



차세대 통신서비스가 몰려온다

올 여름 통신서비스 시장이 그 어느 때보다 뜨겁게 달아오르고 있다. KT, SKT 등 유·무선통신사업자들이 앞다퉀 신규 서비스들을 선보이기 시작했기 때문이다. 지난 5월 SK텔레콤의 HSDPA 서비스인 <3G 플러스>를 필두로, 와이브로, TV포털 등 차세대 통신 서비스들이 잇달아 상용화에 들어갔다. 무더위와 지긋지긋한 장마로 지칠 대로 지친 이번 여름, 차세대 통신서비스가 가져다주는 색다른 즐거움에 빠져 더위를 식혀보자.

편집자 주

1 서비스 동향

진화는 시작됐다... 콘텐츠 · 단말기 확대가 관건

지금 사용하고 있는 통신서비스 외에 뭔가 새로운 서비스를 원하거나, 남들보다 한발 앞서 새로 출시된 IT제품 및 서비스를 맛보아야 하는 열리 어댑터라면 2006년이 분명 행복한 한해로 기억될 것이다. KT는 와이브로, SK텔레콤이 HSDPA, 하나로텔레콤 TV포털, 데이콤은 T뱅킹 서비스를 줄줄이 선보이기 시작했기 때문이다. 특히 이들 서비스는 성장의 한계에 부딪힌 이동통신과 초고속인터넷을 대신해 향후 국내 통신서비스 산업을 이끌어 갈 성장 동력으로 기대를 한 몸에 받고 있는 차세대 서비스들이다.

글 박현수 기자

1996년 세계 최초의 CDMA 방식 이동전화 서비스 실시, 1999년 DSL 방식의 초고속 인터넷 등의 폭발적인 보급으로 우리나라는 명실상부한 통신 강국으로 거듭나게 됐다. 현재 이동통신가입자수는 3,900만명에 달하며, 초고속인터넷가입자도 1,200만명에 이르고 있다.

당시 이동하면서 전화통화를 할 수 있다는 사실 하나만으로도 신기해하고 기술의 진보에 흥분하던 사람들도 이제는 휴대전화에서 음성통화는 물론이고, 음악 감상, 사진 촬영, 무선인터넷, TV 시청 등의 기능을 당연시 여기며 사용하기에 이르렀다. 불과 10여년 만에 기존의 통신 개념을 완전히 뒤바꿔 놓은 가히 '혁명'이라고 해도 지나치지 않은 변화가 일어난 것이다.

그리고 10년이 지난 지금, 다시 한번 통신 서비스에 있어 변혁의 시기를 맞고 있다. 그 변화는 예전 휴대전화와 초고속인터넷이 등장했던 때만큼 폭발적이지는 않지만, 향후 우리들의 생활 패턴을 바꿀 수도 있는 의미 있는 서비스들이다.

이러한 차세대 통신서비스들이 최근 앞서거나 뒤서거나 하며 상용화되기 시작했다. 지난 5월 SK텔레콤이 <3G플러스>라는 브랜드명으로 HSDPA 서비스를 실시한 이후 6월

말에는 KT가 와이브로(Wibro) 서비스를, KTF가 <월드폰 뷰>라는 HSDPA 서비스 상용화를 단행했다.

이것이 다가 아니다. 지난 7월 말에는 하나로텔레콤이 <하나TV>라는 TV포털 서비스를 개시했으며, 이어 데이콤도 집에서 은행 업무를 처리할 수 있는 TV뱅킹 서비스를 오픈했다. 바야흐로 새로운 통신 서비스의 시대가 본격적으로 열리기 시작했다.

언제 어디서나 인터넷을 즐긴다

KT는 지난 6월 30일 세계 최초로 와이브로 서비스 상용화를 단행했다. 지난 2002년 정보통신부가 2.3GHz를 휴대인터넷용으로 분배하기로 결정한 후 4년 만에, 지난해 1월 와이브로 사업자 선정 1년 반 만에 상용화가 이루어진 것이다. 그 동안 와이브로 서비스 사업자 중 하나였던 하나로텔레콤의 사업자 허가 반납 등 우려곡절도 있었지만, 와이브로는 초고속인터넷 이후 정체상태에 머물고 있는 국내 통신 산업을 다시 한번 견인할 기대주로 각광받고 있는 것이 사실이다.

'Wireless' 와 'Broadband' 의 합성어인 Wireless Broadband Internet의 줄임말인 와이브로는 휴대형 무선단말기를 이용해 이동 중에도 고속 전송속도로 초고속인터넷을

이용하여 다양한 정보와 콘텐츠를 이용하는 서비스다. 전문가들은 와이브로의 최대 장점으로 유선 환경에서 쓰던 초고속인터넷을 그대로 무선·이동 환경으로 끌어올렸다는 점을 꼽고 있다. 무선랜을 와이브로와 비슷한 개념의 서비스로 이해할 수도 있지만 액세스 포인트가 설치되지 않은 지역에서는 서비스 이용이 불가능하고 노트북에 한정된 단말 형태로 인해 그리 활성화되지는 못했다.

KT와 SK텔레콤이 와이브로 사업자로 선정되며 거의 비슷한 시기에 상용화를 단행했지만, 현재 KT가 좀 더 적극적인 움직임을 보이고 있다. KT는 와이브로를 통해 유선에서의 주도권을 무선으로 확장하고 이를 기반으로 무선TPS 서비스를 선보인다는 중장기 비전을 가지고 있기 때문. 이홍재 KT 휴대인터넷사업본부 상무도 이점을 분명히 하고 있다. 이 상무는 "향후에는 ALL IP 기반 위에서 모든 수단의 통합이 가능해져 TPS를 비롯해 개인의 브로드밴드 세상이 열리게 될 것"이라고 전망했다.

커뮤니케이션 서비스로 승부

와이브로 서비스가 상용화되면서 관심은 과연 어떠한 서비스와 콘텐츠를 이용할 수 있느냐에 쏠리고 있다. 이동 중에도 유선 상에서

이용하던 수준의 인터넷을 즐길 수 있는 것만으로는 부족하기 때문이다. 사업자들의 고민도 바로 여기에 있다. 특히 와이브로 서비스는 기존의 인터넷 서비스와는 달리, 노트북·PDA·휴대전화 등 다양한 단말기를 통해 구현되기 때문에 같은 콘텐츠라 하더라도 디자인과 세부 내용이 달라져야 하는 등 더 많은 노력이 요구되고 있다.

KT는 기본적으로 유선 인터넷의 모든 서비스와 콘텐츠를 무선으로 이용할 수 있도록 할 계획이다. 현재 KT의 와이브로 서비스를 살펴보면 엔터테인먼트형과 생활밀착형 서비스로 구분하고 있다. 엔터테인먼트형은 10대 후반~20대 초반의 사용자를 타겟으로 게임·VOD·MOD 등을 제공하고, 생활밀착형은 30대까지 고객을 확장하여 커뮤니티, 메신저 서비스, LBS 기반 서비스 등을 제공한다는 계획이다.

와이브로만의 차별화된 콘텐츠도 눈에 띈다. 커뮤니케이션 서비스인 'Push-to-ALL' 서비스는 유·무선통합형 커뮤니케이션 서비스로 쪽지·문자/멀티메시지·파일 전송·채팅 등이 가능하다. PTA서비스는 PC버전만 나와 있는 상태지만 KTH가 올해 안에 PDA버전을 선보일 예정이다.

