

# KBI ISSUE PAPER

## 이슈 페이퍼

05-12(통권16호)

## 일본의 디지털 방송 환경과 HDTV 운영 현황 분석

2005년 12월 12일

윤호진(KBI 책임연구원)

### ● 목 차

- I. 디지털 시대 일본의 방송 환경 변화에 대한 이해
- II. 주요 지상파 방송사의 HDTV 준비 현황
- III. 한국과 일본의 HDTV 진흥정책 비교
- IV. 결론 : 주요 시사점 및 향후 과제



한국방송영상산업진흥원  
Korean Broadcasting Institute

## 요 약 문

### 디지털 시대 일본의 디지털 방송 환경

- 2003년 12월 1일 도쿄, 오사카, 나고야 등 주요 지역부터 지상과 디지털 TV 방송이 시작됐음. 일본 최초의 디지털 TV 방송으로 기록된 1996년의 CS 방송 퍼펙TV와 2000년의 BS 디지털 방송에 뒤이은 진전이라고 볼 수 있음.
- 일본에서 다채널 유료 방송시장을 주도하는 미디어는 위성방송임. BS 방송과 CS 방송으로 양분되며, BS 방송이 디지털 하이비전과 데이터 방송 서비스에 주력하는 종합편성 방식을 취하고 있다면, CS 방송은 다채널 전문편성 시스템을 강점으로 내세우고 있음.

### 한국과 일본의 HDTV 진흥정책 차이 및 시사점

- 하이비전으로 HDTV 시대를 선도했던 일본의 사례는 우리에게 시사하는 바가 크다고 할 수 있음. 한국과 일본은 방송 진흥정책을 추진하는 방식에 있어 다소 상반된 경향을 보이기는 하지만, 지상과 방송의 시장지배력이 크고, 디지털 TV로의 전환 일정이 유사하다는 점에서 참조할 만한 점이 많다고 볼 수 있음. 특히 HDTV와 일반 아날로그 수상기가 공존하는 향후 5~6년 동안 통합적인 방송제작 시스템의 순조로운 구축과 시청복지 실현 측면에서 NHK의 사례를 교훈으로 삼을 만함.
- HD 진흥정책의 추진과 관련하여, 기본적으로 한국은 범정부 차원의 적극적인 지원과 활성화 전략을 펼치고 있는 반면, 일본 정부는 방송사업자의 자발적인 의사를 존중하며 시장원리에 의존하는 방임정책을 펼치고 있지만, 최근에는 세부적인 추진방안에 대해 유기적인 협조체제를 갖추면서 디지털 HD 시장을 적극 육성하고자 하는 의지를 보이고 있음.

- 구체적으로, 한국은 문화관광부와 방송위원회가 HDTV 시장의 육성을 위해 콘텐츠 제작지원 사업과 디지털 제작 및 편집시설의 공적 지원 시스템 구축 등 다양한 지원 정책을 추진하고 있음. 이에 비해 일본은 총무성과 방송사들이 연합하여 결성한 ‘지상파디지털추진전국회의’(전국회의)와 ‘전국지상파디지털방송추진협의회’(전국협의회) 그리고 ‘지상파디지털방송추진협회’(D-PA) 등 3개 단체를 중심으로 지상파 디지털 방송으로의 원활한 전환을 위한 정책방안 마련 및 대국민 홍보활동을 벌이고 있음
- 한편 한국의 지상파 방송사들은 프로그램 장르와 무관하게 HD 편성비율을 맞추는 데에만 신경 쓰고 있는 실정이며, 일부 프로그램들은 SD급으로 제작한 후 편집과정에서 HD로 컨버팅하는 편법을 사용하기도 함. 물론 일본의 지상파 방송사들도 퓨어 하이비전이라 불리는 HD 프로그램과 SD 프로그램이 공존하고 있지만, 기본적으로 HD에 걸맞은 장르 중심으로 제작하고 있으며, 시청자들의 선호도를 적극 고려하여 프라임타임의 HD화에 주력하는 전략을 구사하고 있음.
- HDTV는 시청자들에게는 고화질, 고음질의 품격 높은 시청환경을 제공하지만, 국가적으로 볼 때에는 프로그램 수출시장을 선점하고 가전산업을 활성화시킬 수 있는 절호의 기회이기도 함. 지상파 방송사를 비롯한 방송 현장과 가전업체의 애로사항을 적극 수렴하여, 범정부 차원의 적극적인 지원을 해야 할 이유가 바로 여기에 있음.
- 따라서 지원 분야에 대한 선택과 집중을 하고, 시장의 논리를 존중하는 자세가 필요함. 하루가 다르게 발전하는 고가의 디지털 장비 구입에 무계획적으로 공적 자금을 투여하기보다는 R&D에 주력하여 자체기술을 개발, 수출하는 것이 바람직함. 또한 HDTV라는 기술의 발전이 프로그램의 다양화와 품질 향상으로 이어질 수 있도록 콘텐츠 제작지원에 힘쓰고, 네트워크와 송출 시스템의 디지털화에 전력을 기울여야 함.

## I. 디지털 시대 일본의 방송 환경 변화에 대한 이해

### 1. 지상파 텔레비전의 디지털화가 지닌 의미

- 일본의 지상파 TV 시장은 1개의 공영방송(NHK)과 127개의 민방, 즉 민간 상업방송으로 구성되어 있음. 또한 위성방송 사업자는 150개 이상(2003년 기준)이며, 다수의 케이블 TV 방송국과 데이터 방송국, 커뮤니티 FM 방송국, 인터넷 방송국 등 전송방식과 플랫폼에 따라 다양하게 분포되어 있음.
- 일본 방송시장의 핵심은 도쿄 지역에 위치한 5개 민방 키 스테이션(key station)이라고 할 수 있음. 니혼TV, TBS, 후지TV, TV아사히, TV도쿄 등 5개 방송국의 매출액이 전체 지상파 민방 매출액의 약 50%를 차지할 정도로 도쿄를 중심으로 방송시장이 형성되어 있음.
- 일본 지상파 방송의 또 다른 특징은 유력 신문들과 계열사 관계를 맺고 있다는 사실임. 예를 들어, 니혼TV는 요미우리신문사, TV아사히는 아사히신문사, TV도쿄는 니혼게이지신문이 각각 대주주로 참여하고 있음. 또한 TBS는 마이니치신문사, 후지TV는 산케이신문사와 각각 제휴 관계를 유지하고 있음. 이러한 방송과 신문의 특수 관계는 프로그램 내용으로 연결되어, 아침에 방송되는 매거진 프로그램의 경우, 계열 관계에 있는 신문사 기자가 조간신문 기사를 소개하고 분석하는 코너가 종종 등장함.
- 2003년 12월 1일 도쿄, 오사카, 나고야 등 주요 지역부터 지상파 디지털 TV 방송이 시작됐음. 일본 최초의 디지털 TV 방송으로 기록된 1996년의 CS 방송 퍼펙TV와 2000년의 BS 디지털 방송에 뒤이은 쾌거라고 볼 수 있음. 사실 일본은 1989년에 NHK가 BS 방송을 활용한 아날로그 하이비전 서비스를 제공했지만, 미국과 유럽의 디지털 HD 방송에게 시장을 선점당하는 시행착오를 경험한 바 있음.

- 디지털 지상파 방송은 아날로그 방송과 같은 6MHz 대역의 UHF 전파를 사용하지만, MPEG2 방식의 데이터 압축기술을 활용하기 때문에 HD급 채널이나 SD급 멀티편성이 가능함. 또한 5.1 채널의 서라운드 고음질과 프로그램 연동형 또는 독립형 데이터 방송 서비스가 가능하고, 고령자와 장애인 등을 위한 맞춤형 자막방송도 가능함.

## 2. 디지털 방송 시대를 선도하는 위성방송 BS와 CS

- 일본에서 다채널 유료 방송시장을 주도하는 미디어는 위성방송임. BS (Broadcasting Satellite) 방송과 CS(Communication Satellite) 방송으로 양분되며, BS 방송이 디지털 하이비전과 데이터 방송 서비스에 주력하는 종합편성 방식을 취하고 있다면, CS 방송은 다채널 전문편성 시스템을 강점으로 내세우고 있음.
- 먼저 BS 방송의 경우, 1984년 NHK가 BS-2a를 이용한 시험방송을 하면서 시작되어, 1989년 6월 1일에 본 방송이, 2000년 12월 1일부터는 BS 디지털 방송이 각각 실시되었음. 난시청 해소와 NHK의 위성 수신료확보를 위해 시작된 BS 아날로그 방송은 BS1 채널(국제뉴스와 스포츠 중심)과 BS2 채널(오락과 문화 중심) 그리고 민방 와우와우 등 세 채널로 구성되어 있음. 한편 BS 디지털 방송은 HD급 7개 채널과 SD급 3개 채널로 구성되어 있고, 와우와우의 경우, 디지털 하이비전과 표준화질의 세 채널 멀티편성 전략을 적절하게 구사하고 있음.
- 이에 비해 CS 방송은 1996년 10월부터 퍼펙TV에 의해 방송이 시작됐고, 이후 1998년 퍼펙TV는 J스카이B와 합병하여, 스카이퍼펙TV로 개명됨. 또한 2002년에 BS 디지털 방송과 같은 궤도의 위성을 이용하는 동경 110도 CS 방송이 출범하여 공용 안테나로 지상파와 BC 그리고 CS 방송 수신이 모두 가능하게 됨. 스카이퍼펙TV는 TV와 라디오를 합해 약 300개의 채널 서비스를 제공하고 있고, 2004년 7월 말 현재 약 370만 가구가 가입되어 있음.

## II. 주요 지상파 방송사의 HDTV 준비 현황

### 1. 전반적인 현황

- 일본의 HDTV 방송 역사는 크게 세 단계로 나누어 살펴볼 필요가 있음. 먼저 1단계(1989년 6월~1991년 11월)에서는 NHK가 BS 방송 중 일부를 활용하여 하루에 1시간 정도의 실험적인 하이비전 방송을 시도했음. 다음으로 2단계(1991년 12월~2000년 11월)에는 NHK와 6개 민방이 연합하여 하루에 8시간 동안 하이비전 프로그램을 제공했고, 이후 17시간으로 1일 방송시간이 확대되었음. 마지막으로 3단계(2000년 12월~현재)에서는 NHK와 6개 민방이 중심이 되어 디지털 BS 방송을 시작했고, 2003년 12월부터 지상파 디지털 방송이 서비스를 개시했음.
- 이처럼 HDTV를 구현할 수 있는 지상파 디지털 방송은 2003년 12월부터 시작되어 약 2년이 경과된 상황인데, 현재 디지털 콘텐츠의 제작이나 TV 수신기의 보급 등 주요 지표들이 비교적 순조롭게 진행되고 있음. 프로그램의 경우, 프라임타임에 NHK는 90% 이상이 HD로 제작되고 있고, 민방들은 약 50% 수준에 도달해 있음. 지금까지 HDTV 수상기는 650만대 정도가 보급되어 있으며, 매월 40만대 정도가 출하되고 있음.
- 현재 도쿄, 오사카, 나고야 등 3대 광역권을 중심으로 방송되고 있는 지상파 디지털 방송은 점차 전국적으로 서비스가 확대되고 있으며, 2006년 말까지 전국적인 방송 시스템을 완성할 계획임. 또한 2011년 7월에는 기존의 아날로그 방송을 종료하고 디지털 방송만 전송할 계획을 갖고 있음. 일본 정부는 지상파 디지털 방송을 직접 수신할 수 있는 세대가 2005년 말까지 전체 시청세대 4,800만 가구의 절반인 2,300만 가구가 될 것으로 전망하고 있음.

