



국내 PDA 시장, 성장이 보인다

가전·휴대폰 버금가는 거대시장 ... 다각적 검토 진행

조광현 자유기고가

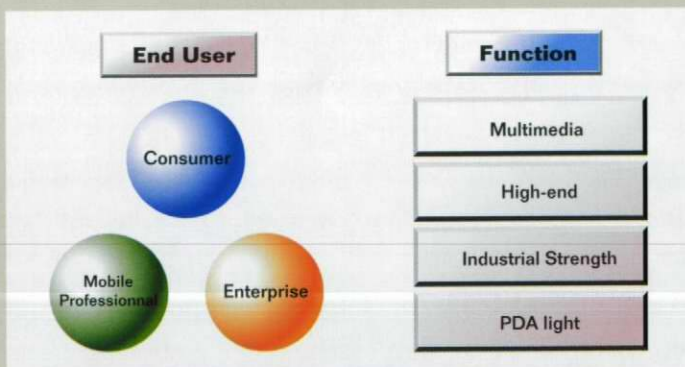
개인 휴대 정보단말기가 비즈니스로 변모하고 있다. 일부 매니아들이 선호하던 폼 나던 기기에서 생활 속으로, 그리고 기업 내부로 깊숙이 다가온 것이다.

이미 국내에도 관련 기업이 속속 생겨났고, 각 업종별 틈새를 개척하는 솔루션 업체들도 적지 않다. 여기에 굴지의 이동통신업체가 PDA를 통한 수익 창출에 팔을 걷어 부치고 나서고 있다. 기대되는 국내 PDA 비즈니스의 현황과 향후를 가늠해 본다.

PDA 시장 '거침없는 성장세'

PDA 시장은 통신시장의 발전, 웹 서비스의 초고속 성장과 맞물려 지속적인 성장이 예견됐던 산업 분야이다. 업계는 2001년의 성장세가 17% 증가세를 보이고 있고 전체 시장도 전 세계적으로 25억달러의 시장을 형성하고 있다고 보고하고 있다. 올해도 이와 비슷한 성장세를 보일 것으로 예상된다. 이런 성장세는 2000년보다는 둔화된 것이긴 하지만 지속적인 성장세를 기록한다는 점에서 적잖은 의미를 갖고 있다.

PDA 사용자의 기능적 분화



출처 : 마인드브랜치

PDA 시장의 성장세는 PDA의 가격하락, PDA의 다변화된 신제품 출시, MS의 윈도 CE 진영의 약진 등이 요인으로 꼽히고 있다. 또한 PDA를 단순한 개인용도의 디바이스에서 기업에서 활용 가능한 비즈니스 디바이스로 인식하기 시작하면서 무한한 잠재 가능성이 새롭게 평가받고 있다.

또한 2.5G나 3G로의 전환을 피하고 있는 많은 무선통신 선진국가들에서 무선 통신과 결합되면서 PDA 산업의 확장세가 더욱 뚜렷해질 것으로 예상된다. 현재 전 세계적으로 무선통신 기능을 결합한 PDA는 전체 보급 PDA의 15%(120만대) 수준이지만, 2005년에 이르면 전체 PDA 시장에서 60%를 소화할 것으로 예상되고 있다.

하지만 너무 많은 벤더들이 시장에 뛰어들고 있고 앞으로 많은 벤더들이 PDA 산업에 참여할 것으로 보여 시장의 확장세 만큼 경쟁도 치열해질 것으로 보인다.

지금까지 부동의 1위였던 팜(Palm) 계열은 하락세를 보이는 반면, HP를 필두로 한 포켓PC 계열은 증가세를 보일 것으로 예상된다.

이와 함께 PDA 일반 사용자와 더불어 영업사원 등 외근 위주의 업무환경을 위한 사용자, 기업의 ERP, SCM과 연동한 모바일 접속환경을 위한 플랫폼, 멀티미디어용, 특수 사용자를 위한 산업용 등 시장 환경의 다변화는

이미 가시권을 형성하고 있다.

