

IT 컨버전스화 ① 서비스

모바일 서비스, 통방융합으로 '전면전'

너도나도 생존위해 비상체제 돌입

3.5G/와이브로/DMB 본격경쟁

통방융합의 원년으로 기록될 올해 모바일 서비스 분야는 컨버전스가 이룰 것으로 전망된다. 통방 융합 서비스 등장에 이어, 와이브로 서비스도 시장진입 준비를 마치고 조만간 선을 보일 예정이다. 여기에 3.5세대 서비스로 불리는 HSDPA마저 시장에 동참한다면 첨단 서비스의 경연장으로 통신 시장은 변하게 된다. 이처럼 컨버전스를 향해 시장이 달리고 있다는 건 다르게 말하면 개별 서비스 간 피할 수 없는 숙명의 대결을 펼치게 된다는 걸 의미하기도 한다. 일부 서비스들은 보완재 역할을 하겠지만, 일부 서비스는 생존을 염려해야 한다는 말이다. 주요 서비스별 '쟁점'을 살펴보았다.

글 | 김종율 기자(mobility@people@cellular.co.kr)

HSDPA VS. EV-DO 리비전A



이 두 방식은 올해(혹은 내년) 등장할 것으로 예정되는 서비스 가운데 가장 치열한 대결을 펼칠 것으로 관측된다. 두 기술은 공히 3.5세대를 지향하고 있어 3GPP와 3GPP2간 자존심을 건 대결로도 비춰진다.

HSDPA는 GSM진영의 대표격으로 불리고 있으며, 일본의 도코모와 미국의 싱귤러가 앞서 서비스를 준비하고 있다. 최대 14.4Mbps의 데이터 전송 기술로 W-CDMA 서비스 확산의 견인차 역할을 해야 한다.

이에 대응하는 것으로 퀄컴이 밀고 있는 EV-DO 리비전A

는 최대 3.1Mbps의 속도를 지원한다. 미국의 버라이즌 와이 어리스가 도입을 공식화했으며, 국내 LG텔레콤 및 일본의 KDDI가 도입을 추진하고 있다.

이 두 서비스의 대결은 CDMA진영과 GSM진영간 역학관계를 규정하는 시발점이 될 것이라는 게 업계 전망이다.

그동안 GSM진영은 세계 시장의 70%를 점유하고 있다는 것으로 업계 'NO 1'을 자칭했지만 3세대 기술로 넘어오면서 시장 확산을 이루지 못해 자존심을 구기고 있다. 반면 CDMA진영은 비록 시장의 20% 정도만 차지하고서도 3세대인 EV-DO의 빠른 보급으로 주가를 올리고 있다.

따라서 HSDPA가 기대만큼 보급을 이룬다면 GSM진영은 'NO 1'의 입지를 유지할 수 있겠지만 만약 그렇지 못할 경우, CDMA진영에게 발목을 잡히게 되는 치명타를 입을 것으로 분석된다.

HSDPA VS. 와이브로

이 두 서비스간 대결구도는 'SK텔레콤과 KT'라는 공룡기업의 입지와 무관하지 않다. 당초 HSDPA와 와이브로



(WiBro)는 상호 보완재 역할을 할 것으로 전망됐지만 HSDPA서비스가 예정보다 앞선 올해 중 상용화를 이룰 것으로 예정되면서 경쟁 형국이 빚어진 것.

이 문제에 최초 화두를 던진 것은 LG경제연구원에서 발표한 '이동통신 시장의 쓰나미, HSDPA가 온다'는 보고서였다.

보고서는 HSDPA 서비스 시기가 앞당겨 질 경우, 와이브로가 제공하는 시속 60Km이내 평균속도 4M~5Mbps 속도의 데이터 속도는 HSDPA가 구현하는 시속 250Km 이내 평균속도 2M~3Mbps와 직접적인 경쟁을 하게 될 것이 분명하다고 전제했다. 이 경우 와이브로의 시장규모는 대폭 축소될 것으로 전망된다는 것.

여기서 관건은 HSDPA 서비스를 제공할 이동전화 사업자의 정액요금제이다. 이 마케팅을 강화한다면 와이브로는 타격을 피할 수 없게 된다.

따라서 무선사업 강화를 위해 와이브로에 역량을 집중하는 KT 입장에서 만약 HSDPA로 인해 와이브로 시장이 축소된다면 KT는 무선분야에서 다시 한 번 쓰러린 경험을 할 수도 있을 것으로 보인다.

지상파DMB VS. 이동전화



모바일 방송이 2006년의 많은 것들을 지배할 것이라는 관측이 나오고 있는 가운데, 지상파DMB와 이동전화는 전혀 경쟁할 것 같지 않으면서도 경쟁을 하게 되

는 묘한 구조이다.

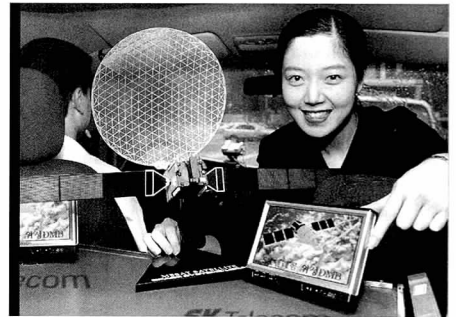
그동안 음성통화 위주로 수익을 올리다가 가입자 포화로 더 이상 매출 상승을 기대할 수 없게 된 이동전화 서비스 사업자들은 데이터 서비스로 방향을 급선회하고 있다. 여기에 암초로 등장할 것으로 여겨지는 게 작년 12월 서비스를 개시한 지상파DMB 서비스이다.

무료로 다양한 콘텐츠를 볼 수 있는 방송서비스인 만큼 사용자들은 단말기만 구입하면 지상파DMB의 각종 콘텐츠를 활용할 수 있다. 이는 다르게 말해 지하철을 타고 이동하면서, 친구를 기다리는 짜투리 시간에 그동안 휴대폰으로 무선인터넷을 즐겼지만, 이제 방송을 보게 된다는 것이다. 그로 인해 이동전화 서비스 사업자들의 매출이 감소하는 건 당연지사.

일부 이동전화 서비스 사업자가 지상파DMB의 단말기 유통참여 문제를 놓고 신경전 펼친 것 역시 이러한 이유이다.

지상파DMB VS. 위성DMB

이동전화 제조업체들은 지상파와 위성DMB 서비스를 시청할 수 있는 단말기 개발을 추진하고



있지만, 문제는 위성DMB 서비스의 유료콘텐츠이다. 시청은 할 수 있되, 돈을 지불해야 한다는 게 소비자의 마음을 사로잡지 못하고 있는 셈.

지상파DMB에 비해 서비스를 먼저 시작하고도 아직 기를 펴지 못하는 위성DMB 서비스가 올해 반격을 시도할 수 있는지 여부가 주목되는 상황이다.

무료서비스를 제공할 수 없다면 위성DMB 서비스는 경쟁력을 가지기 위해 '획기적인' 콘텐츠를 개발해야 하는데, 사실 그것이 무엇인지도 현재로서는 불명확한 실정이다.

이 두 서비스는 따라서 경쟁은 하겠지만, 위성DMB가 지상파에 맞서 얼마나 선전을 할 것인지 그로 인해 얼마나 많은 경쟁력을 가져갈 수 있을지 여부가 주목된다. **☐**