

IT 분야에서 컨버전스의 의미와 미래 전망

국민대학교 비즈니스 IT 전문대학원 4학기 이 양종, 박수현 교수

The future prospect of convergence in IT

Lee, Yang Jong, Professor Park, Soo Hyun

The Graduate School of Kookmin Univ.,

E-Mail ; yang4234@yahoo.com, exp21@paran.com

-요 약-

컨버전스(Convergence)란 단어는 집합, 집중, 수렴, 한 곳으로 모여짐 등의 뜻을 지닌 일반적인 용어로써 매우 발전해가고 있는 IT 분야에서 다양한 수요자의 욕구와 기술의 진화에 따라 최근에 매우 빈번하게 등장하고 있는 용어이자, 중요한 화두 중에 하나가 되고 있다.

이에 단어가 지니고 있는 일반적 의미를 다각적으로 분석함과 동시에 그 의미가 정보통신분야의 기술적 측면에서 또한 활용적인 측면에서 어떤 암시와 효과를 나타내고 있고, 나아가 IT 분야의 발전을 향한 목표 지향적인 측면에서의 역할이 가능한지와 또 다른 발전과 진화에 따라 어느 정도의 생명력과 경쟁력은 지닐 수 있는지를 살펴보고자 한다.

20세기 후반에 등장한 새로운 산업의 빅뱅이 되고 있는 IT 분야가 전세계로 확산, 발전되어감에 따라 수많은 일반적인 단어와 용어 들이 정보통신분야에서 도입, 활용하였고 이러한 용어들은 단어 자체의 의미 보다는 정보통신분야 발전의 현재와 미래를 규정해왔고, 나아가 정보통신 발전에 따른 혜택을 받는 전세계와 국내의 이용자들에게 많은 변화를 제공함과 동시에 연관분야의 산업에도 긍정적이던 부정적이던지 상호간 막대한 영향을 미쳐왔다고 분석된다.

이에 본 논문 자료는 IT 전문 용어가 아닌 일반적인 용어 중에서 IT 분야의 어떤 형태로든 영향을 미칠 용어 중에서 컨버전스란 단어를 통해 IT 분야의 현주소를 사례를 중심으로 분석, 점검하고 향후 IT 분야에서 컨버전스가 적용될 미래의 발전 모습을 전망하고자 하는데 있다.

1.서론. 컨버전스 시대를 열며

컨버전스는 ‘한 점으로 모이다’는 뜻으로 융합과 복합의 단어로도 풀이할 수가 있는데 ‘여러 곳으로 갈라진다’는 뜻의 디버전스(divergence ; 분화)의 상대개념이라고 할 수가 있다.

기술적인 의미에서 컨버전스는 1979년 MIT의 네그로폰테가 방송, 컴퓨터, 출판 등의 융합을 ‘미디어 컨버전스’라고 언급한 이후 보편화되었다고 보고 있다.

또한 니콜라스 네그로폰테는 “과거에는 다른 것으로 여겨졌던 것들의 경계가 무너지거나

하나로 합쳐지는 현상”이라는 내용으로 컨버전스에서의 적용분야는 디지털 분야가 핵심이 될 것이며 IT 산업에서 컨버전스의 중요성이 부각되는 이유라고 볼 수가 있다.

컨버전스의 시대는 21세기에 새로운 시대를 만드는 매우 중요한 단어로 등장을 하였으며, 오랫동안 정보통신시대를 이끄는 핵심 주체가 될 것이다.

한편으로 IT 분야에서의 컨버전스란 의미와 역할이 마냥 긍정적인 측면만으로 구성이 되고 컨버전스란 수식어만 붙으면 진실이고, 정의고 긍정적이라는 것에 대해서는 면밀히 그

양 단면을 살펴보아야 할 것이다.

통합과 융합을 바탕으로 한 컨버전스라는 새로운 용어 기반의 특징들은 시장에 새로운 변화를, 욕구를, 그리고 소비자를 만들어 주면서도 그들에게 모두 새로운 가치는 자동적으로 만들어 준다고는 볼 수가 없다.

컨버전스를 시대를 열면서 사회, 정치, 경제, 문화, 정부 등 여러 부문의 변화를 기대하고 예측할 수 있으나 여기에서는 경제적인 측면, 즉 사업적인 측면에서의 변화와 소비자(고객/수용자) 측면의 변화에 초점을 맞추고자 한다.

1-1. 국내 IT 발전 3단계인 컨버전스 시대

“IT 한국 어디로 가야 하는가”(최안용, P 23)에서 살펴보면 국내 정보통신이 도입된 1980년대부터 향후 2010년까지 30년의 과정을 연대별로 구분하여 그 시기를 2003년부터 2010년까지로 설정하였다.

