



# 2005 모바일 이슈 총정리

벌써 2005년이 끝나가고 있다. 달랑 한 장 남은 달력을 마주 하면서 2005년을 돌이켜 보게 된다. 다른 달에는 앞만 보고 전진했다면, 왠지 12월은 잠시 일을 접고 뒤를 돌아보고 싶은 달이기도 하다. 수험생은 진학 시험을 보고, 기업인은 결산 준비를 한다. 그동안 어떤 것을 했고, 어떤 방향으로 가고 있으며, 다른 사람과 환경은 어떻게 되고 있는지 잠시 정리해 보는 기회를 갖게 된다. 그런 기회를 주는 게 바로 12월이다. 이 기회를 빌어 올해 모바일분야에서는 어떤 일이 있었는지 몇 가지 분야에 대해 정리해 본다.

글 **임영모** 객원기자

**2005**년 모바일 핫이슈를 다루기에 앞서, 지난 3월부터 시작한 모바일 관련 칼럼 '모바일 핫토크'에서 다루었던 내용들을 잠시 점검해 보자. 모바일 핫토크는 매달 모바일 분야에서 이슈가 될 만한 주제를 하나 선정하여, 그에 대한 내용을 부담 없이 알기 쉽게 설명코자 만들어진 코너로, 올 한 해 다음과 같은 내용들을 다룬 바 있다.

● **2005년 3월 '모바일콘텐츠로 꽃을 건 꿔고, 뺨 건 때고'**: 재작년과 작년에 크게 각광을 받았던 '웹빙'의 열풍은 커다란 생활 문화 트렌드를 형성했으며, 모바일콘텐츠에서도 이러한 '웹빙'을 추구하고 있는 각종 콘텐츠들이 많이 제공되었다. 이 기사에서는 주로 금연과 다이어트 등에 컨셉을 맞춘 모바일콘텐츠를 소개한 적이 있다. 이 기사는 기존 칼럼인

'모바일콘텐츠 리뷰'용 원고로 작성되었던 것으로, 칼럼 타이틀이 '모바일 핫토크'로 바뀌면서 본의 아니게 첫 회 기사로 남게 되었다.

● **2005년 4월 '이동통신사 멤버십 카드 100% 활용'**: 이동통신사별로 운영하는 멤버십 카드는 이동통신 사용자가 가장 즐겁고 부담 없이 유용하게 활용할 수 있는 혜택이다. 주어진 혜택인 만큼 100% 활용을 하는 것이 소비자의 도리 아닐까? 이 기사를 통해 다양한 이동사 멤버십 카드의 활용 분야를 소개하였고, 각 이동사별 멤버십 카드 정책의 차이점도 정리해 보았다. 참고로 올 하반기에 들어서면서 각 이동사들이 멤버십 카드 운영 원칙이나 제휴업체 등을 대폭 변경한 바도 있으므로 기사에 적힌 내용과 다른 부분이다



수 있어 최근의 혜택을 보기 위해서는 이동사 별 멤버십 사이트를 참조해야만 할 것으로 보인다.

● **2005년 5월 '손안의 TV, DMB 세상이 열린다'**: 이제는 '열렸다'라고 과거

형이 될 기사지만, 한편으로 볼 때 아직까지 '지상파 DMB'가 정확히 기사화되지 않은 점을 본다면 아직도 '열리고 있다'고 말하는 게 맞겠다. 지난 5월 상용화 서비스를 시작한 위성 DMB는 아직도 초기 도입 단계의 느낌에서 벗어나지 못하고 있다. 모바일에서의 단말기 모델도 좀더 다양하고 적극적으로 추가개발되어야 할 것으로 보이며, 노트북용 및 차량용 DMB 수신장치 등 기타 디바이스에 있어서도

더욱 대중적인 반영이 필요할 것으로 보인다.

또한, 지상파 DMB에 있어서는 사업의 수익성이 모호하고, 투자비용이 많다는 커다란 약점 때문에 KTF나 LG텔레콤 등에서 적극적으로 나서지 않은 상태로 아직까지도 상용화 서비스가 연기되고 있는 실정이다. 2006년 독일 월드컵이 시작되어야 활성화되려나?



있지 않아 경쟁사로부터 같은 기능을 갖춘 제품이 약속이라도 한 듯이 발표되곤 한다. 기술적 장벽이 없는 것일까? 산업 스파이가 정보를 흘려서였을까? 제품의 기능 면에서 보면 각 회사의 제품이 대동소이해졌다고 말할 수 있다.

이렇게 비슷비슷한 기능을 갖춘 제품들이 자웅을 가릴 때 소비자의 판단 기준이 되는 것은 다름 아닌 디자인이다. 2005년은 첨단 디자인을 선보인 휴대전화가 시도 때도 없이 발표되면서 소비자들을 즐겁게 만들었다. 올 한 해 유행을 선도한 휴대전화 디자인을 컨셉별로 알아보았다.

