

主 題

텔레매틱스 현황

텔레매틱스산업협회 부국장 배 효 수

차 례

- I. 개 요
- II. 국제 텔레매틱스 현황
- III. 국내 텔레매틱스 현황
- IV. 시장 전망(국내, 국외)
- V. 결 론

I. 개 요

텔레매틱스는 통신(Communication)과 정보과학(Informatics)의 합성어로, 무선통신 기술과 위치정보시스템(GPS)기술을 이용하여 차량에 현재 위치기반정보, 차량 보안, 엔터테인먼트 등의 각종 서비스를 제공하는 차량용 컴퓨터 시스템을 말한다.

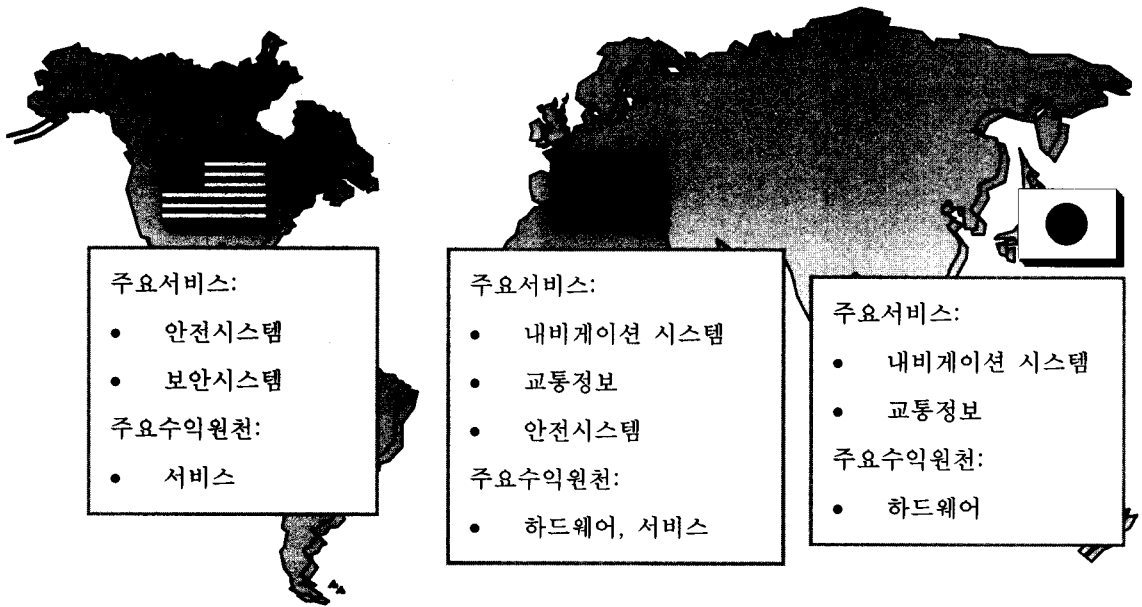
텔레매틱스 시장은 무선통신, 이동단말기, 인터넷, 전자상거래 등 주요 기술과 비즈니스가 핵심으로 활용되기 때문에 타 업종에도 미치는 파급효과가 크고 관련 산업의 동반 성장을 이끌 수 있는 산업적 속성을 가지고 있다. 특히, 국내 텔레매틱스 시장은 서비스 구현을 위한 필수 구성요소인 이동통신단말기, 모바일 PC, 디스플레이, 안테나, GPS모듈, 자동차 전장품 분야 등의 기술이 선진국과 대등한 수준이어서 세계 기술을 선

도할 잠재력을 가지고 있는 것으로 분석된다.

본 고에서는 향후 텔레매틱스에 관련한 국내 서비스의 세계 시장 진출을 장려하고자 해외 주요 국가에서의 텔레매틱스 시장, 표준화 현황을 파악하고 국내외 텔레매틱스 시장의 향후 전망에 대해 알아보도록 하겠다.