시장을 견인하는 요소들

그동안 PDA는 값비싼 다이어리, 사치스런 정보단말기라는 시선을 떨치기 힘들었다. 기기의 성능 자체가 멀티미디어나 다양한 웹 서비스를 사용하는 플랫폼으로는 미비된 점이 없지 않았기 때문. 하지만 인텔 스트림암과 윈도 CE 3.0의 결합은 포켓 PC라는 다용도 PDA 플랫폼의 장을 열었고, 여기에 더욱 선명하고 강화된 TFT-LCD 채용에 따른 디스플레이는 급속한 신장세를 견인할 수 있었다. 당연히 마이크로소프트의 저력은 애플리케이션을 채용하는데 급물살을 타기 시작하면서 기업시장의 진입이 한결 용이해졌다. 또한 차세대 인터페이스로 각광받는 블루투스 채용이 가시화됐고, 무선 테크놀로지의 비약적인 발전의 접목, 커뮤니케이션 기능의 강화 등은 시장 확대에 지대한 공헌을 해왔다.

인텔이 출시하는 X 스케일은 한 단계 더 향상된 프로세서로 시장 전체를 업그레이드할 호재로 업계는 기대하고 있다. 물론 여전히 시장 장벽이 존재하고 있다. 우선 PDA의 가격에 대한 사용자의 인식이 아직은 성숙되지 못하다는 점, 보안 측면의 투명성 보장이 이뤄지지 않았다는 점, 기업용 애플리케이션을 구동하는 데는 부족한 성능, 짧은 배터리 수명, 무선 인프라의 부족 등은 현재 업계가 공통으로 안고 있는 부담이다.

국내 PDA 시장 현황

올 상반기 국내 PDA시장은 지난해 같은 기간보다 1만 여대 늘어난 10만 여대 규모를

기록했다. 3만3500대의 PDA를 공급한 한국HP가 2만6000여대를 공급한 제이텔을 누르고 처음으로 판매대수 1위에 올라섰다.

국내 PDA시장은 완벽한 한글 구현을 강점으로 하는 '셀빅' 제품군을 앞세운 제이텔이 수년간 독주하는 양상을 보여왔다. 그러나 지난 1/4분기 한국HP(당시 컴팩코리아)는 매출액 부문에서 제이텔을 추월한 후 2/4분기 들어서는 판매대수에서 1위에 올라서면서 국내 PDA시장의 새로운 시장구도를 보여주고 있다.

올 들어 국내 PDA시장은 한국HP와 제이텔이 치열한 선두다툼을, 싸이버뱅크와 삼성전자가 중위권을 유지하는 양상을 보이고 있다. 특히 이들 4개 업체는 본체에 무선모듈을 내장하거나 무선 확장팩을 결합해 휴대폰 및 인터넷 접속이 가능한 무선 PDA를 주력 제품으로 내세우고 있다.

한국HP는 기존 자사 제품인 '조나다'의 경우 올 상반기에 4000여대 공급에 머물렀으나, 합병된 컴팩코리아의 '아이팩'이 지난 1/4분기 7500여대, 2/4분기에는 2만2000여대를 공급하면서 선두업체로 부상했다. 제이텔은 1/4분기 9000대, 2/4분기 1만7000대의 PDA를 공급, 98억 원의 매출을 기록하는 등 이미 지난해 전체 매출을 뛰어 넘었다. 특히 2만6000대의 PDA 공급물량과 별도로 동남아 및 유럽시장에 4000여대를 수출하는 실적을 낳았다.

싸이버뱅크는 이미 지난해 선보인 'PC-이폰'으로 1만7500대의 판매실적을 기록해 호조를 보였으며, 삼성전자는 1만6400대의 '넥시오'를 공급해 그 뒤를 따랐다. 이중 삼성전자는 연초 올해 10만대의 PDA를 공급한다는 당찬 계획을 세웠으나, 제품 결합으로 인한 리콜 등의 악재로 인해 당초 계획을 달성하기에는 어려울 것으로 보인다. 이밖에 세스컴은 팜 PDA의 판매 부진과 '럭시앙' 후속모델의 부재로 인해 지난해 같은 기간의 4분의 1수준인 6300여대 공급에 그쳤다.