1단계는 1982년부터 1990년까지로 기존통신 수요충족 시대로, 2단계는 1991년부터 2000년까지로 통신산업 경쟁력제고 시대로 구분하였고, 마지막 단계인 3단계를 컨버전스 시대로의 성공적 진입 시대로 정의하면서 주요 목표와 특징으로는 스카이 라이프 위성방송개시, 컨버전스 네트워크 구축, 규제혁신진화, 다원경쟁, 종합통신서비스가 시행되는 시대라고 정의를 하였다.

이렇듯 향후 5년 이상까지는 IT 산업 전반 뿐만 아니라 이동통신분야에 이르기까지 산업과 서비스의 수렴, 발전현상이 가속화되면서 미래시대의 목표를 컨버전스라고 확신할 수가 있다.

제3단계로 구분한 컨버전스 시대가 목표대로 성공적으로 도입되기 위해서는 1단계와 2단계를 통해서 얻은 성공과 실패의 교훈을 분석하여 보자 시행착오를 줄이는데 역점을 두어야 한다.

1-2. 컨버전스가 이 시대에 부각되는 이유

컨버전스는 이 시대에 정보통신분야 급속적

용이 되고 있는 몇가지 이유를 살펴보고자 한다.

생각이 곧 기술이고, 생각이 곧 미래라고 할 수가 있듯이 인간이 생각하고자 하는 것이 있다면 이를 해결하지 못할 일이 없다고 할 수가 있겠다.

첫째는 정보 통신 기술의 급속한 발전을 들 수가 있다. 생각이 기술 개발을 촉진시키고 이는 곧 기술의 융합과 기능의 복합화가 현실적으로 가능해졌기 때문이라고 볼 수가 있다.

서비스 기술과 환경의 전면적인 변화와 새로운 서비스의 등장과 재편이라고 하겠다.

두번째는 가장 중요한 부문으로써 한마디로 소비자들의 욕구의 변화라고 이를 수 있다.

이 시대가 모든 것에 빠른 대응을 요구하고 있으며 인간의 생활이 바쁜 관계로 시간적 여유가 부족하고 매우 복잡화된 다기능을 신속하고 편리하게 이용하고자 하는 추세로 변화되고 있기 때문이라는 이유를 들 수가 있다.

또한 새로운 것에 추종하려는 추종 심리와 남들이 이용하는 신기술 제품의 모방성이 업체들에게 새로운 기술의 연구와 도입 및 응용에 한층 가속을 일으키면서 국내 디지털 콘텐츠와 단말기와 네트워크의 컨버전스화가 세계 어느 나라보다도 시장에 빠르게 자리를 잡아가고 나아가 한국이 세계를 리드하는 원동력이라고 분석된다.

세번째로는 콘텐츠 분야의 변화와 발전 부문으로 정보통신분야에서 아날로그에서 디지털화로 급속한 변화라고 볼 수가 있다.

디지털화가 가능하였기에 다양한 콘텐츠의 탄생을 가져왔으며 이에 따른 아날로그의 디지털로의 전환이 가능하게 되어 새로운 서비스와 융합된 서비스가 등장하게 되었다. 또한 이를 뒷받침할 각종 기기와 정보의 생산과 공급 등이 이루어졌다.

네번째로는 단말기기 부문으로 정보통신분야 중에서 신기술의 개발에 따른 다양한 하드웨어 단말기 개발과 소프트웨어 개발력 수준의 향상으로 새로운 서비스들의 등장이라고 뽑을 수가 있다.

마지막으로 모바일의 등장 부문으로 컨버전스의 급속한 도입의 결정적인 이유중의 하나는 정보통신 기술과 적용이 모바일로의 발 빠른 개편에 따른 흐름이라고 볼 수가 있다.

1-3. 컨버전스 시대의 미래 진단

컨버전스가 이 시대에 급속히 적용, 도입되면서 나타난 산업에서 일상생활에 이르기까지 다양한 분야에 변화의 모습이 나타나고 있다. “미래는 미래를 만드는 자의 것”이라는 말이 있듯이 제조업에서는 세계에 뒤졌지만 IT분야에서는 통계상으로 세계 1위의 다양한 기록을 지니고 있는 국내 IT 인프라와 선진 정보통신기술과 콘텐츠 개발력과 서비스 현황을 보았을 때, 한국 IT의 미래를 책임 질 분야는 반드시 컨버전스가 적용되는 부문이 될 것으로 확신한다.

다음 장인 본문에서는 상기의 5가지 분야의 정보통신 분야의 산업 중심의 측면에서 본 현주소와 미래의 다양한 모습을 추적해보고자 한다.

