

멈추지 않는 폭주열차 'PMP' 이젠 해외다!

DMB · 내비 · HSDPA 등
킬러앱 달고 고속성장

모바일 TV · 길안내 도우미 · 인터넷 PC 등 지금의 단계로 성숙하기 이전까지 PMP는 단지 동영상 재생기에 불과했다. 한낱 '휴대형 멀티미디어 플레이어'의 약자를 의미한 PMP가 DMB · 내비게이션 · 인터넷 등 화려한 기능을 차례로 거느리기까지는 고집스런 기술력으로 밀어부친 제조업체와 이를 알아본 얼리어답터, 또 관련 산업들의 공동 노력이 존재했다. 지난 10월 중순경 제품 발표회를 개최한 디지털큐브의 유연식 대표는 PMP가 향후 휴대폰과 함께 데이터단말기의 두 축이 될 것이라고 장담했다. 유연식 대표가 발표한 자료를 바탕으로 국내외 PMP 산업의 현황과 향후 전망에 대해 정리해 보았다.

글 | 임일곤 기자(모바일타임스)

국내 PMP의 출발점은 2001년, 반도체 업체인 매직아이가 '엠키비키(MkiVki)'라는 제품을 선보이며 시작됐다. 디지털카메라와 2.5인치 화면이 장착된 '엠키비키'는 80MHz 사양의 CPU를 사용해 간단한 동영상도 즐길 수 있는 제품으로 기존 MP3P와 PDA보다 기능면에서 진보된 개념의 신기종 제품이었다.

당시 해외 시장의 경우, 아코스(Archos) · 톰슨(Thomson) 등의 제조업체가 TV를 녹화하는 MPEG4 재생기 개념으로 PMP라는 제품을 발전시켜 나가고 있었다.

현재 PMP는 울트라모바일PC(UMPC)와 PMPC(PMP+PC) · 포켓PC · 차량용PC 등 신기종으로 변형 발전되고 있다. 때문에 개념 정립이 어려워지는게 사실, PMP의 몇가지 특징을 추출해 보자면, 우선 PMP는 휴대성 및 동영상 재생 능력 등에서 분명히 차별점을 갖고 있다. 즉 3~4인치의 화면크기에서 동영상 등 멀티미디어를 볼 수 있고, 하드디스크 타입의 메모리를 갖췄으며, 휴대할 수 있는 크기와 무게를 지닌 제품이다.

여기에 꽤 오랜 시간 사용 가능한 배터리 · 동영상 처리가 가능할 정도 강력한 CPU · 대용량의 저장장치 등도 주요 변별점이다. 이 외에도 비디오와 오디오 재생 · 지상파와 위성 DMB · 내비게이션을 비롯해, 포토앨범 · 전자사전 · 전자책 · 코믹뷰어 · 문서뷰어 · 플래시 플레이어 · PIMS 등은 PMP의 기본 기능이라 할 수 있다.

2004년부터 국내에서는 디지털큐브 · 이화산업(지금의 이랜텍) · 레인콤 등이 각기 신제품들을 일제히 선보이며 PMP 시장의 서막을 열었다. 이때부터 PMP에는 내비게이션 · 지상파 DMB · 무선 인터넷 기능 등이 차례로 부가되면서 '컨버전스 제품의 꽃'으로 평가 받게 된다. 여러 제조사 중 디지털큐브는 컨버전스면에서 항상 '최초' 타이틀을 갖게 되는데, 2005년 내비게이션을 장착한 'I2'와 지상파 DMB를 탑재 'V43', 2006년 HSDPA와 와이파이를 지원하는 '넷포스' 등이 그러한 제품들이다.

현재 국내 PMP 시장에는 디지털큐브를 비롯해 20~30여개 제조업체들이 제품 개발을 진행 중이며, 시



장에는 20여개 제품들이 출시됐다. 주요 PMP업체로는 코원시스템·맥시안·SK C&C·삼성전자·유경테크놀로지스·뉴미디어라이프·이랜텍·퓨전소프트·티노스·네오솔·홈캐스트 등이 있다. 하지만 제품 판매면에서 경제성을 실현한 제품, 즉 1만 여대 이상을 판매한 제조사는 손꼽을 정도로 적다.

