

>> 텔레매틱스

‘뜨거운 감자’로 떠오른 텔레매틱스 산업 ... “지금은 미래를 위한 투자 중”

성장잠재력 높지만 수익은 ‘시기상조’ ... 정부 지원 ‘절실’

얼마전 발표된 정보통신부의 IT산업 9대 신성장동력에 텔레매틱스(Telematics) 분야가 포함됐다. 정통부의 이번 9대 신성장동력은 우리나라의 IT산업에서 가장 성장가능성이 높은 분야들로 구성됐다는 점에서 텔레매틱스 산업의 성장가능성이 또 한번 입증된 셈이다.

하지만 현실로 돌아가보면 국내 텔레매틱스 산업의 앞길은 아직 멀고 험난하기만 하다. 의욕적으로 텔레매틱스 사업에 뛰어 들었던 대우자동차의 드림넷(Dreamnet) 서비스는 지난해 11월 잠정 중단됐고, 수천억원의 예산을 투입하며 ‘봄’ 조성에 나섰던 SK그룹도 최근 힘에 부치는 형세다. 국내 텔레매틱스 산업의 현 주소와 문제점, 이에 대한 해결방안을 살펴 봤다.

취재 신중훈 기자 / 사진 한정수 기자

텔레매틱스(Telematics) 산업의 성장가능성과 파급효과가 엄청날 것이라는 점에 대해서는 누구도 부인하지 않는다. 하지만 텔레매틱스 시장의 성장 전망에 대한 시장조사기관들의 의견은 천차만별이다. 가트너와 스트래티지 애널리틱스 등은 올해와 내년쯤 본격적인 시장이 형성돼 2006년경에는 수십조원의 시장규모를 형성할 것으로 전망하고 있지만, 텔레매틱스 리서치 그룹과 맥킨지 등은 앞으로 7~15년은 더 걸릴 것이라는 전망을 내놓고 있다.

이러한 경향은 국내 상황 역시 마찬가지다. 한국IDC의 지난 3월 발표에 따르면 지난해 국내 텔레매틱스 시장은 790억원 규모를 형성한 것으로 집계됐다. 올해는 이보다 2배 이상 성장한 1,879억원 규모를 형성하고 내년에는 4,391억원 규모를 형성할 것으로 한국IDC는 내다봤다. 소프트뱅크 리서치는 올해 국내 텔레매틱스 시장규모가 약 2,000억원에 이르고 내년에는 약 5,000억원대로 급성장할 것으로 보고 있다.

하지만 실제 텔레매틱스 사업을 추진하고 있는 업계 관계자

들의 전망은 이와 다르다. 현재의 분위기로는 특단의 조치가 없는 한 시장이 개화되기까지 적어도 3~4년 이상의 시간이 필요할 것이라고 관계자들은 전망한다.

세계적으로 각광받고 있는 텔레매틱스

텔레매틱스(Telematics)는 통신(Telecommunication)과 정보과학(Informatics)의 합성어로 초기에는 위치 탐색이나 경로 설정이라는 단순한 기능을 중심으로 발전해 왔다. 하지만 무선이동통신이 발전하면서 최근에는 차량과 센터를 연결, 센터에서 차량 운행 중 요구되는 각종 정보와 서비스를 제공하는 방향으로 발전하고 있다.

텔레매틱스 산업이 최근 세계적으로 각광을 받는 이유는 단순한 차량 탑재기가 아닌 교통정보, 네비게이션(Navigation) 정보, 차량관련 정보 및 로케이션(Location) 기반정보 등의 서비스를 제공해 다양한 수익을 창출할 수 있는 기반을 제공하는 사업이기 때문이다. 특히 자동차와 무선통신, 단말기, 컴퓨터,

콘텐츠와 애플리케이션 등 다양한 분야가 유기적으로 연관되어만 고품질의 서비스를 제공할 수 있어 관련 산업에 대한 파급효과도 적지 않다.

