

모바일 방송통신 융합 서비스 DMB2.0

2005년 12월 지상파DMB 본방송을 시작으로 모바일을 상징하는 겸용단말기 핸드폰의 DMB 기능은 지금까지 소수 단말을 제외하고 TV, Radio 단방향 방송 수신기에 불과했다. 단말제조사 및 이동통신사업자는 지상파DMB 단말기를 양산 시판하여 2009년 5월말 기준 잠정 집계(한국전파진흥협회 및 각 기업 누적 자료) 약 2천만대가 판매됐으며, 이중 휴대폰은 약 1천1백만대가 판매됐다. 이러한 수치의 단말기가 판매되는 동안 방송 소비자(고객, 시청자)는 DMB 기능에는 TV와 Radio만 지원되는 것으로 오해할 소지가 충분하다. 또한, TV와 Radio로 판매되는 광고 매출은 사업자 선정 당시의 전망에 터무니없을 정도가 되고 있다. 방송통신위원회가 발표한 "2008년도 방송사업자 재산상황 공표"에 따르면, 지상파DMB 6개사의 2008년 매출은 160억원으로 전년대비 66.7% 늘어났지만, 사업자로서 운영을 할 수 있는 조건에는 수준이 미달된다. 위성DMB의 2008년 매출은 1,142억원으로 전년대비 2% 줄었다. 과거의 DMB관련 산업계의 행보는 묻지도 않고 따지지도 않겠지만, 이제는 DMB의 기본으로 돌아가서 변화 및 발전된 방송 서비스 기능을 방송 소비자에게 제공해야 할 때이다. 그리고, 뉴미디어로 분류되어 시작된 DMB가 이동형에 맞추어 단말기가 생산되었다면, 이제는 방송과 통신이 융합된 진정한 뉴미디어의 기본을 갖추어야 할 것이다.

[2008년도 방송사업 매출액]
단위 : 억원

Table with 7 columns: 구분, 방송사업 매출액 (금액, 비중), 기타사업 매출액 (금액, 비중), 총 매출액 (금액, 비중). Rows include 지상파, 종합유선(SO), 방송채널(PP), 위성DMB, 지상파DMB, 위성방송, and 합계.

출처 : 방송통신위원회

[지상파DMB 단말기 판매 현황]

단위 : 만대

구분	휴대폰	차량용	PC(USB) 연결용	휴대용 복합기 (PMP, PDA 등)	노트북	합계
07년 말(누적)	412.7	370.0	43.2	78.5	7.7	912.1
08년 1분기	105.3	54.3	2.1	23.4	0.2	185.3
08년 2분기	146.3	43.9	1.4	13.7	0.1	205.4
08년 3분기	158.1	37.0	1.3	13.3	0	209.7
08년 4분기	135.9	27.6	0.9	14.3	0	178.7
09년 1분기	131.1	26.5	1.0	26.9	0	185.5
누계 (비중)	1,089.4 (58.0 %)	559.3 (29.8 %)	49.9 (2.7 %)	170.1 (9.1 %)	8.0 (0.4 %)	1,876.7 (100.0 %)

출처 : 한국전파진흥원 및 각 기업

[위성DMB 가입자 현황]

단위 : 만명

구분	07년 말	08년 1분기	08년 2분기	08년 3분기	08년 4분기	09년 1분기
휴대폰	122.2	126.7	126.6	154.2	178.7	180.8
차량용	5.1	5.3	5.3	6.4	6.5	9.5
합계	127.3	132.0	131.9	160.6	185.2	190.3

출처 : 한국전파진흥원 및 각 기업

방송 소비자에게 TV와 Radio 이외에 방송 서비스는 무엇일까? 방송사는 방송 소비자에게 가치 있는 정보와 서비스를 전달하는 플랫폼을 확장해야 한다. 모든 DMB 방송사가 동일한 플랫폼을 갖추어야 수신기를 만드는 제조사도 동일한 제품을 많이 출시할 수 있으며, 방송 소비자도 혼돈 없이 그 플랫폼에서 전달하는 다양한 서비스를 제공받을 수 있다. 자세히 표현하면, 데이터방송을 하는 플랫폼의 생명이 필요하다. 이 플랫폼은 방송사가 제작하는 공익적이며, 실시간 정보의 데이터를 생성하여 전달하며, TV/Radio와 데이터의 융합 서비스 제공이 가능하며, 더 나아가 방송과 통신의 융합 서비스도 가능하다. 이런 데이터방송을 기반으로 방송 소비자 관점에서 가치를 생각하며 방송통신 융합 서비스를 기획하고, 방송사 및 이동통신사 관계자는 다양하고 많은 아이디어를 제안하면서 상호 윈윈 할 수 있는 방향을 설정하며 나아가고 있다.