2.본론. 컨버전스로 인한 다양한 변화

컨버전스는 정보통신분야에서 디지털 분야에 급속히 적용되면서 다각적인 변화의 현상들이 생겨나고 발전되고 있으며, 나아가 이동통신분야의 적용에 속도가 매우 빨라서 오프라인과 온라인, 무선의 네트워크화가 급진전되고 있다.

한편으로 유재천 교수는 “디지털 컨버전스 시대를 열며”의 자료에서 미디어의 융합측면을 컨버전스 시대에서의 가장 중요한 특징으로 분석하면서 미디어의 융합은 4가지의 변화를 가져온다고 예견하고 있다.

첫째는 미디어 시장 구조가 변화한다. 즉, 기존에 한 시장에 속해있던 기업들이 보다 효율적으로 경쟁에 대처하기 위하여 다른 시장으로 진입하고자 하여 제휴, 합병 등의 변화가 예상된다.

둘째는 서비스의 변화이다. 기존 서비스의 특징을 혼합한 전혀 새로운 서비스가 등장하며 내용과 접근과정이 모두 개인 맞춤형으로 기획된다. 이종간 콘텐츠가 결합이 되면서 전혀 새로운 장르의 콘텐츠가 등장되면서 새로운 고객과 시장을 형성시킬 수가 있다.

세째는 수용자의 위상변화이다. 다양한 콘텐츠 제공자에 의해 정보의 양이 증대되는 상황에서 새로운 미디어 환경을 주도할 여지가 확대되면서 소비자가 다양한 콘텐츠를 요구하고 소비를 선택하므로 기업은 이에 대응할 수밖에 없는 시대로의 변화이다.

네째로는 이러한 미디어 융합의 결과 당연히 미디어 규제에 변화가 일어난다.

새로운 융합에 따른 미디어 법제는 기술, 산업정책 이슈를 다루는 규제로 변화하게 된다. 융합에 의해 미디어 산업에서 지배적인 기업들이 콘텐츠 제작에서부터 편성, 서비스 제공, 소비자 단말기에 이르는 산업 가치사슬의 전 과정을 지배하여 하면서 미디어 산업간 결합(합병이든 전략적 제휴이든 간에)을 낳게 된다.

여기에 한 가지를 덧붙인다면 국내 지향에서 머무르는 것이 아니라 글로벌 지향의 제도가 수립되어야 하며, 글로벌지향의 보편화된 선호도를 지니면서도 지역적 특수성을 고려한 콘텐츠와 서비스가 개발되어야 한다.

2-1. 디지털 콘텐츠의 급속한 변화

디지털로의 급속한 전환은 디지털 컨버전스라는 의미로 빠르게 전환되고 있다.

특히 디지털 분야의 핵심을 콘텐츠라고 보았을 때, 아날로그 콘텐츠의 디지털화의 다양한 개발과 디지털 기반의 새로운 콘텐츠로 인하여 새로운 산업을 창출시키고 있다.

2002년도의 코스닥 등록 기업을 중심으로 국내 정보통신 SW와 콘텐츠 분야의 사업규모를 보면 4조 8천억원정도 규모로 성장을 하면서 특히 디지털 콘텐츠는 3400억원에 지속적인 흑자 성장을 하는 매우 전망이 있는 분야로 시장 내 위치를 확고히 구축하고 있다.

또한 2003년도 정보통신부 자료에 의하면 '세계 디지털 콘텐츠 시장규모 및 전망'에서 2004년도 규모를 1220억 달러로 예측하였으며 2005년도에는 1654억 달러로 전망을 하는 등 매우 긍정적으로 시장을 전망하였으며, 아울러 2004년 국내 총 디지털 콘텐츠 시장 규모를 6조 1천억원으로 예측하고 있으며, 2005년도에는 8조 9천억원으로 전망하여 전년 대비 40여%의 매우 높은 성장을 전망하고 있다.

한편 컨버전스형 디지털 콘텐츠를 구성하고 있는 산업측면에서의 요소는 첫째로는 이용자(수용자/고객)이며 두번째 요소로는 각종 단말기와 세째는 네트워크, 네번째로는 플랫폼(솔루션/엔진 등 포함)이 마지막으로 콘텐츠로 구성되어 있다고 볼 수가 있다.

또한 디지털 분야의 컨버전스는 기존의 아날로그 콘텐츠를 디지털화하면서 보존과 복제와 생산 등에 획기적인 발전을 이루면서 아날로그 시장에게도 새로운 활력소를 불러 일으키었고 언제 어디서나 손쉽게 필요한 정보에 접촉하면서 획기적으로 생활의 편리함과 변화를 제공해주었다.

