

지상파 TV방송 디지털 전환 백서



■ 발간사



안녕하십니까.
한국지상파디지털방송추진협회 회장 길환영입니다.

「지상파 TV방송 디지털전환 백서」를 발간하게 되니 지난 2012년 12월 31일 지상파 아날로그 TV방송 종료의 순간이 떠오릅니다. 오랜 기간 동안 함께 해 온 아날로그 TV 방송을 뒤로하고 새로운 방송 시대를 연 중요한 순간이자 역사적인 날이었습니다.

돌이켜 보면, 디지털 전환은 흑백TV에서 컬러TV로 바뀐 이후 제2의 미디어 혁명이라 불릴 만큼 중요한 국책 사업으로, DTV KOREA가 주요 역할을 수행하여 사업의 성공에 기여할 수 있었던 것에 대해 참으로 대견하고 뜻 깊게 생각합니다.

DTV KOREA는 영국의 Digital UK, 일본의 D-PA, 미국의 DTV Transition Coalition에 비견되는 한국의 디지털 전환 전담 기구로 2008년에 설립되었습니다. DTV KOREA는 디지털 전환 홍보 및 홈페이지 운영, 디지털방송콜센터 운영, 인지보급률 조사를 실시했고 지난해부터는 직접수신환경개선 사업을 추진하는 등 다양한 방법으로 시청자들의 미디어 복지 확충을 위해 노력하고 있습니다.

DTV KOREA는 디지털 전환이 완료된 이후에도 '모든 국민이 지상파 디지털 방송의 혜택을 누릴 수 있어야 한다'는 목표를 위해 노력할 것입니다. 채널재배치 작업을 완벽하게 수행하고 직접수신환경개선사업을 통해 인프라망을 구축하여, 디지털 방송의 다양한 혜택을 더 많은 시청자가 누릴 수 있도록 디지털 전환 이전보다 더욱 적극적으로 노력해 나가겠습니다.

모쪼록 이번에 발행하는 「디지털 전환 백서」가 디지털 전환을 위해 노력한 활동을 기리고, 나아가 디지털 전환을 추진하는 국가나 방송사에 참고가 되기를 바랍니다.

감사합니다.

2013년 6월
한국지상파디지털방송추진협회 회장 **길 환 영**

■ 인사말



DTV KOREA가 출범한 2008년부터 2012년까지의 다양한 활동의 기록을 담은 「지상파 TV방송 디지털 전환 백서」를 출간하게 되어 기쁘게 생각합니다.

DTV KOREA는 2008년 3월에 '지상파 텔레비전방송의 디지털 전환과 디지털방송의 활성화에 관한 특별법'이 통과된 이후 설립되었습니다. 디지털 전환과정에서 뒤처지는 시청자들이 발생하지 않도록 방송과 신문매체, 홍보대사 선임을 통해 다각적인 홍보를 추진했고 시청자들의 불만과 궁금증을 해소하기 위한 디지털방송콜센터를 운영했습니다.

그러한 노력의 결과로 2012년 12월 31일 디지털 전환이 순조롭게 이루어져 시청자들이 고품질의 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있는 디지털 방송시대를 개막하게 되었습니다.

그러나 디지털 전환 완료는 새롭게 써 나갈 지상파 역사의 새로운 시작이기도 합니다. 지상파 수신환경개선이 동반되지 않은 상태에서 추진된 지상파 디지털 전환은 지상파 직접수신율은 급속히 하락시켰습니다. 이에 따라 DTV KOREA는 '시청자 서비스 강화사업 방송4사 사장단 협약식'을 기반으로 하여 작년부터 지상파 디지털 방송의 공시청설비 개·보수 사업을 본격적으로 실시하고 있습니다. 본 사업을 통해 지상파를 직접수신 할 수 있는 환경을 제공하고 정부, 시민 단체, 학계 등과 협력하여 지상파 디지털 방송의 활성화를 위해 노력하겠습니다.

「지상파 TV방송 디지털 전환 백서」가 DTV KOREA의 새로운 방향모색과 위상제고의 계기가 될 것으로 믿어 의심치 않습니다. 관계 기관과 방송사 그리고 시청자 여러분들의 특별한 관심과 애정을 부탁드립니다.

감사합니다.

2013년 6월
한국지상파디지털방송추진협회 사무총장 **정 화 섭**

■ 이사회 및 사무처



DTV KOREA 이사회



길 환 영 회장
KBS 사장



김 종 국 이사
MBC 사장



우 원 길 이사
SBS 사장



신 용 섭 이사
EBS 사장



이 효 건 이사
삼성전자 전무



노 석 호 이사
LG전자 전무



강 상 현 이사
연세대학교 교수



김 재 옥 이사
소비자시민모임 회장



김 승 중 이사
KBS 감사

DTV KOREA 사무처



정 화 섭 사무총장
KBS



〈DTV KOREA 사무처 직원〉

Contents



제 1장. DTV KOREA 소개

1. 설립 목적	12
2. 로고(LOGO)	12
3. 디지털전환 홍보캐릭터 'DIKO(디코)'	13
4. 연혁	14
5. DTV KOREA 사람들	17

제 2장. 총평

20

제 3장. 추진사업

23

[홍보사업]	23
1. 매체 홍보	24
2. 온라인 홍보	55
3. 인쇄물 홍보	65
4. 행사 및 이벤트	69
5. 유관기관 연계 홍보	90
6. 시범사업 홍보	95

[교육사업]

1. 개요	116
2. 대상별 내용	117
가. 공동주택 관리주체 교육	117
나. 소비자단체 및 일반 시청자 교육	124
다. 관계자 교육	131
라. 지방자치단체 공무원 대상	131
3. 교재를 활용한 교육 사업	132
4. 공모전을 활용한 교육 사업	134

[디지털방송콜센터]

1. 2010년	143
가. 개요	143
나. 추진실적	145
다. 지역별 현황	150
라. 아웃바운드 실적	161
마. 인력운영 및 교육현황	163
바. 디지털 전환 시청자 지원 조회 시스템 및 현황판 구축	166
2. 2011년 상반기	183
가. 개요	183
나. 추진실적	183
다. 아웃바운드 실적	187
라. 인력운영 및 교육현황	191
3. 2011년 하반기	192
가. 개요	192
나. 추진실적	192
다. 아웃바운드 실적	199
라. 인력운영 및 교육현황	202

4. 2012년	204
가. 개요	204
나. 추진실적	204
다. 아웃바운드 실적	211
라. 인력운영 및 교육현황	212
마. 자동응답서비스(ARS) 구축·운영	213

[조사통계사업]

1. 조사통계사업	
가. 디지털전환 인지율 및 디지털방송 수신기 보급률조사	216
나. 2008년 디지털 방송 수신환경 실태조사	228
다. 2009년 공동주택 관리주체 의견 면접조사	237
라. 2009년 시청각 장애인 디지털방송 수신 환경 의향조사	241
마. 2010년 대전 공동주택조사	245
바. 2011년 제주도 정부지원 대상 심층조사	251
사. 2011년 직접수신 관련 현장조사	254
아. 2011년 강진 채널재배치 현장조사	264
자. 2012년 수신환경 실태조사	268

[직접수신환경개선사업]

1. 직접수신을 위한 인프라 구축 사업	272
가. 2010년	272
(1) 방송공동수신설비 개선	272
(2) 가정용 실내외 DTV 수신 안테나 개선	274
(3) 시범종료 사업지역 기술지원 및 대민지원	275
(4) 방송공동수신설비의 설치기준에 관한 고시 개정(안)추진	278
(5) 공동주택 관리주체 교육	280
(6) 수신기기 전시(전시회 지원)	281
나. 2011년	283
(1) 사랑의열매, 전국공동시설 보급형TV 지원 사업	283
(2) 가정용 실외 DTV 수신 안테나 개선	284
(3) 제주 시범종료 사업지역 기술지원 및 대민지원	285

(4) 19세대이하 주택에 방송설비 의무화	285
(5) 장애자용 자막방송 제언	286

다. 2012년	287
(1) 지상파직접수신 서비스 강화	287
(2) 디지털방송 수신지도 제작	297
(3) 공시청 유지 유권해석 자료집 전국 아파트 단지 배포	298
(4) 경기도 수신환경조사	300
(5) DTV KOREA, 시민단체(DTV전환 감시연대) 공동 지상파방송 수신환경조사	301
(6) 가정용 안테나 설치방법 인쇄물 배포	302
(7) 가정용 안테나 판매망 구축	302
(8) 가정용 안테나 설치 업체 전국 연락망 구축	303

2. 직접수신환경개선을 위한 시청자 지원 홍보	303
가. 면대면 홍보	303
나. 협력을 통한 직접수신 홍보 강화	305

제4장. DTV KOREA 사진 및 기사	307
-------------------------------	-----

제5장. 홍보 대사	319
1. 홍보 대사	320
가. 피겨선수 김연아	320
나. 가수 소녀시대	320
다. 아나운서 황수경	325
2. 홍보 모델	327
가. 개그맨 김준현	327

제1장

DTV KOREA 소개

D T V K O R E A I D E N T I T Y S T A N D A R D S



1 설립 목적

DTV KOREA(사단법인 한국지상파디지털방송추진협회)는 방송사를 중심으로 산업계, 학계, 소비자단체 등으로 구성된 비영리기관으로써 2008년 10월에 공식 출범했다.

DTV KOREA는 지상파 디지털 방송의 원활한 추진을 위한 홍보와 정보를 제공하며 이와 관련한 연구, 조사 사업을 실시해 왔다. 동시에 지상파 디지털 방송의 수신환경 개선을 위한 사업을 추진해 공공의 복지 증진과 국민 생활의 향상에 공헌하는 것을 목적으로 설립되었다.

이에 협회는 아래와 같은 사항을 기초로 다양한 사업을 수행해 왔으며 현재도 지상파 디지털 방송의 활성화를 위해 노력하고 있다.

- 가. 지상파 디지털 방송의 보급 촉진
- 나. 지상파 디지털 방송의 홍보
- 다. 지상파 디지털 방송과 관련한 수신환경 개선 관련 사업
- 라. 지상파 디지털 방송과 관련한 조사연구 사업
- 마. 지상파 디지털 방송과 관련한 법, 제도개선 조사 연구
- 바. 지상파 디지털 방송의 수신과 관련한 장비의 규격화의 추진과 인증
- 사. 그 외 본 협회의 목적을 달성하기 위해서 필요한 사업

지상파 방송4사(KBS, MBC, SBS, EBS), 삼성전자, LG전자, 소비자시민모임, 하이마트 등이 회원사이며 공동으로 사업을 추진하고 있다.

2 로고 (LOGO)



3 디지털전환 홍보캐릭터 'DIKO(디코)'



4 연혁

- 2008년 10월 디지털 전환 추진기구 'DTV KOREA' 공식 출범(제1대 회장 엄기영 MBC사장)
- 12월 디지털 전환 첫 번째 공익광고 방영(황수경 아나운서 편, 아빠와 딸 편)
- 2009년 4월 제2대 회장 이병순 KBS사장 취임, 디지털 전환 홍보 캐릭터 '디코' 선정
- 6월 피겨선수 김연아 홍보대사 위촉
- 11월 DTV KOREA - 대한주택관리사협회 MOU체결
- 12월 제3대 회장 김인규 KBS사장 취임
- 2010년 1월 디지털 전환 시범사업 발대식
- 2월 설 명절맞이 디지털 전환 대국민 홍보
디지털 방송 시청자 지원센터 개소식 및 주민 설명회 개최(울진군, 단양군)
- 3월 디지털 방송 시청자 지원센터 개소식 및 주민 설명회 개최(단양군)
- 4월 여의도 봄꽃축제 디지털 방송 체험관
디지털 전환 두 번째 공익광고 방영(최현정 아나운서 편, 팽귤 북극 편)
디지털 방송 콜센터 개소
- 5월 디지털 전환 홍보 차량 운행
- 6월 삼성전자, LG전자 회원사 가입
디지털 전환 온오프라인 신문광고 및 지하철버스광고 게재
제20회 국제 방송음향조명기기 전시회(KOBA) 디지털 전환 홍보관 운영
디지털 전환 온라인 퀴즈 이벤트
- 7월 디지털 전환 UCC 공모전
- 9월 디지털 전환 선포식(울진군)
디지털 전환 세 번째 공익광고 방영(울진편)
디지털 전환 홍보영상 감상문 공모전
디지털 방송 시청자 지원센터 개소식 및 주민설명회 개최(제주도)
추석맞이 디지털 전환 대국민 홍보 캠페인
디지털 전환 공익광고 방영(울진편)
- 10월 하반기 디지털 전환 온오프라인 신문광고 게재
디지털 전환 선포식(강진)
인터넷 키워드 광고 시행
- 11월 디지털 전환 선포식(단양)
'G20 방송통신 미래체험전' 디지털 전환 홍보관
- 12월 제4대 회장 김인규 KBS사장 취임
지상파 방송사 시청자 서비스 강화 공동사업 추진 협약식
- 2011년 1월 황수경 아나운서 홍보대사 위촉

- 2월 설맞이 디지털 전환 대국민 홍보 캠페인
- 3월 제주 시범지역, 디지털 전환 스포츠광고 방영(정부지원 편)
제1회 홍보활성화추진반 개최
- 4월 디지털 전환 공익광고 방영(황수경&김영희 편)
KBS 디지털 방송 체험전
방송 프로그램 연계 홍보(전국노래자랑, 산너머 남촌에는)
제주 시범지역, 디지털 전환 포스터 배포
- 5월 디지털 전환 온오프라인 신문광고 게재
디지털 전환 로드쇼(전주)
- 6월 지상파 방송4사 공동 생방송 '지상파 디지털 방송, 새로운 미래를 열다'
제주특별자치도 디지털 전환 시범사업 종료
제주도 디지털 전환 기념식 및 KBS열린음악회 개최
상반기 버스음성광고 시행
디지털 전환 로드쇼(춘천)
포스터 및 책자, 제작배포
제2회 홍보활성화추진반 개최
- 7월 디지털 전환 로드쇼(청주)
- 8월 디지털 전환 끝이여 광고 송출
디지털 전환 로드쇼(부산)
대구세계육상선수권대회 SB광고 송출
- 9월 한국방송대상 특별상 수상
추석맞이 디지털 전환 대국민 홍보 캠페인
디지털 전환 로드쇼(대구)
- 10월 하반기 버스음성광고 시행
디지털 전환 로드쇼(광주)
- 11월 디지털 전환 공익광고 방영(취약계층 안내 편)
디지털 전환 로드쇼(대전)
- 12월 제5대 회장 김인규 KBS사장 취임
은평천사원 생활시설 디지털TV 지원
디지털 전환 공익광고 방영(아파트 편)
스포츠광고 방영(윈더우먼 편)
방송 프로그램 연계 홍보(생방송투데이)
달력 및 홍보물, 제작배포
제3회 홍보활성화추진반 개최
- 2012년 1월 설맞이 디지털 전환 대국민 홍보 캠페인
KTX광고 송출
- 2월 디지털 전환 공익광고 방영(황수경 정부지원 편)
신문광고 게재(정부지원 편)

- 3월 2012 지상파 방송사 시청자 서비스 강화 공동사업 협약식
- 4월 시각장애인용 점자 인쇄물 제작배포
정부지원 안내 포스터
- 5월 버스 광고 실시
인터넷 배너광고 실시
- 6월 디지털 전환 공익광고 2차 방영(황수경 정부지원 편)
신문광고 2차 게재(정부지원 편)
보급률 조사 실시 : 부산, 강원, 광주, 전남
DTV KOREA 페이스북 오픈
- 7월 가전사 인쇄물 제작 배포
- 8월 디지털방송 수신안내지도 제작배포
울산 디지털방송 전환 선포식
- 9월 디지털방송 지상파 4사 공동 생방송
디지털 전환 공익광고 3차 방영(KOBACO 정부지원 편)
신문광고 3차 게재(정부지원 편)
지하철 광고 실시
추석맞이 디지털 전환 대국민 홍보 캠페인
KTX광고 송출
보급률 조사 실시 : 서울, 인천, 광주, 수도권 통합
- 10월 지자체 외벽 현수막 광고 및 X배너 광고 실시
- 11월 디지털 전환 공익광고 4차 방영(지역별 순차종료 편)
신문광고 4차 게재(지역별 순차종료 편)
150세대 미만 공시청설비 개보수 사업 추진
공시청설비 지원 안내 포스터 제작배포
- 12월 제6대 회장 길환영 KBS사장 취임
'특별생방송 굿바이 아날로그, 디지털로 여는 세상' 제작 및 방영
지상파 아날로그 TV방송 종료
- 2013년 1월 아파트 대상 홍보 인쇄물 부착
- 3월 19세대이하 공동주택 무료지원 시범사업 실시
TV광고 방영(공동주택 공시청설비 개보수 지원 안내)
신문광고 게재(공동주택 공시청설비 개보수 지원 안내)
시청자를 위한 지상파 DTV활성화 추진위원회 출범

5 DTV KOREA 사람들

가. 조직도(2013년 6월 현재)



나. 임원

이름	직위	소속
길환영	現 회장 (6대)	KBS사장
김인규	前 회장 (3대~5대)	前KBS사장
이병순	前 회장 (2대)	前KBS사장
엄기영	前 회장 (1대)	前MBC사장
김종국	이사	MBC사장
우원길	이사	SBS사장
신용섭	이사	EBS사장

이름	직위	소속
이효건	이사	삼성전자 전무
노석호	이사	LG전자 전무
강상현	이사	연세대학교 교수
김재욱	이사	소비자시민모임 회장
김승종	감사	KBS감사

※ 前감사 : 변원일(2008.10.~2009.12, KBS), 이길영(2009.12.~2012.9, KBS)

다. 사무처

이름	직급	소속	근무기간	담당업무
정확섭	사무총장	KBS	2012.6월 ~ 현재	협회 총괄
송재우	사무총장	MBC	2011.2월 ~ 2012.6월	협회 총괄
최진용	사무총장	MBC	2009.4월 ~ 2011.2월	협회 총괄
조현국	실장	KBS	2013.1월 ~ 현재	증장기 계획, 대외협력
신동춘	실장	KBS	2011.1월 ~ 2013.1월	증장기 계획, 대외협력
최천규	실장	KBS	2009.11월 ~ 2012.1월	증장기 계획, 대외협력
최선욱	실장	KBS	2009.1월 ~ 2009.10월	증장기 계획, 대외협력
방현철	팀장	EBS	2011.8월 ~ 현재	조사통계 및 콜센터
김남호	팀장	EBS	2010.7월 ~ 2011.8월	조사통계, 콜센터, 홈페이지
홍정배	팀장	EBS	2007.4월 ~ 2010.7월	조사통계, 콜센터, 홈페이지
신현수	팀장	KBS	2012.2월 ~ 2012.6월	홍보 기획
전 산	팀장	KBS	2011.2월 ~ 2012.2월	홍보 기획
이은성	팀장	KBS	2010.2월 ~ 2011.2월	홍보 기획
최건일	팀장	KBS	2009.1월 ~ 2009.10월	홍보 기획
이선택	팀장	MBC	2013.2월 ~ 현재	대외협력
신진규	팀장	MBC	2008년 ~ 2012.12월	교육사업, 수신환경개선

이름	직급	소속	근무기간	담당업무
신중섭	팀장	SBS	2008.12월 ~ 현재	수신환경개선 사업
김경훈	팀장	KBS	2011.1월 ~ 현재	수신환경개선사업, 홍보
정종완	팀장	KBS	2012.2월 ~ 현재	경영관리, 운영
이윤복	팀장	KBS	2010.7월 ~ 2011.1월	경영관리
남효성	위원		2012.6.4.~현재	수신환경개선사업
우병윤	위원		2012.2.27.~2013.4월	회계, 경영관리
장지훈	과장		2010.1월 ~ 현재	홍보/교육, 연구/분석, 콜센터
박경철	과장		2012.6월 ~ 현재	계약, 입찰
이기수	과장		2008.10월 ~ 2012.10월	홍보, 대외협력
정혜란	과장		2010.1월 ~ 2012.1월	매체 홍보, 행사 기획
박재형	과장		2012.3월 ~ 2013.3월	매체 홍보
정승원	대리		2010.1월 ~ 현재	대외협력, 홍보
김공탁	대리		2010.4월 ~ 현재	수신환경개선 사업
최형욱	대리		2010.5월 ~ 현재	교육사업, 수신환경개선
김도경	대리		2010.4월 ~ 2013.4월	조사통계 사업, 홈페이지
선우지연	대리		2008.11월 ~ 2012.6월	콜센터
김윤지	사원		2012.6월 ~ 현재	콜센터
이현주	사원		2012.4월 ~ 현재	총무
양보람	사원		2013.4월 ~ 현재	홈페이지, SNS 관리
이인희	사원		2008.10월 ~ 2012.3월	홈페이지 운영
장정은	사원		2010.1월 ~ 2012.2월	회계, 총무
정진의	사원		2008.10월 ~ 2011.12월	경영관리
김지선	사원		2012.2월 ~ 2012.7월	경영관리
한상숙	사원		2012.3월 ~ 2013.2월	홈페이지 운영

제2장 총평

D T V K O R E A I D E N T I T Y S T A N D A R D S



방송통신위원회에서 DTV KOREA에 위탁, 운영경비

(단위 : 백만원)

	2008	2009	2010	2011	2012	총계
홍보	967	1,930	2,500	2,450	4,731	12,578
콜센터 운영	-	-	-	943	8,096	9,039
시범사업	-	-	1,415	930	-	2,345
총계	967	1,930	3,915	4,323	12,827	23,962

* 2013년도 DTV채널 재배치를 위한 홍보, 콜센터 운영 위탁 경비(약 25억원) 별도

<항목 설명(2010~2012)>

- 홍보 : 디지털 전환 시청자 지원사업(공익광고, 신문광고, 행사 및 이벤트 등)
 - ☞ 2007년은 디지털방송 활성화 사업(홍보) 항목으로 배정
 - ☞ 2008년은 디지털방송 활성화 사업(홍보)과 디지털방송 수신환경 개선(조사) 항목으로 배정
- 콜센터 운영 : 디지털 전환에 따른 취약계층 지원사업(디지털방송콜센터 운영 및 관리)
- 시범사업 : 디지털 전환 시범사업(시범지역 홍보, 시범지역 대상 콜센터 운영 등)

총평

DTV KOREA는 2008년 설립되어 지상파 디지털 전환 사업을 담당했다. 2012년말 디지털 전환이 이루어지도록 아날로그 방송이 종료 시기까지 대국민 홍보를 체계적으로 추진했으며 콜센터 운영을 통해 시청자 지원을 활성화했다. 2008년 말부터 2010년 상반기까지는 대국민 인지 및 이해단계로 일반 국민에 대한 홍보 효과가 큰 TV, 신문, 인터넷, 캠페인 등 홍보매체를 동시에 활용(Media Mix)하여 인지율과 보급률을 높였으며 디지털 전환의 필요성, 아날로그 TV방송 종료 등을 중점적으로 홍보했다. 2010년 하반기부터 2012년까지는 실행단계로서 TV 등 주요 홍보수단은 물론 저소득층 등 디지털 전환 취약계층에 대한 개별 접촉 등으로 디지털 전환 준비에 만전을 기하도록 유도하고 스스로 사전에 준비 할 수 있는 기반을 마련했다.

DTV KOREA는 '디지털방송콜센터' 운영을 통해 시청자의 민원을 가감 없이 받아들이고 성실한 응대를 통해 지상파 디지털 전환에 대한 긍정적인 이미지를 고취시켰다. 뿐만 아니라 디지털 전환 정부지원 신청 접수 및 지원 기관과의 연계를 원활히 수행하여 성공적인 디지털 전환이 되도록 큰 역할을 수행했다.

2008년부터 전국을 대상으로 매년 2회씩 실시한 조사사업(인지보급률 조사 및 수신환경 조사 등)은 정부와 방송사의 디지털 전환 사업 및 홍보 수행 등에 중요한 자료로 활용됐다.

2012년 하반기부터는 한 자릿수로 하락한 지상파 직접수신율을 제고하고, 지상파 플랫폼의 경쟁력 확보를 위해 지상파방송사를 대표하여 '150세대 이하의 공동주택에 대한 공시청 시설 개·보수사업(50% 지원)'을 본격적으로 개시하였으며, 저소득층이 많이 거주하는 '19세대 이하 공동주택'에 대해서는 100% 무료 지원정책으로 전격 확대하여 역점적으로 추진하고 있다.

이를 위해 '지상파방송 콜센터'를 별도로 운영하여 공시청시설 개·보수 사업의 접수와 안내 등을 통해 지상파방송 플랫폼의 경쟁력을 확보하고, 지상파를 직접 시청하고자 하는 시청자에게 획기적인 서비스 기반을 만들어가고 있다.

<디지털전환 홍보 단계적 추진전략>

구 분	'08년	'09년	'10년	'11년	'12년
추진단계	인자이해단계			실행단계	
홍보내용	· 디지털전환 필요성 및 효과 · 아날로그방송 종료			· 디지털전환 준비방법 및 점검사항 · 취약계층 홍보	
주요 홍보수단	· TV광고 · 팸플릿	· TV, 신문, 인터넷 광고 · 홍보 캠페인 · 팸플릿 등 홍보책자	· TV 등 광고 · 자막광고 · 캠페인 등 개별 홍보		

DTV KOREA는 시청자 지원 사업과 취약계층 지원 사업 등 홍보 및 시청지원, 콜센터 운영, 공동주택에 대한 직접수신환경개선을 추진함으로써 디지털 전환이 순조롭게 진행되어 국민들이 디지털방송의 혜택을 누릴 수 있는 환경 조성에 기여한 공로로 2013년 2월에 정부로부터 훈·포장을 수여받았다.

- 훈장 : 김인규 前회장
- 산업포장 : 정화섭 사무총장
- 대통령표창 : 신진규 前교육사업팀장
- 국무총리표창 : 최선욱 前기획실장
- 방송통신위원장상 : 신동춘 前전략기획실장, 신중섭 직접수신인프라팀장,
방헌철 조사통계팀장, 정동훈 광운대 교수(DTV KOREA 자문위원)

제3장 추진사업

D T V K O R E A I D E N T I T Y S T A N D A R D S

홍보사업



1 매체 홍보

가. 추진 개요 및 배경

지상파 디지털 방송 전환의 주요 홍보는 TV, 신문, 전광판, 버스, 지하철, KTX동영상 등 대중 매체를 활용한 대국민 홍보를 중심으로 이루어졌다. 특히 TV공익광고는 2008년부터 연 2회 이상 제작하여 상반기 하반기에 정기적으로 송출함으로써 디지털 전환에 대한 인지도를 높이는데 기여했다. 실제로 TV를 활용한 홍보는 인지보급률 조사에서 인지율에 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타나 지상파 디지털 전환을 가장 효과적으로 알릴 수 있는 매체로 평가받았다.

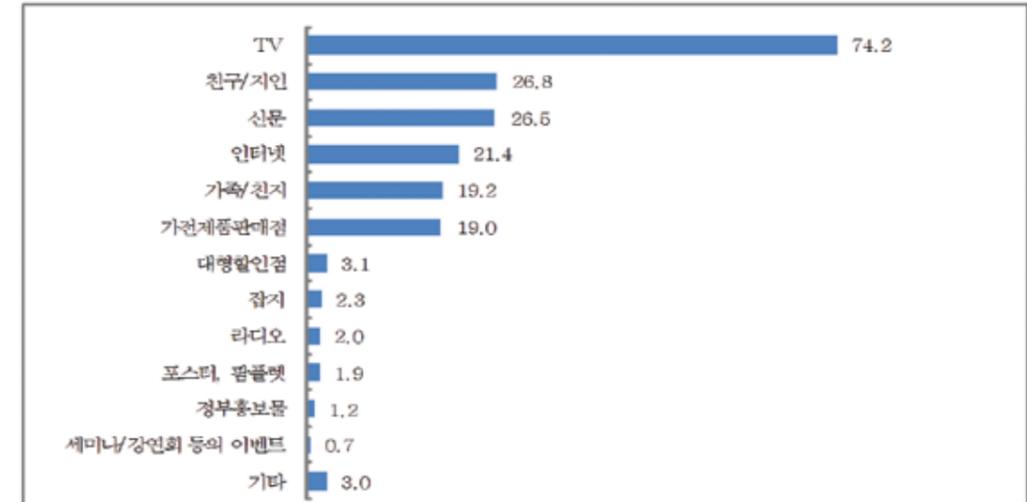
DTV KOREA는 2009년 공모전을 통해 선정된 '디코'를 홍보캐릭터로 활용했다. '디코'의 친근한 이미지는 어려운 디지털 전환을 쉽게 이해시키는데 도움이 됐으며 광고의 통일감을 주어 효과를 배가시키는 역할을 했다. 또한 피겨선수 '김연아', 아이돌 가수 '소녀시대', 아나운서 '황수경' 등을 홍보대사로 선정하여 익숙한 인물들을 통해 홍보의 접근성을 높이고 이슈화시키는데 역할을 했다.

대중교통 홍보를 통해 시민들 발길을 따라 디지털 전환을 알렸고 신문광고를 통해 40초안에 설명해야하는 TV광고로 부족한 내용을 채우는 홍보를 실시했다. 다양한 방법으로 진행한 대중 매체 홍보는 시청자의 눈을 잡고 발길을 머물게 하여 실제로 시청자가 스스로 디지털 전환을 하는데 큰 역할을 했다.

나. 추진 내용

(1) TV광고

디지털 전환에 대한 일반 국민의 인지경로는 주로 TV에 의한 정보 취득 비중이 매우 높다. 따라서 한정된 예산 범위 내에서 효과적인 홍보를 진행하기 위해 TV공익광고에 집중했다. 2008년에는 특히 아날로그 방송 종료에 대한 국민의 인지도가 30%대, 디지털TV 보급률이 23.5%로 현저히 낮았기 때문에 대국민 설득을 위한 전 국민 대상 홍보활동의 강화가 필요했고 그 타개책이자 디지털 전환 홍보의 시작으로 TV공익광고를 제작했다.



<출처 : 방송통신위원회 2008년 인지보급률 조사결과, 중복응답>

2008년

2008년부터 두 편의 공익광고를 제작했다. 디지털 전환의 비전, 아날로그 방송 종료 시기 등을 홍보할 뿐만 아니라, 해외 디지털 전환 국가들의 사례를 소개하고 디지털 방송의 미래 비전, 디지털 방송의 긍정적 효과를 알려주는 등 아날로그 방송 종료에 대한 기본 정보를 제공하는데 주력했다. 황수경 아나운서를 모델로 한 TV광고는 '디지털 전환은 세계적인 추세', '대한민국은 앞서가는 디지털강국', '함께 가는 디지털 세상'의 세 가지 키 메시지를 중심으로 제작했다, 황수경 아나운서를 활용함으로써 국책 사업에 신뢰를 줄 수 있도록 했다.



본 TV광고는 12월1일부터 31일까지 한 달간 집중 홍보를 위해 지상파 방송4사

(KBS, MBC, SBS, EBS)에 송출했다. 무료 송출 2회를 포함하여 총 67회를 송출하였으며, 이는 20세에서 59세 성인남녀의 51%, 평균 2.35회 반복 노출된 것으로 분석됐다. 시급별 노출량은 SA시급 27회, B시급 27회로 가장 높았고 A시급 13회, C시급 3회로 SA시급과 B시급을 적절히 배분해 집행했으며, SA시급 시청률은 평균 2.64%로 다소 높았던 반면, A시급과 C시급은 각각 1.57%과 1.35%를 유지했다.

• 광고 시나리오

여 : 알고 계시죠?
 지금 여러분이 보시는 TV에 큰 변화가 일어나고 있습니다.
 미국, 일본을 비롯한 세계 38개국 이 앞 다투어 디지털 방송을 시작하고 있는데요.
 디지털 강국 대한민국이 디지털방송에서도 앞서나가겠습니다.
 (자막 : 2012년 12월이면 아날로그 방송은 종료되고 새로운 디지털 TV 시대가 열립니다.)
 여 : 모두가 즐거워지는 디지털TV세상 함께 만들어가시죠.
 (자막 : TV가 더 즐거워집니다. 2012년 12월이면 아날로그 방송은 종료되고 새로운 디지털 TV시대가 열립니다.)
 여 : 모두가 즐거워지는 디지털TV세상 함께 만들어 가시죠
 (자막 : TV가 더 즐거워집니다.)

• 송출 내역(총 67회, 무료 2회 포함)

	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS
1	월	23:05 미수다 전	24:35 스포츠센터 전	23:05 야심만만 전	21:00~22:00
2	화	23:05상상플러스 전	24:30 스포츠하이라이트 전	23:05 긴급출동!SOS 전	21:00~22:00
3	수		24:35 스포츠하이라이트 전	23:05 뉴스추적 전	
4	목	22:00 뉴스9 후	24:10 MBC 100분토론 전	23:05 특집 연애시대 전	
5	금	24:15부부클리닉 후	24:55 스포츠하이라이트 전	22:55 절친노트 전	
6	토		22:35 MBC 특별기획 전		
7	일		22:35 MBC 특별기획 전		12:00~14:00
8	월	23:05 미수다 전	18:30 뉴스 전	09:30 좋은아침 전	
9	화	23:05상상플러스 전	18:30 뉴스 전	09:30 좋은아침 전	
10	수		18:30 뉴스 전	09:30 좋은아침 전	21:00~22:00
11	목	22:00 뉴스9 후	18:30 뉴스 전	09:30 좋은아침 전	21:00~22:00
12	금	24:15부부클리닉 후	22:50 개그야 전	09:30 좋은아침 전	21:00~22:00
13	토		22:35 MBC 특별기획 전		
14	일		22:35 MBC 특별기획 전		12:00~14:00
15	월	23:05 미수다 전		09:30 좋은아침 전	

	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS
16	화		23:05상상플러스 전	09:30 좋은아침 전	
17	수			09:30 좋은아침 전	
18	목			09:30 좋은아침 전	
19	금			09:30 좋은아침 전	
20	토				
21	일				12:00~14:00
22	월	22:00 뉴스9 후		18:30 뉴스 전	
23	화			18:30 뉴스 전	
24	수		23:05소비자고발 전	18:30 뉴스 전	21:00~22:00
25	목			18:30 뉴스 전	21:00~22:00
26	금	24:30 뉴스 전		22:50 개그야 전	21:00~22:00
27	토			21:45 뉴스후 전	24:20송년특선 영화 전
28	일			21:45시사매거진2580전	12:00~14:00
29	월	22:00 뉴스9 후			
30	화			24:50 뉴스24 전	
31	수				
방송 횟수	5	9	22	17	12

※ 유료 송출만 표기

황수경 아나운서 편이 국책사업을 알리는데 중점을 두었다면 두 번째 제작된 TV 공익광고는 친근한 모델을 활용하여 실질적으로 디지털 전환을 하는데 필요한 사항을 설명했다. 특히, 지상파 디지털 방송을 수신하기 위해 반드시 필요한 실내 안테나를 활용하여 직접 수신을 안내했다. 총 165회 노출했으며, 채널별 노출 비중은 MBC가 59회로 가장 높았다.



• 광고 시나리오

여 : 아빠 바꾸세요
 남 : 내일 아침에 꼭 갖다 버린다
 여 : 오? 실내 안테나 꽂고 홈~디지털 박스만 달면 돼요
 남 : 디지털 박스 달고 실내 안테나 꽂고! 잘 나오네 화면 깨끗하구먼~ 멀쩡한 TV 갖다 버릴 뻔 했네
 너 없으면 안되겠다~ 너 저 시집가지 마라..
 (자막 : 2012년 말까지 지상파 아날로그, TV방송은 디지털로 모두 전환됩니다)
 NA : 미리미리 준비하세요. DTV KOREA

2009년

디지털 전환에 대한 이해도를 높이기 위해 디지털 전환 홍보대사인 피겨선수 김연아와 MBC 최현정 아나운서를 공익광고 모델로 등장시켰다. 스포츠 스타로서 최고의 인지도를 가지고 있는 김연아 선수의 등장은 시청자의 이목을 집중시키는 데 충분했다. 디지털 전환의 다양한 혜택인 고화질, 고음질, 데이터방송, 전자프로그램가이드 등을 설명하고 김연아 선수의 경기를 디지털 방송으로 즐기라고 독려하는 내용을 광고에 담음으로써 디지털 전환의 필요성을 어필하는데 노력했다.



6월19일부터 7월20일까지 한 달 넘게 진행된 공익광고는 지상파 방송4사 KBS, MBC, SBS, EBS를 통해 송출됐다. KBS 15회, MBC 25회, SBS 14회, EBS 32회 송출로 총 86회를 노출했다. 같은 기간에 지상파TV에 6~7월 두 달간 운영된 캠페인 광고는 46개였으며 총 2,240회 노출된 것으로 나타났다. 그 중 DTV KOREA의 TV공익광고는 87회 노출로 전체 캠페인의 4%의 점유율을 기록했다.

해당 시기에 집행한 타(他)캠페인의 경우 시청률 1% 획득에 들어간 비용이 평균 446

만원이며 DTV KOREA는 426만원으로 분석됐다. 전체적인 노출량이 많지 않았지만 공익광고 송출 비용의 한계에서 운영을 이끌어 내어 효과적인 사업을 진행했다.

• 광고 시나리오

여1 : 2009년 세계선수권의 감동 내년 올림픽에서 더 큰 감동으로 보고싶다면
 여2 : 바꿀까?
 (자막 : 바꾸자!)
 여1 : 많은 분들이 디지털 방송으로 바꾸고 계십니다. HD급 고화질의 풍부한 음향, 데이터 정보도 얻고 프로그램까지 한눈에. 누구나 어디서나 디지털 방송의 혜택을 누리는 나라, 당신의 디지털 전환으로 시작됩니다.
 (자막 : 2012년12월, 지상파 아날로그TV방송은 종료됩니다. 완전한 디지털TV방송시대가 열립니다.)

• 송출 내역(총 86회)

		KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS
19	금		07:00 세상의 아침 2부 전		20:50 오늘의 스포츠 후	20:50 세계테마기행 전
20	토			12:10 황금어장스페셜 전		
21	일			12:10 출발비디오여행 전		
22	월	09:30 아침마당 후		17:35 경제매거진 스페셜 전	20:50 오늘의 스포츠 후	20:50 세계테마기행 전
23	화	09:30 아침마당 후		24:00 뉴스24 전	20:50 오늘의 스포츠 후	20:50 세계테마기행 전
24	수		23:05 소비자고발 전	17:35 맛있는TV 스페셜 전	20:50 오늘의 스포츠 후	20:50 세계테마기행 전
25	목		07:00 세상의 아침 2부 전	24:00 뉴스24 전	20:50 오늘의 스포츠 후	20:50 세계테마기행 전
26	금		07:00 세상의 아침 2부 전	17:35 공감특별한세상S 전	20:50 오늘의 스포츠 후	20:50 세계테마기행 전
27	토		07:00 세상의 아침 2부 전	12:10 황금어장스페셜 전		
28	일			12:10 출발비디오여행 전		
29	월		19:10 무한지대 전	17:35 경제매거진 스페셜 전		20:50 세계테마기행 전 22:40 다큐프라임 후
30	화			24:00 뉴스24 전	08:30 아침 드라마 전	20:50 세계테마기행 전 22:40 다큐프라임 후
7.1	수			17:35 맛있는TV 스페셜 전		20:50 세계테마기행 전 22:40 다큐프라임 후
2	목			24:00 뉴스24 전	08:30 아침 드라마 전	20:50 세계테마기행 전 22:40 다큐프라임 후
3	금	23:30 뉴스라인 후		17:35 공감특별한세상S 전		20:50 세계테마기행 전 22:40 다큐프라임 후
4	토	22:30 특과원원장보고 전		12:10 황금어장스페셜 전		
5	일	10:00 퀴즈대한민국 전		12:10 출발비디오여행 전		
6	월	22:00 뉴스9 후		17:35 경제매거진 스페셜 전		20:50 세계테마기행 전 22:40 다큐프라임 후
7	화	22:00 뉴스9 후		24:00 뉴스24 전	08:30 아침 드라마 전	20:50 세계테마기행 전 22:40 다큐프라임 후
8	수			17:35 맛있는TV 스페셜 전		20:50 세계테마기행 전 22:40 다큐프라임 후
9	목				08:30 아침 드라마 전	20:50 세계테마기행 전 22:40 다큐프라임 후

	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS
10	금 23:30 뉴스라인 후		17:35 공감특별한세상S 전		20:50 세계테마기행 전 22:40 다큐프라임 후
11	토		12:10 황금어장스페셜 전		
12	일		12:10 출발비디오여행 전		
13	월		17:35 경제매거진 스페셜 전	20:50 오늘의 스포츠 후	22:40 다큐프라임 후
14	화 22:00 뉴스9 후			08:30 아침 드라마 전	22:40 다큐프라임 후
15	수				22:40 다큐프라임 후
16	목			08:30 아침 드라마 전	22:40 다큐프라임 후
17	금			20:00 일일 드라마 후	22:40 다큐프라임 후
18	토		09:55 무한도전 스페셜 전		
19	일		10:45 신비한TV 서프라이즈 전		
20	월				22:40 다큐프라임 후
방송 횟수	9	6	25	14	32

두 번째 광고는 펭귄을 활용하여 제작했다. 동물을 활용함으로써 어려운 디지털 전환내용을 부드럽게 설명하고 쉽게 이해시켰다. 또한, 지상파 방송에 대한 이해를 돕기 위해 지상파 방송 개념을 설명하는 컷을 넣어 홍보했다.

펭귄 편은 12월 1일부터 31일까지 한 달간 지상파 방송4사를 통해 송출됐으며, 총 166회 방영됐다. 펭귄 편은 내용을 재밌게 구성하여 시청자의 인지도가 가장 높은 광고 중에 하나였다.

• 광고 시나리오

(자막 : 2011년 12월 지상파 방송 디지털 전환)
 남: 지상파 방송이 뭐지?
 여: 으이그 당신이 만날 보는 KBS MBC SBS EBS 아니예요
 남: 그럼 디지털 전환은 뭐야?
 여 : 잘 봐요 이렇게 보이던 방송이 이렇게 선명하게 보이는 거예요
 남: 그러면 돈 많이 들텐데
 여: 아니 아니예요
 (자막 : 2012년 12월까지 일부 지역에서 TV방송 수신이 어려울 수 있습니다)
 남: 디지털 TV를 사도되고 가지고 아날로그TV에 디지털 박스만 달아도 나와요
 NA : DTV코리아
 (자막 : 완전한 디지털 TV방송시대가 열립니다)
 남야: 엄마 엄마 우리도 디지털 TV로 바뀌요



2010년

전 국민을 대상으로 지상파 디지털 방송에 대한 인지율을 높여 성공적인 디지털 전환 추진을 위하여 파급효과가 큰 TV공익광고를 지속적으로 시행했다. 2009년 TV공익광고에 이어 디지털 전환을 쉽고 재밌게 이해시키기 위해 인지도가 높았던 ‘펭귄’을 다시 활용하여 제작했고, ‘지상파 아날로그 TV방송 종료일 안내’, ‘수신방법’을 알리는데 중점을 두어 자막과 이미지 그래픽을 활용하여 정보 전달력을 높였다. 펭귄 편은 모델(펭귄)을 다시 활용함으로써 시청자의 인지도 향상에 크게 기여했으며, 디지털TV와 아날로그TV 버전으로 각각 1개씩 제작하여 정확한 정보 전달을 하기위해 노력했다.



‘펭귄 벚꽃편’은 4월 1일부터 30일까지 한 달간 전체 662회 송출 됐으며, 2010년에 실시되는 시범지역에의 홍보를 고려하여 지역 6개사(포항 MBC, 목포 MBC, 충주 MBC, 대구방송, 광주방송, 청주방송)에도 TV광고를 송출하였다.

중앙 방송사(KBS, MBC, SBS, EBS)를 기준으로 지상파 TV에 2010년 4월 한 달간 운영된 캠페인 광고는 25개였으며 총 760회 노출됐다. 디지털 전환 캠페인 광

고는 총 115회 노출로 전체 캠페인 노출량의 13%의 높은 점유율을 기록했다.

지역 방송사는 140여회가 넘게 무료 송출을 지원해줘 서울 및 수도권 중심으로 이루어졌던 홍보에 지역까지 홍보 커버리지를 높이는 데 큰 역할을 했다. 특히, 팽권을 활용한 광고를 인지하는 시청자가 많아 효과적인 광고 집행을 했다고 볼 수 있었다.

• 광고 시나리오

남1 : 뭘놈의 사람이 이렇게 많아
 여1 : 사람이 아니라 팽권이예요
 남1 : 집에 가서 TV나 보자
 여1 : 저리 비켜요, 짜잔.
 남1 : 아니 우리집 TV가 왜 이렇게 좋아졌어? 이렇게 나오던 지상파 방송이 어떻게 이렇게 나오냐고
 여1 : 하이고, 답답하네. 우리집도 디지털 전환 했죠.
 남1 : 디지털 전환? 그게 뭐야?
 여1 : 디지털TV를 사도 되고 지금 있는 아날로그 TV에 디지털 컨버터만 달면 선명한 화질로 볼 수 있대구요.
 남1 : 잘했어. 잘했어.
 (자막 : 2012년 12월말 지상파 아날로그 방송 종료)
 남2 : 방송통신위원회 DTV KOREA
 남1 : 세상이 달라보이네~

• 송출 내역(총 662회)

구분	송출 횟수	비고	
KBS	16	특SA(뉴스9) 6회 포함	
MBC	26	SA급(주말기획) 8회 포함	
SBS	18	SA급(8뉴스) 6회 포함	
EBS	55	오전 9시, 오후 10시대 송출	
지역MBC	포항MBC	92	일3회 이상, 라디오 무료 송출
	목포MBC	103	SA·A 일 1회 이상 송출 보장
	충주MBC	98	SA·A시급 일 1회 이상 송출
지역민방	대구방송(TBC)	98	일2회, 시급 보장 없이 송출
	광주방송(KBC)	36	라디오 광고 60회 보장
	청주방송(CJB)	120	일 1회, SA 30회 보장
합계	662		

하반기에 제작한 공익광고는 시범사업 내용에 맞추어 구성했다. 울진 지역의 지상파 아날로그 TV방송 종료를 소재로 전국의 시청자에게 디지털 전환을 독려했다. 지역의 일반 시민이 참여한 이 광고는 빠른 편집과 친근한 내용으로 많은 시청자의 호응을 얻어냈다. 또한, 기존에 2D로만 촬영했던 홍보캐릭터 '디코'를 3D로 제작하여 전체적으로 퀄리티 높은 광고를 제작하고자 했다.



KBS, MBC, SBS, EBS 4개 방송사에서 8월 23일부터 9월 22일까지 한 달간 총 125회 송출됐다. 본 캠페인 광고가 주로 집행된 9월에는 공익광고가 총 36개였으며 수도권 지상파 방송사에서 총 1,533회 노출된 것으로 분석됐다.

DTV KOREA 울진편 TV공익광고는 중앙 방송사에서 총 34회를 노출하여 전체 캠페인 노출량의 2.2%의 점유율을 기록했다. 주요 비교 대상인 타(他)캠페인의 평균 광고 시청률은 1.48%로 집행되었으며, DTV KOREA 캠페인은 1.57%로 높은 수준을 보였다. 시청률 1% 획득에 들어간 비용도 타 캠페인의 경우 512만원이었던 반면, DTV KOREA 캠페인 광고는 412만원으로 효율적인 집행이 이루어졌다.

• 광고 시나리오

남 : 2010년 9월 1일 아이가
 여 : 몇시고? 오후 2시 맞나? 맞지?
 함께 : 경북 울진! 야~ 지상파 TV방송? KBS MBC
 여 : SBS EBS! 아날로그 TV방송이 대한민국 최초
 다함께 : 최초!
 남 : TV방송의 역사가 바뀐다 했지~
 NA : 경북 울진에서 최초로 지상파 아날로그 TV 방송이 종료됩니다
 걱정마세요 디지털 TV는 그냥 보시면 되구요
 기존 아날로그 TV는 이렇게 디지털 컨버터와 안테나를 달면 선명한 화질로 볼 수 있습니다
 여 : 10월 달엔
 함께 : 강진! 11월엔 단양!
 (NA : 2012년 12월 31일 디지털전환 지금부터 준비하세요)
 자막 : 2012년 12월 31일, 지상파 아날로그 TV방송 전국 종료. 디지털 방송 콜센터, 080-2012-012

• 송출 내역(총 125회)

구분	실제횟수	비고
KBS	19	특SA(뉴스9) 3회 포함
MBC	20	SA급 2회 포함
SBS	14	SA급 4회 포함
EBS	72	오전 9시, 오후 10시대 송출
합계	125	

2011년

디지털 전환 준비 사항과 시청방법을 이전보다 좀 더 구체적으로 안내함으로써 시청자가 차질 없이 디지털 전환을 준비할 수 있도록 하고자 했다. 홍보대사인 황수경 아나운서와 개그맨 김영희를 활용하여 ‘종료일’, ‘수신기기’와 ‘디지털 방송 수신방법’을 쉽고 재미있게 이해시키려 했다.

아파트 거주자의 디지털 전환을 독려하고 지상파 직접 수신율을 높이기 위한 광고를 별도로 제작하여 지상파 방송에 대한 이해와 아파트 거주자의 디지털 전환 방법 등을 알렸다. 또한, DTV KOREA는 디지털 전환 정부지원이 본격화 된 시점에서 취약계층을 대상으로 한 정부지원 안내 TV 공익광고를 제작하여 신청을 독려하는데 큰 역할을 했다. 정부지원 TV광고는 정보를 정확하게 전달하기 위해 아나

운서를 활용한 광고 2편과 황수경 아나운서를 캐릭터화 시켜 제작한 애니메이션 광고까지 총 3편을 제작했다. 특히 애니메이션을 활용한 광고는 기법의 장점을 활용해 캐릭터에 오락성을 가미하여 시청자의 주목도를 높였다. 뿐만 아니라 거주 형태별로 디지털 방송을 수신할 수 있는 방법을 안내하는 광고를 시리즈로 제작했다.

<TV공익광고 애니메이션편>

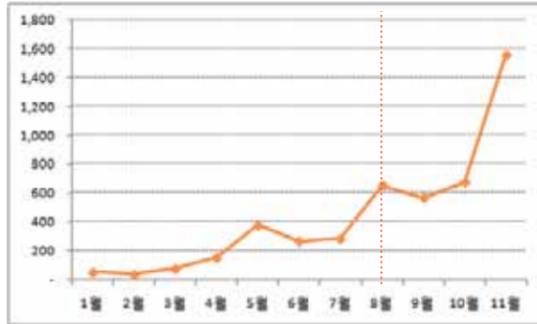
- 단독주택 편 : 지상파 디지털 방송을 직접 수신하는 방법을 안내(지상파 방송 장점 홍보)
- 아파트 편 : 아파트 거주자가 디지털 방송을 수신하는 방법 안내(공시청, 개별안테나 안내)
- 취약계층 정부지원 편 : 정부지원 대상 및 내용, 신청 방법 등 안내

2011년은 TV광고를 본격적으로 시행한 시기로 4월 18일부터 5월 18일까지 송출 기간 동안 96회, 5월부터 12월 초까지 지역에 집중 송출한 기간 동안 1,685회, 11월 27일부터 12월 15일까지 송출 기간 동안 55회, 12월 1일부터 29일까지 송출기간 동안은 45회로 총 1,881회 이상을 송출했다. 특히, 애니메이션 TV광고는 지상파 방송4사에서 협조를 통해 전액 무료 송출을 실시하여 디지털 전환에 대한 인지도를 높이는데 기여했다.

황수경 아나운서와 개그맨 김영희가 출연한 광고의 경우, 같은 시기에 방영된 타(他)캠페인의 지상파 방송 평균 시청률이 1.8%로 집계된 것에 비해 DTV KOREA 평균 캠페인은 2.4%로 높은 수준을 나타냈다. 또한, 1% 시청률을 올리는데 비용이 353만원으로 나타나 타(他)캠페인의 평균인 421만원과 대비하여 매우 효율적인 집행이 이루어졌다고 볼 수 있다.

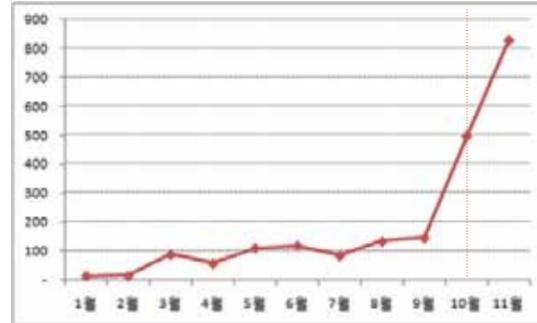
2011년은 2010년에 이어 주요 지역에 공익광고를 별도로 집행했다. 지역의 경우, 광고가 송출되는 기간 동안 지역별로 콜센터로 인입되는 콜 수가 최대 3.5배 증가하여 디지털 전환에 대한 관심을 증폭시키는데 영향을 끼쳤다.

○ 8월, 부산



※ 전 월 대비 콜센터로의 인입이 2.2배 증가함 (7월, 288콜→8월, 655콜)

○ 10월, 광주



※ 평소 콜센터로의 인입이 매우 미비하였던 광주 지역에서 스폿광고 송출 이후에 전 월 대비 3.4배 증가함(9월, 147콜→10월, 497콜)

• 광고 시나리오(황수경, 김영희 편)

여1 : 언니야. 끝이다. 다 끝난단다.
 여2 : 뭐?
 여1 : 지상파 아날로그 방송이 끝난다고. 2012년 12월 31일 새벽4시부터는 TV가 아예 안나온다카네. 그래서 결심했다. 적금을 확 깨가지고 제대로 된 디지털TV 하나 살란다.
 여2 : 이거 달아도 잘 나오는데?
 (자막 : 실내안테나, 디지털 컨버터)
 여1 : 이게 뭔데?
 여2 : 디지털 컨버터. 디지털TV를 사거나 아날로그TV에 디지털 컨버터만 달면 디지털 방송을 무료로 시청할 수 있어.
 (자막 : 디지털방송콜센터 080-2012-012)



• 광고 시나리오(정부지원, 이창훈 아나운서편)

남1 : 눈이 아니라 가슴으로 세상과 만나는 사람이 있습니다.
 TV를 통해서 세상과 소통하고, TV를 통해서 꿈을 키워왔습니다.
 여1 : 2012년 12월 31일. 디지털 방송 전환과 함께 대한민국 국민 모두가 디지털 혜택에서 소외되지 않았으면 좋겠습니다. 디지털 방송 전환, 정부지원 받으세요. 신청은 주민센터에서. 디지털 방송으로 열어가는 새로운 세상. 5천만 대한민국 국민 모두가 주인공입니다.



• 광고 시나리오(정부지원, 지승현 아나운서편)

여1 : 어려운 환경에서도 세상과의 소통은 필요합니다. 정부가 디지털 방송 전환을 도와드립니다. 기초생활수급권자와 차상위계층인 자활 근로자, 본인부담 경감자, 한부모가족, 장애아동수당이나 장애연금대상자, 수신료를 면제받는 시청각 장애인과 국가 유공자 등이 지원대상입니다. 주민센터에 신청하시면 디지털 컨버터 또는 디지털TV 구매보조금 10만원을 지원받을 수 있습니다. 지상파 디지털 전환! 대한민국 국민 모두가 주인공입니다.

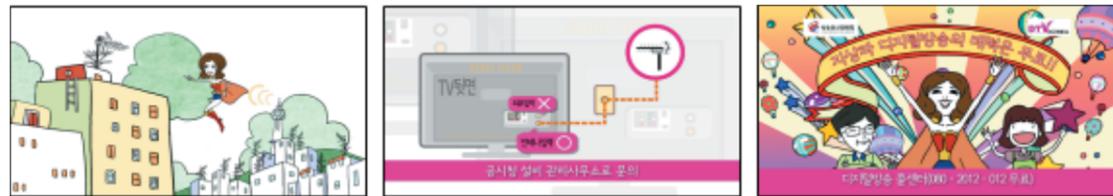


• 광고 시나리오(애니메이션 윈도우편)

<정부지원 편>
 여1 : 지상파 디지털 전환, 주민센터에서 정부지원 받으세요. 기초생활수급권자나 시청각 장애인 여러분, 장애아동 수당받는 분! 정부지원 받으세요! 한부모가족, 장애연금 받는 분, 자활근로자이신 분들, 국가유공자께서도 주민센터에서 정부지원 받으세요. 080-2012-021

<단독주택 편>
 남1 : 지상파 디지털, 단독주택, 단독주택.
 여1 : 지상파만 본다면, 안테나로 끝! 안테나 입력에 꽂습니다. 채널이 적다구요? 무료니까요. 디지털 방송도 무료! 안테나 방향만 맞으면 됩니다. 예쁜 실내 안테나도 됩니다.

<아파트 편>
 남1 : 지상파 디지털, 아파트, 아파트
 여1 : 아파트에는 안테나가 없대구요? 천만해요. 옥상에 있습니다. 이렇게 벽면으로 연결돼 있습니다. 채널이 적다구요? 무료니까요. 디지털 방송도 무료! 아파트 안테나, 연결만 확인하세요. 예쁜 실내 안테나도 됩니다.



• 광고 시나리오(아파트 편)

여1 : 지상파 디지털 방송? 디지털 전환은 알겠는데. 지상파는 뭐야?
 여2 : KBS, MBC, SBS, EBS를 지상파라고 해. 안테나로 무료로 보는거.
 여1 : 아 지상파 그거? 유료방송에도 나오던데. 지상파 무료라며
 여2 : 안테나로 볼 때 무료야. 디지털로 바뀌어도 무료야.
 여1 : 우와~무료
 여2 : 아파트에는 공시청 안테나가 있어서 방안까지 연결되어 있거든. 공시청 안테나가 없다면 관리사무소에 설치를 요구할 수도 있어.
 여1 : 아유~귀찮잖아~
 여2 : 대신 무료잖아. 예쁜 실내안테나를 사도 돼.
 여1 : 안테나는 어디서 사? 어디서 사~
 여2 : 디지털 방송 콜센터
 (자막 : 디지털 방송 콜센터. 080-2012-012)



2012년

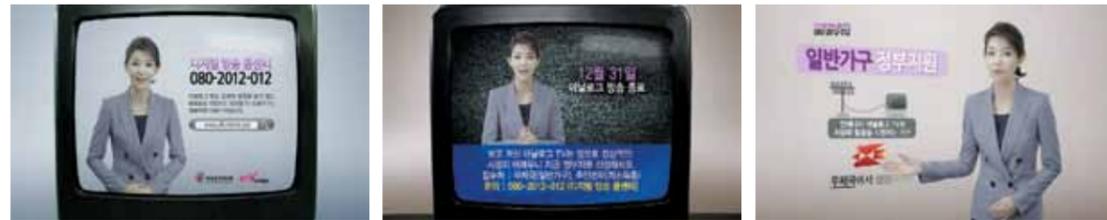
2012년에는 광고 접근성을 용이하게 하기 위해 다양한 모델을 활용하여 광고를 제작했다. 광고를 통해 시청자가 정부지원에서 소외되는 일이 없도록 하고, 정부지원 대상이 취약계층에서 일반 가구까지 확대됨에 따라 관련 내용을 상세히 안내하여 디지털 전환에서 소외되는 일이 없도록 노력했다. 또한 2012년 8월에 변경된 디지털 전환 정부시행 정책, 순차 종료가 실시됨에 따라 변경된 정책에 의해서 시청자가 손해보는 일이 없도록, 차질 없이 디지털 전환을 준비할 수 있도록 도왔다. 1년 동안 3개 광고를 제작하여 총 5회에 걸쳐 광고를 송출했으며 서울 수도권뿐만 아니라 전 지역에 걸쳐 내보냈다.

첫 번째로 제작한 광고는 홍보대사 황수경 아나운서를 활용했다. 텍스트 그래픽을 중심으로 한 화면 구성을 통해 내용을 설명하면서 하나하나 구체적으로 안내하여 정부지원 내용을 명확하게 전달시켰다. 두 번째 제작한 광고는 그 시기에 '용감한 녀석들'로 인지도가 높은 개그맨 신보라, 양선일을 모델로 활용했다. 특유의 랩을 활용하여 시청자에게 순차 종료를 쉽고 재미있게 이해시켰다는 평가다.

공시청의 디지털 전환을 돕는 광고도 제작하였다. 2012년 10월부터 본격적으로 시행한 공시청 설비 개보수 지원 사업을 홍보하여 지원 신청을 독려하는데 기여했다. 공시청 설비에 대한 이해를 높이고자 단순 지원 안내 홍보에서 그치지 않고 TV시청 방법 등을 3D 애니메이션 기법을 통해 제작하여 공동주택 거주자의 지상파 직접 수신에 대한 이해도를 높였다. DTV KOREA에서 제작한 광고뿐만 아니라 KOBACO(한국광고공사)에서 디지털 전환 내용으로 제작한 영상도 병행 송출하여 다양한 광고 소스로 시청자에게 다가갔다.

• 광고 시나리오(황수경 편)

황 : 걱정하지마세요. TV 시청 중 이 자막이 보이는 아날로그TV 시청자들은 디지털 전환에 필요한 정부 지원을 받을 수 있습니다.
 부인 : 그럼 우리도 정부지원 받을 수 있다는 건가?
 황 : 네. 맞아요. 안테나로 아날로그TV를 시청하는 일반가구는 우체국에서 정부지원 신청을 하면 됩니다.
 할머니 : 우리도 우체국 가야 하는가?
 황수경 : 잠깐만요. 설명해 드릴게요. 기초생활수급권자, 차상위계층 등의 저소득층과 시청각장애인, 국가유공자는 가까운 주민센터나 인터넷으로 정부지원을 신청해야 합니다. 자세한 내용은 디지털방송콜센터로 문의하시고, 해당되는 분들은 지금 바로 정부지원 받으세요.



• 광고 시나리오(신보라 편)

양 : 어? 왜 TV가 벌써 안나오지? 12월 31일에 종료되는 거 아니었어?
 신 : NO~!!! (랩)아날로그 방송 종료, 지역마다 달라.
 양 : 전국 동시 종료 아니에요?
 신 : (랩) 지역별 순차종료~ 종료일 모두 달라~
 양 : 우리 지역은 언제 종료인지 모르는데, 제대로 좀 알려줘요.
 신 : (랩) 준비됐어? 잘 봐봐!
 (자막 : 지역별 지상파 아날로그 TV방송 종료 일시)
 양 : 아~ 빨리 준비해야겠구나.
 신 : (랩) TV화면 자막~ 보이면 신청해~
 신&양 : 콜센터 124! 지금 바로 신청해!



• 광고 시나리오(KOBACO 편)

A : 디지털 전환 비상대책위원회. TV에 이런 자막이 보이는 가구는 연말까지 정부지원을 신청해야 합니다. 이런 집이 아직 많습니다.
 B : 야! 안돼~! 연말에 신청이 한꺼번에 몰려서 지원이 늦어지면 어떻게 하나. 빨리빨리 신청하라 그래. 정부지원? 어디에 신청해야하는데?
 A : 저소득층 가구는 주민센터, 일반인 노인 장애인 가구는 우체국입니다.
 C : 이거는 직접 신청해야겠다. 그치?
 A : 전화나 인터넷으로 신청해도 됩니다.
 C : 고웨~?
 B : 더 설명한 디지털방송! 빨리 보려면 빨리 신청하세요.



• 광고 시나리오(공시청설비 지원 편)

NA : 방송사의 TV신호는 아파트 옥상에 설치되어 있는 안테나로 수신되어 관리사무소의 설비와 내부의 선로를 따라 각 세대에 TV 벽면단자에 도착합니다.
 이곳에 TV를 연결하면 지상파 5개 방송을 무료로 시청할 수 있습니다. 이러한 설비를 공시청이라고 하는데요. 아날로그 방송이 종료됨에 따라 디지털로 전환해야 합니다.
 지상파 방송사는 아파트의 TV공시청 디지털 전환 비용의 50%를 지원해 드리는 사업을 추진하고 있습니다. 지금 신청하세요. 1644-1077

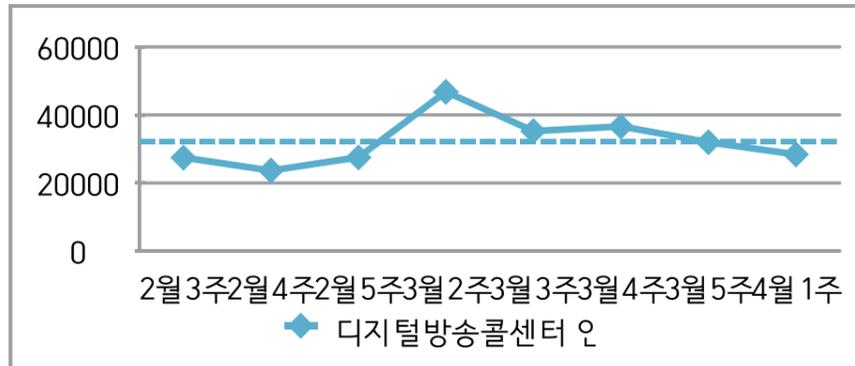


2012년은 지상파 아날로그 TV방송 종료의 당해 연도로 지상파 방송사의 많은 협조를 통해 무료 송출을 가장 많이 병행한 해이다. 2월 26일부터 3월 6일, 6월 4일부터 30일, 9월 2일부터 30일, 10월 30일부터 현재(공시청 설비 지원), 11월 23일부터 12월 30일까지 총 5차례의 송출로 5,817회 넘는 송출 횟수가 그 결과를 보여준다.

특히, 10월 30일부터 현재까지 송출되고 있는 공시청 설비 지원 광고는 협조 요청을 통해 지상파 방송사에서 전액 무료로 송출 중에 있어, 지상파 방송사와의 공조를 통한 홍보가 원활히 하고 있다.

공익광고 송출일 이후로 콜센터 인입호 및 정부지원 신청건수가 증가한 모습을 보이고 있다. 콜센터 인입호는 2월 4주에 23,665콜에서 3월 2주에 46,835콜로 약 2배가 증가했고, 정부지원 전화 신청 건수는 2012년 11월에 24,506건에서 12월에 36,956건으로 150% 증가했다. 이 데이터 수치는 TV공익광고를 통해 디지털 전환에 대한 인식을 제고하고, 정부지원 신청 독려에 효과적이었음을 나타낸다. 특히, 신문광고와 일정을 연계한 홍보를 통해 그 효과를 더욱 극대화 시켰다.

<디지털방송콜센터 인입호(2월~3월)>



• 송출 내역(5,817회 이상)

	1차	2차	3차	4차	5차	합 계
KBS	14	15	16	28	무료 송출	73
MBC	13	14	16	29	무료 송출	72
SBS	15	15	14	29	무료 송출	73
EBS	16	42	15	38	무료 송출	111
지역 방송사	1,039	2,356	2,035	58(OBS)	-	5,488
합 계	1,097	2,442	2,096	182	무료 송출	5,817

<관련 기사>

디지털전환 TV광고, 1일부터 방영

DTV Korea·방통위, 지상파 4사서 집행...2012년 12월 아날로그방송 종료 고지

[0호] 2008년 12월 01일 (월)

김종화 기자 / .!/:)! %& *~

한국지상파디지털방송추진협회(회장 엄기영, 이하 DTV Korea)는 1일부터 한 달 간 KBS, MBC, SBS, EBS 등 지상파 방송 4사를 통해 디지털전환관련 첫 번째 공익광고를 시작한다고 밝혔다.

DTV Korea가 방송통신위원회와 함께 집행하는 이번 광고는 아날로그 방송 종료시점인 2012년 12월31일 고지를 비롯해 지상파 디지털 방송을 수신할 수 있는 방법을 중심으로 구성됐다. 디지털 박스와 실내 수신안테나를 설치하면 아날로그 TV만으로도 디지털 지상파 방송을 수신할 수 있는 방법도 소개한다.



▲ ©DTV Korea

지난 2007년 옛 방송위원회 조사결과 아날로그 TV 방송종료에 대한 한국 국민 인지도는 31.3%로, 국민의 약 68%가 아날로그 방송이 2012년에 종료된다는 사실을 모르고 있다. 영국의 오프콤(Ofcom)과 디지털 UK(Digital UK)의 올해 2분기 조사 결과 영국 국민의 89%가 디지털 전환에 대해 알고 있는 것과 대조적이다.

DTV Korea는 2012년 12월까지 디지털전환에 대한 대국민 인지도를 높이는 TV 광고를 집행하는 한편, 신문·인터넷, 전광판 등을 통해서도 대국민 홍보활동에 나설 예정이다. DTV Korea는 또한 차상위 계층, 노령자 등 모든 국민들이 지상파 디지털 방송을 원활히 시청할 수 있도록 시청자 지원에도 힘쓸 계획이라고 밝혔다.

© 미디어오늘(http://www.mediatoday.co.kr) 무단전재 및 재배포금지 | 저작권문의

<관련 기사>

파이낸셜뉴스
글로벌 시대의 새로운 시각 First-Class경제신문
창닫기

“2012년 아날로그 방송종료”이달부터 지상파서 안내광고

2008-12-02 16:38:01

KBS, MBC, SBS, EBS 등 지상파 방송 4사에 오는 2013년 디지털방송 전환을 안내하는 공익광고를 이달 한달간 내보낸다. 우선 ‘방송통신위원회’ 편과 ‘DTV Korea’편 등 2편의 공익광고가 시청자를 만나게 된다.

한국지상파디지털방송추진협회(DTV 코리아)가 추진한 이 공익광고는 아날로그 방송이 종료되는 ‘2012년 12월 31일’ 시점을 알리는 동시에 지상파 디지털 방송을 수신할 수 있는 방법으로 구성됐다. 디지털 셋톱박스나 실내 수신안테나를 설치하면 아날로그 TV만으로도 디지털 지상파 방송을 수신할 수 있는 방법을 구체적으로 안내하고 있다.

DTV 코리아는 디지털전환이 완료되는 오는 2012년 12월까지 방송통신위원회와 함께 디지털전환에 대한 대국민 인지도를 높이기 위해 체계적으로 TV공익광고를 실시할 예정이다.

한편, 디지털 전환이 앞으로 4년 여 남은 시점인 현재 아날로그 TV 방송종료에 대한 국민 인지도가 31.3%로 낮은 상태다. 이때문에 이번 디지털전환 관련 첫 공익광고가 디지털전환 인지율을 높이는 데 큰 역할을 할 것으로 정부는 기대하고 있다.

/skjung@fnnews.com 정상균기자

※ 저작권자 © 파이낸셜뉴스. 무단 전재-재배포 금지

(2) 신문광고

2009년

10월부터 11월까지 두 달간의 일정으로 신문광고를 진행했다. 당시 조선, 중앙, 동아 등의 중앙 일간지와 지역 신문간의 구독율과 열독율을 비교하면 거의 모든 지역에서 조선, 중앙, 동아일보가 압도적으로 구독율과 열독율에서 우세를 보이고 있었다. 그러나 예외적으로 부산과 대구 지역은 지역 신문의 구독율(부산일보, 매일신문)이 중앙 일간지보다 높아, 이 지역에 한해 지역신문의 광고 집행을 추진했다. 인구가 가장 많은 서울 및 수도권 지역의 광고 노출 빈도를 확보하기 위해서 비용대비 효율성이 높은 무가지 신문 집행을 통해 광고노출 빈도를 늘림으로써 광고 도달률을 높이는데 주력했다. 디지털 전환 신문광고는 2009년에 처음으로 집행했으며 광고 특성상 충분한 정보전달과 설득이 필요한 메시지이므로 단순 1회성 노출보다 반복적 광고 노출을 중심으로 매체 집행을 했다.(무가지 매체별 3회 노출) 또한 비용대비 광고 주목율이 높고 기사를 읽으면서 광고를 읽게 될 확률이 높은 사이즈, 9단21cm광고를 선택했고, 신문 구독의 주요 관심 지면인 종합면, 경제면, 사회면 집행을 우선시 하며 가용한 범위 내에서 최대한 앞쪽 페이지에 집행될 수 있도록 했다.

김연아와 최현정 아나운서를 모델로 한 공익광고와 광고 통일성을 높이기 위해 신문광고에서도 동일한 모델(최현정 아나운서)를 활용하여 연계성을 높이고 시청자가 인지할 수 있는 요인을 높일 수 있도록 했다.



전국 도달율을 높이기 위해 구독율이 높은 조선일보는 선정하여 1면(1회)에 광고 집행함으로써 광고 주목율을 높였다. 해당 매체의 비용 효율성을 높이기 위해 날짜 지정이 아닌 임시물 광고 집행을 통해 광고단가를 낮추어 운영했다.

중앙지보다 구독율이 높은 지역 신문 부산일보, 매일신문 각각 11면(1회), 2면(1회)에, 무가지 신문인 메트로, 포커스, 시티 신문의 경우 모두 3면(각 3회)에 집행했다. 총 12회 집행을 했으며 지역 일간지, 무가지 집행을 통해 전체적인 효율성을 높이는데 기여했다. 특히, 무가지 6단3컬럼의 경우 전면 광고에 비해 비용 효율성은 좋으나 광고 사이즈가 다소 작아 광고 사이즈 효과가 전면 광고에 비해 떨어질 수 있으나, 이에 대한 보완책으로써 광고의 글자 크기를 키워서 가독성을 높이는 크리에이티브를 통해 주목율을 높이려고 노력했다. 매체별 효율성 분석 자료에 의하면 일반적으로 신문의 CPM이 3만7천원 정도되나, 2009년 DTV KOREA 광고의 경우 5,667원으로 상당히 저렴한 비용에 효과적인 매체 집행을 한 것으로 나타났다. (CPM은 타겟인구 1,000명에게 광고 노출되는데 드는 비용임)

2010년

TV광고 안에서 소화하기 어려운, 부족한 디지털 전환에 대한 정보를 제공하고 인식부족 및 관심저조를 완화시키는 역할을 하는 매체로 신문광고를 적극 활용했다. 월드컵 기간(6월부터 7월), 추석 기간(9월부터 10월까지)이라는 큰 이슈를 활용하여 인지도를 끌어올리려 노력했고, 홍보캐릭터 '디코'를 활용하여 디자인의 통일성을 주었다. 지면광고 시기에 기사 보도를 병행하여 홍보 효과를 높일 수 있었다. (6월15일 포커스, '그룹 소녀시대가 소개하는 디지털TV', 6월22일 메트로, '소녀시대 좀 더 선명하게 보자') 인터넷에 대한 비중이 커지면서 온라인 신문에 배너광고를 함께 집행하여 온라인 부분도 놓치지 않고 홍보 활동을 진행했다.

월드컵 기간인 6월 14일부터 7월 21일까지 진행한 신문광고는 온라인 1개 매체를 포함한 8개 매체에 총 14회 집행됐고, 추석 기간인 9월 13일부터 11월 8일까지 7개 매체에 총 14회 집행됐다.

<상반기 집행 매체>

- 중앙일보(6면, 9단21, 1회), 국민일보(6면, 9단21, 1회), 머니투데이(4면, 9단21, 1회), 아시아경제(5면, 9단21, 1회), 디지털타임스(3면, 9단21, 1회), 메트로(3면, 6단3컬럼, 4회), 포커스(3면, 6단3컬럼, 4회), 디지털데일리(메인페이지 및 기사면, 한 달간)

<하반기 집행 매체>

- 경향신문(9면, 9단21, 1회), 문화일보(6면, 9단21, 1회), 서울경제(13면, 9단21, 1회), 메트로(3면 또는 32면, 6단3컬럼, 4회), 포커스(3면 또는 64면, 6단3컬럼, 4회), 노컷뉴스(3면, 6단3컬럼, 2회), 아이뉴스24(기사면 및 이메일DM, 한 달간)

신문 잡지를 통한 인지율이 2009년 하반기 17%에서 2010년 하반기 31.4%로 증가하여 신문지면을 통한 디지털 방송 전환 광고가 인지율 향상에 기여한 것으로 분석됐다. (2010년 하반기 디지털 전환 인지율 및 디지털 방송 수신기 보급률 조사 중) 특히, 월드컵 기간에 맞춰서는 월드컵 관련 기사와 함께 광고를 노출시켰으며, 추석기간에는 주요 이슈 지면인 사회면에 광고를 집행하여 광고 주목도를 높이기 위해 노력했다. 또한, 신문관련 분석 자료에 따라 요일별 신문광고 효과 분석 결과 높은 수치를 나타낸 월요일, 화요일, 금요일 중심으로 디지털 전환 광고를 집행하여 광고 도달률을 높였다. 온라인 신문사에 집행한 배너광고는 비용 대비 노출 효과를 극대화 시켜 효율성을 상승시키는 요인으로 작용한 것으로 나타났으며, DTV KOREA 신문광고의 1,000명당 노출 비용은 18,145원으로 평균 37,000원 대비하여 매우 효과적이었던 것으로 분석됐다.

2011년

본격적으로 디지털 방송 수신방법에 대해 홍보했다. 구체적으로 TV나 컨버터 이미지를 노출하여 수신기기를 알리고 연결방법을 설명하여 스스로도 디지털 전환을 할 수 있도록 했다. 홍보대사 황수경 아나운서와 캐릭터 디코를 활용하여 이제까지의 이미지에 통일성을 주어 인지율 상승에 기여했다.



신문 분석자료에 따르면 타깃인구 1,000명에게 광고가 노출되는데 드는 비용(CPM)이 일반 신문은 3만 7천원, DTV KOREA의 신문광고 CPM은 9,461원으로 매우 효율적이었던 것으로 분석됐다. 특히, 무가지 신문 메트로나 포커스의 경우 CPM이 약 6,000원 정도로 수도권을 타깃으로 한 무가지의 집행이 높은 효과를 가져 온 것으로 평가됐다. 또한 정치 및 종합면 중심으로 광고를 집행하여 수신기기에 관심이 많은 남성 독자에게 노출도를 높였다. 전국에 배포되는 매체인 동아일보, 내일 신문뿐만 아니라 언론사 사이트 중 평균 페이지뷰와 체류시간이 높은 연합뉴스에 온라인 광고 배너를 집행함으로써 전문가, 언론사, 정책관련자 등에게 노출을 극대화하고 전국에의 노출 커버리지를 확보했다.

2012년

TV공익광고를 구체화하는 내용으로 제작하여 디지털 전환 정부지원에서 소외받는 가구가 없도록 하고 시청자 스스로 디지털 전환을 할 수 있도록 유도하는 게 주요 목표였다. 지면광고와 온라인 신문사 배너광고를 병행하여 온라인으로 홍보를 확장했다. 2월 29일부터 4월 5일(11개 매체, 11회 광고), 6월(13개 매체, 13회 광고), 9월 10일부터 10월 9일(14개 매체, 14회 광고), 12월 7일부터 20일까지(21개 매체, 21회 광고) 4차례 광고를 시행했으며, 총 30개 매체, 61회 광고를 집행했다. 정부지원 내용을 담아 신청을 독려하고 지역별 순차종료를 안내하여 시청자 불편이 없도록 하는데 노력했다. 정보전달 중심의 디자인에서 개그맨 김준현 등을 추가 활용하여 시청자 접근성을 용이하게 했다.



경제면과 종합면을 적절히 배합하여 집행함으로써 남성과 여성에게 모두 효과적인 광고를 집행하려 했다. 전국에 배포되는 매체뿐만 아니라 전문지 등을 활용하여 언론사, 정책관련자에게 노출을 극대화하고 전국에의 노출 커버리지를 확보했다. 온라인 키워드 광고와 연계 가능한 크로스미디어, QR코드 등을 활용하여 상세한 내용을 홈페이지를 통해서 검색할 수 있도록 조치했다.



<QR코드>

(3) 전광판 광고

2009년

지상파 방송사를 통해 방영된 TV공익광고물에 자막 등을 넣어 전광판용(20초)로 편집하여 전광판 광고를 실시했다. 한국전광방송광고협회에 소속되어 있는 전국 20~30개 전광판에 오전 6시부터 오후 12시, 총 18시간동안 게시했다. 1월과 8월 각각 한 달간 2회 실시했다. 전광판 광고는 방송법 등 관련 법령에 따라 공공의 목적을 위한 광고내용을 별도의 송출 비용 없이 한 달간 전국 전광판을 통해 표출될 수 있도록 한 법령에 따라 무료로 표출했다. 1월과 8월, 각각 일일 평균 108회로 총 83,700회 이상 표출하여 차량 이용자들에게 노출하는데 기여했다.