PMP와 관련 제품들간 관계

PMP는 내비게이션·휴대폰·MP3P 등 관련 제품들의 기능을 흡수 통합해 분리 발전하는 양상을 보이고 있다. 휴대폰을 제외하고 나머지 대부분의 휴대형 단말기 제품들은 PMP에 흡수 통합되면서 컨버전스화를 가속시키고 있다.

먼저 내비게이션은 PMP에 흡수 통합돼 저가와 고가 시장으로 분리될 전망이다.

전용 내비게이션 제품은 7인치대의 넓은 화면에 지상파 DMB를 탑재해 최근 급격히 성장하고 있으나, 점차 멀티미디어 재생 기능이 강화된 하드디스크 타입의 제품들이 선보이면서 PMP와 경계가 애매해져 가고 있다. 최근에는 내비게이션 기능만 특화된 제품들이 가격 하락세를 보이면서 저가 시장을 형성해 고가와 양분되고 있다. 특히 내년부터는 이 두 기종을 구분할 수 없을 만큼 통합된 제품이 출시될 예정이다.

휴대폰은 PMP와 중요한 상관 관계에 놓여있다. 향후 휴대폰은 음성단말기로, PMP는 데이터 단말기로 분리돼

각각의 기능을 유지한 채 발전, 양대 단말기의 축을 형성할 것이란 전망이다.

대비되는 것이 PDA로, 이 기종은 부족한 CPU 성능과 적은 저장 공간, PIMS로 제한된 용도 등의 단점 때문에 PMP에 기능이 흡수 통합되는 실정이다. 때문에 PDA는 결국 사라질 것으로 보고 있다.

국내외 PMP 시장 특징

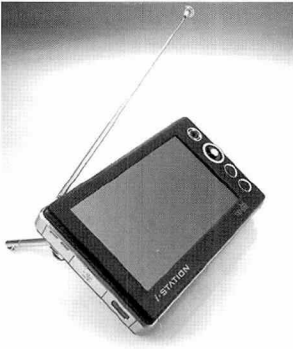
인터넷과 동영상 콘텐츠 유통 등 주변 IT 환경에 종속적인 PMP는 지역마다 다른 양상을 보이며 기능 발전을 이룰 전망이다. 여기서는 고속 성장 중인 국내와 아직 시장 형성 이전 단계인 해외로 시장을 구분해 살펴보기로 한다.

먼저 국내 시장은 아직까지 소비자층이 전문적인 지식을 가진 열리어답터로 이뤄져 있어, 가격 보다 기능과 성능이 중시 되고 있다. 무조건 가격이 싸다고 잘 팔리지 않는다는 것. 하지만 고속 성장을 보이면서 내년부터는 PMP가 대중화될 전망이다. 동영상 재생 능력을 강조한 저가 제품도 점차 늘어나게 될 것이다.

다소 성장 둔화를 보이며 캐즘(Chasm)에 빠지기도 한 국내 PMP 시장은 현재 이를 서서히 극복해 나가는 상황이다. 시장이 캐즘을 극복할 수 있는 요인으로는 지상파 DMB와 내비게이션 등 쉽고 실용적인 응용 기능이 융합된 것을 꼽을 수 있으며, 이러한 기능을 통해 사용자 연령층도 20대와 30대에 중심에서 10대와 40대로 넓어지는 추세다.

지상파 DMB와 내비게이션 등으로의 컨버전스화도 국내 시장의 특징이다. 네트워크와 인터넷 등 시장 요구가 더욱 다양해지면서 컨버전스는 계속될 것으로 보인다. 국내 시장은 컨버전스 없는 제품이 안 팔릴 정도로 중요한 기술 트렌드임에 분명하다.

해외의 경우, 국내 시장과 여러 면에서 차이를 보인다. 소비자 보다 유통이, 단말기보다 콘텐츠가 제품 판매를 주도하는 것이 해외 시장의 특징이다.



대부분의 해외 시장은 PMP라는 제품이 이제 막 생기기 시작했다. 더구나 해외 지역은 온라인 콘텐츠의 유통과 IT 인프라가 미비한 실정이다. 때문에 하이엔드급의 제품을 요구하는 지역이 없는 상황.

해당 지역의 인프라 수준이 적절하게 구현될 정도의 제품이면 충분하다.

