

논문접수: 2009. 01. 22
수정보완: 2009. 02. 20
게재확정: 2009. 03. 11

영상전화기(비디오폰) 판매 활성화방안 연구 - 서울시를 중심으로 -

김 대 윤(Kim, Dae-youn)* · 이 상 윤(Lee, Sang-youn)**

< 차례 >

- I. 서론
- II. 선행연구의 이론적 고찰
- III. 비디오폰 시장분석 및 동향
- IV. 비디오폰 판매 활성화 방안
- V. 결론

[국문초록]

본고는 홈네트워크 시장에 대한 관심이 증대되고 있는 가운데 이미 건축된 주택(기축시장)을 대상으로 영상전화기(비디오폰)의 판매활성화 방안을 찾는데 목적을 두고 있다.

최근 가전, 네트워크장비, 통신서비스업체들은 새로운 시장을 보며 홈 네트워크에 관심을 가지고 있는데 대부분의 홈네트워크 시장은 신축 고급아파트를 중심으로 활성화되고 있다. 신축시장의 경우 최종고객의 선택권이 없기 때문에 건설 회사를 통해 영업.마케팅을 해야 한다. 그래서 신축시장은 개별적인 수요파악이 어려워 판매활성화를 통해 수익을 창출하는데에는 한계가 있다고 판단하여 기축시장을 대상으로 향후 수요가 서민주택으로까지 확대될 것에 대비해 기능이 단순하고 가격이 저렴한 보급형 비디오폰 시장개척에 더 많은 노력이 요구된다고 할 수 있다. 이러한 이유로 본고에서는 비디오폰의 개념과 시장동향을 분석하고, 유통경로형태와 A/S 처리시스템을 파악하며 기축시장에 적합한 비디오폰 판매활성화 방안을 모색하는데 그 목적이 있다.

주제어 : 홈 네트워크, 홈오토메이션기기, 기축시장, 신축시장, 비디오폰, 비디오폰A/S, 판매활성화

* 소소리 평생교육원 서비스마케팅 교수(주저자, kdy6860@paran.com)

** 명지대학교 유통경영대학원 유통학과 주임교수(교신저자, rmi21lee@chollian.net)

I. 서론

1. 연구의 배경

최근 들어 홈 네트워크(H/N) 산업은 가정 내에서 정보가전기기가 네트워크로 접목되어 기간 장소에 구애받지 않고 다양한 서비스를 제공할 수 있는 미래 가정환경의 제공이라는 측면에서 중요성이 부각되고 있다. 나아가 유.무선 통신 산업이 성장 정체를 겪게 되면서 수익모델의 대안으로서 홈 네트워크산업의 중요성은 더욱 더 부각되고 있다. 홈 네트워크의 등장배경으로는 디지털 기기들의 급속한 확산을 들 수 있다. 현관문과 같은 단순한 가정용 기기들도 정보기기로 변신하고 있는데, 여기에 인터넷 보급과 휴대폰 사용 증가로 가정내의 기기들을 외부에서 제어하고자 하는 소비자의 요구가 증가하고 있는 상황이다. 이와 맞물려, 성장의 한계를 느낀 가전, 네트워크장비, 통신서비스업체들은 새로운 시장을 보며 홈 네트워크에 관심을 가지고 있고 고객의 요구를 만족시켜 수익활성화를 이루기 위한 방안이 절실히 요구되고 있다.

한국에서 현재 판매되는 홈 네트워크 제품은 고급아파트(주택)를 중심으로 고객의 선택의 여지가 없이 보급되고 있어 가격이 비싼 다기능 제품이 주류를 이루고 있다고 할 수 있겠다. 향후 수요가 서민주택으로까지 확대될 것에 대비해 기능이 단순하고 가격이 저렴한 보급형 비디오폰 시장개척에 더 많은 노력이 요구된다고 할 수 있다.

본고에서는 선행연구에서 분석되었던 홈 네트워크 시장현황과 기술현황을 중심으로 ① 비디오폰의 개념과 시장동향을 분석하고 ② 비디오폰 유통경로형태를 살펴보고 ③ A/S 처리시스템을 파악하며 ④ 기축시장에 적합한 비디오폰 판매활성화 방안을 모색하는데 그 목적이 있다.

