

케이블 TV의 경제적 영향과 문제점

김국진 / 통신개발연구원 방송정책팀 책임연구원

서론

케이블 TV가 올해 벽두부터 시험 방송을 시작하여 3월 1일부터 본 방송 시대를 맞이하게 되었다. 과연 우리의 케이블 TV 도입이 국내외적으로 어떠한 영향을 미칠 것인가? 이는 1997년 케이블 TV가 대외 개방 대상으로 되어 있기 때문에 더욱 관심의 대상이 되는 문제이다.

흔히 새로운 미디어 기술은 이와 관련되어 조기 채택자에게 상대적으로 많은 이익을 향유할 수 있도록 해준다고 본다. 그러한 조기 채택자가 일반 소비자이거나 개별 기업이거나 더 나아가 한 사회, 국가일 때 이는 적용될 수 있다고 한다.

그러나 조기 채택자에게는 그만큼의 위험 부담도 따른다. 수요 예측이라는 것이 무의 상태에서 시작되는 상황에서는 투자의 위험이 어디에 도사리고 있는지 파악하는 것조차 어려운 일인 것이다. 비록 개인의 차원이

나 개별 기업의 차원에서는 이제 케이블 TV를 사업화하거나 가입하는 것이 국내 여건상 조기 채택자가 되는 것이지만, 국가 경제적 측면에서는 이미 미국이 조기 채택자이며 후기 채택자인 우리나라로서는 그만큼의 불이익과 아울러 조기 채택자가 잘못했던 과오를 어느 정도는 피할 수 있는 이점도 있다. 그것은 정책의 몫일 것이다.

현재 케이블 TV에 대한 수요 예측도 초년도 3%~5%라는 다소 부정적인 시각과 13%라는 희망적인 시각이 병존하고 있는 상황인 것은 바로 그러한 어려움을 반영하고 있다. 심지어는 마케팅 노력에 따라 모든 것은 좌우될 것이라는 논리를 제기하는 사람들도 있다. 사실 국내 여건이나 국민 소비 행태를 감안한다면, 그러한 논리도 어느 정도 타당한 것이라고도 할 수 있겠다.

이러한 예측의 어려움속에서 수치의 나열은 공허할 수밖에 없다. 따라서 본고에서는 케이블 TV 산업의 이해에 필요한 시각 제

시와 아울러 이의 경제적인 영향에 대해 기술하여 보기로 한다.

케이블 TV의 경제적 영향력을 파악하는데 있어서의 함정

케이블 TV를 마치 단일 상품으로 보고 경제적 영향을 파악한다면, 즉 수요와 공급의 시장 논리로만 분석한다면 잘못된 예측과 해석이 뒤따르게 된다. 그러면 과연 케이블 TV를 하나의 상품으로 분석하는 것을 어렵게 만드는 요인들은 무엇인가를 언급하여 보자.

케이블 TV는 하나의 제도이다

케이블 TV는 한 사회의 정보 축적, 가공, 유통, 소비로 순환되는 사회적 제도이다. 수혜자로 보이는 소비자는 단순히 케이블 TV를 보는 것으로 하나의 구매 행위를 하는 것에 그치는 것이 아니라 문화를 계승하고, 여가를 즐기며, 필요한 정보를 취하고, 사회 문제에 대한 공감대를 갖게 된다.

기존의 TV가 수행하던 역할을 국가 제도적 측면에서는 분할 소유하는 것이다.

케이블 TV 산업은 복합 산업이다

단순 제조업도 서비스업도 아닌 복합 산업이 케이블 TV이다. 프로그램 공급업과 케이블 TV 서비스업으로나 관련 기기 산업과

서비스 산업으로 골격은 구성되지만 케이블 TV 산업에 있어서 상호 작용은 광고 산업, 프로그램 제작 산업을 공급원으로 하는 유통업으로서 프로그램 공급업과 편성이라는 상품을 판매하는 케이블 TV 방송국, 그리고 이를 구매하는 소비자인 수용자들이 경제 주체로 구성되는 복합 산업이다.