2010년

유동인구 밀집지역 및 교통 정체구간에 위치해 주목률이 높은 점을 고려하여 전광판 광고를 활용하여 디지털 방송 전환을 적극적으로 홍보했다. 2008년에 제작한 황수경 아나운서 공익광고와 KOBACO에서 보급형 디지털TV를 안내하는 목적으로 제작한 TV공익광고 두 편을 활용했다. 7월에서 8월, 11월 25일에서 12월 24일까지 총 2차례 표출했으며 서울·수도권 지역뿐만 아니라 충청지역, 전라지역, 부산지역 등 전국에 약 30만 회 광고했다.

2011년

2011년 전광판 광고는 지역 거주 시청자들을 대상으로 실시했다. 한국전광방송광고협회의 협조를 통해 저렴한 비용(타기관 대비 1/3 절감 효과)으로 전국 7개 지역 광

역시 및 부속 도시 28개소를 중심으로 표출할 수 있었다. 소재는 2011년에 제작한 황수경, 김영희가 출연한 광고를 편집하여 사용했으며, 5월부터 11월까지 월 단위로 지역에 송출하여 총 154,472회 광고했다. 지역에서 실시한 공익광고, 로드쇼 행사와 병행하여 홍보 효과를 극대화시키기 위해 노력했다.

<기간 및 지역>

- 전주 및 군산 지역(5월), 충북 지역(7월), 부산 지역(8월), 경북 및 대구 지역(9월), 전남 및 광주 지역(10월), 충남 및 대전 지역(11월)



버스광고도 지하철 광고와 시기에 맞춰 진행하여 광고 노출을 최대화시켰다.(6월 14일부터 7월 13일까지 한 달간) 버스광고는 움직이는 광고이기 때문에 지하철 광고에서 설명한 디지털 방송 수신방법보다 종료일과 콜센터 번호를 안내하는데 집중했다. 차도면, 인도면 등 차량 외벽의 모든 광고를 활용하여 전국 주요 도시 총 80대에 광고했다. (서울 40대, 부산 10대, 대구 10대, 광주 10대, 대전 10대)

연휴 기간을 활용하여 KTX 내부 열차 동영상 광고를 시행했다. 지역 및 가족 간 이동과 모임 빈도가 잦은 설 추석 연휴 기간 동안 열차를 이용하는 시민을 대상으로 디지털 전환을 집중적으로 홍보했다. 설 연휴기간 동안은 이슈화를 위해 홍보 모델 김연아 피겨선수가 등장하는 2009년 공익광고를 20초로 재편집하여 활용했다. 또한, 추석 기간에는 시범지역 아날로그 방송 종료라는 이슈를 활용하여 울진편 TV광고를 편집하여 활용했다. 설, 추석 기간 동안 각각 332,880회, 총 665,760회 노출되어 디지털 방송 전환이 고향을 찾은 귀성객에게 주요 화제가 되도록 하는데 기여했다.

(설 연휴 기간 : 2월 9일 ~ 23일/ 추석 연휴 기간 : 9월 15일 ~ 30일)



(4) 대중교통을 활용한 홍보

2010년

시민들이 자주 이용하는 대중교통을 활용하여 홍보 접근성을 높이고 시청자에게 친근하게 다가가는 홍보를 실시했다. 지하철 광고는 6월 14일부터 8월 13일까지 2개월 동안 실시했으며 내부 액자, 모서리형 광고, 역사 내 대형 조명 광고(와이드형 광고) 등 다양한 형태를 활용했다. 서울 1,2,4호선, 부산 1호선, 대구1호선, 광주, 대전 등 서울뿐만 아니라 지역 지하철을 통해 전국 홍보가 가능하도록 했다. 홍보 캐릭터 '디코'를 활용하여 종료일, 콜센터, 수신방법을 안내하고 디지털 방송의 장점을 알렸다. 또한, 9월 27일부터 12월 26일까지 3개월 동안 지하철 외부 랩핑 광고를 시행하여 플랫폼에서도 디지털 전환에 대한 광고를 인지할 수 있도록 했다.(지하철 1호선)

2011년

2011년에는 서울 수도권을 중심으로 버스음성광고를 실시했다. 음성을 통해 전달 되는 광고기 때문에 음성 정보 전달력이 뛰어난 황수경 아나운서를 활용하여 디지털 전환에 대한 인식을 명확히 하고자 했다. 5월 25일부터 6월 24일, 9월 25일부터 10월 24일까지 총 2차례 시행했다. 상반기에 시행한 광고는 서울시 정류소 중 이동인구가 많은 21개 정류소에서 실시했으며 하루 동안 정류소에서 42,064회 송출했다.(여의도 공원, 시청, 서울역 등) 하반기는 서울뿐만 아니라 경기도 외곽지역을 중심으로 하여 총 28개 정류소에서 하루 동안 33,504회 송출했다.(광명, 고양, 분당 등) 특히, 하반기에는 아날로그 방송 종료일을 알리는 내용과 디지털 방송을 수신하는 방법 2가지 종류를 정류소별로 분류하여 송출함으로써 짧은 광고 시간(15초) 때문에 한계가 있는 정보전달을 보완하려 했다.

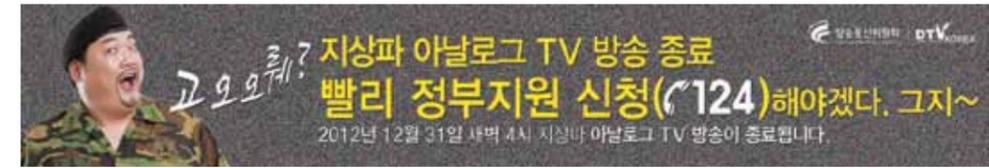
<버스음성광고 문안>

- 눈이 즐거워지는 디지털방송! 2012년 12월 31일 새벽4시, 지상파 아날로그 방송이 디지털로 완전히 바뀔니다. 080-2012-012로 문의하세요.
- 지상파 방송이 디지털로 전환되는 것 알고 계시죠? 디지털TV로 바꾸거나, 아날로그TV에 디지털 컨버터를 달면 됩니다. 080-2012-012로 문의하세요.

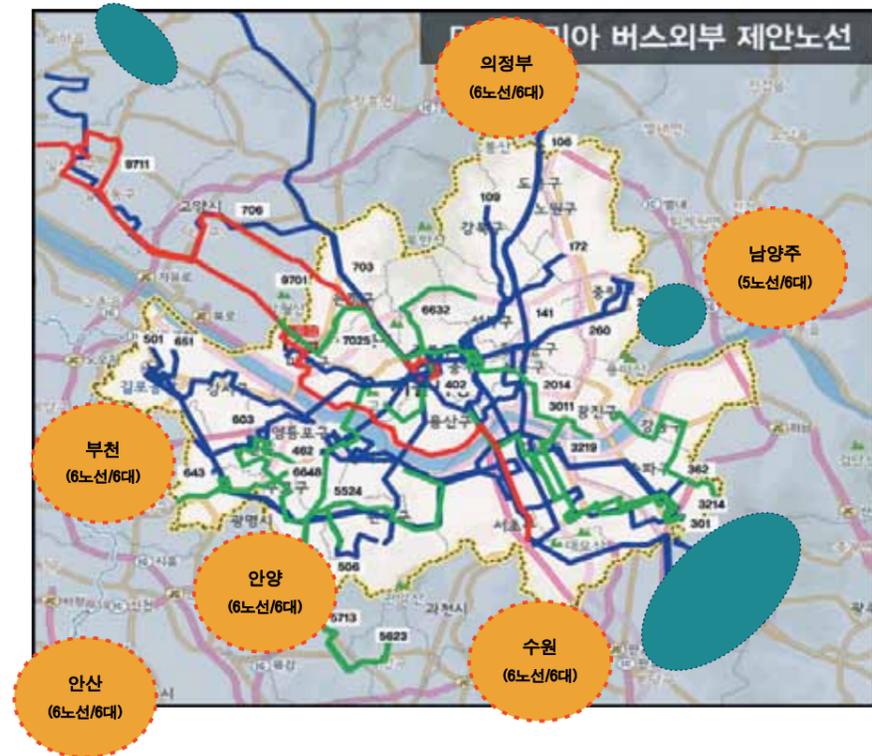
2010년에 이어 KTX 동영상 광고를 연휴 기간에 시행했다. 수신기기를 중점적으로 알리기 위하여 보급형 디지털TV를 안내한 TV공익광고(2010년 KOBACO제작)를 20초로 편집하여 설 연휴 기간에 활용했고, 디지털 컨버터를 안내한 TV공익광고(2011년)는 추석 연휴 기간에 활용했다.

2012년

버스와 지하철을 활용한 광고를 실시했다. 특히 버스광고의 경우, 장기간(7개월) 홍보를 실시하여 인지도를 높이는데 주력했다. 주목도가 높은 버스 광고를 최대한 활용하여 지상파 아날로그 방송 종료일이 다가옴을 알리고 정부지원 신청을 독려하는 내용을 전파함으로써 시청자가 디지털 전환에 미리 대비 할 수 있도록 했다. 유명 개그맨 김준현을 모델로 활용함으로써 시민들에게 디지털 전환 인지도를 높이는데 기여했으며 장기간 홍보에 지루하지 않도록 10월에 디자인을 변경하여 홍보의 집중도를 높였다.



버스 광고는 외부 광고와 내부 광고를 병행했으며 서울 및 수도권 지역을 중심으로 홍보했다. 외곽광고는 최초 서울 수도권 중심의 31개 노선 42대에서 경기도 외곽 지역을 포함해서 10월부터 78대로 늘려 정부지원 신청 대상자가 많은 지역에 홍보를 집중했다. 5월에 버스광고가 시행된 이후 콜센터로 인입 된 인지경로 중 '차량에 대한 경로'가 1건에서 20건 이상으로 크게 증가한 것으로 보아 버스 광고가 홍보에 주효한 것으로 분석됐다.



지하철 광고는 9월 한 달간, 서울 수도권 1호선부터 7호선, 분당선에 실시했다. 지하철은 특성상 머무는 시간이 길기 때문에 홍보하고자 하는 내용을 상세히 구성했다. (정부지원 신청 방법과 지상파 아날로그 방송 종료 순차종료 일정 중심의 구성) 특히 이용이 많은 2호선 지하철 내부는 광고 효과가 높은 액자형과 모서리형 광고를 병행하여 홍보 효과를 극대화시켰다. 또한, 정부지원 대상자나 노인 등의 계층이 많이 이용하는 1호선에 가장 많은 광고를 부착하여 효율성을 높였다.

2012년은 시골에 계신 부모님께 자녀들이 디지털 전환에 대해 도움을 주도록 홍보를 해야 한다는 내용이 많이 부각된 시기였다. 디지털 전환 당해연도로써 디지털 전환을 스스로 할 수 있도록 유도하는데 노인층 등은 아무래도 취약하기 때문이다. 그런 의미에서 2012년 KTX 동영상 광고는 다른 해에 대비하여 더욱 중요한 홍보 매체다. 설 연휴(1월 12일부터 31일)에는 정부 지원을 안내한 공익광고를 활용했고 추석 연휴(9월 22일부터 10월 11일)에는 효(孝)캠페인 공익광고를 활용하여 정부지원을 독려하고 가족 간에 이슈화시키는데 역할을 했다. 또한 기존 66만 여회에 대비하여 총 887,680회 노출하여 홍보 효과를 높이고자 했다.

(5) 홍보동영상 제작

2010년

공익광고나 신문광고 등으로 한계가 있는 부분은 영상으로 채우고 시청자에게 디지털 전환에 대해 쉽게 안내하기 위해 홍보동영상을 제작하여 배포했다. 제작한 홍보 동영상은 2010년 KOBA 전시회할 때 전시 TV에 상영했으며, 지역 지자체 교육자료, 방송사 다큐멘터리 제작 시 활용하는 등 그 활용도를 높였다. 5분 40초의 영상 안에는 제주도를 포함한 시범지역 소개 및 디지털 방송 장점, 시청자 지원센터 등 지원 내용을 상세히 소개했다. 2010년은 디지털 전환 시범사업을 하는 중요한 시기이자 콜센터를 운영하기 시작했기 때문에 방송사나 정부 차원에서의 지원 등을 소개하는데 주력했다.



2012년

지상파 TV 방송의 디지털 전환에 대한 경과를 쉽게 알 수 있도록 하고 관계 기관 및 관련자의 이해를 돕기 위해 홍보 동영상을 제작했다. 디지털 전환 사업의 수행과정과 향후 디지털 방송 전환 이후의 효과, 기관들의 노력 등을 담았다.

2013년에 2월에 실시한 디지털 전환 유공자 격려 오찬 행사(2월 6일)에서 첫 번째로 상영됐으며, 홈페이지 등에 게재하여 시청자로 하여금 디지털 전환의 역사, DTV KOREA의 역할 등을 알릴 수 있도록 조치했다.

2 온라인 홍보

가. 추진 개요 및 배경

인터넷 이용자 증가하고 온라인 광고의 비중이 커지면서 디지털 전환 홍보에 있어 서도 온라인 부분을 중요하게 두고 진행했다. TV공익광고 등에서 전달하지 못한 구체적인 내용은 홈페이지를 통해 안내했으며, SNS(트위터, 페이스북, 블로그) 등을 활용하여 사용 유저에게 수시로 디지털 전환을 인지시키도록 노력했다.

특히, 중복 자료를 게시하여 홍보 효율성을 저하시키고 정보 습득 경로에 혼선을 초래했던 기존에 운영되었던 2개의 홈페이지(DTV KOREA, 디지털 전환 홈페이지)를 DTV KOREA가 통합하여 운영함으로써 디지털 전환에 대한 온라인 집중도를 높이는데 기여하고 대국민 민원 대응을 위한 단일 창구를 마련했다는 평가를 받았다. 또한, 단방향의 정보 제공을 통한 지상파 디지털 방송 전환의 인지뿐만 아니라 시청자가 직접 민원을 해결할 수 있는 온라인 공간을 마련함으로써 직접적인 디지털 전환에 참여토록 했다.

나. 추진 내용

(1) 홈페이지 운영(www.dtvkorea.org)

2010년 5월부터 홈페이지 통합 서비스 운영을 위한 준비가 시작됐다. 홈페이지 통합 구축을 통해 다양하고 재미있는 콘텐츠를 개발하여 홈페이지로의 방문을 유도하고자 했다. 원하는 정보에 쉽게 접근 할 수 있는 메뉴 구조와 사용자층에 따라 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 체계적인 구조의 인터페이스를 구성하기 위해 노력했다.

디지털 전환 콘텐츠를 단방향 정보제공 페이지인 바로 알기와 홈페이지 방문자가 직접 체험할 수 있는 양방향 정보 제공 페이지인 체험하기로 구분하여 메뉴를 구성했다. 또한 메뉴를 따라 가지 않아도 메인에서 바로 원하는 정보에 접근할 수

있도록 화면을 구성했다.

디지털 전환은 일반 시청자에게 어려운 기술적인 내용도 포함되어 있기 때문에 텍스트 위주의 구성에서 다양한 이미지를 활용한 페이지 구성을 통해 이해하기 쉽게 표현했으며 전문 용어로 구성되어 있었던 부분을 쉬운 단어들로 풀어서 재구성했다. 특히, 통합 홈페이지를 제작하면서 사용자 중심의 콘텐츠(‘우리집 자가진단’, ‘문제해결가이드’, ‘설치영상가이드’)를 신규 제작했다.

‘우리집 자가진단’은 주거형태, 현재 시청하고 있는 방송매체, 보유하고 있는 TV에 따라 디지털 전환을 대비하여 준비 사항에 대한 정보를 사전에 시뮬레이션이 가능하도록 했다. ‘문제해결가이드’를 통해서도 디지털 방송 수신에 어려움이 있을 경우 문답을 통해 개개인에 맞는 문제해결 방안을 제시했다. 또한 ‘설치영상가이드’는 TV 유형별 설치방법을 누구나 쉽게 따라할 수 있도록 영상으로 제작하여 트위터나 이메일로 공유가 가능토록 했다. FAQ나 Q&A를 체계적으로 운영하여 시청자가 홈페이지에서도 궁금증을 해소할 수 있도록 했다. 질문에 쉽고 빠르게 접근하도록 질문 유형별로 나누어 탭으로 구성했으며, 콜센터 통계자료를 토대로 FAQ를 지속적으로 업데이트했다.

모든 국민들이 정보 습득에 차별 받지 않도록 인터넷 웹접근성 지침(정보통신 국가표준)에 맞춰 구축했다. 다양한 컴퓨터 사양, 운영체제, 웹 브라우저 등 멀티 플랫폼에 대해 지원했으며 모든 콘텐츠가 마우스뿐만 아니라 키보드에 의한 네비게이션과 스크린리더기 사용이 가능하도록 메인페이지 및 서브페이지에 레이아웃을 적용하여 인식이 용이하도록 했다. 또한 불필요하거나 과도하게 많은 프레임(페이지당 4개 이상)이 사용되지 않도록 수정하였고, 각 프레임의 타이틀 속성을 적절하게 제공하여 운용이 편리토록 했다. 그 결과, 자동평가프로그램을 통해 사전검사에서 95%이상 준수한 것으로 검사되었고, 향후에도 유지보수가 원활할 수 있도록 구성해 웹 표준화 적용에 따른 한국정보화진흥원의 “웹 접근성 품질마크 인증서”를 취득했다.



통합 홈페이지 운영이후 홈페이지 방문자 수가 증가했다. 기존 디지털 전환 관련 홈페이지는 최고 2009년 최고 28,332건으로 분석되는데 2010년 통합 홈페이지 구축 이후에는 33만여 건이 넘는 유저가 방문해 접속자수가 증가한 것으로 나타났다. 또한, 인터넷을 통한 아날로그 방송 종료영향 인지도가 상반기에 비해 약 2배 가량 증가하여 홈페이지 통합 구축이 주효했다고 볼 수 있다.

2011년에는 통합 홈페이지로 한국인터넷전문가협회에서 주관하는 어워드, ‘웹어워드코리아’에서 특별대상을 수상하여 우수웹사이트로 인정받았으며 웹접근성 품질마크를 획득하여 웹 접근성 수준이 공식적으로 인정됐다.

통합 홈페이지 구축 이후 홈페이지 방문자의 접근성을 향상시키고 기능개선 등을 통해 지속적으로 홈페이지 리뉴얼을 시행했다. 리뉴얼을 통해 홈페이지 방문율을 제고하고 SNS, 오프라인 홍보와 연계된 홈페이지를 안정적이고 신속하며 효율적으로 운영했다. 2012년은 정부지원에 대한 안내와 디지털 방송 수신방법을 안내하는데 주력했다. 정부지원 내용을 중심으로 메인 페이지를 재구성했으며 지역별 순차종료에 따라 홈페이지 오른쪽 상단에 D-day카운트다운 프로그램을 보완했다. 트위터나 페이스북에 대한 파급력이 점점 커짐에 따라 우측에 SNS 전용 메뉴를 선보였으며, 많은 정보를 시청자가 검색하여 찾을 수 있도록 검색기능을 추가했다. 또한, 기기별 채널재설정 방법 및 디지털 컨버터의 설치 가이드 페이지를 추가하여 시청자가 디지털 전환하는데 어려움이 없도록 보조했다.

매체 홍보, 정책 변화 등에 발빠르게 대응하여 리뉴얼을 실시한 결과, 지역에서 순차종료 되기 이전과 이후에 홈페이지의 방문객이 크게 증가하였고 정부지원 신

청방법 페이지뷰가 1.4배 증가했다. 홈페이지가 2012년 맞춤 리뉴얼로 다량의 정보를 정확하게 전달하고 민원을 신속하게 해결하는데 큰 역할을 한 것으로 나타났다.

스마트폰이 대중화됨에 따라 모바일 웹과 앱을 구축하여 언제 어디서나 디지털 전환 정보를 접할 수 있게 했다. 시간과 공간에 제약을 받지 않고 최단 경로로 디지털 전환 정보를 습득하도록 편의성을 제공하고 기존 콘텐츠와의 연동을 통해 홍보 시너지를 창출하도록 했다. 또한, 홈페이지 리뉴얼이 이루어짐에 따라 모바일 웹 앱도 이에 맞는 콘텐츠로 변경하고 오류개선 작업을 시행하여 불편함이 없도록 했다.

정기적으로 점검하여 콘텐츠 변경으로 정체된 이미지를 개선하고 홈페이지와 연동하여 민원대응을 신속하게 처리하고자 했다. 2012년에는 안드로이드 마켓과 앱 스토어 상단에 디지털 전환 앱이 노출될 수 있도록 재등록하여 활성화하기도 했다.

<홈페이지 및 모바일 앱>



<관련 기사>

DTV KOREA, 디지털전환 정보 앱 출시

2011년 11월 21일 (월) 17:50:55

도형래 기자 ()! %* :)! %* / -

DTV KOREA는 21일 디지털 전환 정보를 알려주는 스마트폰 애플리케이션을 개발했다고 발표했다.

'디지털전환'이라는 이름의 애플리케이션은 '우리 집 자가진단' 등의 기능을 통해 2012년 12월 31일 디지털 전환 완료 때까지 무엇을 준비해야 하는 지를 알려준다. '주거형태' → '방송매체' → 'TV 종류' 등을 선택하면 상황에 맞는 '디지털 전환 준비 방법'을 제시한다.

이 애플리케이션은 애플 앱스토어, 안드로이드 마켓에서 무료로 내려 받을 수 있다.

DTV KOREA는 애플리케이션 개발한 기념으로 트위터 이벤트를 진행하고 있다. 이벤트는 오는 12월 4일까지 진행되며 애플리케이션 사용소감을 @dtvkorea로 보내면 된다.



▲ '디지털 전환' 애플리케이션 (i-phone 용)

(2) SNS운영

만 12세에서 49세의 인터넷 이용자 중에 76%정도가 최근에 SNS 이용자라는 분석이 있다. 소셜을 통해 마케팅을 하여 이미지를 구축하는 기업이 늘어나고 있고 정부기관 등도 적극적으로 소셜미디어 활용에 동참하고 있는 추세다. DTV KOREA 역시 SNS를 통해 디지털 전환에 대한 정보를 수시로 전달함으로써 공익 광고나 이벤트 등 홍보사업의 파급효과를 극대화하려 노력했다. 또한 SNS를 통해 친근하고 긍정적인 이미지를 구축하여 디지털 전환이 쉽고 즐길 수 있다는 이미지를 심어주는데 큰 역할을 했다. 단순한 홍보채널로서의 SNS가 아닌 국가적 사업에 대한 국민들의 신뢰를 얻을 수 있는 관계를 SNS를 통해 형성하고, 직접 정보를 생산 유통하여 개개인에 맞춰진 맞춤 콘텐츠의 개발로 자발적 홍보가 가능하도록 했다.

2010년부터 운영한 트위터는 지상파 아날로그 방송이 종료되는데까지 총 9,633명의 팔로워가 모였다. 젊은 층을 통해 디지털 전환을 홍보하고 알림으로써 입소문 효과를 노리는데 트위터가 그 중심에 있었다.

2012년에는 SNS를 활성화시키기 위해 월요일부터 금요일까지 매일 콘텐츠를 업로드 했다. 디지털 전환과 관련된 소식이나 방송사, DTV KOREA 등 사업 현황을 알림으로써 시청자에게 편하게 다가가는 홍보를 실시했다. 또한 이벤트를 통해 시청자 참여를 유도하고 디지털 전환과 지상파 방송에 대해 지속적인 관심을 유발시켰다. 단발성 이벤트에 그치지 않고 직접수신환경 개선사업과 연계하여 사업을 홍보함으로써 직접수신에 대한 이해도를 높이고 직접수신준비율을 높이는데 기여했다.

페이스북은 2012년 6월 11일에 공식 오픈했다. 오픈 이후 지상파 아날로그 방송 종료일까지 총 188개의 좋아요를 확보했으며 오픈이벤트를 통해 이슈화시켰다. ‘댓글 이벤트’, ‘효(孝)이벤트’를 통해 적극적인 참여와 관심을 유도했으며 지상파 디지털 방송을 알리는데 노력했다. 특히 추석을 맞아 실시한 ‘효(孝) 이벤트’는 지상파 직접수신 사업과 연계하여 진행함으로써 사업에 대한 관심을 불러일으키는 역할을 한 것으로 평가된다.

<SNS ‘효(孝)이벤트’>

- 기간 : 2012.9.29.(토)~10.15(월)
- 대상 : 트위터, 페이스북 사용자
- 참여방법 : 아날로그TV 방송을 시청하는 부모님과 관련된 주제로 효(孝)사연을 모집한 후 심사를 통해 당첨자 선정
- 결과 : 1등 4명에게 자녀 이름으로 디지털 TV(32인치)와 안테나 직접 설치
- 활용 : 설치 현장 및 당첨자 인터뷰 등을 담은 내용을 SNS에 업로드하여 2차 홍보자료로 활용

(3) 인터넷 배너광고

‘디지털 전환 캐릭터 및 캐치프레이즈 공모전’을 홍보하기 위한 방법으로 인터넷 배너광고를 활용했다. 공모전뿐만 아니라 지상파 아날로그 방송 종료에 대해 안내하면서 디지털 전환에 대한 인지도를 높이고자 했다. 배너광고는 2009년 4월 14일부터 5월 13일 한 달간, 네이버, 동아닷컴, 디시인사이드, 디자인 정글 등 4개 매체에 게시했다. 디시인사이드와 디자인 정글은 디자이너들이 애용하는 사이트로 공모전을 홍보하기 위해 선택됐다. 디지털 전환 캠페인의 총 노출 진행률은 127%로 4개 매체 모두 오버 노출되어 홍보 효과를 상승시켰다. (캠페인 기간동안 총 43,811회의 클릭수가 누적됨)

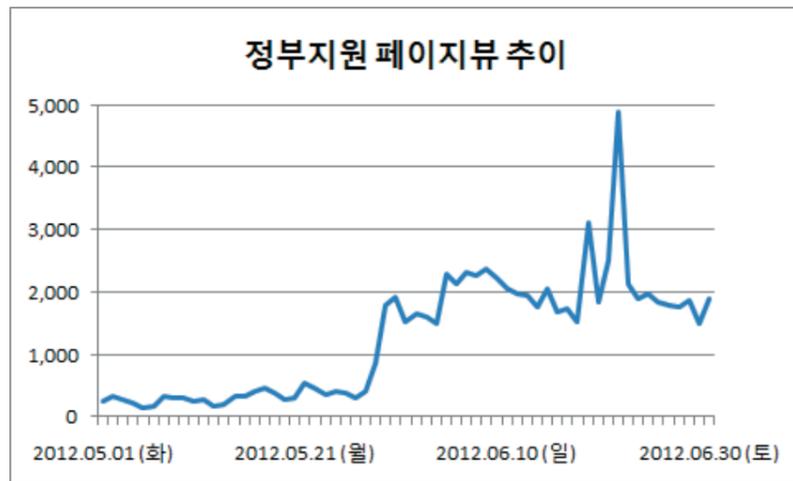
11월 30일부터 12월 13일까지 2주간 2차 인터넷 배너광고를 실시했다. 디지털 전환에 대한 안내를 중심으로 광고를 구성하여 효과가 높은 포털사이트 네이버에 집중 노출했다. (총 13,377,604회 노출 달성)



정부지원 안내 중심으로 배너광고를 구성하여 신청을 유도했다. 인터넷 사용자의 이목을 끌기위해 홍보대사인 황수경 아나운서와 개그맨 김준현을 활용했고, 주요 포털 메인 페이지에 광고를 게재함으로써 홍보 효과를 극대화시켰다. 2012년 5월 28일부터 7월 15일까지 총 7주간 네이버, 다음, 네이트 메인 페이지에 노출했다. 주 단위로 3개 포털에 나누어 진행했으며 파급력이 가장 큰 네이버는 단독으로 진행했다. 또한 야후와 연계된 사이트에 배너를 노출시켜 효과를 배가시켰다.

배너광고 기간 동안 총 119,285,813회 노출했으며 79,877클릭을 보였다. 네이버가 1,000회 노출하는데 드는 광고비 CPM이 2,118원으로 가장 효과적이었으며, 야후 배너광고 및 포털 협조를 통해 진행한 무료 배너 광고를 포함한 평균 CPM은 796원으로 배너광고가 매우 효과적이었던 것으로 나타났다. 또한, 배너광고를 실시한 이후 정부지원과 관련된 키워드 검색이 최대 3배 증가한 모습을 보였고 홈페이지의 정부지원 페이지뷰가 최대 27배 증가한 것으로 나타나, 정부지원 내용을 전달하는데 주효했던 것으로 분석됐다.

<홈페이지 정부지원 페이지뷰 추이(12.5월~6월)>



(4) 인터넷 키워드 광고

지상파 아날로그 TV방송 종료에 대한 국민의 인지율을 향상시키고 비용대비 효과가 큰 인터넷 키워드광고(오버츄어, 클릭초이스, 브랜드 검색 등)를 2010년 1월부터 2012년 12월 31일까지 실시했다. 키워드 광고는 디지털 전환과 관련한 키워드를 검색하면 포털 홈페이지 상단에 DTV KOREA 홈페이지 주소 링크 및 관련 문구 자동 노출을 해주는 광고다. 특히 1년간 진행했던 브랜드 검색광고는 이미지가 함께 노출되고 문구별로 홈페이지 링크가 가능하게 하여 좀 더 쉽게 접근할 수 있도록 하는데 효과적이었다. 이처럼 키워드 광고는 디지털 전환에 대한 정보를 찾기 위해 검색하는 시청자에게 혼란을 방지하고 홈페이지로 직접 유입되도록 유도하는 창구 역할을 해 왔다.

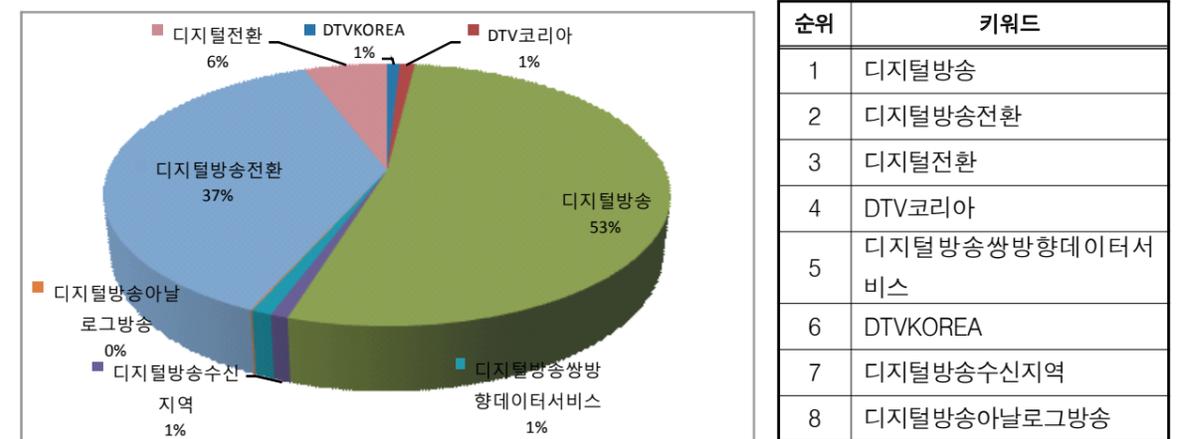
매년 차이는 있지만, 키워드 광고가 적용된 주요 매체로는 네이버, 야후, 다음, 네이트, 파란 등 주요 포털과 조선일보, 중앙일보, 동아일보 등의 언론사 사이트, 판도라TV, 에누리닷컴 등의 커뮤니티 정보 사이트가 있다. 키워드는 수시 등록과 삭제가 가능하여 홍보사업에 맞춰 키워드를 점검했으며 적게는 20여개 많게는 70여개 정도의 키워드를 등록하여 시청자가 손쉽게 홈페이지로 접근할 수 있도록 했다.

<그룹별 등록키워드>

- 기본 - 디지털전환, 아날로그종료, DTV KOREA 등 디지털 전환 개요를 나타내는 키워드
- 수신방법 - 디지털방송수신, 디지털안테나, 디지털컨버터 등 수신기기와 관련된 키워드
- 콜센터 - 디지털방송콜센터, 디지털전환문의, 디지털전환상담 등 지원 및 상담관련 키워드

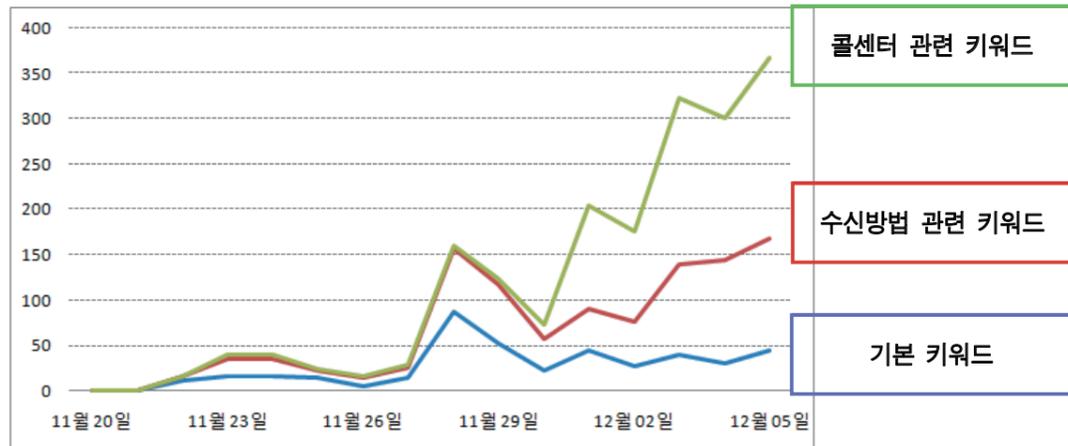
한시적으로 진행했던 브랜드 검색 광고는 종료일 안내, 디지털 방송 혜택, 디지털 방송 전환 비용, 홈페이지 주요 카테고리 노출, 홍보캐릭터 ‘디코’ 노출 등을 통해 브랜드 검색 광고 부분만 봐도 디지털 전환에 대한 대략적인 이해가 가능하도록 했다. 키워드 광고 결과를 분석해보면 연도별로 디지털 전환 홍보 문구와 관련한 키워드 중심으로 검색이 이루어진 것을 볼 수 있다. 2010년에는 ‘지상파 아날로그 TV 방송 종료일’과 ‘디지털 방송 전환’ 중심으로 키워드 검색이 이루어졌고, 2011년에는 ‘디지털 방송 수신 방법’과 관련된 키워드, 2012년에는 ‘정부지원’과 연관된 키워드 중심으로 검색이 이루어졌다. 이는 시청자가 배포된 홍보책자나 광고 등을 통해 디지털 전환 내용을 인터넷 검색으로 구체화 시키는 성향을 보인 것으로 나타나 키워드 광고가 이런 시청자의 성향을 충족시키는 2차 창구로서의 역할을 한 것으로 나타났다.

<2010년 키워드별 성과분석(기간 : 2010.11.18~12.31)>



특히, 2011년 11월 28일부터 12월 5일까지 케이블 사업자가 지상파 디지털 방송(KBS2)의 재송신을 중단함에 따라 ‘콜센터’ 및 ‘수신방법’과 관련된 키워드 검색이 급증했고, 이를 통한 홈페이지 유입율도 크게 증가했다. 이는 시청자의 민원 등을 해결하는데 키워드 광고가 그 역할을 한 것으로 볼 수 있다.

<2011년 키워드 그룹별 성과분석(기간 : 2011.11.20~12.5)>



2012년은 시청자의 디지털 전환에 대한 관심이 크게 증가한 시기였기 때문에 디지털 전환에 대한 기본적인 키워드(디지털 방송, 지상파 디지털 전환, 아날로그 방송 종료 등)가 꾸준히 증가하여 평균 이상의 클릭률을 보였으며, 매체 광고가 본격적으로 이루어진 4월 이후부터 콜센터 관련 키워드(디지털 전환 상담, 디지털 전환 문의 등)가 크게 증가했다. 시청자가 디지털 전환을 하기 위해 자발적으로 움직이는데 키워드 광고가 큰 역할을 했고, 매체 광고와 유기적으로 연동하여 홍보 효과를 극대화 시킨 것으로 분석됐다.

<클릭수 현황(2012.10.19~12.26)>

		10.19~10.31	11.2~11.15	12.1~12.26	결과
클릭수	디지털방송수신	584	1,580	3,618	(전월 같은 기간과 대비하여) 약 6배 증가
	디지털방송콜센터	186	403	1,143	
	디지털방송	141	393	937	

3 인쇄물 홍보

가. 추진 개요 및 배경

인쇄물을 통한 배포는 정보전달을 가장 확실하게 할 수 있는 매체이기 때문에 제작 및 배포 방법을 다양하게 활용하여 홍보효과를 극대화시키고자 했다. 행사 참여(KOBA, 명절 가두캠페인, 로드쇼 등)를 통해 배포하거나 방송사, 지자체 등에 직접 배포했다. 또한, 소책자, 리플릿, 전단지, 달력, X-배너 등의 다양한 형식을 통해 디지털 전환 내용을 목적에 맞게 전달했다.

<홍보 인쇄물 제작 현황(2009년~2012년)>

구분	주요 내용	대상	수량	주요 배포처
2009	리플릿 · 디지털 전환 개요 · 해외 동향, 디지털 전환 이유 등 5가지 주요 내용 소개 (디지털 전환에 대한 5가지 사실)	전국민 및 관계자	4,000부	KOBA, 전파EXPO, 디지털 케이블 쇼 등 행사장 배포
	리플릿 · 디지털 전환 개요 · Q&A를 통한 문답 형식 구성	전국민 및 관계자	4,000부	KOBA, 전파EXPO, 디지털 케이블 쇼 등 행사장 배포
	리플릿 · 디지털 전환 개요 · 디지털 방송 수신 방법 · 수신 기기 안내 등	전국민 및 관계자	625,000 부	행사장 배포 지방자치단체, 가전매장, 공동주택 등 배포
	포스터 · 디지털 전환 개요 · 디지털 전환 캐릭터 및 캐치프레이즈 공모전	일반인 및 대학생	1,000부	전국 대학에 배포
	포스터 · 아날로그TV방송 종료 시점 · 디지털 방송 수신방법 안내	전국민	34,000부	가전매장, 지자체, 공동주택 등
	리플릿 (점자) · 디지털 전환 개요 · 디지털 방송 수신 방법 · 수신 기기 안내 등	시각장애인	1,000부	시각장애인 관련 단체 배포
2010	소책자 · 디지털 전환 관련 단어 인식 · 아날로그 방송 종료일 안내 · 수신 방법 안내 · 디지털 방송 콜센터 번호 안내	전국민	3,000부	KOBA 전시회 관람객 배포
	책자 · 디지털 전환 개요 · 아날로그 방송 종료일 안내 · 수신 방법 안내(거주자별) · 디지털 방송 콜센터 번호 안내	전국민	12,000부	추석 가두 캠페인 배포, G20 전시회 관람객 배포, 방송사 배포
	달력 · 디코 활용	전국민 및	3,500부	방송사 배포, 여성단체

구분	주요 내용	대상	수량	주요 배포처	
	· 아날로그 방송 종료일 안내 · 수신 방법 안내 · 디지털 방송 혜택 안내 · 보급형 DTV, 채널 재설정, 시범사업 설명 · 디지털 방송 콜센터 번호 안내	관계자		배포, 관련 기관 배포	
리플릿	· 아날로그 방송 종료일 안내 · 수신 방법 안내 · 디지털 방송 혜택 안내 · 디지털 방송 콜센터 번호 안내	65세 이상 노인	40,000부	대한노인회 전국 지회	
리플릿	· 아날로그 방송 종료일 안내 · 수신 방법 안내 · 디지털 방송 혜택 안내 · 디지털 방송 콜센터 번호 안내	다문화가족	10,000부	다문화가족센터	
책자	· 아날로그 방송 종료일 안내 · 디지털 전환 이유 · 수신 방법 안내 · 디지털 방송 혜택 안내 · 디지털 방송 콜센터 번호 안내 ※ 보이스바코드 삽입	시각장애인	5,000부	한국시각장애인연합회 지부 및 지회, 맹학교, 점자도서관 등	
기념품 (인형)	· 홍보 캐릭터 디코 활용 · 아날로그 방송 종료일 안내 · 콜센터 번호 안내	전국민	500개	이벤트 시 활용	
기념품 (디지털 액자)	· 로고 삽입 · 아날로그 방송 종료일 안내 · 콜센터 번호 안내	전국민	500개	이벤트 시 활용	
X-배너	· 로고 삽입 · 아날로그 방송 종료일 안내 · 콜센터 번호 안내		20개	행사 및 교육시 활용	
2011	대형 포스터	디지털 방송 수신 방법 안내 아날로그 방송 종료일 및 콜센터 번호 안내	전 국민	10,000부	방송사, 지자체, 유관기관 등
	소형 포스터	아파트 거주자의 디지털 전환하는 방법 안내	아파트 거주자	24,000부	전국 아파트 12,000단지
	전단지	디지털 전환 개요 아날로그 방송 종료일 및 콜센터 번호 안내 디지털 방송 수신방법 안내	전 국민	20,000부	방송사, 지자체, 유관기관 등
	리플릿 (12p)	디지털 전환 개요 아날로그 방송 종료일 및 콜센터 번호 안내 디지털 방송 수신방법 안내 (전단지의 내용을 좀 더 상세하게 구성)	전 국민	7,000부	방송사, 지자체, 유관기관 등
	홍보전단 (디지털TV보유자)	디지털 TV로 디지털 방송 수신하는 방법 수신기기 연결 방법	전 국민	120,000부	방송사, 지자체, 유관기관 등

구분	주요 내용	대상	수량	주요 배포처	
	홍보전단 (아날로그TV보유자)	아날로그 TV로 디지털 방송 수신하는 방법 수신기기 연결 방법	아날로그TV 보유자	120,000부	방송사, 지자체, 유관기관 등
	홍보전단 (공동주택거주자)	공동주택 거주자가 디지털 전환 하는 방법 (공시청 개선, 개별 안테나 설치)	공동주택 거주자	120,000부	방송사, 지자체, 유관기관 등
	홍보전단 (유료방송시청자)	유료방송 시청자의 디지털 전환 방법 안내	유료방송 시청자	120,000부	방송사, 지자체, 유관기관 등
	달력 (벽걸이형)	디지털 전환 개요 및 디지털 방송 수신방법 안내	관련자	6,000개	방송사, 유관기관 등
2012	점자 인쇄물 (A4)	디지털 전환 개요 정부지원 안내	시각장애인	10,000장	시각장애인연합회 전국지부 및 지회 250개소
	정부지원 포스터 (A2)	정부지원 대상 및 신청 방법 콜센터 번호 안내	전 국민	26,200장	지상파 방송사 중앙행정기관공공기관 지자체 등 4,265개소
	순차종료 포스터 (A2)	지역별 순차종료 일자 정부지원 대상 및 신청 방법	전 국민	79,575장	지상파 방송사 지자체 및 우체국 등 3,916개소
	공시청 포스터 (A1)	아파트 공시청 설비 개보수 신청 방법, 지원 내용 안내	아파트 관리소장	27,065장	150세대 이상, 328단지 150세대 미만, 4,745단지

나. 추진 내용

2010년에는 취약계층 대상으로 리플릿을 별도로 제작했다. 노인용, 다문화가족용(중문), 시각장애인용으로 나눠 정보 취약계층 맞춤형 인쇄물을 제작하여 관계 기관을 통해 배포했다. 시각장애인용 리플릿에는 보이스바코드(시각장애인용 음성변환 바코드)를 삽입하여 점자 이외에도 음성으로도 리플릿 내용을 확인할 수 있도록 했으며, 보이스바코드 자체를 (사)한국시각장애인연합회 홈페이지 공지사항에 등록하여 더 많은 시각장애인이 정보를 전달 받을 수 있도록 했다. 다문화가족을 대상으로 한 리플릿은 언어 때문에 정보 습득이 어려운 계층을 대상으로 제작했으며, 전체 결혼 이민자 중 50%이상을 차지하는 중국인을 대상으로 중문 리플릿을 제작했다. 중문 리플릿은 배포와 함께 다문화 가족을 위한 홈페이지 '다누리' 공지사항에 내용을 게재하여 더 많은 홍보가 되도록 했다.

취약계층용 리플릿은 타깃을 명확하게 하여 배포하기 위해 각 관계 기관을 활용했다. 노인용 리플릿은 대한노인회의 245개 지회를 통해 배포했고, 시각장애인용은 (사)한국시각장애인연합회의 16개 지부를 통해서, 다문화 가족용은 다문화가족지원센터의 전국 159개소를 통해 배포했다.



2011년에는 디지털 전환에 대한 이해를 심화시키기 위해 인쇄물을 제작하여 방송매체의 짧은 언급을 보완하고 지상파 디지털 방송으로의 자발적인 전환을 유도했다. 거주형태별(아파트, 단독주택), 수신기기별(아날로그TV 보유자, 디지털TV 보유자) 등으로 나눠 전단지 제작했으며, 아파트 거주자를 대상으로 포스터를 제작하여 배포하기도 했다. 2012년은 디지털 전환 정부지원이나 공시청 설비 개보수 내용을 중심으로 제작했다. 반복되는 내용에 지루함이 없도록 홍보모델을 다양하게 활용했다. (캐릭터 '디코', 홍보대사 황수경 아나운서, 개그맨 김준현) 또한, 공공기관이나 방송사 등을 중심으로 정부지원 안내물을 배포하여 신뢰도 높은 기관을 통해 디지털 전환 준비를 독려했다.



4 행사 및 이벤트

가. 추진 개요 및 배경

시청자의 반응을 현장에서 직접 확인하고 바로 피드백을 줄 수 있는 공간을 마련하여 실질적으로 디지털 전환을 이해하고 실행이 가능하도록 행사 및 이벤트 등을 실시했다. 매체 광고와 병행하여 행사를 진행함으로써 온오프라인 다방면으로 홍보를 극대화시켰다. KOBA 등을 통해서 전문가나 관계자를 대상으로 홍보하고, 디지털 방송 체험관, 명절 가두캠페인 등을 통해 일반 시민을 대상으로 홍보했다. 특히 2009년에 홍보 캐릭터 및 캐치프레이즈 공모전을 실시하여 젊은 층의 관심을 이끌어내고 2012년까지 고정 홍보캐릭터 '디코'를 만들어 시청자에게 디지털 전환을 인식시키는 중요 아이템으로 사용했다.

나. 추진 내용

2009년

디지털 전환 홍보를 효과적으로 수행하기 위해 홍보 캐릭터 및 캐치프레이즈 공모전을 실시했다. 공모전을 통해 직접 참여를 이끌어내어 '강제적으로 아날로그 종료한다.'라는 부정적인 인식을 개선하고 디지털 전환 거부를 최소화하기 위해 노력했다. DTV KOREA 홈페이지에 별도 공모전 마이크로 사이트를 개설하여 응모 작품을 수시로 확인할 수 있도록 했고, 문의사항을 올리고 답변이 가능토록 했다.

디지털 전환 홍보에 활용하기 위한 캐릭터를 개발하기 위해 공모전을 개최하여 디자인과가 있는 주요 대학에 포스터를 부착하는 등 참여를 독려했다. 이러한 노력의 결과 캐릭터 부문은 총 59건, 캐치프레이즈는 총 1,406건(다작 가능) 접수됐다. 공모된 작품은 심사위원 의견을 모아 1,2차 선정했다.

구분	수상작	수상자
대상	DIGI FUN	최수용
최우수상	다비(Darby)	추선정
	코디티	정기철
우수상	디존(D-ZONE)	곽형진
	디티(Dti)	권지영
입 선	Dvfren	김재효
	Dee	홍미성
	DTV MINI	송신애
	디지코 (DiGIKO) / 디지비 (DiGIBI)	한상희
	PIX	나지현
	HIGH-D	김현환
	디코	조희재
	디티로 V (DTRO)	조상연
	딩고 (Din Go)	이용주
DiVi	엄다미	

<수상작>



DTV KOREA는 수상작을 대상으로 광고 홍보 전문가들의 의견을 수렴해 디지털 전환의 국민 인지도를 높일 수 있는 최종 캐릭터를 다시 선정했다. (전문가는 광고, 홍보, 방송, 디자인, 학계 등 12명으로 구성) 그 결과 공모전에서 입선작으로 선정된 DKO(디코)가 타 작품에 비해 활용도 면에서 월등하고 뚜렷한 사지(팔, 다리)의 구성으로 표현이 자유로워 메시지 전달을 뚜렷하게 할 수 있어 높은 점수를 얻었다. 보편적으로 선호하는 블루계열이 친숙함으로 시청자에게 다가갈 수 있고 남녀노소 부담 없이 볼 수 있어 디지털 전환 홍보캐릭터로 DKO가 최종 선정됐다. DKO는 이후 공익광고, 신문광고, 홍보인쇄물 등 대부분의 디지털 전환 홍보와 함께하며 디지털 전환을 효과적으로 알리는데 기여했다.



DTV KOREA는 5월 26일부터 29일까지 코엑스에서 열린 제19회 국제방송음향조명기기전시회(KOBA)에 참가하여 지상파 방송의 디지털 전환을 홍보하고 디지털 방송의 장점을 소개했다. 디지털 전환을 알리는 초기 단계이기 때문에 디지털 방송 시청방법을 단계적으로 소개했으며 설문조사를 통해 시청자의 Needs를 파악하고 향후 효율적인 홍보 전략 수립을 위한 기초자료로 활용했다. 제19회 KOBA는 디지털 전환 추진기구로서 발족한 DTV KOREA를 홍보할 수 있는 계기가 됐으며, 디지털 전환을 관계 기관들에 알리는 중요한 자리가 됐다. 또한 디지털 전환 내용이 담긴 홍보 리플릿을 배포하고 현장 상담을 진행하여 시청자를 직접 이해하는 자리를 마련하기도 했다.



<관련 기사>

DTV코리아, KOBA서 지상파 디지털 전환 홍보

2009년 05월 26일 오후 17:45
김지연기자 hiim29@inews24.com

한국지상파디지털방송추진협회(회장 이병순, 이하 DTV Korea)는 26일부터 29일까지 4일간 서울 삼성동 코엑스에서 열리는 제19회 국제방송음향조명기기 전시회(이하 KOBA2009)에 참가해 지상파TV의 디지털 전환에 대한 정보 제공 및 홍보 활동을 펼친다.



[사진=DTV코리아]

DTV Korea의 전시부스는 디지털TV 방송 홍보관과 디지털TV 방송 체험관으로 나뉘어져 있다.

디지털TV 방송 홍보관에서는 최신 LED TV를 통해 KBS, MBC, SBS, EBS 등 지상파 방송사가 현재 방송중인 고화질(HD) 프로그램을 시연한다.

디지털TV 방송 체험관에서는 시청자들의 TV 상황(아날로그TV인지, 일체형 혹은 분리형 디지털TV인지)에 따라 디지털 방송을 수신할 수 있는 방법을 안내한다. 모든 제품을 설치한 후에 반드시 필요한 '채널 재설정' 방법도 알려준다.

또 관람객이 직접 수신기기를 선택해 안테나와 디지털 박스(DtoA) 컨버터를 연결해 보는 '맞춤형 체험' 서비스도 제공한다.

DTV Korea는 KOBA 2009 기간 중 전시 부스를 방문해 질문에 응답한 사람들 중 추첨을 통해 닌텐도 Wii(위), 아이팟 셔플 등의 경품을 나눠줄 예정이다.



◇디지털방송 수신방법을 꼼꼼이 살펴보는 관람객

IT는 아이뉴스24, 연예스포츠는 조이뉴스24

본 기사는 저작권법의 보호를 받으며 기사의 원형을 변형하거나 훼손하는 것을 금지합니다.

<관련 기사>


http://www.etnews.com

지상파TV 디지털 전환 캐치프레이즈 공모

[2009년 04월 20일]

한국지상파디지털방송추진협회(회장 엄기영·DTV코리아)가 '지상파TV 디지털 전환 홍보 캐릭터 및 캐치프레이즈 공모전'을 개최한다.

방송통신위원회가 주최하고 DTV코리아와 한국전파진흥원이 공동 주관하는 이번 공모전은 오는 5월 1일 까지 진행된다.

캐릭터는 지상파TV 디지털 전환의 의미와 특성을 살려 일반인이 친숙하게 다가갈 수 있도록 형상화하면 되고, 캐치프레이즈는 지상파TV의 디지털 전환 특징을 잘 표현해 디지털 전환에 국민들의 관심을 고조시킬 수 있도록 쉽고 간결하면 된다.

참가를 원하면 DTV코리아(www.dtvkorea.org) 홈페이지 내 공모전 페이지에서 신청서를 작성해 우편, 방문접수 또는 이메일로 접수하면 된다.

DTV코리아는 오는 5월 11일 홈페이지에서 수상자를 발표할 예정이다.

김원배기자 adolfkim@etnews.co.kr

2010년

민족 최대 명절인 설과 추석 연휴동안 귀성객을 대상으로 면대면 홍보하기 위해 서울역으로 나섰다. (설은 2월 12일, 추석은 9월 17일부터 20일 동안 4일간 실시 함) DTV KOREA 직원뿐만 아니라 방송통신위원회, 전파연구소, 중앙전파관리소, RAPA, Korpa 등 관계 기관 30여명이 참여했다. 홍보캐릭터 디코를 활용하여 귀성객에게 관심을 유도했으며 리플릿 배포를 통하여 현장 안내를 겸했다. 특히 추석기간에 진행한 가두 캠페인은 디지털 전환 홍보차량을 활용해 현장 체험을 유도 함으로써 디지털 전환 이해도 향상에 기여했다.



디지털방송체험전 역시 설 추석 가두캠페인처럼 기간을 고려하여 실시한 행사이다. 여의도 봄꽃 축제기간에 맞춰 디지털방송체험관 부스를 운영하여 시청자에게 다가가는 홍보를 했다. 홍보 부스를 참관하지 않아도 디지털 전환을 인식 할 수 있도록 KBS홀 외벽과 조형물에 대형현수막을 설치하여 했고, 가로등 배너도 50여개 설치했다. 디지털방송체험전은 KBS홀광장에서 4월12일부터 25일까지 총 14일간 진행됐다. 디지털 전환에 대한 기본 내용, 디지털 방송 혜택 및 수신방법(디지털TV 및 디지털 컨버터로 직접 수신하는 방법)을 안내했다. 또한 부스 앞에서 캐릭터 운영 요원 및 대형 캐릭터 조형물을 운영함으로써 행사 분위기를 고취시키고 디지털 방송에 친근감이 들도록 유도했다.

특히, 2010년에는 전 세계 대규모 스포츠 행사인 남아공 월드컵을 활용했다. 온라인 퀴즈 이벤트와 오프라인 행사를 동시에 진행하여 월드컵 분위기를 살리면서 홍보효과를 극대화시켰다. '2012 디지털 전환 Go! All Festival'이라는 이름으로 진행된 행사는 5월 29일부터 7월 11일까지 가전사(삼성전자, LG전자)의 협조를 통해 이루어졌다. 기간 동안에 가전사 방문 고객 및 유동 고객 모두를 대상으로 현장이벤트를 실시했으며 아날로그 방송 종료일과 콜센터 번호가 표기된 기념품(물통, 냄비받침 등)을 제공하여 디지털 전환에 대한 인지도를 강화시켰다. 월드컵에 응원단을 대상으로 한 이벤트도 병행했다.

게릴라 홍보전 형식으로 응원 퍼포먼스를 시행했으며 홍보 피켓을 들고 거리를 홍보하는 등 참가자의 주목도를 높이는데 노력했다. 응원전과 함께 온라인 공모전을 실시했다. UCC공모전, 사진 공모전, 퀴즈이벤트 등의 3가지 항목으로 오프라인 공모를 실시했다. 공모를 위해 별도의 마이크로페이지를 구축하였고 가전사에 포스터를 부착하여 사전홍보를 철저히 시행했다.

<온라인 이벤트 내용>

- UCC공모전 - 2012년 12월 31일 아날로그 TV 방송 종료일과 월드컵을 주제로 하는 UCC공모
- 사진공모전 - 거리에서 만난 홍보 캐릭터 '디코'를 촬영하여 모바일로 응모하거나 일상 속에 디코를 주제로 사진을 합성하여 웹 응모
- 퀴즈이벤트 - 지상파 아날로그 TV방송 종료일 퀴즈 맞히기 이벤트

'2012 디지털 전환 Go! All Festival!' 오프라인 이벤트에 총 4,300여명이 참가하였고, 온라인 이벤트를 통해서 홈페이지 총 방문자가 48,000여명이었다. 온라인은 재방문보다는 신규 방문자의 비율이 높았다. 디코를 활용한 홍보단 운영으로 캐릭터를 통한 디지털 전환 각인에 효과적이었으며 게릴라 이벤트는 캐릭터에 대한 호감도가 특히 높은 것으로 나타나 다양한 세대에 디지털 전환을 어필하는데 기여했다. 아날로그 방송 종료일을 주제로한 UCC, 사진 공모전은 시청자의 적극적인 참여를 유도하여 자연스럽게 2012년 12월 31일을 각인시키는데 효과가 있었으며 전문가보다 일반인의 참여도가 높아 디지털 전환에 대한 관심도 제고라는 측면에서 긍정적인 효과를 얻었다. 또한 공모작 심사기준에 네티즌 투표가 포함되어 네티즌들의 자연스러운 홍보활동으로 인해 적은 비용으로 다양한 커뮤니티에 바이럴 홍보 효과도 얻었다.

구분	제목	장르	성명
대상	DTV 혁명	모션그래픽, 창작랩	김기필
우수상	2012년 12월 31일 좌충우돌	플래시 애니메이션	김세형
장려상	2012.12.31 아름다운 작별	샌드 애니메이션	신미라



[대상] 김기필_DTV 혁명



[우수상] 김세형_2012년 12월 31일 좌충우돌



[장려상] 신미라_2012.12.31 아름다운 작별

전문가 및 관계자를 대상으로 하여 디지털 전환에 대한 이해도를 향상시키기 위해 2010 KOBA 전시회에 참가했다. 디지털 방송 수신방법, 전환 비용, 컨버터 설정 방법, 공시청 장비 전시 등의 현장 전시와 체험을 적극 활용했다. KOBA 부스는 크게 홍보관과 체험관으로 구분했다. 홍보관에서는 디지털 전환 안내, 디지털 방송 준비사항, 디지털 전환 시범사업, 디지털 방송 시연, 아날로그 방송 종료상황 연출, 디지털 방송과 아날로그 방송 수신 비교, 디지털 방송의 혜택, 디지털 전환 TV 공익광고 상영 등 다양한 아이টে으로 구성하여 방문객의 이목을 끌도록 노력했다. 체험관에는 디지털 방송 수신기기 특히 실물 공시청 장비 전시 등을 통해 거주형태의 대부분을 차지하는 공동주택 거주자의 디지털 방송 시청 방법에 대해 면대면 설명을 실시했다.



방송통신위원회와 서울시가 주최하는 'G20 방송통신 미래체험전'에 참가했다. 일반 시민들을 대상으로 한 전시회 성격을 고려하여 방송의 역사 Zone을 별도로 구성했다. 라디오 방송시대, 흑백 TV방송시대, 컬러 TV방송시대를 거쳐, 디지털TV방송시대(직접 수신 시연)로 이어지는 방송의 발전상을 소개하여 관람객이 2012년 디지털 방송 전환에 대한 거부감 없이 자연스럽게 수용토록 했다. 2020년 방송통신 융합 시대에 디지털 전환이 가져오는 미래TV방송 서비스 시연으로 디지털 방송에 대한 흥미를 유발시키고 양방향서비스, 데이터방송 시연 및 체험을 통해 디지털 방송으로 구현되는 다양한 서비스를 적극 홍보했다. 전시기간동안 매일 2인의 캐릭터 탈인형을 운영하였으며, 'G20방송통신 미래체험전'추진반에서 진행한 모든 인쇄물, 사인물 등 제작물에 주관사로써 DTV KOREA 로고를 삽입하여 디지털 전환 대표 기구임을 적극 홍보했다. 전시회장을 방문한 주요인사, 외신기자 등에 우리나라 디지털 전환 과정을 설명하고 디지털 전환 선도국가로서의 이미지를 제고했다.

<관련 기사>

"설 연휴때 디지털 전환 소식을 고향까지"

방송통신위, 가두캠페인

2010년 02월 12일 오후 13:25
김현아기자 chaos@inews24.com

설 연휴때 고향에 있는 가족들을 만나 '12년 12월 말이 되면 현재의 아날로그 TV를 디지털로 바꿔야 한다는 걸 이야기 해 보면 어떨까.

'12년 12월 말이 되면 아날로그TV 방송이 종료돼 디지털TV방송만 나오기 때문에 디지털TV를 구입하거나, 기존의 아날로그TV에 디지털 컨버터(아날로그 TV수상기로 디지털TV방송을 시청할 수 있는 장치)를 부착해야 TV를 볼 수 있다.

이 때 다만 위성방송, 케이블TV, IPTV 등 유료방송 가입자는 TV 시청에 아무런 영향이 없다.

방송통신위원회(위원장)는 12일 민족 고유의 명절인 설을 맞이해 귀성객을 대상으로 서울역에서 디지털 전환 홍보를 위한 가두 캠페인을 했다.

방송통신위원회 및 소속기관 직원, 지상파방송사 등이 참여하고 있는 한국지상파디지털방송추진협회(DTV Korea), 한국전파진흥협회, 한국전파진흥원 직원들이 함께 했다.

이어 설 연휴 첫째 날인 13일에는 고속도로 들게이트(관교, 동서울, 서서울)에서 디지털 전환 홍보 리플릿(5만부)을 배포할 예정이다.



[사진=방통위]

방송통신위는 국민들이 2012년에 아날로그 TV방송이 종료된다는 사실을 인지하고 있는 비율이 55.8%로 주요 선진국에 비해 낮지만, 이번 캠페인을 계기로 고향까지 디지털 전환에 대한 관심이 높아지길 기대했다.

[통신/인터넷] 방통위, 온·오프라인서 '디지털전환대국민 홍보' 실시

기사입력 2010년 07월 11일 14:00분 최종수정 2010년 07월 11일 14:00분

월드컵 맞아 '디지털전환' 필요성 강조

[아시아경제 명진규 기자]방송통신위원회가 국민적 관심사이자 국가적 이벤트인 월드컵 기간 중 디지털전환 대국민 인지 제고를 위해 홍보활동에 나선다.

방송통신위원회(위원장 최시중)는 오는 11일부터 한달간 열리는 월드컵 기간 동안 디지털전환 대국민 인지 제고를 위해 온·오프라인에서 '디지털전환 대국민 홍보'를 집중 실시한다.

방통위는 지난 5월 31일부터 지상파 아날로그 TV 방송 종료일인 '2012년 12월 31일'을 표현하는 동영상(또는 플래시) 및 월드컵 거리응원 현장에서 디지털전환 캐릭터(디코)와 함께 촬영한 사진을 대상으로 '디지털전환 UCC 사진 공모전'을 진행 중이다.

접수는 7월 11일까지다. 최종 당선작은 7월 17일 이벤트 홈페이지(www.dtvenent.org)를 통해 발표된다. 입상자에게는 상장(대상 방송통신위원회 위원장 상)과 상금이 수여된다. 입상작은 향후 전광판 광고 등 디지털전환 홍보를 위한 각종 자료로 활용된다.



방통위가 월드컵 기간을 맞아 디지털 전환 홍보에 나섰다.

방통위는 온라인 홍보와 함께 월드컵 기간 중 가전매장(삼성전자, LG전자, 하이마트)을 방문한 일반

시민들을 대상으로 특수 골대 및 공을 제작해 페널티킥 성공시 경품을 지급하는 이벤트와 캐릭터 디코 인형을 활용해 거리응원 장소 등에서 홍보 인쇄물을 배포하는 게릴라 홍보도 실시한다.

월드컵 기간 주말에 진행되는 이 행사는 지난 5월 29일 삼성디지털프라자 노원점을 시작으로 6월 7일까지 총 4개 가전매장에서 실시됐다. 월드컵 기간 중 총 12개 가전매장 및 우리나라 경기 당일 길거리 응원 장소 등에서도 진행된다.

오는 6월 10일부터는 수도권(1, 2, 4호선) 및 주요 광역시(부산 1호선, 대구 1호선, 대전, 광주) 지하철 내 액자 및 모서리형 광고를 진행한다. 거리응원 및 유동인구가 많은 지역의 주요 지하철 환승역 내 대형 광고판을 통한 홍보도 실시한다.

서울 지선·간선버스 및 광역 버스, 광역시(부산, 대전, 대구, 광주) 시내버스 등 총 44개 노선 80대 버스에 외벽 광고도 추진한다. 전국 60개 전광판에서 디지털전환 홍보영상도 상영된다.

이 외 방통위는 월드컵기간 중 '디지털전환 온라인 퀴즈 쇼', 'KOBA 2010 디지털전환 홍보관 운영' 등 다양한 방법을 통해 디지털전환 대국민 홍보를 집중적으로 실시할 예정이다.

방통위는 "광고노출 증가 및 집중도가 향상되는 월드컵 기간 동안 집중 홍보를 통해 전국민의 디지털 전환 인지율을 제고하고, 2012년 성공적인 디지털전환을 위한 계기를 마련할 것"이라고 말했다.

[아시아경제 증권방송] - 무료로 종목 상담 받아보세요

명진규 기자 aeon@

<©세계를 보는 창 경제를 보는 눈, 아시아경제(www.asiae.co.kr) 무단전재 배포금지>

2011년

서울 및 수도권에 집중했던 홍보를 벗어나 상대적으로 인지율이 낮은 지역의 시청자를 대상으로 디지털 전환에 대한 관심을 증폭시키기 위해 '디지털 전환 로드쇼'를 실시했다. 로드쇼 이벤트 기간에 지역 TV광고 및 전광판 광고를 송출함으로써 홍보 효과를 극대화 시켰다. 로드쇼는 5월부터 11월까지 7개월간 진행됐으며 주요 7개 도시(전주, 춘천, 청주, 부산, 대구, 광주, 대전)를 중심으로 이루어졌다. 캐릭터 인형 '디코'를 활용하여 리플릿 및 기념품을 배포하고 직접 참여할 수 있는 투표 보드판을 활용하여 디지털 전환을 재미있게 전달하고자 했다. 특히 젊은 층의 호응도가 높아 디지털 전환을 주변에 전파하도록 독려했으며, 고창 터미널, 원주 중앙시장, 청주 시외버스터미널, 대구 서남시장, 광주 양동시장, 대전 중앙시장 등 고령층의 이동이 잦은 장소에서는 보드판을 직접 가지고 다니며 면대면 설명을 병행하여 디지털 전환을 이해시키는데 주력했다.

'디지털 전환 로드쇼'는 지역의 2만여 명이 넘는 시청자를 직접 만났으며, 디지털 전환은 인지하고 있었으나 구체적인 방법, 종료일자 와 같은 구체적인 내용을 모르는 지역 시청자에게 좋은 기회로 작용했다.



사람이 많이 모이는 기간이나 장소는 언제나 활용 대상이었다. 2010년에 이어 실시한 귀성길 가두캠페인(설 연휴, 추석 연휴)을 통해 디지털 전환의 국민적 관심을 고취시키기 위해 노력했다. 설 연휴 기간은 1월 31일, 2월 1일 양일간 진행됐으며 방송통신위원회, KCA, RAPA 등 관계기관 직원들이 대거 참여했다. 추석 연휴기간은 서울역 뿐만 아니라 용산역에서도 진행하여 대상객을 좀 더 폭넓게 확장했다. 기념품(위생장갑)과 리플릿 2종(디지털 방송 수신방법 1종, 취약계층 지원 안내 1종)을 함께 비닐 포장하여 배포함으로써 큰 호응을 얻었다. 피켓과 X-배너 설치 또한 귀성객의 시선을 집중시키는 요소로 작용했다.



유동인구가 많은 여의도 봄꽃 축제 기간(4월14일~17일)에 맞춰 ‘디지털방송체험관’에 참가했다. 부스 운영과 함께 리플릿을 배포하여 디지털 전환에 대한 인식을 제고했다. 또한, KBS 건물 외벽에 대형 현수막을 설치하고 부스외벽에 설치된 대형 LED전광판에는 홍보영상을 상영하여 부스를 참관하지 않아도 디지털 전환을 인식할 수 있도록 적극적으로 홍보했다. 부스에 별도의 도우미를 운영하여 관람객을 대상으로 면대면 홍보를 시행했다. 부스에는 디지털 방송 수신 방법, 아날로그 방송과 디지털

방송의 차이, 지상파 아날로그 방송 종료일 및 콜센터 번호 등 스스로 디지털 전환을 이 가능하도록 수신기기 중심으로 안내했다. 또한, ‘디지털방송체험관’앞 공간을 활용하여 캐릭터 요원 및 조형물을 운영함으로써 행사 분위기를 고조시키고 사업에 대한 친근감을 형성하는데 기여했다.



또한, 한국방송협회가 주최한 ‘방송의 날’ 행사(9.1, 63시티 그랜드볼룸)에 참여하여 방송 관계자, 정부부처 인사들이 모인 자리에서 디지털 전환 홍보영상을 상영하고 현수막을 설치함으로써 관심을 유도했다.

2012년

2012년에 실시한 귀성길 가두캠페인은 전국 17개 거점에서 동시에 실시함으로써 전국적으로 디지털 전환을 이슈화시켰다. 주요 역사, 버스터미널 등에서 관계기관 249명이 참가하는 대규모 캠페인으로 발전시켜 고향으로 내려가는 가족들을 대상으로 디지털 전환 리플릿과 기념품(위생장갑)을 배포했다. 정부지원 안내 리플릿을 별도로 배포하여 정부지원 신청을 독려하는데 기여했다. (설연휴 : 1월 20일, 추석 연휴 : 9월28일)

<귀성길 가두 캠페인 참여 현황>

관할 지소	참여 기관	장소(시간)	참여 인원
서울 지소	DTV KOREA, 방통위, RAPA, KCA	서울역(14:00 ~)	24명
	DTV KOREA, 방통위, RAPA, KCA	용산역(14:00 ~)	23명
	경기북부 디지털전환 지원센터	의정부버스터미널(14:00 ~)	14명
	경기남부 디지털전환 지원센터	수원역(14:00 ~)	14명
	인천 디지털전환 지원센터	인천종합터미널(14:00 ~)	14명
강릉 지소	강원도 디지털전환 지원센터	강릉버스터미널(13:00 ~)	10명
광주 지소	광주 디지털전환 지원센터	광주버스터미널(14:00 ~)	20명
	전남 디지털전환 지원센터	목포여객터미널(14:00 ~)	8명
대구 지소	대구 디지털전환 지원센터	동대구역(14:00 ~)	10명
	경상북도 디지털전환 지원센터	구미버스터미널(14:00 ~)	7명
대전 지소	대전 디지털전환 지원센터	대전터미널(13:00 ~)	10명
	충청남도 디지털전환 지원센터	홍성역(13:00 ~)	10명
부산 지소	부산 디지털전환 지원센터	부산사상버스터미널(13:00 ~)	15명
	경상남도 디지털전환 지원센터	진주 중앙시장(13:00 ~)	8명
울산 지소	울산 디지털전환 지원센터	롯데 및 현대백화점 앞(13:00 ~)	20명
전주 지소	전라북도 디지털전환 지원센터	전주버스터미널, 전주역(14:00 ~)	20명
청주 지소	충청북도 디지털전환 지원센터	청주버스터미널, 육거리,사창사거리 (09:00 ~)	22명
소 계			249명

일반인 뿐만 아니라 전문가, 관련 분야 학생 등을 대상으로 디지털 전환을 독려하고자 2012 KOBA(5월 29일부터 6월 1일까지)에 참가했다. KBS부스 내에 디지털 방송 코너를 별도로 설치하여 디지털 방송 수신기기 및 디지털방송 시청방법을 안내하고, 지상파 아날로그 방송과 디지털 방송의 화질 차이를 비교 시연하여 직접 디지털 전환을 할 수 있도록 유도했다.

지상파 아날로그 TV방송 순차종료로 정책이 변경됨에 따라 시범지역을 제외하고 가장 먼저 아날로그 방송이 종료된 지역은 울산이다. 따라서 DTV KOREA는 울산이 지상파 아날로그 방송 종료의 첫 지역으로서의 의미를 알리고 그를 통해 전국에 지역별 순차종료를 홍보하는 계기를 마련하기 위해 ‘울산 지역 디지털 전환 선포식’을 개최했다. 행사는 종료일인 8월 19일에 KBS울산방송국 스튜디오에서 열렸으며, 방송통신위원회 부위원장, 울산광역시장, 울산시의회의장, KBS본부장, 울산지역 지상파방송 3개사 대표, DTV KOREA 사무총장 등 총 8명의 인사가 참석한 가운데 진행됐다. 선포식은 이후 30회의 기사를 통해 시청자에게 보도됐다.



지상파 아날로그 TV방송이 종료되는 12월 31일 새벽 4시, 디지털 방송으로 완전히 전환됨을 축하하기 위해 ‘지상파 아날로그 TV방송 종료식’을 개최했다. 방송통신위원회 상임위원 및 국장, DTV KOREA 사무총장, 방송사 본부장, 한국기술인연합회장 등의 주요인사와 함께 새벽 4시 정각에 KBS남산송신소에서 진행했다. 행사 모습은 31일에 각 방송사 뉴스에서 방송함으로써 디지털 전환의 역사적인 순간을 널리 알렸다.

DTV KOREA는 시청자 지원 사업과 취약계층 지원 사업 등 홍보 및 시청지원, 콜센터 운영, 공동주택에 대한 직접수신환경개선을 추진함으로써 디지털 전환이 순조롭게 진행되어 국민들이 디지털방송의 혜택을 누릴 수 있는 환경 조성에 기여한 공로로 2013년 2월에 정부로부터 훈·포장을 수여받았다.

- 수여일시 : 2013. 2. 6.(수), 10:00~10:50
- 수여장소 : BH 수여식(충무실), 다과회(인왕실)
- DTV KOREA 대상자
 - 훈장 : 김인규 前회장
 - 산업포장 : 정화섭 사무총장
 - 대통령표창 : 신진규 前교육사업팀장
 - 국무총리표창 : 최선욱 前기획실장
 - 방송통신위원장상 : 신동춘 前전략기획실장, 신중섭 직접수신인프라팀장, 방현철 조사통계팀장, 정동훈 광운대 교수(DTV KOREA 자문위원)



<관련 기사>

지상파 아날로그 방송 종료...디지털시대 '활짝'

연말뉴스 | 기사입력 2012.12.31 08:00 | 최종수정 2012.12.31 08:00



디지털 TV시대 개막 (서울=연합뉴스) 신준희 기자 = 31일 새벽 4시, 서울과 수도권에서 지상파TV의 아날로그 방송 송출이 중단돼 100% 디지털 지상파 TV 시대가 막을 올렸다. 그동안 지역별로 순차적으로 아날로그 방송의 송출을 중단해 온 KBS와 MBC, SBS, EBS 등 지상파 방송사들은 이 시간을 기해 전국에서 마지막으로 서울과 수도권의 아날로그 방송을 종료했다. 남산 지상파 송신소에 모인 해당 방송사와 방통위 관계자들이 꺼진 TV 앞에서 박수를 치고 있다. 2012.12.31 hama@yna.co.kr

오늘 새벽 4시 지상파 아날로그방송 중단...TV 안나오면 124번 전화

(서울=연합뉴스) 김병규 기자 = 31일 오전 4시를 기해 서울과 수도권에서 지상파 TV의 아날로그 방송 송출이 중단돼 국내 지상파TV의 100% 디지털 시대가 개막했다.

한국 최초의 TV방송인 HLKZ-TV(미국의 RCA사와 민간자본에 의한 회사)가 1956년 방송을 시작한 지 56년만에 아날로그 방송이 종료된 것이다. 시청자들은 1981년 컬러TV 도입에 이어 다시 중요한 방송 혁명을 겪게 됐다.

아날로그 방송의 종료로 그동안 지상파 TV방송을 직접 수신 방식으로 보던 아날로그 TV 사용자들은 디지털 컨버터를 설치하지 않는 한 더 지상파 TV를 시청할 수 없게 됐다.

아날로그 신호 송출 중단은 지상파 TV에 한 한 것으로 케이블TV나 IPTV 같은 유료 방송을 통해 지상파 TV방송을 간접 수신하거나 디지털TV를 이미 사용하고 있는 시청자는 영향을 받지 않는다.

아날로그TV 사용자는 디지털 컨버터를 설치해야 한다. 컨버터 설치 요청은 24시간 운용되는 디지털방송 콜센터(국번없이 124)에 하면 된다.

정부는 그동안 지상파 아날로그 TV의 직접 수신 가구를 대상으로 컨버터와 안테나 설치를 지원하고 방송계·지방자치단체 등과 함께 면대면 홍보 활동을 펼치는 한편 아파트 공사청 설비 개선 작업을 해왔다.

그 결과 전체 지상파 직접 수신 가구와 유료방송 시청 가구를 아우르는 전체 1천 734만 가구 중 99.7% 이상이 지상파 디지털TV를 시청할 수 있게 됐지만 여전히 서울과 수도권을 중심으로 5만 가구 가량이 디지털 미전환 가구로 남아 있다.

방송통신위원회는 미전환 가구에 대해서는 내년 3월까지 우체국과 주민센터 등에서 디지털 컨버터를 보급하고 안테나 설치를 지원하는 등의 지원 사업을 계속 실시할 계획이다.



지상파 아날로그TV 방송종료 (서울=연합뉴스) 신준희 기자 = 31일 새벽 4시, 서울과 수도권에서 지상파 TV의 아날로그 방송 송출이 중단돼 100% 디지털 지상파 TV 시대가 막을 올렸다. 그동안 지역별로 순차적으로 아날로그 방송의 송출을 중단해 온 KBS와 MBC, SBS, EBS 등 지상파 방송사들은 이 시간을 기해 전국에서 마지막으로 서울과 수도권의 아날로그 방송을 종료했다. 예고했던 4시가 되자 남산 지상파 송신소 모니터실에 TV가 모두 꺼진 채 '지지직~' 괴음만을 내고 있다. 2012.12.31 hama@yna.co.kr

방통위는 미전환 가구가 디지털 전환 지원을 신청하면 컨버터와 안테나 설치까지 1~3일 가량 걸릴 것으로 예상하고 있다.

김용수 방통위 디지털방송전환추진단장은 "국민들의 불편을 최소화하면서 지상파 아날로그 TV방송이 차질없이 종료됐다"며 "미전환 가구 지원에 최선을 다하는 한편 난시청 해소, 유료방송의 디지털전환 등을 통해 디지털방송 활성화에 힘쓸 것"이라고 밝혔다.

bkkim@yna.co.kr

5 유관기관 연계 홍보

가. 추진 개요 및 배경

지상파 방송4사 및 가전사 등이 모여 만든 협회인 만큼 DTV KOREA는 관련 기관과의 유기적인 연계를 통해 디지털 전환을 홍보했다. 특히, 지상파 방송사 프로그램(정보, 특집 등)을 활용한 것은 시청자에게 디지털 전환을 보다 손쉽게 접근할 수 있도록 하는데 기여했다는 평가다.

나. 추진 내용

(1) 끈이어 광고

전 국민의 관심이 집중된 2011년 대구세계육상선수권대회(8월 29일부터 9월 3일까지) 중계 일정에 맞춰 끈이어 및 ID광고를 실시했다. 해당 광고는 디지털 전환 관심을 향상시키는데 기여했으며 지상파 방송이 주도적으로 디지털 전환에 참여하고 있다는 긍정적인 이미지도 고취시켰다. 짧은 기간 동안 총 16회의 광고를 집행했으며 콜센터의 문의 전화가 광고 시행 전 주 대비 약 3배 증가한 것으로 나타나 광고가 효과적으로 집행된 것으로 분석됐다.

<광고형태>

- 끈이어광고 : 방송순서 고지(끈이어 000을 시청하시겠습니까)화면 하단에 들어가는 광고
- ID광고 : 방송 프로그램과 프로그램 사이, 방송사명 고지 화면 하단에 들어가는 광고

<끈이어 및 ID광고 디자인>



(2) 프로그램 연계

TV매체의 영향력은 크기 때문에 지상파 방송의 정규 프로그램은 시청자에게 그 효과가 엄청나다. DTV KOREA는 정기적으로 방송사의 프로그램을 통해 디지털 전환을 알렸고 지상파 방송사 역시 자체적으로 디지털 전환을 홍보하는 방안을 적극적으로 모색했다.