한국HP는 올 하반기 'X스케일' 중앙처리장치(CPU)를 탑재한 신형 아이팩 PDA를 공

급하는데 이어, 오는 11월에는 '포켓PC 2002 폰 에디션'과 무선모듈을 내장한 무선 PDA를 발표해 시장을 주도해 나간다는 전략이다. 제이텔은 올 하반기 폴더형 컬러 무선PDA 출시를 통해 시장을 탈환한다는 방침이다. 이 제품은 인터페이스가 대폭 개선된 '셀빅 2.0' OS와 고해상도 화면, MP3 재생 등 다양한 기능을 갖췄다. 제이텔의 주력 제품인 '셀빅XG'의 판매가 주로 SK텔레콤을 통해 일어나고 있는데 SK텔레콤이 자체적인 전용단말기를 보급할 예정이어서 셀빅XG의 하반기 실적이 어떤 결과를 낼지 미지수이다.

국내 PDA 시장은 한마디로 전 세계 멀티미디어 및 무선 데이터, PDA의 경연장으로 불린다. 세계 최대의 PDA업체인 팜사가 1위는 고사하고 5위도 못하고 있으며 무선인터넷, 이동전화모듈 내장식, MP3, PC카메라 등 신기술 접목이 세계 어느 지역보다 빠르게 진행되고 있다.

국내 내수시장은 규모가 크지 않음에도 불구하고 전 세계 PDA업체가 국내 시장에서 성공여부에 주목할 만큼 기술과 인지도 측면에서 중요한 의미를 갖는 시장으로 자리 잡고 있다. 국내 업체들의 기술력은 최근 마이크로소프트 본사에서 임베디드 컨퍼런스를 개최하고 여기에 PDA 및 정보단말기 제품 4개를 전시했는데 이중 3개가 국산일 정도로 세계적으로 인정받고 있다.

이처럼 세계 최고의 기술력과 인지도에도 불구하고 내수시장은 지난해 보여주었던 폭발적인 수요는 나타나지 않았다. 이로 인해 수요 증가를 기대해 시장에 뛰어든 후발 업체와 기존 PDA 업체의 과당경쟁으로 인한 가격 파괴로 적자누적과 유통망의 파괴 조짐까지 보였다. PDA 시장의 진입장벽이 낮아 신규 참여업체 수는 갈수록 늘어나는데 비해 차별화 전략은 뚜렷이 나타나지 않아 PDA 업체간 중복투자 등이 문제시되고 있다.

대기업의 사업참여로 기대를 모았던 삼성전자는 야심작 '넥시오'를 출시, 본격적인 시장진입을 선언했다. 올해 4월에 개최된

'포터블 컴퓨팅 솔루션 쇼'에서 삼성전자는 포터블 CPU 및 시스템온칩(SoC)의 개발 로드맵과 시스템 디자인을 선보였다. 삼성전자는 측은 휴대형 IT기기용 핵심부품에 대한 제품 포트폴리오를 확보하고 특히 PDA의 원가비중 60~65%를 차지하는 CPU, 메모리, LCD 등 주요 부품을 모두 공급할 수 있어 세계적인 경쟁력을 갖추었다고 자부했지만, 시장의 반응은 냉담하다.

대기업의 시장 참여는 활발한 마케팅으로 PDA의 정체성 확보와 일반 소비자들의 인식 변화를 기대할 수 있다. 또한 양산체제 위주의 대기업들이 시장에 진입하면 부품업체들의 저변확대로 인해 부품공급이 대량화돼 단가가 낮아진다는 장점이 있다. 하지만 시장확대가 이루어지기 전까지는 기존시장의 점유를 목표로 하기 때문에 선발 소규모 전문 기업들의 입지가 크게 좁아질 수 있는 문제점도 안고 있다.