케이블 TV는 기술 베이스 산업

케이블 TV는 처음부터 기존의 공중파 방송의 물리적인 장애로 인한 기술적 문제를 해결하기 위하여 등장한 것이다. 통신 기술을 근간으로 하는 사업이므로 급격히 발달하는 통신 분야 기술의 영향을 받아 산업 전반의 변화가 야기되는 것이 특징이다.

상기한 3 가지 요인으로 인해 케이블 TV를 분석함에 있어서는 다른 분야를 분석할 때와는 다른 분석틀이 요구된다. 그러면 케이블 TV에 적합한 분석 틀은 어떻게 설정할 것인가?

케이블 TV의 분석 틀

케이블 TV의 특성을 구성하는 앞의 3 가지 요인들을 감안하여 <표 1>과 같은 분석틀을 창출할 수 있다.

케이블 TV의 경제적 영향과 문제점

서비스 산업으로서의 케이블 TV

최종 소비 단계에서 볼 때 케이블 TV는 서비스업에 해당된다. 이러한 서비스업으로서 케이블 TV의 경제적 영향은 무엇인가? 그것은 케이블 TV 산업의 전망을 이해함으로써 알 수 있다.

케이블 TV의 수입원은 광고주가 내는 광고료와 시청하는 소비자가 지불하는 수신료이다. 미국의 경우, 광고료 수입과 수신료 수입이 거의 비슷한 수준에 이르고 있다. 그러나 미국은 케이블 가설률이 92%가 넘고 실제 가입자가 전 TV 보유 세대의 63%에 이르는 상황이므로 광고료 수입이 이같은 수

준에 달해 있는 것이며 케이블 TV의 보급 단계에 따라 광고료 수입은 상이할 수밖에 없다. 광고료 수입의 비중은 케이블 TV의 가입률과 비슷한 수치를 보이며 변화할 것이다.

그렇게 보면 도입 초기에는 가입자가 지불하는 수신료가 주 수입원이 된다. 그런 점에서 케이블 TV 도입이라는 것은 사회적·국가적 차원의 의미보다는 개별 소비자 차원의 선택에 좌우된다. 과연 소비자는 케이블 TV를 선택할 것인가? 선택한다면 언제, 어떻게, 어느 정도 선택할 것인가?

소비자 입장에서 보면 케이블 TV가 다른 미디어속에서 선택하게 되는 기회 비용적 요소가 강하다. 만일 여타의 매체 소비속에서만 경합이 된다고 본다면 이는 소비자들

<표 1> 분석 틀

A. 제도적 성격 -----	a 비경제 정책 ----->	(지역 복지 강조)
B. 복합 산업 성격 -----	b Sub Industries ----->	(개별 산업 정책) CATV산업
C. 기술 베이스 성격 -----	c 급속한 변화 ----->	(멀티미디어화 정책)

A. 케이블 TV의 제도적 성격으로 인하여 비경제적인 정책이 필연적으로 부과될 수 있다. 특히 우리나라와 같이 기존 방송에 대한 정부의 공공 정책상의 규제가 많은 국가에서는 경제성을 감안하지 않은 규제가 많게 된다. 종합유선방송법에서 “...공공 복지 증진에 이바지함을 목적으로 한다”라고 해당법의 목적을 밝힌 바와 같이 공공 부문적 의무가 부과되고 이는 사업의 자유를 제한한다.

B. 복합 산업 성격으로 인해 하부 산업에 대한 이해가 필요하다. 광고 산업, 제조업에 해당되는 프로그램 제작업 그리고 이를 공급, 유통시키는 프로그램 공급원, 이를 제공받아 편성을 통해 제 2차 가공 상품을 소비자에게 제공하는 케이블 TV 서비스업 그리고 이를 둘러싼 케이블 선로 위탁 가설, 관리업, 케이블망 사업, 관련 기기산업, 시청률 조사 대행업, 방송 인력 교육업, 연예인 및 방송 인력 제공업 등 많은 부문의 이해가 결부되어 있다.