- 지상파 디지털 방송을 통한 HDTV 서비스 제공과 관련해서, 현재 제기되고 있는 문제점 내지 난관으로는 지상파 중계기 설비 교체에 따른 막대한 비용을 어떻게 감당하느냐와 일본 국민들이 대형 TV 수상기보다는 중소형 수상기를 원하고 있다는 점 등을 들 수 있음. 이에 대해 일본 정부는 중계시설의 디지털화에 필요한 재원 일부를 보조하고 있으며, HDTV를 위해서는 대화면 TV 수상기가 적합하다는 점을 지속적으로 홍보하고 있음.

## 2. NHK

- 1926년 8월 26일 설립된 NHK는 TV 방송을 1953년 2월 1일부터 시작한 NHK는 일본 유일의 공영방송으로서, 지상파 2개 채널(종합, 교육), 위성 아날로그 3개 채널(제1, 제2, 하이비전)과 디지털 3개 채널을 소유하고 있음. 지금까지 NHK는 위성방송과 디지털 하이비전 분야에서 일본의 방송시장을 주도해 왔으며, 특히 NHK 기술연구소는 디지털 방송기술 개발의 첨병 역할을 담당하고 있음.
- 본격적인 지상파 디지털 방송시대에 접어들면서, NHK는 탄탄하게 구축된 전국 네트워크를 기반으로 생방송 시사정보 프로그램들을 주요 시간대에 편성하는 전략을 구사하고 있음. HD 프로그램의 비율이나 스튜디오 시설의 HD화에 있어서, NHK는 다른 민방들을 압도할 만큼 거의 완료 단계에 도달해 있음.
- NHK는 디지털 방송과 아날로그 방송이 공존하는 향후 5~6년 동안 HD와 SD 프로그램을 통합적으로 제작할 수 있는 시스템 구축에 전력을 기울일 계획임. 이를 위해 NHK는 화면의 양 측면을 잘라 내거나(side cut), 화면구도를 감안하여 적절히 조절하는 방식(Pan & Scan)을 택하고 있으며, 경우에 따라서는 HD 카메라와 SD 카메라로 같은 각도에서 동시에 촬영하는 방식을 사용하고 있음. 물론 이러한 작업이 순조롭게 이루어지

기 위해서는 어떤 방식이 가장 효과적인지에 대해 제작진이 사전에 결정해야 하며, 카메라 감독은 이에 따른 제반 문제들을 숙지하고 있어야 함.

- 한편 아침마다 방송되는 연속 드라마의 경우에는 아예 처음부터 14 : 9로 촬영하여, HD급 와이드 16 : 9 수상기와 표준 화질의 4 : 3 수상기 화면에서 잘려지는 부분을 최소화하는 전략을 구사하고 있음. 이처럼 NHK는 디지털과 아날로그 방송이 공존하는 시기에 HD/SD 프로그램 서비스를 확대하고, 이를 위한 제작 효율성을 강화하기 위한 방안들을 면밀하게 검토하고 있음.

### 3. 니혼TV

- 니혼TV는 1952년 10월 28일 개국하여 이듬해인 1953년 8월 28일부터 TV 방송을 하기 시작했으며, 전국적으로 가맹 방송국 수가 30개임. 초창기부터 프로레슬링과 프로야구 중계에 강점을 나타냈고, 프라임타임에 편성한 버라이어티 프로그램들도 인기를 끌면서, 1994년부터 2002년까지 거의 모든 시간대에서 시청률 1위를 기록하는 전성기를 누림. 그러나 프로야구 요미우리 자이언츠전의 시청률이 해가 갈수록 하락하고, 2003년 10월에 발생한 시청률 매수사건으로 신망을 잃으면서, 최근에는 후지TV에게 시청률 1위 자리를 빼앗긴 상태임.
- 현재 니혼TV의 디지털 프로그램 중 HD급이 70%, SD급이 30%를 점유하고 있으며, 드라마의 경우에는 모두 HD로 방송하고 있음. 스튜디오의 경우, 총 17개의 스튜디오 중에서 16개 스튜디오가 HD 방송이 가능하도록 업그레이드되었고, 나머지 1개 스튜디오도 2006년 여름부터는 HD급으로 개선될 예정임. 니혼TV는 전체적인 방송설비를 디지털로 전환하는데 약 880억 엔이 필요할 것으로 예상하고 있으며, 이 중 본사의 설비를 디지털화하는 데에만 400억 엔이 소요되며, 향후 3년간 설비 투자할 것으로 계획하고 있음. 개국 50주년을 맞이하여 2003년에 신사옥 '니혼TV타워'로

이전한 니혼TV는 뉴스와 와이드 쇼의 HD화를 우선적으로 실시하면서, 지상파 디지털 방송시대를 주도하고 있음.

#### 4. TBS

- TBS는 1951년 5월 10일에 설립되어 1955년 5월 10일부터 TV 방송을 시작했음. 38개 방송국을 가맹국으로 두고 있으며, 민방 5개 키 스테이션 중 유일하게 TV와 라디오를 동시에 운영하고 있음. 1960년대와 70년대 동안 드라마와 뉴스 분야에서 강세를 보이며 ‘민방의 왕’이라는 명성을 얻기도 했지만, 1980년대 이후 만년 3위 자리에 머물고 있음.
- TBS는 아카사카(赤坂)에 소재한 4개 스튜디오(퀴즈, 버라이어티, 뉴스, 정보 프로그램 제작) 중 2개 스튜디오의 HD 설비를 완료했고, 나머지 2개는 2006년 말까지 HD화를 목표로 하고 있음. 또한 미도리야마(緑山)에 있는 5개 스튜디오(드라마 전용)는 모두 HD급으로 업그레이드했고, 키누타 지역의 2개 스튜디오(버라이어티와 퀴즈 프로그램 중심) 역시 HD 시설을 완료했음.
- TBS의 HDTV 대응전략을 한마디로 요약하면, ‘프라임타임대의 HD화, 시청자가 가장 보고 싶어 하는 프로그램을 우선적으로 HD화’라고 요약할 수 있음. 이를 위해 TBS는 1999년부터 HD 드라마 제작에 돌입했으며, 2006년 말까지 1일시간대(오전 6시~24시)의 70%와 프라임타임대(오후 7시~11시)의 90%를 HD로 제작하기로 목표 설정함.
- 2005년 2월부터는 양방향 데이터 방송 서비스에도 주력하고 있음. 기존의 뉴스, 기상, 지진 정보 중심에서 탈피하여, 교통과 프로그램 추천 정보, 점성술 등을 추가하여 1일 24시간 정보제공 체제로 전환했음. 현재 데이터 방송에 필요한 모든 정보들은 TBS에서 자체적으로 제작 및 자동 갱신하고 있으며, 2005년 8월에는 프로그램 연동형 데이터 방송, 2005년 11월에는 아마존서적과 연계한 t-commerce를 각각 실시하고 있음.

### Ⅲ. 한국과 일본의 HDTV 진흥정책 비교

#### 1. 진흥정책 추진 측면에서 본 양국 정부의 역할

- HDTV 진흥정책 추진과 관련하여, 기본적으로 한국은 범정부 차원의 적극적인 지원과 활성화 전략을 펼치고 있는 반면, 일본 정부는 방송사업자의 자발적인 의사를 존중하며 시장원리에 의존하는 방임정책을 펼치고 있지만, 최근에는 세부적인 추진방안에 대해 유기적인 협조체제를 갖추면서 디지털 HD 시장을 적극 육성하고자 하는 의지를 보이고 있음.
- 구체적으로, 한국은 문화관광부와 방송위원회가 HDTV 시장의 육성을 위해 콘텐츠 제작지원 사업과 디지털 제작 및 편집시설의 공적 지원 시스템 구축 등 다양한 지원 정책을 추진하고 있음. 이에 비해 일본은 총무성과 방송사들이 연합하여 결성한 ‘지상파디지털추진전국회의’(전국회의)와 ‘전국지상파디지털방송추진협의회’(전국협의회) 그리고 ‘지상파디지털방송추진협회’(D-PA) 등 3개 단체를 중심으로 지상파 디지털 방송으로의 원활한 전환을 위한 정책방안 마련 및 대국민 홍보활동을 벌이고 있음(<부록> 참조).
- 다매체 다채널 시대의 매체간 공정경쟁과 관련해서, 한국은 지상파 방송의 인하우스 제작 시스템을 개선하여 독립제작사들의 외주 프로그램 편성 비율을 강제하고, 케이블과 위성 그리고 DMB 등 신규 미디어들이 방송 시장에 연착륙할 수 있도록 비대칭 규제 정책을 시도해 왔음. 이에 비해 일본은 지상파 방송 중심의 방송시장 구도를 인정하면서, 독립제작사들에 대한 별도의 지원을 하지 않고 있음. 따라서 일본에 도입되는 뉴미디어, 즉 위성과 모바일 방송 등의 운영 주체는 대부분 기존 지상파 방송이 차지하게 됨. 여기에는 매체 선택에 있어 보수적인 일본 시청자들의 성향과 지상파 6개 채널의 안정된 시장분할 구도가 작용하고 있다고 볼 수 있음.

- 방송영상 콘텐츠와 디지털 방송장비 등에 대한 각종 마케팅이나 견본시와 관련해서도, 한국은 정부와 방송사 그리고 민간업체들이 주축이 되어 경쟁적으로 이벤트를 개최하고 이에 따른 프로모션 효과도 긍정적으로 나타나고 있음. 이에 비해 일본은 내수시장의 안정성과 방송장비의 우월성을 감안해서인지 정부 차원에서 별도의 마케팅을 개최할 필요성을 느끼지 못하고 있는 것으로 보임.
- 프로그램 내용과 관련해서, 한국은 드라마의 선정성과 간접광고 문제, 시사보도 프로그램의 공정성 문제 등에 대해 항상 사회적인 논란이 야기되고 방송위원회가 사후 심의과정을 통해 제재조치를 취하는 수순을 따르고 있으나, 일본의 경우에는 정부 차원에서 방송 프로그램에 대한 심의나 규제를 하는 일이 거의 전무하다고 볼 수 있음. 따라서 프로그램 연동형 데이터 방송이 등장하게 되면 더욱 심해질 간접광고와 협찬 등의 문제에 대해 한국의 관계기관은 매우 심각하게 대비하고 있지만, 일본 총무성은 이 문제에 대해 특별한 관심을 두고 있지 않음.

## 2. 시장 활성화 측면에서 본 방송사의 대응전략

- 한국과 일본의 지상파 방송사들은 정부가 제시한 HD 프로그램 편성 가이드라인을 대체로 준수하고 있으며, 스튜디오 설비와 방송장비 측면에서도 착실하게 디지털화를 추진 중에 있음. 그러나 한국의 지상파 방송사들이 디지털화에 소요되는 자금 부족을 호소하며 정부나 가전업계의 지원을 요구하고 있는 반면, 일본의 지상파 방송사들은 기존 방송설비의 교체 타이밍에 맞추어 큰 무리 없이 업그레이드를 실시하고 있음. 여기에는 독립프로덕션을 적극 육성하고, 지상파와 케이블, 위성, DMB 등 매체간 균형 발전을 추구하고 있는 한국의 방송정책과 지상파 중심의 시장논리를 중시하는 일본의 방송정책이 저변에 깔려 있다고 볼 수 있음.

