

홈네트워킹 주요 사업자 분석 및 향후 전망

A Study on Major Players of Home Networking

조병선(B.S. Cho)
하영욱(Y.W. Ha)

컨버전스전략연구팀 선임연구원
컨버전스전략연구팀 연구원

홈네트워킹 서비스는 그 동안 정부나 많은 사업자들의 새로운 사업기회로서 언급이 되어 왔지만 수익 있는 비즈니스 모델로는 아직 성공하지는 못하였다. 그러나 소비자 욕구가 커지고, 홈엔터테인먼트에 대한 관심이 높아졌으며 정보기기, 네트워크 장비, 통신 서비스 사업자 등 홈네트워크 관련 기업들은 기존 사업에서 성장의 한계를 느끼고 새로운 사업 기회를 찾아 홈네트워크 시장 활성화에 적극적으로 참여하게 되었다. 본 연구에서는 홈네트워킹 사업의 주요 참가자인 통신사업자, 하드웨어 및 소프트웨어 공급자, 건설사업자, 가전사업자 등 다양한 홈네트워킹 시장 참여자들에 대한 분석을 통하여 그들의 홈네트워킹 사업전략을 살펴보고 홈네트워킹 사업에 대한 향후 전망을 제시하고자 한다.

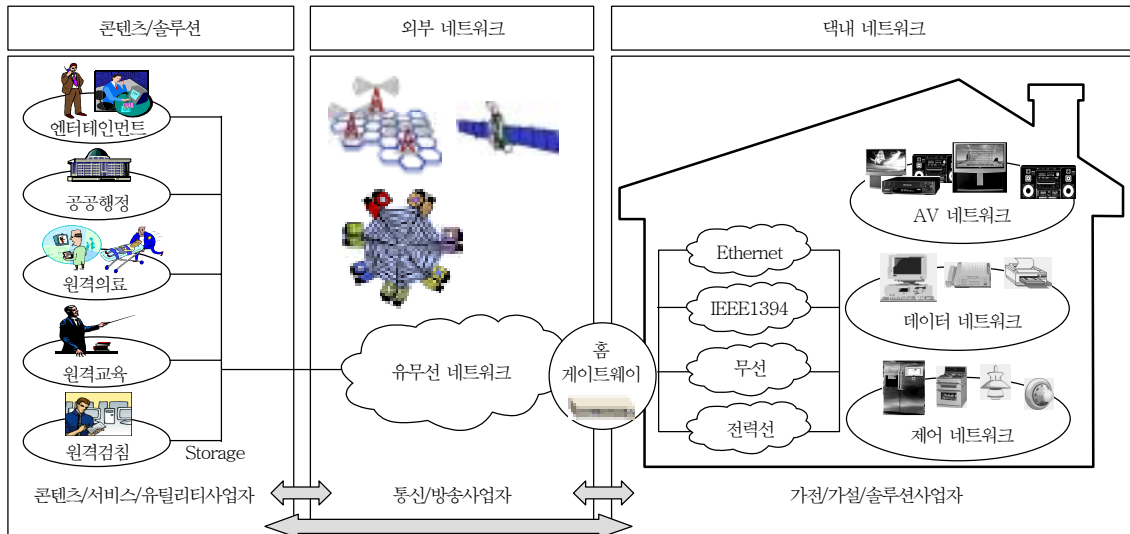
I. 서론

2003년 5월 정보통신부에서 “Digital Life 실현을 위한 Digital Home 구축계획”을 발표하면서 가정을 누구나 기기, 시간, 장소에 구애 받지 않고 다양한 홈 디지털 서비스를 제공 받을 수 있는 디지털 생활환경으로 전환하고 2007년까지 전체 가구의 61% 수준인 천만 가구에 디지털 홈을 구축할 것이라는 비전을 제시하였다[1]. 정부의 디지털 홈 시장 육성 정책과 맞물려 그 동안 표준화 미흡, 핵심서비스 개발 부재 등으로 초기시장에 머무르고 있던 홈네트워킹 시장에 대한 업계의 관심이 증대하면서 관련 업체들이 시장 참여에 적극적으로 임함에 따라 신성장 동력으로 홈네트워킹 시장에 대한 기대감이 커지고 있다.

홈네트워킹 서비스는 그 동안 정부나 많은 사업자들의 새로운 사업기회로서 언급이 되어 왔지만 수익 있는 비즈니스 모델로는 아직 성공하지는 못하였다. 이는 고객측면에서 홈네트워킹에 대한 이점을 충분히 인식하지 못하였고, 홈네트워킹 기능을 갖춘 기기가 부족하였기 때문이다. 또한 장비업체 입장에서는, 3Com, Intel 등에서 본 바와 같이 지금까지 실패를 해왔고, 고객에 대한 유통채널이 부족하였으며,

무엇보다도 너무 많은 표준이 존재하여 충분한 시장성을 가진 기기를 생산하기 어려웠다[2]. 방송사업자 입장에서도 경쟁사업자가 고객에게 접근하는 것을 도와줄 필요가 없었고, 아직 디지털 저작권 관리 문제 등이 해결이 안되어 적극적으로 나설 필요가 없었다. 통신사업자 입장에서는 홈네트워킹 사업에 대한 과도한 투자 비용과 무엇보다도 무슨 서비스를 제공하여야 할지, 어떻게 제공할지를 모르고 또한 고객들이 그러한 서비스에 대해 지불할 의사가 있는 지조차 파악되지 않은 실정이었다.

그러나 홈네트워킹 시장의 성숙은 가정에서도 정보기기들 사이에 네트워크를 형성하여 보다 많은 정보를 간편하게 접하고, 가전기기들을 쉽게 제어함으로써 생활의 편의를 누리려는 소비자 욕구가 커지고, 홈엔터테인먼트에 대한 관심이 높아졌으며 정보기기, 네트워크 장비, 통신 서비스 사업자 등 홈네트워크 관련 기업들은 기존 사업에서 성장의 한계를 느끼고 새로운 사업 기회를 찾아 홈네트워크 시장 활성화에 적극적으로 참여하게 되었다. 특히 공급자 관점에서 보면 홈네트워킹은 적절한 홈네트워킹 플랫폼을 구축함으로써 가입자 당 추가 매출이 가능한 신규 비즈니스 분야이다. 또한 기술환경 측면에서 광대역 초고속 인터넷 서비스가 급속도로 증가하고,



(그림 1) 홈네트워킹 구성도

설치가 간편하고, 가격이 저렴한 플러그 앤 플레이 형의 홈게이트웨이가 상용화되고 있고 가정내 통신망으로 사용될 전화선, 전력선, IEEE1394 연결 등이 실용화 단계에 접어들고 있는 등 장애 요인이 제거되기 시작하였다[3].

따라서 본 연구에서는 통신사업자, 하드웨어 및 소프트웨어 공급자, 건설사업자, 가전사업자 등 다양한 홈네트워킹 시장 참여자들에 대한 분석을 통하여 그들의 홈네트워킹 사업전략을 살펴보고 홈네트워킹 사업에 대한 향후 전망을 제시하며 타사업자들에 대한 대응방안을 모색한다.

II. 홈네트워킹 환경분석

홈네트워킹은 가정 내에 여러 대의 디지털 정보 가전들 간에 데이터를 주고 받을 수 있는 통로를 제공함과 동시에 외부 인터넷 망과의 접속을 제공함으로써 지능화된 커뮤니케이션이 가능하도록 하는 네트워킹 방식으로 (그림 1)의 홈네트워킹 구성도에서 보듯이 구성요소는 크게 맥외망, 맥내망, 홈 게이트웨이, 디지털 어플라이언스, 콘텐츠/솔루션 등으로 구분할 수 있다[4].

