

# 선진 방송 산업의 구조 전환과 시사점

정반석 · 현대경제사회연구원 주임연구원

선진국을 중심으로 방송 산업과 타 산업의 융합 및 디지털화가 빠르게 진행되고 있다. 외국의 사례를 볼 때, 한국에서도 이러한 현상은 곧 나타날 것이다. 국내 방송 산업을 발전시키고 대외 경쟁력을 확보하기 위해서는 정책 결정을 신속하고 투명하게 할 수 있는 제도적 장치가 마련되어야 할 것이다.

보화의 한 축으로 여기는 것에 다소 인식했던 것이 사실이다. 이는 기존의 공중파 방송사들이 커다란 몸집으로 변화 대응에

21세기가 몇 해 남지 않았다. 다가올 21세기를 정보화 사회 혹은 멀티미디어 사회라고 규정하는 것은 이미 익숙해진 표현이 되었다. 이제 첨단정보화시대라고 하는 것은 미래를 규정하기 위한 추상적인 표현이 아니다. 우리는 그 미래를 만들어가는 변화와 발전의 가운데 서 있다. 그러나 이러한 변화와 발전은 전혀 새로운 것에 의해서 이루어지는 것이 아니다. 즉, 기존의 신문, 방송, 영화, 출판, 통신 등 각종 미디어가 개별적으로 발전하고 서로 연계되면서 만들어내는 것이다.

이 가운데, 방송은 우리가 가장 오랜 시간 접촉하는 대중 매체임에도 불구하고, 정

둔했으며, 또 다른 정보 전달 매체인 통신 분야에서 기술적인 발전과 양적인 팽창이 상대적으로 급속도로 이루어진 데도 연유한다. 또한 기존의 방송은 일방적으로 정보를 제공해주는 '一方向性'이라는 치명적인 약점을 지니고 있다.

최근에는 방송도 단순한 오락이나 일방적으로 보여주는 정보 전달 매체가 아니라, '쌍방향'적인 미디어로 발전하면서 정보 미디어의 핵심 역할을 할 수 있을 것으로 기대되고 있다. 이하에서는 주요 선진국을 중심으로 방송 산업의 변화 동향을 다양한 융합과 디지털화라는 키워드를 중심으로 살펴보고 몇가지 시사점을 생각해보고자 한다.

## 방송 산업의 핵심 키워드

### 1) 산업간·산업내 융합

방송 서비스와 기기를 둘러싼 최근의 가장 두드러진 현상은 산업내 혹은 산업간 융합이 고도화되면서 경쟁이 더욱 치열해지고 있다는 것이다. 70년대와 80년대에 걸쳐 컴퓨터와 통신의 융합이 점진적으로 일어나더니, 이제는 방송이 가세되어 더욱 다양한 융합 형태가 나타나고 있다. 또한 디지털화로 대표되는 기술 발전은 서비스와 기기의 질적인 발전을 촉진함과 아울러 융합과 경쟁을 더욱 가속화시키고 있다.

방송이 통신이나 컴퓨터와 융합되는 것은 사업 영역, 기기 그리고 서비스 분야이다. 사업 영역의 융합은 방송과 통신간에 주로 일어나는데, 단순히 복수의 사업을 영위하거나 타 분야의 기업들과 전략적으로 제휴하는 것을 의미한다. 이러한 예는 M&A를 통해 방송 사업에 진출하는 미국의 경우에서 쉽게 찾을 수 있다. 미국에서는 거대 지상파 방송사들마저도 타 기업의 흡수 대상이 되곤하는데, 80년대 후반부터 미국의 주요 지상파 방송사인 NBC, CBS, ABC 등이 GE, 웨스팅하우스, 월트디즈니에 각각 차례로 흡수된 바 있다.