- 그 결과, 한국의 지상파 방송사들은 프로그램 장르와 무관하게 HD 편성 비율을 맞추는 데에만 신경 쓰고 있는 실정이며, 일부 프로그램들은 SD 급으로 제작한 후 편집과정에서 HD로 컨버팅하는 편법을 사용하기도 함. 물론 일본의 지상파 방송사들도 퓨어 하이비전이라 불리는 HD 프로그램과 SD 프로그램이 공존하고 있지만, 기본적으로 HD에 걸맞은 장르 중심으로 제작하고 있으며, 시청자들의 선호도를 적극 고려하여 프라임타임의 HD화에 주력하는 전략을 구사하고 있음.
  
- 지상파 방송의 외주 편성에 대해서도 한국과 일본은 큰 차이를 보이고 있음. 한국의 경우, 외주 편성비율이 전체 방송시간의 35~40%를 차지하고 있지만, 실제로는 외주를 맡은 독립제작사 중 다수가 지상파 방송사의 스튜디오와 편집시설을 임대하여 이용하는 방식을 취하고 있음. 반면 일본에서는 독립 프로덕션이 지상파 방송의 힘을 빌리지 않고, 자체적으로 제작하여 납품하는 방식을 채택하고 있음.

#### IV. 결론 : 주요 시사점과 향후 과제

- 세계 주요 국가들이 아날로그 방송에서 디지털 방송으로의 전환을 시도하고 있는 가운데, 디지털 방송의 핵심이라 할 수 있는 HD급 고화질 와이드 TV는 거실 풍경을 변모시킬 뿐만 아니라, 세계 미디어 시장을 주도할 수 있는 새로운 제품이자 콘텐츠라는 점에서 매우 중요한 의미를 지니고 있음.
- 바로 이 점에서, 일찍이 아날로그 하이비전 시대를 개막했고, 현재 디지털 HDTV로의 전환을 추진하고 있는 일본의 사례는 우리에게 시사하는 바가 크다고 할 수 있음. 한국과 일본은 방송 진흥정책을 추진하는 방식에 있어 다소 상반된 경향을 보이기는 하지만, 지상파 방송의 시장지배력이 크고, 디지털 TV로의 전환 일정이 유사하다는 점에서 참조할 만한 점이 많다고 볼 수 있음. 특히 HDTV와 일반 아날로그 수상기가 공존하는 향후 5~6년 동안은 통합적인 방송제작 시스템의 순조로운 구축과 시청복지 실현 측면에서 NHK의 사례를 교훈으로 삼을 만함.
- HDTV는 시청자들에게는 고화질, 고음질의 품격 높은 시청환경을 제공하지만, 국가적으로 볼 때에는 프로그램 수출시장을 선점하고 가전산업을 활성화시킬 수 있는 절호의 기회이기도 함. 지상파 방송사를 비롯한 방송 현장과 가전업체의 애로사항을 적극 수렴하여, 범정부 차원의 적극적인 지원을 해야 할 이유가 바로 여기에 있음.
- 그러나 이러한 지원과 진흥정책이 실효를 거두기 위해서는 지원 분야에 대한 선택과 집중이 필요하고, 시장의 논리를 존중하는 자세가 필요함. 하루가 다르게 발전하는 고가의 디지털 장비 구입을 위해 무계획적으로 공적 자금을 투자하기보다는 R&D에 주력하여 자체기술을 개발, 수출하는 것이 바람직함.

- HDTV라는 기술의 발전이 프로그램의 다양화와 품질 향상으로 이어질 수 있도록 콘텐츠 제작지원에 힘쓰고, 네트워크와 송출 시스템의 디지털화에 전력을 기울여야 함. 21세기 미디어 산업의 첫 번째 교두보라 할 수 있는 HDTV 시장에서 뉴미디어 강국 한국의 진면목을 다시 한 번 확인할 수 있도록 모두가 힘을 모을 때임.

### <참고 문헌>

- 김영덕(2003), 《일본 방송 콘텐츠 산업과 정책》, 커뮤니케이션북스.  
 윤희일(2005), 《디지털 시대의 일본 방송》, 커뮤니케이션북스.  
 일본 지상파디지털추진전국회의(2005), “디지털 방송 추진을 위한 행동계획”  
 (제6차)
- 인터뷰(2005년 11월 28~29일)
- 총무성 : 지상파방송과 기획계장 하라다(原田)  
           정보통신정책국 방송기술과 전문직 우수이(臼井)
  - NHK : 방송기술국 제작기술센터 부부장 코바야시(小林)  
           제작기술센터(드라마 프로그램 기술) 부부장 미시마(三島)
  - 니혼TV : 기술총괄국 기술개발부장 미야마야시(宮林)  
           기술총괄국 기술계획부장 노시(熨斗)
  - TBS : 미디어연구소 수석연구위원 카토(加藤)  
           디지털미디어국 디지털TV 전략사무실 부대표 아라이(荒井)

<부록>

디지털 방송 추진을 위한 행동계획  
(제6차)

2005년 12월 1일

지상파디지털추진전국회의

## <목 차>

### I. 기본적인 태도

### II. 중계국 로드맵의 책정·공표를 비롯한 관계자의 구체적 노력 등

- 1. 중계국 로드맵의 책정·공표
- 2. 디지털 방송 수신기의 보급 추진
  - (1) 지상파 디지털 방송 수신기의 보급 목표
    - 가. 보급 목표의 대상
    - 나. 보급 목표의 설정
    - 다. 보급 상황의 파악
    - 라. 보급 방책의 검토
  - (2) 위성 디지털 방송 등의 수신기 보급 촉진
- 3. 관계자 협력에 의한 지상파 디지털 방송의 추진
  - (1) 전국적인 전개를 위한 환경 정비에 관하여
    - 가. 아날로그 주파수 변경대책
    - 나. 키국의 예비면허
    - 다. 향토 무이자 융자
  - (2) 각 관계자의 구체적 노력
    - 가. 지상파 디지털 텔레비전 방송사업자
    - 나. 지상파 디지털 라디오 방송사업자
    - 다. BS 텔레비전 방송사업자
    - 라. CS 텔레비전 방송사업자
    - 마. 케이블 텔레비전 사업자
    - 바. 수신기 메이커, 판매점 등
    - 사. 지방공공단체
    - 아. 사단법인 지상파디지털방송추진협회(D-PA)

### Ⅲ. 주지·홍보활동 등의 추진

- (1) 지상파 디지털 방송의 착실한 보급을 위한 주지·홍보 등의 추진
- 가. 2011년 아날로그 방송 정파(停波) 고지의 추진
  - 나. 국민 시청자로의 수신 상담기능의 강화
  - 다. 공동시청 시설 개수(改修) 등에 관한 주지·광보의 추진
  - 라. 지상파 디지털 방송의 보급을 가속화하기 위한 캠페인 전개
  - 마. 지역 차원에서의 연락추진 체제구축
- (2) 개인정보의 적정한 취급에 관한 노력의 추진

### Ⅳ. 정부의 노력

### Ⅴ. 행동계획의 점검 등

(별표 1) 지상파 디지털 텔레비전 방송의 목표

(별표 2) 지상파 디지털 텔레비전 방송 관련단체의 역할 등

<디지털 방송 추진을 위한 행동계획>에 관하여

- 총무대신 주최 간담회인 <브로드밴드 시대의 방송 미래상에 관한 간담회>에서 책정  
(제1차 행동계획: 2002년 6월, 제2차 행동계획: 2003년 1월,  
제3차 행동계획: 2003년 4월)
- 2003년 5월, 동 간담회의 제언에 의해 <지상파디지털추진전국회의>가 설립되어  
본 행동계획을 승계  
(제4차 행동계획: 2003년 10월, 제5차 행동계획: 2004년 12월)

## 1. 기본적인 태도

1. <디지털 방송 추진을 위한 행동계획>은 디지털 방송에 관한 모든 관계자가 단합하여 디지털화를 강력히 추진해 가기 위한 기본 계획이다. 각 관계자가 제5차까지의 행동계획에 정해진 각각의 역할을 추진하면서 상호 협력하여 진행한 결과, 2005년 12월까지는 전국 24도후켄(都府県)에서 지상파 디지털 방송이 시작되고, 수신기 보급도 600만대에 도달하는 등 지상파 디지털 방송의 보급은 착실히 진행되고 있다.

2006년 12월까지는 모든 토도후켄쵸(都道府県庁) 소재지에서 지상파 디지털 방송이 시작될 예정이며 당해 <지상파디지털추진전국회의>로서도 2011년의 전면 이행을 위해 각각의 관계자가 더욱 행동을 명확히 해 가기 위한 중요한 시기에 접어들었다고 할 수 있다.

○ 지상파 디지털 방송 수신기 출하 대수 약 51만대【개시 전】→약 620만대【2005년 9월 말 현재】《그 중, 지상파 디지털 방송 대응 CATV용 셋톱박스 약 181만대》

2. 한편 2011년의 아날로그 정파디지털 전면 이행까지 남겨진 시간이 6년이라는 한정된 것을 감안하면, 해결해야 할 과제는 아래와 같이 많이 남아있다.

- (1) 본 행동계획에서는 당해 회의 구성원의 협력에 의해 중계국 전체에 관하여 2010년까지의 상세한 로드맵을 담을 수 있었다. 그리고 이것을 착실히 실현해 가기 위해서는 방송사업자국가그 외의 관계자에 의한 더 많은 노력과 국민·시청자에 대한 가능한 한 조기의 설명이 요구되고 있다.
- (2) 2011년의 아날로그 정파를 실현하기 위해서는 모든 시청자에게 디지털 방송을 내보내는 인프라 준비를 완료시킴과 동시에, 시청자들이 디지털 방송을 수신할 수 있는 환경을 정비해야만 한다. 이러한 인식 하에, 지금까지의 행동계획에서도 시청자에 대한 주지·홍보에는 당해 회의 구성원이 단합하여 진행해 왔다.

그러나 아날로그 정파시기를 ‘2011년’으로 인식하는 시청자는 전체의 10% 이하라는 조사 결과도 보이고 있고, 출하되고 있는 수신기의 숫자도 아날로그 수신기가 디지털 수신기를 상회하는 상황에 있다. 본 행동계획의 책정 과정에서도 시청자를 주체로 하여 2011년까지의 수신환경 정비를 추진하는 관점에서 수신기의 가격·기능에 관한 현재의 선택과 지금까지의 주지·홍보에 대한 한계, 그리고 근본적인 개혁의 필요성을 지적하는 부분도 있어, 수신환경 정비에 관한 관계자의 노력이 더욱 요구되고 있다.

3. 당해 회의는 이러한 현상을 인식하여 남은 6년이라는 한정된 시간 중에서 2011년의 디지털 전면 이행의 착실한 실현을 도모하는 관점에서 실시해야 할 사항과, 그 스케줄을 <제6차 행동계획>에 종합해, 아래의 세 가지를 축으로 하여 본 계획에 정해진 각각의 역할 하에 당해 회의 구성원이 전력으로 진행해 나가기로 하였다.

(1) 송신 환경의 정비

지상파 디지털 방송의 전송로에 관해서는 앞으로도 지상파 중계국에 의한 전송이 원칙이다. 2011년까지 6년간이라는 한정된 기간이라는 점도 감안하여, 기존 공동시청 시설과 케이블 텔레비전 이외에 IP와 위성 등 보완적인 전송로의 활용 등, 전송로에 관한 시청자의 선택에 대해 가능한 한 다양화를 도모하면서 아날로그 정파 이전에 충분한 시간적 여유를 가지고 모든 시청자에게 디지털 방송을 내보내는 인프라 정비를 완료시키는 것이 필요하다.