나아가 CT(문화 콘텐츠/문화 기술)이라는 조어를 만들어냈으며, 국가적인 문화와 역사의 보존과 전승의 용이성 뿐만 아니라 언제, 어디서나, 어떤 미디어를 통해서, 어떤 단말기로도 손쉽게 접근하고 이용할 수 있는 유비쿼터스라는 환경을 가능하게 지원해주는 핵심 원동력이다.

디지털 콘텐츠 산업의 특징과 변화의 측면을 김대호 교수(인하대 언론정보학 교수)는 아래와 같이 산업의 특징은 첫째로 고부가가치의 고속 성장을 실현하는 산업으로 한계비용이 0에 가까운 고부가가치 산업이다.

두번째로는 21세기의 대표적인 가치사슬 산업의 모델이다.

원소스 멀티유즈(One Source Multi Use)와 Create Once Publish Everywhere(COPE)를 구현하는 대표산업으로 주 시장보자 파생

시장의 규모와 수익이 더 큰 산업이다.

세번째로는 유비쿼터스 환경을 풍부하게 해주는 산업으로 역할을 할 것이다.

디지털 TV, 홈네트워크, 텔레매틱스, 이동통신 등 신성장 동력의 성장과 수익 창출 기회 확대에 기여할 수가 있다고 보았다.

또한 디지털 산업의 변화의 특징은 첫째로 디지털 콘텐츠를 중심으로 이종업종간 제휴와 합병 등이 가속화되고 있다는 것이다. 두번째로는 유통채널이 다변화되는 추세를 보여주고 있다. 디지털 콘텐츠 제공과 공급 선이 유선에서 무선으로 디지털 방송 등으로 다양화, 복합화되고 있는 것이다. 세번째는 새로운 수익모델이 계속 창출되고 있다는 것이다.

디지털 콘텐츠 개발 및 제공사업자(Content Provider)는 한가지 콘텐츠를 유선과 무선 및 다양한 플랫폼으로 변화하여 공급이 가능해짐으로써 새롭게 추가되는 수익모델의 창출과 개발이 가능해졌다는 것이다.

콘텐츠 자체의 컨버전스화를 살펴보면 콘텐츠 장르간의 융합과 수렴이라는 측면 또한 매우 중요한 측면이라고 본다. 단일 기능과 장르의 콘텐츠가 결합이 되면 영상소설, 오디오캐릭터, 애니메이션 사진, LBS 게임 등등이 그 예가 되고 있으며 이는 기술과 아이디어의 결합으로 가능하다고 본다.

나아가 2005년부터는 게임분야에서 온라인과 모바일 게임 분야의 경계가 허물어지는 현상이 나타나고 있으며, 이에 따른 게임 융합화와 양 게임 분야의 개발기업 간 융합현상도 매우 가속화될 것으로 전망된다.

그러나 가장 근본적인 측면은 컨버전스화에 의거한 콘텐츠의 개발이 단말기나 플랫폼 지향의 종속적 개념의 개발이 아니라 콘텐츠 자체의 속성을 바탕으로 현 시대의 요구와 트렌드, 그리고 코드를 찾아내어 그들에게 다가가서 소비가 될 수 있는 독창성이 있는 아이디어형 콘텐츠의 개발로 모든 전략 또한 컨버전스화 되어야 한다는 것이다.

2-2. 각종 단말기기의 등장과 하드웨어의 발전

디지털로의 변화와 도입의 증대로 신규 콘텐츠의 개발 및 서비스 시장은 이를 구현할 단말기 인터페이스의 다양성을 구현하기에 이르렀다. 이는 단말기기의 컨버전스화라고 정의할 수 있으며

컨버전스형 단말기의 개발과 보급은 새로운 산업을 형성시키고 있다.

1995년부터 등장하여 국내 시장을 형성한 휴대용 단말기 시장은 현재 PDA(스마트폰 류)와 노트북 등 PC(타블렛과 웨어러블 형, 포켓 PC), 웹패드, DMB폰, PMP(멀티미디어 폰) 등으로 잔화, 발전되어가고 있다.

이에 따른 운영체제(OS)와 다양한 플랫폼(VM, MPEG4, FLASH, ASIC 칩, 3D엔진 등)이 연구, 개발 및 출시되고 있다.

현재 급속히 개발, 유통되고 있는 컨버전스형 단말기의 특징을 몇 가지로 정리하고자 한다.

첫째, 단말기의 기능이 복합화 되고 있다. 복합화의 특징은 폰기능으로 컨버전스화 되면서 카메라, 비디오 기능 등이 추가되고 있다.

두번째는 단말기의 컴퓨팅화가 급속히 고성능으로 발전되고 있다. 프로세서가 Arm 9 탑재가 보편화되고 있으며, 카메라 화소가 정밀화되어 고해상도를 구현하는 등의 기능의 컨버전스화가 가속화되고 있다.