무엇보다 해외 시장은 애플컴퓨터의 아이튠즈(iTunes)의 예와 같이, 콘텐츠 유통과 결합된 시스템이 필요하다. 한국인보다 외국인들이 PMP와 같은 복잡한 IT 제품의 사용을 어려워하기 때문이다. 한국사람들은 고속 인터넷망의 발달로 IT 제품에 대한 정보와 감각이 뛰어나기 때문에 제품 사용방법이 어려워도 알아서 잘 사용하지만, 외국인들은 많이 떨어지는 게 사실. 때문에 해외 시장에서는 쉽고 간편하게 사용할 수 있는 소프트웨어나 시스템이 동반돼야 할 것이다.

기능과 성능보다 가격이 중시되는 것도 해외 시장의 특징이다. 또 지역별로 킬러 애플리케이션이 다르다는 것도 주목된다.

애플리케이션별 시장 전망

PMP의 애플리케이션(응용 소프트웨어)으로는 DMB·내비게이션·동영상 등을 꼽을 수 있다. 이들 응용프로그램은 PMP의 '대박'을 가능케 해준 킬러 애플리케이션에 해당한다. 올해부터는 HSDPA·와이브로 등 무선인터넷 기능이 킬러 애플리케이션으로 자리매김할 전망이다.

여기서는 각 기능별로 현황과 전망, 문제점 등을 살펴보기로 한다.

먼저 위성 DMB를 살펴보면, PMP제조사인 SK C&C는 지난 2005년 말경, 세계 최초로 위성 DMB를 지원하

PMP시장 현황과 전망

(단위:천대,억원)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008
대수	1	5	70	270	350	420
금액	1	30	350	1080	1260	1360

※자료:전자부품연구원

는 'C&C Air'라는 모델을 출시했으나 판매 실적은 미미했다. 이는 제품 자체 문제보다 위성DMB 서비스의 저조 때문에 실패했다고 보는 것이 옳다.

이를 극복하기 위한 방안으로는 TPEG 등 데이터 전송으로 추가적인 신규 활로를 모색해야 한다는 주문이다. 이 경우, 커버리지와 멀티 채널 등에서 경쟁력을 확보하는 게 중요하다. 특히 멀티미디어+데이터 방송의 경우, PMP가 가장 적합한 단말기 파트너로 발전 가능성이 있다. 즉 실용적인 애플리케이션을 위한 데이터 방송 확산 여부에 따라 위성 DMB의 시장 확대 성패가 좌우될 전망이다.

이와 반대로 지상파 DMB는 PMP와 시너지를 발휘해 시장 확대에 결정적인 공을 세운 애플리케이션에 속한다. 현재 개발되는 모든 제품에 기본 기능으로 내장되는 추세이기도 하다. 향후 지상파 DMB는 방송 지역의 전국화와 TPEG 등 호재로 영향력이 지속적으로 확대될 전망이다. 또 PMP뿐 아니라 모든 휴대형 IT 제품에 기본 기능으로 장착될 것으로 보인다.

그렇다고 지상파 DMB의 문제점이 없는 것도 아니다. 아직까지 시행되지 못한 전국 방송이 조속히 실시되어야 한다. 지상파 DMB의 전국방송화는 TPEG 등에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 또 장기적인 사업의 영속을 위해 광고 수익 등 방송 사업자의 수익모델이 필요하다. 이외에도 지하철 등 음영지역 해소도 빠른 처리가 필요하다.

지상파 DMB와 더불어 PMP의 확실한 킬러 애플리케이션으로 떠오른 내비게이션은 향후에도 TPEG 등 호재로 영향력이 지속적으로 확대될 전망이다. 특히 휴대인터넷과 위치 기반 서비스(LBS, location based service) 사업 등과 연동, 발전 가능성이 매우 높은 것으로 보인다. 하지만 PMP와 내비게이션 업계가 시장의 융합에 따라

동일 시장에서 경쟁할 가능성이 농후해, 양 제조업체간 출혈적인 가격 경쟁과 이로 인한 수익 하락 가능성도 주의해야 한다.

차세대 킬러애플리케이션으로 각광받고 있는 무선인터넷 기능도 부상하고 있다. HSDPA와 와이브로 등 휴대인터넷 기능의 PMP는 현재 디지털큐브가 11월 출시할 '넷포스'가 최초. HSDPA의 경우, 통신 사업자인 SK텔레콤 등과 다양한 콘텐츠를 연계한다면 또 한번의 킬러앱으로 각광받을 전망이다. 또 보조금 지급 여부도 시장 확대에 기여할 것으로 보인다.

