츠는 SBS, 예능과 뉴스는 MBC, 교육과 교양은 EBS 시청비율이 높음
- 라디오 청취 - 음악 프로그램을 가장 많이 청취하고 음악과 뉴스 및 토크는 SBS, 교육은 MBC 청취 비율이 높음

#### □ OBS의 계양방송통신시설 입주 모르지만, 지역 활성화 등 긍정적인 인식

- OBS 경인TV를 알고 있으나 대부분 시청 경험이 없으며(49.2%) 재미 없고, 프로그램이 다양하지 않아서 시청하지 않음
- OBS 경인TV 프로그램 중 주로 뉴스를 시청하고 얻을 만한 정보나 지식이 많아서 시청하며, 편성 희망 장르는 예능, 드라마, 교양임

- OBS 경인TV의 입주계획은 대부분 모르지만(83.9%) 입주로 인해 인천의 다양한 지역 정보를 획득, 지역경제 활성화될 것으로 기대함

**□ iFM 활성화로 다양한 지역 정보 획득, 지역경제 활성화 기대**

- 대부분 경인방송 iFM을 모르며(56.6%) 청취한 경험이 없고(70.4%), 청취 시간 부족, 재미 없어서 청취하지 않음
- 경인방송 iFM 라디오 프로그램 중 뉴스를 가장 많이 청취하고 얻을 만한 정보나 지식이 많아서 청취함
- 음악 장르 편성을 희망하고 경인방송 iFM 활성화로 인천의 다양한 지역 정보를 획득, 지역경제 활성화할 것이라 기대함

**□ 인천 지역방송 필요성 인식 높고, 지역사회의 새로운 뉴스를 알 수 있을 것으로 기대**

- 인천 지역방송의 필요성에 대해 응답자의 64.9%가 '필요하다'는 의견을 보임
- 필요한 이유에 대해 '지역사회의 새로운 뉴스를 알 수 있다'(34.1%), '지역사회에 대한 심층보도가 가능하다'(30.4%)로 응답함

**□ 지역방송 활성화를 위해 주민대상 지역방송 참여 프로그램 개발 및 SNS 홍보, 콘텐츠 제작 지원 필요**

- 지역방송 활성화를 위해 '주민 대상 지역방송 참여 프로그램 개발'(32.3%)과 '지역방송국 홍보사업'(25.5%)이 필요하다는 의견이 높게 나타남
- 지역방송국에 대해서는 '콘텐츠 제작에 대한 지원'(37.3%)이 필요하다고 응답함

## 라. 관계자 인터뷰 결과

### 1) 지역방송 및 관련 기관 관계자

#### □ 재정상의 이유로 기술 및 장비 수준 높지 않음

- OBS 경인TV - 제작비 문제로 적자 누적, 필수 장비는 소규모로 운영중이며, 외부 장비를 임대해서 방송함
- 경인방송 iFM - 절반 정도의 방송 장비 노후화됨
- 인천N방송 - 방송 콘텐츠 제작에 부족함은 없으나 장비 수준이 높진 않음

#### □ 지역방송국(기관) 간 협업 부족

- OBS 경인TV - KT, 경기도 및 기관과 협력하여 콘텐츠 제작함
- 남인천방송 - 인천N방송과 애플TV(OTT), 마을방송팀, 지역 케이블 간 취재 협업 등 교류 진행하고 있으나 OBS와는 소통 어렵고, 시청료 문제로 관계 나쁨
- 인천N방송 - OBS, 케이블 방송과의 협업 시 심의 기준 및 예산 어렵고, 경인방송과 협업 시 데일리 프로그램이라 제작 인력 미흡함
- 인천시청자미디어센터 - 방송국과의 협업은 없고, 지자체와의 협업 사례는 있음

#### □ 공동 기획 및 협력에는 긍정적인 반응

- OBS 경인TV - 향후 인천을 위한 방송 및 광고 제작 협력 가능함
- 남인천방송 - 케이블TV의 경우 방송법상 해설이나 논평을 못 하게 되어있어 OBS에서 역할을 하길 바램
- 인천시청자미디어센터 - 퀄리티 문제로 공동 기획만 가능, 공간 대여, 교육생 모집, 커리큘럼, 저널리즘, 영상 교육 등 가능함

## 2) 시의회 의원 및 전문가

### □ 손민호 의원장

- 지역 신문 등 타 언론과의 형평성으로 OBS만 지원하기 어려움
- 지상파 방송 외에 남인천방송 등 지역 케이블과 다양한 매체에 지원 및 활성화 필요함
- 지역 내 경영 어려움 있는 미디어 관련 시설 매입 후 영상미디어센터 등으로 활용 필요함

### □ 강원모 의원

- KBS 수신료 4~500억 내지만, 인천 소외됨
- KBS 상황 여의치 않아 총국 유치 실질적으로 어려움
- OBS의 인천 지역 및 방송에 대한 역할, 영향력 제고 필요함(OBS 재정 어려워 투자 및 지원 필요)
  - OBS 메인, SO를 서브로 지역방송 생태계 조성
  - 인천 전담 뉴스 제작 필요(프라임 인천뉴스 제안)

### □ 조성혜 의원

- 방송사업 관련해서 시에 주관부서가 없어 전담부서 신설, 방송콘텐츠진흥원 설치를 통해 사업을 이끌어가야 함
- 기자단 양성 및 연계 기반 마련 필요함
- 인천 지역 이슈 발굴 활성화 필요함

### □ 하주용 교수

- 계양방송통신시설 공간 활용
  - 열린 카페, 제작체험 등 일상적으로 이용할 수 있는 휴식, 생활, 체험공간 조성, 현 OBS 방송역사체험관 확장 운영

- 시청자미디어센터 구 단위 설치보다는 북부, 남부 설치 후 활성화 여부에 따라 권역(4개) 설치 필요함
- 대학 연계(인턴) 통해 경인지역 출신 방송업계 진출 유도, 향후 경인지역 관점 방송 제작 가능함
- 시민기자단이 제보 형식으로 업로드 후 방송국에서 채택해 심층보도하는 형태로 지역 이슈를 발굴함
- 방송국 지원은 주로 협찬 예산을 많이 두는 방식으로 특히 교양프로그램의 제작을 늘림

## 2. 전략방향 도출

### 가. SWOT 분석

#### 1) SWOT 분석 목적

- 인천의 지역방송과 관련된 현황분석에 대한 시사점을 종합하여, 강점(Strength)과 약점(Weakness) 요소를 도출하고, 기회(Opportunity)와 위협(Threat) 요소를 파악함
- 이를 통해 인천 지역방송의 전략을 도출하고 비전 및 목표를 수립하는 데 목적이 있음

#### 2) SWOT 분석 결과

##### □ 강점(Strengths)

- OBS의 계양방송통신시설 이전
  - OBS의 계양방송통신시설 이전으로 인천의 현안과 비전을 다룰 수 있고, 방송국 주변 지역경제 활성화 가능
  - 향후 인천 지역방송의 중심점이 될 것으로 기대
- 협업 가능한 라디오 및 미디어센터 보유
  - 경인방송 iFM, 교통방송, 인천 시청자미디어센터, 주안 영상미디어센터, 미추홀구 청소년 미디어센터 등 협업 가능한 지역 라디오 및 미디어센터 보유
- 인천시 및 시민의 지역방송 활성화 필요성 인식
  - 지역방송 활성화에 대한 인천시의 의지
  - 지역방송 필요성에 대한 시민의 긍정적인 인식(긍정 응답 64.9%)

##### □ 약점(Weaknesses)

- 인천만의 TV 방송사 부재
  - 현재 지역만의 TV 방송사가 없고, 지상파의 경우 라디오 방송사만 존재



- 지역방송 관련 시민 인식 및 홍보 부족
  - 방송사 및 부지 이전 계획 등 인천 지역방송에 대한 전반적인 인지 부족(OBS 입주 계획 인지도 8.5%, iFM 인지도 29.2%)
- 지역방송국 간 연계성 미비
  - 2011년 경인방송과 남인천방송이 공동제작한 '경인방송 NIB 뉴스'와 같은 공동제작 사례 외에 협업 사례 미흡하고, 개별적으로 활동

