

# 미국 디지털TV로 전면 전환

6월 12일 미국 1700여개 방송사의 아날로그 방송 신호가 전부 중단됐다. 대신 종전보다 선명한 TV 화면을 제공하는 디지털 신호가 미 전역으로 송출됐다.

일단 디지털TV 전환은 순조롭게 진행됐다. 미국 연방통신위원회(FCC)의 마이클 콕스 위원장 대행은 "DTV 전환이라는 '역사적인 이벤트'를 통해 고품질 프로그램 시청은 물론이고 다양한 무선통신 서비스까지 이용할 수 있게 됐다"며 "일부 전환 준비를 하지 못한 가구들에게도 최선의 지원에 나설 것"이라고 밝혔다.

## 6월 12일 디지털신호 일제히 송출

미국은 5년이 넘는 준비 기간 동안 전환 시점을 연기하는 우여곡절을 거친 끝에 이를 실행에 옮겼지만 예상대로 잡음도 적지 않았다. 오는 2012년 지상파 DTV 전환을 앞둔 우리나라에 던지는 시사점을 알 수 있다.

TV, 안테나, 디지털컨버터박스 등 관련 가전 업체에도 이번 DTV 전환은 많은 매출을 올렸다. 미국 소비자 가전협회에 따르면 올들어 TV 판매량은 지난해 같은 기간에 비해 32%나 급증했다. 미 정부도 수익을 늘렸다. DTV 전환에 투입된 예산은 부시 행정부 시절 할당된 예산을 포함해 총 20억달러였지만 FCC는 이미 700만 주파수 대역 경매를 통해 196억달러를 벌었다.

지난 2월, 6월로 전환 시점을 연기한 이후 FCC는 시민단체 자원봉사자, 소방대원까지 동원해 시민들이 컨버터 박스와 안테나를 구매, 설치하는 것을 도왔다. 의

회도 이미 DTV에 할당된 15억달러 외에 6억5000만달러의 현금을 추가로 지원했다. 상무부는 이중 대부분을 디지털 셋톱박스 구매용 쿠폰 발행에 할당했다.

## 디지털TV 올들어 30%이상 급증

닐슨에 따르면 정부의 노력으로 DTV 전환 준비가 덜 된 가구 수는 지난 2월에 비해 절반 가량 줄어든 것으로 집계됐다. 하지만 시행 초기에 다소 혼선이 불가피하다는 당초의 우려 대로 문제점도 발생했다. 닐슨에 따르면 현재 미국내 280만 가구가 여전히 DTV 전환에 무방비 상태다. TV 시청자의 2.5%에 해당하는 수치다. 900만 가구가 위성이나 케이블TV에 가입했어도 유료 TV와 연결되지 않은 부엌·침실에 비치된 TV로는 DTV를 볼 수 없는 불편을 감내해야 한다.

FCC는 전환 직전 DTV 전환에 취약한 지역이 49개에 이른다고 밝혔다. 여기에는 뉴욕·로스앤젤레스·시카



고·필라델피아·보스턴 등 주요 대도시가 포함됐다. 이들 도시의 저소득층이나 서부 농촌 지역의 시청자들은 DTV 전환으로 인한 피해자가 된 셈이다.

거주 지역에 맞지 않는 안테나를 골랐거나 잘못 설치했기 때문이다. 또 아날로그 신호와 다른 디지털 신호의 전송 성질이 있는데다 방송사들이 빈 주파수로 디지털 채널을 옮기는 과정 속에서 디지털 채널 수신에 원활하지 못한 사례도 속속 등장했다. 이에 따라 12일 이전에 DTV 전환을 시행한 방송 지역에선 컨버터 박스를 한번 더 스캔해줘야 했다.

### 한국은 2012년 전환 예정

5년 넘게 준비를 했어도 매끄럽지 못한 미국의 지상파 DTV 전환 과정은 우리 정부에 충분한 준비가 필요하다는 경각심을 불러일으켰다. 우리나라는 이미 지난 1997년 당시 정보통신부가 DTV 전송방식을 미국식으로 결정하면서 출발선에 섰지만 미국식과 유럽식 전송방식을 놓고 2004년까지 미결이었고, 정부가 내놓은 디지털 전환을 위한 4단계 추진 전략을 놓고도 아직까지 최종 종료 시점이나 방법 등이 정해지지 않았다. 지상파 방송사는 투자 부담이 크다며 전환에 소극적이다. 이에 따라 2012년까지 정부와 업계가 후속 조치를 포함해 철저히 대비해야 한다는 지적이다.

