

# 궤도안으로 진입하는 문앞에 서서

공 희 정  
스카이라이프

하늘만큼 좋은 방송 스카이라이프는 21세기 방송 통신 융합매체로서 많은 관심속에 2001년 탄생하였다. 스카이라이프는 국내 유일의 디지털위성방송사로서 '국내 최초'의 기록을 세우며 많은 신규 서비스를 상용화하였다.

첫째, 국내 최초의 디지털방송 서비스 개시. 디지털방송기술은 뛰어난 압축기술과 고도의 활용성으로 각광받는 차세대 기술인데, 이를 방송에 최초로 도입한 것이 바로 스카이라이프이다. 때문에 아날로그 수신기를 보유하고 있는 가입자이라도 아날로그 방송보다 훨씬 좋은 화질의 방송을 수신할 수 있게 되었다.

둘째, 세계 최초로 DVB-MHP 기술기반에 의거한 데이터방송서비스 개시. DVB-MHP방식은 데이터 서비스를 제공하기 위한 미들웨어 기술방식으로 현재 세계 표준화가 추진 중에 있어 장래성을 인정받는 차세대 기술 방식이다. 특히 인터넷 및 IMT 2000 콘텐츠와의 호환성, Open Standard라는 장점이 있어 장기적으로 국내 수신기 제조업체 및 이와 관련된 다양한 어플리케이션 기업의 기술 발전 및 수출 산업 육성에 획기적 전환점이 되고 있다.

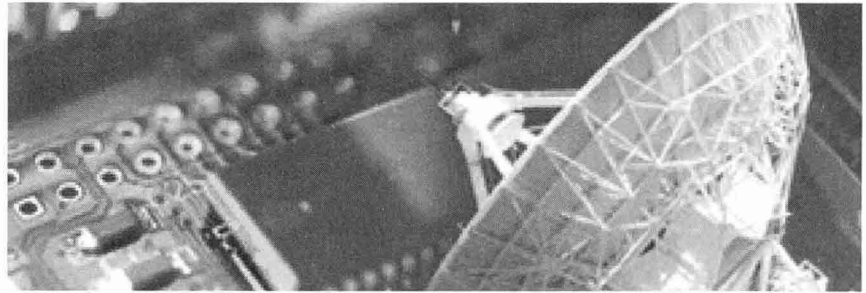
셋째, PPV(Pay per View) 서비스 개시. 디지털기술에 기반한 스카이라이프는 스마트 카드를 탑재하고 있기 때문에 가입자 정보의 개별 관리

가 가능하다. 이를 이용하여 프로그램별 구매 서비스인 PPV서비스를 국내 최초로 개시하여, 방송 프로그램 구매 및 유통 형태의 새로운 모델을 제시하였다. PPV 서비스는 일종의 영화 멀티플렉스관으로서 현재 총 14개 채널의 PPV서비스가 제공되고 있으며 향후 이 서비스는 확대될 예정이다.

넷째, 데이터방송 서비스 개시. 2003년 5월 국내 최초로 서비스를 개시한 데이터방송 서비스는 디지털방송의 진수라 할 수 있는 쌍방향성을 갖고 있다. 쌍방향성은 수동적이었던 시청자들은 능동적인 수용자로 변화시켰다. 날씨, 증권, 뉴스, 영화, 요리, 부동산, 날씨, 게임 등 다양한 정보를 직접 검색해 볼 수 있으며, 더 나아가 T-뱅킹, T-커머스, 주문배달 등 여러 가지 생활의 편의를 제공해 줌으로써 이용자들의 생활의 질을 한 단계 업그레이드해 줄 수 있다.

뿐만 아니라, 연동형 서비스를 통해 일반 프로그램을 시청하면서도 프로그램 내용에 대한 상세 정보를 제공받을 수 있다.

다섯째, EPG(Electronic Program Service) 서비스 개시. 전자 프로그램 가이드인 이 서비스는 디지털방송시대의 필수 서비스이다. 디지털 방송은 앞서도 말하였듯이 압축 기술을 기반으로 하고 있기 때문에 비디오, 오디오채널 및 데



이더방송채널이 수십에서 수백개에 이른다. 그런데 이를 아날로그 시대와 동일하게 프로그램 편성표를 보며 시청할 프로그램을 고른다는 것은 현실적으로 불가능한 일이다. 때문에 EPG 서비스를 통해 다양한 프로그램들을 장르별, 시간대별로 검색하여 시청하고픈 채널을 고를 수 있게 하는 것이다. 뿐만 아니라 프로그램에 대한 설명, 선호 채널 설정, 비밀번호 설정, 이용내역 검색등 다양한 정보를 제공해 줌으로써 디지털 시대의 시청 편익을 극대화 해 준다.