2011년에는 드라마와 예능, 정보 프로그램을 통해 홍보했다. KBS1TV의 ‘산너머 남촌에는’과 ‘전국노래자랑’, SBS ‘생방송 투데이’가 그것이다. ‘산너머 남촌에는’(4.20일 방송)은 드라마 전체를 디지털 전환 내용으로 구성했다.

유료방송의 편법영업으로 피해보는 사례가 많아지면서 그 경각심을 일깨우기 위해 소재로 활용했으며, 시청자의 채널 선택권에 대한 인식도 강화하기 위해 지상파 방송 뿐만 아니라 다양한 채널을 보유한 유료방송의 개요도 덧붙여 설명했다. 드라마를 통해 디지털 전환 방법을 설명했으며 수신기기(디지털TV, 아날로그 TV, 디지털컨버터, 안테나)를 직접적으로 노출시켜 시청자의 이해를 도왔다. 2011년 4월 24일에 방송한 전국노래자랑은 DTV KOREA 직원이 직접 참여했다. 예심을 거쳐 본선 진출하여 노래한 것은 물론이고, 홍보캐릭터(‘디코’) 탈 인형을 직접 쓰고 풍트를 진행하여 지상파 아날로그 방송 종료일, 디지털 방송 수신방법을 안내했다. 지역 시청자나 노인 등 상대적으로 정보 취약계층이 많이 시청하는 프로그램에 참여하여 실질적으로 홍보하는데 기여했다. 또한 취약계층 정부지원 관련 정보를 전달하는 목적으로 SBS 정보 프로그램(‘생방송 투데이’, 12월 6일/ 16일/ 23일)을 활용했다. 총 3편을 시리즈로 제작하여 정부지원 내용과 디지털 방송의 장점, 수신방법 안내 등을 구체적으로 알렸다.



2012년은 특별생방송을 통해 시청자에게 디지털 전환을 독려하고 경각심을 일깨웠다. 특히, 지상파 4사 공동으로 실시한 디지털 전환 D-100일 특집 생방송 ‘지상파TV 디지털 세상을 열다’는 지상파 아날로그 TV방송 종료 D-100일을 알려 디지털 전환 준비를 독려할 뿐만 아니라 직접수신을 제고의 계기를 마련했다. 방송은 9월 21일 오후 5시 40분부터 6시 55분까지 75분 동안 특집으로 생방송 됐으며, KBS1TV, MBC, SBS, EBS에서 동시 방송됐다. 지상파 디지털 방송의 장점부터, 안테나를 통해 직접 수신 하는 방법, 디지털 전환 정부지원 신청 방법 등을 안내하였고, 패널로 DTV KOREA 정화섭 사무총장이 직접 참석하여 디지털 전환 현황을 설명하여 시청자의 이해를 도왔다. 4개 방송사 동시 생방송의 영향으로 콜센터 문의가 급증하여 시청자의 관심을 유도하는데 주효했다.



KBS1TV를 통해 디지털 전환 D-1일 특별 생방송(‘굿바이 아날로그, 디지털로 여는 세상’)도 제작했다. 디지털 방송 직접 수신 방법과 미전환 가구의 해결방안, 디지털 전환 후 가져온 변화, 유료방송 피해가구 소개 및 대처방법 안내, 공시청 설비 개보수 및 정부지원 방법 안내 등 지상파 아날로그 방송 종료로 피해보는 시청자가 없도록 종료 하루 전날까지 내용을 상세하게 안내했다.

또한, 2012년 1월과 9월 방영한 ‘무엇이든 물어보세요’는 당시 지상파 TV 디지털 방송의 상황을 반영하여 내용을 구성했다. 1월에 방영한 ‘무엇이든 물어보세요’는 2011년 12월에 발생한 케이블 재전송 중지에도 따른 방송 중단 사태로 시청자가 매우 불안해하던 시기에 제작되었다. 방송중단 사태에 대한 과제나 대처방법과 함께 직접수신하는 방법, 정부지원 안내 등 자연스럽게 디지털 방송을 알고 디지털 전환을 준비하도록 했다. 9월에 방영한 ‘무엇이든 물어보세요’에서는 DTV KOREA에서 시행하는 사업을 알리는 공시청 개보수 지원 사업을 안내했다. 프로그램 제작으로써 아파트의 디지털 전환을 돕는데 기여했다.

디지털 전환 D-100일을 기해 KBS프로그램 ‘6시내고향’ 제작지원을 했다. 난시청 해소 사업을 안내하면서 지역 마을회관에 디지털 TV를 설치하여 지역의 노년층이 직접수신을 통해서 디지털 방송을 즐기는 것을 도왔다. 디지털 방송이 선명하게 나오는 모습을 TV를 통해 보여주면서 시청자가 자연스럽게 디지털 방송의 장점을 확인 할 수 있도록 구성했다.

(3) 소외계층 지원(가전사 연계)

정부 지원의 사각지대에 있는 소외계층에 지원을 통해 디지털 전환의 의의를 알리는데 노력했다. 소외계층을 대상으로 한 기부는 2010년부터 지속되어온 사업으로 DTV KOREA에서는 지상파 디지털 방송을 나눔으로써 사회활동을 꾸준히 해왔다. 기부 활동은 디지털 전환에 기여할 뿐만 아니라 직접 수신을 직간접적으로 전파하여 직접수신율에도 기여했다.

특히, 2012년에는 9월 19일 LG전자와의 업무 협약을 통해 ‘디지털TV기부 공동사업’을 시행했다. 이 협약을 통해 LG전자는 디지털TV 150여대를 지원하였으며 DTV KOREA는 기관 협력 및 홍보 지원을 담당했다. 디지털TV는 KBS재능나눔 봉사단을 통해 가평꽃동네에 기부했고, D-100일 지상파 방송4사 공동 특집 생방송에도 기부했다. KBS청주, KBS부산, KBS전주, KBS대전 등에 지원하여 지역 취약계층에 기부했고, 지역 방송 프로그램에 관련 내용을 제작·방송하여 효과를 극대화 시켰다. 또한, 한국정신대문제대책협의회를 통해 정신대 문제로 피해 받는 할머니들께 TV를 지원할 뿐만 아니라, 군부대, 경로당, 요양원, 사랑의 집 등 복지 기관에도 지원했다.



<관련 기사>

[기업] LG전자, 전국 소외계층에 디지털TV 150대 무상 지원

기사입력 2012.09.26 14:00 | 최종수정 2012.09.26 14:00

'가평 꽃동네' 시작으로 11월까지 전국 소외계층, 마을회관, 노인정 등에 설치



LG전자는 26일 '가평 꽃동네' 요양시설에 20여대의 디지털TV를 지원했다. LG전자는 연말까지 약 150대의 디지털TV를 소외계층에 지원할 계획이다. 왼쪽부터 LG전자 김중을 부장, 오용진 신부, DTV 코리아 청화섭 사무총장.

[아시아경제 명진규 기자]LG전자가 연말 전국 지상파 아날로그 방송 종료 및 디지털방송 전환을 앞두고 소외계층에 디지털TV를 무상 제공한다.

LG전자는 26일 사단법인 한국지상파디지털방송추진협회(이하 DTV 코리아)와 손잡고 디지털방송 전환을 앞두고 소외계층에 총 150대의 디지털TV를 무상 제공한다고 밝혔다.

이날 LG전자는 경기도 가평의 '가평 꽃동네' 내 각 요양 시설에 20대의 디지털TV를 제공했다. LG전자는 오는 11월까지 부산, 대전, 청주, 전주, 포항 인근의 소외계층, 마을회관, 노인정 등에 제품을 지원할 계획이다.

DTV 코리아에 따르면 9월 현재 전국 디지털TV 보급률은 약 98%에 달한다. 아날로그방송 종료는 지난 8월16일 울산광역시부터 시작해 오는 12월31일 새벽 4시 서울 및 수도권을 마지막으로 순차 진행된다.

LG전자 한국마케팅본부장 최상규 부사장은 "LG전자는 이번 소외계층의 TV 시청권 확보를 위한 디지털TV 지원은 물론, 향후에도 다양한 재능기부 활동을 통해 기업의 사회적 책임을 이행할 것"이라고 말했다.

한편, LG전자는 방송통신위원회가 주관하고 있는 '디지털 전환 취약계층 지원사업'을 적극 지원하는 등 올 연말 디지털방송 전환을 대비한 제조사의 역할을 충실히 수행하고 있다.

6 시범사업 홍보

가. 추진 개요 및 배경

성공적인 디지털 전환을 위하여 정부에서는 디지털 전환 시범사업을 실시했다. 충북 단양군, 경북 울진군, 전남 강진군, 제주특별자치도 등 4곳에서 시행한 시범사업은 전국 사업의 축소판으로써 디지털 전환을 시행함에 있어서 사전에 문제점을 점검하는 차원에서 진행했다. DTV KOREA는 시범사업의 홍보를 전담하여 진행했다. 시범사업일지라도, 홍보에 있어서는 시범사업이 전국 홍보에 기초가 될 수 있도록 TV 광고뿐만 아니라 행사 및 이벤트, 포스터 등을 활용했다.

지역	종료 일시
경북 울진군	2010.9.1.
전남 강진군	2010.10.6.
충북 단양군	2010.11.3.
제주특별자치도	2011.6.29.

나. 추진 사업

(1) 행사 및 이벤트

2009년

'디지털 전환 시범사업 지역 발표 및 디지털 전환 활성화 추진 협약식'을 시작으로 시범사업을 본격화 했다. 9월 3일 밀레니엄 서울 힐튼 호텔에서 개최된 협약식은 시범사업 지역 및 홍보대사(소녀시대)를 선정하고 디지털 전환 활성화 추진 협약식 참여 주체를 선정하는 일련의 작업이 확정되면서 2012년 전국 지상파 디지털 전환 완료를 중대한 국책 사업이라는 것을 관련 기관 및 언론뿐만 아니라 전 국민에게 알리는 의미 있는 행사였다. 2010년부터 진행될 지상파 디지털 전환 공동사업뿐 아니라 4개 시범사업 지역을 처음으로 발표하는 자리로, 각 지역을 돋보이게 하기 위해 각 지역별 깃발을 증정하는 퍼포먼스와 4개 지역 관련 인사들이 모두 참여하는 업무협력 협약식을 함께 진행하였으며 디지털 전환 사업을 본격화하기 위한 의지를 전달했다. '디지털 전환 시범사업 지역발표 및 디지털 전환 활성화 추진 협약식' 행사에 디지털 전환과 관계된 수많은 주요 인사들이 참여하여 공감대

를 형성할 수 있는 공간을 마련했다.



DTV KOREA는 디지털 전환의 국민적 붐 조성을 위해 피겨선수 김연아를 홍보대사로 위촉했다. 소녀시대에 이어 김연아 선수를 위촉함으로써 젊은 층부터 노년층까지 디지털 전환을 알리기 위해 노력했다. 소녀시대와 김연아 선수는 이후 제작한 공익광고, 홍보동영상 등에 참가하여 홍보대사로서의 많은 역할을 했다.

2010년

제4차 추진위를 ‘2010년 디지털 전환 시범사업 발대식 및 제4차 디지털방송 활성화 추진위원회’와 함께 개최했다. 발대식을 통해 디지털 전환 정책을 국민에게 효과적으로 홍보하는 계기로 활용하고 방송사의 디지털 전환 계획, ETRI의 차세대 방송기술개발 등을 함께 보고하여 지상파 디지털 방송의 비전과 공감대를 형성하는데 기여했다. 1월 20일 방송회관 회견장에서 열린 발대식은 방송통신위원장, 지상파 방송사 사장, 방송사 관계자, 시범지역 봉사 단원 등이 참석한 가운데 이루어졌다. KBS울진(현종산)의 디지털 방송 개시를 축하하는 기념식을 진행했고, 총 15명의 디지털 전환 봉사단원을 위촉했다. 또한, 정부지원 신청서 접수, 예치금 등 수납 등의 업무와 관련하여 방송통신위원회와 지식경제부와 업무협력 협약을 체결하여 향후 정부지원에 대한 시청자 편의를 위한 기틀을 마련했다.

‘2010년 디지털 전환 시범사업 발대식 및 제4차 디지털방송 활성화 추진위원회’는 시범지역의 디지털 방송 개시를 발판으로 디지털 방송을 전 국민이 누구나 볼 수 있는 발판을 마련하는 계기가 되었다. 또한 사전에 명기하였듯이, 각 지역의 디지털 전환을 돕기 위해 위촉된 봉사 단원을 포함하여 지역 관련 인사, 방송사 주요 관계자, 지경부 관계자 등이 모두 참여하는 업무 협력의 성격을 띄어 디지털 전환 사업을 성공적으로 이끌기 위한 의지를 피력하고 공감대를 형성하는 자리가 됐다.



2010년에는 시범지역의 디지털 전환 사업을 원활히 추진하기 위해 ‘디지털 방송 시청자 지원센터 개소식’을 개최하고 지역주민에 디지털 전환에 대한 인식을 확산시키고자 노력했다. 지역주민을 초청하여 디지털 전환의 전반적인 내용을 담은 홍보영상을 상영하고 주민설명회를 열어 디지털 전환에 대한 이해를 높였다. 부대행사로 디지털 방송 수신기기를 전시하고 지상파 디지털 방송과 아날로그 방송을 시연하여 실제로 디지털 방송을 체험하고 느낄 수 있도록 했다. 또한, 디지털 방송 시청자 지원센터의 직원 선서식과 지역 자원봉사단 소개를 통해 시청자를 위해 최선을 다할 것을 다짐하는 자리를 마련했다.

<지역별 디지털 방송 시청자 지원센터 개소식>

구분	울진	단양	강진	제주
일시	2010년 2월 23일	2010년 2월 26일	2010년 3월 5일	2010년 9월 15일
장소	엑스포 영상관	문화예술회관	문화회관	정부지방합동청사
내용	현판식 디지털전환 설명회 자원봉사단 소개 센터 직원 소개 축하공연	현판식 디지털전환 설명회 자원봉사단 소개 센터 직원 소개 축하공연	현판식 디지털전환 설명회 자원봉사단 소개 센터 직원 소개 축하공연	현판식 디지털전환 설명회 센터 직원 선서 공모전 시상식 축하공연
사회자	차유나 아나운서 (KBS 포항방송국)	김경희 아나운서 (KBS 충주방송국)	최한아름 아나운서 (광주방송)	최송희 아나운서 (KBS 제주방송국)
특이사항	길놀이 진행	길놀이 진행	길놀이 진행	감상문 공모전 시상

특히, 제주도는 제주도 거주하는 초·중·등 학생을 대상으로 실시한 디지털 전환 홍보영상 감상문 공모전 시상식도 병행하여 지역민의 관심을 유도했다.

제주특별자치도를 제외한 나머지 시범지역은 2010년에 지상파 아날로그TV방송이 종료됐다. 각 지역에서 아날로그 방송 종료일에 맞춰 디지털 전환 선포식을 개최하여 전국 홍보에 발판을 마련하고 시범지역의 디지털 전환을 축하했다.

<지역별 디지털 전환 선포식>

구분	울진	단양	강진
일시	2010년 9월 1일	2010년 11월 3일	2010년 10월 6일
장소	엑스포 영상관	단양군 문화예술회관	강진군 실내체육관
주요 내용	VIP오찬 경과보고 선포식 퍼포먼스 유공자 표창 감사패 수여 축하공연(장윤정)	VIP오찬 경과보고 선포식 퍼포먼스 유공자 표창 감사패 수여 축하공연(장윤정) 행운권 추첨	VIP오찬 경과보고 선포식 퍼포먼스 유공자 표창 감사패 수여 축하공연(장윤정) 행운권 추첨
사회자	박사임 아나운서 (KBS)	곽자연 아나운서 (충주 MBC)	김지형 아나운서 (KBC광주방송)
특이사항	KBS 생중계	보급형 DTV 5대 추첨	보급형 DTV 8대 추첨

울진군은 시범지역으로서 전국에서 처음으로 아날로그 방송을 종료했기 때문에 그 의미가 큰 만큼 KBS2TV를 통해 중계방송 됐다. 유대선 디지털방송정책과장을 통해서 디지털 전환과 시범사업 내용을 설명하고 행사를 생중계했다. 생중계의 영향으로 인입콜수가 약 2배정도 증가하여 시범지역의 미전환자에게 선포식 행사가 크게 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한, 아날로그 방송이 종료되는 시간이 오후 2시에 버튼을 눌러 디지털 전환되는 순간을 기념하는 퍼포먼스도 실시하여 그 의미를 극대화시켰다.(최시중 방통위원장, 김인규 DTV KOREA 회장, 김재철 MBC 사장, SBS 우원길 사장, EBS 곽덕훈 사장, 공원식 경북 부지사, 이상효 경북 의회 의장, 울진군 군수 등 참석)



강진과 단양의 디지털 전환 선포식에서는 지역민과 함께 축하하기 위해 참석한 지역민 중 몇 명을 선정하여 디지털TV를 기부하고 직접 설치하는 등 이벤트도 함께 실시하여 큰 호응을 얻었다.

현장에서 시청자를 직접 만나서 홍보하는 시간도 갖았다. ‘2010 제주특별자치도 자원봉사자대회’에 참석하여 제주지역의 아날로그TV방송 종료일을 안내하고 아날로그 방송과 디지털 방송의 비교 시연을 실시했다. 부스에서는 관련 기기를 직접 보여주며 방문객의 질문에 답변해주는 방식으로 면대면 홍보도 병행했다. 본 행사로 83개 자원봉사 단체의 1,000여명의 자원봉사자가 부스를 방문했으며 리플릿을 500부 배포했다. 행사장 내 대형 전광판 2대에 디지털 전환 홍보 영상을 상영하여 직접 부스를 방문하지 않아도 디지털 전환에 대한 인식이 가능하도록 했다.

울진군, 첫 아날로그 방송 종료(종합)

연말뉴스 | 기사입력 2010-09-01 17:57



울진군, 첫 아날로그 방송 종료(종합)

2012년말까지 전국 디지털전환 완료

(울진=연말뉴스) 박창욱 기자 = 방송의 디지털 전환 시범사업 지역인 경북 울진군에서 1일 오후 2시를 기해 첫 아날로그 방송 종료에 따라 2012년 디지털 전환 완료를 위한 본격적인 막이 올랐다.

최시중 방송통신위원장은 이날 오후 울진군 엑스포 공원에서 열린 기념식 기념사를 통해 "울진군 디지털 방송 전환을 계기로 방송사, 제조사, 유관기관 등과 협력을 더욱 강화, 모든 국민이 디지털 방송 혜택을 누릴 수 있도록 모든 정책적 노력을 다할 것이며, 디지털TV 및 콘텐츠 산업을 육성하여 새로운 일자리 창출과 국가 경제 성장을 뒷받침할 것"이라고 말했다.

김인규 방송협회장은 "울진은 디지털 정보 격차 해소라는 디지털 전환의 목적을 가장 잘 구현할 수 있는 곳이라 생각한다"며 "형준한 지형으로 인해 방송 시청의 어려움을 겪었던 국민들의 불편이 해소될 수 있을 것"이라고 말했다.

기념식에는 김재철 MBC 사장, 우원길 SBS 사장 등 업계 관계자와 임광원 울진군수 등이 참석했다.

울진군에 이어 내달 6일에는 전남 강진군, 11월 3일에는 충북 단양군, 내년 6월 29일에는 제주도에서 각각 아날로그 방송이 종료된다.

이날 디지털 전환 특별법의 시행령 발효에 따라 2012년 12월31일 오전 4시를 기해 전국적인 아날로그 TV 방송 종료 일정이 확정됐다.

방통위는 작년 9월 울진군과 강진군, 단양군, 제주도 등을 디지털 전환 시범지역으로 선정하고, 디지털 컨버터 무상제공과 보급형 디지털TV 구매 보조 등 디지털 전환 지원사업을 벌여왔다.

방통위는 내달 1일까지 1개월에 걸쳐 KBS 아날로그 1TV를 통해 TV 화면 80% 크기의 안내자막을 방송하며, 디지털 전환을 아직 준비하지 못한 가구 또한 빠짐없이

디지털 방송을 시청할 수 있도록 디지털 컨버터 등 지원에도 안전을 기할 방침이다.

pcw@yna.co.kr

울진군, 국내 최초 디지털 방송 전환

최시중 위원장 "디지털방송 전환 통해 지역간 정보격차 줄일 것"

2010-09-01 14:00:00

울진=이재영기자 [lly0403@etoday.co.kr]



울진군이 국내 최초로 디지털 방송 완전 전환에 성공함으로써 전국적인 디지털 방송 전환에 전기를 마련했다.

방송통신위원회는 1961년부터 50여 년간 지속돼 온 지상파 아날로그 TV방송을 울진군에서 국내 최초로 종료하고 디지털 방송 완전 전환에 들어갔다며 2012년 12월31일 전국적인 디지털 방송 전환에 전기를 마련했다고 1일 밝혔다.

방통위는 지난해 9월 울진군, 강진군, 단양군, 제주도 등을 디지털 전환 시범지역으로 선정하고 디지털 컨버터(디지털→아날로그 변환기) 무상제공, 보급형 디지털 TV 구매 보조 등 정부지원을 실시해 시범지역 주민들이 불편없이 디지털 방송을 시청할 수 있도록 지원했다.

시범지역 주민들이 디지털 컨버터를 통한 TV화질 개선과 안테나 개보수 등 정부의 기술지원 만족도가 매우 높은 것으로 나타나 전국의 디지털 방송 전환도 순조롭게 진행될 것으로 전망된다.

울진군에 거주하는 장근용(70)씨는 "농촌에 살다보면 종종 TV가 제대로 나오지 않을 때 산꼭대기에 있는 안테나를 움직여 영상을 잡는 등 불편이 있었다"며 "디지털 전환을 통해 지금은 이런 불편함 없이 TV시청을 할 수 있어 만족한다"고 말했다.

방통위는 앞으로 1개월 동안 KBS 아날로그 1TV를 통해 TV 화면 80%크기의 안내자막을 방송해 디지털 전환을 미처 준비하지 못한 세대도 빠짐없이 디지털 방송을 시청할 수 있도록 디지털 컨버터 등을 지원할 예정이다.

<관련 기사>

< 울진지역 KBS1 채널의 안내자막 운영방안(예) >



이날 울진 엑스포영상관에서는 울진군 디지털방송 전환 선포식도 열렸다.

최시중 위원장은 이날 기념사를 통해 "울진군 디지털 방송 전환을 계기로 방송사, 제조사, 유관기관 등과 협력을 더욱 강화해 모든 국민이 디지털 방송혜택을 누릴 수 있도록 모든 정책적 노력을 다할 것"이라며 "디지털 전환을 통해 난시청 지역 해소와 지역간 정보 격차를 줄이는데 노력할 것"이라고 전했다.

최 위원장은 이어 "디지털 TV와 콘텐츠 산업을 육성해 새로운 일자리 창출과 국가 경제 성장을 뒷받침 할 것"이라고 덧붙였다.

방송협회 김인규 회장(KBS사장)은 "경제적 약자를 위해 무료 지상파 디지털 서비스를 위해 노력할 것"이라며 "디지털 전환 사업을 위해 국회와 정부, 지자체 모두가 긴밀하게 협력해 이를 통해 대국민 통합을 이루는데 기여해야 한다"고 강조했다.

2011년

제주특별자치도에서는 6월 29일 오후 2시에 지상파 아날로그TV방송이 종료됐다. 마지막 시범사업이며 제주도의 시범사업을 끝으로 전국 디지털 전환으로 확장하는 본격적인 시기이므로 그 의미가 크다. DTV KOREA는 제주도 지상파 아날로그 TV방송 종료일에 맞춰 '제주특별자치도 지상파 방송 디지털 전환 기념식 및 KBS 열린음악회'를 개최하였다. TV프로그램(열린음악회)과의 연계를 통해 제주도에서의 디지털 전환이 전국으로 이슈화되어 디지털 전환에 대한 관심 증대에 크게 기여했다. 행사는 제주돌문화공원에서 방송통신위원회 부위원장, DTV KOREA 회장, 제주특별자치도지사 등 주요인사 30여명과 제주도민 5천여 명이 참석한 가운데 이루어졌다. 행사는 크게 환영식과 제주특별자치도 지상파 방송 디지털 전환 기념식, KBS열린음악회 등 세 부분으로 나뉘어 진행됐다. 기념식에서는 방송통신위원회 부위원장의 선포와 함께 풍선날리기 이벤트를 하여 지역민들과 함께 디지털 전환을 축하했으며, KBS 열린음악회에서는 MC인 황수경 아나운서의 멘트에 제주도의 지상파 디지털 전환을 축하하는 말을 반영했다.



사전 홍보를 통해서 행사 개최와 함께 지상파 아날로그 방송 종료일을 알렸다. 특히 KBS12TV를 통해 송출된 흐름자막은 많은 시청자가 제주도의 지상파 디지털 방송 전환을 인지하는데 기여했다. 행사 현장에서도 다양방법으로 홍보했다. 열린음악회 팸플릿에 디지털 전환 정부지원 안내 포스터를 삽입하여 제주지역에서 아날로그 방송이 종료되더라도 3개월 이후까지는 정부지원이 계속된다는 것을 알려 미전환자의 디지털 전환을 독려했다. 그 외에 가로등 배너 450조 설치, 가로현수막 20개 설치, 행사장 주변에 자이언트 배너 10개 설치, 제주KBS 건물 외벽에 대형 현수막 게시, 애드벌룬 설치 등 다양한 방법으로 홍보를 시행하여 행사 분위기를 고조시켰다.

<하단 흐름 자막 문안>

제주특별자치도 지상파 디지털방송 전환 기념 KBS 열린음악회가 오는 29일(수) 오후 7시 30분 조천읍 교래리 제주돌문화공원에서 열립니다. ▶출연가수 : 인순이, 주현미, 박재범, 김태우, 포미닛, 씨엔블루, 박현빈, 이현우, 장윤정, 캔 등 ▶초대권 배부처 : KBS제주방송총국 정문, 서귀포시청 민원실, 제주도내 각 우체국. 선착순 무료 배부(1인 2매) 도민 여러분의 많은 관심과 참여 바랍니다. - KBS제주

마지막 시범지역에서의 디지털 전환인 만큼 보도 열기도 뜨거웠다. 방송보도 11회, 방송 프로그램 2회, 보도기사 34회 등 전국적으로 디지털 전환을 이슈화하는데 기여했다.

<제주특별자치도 디지털 전환, 방송보도 현황>

○ 방송 보도, 11회

- [집중진단] '고화질 디지털'취약계층 배려 절실 <KBS 뉴스9, 11.06.29>
- 제주도 전역 고품질 디지털 방송 시작 <KBS 뉴스7, 11.06.29>
- 제주, 광역 첫 디지털 방송 전환 <KBS제주 뉴스7, 11.06.29>
- [특집] 디지털방송 전환 <KBS제주 뉴스9, 11.06.29>
- 디지털 방송 시작 <KBS제주 뉴스광장, 11.06.29>
- 굿바이 아날로그 <제주MBC 뉴스데스크, 11.06.29>
- 디지털 시대 개막 <JIBS 종합뉴스, 11.06.29>
- 제주 첫 디지털 전환, 취약층 지원 절실 <KBS 뉴스광장, 11.06.30>
- '열린음악회' 성황 <KBS제주 930뉴스, 11.06.30>
- 광역 첫 디지털 방송 <KBS제주 930뉴스, 11.06.30>
- 아날로그 방송 오늘 오후 2시 종료 <제주MBC 뉴스속보, 11.06.30>

○ 프로그램, 2회

- [특별기획] 전국 최초 제주 지역 HDTV출범 시청자시대는 열리는가 <KBS제주 특별방송, 11.06.29>
- 디지털 제주 2011! <KBS제주 생방송 제주가 보인다, 11.06.30>

○ 기사, 34회

- 29일 제주도 지상파 아날로그방송 'OFF' <머니투데이, 11.06.27>
- 아듀! 아날로그...제주, 디지털방송 시대 활짝 <제주의소리, 11.06.28>
- 제주, 29일 디지털 방송시대 개막 <연합뉴스, 11.06.28>
- 디지털 방송시대, 29일 제주서 '스타트' <서울경제, 11.06.28>
- 제주도 29일부터 '디지털 방송' 첫 선 <매일경제, 11.06.28>
- 제주도 디지털 방송시대 개막. 29일 아날로그 방송 종료<경향신문, 11.06.28>

- 구닥다리 TV, 몇 시간 후면 '지지직' <제주의소리, 11.06.28>
- 디지털 방송 전환 기념 KBS제주, 특집 '대방출' <제주의소리, 11.06.28>
- 오늘부터 제주 아날로그 방송 종료 <디지털 타임스, 11.06.28>
- 제주도 오늘부터 디지털 방송 <한겨레, 11.06.28>
- [제주] 29일 오후 2시 아날로그 방송 종료 <조선일보, 11.06.28>
- 제주, 29일부터 디지털 방송시대 '활짝' <제주일보, 11.06.29>
- 제주도, 아날로그 TV방송 '과거 속으로' <뉴스핌, 11.06.29>
- 제주도, 디지털 방송 시대 활짝 <아이뉴스, 11.06.29>
- 제주도 아날로그TV방송종료, 디지털 방송 개시<경제투데이, 11.06.29>
- 제주, 100% 디지털 방송시대 열었다 <매일경제, 11.06.29>
- 제주도, 아날로그TV 방송 종료 <디지털데일리, 11.06.29>
- 아날로그 TV방송 종료, 제주도, 디지털체제 전환 <파이낸셜뉴스, 11.06.29>
- 제주도 전역, 디지털 TV방송 전환 <한국경제, 11.06.29>
- 제주도 오늘부터 아날로그TV 종료 <ZDNetKOREA, 11.06.29>
- 제주도 디지털방송시대 개막 <머니투데이, 11.06.29>
- 제주도, 29일 오후 2시부터 아날로그 TV방송 종료 <노컷뉴스, 11.06.29>
- 제주 아날로그TV 안 나온다, 첫 아날로그 방송 종료 <이티뉴스, 11.06.29>
- 제주도 첫 디지털방송 시대 개막 <서울경제, 11.06.29>
- 제주도, '아날로그'가고 '디지털방송시대'개막 <EBN산업뉴스, 11.06.29>
- 제주도, 오늘(29일) 오후 2시부터 아날로그 TV방송 종료<TV리포트, 11.06.29>
- 제주도 고품질 디지털 방송 세상으로 진입 <공감코리아, 11.06.29>
- 제주도, 아날로그TV종료 '디지털 방송시대 개막' <뉴스1, 11.06.29>
- 제주도 광역시로는 최초로 아날로그 TV방송 종료 <디지털타임스, 11.06.29>
- 제주 디지털방송 전환 선포식 <연합뉴스, 11.06.29>
- 제주도, 디지털방송시대 열려, 아날로그 終 <서울신문, 11.06.29>
- 제주도 디지털 방송시대 열다 <천지일보, 11.06.29>
- [포토] 제주도 디지털방송 전환 선포식 <아시아투데이, 11.06.29>
- KBS 열린음악회, 제주돌문화공원에서 열려 <연합뉴스, 11.06.30>

<관련 기사>

제주서 디지털방송 전환 선포식..광역지자체 처음

연합뉴스 | 기사입력 2011.06.29 14:00 최중수정 2011.06.29 14:00



제주 디지털방송 전환 선포식 (제주=연합뉴스) 김지선 기자 = 29일 저녁 제주 돌문화공원에서 열린 '제주 디지털방송 전환 선포식'에서 문대림 제주도의회 의장, 김인규 KBS 사장, 우근민 제주지사, 홍성규 방송통신위원회 부위원장(왼쪽부터)이 디지털방송 전환을 선포하고 있다. 2011.6.29 <<지방기사 참고 >> sunny10@yna.co.kr

(제주=연합뉴스) 김지선 기자 = 우리나라 광역자치단체 가운데 처음으로 제주에 디지털 방송시대가 열렸다.

제주도와 방송통신위원회는 29일 오후 6시30분 제주돌문화공원에서 도민 1만여명이 참가한 가운데 '제주 디지털방송 전환 선포식'을 열고 고품질 디지털 방송 세상으로의 진입을 선언했다.

이에 앞서 이날 오후 2시를 기해 도 전역에서 아날로그 방송이 종료되고 디지털 방송이 시작됐다.

홍성규 방송통신위 부위원장은 기념사에서 "제주의 디지털 방송 전환은 우리나라 방송통신사에 기억될 의미있는 일"이라며 "앞으로도 도민들이 불편없이 방송을 시청할 수 있도록 최선을 다하겠다"고 밝혔다.

그는 "경북 울진, 전남 강진, 충북 단양에 이어 제주의 디지털 방송 전환을 계기로 방송사 등과의 협력을 더욱 강화해 저소득층과 장애인을 포함한 모든 국민이 디지털 방송의 혜택을 누릴 수 있도록 정책적 노력을 다하겠다"고 덧붙였다.

도는 이날 제주도청에서 한국방송공사와 난시청 해소 공동사업 업무협약을 체결, 10개 읍·면·동 1천458가구의 난시청 문제를 조기에 해결할 계획이다.

도는 '디지털 전환 특별법'에 따라 방송통신위원회와 업무협약을 맺고 제주의 지상파 방송 4개사, KCTV, 사회단체 대표 등으로 디지털전환시범사업추진협의회를 구성, 아날로그 방송을 디지털로 전환하는 사업을 추진해 왔다.

sunny10@yna.co.kr

<관련 기사>

제주도 디지털방송시대 개막

오후 2시부터 아날로그 TV방송 종료

머니투데이 강미선 기자 | 제주특별자치도

우리나라 광역자치단체 중 최초로 제주특별자치도가 29일 아날로그 TV방송을 종료했다.

방송통신위원회는 이날 오후 2시부터 제주도가 아날로그 TV방송을 종료하고 도 전역에서 디지털 방송을 시작했다고 밝혔다.

방통위는 지난해 9월부터 제주도에 대한 디지털 전환 시범사업을 진행했다. 저소득층이 보급형 디지털 TV를 구매할 경우 구매비용을 보조(10만원)하거나 디지털 컨버터를 무료 제공하고 노인과 장애인 등 기술적 취약계층에 대해서는 세대를 방문해 컨버터 설치 등 기술지원 서비스를 실시했다.

제주도에 대한 시범사업이 완료됨에 따라 방통위는 2012년 12월31일 전국적인 디지털 방송 전환이 더욱 촉진될 것으로 기대했다.

홍성규 방통위 부위원장은 이날 제주 돌문화공원에서 개최된 '디지털방송 전환 선포식' 기념사에서 "제주도의 디지털방송 전환은 우리나라 방송통신 역사에 기억될 의미있는 일"이라며 "이를 계기로 방송사, 제조사, 유관기관 등과 협력을 더욱 강화해 저소득층과 장애인을 포함한 모든 국민이 디지털 방송 혜택을 누릴 수 있도록 모든 정책적 노력을 다할 것"이라고 말했다.

방통위는 앞으로 제주도의 아날로그 방송 종료 후 1개월(6월29일~7월28일) 동안 KBS-1TV를 통해 디지털 전환 안내자막을 방송하고, 미처 준비하지 못한 세대가 조속히 디지털 방송 전환을 할 수 있도록 디지털 컨버터 지원 등 서비스를 추진할 예정이다.

(2) TV광고

2010년

TV광고는 시범지역으로는 처음으로 제주특별자치도에서 시행했다. TV광고는 비용대비 홍보 효과가 높고 지역민에게 디지털 전환을 알리는데 주효하여 한정적인 예산으로 큰 효과를 얻기 위해 적극적으로 활용했다. 광고 소재는 시범지역 정부 지원 내용으로 제작하였고 11월 26일부터 한 달간 제주도에 있는 지상파 방송(제주KBS총국, 제주MBC, JBS)에서 송출됐다. 자칫 어려울 수 있는 내용은 그래픽을 활용하여 화면에 나오는 나레이션과 텍스트를 보고 이해할 수 있도록 구성했다.

NA : 2011년 6월 29일 오후 2시!

제주도에서 지상파 아날로그 TV방송이 종료됩니다. 6월 이후에는 디지털 방송만 시청이 가능합니다.

디지털 방송을 시청하기 위해서는 디지털TV로 교체하거나,

아날로그TV에 디지털 컨버터를 설치하면 됩니다.

정부는 현재 제주도민을 대상으로 디지털 방송 수신기기 지원을 하고 있습니다. 더욱 자세한 사항은 디지털방송 콜센터로 문의하시기 바랍니다. 디지털방송 전환! 정부 지원 받고 미리 준비하세요.



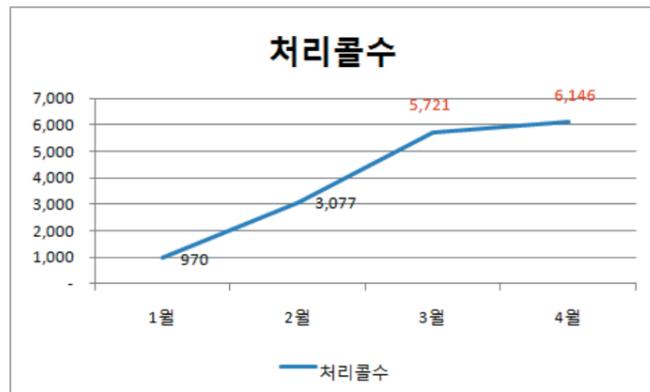
특히, TV광고 송출시기에 맞춰 라디오 광고도 송출했는데, 라디오 광고는 제주도 지상파 방송사의 적극 지원으로 인지도 상승에 많은 영향을 미쳤다. 송출 기간 동안 TV방송은 총 370회, 라디오 광고는 300회 송출됐으며 그 영향으로 콜센터 인입호가 약 15배 증가하는 등 인지도 상승에 기여했다. 디지털 컨버터 신청자 역시 11월 대비 최대 4배 증가하는 등 콜 폭주로 인해 콜센터 상담 인원을 기존 10여명에서 20여명으로 2배 운영하는 등 TV 및 라디오 광고가 시청자에게 직접적인 영향을 준 것으로 분석됐다.

2011년

2010년에 큰 효과를 거둔 TV광고를 2011년에도 활용하여 지역민에게 지속적으로 디지털 전환을 인지할 수 있도록 했다. 3월 4일부터 5월 3일 두 달간 진행했으며, 정부지원 내용을 중심으로 추가 제작하여 송출하였다. 기간 동안 지상파 방송사(KBS제주총국, 제주MBC, JIBS)에서 총 741회 송출됐다. 특히 라디오 광고는 방송사의 적극적인 협조로 무료로 진행이 됐다.(총 1,066회 송출)

광고 송출 시점 이후 제주도 지역의 디지털 전환 문의 사항은 약 6배 증가했으며, 디지털 컨버터 접수도 최대 3배 증가하여 TV광고가 제주 지역민에게 효과적으로 작용한 것을 알 수 있다.

<디지털방송콜센터 처리콜수(2011.1월~4월)>



(3) 홍보차량

시범지역 주민을 대상으로 주기적으로 대면 홍보를 실시하기 위해 이동 홍보차량을 운영했다. 이동 가능하여 장소 제한없이 홍보를 실시했으며 지역 곳곳을 방문하여 디지털 전환에 대한 정확한 정보를 제공했다. 디지털 방송 수신기기를 전시하여 직접 체험하게 했으며 어려운 용어를 직접 설명하는 등 시청자의 이해도를 향상시켜 정부 정책을 적극적으로 홍보했다.

5톤 왕바디 트럭 1대로 2010년 5월 1일부터 12월 10일까지 총 7개월 운영했으며 차량 내·외부 전시뿐만 아니라 이벤트도 실시하여 어려운 디지털 전환을 쉽게 접근할 수 있도록 했다. 차량외부에는 지상파 아날로그방송 종료일을 크게 노출하여 지역민들이 디지털 전환을 점검할 수 있도록 했다. 차량 내부에는 아날로그 방송과 디지털 방송을 직접 수신하여 화질 차이를 직접 느낄 수 있도록 했으며, 3D 방송도 체험하게 했다. 또한 실내외 안테나, 디지털 컨버터 등 디지털 전환에 필요한

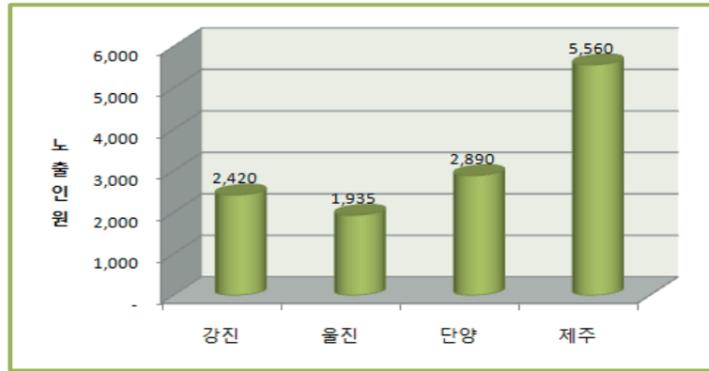
수신기기 실물을 보여주는 전시했다.



이동 홍보차량의 활동성을 고려하여 시범지역에 한정하지 않고 전국에 유동인구가 많은 곳을 돌아다니며 홍보했다. 총 19개 지역을 방문했으며 52,600여명이 참여했다. 1인당 소요 비용은 약 3,000여원으로 미디어와 새로운 정보에 취약한 국민들(소도시 거주 60세 이상 국민)에게 접근하여 인지도를 상승시키는데 효과적으로 나타났으며 비용대비 우수한 효과를 창출했다. (간접 노출인원 제외한 수치임)

5월에서 7월에는 관람객 대상으로 한 집중 투어를 실시했다. 서울 시청 앞, 남산, 지역 축제, 해수욕장 등 사람이 많이 밀집해 있는 곳 중심으로 이동하여 노출 효과가 뛰어났다. 8월부터 10월 사이에는 관람객 집중 지역보다 시범지역 내 주민과 직접 접촉을 통해 세부 정보를 제공하는 형식으로 홍보활동을 전개했다. 정량적 노출 효과는 상대적으로 미흡할 수 있으나 정보가 필요한 주민에게 직접적으로 접촉했다는 측면에서 효과적이었다.

제주도와 단양의 효과는 다른 도시에 비해 우수했다. 제주도의 경우 관람객이 기본적으로 확보된 전시회에 참가하여 홍보 효과를 누렸으며, 단양 지역은 시기적으로(10월) 지역민 체육대회가 집중되어 효과가 컸다.



홍보차량에 방문한 관람객을 대상으로 리플릿을 배포했다. 배포수량은 총 1만 9천여 장으로 집중 홍보를 위해 다양한 종류의 리플릿을 비치했다. 디지털 전환 개요, 정부지원 안내, 보급형 DTV브로셔 등의 종류별 리플릿을 통해 관람객이 필요한 정보를 선별하여 얻어갈 수 있도록 했다.



시청자에게 다가가는 홍보를 진행한 만큼 관람객의 질문도 다양했다. 시범지역과 일반지역에서 모두 디지털 컨버터 구매와 설치에 대한 질문이 가장 많은 비율을 차지했다. 또한, 서울 경기 및 일반지역에서는 디지털 전환에 대한 기본 정보, 시범지역에서는 디지털 전환에 대한 현실적인 질문들이 주를 이루며, 질문 1위를 제외하고 시범지역과 일반 지역에서 궁금한 사항이 다른 패턴을 보이는 것으로 나타났다.

<이동식 홍보차량 관람객 질문 순위>

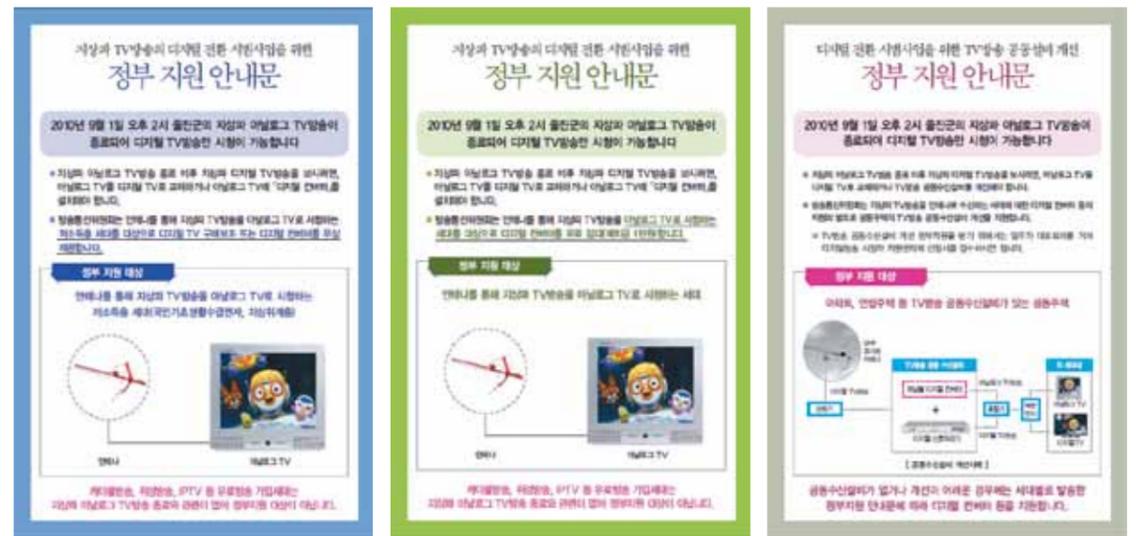
순위	내용
1위	디지털 컨버터 구매 방법 및 가격
2위	디지털 컨버터 설치 방법
3위	디지털 전환이란?
4위	유료방송 시청자의 대응 방법
5위	디지털전환 후 난시청 지역은 어떠한가?
기타	정부 지원책은 어떻게 되는가?
	디지털 전환하면 무엇이 좋은가?
	디지털 컨버터 구매 3년 후 예치금 반환 여부
	디지털 전환 시 필요 비용

(4) 홍보 인쇄물 제작

2010년

시범지역 주민이 스스로 디지털 전환함에 있어 관련 정보를 구체적으로 안내하고자 홍보 인쇄물을 제작하여 배포했다. 지상파 아날로그 방송 종료 시기에 맞춰 울진군은 3월, 강진 및 단양군은 4월에 안내문을 제작하여 배포했다. 안내문에는 시범지역별 아날로그 방송 종료일, 디지털 방송 수신방법과 정부지원 내용을 담았으며 일반세대, 저소득층, 공동주택별로 리플릿을 발송하였다. 안내문뿐 아니라 포스터와 리플릿을 제작하여 시범지역 3곳(경북 울진, 전남 강진, 충북 단양)에 배포했다. 마을회관 630여 개소, 시내버스 승강장 420여 개소에 부착하여 지역민이 어디서나 디지털 전환 내용을 확인할 수 있도록 했다.

<정부지원 안내문>



또한, 디지털방송 시청자 지원센터 차량 및 정부관련 업무 차량, 관계자 차량에 부착할 수 있는 스티커를 제작하여 시범지역 종료일을 안내하는데 주력했다.



2011년

제주도 시범지역 시청자의 디지털 전환을 돕고 정부지원으로부터 소외받는 사람이 없도록 하기 위해 정부지원 내용을 충실히 담은 포스터를 제작하여 배포했다. 경로당, 노인회관, 주민센터, 우체국 등 시민들이 발길이 잦은 450곳을 중심으로 배포하였고 공공기관도 배포처에 포함시켜 시청자가 정보를 수월하게 얻을 수 있도록 했다. (1,000부) 실질적으로 정부지원을 할 수 있도록 신청 장소, 정부지원 대상자, 콜센터 번호 등을 명기하여 디지털 전환에 어려움을 겪지 않도록 했다.



제3장 추진사업

D T V K O R E A I D E N T I T Y S T A N D A R D S

교육사업



1 개요

가. 목적 및 필요성

(1) 올바른 정보제공 확산

DTV KOREA는 가구 기준 71%를 차지하고 있는 공동주택 관리주체, 입주자 대표 등에 대한 교육을 통해 올바른 디지털 공시청시스템 구축이 가능토록 지원하는 한편, 전국단위 조직을 구축하고 있는 주요 소비자 단체 회원을 대상으로 '직접 대면 홍보'를 실시함으로써 디지털 전환에 대한 정확한 정보를 제공하고 정부 정책에 대한 이해를 높이고자 했다. 이외에도 교육대상의 다각화를 통해 노년층 및 디지털 전환 취약계층과 공공기관 종사자 등을 중심으로 디지털 전환의 저변 확대와 인식 제고에 힘썼다.

(2) 이해도 및 실행 능력 향상

디지털 전환 교육을 통해 아날로그 TV방송 종료의 의미, 디지털방송 수신조건(디지털컨버터 및 DTV 구입·설치, 채널 재조정 등) 등에 대한 이해를 바탕으로 전국 민들의 자발적 전환을 독려하고, 다가올 디지털방송 전환에 효율적으로 대처할 수 있는 실질적 능력배양에 교육 초점을 맞췄다.

(3) 전국단위 교육기반 마련

일회성 홍보가 아닌 중장기적인 교육 기반 마련을 위해 다양한 계층별, 유형별 교재를 개발하고 배포하면서, 직접 교육이 어려운 계층의 경우 DTV KOREA에서 개발한 교재를 통해 자발적인 디지털 전환을 할 수 있도록 유도했다.

나. 주요 교육 대상

공동주택 관리주체	- 주택관리사 및 입주자대표회의 관계자
일반 소비자	- 소비자 단체 회원 및 일반 시청자 - 노년층 및 취약계층
지방자치단체 공무원	- 16개 시·도 정보통신담당관 및 산하기구 시·군·구청 정보통신 담당관
기타	- 콜센터 직원 및 관련 산업 관계자

다. 교육 강사진 (DTV KOREA)

구분	소속	교육 대상
신중섭 팀장	디지털인프라팀장	- 공동주택관리주체
신진규 팀장	교육사업팀장	- 공동주택관리주체 및 입주자대표 - 공공기관 및 가전유통사 관계자
장지훈 연구원	교육사업팀	- 소비자단체 및 시청자
최형욱 연구원	교육사업팀	- 디지털방송 콜센터

2 대상별 내용

가. 공동주택 관리주체 교육

(1) 추진 내용

교육 효과의 파급력을 위해 2009년 6월, DTV KOREA는 대한주택관리사협회에 공동주택 수신환경 개선과 디지털 전환 관련 이해관계자 교육 등에 대한 업무협조 요청을 통해 본격적인 교육사업 활동을 시작했다. 같은 해 11월 25일, 대한주택관리사협회와 DTV KOREA가 MOU를 체결함으로써 향후 디지털 전환 관련 교육사업 전반에 매우 큰 비중을 차지하는 공동주택 관리주체에 대한 교육의 기틀을 마련했다.



<DTV KOREA, 대한주택관리사협회 MOU체결>

교육 첫 해인 2009년에는 12월 1일부터 15일까지 7차례에 걸쳐 전국공동주택관리사 1,500명을 대상으로 공시청 시스템 개선과 관련된 면대면 교육을 실시했다. 2DTV KOREA에서 제작 및 발간한 ‘디지털 전환과 공동주택 수신환경 개선 2009’를 교재로 지정하여 개략적인 내용부터 전문적인 내용까지 교육했다.

이듬해인 2010년 2월, 공동주택관리주체에 대한 구체적인 교육 계획을 수립하고 교육 내용과 관련한 협의를 진행하여 2010년 2월부터 12월까지 총 75회에 걸쳐 18,000명의 주택관리사를 대상으로 교육을 실시했다. 2011년에는 2010년에 교육을 이수하지 않았던 신규 주택관리사들뿐 아니라 입주자 대표 등을 대상으로 교육을 실시하여 지상과 직접수신율에 큰 비중을 차지하는 공동주택에 대한 향후 사업 추진 기반을 마련하였다. 2011년은 2월부터 11월까지 22회에 걸쳐 총 6,000여명 이상이 참가했다.

〈2010년 주택관리사 교육 현황〉

월	일	회	대상	인원(명)	장소
2	25	1	공동주택관리주체(아파트 관리소장)	150	충주 문강연수원
3	3	2	공동주택관리주체(아파트 관리소장)	180	충주 문강연수원
4	8	3	공동주택관리주체	170	여의도 한국화재보험협회강의실
	13	4	주택관리사(광주)	350	광주 서구문화회관
	14	5	주택관리사(광주)	350	광주시지부회의실
	14	6	공동주택관리주체	220	여의도 한국화재보험협회강의실
	20	7	주택관리사(대전)	300	대전 기독교 연합봉사회관
	21	8	주택관리사(대전)	230	대전 기독교 연합봉사회관
5	22	9	단양군 시범지역 아파트 관리소장	6	단양군 시청자 지원센터
	4	10	주택관리사(이천)	200	이천시민회관
	10	11	주택관리사(성남)	600	성남시청 은누리대강당
	11	12	주택관리사(의정부)	150	경기도제2청사 대강당
	12	13	주택관리사(의정부)	150	경기도제2청사 대강당
	13	14	주택관리사(남양주)	300	남양주시청 다산홀대강당
	14	15	주택관리사(시흥)	300	시흥시청 청소년수련관 대강당
	17	16	주택관리사(경산)	160	경산 시민회관
	18	17	주택관리사(고양)	350	고양시청 문예회관
	18	18	주택관리사(안동)	140	안동 청소년수련관
	19	19	주택관리사(안산)	350	안산 올림픽공원
	19	20	주택관리사(구미)	300	구미 운수연수원
	20	21	주택관리사(수원)	350	수원 중소기업지원센터

월	일	회	대상	인원(명)	장소
5	20	22	주택관리사(포항)	300	포항시청 문화홀
	25	23	주택관리사(부천)	250	부천시민회관 소공연장
	25	24	주택관리사(인천)	200	인천
	26	25	주택관리사(수원)	250	수원 농민회관
	26	26	주택관리사(인천)	200	인천
	27	27	주택관리사(수원)	250	수원 농민회관
	27	28	주택관리사(인천)	200	인천
	28	29	주택관리사(수원)	250	수원 농민회관
6	8	30	주택관리사(제주)	200	한라대학교
	10	31	강진군 아파트 관리소장	5	강진군 시청자 지원센터
	17	32	주택관리사(문강)	200	문강 연수원
	22	33	주택관리사(문강)	200	문강 연수원
	23	34	주택관리사(서울)	260	르네상스 타워
	24	35	주택관리사(서울)	260	르네상스 타워
	25	36	주택관리사(서울)	260	르네상스 타워
	28	37	주택관리사(서울)	260	증랑구청
	29	38	주택관리사(서울)	260	르네상스 타워
	30	39	주택관리사(서울)	260	르네상스 타워
8	19	40	주택관리사(수원)	200	수원 농민회관
	25	41	주택관리사(서울)	200	수원 농민회관
9	6	42	주택관리사(천안)	300	축구센터 세미나실
	7	43	주택관리사(부산)	300	적십자회관
	7	44	주택관리사(천안)	300	축구센터 세미나실
	8	45	주택관리사(부산)	300	적십자회관
	9	46	주택관리사(부산)	300	적십자회관
	10	47	주택관리사(부산)	300	적십자회관
	15	48	주택관리사(강원)	400	강릉시청
	16	49	주택관리사(강원)	250	원주 국민연금공단
	17	50	주택관리사(강원)	250	춘천 국립박물관
	10	8	51	주택관리사(전남)	300
11		52	주택관리사(전남)	200	순천 제일대학 소극장
11		53	주택관리사(충북)	200	여성문화회관(충주)
12		54	주택관리사(충북)	200	충북중소기업지원센터 (청주)
12		55	주택관리사(울산)	200	근로자종합복지회관
13		56	주택관리사(충북)	200	충북중소기업지원센터
13		57	주택관리사(충북)	250	근로자종합복지회관
20		58	주택관리사(전북)	100	청소년수련원(군산)
21		59	주택관리사(전북)	250	시립도서관(익산)

월	일	회	대상	인원(명)	장소
11	22	60	주택관리사(전북)	350	도청대강당(전주)
	9	61	주택관리사(마산)	300	올림픽기념관
	10	62	주택관리사(진주)	300	청소년수련관
	11	63	주택관리사(대구)	350	계명대 대명동캠퍼스 ICT Park
	12	64	주택관리사(대구)	350	1층 대강당
	15	65	주택관리사(김해)	200	장유문화센터
	16	66	주택관리사(양산)	100	문화예술회관
	16	67	주택관리사(서울)	250	여의도 한국화재보험협회
	17	68	주택관리사(통영)	150	통영시청 본청 2층
	17	69	주택관리사(서울)	250	여의도 한국화재보험협회
	18	70	주택관리사(서울)	250	여의도 한국화재보험협회
	19	71	주택관리사(창원)	200	폴리텍대학 폴리텍홀 2층
	23	72	주택관리사(서울)	300	여의도 한국화재보험협회
	24	73	주택관리사(서울)	300	여의도 한국화재보험협회
12	15	75	서울시 중랑구 입주자대표	20	중랑구청
계				18,241	

<2011년 주택관리사 교육 현황>

월	일	회	대상	인원(명)	장소
2	17	1	주택관리사	150	충주 아이템플 문강연수원
	22	2	입주자대표	300	성남시청 대강당
	23	3	주택관리사	150	충주 아이템플 문강연수원
3	10	4	주택관리사	150	서울여성플라자
	16	5	주택관리사	150	서울여성플라자
4	22	6	입주자대표	180	광주 서구청 대강당
	26	7	주택관리사	130	안양시청2층 대강당
5	19	9	주택관리사	158	충주 아이템플 문강연수원
	20	10	주택관리사	35	하남시청
	25	11	주택관리사	170	충주 아이템플 문강연수원
6	2	12	주택관리사	75	화성시청
	8	13	주택관리사	140	의정부 소방서 4층
	9	14	주택관리사	138	서울여성플라자
	16	15	주택관리사	167	서울여성플라자
7	23	16	주택관리사(170)/입주자대표(30)	200	성남시청 3층 대강당
	5	17	주택관리사(64)/입주자대표(6)	70	성동구청 12층 대강당
	7	18	주택관리사	35	금천구청 지하1층 강의실
	11	19	입주자대표	22	분당구청 2층

월	일	회	대상	인원(명)	장소
8	22	20	입주자대표	50	중랑구청 4층
	17	21	주택관리사(70)/입주자대표(30)	100	성북구청
	31	22	통.반장 및 주민대표	500	성남시청
9	19	23	주택관리사	340	IH 오리사옥 대강당
	20	24	주택관리사	180	IH 광주전남본부 대강당
	21	25	주택관리사	160	IH 대구경북본부 대강당
	22	26	주택관리사	120	IH 대전충남본부 대강당
	30	27	주택관리사	150	강동구청
10	10	28	입주자대표	150	서대문구청 6층 대강당
	12	29	공동주택관계자	120	광명시청 대회의실
	13	30	주택관리사	163	충주 아이템플 문강연수원
	19	31	주택관리사	145	충주 아이템플 문강연수원
	25	32	공동주택관계자	160	평택시청
	26	33	주택관리사	141	충주 아이템플 문강연수원
11	3	34	주택관리사	136	서울여성플라자
	3	35	주택관리사	200	부산남구청 대강당
	7	36	입주자대표	200	영등포 아트홀 전시실
	10	37	주택관리사	156	서울여성플라자
	17	38	주택관리사	300	서초구청
	22	39	입주자대표	100	대전광역시청 3층
계				6,141명	

(2) 교육 내용 및 주요 질의

공동주택 관리주체에 대한 교육의 주요내용은 헤드엔드 시스템의 개요와 방송공동 수신설비의 구성과 같은 공시청 설비 전반을 아우르는 내용은 물론이고, 이에 대한 유지보수와 관련된 관계법령을 근거로 방송공동 수신설비 개선의 필요성과 당위성을 전달하는 내용을 골자로 하고 있다. 또한, 주택관리사가 실제로 공동주택 관리를 하면서 실질적으로 필요한 부분 ‘기기 사용법’, ‘방송공동수신설비의 유지관리’, ‘방송공동수신설비 개보수시 유의할 점’ 등도 교재에 담아 공시청설비를 스스로 관리하는데 어려움이 없도록 했다.

<공동주택관리자 대상 교육시, 주요 내용>

방송 공동 수신 설비의 개요, 방송 공동 수신 설비 개선의 필요성, 방송 공동 수신 설비 개선 방법 및 비용, 공동주택 안테나 및 헤드엔드 시스템의 개요, 디지털 신호처리기의 종류 및 사용법, 디지털-아날로그 변환 신호처리기의 종류 및 사용법, 증폭기 및 분배기의 종류 및 조정방법, 디지털 TV 방송 신호의 특징(SNR) 및 측정, 방송 공동 수신 설비의 유지관리, 방송 공동 수신 설비 개보수시 유의할 점, 인위적 난시청 해소 방법 및 절차 등

설비 구성2

- 헤드엔드 시스템
 - 수신 장치실에서 전달된 방송 신호를 채널별로 증폭하고 주파수를 변환해 각 동으로 분배하는 설비
 - 전체 단지에서 하나의 안테나를 사용하여 전파를 수신하는 '중앙취부형' 공시청 시설의 핵심설비
 - DTV 신호를 증폭하고 불필요한 신호를 제거하여 원래의 신호로 복원하는 'DTV 프로세서' 등 포함함




<교육 PT자료>

교육을 진행하면서 설명만으로 부족한 부분은 현장 시연을 병행했다. 현장시연은 분배기, 실내·외안테나 등을 직접 시연함으로써 공시청 설비에 대한 이해를 높이는 데 크게 기여했다. 또한, 교육만으로 이해하기 힘든 부분은 현장에서 질문을 받아 답변하여 즉석에서 궁금증을 해소시켰다. Q&A시간을 통해 일방적인 교육이 아니라 쌍방향 교육을 진행함으로써 그 효과를 더욱 높였다. 공동주택관리사의 질의 내용은 직접적인 도움이 될 수 있는 '개보수 지원', '현장 방문 요청' 등이 주를 이루었고, '공동주택의 구체적인 개보수 방법', '개보수 공사 시 입찰규격 가이드라인', '현재 방송수신이 안 되는 증상 및 해결 방법'이 뒤를 이었다.

<주요 질의 내용 순위>

NO.	내 용
1	KBS의 방송 공동 수신 설비 개보수 지원 세부 내역
2	현장 방문 점검 요청
3	해당 공동주택의 구체적인 개보수 방법
4	개보수 공사시 입찰규격 가이드라인
5	현재 방송수신이 안 되는 증상 및 해결 방법
6	신호처리기 고장 시 수리 연락처
7	노후된 동축케이블을 디지털 방송용으로 재사용 가능성
8	디지털 신호처리기의 출력채널을 CATV 대역으로 낮추는 이유
9	실내 안테나, 디지털 컨버터 구입처
10	장기수선계획에 따라 공동수신설비 개보수를 하지 않을 경우, 실제로 처벌 여부
11	증폭기는 어떤 회사제품이 좋은지
12	무료로 공시청을 점검해준다고 하는 회사가 믿을 수 있는 업체인지 여부
13	개보수 견적서의 가격은 적합한지, 자재는 올바른 것인지
14	공동수신설비 구축했으나 세대에서 디지털TV 방송 수신이 안 되는데 그 이유는?
15	교재 추가 지급 요청

공동주택의 주택관리사를 대상으로 한 교육을 통해 공동주택수신환경 개선의 필요성과 공시청 시스템의 개요, 개선 방법 등에 대한 이해 증진 및 지상파 수신환경 개선을 위한 기틀을 마련하였고, 주택관리사협회와의 연계를 통한 전국 공동주택 수신환경의 데이터베이스화를 효과적으로 추진할 수 있었다.

또한, 교육 후 방송공동수신설비 개선을 희망하는 대상에게 1:1 전화상담 및 무료 현장지원을 통해 실질적으로 체감할 수 있는 현실적인 디지털 전환을 유도했으며, 이는 대전지역 5개구 315단지 아파트 관리소장 대상으로 실시한 인지율 조사결과를 통해서도 알 수 있다. 조사결과 디지털전환인지율 99%, 아날로그종료영향 인지율 98.1%, 아날로그종료시점 인지율 96.5%로 조사되어 교육 효과를 입증하고 있다.

<디지털방송 전환 인지조사 결과(대전지역 5개구 315단지 전수조사)>

- 대전지역 아파트 관리사무소의 소장 (또는 그에 준하는 직무를 수행하는 사람)을 대상으로, 디지털방송 전환 인지율을 측정한 결과, 매우 우수한 수준의 인지율을 보임. 대부분의 관리사무소에서는 아날로그 종료시점까지 정확히 인지하고 있는 것으로 나타남.



<한국소비자단체협의회 임원 교육 및 간담회>

2011년에 들어서는 유수의 소비자 단체들의 교육 요청에 따라 기존에 교육을 실시한 서울 및 수도권을 포함한 5대 광역시에 산재한 한국소비자단체협의회 산하 단체 회원을 대상으로 연간 50회의 교육을 추가 실시키로 했으며, 추가적인 교육 및 홍보 등에 대한 협조를 위해 2011년 3월 11일 한국소비자단체협의회와 MOU를 체결했다. 교육은 2011년 3월부터 12월까지 전국적으로 총 21회 진행됐으며, 3,300여명이 교육을 받았다.

※ 한국소비자단체협의회는 녹색소비자연대, 대한주부클럽연합회, 전국주부교실중앙회, 한국 소비자교육원, 한국YMCA전국연합, 한국소비자연맹, 한국소비생활연구원, 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 한국부인회, 한국YWCA연합회 등의 산하단체로 구성되어 있다.

<2010년 주택관리사 교육 현황>

월	일	회	대상	인원(명)	장소
3	22	1	소비자시민모임(고양)	34	대덕동 주민센터
4	12	2	대한주부클럽연합회(용인)	52	한보라마울휴먼시아5단지
	19	3	대한주부클럽연합회(용인)	52	한보라마울휴먼시아5단지
	20	4	한국부인회(서울)	49	한국부인회 총본부
	20	5	한국부인회(가평)	55	가평읍사무소 2층 강당
	22	6	한국부인회(부산)	73	현대백화점 별관 강의실
	22	7	한국소비생활연구원(부산)	73	사직종합사회복지관 강의실
	29	8	한국소비자연맹(부산)	60	부산대학교
	29	9	한국소비자연맹(부산)	54	부산대학교
5	6	10	대한주부클럽연합회(광주)	67	광주여성단체협의회 4층
	6	11	YWCA(광주)	76	YWCA(광주) 1층 대강당

나. 소비자단체 및 일반 시청자 교육

(1) 추진 내용

공동주택관리사 교육과 함께 DTV KOREA 교육 사업의 큰 비중을 차지한 교육 대상자는 소비자 단체 회원이다. 소비자 단체 회원은 시청자에게 보다 적극적인 정보 전달이 가능한 단체로서 큰 힘을 발휘하기 때문에 교육을 통해 디지털 전환 홍보에도 큰 역할을 했다. 2009년 12월, 한국소비자단체협의회와 구체적인 논의를 시작하여 2010년3월부터 한국소비자단체 협의회 임원들을 대상으로 한 교육 및 간담회 등을 시작했다. 이후, 꾸준히 한국소비자단체협의회의 10개의 단체 회원들을 대상으로 본격적인 교육 활동을 시작하게 되었다.

월	일	회	대상	인원(명)	장소
	12	12	한국소비자연맹(대구)	60	계명대학교 의양관
	12	13	YWCA(대구)	97	YWCA(대구) 6층 대강당
	13	14	전국주부교실증양회(대구)	84	명덕초등학교
	13	15	한국소비생활연구원(대구)	73	안심종합사회복지관
	18	16	한국소비생활연구원(울산)	60	이친구 사랑나누기
	19	17	전국주부교실증양회(울산)	60	전국주부교실증양회(울산)
	20	18	한국부인회(울산)	51	함께하는 사람들
6	13	19	전국주부교실증양회(광주)	59	전국주부교실증양회(광주)
	14	20	한국부인회(광주)	50	한국부인회(광주) 3층 강당
	14	21	소비자시민모임(광주)	60	KT텔레캅 3층 강당
	15	22	한국소비생활연구원(대전)	59	갈마역 갈마을 모임터
	15	23	전국주부교실증양회(대전)	60	전국주부교실증양회(대전)
	16	24	한국소비자연맹(대전)	60	한국소비자연맹(대전)
	23	25	대한주부클럽연합회(부산)	69	대한주부클럽연합회(부산)
7	24	26	한국부인회(부산)	93	현대백화점 별관 강의실
	12	27	전국주부교실증양회(부산)	64	전국주부교실증양회(부산)
	12	28	녹색소비자연대(부산)	63	장애인종합복지관 3층
	13	29	한국부인회(부산)	60	롯데백화점(광복점)
9	21	30	소비자시민모임(안산)	53	농협중앙회 안산시지부
	1	31	소비자시민모임(아산지부)	68	(구)천안 교육청 3층
	20	32	녹색소비자연대(서울북부)	45	성북구청 4층 아트홀
	20	33	전국주부교실증양회(경기도지부)	60	수원시가족여성대학 3층
	27	34	한국소비자연맹(대전)	30	대덕대학교 사회복지학과
	27	35	한국소비자연맹(대전)	28	우송정보대학교
10	30	36	녹색소비자연대(서울동부)	55	종남종합사회복지관
	25	37	한국소비자교육원 하남지부	44	하남모범학교
11	1	38	녹색소비자 연대(성남)	60	성남 중원노인종합복지관
	4	39	녹색소비자연대(서울서부)	150	도림동 성당 성서대학원
	7	40	소비자연맹(대전)	36	방통대 대전충남학습관
	10	41	한국소비자교육원(하남)	40	도농동주민자치센터
	15	42	소비자시민모임(고양)	70	화정동 은빛마을 노인회관
	17	43	한국소비생활연구원	34	관악농협강당
	18	44	한국소비자교육원(하남)	40	하남모범학교
	21	45	한국소비자교육원(하남)	45	안양시민대학
	22	46	소비자시민모임(김포)	105	김포시 노인종합사회복지관
	23	47	전국주부교실(충남지부)	50	백제새마을금고 공주점
	25	48	소비자시민모임(고양)	71	화정동 별빛마을 노인회관
	28	49	소비자연맹(부산)	50	경성대학교 이과대 311호

월	일	회	대상	인원(명)	장소
	28	50	소비자연맹(부산)	50	경성대학교 이과대 305호
	30	51	한국소비자교육원(하남)	76	부천종합사회복지관
12	19	52	대구 소비자 연맹	40	안심 제1종합사회복지관
	19	53	대구 소비자 연맹	40	대구 흥사단 강당
	20	54	전국주부교실 충남도지부	55	보령시 세영회관
	21	55	전국주부교실 충남도지부	47	천안시주부교실 교육장
	21	56	전국주부교실 충남도지부	55	부여군 여성문화회관
계				3,324명	

(2) 교육 내용 및 주요 질의

교재는 전문적인 지식을 필요로 하는 공동주택관리사를 대상으로 한 것과는 다르게 교재는 실생활에 적용시킬 수 있는 사례를 중심으로 구성하여 디지털 전환에 대한 이해를 높이는데 힘썼다. 특히, 실제로 각 가정에서 즉시 실행 가능한 디지털 전환 방법이나 유료방송사의 허위 과장 영업 등으로 인한 피해를 방지할 수 있도록 하는 교육을 통해 높은 호응을 얻었다.

<소비자단체 교육 주요 내용>

지상파 아날로그 TV 방송 종료의 개념 및 일정, 디지털 전환의 이유, 디지털 전환을 준비해야 하는 대상, 준비해야 하는 내용 및 비용, 안테나의 종류 및 사용방법, 방송 공동 수신 설비 개보수, 아날로그TV와 디지털TV의 구분, 디지털 컨버터 사용법, 디지털TV의 자동채널 설정 방법, 유료방송 가입자의 디지털 전환 방법, 정부지원, DTV KOREA 소개

소비자 단체 교육의 주요 질의 내용은 다음과 같이 디지털 전환의 일반적인 내용, 유료방송 및 디지털 전환 피해 사례에 대한 상담, 방송공동수신설비 문의, 정책 사항 등으로 크게 네 가지 맥락으로 구분할 수 있다.

<디지털 전환 전반에 대한 문의>

번호	내용
1	디지털(UHF) 안테나를 아날로그 TV에 연결해도 수신 가능한가요?
2	저희 동네는 난시청 지역입니다. 디지털(UHF) 안테나를 설치하면 TV 시청이 가능한가요?
3	디지털 TV로 방송을 시청 중인데 HD로 제작된 프로그램만 선명하게 볼 수 있나요?
4	DTV KOREA에서 인증받은 기기만 구매해야 하나요?

번호	내용
5	반드시 아날로그 TV 방송을 종료해야 하나요?
6	자막이나 해설방송을 삭제할 수도 있나요?
7	2층에 디지털(UHF) 안테나를 설치했더니 수신이 잘됩니다. 분배기를 통해서 1층 거실과 안방에 있는 TV를 시청하고자 하는데 케이블 처리가 복잡합니다. 무선으로 사용할 수 있는 분배기는 없나요?
8	디지털 튜너가 내장된 네비게이션을 가지고 있습니다. 산으로 훈련을 갔을 경우 디지털(UHF) 안테나를 연결해서 TV 시청을 하고 싶습니다. 가능한가요? (군부대)
9	디지털 케이블을 시청중입니다. 디지털 케이블로 지상파 방송을 수신하는 것과 디지털(UHF) 안테나로 수신하는 것의 화질 차이가 있나요?
10	HD READY라는 TV를 보유하고 있습니다. 이걸 디지털 TV인가요? 아날로그 TV인가요?

<유료방송 및 디지털 전환 피해사례>

번호	내용
1	저는 유료방송을 시청하고 있는 건가요? 무료방송을 시청하고 있는 건가요?
2	디지털 전환 피해주의 부분에서 궁금한 점입니다. 현재 디지털 케이블로 전환한 상태인데 아날로그 TV로 시청 중입니다. 신고하면 해지하거나 아날로그 케이블로 변경 할 수 있나요?
3	현재 디지털 케이블에 가입 중입니다. 안테나를 설치해서 TV 시청이 가능하다면 해지하고 싶은데 방법이 있나요?
4	유료방송 수신료를 전혀 지불하지 않고 있습니다. 홈쇼핑 방송과 지상파 방송만 나오는데 이 경우는 왜 그런가요? 별도로 요금이 지불되고 있는 건 아닌가요?
5	설명하신 것처럼 전화가 와서 유선방송 디지털 전환을 했습니다. 이 경우에 해지가 가능한가요?
6	위성방송은 왜 비가 많이 오면 나오지 않나요?
7	디지털 방송으로 전환하라는 특촉전화가 심합니다. 어떻게 대처해야 하나요?
8	잘 나오던 TV 방송이 나오지 않습니다. MS를 요청하면 일주일 정도 잘 나오다가 다시 똑같은 상황이 발생합니다. 왜 그런가요?

<방송공동수신설비 관련>

번호	내용
1	관리사무소에 공동으로 쓸 수 있는 디지털 컨버터를 설치하는 가격은 얼마인가요?
2	남양주에 학생들을 대상으로 원룸(10세대)을 신축할 예정입니다. 이 경우에도 공시청 시설을 구축해야 하나요?
3	CCTV 시설이 참 유용한 것 같습니다. 설치시 많은 비용이 들지는 않나요?
4	장기수선계획을 충실히 하지 않으면 관리소장도 처벌을 받나요?
5	옥상에 스카이라이프 외에 비슷한 위성 안테나가 있는데 이걸 무엇인가요?
6	8세대가 사는 빌라입니다. 현재 안테나를 설치해 정규방송 다섯 개 채널만 아날로그로 시청 중입니다. 관리소장이 없는데 이 경우는 어떻게 해야 하나요?
7	TV 벽면단자에 연결해 정규방송만 시청 중입니다. 이 경우 디지털(UHF) 안테나는 필요 없는 건가요?
8	설명을 들어보니 방송공동수신설비를 복원하는 것이 유익할 것 같습니다. 유료방송사의 선로를 외부로 포설하는 과정에서 입주자들이 입는 피해는 없나요? (예: 공사 과정에서 TV를 시청하지 못하는 건 아닌가?)

<정책 관련>

번호	내용
1	디지털 TV는 아날로그 TV 보다 수명이 길지 않은 거 같습니다. 1년 정도 사용했는데 패널 고장으로 여러 번 수리를 받았습니다. 정부가 법률에 의해 디지털 전환을 시행하고 있는 시점에서 이러한 문제점을 해결할 수 있는 방안은 없나요?
2	다양한 채널을 보기 위해 유료방송을 보고 있습니다. 다채널 방송은 왜 허가해 주지 않나요?
3	유료방송을 시청 중입니다. EBS는 EBS1·2, EBS English 등 채널이 많습니다. 디지털(UHF) 안테나로 EBS 시청도 가능하다고 했는데 위 방송을 전부 시청할 수 있나요?
4	아날로그 TV를 보유하고 있습니다. 디지털(UHF) 안테나를 연결해도 지상파 디지털 컨버터가 없으면 무용지물인 것 같습니다. 일반인들 대상으로 향후 구체적인 계획은 어떻게 되나요?

실내 안테나를 통해 직접수신을 시연하고 디지털 수신기기 연결 및 사용법 등을 알려 실무 능력 위주의 교육을 실시한 결과 시청자의 자발적인 디지털 전환을 유도한 효과를 냈다. 또한 시청자에게 디지털 전환에 대한 긍정적인 인식을 고취시키고 준비능력을 향상시켜 정부 정책에 대한 부담감을 덜도록 노력했다. 특히, 교육 이수 대상자에게 실내 안테나를 기념품으로 보급해 지상파의 디지털 전환을 확산하는데 기여했다.



<실내 안테나를 통한 직접수신 시연>

또한, DTV KOREA는 소비자 단체의 구성원을 고려하여 교육을 이수한 대상자에 한하여 기념품(실내 안테나, 주방용품 등)을 제공하여 회원들의 큰 호응을 얻었다.



<기념품>

다. 관계자 교육

디지털 전환 홍보를 본격적으로 시행한 2009년에는 관계자를 대상으로 한 소규모 교육 중심으로 실시했다. 가전매장 전문 강사(삼성전자, LG전자), 시청자 지원센터 직원(방송통신위원회 콜센터, 지상파 방송4사 시청자 상담실), 중앙전파 관리소 CS기동팀 직원 등을 대상으로 한 교육은 관계자에게 디지털 전환을 직접적으로 알리는 계기가 되었으며, 디지털 전환 민원을 대응하는 부서로서의 역할과 지식을 전달했다. 주로 디지털 전환의 일반적인 현황과 지상파 디지털 방송의 수신방법, 수신기기 설명, 유료방송과 지상파 방송의 차이 등 지상파 디지털 전환의 전반적인 내용을 교육했다. 총 6회에 걸쳐 진행됐으며, 160여명이 넘는 관계자가 참석했다.

라. 지방자치단체 공무원 대상

지자체 대상으로 한 교육은 현장을 통한 직접교육과 교재 배포를 통한 간접교육의 형태를 병행했다. 디지털 전환 정책과 각 지자체의 역할, 지역별 시청자 지원센터의 역할, 디지털 전환 방법 등을 교육했으며 이를 통해 디지털 전환 활성화 기본계획과 시행계획을 중심으로 지자체의 디지털 전환 준비와 대응 능력을 향상시키는데 기여했다. 주요 실행 방법으로는 16개 시·도 정보통신담당과과 산하 시·군·구청 정보통신담당관을 대상으로 디지털 전환 설명 교재(디지털전환 완전정복)를 300권 배포했다. 또한, 정보통신공무원협회(4월1일, 50명), 전국 지자체 정보통신담당관(9월3일, 11월18일, 총 500명) 및 관계자, 제주도 시범지역 사회복지사(12월2일, 40명) 등을 대상으로 현장 교육을 실시했다.



