

# 뉴미디어 환경과 방송 애니메이션

장 한 성

hs2chang@yahoo.co.kr

전) KBS 방송본부장, 영상사업단 사장, 방송제작단 회장

현) (주)드림키드 회장

## 요 약

최근 인터넷(온라인) 인프라가 확대 및 보급되고 있긴 하지만, 방송(오프라인)은 명실상부한 멀티미디어콘텐츠의 최대 유통 인프라이다. 본 튜토리얼에서는 지난 45년간의 방송기술 및 경영 경험을 바탕으로 하여 최근의 방송환경, 뉴미디어, 케이블TV 및 위성방송기술의 국내·외 동향을 살피고 향후의 발전방향을 전망한다.

### 1. 국·내외 방송환경의 변화

- 방송·통신기술의 혁신으로 지금까지 유한채널의 방송개념이 무한채널의 다매체, 다채널 방송개념으로 변화하고 있다.
- 방송위성 및 통신위성의 이용과 디지털화로 다채널화가 급진전되고 있다.
- 미국에서는 6개의 네트워크와 100여개에 달하는 케이블 방송외에 1994년부터 시작된 직접 수신 방식인 디지털 위성방송(DTH)이 2개 업체 500여 채널이 출현하였다.
- 유럽에서도 96년부터 시작된 디지털 다채널 위성방송이 프랑스의 3개 업체를 비롯하여 영국, 독일, 이탈리아 스페인, 폴란드 등이 복수 위성방송을 실시하고 있다.
- 아시아에서는 일본이 SkyPerfecTV와 DirecTV Japan이 400여 채널 방송을 실시하고 있다.
- 한반도에 들어온 외국의 TV채널은 이미 550여개에 달하고 소형 접시안테나로 수신되는 외  
국 위성방송이 300개 채널에 달한다.
- 일본 : NHK, WOWOW, SkyPerfecTV, 200여 채널 시청가능
- 중국 : StarTV, CCTV, Digistar 등 60여개
- 대만 : Rebar, AXN, TVBi 등 8개
- 미국 : Discovery, Disney, CNN-I, ESPN, CNBC 등 18개
- 독일 : DW, 영국의 BBC World 등
- 지금까지 방송의 핵심논리인 공공성강조 이념은 상대적으로 퇴조하고 방송의 산업성·국가경쟁성 논리가 부각하고 있다.
- 선진 각국은 TV매체를 사회간접자본, 국가경쟁산업으로 인식하고 있다.
- 다국적 방송기업들이 세계시장에 경쟁적으로 진출, 특히 아시아 방송시장을 집중 공략하고 있다.
- 다매체·다채널화에 따라 지금까지 불특정 다수 시청형태에서 소수·전문 시청형태로, 소비자의 선택적 시청형태로 변화하고 있다.

- 한국의 방송환경도 그 변화가 점차 가속화되고 있다.
  - 라디오 방송이 시작된지 35년 만에 본격적인 텔레비전 방송이 개시
  - 그후 20년만에 컬러 방송이 전면적으로 실시
  - 그로부터 15년후에 케이블TV의 본격 실시로 다채널 도입
  - 7년후인 2002년에 다채널 위성방송개시로 본격적인 다채널 시대 진입

## 2. 뉴미디어의 발전과정

### 2.1 뉴미디어의 일반적 특징

- 매체의 다양화 및 채널이 확대되고있다(케이블 TV, 위성방송, 인터넷방송).
- 쌍방향 커뮤니케이션으로 바뀌며 사용자중심의 매체가 되고있다.
- 소수의 특정계층을 오디언스로 삼는 협송(narrowcasting)으로 전환되고있다.
- 오락, 스포츠, 뉴스 등 프로그램 제공의 개념에서 지식, 정보, 자료 송수신 개념으로 전환되고있다.
- 운영의 지역화, 기술의 위성화, 내용의 전문화, 사용의 개인화되고 있다.
- 비 동시성(asynchronism)으로 메시지 전달과 수용이 비 동시화적이다.

### 2.2 뉴미디어의 종류

- 유선계 뉴미디어 : 케이블TV, Videotex, 인터넷방송
- 무선계 뉴미디어 : 위성방송, 디지털 HDTV방송 등

### 2.3 케이블TV의 발전

- 동축 케이블이나 광섬 유케이블을 통해 전달되는

텔레비전방송을 의미한다. 초기의 케이블방송은 공시청 안테나에 연결하여 지상파방송의 난시청 해소용으로 이용했으나 점차 도시형 다채널 방송으로 발전하고있다.

- 케이블 TV는 미국에서 시작되었다. 1950년대 초반부터 1970년 중반까지 지상파를 중계하는 공시청 안테나 방송과 소도시 중심의 방송으로 발전했으나 1975년 HBO가 통신위성을 이용하여 전국으로 발신하면서 대도시형 케이블TV가 급성장하고 있다.

- 한국 케이블방송은 1960년대 말쯤 공시청 안테나 방송(중계유선)으로 출발하여 1991년말 종합유선방송법이 제정되었고 이해 7월부터 목동과 상계동에서 도시형 다채널 케이블TV 시범방송을 거쳐 1995년 3월부터 종합유선 방송이 전면적으로 실시하고있다.