여섯째, 이동체 서비스 개시. 아날로그 시대에도 지상파 방송은 자동차를 타고 달리는 중에도 방송을 시청하거나, 고정 건물을 벗어나 야외에서도 방송을 즐길 수 있었다. 그러나 아날로그 지상파 방송의 전파 특성상 깨끗한 화질과 음질의 방송을 수신하는데는 많은 한계가 있었다. 케이블방송의 경우에는 기본적으로 선을 이용해야 하기 때문에 이동체 서비스는 불가능하였다. 그러나 위성방송은 위성체를 이용한 방송이기 때문에 이동하면서, 또는 야외에서도 고화질, 고음질의 방송을 즐길 수 있다.

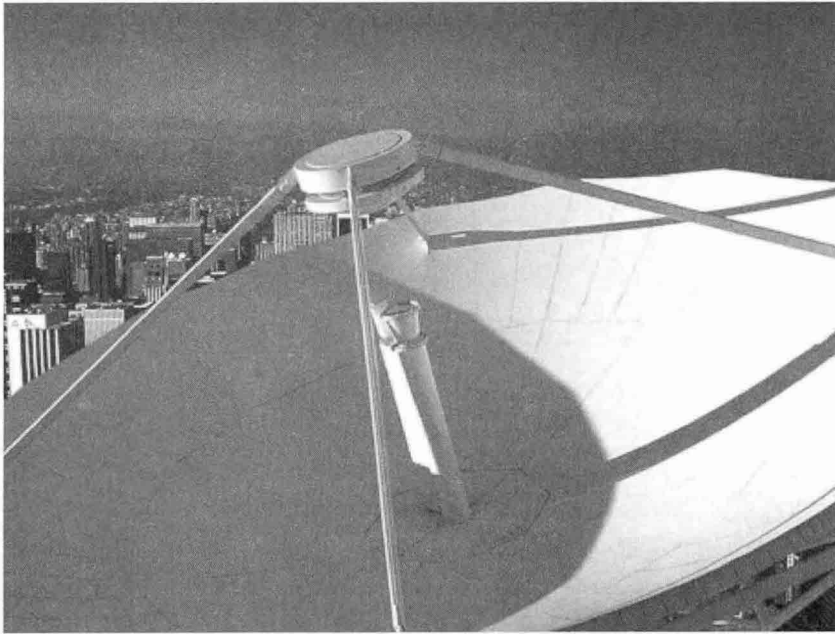
일곱째, 돌비5.1채널 서비스 개시. 디지털방송은 고화질, 고음질을 통한 고품격 방송을 그 기본으로 하고 있다. 그럼으로 돌비5.1채널은 극장과 같은 사운드 트랙을 재생함으로써 생생한 원음을 재생시켜 현장감을 극대화할 수 있다. 돌비 5.1채널은 고화질, 쌍방향성과 함께 디지털방송의 핵심이다.

여덟째, 24시간 HD방송 서비스 개시. 방송의 꽃이라 할 수 있는 HD방송은 2001년 10월부터 지상파 방송을 통해 주당 10시간 (현재는 주당 13시간)씩 시작되었으나, 지상파 디지털전송방식이 확정되지 못하고 방황하

는 동안 리얼HD방송은 거의 찾아볼 수 없을 정도로 적었다. 그러나 2003년 9월 스카이라이프는 24시간 HD 방송을 개시함으로써 방송의 고품질화를 앞당겨 이뤄냈다. 특히 이번 아테네 올림픽을 국내 방송사상 최초로 매일 20시간 HD로 중계 방송함에 따라 디지털방송의 진수를 소개할 수 있었다.

그럼에도 불구하고 스카이라이프는 개국당시부터 선발 사업자들의 기존 시장 지키기, 애매한 방송법 해석 및 형평성을 잃은 방송법 개정 등으로 인해 한국 방송 시장의 거대 방송사업자인 지상파 방송중 MBC와 SBS를 재송신하지 못한 채 방송을 개국하였다. 지상파 방송의 전국 난시청율이 방송위 집계 26.6%, 시민단체 집계 80%에 육박하고 있는 상황에서 위성뿐만 아니라 케이블방송은 지상파 방송의 난시청을 해결하고 국민들의 기본권이 보편적 정보에 대한 접근권을 구현하는데 기여하고 있음에도 불구하고 이러한 현실을 의면당한 채 위성방송을 통한 지상파 재송신은 3년을 넘게 논쟁을 거듭해 왔다.

