

## 모바일 방송통신융합 서비스 DMB2.0

이승엽  
YTN DMB

### 요 약

본고에서는 지상파DMB에서 방송소비자에게 TV/Radio 위주의 단방향 서비스에서 환골탈태 하여 그동안 많은 사람들이 발전방향으로 기대하였던 모바일 방송통신융합 서비스인 DMB2.0 (DMB2.0이란 명칭은 확정된 명칭이 아니라 아직 가칭이지만, 2.0이 의미하는 DMB에 서비스를 접목하는 측면에서 굳이 새 이름이 필요하겠느냐는 게 대다수의 의견이다)에 대해서 단순히 데이터방송을 하나 추가하면서 너무 거창한 포장을 하는 것이 아니냐는 생각이 있을 수도 있겠으나, 그렇지 않음을 서비스 기획 측면에서 알아본다.

### 1. 서 론

본고에서는 지상파DMB를 이용하는 소비자의 불만족 사항을 겹쳐서 수용하고 이를 개선하는 과정에서의 소비자의 요구사항을 반영하는 서비스로의 방향설정 및 방송사업자로서의 사업을 할 수 있는 매출향상과 수익 확대에 기여할 수 있는 목표를 갖고 수도권 지상파DMB 6개 사업자와 SKT 컨소시엄 간 파트너로서의 협력으로 만든 DMB2.0을 알아본다.

2005년 12월 지상파DMB 본방송을 시작으로 모바일을 대표하는 겸용단말기인 휴대폰의 DMB 기능은 지금까지 소수 단말을 제외하고 TV, Radio 단방향 방송 수신기에 불과하였다. 단말제조사 및 이동통신사업자는 지상파DMB 단말기를

양산 시판하여 2009년 6월말 기준 잠정 집계(한국전파진흥협회 및 각 기업 누적 자료) 약 2천1백5십만대가 판매되었으며, 이중 휴대폰은 약 1천 3백만대(60.4%)가 판매되었다. 이러한 수치의 단말기가 판매되는 동안 방송소비자(고객, 시청자)는 DMB 기능에는 TV와 Radio만 지원되는 것으로 오해할 소지가 충분하다. 또한 TV와 Radio로 판매되는 광고 매출은 사업자 선정 당시의 전망에 터무니 없을 정도로 미미한 수준이다.

방송통신위원회가 발표한 “2008년도 방송사업자 재산상황 공표”에 따르면, 지상파DMB 6개사의 2008년 매출은 160억원으로 전년대비 66.7% 늘어났지만, 사업자로서 DMB 방송사업의 운영을 할 수 있는 조건이 될 수 있는 수준에는 미치지 못한다. 위성DMB의 지난 2008방송 매출은 1,142억원으로 전년대비 2% 줄었다.

〈표 1〉 2008년도 방송사업매출액 (출처: 방송통신위원회)

단위: 억원

구 분	방송사업 매출액		기타사업 매출액		총 매출액	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
지상파	33,971	89.00%	4,207	11.00%	38,178	100.00%
종합유선(SO)	16,795	69.90%	7,223	30.10%	24,018	100.00%
방송채널(PP)	30,537	33.10%	61,816	66.90%	92,353	100.00%
위성DMB	1,142	95.70%	51	4.30%	1,193	100.00%
지상파DMB	160	93.60%	11	6.40%	171	100.00%
위성방송	3,608	93.20%	262	6.80%	3,870	100.00%
합 계	86,213	54.00%	73,570	46.00%	159,783	100.00%

<표 2> DMB 판매 및 가입 현황 (출처: 한국전파진흥원 및 각 기업)  
단위: 만대

구분	휴대폰	차량용	PC(USB)	휴대용 복합기	노트북	합계
07년말(누적)	412.7	370	43.2	78.5	7.7	912.1
08년 1분기	105.3	54.3	2.1	23.4	0.2	185.3
08년 2분기	146.3	43.9	1.4	13.7	0.1	205.4
08년 3분기	158	37	1.3	13.3	0	209.7
08년 4분기	135.9	27.6	0.9	14.3	0	178.7
09년 1분기	127.5	26.5	1	26.9	0	181.9
09년 2분기	216.1	48.5	3.1	14.3	0.2	282.2
누계 (비중)	1,301.90 -60.40%	607.8 -28.20%	53 -2.46%	184.4 -8.56%	8.2 -0.38%	2,155.30 -100.00%

과거의 DMB 관련 산업계의 행보는 묻지도 않고 따지지도 않았지만, 이제는 DMB의 기본으로 돌아가서 변화 및 발전된 방송서비스 기능을 방송소비자에게 제공하여야 할 때이며 뉴미디어로 분류되어 시작된 DMB가 단순 이동형에 맞추어 단말기가 생산되었다면, 이제는 이동성과 방송통신이 융합된 진정한 뉴미디어의 기본을 갖추어야 방송사업자는 질적, 양적 성장의 균형을 틀을 잡을 수 있을 것이다.