케이블 TV 방송사들은 상대적으로 규모가 작기 때문에 더욱 빈번하게 M&A의 대

상이 되었다. 특히, 최근에는 기존의 거대 공중파 방송사들에 의한 케이블 TV 인수가 활발해지고 있다. 사실 지상파 방송사들은 케이블 업체들을 경쟁이나 M&A의 대상으로 생각하지도 않을 정도로 경시했다. 그러나 ABC, NBC, CBS 등 뿐만이 아니라 비교적 짧은 역사를 가지고 있는 폭스社도 케이블 TV 업체들을 경쟁적으로 사들이고 있다. 인수 대상은 주로 스포츠, 오락 및 뉴스 분야의 채널들이다. 이러한 현상의 이유는 공중파 방송의 특성이 일반적이고 종합적인 프로그램을 대상으로 하는 것이어서, 세분화된 분야에서 전문 채널에 비교 우위를 잃고 있으며, 시대 변화에 상대적으로 둔하다는 위기감에서 비롯된 것으로 보인다. 뿐만 아니라, 앞으로는 멀티미디어 산업에 있어서 가정까지 고속 유선망을 구축해 놓은 케이블 TV가 중요한 역할을 할 것이며, 케이블망을 통합한 종합방송망의 구축이 필요할 것이라는 기대감에서도 비롯되었다.

기기의 융합은 이미 빈번하게 이루어져 왔다. 최근에는 선진국에서 지상파 디지털 방송 일정이 발표되면서, 기존의 TV를 대체할 가정의 핵심 기기를 두고 TV와 PC간의 경쟁이 새로운 이슈가 되고 있다. TV 진영의 가전 업체에서는 향후 수년간 이루어질 기존 TV의 대체 시장을 노리고 있다. 컴퓨터 업체들은, 디지털방송시대에 TV 역할을 빼앗는다면, 50%에도 못 미치는 현재의

PC 보급률이 TV와 같은 수준인 100%에 가까운 보급률을 보이게 될 것이라고 기대하고 있다.

기본적으로 TV의 기능을 PC가 흡수하는 것은 그 반대의 경우보다 쉽기 때문에 많은 전문가들은 PC의 우위를 점했다. 그러나 문제는 소비자의 선택이다. PC는 PC일 뿐이며, 디지털시대에 손쉽게 고화질을 즐길 수 있는 TV는 여전히 가정의 핵심 기기로 자리잡고 있을 것이라는 TV 진영의 주장이 설득력을 얻고 있다. 이러한 경쟁이 치열하게 벌어지고 있는 미국의 사례는 뒤에서 다시 다루어본다.

통신과 방송의 궁극적인 융합은 바로 서비스의 융합을 의미한다. 서비스의 융합은 하드웨어를 비롯한 각종 기술적인 융합에 의해 촉진되고, 서비스의 융합은 다시 각종 기기와 기술의 융합을 촉진시킨다. 선진국들은 방송과 통신을 비롯한 산업간의 장벽을 해소하여 각각의 융합을 꾀하고 있으나, 아직은 사업 영역의 융합이 주를 이루고 있으며, 본격적이고 실질적인 서비스 융합의 수준에는 미치지 못하고 있다. 가령, 방송을 통한 인터넷 접속은 기기 융합을 바탕으로 별도의 전화선을 설치하여 이용하는 것이지, 방송사에서 제공하는 서비스는 아니다. 방송망을 통한 통신 관련 서비스의 제공이 어려운 것은, 방송망 자체가 일방향성을 가지고 있기 때문이다. 그러나 선진국에서는

이미 수년 전부터 케이블망을 이용한 통신 서비스가 연구되어 상용화 단계에 돌입하고 있으며, 위성 방송사의 인터넷 접속 서비스 사업도 시험 단계를 거치고 있어 조만간 결과가 나타날 것으로 보인다.