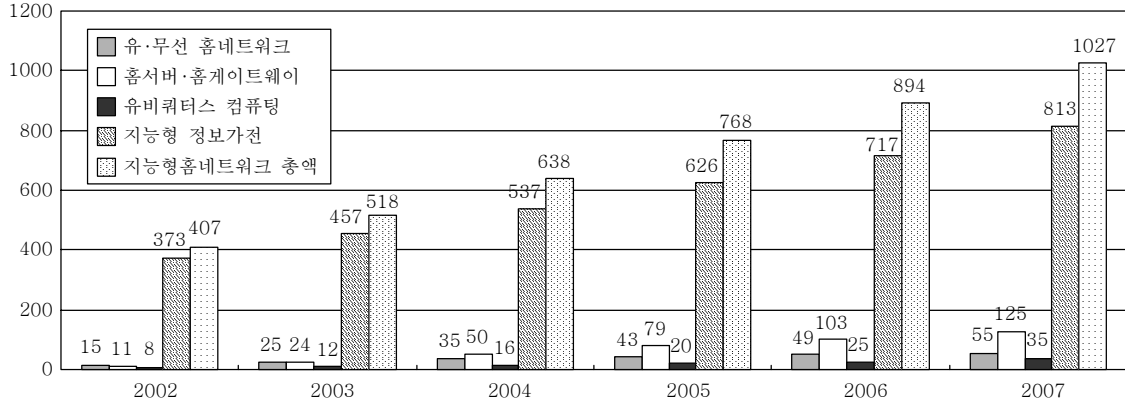
전세계 홈네트워킹 시장 전망을 보면, 2002년

Ovum[5]의 예측치에 따르면 2002년 홈네트워킹 가입자 가구가 130만 가구에 불과한 것이 2004년 330만 가구로 증가하고 2006년에는 700백만 가구를 넘어서 2007년에는 930만 가구를 넘어설 것으로 예측하고 있다. 또한 Gartner[6]의 전망에 따르면 (그림 2)에서 보듯이 홈네트워킹 세계시장 규모도 2002년 407억 달러 규모에서 2007년 1,026억 달러 규모로 연평균 19% 이상의 고속성장이 예상된다.

전세계 홈네트워킹 기술별 성장 전망은 2002년 현재 이더넷 기술이 전체시장의 75.6%로 대부분을 차지하고, 이어서 무선과 전화선이 각각 8.5%와 12.2%를 차지하고 있지만 2007년에는 무선의 비중이 51.5%로 크게 성장할 것으로 예상되고 전력선에 의한 홈네트워킹도 20%를 넘을 것으로 예상된다[5]. 또한 지역별 점유율을 보아도 2002년 현재 북미시장이 전체시장의 95.1%로 대부분을 차지하고 있고 이어서 유럽과 아시아가 각각 3.1%와 1.7%를 차지하고 있다. 그러나 2007년부터는 북미 시장이 54%로 시장 점유율이 크게 감소하고 유럽시장이 28%, 아시아 시장이 17%로 크게 성장할 것으로 전망하고 있다[7].

국내 홈네트워킹 시장은 (그림 3)에서 보듯이 2002년 25.1억 달러에서 2007년 117.9억 달러 규

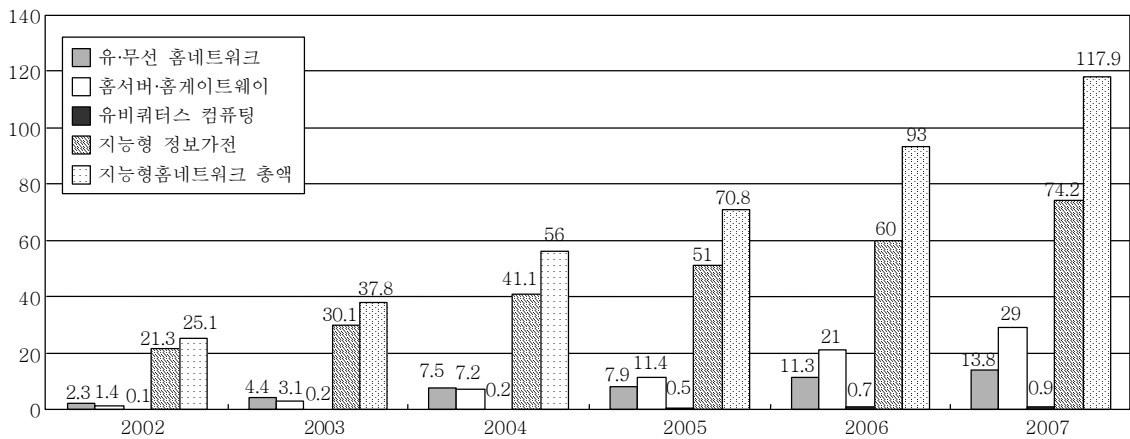
(단위: 억 달러)



<자료>: Gartner Group, 2002-2003

(그림 2) 홈네트워킹 세계시장 규모

(단위: 억 달러)



<자료>: Gartner Group, 2002-2003

(그림 3) 홈네트워킹 국내시장 규모

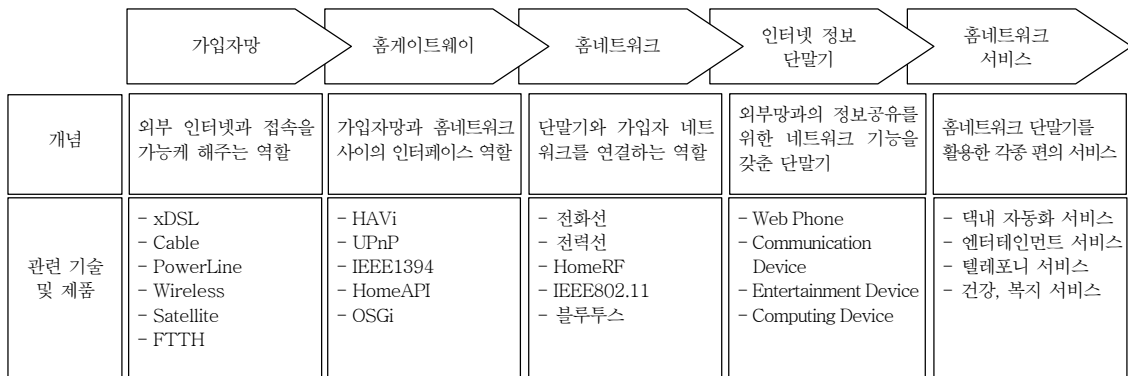
모로 연평균 36% 이상의 고성장이 예상되고 있다 [8]. “세계 최고수준의 디지털 홈 구현을 통해 국민의 디지털 라이프 실현과 IT 강국의 위상제고”라는 목표 하에 추진하는 정부의 디지털 홈 구축 계획은 세계 최고 수준인 정보인프라와 가전산업의 역량을 바탕으로 사이버아파트 등 국내의 유리한 정보이용 환경을 기반으로 전세계적으로 초기단계인 디지털 홈 구축을 조기에 중점 추진하여 2007년까지 1,000만 가구에 보급하여 2007년 디지털 가전 매출액은 세계시장 점유율을 2002년 9.5%에서 2007년 17% 수준인 120억 달러까지 상승시키고, 홈네트워크 매

출은 2002년 5.5%에서 2007년 13% 수준인 62억 달러를 달성하는 것을 목표로 하고 있다.

홈네트워킹 산업이 활성화가 이루어지지 않은 이유는 비즈니스 모델의 부재, 기술표준의 미비, 기기 상호간 호환성 부족, 소비자 인지도 부족, 홈네트워킹 서비스 부족을 들 수 있다. 홈네트워킹 비즈니스 모델은 성공적인 비즈니스를 위해 관련 사업자가 콘텐츠나 애플리케이션 개발과 홈네트워크 구축을 함께 함으로써 시너지 효과를 내도록 해야 한다. 특히, 소프트웨어 및 정보기기 기업들과 전략적 제휴를 통한 사업영역 확장이 필요하다. <표 1>은 홈네트워

<표 1> 홈네트워킹 서비스 성장/장애 요인 분석

구분	성장 요인	장애 요인
고객	- 홈네트워크 설치의 편리성 - PC 보유가구 증가 및 데이터/정보의 공유 - 신규 가전(게임기 등)의 등장	- 홈네트워크 유용성, 필요성 인식 부족 - 정보가전기기의 확산 지연(고가) - 홈오토메이션 등의 저조한 보급 수준 - 홈네트워크 구성의 복잡성 - 홈네트워크 장비가격(솔루션 부재)
제조업체	- 시장 창출 - 새로운 형태의 네트워크 단말 개발	- 사용자 접점의 부재 - 규격의 다양성 - 규격의 국지성(국제표준규격이 없다)
통신사업자	- 가입자 당 수입에 대한 기대심리 - 홈게이트웨이의 필요성 인지 - 홈네트워크 시장 확대 - 유-무선 통합, voice-packet 통합	- 초기사업비용(게이트웨이 단말, 리모텔링 등) - 콘텐츠 확보의 어려움 - 홈네트워크 시설의 어려움 및 사용자의 불만
방송사업자	- 방송콘텐츠의 대내 분배 - 홈네트워크를 통한 인터랙티브 서비스	- 사업자간의 이해 대립(위성, 지상파, CATV) - DRM 문제 - 초기 사업비용



(그림 4) 홈네트워킹 서비스 가치 사슬

킹 서비스의 주요 플레이어들의 성장요인과 장애요인들을 분석하여 정리한 것이다[9].

