



와이브로 시장 동향

지난 1월 선정된 KT, SK텔레콤, 하나로텔레콤 등 3개 와이브로 사업자 중 하나로텔레콤이 사업권을 포기하면서 한때 '와이브로의 위기설'이 나돌기도 했다. 하지만 와이브로는 무선인터넷에 가장 적합한 기술로 여전히 경쟁력을 갖고 있다. 특히 KT와 SK텔레콤이 하나로텔레콤의 사업권 포기에 등요하지 않고 서비스 준비에 박차를 가하고 있다. 와이브로 서비스의 양대 사업자인 KT와 SK텔레콤의 사업전략을 소개한다.

KT와 SK텔레콤의 양강체제

하나로텔레콤이 사업을 포기함에 따라 휴대인터넷 시장은 KT-SK텔레콤의 양강 체제로 구도가 굳어졌다. KT는 와이브로를 SK텔레콤은 HSDPA(고속하향패킷접속)에 주력하는 등 치열한 주도권 싸움이 예상된다. KT는 초고속인터넷 가입자 600만명을 기반으로 휴대인터넷 시장을 주도하면서 동시에 HSDPA 사업도 SK텔레콤에 대항한다는 전략이다.

반면 SK텔레콤은 이동통신 가입자 1,800만명을 기반으로 HSDPA 시장을 주도하고 동시에 휴대인터넷 사업에 참여해 KT를 견제한다는 전략이다. SK텔레콤은 HSDPA 망은 전국망으로 구축하고, 휴대인터넷망은 광역시에만 구축하기로 했다.

와이브로와 HSDPA의 경쟁

향후 휴대인터넷 시장은 KT가 주력하고 있는 와이브로와 SK텔레콤의 HSDPA 싸움이 될 가능성이 점쳐진다. 하지만 와이브로와 HSDPA는 각기 장단점이 있어 보완제가 될 것이라는 전망이 우세하다. 와이브로는 데이터 전송에 특화된 기술인 반면 HSDPA는 음성과 데이터를 동시

에 처리하는 기술이어서 안정성과 전송속도는 와이브로에 비해 떨어진다. 휴대인터넷의 수요를 좌우할 요금 면에서도 기술적 특성상 와이브로가 훨씬 저렴하다. 즉 HSDPA가 음성전송에 적합한 기술이라면 와이브로는 데이터 전송 전용이다.

따라서 시장에서 두 기술은 공존할 가능성이 높다. 이는 KT의 전략을 보아도 쉽게 알 수 있다. KT는 올해 와이브로에 2,000억원 정도를 집행할 예정이지만 전체 설비투자(CAPEX)는 2조2000억원 수준을 유지할 계획이다. 와이브로는 대도시를 중심으로 대용량 데이터 사용자들을 대상으로 서비스하고, HSDPA는 음성 고객을 대상으로 서비스하겠다는 전략이다.



KT(대표 이용경)는 와이브로를 미래 핵심사업으로 적극 육성하겠다는 전략이다. 내년 4월에 상용서비스를 실시하고, 내년말까지 서울과 수도권을 중심으로 16만명의 가입자를 확보한다는 목표를 세웠다. KT 이용경 사장은 지난 4월 27일 가진 '휴대인터넷 사업설명회'를 갖고 와이브로에 대한 구체적인 전략을 발표했다.



KT의 휴대인터넷 사업 설명회장

제품개발 부문

2010년까지 1조원을 와이브로에 투자하고 오는 7월부터 플랫폼, 기지국, 중계기 등 장비 구매를 시작하고, 내년 1분기까지 시스템 구축을 완료할 계획이다.

사업목표

2010년 가입자수 311만명, 가입자 평균 매출 3만3000원, 당해 매출 1조2000억원 등 구체적인 목표를 세웠다.

유무선 통합과 계열사 연계 전략

KT(유선인프라/유통망), KTF(무선인프라/콘텐츠/유통망), KTH(콘텐츠/플랫폼), KTN(공사) 등 그룹의 역량을 총동원하고 콘텐츠, 솔루션, 단말기, 장비 업체간 협력을 강화하는 서비스로 만들겠다는 전략이다. KTH와는 4~5년 전부터 기지국 공용화 작업을 추진해온 만큼 와이브로 기지국과 이통 기지국을 공용화해 투자비를 절감하고 KTH의 '파란'은 와이브로의 특화 포털로 키우겠다는 전략이다.

