

Industry Trends:



이동통신 시장동향



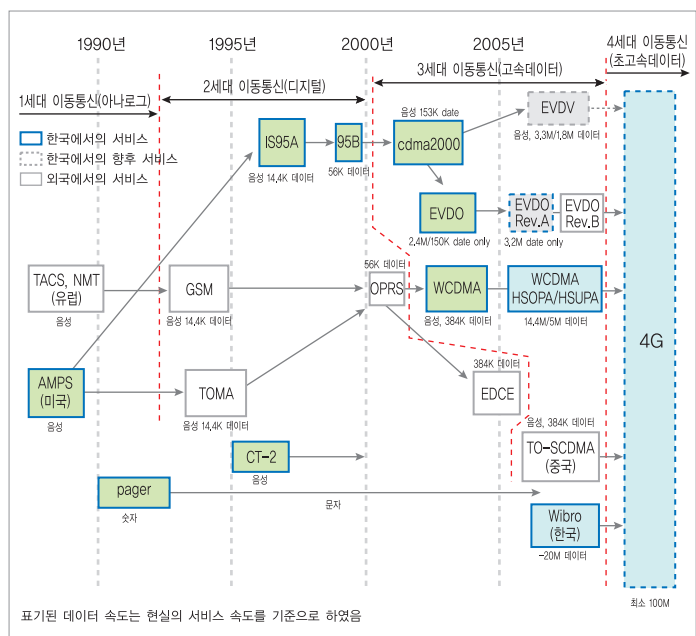
정석희
(주)세티즌 차장
ohmygod@cetizen.com

1. 개요

1984년 3월 한국이동통신서비스(주)의 출범과 함께 시작한 우리나라의 이동통신서비스는 24년째로 어느덧 성숙기에 접어 들었다. 2007년 8월말 현재, 전국민 4,800여만명의 88%에 달하는 4,250여만 명이 이동통신 서비스에 가입된 상황으로, 이미 1인 1휴대폰 시대를 지나 1인 2휴대폰 시대로 접어 들고 있다는 평가다. 생활의 편의 수단으로써만이 아닌 경제적, 사회적, 문화적 변화의 중심에 있는 이동통신은 또 다른 변화와 발전을 위한 촉진제가 되고 있다. 이동통신이 앞으로 어떻게 변화무쌍한 발전을 해 나갈 것인가에 대한 궁금증을 이동통신 발전사, 이동통신 서비스, 단말기 및 콘텐츠 등으로 나누어 그 트렌드를 고찰해 봄으로써 해소해 보고자 한다.

1. 이동통신 서비스 발전사

이동통신 서비스의 흐름과 향후 방향을 이해하기 위해서는 이동통신 기술의 발전단계에 대한 이해가 필요하다. 전기통신 개선 및 전파와 관련된 국제적 협력과 의견 조정을 목적으로 하는 ITU



(그림 1) 이동통신 분류와 단계적 발전



Industry Trends

(International Telecommunication Union)는 이동통신 서비스를 4세대까지 규정하고 있다.

가. 1세대

1세대는 아날로그 방식으로 미국의 AMPS방식(1982), 영국의 TACS방식(1985), 북유럽의 NMT방식(1981, 1986)이 대표적 기술로, 그 중 미국의 AMPS 방식이 미국의 AT&T, Motorola를 통해 1982년 상용 서비스를 시작하였으며, 우리나라에 1984년에 도입되어 2000년에 공식 철거 되었다.

나. 2세대

디지털로 변화/발전한 2세대는 크게 유럽식 GSM과 미국식 CDMA 규격으로 나뉜다.

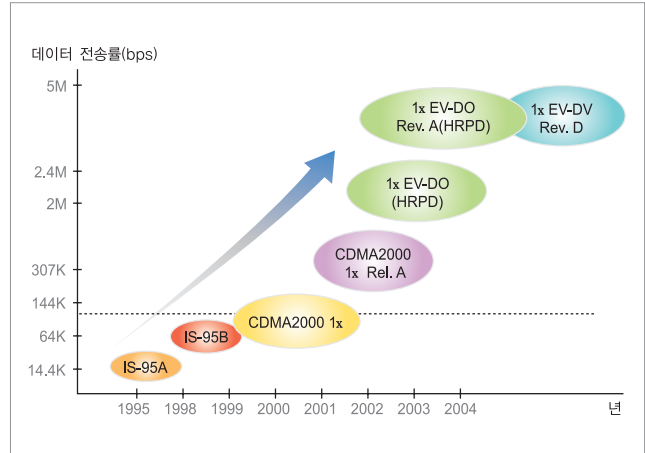
1992년부터 상용화된 GSM은 유럽식 또는 비동기식이라 불리며, 1개의 주파수를 8개로 나누어 순차적으로 이용하는 방식인 TDM방식에 근간을 두고 있다. GSM은 오픈 정책으로 인해 전세계 이동통신 서비스 국가 대다수가 채택하는 범용적인 규격으로 전세계 이동통신 사용자의 80%를 차지하는 가장 보편적인 기술로 성장하고 있다.