홈네트워킹 서비스 진화에 대한 Ovum(2001)의 견해에 의하면 1단계는 분리단계로 2004년까지 각 유형별 독립적인 서비스가 제공되고, 각 유형별 early adopter들에 대한 서비스가 제공되면서, 독립된 시장에 융합을 촉진시킬 만한 장비가 별로 없는 단계로 대부분의 융합은 기술에 밝은 early adopter에 의해 지극히 제한적으로 발생할 것으로 보았다. 2단계는 부분적 융합단계로 2006년까지 매스(mass) 시장이 형성되고 데이터 네트워크와 엔터테인먼트 네트워크의 융합이 이루어지는 단계로 보았다. 마지막 3단계는 통합단계로 connectivity 시장과 entertainment 시장이 상당한 정도로 융합될 것으로 보았

으며, 또한 홈자동화 시장도 어느 정도 통합될 가능성이 높으며, 홈자동화의 경우 주로 유틸리티 회사들에 의해 주도될 것으로 보았다.

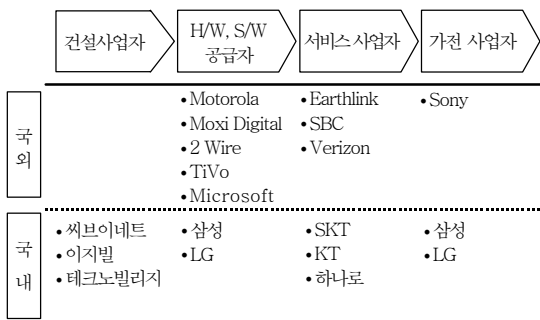
홈네트워킹 서비스에 대한 가치 사슬(value chain)을 보면 가입자망 홈게이트웨이, 홈네트워크, 인터넷 정보단말기, 그리고 홈네트워크 서비스의 5 단계로 볼 수 있으며 각각의 가치 사슬에 대한 개념 및 관련 기술을 (그림 4)와 같이 나타낼 수 있다. 홈네트워킹 서비스의 참여 주체별 가치를 보면 고객에게는 편리함과 즐거움의 제공으로 데이터 및 주변기기의 공유, 새로운 형태의 애플리케이션을 제공 받게 될 것이고 장비업체 입장에서는 고객 대상의 시장 개척, 새로운 네트워크 단말(게임, 웹패드 등)에 대한 사업 기회와 엔터테인먼트 네트워크 부분에서

의 새로운 기회가 제공된다는 것이다. 방송사업자 입장에서는 막내에 콘텐츠 분배를 가능케 하고 양방향 서비스를 촉진시킴으로써 새로운 수익원천을 갖게 될 수 있다는 것이다. 초고속 접속사업자에게는 가입자 당 수입의 증가와 기존 초고속 가입자의 킬러 애플리케이션이 될 수 있으며, 홈네트워킹에 대한 선점으로 가입자의 이탈방지 및 신규 가입자 확보가 가능하게 될 것이다[9].

III. 주요 사업자 분석

선진 IT 강국에서도 지능형 홈네트워킹 구축은 초기단계로 다양한 디지털 홈 서비스 모델 개발을 위한 시범사업을 실시중이다. 홈네트워킹은 새로운 신규시장으로 2004년부터 급속한 성장세를 보일 것으로 전망되며 지금까지는 PC간의 네트워킹이 주류를 이루고 있으나 앞으로의 홈네트워킹 시장은 PC를 기반으로 하는 PC to PC 뿐만 아니라 다양한 정보가전을 중심으로 하는 새로운 홈네트워킹 분야의 발전이 예상된다. 또한 세계 홈네트워킹 시장은 미국이 주도하는 가운데 유럽 및 아시아 지역의 성장이 돋보일 것으로 전망된다[10].

홈네트워킹 사업자는 (그림 5)에서 보듯이 가치 사슬 상에서 건설사업자, 하드웨어/소프트웨어 공급자, 그리고 서비스 사업자 및 가전사업자로 볼 수 있다. 본 단원에서는 이들 가치 사슬 상에서 주요 사업자에 대해 국외 사업자와 국내 사업자로 나누어 살펴보고자 하겠다.



(그림 5) 가치 사슬 상의 홈네트워킹 주요 사업자

1. 해외 주요 홈네트워킹 사업자

가. 가전 사업자

가전 사업자 중 가장 주목할 만한 기업은 소니다. 소니는 엔터테인먼트 중심의 홈 네트워크 시장이 성장함에 따라 이 시장을 선점하기 위해 “Ubiquitous Value Network” 전략을 설정하고 이 제품 전략의 중심에 소니사의 PC 계열 제품인 VAIO와 TV 제품인 WEGA를 배치함으로써 홈네트워킹 사업을 위한 기반을 다지고 있다. 또한 홈엔터테인먼트 전략의 연장선상에서 2000년 비디오 콘솔 시장에 가정용 홈서버 역할을 수행할 수 있는 PS2를 출시하여 사업 기반을 확보하고 있다. 비디오 게임 콘솔의 경우 2000년 출시 후 단 3년만에 전세계적으로 약 5,250만 대의 콘솔을 판매하였고 순이익은 830억 원 수준이다. 홈엔터테인먼트 사업의 최종 단계로 소비자의 유비쿼터스를 보장하는 휴대용 모바일 게임기 시장에서는 PSP를 출시하여 단기적으로 노키아나 닌텐도 등과 경쟁을 하고 있다.

소니의 주요 제품은 플랫폼, 콘텐츠, 네트워크를 통합한 e-플랫폼 성장전략을 추구하여 인터넷과 PS와 같은 전자기기를 연결하여 새로운 비즈니스 플랫폼으로 이용하고자 하고 있고, 홈서버로 사용 가능한 Flat Panel Displays/TVs, VAIO 등과 홈엔터테인먼트 센터로 사용 가능한 Flat Panel Displays/TVs, PSx 양방향 개인 장치인 모바일 디바이스 등이 있다. 컨버전스가 진행되면서 과거 직접적인 경쟁이 벌어지지 않던 분야에 대해 MS나 노키아 등과 같은 대기업들과 이해 관계가 충돌할 것으로 예상된다.

이를 극복하는 방안으로 가전 산업에서의 홈네트워킹을 위한 소비자 가전 기기간 상호 기능성을 제공하는 표준인 HAVi를 표준으로 선정하고 있고, IT 산업에서 2003년 6월 디지털 콘텐츠의 자유로운 유통을 위해 홈네트워킹 표준화 논의 기구인 DHWG (Digital Home Working Group)를 설립하고 다른 회사와 제휴를 꾀하고 있다. 즉 전략적 제휴를 통해 표준화 기술을 선도하며 PSP와 같은 이동성이 높은 제품을 출시함으로써 홈네트워크 중 가장 발전 가능

성이 높은 홈엔터테인먼트 시장을 선도해 나가는 전략을 추진하고 있다. 하지만 기본적으로 폐쇄적인 홈네트워크 제품군 전략을 추진한다는 점에서 다양한 콘텐츠의 확보가 어렵고 최근의 호환성 증시 경향에 비추어 보건데 지속적으로 위협부담이 증가할 것으로 예상되고 있다.

나. 서비스 사업자

Earthlink사는 1994년 3월 설립, 2000년 2월 마인드 스프링과 합병하여 미국에서 두번째로 큰 ISP 회사로, 2002년 12월 현재 협대역 가입자 400만, 광대역 가입자 77만의 총합 477만 가입자를 확보하고 있다. 2001년 4월 2Wire사와 제휴 홈네트워킹 사업을 시작하였지만 아직 수익의 대부분이 접속서비스에서 나오고 있고 웹호스팅이나 홈네트워킹을 통한 수익은 전체 매출의 4%에 불과하다. 홈네트워킹 제공방법은 HomePortal Residential Gateway를 이용한 방법이 주로 이용되며 이는 2Wire사의 홈게이트웨이를 이용하고 있다. 이외에 HomePNA를 이용한 전화선 연결과 이더넷 방식과 802.11b를 이용한 무선연결 방식이 있으며, 1년 계약에 월 9.9달러에 서비스를 제공하고 하드웨어 가격은 Wired Version은 99달러, Wireless Version은 199달러이다. 제공 서비스는 맥내 모든 컴퓨터 및 주변기기를 연결하고 파일어릴 제공 및 홈시큐어를 제공하고 있다. 초기에 게이트웨이 비용으로 99달러였으나 나중에 1년 사용조건으로 무료 제공하고 있고 계약 취소시 99.95달러 위약금 지불조건을 이용하고 있다.

SBC Communications는 미국에서 제일 큰 ISP 회사로 2001년 6월 2Wire사와 제휴 홈네트워킹 사업을 시작하였다. HomePortal Residential Gateway를 이용한 홈네트워킹 서비스를 제공하고 HomePNA를 이용한 전화선 연결 및 802.11b를 이용한 무선연결을 사용하고 있다. 또한 2Wire사 HomePortal 100(w/o router)을 이용한 이더넷 방식을 199달러에 제공하고 있다. 특이한 점은 일시불에 의한 지불방법에 의해 판매실적이 처음 예상치

보다 2배 이상을 거두었다고 평가하고 있는 것이다.

