



# 텔레매틱스에서 유비쿼터스의 비즈니스 모델 얻기

하나의 시스템에 통합 운영하는 솔루션 중요성 커져

**연재순서**

1. 텔레매틱스 산업의 현황과 비전
2. 텔레매틱스의 기술 동향
3. 디지털콘텐츠와 텔레매틱스의 행복한 결혼 ①
4. 디지털콘텐츠와 텔레매틱스의 행복한 결혼 ②
- ▶ 5. 텔레매틱스에서 유비쿼터스의 비즈니스 모델 얻기
6. 텔레매틱스 산업의 르네상스는 오고 있는가

글 / 임은모 한국텔레매틱스교수협의회 부회장

지난해까지 이웃나라 일본에는 암울한 단어 일색이었다. 유행병처럼 ‘잃어버린 10년’을 비롯해 ‘금리 0%’와 ‘경제성장률 0%’ 등 부정적인 단어들만 매스컴과 신문을 도배하면서부터다. 그러나 2004년을 열면서부터 소비경제가 되살아나고 각종 경제지표가 바닥을 치고 뜨면서 자동차 수요가 급증하더니 일본 텔레매틱스 산업도 긴 동면을 깨고 기지개를 켜기 시작했다.

최근 도요타자동차가 포드자동차를 재치고 세계 2위 자동차 메이커로의 등극은 이런 데서 비롯된 판매신장률과 소비경제 부흥과 무관하지 않음을 알 수 있다. 그 원동력은 재미있게도 일본 증권업 간판기업인 노무라증권의 노무라종합연구소(NRI)가 제안한 ‘유비쿼터스 네트워크’에서 동기부여를 받게 된 것이다. 이 제안에는 우리의 상상을 초월한 디지털 아이템이 포함됐다.

### 유비쿼터스는 텔레매틱스의 새 패러다임

지난 65년 노무라증권조사부를 모태로 탄생한 NRI는 ‘유비쿼터스 네트워크’를 제안하면서 미래 자동차산업은 IT융합으로 개념정리를 맞췄다. 그 연장선상에서 ‘e카’ 실현을 위한 텔레매틱스 산업을 대중화하기 위해서는 ‘뒤쫓아가기 위한 IT전략’이 아니라 ‘선도하기 위한 IT전략’으로 유비쿼터스 개념 접목을 강하

게 강조하고 나선 것이다.

노무라종합연구소 무라카미 데루야스 이사장은 텔레매틱스 산업의 미래를 유비쿼터스와의 접목에 따른 ‘u네트’ 결과물로 대비시켜 “미래의 일본을 먹여 살릴 텔레매틱스 산업은 유비쿼터스가 이를 선도할 것”이라고 설명했다. 이러한 설명은 한국과 일본에서 동시에 실용화될 위성DMB에서 일본 MBCo가 방송콘텐츠로 기선을 잡고 있음에서 이를 잘 설명해주고 있다.

제3의 공간인 유비쿼터스 기반은 향후 텔레매틱스 산업의 비즈니스 모델 얻기에 새로운 출구입과 동시에 새로운 비전제시로 떠오르고 있는 것이다.

이러한 가시적인 유비쿼터스 비전제시는 한국과 일본이 동시에 발표된 점에서 흥미를 더하고 있다.

지난 6월 9일 정보통신부는 국가 IT전략으로 ‘유비쿼터스 사회’ 구현을 채택하고 2007년까지 세계 첫 진입을 추진한다고 발표하면서 텔레매틱스 산업의 르네상스를 기대케 했다. 또한 일본 국토교통청에서도 거의 같은 시점에서 e카 실현에 팔을 걷고 나섰다. 산학관 개념에 따라 ‘스마트웨이추진위원회’를 결성해 오는 2007년까지 마무리한다는 내용이다. 우선 오는 10월 나고야에서 열린 예정인 ‘지능형 교통시스템(ITS) 세계대회’에 이 시

템을 제안하면서 동시에 비즈니스 모델을 구체화시킬 것으로 알려졌다.

유비쿼터스 기반의 비즈니스 모델은 두 가지 측면에서 고려되고 있다. 비포마켓과 애프터마켓으로 나눌 수 있지만 디지털콘텐츠의 극대화를 위한 비즈니스 모델은 다음 세 가지 측면에서 가이드라인을 세우는 일이다.

첫째는 자동차 유저가 요구하는 웰빙문화의 수혜자로서 정보의 공유에 대한 제공성 정립이다.

둘째, 자동차 라이프사이클에 따라 유비쿼터스 환경으로 비즈니스 모델을 구축하는 일이다. 모든 기능을 하나의 시스템에 통합 운영하는 솔루션 구축이 더욱 중요해졌다.

셋째, 모든 내비게이션 시스템은 고객중심으로 제공되고 운영되는, 이를테면 인터넷 포털처럼 자동차 유저가 요구하는 수준의 방송서비스 제공이다. 지금까지는 절반의 텔레매틱스 환경에 만족했다해도 전부에 필적한 고객 만족을 제공하는 것에서부터 비즈니스 모델을 얻어내는 것이 필수적일 것이다.