### 2.5 위성방송의 발전

- 적도 상공 약 3만6천km 궤도상에 있는 정지위성을 이용하여 방송을 행하는 매체로서 처음에는 케이블TV채널을 전송하는 용도로 이용되다가 1984년부터 일본 NHK에 의해 아날로그 방식의 직접수신 위성방송이 도입되었고 1994년부터 미국에서 디지털 방식의 직접수신 위성방송으로 발전하고있다.

- 아날로그 위성방송은 1983년 미국이 처음 시도했다가 곧 중단, 84년 NHK가 오랜 시험방송을 거쳐 본 방송을 실시중이고 90년 미국 PrimeStar와 91년 아시아에서 STAR-TV, 영국의 BskyB가 연이어 아날로그 위성방송을 실시하고있다.

- 1994년6월 DirecTV가 본격적인 디지털 다채널 위성방송을 시작했고 96년부터는 프랑스, 독일, 일본 등이 연이어 디지털 다채널 위성방송을 실시하고있다.

- 한국은 1995년 8월 무궁화위성 1호 발사를 시작으로 이듬해 2호 발사로 디지털 위성방송을 시

작했으나 다채널화가 되지 못했고 99년 3호 발사, 2001년 다채널 위성방송 사업자가 결정되어 2002년 다채널 위성방송이 개시될 예정이다.

즈 채널은 대체로 유료 서비스 및 PPV 형태로 제공하고 있다.

### 3. 케이블TV의 과거와 현재

#### 3.1 세계의 케이블TV 현황

##### (1) 미국의 케이블TV

- 미국의 케이블TV는 현재 미국 총 가구수의 92.6%가 케이블에 접속되어 있고 71.5%인 6,676만 가구가 케이블TV에 가입하였다. 이 중에서 450만 가구가 디지털 케이블TV에 가입(99년 일본 電通總研 자료)하였다.
- 미국의 케이블TV 시장규모는 약 350억 달러(1998년)에 이르고 2003년에는 800억 달러, 1,350억달러로 추정될 정도로 거대하다.
- 미국의 케이블TV 업계는 대형화되고 인수, 합병이 지속적으로 이루어지고 있으며 AT&T, Microsoft와 같은 통신, 인터넷기업들이 케이블 방송계로 신규 진입하고 있다. 1999년 현재 상위 25개 MSO에 가입한 가구수가 전체 가입자의 약 90%를 차지하고 있는데 '98년과 비교해서 5% 상승한 수치이다. 상위 7대 케이블 MSO의 시장 점유율이 78%에 이르는데 97년 말 62%였던 것과 비교해서 크게 높아져 시장의 독점화가 더욱 진전되고 있음을 보여준다. 7개 MSO는 AT&T(점유율 22.7%), Time Warner(19.5%), Comcast(12.1%), Adelphia (7.5%), Cox Comm(6.1%), Charter Comm. (5.4%), Cablevision(5.1%) 등이다.
- 미국의 케이블네트워크(PP)는 100개 이상이고 계속 증가하는 추세이다. 거의 대부분 전문 프로그램으로 이루어져 있는데 주요 장르는 뉴스, 다큐멘터리, 의회중계, 드라마, 스포츠, 영화, 오락, 교양, 어린이, 취미 쇼평 등이며 이중 영화, 스포

<표 1> 미국의 주요 케이블 네트워크

장르	주요 케이블네트워크 명
뉴스	CNN, Headline News, CNBC
영화	HBO, Cinemax, Showtime
다큐멘터리	Discovery Channel
의회중계	C-SPAN
드라마	Comedy Central
스포츠	ESPN, Prime Sports
음악	MTV, MuchMusic, VH 1
어린이	Disney Channel, Nickelodeon

- 케이블 네트워크를 운영하고 있는 대형 미디어기업과 그들이 소유하고있는 주요 네트워크는 다음과 같다.
  - AOL(Time Warner) : TBS, HBO, Cinemax
  - 월트디즈니 : ABC, Disney Channel, ESPN
  - VIACOM : CBS, MTV, Nickelodeon, VH1, Sci-Fi Channel
  - 뉴스 코퍼레이션 : FOX, BskyB, Star-TV
  - 소니 : AXN, Animax, Game Show Network, Telemundo

##### (2) 유럽의 케이블TV

- 유럽의 케이블TV는 스칸디나비아, 베네룩스, 벨기에가 일찍 도입했고 독일, 프랑스, 영국은 80년대에 도입했는데 그중에서 독일이 가장 앞서 있다. 케이블TV 가입자는 유럽을 통털어 7천만 가구로 미국에 비해 약간 상회할 정도. TV소유 가구 중에서 27%정도가 가입하고 있는 셈이다.
- 영국은 위성방송에 비해 케이블TV의 성장이 지체된 나라이지만 최근 케이블TV에도 많은 투자가 이루어져 위성방송 가입자 수에 육박하고 있다. 케이블TV 가입 가구수가 '99년 7월에 약 300

만 세대이던 것이 2000년 4월에 328만 세대, 7월에는 335만 세대로 1년 사이에 35만 세대가 증가하여 가입을 26.1%를 기록하고 있다. 영국의 주요 MSO는 NTL이 123만세대를 확보하고 있고 Telewest가 112만, CWC가 93만 세대를 차지하고 있다. 영국에도 디지털 케이블TV가 도입되어 있으나 위성 디지털방송의 위세에 눌려 고전하고 있다.