<시·도 정보통신담당관 교육>

3 교재를 활용한 교육 사업

텍스트 위주의 기존 교육 자료의 형식에서 탈피하여, 초등학생뿐만 아니라 다양한 계층의 관심을 유발시키고 디지털 전환에 대한 접근성을 향상시킬 수 있는 교육교재를 개발하는데 주력했다. 교재는 2009년부터 꾸준히 제작되어 왔는데, 효과적인 교육을 위해 대상에 따라 공무원용, 공동주택관리용, 시청자 교육용 등 맞춤형 교재를 제작했다. 변화하는 정책이나 수신기기 등 최신 정보를 반영하기 위해 매년 또는 상·하반기를 기준으로 교재 내용을 개정하는 작업도 수시로 진행했다.

특히, 2011년 11월에는 초등학교 학생들이 디지털방송 전환을 보다 쉽게 이해할 수 있도록 인쇄 만화 형식의 교재를 제작하여 학교 보조 교육 자료 및 도서관 비치용으로 활용했다. ‘샤방샤방 디지털 방송’이라는 제목으로 제작된 만화 교재는 디지털 방송 전환 캐릭터인 ‘디코’를 활용하여 어린이들이 쉽게 읽을 수 있도록 했으며, 내용은 디지털 전환의 장점, 아날로그TV와 디지털TV의 비교, 공시청설비 등 총 10개의 장으로 구성되어 디지털 전환이 쉽고 지상파 디지털 방송을 통해서 더 좋은 세상이 열린다는 긍정적인 마인드를 고취시킬 수 있도록 유도했다. 52페이지로 구성되었으며, 총 71,000부를 제작하여 전국 초등학교(전국 교육지원청 173개) 및 디지털방송전환지원센터(전국 13개)에 배포했다. 만화 교재 배포는 초등학생뿐만 아니라 학부모와 교직원들을 대상으로 디지털 전환을 집중 교육시키는 계기가 됐다.



일반 시청자를 대상으로 다양한 교재를 제작했다. 디지털 방송을 수신할 수 있는 기기의 연결방법 및 정부의 지원 사항 등 디지털 전환 전반에 거친 내용을 수록하여 시청자가 디지털 전환을 쉽게 이해할 수 있게 했다. 교재는 관공서뿐만 아니라 주민센터 및 농협, 축협, 산림중앙회 등에 비치하여 다양한 장소에서 디지털 전환을 접할 수 있도록 조치했다. 또한 2011년부터 시행한 취약계층 대상으로 한 디지털 전환 정부지원, 2012년부터 확대 시행한 일반계층 대상으로 한 디지털 전환 정부지원 내용을 교재에 수록하여 시청자의 적극적인 디지털 전환 참여를 독려했고 정책 및 지원 사항에 대해 긍정적인 사고를 할 수 있도록 도왔다.

<2010년 제작 교재>

공동주택관리주체		일반 시청자 교육용		공무원 교육용
202p	196p	23p	35p	188p

<2011년 제작 교재>

공동주택관리주체	소비자단체 회원 등	관공서 비치용		
224p	47p	23p	35p	44p

4 공모전을 활용한 교육 사업

가. 개요 및 목적

제주특별자치도는 울진, 강진, 단양에 이어 실시하는 마지막 시범지역이므로 홍보가 매우 중요하게 대두되었다. TV스팟광고 등을 서포트하고 디지털 전환 이슈를 만들기 위해 공모전을 실시했다. 공모전은 방송통신위원회(주최), DTV KOREA(주관), 제주특별자치도교육청(후원)와 함께 제주도민 특히 제주도 내 초·중학생을 대상으로 디지털 전환 홍보영상 감상문 공모를 실시하였다.

디지털 전환 감상문 공모전을 통해 2011년 6월 조기종료 예정인 제주지역 주민들 디지털 전환 마인드 형성에 기여하였으며, 원활한 조기종료를 위한 여건을 마련할 수 있었다. 또한 초·중·고교 학생들과 교직원들을 대상으로 디지털 전환에 대한 심층 교육기회를 확보하였고, 디지털 전환에 대한 긍정적인 마인드를 고취하였다. 향후 디지털 전환에 활용될 홈페이지 및 관련 사이트들의 인지도를 제고하는 기회가 되었으며, 제주지역 시청자 지원센터 개소식과 감상문 시상식을 미디어에 노출하여 홍보효과를 극대화 할 수 있었다.

<공모전 활용 디지털 전환 교육용 DVD 개요>

본 공모전을 위해 EBS는 디지털 전환 콘텐츠 제작비용 1억 원을 방송발전기금으로부터 지원받아 10분 분량의 교육용 DVD(초·중·고등학생 대상)를 제작하여 배포하였다. 내용으로는 아날로그 TV방송 종료, 디지털 전환의 개념, 디지털 방송의 장점과 준비사항 등으로 구성되어 있으며, 디지털 전환으로 더 좋은 세상이 열린다는 긍정적인 마인드 형성을 위해 초·중·고교 학생들의 수준에 적합한 이해하기 쉬운 내용으로 제작하였다.

- 제작
 - 수량 : 초·중·고교용 각 3,000장 (총 9,000장)
 - 제작 분량 : 10분
- 배포
 - EBS에서 교육과학기술부와 협력하여 일선학교의 DVD 상영시간을 확보하였으며, 8월 15일을 기점으로 전국 일선학교를 대상으로 배포하였다.

나. 추진 내용

<공모전 실시 순서>

- ① 공모전 홍보
- ② 홍보영상 감상(EBS제작 교육 동영상)(2010. 7. 26. 부터)
- ③ 학교별 1차 감상문 대회 개최 및 심사(2010. 8. 26. ~9. 9)
- ④ DTV KOREA 심사(1차 : 2010. 9. 10. ~9. 12/2차 : 2010. 9. 13.)
- ⑤ 발표(2010. 9. 14. / DTV KOREA 홈페이지 및 개별 학교로 통보)
- ⑥ 시상(2010. 9. 15. / 제주정부합동청사)

(1) 공모전 홍보(협조공문, 가정통신문, 포스터 활용)

공모전 홍보를 위해 다양한 방법을 활용했다. 학생들의 참여와 일선 교사 및 학부모들의 협조 및 참여율을 높이기 위해 각 학교에 협조공문을, 각 가정에는 가정통신문을 배포하였으며, 학교별로 포스터를 게재토록 하였다.

- 포스터



-협조문

제주도 내 각급 초·중학교 교장선생님께

안녕하십니까?

방송통신위원회로부터 아날로그 TV 방송의 디지털전환 사업을 위탁 받아 수행하고 있는 DTVKorea입니다.

디지털전환특별법에 따라 2012.12.31. 04:00에 전국 아날로그 TV방송의 디지털전환을 범국가적으로 추진하고 있으며, 이에 대비하기 위해 제주특별자치도가 시범지역으로 선정되어 아날로그 TV방송이 조기에 종료(2011. 6.29)하는 디지털 전환 사업이 2010. 9월부터 본격적으로 추진될 예정입니다.

이에 따라 방송통신위원회(주최), DTV KOREA(주관), 제주특별자치도교육청(후원) 공동으로 제주도민들에게 디지털 전환에 대한 이해도 증진 및 관심과 참여를 높이기 위해 제주도 내 초·중학생 대상으로 디지털전환 홍보영상 감상문 공모를 실시하고 있습니다.

많은 학생들이 감상문 공모에 참여할 수 있도록 교장선생님께서 아낌없는 독려를 하여 주시고, 송구하오나 공모전이 원활히 이루어질 수 있도록 몇 가지 협조사항을 부탁드립니다.

- ① 온라인 홍보동영상(제1~2편) 감상과는 별도로 개학시기에 각 학급별 전체 감상회 개최 요청
- ② 디지털전환 홍보동영상 감상문 공모행사 내용을 가정통신문(붙임) 통지 요청
- ③ 본심 심사기간이 촉박한 점을 고려하여 가능한 각 학교별 예심(평가기준표 참조)을 거친 본선 출품작 3편을 '9. 7(화)까지 DTV KOREA에 도착되도록 요청
- E-mail주소 : jinkyu66@gmail.com
- 초등학교 저학년(1~3학년) 출품작도 원고지를 스캔하여 Email로 송부
- ④ 제주도 감상문 공모현황 집계를 위해 원고와 함께 학교별 전체 응모현황을 E-mail로 통보 요청
- 응모현황 통보 내용 : 학교명/학년별/학생수/응모편수/응모율
- ⑤ 각 학교별 감상문 공모 담당 선생님의 성함, 전화번호를 E-mail로 통보요청
- ⑥ 본상 입상 학생에 대한 시상식('10. 9.15. 11:00, 정부제주지방합동청사) 참석 안내 요청

감사합니다.

DTV KOREA 사무총장 최진용

※ 문의 : DTVKorea 교육사업팀, 02-3219-6353, 010-9095-4051

-가정통신문

디지털전환 홍보동영상 감상문공모행사 알림

학부모님께 알려드립니다.

방송통신위원회는 디지털전환특별법에 따라 2012.12.31. 04:00에 전국 아날로그 TV방송의 디지털전환을 범국가적으로 추진하고 있으며, 이에 대비하기 위해 제주특별자치도가 시범지역으로 선정되어 아날로그 TV방송이 조기에 종료(2011. 6.29)하는 디지털 전환 사업이 2010. 9월부터 본격적으로 추진될 예정이라고 합니다.

이에 따라 방송통신위원회(주최), DTVKorea(주관), 제주특별자치도교육청(후원) 공동으로 제주도 내 초·중학생 대상으로 디지털전환 홍보영상 감상문 공모를 실시하고 있으니 귀댁의 자녀가 적극 참여할 수 있도록 독려하여 주시기 바랍니다.

□ 공모주제 : 아날로그 TV방송의 디지털 TV방송으로 전환에 대한 내용

- 디지털전환 홍보영상물(제1편~2편) 감상(온라인 감상 웹사이트 ▲DTV Korea(www.dtvkorea.org→DTV KOREA 자료실) ▲한국전파진흥원(www.korpa.or.kr→Banner Zone) ▲한국전파진흥협회(www.rapa.or.kr→RAPA운영사이트상) ▲방송통신위원회(www.kcc.go.kr→알림판) ▲제주도교육청(<http://www.jje.go.kr>)

□ 공모내용(각 학교별 예심절차를 거쳐 최종 3편을 본선에 출품)

- 공모기간 : 8월25일(수) ~ 9월 7일(화)
- 입상발표 : 9월14(화), 12:00(DTV KOREA 홈페이지 및 개별 통보)
- 공모구분 : 초등학교 저학년부(1~3학년)· 고학년부(4~6학년), 중등부로 구분
- 원고분량 : A4 용지 3매 이내(13포인트, 줄간격 160%), 모든 한글 워드 가능. 다만, 초등학교 저학년(1~3학년)은 200자 원고지 10매 이내
- 시상식 : 9월15일(수), 11:00(정부제주지방합동청사 대강당)

□ 시상규모

- 최우수상(3명), 우수상(6명), 장려상(21명) 별 상장, 트로피 및 부상(46, 40, 32인치 디지털TV), 참가상(432명)은 5만원 상당 문화상품권

(2) 홍보영상 감상

EBS에서 제작한 교육 동영상 및 디지털 전환 공모이벤트를 위해 DTV KOREA에서 제작한 홍보 동영상은 2010년 7월 26일부터 홈페이지를 통해 감상할 수 있도록 했다. 사전 홍보와 제주도교육청의 협조를 통해 각 학교의 개학 시기에 맞춰 학교 별, 학급별 전체 감상회 등을 통해 오프라인으로도 감상할 수 있게 하였다.

(3) 각 학교별 1차 감상문 대회 개최 및 심사

본격적인 공모전을 위해 2010년 8월26일부터 9월9일까지 1차로 각 학교별로 감상문 대회를 개최하였다. 감상문의 주제는 디지털 전환에 대한 내용으로 한정하였으며, 각 학교별 1차 예심을 통해 선정된 3편의 감상문은 본선에 출품토록하여(9월 9일 자정까지 유효. E-mail 접수 주소는 공문참조)심사하였다.

<제주지역 학교 현황>

(단위 : 명)

구분	학교수	학생수	교직원수
초등학교	109	46,291	2,365
중학교	45	25,708	1,334
계	154	71,999	3,699

※ 특수학교 3개교는 초등학교, 중학교가 함께 있음

- 응모현황

• 학교현황

구분	초등학교		중학교		특수학교	계
	제주시	서귀포시	제주시	서귀포시		
학교수	61	45	27	15	3	151
응모학교수	25	11	13	3	0	52
응모율	41%	24.4%	48.1%	20%	0%	34.4%

• 응모편수 현황: 학교 예선 통과 작품

구분	초등학교		중학교		계
	제주시	서귀포시	제주시	서귀포시	
총 응모편수	591	218	244	10	1,063
최대 응모편수 (학교당 3편 기준)	75	33	39	9	156
실 응모편수	60	32	39	8	139
응모율	80%	97%	100%	88.9%	89.1%

(4) 심사

각 학교에서 선정된 감상문에 대한 심사는 1,2차로 나뉘어 수상작을 가려내게 되었다. 1차 심사는 2010년 9월 10일부터 12일간 진행되었다. 심사방법은 DTV KOREA 교육사업팀 주관으로 심사표를 기준으로 응모작 전체에 대해 시사위원이 개별평가 한 후 점수를 합산하는 방식으로 진행하였으며, 좀 더 공정한 심사를 위해 2차 심사를 진행할 수 있도록 최종 수상편수의 2배수를 선정하였다.(응모 부문별 20편, 총 60편)

1차 심사를 통해 선정된 작품은, 심사위원장(DTV KOREA 사무총장 최진용) 및 공모전을 위해 위촉한 심사위원(상지대 김경환 교수, 한국외대 이유나 교수, 한국방송협회 연구위원 윤성옥 교수)들의 심사를 거쳐 최종 수상작을 가려내었다.

(5) 발표

수상작 발표는 심사를 마친 익일(2010년 9월 14일) 발표하였으며, DTV KOREA 홈페이지에 게재 및 개별 학교로 통보하였다.

(6) 시상

- 일시 : 2010년 9월 15일 오전 11시
- 장소 : 제주도 디지털 전환 시청자 지원센터 개소식장(정부제주지방합동청사 대강당)
- 내역 : 학교별(제주도 내 초·중학교 154개교 기준) 본선 출품작은 본심을 거쳐 참가상 이상 시상(개소식에는 장려상 이상 수상자 참석)

구분	인원	내역	부상
최우수상 (방송통신위원장상)	부문별 각 1명 (총 3명)	상장, 트로피 및 부상	디지털TV(47인치)
우수상 (제주도 교육감상)	부문별 각 2명 (총 6명)	상장, 트로피 및 부상	디지털TV(42인치)
장려상 (DTVKOREA회장상)	부문별 각 7명 (총 21명)	상장 및 부상	디지털TV(32인치)
참가상	총 109명	부상 (문화상품권)	5만원 상당
계	총 139명		

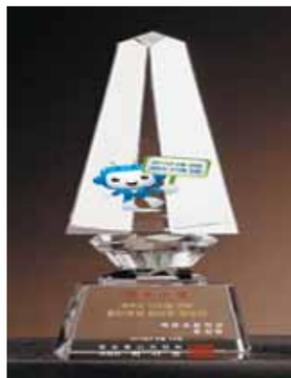
※ 초등학교 저학년부(1~3학년), 고학년부(4~6학년), 중등부로 나누어 심사, 시상

※ 부상(디지털TV) 배달 및 설치는 9월 15일부터 가전사에서 담당

- 공모전 결과

구분	초등학교 저학년부	초등학교 고학년부	중등부
최우수상	도남초교2 정지원	도남초교6 김현수	한림중3 김영훈
우수상	일도초교1 우다영 한라초교3 한승헌	한마음초교6 송은영 저청초교4 현규열	제주서중1 김한솔 제주등여중 김정호
장려상	재릉초교3 정민규 일도초교1 문아린 일도초교1 강희연 대정서초2 김현지 조천초교3 김예인 광령초교3 강연수 대정초교3 오수진	하귀초교6 이유미 오라초교5 정은아 조천초교6 문혜영 한마음초교5 이선미 오라초교5 백지윤 복촌초교5 김수연 한라초교6 윤도연	제주여중2 강애림 한림중3 고건주 서귀중앙여중1 김나연 한림중3 김정래 제주등여중1 이소정 제주중3 소상필 조천중2 김민지

- 시상 소품(폼보드 및 트로피)



- 시상식 사진



제3장 추진사업

디지털방송콜센터



2010년 2월, 시청자가 전국 어디서나 신속하고 정확하게 디지털 전환과 관련하여 모든 민원을 상담·안내 받을 수 있는 디지털방송콜센터를 개소했다. 콜데이터 분석을 통한 홍보 방안 마련, 지속적인 서비스 품질 향상 연구 등 즉각적인 대응을 통해 시청자의 불편을 최소화했다. 특히, 2012년 12월에는 지상파 아날로그 TV방송 종료일에 발생할 민원 및 문의 등에 대비하여 330여명 규모의 상담원을 확충하여 민원을 최소화하는데 노력했다. 또한, DTV KOREA는 디지털 전환 응대뿐만 아니라 2012년 하반기부터 지상파 방송 콜센터(1644-1077)를 별도로 운영하여 직접 수신과 지상파 디지털 방송에 대한 문의를 소화했으며, 공시청설비 개선사업 신청 접수를 통해 사업 활성화에 기여했다.

1 2010년

가. 개요

(1) 추진전략

디지털방송콜센터는 2010년 2월 23일에 개소했으며, 상담번호는 080-2012-012(무료)와 1666-1335(유료)를 운영했다. 운영시간은 평일은 오전 9시부터 오후 9시까지 주말과 공휴일은 오전 9시부터 오후 6시까지 365일 가동했고 홍보와 정책에 따라 운영시간을 연장해 탄력적으로 운영했다. 그 밖에 근무시간 이후에 걸려온 전화는 다음 날 시청자에게 직접 전화를 하는 예약상담과 DTV KOREA 홈페이지 문의 게시판을 통해 인터넷 상담서비스를 다양하게 제공했다. 운영인력은 2010년 말 기준으로 총 16명이었고 팀장 1명, 교육 강사 1명, 통화품질관리 1명, 선임 상담원 2명, 제주도 시청자를 위한 전문 상담원 1명, 일반 상담원 10명을 배치했다.

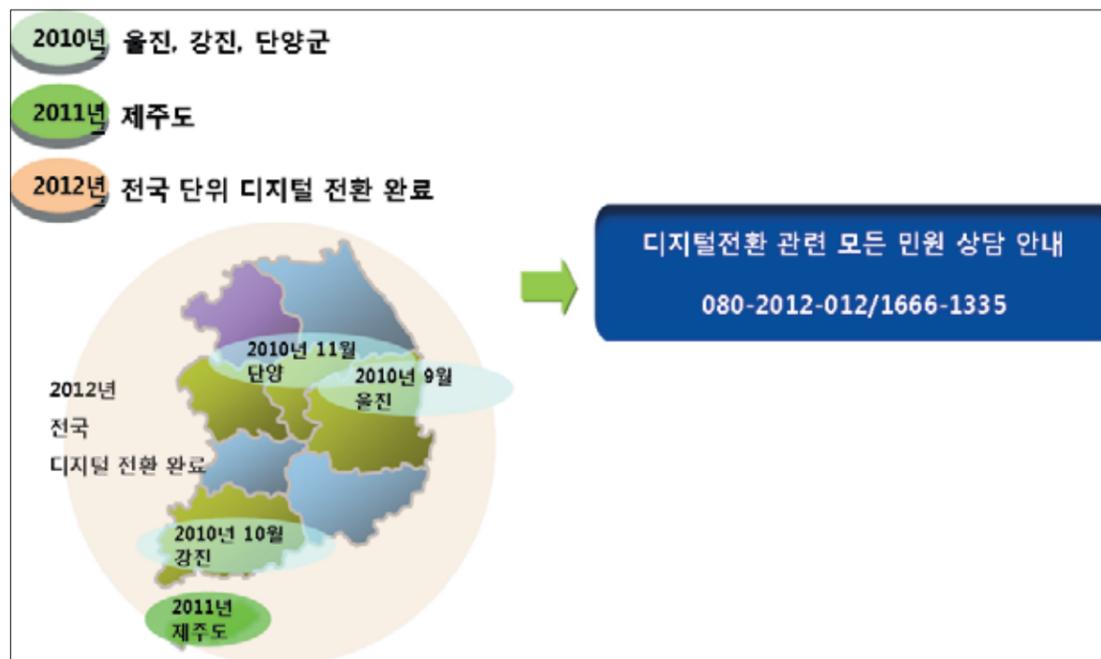
(2) 배경

2012년 12월 31일, 성공적인 디지털 전환을 위해 국가차원의 체계적인 상담센터가 필요해 전 국민을 대상으로 365일 안내할 수 있는 디지털방송콜센터를 구축했다. 시청자가 누구나 쉽게 접근하고 문의할 수 있으며, 다양한 채널에서 요구되는 민원을 신속하고 정확하게 처리할 수 있는 상담센터가 필요했다. 상담 자료의 표준화를 통해 일관성 있는 답변을 제공할 수 있는 기반을 마련하고 전국 어디서나 하나의 전화번호만 기억하고 있으면 디지털 전환과 관련된 모든 민원을 상담, 안내 받을 수 있는 디지털방송콜센터를 운영하고자 하는데 그 목적이 있다.

“최상의 대국민 서비스 제공” → “디지털전환 시청자상담 중심 창구 역할”

신속한 대응 · 정확한 상담 · 친절한 응대

디지털방송콜센터의 구축은 2010년~2011년 시범사업 지역인 울진, 강진, 단양, 제주도 시청자의 혼란을 최소화 하고 2012년에 본격화 된 전국의 디지털 전환을 무사히 완료하는 데 중요한 역할을 했다.



(3) 기대효과

시청자가 원하는 때에 원하는 방법으로 보다 쉽고 편하게 접근할 수 있는 대국민 대표채널을 확보해 한 번의 전화(One Call-One Contact)로 문제를 해결하는 것을 가능하게 했다. 이에 대국민 시청자 서비스의 편의성과 접근성을 강화하고 일관성과 정확성을 확보해 민원 처리 종료 시점까지 막힘없는 서비스를 제공했다.

첫째, 상담사의 상담지식 및 상담이력정보 자료를 적절하게 활용해 전화 응대시 일관성을 확보했으며, 표준화된 자료를 기반으로 업무의 효율성을 향상시키고 국민들의 신뢰도를 증가시켰다. 둘째, 시청자에게 걸려온 전화는 상담원으로 하여금 그 처리 여부와 결과를 반드시 기록해 민원 서비스의 책임감을 향상 시켰다. 셋째, 상담유형, 분야, 통계 및 처리결과에 대한 만족도 등을 분석해 시청자의 요구 사항 정보를 활용하고 각종 업무 현황과약 및 기획 업무의 근거자료로 활용해 정확한 자료에 근거한 업무추진을 지원했다. 그 결과 대국민 요구와 만족을 중심으로 하는 서비스 체계를 수립했으며, 전화 중심의 채널 운영 뿐 아니라 인터넷 게시판을 활용해 365일 24시간 대국민 서비스를 제공했다.

(4) 주요업무

- 대국민 디지털 전환 상담업무
 - 하나의 대표번호를 통하여 365일 상담원이 직접 응대를 통해 디지털 전환 방법, 이유, 혜택, 비용 관련 상담 및 안내
 - 수신기기 구입방법, 설치방법 등에 관한 사항 안내
 - 디지털 전환과 관련 된 시청자 지원정책에 대한 안내
 - 공동주택의 공시청공사와 관련 된 주요 사항에 대한 안내
- 시범사업지역 민원 응대 및 지원센터 연계
 - 디지털 컨버터 신청, 배송, 전화설치 안내
 - 장애인, 노인 등 설치지원 전화접수 → 시청자 지원센터로 중계
 - 디지털 컨버터, 보급형 DTV 설치결과 확인 및 만족도 조사
 - 보급형 DTV 구매보조 신청, 접수방법에 관한 사항 안내
 - 공시청 설배 개선방법, 정부지원 내용 및 신청방법 등에 관한 사항안내

나. 추진실적

(1) 주요지표

2010년 2월 23일부터 12월 31일까지 시청자들에게 걸려온 인입호는 총 31,295건이었으며, 상담원이 응대한 처리호는 총 28,998건이었다. 국가표준(KS)기준에 따라 디지털방송콜센터 응대율은 95.0%, 20초내 상담 개시율은 85.0%가 목표였으나 응대율은 90.1%로 목표에 미치지 못했으나 응답율(20초내 상담 개시율)은 87.9%로 우수한 실적을 기록했다.

(2) 월별 현황

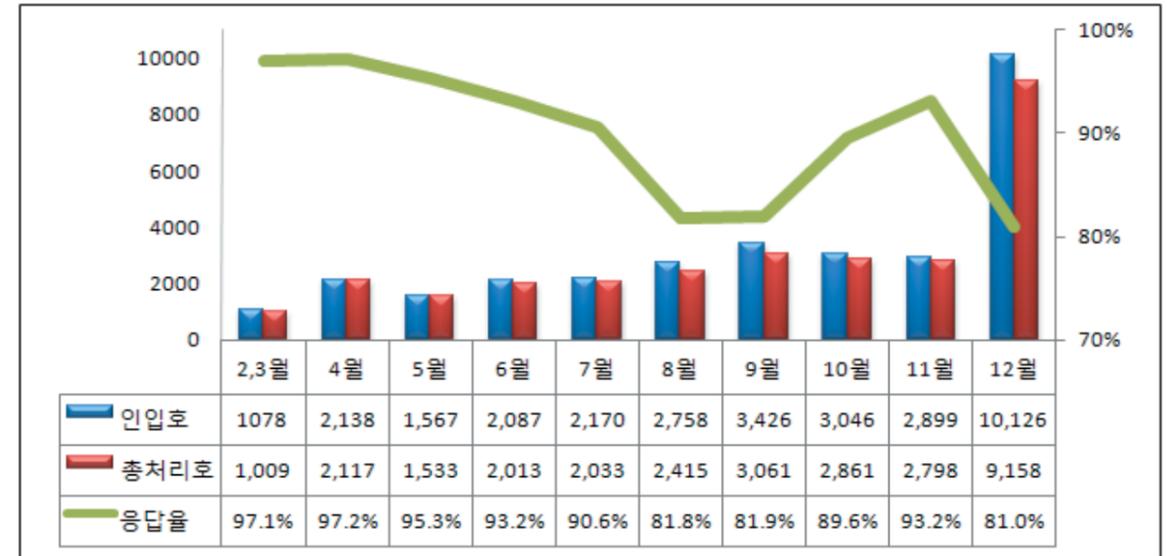
디지털방송콜센터 개소 후 매월 인입호가 증가 추세를 보였으며, 다양한 홍보의 영향으로 지상파 방송의 디지털 전환에 대한 시청자들의 문의가 증가로 이어졌다. 2012년 4월 시범사업지역인 울진, 강진, 단양의 전 세대에 정부지원안내문을 발송해 2월과 3월 대비 98%의 인입호가 증가했다. 울진의 아날로그 TV 방송이 종료되는 9월 1일에는 생방송 6시 내 고향에서 관련 내용을 방송한 직후 30분 동안 전화가 집중돼 응대율이 67.4%로 하락했다. 반면 강진(10월 6일)과 단양(11월 3일)의 아날로그 TV 방송 종료 시에는 추가 인원을 투입해 90%의 응대율을 유지했다.

12월에는 제주도에 스포츠광고 및 자막고지방송, 가상종료를 진행해 인입호가 대폭 증가하기도 했다. 월별 세부내용은 다음과 같으며 2012년 총 인입호는 31,295건, 총 응대호는 27,166건, 총 예약호는 1,832건, 총 처리호는 28,998건이었으며 평일 평균 113건, 주말평균 28건의 시청자 문의가 발생한 것으로 집계됐다.

(기간 : 2010.2.23.~12.31)

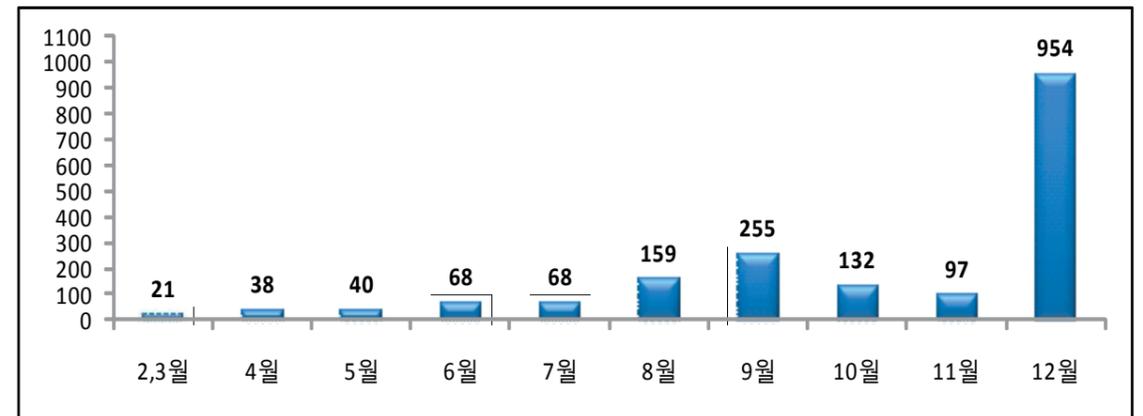
기 간	인입호 ¹⁾	응대호 ²⁾	예약호 ³⁾	총처리호		
				총처리호	평일평균	주말평균
2.23 ~ 3.31(40일간)	1,078건	988건	21건	1,009건	33건	9건
4.01 ~ 4.30(30일간)	2,138건	2,079건	38건	2,117건	84건	21건
5.01 ~ 5.31(31일간)	1,567건	1,493건	40건	1,533건	65건	18건
6.01 ~ 6.30(30일간)	2,087건	1,945건	68건	2,013건	82건	25건
7.01 ~ 7.31(31일간)	2,170건	1,965건	68건	2,033건	83건	23건
8.01 ~ 8.31(31일간)	2,758건	2,256건	159건	2,415건	99건	27건
9.01 ~ 9.30(30일간)	3,426건	2,806건	255건	3,061건	123건	46건
10.01 ~ 10.31(31일간)	3,046건	2,729건	132건	2,861건	117건	40건
11.01 ~ 11.30(30일간)	2,899건	2,701건	97건	2,798건	110건	34건
12.01 ~ 12.31(31일간)	10,126건	8,204건	954건	9,158건	332건	32건
합 계	31,295건	27,166건	1,832건	28,998건	113건	28건

1) 인입호 : 시청자로부터 걸려 온 전화
 2) 응대호 : 시청자로부터 걸려 온 전화를 콜센터에서 받아서 처리하는 것
 3) 예약호 : 서비스 시간 외 걸려온 전화



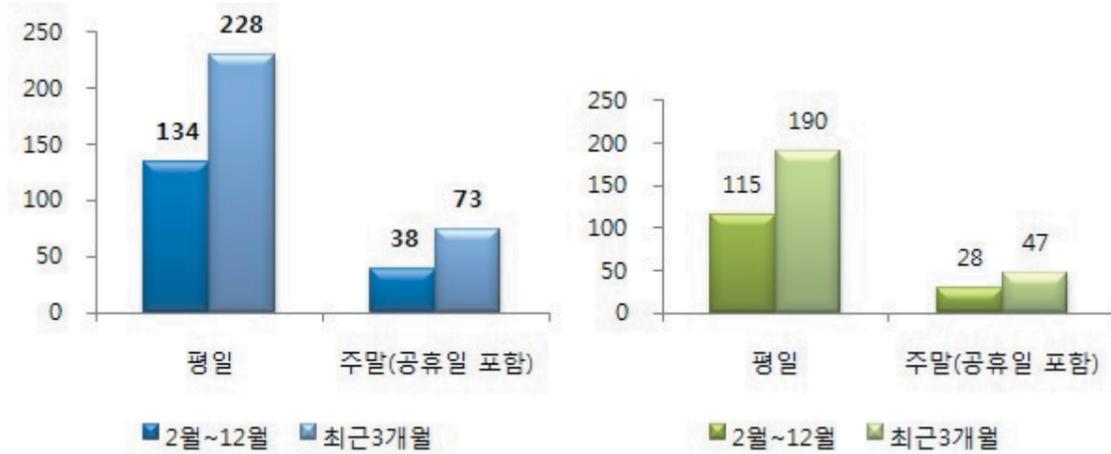
<2010년 인입호 및 총 처리호 현황>

상담시간 외에 걸려온 시청자 예약호는 12월에 제주도에 집중된 홍보의 영향으로 3배 이상 인입호가 증가했으나 시청자에게 전화를 걸어 상담하는 시스템을 활용해 민원을 최소화했다.



<2010년 예약호 처리 현황>

2월~12월까지 평일 평균 인입호는 130건이고 주말 평균 인입호는 38건으로 평일 인입호의 28%수준이었다.



<2010년 평일 평균인입호 및 응대호>

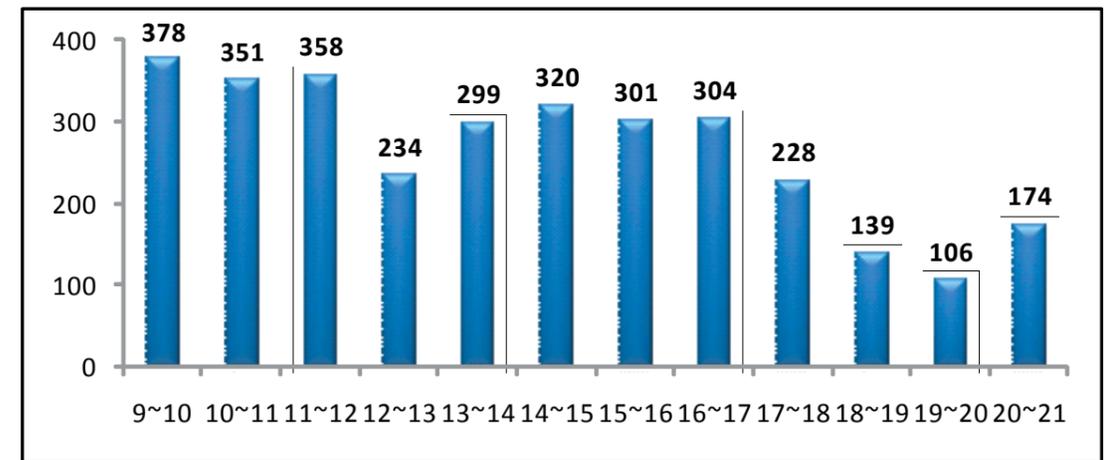
요일별 인입호 현황을 살펴보면 주말 이후인 월요일에 149건으로 가장 많은 전화가 걸려왔으며, 디지털 전환을 위한 홍보는 주로 평일에 진행돼 TV 시청이 많은 주말에는 평일 보다 인입호가 적었다.



<2010년 요일별 인입호 현황>

(3) 월평균 시간대별 인입호 현황

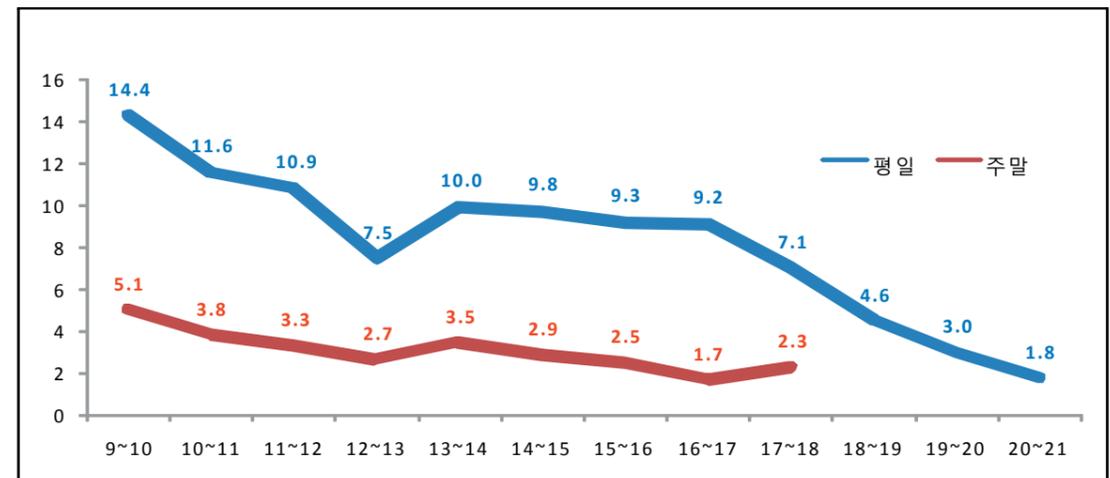
매일 인입호가 집중되는 시간대는 오전 9시~10시로 근무시간 내 인입호의 14.3%를 차지했으며, 점심시간 종료 후 다시 증가하다 점차적으로 감소하는 추이를 나타냈다.



<2010년 월평균 시간대별 인입현황>

(4) 일평균 시간대별 인입호 현황

주말(공휴일 포함)도 평일과 비슷한 인입호 추이를 보이고 있으나 오전 9시~10시를 제외하고는 평균 3.1건이었다.



<2010년 평일 VS 주말 시간대별 인입현황>

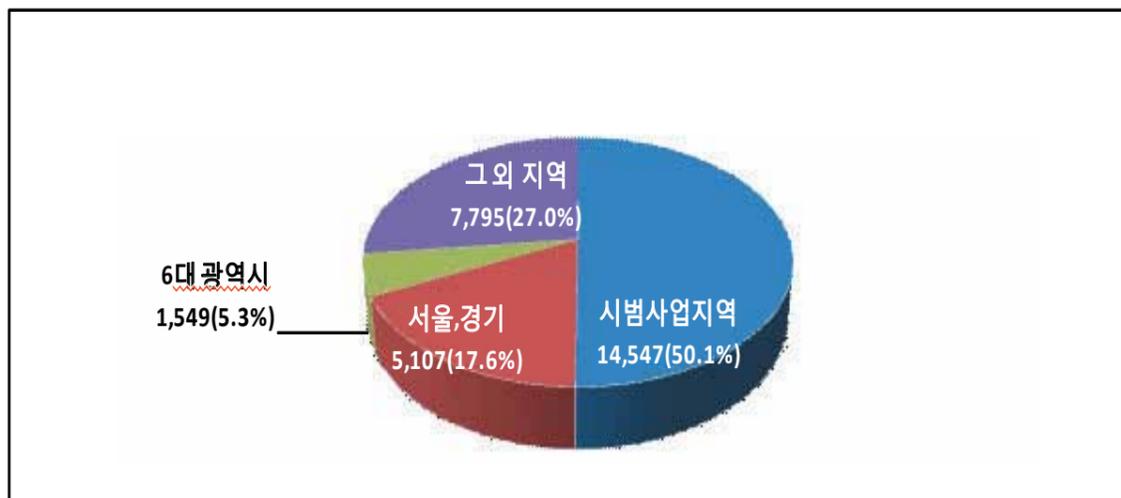
다. 지역별 현황

(1) 전국 현황

시범사업 지역이 전체 인입호의 50.1%를 차지했으며 서울, 경기 지역이 17.6%, 6대 광역시가 5.3%, 그 외 지역이(지역 미확인 포함) 27.0%로 집계됐다.

(기간 : 2010.2.23.~12.31)

기 간	시범사업지역	서울, 경기	6대광역시	그 외 지역	합계
2.23 ~ 3.31(40일간)	48	179	54	728	1,009
4.01 ~ 4.30(30일간)	1,144	284	67	622	2,117
5.01 ~ 5.31(31일간)	528	378	80	547	1,533
6.01 ~ 6.30(30일간)	684	607	140	582	2,013
7.01 ~ 7.31(31일간)	947	422	126	538	2,033
8.01 ~ 8.31(31일간)	1,246	432	113	624	2,415
9.01 ~ 9.30(30일간)	1,504	499	143	915	3,061
10.01 ~ 10.31(31일간)	1,309	540	202	810	2,861
11.01 ~ 11.30(30일간)	1,138	595	230	835	2,798
12.01 ~ 12.31(31일간)	5,999	1,171	394	1,594	9,158
합 계	14,547	5,107	1,549	7,795	28,998
비 율	50.1%	17.6%	5.3%	27.0%	100.0 %

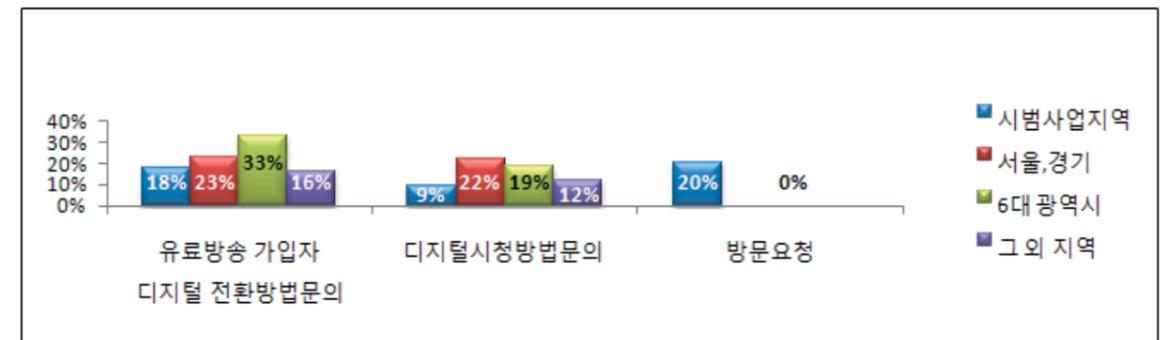


<2010년 지역별 현황>

주요 상담내용은 지역별 홍보 방법과 시점 등의 차이로 지역별 유형 및 비율은 다른 양상을 나타냈다. 시범사업 지역에서 가장 많은 문의는 유료방송 가입자의 디지털 전환 방법, 디지털 방송 시청방법, 방문요청, 신청방법, 정부지원 내용, 배송현황 및 진행사항, 디지털 컨버터 사용방법 및 기능, 디지털 방송 수신장애, 아날로그 방송 종료 등의 순으로 집계됐다. 서울, 경기, 6대 광역시 지역 등에서 가장 많은 문의 역시 유료방송 가입자의 디지털 전환 방법과 디지털 방송 시청방법이었다.

(단위 : 건)

문의 유형	시범사업 지역	서울 경기	6대 광역시	그 외 지역	합 계
유료방송 가입자의 디지털 전환 방법 문의	2,559	1,170	508	1,255	5,492
디지털방송 시청 방법문의	1,253	1,131	287	916	3,587
방문요청	2,896	0	0	0	2,896
신청방법문의	1,777	0	0	0	1,777
정부지원 내용문의	1,510	0	0	0	1,510
배송현황 문의, 진행사항 문의	1,210	0	0	0	1,210
디지털컨버터 사용방법 기능문의	958	9	0	13	980
디지털방송 수신장애	384	312	61	199	956
아날로그 방송 종료 문의	3	361	130	390	884
그 외 문의	1,997	2,124	563	5,022	9,706
합 계	14,547	5,107	1,549	7,795	28,998



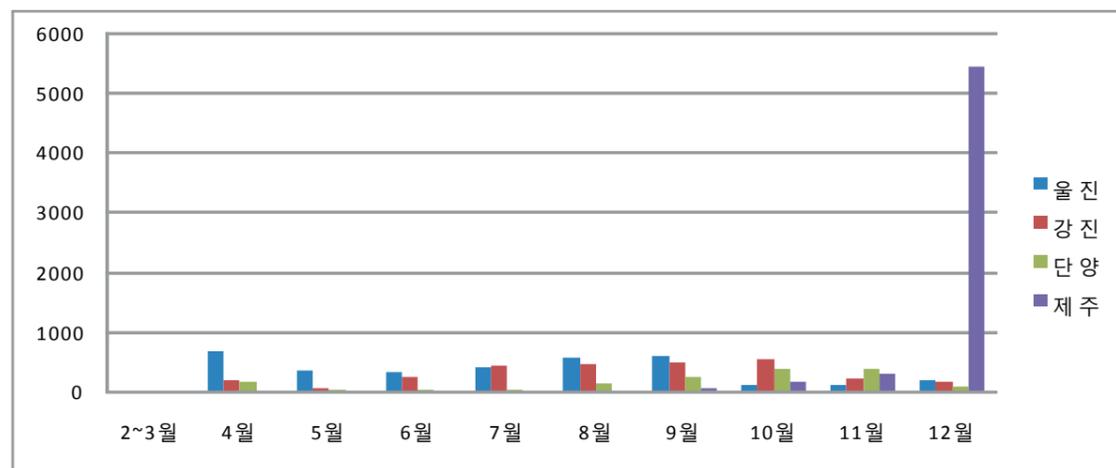
<2010년 전국 상담내용 TOP3 비율>

(2) 시범사업지역 현황

시범사업지역인 울진, 강진, 단양은 아날로그 TV 방송이 종료된 전후에 인입호가 평상시보다 평균 1.5배 이상 증가했다. 2012년 총 인입호를 살펴보면 울진은 3,572건, 강진은 3,073건, 단양은 1,801건, 제주도는 6,101건의 전화가 걸려왔다.

(단위 : 건/ 기간 : 2010.2.23.~12.31)

기 간	울 진	강 진	단 양	제 주	합계
2.23 ~ 3.31(40일간)	29	4	9	6	48
4.01 ~ 4.30(30일간)	703	230	208	3	1,144
5.01~5.31(31일간)	375	89	60	4	528
6.01~6.30(30일간)	337	280	53	14	684
7.01~7.31(31일간)	422	453	67	5	947
8.01~8.31(31일간)	585	488	163	10	1,246
9.01~9.30(30일간)	626	514	283	81	1,504
10.01~10.31(31일간)	135	567	421	186	1,309
11.01~11.30(30일간)	142	248	412	336	1,138
12.01~12.31(31일간)	218	200	125	5,456	5,999
합 계	3,572	3,073	1,801	6,101	14,547



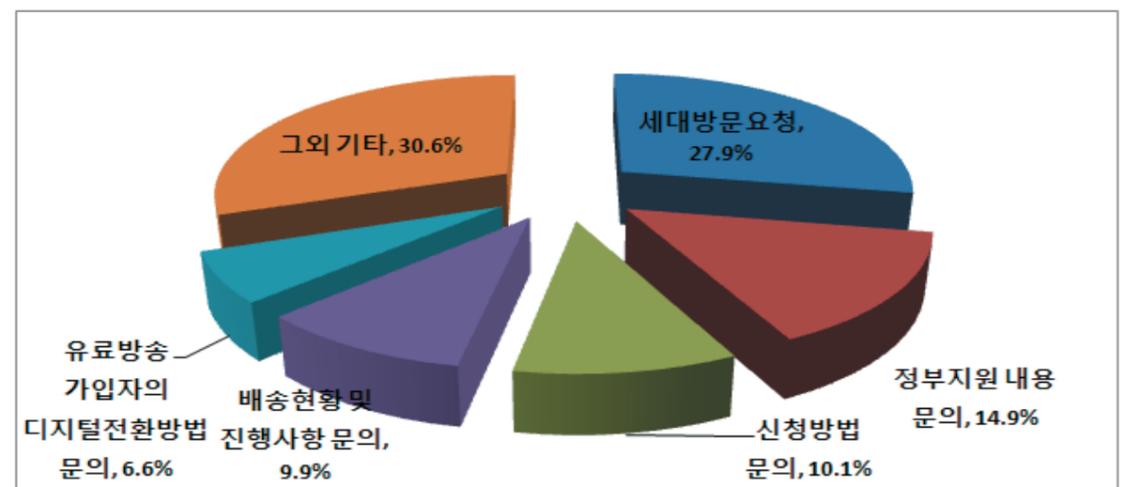
<2010년 시범사업지역 월별 인입현황>

- 경북 울진

경북 울진군에서 가장 많았던 문의는 세대 방문요청, 정부지원 내용, 신청방법, 배송현황 및 진행사항, 유료방송 가입자의 디지털 전환 방법, 디지털 컨버터 사용 방법 및 기능, 디지털 방송 수신장애, 디지털 방송 시청방법, 방송종료 안내 자막, 보급형 디지털 TV 구입 순으로 집계됐다. 세대 방문요청이 가장 많았던 원인은 시청자가 디지털 컨버터 설치 및 설정이 미숙해 문의한 것으로 파악됐다.

(단위 : 건)

문의 유형	경북 울진	비율
세대 방문요청	997	27.9%
정부지원 내용문의	534	14.9%
신청방법문의	360	10.1%
배송현황 문의, 진행사항 문의	353	9.9%
유료방송 가입자의 디지털 전환 방법 문의	237	6.6%
디지털컨버터 사용방법 기능문의	289	8.1%
디지털방송 수신장애	175	4.9%
디지털방송 시청 방법문의	61	1.7%
방송종료 안내 자막문의	47	1.3%
보급형 DTV 구입문의	43	1.2%
그 외 문의	476	13.3%
합 계	3,572	100.0%



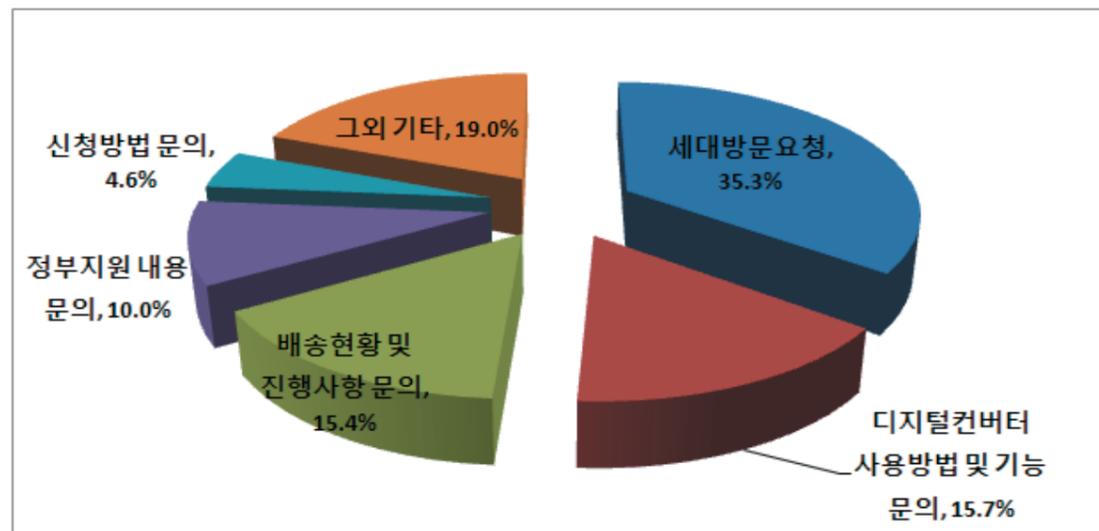
<경북 울진 민원 유형별 상담현황 2010년 2월 23일~12월 31일>

- 전남 강진

전남 강진의 문의유형 역시 울진과 동일하게 디지털 컨버터 설치 및 설정을 위한 세대 방문요청이 가장 많았으며, 다음으로는 디지털 컨버터 사용방법 및 기능, 배송현황 및 진행사항, 정부지원 내용, 신청방법, 디지털 방송 수신장애, 유료방송 가입자의 디지털 전환 방법, 디지털 방송 시청 방법, 신청서 요청, 보급형 디지털 TV 구입 순으로 집계됐다.

(단위 : 건)

문의 유형	전남 강진	비율
세대 방문요청	1,084	35.3%
디지털컨버터 사용방법 기능문의	481	15.7%
배송현황 문의, 진행사항 문의	473	15.4%
정부지원 내용문의	306	10.0%
신청방법문의	142	4.6%
디지털방송 수신장애	132	4.3%
유료방송 가입자의 디지털 전환 방법 문의	88	2.9%
디지털방송 시청 방법문의	53	1.7%
신청서 요청(컨버터)	31	1.0%
보급형 DTV 구입문의	25	0.8%
그 외 문의	258	8.4%
합 계	3,073	100.0%



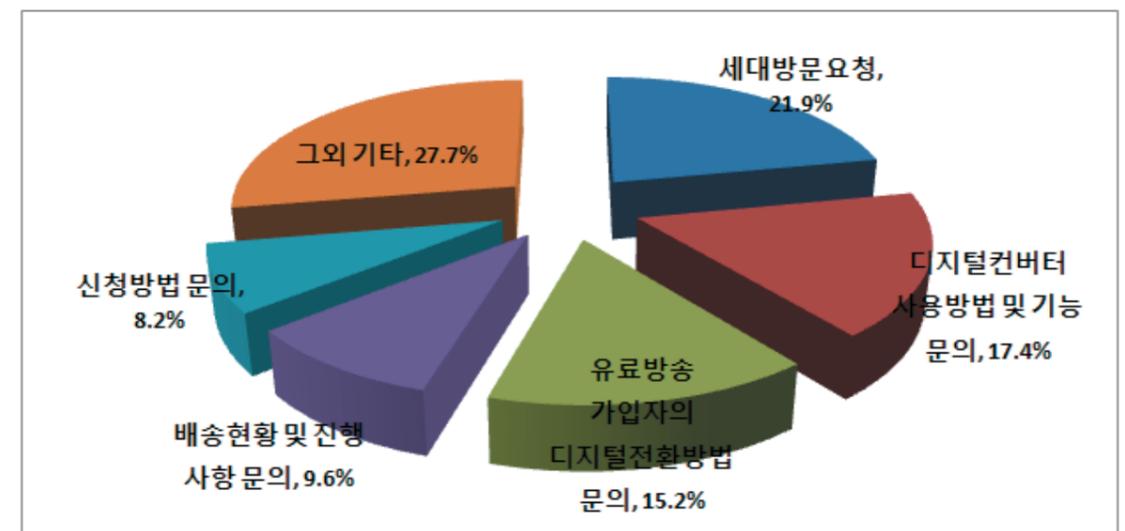
<전남 강진 민원 유형별 상담현황 2010년 2월 23일~12월 31일>

- 충북 단양

충북 단양의 문의량은 울진과 강진에 비해 적었으나 문의유형 중 세대 방문을 요청하는 경우가 가장 많은 것은 타 지역과 동일했다. 그 밖에 정부지원 내용, 유료방송 가입자의 디지털 전환 방법, 배송현황 및 진행사항, 신청방법, 디지털 컨버터 사용방법 및 기능, 디지털 방송 시청 방법, 방송종료 안내 자막, 디지털 방송 수신장애, 신청서 요청 순으로 집계됐다.

(단위 : 건)

문의 유형	충북 단양	비율
세대 방문요청	394	21.9%
정부지원 내용문의	313	17.4%
유료방송 가입자의 디지털 전환 방법 문의	273	15.2%
배송현황 문의, 진행사항 문의	173	9.6%
신청방법문의	146	8.1%
디지털컨버터 사용방법 기능문의	124	6.9%
디지털방송 시청 방법문의	82	4.6%
방송종료 안내 자막 문의	54	3.0%
디지털방송 수신장애	52	2.9%
신청서 요청(컨버터)	26	1.4%
그 외 문의	164	9.1%
합 계	1,801	100.0%



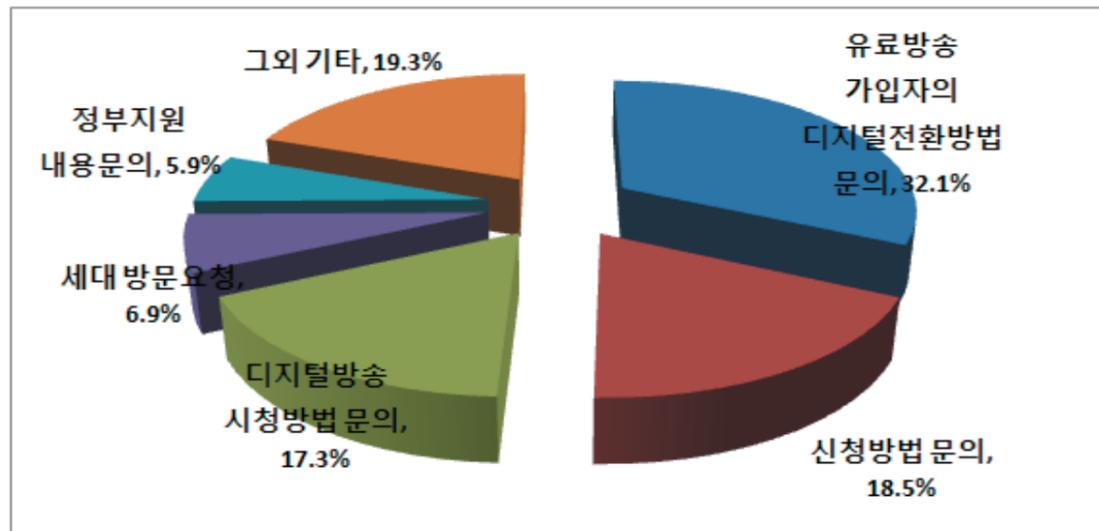
<충북 단양 민원 유형별 상담현황 2010년 2월 23일~12월 31일>

- 제주도

제주도는 12월 스포츠광고의 영향으로 유료방송 가입자의 디지털 전환방법에 대한 문의가 가장 많았다. 또한 직접수신세대를 대상으로 자막고지방송과 가상종료를 시행한 결과 인입호의 약 68%가 신청방법, 디지털 방송 시청방법, 방문요청, 정부지원 내용, 배송현황 및 진행사항, 보급형 디지털 TV 구입, 디지털 컨버터 사용방법 및 기능, 방송종료 안내 자막, 공동 주택의 개별 수신 방법 등의 문의였다.

(단위 : 건)

문의 유형	제주특별자치도	비율
유료방송 가입자의 디지털 전환 방법 문의	1,961	32.1%
신청방법문의	1,129	18.5%
디지털방송 시청 방법문의	1,057	17.3%
방문 요청	421	6.9%
정부지원 내용문의	357	5.9%
배송현황 문의, 진행사항 문의	211	3.5%
보급형 DTV 구입문의	188	3.1%
디지털컨버터 사용방법 기능문의	64	1.0%
방송종료 안내 자막문의	62	1.0%
공동 주택의 개별 수신 방법 문의	43	0.7%
그 외 문의	608	10.0%
합 계	6,101	100.0%



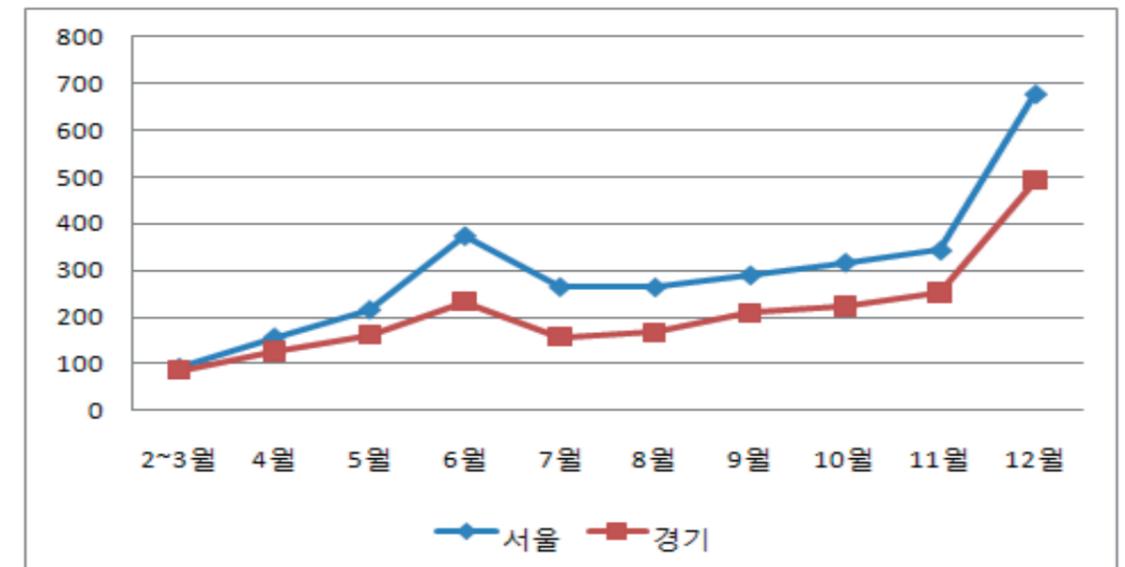
<2010년 제주특별자치도 TOP 3>

(3) 수도권 현황

수도권의 시청자 인입호는 총 5,107건이었으며, 서울이 2,996건, 경기도가 2,111건으로 경기도에 비해 서울에서 거주하는 시청자들의 문의가 약 1.4배 높게 나타났다.

(단위 : 건/ 기간 : 2010.2.23.~12.31)

기 간	서 울	경 기	합 계
2.23 ~ 3.31(40일간)	92	87	179
4.01 ~ 4.30(30일간)	157	127	284
5.01~5.31(31일간)	216	162	378
6.01~6.30(30일간)	374	233	607
7.01~7.31(31일간)	265	157	422
8.01~8.31(31일간)	264	168	432
9.01~9.30(30일간)	290	209	499
10.01~10.31(31일간)	317	223	540
11.01~11.30(30일간)	343	252	595
12.01~12.31(31일간)	678	493	1,171
합 계	2,996	2,111	5,107

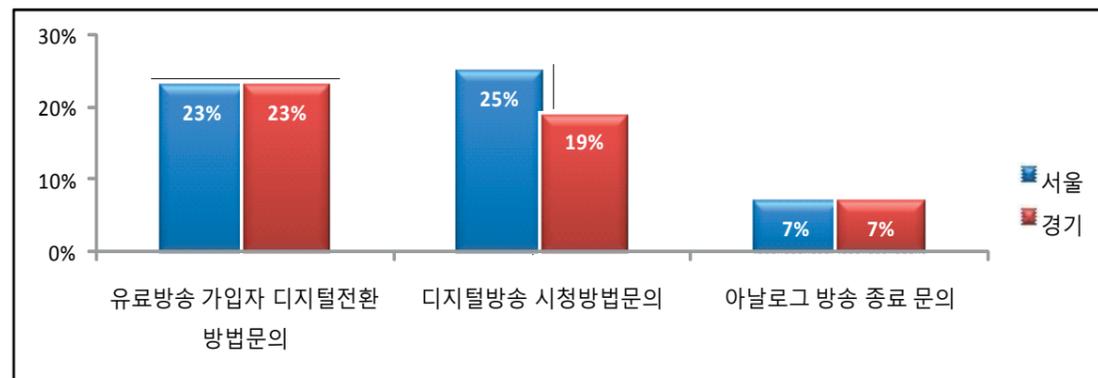


<2010년 서울, 경기도 상담현황>

수도권의 문의유형은 유료방송 가입자의 디지털 전환 방법, 디지털 방송 시청 방법, 아날로그 방송 종료, KBS 공시청(수신환경) 개선사업, 디지털 방송 수신장애, 디지털 방송 수신가능지역, 안테나 구입, 공시청 개보수 비용 및 업체, 공시청 개선 절차, 디지털 전환 시 시청자 지원 순으로 집계됐다.

(단위 : 건)

문의 유형	서울	경기	합계
유료방송 가입자의 디지털 전환 방법 문의	678	492	1,170
디지털방송 시청 방법문의	737	394	1,131
아날로그 방송종료 문의	221	140	361
KBS 공시청(수신환경)개선사업 문의	175	154	329
디지털방송 수신장애	193	119	312
디지털방송 수신가능지역문의	94	133	227
안테나 구입문의	97	56	153
공시청 개보수 비용 및 업체 문의	73	77	150
공시청 개선 절차 문의	70	72	142
디지털 전환 시 시청자 지원 문의	75	53	128
그 외 문의	583	421	1,004
합 계	2,996	2,111	5,107



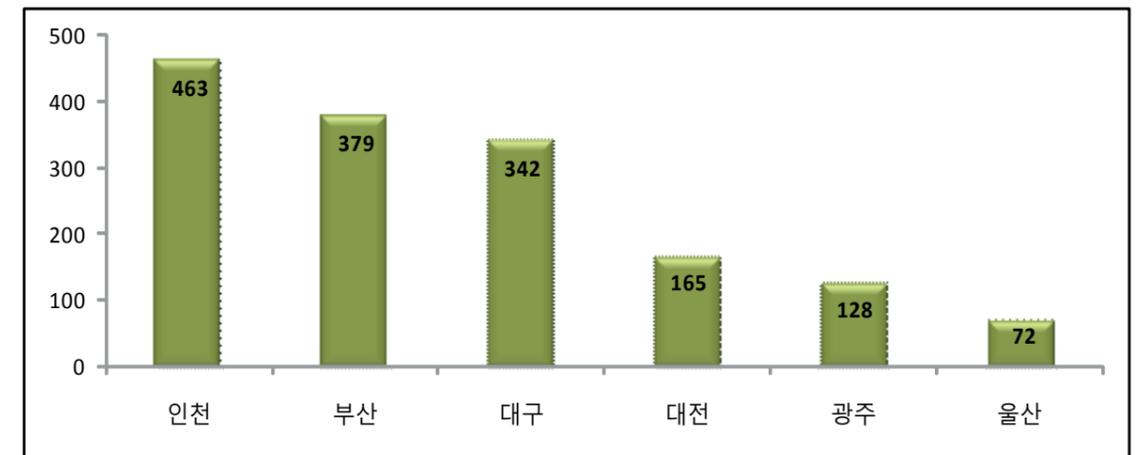
<2010년 서울, 경기지역 TOP3>

(4) 6대 광역시 현황

6대 광역시 중 인천이 463건으로 가장 많은 문의가 발생했으며, 다음으로 부산 379건, 대구 342건, 대전 342건, 광주 128건, 울산 72건으로 순으로 집계됐다.

(단위 : 건/ 기간 : 2010.2.23.~12.31)

기 간	인천	부산	대구	대전	광주	울산	합 계
2.23 ~ 3.31(40일간)	21	14	11	4	1	3	54
4.01 ~ 4.30(30일간)	27	9	7	7	13	4	67
5.01~5.31(31일간)	27	22	14	11	5	1	80
6.01~6.30(30일간)	44	46	24	14	11	1	140
7.01~7.31(31일간)	38	35	18	13	15	7	126
8.01~8.31(31일간)	38	30	23	11	8	3	113
9.01~9.30(30일간)	40	44	26	14	12	7	143
10.01~10.31(31일간)	63	49	41	28	14	7	202
11.01~11.30(30일간)	62	54	59	19	18	18	230
12.01~12.31(31일간)	103	76	119	44	31	21	394
합 계	463	379	342	165	128	72	1,549

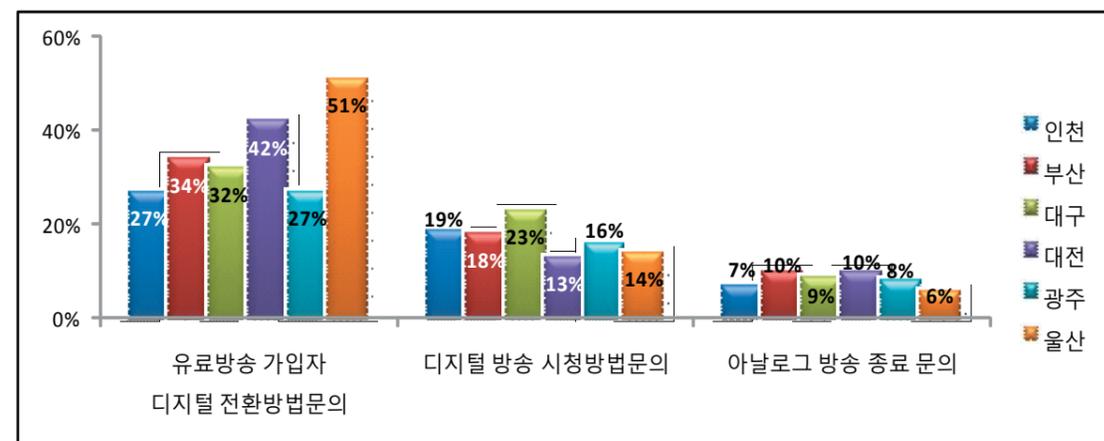


<2010년 6대 광역시 상담현황>

6대 광역시의 가장 많은 문의 역시 수도권과 유사했다. 가장 많았던 문의는 유료방송 가입자의 디지털 전환 방법, 디지털 방송 시청 방법, 아날로그 방송 종료이며, 그 밖에 디지털 방송 수신장애, 디지털 방송 수신가능지역, KBS 공시청 개선사업(수신환경), 디지털 전환 시 시청자 지원, 공시청 개보수 비용 및 업체, 공시청 개선 절차, 안테나 구입 순으로 집계됐다.

(단위 : 건)

문의 유형	인천	부산	대구	대전	광주	울산	합 계
유료방송 가입자의 디지털 전환 방법 문의	127	130	110	69	35	37	508
디지털방송 시청 방법문의	89	67	79	21	21	10	287
아날로그 방송종료 문의	31	67	79	21	21	10	229
디지털방송 수신장애	18	17	16	4	5	1	61
디지털방송 수신가능지역문의	28	13	5	5	1	3	55
KBS 공시청(수신환경)개선사업 문의	28	5	10	1	6	-	50
디지털 전환시 시청자 지원 문의	11	14	12	4	7		48
공시청 개보수 비용 및 업체 문의	21	6	7	6	4	1	45
공시청 개선 절차 문의	14	5	12	1	5	4	41
안테나 구입문의	16	9	6	1	3	1	36
그 외 문의	80	76	53	37	31	11	288
합 계	463	409	389	170	139	78	1,648



<2010년 6대 광역시 상담현황>

라. 아웃바운드 실적

시청자의 만족도 제고를 위해 해피콜 뿐 아니라 디지털 컨버터 만족도 조사, 저소득층 보급형 DTV 신청 의향 조사, 심층 설문 조사, 울진 아날로그 TV방송 종료 시까지 디지털 미전환자 분석, 시범사업 정부지원 만족도 조사 등 다양한 조사를 실시했다.

(1) 해피콜

2010년 4월~12월까지 총 8,573건을 진행했으며, 디지털 컨버터 배송완료, 민원 방문, 보급형 디지털 TV 설치완료 후 등으로 세분화해 시청자 만족도를 조사했다.

(단위 : 건/ 기간 : 2010.2.23.~12.31)

기 간	처리내역	
	아웃바운드	일평균
4.01 ~ 4.30(30일간)	358건	12건
5.01~5.31(31일간)	671건	22건
6.01~6.30(30일간)	728건	24건
7.01~7.31(31일간)	992건	32건
8.01~8.31(31일간)	1,602건	52건
9.01~9.30(30일간)	1,278건	43건
10.01~10.31(31일간)	1,746건	56건
11.01~11.30(30일간)	1,198건	40건
12.01~12.31(31일간)	367건	12건
합 계	8,573건	33건

<2010년 월별 해피콜 처리현황>

- 저소득층 보급형 DTV 신청 의향 조사
 - 기간 : 2010.06.29~07.05
 - 대상 : 경북 울진, 전남 강진 시범사업지역의 저소득층 대상 디지털 컨버터 수령 완료한 세대
 - 표본 : 350세대
- 심층 설문 조사
 - 기간 : 2010.7.21~30
 - 대상 : 경북 울진, 전남 강진, 충북 단양 시범사업지역 내 정부지원을 받은 세대
 - 표본 : 1,205세대
- 울진 아날로그 TV방송 종료 시까지 디지털 미전환자 분석
 - 기간 : 2010.09.15~10.28
 - 대상 : 경북 울진 아날로그 TV방송 종료 후(09.1~11.12) 디지털컨버터 보급, 설치 신청을 한 디지털 미전환자 세대
 - 표본 : 236세대
- 시범사업 정부지원 만족도 조사
 - 기간 : 2010.12.09~12.14(6일간)
 - 대상 : 경북 울진, 전남 강진, 충북 단양 시범사업지역의 정부 지원을 받을 세대
 - 표본 : 1,312세대
 - 설문응답자 : 울진 200세대, 강진 200세대, 단양 100세대

마. 인력운영 및 교육현황

(1) 인력운영

2010년 2월에는 10명(관리자 2명, 상담원 2명)의 인력으로 시작해 홍보와 정책에 따라 12월에는 최대 24명(관리자 3명, 상담원 21명)까지 탄력적으로 인력을 운영했다.

구 분	총계	관리자	상 담 원				비고
			소계	선임	제주	일 반	
2~5월	10명	2명(팀장1/교육1명)	8명	-	-	8명	
6월	8명	2명(팀장1/교육1명)	6명	-	1명	5명	인입호 감소로 인원축소
7월	6명	2명(팀장1/교육1명)	4명	-	1명	3명	
8월	7명	2명(매니저1명/팀장1명)	5명	-	1명	4명	
9월	8명	2명(매니저1명/팀장1)	6명	-	1명	5명	
10월	11명	1명(매니저1명)	10명	2명	1명	7명	
11월	13명	1명(매니저1명)	12명	2명	1명	9명	
12월	24명	3명 (매니저1명/팀장1/교육1명)	21명	2명	1명	18명	제주 스포광고 및 자막 방송으로 단기사원 2주간투입

<2010년 월별 투입인력 현황>

구 성	점심시간											
	9시	10시	11시	12시	13시	14시	15시	16시	17시	18시	19시	20시
상담원7명	7명	7명	7명	7명	7명	7명	7명	7명	7명	-	-	-
상담원2명	-	2명	-	-								
상담원2명	-	-	2명	-								
상담원2명	-	-	-	2명								
합 계	7명	9명	11명	6명	11명	11명	11명	11명	11명	6명	4명	2명

<2010년 평일 시간대별 상담원 투입인력 현황>

(2) 상담원 교육

- 신입 상담원

- 목표 : 대국민 만족 서비스를 실천하는 전문상담원 육성
 - 과정 : 전문직무교육, 전산교육, 심화교육, 실무 적응훈련
 - 기간 : 기본소양, 전문직무, 심화교육(3주), 실무 적응훈련(1주)
- ※ 상담원의 교육 습득정도 및 통화량에 따라 신축적으로 운용



<DTV KOREA에서 진행된 신입 상담원 업무지식 교육>

- 기존 상담원

- 상담품질 개선을 위해 직무교육 및 서비스 교육 강화
- 상담관리자를 통한 콜 모니터링 확대
- 그 외 상담원들은 정기 모니터링을 통해 이슈 확인 시 개별 코칭 교육

- 전체상담원 상담품질 CS 교육

- 시청자의 감성을 자극하는 상담서비스 및 상담품질 향상에 도움이 되는 주제를 매월 선정하여 전상담원들 대상으로 매월 1회씩 진행

구 분	교육내용
10월	'언어 파티쉐'
11월	Case Study '경청'/실전! 상황별 동감화법/Talk! 동감화법
12월	불만고객 응대관련/ "新 클레임 이해"

<2010년 10월~12월까지 진행 된 CS 교육 내용>

- 업무평가 부진자 교육

- 업무지식 전달사항 및 당월 업무 평가 문제에 대한 해설과 풀이를 통해 업무지식을 향상시키는 교육으로서 업무 평가 점수가 평균이하인 상담원을 대상으로 실시

- 상담품질 부진자 교육

- 업무 지식 및 상담 품질 향상을 위한 교육으로서 매월 진행되는 모니터링 평가 점수 하위자를 대상으로 실시
- 모니터링 평가 점수의 부진 원인을 파악하고 향상 방안 토의

- 그 외 시간대별 교육 진행

- 정기교육/수시 미팅 교육/자율학습 교육 등

(3) 시범사업 지역 시청자 지원센터 담당자 교육

- 목적 : 울진, 강진, 단양 시청자 지원센터 담당자들의 원활한 전산프로그램 사용을 위해 교육 실시
- 내용 : 상담프로그램 신청서 입력, 조회, 리포트 출력 이론교육 및 실습
- 대상 : 울진, 강진, 단양 시청자 지원센터 민원, 행정 담당자
- 기간 : 2010.03.08~09



<시청자 지원센터 상담프로그램 이론 교육 중>

바. 디지털 전환 시청자 지원 조회 시스템 및 현황판 구축

(1) 디지털전환 시청자 지원 조회 시스템

울진, 강진, 단양 등 시범사업지역 우체국에서 사용할 수 있도록 시청자 지원 조회 시스템을 구축했다. 시청자들이 디지털 컨버터 신청 시 이름과 생년월일 앞자리 6자리 입력해도 저소득층 여부를 확인할 수 있고 우체국 방문 시 별도의 저소득확인 서류 없이도 신청할 수 있도록 편의를 마련했다.



