

글로벌 방송제작기술 전문가 양성과정

- SONY 방문기

교육을 준비하며

근래 들어 ‘급변하는 방송환경’이라는 표현이 지금만큼 딱 들어맞는 시기가 또 있을까. 지상파 UHD 방송 송출을 시작으로 방송환경은 정말 급변하고 있다. 송출 방식, 제작 환경, 장비 선정, HDR 등 많은 테스트와 고민이 필요한 항목들이다. 국내에서 이렇게 풀어야 할 숙제가 많은 이 시점에 문득 ‘오랜 제작 경험을 가진 방송장비 업체와 다른 나라는 이 문제를 어떻게 바라보고 준비하고 있을까’하는 궁금증이 나를 ‘글로벌 방송제작기술 전문가’ 양성과정으로 이끌었다. 이번 교육은 SONY 社 장비 및 시스템 소개와 일본 민영방송사(니혼TV, 후지TV, 아사히TV) 견학으로 구성되었다. 이 교육을 통해 고민 해결의 실마리가 어느 정도 보일까 기대와 설레는 마음으로 출국 준비를 마쳤다.

교육을 시작하며

전체 교육 일정 중 첫 이들은 SONY 교육이었다. 첫째 날은 SONY Atsugi Tech 센터에서 센터 및 주요 장비에 대한 소개 과정이 있었고, 둘째 날은 SONY VIP 전시관 ‘The Square’에서 방송장비를 포함하여 SONY가 개발 중인 모든 분야의 하이엔드 제품들을 관람하는 시간이 이어졌다.

도쿄역 근처 숙소에서 가나가와현을 향해 차로 약 1시간을 달리다 보니 한적한 길 건너로 ‘SONY’ 이름을 가진 건물들이 하나둘 모습을 드러내기 시작했다. 입구에서 바라본 센터는 널찍널찍 떨어진 건물들과 그사이에 깔린 너른 잔디밭으로 그 풍경이 흡사 한적한 대학가를 연상시키기도 했다. 이틀간 전체 교육 진행 및 통역을 담당해주실 SONY 박영철 과장님께서 우리를 센터로 안내해 주셨다.



SONY Atsugi Tech 센터 전경(기술 1센터)



Atsugi Tech 센터 세미나실(좌) 및 HDR Workflow 시연 장비(우)



방송 단계별 IP 장비 라인업. End-to-End IP Live Production을 지향

교육 세션은 센터 소개부터 IP Live 시스템, 4K 카메라, 서버, 스위처 및 HDR에 대한 소개로 구성되었다. Atsugi Tech 센터는 1960년도에 설립된 R&D 센터로, 교육장소인 기술 1센터 이외에도 기술 2센터 및 부대복지시설(기숙사)이 인근에 자리하고 있다.

센터 그룹 내 Imaging Products and Solutions 팀이 독립 신설되어 영상 장비 및 가전분야 개발에 박차를 가하고 있으며, Image(카메라) / IP(인터페이스) / Workflow(작업효율화) 세 가지 키워드를 개발 역점으로 삼고 있다고 한다. 이어지는 세션 교육마다 공통으로 SONY에 대해 느낀 점은, 장비를 비롯한 시스템 워크플로우 모두 All IP 기반 4K 방송 준비가 되어 있다

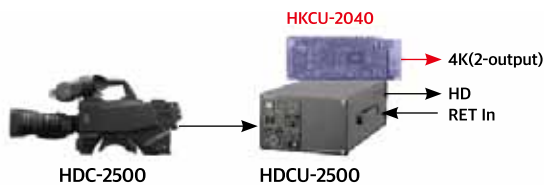
는 것이다. 또한 해외 방송업계에도 이러한 시스템 도입을 추가 해가며 영역을 확장해가고 있다.

현재 대다수 방송사가 운영 중인 SDI 방식 워크플로우를 그대로 재현함과 동시에 스튜디오 및 부조정실을 거리나 장소에 구애받지 않고 효율적으로 배치할 수 있다는 것을 IP Live 시스템의 장점으로 강조한다. 카메라에서 획득된 신호가 스위처를 거쳐 PGM 모니터에 이르기까지 IP Live 시스템을 이용하면 60 프레임 기준 약 2~3프레임의 딜레이로 구현이 가능하다고 한다. 또 IP Live system manager 소프트웨어를 구성하여 전체 방송시스템을 모니터링 할 수 있으며, 알람 기능이 있어 문제

발생 시 고장점 파악이 가능하다.

하지만 SONY가 지향하는 4K & IP 시스템이 효율적이라고 하더라도, 실제 운영 중인 모든 방송장비와 시스템을 한 번에 IP 화하는 건 비용측면이나 운영 및 안정성에서도 부담스러운 것이 사실이다. SONY도 이러한 현실을 반영하여 단계적인 4K & IP 전환을 위한 쿠션을 아래와 같이 어느 정도 마련해놓았다.

먼저 카메라의 경우, 특정 기종의 HD 카메라 후단에 4K/HDR 프로세싱 보드를 결합하여 1080P로 촬영된 영상을 4K/HDR로 업스케일 할 수 있다. RGB 리니어 신호 기반 4K 프로세싱으로써, 딜레이 없이 업스케일링 된 영상을 획득할 수 있다는 게 SONY 측의 설명이다. 단순한 해상도의 증가뿐만 아니라, 색영역 역시 BT.2020을 지원하여 고화질의 4K 영상을 지원할 수



HD 카메라 신호 4K 업스케일링 방식



4K 스위처 Rear Panel. SDI와 IP I/O 선택의 유연함



Youtube에 공개된 'THE DIG' 시놉시스 중, 주인공이 빼내려는 설계도면은 무엇?

있다고 한다.

스위처의 경우는, I/O를 SDI와 IP로 선택할 수 있도록 두 가지 타입의 Rear Panel 보드를 제공한다. 따라서 방송시스템 설계자는 UHD 방송 전환 단계에 맞춰 4K IP & HD SDI와 같은 하이브리드 시스템도 구성할 수 있게 된다.

오후 교육에는 하이엔드 카메라에 대한 소개가 중점적으로 이어졌다. 세계 최초 4K 솔더 캠코더 및 내년 2월 정식 출시 예정인 시네마 카메라 'VENICE'가 그것이다. 시네마 카메라는 기존 F55 및 F65 대비 센서 사이즈가 더 커졌으며, S-gamut을 이용하여 BT.2020보다 더 넓은 색영역을 사용한다고 한다. 교육장에서는 Youtube에도 공개된 바 있는 VENICE 카메라의 첫 작품인 영화 'THE DIG'의 홍보영상 관람이 있었는데, 영화 내용 중 깨알 같은 카메라 홍보 컷이 있어 웃음을 자아냈다.