세번째는 네트워크 접속방식의 다양성을 구현하는 방향으로 발전되고 있다. 네트워크 망으로 통한 인터넷으로의 접속과 더불어 Wifi(와이파이), 무선랜과 블루투스 등의 내장형으로 단말기가 개발되면서 휴대폰에서 벗어나 스마트폰, 포켓 PC, PDA류의 단말기로 컨버전스가 확대, 적용되고 있다.

이러한 네트워크의 컨버전스화는 홈네트워크 기반의 이동통신서비스 환경과 접목이 되면서 그 용도가 매우 다양해지고 있으며, 더 나아가 유비쿼터스 서비스 환경이 점차 구축되면서 네트워크 기반의 컨버전스의 최종목표가 언제 어디서나 쉽게 컴퓨팅과 인터넷과 무선에 접속하는 시대로 접어들고 있다.

네번째로는 특수형 단말기기가 멀티미디어형으로 단말기기의 급속한 컨버전스화를 들 수

가 있다. 2005년부터 경쟁적으로 등장한 게임 전용(폰)기와 MP3 폰, DMB 폰, PMP 폰이 특수형 단말기기의 총아로 자리를 잡을 것으로 전망된다.

멀티미디어 콘텐츠의 손쉽게 이용할 수 있는 DMB 서비스가 국내에 2005년도 6월부터 개시되면서 그에 상응한 DMB 폰이 이동 멀티미디어 폰과 더불어 특수형 단말기 시장경쟁에서 두드러진 특징으로 부각이 되나 당분간은 이용목적과 타겟별 서비스 내용이 차별화되면서 각자의 자리를 잡을 것으로 본다.

마지막으로는 휴대폰을 비롯한 다양한 단말기기가 점차 개인형으로 컨버전스화 될 것으로 본다. 또한 필요에 따라서 네트워크를 할 수도 있으며, 개인 맞춤형으로 이용할 수 있는 단말기기로 전환, 발전시켜서 이용되고 있는 것이 현실이다.

2-3. 다양한 통신 서비스의 등장과 산업 재편

컨버전스화는 다양한 통신서비스의 등장을 촉진시키고 있다. 이는 단순히 새로운 서비스의 등장만을 이르는 것이 아니라 기존 서비스 간의 통합과 융합 현상이 두드러지면서 새로운 서비스와 산업간 재편이 활발하게 이루어지고 있다.

이러한 현상 중에서 가장 빠르게 진행되고 있는 서비스에 대해서 알아보하고자 한다.

1) 방송과 통신의 융합 현상

방송과 통신분야에서 '영역의 붕괴' 시대가 전면적으로 등장을 하였다. 통신기술이 발전을 하면서 그동안 공중파나 케이블 TV망으로 제한되어있던 방송의 영역이 허물어졌으며 통신기술을 이용한 방송은 기존 방송이 가졌던 단방향성의 제약을 극복하는 것은 물론이고 이동통신기술을 통해 방송을 호주머니에 넣고 다니는 것도 가능해졌다. 또한 방송이 양방향으로 이루어질 경우 시청자는 방송 내용을 주문형으로 이용할 수가 있으며 서비스 제공사는 이를 활용한 TV 상거래인 T커머스가 가능해진다.

이와같이 방송과 통신 서비스의 영역이 무너

지면서 새로운 서비스와 사업이 탄생이 되고 있는 분야로 가장 빠르게 전개되는 것이 DMB 서비스 사업으로 국내의 경우 위성 DMB와 지상파 DMB 이원화하여 각각 2005년 6월과 9월에 시범 서비스가 개시될 것으로 예상된다. 이러한 새로운 서비스의 등장은 방송과 언론 및 통신 관련 법규의 개장과 제정 등의 후속적인 번제화가 선행되어야 함을 뜻하며 소비자 권리에 대한 제규정도 새로운 서비스 형태에 맞추어 연구, 수립되어야 한다.

2) 통신과 금융의 융합 현상

이러한 서비스가 등장을 하면서 모바일 분야에서 이미 모바일 뱅킹 서비스로 자리를 잡아 가고 있고, 이와 결합한 다양한 금융 서비스가 통신기술로 컨버전스화 되면서 새로운 산업으로 금융 서비스 산업이 재편되고 있다.

오프라인에서 각종 신용카드를 구매하였을 경우에는 모바일 통신의 SMS 발송을 통해 본인이 구매와 금액 확인 등을 할 수 있는 서비스를 제공해 주므로써 가입고객에게 신용카드의 도난방지 및 결제금액의 정확성, 예산 지출의 합리성까지도 도와주는 등 새로운 고객관리와 서비스로 발전하고 있다.