II. 국제 텔레매틱스 현황

텔레매틱스 시장은 각국 소비자들의 Needs와 교통환경 및 지리적, 문화적 여건에 따라 상이한 발전을 하였다. 미국의 경우, 무선통신망의 다양한 표준 사용과 지역적 특징으로 인해 안전 및 보안서비스 위주로 발전해왔으며, 일본은 단말기 위주의 Navigation 서비스 및 교통정보서비스, 유럽은 교통정보 위주로 발전해왔다.



출처: Arthur D, Little Korea, Telematics business in Korea(2003)

[그림 1] 각국 텔레매틱스 시장 특성

1. 해외 텔레매틱스 사업자 동향

1-1. 미 국

미국은 1996년 GM(General Motors)에서 운전 중에 자동으로 목적지를 안내해주는 서비스인 OnStar를 선보이면서 대중적인 이미지로 구축되었다.

GM은 주요 서비스로 긴급구조서비스, 에어백 작동 시 자동 통보, 사고 시 운전자의 의료기록을 구조대에게 통보하는 Med-Net 서비스 등을 제공하고 있으며, 부가 서비스로서 도난방지, 원격격자 자동차 진단서비스 등을 제공하고 있다.

Ford는 GM과 발맞춰 구조서비스를 개시했으나, 기대 이하의 결과로 인해 Qualcomm과 제휴하여 WingCast 서비스를 개발하고 적극적인 공세를 펼치고 있다.

사업 초기에는 주로 긴급구난시스템 위주로 발전하여 Navigation 시장은 상대적으로 더디게

성장할 것으로 보인다. 2007년까지는 긴급구난 및 실시간 Navigation시스템이 지역적 특색으로 인해 혼재된 시장을 형성할 것으로 전망된다.

1-2. 유 럽

국가별 연합체라는 특징으로 인해 교통관련 Navigation과 차량 긴급구조 분야에서 Telematics 서비스가 실시 중이나, Telematics 본질적인 의미와는 다소 차이가 있다.

현재 이 분야에 적극적인 업체는 메르세데스 벤츠, 오펔 등이나 이들 업체도 주로 교통관련 정보인 길안내, 실시간 Navigation에 국한되어 있는 상태로 Telematics의 본질적 의미에 접근하기 위해서는 무선인터넷 도입과 국가간, 지역간 인프라 확충이 더 시급한 상황이다.

따라서 현재 유럽에서는 Telematics 서비스와 단말기가 혼재된 상태로 미국과 일본의 혼합형태로 발전하고 있다고 할 수 있겠다. 유럽의

Telematics 사업 초기에는 교통과 Navigation분야의 단말기가 주를 이룰 것으로 보이며, 2007년까지는 긴급 구난 및 실시간 Navigation시스템이 혼재된 서비스 시장을 형성할 것으로 전망된다.

1-3. 일 본

일본은 기존 Navigation과 정부가 주도하는 VICS(Vehicle Information & Communication System)라는 교통정보센터를 활용한 교통정보와 POI(Point of Interest)정보 위주의 서비스가 두

드러져 보인다.

도요타의 G-Book 서비스를 중심으로 한 교통 정보 관련 Navigation분야에서 Telematics 서비스가 진행 중에 있고, 단말기 시장은 마케팅 수단으로 활발한 성장을 하고 있는 상태이며, Telematics 기능보다는 주로 CAR TV, DVD 등 주변 장치에 대한 Option부여를 통해 브랜드 이미지 제고를 우선 순위에 두고 있는 상황이다.