다음 날은 도쿄 SONY VIP 전시관 'The Square' 관람이 있었다. 이 전시관은 방송장비 뿐만 아니라 SONY에서 출시하는 또는 출시 예정인 하이엔드 제품을 모두 볼 수 있는 곳으로, VIP 전시관답게 본사 측에서 우리를 위해 따로 시간과 장소를 제공해주셨다. 내부 촬영을 엄격히 금하여 로비 전경 촬영으로 만족해야만 했다.

관람 간 인상 깊었던 시연으로는 크리스탈 LED 디스플레이, 단조점 대화면 프로젝터, 패널 스피커 TV 등이 있었는데, 크리



‘The Square’ 로비 전경

스텔 LED 디스플레이는 시야각이 180도에 근접하며 contrast 비가 뛰어난 것이 장점이라고 한다. 시연된 화면은 모듈 144장을 이어 붙인 대화면으로 마치 미디어 월을 연상시켰다. 근접 시청 시에도 모듈 이음 부분이 거의 보이지 않아 매끄러운 화면을 볼 수 있었다.

단초점 프로젝터는 국내에도 많이 상용화 되었지만, 전시관에 시연된 프로젝터는 2개의 스크린을 가로로 연결하여 더 넓은 화면을 구현하였다. 각각의 스크린에서 약 20% 정도를 서로 중첩하여 블렌딩 기술을 적용하였다고 하는데, 마치 하나의 넓은 프로젝터를 보는 느낌이었다.

패널 스피커 TV는 말 그대로 TV패널이 스피커의 역할을 하는 TV로, 패널에 손을 대보니 스피커처럼 진동이 느껴졌다. 더욱 놀라웠던 점은 기존 스피커의 L/R에서 벗어나 실제 음원의 위치가 영상 속 음원의 위치와 동일하다는 것이었다. 가령 영상에서 세 명의 사람이 이야기하는 상황이라면, 각각의 목소리는 TV 패널에 표현되는 사람의 위치에서 발생되었다. 준비된 영상은 오페라의 한 장면이었는데, 음악 없이 대사만 이어지는 장면에서도 입체감 있는 오디오가 느껴졌다.

그 외에도 보안 솔루션 시스템, 의료용 카메라, 캔들 스피커, 조명 스피커, VR 게임 등 다양한 시연과 체험이 이어졌다. 매 파트 소개마다 해당 제품이 실생활에서 활용될 수 있는 최상의 환경을 섬세하게 연출하여 이해를 도왔고, SONY가 미래를 어떻게 예상하고 준비하는지 엿볼 수 있었다.

교육을 마치며

이번 교육은 그동안 글로만 접해왔던 IP 방송시스템에 대해 다시 한번 생각해 볼 기회로 다가왔다. 기존 SDI 시스템에 너무 익숙해져버린 나머지 ‘그동안 내가 편협한 생각을 갖고 있던 건 아닌가’라는 생각도 들었다. 해외 도입 사례에 대해 좀 더 알아보고 국내 방송환경과 비교해보는 과정을 통해 보다 실제적인 접근을 시도해 볼 수 있을 것이다.

덧붙여, 교육 기간 내내 양질의 교육을 받을 수 있게 준비하고 도와주신 방송기술교육원분들과 긴 공백 간 1/n로 팀 내 업무를 맡아주신 저희 팀원 분들에게 진심으로 감사의 인사를 드린다.

글로벌 방송제작기술 전문가 양성과정

- 후지TV 방문기

‘정확히 14년 전이다.

2003년 11월. 난 큰 뜻을 품고 일본 도쿄로 날아갔다.

푹푹한 신입시절. 총각시절. 거칠 것도 없고. 두려울 것도 없었다.’

필자는 2003년 문화방송과 후지TV의 기술 교환 사원으로서, 약 한달 이상 후지TV에서 연수를 받은 경험이 있다. 그 당시 후지TV는 1997년 오다이바로 사옥을 이전한 후, 사옥 내와 주변 관광지에 언제나 사람들로 가득 찼고, 분주하고, 역동적이며, 사람들의 눈엔 항상 열정이 배어있었다. 그도 그럴 것이, 그 당시 후지TV는 일본 내에서 압도적 시청률 1위였으며, 가장 입사하고 싶은 회사 중 하나였고, 사원 연봉도 TOP 3안에 드는 선망의 직장이었다.

14년 후 후지TV 본사에 가기 전까지의 나의 지식은 이랬다. 당연히 잘나가는 1위 방송국이므로, UHD 방송준비도 우리보다 훨씬 앞서 있을 거라는 막연한 기대에 차 있었다.

하지만 니혼TV, 후지TV, TV아사히 등의 기술진들과 토론 과정 중 충격적인 말을 들었다.

‘UHD 방송은 한국이 훨씬 앞서 나가고 있는데, 도대체, 무엇을 배우러 오셨나요?’

... 그랬다 ...



세월이 변했다. 콘텐츠 적인 면은 둘째 치고, 기술 면에서는. 더 이상 내가 알던, 일본방송국이 아니었다. 여기서, 먼저, 일본 지상파 방송국에 대해 알아보자.

일본의 지상파 방송국

일본의 방송계는 NHK(ch.1)를 중심으로 하는 몇몇 대표적 방송사들로 구축되어 있다. 여기에 해당되는 회사들은 후지TV(후지 텔레비전, ch.8), 니혼TV(니혼테레비, 닛테레, ch.4), TV아사히(테레비아사히, ch.10), TBS테레비(도쿄방송, ch.6), TV도쿄(ch.12) 등이 있다. NHK(도쿄)와 민방 키국 5개사를 통틀어 재경 텔레비전 6사 또는 재경 6국이 라고 부른다. 방송시장 규모는 아시아에서 2위를 차지하고 있다. 오랜 경기침체의 여파로 2000년대부터 방송시장의 성장은 정체되어있는 형국이며, 내수로만으로도 충분히 자급자족이 가능한데다가 저작권처리가 까다로워서 의외로

운영 형태	운영 주체	방송국				
공영방송	일본방송협회	NHK				
		NHK G (국립)	NHK Eテレ (국립)	5CH (국립)	교향악도 (국립)	FBS (국립)
민영방송	니혼게이게이 신문	TV Tokyo (국립)	テレビ大阪 (국립)	ラジオ大阪 (국립)		
	책매너지 신문 도쿄방송	TBS (국립)	MBS (국립)	JNN (국립)	TBSラジオ (국립)	放送局 (국립)
	해사지 신문	TV 아사히 (국립)	ABC (국립)	ANN (국립)	ABCラジオ (국립)	
	요미우리 신문	0テレ (국립)	ytv (국립)	HNN (국립)	NBS (국립)	放送局 (국립)
	산케이 신문 후지 산케이	フジテレビ (국립)	8/サンテレビ (국립)	FNN (국립)	FNN (국립)	放送局 (국립)

일본의 지상파 방송국

프로그램 수출액은 생각보다 적은 편이다. 이들은 지역의 방송사들을 전국구 뉴스 네트워크로 묶어서 하나의 큰 네트워크를 형성하고 있다. 현재 일본에선 대략 500여 개의 민영 방송사들이 매일같이 전파를 송출하고 있다. 네트워크의 중심이 되는 방송국을 키국 또는 키스테이션이라 부른다.