또한 모바일로 다양한 공과금과 카드 결제 및 현금 송금과 이체 등의 은행매장에서의 업무를 이용할 수가 있으며, 주식의 매입과 매도 등 각종 주식 관련 증권 서비스도 이용이 가능해지는 시대가 되었다.

3) 인하우스와 아웃도어 간 네트워크 현상

가정내와 가정밖의 네트워크와 정보의 교류가 가능해진 다양한 홈네트워크 서비스가 등장하고 있다는 것이다.

홈네트워크 통신과 관련 기기 및 콘텐츠의 발전은 집안에서의 정보와 콘텐츠를 집 밖에서도 확인할 수 있으며 동시에 이용이 가능해지도록 인프라가 개발, 보급되고 있다. 이러한 현상을 확대시키는데 촉진역할을 할 분야가 유비쿼터스의 통신 서비스 환경의 구축일 것이며 유비쿼터스로 통신기술이 컨버전스화된다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

2-4. 산업의 모바일로의 급속한 전환과 확산

불과 10여년 전만 하더라도 오프라인 생활이 모든 것이었던 시대에서 급격히 온라인 세상을 거쳐 모바일로 변화해가고 있다. 특히 모바일로의 전환 현상은 통신, PC, 가전 분야에서 모바일로의 제품과 서비스가 이미 성장을 주도하고 있으며, 통신은 1999년도에 이미 이동통신이 유선전화를 추월(가입자 기준)하였고, 2003년도에는 노트북이 데스크탑 PC 시장을 추월하였다.(국내 생산액 기준)

모바일 컨버전스의 개념은 휴대기기에 새로운 기능, 서비스, 미디어 등이 융합되는 것을 의미한다고 “모바일 컨버전스의 미래(삼성경제연구소 CEO 보고서)에서 밝히고 있으며, 휴대폰에 카메라, MP3, TV 기능 등이 결합되면서 전화기와는 차원이 다른 개인용 기기로 변모하는 것이라고 정의를 하였다.

또한 모바일 컨버전스의 개념은 비IT분야 뿐만 아니라 기기간, 기능간 복합화를 촉진시켰고, 업종간 서비스간 융합이 가속화되면서 모바일 산업의 중심축으로 자리를 잡아가고 있으며 이를 바탕으로 새로운 컨셉의 서비스와 다양한 형태의 기기와 콘텐츠가 등장한다.

나아가 삼성경제연구소의 “모바일 컨버전스 시대의 도래(민병서 연구원, 2005년 4.20일자)에 의하면 컨버전스가 급속히 진행되고 있는 모바일 분야에서 주요 분야로 5가지를 선정하였다.

첫째로는 방송의 모바일화로 국내에서 세계 최초로 서비스가 시작되는 이동 멀티미디어 휴대방송(DMB) 서비스가 방송환경을 급변시킬 것으로 보고 있다.

이를 성공시키기 위해서는 휴대방송 특성에 맞는 모바일 전용의 프로그램 제작과 시장이 확대되어야 한다는 것을 전제로 하고 있다.

두번째는 휴대인터넷 서비스로 2006년 중반 국내에서 세계 최초로 별도 주파수대역(2.3GHz)을 이용한 와이브로 서비스 상용화를 목표로 박차를 가하고 있다.

일명 와이브로(Wibro) 서비스는 높은 이동성과 넓은 서비스 범위를 장점으로 하고 있다.

휴대인터넷 서비스는 유사 서비스 간 경쟁을 촉진시키는 기폭제가 될 것으로 본다.

세번째는 유비쿼터스를 실현하는 핵심칩인 RFID를 들 수가 있다.

이는 사물과 공간 영역까지 모바일화를 이룩한다는 것을 뜻하며, 첨단 유비쿼터스 시대를 앞당기는 핵심기술인 RFID가 급부상할 것으로 전망한다.

RFID로 가능한 유비쿼터스 환경은 유통과 물류, 생활과 홈네트워크, 교통, 의료안전, 환경 등에 새로운 서비스와 비즈니스를 탄생시켜 생활의 질 향상에 빠르게 촉진시킬 것이다.

네번째는 서비스의 모바일화로 다양한 서비스 분야에도 모바일이 도입되기 시작하면서 고객과 소비자가 직접 방문해야만 했던 다양한 서비스 등이 장소 제약 극복이 가능해지면서 점차 도입 영역을 확대해가고 있다.

금융 분야, 전자상거래, 증권, 건강의료, 공공 서비스, 치안, 방재, 재난 구호 등으로 가능해졌다.

다섯번째는 휴대기기의 복합기능화를 들 수가 있는데 기본적으로 음성통화 기기였던 휴대폰에 다양한 부가기능이 탑재되고 있으며, MP3, 카메라, 게임기능 등이 휴대폰으로 컨버전스화 되면서 특수형과 멀티미디어형 폰의 등장도 가속화 되고 있다.