개정 방송법은 의무재송신 채널인 KBSITV와 EBS를 제외한 나머지 지상파 방송에 대해 위성방송사업자만 방송위원회의 승인 절차를 거쳐 재송신할 수 있게 하였고, 이 문제의 해결을 위해 지난 3년 동안 스카이라이프는 서울 MBC, SBS를 포함한 지역MBC 및 지역방송사업자와 지난한 협상의 과정을 거쳐왔다. 그리고 방송위원회는 지난 7월 26일 위성방송을 통한 지상파 재송신은 권역별로 허용한다는 정책을 발표하기에 이른 것이다. 방송법 문항만으로 해석한다면 이러한 방송위의 정책은 어찌보면 필요없는 행위라고 평가할 수도 있으나, 한국 방송시장에 있어 지상파 방송이 갖는 의미, 그리고



지상파 및 케이블방송사들간의 난마처럼 얽혀있는 이해 관계를 고려할 때, 방송위원회의 726채널 정책은 위성방송을 통한 지상파 재송신의 논의 자체를 종식시킨 효과가 있다고 볼 수 있다.

지상파 재송신 논란의 한 단계를 넘은 스카이라이프는 일단 2005년부터 지상파를 원활히 재송신하기 위해 시스템 구축과 지상파 방송사와의 협상 마무리에 박차를 가할 것이다.

지상파 재송신이 실현되면 가입자 증가는 현재보다 약 10~15% 증가할 것이고, 가입자들의 해지율은 감소할 것이다. 뿐만 아니라 매출이 증대할 것인데, 매출증대는 우선 프로그램 공급자인 PP들의 채널 공급비가 증대함으로써 그동안 SO와의 불공정한 거래속에서 악순환을 거듭해온 PP들의 경영이 양질화되고, 이를 통해 콘텐츠 산업이 활성화될 것으로 기대한다.

또한 디지털방송 기술 발전을 위한 R&D가 활성화되어 새로운 서비스가 활성화될 것이다. 방송과 통신을 융합한 통합셋톱박스, 이것은 초고속 통신서비스와 방송 서비스를 하나의 셋톱박스로 이용할 수 있는 것으로 자원의 효율적 활용을 극대화해나갈 것이다. 또한 PVR 서


비스의 제공, 평판안테나 개발 등을 통해 가입자 시청 편의 극대화를 이뤄나갈 것이다.

2003년 11월, 개국한 지 1년 8개월만에 가입자 100만을 확보하며, 어려운 와중에도 성장을 계속해온 스카이라이프는 2004년 가입자 목표 175만, 2005년 250만 가입자 확보를 목표로 하고 있다. 특히 지상파 방송사업자도 선뜻 투자를 하지 않는 HD 방송에 과감한 투자를 하여 본격적인 디지털방송시대를 선도해 가고 있다. 이번 아테네 올림픽을 국내 최초

로 1일 20시간씩 중계 방송하고 있으며 이를 통해 HD 가입자가 올림픽 이전보다 200% 성장하는 실적을 거두고 있다.

뿐만 아니라 하반기 초고속 통신망을 하나의 셋톱박스로 이용할 수 있는 통합셋톱박스의 출시, 내년도 PVR 탑재 셋톱박스의 출시등을 통해 홈게이트웨이의 메인서버로 스카이라이프 셋톱박스를 변신시킬 예정이다.

한편 지상파 방송사가 전체 방송시장의 90%가량을 차지하고 있는 현재의 방송시장에서 유료방송시장의 점유율 확대를 통해 매체간 균형 발전 및 방송산업의 규모 자체를 확대시켜나가기 위해 케이블방송사업자의 상생을 지속적으로 추진하고 있다.

이러한 노력들은 향후 스카이라이프가 방송산업 시장내에서 또 하나의 중요한 매체로 자리 매김할 수 있게 할 것이며, 방송통신 융합시대를 이끌어갈 견인차가 되는 밑거름이 될 것이다. 

## ■ 필자소개

- 공희정  
스카이라이프 홍보팀장