

우리나라 위성 방송의 현황 및 발전을 위한 제언



박준식 차장
중앙일보 미디어 문화본부
미디어 전략기획실

지금 우리는 경제, 사회 과학 기술 등 다양한 분야의 발전과 더불어 방송을 비롯한 미디어산업에서도 그 뒤를 따라가기 조차 힘들어 정도로 빠르게 바뀌는 패러다임의 전환기에 살고 있습니다.

방송기술면에서는 아날로그에서 디지털시대로 바뀌어 가고, 또한 CNN과 같은 국경과 인종을 초월한 글로벌 방송매체가 전세계 시청자의 안방을 찾아가고 있으며 StarTV, DirecTV 등 다채널 위성방송이 온 지구를 대상으로 전파를 내보내고 있습니다.

그리고 방송과 통신의 융합으로 인한 다매체 다채널 시대가 이미 시작된지 오래고 이러한 방송통신혁명을 통해 21세기의 주도권을 잡으려는 각국의 치열한 노력은 날이 갈수록 더해가고 있습니다. 이제 방송은 더 이상 오락의 기능에 국한되지 않고 국가 기간 산업으로 자리매김 해가고 있다고 할 수 있습니다.

그러나 우리나라의 경우 세계 최초로 디지털 위성방송 사업계획을 발표하고, 세계 두 번째로

디지털 방송통신 복합위성인 무궁화위성1호를 1995년 8월에 발사하였지만 방송을 정치적으로 해결하려는 논리와 행정적 무능이 우리의 현실을 멍들게 하고 있는 실정입니다.

실제로 위성방송사업을 실시할 수 있는 근거인 방송법조차 마련치 못한 채 하늘만 망연자실하게 쳐다보고 있는 셈입니다.

급변하는 국제 방송산업 환경 속에서 우리의 방송과 미디어를 제대로 지켜가고 키워가기 위해 더 이상 위성방송사업이 정치논리의 희생양이 아니라 국가산업 경쟁력 제고를 위한 기회의 도구로 인식될 수 있어야 하겠습니다.

그런 점에서 위성방송사업을 준비해온 “위성방송추진협의회”의 벤치마킹 자료를 토대로 앞으로 우리나라가 헤쳐가야할 위성방송사업의 해법과 지혜를 찾아보는 계기가 되었으면 합니다.

1. 우리나라 위성방송 발전을 위한 제언

가. 위성방송 사업구분의 필요성

위성방송 사업자를 위성체를

소유(운영)하는 사업자와 프로그램을 공급하는 사업자로만 구분하여 이해하는 측면이 있으나 이는 소수의 채널로 운영되는 아날로그 위성방송의 경우이다.(StarTV, WOWOW)

그러나 위성이 디지털화로 발전함에 따라 채널이 급증하면서 이 채널들을 시청자의 요구에 맞게 패키징 하고 부가 서비스를 제공할 뿐 아니라 각각의 프로그램 사업자들을 대신하여 가입자를 관리, 과금, 마케팅을 수행하는 사업자가 등장하고 있다.(DirecTV, PerfecTV)

(1) 위탁방송 사업자(프로그램 공급업자)

지상파 방송국, 종합유선 방송국, 위성방송국을 관리·운영하는 자와 특정채널의 전부 또는 일부 시간에 대한 위탁사용 계약을 체결하여 방송 프로그램을 공급하는 사업자