일본에서 민영방송이 발전한 가장 큰 이유는, 일찍이 1940년대 말부터 신문사들이 대거 방송사업에 뛰어들었고, 전후 경제성장과 1억 명이 넘는 인구가 시너지 효과를 일으켜 광고시장도 어마어마하게 커져서 2010년대 중국이 일본을 총생산 수준에서 따라잡기 전까지 오랜 동안 아시아 1위의 방송광고 시장을 자랑했기에 수백여 개의 방송사들(지방방송사 포함)을 모두 먹여 살릴 수 있을 정도가 되었고, NHK는 심의의 영향을 많이 받는 편이지만 민영방송은 선정성이나 폭력성이 심한 프로그램을 방영해도 심의가 유난히 관대했고 민영방송이 더 많은 채널 수를 차지했기에 민영방송도 상당한 위상을 차지할 수 있었던 영향도 있었다.

또한 한국은 아파트 위주의 주거문화로 인해 공청 안테나와 유선방송이 널리 보급되어 있어 민영방송보다 유선방송의 비중이 크고 얼마 안 남은 단독주택에도 IPTV가 보급되어 있는 반면, 목조 단독주택 비중이 높은 일본은 대부분의 가정에서 안테나만 달면 볼 수 있는 TV를 설치하고 있기 때문이다. 애초에 지진이 잦은 탓도 있는지 방송 수신환경이 한국보다 상당히 후진적이라 스카이 퍼펙트TV(스카파)같은 위성방송도 수요가 적고, IPTV는 저작권상의 문제로 콘텐츠 확보가 힘들어서 위성, 케이블TV에 비해 상당히 시장점유율이 적은 편이다.

상업 방송사는 광고와 기타 수익, 유료 VOD 서비스로 운영비를 충당한다. 한국과 달리 지상파 텔레비전 방송에서도 중간광고가 허용되어 있어, 저녁 뉴스 시간에는 거의 10분에 한 번꼴로 2분짜리 광고가 나간다. 대신 방송과 방송 사이에는 광고가 없는 경

수가 많다. 해외로의 인터넷 송출도 한국이나 중국, 영미권에 비해 상당히 폐쇄적이라 Radio를 비롯한 라디오 스트리밍 서비스와 TVer와 같은 VOD 서비스는 일본 내에서만 이용이 가능하다. 프로그램 판권과 초상권, 저작권 문제가 복합적으로 얹혀 있는 문제이기 때문에 앞으로도 개선되기는 힘들 듯하다. 다만 이런 상황임에도 아시아지역 한정기 아닌 유럽, 북미를 포함한 범용성 측면에서의 해외수익은 한국보다 훨씬 뛰어나다. 2019년부터 방송사 프로그램을 TV와 인터넷으로 동시 전송하는 것을 허용하며, 인터넷을 통한 TV 시청에도 수신료를 내야 한다. 그리고 일본에는 BS(Broadcasting Satellite) 위성방송이 있는데 우리가 보는 스카이라이프는 통신위성을 쓰는 반면, 일본의 스카이퍼펙트TV는 CS(Communication Satellite) 통신위성을 쓰고 BS 위성방송은 BS 방송전용 위성을 쏘아 올려 열도 모든 지역에서 무료로 시청하는 위성방송이다.

일본의 UHD 방송

NHK의 슈퍼하이비전(SHV, Super Hi-Vision)은 1995년부터 연구를 시작하여 8K(4320p) 수준으로 개발되고 있고, 2018년 도입을 목표로 준비하고 있다.

- 2013년 5월 : 2020년 본방송을 목표로 개발한다고 발표 ‘NHK는 2014년도 예산에 슈퍼하이비전의 개발 추진을 목표로 한 사업 계획을 경영위원회에서 의결된 2016년 시험방송 개시를 위한 연구개발을 서두르는 것과 함께, TV와 인터넷을 연계한 하이브리드 캐스트 서비스 확대를 도모한다.’
- 2014년 8월 : 지금까지의 방침을 2년 앞당겨 2018년에 본방송을 시작한다고 발표
- 2016년 8월 1일 : NHK가 BS-17에서 슈퍼하이비전 시험방송을 시작했다.

위성방송에서 방송하는 UHD 방송은 2018년 12월 1일부터, 현재 방송되는 BS-17은 NHK SHV 4K로 전환될 예정이며, 현재 방송되지 않고 있는 빈 채널인 BS-14는, NHK SHV 8K로 운영될 예정이다.



일본 BS 방송 UHD 프로그램

[illegible]

일본 BS 방송 UHD HDR 프로그램 편성표

막연히 일본이 우리보다 훨씬 UHD가 활성화 되어있으리란 짐작과 다르게, 4K, 8K UHD 방송은 오로지 NHK만 주도하고 있으며, 지상파로는 주파수 문제로 인해 UHD 송출 계획이 아직 없고, BS·CS 위성방송을 통해서만 유료 UHD 및 HDR 콘텐츠를 제공하고 있었다. 그로 인해 우리가 방문한 민영 지상파 방송사에서는 UHD 제작시설을 전혀 찾아볼 수 없었다.

후지TV 본사

30년 가까이 일본 TV계를 주름잡았으나 2010년대 들어서 복합적인 문제들로 급격히 몰락한 방송국. 일본 도쿄를 중심으로 한 칸토 지방을 가청권역으로 하는 민영 방송사로 설립 과정에서 닛폰 방송, 분카 방송을 주체로 토호, 쇼치쿠, 다이에이 영화사 기업들이 참여하였고, 1957년 11월 18일에 창립되었으며, 1959년 3월 1일에 개국했다. 1966년과 1969년엔 FNN, FNS 네트워크를 발족했고 1995년 4월엔 주식회사 후지 산케이 그룹 본사와 합병되었다. 호출부호 JOCX-DTV, 약칭은 CX이다. 자본 규모나 임직원 수 등에서는 TV아사히에 밀리지만 높은 시청률 등으로 매출액 부분에선 일본 최대의 민영 방송국으로 알려져 있다. 계열 신문사가 산케이 신문으로서, 2010년 이전 과거에는 방송 논조도 신문사와 함께 우익성향이 강하며, 간혹 한국에 대한 부정적인 보도를 하는 경우가 많고 드라마나 예능 프로그램 내용 중에도 그런 시각이 묻어나는 경우가 있다. 진보 성향이 강한 TV아사히와도 관계가 좋지 않다.

