

主 題

21세기 이동통신 산업의 발전전망과 KTP의 경영전략

한국통신파워텔 박 항 용

차 례

- I. 세계정보통신 시장현황 및 수요전망
- II. 한국의 정보통신 시장현황 및 정부정책 동향
- III. 시장동향에 따른 시사점
- IV. 기존 이동통신과 TRS(파워텔 서비스)의 비교
- V. 파워텔 시장의 현황과 전망
- VI. KTP의 비전과 경영전략
- VII. 맺음말

I. 세계정보통신 시장현황 및 수요전망

2000년 한해 세계 통신시장의 규모는 약 1조 1천 6백억달러로 추정되며, 이 가운데 약 75%는 통신서비스 시장의 매출이며 나머지 25%를 통신기기의 매출로 볼 수 있다. 이는 전년대비 13% 성장한 수준으로 타 산업에 비해 월등히 높으며 95년도 이후로 매년 급성장하는 추세를 보이고 있다.

통신시장 중에서도 서비스 시장만을 세분하여 본다면 유선 음성통신 시장이 완만한 성장세를 보이는 반면, 무선통신 시장은 급속도로 성장하고 있음을 발견할 수 있다. 서비스 이용자수를 기준으로 할 때 유선전화는 95년 7억명(서비스 이용자의 92.1%)에서 99년에는 9억명으로 증가하였으나 이동통신부문과 인터넷 이용자의 증가로 유선전화의 이용자수 비중은 60%로 하락하였다. 이와는 대조적으로 이동통신 부문은 95년 5천만명(6.6%)에 그쳤으나 99년에는 약 4억명으로 증가하여 전체 이용자수의 26.7%에 달하

였으며 인터넷 이용자수도 95년 1천만명(1.3%)에서 99년 2억명(13.3%)으로 큰 폭의 신장을 보이고 있다.

이러한 추세는 21세기에도 지속될 것으로 전망되며 약 10년 후인 2010년에는 이동전화가 22억명으로 38.6%를 차지하여 유선전화 가입자 수를 앞지르 것으로 전망하고 있다. 또한 인터넷 서비스 이용자도 20억명으로 전체 통신서비스 이용자의 35% 이상을 유지할 것으로 추정되어 일반 유선 통신 이용자(15억명, 26.3%)수를 앞지르 것으로 예견되고 있다.

II. 한국의 정보통신 시장현황 및 정부정책 동향

이어서 한국의 통신시장 현황과 정부정책을 살펴보기로 하겠다. 세계시장 성장에 뒤질세라 한국의 2000년 이동전화 서비스 이용자도 26,816천명으로 전년대비 14.4% 증가하였으며 시장 규모로는 전년

〈통신 서비스 이용자수 전망〉

(단위 : 백만명, %)

연도	1995	1999	2001(추정)	2003(추정)	2010(추정)
유선전화 이용자	700 (92.1)	900 (60.0)	1,000 (41.7)	1,100 (40.7)	1,500 (26.3)
이동전화 이용자	50 (6.6)	400 (26.7)	900 (37.5)	900 (33.3)	2,200 (38.6)
인터넷 이용자	10 (1.3)	200 (13.3)	500 (20.8)	700 (25.9)	2,000 (35.1)
합계	760 (100.0)	1,500 (100.0)	2,400 (100.0)	2,700 (100.0)	5,700 (100.0)

(자료원 : 2001년 정보통신 연감)

대비 35.7% 증가한 11조 7천 5백억에 달하였다. 이에 따라 2000년 말 이동전화 보급률이 57%에 달하여 이미 성숙기에 도달한 것으로 판단할 수 있겠다. 게다가 인터넷 이용자도 99년 말 1천만 명에서 2000년 말에는 19백만 명에 이른 것으로 나타나고 있다. 새로운 정보유통 매체인 인터넷 인구의 폭발적인 증가는 지식정보화 사회로의 이행을 가속화시키고 있고 이로 인해 정치, 사회, 문화, 복지 등 국가사회 전반의 운영방식에도 혁신적인 변화가 일어나고 있으며 이에 효과적으로 대응하기 위해 한국 정부는 다양한 정책을 전개하고 있다.