서비스의 융합에서 가장 큰 대상이 되고 있는 것은 인터넷이다. 군사적 목적으로 미국에서 시작되어 1972년 일반에게 공개된 인터넷은, 1997년 1월 현재 전세계적으로 약 1,600만 대의 호스트 컴퓨터가 연결되어 있다. 인터넷 이용자는, 호스트 컴퓨터 수를 감안할 때, 약 8,000만 명에서 많게는 1억 6,000만 명에 이를 것으로 추정된다(통상 1대의 호스트 컴퓨터에 5~10 명의 이용자가 가정). 방송 업체들은 인터넷 이용자가 앞으로 지속적으로 늘어날 것으로 전망하고 있다. 또한 아직 통신 수준이 열악한 개도국에는 방송망을 활용한 인터넷 접속이 유용할 것으로 보고 기술 개발과 시험 서비스를 실시하고 있다.

## 2) 디지털화

디지털화의 진전은 비단 방송 산업뿐 아니라 통신, 컴퓨터, 전자 등 모든 산업에 지대한 영향을 미치고 있다. 방송의 디지털화란, 넓은 의미에서는 프로그램의 제작, 송출 및 수신이 완전 디지털화된다는 것을 의미하지만, 협의의 개념으로는 송출의 디지털

화를 의미하며 디지털 방송 초기 단계의 핵심이 되는 부분이다. 이로 인해 주파수 이용이 효율화되고 타 분야를 결합시킨 다양한 서비스가 가능해질 수 있기 때문이다.

디지털 방송의 가장 큰 특징은 뛰어난 전송 능력때문에 음질과 화질이 아날로그에 비하여 상대적으로 뛰어나다는 것이다. 우수한 전송 능력은 쌍방향통신을 가능하게 하여, 인터넷, 홈쇼핑, 홈뱅킹 등 기존의 각종 통신 서비스와의 융합을 기술적으로 가능하게 해준다.

양적으로도 기존의 아날로그 방송이 중계기 1 대당 1 개의 채널밖에 이용하지 못했지만, 디지털 방송은 10 개까지 채널을 사용할 수 있는 특징을 가지고 있다. 가장 활발하게 디지털화가 진행되고 있는 위성 방송의 경우, 각 방송사들은 최대 200 개까지 채널을 활용할 수 있는 것으로 알려져 있다.

방송의 디지털화는 기술과 비용 양 측면에서 위성 방송이 가장 용이하며, 그 다음이 지상파 방송이고, 케이블 TV가 가장 어렵다." 따라서 선진국에서는 위성 방송의 디지털화가 가장 빠르게 진행되고 있다. 이를 시작으로 주요 선진국은 모든 방송망을 장기적으로 디지털화한다는 계획을 세워두고 있다.

## 주요국 동향

### 1) 미국

세계 최대 시장을 자랑하는 미국의 방송 산업도, 90년대에 들어서면서 전반적인 경기 침체와 함께 제자리 걸음을 하고 있었다. 그러다가 경기 회복으로 새로운 성장 도약이 마련되었고, 최근 들어서는 세계 미디어 시장의 패권을 고수하기 위한 전략이 추구되고 있는데, 그 중심에 서 있는 것이 방송 분야이다. 그리고 방송 전략의 핵심은 규제 완화와 디지털 기술이다. 미국은 1996년도에 62 년만에 통신법을 전면 개정하여 통신과 방송의 융합을 법적으로 보장하고 각종 규제를 완화하는 한편, 방송의 디지털화를 서둘러 이 분야의 기술과 표준을 주도하려고 하고 있다.

미국 지상파 방송에서 최대 핵심이 되고 있는 것이 디지털 방송의 구현이다. 미국의 FCC(연방통신위원회)는 지난 4월, 1998년에 디지털 방송을 개시하고 2006년까지 지상파 방송을 완전히 디지털화한다는 계획을 발표하였다. 이런 계획이 확정되기 이전부터 방송사와 가전 업체들이 TV 진영에, 그리고 컴퓨터 제조 업체와 소프트웨어 업체들이 PC 진영에 가담하여 디지털방송표준

1) 일본 우정성에서는 2000년이 되어도 케이블 TV의 디지털화는 10~20%에 불과할 것이라고 전망하고 있음.