Verizon은 2001년 10월 2Wire사와 제휴를 통해 사업개시를 시작하였고, HomePNA 방식만을 제공하고 있다. SOHO를 겨냥한 시장진입을 목표로 Linksys사의 게이트웨이를 사용하고 199달러에 일시불로 판매하고 있다. 기존 및 신규 xDSL 가입자를 대상으로 초고속인터넷 및 홈네트워킹 서비스를 윈스톱으로 제공하는 것을 목표로 하고 있고, 홈네트워킹 사업이 새로운 고객을 유지하기 위한 사업이 아니라 집안에 브로드밴드 네트워킹 서비스를 사용하는 고객이 늘면 늘수록 그만큼 고객의 이탈이 적어질 것으로 판단하고 사업을 시작하였으며, Verizon Connected Solution 사업부는 건축업자와 개별 주택 소유자와 접촉하여 홈네트워킹 솔루션을 적극적으로 판매하고 있다.

다. 하드웨어, 소프트웨어 공급자

Motorola사는 1999년 9월 약 7,000명의 종업원을 가진 세계적인 규모의 케이블 네트워크와 위성 수신 시스템장치 생산 업체인 General Instrument사를 약 110억 달러로 인수하면서 홈네트워킹 사업에 본격적으로 뛰어 들었다. Motorola사는 지난 10년간 2,500만 대 이상의 디지털 셋톱박스를 판매하였고, 2002년 총 540만 대의 디지털 셋톱박스와 350만 대의 케이블 모뎀을 판매하였다. 주요 제품은 다양한 실시간 운영 시스템과 애플리케이션 그리고 자바 엔진과 호환성이 높은 PowerPC 프로세서를 제공하는 Motorola Streamaster Open Platform과 Cable Digital Terminals, 디지털 셋톱박스 관련 제품 등이다.

전자 게임, 양방향 TV, 웹 등과 같이 다양한 요구에 대응할 수 있는 통합 플랫폼을 제공하기 위한 전략적 결함을 추진하고 있는 Motorola사는 고객에 대한 디지털제품의 진출을 본격화하고, 다양한 네트워크 솔루션 제품군의 출시 등을 통해 홈네트워킹 분야의 성장에 집중하고자 하고 있다. 즉, Motorola사는 홈네트워킹과 관련하여 사업기회가 크게 계이

트웨이, 네트워크, 주변 장치들로 나뉘어진다고 판단하고 이중 서비스 애플리케이션을 제공할 수 있는 하드웨어 플랫폼 생산에 집중하고 있다.

Moxi Digital은 웹 TV의 창시자인 Steve Perlman에 의해 설립된 회사로 2002년 Consumer Electronics Show에서 처음 회사와 미디어 서버 플랫폼을 공개, 현재 55개의 특허를 출원중이다. 2002년 3월 Diego와 합병하였고, 주요 제품은 주로 디지털 셋톱박스 관련 Moxi Media Center 플랫폼과 Remote Control & MC Extension으로 TV가 MC로부터 미디어 스트림을 받을 수 있도록 하는 무선 네트워킹을 지원하는 장치이다.

2Wire사는 주로 Integrated Broadband Gateway를 생산하는 업체로 초기 단순 인터넷 공유 기 업체들의 난립으로 어려움을 겪었으나 최근 주요 서비스 업체와의 계약을 통해 안정적으로 제품을 생산하고 있다. 주요 제품은 일반 가정고객에게는 HomePortal 1500을 통해 여러 가지의 인터페이스를 지원(Ethernet, USB, HomePNA, 802.11b)하는 홈포털을, 소기업 고객에게는 OfficePortal Broadband Router를 통해 오피스포털을 제공하고 있다.

TiVo는 1999년 PVR(Personal Video Recorder) 또는 DVR(Digital Video Recorder)를 사용하지 않고 비디오 및 오디오의 디지털 신호를 저장하고 소프트웨어를 이용해 TV 프로그램을 하드 드라이브에 저장하는 디지털 비디오녹화 시스템 개발을 추진하였다. TiVo series 2 Home Media Options을 이용 PVR 기기를 설치한 후 서비스 가입을 통해 월 이용료를 지불하는 형태로 PVR과 DVD 플레이어 결합상품을 출시하고 있고, 향후 CATV 셋톱박스 내장형을 출시 예정이다. 2002년 기준 미국 PVR 보급대수는 약 180만 대이며 향후 2006년에는 1,900만 가구에 이를 것으로 예상되며, TiVo의 PVR 서비스는 높은 단말기 가격과 월 이용료로 인해 2003년 1분기 기준 가입자는 약 62만 5천 명으로 정체된 상태이다. 그러나 유료 서비스의 한계를 기술 라이선스를 통한 제품 생산에 초점을 맞춰 가전업체나 위성방송 및 CATV 업체 등과의 기술 라

이센스 계약을 통한 제품판매 매출이 증대하고 있다.

마이크로소프트와 소니와 같은 정보산업 업체들도 PVR 시장에 진입하고 있다. 마이크로소프트는 2002년 PVR 기능이 포함된 윈도 XP를 출시하였으며, 소니는 “GigaPocket”이라는 PVR 프로그램을 자사 PC에 탑재하는 전략을 택하고 있다. 디지털 위성방송의 성장이 PVR 보급의 주요 요인으로 예상되며, CATV의 경우 향후 몇 년간은 VOD 서비스에 더욱 중점을 둘 것으로 예상되어 상대적으로 낮은 성장률이 예상되기도 한다. 또한 시장 성장의 저해 요인으로는 높은 PVR 기기 가격과 CATV나 위성방송의 프리미엄 서비스를 통해 제공되는 최신 콘텐츠의 불법 유통이 문제점으로 대두되고 있다.

2. 국내 주요 홈네트워킹 사업자

가. 삼성전자

삼성전자의 홈네트워킹 비전은 Home VITA (Vital Integrated Technology Adapted)를 통한 디지털 홈, 나아가 디지털 컨버전스를 통해 생동감 넘치는 인간의 삶을 가능케 하는 토털 리빙 솔루션을 제공하는 것을 목표로 하고 있다[11]. <표 2>는 삼성전자가 추구하는 홈네트워킹 서비스에 대한 분류체계이고 삼성전자 홈네트워킹 사업 전략은 삼성전자 내부의 4개 연구소와 삼성종합기술원에서 제품 개발을 진행하고, 디지털솔루션센터내 디지털 컨버전스팀을 보강하여 각 사업부에 흩어져 있던 소프트웨어 인력을 통합하여 사업화 전략을 수행하고, 2004년까지 AV 제품과 백색 가전과의 홈네트워킹 사업을 분리해 운영하되 2005년에는 이를 통합한 홈서버를 개발할 계획이다.

삼성은 홈네트워킹 구축을 위한 표준화 활동에도 적극적인 참가를 하고 있어, 공동으로 리눅스 기반의 홈네트워크 표준 OS(운영체제)를 만들기 위한 협력체인 CELF(Consumer Electronics Linux Forum)에 참여하여 마쓰시타전기, 히타치, NEC, 샤프, 도시바, 필립스 등과 같이 리눅스를 기반으로 한 홈네트워크 공동 표준을 만드는 한편, 휴대폰, 카