첫째, 세계 10대 정보강국으로 도약할 수 있도록 당초 2010년으로 예정되어있던 초고속 정보통신망 구축계획을 2005년까지 앞당겨 추진하고 있다. 지방 중소 도시까지는 전국 기간 망 구축을 통한 고속 정보통신 서비스 환경을 제공하고, 도서/벽지 등 원격 지역에 대하여는 위성을 이용한 인터넷등 무선망을 활용하여 서비스 환경구축을 추진하고 있다.

둘째, 정부는 이를 기반으로 노동, 복지, 의료, 물류, 교통 등 국민생활과 직결되는 핵심분야에 대한 정보화를 중점 추진하여 정보소외계층 해소와 건전한 정보사회 구현을 추진하고 있다.

셋째, 세계의 산업 성장을 주도하는 정보통신분야

를 수출 전략산업으로 집중 육성하여 국가경쟁력을 제고한다는 방침아래 신 산업 창업 인프라 확충, 콘텐츠 산업 육성, 중소 벤처 기업 경쟁력 강화 등을 지원함과 동시에 서비스 산업의 국제 경쟁력 제고를 위해 번호이동성 제도(Number Portability), 기존 사업자의 가입자 선로 임대제도(Local Loop Unbundling)등을 도입함은 물론 차세대 이동통신 서비스의 국제 경쟁력 선점(先占) 차원의 사업자 선점 작업도 비동기 분야에서는 일단락 지었다.

III. 시장동향에 따른 시사점

요약하면 정보통신 산업 특히, 무선 인터넷을 포함한 이동통신 산업이 21세기에도 경제발전의 핵심역할을 할 것이라는 기대에는 의심의 여지가 없으며 어느 국가를 막론하고 이러한 정보통신 인프라의 구축이 국가경쟁력의 초석이 될 것이 분명한 바, 동 시장에서의 기술 표준화를 통한 선점(先占) 및 차별화 된 서비스의 개발 경쟁은 더욱 심화될 것으로 판단된다.

IV. 기존 이동통신과 TRS(파워텔 서비스)의 비교

그러면 이미 기존 이동통신 서비스 시장을 주도하고 있는 PCS, Cellular와 파워텔 폰 시스템의 차별점을 기능적 입장과 경제성, 그리고 후방산업과의 시너지효과 측면에서 살펴보기로 하겠다. 이미 말씀드렸던 것처럼 우리나라의 이동통신 산업은 이미 성숙기에 도달하였다. 서비스의 Life Cycle상 성숙기 산업에서의 승부는 시장을 얼마나 정확하게 세분하고 맞춤형서비스를 제공하는냐가 성패의 관건이라 할 수 있다. 이러한 관점에서 iDEN 시스템을 기반으로 하는 파워텔 멀티 서비스를 기존의 무전기과 휴대전화와 비교해 보도록 하겠다.

구분	무전기	파워텔 폰	휴대전화
시스템 개발 용도	기업내 업무연락	1)그룹내 다중통화 2)그룹내 개별통화 3)이동전화	PSTN과의 접속통화

기능적인 측면만 고려해도 파워텔 폰 하나의 단말기로 모든 직원과 동시에 즉시 연결되고 즉시 통화되는 것을 감안하면 파워텔 폰 서비스 가치는 기존 이동통신에 비해 월등한 경쟁력을 갖추고 있다 할 수 있겠다. 일반 PCS, Cellular폰의 경우 100명에게 전화를 할 경우 일일이 개별적으로 전화해야 하며, 그 통신비용 또한 상당하지만 파워텔폰으로는 한번에 100명과 통화가 가능하므로 시간이 절약됨은 물론 업무 신속성이나 비용절감 측면에서 확연한 효과개선을 기대할 수 있는 바, 기업 경쟁력 제고의 기초통신 수단으로 충분한 역할을 할 수 있을 것으로 판단된다.

V. 파워텔 시장의 현황과 전망

1. 시장규모

그러면 이제 거대한 이동통신 시장을 세분하여 파워텔 폰 서비스가 어느 정도의 틈새시장을 확보할 수 있는지에 대하여 알아보도록 하겠다.