때문에 미국과 유럽, 일본 등 선진국에서는 90년대 말부터 이 사업에 대한 관심을 가져왔으며, 2000년 미국에서 본격적으로 서비스가 시작됐다. 이후 지난 2001년말 전세계 텔레매틱스 서비스 가입자는 240만까지 늘어났고, 시장규모도 2001년말 현재 약 100억달러 규모로 늘어났다. 하지만 이 가운데 약 97%가 미국 시장의 가입자로 일본과 유럽의 가입자는 각각 1.5%와 0.75%에 지나지 않는 등 지역적으로 편중된 모습을 보여 왔다.

현재 세계에서 가장 대표적인 텔레매틱스 서비스는 자동차 제조업체인 미국의 제너럴모터스(GM)사의 '온스타(Onstar)'로 GM은 97년 캐딜락을 통해 처음으로 온스타 서비스를 선보였다. 하지만 온스타는 전세계 텔레매틱스 가입자의 약 83%에 해당하는 200만이라는 높은 가입자를 확보하고 있음에도 불구하고 여전히 손익분기점에 도달하지 못한 채 고전하고 있다.

지난 2000년 GM의 뒤를 이어 텔레매틱스 서비스에 나선던 윙캐스트(Wingcast ; 포드와 쉘컴의 합작사)는 시장활성화를 위해 약 1,500억원의 자금을 투입했으나 가입자 수가 기대만큼 늘어나지 않자 지난해 10월 사업중단을 선언했다. 이러한 상황은 현재 2위 사업자인 ATX 테크놀로지도 마찬가지로 ATX의 경우 30만명의 가입자를 확보해 손익분기점은 넘어섰으나 기대만큼 가입자가 늘어나지는 않고 있는 상황이다.

대우차·SK 등 '시장만들기'에 안간힘

국내에서는 지난 2001년 11월 대우자동차가 KTF와 손잡고

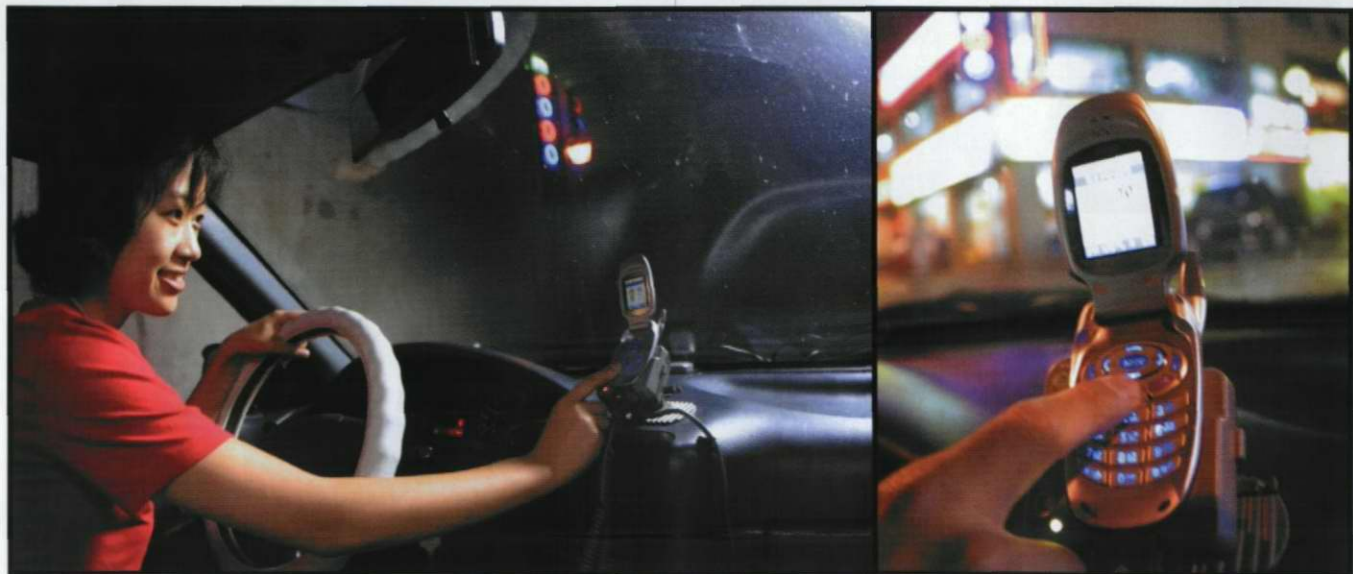
비포 마켓(Before Market)을 대상으로 '드림넷(Dreamnet)' 서비스에 나선 것이 최초의 텔레매틱스 서비스이다.