이는 휴대기기의 기능이 점차 멀티 기능화로 부가 영역이 계속 확대되어 간다는 것을 전망하면서 이에 대응하는 다양한 멀티미디어 콘텐츠와 게임, 엔터테인먼트 콘텐츠, 생활정보 등이 개발, 보급되어야 할 것이다.

2-5. 소비자들의 생활과 욕구의 변화 대응

소비자들은 정보통신분야이던 아니던지 매우 욕구 변화가 빠르게 이루어지고 있으며 이에 따른 다양한 서비스가 개발, 출시되고 있다. 결국 컨버전스와 디지털 컨버전스의 중심과 주인도 소비자라고 볼 수가 있다.

‘마이클 델’(델 회장)은 이러한 소비자 중심의 생생한 사례를 홈네트워크로 들고 있습니다. 특히 가정에서 홈네트워크의 중심을 PC가 차

지할 것인가 TV가 차지할 것인가에 대한 논쟁에서 PC 제조회사는 PC가 TV제조회사에서는 TV가 홈네트워크의 중심이 될 것이라고 주장을 한다고 하면서 자신의 주장은 PC나 TV가 아니라 고객, 즉 소비자라고 강조를 하고 있습니다.

또한 마이클 델은 이에 따라서 최종의 정보통신기기나 가전제품의 경쟁에서의 승자는 소비자에게 가장 큰 효용과 만족을 전달해주는 제품이나 기업이 그 자리를 차지할 것으로 확신을 하고 있습니다.

이러한 주장을 통해서 디지털의 컨버전스와 모든 정보통신 분야에서의 컨버전스로의 발전은 소비자들이 이를 통해서 최대한의 만족을 얻을 수 있고 이들에게 어떠한 새로운 가치를 지속적으로 제공해주느냐에 생명 기간이 정해질 것으로 본다.

이러한 소비자에게 새로운 가치를 정확히 전달하고 시장화시키는 마케팅 기법인 컨버전스 마케팅의 등장도 매우 중요한 의미를 나타낸다고 볼 수가 있으며, 앞으로는 온라인과 모바일과 오프라인 마케팅의 컨버전스화 뿐만 아니라 고객맞춤형에서, 커뮤니티에서, 유통채널에서, 경쟁가치에서 컨버전스 마케팅이 과감하게 적용될 것이다.

3. 결론. 컨버전스 미래를 다시 열면서

컨버전스 미래는 전항에서 5가지로 특성지워지는 컨버전스의 등장 이유와 변화의 특성을 국내 정보통신의 현주소를 통해서 파악을 하였듯이 앞으로 국내 정보통신분야를 발전적인 산업으로 실현시키는데 매우 중요한 역할을 할 것으로 확신을 한다.

이러한 확신이 보다 구체화, 실현가능화, 장기적 안정성 확보, 경쟁우위의 지속화와 글로벌선도력을 보다 구체화가 되기 위해서는 몇 가지 사항을 반드시 검토하고 구축해야만 할 것으로 본다.

1) 네트워크 진화를 들 수가 있다.

세부적으로 살펴보면 초고속 인터넷망과 같은 네트워크간의 통합화가 촉진되어야 하며, 멀티미디어형 엔터테인먼트와 커뮤니케이션이 활성화되기 위한 다양한 유형의 애플리케이션이 개발이 되어야 할 것이다.

또한 네트워크의 차별화된 서비스가 제공되어야 하며 서비스 품질도 보장이 되어야 한다. 이는 네트워크 접속의 용이성과 편재성도 같이 고려되어야만 누구나 쉽게 인터넷의 접속과 정보를 획득할 수 있는 여건과 환경을 제공해주게 되는 것이다.

2) 개인화 서비스로의 융합이다.

개인화 서비스를 기술적이고 기능적인 측면이라고 보면 콘텐츠와 서비스는 보다 개인화로 융합, 진화되어야만 한다.

휴대폰 자체가 개인 미디어로서의 역할을 다해야 하며, 이를 위해서는 고객 스스로가 만든 콘텐츠가 스스로 이용되고 제공되어야만 하고 이를 위한 단말기기, 네트워크, 저작툴, 디지털화, 현실적 이용가격 등의 환경이 조성되어야만 한다.

21세기 최대의 화두는 프라이버시의 전쟁이라고 볼 수도 있다. 그러므로 소비자의 라이프 스타일을 파악하되, 시장에 신속히 제품을 공급하는 것이 컨버전스 시대의 경쟁포인트라고 본다.

3) 시공의 제약 극복과 인프라 네트워크

시공간의 인터페이스를 극대화하여 연결성의 빈틈을 메우는 전략이 필요하다고 본다.

