

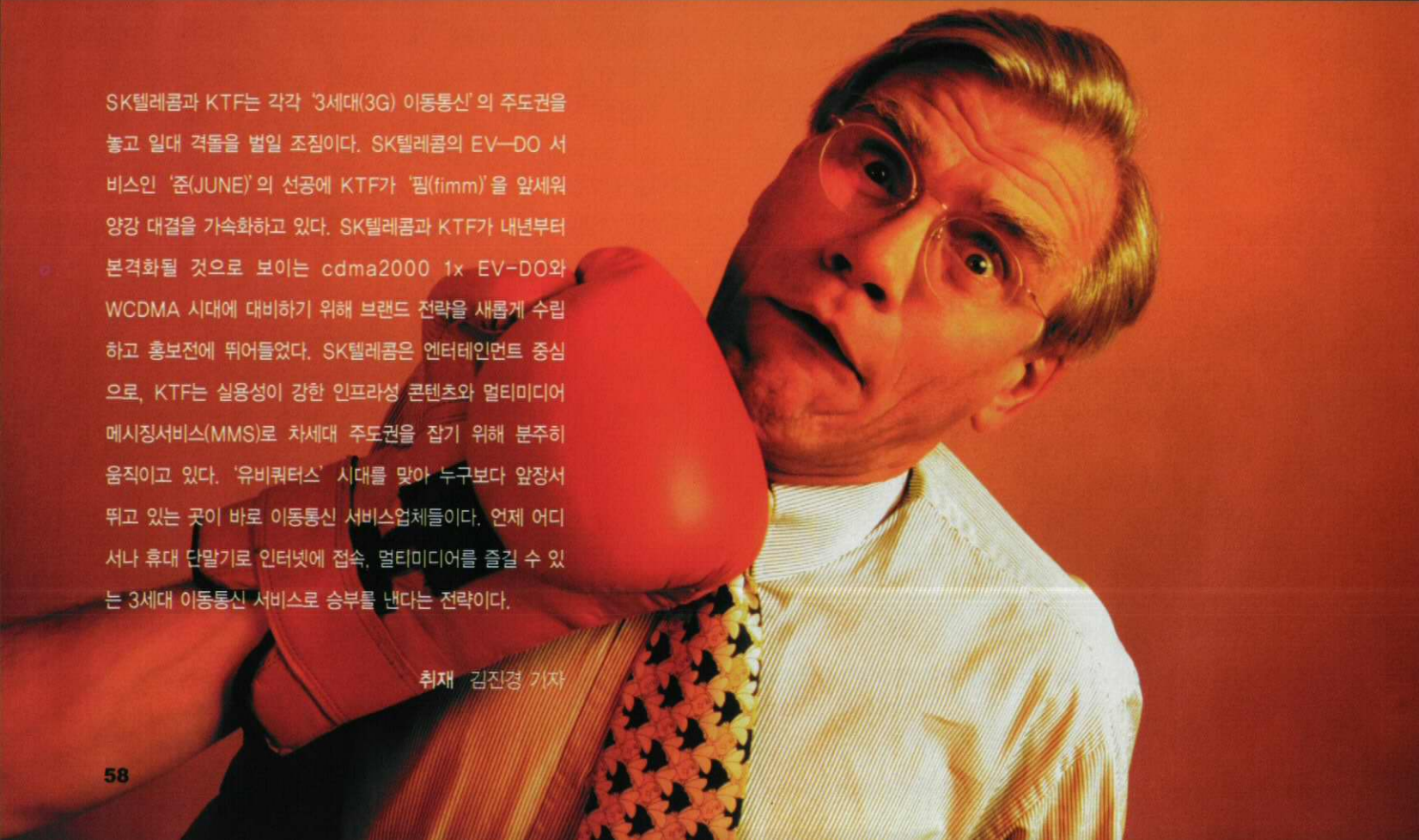


## 3세대 서비스 놓고 이통사 격돌

# 'June' vs. 'fimm'

SK텔레콤과 KTF는 각각 '3세대(3G) 이동통신'의 주도권을 놓고 일대 격돌을 벌일 조짐이다. SK텔레콤의 EV-DO 서비스인 '준(JUNE)'의 선공에 KTF가 '핼(fimm)'을 앞세워 양강 대결을 가속화하고 있다. SK텔레콤과 KTF가 내년부터 본격화될 것으로 보이는 cdma2000 1x EV-DO와 WCDMA 시대에 대비하기 위해 브랜드 전략을 새롭게 수립하고 홍보전에 뛰어들었다. SK텔레콤은 엔터테인먼트 중심으로, KTF는 실용성이 강한 인프라성 콘텐츠와 멀티미디어 메시징서비스(MMS)로 차세대 주도권을 잡기 위해 분주히 움직이고 있다. '유비쿼터스' 시대를 맞아 누구보다 앞서서 뛰고 있는 곳이 바로 이동통신 서비스업체들이다. 언제 어디서나 휴대 단말기로 인터넷에 접속, 멀티미디어를 즐길 수 있는 3세대 이동통신 서비스로 승부를 낸다는 전략이다.