대우자동차의 드림넷 서비스는 GM의 온스타를 벤치마킹한 것으로 차량의 위치를 파악해 센터의 상담원이 실시간으로 고객에게 주행경로 안내를 비롯, 사고 및 도난감지, 긴급구난 등을 음성으로 제공하는 Turn-By-Turn 서비스 형태였다. 하지만 대우자동차는 서비스 개시 1년만인 지난해 11월 약 100여명의 가입자를 남겨둔 채 미국의 윙캐스트와 마찬가지로 사업의 중단을 선언했다.

차량정보 센터로 걸려오는 콜이 하루에 5통 미만이었던 날이 대부분이었기 때문이다. 심한 경우에는 하루에 1통의 콜이 왔던 적도 있다고 관계자는 전했다. 기본적으로 최대 가입자 수가 200여명에 불과했기 때문이기도 하지만 높은 단말기 가격과 정확하지 않은 정보, 별도의 기본통화료 등에 대한 고객불만이 높아 서비스 이용이 저조했던 것이다.

대우의 뒤를 이어 2002년 3월 '엔트랙(Entrac)' 서비스로 애프터마켓(After Market) 시장에 진출한 (주)SK와 SKT는 지난 1년여동안 약 2,000억원 규모의 막대한 비용을 투자했다. SK의 엔트랙 서비스는 차량 운행이나 운전 전에 도움을 주는 텔레매틱스를 포함해 주유, 경정비, 보험 등 카 라이프에 필요한 모든 서비스를 제공하는 운전자 대상 신개념 토탈 서비스의 개념으로 출발했고, 그 구체적인 형태로 나타난 것이 SKT의 '네이트 드라이브'이다.

네이트 드라이브는 주로 길안내와 교통정보에 초점을 맞춘 서비스로 월정액 2만원의 프리미엄 서비스와 월정액 9,000원에 음성 길안내 건당 1,000원(8회까지 무료)의 레귤러 요금제



로 나눠 서비스에 들어갔다.

하지만 SK측이 막대한 마케팅비용과 단말기 보조금까지 지급하면서 추진한 네이트 드라이브 서비스의 가입자는 현재 약 8만여명에 그치고 있다. 한때 10만명까지 증가하기도 했으나 요금에 부담을 느낀 가입자들의 해지가 이어지면서 가입자가 오히려 줄어들고 있는 상황이다.

이외에도 삼성화재는 지난해 10월 KTF와 제휴해 '삼성애니넷'이라는 서비스를 출시하고 보험영업사원을 통한 영업을 진행하고 있지만 가입실적은 역시 저조한 편이며, 국내 대표적인 자동차메이커인 현대자동차는 LG텔레콤과 손잡고 오는 9월 서비스 개시를 목표로 사업을 추진하고 있다.

잠재적 성장가능성은 무궁무진 ... 수익 확보는 '난감'

이처럼 텔레매틱스 사업에 뛰어들은 사업자들마다 모두 어려움을 겪고 있는 상황에서도 이들이 이 사업에서 쉽사리 손을 떼지 못하는 이유는 무엇일까?

그것은 바로 국내 자동차 시장과 이동통신 시장이 포화시점에 다다른 상황에서 텔레매틱스 사업이야말로 향후 성장가능성이 어떤 분야보다도 높기 때문이다. 국내 텔레매틱스 산업은 무선 인터넷의 급속한 성장에 따라 성숙된 통신시장 환경과 높

은 자동차 보급률(2월말 현재 자동차 등록대수 1,413만대) 등에서 매우 높은 성장 잠재력을 보유하고 있다. 또한 국내 1인당 연평균 차량주행시간은 약 750시간으로 선진국과 비교해 자동차 운행시간의 비율 역시 매우 높은 편이다.