## □ 기회(Opportunities)

- 정부의 국내 미디어 시장 육성 목표
  - 2022년까지 국내 미디어 시장을 10조 원 육성 목표로 미디어 생태계 발전방안 발표
- 지역방송의 지역성을 위한 정책적 지원
  - '제3차 지역방송발전지원계획'을 통해 지역방송이 자생적으로 성장할 수 있도록 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화, 지역방송 규제 합리화, 지역방송 공적 책임 강화, 신규미디어 대응 지원, 지역 협력 네트워크 구축을 추진
- 사고 및 재난 발생 시 지역특화 정보 전달 매개체
  - 지역방송은 지역 재난 및 사고를 신속·정확하게 보도할 수 있으므로 각종 재난 및 사고를 보도하는 매체로 특화할 필요성 제기(국회입법조사처, 2015)
  - 코로나19로 인한 지역방송의 역할 증대

## □ 위협(Threats)

- 지역방송업의 재정 및 경영 위기의 가속화
  - 수익원 확보의 어려움으로 재정 부족 및 경영 악화
  - 프로그램 자체 제작 및 편성, 유통에 어려움
- 미디어 환경 변화에 따른 위기
  - 시청자의 미디어 이용행태 변화로 신규 매체 이용률 증가
  - 기존의 유선망 서비스 → 이동형 방송 변화
- 코로나 19 사태 장기화로 위기
  - 지역방송 수익의 상당 부분인 지역문화 사업 취소됨에 따라 심각한 경영적자

## 나. SWOT Matrix

### □ SO전략(기회를 활용하고 강점을 활용)

- 계양, 미추홀 방송시설 및 주변지역 집중투자를 통한 지역방송 및 지역경제 성장 동력 확보
- 방송의 지역성 보호 정책과 지역밀착 콘텐츠 제작역량을 활용하여 지역 재난방송 및 정보 콘텐츠 제작 추진

### □ ST전략(위기를 회피하고 강점을 활용)

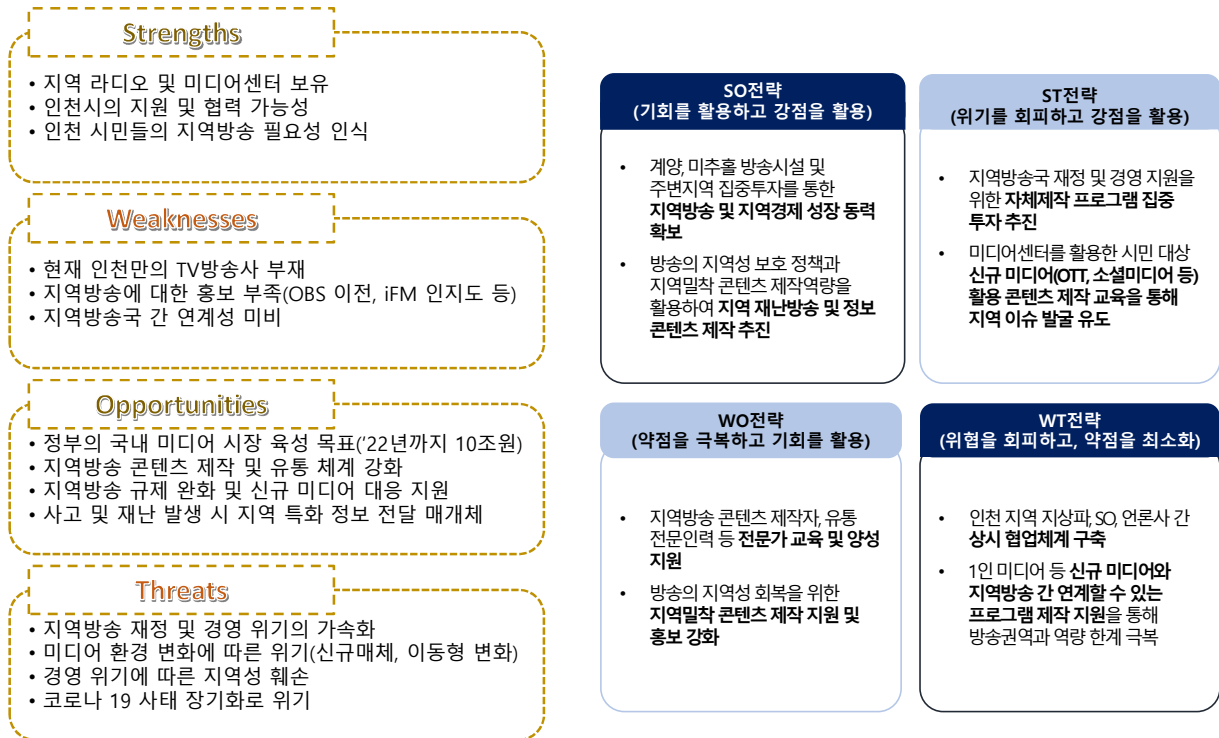
- 지역방송국 재정 및 경영 지원을 위한 자체제작 프로그램 집중 투자 추진
- 미디어센터를 활용한 시민 대상 신규 미디어(OTT, 소셜미디어 등) 활용 콘텐츠 제작 교육을 통해 지역 이슈 발굴 유도

### □ WO전략(약점을 극복하고 기회를 활용)

- 지역방송 콘텐츠 제작자, 유통 전문인력 등 전문가 교육 및 양성 지원
- 방송의 지역성 회복을 위한 지역밀착 콘텐츠 제작 지원 및 홍보 강화

### □ WT전략(위험을 회피하고, 약점을 최소화)

- 인천 지역 지상파, SO, 언론사 간 상시 협업체계 구축
- 1인 미디어 등 신규 미디어와 지역방송 간 연계할 수 있는 프로그램 제작 지원을 통해 방송권역과 역량 한계 극복



[그림 Ⅶ-1] SWOT Matrix

### 3. 비전 및 목표 설정

#### 가. 추진전략 및 주요 키워드 도출

##### ☐ 종합결과, SWOT 분석을 바탕으로 전략방향 설정

- 인천 지역 지상파, SO, 언론사 간 상시 협업체계 구축
- 신규 미디어-지역방송 간 연계 프로그램 제작 지원
- 자체제작 프로그램 집중 투자
- 신규 미디어 활용 지역 이슈 발굴 유도
- 전문가 교육 및 양성 지원
- 지역밀착 콘텐츠 제작 지원 및 홍보 강화
- 지역 재난방송 및 정보 콘텐츠 제작 지원
- 지역방송 및 지역경제 성장 동력 확보

##### ☐ 도출된 8가지 전략방향을 통해 추진전략 도출

- 협력 체계 구축
- 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화
- 지역방송 지역성 강화

##### ☐ 비전 및 목표 설정을 위한 주요 키워드 도출

- 협력, 역량, 콘텐츠, 투자, 성장



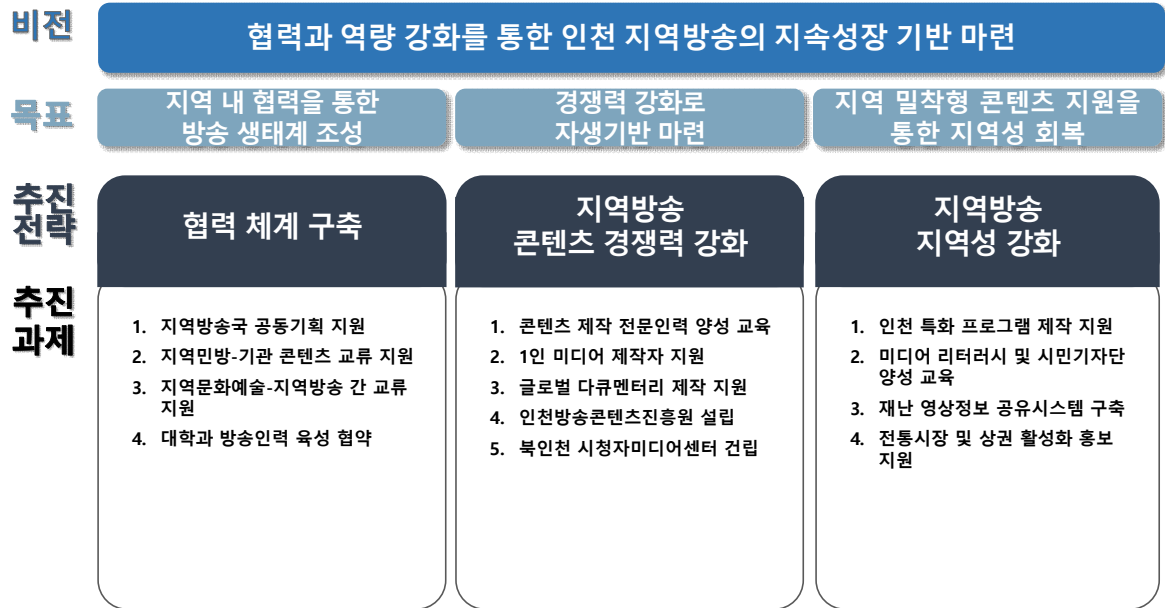
[그림 Ⅶ-2] 추진전략 및 주요 키워드 도출

## 나. 비전 및 목표 설정

- 주요 키워드를 바탕으로 “협력과 역량 강화를 통한 인천 지역방송의 지속성장 기반 마련”이라는 비전 도출
  - 협력과 역량 강화를 통한 : 인천시, 지역방송국, 관련 기관 및 단체 등이 함께 협력하여 역량 강화
    - 인천의 지역방송의 경쟁력 제고를 위해 인천시 주도로 지역방송국, 관련 기관 및 단체 등이 서로 협력하여 역량을 강화하는 것을 표현
  - 인천 지역방송의 지속성장 기반 마련 : 인천 지역방송 생태계 조성으로 성장 동력 확보
    - 인천시, 지역방송국, 관련 기관 및 단체 간 연계 협력을 바탕으로 인천의 지역방송 생태계를 조성하여, 인천의 지역방송이 지속적으로 성장할 수 있는 동력을 확보하는 것을 표현