파워텔 서비스는 기존의 이동통신서비스와는 차별적인 서비스로서 다중통화기능을 기본으로 물류, 건설현장 등에서 주로 이용되는 경쟁력 있는 기업전용 이동통신 서비스이며, 미국, 일본, 캐나다 등에서도 꾸준히 유지, 발전되고 있는 상황이다. 그럼에도 불구하고 아직은 시장(특히 한국)의 인지도가 그리 높지 않은 상태이다.

한국통신 파워텔에 대한 인지도

구분	들어본 적 없다	들어본 적 있다
전체	74%	26%
Grey collar	71%	29%
white collar	76%	24%

(자료 : TAYLOR NELLSON SOFRES(2000))

그리고 들어본 적이 있는 경우에도 구체적인 인지 정도 역시 아래 표에서 보는 바와 같이 잘 모르고 있는 경우가 더 많은 것으로 조사되고 있다.

구체적인 인지정도

구분	무엇인지는 알고 있으나 잘 모른다	들어본 적 있지만 무엇인지 잘모른다	세부적인 내용을 잘 알고 있다
전체	58%	30%	12%
Grey collar	59%	29%	12%
White collar	58%	31%	12%

(자료 : TAYLOR NELLSON SOFRES(2000))

위에서 살펴본 바와 같이 파워텔 서비스에 대한 전반적인 인지도가 낮다는 것이 시장확대에 상당한 제약요인이 됨은 부인할 수 없는 사실이지만 잠재 수요에 대한 추정치를 살펴보면 시장확대 전망은 매우 밝다고 할 수 있다.

잠재 가입자 추이

구분	2002	2003	2004	2005	비고
잠재기업 (업체수)	77,143	81,772	86,679	91,879	
잠재개인 (천명)	1,214	1,226	1,237	1,248	

(자료 : Research & Research(2001))

2. 시장 경쟁정도

현재 KTP가 제공하는 파워텔 서비스는 가히 국내 독점사업이라 해도 과언이 아니며 사실상 사업확대가 불가능한 FHMA군을 포함한 TRS 서비스 시장 전체적으로도 파워텔 점유율이 90%에 육박하고 있는 바 내수시장에서의 경쟁은 매우 미미하다고 할 수 있다. 더군다나 통신산업이 국가 기간산업이라는 측면에서 대규모 자본력과 기술력이 뒷받침되어야 한다는 사실에 기인하여 대표적 공기업인 한국통신의 자회사라는 측면에서 시장의 신뢰는 더욱 두터울 수 밖에 없으며 아울러 전국망 사업자라는 사실이 시장점유율을 증대시키는 데 큰 몫을 하고 있다고 분석할 수 있겠다. 더 나아가 KTP는 기존 FHMA군의 각 지역 사업자(파워텔 TRS/구 강원텔레콤, 서울 TRS 및 대구 TRS)와 전략적 제휴를 맺음으로써 사실상 iDEN 방식으로 서비스 시장을 통합하였고 이를 통해 국내 TRS 시장은 KTP를 중심으로 자연적 재편이 이루어졌다고 평가할 수 있겠다. 파워텔 서비스는 이를 기반으로 전국적 통화 서비스를 요구하는 기업 이동통신 수요에 보다 효과적으로 대응할 수 있게 되었고 그 동안 Cellular나 PCS에 내주었던 법인수

요(가입자)에 대하여 보다 강력한 마케팅을 전개하고 나아가 디지털가입자 증가에 따른 주파수 부족 문제의 해결과 양질의 통화품질 서비스 제공은 물론 지역 TRS 사업자의 자본참여를 유도함으로써 향후 기존 이동통신업체와의 경쟁에 필요한 자본조달 측면에서도 공동대응체계를 마련하게 되었다.

3. 파워텔폰 멀티기능 보강에 따른 수요 변화

기존 무선통신 기능만을 가지고 파워텔 폰 서비스 가입의향을 문의하였을 경우에는 잠재고객중 41%만이 필요성을 느끼고, 필요성을 느끼지 못하는 고객은 43% 그리고 중간16%로 필요성에 대한 인식이 저조하였으나 "무선통화와 이동전화"가 결합된 멀티 서비스를 제공할 경우에는 필요성이 57%로 증가하고 반대로 불필요하다고 느끼는 가입자는 23%로 대폭 감소하는 점을 발견할 수 있다. 이는 멀티서비스 제공 전략이 기존의 이동통신시장에 대한 시장점유율을 확대해 나갈 수 있는 가능성이 있음을 시사한다고 하겠다.