와이브로 포털 구축 활발

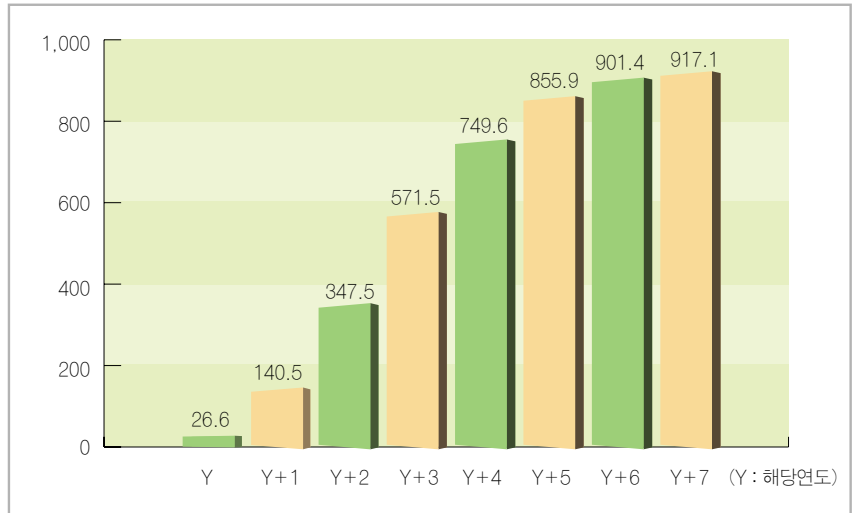
미디어 서비스인 'mLog'도 주목해 볼 만한 서비스. 멀티미디어 UCC 기반의 개인방송 서비스인 mLog는 블로그와 동영상 스트리밍을 결합한 멀티미디어 블로그, 오디오/비디오 방송이 가능하다. '@민트'는 상호연동 서비스로 참가자들과 실시간으로 그룹을 만들어 화상회의를 하면서 데이터를 교환하거나 공유할 수 있는 기능을 제공한다.

KT는 우선은 메시지, 파일 송·수신 등 기존 무선인터넷과 비슷한 커뮤니케이션 서비스를 주력 콘텐츠로 제공하며 시장에 접근하는 전략을 취하고 있다. 그러나 향후 전송속도의 우위를 앞세운 대용량 멀티미디어 콘텐츠 분야를 핵심 서비스로 육성할 계획이다.

특히 와이브로의 경우, KT가 IP를 기반으로 한 초고속인터넷의 연장으로 서비스 플랫폼

〈그림 1〉 와이브로 가입자 시장 규모 예측

단위 : 만명



자료: ETRI

〈표 1〉 통신서비스별 개시일 및 사업자 현황

	DMB	와이브로	HSDPA	TV포털	T뱅킹
서비스 사업자	TJ미디어, KBS, MBC 등 지상파 사업자	KT, SK텔레콤	SK텔레콤, KTF	하나로텔레콤	데이콤
상용화 일시	위성DMB-2005년 4월 지상파DMB-2006년 1월	2006년 6월 말	SK텔레콤-2006년 5월, KTF-2006년 6월	2006년 7월 말	2006년 7월 말 예정

플랫폼 모두 개방하겠다는 방침이기 때문에, 무선 인터넷과는 달리 콘텐츠 사업자의 역할이 더욱 중요해지고 있다. KT는 자체적으로 유·무선통합 와이브로 포털 구축을 진행하면서 포털 사업자들의 참여를 유도할 계획이다. 게다가 와이브로는 단말기별로 UI나 이용 환경이 달라지기 때문에 특화된 포털 서비스 구축이 활발해질 것으로 기대를 모으고 있다.

HSDPA, 영상 중심 다양한 서비스 '풍성'

와이브로와 비슷한 시기에 선보인 HSDPA는 일정부분 와이브로와 서비스면에서 중첩되며 경쟁 관계를 형성하고 있다.

HSDPA는 High Speed Downlink Packet Access의 약어로 '하향고속패킷접속방식'을 뜻한다. 비동기식 3.5세대(G)의 이동통신 서비스로서 3세대 서비스인 WCDMA가 진화된 방식이라 할 수 있다. 이론상 1초당 최대 14Mbps를 전송받을 수 있고(14Mbps), 실제로

2~3Mbps의 속도로 데이터를 전송받을 수 있다. 이를 통해 모바일 영상전화 등의 멀티미디어 서비스 구현이 가능한 서비스다.

SK텔레콤이 지난 5월 <3G 플러스>라는 브랜드명으로 HSDPA 서비스 시작했으며 뒤를 이어 KTF가 <월드폰 뷰>라는 이름으로 서비스를 시작, 본격적인 HSDPA 시대에 돌입했다.

SK텔레콤이 제공하는 HSDPA 서비스는 현재 서울·인천·부산·대구·대전·제주 등 25개 주요 도시에서 이용할 수 있으며, KTF도 서울을 비롯한 전국 50개 도시에서 HSDPA 서비스를 제공하고 있다. 양사 모두 올해 말까지 전국 84개 모든 시 단위까지 서비스 지역을 확대할 계획을 세워두고 있다.

HSDPA의 가장 큰 특징은 기존 음성과 데이터 중심에서 화상통화로의 진화와 2GHz를 기반으로 한 글로벌 로밍이 가능해 졌다는 것이다. 또한 기존 1x EV-DO에 비해 전송속도

(표 2) 와이브로 vs HSDPA 기술 속성 비교

	HSDPA	와이브로
기반 기술과 전개방향	<ul style="list-style-type: none"> • WCDMA의 하향 링크 속도를 개선한 이동통신 진화 서비스 • HSUPA를 통해 상향 링크 속도 개선과 OFDMA, MIMO, 스마트 안테나를 채용한 HSOPA로 기술진화 예정 	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 백본망과 무선 가입자망의 결합 • 고속 데이터 전송에 효율적인 IP 기반 전송기술 채택 • 무선접속 구간에 OFDM, MIMO, 스마트 안테나 채용을 통한 효율성 제고
주파수 대역	• 2.0GHz	• 2.3GHz
대역폭	• 5MHz	• 10MHz
전송속도	• 하향 최대: 10Mbps	• 하향 최대: 50Mbps
이동속도	• ~300km/h	• ~120km/h
QoS	• 보장	• 보장 어려움
셀반경	• 4km	• 1km
주요 서비스	• 음성과 데이터 서비스	• 데이터 중심의 서비스
음성제공	• 기본 제공	• VoIP, 듀얼모드 단말기를 통해 제공 가능
데이터 서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 고품질, 중간 용량 이하의 데이터 - 화상전화, MMS, M커머스 - 인터넷 접속 	<ul style="list-style-type: none"> • 중품질 대용량 멀티미디어 - 인터넷 접속, MMS, M커머스 - 주문형 서비스, 게임
단말기 유형	<ul style="list-style-type: none"> • 휴대전화/스마트폰, PDA, PMP • 핸드헬드 PC와 노트북에서 제공 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 휴대전화/스마트폰, PDA, PMP • 핸드헬드 PC, 노트북

자료 : ETRI

(표 3) 이동통신사업자 HSDPA 서비스 개요

구분	SKT	KTF
브랜드	3G 플러스	월드폰 뷰
커버리지	25개 시	50개 시
서비스	영상전화/부가 서비스, 글로벌 로밍,	영상전화/부가 서비스, 글로벌 로밍,
	고속 데이터 서비스 등	고속 데이터 서비스 등
단말기	삼성/LG 2모델	삼성 및 LG 2모델

자료 : 각 사 자료 참조

가 대폭 개선되어 대용량 콘텐츠 송·수신이 용이해져 고속 네트워크 게임, 대용량 MMS, 고속 인터넷 접속 등 무선 데이터 서비스 환경이 대폭 개선될 전망이다.