을 둘러싸고 치열한 경쟁을 벌여왔다.

4월 3일, FCC는 각 TV 방송국에게 채널을 무료로 대여하였다. 이는 조속한 디지털화를 최우선으로 하기 위해, 기존의 방송사들에게 우선권을 준 것으로 여겨진다. 또한 FCC가 표준으로 지정한 디지털 TV 신호는 PC에서는 호환이 어려운 신호여서, PC와 TV 경쟁에서 일차적으로는 TV가 승리한 것으로 평가된다.

한편, 지상파 방송들은 인터넷시대의 경쟁 전략으로 인터넷에 방송 사이트를 개설하는 데 열중하고 있다. CBS는 인터넷의 CBS 사이트 접속으로만 시청할 수 있는 드라마를 제작할 예정이다. 이는 기존의 프로그램이 아닌 인터넷 전용 프로그램이라는 데서 획기적인 의미를 가진 것이다. 아직은 통신망의 기술적인 특성상, 같은 프로그램으로는 인터넷 방송이 별다른 비교 우위가 없기 때문이다.

미국의 케이블 TV는 채널별 특화를 통해 6,000만 가구의 가입자를 확보한 거대 미디어로 자리잡고 있다. 이 분야도 디지털화와 융합을 통한 발전을 꾀하고 있지만, 앞에서 언급한 바와 같이 디지털화는 기술과 비용 면에서 어려움을 겪고 있기 때문에 서비스 다양화 전략이 주를 이루고 있다. 사실, 케이블 TV는 다양한 채널을 통한 다양한 프로그램의 공급과 함께, 저가격의 전화 서비스, 고속 인터넷 접속, 각종 쌍방향 TV

서비스 등으로 방송과 통신의 융합을 신속히 이루면서 멀티미디어의 핵심 역할을 할 것으로 기대했었다. 그러나 최근에 미국에서 시험적으로 실시된 서비스들의 결과를 종합해본 결과, 이런 신규 서비스를 위한 소비자들의 초기 비용과 사용 비용이 상당할 것이라는 결과가 도출되어, 일부에서는 케이블 TV의 통신 기능에 대해 회의적인 견해를 보이기도 한다. 무엇보다 케이블 TV는 유선 중심으로 이루어져, 경우에 따라서는 기존의 망에 대한 개선없이 서비스의 개선이 불가능하기도 하다. 이에 따라 미국에서 활발하게 진행되고 있는 것이 무선 케이블 TV 서비스이다.

초기의 무선 케이블 TV는 MMDS (Multichannel Multipoint Distribution System: 다채널 다지역 분배 서비스)로 진행되었다. 미국의 일부 통신 회사들이 주로 사용한 방식이었는데, 저주파대라는 치명적인 약점으로 인해 기존의 다른 통신 서비스와 충돌을 일으켜 양질의 서비스가 어려웠다. 이런 약점을 보완한 LMDS (Local Multipoint Distribution System: 지역간 분배 서비스)는 28기가 헤르츠의 대역을 이용하여 전파 충돌이 없을 뿐 아니라, 다양한 중계 기술을 이용하여 난시청 지역에 대한 전송 능력도 상대적으로 뛰어나다. 또한 기술적으로 볼 때, 기존의 방송뿐 아니라 고속 인터넷 접속, 화상 회의

및 전화 서비스도 가능할 것으로 알려졌다. 그러나 아직은 시험 서비스 단계이며 사업성 여부도 최종 검증은 거치지 않은 상태이다. 따라서 FCC는 상반기 이내에 주과수 경매를 통해 전국적으로 1,000여 개의 사업자를 선정할 방침이지만, 기업들이 뚜렷한 반응을 보이고 있지는 않는 상황이다.