(2) 수신 환경의 정비

수신기의 기능과 가격에 관한 시청자의 욕구는 다양하다. 지상파 디지털 방송에서 시청자의 수신환경 정비를 추진하기 위해서는 이러한 다양한 욕구에 부응하는 수신기의 판매와 유지·홍보 그리고 기타 대응이 반드시 필요하다.

(3) 시청자국민의 이해 도모

지금까지의 ‘알고 있다’ 단계에서 ‘이해하고 지지한다’ 단계로의 전환 시책이 필요하다. 송신측과 수신측의 노력과 2011년의 디지털 이행에 관한 국민적인 이해와 지지를 얻기 위해 디지털화의 필요성을 포함한 강력한 유지 활동의 전개가 불가결하다.

## II. 중계국 로드맵의 책정 · 공표를 비롯한 관계자의 구체적 노력 등

### 1. 중계국 로드맵의 책정 · 공표

현행 제도에서는 ‘지상파 방송’이라는 국민에게 가장 많이 보급되어 있는 미디어에 관하여 전국 어디에서나 안정되고 계속되는 서비스 제공을 확보하기 위해 방송 프로그램을 제작·편집하는 방송 사업자가 스스로 방송에 필요한 중계국의 면허 주체가 되어 그 책임 하에서 하드웨어 정비를 실행하는 소위 ‘하드·소프트 일치’ 원칙이 취해지고 있다. 이 원칙 하에서 디지털 키국 및 중계국의 전국적인 정비는 기본적으로는 디지털 방송국의 면허 주체인 방송사업자의 책무이다. 이러한 책무와 국민 시청자에 대한 설명 책임의 관점에서 방송 사업자는 늦더라도 2010년 이내에는 송신 환경 정비를 완료하는 것이 물리적으로 가능하다는 것을 조기에 제시하는 것이 필요하다.

이러한 것을 감안하여, 당해 회의는 <전국지상파디지털방송추진협의회>의 협력을 얻어 각 방송 대상지역 및 각 방송 사업자마다 2010년까지의 중계국 로드맵을 책정하였다. 지역 및 사업자마다의 리스트(중계국명 및 당해국의 개국시기)에 관해서는 <지상파디지털추진전국회의>의 홈페이지로부터 다운로드를 받을 수 있는 형태로 공표하고 있으며, 각 지역에서 가장 선행하는 방송 사업자의 방송 범위 개요에 관해서는 <지상파디지털텔레비전 방송에어리어 목표>로 첨부하였다(<별표 1> 참조).

이번에 책정·공표하는 중계국 로드맵에서는 아날로그 시절의 방송 에어리어 100% 커버를 이미 달성하고 있는 사업자의 사례가 복수로 제시되고 있으며, 전체적으로 보더라도 모든 지역에서 적어도 아날로그 시절의 방송 에어리어 중 약 90% 이상의 커버가 실현되는 것을 제시할 수 있었다.

방송 사업자에게 있어서는 투자 촉진에 관계하는 공적 지원과 보완 수단 등에 관하여 적절한 검토와 실행이 도모될 것을 기대하면서, 기존의 인프라 활용을 포함한 적극적인 보완수단의 활용과 설비의 공동건설 등 코스트 삭감 등을 포함해 철저한 경영노력을 실행하면서, 이 로드맵을 스스로의 힘으로 실현하도록 최대한 노력을 계속해 나가는 것으로 한다.

본 로드맵에 관해서는 앞으로 필요에 따라 수정하여 아날로그 시절의 방송 에어리어 100% 커버의 실현을 위해 그 완성도를 높여가는 것으로 하며, 당면의 2006년·2008년·2010년을 목표로 갱신하는 것으로 한다. 또한 2005년도 말까지는 각 방송사업자마다 해당 서비스 에어리어를 시각적으로 인식할 수 있도록 하는 도표를 책정·공표한다.

## 2. 디지털 방송 수신기의 보급 촉진

### (1) 지상파 디지털 방송 수신기의 보급 목표

지상파 디지털 텔레비전 방송의 수신이 가능한 텔레비전 등의 보급 목표에 관해서는 다음과 같이 하며, 국가·방송 사업자·메이커 등 관계자가 단합하여 계속 노력한다.

#### 가. 보급 목표의 대상

현재 지상파 텔레비전 방송의 시청환경을 유지하는 관점에서 ‘가정 내에서 지상파 디지털 텔레비전 방송을 아날로그 텔레비전 방송 이상의 화질로 시청하기 위하여 이용되는 기기’를 보급 목표의 대상으로 한다. 현재의 시점에서는 아래와 같은 기기가 해당된다.

- ① 지상파 디지털 텔레비전 수신기능을 가지는 텔레비전 수신기
- ② 아날로그 텔레비전 수신기에 접속된 지상파 디지털 텔레비전 수신용 셋톱박스

- ③ 아날로그 텔레비전 수신기 등에 접속된 지상파 디지털 텔레비전 수신기능을 가지는 녹화기
- ④ 케이블 텔레비전 경유로 지상파 디지털 텔레비전 방송을 시청할 수 있는 셋톱박스
- ⑤ 지상파 디지털 텔레비전 수신기능을 가지는 컴퓨터 등

앞으로 방송 서비스의 다양화, 시청형태의 다양화와 더불어 시청에 이용되는 기기도 다종다양한 것으로 되어 갈 것이 예상된다. 특히 소비자가 요구하기 쉬운 소형기기와 과저렴한 기기의 판매·보급에 관하여 검토해 가는 것이 중요하다.

#### 나. 보급 목표의 설정

- ① 보급 가구 수에 관한 목표
  - i) 최종 보급 목표 : 2011년 초까지 전체 가구(4,800만 가구)에게 보급
  - ii) 당면의 보급 목표
    - 2006년 독일 월드컵 대회 시점에서 1,000만 가구
    - 2008년 북경 올림픽 시점에서 2,400만 가구
- ② 보급 대수에 관한 목표
  - i) 최대 보급 목표 : 지상파 아날로그 텔레비전 방송 정파기한(2011년 7월 24일)까지 1억 대 보급
  - ii) 당면의 보급 목표
    - 2006년 독일 월드컵대회 시점에서 1,200만대
    - 2008년 북경 올림픽의 시점에서 3,600만대

#### 다. 보급 상황의 파악

지상파디지털추진전국회의 보급촉진분과회의 <보급상황 워킹그룹>(p.24-V 참조)에서의 수신기 보급 상황의 파악 방법 및 대상으로 되는 수신기에 관한 검토 등을 거쳐 보급 상황의 조사를 실시한다. 2005년도에는 관계자의 협력을 얻어 총무성이 아래에 관하여 조사를 실시한다.

- ① 지상파 디지털 방송의 시청 가능한 가구 및 수신 방법(케이블 텔레비전 경유 또는 직접 수신 등)
  - ② 가구에서의 지상파 디지털 방송의 시청 가능 수신기 대수
- 또한 본 조사를 할 때에는 총무성이 매년 실시하고 있는 <통신이용동향조사>도 적절히 활용하여 수신기 메이커와 판매점이 실시하는 조사 등과도 합쳐서 정기적으로 보급 상황을 평가한다.

#### 라. 보급 방안의 검토

당해 회의는 이미 제5차 행동계획에서 보다 저렴하고 다양한 수신기의 개발·보급에

관하여 10인치대 소형 수신기로의 디지털 튜너 탑재 등 구체적인 목표를 내세워 수신기 메이커와 판매점 등에게 달성을 위한 노력을 요구해 왔다.

관계자들의 노력 결과, 수신기 전체의 가격 저렴화, 10인치대 소형 지상파 디지털 방송 수신기 판매, 지상파 디지털 전용 B-CAS카드의 실현에 의한 수신기의 다양화 등, 아래와 같은 성과가 시청자들의 눈에 보이는 형태로 실현되었다고 평가할 수 있다.

(수신기의 다양화·저렴화에 관한 최근 동향)

- ① 금년 10월, 프라즈마 디지털 방송 수신기에 관해 2008년에는 1인치 5,000엔을 지향할 것을 발표한 방송 수신기 메이커의 사례가 있다.
- ② 아래와 같이 디지털 방송 수신기 전체의 착실한 가격 저렴화 경향이 보인다.  
(도표 3) .

지상파 디지털 방송 수신기의 가격 사례(2005년 11월 제3주 현재: 사무국 조사)

액정 19형	액정 22형	액정 26형	액정 37형
약 11.4만 엔	약 13.5만 엔	약 19.8만 엔	약 31.9만 엔
액정 37형	약 76.0만 엔 → 약 55.0만 엔 → 약 38.8만 엔 → 약 31.9만 엔 (2003년 9월 제1주) (2004년 7월 제2주) (2005년 6월 제5주) (2005년 11월 제3주)		

- ③ 지상파 디지털 튜너를 탑재한 하드디스크 레코더에도 실제 판매가격이 10만 엔대로 낮아진 사례가 보인다.  
160GB HDD내장 지상파 디지털 대응 DVD 레코더  
※ 판매 가격 사례 약 8.0만 엔(2005년 11월 제3주 현재: 사무국 조사)
- ④ 17인치로 지상파 디지털 튜너를 탑재한 수신기(2004년 10월), 차재의 지상파 디지털 방송 수신기(2005년 6월)가 판매 개시.

그러나 시청자 개개인의 디지털 방송에 대한 관심과 수신기의 기능에 관한 욕구는 다양하며, 현재 보유하고 있는 수신기도 여러 가지이다. 수신기에 관한 현재의 환경에서는 가격과 기능의 어느 면에서 보더라도 이러한 시청자 욕구에 부응한 상황이라고는 말하기 어렵다. 지상파 디지털 수신기의 보급 없이 2011년의 아날로그 정파와 디지털 전면 이행은 있을 수 없고, 이를 위해서는 시청자의 선택 폭을 기본적으로 확대하면서, 모든 시청 가구에 수신기를 보급시킨다는 대단히 높은 장애물을 넘어가야만 한다.

게다가, 수신환경의 정비에 있어서는 해외의 사례 등도 충분히 참고하면서 2011년의 정파를 위해 예상되는 수신기 공급, 리사이클 문제, 정파 시기까지의 수신가능 가구

100% 실현을 지향해, 구체적인 시책을 제시해야 할 관계자가 의논을 거듭해 가는 것이 필요하다.

이러한 것들을 새롭게 인식한 뒤에, 수신기의 거듭되는 저렴화다양화와, 이것을 통한 수신기 보급 목표 달성을 위해 국가방송 사업자·메이커·판매점 등 당해 회의의 모든 구성원이 단합하여 계속 노력한다. 이러한 노력을 통하여 위에서 제시한 1인치 1만 엔을 대폭 줄이는 경향과 1인치 5,000엔이라는 목표를 내세우는 수신기 메이커의 사례에서도 보여지는 것처럼 현재 수신기 전체의 저렴화 경향이 더욱 추진되어 시청자의 입장에서 구입하기 쉬운 가격대가 실현됨과 동시에, 10인치대의 소형 수신기·컴퓨터·휴대전화 등 앞으로 더욱 다양화가 진전되는 시청 욕구에 대한 제품 보급이 더욱 진전될 것으로 기대된다.

## (2) 위성 디지털 방송 등의 수신기 보급 촉진

위성 디지털 방송 수신기 및 파라볼라 안테나, 지상파 디지털 라디오방송 등 수신기의 보급 촉진에 적극적으로 돌입한다.