<표 2> 삼성 홈네트워킹 서비스

엔터테인먼트	홈시어터	개념	DVD 돌비서라운드, PDP 또는 LCD 대화면을 이용한 영화관 구현
		시스템 구성	PDP, LCD, DVD 홈시어터, 홈패드
	네트워크 게임	개념	집안의 PC를 공유시킨 후 인터넷에 접속해 온라인 게임 구현
		시스템 구성	노트북, 데스크톱 컴퓨터
멀티미디어 앨범	개념	디지털 캠코더, 디지털 카메라로 촬영된 동영상이나 스틸 이미지를 PC로 편집해 CD 레코더에 저장	
	시스템 구성	디지털 캠코더, 디지털 카메라, 노트북, 데스크톱 컴퓨터, PDP, LCD, 홈패드	
커뮤니케이션	비디오 채팅	개념	웹 카메라를 이용해 동영상과 채팅과 비즈니스 화상회의 지원
		시스템 구성	PDP, LCD, 노트북, 데스크톱 컴퓨터, PDA, 휴대폰, 홈패드
	데이터 통신	개념	집안의 모든 디지털 정보가전 제품을 무선 네트워크로 연결해 시간과 공간의 제약 없이 멀티미디어 데이터 공유
		시스템 구성	디지털 캠코더/카메라, 데스크톱 컴퓨터, 노트북, 프린터, 세탁기, 에어컨, 전자레인지, PDA, 휴대폰, 홈패드
인포메이션	맞춤 정보	개념	개인이 필요로 하는 뉴스, 증권, 쇼핑, 생활정보 등을 시간과 공간의 제약 없이 실시간으로 받아 봄
		시스템 구성	PDP, LCD, PDA, 홈패드
	다운로드	개념	네트워크 가전제품의 새로운 기능을 인터넷을 통해 다운로드 받을 수 있어 제품 기능이 자동으로 업그레이드
		시스템 구성	세탁기, 에어컨, 냉장고, 전자레인지, 홈패드
홈시큐리티	보안	개념	부채시 방문자 확인, 무인 경비, 얼굴 인식시스템 등의 보안 서비스
		시스템 구성	PDP, LCD, PDA, 휴대폰, 홈패드
	방재	개념	가정 내 가스, 전기 등의 안전 상태를 감시 및 제어하여 화재 등의 불의 대비
		시스템 구성	PDP, LCD, PDA, 휴대폰, 홈패드
	모니터링	개념	집 안팎 어디서든 웹카메라를 통해 자녀들의 모습을 모니터링 할 수 있음
		시스템 구성	PDP, LCD, 노트북, 데스크톱 컴퓨터, 오피스 컴퓨터, PDA, 휴대폰, 홈패드
홈오토메이션	원격제어	개념	외출시 집안의 모든 네트워크 가전제품을 핸드폰이나 모바일 단말기를 통해 제어
		시스템 구성	세탁기, 에어컨, 냉장고, 전자레인지, 오피스컴퓨터, PDA, 휴대폰, 홈패드
	원격감침	개념	집안의 전기, 가스, 수도 등의 사용량을 인터넷을 이용해 원격 감침함으로써 효율적인 에너지 관리
		시스템 구성	데스크톱 컴퓨터, 노트북, PDA, 휴대폰, 홈패드

메라, 디지털 가전 등의 소비전력 효율 향상, 메모리 용량 감소, 제품 응답속도 향상 등에 나서고 있다. 홈네트워크 표준화 작업이 급물살을 타면서 상용화 시기도 크게 앞당겨질 것으로 전망되며 삼성전자는 국내업체로는 유일하게 DHWG에 참여하여 인터넷 프로토콜(IP), UPnP, Wi-Fi, 기타 공동 포맷 등 이미 구축돼 있는 업계 표준을 토대로 상호운용이 가능한 플랫폼을 구축, 타 업체 기기간 호환할 수 있는 기술적 가이드 라인을 제공할 계획을 갖고 있다.

삼성에는 또한 전략적 제휴도 활발하게 진행하고 있어 마이크로소프트와의 전략적 제휴를 통한 PC를

TV와 DVD 플레이어 정도를 연결하는 제한적인 기능의 홈서버와 향후 수년 내 냉장고, 세탁기 등 가정 내 모든 정보가전을 PC 중심으로 묶는 전략을 구체화하고 있다. 두 회사는 이를 위해 앞으로 PC 관련 제품과 디지털 정보기기, 정보가전 등을 공동 개발, “Digital e-Home” 시대를 함께 주도해 나가는 전략을 전개하고 있다. 또한 정부 프로젝트와 관련 싱가포르 “커넥티드 홈” 사업, 캐나다 3개 주정부가 진행 중인 원격 의료 등 홈네트워킹 사업에 참여중이며, 통신사업자와 관련해서는 호주의 텔스트라, 스페인의 텔레포니카 등과 초기 사업 개념부터 협력키로

<표 3> LG 홈네트워킹 서비스

Living Network	개념	세탁기, 냉장고와 같은 백색가전에 인터넷 제어 기능과 지능형 원격 진단 기능을 가미하여 유무선 셋톱박스를 통한 제어로 홈오트메이션의 기반 마련
	시스템 구성	에어컨, 세탁기, 냉장고, 전자레인지
AV Network	개념	영상음향 가전제품과 인터넷 기능의 융합으로 복합 엔터테인먼트 환경 구축
	시스템 구성	디지털 TV, DVD 플레이어, MP3 플레이어, DVD 리시버
IT Network	개념	전통적인 네트워크 단말인 PC와 디지털 카메라와 같은 신규 디지털 제품군을 접목하여 네트워크 부가 서비스 기능 확대
	시스템 구성	데스크톱 컴퓨터, 노트북, LCD 모니터, PC 카메라
Mobile Network	개념	택내 네트워크 뿐만 아니라 택내망 외부의 홈네트워킹 컨트롤을 위해 이동단말을 통해 홈네트워크 액세스 및 컨트롤
	시스템 구성	휴대폰, PDA

하는 등 향후 진행될 해외 홈네트워킹 서비스 시장 선점에 나서고 있다.

국내에서는 2003년 말 진행될 디지털 홈 시범사업에서 LG 전자와 마찬가지로 KT의 서비스 파트너로 참여 계획이고, 삼성전자는 가전기기, 인터넷 정보가전 단말기, 홈게이트웨이 및 홈서버 제조 장비를 삼성물산(건설사)에 납품하고 삼성계열의 삼성 SDS 및 서울통신기술과 홈오트메이션 및 홈네트워크 구축을 위해 제휴를 하고 있다.

나. LG 전자

LG 전자는 디지털 리더로 인류의 삶을 더욱 흥미롭고 편리하게 하는 혁신적인 디지털 제품 및 서비스를 제공하여 디지털 경영의 리더십을 구현하는 기업이라는 비전 하에 디지털 가전, 디지털 디스플레이 미디어, 정보통신 사업본부의 3개 사업부문으로 나누어져 있다. <표 3>은 LG가 추구하는 홈네트워킹 서비스 분류로서 LG에서 추구하는 홈네트워킹은 홈어플라이언스 제품을 네트워킹 시키는 것을 목표로, 주방환경과 생활환경을 구체화하여 인터넷 기술과 가전기술을 접목하는 LG 홈넷으로, 1단계는 백색가전을 중심으로 네트워킹 제품을 개발하고, 2 단계로 네트워크 시스템 개발 측면에서 외부망과 연결해 네트워크를 제어하는 장치인 정보단말 컨트롤러의 핵심기술을 외국업체와 제휴하여 개발하고, 궁극적으로 홈네트워킹 원천기술 확보를 통한 자체 개발을 목표로 하고 있다.

개발을 목표로 하고 있다.

LG 홈네트워킹 사업전략은 제품측면에서 단계적으로 네트워킹이 가능한 제품들을 개발하고 네트워크 시스템 개발 측면에서는 외부망과 연결해 네트워크를 제어하는 장치인 정보단말 컨트롤러 핵심기술을 외국업체와 제휴하거나 자체 개발 등의 방법을 통해 확보하며, 서비스/콘텐츠 개발 측면에서는 현재 홈쇼핑, 요리정보, 생활정보 등의 분야에서 앞으로는 원격제어, 모니터링, 보안 등으로 콘텐츠를 다양화 하는 것이다. LG 전자는 홈네트워킹 관련 표준화 활동으로 독자 개발한 LNCP(Living Network Control Protocol) 규격을 홈네트워크 국내 가전업체와 연계, 표준화를 추진하고 있으며, 이를 위해 인터넷 냉장고 등 가전제품 중심에서 디지털 TV 및 디지털 AV 분야로 제품개발을 확대, 홈네트워크 초기 시장을 주도하려는 전략을 펴고 있다.

또한 전략적 제휴관계는 2002년 말 싱가포르 정부가 추진하는 홈네트워킹 프로젝트인 “커넥티드 홈” 사업의 컨소시엄 멤버로 참여한 바 있으며 최근 제품설치를 마치고 하반기부터 시범서비스에 들어갈 예정이다. 정부가 오는 2007년까지 1,000만 가구에 디지털 홈 서비스를 제공하는 것과 관련 삼성과 LG와의 긴밀한 협력관계를 유지하고 있으며, 단순한 가전제품 시대는 지났고 각 기기간 연결 및 인터넷 접속, 가전제품을 이용한 콘텐츠 서비스 등 새로운 생활환경 시대가 머지 않았음을 인식하고 건설사와의

	Content	Platform	Network	Terminal
유선	-	네이트 E-Commerce	기업 전용망 사업	-
무선	음성, 데이터 (모네타, June 등)	네이트, 네이트 드라이브	1x EV-DO WCDMA	휴대폰, PDA
방송		Cable, DMB(PMSB) T-commerce		복합 단말기
SK 그룹 내 사업자	팍스넷(주식정보), 웰시아(종합제테크 정보)	네이트, 더콘텐츠 컴퍼니, 와이드넛닷컴 에어크로스	KMDC (디지털케이블) SK 글로벌	

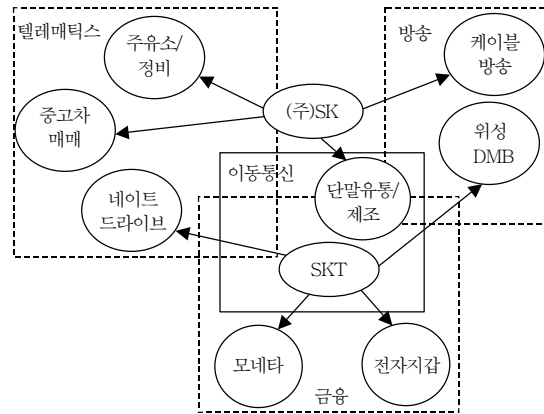
(그림 6) 가치 사슬별 SK 그룹 내 시너지 효과

제휴를 통해 고급형 아파트에 홈네트워킹 지원 제품 공급을 확대, 시장을 선점해나가려 하고 있다.