● 2005년 8월 '휴대전화 액세서리로 기능 Up, 개성 Up': 휴대전화 기능이 아무리 첨단



으로 치닫고 있고, 휴대전화 설계에 있어 아무리 완벽을 기한다 해도 부족한 부분은 반드시 존재하는 법. 휴대전화 시장만큼이나 각양각색의 아이디어로 중무장한 휴대전화 액세서리들이 출현하여 사용자들을 즐겁게 했다. 하드케이스에서부터 삼각대, 전원을 빌어 쓸 수 있는 도구까지 다양한 액세서리의 세계를 살펴보았다.

● 2005년 9월 '2세대 모바일 LBS 시대가 열린다': 지난 7월말 LBS법이 정식으로 시행되면서 LBS 관련 업체들은 새로운 시장을 맞이하게 됐다. 지금까지 법적인 울타리가 없는 상태에서 문제시 되었던 개인 정보 보호의 문제 등 민감한 부분을 합법적으로 처리할 수 있게 되었고, 위치정보제공사업자들은 정부 허가제로 바뀌면서 나름대로의 진입장벽을 갖출 수 있게 됐다. 지난 10월말 위치정보사업자의 선정이 마무리되었

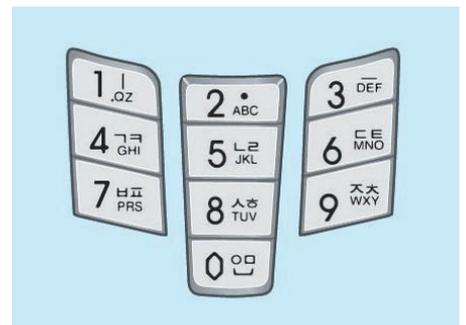
고, 이제 위치정보서비스업체의 신고가 진행되면서, 2006년부터는 더욱 본격적으로 위치 정보를 활용한 다양한 서비스 아이템이 나타날 것으로 전망하고 있다.

● 2005년 10월 '난 모바일 금융으로 언제 어디서나 재테크를 한다!': 컴퓨터로 은행계좌를 조회하고 송



금을 하고, 주식을 거래하는 것은 이제 새로운 일이 아니다. 그만큼 정보통신 환경이 생활 문화

를 바꾸어 놓았다. 이제 컴퓨터가 아니라 모바일 환경에서 금융 거래를 하게 된다. 이동이 잦은 현대인들로서는 'Any Time'을 넘어서서 'Any Where' 환경을 구현하는 모바일 금융이 더없이 반가운 존재다. 아직까지 월정액 서비스 혹은 패킷 요금 때문에 부담되는 부분이 없잖아 있긴 하지만, 눈치 보며 주식 거래하고 빈번하게 입출금을 해야 하는 사용자들에게는 꼭 필요한 기능일 것으로 본다.



● 2005년 11월 '모바일 환경에서의 한글 이야기': 생각을 담게 되는 말, 말을 표현하는 글자. 우리네 생각을 휴대전화 환경에서 표현하는 것이 바로 모바일에서의 한글이다. 한글 자체는 과학적인 글자임에도 불구하고 입력 방식에 있어서는 표준 없이 각양각색이다. 또한, 아직 표현하지 못하는 글자들도 남아 있다. 여러 입력 방식을 살펴보고, 외국의 사례도 살펴보는 한글에 대해서 다시 한번 생각하는 기회를 가져보았다.



● 2005년 6월 '심심하니? 휴대전화 속 친구와 놀아보면 어때?': 휴대전화 속 혹은 통신망 속에 존재하는 가상의 캐릭터 이야기를 다룬 바



있다. 그 당시 세간의 이목을 집중시켰던 것이 바로 SK텔레콤의 1mm 서비스로, 캐릭터를 전면 배치하면서 사용자와의 의사소통 창구 역할을 한다는 발상을 보여줬다. 사용자와 모바일 서비스는 단지 1mm 간격 밖에 되지 않는다는 것으로, UI라고 흔히 말하는 사용자 인터페이스를 깜찍한 캐릭터 형태로 시도했다. 너무 혼자 앞선 건가? 아니면 아직 시장이 미성숙한 건가? 혹시 시장의 니즈와는 무관한 기능 아니었을까? 단순한 컨셉 선점과 기능 테스트 차원의 서비스로 그치지 않기만을 바랄 뿐이다.