취재 김진경 기자





# SK텔레콤, EV-DO 서비스 'JUNE' 에 총력

## 차별화된 '동영상 콘텐츠'로 사용자 증가 기대

### SK텔레콤, '준(JUNE)'으로 선공(先攻)

SK텔레콤은 최근 자사 고속 무선인터넷 서비스 브랜드인 '준(JUNE)'으로 호기심을 유발하는 티저 광고를 실시하면서 '준'을 TTL에 이어 미디어 브랜드로 만든다는 목표를 세웠다. 또 2세대형 서비스와는 차원이 다른 고급 이미지를 강조한다는 방침이다.

'준'은 제3세대 이동통신 서비스인 코드분할다중접속 CDMA 1x EV-DO의 프리미엄 서비스 브랜드로 언제 어디서나 활용할 수 있는 생활 속의 미디어를 강조하기 위해 의인화된 국내 최초의 EV-DO 방식 모바일 멀티미디어 서비스, 영화, 뮤직 비디오, 실시간 뉴스, 인기 TV프로그램 등의 동영상 콘텐츠를 즐길 수 있도록 기존 휴대 전화의 모바일 콘텐츠를 한층 업그레이드시켜 '모바일테이먼트' 시대를 예고하고 있다.



### 2세대 가입자 기반 우위 EV-DO로 이어갈 것

SK텔레콤은 우선 EV-DO 네트워크를 이용해 각종 동영상 콘텐츠로 서비스 차별화를 시도하고 있다. 고속 무선인터넷을 통해 동영상 대기화면, 음악, 동영상 노래방, 뮤직비디오, 영화, 동영상 교통정보 등 신개념 서비스를 준비중이다.

SK텔레콤 관계자는 "준은 프리미엄 브랜드로 네이트 서비스 중 하나이며 앞으로 EV-DO 뿐 아니라 WCDMA 등 각종 미디어 서비스를 대표하게 될 것"이라고 말했다. SK텔레콤은 2003년 3세대 서비스와 관련해 WCDMA보다는 EV-DO 서비스에 역량을 집중할 방침이다.

표문수 SK텔레콤 사장은 3세대 이동통신 사업과 관련해 EV-DO를 주력으로 삼겠다는 입장을 분명히 했다. 표 사장은 EV-DO와 WCDMA 등 두 가지 표준에 대한 사업비중에 대해 단연 EV-DO 사업에 총력을 기울일 방침이라고 강조하기도 했다. 여기에 최근 출시된 EV-DO 서비스 관련 준 TFT팀을 무선인터넷 사업부문으로 편입시켜 지원을 대폭 강화하는 방안도 논의되고 있다.

SK텔레콤의 이 같은 전략은 2세대 가입자 기반의 우위를 EV-DO 서비스를 통해 이어가겠다는 것으로 최근의 잇단 '무선인터넷 플랫폼 수출' 과도 연관이 있는 것으로 풀이된다. CDMA망을 기반으로 하는 무선 인터넷 플랫폼 수출을 확대하기 위해 국내에서도 당분간 WCDMA보다는 EV-DO 서비스에 주력하는 것이 필요하기 때문이다.

이와 관련 SK텔레콤은 올해 EV-DO에 2000억원을 투자한 데 이어 내년에도 커버리지 확대와 '준' 서비스 마케팅에 모두 1000억원을 추가로 투자할 계획이다.

이석환 SK텔레콤 마케팅본부장은 "내년에 투자되는 1000억원 가운데 준 서비스의 콘텐츠 제작과 광고비에 500억원 가량이 사용될 것"이라며 "나머지 비용은 관광단지 등으로 커버리지를 넓히는 데 투자될 예정"이라고 말했다. 그는 "EV-DO 서비스의 성공여부가 향후 WCDMA 사업 성공의 시금석이 되는 만큼 EV-DO 서비스 마케팅에 총력을 기울일 계획"이라고 덧붙였다.

### 특독 튀는 동영상 콘텐츠 선보여

SK텔레콤은 준의 주타겟은 20대이다. 20대에 있어 가장 대중적이고 가장 보편적인 문화코드가 엔터테인먼트다. 또한 준의 기술적 특성상 현재로서는 음악 콘텐츠가 가장 적합한 것으로 판단하고 있다. 이런 차원에서 박진영이 프로듀싱한 노을은 '킬러콘텐츠'로서 충분한 역할을 해낼 것이다. 현재는 음악, 뮤직비디오, 라이브벨, 라이브스크린, 노을갤러리 등 노을을 활용한 다양한 콘텐츠를 제공하고 있으며, 그 외의 추가 콘텐츠를 지속적으로 개발하고 있다.