방송 서비스는 향후 출시될 신규 단말기에서만 볼 수 있으며, 단말제조사는 방송 소비자에게 신규 대체수요로 새로운 단말을 판매할 수 있는 라인업의 확장 기회이며, 기능 구현과 관련하여 침체되어 있던 DMB 중소업체에도 업그레이드 된 솔루션을 개발하고 판매할 수 있는 선순환 구조가 될 수 있다. 이와 함께 지상파DMB 방송사 입장에서 방송 서비스의 확장이라는 기회를 활용하여 다양한 비즈니스 모델을 만들 수 있다.

[DMB2.0 도입에 따른 사업자별 가치]

구분	DMB2.0 도입에 따른 가치
방송 소비자(고객, 시청자)	신뢰도 높은 무료 데이터 수신, 서비스 이용을 통한 이익, 방송프로그램 능동적 참여 가능
방송 사업자(DMB 사업자)	DMB 시청시간 증가 및 시청 패턴의 변화, 이용형태의 발전, 비즈니스 모델 생성
이동통신 사업자	데이터 콘텐츠 판매 확장, 방송융합 신규 비즈니스 생성
단말제조사	단말 Line up 확대, 외산 단말 국내 유통 제어
DMB 관계사(중소기업)	솔루션 및 인프라 구축을 통한 성장

1. 데이터방송 서비스

DMB 데이터방송은 TV방송에 있어서의 완벽한 보조매체 역할을 할 뿐만 아니라 자체적으로 시청자(고객) 지향적인 서비스를 제공할 수 있다. 데이터방송을 통하여 다양한 정보를 제공하고, 시청자 혹은 고객은 이를 이용하는 형태를 데이터 서비스라 칭하며, 크게 네 가지 데이터 서비스로 구분 할 수 있다.

- 첫째, 속보/기상특보/IT보안의 공익형 정보제공 및 실시간 뉴스, 날씨 정보 등 무료제공 서비스
- 둘째, TV 프로그램 연동 퀴즈, 설문조사, 시청의견 등의 참여형 서비스
- 셋째, 프로그램 정보 상세보기, 모바일 기기 꾸미기 등 무선인터넷 연계 서비스
- 넷째, 커뮤니티 및 개인별 데이터방송 가입 서비스

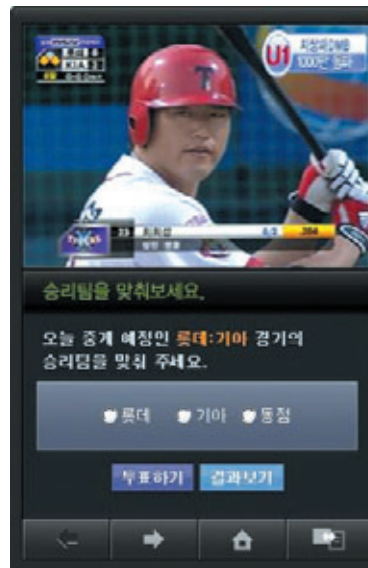
지상파DMB TV를 보면서 실시간으로 시청자들이 프로그램에 참여하거나 무선인터넷에 연결된 다양한 서비스를 즐길 수 있도록 되어 있다. 예를 들면, 퀴즈 프로그램을 보면서 퀴즈 정답을 전송하거나 드라마를 보면서 자신의 의견을 개진해 결말도 시청자가 선택할 수 있게 된다. 그리고, TV를 보면서 드라마의 촬영지가 궁금하다면, 시청자는 TV를 시청하면서 데이터 메뉴를 클릭해서 촬영지 정보를 비롯한 관련 여행상품 정보를 무선인터넷 연결을 통해 상담 및 여행상품 구매까지 가능하게 된다. 또한, 가요 순위 프로그램을 보면서 해당 순위의 벨소리, 컬러링 등을 다운받는 등 해당 모바일 콘텐츠로의 접근성도 높아진다.

방송 소비자에게 DMB2.0은 다르다고 강조할 수 있는 서비스의 가치는 크게 두 가지이다.