## □ 비전을 달성하기 위한 3가지 목표 설정

- 지역 내 협력을 통한 방송 생태계 조성
- 경쟁력 강화로 자생기반 마련
- 지역 밀착형 콘텐츠 지원을 통한 지역성 회복



[그림 VII-3] 비전 및 목표 설정

## 4. 추진전략별 세부추진 과제

### 가. 전략1. 협력 체계 구축

#### 1) 추진 방향

- 지역방송은 지역 밀착형 콘텐츠 제작에 특화된 미디어지만, 재정 및 인력 여건이 열악하고 콘텐츠 시장 규모가 협소
- 지역방송, 지자체, 지역미디어센터는 지역사회 내에서 각각 역할을 수행하고 있으나 한계가 있어, 협력을 통한 한계 극복 필요성 제기
- 지역 중심의 밀착형 콘텐츠를 만들기 위해서는 지자체, 지역미디어센터의 물적·인적 자원 공유를 통한 유기적 협력관계가 필수
- 각 기관별(지역방송, 지자체, 미디어센터 등) 전문성을 기반으로 특화된 역할을 부여하고, 상호 보완하기 위한 협력 네트워크 모델 구축 필요
- 콘텐츠 교류 및 스튜디오 설치로 지역 방송사의 시너지 효과 또는 지역 경제 활성화 기대

#### 2) 세부추진 과제

##### □ 지역방송국 공동기획 지원

- 지역방송국 간 상생을 위한 프로젝트로 다양한 주제를 가지고 토론과 쇼, 다큐멘터리 등 공동기획
- 참고사례 - 지역MBC 16개사 공동기획 프로그램 제작
  - 지역의 상생을 위한 프로젝트 충청권(세종시), 전라권(광주), 경상권(부산), 강원권(평창) 등 4개의 지역 거점을 순회하며 지방자치와 분권의 화두를 토론과 쇼의 형식
  - 독립된 주체라 할 수 있는 지역 MBC 16개 사가 공동 제작하는 과정을 통해 시너지 효과를 발휘하는 현장을 기록함으로써 지역의 독립은 고립이 아닌 공존이라는 메시지 전달



[그림 VII-4] 지역MBC 16개사 공동기획 프로그램

#### □ 지역민방-기관 콘텐츠 교류 지원

- 콘텐츠 교류해 지역 내 기관의 자체 제작 프로그램을 지역민영 방송사, 케이블 방송에 편성함으로써 시너지 효과 기대
- 참고사례 - CMB, 지역 민방 TJB와 콘텐츠 교류
  - 다양한 콘텐츠 확보와 지역 민영 방송사와의 연계를 통한 콘텐츠 교류 활성화를 위해 TJB의 프로그램을 편성함
  - 지역 민영 방송사의 프로그램을 지역 케이블 방송에 편성함으로써 시너지 효과 기대



[그림 VII-5] CMB와 지역 민방 TJB와 콘텐츠 교류 '화첩기행' 편성



## □ 지역문화예술-지역방송 간 교류 지원

- 지역문화예술 단체, 예술가 등과 지역방송 간 인적·물적 자원 교류를 통한 협력네트워크 구축, 지역 문화예술 프로그램 기획 등 협약
- 참고사례 - 울산의 지역문화 예술 라디오
  - 인적·물적 자원 교류를 통한 협력네트워크 구축, 상호 프로그램 운영에 대한 정보 공유와 홍보 및 지역 사회 발전에 기여, 지역 문화예술 프로그램 기획 등 협약
  - 지역문화 예술인들이 참여해 만드는 공개방송 프로그램 '예술을 품은 라디오'를 함께 준비



[그림 Ⅶ-6] 울산문화재단-TBN울산교통방송 지역 문화예술발전 MOU 협약식

## □ 대학과 방송인력 육성 협약

- 대학-방송국 MOU 체결로 방송 분야 인력 양성과 방송 기술 및 정보 교류 등 다양한 분야에서 협력
- 참고사례 - TJB대전방송과 한국영상대 공동제작
  - 청소년 대상의 과학 퀴즈 프로그램 제작
  - 지역의 방송사와 대학의 역량이 모여 다양한 프로그램 공동제작
  - 방송콘텐츠에 공동으로 인프라 지원 및 교수·학생이 직접 제작 참여해 전공실무역량도 강화할 예정



[그림 VII-7] 한국영상대-TJB대전방송 청소년 콘텐츠 제작에 대한 편성 채널 계약 및 협약

- 참고사례 - 전주비전대 - JTV전주방송 '방송인력 육성' 협약
  - 방송 분야 인력 양성과 방송기술 및 정보 교류 등 다양한 분야 협력
  - 방송문화 산업 인력 양성 및 취업(채용), 학교 홍보를 통한 입시경쟁력 향상, 온라인 강의 교육 콘텐츠 개발 및 학습용 동영상 제작, 대학의 연구 및 교육, 학생 현장 활동 기여 등
  - JTV전주방송이 가진 촬영 3D몰핑, 애니메이션 기법 등을 활용한 온라인 강의 인프라 구축이 가능해질 것으로 기대



[그림 VII-8] 전주비전대학교-JTV전주방송 방송분야 인력 양성 등 업무협약

## 나. 전략2. 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화

### 1) 추진 방향

- 기술 발전으로 미디어 환경이 플랫폼 중심에서 콘텐츠 중심으로 전환됨에 따라 지역방송사업자의 콘텐츠 제작 능력 중요성 대두
- 미디어 환경 변화에 따라 지역방송이 신규 미디어를 활용할 수 있도록 기술적·재정적 지원이 필요하며, 1인 미디어 등 신규 미디어와 지역방송을 연계해 한계 극복
  - 인천 내 1인 미디어 육성사업을 통해 멀티채널 네트워크 사업과의 협력으로 지역방송의 역량 강화 기대
- 지역방송의 재정 및 경영 악화 심화로 자체 제작 프로그램에 집중 및 투자 추진 필요
- 지역 내 대학교 및 미디어센터와의 협력으로 전문인력 양성 프로그램 필요

### 2) 세부추진 과제

#### □ 콘텐츠 제작 전문인력 양성 교육

- 인천N방송, 미디어센터와 지역방송국과의 협력을 통해 방송영상 콘텐츠 제작 전문가 인력 양성 교육 및 고용 지원 프로그램 지원
- 참고사례 - 방송영상·뉴미디어 콘텐츠 유니콘 꿈꾸는 예비창업자 모집
  - 경기콘텐츠진흥원에서는 '2020년 뉴미디어 콘텐츠 창업교육'을 통해 창업교육 프로그램, 멘토링, 데모데이 등으로 사업 구성
  - 창업교육 프로그램은 콘텐츠 분야 창업실무, 콘텐츠 제작, 마케팅을 교육하고, 이를 통해 초기 스타트업에 도전하는 예비 창업자 역량을 증진
  - 분야별 전문가를 초빙해 지원자들과 일대일 멘토링을 진행하여 스타트업 창업 초기에 발생하는 애로사항에 대한 솔루션을 제공
  - 교육 수료 이후 데모데이를 개최하여 창업 아이디어 평가를 통해 우수 10팀에게 최대 1천만 원까지 창업 자금을 지원