## II. 본 론

여러 DMB 수용자 조사보고서에 따르면 방송소비자는 음영지역 존재, 콘텐츠 다양성, 부가서비스 없음을 불만족 사항으로 선택하였으며, 시청률의 정량적 조사를 보면 주시청 시간대도 아침/저녁 출/퇴근 이동 시간이 주를 이룬다는 것을 볼 수 있었다.

방송소비자에게 TV와 Radio 이외에 방송서비스는 무엇일까?

방송사는 방송소비자에게 가치 있는 정보와 서비스를 전달하는 플랫폼을 확정해야 한다. 모든 DMB 방송사가 동일한 플랫폼을 갖추어야 수신기를 만드는 제조사도 동일한 제품을 출시할 수 있는 역량을 갖출 것이고, 방송소비자도 그 플랫폼 기반에서 전달하는 다양한 서비스를 제공받을 수 있다. 조금 더 자세히 표현하자면 데이터방송을 하는 플랫폼

생성이 필요하다. 이 플랫폼은 방송사가 제작하는 공익적이며, 실시간 정보의 데이터를 생성 전달 하며, TV/Radio와 데이터의 융합서비스가 제공 가능 하며, 더 나아가 방송과 통신의 융합 서비스도 가능하다.

데이터방송을 기반으로 방송소비자 관점에서 가치를 생각 하며 방송통신융합서비스를 기획하고, 방송사 및 이동통신사 관계자는 다양하고 많은 아이디어를 제안하면서 상호 윈윈 할 수 있는 방향을 설정하며 나아가고 있다.

위의 방송서비스는 향후 출시될 신규 단말기에서만 볼 수 있으며, 단말제조사는 방송소비자에게 신규 대체수요로 새로운 단말을 판매할 수 있는 라인업의 확장 기회이며, 기능 구현과 관련 되어 침체되어 있던 DMB 중소기업에도 업그레이드 된 솔루션을 개발 판매할 수 있는 선순환 구조가 될 수 있다. 이와 함께 지상파DMB 방송사 입장에서 방송서비스의 확장이라는 기회를 활용하여 다양한 비즈니스 모델을 만들 수 있다.

<표 3> DMB2.0 도입에 따른 사업자별 가치

구분	DMB2.0 도입에 따른 가치
방송 소비자 (고객, 시청자)	신뢰도 높은 무료 데이터 수신, 서비스 이용을 통한 이익, 방송프로그램 능동적 참여 가능
방송 사업자 (DMB 사업자)	DMB 시청시간 증가 및 시청 패턴의 변화, 이용형태의 발전, 비즈니스 모델 생성
이동통신사업자	데이터 콘텐츠 판매 확장, 방송융합 신규 비즈니스 생성
단말제조사	단말 Line up 확대, 외산 단말 국내 유통 제어
DMB 관계사 (중소기업)	솔루션 및 인프라 구축을 통한 성장

DMB2.0의 기본 콘셉트는 TV, Radio와 데이터방송 사이의 벽을 없애는 것이다. TV가 포털서비스와 만나고, Radio가 뮤직 해설 및 벨소리 다운로드와 함께 할 뿐 아니라, TV를 보면서 게시판 댓글을 실시간으로 작성하고 방송을 시청취 하면서 퀴즈나 설문조사에 응답을 하는 프로그램 참여까지 하나의 단말기 속에서 가능해지기 때문이다.

DMB 데이터방송은 TV 방송에 있어서의 완벽한 보조매체 역할을 할 뿐만 아니라 자체적으로 시청자(고객) 지향적인 서비스를 제공할 수 있다. 데이터방송을 통하여 다양한 정보를 제공하고 시청자 혹은 고객은 이를 이용하는 형태를 데이터서비스라 칭하며, 크게 네 가지 데이터서비스로 구분

할 수 있다.