다. SKT

SKT의 홈네트워킹 비전은 “Most Valuable Company with Innovation”으로 이동전화 서비스와 유무선통합 포털 서비스 그리고 모바일 멀티미디어 서비스 및 M-Commerce 서비스를 통한 가치 사슬 별 SK 그룹 내 시너지 효과를 극대화하는 것이다. SKT는 자사의 가치 사슬을 content, platform, network, terminal로 규정 향후 유무선 통합과 방송 통신 융합 그리고 유비쿼터스 환경에 맞춰 자사의 사업 영역 확대를 위해 다각적인 준비를 하고 있으며 이를 정리한 것이 (그림 6)이다. SKT의 사업영역 확대 전략은 전국적인 주유소/정비망, 중고 자동차 매매 사이트 등을 기반으로 하는 텔레매틱스 사업, 케이블 사업과 위성 DMB를 기반으로 하는 방송 산업, SKT의 모네타 서비스 기반의 금융 산업 그리고 SK 글로벌의 유통망을 활용하는 단말 유통업 분야 등으로 이를 도식화 하여 나타낸 것이 (그림 7)이다[4].

일상 생활에서 가장 유용하게 사용되는 휴대폰을 디지털 홈의 중추 단말기로 활용하는 것으로 SKT는 종합 유무선 사업자가 아니어서 KT처럼 홈네트워킹 시장의 주도권을 잡기는 어렵겠지만, 각각의 서비스를 중심으로 시장을 공략, 수익성을 높여 나간다는 전략이다. 홈네트워킹 시장에서 당장의 킬러 애플리케이션을 방법 및 방재로 보고 있으며, 무선

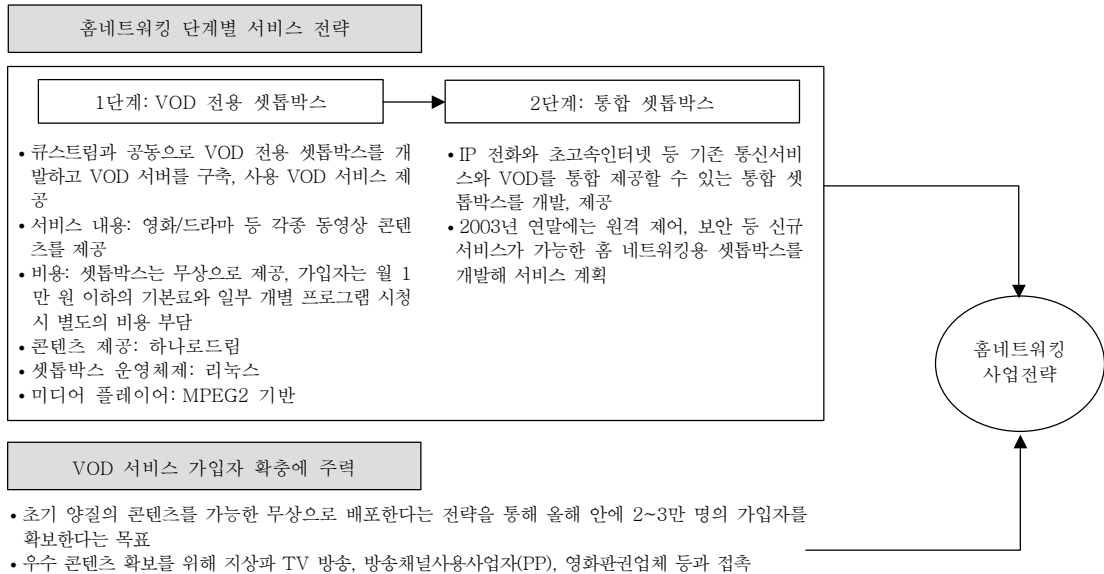


(그림 7) SKT의 사업영역 확대전략

은 기존 아파트를 대상으로 하되, 향후 제휴 건설업체들의 신규 분양아파트에는 필수 서비스로 제공할 계획이다. 특히 30대 주부층을 타깃으로 삼아 주부 체험단 등을 모집하고 주요 모텔하우스에 네이트 홈케어시스템을 시연해 이들 고객층의 관심을 유도하는 전략을 세우고 있다[4].

라. 하나로통신

하나로통신은 풍요롭고 고도화된 지식정보사회 견인이라는 비전 하에 시내전화에서 E-Biz까지 전문 기업으로 유무선 종합 멀티미디어 사업자로써의 위상을 지켜나가는 것이다. 하나로통신의 사업부문은 VDSL, ADSL, CATV 초고속인터넷, 무선 초고속인터넷(B-WLL)의 초고속인터넷 접속사업에



(그림 8) 하나로 통신의 홈네트워킹 전략

전화사업과 회선임대, VoIP 네트워크 서비스, 인터넷 데이터 센터, 콘텐츠 등 기타사업을 함께 엮어 가는 것이다.

(그림 8)은 하나로 통신의 홈네트워킹 전략을 정리한 것으로 하나로 통신은 홈네트워킹 사업 중 VOD 서비스를 킬러 애플리케이션으로 보고 있으며, VOD 서비스를 제공하기 위해 우선적으로 ADSL 망을 통해 VOD 서비스를 제공하고, HFC(광동축혼합망)을 통한 VOD 서비스도 DMC(디지털미디어센터) 구축과 연계해 진행하며, 아울러 자가망이 구축된 지역을 대상으로 유휴채널을 이용, 니어 VOD (near VOD) 형태의 서비스를 제공하는 방안을 추진하기로 하였다. 또한 두루넷의 인수를 통해 PC 모니터의 화면 그대로를 TV 화면으로 옮겨서 보여주는 ON-TV라는 서비스로, 모니터보다 훨씬 큰 화면으로 편리하게 영화를 비롯한 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 즐길 수 있는 서비스를 제공할 예정이다. 이처럼 VOD 서비스에 가장 빠르게 대처하고 있는 하나로통신은 자체 기술로 DSL 셋톱박스를 개발한 이츠티비와 공동으로 2001년 8월부터 분당 파크타운의 400가구를 대상으로 초고속망을 이용한 VOD 시범서비스를 시작하여, 향후 하나로 초고속가입자

의 10%를 TV-VOD 가입자로 늘리겠다는 전략이다[12].

VOD 서비스의 추진을 위한 하나로통신의 망 진화 계획을 살펴보면, 자사 국사에서 DSLAM(가입자 집선장치)까지 네트워크를 연결, 트래픽 증가추이에 따라 단계적으로 광대역화를 추진하는 한편 VOD 서비스를 위해 DSLAM에 멀티캐스트 기능도 구현할 계획이다. 서비스 기능 개발은 인터넷 TV 기능이 있어 뉴스·증권·정보검색 등 인터넷 서핑이 가능하며 앞으로 윈스톱 쇼핑과 인터랙티브 광고, 데이터 서비스까지 가능한 제품을 개발할 계획이다.