- 프랑스 역시 케이블TV 보다 위성방송이 발전한 나라. 그러나 프랑스 역시 최근에 케이블TV의 성장이 빨라지고 있다. 케이블TV 가입자가 1993년에 130만 세대에서 '99년에 280만 세대로 2배 이상 늘어났다. 케이블 사업자는 13개이나 그중에서 리오네즈 케이블, 엔씨 뉴메리카블 프랑스 텔레콤 케이블 등 5개 회사들이 전체 가입자의 90%를 차지하고 있다.
- 독일은 1,900만의 케이블 가입자 기반을 가지고 있지만 메이저 규모의 사업자는 아직 없다. 그 이유는 정부가 케이블 설비를 규제하며 국가 소유인 DT(Deutsche Telekom)가 케이블 네트워크를 저렴한 가격으로 판매한다. 그래서 지상파 방송사들이 지상파 외에 케이블과 위성을 동시에 이용하고 있다. 디지털 케이블은 아직 실험단계에 있다.

### (3) 일본의 케이블TV

- 일본의 케이블방송도 1955년 난시청 해소를 목적으로 시작되었다. 그리고 1987년경 제2차 케이블TV 붐이라는 도시형 케이블TV가 시작되었다. 그러나 지상파 방송의 위세에 눌려 발전이 느린 상태이다. 1996년의 경우 흑자를 보인 방송사는 겨우 30%로 만성적자에 허덕이고 있다. 정부는 '93년 규제완화를 통해 MSO를 허용, 이토쥬상사, 수미토모 상사, 후지쯔 등 대기업이 참여하기 시작하였다.
- 보급상황은 97년3월말 6만6천 시설 수신 계약자

수는 1,263만 세대이다. 전년 대비 14.8% 증가했고 가입자는 5백만 세대로서 작년대비 37.5%로 대폭 증가하였다. 공급채널은 50여 채널이며 이 중에서 상당수가 위성으로 방송하고있다.

### (4) 기타 아시아국가의 케이블TV

- 인구 12억의 중국은 90년부터 케이블TV산업육성 정책으로 급성장하였다. 95년 현재 허가받은 케이블TV 운영국은 1287개이다. 허가 받지않은 사업체가 2천여개이며 채널수는 8개 내지 많으면 30채널 정도이다.
- 홍콩은 93년에 Wharf Cable 한 개 사업자가 운영하고 있으나 곧 새로운 경쟁 사업자가 등장할 전망이다. 현재 케이블TV 채널수는 베이직 채널 16개( 독자채널 11개, BBC, CNN, CNBC, ESPN)과 PPV 영화 4채널 도합 20개 채널이며 96년 말 현재 가입자 30만가구이다.
- 인구 2100만의 대만은 지상파 방송보다도 케이블TV가 발전한 나라이다. 한국과 같이 초기에는 무허가 중계유선방송이 난립했으나 96년 9월부터 600개가 넘는 케이블 운영국을 정비, 138개국 정식 면허를 가지고있다. 각 운영국이 송출하는 채널수는 약100채널에 이른다. STAR-TV, MTV, ESPN, CNN, ABN 등 외국채널도 다수 방송되고 있다.
- 인구 9억인 인도는 구미계 미디어기업들이 방송 서비스를 하고 있고 케이블TV도 외국방송에 의해 다채널화가 진행중이다.

## 3.2 한국 케이블TV의 과거와 현재

### (1) 발전과정

- 한국의 종합유선방송은 3분할제도를 채택하여 종합유선방송국(SO), 프로그램 공급자(PP), 전송망사업자(NO)로 분리하여 각기 전문사업자가 분야별 사업을 담당하고있다.
- SO는 1차로 54업체가 선정되어 1995년 3월1일부

터 방송을 개시했고 1997년 2차로 23업체가 추가 선정되어 모두 77개 업체가 전국에서 각기 다른 허가구역 내에서 방송해왔다.

- PP는 처음 20개가 선정되었고 그후 9개 채널이 추가되어 29개 채널로 늘어났다.
- NO는 한국통신과 한국전력 등 6개 업체가 선정되었으나 SO와의 계약 과정에서 앞의 두 업체만 전송망사업자로 남게 되었다.
- 기술적인 기반과 프로그램 준비가 미비한 채 시작된 케이블TV는 새로운 매체에 대한 몰이해, 운영의 미숙, 케이블 부설지연, 컨버터 등 핵심 기기생산과 공급의 차질, 기술 수준의 저하 등 문제점이 속출하고 가입을 부진 등이 겹쳐 한국의 케이블TV는 개시 초부터 난항을 거듭했다.
- 정부가 「케이블TV특별대책반」을 설치하여 전송망 증설, 가입자 유치 판촉활동 강화 등 박차를 가하고 KBS 위성시험방송, EBS 위성교육방송을 케이블로 재전송, 애틀란타 올림픽 중계방송 등을 계기로 가입자가 증가하여 방송개시 1년만에 78만 가구, 3개월 후에 100만가구, 연말에는 154만가구 (유료 50만)로 가입율이 증가하고 있다.
- 1997년 11월 IMF 한파가 몰아닥치면서 가입자는 감소하는 경향을 나타냈고 누적적자가 쌓여 케이블TV에 대한 의욕이 꺾이고 투자가 급격히 감축되었다. 한국통신이 전송망 사업의 포기를 선언하였다. 이어서 한국전력도 사업을 포기할 사태에 이르렀다.
- 특히 누적적자가 심한 PP의 경우 부도업체가 속출, GTV가 첫 부도를 낸데 이어 다솜방송, 기독교TV, 동아TV, CTN 등이 연이어 부도를 내었고 대기업의 구조조정에 따라 대우의 DCN, 현대의 HBS, KMTV, 삼성의 캐치원과 Q채널 등이 주인이 바뀌어 29개 PP 중에서 2/3이상 새 주인을 맞이하게 되었다.
- 정부는 1998년 8월, 어려움을 겪고있는 케이블TV