[그림 VII-9] 경기콘텐츠진흥원 - 2020년 뉴미디어 콘텐츠 창업교육 참가자 모집

## □ 1인 미디어 제작자 지원

- 시청자미디어센터, 인천N방송 등을 통해 양성된 영상제작자가 정기적으로 영상을 제작해 지역방송 채널, OTT를 통해 활동할 수 있도록 지원
- 참고사례 - 1인 미디어 유튜브 콘텐츠, JTV에서 방영
  - '전북도민 유튜브 크리에이터 육성사업'을 통해 선발된 팀은 전북도콘텐츠코리아랩의 지원을 받아 정기적으로 영상 제작하고, 이들의 유튜브 콘텐츠는 매주 일요일 아침 JTV 전주방송 채널을 통해 접근 가능
  - '전북도민 유튜브 크리에이터 육성사업'은 등급별 역량 강화 교육 및 장르별 멘토링, 유튜브 MCN 행사 참가 지원, 현역 크리에이터와의 콜라보 작업, 콘텐츠 창작 인프라 지원 등을 통해 도내 지역특화 콘텐츠 크리에이터 양성



[그림 Ⅶ-10] 1인 미디어 크리에이터 'J-Creator' 발대식

#### □ 글로벌 다큐멘터리 제작 지원

- 해외 방송국과 지역방송국 간 협력하여 해외진출형 글로벌 다큐멘터리 제작
- 참고사례 - 전주민방, 글로벌 다큐멘터리 '산과 생명' 제작
  - 영국 공영방송 S4C와 JTV 전주방송과 협약해 미래창조과학부와 KCA 한국방송통신전파진흥원의 지원을 받아 전주방송이 제작
  - 본 다큐멘터리로 안데스, 알프스 등 세계지붕 역할을 하는 산뿐만 아니라 한국의 아름다운 산도 함께 소개



[그림 Ⅶ-11] 전주민방, 글로벌다큐 '산과 생명' 해외투자유치 MOU 체결



#### □ 인천방송콘텐츠진흥원 설립

- 인천 전역 로케이션 촬영 지원, 시나리오 작가 발굴 및 우수 시나리오 방송콘텐츠 발굴, 전문인력 양성 등 인천 지역 방송콘텐츠 관련 사업 수행
- 참고사례 - 경기콘텐츠진흥원-웨이브, 뉴미디어 콘텐츠 제작 지원
  - 뉴미디어 플랫폼 기반 방송영상 콘텐츠 전 장르를 대상으로 총 6억 원 규모, 최대 2억 원까지의 제작비 지원을 목표로 공고 모집
  - 웹드라마, 웹영화, 웹예능, 교양/다큐멘터리 등 다양한 장르의 작품이 접수
  - 경기도 전역의 로케이션에서 양질의 뉴미디어 콘텐츠가 촬영·제작되고 유통될 것
  - 해당 프로젝트를 통해 방송 분야 일자리 창출 등 지역경제 활성화도 기대



[그림 VII-12] 경기콘텐츠진흥원-웨이브 공동지원작 사례

#### □ 북인천 시청자미디어센터 건립

- 시민이 미디어의 다양한 측면을 배우고 즐기며, 스스로 미디어 콘텐츠를 제작, 확산하여 사회의 민주적 소통 과정에 직접 참여할 수 있도록 지원
- 기존 인천시청자미디어센터는 인천 남부를 담당하고, 북부에 추가 건립

## 다. 전략3. 지역방송 지역성 강화

### 1) 추진 방향

- 지역방송의 제작 투자 여건이 어려워짐에 따라 지역 특화 콘텐츠 제작이 감소하는 등 지역 밀착형 프로그램에 대한 제작 및 유통 활성화 지원이 절실
  - 인천의 지역성을 살린 프로그램 제작으로 지역방송만의 특색 모색
- 지역의 재난정보 제공을 통한 지역민 인명 및 재산피해 최소화, 지역 문화예술 발달, 전통시장 활성화 등 지역을 위한 지역방송의 방송·콘텐츠 제작 필요
  - 지역방송은 지역 재난 및 사고를 신속·정확하게 보도할 수 있으므로 각종 재난 및 사고를 보도하는 매체로 특화 필요성 제기(국회입법조사처, 2015)
  - 정부, 지역방송의 지역성을 위한 정책적인 지원 목표

### 2) 세부추진 과제

#### □ 인천 특화 프로그램 제작 지원

- 지역 이미지, 풍경부터 지역 이슈까지 인천 지역과 관련된 프로그램을 방송국과 함께 제작하고, 이를 재편집해 교육 및 홍보용으로 활용
- 참고사례 - 충청도, 2020지역특화콘텐츠개발지원사업 문화콘텐츠 참여기업 모집
  - 충청북도와 충북지식산업진흥원은 지역의 전통, 역사, 문화, 인물, 산업 등 지역특화성을 활용한 콘텐츠를 개발하고 해당 분야 산업활성화를 도모하기 위한 「2020충북 지역특화콘텐츠개발 지원사업」에 참여할 기업 모집
  - 지역특화콘텐츠개발지원사업은 지역의 상징성을 포함한 고유의 소재를 기반으로 부가가치를 창출 할 수 있는 문화콘텐츠를 개발하여 콘텐츠기업 성장지원과 일자리 창출 등 충북 콘텐츠 기업이 한층 더 성장 할 수 있도록 지원하는 사업
  - 지역을 대표할 수 있는 창의적이고 독창적인 고부가가치 문화콘텐츠를 개발을 지원을 통해 참여기업의 성장과 도내 콘텐츠 산업 전반의 성장과 관련 분야 일자리 창출 등을 기대

### 2020충북 지역특화콘텐츠개발 지원사업 공모(요약)

#### □ 개 요

- 목 적 : 지역특화성\*을 활용한 콘텐츠개발로, 지역콘텐츠기업 육성 및 지역콘텐츠산업 진흥
- 지역특화성 : 지역의 전통, 역사, 문화, 인물·산업 등 해당 지역의 고유한 특성
- 지원기간 : 2020. 6월 ~ 2020. 11월 / 약 6개월
- 지원규모 : 총 2개 내외 / 총700백만원(국고+지방비) (과제당 350백만원 내외)
- 지원조건 : 민간자부담(10%)이상 별도 편성 필수

(필수) 민간자부담 : 총 제작지출비(국고+지방비)의 10%이상 편성 필수(현금)

- 지원내용 : 지역특화 소재를 포함하는 국내외 사업화 가능성이 높은 우수한 콘텐츠 개발지원
- ※ 지원분야 : 만화(웹툰), 음악, 애니메이션, 방송영상(독립제작사 대상), 캐릭터, 실감형콘텐츠(AR, VR, 홀로그램, 프로젝트션 매핑 등), 융복합 등
- ※ 제외분야 : 영화, 출판, 디자인, 공연, 게임 제외
- 지원대상 : (주관기관) 충북 소재 콘텐츠 기업
- (참여기관) 역외기업(서울포함), 지역 기업 컨소시엄 가능 (선택)

- 1) 해당지역에 소재한 콘텐츠 기업은 공고 시작일 기준 6개월 이전에 해당 지역에 본사 또는 지사 사업자등록 완료 기준
- 2) 지역콘텐츠기업의 제작역량 강화를 위한 역외기업 컨소시엄 가능 (서울포함, 참여기관으로 참여 할 경우에 한정)

- 선정절차 : 적정성검토 → 서면·발표평가 → 종합심의 및 최종선정

#### □ 추진일정

- 공고 및 신청기간 : 2020. 4. 20(월) ~ 5. 11(월) 17:00까지
- e나라도움 신청 : 5. 11(월) 17:00 / 오프라인 서류 제출 : 5. 12(화) 18:00
- 요건(적합성검토) : 5월 2주
- 서면·발표평가(2차) 및 선정 : 5월 3주
- 협약체결 : 5월 4주 예정

- 3 -

[그림 VII-13] 충북도, 2020지역특화콘텐츠개발 지원사업 공모

## □ 미디어 리터러시 및 시민기자단 양성 교육

- 시민대상 미디어 리터러시 교육을 통해 미디어에 대한 비판적 이해 및 분석, 콘텐츠 제작 등 역량 제고
- 구별 시민기자단 양성으로 지역 이슈 발굴, 방송국 연계로 심층보도
- 참고사례 - CMB광주방송, 광주전남 시민기자단
  - CMB는 광주시청자미디어센터와 함께 시민기자단을 모집하여 소소하고 정겨운 우리 동네 이야기 등 기성언론이 다루지 않았던 진솔한 시민의 목소리를 뉴스에 담음
  - 시민기자가 직접 현장을 취재하고 영상을 제작하며, 제작된 영상은 CMB뉴스 속 광주전남 시민기자단 코너를 통해 방영
  - 관심있는 광주전남 지역민이라면 누구나 참여할 수 있으며, 영상제작에 익숙하지 않은 중장년층도 광주시청자미디어센터의 교육을 통해 시민기자단 활동 가능