위성 방송은 미국에서 가장 활발하게 전개되고 있는 분야이다. 그 이유는 이미 시장이 어느 정도 포화 단계에 들어선 다른 방송과는 달리 이제 막 시작하는 분야이며, 상대적으로 사업 개시가 수월하고 해외 진출이 용이하기 때문이다.

디지털 위성 방송은 휴즈社의 다이렉 TV(DirecTV)에 의해 1994년 6월에 처음 시도되었다. 이미 케이블 TV 가입자가 6,000만 가구가 넘는 미국에서, 다이렉TV는 현재 230만 가구의 가입자를 확보하여 전자 업체들과 방송 사업자들에게 놀라움을 안겨주었다. 디지털 기술로 가능해진 200여 개의 채널 선택권, CD 수준의 음질, 그리고 사진같은 선명한 화질이 신규 수요를 자극할 수 있었던 것이다. 전문가들은 그 정도에는

다소 차이가 있지만, 앞으로도 위성 방송 시장이 엄청난 확대를 거듭할 것이라는 데 의견을 모으고 있다. 위성 방송은 2002년경에 약 3,000만 명의 가입자와 120억 달러의 시장을 형성할 것으로 전망된다. 이런 낙관적인 견해를 가지고 휴즈社는 아시아를 포함한 전세계 디지털 위성 방송을 추진 중에 있다.

위성 방송 사업자들의 전망을 더욱 밝게 하고 있는 것은 기존의 통신 서비스를 융합해낼 수 있다는 점이다. 위성을 이용하면 고속·저가·양질의 통신 서비스가 가능하다. 특히, 폭발적으로 늘어나고 있는 인터넷 사업은 위성 방송 사업자를 고무시키고 있다. 일각에서는 위성 방송 서비스보다 오히려 인터넷 서비스가 더 큰 시장을 형성할 것이라고 전망하기도 한다. 휴즈社를 비롯해 각 사들은 이에 대비해 방송 서비스에 인터넷 접속 서비스를 결합하려는 구체적인 방안을 모색하고 있다.

이러한 장미빛 전망때문에 미디어 업체의 거물 기업들이 앞다투어 위성 방송 사업을 준비하고 있다. 그 가운데서도 가장 주목을 받는 것은 막강한 자금력과 방송 사업 경

〈표 1〉 미국의 디지털 위성 방송 현황

	DirecTV	USSB	Primestar	Echostar	Alphastar	ASkyB
주요 주주	휴즈社	하바드 브로드 케스팅	TCI, GE	에코스타	티-콤(캐나다)	뉴스코퍼레이션, MCI
사업 개시	1994. 6.	1994. 6	1994. 7	1996. 4	1996. 7	1997말 예정
시청료	35~40 달러/월		40~45 달러/월	35~40 달러/월		-
가입자 수	230만 초과	122만 초과	150만 초과	23만 초과	1만 2,000 초과	-

력을 자랑하고 있는 뉴스코퍼레이션社가 주도하는 ASkyB를 들 수 있다. 이 회사는 올 상반기 내로 남미에 먼저 방송을 개시한 후, 연말쯤에 자국 시장을 공략할 방침이다. 또한 아시아 시장 진출을 위해 파트너 선정 등 각종 사전 조치를 이미 완료해 놓은 상태다.

미국 내의 위성 방송 시장 확대와 더불어 흥미있는 것은, 상당 부분이 케이블 TV 시장을 잠식하고 있다는 점이다. 1996년 4월에 서비스를 개시한 에코스타(Echostar)의 경우 1주일 동안 가입한 1만 명 이상의 가입자 분포를 조사한 결과, 그들 대부분이 케이블 TV가 가설된 지역 주민이었다고 발표하였다. 이제 에코스타와 ASkyB 등이 계획한 대로 위성 방송이 지역 방송의 재송출마저 실시한다면 이러한 현상은 더욱 심화될 것이다.