● 2005년 7월 '휴대전화 모양도 각양각색, 이젠 디자인으로 승부한다': 새로운 기능을 갖춘 제품이 시장에 진출하고 나면, 바로 얼마



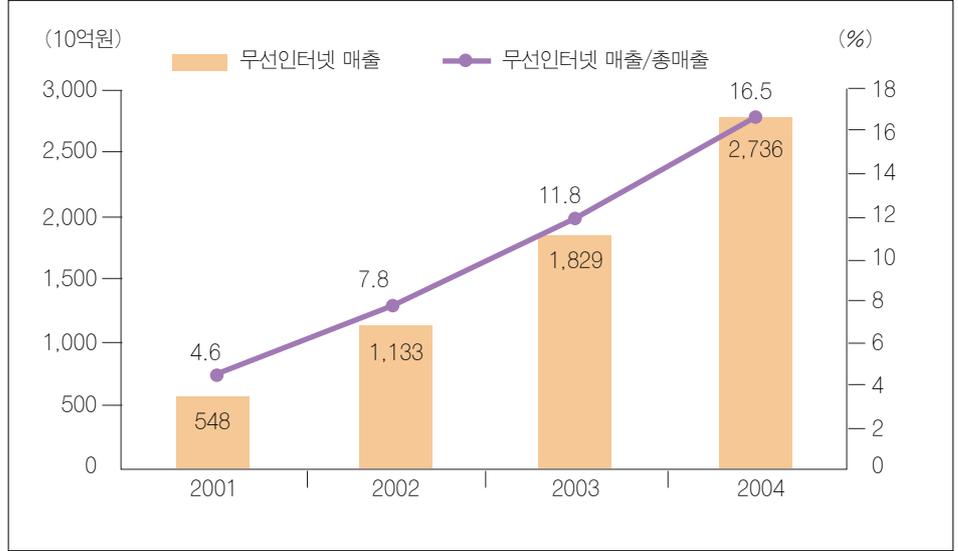
2005년 이동통신 마을에 생긴 일

위에서 칼럼의 주제로 삼고 다루었던 것들이 반드시 올해의 '모바일 화두'였다고 말할 수는 없다. 기술적인 트렌드의 진화도 점검해 볼 필요가 있을 테고, 제도적인 정책의 변화에도 주목할 필요가 있다. 변화하는 시장의 모습과, 그러한 시장에 대한 업계의 반응도 살펴봐야 할 것이다. 이 지면을 빌어 이러한 부분들을 잠시 생각해 보고자 한다.

하나. 포화 상태에 이른 이동통신 시장, 질적 성장 추구

이동통신 시장은 이제 미미한 성장세를 보이고 있다. 정보통신부에서 발표한 유무선 통신서비스 가입자 현황을 살펴보면, 2005년 9월말 현재 SK텔레콤·KTF·LG텔레콤 등 CDMA 이동통신 가입자 수는 3,791만 명 선으로 8월에 비해 12만명 상승(0.3% 상승)에 머물고 있다. 단적으로 말해서 포화 상태에 이

<그림 1> 무선인터넷 매출 추이



자료 : 이동통신사업자 3사 IR리포트  
2004년에는 전체 매출 대비 16.5%로 점유율이 상승하고, 매출액 규모도 2조7,000억원 선에 이르는 것을 알 수 있다.

르렀다고 할 수 있다.

작년부터 있었던 번호 이동성 이슈 등이 올해까지 이어졌지만, '이동'만 있을 뿐 '신규

가입자' 수와 '서비스 해지자' 수가 엇비슷해서 실제적인 성장 추세를 보이지 않게 되었다. 오히려 특수 분야에서 수요가 발생하고 있는 무선통신(일명 '삐삐') 가입자가 증가했으며, 주파수 공용망을 사용하는 KT와 위텔 등의 TRS망 가입자가 증가하는 등 색다른 모습도 살펴볼 수 있다.

이동통신사 간의 번호이동성 등이 시행되고 있지만, 아직도 SK텔레콤이 전체 시장의 51%를 차지하고 있다. 반면 KTF는 33.1%, LG텔레콤은 16%를 보임으로써 번호이동성의 시행에도 불구하고 SK텔레콤이 계속 선전하고 있음을 알 수 있다.

단말 환경의 고급화를 보여주는 CDMA 2000 1X 가입자율을 살펴보면 전체 가입자의 96.3%가 CDMA 2000 1X 단말기를 사용하고 있는 것으로 조사돼 머잖은 시기에 2세대(2G)의 상징인 CDMA IS-95 시스템이 사라질 것을 예고하고 있다. 또한 사용자 가운데 33.9% 정도는 EV-DO 단말기를 보유하고 있어서, '준' 및 '뽐'과 같은 멀티미디어 지원 3G 환경의 성숙도도 높아졌음을 알 수 있다.

둘. 통화를 위한 전화기? 무선인터넷을 위한 단말기!