C. 기술 베이스 성격으로 인해 급속한 변화를 보이는데 특히 최근에는 교환 기술, 디지털, 광케이블 기술의 발달로 대용량, 초고속, 쌍방향 서비스가 가능하게 되어 기존의 수십 개의 채널 개념을 수백 개의 채널 개념으로 변화시키고 있으며 오락성 매스미디어적 기능에서 다기능의 미디어로 변해가고 있다. 정보 통신 산업의 핵심 분야로 부각되고 있는 가운데 미국에서는 슈퍼하이웨이 건설 및 운영과 관련하여 멀티미디어 산업으로의 편이가 이뤄지고 있다.

<표 2> 영상 산업의 규모 비중과 소득 탄력성 비교

구 분	영화산업	평균시장 (시장/GNP)	영화시장 소득탄력도	비디오산업	평균시장 (시장/GNP)	비디오시장 소득탄력도	구 분
1960~1969	성장, 전성	0.408	1.76	초기과도기	0.233	0.11	1982~1984
1970~1979	침체기	0.189	0.58	성장기	0.373	0.93	1985~1993
1980~1993	안정기	0.082	0.96				

자료 : 김성태(1994), 영상산업의 시장변동에 관한 연구, 고려대 석사논문의 자료를 변형하여 작성함. 비디오, 영화의 소득탄력성이 최근에는 1.00을 넘기고 있다.

의 소비에 있어서 매체 소비율이 일정하다는 것을 전제로 하게 되는데 이 경우 매체간 기회 비용 관계가 형성된다. 그리고 경합 대상은 기존의 TV와 비디오, 영화 등이 될 수 있으나 TV는 이미 보급이 포화점에 이르고 있고 광고로 운영되기 때문에 소비자들이 추가 부담없이 이미 향유하고 있는 상태이므로 비디오와 영화가 실질적인 경합 대상이 된다(<표 2> 참조).

1995년 시점에서 보면 비디오 부문이나 영화 그리고 케이블 TV는 소득 탄력성이 높은 분야이다. 따라서 케이블 TV의 소득 증가에 따른 변화가 많을 분야이다. 그러므로 1995년 이후 매년 7%의 소득 성장률을 보인다면 케이블 TV의 성장 가능성도 매년 7%를 넘게 될 것이다. 그러한 가능성은 경합하는 비디오나 영화에 비해 케이블 TV가 소비자의 기회 비용상 우위에 있기 때문에 더욱 높다. 상대적으로 영화와 비디오는 성장 추세가 둔화될 것이다.¹⁾

초기 단계에서는 소비자가 지불하는 수신료가 케이블 TV의 주 수입원이 되지만 점차 광고주가 지불하게 될 광고료가 주요한 수입원으로 자리 잡게 될 것이다. 우리나라의 광고 산업의 GNP 점유율은 1994년말 현재 1.3% 수준이다. 상대적으로 신문 등 인쇄매체에 비해 방송 영상 매체의 광고 비중이 다른 나라에 비해 저조한 상태²⁾인데 이는 정부가 방송 광고 시장의 안정이라는 명목으로 인위적인 개입을 하여 각 프로그램의 시청률보다는 방송 시간대별 일괄 단일가 시책과 아울러 방송 시간의 8%만을 광고할 수 있게 규제하고 절대 방송 시간도 제한했기 때문이다. 그 결과 늘어나는 방송 광고 수요에 비해 이에 제공될 수 있는 채널 공급은 극히 제한되어 있었으며 활성화되어 있지 못하였다. 그러므로 새로운 방송 광고의 채널로서 케이블 TV는 광고 물량을 소화해 낸다는 면에서 방송 광고의 신장은 지속적으로 증가하게 될 것으로 보인다.³⁾ 그러나

1) 일본의 경우 본격적인 다채널 케이블 TV가 시작된 1989년부터 비디오 대여 부문의 매출액 규모가 줄어드는 현상이 전개되었다(1988년 3,566억 엔 → 1989년 3,281억 엔 → 1990년 3,180억 엔).