첫째, 속보/기상특보/IT보안의 공익형 정보제공 및 실시간 뉴스, 날씨 정보 등 무료 제공 서비스

둘째, TV 프로그램 연동 퀴즈, 설문조사, 시청의견 등의 참여형 서비스

셋째, 프로그램 정보 상세보기, 모바일 기기 꾸미기 등 무선인터넷 연계 서비스

넷째, 커뮤니티 및 개인별 데이터방송 가입 서비스

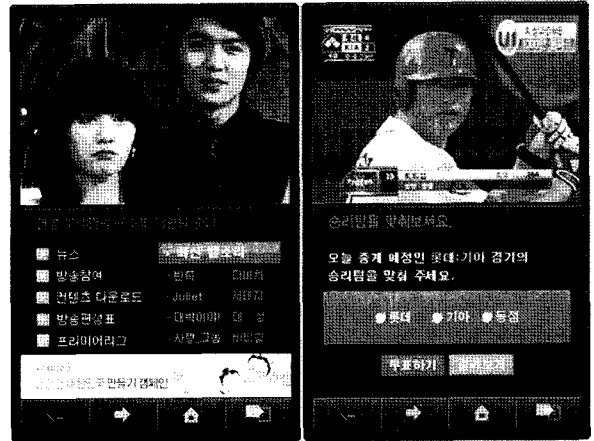
지상파DMB TV를 보면서 실시간으로 시청자들이 프로그램에 참여하거나 무선인터넷에 연계된 다양한 서비스를 즐길 수 있도록 되어 있다. 예를 들면, 퀴즈 프로그램을 보면서 퀴즈 정답을 전송하거나 드라마를 보면서 자신의 의견을 개진해 결말도 시청자가 선택할 수 있게 된다. 또한 TV를 보면서 드라마의 촬영지가 궁금하다면, 시청자는 TV 를 시청하면서 데이터 메뉴를 클릭해서 촬영지 정보를 비롯한 관련 여행 상품 정보를 무선인터넷 연결을 통해 상담 및 여행 상품 구매까지 가능하게 된다. 또한 가요 순위 프로그램을 보면서 해당 순위의 벨소리, 컬러링 등을 다운 받는 등 해당 모바일 콘텐츠로의 접근성도 높아진다.

〈표 4〉 지상파DMB 방송통신융합 서비스 추진 방향

서비스명	서비스 설명
공익형 데이터서비스	속보/기상특보/IT보안 등 실시간 뉴스 및 정보 제공
프로그램 편성정보 서비스	프로그램 관련 정보제공(MC소개, 줄거리 등) 관련 콘텐츠 다운로드, 부가서비스 연동
양방향 서비스	콘텐츠 다운로드, 무선 페이지 접속, VM 서비스
방송 가입 서비스	방송 서비스 가입 고객 대상 콘텐츠 전달
프로그램 참여 서비스	단순 문자/MMS 참여서비스 번호 Mapping을 이용한 즉시 참여서비스(퀴즈 등) 무선인터넷 접속을 통한 참여서비스(게시판 등) VM App 을 통한 프로그램 참여서비스(퀴즈 등) 제작진, MC 등과의 커뮤니티(채팅) 서비스

〈표 4〉에서의 다양한 서비스가 기획되고 있으나, 방송소비자에게 DMB2.0은 다르다고 강조할 수 있는 서비스의 가치는 크게 두 가지 이다.

첫째, 기존 지상파DMB에서는 볼 수 없었던 데이터방송망을 통한 프로그램 편성정보 서비스를 신규 단말기에서 볼 수 있다. 이는 다양한 지상파DMB사업자가 제공하는 프로



(그림 1) DMB2.0 초기화면 구성 사례

그램이 방송소비자 개인이 특정 시간에 이용하면서 방송 채널을 이동하지 않고도 알 수 있게 된다는 것이다. 지상파 TV는 특정 시간에 어떤 프로그램을 방송하는지는 체험적인 기억과 신문 및 방송의 프로그램 안내로 시청자 인지 노출을 통해 습관화를 시켰기 때문일 것이다. 지상파DMB 프로그램 안내를 어디서 하는지 방송소비자는 알기 어려웠고, 방송사도 알려려는 노력이 여러 가지 제약 사항으로 방송소비자에게 인식 시키지 못 했던 것이 현실이었으나, 이제 방법을 찾아 프로그램 편성정보를 제공하고 방송소비자는 무료로 기본적인 정보를 알 수 있다.

둘째, 무료로 데이터서비스로 실시간 정보를 볼 수 있다. 국가 및 사회적인 속보 뉴스, 재난재해의 정보를 알려주는 기상특보, DDos와 같이 IT 산업의 테러에 대한 경고 정보 및 그 대응 조치 방안에 대한 신속한 전달을 목표로 공익적인 정보 방송서비스를 볼 수 있다는 것이다. 물론 인터넷에 친숙한 사람들은 이러한 데이터를 다양하게 볼 수 있지만, 이동 중에 속보 및 실시간 뉴스, 재난재해 경고 발령 등의 시급하고, 공정 목적으로 많은 사람들에게 알릴 수 있는 서비스라 확신 한다.