SK텔레콤은 4가지 서비스 컨셉으로 시장에 접근하고 있다. ▲비주얼(Visual) 컨셉 ▲인터넷(Internet) 컨셉 ▲글로벌(Global) 컨셉 ▲컨비니언스(Convenience) 컨셉이 바로 그것. 비주얼 컨셉은 영상 중심으로 화상 통화뿐 아니라 다양한 부가 서비스까지도 제공하는 것을 말한다. QVGA를 채택하고 있기 때문에 고화질의 방송·영화 서비스가 가능하고 부가 서비스로는 영상메시징, 영상컬러링, 영상뮤직서비스 대기 화면 등을 제공, 다양한 부가서비스와 멀티미디어 콘텐츠 품질의 고도화를 꾀한다는 계획이다.

인터넷 컨셉은 USB모뎀과 풀 브라우저의

도입으로 HSDPA망을 인터넷 직접 접속이 가능하도록 구현한 서비스. 또한 전송속도도 기존 EV-DO 대비 상향은 3배, 하향은 6배 정도 빨라져 대용량 콘텐츠 이용이 훨씬 용이해졌다.

한편 현재 7개국 10개 사업자와 글로벌 자동로밍 서비스를 제공중인데, 이를 100여개 WCDMA 사업자로 확대할 계획이다. 또한 USIM 카드를 활용해 금융·교통·쇼핑 등 생활밀착형 서비스를 선보일 예정이다.

갈길 멀다

KT, SK텔레콤, KTF 등 통신사업자들이 의욕적으로 신규 서비스를 론칭했지만, 지금 부터가 더욱 중요한 시점이다. 상용화 된지 HSDPA는 두 달 남짓, 와이브로는 한달 정도 지난 시점에서 가입자 수 운운하는 것은 성급

한 질문일 수도 있겠지만, 분명 사업자들이 기대하는 수준만큼은 아닌 것이 분명하다.

와이브로는 일단 서비스 제공 지역의 한계와 단말기의 부재가 큰 아쉬움으로 대두되고 있다. KT는 서울 신촌과 강남구, 서초구, 송파구 일대, 분당 지역 등에서만 서비스를 이용할 수 있으며, SK텔레콤은 고려대권, 신촌권, 한양대권, 봉천/신림동권 등 서울 지역 6개 지역에서만 이용이 가능하다. KT는 연말까지 서울 전 지역 및 인근 수도권으로 서비스 제공 지역을 확대하고, 오는 2008년 부산·대구·광주 등 광역시로 확장할 계획이며 SK텔레콤도 올해 말까지 서울 시내에 12개의 핫 존을 추가할 예정이라고 밝히고 있지만 가입자 규모가 변수로 작용할 전망이다.

와이브로 단말기도 현재 삼성전자가 제조한 PCMCIA카드 한 종만 출시된 상태다. 이 카드를 개인의 노트북에 연결하여 와이브로 서비스를 이용할 수 있는 것. KT는 커뮤니케이션 기능이 추가된 와이브로 전용 PDA를 하반기에 출시할 예정이며, 와이브로 기능이 내장된 노트북, PMP 등의 특화 단말기도 연내 출시할 계획이다.

KT 관계자도 현재의 와이브로 서비스는 100을 기준으로 한다면 60~70 정도의 수준

이라고 말하며 와이브로 전용 단말기가 본격적으로 출시되는 내년부터 가입자가 본격적으로 늘어날 것이라고 기대하고 있다.

그러나 역시 가장 큰 변수는 바로 콘텐츠. 다양한 커뮤니케이션 서비스와 멀티미디어 콘텐츠를 제공한다고 하지만 현재로서는 기존 이동통신사업자들의 무선 인터넷 서비스와 큰 차이를 느낄 수 없는 것도 사실이다. 초고속인터넷, 무선인터넷, 무선랜 등 기존 서비스의 단점을 커버할 수 있는 것이 와이브로의 큰 장점이지만, 이는 반대로 기존 서비스로도 일정부분 대체가 가능해 소비자들이 특별한 매리트를 느끼지 않는 한 서비스 유도가 쉽지 않은 단점도 존재한다.

전문가들은 와이브로 서비스가 활성화되기 위해서는 다양한 결합 상품이 빨리 출시되어야 한다고 입을 모으고 있다. KT도 와이브로의 진화 방향을 미디어+데이터+음성을 결합한 무선TPS로 잡고 있기 때문에 이에 대한 정부의 결단이 하루 빨리 이루어져야 할 것으로 보인다. VoIP 서비스 여부도 중요한 변수다. KT측도 언젠가는 VoIP가 와이브로를 통해 서비스 될 것이라고 예상하면서도 그 시기에 대해서는 구체적인 계획을 잡지 못하고 있는 실정이다.

HSDPA도 단말기 종류가 다양하지 못한 단점을 안고 있다. SK텔레콤과 KTF가 각각 2종의 단말기를 선보이고 있을 뿐이다. 양 사업자들은 올해 안에 3~4종의 단말기를 더 선보인다는 계획이지만, 소비자들로서는 여전히 선택의 폭이 좁은 게 현실이다.

요금제 또한 걸림돌로 작용하고 있다. 기존 EV-DO 요금제에 비해 선택할 수 있는 요금제 종류도 적을 뿐더러, 별도의 화상 통화 요금을 지불해야 하는 것이 부담으로 작용할 수 있기 때문이다. 최근 정보통신부가 HSDPA



① 다양한 VOD 콘텐츠를 즐길 수 있는 TV포털 서비스인<하나TV>
 ② 들는 통화에서 보는 통화 시대를 연 HSDPA서비스
 ③ 와이브로는 다양한 단말기를 통해 무선 인터넷의 모든 콘텐츠 이용이 가능하다

서비스에 한해 지배적 사업자인 SK텔레콤의 요금제를 인가대상에서 신고제로 전환해 주는 등, 신규 서비스 활성화를 위해 지원해주고 있지만 아직은 많이 부족한 상황이다. 게다가 USIM카드를 통해 금융, 소광 등 다양한 생활 밀착형 서비스를 선보인다고 발표는 했지만, 이는 해당 업체와의 이해관계가 얽혀 있어 이

통사의 의지만으로는 한계에 부딪힐 수밖에 없다.

와이브로나 HSDPA 같은 통신 서비스 보다 방송이나 영화에 관심이 있는 소비자들은 하나로텔레콤이 새롭게 선보인 TV포털 서비스 <하나TV>를 눈여겨 보도록 하자.

하나TV, 내 마음대로 즐기는 TV

TV포털은 IP TV의 전 단계 서비스로 디지털TV포털, 또는 리모트포털이라고도 불리는데, TV에 셋톱박스를 설치한 뒤 인터넷 회선을 연결해 영화·드라마·교육 등 다양한 동영상 콘텐츠를 주문형 비디오(VOD) 방식으로 제공하는 서비스다.