더 나아가 필요성을 인식하고 있는 잠재고객 중에도 가입의향을 결정하는 요인으로 이동전화기능의 추가 여부가 매우 크게 작용하는 것으로 나타나고 있다.

이동통신기능이 추가될 경우 특히 유통/물류 업종의 경우 약 26% 포인트가 증가하는 것으로 나타나는 등, 가입의향이 전체적으로는 약 14% 포인트의 증가를 기록하고 있다. 따라서 기존의 무선통화와 이동전화 기능이 결합된 멀티서비스에 대한 수요는 매우 급증할 것으로 추정이 가능하다.

요약하면 과거의 KTP 무선 통화 서비스는 기존 PCS, Cellular 서비스와 다소 상충관계가 있는 대체재로 이해되기도 하였으나 멀티서비스를 제공하면서 서부터는 확실한 시장 차별화를 통해 보완재로써의 새로운 Positioning을 하고 있다고 할 수 있겠다. 자동차로 말하면 상용차의 출현이 기존의 승용차 시

이동통신기능 추가시의 고객의 필요성 인지정도

(단위 : %)

구분	유통물류	제조	건설	운송보관	중공업	정보기술	무역	여행	서비스	금융	합계
필요	66	56	56	66	60	56	62	62	46	44	57
중간	14	28	18	18	18	18	16	14	26	24	20
불필요	20	16	26	16	22	26	22	24	28	32	23

(자료원 : TAYLOR NELSON SOFRES, (2000))

이동통신기능이 추가되었을 경우의 고객의 가입의향 변화정도

(단위 : %)

구분	유통물류	제조	건설	운송보관	중공업	정보기술	무역	여행	서비스	금융	합계
무전통화	18	22	18	28	18	8	8	22	8	8	16
무전통화 이동전화	44	38	26	40	30	12	28	32	20	26	30
증가	26	16	8	12	12	4	20	10	12	18	14

(자료원 : TAYLOR NELSON SOFRES, (2000))

장만을 잠식한 것만이 아니라 오히려 새로운 시장을 추가 창출함으로써 전체적인 파이(Pie)를 키웠던 예와 동일하다고도 볼 수 있겠다.

따라서 시장에 대한 수요 부재에 대한 우려는 더 이상 기우에 지나지 않는다고 판단할 수 있으며 중요한 것은 어떻게 시장을 성숙시키고 보다 나은 서비스로 소비자에게 대응하느냐 하는 문제만이 KTP의 숙제라 할 수 있겠다.

4. 후방산업과의 상관 관계

앞서 말씀드린 것이 파워텔 폰의 기능적 차별성에 근거한 편리성과 개별 경제주체의 경제성측면에서의 장점을 말씀드렸다면 이제는 파워텔 폰을 통한 멀티 서비스 활성화가 우리나라 경제에 어떤 영향을 미치는지에 대하여 고찰하고자 한다.

서두에서 말씀 드렸던 것처럼 21세기는 정보통신 산업의 경쟁력 척도가 세계 무대에서 그 나라의 국력과 위상을 대변하는 지표라 해도 과언이 아닐 것이

다. 왜냐하면 정보통신의 급성장은 국가와 국가간의 지역적 벽을 허물고 동시에 'On-Line'이라는 동시적 매체를 통하여 시간적 장애도 동시에 무너뜨리고 있기 때문이다. 이러한 정보화 사회에서는 기존의 전통적인 'Off-Line' 산업만으로는 동시대를 살아가는 소비자 욕구를 충족시킬 수 없는 것은 명약관화(明若觀火)한 사실이다. 동시대를 살아가는 사람들은 'Off-Line' 상태에서는 불가능한 '3 any(any person, time, where)'에 매우 익숙해 있으며 이를 충족시킬 수 없는 기업은 점차 도태될 것 또한 분명한 사실이다. 결국 정보화 사회에서의 모든 기업은 이렇게 일반화된 소비자의 '3any' 욕구를 가장 효율적으로 실현시킬 수 있는 수단을 어떻게든 강구하게 될 것이고, 이러한 맥락에서 그룹내 동시 다중통화 기능에 의하여 'On-Line'과 'Off-Line'을 가장 효율적으로 매개할 수 있는 파워텔 폰 서비스야말로 최적의 Solution이라 아니할 수 없을 것이다. 파워텔이 제공하는 멀티 서비스를 이용하는 기업은 기존의 타 통신 서비스를 이용하는 것보다 비용 측면에서 절대적