SK텔레콤 관계자는 "노을이 킬러 콘텐츠로서의 가치가 입증되면 제2, 제3의 노을이 탄생할 수도 있을 것이다. 한편 모바일 영상 창작제는 전문가뿐만 아니라 일반인까지도 준의 콘텐츠 제작에 참여할 수 있는 기반을 마련하고자 한 것으로, 수상작들은 추후 준에서 하



나의 콘텐츠로서 제공할 예정"이라고 말했다.

'준'의 메뉴는 노을 채널, 뮤직 채널, 영화 채널, 방송 채널, 성인 채널, 폰 꾸미기와 June 카페 등 7개의 채널로 구성돼 있다. 가수로서는 최초로 광고를 통해 선을 보여 화제가 된 JYPE 소속의 신인그룹 '노을'은 '준' 런칭과 동시에 '준'의 노을 채널을 통해 활동을 시작했으며, 12월 말쯤으로 예정된 음반 발매일 이전까지는 '준'을 통해서만 이들을 만날 수 있었다.

이외에도 미스월드컵 미나가 모바일 가수로 활동하게 되며, 보아의 뮤직비디오 등이 제공된다. 영화 채널에서는 부산국제영화제에서 처음으로 선보인 모바일 영화 '진달과 달걀' '프로젝트 X' '마이 굿 파트너' 등이 제공되고 있다. 또한 개봉 영화의 예고편이나 배우들의 인터뷰 등을 감상할 수 있으며, 향후 모바일 애니메이션 등이 추가로 제공될 계획이다. YTN, 교통정보 등이 실시간 생방송 될 뿐만 아니라, 기존의 포토메일에서 한층 업그레이드된 동영상 메일을 보내는 것도 가능하다.

준은 3세대 네트워크 망을 통해 통신기능은 물론, VOD(주문형 비디오), MOD(주문형 음악), 화상전화, 멀티미디어메시지, 인터넷, 텔레비전 방송까지 즐길 수 있는 SK텔레콤의 프리미엄 브랜드로 단말기는 물론, TV, MP3, 캠코더, DVD, 게임기 등 여러 가지 미디어의 기능을 복합 구현할 수 있다고 밝혔다.

### 단말기, 콘텐츠, 저렴한 요금 3박자 갖춰야

빠른(2.4Mbps) 데이터 서비스로 이동전화 무선인터넷서비스와 각종 멀티미디어 콘텐츠의 확산을 기대하며 의욕적으로 출시했던 CDMA 2000 1x EV-DO 서비스가 아직 궤도에 진입하지 못하고 있다.

SK텔레콤은 서비스 부진의 주된 이유로 단말기의 보급이 늦어진



점을 들고 있다. 삼성전자의 EV-DO 컬러 단말기 출시가 계속 늦어져 가입자 확보가 불가능한 상황이었다며 단말기 보급이 정상적으로 이뤄지고 동영상서비스인 주문형 비디오(VOD) 서비스가 본격적으로 시작되면 시장이 점차 커질 것이라고 말했다. 데이터 이용요금의 인하에도 불구하고 콘텐츠의 가격이 아직 비싸다는 점과 기존 CDMA 1x 서비

스와 비교해 제공 콘텐츠가 크게 차이나지 않는다는 점도 이유로 꼽힌다.

해외의 실패사례에 대해 관계자들은 일본 도코모 'FOMA'의 경우에는 커버리지의 제약에 따른 문제점이 가장 큰 악재로 작용해 어려움을 겪고 있는 것으로 판단되며, 유럽의 경우에는 과대한 투자가 악재로 작용하며, 또한 단말의 적기 공급이 어려운 상태로 판단된다며, 이미 상대적으로 적은 투자를 통해 1x EV-DO 네트워크의 구축이 가능했고, 이미 단말기가 런칭된 상태이다. 이런 광대역 고속 네트워크를 통해 현재 제공이 가능한 멀티미디어 동영상 서비스를 보다 적극적으로 고객이 원하는 방향에 맞추어 패키징해 향후 전개될 3G 시장에서 차별화되고 필요한 서비스를 조기에 발굴 발전시키는데 노력하고 있다고 말하고 있다.

### 준, 새로운 개념의 미디어로 성장할 것

SK텔레콤은 '준'이 갖는 고유의 서비스 속성, 즉 이동성, 개인성, 즉시성, 비주얼 커뮤니케이션(MMS, 화상전화) 등을 기반으로 TV, MP3, 캠코더, DVD, 게임기 등 여러 가지 미디어의 기능을 복합 구현하는 새로운 개념의 미디어로 성장해 나갈 것이라며 큰 기대를 갖고 있다.

WCDMA의 투자 관련일정은 준 서비스와는 연계성이 없이 계획대로 2003년 4/4분기를 목표로 진행하고 있으며, WCDMA에서 제공 가능한 서비스와 현재 준이 제공하는 콘텐츠의 수준이 거의 유사할 것으로 예상된다. 다만, 준을 통해 향후 WCDMA 서비스에 대한 계획 및 실행을 좀 더 구체화할 수 있는 기회를 제공할 것이다.