모바일 무선 이동통신의 변화 양상을 살펴보면, 크게 이동전화 부분과 무선인터넷 부분으로 나누어 살펴볼 수 있다. 예전에는 이동전

<표 1> 유·무선 서비스별 가입자 현황

(단위: 명)

구분	2005년 8월말	9월 가입현황		2005년 9월 말	점유율 (9월말 기준)
		증감	증감률		
시내전화	23,043,111	12,071	0.1%	23,055,182	37.5%
이동전화	37,787,651	123,534	0.3%	37,911,185	61.7%
무선통신	39,995	1,071	2.7%	41,066	0.1%
TRS	323,966	7,094	2.2%	331,060	0.5%
무선데이터통신	113,137	-45	0.0%	113,092	0.2%
합계	61,307,860	143,725	0.2%	61,451,585	100.0%

자료 : 정보통신부

<표 2> 이동통신사별 가입자 현황

(단위: 명)

구분	2005년 8월말	9월 가입현황		2005년 9월 말	점유율 (9월말 기준)
		증감	증감률		
SKT	18,653,889	70,976	0.4%	18,724,865	51.0%
KTF	12,132,461	12,033	0.1%	12,144,494	33.1%
LGT	5,803,105	56,808	1.0%	5,859,913	16.0%
합계	36,589,455	139,817	0.4%	36,729,272	100.0%

자료 : 정보통신부

<표 3> CDMA 2000 1x 가입자 현황

(단위: 명)

구분	2005년 8월말	9월 가입현황		2005년 9월말	점유율 (9월말 기준)
		증감	증감률		
SKT	18,149,085	106,570	0.6%	18,255,655	51.6%
KTF	11,538,836	53,166	0.5%	11,592,002	32.8%
LGT	5,483,205	54,797	1.0%	5,538,002	15.7%
합계	35,171,126	214,533	0.6%	35,385,659	100.0%

자료 : 정보통신부

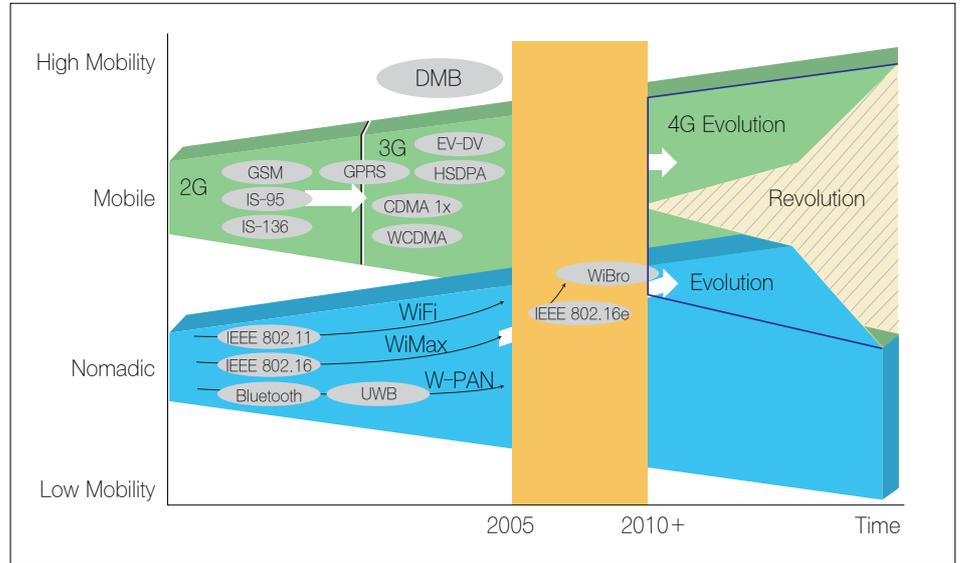
\* CDMA 2000 1x 가입자는 EV-DO 가입자(SKTEL 775만9,880명, KTF 422만5,431명)포함

화 부분이 강조되어서 통화 위주의 개념으로 접근하고 있었으나, 이제는 데이터 정보를 처리하는 무선인터넷 부분에 대해 언급하지 않으면 안 되는 시대에 도래했다고 할 수 있다. 이동통신사의 매출 구조에 있어, 통화에 의한 수익의 성장성은 둔화된 반면 데이터 정보 이용료 및 패킷 요금에 대한 수익은 고속 성장하고 있는 점을 고려한다면 이제는 모바일 단말기가 단순한 '전화기'가 아니라 무선인터넷 기능을 갖춘 정보처리용 단말기로 자리매김한다는 것을 알 수 있다.

올해 정확한 자료 통계가 나와 보면 알 수 있겠지만, 작년까지 이동통신 3사의 무선인터넷 관련 매출 추이를 살펴보면 이동통신사 매출 중에서 무선인터넷이 차지하는 영향력이 급증하고 있다는 것을 파악하게 된다. 작년 한 해 2조 7,000억원 이상의 매출을 기록하면서 전체 매출의 16.5% 정도의 기여를 했던 무선인터넷 매출은 올해 역시 성장세를 지속하여 최소 20% 이상, 3조 5,000억원 남짓의 매출을 기록할 것으로 전망된다.

이동전화 기술에 있어서는 실질적인 3세대(3G) 모바일 플랫폼인 IMT 2000이 구체화되지 않고 개념으로만 정의되는 느낌을 주었으나, W-CDMA 서비스가 본격화되고 HSDPA(고속하향패킷접속), HSUPA(고속상향패킷접속) 등의 기술이 가시화되면서 새로운 국면을 맞이하고 있다. 단순히 휴대전화의 디바이스 개념을 떠나서 이동통신 네트워크망을 기준으로 한 무선인터넷 기술을 살펴보았을 때, 앞으로 현실화될 와이맥스, 와이브로 등의 기술은 유선 네트워크를 떠나서 옥외는 물론 이동 환경에서도 언제 어디서나 고속 네트워크에 접속할 수 있는 환경을 구축해 나가고 있음을 알게 된다.