첫째, 기존 지상파DMB에서는 볼 수 없었던 데이터 방송망을 통한 프로그램 편성정보를 볼 수 있다. 이는 다양한 지상파DMB 사업자가 제공하는 프로그램이 방송 소비자 개인이 특정 시간에 이용하면서 방송채널을 이동하지 않고도 알 수 있게 된다는 것이다.

[지상파DMB 방송통신 융합 서비스 추진 방향]

서비스 명	서비스 설명
공익형 데이터 서비스	속보/기상특보/IT보안 등 실시간 뉴스 및 정보 제공
프로그램 편성정보	프로그램 관련 정보제공(MC소개, 줄거리 등) 관련 콘텐츠 다운로드, 부가 서비스 연동
양방향 서비스	콘텐츠 다운로드, 무선 페이지 접속, VM 서비스
방송 가입 서비스	방송 서비스 가입 고객 대상 콘텐츠 전달
프로그램 참여 서비스	단순 문자/MMS 참여 서비스 번호 Mapping을 이용한 즉시 참여 서비스(퀴즈 등) 무선인터넷 접속을 통한 참여 서비스(게시판 등) VM App.을 통한 프로그램 참여 서비스(퀴즈 등) 제작진, MC 등과의 커뮤니티(채팅) 서비스



[DMB2.0 초기화면 구성 사례]

지상파TV는 특정 시간에 어떤 프로그램을 방송하는지는 체험적인 기억과 신문 및 방송의 프로그램 안내로 시청자 인지 노출을 통해 습관화를 시켰기 때문일 것이다. 지상파DMB 프로그램 안내를 어디서 하는지 방송 소비자는 알기 어려웠고, 방송사도 알리려는 노력이 여러 가지 제약사항으로 방송 소비자에게 인식시키지 못 했던 것이 현실이었다. 하지만, 이제는 방법을 찾아 프로그램 편성정보를 제공하고 방송 소비자는 무료로 기본적인 정보를 알 수 있다.

둘째, 무료로 데이터 서비스를 통해 실시간 정보를 볼 수 있다. 국가 및 사회적인 속보 뉴스, 재난재해의 정보를 알려주는 기상특보, DDos와 같이 IT산업의 테러에 대한 경고 및 그 대응 조치방안에 대한 신속한 전달을 목표로 공익적인 정보 방송 서비스를 볼 수 있다.

물론, 인터넷에 친숙한 사람들은 이러한 데이터를 다양하게 볼 수 있지만, 이동 중에 속보 및 실시간 뉴스, 재난재해 경고 발령 등의 시급하고, 공적인 목적의 방송을 많은 사람들에게 알릴 수 있는 서비스라 확신한다.

2. 프로그램 편성정보

DMB에서 편성정보를 서비스하기 위해 많은 논의를 진행한 결과, 통합송출이라는 방법을 합의 결정했으며, 데이터방송을 활용하여 수도권 6개 사업자 방송 편성정보의 통합송출(Basic 편성정보)은 DMB2.0의 마케팅 수단이 다. 시청자에게는 기존 DMB의 진화, 차별화 된 서비스로 무료를 기반으로 제공될 것이며, 프리미엄 편성정보 유료 서비스 가입을 유도하는 트리거 역할을 할 것이다.

2-1. 서비스 분류

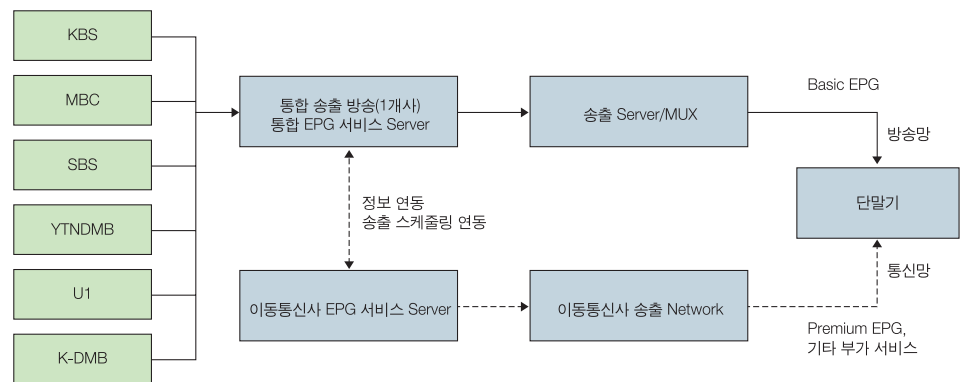
DMB2.0 편성정보 서비스는 기본적인 프로그램 정보를 확인할 수 있는 Basic 편성정보와 관련된 상세정보 및 부가 서비스를 이용할 수 있는 Premium 편성정보로 나누어 서비스를 제공할 예정이다.