이동 단말기간, 유선인터넷과 무선인터넷간, 콘텐츠와 콘텐츠 간의 간극을 좁히는 것이야말로 컨버전스를 앞당기는 효과를 제공할 것이다.

4) 관련 법과 규제 완화와 필요부문이다.

새로운 서비스와 산업으로 인해 불분명한 법의 적용 문제와 적용할 법의 미 존재 등으로 현실적으로 적용 기술과 서비스의 발전을 따라가지 못하는 경우가 발생이 되곤 한다. 결국은 새로운 산업간 융합을 바탕으로 한 과감하고 혁신적인 접의 제정과 규제가 신속히 뒷

받침되어야 한다.

아울러 정부의 관련 부서는 정책을 보다 전향적이고 미래지향적이며 글로벌 지향으로 수립, 시행하는데 솔선수범하여 기업과 산업의 발전에 걸림돌이 되어서는 안 될 것이다.

5) 신기술의 국내 표준화에 과감한 지원 및 글로벌화에 역량을 집중해야만 한다.

지상파 DMB, 와이브로의 경우 세계 최초로 도입되는 신기술들을 국내 및 해외에 글로벌로 정착시키기 위한 조치를 취하고 이를 바탕으로 서비스의 세계진출의 발판으로 삼아야만 한다.

국내 기술의 글로벌 표준화 지원미비와 시점을 상실함으로써 국내 기업의 투자 및 로열티 등 대가지불을 사전에 막아야만 국내 컨버전스의 조기 구축과 발전이 해외로 수출하는데 엄청난 영향을 미친다는 점을 명심해야 할 것이다.

여섯번째로는 컨버전스의 인프라를 확대하기 위한 관련 산업의 육성에 자원을 집중해야만 할 것이다. 관련 산업을 살펴보면 휴대폰 등 단말기 제조를 위한 핵심부품의 자체 개발화를 앞당겨야 하며 관련 소프트웨어(솔루션과 플랫폼, 엔진 등)의 선진화에 과감한 투자를 하여야 한다.

6) 기업은 생물체라는 점을 인식해야 한다.

이 점은 급변하는 소비자의 욕구 변화와 통신기술의 빠른 발전에 맞추어서 기업과 기업을 끌고 가는 모든 임직원들도 보다 유연한 사고와 정책으로 대외 환경변화에 대응에 하고 과거의 패러다임을 제거함과 동시에 이에 걸맞는 연구와 개발에 과감한 비용투자가 지원되어야 할 것이다.

결국 모든 이동통신 기술과 서비스의 컨버전스화는 삶을 보다 풍부하게 하는데 초점을 맞추어야 하듯이 소비자가 중심이 되는 컨버전스 세상을 만들어야만 한다.

<참고문헌>

1. 조지길더 저, 박홍식 역/신영종 감수, "텔레코즘", 서울., 청림출판, 2002년
2. 마누엘 카스텔 저, 김목한, 박행웅, 오은주 공역 "네트워크 사회의 도래", 서울., 한울 아카데미, 2003
3. 김택환, 이상복 공저, "미디어 빅뱅" 서울., 박영률 출판사, 2005
4. SBS 서울 디지털포럼 편저, "세계 디지털 리더들이 말하는 제3의 디지털 혁명 컨버전스의 최전선", 서울., 미래 M&B, 2004
5. 요람(제리)윈드 외 저, 김병국 역, "컨버전스 마케팅" 서울., 위즈덤 아카데미, 2003
6. 나카무라 이치야 저, 윤호식 역 "상상력의 천국 MIT 미디어랩", 서울., 청어람미디어, 2004
7. 최안용 저, "컨버전스 시대 IT한국 어디로 가야하는가", 서울., 전자신문사, 2005
8. 유재천 외 다수 저, "디지털 컨버전스"., 서울., 커뮤니케이션북스, 2005
9. 김영용 저, "HDTV 프레젠테이션미디어의 해석.", 서울., 커뮤니케이션북스, 2005
10. 권오병, 정기욱 공저, "유비쿼터스 시스템의 이해". 서울., 신론사, 2004
11. 민병석 저, "모바일 컨버전스의 확산과 대응" 서울., 삼성경제연구소, 2005.4.20
12. 최슬기 기자, "모바일, 온라인 게임 영역 파괴, 서울., 모바일 광개토, 2005.4.13
13. 이양중, "컨버전스 게임 시장의 미래전망", 모바일 보유기술 사례발표 세미나, 2005.4
14. 정보통신부 홈페이지(www.mic.go.kr)
15. 전자신문, "PMP, MP3P업계 통신까지 잡자 멀티미디어 폰의 등장 가속화" 2005.4.25일자