

# 3 위성 DMB 산업의 전망

## ‘나만의 방송, 내 손안의 TV’ 시대 개막

글\_ 심용운 SK텔레콤 경영경제연구소 수석연구원 yshim@sktelecom.com

**최** 근 우리 사회에서 일어나고 있는 커뮤니케이션의 혁명은 단지 개인의 삶의 방식뿐만 아니라 전체 국가 산업의 구조를 근본적으로 바꾸어가고 있다. 특히 디지털 기술의 등장과

인터넷에 기반한 새로운 커뮤니케이션 서비스의 발달은 과거 산업혁명 시대에서는 볼 수 없었던 혁신적인 모습으로 산업자체를 변모시키고 있는 중이다.

방송산업의 경우 전통적으로 불특정 다수에 대한 일방적 방송서비스가 주류를 이루어 왔으며 최근 디지털 기술의 발달로 양방향 TV 등 수용자들의 능동적 시청행위를 가능케 하는 새로운 방송형태들이 속속 시장에 등장하고 있다. 그러나 이러한 방송유형도 아직까지는 고정형 시청을 위주로 이루어져 왔기 때문에 언제 어디서나 시간과 장소에 구애받지 않고 네트워크에 연결되게 되는 미래의 유비쿼터스 환경에서의 방송의 미래상으로는 적합하지 않을 것으로 보인다. 물론 이동통신 서비스로서 스트리밍 기술을 이용한 인터넷 기반의 방송서비스가 이루어지고는 있지만 이러한 서비스는 기존의 실시간 방송매체와는 달리 VOD성격의 방송서비스라고 할 수 있으며, 방송서비스 자체라기보다는 통신서비스에 부속된 부가서비스라고 정의하는 것이 맞을 듯싶다.

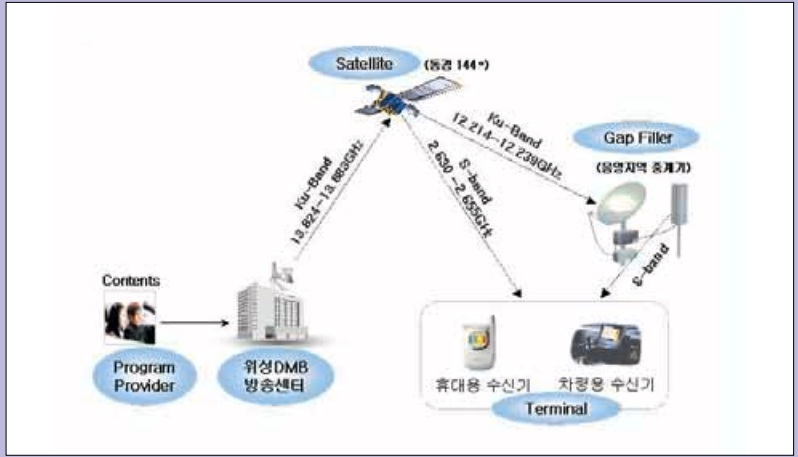
이런 의미에서 2005년은 그 어느 때보다도 방송의 역사에 중요한 획을 긋는 한해가 될 것으로 전망된다. 왜냐 하면 진정한 의미에서 새로운 미디어의 전형이라 할 수 있는 이동형 개인미디어가 등장한 해이기 때문이다. 지난 1월 10일 우여곡절 끝에 시험 서비스를 시작한 TU미디어의 위성 DMB가 바로 그 주인공이다.

### 언제 어디서나 원하는 방송을 선명하게

위성 DMB는 이동전화, MP3 등 개인휴대용기기와 결합함으로써 개인이 원하는 방송을 언제 어디서나 즐길 수 있는 ‘나만

SK텔레콤과 일본의 MCo가 공동 소유하는 DMB(디지털멀티미디어방송)용 위성 ‘한별(공식명칭 MBSat)’이 미국 플로리다주 케네디우주센터에서 성공리에 발사됐다.





의 방송, 내 손안의 TV 시대를 구현하는 첨단 방송서비스이다. 기존의 지상파방송, 케이블TV 및 위성방송 등은 모두 고정형 매체인데 반해 위성DMB는 이동형 매체이므로 이동중에도 기존의 방송 등을 언제, 어디서나 시청할 수 있으며 고속 이동중에도 화면 단절이나 노이즈 없이 선명한 방송을 제공한다.