<하나TV>의 장점은 무엇보다 내 마음대로 편한 시간에 영화·드라마·유아·교육·뉴스·스포츠 등 다양한 방송 콘텐츠를 시청할 수 있는 것이다. 이를 위해 하나로텔레콤은 세계적인 미디어 그룹인 월트디즈니 텔레비전을 비롯해, CJ엔터테인먼트·SBS·BBC Worldwide·EBS·다음·내셔널지오그래픽 등 국내외 50여개 콘텐츠 회사와 계약을 체결, 2만 2,000여편(1만6,000여 시간)의 콘텐츠를 확보한 상태다. 하나로텔레콤은 이와 함께 차별화된 프리미엄급 콘텐츠 서비스를 제공하기 위해 20세기폭스TV, 워너브라더스 등 할리우드 메이저 영화사 및 MBC와 현재 협상을 진행 중이며, KBS와도 논의를 진행하고 있는 중이라고 밝히고 있다.

특히 <하나TV>는 단순한 VOD 서비스뿐 아니라 TV를 통한 온라인게임, 노래방 등의 기능도 제공할 계획이다. 조성기 하나로미디어 콘텐츠기획팀 팀장은 "조만간 리모콘으로 조작이 가능한 모바일게임 수준의 게임들을 서비스할 계획"이라고 밝혔다.

기술적인 면에서도 <하나TV>는 기존 KT가 제공하는 홈엔 서비스와 차이를 나타낸다. 회사측은 “<하나TV>는 스트리밍 방식의 서비스와는 달리 다운로드&플레이 방식을 채택해 2Mbps의 대역폭만으로도 서비스가 가능해 끊임 없이 고품질을 즐길 수 있다”고 강조했다.

그러나 이미 시장에는 KT의 홈엔, MSO들의 디지털케이블 방송 등 비슷한 서비스들이 있기 때문에 <하나TV>의 성공 여부도 콘텐츠와 요금제에 의해 성패가 좌우될 것으로 보인다. 하나로텔레콤은 콘텐츠의 방대함과 서비스 구현 방식에 있어 차별화를 이루고 있다고 하지만, 소비자들이 보기에는 비슷한 서비스로 보일 뿐이다. 이런 점에 있어서 국내 최고 수준의 콘텐츠를 확보했다고 하지만, 아직 SBS를 제외한 지상파 방송 사업자와의 협상이 이루어지지 않은 것은 약점으로 다가올 수 있다. DMB 서비스를 통해서도 알 수 있듯이 영상 콘텐츠에 있어 아직은 지상파 방송의 프로그램이 킬러 콘텐츠이기 때문이다.

요금 또한 서비스 초기 하나로텔레콤이 넘어야 할 산이다. 하나로텔레콤은 기존 하나포스 이용자와 자사의 시내전화 서비스를 이용하는 고객들에 상대적으로 저렴한 상품을 선보이고 있지만, <하나TV> 단독으로 서비스를 신청할 경우 1년 약정 1만1,200원에 셋톱박스 임대료 5,000원을 포함한 1만6,200원을 매월 지불해야 한다. 이미 케이블방송 가입자 1,300만명, 위성방송 가입자도 200만명에 육박한 지금, 또다시 방송 서비스에 돈을 지불한다는 것에 소비자들로서는 부담을 가질 수밖에 없다. 하나로텔레콤이 어떻게 마케팅을 펼치며 포지셔닝 하느냐에 관심이 쏠리는 이유다.

하나로텔레콤은 <하나TV> 서비스를 통째로 연말까지 25만명의 가입자를 확보해 약 50억원의 매출을 목표로 하고 있다. 이후 2007년 가입자 100만명에 매출 700억~800억원, IPTV가 본격화될 것으로 예상되는 2008년에는 가입자 150만명에 매출 2,000억원을 기대하는 등 종합 미디어 그룹으로 거듭난다는 포부를 밝히고 있다.



전문가들은 와이브로 서비스가 활성화되기 위해서는 다양한 결합 상품이 빨리 출시되어야 한다고 입을 모으고 있다.

<표 4> 하나TV 요금표

단위 : 원

상품	구분	무약정	1년 약정	2년 약정	3년 약정	4년 약정
TPS(하나포스+전화+하나TV)	요금	9,500	9,000	8,500	8,000	7,000
하나포스+하나TV	요금	10,600	10,100	9,600	9,000	8,000
하나TV 단독	요금	11,800	11,200	10,600	10,000	9,000
공동	셋톱박스 임대료	7,000	5,000	3,000	0	0

자료 : 하나로텔레콤

T뱅킹, TV로 은행 업무를

이밖에 디지털TV를 통해 각종 금융 서비스를 이용할 수 있는 서비스도 출시됐다.

데이콤은 지난달 말 경남은행·기업은행·국민은행·광주은행·우체국·대구은행·부산은행 등 총 7개 금융기관과 손을 잡고 <T뱅킹>서비스를 선보였다. <T뱅킹>서비스는 은행을 방문하거나 PC를 켜지 않고도 TV를 통해 간편한 금융거래를 할 수 있는 서비스. 데이콤과 7개 금융기관은 전국 디지털케이블 TV 시청 가구를 대상으로 방송될 예정인 한국금융TV를 통해 <T뱅킹>서비스를 제공할 예정이다.

데이콤은 향후 지료요금이나 대학 등록금 같은 각종 공과요금을 납부할 수 있는 ‘공과금 납부’ 서비스와 홈쇼핑 등 각종 T커머스 상에서 상품을 구입할 때 손쉽게 대금을 납부할 수 있는 ‘T페이먼트’ 서비스도 제공할 수 있는 T페이먼트 서비스도 제공, 소비자편의성을 극대화할 계획이다.

사업자들이 수년 동안 수천억원을 투자하며 준비해온 차세대 통신서비스들이 이제 우리 눈앞에 펼쳐졌다. 각각 고유한 영역을 확보하며 나름대로의 장점과 특징으로 소비자들에게 손짓을 하고 있다. 올 여름, 남들보다 한 발 앞서 ‘일리 커뮤니케이터’ 가 되보자.

모바일 브로드밴드 시대의 총아

전체 1,400만 가입자 예상...와이브로가 HSDPA보다 수요 높아

유선통신의 공간성과 이동성 제약을 극복하고 이동통신의 전송속도를 보완하기 위한 유·무선 융합 서비스인 모바일 브로드밴드(mobile broadband)는 통신서비스의 급격한 기술발전, 고속 멀티미디어 시장수요 증가, 통신사업자의 신수종형 포트폴리오 전략이 결집되어 등장했으며 차세대 통신기술과 컨버전스 시대를 주도할 대표적인 블루오션 서비스로 부각되고 있다. 그리고 2006년은 국내 모바일 브로드밴드 시대를 개막하는 원년이 된다. 대표적인 서비스인 와이브로와 HSDPA가 상반기에 상용화됐기 때문이다.