연구의 목적을 달성하기 위하여 관련된 서적, 학술논문 등의 문헌연구와 관련 기업의 자료들과 논자의 현장경험을 바탕으로 내용분석과 현황분석을 실시하여 결론을 도출하였다.

II. 선행연구의 이론적 고찰

본 장에서는 홈 네트워크의 개념과 홈 네트워크 산업에는 어떤 제품들이 있으며 어떤 시장이 존재하고 있는지 살펴보고, 시장동향 및 전망에 대해 서술하고자 한다.

1. 홈 네트워크 개념¹⁾

홈 네트워크란 다양한 유무선 기술을 적용하여택내의 PC, 가전기기, 제어기기, 각종 시설 등은 물론 휴대하고 다니는 휴대전화, PDA 등을 통합한 네트워크. 홈 네트워크는 외

1) 다음(daum) 백과사전, <http://enc.daum.net/dic100/contents.do?query1=15XXX24557>

부의 공중 네트워크와 접속되고, 또 그의 일부로서 존재하는 것이 기본 개념이다. 따라서 닥내 혹은 닥외, 위치에 상관없이 각종 서비스를 제공 받고, 제어할 수 있을 뿐만 아니라 비상 상황이 발생했을 시 이를 통보받고 이에 대한 적절한 조치를 취할 수 있게 된다. 홈 네트워크에는 Ethernet, PLC, IEEE 1394, HomePNA 등과 같은 유선 기술과 IEEE 802.11 WLAN, IEEE 802.15 WPAN, UWB와 같은 무선 기술, UPnP(Universal Plug and Play), HAVI(Home Audio/Video Interoperability), JINI(Java Intelligent Network Infra-structure), HNCP(Home Network Control Protocol)등 홈 네트워크 제어 미들웨어, 그리고 이들을 기반으로 게임이나 영화에 이르기까지 등 각종 서비스 기술 등이 총동원되어 장차 커다란 시장이 형성될 수 있는 미래 신성장동력 산업의 하나이다.

2. 홈 네트워크 기술 분류²⁾

홈 네트워크는 초고속인프라를 기반으로 네트워크, 정보처리 등 다양한 IT 기술이 접목되어 서비스를 창출하는 복합 산업분야로, 가정내의 정보가전 기기가 네트워크로 연결되어 기기-시간-장소에 구애받지 않고 다양한 서비스를 제공할 수 있는 미래 가정환경이다. 홈 네트워크의 핵심요소 기술은 홈서버·홈게이트웨이, 유·무선 홈네트워킹, 지능형 정보가전 및 지능형 미들웨어를 포함한다. 홈 네트워크는 가족구성원 개개인의 이력관리를 바탕으로 현재 상황을 인지하여 각각의 구성원에게 적합한 서비스를 차별화하여 제공할 수 있는 네트워크 환경 및 서비스를 가능하게 하도록 발전하면서 상황인지 지식기반의 멀티모달 인터랙션에 의한 새로운 비즈니스 모델이 파생되는 사회 인프라 성격의 기반기술로 인식되고 있다.

홈플랫폼 분야는 외부망과 가정을 연결하고 가정내 다양한 서비스를 관장하여 유무선 통합 홈 네트워크 환경 및 고품질·융합형 서비스를 가능하게 하는 홈서버/홈게이트웨이, 홈 네트워크 보안 및 개방형 서버 기술로 구성된다. 유·무선 홈네트워킹 기술은 Ethernet, PLC, IEEE1394, HomePNA, 광홈랜 등의 유선 홈네트워킹 기술과 Wireless LAN, ZigBee, UWB,

Wireless1394, WirelessUSB 등의 무선 홈네트워킹 기술로 구성되며, 정보가전 분야는 기존 백색가전 기기들과 센서들을 네트워크로 연결하여 새로운 서비스를 창출할 수 있는 기반 환경을 제공하는 지능형 정보가전기술과 홈센서 기술로 구성된다. 마지막으로 지능형 미들웨어 분야는 매체 및 OS에 상관없이 정보가전 기기의 제어 및 감시를 수행하고 홈에서의 다양한 상황에 대한 적응력을 제공하여 유비쿼터스 서비스를 가능하게 하는 홈 네트워크 미들웨어, 상황적응 미들웨어 및 멀티모달 인터페이스 기술로 구성된다. 홈 네트워크 제품은 홈게이크웨이와 같이 홈 네트워크와 액세스 망을 연결시켜주는 단순 네트워크 기능 중심의 제품으로부터 점차 홈 네트워크에 연결되는 모든 기기와 서비스를 관장하여 홈