2) 일반적으로 다른 나라에서는 방송 광고 對 신문 광고 비중이 40%+ 對 30%- 인데 우리나라는 반대의 상황이다.

3) 참고로 방송개발원의 보고서에 의하면 1995년도의 케이블 TV광고는 330억 원에 달하고

방송 광고에 대한 정부의 개입은 WTO 체제하에서 정부가 포기해야 할 부문이므로 기존 공중파 방송의 방송 시간과 광고 가능 시간 등도 규제 완화 차원에서 늘어나게 될 것이므로 광고주 입장에서는 기존 방송과 케이블 TV는 기회 비용 관계가 형성되고 이 둘은 경쟁 대상이 된다. 따라서 채널의 차별화를 통해 차별적 광고 매체로서의 특성을 최대한 살리는 틈새 마케팅을 하지 않으면 안된다.

이러한 서비스 산업으로서의 케이블 TV의 외형상의 보급 확산은 서비스를 하기 위해 필요한 상품인 프로그램의 절대량의 증가로 이어지는데 현재의 국내 프로그램 제작 수준을 감안한다면, 외국 영상 프로그램에 의존하지 않을 수 없는 실정이다. 즉, 외국 특히 미국과 홍콩의 프로그램에 의존하지 않고서는 절대 방송 시간을 채울 수 없다고 하겠다. 현재의 케이블 TV의 프로그램 공급업자로 선정된 기업들의 제작 여건과 능력 등을 감안하더라도 향후 50%~70%는 외국의 프로그램으로 충당하여야 할 형편이다. 더구나 이러한 비율을 그나마 무의미하게 만드는 것은 미국 프로그램이 보다 큰 시장을 목표로 제작된 까닭에 흥미 면에서도 국내 프로그램이 따라잡기 어렵다는 점과 케이블 TV는 단순히 시간 때움으로 방송을 할 수 없고 경쟁이 치열해짐에 따라 상품으

로서 인기있는 프로그램으로 편성을 해야만 한다는 점이다.

따라서 서비스 산업으로서의 케이블 TV의 도입은 對美 교역에 있어서 프로그램의 수입 물량을 배증시킬 것이다. 더욱이 1997년부터는 케이블 TV 시장을 개방하기로 되어 있으므로 미국의 사업자들이 직접 투자하여 서비스를 실시할 수 있게 되어 영상물의 대규모 소비국으로 전락할 가능성이 높다.

현재 영화 부문에서의 예만 보더라도 미국의 직배가 있기 전인 1982년 미국 등 외국 영화 시장 점유율이 48.6%이었으나 1992년에는 81.5%가 되었다.

그러므로 이에 대한 대응 정책이 필요하다. 특히 앞에서 본 비경제 정책의 공공성 유지와 지역화라는 목적을 적절히 적용하여 단순 자유화 조치가 낳게 되는 케이블 TV 프로그램의 대량 수입 의존이라는 문제를 완화하여야 할 것이다.

제조 산업으로서의 케이블 TV

최종 소비 단계에서 케이블 TV가 서비스 산업이라면, 초기 단계 프로그램 제작업에서 보면 이는 제조 산업이라고 할 수 있다. 필요한 양질의 프로그램을 얼마나 제작하여 제공할 수 있는가? 영상 부문의 상품은 투여된 투자 금액과 프로그램의 양이 비례 관계를 보이는 전형적인 상품이다.

1996년에는 490억, 1997년에는 660억, 1998년에는 860억, 1999년에는 1,130억 원이 될 것이라고 예측하고 있다.