- 2016년부터 운영된 CMB 광주전남 시민기자단은 2020년까지 방영편수가 1,331건에 달해 시청자의 미디어 참여권 확대에 크게 기여하고 있다는 평가를 받고 있음



[그림 Ⅶ-14] CMB광주방송, '2021 광주전남 시민기자단' 모집

## □ 재난 영상정보 공유시스템 구축

- '재난 영상 정보 공유시스템' 구축해 생생한 재난 영상 정보로 시민들의 인명·재산피해 최소화 기대
- 참고사례 - 경상남도의 재난 영상 정보
  - KBS 창원과 재난정보 공유협약 체결하고 '재난 영상 정보 공유시스템' 구축
  - 기존 저화질 재난 영상→시군운영 CCTV, 스마트시티 통합기반 활용해 경상남도에 구축한 재난 영상 정보 공유시스템 연계로 고화질 신속히 생생한 재난 영상 정보로 도민들의 인명·재산피해 최소화 기대



[그림 Ⅶ-15] 경남도-KBS창원방송총국, 재난대응 협력 협약

## □ 전통시장 및 상권 활성화 홍보 지원

- 시장 특색을 담은 '시장가요' 제작, '전통시장 및 상권 활성화 1분 캠페인', '맛남의 광장' 등 방송을 통해 홍보 활동 및 판매지원
- 참고사례 - 대구, 전통시장 활성화 홍보 지원
  - 지역 전통시장 활성화를 위해 연말까지 지역 내 전통시장 4개에 대해 각 시장 특색을 담은 '시장가요'를 제작해 TBN 대구교통방송을 통해 1일 5회, 월 100회씩을 연말까지 송출
  - 방송 제작은 청취자들의 문자메시지 취합 후 작사, 전문가 작곡 등의 제작과정 방송(매주 금요일)을 거쳐 매월 1회(마지막 주 수요일) 방송 송출
  - 이때 MC 2명-LTE 현장 연결 '시장가요' 슬로건으로 이원 생방송을 해 시장특산물 소개, 시장 손님 인터뷰 등 현장 홍보 활동 및 시장가요 제작 뒷이야기를 방송
  - 대구시 상인연합회가 동 협약에 참여함으로써, 홍보대상 시장 선정 및 특색을 잘 살릴 수 있을 것으로 보이며, 적극적인 홍보도 가능할 것으로 기대



[그림 VII-16] TBN대구교통방송-대구시상인연합회 지역 전통시장 홍보지원 업무협약

## 5. 추진과제 로드맵

[표 VII-1] 추진과제 로드맵

추진전략	추진과제	2021년	2022년	2023년	2024년 이후
전략1. 협력 체계 구축	지역방송국 공동기획 지원	기반마련	연도별 세부사업 이행		
	지역민방-기관 콘텐츠 교류 지원	기반마련	연도별 세부사업 이행		
	지역문화예술-지역방송 간 교류 지원		기반마련	연도별 세부사업 이행	
	대학과 방송인력 육성 협약		기반마련	연도별 세부사업 이행	
전략2. 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화	콘텐츠 제작 전문인력 양성 교육	기반마련	연도별 세부사업 이행		
	1인 미디어 제작자 지원	기반마련	연도별 세부사업 이행		
	글로벌 다큐멘터리 제작 지원			기반마련	연도별 세부사업 이행
	인천방송콘텐츠진흥원 설립		기반마련	연도별 세부사업 이행	
	북인천 시청자미디어센터 건립			기반마련	연도별 세부사업 이행
전략3 지역방송 지역성 강화	인천 특화 프로그램 제작 지원	기반마련	연도별 세부사업 이행		
	미디어 리터러시 및 시민기자단 양성 교육	기반마련	연도별 세부사업 이행		
	재난 영상정보 공유시스템 구축		기반마련	연도별 세부사업 이행	
	전통시장 및 상권 활성화 홍보 지원	기반마련	연도별 세부사업 이행		

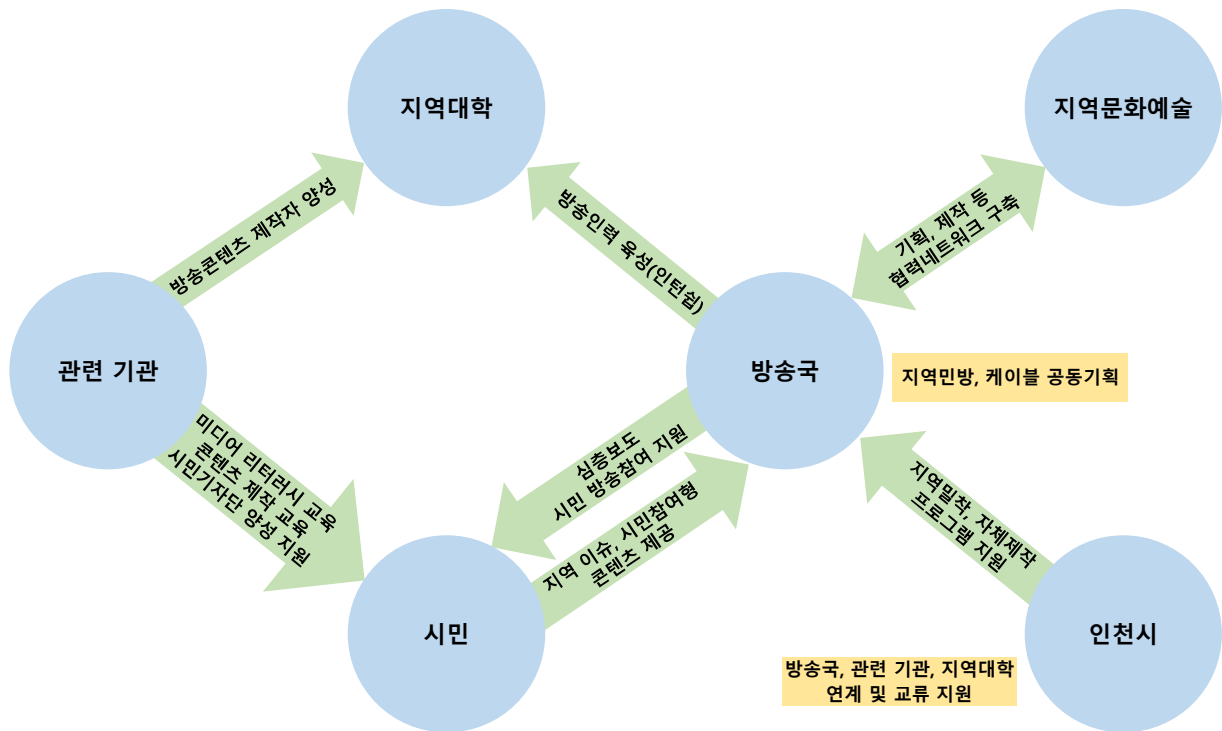
## 6. 연계 협력 방안

### □ 인천시, 지역방송, 미디어센터, 유관기관 간 협력 및 역할에 대한 모델 수립

- 지역 협력 네트워크를 바탕으로 인천 지역방송의 여건에 맞는 협력 사업 발굴 및 역할에 대한 협의
- 지역 협력 네트워크 참여기관(인천시, 지역방송, 미디어센터 및 유관기관 등)으로 구성된 협의체 운영을 통해 지역방송 발전 필요사항 검토
- 지속적이고 안정적인 지역방송 지원체계 마련을 위해 지역방송 지원 관련 법 또는 조례\* 개정 등 지자체의 지역방송 지원 의무화 방안 검토
  - 부산시, 경남 등은 '지역방송발전지원 조례'를 통해 지역방송의 건전한 발전 기반, 교육 및 인력양성 사업, 프로그램 경쟁력 제고 등에 대한 지원을 규정
  - 지자체의 지역방송 지원체계 구축을 위해 영상산업 육성 조례 내 지역방송 지원 관련 조항 추가 검토

### □ 협력 주체별 필요사항에 대한 의견 및 수요를 발굴·논의

- (인천시) 지역방송국, 관련 기관, 지역대학과의 연계성을 강화하여 지역방송 콘텐츠 제작에 있어 재정 및 인프라 지원 역할
- (지역방송) 인적 자원 및 지역 밀착형 콘텐츠 제작 노하우 등을 활용한 지역 밀착형 콘텐츠 제작 주체 역할, 방송인력 육성, 지역 이슈 심층보도
- (미디어센터, 인천N방송) 시민 대상 미디어 리터러시, 방송제작 장비, 시설, 인력 등 지원 및 양성 역할
- (지역대학) 방송국, 관련 기관과 함께 인력, 방송콘텐츠, 신기술 및 트렌드 공유 역할
- (지역문화예술) 방송국과 함께 콘텐츠 기획, 제작 등 상시 협력 네트워크 구축