〈그림 2〉 무선통신 진화 과정



자료 : 모바일 멀티미디어 2005

참고로 모바일플랫폼의 진화 과정을 간략히 정리하자면 <표 4>와 같다. 2005년이 3세대 이동통신의 대중화를 추구하고 있다고 한다면, 내년부터는 본격적인 3.5G 이동통신 시대가 열릴 것으로 전망해 본다.

### 셋. DMB폰 절반의 성공, 3D 게임폰 시큰둥

2005년 이동통신에 있어서 가장 큰 이슈거리는 단연 DMB의 상용화라 할 수 있다.

지난 5월 비디오 채널 11개 오디오 채널 26개의 위성 DMB 서비스가 본격적으로 시행되었다. DMB 단말기들이 다양한 모델로 출시되었고, 많은 DMB 콘텐츠를 통해 DMB 서비스 가입자를 확충해 나갔다. 현재 위성 DMB 단말기 모델로 출시된 것은 삼성전자의 B-100 · SKY텔레텍의 IMB-1000을 포함하여 7종 정도로, 현재까지 약 50만 대 정도 판매(서비스 가입자는 약 20만명 선)된 것으로 추정된다. 휴대전화뿐만 아니라 DMB 기능을

갖춘 노트북, 차량용 DMB 모듈 등이 발표되면서 디바이스의 확대가 이루어지고 있지만, 처음 기대만큼 폭발적인 행보라 할 수는 없겠다.

가장 민감한 이슈가 되었던 것은 지상파 DMB의 상용화시기로, 올 하반기로 잠정적으로 잡혀있던 일정은 결국 12월 1일 서비스 개시로 발표되었으나 실제 초기 사용자 층을 어느 정도 확보할지는 미지수로 남고 있다. 노트북이나 데스크톱PC용 지상파 DMB 수신기는 몇 종 출시된 상태이나, 정작 모바일 유저가 활용할 이동통신사 주관의 지상파 DMB폰은 아직 출시되지 않은 상태로 내년 정도에나 시장에서 대할 수 있을 것으로 보인다.

제도적 장치의 문제와 실질적인 수익 부분에서 그다지 큰 기대를 하지 못하는 이동통신사로서는 그저 그런 반응을 보이고 있다. 최근 진대제 정보통신부 장관은 3년 내에 70~80% 정도의 휴대 단말기에 DMB 기능이 탑재될 것

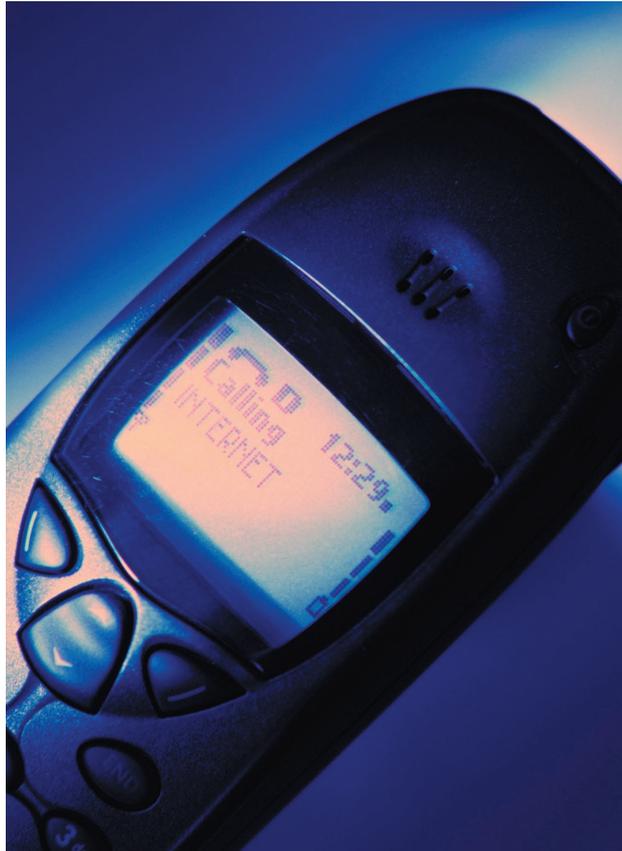
〈표 4〉 세대별 이동통신 발전 방향

구분	1세대	2세대	2.5세대	3세대	3.5세대	4세대
특징 및 기술방식	아날로그 방식 (AMPS)	디지털 방식 (CDMA)	무선인터넷 강화 (CDMA 2000)	멀티미디어 강화 (1xEVDO · WCDMA)	광역통신 (HSDPA · WiBro)	방송 · 통신 · 인터넷의 복합
데이터 처리 속도	9.6Kbps		48~144Kbps	384Kbps~2Mbps	8~50Mbps	100Mbps~1Gbps
도입시기	1988년 7월	1996년 1월	2000년 9월	2003년 6월	2006년 예상	2010년 전후
대표 서비스	단순 전화 통화 기능	문자메시지, 단순 WAP	모바일 banking, 벨소리, 게임	VOD · AOD, 동영상 메일	영화 TV 시청 및 네트워크 게임과 컴퓨터 작업	유무선통신 구분이 없는 대부분 기능을 갖춘 단말기