때문에 처음 이 사업에 뛰어들은 대우자동차와 SK측의 시장전망은 비교적 낙관적이었다. 대우자동차는 국내 텔레매틱스 시장규모가 오는 2005년 단말기 매출에서만 약 1조원에 이르고 서비스 및 데이터 이용료를 합칠 경우 약 1조 7,000억원에 이를 것으로 전망했다. 또 2005년 자동차 등록대수의 약 23%에 해당하는 370만대(누적기준)에 텔레매틱스 시스템이 장착될 것으로 내다봤다. SKT 역시 국내 텔레매틱스의 이용자가 지난해 약 70만명에 이르고 올해는 약 250만명까지 늘어날 것으로 기대했었다.

하지만 이같은 기대치는 현재 대폭 수정되고 있는 상황이다. 성장잠재력은 높지만 당장 수익을 가져오기 위해서는 너무나 많은 문제점들을 해결해야 한다는 점을 깨달았기 때문이다.

비싼 단말기 비용 · 낮은 인지도 등 걸림돌

업계 관계자들이 공통적으로 지적하고 있는 국내 텔레매틱스 산업의 문제점은 비싼 단말기 비용과 낮은 인지도, 별도의 기본

Mini Interview

(주)SK 텔레매틱스사업팀 김도성 팀장

“정부가 적극적으로 표준화 기반 조성에 나서야”



▶ 국내 텔레매틱스 산업에 있어서 가장 시급한 해결 과제는.

- 무엇보다 정보의 수집방식과 제공방식, 처리방식, 자동차 환경, 콘텐츠(지도) 등에 대한 표준화 작업이 선행돼야 한다고 본다. 일본의 경우 정부가 주도적으로 텔레매틱스 관련 기술의 표준화를 추진하고 있다. 특히 일본의 네비게이션 업체들이 주도하고 있는 KIWI 포맷의 경우 세계 표준으로 선정될 가능성이 높다. 우리나라도 현재 한국형 KIWI를 고민하고 있지만 진행이 더딘 상황이다. 정부가 보다 적극적으로 표준화 지원에 나서기를 희망한다.

▶ 텔레매틱스 산업의 활성화 시기를 언제쯤으로 보는가.

- 주 5일 근무제가 되면 보다 많이 사용할 것으로 보인다. 길안내 서비스의 경우 출퇴근할 때 필요한 서비스가 아니라 장거리 여행시에 효과를 볼 가능성이 높다. 하지만 앞서 말한 바와 같이 이러한 '봄'이 일기 위해서는 명확한 표준에 근거한 수준 높은 서비스가 전제돼야 한다.

▶ 앞으로의 계획은.

- 최근 직업운전자들 사이에 안전운행 서비스가 인기를 끌고 있다. 이는 과속구간, 낙석지역, 급커브 구간 등을 미리 알려주는 서비스인데 사고 방지 차원에서 좋은 부가서비스로 성장하고 있다. 또 사고를 당했을 경우 자신의 위치정보를 알려주는 긴급구난에도 이용할 수 있으며, 개인보안에도 많은 도움을 줄 수 있다. 지난해에는 엔트랙 서비스를 이용해 은행강도를 잡은 적이 있어 부천경찰서에서 감사패를 받기도 했다. 이러한 다양한 부가서비스들을 확대해 나가면서 이용자들을 점진적으로 늘려나갈 계획이다.



요금 체계, 표준화의 미비, 정보수집 체계의 불완전성 등이다.

특히 이제 초기단계에 접어든 텔레매틱스 시장의 특성상 산업 활성화를 위해서는 가입자 기반을 빠르게 늘려나가는 것이 필수적인데, 유저들이 외부정보보다는 자신의 경험을 더 믿는 경향을 보이는 점 역시 시장 확대에 커다란 걸림돌로 작용하고 있다.