이러한 연구에서 얻어낸 비즈니스 모델은 결국 '모바일 오피스'에서 시작해 '모바일 개인화'를 거쳐 '모바일 네트워크화'에 부합된 내용이라면 다른 요구는 사치에 속할 뿐이다.

이러한 가이드라인 제시는 삼성경제연구소가 발표한 '21세기 전략'에서 발표한 내용과 일맥상통한다. 예를 들면 최근 디지털 가전왕국 일본 소니가 내비게이션(모델명: NV-XYZ 77)을 출시하면서 교통정보의 제공에 그치지 않고 고객에게 즐거움과 흥미를 제공할 수 있는 내비게이션 환경 구축을 캐치프레이즈로 들고 나왔다.

예컨대 소니의 내비게이션 출시는 고수익 신사업으로 눈을 돌린 결과물일 수 있지만 디지털 가전기술과 제3의 공간 유비쿼터스의 결합에 따라 비즈니스 모델을 구축·제시한 것에 다름이 아니다.

특히 DMB의 킬러애플리케이션은 역시 교통정보 서비스라는 점에서 동의하면서 이를 내비게이션 환경에 조합시킨 점은 향후 비즈니스 모델 얻기에 대한 교과서로 작용할 것이 가시화되고 있다.

한국에서도 DMB의 방송사업자인 MBC는 현대모비스와 현대오토넷 등과 파트너십을 결성, 교통데이터방송을 위한 TPEG(Traffic Protocol Expert Group -EU 지원의 서비스 기술그룹) 서비스에 완벽을 기대하고 있다.

## 유비쿼터스 환경에서 디지털콘텐츠와의 접목

유비쿼터스와 텔레매틱스의 행복한 결혼은 이미 예상된 디지털 디바이드 결과물로서 주목받고 있다. 실제로 텔레매틱스 산업

에서 물리적 공간인 거리와 제3의 공간에서 만들어낸 지도정보는 유비쿼터스 환경에 많은 기대를 걸었다.

진정한 의미의 유비쿼터스 미디어 시대에는 모든 미디어들이 사무실과 가정을 비롯해 달리는 자동차에 이르기까지 다양한 장르를 아우르게 될 게 분명하다. 이같은 유비쿼터스 환경에서의 e카 실현은 디지털혁명을 예고하는 첨병으로 볼 수 있다. 각종 미디어 담길 내용물인 디지털콘텐츠도 텔레매틱스와의 접목은 이미 NRI가 제시하고 제안했던 정책들이 그대로 통용될 것이 현실화되고 있다.

도요타자동차는 일찍부터 e카 실현을 극대화하기 위해 처음부터 텔레매틱스 환경을 '안전'과 '환경'을 캐치프레이즈로 삼아 콜센터 '가조(GAZOO)'와 'G-Book'을 운영하면서부터 유비쿼터스 환경에 남다름을 보여주고 있다.

우선 특화된 서비스 특징을 기존 인터넷 정보서비스와 자동차 관련 정보서비스를 통합시키는 데서 핵심역량을 모았기 때문이다. 이를 위해 기술적 특성으로는 메모리카드의 사용을 유비쿼터스 개념으로 활용한 점이 그렇다.

여기에 필요한 내비게이션은 미쓰비시가 제작을 맡고 또한 이동통신망은 일본이동통신업체 KDDi의 회선을 사용하고 있다. 다만 이러한 도요타자동차의 유비쿼터스 환경이 풀어야 할 과제는 기존 차량에서 이를 부착하는 데 어려움이 따르고 있다는 점이다. 소비자 시장조사 결과 디바이스의 완벽한 처리가 여의치 않기 때문으로 밝혀졌다.

최근 한국 텔레매틱스 관련 기업의 행보는 가히 선도적이다. 이미 업계가 보도자료 형식으로 내보내고 있는 각종 정보는 유비쿼터스 환경이 제시한 결과물처럼 많은 변화와 발전을 거듭하고 있다.

지난해 11월 텔레매틱스 서비스 '모젠(MOZEN)'을 가동한 현대자동차는 현재 뉴그랜저XG와 뉴EF쏘나타, 트라제와 테라칸 등 6종에 적용하고 있는 텔레매틱스 정착 차량을 연말까지 12종으로 확대한다는 방침이다. 여기에 필요한 각종 디지털콘텐츠는 유비쿼터스 기반에 따른 서비스임은 물론이다.

현대차는 이를 위해 지난 5월 이후 출시되는 에쿠스, 오피러스 자동차에 현대오토넷이 생산한 고급형 단말기(모델명 MTS-300)를 비포마켓팅 개념으로 정착하는 한편 위험지역의 알림서비스를 신규 서비스 품목에 추가시켰다.

르노삼성차는 삼성전자, SKT, 삼성화재와 제휴를 통해 지난해 9월 SM5에 국내 완성차 가운데서 처음으로 텔레매틱스 단말기를 장착한 데 이어 올해 4월부터는 SM3에도 장착하고 있다.