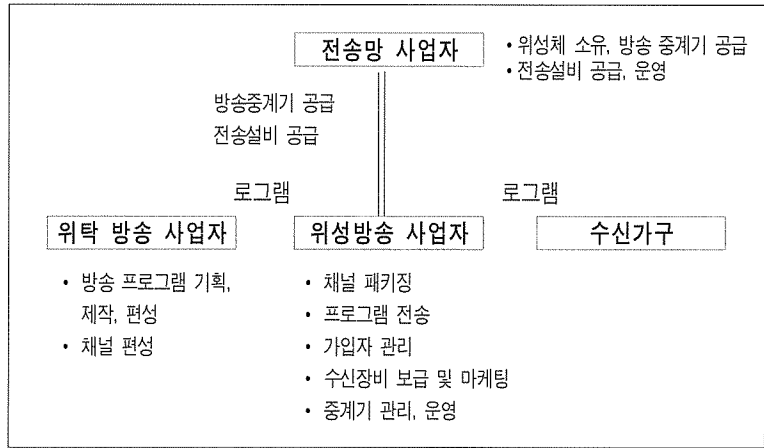
(2) 위성방송 사업자

전송망 사업자와 위성중계기 사용 계약을 체결하고 인공위성의 중계기를 관리·운영하여 방

송프로그램을 수신자에게 공급하는 사업자

(3) 전송망 사업자(위성망 사업자)

유·무선 전송선로 시설 또는 인공위성의 중계기를 갖추고 종합유선 방송사업자 또는 위성방송사업자의 위탁을 받아 방송 프로그램의 송출을 대행하는 사업자



나. 위성방송 사업자의 필요성

- 다수의 위탁방송 사업자가 공급하는 채널은 다양한 패키지 형태로 제공 되고 있다.

☞ 시청자의 Needs를 충분히 반영하고 위탁방송 사업자간의 형평성을 유지할 수 있도록 채널 패키징을 구성·조정하는 사업자가 필요하다.

- 광고를 수익원으로 하는 지상파 방송사업자와는 달리 위성방송에 프로그램을 제공하는 위탁방송사업자는 시청자로부터 받는 시청료가 주 수익원이다.

☞ 시청료를 징수하고 이를 위탁방송 사업자에게 공정하게 배분하는 역할을 담당하는 사업자가 필요하다.

- 위성방송을 시청하기 위해서는 고가(약60원)의 수신기(셋탑박스, 안테나)가 필요하다.

☞ 시청자의 부담을 경감시킬 수 있도록 케이블 수신장비 임대 방법과 같은 역할을 위성방송에

서도 담당할 사업자가 필요하다. (예: 수신기 공급가의 50%를 위성방송 사업자가 지원)

- 위성방송의 특성상 마케팅과 가입자관리는 공동으로 추진되어야 한다.

☞ 위탁방송사업자들의 독자적인 가입자 관리는 기술적으로 어려움이 있고, 수신기와 연계된 마케팅 전략이 필요하므로 이런 역할을 공동으로 대행해주는 사업자가 있어야 한다.

위에서 언급한 내용은 위성방송사업자의 기본적인 역할이며 이외에도 다양한 부가서비스(PPV, 라디오, 데이터 서비스) 등을 개발하여 시청자의 시청폭을 넓혀주는 역할도 해야 한다.

특히 자국내 콘텐츠 기반이 열악한 국가 (영국, 일본 등의 사례에서 보면 위성방송 사업자들이 콘텐츠 기반을 확충하는데 주요한 역할을 담당하고 있다.

→ 위성방송사업자가 직간접적

채널을 운영하며 Joint Venture를 통해 프로그램공급사업을 병행 (BSkyB, PerfecTV)

→ 위성방송사업자의 출자사가 프로그램공급사업을 운영 (DirecTV Japan, JSkyB)

→ 직접 프로그램공급사업에 참여하지 않고 Fund를 조성하여 프로덕션 및 프로그램 공급사업자를 지원 (소프트뱅크)

이는 국내 콘텐츠 기반이 취약한 국내의 경우에 위성방송사업 도입 방향을 전망하는데 시사하는 바가 크다고 판단된다.

- 위성방송 사업자의 정의 및 허가 방법에 대한 법적 명문화가 필요하다.

☞ “인공위성의 무선국을 이용하여 행하는 방송을 위성방송”으로 하고 이를 지상파방송과 함께 공중파방송으로 한다는 조항만으로는 앞서 기술한 위성방송

사업자의 다양한 기능과 역할을 수행할 수 없다.

