

21세기의 산업 트렌드, 제품에서 서비스를 지나 솔루션으로 가치이동

기존의 통신사업자는 지난 100년 간의 네트워크 제공자의 역할에서 한층 더 나아가 네트워크 위에 다양한 가치를 전달하는 종합 솔루션 공급자로의 변신을 추구하고 있다. 이는 마치 네덜란드의 '헨드릭스'가 가축 사료라는 제품회사에서 가축의 질병을 진단하는 서비스회사로 변신한 후 지금은 질병을 치료 예방하는 백신회사로 변신한 것과 같은 가치를 향한 새로운 도전을 의미한다. 이와 같은 맥락에서 네트워크를 제품으로 간주하고 인터넷을 서비스로 삼아 소비자의 가치를 솔루션으로 제공하는 Total Solution Provider를 지향하고 있는 것이다. 사실 전 세계 주요 통신회사들이 유무선을 통틀어 정보 전달자의 역할에 한계를 드러내고 있고 미국의 경우 MCI, AT&T 같은 선전통신사업자도 정보화 사회가 깊어가는 21세기 벽두에 흔적없이 사라지고 있는 아이러니를 보여주고 있다. 일본의 NTT도 2년 전부터 유무선, 데이터틀 망라한 그룹전체 매출이 5%씩 감소하여 11조 엔에 육박하던 매출 규모가 9.5조대로 곤두박질하고 있는 것이 현실이다. 이는 이제 더 이상 단순 전달자로서의 역할이 아니라 가치의 창출과 동시에 전달자의 역할을 요구하고 있다고 해석하고 있다. 사실 '80년대 후반의 KT의 시장가치를 1로 봤을 때 '90년대 모바일 사업자의 시장가치가 이미 1을 넘어섰고 2005년에 들어 포털, 게임, 검색 등 네트워크 위에서 새로운 가치 창출에 매진하는 기업들의 시장가치는 이미 1을 넘어 가파른 경사를 타고 올라가고 있다.

이제, 전 세계의 모든 방송을 인터넷 방송(INN)에서 원 클릭으로

'80년대 등장한 케이블 TV의 풍부한 채널에 힘입어 뉴스전문 CNN을 필두로 드라마 전용, 스포츠 전용 등 다양한 방송이 등장했다. 특히 CNN은 'Be the First to Know'를 앞세워 불과 10년만에 세계최고의 뉴스미디어로 자리매김하게 됐으나 이제 인터넷의 보편화로 INN(Internet News Network)에 그 자리를 내주게 될 것으로 본다. 인터넷을 통한 방송전달은 KT와 같은 초고속통신망 위에 전 세계의 주요 방송사들이 만든 뉴스 콘텐츠를 한데 모아 정리하여 시청자의 요구대로 재가공 전송이 가능할 뿐만 아니라 양방향 채널을 활용, 시청자가 참여하는 UCC채널을 가능하게 하므로써 기존의 방송과는 차원을 달리할 수 있다.

아울러 수천 개의 채널을 활용하게 되면 뉴스라 하더라도 나라별, 장르별, 시간별로 차별화 하여 제공할 수 있게 되며, 결국 26년 전 CNN이 내걸었던 'Be the First to Know'가 아닌 'Worldwide Channels within One Click'의 INN이 소비자에게 한걸음 더 다가서는 해답이 될 것으로 여겨진다.

모든 공간자원, 디지털 유목민의 안식처(IT-Ger)로 탈바꿈

스타벅스처럼 모든 전화국은 이제 더 이상 스위칭센터가 아닌 IT-Ger로 탈바꿈되어 세계 어디에서라도 미래 디지털 유목민의 거점으로 변하게 된다. 가까운 거점에 가면 세계 누구와도 화상회의가 가능하고 고령화 사회에서 다양한 온라인 의료혜택과 교육의 기회는 물론 사이버 네트워킹의 공간을 제공하게 될 것이다. 초고속 인터넷으로 연결된 자동차에는 다양한 센서들이 부착되어 온도, 습도, 오존농도는 물론 전국의 실시간 교통정보와 자동차의 상태를 끊임없이 알려주고 모든 사람이 공동으로 활용할 수 있도록 공개될 것이다.

유비쿼터스 환경 하에서 정보통신의 역할은 단순한 접속 그 이상의 의미를 갖게 되며, 우리의 표준화 활동에 있어서도 이제 산업간 결합을 통한 메가트렌드를 염두에 둔 중장기적 시각에서 접근할 시기가 도래하고 있다. **TTA**

