



미프TV2005·밀리아

# 프랑스 칸에서도 ‘디지털 한류’ 찬사

프랑스 칸에서 열린 세계 최대규모의 미디어 전시회인 미프TV2005·밀리아가 전세계 90개국 1만,000여명의 방송 미디어 전문가들이 참가해 대성황을 이뤘다. 특히 이번 행사는 행사 주관사인 리드미렘이 우리나라의 TV와 신기술에 경의를 표하며 한국을 ‘올해의 국가’로 선정, 행사 이튿날을 ‘한국의 날’로 치러 우리나라의 디지털 기술과 제품의 우수성 등을 맘껏 알릴 수 있는 장이 됐다. 이번 행사 참가자들은 방송영상산업의 맹주로 떠오르고 있는 우리나라를 주목하며 한류의 매력에 시선이 집중됐다.

글 변완수 한국소프트웨어진흥원 영상사업팀장

**세**계 최대 규모의 콘텐츠 마켓플레이스 중의 하나인 미프(MIP)TV2005·밀리아(MILIA)가 지난달 11일부터 15일까지 프랑스 칸에서 개최됐다. 미프TV에는 우리나라를 포함 프랑스, 영국, 독일 등 유럽의 주요국, 캐나다, 미국, 일본 등 총 90여국 1만 1,000여명이 참가했다. 주최 측인 리드미렘(Reed Midem)의 발표에 따르면, 참가자들은 주로 TV프로그램 디스트리뷰터(2,468명)와 제품전시 관련자(1,404명)로, 이중 60%가 유럽국인들이었고, 다음으로는 북미와 아시아순으로 나타났다.

지난해와 비교해 미프TV2005의 가장 큰 변화는 전통적인 콘텐츠 마켓플레이스에서 탈피, 브로드밴드, 인터랙티브, 모바일이 더 중요한 이슈로 다뤄졌다는 점이다. 노키아, 에릭슨, 지멘스, MS, 인텔, 삼성, SK, LG, Sky Network' s 등 글로벌 IT기업들이 대거 참여해 미프TV의 키노트 등 프로그램을 주도했다.

## 도이치 텔레콤, 한국 DMB 기술로 월드컵 서비스

우리나라는 지상파 및 위성 DMB를 위한 별도의 부스를 마련, 기술 및 서비스를 시연해 참가자들의 관심을 집중시켰다. 특히 도이치텔레콤은 유럽의 통신사로서는 처음으로 우리의 지상파 DMB 기술을 사용해 '2006년 FIFA 월드컵'을 시범 서비스하기로 하는 성과를 거뒀다.

한마디로 우리나라 DMB의 진입장벽이 높은 역외시장 진출의 쾌거라 할 수 있다.

경쟁사인 노키아는 우리나라의 지상파 DMB(T-DMB)와 경쟁하는 DVB-H(디지털 비디오 브로드캐스팅-하이브리드)를 선보였으며, 총 6개 채널을 통해 TV, 모바일, 웹 서비스 등을 올해 말부터는 개시할 계획이라고 밝혔다. 단말기 가격은 초기에 700 유로 선이 될 것으로 보인다.

## 하이브리드 콘텐츠 경쟁력 우위 선점 전망

올해에 처음으로 공동 개최된 미프TV2005·밀리아의 핫이슈인 모바일은 앞으로 우리에게 다가올 디지털콘텐츠의 비즈니스모델에 대한 여러 가지 고민과 과제를 안겨줬다.