인 경쟁우위를 점할 수 있음은 물론 신속한 서비스를 통한 고객의 새로운 Life Style을 만족시킴으로써 무형적인 측면에서의 기업가치도 상당한 수준으로 향상시킬 수 있을 것으로 판단된다. 이렇듯 기업과 고객 쌍방의 득이 되는 통신 수단은 곧 경제구조의 선순환을 유인할 수 있는 강력한 경쟁요소로 영향을 미치게 됨으로써 기존 산업의 경쟁력 제고에 큰 공헌을 할 것으로 기대되고 있다.

그리고 더 나아가 자원 부족국인 우리나라의 국가 경쟁력은 노동생산성과 자본 생산성에 크게 의존하고 있는 실정이며 산업의존도 측면에서도 내수보다는 수출산업에 절대적으로 의존하고 있는 것이 사실이다. 이러한 측면에서 기업의 통신 효율화를 통한 물류비용의 절감은 일반기업은 물론 특히 수출산업에 종사하는 기업의 생산성을 크게 증대시킴으로써 보다 강력한 경쟁력의 토대를 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

5. 기술적 독창성 및 타 이동통신 시스템과의 경쟁력 현황

이 분야에서의 파워텔 서비스 특징을 3가지로 나누어 설명할 수 있겠다. 첫째, 서두에서 언급하였던 것처럼 KTP가 서비스를 제공하고있는 파워텔 폰은 기존의 이동통신 시스템에서는 아직 상용화되지 않은 그룹간 다중통화 기능을 보유함으로써 원격지 사업장 또는 Mobile 사업장(택배, 운송, 택시 등)을 중심으로 점진적인 시장확대를 이뤄가고 있다. 이러한 다중통화기능은 향후 3세대, 4세대 이동 통신 서비스가 선보이게 되더라도 채택하기가 쉽지 않을 것으로 판단된다. 이 기능 하나만으로도 3세대 통신이라고 하는 IMT-2000 서비스 대비 시장의 차별성을 충분히 확보할 수 있으며 꾸준한 수요증대를 도모할 수 있을 것이라 생각한다.

둘째, 저희 파워텔은 로밍 부문에 있어서는 이미 3세대에서 요구하는 수준의 편리성과 연계성을 확보하

고 있다. 우리나라에서 서비스 되고있는 CDMA 방식에서는 세계 시장점유율이 70%가 넘는 GSM 방식(유럽방식)과는 Direct Roaming이 불가능하나 KTP의 파워텔 폰은 iDEN 방식의 서비스가 활성화 되어있는 미국/중남미는 물론 유럽방식과도 손쉽게 Roaming이 이루어질 수 있다는 장점을 가지고 있다. (2001년내 국제 iDEN 사업자와 로밍계약 체결 예정) 이러한 로밍의 용이성은 2002년 월드컵을 통하여 충분히 검증될 수 있을 것으로 판단한다.

셋째, 무선 인터넷 분야에서도 Voice Portal 서비스 구현을 통하여 레저 및 Mobile 환경의 작업환경에서 한층 더 적합한 인터넷 서비스를 제공할 수 있다는 점이다. 기존 서비스들이 LCD 화면과 문자/그래픽을 이용한 시각적 Display에만 한정된 서비스인 점을 감안한다면 보다 동적인 업종의 종사원들과 레저 활동시에는 Broadcasting 기능을 갖는 음성 포탈 서비스가 제격이라 아니할 수 없을 것이다. 한편 WAP 기반의 무선 인터넷분야에서도 현재 2.5G라고 불리는 CDMA2000-1x 상에서 구현할 수 있는 144Kbps의 속도를 확보함으로써 타 이동통신사의 무선인터넷 서비스에도 뒤지지 않는 서비스를 제공할 수 있을 것으로 판단하고 있다.

