

본격적인 통신방송 융합 시대 개막

위성DMB 정식서비스 개시

휴대전화로 방송을 보고 TV로 인터넷을 하는 등 통신과 방송의 융합이 가속화되고 있다. 이동 중에도 방송을 볼 수 있는 위성DMB가 이미 정식 서비스를 시작했고, 인터넷 방송으로 불리는 IPTV도 올해 안에 모습을 드러낼 예정이다. 위성방송 스카이라이프는 얼마 전 'TV 주문 서비스'를 시작했다. 가입자가 리모콘으로 피자 종류와 가격 등을 검색해 주문하면 거주지에서 가장 가까운 지점에서 배달해 준다. 통신과 방송의 융합 시대가 본격적으로 열리고 있는 것이다.

위성DMB 순조로운 출발

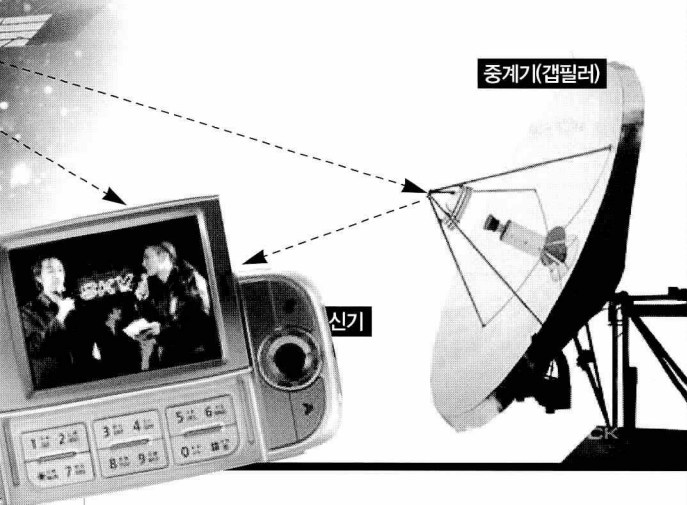
오랜 난항 끝에 휴대폰을 이용한 위성DMB 서비스가 정식으로 시작되었다. 위성DMB 서비스는 통신과 방송의 융합이란 새로운 트렌드를 만든다는 점에서 의미가 크다. 비록 DMB에 대한 전망이 엇갈리고는 있지만, DMB가 통방 융합이라는 거대한 흐름을 주도하는 주역이 될 것은 분명하다.

지난 5월 1일 첫 전파를 발사해 정식 서비스를 시작한 위성DMB가 이틀만에 5,000명 이상의 가입자를 확보하면서 순조로운 출발을 보이고 있다. 위성DMB 사업자 TU 미디어는 지난 1일 오전 10시~3일 오후 6시까지 서울과 부산 등에 걸쳐 전국 가입자 수가 5,700여명이라고 밝혔다. 대당 70만~80만원대의 고가 단말기 가격과 2일이 일요일이었던 점을 감안하면 기대 이상으로 많은 가입자를 확보한 셈이다.

위성DMB는 방송·통신 융합 시대의 서막을 알리는 신호탄이라는 점에서 이의 성공 여부는 앞으로 등장할 지상파DMB나 IPTV 등 다른 융합 서비스에도 큰 영향을 미칠 것이 분명하다.

위성DMB의 파급력

전문가들은 방송과 통신이 결합되는 DMB의 출현은 사회·문화적인 변화 뿐 아니라 생활 전반에 큰 변화를 줄 것으로 전망한다. 안방에 있던 TV가 내손 안으로 들어오게 되는 DMB 시대는 휴대폰의 등장 이상으로 큰 변화를 몰고 온다는 것. 한국전자통신연구원은 지상파DMB의 광고 수입과 위성DMB의 이용료를 합한 DMB 서비스부문 매