이러한 문제들이 있다는 점에 대해 업계 관계자들은 대부분 동의하고 있으나 이에 대한 해결책에 있어서는 각 사업자별로 약간씩 다른 견해를 나타내고 있다.

우선 가장 먼저 서비스에 나섰던 대우자동차측 관계자는 "비싼 단말기 가격과 높은 요금제도 때문에 고객들이 서비스 이용을 꺼리고 있다"고 지적하며, "고객들이 가격저항감을 느끼지 않는 수준까지 단말기 가격과 요금제를 개선하는 작업이 필요하다"고 말한다. 대우자동차에서 자체 고객조사를 실시한 결과 고객들은 약 120만원에 이르는 단말기 가격과 별도의 기본요금(15,700원)을 지불해야 한다는 점에 가장 큰 불만을 표시하고 있는 것으로 나타났기 때문이다.

사업자간 해결방안에 대한 견해 달라

하지만 뒤이어 엔트랙 서비스에 나섰던 SK측은 서비스를 하기 위한 기본 인프라가 갖춰져 있지 않은 점이 가장 큰 문제라고 지적한다. SK의 텔레매틱스사업팀 김도성 팀장은 "가장 기본이 되는 지도 제작 방식에서부터 정보 수집방법, 단말기의 표출방식 등 서비스 제공을 위한 모든 인프라를 민간기업들이 스스로 투자하고 개발해야 하기 때문에 엄청난 금액이 소요될 뿐만 아니라 사업자별로 중복투자가 이루어지고 있다"고 말한다. 김 팀장은 "텔레매틱스 사업의 경우 단순히 개별 기업의 수익을 위한 비즈니스로 보기보다는 국가경쟁력 강화의 측면에서 바라보고 정부 차원에서 표준화를 지원해야 한다"며 "표준화만 이루어지면 관련 산업으로의 파급효과가 엄청날 것"이라고 강조했다.

SK와 함께 서비스를 하고 있는 SKT측의 입장에서는 소비자들께서 서비스의 필요성을 느끼도록 분위기를 조성하는 것이 선결과제라고 말한다. SKT 네이트 드라이브 사업팀의 김경석 팀장은 "서비스를 하면 할 수록 사람의 경험과 경쟁하는 느낌이다"며 "분명히 빠른 길을 알려줘도 자신이 아는 길을 더 선호하는 경향이 강하다"고 말한다.

이에 반해 삼성전자의 신규사업팀 김행우 상무는 비싼 요금 체계와 어려운 사용법 등이 우선적으로 개선돼야 한다고 강조한다. 김 상무는 "텔레매틱스는 아직 초기단계의 사업이기 때문에 성공확률이 매우 낮은 것이 사실"이라며 "우선 저렴한 요

금과 쉬운 사용법을 통해 시장을 키워나가는 것이 급선무"라고 설명했다. 이처럼 텔레매틱스 사업을 바라보는 입장이 사업자들마다 차이를 보이고 있는 것은 각 사업자마다 현재 처해진

Mini Interview

삼성전자 신규사업팀 김행우 상무

"주도적 텔레매틱스 사업자로 자리매김 할 것"

▶ 텔레매틱스 사업의 성장가능성을 어떻게 보는가.

- 무조건 성공할 수 있다는 것이 내 생각이다. 아니 사실은 텔레매틱스 외에는 방법이 없다고 생각한다. 국내 자동차 대수가 이미 1,400만대에 이르렀다. 물론 시간이 걸리겠지만 모든 차량에 텔레매틱스 단말기가 부착된다고 생각해 보라. 엄청난 성장잠재력이 있는 사업이다.



▶ 현재의 가장 큰 문제점은 무엇인가.