단말기 전략

휴대폰형과 PDA(스마트폰형), 노트북 및 핸드헬드PC 등 다양한 단말기를 확보한다는 전략이다. 지난해까지 PDA를 중심을 두었던 단말기 전략을 다양화, 복합화 전략으로 수정했다. KT는 올해 PDA가 80만대, PC가 90만대가 보급되고, 내년에는 PDA가 80만대, 노트북이 120만대 등 200만대 정도의 단말기 신규 수요가 생길 것으로 예상하고 있다. 하지만 단말기 선호도를 조사하면 휴대폰형이 45%로 높게 나타나 도입기에는 와이브로 전용 단말기와 와이브로+CDMA 결합형 단말기를 공급한다는 전략이다. 성장기로 갈수록 와이브로+무선랜+CDMA 결합형

단말기나 와이브로+CDMA+DMB 결합 단말기 등의 형태로 바뀔 것으로 예상하고 있다. 단말기 유통 전략은 노트북은 온라인채널과 와이브로 전문 유통점, 이동전화+DMB는 KTF 대리점과 와이브로 유통점, 스마트폰은 와이브로 유통점과 KTF 대리점, 금융 차량, 제조사 제휴망 등을 통해 공급한다는 전략이다.

콘텐츠 제휴 부문

개방전략을 기반으로 하고 초기 시장 활성화를 위해 MCP를 통한 폐쇄서비스도 병행할 계획이다. MCP는 올해 3분기에 선정할 예정이다. 무선 콘텐츠에 대한 접근성이 뛰어난 와이브로의 개방성을 적극 활용하고 와이브로 특화포털을 통한 전략도 병행한다는 전략이다. 하지만 휴대폰 무선인터넷인 '네이트'와 같은 단축버튼을 제공할 지는 미정이다.

요금정책

정액제, 종량제, 정액+종량제 등 가능한 요금부과 방식을 고려하고 있다. 와이브로를 칩으로 구현해 휴대폰, 차량 단말기, 노트북 등 다양한 곳에서 적용하면서 요금제도 다양화하겠다는 전략이다.

향후 계획

정식서비스는 내년 4월 시작한다는 전략이다. 이에 앞서 올해 11월 부산에서 21개국 정상들이 모이는 APEC회의에 와이브로를 시연할 계획이다. 원래 부산 벡스코 근처에 기지국 2개 정도로 서비스할 계획이었지만 기지국 10개를 구축해 각국 정상들이 이동하는 동선에 따라 와이브로 서비스를 체험해 볼 수 있도록 한다는 계획이다.

SK텔레콤은 와이브로를 통해 기존 무선인터넷 서비스의 한계로 지적되는 비싼 요금과 낮은 전송속도를 극복해 무선인터넷 시장을 활성화하겠다는 전략이다. 와이브로가 이동전화처럼 10조원대의 시장을 형성하진 못하겠지만 시장에 새로운 활력소가 될 것으로 기대하고 있다.

SK텔레콤은 와이브로와 HSDPA 비중에 차이를 두지 않고 서비스 특성에 따라 차별화된 마케팅을 펼치겠다는 전략이다.

투자 규모

SK텔레콤은 와이브로 사업에 대한 구체적 추진 전략과 함께 정부에 제출했던 사업계획서대로 2007년까지 8,000억원을 투자할 계획이다.

요금 정책

SK텔레콤은 와이브로의 높은 전송효율과 낮은 전송 원가를 바탕으로 고속·대용량의 무선인터넷 서비스를 도심지 수요 밀집지역과 대학·공항 등 특수지역을 중심으로 이동전화보다 낮은 비용으로 제공한다는 전략이다. 특히 와이브로 서비스가 제공되지 않는 지역에서는 와이브로와 이동전화 서비스를 연동해 끊임없는 서비스를 제공할 계획이다.

경쟁력 확보 방안

SK텔레콤이 와이브로 시장에서 갖춘 경쟁력은 1,800만명의 가입자 기반과 무선인터넷 서비스 제공 경험이다. 이를 바탕으로 기존 콘텐츠의 재활용을 통한 콘텐츠 조기 확보와 신규콘텐츠 개발에 주력하고 68만여개의 콘텐츠 풀과 500여개의 콘텐츠 제공업체를 적극 활용할 계획이다. 기존 콘텐츠의 고품질화와 대용량 신규 콘텐츠 개발 등을 통해 와이브로에 특화된 콘텐츠를 확보해 이용자를 확보한다는 전략이다.

단말기 정책

2006년 상용 서비스에서는 데이터전용 모델카드인



PCMCIA형으로 우선 공급하고, 활성화 시점부터는 와이브로-이동전화 일체형 단말기를 출시하고 단계적으로 다양한 복합단말기 및 특정용도에 적합한 특화단말기로 단말기 라인업을 확대해 나간다는 전략이다.

향후 일정

2006년 4월 시범서비스를 실시하고 서비스 안정화에 필요한 점검을 마친 후, 2006년 6월 서울 지역에서 정식 서비스를 시작할 계획이다. 이동전화와 연계가 가능한 단말기가 출시되는 2007년 이후에는 본격적으로 서비스 제공지역을 확장해 2009년에 84개 시까지 서비스를 확대한다는 전략이다. 와이브로는 고속·대용량 데이터 서비스를 저렴한 요금으로 전국 84개시 도심지의 수요 밀집지역 중심으로 제공하고 WCDMA 등 기존 이동전화서비스는 고품질 음성과 중저속 데이터 서비스 중심으로 전국 84개시 전역에 제공할 계획이다. **K**