



Focus on 지상파 DMB

한국전자통신연구원(ETRI)과 IT-SoC협회는 국내 DMB 단말기 시장의 경우 연평균 155%씩 성장하여 2010년까지 1조 3천 6백억 원

규모에 이를 것이며, 관련 SoC 부품 시장도 445억 원 규모로 성장할 것으로 예상하고 있다.

임인영 대리 IT-SoC 협회 마케팅 지원팀 (bei97@itsoc.or.kr)

2005년 12월 1일, '세계 최초로 지상파 DMB 방송'이 시작됐다. 아직은 실제 시장 규모나 성공 여부가 불투명 하지만, DMB는 U코리아를 지향하는 우리나라에게 또 하나의 기회이자 시험 무대임에 틀림없다. 이 지상파 DMB는 DAB에 많은 자금을 투자하여 DAB 관련 인프라를 마련해놓고 제대로 활용하지 못하고 있는 상황에서 동일장비를 이용하여 소비자에게 더 어필할 수 있는 멀티미디어 서비스가 가능하므로 유럽의 방송국에게서 많은 호응을 얻고 있다. 또한 데이터 서비스는 물론 방송 채널로 휴대폰 망을 이용할 경우 양방향 서비스까지 확대하여 지원 가능한 장점이 있다. 수신기 제조사에서 오렌지 시간 동안 검증하여 안정된 DAB 기술을 사용하고, 멀티미디어 디코더만 덧붙이면 지상파 DMB수신기가 되므로 부품의 공용화가 가능하고, 현존 DAB채용 국가들이 사용할 확률이 높으므로 수신기 가격을 낮출 수 있다. 뿐만 아니라 지상파 DMB는 이미 주파수가 확보되어 있고 사용 가능 국가가 많아 위성 DMB시장보다 훨씬 클 것으로 전망한다.

국제시장 현황

지상파 DMB 국제시장은 크게 유럽, 아시아, 미주지역으로 나눌 수 있다. 우리나라 다음으로 지상파 DMB시장이 열릴 것으로 기대되는 곳은 바로 유럽이다. 유럽은 이미 DAB서비스가 보편화 되어있어 긴 준비기간 필요 없이 구축되어있는 주파수로 방송이 가능하기 때문이다. 독일은 2006년 월드컵에서 이동 멀티미디어 방송 중계를 도입하고자 가장 빠르게 DMB서비스 도입을 검토하고 있다. 같은 시기에 프랑스, 영국에서도 DMB서비스 도입을 검토 중이다. 특히 영국은

2006년 4월까지 지상파 DMB 실험 방송을 실시기로 합의하였으며, 프랑스의 경우 VDL, TFI의 컨소시엄에서 실험방송을 실시 중이다.

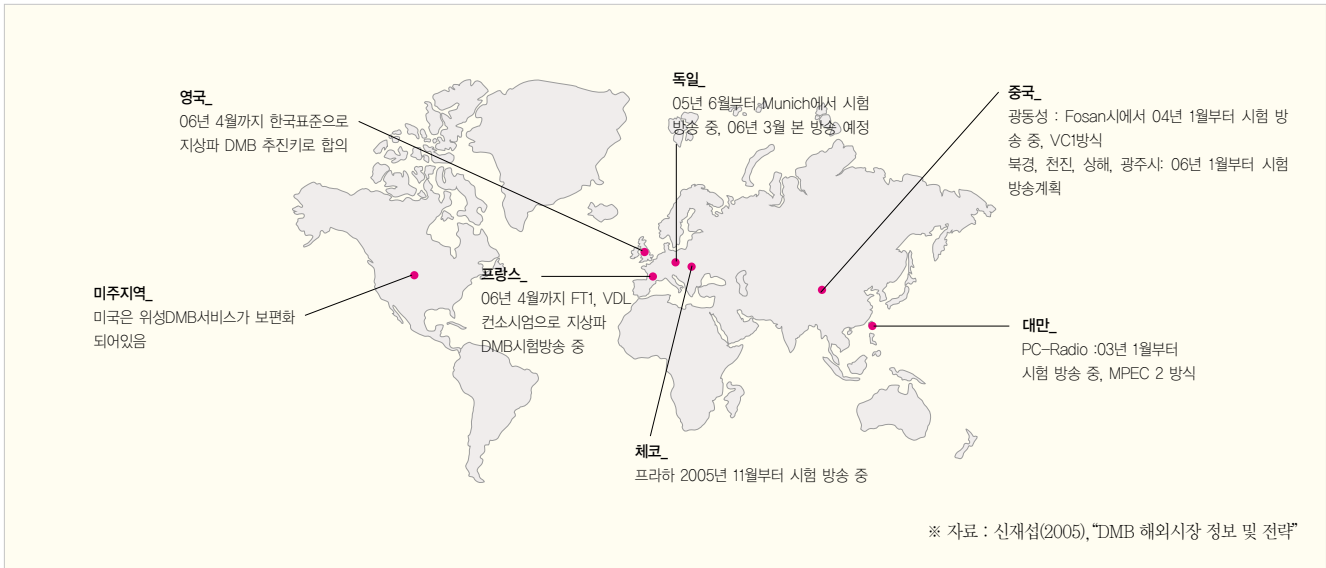
아시아에서는 한국, 일본, 중국이 가장 빠르게 DMB 도입을 추진 중인데 그 중 중국은 대도시, 성단위로 추진하고 있으며 최근 북경, 상해가 활발히 검토하고 있고 정주, 포산, 광동성 등에서는 이미 시험 방송을 추진하고 있다. 중국의 경우 거의 상용화 수준에 도달하고 있으나 방송장비나 단말기의 수준이 아직은 열악한 것으로 알려져 있다. 일본은 ISDB-T의 한 세그먼트를 지상파 DMB서비스에 할애하고 시범서비스를 준비하고 있는 것으로 알려져 있다. 그 외에 대만, 싱가포르, 말레이시아, 브르나이 등에서도 검토를 하고 있으나 구체적인 계획은 없다.