도요타는 1997년부터 Monet서비스를 개시하여 현재 1만 2,000명의 가입자를 확보하여 1999년부

[표 1] 텔레매틱스 표준화 관련 활동 동향

단체명	활동 사항
AMI-C (Automotive Multimedia Interface Collaboration)	Fiat, Ford Motor Co., GM, Honda, Nissan등 자동차 회사와Delphi, Denso와 같은 부품업체 및 소프트웨어 벤더들이 참여 2001년 1월 Release 1발표 후 2003년 Release 2 발표 목표: 차량 정보엔터테인먼트 시스템과 차량 통신네트워크의 인터페이스 표준화 표준화 전략: 산업계에서 받아들여지는 표준 채택 표준을 차량요구사항에 맞게 변경 꼭 필요한 경우 표준 제정
OSGi (Open Service Gateway Initiative)	1999년 15개사에 의해 시작 가정, 차량, 모바일, 기타 다른 환경의 네트워크상에서도 관리되는 브로드밴드 서비스들이 전달가능 한 사양의 개발과 확산에 초점 2000년 5월 첫 사양 발표 후 2001년 10월 Release2, 2003년 3월 Release 3 발표 각기 다른 업체들이 다른 운용환경하에서 풍부한 서비스를 원격 및 동적으로 전달, 통합, 관리하도록 해주는 공통 플랫폼을 제공하는 개방 소프트웨어 표준 특성:플랫폼 독립성, 동적 소프트웨어 배포, 통합무결성, 네트워크 투명성, 중앙화된 스케일러블 관리
Autosar (Automotive Open System Architecture)	2003년 5월 프로젝트 계획 배포, 2006년 8월경 시험과 검증단계 완료할 것으로 예상 목표 -표준소프트웨어 모듈과 미래 어플리케이션 내 기능의 관리를 위한 기본 하부구조 제공 -기본 시스템 기능과 기능적 인터페이스 표준화 -차량 수명 동안 소프트웨어 업데이트와 업그레이드 가능
SCP (Standard Cooperation Panel)	2003년 11월25일 설립 차량내 원격 통신과 통신기술에 필요한 표준화 추진을 돕기 위해 AMI-C에서 SCP의 설립 지원 목표 -통신업체와 차량업체간의 이해 -통신기술과 표준분야에서 미래 비즈니스에 관한 아이디어 교환 -노력과 기술 통합하여 상호 이익이 되는 표준 제정
3GT (3rd Generation Telematics)	목적:OSGi기반 Open Telematics platform을 위한 단말기단에서부터 텔레매틱스 서비스 제 공자까지 상호운용성을 보장하는 인터페이스 표준 마련 프로젝트기간: 2002년 6월~2003년 10월(18개월) 유럽공동체(EC)의 자금 지원, ERTICO가 주계약자 겸 프로젝트 coordinator역할 수행, 프로젝트 컨소시움에 다양한 업체 참여 사양 정의와 더불어 5개의 유럽 시험 사이트에서 시험과 검증 절차 거침 -Gothenburg(Volvo) -Rsselsheim(Opel) -Mnchen(BMW) -Pariees(PSA) -Torino(Fiat)

참조 : 텔레매틱스 S/W 표준화 동향(전자정보센터)

터는 차량용 인터넷 통신망인 GAZOO를 운영 중에 있다. 주 서비스로는 도로상태, 교통상황, 뉴스, 날씨, 식당, 주유소, 병원, 주차장 등에 관한 정 정보를 24시간 리얼타임으로 제공하고 있다.

혼다는 1998년 인터넷 기반의 Inter-Navi 시스템을 도입하고, 2001년 GM의 OnStar 시스템을 자사의 머큐리 모델에 채택하였다.

닛산은 1998년 Compass Link서비스를 개시하고 교통정보 위주로 서비스를 제공하고 있으나 초보적인 수준이다.

일본의 초기 텔레매틱스는 주로 기본적인 Navigation과 교통정보서비스가 시장을 주도할 것으로 보이며, 2007년에는 교통정보와 Navigation의 완전한 통합이 이루어질 것으로 보인다. 향후 오락기능을 첨가한 교통정보와 Navigation 시스템을 After Market을 통해 판매될 것으로 예상

된다.

2. 해외 텔레매틱스 표준화 동향

현재 해외 텔레매틱스 표준화는 국제 표준화 기구를 중심으로 하는 공식 표준화(de jure standardization)와 각종 포럼이나 민간 단체 등이 주도하는 사실 표준화(de facto standardization)의 두 가지 큰 흐름으로 분류할 수 있는데, 최근 세계 텔레매틱스 표준화 동향을 살펴보면, 텔레매틱스 관련 업체들의 관심이 증대됨에 따라 해당 분야의 기술을 주도하고 있는 기업들이 중심이 되어 표준화 단체를 구성, 기술 지배력을 바탕으로 시장을 주도해나가고 있다. 이들 단체들은 국제표준화 기구와의 경쟁 및 협력을 통해 그 시장에서의 영향력을 확대해나가고 있다.