지금까지 콘텐츠 마켓플레이스는 극장, TV, 가정용 등 콘텐츠의 사이즈가 중요한 문제였으나, 이제 이러한 조류는 완전히 바뀌었음을 확인하는 기회였다. 플랫폼을 초월하는 소위 하이브리드형 경쟁력을 가지게 될 것이며, HD 등 디지털 소스로 제작하는 것은 필수가 되고, 창의력, 기획력이 없으면 제품을 만들 수 없지만 기술을 모르면 더 이상의 부가가치 창출은 기대하기 어렵다는 점을 제작사, 배급사 모두가 인식, 치밀하게 준비하게 만드는 계기가 됐다. 유럽의 경우도 독일의 Premiere, 영국의 BSKYB가 올해 말부터 HD서비스를 시작할 것이며, BBC는



2010년부터는 프라임타임에서 일기예보까지 모든 서비스를 HD로 하게 될 것이라고 밝혔다.

### 세계가 주목하는 한국의 모바일 기술

밈TV 기간 중 한국은 중요한 이슈메이커였다. 이번 행사에서 '올해의 국가'로 우리나라가 선정돼 국내 방송 콘텐츠 및 서비스가 소개됐다. 이번 행사 중 둘째 날인 12일을 '한국의 날'로 지정돼 '한류' 및 'DMB' 등 국내 방송 전반이 이날 집중 소개됐다. 이 행사를 계기로 국내 방송 프로그램의 해외 진출을 도모하고 우리 방송의 우수성을 세계 무대에 소개하는 기회가 마련됐다. 이날에는 ▲스페셜 포커스 온 코리아 ▲디지털 홈네트워크와 모바일 엔터테인먼트의 미래 ▲방송과 통신의 융합 ▲쌍방향서비스 개발 현황 등이 소개됐다. '한류' 집중소개 이외에 특별 잡지 발간, 한국방송 소개 등 다양한 이벤트가 마련돼 참가자들은 방송영상산업의 맹주로 떠오르고 있는 우리나라를 주목하며 한류의 매력에 시선이 집중됐다.

특히 이번 행사를 통해 우리가 이미 시작한 준, 펌 서비스와 비슷한 서비스에 대해서 세계가 관심을 가지고 SMS, MMS 서비스에 대해 고민하기 시작했다.

세계가 한국에 주목하는 이유는 그들이 필요로 하는 모바일 사업에 있어 한국의 테스트베드적 경험이었다. 모바일 서비스 모델, 수익창출 방안, 새로운 단말기 수요 창출, 차세대 엔터테인먼트에서의 모바일 기기와 소프트웨어가 전시회 기간 내내 중요한 화두였다. 한마디로 TV와 모바일의 결합을 통한 양방향성 콘텐츠 서비스, 디지털홈 서비스, 기술에 대한 시장 선점 전략수립에 더 관심을 갖는 장으로 밈TV가 체질을 바꾸고 있었다. 아니 더 정확히 말하면, 전통적인 콘텐츠 마켓플레이스로서 정기적으로 만나서 제품을 고르기에 인터넷이 너무 많이 발전해 버렸다.

### 이동성과 양방향성 보장된 콘텐츠 향후 시장주도

밈TV2005·밀리아는 콘텐츠사업자와 통신사, IT기업 모두에게 이제 새로운 콘텐츠의 시장 주도를 예고했다. 이동성과 양방향성이 보장되고, 이중 플랫폼에서 서비스가 가능하며, 글로벌 스탠다드 기술로 만들어진 콘텐츠가 아니면 더 이상 마켓에서 설 자리를 찾을 수 없는 것이 이미 현실로 우리에게 다가오고 있다는 것을 직접 느끼게 해줬다.

이제는 우리가 주도해야 할 때이다. 디지털 노마드(Nomad)의 피가 면면히 흐르는 실험적 국민성으로 쌓은 모바일 노하우를 활용해 새로운 시장과 서비스 선점에 필요한 전략을 준비해야 한다. 또한 우리의 경험과 기술을 지속적이고 효과적인 방법을 동원해 글로벌 시장에 알려야 함과 동시에 한국의 모바일 기술과 콘텐츠 서비스 경험을 전세계에 대대적으로 전파할 수 있는 컨퍼런스도 준비해야 할 것으로 보인다. ●