1996년 상용화된 CDMA는 미국식 또는 동기식이라 불리며, 1개의 주파수를 수십개로 나누어 사용하는 미국 켈컴사의 독점적 기술 특허에 근간을 두고 있어 로열티에 대한 부담으로 상용화 서비스로 채택하는 국가가 줄어들고 있다. 현재 전세계 이동통신 사용자의 20% 정도가 CDMA를 사용중이지만, 향후 3.5G와 4G로 접어들면서 보다 줄어들 것으로 예상되고 있다.

이외에도 미국의 아날로그 방식인 AMPS가 디지털로 진화된 TDMA 방식과 일본만의 규격인 PDC도 엄밀히 2세대로 볼 수 있겠으나, 제한적인 사용 범위에 국한되어 그 영향력은 크지 않다.

다. 2.5세대

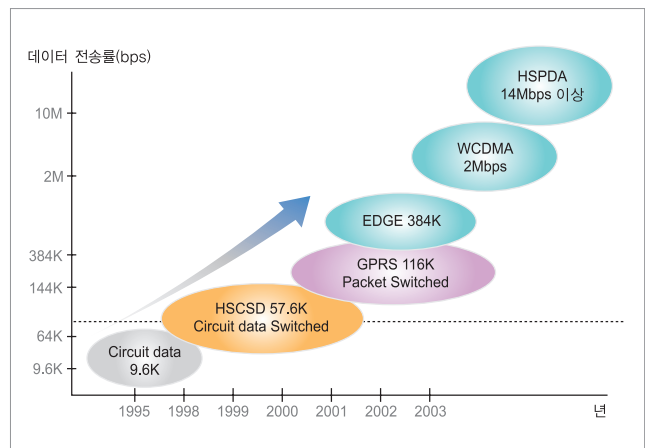
2.5세대 기술은 2세대 기지국의 소프트웨어를 업그레이드하여 중속의 데이터 서비스를 제공하기 위하여 탄생한 틈새 기술방식으로, ITU에 의한 공식적인 명명은 되지 않았다. 2000년 동기식의 IS95B 방식과 비동기식의 GPRS, 2005년 EDGE 가 2.5세대에 해당되는데, 그 중 GPRS 와 EDGE는 전세계적으로 아주 보편화된 기술로 자리 잡고 있어 전세계 GSM 및 TDMA 방식 기지국 대부분이 이 기술로 업그레이드가 되어 서비스 중이다. 우리나라에서 해외로 수출하는 핸드폰의 80% 이상이 이 기술에 해당한다.



〈그림 2〉 동기식의 망진화

〈표 1〉 동기식의 기술적 특성 비교

구분	95 A/B	cdma2000 1x	cdma2000 1x Release A	1x EV-DO	1x EV-DV
최대 데이터 전송 용량	110.4Kbps	153.6Kbps	307.2Kbps	2.4Mbps	3.2Mbps
평균 데이터 전송 용량	57.6Kbps	144Kbps	150Kbps	약 600Kbps	약 600Kbps
제공 트래픽	음성, 데이터	음성, 데이터	음성+데이터	데이터 Only	음성, 데이터
Backward Compatibility	-	지원	지원	RF만 호환	지원
시스템 구성	-	New	Upgrade	New	Upgrade
상용화 일정	1996	2000.3	2002. 1/4 분기	2002. 1/4 분기	2004년말
단말기 Chip	MSM-3000	MSM-5000	MSM-6100	MSM-5500	-



〈그림 3〉 비동기식의 망진화



Industry Trends

라. 3세대

3세대는 무선이라는 전송매체를 사용하여 멀티미디어 서비스를 하기 위한 많은 제약을 극복하고자 등장한 규격으로 IMT(International Mobile Telecommunication)-2000이라 명명하고, 크게 cdma2000, EVDO, EVDV 방식의 동기식, WCDMA 및 HSDPA 등의 비동기식, 그리고 중국의 TD-SCDMA 방식인 중국식 등 크게 3종류로 정의한다.

애당초 IMT-2000 규격은 전세계가 공통의 주파수를 이용하여 자유로운 이동성을 보장하는 글로벌 로밍을 실현하고, 멀티미디어 서비스 구현이 가능한 유무선 통합 네트워크 구현을 목표로 했으나, 국가별 이해관계와 시스템 및 장비의 미비 등으로 제한없는 글로벌 로밍이라는 완전한 의미의 3세대 서비스 구현은 다음 세대로 미루게 되었다.