## 2) 일본

일본은 전형적으로 정부 주도 하의 산업 발전을 꾀하는 국가이다. 방송 산업도 마찬가지로 이미 공영 방송국이 중심이 되어 발전해왔다. 일본은 80년대 후반부터 이미 정부의 주도 하에 국영 방송사와 전자 업체가 함께 고화질 TV 전략을 추진하였다. 그러나 이것은 기본적으로 아날로그 기술이어서 최근에는 그 전략을 전면 재조정해야 하는 상황에 직면하고 있다. 이를 두고 일본에서는

‘국책 TV의 패배’라고 표현한다. 이제 일본의 방송 정책도 디지털 기술에 초점을 맞추고 진행될 것이다. 최근에는 일본의 디지털 방송 정책에 자극받아, 기존의 계획을 앞당겨 2000년 이전에 지상파 디지털 방송을 시작할 것으로 계획을 수정하였다.

방송과 관련된 전반적인 정책은 지난 4월에 중간 보고서 형식으로 발표한 「정보통신 21세기 비전」에 잘 나타나 있다. 이 보고서에서는 2010년까지 전국적인 방송·통신 디지털네트워크를 구축한다는 장기적인 기본 골격을 축으로 하고 있다. 방송 산업의 발전을 위하여 방송과 통신의 영역을 낮추고, 양쪽에서 모두 사용할 수 있는 멀티미디어 단말기를 개발할 예정이다.

일본에서도 케이블 TV 업체들이 인터넷 접속을 중심으로 하는 통신 서비스 사업에 최근 들어 활발히 참여하고 있다. 작년 10월 무사시노케이블TV가 인터넷 접속 사업을 시작하였으며, 도큐케이블TV와 타운TV도 5월부터 인터넷 사업을 실시할 예정이다.

이같이 케이블 업체들이 서비스 다양화를 꾀하는 것은, 규제 완화라는 제도적인 뒷받침도 있었지만, 본격적인 디지털 위성 방송 실시에 따르는 위기감에도 기인한다. 즉, 디지털 위성 방송은 다양한 채널을 가지고 있기 때문에, 케이블 TV가 기존에 가지고 있던 프로그램 다양성의 우위가 상실될 것이기 때문이다.

일반 전화선을 이용하는 것보다는 월등히 빠른 속도를 낼 수 있음에도 불구하고 케이블 모뎀의 인터넷 접속 사업에 가장 큰 장애 요인은 비용이 많이 든다는 점이다. 케이블 업체들은 기업용 LAN을 이용하는 경우 월 25만 엔, 개인용 LAN을 이용하는 경우도 월 7,000 엔 선으로 사용 요금을 책정할 예정이다. 이는 전화 요금을 내지 않는다는 이점을 감안하더라도, 사용자에게는 아직은 높은 가격이다. 여기에다, 사용자들은 케이블 모뎀을 구입하기 위해 추가적인 비용을 지불해야 한다.

디지털 위성 방송 시장은 비교적 일반 기업들의 자율적인 의사 결정이 크게 반영하는 분야이다. 일본도 다른 나라와 마찬가지로 새로운 디지털 위성 방송 시장에 상당한 기대를 걸고 있다. 지난 1996년 6월 퍼펙TV(PerfecTV)가 위성 방송을 실시하였는데, 케이블 TV의 가입 실적도 저조한 일본에서 이것이 성공할 수 있을지는 아직 불분명한 상태이다. 퍼펙TV는 12월까지의 무료 서비스를 끝내고 이제 1월부터 본격적인 유료 방송을 실시하고 있다. 따라서 일본에서 디지털 위성 방송이 성공할지의 여부는 좀

더 두고볼 일이다.