모바일 방송 '네이트 에어'는 사용자가 직접 찾아가서 서비스를 받아야 하는 온 디맨드(On Demand) 방식의 네이트 서비스를 브로드캐스팅 방식으로 제공받을 수 있는 서비스 이용방법의 한 형태이다. 물론 준의 다양한 멀티미디어 콘텐츠도 '네이트 에어'와 같은 방법으로 이용할 수 있다. 다만, 네이트 에어가 가능한 칩이 현재는 '준'의 멀티미디어 플랫폼인 MPEG4를 지원하지 않기 때문에 당분간 네이트 에어와 같은 방식으로 준의 서비스를 이용할 수는 없으나, 조만간 준에서도 이와 같은 방식으로 서비스를 제공할 예정이다.

## CDMA 2000 1X EV-DO

CDMA 2000 1X EV-DO(EVolution Data Only 또는 Optimized)로 CDMA 2000은 기본적으로 주파수 용량 1.25MHz를 이용해 144Kbps 정보를 주고받을 수 있는 기술을 말한다. 1X란 1세대란 뜻. 주파수 용량을 3배로 확대, 데이터와 음성을 동시에 주고받을 수 있으면 3X, 즉 3세대 서비스가 된다. EV-DO는 1X 주파수를 이용해 고속 데이터 전송이 가능한 EV(evolution) 기술이다. DO는 Data Only의 약어. EV-DO(Data & Voice)는 1.25MHz 주파수를 이용해 5.1Mbps급 데이터 통신이 모두 가능한 기술이다.



# KTF, 멀티팩 아이콘 신화, 'fimm(핼)' 으로 이어갈 것

## 유비쿼터스 네트워크 구축

KTF는 유비쿼터스 네트워크를 구축하기 위해 '망 진화'와 '유·무선 연동', '멀티미디어 콘텐츠 개발'을 추진하고 있다. 망 진화는 휴대폰, PDA, 컴퓨터는 물론 수많은 다양한 단말기들간 대용량 통신을 수행하기 위해 네트워크의 용량을 확대시키는 것이다. 유·무선 연동은 이용자 입장에서 '끊김없는' 커뮤니케이션을 할 수 있게 단말기와 시스템 차원에서 유·무선간 원활한 연동 환경을 만드는 일이다. 또 유용한 멀티미디어 콘텐츠를 대거 확보, 유선환경에서 가능한 다양한 멀티미디어 커뮤니케이션을 무선으로 가능케 한다는 전략이다.

KTF는 1997년 10월 최고속도 14kbps급 'IS-95A' 네트워크로 서비스를 시작한 이래 5년 사이에 'CDMA 2000 1x'를 거쳐 최고속도 2.4Mbps급 'CDMA 2000 1x EV-DO' 망을 구축했다.

KT아이컴과의 합병을 완결하고 비동기식 IMT-2000 네트워크인 'WCDMA'를 구축, 서비스를 제공할 예정이다. EV-DO망의 지속적인 확대는 물론이고 시스템과 단말기간 양방향에서 '메가(M)bps'급 속도를 구현할 수 있는 WCDMA 네트워크는 유비쿼터스 시대로 가기 위한 필수적인 인프라 기능을 할 것이라고 KTF측은 설명했다.

콘텐츠 분야에서 KTF는 '핼(fimm)'이라는 EV-DO 브랜드를 선보여 현재 4만1000여명의 가입자를 확보했으며, 25만명을 목표로 하고 있다. 이 서비스는 멀티미디어메시징서비스(MMS), 주문형 동영상(VOD), 주문형 오디오(AOD) 등을 무선 단말기를 통해 제공하게 된다. 서비스 초기 MMS와 엔터테인먼트 위주의 VOD 콘텐츠가 주종을 이루고 있으나 시장 확대와 기술 진보에 따라 무선인터넷 방송 등 생활 밀착형 서비스로 영역을 확대할 계획이라고 한다.

### KTF, '핼(fimm)'으로 수성(守成)

KTF는 2003년 EV-DO 브랜드인 '핼(Fimm)'에 무게를 두고 서비스를 강화하기로 했다. KTF 관계자는 "핼은 SK텔레콤의 '준'과 달리 서비스 브랜드가 아니라 기술 우위를 말하는 브랜드"라며 "내년 상반기까지 콘텐츠 등을 대폭 강화, SK텔레콤의 추격을 따돌릴 것"이라고 말했다.

KTF측은 오락성 콘텐츠는 일시적으로 관심을 유발할 수 있지만 지속성이 약하다며 정보성 콘텐츠 위주로 SK텔레콤에 대항기로 했



다고 밝혔다. 특히 국내에서 구하기 힘든 해외 관련정보 등 인프라 성격이 강한 콘텐츠로 시장을 넓힌다는 전략이다.

KTF는 또 차세대 킬러애플리케이션으로 인정받는 MMS 확산에 주력할 예정이다. 또 주문형 비디오(VOD)에서도 지상파 3사의 방송을 제공함으로써 SK텔레콤과 차별화를 시도하고 있다. 이와 함께 패킷당 요금 및 월정액을 현재보다 대폭 낮춰 요금경쟁력 측면에서 SK텔레콤보다 우위를 유지할 방침이다.