업계를 지원하기 위해 동일 PP의 프로그램 공급 분야 재조정, 전 채널 의무전송규제 해제(채널 터어링 허용), 1개 사 다수 채널 운영(MPP)허용 및 전문편성 규제의 탄력적 운영등을 골자로 한 케이블TV 회생지원계획을 발표하였다. 이에 따라, 교육채널인 마이TV는 골프방송, 다솜은 의료·건강채널로 전환, 재능스스로는 전문분야 확대가 허용되고 있다.

- 1999년 1월 종합유선방송법을 개정하여 3분야 사업자간에 겸영이 허용되고 동일분야 내에서도 겸영이 가능하게 되었으며 외국인 참여범위가 확대되었다. 우리나라에서도 합법적으로 MSO, MPP, MSP가 등장하게 되었고 외국 사업자인입도 가능하게 되었다. 이에 따라 인수 합병도 본격화하여 대호가 서초, 동작 등 8개 SO를 통합(이후 조선무역에 인수) MSO가 되었고, 동양그룹은 투니버스 외에 바둑TV, OCN, 캐치원 등을 인수하여 「온 미디어」라는 MPP로 등장하였다. 2001년 2월 현재, MPP사업자가 7개사, MSO는 8개사, SO와 PP를 함께 소유하고 있는 MSP사업자도 3개가 되었다.

<표 2> MPP, MSO, MSP 현황

구분	MPP	MSO	MSP(SO/PP)
사업자	동양(5) CJ(5) SBS(3) MBN(2) NTV(2) 코오롱(2) CTN(2)	C&M(10) 대호(7) 동양(5) 태광(3) CJ(3) 중앙유선(2) 신원(2) 드림시티(2)	동양(5/5) CJ(3/5) 태광(3/1)
합계	7개 사업자, 21개 채널	8개 사업자 34개 SO	3개 사업자 (11/11)

\* 출처: 황근(2001), 케이블TV 활성화를 위한 법·제도적 정비방안

(2) 한국 케이블TV 현황

- 2000년 1월 새 방송법이 공포되어 케이블TV는 새

로운 전기를 마치고 있다. PP는 「프로그램공급자」에서 「방송채널사용사업자」로 지위가 확대되어 지상파, 위성, 케이블방송 등에 프로그램을 공급할 수 있게 되었고 중계유선이 종합유선방송 사업자로 전환하게 된다. PP등록제 이전에 15개 채널이 PP로 추가되어 케이블TV PP는 44채널로 늘어났고 중계유선이 종합유선방송국으로 전환된 것도 38개가 되어 동일지역에서 복수 SO가 경쟁체제에 들어가게 되었다.

- 2001년부터 PP가 등록제가 시작되어 6월 현재 등록이 완료된 사업자가 68개 업체, 등록 채널은 비디오채널이 77개, 오디오채널이 97개에 달해 앞으로 케이블TV 채널은 더 늘어날 전망이다. SO의 케이블 용량 부족으로 아직 추가 수용이 어렵다. 그러나 방송위원회 허가사항인 홈쇼핑 채널의 경우 최근 허가된 우리홈쇼핑, 농수산TV, 현대홈쇼핑 등은 SO와의 개별계약으로 케이블TV에 진입하고 있다.

<표 3> PP등록제 이전 승인된 케이블TV 채널

채널 이름	장르	채널 이름	장르	채널 이름	장르
KTV	공공 채널	리빙TV	교통 관광	투니버스	만화
dbc	어린이TV	CTN	다큐멘터리	39쇼핑	홈쇼핑
Channel next	오락	SBS Sports	스포츠	기독교TV	종교
MBN	경제 뉴스	캐치원	영화	KMTV	음악
OCN	영화	불교TV	종교	SBS Golf	스포츠
재능스스로	교육	평화방송TV	종교	LG 홈쇼핑	홈쇼핑
YTN	종합 뉴스	동아TV	여성	바둑TV	바둑
Q채널	다큐멘터리	SDNTV	여성	방송대학TV	교육
의료+건강	건강 의료	드라마넷	드라마	아리랑TV	외국어
m-net	음악	예술·영화TV	예술·영화		

<표 4> 방송위원회가 허가한 추가 케이블TV 채널

채널 이름	장르	채널 이름	장르	채널 이름	장르
채널 F	요리	TODAY	연예정보	ongame net	게임
MBNS	증권	한경와우TV	증권	SBS축구 채널	축구
월드이벤트TV	이벤트	코미디TV	코미디	LOOKTV	패션
e 채널	정보통신	웨딩TV	웨딩	웨디뉴스	기상 정보
환경TV	환경·쿠킹	DIY네트워크	생활교육		