여기에는 규모의 경제가 필요하다. 그러한 점은 미국의 프로그램을 국내에서 대항하기가 어려운 이유를 설명해 준다. 미국의 프로그램은 국내 시장만으로도 인구 2억 5천 5백만 명을 대상으로 제작되는 만큼 시장성이 확보되므로 우수한 자재와 인력, 제작 여건 하에 거액이 투자된 프로그램을 제작하여 내놓고 있다. 이에 비해 국내에서는 비록 최근에 대기업들이 영상 산업에 진출하였다고는 하나 제작 단가나 여건이 이에 비할 수 없다. 문제는 그 결과로서 제품의 흥미도나 완성도에만 있는 것은 아니다. 미국의 프로그램은 이미 미국내에서 그 제작 원가는 물론이거니와 충분한 이득을 취하고 해외 시장에 내놓게 되는데 프로그램의 한계 생산 비용이 거의 들지 않는다는 점에서 국내 제작 단가보다 저렴한 가격으로 내놓을 수 있는 강점을 가지고 있다. 따라서 프로그램 수입의 증가와 늘어난 사업자간 프로그램 확보 경쟁으로 해외 프로그램 구매가를 앙등시킬 가능성이 높다.

이같은 문제를 해결할 묘안은 강구되기 어렵다. 단지 차선책으로 미국의 영상 프로그램 제작 산업에 진출하여 근원적인 제조업계 장악이 필요할 뿐이다. 그러나 이 또한 쉽지는 않다. 소니의 사례에서 보듯이 현지 의 회사를 인수하여 성공하기가 어려울 뿐만 아니라 영상 분야는 미국의 자존심을 가지고 있는 분야이므로 뿌리를 내리는 것이 용이하지 않다. 그러므로 지배 사업자가 되기보다는 지분의 일정분을 가지는 방법과

지역 분할 영업권을 갖는 방안 등이 강구되어야 할 것이다.

아울러 스크린 쿼터제를 유지하는 방안이 강구되어야 하며 프로그램 제작시에 종합적인 마케팅 전략이 강구되어야 할 것이다. 제조업으로서의 케이블 TV를 활성화하기 위해서는 유럽에서의 쿼터제를 한시적이라도 도입할 필요가 있다. 현재의 “외화 편성 비율 30%로 제한”하는 규정은 실현 가능성이 희박하므로 네가티브 규정이 아닌 “국내 제작 프로그램 40%이상”이라는 식의 규정을 명문화하는 방안도 검토되어야 한다. 아니면 국내에서 방영되는 모든 외화 및 방화에 대해 판매량의 일정분을 국내 영상 인력 육성 발전 기금으로 출연하게 하는 방안도 강구되어 시장을 열어준 최대한 반대 급부를 획득할 수 있는 기회를 가져야 한다. 아울러 국내 사업자들의 구입 경쟁으로 해외 프로그램 구매가를 앙등시키는 일이 없도록 국내 사업자들이 연합하여 해외 프로그램 공급 회사를 구성하여 해외로부터의 수입은 물론 수출을 담당하도록 하는 것도 바람직하다.

기기 산업으로서의 케이블 TV

공보처 자료에 따르면 국내 케이블 TV 기기 수요가 초년도에 5,506억 원, 2차 년도에 2,507억 원이 될 것으로 보았다. 이는 사업자들의 영업 계획을 바탕으로 한 수치이다(<표 3> 참조).

비록 한국형 국산 장비 개발을 서두르고

있으나 이들 장비가 가격 면에서조차 외국 제품보다 저렴하지 않으며 사실상 외제 부품이 주류인 상태이다. 따라서 초기에는 방송 기기와 관련해서 일본과 미국으로부터의 수입이 대폭 증가할 것이다. 특히 일본에 대해서는 대일 무역 적자를 더욱 심화시키는데 기여할 것이다.

그러나 문제는 초기의 기기 보급이 앞으로의 기기 대체 때에도 영향을 줄 것이라는 점에서 비록 속은 외제일지라도 국내 상표를 붙인 기기를 많이 보급하도록 하여야만 차기 케이블 TV 기기 시장을 기대하고 관련 기기의 국산화를 이룰 시간적 여유를 가질 수 있다.