위성수신기를 탑재한 미디어 전용단말기로 멀티미디어 방송을 원하는 시간에 언제 어디서나 보고 들을 수 있다는 사실 자체가 통신·방송 융합이 가져온 미디어의 혁명적인 발전이라고 할 수 있을 것이다. 이를 통해 국내 시청자들은 안방은 물론, 집 바깥에서도 새로운 매체를 통해 보다 풍요로운 방송세계를 경험할 수 있을 것으로 기대되며, 이동통신의 CDMA 신화를 이어 국내 산업의 새로운 성장동력이 될 수 있을지 귀추가 주목되고 있다.

그러나 이러한 첨단 멀티미디어 방송이 탄생하기까지는 위성 DMB라는 불모의 뉴미디어서비스를 기획하고 추진했던 이동통신사업자 SK텔레콤의 보이지 않는 산고의 노력이 있었다. 사실 위성 DMB라는 개념은 처음 1980년대 후반 유럽에서 라디오 방송의 디지털화라는 DAB(Digital Audio Broadcasting)로 출발하였지만 압축기술의 발달로 같은 주파수대역에서 오디오, 데이터 이외에 비디오 서비스 제공이 가능해지면서 멀티미디어 서비스 기능을 포함하는 의미로 DMB라는 명칭으로 불리기 시작했다. 이후 미국에서 위성을 이용한 오디오 중심의 DAB서비스가 상용화되면서 위성을 이용한 방송서비스가 본격화되었고, 이를 한국과 일본이 비디오 중심의 DMB로 확장하여 사업을 시작하게 된 것이다.

그러나 사실 국내의 경우 위성DMB 서비스를 독자적으로 추진할 수 있는 상황이 아니었다. 일본의 경우, 지난 97년 일찌감

치 위성방송용 2,630~2,655MHz 대역의 25MHz와 위성궤도를 국제전기통신연합(ITU)에 신청한 반면, 그 당시 국내에서는 어느 누구도 이러한 서비스에 대한 기본적인 개념조차 가지고 있지 않았기 때문이다. 따라서 일본이 신청한 위성주파수에 대해 최인접국으로서 주파수 대역을 보호하기 위한 이의를 제기하지 않아서 위성 DMB 서비스를 위한 주파수 배정 우선권을 일본에 놓쳤었다. 그러나 이동통신사업자인 SK텔레콤은 위성DMB사업의 사업가능성을 면밀히 검토한 후, 일본 위성DMB사업자인 MBCo(도시바)와 사업파트너 관계를 맺음으로써 공동투자의 형태로 합작사업을 추진하였던 것이다.

이러한 선구자적인 서비스의 시도도 통신사업자의 방송시장 진출에 대한 방송업계의 반발로 난항을 거듭하다 결국 2004년 3월 우여곡절 끝에 방송법 개정안이 국회에서 통과됨으로써 사업이 가능하게 되었으며, 이어 13일 새벽 일본의 MBCo와 공동 제작한 세계 최초의 이동멀티미디어방송(DMB) 위성인 '한별'을 성공리에 발사함으로써 세상에 모습을 드러냈다.

### 비디오 14 오디오 22개 채널로 방송 서비스

ITU미디어는 첨단 멀티미디어방송서비스의 깨끗한 화질과 음질의 서비스를 제공하기 위해 위성투자에 1천8억 원, 5대 광역시에 4천800여 개의 갭필러를 1천500억 원을 들여 설치하였으며, 방송영상산업육성을 위해 위성 DMB 특성에 맞는 새로운 콘텐츠 개발에 약 2천562억 원, PP의 원활한 프로그램 제작 및 조달을 위한 수신료 분배금으로 4천420억 원, 시청자 미디어센터 설립지원 등 방송영상산업지원에 70억 원 등 향후 5년간 총 7천52억 원을 투자할 계획인 것으로 알려지고 있다.



서비스측면에서 위성 DMB는 비디오 채널은 지상파, 음악, 드라마, 스포츠, 게임, 뉴스, 교육, 영화, 종합오락 등 12개의 방송채널로 구성되고, 오디오 채널은 순수음악, DJ음악, 버라이어티 등 22개의 방송채널로 구성되며, 프리미엄 채널의 경우는 PPC(Pay per Channel)과 PPV(Pay per View) 등 2개의 방송채널로 구성하였다. 현재 서비스 일정은 2005년 1월 10일부터 3월 31일까지는 9개 채널(비디오 3, 오디오 6)을 무료로 시험방송서비스하며, 4월 1일부터 4월 30일까지는 36개(비디오 14, 오디오 22)를 무료로 시범방송서비스를 한다. 이후 5월 1일은 지상파 재전송 승인이 나면 유료화할 계획이며, 요금은 가입비 2만 원에 기본 시청료로 1만3천 원이 책정되어 있다.