수신기 시장에서는 지상파 디지털 방송 이외에 BS 디지털 방송과 동경 110도 CS 디지털 방송의 수신도 가능한 3파 공용 수신기가 중심으로 되어 있고, 앞으로도 디지털 방송 전체의 보급을 견인해 갈 것이 예상되기 때문에, 지상파·BS·CS 110도 3자가 단합하여 보다 효율적인 보급 촉진을 전개한다. 특히, 지상파 디지털 방송을 수신할 수 없는 지역 주민으로 수신기의 대체시기를 맞이하는 시청자에 대해서는 지상파 디지털 방송을 볼 수 있기까지 위성 디지털 방송에서 디지털의 매력을 즐기는 등 3파 공용 수신기기의 장점을 충분히 이해시켜 디지털 이행의 기회를 잃지 않도록 알기 쉬운 주지와 홍보에 돌입한다.

2006년도에 본 방송이 시작될 예정인 지상파 디지털 라디오 방송에 관해서는 시청자가 조기에 수신기를 입수할 수 있도록 국가방송 사업자·메이커 등 관계자가 일치 협력하여 보급 촉진에 노력한다.

## 3. 관계자 협력에 의한 지상파 디지털 방송의 추진

### (1) 전국적인 전개를 위한 환경 정비에 관하여

가. 아날로그 주파수 변경대책

- ① 3대 광역권에서 2002년 8월부터 송신대책을, 2003년 2월부터 수신대책을 시작한 아날로그 주파수 변경대책은 2004년 말까지 전국에서 시작되어, 2007년도의 종료를 위해 착실히 진척되고 있다.

- ② 아날로그 주파수 변경대책을 위한 전국적인 수신대책 체제의 정비에 관해서는 2004년 5월까지 전국에 29개 지역 수신대책센터를 개설하여 대책의 원활한 실시에 노력하고 있다.
- ③ 3대 광역권을 포함한 전국적인 아날로그 주파수 변경대책의 현 시점에서의 진척 상황은 아래와 같고, 수신대책에 관해서는 2003년 2월의 착수 이후, 2005년 10월까지 495개 지역의 대책에 착수하여, 가구 수에서는 약 351만 가구(전국 약 426만 가구의 약 82%)의 대책을 종료하는 등 계획에 따라 순조롭게 진척되고 있다(2005년 10월말 현재).
- ④ 아날로그 주파수 변경대책 및 지상파 디지털 방송 수신에 관하여 ‘악질상법’으로 의심스러운 행위 등이 발생하고 있기 때문에, 지역자치체 및 경찰기관 등과 협력하여 주지와 홍보를 실시하는 등 피해방지에 노력한다.

i) 3대 광역권에 관하여

3대 광역권에서의 아날로그 주파수 변경대책은 2005년 9월까지 대책규모가 큰 우즈노미야(宇都宮)국과 코다마(児玉)국을 포함한 모든 예정국소의 대책을 대략 종료하였다.

그 결과, 추쿄(中京) 광역에서는 2004년 12월, 킨키(近畿) 광역에서는 2005년 7월부터 풀 파워 방송을 개시하고, 칸토(關東)지역에서는 2005년 12월부터 풀 파워 본방송을 개시하였다.

ii) 3대 광역권 이외의 지역에 관하여

2006년 말까지의 방송 개시를 위하여 2004년까지 각 지역 디지털 키국 관련 아날로그 주파수 변경대책(수신대책)에 착수하여 순조롭게 진척되고 있다.

그 결과, 토야마켄(富山県)에서는 2004년 12월, 시즈오카켄(静岡県)에서는 2005년 6월부터 풀 파워 본방송을 개시하고, 또한 토호쿠(東北)의 각 현에서도 2005년 12월에 본방송을 개시하였다.

대책이 복잡하고, 특히 관계되는 아날로그 주파수 변경국과, 관련지역이 많은 세토나이카이(瀬戸内海) 지역과 큐슈(九州)의 유명 지역에서도 2004년의 대책 개시 이래로 순조롭게 진척되고 있다.

또한 이들 각 지역에서의 대책에 관해서는 아래의 점들을 고려하면서 계속 추진한다.

- (a) 각 지역에서 검토·조정된 후에 책정한 아날로그 주파수 변경의 대책공정을

기본으로 하여, 이것에 근거하여 대책을 진행한다.

또한 그 시점에는 2006년 말까지의 지상파 디지털 방송 개시를 위하여 소요 대책을 가능한 한 빨리 완료하기 위해, 디지털 키국 관련의 아날로그 주파수 변경대책을 우선시하여 집중적으로 실시하는 것으로 한다.

(b) 앞으로도 다음과 같은 노력을 통하여 보다 원활하고 효율적이며 신속한 아날로그 주파수 변경대책의 실현을 위해 더욱 노력한다.

- 아날로그 주파수 변경대책의 실시를 통하여 각 지역에서 축적되는 다양한 노하우(대책실시 추진체제, 대책기구 등으로의 주지 수법, 대책국소의 규모와 주변 국소의 전파상황 등에 따른 진행방법 등)의 공유화와 유효한 활용.
- 송신측에서의 대책(補間波), 수신측에서 혼신을 제거하는 부가장치(혼신캔슬러), 중계국 슈퍼장치의 활용 등 효율적인 아날로그 주파수 변경대책 수법의 유효한 활용
- 아날로그 주파수 변경대책을 추진해 가는 가운데, 이상과 같은 점 등을 통하여 수시로 과정의 수정 및 충실을 도모한다.
- 기술개발과 기기개발의 진전 등에 따르는 새롭고 효율적인 아날로그 주파수 변경대책 수법의 지속적인 검토와 성과의 도입·활용

(c) 아날로그 주파수 변경대책을 추진해 가는 가운데, 상기의 (ii)를 통하여 수시로 과정의 수정 및 충실을 도모한다.

#### 나. 키국의 예비면허

2005년 11월 15일에 78국의 키국에 대한 예비면허가 교부되어, 전국의 모든 키국이 예비면허 또는 면허를 받은 상황이 되었다. 앞으로는 가능한 한 빠른 개국이 요구된다. 또한 중계국 로드맵에 따른 중계국의 정비·개국이 진행된다.

#### 다. 향토 무이자 용자

지상파 디지털 방송의 설비투자를 보다 원활히 진행하는 환경정비의 일환으로서 종래부터 고도의 <텔레비전방송시설정비촉진임시조치법>에 의하여 세제 및 금융상의 지원 조치가 강구되어 왔지만, 이들 외에도 2004년 7월부터 차입 총액의 20% 이내에 대해 무이자 용자를 받을 수 있게 되는 <지역종합정비자금임대제도(향토용자제도)> 이용의 장려가 시작되었다.

이용에 있어서는 중계국 정비계획 등에 관하여 지방공공단체의 이해를 얻기 위한 노력이 요구된다.

## (2) 각 관계자의 구체적 노력

## 가. 지상파 디지털 텔레비전 방송 사업자

방송 사업자는 지상파 디지털 방송의 개시를 디지털만의 기능을 살린 새로운 비즈니스 기회로 삼아, 이것을 적극적으로 활용하기 위해 다음과 같은 노력을 한다.

- i) 2006년 4월부터 개시될 예정인 휴대전화 단말기용 방송에 관하여 로드맵을 책정·공표한다.(〈별표 2〉 참조). 서버형 방송에 관해서는 시청자에게 조기에 디지털화의 장점을 환원하는 관점에서 서비스 제공 시기를 명확히 한다.
- ii) 디지털 방송 수신기의 다양화와 저렴화를 추진하여 시청자 선택지의 확대를 도모하는 관점에서 수신기 메이커와 협력하면서, 새로운 저작권 보호방식을 개발·표준화함과 동시에, 도입 시기를 명확히 한다.
- iii) ‘하이비전’이 시청자에게 가장 지지를 받고 있는 지상파 디지털 방송의 하나라는 것을 고려하여, 2006년을 목표로 푸어 하이비전의 방송시간을 NHK 종합에 대해서는 1일(6시~24시까지의 18시간)의 94% 이상으로 하고, 민방의 광역국에 대해서는 1일 65% 이상 또는 프라임타임(오후 7시~11시의 4시간)의 65% 이상으로 할 것을 지향한다.
- iv) 보완 데이터 방송, 양방향 프로그램 등 디지털 방송의 장점을 살린 프로그램에 대해서도 순차적으로 도입하여 프로그램 수의 증대를 도모하는 것으로 한다.
- v) 디지털 방송의 장점을 살린 자막방송 등 고령자·장애자에게 친근한 방송 서비스의 충실을 도모한다.

## 나. 지상파 디지털 라디오 방송 사업자

2003년 10월에 동경과 오사카에서 디지털 방송의 장점을 살린 다채로운 프로그램 서비스를 실시하여 체험 이벤트 등을 통해 시청자에 대한 주지에 노력함과 동시에, 이동체용 방송의 장래적인 수요와 다양한 비즈니스 모델을 검증하여, 실용화에 이바지하기 위해 지상파 디지털 라디오 방송의 실용화 시험방송을 시작하였다. 앞으로는 지상파 디지털 라디오의 실용화와 보급을 위한 소요의 체제정비 등을 진행해 간다.

## 다. BS 텔레비전 방송 사업자

일본의 방송 디지털화 선두로서 2000년 12월에 시작한 BS 디지털 방송은 파라볼라 안테나를 설치하는 것만으로 일본 전국의 어디에서나 간편하게 디지털 방송의 매력을 향유할 수 있는 미디어로서의 인지가 확대되어, BS 디지털 방송의 보급수(수신가능건수)가 올해 8월 말로 1,000만을 돌파하여, 앞으로 더욱 급속히 보급이 진행될 것을 고려해 고화질과 고음질의 하이비전 방송과 편리한 데이터 방송, 양방향서비스 등 BS 디지털 방송의 특징을 살리면서 모어 서비스·미디어로서 지상파와는 다른 새로운 타입의 프로그램 제공을 더욱 추진한다.

보고 싶은 프로그램을 편한 시간에 볼 수 있는 등 편이성 높은 새로운 서비스 ‘서버형 방송’을 2007년도 이내에 도입하기 위해 디지털 방송의 첨병으로서 선도적 역할을 계속 담당함과 동시에, 엔지니어링 스트림 방송의 고도화에 의해 더욱 이용자 편의의 향상을 도모한다.

BS 제9채널에서 실시되고 있는 아날로그 하이비전 방송의 2007년 종료와, 여기에 따르는 새로운 위탁방송 사업자에 의한 디지털 방송의 개시에 관해서는 BS 디지털방송추진협회(BPA), 방송 사업자, 수신기 메이커 등 관계자의 협력도 얻어 충분한 사전 주지를 하는 등 국가와 협력하여 원활한 이행에 노력한다. 그 외의 BS 아날로그 방송의 종료는 시청자의 편이성을 고려하여 늦더라도 지상파 아날로그 방송의 종료와 동일 시기로 하여 지상파·BS가 단합해서 주지·홍보한다.

또한 현재 BS 아날로그 방송을 하고 있는 제5, 제7, 제11채널 및 2000년의 세계 무선통신회의에서 추가 할당을 받고 있는 제17, 19, 21, 23채널의 이용 방법, 이용할 때의 수신기 이용 방법, 필요한 새로운 기술 등에 관하여 검토해 신속하게 결론을 내려 시청자 욕구에 부응하는 형태로 하이비전 채널의 증가, 신규 서비스의 제공, 화질과 음질의 개선 등 BS 방송의 거듭되는 파워 업을 도모함과 동시에, 슈퍼 하이비전 등 가까운 미래의 방송 방식 등의 기술개발에서도 선도적 역할을 한다.