다. 방송법 보완의 필요성

- 위성방송사업자가 수행하는 역할 및 기능이 지상파방송과는 분명히 차별되고 유사한 매체인 종합유선방송을 별도의 영역으로 규정지었듯이 위성방송도 사업자 정의 및 허가방법에 대한 별도로 법에 규정 해야 될 필요성이 있다.

- 대기업 및 언론사 참여 허용이 바람직하다.

☞ 위성방송 및 케이블TV와 같은 다채널 미디어의 경우 시청자들이 세분화되어 있어 방송에 의한 사회적 영향력은 극히 제한될 수 밖에 없다. (종합유선방송 협회가 실시한 케이블TV 시청률조사 결과 케이블PP의 평균 점유율은 1% 미만임)

☞ WTO체제, OECD가입, IMF 영향 등으로 외국 방송업체의 규제완화 압력이 거세어 지고 있고, 향후 1~2년내 직간접적인 방법으로 국내진입이 예상되는 상황에서 이에 대처할 수 있는 유일한 방안은 능력있는 국내 기업을 통한 사업 경쟁능력 배양이 우선 선행 되어야 될 것이다.

※ 공영방송사업을 지향했던 멕시코의 경우 IMF 구제금융 기간에 위성방송사업에 대한 민영화 및 외국자본 49%까지 참여를 허용하는 개방정책을 추진했고,

정부소유 위성의 지분 79%를 민간사업자에게 매각 했다.

☞ 위성방송사업자는 케이블의 SO와 달리 전국을 대상으로 하기 때문에 충분한 자기역할을 수행하기 위해서는 막대한 자본과 투자가 요구되는 반면, 국내 시장의 제약에 따른 위험부담이 높은 사업이고, 사업정상화 시점까지 상당 기간이 소요될 것으로 예측되어 이 기간동안 재정 손실을 감수하고 양질의 서비스를 제공하기 위해서는 필요 자본을 계속적으로 투자 가능한 사업자가 필요하다.

☞ '96년 업체당 평균 92억원 ('95년대비 33% 증가)의 적자를 기록하고 있는 케이블PP의 경우 대기업의 참여 허용이 되지 않았다면 엄청난 재정손실을 감수하면서 지속적인 사업추진이 힘들었을 것이다.

- 위탁방송사업자와 위성방송사업자간의 상호겸영의 허용이 바람직하다.

☞ 위탁방송 및 위성방송 사업의 상호겸영 및 지분 소유 금지 관련 사업자간의 수평·수직적 통합 및 제휴를 통한 상호 상승효과를 창출하고 있는 해외 위성방송사들보다 경쟁력 약화의 원인으로 작용할 수 있다.

또한, 위성방송사업자와 위탁방송사업자의 상호 겸영을 허용하게 함으로 빈약한 국내 콘텐츠 기반을 활성화 시킬 수 있도록 하며 독점의 우려는 지분제한 규

정을 통하여 해소할 수 있을 것이다.

- 사업자 허가방법

☞ 위탁방송사업자: 프로그램 제작과 유통의 활성화를 위하여 사업자가 일정한 자격을 갖춘 경우 자유롭게 진입과 퇴출을 할 수 있는 등록제나 신고제로 변경하여 시장기능에 따라 채널분야 및 사업자수가 자율조정 되게 한다.

☞ 위성방송사업자: 위성방송사업자의 자격요건은 위성방송의 핵심 사업자로서 일정기간 지속적으로 사업을 수행할 수 있는지가 최대의 관건이므로 자본의 구성 및 안정성, 채널구성, 과금체계, 마케팅 계획 등을 포함하는 사업계획서를 방송위원회가 검토하여 승인하는 방식이다.

2. 케이블TV와 위성방송 사업의 상호 발전 방향

가. 해외 사례

(1) 일본 PerfecTV의 경우

PerfecTV등장 이후, 기존 아날로그 위성방송 가입가구는 감소한데 반하여 케이블 가입가구는 오히려 증가하고 있다.

