

M-Commerce 아태지역에서의 한국의 위상

송석현부장/가트너데이터퀘스트

작 년은 전 세계적으로 M-Commerce에 대한 관심이 크게 고조되기 시작했던 한 해였다. 인터넷과 이동통신 사용자의 폭발적인 증가로 이 둘을 결합시킨 새로운 비즈니스에 대한 높은 가능성을 보았기 때문이다. 특히 이동통신 사업자들로서는 기존 음성 서비스를 통한 수익은



한계가 있기 때문에 오래 전부터 새로운 비즈니스 기회를 찾아왔고, 가용 자원의 부가가치를 극대화할 수 있는 M-Commerce는 가장 확실한 대안이었다. 여기에 일본 NTT Docomo의 성공적인 i-mode를 통해 크게 고무되었으며, 시장 확산의 큰 걸림돌 중 하나였던 기술적인 문제들도 GSM 진영의 GPRS나 CDMA 진영의 IS-95B/C 도입으로 인한 무선 데이터 속도의 비약적인 향상과 서킷(Circuit)에서 패킷 스위칭(Packet switching)기반으로의 망의 진화가 이루어지기 시작하면서 많은 진전이 있었다.

현재 M-Commerce는 무선 인터넷을 기반으로 한 무선 데이터 서비스 범주에서 머무르고 있는데, 그것도 데이터 다운로드나 정보 검색과 같은 개인 사용자 중심의 용도로 대부분 한정되어 있다. 이는 제공 콘텐츠나 단말기 성능, 보안성 그리고 사업자 시스템의 지원 여부 등 여러 요인들이 복합적으로 영향을 준 탓이기도 하지만, M-Commerce는 궁극적으로 모든 형태의 비즈니스를 유선과 같은 신뢰도와 편의성을 가지고 무선상에서도 실현시키고자 하는데 있다. 이런 관점에서 지금 우리는 M-Commerce의 입구를 방금 들어선 것과 같으며, 이는 우리에게 그만큼 많은 기회와 도전이 있다는 의미가 된다.

WAP, 사실상 업계표준으로

아시아에서는 일본 NTT DoCoMo(i-mode)와 한국의 KT Freetel 및 KT M.Com(ME)을 제외한 모든 이동통신 사업자들이 WAP을 M-Commerce를 위한 무선 인터넷 솔루션으로 채택하고 있다. WAP이 느린 데이터 송,수신 시간 및 그래픽 표현의 제한성 등이 있었음에도 사실상의 표준처럼 채택된 것은 WAP을 대체할 만한 마땅한 무선 인터넷 솔루션이 없었고, 주요 장비업체들이 우선적으로 WAP을 지원하였기 때문

이다. 특히 아시아뿐만 아니라 전 세계 이동통신 서비스의 대다수를 차지하고 있는 GSM 사업자들에게는 WAP이 이미 사실상의 업계 표준이라는 점도 크게 작용하였다. 하지만 이 WAP은 공교롭게도 보안성의 취약성으로 인하여 M-Commerce를 제한하는 한 원인이 되어서, 보안에 특히 민감한 은행같은 경우 WAP을 배제하고 기존의 SMS 방식을 무선 뱅킹 수단으로 채택하는 경우도 나타나게 되었다. 현재는 WAP이 그래픽이나 칼라 지원, 그리고 보안성이 많이 향상되어 있고, 계속 개선을 해나갈 계획이기에 사실상의 업계 표준으로서의 위치는 당분간 흔들리지 않을 것으로 보인다.

WAP을 중심으로 1999년부터 새로운 시장을 준비해 온 아시아 이동통신 서비스 업계는 몇 가지 문제로 인하여 본격적인 무선 인터넷 서비스 제공에 제동이 걸리게 되는데 그 첫째 이유가 무선 인터넷 단말기의 부족이었다. 수요에 비해 무선 인터넷이 가능한 단말기의 공급이 턱없이 부족하여 사업자들은 서비스를 개시하고도 단말기 확보에 상당한 어려움을 겪을 수밖에 없었다. 단말기 부족 문제는 2000년 하반기에 어느 정도 해결이 되었지만, 이 문제는 다시 GPRS나 IS-95C 시장에 있어서도 비슷한 양상을 보이고 있어서 사업자들은 단말기 확보에 고민을 하고 있다. 특히 이번 경우는 단순히 양산의 문제가 아닌 제품의 개발 및 완성도와도 연결이 되어 있기 때문에 원하는 품질과 기능의 단말기 적정량을 적시에 확보할 수 있는가가 문제 해결의 관건이다. 또 다른 이유는 고객의 요구에 크게 못 미치는 서비스 내용으로 인하여 시장 확대에 어려움이 많았다는 것이다. 중국과 같은 큰 시장의 경우도 여러 혜택을 주는 시범 서비스 기간임에도 가입자가 몇 천명에 불과하여, 결국 사업자들이 상용화 일정을 늦추기까지 하였다. 이외에도 보안 문제로 인해 무선 상거래의 규모가 소액의 범주를 넘지 못하고 있는 점과 무선 콘텐츠 및 거래에 관련된 과금 내지 커미션 문제가 관련 당사자들 사이에서 명확히 정리되지 못한 점들도 활성화에 걸림돌이 되어왔다. 이런 문제들은 그 자체만의 문제가 아닌 서비스를 제공하는 망의 품질과 속도, 단말기등 여러 문제가 총체적으로 연관되어 있다는 점을 감안하면, 패킷망 기반의 서비스가 본격화할 올해 말이나 내년 초에 가서야 크게 개선되어질 것으로 보인다.