마. 3.5세대

2003년 12월 우리나라에서 처음으로 WCDMA 서비스가 시작되었으나, 활성화 되지 못한 이유는 기존의 CDMA 방식의 EVDO(2.4Mbps)에 비해 차별성이 없었기 때문이었다. 게다가 이 정도 데이터 전송 속도로는 이용자들에게 서비스 만족도를 높이기에는 역부족이었다.

2007년 3월부터 상용화 서비스가 제공된 HSDPA는 WCDMA를 획기적으로 개선함으로써 최대 다운로드 속도 14Mbps를 가능하게 하였고, 최대 업로드 속도 5.76Mbps를 제공하는 HSUPA 서비스가 상용화 예정이다. 또한 2005년 12월 국제전기전자기술자협회(IEEE)는 데이터 전용 전송 기술로 WiBro를 표준화하였는데, 최대 다운로드 속도 20Mbps, 최대 업로드 속도 5.5Mbps를 제공한다.

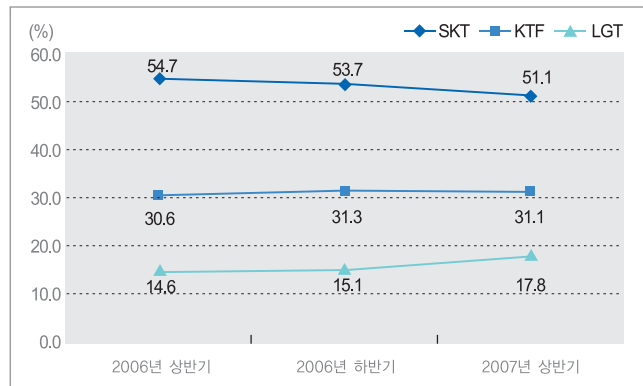
바. 4세대 (IMT-Advanced)

ITU는 2005년 10월 핀란드 헬싱키 회의에서 IMT-2000 이후의 이동통신 규격을 IMT-Advanced라고 명명하면서, 보다 빠른 데이터 전송 속도(고속의 무선 환경에서 100Mbps, 그리고 정지된 무선 환경에서 1Gbps) 지원과 서로 다른 유무선 접속 시스템과의 원활한 컨버전스를 통해 시간과 장소 및 대상의 구속 없이 언제 어디서나 누구와도 고속멀티미디어 통신 서비스를 지원하는 것을 목표로 하고 있다. 즉 다양한 무선 네트워크가 접속할 수 있는 패킷 기반의 핵심 네트워크를 지원하고 주파수 대역을 통일함으로써 이기종 시스템 사이의 끊김없는 이동성을 지원하게 하는 것이 핵심이다.

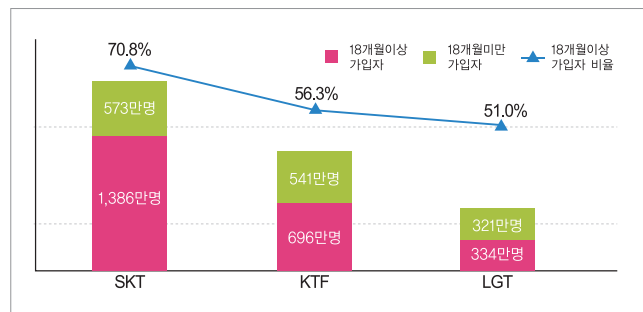
IMT-Advanced 시스템에 사용될 주파수는 복수의 표준이 제안되어 있으나, 추후 선정될 IMT-Advanced 주파수가 현재 사용 중인 주파수 대역과 중첩될 수도 있기 때문에 국가별로 매우 민감한 사안으로 검토 중이며, 2007년 10월 스위스 제네바 회의에서 결정될 예정이다.

II. 이동통신 서비스

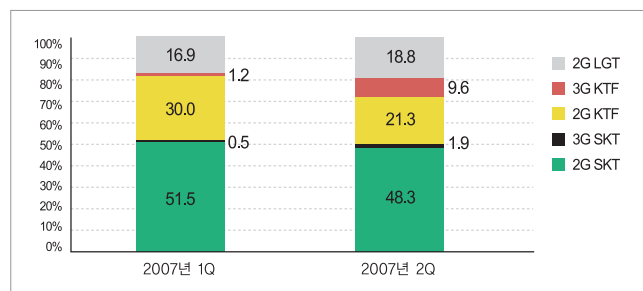
우리나라의 이동통신 시장은 2007년 상반기 3.5세대 서비스가 상용화 되면서 투자의 활성화로 새로운 기회에 대한 도전과 큰 변화에 대한 반발이 뒤엉켜 혼란을 겪고 있다. 신규가입자 정체, 매출 증가세의 감소 및 점차 거세지는 이동통신 서비스 가격 인하 압력 등으로 수익성에 대한 매력도가 크게 낮아진 2G 시장의 대안으로 주목 받고 있는 3.5G 서비스는 획기적으로 빨라진 데이터 전송 속도로 인해 다양한 수익모델 개발이 가능하게 되었다.