후지TV는 니혼TV와 TBS테레비 다음으로 개국한 민방이어서 경쟁에서 불리한 위치에 놓여 있었다. 현재처럼 예능 및 버라이어티에 특화된 편성 방침이 된 것은 1981년경부터로 이때 슬로건을 '재밌지 않으면 TV가 아니다'로 바꾸었는데 지금도 사실상 후지TV의 정체성이나 마찬가지라 할 수 있다. 2011년 이후로 은근히 점점 친한 성향을 보이는 방송사라서, 우익이었던 과거 뿌리와는 상관없이 점점 일본 내 험한파들의 미움을 사고 있다. 이런 우익들의 시위에 의해서 후지TV는 꽤나 큰 타격을 받아서 방송국 전체의 매출과 시청률이 상당히 많이 하락했다. 후지TV가 몰락한 건 단순히 한류 붐에 과하게 편승한 것을 향한 우익들의 항의뿐만이

11월 20일~11월 26일 주간 순위

순위	프로그램명	장르	요일	방송사	시청률(%)
1	와로덴카 (월~토 08:00~08:15)	일일 드라마	수	NHK	20.9
2	닥터 X 외과의사 다이몬 미치코 시즌 5 (23일 21:00~21:54)	드라마	목	TV 아사히	20.1
3	마리요시 세미나 스페셜 (20일 19:00~21:00)	예능	월	NTV	19.9
4	수업 (26일 17:30~18:00)	예능	일	NTV	18.9
5	소모 대학 퀘슈 경기 12일째 (23일 17:00~18:00)	스포츠	목	NHK	17.2
	소모 대학 퀘슈 경기 14일째 (25일 17:00~18:00)	스포츠	토	NHK	17.2
7	전성보도 전달기자 (26일 18:00~18:55)	교양	일	NTV	16.9
8	소모 대학 퀘슈 경기 9일째 (20일 17:00~18:00)	스포츠	월	NHK	16.8
9	연행이 바뀌는 1분간의 길고도 좋은 이야기 (20일 21:00~21:54)	예능	월	NTV	16.7
10	소모 대학 퀘슈 경기 13일째 (24일 17:00~18:00)	스포츠	금	NHK	16.6
11	목왕 (26일 21:00~21:54)	드라마	일	TBS	16.4
12	송추는! 심마어전II (21일 19:56~20:54)	예능	화	NTV	16.2
13	소모 대학 퀘슈 경기 11일째 (22일 17:00~18:00)	스포츠	수	NHK	15.8
14	NHK 뉴스7 (22일 19:00~19:30)	보도	수	NHK	15.4
	선데이 모닝 (26일 08:00~09:54)	교양	일	TBS	15.4
16	新 7days 뉴스 캐슬리 (25일 22:00~23:24)	교양	토	TBS	14.6
17	소모 대학 퀘슈 경기 10일째 (21일 17:00~18:00)	스포츠	화	NHK	14.5
	뽀빠이 (24일 20:00~20:54)	예능	금	TBS	14.5
19	환호 서프라이즈 (21일 19:00~19:56)	예능	화	NTV	14.2
20	수도권 네트워크 (22일 18:10~19:00)	예능	수	NHK	14.0

※ 출처 : 아사히신문 TV랭킹

2017년 11월 일본 지상파 시청률 순위

과거 'SMAPXSMAP'과 'HEY! HEY! HEY!' 등의 초인기 프로그램 제작 및 먹싱을 마치고, 새벽 공기를 마시며 포장마차에서 카레우동 한 그릇을 같이 먹던 그날의 스태프들을 찾아볼 순 없었지만, 연말 FNS 가요제의 '모닝구 무스메, 아무로 나미에' 등을 먹싱하며 설렘던 그 날의 추억들은 내 젊은 날의 아름다운 기억으로 마음 한켠에 영원히 자리 잡고 있다.

'글로벌 방송제작기술 전문가 양성과정'을 통해 일본의 선진 방송기술 특히 UHD 방송산업 시장을 경험해 보고 개인적으로는 멀티채널 오디오 제작에 대해 많은 기대를 가졌으나, 일본 지상파 방송국 실무진들과의 토론을 통해 일본과 한국의 UHD 전환 상황

아니다. 상당히 보수적인 논조는 이미 진보층에게 외면을 받아왔으며, 이 와중에 뉴스는 다른 방송사들의 뉴스들에 비해 오보와 논란들이 많아 신뢰도는 바닥을 기고 있는 중이다. 이러한 시청률 하락으로 인해, 총자본과 영업수익은 민방 5사 통틀어 언제나 1위를 달리는데 비해, 이익률은 꼴찌 수준인 상황이다.

스마트폰의 영향으로 TV 시청자가 많이 줄었기 때문에 시청률 부분에 있어서 다른 방송사 역시 모두 성과를 올리지 못하지만, 그것을 고려해 봐도 후지 TV의 시청률 하락 정도는 다른 방송국보다 훨씬 극단적인 편이었다. 결국 2015년에는 일본에서 만년 공중파 시청률 꼴찌였던 TV 도쿄에까지 주간 시청률이 밀려버리고 만다.

그동안 내 앞가림만으로도 정신이 없던 나에게, 14년 동안의 후지TV의 변화는 가히 충격적이었다. 이제 긴긴 파업을 막 끝마치고 '다시, 좋은 친구 MBC'를 위해 뛰는 우리 회사와 예전의 명성을 다시 회복하려는 후지TV. 두 회사의 운명이 묘하게 닮았다. 그간 기술 조직과 인력도 많이 축소되었고, 일본의 높은 구직률로 인해, 오히려 방송 기술직군이 취업 기피 대상이 되었다고 하니, 놀랍기도 하고 한편 씁쓸하기도 하다.



방문자 친화적인 후지TV F.O.C(Fuji Operation Center)



후지TV 기술임원들과 토의



후지TV 총별 안내

을 공유하고 공감대를 형성할 수 있는 기회가 되었다는 점에서 더 큰 의미를 찾을 수 있었다.

2000년대 초반. HD 전환 시절의 일본과 10년 후 격세지감을 느끼게 하는 우리나라의 주도적인 UHD 전환을 바라보며, 방송기술인으로서는 마음 한구석에 뿌듯함도 느껴졌다. 마지막으로 좋은 교육 기회를 마련해 주신 방송기술교육원에 크나큰 감사의 마음을 전한다.

| 참고문헌

- [1] <https://namu.wiki>, [2] <https://ko.wikipedia.org>, [3] MBC 홍보국 '일본TV시청률 주간 순위'
[4] SONY '4K HDR Live Workflow Seminar'

오다이바 1:1 실물 크기 건담 모형



글로벌 방송제작기술 전문가 양성과정

- TV asahi 방문기



아사히TV

“롯데기의 중심이기에 내가 여기 서 있다.”