동시에, 지상파 디지털 방송의 보완수단으로서 BS 방송을 이용하는 것도 가능성의 하나로 검토한다.

#### 라. CS 텔레비전 방송 사업자

CS 방송에서는 동경 110도 CS 디지털 방송에서 2004년 9월부터 시작되고 있는 하이비전 방송을 앞으로 더욱 충실화 하는 등 디지털 방송의 장점을 충분히 살린 프로그램 제공과 서버형 방송의 실용화를 추진한다.

또한 그 외의 CS 디지털 방송에 관해서도 표준 텔레비전 방송의 화질 향상에 적극적으로 노력함과 동시에, 효율적인 전송로 부호화 방식과 영상압축 방식 등 최신 기술의 도입에 의해 다채널 하이비전 방송 미디어로의 이행을 추진하는 것 외에도 서버형 방송의 실용화를 추진한다.

또한 지상파 디지털 방송의 보완적인 전송로로서 CS 디지털 방송에 의한 재송신에 관하여 2007년의 실용화를 지향하고 수요 준비를 조속히 실행한다.

마. 케이블 텔레비전 사업자

- ① 케이블 텔레비전 사업자 간의 네트워크화와 Head-end 공용화 등에 의한 사업자 간의 협력, HITS(Head-end In The Sky)의 도입, 소규모 공동시청 시설의 통합을 촉진하는 것 등에 의해 위성 디지털 방송의 디지털 재송신 확충을 도모함과 동시에, 업무구역 내에서의 지상파 디지털 방송 개시에 따라 가능한 한 빠른 시기 안에 디지털 재송신을 도모한다.
- ② 2004년 7월에 개정된 케이블 텔레비전 사업자에 의한 지상파 디지털 방송의 보급 목표를 고려하여, 지상파 디지털 방송의 디지털 재송신을 진행한다(2005년 9월말 현재: 1,150만 가구).  
또한, 2005년도를 목표로 지역마다 케이블 텔레비전에 의한 지상파 디지털 방송 재송신 예정의 로드맵을 책정하여 공표한다.
- ③ 케이블 텔레비전의 보급 목표(도표 4)
  - i) 보급 목표의 태도  
케이블 텔레비전에 의한 지상파 디지털 방송의 보급 목표에 관해서는 트랜스 모달레이션 방식 또는 패스스루 방식의 디지털 재송신에 의해 시청 가능한 가구 수를 목표로 설정한다.
  - ii) 보급 목표의 설정
    - (a) 최종 보급 목표  
2011년 초까지 케이블 텔레비전의 전체 가입 가구(예측: 최대 약 2,300만 가구)에서 시청 가능
    - (b) 당면 보급 목표
      - 2006년 독일 월드컵 대회 시점에서 3대 광역권 내의 케이블 텔레비전 가입 가구 중 1,200만 가구에서 시청 가능
      - 2008년 북경 올림픽 시점에서 전국의 케이블 텔레비전 가입 가구 중 1,750만 가구에서 시청 가능
- ④ 지상파 디지털 방송 재송신의 사양(仕様) 책정을 고려하여, 동 사양에 대응한 케이블 텔레비전용 셋톱박스에 관하여 메이커는 수요에 따른 출하를 계속함과 동시에, 케이블 텔레비전 사업자는 적극적인 도입을 도모한다.

바. 수신기 메이커, 판매점 등(보다 저렴하고 다양한 수신기의 개발·보급 추진)

- ① <디지털 방송 수신기의 보급 촉진과 보급 방법의 검토>에 명기된 기대감도 고려하여, 시청자의 선택 폭 확대와 이를 통한 수신기 보급의 가속화를 도모하는 관점에서 아래와 같이 소형 수신기에 대한 지상파 디지털 방송 수신기능 탑재를 포함한 수신기의 다양화와 가격의 저렴화를 진행한다.
- i) 지상파 디지털 방송의 수신기능을 탑재한 10인치대 소형 텔레비전 수신기의 보급을 촉진한다.
  - ii) 차재기 등의 분야에서 지상파 디지털 방송 수신기능을 가지는 단말기의 보급을 촉진한다.
  - iii) 상기의 (i)과 (ii)를 촉진하기 위해 방송 사업자와 협력하면서, 가능한 한 조기에 새로운 저작권 보호방식을 개발·표준화함과 동시에, 실용화를 도모한다.
- ② 지상파 디지털 방송의 시청을 가능하게 하는 컴퓨터의 다양화에 노력한다.
- ③ 지상파 디지털 방송으로의 원활한 이행을 도모하는 관점에서 녹화기로의 지상파 디지털 튜너 탑재에 계속 노력한다.
- ④ 디지털 방송 전체의 보급을 도모하는 관점에서 위성 디지털 방송(BS, 110도 CS)과 지상파 디지털 방송 모두에 대응한 3파 공용 수신기의 보급을 계속 추진하여, 수신기의 저렴화에 노력한다. 한편 시청자 욕구에 합치한 다종다양한 수신기로서 지상파 디지털 방송 전용 수신기의 상품화 등을 추진한다.
- ⑤ 협대역의 케이블 텔레비전 시설에서 지상파 디지털 방송으로의 대응을 촉진하기 위한 기술표준규격을 고려하여 앞으로 판매되는 수신기의 UHF 대역 외 수신기능의 표준 장비화를 추진한다.
- ⑥ 텔레비전 방송의 아날로그에서 디지털로의 원활한 이행을 도모하기 위해 지상파 디지털 텔레비전 방송의 수신기에는 지상파 아날로그 텔레비전 방송 수신기능도 탑재하도록 노력함과 동시에, 판매를 추진한다.
- (휴대전화 단말기용 방송, 서버형 방송 등 고도 서비스로의 대응)
- ⑦ 2006년 4월 1일 개시 예정인 휴대전화 단말기용 방송과 서버형 방송의 실용화 동향을 고려하여, 시청자의 편익 향상과 국제 경쟁력 확보 관점에서 이러한 고도 서비스에 대응하는 수신 단말기의 개발과 보급 촉진을 추진한다.

(모든 시청자에게 사용하기 쉬운 수신기 등의 추진)

- ⑧ 대형 조작보턴과 기능별 배색 등 고령자와 장애자를 포함하여 모든 시청자에게 보다 사용하기 쉬운 수신기와 리모콘의 개발·공급을 추진한다.
- ⑨ 수신기를 판매할 때에는 방송보급 기본계획에서의 디지털 방송으로의 이행 계획과 아날로그 방송의 종료 시기에 따라 지상파 및 BS 아날로그 방송의 종료 시기가 정확하고 확실한 형태로 시청자에게 전달되도록 고지하고, 판매점에서도 고지하는 등 적절한 주지를 실행해 간다.

(판매점에서의 인재육성 등)

- ⑩ 디지털 방송의 수신기 및 여기에 접속하는 주변기기의 판매 및 설치에 있어서는 기존 아날로그 대응의 경우와 비교하여 고도의 상품지식과 기술이 요구되므로 그 습득을 적극적으로 행할 필요가 있기 때문에, 메이커·판매점을 중심으로 방송 사업자 등의 협력도 얻어 디지털 방송에 대응한 지식과 기술을 지닌 인재를 육성하기 위한 강습회 등의 개최를 충실히 도모한다.
- 또한, 다른 메이커의 기기접속 등에 원활히 대응할 수 있도록 메이커 간의 협력에 의해 대응 매뉴얼과 Q&A의 작성 등 충실을 도모한다.

#### 사. 지방공공단체

- ① 지상파 디지털 방송이 앞으로의 지역 정보화에서 매우 유효한 정보통신 기반으로 되는 것을 공통인식으로 하여 국가가 금년부터 실시하는 실증실험의 성과와 이미 선진적인 노력을 하고 있는 공공단체의 성과를 활용하면서 아래와 같은 노력을 추진한다.
- i) 지역 방송 사업자와의 협력을 포함해 필요한 정보교환과 어플리케이션의 공동 연구·개발
  - ii) 지역 정보의 디지털화와 소재의 멀티유스
  - iii) 지상파 디지털 방송의 보급을 위해 방송 사업자 등에서 지방공공단체의 기존의 통신 인프라 활용에 관하여 검토하는 경우에 적극적으로 협력
- ② 지상파 방송의 디지털화와 아날로그 주파수 변경대책에 관하여 주민들의 주지 등에 협력한다.
- ③ 한편 2011년의 디지털 전면 이행 때까지 남겨진 기간이 불과 6년이라는 상황임에도 불구하고, 이번에 발표된 로드맵에서도 명백한 것처럼 지역 간의 격차가 없는 지상파 디지털 방송의 보급을 실현하기 위해서는 아래와 같은 여러 가지 과제가 남겨져 있다고 생각되는 바, 지상파 디지털 방송의 보급상황에 관하여 계속 주시함과 동

시에, 필요에 따라 전국 지사회와 금년 2월에 설립한 지상파 디지털 방송의 보급대책 검토회를 통하여 관계자에 대한 제언 등을 실시해 간다.

- i) 방송 사업자의 철저한 경영노력과 이에 관계되는 국가의 입장 등 중계국 로드맵을 실행하기 위한 구체적인 방책의 검토
- ii) 송·수신 환경의 정비를 위한 대체수단에 관하여 종래의 공동시청 시설과 케이블 텔레비전 이외에 IP와 위성 등 모든 가능성의 검증과 소요의 기술 규격화, 그리고 그 외의 실용화를 위한 환경정비
- iii) 각 방송 대상지역에서의 대체수단의 구체적인 검토
- iv) 지리적 조건 등의 제약에 의해 중계국에서의 직접수신이 곤란한 지역의 주민에게 과대한 부담이 되지 않도록 하기 위한 방책의 검토
- v) 저렴하고 다양한 수신 단말기의 개발

#### 아. 사단법인 지상파디지털방송추진협회(D-PA)

- ① 2003년 8월에 설립된 NHK, 민영방송, 메이커 등으로 구성된 <사단법인 지상파 디지털방송추진협회>(이하, <D-PA>라고 함)는 지상파 디지털 방송으로의 원활한 이행과 안정적인 운용을 도모하기 위한 보급 추진의 중핵으로 지상파 디지털 텔레비전 방송 및 수신의 보급 촉진, 방송 에어리어 정보의 주지·홍보, 시청자들의 조희와 질문에 대처하는 시청자 대응 서비스, 지상파 디지털 텔레비전 방송에 관한 조사연구, 송·수신기술에 관한 규격화 추진, 엔지니어링 서비스의 운용, 방송 프로그램의 저작권 보호에 관한 관계 사업자와의 연락·조정·계약에 관한 업무 등에 임한다.
- ② 보급 촉진 업무에 관해서는 2011년 7월 지상파 디지털 텔레비전 방송으로의 완전 이행을 위하여 ‘아날로그 방송 정파의 주지 철저’와 ‘디지털 텔레비전 방송의 보급 촉진’을 축으로 하여 최대한의 주지와 홍보·보급촉진 사업을 전개한다. 특히 지상파 디지털 텔레비전 방송이 전국으로 확대되는 2006년 12월까지의 1년 동안을 보급 촉진의 가장 중요한 시기로 삼아 각종 시책을 실시하는 원동력으로서의 역할을 한다.
- ③ 활동에 있어서는 NHK·민영방송 등 방송 사업자와 수신기기 메이커 및 판매점 등의 유통, 국가와 지방공공단체 등과 밀접히 협력함과 동시에, <지상파디지털추진전국회의>, <전국지상파디지털방송추진협의회>, <사단법인 BS디지털방송추진협회(BPA)> 등 디지털 방송의 보급 추진을 목적으로 한 관계단체와도 협력을 강화하여 보급 추진의 중심적인 역할을 담당하는 것으로 한다(<별표 3> 참조).