〈그림 4〉 이동통신사별 판매 점유율 추이 현황 출처: ATLAS Mobile Index



〈그림 5〉 이동통신사별 가입자 분포 현황 출처: ATLAS Mobile Index



〈그림 6〉 이동통신사별 신규가입자 분석 출처: ATLAS Mobile Index



Industry Trends

〈표 2〉 SKT 실적 현황

출처: SKT

구분	매출액	당기순이익	ARPU
2006. 3Q	2713 십억 원	457 십억 원	45,236 원
2006. 4Q	2760 십억 원	279 십억 원	45,635 원
2007. 1Q	2712 십억 원	396 십억 원	44,142 원
2007. 2Q	2843 십억 원	403 십억 원	45,108 원

〈표 3〉 KTF 실적 현황

출처: KTF

구분	매출액	당기순이익	ARPU
2006. 3Q	1289 십억 원	98 십억 원	30,567 원
2006. 4Q	1346.9 십억 원	107.7 십억 원	30,965 원
2007. 1Q	1333.4 십억 원	79.3 십억 원	38,134 원
2007. 2Q	1377.2 십억 원	63.1 십억 원	38,488 원

〈표 4〉 LGT 실적 현황

출처: LGT

구분	매출액	당기순이익	ARPU
2006. 3Q	987.1 십억 원	218.3 십억 원	35,751 원
2006. 4Q	1025.9 십억 원	109.7 십억 원	35,885 원
2007. 1Q	1088 십억 원	66.2 십억 원	34,984 원
2007. 2Q	1163.5 십억 원	54.0 십억 원	36,240 원

1. HSDPA 전국망 확대 및 마케팅 경쟁

2006년에 접어들면서 전세계적으로 활성화된 HSDPA 서비스로 인해 상대적으로 저렴한 시스템 구축비용 부담으로 KTF, SKT 등은 2007년 3월에 전국망을 구축하고 서비스 상용화를 실시했다. 2G 시장에서 만년 2위를 지켰던 KTF는 SKT보다 먼저 HSDPA 전국 서비스를 구축하고 3G에서는 1위를 하겠다는 목표로 쇼(SHOW) 브랜드 런칭과 함께 대대적인 마케팅을 실시해 2007년 9월말 현재 200만여 명의 가입자를 유치했다. 반면 2G 시장에서의 50% 이상의 가입자를 유지하고 있는 SKT는 3G에 올인하지 않는 듀얼네트워크 전략을 고수하며 2007년 9월말 현재 100만여 명의 가입자를 유치했다.

KTF와 SKT의 3G 마케팅 경쟁은 결과적으로 국민들에게 '영상통화'라는 새로운 이동통신 서비스를 소개하고 전세계 어디에서든 로밍 영상통화 서비스를 즐길 수 있다는 점을 부각하는데 성공한 것으로 보인다. 따라서, 가입자의 증가는 곧 가입자당 월평균 매출(ARPU)의 증대와 매출 확대에 기여하게 될 것으로 기대되지만, 아직 3G 가입자의 증가는 기대만큼 폭발적이지 않은 상황이며, 2G와 3G가 상당기간 공존할 것으로 보인다.

2. EVDO Rev.A 의 틈새 시장

지난 2000년 정부는 IMT-2000 사업자 선정 당시 동기식 사업자로 LGT를 선정했다. 그러나 2003년 한차례 연기된 동기식 IMT-2000 방식인 EVDV의 상용화는 2006년 기한까지도 끝내 이루어지지 않으면서 LGT는 사업포기를 선언했다. 그 후, LGT는 기존 EVDO 업그레이드 버전인 EVDO Rev.A 방식으로 3세대 서비스를 제공하는 것으로 정통부 승인을 받으면서 시장의 변수로 등장했다. 최대 다운로드 속도 3.1Mbps의 EVDO Rev.A는 기존 주파수를 활용하면서 적은 비용으로 업그레이드할 수 있다는 장점때문에 이미 EVDO Rev.A 기술개발을 끝내고 눈치를 보고 있는 SKT의 움직임에 관심이 집중되고 있다.