- 우선 요금정책이 다소 비싸다는 점이다. 또 단말기 UI가 어렵다. 보다 쉽게 사용할 수 있고 저렴한 서비스가 개발돼야 한다. 이와 함께 현재 제공할 수 있는 서비스 외에 부가적인 서비스들을 지속적으로 개발해 내야 한다. 이외에도 고객들이 소진할 수 있는 물량 이상을 유통시켰다는 점도 문제이다. 아마 내년에는 이러한 상황이 훨씬 개선될 것으로 본다.

▶ 텔레매틱스 사업에서 삼성전자가 담당하고 있는 역할은 무엇인가.

- 앞으로 관련 분야에 대한 모든 연구를 진행할 것이다. 현재 삼성전자는 단말기 개발에 초점을 맞추고 있으나, 향후 텔레매틱스 서비스의 주도적 사업자로서 자리를 확보해 나갈 계획이다. 여기에는 단말기 개발 및 제조, 서버, 지도, 교통정보, 자동차 디바이스 등이 모두 포함된다. 당장은 수익성이 없다는 점을 잘 알고 있지만 훗날을 위해 준비하고 있다고 보면 맞을 것이다.

환경이 다르기 때문이다. 시장을 개척하기 위해 막대한 비용을 투자한 대우자동차 및 SK측의 입장과 그간 단말기 판매에 주력해온 삼성전자의 입장은 차이가 있을 수밖에 없으며, 오는 9월 서비스를 준비하고 있는 현대자동차 역시 마케팅비용보다는 차량정보센터 운영과 단말기 판매에 초점을 맞추고 있는 상황이다.

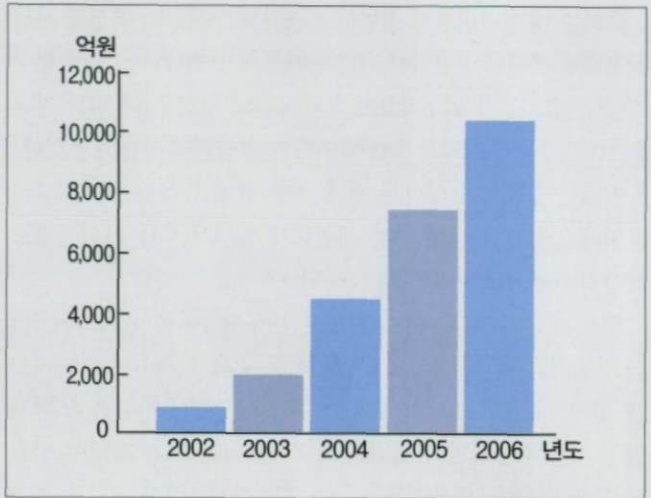
정부, 표준화 기반 조성 등 지원 강화해야

앞서 말한 바와 같이 텔레매틱스 산업은 향후 성장잠재력이 엄청날 뿐만 아니라 부가가치 역시 매우 높은 산업이다. 또한 세계적으로 텔레매틱스 산업은 아직 초기단계이기 때문에 우리가 시장을 선점할 경우 해외시장으로의 기술 및 단말기 수출 등 파급효과도 매우 클 것으로 전망된다.

특히 이 산업의 경우 자동차와 무선통신, 단말기, 콘텐츠 등 연관 분야가 폭넓고 초기에 투자해야 할 비용이 막대해 민간기업에만 모든 것을 맡겨 두는 것은 바람직하지 않다. 때문에 업계 관계자들은 공통적으로 정부가 주도적으로 산업활성화에 나서야 한다고 입을 모은다.

텔레매틱스 산업에 있어 정부가 가장 우선적으로 지원해야 할 분야는 법적·제도적·기술적 지원의 강화이다. 대표적인 지원 분야로는 표준화 기반 조성을 들 수 있다.