### Ⅲ. 주지·홍보활동 등의 추진

#### 1. 지상파 디지털 방송의 확실한 보급을 위한 주지와 홍보 등의 추진

지상파 디지털 방송의 시청 가능 가구는 금년 12월에는 24도후켄(都府県)·2,840만 가 구에 이르러, 일본 전체 가구의 60%에 이르며, 2006년 12월에는 전체 토도후켄(都道府県)·3,850만 가구로 예상되어, 일본 전체 가구의 80%를 돌파할 전망이다. 또한 지상파 디지털 대응 수신기 보급도 올 9월 현재 출하 대수 누계가 620만대에 이르고 있으며, 2005년 1~9월의 한달 평균 출하 대수가 30만대를 넘는(약 33만대)등 현 단계에서는 순조로운 증가를 보이고 있다.

앞으로의 주지와 홍보에 관해서는 이러한 지상파 디지털 방송의 보급 동향을 고려한 대응이 필요하다. 즉, 지금까지의 주지와 홍보는 지상파 디지털 방송의 시청 가능 지역이 넓지 않은 것을 전제로 하여 지상파 디지털 방송 자체의 기초적인 인지를 높이면서 텔레비전 방송에 관심이 많은 층을 중심으로 매력을 소구하여 선행적 보급을 추진하는 것을 중심으로 구체적인 노력을 해 왔지만, 앞으로는 지상파 디지털 방송 에어리어의 확대를 고려하여 폭 넓은 시청자층에 대하여 구체적인 이해를 얻어가면서 보급을 촉진하는 것을 목적으로 하는 주지와 홍보활동으로의 진전이 필요하다.

특히, 2011년 아날로그 텔레비전 방송의 정파를 확실히 실현하기 위해서는 앞서 언급한 지상파 디지털 대응 수신기의 저렴화·다양화를 위한 노력과 병행하여, ① 2011년 아날로그 방송의 정파에 관련하는 인지도 향상, ② 지상파 디지털 방송의 정책적 의의에 관한 충분한 이해 촉진, ③ 지상파 디지털 방송의 수신 방법 등 구체적인 대응 방법에 관한 이해 촉진 등이 필요하다. 이를 위한 대응으로 이미 금년 10월 22일부터 ‘2011년 아날로그 텔레비전 방송 종료’를 기재한 고지를 아날로그 텔레비전에 붙이는 것을 시작했지만(금년 9월 30일 총무성 보도발표), 이러한 대응을 더욱 강화하면서 그 정책적 의의에 관해서도 충분한 이해를 얻도록 노력할 필요가 있다.

한편, 하이비전 방송 등 지상파 디지털 방송의 기능이 충분히 발휘되어 광범위한 국민 시청자에게 그 가치가 수용되는 것도 지상파 디지털 방송의 원활한 보급에는 불가결하며, 상기의 지상파 디지털 방송에 대한 충분한 이해를 얻기 위한 주지와 홍보활동에 협력하면서 민간의 창의방법을 충분히 살려 지상파 디지털 방송의 매력에 관하여 국민 시청자의 납득을 얻기 위한 노력이 필요하다. 이를 위해, 이미 금년 겨울의 판매경쟁시기 기획입안에 있어서 <(사)지상파디지털방송추진협회(D-PA)>를 주지·홍보, 보급을 위한 활동의 중핵기관으로 하여 2011년 아날로그 텔레비전 방송의 정파 고지 실시에 관하여 지원하는 한편, <D-PA>가

독자적으로 지상파 디지털 대응 튜너를 탑재하고 있는 것을 제시하는 ‘디지털 실’을 작성하여 판매점에서의 적절한 활용으로 디지털 수신기의 보급 촉진을 도모한다는 노력을 진행하고 있는 중이다.

이러한 관점에서 2006년에는 지상파 디지털 방송의 착실한 보급을 도모하기 위해 방송사업자, 수신기 메이커, 판매점, 지방공공단체, 정부 등 관계기관의 협력을 계속 강화하면서, 특히 아래의 사항에 중점을 두어 주지·홍보 및 보급을 위한 활동을 강력히 추진하는 것으로 한다. 또한 세부적인 추진에 있어서는 <D-PA>를 중심으로 하여 지방공공단체와 유통 등 관계자의 협력을 얻으면서 제5차 행동계획의 주지와 홍보, 액션플랜에 제시된 관계자의 협력에 의한 노력, 각 관계자의 노력을 더욱 충실하게 강화하는 형태로 구체적인 기획입안을 진행하는 것으로 한다.

#### 가. 2011년 아날로그 방송의 정파 고지 추진

지상파 아날로그 방송을 2011년까지 정파하는 것에 관하여 그 정책적 의의도 포함하여 시청자에게 이해시키기 위한 주지와 홍보 활동을 총무성이 중심이 되어 관계자가 단합해서 추진한다.

- ① 방송 사업자의 협력을 얻어 정보 프로그램과 스포츠광고에 의해 2011년 아날로그 방송의 정파 고지 추진
- ② 폭 넓은 국민 시청자를 대상으로 한 신문광고와 정부공보 등에 의한 홍보 추진
- ③ <D-PA>와 수신기 메이커·판매점 등의 협력을 얻어 정파 고지의 실을 붙이는 것을 축으로 하여 텔레비전 수신기 구입자에게 2011년 아날로그 텔레비전 방송 정파 고지를 충분히 시행
- ④ 지방공공단체의 협력을 얻어 자치체 홍보지 등에서 홍보 추진
- ⑤ 2011년 아날로그 방송 정파의 정책적 의의를 포함하여 관계자가 공동 대응을 할 수 있도록 사전 문답 등을 충실하게 관계자에게 배포

#### 나. 국민 시청자에 대한 수신상담 기능 강화

지상파 디지털 방송 대응 수신기의 보급을 위한 환경을 정비하기 위해 특히 수신 방법에 대한 시청자(소비자)의 이해를 촉진하는 관점에서 총무성(지상파 디지털 텔레비전 방송 수신 상담센터), 방송사업자, 메이커, 유통 등이 단합하여 아래의 노력을 추진한다.

- ① 수신기 구입자에게 지상파 디지털 방송에 관련된 정확한 정보전달을 하기 위해 판매 점원에 대한 연수 실시(수강증명증의 발행)
- ② 지방공공단체가 실시하는 지역주민 대상 설명회 등의 장을 적극적으로 활용한 주지·홍보 활동 추진(고령자 등 정보의 약자도 대상)

- ③ 지방공공단체에서 지역 주민의 상담창구가 되는 담당자에게 지상파 디지털 방송에 관한 이해의 촉진(토도후켄(都道府県)이 개최하는 시초손(市町村) 담당자 연락회의에서의 적극적인 정보제공 등)
- ④ 지역 이벤트 등에서 임시 상담창구 설치
- ⑤ 소비자단체의 협력을 얻어 지역 소비자에 대한 계도 활동 추진
- ⑥ 이용자 관점에 입각한 수신해설 텍스트·비디오 등 교재 작성(왜 디지털화가 필요한가, 언제 시청할 수 있는가, 어떠한 시청 방법이 있는가 등)
- ⑦ <D-PA>가 운영하는 수신 에어리어 검색시스템의 충실·강화 등 중계국을 포함하는 개국 정보를 알기 쉽게 국민 시청자에게 제공하기 위한 방안 검토

#### 다. 공동 시청시설 개수(改修) 등에 관계하는 주지와 홍보 추진

공동 시청시설(도시의 수신장해대책 공동시청, 집합주택 공동시청, 주변지역 공동시청)에 관해서는 지상파 디지털 방송을 수신하기 위한 일부 개수 등이 필요하게 되는 시설이 발생하는 바, 그 비용부담 등에 관한 이해를 얻는 관점에서 공동시청 시설의 관리자와 시청자에게 초점을 맞춘 주지와 홍보활동을 추진한다.

특히, 도시에서는 지상파 디지털 방송의 시청 가능 지역이 급속히 확대되고 있기 때문에, 도시에 설치되어 있는 수신장해대책 공동시청, 집합주택 공동시청에 대한 주지와 광보는 조기에 충무성을 중심으로 하여 방송 사업자와 관련업계 등의 협력을 얻어 개별 수신과 케이블 텔레비전에 의한 시청을 포함해 원인자관리자에 대한 계획적인 주지와 홍보를 추진함과 동시에, 신문광고와 관련업계지 등에 광고 게재, 개별 시청자로부터의 상담체제 정비를 실행한다.

#### 라. 지상파 디지털 방송의 보급을 가속화하기 위한 캠페인 전개

지상파 디지털 방송의 보급을 가속시키기 위해서는 단순히 지상파 디지털 방송의 장점을 주지하고 홍보할 뿐만 아니라, 민간 레벨의 창의방법을 살려 프로그램 제작 등을 통해 구체적으로 하이비전 등 디지털 방송의 매력을 국민 시청자에게 소구하여 납득을 얻는 것이 불가결하다. 이를 위해 12월 1일에 <D-PA>에서 발표된 보급 촉진 플랜에 의하여 <D-PA>가 중심이 되어 방송 사업자, 메이커, 판매점 등의 협력을 얻어 아래의 노력을 추진한다.

- ① 통일 캠페인 로고·캐치 카피의 작성, 관계자가 단합된 캠페인 전개
- ② 하이비전 등 디지털의 특성을 살린 콘텐츠의 PR(하이비전 마크의 전개 등)
- ③ 정보 프로그램에서 언급과 스폷에 의한 지상파 디지털 방송의 매력 소구

#### 마. 지역 차원에서의 연락추진 체제 구축

내년 12월 전국 개국을 고려하여 지역에서 상기의 시책을 유기적으로 전개하기 위

해서는 <지상파디지털추진전국회의>가 지상파 디지털 방송의 보급을 분야별로 횡단적으로 추진하는 것을 목적으로 설치되는 것과 같이, 지역 차원에서 총무성(종합통신국), 방송 사업자, 판매점, 지방공공단체 등의 연락·협력 시스템을 확립하여 수시로 정보를 공유하고 지역 주민의 조회 등에 공동으로 대응하는 것이 기대된다. 이미, 츄고쿠(中国) 지역에서는 <츄고쿠 지역 지상파디지털방송보급추진회의>를 설치하였으며, 전국 개국을 위해 각 지역 차원의 <추진회의> 설치에 노력한다.

#### (2) 개인 정보의 적정한 취급에 관한 노력 추진

방송의 디지털화에 따라 고도로 다채로운 서비스의 제공을 할 때, 방송 사업자 등에게는 시청자의 개인정보를 취득하는 기회가 증가할 것으로 예상되기 때문에, 2005년 4월 1일에 시행된 <방송수신자등개인정보보호에관한지침>(평성 16년 8월 31일, 총무성 고시 제696호)을 고려하여 방송 사업자와 사업자 단체 등 관계자가 협력하여 개인정보의 적정한 취급에 관한 노력을 추진한다.