- SO는 PP와 개별계약을 통해 원하는 채널만 선택하여 다양한 묶음채널(티어링)형태로 공급하고 PP의 수신료는 각종 평가항목에 따라 차등적으로 책정되게 되었기 때문에 종교채널 등 의무 전송채널은 계속 전송하되 수신료는 매우 낮은 수준으로 책정되게 되며 인기가 낮은 채널은 퇴출될 가능성도 있다. 더욱이 추가 채널들이 케이블에 진입하는 과정에서 SO와 어떤 형태로든지 담합하는 경우가 있어 케이블방송 정책에 난맥을 보이고 있다.
- 또한 SO는 한국통신이 지난해 전송망 사업을 포기함으로써 한통망을 인수했고 2차, 3차 SO가 자가망을 포설하면서 SO의 권한이 강화되었다. 지난해 등장하기 시작한 MSO와, MPP, 그리고 MSP 등으로 업자간의 합종연횡이 활발해져 단일 PP는 살아남기 어려운 상황이 전개되고 있다.
- 지난 4월, 38개의 중계유선이 SO로 전환, 승인됨에 따라 SO업계도 경쟁 때문에 인수합병의 바람이 일고 있다. 승인 이전 2개 SO만 거느렸던 중앙유선이 12개 SO를 확보, 단번에 최대 MSO가 되었고 C&M도 자기 지역의 2개 전환 SO를 추가하여 12개 MSO가 되었다. 미래케이블 TV는 자기 지역에 새로운 SO를 승인 받은 것을 포함

하여 5개 SO를 확보한 새로운 MSO로 부상하는 등 복수 SO 지역의 인수합병이 계속되고 있다.

- 종합유선방송의 유료시청 가구수는 2000년 6월 현재 259만 가구로 1999년 말 136만 가구에 비해 거의 배나 증가했는데 이는 기본형 가입가구 외에 국민형 등 티어링 가입가구수의 증가와 SO와 중계유선의 M&A에 의한 증가 등에 기인하며 최근 중계유선의 SO 전환으로 유료시청 가구수는 현저하게 증가할 것이며 유료가구의 증가가 케이블TV 사업자의 경영에 도움이 되겠지만 저가의 티어링, 많은 채널사용사업자의 등장, 위성 다채널방송의 개시 등으로 그 효과가 얼마나 될지는 의문이다.

#### 4. 위성방송의 과거와 현재

##### 4.1 위성방송의 발전과정

- 기술적 측면 : 아날로그방송에서 디지털 방송으로, 고화질화와 유료화로 변모되고 있다.
- 정책적 측면 : 80년대 중반부터 세계적으로 시장 자유화가 본격 도입되기 시작, 90년대 초반에는 아시아지역까지 확산되고 있다. 또한, 매체간 규제를 완화하고 방송 통신분야의 결합을 통한 시너지효과를 유도한다.
- 시장구조측면 : 지상파가 국가(national)방송을, 케이블방송이 지방(local)방송을 지향하는데 비해 위성방송은 초기부터 지역(regional)방송의 성격이 강하다. 또한, CS위성방송 확산, N.C. 등 초국적 매체기업의 개입으로 글로벌 성격이 조성되고 있다.

##### 4.2 디지털 다채널위성의 특징

- 광역성 : 산간·도서지역 불문, 완전 난시청 해소
- 동시성 : 가입자 다수에게 동시 전송
- 대용량 : 디지털화로 다채널 서비스

- 고품질 : 고화질·고음질서비스 보장
- 경제성 : 투자비·운영관리비 저렴(1채널당 연간 사용료 5억원 수준)

##### 4.3 위성방송의 사업자 구조

- 위성방송의 사업자구도는 주로 위성채사업자, 플랫폼사업자, 채널사용사업자 등으로 나누어지나 나라마다 그 나라 실정에 알맞는 사업자구도를 보여주고 있다. 미국의 경우는 위성채 보유자와 플랫폼사업자가 분리되지 않고 한 사업자가 통합운영하는 형태를 취하고 있다. 또한 부분적으로는 채널사용사업자를 겸하기도 한다. 유럽의 경우는 위성채사업자는 분리되어 있으나 플랫폼사업자와 채널사용사업자는 통합된 형태를 취하고 일본은 위성채사업자와 플랫폼사업자, 채널사용사업자가 분리되어 있음. 한국은 일본의 형태와 유사하나 위성채사업자와 채널사용사업자가 플랫폼사업자에 참여하고 있다.

##### 4.4 세계 주요국가의 다채널위성방송 실시현황

###### (1) 미국

- 위성방송에 대한 최소한의 규제를 정책기조로 삼고 있다.
- 미국은 디지털 다채널 위성방송을 최초로(1994년) 시작한 국가. '99년 6월 현재 가입자는 1,008만명에 이른다. 위성방송 사업자는 선두주자인 DirecTV는 경쟁 사업자인 Primestar와 USSB를 인수하여 최대 사업자가 되었고 경쟁사업자인 EchoStar와 양대 사업자가 존재한다.
- 채널 수 : DirecTV 276채널, Echostar 130채널
- 채널구성 : DirecTV - CNN, ESPN, Disney, Playboy, Golf등의 인기 케이블TV 60채널과 NFL, NBA, NHL 등 주요 스포츠리그를 방송하는 Sports Choice 31개 채널, 약 55채널의 영화 PPV, 고음질의 오디오 음악 31 채널 제공

###### (2) 영국

- 위성서비스를 국내위성서비스와 비국내위성서비스, 외국위성서비스로 구분하고 규제를 최소화하는 정책을 운용한다.
- BskyB가 1989년, 아날로그 위성방송을 시작했고 '98년에는 SkyDigital이란 이름으로 200채널의 디지털 다채널 위성방송을 시작했다. 2000년 3월 약 415만 명의 가입자를 확보, 2000년 1/4분기에만 약 20만 가까운 가입자가 증가하는 등 디지털 가입자 수가 빠르게 증가하고 있다. BskyB는 '94년부터 흑자를 기록하여 세계에서 가장 성공적인 위성방송 사업자로 꼽히고 있다.