출액이 올해 301억원에서 6년 뒤인 2010년에는 1조 2,757억으로 43배 가까운 성장을 이룰 것으로 예측하고 있다. 여기에 해외수출과 내수를 통한 DMB 산업은 2010년까지 12조1,932억원의 생산 유발효과와 4조7,899억원의 부가가치 유발효과에 이어 8만7,599명의 고용 유발효과 등 산업 전반에 커다란 파생효과를 낼 것으로 전망한다. 가히 '황금알을 낳는 거위'라고 할만하다. 이와 함께 채널도 지상파DMB 28개, 위성DMB 38개 등 66개가 더 늘어나게 된다. 최근 몇 년간 뉴미디어 등장으로 기존 공중파 채널에서 케이블 채널 70여개가 추가되었고, 디지털 위성 방송으로 117개 채널이 더해져 올해 말에는 200여개에 가까운 다채널이 생긴다. 이 가운데 TV채널만 150여개에 이를 전망이고, 여기에 2~3년 이내에 실용화될 것으로 예상되는 IPTV와 와이브로까지 현실화되면 보다 많은 방송 채널이 생겨날 것으로 보인다.

이러한 DMB산업의 최대 수혜자로는 KBS, MBC, SBS 등 지상파방송국과 SK텔레콤, KTF 등 이동통신사, 그리고 이동통신 단말기 제조사인 삼성전자와 LG전자 등이 거론되고 있다. 방송통신 융합 서비스 시장은 이러한 거대기업들의 각축장으로 변하고 있다.

위성DMB, 이제부터 시작이다

이러한 위성DMB가 활성화되기 위해서는 무엇보다도 소비자들의 구미를 당길 수 있는 다양하고 참신한 콘텐츠 개발이 필요하다. 위성DMB 시대를 여는 데는 네트워크, 시스템, 단말기 등의 인프라와 기술력이 필요했지만 이를 성공시키는 것은 콘텐츠이기 때문이다. 특히 유료서비스인

위성DMB가 무료서비스인 지상파DMB와 경쟁하기 위해서는 차별화된 콘텐츠를 제공해야 한다. TU미디어는 이동 중 시청이라는 특성을 감안해 1분~30분 정도의 짧은 시간에 재미있고 다양한 프로그램을 제공하는 '채널블루'에 기대를 걸고 있다.

위성DMB는 방송이지만 이동통신과 결합하지 않으면 안되는 특성을 갖고 있어 이를 둘러싼 갈등도 극복해야 할 과제다. TU미디어가 경쟁력 확보의 관건으로 보고 있는 지상파방송 재전송은 일단 방송위원회의 승인은 났지만 각 방송사와 개별적으로 계약이 이뤄져야 하는 문제가 남아 있다. 지상파방송사들은 지상파DMB 사업을 준비하고 있어 경쟁매체인 위성DMB에 콘텐츠를 제공하는 재전송 계약이 쉽지 않은 상황이다.

위성DMB는 방송과 통신이 결합된 서비스의 첫 사례이기 때문에 사업자들은 새로운 환경을 극복해야 하는 과제를 안고 있다. 이동통신사들은 방송이 추구하는 공공성을 갖춰야 하고, 각종 규제를 겪는다. 일례로 이동통신사들이 정통부가 아닌 방송위원회를 찾아가 협의하는 모습은 이러한 환경변화를 보여주는 사례다.

제도적인 뒷받침도 필요하다

방송통신 융합시대의 융합산업은 부가가치가 큰 산업으로 국가 경쟁력을 높이는데 일조할 것이 분명하다.

선진국들도 규제기구를 일원화하는 등 융합시대를 준비하고 있다. 미국은 1934년부터 연방통신위원회(FCC)가 방송·통신에 관한 기본 정책 수립과 집행, 방송사업자 허가 등을 총괄해 왔다. 1996년엔 통신법을 고쳐 케이블 방송 사업자와 지역 전화사업자 간의 진입 규제를 텃다. 영국은 2003년 기존 방송과 통신 규제기구 5곳을 묶어 커뮤니케이션 위원회(OFCOM)를 만들었다. 우리의 경우 현재 국무조정실이 청와대, 문화부, 정통부, 산자부, 방송위, 법제처 관계자들과 함께 운영중인 방송통신구조개편TF 7차 회의를 통해 구조개편위의 명칭, 위상, 위원구성, 조직 등을 논의 중이다.

통신방송 융합 시대에 말빠르게 대응하기 위해서는 산업 발전 저해나 시장 상실로 이어지는 일이 없도록 규제를 완화하고 서비스 활성화를 위한 보다 새로운 정책이 필요하다. □