아래 표 2은 민간이 주도하는 텔레매틱스 표준화 관련 활동 동향에 대해 정리하였다.

[표 2] 텔레매틱스 서비스 사업자 동향

업 체	동 향
SK 엔트랙	- 2002년3월 엔트랙 서비스 개시(스탠다드 서비스:SKT의NateDriver)
	- 2002년 말 가입자 8만 명 달성 이후 10만명에 육박했던 가입자수는 2003년 상반기 까지 8만명으로 하락
	- SK그룹 위기로 인한 마케팅에 어려움을 겪고 있음
	- PDA나 소형TV 등 다양한 외장형 단말 개발을 통해 서비스 제공 계획
현대자동차	- 2003년 11월 MOZEN 서비스 개시
	- 텔레매틱스 단말기를 옵션 장착 형식으로 보급
	- 현대차는 2007년까지 70만대, 기아차는 2009년까지 60만대를 장착할 계획
	- IBM과 통신인프라 및 포털서비스 시스템과 관련한 포괄적 제휴
대우자동차	- 2001년 11월드림넷서비스를 국내 최초로 시작
	- 2002년말 텔레매틱스서비스에 대한 저조한 이용률 등을 이유로 서비스 중단
	- 2003년 상반기 이후 드림넷II를 출시할 예정이었으나 GM 인수에 따라 백지화
	- 최근 GM의 OnStar 도입을 검토 중
르노 삼성	- SKT및 삼성전자와의 업무조인을 통해 텔레매틱스 상용화 준비
	- 2003년 10월부터 시장 진출예정이었으나 차량판매의 저조로 인해 서비스 잠정중단
기 타	- 삼성에니넷
	- 가입자수1만명, 최근단말기 1만 5천대를 구입해서 무료로 배포 예정
	- 쌍용자동차
	- KTF컨소시엄과 텔레매틱스 서비스 제휴
	- 2004년 중순부터 서비스 개시 예정
	- 늦게 시작한 서비스를 빠른 전송 속도및 서비스 품질로 극복할 계획

출처 : IITA, 2003 IITA정보조사분석팀

IV. 국내 텔레매틱스 현황

1. 국내 텔레매틱스 사업자 동향

국내 텔레매틱스 서비스는 2001년 11월 대우 자동차의 드림넷을 시작으로 SK 엔트랙 서비스가 2002년 3월 스탠다드 서비스(Nate Drive)를 시작하면서 본격적인 시장 경쟁에 진입하였다.

최근 국내 자동차 시장의 지배적 사업자인 현대·기아자동차가 MOZEN 서비스를 통해 BM마켓에 진출하였으며, KTF도 서비스명 “K-Ways”

를 통해 텔레매틱스 AM시장에 참여할 예정으로 있어, 국내 텔레매틱스 시장은 본격적으로 시장 확대기에 들어서고 있다.

국내 텔레매틱스 시장은 자동차 업체와 이동통신업체를 중심으로 텔레매틱스에 필요한 교통정보, 콘텐츠, 단말기, HW/Device, SI 업체 등이 비즈니스 제휴(SK-SKT 그룹, 대우자동차-KTF 그룹, 현대·기아자동차-LGT 그룹)를 통해 수직적으로 계열화 되어있으며, 현대 자동차를 중심으로 제조업체 중심의 Before-Market과 차량 출시 후 텔레매틱스의 다양한 부가서비스를 중심으로 전개되는 SKCorp.의 NATE Drive를 중심으