마. 건설회사

건설업체들의 홈네트워킹 진출 방향은 대형 건설 회사를 중심으로 신규아파트 지역에서 홈네트워킹 서비스를 built-in 형태로 보급하고 있으며 built-in 인프라 자원과 IT 기술을 접목하여 한정된 사이버 아파트 지역 내에서 홈네트워킹 시장으로의 진출을 모색하고 있다[13]. <표 4>는 국내 주요 건설사들의 홈네트워킹 추진 현황을 정리한 것으로 씨브이네트는 자본금 40억 원 전액을 출자한 형태로 삼성물

<표 4> 국내 주요 건설사 홈네트워킹 추진 현황

사업자	서비스 내용	주주사	서비스 협력 통신사업자
대림 I&S(주)	- 가정 정보화시스템(홈네트워크, 인터넷, 디지털가전 등) - 유무선 정보통신시스템 - 아파트 관리 및 제어시스템(원격점검, 자동제어 등)	대림산업 외	SKN, EPN 외
(주)씨브이네트	- 네트워크 구축 - 아파트관리업무 서비스 - 단지별 차별화된 온/오프라인 서비스 (커뮤니티, 인터넷쇼핑 등의 사이버 빌리지)	삼성물산	SKN, KT
(주)이지빌	- 인터넷 콘텐츠 서비스(의료, 교육 및 생활정보 등) - 지역서비스(계시관, 홈페이지, VOD 등) - 기타서비스(계시관, 동호회, 이메일 등)	LG 건설 외	데이콤, KT
테크노빌리지(주)	- 홈네트워킹 서비스(테크노게이트) - 생활인터넷 서비스(e-커뮤니티, 커머스 및 라이프 등) - 지역정보화 서비스(지역물류, 지역상가 및 지역정보 등)	대우건설 외	KT, 데이콤, 하나로
조이엔라이프(주)	- 단지내 LAN 환경 구축 - 인터넷 콘텐츠 서비스(단지커뮤니티, VOD, 쇼핑 등) - 초고속인터넷 접속서비스	현대건설 외	KT, 데이콤, 하나로

산 주택부문에서 2000년 4월 분사하여 설립, 사이버빌리지를 브랜드 명으로 홈네트워크 구축에서 홈포털 서비스에 이르기까지 “디지털 신주거 문화를 선도”한다는 목표 아래 홈네트워킹 사업을 수행하고 있다. 이지빌은 인터넷을 활용하여 홈 네트워크의 설계·구축 및 관리와 유지보수가 가능한 지능형 아파트를 구현하기 위해 LG 건설에서 주관이 되어 8개 건설사와 19개 협력업체로 구성되어 설립되었으며 또한 테크노빌리지는 대우건설, 롯데건설, 금호건설 등 15개 대형 건설사와 터보테크, 로커스를 포함한 벤처기업이 설립한 홈네트워킹 서비스 전문기업으로, 초고속인터넷 및 홈네트워크 시스템을 주주건설사에 공급하는 것을 목표로 하고 있다. 테크노빌리지의 홈네트워킹은 집안의 컴퓨터 뿐만 아니라 가전제품을 웹 기반으로 통합하고 시간과 장소에 구애받지 않고 집안의 네트워크에 접속된 모든 기기에 인터넷으로 접근하여 제어하는 것을 목표로 하고 있다.

사이버아파트에 대한 건설업자들의 홈네트워킹 사업 추진은 사업초기 대형건설사를 중심으로 한 컨소시엄 형태로 사이버아파트에 참여하였으나 초고속사업 경쟁 심화로 인한 유치 및 마케팅 비용이 증가하고 고품질 서비스에 대한 욕구 증가로 회선 속도 향상에 따른 회선 비용 증가 및 인프라 투자 비용 증가로 인해 사업성 악화 및 자본 잠식으로 사업에

대한 재검토가 진행중인 상태다. 주요 사이버아파트 사업자 추진 동향을 정리하면 <표 4>와 같다.

IV. 주요 사업자의 전략적 포지셔닝

해외 주요 홈네트워킹 사업자들을 보면 가전사업자, 특히 소니의 경우 DVR 및 PSX를 통한 브로드밴드에 접속하고 다양한 콘텐츠를 다운 받아 TV를 통해 즐기는 홈엔터테인먼트 환경 구축 및 HAVi를 통한 가정에 있는 네트워크를 연결하는 사업내 제휴 전략을 구사하고 있다. 2000년 소니와 인텔은 디지털 카메라, 디지털 캠코더 등과 PC 사이의 디지털 콘텐츠가 자유롭게 유통될 수 있도록 IT 기업과 제휴 전략을 추진하고 있다. 서비스 사업자의 경우 Earthlink는 2Wire사 홈 게이트웨이를 이용 월 9.9달러에 서비스를 제공하고 하드웨어 가격은 초기 99달러였으나 후에 1년 사용조건으로 무료제공하고 있고 SBC Communications는 HomePortal Residential Gateway를 월별 사용료 없이 199달러에 제공하고 있다.

또한, Verizon은 홈게이트웨이 판매에서 홈네트워킹 서비스로 확대하고 있는데 이는 기존의 가입자 고객을 유지하기 위한 수단으로 건축업자와 개별 주택 소유자와의 접촉을 통한 홈네트워킹 솔루션을

<표 5> 홈네트워킹 해외 주요 사업자의 전략적 포지션

	하드웨어, 소프트웨어 공급자	서비스 제공업체	가전 사업자
수익모델	단말기 판매	홈네트워킹 서비스 이용료	IT 결합된 가전제품 게임 콘솔
사업전략	- 단순 STB에서 통합형 STB로 진화 - 홈게이트웨이, 셋톱박스 운영체제 고착화를 통한 시장 지배력 확보	- 가입자 기반을 중심으로 홈네트워킹 사업 확장 - 홈네트워킹 서비스 제공으로 신규 가입자 확보 - 가입자 확보를 위한 단말기 무료 공급	- 게임 콘솔이 게이트웨이 역할 - 가정내 가전제품을 네트워크로 연결 - 디지털 콘텐츠의 가정내 자유로운 유통
제휴전략	- ISP와의 판매를 위한 제휴	- 안정적인 홈게이트웨이 공급을 위한 하드웨어 공급자에 대한 투자 또는 제휴 - Sony/AOL 콤보	- 게임영역에서 게이트웨이로 진출 - 가전사업체내 제휴 - 가전과 IT 제휴
시사점	- 표준 및 기술 라이선싱에 대비한 교섭력 확보	- 초기 가입자 확보를 위한 단말기 공급 정책 - 게임업체 또는 CP와의 협력을 통한 수익 모델 개발 - 건설업체에 홈네트워킹 솔루션 판매	- 서로 다른 사업자간에 해당 핵심역량을 보완하는 전략적 alliance를 통한 가치 창출 및 새로운 비즈니스 모델 개발

적극판매하고 있다. 하드웨어, 소프트웨어 사업자의 경우 Motorola는 디지털 셋톱박스 생산업자에서 advanced home gateway를 지향하고 있고 Moxi Digital은 디지털 셋톱박스 관련 미들웨어를 생산하여 미디어 서버와 중앙 셋톱박스를 연결해주는 소프트웨어 플랫폼으로 인터넷 서비스 업체와의 제휴를 통해 사업을 추진하고 있다. 2Wire는 ISP와 제휴를 통해 integrated broadband gateway를 판매하고 있으며 TiVo는 PVR 기기를 설치해 월 이용료 수입을 주 수익원으로 하고 있고, 향후 유료서비스의 한계 극복을 위해 기술 라이선싱을 통한 제품생산에 초점을 두고 있다. 마이크로소프트는 PC를 홈엔터테인먼트의 중심으로 하고, 윈도 미디어 플레이어나 윈도 미디어 서버 같은 멀티미디어 관련 기술 개발을 통해 디지털 엔터테인먼트 시장 진출을 하고 있다. 이를 정리하여 주요사업자에 대한 사업전략, 제휴전략 그리고 시사점을 정리한 것이 <표 5>이다.

국내 주요 홈네트워킹 사업자의 경우 먼저 가전 사업자의 경우를 보면 삼성은 디지털 홈, 나아가 디지털 컨버전스를 통한 토털 리빙솔루션 제공을 목표로 마이크로소프트와의 전략적 제휴를 통해 PC 관련제품과 디지털 정보기기, 정보가전을 같이 묶는 “Digital e-Home”을 주도하는 전략을 추진하고 있고, 해외유수 통신사업자와 정부와의 협력관계 구축 그리고 KT 및 삼성 계열사와의 전략적 제휴를 추진하고 있다. LG는 홈어플라이언스 제품을 중심으로