최근 LGT가 식별번호를 010으로 변경 없이 EVDO Rev.A 서비스를 하겠다는 입장에 대해 KTF가 민감하게 반응한 가장 큰 이유가 여기에 있다. 결국 선택권이 없는 LGT에 이어 SKT가 EVDO Rev.A 망에 대한 투자를 본격화하게 되면 HSDPA의 활성화는 더욱 요원해 질 수도 있어서 업계의 관심이 집중되고 있다.

3. 와이브로의 약진

고속의 데이터 전송이 가장 큰 강점인 HSDPA의 현재 알려진 이론상 최대 다운로드 속도는 18Mbps이다. 이동통신망을 통한 고속 데이터 전송 서비스를 지향하는 HSDPA에 비해 KT가 주축이 되어 서비스하는 와이브로는 무선인터넷망을 이용한 통신서비스 규격으로 HSDPA보다 빠른 데이터 전송 속도를 제공한다는 장점이 있는 반면, 새로운 무선인터넷망에 대한 엄청난 투자가 우선되어야 하는 부담이 있다. 현재로서는 와이브로와 HSDPA를 상호 보완재로서 시장에 포지셔닝하고 있으나, KT는 전국 주요도시 전체에서 와이브로를 제공한다는 계획인 반면, SKT는 핫스팟 위주로 와이브로를 제공한다는 전략이어서 기본 방향에서는 다소간 차이가 있다. 와이브로의 사업성에 대해서는 논란이 많은 편이어서 KT가 과감한 투자를 하지 못하는 원인이기도 하다.

4. 모바일 TV, DMB

지난 2005년 상용화 서비스를 제공하기 시작한 모바일 TV인 DMB 서비스는 크게 위성 DMB와 지상파 DMB로 구분된다.

위성 DMB는 지난 2005년 5월 본방송이 시작된 이후 2006년 4월 가입자 50만 명, 2006년말 가입자 100만 명을 돌파한 후, 지난 2007년 5월 113만 명(위성 DMB폰 108.5만 명, 위성 네비게이션 4.5만 명)을 확보했다. 그러나 2007년에 들어 가입자 증가세가 대폭 줄면서 당초 2007년말



Industry Trends

200만 가입자를 확보하여 월별 수익 발생 구조를 만들겠다는 전략에 차질이 생기고 있다. 위성 DMB 사업자인 TU 미디어는 위성 및 지상파를 모두 시청할 수 있는 듀얼모드 단말기의 출시와 3년간 무료 시청을 제공하는 차량용 네비게이션 출시 등 가입자 확보에 사활을 걸고 있는 상황이지만 상황은 그닥 여의치 않은 것으로 보인다. 소비자들은 월정액 이용료에 비해 시청 콘텐츠의 부실함을 가장 큰 불만족 요소로 꼽고 있다. 월이용료의 하향 조정, 지상파 콘텐츠의 재전송과 콘텐츠의 차별화만이 위성 DMB 서비스의 경쟁력 제고로 이어질 것으로 평가된다.

지상파 DMB는 지난 2006년 3월에야 본방송과 함께 수도권 중심의 본격적 상용화가 이루어진 후, 지난 2007년 6월에는 이용자수가 600만 명(네비게이션 235.5만 대, 휴대폰 205.2만 대, PMP 등 기타 92만 대 등)을 돌파했다. 지상파 DMB특별위원회에 따르면, 2007년말까지 약 1천만 대의 누적 사용자수를 기록할 것으로 기대하고 있다. 이러한 사용자의 증가에 대한 기대도 높은 편이나, 무엇보다 근본적인 문제점은 광고를 제한 수익구조가 없다는 점이다.

〈표 5〉 위성 DMB 가입자 현황 (단위: 만 명)

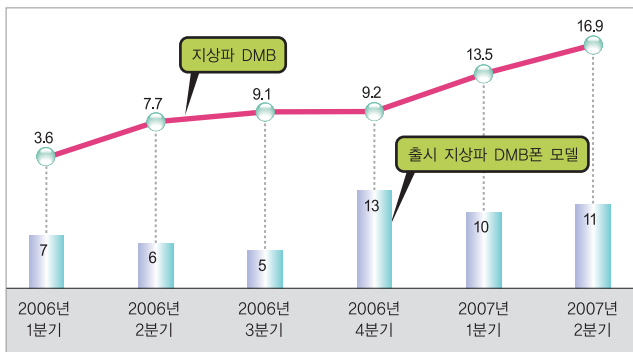
구분	'05	'06.1월	3월	6월	9월	12월	'07.1월	2월	3월	4월	5월
합계	36.9	41.7	49.9	68.0	76.3	101.8	107.8	111.0	113.0	112.7	113.0
휴대폰	35.3	4.7	4.7	6.3	4.8	7.4	5.6	3.1	1.9	-0.2	0.2
차량	1.6	0.1	0.4	0.2	0.3	0.3	0.4	0.1	0.1	-0.1	0.1