[표 3] 텔레매틱스 단말기 사업자 동향

업 체	주요 동향
현대오토넷	- 현대·기아자동차, 쌍용자동차, KTF
	- 현대·기아자동차의 고급차종이 목표
	- 멀티미디어 기능제공-AV통합 형태의 단말기(이동통신 단말기 +AV시스템+ 내비게이션 시스템의 통합으로 기능 구현)
	- CD-ROM형태의 지도 채택에 따른 실시간 교통정보제공 불가능
	- 지속적으로AV 통합형 단말의 시장확대 추진
삼성전자	- 르노삼성, KTF이동전화형 보급형 단말 공급
	- 정보수신 전용 단말기 공급-텔레매틱스 본체에 임베디드 시키지 않는 탈착형 휴대폰 단말기 이용
현대모비스	- 100만원 이하의 단말기 가격으로 대중화를 목표로 시장개척
	- 현대·기아자동차의 애프터마켓용 공급
	- 첨단 텔레매틱스 단말인 엑스라이드 출시
	- 라디오, TV, 항법장치, 텔레매틱스, AV, 인터넷등 일체형 멀티미디어정보단말 · 음성인식 기능 제공
LG전자	- 최초의 무선통신을 통한 인터넷 서비스지원
	- 고급형 단말 중심의 제품출시
	- 현대·기아자동차에 공급
모빌콤	- 현대·기아자동차의 중형 승용차 및 RV이 목표- 무선 인터넷을 통한 정보수신에 초점
	- 상대적으로 저가인 보급형 단말개발
네스텍	- SK의 AV 통합형 단말 공급
	- 차량항법장치개발경험을 기반으로 실시간 정보제공 중심의 AV 통합형에 집중
	- 현대카드제주 카 내비게이션 전용 단말 공급
기타	- 자동차용멀티미디어정보단말(차량용 PC)인 카맨아이공급
	- 카맨아이시장개척차원에서 모바일 정보센터인 프라우드 정보센터운영 중
기타	- 대우일렉트로닉스를 통해 차량용 단말을GM대우에 공급
	- 카포인트:삼성화재-KTF의 애니넷 서비스에 단말기 공급
기타	- 대우정밀:GM대우자동차에 단말기공급

출처 : IITA, 2003. IITA 정보조사분석팀

로 한 After-Market 시장이 형성되어 경쟁 중에 있다.

<표 3>은 국내 텔레매틱스 산업의 활성화에 중요한 역할을 할 텔레매틱스 단말기 사업자에 대한 동향 표이다.

현재 국내 텔레매틱스 시장의 동향은 크게 서비스 사업자들(SK, KTF 등)과 단말기 제조업체들(LG, 삼성 등)의 동향을 통해 알 수 있으며, 이러한 서비스 사업자들의 동향과 단말기 사업자들의 동향은 <표1>, <표2>를 통해서 살펴볼 수 있을 것이다.

2. 국내 텔레매틱스 표준화 동향

국내에서는 올해들어 텔레매틱스 관련한 표준화 활동이 활발해지고 있다. 텔레매틱스를 구성하는 이동통신, 단말기, 콘텐츠(교통정보, 지리정보 등) 등 산업별로 각 분야별 표준화가 추진되어 오던 것을 텔레매틱스 분야에서 통합하여 전체 시스템의 표준화를 시도하고자 하나, 현재 초기 텔레매틱스 산업이 새로운 기술과 서비스 개발을 위주로 진행하고 있어 표준화에 대한 관심은 상대적으로 적은 편이다. 각 텔레매틱스 서비스 제공업자나 특히 이동통신사업자들이 자체 표준화를 진행 중에 있으나 아직까지 범 산업적인 요소기술간 호환성은 보장되고 있지 못한 실정이다.

※ TTA을 통해 추진 중인 무선인터넷, ITS, GIS, LBS의 표준화도 텔레매틱스 표준화와 연계되어 통합 추진 될 예정이며, 텔레매틱스산업협회(KOTBA)가 AMI-C, OSGI 등과의 협력을 통해 세계 표준화 단체의 설립을 추진하고 있다.