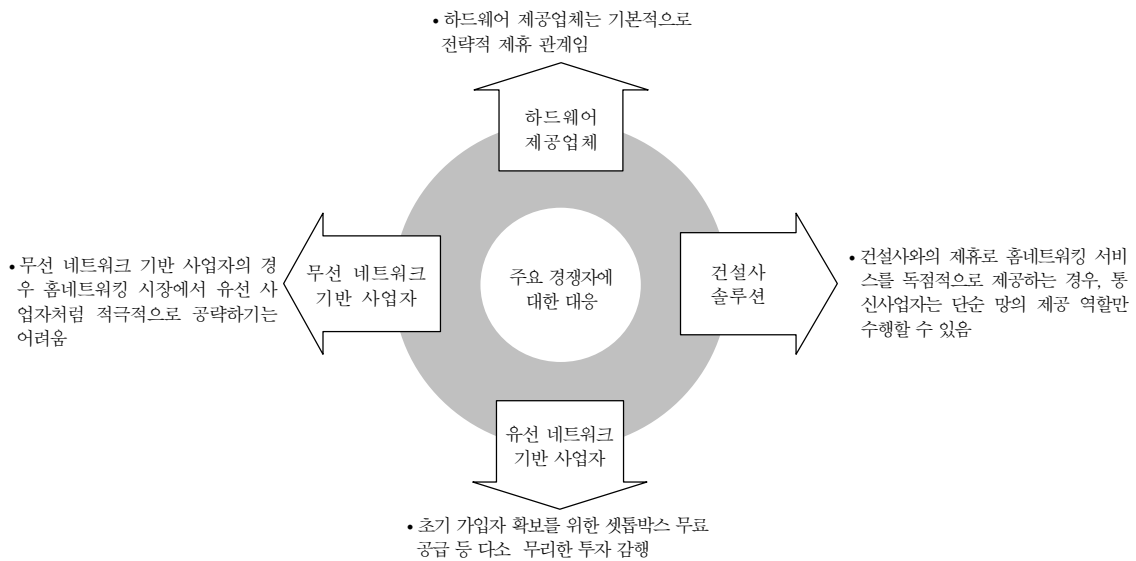
주방환경과 생활환경을 구체화하여 인터넷 기술과 가전기술을 접목하는 것을 목표로 1단계로 백색가전을 중심으로 한 네트워킹 제품을 개발하고, 2단계로 외부망과 연결해 네트워크를 제어하는 네트워크 시스템을 외국업체와 제휴 개발하고 궁극적으로 원천기술 확보를 통해 자체 개발하는 것을 목표로 하고 있다.

서비스 사업자의 경우 SKT는 일상생활에서 가장 유용한 휴대폰을 디지털 홈의 중추 단말기로 이용하는 전략으로 각각의 서비스 중심으로 시장을 공략해 수익성을 높이는 전략을 추진중이다. 또한 킬러 애플리케이션을 방법 및 방제로 보고 기존 아파트 및 제휴 건설업체 신규분양 아파트에 서비스 제공을 계획하고 있다. 하나로는 초고속인터넷 가입자에 대한 churn-out을 방지하기 위한 전략으로 VOD 서비스를 중심으로 양질의 콘텐츠를 가능한 한 무상 배포를 통해 가입자를 확보하고자 추진중이다.

건설 사업자의 경우 씨브이네트는 삼성물산 중심으로 홈네트워킹 구축에서 홈포털 서비스에 이르기까지 “디지털 신거주 문화 선도”를 목표로 정보 확보 차원에서 수십 개 콘텐츠 제공업체와 제휴하고, 드림라인, 하나로통신 등 전용망 사업자와도 제휴하고 있으며, 그 외 무선인터넷 관련해서는 KTF와 제휴하고 있다. 이지빌은 LG 건설 중심으로 인터넷을 통한 모든 생활정보를 집안에서 얻고 활용할 수 있도록 서비스 체계를 갖춘 “디지털 리빙” 구축을 목표로 세대

<표 6> 홈네트워킹 국내 주요 사업자의 전략적 포지션

	하드웨어 공급자, 가전사업자	서비스 제공업체	건설사업자
수익모델	단말기 판매	홈네트워킹 서비스 이용료	분양 수익/서비스 이용료
대상가구	(기존+ 신규) 가구	기존가구 + (신규가구)	신규 아파트 + (기존아파트)
사업자	삼성전자, LG 전자 등	KT, 하나로통신, SKT 등	씨브이넷, 이지빌 등
강점	홈 어플라이언스 기반	네트워크, 가입자 기반	오프라인 물량 기반
약점	경쟁 치열	신규아파트에서의 입지, 기술력, 자금력	신규아파트 물량에 한정
외부 경쟁전략	- 경쟁업체: 중소 홈 게이트웨이 업체 - 서비스 제공업자와의 전략적 제휴로 단말 독점 공급 - 단말의 표준으로 경쟁력 확보	- 경쟁업체: 건설사 솔루션 업체 - 가입자 기반을 중심으로 홈네트워킹 사업 확장 - 홈네트워킹 서비스 제공으로 신규 가입자 확보	- 경쟁업체: 통신사업자 - 건설사와 전략 제휴를 통해 물량 확보 - 기존 아파트 단지의 경우 상황에 맞는 최적의 홈네트워킹 솔루션 제공
내부 경쟁전략	- 표준에 대한 발빠른 행보 - 강점 단말 영역에서 타 영역으로의 확장	- 가입자 확보를 위한 단말기 무료 공급(하나로 통신) - 고급 주택에 무선을 활용한 고급 서비스 제공으로 타깃 마케팅(SKT)	- 건설사와 전략적 제휴 - 최첨단 홈네트워킹 기술의 제공



(그림 9) 주요 경쟁사업자의 홈네트워킹 사업에 대한 대응

내 이용자 개개인에 맞춘 맞춤형 서비스 제공을 목표로 하고 있다. 핵심역량 외에는 모두 아웃소싱을 계획하고 있어 새롭고 기술과 인터넷전화 활성화를 위한 전략적 제휴를 체결하고 있다. 테크노빌리지는 대우건설 등 15개 건설사에 벤처기업(터보테크, 로커스)의 솔루션을 제공하고 있다. 이를 정리하여 국내 주요사업자에 대한 전략적 포지션에 대해 정리한 것이 <표 6>이다.

국내의 주요 사업자들의 전략적 포지션에 대한 분석을 통해 통신업체 중심으로 시사점 및 대응전략을 살펴보면, (그림 9)와 같이 요약 정리할 수 있다. 즉 하드웨어 제공업체의 경우 기본적으로 전략적 제휴 관계이다. 그러나 하드웨어 제공업체에 대한 교섭력이 약화되면, 하드웨어 업체의 독점력 행사가 가능해진다. 그러므로 다양한 하드웨어 업체에 대한 접촉이 필요하며, 필요시 중소기업에 대한 지원 투

자 등의 형식도 고려할 만한 방안이 될 수 있을 것이다. 무선 네트워크 기반 사업자에 대한 유선통신업체의 시사점 및 대응전략은 홈네트워킹 시장에서 유선 사업자처럼 적극적으로 공략하기는 어려울 것으로 보이나 “무선 = 고급 또는 특별함”이라는 이미지를 이용한 다각 마케팅으로 시장을 개척하고 있으며, 닻내 무선 및 유선 환경에 대해 일괄적 서비스가 아닌 고객 맞춤형으로 서비스가 제공되고 있다. 무선에 의한 홈네트워킹은 보완적 형태보다는 경쟁적 형태가 강하다. 건설사와의 관계는 건설사와의 제휴로 홈네트워킹 서비스를 독점적으로 제공하는 경우, 통신사업자는 단순 망의 제공 역할만 수행할 수 있다. 따라서 자체 솔루션 업체가 없는 건설사와의 제휴라인을 확보하는 전략이 필요하다 하겠다.

유선 네트워크 기반 업체에 대한 입장을 정리하면 유선 네트워크 사업자는 초기 가입자 확보를 위한 셋톱박스 무료 보급 등 다소 무리한 투자를 감행하는 전략이 필요하며, VOD의 수익으로 셋톱박스 비용의 보상은 수지 타산이 어려운 점이 있다. 그러나 홈네트워킹 사업에서 통신사업자는 시장 선도자 입장으로 약탈적 가격 설정보다는 품질 경쟁으로 유도하는 것이 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 서광현, “디지털 홈 구축 정책방향,” TTA 저널, 제88호, 2003.
- [2] In-Stat, Digital Domicile 2003: Home Networking goes Hollywood, 2003.
- [3] 박광로, “디지털 홈 기술표준화 및 시장전망,” TTA 저널, 제88호, 2003.
- [4] SK Telecom, SKT Home Network 방향, 홈네트워킹 산업 세미나, 2003. 10. 1.
- [5] Ovum, Home Networks: Connectivity and Entertainment Opportunities, 2001.
- [6] Gartner Group, Home Networking: No Mass-Market Opportunity Yet, 2003.
- [7] IDC, The Evolving Home Network, 2001.
- [8] Gartner Group, Cable’s Connected Future: Modems Morph into Home Gateway, 2003.
- [9] ETRI, “홈네트워킹 사업전략 수립을 위한 워크샵,” 발표집, 2002. 12.
- [10] In-Stat, Residential Gateways: The Coming Battle for the Digital Living Room, 2002.
- [11] 삼성전자, 홈네트워킹 시장전망, 홈네트워킹산업 세미나, 2003. 10. 1.
- [12] 조병선, 황호영, “통신사업자의 통신방송 융합사업 진출전략 및 전망: TV-based VOD를 중심으로,” 한국기술혁신학회 추계발표대회, 2003. 11.
- [13] 정보통신부, 한국정보통신산업협회, 대한주택공사, 홈네트워크 수요조사를 통한 홈디지털서비스 제공방안 연구, 2003.