(2) 디지털방송콜센터 통계현황

- 효율적인 운영을 위해 디지털방송콜센터 상황판 운영
- 인입호, 대기인원, 대기시간, 통화가능 상담원 수, 휴식중인 상담원 수 등이 실시간으로 체크돼 디지털방송콜센터 상황을 한눈에 체크
- 설치장소 : 방송통신위원회, DTV KOREA, 디지털방송콜센터



<방통위/DTV KOREA 설치상황판>

<디지털방송콜센터 설치상황판>

(3) 시청자 지원센터 민원처리 현황

- 디지털 컨버터 접수, 보급 및 콜센터에 지원센터로 민원이관 처리건은 실시간으로 확인가능
- 설치장소 : 방송통신위원회, 울진, 강진, 단양 시청자 지원센터

디지털전환 시범사업 정보지원 현황 D-966

	접수	완료(완료)	접수누계	완료누계
울진 D-134	컨버터	0	247	225
	DTV구매보조	0	0	0
	민원처리	0	247	225
강진 D-149	컨버터	0	0	0
	DTV구매보조	0	0	0
	민원처리	0	0	0
단양 D-177	컨버터	0	0	0
	DTV구매보조	0	0	0
	민원처리	0	0	0
합계	컨버터	0	247	225
	DTV구매보조	0	0	0
	민원처리	0	247	225

<방통위 설치상황판>

강진 시청자 지원센터 민원 처리 현황 D-149

	전체	완료	접수누계	완료누계
컨버터	0	0	200	0
DTV구매보조	0	0	0	0
민원처리	0	0	58	36
합계	0	0	258	36

<강진 시청자 지원센터 설치상황판>

단양 시청자 지원센터 민원 처리 현황 D+77

	전체	완료	접수누계	완료누계
컨버터	0	0	857	679
DTV구매보조	0	0	8	8
민원처리	0	0	574	549
합계	0	0	1,439	1,236

<단양 시청자 지원센터 설치 상황판>

울진 시청자 지원센터 민원 처리 현황 D+140

	전체	완료	접수누계	완료누계
컨버터	0	0	1669	1579
DTV구매보조	0	0	28	28
민원처리	0	0	1833	1833
합계	0	0	3,530	3,440

<울진 시청자 지원센터 설치상황판>

(4) 디지털전환 시범사업 정보지원 현황

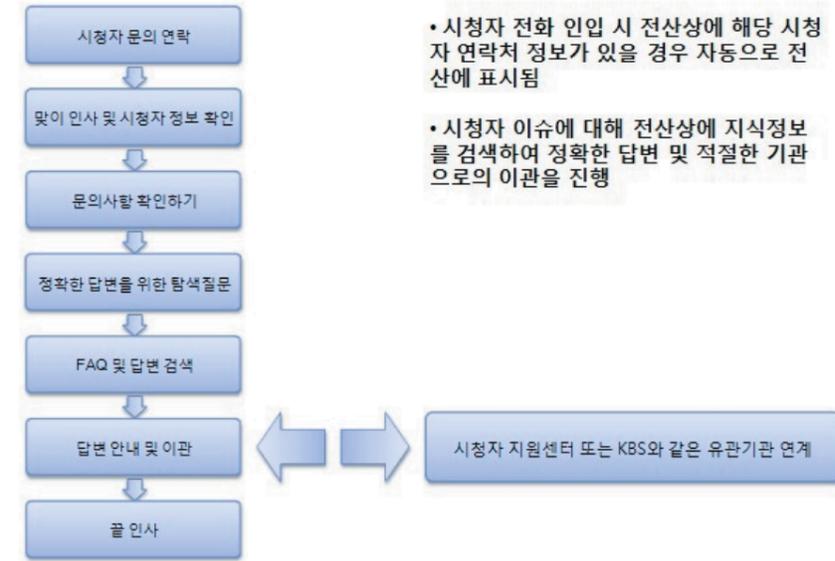
- 5개의 화면으로 구성되어 일정시간마다 자동으로 화면 전환
- 설치장소 : 방송통신위원회, 제주특별자치도 시청자지원센터



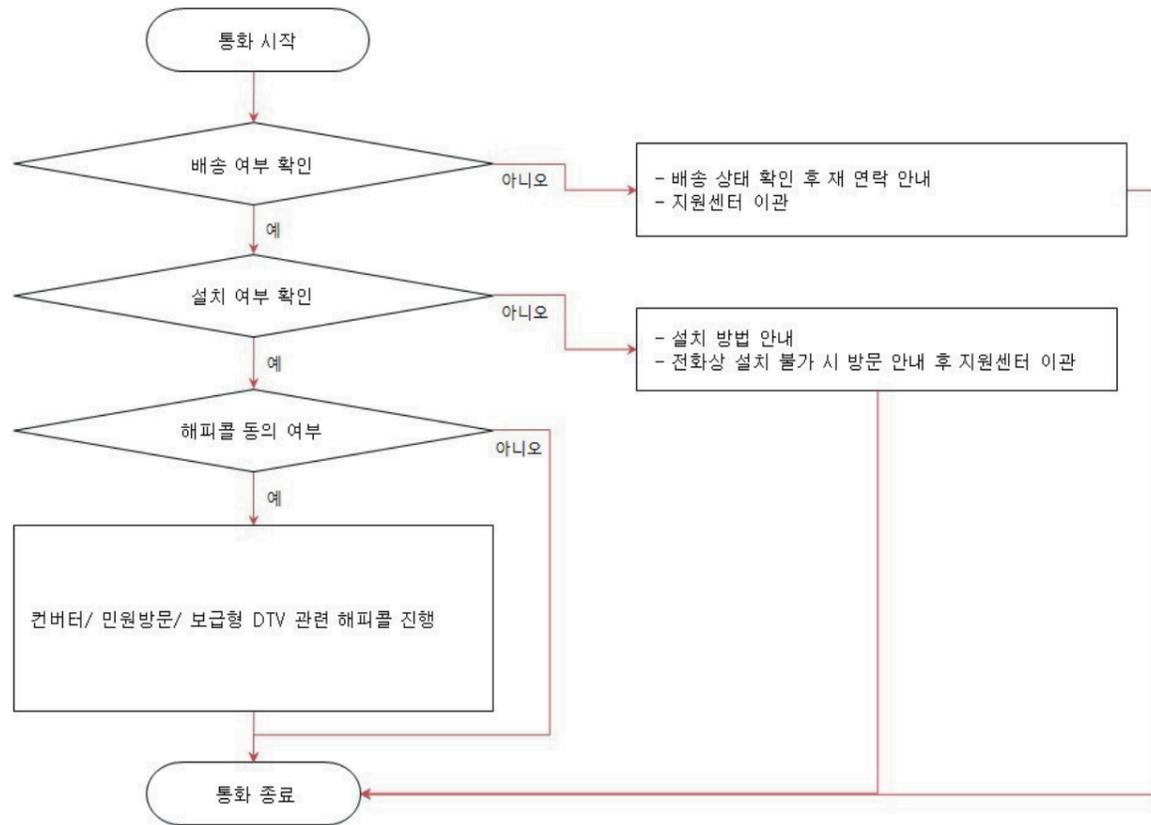
- 화면 구성

- 시범지역 디지털 컨버터 보급 및 DTV 구매보조 현황
- 제주특별자치도 디지털 컨버터 보급 및 DTV 구매보조 현황
- 시범지역 월별 디지털 컨버터 보급 현황
- 울진, 강진, 단양 지역의 4~12월 디지털 컨버터 보급 현황
- 시범지역 종료 후 일별 디지털 컨버터 보급 현황
- 제주특별자치도 일별 디지털 컨버터 보급 현황

<첨부1> 기본 콜 응대 프로세스



<첨부2> 해피콜 처리 프로세스



<첨부3> 모니터링 프로세스

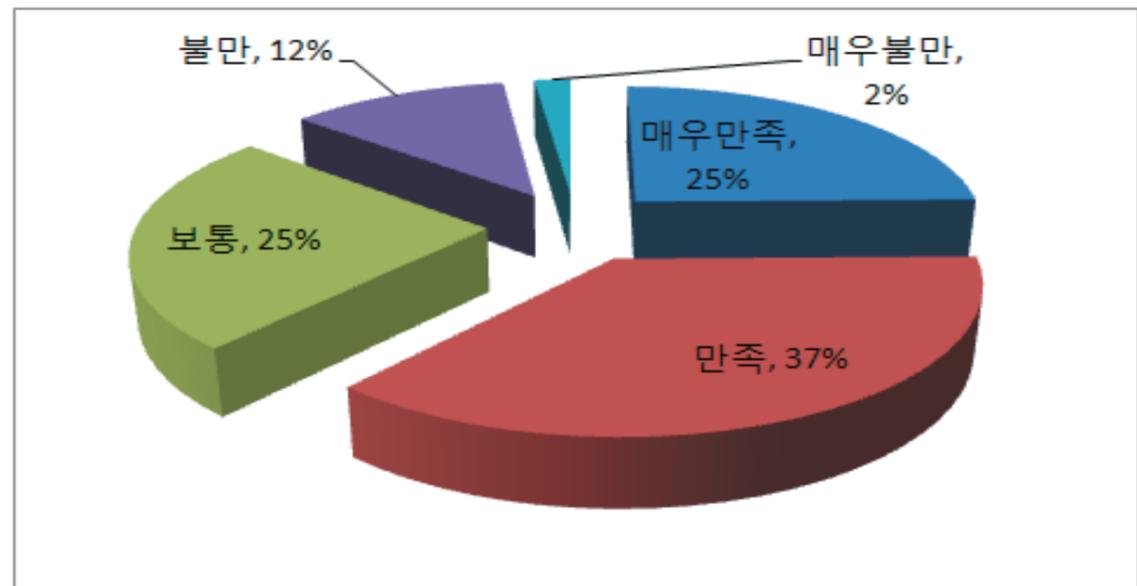
대상 항목	추진 계획	시기
모니터링	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 품질수준 확인, 부족항목 개선 확인 및 코칭 → 상담원 구분 진행(기존, 신입) ▶ Point 설정하여 집중 모니터링 → 상담항목별 진행(정확도, 적극성, 케이스 검수 등) 	spot적, 수시Monitoring진행
평가	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 월 단위 상담품질 수준 평가 KPI 85점 → 전 상담원 대상, 월 2회, 콜타임 3~4분대 Random추출 방식 ▶ 월별 상담품질 분석내용 보고 및 상담원 Feedback 	월2회 매 월초 일정계획
교육	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 평가표 재정립 및 평가표 기준 교육 ▶ 평가 및 모니터링 결과를 토대로 품질 향상 교육 → 상담항목별 개선(정확도, 적극성, 케이스 검수 등) ▶ ISSUE에 따라 응대TIP 및 Script 작성 및 교육 	신입 상담 사입사 또는 ISSUE사항에 따라시행
코칭	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 상담원 응대 성향 및평가 점수에 따른 개별 혹은 그룹별 코칭 → 상담사 수준별 Coaching진행 → Good Call vs. Bad Call 청취 → 자가평가 실시 → STQM Call 제출 등의 Mission 제시 → 하위 상담사 개선체크를 위한 Mystey showpping 실시 	SPOT적 시행 모니터링 및 평가시행 후 Quikcoaching시행

<첨부4> 만족도 조사

1. 디지털 컨버터 만족도 조사 실시

- 기간 : 2010년 6월 7일~6월 11일
- 대상 : 경북 울진 시범사업지역의 정부지원을 받은 뒤, 디지털 컨버터를 통해 TV를 시청하고 있는 세대
- 표본 : 433세대
- 설문응답자 : 191세대
- 결과 : 7.5점
- 설문조사 문안

o 정부에서 지원해준 디지털컨버터를 설치해 TV를 시청하고 계신다면 어느 정도 만족하고 계십니까?
 (1)매우 만족한다 (2)만족한다 (3)보통이다 (4)불만이다 (5)매우 불만이다
 중 선택해주시기 바랍니다. 불만이나, 매우불만일 경우 그 이유는 무엇인지요?

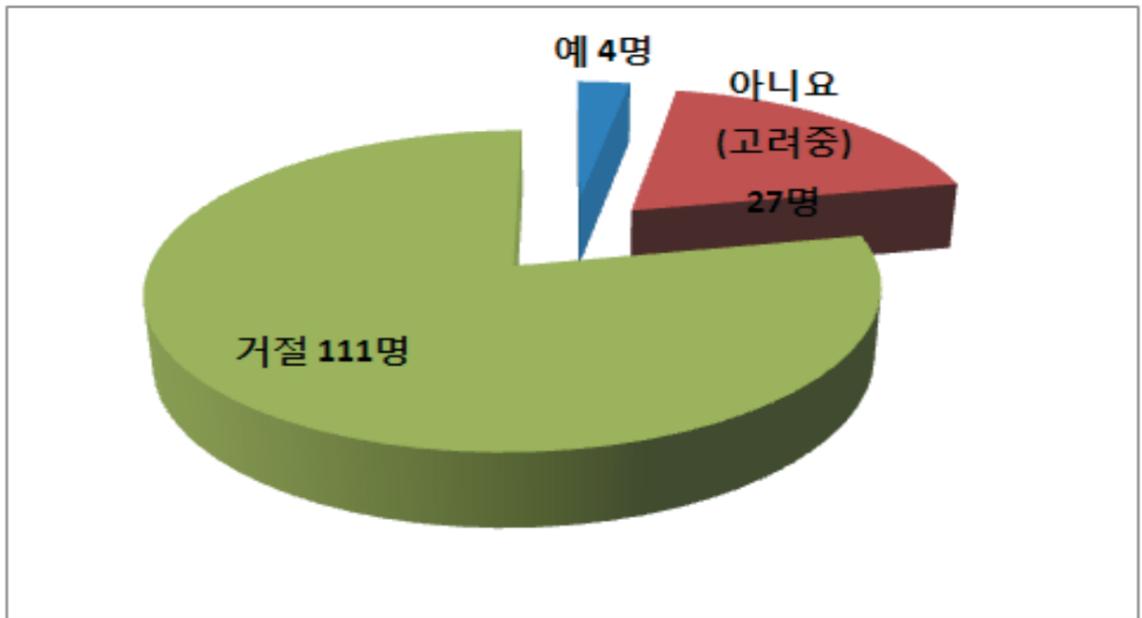


※ 불만 사유 : 신호약함, 자주 끊김 현상, 리모컨사용 불편 등

2. 저소득층 보급형 DTV 신청 의향 조사 실시

- 기간 : 2010년 6월 29일~7월 5일
- 대상 : 경북 울진, 전남 강진 시범사업지역의 저소득층 대상 디지털 컨버터 수령 완료한 세대
- 표본 : 350세대
- 설문응답자 : 191세대
- 설문조사 문안

o 정부에서는 디지털 전환 활성화를 위해 디지털 컨버터 외 보급형 디지털 TV를 선정하여(저소득층을 대상으로) 보급 중에 있습니다. 울진, 강진 지역(저소득층 세대에 대해서는) 구입 시 10만원의 보조금을 지원하고 있습니다. 혹 보급형 디지털 TV에 관심이 있으시다면 기존 사용 중이신 디지털 컨버터를 보급형 디지털 TV로 교체 받으실 수 있는데 교체하실 의향이 있으신가요?
 (1)예 - 보급형 DTV 신청서와 카탈로그를 우편으로 발송 (2)아니요(고려중) (3)거절



3. 심층 설문 조사 실시

- 기간 : 2010년 7월 21일~30일
- 대상 : 경북 울진, 전남 강진, 충북 단양 시범사업지역 내 정부지원을 받을 세대
- 표본 : 1,205세대
- 설문응답자 : 293세대

(단위 : 명)

	강진	울진	단양	합계
디지털컨버터신청세대	111	171	1	283
보급형 DTV 신청세대	3	7		10
합 계	114	178	1	293

디지털 컨버터 신청자 설문 결과

1. 선생님께서는 어떤 경로를 통해 디지털 텔레비전을 볼 수 있는 컨버터 지원을 신청하게 되었습니까?

(단위 : 명)

내 용	강진	울진	단양	합계
정부지원 안내문	24	56	1	81
자막방송	15	31	-	46
주위 사람들(친지, 이웃 등)	44	58	-	102
관공서 직원(지자체, 우체국, KT 등)	25	14	-	39
가상종료	-	-	-	-
신문이나 TV프로그램	2	10	-	12
기타	1	2	-	3
합 계	111	171	1	283

1-1. 디지털 전환 시범사업 지역에서는 저소득층을 대상으로 디지털 지상파 방송을 시청할 수 있도록 디지털 컨버터 1대를 무상 제공하고 일반 가정 중 직접수신세대에 대해서는 디지털 컨버터 무료임대(예치금 1만원, 3년 후 양도)를 실시하고 있습니다. 선생님께서는 이러한 컨버터의 대여 대수에 대해서는 얼마나 만족하십니까? (4번과 5번 응답자는 1-2번 질문으로)

내 용	강진	울진	단양	합 계
① 매우 만족한다	10명	12명	-	22명
② 만족하는 편이다	49명	80명	1명	130명
③ 보통이다	6명	18명	-	24명
④ 만족하지 않는 편이다	33명	37명	-	70명
⑤ 전혀 만족하지 않는다	12명	25명	-	37명
합 계	110명	172명	1명	283명

1-2. 만약 디지털 컨버터 대여 대수에 대해 만족하지 않다면 최소한 가구당 컨버터 대여 대수는 몇 대 정도가 되어야 적절하다고 생각하십니까?

(1-1번 질문의 4번, 5번 응답자 107명이 응답)

내 용	강진	울진	단양	합 계
① 2대	39명	55명	-	94명
② 3대	6명	7명	-	13명
③ 4대	-	-	-	-
④ 5대 이상	-	-	-	-
합 계	45명	62명	-	107명

1-3. 디지털 컨버터 신청으로부터 설치까지 걸린 소요 기간에 대해서는 얼마나 만족하십니까? (1-7번 질문의 1번 예 응답자 241명이 응답)
컨버터를 설치한 응답자만 응답

내 용	강진	울진	단양	합 계
① 매우 만족한다	15명	43명	-	58명
② 만족하는 편이다	52명	76명	-	128명
③ 보통이다	11명	34명	-	45명
④ 만족하지 않는 편이다	4명	5명	1명	10명
⑤ 전혀 만족하지 않는다	-	-	-	-
합 계	82명	158명	1명	241명

1-4. 현재 사용하고 계시는 디지털 컨버터에 대해 얼마나 만족하십니까?
(1-7번 질문의 1번 예 응답자 241명이 응답)
컨버터를 설치한 응답자만 응답

내 용	강 진	울 진	단양	합 계
① 매우 만족한다	16명	41명	0명	57명
② 만족하는 편이다	44명	78명	0명	122명
③ 보통이다	15명	30명	1명	46명
④ 만족하지 않는 편이다	6명	8명	0명	14명
⑤ 전혀 만족하지 않는다	1명	1명	0명	2명
합 계	82명	158명	1명	241명

1-5. 만약 현재 사용하고 계시는 디지털컨버터에 대해 만족하시지 못하고 계신다면 그 이유는 무엇입니까? (1-4번 질문의 ④, ⑤ 응답자 16명이 응답)

- 울진 지역 설문 응답자 9명중 6명이 리모컨 조작의 불편함과 어려움, 3명은 수신 상태 불량으로 아날로그 방송보다 더 시청하기 어려움을 응답
- 강진 지역의 설문 응답자 7명 중 4명은 리모컨 사용의 어려움과 컨버터 사용의 불편함을 응답, 3명은 수신 상태 불량으로 만족하지 못한다고 응답



1-6. 디지털 컨버터 지원을 신청할 때 가장 어려웠던 점은 무엇입니까?

- 디지털 컨버터 신청 시 어려움이 없었다고 전체 설문응답자 96%가 응답했으며, 방문 신청의 불편함의 3%, 우체국에서 정확한 지원대상자 조회가 되지 않아 지원센터에 방문하거나, 일반세대로 접수 후 환불 처리되는 부분에 불편함이 있었다고 1%가 응답

1-7. 선생님께서는 디지털 컨버터를 신청하신 후에 현재 디지털 컨버터를 설치하셨습니다습니까?

내 용	강 진	울 진	단양	합 계
① 예	81명	159명	1명	241명
② 아니요	28명	14명	-	42명
합 계	109명	173명	1명	283명

1-8. 선생님께서 디지털 컨버터를 신청했음에도 불구하고 아직 디지털 컨버터를 설치하지 않은 이유는 무엇입니까? (1-7번 질문의 2번 아니요 응답자 42명이 응답)

내 용	강진	울진	단양	합 계
① 관계기관에서 설치해주지 않아서	10명	3명	-	13명
② 어떻게 해야 할지 몰라서	12명	3명	-	15명
③ 절차가 복잡하고 귀찮아서	-	-	-	-
④ 설치의 필요성에 대한 확신이 서지 않아서	-	5명	-	5명
⑤ 기타	6명	3명	-	9명
합 계	28명	14명	-	42명

1-9. 디지털 컨버터를 설치한 후, 예전보다 방송수신이 잘 되는지요? (1-7번 질문의 1번 예 응답자 241명이 응답)

내 용	강 진	울 진	단양	합 계
① 매우 그렇다	27명	49명	-	76명
② 그렇다	39명	78명	1명	118명
③ 보통이다	12명	23명	-	35명
④ 그렇지 않다	4명	7명	-	11명
⑤ 전혀 그렇지 않다	-	1명	-	1명
합 계	82명	158명	1명	241명

1-10. 향후 주변 사람들에게도 디지털 컨버터 구입을 권유할 예정이십니까? (1-7번 질문의 1번 예 응답자 241명이 응답)

내 용	강진	울진	단양	합계
① 매우 그렇다	25명	50명	-	75명
② 그렇다	32명	64명	1명	97명
③ 보통이다	12명	32명	-	44명
④ 그렇지 않다	11명	11명	-	22명
⑤ 전혀 그렇지 않다	2명	1명	-	3명
합 계	82명	158명	1명	241명

□ 디지털 TV 신청자 설문 결과

2. 선생님께서는 어떤 경로를 통해 디지털 TV 구매 지원을 신청하게 되었습니까?

내 용	강진	울진	합 계
정부지원안내문	2명	4명	6명
자막방송	-	-	-
주위 사람들	-	-	-
관공서 직원	-	1명	1명
가상종료	-	-	-
신문이나 TV프로그램	1명	1명	2명
기타	-	1명	1명
합 계	3명	7명	10명

2-1. 디지털 TV 구매 지원 신청으로부터 설치까지 걸린 소요 기간에 대해서는 얼마나 만족하십니까?

내 용	강진	울진	합 계
매우 만족한다	1명	-	1명
만족하는 편이다	1명	4명	5명
보통이다	1명	3명	4명
만족하지 않는 편이다	-	-	-
전혀 만족하지 않는다	-	-	-
합 계	3명	7명	10명

2-2. 현재 사용하고 계시는 디지털 TV에 대해 얼마나 만족하십니까?

내 용	강진	울진	합 계
매우 만족한다	-	-	-
만족하는 편이다	2명	5명	7명
보통이다	-	1명	1명
만족하지 않는 편이다	1명	1명	2명
전혀 만족하지 않는다	-	-	-
합 계	3명	7명	10명

2-3. 만약 현재 사용하고 계시는 디지털 TV에 대해 만족하시지 못하고 계신다면 그 이유는 무엇입니까? (2-2번 질문의 4번 응답자 2명이 응답)

- 아날로그 TV처럼 채널을 바꾸면 금방 나와야 하는데 디지털 TV는 채널 바꿀 때마다 시간이 걸려서 만족하지 못함. 수신상태 불량으로 응답

2-4. 디지털 TV 구매 지원을 신청할 때 가장 어려웠던 점은 무엇입니까?

- 디지털 TV 구매 지원 신청 시 어려움이 없었다고 전체 설문응답자 9명이 응답했으며 우체국에 방문했으나, 우체국에 있는 분이 보급형 디지털 전환에 대한 정보가 없어 신청의 어려움에 대해 1명이 응답

2-5. 선생님께서는 디지털 TV 구매 지원을 신청하신 후에 현재 디지털 수상기를 설치하셨습니까?

내 용	강진	울진	합 계
예	3명	7명	10명
아니오	-	-	-
합 계	3명	7명	10명

2-6. 선생님께서 디지털 TV 구매 지원을 신청했음에도 불구하고 아직 디지털 수상기를 설치하지 않은 이유는 무엇입니까?

- 심층설문조사 대상자가 모두 디지털 TV를 설치했으므로 해당사항 없음

2-7. 디지털 TV 수상기를 설치한 후, 예전보다 방송수신이 잘 되는지요?

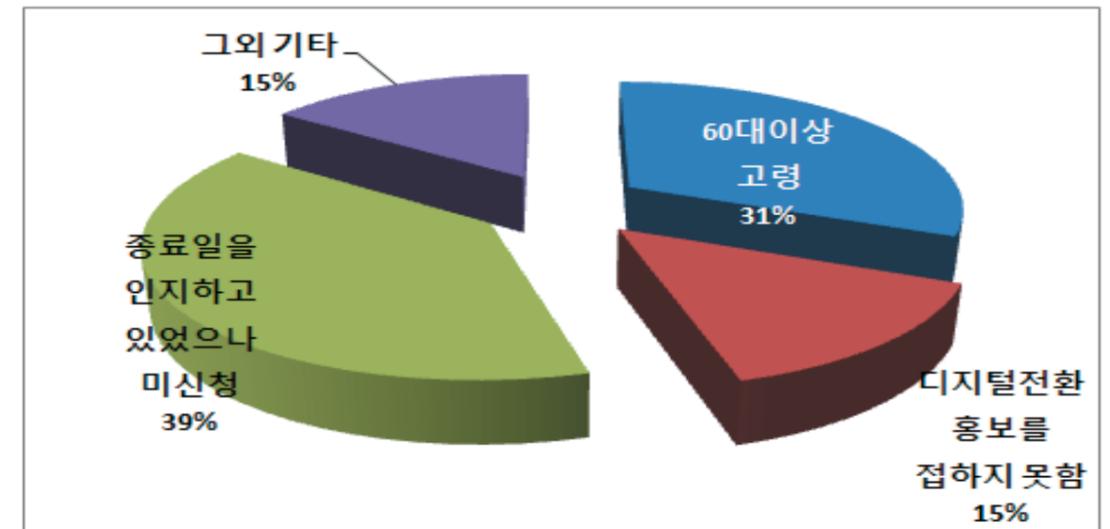
내 용	강 진	울 진	합 계
매우 그렇다	1명	1명	2명
그렇다	2명	4명	6명
보통이다	-	1명	1명
그렇지 않다	-	-	-
전혀 그렇지 않다	-	-	-
합 계	3명	6명	9명

2-8. 향후 주변 사람들에게도 디지털 TV 구입을 권유할 예정이십니까?

내 용	강 진	울 진	합 계
매우 그렇다	1명		1명
그렇다	2명	6명	8명
보통이다			
그렇지 않다		1명	1명
전혀 그렇지 않다			
합 계	3명	7명	10명

4. 울진 아날로그 TV방송 종료 시까지 디지털 미전환자 분석

- 기간 : 2010년 9월 15일~10월 28일
- 대상 : 경북 울진 아날로그 TV방송 종료 후(9.1~11.12일) 컨버터 보급/설치 신청을 한 디지털 미전환자 세대
- 표본 : 236세대
- 설문응답자 : 112세대
- 설문조사 문안
 - o 울진아날로그 TV 방송 종료 될 때 까지 컨버터 신청하지 않은 이유는?



※ 기타 : 타 지역 거주, 장기입원, 이사 등

5. 시범사업 정부지원 만족도 조사

- 기간 : 2010년 12월 9일~14일(6일간)
- 대상 : 경북울진, 전남강진, 충북단양 시범사업지역의 정부 지원을 받은 세대
- 표본 : 1,312세대
- 설문응답자 : 울진 200세대, 강진 200세대, 단양 100세대

□ 설문조사 문안

○ 정부에서 지원해준 디지털컨버터를 설치하여 TV를 시청하고 계신다면, 어느 정도 만족하고 계십니까?
(1)매우 만족한다 (2)만족한다 (3)보통이다 (4)불만이다 (5)매우 불만이다
중 선택해주시기 바랍니다. 불만이나, 매우 불만일 경우 그 이유는 무엇인지요?

□ 만족도 조사 결과 : 7.5점

구 분	매우만족	만족	보통	불만족	매우불만족	합계
울진	62	79	35	21	3	200(세대)
강진	54	79	29	28	10	200(세대)
단양	7	60	21	12	0	100(세대)
합계	123	218	85	61	13	500(세대)

○ 불만 사유

- 신호 약함 및 화면 끊김 현상
- 리모컨 조작의 어려움
- 채널이 다양하지 않음

2 2011년 상반기

가. 개요

2011년에는 제주도 시범사업 지역의 아날로그 TV 방송 종료를 앞두고 상반기에는 2012년 전국 디지털 전환에 대비해 확장성이 용이한 콜센터 구축 기반을 마련한 시기였다. 주요 상담업무는 하나의 대표번호를 통해 365일 상담원이 직접 응대를 통해 디지털 전환 방법, 이유, 혜택, 비용 관련 상담, 수신기기 구입방법, 설치방법, 정부 지원, 공동주택의 공시청공사와 관련된 주요 사항에 대한 안내 등이었다. 제주도 지원센터와 연계해 정부지원 내용 및 신청방법 등에 관한 사항, 디지털 컨버터 신청, 배송, 전화설치 안내, 장애인, 노인 등 설치지원 전화접수를 시청자 지원센터로 중계, 보급형 디지털 TV 구매보조 신청, 접수방법에 관한 사항 등을 제주도 시청자를 대상으로 중점적으로 안내했다. 또한, 제주 시범사업 지역 정부지원 세대를 대상으로 디지털 컨버터, 보급형 디지털 컨버터 설치 결과를 확인하고 만족도를 조사했다.

나. 추진실적

(1) 주요지표

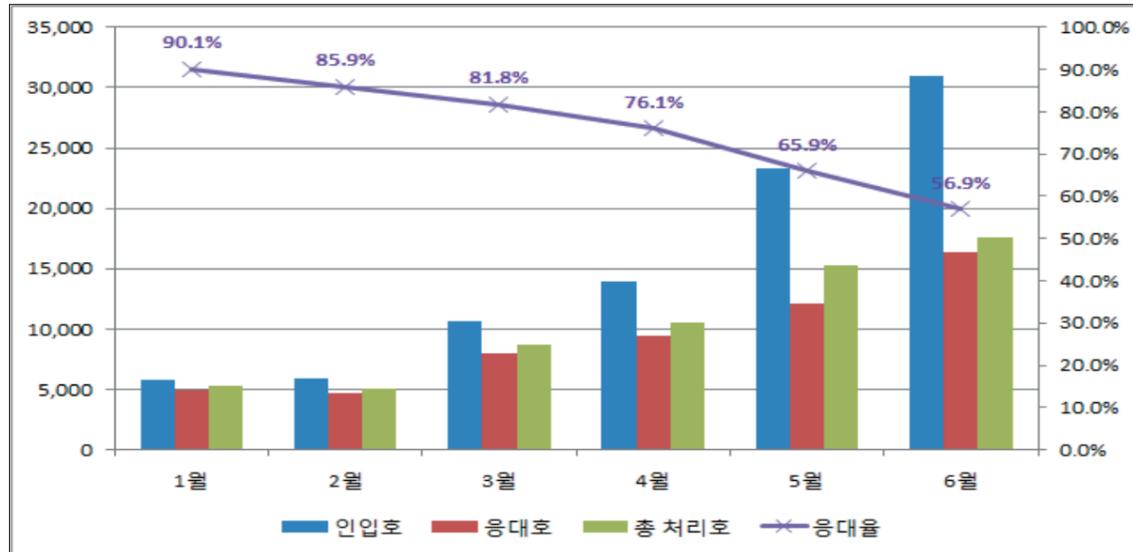
2011년 응대율 목표는 95.0%였으나 6월 29일, 제주도 아날로그 TV 방송이 종료를 앞두고 시청자들의 문의량이 5월~6월에 대폭 증가했다. 세부적으로 살펴보면 먼저 5월 인입호가 23,270건으로 증가했음에도 불구하고 상담원은 23명으로 운영됐다. 다음으로 6월 29일 전후에 단기 사원을 투입해 운영했으나 30,963건의 인입호를 감당하기에는 턱 없이 부족한 인력이었다. 마지막으로 예산부족 때문에 2011년 1월~6월 까지 평균 상담원의 수는 21명으로 운영되었으며 그 결과 응대율은 74.8%, 응답율은 65.6%였다.

(2) 월별 현황

2011년 상반기에는 제주 시범사업 지역에서의 스포츠광고 및 자막방송, 가상종료로 인해 인입호가 점차적으로 증가했다. 6월 29일 제주 아날로그 TV 방송 종료 당일 오후 5시~6시까지 지상파 4사 전국공동 생방송(지상파 디지털 방송, 새로운 미래를 열다)이 방영된 1시간 30여분 동안 3,567건이 인입돼 응대율이 34.5%로 하락했다.

(단위 : 건/ 기간 : 2011.1월~6월)

기 간	인입호	응대호	예약호	총 처리호		상담인력 (명)
				총 처리호	평일평균	
1월	5,853	4,978	296	5,274	217	17
2월	5,865	4,670	367	5,039	219	15
3월	10,687	8,039	698	8,737	348	15
4월	13,910	9,453	1,137	10,590	427	18
5월	23,270	12,138	3,201	15,339	651	23
6월	30,963	16,322	1,291	17,613	751	44
합계	90,548	55,600	6,990	62,592	2,613	132



<2011년 인입호 및 총 처리호 현황>

(3) 지역별 현황

6월 제주도 아날로그 TV 종료를 앞두고 제주도에 33,299건으로 가장 많은 시청자 문의가 발생했다. 서울, 경기, 인천은 11,953건, 울진, 강진, 단양은 1,296건, 그 외 지역은 16,044건으로 집계됐다. 3월의 경우 전국 취약계층 대상 TV 시청 실태 조사로 제주 시범사업 지역 외 전국에서 인입호가 증가하기도 했다.

(단위 : 건/ 기간 : 2011.1월~6월)

기 간	울진, 강진, 단양	제주	서울, 경기, 인천	그 외 지역	합계
1월	359	2,905	965	1,045	5,274
2월	275	3,077	853	834	5,039
3월	212	5,721	1,148	1,656	8,737
4월	145	6,146	1,510	2,789	10,590
5월	159	4,742	4,301	6,137	15,339
6월	146	10,708	3,176	3,583	17,613
합계	1,296	33,299	11,953	16,044	62,592

(4) 제주 시범사업지역 주요 문의 내용

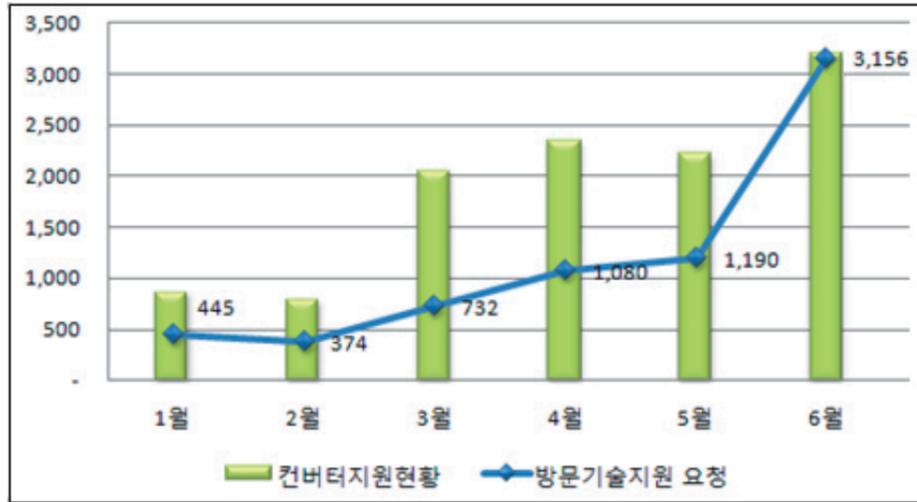
제주 시범사업지역의 주요 상담 내용은 디지털 컨버터 설치 및 사용방법 미숙으로 인한 세대 방문요청이었으며, 세대 방문 요청에 따른 방문 일정 관련 문의, 유료방송 가입자의 디지털 전환방법에 관련 문의가 가장 많았다.

(2011년)

문의 내용		건수	비율
1	세대 방문요청	7,842	23.6%
2	배송현황 및 진행상황 문의	5,277	15.8%
3	(유료방송 세대) 디지털 전환 방법 문의	5,042	15.1%
4	디지털 방송 시청 방법 문의	4,515	13.6%
5	신청방법 및 지원대상 문의	3,667	11.0%
6	디지털 컨버터 사용방법 및 기능 문의	1,574	4.7%
7	정부지원 내용 문의	1,281	3.8%
8	디지털 컨버터 설치 문의	1,262	3.8%
9	기타	2,839	8.5%
합계		33,299	100%

- 방문기술지원 요청

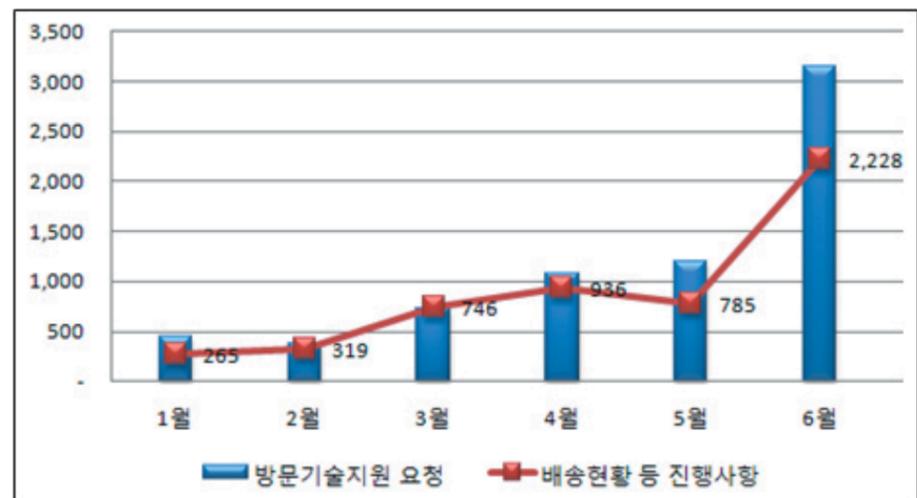
- 디지털 컨버터 설치 및 사용방법 미숙으로 인한 세대 방문 요청
- 제주 시범사업 지역의 아날로그 TV방송 종료 전인 6월 디지털 컨버터 설치 요청 건이 전월 대비 평균 2.5배 이상 증가



<2011년 월별 디지털 컨버터 지원현황 및 방문기술지원 요청 현황>

- 디지털 컨버터 배송 및 방문 일정 문의

- 자막고지방송, 가상종료 등으로 인하여 TV 시청에 불편을 느껴 우체국에 디지털 컨버터 신청 후 배송 일정 문의 및 세대 방문 요청 건이 증가해 공사업체 방문 일정문의도 증가



- 제주 시범사업 불만 민원 사항

- (민원방문 지연) 공사업체에서 방문시간 약속 후 방문 지연 및 연락 없이 미 방문
- (공사업체/지원센터 설치민원) 아날로그 방송은 잘 나오는데 디지털 방송은 수신불가 안내를 받은 경우, 공사업체 직원이 디지털 컨버터 설치 시 정상 수신 되나 철수 후 바로 TV가 나오지 않는 경우, 안테나 설치 시 별도의 설명 없이 집 내외 부 훼손한 경우, 컨버터 설치 위해 비디오 해체 후 비디오는 연결하지 않고 컨버터만 연결 후 철수한 경우 등
- (시범사업 불만) 차량용 아날로그 TV 미지원에 항의, 별도의 안내 없이 주문한 보급형 DTV 품질로 인한 다른 제품이 배송되어 항의, DTV + VHF 안테나로 시청 중 제주 종료 이후 안테나 미지원에 대한 항의, 지원 대상(저소득층) 외 취약계층에게 지원이 없는 부분에 대해 불만, DTV보유자에게는 UHF안테나 구입해야한다는 내용을 미 홍보에 대한 항의
- 정부에서 사전에 제주 지역 안테나 판매처도 준비하지 않는 점

- 기 타

- (우체국 집배원) 컨버터 배송 시 지원대상자가 컨버터를 설치할 요구
- (관리사무소 직원) 디지털공청설비 구축이 되어 컨버터가 필요 없는 아파트 입주자들이 정부지원안내문을 받아보고 문의
- (취약계층 안내를 제대로 받지 못한 경우) 우체국에서 지원 대상 안내를 제대로 받지 못해 취약계층이면서 예치금을 납부

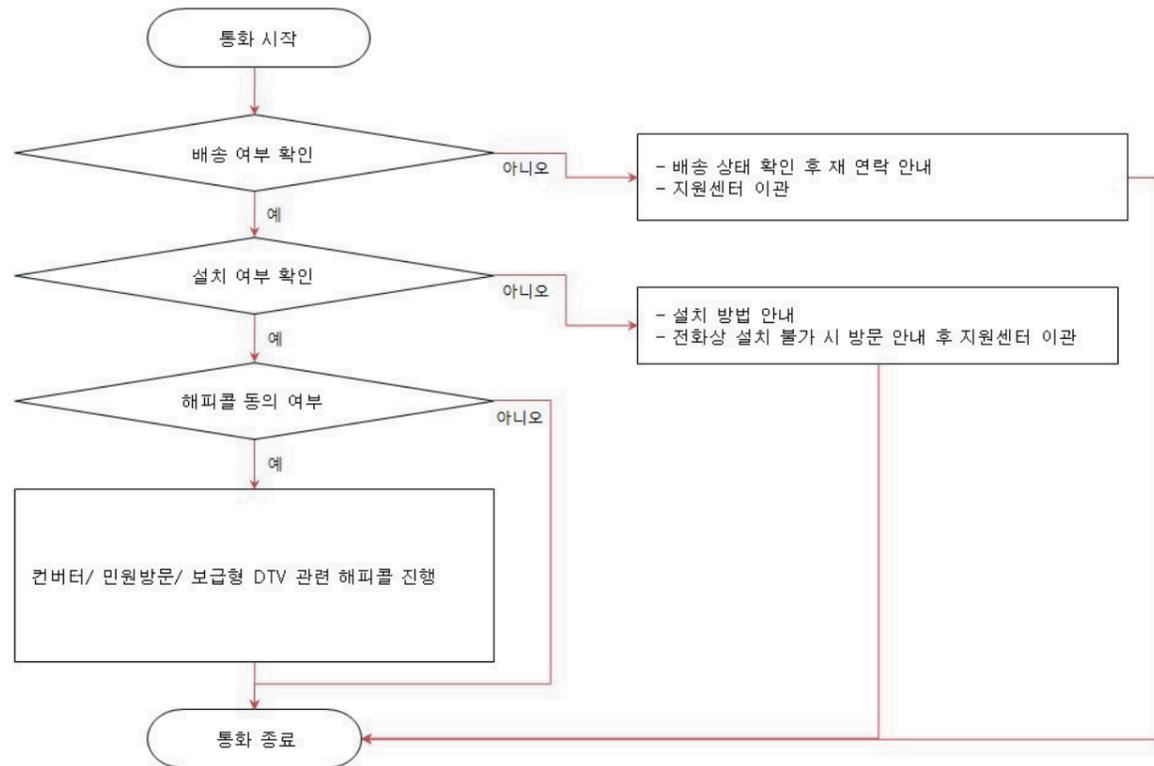
다. 아웃바운드 실적

2011년 상반기에는 제주도에 거주하는 시청자를 대상으로 디지털 컨버터 설치 만족도를 조사하고 아날로그 TV 방송 종료 후 미 전환자를 분석했다.

(1) 제주 시범사업지역 디지털 컨버터 설치 만족도 조사

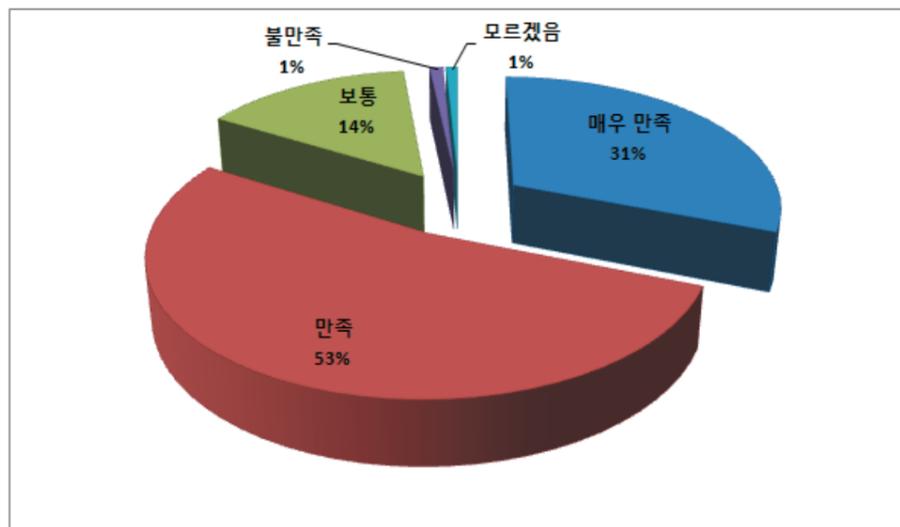
- 대상 : 제주 아날로그 방송 종료 이전(2011년 6월 27일 디지털 컨버터 수령 후 자가 설치 또는 방문기술지원을 통해 디지털 컨버터를 설치하고, TV방송을 시청하고 있는 세대 중 설문조사에 응답한 2,109세대

- 방법

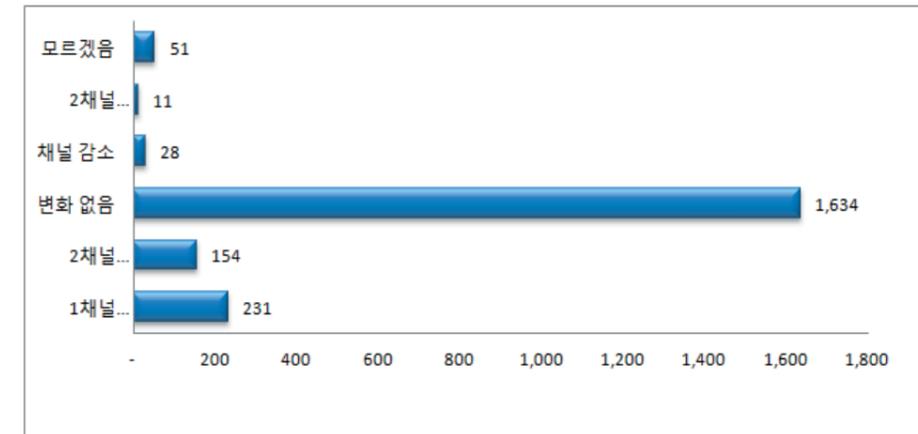


- 결과

• 디지털컨버터를 설치 후 TV 화질의 변화

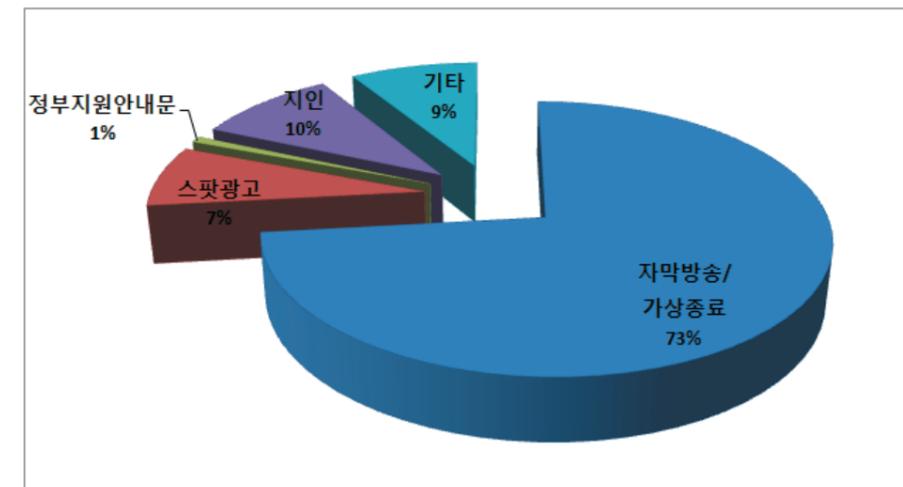


• 디지털컨버터를 설치 후 TV 채널의 변화



※ 2채널 이상 감소한 일부세대는 유료에서 직접수신으로 전환한 세대임

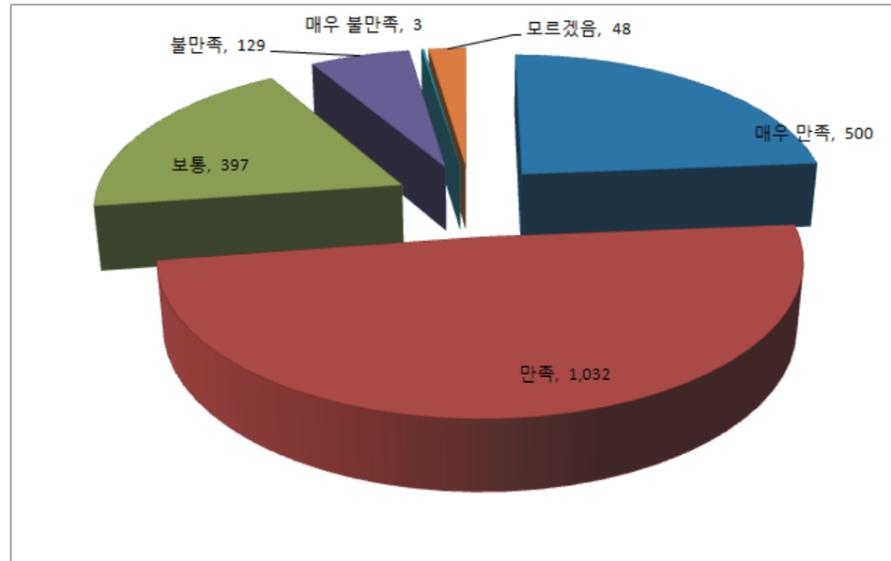
• 디지털 컨버터 신청에 대한 인지경로



※ 지인 : 가족, 이웃, 사회복지사, 이장 등

※ 기타 : 아파트/마을회관 게시판 공고문, 홍보책자, 우체국, 뉴스 등

• 디지털컨버터를 사용 후 만족도



※ 불만족 사유 : 리모컨 작동 불편 및 어려움이었으며, 그 외 날씨에 따른 방송 수신 불가, 화질 흐림, 음성 끊김 현상, 채널감소 등

(2) 제주 아날로그 종료 후 미전환자 분석

- 대상 : 아날로그 종료 후(6.29~7.31) 컨버터 보급/설치 신청을 한 디지털 미 전환 세대 중 237세대
- 결과 : 미 전환세대 중 64%는 디지털 전환에 관한 홍보를 접했으나 디지털 전환을 어떻게 준비해야 하는 몰랐거나 고령 등으로 디지털 전환 관련 홍보를 접하지 못한 경우였다.

<아날로그 방송 종료 이후 컨버터 신청 이유>

구분	세대	비율
디지털 전환 인지 부족		
디지털 전환 관련 홍보를 접하였으나 내용 (디지털 전환 준비)을 몰랐음	55	20%
디지털 전환 관련 홍보를 접하지 못하여 몰랐음(고령 등)	120	44%
신청해야 함을 알고 있었으나 바빠서 신청하지 못함	39	14%
6. 29일 이전 우체국을 방문하여 컨버터를 신청 (우체국, 지원센터 등 전산등록 과정에서 시간 소요)	7	3%
유료방송에서 직접수신세대로 전환	8	3%
2nd TV 신청	10	4%
기 타: 응답거부, 고령으로 통화불가 등	34	12%
합 계	273	100%

※ 기타: 장기 입원, 제주도 외 직장 생활(여름 휴가 중 제주도 내려와 방송 종료 확인), 이사 등

라. 인력운영 및 교육현황

(1) 인력운영

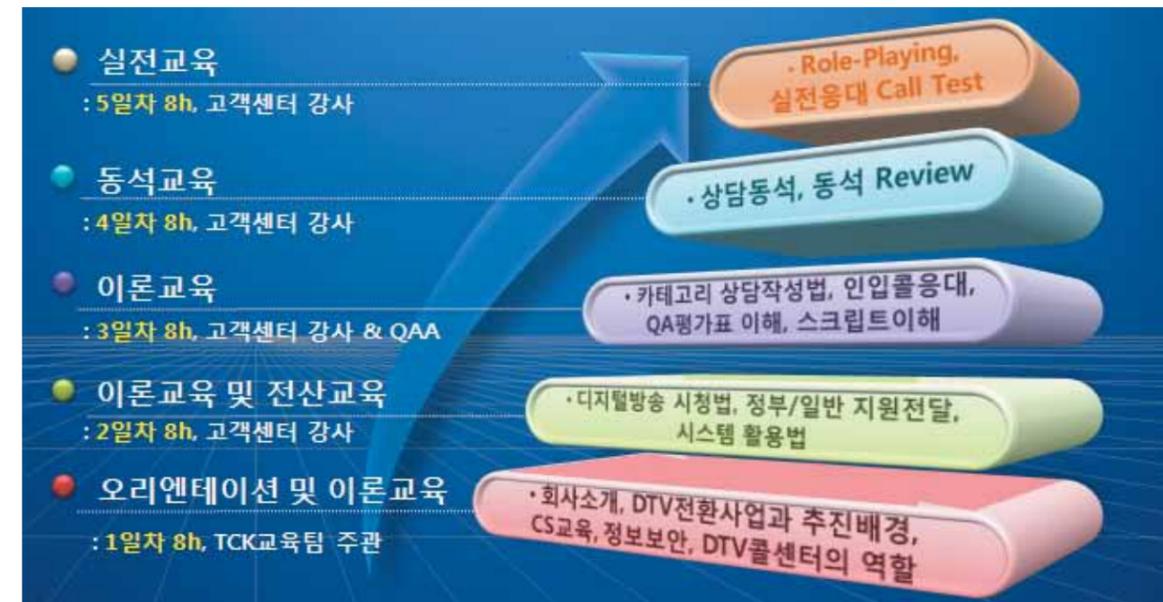
관리자, 교육 및 품질관리자, 제주 방언 상담원, 일반상담사원, 해피콜 전담 아웃바운드 상담원을 통화량에 따라 탄력적으로 운영했으며 6월 29일 아날로그 TV 방송 종료 전후에는 단기 상담사를 투입했다.

(단위 : 명/ 기간 : 2011.1월~6월)

구분	총계	관리자	상담원			
			소계	선임	제주	일반
1월	17	3	14	2	1	11
2월	15	2	13	2	1	10
3월	15	2	13	1	1	11
4월	18	2	16	0	1	15
5월	23	2	21	0	1	20
6월	37	4	33	3	1	30
평균투입 인원	21	3	18	1	1	16

(2) 상담원 교육

- 신입 상담원
 - 목표: 대국민 만족 서비스를 실천하는 전문상담원 육성
 - 과정(※ 상담원의 교육 습득정도 및 통화량에 따라 신속적으로 운용)



- 기존 상담원
 - 공지 전달사항 및 매달 업무 평가 문제에 대한 해설과 풀이를 통하여 업무지식을 향상 교육 및 업무 평가 점수가 평균이하인 상담원을 대상으로 업무 평가 부진자 교육 실시
- 상담품질 CS 교육 및 정보 보안 교육
 - 상담품질 개선을 위해 직무교육 및 서비스 교육 강화
 - 온, 오프라인을 통한 개인정보 보안 교육 실시

3 2011년 하반기

가. 개요

2010년 9월에서 11월까지 순차적으로 울진·강진·단양에서, 2011년 6월에는 제주도에 서 지상파 아날로그 TV 방송이 종료됐다. 2010년 7월부터 서울 및 경기, 인천 지역을 대상으로 취약계층 지원사업을 시행하고, 11월부터는 지원 대상을 전국으로 확대했다. 이에 취약계층 지원사업이 전국으로 확대되면서 디지털방송콜센터는 더욱 더 중요한 역할을 했다. 주요업무는 크게 세 가지로 분류할 수 있다. 첫째, 디지털 전환에 대한 상담으로 디지털 전환에 대한 시청자의 궁금증 및 민원상담, 디지털 방송 시청방법, 안테나 및 디지털 수신기기 구입 방법, 디지털 수신기기 사용방법 및 기능, 디지털 방송 수신가능 지역, 방송공동수신설비 개보수 및 개선 절차, 불만 및 건의 사항에 대한 대응 등에 대한 안내이다. 둘째, 취약계층 지원사업에 대한 상담으로 취약계층 지원사업에 대한 전반적인 내용, 신청방법 및 지원대상, 정부지원 내용, 안테나, 디지털컨버터 지원 및 디지털 TV 구매보조 등의 안내이다. 셋째, 시청자 지원센터와 연계해 정부 지원 진행상태 확인 및 요청, 입금, 환불 확인 요청, 세대 방문 요청, 접수내역 변경 요청 등이다.

나. 추진실적

(1) 주요지표

10월에 전국의 취약계층 8만세대를 대상으로 정부지원 안내문과 SMS를 발송했으며, 11월에는 취약계층 지원사업을 전국으로 확대했다. 이와 같은 영향으로 11월의 인입호는 59,011건으로 증가했으며, 응대율은 59.6%로 하락했다.

11월 28일~12월 5일까지 유료방송사에서 지상파 TV 방송의 재전송을 중단했으며, 12월 26일~27일에는 아날로그 TV 방송 종료를 알리는 시범 자막 방송 송출했다. 유료방송사의 지상파 TV 방송 재전송 중단은 예상치 못한 사항이었으며, 그 결과 12월의 인입호는 150,160건으로 11월 대비 2.5배 증가해 응대율이 35.1%로 대폭 하락했다. 12월에 상담 인력을 77명으로 운영했으나 150,160건에 육박하는 인입호를 감당하기에는 부족한 인력이었다.

(기간 : 2011.7월~12월)

구 분	응대율	응답율 ⁴⁾
디지털방송 콜센터 목표	95.0%	80.0%
국가표준(KS) 기준	95.0%	80.0%
7월	79.2%	66.7%
8월	86.6%	77.1%
9월	88.3%	78.1%
10월	91.7%	86.7%
11월	59.6%	38.7%
12월	35.1%	13.7%

(2) 월별 현황

- 주요사항

- 7월 : 서울 대상 취약계층 지원사업 실시
- 8월 : 경기, 인천 대상 취약계층 지원사업 실시
- 10월 : 전국 취약계층 8만세대를 대상으로 정부지원 안내문 및 SMS 발송
- 11월 : 전국 대상으로 취약계층 지원사업 실시
- 11월~12월 : 유료방송사의 지상파 TV 방송 재전송 중단
강진군 채널 재배치 시행
아날로그 TV 방송 종료 시범 자막 방송 송출

4) 20초내 상담 개시율

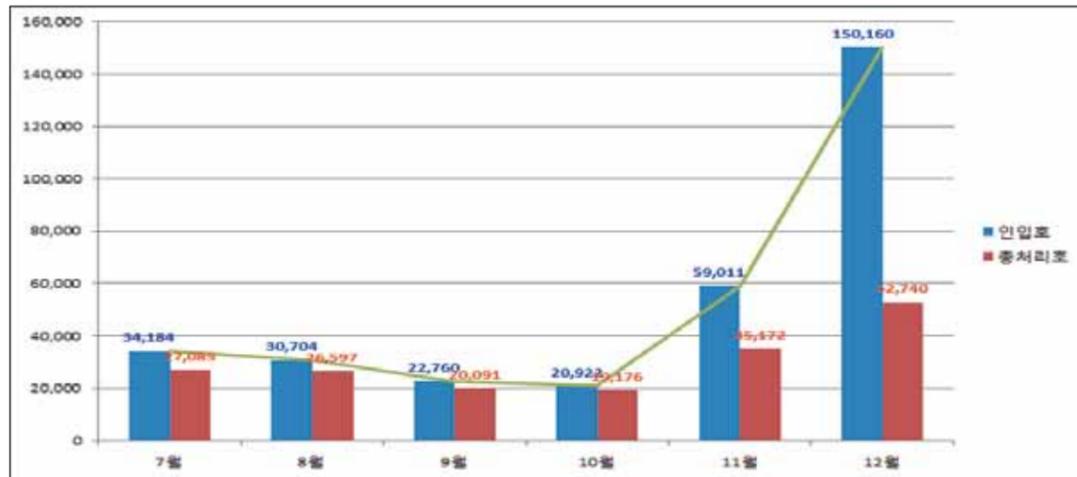
(기간 : 2011.7월~12월)

기 간	인입호 ⁵⁾	응대호 ⁶⁾	예약호 ⁷⁾	총처리호		
				총처리호	평일평균	주말평균
7월	34,184	23,502	3,583	27,085	1,117	364
8월	30,704	24,992	1,605	26,597	1,110	241
9월	22,760	19,169	922	20,091	905	232
10월	20,922	18,132	1,044	19,176	848	202
11월	59,011	34,072	1,100	35,172	1,473	345
12월	150,160	51,775	965	52,740	2,152	600
합 계	317,741	171,642	9,219	180,861	852건 ⁸⁾	234건 ⁹⁾

<2011년 하반기 월별 시청자 응대 현황>

- 추이

제주도 아날로그 TV 방송 종료 이후 7월~10월까지의 인입호는 점차 감소하는 추세였으나 1월에 전국을 대상으로 취약계층 지원사업을 확대 시행하면서 인입호가 2약 2.8배 증가했다. 특히 11월 28일~12월 5일에 유료방송사에서 지상파 TV 방송의 재전송을 중단해 인입호가 대폭 증가하는데 가장 큰 영향을 미쳤다. 또한 12월 15일에 강진군에서 채널 재배치를 시행, 12월 26일~27일에는 아날로그 TV 방송 종료를 알리는 시범 자막 방송 송출의 복합적인 작용으로 11월 대비 12월의 인입호가 2.5배 증가했다.



<2011년 하반기 월별 시청자 응대현황 추이>

5) 인입 : 시청자로부터 걸려 온 전화
 6) 응대 : 시청자로부터 걸려 온 전화를 콜센터에서 받아서 처리하는 것
 7) 예약 : 콜센터운영 시간 외 걸려온 전화
 8) 2011년 평일 평균 처리호
 9) 2011년 주말 및 공휴일 평균 처리호

(3) 지역별 현황

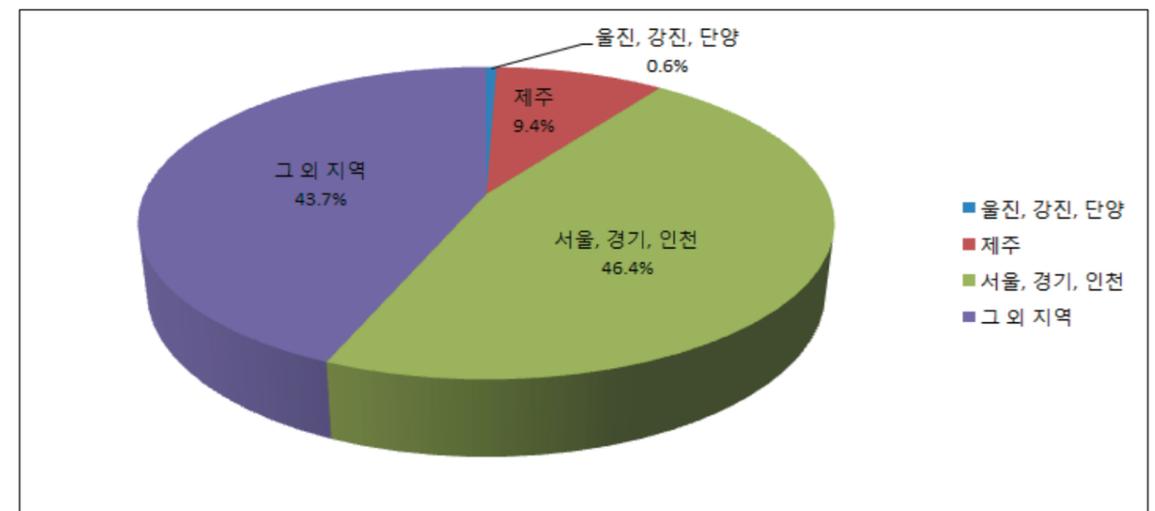
2010년 9월에서 11월까지 순차적으로 지상파 아날로그 TV 방송이 종료된 울진, 강진, 단양에서도 평균 약 170여건의 문의가 꾸준히 인입됐다. 제주도 아날로그 TV 방송이 6월 29일에 종료됨에 따라 7월에 9,805건의 문의가 쇄도했으며, 점차적으로 문의량이 감소해 12월에는 582건으로 감소했다. 취약계층 지원사업을 시행한 서울, 경기, 인천 지역은 7월~8월까지 문의량이 증가하다가 9월~10월은 감소하는 추세였다. 11월에는 전국으로 취약계층 지원사업을 확대 시행하면서 재차 문의량이 증가했다.

(기간 : 2011.7월~12월)

기 간	울진, 강진, 단양	제주	서울, 경기, 인천	그 외 지역	합계
7월	168	9,805	6,217	10,895	27,085
8월	201	3,000	16,302	7,094	26,597
9월	115	1,523	12,978	5,475	20,091
10월	90	1,046	10,495	7,545	19,176
11월	134	961	15,495	18,582	35,172
12월	340	582	22,410	29,408	52,740
합 계	1,048	16,917	83,897	78,999	180,861

<2011년 하반기 지역별 시청자 응대현황>

7월~12월까지 가장 문의가 많은 지역은 서울, 경기, 인천 지역으로 총 문의량의 46.4%의 비율을 차지했으며, 시범사업지역인 제주도는 총 문의량의 9.4%, 울진·강진·단양은 0.6%으로 집계됐다.

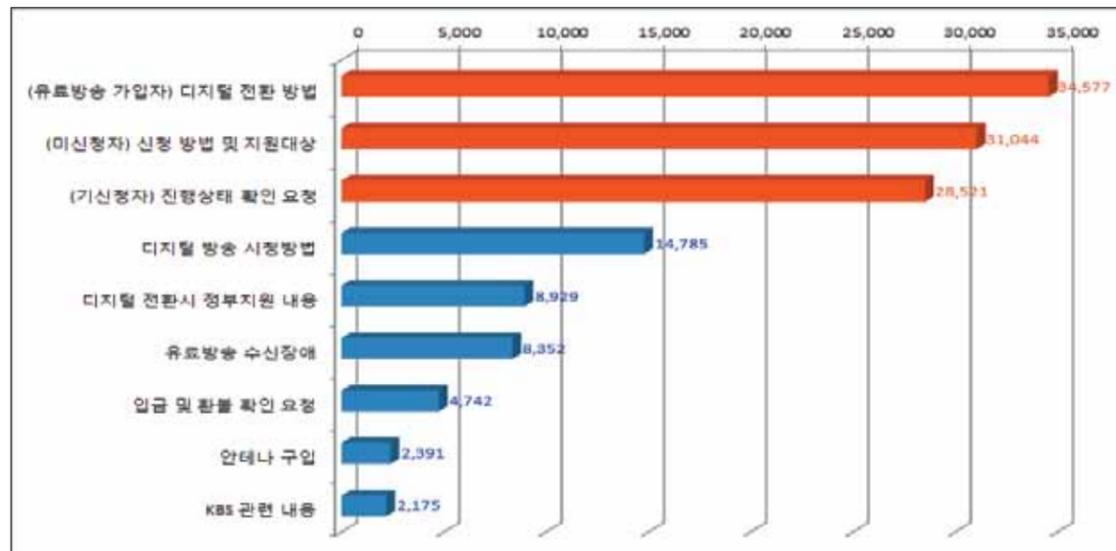


<2011년 하반기 지역별 시청자 문의비율>

(4) 주요 문의사항

- 전국

시청자들이 가장 많이 문의한 내용은 유료방송 시청자는 어떻게 디지털 전환을 준비해야 하는지, 아직 신청하지 않는 사람들은 정부 지원을 어떻게 신청하며 지원 대상의 범위는 어느 정도인지, 이미 신청한 사람들의 경우 지원 이 얼마나 진행됐는지 궁금해 하는 경우가 가장 높은 비율을 차지했다. 다음으로는 디지털 방송 시청방법, 디지털 전환 시 정부 지원 내용, 유료방송 수신장애, 입금 및 환불 확인 요청, 안테나 구입, KBS와 관련된 내용을 문의하는 경우가 많았다.



<2011년 하반기 주요 문의 내용(전국)>

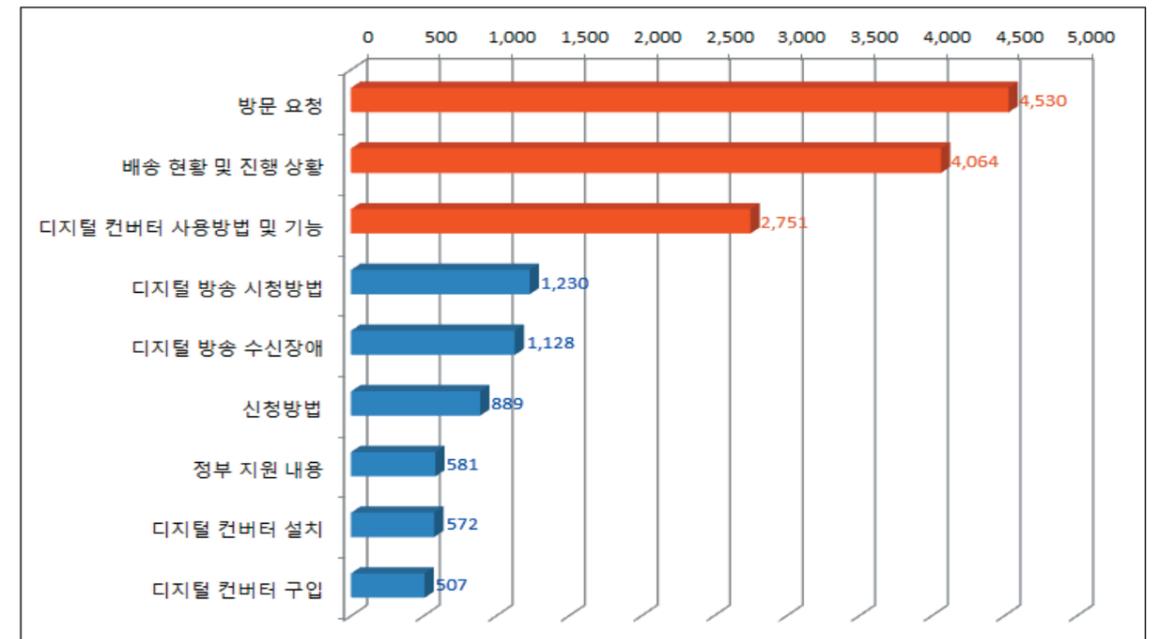
문의 내용	횟수	비율
1 (유료방송 가입자) 디지털 전환 방법	34,577	21.1%
2 (미신청자) 신청 방법 및 지원대상	31,044	19.0%
3 (기신청자) 진행상태 확인 요청	28,521	17.4%
4 디지털 방송 시청방법	14,785	9.0%
5 디지털 전환시 정부지원 내용	8,929	5.5%
6 유료방송 수신장애	8,352	5.1%
7 입금 및 환불 확인 요청	4,742	2.9%
8 안테나 구입	2,391	1.5%
9 KBS 관련 내용	2,175	1.3%
10 기타	28,187	17.2%
합계	163,703	100%

<2011년 하반기 주요문의 내용의 횟수 및 비율(전국)>

기타 문의 내용은 보급형 디지털 TV 구입방법, 접수내역 변경 요청, 디지털 컨버터 구입 및 사용방법, 디지털 방송 수신장애, 방송공동수신설비 개보수, 세대 방문 요청, 아날로그 TV 방송 종료, 디지털 방송 수신 가능 지역, 유료방송사의 과장/허위 광고에 대한 민원 등이 포함돼 있다.

- 시범사업 지역

울진, 강진, 단양, 제주도에서 가장 많은 비율을 차지한 내용은 방문 요청, 배송 현황 및 진행 상황, 디지털 컨버터 사용방법 및 기능에 대한 문의이다. 다음으로 가장 많이 문의한 내용은 디지털 방송 시청방법, 디지털 방송 수신장애, 정부 지원에 대한 신청방법과 내용, 디지털 컨버터 설치와 구입 순으로 집계됐다.



<2011년 하반기 주요 문의 내용(시범사업 지역)>

기타 문의 내용은 정부 지원에 대한 불만 및 건의, 유료방송 가입자의 디지털 전환 방법, 안테나 및 보급형 디지털 TV 구입 방법, 시청 지원센터 업무 및 위치, 디지털 컨버터의 채널 재설정 방법 등이 포함돼 있다.

문의 내용		건수	비율
1	방문 요청	4,530	24.1%
2	배송 현황 및 진행 상황	4,064	21.6%
3	디지털 컨버터 사용방법 및 기능	2,751	14.6%
4	디지털 방송 시청방법	1,230	6.5%
5	디지털 방송 수신장애	1,128	6.0%
6	신청방법	889	4.7%
7	정부 지원 내용	581	3.1%
8	디지털 컨버터 설치	572	3.0%
9	디지털 컨버터 구입	507	2.7%
10	기타	2,567	13.6%
합계		18,819	100%

<2011년 하반기 주요문의 내용의 횟수 및 비율(시범사업 지역)>

- 수도권

전국에서 가장 먼저 취약계층 사업을 실시한 서울, 경기, 인천 지역의 문의 내용은 기신청자가 진행상태를 확인 하는 경우, 유료방송 가입자의 디지털 전환 방법, 미신청자가 신청 방법 및 지원 대상을 확인하는 경우의 순위로 나타났으며 전국으로 집계한 문의 내용과 유사했다. 다음으로는 디지털 방송 시청방법, 디지털 전환시 정부지원 내용, 유료방송 수신장애, 입금 및 환불 확인 요청, 안테나 및 보급형 디지털 TV 구입 방법에 대한 문의 순으로 집계됐다.

문의 내용		건수	비율
1	(기신청자) 진행상태 확인 요청	22,041	26.2%
2	(유료방송 가입자) 디지털 전환 방법	16,489	19.6%
3	(미신청자) 신청 방법 및 지원 대상	15,968	19.0%
4	디지털 방송 시청방법	7,360	8.8%
5	디지털 전환시 정부지원 내용	4,486	5.3%
6	유료방송 수신장애	3,273	3.9%
7	입금 및 환불 확인 요청	2,877	3.4%
8	안테나 구입	1,309	1.6%
9	보급형 디지털 TV 구입	1,123	1.3%
10	기타	9,159	10.9%
합계		84,085	100%

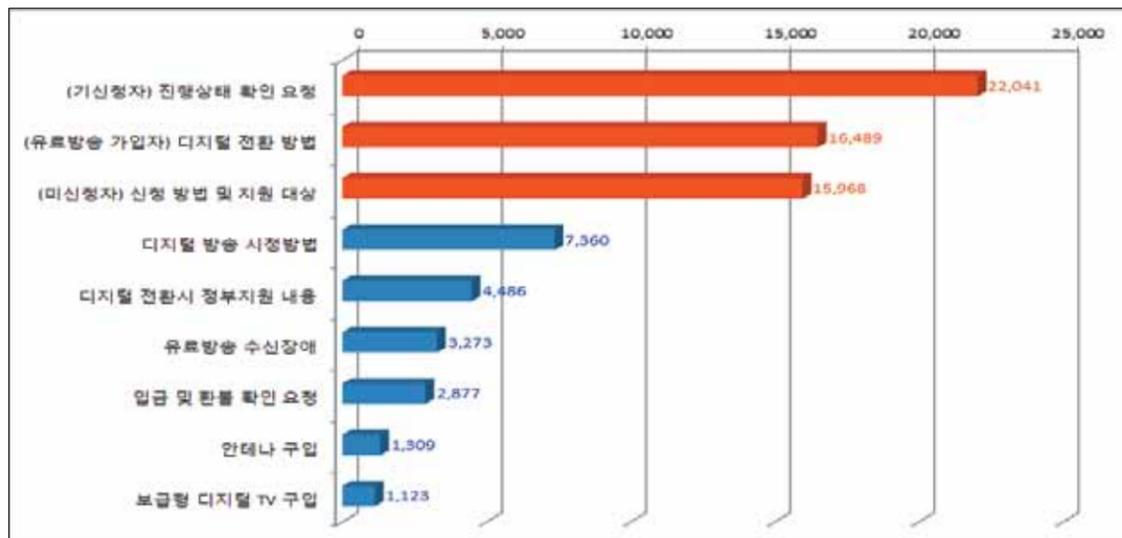
<2011년 하반기 주요문의 내용의 횟수 및 비율(수도권)>

기타 문의 내용은 접수내역 변경 요청, 세대 방문 요청, 방송공동수신 설비 개보수, 디지털 방송 수신장애, 디지털 컨버터 구입 및 사용방법, 디지털 방송 수신가능 지역, 유료방송 과장/허위 광고에 대한 민원 등이 포함돼 있다.

다. 아웃바운드 실적

(1) 수도권의 취약계층을 대상으로 정부지원 신청 독려

- 기간 : 8~11월
- 대상 : 수도권에 거주하는 취약계층 5.1만(서울, 경기, 인천)
- 결과
 - 수도권에 거주하는 취약계층 51,439가구를 대상으로 정부지원에 대한 신청을 독려
 - 통화 과정에서 전화로 정부지원을 신청한 가구는 440건이며, 이미 신청을 완료한 가구는 7,097건, 신청예정인 가구는 5,117건으로 집계
 - 지원 비대상으로 확인된 가구는 유료방송을 시청하는 가구 10,112건, 이미 디지털 TV를 보유하고 있는 가구 1,840건, TV가 없는 가구 686건, 취약계층이 아닌 가구 144건으로 총 12,782건으로 확인



<2011년 하반기 주요 문의 내용(수도권)>

- 기타는 부재중인 가구 11,526건, 고령으로 의사소통이 원활하게 이루어지지 않은 가구 715건, 전화를 거부한 가구 3,186건, 결번인 가구 10,576건으로 총 26,003건으로 확인

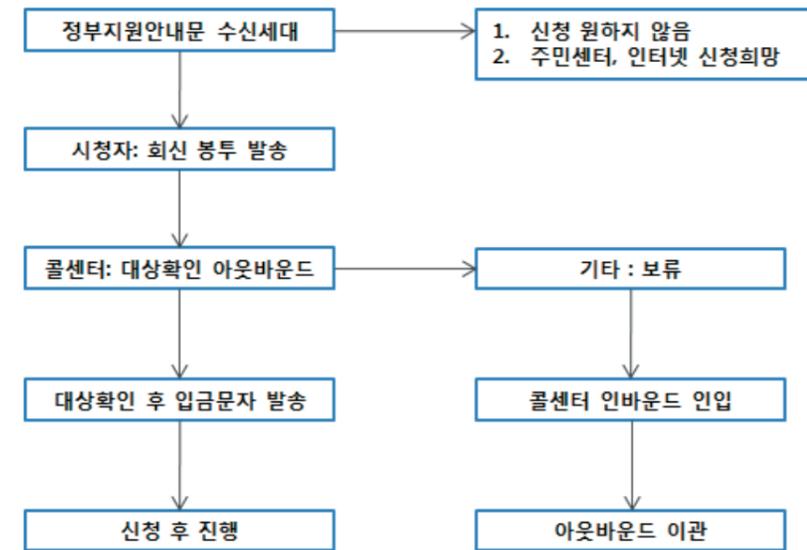
(단위 : 건)

분류	서울북부	서울남부	경기남부	경기북부	인천	합계	
대상가구	12,718	11,089	12,242	7,504	7,886	51,439	
지원대상	전화신청가구	83	86	145	72	54	440
	신청완료	3,007	2,095	576	801	618	7,097
	신청예정	752	1,160	1,678	843	684	5,117
	소 계	3,842	3,341	2,399	1,716	1,356	12,654(24.6%)
지원비대상	유료신청	1,278	1,972	2,892	1,556	2,414	10,112
	DTV보유	211	448	532	245	404	1,840
	TV없음	84	21	272	78	131	686
	일반가구	32	61	16	19	16	144
	소 계	1,605	2,602	3,712	1,898	2,965	12,782(24.8%)
기타	부재중	2,762	2,542	2,744	1,681	1,797	11,526
	고령	147	174	185	77	132	715
	전화거부	785	679	780	491	451	3,186
	결번	3,577	1,751	2,422	1,641	1,185	10,576
	소 계	7,271	5,146	6,131	3,890	3,565	26,003(50.6%)
완료가구	12,718	11,089	12,242	7,504	7,886	51,439	

<2011년 하반기 정부지원 신청 독려 결과>

(2) 정부지원안내문을 우편 접수한 취약계층을 대상으로 직접수신 여부 확인

- 기간 : 11월~12월
- 대상 : 정부지원안내문을 발송한 8만건 중 회신된 취약계층
- 직접수신 여부 확인 절차



- 직접수신 여부 확인 결과
 - 우편으로 회신된 총 수는 10,815건이며, 전화를 통해 직접수신 여부 확인한 결과 정부지원대상자는 3,797건, 지원제외 대상은 3,177건
 - 그 밖에 취소는 321건, 장기 부재자는 288건, KCA 이관은 8건, 부재중 및 보류는 3,224건으로 확인

(단위 : 건)

분류	총 회신량	정부지원 대상자	지원제외 대상	취소	장기 부재자	KCA 이관	부재중 및 보류
건수	10,815	3,797	3,177	321	288	8	3,224

<직접수신 여부 확인 결과>

라. 인력운영 및 교육현황

(1) 인력운영

(단위 : 명/ 기간 : 2011.7월~12월)

기간	센터장	팀장	파트장	QC/교육	선입	상담사	단기사원	합계
7월	1	1	-	2	3	31	29	67
8월	1	1	-	2	3	32	21	60
9월	1	1	4	2	4	24	12	48
10월	1	0	3	1	4	46	4	59
11월	1	0	3	1	5	48	0	58
12월	1	0	3	1	5	67	0	77
평균	1	1	3	2	4	41	11	61

(2) 상담원 교육

- 신입 상담원

- 목표: 대국민 만족 서비스를 실천하는 전문상담원 육성
- 과정



- 기존 상담원

- 공지 전달사항 및 매달 업무 평가 문제에 대한 해설과 풀이를 통하여 업무지식을 향상 교육 및 업무 평가 점수가 평균이하인 상담원을 대상으로 업무 평가 부진자 교육 실시
- 상담품질 CS 교육 및 정보 보안 교육
 - 상담품질 개선을 위해 직무교육 및 서비스 교육 강화
 - 온, 오프라인을 통한 개인정보 보안 교육 실시
- 체계적 교육계획 및 상담 업무 프로세스 관리



4 2012년

가. 개요

2012년은 전국의 아날로그 TV 방송이 종료되는 시기로 시청자의 불편을 최소화하기 위해 디지털전환 방법, 정부지원 내용 등 디지털전환 문의에 대한 상담 서비스를 체계적으로 구축했다. 경제적, 기술적 취약계층이 정부지원에서 소외되지 않도록 정부지원 내용 안내 및 지속적인 아웃바운드 실시를 중점적으로 실시했다. 디지털방송전환 지원센터와의 연계체계를 밀접하게 유지해 저소득층을 비롯한 정부지원 신청자에 대한 기술지원 등 민원에 대해 효율적으로 처리했다.

나. 추진실적

(1) 주요지표

10월에 8개의 지역에서 아날로그 TV방송이 종료됨에 따라 10월에 인입호가 증가했으며, 12월에 수도권 아날로그 TV방송이 종료됐으나 350여명의 인력 확충으로 응대율은 비교적 양호한 수준이었다. 디지털 전환 특집 프로그램 방영, TV 공익광고 송출 등의 영향으로 인입호가 증가하는 상황에서 단기사원 등을 활용해 대처했다.