2) ETRI(2005), 홈 네트워크 기술 및 시장동향

네트워크를 유비쿼터스 사회의 시발점으로 자리매김 시킬 수 있는 방송, 통신과 게임 융합형 홈서버 제품군으로 발전해 나가고 있다. 또한, 홈 네트워크 확산을 위해 유선 홈 네트워크 중심에서 무선 홈 네트워크 중심으로 발전하고 있으며, IPv6와의 접목 등 유비쿼터스 사회의 기반을 구축할 수 있는 제품 개발이 진행되고 있다. 그럼 홈 네트워크 기술에 대해 보다 자세히 알아보겠다.

1) HomePNA

Home PNA(Phoneline Network Alliance)는 그 약자에서 볼 수 있듯이 집안에 이미 배선되어 있는 전화선을 이용해서 네트워크를 구축하는 것이다. 음성신호를 전달하기 위한 전화선의 일부영역을 이용한 것이기 때문에 아직 1Mbps정도의 느린 속도에 머무르고 있다는 단점이 있다. 하지만, 간단한 수준의 네트워크에는 크게 문제가 되지 않는 정도이고 HomePNA 규격 2.0의 제품은 전송속도를 10Mbps수준으로 끌어올렸다. 데이지체인(Daisy-chain)³⁾ 형식으로 연결되어 배선의 복잡성을 줄였고 LAN케이블에 비해 얇은 전화선을 사용하기 때문에 설치가 훨씬 간편하다.

하지만, 전송속도의 한계와 일반 LAN 카드에 비해 비싼 가격 등으로 그다지 보편화되지는 못하고 있다. 홈 네트워킹 보다는 아파트단지 등에서 초고속 통신의 일종인 ADSL B&A 등에 주로 이용되고 있다.

2) Powerline

데이터를 전송하기 위해 AC 전력선을 사용한 것은 벌써 20년 가까이 된다. 최초의 홈 네트워크들은 주택 자동화 애플리케이션에 사용되는 저속(60bps) 방식인 X-10 플랫폼을 기초로 형성되었다. 그러나 낮은 속도 때문에 X-10의 초기 구현은 단방향이었으며, 가정 제어를 넘어선 어떠한 애플리케이션도 제한되었다. 그러나 X-10은 아직까지도 이 기술에 대한 특허를 보유하고 있는 X-10 사를 비롯하여 주택 자동화 및 제어를 전문으로 하는 Leviton과 같은 업체들로부터의 많은 제품에서 여전히 사용되고 있다.

현재 전력선을 통한 가정 제어의 주된 기술로는 세 가지가 있는데, 가장 널리 사용되고 있는 X-10, Echelon사가 개발한 LonWorks, 그리고 CEBUS(Consumer Electronics Bus) 등이다. 이러한 기술들은 자체적으로 네트워크이지만 자동화와 제어 기능을 위해 주로 사용된다. 이 기술은 엔터테인먼트, PC 및 제어 등 다양한 네트워크의 통합이 일어남에 따라 중요해 질 것으로 보인다. 홈 게이트웨이를 통해 이러한 네트워크들을 원격으로 제어할 수 있는 능력은 가정 연결의 자연스런 발전이다.

3) Daisy-chain: 허브에 집중되는 스타형이 아닌, bus topology와 같이 줄줄이 연결되는 형식으로 배선의 복잡성이 훨씬 덜하다.

3) Ethernet(이더넷)

Ethernet은 IEEE 802.3으로 표준화가 되었고 데이터 통신에서 매우 오랫동안 검증된 LAN 기술이다. 이 기술은 고속(10Mbps와 100Mbps)으로 안전하며 신뢰할 수 있고 가격 역시 저렴하다. 단말 장치들은 동축케이블 또는 UTP(Unshielded Twisted Pair)에 연결되어 CSMA/CD (Carrier Sense Multiple Access with Collision Detection) 프로토콜을 매체접근 제어 프로토콜로 사용하고 있다. 또한, 네트워크의 관리와 셋업 중에 야기되는 문제로 인해 네트워크 관리를 목적으로 허브를 필요로 한다. 현재 UTP를 통해 1,000Mbps의 전송속도를 제공하는 IEEE 802.3a가 표준화 완료 상태에 있으며, 이 기술을 이용한 장비가 출시되고 있다.