KTF는 현재 삼성전자·LG전자 등으로부터 EV-DO 단말기를 공급받을 계획이다. 이동전화사업자들은 영업정지 등 시장 위축에도 불구하고 단말기 및 서비스 고도화로 시장주도권 확보를 위해 발 빠르게 움직이고 있다.

SK텔레콤과 KTF가 이처럼 차세대형 콘텐츠 시장 전략을 세움에 따라 내년에는 그동안 양적 성장에 그쳤던 국내 무선인터넷 서비스가 질적인 도약을 이룰 전망이다. 콘텐츠업계 한 관계자는 "SK텔레콤과 KTF가 경쟁적으로 서비스를 준비함에 따라 VOD·MMS 등 새로운 콘텐츠 시장이 활기를 띌 수 있을 것"이라며 "다만 첨단 단말기 보급, 무선인터넷 요금인하, 차세대 네트워크 확장 등이 계획대로 추진되는가 여부가 도약의 관건이 될 것"이라고 말했다.

### SK텔레콤 따돌리기 '시간 문제'

KTF 무선인터넷 전략은 아이콘 방식의 '멀티팩'과 동기식 IMT-



2000 서비스인 'fimm(핼)'을 최전방에 앞세워 '무선 멀티미디어 시장을 선점하겠다'는 것이 큰 축이다. 즉, 아이콘 방식인 최첨단의 무선 멀티미디어 플랫폼 멀티팩과 최고 2.4Mbps의 초고속 무선 데이터 서비스인 '핼'을 통해 컬러 화면의 3차원 그래픽 콘텐츠, 스트리밍 VOD 콘텐츠, 멀티미디어 메시징 서비스, 화상전화, 방송 생중계 등의 서비스를 제공한다는 것이다.

멀티팩의 가입자는 서비스 개시 1년이 지난 현재 270만명을 돌파하는 놀라운 가입자 증가 추이를 보이고 있으며, 패킷 이용량도 년 초 대비 5배 이상 증가한 2억 패킷량을 기록하는 등 KTF의 무선인터넷 활성화와 그에 따른 사업 수익개선에 멀티팩이 차지하는 비중은 매우 크다. 이처럼 KTF는 멀티팩을 통해 무선 멀티미디어 서비스 시장을 성공적으로 선도해 나가고 있고, KTF의 동기식 IMT-2000 서비스인 fimm(핼)과 연계돼 그 비중과 영향력은 더욱 탄력을 받을 것으로 기대하고 있다.

#### 단말기와 콘텐츠, 두 마리 토끼 잡는다

KTF는 3세대 이동통신 초기인 현재 가장 인기 있는 서비스이자, KTF의 킬러 서비스인 MMS 확산에 주력하고 있으며, 특히 정치 화상이 아닌 동영상 MMS에 대한 서비스를 단말기 제조사와 공동으로 준비중에 있다.

3차원 그래픽 콘텐츠, 스트리밍, VOD 콘텐츠(멀티비전), 멀티미디어 메시징서비스, CBS 동영상 방송(멀티큐), 화상전화, 방송 생중계 등의 서비스를 지속적으로 고급화하고 늘려나간다는 계획을 밝혔다.

현재 KTF는 이동통신사로는 유일하게 KBS, iMBC, SBS와 멀티미디어 콘텐츠 공급에 관한 제휴를 맺고, 현재 '멀티팩'과 '핼(fimm)'을 통해 지상파 방송 3사의 각종 멀티미디어 동영상 프로그램을 제공하고 있다. 멀티미디어 콘텐츠의 꽃은 동영상이라고 할 수 있고, 이런 측면에서 방송 3사와의 제휴는 각종 동영상 콘텐츠를 가장 풍부히 제공할 수 있는 기반이 되고 있다는 설명이다.


한편 멀티팩과 MT-2000이라는 무선인터넷의 하드웨어적인 구성요소가 갖춰졌다면, 이제는 최상의 무선 멀티미디어 서비스를 제공하기 위한 콘텐츠 확보가 무엇보다도 중요하고, 이를 2003년 무선인터넷 사업에 적극 반영한다는 계획이다.

또한 KTF는 이 밖에 500여개의 CP를 통해 엔터테인먼트, 멀티노래방, 게임, 증권, 정보/생활, 커뮤니티, 교육 등의 분야의 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 대거 확보하고 있으며, 우수 무선 콘텐츠/소프트웨어 개발에 동기 부여를 위한 'CP 지원 정책'을 펼치고 있다.

#### 적극적인 CP지원 정책으로 고급 콘텐츠 확보

KTF는 이 밖에 콘텐츠 이용률이 높은 길

리 콘텐츠를 집중 육성, 기존 유무선 '배직엔포탈' 서비스의 질적 강화를 도모하고 있으며, 월침 방식의 휴대폰 지불거래 서비스인 '케이머스'도 인프라 확대에 박차를 가하고 있다.

