

위성/지상파DMB 진행현황 ① 위성DMB

위성DMB, 안착 對 불안

단말기 붓물 · 가입자 '25만', 지상파 재전송은 요원

지난 1월 세계 최초로 휴대폰을 이용한 위성DMB 시범서비스가 개시된 이후, 전세계적으로 주목을 받았던 국내 위성DMB서비스. 그러나 지난 5월 본격적인 상용서비스가 개시된 이후 10월말 기준 가입자 25만명에 그치고 있다. 이는 당초 올해 목표치였던 60만명에 한참 못미치는 수치. 업계에서는 “이 정도면 안착”과 “전망 불투명”이라는 평가가 반반이다. 글 | 심우성 기자(아이티타임스)



국내 유일 위성DMB 사업자인 TU미디어(대표 서영길 www.tu4u.com)에 따르면 지난 10월말 기준 서비스 가입자는 25만명 수준. 업계에서는 ‘대응단말기 부재’ ‘지상파 재전송 불가’ 등의 시장상황을 감안하면 ‘안착’ 했다는 평가도 있다.

그러나 지난 5월 상용서비스 직전, 올연말 60만 가입자 유

치를 목표로 했던 TU는 최근 40만으로 목표치를 낮춘 바 있다. 6개월만에 25만명임을 감안하면 두달여 남은 올해 내에 40만도 어려워 보이는 것이 사실이다.

가입자가 저조한 이유로 TU는 대응단말기 부재를 꼽았다. 서비스 두달여까지 삼성전자에서만 위성DMB폰을 출시했기 때문이다. 그러나 8월부터 삼성은 물론, LG전자와 팬택계열이 가세했으며 싸이버뱅크, 이노에이스, 중앙시스템 등 중견 벤처들도 PDA형 및 차량용단말기들을 출시해 대응단말기 부재 탓은 설득력이 떨어지고 있다.

TU는 또 후발 이동사들이 참여하면 상황이 달라지길 바란다. 그러나 이 기대 역시 무너졌다.

후발 이동사 가세, 그러나···

지난 10월 6일 LG텔레콤이 위성DMB 서비스를 제공함에 따라 이보다 앞선 8월 KTF 진입과 함께 국내 이동3사 모두가 위성DMB 서비스에 나섰다.

LG텔레콤은 위성DMB 서비스를 위해 우선 삼성전자 위성DMB단말기(모델명: SPH-B2050)를 출시하고, 연말까지

2~3종의 단말기를 추가로 출시할 계획이다.

또한 단말기 출시와 더불어 위성DMB 서비스의 활성화를 위해 LG텔레콤 체험공간인 전국 52개 '폰앤펀(Phone&Fun)' 매장을 통해 고객들이 위성DMB 서비스를 직접 체험하고 구매할 수 있도록 DMB 체험존도 운영할 예정이다.

이처럼 위성DMB에 많은 심혈을 기울인 LG텔레콤은 가입자수를 밝히지 않고 있다. LG텔레콤 관계자에 따르면 "밝히기 창피한 수준"이라고 한다.

그러나 지난 8월부터 서비스를 제공중인 KTF 가입자를 통해 쉽게 수치를 알 수 있다. KTF의 위성DMB 가입자는 8월 첫 달 800명, 9월말 까지 약 2000명 모집에 그쳤다. 10월 역시 크게 늘어나지 않은 것으로 알려지고 있다.

SK텔레콤의 지상파DMB 유통 참여 결정 역시 TU를 당황케 하고 있다. 내심 SK텔레콤이 위성DMB에 총력을 기울일 것으로 믿어왔던 TU측 기대를 저버렸다는 것. 물론 이는 위성파와 지상파를 두로 섭렵하겠다는 SK텔레콤의 취지이지만, 이해당사자인 TU측 불리함은 피할 수 없게 될 전망이다.

위성DMB에 대한 견제세력 즉 지상파DMB와 함께 핏, 준 등 동영상 무선인터넷 서비스들의 압박도 거세지고 있다. 이들은 하나같이 공중파 채널을 무기 삼고 있다. 게다가 무료 혹은 훨씬 저렴한 가격까지. 특히 최근에는 월정액 1만원으로 지상파TV도 시청할 수 있는 저렴한 무선인터넷 동영상 서비스들이 출시되고 있어 공중파 재전송이 요원한 위성DMB를 압박하고 있다. 저렴한 비용으로 방송을 즐기기 위해 위성DMB에 가입한 SK텔레콤의 '준' 가입자들이 지상파 재전송이 안되자 '준'으로 회귀하는 사례가 늘고 있는 것.

물론 이들 무선인터넷 동영상 서비스들은 화질면에서 위성DMB에 미치지 못하나, 휴대폰으로 시청하기에는 충분하다는 게 업계 중론. 무료서비스인 지상파DMB가 12월부터 본격적으로 개시된다는 것도 위성DMB 회의론자들이 꼽는 최고 약점이다.

단말기업체/기존대주주들, 위성DMB 포기?

업계에 따르면 지상파DMB 본방송이 확정된 이후, 국내에서만 100여 업체가 지상파DMB 단말기를 개발했거나 개발

중인 것으로 알려지고 있다. 이는 무료서비스인 지상파DMB 수요가 위성DMB 대비 월등하다는 업체들 판단때문으로 진 입장벽이 낮다는 점도 지상파DMB 선호를 부채질하고 있다는 분석이다.

반면, 위성DMB 대응단말기를 만들고 있는 업체는 손가락으로 꼽을 지경. 단가 역시 높다. 이유는 간단하다. 그 많은 단말기 업체들 가운데 이 같은 소규모 시장을 위해 막대한 돈을 투입할 수 있는 업체가 몇이나 될까? 삼성전자 외에는 없는 것이다. 시장이 적으니 단가도 당연히 높을 수밖에.

LG텔레콤용 위성DMB폰 역시 삼성전자에서만 나온다. 단말기 업체들은 현명하다. 시장이 없으니깐. 시장이 열린 후 투입해도 늦지 않다는 단순한 논리다.

삼성 LG를 제외한 대부분의 단말기 업체들이 지상파DMB에 모든 여력을 쏟고 있는 것은 잘 알려진 사실이다. 그만큼 위성DMB 대비 지상파DMB가 훨씬 매력적이기 때문이라는 증거.

지난달 27일 마감된 TU의 4차 유상증자 역시 위성DMB 서비스의 미래를 어둡게 했다. TU가 발표한 4차 유상증자 결과에 따르면, 자본금이 기존 1370억원에서 815억원이 늘어난 2185억으로 증가했다. 또한 6개의 법인이 신규주주로 참여해 법인주주 수는 총 161개 업체로 늘어나 성공적이었다고 발표했다.

그러나 그 내면을 보면 단순히 숫자상의 증가였을 뿐 내실 면에서는 훨씬 뒤떨어졌다는 평가를 받고 있다. 기존 2대 주주인 일본 MBCo, 4대 주주인 MBC계열 및 SBS계열은 참여하지 않았기 때문이다. 이에 따라 당초 증자 목표액인 900억 원 중 MBCo(9.49%) 몫 85억3700만원을 비롯, MBC계열(6.05%), SBS계열(6.05%) 몫인 각각 54억5100만원이 실권주가 됐다.

이들 실권주들은 산업은행 대한전선 우리홈쇼핑 다날 등 금융, 제조 및 콘텐츠 업체들이 새롭게 합류해 상승했으나, 기존 주축을 이루던 대주주들이 증자에 참여하지 않았던 것은 그만큼 이 시장을 어둡게 보고 있다는 반증이라 할 수 있다. **K**