4) IEEE 1394

IEEE 1394는 처음에 Texas Instruments와 Apple Computer에 의해 개발된 고속 외부버스 구조로 FireWire로 알려져 있다. IEEE 1394는 고속 직렬버스 표준으로 버스에 최대 63개의 단말기가 접속될 수 있으며, 4.5m거리에서 최대 전송속도는 IEEE 1394a의 경우 400Mbps로 전송이 가능하며, 현재 CAT5 UTP케이블을 이용하여 보다 먼 거리를 800Mbps~1,600Mbps급의 전송속도로 통신할 수 있는 IEEE 1394b의 표준이 있다. 그리고, IEEE 1394는 Hot-PnP(주소자동 지정기능 지원)를 지원하므로 복잡한 셋업절차 없이 장치의 설치가 가능하다. 네트워크 전송 표준으로서의 IEEE 1394의 주된 장점은 가전 산업과 PC 산업이 모두 이를 차세대 데이터 전송 표준으로 받아들이고 있다는 데 있다. 사실 디지털 카메라, 디지털 VCR, 그리고 고용량 데이터 저장 장치들은 이미 IEEE 1394 인터페이스를 결합하고 있으며, 조만간 소비자용 PC에서도 도입될 것으로 전망된다.

5) IEEE802.11x

1999년 확정된 무선 LAN IEEE802.11 표준은 케이블 배선이 필요 없고, 이동하면서 기반 LAN에 접속하는 통신 형태로, 신속하게 LAN을 구성할 수 있으며, 망구조 변경이 용이하다는 장점으로 재해 현장, 전시회, 원서 접수 현장, 유통 창고 등에서 활발하게 이용되고 있다. 무선 LAN 시스템은 액세스 포인트(Access Point: AP)와 단말의 PCMCIA 카드형의 RF NIC 카드로 구성된다. 액세스 포인트는 유선과 무선의 브리지 역할을 하는 기능으로 최근에는 라우터, 이동관리 및 망 관리 기능 등이 내장되어 있다. 단말의 PCMCIA 카드형의 RF NIC 카드는 노트북 등 휴대용 컴퓨터에 있는 PCMCIA 슬롯에 넣어 사용된다. 핵심 기술은 단말 칩셋 개발 기술과 고성능 프로세서 하드웨어 설계 기술, 실시간 OS 및 고속의 드라이버 처리 기술 등으로 구성된다.

6) HomeRF

현재 무선의 네트워킹 기술(RF)에 집중하고 있는 표준 및 워킹 그룹이 있으며, 여기에

는 IEEE 802.11, HomeRF, Bluetooth, SWAP(standard wireless access protocol) 등이 포함된다. 무선 기반의 전송 구성요소 기술은 다양한 정보를 가정에 공급(distribute)하기 위해 사용될 수 있는데, 무선의 RF 기술은 유연성과 이동성, 그리고 배선 없이 네트워킹 할 수 있는 능력 등으로 인해 출현하고 있는 네트워크 중심적인 가정에서 선택되는 홈네트워킹 방식이 될 것으로 예상되고 있다. HomeRF(Home Radio Frequency)는 PC, 주변기기, 통신, 소프트웨어, 반도체 등의 산업을 주도하는 기업들을 회원으로 하고 있는 HomeRF WG에서 표준화를 진행하고 있으며, SWAP (Shared Wireless Access Protocol) 1.1 규격에 대한 표준이 완료된 상태에 있다.