일본 케이블TV연맹은 "PerfecTV와 결합하는 부분도 있으나, PerfecTV 채널의 일부를 제공신하려는 케이블TV도 많아 공존할 것" 이라고 발표 하고 있

다.

다채널 위성방송인 PerfecTV가 등장하여 일본의 프로그램 공급사업자가 급격히 많아지면서 콘텐츠 인프라가 활성화되었고 이는 케이블의 활성화에도 기여하고 있다.

※ 케이블 보급률 추이

- '95. 3 : 전년대비 24% 성장 (가입가구 290만)
- '96. 3 : 전년대비 21% 성장 (가입가구 360만)
- '97. 3 : 전년대비 29% 성장

세계에서 가장 성공적인 위성방송사('96.말 순이익 234M£, 매출 대비 23%)로 주요 채널을 직접 운영하고, 기타 채널은 Joint Venture 또는 사업제휴를 통하여 운영하고 있다. BSkyB 채널 패키지를 케이블 SO에 공급함으로써, 상호 보완관계를 구축하고 있다.

- 영국의 케이블TV는 사업 개시 약 7년동안 약 30만 가입자 확보에 그쳐 심각한 재정적 어려움에 처해 있었다.

위성방송과 동반 성장할 것으로 보인다.

나. 국내 위성방송 및 케이블의 상호 발전에 대한 제언

- 일본과 영국의 사례가 우리의 환경과 추구할 방향을 시사하고 있다. 일본의 사례는 우리와 유사한 환경에서의 위성방송 도입방향을 시사하고 영국의 사례는 위성방송과 케이블의 동반 발전을 위한 최적의 사업구도를 제시하고 있다.

- 우리나라에서는 기존 케이블 PP가 위성방송에도 프로그램을 공급하여 수익을 제고하고, 아울러 위성방송 사업자의 신규 위성PP 사업참여를 통한 PP육성을 동시에 추구함으로써, 도입기에는 경쟁·보완(일본형), 성장기에는 보완(영국형), 정착기에는 경쟁(미국)형의 발전구도를 만들어가는 것이 바람직하다.

- 즉, 빈약한 콘텐츠 산업을 위성방송을 계기로 육성시키며 기존의 콘텐츠산업의 부가가치 증대에도 최대한 노력함으로써, 국내 콘텐츠산업 활성화를 꾀하고, 궁극적으로는 위탁방송사업자와 방송사업자가 경쟁력있는 채널 및 네트워크를 자유롭게 선택(위성 PP와 케이블PP간의 상호 경쟁과 위성방송사업자와 케이블 SO간의 상호 경쟁 유도) 할 수 있도록 하는 사업구도가 바람

구 분	주 요 내 용
미 국	다채널 시장은 이미 포화단계로 케이블과 위성방송간의 동반성장 보다는 기존의 다채널 시장내에서 상호간의 네트워크 경쟁 심화
영 국	다채널 시장은 성장 진입단계로 케이블과 위성이 상호 시장을 육성해가면서 각각의 가입가구를 확대시키는 단계임 따라서, 경쟁관계와 동시에 상호 동반성장의 보완관계 구도
일 본	다채널 시장은 성장중인 단계로, 위성방송이 콘텐츠 핵심 공급자로서의 역할을 수행하며, 케이블로의 콘텐츠 공급을 통해 상호 보완을 통한 지속 발전하고 있음 케이블 SO는 지역전화, 인터넷 사업등의 멀티미디어 부가사업 방향으로 전략화 추진함

(가입가구 460만)

-PerfecTV등장 이후

※ 케이블 SO의 PerfecTV 채널 방송 현황
총 193개 SO중 138사(71.8%)가 PerfecTV 위성방송 채널을 수신(1개 SO당 평균 4채널 도입)