PDA, 이동통신사를 통한 대리점 유통으로 이동

현재 국내 PDA 시장은 이동통신업체를 발판으로 시장 확대를 견인하고 있으며, 이동통신사들은 PDA 사업에 적극적으로 뛰어들어 신규 비즈니스 모델을 만드는데 큰 관심을 기울이고 있다. 덕분에 PDA시장의 주된 유통구조가 전자상가와 같은 일반전자 유통채널에서 이동통신사를 통한 대리점 유통으로 이동했다. 또한 다양한 유통채널의 확보와 안정된 유통구조, 이동통신사의 다양한 서비스를 바탕으로 여러 가지 가격조건으로 고객들에게 접근할 수 있게 됐다.

SK텔레콤은 단순 PDA 시장 진입이 아닌 유무선 통합 전략에 기반한 새로운 수익 모델 찾기의 일환으로 시장에 접근하고 있다. 최근 SK텔레콤은 라이코스코리아 인수와 KDMC 지분참여, 일본 MBCO의 추가 증자에 나선 것이 이런 전략을 반증하고 있다.

SK텔레콤은 최근 125억원을 투입, 라이코스코리아 지분 43.25%를 확보한 뒤 유상증자 참여를 통해 총 소요자금 446억7000

만원으로 76.5%까지 지분을 확대 보유키로 했다. SK텔레콤은 그동안 '유무선 연계 종합포털' 구축이라는 인터넷사업 전략을 추진해왔다. 그러나 유선 기반이 취약하다는 지적을 받아왔다. 지난해 10월부터 라이코스 코리아와 지분참여 협의 및 실사를 시작한 것도 이 같은 약점을 보강하기 위한 성격이 짙었다. 라이코스 코리아 인수를 통해 상대적으로 취약한 유선포털 분야의 역량을 새로 확보하는 한편 유무선연계 종합 포털을 구축한다는 것이다.

또한 한국디지털멀티미디어센터(KDMC)에 오는 12월까지 2회에 걸쳐 총 400억원 규모를 투자, KDMC의 지분을 40%를 확보하면서 대주주로서 본격적인 디지털 케이블 TV사업에 참여한다. KDMC에 대한 지분투자는 PC 이동전화 PDA VMT(차량장착단말기) TV 등 각종 유무선 단말기로 인터넷에 접속, 개인화된 서비스를 이용할 수 있도록 하는 '차세대 멀티인터넷' 전략 가운데 'TV 플랫폼'을 구축하기 위한 것.

한편 SK텔레콤은 무선인터넷과 콘텐츠 서비스의 활성화를 위해 위성을 이용한 새로운 방식의 이동 멀티미디어 서비스인 위성 DAB(디지털오디오방송)시장에 진출할 계획이다. 위성DAB 서비스는 기존 이동 전화망으로 제공하기 어려운 대용량 멀티미디어 콘텐츠를 위성을 통해 저렴하게 제공하는 것을 목표로 삼고 있다.

이를 위해 SK텔레콤은 무선 멀티미디어 업체인 일본의 MBCO와 사업제휴를 추진키로 하고, 지난해 12월 1차 증자에 참여해 12억 엔으로 8.2%의 지분을 확보한 데 이어 다음달 추가로 30억엔(약 300여억원)을 투자해 총 14.2%의 지분을 확보할 방침이다. 이런 SK텔레콤의 유무선 통합 전략을 기반으로 제공하는 단말 서비스 중 하나로 PDA용 서비스를 제공하는 것이다. 이 서비스의 플랫폼으로 현재 제이텔의 셀빅 XG가 제공되고 있지만, 사이버뱅크 모바일미디어텍 세니온 등 PDA 제조업체들과 손잡고 무선모듈 내장형 PDA 개발을 진행하고 있으며, 이

달 말 이후 순차적으로 신제품을 출시할 계획이다.

