



DMB, '제2 CDMA 신화' 꿈꾼다

프로로그

'DMB' 국내외에서 '뜨다' 위성·지상파DMB 수출 효자품목 '기대주'

글 | 박영주 기자(모바일타임스)

DMB(디지털 멀티미디어 브로드캐스팅)는 국가적인 차원에서 차세대 수출품목으로 육성하는 서비스로 각광받고 있다. 기존 DAB(디지털 오디오 브로드캐스팅)에 영상을 포함, 멀티미디어 개념을 도입한 DMB는 우리나라가(일본과 함께) 세계 최초로(휴대폰 겸용 단말) 서비스를 시작한 위성DMB와 12월 1일 본방송이 예정돼 있는 지상파DMB를 양축으로 내수를 기반, 해외시장을 선도한다는 방침.

2006년 독일 월드컵에 발맞춰 이미 지상파DMB의 독일내 채용이 결정된 상태이며, 유럽을 비롯, 미국 등지에서도 이 기술은 주목받고 있다. 위성DMB 서비스는 차량용 단말기로 서비스를 개시한 일본과 달리 휴대폰 겸용 단말기를 선출시, 지상파방송의 재전송이 실현되지 못한 상태에서도 제법 가입자 물이에 성공하고 있다.

위성DMB는 국내 단독사업자인 TU미디어가 올 1월 10일 0

시부터 송출을 시작했다. 지난 10월말 현재 20여만명의 가입자를 확보한 데다 최근 유상증자에 성공함으로써 내년 안정적인 궤도에 들어설 것으로 기대하는 분위기. 물론 '지상파 재진송'이라는 숙원은 여전히 TU미디어의 아킬레스 건으로 작용하고 있다. 이를 반대하는 지상파 방송사 3사가 요지부동인 상태로 '공중파 방송을 볼 수 없는 TV'라는 한계는 여전히 위성DMB의 앞길을 가로막고 있다.

이에 반해 이들 공중파 방송사들이 참여하는 지상파DMB는 실시간으로 휴대단말기를 통해 공중파 방송을 볼 수 있다는 게 최대 장점. 더욱이 이 서비스는 무료로 제공된다. 커버리지를 장점으로 하는 위성DMB에 대적할 만한 최대 강점인 셈이다.

무료 서비스이기 때문에 실익이 없다는 이유로 이통사 참여가 불투명한 것은 지상파DMB 진영의 고민이다. 더욱이 가입비(혹은 월 이용료)가 없다는 점 때문에 지상파DMB 사업자들의 수익모델 개발도 관건. 본방송 1달도 채 남기지 않은 지상파DMB 진영에 드리운 그늘은 이러한 난제들로 인해 여전한 상태.

현재 DMB 가입자 전망에 대해서는 발표 주체별로 다소 엇갈린다. 막상 뚜껑을 열어본 결과, 전망치의 하락을 '전망하느' 시각도 많은 실정이다.

위성DMB 사업자인 TU미디어 경우, 최근 이 회사 서영길 대표가 "올해말 40만, 2010년까지 660만명"의 가입자 전망치를 내놓은 바 있다. 이 회사의 당초 올해말 가입자 목표는 60만명. 낙폭이 많은 현실을 반영한 수정치로 보여진다.

삼성경제연구소는 2010년 위성DMB 가입자 수를 600만명으로, 한국전자통신연구원(ETRI)은 같은 기간 이보다 적은 457만명을 제시했다.

지상파DMB 가입자 전망은 위성DMB보다 다소 높게 나타난다는 공통점이 있다. 올해 30만명을 시발로 2010년 기준, 삼성경제연구소는 850만명, ETRI는 1000만명 등 급성장을 예고했다.

DMB폰 시장 선점에 나서고 있는 삼성전자 경우, 전세계 지상파DMB 가입자 수가 올해 400만명에서 2010년 1000만명으로 급성장할 것이 예상된다고 밝힌 바 있다. **K**