DMB2.0 서비스를 존재 하게끔 하는 기술적 기반 사항으로는 크게 세가지로 나눌 수 있다.

첫째, 데이터방송을 위한 BWS Mobile Profile 기반 송수신

둘째, 방송 가입형 서비스를 위한 CAS 기술

셋째, 양방향서비스를 위한 Redirection System

기존 데이터방송 BWS 표준에 TV와 데이터채널을 시그널

링 하는 Mobile Profile 개정된 표준을 따라 서비스 송출을 한다. 당연히 수신 단말기에서는 BWS 브라우저가 탑재되어 야 수신처리가 가능하게 된다. 방송사는 송출서비스를 위해 서 BWS 저작시스템의 구축이 필요하다.

CAS 도입을 장기간에 걸쳐 사업자간 합의를 통하여 수용 하였으며, 송출을 구성하는 스크램블은 MOT 및 Sub Ch CA 통합 스크램블러를 구축하여 방송 가입형(상품) 서비스를 실시한다. 수신 단말기에서는 스크램블 된 방송 신호를 수신하기 위해서 CAS 기능 탑재를 해야 한다. 현재 CAS에 대한 단말제조사와의 개발사향은 전달되었으며, 상호 개발하여 상용단말 출시 준비를 하고 있다.

또한 양방향서비스를 위하여 데이터방송에 콘텐츠별 URL 을 설정하게 되면 이동통신사 콘텐츠 서버 혹은 방송사 콘텐츠 서버에 접속하여 양방향서비스를 이룰 수 있는 시스템 이 구축되어야 한다. DMB2.0 서비스를 위한 시스템 구축은 이미 개발이 완료 구축되었으며 현재 시험방송에 먼저 활용 테스트를 진행하고 있다.

### 1. 프로그램 편성정보

DMB에서 편성정보를 서비스 하기 위해 많은 논의를 진행 한 결과 통합 송출이라는 방법을 합의 결정하였으며, 데이터방송을 활용하여 수도권 6개 사업자 방송 편성정보의 통합 송출(Basic 편성정보)은 DMB2.0의 마케팅 수단이며, 시청자에게는 기존 DMB의 진화, 차별화된 서비스로 무료 기반으로 제공될 것이며, 프리미엄 편성정보 유료서비스 가입 을 유도하는 트리거 역할을 할 것이다.

### 1) 서비스 분류

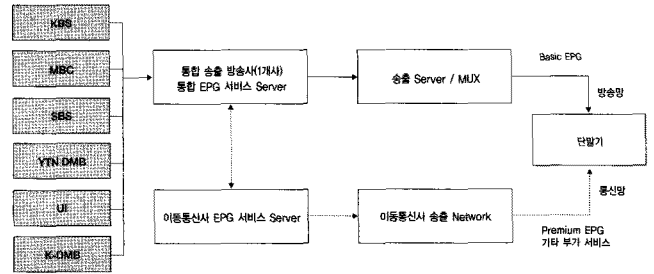
DMB2.0 편성정보 서비스는 기본적인 프로그램 정보를 확인할 수 있는 Basic 편성정보와 관련된 상세 정보 및 부가서비스를 이용할 수 있는 Premium 편성정보로 나누어 서비스를 제공할 예정이다.

〈표 5〉 편성정보 서비스 분류

구분	Basic 편성정보 서비스	Premium 편성정보 서비스
제공 콘텐츠	제목, 시간, 길이, 시청연령, 장르	상세 정보(줄거리, 검색서비스, PVR/PAR, 관련 콘텐츠 연동서비스)
데이터 용량	1일 혹은 2일치 정보	7일치 정보
과금 유무	무료	유료(월정액 기반)
전송방식	방송망	방송망+통신망

### 2) 서비스 제공방식

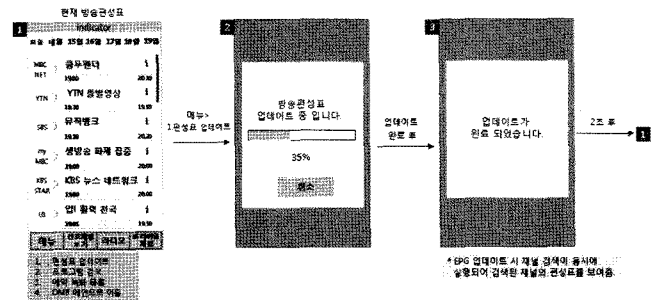
수도권 지상파DMB 방송 6개사(KBS, MBC, SBS, YTN DMB, U1 Media, 한국DMB)는 편성정보 서비스의 품질 향상과 사용자들의 이용 효용성을 높이기 위하여 편성정보 통합송출을 통해 서비스를 제공할 예정이다.