글 김문구 한국전자통신연구원 선임연구원

현재 유선통신 서비스는 저렴한 가격, 고속 및 대용량 멀티미디어 서비스, 보안성에서 장점을 지니고 있으나 이동성의 제한으로 공간의 제약을 받고 있다. 반면 이동통신 서비스는 이동성을 기반으로 하고 있지만 이용요금의 고가이고 서비스 제공의 전송속도가 제한적이며 대용량의 콘텐츠를 이용하기에는 한계를 지닌다. 이러한 유선과 이동 부문 각각의 제한성으로 인해 새로운 서비스에 대한 시장 수요와 기술적 전개가 촉발하게 되었다. 이러한 수요기반과 공급인프라를 배경으로, 유선 통신의 브로드밴드를 공간적으로 확장하고 이동성을 부여하며 이동통신의 모바일 인터넷 전송속도를 크게 개선시킨 개념으로 모바일 브로드밴드가 등장하게 되었다. 그런데 모바일 브로드밴드는 단지 기술진화에서 유·무선 통신이 연결되는 의미를 넘어선 개념으로 유선의 전송속도와 무선의 이동성을 결합한 시너지를 바탕으로 유·무선 통합과 다른 산업과의 융합을 견인하는 패러다임 차원의 개념으로 정립되고 있다.

모바일 브로드밴드가 지니는 의미는 단지 또 하나의 새로운 서비스를 넘는다. 우선 이용자 측면에서 모바일 브로드밴드는 공간성과 이동성을 부여하면서 고속의 멀티미디어 서비스에 대한 이용자 니즈(Needs)를 충족시켜

준다. 즉, 언제 어디서나 모바일 콘텐츠를 이용하게 됨에 따라 소비자 편의와 생산성이 증대되고, 다른 서비스 또는 산업과의 결합을 통해 컨버전스와 유비쿼터스 환경 조성을 가능케 한다.

기술 측면에서 모바일 브로드밴드는 무선 통신을 기반으로 고속 전송의 기술 표준을 발전시키며 이동·휴대·고정의 다양한 환경에서 고속 데이터 전송기술을 사용할 수 있다. 이는 성장이 정체되고 있는 통신 서비스 산업의 새로운 비즈니스 모델 제시와 함께 제4세대 통신과 유비쿼터스 네트워킹 시장을 선점하는 의미를 지닌다.

현재 모바일 브로드밴드 서비스를 지향하기 위한 국내외 기술로는 와이브로·HSDPA·와이맥스(WiMAX)가 대표적이다. 국내에서는 올 상반기 와이브로와 HSDPA가 거의 동시에 상용화되었으며 해외 주요 국가에서는 HSDPA와 와이맥스 기술이 급격한 기술진화를 바탕으로 서비스를 전개할 예정이다.

와이브로와 HSDPA의 전개

와이브로는 서비스 계층과 전송 계층에서 기존 유선인터넷과의 기술적 연동이 발생하고 무선 접속방식을 통해 제공되며 다양한 단

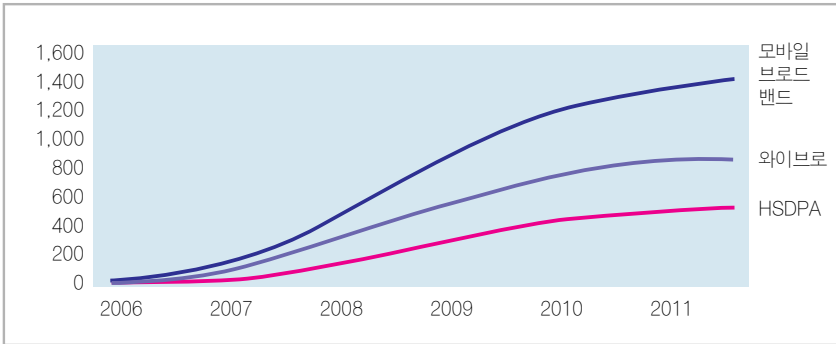
말기를 통해서 유·무선의 콘텐츠와 애플리케이션 제공이 가능하기에 통합망 수준 이상의 본격적인 유·무선 융합과 디지털 컨버전스 시대를 창출할 것으로 전망된다.

와이브로의 특징은 다른 통신서비스와 차별화되는 포지셔닝과 다양한 단말기의 이용 가능성으로 모아진다. 와이브로는 초고속인터넷, 무선랜과 이동전화 무선인터넷의 중간 영역에 위치함으로써 틈새 시장(niche market)으로 독자적 시장영역 확보와 기존 통신서비스와의 연계를 통하여 이용자 편의가 증진되는 특징을 지닌다. 그리고 이용자의 용도에 따라 스마트폰·PDA(Personal Digital Assistant)·HPC(Handheld PC)·노트북 등 다양한 단말기에서 이용이 가능하기 때문에 와이브로는 유·무선 융합형이나 컨버전스 서비스로서의 잠재력을 지니는 특징을 가지고 있다.

국내에서 와이브로는 2003년 이후 한국정보통신기술협회(TTA)를 중심으로 표준이 확정되었으며 한국전자통신연구원(ETRI)과 삼성전자가 주축이 되어 기술과 장비, 단말기 개발에 성공했으며 지난해 말 APEC 정상회담에서 시연회를 통해 그 위용을 전세계에 과시했다. 그리고 지난 6월 KT와 SK텔레콤을 통해 상용화되었다. 국외에서는 와이브로와 유사한

〈그림〉 모바일 브로드밴드 수요전망 비교

(단위 : 만명)



자료: ETRI

〈표〉 와이프로와 HSDPA의 가입의향자 특성

	와이프로 가입의향자	HSDPA 가입의향자
가입자 규모	• 875만5,000명	• 551만3,000명
인구통계특성	• 남성, 10~30대 • 화이트칼라, 블루칼라, 학생 • 200만~300만원 소득계층 • 서울과 수도권, 대도시 거주	• 10~30대 • 화이트칼라, 학생, 자영업, 주부 • 300만~400만원 소득 계층 • 서울과 광역시 거주
라이프 스타일	• 첨단추구/유행선도형 • 보수적 소비형	• 첨단추구/유행선도형 • 지식정보 추구형
기존 통신 이용특성	• 이동전화 무선인터넷과 무선랜 이용: 상대적으로 높음	• 이동전화 번호이동성과 단말기 교체비율: 상대적으로 높음
주요가입 요인	• 전송속도, 이용요금 • 단말기 다양성, 콘텐츠 풍부성	• 이동성 • 현 무선인터넷의 속도 개선
이용의향단말기	• PDA > 휴대전화/스마트폰, 노트북 • 핸드헬드 PC, PMP	• 휴대전화/스마트폰 > PDA • PMP
이용의향서비스	• 정보검색, e메일, MMS, 게임 • 멀티미디어 다운로드	• 정보검색, e메일, MMS, 게임 • 커뮤니티, 실시간 방송, LBS, 화상서비스
주 이용장소	• 건물 주변 실외, 도심내 대중교통 • 야외, 가정 내	• 건물 주변 실외, 도심내 대중교통 • 가정 내, 야외
서비스지불의 사수준	• 월 2만3,000원 • 요금민감도가 상대적으로 높음	• 월 2만6,000원 • 요금민감도가 상대적으로 적음
단말기 지불의 사수준	• 스마트폰: 36만1,000원 • PDA: 46만5,000원 • PMP: 38만8,000원	• 스마트폰: 36만원 • PDA: 44만6,000원 • PMP: 37만4,000원

무선 광대역 서비스가 ArrayComm · Navini · Flarion 및 IPWireless와 같은 유수 업체에 의해 기술이 상용화되었으며 유럽 · 호주 · 미국 · 일본 등 주로 유선 초고속인터넷 보급이 저조한 지역을 대상으로 초창기 고정형 무선 초고속인터넷 서비스를 제공하고 있다. 인텔은 와이맥스 개발을 통해 IEEE 802.16의 고정형 와이맥스를 표준으로 제정했으며 와이프로와의 협력을 통하여 IEEE 802.16e의 모바일 와이맥스 표준을 확정했다.