[그림 Ⅶ-17] 연계 협력 방안

#### □ OBS의 인천 이전과 함께 시민, 지역방송 및 기관 등 협력 방안 적극 마련

- TV방송사인 OBS의 계양방송통신시설 입주로 지상파(경인방송 iFM, TBN 경인교통방송), 케이블방송SO(남인천방송, 북인천방송 등)과 함께 새로운 인천 지역방송 생태계 조성 기반 마련
- OBS가 경기에서 인천으로 이전한 만큼 기존 경기도 중심 방송에서 인천 중심 방송으로 재편과 콘텐츠 투자 필요
  - 2019년 방송통신위원회에서는 경인지역 시청자의 시청권 보호 등을 종합적으로 고려하여 OBS에 대해 조건부 재허가를 의결하되, 재허가 기간 중 콘텐츠 투자 등을 이행하지 않을 경우 재허가 취소
  - 방통위의 조건은 방송 프로그램 제작비 투자는 2019년 재허가 때 제출한 연도별 프로그램 제작비 투자계획 수준 이상으로 할 것, 사옥(본사)의 인천 이전 추진 계획을 이행하고 그 이행실적을 매 반기 종료 후 1개월 이내에 방통위에 제출할 것, 최다액 출자자는 재허가 청문 때 약속한 30억원 자금대여 및 경영안전을 위한 추가 지원 사항 이행 및 그 이행실적을 매년 4월 말까지 방통위에 제출

## 인천의 지역방송 발전방안 및 활성화에 관한 연구용역

- OBS의 성공적인 인천 정착과 지역방송 생태계 조성을 위해 인천 내 지상파, 케이블방송, 관련 기관 및 단체와 MOU 체결 등을 통해 긴밀한 협력 관계를 적극적으로 마련하고, 시 차원에서 연계 및 교류 협력을 지원
- OBS는 계양방송통신시설 220석 규모의 공개홀에서 다양한 문화예술 공연, 공개 토론회 등 인천 시민을 위한 활용 방안 구상
- 또한, 중앙뉴스 뒤에 하는 종속적인 지역뉴스가 아닌 뉴스의 시작부터 끝까지 인천만의 소식을 담은 '프라임 인천뉴스'를 편성할 예정



all ways INCHEON  
온 온 인천에 온다

### 2. <프라임 인천 뉴스> 제작 내용

all ways INCHEON  
온 온 인천에 온다  
프라임 인천 뉴스에 제작 제안

#### <프라임 인천 뉴스> 주요 제작 내용

- 프로그램 타이틀 : 프라임 인천 뉴스 7PM
- 형식 : 데일리 뉴스 프로그램 (주5일)
- 분량 : 30분
- 편성 : 프라임 시간대 (18:00 ~ 24:00)



### 3. <프라임 인천 뉴스> 제작 방향

all ways INCHEON  
온 온 인천에 온다  
프라임 인천 뉴스에 제작 제안

**I. 편집 중심 보도**

- 주요 이슈, 정책, 행사, 사건, 미담 등 현장 취재 강화
- 주요 브리핑, 행사 현장 등 라이브 중계 연결

**II. 기획 심층보도**

- 주요 이젠다, 사회적 이슈 등을 발굴해 심층 시리즈로 보도, 시민 시청 참여 유도

**III. 깊이 있는 해설**

- 인천시의원, 정책 담당자 등이 출연, 주요 정책에 대해 자세한 설명
- 각종 분과 전문가 등이 출연해 다양한 의견 수렴, 대안 제시

**IV. 인천의 다양한 정보 제공**

- 인천시 10개 군·구에서 벌어지는 다양한 소식을 시청자에게 제공
- 지역 특색에 맞는 축제·행사 등 문화정보 제공, 지역 언론 협업 강화

**V. 협업 방송**

- 프라임 인천 뉴스를 경인 방송 수중계로 TV와 라디오 방송
- 인천지역 신문, 방송 등 언론인 출연을 통해 지역 언론 협업 강화



인원일보·기호일보 등 지역신문

### 5. <프라임 인천 뉴스> 구성안

all ways INCHEON  
온 온 인천에 온다  
프라임 인천 뉴스에 제작 제안

1. 큐시트

구분	분량	누적시간	내용
전타이틀	20"	00:00 ~ 00:20	
헤드라인	1'	00:20 ~ 01:20	오늘의 주요 뉴스 소개
리포트 5-6	10'	01:20 ~ 11:20	데일리 워치 리포트
단신	2'	11:20 ~ 13:20	데일리 단신 뉴스
기획 리포트	3'	13:20 ~ 15:20	심층 기획 리포트 분석
출연	8'	15:20 ~ 23:20	요일별, 주제별 출연 코너
게시판	2'	23:20 ~ 25:20	주요 행사·생활정보 게시판
날씨와 생활	1'30"	25:20 ~ 26:50	인천 날씨
후타이틀	10"	26:50 ~ 27:00	

2. 요일 주제별 출연 코너

요일	월	화	수	목	금
코너명	시정 브리핑	우리 지역은...	인천을 물다	의정 브리핑	언론이 본 인천
출연자	정책 담당자	군구 관계자 지역주민	분야 전문가	인천시의원	지역 언론인

[그림 VII-18] OBS의 '프라임 인천뉴스'(안)

## 7. 방송통신시설 활용 방안

### 가. 계양방송통신시설

#### 1) 시설 개요

- 위치: 인천광역시 계양구 용종동 207-3
- 규모: 부지 3,656m<sup>2</sup>, 연면적 15,562.28m<sup>2</sup>(지하2층, 지상8층)
- 지하2층~지상5층: 방송관련 시설, 지상6층~8층: 방송업무시설
- 주요시설: 공개홀 1개, 스튜디오 3개 및 그 밖의 업무시설
- 기타시설: 건축물 외 방송설비



[그림 Ⅶ-19] 계양방송통신시설



## 2) 시설 활용 방안

### □ OBS 방송 관련 시설로 인해 1층 제한적 활용 가능

- 계양방송통신시설은 지하2층~지상5층(방송관련 시설), 지상6층~8층(방송업무시설)로 구성되어 있음
- OBS 기존 방송 관련 시설(업무, 스튜디오 등)이 그대로 들어올 경우 1층을 제외하고 모든 공간을 활용할 수밖에 없음

층수	용도	면적(m <sup>2</sup> )
	합계	15,562.28
8F	방송업무시설	659.87
7F	방송업무시설	659.87
6F	방송업무시설	603.76
5F	부조정실 / 아카이브실 / 중앙분배센터	1,783.69
4F	뉴스스튜디오 / 제작스튜디오-2	1,867.71
3F	제작NLE / 주조정실	927.48
2F	공개스튜디오 / 제작스튜디오-1	2,139.13
1F	공개홀 / 공용홀	1,787.78
B1F	지하주차장 66면 / 정화조 / 세트보관소	2,679.51
B2F	지하주차장 53면/기계실/발전기실/저수조	2,453.48

[그림 VII-20] 계양방송통신시설 층별 용도 현황

### □ 타 방송통신시설 주로 공개홀, 체험관, 전시장, 카페로 조성

- KBS 수원센터의 경우 오리엔테이션룸, 드라마 갤러리, 방송역사 코너, 크로마키 체험관, 3D 입체 영상관, 방송스튜디오 체험관 등 견학프로그램을 운영 중임
- 일산 SBS 제작센터는 오픈카페, 스튜디오, 은행 등을 운영하고 있고, 서울 TBS는 오픈 스튜디오로 활용하고 있음





KBS 수원센터 - 전시장



KBS 수원센터 - 드라마 체험



일산 SBS 제작센터 - 카페



TBS - 오픈 스튜디오

[그림 Ⅶ-21] 타 방송통신시설 사례

#### □ 현 OBS 내 방송역사체험과 이전, 카페 조성 필요

- 현재 OBS 건물 내 방송역사체험관이 운영 중에 있어 이전 시 배치가 필요함
- 공간의 협소함과 지역 주민의 휴식 및 체험 공간으로서의 활용을 위해 오픈카페가 조성될 필요가 있음



[그림 Ⅶ-22] OBS 방송역사체험관

## 나. 경인방송시설

### 1) 시설 개요

- 위치: 인천광역시 미추홀구 아암대로 287번길 7
- 규모: 부지 13,029㎡, 연면적 17,274㎡(지상8층)
- 지상1층~8층: 방송업무시설
- 주요시설: 사무실(경영국, 보도국, 편성제작국), 방송제작실(스튜디오, 기술팀 등) 그 밖의 업무시설
- 기타시설: 건축물 외 방송설비