이 PDA에는 버튼 하나로 자사 무선인터넷 네이트에 접속할 수 있는 소프트웨어와 전용브라우저가 탑재될 예정이다. SK텔레콤은 이와 함께 최근 리눅스 PDA 전문 제조업체인 지메이트와 양해각서(MOU)를 체결, 자사 네이트 PDA서비스를 리눅스 PDA로 확대, 적용키로 했다.

SK텔레콤은 특히 멀티미디어 콘텐츠 이용에 따른 데이터 요금 부담을 줄이는 것이 수요 활성화의 관건이라고 판단, 유선 인터넷상에서 콘텐츠를 다운로드받아 이를 PDA로 옮겨 이용하는 방식의 채널 콘텐츠 서비스를 확대하기로 했다. 이 경우 통신요금 부담없이 PDA에 특화된 콘텐츠를 보다 간편하게 이용할 수 있다는 것이 SK텔레콤 측의 설명이다.

SK텔레콤 관계자는 "PDA 수요 활성화의 장애요인 해결에 적극 나서는 한편 교통정보 서비스나 다양한 그래픽 이용이 가능한 증권 정보 서비스를 보강하는 등 휴대전화 대비 PDA의 장점을 최대한 부각시켜 나갈 계획"이라고 말했다.

초고속은 무선에도 이어진다

KT는 '무선초고속인터넷 서비스(NESPOT)' 사업을 핵심으로 시장 확보에 나서고 있다. 네스팟 서비스는 노트북이나 PDA 단말기를 이용해 가정이나 사무실뿐만 아니라 대학교 지하철역사 호텔 공항 등 인터넷 이용자들이 밀집해 있는 공공장소에서 무선으로 인터넷에 접속, 사이트검색 메일 채팅 게임 증권 영상통화 등 각종 인터넷서비스를 최고 11Mbps의 고속으로 이용할 수 있는 유무선 통합서비스다. KT는 연말까지 네스팟 가입자 100만명을 확보할 계획이다.

KT의 '네스팟'을 지원하기 위한 PDA도 선보였다. KT와 스마트솔루션스가 공동으로 개발한 PDA '아이비(iBEE)'와 사이버뱅크의 신제품이다.

iBEE는 작은 수첩 크기로 빔 프로젝트와

직접 연결해 파워포인트 프리젠테이션이 가능하고, 각종 데이터 작업을 할 수 있는 오피스 기능을 제공한다. 이와 함께 cdma2000-1x 통신모듈을 내장하고 있어 음성통화 및 무선 데이터 전송이 가능하며, 최대 전송속도 11Mbps의 무선랜 모듈과 근거리 통신용 적외선 모듈 등 다양한 무선데이터 통신을 지원한다. 아울러 640x480의 높은 해상도와 6만5000컬러, 4인치 TFT 투과형 액정화면(LCD)으로 화질이 선명하고, 윈도CE 4.0 운영체제(OS)를 탑재하고 있다.

사이버뱅크의 신제품은 400MHz로 동작하는 인텔 엑스스케일(모델명 PXA250) CPU를 장착해 처리성능을 크게 높였으며, 총 128MB(롬 64MB, 램 64MB) 메모리와 640 480 해상도의 4인치 LCD를 탑재하고 무게는 260g이다. 운영체제로 마이크로소프트의 '윈도CE닷넷'을 탑재했으며, 무선랜 통신을 통해 초당 20 프레임 수준의 동영상 재생 및 VoIP 인터넷 전화와 키보드를 이용한 메신저, 이메일 송수신이 가능하다.

사이버뱅크 관계자는 "이번에 개발한 무선랜 PDA는 세계 최고 수준의 사양을 갖춘 제품"이라며 "일반 사용자 시장에는 사이버뱅크가 직접 제품을 판매하고, 학교 기업시장에는 KT에 제품을 공급하는 형태로 시장 공략에 나설 것"이라고 설명했다.

이와 함께 KT는 KTF, 삼성전자, 아이마켓코리아 등과 MOU를 체결하고 오는 9월부터 '비즈메카 모바일서비스(가칭)'를 제공한다.