HSDPA, 전세계 16개 사업자 활동

제3세대(3G) 이동통신서비스는 크게 WCDMA(Wideband Code Division Multiple Access) 계열의 비동기 방식과 cdma2000 계열의 동기방식으로 구분이 되어 진화하고 있다. 본격적인 IMT-2000(International Mobile Telecommunication 2000)을 의미하는 비동기식 방식의 WCDMA가 진화한 기술이 바로 HSDPA(High Speed High Speed Downlink Packet Access)가 된다. 하향 링크에서 최대 14

Mbps(기지국 기준)의 전송속도를 제공하여 WCDMA에 비해 최대 3~7배 이상 빨라진 혁신적인 통신기술인 HSDPA의 등장으로 이동통신 기반의 무선인터넷에 대한 이용자의 편리성과 효용이 크게 증가될 전망이다.

국내에서 HSDPA는 올 상반기 SK텔레콤과 KTF에 의해 서비스가 제공되었으며 향후 상향 링크 속도를 개선한 HSUPA((High Speed High Speed Upink Packet Access)와 차세대 통신기술인 OFDM과 MIMO, 스마트 안테나를 채용한 HSOPA로의 진화를 추진하고 있다. 국외에서는 유럽 · 북미 · 일본을 중심으로 차세대 이동통신의 주역으로 WCDMA에 이어 HSDPA가 제공될 예정이다.

와이프로 시장 수요 더 높아

와이프로가 고속 데이터 전송에 효율적인 IP 기반 전송 기술인 OFDMA · MIMO · 스마트 안테나를 채용한 반면 현 단계의 HSDPA는 향후 이러한 차세대 기술을 통하여 HSOPA로 전개될 전망이다. 이에 현 시점에서는 와이프로는 전송속도, 전송효율성 측면에서, HSDPA는 이동통신에서 진화한 기술로 인하여 음성제공, 이동성, 서비스 품질(QoS: Quality of Service) 보장에서 상대적으로 뛰어나다. 그러나 두 서비스 모두 기술이 진화하고 있어 와이프로는 보다 높은 이동성을 지니며 VoIP를 통해 음성과 화상통화 제공이 가능할 것이며, 고속패킷 접속은 전송속도 향상과 전송효율성 증대로 인한 요금경쟁력을 확충할 것으로 전망되고 있다. 이에 두 서비스 간 차별성은 크게 줄어들 것으로 전망된다.

한국전자통신연구원 네트워크경제연구팀의 분석에 의하면 모바일 브로드밴드 서비스 가운데 와이프로의 시장수요는 875만5,000명(단독 가입수요: 816만7,000명+중복 가입수요: 58만8,000명), HSDPA의 시장수요는 551만3,000명(단독 가입수요: 492만5000명+중복 가입수요: 58만8,000명)으로 전망되었다. 와이프로와 HSDPA의 연도별 시장수요의 전개는 〈그림〉과 같았으며 와이프로가 HSDPA에 비하여 수요규모, 시장 확

산 속도에서 상대적으로 우위에 있는 것으로 나타났다.

킬러 앱은 정보검색 · e메일

이 같은 시장조사 결과를 바탕으로 와이브로와 HSDPA 잠재적 이용자 특성을 비교하면 <표>와 같다.

와이브로 수요자 가운데 단말기 선택에서 PDA가 290만7,000명으로 가장 높았으며 휴대전화/스마트폰과 노트북 선택자는 거의 동일한 규모를 나타냈다. 반면에 HSDPA 수요자는 스마트폰을 가장 많이 선택했다. 두 서비스 사이의 차이가 가장 많이 나타나는 단말기 유형은 노트북과 핸드헬드 PC였으며 와이브로 수요자가 대부분 이들 단말기를 선택했다.

와이브로와 HSDPA 모두 킬러 서비스로 정보검색(웹 서핑) · e메일 · MMS · 게임으로 공통화 되었다. 와이브로가 전송속도를 기반으로 게임, 멀티미디어 다운로드와 같은 대용량 멀티미디어 이용의향이 상대적으로 높은 반면에, HSDPA는 커뮤니티, 실시간 방송, 위치기반 서비스(LBS), 화상서비스와 같은 커뮤니케이션 서비스 이용의향이 상대적으로 우위를 나타냈다.

와이브로와 HSDPA 수요자의 인터넷 접속을 기준으로 월 평균 이용요금의 지불의사수준과 단말기 구입 지불의사수준을 조사한 결과, 와이브로 수요자의 이용요금은 월평균 2만3,000원으로, HSDPA는 2만6,000원으로 나타나, HSDPA가 상대적으로 높았다. 단말기 구입의 지불의사수준은 거의 모든 단말기에서 두 서비스의 차이가 크지 않은 것으로 나타났다. 이를 종합하면 와이브로 수요자가 HSDPA 수요자에 비하여 보다 저렴한 이용요금을 선호하며 단말기 구입과 같은 초기 진입조건은 대동소이함을 나타냈다.

상호 차별화로 시장 확대해야

와이브로와 HSDPA의 모바일 브로드밴드가 차세대 통신시대를 활짝 열기 위해서는 안정적인 시장창출을 통하여 가입자 기반(critical mass)을 확보하고 서비스의 융합역량을 조기에 확충하는 것이 관건이며 이를 위

한 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 모바일 브로드밴드가 차세대 핵심 서비스로 자리 잡기 위해서는 다른 통신서비스에 비해 차별적이어야 하고 경쟁우위 속성을 지녀야 한다. 모바일 브로드밴드는 기존 통신서비스의 경계 영역에서 중복되는 특성을 지닌 것으로 평가되고 있다. 이는 모바일 브로드밴드의 본질적 속성 중 일부를 강조한 것에 지나지 않는다. 모바일 브로드밴드는 기존 통신서비스 기능을 단순 통합을 통해 개선한 것이 아니라 속도 · 공간성 · 이동성 · 경제성은 물론 단말기와 콘텐츠 확장성 등의 속성이 어우러지는 또 다른 광대역 무선인터넷으로 자리 잡아야 한다.

둘째, 모바일 브로드밴드가 유비쿼터스 IT와 컨버전스 시대를 주도하기 위해서는 통신산업의 작은 영역을 넘어 융합의 새로운 산업을 개척해야 한다. 유비쿼터스 IT의 진화환경에서 어떤 통신서비스도 일종의 섬 상태(island)로는 생존 또는 지속적 성장을 기대하기 어렵게 됐다. 모바일 브로드밴드는 통신산업 내부 영역에서 유 · 무선 융합을 통해 소비자의 편익을 증진하고 가치사슬의 발전적 확장을 이루며, 자동차와의 만남(텔레매틱스), 보건의료 기여(u헬스), 새로운 공간의 창출(u시티), 방송과의 상생(통 · 방송합)을 주도해야 한다. 이러한 유비쿼터스 IT와 컨버전스를 통해 모바일 브로드밴드는 또 하나의 새로운 통신수단으로 그치지 않고 이용자의 삶과 업무, 학업의 거의 모든 영역에서 보다 편리하며 효율적이고 후생을 증진하는 필수재로서 자리매김 하는 것이 가능해질 것이다.