VI. KTP의 비전과 경영전략

앞에서 살펴본 시장 수요와 파워텔폰의 기능적 장점을 근거로 KTP는 “기업이동통신의 리더”를 목표로 모든 역량을 집중하고자 한다. KTP가 현재 제공하는 멀티 서비스(하나의 단말기로 “이동전화와 무선 서비스”를 동시에 제공)는 다기능 멀티 서비스를 요구하는 현대인의 라이프 스타일에 충분히 소구할 수 있을 것으로 판단하고 있으며 시장에서의 정확하고 신속한 Positioning을 위하여 다음 네가지 전략적 과제를 심도 있게 추진하고자 한다.

첫째, KTP는 철저하게 틈새시장을 지향할 것이

다. 기존 이동통신 서비스 사업자와 정면대결을 도모하지는 않을 것이다. PCS나 Cellular에 의해서 개인 이동통신 서비스 시장이 이미 포화상태에 있어 정면 승부로는 승산이 불투명하기 때문이며 산업의 후발주자로 투자 수익률을 극대화하는 측면에서도 정면 승부를 위한 대규모 투자보다는 확실한 틈새시장을 쫓아 "선별과 집중"이라는 효율적 사업전개에 역점을 둘 것이다. 이를 위해 KTP는 앞서 설명드린 멀티기능(무선통화 + 이동전화)을 하나의 단말기로 구현할 수 있다는 장점을 마케팅 포인트로 최대한 활용할 것이다.

둘째, 전 세계적으로 그 수요가 급팽창하는 무선 인터넷 사업 부분과의 Synergy 효과를 최대화 하기 위해 KTP 통신망과 적절히 연계될 수 있는 Contents Provider들과의 전략적 제휴를 통한 부가 서비스 개발에 역점을 둘 것이다. 이러한 맥락에서 이미 2000년 7월, 21개 Contents Provider들과 상호 호혜적 협력관계를 구축하여 위치정보 추적 시스템, 원격 검진/검침, 신용카드 결제 시스템, 바코드 리더기 등을 개발하고 있으며 일부 시스템은 이미 상용화 되고 있는 상황이다. 한편 무선 인터넷 분야에서 타 이동통신사 대비 확고한 경쟁우위의 요소로 단말기 자체에 Mobile IP를 국내 최초로 내장하고 있다는 점, 이를 통해 별도의 모뎀이 필요 없이 무선 Data 통신이 가능하다는 점, 그리고 데이터 통신중에도 음성 통신을 겸할 수 있다는 점, 그리고 마지막으로 Data 송신과 과금 방식을 패킷화함으로써 Data의 신뢰성과 정확성 제고는 물론 이용자들에게 경제성 측면에서도 상당한 절감효과를 제공하고 있다는 점이 KTP가 제공하는 무선 인터넷 서비스의 경쟁력을 한층 더 높일 수 있을 것으로 본다. 정리하여 말씀 드리면 멀티 서비스(무선통화+이동전화)와 다양한 Contents의 결합은 비록 개인이동통신 시장이 만개(滿開)한 상태에서라도 기업 이동통신의 새로운 최적 Solution으로써 그 진가를 충분히 인정받을 수 있으며 따라서 KTP는 틈새시장의 발굴 및 맞춤형 서

비스의 개발에 더욱 더 진력하고자 한다.

셋째, KTP 내부의 투자효율 극대화는 물론 국내 정보통신 산업의 전반적인 투자효율 면에서도 중복/과잉 투자의 우려가 지적되지 않도록 투자는 매우 신중하게 진행하고자 한다. 다시 말해 파워텔 서비스를 위한 투자는 위에서 언급한 틈새시장만을 대상으로 집중하고자 한다. 따라서 기존 이동통신사들의 투자와 대체적인 관계를 갖는 것이 아니라 보완적인 관점에서 투자가 이루어질 수 있도록 투자원칙을 견지할 것이며 국가 전체적인 정보통신 산업 발전구도에 균형을 맞춰가도록 할 것이다. 이러한 맥락에서 KTP의 향후 투자 Concept은 "수도권, 부산/영남권 지역에서는 In Building Like, 기타 지역에서는 On Street in Car" 개념으로 전개될 것이다. 이렇듯 지역 집중화된 통화환경 구축은 파워텔 서비스를 원하는 기업의 수익성과 업무효율성 개선은 물론, 국가 차원의 통신과 유통혁신에도 크게 이바지 할 것으로 기대하고 있다. 그리고 이에 필요한 투자재원은 별도의 증자 없이 현재 KTP가 보유하고 있는 자본과 영업활동을 통한 현금 창출(차입 유지능력 포함), 추가적으로 필요하다면 자본시장에서의 직접적인 자금조달 방법 등을 통해 독립적 사업체로서의 기업활동을 추진하고자 한다.