### (3) 프랑스

- TV와 케이블의 보완매체이며, 방송기술 개발 및 보급을 주도하고 있다.
- 현행 디지털 위성방송 사업자는 CanalSatellite(96.4 개시), 공영방송 중심의 TPS(96.12), 독립제작사 중심의 ABSat(96.12) 등 3개 사업자가 경쟁하고 있다. 전체 위성방송 가입자는 223만명이며 이중에서 Canal Satellite 가입자가 137만 명을 차지한다.
- 제공 채널수는 Canal+ 가 112, TPS가 40, ABSat가 66채널이다.
- 대표적인 사업자는 Canal Plus로 유료 지상파방송으로 성공한 후 1996년에 CanalSatellite를 출범시켜 첫해에 40만 가입자를 확보하는 등 성공적인 출발을 보였으나 '97년에 TPS와 AB Sat가 등장하면서 신규가입자가 줄어 고전하고 있다.

### (4) 일본

- 일본의 위성방송 정책기조는 송출과 제작 개념을 분리. 외국 위성방송 유입을 정보유통의 자유라는 원칙아래 허용하고 있다.
- 방송위성을 사용하는 NHK와 WOWOW, 통신위성을 사용하는 Skyport CS밴 계의 아날로그 위성방송, 디지털 방식으로 방송하는 SkyPerfecTV와 DirecTV Japan이 공존하고있

다. 디지털위성방송의 양 사업자는 최근 통합을 발표했다.

- 일본은 일찍이 NHK에 의해 아날로그 위성방송을 시작하였다. 아날로그 위성 방송 가입자가 NHK의 BS가 1000만 세대, WOWOW가 250만 세대(2000년 초)로 아날로그 위성방송이 성공하고 있는 나라이다.
- 통신위성을 사용하는 디지털 위성방송은 '96년 PerfecTV가 출현했고 이어서 JskyB와 DirecTV Japan이 등장했으나 후발 업체인 JskyB는 가입자가 저조하여 '98년 PerfecTV에 인수되어 SkyPerfecTV가 되었고 2000년 3월에는 DirecTV Japan과 합병을 발표, 한 개의 사업자로 남게 되었다. SkyPerfecTV는 현재 2개의 위성을 이용해 200개 TV 채널과 106개 라디오 채널을 제공중인데 가입자가 200만 정도로 아직 적자상태이다.

## 4.5 한국의 위성방송

### (1) 도입과정

- 무궁화위성 1, 2, 3호가 지구궤도에서 순회하는 동안 위성방송을 규정한 방송법의 제정이 늦어져 위성방송용 중계기는 허송세월을 보내다가 통합 방송법이 제정, 발효된 후 2000년 12월 19일에야 위성방송 사업자가 결정되었다.
- 국내 위성방송사업을 주도하게된 KDB(한국디지털위성방송)는 한국통신이 최대주주로, 2대주주인 KBS를 비롯한 MBC와 SBS 등 지상파방송과 함께 통신, 방송이 협력하여 디지털 다채널 위성방송을 운영하고있다.
- 새 방송법에 명시된 채널사용사업자의 등록제가 2001년부터 시행됨으로서 방송위원회는 3월부터 채널사용사업자의 등록을 받기 시작하여 6월 현재 68개 사업자의 174개 채널(오디오 97채널 포함)이 등록 완료되었다.
- KDB는 지상파 방송사를 포함하여 이미 허가 받은 케이블TV의 PP, 그리고 등록을 신청한 채널



사용사업자를 대상으로 위성방송채널사업자를 모집하여 1차로 49개 사업자를 선정했고 2차로 6개 사업자, 3차로 2개 사업자를 선정, 현재까지 57개 사업자가 선정되었다.

- 선정된 사업자를 분류하면 영화채널이 11개, 오락 7개, 스포츠가 6개, 음악 5개, 정보 5개, 홈쇼핑 3개로 영화를 포함한 오락채널이 절대 다수를 점하고 있으며 지상파방송 사업자 계열이 방송 3사가 각기 3개, EBS가 2개 등 11채널을 차지하여 지상파의 위성방송 진출이 두드러졌다. 기존 케이블TV도 다수 참여함으로써 위성방송의 독자적인 채널이 부족하여 위성방송채널의 차별화 및 참신성이 결여되었다는 비판을 받고 있다.
- (2) 디지털 다채널 위성방송의 특성
- 광역성 : 산간, 도서지역을 동시에 커버함으로써 난시청을 완전히 해소
  - 동시성 : 가입자 전원에게 동시에 전송
  - 대용량 : 디지털화로 다채널 서비스가 가능
  - 고품질 : 고품질, 고음질 서비스 보장
  - 부가서비스 : 오디오 서비스, 데이터 방송
  - 경제성 : 투자비와 운영관리비가 상대적으로 저렴 (다채널이므로 채널당 단가가 5억원 수준으로 저렴)

(3) 국내 위성방송실시에 따른 기대효과

- 위성방송의 실시는 관련업계의 발전과 고용창출 등의 효과를 기대할 수 있을 것으로 예상된다. 98년 고대 신문방송연구소의 연구결과에 의하면 생산유발효과는 3년간 총 7조원에 이르고 고용창출 효과는 6만2천명의 고용창출을 기대할 수 있다는 것이며 결과적으로 GDP가 0.35% 상승시키고 실업률은 0.27% 감소시킬 것이라고 예측된다.