2-1. 국내 텔레매틱스 표준화 정책 동향

텔레매틱스는 우리나라가 국가경쟁력을 확보

하고 있는 이동통신 기술과 인프라를 기반으로 하여 세계시장에 진출하기 위한 적합한 분야이다. 따라서 도입시기부터 국제표준화에 대응하기 위한 정책과 전략이 요구된다. 국내 텔레매틱스 산업이 초기단계임을 고려하면, 초기 단계부터 표준화에 대한 국가적 정책의 조기수립 및 민간의 적극적 참여가 요구된다.

표준화 정책 방향

- 민간단체가 주도하는 사실표준화 쪽으로 방향을 설정
- 텔레매틱스산업협회를 통한 표준화 활동을 추진(국제 텔레매틱스 표준 단체 AMI-C 등과 협력관계 추진)
- 국외의 다양한 민간 표준화 단체들과 긴밀한 연관을 갖고 표준화 진행 방향 공유
- 정부차원의 표준화 활동 지원
- 표준화 전문인력 양성

최근 국내에선 정보통신부를 주무부처로 하여 텔레매틱스 관련 활성화 정책을 수립하여 차세대 성장동력으로 텔레매틱스를 지정, 텔레매틱스시범도시 구축사업, 텔레매틱스정보센터 구축사업 등을 통한 산업활성화와 이를 통한 산업표준화의 유도를 추진 중에 있다.

2-2. 국내 텔레매틱스 표준화 기술동향

텔레매틱스는 최근 각광받는 분야이지만 독립적인 기술이라기보다는 기존의 다양한 기술이 융합되어 실현되는 분야이기에 표준화 활동도 기존 유관 기술의 표준과 호환성을 가지며, 여러 기술들을 포함할 수 있는 개방 표준을 지향하는 방향으로 추진 되어져야 한다.

최근 개방형 텔레매틱스 플랫폼 개발 및 테스트 환경 축을 위해 국제적으로 AMI-C(Automotive Multimedia Interface Collaboration),

3GT(3rd Generation Telematics)등 민간 포럼 중심으로 개발이 추진되고 있으며, 국내에선 통신사와 단말기업체가 무선 인터넷 서비스와 연계하여 측위, 단말 및 플랫폼 등 서비스 요소 기술에 집중 투자하고 있다.

또한 자동차사와 장비회사들은 차량 전장 장치의 고도화를 추진 중이며, ETRI등은 개방형 플랫폼 개발 및 테스트 베드 구축을 추진하고, IBM등은 텔레매틱스 관련 해외 선진연구소와 텔레매틱스 포털 환경 등 공동개발을 추진하고 있다.

텔레매틱스 기술은 아직 초기 단계이므로 각 분야가 융합하고 접목하는 부분에 대한 해결책이 아직 결정되지 않고 남아있는 부분이 다수 있다.

이러한 부분은 향후 발전된 대체 기술이 개발되었을 때 호환성과 확장성이란 측면에서 가장 중요한 부분이므로 이러한 부분에 대한 표준화가 선결되어야 할 것이다.

3. 국내 텔레매틱스 시장의 발전 장벽

국내의 경우 연평균 102%라는 긍정적인 전망치에도 불구하고, 텔레매틱스 시장현황은 기존 전망과는 다르게 낮게 진행 중이다.

국내 텔레매틱스 시장에는 극복해야 할 장애물이 많다. 실사를 통한 국내 텔레매틱스 시장 성장의 장벽에 대한 조사결과, 가장 큰 문제점으로 텔레매틱스에 대한 대중의 낮은 인지도였다.

기타 국내 텔레매틱스 시장 발전의 문제점으로 관련 솔루션 기술의 한계와 통신모듈의 문제, 이용 콘텐츠의 부족, 정부정책의 미비 등을 들 수 있다.

세계적인 텔레매틱스 산업의 발전장벽으로 자동차의 차량수명 및 교환주기가 상당히 장기적이라는 점, 전세계적인 경기 침체에 따른 IT 버블의 붕괴, 텔레매틱스 서비스에 대한 일반 고객의 낮은 인지도, 텔레매틱스 서비스의 컨셉과 현재

제공 가능 서비스간의 괴리, 텔레매틱스 요금에 대한 일반 소비자들의 수용 거부감, 예상보다 지연되고 있는 기술 발전 속도, 적절한 수익 모델 개발의 실패 등과 같은 원인을 들 수 있다.