이에 따라 하반기부터는 보험회사와 물류 회사, 유통회사 등 외근직이 많은 기업들은 이동중에도 무선단말기 하나만으로 손쉽게 사무실 업무를 볼 수 있게 됐다. 이 서비스는 삼성전자가 공급하는 PDA 등 무선단말기와 KT와 KTF의 유무선 네트워크를 활용, 기업 간 문서 교환 등 실시간 정보교환을 할 수 있도록 구성됐다. KT는 우선 국내 최대 e마켓플레이스인 아이마켓코리아의 협력사와 고객을 대상으로 9월중 서비스를 제공하고 서비스 이용 대상을 점차 확대해 나갈 예정

이다.

통신사들의 이 같은 전략으로 PDA 보급은 경쟁적으로 이뤄질 전망이다. 이는 사용자 인식 제고와 더불어 시장확대라는 점에서 긍정적인 일이다. 그러나 시장의 건강성에 대해서는 우려의 목소리도 적지 않다. 이통사들의 적극적인 마케팅에 힘입은 이른바 보조금 지급 단말기가 양산되면 턱없이 낮은 가격에 유통되면서 유통질서의 파괴 등 적잖은 후유증도 생기게 될 것이기 때문이다. 이럴 경우 원가보전을 위한 악순환이 되풀이되며, 실제로 필요한 저렴한 서비스 요금을 기대하기 힘들게 될 수 있다는 약점을 감수해야 한다.

주 5일제 모바일 금융 서비스 활성화

은행들이 잇따라 PDA 솔루션을 도입해 PDA banking 서비스에 나서고 있다. 농협중앙회, 우리은행, 조흥은행, 한미은행 등 은행권들은 PDA 솔루션을 도입해 이미 PDA를 통한 banking 서비스를 제공하고 있거나 조만간 서비스를 시작할 계획이다.

이처럼 은행들이 PDA banking 서비스를 서두르는 이유는 주 5일 근무제를 도입하면서 은행이 근무하지 않는 시간에도 고객들이 편리하게 banking 서비스를 이용할 수 있도록 하기 위해서다. 이에 따라 기존에는 PC와 휴대폰으로만 banking 서비스를 이용할 수 있었지만 앞으로는 무선 PDA를 이용해 이동 중에도 잔액조회와 계좌이체, 현금서비스 등을 이용할 수 있게 됐다.

PDA banking 서비스는 통신 모듈을 내장한 기존 PDA로 이용이 가능하며 명실 상부한 모바일 banking 서비스의 제공이 이뤄지는 셈이다. 특히 그동안 보안상의 취약점을 가졌던 PDA상에서 PDA용 인증서를 통한 거래가 가능해지면서 안전한 금융거래가 가능해졌다는 점에서 의미가 있다. 한편 은행권 뿐 아니라 보험업계도 PDA를 통한 업무 지원 시스템 개발에 나서고 있다.

보험사들은 그동안 상품 설계, 고객 정보 입력, 컨설팅 등을 노트북에서 처리해왔으나

노트북은 휴대가 불편하고 기간 인프라 부족으로 영업 전반을 지원하기 어려운 단점이 있었다. 반면 이동통신 모듈이 포함된 PDA를 이용하면 고객정보를 실시간으로 본사로 전달할 수 있어 효율적이고 휴대가 편리한 장점이 있다.

이에 따라 몇몇 생명보험사들이 이미 PDA 시스템을 도입한 데 이어 올해 내에 생명보험 및 손해보험사 3~4개 사가 추가로 시스템 개발을 진행하고, 내년에도 몇몇 보험사들이 예산을 집행할 것으로 관계자들은 분석하고 있다.

모인밸리 모바일 아이엠넷피아 모디아 등 PDA 솔루션업체들은 최근 보험설계사들을 위해 PDA 시스템을 도입중인 보험사를 적극 공략, 일부 보험사를 유치했거나 몇몇 보험사와 계약을 추진 중이다.