(2) 영국 BSkyB의 경우

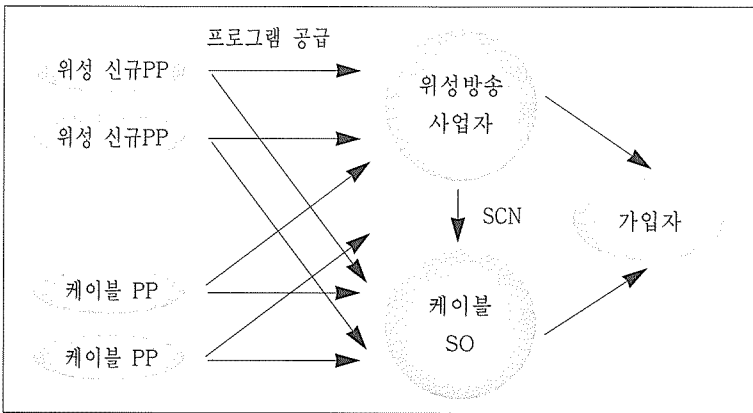
- '89년 BSkyB가 위성방송을 개시하여 양질의 프로그램을 케이블 SO에게 보급하기 시작후 신규 가입자가 대폭 증가하여 현재 약200만의 케이블 가입자를 확보하고 있다.

장기적으로, 케이블 SO는 디지털 쌍방향 멀티미디어 서비스를 통한 매체특화를 모색하면서,

※ 영국 위성 및 케이블 가입자 추이

(단위 : 천가구, %)

구 분		'91	'92	'93	'94	'95
위성	가입자	1,930	2,721	3,123	3,379	3,700
	보급율	9.0	12.5	14.0	15.1	16.3
케이블	가입자	267	440	611	909	1,326
	보급율	1.2	2.0	2.7	4.1	5.8
전체 가입자		2,197	3,161	3,734	4,288	5,026



적 하다.

※ Cable PP : 부가 원도우 (위성방송) 개설로 누적적자 축소 및 시너지 창출

Cable SO : 위성 신규채널에 SCN서비스를 통해 채널 선택폭 확대, 경쟁력 강화

3. 콘텐츠 인프라 지원방안

(1) 위성방송서비스에 따른 콘텐츠 수급 환경 변화

- 수요의 변화 : 기존의 공중파 및 케이블TV의 제작 환경에서 볼 수 없었던 콘텐츠 수요의 절대적 증가 예상

- 유통의 변화 : 수요 증가에 따른 매체간 왕성한 콘텐츠 교류로 유통구조의 변화 예상

- 치열한 경쟁 : 경쟁 매체간의 생존을 위한 차별화 된 콘텐츠 제작 및 확보의 치열한 경쟁 예상

(2) 국내 콘텐츠 인프라의 문제점

- 프로덕션 기능 : 방송프로그램의 대부분 지상파가 자체제작해왔기 때문에 독립 프로덕션의 제작능력이 취약하고 영세하다.

특히 지상파와의 프로그램 수

급관계가 전근대적인 상하관계로 이루어져 독립프로덕션들의 장기적인 존립이 어려워 전문인력 및 노하우 축적이 불가능하다.

- 콘텐츠 유통 : 콘텐츠의 다단계 유통구조(One Source-Multi Use)가 형성되지 않아 제작된 프로그램이 1회용으로만 사용된다. 특히 프로덕션 기능에 있어 현재와 같은 지상파 우위의 상황 하에서는 케이블PP가 제작한 프로그램은 케이블의 자체방송으로 한정 될 수 밖에 없는 실정이다.

(3) 국내 콘텐츠 인프라 확충을 위한 제언

- 새로 시작되는 위성방송을 콘텐츠 인프라확충이 계기로 삼아 독립프로덕션이 장기적으로 발전할 수 있는 기반을 조성하고 지상파, 케이블, 위성방송의 효과적인 콘텐츠 유통구조를 확립하여 콘텐츠의 부가가치를 높여 프로그램 공급사업자의 안정적인 성장을 유도 해야 한다.

- 이를 위해 정부, 업계가 공동으로 일정 금액의 Fund를 조성, 운영함으로써 독립프로덕션을 포함한 프로그램 공급사업자의 콘텐츠 제작을 지원해야 한다.