케이블 TV의 국가 경제적 영향

고용 창출

초기에는 기존 공중파 방송사로부터 유경

력을 스카우트하여 사업을 개시하겠지만 절대 다수가 부족한 인력 시장에서 새로운 인력 양성은 물론이거니와 고용 창출이 생기게 되며 경제 활동 인구의 증가에 기여할 것이다.

소비 경제의 활성화

일반 소비자의 경제 활동도 충분한 정보를 바탕으로 이뤄져야 한다. 그러나 기존에는 불충분하고 부당한 정보를 바탕으로 경제 행위를 해왔다. 그러나 케이블 TV 특히 경제 정보, 홈쇼핑 채널 등의 등장은 합리적인 경제 행위를 유도해 내고 보다 신속한 구매자 시장을 직접적으로 형성할 수 있어 가격 파괴를 가속화시킬 수 있는 요인으로도 작용할 것이다. 일본에서조차 뒤늦게 시작한 단일 홈쇼핑 채널을 통해 거래되는 거래 규모가 이미 2조 엔에 이르고 있다는 것을 뒷받침한다.

<표 3> CATV 기자재 수요 전망

(단위 : 억 원)

구	분	'94	'95	'96	'97	'98	계
방송국 운영업	국	809	213	213	213	199	1,647
	가입자	1,845	1,455	1,500	1,350	1,350	7,500
전송망사업자		1,592	419	419	419	391	3,240
프로그램 공급자	A형	420	280	-	-	-	700
	B형	840	140	240	210	140	1,570
총	계	5,506	2,507	2,372	2,192	2,080	14,657

자료 : 공보처.

주 : 프로그램 공급업자 A : 뉴스 /레저 /스포츠, B : 영화 /드라마 /교양

대미, 대일 수입의 증가

방송관련 기기로는 소니, 히타치 등 일본의 기기 및 부품을 주로 수입하게 됨에 따라 예상되는 기기 시장의 대부분을 수입으로 충당하거나 부품 수입·조립 제작·판매라는 식이 되므로 대일 무역 적자에 기여할 것이다.

한편 프로그램 수급에 있어서는 지속적으로 미국의 값싸고 양질의 프로그램으로 인해 대미 수입 증가에 일조하게 될 것이다. 아울러 미국의 지적재산권의 수익을 증대시켜 주게 될 것이고 지적재산권의 충분한 보장 여부와 관련하여 갈등을 야기시킬 가능성이 높아질 것이다.

지나친 산업 구조의 소프트화 가속화

일시에 오락 방송 분야에 대한 투자가 집중되고 소비 위주의 경제 구조가 될 위험성이 있다. 방송 부문 특히 케이블 TV의 이윤률이 일반 제조업의 3%~6%나 공중파 TV의 10%+ 보다 높은 20%(미국 1990년 19.9%, 1991년 23.8%) 수준이라는 점은 기존의 여타 산업체들이 욕심을 낼만한 수준이다. 그러한 시각은 소위 미국의 스피들버그가 만든 “쥬라기공원”의 수익을 일국의 자동차 생산과 빗대어 영상 산업을 훨씬 중요하게 이야기하는 꼴을 낳기도 했다. 그러나 이러한 발상은 대단히 위험한 것이다.

흔히 인용되는 미국의 엘고어 부통령의

“영상 산업이 미래를 책임진다”라고 한 것도 정확하게는 “미국”이라는 대상의 이야기이다. 분명 영상 산업은 반도체 산업만큼은 아니더라도 이윤률이 높은 산업이다. 그러나 그것을 자동차 산업과 비교하는 것은 자동차 산업의 유관 산업, 유관 효과 그리고 고용 효과를 무시한 처사이다. 오늘날의 기업이 과연 이윤률 지상주의를 추구하여야 하는가? 시장 점유와 매출액 증대에 더 비중을 두어야 하겠는가? 이러한 문제 제기를 차치하더라도 자유 개방 경제 체제가 확산되는 마당에 국제 분업화 현상은 지극히 보편적인 것이며 능력과 여건이 허락되지 않은 국가가 중요한 것은 다해야겠다는 식은 세계 시장(국내 시장도 이제는 세계 시장임)에서 국제 경쟁력있는 것은 아무것도 건질 수 없는 결과를 낳게 될 것이다.