[그림 VII-23] 경인방송시설

## 2) 시설 활용 방안

### □ 경인방송시설 기부채납으로 공실 공간 활용 가능

- 경인방송시설은 5층 사무실 (경영국, 보도국, 편성제작국), 6층 방송제작실(스튜디오, 기술팀 등), 8층 대회의실로 활용되고 있으며, 2~4층, 7층은 현재 공실인 상태임
- 소유주인 (주)DCRE은 용현·학익 1블록 도시개발사업의 개발이익을 일부를 지역사회에 환원하기 위해 도시개발사업 준공('24.12.) 후 경인방송시설을 기부채납할 예정임

층수	용도
8F	대회의실
7F	공실
6F	방송제작실(스튜디오, 기술팀 등)
5F	사무실(경영국, 보도국, 편성제작국 등)
4F	공실
3F	공실
2F	공실
1F	로비

[그림 Ⅶ-24] 계양방송통신시설 층별 용도 현황

### □ 중소PP채널 유치로 지역사회 여론 다양성 및 경제활성화 기여

- PP(Program Provider: 방송채널사용사업자)는 지상파에서 제공되기 어려운 다양한 방송프로그램을 제공, 양질의 콘텐츠 제공을 통한 방송의 가치를 향상시켜 시청자의 복지를 제고함
  - 2001년 PP 허가제에서 등록제로 전환되면서 PP채널의 수가 급증하고 있는 상황임
- 종합편성채널, 보도전문채널, 홈쇼핑채널, 대기업계열 PP의 경우 이미 사옥과 방송제작 및 송출시설을 보유하고 있어 입주 현실적으로 어려움
- 중소PP의 경우 채널 수도 많고 채널의 성격도 다양하여 경인방송시설 활용 시 지역사회의 여론 다양성과 경제활성화에 기여할 수 있음

- 방송사업매출액 50억 원 이상 100억 원 이하의 중소PP가 83개, 50억 원 이하의 소규모 PP는 71개로 일정 매출액 이상의 중소PP를 유치할 경우 지역경제 활성화에 긍정적 효과를 기대할 수 있음
- 중소 규모 및 개별 사업자들이 운영하는 PP는 바둑TV, 한국경제TV, K바둑, 애니맥스, 애니원, CNTV, I.NET, U MAX, 소비자TV, 이벤트TV, 플레이런TV, ArteTV, FTV 등이 있음

#### □ 1인 미디어 제작자, 청년 취·창업 지원을 위한 공간 조성

- 본 연구의 추진과제 중 '1인 미디어 제작자 지원', '콘텐츠 제작 전문인력 양성 교육' 사업을 시청자미디어센터, 인천N방송과 함께 추진하기 위해 기관의 시설(공간)을 활용해야 하지만, 현 시설 자체도 공급 대비 초과수요가 발생되고 있는 상황임
  - '1인 미디어 제작자 지원' - 양성된 영상제작자가 정기적으로 영상을 제작해 지역방송 채널, OTT를 통해 활동할 수 있도록 지원
  - '콘텐츠 제작 전문인력 양성 교육' - 인천N방송, 미디어센터와 지역방송국과의 협력을 통해 방송영상 콘텐츠 제작 전문가 인력 양성 교육 및 고용 지원 프로그램 지원
- 따라서 경인방송시설의 공실을 활용하여 '1인 미디어 제작자 지원', '콘텐츠 제작 전문인력 양성 교육'을 추진할 수 있는 공간 마련이 필요함

## 부록. 설문지



## 인천의 지역방송 발전방안 및 활성화를 위한 설문조사

안녕하십니까? (사)경기산업연구원입니다.

본 조사는 인천의 지역방송에 대한 이용 현황 및 의견, 방송통신시설의 활용 및 지원 등 관련 의견 수렴을 통해 인천의 지역방송 활성화와 및 발전방안을 도출하기 위해 실시하고 있습니다.

선생님께서 응답하신 설문내용 및 개인신상 정보는 통계법 제33조(비밀의 보호)와 제34조(통계종사자 등의 의무)에 의해 통계분석 자료로만 활용되며, 자료처리 과정에 있어 비밀이 보장됩니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 모든 문항에 성실하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2021년 03월

주관기관

인천광역시

조사기관

(사)경기산업연구원

### I. 미디어 매체 이용 현황 관련 질문

문1. 귀하가 주로 이용하는 미디어 매체는 무엇입니까?

1순위(            )    2순위(            )

- |                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| ① TV                               | ② 지상파 DMB |
| ③ 스마트폰/스마트패드                       | ④ PC/노트북  |
| ⑤ 라디오                              | ⑥ 신문      |
| ⑦ 기타(                            ) |           |

문2. 귀하가 답변한 미디어 매체를 주로 이용하는 이유는 무엇입니까?

- |                         |                                    |
|-------------------------|------------------------------------|
| ① 이동 중이거나 실외에서 시청하기 위해서 | ② 기다릴 때 시간을 보내기 위해서                |
| ③ 가족과 보고 싶은 프로그램이 달라서   | ④ 정보나 지식을 얻기 위해서                   |
| ⑤ 방송 못 본 것을 보기 위해서      | ⑥ 원하는 시간에 보기 위해서                   |
| ⑦ 광고를 보기 싫어서            | ⑧ 기타(                            ) |

문3. 귀하가 답변한 매체를 주로 이용하는 시간대는 어떻게 되십니까?

거의 시청하지 않음	오전		오후		저녁		심야
	06:00 ~ 08:59	09:00 ~ 11:59	12:00 ~ 14:59	15:00 ~ 17:59	18:00 ~ 20:59	21:00 ~ 23:59	24:00 ~ 05:59
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧

문4. 귀하의 프로그램 장르별 월 평균 TV시청(지상파 기준) 시간과 방송사는 어떻게 되십니까?

프로그램 장르	월 평균 시청 시간	지상파 방송사					
		KBS	MBC	SBS	EBS	OBS 경인TV	기타 ( )
1) 드라마	___ 시간	①	②	③	④	⑤	⑥
2) 예능	___ 시간	①	②	③	④	⑤	⑥
3) 뉴스	___ 시간	①	②	③	④	⑤	⑥
4) 교양	___ 시간	①	②	③	④	⑤	⑥
5) 영화	___ 시간	①	②	③	④	⑤	⑥
6) 교육	___ 시간	①	②	③	④	⑤	⑥
7) 스포츠	___ 시간	①	②	③	④	⑤	⑥
8) 기타( )	___ 시간	①	②	③	④	⑤	⑥

문5. 귀하의 프로그램 장르별 월 평균 라디오청취 시간과 주 방송사는 어떻게 되십니까?

프로그램 장르	월 평균 청취 시간	청취 방송사						
		KBS	MBC	SBS	EBS	TBS	경인방송 iFM	기타 ( )
1) 음악	___ 시간	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 교육	___ 시간	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 뉴스	___ 시간	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 토크	___ 시간	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 종교	___ 시간	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 국방	___ 시간	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 스포츠	___ 시간	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8) 기타( )	___ 시간	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

## II. OBS 경인TV관련 질문

문6. 귀하께서는 OBS 경인TV에 대해 알고 계십니까?

- 오비에스경인티브이 주식회사
  - 본사 : 대한민국 경기도 부천시 오정로 233
  - 개국일 : 2007년 12월 28일
  - 약칭 : OBS
  - 형태 : 민영 방송
  - 방송영역 : 지상파 텔레비전
  - 방송 지역 : 인천광역시, 경기도 일원 및 일부 주변 지역



① 잘 알고 있다    ② 어느 정도 알고 있다    ③ 보통이다    ④ 잘 모르고 있다    ⑤ 전혀 모르고 있다










문10. 귀하께서는 OBS 경인TV의 입주로 인천 지역에 어떠한 영향이 있을 것으로 생각하십니까?

- |                   |                     |
|-------------------|---------------------|
| ① 지역경제 활성화        | ② 인천의 다양한 지역 정보 획득  |
| ③ 지역홍보            | ④ 인천 지역민을 겨냥한 심층 보도 |
| ⑤ 지역민의 화합에 기여     | ⑥ 지역민의 여론 수렴 가능     |
| ⑦ 지역 특성에 맞는 방송 제공 | ⑧ 기타( )             |

문11. 귀하께서는 계양방송통신시설 내부에 필요한 시설 및 프로그램은 무엇이라고 생각하십니까?