(그림 2) 편성정보 서비스 제공방식

### 3) 서비스 수신방법

편성정보 서비스 수신은 채널 검색 시, 편성표 업데이트 등의 사용자 선택에 의해 사전 협의된 편성정보 SID(0xF1E004F0)를 통해 정보를 수신 받도록 되어 있으며, DMB 최초 진입 시 편성정보를 무조건 수신하지 않고 편성 정보 메뉴를 능동적으로 클릭하게 하여 수신하는 기존의 지상파DMB 시청 패턴에 영향을 주지 않도록 구성하였다.



(그림 3) 편성정보 수신방법

### 4) 서비스 UI

DMB2.0 편성정보 서비스는 날짜 별로 동일 시간대에 모든 방송사의 편성표를 확인할 수 있도록 되어 있으며, 프로그램 명 아래에 시간 Bar를 두어 시청자들이 프로그램이 어느 정도 진행이 되었는지 한눈에 알아볼 수 있는 UI를 제공

한다. 또한, 사용자가 특정 방송사 선택 시 해당 방송사의 모든 편성정보를 확인할 수 있는 기능을 제공하며, 'i Tap' 선택 시, Premium 편성정보 사용자일 경우 다양한 부가정보를 이용할 수 있도록 하였다.

5) 향후 발전전망

편성정보 서비스는 시청자들에게 기본적인 방송 프로그램에 대한 정보를 전달함으로써 방송시청에 대한 Needs를 높일 수 있는 도구임과 동시에 방송사들은 PVR/PAR, 광고서비스, 관련 유무선 콘텐츠 판매 등 이를 통해 다양한 부가사업을 진행할 수 있는 DMB2.0의 핵심적인 비즈니스 모델 중 하나이다.

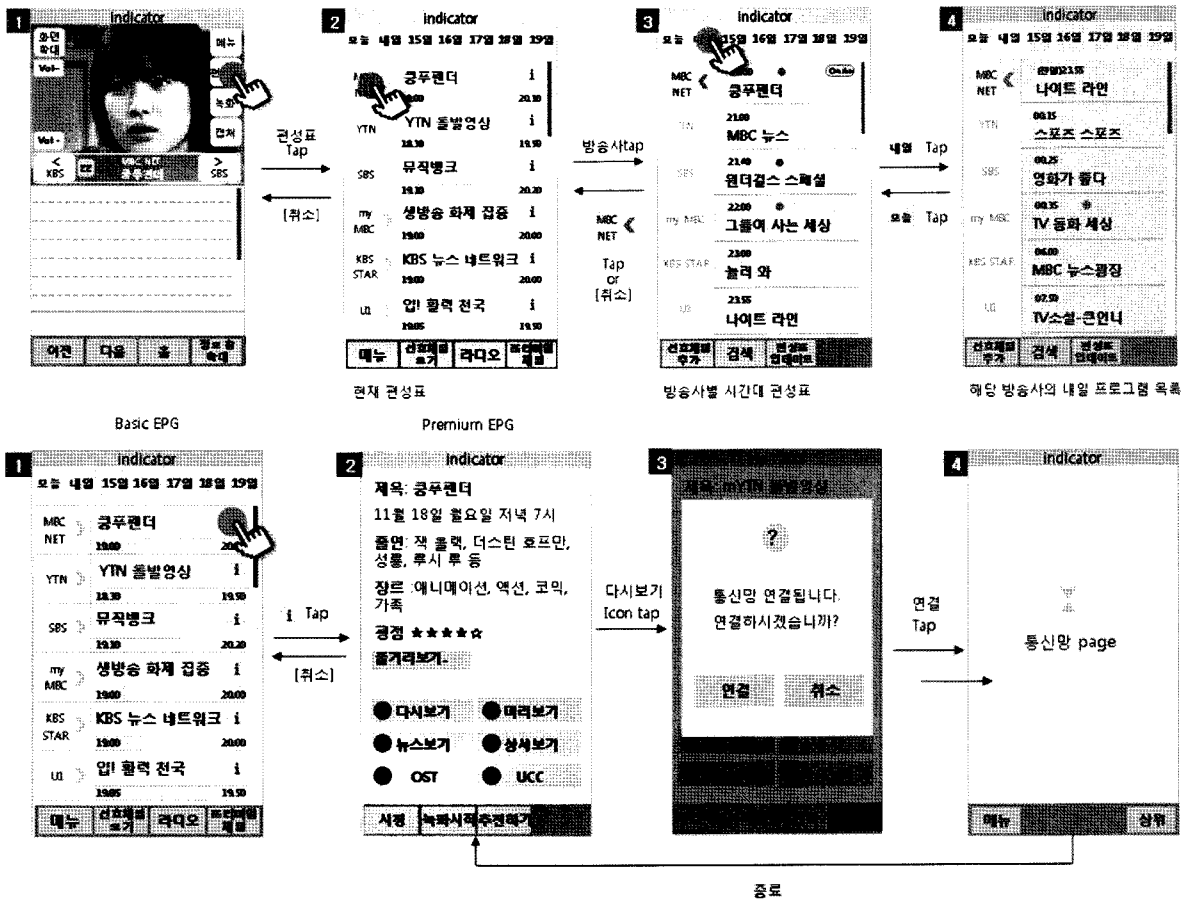
편성정보의 방송망과 통신망의 자유로운 연동 서비스 제공을 통해 시청자들에게 보다 다양한 재미와 유익한 정보들