르노삼성차는 앞으로 출시될 SM7과 SUV(스포츠유틸리티차

량) 등 고급 모델에 첨단 텔레매틱스 시스템을 장착한다는 계획도 세워놓고 있다. 5월에도 위성DMB을 이용한 텔레매틱스 서비스 사업을 위해 DMB전문기업인 TU미디어콤플과 전략적 제휴를 체결했다고 밝혔다.

KTF의 경우도 마찬가지다. 지난 5월부터 텔레매틱스 전용 브랜드 'K-ways'를 출시해 이 시장에 진출하면서부터 음성인식이 가능한 내비게이션은 물론 차별화된 지도로 경로 안내와 주변 검색, 그리고 도우미 등의 서비스 제공에 들어갔다.

이러한 업계의 행보를 바라보고 있으면 한국 텔레매틱스 산업은 비포마켓팅 개념의 자동차 메이커와 애프터마켓팅 개념의 이동통신과 단말기 제조업체가 주도권을 잡을 공산이 커진 가운데 위성DMB 업체가 가세하면서 더욱 유비쿼터스 개념의 러시가 이제 붓물을 이룰 것이 예상되고 있다.

### 유비쿼터스 개념의 내비게이션 속속 등장

일반적으로 텔레매틱스 산업에서 관계설정에 필요한 유비쿼터스는 네트워크와 교신 능력을 가진 비디어를 통해 각종 정보를 손쉽게 송·수신할 수 있음은 물론 자동차 생활을 보다 편리하게 해주는 것을 의미한다.

초기 음성통화 기능만은 갖춘 휴대폰은 무선기술 발달로 무선 인터넷접속과 데이터 전송을 갖추면서 새롭게 휴대폰 역사를 쓰



▲ 링크웨어는 유비쿼터스 개념을 도입한 내비게이션 단말기 신제품 '아이나비 4.0'을 출시했다.

고 있듯이 궁극적으로 e가 실현의 목적인 텔레매틱스 산업도 유비쿼터스 중심기기로 발전함이 예상되고 있다.

이러한 예상을 증명하듯이 국내 한 내비게이션 단말기 출시업체인 링크웨어는 유비쿼터스 개념을 도입해 자동차 유저를 즐겁게 해주고 있다. 이 업체의 신제품 '아이나비 4.0'은 전국 관광명소와 추천 맛집 정보, 문화축제 여행과 테마 박물관 등 교통명소 서비스에서 다중경로 탐색기능을 차별화시켜 새로운 개념의 비즈니스 모델을 구축하고 있다.

링크웨어의 다중경로 탐색기능은 자동차 유저가 목적지를 탐색할 때 옵션에 따라 4가지 경로를 색깔로 구분하고 있다. 또한 거리와 시간을 한눈에 확인할 수 있도록 디스플레이 해주며 4가지 탐색경로 가운데서 원하는 경로로 갈 수 있도록 선택을 손쉽게 제공하고 있다. 이용자의 편리성을 고려해 손가락 터치가 가능한 큰 아이콘으로 구성했고 최근 설정한 경로가 자동으로 저장해야 하는 불편까지 해소시키고 있다.

단말기 메이커 파인디지털도 '호크아이(Hawkeye)'를 출시하면서 신개념의 지리정보 서비스를 비즈니스 모델로 채택해 좋은 반응을 얻고 있다. 특히 미국 수출용으로 단말기를 제조하는 과정에서 미국 지도업체인 파로스(Pharos)의 비즈니스 모델을 그대로 적용한 점은 가히 혁명적일 수 있다.

유비쿼터스 미디어 환경 속에서 내비게이션 미디어가 디지털 혁명을 거쳐 어떻게 진화되고 있는지, 그리고 텔레매틱스 산업이 9대 신성장산업으로 비약이 가능한지를 가늠하는 잣대로서 그 어떤 이론이나 설명에 앞서 비즈니스 모델의 성립에 대한 우리의 믿음과 자세확립이 중요하다.

왜냐하면 자동차문화의 수혜자들이 옛날의 수혜자가 아니기 때문이다. 이를 어느 누구도 부인할 수 없는 현실적인 과제이기 때문에 서로의 정보공유가 가능한 비즈니스 모델 구축은 생산적인 가이드라인으로 삼아야 될 것이다.

차제에 우리는 유비쿼터스 환경에서 새로운 수익창출을 이뤄내고 있는 일본 국토교통청의 제안에 귀를 기울여볼 필요가 생겼다. 결론적으로 유비쿼터스 환경에서 수익이 되는 비즈니스 모델이야말로 노무라종합연구소의 '유비쿼터스 네트워크'가 요구하는 시대적 명제로 구분할 수 있다.

따라서 대망의 2004년 7월을 맞고 있는 우리 모두에게는 텔레매틱스 산업의 부흥을 위해서라도 이를 벤치마킹할 시대적 과제로 떠오르고 있다. 가능하면 우리는 산학관 개념에 따라 이 과제를 위해 서로의 머리를 맞대는 지혜가 절실한 시대를 맞고 있는 지도 모른다. 