[편성정보 서비스 분류]

구 분	Basic 편성정보 서비스	Premium 편성정보 서비스
제공 콘텐츠	제목, 시간, 길이, 시청연령, 장르	상세 정보(줄거리), 검색 서비스, PVR/PA, 관련 콘텐츠 연동 서비스
데이터 용량	1일 혹은 2일치 정보	7일치 정보
과금 유무	무료	유료(월정액 기반)
전송방식	방송망	방송망 + 통신망

2-2. 서비스 제공방식

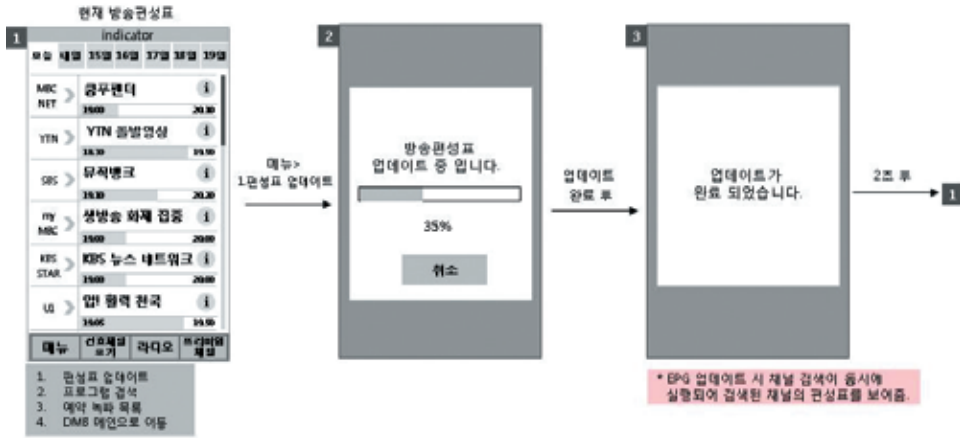
수도권 지상파DMB 방송 6개사(KBS, MBC, SBS, YTN DMB, U1 Media, 한국DMB)는 편성정보 서비스의 품질 향상과 사용자들의 이용 효용성을 높이기 위하여 편성정보 통합송출을 통해 서비스를 제공할 예정이다.



[편성정보 서비스 제공방식]

2-3. 서비스 수신방법

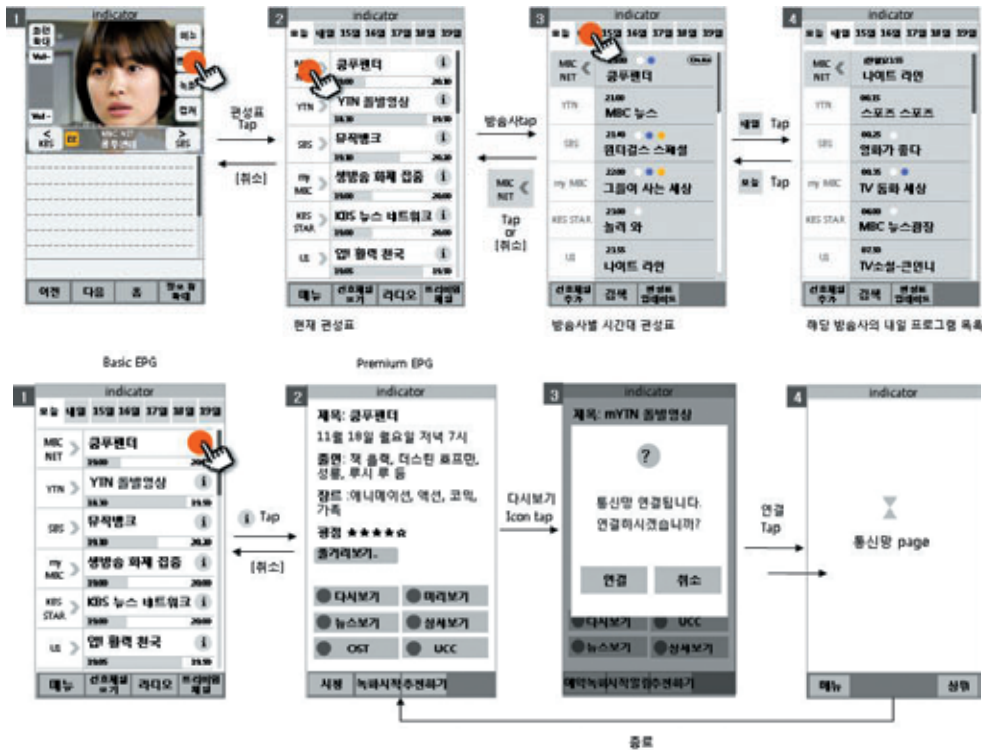
편성정보 서비스 수신은 채널 검색시, 편성표 업데이트 등의 사용자 선택에 의해 사전 협의된 편성정보 SID(0xF1E004F0)를 통해 정보를 수신 받도록 되어 있다. DMB 최초 진입시 편성정보를 무조건 수신하지 않도록 하여 사용자의 편의성을 높일 수 있도록 구성했다.