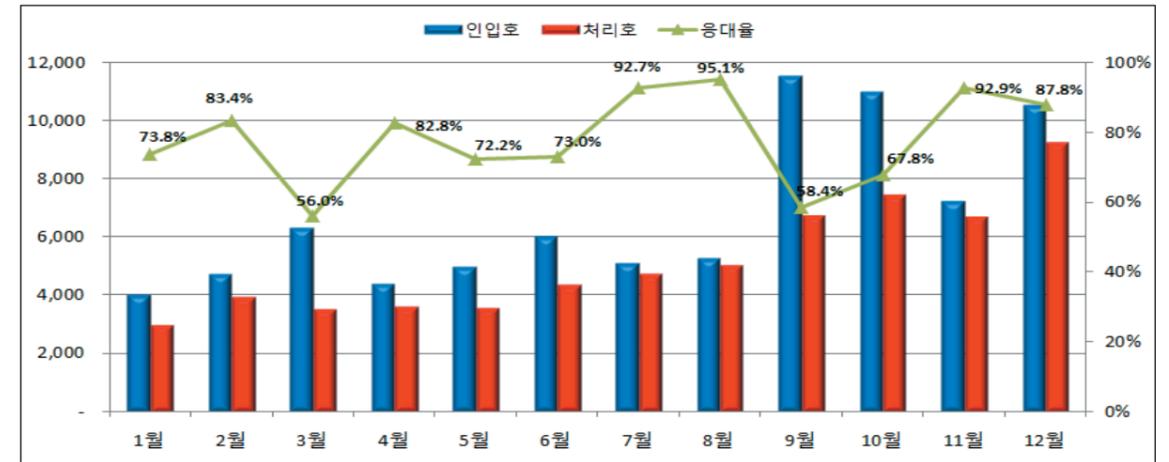
구분	2010년			2011년			2012년		
	목표 (A)	달성 (B)	달성률 (B/A)	목표 (A)	달성 (B)	달성률 (B/A)	목표 (A)	달성 (B)	달성률 (B/A)
응대율	95%	90.1%	94.8%	95%	56.9%	59.9%	95%	75.1%	79.1%

(2) 월별 현황

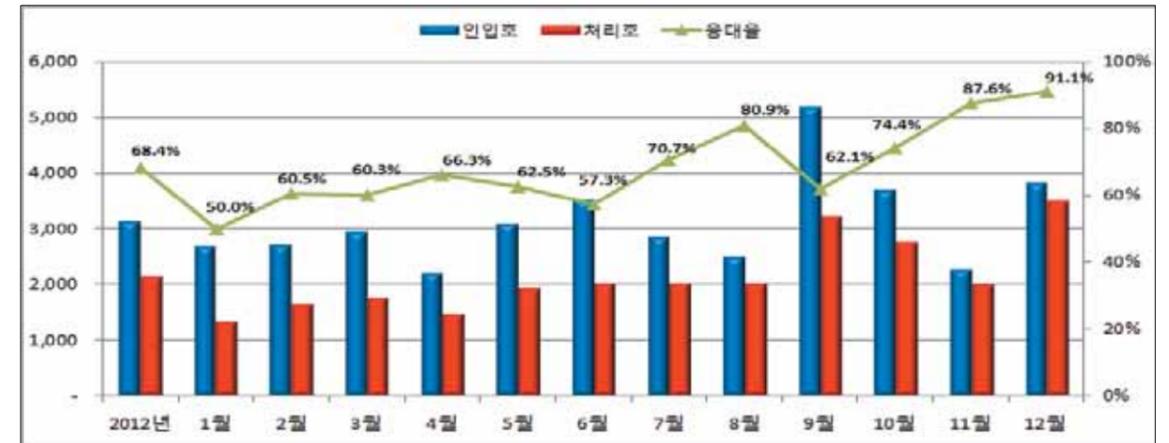
총 인입호는 3,644,594건이었으며, 상담원 인입호 2,048,203건, 상담원 처리호 1,537,137건으로 응대율 75.0%로 집계됐다.

(3) 일별 현황

- 평일 : 평균 인입호 6,778건, 평균 응대호 5,179건

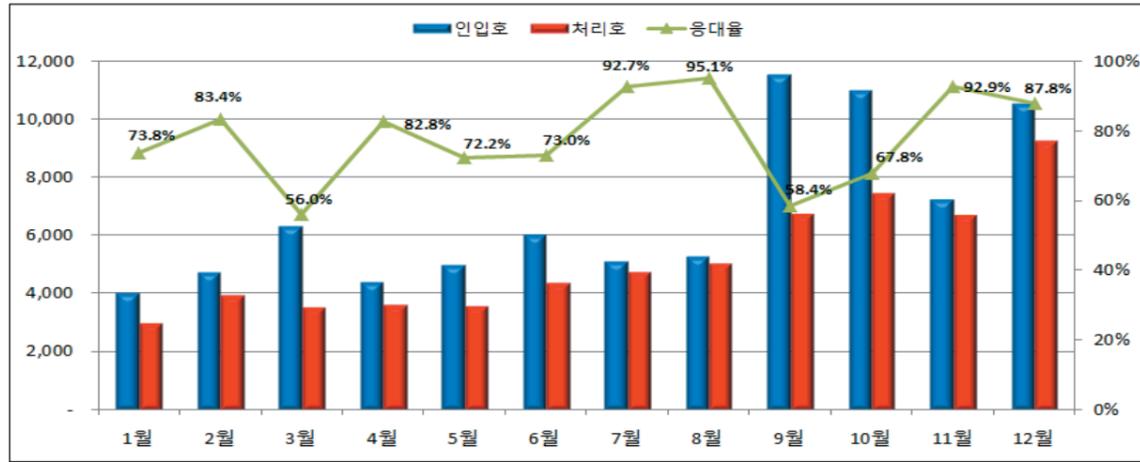


- 주말 및 휴일 : 평균 인입호 3,127건, 평균 응대호 2,140건

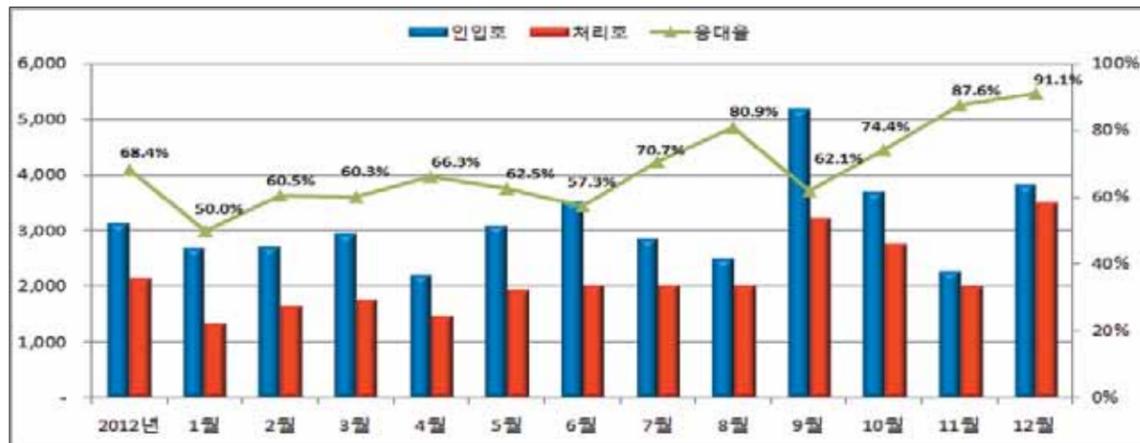


(3) 일별 현황

- 평일 : 평균 인입호 6,778건, 평균 응대호 5,179건

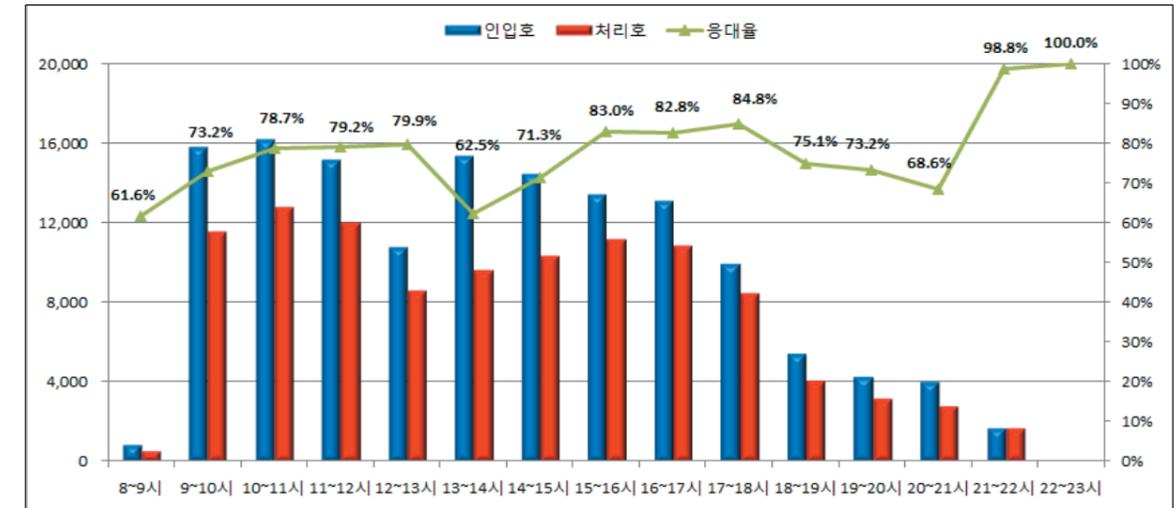


- 주말 및 휴일 : 평균 인입호 3,127건, 평균 응대호 2,140건

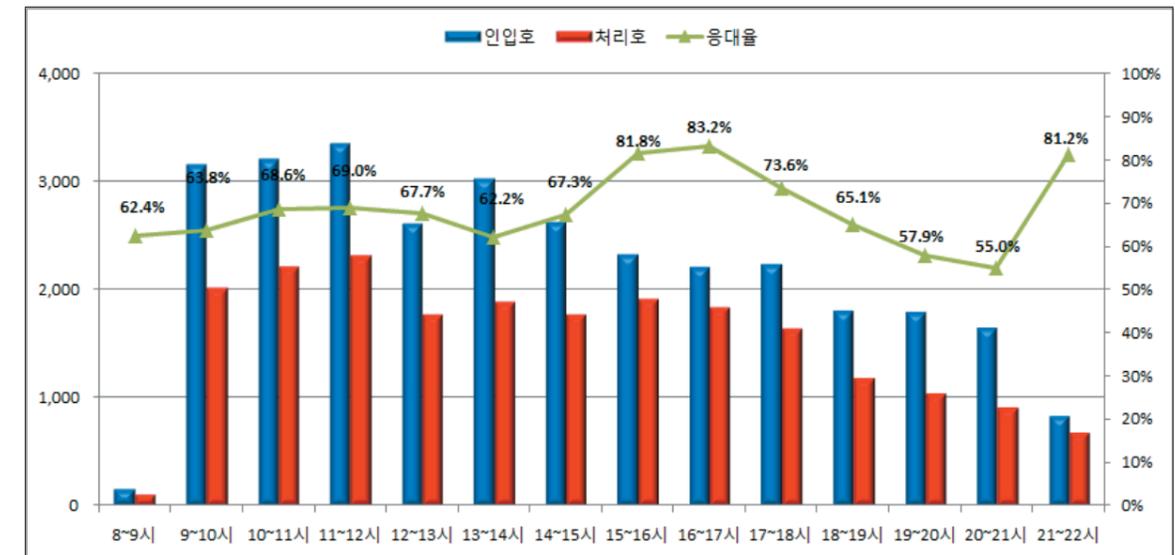


(4) 시간대별 현황

- 평일 시간대별로는 인입호가 오전 9시~12시에 가장 집중되었으며, 13시 이후에는 점차 줄어들다가 18시 이후부터 급격하게 감소했다.

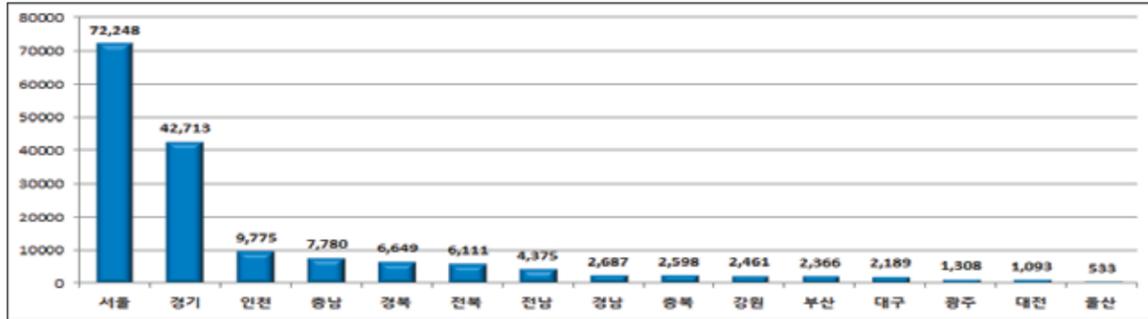


- 주말 및 휴일 시간대별로는 인입호가 9시~12시에 가장 집중되었으며, 13시 이후부터는 점차 감소했다.



(5) 지역별 현황

서울과 경기 지역에서 인입호가 가장 많았으며, 전북, 충남, 경북, 전남, 부산, 대구, 충북, 경남, 인천, 강원, 광주, 대전, 울산 순이다.



(6) 주요 문의사항

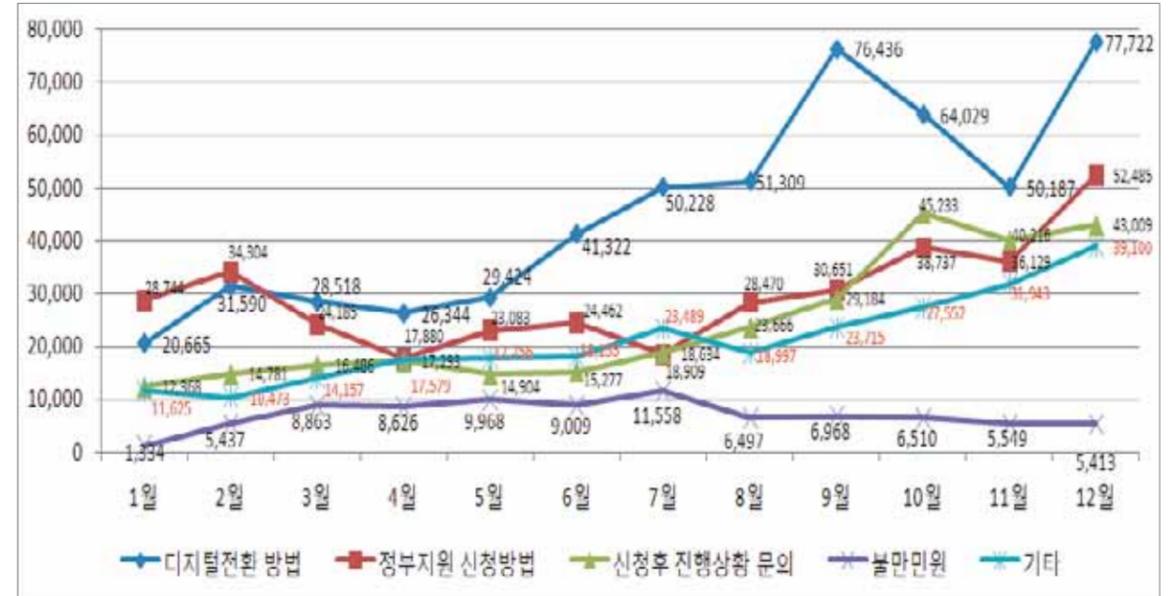
- 총 1,537,137건으로 그 중 디지털 전환방법 문의가 547,774건(35.6%), 정부지원 신청방법 문의가 357,764건(23.3%), 신청후 진행상황 문의가 291,326건(18.9%), 불만민원이 85,732건(5.6%)를 차지했다.

(기간 : 2012.1월~12월)

구분	디지털 전환 방법	정부지원 신청방법	신청후 진행상황 문의	불만민원	기타 ¹³⁾	합계
1월	20,665	28,744	12,368	1,334	11,625	74,736
2월	31,590	34,304	14,781	5,437	10,473	96,585
3월	28,518	24,185	16,486	8,863	14,157	92,209
4월	26,344	17,880	17,293	8,626	17,579	87,722
5월	29,424	23,083	14,904	9,968	17,756	95,135
6월	41,322	24,462	15,277	9,009	18,155	108,225
7월	50,228	18,634	18,909	11,558	23,489	122,818
8월	51,309	28,470	23,666	6,497	18,997	128,939
9월	76,436	30,651	29,184	6,968	23,715	166,954
10월	64,029	38,737	45,233	6,510	27,552	182,061
11월	50,187	36,129	40,216	5,549	31,943	164,024
12월	77,722	52,485	43,009	5,413	39,100	217,729
합계	547,774	357,764	291,326	85,732	254,541	1,537,137

<2012년 월별 상담현황>

13) 공시청설비 개선관련 문의 7,218건, 수신기기 관련 문의 149,602건, 수신 장애 관련 문의 33,659건 등

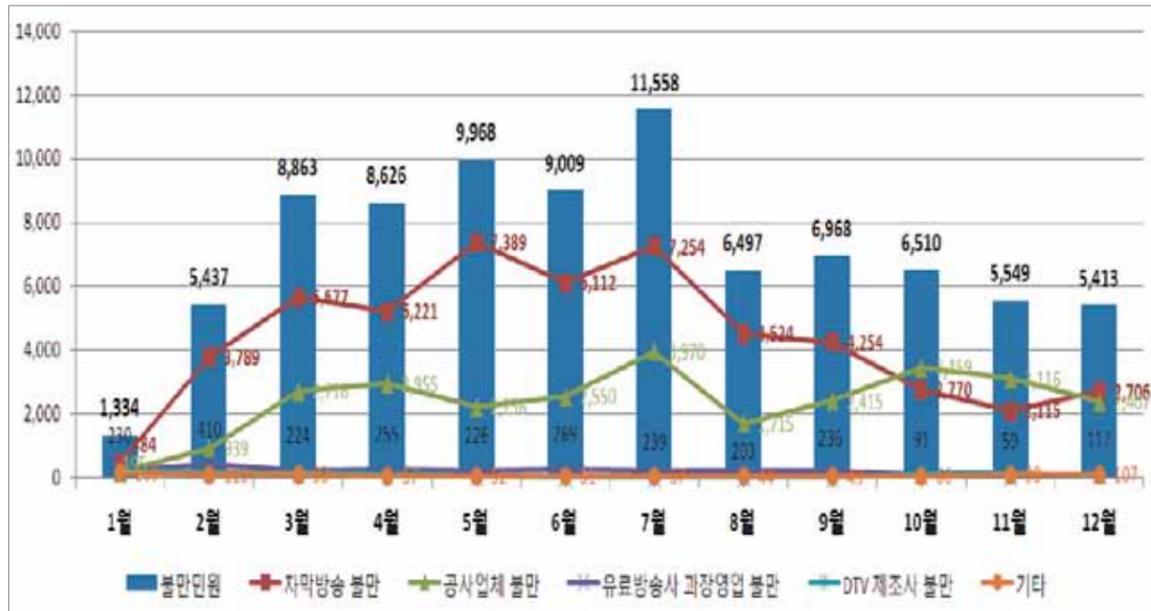


- 불만민원(85,732건)은 자막방송 시청불편 등 디지털전환 불만이 52,295건(61.0%), 공사업체 불만이 28,673건(33.4%), 유료방송사 과장 허위영업 불만이 2,559건(3.0%), DTV 제조사 불만이 1,260건(1.5%)을 차지했다.

(기간 : 2012.1월~12월)

구분	자막방송 불만	유료방송사 과장영업 불만	공사업체 불만	DTV 제조사 불만	기타 ¹⁴⁾	합계
1월	484	230	195	265	160	1,334
2월	3,789	410	939	186	113	5,437
3월	5,577	224	2,716	153	93	8,863
4월	5,221	255	2,955	138	57	8,626
5월	7,389	226	2,236	65	52	9,968
6월	6,112	269	2,550	27	51	9,009
7월	7,254	239	3,970	28	67	11,558
8월	4,524	203	1,715	11	44	6,497
9월	4,254	236	2,415	20	43	6,968
10월	2,770	91	2,459	130	60	6,510
11월	2,115	59	3,116	161	98	5,549
12월	2,706	117	2,407	76	107	5,413
합계	52,295	2,559	28,673	1,260	945	85,732

14) 난시청 불만(389건), 정부지원 비대상 불만(14건) 등



(7) 전화 신청접수

2012년 12월 31일 기준으로 총 56,307건이 전화로 정부지원을 신청했으며, 그 중 저소득층 3,095건, 노인·장애인 22,700건, 일반가구 30,512건으로 집계됐다.

(기간 : 2012.6월~12월)

구분	저소득층	노인·장애인	일반가구	합계
6월	186	935	1,647	2,768
7월	179	1,188	1,752	3,119
8월	330	2,649	2,403	5,382
9월	473	3,517	4,326	8,316
10월	717	4,391	4,754	9,862
11월	546	3,728	5,320	9,594
12월	664	6,292	10,310	17,266
합계	3,095	22,700	30,512	56,307

<2012년 월별 전화 신청접수 현황>

다. 아웃바운드 실적

(1) 농어촌 지역 마을이장 발굴 정부지원 대상가구 신청 독려를 위한 해피콜

- 기간 : (1차) 2012. 7.25 ~ 8.10, (2차) 2012. 8.14 ~ 9.28
- 대상 : 농어촌 지역에서 마을이장이 발굴한 정부지원 대상
- 결과 : 총 9,693건 중 신청접수는 126건으로 1.3%

해피콜 대상	해피콜 결과			
	신청접수	비대상	통화불가	확인불가
9,693	126 (1.3%)	2,558 (26.4%)	4,609 (47.5%)	2,400 (24.7%)

<농어촌 마을이장 발굴 정부지원 대상가구 해피콜 결과>

(2) 디지털 컨버터 택배발송 대상가구의 자가설치 현황 점검을 위한 해피콜

- 기간 : 2012.7.31 ~ 2012.8.8
- 대상 : 디지털 컨버터 택배발송 가구
- 내용 : 컨버터를 자가 설치하여 TV방송 정상시청 여부 확인
- 결과 : 총 5,454건 중 자가설치는 3,034건으로 55.6%

해피콜 대상	해피콜 결과		
	자가설치 완료	미설치	통화불가
5,454	3,034 (55.6%)	1,305 (23.9%)	1,115 (20.4%)

<디지털 컨버터 택배발송 대상가구 해피콜 결과>

라. 인력운영 및 교육현황

(1) 인력운영

2012년에는 상담인력은 월평균 226명(관리자 14명, 상담원 212명)이었으며, 평일 주간(09:00~18:00), 휴일 주간(09:00~18:00), 평일·휴일 야간(18:00~22:00) 등 3개의 근무분야로 나눠 365일 연중무휴로 운영했다. 1월과 2월은 평일 주간근무 상담원이 야간 및 휴일까지 연장 근무를 실시했다.

(기간 : 2012.1월~12월)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
관리자	11명	11명	11명	10명	11명	12명	15명	15명	17명	19명	17명	16명
상담원	164명	151명	132명	140명	170명	193명	237명	231명	237명	283명	284명	316명
전체	175명	162명	143명	150명	181명	205명	252명	246명	254명	302명	301명	332명

<2012년 상담인력 운영현황>

(기간 : 2012.1월~12월)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
평일 주간	159명	135명	99명	121명	127명	155명	190명	175명	178명	233명	236명	249명
휴일 주간	-	-	33명	33명	37명	47명	78명	68명	65명	84명	92명	72명
야간	-	-	49명	38명	44명	52명	62명	65명	68명	79명	73명	75명

<2012년 근무분야별 상담인력 운영현황(실제 투입인력 기준)>

구분	주요 역할 및 수행업무
센터장	- 콜센터 업무 총괄
관리자	- 팀장 역할을 수행 - 콜 모니터링 및 상담원 코칭, 업무 매뉴얼 작성 - 신입 상담원 교육 및 관리 - 팀의 생산성, 품질 관리 지원, 인터넷 게시판 문의 답변
상담원	- 전화 안내 및 상담 - 디지털방송전환지원센터 이관처리

<담당별 주요 역할>

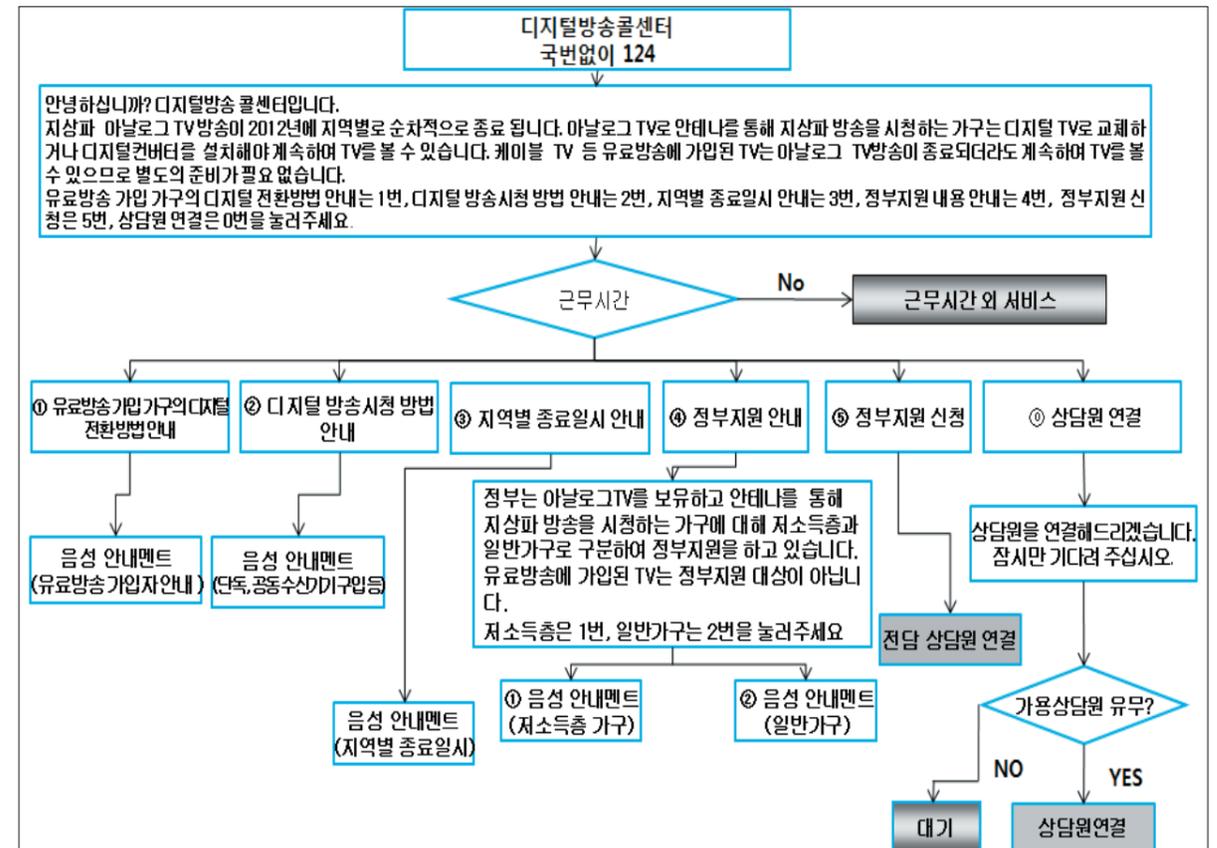
(2) 상담원 교육

- 상담원 교육 실시 : 연간 55회(월 4.6회)
- CS 교육 분기당 1회 실시 : 민원 응대 프로세스, 언어 표현 등
- 상담 업무지식 교육 실시 : 수시
- 관리자 교육 실시 : 코칭스킬, 민원응대, 상담시스템 활용, 정보보안관리 등
- 개인정보보호 교육 실시 : 수시

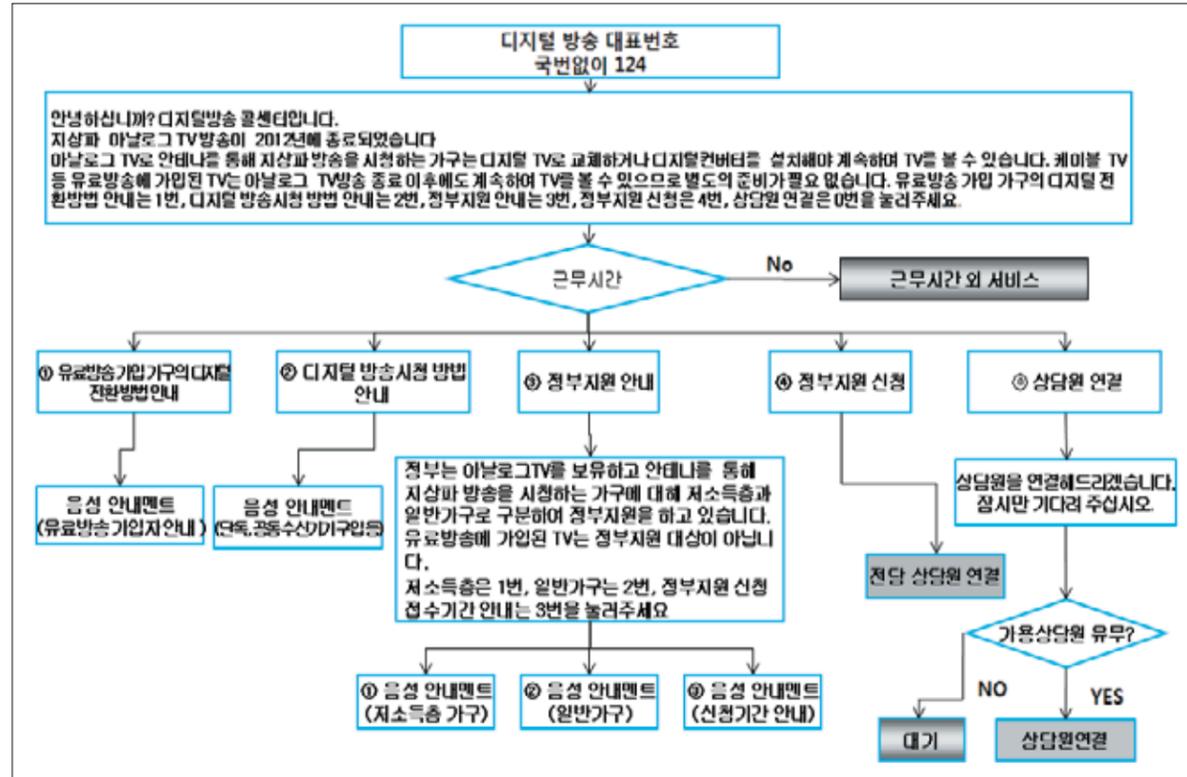
마. 자동응답서비스(ARS) 구축·운영

디지털방송콜센터 인입호 분산처리를 위해 자동응답서비스(ARS) 운영했다. 디지털 전환 방법, 정부지원 내용 등 일반적인 사항은 음성멘트로 자동 안내하고, 정부지원 진행상황, 신청접수 등 상담원 연결을 필요로 하는 경우에는 통화를 요청할 수 있는 시스템을 구축했다.

※ 자동응답서비스(종료전 예시)



※ 자동응답서비스(종료후 예시)



제3장 추진사업

D T V K O R E A I D E N T I T Y S T A N D A R D S

조사 · 통계사업



1 조사통계사업

가. 디지털전환 인지율 및 디지털방송 수신기 보급률조사

(1) 추진 배경 및 목적

지상파 TV방송의 디지털 전환(아날로그 방송종료)은 세계적인 추세로 국내에서도 2008년 3월 28일 [지상파 텔레비전 방송의 디지털 전환과 디지털 방송 활성화에 관한 특별법]이 공포되어 2012년 12월 31일 새벽4시에 지상파 아날로그 TV방송이 종료되었다. 아날로그 방송이 종료된 이후에는 별도의 수신기(DtoA: 디지털 신호를 아날로그 신호로 바꾸어 주는 장치)를 설치하지 않으면 기존 아날로그 TV로는 지상파 방송을 시청할 수 없다. 따라서 아날로그 방송 종료시점까지 모든 가구가 디지털 전환을 준비해야 한다.

이와 같이 디지털 전환 인지율 및 디지털 방송 수신기 보급률을 정확하게 파악하는 것은 디지털 전환 관련 정책을 수립하는 데 있어 기본적인 과제였다. 이 조사는 단순히 아날로그 방송 종료 인지율과 보급률에 도달하였는지 여부를 판단하는 것으로 그치지 않고, 2008년부터 전환시점까지 지속적인 인지율과 보급률의 추이를 분석했다. 분석한 자료를 통해 디지털 전환 정책 집행을 점검하고 개선방향을 도출하는 근거자료가 되었다. 또한 디지털 전환이 다가옴에 따라 조사결과를 분석하여 정부지원이 필요한 가구를 파악하고 효과적으로 지원방안을 마련하는데 기초자료로 활용되었다.

(2) 추진내용

- 연도별 추진경과

• 2008년~2011년 추진경과

디지털전환 인지율 및 보급률 조사는 2008년 8월 전국단위 3,000가구를 대상으로 국내에서 처음으로 조사를 실시했다. 2009년~2011년에는 상/하반기씩 2번 시행되었으며 조사대상도 5,000가구로 확대하여 조사를 실시했다. 2011년 하반기에는 디지털 전환이 1년여년 앞둔 시점으로 조사의 신뢰성을 더욱 높이기 위해 조사대상을 제주지역을 제외하고 전국단위 9,200가구로 확대했다. 조사방법은 구조화된 설문지를 이용하여 1:1 가구방문면접조사로 진행했다. 2008~2009년에는 한국전과 진흥협회 주관으로 한국리서치에서 조사를 실시하였고, 2010년~2011년

상반기에는 DTV KOREA가 조사업체로 동서리서치를 선정하여 조사를 실시했다. 2011년 하반기에는 닐슨컴퍼니가 조사업체로 선정됐다.

구분	2008년	2009년 (상/하)	2010년 (상/하)	2011년 (상)	2011년 (하)
조사지역	전국	전국	전국	전국	전국 (제주제외)
조사대상	13세~79세	13세~79세	13세~79세	13세~79세	13세 이상
표 본 수	3,000가구	5,000가구	5,000가구	5,000가구	9,200가구
조사시기	8월	5월,10월	5월,11월	5월	12월
조사방법	방문면접	방문면접	방문면접	방문면접	방문면접
조사기관	한국리서치	한국리서치	동서리서치	동서리서치	닐슨컴퍼니

• 2012년

2012년에는 순차종료가 진행됨에 따라 서울, 경기, 부산, 광주, 대전, 부산, 강원 7개 지역을 대상으로 지역별로 2,500가구씩 각 1회 조사를 했다. 이전과 동일한 방문면접 조사 방법을 이용하여 부산, 강원, 광주, 전남을 2012년 6월 29일~7월 31일에 1차로 조사했고, 9월 10일부터 10월 23일에 인천, 경기 지역을 2차, 마지막으로 서울지역을 10월 2일~23일까지 조사했다.

구분	2012년
조사지역	서울, 인천, 경기, 부산, 강원, 광주, 전남
조사대상	13세~79세
표 본 수	지역별 각 2,500가구 / 총 17,500가구
조사시기	· 1차 : 2012년 6월 29일 ~ 2012년 7월 31일 (부산, 강원, 광주, 전남) · 2차 : 2012년 9월 10일 ~ 2012년 10월 23일 (인천, 경기) · 3차 : 2012년 10월 2일 ~ 2012년 10월 23일 (서울)
조사방법	구조화된 설문지로 가구방문 면접조사 (CAPI+paper방식)
조사기관	닐슨컴퍼니 코리아

- 조사연구반 운영

- 디지털전환 인지율 및 보급률 조사의 원활한 수행과 신뢰성을 높이기 위해서 방송 통신위원회, DTV KOREA, 학계, 방송사, 전문리서치 기관 등으로 연구반을 구성했다.
- 연구반은 조사 착수되기 전에 연구반원을 선정하여 DTV KOREA를 주관으로 회의를 진행하였다. 보통 월 1회를 기본으로 회의를 진행하고 이슈 시 마다 회의를 열어 각 분야의 의견을 반영하여 조사를 진행했다. 전반적인 조사의 내용, 방법, 설문지 문항, 결과보고서 분석 및 정책제언 등에 관한 사항을 논의하고 최종 결과보고서에 반영했다.

- 면접원 교육 및 시각 자료 활용

- 면접원들이 디지털 전환을 정확하게 이해하고 조사를 진행하기 위해서 DTV KOREA 교육담당자가 사전에 직접 면접원을 대상으로 교육했다. 조사 관련 용어, 설문지 응답 가이드, 설문 진행방법 등에 대해서는 전문 리서치 기관에서 구체적으로 교육했다. 조사 진행 시 면접자들의 이해를 높이고 정확한 조사를 위해 수신기의 이미지 등 시각자료를 활용했다.

<면접원 교육 모습>



<시각자료-보기카드 활용 예>



(3) 조사내용

- 조사 세부항목

- 2008년~2011년

2008년부터 2011년까지는 디지털전환 인지율과 보급률을 중심으로 조사 항목을 정하고 조사를 시행했다. 일관성 있는 결과 도출 및 연도별 조사를 정확하게 비교하기 위해서 매해 같은 문항으로 조사했다. 인지경로를 파악하여 향후 홍보사업에 근거자료로 활용했다.

구분	세부항목
디지털 전환 인지 현황	<ul style="list-style-type: none"> ■ 디지털 전환 인지 ■ 종료시점 정인지 ■ 전환 인지경로
디지털 방송 수신기 보유 현황	<ul style="list-style-type: none"> ■ 디지털 TV 및 일체형 모니터 현황 ■ 기타 디지털방송 수신기 보유 현황(컨버터, 셋톱박스 등)
지상파 방송 수신형태	<ul style="list-style-type: none"> ■ 안테나를 통한 TV 직접 수신(안테나, 공시청) ■ 유료방송(아날로그 케이블, 디지털 케이블, 위성방송, IPTV)
디지털 방송 전환 필요 가구의 전환 방법	<ul style="list-style-type: none"> ■ 디지털 방송 전환 필요 가구의 전환 시기 ■ 디지털 방송 전환 필요 가구의 전환 방법 ■ 디지털 방송 수신기를 보유하고 아날로그 TV를 시청하는 이유

• 2012년

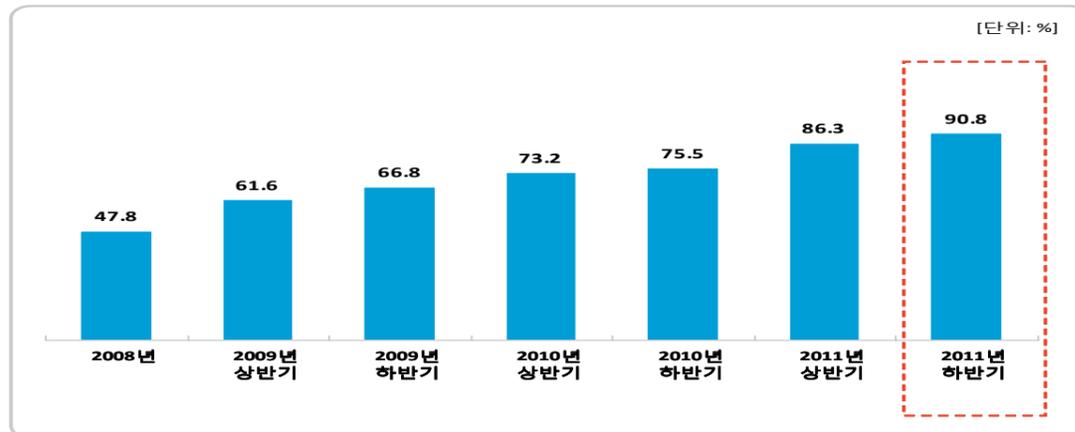
2012년에 순차적으로 아날로그 방송이 종료되면서 인지율 조사의 의미가 무의해져 보급률 중심의 조사를 실시했다. 디지털 전환 후 미전환자 파악을 위하여 지역별로 아날로그 방송에 종료 영향에 받지 않는 가구를 조사했고, 2013년에 예정된 채널재배치와 관련하여 자동채널설정을 어느 정도 인지하고 있는지도 파악했다.

구 분	세부 내용
디지털 방송 수신기 현황 및 수신형태	<ul style="list-style-type: none"> ■ 디지털 방송 수신기 보유 현황 (디지털TV, 모니터 등) ■ 지상파 방송 수신형태 ■ 기타 디지털 방송 수신기 보유현황 (디지털 컨버터, 디지털 셋톱박스 등)
정부지원 대상 가구 분석	<ul style="list-style-type: none"> ■ 정부지원 대상 가구 분석 ■ 디지털 컨버터 지원대상 현황 및 신청 여부
디지털 방송 전환 필요가구의 전환 방법	<ul style="list-style-type: none"> ■ 디지털 방송 전환 필요가구의 전환 시기 및 방법 ■ 디지털 방송 수신기를 보유하고 아날로그 방송을 시청하는 이유
자동채널 설정	<ul style="list-style-type: none"> ■ 자동채널설정 기능 인지도 ■ 가구 내 TV 리모콘의 자동채널설정 기능 인지도 및 실행여부

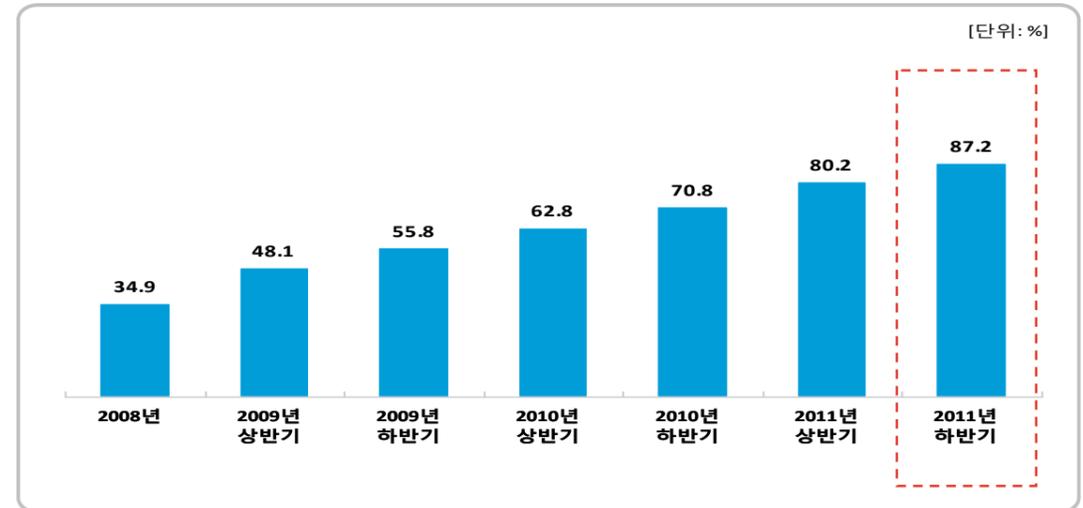
- 주요조사 결과

• 2008년~2011년 결과

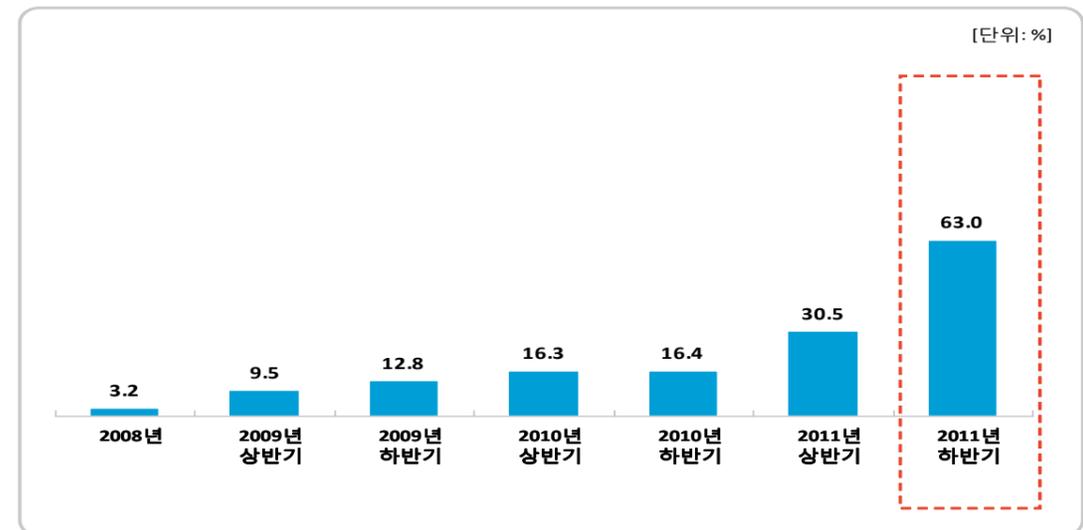
(디지털 전환 인지율) 지상파 아날로그 TV 방송이 종료되고, 지상파 방송은 모두 디지털로만 전환된다는 지상파 디지털 전환에 대해 알고 있다고 응답한 비율은 2008년 첫회 조사에 47.8%로 나타났고, 매해 꾸준히 증가하여 2011 하반기에는 90.8%로 조사됐다.



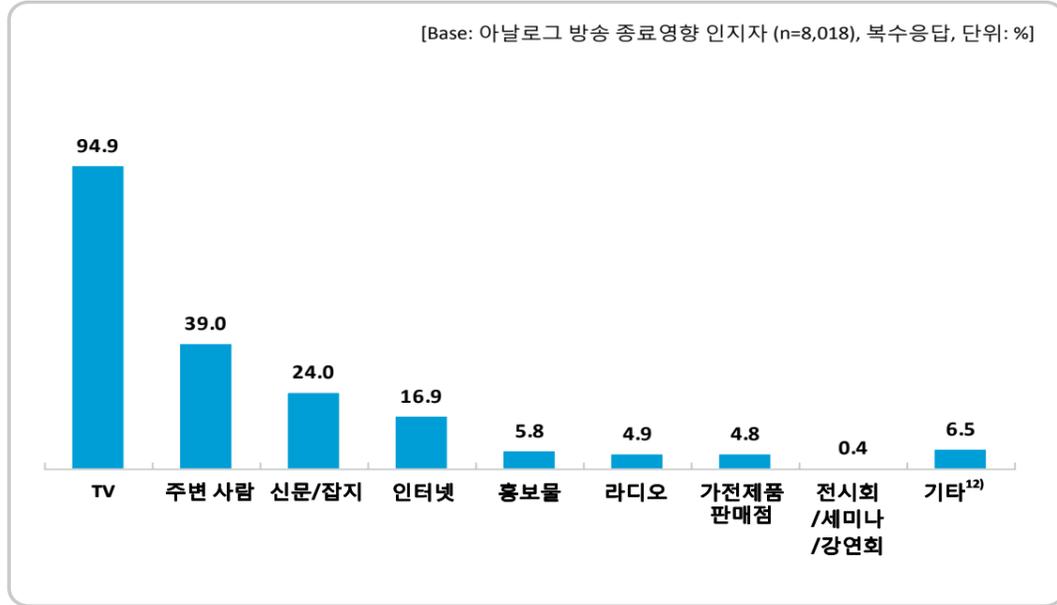
(아날로그 방송 종료 인지율) 지상파 아날로그 TV 방송 종료 이후에는 아날로그 TV만으로는 지상파 TV방송을 직접 볼 수 없다는 아날로그 방송 종료 영향에 대해 알고 있다고 응답한 비율은 34.9%로 디지털 전환 인지율보다 다소 적게 나타났으나, 시간이 지날수록 꾸준히 상승하여 2011년 하반기 조사에는 87.2%로 조사됐다.



(아날로그 방송 종료시점 정인지율) 지상파 아날로그 TV 방송 종료시점인 '2012년 12월 31일 새벽 4시'를 정확하게 알고 있는 응답자의 비율은 2008년에는 3.2%로 매우 적었으나 2011년 하반기에 63.0%로 조사됐다. 따라서 2012년에는 종료시점을 적극적으로 알리는 홍보사업을 진행했다.

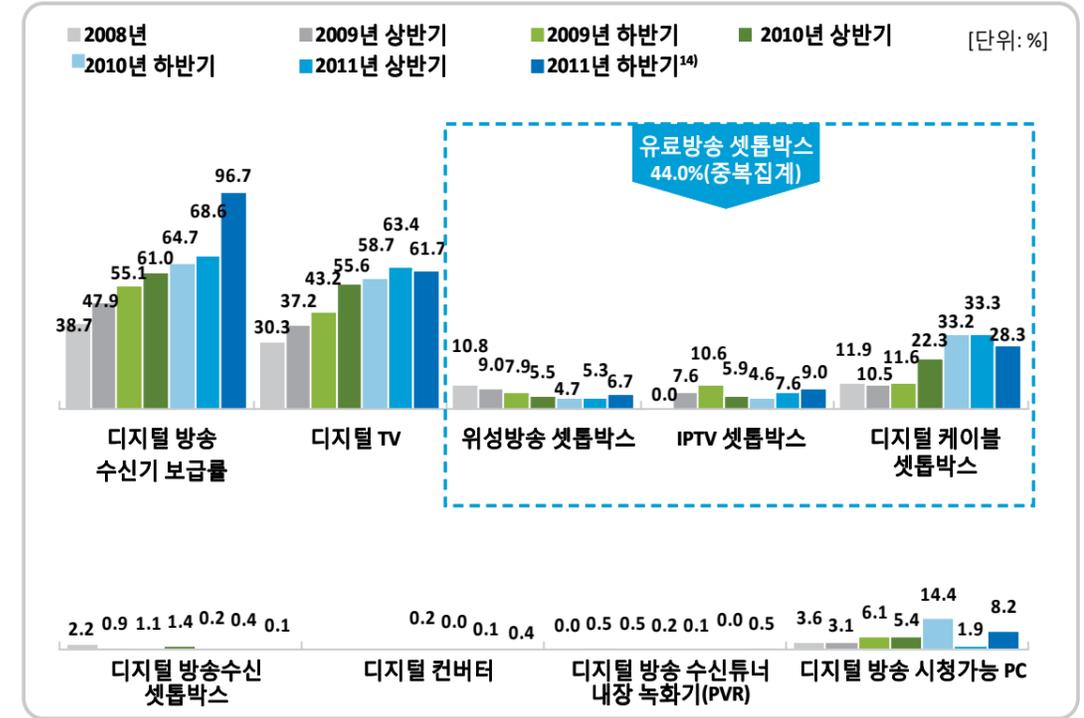


(아날로그 방송 종료 경향 인지 경로) 아날로그 방송 종료영향 인지자들을 대상으로 인지 경로에 대해 조사한 결과를 연도별로 보면 TV가 가장 높게 나타났다. 그 다음은 주변사람, 신문/잡지, 인터넷 등의 순으로 조사되어 TV 광고에서 가장 큰 홍보효과가 나타난 것을 알 수 있다.



(디지털 방송 수신기기 보급률) 디지털 방송 수신기 보급률은 2008년 첫회 조사에서 38.7%로 조사됐다. 매해 꾸준히 증가하여 2011년 하반기에는 96.7%로 증가했다. 이는 2008년에 유료방송사들이 지상파 디지털 방송을 SD로 변환하여 재전송하면서 아날로그 방송 종료에 영향을 받지 않는 가구가 늘어난 것으로 파악된다. 디지털 방송 수신기 보급률 살펴보면, 전반적으로 디지털 전환이 다가옴에 따라 꾸준히 상승했음을 알 수 있다. 디지털 전환을 1년 앞둔 시점인 2011년 하반기 조사 결과를 보면, 전국적으로 디지털 TV는 61.7%, 유료방송 셋톱박스는 44.0%(위성방송 6.7%, IPTV 9.0%, 디지털 케이블 28.3%), 디지털 방송수신 셋톱박스는 0.1%, 디지털 컨버터는 0.4%, 디지털 방송 수신 튜너 비디오 내장 녹화 장치(PVR)는 0.5% 보급된 것으로 조사됐다.

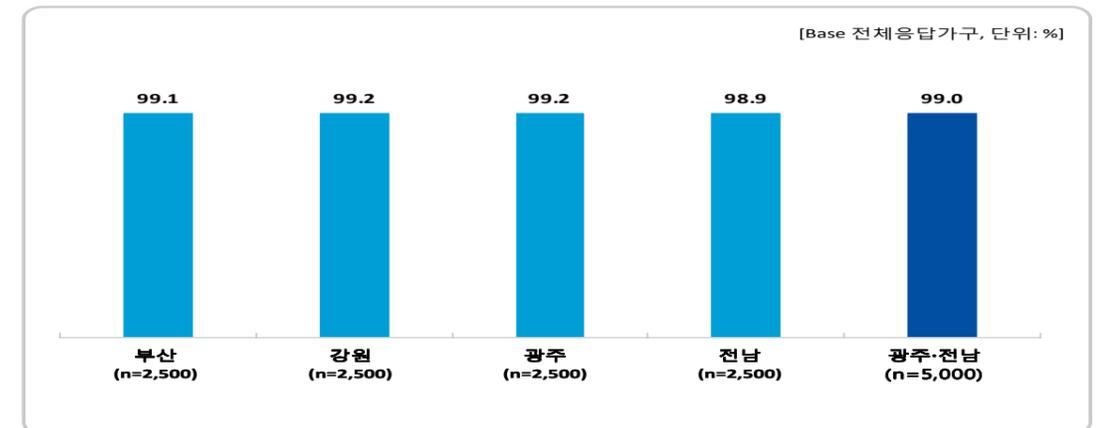
특히, 디지털 TV 보급률은 '11년 상반기 조사 대비 1.7%p 감소한 것으로 조사되었으나, '10년 통계청 조사 결과(46.5%) 보다 15.2%p 증가했다. 한국전자산업진흥회 자료에 따르면 '11년 디지털 TV는 국내 264.5만대 판매된 것으로 집계됐으며, 이는 우리나라 전체 가구(1,734.2만) 대비 15.0%에 해당된다.



• 2012년 결과

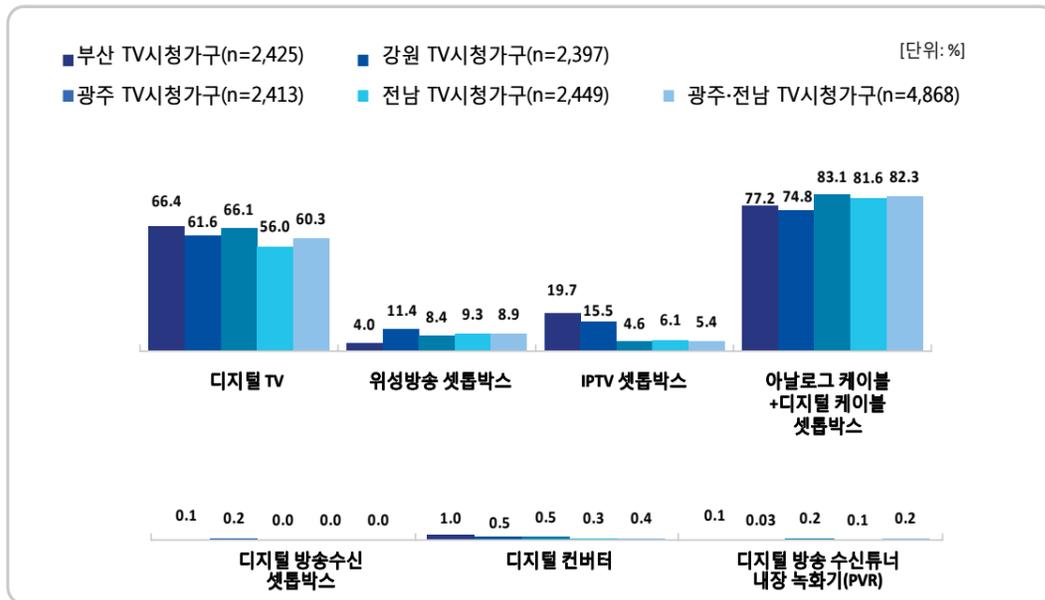
1) 1차 조사(부산, 강원, 광주, 전남, 광주·전남) 조사결과

(디지털 방송 수신기 보급) 2012년 1차 조사지역을 대상으로 디지털 방송 수신기 보급률을 조사한 결과 부산지역의 경우 99.1%, 강원은 99.2%, 광주는 99.2% 전남이 98.9%, 광주·전남이 99.0%로 전 지역에서 매우 높은 수준으로 나타났다

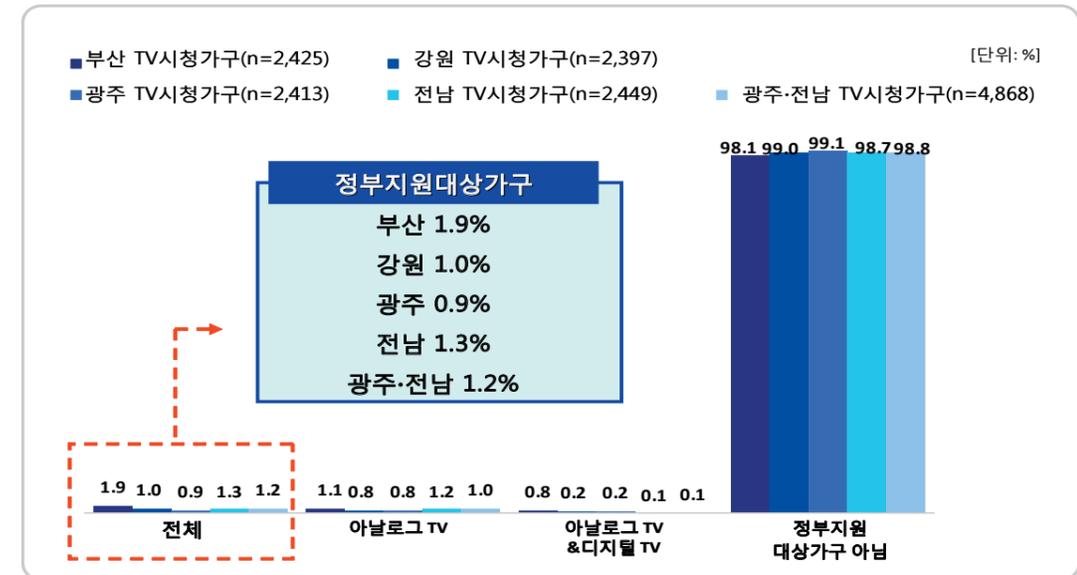


(개별 디지털 방송 수신기 보급) 디지털 TV 보급률은 부산이 66.4%, 강원 이 61.6%, 광주가 66.1%, 전남이 56.0%, 광주·전남이 60.3%으로 조사됐다. 위성방송 셋톱박스 보급률은 부산이 4.0%, 강원 이 11.4%, 광주가 8.4%, 전남이 9.3%, 광주·전남이 8.9% 이며, IPTV셋톱박스 보급률은 부산이 19.7%, 강원 이 15.5%, 광주가 4.6%, 전남이 6.1%, 광주·전남이 5.4%, 케이블 방송(아날로그 케이블+디지털 케이블 셋톱박스) 보급률은 부산이 77.2%, 강원 이 74.8%, 광 주가 83.1%, 전남이 81.6%, 광주·전남이 82.3%로 집계됐다.

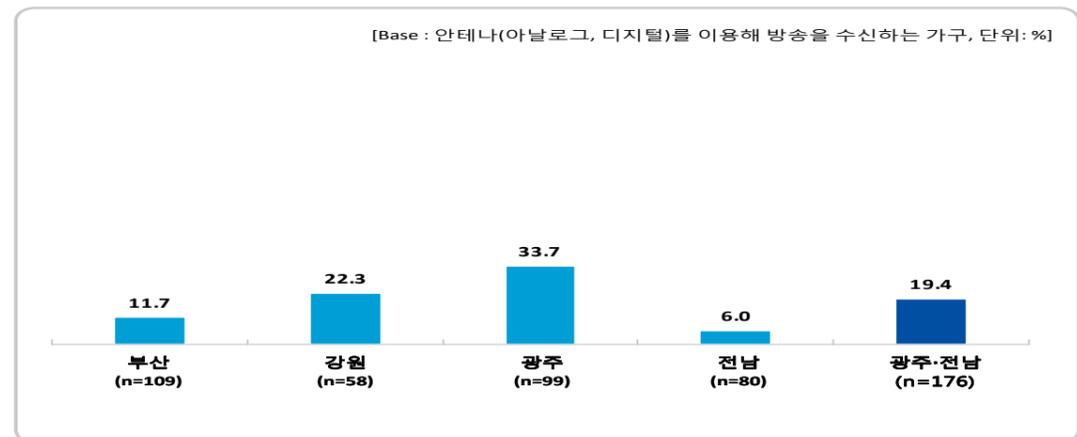
디지털 방송 수신 셋톱박스(HD Ready TV용)는 부산(0.1%)과 강원(0.2%) 지 역에서만 보유한 가구가 있는 것으로 나타났으며, 디지털 컨버터 보급률은 부산이 1.0%로 가장 많았고, 광주와 강원 이 0.5%, 전남이 0.3%, 광주·전남 이 0.4%였음. 디지털 방송 수신튜너 내장녹화기(PVR)의 보급률은 광주 지역 에서 0.2%로 가장 높았으며, 부산과 전남이 0.1%, 강원 이 0.03%, 광주·전남 이 0.2%로 나타났다.



(정부지원 대상 가구현황) 가구 내 1대 이상의 아날로그TV로 아날로그 안 테나를 이용해 방송을 수신하는 정부지원 대상 가구의 경우, 부산이 1.9%, 강원 이 1.0%, 광주가 0.9%, 전남이 1.3%, 광주·전남이 1.2%으로 디지털 전환 이 특별히 필요한 가구로 조사됐다.

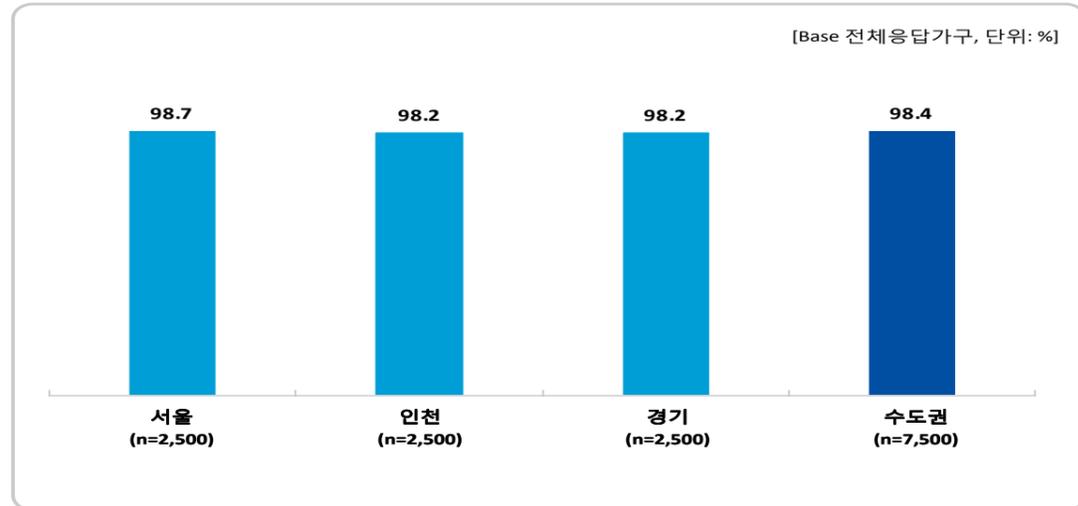


(자동채널설정 인지도) 가구 내 보유하고 있는 TV 중 1대 이상 안테나(아 날로그, 디지털)를 이용해 방송을 수신하고 있다는 가구를 대상으로 지상파 디지털 방송 수신을 위해서는 '자동채널설정'을 해야 한다는 사실에 대해 알 고 있는지 질문한 결과, 부산 11.7%, 강원 22.3%, 광주 33.7%, 전남 6.0%, 광 주·전남 19.4%가 알고 있다고 응답했다. 이 가구들은 2013년 채널 재배치 이후 리모콘의 메뉴 버튼을 이용하여 자동채널설정을 해야 한다.



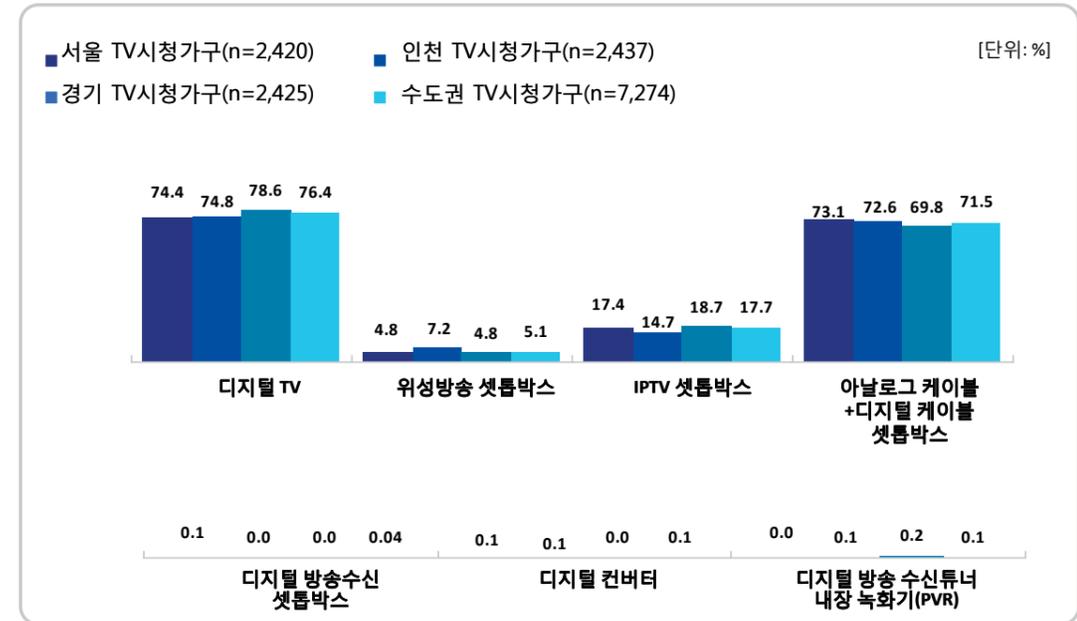
2) 2,3차 조사(서울, 인천, 경기, 수도권) 조사결과

(디지털 방송 수신기 보급) 수도권 지역을 대상으로 디지털 방송 수신기 보급률을 조사한 결과 서울지역의 경우 98.7%, 인천은 98.2%, 광주는 98.2% 나타났고, 수도권 통합으로 98.4%로 매우 높은 수준으로 나타났다.

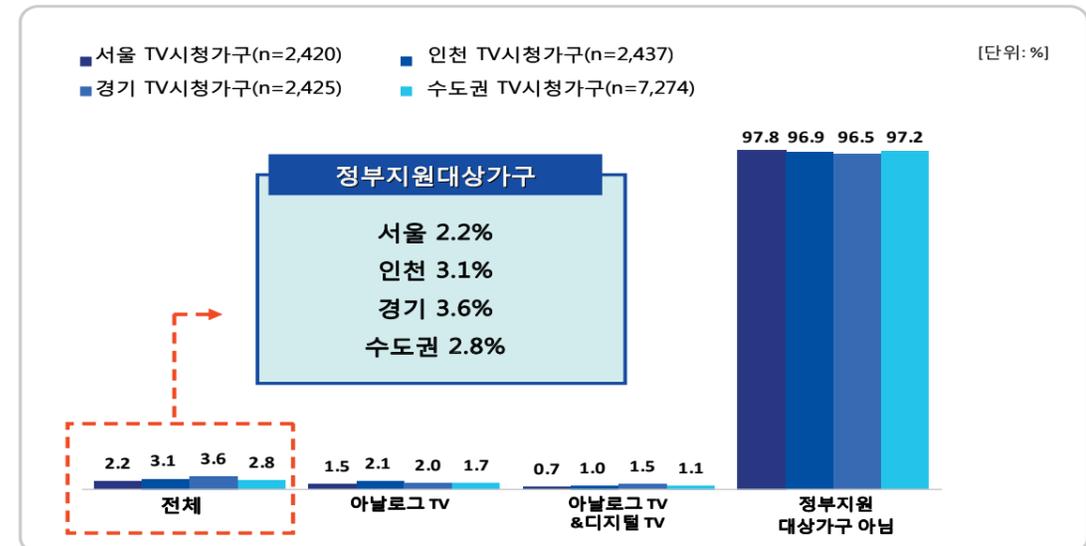


(개별 디지털 방송 수신기 보급) 디지털 TV 보급률은 서울이 74.4%, 인천이 74.8%, 경기가 78.6%, 수도권이 76.4%로 나타났다. 위성방송 셋톱박스 보급률은 서울이 4.8%, 인천이 7.2%, 경기가 4.8%, 수도권이 5.1%이며, IPTV 셋톱박스 보급률은 서울이 17.4%, 인천이 14.7%, 경기가 18.7%, 수도권이 17.7%, 케이블 방송(아날로그 케이블+디지털 케이블 셋톱박스) 보급률은 서울이 73.1%, 인천이 72.6%, 경기가 69.8%, 수도권이 71.5%로 집계됐다.

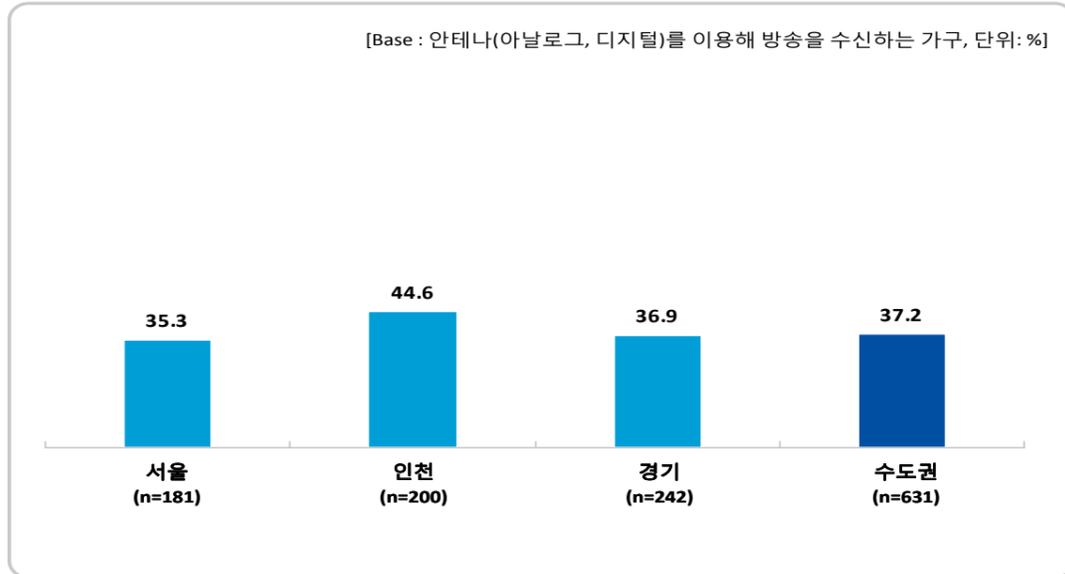
디지털 방송 수신 셋톱박스(HD Ready TV용)는 서울(0.1%)과 수도권(0.04%) 지역에서만 보유한 가구가 있는 것으로 나타났으며, 디지털 컨버터 보급률은 수도권 0.1%, 서울 0.1%, 인천 0.1%였음. 디지털 방송 수신튜너 내장녹화기(PVR)의 보급률은 경기 지역에서 0.2%로 가장 높았으며, 인천과 수도권에서 0.1%로 나타났다.



(정부지원 대상 가구현황) 가구 내 1대 이상의 아날로그TV로 아날로그 안테나를 이용해 방송을 수신하는 정부지원 대상 가구의 경우, 서울이 2.2%, 인천이 3.1%, 경기가 3.6%, 수도권이 2.8%로 조사됐다.



(자동채널설정 인지도) 가구 내 보유하고 있는 TV 중 1대 이상 안테나(아날로그, 디지털)를 이용해 방송을 수신하고 있다는 가구를 대상으로 지상파 디지털 방송 수신을 위해서는 ‘자동채널설정’을 해야 한다는 사실에 대해 알고 있는지 질문한 결과, 서울 35.3%, 인천 44.6%, 경기 36.9%, 수도권 37.2%가 알고 있다고 응답했다.



나. 2008년 디지털 방송 수신환경 실태조사

(1) 추진배경 및 목적

정부는 1997년부터 디지털방송으로의 전환을 검토하였고 국책사업으로 추진하여 2000년 KBS, MBC, SBS, EBS 등 지상파방송사들에게 디지털방송을 시작할 것을 권고함에 따라 지난 2001년 지상파 디지털TV방송이 국내에서 처음으로 시작되었다. 디지털 방송을 수신하기 위해서는 디지털 TV가 필요할 뿐만 아니라 각 가정과 공동주택에서 개별안테나나 공시청 설비를 개선해야 하겠지만, 지상파 디지털 방송 직접수신을 위한 환경은 생각보다 열악하기 때문이다. 현재 건설되는 공동주택에 대해서는 지상파 TV 방송에 대한 공시청 설비가 의무화되었지만, 여러 차례 규정이 바뀌면서 공시청 설비는 사실상 중합유선과 혼재 또는 훼손, 방치, 노후되었고, 무료의 보편적 서비스인 지상파 디지털 방송의 직접수신을 위한 공시청 설비의 관리 및 개선의 필요성과 중요성이 대두되고 있다.

본 조사는 2013년부터 아날로그방송이 완전히 종료되고 디지털방송만 실시되더라도 국민들이 지속적으로 무료보편적인 지상파 방송서비스를 이용할 수 있게 하고자 전국 주택의 디지털방송 수신설비 준비현황을 조사하여 주택유형별 문제점 및 개선방안을 마련하는데 목적을 두고 있다. 본 조사는 디지털방송 수신설비 실태조사를 통해 얻어진 자료를 토대로 가능한 실효성 있는 정책적 방안을 도출하기 위한 근거자료로 활용했다.

(2) 추진내용

- 수신환경/실내수신 실태조사
 - 전국 지역별 주택유형을 고려하여 표본할당 후 조사지점을 무작위로 선정하여 각 조사지점별로 주택유형에 따른 10개의 표본을 수집하는 방식으로 조사되었다. 추출된 지역의 아파트 및 연립, 단독 주택을 직접 방문해 기술적 테스트를 실시했다.
 - 기술 조사는 아파트의 경우 조사 대상 아파트를 직접 방문하여 관리사무실의 도움을 받아 옥외 수신 상태 및 공시청 설비를 점검한 후 사전에 섭외된 가구에서 실내 수신을 측정하였다. 단독 및 연립/기타 주택은 조사 지점에서 거주자가 있는 가구를 섭외하여, 실외 수신 환경 및 가구 내에서 실내 수신이 가능한지 여부를 측정하였다.

구 분	수신환경/실내수신 실태조사
조 사 기 간	2008년 11월 16일 ~ 12월 16일 (총 30일간)
조 사 대 상	전국 아파트 및 단독, 연립, 기타 주택
조 사 지 역	전국
유 효 표 본	2,500 샘플
표 본 추 출	지역별 주택유형별 비례할당 후 무작위 추출
조 사 방 법	구조화된 기술 조사표와 조사 지침 순서에 의거 장비를 활용하여 조사
조 사 기 관	DTV Korea, KBS, MBC, SBS, EBS, Korpa, 동서리서치

- 수신환경 의견조사

- 전국 만 19세 이상 남녀 2,500명을 대상으로 2008년 11월 17일부터 12월 16일 까지 면접 조사를 통해 자료를 수집하였다. 표본추출은 지역별 주택유형별로 비례 할당에 따른 방법으로 이루어졌다.

구 분	수신환경 의견조사
조 사 기 간	2008년 11월 16일 ~ 12월 16일 (총 30일간)
조 사 대 상	만 19세 이상 성인남녀
조 사 지 역	전국
유 효 표 본	2,500 샘플
표 본 추 출	지역별 주택유형별 비례할당 후 무작위 추출
조 사 방 법	구조화된 설문지를 이용한 대인면접
조 사 기 관	DTV Korea, 동서리서치

(3) 조사내용

- 수신환경/실내수신 실태조사

공시청 수신 설비의 TV 신호 수신방식, DTV 수용여부, 공시청 헤드엔드 여부 및 종류 등에 대해 조사하고 실내 수신상태도 점검했다.

구분	주요 조사 항목
공시청 수신설비	<ul style="list-style-type: none"> ■ TV 신호 수신방식 ■ DTV 수용여부 ■ 공시청 헤드엔드 여부 및 위치 ■ 건축당시 공시청 현황 ■ 안테나 여부 및 위치 ■ 공시청 증폭기 주파수 대역/CATV 증폭기 주파수 대역 ■ 전송선로방식 및 분리배선 지점 ■ 공시청 전체 상태
수신기기	<ul style="list-style-type: none"> ■ TV 보유대수 ■ TV 유형 ■ DTV 수신 방법
실내 수신상태 점검	KBS , MBC , SBS, EBS 수신 상태 및 특이 사항 점검

- 수신환경 의견조사

관리사무소장들을 대상으로 공시청 설비 개선의 필요성 인지 여부 및 개선 계획, 관리주체에 대한 의견조사를 실시했다. 또한 일반 거주자 대상으로는 지상파 디지털방송 수신 이유와 화질 및 만족도, 디지털 전환에 대한 인식에 대해 조사했다.

구분	주요 조사 항목
아파트 관리인 인식 및 관리현황	<ul style="list-style-type: none"> ■ 공시청 설비 개선 필요성 인지여부 ■ 입주자 대표회의/ 부녀회의 공시청 설비 관심도 ■ 공시청설비 개선 계획 ■ 공시청설비 관리 주체
일반 현황	<ul style="list-style-type: none"> ■ 디지털 TV 보유여부 ■ 2012년 아날로그 방송 중단 인지여부 ■ 지상파 방송 수신을 위한 기술적 방법 정보 습득 경로
지상파 TV 수신현황 및 만족도	<ul style="list-style-type: none"> ■ 지상파 TV 수신 방법 ■ 방송수신 형태별 수신 이유 ■ 방송수신 형태별 화질/ 프로그램 만족도 ■ 지상파 TV 고장시 조치방식
인지	<ul style="list-style-type: none"> ■ TV 공시청 설비 또는 공시청 안테나 인지여부 ■ 실내수신 안테나 인지여부 ■ 공시청 설비에 관한 사용방법
전환 및 공시청 설비 주체	<ul style="list-style-type: none"> ■ 디지털 방송 수신설비 설치 여부 ■ 공시청 설비 유지보수 주체 ■ 유료방송사업자 이용의 통제 주체

(4) 조사결과

- 수신환경/실내수신 실태조사

- 지상파 TV방송 수신 설비 이용현황

조사 대상 가구의 26.2%가 지상파 TV방송을 수신할 수 있는 수신설비(개별 안테나, MATV 설비, MATV+CATV)를 이용하고 있고, 72.4%는 CATV 또는 위성방송 수신 설비를 단독이용한 것으로 조사됐다. 단독 주택의 8.3%는 개별 안테나(실내+실외 안테나설비)를 이용해서 TV를 수신하고 있었다. ‘CATV 수신설비’로 지상파 TV방송을 수신하는 경우가 80.4%로 단독주택에서는 CATV

수신설비를 주로 사용하는 것으로 나타났다.

한편 아파트의 경우 전체 657단지 가운데 67.5%(‘개별안테나’ : 3.2% + ‘MATV’ : 6.8% + ‘MATV+CATV 수신설비’ : 57.5%)가 무료로 지상파 TV 방송으로 수신할 수 있는 설비를 갖춘 것으로 조사되었다. 이번조사에서 구내 전송선로가 분리배선 된 단지는 57.5%로 가장 높은 비중을 보였다. 연립/기타 주택의 경우, 무료로 지상파 TV방송을 수신할 수 있는 설비 구비율이 5.0%에 불과해, 단독주택이나 아파트에 비해 상대적으로 낮은 비율을 보인다.