출처: TU미디어

〈표 6〉 이동전화 3사의 지상파 DMB 판매 현황 (단위: 만 명)

구분	06.1월	3월	6월	9월	12월	'07.1월	2월	3월	4월	5월	합계
합계	1.9	4.9	13.1	8.8	10.0	15.6	17.0	26.4	19.8	25.1	205.2
KTF	1.1	3.2	6.1	4.3	5.0	5.6	8.3	11.2	7.1	7.2	94.0
LGT	0.8	1.7	4.5	3.6	3.9	6.5	4.9	9.5	8.0	12.3	76.6
SKT	-	-	2.5	0.9	1.1	3.6	3.8	5.7	4.7	5.6	34.6

출처: 이동통신사업자



〈그림 7〉 지상파 DMB폰 판매점유율

출처: 애크러스리서치

〈표 7〉 지상파 DMB 판매 현황

(단위: 만 대)

구분	휴대폰	차량 탑재용	PC(USB)용 수신기	DMB복합기 (PMP, PDA 등)	노트북	합계
'05.12월	-	8.0	4.0	-	-	12.0
'06.1월	1.9	4.0	3.0	2.1	1.7	12.7
2월	3.2	4.0	3.0	0.7	0.2	11.1
3월	4.9	3.7	2.7	0.7	0.7	12.7
4월	7.4	5.9	6.3	1.2	0.5	21.3
5월	8.5	4.7	5.7	1.5	0.7	21.1
6월	13.1	7.8	4.4	2.2	0.5	28.0
7월	12.8	9.8	1.3	1.9	0.2	26.0
8월	11.1	11.6	1.5	2.4	0.3	26.9
9월	8.8	13.9	1.1	2.5	0.2	26.5
10월	9.2	11.2	1.0	2.0	0.2	23.6
11월	10.4	16.5	1.6	2.0	0.3	30.8
12월	10.0	15.9	0.6	3.5	0.6	30.6
'07.1월	15.6	18.3	0.7	4.3	0.6	39.5
2월	17.0	21.9	0.6	5.0	0.4	44.9
3월	26.4	31.8	0.5	4.0	0.3	63.0
4월	19.8	23.4	0.9	4.3	0.2	48.6
5월	25.1	23.1	0.6	4.5	0.1	53.4
합계	205.2	235.5	39.5	44.8	7.7	532.7

출처: 한국전파진흥협회

〈표 8〉 지상파 DMB 6개사 광고 매출 현황

(단위: 백만 원)

월	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
매출	148	114	164	210	155	198	235	326	384	447

출처: 지상파 DMB 특별위원회

5. 모바일커머스

모바일커머스는 좁게는 이동통신을 통해 이루어지는 결제 관련 행위를 말하며, 넓게는 이동통신망과 단말기(이동전화, PDA, 노트북 등)을 이용해 이루어지는 모든 형태 가치 전달활동이라 정의할 수 있겠다. OECD

〈표 9〉 주요 국가별 모바일커머스 사용 빈도 기준 점유율

구분	일본	한국	홍콩	대만	그리스	핀란드
샘플수	2,146	4,581	1,375	1,809	497	66
1위	다운로드	다운로드	도서	다운로드	뉴스	다운로드
2위	뉴스	게임	배송	뉴스	다운로드	뉴스
3위	위치정보	영화/공연예약	게임	투자정보	기상정보	금융

출처: OECD 2007



Industry Trends

의 Mobile Commerce(2007)에 의하면, 재화 및 서비스의 상거래, 광고, 금융서비스, 정보제공, 커뮤니케이션, 게임 등 결제가 발생하는 분야를 모두 모바일커머스로 정의하고 있다. 모바일커머스의 성장과 함께 서비스의 부당요금 청구, 불충분한 정보 공개, 미성년자에 대한 불법마케팅 등은 OECD 국가들의 대표적인 소비자 불만 사항으로 꼽히고 있다.

III. 모바일 콘텐츠 시장

국내 모바일 콘텐츠 시장은 지난 2005년 9,131억원에 이어 2006년에는 약 1조원을 기록했다. 모바일콘텐츠 시장은 벨소리, 컬러링, 캐릭터, 배경화면 등 휴대폰 꾸미기용 콘텐츠 뿐 아니라 MP3, 게임, 미팅, 채팅, 동영상 및 성인화보, 운세, 증권, 교육 및 메시징 서비스 등에 이르기까지 다양화되었다. 그러나, 전통적인 모바일 콘텐츠라고 할 수 있는 휴대폰 꾸미기용 콘텐츠 매출은 카메라폰의 기본 사양화와 데이터 요금에 대한 부담으로 점차 감소하고 있는 상황이다.