일본의 중심에 도쿄가 있고, 도쿄의 중심인 롯본기에 이 회사가 있고 그렇기에 내가 여기 있다며 당당하며 자랑스럽게 이 말을 던지던 미팅 담당자인 아와타 준 부장의 이야기를 들으며 이 회사에 대한 자부심과 애사심을 느낄 수 있었다.

또 “우리는 한 번도 1위가 되어 본적이 없고, 1위가 아니기에 1등을 향해 달려나간다.”는 이야기를 들으며 아사히 TV의 열정은 바로 혁신적이며 도전적인 정신으로 수많은 방송시장 변화의 바람에도 흔들리지 않고 갈 길을 가고 있었다.

일본과 우리나라의 가장 큰 지상파 방송 시장의 차이는 케이블이나 IPTV 가입자가 많은 우리나라에 반해 일본은 아직도 안테나를 이용한 지상파 방송의 의존도가 높다는 것이다. 그렇기 때문에 채널과 콘텐츠가 넘쳐나는 한국에 비해서 일본 방송시장은 아직도 공중파의 집중도가 높고 케이블망 비용보단 저렴하면서 활성화된 인터넷 방송으로 대처법을 찾는 등 다른 방송 수요자와의 관계망을 만들어 가고 있었다.





그래서일까? 그 어떤 방송사보다 적극적으로 기존의 지상파 방송만을 고집하지 않고 빠르게 다변화해가는 시장구조를 따라 많은 노력과 대비를 하고 있는 아사히TV를 느낄 수 있었다.

다른 방송사에 비해 다른 다방면의 매체 다변화의 노력을 보이는 아사히TV를 보면서 아사히TV의 소개와 혁신적인 기술 조직도의 변화, 인터넷 방송인 Abema TV와 TVer 서비스 등에 대해서 이야기 해볼까 한다.

아사히TV는 아사히 신문사를 바탕으로 일본 내 조금은 바른 소리를 하는 방송사라는 평들이 많았다. 2011년 우리나라의 JTBC와 협력제휴를 통해 한국 내 앞선 방송구조에 대해 많은 관심과 벤치마킹 등 교류를 하고 있다고 한다.

일본 방송 시장의 기술력은 우리보다 뛰어나 실질적 4K, 8K 등 다음 방송시스템 구성의 장비와 기술적 선발자임에도 일본 내 시장구성과 방송환경의 흐름에 따라 실질적 서비스는 한국보다 빠르지는 않은 상황이었다. 몇 년 전 TVer라고 하는 서비스를 제공, 다시보기 서비스(VOD)를 시작하였고 웹이나 모바일

용 실시간 서비스는 지금 막 도입 진행 중이라고 한다.

지상파의 경우 내년 12월 UHD 방송이 위성으로 시작되며, 지상파는 아직 예정이 없고 앞으로 4K 보급방법이 또 하나의 큰 과제라고 한다.

사실상 국가에서 밀어주는 NHK 국영방송의 8K 준비상황을 제외하고 일반 민간 방송사들의 현실은 방송시장 청취자들의 반응에 따라 준비되고 있는 상황으로 보였다. 이 모든 과정에서 일정 수익과 비즈니스적인 면을 생각하지 않을 수는 없고 시청료가 없는 민방은 국영방송과 달리 비즈니스 구조의 차이가 있어 서비스 방법 역시 많은 연구 중이라 한다.

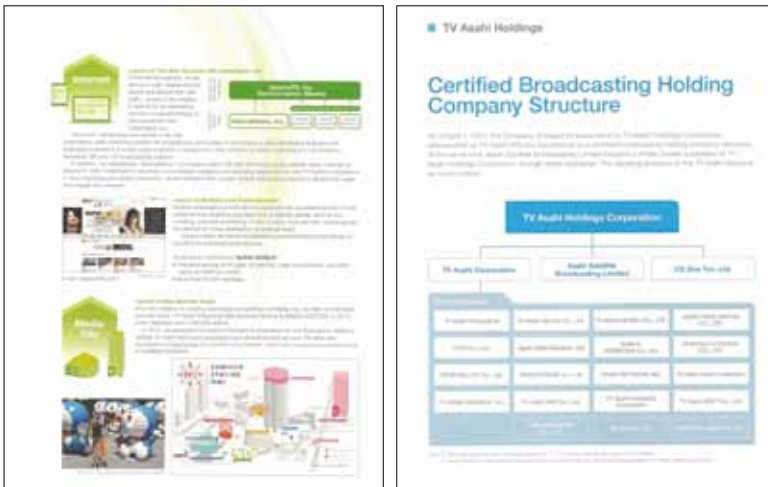
간단히 지금의 아사히TV를 소개한다면 매출 3,000억 엔, 수익 2,000억 엔을 목표로 하고 있으며, 지금은 디지털 5비전에서 다음 목표로 넘어가는 중이라 한다.



또 'TV아사히 360도'라고 방송뿐만 아니라 여러 가지 미디어 관련 이벤트를 실시하고 있다. 실질적 예로 여름에는 한 달 반 정도 여름 축제 같은 행사를 해서 시청자를 만나고, 밀착형 서비스를 가지고 진행한다고 한다. 작년에는 70만 명이 참가했고 많은 사람들을 접하면서 방송국이 해볼 만한 사업이라는 생각이 들었다. 사진에서처럼 미디어 시티를 아사히TV의 발신 기지화시키자는 생각을 가지고 접근하는 중이다. 미디어 시티 그림이 다음장에 잘 나와 있다. 녹색이 본사. 모리빌딩 16층도 사용 중이다. 일본에서는 그 지역방송사는 그 일대 지역을 대표하는 지역 밀착화 컨셉으로 MTV는 시호도매, 후지TV는 오다이바, 아사히TV는 롯본기 이런 식으로 그 일대 지역 대표 이미지를 브랜드화 하려고 노력 중이라고 한다.

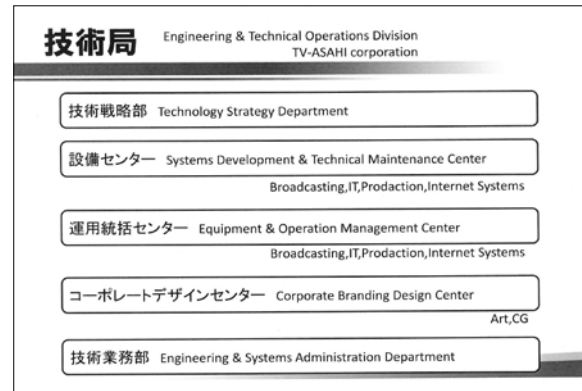
'TV아사히 코퍼레이션', 텔레비전의 아사히 관련 자회사 그룹을 나타내고 있다. 미디어 그룹 홀딩스라고 생각하면 된다고 한다. 전문화, 세분화라고 할 수도 있지만 약간의 도급문화 같은 생각도 들었다.

