

MBC 지상파 DMB 과제와 전망

□ 김낙현 / MBC DMB추진팀

MBC 본사를 비롯한 수도권 지상파 DMB가 드디어 지난 12월 1일 일제히 개국했다. 이날 오후 4시 개국기념 특별 생방송과 함께 정식 본방송을 시작한 것이다. MBC의 이번 개국은 지난 3월말 총 10개 신청사업자 중 평가점수 1위로 사업권을 탄 지역 약 8개월 만에 이루어진 셈이다. 이로써 MBC는 수도권의 VHF 대역 12번 채널 가운데 1.536MHz 대역폭에 TV중합채널 1개, 라디오채널 3개, 데이터채널 1개를 포함한 멀티플렉스 전체를 정식 개통한 것이다. MBC 멀티플렉스 내 3개의 라디오 채널 가운데 2개는 임대채널로 경제전문 라디오와 외국인 대상의 영어전문 라디오로 MBN과 아리랑 TV가 각각 운영하게 되며, 나머지 TV 1채널, 라디오 1채널, 데이터채널은 모두 MBC가 직접 운용하게 된다.

1. DMB 개국은 라디오·TV에 이은 제3의 창사

MBC의 지상파 DMB 개국은 방·통 융합 시대의 새로운 모바일 방송 서비스를 본격적으로 시작한다는 면에서, 61년도 MBC 라디오 개국과 68년도 MBC TV 개국에 버금가는 의미가 있다고 할 수 있다. MBC는 지난 2월 사내 공모를 통해 DMB 채널 이름으로 'Mobile & Young MBC'를 의미하는 myMBC로 정한 바 있다. 또한 개국 준비를 위해 회사는 기존의 DMB추진팀 외에 제작요원으로 편성 1명, 라디오 1명, 보도 1명의 팀장급 전담조직을 운용해왔다. 이 밖에도 MBC는 6개 지상파 DMB 사업자 협의체인 지상파 DMB특별위원회 결성을 주도해 단말기 제조사들과 공동으로 수도권 지하철 등의 지하중계망 구축비용을 조달하는 유례없는 합의를 이루기도 했다.

2. MBC 지상파DMB 채널 구성 및 서비스 계획

MBC DMB-TV **myMBC**의 프로그램 편성은 24시간 DMB로 시청할 수 있게 하며, 지상파TV의 이동수신을 보완하면서 DMB수신기 보유자의 시청 수요에 부응하는 편성을 통해 DMB의 활성화를 적극 추진할 계획이다. 우선 당장은 기본편성 방향으로 지상파TV 프로그램을 재 송신하되 낮시간 일부를 DMB 자체편성으로 방송할 예정이다. DMB 자체편성은 교양/예능 프로그램의 재방송, 재구성 위주로 하고 인기 프로그램의 코너를 짧은 길이로 줄며 편성을 하고 있다. 24시간 방송은 2006년 2월부터 실시할 예정이며, 이에 따라 점진적으로 DMB 자체편성을 확대할 계획이다.

좀 더 구체적으로 살펴보면, DMB 자체편성 시간은 월·화·수요일 15:00~16:00, 16:05~17:00(1시간 55분)을 비롯해 목·금요일 14:00~16:00, 16:05~17:00(2시간 55분) 등 주간 총 11시간 35분이다. 이 가운데 평일 16:05~17:00의 어린이 시간대, 월·화·수요일 15:00~16:00 시간대, 목·금 14:00~16:00 스포츠/문화공연 시간대를 DMB수신자의 취향에 맞는 프로그램으로 DMB 자체편성을 집중할 예정이다.

편성 프로그램을 살펴보면, 개국 특집 프로그램으로 MBC FM <이소라의 음악도시>에서 인기리에 방송하고 두 권의 책으로 출판하여 판매부수 70만 부를 기록한 베스트셀러를 애니메이션으로 제작한 「그 남자 그 여자」(평일 16:50 - 17:00)를 편성한다. 이 프로그램은 젊은 남녀의 아기자기한 사랑을 다룬 새로운 감각의 애니메이션으로 방송위원회의 DMB제작지원 프로그램이기도 하다. 미니다큐「대장금 테마파크 속으로」(목·금 14:30 - 14:40)는 MBC드라마넷이 제작한 외주물로 경기도 양주에

있는 <대장금> 테마파크의 이모저모, 테마파크의 전시물품과 관련한 드라마 <대장금>의 하이라이트를 소개하고 있다. 또한 「우리는 영상세대」(목·금 14:50 - 16:00)는 놀라운 영상감각을 가진 신세대들, 그들의 기발하고도 새로운 형식의 단편 애니메이션, 단편영화를 소개한다.