을 제공할 수 있는 Convergence형 서비스로 발전해 나갈 것이다.

2. 데이터방송 광고 서비스

인터넷이라는 New media의 등장은 기존 광고 시장에 있어 라디오를 누르고, TV, 신문, 잡지 광고와 더불어 4대 Mass Media로 부상되고 있으며, 세계적으로 모바일 광고 시장은 현재 Push 형태의 메시징 서비스 수준에 머무르고 있으나, 향후 그 비중은 줄어들고 검색광고/비디오/테이터 연계 형태의 서비스 비중이 높아질 것으로 예상된다.

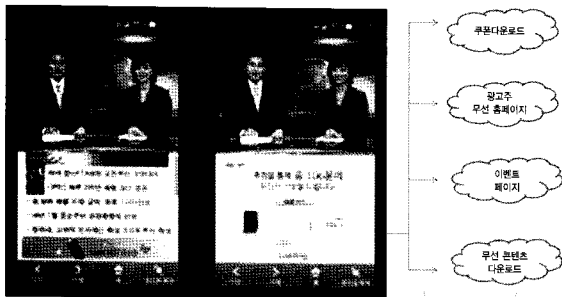
온라인 혹은 양방향 중심으로 한 New Media 광고 시장 영역이 확대 예상됨에 따라 광고주 및 광고대행사의 집행 패턴이 Mass Marketing에서 Interactive Marketing으로 변화되고 있다는 사실을 기반으로 DMB2.0에서도 데이터 광고 서



(그림 4) 편성정보 서비스 UI

비스는 방송사에게는 수익모델이며, 시청자(고객)에게는 긍정적인 정보의 습득이며 금전적 보상이 될 수 있다.

TV에 방송되고 있는 드라마 촬영지가 궁금하다면, 시청자는 DMB를 시청 중에 데이터를 클릭하기만 하면 촬영지 정보를 비롯한 관련 여행 상품 정보, 무선인터넷을 통한 상담원 연결 및 여행 상품 구매까지 연결이 가능하다. 이렇듯 DMB2.0 데이터 방송은 TV화면과 데이터 방송이 한 화면에 모두 노출되어 있어 데이터 광고에 대한 접근성이 높을 뿐만 아니라 TV 내용과 연계된 연동형 광고가 가능해 진정한 의미의 양방향 광고 서비스를 제공할 수 있다.



(그림 5) 양방향 데이터 광고의 확장 범위

1) 배너형 광고

DMB2.0 데이터 방송 광고의 배너 광고는 최초화면에서 이하 일부 고정영역에 상시 표출된다. 시청자는 TV화면을 시청하면서 배너 광고를 보며 1차 정보를 습득하고, 상세정보를 보기 위해 클릭하면 다음화면에서 상세정보 및 부가정보를 얻을 수 있다. 이때 시청자가 현재 시청하고 있는 TV 화면은 유지되기 때문에 TV 시청에 방해를 받지 않는다. 가로화면으로 돌렸을 경우에도 배너 광고는 유지되며, 시청자

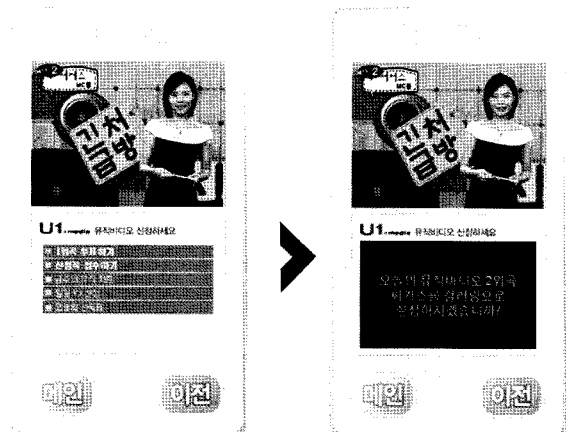


(그림 6) 배너형 광고 예시

의 선택 시 해당 무선 홈페이지나 이벤트 페이지로 이동하게 된다.