### IV. 정부의 노력

2011년 7월의 아날로그 정파까지 6년이 남은 상황 속에서 작년의 제5차 행동계획 발표 이후, 본 계획의 III장에서 지적되고 있는 것처럼, (1) 모든 수단을 통하여 아날로그 시절의 방송 에어리어를 커버하는 것에 관한 요청의 강화, (2) 특히 지상파 디지털 방송에 대한 지방공공단체의 관심의 급속한 고양, (3) 이러한 요청에 부응하는 것에 소위 ‘통신·방송융합’ 성과를 활용할 필요성에 관한 지적, (4) 아날로그 수신기에 관련하는 현상을 고려한 수신환경정비의 촉진에 관한 지적 등 디지털 방송에 관하여 다양한 환경의 변화가 보여진다.

그리고 이러한 환경의 변화 가운데, 행정적으로 해야 할 역할과 구상해야 할 시책에 관하여 금년 7월 정보통신심의회에서 ‘지상파 디지털 방송 이활용의 가능성과 보급을 위해 행정적으로 해야 할 역할’에 관하여 제2차 답신(이하 ‘제2차 중간답신’)을 받았다.

제2차 중간답신의 여러 가지 제언을 고려하여 총무성은 2011년의 아날로그 완전 정파 디지털 이행의 확실한 실현을 도모하기 위해 아래에 제시하는 정책을 적극적으로 추진해 갈 것이다.

- (1) 금년 10월에 재개된 정보통신심의회·지상파디지털방송추진위원회에서의 검토를 고려하여, 아래와 같은 여러 가지 과제에 관하여 계속 검토하고, 가능한 한 조기에 결론을 얻는다.

- 가. 본 계획에 담겨진 중계국의 로드맵을 확실히 실현하기 위한 구체적 방안 마련
- 나. 제2차 중간답신에서 제안한 보완수단에 관한 목표의 실현을 위해 IP, 위성 등 보완수단의 이용에 관한 여러 가지 조건의 명확화공표
- 다. 수신기 보급 촉진에 관련된 구체적인 방안 마련
- (2) 소방청, 문부과학성, 국토교통성 등 관계성청과 지방공공단체와 밀접한 협력을 도모하면서, 평성 18년도(2006년도) 개산(概算) 요구에서 아래의 실증 실험 예산과 주지·홍보 예산을 계속 요구한다.
- 가. 휴대전화용 방송, 서버형 방송의 공공분야에 관한 실증 실험  
‘통신·방송융합’의 성과를 눈에 보이는 형태로 실감할 수 있는 디지털 방송만의 고도 서비스를 교육, 방재 등 공공분야에 도입한 경우의 구체상과 도입효과를 실증하고, 이를 통해 일반 이용자와 지방 공공단체의 인지와 이해를 향상시킨다.
- 나. 통신 인프라의 이활용에 관한 실증실험  
지방 공공단체와 통신 사업자가 정비한 기존의 통신 인프라를 포함하여 IP와 위성 등 보완수단을 활용하는 경우에 필요한 여러 가지 조건에 관하여 확인·정리하기 위한 실증 실험을 실시한다. 전국지상파디지털방송추진협의회 등 방송사업자와 기타 관계자와의 검토 등 밀접한 협력을 도모하면서, 전송로에 관한 시청자 선택 폭의 확대를 도모한다.
- 다. 디지털 방송의 전국 보급을 위하여 재정투융자(방송 디지털화 추진사업)를 요망하는 등 방송 사업자의 투자환경 정비에 노력한다.
- 라. 또한 2003년 8월 총무성 내부에 설치된 총무대신을 본부장으로 하는 <지상파디지털방송추진본부>에서도 지상파 디지털 방송의 원활한 실시와 관련된 종합적인 행동을 강력히 추진해 가는 것으로 한다.

## V 행동계획의 점검 등

### 1. 행동계획의 점검

본 행동계획에 관하여 착실한 실시를 도모함과 동시에, 가능한 한 시기를 앞당겨 실행하는 방향으로 정기적인 점검을 실시한다.

## 2. 추진체제의 정비

간사회의 아래에 <기획운영분과회>를 설치하여 활동방침의 작성, 행동계획 전체의 점검 등을 실행한다.

또한 <보급촉진분과회>를 설치하여 수신기 보급의 점검, 보급방안의 검토, 전자정부·전자자치체, 교육 등 다양한 분야에서의 지상파 디지털 방송의 활용방안 검토, 사용하기 쉬운 서비스 및 기기 방식의 검토 등을 실행한다.

동 분과회의 아래에는 수신기의 보급 상황에 관한 전문적인 검토를 실행하는 <보급상황위킹>을 설치하여 보급상황의 파악방법 검토 등을 실행한다.

〈별표 1〉

지상파 디지털 텔레비전 방송 에어리어 목표

각 방송 대상지역에서 선행하여 중계국을 설치하는 미디어에 관하여  
커버지역의 시뮬레이션 결과를 지도상에 표시

커버율의 연차 추이

	2006년 말(전파)	2008년 말(전파)	2010년 말(전파)	공동시청/케이블
홋카이도(北海道)	51.8%	95.8%	98.2%	0.6%
아오모리켄(青森県)	60.1%	96.1%	98.6%	0.7%
이와테켄(岩手県)	62.2%	87.2%	96.7%	2.7%
아키타켄(秋田県)	84.0%	95.2%	97.0%	2.8%
미야기켄(宮城県)	92.2%	98.1%	98.8%	0.9%
야마가타켄(山形県)	95.3%	97.8%	98.1%	1.7%
후쿠시마켄(福島県)	67.2%	96.0%	97.4%	1.9%
니가타켄(新潟県)	95.9%	97.5%	98.3%	1.4%
이바라기켄(茨城県)	97.9%	99.2%	99.2%	0.7%
토치기켄(栃木県)	93.6%	96.6%	97.2%	2.2%
군마켄(群馬県)	94.8%	97.7%	97.9%	1.8%
사이타마켄(埼玉県)	99.6%	99.6%	99.7%	0.3%
치바켄(千葉県)	96.9%	99.4%	99.5%	0.3%
토쿄도(東京都)	99.8%	99.9%	99.9%	0.1%
카나가와켄(神奈川県)	98.7%	99.7%	99.7%	0.3%
토야마켄(富山県)	97.6%	98.8%	99.0%	0.6%
이시가와켄(石川県)	93.0%	97.1%	98.4%	1.4%
야마나시켄(山梨県)	85.5%	95.7%	97.6%	2.1%
나가노켄(長野県)	89.5%	95.1%	96.8%	2.2%
기후켄(岐阜県)	81.9%	90.4%	92.6%	5.8%
시즈오카켄(静岡県)	89.9%	97.2%	98.0%	1.4%
아이치켄(愛知県)	98.9%	99.2%	99.3%	0.6%

	2006년 말(전파)	2008년 말(전파)	2010년 말(전파)	공동시청/케이블
후쿠이켄(福井県)	67.6%	93.5%	95.6%	2.7%
미에켄(三重県)	87.1%	92.9%	94.3%	3.8%
시가켄(滋賀県)	95.3%	97.6%	98.6%	1.2%
쿄토후(京都府)	84.6%	97.1%	98.1%	1.5%
오사카후(大阪府)	99.7%	99.8%	99.9%	0.1%
효고켄(兵庫県)	86.5%	95.5%	97.4%	2.3%
나라켄(奈良県)	94.2%	96.7%	96.7%	2.2%
와카야마켄(和歌山県)	57.5%	84.3%	93.1%	7.4%
돗토리켄(鳥取県)	76.1%	94.1%	95.0%	4.6%
시마네켄(島根県)	54.7%	88.8%	93.0%	6.4%
오카야마켄(岡山県)	77.4%	91.9%	93.2%	4.3%
히로시마켄(広島県)	66.0%	95.1%	96.6%	2.2%
야마구치켄(山口県)	83.2%	95.7%	97.2%	2.3%
토쿠시마켄(徳島県)	82.6%	93.3%	94.9%	4.3%
카가와켄(香川県)	89.3%	99.1%	99.5%	0.5%
에히메켄(愛媛県)	44.7%	91.3%	95.2%	3.8%
코치켄(高知県)	72.0%	90.7%	93.0%	5.4%
후쿠오카켄(福岡県)	93.5%	98.9%	99.4%	0.6%
사가켄(佐賀県)	91.8%	95.4%	99.0%	1.0%
나가사키켄(長崎県)	62.0%	90.8%	96.7%	2.9%
쿠마모토켄(熊本県)	84.9%	96.0%	97.9%	1.8%
오이타켄(大分県)	56.6%	91.7%	95.7%	3.8%
미야자키켄(宮崎県)	77.2%	96.9%	97.6%	2.0%
카고시마켄(鹿児島県)	51.2%	91.6%	96.6%	2.6%
오кина와켄(沖縄県)	87.2%	98.6%	99.3%	0.5%

<별표 2>

지상파 디지털 텔레비전 방송 관련단체의 역할

단체명 (약칭)	지상파디지털추진 전국회의(전국회의)	전국지상파디지털방송 추진협의회(전국협의회)	지상파디지털방송 추진협회(D-PA)
설립년월	2003년 5월	2001년 7월	2003년 8월
법인명	임의단체	임의단체	사단법인
대표자	의장 야마구치 노부오 (山口信夫) (일본상공회의소 회장)	회장 나카무라 케이치 (中村啓治) (후쿠시마텔레비전 사장)	이사장 나카무라 케이치 (中村啓治) (후쿠시마텔레비전 사장)
구성원	NHK 민방텔레비전 전체 127사 방송관련단체, 메이커 판매점, 소비자단체 지방공공단체, 경제단체 미디어, 총무성 등 대표	NHK 민방텔레비전 전체 127사 총무성	NHK 민방텔레비전 전체 127사 수신기 메이커 등
성격	각계의 톱 리더에 의해 구성되어, 지상파 디지털 방송 보급에 관하여 분야 별, 횡단적 또는 국민 운동 적으로 추진을 도모하는 조직	방송사업자와 총무성에 의해 구성되어, 주로 아날 로그 주파수 변경대책, 디 지탈 이행에 따른 여러 가 지 과제에 관한 검토를 하 기 위한 조직	방송사업자, 메이커 등에 의해 구성되어, 지상파 텔 레비전 방송의 원활한 디 지탈 이행과 안정적인 운 용을 도모하기 위한 사업 을 하는 조직
역할	- <디지털방송추진을위한 행동계획>의 개정/점검 - <주지·광보 액션플랜>의 개정/점검 - 수신기의 보급방안 검토 보급계획 점검 - 기타 디지털방송의 보급 촉진에 관한 각분야 의견 검토	- 아날로그 주파수 변경대 책의 진행방법에 관한 제 도적/기술적 검토 - 디지털방송의 진행방법 에 관한 제도적/기술적 검 토 - 방송사업자가 실행하는 주지/홍보의 노력 검토	- 지상파 디지털방송 보급 촉진 사업 - 방송 에어리어 정보의 조회와 질문에 대한 대응 - 시청자 조회와 질문에 대한 대응 - 지상파 디지털방송의 송수신기술 규격화 추진 - 지상파 디지털방송의 엔지니어링 서비스 운용 - 지상파 디지털방송 프로 그램의 저작권 보호에 관 한 관계사업자 등과의 연 락, 조정, 계약 업무

조직	<p>총회 ↓ 간사회 ↓ 기획운영분과회</p> <p>보급촉진분과회 · 보급상황 워킹그룹</p>	<p>총회 ↓ 운영위원회 회장/부회장 회의</p> <p>기술부회 대책부회 종합추진부회</p>	<p>총회 ↓ 이사회</p> <p>운영위원회 · 보급위원회 · 지역정보위원회 · 기술위원회</p> <p>ES특별위원회 RMP특별위원회</p>
----	--	---	--