[편성정보 수신방법]

2-4. 서비스 UI

DMB2.0 편성정보 서비스는 날짜별로 동일 시간대에 모든 방송사의 편성표를 확인할 수 있도록 되어 있고, 프로그램명 아래에 시간 Bar를 두어 시청자들이 프로그램이 어느 정도 진행이 되었는지를 한눈에 알아볼 수 있는 UI를 제공한다. 그리고, 사용자가 특정 방송사 선택시 해당 방송사의 모든 편성정보를 확인할 수 있는 기능을 제공하며, 'Tap' 선택시 Premium 편성정보 사용 자일 경우 다양한 부가정보를 이용할 수 있도록 했다.



2-5. 향후 발전전망

편성정보 서비스는 시청자들에게 기본적인 방송 프로그램에 대한 정보를 전달함으로써 방송시청에 대한 Needs를 높일 수 있는 도구이며, 방송사들은 PVR/PAR, 광고 서비스, 관련 유무선 콘텐츠 판매 등 이를 통해 다양한 부가사업을 진행할 수 있는 DMB2.0의 핵심적인 비즈니스 모델 중 하나이다. 편성정보의 방송망과 통신망의 자유로운 연동 서비스 제공을 통해 시청자들에게 보다 다양한 재미와 유익한 정보들을 제공할 수 있는 Convergence형 서비스로 발전해 나갈 것이다.

3. 데이터방송 광고 서비스

인터넷이라는 뉴미디어의 등장은 기존 광고시장에 있어 라디오를 누르고, TV, 신문, 잡지 광고와 더불어 4대 Mass Media로 부상되고 있다. 세계적으로 모바일 광고시장은 Push 형태의 메시징 서비스 수준에 머무르고 있으나, 향후 그 비중은 줄어들고 검색광고/비디오/데이터 연계형태의 서비스 비중이 높아질 것으로 예상된다.

온라인 혹은 양방향 중심으로 한 뉴미디어 광고시장 영역이 확대 예상됨에 따라 광고주 및 광고대행사의 집행 패턴이 Mass Marketing에서 Interactive Marketing으로 변화되고 있다. 이 사실을 기반으로 DMB2.0에서도 데이터 광고 서비스는 방송사에게는 수익모델이며, 시청자(고객)에게는 긍정적 정보의 습득이며, 금전적 보상이 될 수 있다.

만약에, TV에 방송되고 있는 드라마 촬영지가 궁금하다면, 시청자는 DMB 시청 중에 데이터를 클릭하면 촬영지 정보를 비롯한 관련 여행상품 정보, 무선인터넷을 통한 상담원 연결 및 여행상품 구매까지 연결이 가능하다. 이렇듯 DMB2.0 데이터방송은 TV화면과 데이터방송이 한 화면에 모두 노출되어 있어 데이터 광고에 대한 접근성이 높을 뿐만 아니라, TV내용과 연계된 연동형 광고가 가능해 진정한 의미의 양방향 광고 서비스를 제공할 수 있다.