모인밸리는 특정 업종을 겨냥하는 버티컬 제품의 하나로 보험사를 위한 PDA 플랫폼을 개발, 보험사를 대상으로 영업을 전개하고 있다. 이 회사는 지난해 SK생명의 PDA 시스템을 개발한 데 이어, 지난 3월까지 금호생명의 PDA 시스템을 개발, 4월부터 서비스를 오픈토록 했다.

모빌닉은 자사의 유무선 연동 플랫폼을 보험사들에게 공급하기 위해 보험 시장 공략에 적극 나서고 있다. 아이엠넷피아도 앞으로 보험사의 시스템 도입이 본격화될 것으로 판단, 몇몇 보험사들과 계약을 추진 중이고, 모디아도 보험사들을 상대로 시스템 공급 계약을 추진 중이다.

국내서 검증한 솔루션 세계로 진출해야

기존 PDA 시장이 보험, 증권, 물류, 공공 시장으로 한정된 데 반해 향후 시장은 커뮤니티와 m-커머스, 쌍방향 교육, 금융결제, 쇼핑솔루션, 온라인 게임, 그룹웨어 등 많은 솔루션들을 포함하게 된다.

또한 텔레매틱스와 연계된 PDA, VoIP와 연계된 PDA, 결제용으로서의 PDA 등 기업활동이나 일반 생활 곳곳에서도 사용하게 되어 유비쿼터스 네트워크의 디바이스 중 하나로

서 그 역할을 해낼 전망이다. 유비쿼터스 네트워크란, 네트워크가 널리 편재되어, 언제 어디서나 어떠한 기기를 이용하더라도 고속 네트워크에 접속해 정보를 교환할 수 있는 환경이다.

제이텔이 모바일 솔루션 개발업체인 이헬스컨설팅과 제휴를 맺고 기업시장 공략을 위한 미들웨어 솔루션인 '아르고 셀빅(Argo Cellvic)'을 출시하고, 무선인터넷전화 서비스 사업을 위해 새롭기술과, 모바일 그룹웨어 분야에서는 핸드소프트와 상호협력하기로 한 것은 이런 상황을 잘 반영하는 것이다.

모바일 솔루션들은 이미 보험, 증권, 물류, 영업, 공공 부문 등에서 구축 실적은 물론 현재 서비스가 진행되고 있는 상태이다. 물론 얼마나 많은 사용자들이 서비스를 이용하는가는 조금 더 두고 볼 일이다.

한빛아이티 양도승 사장은 "국내와 같이 기본 인프라가 잘되어 있는 상황에서 하루빨리 모바일 솔루션을 각 산업에 적용시켜 그 솔루션으로 세계로 진출하는 것이 중요할 것이다"라고 말했다.

기업용 솔루션이 버티컬 시장을 찾아 틈새를 공략하면서 PDA 시장의 저변은 확대될 것이다. 하지만 이는 시장의 성장을 견인하는데 한계가 있다. PDA는 아직은 의존적인 정보기에 불과하다. PC를 기반으로 하지 않으면 안된다는 것이다. 따라서 이동성을 보장하되 독립성을 확보하지는 못한다. 무선 통신과 연계했을 때 기존의 휴대폰 기능과 차별화 된 것은 무엇일까? 노트북 PC와의 차별성은 무엇인가? 가전 및 휴대폰 시장에 버금가는 거대한 시장은 PDA 업계에 다가서지 못할 것인가에 대한 다각적인 검토가 진행되고 있다.

전문가들은 휴대폰에서 제공할 수 없고, 노트북으로 버거운 그 무엇인가를 PDA에 적합한 것으로 정의하고 있다. 결국 PDA는 콘텐츠다. 일본의 i-모드의 성장은 사용자의 구미에 맞는 콘텐츠와 낮은 정보 이용료였다. 관건은 단말기가 아닌 콘텐츠였다는 점은 시사하는 바가 크다. 국내 PDA 업계의 질 높은 성장을 기대해본다. 