미 전체 가구의 70%에 해당하는 가정에 방송을 내보내는 수백개 방송사들은 전환 이후 2주~4주간 긴급 재난 방송이나 DTV 전환 안내방송용으로 일명 '아날로그 나이트라이트'라는 별도 아날로그 채널을 운영하고 있다. DTV 전환 이후의 혼란을 최소화하기 위해 FCC는 4000만달러를 들여 콜센터 4000여개를 설치했다. 40달러짜리 쿠폰을 가구당 최대 2장까지 지급하는 프로그램도 7월 말까지 연장하기로 했다.

한편, 삼성전자가 미국 디지털 TV 시장에서 1위를 지키고 있다. 삼성전자는 시장조사기관인 NPD의 자료를 인용, 지난 4월 미국 디지털 TV 시장에서 수량 기준 28.6%, 금액 기준 37.9%의 점유율을 기록하며 시장 점유율 1위를 유지했다고 밝혔다. 전달에 비해 수량 기준 1.2% 포인트, 금액 기준 3.4% 포인트가 각각 상승한 수치다.

### 국산 디지털TV 미국시장에서 인기

삼성전자는 수량기준 점유율 보다 금액 기준 점유율이 높아 상대적으로 프리미엄 TV를 많이 판매한 것으로 나타났으며, 특히 4월 한달 간 40인치 이상 LCD TV와 풀HD LCD TV 등 프리미엄 LCD TV 시장에서 점유율 상승폭이 더 큰 것으로 분석했다.

금액기준으로 40인치 이상 LCD TV 점유율은 전월

## 국산 디지털 TV 미국시장에서 인기

40인치 이상 LCD TV 점유율은 전월대비 5.5% 포인트 상승한 48.9%에 달했다. 풀HD LCD TV는 전월대비 5.2%P 상승한 48%의 점유율을 보였고, 120Hz/240Hz 시장도 전월대비 7.6%P나 상승한 53.6%의 점유율을 기록했다

대비 5.5% 포인트 상승한 48.9%에 달했다. 풀HD LCD TV는 전월대비 5.2%P 상승한 48%의 점유율을 보였고, 120Hz/240Hz 시장도 전월대비 7.6%P나 상승한 53.6%의 점유율을 기록했다. 미국 프리미엄 TV 시장의 절반 가량을 삼성 제품이 차지한 셈이다.

이같은 프리미엄 TV의 성장세는 40인치 이상 풀HD 제품으로 120Hz/240Hz 기술이 적용된 삼성 LED TV가 3월 출시 이후 미국 고객들로부터 큰 인기를 끌었기 때문이다. 북미 시장은 40인치 이상 풀HD TV가 가장 많이 보급된 시장인데다 새로운 가치를 제공하는 신제품에 대한 고객 반응이 뜨거운 시장이다.

빛의 TV로 불리는 LED TV 세계시장에서 삼성전자가 독주한다. 지난 3월 국내와 유럽을 시작으로 전세계 시장에 출시된 삼성전자 LED TV는 출시 2개월여 만에 판매량이 40만대를 넘어설 정도로 인기를 끌고 있다.

### 국내 LED TV 시장도 뜨겁다

그러나 국내 시장에서는 지난달 말까지 10주 동안 1만5천대가 팔리는데 그치는 등 내수 판매량이 글로벌 시장의 추이를 따라가지 못하고 있다. 이는 대당 300~690만원에 이르는 높은 가격이 일차적인 원인으로 분석되고 있지만, 경쟁업체들의 관망하는 태도도 하나의 요인이

라는 관측이 나오고 있다.

업체 간 경쟁으로 시장이 커지면 수요와 생산이 늘고 제품 가격이 자연스럽게 내려가 다시 시장이 확대되는 선순환 구조가 만들어지는데, 다른 업체들의 관망세가 이어지다 보니 시장이 제대로 커지지 않고 있다는 것이다.

실제 이달 말 LED TV 신제품을 출시하는 LG전자는 마케팅 활동 없이 전국 백화점에서 예약 판매를 진행하고 있다. LG전자 제품은 LED 광원이 뒤에 있는 직하 방식이면서도 국내 시판 LED TV 중 두께가 24.8mm로 가장 얇고, 가격도 700만 원대로 국산 LED TV 중 가장 비싸다.

글로벌 TV 시장의 빅 쓰리인 소니도 한국 시장에선 올해 1월 LED TV 2개 모델을 출시한 이후 아직 신제품 출시 계획을 세우지 않는 등 시장을 공략하기 위한 적극적인 움직임을 보이지 않고 있다. 소니 제품은 색감이 풍부한 RGB LED를 사용해 55인치가 980만원, 46인치가 590만원이다. 반면 소니는 미국 시장에서는 4천 달러에 판매하던 40인치 LED TV 제품 가격을 최근 3천500달러로 내리고 공세적인 마케팅을 펼치고 있다. 제품 가격이 일단 비싸고 회사마다 전략과 시장 전망이 다르며, LCD TV를 처음 출시했을 때처럼 시장이 커지는 데는 시간이 걸리게 될 것이다.