하지만 위험요소도 크다. 위성 DMB의 전례에서 증명된 바와 같이 HSDPA도 가입비와 높은 월사용료는 결정적 위험요소로 작용할 수 있다. 현재 SK텔레콤이 책정한 'T로그인' 요금은 시장 확대를 매우 제한할 것으로 예상된다. 그러나 수요가 확대되면서 망 설비 투자비가 회수된다면 소비자의 부담도 점차 개선될 것으로 보인다.

와이브로 경우, 내년부터 이 기능을 지원하는 PMP가 시장에 쏟아질 전망이다. 와이브로도 HSPDA와 마찬가지로 커버리지 확대 여부와 보조금 지급 여부가 시장 확대의 관건으로 보인다. 커버리지 관련 기술적 문제가 남아 있지만, 내년 초 수도권 지역이 커버된다면, 내년부터는 와이브로가 킬러애플리케이션으로 자리매김할 것이다.

국내외 시장 전망과 업계 노력

위에서 살펴본 각 킬러 애플리케이션의 발달 동향을 통해 국내를 포함해 해외에서 PMP 시장이 성장할 긍정적 요소들을 간추려 보고 제조업체 및 관련 업계가 필요한 공동 노력은 무엇인지 살펴보기로 한다.

먼저 국내에서는 코덱 지원 기술의 향상과 3D 기능 및 내비게이션 기술력을 꼽을 수 있다.

이외에도 TPEG 등으로 인한 신규 수요 창출과 지상파 DMB의 지속적 커버리지 확대 및 위성 DMB의 데이터 방송 확대도 기대할 수 있다.

또 HSDPA의 활성화로 사업자들과 연계한 콘텐츠가

보급될 예정이며, 와이브로 커버리지 확대도 염두해 둘 수 있다. 이러한 요소들을 종합해 봤을 때 향후 2~3년간 연 200%이상 시장 확대를 예상할 수 있다.

동영상 콘텐츠 확보를 위해 합법적 온라인 유통망 확립 및 보급 확대에 필요한 합리적인 콘텐츠 유통 가격 수립도 절실하다.

지상파 DMB는 신속한 전국 방송과 음영 지역 해소를 위한 노력이 필요하고, 관련 업계의 이해관계로 서비스가 늦춰지고 있는 TPEG의 경우, 조기 서비스 실시와 합리적 서비스 단가 수립을 위한 업계 공동의 노력 필요하다. 아울러 휴대인터넷의 경우, 커버리지 확대를 위한 망 보급과 합리적 요금 책정을 위한 통신업체의 결단이 필요한 부분이다.

해외 PMP 시장의 확대를 위해 특허, 맵 개발 등 다방면에 걸쳐 제조업체들간의 공동 대응이 필요하다. 국내 업체들이 해외로 뻗어가기 위해서는 무엇보다 공동 노력을 통해 제조단가를 인하하는 방안을 추진해야 한다.

우선 고려해 봐야 할 것들이 특허, 해외 맵 개발 및 해외향 애플리케이션 계측기와 설비 등이다. 무엇보다 DVB-H, ISDB-T, XM 등 해외향 애플리케이션을 위한 계측기와 설비 등 공동 기반 구축이 필요하다.

이를 통해 해외 시장 진출에 필요한 물류기지, AS, 콜센터 등을 마련해야 할 필요성도 제기된다.

특히 내비게이션 시장이 유럽과 미국 등에서 급격히 성장하고 있고, 모바일 TV가 중국과 일본 등에서 폭발적인 성장세가 감지되고 있어 향후 PMP의 수요도 엄청날 것으로 전망된다. 내년부터 해외에서도 2~3배 이상 성장할 PMP 시장을 위해 우선 선결되어야 할 과제는 업계의 공동 대응이다.

결론을 맺자면, PMP 시장은 내수, 해외를 막론하고 연간 200% 이상 초고속 성장이 예상되는 전망이다. 내수 시장의 지속적 고속 성장을 위해서는 단말기, 방송, 통신 및 콘텐츠 업계의 공동 노력이 절실히 필요하다. **□**