국내 텔레매틱스 시장규모 (단위 : 억원)



자료제공 : 한국IDC(2003년 3월)

최근 세계적으로 텔레매틱스 관련 표준화에 있어서 업계의 관심은 텔레매틱스 단말을 위한 운영체제가 어떤 것이 될 것인지 하는 문제와 차내 텔레매틱스 데이터 버스의 표준화 및 무선 통신을 위한 오토모티브 블루투스의 채용 여부에 초점이 맞춰지고 있다. 텔레매틱스 단말을 위한 표준으로 대두되고 있는 것은 마이크로소프트의 .NET 전략의 일환으로 추진되고 있는

Mini Interview SKT 네이트드라이브사업팀 김경석 팀장

“고객의 마음을 얻어야 성공할 수 있는 사업”



▶ 네이트드라이브 가입자가 줄어들고 있는데.

- 초기에 단말기 보조금을 지급하면서 실제로 니드가 있는 가입자 외에 니드가 없는 가입자까지 유치했기 때문이다. 지금은 걸러내는 과정이라고 봐주면 좋겠다. 지금 사용하고 있는 가입자들은 대부분 서비스에 만족하면서 잘 쓰고 있다.

▶ 이용요금이 비싸다는 지적이 있는데.

- 음성 길안내 서비스를 한번 이용하는데 드는 비용은 약 1,000원 정도다. 통신요금은 100원 정도에 불과하다. 문제는 요금이 아니라 이용자들의 마인드이다. 아직까지 대부분의 고객들은 자신이 한번 기본 길은 경험에 의존하는 경우가 많다. 하지만 네이트드라이브는 실제 교통정보까지 파악한 후 최단시간 내에 갈 수 있는 길을 알려주는 서비스이다. 동시에 출발해서 도착시간을 확인하는 등 입증할 수 있는 방법이 어렵다는 점이 문제다. 고객의 마음을 얻을 수 있는 서비스를 해야 성공할 수 있다고 본다.


▶ 향후 계획은?

- 다양한 부가서비스를 제공할 수 있도록 할 것이다. 또 교차로 정보를 휴대폰에서도 지도로 보여줄 수 있는 방법도 개발하고 있다. 이 서비스는 올 4/4분기쯤 가능할 것이다. 그리고 휴대폰 서비스 외에 PDA와 네비게이션 형태로도 서비스를 확대해 나갈 계획이다. 요금에 부담을 느끼는 고객들을 위해서는 기본요금 3,000원짜리 라이트 요금제도 출시할 예정이다

Car.NET의 핵심 프레임워크인 윈도우 CE for Automotive이며, 버전 3.0을 발표하며 차내 운영체제로 자리잡기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 데이터버스 표준은 현재 관련 업체들의 협력체인 AMI-C에서 제안하고 있는 스펙을 기반으로 저속에서는 IDB-CAN, 고속에서는 IDB-1394와 MOST가 경쟁하고 있다. 차내 포터블 기기 및 임베디드 기기간의 무선 통신을 위해서는 블루투스 SIG 그룹에 자동차를 위한 오토모티브 블루투스가 개발 중이다.

이러한 세계적 추세 속에 국내 사업자들은 각 사업자별로 독자적인 모델을 활용하고 있다. 예를 들어 정보 수집방식에 있어서도 현재 사용되고 있는 방식은 비콘 방식과 GPS 방식, 루프 감지기 등 세 가지 방식이 혼용되고 있고, 지도 역시 개별적

으로 제작되고 있다. 특히 도로정보에 대한 지도의 경우 우리나라에서는 국립지리원이 국가지형도를 제작하고 있지만 주기가 5년이기 때문에 사실상 하루가 다르게 변화되는 현실에는 적합하지 않다. 또한 교통정보의 경우 경찰청과 도로공사 등이 정보를 갖고 있지만 일반 기업에는 공개하지 않고 있다.

물론 모든 지도와 정보수집체계, 표시방식 등을 한번에 통일한다는 것은 불가능하다. 또 획일적으로 모든 포맷을 결정하는 것은 바람직하지도 않다. 하지만 정부가 공익적 차원에서 국민편의를 위한 것이라는 시각을 갖고 고민을 하면 보다 나은 대안을 제시할 수 있을 것으로 보인다. 적어도 동일한 내용에 대해 각 사업자들이 중복적으로 투자하고 있는 점은 산업발전과 이용자를 위해서도 하루빨리 개선해야 할 것으로 보인다. 