1. MP3

저작권 논란속에 이통사 및 온라인 음악 사이트를 통한 MP3 매출은 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 2004년초 휴대폰의 MP3 기능이 탑재되면서 MP3 파일의 저작권 논란이 시작된 이후로, 저작권 단체 및 음원 권리자들의 요구로 휴대폰에 이동통신사별 DRM 정책이 적용되고 있다. 애플의 스티브잡스에 의한 DRM 해제 발언과 소비자단체 소송으로 제기된 이통사별로 운영 중인 DRM 정책의 단일화에 대한 논란 및 한미FTA의 저작권 관련 협상의 타결 등 또 한번 MP3 시장의 변화가 전망되는 상황이다.

〈표 10〉 국내 음악시장 규모 (단위: 억 원)

구분	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
음반시장	3,800	4,104	3,733	2,861	1,866	1,338	1,087
디지털음악시장		450	911	1,349	1,850	2,112	2,621
전체	3,800	4,554	4,644	4,210	3,716	3,450	3,708

출처: 음악산업백서 2006

2. 게임

모바일 게임 시장은 지난 2005년 2,100억 원에 이어, 2006년에는 2,500억 원의 매출 실적을 기록했다. 그러나 모바일게임 시장은 지난 2000년 초기의 시장에 비해 정체되어 있고, 이마저도 상위 10여개 업체 중심으로 쏠림현상이 가속화되어 가고 있다.

반면, 이동통신망이 3.5G로 발전하면서 빠른 데이터 전송 속도 환경

에서 온라인과 연동되는 모바일 게임, 부분 유료화 모델 적용 게임 및 개발/퍼블리싱의 전문성의 역할분담 등을 통해 모바일게임 업계의 재활성화를 준비하고 있다.

3. 대기화면

로아그룹의 2006년 8월 보고서에 따르면 휴대폰의 대기화면을 통한 콘텐츠 제공 서비스가 급성장할 것으로 보인다. 이동통신망의 진화로 데이터 전송 속도가 향상되면, 쌍방향 커뮤니케이션형 서비스가 각광 받을 것이다.

SKT는 1미리 서비스를 철수하는 대신 T인터랙티브라는 새로운 대기화면 서비스를 지난 2007년 4월부터 시작했다. 대기화면 서비스 본연에 충실한 T인터랙티브는 뉴스, 날씨 등의 정보를 기본 정보로 구성하고, 자주 가는 서비스를 바탕화면을 통해서 즉각 접속할 수 있게 하고 있다.

KTF는 팝업 서비스를 통해 유사한 서비스를 제공하고 있는데, 포털 사이트 등과 연계해 콘텐츠에 쉽게 접속할 수 있게 하는 서비스도 제공하고 있다.

반면, 이통사의 서비스 측면과 달리 제조사의 서비스 측면에서도 변화 발전을 하고 있는데, 애니콜의 마이펫, 블랙UI 등과 LG전자의 모바일 친구 등이 대표적이라 할 만하다.

특히 전문 솔루션 개발 업체로 모바일 플래쉬를 활용해 유무선 연동 대기화면 서비스를 개발하고 있는 업체인 미니게이트(www.minigate.co.kr)는 사용자의 휴대폰과 컴퓨터를 연동해 다양한 콘텐츠의 제공 뿐 아니라 검색의 범위까지 그 효용성을 넓혀가고 있다.

IV. 단말기 시장

그동안 높은 해외 수출 실적으로 국가 경제의 버팀목 역할을 해 온 휴대폰 제조사들이 지난 2006년 들어 VK의 부도, 팬택계열의 워크아웃 및 법정관리 결정, 삼성전자 애니콜과 LG전자 사이언의 실적 부진으로 이어지면서 국가적인 위기설까지 분분했으나, 최근 삼성전자와 LG전자의 실적이 회복하면서 장미빛 전망을 갖게 하고 있다.

국내에서는 3.5G 서비스가 본격 상용화 되면서 2G로부터 3.5G로 교체 수요 증가와 이통사들의 마케팅 집중으로 시장이 활성화 되고 있다.

1. 2006년 단말기 시장

2006년의 국내 휴대폰 시장은 약 130여종이 출시되었고, 1,600여만



Industry Trends

대가 판매된 것으로 집계되었다. 이는 지난 2005년의 판매 증가율과 비슷한 수치로 기능 및 사양 중심에서 컬러, 소재 및 디자인의 감성 마케팅에 집중할 결과로 분석되고 있다.