전국 방송망으로 전국에 25개 지역 계열사들이 있고 아사히TV는 관동 지역을 담당하고 있다. 각국의 협력 회사들도 소개되어 있다.



이화타 준 부장님과 함께 회의에 참석한 기술국 다카기 부장님은 기술국의 현 조직도와 구성 등을 설명해 주셨다. 기술국조직은 5년 전 크게 바뀌었다. 5년 전 지상파, 위성, 인터넷방송이 도입되는 시기에 CG, VR 등이 도입되면서 바뀌었다고 한다. 그러한 상황에서 따로따로 관리하기엔 효율이 떨어져 지금처럼 조직 변경을 하였다. 다른 분야의 테크놀로지를 모른다면 새로운 테크놀로지가 나올 수 없기 때문에 통합을 하였다고 한다.

지금 현재 일본의 다른 방송국들은 기존의 각각 실국별 방식을 쓰지만 아사히TV는 독자적인 기술국의 조직을 가지고 있고 간단히 정리하면 6개의 파트가 있다고 한다.



- 1. 기술 전략부** - 대회전략부(총무성), 민간연(민간방송 연합회) 파트너들을 관리, 중장기 5년~10년의 장비 설비 투자 관리, 신기술 개발 견인
- 2. 설비센터** - 실국별 운용되던 설비시설을 통합화한 단일 설비 구조 시스템센터
- 3. 운용총괄센터** - 오퍼레이터부서를 하나로 통합, 방송프로그램 제작, 마스터실 등 운영에 대한 총괄적 관리 권한
- 4. 코퍼레이트 디자인 센터** - 미술이 예전부터 기술국 안에 있어서 CG 등 디자인센터, 디자인 담당 부서 CG, VR, AR
- 5. 기술업무부** - 예산관리부
- 6. 아카이브 추진실** - 과거 소재 관리 부서

6그룹의 구성으로 되어있고 기술국 내 인사이동 및 조직은 보통 1년 주기로 있다고 한다. 기술 부분 정식사원은 150명이지만 부서 내에서도 도급 제도를 많이 이용한다. 먼저 직원을 뽑아서 해당 자회사로 몇 년 파견하여 기술 전문화 과정을 거친 다음 다시 센터로 돌아와서 그 해당 매니저로 전문성을 강화하여 업무를 시행해 간다고 한다.

또, 회의 도중 나왔던 이야기 중에는 콘텐츠 유통에 관한 이야기가 나왔고, 불법 콘텐츠 문제는 일본이나 한국이나 동일한 문제였다. 이전 과거에는 다운로드 형식에서 지금은 스트리밍 방식으로 변경되었고 일본 같은 경우 바로 스트리밍 방식으로 과정을 뛰어넘었다. 그러나 불법 유통은 여전히 문제점이라고 한다. 그래서 방송국에서 합법적 정식스트리밍 서비스를 계속해서 제공하기 위해 노력을 기울이고 있다고 한다.



비즈니스적 수익 모델은 방송 콘텐츠로 인한 수익과 광고 수익 두 가지가 있다. 광고수익이 주 수익원이며 콘텐츠를 이용한 TVer가 최근 큰 역할을 하고 있고 TVer로 인한 광고 수익을 계속 늘리려 노력 중이다.

TVer

Anytime, Anywhere, Any device(언제나, 어디서나, 어떤 디바이스로도) 콘텐츠를 시청자에게 전달한다는 3-ANY 전략으로 한다.

TVer는 회사가 아닌 특정 서비스 모델로, 참가 방송국은 8개의 방송국이 참가하고 있으며 다시보기 서비스를 각각 하고 있다. TVer라는 브랜드로 어플을 이용하여 콘텐츠를 제공한다. 8개 참여 각사의 다시보기 서비스 콘텐츠를 TVer에 업로드하고 공동 관리 및 운용하는 방식으로, 이로 인한 광고수익은 각각 다르며 개별적인 영업과 광고수익을 알아서 만들어간다고 한다. 다만 운용관리는 하나에 업체에 위탁하여 관리 중이며 각 방송국들이 출자를 해서 회사별 2명씩 운영에 참여하여 운영 상태를 회의하고 관리적 운용을 다 같이 해나가고 있다고 한다. 일본에서는 “다시보기”를 캐치업 서비스라고 하며, 각 방송국 자체적으로도 인터넷 다시보기 방송을 하면서도 이렇게 TVer라는 어플을 통하기도 하며 다방면으로 콘텐츠를 제공한다.

2014년 시작해서 처음에는 방송사별로 따로 제공하던 서비스를 TVer로 단일화하고 지금은 1,000만 다운로드를 넘겼다. 런칭 당시 콘텐츠는 50개 정도에서 지금은 150~200개 정도 되며 적극적으로 활발하게 참여하는 유저가 580만 명을 넘었다. 여기서 한국과의 차이점은 VOD 무료 서비스의 경우 방송시점에서 1주일만 무료로 서비스되고, 그 이후는 유료로 서비스된다는 사실이다.

	콘텐츠 이용료 시점	
한국	지상파 방송시점 1주~2주 유료	2주후 무료
일본	지상파 방송시점 1주일 무료	이후 유료

Abema TV

Abema TV는 Cyber Agent와 TV Asahi가 “인터넷 TV 방송국”으로 공동 개발한 새로운 비디오 스트리밍 서비스이다. 아사히 TV가 출자하여 설립한 인터넷 실시간 방송국이며 2016년 4월부터 방송 중으로 완전 무료 인터넷 텔레비전국을 칭하고 무료



로 광고 수입을 통해 운영하고 있다. 서비스는 다양한 고품질 스트리밍 콘텐츠 및 사용자 친화적 인터페이스 디자인을 특징으로 24개의 채널을 제공하며 원래의 라이브 프로그램이 포함된 “Abema SPECIAL Channel”에 20개 이상의 정기적인 라이브 방송 프로그램으로 시작했다.

abemaNews Channel이 아사히TV 뉴스 부분을 맡고 추가 채널은 역시 아사히TV의 지상파 방송 프로그램과 연결된 음악, 스포츠, 애니메이션 및 프로그래밍을 제공한다. 현재 스마트폰, PC 및 태블릿에서 사용할 수 있으며 언제나 지상파 TV와 같은 시청 환경을 제공하려 한다. 계속적으로 콘텐츠 라인업을 적극적으로 확장하고 서비스를 개발하여 완전히 새로운 스타일의 비디오 스트리밍 서비스, 일상생활의 필수 요소인 “인터넷 TV”를 만들어 가려 한다고 한다.