셋째, 모바일 브로드밴드 가치사슬의 서비스 전개 역량을 강화해야 하며 이를 통해 전후방 산업의 시너지 효과를 극대화해야 한다. 장비 개발업체는 표준화를 강화하고 다른 매체와의 호환성을 확보하여 융합 플랫폼 개발을 독려하고 콘텐츠 업체는 킬러 콘텐츠를 개발하여 가치사슬 전반의 수익성을 강화해야 한다. 모바일 브로드밴드 사업자와 다른 산업 참여자는 전략적 제휴와 역할 분담을 통하여 특화된 비즈니스 모델 개발, 가입자의 조기확보, 지속적 투자활동을 강화해야 하며 단말기 제

조업체는 세분된 이용자 특성에 적합한 다기능, 고품질의 복합 단말기를 개발해야 한다.

넷째, 와이브로와 HSDPA는 상호 치열한 경쟁을 겪어야 하는 위기에 직면해 있으나 이를 두 서비스의 역량을 강화시키며 반전의 계기로 삼기 위한 높은 수준의 상호 차별화가 요구된다. 특히, 와이브로는 HSDPA에 비하여 All IP망을 기반으로 OFDMA, MIMO 등 차세대 기술을 앞서 채용해 전송속도, 전송효율성, 경제성에서 상대적으로 우위에 있으며 이는 와이브로의 차별화를 가져오는 핵심 동인으로 작용할 것이다. 이와 함께 비즈니스 모델, 시장 포지셔닝, 맞춤형 솔루션 제공과 같은 비즈니스 전략이 수반된다면 와이브로의 경쟁력이 크게 강화될 것이다. 이와 같이 와이브로와 HSDPA가 극한 경쟁을 펼치기보다는 차별화를 통해 상생하는 발전적 서비스 전개가 가장 바람직할 것이다.

다섯째, 모바일 브로드밴드와 DMB의 통합융합 전개를 가속화해야 한다. 모바일 브로드밴드와 DMB의 융합은 두 서비스의 화학적 결합을 통해 통신과 방송 장점을 극대화하는 시너지효과가 매우 클 것이다. 모바일 브로드밴드를 통해 3~5분 이내 실시간이나 주문형 방송 서비스를, DMB를 통해 장시간 고품질 방송 서비스를 시청한다면 네트워크의 효율적인 이용뿐만 아니라 보다 경제적으로 휴대 방송을 이용할 수 있게 된다. 단방향 서비스인 DMB 약점을 모바일 브로드밴드를 통해 극복한다면 상거래(T커머스)나 정보서비스 이용이 크게 활성화될 것이다.

마지막으로, 모바일 브로드밴드는 유 · 무선 통합과 단말기 통합을 지향해야 한다. 유무선 통합은 단지 네트워크의 기능적 결합을 의미하지 않으며 콘텐츠 활용성을 강화하고 범위의 경제를 창출해야 한다. 사업자에게 비용절감과 새로운 서비스 영역을 개척하는 효과를 줄 것이다. 서비스 융합뿐만 아니라 단말기 융합이 핵심 관건이 된다. 이제 단말기는 정보통신 기술과 인간공학적 디자인, 첨단 유행, 엔터테인먼트 산업을 묶는 집합체가 되고 있다. 따라서 모바일 브로드밴드는 단말기와의 일체화를 통한 융합을 주도하는 것이 요구된다.

3 콘텐츠 개발 동향

사용자에게 가치를 제공해라!

IT389의 핵심 서비스인 와이브로. 지난 6월부터 와이브로시대가 활짝 열렸다. 현 시점에서 와이브로가 왜 필요하며, 어떻게 활용해야 하는지 살펴 보며, 특히 와이브로 서비스와 콘텐츠에 주목, 새로운 시장 기회 창출 가능성을 알아본다.

글 홍재영 KTH 와이브로서비스팀 과장

최근 컨버전스 시대가 확산됨에 따라 '유선과 무선의 통합', '방송과 통신의 통합', '온라인과 오프라인의 통합' 등이 급속히 이뤄지고 있다. 컨버전스란 이종 산업 간의 영역이 허물어지고 융합되어 새로운 부가가치를 가진 신개념의 서비스를 창출해 내는 것으로, 이 중 IT389의 8대 서비스 중 핵심인 와이브로는 혁신적인 산업 전개와 비즈니스 영역을 확대할 블루오션으로 부각되고 있다.

컨버전스 시대 와이브로의 역할이 중요한 것은 가격 경쟁력과 범용성이다. 와이브로는 무선랜 대비, 넓은 수용범위(2~10km)를 제공하며 속도도 빠르다. 데이터 수신에 특화돼 있고, 망 구축비도 저렴하다. 즉, 무선 데이터 통신 환경을 구축하는데 지역·속도·요금·망 구축비 모두에 이점을 지니고 있다. 이로 인해 서비스도 저렴하게 제공할 수 있는 장점이 있다.

경쟁 서비스 DMB는 방송사와 사업자간 이해관계로 서비스 제공이 제한적이고, HSDPA는 휴대전화에만 국한돼 있다. 반면, 와이브로는 거의 모든 종류의 단말기(PDA·PMP·휴대전화·스마트폰·노트북·데스크톱 등)에 대응하며 다양한 서비스를 제공할 수 있다. 콘텐츠도 기존 웹서비스를 재활용, 양과 질적 측면에서도 앞서는 것으로 평가받

고 있다.

가격 경쟁력과 범용성이 최대 장점

특히, 일상생활에 와이브로가 가져다 줄 최고의 변화는 유비쿼터스의 현실화다. 유비쿼터스란 언제 어디서나 무엇으로든 컴퓨팅과 네트워킹이 가능한 환경을 말하는데, 와이브로가 이를 충족시키기 때문이다.

서비스 영역에서도 와이브로의 역할은 무궁무진하다. SMS보다 발전된 형태의 MMS를 지금보다 부담 없이 보낼 수 있고, 고화질 사진이나 동영상 첨부도 무리가 없다. 또 유·무선 연동이 용이, 유연성도 뛰어나다.

그렇다면, 컨버전스의 핵심 와이브로를 통한 새로운 시장 창출은 어떻게 해야 할까.

무엇보다 환경 변화에 따른 사용자의 욕구 변화를 어떻게 충족시킬 수 있는지 고민하고, 이에 대처하는 접근방식이 필요하다. 텔 컴퓨터의 마이클 델 회장은 "진짜 중심은 매체가 아니라 사용자이며, 이들에게 진정한 가치를 제공하는 기업만이 살아남을 것"이라고 강조했다.

사용자에 집중해야

사용자들은 이제 언제 어디서나 원하는 서비스를 이용할 수 있게 되었고, 나아가 직접 참

여·생산·소비·유통까지 담당하는 프로슈머(Producer+Consumer)로 부각되고 있다.