(단위 : n,%)

구분		개별안테나	MATV	MATV+CATV	CATV	위성	기타	계
단독주택	사례수	(105)	-	-	(1,010)	(120)	(21)	(1,256)
	%	8.3	-	-	80.4	9.6	1.7	100.0
아파트	사례수	(21)	(45)	(378)	(202)	(8)	(3)	(657)
	%	3.2	6.8	57.5	30.7	1.2	0.5	100.0
연립/기타 주택	사례수	(21)	(8)	(78)	(458)	(12)	(10)	(587)
	%	3.6	1.4	13.3	78.0	2.0	1.7	100.0
전체	사례수	(147)	(53)	(456)	(1,670)	(140)	(34)	(2,500)
	%	5.9	2.1	18.2	66.8	5.6	1.4	100.0

• 디지털 TV방송 수신 설비 수용현황

개별안테나 및 MATV를 통해 지상파 TV방송을 수신하는 설비 중 29.0%만이 디지털 TV방송 수용했다. 단독주택의 경우 개별안테나를 통해 지상파 TV방송을 수신하는 설비 가운데 10.5%가 디지털 TV방송 수용이 가능한 것으로 나타났다.

개별안테나 및 MATV를 통해 지상파 TV방송을 수신하는 아파트 단지 중 57.6%가 디지털 TV방송 수용이 가능한 것으로 조사되어, 단독/연립/기타주택에 비해 상대적으로 높은 수용률을 보이고 있다. 한편, MATV+CATV 수신설비의 대부분(82.3%)은 디지털 TV방송 수용이 가능한 것으로 나타났다. 개별안테나 및 MATV를 통해 지상파 TV방송을 수신하는 연립/기타 주택의 디지털 TV방송 수용률은 31.0%로 나타났다. 반면, 연립/기타 주택의 TV수신설비 가운데 가장 큰 비중을 차지하는 CATV 수신설비의 경우 수용률이 73.8%로 비교적 높게 조사되었다.

(단위 : n,%)

구분	단독주택			아파트			연립/기타주택		
	사례수	ATV	DTV	사례수	ATV	DTV	사례수	ATV	DTV
개별안테나	(105)	89.5 (94)	10.5 (11)	(21)	57.1 (12)	42.9 (9)	(21)	71.4 (15)	28.6 (6)
MATV	-	-	-	(45)	35.6 (16)	64.4 (29)	(8)	62.5 (5)	37.5 (3)
소계 (개별+MATV)	(105)	89.5 (94)	10.5 (11)	(66)	42.4 (18)	57.6 (38)	(29)	69.0 (20)	31.0 (9)
MATV+CATV	-	-	-	(378)	17.7 (67)	82.3 (311)	(78)	33.3 (26)	66.7 (52)
CATV	(1,010)	65.0 (656)	35.0 (354)	(202)	22.8 (46)	77.2 (156)	(458)	26.2 (120)	73.8 (338)
위성	(120)	0.0 (0)	100.0 (120)	(8)	0.0 (0)	100.0 (8)	(12)	0.0 (0)	100.0 (12)
기타	(21)	81.0 (17)	19.0 (4)	(3)	66.7 (2)	33.3 (1)	(10)	40.0 (4)	60.0 (6)
전체	(1,256)	61.1 (767)	38.9 (489)	(657)	21.8 (143)	78.2 (514)	(587)	29.0 (170)	71.0 (417)

• TV 수신설비현황

아파트는 MATV/CATV 공동수신설비 비중이 높고, 연립주택의 경우 CATV 설비비율이 높았다. MATV/CATV 공동수신설비를 갖추어 선택이 가능한 아파트가 전체의 57.5%를 차지하고 있었고, 다음으로 MATV설비 없이 CATV 설비만을 유지하고 있는 단지는 30.7%로 나타났다. 반면, MATV설비만을 갖춘 아파트는 6.8%로 조사되었다. 연립/기타 주택에서는 CATV설비만 유지하는 곳이 78.0%로 압도적으로 높은 분포를 보이고 있었다. 한편, MATV만을 전송중인 연립/기타 주택은 1.4%로 나타났다. 단독 주택도 마찬가지로 CATV 수신설비로 방송을 수신하는 경우가 대부분이었다.(CATV설비 80.4%) ‘실내/외 안테나를 이용해서 방송을 수신한다’는 비율이 위성방송(9.6%)보다 낮은 8.3%로 조사되었다.

(단위 : n, %)

구분		개별 안테나	MATV	MATV+ CATV	CATV	위성방송	기타	계
아파트	사례수	(21)	(45)	(378)	(202)	(8)	(3)	(657)
	%	3.2	6.8	57.5	30.7	1.2	0.5	100.0
연립/기타 주택	사례수	(21)	(8)	(78)	(458)	(12)	(10)	(587)
	%	3.6	1.4	13.3	78.0	2.0	1.7	100.0

(단위 : n, %)

구분		실내 안테나	실외 안테나	CATV	위성방송	기타	계
단독주택	사례수	(28)	(77)	(1010)	(120)	(21)	(1,256)
	%	2.2	6.1	80.4	9.6	1.7	100.0

• 수신 설비 실태

전체 2,500지점 가운데 79%의 공시청 수신(MATV) 설비가 노후, 방치, 훼손된 상태였다. 조사대상 657지점의 아파트 중 51.6%에 해당하는 아파트에서 공시청 설비가 노후 방치되었거나 연결이 안 되어 있는 것으로 나타났다. 특히, 수도권에 비해 광역시와 도 단위 지역으로 갈수록, 세대수가 적어질수록, 건축된 지 오래된 아파트일수록 공시청 수신 설비 상태가 더 좋지 않았다. 연립/기타 주택의 경우 587지점 가운데 단 8.2%만이 공시청 설비가 양호한 것으로 나타났다. 단독 주택도 마찬가지로 수신 설비가 잘 되어있는 가구가 12.6%로 낮은 비율을 보였다.

(단위 : n,%)

구분		양호	노후/방치/훼손	계	
주택유형	아파트	사례수	(318)	(339)	(657)
		%	48.4	51.6	100.0
	연립/기타 주택	사례수	(48)	(539)	(587)
		%	8.2	91.8	100.0
	단독주택	사례수	(158)	(1,098)	(1,256)
		%	12.6	87.4	100.0

• 공시청 관리 (아파트의 경우)

공시청설비는 주로 공동주택 관리주체(관리소)가 관리하며, 문제 발생 시 케이블업체가 해결(46.8%)하는 것으로 나타났다. 공시청 설비의 관리를 ‘관리주체(관리소)’(49.0%)와 ‘케이블방송업체’(34.7%)에서 주로 관리하는 것으로 나타났다. 하지만 실제로 공시청 설비에 문제가 발생했을 때 자체적으로 해결하는 아파트는 단 12.1%였고, 주로 ‘케이블방송업체’(46.8%)에 연락하여 문제를 해결하는 것으로 조사되었다.

(단위 : %)

공시청 설비 관리 주체	사례수	%
관리주체	(322)	49.0
케이블방송업체	(228)	34.7
별도 관리를 하지 않는다	(99)	15.1
별도 관리용역업체	(8)	1.2
전 체	(657)	100.0

(단위 : %)

공시청 설비 문제 발생 시 해결방안	사례수	%
케이블방송업체	(303)	46.8
관리업체	(184)	28.4
관리소 자체해결	(78)	12.1
방송사	(42)	6.5
기타	(16)	2.5
공시청 장비없음	(24)	3.7
전 체	(657)	100.0

- 수신환경 의견조사

• 아파트 관리사무소 인식

지상파 디지털TV방송을 수신하기 위해 공시청 설비의 개선이 필요한 점을 알고 있지만(78.1%) 'TV공시청 설비에 대한 개선 계획 있다'는 26%, '2012년 이후에 개선할 계획' 35.1%로 나타났다. 지상파 DTV 수신환경 관련하여 올바른 인식을 안착시켜 결과적으로 디지털 방송 전환을 성공적으로 달성하기 위해서는 시청자인 일반거주자의 인식 제고와 아울러 공동주택 관리주체인 관리사무소의 인식 전환이 무엇보다 중요하다. TV공시청 설비의 개선이 필요하다는 사실에 대해 78.1%가 '알고 있다'고 응답해 대부분의 아파트 관리소 종사자들은 개선이 필요하다는 것을 인식하고 있었다. 입주자대표회의나 부녀회와 같은 거주자모임의 낮은 관심(26.3%)으로 인해 공동체의 관심의제로서 배제되어 있는 상황이었다.

TV공시청 설비에 대한 개선 계획에 대해서 '개선계획이 있다'는 응답이 단 26.0%만이 나타났다. 개선계획이 있을 경우 TV 공시청 설비 개선 작업 시기는 '2012년 이후'로 멀리 잡고 있는 경우가 35.1%로 조사됐다.

• 지상파 방송 수신 현황

'무료방송' 13.4% VS '유료방송' 86.3%로 조사됐다. 일반 거주자 중 지상파 TV방송 단독 수신 가구는 13.4%에 불과한 반면, 유료방송은 (케이블 TV 58.5% + 중계유선 21.8% + 위성방송 6.0%등) 86.3%에 달하고 있었다. (통계청 2008년 가구추계를 이용하여 지역별 주택유형의 가중치를 적용한 수치로 실제 유료방송가입률과 차이가 있을 수 있음)

지상파 TV방송을 단독으로 수신하는 가구에 대해 방송화질 만족도를 알아본 결과, 만족한다('매우 만족'+ '만족')는 응답이 62.9%나타났다.

• 지상파 디지털 방송 수신설비 관련 인지차원

'TV 공시청 설비를 들어 본 적 있다' 19.7%, '지상파 디지털 방송 수신용 실내수신 안테나를 들어본 적 있다' 13.9%로 나타났다. TV공시청 설비 또는 공시청 안테나에 대한 인지도는 19.7%에 그쳤다. 지상파 디지털 TV 수신용 실내 안테나에 대한 인지도 역시 13.9%로 조사되었다. 지상파 방송 수신 설비 관련 인지층을 대상으로 세부 인지경로를 알아보면, 방송사(26.1%)나 관리사무소(9.4%)보다는 가족이나 주변친지, 동네주민(31.1%)등의 비공식 정보유통경로를 통해 관련 내용이 인지된 경우가 많았다.

• 안테나 설치 및 개선

설치하기 간편하고 많은 공간이 필요 없는 실내 안테나 선호했고, 설치의 필요성을 알지만 당장 안테나 구입에 대한 입장에는 유보적이였다. 안테나 설치 및 개선으로 무료 지상파 방송만을 수신할 의향이 있는 단독주택 거주자의 경우(n=1,314) 선호하는 안테나로 '실내 수신 안테나'가 52.6%로 나타났다. 아파트 거주자의 경우 '공시청 안테나'(67.0%)의 선호가 두드러졌다. 안테나 구입 시기에 대해 83.4%가 '2012년 이후'에 구입하겠다고 응답하였고, 이어서 '2010년'(5.1%), 2009년(4.6%) 등의 순으로 나타났다.

다. 2009년 공동주택 관리주체 의견 면접조사

(1) 조사 배경 및 목적

2013년부터 아날로그방송이 완전히 종료되고 모든 지상파 방송이 전면 디지털화 되었다. 정부는 전 국민이 시민으로서 빈부나 지역에 따른 차별 없이 사회적 참여를 위해 필요한 기본정보를 취득할 수 있도록 '별도 유료방송의 가입없이도 지상파 방송을 시청'할 수 있어야 한다는 방송의 무료 보편적 접근권에 대한 방송철학을 지니고 있다. 이러한 방송철학의 실현을 위해 기본적으로 전국의 방송수신 환경 실태를 파악하는 작업이 선행되어야 했다. 현재 우리나라는 전국민의 50%이상이 아파트에 거주하고 있고, 공동주택의 방송수신 관리 책임이 관리소장에게 있다. 이에 본 조사는 공동주택 방송수신에 대한 관리 책임자의 공시청 설비에 대한 인식 및 관리 실태를 확인하고, 수신환경개선 의지를 파악함으로써 공동주택의 방송수신환경 개선 정책 수립을 위한 기초 자료로 활용하기 위해 기획되었다.

(2) 조사개요 및 내용

- 조사기간 : 2009년 10월 5일 ~ 11월 12일
- 조사대상 : 아파트 관리소장
- 표 본 수 : 2,000
- 조사지역 : 전국
- 조사방법 : 방문면접조사
- 조사기관 : 동서리서치

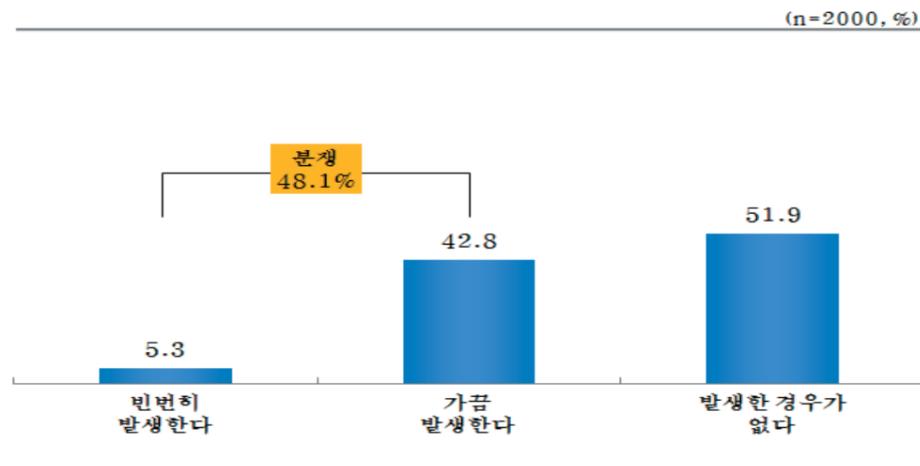
- 조사내용

- 공동수신설비 일반현황
- 디지털 전환 인지
- 공시청 수신설비관리
- 수신환경 개선 의향
- 공시청 설비 교육 및 장기수선 계획

(3) 조사결과

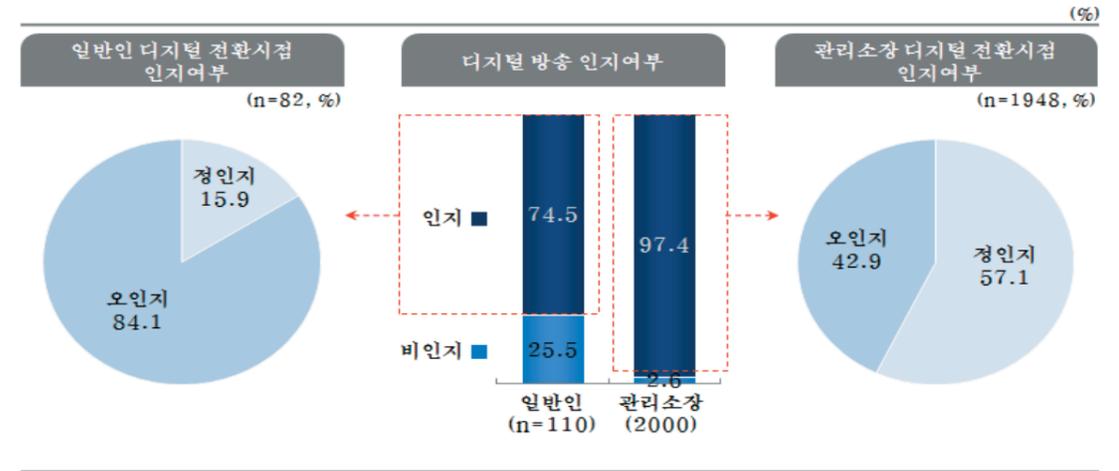
- 공동수신설비 일반 현황

- 관리하는 아파트의 유료방송 가입형태가 ‘거주민 선택 가입’이라는 응답이 61.6%로, ‘단체 가입’이라는 응답 38.4%보다 다소 높았다. 유료방송의 단체 가입은 권역별로 광역시(69.2%)와 중소도시(50.0%)권역에서, 아파트 세대수가 작을수록 상대적으로 높게 나타났다.
- 절반에 가까운 아파트 단지에서 ‘유료방송으로 인한 피해 또는 분쟁’(48.1%) 이 발생한 것으로 조사됐다. 특히, 유료방송에 단체 가입된 아파트의 경우 54.8%로 나타났다.



- 관리소장의 디지털전환 인지

- 관리소장 대부분은 현재 아날로그방송과 디지털방송을 동시에 방송하고 있는 것에 대해 인지(91.5%)하고 있었다. 디지털 방송 전환에 대해서도 ‘알고 있다’는 응답이 97.4%에 이르고, 이는 일반인에 비해 22.9%point 높은 수치임. 하지만 종료시점까지 정확히 인지하고 있는 관리소장은 절반(57.1%) 수준이었음.

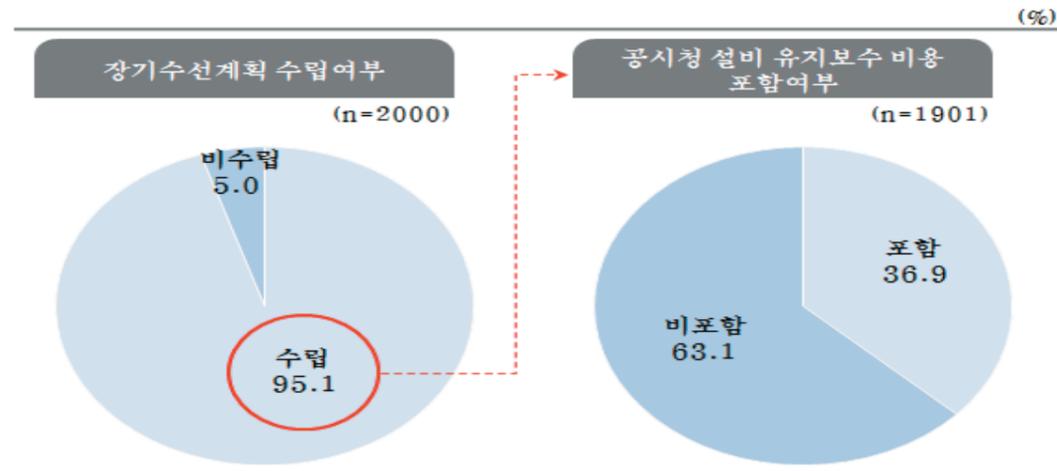


- 공시청 수신 설비 관리

- ‘공시청 설비가 있다면 각 가구마다 실내 수신안테나가 반드시 필요하지는 않다’라는 진술에 대한 이해율은 82.9%로 조사됐다. ‘2003년 이전 준공된 아파트는 일부 TV공시청 설비의 개선이 필요하다’라는 진술에 대한 이해율은 83.4%로 조사됐다.
- 각 수신 설비별 지식정도는 층별 분배함(50.2%) >= 세대별 수신단자함(48.7%) >= 수신 장치함(46.3%) >= 안테나(44.0%) > 공시청 헤드엔드(28.4%) 순으로 나타났다.

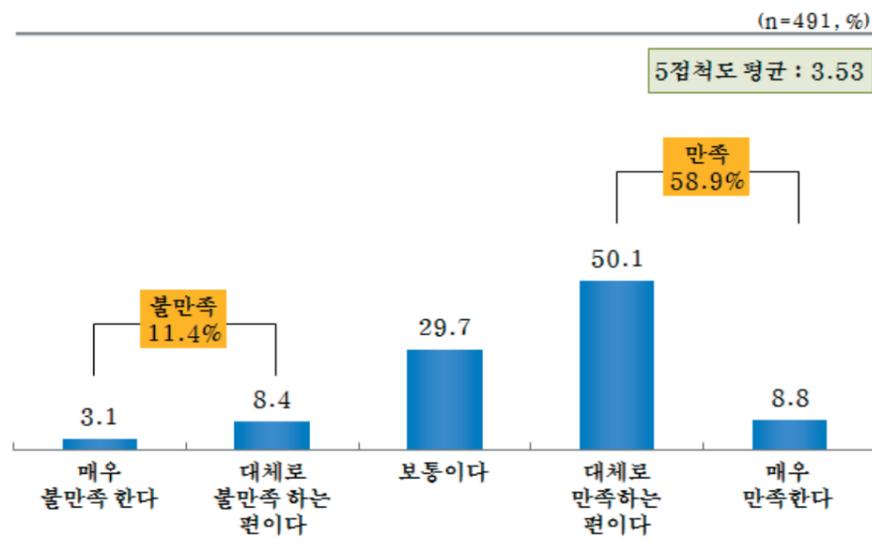
- 수신환경 개선 계획

- 대부분의 아파트에서 장기수선계획이 ‘수립’(95.1%) 되어 있었지만, 장기수선 계획에 TV 공시청 설비의 유지 보수 비용이 ‘포함’된 아파트는 36.9%에 불과했다. 공시청 설비 유지 보수 비용이 포함된 아파트는 서울/수도권 권역(43.1%),세대수가 클수록(1000세대 이상 : 44.6%), 2004년 이후(51.0%) 건축된 아파트에서 비교적 많았다.
- 장기수선계획에 따른 충당금을 활용해, 공시청 설비를 개선하는 규정에 대해 ‘알고 있다’는 응답이 78.8%로, ‘모른다’(21.2%)는 응답에 비해 3배 이상 높았다.
- 공시청 설비에 대한 유지관리 책임에 대한 관리 규정에 대해 ‘알고 있다’는 응답이 84.1%로 나타났다. 유지관리 책임 규정을 알고 있음에도 불구하고, 바람직한 공시청 관리 주체로 ‘지상파 방송국’을 38.3%가 꼽아, 공시청 설비 관리에 있어 지상파 방송국의 역할 정립이 필요할 것으로 보였다.



- 공시청 설비 교육

- 공시청 설비 관리/교육 참여율은 24.6%였음. 특히, 중소도시 아파트 관리소장의 교육 참여율이 40.2%로 상대적으로 높았다. 교육 참여자(n=491)로 한정하여, 교육주관 단체에 대해 질문한 결과, 'KBS'가 67.2%로 가장 많았고, 이어서 '대한주택관리사 협회 정기교육'이 32.4%로 나타났다.
- 공시청 설비 관리/정비 교육에 대해, '만족한다'(매우 만족 : 8.8% + 대체로 만족 : 50.1%)라는 응답이 58.9%로, '불만족한다'(11.4%)라는 응답보다 매우 높았다. 한편, '보통이다'는 29.7%로 나타났다.



라. 2009년 시청각 장애인 디지털방송 수신 환경 의향조사

(1) 조사 배경 및 목적

본 조사는 2013년 디지털 방송 전환을 앞두고 수신환경 취약계층이라 할 수 있는 장애인(청각·시각 장애인)과 일반인과의 디지털방송 수신 의향을 알아보고 비교해보았다. 또한 디지털 전환에 대해 어느만큼 인지하고 있는지를 파악하고 취약계층을 대상으로 한 홍보 및 지원사업에 근거자료로 활용하기 위해 기획되었다.

(2) 조사개요 및 내용

- 조사는 일반인과 시청각 장애인 2그룹으로 나누어 실시했다.

구 분	일반인	시청각 장애인
조 사 기 간	2009년 6월 29일 ~ 7월 3일	2009년 6월 29일 ~ 7월10일
조 사 대 상	만 19세 이상 일반 국민	시청각 장애인
표 본 크 기	110 샘플	청각 장애인 55 샘플 시각 장애인 55 샘플
조 사 지 역	서울 및 경기	
표 본 추 출	임의할당 추출	
표 본 오 차	95% 신뢰수준에서 최대허용 오차 ± 9.3%point	
조 사 방 법	구조화된 설문지를 이용한 대인면접조사	
자 료 수 집	(주)동서리서치 (대표 : 김진호)	DTV KOREA

- 조사내용

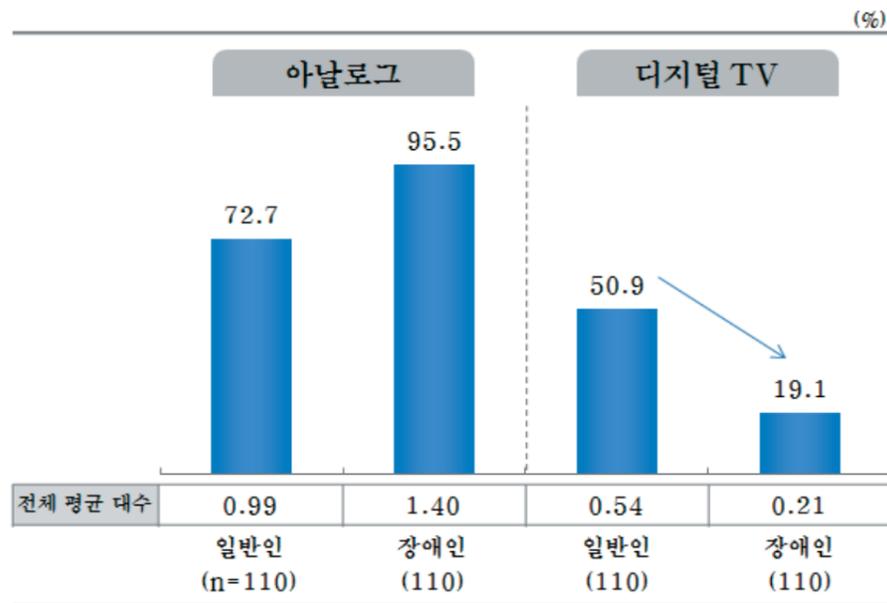
- 미디어 기기 현황
- 미디어 이용 현황
- TV 방송 시청현황
- 디지털 전환에 대한 인지
- 디지털 전환에 대한 이해

(3) 조사결과

- 미디어기기 보유현황

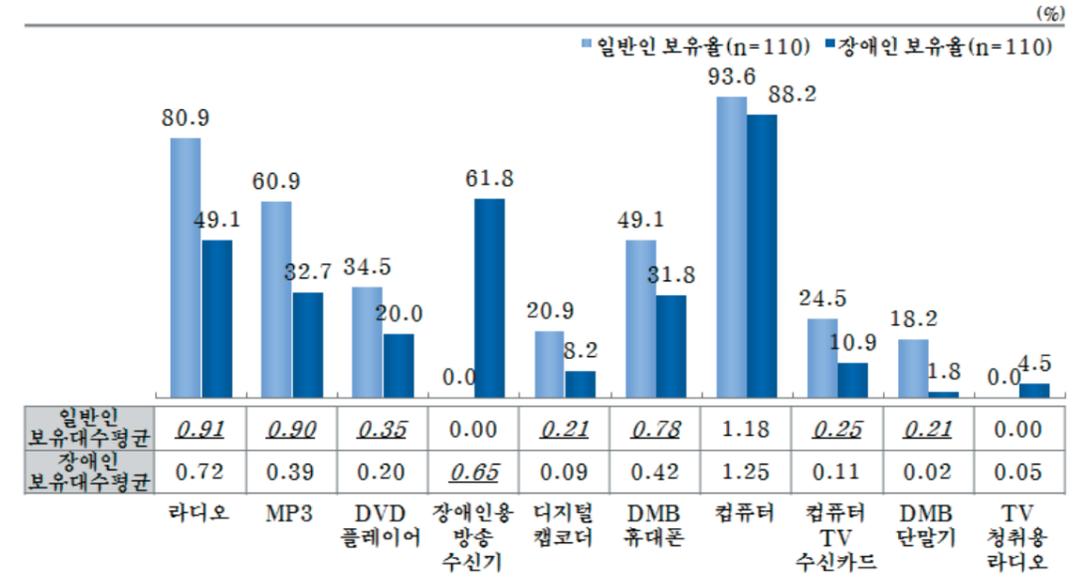
• TV 보유현황

가구 내 TV 보유현황을 알아본 결과, 일반 가구의 아날로그 TV 보유율은 72.7%, 디지털 TV보유율은 50.9%로 나타났다. 장애인 가구의 경우는 아날로그 TV 보유율이 95.5%에 달하는 반면, 디지털 TV 보유율은 19.1%에 불과해, 일반 가구에 비해 31.8%point 더 낮았다. 조사경과는 당장 디지털 전환이 이루어진다고 가정할 경우 대부분의 장애인 가구는 시청권 취약 계층으로 전락할 것이라는 점을 시사했다. 직업이 없는 장애인이 68.2%이고 소득수준도 낮은 장애인 가구의 특성을 고려하여 디지털TV 구매 시 지원금 보조나 셋톱박스 무상 지원 등의 디지털 TV시청 접근권 확대를 위한 지원 정책에 기여했다.



• 미디어 기기 보유현황

가구 내 미디어 기기의 보유를 및 보유대수를 질문한 결과, 컴퓨터 보유율은 일반 가구가 93.6%, 장애인 가구가 88.2%로 보유율 차이는 없었다. 장애인 가구의 경우 장애인용 방송 수신기 보유율은 61.8%로 TV, 컴퓨터에 이어 보유율이 비교적 높았다. 장애인용 미디어기기(장애인용 방송 수신기, TV 청취용 라디오)와 컴퓨터를 제외한 모든 미디어기기의 보유율 및 평균 보유대수가 일반 가구에 비해 장애인 가구가 낮은 것으로 확인됐다.



* 단, 장애인 조사에서 청각 장애인 비율이 50%이므로 라디오 및 MP3의 보유에 대한 일반화에는 주의를 요함.

- 미디어 이용현황

• 방송수신 매체 이용현황

TV이용시 방송수신 매체에 대해 일반인과 장애인 모두 ‘아날로그 케이블 방송’(일반인 : 47.3%, 장애인 : 45.5%)을 통해 가장 많이 시청하고 있고, 이어서 ‘디지털 케이블 방송’(일반인 : 27.3%, 장애인 : 21.8%) 순으로 나타났다.

IPTV에 대해서 일반인은 10.0%였지만, 장애인은 0.9%로 나타나 일반인에 비해 새로운 방송수신 매체의 수용이 상대적으로 더딘 것으로 판단됐다.

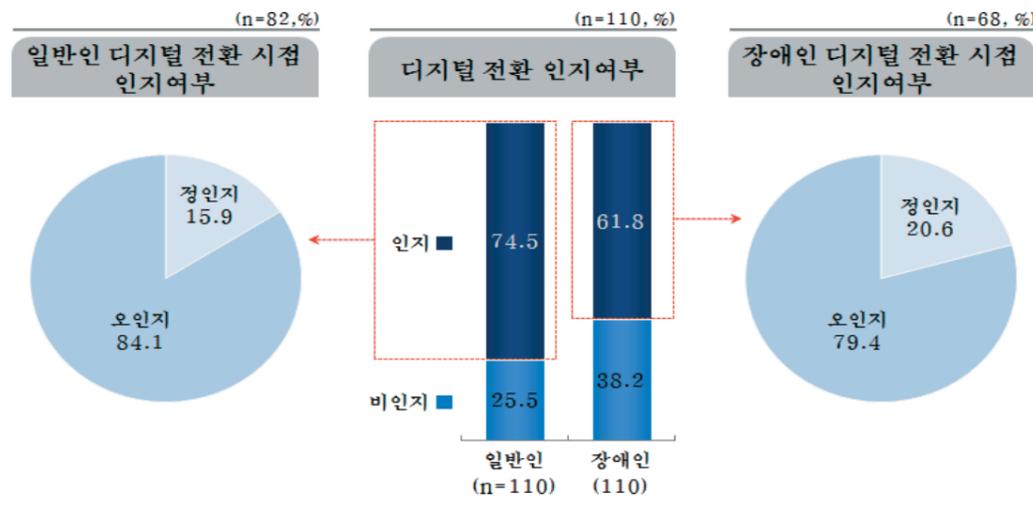
• 유료방송매체 이용이유

유료방송을 이용하는 이유로 일반인은 ‘수신상태가 좋지 않아서’라는 응답이 79.2%로 가장 높았고, 다음으로 ‘다양한 프로그램을 시청하기 위해서’가 56.4%로 나타났다. 장애인의 경우는 ‘다양한 프로그램을 시청하기 위해서’(63.0%)라는 응답이 가장 높았다.

- 디지털 전환에 대한 인지

- 현재 아날로그 방송과 디지털 방송을 동시에 방송하고 있다는 것에 대해 일반인(90.0%)은 대부분 인지하고 있는 반면, 장애인의 경우 63.6%로 24.4%point 더 인지율이 낮았다. 지상파 아날로그 TV방송이 종료되고, 디지털 방송으로 전환되는 것에 대해 '알고있다'는 응답이 일반인이 74.5%, 장애인은 61.8%로 과반수 이상으로 나타났다.

하지만, 디지털 방송 전환 인지자로 한정(일반인 n=82, 장애인 n=68)하여 지상파 아날로그 방송 종료일에 대해서 질문한 결과, 정확한 시점을 알고 있는 정인지율은 낮은 수준이었다(일반인 15.9%, 장애인 20.6%).



- 디지털 전환에 대한 이해

- 디지털 전환에 대한 이해와 관련하여 5가지 진술에 대한 이해율을 살펴보면, '아날로그 TV로 지상파 디지털 방송 시청이 불가하다'에 대한 이해율이 71.8%로 가장 높았고, 이어서 '디지털TV가 있어야 지상파 디지털방송을 시청가능하다'가 67.3%로 뒤를 이었다. 장애인에서는 5가지 진술 모두 45%이하의 이해율로 일반인에 비해 10%point 이상 낮았다.
- 지상파 디지털 TV방송 수신 안테나 설치여부에 대해 '수신안테나가 있다'는 응답이 일반인은 18.2%, 장애인은 16.4%로 나타나 수신안테나 설치율 차이는 없었다. 장애인의 경우는 안테나 설치여부조차도 모르는 경우가 41.8%로 나와 지상파 디지털 TV 방송 수신안테나의 관심 유도가 필요했다.

마. 2010년 대전 공동주택조사

(1) 추진배경 및 목적

현재 우리나라의 경우, 70.9%가 공동주택에 거주하고 있으며 58.3%가 아파트 거주자로 디지털 전환 완료 전까지 공동주택의 디지털 방송 수신 준비가 중요한 이슈이다. 공동주택의 공시청 설비는 의무화되었지만, 여러 차례 규정이 바뀌면서 사실상 종합유선과 혼재 또는 방치, 노후화 되어 있어 지상파 디지털 방송 직접 수신을 위한 환경이 미흡한 상태이다. 따라서 공동주택 공시청 수신 설비의 관리 및 개선의 필요성과 중요성이 대두되고 있다.

2009년 공동주택 단지별 관리주체의 수신환경 개선의견조사 결과에 의하면 전국 아파트(2000샘플)중에서 38.4%가 유료방송 단체가입이 되어 있는 상태이며 특히 대전 지역의 경우 유료방송 단체가입 아파트가 95.4%로 가장 높게 나타났다. 따라서 이번 조사에서는 대전 지역의 아파트 공시청 설비 현황 및 운용실태를 조사해보고, 공동주택의 지상파 TV방송 수신환경 개선을 위한 관련 자료 및 정보를 제공하고자 했다. 또한 유료방송 단체 가입 및 거부자 현황을 샘플조사가 아닌 전수조사로 실시하여 자료로서의 신뢰성을 확보하고 공동주택의 지상파 직접 수신을 증대를 위한 정책 기초자료로 활용하는 데 목적이 있다.

(2) 추진내용

- 추진개요

- 사업 기간 : 2010년 9월 27일 ~ 2010년 11월 30일
- 조사 기관 : (주) 동서리서치
- 조사 대상 : 대전 지역 단지별 아파트 관리소장(총 312단지)
- 조사개요

조사기간	'10년 10월 13일 ~ 11월 8일(약 4주)
조사방법	- 개별면접조사(관리소장) - 전문 기술조사원을 활용하여 직접 공시청 설비 실태를 확인하고 작성
조사 절차	- 관리사무소 방문 : 관리소장 인터뷰 (일반 현황, 유료방송 가입현황) - 수신 상태 점검 : 해당 아파트 지역 DTV 수신 상태 확인 - 공시청 시설 확인 : 각 해당 지점에서 확인 후 측정지 작성 - 구내배선 설치 및 운용실태 조사 : 조사양식에 항목별 내용 작성

• 공시청 전문 조사원 활용

정확하고 면밀한 조사를 위하여 공동주택 공시청 설비에 대한 이해도가 높은 전문 기술 조사원 활용했다. 조사원은 수신안테나, 모바일 DTV를 지참하고, 조사 대상 아파트 단지를 방문하여 조사절차에 따라 정해진 조사 지점에서 디지털 방송 수신가능 여부를 측정하고, 공시청 설비 상태를 확인했다.

- 추진 일정

기간	일정	세부 내용
'10 9월 13일~10월 1일	공동주택 공시청설비 조사 계획 수립	- 계획안 작성 - 계약체결
'10 10월 4일~10월12일	조사표 및 매뉴얼 작성	- 매뉴얼 조사원 교육
'10 10월13일~11월 5일	공동주택 공시청 설비 조사 (3주) 조사결과 분석	- 기술조사원활용 - 하루 평균 5단지 - 동서리서치
'10 11월 8일~11월19일	조사결과 분석	- 동서리서치
'10 11월22일~11월30일	결과보고서 초안 검수	- 초안 검수(동서,DTV)
'10 11월30일~12월10일	최종 결과보고서 완료 및 제본	- 최종 결과보고서 완료 및 제본

(3) 조사내용

- 주요 조사항목

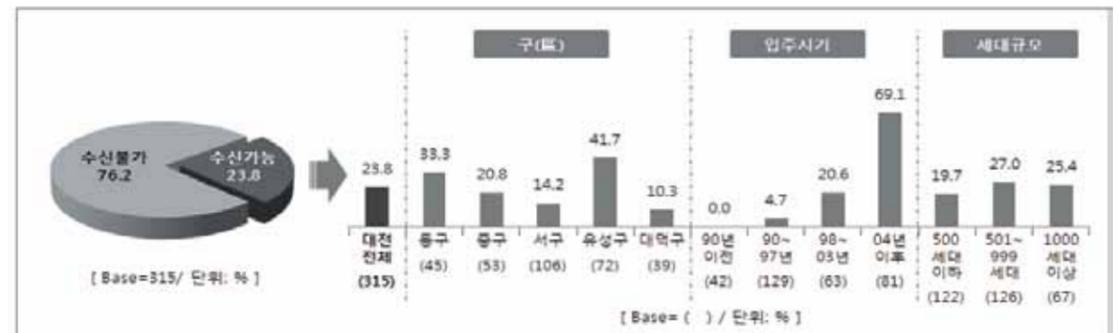
해당 아파트에 일반적인 공시청 설비 현황을 파악해 어떠한 설비가 있는지 조사했고, 또한 가구가 벽면 단자를 통하여 디지털 방송이 시청가능하도록 설비가 구축되어 있는 조사를 했다. 조사지점을 정하여 전문 기술면접원이 장비를 가지고 직접 조사함으로써 어느 지점까지 디지털방송이 수신가능하지 역시 파악했다. 또한 각 아파트의 관리소장님을 대상으로 디지털 전환에 대한 기본적인 인지와 공시청 설비의 유지관리와 관련한 문항으로 인터뷰도 진행했다.

공시청설비 일반현황	<ul style="list-style-type: none"> ■ 디지털 방송 수신 가능 여부 ■ 공시청 설비 관리자 ■ 시청가능 매체 ■ 지상파 공시청 헤드엔드 및 프로세서 종류 ■ 공시청 안테나 설치현황
디지털 방송 수신 상태 및 공시청 상태 확인	<ul style="list-style-type: none"> ■ 수신점 조건 ■ DTV수신상태 ■ 수신장치함 및 층별분배함 상태 ■ 공시청 증폭기 및 CATV 주파수 대역 ■ 전송선로 배선방식 ■ 분리배선 지점 ■ 공시청 화질 상태 ■ 특이사항
유료방송 단체 가입 거부세대 현황	<ul style="list-style-type: none"> ■ 유료방송 단체가입 여부 ■ 단체가입 업체 ■ 단체가입 거부세대 수 ■ 유료방송의 부당 운영으로 인한 피해여부

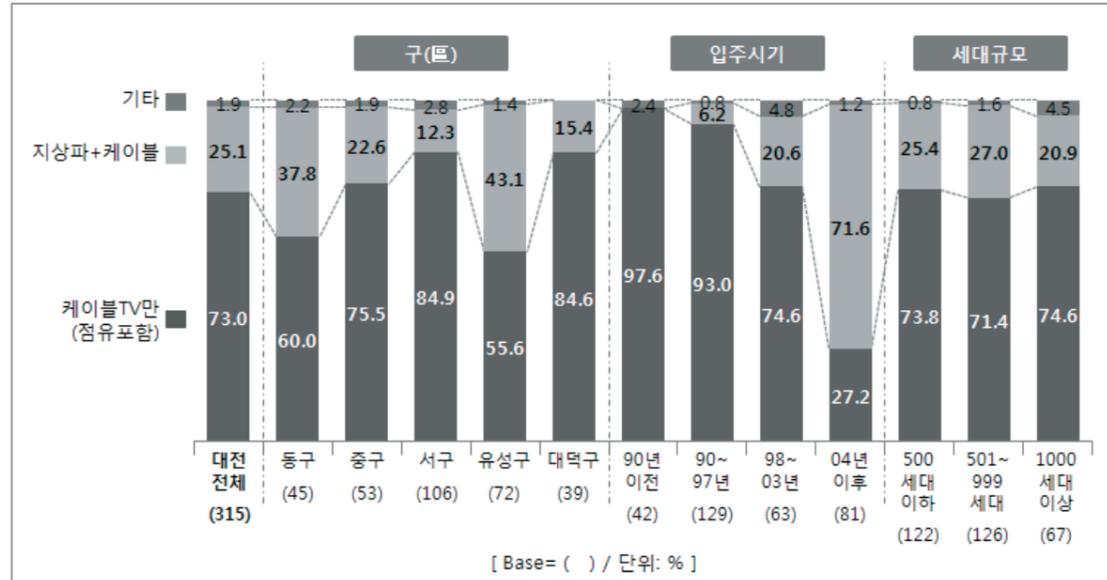
- 주요 조사결과

• 공시청 설비 현황

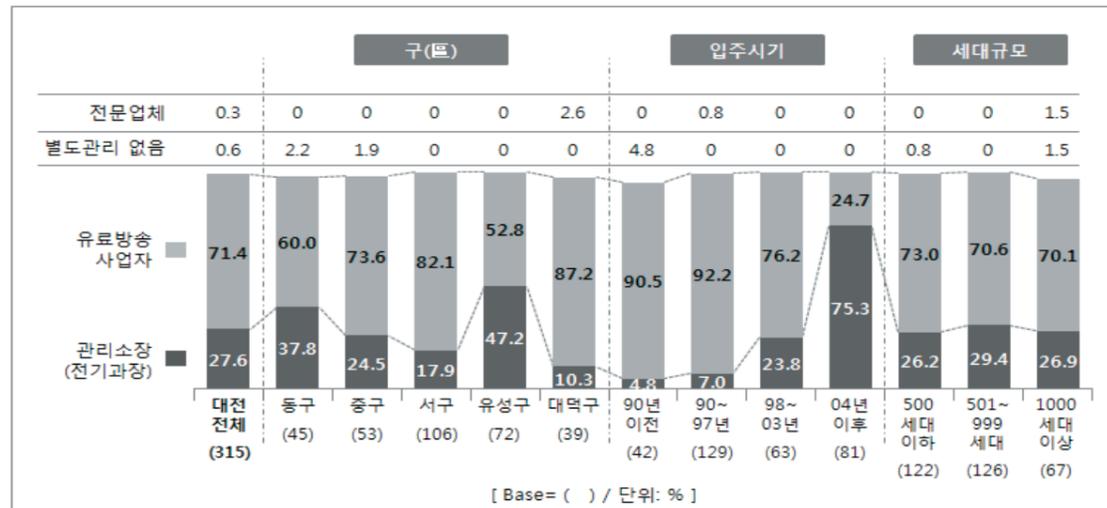
(지상파 디지털 TV방송 수신 가능 여부) 공시청 설비만으로 지상파 디지털 방송 수신이 가능한 대전지역의 아파트 단지는 23.8%이며, 공시청 설비만으로 디지털 방송 수신이 불가능한 단지는 76.2%으로 나타났으며, '04년 이후 입주단지들은 공시청 설비만으로 디지털 TV방송 수신이 가능한 단지의 비율이 69.1%로 비교적 높게 나타났다.



(시청 가능한 매체) 케이블TV만 시청이 가능한 단지가 73.0%로 지상파와 케이블 동시 시청이 가능한 단지 25.1%에 비해 약 3배 가까이 많았다. 2004년 이후 입주 단지의 경우에는 지상파와 케이블이 동시에 시청가능한 단지의 비율이 71.6%로 매우 높게 나타났다. (2004년부터 공동주택 수신설비에서 분리배선이 의무화되었기 때문임)



(공시청 설비 관리 주체) 유료방송사업자가 TV공시청 설비를 관리 하는 단지는 71.4%, 관리소장(전기과장)이 관리를 하는 단지는 27.6%로 조사됐다. '04년 이후 입주된 단지는 관리소장(전기과장)이 관리를 하는 비율이 75.3%로 높게 나타났다.



• 디지털방송 수신 상태 확인

(실외 디지털 지상파 방송 수신율) 교육을 받은 전문 조사원이 아파트 단지의 실외(옥상)에서 3.4디지털 수신기와 안테나를 연결한 후에 지상파 디지털방송 5개 채널의 수신 정도를 점검한 결과, 서구와 대덕구의 일부 단지를 제외하고는 전반적으로 양호한 수신 상태를 보였다. 총 세대 수가 많은 대규모 단지일수록 소규모 단지에 비해 지상파 디지털방송의 수신율이 양호한 경향이 있었다.

방송채널	대전 전체	구(區)					입주년도				총 세대 수		
		동구	중구	서구	유성구	대덕구	90년 이전	90~97년	98~03년	04년 이후	500세대 이하	501~999세대	1000세대 이상
(단지 수)	(315)	(45)	(53)	(106)	(72)	(39)	(42)	(129)	(63)	(81)	(122)	(126)	(67)
KBS1	97.5	100.0	100.0	92.5	100.0	100.0	100.0	97.7	96.8	96.3	95.1	98.4	100.0
KBS2	97.5	100.0	100.0	92.5	100.0	100.0	100.0	97.7	96.8	96.3	95.1	98.4	100.0
MBC	96.5	100.0	100.0	92.5	100.0	92.3	95.2	96.9	96.8	96.3	95.1	96.0	100.0
TJB	95.2	100.0	100.0	92.5	100.0	82.1	95.2	93.8	96.8	96.3	91.8	96.0	100.0
EBS	96.5	100.0	100.0	89.6	100.0	100.0	100.0	96.1	95.2	96.3	94.3	97.6	98.5

[Base= () / 단위: %]

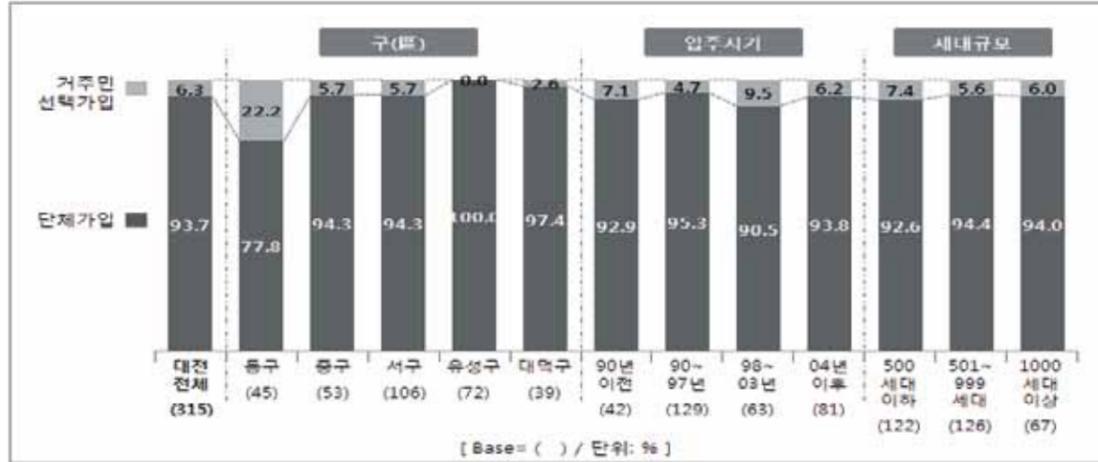
(실외 디지털 지상파 방송 수신 불가 사유) 조사 당시에 디지털 지상파방송의 수신이 불가했거나, 장애가 있었던 18개 단지(전체 315개 단지의 5.7%)의 단지명과 채널별 수신 상태는 아래 <표4>에 나와 있는데, 대덕구는 TJB와 MBC가 수신불가였으며, 서구는 다수의 단지에서 지상파 5개 채널 모두 수신에 장애가 있었던 것으로 조사되었다.

공동 주택명	현주소	수신점 조건*	수신상태*					공동 주택명	현주소	수신점 조건*	수신상태*				
			KBS1	KBS2	MBC	TJB	EBS				KBS1	KBS2	MBC	TJB	EBS
와동 현대아파트	대덕구	보통	양호	양호	불가	불가	양호	국화라이프	서구	보통	양호	양호	양호	양호	장애
신대 주공아파트	대덕구	보통	양호	양호	불가	불가	양호	갈마아파트	서구	보통	양호	양호	양호	양호	장애
와동 주공아파트	대덕구	보통	양호	양호	불가	불가	양호	갈마 푸른아파트	서구	보통	양호	양호	양호	양호	장애
대우새여울 아파트	대덕구	보통	양호	양호	양호	불가	양호	괴정동 한신아파트	서구	나쁨	장애	장애	장애	장애	장애
라이프새여울 아파트	대덕구	좋음	양호	양호	양호	불가	양호	전일월드빌	서구	나쁨	장애	장애	장애	장애	장애
새여울한신 아파트	대덕구	보통	양호	양호	양호	불가	양호	복수 계룡	서구	나쁨	장애	장애	장애	장애	장애
서우 아파트	대덕구	보통	양호	양호	양호	불가	양호	삼익 목화1차	서구	나쁨	장애	장애	장애	장애	장애
								삼익 목화2차	서구	나쁨	장애	장애	장애	장애	장애
								메르하우젠	서구	나쁨	장애	장애	장애	장애	장애
								갤러리빌4차	서구	보통	장애	장애	장애	장애	장애
								스위트빌1차	서구	보통	장애	장애	장애	장애	장애

주1) 수신점조건 : 인근 송신점과 가시거리가 확보와 고층 건물에 의해 송신점이 가려져 있는 정도를 육안으로 관찰한 결과
 주2) 수신 상태 : 실외(옥상)에서 3.4디지털 수신기와 안테나 연결한 후에, 지상파 디지털TV 방송 5개 채널의 수신 정도를 조사
 - 양호: 육안으로 볼때 화면이 고르고, 20db 이상인 경우
 - 장애: 방송수신은 가능하나, 화면이 고르지 않고, 20db이하인 경우
 - 불가: 방송수신이 불가능한 경우

• 유료방송 단체가입 및 거부세대 현황

유료방송 단체가입을 하고 있는 단지는 93.7%(295단지/217,111세대)이며, 거주민들이 선택적으로 유료방송 가입을 하는 단지는 6.3%(20단지/12,367세대) 정도인 것으로 조사됐다.



• 아파트 관리소의 디지털 전환 인지도

아파트 관리사무소의 소장(또는 그에 준하는 직무를 수행하는 사람)을 대상으로, 디지털방송 전환 인지도를 조사한 결과, 매우 우수한 수준의 인지도를 보였다. 대부분의 관리사무소에서는 아날로그 종료시점까지 정확히 인지하고 있는 것으로 나타났다.



바. 2011년 제주도 정부지원 대상 심층조사

(1) 추진배경 및 목적

제주도는 지상파 TV 방송을 시청하는 모든 가구가 정부지원 대상으로 방송통신위원회는 지원센터 도우미를 통해 지원을 실시하다가 4월부터 정보통신공사업체를 선정해 안테나 및 디지털 컨버터 설치 지원을 실시했다.

취약계층에 대한 조사는 각 주민 센터의 담당자를 통해 집계된 바 있으나, 일반 계층에 대한 조사는 없었다. 따라서 제주도의 아날로그 TV 방송이 종료되는 시점에 디지털방송콜센터로 민원을 제기한 가구를 방문해 문제점을 심층적으로 인터뷰하고 조사할 필요성을 인식했다. 이번 조사 자료를 바탕으로 문제점을 파악하고 진단해 전국단위 지원 사업에 대한 방안을 제시하고자 했다.

(2) 조사 개요 및 내용

- 조사 일시 : 2011년 6월 27일~28일
- 조사 대상 : 디지털방송콜센터로 민원을 제기한 가구를 대상으로 20가구
- 조사방법
 - 각 가구에 개별적으로 방문해 심층 인터뷰 방식으로 진행했으며, 2개 팀으로 구성하여 제주도와 서귀포시로 지역을 나누어 조사를 실시했다.
 - 조사 대상자에게 양해를 구해 심층 인터뷰 내용은 녹취했고, 분석 단계에서 녹취내용을 토대로 결과를 도출했다.
- 조사내용
 - 기본 공통질문 및 민원내용을 기반으로 진행
 - 해당 지역의 수신 상태 점검 및 실태 조사 실시
 - 세부항목
 - 디지털 전환에 대한 전반적인 의견과 정부지원에 대해서 심층적으로 조사했다. 정부지원을 신청하게 된 경로, 신속함 또는 지원 과정에서 발생했던 문제점 등을 파악했다. 정부지원을 받은 내역을 토대로 컨버터 혹은 디지털 TV의 설치, 조작 용이성 등을 인터뷰했으며, 디지털 방송 화질에 대한 만족도 역시 조사했다.

구분	세부내용
디지털 전환 인지도	디지털 전환에 대한 견해, 인지경로 등
정부 지원내역 및 만족도	컨버터, DTV 구매보조, 신청방법 등
수신 상태	지상파 디지털방송 수신 여부, 안테나여부, 난시청여부 등
디지털 수신기기 조작의 용이성	화질 및 음질 만족도, 컨버터 설치 및 리모컨 조작 용이성 등
설치관련 만족도	방문 직원의 친절함, 신속함, 후속조치 등
홍보	자막방송 및 가상종료에 대한 평가
기타	민원내용인터뷰, 유료방송에 대한 견해 등

(3) 조사 결과

- 디지털 전환 인지도

디지털 전환에 대해 화질이 선명하는 점에 대해 긍정적이었으나, 수신불량, 설치 지연 등의 이유로 불편함을 호소하는 사례가 많았다. 또한 대다수가 TV를 통해 디지털 전환에 대해 인지하고 있었다.

- 설치관련 만족도 및 정부지원 내역

• 설치관련 만족도

대부분의 가구가 설치 지원이 지연되는 경우나 디지털 컨버터를 신청해 보유하고 있음에도 불구하고 설치가 어려워 TV 주변에 방치해 두는 경우도 있었다. 또는 지원 원센터 및 정보통신공사업체의 설치 미숙으로 민원 초래했고, 간혹 설치 지원을 기다리다가 유료방송 전환하는 세대도 있었다. 인터뷰 대상자 및 불만가구를 중심으로 DTV KOREA 디지털 인프라팀에서는 직접 민원을 해결하도록 조치를 취했다.

• 정부지원 내역

아날로그 TV를 보유한 세대에서 디지털 컨버터를 신청하는 사례가 대부분이었다. 우체국을 통해 디지털 컨버터를 신청하는 경우가 많았다.



설치 지원을 받아 실내외 안테나가 설치되어 있었음

디지털 컨버터를 지원받은 가구로 다섯 개 채널 모두 수신이 우수한 지역

- 수신 상태

제주도는 디지털 TV 방송 수신 여건이 우수한 지역으로 나타났다. 보통은 디지털 TV 방송(5채널) 수신이 가능한 지역이었으나 지원센터와 정보통신공사업체의 부적절한 안테나 설치, 안테나 수신점 불량 등 설치 미숙으로 수신 불량인 경우도 있었다.



다섯 개 채널 모두 수신 양호

수신불량 화면

- 디지털 수신기기 조작의 용이성

디지털 TV나 컨버터의 리모컨 조작법은 대부분 인지하고 있었음. 전원이나 채널, 볼륨을 조절하는 데는 전혀 문제가 되지 않았다. 하지만 설치 지원 시 디지털 컨버터 및 리모컨의 작동 방법에 대해 설명을 듣지 못한 경우 리모컨 사용에 어려움을 느끼는 사례가 있었다.

- 자막방송 및 가상종료에 대한 평가

대다수의 가구들이 자막방송과 가상종료에 대해 불편함을 나타냈다. 불필요하게 자막의 크기가 크다는 점과 가상종료의 시간이 길다는 점 또는 TV 시청 시 답답함을 호소했다.

사. 2011년 직접수신 관련 현장조사

(1) 추진배경 및 목적

디지털 전환을 앞두고 정부에서는 직접수신가구를 대상으로 지원정책을 펼쳐왔다. 취약계층은 디지털 컨버터 무상지원, 일반계층은 보증금을 납부하고 지원을 받을 수 있었다. 디지털방송 콜센터를 운영하는 DTV KOREA에서는 다양한 계층과 상황에서 나타나는 불만민원들을 통해 쉽게 확인 할 수 있었다.

또한 불만 민원은 직접수신가구에서만 나타난 것을 아니었다. 디지털 전환에 영향을 받지 않는 유료방송 가구일지라도 유료방송사의 과장, 허위 영업에 대한 민원이 꾸준히 접수되고 있었다. 2010년에는 196건, 2011년 11월까지 742건으로 총 938건의 민원이 접수되었다. 콜센터로 접수된 총 민원의 25.8%에 달하는 수치였다.

따라서 다양한 형태의 가구에서 발생하는 불만 및 바라는 점 등을 정확하게 파악할 필요성이 있었다. 디지털방송콜센터에 민원을 제기한 가구를 중심으로 현장 조사를 진행하고, 정부 지원에 대한 올바른 정책 방향을 제시하고자 했다.

(2) 조사 개요 및 내용

- 조사 일시 : 2011년 10월~11월
- 조사 대상 : 디지털 방송 콜센터에 불만을 제기한 취약계층, 직접수신가구(일반 계층), 유료방송 가입가구

- 조사내용

- 취약 계층 대상

구분	세부내용
인지경로	어떻게 알고 신청했나요?
	어떤 방법으로 접수했나요?
지원 과정에서 불편한 점	접수
	배송
	설치
	배송기사 및 설치기사 친절도
	기기 조작 방법에 대해 설명 여부
수신실태 점검	민원 처리 기간
	안테나
	수신가능 여부
	난시청 여부

- 직접수신 일반가구

구분	세부내용
인지경로	어떻게 알고 문의했나요?
TV 시청 행태	직접수신을 하는 이유는?
	유료방송을 시청하지 않는 이유는?
디지털 전환에 대한 견해	디지털 전환에 대해 어떻게 생각하나요?
	정책에 대한 불만이 있다면?
	향후 정책에 바라는 점이 있다면?
디지털 수신기기	일반계층에 디지털 컨버터가 지원될 경우 부담할 수 있는 비용은?
	디지털 TV 가격에 대한 견해는?
수신실태 점검	안테나
	수신가능 여부
	난시청 여부

• 유료방송 가입가구

구분	세부내용
유료방송에 대한 견해	유료방송을 시청하는 이유는?
	피해사례가 있다면?
디지털 전환에 대한 견해	디지털 전환에 대해 알고 계시나요?
	디지털 전환에 대해 어떻게 알게 되셨나요?
	디지털 전환에 대해 어떻게 생각하시나요?
직접수신 의향	향후 안테나로 직접수신을 할 의향이 있나요?
디지털 전환 비용	디지털 수신기기 가격에 대한 견해
	디지털 수신기기 구매 시점
수신환경	수신가능 여부
	난시청 여부
	방송공동수신설비 구축 여부

(3) 조사결과

- 취약 계층 대상

• 조사사례

(사례 1) 배송기사 불친절/유료방송 권유, 설치 지연

지역	서울
지원내역	보급형 디지털 TV(23인치), 실외 안테나
주거유형	단독주택
수신환경	다섯 채널 시청 가능
인터뷰 내용	<ul style="list-style-type: none"> - 배송기사가 수신 상태 점검도 하지 않고 TV 전원만 연결 - “59,000원 제품 구입하면서 바라는 것이 많으며 유선방송 신청 안하면 TV 시청 불가하다”고 안내 - “기초생활수급권자가 가입비 4만원, 한 달에 19,000원을 부담해 유료방송을 시청하기엔 무리”라며 불만 토로 - 안테나 설치까지 한 달반 동안 TV 시청 불가능 기다리는 동안 무료해 라디오를 구매할 수 밖에 없었던 상황

현장사진		
	지원받은 디지털 TV	TV 시청이 불가능한 기간에 구입한 라디오

(사례 2) 배송 지연, 실내 VHF 안테나 설치

지역	서울	
지원내역	보급형 디지털 TV(23인치)	
주거유형	다세대 주택	
수신환경	다섯 채널 시청가능	
인터뷰 내용	<ul style="list-style-type: none"> - 배송기사가 기존 VHF 안테나 연결 - “간신히 1~2개 채널만 시청 중”이라며 도움 요청 - 배송기간: 7~10일 	
해결조치	UHF 안테나로 교체	
현장사진		
	기존 VHF 안테나로 시청	UHF 안테나로 교체

• 조사결과

(문제점) 설치기사가 불친절하게 대하거나 간혹은 유료방송사로 권유하는 경우도 있었다. 가장 큰 문제점은 설치 신청 후 소요기간이 오래 걸린다는 점이었다. 또한 일부 설치업체의 디지털 수신기에 대한 이해 부족도 있었다. 지원 절차의 복잡했다라는 의견과 안테나 개보수가 미지원 되는 경우에 대한 불만도 제기되었다.

(해결방안) DTV KOREA에서는 현장조사를 통해 접수되는 민원들을 현장에서 바로 해결해주거나 그러지 못할 경우 대민지원을 나가는 형태로 시청자들이 지상파 디지털 방송을 시청하는데 불편함이 없도록 힘썼다. 또한 다양하게 모이는 민원들을 취합하여 각 지원센터 및 유관기관에게 배포하고 서로 협의 하여 해결 방안을 찾는 데 노력했다.

- 직접수신 일반가구

• 조사사례

(사례1)

지역	서울시 강북구 수유동
주거유형	단독주택
수신환경	(아날로그) 5채널 시청
인지경로	TV 광고
직접수신 이유	(유료방송을 시청하지 않고 직접 수신을 하는 이유가 있나요?) 정규 방송이면 충분하다. 유료방송은 채널이 많아도 특별히 볼게 없다.
디지털 전환에 대한 견해	(디지털 전환에 대해 어떻게 생각하시나요?) 내년에 디지털 전환이 완료된다는 것을 알고 있다. 그러나 정부에서는 부자들 위주로 디지털 전환을 하고 있다고 생각한다. (정책에 대한 불만이 있다면?) 시청자 입장에서는 선택권이 없다. 직접수신을 하기 힘든 환경이며, 유료방송사에서 안테나를 설치해도 수신이 안된다고 하면 시청자는 모르기 때문에 어쩔 수 없이 극빈자도 유료방송에 가입한다. 유료방송사에서는 디지털 전환을 빌미로 가격을 올리고 있어서 불만이다. (향후 정책에 바라는 점이 있다면?) 세대별로 공청 안테나가 필요하다. 세입자의 경우 이사가 잦고, 항상 안테나를 개별로 설치한다는 것은 불가능하다. 정부에서 공청안테나에 대한 지원이 필요하다. 벽면단자에 꽂으면 나올 수 있게 해줬으면 좋겠다.

	KBS는 난시청 해소가 필요하다. 유료방송 월 이용료에 TV 수신료까지 이중으로 부담하고 있다. 취약계층은 아니지만 힘든 사람도 많다. 일반계층에 대한 지원도 필요하다. (향후 일반계층에 4만 5천원 정도 안테나와 디지털 컨버터 가격이 지원될 예정입니다. 어떻게 생각하시나요?)
디지털 수신기기	아날로그 TV는 이제 언제 고장날지 모른다. 생활도 힘든데 누가 아날로그 TV에 3~4만원을 투자하겠는가 (디지털 TV 가격에 대한 견해는?) 중소기업제품이라도 30만원대도 부담스럽다.

(사례2)

지역	서울시 강동구 천호동
주거유형	단독주택
수신환경	(아날로그) KBS1만 시청, 안테나 대신 철사를 연결
인지경로	TV 광고
직접수신 이유	(유료방송을 시청하지 않고 직접 수신을 하는 이유가 있나요?) 사정이 여의치 않아 철사를 연결해 KBS1만 시청하고 있다. 지상파 방송만 잘 나오면 유료방송을 볼 필요가 없다.
디지털 전환에 대한 견해	(정책에 대한 불만이 있다면?) 취약계층인데 지원대상이 아닌 경우도 조치가 필요하다고 생각한다.
디지털 수신기기	(디지털 전환 비용을 얼마까지 감당할 수 있나요?) TV에서 10만원 이상 얘기하더라. 지금 사다 먹는 쌀도 20Kg에 2만 5천원이다. 10만원이면 4달동안 먹고 살 수 있다. 나보다 어려운 사람도 있다.
조치사항	실내: 수신 미약 실외: 4채널 시청가능 옥상에 안테나 설치할 경우 5채널 시청 가능할 것으로 추정
현장사진	 
	<p>철사를 연결해 시청</p> <p>안테나와 디지털컨버터 설치</p>

• 조사결과

인터뷰 응답자들의 의견을 정리하면 다음과 같다. 먼저 직접수신을 하기 힘든 환경이라는 것이다. 디지털 환경으로 전환되면서 아날로그 환경에 비해 직접 수신이 용이하다는 점을 설명했으나 과거에 난시청 지역이었다는 인식이 확고했다. 이런 이유로 생활고에 시달리면서도 유료방송에 가입하는 실정이었다. 방송권역 확보도 중요하겠지만 수신 환경 변화에 따른 시청자들의 인식 전환이 시급했다.

다음으로 정부에서 지원하는 대상의 범위가 한정적이라는 것이었다. 응답자 3은 국가유공자이지만 TV 수신료 면제가가 아니라는 이유로 지원대상에서 제외됐다. 향후 일부 계층에게도 디지털 컨버터(3만원)와 안테나(1만 5천원)를 지원할 계획을 밝힌바 있으나 본인이 부담해야 하는 금액이 9만원으로 적지 않았다. 정부는 지원 범위를 대폭 확대해야 할 필요가 있었다.

마지막으로 응답자들은 디지털 전환시 부담해야 하는 비용을 부담스럽게 여겼다. 응답자 1은 디지털 컨버터를 설치하자니 언제 고장 날지 모르는 아날로그 TV에 비용을 투자하기 염려스럽고 디지털 TV를 사자니 가격이 비싸다는 의견을 피력했다. 응답자들이 바라는 점은 최소한의 비용으로 아무런 불편 없이 TV를 시청하고자 하는 것이다. DTV KOREA는 직접수신으로 TV 시청이 가능하다는 점을 시청자에게 적극적으로 알리도록 노력했다. 과거 안테나를 조절하며 TV를 탕탕 두드리던 기억을 지우고 안테나로도 쉽게 TV를 시청할 수 있다는 인식을 가질 수 있도록 광고를 제작하는 등 다양한 방법으로 홍보했다.

- 유료방송 가입가구

• 조사사례

(사례1)

지역	서울시 강북구 수유동
주거유형	상가
보유 TV	아날로그 TV
시청형태	아날로그 케이블
수신환경	(수신가능 여부) - 5채널 시청 가능

유료방송에 대한 견해	(유료방송을 시청하는 이유는?) - TV 시청이 불가능해 케이블 가입 (피해사례가 있다면?) - 디지털 케이블 상품으로 변경을 강요함(5,500원 → 19,000원) - 금년에 아날로그 TV 방송이 종료되면 TV를 시청할 수 없다고 함
디지털 전환에 대한 견해	(디지털 전환에 대해 알고 계시나요?) - 모름
직접수신 의향	- 지상파 TV 방송만 정상적으로 시청이 가능하다면 직접 수신을 희망함.
디지털 전환 비용	- 의견 없음

(사례2)

지역	서울시 마포구 염리동
주거유형	빌라(7가구)
보유 TV	디지털 TV
시청형태	디지털 케이블
수신환경	(수신가능 여부) - 마포구청 측정시 5채널 시청 가능 (방송공동수신설비를 통한 시청 여부) - 시청 불가
유료방송에 대한 견해	(유료방송을 시청하는 이유는?) - 벽면 단자에 꽂아 보니 TV 시청이 불가능해 케이블 가입 (피해사례가 있다면?) - 계약시 1년인 줄 알고 가입했으나 3년 약정 상태 - 상품 변경시마다 셋톱박스 교체하면서 가격 인상 - 동일한 상품임에도 불구하고 신규가입자는 저렴하게 가입 가능
디지털 전환에 대한 견해	(디지털 전환에 대해 알고 계시나요?) - TV 광고를 통해 인지 (디지털 전환에 대해 어떻게 생각하시나요?) - TV 광고를 통해 디지털 컨버터의 필요성 인식 - 디지털 TV를 보유하고 있으면 지장이 없다고 알고 있음 - 디지털방송콜센터에 전화를 해야겠다는 생각은 별로 안들었음 - 뭔가 변화가 있을 때 대처 하는게 낫지 않을까 생각함 - 무슨 혜택이 있어야... 조금이라도 매력이 있어야 미리 하지. 굳이 안바뀌도 되는데 똑같다면 굳이 바뀌야 되나 생각함

직접수신 의향	<ul style="list-style-type: none"> - 있음 - 3년 약정 때문에 할 수 없이 시청 중 - 초기에 유료방송사에 지불했던 설치비와 가입비가 아까움 - 지상파 + 수능 방송 정도까지 시청 희망
디지털 전환 비용	<ul style="list-style-type: none"> - 가전제품을 사고 보니까 1년 사이에 엄청난 가격변경이 생김 - 굳이 빨리 이걸(디지털 TV) 사야된다는 생각이 들지 않음

• 조사결과

유료방송을 시청하는 인터뷰 응답자들의 특성을 종합하면 다음과 같으며, 조사한 지역의 수신환경을 측정한 결과 대부분 디지털 TV 방송을 시청할 수 있었다. 유료방송의 다채널을 희망하는 두 가구는 직접수신을 할 의향이 없었으나 그 외 네 가구는 수신 환경이 구축된다면 직접수신을 통해 TV를 시청할 의사를 피력했다.

	지역	주거유형	보유 TV	가입상품	수신상태	직접수신 의향
1	강북구 수유동	상가	아날로그 TV	아날로그 케이블	5채널 시청가능 (실외)	있음
2	마포구 염리동	빌라	디지털 TV	디지털 케이블	5채널 시청가능 (마포구청 측정)	있음
3	마포구 염리동	아파트	아날로그 TV	아날로그 케이블	5채널 시청가능 (마포구청 측정)	없음
4	강북구 인수동	빌라	아날로그 TV 2대	아날로그 케이블 아날로그 직접수신	4채널 시청가능 (실내) 5채널 시청가능 (실외)	있음
5	도봉구 창동	아파트	디지털 TV	IPTV	5채널 시청가능 (실외)	없음
6	도봉구 창동	아파트	아날로그 TV	IPTV	5채널 시청가능 (실외)	있음

디지털 전환에 대한 전반적인 견해와 유료방송을 시청하는 이유, 유료방송사로 부터 피해를 입은 사례, 향후 직접수신을 할 의향, 디지털 전환에 필요한 비용에 대한 의견은 다음과 같았다.

질문	응답 내용
디지털 전환에 대한 견해	<ol style="list-style-type: none"> 1. TV 광고를 통해 디지털 컨버터의 필요성 인식 2. 내년 말까지 버티다가 아날로그 TV 방송 종료 임박 전에 디지털 전환 의사 있음 3. 광고만 접해서는 내용이 어렵고 모든 사람이 인식하기 힘들 4. 광고를 봐도 특별한 생각 없음
유료방송을 시청하는 이유	<ol style="list-style-type: none"> 1. 유료방송을 신청하지 않으면 TV 시청 불가, 지상파 방송이 잘 나오지 않음 2. 다채널 희망(영어, 만화, 여행, 스포츠 프로그램 등), 자녀 교육 3. (IPTV) 유선방송 보다 성인물 노출이 적음, VOD 서비스 선호, 가입시 현금 지급
피해사례	<ol style="list-style-type: none"> 1. 계약시 1년인 줄 알고 가입했으나 3년 약정 2. 동일한 상품임에도 불구하고 신규가입자는 저렴하게 가입 가능 3. 무조건 디지털 상품으로 전환해야한다며 강요 4. 아날로그 상품도 인상 예정이니깐 이 기회에 디지털 상품으로 전환 강요 5. (IPTV) 가입가구 증가로 30초 간격으로 수신 정지 6. (위성방송) 반복적인 가격인상으로 해지
직접수신 의향	<ol style="list-style-type: none"> 1. 유료방송을 해지할 의향은 있으나 초기에 지불했던 설치비가 아까움 2. 지상파 방송 + 수능 방송 시청 희망 3. 향후 TV가 두 대 이상일 경우 유료방송 + 직접수신
디지털 전환 비용	<ol style="list-style-type: none"> 1. 최대한 기다리다가 내년 말 30~40인치 디지털 TV 구매 희망 2. 30만원 이하면 부담스럽지 않음

아. 2011년 강진 채널재배치 현장조사

(1) 추진배경 및 목적

전국 디지털 전환에 앞서 2010년 10월 6일 아날로그 방송이 종료된 강진군에서 시범적으로 2011년 12월 15일 오전 6시에 채널 재배치를 실시했다. 지상파 디지털 TV 방송을 직접 수신하는 가구에서는 채널 재설정을 하지 않으면 TV시청이 불가능해진다.

따라서 정상적으로 TV를 시청하기 위해서 직접 수신하는 가구는 리모콘을 이용하여 자동채널설정을 실시해야 한다. 이에 따른 시청자들의 혼란이 예상돼 시급히 현장 조사를 실시하고 향후 채널 재배치가 전국으로 확대될 경우 발생할 문제점을 파악하고 개선방안을 도출하고자 했다.

(2) 조사 개요 및 내용

- 조사 일시 : 2011년 12월 15일 (채널재배치 익일)
- 조사 대상 : 정부지원을 받은 1,271가구를 중심으로 57가구

전체 정부지원 가구		
구 분	컨버터	DTV
저소득층	729	21
일반세대	522	-
총계	1,251	21

- 조사방법 : 기본 공통설문과 심층 인터뷰를 병행
 - 개별적으로 가구방문을 해 면접조사를 실시했다.
 - 지원대상자가 거주하는 지역을 3구역으로 나누어 2인 1조로 구성, 총 3팀이 각 담당지역으로 조사했다.
 - 하루에 1조당 10건~15건씩 조사를 목표로 총 40~50건의 심층인터뷰를 시행했다.
- 조사 내용

채널 재배치를 중심으로 인지 현황 및 경로를 조사하여 효과적인 홍보방안을 모색했다. 채널 재설정을 방법을 알고 있는지 또는 실제로 해본 경험이 있는 가구를 대상으로 어떻게 실시하게 됐는지, 재설정 과정에서 어려웠던 점은 무엇인지를 파악하고자 했다.

구분	세부내용
기본질문	■ 성별, 나이, 주택유형, 주소 등
채널재배치 인지(경로)	■ 채널재배치 인지현황 ■ 채널재설정 방법 인지 ■ 채널재설정 시행 여부
디지털 방송 수신기 보유현황	■ 안테나 보유현황 및 종류 ■ TV 종류 및 대수 ■ 디지털 방송 수신기 보유 여부
시청행태	■ 지상파 방송 시청행태 (직접수신, 유료방송)
정부지원 관련	■ 정부지원에서의 불만, 민원사항

(3) 조사 결과

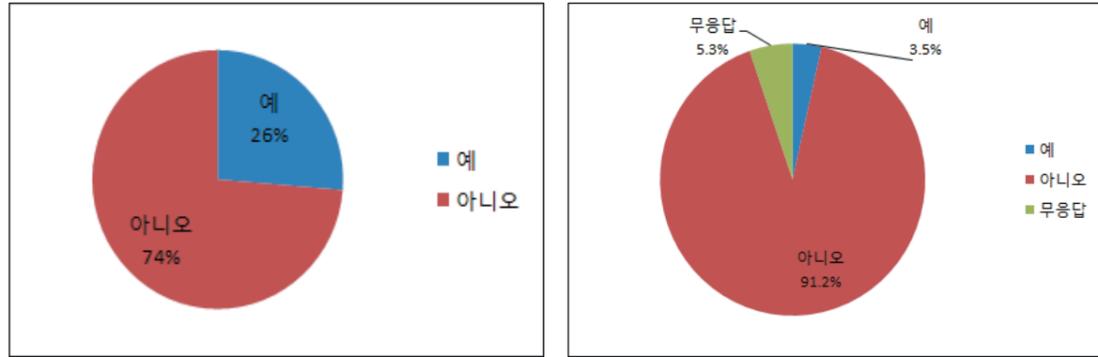
- TV 시청행태

아직까지 아날로그 TV를 많이 보유하고 있었으며 전체 응답자 중 31%가 디지털 TV를 보유하고 있었으며 유료방송에 가입한 가구에 비해 직접 수신으로 TV를 시청하는 가구가 많았음.

분류	사례수(비율)		합계(비율)
	디지털 TV	아날로그 TV	
보유현황	31(31%)	70(69%)	101(100%)
	85(84%)	16(16%)	
수신방법	85(84%)	16(16%)	101(100%)
	16(16%)		

- 인지도

채널 재배치에 대해 미리 알고 있던 가구는 26%였고 채널 재설정 방법은 91.2%가 모르고 있었으며, 알고 있었던 가구는 불과 3.5%로 매우 적게 나타났다.



<채널 재배치>

<채널 재설정 방법>

- 채널 재설정 여부

방문 조사 결과 채널 재설정을 하지 못한 가구가 91%였으며, 채널 재설정이 불필요하거나 완료된 가구는 9%에 불과했다. 채널 재설정이 불필요한 경우는 대둔산, 무등산의 수신권역에 포함되어 TV를 시청하는데 불편함이 없었다. 채널 재설정을 완료한 가구는 본인이 디지털방송콜센터에 문의해 직접 설정(1), 가족이 한 경우(1), 자원봉사자가 한 경우(1)가 있었다.

분류	사례수(비율)	
채널 재설정 여부	불필요	2(4%)
	완료	3(5%)
	미완료	52(91%)
합계	57(100%)	

- 향후 채널 재설정 해결방법

“TV가 계속 나오지 않으면 어떻게 하겠습니까?”라는 질문에 “그냥 기다리겠다”라는 응답이 가장 많았으며 기타 의견은 의사소통이 불가능하거나 뚜렷한 대처방법을 모르는 경우였다. 그 밖에 전파사에 연락하겠다(2), 가전업체 서비스 센터에 요청하겠다(2)라는 응답이 있었다.

질문	사례수
본인이 직접하겠다.	1
가족을 통해 해결하겠다.	5
이웃에게 부탁하겠다.	2
디지털방송콜센터에 연락하겠다.	8
지원센터에 연락하겠다.	-
관공서에 연락하겠다.	1
그냥 기다린다	19
기타	21
합계	57

- 심층 인터뷰 내용

• 방송국의 TVR 현황

TVR에서 채널 재배치를 위해 이틀간의 준비 작업을 했으며 채널 재배치에 소요된 비용은 한 채널당 800만원 정도였다. 하지만 기지국 채널을 교체할 경우에는 비용이 더 소요된 것으로 파악됐다. 채널 변경은 도암 TVR이 12일, 한학 TVR이 13일, 군동 TVR14일에 시행됐다.

채널 변경 시 방송국의 수신 서비스팀에 전화가 매우 많이 인입되었으며, 방송국 3사가 하루씩 민원을 해결했다. 따라서 동시에 채널을 재배치하는 것은 매우 난해한 상황이며 충분한 시간이 필요하다고 토론했다. 보통 TV 시청이 불가해진 경우 대부분의 가구에서 채널재설정을 인지하기 보다는 TV문제로 인식하는 경우가 많아 주변 가족들에게 연락을 취하거나 방송국에 연락하는 경우가 많았다. 따라서 2013년 채널 재배치를 대비하여 채널재설정에 대한 홍보가 필요한 것으로 나타났다.

• 자원봉사자 현황

자원봉사자는 1개면에 2명씩 지원 가능했으며, 지원세대 따라 1~4을 배치했으며 군청 지원센터에 접수된 가구를 지원하는 것을 원칙으로 했다. 군청에서 채널 재배치 시행 전 날인 12월 14일에 채널 재설정에 대한 교육이 있었으며 디지털컨버터로 채널재설정 하는 방법을 중심으로 교육이 시행되었다. 자원봉사의 수당은 차량을 보유하고 있는 자는 7만원, 미보유자는 3만원 수준이었다.