(박스기사)

외국계 IT 기업들도 '텔레매틱스 서비스에 눈독' 한국IBM 무선 인프라, 서비스솔루션 제공 밝혀

지난 5월 가트너그룹의 발표에 따르면 텔레매틱스 분야는 빠르게 성장해 6년 후에는 상당한 보급률을 자랑하게 될 것이라고 한다. 또 자동차 제조업체들은 기술 제공업체들과 협력관계를 구축해 고객들이 기존 차량을 개선할 수 있도록 신뢰성 있는 애프터마켓 솔루션을 제공하는 것이 바람직하다고 지적했다. 현재 텔레매틱스 솔루션을 제공하는 업체들은 장기적으로 시장 점유율을 성장시킬 수 있을 것이며, 텔레매틱스 기술은 앞으로 차량 보유회사 자체 정비원들의 구매 결정에 결정적인 요소가 될 것이라고 덧붙였다.

텔레매틱스 기술 결합 ... 운전자 형태별로 보험료 지급
시장조사기관의 이런 텔레매틱스 시장에 대한 조사결과에 따라 외국계 기업들의 움직임이 빠르게 진행되고 있는 듯하다. 영국 최대 보험회사인 Norwich Union의 솔루션 적용사례를 살펴보자.

Norwich Union는 자동차 운전자 유형별로 보험제도를 지원하고 있다. 운전자는 실제로 자동차를 사용하는 형태에 따라 보험료를 지급하는 것이다. IBM은 고객 자동차에 운전 형태를 파악할 수 있는 데이터를 무선으로 보험사에 전달하는 서비스와 텔레매틱스 기술을 제공한다. Norwich Union은 이 정보를 받아 비례 배분된 보험료를 적용한다.

2년의 시범 운영 기간에 도입한 이 제도를 통해 5,000명의 영국 차량 소유주들은 실제 차량사용에 근거한 보험상품에 가입할 수 있게 되었다. 이 제도는 곧 미국과 아시아에도 선보일 계획이라고 한다.

IBM, 텔레매틱스 등 무선솔루션 시장 공략

IBM이 급성장하고 있는 국내 무선 솔루션 시장 영업을 본격화한다고 밝혔다. 한국IBM은 모바일 기기 통합을 위한 eB2SM 솔루션, 모바일 사용자를 위한 무선솔루션, 그리고 무선 네트워크 구축/관리/보안을 포함한 고급 무선 인프라솔루션 서비스 등 3대 핵심 분야에 주력할 방침이다.

eB2SM(e-business to smart machine) 솔루션으로 기업의 분산된 장비와 기기를 e-비즈니스 프로세스 속으로 통합, 관리하는데 초점을 두고 있다. IBM 'eB2SM'은 스마트 칩, 무선 자산 모니터링, 텔레메트리(Telemetry), RFID(Radio Frequency Identification), 텔레매틱스, 위치 기반 서비스(LBS)와 같은 부문을 모두 포함한다. <eB2SM>은 제조업을 위한 스마트 인더스트리얼(Smart Industrial), 일반 운전자 및 보험업/물류업을 위한 스마트 자동차(Smart Vehicle), 스마트 카드(Smart Card) 및 스마트 홈(Smart Home) 등 4대 솔루션으로 구성되어 있다.

한국IBM 신기술사업본부 이승훈 실장은 "KT, 하나로 통신의 핫스팟, 넷스팟 등의 퍼블릭 무선인터넷 시장이 굉장히 빠르게 성장하고 있다. 인프라와 제조업체의 성장, 정책지원 등의 3가지 요소가 결합돼 한국시장은 '무선' 분야에서도 빠르게 성장할 것으로 생각한다"며 "통신, 금융, 유통, 자동차 등 다양한 산업분야에서 많은 기업들이 텔레매틱스, RFID, 스마트카드, 모바일 솔루션 도입을 성장 전략의 하나로 추진하고 있다"고 말했다.