주타깃층은 이동매체라는 매체속성상 양방향성, 즉시성, 오락성을 반영한 차별적 콘텐츠로 20~30대 직장인과 학생 등 젊은 층 위주의 프로그램을 편성하여 '모바일 엔터테인먼트 채널'로 자리매김하는 전략으로 나갈 것으로 보인다. TU미디어의 자체 조사 결과에서도 장르별 선호콘텐츠가 뉴스, 인포테인먼트, 드라마, 스포츠 등 정보와 오락이 가미된 장르를 선호하는 것으로 나타났다.

위성 DMB는 컨버전스 유비쿼터스 환경하에서 이중산업 가치시슬 영역간에 발생하는 융합서비스로서 산업연관 효과가 큰 신규서비스 시장이며, 방송의 디지털화라는 측면과 이제까지는 국내 뿐만 아니라 세계 어느 방송시장에도 존재하지 않았던 개인화된 이동형 멀티미디어 서비스라는 점에서 향후 서비스의 성공여부가 국내뿐 아니라 세계 방송산업에 몰고 올 효과가 클 것

으로 전망된다. 위성 DMB도입에 따른 경제적 효과로는 위성 DMB 사업자에 의해서 직접적으로 창출되는 부가가치 효과, 제작장비 제조업체와 콘텐츠 제작요소 시장 등의 콘텐츠 공급자들에 의해 창출되는 부가가치 효과, 수신 단말기와 같은 소비자 장비의 생산, 유통, 소매분야에서 창출되는 부가가치 효과를 들 수 있다.

### 개인휴대용단말기 · 중계기기술 일본보다 앞서

최근 한국언론학회 등 분석자료에 의하면, 위성 DMB의 경제적 파급효과는 향후 10년간 생산 6조7천억 원에서 11조6천억 원, 부가가치는 4조7천억 원에서 8조1천억 원, 그리고 고용은 2만7천 명에서 3만4천 명을 유발할 것으로 전망하고 있다. 또 다른 조사에 의하면 위성 DMB사업은 2010년경에는 가입자수 400만 명, 시장규모는 관련 단말기 시장규모 포함해 1조1천200억 원에 이를 것으로 예측하고 있으며, 2004년부터 2010년 동안의 산업연관효과는 생산유발 7조 원, 부가가치유발 3조4천억 원, 고용유발 1만7천 명에 이를 것으로 보고 있다.

TU미디어가 자체 조사한 수요예측자료도 향후 위성 DMB시장은 2005년 100만 가입자를 돌파하고, 2010년에 800만 명의 가입자를 확보할 것으로 전망하고 있으며, 생산유발효과와 고용창출 측면에서 위성 DMB 산업은 제조업의 장비생산 부문에 대한 산업활성화를 가져올 것으로 기대하고 있다.

한편 위성DMB는 우리보다 먼저 시작한 일본보다 상용화시기는 늦었지만 일본의 경우 개인 휴대용 단말기보다는 주로 전

용 단말기와 차량용 단말기에만 마케팅 초점을 맞춰 이 부분에서는 국내 단말기 경쟁력이 앞서기 때문에 향후 수출면에서 유리한 위



치를 차지할 것으로 예측된다. 또한 지상중계기도 기술과 비용 측면에서 국내 제품이 경쟁력이 우수하여 이 부분에서도 수출 경쟁력이 있을 것으로 보인다.

이처럼 야심차게 추진되고 있는 위성DMB사업의 성공가능성에 대해서는 전문가들의 의견이 양분되어 있다. 위성DMB의 성공을 확신하고 있는 쪽에서는 다음과 같은 이유로 낙관적인 전망을 제시한다. 우선 영상서비스에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있다는 것이다. 불특정 다수를 대상으로 하는 기존 방송채널과는 달리 최근의 수용자들은 개인적 기호에 맞는 맞춤형의 개인화된 멀티미디어 서비스에 대한 욕구가 많아질 것이라는 것이다. 더욱이 이동통신 보급의 확대, 초고속 인터넷의 확산 등은 이동중에서도 방송과 인터넷 서비스를 원하는 수용자층이 점차 증가할 것이라는 기대를 갖게 한다. 이는 TU미디어가 발주한 시장예측조사 결과 가입의향률 및 소비자 니즈가 지속적으로 증가하고 있는 것을 보아도 알 수 있다.

이외에도 위성 DMB가 다른 방송매체에 비해 매력적인 이유는 커버리지 범위에 있어 동시에 전국을 대상으로 한 다양한 채널의 방송이 가능하다는 점을 들고 있다. 지상 3만5천km 이상 상공에서 쏘아지는 위성신호가 도달할 수 있는 전국을 대상으로 한 방송은 물론 가까운 일본이나 중국, 동북부 러시아 등지에서도 적당한 수신단말기만 소지하면 방송수신이 가능하기 때문이다.