## 모바일 핫토크

이라 전망한 바 있으나, 아직 본격적으로 출발하기에는 예열이 덜 된 느낌이 든다.

DMB폰이 기대에는 미치지 못했으나 절반의 성공을 거둔 케이스라면, 3D 게임폰은 생각보다 훨씬 저조한 성적을 거뒀다고 할 수 있다. DMB폰과 함께 양대 화두로 거론되던 3D 게임폰은 삼성전자의 게임폰인 G-100, G-1000의 경우를 보더라도, 두 모델을 합쳐도 올 들어 6만대 남짓 판매된 것으로 알려졌다. LG전자의 SV-360과 KV-3600 모델 역시 1만대 수준의 판매고를 보여 메이저 시장 정착에 실패한 것으로 판단된다. 3D 게임폰 중 가장 많은 판매 실적을 보인 SKY텔레텍의 IM-8300도 약 15만대 수준이다. DMB폰이 지속적인 후속모델로 소비자의 구매를 유도하고 있는 반면, 3D 게임폰은 각 제조사에서 후속 모델 출시를 계속 연기하고 있어서 시장의 성장 전망을 어둡게 하고 있다. 시장이 예상보다 활성화되지 않으면서 곤란을 겪고 있는 것은 3D 게임 콘텐츠 제작업체로, 막대한 비용과 기술력을 동원하여 콘텐츠를 제작했으나 유일한 판로라고 할 수 있는 단말기 보급이 생각만큼 이루어지지 않으면서 환급성에 있어 어려움을 겪고 있다.



물류사업자, 대신정보통신·인프라벨리 등 관련 솔루션(서비스)업체들이 포함되어 있다.

관련자들은 이러한 제도적 장치의 마련을 통해 소비자의 불안 요소 해소 효과와 함께 사업자 보호 및 권한을 강화함으로써, LBS 산업 분야의 내년도 산업 규모를 약 1조2,400억원 정도로 예상(2005년은 약 8,400억원 선 예상)하며 IT 분야에 있어 새로운 블루오션 시장을

5월부터 제공하고 있다.

현재 이동통신 3사의 음악포털 가입자 수는 대략 450만명 선으로 추산된다. 작년 말 시작한 서비스임을 고려할 때 폭발적인 가입자 확보를 일구어냈다고 할 수 있다. 이러한 수치는 기존에 음악 포털 사이트로 자리매김하고 있던 벅스뮤직이나 소리바다의 아성을 위협하는 것으로, 주로 PC 기반에서 종량제 MP3 다운로드나 스트리밍 서비스를 이용하던

사용자들이 이동통신사와 연계된 모바일 컨셉이 강조된 다양한 요금제를 갖춘 새로운 음악 포털 사이트로 이동했음을 보여준다. 이동통신사의 거대 자본을 활용한 공격적인 투자와 마케팅도 한 몫 했으며, MP3폰의 대중화와 MP3플레이어 및 PMP 등의 보급 확산에 따른 소비자의 음원 습득 욕구가 맞아 떨어졌고, 특히 이동통신사의 모바일 시장에 대한 분석과 노후를 반영한 전략이 성공한 케이스라 하겠다.

이를 통해 MP3 음악 콘텐츠 시장의 유료화 모델이 안착되는 효과를 보여 주기도 하는 반면, 끊임없이 제기되고 있는 음원저작권자와의 수익 분배율 비합리성 논쟁 등은 철저한 시장 논리를 실감하게도 한다.

### 여섯. 다양한 디자인과 기능으로 차별

#### 화된 폰

앞서 말한 DMB폰과 3D 게임폰 이외에도 올해 모바일 사용자들의 입에 가장 많이 오르내렸던 휴대전화 모델을 들라면 다음의 세 가지 컨셉을 기준으로 말할 수 있을 것 같다. 각기 자신만의 특색을 가지고 있는 휴대전화를 다시 한 번 보면서 내년에 나올 휴대전화 디자인을 예측해 보면 어떨까?