3-1. 배너형 광고

DMB2.0 데이터방송 광고의 배너 광고는 최초화면에서 이하 일부 고정영역에 상시 표출된다. 시청자는 TV화면을 시청하면서 배너 광고를 보며, 1차 정보를 습득하고, 상세정보를 보기 위해 클릭하면 다음화면에서 상세정보 및 부가정보를 얻을 수 있다. 이때, 시청자가 현재 시청하고 있는 TV화면은 유지되기 때문에 TV시청에 방해가 받지 않는다. 가로화면으로 돌렸을 경우에도 배너 광고는 유지되며, 시청자의 선택시 해당 무선홈페이지나 이벤트 페이지로 이동하게 된다.

3-2. 콘텐츠 연동형 광고



[콘텐츠 연동형 광고 예시]

콘텐츠 연동 광고는 양방향 광고를 설명할 때 가장 많은 예시로 쓰이는 광고 형태이다. 드라마를 보면서 주인공이 걸치고 있는 의상이나 액세서리 등을 구입할 수 있는 페이지로 연동해 TV를 시청하면서 구매까지 이어질 수 있다. 또한, 방송 내용과 더불어 상품뿐만 아니라 이미지 광고, 다양한 무선 콘텐츠 다운로드의 연동 등이 가능하다.

3-3. 자막형 광고

가로로 DMB 시청 중에 한 줄 자막 형태의 광고로 드라마, 스포츠 등 인기 콘텐츠 시청 중 이 영역은 세로화면 전환을 유도하여 상세/부가정보를 시청할 수 있게 하는 Trigger 역할을 담당한다. 해당 이벤트, 광고 등이 노출되었을 때 선택하면 해당 무선 페이지로 연결되는 형태로 광고뿐만 아니라 긴급한 재난정보, 날씨정보 등으로 활용될 수 있는 영역이다.

3-4. T-DMB 데이터방송 관련 법규

지상파DMB는 지상파 매체와 동일한 규제를 받고 있었다. 하지만, 신규 사업자와 기존 지상파 사업자가 공존하는 가운데 같은 규제를 받는 것은 형평성에 어긋날 뿐만 아니라 디지털 매체의 특성과도 괴리가 있었다. 사업자들은 지속적으로 해당 기관을 통해 건의를 해왔고, 지난해 방송법 시행령 개정안에서는 데이터방송 채널의 최초화면에서 자막 광고를 화면의 1/4 이내로 허용하고 있고, 1차 화면 이후로는 방송 광고를 화면의 1/3 이내로 허용하며, 1차 화면 이후에도 방송 광고임을 표시하거나 고지하며 시청자가 접속할 수 있도록 하는 경우는 제한에 예외를 두고 있다.(방송법 개정안 제59조 제2항 제4호 및 제5호)

4. DMB 방송사 수익 모델

방송 소비자에게 데이터방송 서비스를 제공하면서 무료 공익 서비스를 제외한 콘텐츠 서비스는 초기 안정화되는 기간까지 무료 서비스로 제공하기 위해서 이동통신사(SKT)와 협의 중이다. 그리고, "데이터방송 서비스 인지 → 무료 접속 체험 → 양방향 방송 참여 → 개인별 서비스 가치 활용"으로 최대한 개인고객에게는 무료 서비스로 접근할 것이며, B2B 서비스 모델을 만들어 제공하고, 부가가치 활용을 위한 고객에게는 기존 통신망보다 저렴한 방송가입형 서비스를 제공할 것이다. 이러한 수익 모델을 위해서는 신규 DMB2.0 단말의 확산 및 보급이 중요하다.

[데이터방송을 통한 예상 수익 모델]

구분		운영	형태
월정액 서비스	T-DMB 데이터 월정액 요금제 신설 (정보이용료 + 무선인터넷 요금 포함)	통합 월정액 서비스	수익배분(유료 월정액)
	프로그램 다시보기	방송사 + 이동통신사 VOD	수익배분(간별 유료) 광고사 대납(무료)
	프리미엄 편성정보 서비스	부가 데이터 서비스	수익배분(유료 월정액)
콘텐츠 서비스	이동통신사 CP 연동 서비스	이동통신사 포럼	수익배분(간별 유료)
	방송사 CP 연동 서비스	방송사 사이트	수익배분(간별 유료)
	방송 가입형 콘텐츠 서비스	데이터 방송망 (CAS 적용 모델)	방송사 수익 (가입형 무료 or 유료)
광고 서비스	데이터 광고 서비스	광고 대행사 운영	방송사 수익 (운영사 등 대행사 지급)
	쿠폰/기프트콘 서비스	운영사 서비스	
	쇼핑 연동 서비스	유통사 서비스	