자. 2012년 수신환경 실태조사

(1) 추진배경 및 목적

디지털방송 전환을 앞두고 전국적으로 디지털 방송 수신환경을 조사를 통하여 현 수신환경 실태를 점검해보고자 했다. 디지털 전환 이후 발생할 다양한 문제를 사전에 파악하여 시청자 불편을 최소화하는 방안을 마련하는데 목적이 있다.

(2) 조사개요 및 내용

- 조사지역 및 대상 : 전국 102가구 (난시청 지역 위주)
- 조사기간 : 2012년 6월 27일 ~ 7월 1일
- 조사기관 : DTV 전환감시 시청자 연대, DTV KOREA
- 조사방법 : 시민단체와 연계하여 가구 방문 후 수신환경 점검 및 설문조사
 - 지상파 디지털 방송 수신 안내 지도를 바탕으로 전파가 약한 난시청 지역 우선적으로 78개의 지역을 임의로 선택하고, 선택된 지역의 조사대상 102개의 가구 또한 임의로 선정했다.
 - 실내외 안테나와 3.4인치 디지털 TV를 이용하여 가구 방문 후 안테나로 지상파 디지털 신호 수신 감도를 직접 측정했다.
 - 조사의 객관성을 유지하기 위해 DTV KOREA와 DTV전환감시시청자연대에게서 각각 2명씩, 4명이 한 조를 이뤄 진행했다.
 - 조사지역 및 일정

조	지역 및 일정	구성원
1조	<ul style="list-style-type: none"> ■ 제주도(6월 27일) ■ 수도권(6월 28일~7월 1일) 	김공탁 외 5명
2조	<ul style="list-style-type: none"> ■ 충청도(6월 27일~6월 29일), ■ 전라도(6월 30일~7월 1일) 	장지훈 외 3명
3조	<ul style="list-style-type: none"> ■ 강원도(6월 27일~6월 29일), ■ 경상도(6월 30일~7월 1일) 	최형욱 외 3명

- 조사 세부항목

구 분	세부 내용
직접수신 인프라 점검	<ul style="list-style-type: none"> ■ 지상파 디지털 방송 수신여부(실내외 안테나를 이용하여 측정) ■ 수신 가능 채널 주파수 번호 및 송신소 체크
TV 방송 시청방법	<ul style="list-style-type: none"> ■ TV 및 안테나 보유 현황 ■ TV 방송 시청방법 ■ 직접수신 가능 여부 ■ 직접수신 하는(했던) 이유 ■ 유료방송 시청 이유 및 향후 해지 의향
정부지원 관련	<ul style="list-style-type: none"> ■ 정부지원 신청 내역 ■ 정부지원 인지 경로 ■ 정부지원 과정에서의 불편사항 및 컨버터 반납 이유

(3) 조사결과

(지상파 디지털방송 실외안테나 수신환경) 실외안테나를 통한 수신환경 조사 결과 KBS1, 2와 EBS는 95% 이상의 양호한 수신율을 보였으며, MBC는 이보다 떨어지는 91.1%의 수신율을 보였다. SBS와 지역민방의 경우 82.3%로 직접 수신율이 다소 떨어지는 것으로 나타났다. 지역별로 KBS1,2와 EBS의 디지털 신호 수신율은 높은 수준이며 MBC, SBS(지역민방 포함)의 수신율은 KBS에 비해 다소 낮게 나타났으나, 일반 시청자들이 생각하는 수준보다 수신환경은 상당히 좋은 편으로 조사되었다.

(base : 전체가구=102, 단위 : 가구)

	KBS1		KBS2		EBS		MBC		SBS (지역민방)		OBS	
	가구수	%	가구수	%	가구수	%	가구수	%	가구수	%	가구수	%
전국	97	95.0	97	95.0	98	96.0	93	91.1	84	82.3	6	27.2

(TV 시청방법) TV 시청방법을 조사한 결과 직접 수신가구는 21.6%, 유료방송 가입가구는 74.3%로 조사됐다. 또한 조사대상 가구의 25.5%(직접수신+유료방송 병행가구 포함)가 직접수신을 통해 TV를 시청하고 있는 것으로 나타났다.

(base : 전체가구=102, 단위 : 가구)

시청방법	가구 수	백분율(%)
직접수신가구	22	21.6%
유료방송 가입가구	75	74.3%
직접수신+유료방송 병행가구	4	3.9%
합 계	101	100%

(지상파 방송 직접수신 이유) 지상파 방송을 직접 수신하는 이유로는 지상파 방송만으로 충분하다는 응답이 73.0%로 가장 높게 나타났고, 유해방송으로부터 자녀를 보호하기 위해서란 응답이 15.3%로 2번째로 높게 나타났다.

(base : 직접수신가구=26, 단위 : 가구), 복수응답

이유	가구수	백분율(%)
① 지상파 방송만으로 충분해서	19	73.0%
② 유해방송으로부터 자녀를 보호하기 위해서	4	15.3%
③ 무료로 볼 수 있어서	1	3.8%
④ 유료방송 요금이 비싸서	1	3.8%
⑤ 기타	2	7.7%

(유료방송 해지의향) 조사대상 가구 중 안테나 또는 공시청 설비를 통해 지상파 채널이 잘 나오면 유료방송을 해지할 의향이 있는 가구는 32가구, 전체가구의 61.5%로 나타났다.

(base : N=52, 단위 : 가구)

해지 의향			
있다	32가구	없다	20가구
	61.5%		38.5%

제3장 추진사업

D T V K O R E A I D E N T I T Y S T A N D A R D S

직접수신환경개선사업



1 직접수신을 위한 인프라 구축 사업

DTV KOREA는 지상파 디지털 방송의 활성화를 위하여 홍보와 콜센터 운영 등의 사업 뿐만 아니라 직접수신환경개선사업을 실시했다. 이를 통해 직접 수신율을 높이는 기반을 마련했다. 특히, 노후된 수신기기를 교체해주고 현장 민원을 대응하는 업무도 병행하면서 지상파 직접 수신에 대한 긍정적인 이미지를 고취시키는데 큰 역할을 했다.

가. 2010년

(1) 방송공동수신설비 개선



<기존 시스템>

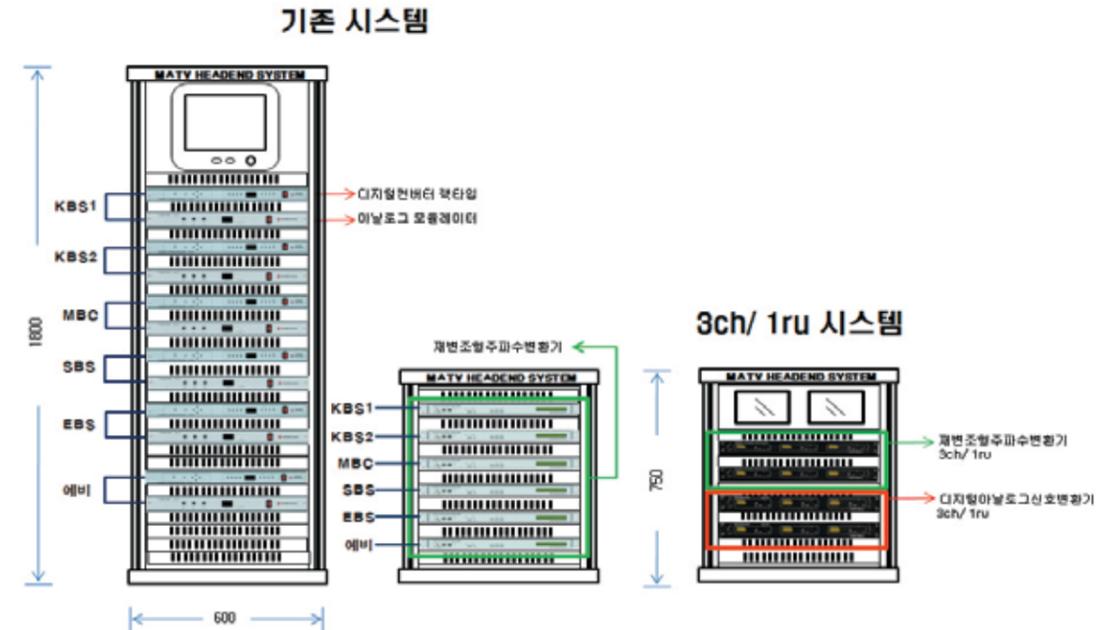


<3ch/ 1ru 시스템>

2010년 당시만 해도 방송공동수신설비가 완비된 공동주택은 매우 저조한 실정이었다. 전체 거주형태의 70%이상을 차지하는 공동주택의 방송 설비 현황은 지상파와 디지털 전환, 나아가 지상파와 디지털 방송 수신에 큰 걸림돌이 될 수 있었다. 이에 DTV KOREA는 지상파 방송의 수신환경개선을 목적으로 다양한 사업을 추진했다.

먼저, 통풍이 되지 않는 방제실에 설치된 기존 헤드엔드시스템의 크기와 무게를 줄여 장비성능 개선과 운영 공간의 효율성을 증대시킬 수 있도록 했다. 또한, 가격부담을 줄인 3ch/1ru의 지상파와 디지털 공시청 시스템 개발을 독려했다.

각각의 기기들을 일일이 장착하고, 케이블을 처리하는 불편함이 없이 통합시스템 1세트만 준비해 랙에 장착만 하는 것으로 설치 완료가 가능했다. 이 시스템은 현장 또는 유형별로 최적화된 시스템에 적용이 가능하였고 발열처리를 극대화시킬 뿐 아니라 전원 공급의 이중화로 시스템을 더욱 안정화 하였다. 또한 카드형으로 설계되어 불량발생시 메인프레임에서 간단한 탈부착만으로 불량제품을 처리할 수 있도록 하였고 중복회로 삭제 및 SleepMode를 탑재형 전력낭비를 최소화 했다.



설치장비	소요전력	개선전 (200w~370w)	일반형 (215w)	단독형 (325w)	일체형 (225w)	세미형 (119w~213w)	비고
1차 프리앰프	10w × 2대 = 20w	O(X)			54 ~ 806	54 ~ 806	- 119w 사용시 119 × 24(시간) × 30(일) × 12(개월) × 90(원) = 92,534원
2차 프리앰프	10w × 2대 = 20w	O	1대사용 10w				
ASP	15w × 5대 = 75w	O					
DSP	15w × 5대 = 75w	O					
A 컨버터	15w × 5대 = 75w	O(X)					
디지털 컨버터	15w × 5대 = 75w	O(X)					
헤드앰프	15w × 1대 = 15w	O	O	O	O	O	- 200w 사용시 200 × 24(시간) × 30(일) × 12(개월) × 90(원) = 155,520원
FM 시그널 프로세서	15w × 1대 = 15w	O	10w	10w	10w	10w	
D/A 컨버터+M	30w × 6대 = 180w	X	O	O			
복변조형 DSP	20w × 6대 = 120w	X		O			- 215w 사용시 215 × 24(시간) × 30(일) × 12(개월) × 90(원) = 167,184원
복변조형듀얼 DSP	200w	X			O		
세미 D/A 컨버터 +M(3ch/1ru)	Wakeup Mode 40w × 2대 = 80w Sleep Mode 20w × 2대 = 40w					O	
세미복변조형 DSP(3ch/1ru)	Wakeup Mode 54w × 2대 = 108w Sleep Mode 27w × 2대 = 54w					O	- 300w 사용시 300 × 24(시간) × 30(일) × 12(개월) × 90(원) = 233,280원

※ 전체 소비전력은 기존시스템의 경우 최소 200w에서 최대 370w이고, 개선된 세미형 시스템에서는 Wakeup Mode일 경우 213w이며, Sleep Mode 시에는 119w이므로 상당한 소비전력을 줄이는데 기여함

(2) 가정용 실내외 DTV 수신 안테나 개선

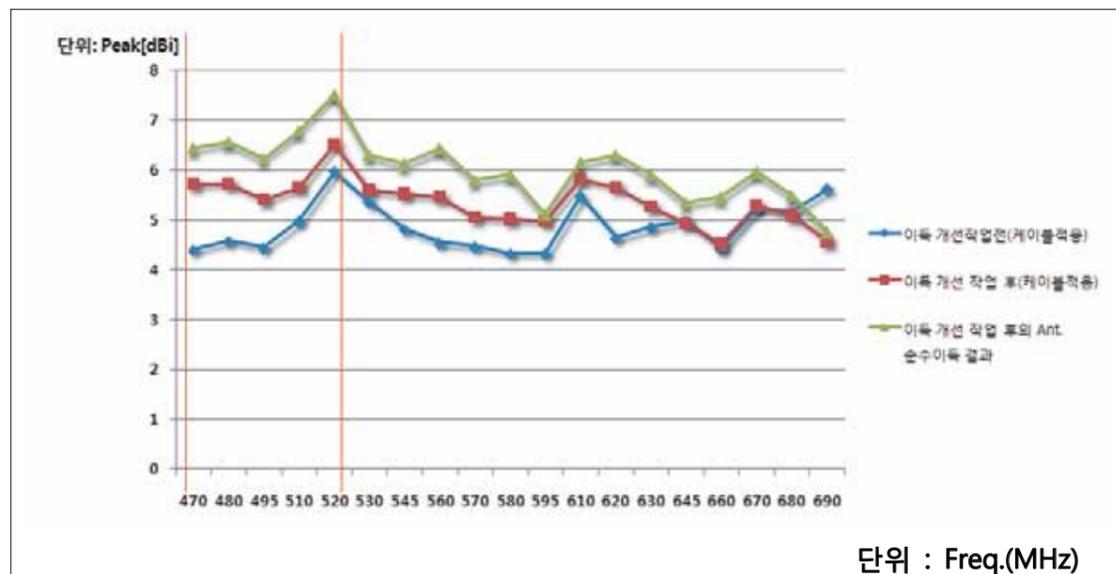


<가정용 실내안테나>



<가정용 실외 안테나>

DTV KOREA에서는 기존 가정용 안테나의 불만족스러운 성능을 개선하여 7dB 대의 고이득 안테나의 개발을 독려했다. 기술적인 향상에 그치지 않고 실내 인테리어를 생각한 디자인을 고려했으며 방수 처리하여 내구력을 높였다. 기존에 나왔던 가정용 안테나보다 더욱 저렴한 안테나의 개발은 지상파 디지털 방송 수신을 하는 시청자에게 도움이 되었다.



(3) 시범종료 사업지역 기술지원 및 대민지원

경상북도 울진 지역에서는 2008년부터 지역MBC와 지역 민방은 디지털방송을 송출하고 있는데 반해 KBS, EBS는 2010년 1월 20일부터 디지털 방송을 송출해 주민들의 불만이 있었다. UHF 하이 대역으로 변경됨에도 불구하고 기존 안테나로 수신해 수신장애 지역이 대량으로 발생 하였다. 주파수 특성에 맞지 않은 안테나 설치하는 기본이고 신호를 증폭해 주는 부스터의 필요성의 애초에 고려하지 않아 수신 불량으로 주민들이 포기하는 사례가 많았다. 특히 현종산 중계소 하나만으로 울진 해안지역 84Km를 커버하기에는 역부족했다.

DTV KOREA는 현장에 방문하여 지상파 방송 시청에 어려움을 겪고 있는 가구의 다양한 민원을 해결했다.

- 민원 해결 사례

- (울진 온정면 덕인리 거주자) 안테나 노후로 TV시청이 어려운 상태였음
→ 새로운 안테나로 교체
- (울진 원남면 거주자) 안테나 파손으로 인해 지상파 방송 시청 어려움
→ 안테나 및 컨버터를 교체



※ 위 사진은 울진으로 시범사업 종료지역으로 세대주민이 난시청지역으로 오인하여 스카이라이프를 시청하였으나 양시청 지역 진단 후 지상파 직접 수신으로 전환했다.

전라남도 강진에서는 KBS(목포), 광주민방(광주)과 달리 지역MBC의 방송권역이 목포이다. 따라서 해남 송신소의 신호 유입이 약해 수신에 어려움이 많고 특히 지역센터에서 안테나 지원을 위해 외부 설치 업체와 용역을 체결하여 시행하였으나 기술 수준 미달로 민원 끊임없이 제기 되는 상황이었다.

- 민원 해결 사례

- (강진 강진읍 서산리 옥치마을 거주자) 안테나 수신점 불량 및 오래된 케이블을 사용으로 TV 시청이 불가능한 상태 → 안테나 및 케이블 교체, 디지털컨버터 설치
- (강진 도암면 굴동마을 거주자) 아날로그 방송 3개 채널만 수신하여 불편함을 호소 → 안테나 및 부스터, 디지털컨버터 설치·지원



※ 위 사진은 집의 위치가 분지형식으로 되어 있어 수신점이 불량하였지만 150m 떨어진 마을 언덕위에 안테나와 부스터를 연결하여 시청이 가능하게 했다.

충청북도 단양의 경우 인구 밀집지역인 신단양을 커버하기 위해 신설한 두산 중계소가 지상파 아날로그 종료 2개월 전에야 개소되었다. 정부에서 지원하는 지상파 디지털컨버터 보급 기간이 짧아 주민들의 호응을 얻지 못하는 결과를 초래하였다. 지역MBC와 청주민방의 송출상태가 종료일 이틀 전에야 안정이 되었지만 디지털컨버터 반납이 지원자의 1/3에 달하였고 강진 송출 주파수 대역에 맞지 않는 안테나를 지원하여 수신이 불안정한 가구가 많았다.

- 민원 해결 사례

- (단양 적성면 각기리 거주자) 수신상태가 좋지 않은 아날로그 방송을 시청 → 수신상태 점검 및 안테나, 부스터, 디지털컨버터 등 설치·지원
- (단양 가곡면 여의곡리 거주자) 스스로 난시청지역으로 판단하여 스카이라이프 시청 중 → 신호 수신 상태 점검 후 안테나 및 디지털컨버터를 설치지원, 직접수신으로 전환함



※ 위 사진은 TV는 가지고 있었지만 지상파 방송수신 설비가 되어있지 않아 3년 동안 라디오를 청취하는 세대였으나 집 앞 밭 터에 안테나 기둥을 설치하고 부스터와 안테나를 설치하여 시청이 가능하게 했다.

또한, DTV KOREA에서는 시범지역에서 발생한 민원을 디지털 전환센터와 연계하여 대민 안테나 설치지원과 시범종료 전후 민원대량 발생에 대처하여 지상파 디지털 방송 활성화에 기여했다.

(5) 공동주택 관리주체 교육

전국 가구 중 공동주택의 비율이 70%에 육박하는 시점에서 관리주체를 통한 무료 보편적인 시청권확대를 도모하고 2012년 아날로그 종료에 따른 공동주택 공시청시설 개보수 대비 및 디지털 전환에 대한 직간접적인 인지도 상승을 위해 공동주택 관리 주체를 대상으로 교육을 실시했다.



(6) 수신기기 전시(전시회 지원)

DTV KOREA는 일반시민을 대상으로 한 디지털전환 인지도 상승을 도모하고 2012년 지상파 아날로그방송 종료에 대한 홍보효과 상승과 개선된 방송공동수신기기에 대한 홍보효과 및 보급형 DTV수신 안테나에 대한 인식을 확산시키고 전국단위 디지털전환 주체로서의 회사 이미지를 제고하기 위해 KOBA 전시회를 지원했다.



<개선된 안테나 전시>



<홍보디스플레이 전시>



<공동수신설비 전시>



<방송공동수신기기 홍보>

나. 2011년

(1) 사랑의열매, 전국공동시설 보급형TV 지원 사업

2011년 2월부터 2013년 1월까지 방송통신위원회와 지방자치단체가 선정한 전국 공동시설을 대상으로 보급형 디지털TV를 설치지원했다. 전국 농어촌 마을회관, 경로당, 지역아동센터에 보급형 디지털TV를 지원하고 안테나가 없는 시설에는 안테나 개보수 지원함으로써 공동시설의 디지털TV 방송 기반을 마련했다.

	지역별	경로당 마을회관	지역 아동센터	총 배분대수
1	서울특별시	3	9	12
2	인천광역시	2	5	7
3	경기도	12	10	22
4	대구광역시	2	5	7
5	부산광역시	4	5	9
6	울산광역시	2	5	7
7	경상북도	11	7	18
8	경상남도	10	6	16
9	대전광역시	3	5	8
10	충청북도	6	6	12
11	충청남도	10	5	15
12	광주광역시	3	6	9
13	전라북도	8	7	15
14	전라남도	14	7	21
15	강원도	5	7	12
		1		1
합계		96	95	191대

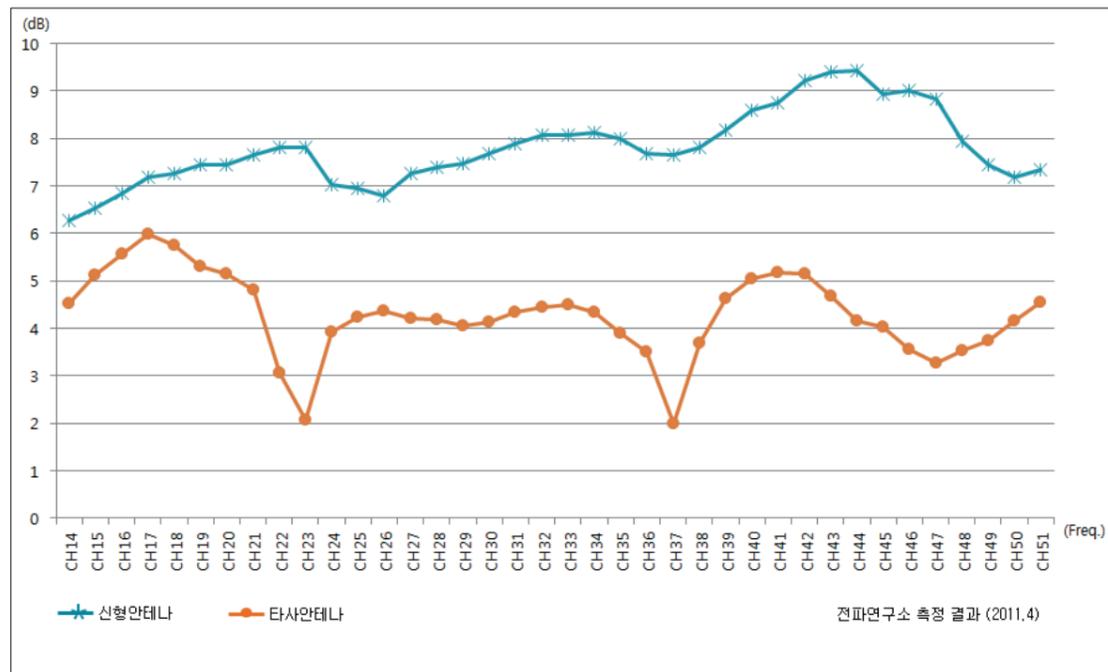
(2) 가정용 실외 DTV 수신 안테나 개선

기존 실외안테나는 내구성이 떨어지고 이득이 낮다. 또한, 안테나 설치 후 미관이 좋지 않으며 전체적으로 가격대 성능이 불만족스럽다는 민원이 계속 제기되어 DTV KOREA는 보급형 DTV 실외 안테나 성능개선 및 가격인하를 유도하였고 안테나의 고이득화, 소형화, 저가화, 스테인레스를 재질을 사용해 내구성이 강한 안테나 개발을 독려했다.



<개선된 안테나>

단위 : Freq.(MHz)



<이득표>

(3) 제주 시범종료 사업지역 기술지원 및 대민지원

제주지역 시범사업 때 송신소에서 송출하는 주파수 특성에 맞지 않고 비와 바람이 많고 염분이 많은 지역임에도 환경을 고려하지 않은 안테나를 지원함으로써 제주지역은 많은 문제점이 발생했다. 이에 DTV KOREA는 제주 시범종료지역에 발생하는 민원을 처리 했다.

- 민원 해결 사례

- (서귀포시 남원읍 위미리 거주자) 시청자지원센터가 난시청 지역으로 판단하여 설치지원 대상이 아니었음 → 신호상태 측정 후 안테나 및 부스터를 설치·지원
- (서귀포시 성산읍 삼달리 거주자) 안테나 없이 디지털컨버터만 택배로 수령하여 TV시청을 못하고 있는 상태 → 디지털 컨버터 및 안테나 설치·지원



※ 위 사진은 제주 디지털전환센터에서 안테나 및 컨버터 지원을 받았지만 특성에 맞지 않는 안테나를 사용하여 신호가 불량하여 안테나 교체를 통한 신호 보정 후 TV시청을 가능하게 했다.

(4) 19세대이하 주택에 방송설비 의무화

19세대이하 공동주택의 경우 개별적으로 방송수신을 위한 안테나 및 케이블 등으로 인해 도시 미관을 훼손하게 되고, 건물의 가치 하락이 예상되고 방송수신설비를 개별적으로 시공할 경우, 안테나 등을 개별적으로 시공하므로 불필요한 자원낭비가 발생한다. 그래서 DTV KOREA는 건물 미관 훼손으로 인한 건물 가치 하락 방지와 방송수신설비 개별 중복투자에 따른 불필요한 자원낭비를 방지하고 다수가 이용하는 건축물에는 방송공동수신 설비를 의무화 하여 국민의 불 권리 보장과 방송매체 선택권 보장을 위해 19세대이하 방송공동수신설비 설치 의무화에 대한 고시 개정을 제안 「건축법시행령」 제87조제4항을 개정했다.

현 행	개정 의견
<p>제87조 (건축설비설치의 원칙) ①~③(생략) ④ 건축물에는 방송수신에 지장이 없도록 공동시청 안테나, 유선방송 수신시설, 위성방송 수신설비, 에프엠(FM)라디오방송 수신설비 또는 방송 공동수신설비를 설치할 수 있다. 다만, 다음 각 호의 건축물에는 방송 공동 수신설비를 설치하여야 한다.</p> <p>1. 「주택법」 제16조에 따른 사업 계획승인 대상 공동주택</p> <p>2. 바닥면적의 합계가 5천제곱미터 이상으로서 업무시설이나 숙박시설의 용도로 쓰는 건축물</p>	<p>제87조 (건축설비설치의 원칙) ① ~③(현행과 같음)</p> <p>④</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>1. <삭제>공동주택 및 다가구 주택</p> <p>2. 바닥면적의 합계가 1천제곱미터 이상으로서 업무시설이나 숙박시설, 판매 및 영업시설, 운수시설, 의료시설, 교육연구 및 복지시설의 용도로 쓰는 건축물</p>

(5) 장애인방송 자막방송 제안

사업자 구분	대상 사업자	유예 기간	기산 시점	최종 편성률 목표(%)			달성시점	
				자막	화면 해설	수화		
지상파	필수	중앙지상파	x	2012	100	10	5	2013 (화면해설:2014)
		지역지상파	x	2012	100	10	5	2015
유료방송(플랫폼) -직사채널 대상	필수	위성방송	1년	2013	70	7	4	2016
	고시	SO	1년	2013	70	7	4	2016
유료방송 (채널사용사업자)	필수	보도·종합PP	1년	2013	100	10	5	2016
	고시	일반PP	1년	2013	70	5	3	2016

(사업자별 장애인방송 편성시기 및 목표)

유료방송을 시청하고 있는 청각장애인 가입자의 자막수신이 불가능하고 청각장애인에 대한 시청자 복지 향상을 위해 TTA 같이 자막방송 규격을 규격화시키는 디지털 환경에 맞는 장애인방송 자막방송을 제안했다.

다. 2012년

(1) 지상파직접수신 서비스 강화

공동주택의 공시청 설비 개선을 통해 지상파 인프라를 구축하여 직접수신율을 향상시키기 위해 지상파 방송4사가 지상파 직접수신 서비스를 강화하기 위해 나섰다. 2010년 12월 16일 프레스센터에서 개최된 ‘시청자 서비스 강화사업 방송4사 사장단 협약식’을 시작으로 시청자를 위한 사업이 본격화 됐다.

2010년 12월부터 2011년 12월까지 약 1년간 실시된 시범사업을 하였지만, 디지털 전환 과정에서 지상파 방송사의 직접수신에 대한 미흡한 대책과 유료방송사들의 공격적인 영업 등으로 인하여 2012년 하반기에 지상파 직접수신율이 한 자릿수로 떨어지는 것으로 조사되었다.

이에 DTV KOREA에서는 지상파 방송사를 대표하여 2012년 하반기부터 지상파 직접 수신율을 제고하여 지상파 플랫폼 경쟁력을 확보하기 위해 ‘150세대 이하의 공동주택에 대한 공시청 시설 개·보수 사업(50%)을 긴급 시작하였으며, 2013년 3월부터는 주거환경이 열악하고 자체 부담능력이 비교적 부족한 취약계층이 주로 거주하는 19세대 이하 공동주택의 공시청 시설에 대해서는 100% 무료 지원토록 사업을 대폭 확대한 시범사업을 추진중에 있다.

사업내용으로는 전용면적 85㎡(25.7평) 이하로 구성된 연립주택, 다세대 주택, 4인 이상의 다가구 주택에 거주하는 시청자이며, 약 9.7만 단지, 170만 가구로 추정된다. 2013년은 전체 단지의 5%인 5,000단지를 지원하는 것이 목표이며 연립, 다세대 주택 위주로 추진하고 고급빌라와 오피스텔은 지원대상에서 제외했다. 소요예산은 약 30억원±a이다.

※ 150세대 이상 아파트의 공시청 시설 개·보수는 디지털시청100%재단에서 시공을, DTV KOREA에서는 관련사업의 홍보와 직접수신을 할 수 있도록 시청자 지원을 담당하였음

- 추진 경과

- 2010.12.16 시청자 서비스 강화사업 방송4사 사장단 협약식(프레스센터)
- 2010.12. ~ 2011.12.20 : 시범사업 실시(2억원)
- 2012. 3.13 방송4사 사장단에 사업계획 보고(여의도 63빌딩)
- 2012. 3.23 방송4사 사장단 공동 협약식(방송협회 회의실)
- 2012. 4. 2 사업추진TF위원 및 실무위원 1차 회의(1단계 사업계획 발표 회의)
- 2012. 4.20 사업추진TF위원 2차 회의(사업 계획안 보고)
- 2012. 4.25 사업추진TF위원 3차 회의(사업 계획안 협의)
- 2012. 4.30 사업추진TF위원 4차 회의(사업 계획안 확정을 위한 협의)
- 2012. 5. 8 DTV KOREA 제16차 이사회 및 정기총회에서 同 사업 의결
- 2012. 6.11 사업추진TF위원 및 실무위원 5차 회의(시범사업 실시안 논의)
- 2012. 9.18 사업추진TF위원 6차 회의(150세대 이상 및 미만 사업 진행 협의)
- 2012.10. 8 150세대 이상 사업 추진 (디지털시청 100%재단과 연계)
- 2012.11. 7 150세대 이하 본격 추진 (DTV KOREA 전담 추진)
- 2013. 1.31 정책 유관 부서장 회의(19세대 이하 주택에 대한 TV공시청 시설의 직접수신환경개선 지원 사업 논의)
- 2013. 2.27 19세대 이하 공동주택 공시청설비 지원 시범사업 추진

[방송사 협조를 통한 홍보]

<지상파 방송을 활용한 직접수신 홍보>

- 디지털 전환 D-100일 지상파 방송4사 합동 특별 생방송 실시(9.21)
 - 지상파 디지털 방송 수신 가이드 제공 및 D-100일 현재 상황 점검
- 디지털전환 D-1, 특별생방송(12.30)
 - 공시청 설비 개보수 지원 방법 안내
- 프로그램에 출연해 직접수신 방법 등 홍보
 - KBS 「무엇이든 물어보세요」 (9.3), 「6시 내고향」 (9.3) 등
 - KBS 「안녕하십니까.홍지명..」 (8.20), 교통방송 「출발! 광주대행진(10.30)

<하단 스크롤 광고>

- 케이블 지상파 디지털 방송 재송신 중단 관련
 - (자막 내용) 디지털 방송 직접 수신방법, 공시청업체 안내 정보
- 지상파 직접수신 홍보 관련
 - (자막 내용) 지상파 디지털 방송은 안테나를 설치하면 무료로 시청할 수 있습니다. 문의 124.
- 정부지원 신청 독려 관련
 - (자막 내용) 화면을 가리는 아날로그 종료 안내자막이 보이는 TV를 보유하신 가구는 유료방송 가입여부와 관계없이 해당TV 1대에 대해 안테나와 디지털컨버터를 지원해 드립니다. 지금 신청하세요. 국번없이 124
- 공시청 개보수 지원 관련
 - (자막 내용) DTV KOREA(KBS, MBC, SBS, EBS)와 디지털시청100%재단은 아파트의 디지털 전환을 돕기 위해 공시청 설비 개·보수 비용의 50%를 지원하고 있습니다. 지금 신청하세요. 1644-1077

[공동주택 수신환경 개선공사 총괄 현황]

(기간 : 2012.12월~2013.2월)

구 분	신청			실사				협약수락			공사시공		
	전계	금일	누계	전계	금일	누계	미실사	전계	금일	누계	전계	금일예정	누계
수도권	855	13	868	735	-	1,603	18	254	-	254	251	5	256
지역	160	3	163	121	-	121	3	12	-	12	5	3	8
계	1,015	16	1,031	856	-	856	21	266	-	266	256	8	264

※ 1.16자 16건 신규 접수반영 / 데이터 베이스와 수치 약간 차이(팀별 유선파악자료 반영, 데이터베이스는 업로드 차이)

업체별 시공실적 현황

(기간 : 2012.12월~2013.2월)

구분	스크린	우민	스카이	토탈	제일	현대	지역	합계
전 계	63	52	84	21	4	27	5	224
금일 예정	1	1	1	1	1		3	8
누 계	64	53	85	22	5	27	8	264

업체별 자재발주 현황

(기간 : 2012.12월~2013.2월)

구 분	스크린	우민	스카이	토탈	제일	현대	지역	합계
실사완료	194	169	221	51	15	79	121	650
자재발주	전계	60	76	89	20	4	29	249
	금일	-	-	-	-	-	-	-
	누계	60	76	89	20	4	29	249

<관련 기사>

지상파4사, 무료다채널서비스 공동 추진

연합뉴스 | 기사입력 2010-12-16 11:17 | 최종수정 2010-12-16 14:40



약수하는 지상파 사장들 (서울=연합뉴스) 최재구 기자 = 16일 서울 프레스센터에서 열린 지상파 방송사 시청자 서비스 강화 공동사업 추진 협약식에서 참석한 지상파 4개사 사장들이 행사를 마친 후 인사를 나누고 있다.(왼쪽부터 SBS 우원길 사장, MBC 김재철 사장, KBS 김인규 사장, EBS 광덕훈 사장) 2010.12.16 jjaeck9@yna.co.kr

(서울=연합뉴스) 김중배 기자 = KBS와 MBC, SBS, EBS 등 지상파TV 방송 4개사가 난시청 해소와 무료다채널서비스(MMS) 추진 등 시청자 서비스 강화를 위한 공조 체제를 강화한다.

이는 방송통신위원회의 종합편성채널과 보도전문채널 도입 등 유료방송업계의 판도 변화를 앞두고 지상파 위상 유지 등을 위한 공동 대응의 움직임으로 풀이돼 귀추가 주목된다.

지상파 방송사들은 16일 오전 태평로 프레스센터에서 김인규 KBS 사장과 김재철 MBC 사장, 우원길 SBS 사장, 광덕훈 EBS 사장 등이 참석한 가운데 시청자서비스 강화 공동사업추진을 위한 협약식을 개최했다.

주요 공동사업 분야는 지상파 디지털방송 수신환경개선 사업과 무료 다채널 서비스 사업이다.

특히 무료다채널서비스는 주파수 활용 효율의 개선을 토대로 각 지상파 방송사들이 기존 사용 주파수 대역에서 채널을 늘리겠다는 구상으로, KBS가 그간 독자적으로 추진해온 '케이뷰(K-View)' 계획을 지상파 방송 전체로 확대하려는 차원이어서 방통위의 반응에 관심이 쏠린다.

지상파방송을 중심으로 한 디지털전환추진기구인 DTV코리아는 추후 별도 사업추

진 태스크포스(TF)를 구성, 수신환경개선 사업과 무료 다채널서비스 사업을 주도해나갈 방침이다.

DTV코리아 측은 "구체적으로 내년부터 3년간에 걸쳐 1천억원의 재원이 소요될 것"이라며 "TF를 중심으로 방송사 분담비율과 기타 자원 마련 방안을 논의할 것"이라고 말했다.



지상파 서비스 강화 공동사업 추진 협약 (서울=연합뉴스) 최재구 기자 = 16일 서울 프레스센터에서 열린 지상파 방송사 시청자 서비스 강화 공동사업 추진 협약식에서 지상파 4개사 사장들이 협약서에 서명 후 기자들의 질문에 답하고 있다.(왼쪽부터 SBS우원길 사장, MBC김재철 사장, KBS김인규 사장, EBS곽덕훈 사장) 2010.12.16 jjaeck9@yna.co.kr

jbkim@yna.co.kr

<관련 기사>

지상파방송4사, '2012 지상파방송사 시청자 서비스 강화 공동사업추진' 협약식

김유정 기자 clickyj@dt.co.kr | 입력: 2012-03-25 15:26



KBS, MBC, SBS, EBS 등 지상파방송 4사는 23일 서울 한국방송회관 15층 한국방송협회 회의실에서 '2012 지상파 방송사 시청자 서비스 강화 공동사업 추진 협약식'을 개최했다고 밝혔다.

이번 협약식에는 지상파 방송 4사 사장이 직접 참석해 디지털 환경에서의 지상파 방송의 역할을 역설하고, 전 국민 대상의 수신환경 개선 의지를 밝혔다.

지상파 방송 4사가 공동으로 추진하는 '2012 시청자 서비스 강화 사업'의 주요 사업 분야는 공동주택 시청 개보수와 홍보 및 시청 지원 개별주택 직접수신 방법 안내 및 시청지원 등으로 DTV KOREA(한국기상파디지털방송추진협회, 회장 김인규) 내 사업추진태스크포스팀을 구성해 추진한다.

이를 위해 디지털시청100%재단 200억과 지상파 방송 4사가 공동으로 출연한 30억을 합해 총 230억을 1차 기금으로 조성하여 150세대 이상 아파트 6688단지 355만 가구를 우선 지원한다. 이어서 1차 사업 성과를 검토한 뒤 150세대 이하 아파트(5400단지 약 200만 가구), 다세대연립(111만 가구)에 대해서도 계획을 수립하여 추진할 예정이다.

지상파 방송 4사는 지난 2010년 12월 시청자 서비스 강화 공동사업 협약식을 개최해 지상파 시청을 통한 국민들의 무료 보편적 서비스 향상을 공표했다. 이에 따라 2011년 시범사업을 통해 아파트 27개 단지의 공시청 개보수 시범사업을 실시했다.

김인규 DTV KOREA 회장은 "지상파 방송사 시청자 서비스 강화 공동사업을 통해 모든 국민이 손쉽게

지상파를 수신할 수 있도록 지원할 계획"이라며 "지상파 직접수신율을 획기적으로 높일 수 있을 것으로 기대하고 있다"고 말했다.

김유정기자 clickyj@

◇ 사진설명 : 우원길 SBS사장, 김인규 KBS사장, 김재철 MBC사장, 광덕훈 EBS사장 등 지상파 4사 사장단이 '2012 지상파방송사 시청자 서비스 강화 공동사업추진 협약식' 후 기념 촬영을 하고 있다.

<지상파 방송사 「시청자 서비스 강화」 공동사업 추진 협약서(2010.12.16.)>

지상파 방송사 「시청자 서비스 강화」 공동사업추진 협약서

KBS, MBC 및 계열사, SBS, EBS는 지상파방송의 디지털전환 혜택이 국민에게 차별 없이 제공되고 무료 보편서비스의 선택 기회가 보장될 수 있는 「시청자 서비스 강화」 사업을 공동으로 추진하기 위하여 상호 신의 성실의 원칙에 입각하여 다음과 같은 협약을 체결한다.

I. 지상파 디지털방송 수신환경개선 사업

1. 주요 사업 범위는 지상파 디지털방송을 수신하기 위한 제반 시설의 구축 및 재원조달 등이며 구체적인 사업 계획은 각 사 전문 인력으로 DTV KOREA 내 사업추진TF를 구성하여 수립하고 별도의 부속 협약을 체결해 추진한다.
2. 수신환경개선 사업은 2011년 사업추진TF에서 우선 시범사업을 기획·추진하고, 시범사업 결과에 따라 사업 범위를 협의하여 공동 추진한다.

II. 무료 다채널 서비스 사업

지상파 무료 다채널 서비스 사업은 I 항의 TF에서 검토, 추진한다.

본 협약서는 KBS, MBC, SBS, EBS 4개사 사장이 대표로 서명한 날로부터 효력이 발생하며, 본 협약서의 내용은 법적인 구속력을 수반한다.

2010년 12월 16일

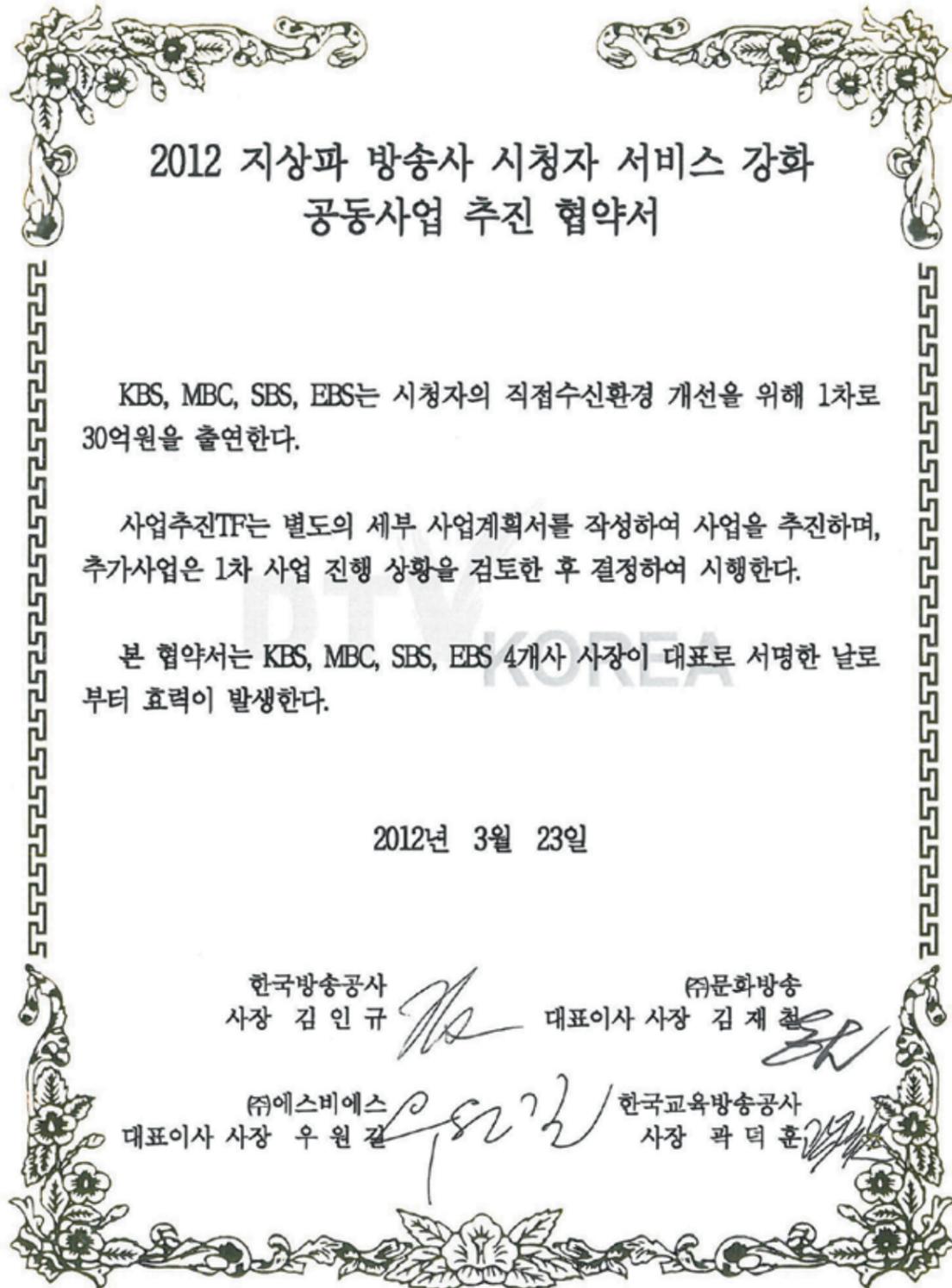
한국방송공사
사장 김인규

(주)문화방송
대표이사 사장 김재철

(주)에스비에스
대표이사 사장 우원길

한국교육방송공사
사장 광덕훈

<2012 지상파 방송사 시청자 서비스 강화 공동사업 추진 협약서(2012.3.23.)>



2012 지상파 방송사 시청자 서비스 강화 공동사업 추진 협약서

KBS, MBC, SBS, EBS는 시청자의 직접수신환경 개선을 위해 1차로 30억원을 출연한다.

사업추진TF는 별도의 세부 사업계획서를 작성하여 사업을 추진하며, 추가사업은 1차 사업 진행 상황을 검토한 후 결정하여 시행한다.

본 협약서는 KBS, MBC, SBS, EBS 4개사 사장이 대표로 서명한 날로부터 효력이 발생한다.

2012년 3월 23일

한국방송공사
사장 김인규

문화방송
대표이사 사장 김재철

에스비에스
대표이사 사장 우원길

한국교육방송공사
사장 박덕훈

(2) 디지털방송 수신지도 제작

2012년 디지털 전환의 실행을 촉구하는 홍보가 시행되는 단계로 특히 소외계층의 디지털 전환이 집중되는 시기였다. DTV KOREA는 단독, 다가구, 농어촌 도서 벽지 등의 계층에 대한 대책을 마련하고 직접 수신에 대한 사회 기반 시설을 구축하고자 디지털 방송 수신지도를 제작했다. 거주 지역별 방송 수신 현황과 선택 가능한 안테나의 안내, 거주 유형별 안테나 설치 방법 등 지상파 TV방송을 직접 수신하고자 하는 시청자에 대한 안내를 중심으로 제작했다. 제작된 지도는 일반 시청자뿐만 아니라 콜센터에서 운영할 전문 상담원의 시청자 안내 자료로 활용 됐으며, 유료방송 가입자의 직접수신 전환 안내 자료로써의 역할도 했다.

시각적으로 보기 편하도록 A2사이즈로 제작했으며 권역별로 구분하여 총 234개 지도를 제작했다. (지역별 낱장 약 10만장, 통합본 30개 제작)

수신지도는 지역 단위로 묶음 배송하여 전국에 배포했다. 전국 방송사, 가전매장, 대형마트, 지자체 및 마을 회관 등에 비치되도록 했으며 각 기관에서 지상파 직접 수신을 위한 응대 자료로도 이용할 수 있도록 했다. 특히, 지자체 등 정부기관에는 방송통신위원회의 협조를 받아 지자체의 민원실, 주민홍보게시관, 유동인구가 많은 장소 등에 비치될 수 있도록 조치했다.

목 차

1. 강원도	001
2. 경기도	019
3. 경상남도	050
4. 경상북도	072
5. 광주광역시	095
6. 대구광역시	100
7. 대전광역시	108
8. 부산광역시	113
9. 서울특별시	129
10. 울산광역시	154
11. 인천광역시	159
12. 전라남도	169
13. 전라북도	191
14. 제주도	205
15. 충청남도	207
16. 충청북도	223

강릉시 지상파 디지털 방송 수신 안내

(3) 공시청 유지 유권해석 자료집 전국 아파트 단지 배포

유료방송사의 공격적인 영업으로 지상파 직접수신가구가 줄어들고 대단위 공동주택의 장시수선계획에 따른 방송공동수신설비의 주기적인 개보수가 이루어지지 않아 이에 DTV KOREA는 공시청 설치 및 유지보수를 규정한 관계법령에 따라 공시청 유지 보수 불이행시 입주자대표와 관리소장이 각 최대 500만원의 과태료를 물게 되는 내용의 유권해석 자료집을 제작하여 전국 150세대미만 공동주택에 배포했다.



국토해양부, 방송통신위원회의

공시청 설비 관련 유권해석 안내

2013년 1월 1일, 지상파 디지털 방송이 실시됐습니다. 이에 따라 공동주택 거주자가 고품질의 지상파 디지털 방송을 시청하기 위해서는 공시청 설비를 개보수해야 합니다. 일부 유료방송사에서는 관련 법령을 왜곡하여 방송 수신용 내부 선로를 유료방송용으로만 사용하거나, 공시청 시설을 유지보수하지 않아도 문제가 없는 것처럼 아파트 관리주체를 현혹하고 있습니다. 그러나 이는 사실이 아닙니다. 최근 국토해양부와 방송통신위원회에서는 공시청 설비와 관련하여 다음과 같이 유권해석을 했습니다.

입주자대표회의와 아파트관리사무소는
“공동주택 방송설비가 훼손될 경우”
1천만원 이하의 과태료를 물게 됩니다.

공동주택에는

- ① 방송통신위원회가 정하여 고시하는 바에 따라 텔레비전 방송공동 수신안테나 및 그 부속설비 등 설비를 구축해야 하고 (주택건설기준등에 관한 규정 제 42조)
- ② 장기수선계획에 따라 유지 보수해야 합니다. (주택법 시행규칙 별표 5)
- ③ 그렇지 않을 경우 관련 법령에 따라 입주자대표회의를 대표하는 자는 1천만원 이하의 과태료, 관리주체는 5백만원 이하의 과태료에 처해지게 됩니다.

DTV KOREA는 시청자들의 지상파 수신을 지원하기 위해 지상파 방송사(KBS, MBC, SBS, EBS)가 주축이 되어 설립한 비영리 사단법인으로 시청자 여러분의 권익을 보호하기 위해 정부와 함께 지원사업을 추진하고 있습니다. 고품질의 지상파 디지털 방송 직접 수신을 원하시는 입주민들께서는 아래 연락처로 전화주시기 바랍니다.

◇ 문의 : DTV KOREA 신중섭팀장(02-3219-6356)

한국지상파디지털방송추진협회

(4) 경기도 수신환경조사

직접수신 개선사업의 일환으로, 사업대상 아파트 단지의 지상파 디지털 방송 수신환경에 대한 조사를 실시했다. 아파트 공시청 개보수 관련 유권해석 자료 배포 이후, 이에 대한 공동주택 관리자들의 긴급문의 및 방문요청이 쇄도함에 따라, 문의 빈도가 높은 지역을 선정하여 정확한 실태파악을 했다. 또한 공시청 개보수 관련 후속조치에 대한 안내도 병행했다.

※ 신호수신상태 조사방법 ※

- 해당 아파트 관리소장 및 전기과장 입회하에, 아파트 옥상 (혹은 최상층)의 안테나 설치 지점에서 실외 안테나(대명전자 야기 안테나)와 3.4인치 휴대용 TV 및 계측기를 이용하여 방송신호의 상태를 체크함.
- 정확한 조사를 위해 단지내 배선 상태가 양호한 경우, 증폭기함에 설치된 증폭기의 테스트 단자를 이용하여 방송신호 품질을 추가로 체크함.

<현장실사 단지 및 지역별 수신 상태>

No.	아파트 명	신호 수신 상태
1.	백석읍 가야 씨니빌5차 아파트	일부채널 신호수신 불량
2.	백석읍 가업리 동화5차 아파트	양호
3.	백석읍 복지리 가야3차 아파트	보통
4.	백석읍 복지리 동화6차 아파트	양호
5.	백석읍 복지리 동화3차 아파트	양호
6.	백석읍 복지리 동화2차 아파트	양호
7.	백석읍 오산리 한승 미메이드 아파트	미시행
8.	광적면 가남리 성우 헤스티아 아파트	일부채널 신호수신 불량
9.	광적면 광석리 희망 아파트	일부채널 신호수신 불량
10.	덕계동 삼희 아파트	양호
11.	포천 소흘읍 원일 산호 아파트	양호



<노후된 안테나 시설>

(5) DTV KOREA, 시민단체(DTV전환 감시연대) 공동 지상파방송 수신환경조사

2012년 12월 31일 지상파 방송의 디지털 전환을 앞두고, 2012년 6월 27일 부터 7월 1일 까지 시민단체의 요청으로 전국의 지상파 디지털방송 수신환경 조사를 조사통계사업과 병행하여 실시하였다.

조	지역	구성원
1	수도권	여성 민우회 강혜란 정책위원
		참교육을 위한 전국 학부모회 송환웅 부회장
		매체비평 우리스스로 노영란 국장
		DTV KOREA 신진규 팀장
		DTV KOREA 정종완 팀장
		DTV KOREA 박경철 과장
2	충청, 전라권	DTV KOREA 김공탁
		여성민우회 윤정주 소장
		DTV KOREA 방현철 팀장
3	강원, 경상권	DTV KOREA 장지훈 과장
		서울 YMCA 한석현 팀장
		불교 언론대책 위원회 조혜은
		DTV KOREA 신중섭 팀장
		DTV KOREA 최형욱

또한, 수신환경 조사와 더불어 난시청 지역 및 정부지원에서 배제된 가구에 대한 대민지원이 필요하다고 판단되어 조사지역 내 지상파 직접수신 개보수 요청이 있을시, 요청가구에 대한 대민지원을 실시했다.



(6) 가정용 안테나 설치방법 인쇄물 배포

2012년 한시적으로 진행된 가전매장의 안테나 판매에 따른 안테나 설치방법 안내 인쇄물을 배포하여 자발적인 지상파 디지털 전환을 유도하고 안테나 등 개인 설치가 어려운 세대를 위해 안테나 설치 업체 안내를 했다. A4 전단지 형식으로 제작하여 활용이 용이하게 했다. 총 373,000매를 제작하여 가전사 및 관공서 등에 배포하여 시청자가 언제 어디서나 관련 내용을 확인할 수 있도록 했다.

<제작 내역>

	삼성전자	LG전자	관공서	보관용	합계
수량	56,000매	50,000매	266,100매	900매	373,000매

(7) 가정용 안테나 판매망 구축

개별 가구에서 안테나 구입하는데 어려움이 없도록 하고 지상파 디지털방송 직접수신에 대한 자발적인 인프라구축을 위해 우체국 및 각 가전매장과 연계하여 안테나 판매망을 구축했다. 가정용 안테나는 2012년 초 삼성 디지털 프라자 및 하이마트에서 한시적으로 구매가 가능했다.

(8) 가정용 안테나 설치 업체 전국 연락망 구축

홈페이지에 전국별 업체연락망을 등록하여 안테나 자가 설치가 어려운 세대를 돕기 위한 전국 설치망을 구축했다. 이러한 작업을 통해 시청자가 보다 쉽게 지상파 방송을 수신할 수 있는 계기를 마련했다.

2 직접수신환경개선을 위한 시청자 지원 홍보

가. 먼대면 홍보

(1) 지상파 디지털 방송 무료 시청 홍보 및 직접수신 기술 지원

디지털시청100%재단이 실시하는 150세대이상 공시청설비 개보수 공사가 완료된 공동주택을 대상으로 지상파 디지털 방송 무료 시청에 대한 홍보를 실시했다. 또한 직접 수신을 원하는 현장 아파트 거주민을 대상으로 기술 지원을 무료로 지원하여 세대에서 지상파 디지털 방송을 직접 수신하는데 어려움이 없도록 했다.

아파트 각 동별 출입구 게시판과 엘리베이터에 직접수신 기술지원을 희망하는 세대를 대상으로 신청 접수 전단지를 부착하여 모집했으며, 관리사무소에도 비치하여 신청 명단을 기록하도록 조치했다. 또한 아파트 외벽에 대형 가로 현수막을 부착하여 아파트 주민뿐만 아니라 주변에도 홍보했다.



<홍보 전단지>

<기술지원 무료 신청서>

<자석식 홍보 전단지>



<현수막>

(2) 시연회 실시

지상파 방송의 직접 수신에 붐을 조성하기 위해 공동주택에 직접 나가 시연회를 실시했다. 2012년 11월 16일부터 12월 14일까지 42일간 시행했으며, 서울 경기 인천 지역의 81개 단지 50,032세대를 대상으로 실시했다. 전문성을 기하기 위해 DTV KOREA 직원 1명과 단기 계약 직원 1명을 1개조로 하여 총 2개조로 편성하여 운영했다.

시연회는 사전에 각 아파트 관리사무소와 일정을 협의하고, 관리사무소 인근에 왕래가 잦은 장소에 간이 천막을 설치하고 디지털TV를 비치하여 선명한 지상파 디지털 방송을 보여주는 방식으로 홍보했다. 뿐만 아니라 시연회 현장에서 홍보전단지를 배포하고 상담을 통해 민원사항을 접수했다. 희망세대에 기술요원을 즉시 투입하여 공시청 선로를 연결하고 자동채널 설정, 노후 케이블 교체 등의 기술 지원도 병행했다.

기술지원 무료 신청서와 시연회를 통해 접수된 직접수신 희망세대에 대해 공시청 선로 연결 및 자동채널설정 등을 신속하게 지원했다. (총 222세대)

구분	지역	민원 내용				조치			비고
		직수망	시청원	기타	계	현장처리	사후조치	계	
제1조	서울/경기	13	144	73	230	144	13	157	
제2조	서울/경기	17	109	48	174	109	17	126	
합계		30	253	121	404	253	30	283	



나. 협력을 통한 직접수신 홍보 강화

(1) 아파트 관리사무소

공동주택의 지상파 방송 디지털 전환에 따라 직접수신율을 향상시키기 위해 아파트 관리주체인 관리사무소와의 유대를 강화시키는데 노력했다. 공시청시설 개보수가 완료된 아파트를 대상으로 시청자의 민원에 대비하여 시설 유지 및 보수에 필요한 공구세트와 디지털 전환 공사 완료를 알리고 직접 수신을 독려하기 위해 지상파 디지털 방송 관련 안내 방송 파일이 담긴 CD1장을 배포했다.

<CD 자료 내용>

- 안내방송 : 오디오 파일 및 안내방송 원문(한글 및 PDF파일)
- 제조사별 기기설치 가이드 : 디지털TV 채널재설정 / 디지털컨버터 설치 및 채널재설정 방법
- 유권해석 안내 자료집
- 홍보 및 부착물 파일 : 필요시 아파트 관리사무소에서 출력하여 사용하도록 함

<공구세트> 동축압착기, 스트리퍼, 톱로즈, 니퍼, 드라이버, 공구가방(6종)



(2) 지상파 방송4사 장비지원

지상파 방송4사(KBS, MBC, SBS, EBS)를 대상으로 실내 안테나, 실외안테나, 디지털 컨버터 등을 구매 지원했다. 2012년 10월부터 12월까지 2차례에 걸쳐 총 1억 원 상당의 장비를 지원했다. 장비는 지상파 방송사의 신청물량을 근거로 분배하여 지원했으며 지원 받은 물품으로 지상파 방송사는 자체적으로 취약계층 등에 지원하여 지상파 직접수신 가구를 확보하는데 힘썼다.

(기간 : 2012.10월~현재)

구 분	KBS		MBC		SBS		EBS		계
	1차	2차	1차	2차	1차	2차	1차	2차	
실 외	265	100	150	180	135	270			1,100
실 내	70				30	50	30	30	210
컨버터	50	550	20	250	20	40			930
케이블	20			4	20	40			84
L형폴대						160			160
합계	405	650	170	434	205	560	30	30	1,659

KBS는 전국적으로 지상파 아날로그 TV방송 종료 이후 지역국, 직할소등에서 2013년 2월 이후 본격적인 봉사활동을 통해 지원할 계획에 있으며, MBC는 별도의 수신환경지원팀을 구성하여 지원했다. SBS는 수신환경개선을 위해 자체 콜센터 및 기술전담반을 운영하여 지원했으며 시청자 문의 및 요청에 적극적으로 대응했다. 또한 EBS의 경우 직원 가족 중심으로 디지털 방송 직접 수신 가능세대에 지원했다.

제 4 장 DTV KOREA 사진 및 기사

D T V K O R E A I D E N T I T Y S T A N D A R D S











2012 한국언론정보학회 세미나

미래를-뉴스1이 만든다- 20일 오후 서울 중구 프레스센터에서 열린 2012 한국언론정보학회 세미나 "급진적: 미래방송(지상파방송), 이제는 길을" (서울=뉴스1) 박민나 기자



【서울=뉴스1】 박민나 기자는 20일 오후 서울 중구 프레스센터에서 열린 2012 한국언론정보학회 세미나 "급진적: 미래방송(지상파방송), 이제는 길을"에서 DTV코리아 김동영 사무총장이 발언하고 있다. 2012.9.20/뉴스1



<관련 기사>

디지털전환 추진기구 'DTV Korea' 30일 출범

연립뉴스 | 기사입력 2008년 10월 30일 18:29

(서울=연합뉴스) 국기헌 기자 = 지상파TV의 디지털 전환 추진기구인 한국지상파디지털방송추진협회(회장 엄기영, 약칭 'DTV Korea')가 30일 출범한다.

비영리 사단법인 형태의 'DTV Korea'는 이날 오후 목동 한국방송회관에서 창립 기념식을 열고 공식 활동에 들어간다. 현재 KBS, MBC, SBS, EBS 등 지상파방송 4사를 비롯해 지역MBC 19개 계열사, 가전 유통업체인 하이마트, 시민단체인 소비자시민모임 등이 회원으로 참여하고 있다.

협회 관계자는 "한국전파진흥원, 한국방송기술인연합회, 휴맥스, 스펙트럼안테나, 페타미디어 등도 곧 회원사로 참여할 계획"이라고 밝혔다.

'DTV Korea'는 디지털 전환을 촉진하기 위한 다양한 사업을 추진할 예정이다. 우선 11월 중 KBS, MBC, SBS, EBS 등을 통해 디지털 전환을 홍보하는 방송광고를 내보낼 계획이다. 이 공익광고에는 아날로그 방송 종료 시기, 디지털 전환 방법 등이 담겨있다. 신문, 인터넷 등 다양한 매체를 통한 홍보도 단계적으로 실시한다.

아울러 방송통신위원회와 연계해 DTV 수신환경 실태조사 등을 비롯해 경제적으로 디지털 전환이 어려울 것으로 예상되는 소외계층과 차상위계층 등에 대해서도 지원활동을 펼칠 방침이다.

penpia21@yna.co.kr

<관련 기사>

디지털전환 대국민 홍보기구 DTV코리아 출범

11월 말부터 공익광고 내보내...주요 가전사는 불참

2008년 10월 30일 오후 18:29
김지연기자 hiim29@inews24.com

오는 2012년 말까지 지상파 방송이 아날로그 방송을 종료하고 디지털 방송으로 전환할 예정인 가운데, 이를 차질없이 추진하기 위한 한국지상파디지털방송추진협회(회장 엄기영, DTV코리아)가 30일 출범했다.



◇(뒤줄 왼쪽부터)이병순 KBS 사장, 구관서 EBS 사장, 이용경 국회 문화체육관광방송통신위원회 선진과장조모임 간사, 양휘부 한국방송광고공사 사장, 이몽룡 한국디지털위성방송사장, 변원일 DTV 코리아 감사,
(아랫줄 왼쪽부터)김인규 한국디지털미디어산업협회 회장, 최구식 국회 문화체육관광방송통신위원회 한나라당 의원, 김재욱 소비자시민모임 회장, 방송통신위원회 이명구 기획조정실장, 나경원 국회 문화체육관광방송통신위원회 한나라당 간사, 하금열 SBS 사장, 전병현 국회 문화체육관광방송통신위원회 민주당 간사, 고홍길 국회 문화체육관광방송통신위원회위원장, 엄기영 Dtv코리아 회장, 김천주 한국소비자단체협의회 회장, 정병국 국회 문화체육관광방송통신위원회 한나라당 의원, 이정현 국회 문화체육관광방송통신위원회 한나라당 의원 [사진=DTV코리아]

이날 출범식에는 방송통신위원회 송도균 부위원장, 고홍길 국회 문화체육관광방송통신위원회 위원장, 정병국 한나라당 미디어산업발전특별위원회 위원장, 한나라당 나경원·이정현 의원, 민주당 전병현 의원, 창조한국당 이용경 의원, 김인규 한국디지털미디어산업협회장 등이 참석했다.

또 이병순 KBS 사장, 하금열 SBS 사장, 구관서 EBS 사장, 양휘부 한국방송광고공사 사장, 이몽룡 스카이라이프 사장, 방석호 정보통신정책연구원장, 김재욱 소비자시민모임 회장 등도 참석했다.

참석자들은 대부분 "어려운 상황 속에서 4년 안에 디지털 전환을 해내야 하는 숙제가 만만치 않다"는데 인식을 같이 하면서도, 정부와 국회, 방송계, 학계, 관련 업계의 협조체제가 필요하다고 지적했다.

엄기영 DTV코리아 회장(MBC 사장)은 인사말에서 "아날로그 방송 종료가 불과 4년밖에 남지 않았고 일반 국민들의 관심이 낮은 시점에서 DTV코리아가 출범해 막중한 책임을 맡게 됐다"며 "어려운 경기에 광고시

장도 침체돼 있고, 디지털 전환에 막대한 비용이 들기 때문에 어려움이 예상되지만 관계자들의 긴밀한 협조를 부탁드립니다"고 말했다.

고흥길 국회 문방위원장은 "디지털 전환을 앞두고 대국민 홍보와 지원 문제가 불거지는 시점에 DTV코리아에 거는 기대가 크다"며 "차질 없이 이뤄지도록 국회 차원에서도 지원하겠다"고 말했다.

송도균 부위원장은 "1997년 11월 SBS 편성본부장으로 있을 때 DTV 방식을 ATSC로 하자고 의결해놓고 IMF와 전송방식 논쟁으로 인해 10년이 지나서야 이런 기구를 발족할 수 있게 돼 아쉽기도 하고 감격스럽기도 하다"고 말했다.

송도균 부위원장은 "방송사들이 공익광고를 통한 홍보와 함께 프로그램을 통해 디지털 전환이 시청자 복지에 미치는 영향을 잘 소개한다면 인지도가 금방 오를 것"이라며 "정부도 소외계층의 디지털 전환을 위한 예산을 확보해 지원하겠다"고 약속했다.

김인규 회장은 축사를 통해 "다매체 다채널 시대에 지상파 방송사들은 단순한 PP로 살아남을 것인지, 플랫폼을 가져갈 것인지 중대한 결정을 해야 한다"며 "플랫폼 확보가 필요하다 생각되면 영국 프리뷰 서비스처럼 나름의 생존전략을 적극적으로 구사해야 할 것"이라고 말했다.

김인규 회장은 또 "미디어가 바뀌면 전달하는 메시지도 바뀌어야 한다"며 지상파 방송사가 디지털 시대에 맞는 디지털 콘텐츠를 많이 개발해줄 것을 주문했다.

◆가전사 참여 부족...추진동력 잃을까 우려

그러나 디지털 전환으로 가장 많은 수혜를 입을 주체인 삼성전자·LG전자 등 주요 가전사들의 참여가 저조한 것은 아쉬운 점으로 지적된다.

아날로그 방송 종료 및 디지털 전환은 흑백TV에서 컬러TV로 전환된 것 이상으로 국가적인 프로젝트인 만큼, 관련 활동에 막대한 비용이 필요하지만, 디지털TV 판매로 수혜를 볼 가전사들이 국내 시장 규모로는 수익성이 보장되지 않는다는 참여를 꺼리고 있는 것.

DTV코리아에는 방송사와 가전 유통업체(하이마트), 소비자단체(소시모), 학계 관계자가 회원사로 참여하고 있지만, 주요 가전사들은 비용 부담 문제로 참여를 않고 있다.

이를 의식해선지 이날 출범식에 참석한 사람들도 기획재정부 예산실장이 불참한 것이나 가전사 관계자들이 많이 오지 않은 것에 대해 거론하며 '이해당사자, 관계자들간의 이해와 협조'를 유난히 강조했다.

한편 DTV코리아는 우선 다음 달 말부터 지상파 4사를 통해 아날로그 방송 종료 시기와 디지털 전환 방법에 대해 소개하는 공익광고를 내보낼 예정이다. 또한 전국 규모의 디지털TV 수신환경 실태조사도 실시한다.

제5장 홍보대사

D T V K O R E A I D E N T I T Y S T A N D A R D S



1 홍보 대사

가. 피겨선수 김연아

(1) 위촉 기간 : 2009년 6월 18일~2010년 6월 17일(1년)

(2) 주요 활동 내용

- 2009년 지상파 디지털 전환 TV공익광고 모델
- ※ 전광판 광고(2009.8월) 및 KTX 동영상 광고(2010.2.8.~2010.2.21.)에 활용
- 문화체육관광부 발행 '위클리 공감'에 기사 모델(2010.2월) 등



나. 가수 소녀시대

(1) 위촉 기간 : 2009년 9월 3일~2010년 9월 2일(1년)

(2) 주요 활동 내용

- '디지털 전환 시범사업 지역 발표 및 디지털 전환 활성화 추진 협약식'에서 위촉 (2009.09.03.)
- 문화체육관광부 발행 '위클리 공감' 기사 모델(2009.9.16.)
- '디지털 전환 시범사업 발대식 및 제4차 디지털방송 활성화 추진위원회' 행사, 영상 축하멘트(2010.01.20.)
- 디지털 전환 관련 보도기사 모델(2010.6월, 아시아경제, 포커스, 메트로 등)



<위클리 공감, 2010.2월호>

기획특집 2018 평창의 꿈 밴쿠버에서 보여주자

문화체육관광부

2월 24일 오전 9시 30분 피겨 첫 경기 기대하세요

더 선명하게, 더 생생하게 많은 이들의 뜨거운 관심 속에 펼쳐지는 '스포츠 빅 이벤트'는 TV 방송기술 발전을 촉진하는 계기가 되기도 한다. 방송통신위원회의 '디지털 전환 홍보대사'인 김연아의 가상 이야기를 빌려 밴쿠버 동계올림픽 경기를 디지털 방송으로 즐기는 방법을 알아보자.

● 지 김연아, 드디어 2010년 밴쿠버 동계올림픽에 출전합니다. 우리 태극전사들 많이 응원해 주실 거죠? 많은 분들이 밴쿠버에 직접 가서 응원하지 못하는 점을 아쉬워하시는데, 제가 방송통신위원회의 '디지털 전환 홍보대사'로서 이번 동계올림픽을 생생하게 볼 수 있는 방법을 알려드릴게요.

바로 디지털 방송이에요. 태극전사들의 경기 모습을 바로 눈앞에서 보는 것처럼 생생하게 느낄 수 있답니다. 2012년 12월 지상파 아날로그TV 방송이 종료되고 디지털 방송으로 바뀐다는 사실은 알고 계시죠? 디지털 방송은 아날로그 방송에 비해 화질이 3~5배 이상 깨끗해요. 음질 또한 CD 수준, 화면 또한 영화장면같이 16:9 비율입니다. 날씨, 중권, 등 실시간으로 제공되는 데이터 방송의 혜택도 누릴 수 있습니다.

우리나라는 2001년 10월부터 아날로그 방송과 함께 디지털 방송을 송출하고 있어 지금이라도 디지털 방송을 수신할 수 있어요. 2012년부터는 전국 어디서나 볼 수 있을 거예요.

그럼 디지털 방송은 어떻게 보느냐고요? 디지털TV를 갖고 계신 분들은 바로 수신할 수 있습니다. 아날로그TV는 지상파 디지털 컨버터와 수신 안테나만 달면 저렴한 비용으로 디지털 방송 시청이 가능합니다. 위성방송, 케이블TV, IPTV 등 유료방송 가입자는 디지털TV 방송을 시청하는 데 아무 지장이 없습니다.

지상파TV 방송의 디지털 전환은 전 세계적인 흐름이에요. 미국을 비롯해 독일, 스웨덴, 핀란드 등 선진국 11개국은 디지털로 다 바뀌었어요. 경제협력개발기구 국가 가운데 26개국이 우리나라와 같이 2012년까지 디지털 전환을 끝내게 된다는데요.

디지털 TV로 보면 더욱 생생

방송통신위원회는 디지털TV를 보급하고 중소기업을 활성화시키기 위해 저렴하고 품질이 우수한 보급형 디지털TV를 선정해 올 5월부터 일반 시청자들이 구매할 수 있도록 추진합니다. 또 저소득층은 물론이고 전국의 아날로그TV방송 직접 수신 가구에 대해 지상파 디지털 컨버터와 안테나 설치를 지원할 예정이구요.

앞으로는 3DTV까지 나온다고 합니다. 올 10월 세계 최초로 풀HD급 지상파 3DTV 시험방송을 실시하고, 주요 20개국(G20) 정상회의 기간 중에도 3DTV 시연을 한다고 해요. 2011년 대구 세계육상선수권대회, 2012년 여수 세계박람회도 3DTV로 시험중계할 계획이랍니다.

제 설명이 도움 되셨나요? 이번 동계올림픽에는 디지털 방송 중계를 통해 많은 태극전사들이 여러분과 좀 더 가깝고 친숙할 수 있었으면 좋겠습니다. ☺ 글·박경아 기자

2010 밴쿠버 동계올림픽 한국 선수 경기 일정 (한국시간 기준)

일자	스피드 스케이팅	쇼트트랙	피겨
2월 14일	05:00 남자 5000m 결승	10:00 남자 1500m 예선 11:49 여자 3000m 계주 준결승	
15일	06:00 여자 3000m 결승		
16일	08:30 남자 500m 결승		
17일	06:00 여자 500m 결승		
18일	09:00 남자 1000m 결승	10:27 남자 1000m 예선 11:35 남자 5000m 계주 준결승	
19일	06:00 여자 1000m 결승		
21일	09:15 남자 1500m 결승	13:05 남자 1000m 결승	
22일	08:00 여자 1500m 결승		
24일	04:00 남자 10000m 결승		09:30 여자 싱글 쇼트프로그램
25일		10:47 남자 500m 예선 11:26 여자 3000m 계주 결승	
26일			10:00 여자 싱글 프리스케이팅
27일		12:16 남자 500m 결승 12:52 남자 5000m 계주 결승	

공감 2010-02-10 / 02-17 31

<보도기사 모델(소녀시대), 2010.6월>

[통신·뉴미디어] 소녀시대 "디지털전환으로 생생한 방송 즐기세요"

기사입력 2010.06.22 10:13 최종수정 2010.06.22 10:35

DTV코리아, 디지털전환 홍보대사에 소녀시대 선정



DTV코리아가 디지털전환 홍보대사로 소녀시대를 선정하고 대대적인 홍보 활동에 나섰다.

[아시아경제 명진규 기자] 한국지상파디지털방송추진협회(회장 김인규, 이하 DTV코리아)는 22일 디지털전환 홍보대사로 소녀시대를 선정하고 대대적인 홍보활동에 나섰다.

오는 2012년 12월 31일로 지상파 아날로그 TV 방송이 종료되고 디지털 방송으로 완전히 바뀌기 때문이다. 미국은 이미 디지털 전환을 완료했다. 영국, 일본 등 대다수의 국가가 디지털 전환을 준비 중이다.

디지털 방송은 아날로그 방송 대비 5~6배 선명한 화질을 제공한다. 음질도 CD급으로 높아졌다. 데이터 방송도 가능해 TV로 스포츠 경기를 시청할 때 좋아하는 선수에 대한 각종 데이터를 볼 수 있고 TV에서 바로 쇼핑도 가능한 양방향 서비스가 제공된다. 일기예보와 증권정보 등 각종 생활정보도 제공된다.

디지털 방송을 보는 방법은 디지털TV를 구매하거나 아날로그TV에 안테나와 디지털 컨버터를 연결하면 된다. 정부는 디지털TV 보급을 위해 저렴한 가격에 보급형 디지털TV를 공급하는 등 디지털 전환을 위해 적극 나서고 있다.

[아시아경제 증권방송] - 무료로 종목 상담 받아보세요

명진규 기자 aeon@

'소녀시대'와 함께 풀어본 디지털 전환 궁금증

지난해 제정된 '디지털 전환 특별법'에 따라 2012년 12월 말까지 현재의 아날로그 방송은 디지털 방식으로 전환된다. '디지털 전환 홍보대사'로 위촉된 인기 여성그룹 '소녀시대'와 함께 디지털 전환에 대한 궁금증을 풀어보자.



디지털 전환 홍보대사 소녀시대.

안녕하세요, 소녀시대입니다! '지(Gee)'에 이어 '소원을 말해봐'까지 많은 분들이 사랑해주신 덕분에 활짝 웃는 얼굴로 활동하고 있는데요, 저희들의 청순 발달한 모습이 디지털 방송의 선명한 이미지와 잘 어울린다고 해서 얼마 전 '디지털 전환 홍보대사'로 위촉됐습니다. '디지털 전환'에 대해 아직 모르시는 분들도 많은데 지금부터 차근차근 알려드릴게요, 이제 여러분도 다가오는 지상파 디지털 방송 시대에 완벽하게 적응할 수 있으실 거예요.

디지털 전환은 KBS, MBC, SBS 등 지상파 TV방송이 기존의 아날로그 방송에서 디지털 방식으로 모두 바뀌는 것을 말합니다. 각 지상파 방송사는 2001년 10월부터 디지털 방송을 준비해왔는데요, 그동안 디지털 전환을 위한 시설과 방송 제작에 약 1조원 이상을 투자했고 앞으로도 2012년까지 1조4천억원 정도가 더 들어간다고 하네요.

정말 어마어마한 비용이 아닐 수 없죠? 하지만 이런 막대한 비용에도 불구하고 디지털 전환에 대한 투자를 지속하는 것은 디지털 방송을 통해 고품질의 방송 서비스를 제공해 '시청자 복지'를 향상시킬 수 있기 때문이랍니다.

거실에서 만나는 영화관급 화질...경제효과도 커요

디지털 전환을 통해 어떤 혜택을 누릴 수 있을까요? 산악 지형이나 인공 구조물이 많은 국내 전파환

체로 가입되어 있을 수도 있어요. 이럴 경우 관리사무소에 지상파 디지털 TV방송을 수신할 수 있는 방법을 문의하세요.

2001년 이전에 준공한 공동주택도 마찬가지예요. 지상파 아날로그 TV방송 수신 설비만 돼 있거나 지상파 공동시청 설비를 유료방송(케이블) 사업자가 임의로 사용하고 있을 수 있습니다. 공동시청 설비에 대한 별도의 개선이 필요할 수 있으니 관리사무소에 요청하시는 것 잊지 마세요.

디지털 전환 홍보대사로서 저희 소녀시대도 고품질 방송 서비스와 다양한 부가서비스가 제공되는 디지털 방송을 더욱 많은 국민 여러분께 널리 알릴 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

방송통신위원회 디지털방송정책과 Tel 02-750-2331

디지털 방송 www.dtv.go.kr

DTV Korea www.dtvkorea.org

KBS Digital 방송가이드 dtvguide.kbs.co.kr

다. 아나운서 황수경

(1) 위촉 기간 : 2010년 12월 1일~2012년 12월 31일(2년1개월)

(2) 주요 활동 내용

- TV공익광고 모델(2011년 1편, 2012년 4편)
 - ※ 전광판 광고 및 KTX 동영상 광고에 활용
- 신문광고 및 홍보인쇄물 모델(2011년~2012년, 신문광고 4회, 홍보인쇄물 9종)
- 버스 음성 광고(2011.5월~6월)
- ‘제주특별자치도 디지털 방송 전환 선포식 및 KBS열린음악회’ 사회(2011.6.29.)
- 방송의 날 상영 홍보영상 나레이션(2012.9월)
- 디지털 전환 홈페이지 모델 활용(2011년~2012년)
- 인터넷 배너광고 모델(2012.5월~7월)



<공익광고 모델>



<디지털전환 선포식 사회>

지상파TV방송 디지털 전환 백서

발행인 | 길 환 영
편집인 | 정 화 섭

(사)한국지상파디지털방송추진협회

158-715 서울시 양천구 목동동로 233 방송회관 14층
전화 (02) 3219 6350, 팩스 (02) 3219 6370

dtvkorea.org@gmail.com

www.dtvkorea.org

DTV KOREA

14th fl. Korea Broadcasters Center 233
Mokdongdong-ro Yangchun-gu Seoul Korea

이 책은 (사)한국지상파디지털방송추진협회가 발행했습니다.