넷째, 이동통신 기술의 급속한 발전에 신속히 대응할 수 있는 체제를 갖추도록 할 것이다. 지금 세계는 꿈의 이동통신이라고 불리는 3G(IMT-2000)의 상용 서비스를 앞두고 서비스의 표준화 및 시장 선점(先占)을 위해 다각적인 노력들이 이루어지고 있다. 이러한 노력들 중에 하나가 유사 서비스를 제공하는 사업자간의 전략적 제휴를 들 수 있을 것이다. 전략적 제휴는 기업의 Buying Power, 마케팅 노하우, 기술적 지원과 협력 등 여러 면에서 매우 유용한 협력관계라 아니할 수 없을 것이다. KTP는 이러한 전략적 제휴의 장점적 요소, 특히 기술 발전에 신속히 대응할 수 있는 기반을 확보하는 차원에서 동일한 기술 기반의 초대형 사업자와 긴밀한 협력관계를 구축하는

문제도 게을리 하지 않을 것이다.

끝으로 KTP 내부적으로는 적극적 홍보를 통해 KTP의 서비스 내용을 정확히 알리고 시장을 찾아가도록 할 것이다. 서두의 시장조사내용을 통해서 인지하고 있듯이 아직 대다수의 잠재고객들이 파워텔 서비스에 대해 제대로 알고있지 못한 실정이다. 알고 있다면 아니, 정확히 알고 있다면 아마도 파워텔 서비스 수요는 급팽창 할 것으로 판단한다. 따라서 TV, 신문 등의 매체광고는 물론 특별 Event, Sponsorship 등 가능한 모든 방법을 통해 파워텔 서비스의 우수성을 알릴 계획이며 동시에 고객의 요구수준을 만족시킬 수 있는 노력들을 병행하고자 한다. 고객 만족도를 높이기 위해서는 통화품질의 제고가 선행되어야하는 것은 물론이고 서비스 가입에서부터 요금청구, 납부, 변경, 해지 등 모든 업무절차도 고객에게 불편함이 없도록 설계되고 운영되어야 할 것으로 알고 있다. 이에 파워텔 모든 임직원은 고객을 위한다는 마음으로 모든 업무를 개선하고 서비스가 향상될 수 있도록 최선을 다할 것이다. 그리고 합리적 요금 설계를 통한 경쟁력 확보에 주력할 것이다. 사업의 초기 상태에서 현재 KTP가 운용중인 요금구조가 아직 완벽하지는 못한 실정이다. 요금에 대한 저항력을 최소화하여 새로운 시장을 발굴하고 기존 시장에서의 수요확대를 도모하기 위하여 여러 가지로 검토를 진행코자 하며, KTP의 기본적인 수익 모델이 보장되고 타 통신업체 대비 경쟁력이 있는 요금 상품 설계에도 만전을 기하고자 한다.

VII. 맺음말

결론적으로 KTP가 제공하는 멀티서비스(무선전화+이동전화)는 개별 기업의 업무효율성 제고와 비용절감은 물론 정보통신 산업 인프라를 견고히 함으로써 물류와 유통혁명을 지원할 수 있는 아주 유용한 서비스라 할 수 있겠다. 이에 KTP는 차별화 된 시장

을 발굴하고 시장에서 요구하는 맞춤형 서비스를 제공함으로써 독립적 기업으로써의 시장 적합력을 인정 받을 수 있도록 최선을 다 할 것인 만큼 파워텔 서비스의 노력과 성장을 지켜봐 주기 바란다.



박 항 용

경북 고등학교 졸업, 한국 외국어 대학교 경제학과 졸업. 광주 이동통신 영업계획팀장, 광주 TRS 영업팀장, 현재 한국통신파워텔 종합기획실장(이사) 재직중