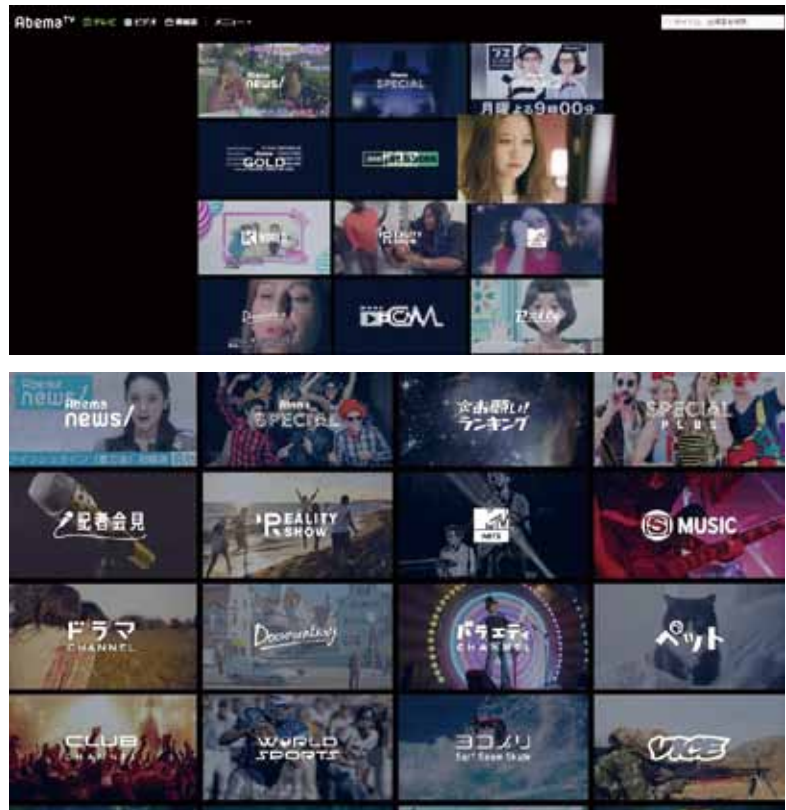
2017년 3월을 시점으로 1,500만 다운로드를 돌파하였고 텔레비전처럼 24시간 편성된 프로그램은 언제나 무료로 볼 수 있는 리니어형의 완전히 새로운 동영상 서비스로 자리 잡고 인기몰이에 있다.

콘텐츠 제작 시 저작권을 대부분 방송사가 가지는 우리나라와 달리 일일이 많은 권리와 비즈니스의 문제점에 대한 협상과 조율을 들어가고 있는 일본은 이 문제로 인해 결국 지상파 본방과 다시 보기 실시간 인터넷 방송 등의 서비스 제공에 대한 문제점이 있기 때문에 우리와 또 다른 비즈니스 구조를 보여주고 있었다.

TVer와 Abema TV를 간단 정리한다면 Abema TV는 마치 지상파 산하 케이블 방송처럼 인터넷 실시간 방송이고, TVer는 콘텐츠를 제공하는 우리나라의 다시보기 서비스라고 생각하면 된다.

젊은 시대는 TV를 보지 않지만 단순히 TV라는 도구를 이용하지 않을 뿐이지 방송국 제공의 콘텐츠는 보는지를 잘 생각해 봐야 하며, 콘텐츠를 이용한다면 전달방식의 변화를 시장에 맞추어 따라가지 않을 수 없다. 그래서 Abema TV, TVer 등을 만들어 운영하고 콘텐츠 전달의 방법을 다방면으로 찾고 있는 것이다.

또, 실리적 효율성을 잘 따지는 일본에서의 아사히TV는 사내에 인력 구조를 점점 도급화 장비의 보유 역시 렌탈화 같은 변화를 시도하고 있었다. 국 전체를 도급 주는 형식도 있었다. 중계차의 경우도 과거에 4대에서 지금은 2대로 필요 시 임대하여 사용한다.



앞에서 말한 바와 같이 시청자의 선택의 폭이 넓어지는 요즘 어떻게 지상파만을 고집하지 않고 콘텐츠의 전달력을 높이며 비즈니스화 수익성을 생각하며 그들만의 방식으로 그들만의 리그를 잘 만들어 가고 있었다.

기술적 4K, 8K도 중요한 문제이지만 시장의 움직임을 잘 지켜보며 기술은 기술로, 실용성과 보급 서비스 등은 또 다른 많은 관점으로 이야기를 나눠야 하지 않을까를 일본 비즈니스를 보면서 느낄 수 있었다. 우리는 앞으로의 방송시장에 대해서는 어떻게 생각을 해보고 대처를 해야 할까?

회사 내 도급, 장비의 임대사용, 콘텐츠의 다양성, 보급 매체에 대한 유동성. 기술과 시장성 등 우리는 수많은 과제 속에 우리는 어떻게 방송의 미래를 만들어 갈 것인가? 하는 생각을 해본다.

글로벌 방송제작기술 전문가 양성과정

- NIPPON TV 방문기

간토 지방이 토대인 민영방송인 니혼TV(NIPPON TV)는 일본의 주력 일간지인 요미우리신문(讀賣新聞)의 자회사로 1953년 8월부터 방송을 시작하였고, 일본 내 CS(통신위성)를 이용한 디지털 방식을 최초로 성공한 기술력이 받침 되는 회사이다. 니혼TV는 다매체 다채널의 시대에 대응하고자 유선방송(케이블TV)인 NCN(Nippon TV Cable Network)을 개국하고 방송시장의 변화와 콘텐츠 산업의 변화를 따라 다양한 변화와 시도를 해 나가는 중이다.

우리는 견학 담당자인 보도국테라니시 켄지(Teranishi Kenji) 씨의 인솔로 미팅과 견학 및 교육을 시작하였다. 일반 지상파 종합편이지만 주 편성이 보도와 정보에 관련되어 있다는 특이점을 따라 보도국 중심의 시스템 기술을 확인할 수 있었다.





보도국은 상주 200여 명, 내부·외부 총 800여 명의 인원로 돌아가고 있었고 먼저 크게 다가온 것은 벽 하나 없는 뽕 뚫린 하나의 층을 통으로 마치 큰 체육관같이 넓은 공간을 사용하고 있음에 놀랐다. 벽 하나 없이 일부별 보도국과 스튜디오 주조정실 등 보도국 자체가 하나의 큰 사무실로 이용되고 그 중심에 센터 테이블 최종 데스크에서 OUT을 뽑아내는 형식이었다. 일본의 방송은 특성상 콘텐츠는 같더라도 위성과 지상파의 경로와 채널이 완전히 다른 별개의 채널로 운영되며 기사만 같고 모든 것이 독립적으로 제작하고 프로그램의 재방송이 나가는 경우는 거의 없는 편성을 한다고 한다.