삼성전자는 슬림한 울트라 시리즈에 마그네슘 소재의 적용으로 국내외에서 시장 점유율이 다시금 향상 되고 있고, LG전자는 터치패드의 초콜릿과 스테인레스 재질이 적용된 샤인폰 등의 성공으로 국내외 단말기 시장에서 잃었던 시장 점유율을 회복하고 있다.

모토로라의 레이저 모델에서 시작된 컬러 배리어이션은 이후 타 제조사의 제품군에도 많은 영향을 주게 되어, 블랙 화이트 실버 일색이던 단말기 시장에 컬러 바람을 일반화시켜 소비자 선택 범위를 넓혔다.

2. 2007년 단말기 시장

2006년에 이어 2007년 상반기는 단말기의 사양 및 기능이 소비자가 더 이상 주목하지는 않더라도 그동안 관심거리였던 DMB, 카메라, MP3 등은 이제 기본 사양화되면서 실속형 중저가 단말기가 주도했다. DMB의 종류, 카메라 화소수, MP3의 기능성 등이 최소한의 관심 거리가 될 만큼 일반화된 되었고 전자제품이라는 단말기의 특성이 반영되어 평균 출

고가 및 판매가는 하향 조정되는 경향이였다. 특히 그동안 4년여 유지되어 온 단말기 보조금 규제가 2008년 3월 이후 철폐 될 것으로 기대되고, 이통사의 3G 시장 조기활성화를 위한 마케팅 정책의 영향으로 보조금도 최소 30만원 내외로 지급되면서 휴대폰 판매가는 예년 대비 매우 저렴해 진 상태다.

반면, 2007년 하반기는 고사양의 HSDPA폰, 프라다폰 및 아르마니 등 명품 브랜드 제휴 폰 등의 프리미엄 제품이 다수 등장할 예정이다.

3. 2008년 단말기 시장 전망

2008년부터 본격화될 3.5G 시장의 활성화에 대비해 이전보다 스마트폰이 대거 출시할 것으로 예상된다. 물론 기존 2G, 3G 단말기 시장의 규모에 비해서는 미비하겠지만, 스마트폰으로 인한 서비스 및 콘텐츠 시장의 변화 정도는 적지 않을 것으로 예상된다. 이미 3G 시장이 성숙된 일본의 경우 스마트폰의 라인업이 매우 활성화 되어 있고 북미시장의 스마트폰 판매 증가세 현상이 주는 시사점은 커 보인다.

또한 노키아, 소니에릭슨 등의 해외 제조사의 단말기가 국내 시장에 진출하게 되면, 단말기에 대한 선택폭이 넓어 지면서 제조사, 이통사 및 소비자에 대한 영향이 매우 클 것으로 전망된다.

〈표 11〉 2006년 단말기 내수 시장 현황

(단위: 만 대)

월	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
판매량	145	135	138	106	114	160	150	137	157	145	140	125

출처: 이동통신사

〈표 12〉 2006년 한국 주요 휴대폰 제조사 판매 실적 현황

구분	출시 모델 수	국내 판매량	시장 점유율
삼성전자	55종	806.2만 대	50%
LG전자	27종	348.8만 대	21%
팬택계열	25종	323만 대	20%

〈표 13〉 2006년 세계 주요 휴대폰 제조사 판매 현황

(단위: 백만 대)

구분	2006. 1Q	2006. 2Q	2006. 3Q	2006. 4Q	소계
노키아	75.1	78.4	88.5	105.5	347.5
모토로라	46.1	51.9	53.7	65.7	217.4
삼성전자	29.0	26.3	30.7	32.0	118.0
소니에릭슨	13.3	15.7	19.8	26.0	74.8
LG전자	15.6	15.3	16.5	17.0	64.4
소계	179.1	187.6	209.2	246.2	822.1

V. 종합

3.5G로 이동통신망이 발전하면서, 단말기와 콘텐츠 시장은 더욱 활성화 될 것으로 기대되지만 아직은 안정화 되지 못한 3.5G에 대한 소비자 불만이 증가하면서 2G로 복귀하는 사용자도 증가하는 기현상이 존재하는 것이 국내 이동통신의 현실이다. 하지만 짧은 시간내에 3.5G 서비스가 정착되게 되면, 단말기와 콘텐츠 시장의 활성화와 성장이 기대된다. Ⓜ

【 참고 문헌 】

- [1] 3G는 DMB, 걸림돌? 디딤돌! 권상희, 전자신문 2007.10.4
- [2] 국내 DMB 이용자 800만 명 넘었다. 연합뉴스 2007.9.22
- [3] 각 이동통신사 IR 자료
- [4] 한국전파진흥협회 발표 자료
- [5] 지상파 DMB 특별 위원회 발표 자료
- [6] (주)TU미디어 발표 자료
- [7] 세티즌(www.ceizen.com)
- [8] ATLAS Research Mobile Index