이 밖에 교양/예능 프로그램의 인기 코너를 평일에 줄며 편성할 예정이다. 프로그램으로는 ▶「화제 집중」(평일 15:50 -16:00) : <생방송 화제집중>의 하이라이트 모음 ▶「내 인생의 사과나무」(평일 16:05 -16:25) : 유명인사의 어려웠던 시절과 오늘을 있게 만들어준 힘을 소개하는 <사과나무>의 코너 ▶「음식대격돌 맛 7」(평일 16:25 -16:40) : 한 가지 음식 테마를 선정하여 전국에서 가장 맛있는 일곱 집을 엄선, 음식의 특징을 안내. <찾아라! 맛있는 TV>의 코너 ▶「나의 타임머신」(평일 16:40 - 16:50) : 시청자들의 재미있는 사연을 재현하는 <타임머신>의 코너 ▶「대단한 도전」(목·금 14:00 - 14:30) : 각 종목의 스포츠스타를 초대하여 묘기를 배우는 <일요일 일요일밤에>의 코너 ▶「공감 특별한 세상」(목·금 14:40 -14:50) : VJ 프로그램 <공감 특별한 세상>의 하이라이트 모음 등이 있다.

3. 지상파DMB 사업성은 휴대폰 유통망에 달려

지상파DMB가 개국은 했지만 세계 최초의 방통융합 매체, 언제 어디서나 멀티미디어 시청이 가능한 '개인 미디어' ... 등등의 거창한 슬로건과는 여전히 거리가 멀다. 아주 단순하게 보면, DMB란 휴대폰에 TV가 나온다는 것이다. 이는 지금까지 각자의 길을 걸어왔던 '휴대폰'(통신서비스, 통신사업자, 통신네트워크, 통신단말기)과 'TV'(방송서비스, 방송사업자, 방송네트워크, 방송단말기)의 융합을 의

미한다. 따라서 이 관계를 떠나 사업성을 논할 수 없다. 결국 TV 콘텐츠와 휴대폰 플랫폼의 결합 정도에 따라 한국의 DMB산업 전체의 사업성이 결정되며, 개별 방송사의 사업성 역시 누가 휴대폰을 먼저 선점하느냐에 따라 결정된다고 해도 과언이 아니다. 그렇다면 지상파DMB 휴대폰 보급은 어떻게 전개될까?

전통적으로, 지상파 방송사의 수익모델은 무료의 보편적 서비스를 통한 광고다. 지상파DMB 역시 마찬가지로 수익모델을 갖고 있다. 반면에 이동사는 가입자 기반의 유료 서비스가 기본 수익 모델이다. 이러한 수익모델의 차이로 인해 KTF, LGT가 유통망을 개방하더라도 여전히 시장에서 어느 정도 적극적으로 보급에 나설지는 여전히 의문이다.

현재 전국 휴대폰 가입자는 약 3,800만 명이라고 한다. 이 가운데 SKT 1,900만, KTF 1,200만, LGT가 700만 명의 가입자를 각각 차지하고 있다고 한다. 이들 가운데 휴대폰 시장의 50% 이상을 차지하고 있는 SKT는 현재 자회사인 TU미디어를 통해 위성DMB 사업을 하고 있다. 따라서 당연히 “자회사인 TU미디어의 위성DMB를 놔두고 먼저 SKT 휴대폰에 지상파DMB부터 실어줄 이유가 없다”는 입장이다. 한편 KTF와 LGT, 특히 KTF는 ‘경쟁사인 SKT 주도’의 위성DMB에 助力者로 참여하느냐, 출혈을 무릅쓰고라도 ‘수익모델이 없는’ 지상파DMB에 참여하느냐로 딜레마에 빠져 있다. 이들은 SKT, 즉 위성DMB와는 대척점에서 있기는 하지만, “공짜인 지상파DMB를 실어봤자 자신들의 통신수익만 축낼 뿐 실익이 없기 때문에 일정 수익이 담보되지 않으면 지상파DMB를 신지 않겠다”는 게 기존 입장이었다. 이들은 이미 위성DMB와는 가입 및 수납 대행료로 가입자당 위성DMB의 월간 수

신료 13,000원 중 25%인 3,250원을 받는 조건으로 휴대폰 망을 이미 개방한 상태다. 이는 곧 지상파DMB도 최소한 그 정도의 수익이 보장되어야 망을 개방하겠다는 의미다. 그렇지 않으면 설혹 지상파DMB에 휴대폰 망을 개방하더라도 실질적으로 일정 수익이 담보되지 않는 한 ‘벤토릭’의 결과로 이어질 우려가 있다. 결국 지상파DMB를 탑재함으로써 반사적으로 파생되는 소위 ‘Cannibalization’ 부작용을 상쇄할만한 수익모델을 찾는 것이 실질적인 해결과제가 될 것이다. 이를 위해 MBC는 방송사와 이동사가 서로의 전통적인 수익모델 외에 데이터채널을 통한 상호 윈-윈할 수 있는 수익모델을 발굴하기 위해서도 고민 중이다.