1순위( ) 2순위( )

번호	시설/프로그램	사진	예시사례
①	오픈카페		<ul style="list-style-type: none"> <li>● SBS 오픈카페</li> <li>- 방송국 시설이용객들을 위해 개방되어 있음</li> <li>- 이용객을 위해 음료 및 잠시 쉴 수 있는 공간 조성</li> </ul>
②	은행		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 각종은행</li> <li>- 방송국 이용객 금융서비스 이용가능</li> </ul>
③	역사관		<ul style="list-style-type: none"> <li>● SBS 역사관(SBStori)</li> <li>- 방송국의 역사를 보여주는 장소</li> </ul>
④	휘트니스센터		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 휘트니스 센터</li> <li>- 체육 건강이나 미용을 증진하기 위한 운동·휴식 시설을 갖춘 체육관</li> </ul>
⑤	방송견학 체험		<ul style="list-style-type: none"> <li>● KBS온(On)</li> <li>- KBS 온(On)은 (구 KBS견학홀) 한국방송의 역사와 현재를 체험할 수 있는 국내 최초의 방송전시관</li> <li>- 방문자에게 방송제작현장의 직·간접 체험기회를 제공</li> </ul>
⑥	방송국 홀 대관 서비스		<ul style="list-style-type: none"> <li>● KBS홀/아트홀</li> <li>- KBS홀은 국내 최대 면적을 갖춘 무대를 비롯, 각종 공연과 행사에 필요한 최첨단 기능의 무대장치, 음향, 조명시설 등을 완비한 국제 규모의 다목적홀 대관 서비스</li> </ul>
⑦	기타 (우측에 자유롭게 기재)		

### Ⅲ. 경인방송 iFM(라디오)관련 질문

문12. 귀하께서는 미추홀구에 입주해 있는 경인방송 iFM(라디오)에 대해 알고 계십니까?

- 경인방송 iFM
- 본사 : 대한민국 인천광역시 미추홀구 아암대로287번길 7
- 개국일 : 1997년 10월 11일 (iTV)
- 약칭 : 경인방송
- 형태 : 민영 방송
- 방송영역 : 지상파 라디오 방송
- 가시청권 : 인천광역시, 수도권 서부, 북서부와 서울 일부



- ① 잘 알고 있다    ② 어느 정도 알고 있다    ③ 보통이다    ④ 잘 모르고 있다    ⑤ 전혀 모르고 있다

문13. 귀하께서는 최근 1년 동안(2020.03.01. ~ 2021.02.28.) 경인방송 iFM(라디오)를 얼마나 청취 하셨습니까?

- ① 청취 경험 없음    ② 1~3회    ③ 4~6회    ④ 7~9회    ⑤ 10회 이상

☞ 문13-1로

☞ 문13-2로

문13-1. (문13에서 ① 응답자) 경인방송 iFM(라디오)를 청취하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 재미 없어서    ② 다른 라디오 방송국에 비해 질이 떨어져서  
 ③ 원하는 장르의 라디오 프로그램이 없어서    ④ 청취 할 수 있는 시간이 없어서  
 ⑤ 음질이 좋지 않아서    ⑥ 청취매체가 다양하지 않아서  
 ⑦ 기타(    )

문13-2. (문7에서 ②~⑤ 응답자) 경인방송 iFM 라디오 프로그램 중 어떤 장르를 주로 시청하시고, 그 이유는 무엇입니까?

프로그램 장르	프로그램 청취 이유							
	청취하지 않음	프로그램이 재미있다	프로그램 몰입도가 높다	얻을만한 정보나 지식이 많다	원하는 시간대에 방송한다	방송 내용이 불편하지 않다	좋아하는 장르의 프로그램 이다	지인한테 추천받아서 청취하게 되었다
1) 음악	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
2) 교육	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
3) 뉴스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
4) 토크	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
5) 종교	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
6) 국방	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
7) 스포츠	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
8) 기타(    )	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧

문14. 귀하께서는 경인방송 iFM(라디오)에 추가 편성되길 희망하는 프로그램 장르는 무엇입니까?

- ① 음악                      ② 교육                      ③ 뉴스                      ④ 토크  
⑤ 종교                      ⑥ 국방                      ⑦ 스포츠                      ⑧ 기타(                      )

문15. 귀하께서는 경인방송 iFM(라디오)의 활성화를 통해 인천 지역에 어떠한 영향이 있을 것으로 생각하십니까?

- ① 지역경제 활성화                      ② 인천의 다양한 지역 정보 획득  
③ 지역홍보                      ④ 인천 지역민을 겨냥한 심층 보도  
⑤ 지역민의 화합에 기여                      ⑥ 지역민의 여론을 수렴  
⑦ 지역 특성에 맞는 방송 제공                      ⑧ 기타(                      )

문16. 귀하께서는 학익동에 새롭게 라디오 방송시설이 건축된다면, 필요한 시설 및 프로그램은 무엇이라고 생각하십니까?

1순위(                      )    2순위(                      )

번호	시설/프로그램	사진	예시사례
①	오픈 카페		<ul style="list-style-type: none"> <li>● SBS 오픈 카페</li> <li>- 방송국 시설이용객들을 위해 개방되어 있음</li> <li>- 이용객을 위해 음료 및 잠시 쉴 수 있는 공간 조성</li> </ul>
②	은행		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 각종 은행</li> <li>- 방송국 이용객 금융서비스 이용 가능</li> </ul>
③	도서관		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 도서관</li> <li>- 책, 논문, 잡지 등의 인쇄 매체를 방송국 이용객들을 위해 제공</li> </ul>
④	휘트니스센터		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 휘트니스 센터</li> <li>- 체육 건강이나 미용을 증진하기 위한 운동·휴식 시설을 갖춘 체육관</li> </ul>
⑤	라디오 체험		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 시청자미디어재단 라디오 체험</li> <li>- 아이들이 스스로 라디오 DJ가 되어 대본을 작성하고 방송을 진행해보는 체험 프로그램</li> </ul>
⑥	보이는 라디오		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 경인방송 iFM 황순유의 해피타임 907</li> <li>- 청취자들을 위해 라디오의 방송실 영상을 보여주는 립 서비스</li> </ul>
⑦	기타 (우측에 자유롭게 기재)		





문20. 귀하께서는 인천광역시 지역방송 발전 및 활성화를 위해 지역방송국에 지원해야 할 사업은 무엇이라 생각하십니까?

1순위( ) 2순위( )

- ① 지역방송 경영 자금 지원                      ② 콘텐츠 제작에 대한 지원  
 ③ 지역방송 인력 재교육 강화                    ④ 국내외 공동제작 활성화 지원  
 ⑤ 방송 품질 환경 개선 지원                    ⑥ 광고, 협찬 지원  
 ⑦ 기타( )

문21. 인천의 지역방송 발전 및 활성화를 위해 바라시는 점, 개선점 등이 있다면, 자유롭게 기술해 주십시오.

## V. 응답자 일반사항

성 별	① 남성		② 여성		
연 령	① 17~19세	② 20~29세	③ 30~39세	④ 40~49세	
	⑤ 50~59세	⑥ 60대 이상			
혼인상태	① 기혼(동거포함)		② 미혼		
거주 지역	① 중구	② 동구	③ 미추홀구	④ 연수구	⑤ 남동구
	⑥ 부평구	⑦ 계양구	⑧ 서구	⑨ 강화군	⑩ 옹진군
최종학력	① 고등학교 졸업 이하	② 전문대 졸업 이하	③ 대학교 졸업 이하	④ 대학원 졸업	
직 업	① 사무직	② 전문직	③ 서비스판매직	④ 기능직	⑤ 농축산임업
	⑥ 공무원	⑦ 주부	⑧ 학생	⑨ 무직	⑩ 기타( )
월평균 가구소득	① 200만원 미만	② 200~300만원 미만	③ 300~400만원 미만	④ 400~500만원 미만	
	⑤ 500~600만원 미만	⑥ 600~700만원 미만	⑦ 700~800만원 미만	⑧ 800만원 이상	

♣ 수고하셨습니다. 시간을 내어 응답해 주셔서 감사합니다 ♣

## 『인천의 지역방송 발전방안 및 활성화에 관한 연구용역』

발행일	2021년 05월
발행처	인천광역시 대변인실

### 인천광역시 대변인실

21554 인천광역시 남동구 정각로 29

TEL(032)440-3072 FAX(032)440-8621

---

### <비매품>

본 연구보고서는 인천광역시의 연구 용역사업으로 수행한 연구결과입니다.  
본 연구보고서의 내용을 발표 또는 인용할 때는 반드시 인천광역시의  
연구결과물임을 반드시 밝혀야 합니다.