일본의 디지털 위성 방송은 기존의 위성 방송과 같은 전송체제를 유지하고 케이블 TV를 통한 위성 방송 시청도 가능하게 하여 시청 대상자를 확대하려 할 것이다. 즉, 일본의 위성 방송은 케이블 TV와의 공존협정을 통하여, 미국의 경우와는 달리 케이블 TV의 시장 잠식이 아닌 상호 협조적인 발전을 모색하고 있다. 다만, 기존의 아날로그 위성 방송은 상당한 타격을 받을 것이라는 것이 이미 가시화되고 있다. 시험 방송을 끝내고 본격적인 서비스를 실시한 작년 10월, 아날로그 위성 방송의 가입 계약자 수가 큰 폭으로 감소한 것이다. 이러한 현상은 더욱 심화될 것으로 보인다.

미국의 디지털 위성 방송 다이렉TV를 운영하는 휴즈社가 참여하는 다이렉TV재팬(DirecTV Japan), 뉴스코퍼레이션이 참여하는 JSkyB 등 미국계 회사의 진출이 있을 예정이다. 이는 미국 위성 방송 업체들의 세계 시장 진출 전략의 일환으로, 그 성공 여부에 따라 방송 규모의 확대 및 다른 지역으로의 진출도 모색될 것이다.

한편, 다이렉TV재팬에 출자하고 있는

〈표 2〉 일본의 디지털 위성 방송 동향

	PerfecTV	DirecTV Japan	JSkyD	JSkyB
주요 주주	이토추, 스미토모, 미쓰이물산	휴즈, 마쓰시타	위탁 사업자 8 개사	뉴스코퍼레이션, 소니, 소프트뱅크
사업 개시	1996년 6월	1997년 예정	1997년 예정	1997~98년 예정



우주통신(SCC)은 금년 1월부터 위성을 이용한 멀티미디어 데이터통신 서비스인 '다이렉PC'를 개시하였다. 그러나 사용 요금이 상당히 비싼 수준이어서 일반 사용자들이 직접 이용하는 서비스는 못되고 있으며, 지역 방송국들의 전송망으로 활용될 전망이다. 이는 향후 기술 발전 여하에 따라 위성을 이용한 인터넷 접속 등 다양한 서비스가 일반 가정에 직접 연결될 수도 있다는 점에서 관심의 대상이 되고 있다.

## 국내 현황과 시사점

### 1) 국내 동향과 전망

국내 방송 산업은 100%에 가까운 TV 보급률, 케이블 TV의 정착, 디지털 위성 방송의 시작이라는 면에서 볼 때, 어느 정도 선진국 형태를 갖추었다고 볼 수 있으며, 자생적인 성장 가능성도 충분한 것으로 보인다. 그러나 국가 관리 하의 경직적인 시장 구조, 첨단 서비스가 부족한 단순 방송 위주의 사업 형태 등을 볼 때 아직은 해결해야 할 많은 문제를 지니고 있다.

케이블 TV는 3년이라는 짧은 역사에도 불구하고 4월 23일 현재 130만의 가입자와 190만의 시청자를 확보했다. 이는 다양한 프로그램을 방송하고, 지상파 방송과 위성 방송의 재송출 기능도 포함하며, 지역적인

특성을 감안한 방송 전략에 기인한 것이다. 상반기 중으로 2차 사업자 선정이 이루어지면 1998년부터는 양적·질적으로 더 큰 성장을 할 것으로 예상된다.

하지만, 케이블망을 이용한 각종 첨단 서비스는 극히 초보적인 실험 단계에 머무르고 있다. 앞에서 말한 MMDS 기술을 이용한 무선 케이블 방송은 그 사업성 여부가 불투명하고, LMDS 방식의 무선 케이블 방송은 기술이 준비되지 못해 무선 케이블 사업이 지연되고 있다. 그러나 디지털 위성 방송이 본격화되어 다채널 위성 방송이 실시되면, 기존의 유선케이블망을 적극 활용하는 다양한 서비스가 시도될 것으로 전망된다.