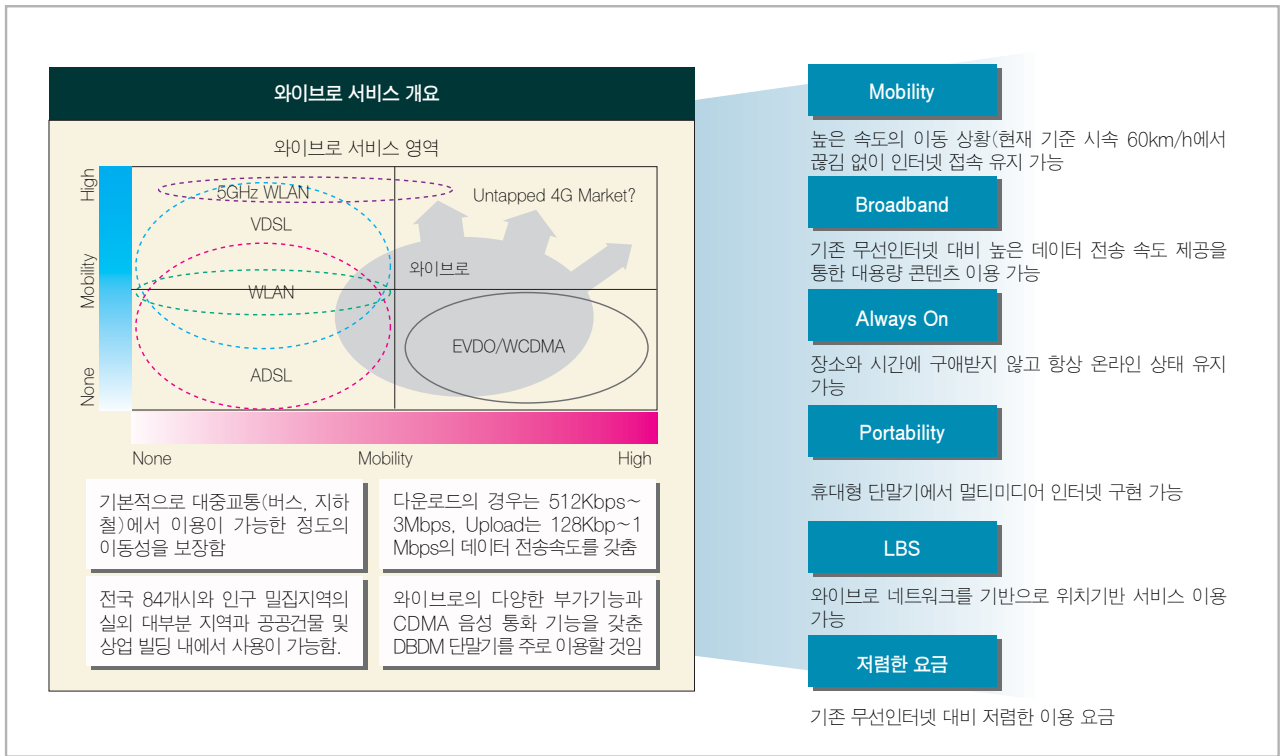
네이버의 지식인, 싸이월드의 미니홈피 등이 사용자의 적극적 참여를 통해 만들어진 대표적 UCC(User Created Content, 사용자 생산 콘텐츠) 서비스들이다. 기업은 시대 변화와 사용자의 욕구를 반영할 수 있는 공간과 틀을 제공하고 콘텐츠는 사용자에게 의해 생성된 것이다.

최근에는 전송 기술의 발달 등 영상 구현에 적합한 인프라가 조성되고, 동영상 촬영이 보편화되면서 동영상 중심으로 변화하고 있고, 미국의 동영상 공유 서비스 YouTube, 동영상 전문 포털 판도라TV 등 멀티미디어 UCC 서비스가 대세다.

YouTube는 하루 업로드 되는 동영상의 주요 방송국의 제작 프로그램 수와 비슷할 정도로 활성화돼 있다. 성공 요인은 포맷·보존장소·시청시간을 신경 쓰지 않도록 하는 등 웹 2.0의 요소를 제공하여, 전문지식이 없는 사람도 쉽게 접근할 수 있는 환경을 제공했기 때문이다. 게다가 동영상은 언어의 장벽이 상대적으로 덜하기 때문에 해외 이용자들도 쉽게 접근하고 있다.

이제 주목할 점은, 앞서 언급한 와이브로의 잠재력을 활용하면서, 사용자들이 지속적인

〈그림 1〉 와이브로 특성



로 참여, 정보를 생산·재창조하고, 축적·공유함으로써 '선순환의 정보 구조'를 갖도록 제공해준다면, 서비스를 통한 비즈니스 기회가 크게 열릴 것으로 전망된다. 이를 위한 방향성을 제시하면 다음과 같다.

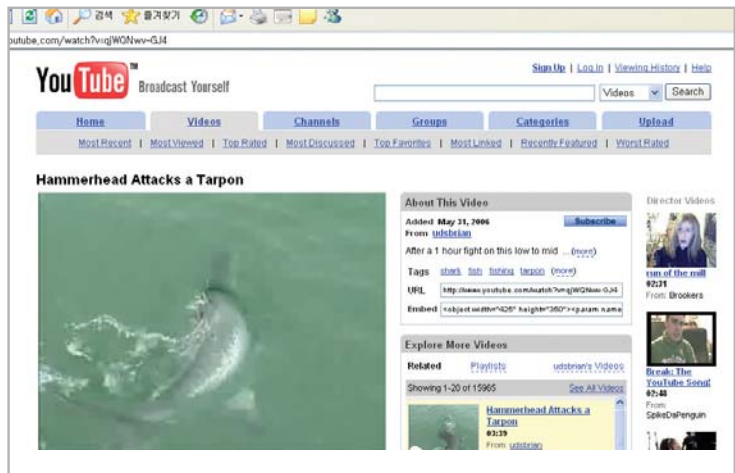
선순환 정보 구조 만들어야

첫째, 컨버전스 시대 핵심은 사용자다. 앞으로는 기술이 중심이 아니라 사용자의 심리, 라이프스타일에 맞춰 이들이 언제 어디서나 원하는 콘텐츠를, 원하는 방식으로 이용할 수 있도록 만들어주는게 필수조건으로 대두되고 있다. 환경 변화에 따른 고객의 욕구 변화를 어떻게 충족시킬 수 있을 것인가를 가장 먼저 고려해야 한다.

둘째, 환경 변화에 따른 적합한 비즈니스 모델을 수립해야 한다. 사용자의 효율과 편의성 증대의 관점에서 유용하게 즐길 수 있는 서비스에 중점을 둔다. 사용자들의 적극적 참여를 유도, 시장 활성화 후 단계적 수익모델을 고려해야 한다.

셋째, 개인화된 멀티미디어 UCC 서비스에

〈그림 2〉 미국 동영상 공유 사이트 YouTube



주목해야 한다. 컨버전스 환경에서 사용자의 커뮤니케이션 방식이 텍스트에서 멀티미디어로 진화되는 가운데 UCC가 차세대 킬러 서비스로 떠오르고 있다. 멀티미디어 UCC 서비스는 특별한 가공 없이 '원소스 멀티유즈'도 가능하다.

마지막으로 표준에 기반 한 개방형 플랫폼을 통해 타 서비스와 호환성을 강화하고, 유·

무선 연동 통합 환경을 고려하며, 디바이스의 변화 및 특화점이 무엇인지를 지속적으로 검토해야 할 것이다.

바야흐로 포털 및 콘텐츠 시장이 기존의 매스미디어에서 마이크로미디어의 시대로 접어들고 있다. 와이브로 서비스도 이러한 콘텐츠 변화 특성을 기반으로 신규 콘텐츠 시장을 개척해 나가야 할 것이다. ☉