뉴스제작 부스는 조정실이 3개의 시스템이 있었고 메인인 지상파 부조정실이 가운데 위치하며 채널마다 부조가 좌우에 붙어 있는 모습이었다. 당연히 예비부조가 있어서 짧은 뉴스는 이곳에서 진행을 하기도 하고 메인 프라임뉴스(오후 4시~7시)는 마스터 부조에서 제작하고 상황에 따라 효율성을 중점으로 실용주의적으로 사용하고 있었다. 우리나라 메인 뉴스 타임이 저녁 8시나 9시 정도라면 일본에서는 4시부터 7시 정도가 메인 뉴스 또 늦은 11시에 보다 작은 중급의 뉴스 타임 편성이 보통이라고 한다.





니혼TV는 인터넷 뉴스 전문 채널을 가지고 있어서 스포츠와 뉴스만을 24시간 방송하는 케이블 채널과 뉴스만을 전문적으로 제공하는 인터넷 채널을 가지고 있다. 일본은 워낙 케이블 방송의 요금이 비싸 아직도 케이블 방송보다 지상파 방송 시청률이 높기에 한국과 달리 자회사 케이블 채널을 인터넷으로 방송하고 있다고 이해하면 쉬울 거 같다.

부조의 구성은 보도국사무실과 통으로 연결되어 있어 오픈 부조 컨셉으로 일부 노이즈 등 주변 소리로 인한 문제점이 있기도 하지만 뉴스 특성상 속보 등 급하게 생기는 이벤트에 대하여 커뮤니케이션이 좋은 장점 때문에 오픈 부조 컨셉으로 영국의 BBC 방송의 컨셉을 이용해서 1년 전 리모델링을 했다고 한다.

니혼TV는 올 파일 시스템을 지양하는데 24시간 인터넷 전문 부조는 OTC(One Touch Control) 1인 시스템으로 카메라부터 영상까지 혼자서 모든 작업을 다 할 수 있도록 구축을 해서 운용하고 있다고 한다. 그러나 이 자동화 시스템은 24시간 인터넷 방송만 하는 채널에 사용하고 있으며, 주 메인 방송인 지상파는 만약의 경우를 대비해 이전 방식으로 이벤트에 대한 대처 능력 효율이 좋은 현 방식을 계속 유지하려 한다고 한다.



뉴스 편집은 촬영기자가 간단한 것은 처리하는 한국과는 달리 직접 방송국으로 소스를 가져온 후 방송국 편집실에서 편집기사가 하는 방식을 이용하고 있고 편집이 끝나면 부조에서 영상을 바로 사용할 수 있는 네트워크 시스템을 이용한다고 한다. 만약의 경우 다운이 안 되거나 상황발생 경우 부조에서 XDCAM 디스크로 영상 송출을 할 수 있는 시스템 구성을 하고는 있다.

2년 전 데이터 구성을 위한 네트워크 작업을 새로 하였고 현재는 25회선을 동시에 녹화할 수 있는 시스템과 총 2,000시간의 편집이 가능하고 보도 스포츠 편집으로 48개의 편집실을 이용할 수 있다고 한다.

NLE에서 송출서버로 전송할 수 있는 시스템 구성이 되어 있고, NLE 프로그램은 일본에서 많은 방송국이 사용 중인 소니의 XPRi 소프트웨어이며, XDCAM HD 50을 포맷으로 사용 중이라고 한다.

부조에서는 영상 녹화를 하지 않는 생방만을 하는 부조이며, 편집실 옆 인제스트룸에서 부조 라이브 영상을 녹화하는 방식으로 운

영을 하고 있고 니어라인 아카이브는 2년분 정도이며 5만 시간 정도 디스크로 보관을 하고, 2년 후에는 영구 보존에 대한 결정 후 영구 보존을 하는 영상소스만을 LTO로 아카이브한다

니어라인 아카이브에 있는 파일은 바로 사용 가능하지만, LTO Tape로 아카이브된 파일들은 아카이브 팀에 직접 오프라인으로 파일 신청을 하고 리스토어시켜 사용한다. 리스토어된 파일은 온라인 스토리지에 자동으로 들어간다.



뉴스용 중계차에서 파일전송은 동시에 3개까지 가능하며 기술 스텝은 비디오, 기술감독, 오디오, 서버 운용까지 총 4명으로 구성하고 카메라는 최대 6대까지 가능한 세트가 기본 중계차의 포맷으로 운영 가동되고 있다. 중계차에서 마이크로웨이브를 이용하거나 스카이트리나 도코타워를 이용해 전파를 보내면, 영상을 받을 수도 있다고 한다. SNG도 가능하셔서 도쿄 외에 지역도 중계가 가능하지만, 보통은 도쿄 내에서 사용하고 재난 상황이나 특별한 경우 타 지역까지도 출동한다고 한다. 중계부는 총 40명 정도의 인원이 3교대로 24시간 근무를 하고 있다고 한다.





NIPPON TV 사람들과 하루를 보낸 시간 속에 많은 것을 느끼고 생각해 볼 수 있었다. 참 일본은 가까우면서 다른 나라라는 표현들을 하는 것처럼 우리와 비슷하면서도 많이 다른 방송환경이 이라는 생각을 해보았다.

어떤 부분은 우리보다 효율적, 적극적이면서도 첨단화나 이런 기술적 선진화는 우리가 앞선 부분도 보였고 우리가 보수적으로 생각하는 생각의 틀들을 과감히 변화시키고 시험해보는 과정도 때론 보였다. 기술의 혁신, 방송 서비스의 혁신은 누구를 위한 것인가? 우리가 물건을 만들어 파는 사람이라면 물건을 사는 사람의 반응을 잘 살펴봐야 할 것이다. 그래야 더 잘 팔기 위한 피드백을 얻기 위해서이다. 서비스 산업으로 분류가 되어 있는 방송 역시 서비스 산업으로서 소비자가 원하는 서비스를 위한 방안과 콘텐츠의 전달력과 동시에 시청률에 대한 중요성도 생각해봐야 할 것이다. 워낙 비싼 케이블 요금으로 지상파가 아직도 대부분인 일본 방송환경에 대해 우리는 너무나 많은 채널과 볼거리가 있기에 그만큼 경쟁이 치열하다고 본다. 이 시점에서 우리는 보다 나은 기술과 품질을 위해 당연히 더 노력하고 달려가야 한다고 보지만 그 속에 시장의 변화와 응답성도 잘 확인하며 나아가야 하지 않을까 생각한다. 📺



글로벌 방송제작기술 전문가 양성과정 교육생 단체사진