이런 문제점은 국내 텔레매틱스 발전장벽과 상당히 유사하다는 것을 알 수 있다.

위와 같은 이유로 현재 단기적인 텔레매틱스 시장 성장에 대해서는 부정적인 시장 전망이 제시되고 있으나, 최근 일본, 한국, 유럽 등과 같이 단위 도로당 차량 점유율이 높은 국가들을 중심으로 교통정보관련 서비스 시장이 활성화되고 위치기반서비스의 보급이 확대됨에 따라 고품질 서비스 보다는 보급형 서비스를 중심으로 텔레매틱스 시장이 꾸준히 확대되는 등 텔레매틱스 산업의 성장 가능성은 여전히 높다 하겠다.

세계 텔레매틱스 시장의 장벽과 국내 텔레매틱스 시장의 발전 장벽은 상당히 많은 유사점을 가지고 있다. 이는 국내 텔레매틱스 시장의 발전 장벽을 해결할 수 있다면, 세계 텔레매틱스 시장을 선도할 수 있다고 볼 수 있겠다.

이를 위해 국내 기업은 텔레매틱스 시스템·단말기·서비스 관련 기술개발을 위한 꾸준한 투자와 개발을 하여야 하며, 정부는 업계간 협업을 유도하고 9대 신성장 산업의 하나인 텔레매틱스 산업 활성화를 위해 적극적인 투자와 제도개선을 해야 할 것이다.

V. 시장전망

1. 해외 시장 전망

Telematics 업계는 오는 2010년경 자동차 내장형 위치추정시스템(GPS)과 위성라디오, 이동통신 서비스 등 IT관련 시장 규모가 미국, 유럽, 일본을 중심으로 큰 폭으로 확대될 것으로 전망

하고 있다.

가트너 그룹에 따르면 하드웨어 시장과 서비스 매출 총액은 2000년 36억 달러에서 2005년에는 270억 달러로 규모가 크게 성장할 것으로 관측되고 있다. 또한 Allied Business Intelligence에 따르면 텔레매틱스 시스템의 시장 가치는 약 128억 달러에 이를 것으로 전망되며, 2006년에 미국에서 생산되는 새로운 차량의 70%가 텔레매틱스를 장착할 것으로 전망하고 있고 Strategy Analytics에 따르면, 전세계 텔레매틱스 시스템 시장은 공장에서 출시되는 제품과 애프터 마켓뿐만 아니라 기본적인 항법장치까지 포함하여 2000년에 약 56억 달러 규모에서 2006년에는 약 234억 달러 규모로 성장할 것으로 전망하였다. 이외에도 기타 시장 조사 기관들은 2003년부터 본격적으로 시장이 형성되기 시작해 하드웨어 시장은 연평균 30-40%, 서비스 시장은 70% 이상의 성장률을 보일 것으로 예측하고 있다.

이런 성장세를 기반으로 2010년경에는 신차

대부분이 텔레매틱스 시스템을 기본으로 장착할 것으로 예상되는 시장 규모가 2007년의 경우 300억 달러에 달할 것으로 예상된다. 또한, 서비스와 기술도 보다 다양해질 전망이다.

