

위성/지상파DMB 진행현황 ② 지상파DMB

지상파DMB, 12월 '본방송' 개시 '무료 서비스' '단말 대중화' 속 '이통사 참여' 등 관건

지상파DMB 서비스가 12월 1일을 기점으로 상용서비스를 제공한다. KBS MBC SBS YTN DMB 한국DMB KMMB 등 국내 6개 지상파DMB 사업자들은 이를 위해 시설투자, 인력채용 및 서비스 명칭 확정 등 준비에 박차를 가하고 있는 상태. 그렇지만 이들 표정이 밝지만 않다. 망 구축은 물론, 이동전화 사업자 참여(를 매개로 하는 휴대폰 겸용 단말기 유통), 수익모델 창출 등 넘어야 할 산이 한둘이 아니기 때문이다. 더욱이 경쟁서비스인 위성DMB가 서비스를 제공중인 상황에서 오히려 '무료 서비스' 라는 장점이 이들의 발목을 잡고 있기도 하다.

글 | 박영주 기자(모바일타임스)



가장 시급한 해결과제로 손꼽히는 것은 역시 이통사들의 참여. 중계망 구축 투자를 통해 '일부 유료화' 를 요구했던 이통사들은 지난 8월 30일 회의에서 무료 서비스가 확정되자 발을 빼기 시작했다. 무료 서비스라면 수익을 보전할 수 있는 방법이 없다는 게 이들 이통사들의 항변이다.

이통사 '불참' 속얕이

이통사 불참은 지상파DMB 서비스의 성공을 낙관할 수 없게 만든다는 점에서 지상파DMB 사업자들은 속얕이를 하고 있다.

차량용 혹은 전용단말기만 서비스에 이용될 경우, 시장 확대에 제약을 받을 수밖에 없다는 것은 이미 일본 위성DMB 사업자인 MBCO의 경우에서 증명된 사실. 그나마 국내 TU미디어가 20여만명 넘는 가입자를 가져간 것 역시 휴대폰 겸용 단말기의 승승장구에 힘입은 바 크다.

이 때문에 지상파DMB 사업자들은 정보통신부가 움직여 서라도 이들 이통사들의 참여를 이끌어내 주기를 바라고 있다. 국민 보편적인 서비스로 무료화에 동참해주길 바라고 있지만, 이를 강제할 방법이 없다는 데 깊은 고민이 있는 것이다.

이통사들이 결국 지상파DMB 단말 유통에 참여할 것이라

는 전망이지만, 문제는 이통사 참여 없이 초기 시장 활성화를 기대할 수 없다는 점이다. '시기상의 문제' 라면 이왕이면 서비스 개시 시점부터 이통사 참여가 이뤄졌으면 하는 게 지상파DMB 사업자들의 바람이다.

제때 망 구축 가능할까?

이제 약속한 상용 서비스까지는 불과 한달도 채 남지 않은 상황. 6개 사업자들은 나름대로 방송센터 구축을 포함, 인력 채용 등 12월 상용서비스 준비에 분주하다.

문제는 일부 사업자 경우, 서비스가 지연될 수도 있다는 관측이다.

KBS나 MBC, SBS 등 기존 공중파 방송사들의 경우, 12월 서비스에 아무런 문제가 없다는 입장이다. 기존 시설과 인력을 DMB 실무진으로 전환, 11월중 최종 전담조직 구성을 완료, 12월 본방송에 임한다는 방침이다.

우려는 신규 사업자군에 속하는 사업자에게 쏟아진다. 실제 일부 사업자 경우, 본방송을 내년으로 미룬 상태다. "이 경우, 6개 사업자가 동시에 서비스를 개시, 홍보를 극대화하려는 전략에 차질이 불가피하다"는 게 지상파DMB특별위원회의 한 관계자의 말이다.

11월초 현재, 이들 6개 사업자는 한국전파기독교을 수도권 지하철 중계망 구축 사업자로 선정한 상태. 음영지역 해소를 위한 중계망 구축은 서비스 안정화를 위해서도 중요시 되는 사안이다.

'무료 서비스'를 약속, 이통사 투자가 물 건너간 상태에서 지상파DMB 진영은 일단 사업자가 선투자하고, 단말기 업체들이 이를 보전하는 형태로 중계망을 구축하기로 했다.

지상파DMB 사업자들은 중계망 구축비용을 방송위원회의 방송발전기금을 빌려 충당한다는 방침. 국회의 방송위원회 예산안 심의에 목숨을 거는 것도 이 때문이다.

아울러 콘텐츠 구성도 여전한 과제. 자체 생산되는 콘텐츠가 부족하고, 수요를 이끌어낼 만한 콘텐츠의 질이 담보되지 않을 경우, 가입자 관심 밖으로 밀려나는 최악의 상황을 가장 우려하고 있다. 6개 사업자간 콘텐츠 차별화 이전, 채널 구성에 만전을 기하려는 것도 이 때문이다.

수익모델 개박 박자

무료 서비스라는 점에서 성공적인 런칭이 이뤄질 경우, 가입자 확대는 가능할 것으로 보인다. 문제는 이 경우, 단말기 제조업체만이 매출증대를 기대할 수 있다는 것. 정작 지상파 DMB 사업자들은 '재주만 넘는' 경우가 발생할 수도 있다는 지적이다.

중계망 구축비용을 단말기 제조업체들이 맡기로 한 것도 '수익자 부담의 원칙' 때문. 전적으로 '광고'에 의존할 수밖에 없는 사업자들은 새로운 수익모델 발굴에 고심하고 있다. 일단 차별화된 데이터 서비스 개발에 적극 나서고 있다.

방송 화면 아래 양방향 서비스가 가능한 데이터 방송을 내보내는 서비스 개발 등이 이뤄지고 있지만, '킬러 앱'에 대한 고민은 여전히 진행형이다.(삼성전자는 10월, 지상파DMB 휴대폰으로 TV 시청 중에도 필요한 정보를 검색하거나 상품 구매를 할 수 있는 양방향 데이터방송 솔루션을 개발, 이를 처음으로 지상파 DMB폰에 구현하는데 성공했다고 밝힌 바 있다. 비디오 연동형(BIFS) 솔루션 외에도 문자방송서비스(DLS), 슬라이드쇼 서비스(SLS), 방송웹서비스(BWS) 기술 등 데이터방송 기술들을 이미 개발 완료했다고 삼성측은 덧붙였다)

이를 위해 지상파DMB특별위원회는 별도 팀을 구성, 관련 애플리케이션 개발을 독려하고 있다.

서비스 초기, 투자에 상응하는(혹은 그 이상 되는) 매출이 발생하지 않을 경우, 6개 사업자 구도에 변화가 있을 수도 있다는 분석은 현재 지상파DMB 사업자측 고민을 반영한 것이다. 서비스가 시작되기도 전, M&A 전망이 나오는 사례도 흔치 않다.

현재 6개 지상파DMB 사업자들은 이러한 우려를 불식시키기 위해 안간힘을 쓰고 있다. 충분히 성숙할 수 있는 시장에서 어떤 서비스로 승부하느냐. 사업자 고민은 깊지만, 본방송을 채 한달도 남겨두지 않은 상황에서 '새로운 조류'를 선도하려는 의욕 또한 작지 않다.

12월, 국내 가입자들은 또 다른 '내 손안의 TV'를 만날 수 있다. 내수 시장을 기반으로 지상파DMB를 수출 효자품목으로 육성하려는 정부 정책의 성과도 이 시기와 맞물려 있다. **K**