• **블루투스 폰(Bluetooth Phone):** 이것이 진정한 핸드프리라는 것을 보여주듯이 블루투스 단거리 통신을 통해 휴대전화를 귀에 대지 않고서도 통화를 할 수 있고 음악 감상을 즐길 수 있는 휴대전화가 이목을 집중시켰다. 삼성전자에서는 SCH-V720과 SPH-V6900·SPH-E3700 등의 모델 출시를 통해, 광고 효

### 넷. 위치기반서비스 법의 울타리 안으로

지난 7월 28일부터 위치정보보호법(이하 LBS법)이 전격 시행되었다. 법률안에 의해 사람이나 사물의 위치정보를 수집해 LBS(위치정보서비스)를 제공하는 위치정보사업자는 정부 허가를 받아야만 가능하고, 위치정보서비스업자는 사전 신고를 통해서 서비스를 제공할 수 있게 됐다.

법률안 제정 및 시행과 더불어, 지난 10월 말에는 법률 도입 최초로 '허가'된 19개 위치정보사업자 발표가 있었다. 이번에 허가받은 사업자는 대부분 기존 위치정보사업자들로 SK텔레콤·KTF·LG텔레콤·KT·KT와 워텔 등 통신사업자와, 현대자동차·유비스타 등 텔레매틱스 업체, 그리고 KT로직스 등

개척할 것으로 기대하고 있다.

가장 적극적으로 서비스 모델 찾기에 나서고 있는 것은 이동통신 3사로, 각 사마다 LBS 분야의 킬러 애플리케이션을 찾기 위해 노력하고 있다.

### 다섯. 이동시간 음원 콘텐츠 전쟁

작년 11월, SK텔레콤에서는 유무선 통합 음악 콘텐츠 사이트 <멜론>을 오픈하고 공격적인 마케팅에 들어간 바 있다. LG텔레콤에서는 지난 해 12월 <뮤직온> 유무선 연동 음악 콘텐츠 사이트를 오픈하여 무료 시범 운영을 실시한 바 있고, 7월부터 유료화 되어 운영하고 있다. 가장 뒤늦게 시장에 합류한 이동통신사는 KTF로, <도시락>이라 명명한 서비스를 올

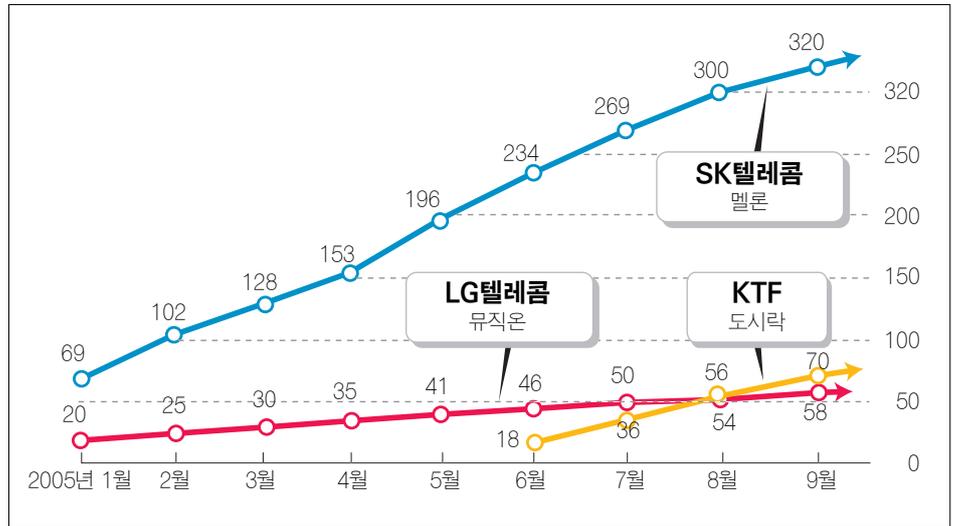
과나 기능 차별화나 판매 효과 등에서 모두 성공을 거두었으며, 이와 함께 LG전자에서도 LP3900과 KF1000 모델을, 팬택엔큐리텔에서도 PT-S130 모델을 선보여 블루투스 폰 패밀리를 구성하였다.

• **초슬림폰:** 휴대전화도 날씬해야 사랑받는다. 블루투스 폰의 인기를 잠재운 컨셉은 다름 아닌 '슬림'이었다. 휴대전화 초기 시장에서는 '좀 더 작은' 단말기를 추구하던 단말기 디자인이, 멀티미디어 기능 강화와 카메라 탑재 등의 이슈를 틈타 화면이 크고 볼륨감 있는 모델 추세로 바뀌어가다가, 올해는 액정 화면 등은 그대로 둔 채 두께가 얇아지는 컨셉이 큰 호응을 얻고 있다. 최근 국내 가격 비교 쇼핑 포털 인터넷 사이트 다나와에서 실시한 휴대전화 인기도 리서치에 따르면, SK텔레콤 모델 중 가장 소비자 인기도가 높은 제품으로는 삼성전자의 SCH-840 모델로 15.9mm 두께의 초슬림 슬라이드폰이 선정되었으며, KTF 모델에서는 1위 삼성전자의 블루투스폰 SPH-V6900에 이어 2위 모델로 LG전자의 초슬림폰 LG-KV5900가 선정되어 초슬림폰의 인기를 반영하고 있다. 특히 LG-KV5900 모델은 채 출시되지 않은 상태에서 모티즌의 기대를 한껏 받고 있는 상태. 모토로라의 초슬림폰 MS500 역시 빼놓을 수 없는 특징적 제품이다.