7) Bluetooth

Bluetooth란 휴대용 장치간의 양방향 근거리통신을 복잡한 케이블 없이 저가격으로 구현하기 위한 근거리 무선통신 기술, 표준, 제품을 총칭하는 용어로서 2.4GHz ISM 대역의 라디오 주파수를 사용함으로써 장애물이 있을 경우에도 무선 데이터통신을 구현한다. Bluetooth는 특히 이동전화 단말기/PDA 등 개인 통신기기, 헤드셋/키보드/주변 기기/프린터와 같은 주변기기, 유선으로 PC에 접속된 기기들과 같은 개인용 네트워크(Personal Area Network: PAN)로써 디자인되었다. Bluetooth의 개발 초기에는 적용범위의 제약을 받았으며, 최근에는 더 넓은 지역의 방대한 네트워크를 향한 Bluetooth의 기능이 요구되고 있다.

8) UWB

UWB 시장은 주로 군용 레이더나 원격 탐지 등의 특수 목적으로 이용되었고, 통신 분야의 응용은 초기 단계인 기술로서 XtremeSpectrum사에서 VTR 및 DVD 플레이어 등의 무선 동화상 전송을 위한 UWB 칩세트(Trinity)의 평가 샘플을 발표하였다. TimeDomain사에서는 2002년 기기 메이커 대상의 평가용 칩으로서 4-5W의 전력을 사용하며, 통신, 레이더 및 위치 감지 기능 등을 포함하는 PulseON200 칩을 출시할 예정이고, 2003년 이후에는 가정에서의 무선 동화상 전송용으로 UWB 시스템의 용도를 한정된 100Mbps급 PulseON 300 칩을 개발할 예정이다. 이 칩은 상관기, 타이머, 컨트롤러의 3칩으로 구성되고, 상관기와 타이머는 IBM의 SiGe기술을, 컨트롤러는 ST의 CMOS기술로 제조할 것으로 예상되고 있다.

3. 홈 네트워크 산업분류체계⁴⁾

홈 네트워크 산업은 장비산업과 서비스 홈 네트워크산업은 장비산업과 서비스산업으로 크게 분류될 수 있다. 본고에서는 홈 네트워크장비를 크게 맥내망의 외부망과의 접속을 담당하는 home aggregator, 맥내망 및 홈노드를 관리하는 home server, 맥내망과 연결되는

4) ETRI(2006), 국내 홈네트워크산업의 시장현황 및 경쟁력분석, 전자통신동향분석 제21권 제6호.

단말기인 home node, 그리고 embeded media adaptor 역할을 하는 chip set으로 분류하였다.(<표 1> 참조). 이러한 분류방식은 시장 분석을 목적으로 하여 산업현황을 고려한 것이기 때문에 필연적으로 한계와 논란의 여지를 안고 있다. 첫째, 덕내망에 연결되는 단말기 전체를 홈 네트워크산업에 포함시킬 것이냐, 아니면 덕내망에의 연결에 필요한 최소부분인 stand-alone media adaptor 또는 embeded media adaptor 부분만을 포함시킬까 하는 문제이다. 가정용 단말기 전부를 홈 네트워크산업에 포함시키는 경우 가전산업과의 이중계상(double counting) 문제와 더불어 홈 네트워크산업 자체의 정체성에 대한 문제도 발생될 수 있다.

<표 1> 홈 네트워크 장비산업의 분류체계

Home Aggregagator	Home Server
	Media Center PC
AP(Access Point)	전용 홈서버
Routers, Switches	월패드
Residential Gateway	기타 전용 홈서버
	STB
Home Node	Chip Set
	유선
정보가전	이더넷
홈 A/V 기기	HomePNA
양방향 TV	PLC
주방 A/V 장비	1394
욕실 A/V 장비	USB
홈오트메이션기기	무선
시큐리티 센서	Wi-Fi
전등제어시스템	UWB
가스밸브제어시스템	Bluetooth
홈헬스케어장비	ZigBee

따라서 기본적으로는 덕내망 연결과 직접적으로 관련되는 부분으로 제한하는 것이 바람직하다. 둘째, home node 부분과 chip set 부분의 중복문제이다. 이 문제는 예를 들어 컴퓨터산업과 반도체산업의 이중계상 사례와 유사한 것으로 전자산업의 범주에서 두 산업을 합산하는 경우 발생된다. 여기서 'embeded media adaptor = chip set'이라고 본다면 stand-alone media adaptor만이 home node에 남게 될 것이다. 셋째, 최근 들어 비용절감 및 공간 문제를 해결하기 위해 홈 네트워크장비간 결합되는 경향이 높아지고 있다. 예를 들어 홈게이트웨이와 홈서버간 결합되는 추세인데 이 경우 홈게이트웨이와 홈서버를 별도

로 구분하는 지금의 분류방식은 재검토되어야 할 것이다. 한편 홈 네트워크 서비스산업은 설비 운영 위주의 인프라 서비스, 콘텐츠 제공 위주의 응용 서비스, 홈 네트워크 인프라 구축 및 솔루션 개발 위주의 구축, 솔루션 개발 서비스로 분류하였다(<표 2> 참조).