이렇듯 KTF는 초고속 무선망, 멀티미디어 플랫폼, 콘텐츠, 동영상 기술, M-커머스 등 모든 면에서 최상의 무선데이터 서비스를 제공할 수 있는 기반이 마련돼 있으며, KTF는 이를 기반으로 올 한해 무선데이터 관련 5000억원의 총 매출을 달성할 것이다. 또한 향후 무선인터넷 제휴 사업자와의 윈-윈 전략을 강화해 2005년도까지 무선데이터 매출을 KTF총 매출의 25% 까지 끌어올려 무선데이터시장 최강자의 위치를 확고히 한다는 목표를 세우고 있다. 

## KTF 유·무선 인터넷 통합 브라우저 'KUN(쿤)2002'

### "콘텐츠업체 중복개발 부담 덜 수 있어"

휴대폰으로 유선 인터넷 콘텐츠에 접근하는 것은 물론 개인휴대단말기(PDA)나 스마트폰에서도 사용 가능한 유무선 통합 브라우저를 KTF가 선보였다.

KTF는 유·무선인터넷 통합 브라우저 '쿤(KUN)2002'를 발표하고 지난 연말부터 출시되는 모든 단말기에 이 브라우저를 탑재할 계획이라고 밝혔다. '쿤2002'는 마이크로소프트 ME 브라우저의 기본 소스코드를 기반으로 KTF가 자체 개발한 것으로 휴대폰으로 유선인터넷 콘텐츠에 바로 접근할 수 있고 PDA나 스마트폰에서도 사용 가능하다는 점, 문자 위주의 무선인터넷 이용 환경을 아이콘 등으로 멀티미디어화한 것이 주요 특징이다. 콘텐츠업체 입장에서는 콘텐츠 중복개발 부담을 덜 수 있다.

지금까지 휴대폰을 이용한 인터넷 접속은 무선인터넷 전용 사이트에만 한정돼 있었다. 콘텐츠업체나 포털 업체가 휴대폰 무선인터넷 전용 사이트를 구축해야만 사용자가 접속할 수 있었으나 '쿤2002'가 내장된 휴대폰을 통하면 무선인터넷 전용 사이트가 아니더라도 접속해서 관련 콘텐츠를 볼 수 있다. 단 플래시와 자바 스크립트는 지원되지 않는다.

'쿤2002'는 또 휴대폰뿐 아니라 PDA나 스마트폰에도 그대로 탑재할 수 있다. PDA나 스마트폰 사용자들은 이제까지 PDA 전용사이트나 일반 유선인터넷 사이트만 접속할 수 있었지만 '쿤2002'가 탑재된 PDA나 스마트폰을 이용하면 매직엔과 같은 무선인터넷 전용 사이트에도 접속할 수 있다. '쿤2002'는 또 무선인터넷 플랫폼인 멀티팩과의 연동기능도 갖추고 있어 브라우저로 접속하더라도 멀티팩으로 부터 멀티미디어 재생 애플리케이션을 불러와 구동할 수 있다.

KTF는 '쿤2002'가 내장된 휴대폰을 지난 연말까지 5종정도 출시하고 올해부터는 모든 휴대폰에 이 브라우저를 내장할 계획이다. 이 브라우저를 탑재한 PDA와 스마트폰도 올해 초 상용화할 예정이며 단말기 메모리 용량이 늘어나는 대로 WML2.0 지원기능도 추가할 방침이다.

송수영 KTF 신사업총괄 전무는 "쿤2002 도입으로 KTF는 무선인터넷 이용환경 전반에 걸쳐 멀티미디어 서비스 환경을 구축했다"며 "쿤2002는 무선인터넷 대중화에 크게 기여할 것"이라고 말했다.



## 번호의 자부심이 달라서 골치

# KTF · LGT, “011 같이 쓰자”

“아직도 PCS 쓰니?”

많은 사람들이 번호의 자부심이 다르다고 생각한다. 번호 때문에 서비스를 선택하고 때로는 비싼 요금을 감수하기도 한다. KTF와 LG텔레콤이 SK텔레콤의 011 브랜드 아성에 정면 공격을 감행하고 있다. 제3세대 이동통신 서비스인 IMT2000부터 도입하기로 한 번호이동성제도 시행을 앞당기고 문제점을 보완한다는 취지로 ‘번호공동사용제도’ 도입을 주장하고 나섰다. ‘번호이동성제도’ ‘번호공동사용제도’ 도입에 대한 3사의 엇갈리는 입장을 들어봤다.

글 김문영 월간 M-톡 기자

KTF와 LG텔레콤(이하 LGT)은 최근 011 식별번호를 3개 사업자가 공유하는 ‘번호공동사용 제도(Number Pool)’를 조속히 도입해야 한다는 내용의 건의문을 정보통신부에 제출했다. 이에 대해 SK텔레콤(이하 SKT)은 “번호이동성제도 도입안이 확정됐는데 번호공동사용제도 도입을 들고 나온 것은 우리가 많은 투자를 통해 만든 011 브랜드 이미지에 편승하려는 알팍한 상술에 불과하다”고 일축했다.