따라서 영상 산업 분야에서 우리가 할 만한 것을 선별하여 이에 대한 육성이 필요한 것이다. 다국적의 애니메이션과 비디오 게임 제작이나 국제 공동 제작·유통에의 참여, 국내 고유 장르 개발 및 외국 제작사 지분 취득 등에 투자하여야 한다. 그럼으로써 지나친 산업의 소프트화를 막고 국가 경제의 균형있는 발전을 모색할 수 있다.

미국 기업의 시장 잠식의 우려

일본은 이미 케이블 TV 분야에서 미국의 노하우를 받아들이지 않고는 신속하게 케이블 TV를 확산하기 어렵다고 결론을 내리고

미국의 케이블 TV와 제휴를 맺고 있다. 미국의 기업들은 기다렸다는 듯이 일본으로 물러가고 있다. 그리고 우리나라에게도 1997년 이전이라도 조기에 개방해줄 것을 요구하고 있다. 오랜 노하우를 가진 미국의 경쟁사를 국내 중소기업들이 상대하는 것은 불가능하다. 결국 미국에 의해 케이블 서비스 시장 자체가 잠식되고 프로그램의 절대량은 미국에 의존하고 “누구를 위하여 종이 울렸는가?”를 자문해야 할 지 모른다.

비록 미국의 잠식 현상이 이뤄지더라도 이의 실과를 우리가 취할 수 있도록 케이블 TV를 지역주의로 운영하도록 하여야 할 것이다. 지방자치단체가 직접 그 지역의 지역 사업권인 프랜차이즈를 복수 사업자에게 주는 방식이 도입되어야 한다. 지역사회 기여가 명목적인 구호가 아닌 실질적인 공공성 확보라는 점을 인정한다면 현재 중앙의 허가권으로 되어 있는 허가권은 지방자치단체로 이양해야 한다. 그리고 해당 지역의 해당 케이블 TV 수혜자 원칙에 따라 자신의 지역 사업권에 대한 직·간접적인 영향력을 행사할 수 있어야 한다. 앞서 언급한 대로 케이블 TV는 하나의 제도인 까닭에 여러 나라에서 보편적으로 받아들이고 있는 비경제 정책으로서 지역주의는 실현되어야 하며 해당 지역의 영상 도서관 및 문화 센터, 지역 채널의 활성화 등이 케이블 TV 사업자에게 프랜차이즈로 의무화된다면, 미국 등 외국 사업자가 국내에서 시장을 잠식하는 것을 우려할 필요는 없을 것이다. 그리고 프

로그램 공급업에게는 매출액의 일정 비율을 국내 영상 인력 개발 기금으로 출연토록 한다면 이 또한 우리가 우리 시장의 실과를 나눌 수 있는 방안이 될 것이다.

결론

케이블 TV는 하나의 복합 산업 분야이며 하나의 제도이다. 더구나 그러한 제도는 기술의 급속한 발달 위에서 있다. 이는 비경제 정책과 경제 정책이 절묘한 조화를 이루는 것이 필요하다는 것을 말해준다. 경제적인 측면에서 우리의 기업들이 취할 수 없는 실과는 소비자인 지역 주민이 충분히 취할 수 있도록 비경제 정책이 뒷받침해 준다면 케이블 TV 분야는 국내관련 산업의 발달을 약속할 것이다.

케이블 TV 등 영상 산업의 발달만이 우리가 살 길이라는 식의 사고는 위험한 것이며 케이블 TV의 도입이 당장 GDP 향상에 얼마나 기여할 것인가에 집착하는 것도 근시안적 태도이다. 우리는 가용한 한정된 자본과 자원 그리고 인력, 시장을 가지고 있다. 따라서 얼마나 효과적으로 이를 활용하고 배분하여야 궁극적인 복지와 국가의 부를 이룰 것인가를 생각해야 할 때이다.♣