마지막으로 미주지역에서는 미국, 캐나다가 지상파 DMB 채택을 검토 중이나 미국은 위성 DAB서비스가 보편화 되어 있고, 캐나다에서도 DMB 대신 마이크로 소프트의 WMV를 고려하고 있는 것으로 알려져 있다. 최근 들어 미국에서는 XM radio, Sirius가 동영상까지 지원되는 DMB서비스의 도입에 대해 적극적인 입장을 보이고 있으며

〈표 1〉 세계 DMB(DAB) 수신기의 시장규모 전망

연도별	시장규모		가격(\$)
	수량(천대)	금액(백만달러)	
2005년	25,000	2,920	116.8
2010년	60,000	5,600	93.3
2015년	85,000	6,970	82.0

※ (주) 밸류에드 2005



〈그림 1〉 전세계DAB/지상파 DMB 채택 현황

양국 모두 DAB 서비스의 경험이 있으므로 DMB도입에 별다른 무리가 없을 것으로 보인다. 전 세계 지상파 DMB 및 DAB의 현황은 〈그림 1〉과 같다.

국내시장 현황

한국전자통신연구원(ETRI)과 IT-SoC 협회는 국내 DMB 단말기 시장의 경우 연평균 155%씩 성장하여 2010년까지 1조 3천 6백억원 규모에 이를 것이며, 관련 SoC 부품 시장도 445억 원 규모로 성장할 것으로 예상하고 있다(그림 2 참조).

하지만 이 같은 낙관적인 전망과 달리 현재 지상파 DMB는 수익모델의 한계로 인한 이동통신사의 참여 부재로 난관에 봉착해 있다. 지상파 DMB의 최대 장점으로 손 꼽았던 무료 서비스가 참여 사업자에게 막대한 초기 투자비용을 가중시키며, 현재 수익모델로는 광고수입이 유일하기 때문이다. 이 문제에 대해 양자간의 솔한 논의에도 불구하고

〈표 2〉 국내 지상파 DMB 시장규모

(단위: 억 원)

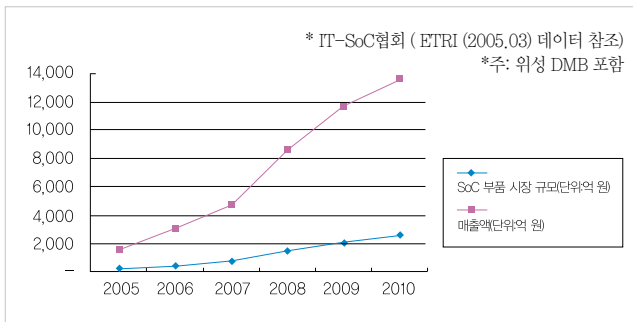
연도별	서비스시장	단말기시장	계
2006년	154	1,749	1,903
2007년	372	3,520	3,892
2008년	546	5,155	5,701
2009년	816	7,337	8,153
2010년	879	8,074	8,954

※ (주) 밸류에드 2005

하고 이동사의 참여 없이 반쪽 짜리 서비스를 하고 있는 상태이다.

이처럼 우려가 끊이지 않고 있음에도 불구하고 장비, 단말기 시장에서는 미래 전망을 밝게 보고 있는 상황이다. 모바일 디지털 디바이스가 컨버전스화 되면서 신규로 등장하는 콘텐츠에 대한 적응속도를 더욱 빠르게 하고 있는 가운데 새로운 기폭제로서 충분한 역할을 할 것으로 기대하고 있기 때문이다. 현존하는 모든 디지털 기기에 접목이 가능한 지상파 DMB는 이미 절대 다수의 단말기 업체가 출사표를 던진 상황이다.

또한 향후 지상파 DMB 단말기 생산 증가에 대비하여 단말기 제조업체보다 한발 먼저 관련 부품업체간의 DMB 관련 부품 개발에 박차를 가하고 있다. 세계 최초 상용화로 국내 DMB 관련 부품의 경쟁력은 확보되었으나, 해외 부품업체의 추격을 피하기 위해서 끊임 없는 노력을 기울이고 있다. 부품업체는 시시각각 변하는 소비자의 요구에 맞춘 사양변경에 유연하게 대처할 수 있어야 하며, 저전력을 위한 전용기능을 가진 칩을 제공할 수 있어야 하기 때문이다. 또한 DMB에 필요한 모든 기능을 하나의 칩에 집적하는 SoC 제품을 준비하고 있다. Ⓜ



〈그림 2〉 국내 DMB 단말기 시장 및 SoC 부품시장 규모 전망