번호이동성제도는 이동통신 가입자가 자신의 번호를 그대로 유지하면서 서비스 사업자를 선택할 수 있는 제도다. 현행 식별번호 체계에서는 011 사용자라면 SKT의 서비스와 요금제를 선택할 수밖에 없다. 번호이동성이 도입되면 011 사용자가 LGT에 가입해 이 지아이 서비스, 케이 요금제를 선택할 수 있다.

011, 016, 019 등의 이동통신 식별번호는 각 사업자가 갖고 있는 이동통신 망을 식별하기 위한 번호다. 서비스품질, 요금, 서비스 종류의 다양성 등 경쟁이 핵심이 돼야 하는 요소와는 거리가 멀다. 그런데 이동통신사들이 식별번호를 브랜드로 만들어 마케팅에 활용하면 그만큼 서비스나 요금에 투자

하는 몫이 줄 수밖에 없고 이용자에게 돌아가야 할 혜택이 적어진다. KTF와 LGT는 번호의 브랜드화를 금지하고 유효 경쟁체제를 만들자는 취지로 번호공동사용제도 도입을 주장한다고 밝혔다.

### 번호이동성만으로 약해

SKT도 번호이동성제도 도입에는 동의했다. 2002년 초 정통부는 통신사업자간 합의와 전문가들의 의견을 조율해 3세대 이동통신 서비스인 IMT2000부터 번호이동성을 도입하는 방안을 확정했다. 011, 016, 019 등 식별번호 체계를 모두 010 단일 식별번호로 통합하는 방식이다. 사업자들의 고유한 망은 010 뒤의 국번호로 구분한다.

그런데 KTF와 LGT는 번호이동성제도를 시행해도 SKT의 지배력이 유지될 가능성이 높다고 판단했다. 1700만개의 번호를 사용하던 SKT는 2002년 4월 2000번대에 대한 번호사용을 승인 받았다. 그런데 최근 국번에 대한 선호도 및 수도권 집중률을 고려해 2000번대에서 7000번대로 변경을 요청했다.

KTF와 LGT는 SKT가 7000번대로 변경을 요청한 것은 번호이동성 개시 이후 011-7XXXX 번호를 자연스럽게

010-7XXXX로 옮기도록 유도함으로써 현재의 시장지배력을 3세대 시장에서도 이어가기 위한 것이라고 판단했다. 아울러 2003년 하반기로 잠정 결정된 번호이동성제도 시행 시기도 늦다는 판단이 들자 몸이 닳기 시작했다.

이들은 011이 당연히 SKT의 브랜드이자 자산인가라는 물음을 던졌다. 식별번호는 SKT의 소유가 아니라 국가의 자산이다. KTF와 LGT는 공공 자산을 사유물인 양 호도하는 SKT의 태도에 문제가 있으며 세계적으로도 번호마케팅을 허용하지 않는 추세라고 주장했다.

SKT는 억울하다. 번호마케팅을 먼저 시작한 쪽은 PCS 3사이며 그들이 번호마케팅에 실패한 후 그 책임을 SKT에 떠넘기는 것은 문제가 있다는 입장이다. 011이 국가의 자산인 것은 사실이나 그 자산을 이미 사업자별로 구분해 나눠준 상태에서 SKT는 수많은 노력과 투자로 지금의 브랜드 파워를 만들었기 때문이다.

### 번호마케팅의 시작은

1997년까지 이동통신 시장은 SKT의 단일사업자 체제였다. 1984년부터 SKT의 전신인 한국이동통신이 011 번



호로 서비스를 제공하고 있었다. 1997년 한국통신프리텔, 한솔엠닷컴, LGT 등 PCS 3사가 가세하면서 이동통신 서비스가 대중화의 급물살을 타기 시작했다. 이동통신사들이 앞다퉈 보조금을 지급하면서 단말기 가격이 폭락했다. 단말기 가격, 요금, 통화품질 등 주요 쟁점이 되는 요소 외에 브랜드 경쟁도 치열하게 돌아올랐다.

누가 먼저 번호 마케팅을 시작했는가에 대한 사업자간 입장은 다르다. KTF와 LGT는 SKT가 '스피드 011' 슬로건을 앞세워 마케팅전을 촉발했다고 주장한다. 반면 SKT는 PCS 3사가 먼저 'PCS 016' '월샷 018' '인터넷 019' 등을 앞세우기 시작했다고 맞받는다. 경쟁체제에 돌입하기 전까지 011이나 SK텔레콤(전 한국이동통신)의 브랜드를 알릴 필요가 없었고 여건도 안됐다는 것. SKT는 011이 97년 이후 경쟁에 의해 만들어진 브랜드임을 누차 강조했다.