(4) 현안 문제

- 위성방송사업자인 KDB와 채널사용사업자간(PP)

의 프로그램공급 계약이 진행중인데 당초 7월 31일까지 1차 공급계약을 마치고 8월 중순까지는 1, 2차 PP 선정에 빠졌던 나머지 분야의 채널을 선정한 후 모든 프로그램 공급계약을 끝낸다는 일정을 잡아놓고 있었으나 PP들의 불만이 높아 계약이 지연되고 있다. KDB는 수신료 배분을 35%로 책정했는데 이것은 사업 신청당시 약속한 60%에 훨씬 못미친다는 것이다.

- 계약기간을 KDB는 1년을 제시했다가 2년 내지 3년으로 양보하는 자세를 보이고 있으나 PP의 경우 최소 5년에서 10년간 장기계약을 하는 외국 사례를 보더라도 장기계약을 해야 한다고 주장하고 있다.
- 부가 서비스인 데이터서비스의 방식결정이 지연되어 위성방송 실시가 늦어지고 있으며 데이터 서비스가 방송이나 통신이냐의 논란도 만만치 않다. 그리고 데이터서비스의 수입에 대한 귀속 문제도 또 다른 논란거리가 되고있다.
- 위성방송 채널에 지상파방송 중 MBC와 SBS 채널을 포함시키려는 KDB의 움직임에 대해 지역방송들이 강력히 반대하고 있다. 특히 SBS의 전국화는 지역민방의 존립을 위태롭게 한다는 이유로 강력히 반발하고있다.

## 5. 다채널시대의 애니메이션산업

### 5.1 방송 애니메이션 도입과정

- 1961년말 KBS 텔레비전이 방송을 시작하면서 방송애니메이션이 한국의 안방에 등장하였다. 처음에는 매일 5분씩, 일주일에 30분정도 방송했는데 그 당시 방송된 애니메이션은 물론 미국의 작품으로 'Terry toon', 'Heckle & Jeckle', 'Mighty Mouse', 'Foo Foo' 등이다.
- 외국과 공동제작한 최초의 애니메이션은 1964년 개국한 TBC가 1967년에 동화부(動畵部)를 설치하고 일본과 합작, '황금박쥐'를 방송했는데 "사

실이 작품은 우리 작품이라고 할 수 없었다. 제작의 중요한 부분인 콘티, 캐릭터 설정, 컬러지정 등은 모두 일본측에서 맡아 제작”(황선길, 텔레비전과 만화영화)하였다.

- 이후로 20년간 한국의 텔레비전에서는 외국 애니메이션의 독무대였다. 70년에는 모험물이 많았는데 ‘타이거 마스크’, ‘우주소년 아톰’(TBC), ‘밀림의 왕자 레오’, ‘마린보이’(MBC), ‘뽀빠이’, ‘해치의 모험’(KBS), 이어서 로봇 작품들이 쏟아져 나와 ‘마징가Z’를 위시해서 ‘로봇 태권V’ 등이다. 이런 작품들은 대개 일본에서 제작되어 미국을 통해 수입된 것이다.

- 1980년 말 언론통합으로 종전 TBC가 KBS-2 TV로 전환, 애니메이션에 더 많은 시간이 할애될 수 있어 애니메이션 붐을 이루었다. KBS는 유럽작품인 ‘개구쟁이 스프프’와 미국 디즈니 작품인 ‘딱따구리’를 장기간 방송했고 MBC는 ‘은하철도 999’를 애니메이션으로서는 파격적인 60분 프로그램으로 방송하였다. 이 당시 어린이들은 일주일에 평균 10편 이상의 애니메이션을 즐길 수 있었다.

- 애니메이션 붐 속에서 한국의 동화제작사들은 주로 미국과 일본의 작품들을 다수 OEM(주문자 표시)으로 제작하여 애니메이션제작 규모로는 미국과 일본 다음으로 많은 작품을 제작했으나 기획과 원화 및 스토리보드는 주문국에서 담당, 한국은 동화부분과 촬영을 담당하여 수입면에서는 월등한 차이가 있었다. 한국의 영화, 애니메이션 수출 통계에서 보면 수출총액 중에서 99% 이상이 애니메이션으로 그 액수는 1억달러에 육박하며 이것의 대부분은 OEM 수입이라 할 수 있다.

## 5.2 국산 방송애니메이션 제작

- 한국 어린이들이 외국 애니메이션으로 성장한다는 비난과 자성의 소리가 점차 높아가는 시기에 때마침 88 서울올림픽을 앞두고 국산 방송 애니

<표 5> 애니메이션산업의 수출액

연도	애니메이션 수출액	영화 수출액	수출 총액	애니메이션 비율
1991	55,850,000	472,850	56,322,850	99.2%
1992	60,983,000	195,900	61,178,900	99.7%
1993	62,151,000	173,838	62,324,838	99.7%
1994	94,090,000	620,879	94,710,879	99.3%
1995	83,880,000	208,679	84,088,679	99.8%

단위 : 달러, 자료: 무역협회통계자료, 한국영화연감, 1997.