위성 방송은 이미 무궁화위성을 통해 서비스가 실시되고 있으나, 별다른 성과를 올리지 못하고 있다. 이는 위성 방송 사업자 선정이 지연되어 특화된 프로그램 송출이 없이 기존 지상파 방송의 재송출 기능만 담당하기 때문이다. 일본의 위성 방송 경우를 보면, 위성 방송 사업이 성공하기 위해서는 독자적인 프로그램이 필수적이다. 즉, 기존 방송 프로그램의 재송출만으로는 위성 방송 사업이 성공할 수 없는 것이다.

또한 현재의 위성 방송은 주로 케이블을 통하여 시청할 수 있기 때문에, 시청자 입장에서는 디지털이라는 특성을 실감할 수도 없다. 이러한 연유로 디지털 방송 수신기 수요를 기대하던 국내 전자 업체들도 다소 실


망할 수밖에 없었다.

기술 발전과 소비자의 욕구를 포함한 선진국의 시장 동향을 볼 때, 우리나라도 방송 산업과 타 산업의 다양한 융합과 디지털화<sup>2)</sup>가 본격적으로 진행될 것이다. 그리고 다채널다매체시대의 도래와 함께, 방송 산업의 서비스가 다양화되면서 경쟁이 더욱 치열해질 것이다. 이는 방송 산업이 타 산업에 진출할 수 있다는 기회인 동시에, 통신을 비롯한 타 산업이 방송 시장을 잠식할 것이라는 위기를 의미하기도 한다. 또한 방송 산업 내부의 경쟁도 치열해질 것인데, 국내 기업들 간의 경쟁뿐 아니라 해외 방송이 본격적으로 유입될 것으로 전망된다. 특히, 이러한 시도는 사업 개시가 비교적 용이한 위성 방송 분야에서 이루어질 것이다. 더구나 일본과 홍콩 및 중국 등 인근 국가들의 디지털 위성 방송이 본격화되면, 출력 증강만으로도 한국 시장에 진입할 수 있게 된다.

## 2) 정책 과제

이상에서 본 바와 같이, 디지털화와 융합 현상은 방송 산업의 자연적인 흐름이다. 이러한 흐름에 맞추고 방송 산업의 발전과 해외 경쟁력 확보를 위해 가장 우선적으로 해결해야 할 것은 시대에 맞는 제도 정비이다.

그리고 그 개선 방향은 방송과 통신의 융합을 법적으로 보장해주는 규제 완화적인 측면과 정책 결정의 신속성과 투명성을 확보하는 측면에서 이루어져야 한다. 이를 통해 이미 어느 정도 자생력을 갖춘 방송 업체들이 사업 기회를 포착하고 다양한 서비스를 개시할 수 있도록 해야 하는 것이다.

우리는 대형 사업과 관련하여, 사업자 선정 때마다 부처간 의견이 불일치되어 신속성이 결여되고 정치적인 온갖 특혜 의혹으로 투명성이 저하되어, 시간적·경제적으로 많은 손실을 보아왔다. 작년에 추진되어온 위성 방송 사업자와 케이블 TV 사업자 2차 선정도 이러한 이유에서 지연된 것이다. 위성 방송 사업자 선정의 경우, 이미 사용 가능한 위성이 있음에도 불구하고, 관련 부처가 이원화되어 있고, 통합방송법 제정이 지연됨에 따라 민간 사업자 선정도 아직 지연되고 있다. 이미 살펴본 바와 같이, 위성 방송의 중요성이 커지고 있을 뿐 아니라, 선진국의 방송 시장 참여가 위성 방송을 통해 이루어질 것이 분명하다는 점을 감안하면, 이 분야에 대한 제도 정비가 더욱 시급한 실정임을 알 수 있다. 아울러 대외적으로는 위성 방송을 위한 적절한 주파수대를 확보하고 정지 궤도를 확보하기 위해, 정부가 인근 국가와 국제 기구등에 대한 외교적인 노력에 나서야 한다. 

2) 지난 3월 '지상파디지털방송추진협의회'가 구성되었으며, 연말까지 표준을 제정한 후 종합적인 디지털 전환 계획을 수립할 예정이다.