4. 지상파DMB의 전국 네트워크화 과제

현재 지상파DMB는 수도권에만 서비스가 되고 있다. 지상파 방송은 주파수 특성상 권역별 송신을 할 수 밖에 없으며, 따라서 방송 권역과 사업 권역이 내재적으로 모두 지역적 한계를 지닐 수밖에 없다. 사업자 역시 복수의 지역 사업자들로 구성될 가능성이 크다. 이들 각자가 자체 제작과 자체 유통을 통해 독립 방송사로 생존해 간다는 것은 불가능하다. 따라서 규모의 경제를 통해 ‘사업성’을 확보하고, 지상파 주파수 특성인 ‘지역성’이라는 두 마리 토끼를 한꺼번에 잡기 위해서는 지상파DMB의 전국화, 즉 네트워킹이 반드시 필요하다. 더욱이 ‘끊김없는(Seamless)’ 방송서비스는 DMB라는 이동방송의 기본 전제가 아닐 수 없다. 하지만 그러한 당위성에도 불구하고 송중계 시설의 네트워킹과 비즈니스의 네트워킹, 즉 사업성을 조화시키는 과제는 그리 만만치 않다.

MBC 지역사 역시 수도권에 비해 투자비는 훨씬

많이 소요되는 반면 경제성은 수도권에 비할 바가 못 된다. 지역민의 디지털 격차를 해소하고, 공영방송사로서 무료의 이동방송 서비스를 하는 데에도, 극히 일부 지역사를 제외한 대부분의 지역사들이 기본적인 최소한의 수익성을 담보하기도 어려운 형편이다. 자칫하다간 지상파DMB의 전국 서비스가 늦어지거나, 지지부진해 새로운 전송수단의 신규 미디어로 대체될 가능성마저 우려되는 것이 솔직한 개인적 느낌이다.

현재 방송 3사의 공중파 네트워크 관계는 조금씩 차이가 있다. KBS는 전국 단일 사업자이며, SBS는 단순한 프로그램 가맹 관계다. 반면에 MBC는 지역사와 출자 관계이면서 동시에 프로그램 가맹 관계다. 정책기관의 사업자 선정 방식이나 구도에 따라서는, 현행 MBC 네트워크와는 다른 지상파DMB 네트워크 체제까지도 상정해 보지 않을 수 없는 형편이다. 다른 민방들과 달리 외부로부터 자본조달마저 여의치 않은 MBC로서는 단순히 사업성 위주로만 사업자를 선발할 경우, 대단히 불리한 위치에 놓이게 될 공산이 크다. 이는 곧 이동보완 매체로 탄생한 DMB의 기본 철학과 보편적 무료 서비스라는

지상파DMB의 공영적 스탠스를 일관되게 주창해온 MBC의 입장을 부정하는 모순을 낳게 된다. 이는 결국 MBC에 대한 정책기관의 배려가 반드시 전제되어야 할 부분이기도 하다.

아무튼 MBC는 사업 포트폴리오 측면에서 뿐만 아니라, 지역사와 본사가 Win-Win할 수 있고, 사용자 선택권을 보장하는 방향에서, 위성DMB를 포함해 종합적인 DMB 정책을 고민하고 있다. 어느 단편적인 부분에 의해 DMB가 완결성을 갖는 것이 아니기 때문이다. MBC는 이러한 그랜드-솔루션을 통해 시장에서 궁극적으로는, 지상파DMB와 위성DMB가 차별화를 통해 공존과 균형을 이루는 구도를 지향하고 있다. 좀 더 구체적으로 우리가 예측하는 시장의 황금분할은 위성DMB 가입자가 600~800만, 지상파DMB 수용자가 1800~2600만 정도의 구도다. 우리의 노력에 따라 시장은 언젠가는 이런 황금분할로 공존할 것이다. 이러한 구도는 우리 MBC의 수익 원천을 다양화시키고, 소비자 선택권을 넓히고, 미디어 자산을 특화시킬 수 있으며, 우리의 콘텐츠 수요와 부가가치를 상승시키는 결과로 이어질 것으로 믿는다.

필자 소개



김 낙 현

- 1986년 11월 : MBC 기획경영부문 입사
- 2003년 9월 : 미 뉴욕대 SCPS 미디어경영학과과정 수료
- 2006년 현재 : MBC 기획실 DMB추진팀 근무
- 주관심분야 : 미디어 경영 및 콘텐츠 유통