2) 콘텐츠 연동형 광고

콘텐츠 연동 광고는 양방향 광고를 설명할 때 가장 많은 예시로 쓰이는 광고의 형태라 할 수 있다. 드라마를 보면서 주인공이 걸치고 있는 의상이나 악세서리 등을 구입할 수 있는 페이지로 연동해 TV를 시청하면서 구매까지 이어질 수 있다. 또한 방송 내용과 더불어 상품뿐만 아니라 이미지 광고, 다양한 무선 콘텐츠 다운로드로의 연동 등이 가능하다.



(그림 7) 콘텐츠 연동형 광고 예시

3) 자막형 광고

가로로 DMB 시청 중에 한 줄 자막 형태의 광고로 드라마, 스포츠 등 인기 콘텐츠 시청중 이 영역은 세로화면 전환을 유도하여 상세/부가 정보를 시청할 수 있게 하는 Trigger 역할을 담당하며, 해당 이벤트 혹은 광고 등이 노출되었을 때 선택을 하면 해당 무선페이지로 연결되는 형태로, 광고 뿐만 아니라 긴급한 재난 정보, 날씨 정보 등으로 활용될 수 있는 영역이다.



(그림 8) 자막형 광고 예시

#### 4) T-DMB 데이터 방송 관련 법규

지상파 DMB는 지상파 매체와 동일한 규제를 받고 있었다. 하지만 신규 사업자와 기존 지상파 사업자가 공존하는 가운데 같은 규제를 받는 것은 형평성에 어긋날 뿐만 아니라 디지털 매체의 특성과도 괴리가 있었다. 사업자들은 지속적으로 해당 기관을 통해 건의를 해 왔고 지난해 방송법 시행령 개정안에서는 데이터 방송 채널의 최초화면에서 자막광고를 화면의 1/4 이내로 허용을 하고 있고, 1차 화면 이후로는 방송광고를 화면의 1/3 이내로 허용하며, 1차 화면 이후에도 방송 광고임을 표시하거나 고지하며 시청자가 접속할 수 있도록 하는 경우는 제한에 예외를 두고 있다. (방송법 개정안 제 59조 제 2항 제 4호 및 제 5호)

### 3. DMB 방송사 수익 모델

방송소비자에게 데이터방송서비스를 제공하면서 무료 공익 서비스를 제외한 콘텐츠 서비스는 초기 안정화 되는 기 반까지 무료서비스로 제공하기 위해서 이동통신사(SKT)와 협의의 진행 중이며,

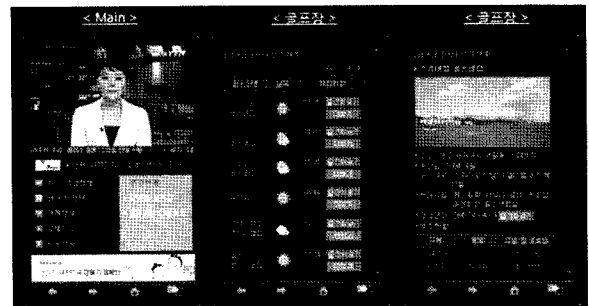
“데이터방송서비스 인지 → 무료 접속 체험 → 양방향 방송 참여 → 개인별 서비스 가치 활용”으로 최대한 개인고객에게는 무료서비스로 접근할 것이며, B2B 서비스 모델을 만들어 제공할 것이며, 부가가치 활용을 위한 고객에게는 기존 통신망 보다 저렴한 방송가입형 서비스를 제공할 것이다. 이러한 수익 모델을 위해서는 신규 DMB2.0 단말의 확산 보급 또한 중요하다.