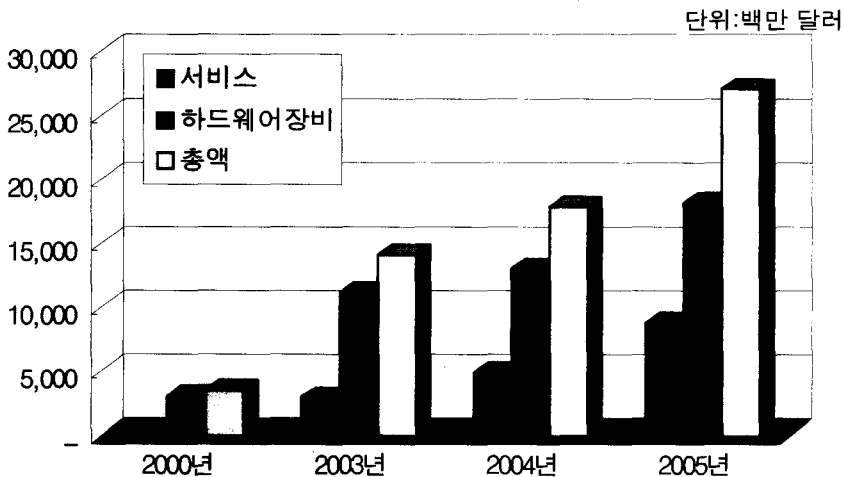
2. 국내 시장 전망

국내 텔레매틱스 시장은 드림넷의 사업 실패와 가입자 증가율 저조, 텔레매틱스에 대한 대중의 낮은 인지도 등을 이유로 전망치에 못 미치는 결과를 낳고 있다. 하지만 잘 갖추어진 통신 인프라, 정부의 지속적인 관심과 지원, 국민들의 수준 높은 IT마인드 등의 요인은 향후 텔레매틱스 시장의 발전 가능성이 있음을 알게 해준다.

2002년에 조성된 텔레매틱스 시장은 2003년에 들어 본격적인 시장 형성기를 맞이하여 향후 1~2년 내에 도약기를 구가할 것으로 보인다.

아래 [그림 2]는 국내 텔레매틱스 시장을 단말기 시장과 서비스 시장으로 구분하여 시장 전망을 예측한 자료이다.

텔레매틱스 세계 시장 전망



출처: Gartner Dataquest(2002)

(그림 2) 텔레매틱스 세계 시장 전망

초기 텔레매틱스 시장은 고가임에도 불구하고 인프라적 성격을 띠고 있는 단말기 시장을 중심으로 발전할 것으로 보인다. 하지만 텔레매틱스 시장이 성숙기에 진입함에 따라 서비스가 차지하는 비중이 점차 확대될 것으로 예상된다.

단말 시장을 중심으로 살펴보았을 때, 현재 텔레매틱스 시장은 AM시장을 중심으로 발전하고 있지만, 현대자동차를 필두로 한 OEM 진입자들이 자사 자동차를 보유한 고객들을 중심으로 하여 BM 시장을 키워나갈 것으로 예상된다.



배 호 수

1997년 경남대 산업공학과 졸업

1999년 한국커머스넷 근무

2002년 서강대 경제대학원 졸업

2003년 ~ 현재 텔레매틱스산업 협회 근무

IV. 결 론

현재 세계 텔레매틱스 시장은 수요, 정부 규제, 제품 기술, 통신 인프라 등의 주요 도전을 받고 있다. 예를 들면 자동차 고객들이 느끼는 혜택에 대해서 지불해야 할 가격에 대한 혼란이 있다. 아직까지 제공되고 있는 서비스는 제한적이고, 하드웨어와 서비스 요금이 비싸다는 인식이 소비자에게 있고, 미국 시장의 경우에는 자동차 딜러들의 텔레매틱스에 대한 교육이 절실하다.

국내에 잘 갖추어진 통신 인프라와 세계 자동차 강국이라는 기본적인 요건을 갖추고 있어 텔레매틱스 산업의 발전 가능성이 무궁무진하다 할 수 있겠다. 뿐만 아니라 9대 신 성장 동력으로 채택되어 정부의 적극적인 지원 또한 기대해볼 만하다.

이렇듯 잘 갖추어진 환경을 바탕으로 현재 서비스를 실시하고 있는 해외 사례를 벤치마킹하여 국내 실정에 맞는 부분을 취하고 고가의 단말기, 정부의 규제, 표준화 문제 등 떠오르고 있는 문제들을 보완하여 준비된 서비스를 제공하게 된다면 텔레매틱스 산업은 신 성장 동력으로써의 기능을 다 할 것으로 전망된다.