KTF와 LGT는 96년 당시 011 휴대폰 가입자가 300만명이었고 '휴대폰 = 011'이라는 등식이 성립해 있는 상태였다고 주장한다. KTF 기획조정실의 이충섭 팀장은 "SK텔레콤의 주장대로 PCS 3사가 번호 경쟁을 시작했다 하더라도 처음부터 불리하게 시작된 경쟁이기 때문에 011에 편중된 상황에 대한 책임을 지고 번호를 양보해야 한다"고 주장한다.

### 011 아성의 근거는 선발 이점?

PCS 3사가 저가 전략을 내세워 신규 수요를 촉발할 동안 SKT는 '잠시 꺼두셔도 좋습니다'라는 여유를 보였다. SK텔레콤은 비대칭 규제 때문에 요금도 마음대로 내리지 못하는 불리한 상황을 고가 전략으로 타개함으로써 지금의 011 아성을 쌓았다. 반대로 PCS 사업자들은 저가 전략을 취함으로써

스스로 저가 브랜드라는 이미지를 만들었다. 많은 사용자들이 'PCS는 싸구려'라는 인식을 갖고 있다고 해도 이는 PCS사들이 자초한 일이다. 하지만 KTF와 LGT는 "후발사업자들은 저가전략을 택할 수밖에 없었다"고 항변한다. LGT전략개발실의 이원규 대리는 "011보다 비싼 요금으로 경쟁할 수는 없는 일 아니냐, 출혈을 감수하면서까지 요금을 내릴 수밖에 없었다"고 주장한다.

SKT의 브랜드 파워는 그냥 얻어진 것이 아니다. 품질과 서비스 다양성, 기업 이미지 등에 충실히 투자했기 때문이다. 여기에 선발사업자의 유리함이 작용했다는 것은 SKT도 인정하는 부분이다. SKT는 10여년 간 쌓은 자금으로 서비스 품질에 투자할 수 있었고, 번호 마케팅에서도 앞서 나갈 수 있었다. 후발 사업자들은 토대가 없는 상태에서 투자를 분산시키려니 통화품질이나 마케팅이나 투자가 부족할 수밖에 없었다.

KTF 기획조정실의 현기암 대리는 "이제 겨우 통화품질에서 SK텔레콤을 따라잡았다. 지난해에는 KTF가 통화품질 1위를 차지했다. 사람들은 그러한 사실을 모른다. 알아도 011을 찾는다. 이대로는 경쟁력이 없기 때문에 011 이미지를 무너뜨리자는 것"이라고 설명했다.

### 번호이동성인가, 번호공동사용인가?

일단 011 체제의 번호이동성제도 시행은 결정됐다. 문제는 시행 시기와 KTF와 LGT가 주장하는 번호공동사용제도 도입을 둘러싼 양 진영의 이견이다. 번호이동성제도 시행에는 몇 가지 난제가 있다. 첫째는 투자금이다. 번호

## 번호공동사용 제도란

번호공동사용 제도(Number Pool)는 3개 사업자가 동일한 식별번호 011을 사용하는 제도다. SK텔레콤은 현재 200번대부터 800번대까지의 3자리 국번(예 011-2XX-YYYY)과 9000번대(011-9XXX-YYYY) 번호를 사용하고 있다. KTF와 LGT가 주장하는 번호공동사용 제도는 아직 사용하지 않고 있는 011-2XXX-YYYY의 네 자리 국번을 공유하는 방식이다. 예를 들면 011-21XX, 22XX는 A사가 사용하고 011-23XX, 24XX는 B사가 사용한다.

이동성제도가 시행되려면 망을 업그레이드해야 한다. 이동통신사들은 망 투자금 일부를 사용자에게 돌리는 방안을 검토하고 있다. 게다가 사용자가 번호이동성을 적용 받으려면 새 단말기를 구매해야 한다.

그래서 SKT는 IMT2000 단계에서 점진적으로 도입하자는 의견을 내놓았다. 망이 고도화되면 번호이동성을 시행하기 위해 투자해야 하는 비용이 줄어들기 때문이다. 반면 KTF는 불합리한 시장 상황을 바로잡기 위해서는 번호이동성 도입을 앞당겨야 하며 투자금 문제는 번호공동사용제도를 도입하면 해결된다는 입장이다. 번호공동사용제도는 신규 가입자에게 해당하는 제도이고 망이나 단말기 교환에 따르는 추가 투자금은 필요하지 않다.

011은 국가 자산이다. 동시에 '스피드 011'이라는 브랜드는 SKT의 자산이기도 하다. SKT 정책협력실의 장운식 부장은 "MS의 독점을 깨기 위해 미국 정부도 술하게 노력했지만 MS의 브랜드를 내놓으라는 비상식적인 주장은 어디서도 나오지 않았다"고 항변했다.

3사가 주장하는 내용은 모두 최종적으로 소비자 편익을 증진하는 방향이다. 하지만 그 이면에 각자의 이해관계가 얽혀 있다. 서로 물러설 수 없는 일전을 예고하는 가운데 어떤 결론이 내려질지 귀추가 주목된다. 