• **텔레매틱스폰:** 휴대전화 하나만 있으면 언제 어디서든지 길안내를 받을 수 있는 세상이 됐다. 예전에는 휴대전화를 통해 길안내를 받기 위해서는 차량 거치대를 달고 GPS 안테나를 연결하고 데이터 박스에 시거잭 전원까지 연결하기도 하는 등 깔끔하지 않은 네비게이션 환경을 구축해야만 했지만, 이제는 간단하게 휴대전화 하나만 있으면 알아서 GPS 신호를 받아 분석하고 맵데이터를 다운로드하여 화면에 뿌려주고 있다. KTF의 K웨이즈 서비스에 사용되는 LG-KP3800 및 SPH-V6500 단말기에서 비롯한 K웨이즈 서비스 전용폰은 현재 PT-K1400 모델 출시로 7종에 이르고 있다. 이와 함께 SK텔레콤에서도 LG-SV900과 PT-S120 모델을 내놓고 텔레매틱스 전용폰 시장을 함께 이끌고 있다. 전화 기능에 무선 인터넷 기능을 넘어서서 이제는

〈그림 3〉 이통3사 음악포털 가입자 추이

(단위: 만명)



자료: 각사 취합

길안내 기능까지 담당하는 휴대전화의 모습은 진정한 IT 컨버전스 산물이라 하지 않을 수 없다.

• **멀티미디어 기능 강화 폰:** 휴대전화에서 멀티미디어 기능이 지원되는 것은 어제 오늘의 일이 아니지만, 기능 구현에도 격이 있는 법이다. 디지털카메라 기능은 어느 디지털카메라와 견주어도 뒤처지지 않는 수준까지 발전해 왔으며 캠코더 성능 역시 수준급이다. MP3플레이어 기능 역시 일반 플레이어 시장을 위협할 정도로 막강하다. 문서 보기 기능을 지원하는 휴대전화도 있어서 MS 오피스 파일 및 PDF 파일 등을 휴대전화 화면으로 볼 수 있기도 하다. 외장형 메모리를 지원하는 휴대전화 모델도 속속 출현하고 있으며, 심지어는 3GB의 대용량 하드디스크를 내용한 휴대전화화까지도 출시된다. 삼성전자의 SCH-V700은 화상통화(비디오 쿨)를 지원하는 휴대전화 컨셉으로 나왔으며, PMP 기능을 탑재하여 MP3 파일을 듣듯이 영화를 감상할 수 있도록 제공하고 있다.

### 새로운 시장을 기대해 보는 2006년

필자가 말제한 것 이외에도 이슈로 뽑을 수 있는 것들은 무궁무진할 것으로 보인다.

정책적인 면에서, 2001년 발제되었던 '무선인터넷망 개방' 이 만 4년 만에 어느 정도 현실적인 모습을 찾기도 했다. 하지만 오랜 기다림에 지쳐서인지 유선 포털들의 망 개방에 대

한 반응은 시큰둥할 뿐이다. 한창 망 개방에 대비한 무선콘텐츠 확보에 나서던 2년 전 모습과 사뭇 대조적이다.

또한 활발하게 논의되었던 빅 이슈 중 하나는 'CID(발신자번호 표시 기능) 무료화 논의'를 들 수 있다. SK텔레콤은 현재까지 월정액으로 청구하던 CID 요금을 내년부터 받지 않기로 선언하면서 이동통신업체에 큰 파장을 던져준 바 있다. 특히 타 이동통신사보다 비싼 월 2,000원의 요금을 청구하고 있던 LG텔레콤의 경우로서는 SK텔레콤의 이러한 선언이 적잖이 부담될 수밖에 없는 입장이다. 연간 900억원 가까운 매출을 일으키는 캐시카우 서비스를 쉽게 포기할 수는 없을 듯하다.

이러한 모습들을 안고 이제 2005년이 지나간다. 올해의 모습에 아쉬움이 남더라도 차분히 정리하고, 2006년의 새 태양을 마주하며 새로운 기회와 사업 창출을 계획하여야 할 것이다. 3.5세대 통신이 시작되려는지, 유비쿼터스 모델을 반영한 이동통신 환경이 구축되려는지, 정말로 LBS 분야가 블루오션 시장으로 각광받게 되려는지 아직은 알 수 없다. 하지만 언제나 그랬던 것처럼, 내년 한 해 동안 누군가는 우리에게 필요한 정책을 만들고, 누군가는 디자인을 설계하며, 누군가는 솔루션을 개발하고, 누군가는 길러 앱을 찾기 위해 부단히 노력할 것이다.

2006년의 발전된 모습을 기대하면서 올해의 이야기를 마친다. ●