한·일 제외한 무선 인터넷 사용자 50만명

한국의 경우, 2000년은 M-Commerce의 사실상의 원년이라고 할 수 있을 만큼 활발한 움직임들이 있었다. 인터넷 이용 인구의 빠른 증가, IS-95B 서비스 본격화 및 무선 인터넷 단말기의 높은 보급률, 그리고, 아직은 상업적인 목적보다는 세계 최초라는 상징적인 의미가 더 강하지만, SK Telecom의 IS-95C 상용 서비스 개시 등을 통해 한국은 일본과 더불어 아시아 뿐만 아니라 세계 시장에서도 M-Commerce 기반이 잘 갖춰진 나라로 평가받고 있다. 하지만 작년 한국의 무선 인터넷 매출은 전체 음성통화 매출에 1%도 채 미치지 못하였고, 그 1%의 대부분도 문자 기반의 단순 메시징 및 정보검색이 차지하고 있다. 이는 비단 한국에만 국한된 이야기가 아니다. 무선 인터넷의 경우, 아시아에서 한국과 일본을 제외한 다른 나라의 무선 인터넷 사용 인구는 다 합쳐서 50만을 조금 넘는 것으로 파악되고 있는데, 이는 보급된 무선 인터넷 단말기 대수와 사업자들이 그 동안 들인 마케팅 노력을 감안하면 상당히 저조한 성과이다. 이는 위에 언급한 바와 같이 전용 단말기 수급 및 성능 개선 문제, 느린 데이터 전송 속도 및 상대적으로 비싼 요금, 그리고 문자위주의 데이터 표시로 인한 의미 전달의 한계성, 사용자 인터페이스 불편, 그리고 무선 데이터 통신에

대비한 과금 체계의 미비, 빈약한 콘텐츠 등을 이유로 들 수 있다. 하지만 이런 언급들이 M-Commerce의 필요성과 가능성에 대한 회의를 가지고 있다는 의미는 아니다. 굳이 새로운 비즈니스 창출이 아니더라도 기존 비즈니스의 부가 가치 및 생산성을 높일 수 있는 기회를 제대로 살리지 못한다면 이는 곧 경쟁력과도 직결될 수 있다는 점에서, 개인 소비자 시장에서 뿐만 아니라 향후 규모가 큰 기업간 거래에 이르기까지 M-Commerce는 앞으로도 계속 중요한 이슈가 되어질 것이다.

아시아 M-Commerce 시장에서 한국은 이동통신이나 인터넷 시장 및 단말기 보급이나 인프라 측면에서 많은 이점을 가지고 있는 것이 사실이지만, 다른 나라에 비해 어떤 우위를 가지고 있다고 하기에는 아직 이른 시점이다. 만약 M-Commerce 개념을 실제 비즈니스로 본격적으로 적용시킨 일본의 i-mode와 비교하면 그 나머지 경우는 그 안에서 차별성을 찾는다는 것 자체가 큰 의미가 없을 것이다. 오히려 대부분의 아시아 국가들이 GSM의 글로벌 로밍(global roaming) 서비스를 통해 하나의 넓은 시장을 형성하고 있다는 점 하나만 놓고 보더라도, 한국의 CDMA 서비스의 데이터 전송 속도 및 용량 처리에 있어서의 우위를 압도하는 면이 없지 않다. 어차피 비즈니스는 시장의 규모에 크게 좌우되기 때문이다. 물론 콘텐츠 측면에서는 굳이 GSM이나 CDMA 같은 이동통신 방식에 크게 얽매어 있지는 않지만, i-mode 서비스를 통해 이미 시장의 검증은 어느 정도 거친 일본의 콘텐츠 업계와 같은 GSM 사업권안에서 빠르게 성장하고 있는 현지 콘텐츠 개발업체의 행보도 빨라지고 있기 때문에 이미 치열한 경쟁이 일어나고 있다.

인터넷 사업 고성장 힘입어 빠른 성장 가능성

하지만 이러한 어려움속에서도 우리나라의 M-Commerce 산업은 여전히 많은 가능성을 가지고 있다. 협소한 시장이라고 해도, 무선 데이터 시장만 놓고 보면, 일본 다음으로 가장 큰 M-Commerce에 친숙한 고객과 시장을 가지고 있고, 매우 많은 연관성을 가지고 있는 인터넷 산업은 아시아에서 가장 높은 성장률로 빠르게 성장하고 있기 때문이다. 이제 3세대 이동통신이 시작되면 M-Commerce의 활용 범위는 더욱 더 늘어날 것이다. 화상이나 음성 인식 등을 통한 보다 다양한 형태의 정보 전달 및 인터페이스가 가능해질 것이며, 개별 가입자 위주의 좁은 의미의 M-Commerce는 이동통신 단말을 통해서 이뤄지는 모든 상거래 및 그 연관 산업까지 그 범위가 넓혀질 것이다.

성공적인 M-Commerce 비즈니스를 위해서는 콘텐츠와 단말 및 시스템, 그리고 사업자의 서비스 전략을 포괄적으로 바라보는 안목을 가져야한다. 아무리 매력적인 콘텐츠라도 이를 충분히 지원하는 단말기나 사업자의 서비스 및 과금 전략, 그리고 시장의 요구나 시스템의 여유 중 하나라도 제대로 갖춰지지 않으면 제대로 된 서비스를 할 수 없고, 이런 점은 단말이나 사업자들이 다 같은 입장이다. 모든 것을 다 이해할 필요는 없다고 할 지라도, 모든 것을 다 바라보고 예측할 수 있는 기업만이 M-Commerce에서 가장 효율적이고 적절한 투자와 함께 극대화된 효과를 끌어낼 수 있을 것이다. 그리고 굳이 한국이나 일본같은 특정 지역이나 시장에 더 이상 얽매이지 않을 것이다. 바로 이것이 M-Commerce가 궁극적으로 추구하는 비즈니스 모델이다.