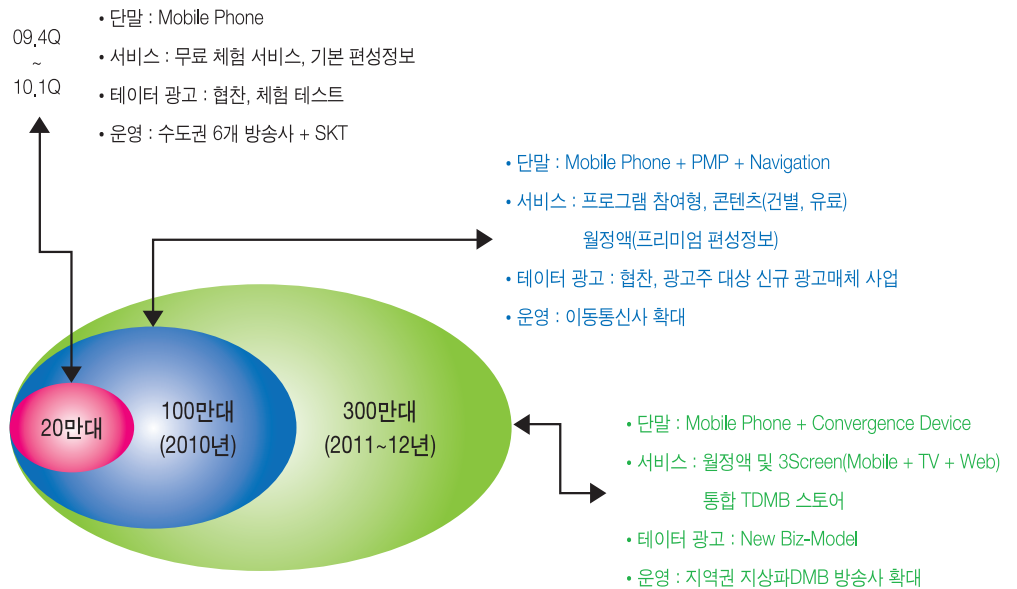
DMB2.0 서비스가 론칭되고 단말이 출시된다면, 방송사는 기존 광고매출과 교통정보 데이터 서비스인 TPEG 매출을 제외한 서비스 및 비즈니스 모델로 수익구조의 다변화를 이룰 수 있고, 지속적인 콘텐츠 확장을 통하여 관련 산업간 상호성장을 할 수 있다. 그리고, DMB2.0 신규 단말의 보급 확산에 따라 핸드폰 이외의 내비게이션 및 전용단말로의 단말시장 확장 예정이며, 현재도 관련 제조사와 구체적인 협의 중이다. 또한, 수도권에서의 DMB2.0 방송의 진입과 성장이 이뤄지면 전국 지역권 DMB 사업자도 관련된 서비스에 자연스럽게 동참할 수 있도록 수도권 사업자가 지원이 가능할 것으로 판단된다.

DMB2.0 서비스 런칭에 대한 의미를 다시 한 번 이야기 한다면,

첫째, DMB 방송사가 데이터방송이라는 플랫폼을 활용하여 방송 소비자에게 기존에 볼 수 없었던 차별화된 서비스 수신이 가능하며, 더 나아가 진정한 의미의 방송·통신 융합 서비스의 모바일 버전을 만들어 현 정부가 지향하는 방통 융합시대의 적절한 매체로 임기 내에 보편화 및 확산시킬 수 있는 매체가 될 수 있다.

둘째, 실패한 미디어들은 대부분 정부 책임을 지적하고 무조건적인 지원을 바라지만, DMB2.0 서비스는 지상파DMB 사업자가 끊임없이 새로운 기술 개발과 서비스 모델 개척을 자발적으로 수행하며, 이동통신사업자와의 초기 견제와 방해조차도 극복하여 현재 양보와 협의를 통해 이를 극복하는 모바일 TV를 준비하고 있다.

셋째, 새로운 기술과 서비스 기능이 추가될 때마다 기업들이 돈을 버는 서비스로 고객에게 접근하였지만, DMB2.0은 방송 소비자인 국민들이 보편적으로 그 혜택을 누릴 수 있게끔 무료 기반의 공익적인 서비스와 이동통신망을 혼합하여 저렴한 비용으로 많은 정보와 이득을 볼 수 있게끔 하는 서비스로 다가 설 것이다.



[단말 및 서비스 확장]