<표 6> 데이터방송을 통한 예상 수익 모델

구분	구분	운영	형태
월정액 서비스	T-DMB데이터 월정액요금제 신설 (정보이용료+무선인터넷 요금)	통합 월정액 서비스	수익배분(유료월정액)
	프로그램 다시보기	방송사+이동통신사VOD	수익배분(건별유료) 광고사 대납(무료)
	프리미엄 편성정보 서비스	부가 데이터 서비스	수익배분(유료월정액)
콘텐츠 서비스	이동통신사 CP 연동서비스	이동통신사 포털	수익배분(건별유료)
	방송사 CP 연동 서비스	방송사 사이트	수익배분(건별유료)
	방송 가입형 콘텐츠 서비스	데이터방송 CAS 적용	방송사 수익 (가입형 무료/유료)
광고 서비스	데이터광고 서비스	광고 대행사	수익배분 방송사 수익
	쿠폰/기프트콘 서비스	CP 운영사	
	쇼핑 연동 서비스	유통사 서비스	

### III. 결 론

본고에서 서술하였던 데이터방송을 통한 모바일 방송통신 융합 서비스는 방송사가 시험방송을 진행하고 본방송이 런칭 되고 단말이 출시된다면 방송사는 기존 광고매출과 교통 정보 데이터서비스인 TPEG매출을 제외한 서비스 및 비즈니스 모델로 수익구조의 다변화를 이룰 수 있으며 지속적인 콘텐츠 확장을 통하여 관련 산업간 상호 성장을 할 수 있을 것이다.




(그림 9) DMB2.0 서비스 확장 화면 Depth 구성 사례

DMB2.0 신규 단말의 보급 확산에 따라 핸드폰 이외의 내비게이션 및 전용단말로의 단말시장 확장 예정이며, 현재도 관련 제조사와 구체적인 협의의 진행 중이다. 또한 수도권에서의 DMB2.0방송의 진입과 성장이 이루어 지게 되면 전국 지역권 DMB사업자도 관련된 서비스에 자연스럽게 동참할 수 있도록 수도권사업자가 지원도 가능할 것으로 판단된다.

DMB2.0 서비스 런칭에 대한 의미를 다시 한번 이야기 한다면, 첫째 DMB방송사가 데이터 방송이라는 플랫폼을 활용하여 방송소비자에게 기존에 볼 수 없었던 차별화된 서비스 수신이 가능하게 하며 더 나아가 진정한 의미의 방송-통신 융합 서비스의 모바일 버전을 만들어 현

정부가 지향하는 방통융합 시대의 적절한 매체로 현 정부의 임기 내에 보편화 및 확산 시킬 수 있는 매체가 될 수 있다. 둘째 실패한 미디어들은 대부분 정부 책임과 지적하고 무조건적인 지원을 바라지만, DMB2.0 서비스는 지상파DMB 사업자가 끊임없이 새로운 기술 개발과 서비스 모델 개적을 자발적으로 수행하며 관련하여 이동통신사업자와의 초기 견제와 방해조차도 극복하고 현재 양보와 협의를 통해 이를 극복하는 모바일 TV를 준비하고 있다. 셋째 새로운 기술과 서비스 기능이 추가될 때마다 기업들이 돈 버는 서비스로 고객에게 접근하였지만, DMB2.0은 방송소비자인 국민들이 보편적으로 그 혜택을 누릴 수 있게끔 무료 기반에 공익적인 서비스와 이동통신망을 혼합하여 저렴한 비용으로 많은 정보와 이득을 볼 수 있게끔 하는 서비스로 다가 설 것이다.

**약력**



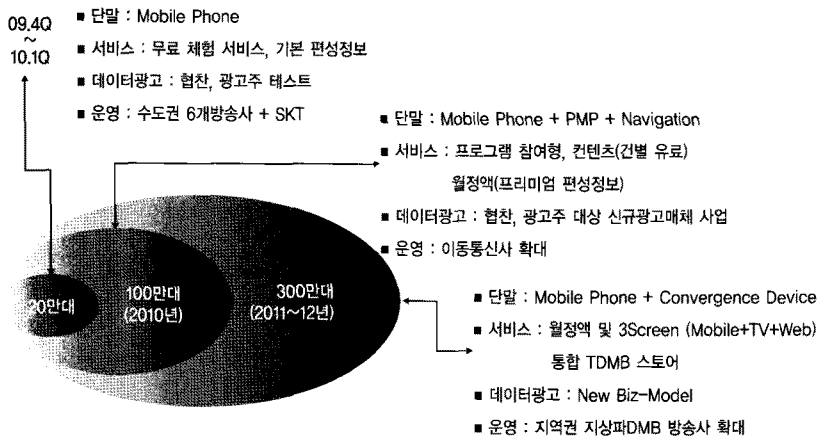
1996년 ~ 2001년 LG정보통신 이동통신운영팀/기획관리그룹 대리

2001년 ~ 2007년 LG전자 Mobile Communication 본부 경영혁신팀/마케팅전략그룹 과장

2007년 ~ 현재 YTN DMB 데이터서비스팀 차장, DMB2.0 TF방송사 총괄PM

관심분야: 모바일 TV, 데이터서비스

**이 승 업**



(그림 10) 단말 및 서비스 확장