### 지상파DMB·디지털위성방송 등과 경쟁 불가피

이러한 낙관적인 전망에도 불구하고 성공적인 위성 DMB사업의 발전을 위해서는 해결해야 할 적지 않은 문제점이 남아있다. 무엇보다 사업 초기와는 달리 위성 DMB서비스와 경쟁하는 매체들이 계속 등장하면서 이동멀티미디어 서비스 시장의 경쟁환경이 격화될 조짐을 보이고 있다는 것이다. 특히 위성 DMB 사업이 시장의 논리보다는 방송산업 이해당사자들의 이해관계로 예정보다 늦어지면서 지상파 DMB와의 경쟁이 가속될 것으로 보인다. 이와함께 이동성에는 약점을 가지고 있으나 양방향성과 광대역성을 갖춘 케이블방송과 이동성과 넓은 커버리지를 갖는 디지털 위성 방송의 약진, 기존 이동통신에서의 VOD 서비스 등 위성 DMB의 대체성이 강한 서비스들이 이동멀티미디어 서비스 시장을 두고 치열한 경쟁이 벌어질 것으로 예상된다.

두 번째로 현재 위성 DMB의 Killer Contents로 논의되고 있

는 지상파 방송의 재송신 문제가 있다. 현재까지 위성DMB사업자인 TU미디어의 입장은 시장이 성숙되지 않은 미개척 신규 방송서비스가 어느 정도 궤도에 올라 자생력을 가질 수 있을 때까지는 지상파 방송의 재전송이 필수적이며, 따라서 상용서비스는 반드시 지상파 방송과 함께 하겠다는 입장이다. 그러나 방송정책 주무기관인 방송위원회는 위성 DMB의 지상파 재송신은 3월 중에 있을 지상파 DMB 사업자 선정시 결정하겠다는 입장이다. 방송계의 뉴미디어의 총아로서 스포트라이트를 받으며 출범한 디지털 위성방송 SkyLife가 기대에 못 미치는 성과를 보이고 있는 사례에서 보더라도 우리 나라와 같이 지상파 방송의 콘텐츠가 신규 방송서비스의 성공에 필수적이라는 데에 이견은 없을 것이다. 이것은 국내 지상파 방송이 편성, 제작, 송출, 프로그램 판매 등 내부 수직계열화를 통해 규모의 경제를 이루고, 이를 토대로 자본의 축적 및 투자 여력을 확보함으로써 콘텐츠 제작에 있어서의 압도적 우위를 가지고 있기 때문이다. 따라서 위성 DMB의 경우 초기 시장형성과 개인 멀티미디어 방송에 맞는 혁신적이고 다양한 콘텐츠가 개발될 때까지는 지상파 방송 같은 양질의 다양한 방송 콘텐츠가 필요할 것이다.

세 번째로 위성 DMB서비스를 시청하기 위한 단말기에 대한 보조금 지급여부도 초기 안정적인 시장형성에 중요한 변수로 작용할 것으로 보인다. 아직 규제기관에서 확정된 방침이 정해진 것은 없고 통신시장에서의 규제이슈와 맞물려 민감한 사안이라 좀더 논의가 되어야 할 것이지만 신규서비스 가입에 가장 큰 걸림돌이 될 수 있는 단말기 보조금 문제는 시장지향적인 측면에서 정책이 결정되어야 할 것으로 보인다.

결론적으로 위성 DMB 서비스는 최근 극심한 내수 침체 등 경기 불황을 타개할 성장동력 중 하나로 정부가 추진하고 있는 IT839 프로젝트에서 통신방송 융합시대에 신성장 산업의 핵심 사업으로서 국제적 경쟁력을 확보해 국가경쟁력을 가질 수 있는 중요한 산업이다. 따라서 단지 기존 지상파 방송산업의 영역을 확대하는 결과를 가져오으로써 새로운 신규 방송서비스의 발전을 저해해서는 안 될 것이며, 향후 등장할 통신과 방송의 경계영역서비스들의 경우에도 국가경제에 미치는 영향 등을 종합적으로 고려하여 문제를 해결해 나가야 할 것이다. ㉔



글쓴이는 홍익대학교 영어영문학과를 졸업한 후, 서강대학교에서 신문방송학 석사를, 영국 웨스트민스터 대학교에서 정보통신정책학 박사를 받았다. 방송위원회 연구원을 지낸바 있으며 현재 SK텔레콤 정보통신연구실 정책연구팀장을 맡고 있다.