메이션 제작이 시도되었는데 KBS는 1987년 5월 어린이날 특집으로 2시간 장편 ‘떠돌이 까치’를 제작, 큰 호응을 얻었고 단편 캠페인 만화 ‘교통 캠페인’을 MBC는 올림픽 캠페인 성 ‘달려라 호돌이’를 평일 일일물로 방송했는데 이것이 우리나라 25년 애니메이션방송 역사상 최초였다.

- 마침내 우리 어린이들에게 한국 국적의 애니메이션을 제공하고 해외에도 한국 애니메이션을 수출할 수 있게 되었다는 찬사 속에 본격적인 시리즈 애니메이션 제작이 계속되어 KBS는 ‘아기공룡 둘리’, ‘달려라 하니’, ‘2020 우주소년 윈더키디’, ‘옛날옛적에’, ‘날아라 슈퍼보드’, ‘영심이’ ‘만화 인물한국사’등을 MBC는 ‘독고택의 비둘기 함창’, ‘마루치’, ‘머털도사’, ‘팽킹 라이킹’을 정기적인 편성을 했고 국제TV전본시장에도 내놓아 많은 판매실적을 올렸다.

- 연간 1억달러를 상회하던 주문제작은 중국과 필리핀 등 후발 하청제작국들의 경쟁이 심화되고 미국, 일본 등의 경기둔화로 1999년부터는 주문량이 60%선으로 떨어졌으나 벤처와 코스닥의 열풍이 일면서 방송애니메이션에도 투자가 이루어져 창작애니메이션은 점차 활발하게 되었다. 그러나 2000년 말부터 벤처 열기의 거품이 빠지고 전반적인 경기 하락으로 애니메이션 제작이

다시 주춤하게 되었다.

- 새 방송법에 국산만화 편성을 강제 규정하고 그 비율을 방송위원회가 고시하도록 하여 각 방송사가 그 비율대로 창작애니메이션의 편성을하고 있어 그나마 창작 애니메이션 제작은 명맥을 잇고 있다. 현재의 국산만화 강제편성비율은 KBS, MBC가 40%, SBS가 35%인데 2002년까지 50%로 인상될 예정이다.
- 지난 1월(2001년) 각 방송사의 국산만화 편성은 KBS 1TV의 [마일로의 대모험]을 비롯하여 [마법사의 아들 코리], 2TV의 [환상마을 토포토포], [검정고무신], MBC의 [알렉스의 모험], [가이스터즈], SBS의 [짱이와 깨모], [하얀마음 백구] 등 주간 10편이 방송되었다.

### 5.3 방송애니메이션 현황

- 방송애니메이션은 대부분 지상파방송의 어린이 시간대와 케이블TV의 만화전문채널(투니버스)과 어린이, 교육채널(dbc, 재능스스로)에 부분적으로 편성되고 있다. 특히 국산만화 편성을 강제 규정한 지상파방송의 경우 어린이프로그램은 주간 KBS 2TV가 11편으로 가장 많고 MBC와 SBS가 각 8편, KBS 1TV가 4편으로 방송 3사의 어린이 프로그램 중에서 애니메이션이 차지하는 비율이 63%나 된다.
- 20여 년간 국내 애니메이션 산업을 이끌어온 OEM 방식의 제작이 외국의 수주 물량의 감소로 쇠퇴의 길을 걷고 있는데 2000년에 882억원에서 올해는 700억원대에 그칠 전망이다. 반면 창작 애니메이션 제작이 새로운 대안으로 부상하였다. 하나경제연구소에 따르면 '98년에 60억원에 불과했던 창작 애니메이션이 2000년에는 300억원으로 증가했고 올해는 600억원대로 늘어날 것이라고 전망. 금년 상반기 중에 제작이 추진되고 있는 계획만도 150여편에 이른다.
- 창작 붐을 이끈 것은 3차원(3D) 애니메이션으로 '미래전사 런당', '가이스터스'가 방송을 끝냈고

스팟애니메이션 '꾸러기 더 키' 등이 방송되고 있다. 세계 시장에서도 3D 애니메이션 작품들이 늘고 있고 관심을 끌고 있다.

- 스팟애니메이션도 최근에 붐을 이르고 있다. 제작비가 30분당 1억원이 넘는 높은 제작비 때문에 1분에서 5분의 짧은 애니메이션을 선호하는 경향이다.

### 5.4 한국 방송애니메이션의 미래

- OEM의 감소는 지속될 것으로 보인다. 중국, 필리핀 등 후발 애니메이션 제작국으로 주문이 분산되고 이들 국가의 애니메이션 제작기술도 날로 향상되기 때문에 외국으로부터 주문 감소는 필연적이다. 따라서 창작 애니메이션의 제작량 증가는 어쩔 수 없는 대안이다. 진정한 애니메이션 강국이 되기 위해서는 애니메이션 업계의 구조 조정과 대기업, 자본가들의 자본 유치 등의 노력이 필요하다.
- 컴퓨터와 디지털기술을 활용한 3D 애니메이션, 스팟 애니메이션, 플래쉬 애니메이션 등 애니메이션 종류도 다양화시키고 수입을 다변화시키기 위한 캐릭터 개발 및 캐릭터 기획의 연구 및 선진화도 도모해야 할 것이다.
- 일본이 오늘날 세계적인 애니메이션 강국이 된 것은 미국, 유럽 선진국 들로부터의 OEM 시장을 한국에 빼앗기면서 겪은 시련을 창작 애니메이션과 캐릭터산업으로 극복한 예를 본받아야 할 것이다. ♣