<표 2> 홈 네트워크 서비스산업의 분류체계

인프라서비스	응용서비스	구축 및 솔루션 개발 서비스
홈오โต메이션, 시큐리티 등	홈엔터테인먼트 서비스	택내 인프라 구축서비스
	(IPTV, VOD, 게임 등)	솔루션 개발서비스
	홈헬스케어 서비스	장비 S/W 개발
	홈에듀케이션 및 정보서비스	시스템 S/W 개발
설비 운영 위주	콘텐츠 제공 위주	구축 및 솔루션 개발 위주

4. 홈 네트워크 시장동향 및 기술전망

1) 국내시장 동향

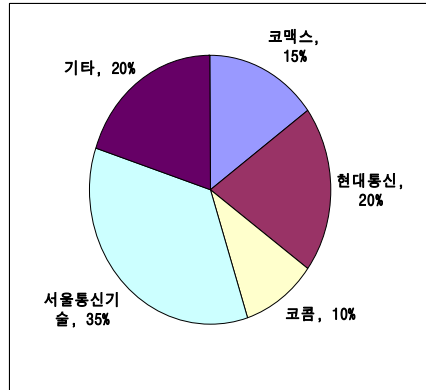
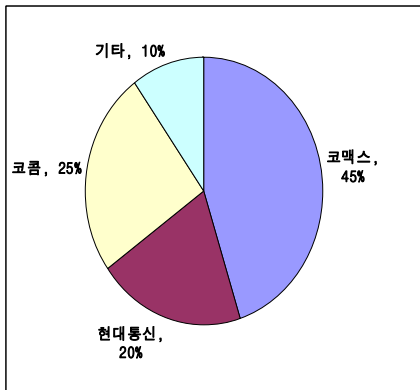
홈 네트워크 시장은 아파트(공동주택)를 기준으로 크게 기축시장과 신축시장으로 구분되며, 각 시장에 맞는 시스템 및 솔루션이 적용된다. 신축시장의 경우 일반적으로 시공사(일반적으로 건설사를 의미)의 아파트 고급화 정책에 따라 적용 솔루션 및 제공 서비스가 달라진다. 기축시장의 경우 기존 배관·배선을 유지한 상태에서 홈 네트워크를 적용하는 경우와 일부 배관·배선을 추가해 구축하는 경우 2가지로 구분되며, 이는 각 업체에서 보유하고 있는 기축 솔루션에 따라 달리 적용되고 있다. 특수한 경우 공용부(공동현관기(로비폰), 경비실기/관리실기)와 세대부를 별도로 분리하여 시스템을 업데이트 하는 업체와 솔루션도 있다. 이 경우에는 벽부매립형 월패드 대신 무선통신 모듈이 탑재된 탁상형 화상전화기 또는 홈 게이트웨이가 중심기기가 되어 조명, 난방, 가스밸브, 커튼, 가전기기(TV, 에어컨 등) 등과 같은 다양한 기기를 직접 제어하거나 통합리모컨을 통해 제어할 수 있다. 이때 무선통신 인터페이스로는 적외선 및 447.xxxMHz 대역의 RF, Zigbee(지그비), WLAN, Bluetooth 등이 보편적으로 사용되고 있다. 또한, 인터넷 망과 접속하여 공지사항 및 문자 서비스, 헬스케어, 원격모니터링 등과 같은 다양한 서비스 제공이 가능하다.

국내 홈 네트워크 산업의 대표적 사업자는 전자업계, 통신/방송, 홈 네트워크 전문장비, 건설 등으로 분류할 수 있고, 특히, 통신과 방송 사업들의 사업화 추진 속도가 빠르게 진행되고 있으며, 셋톱박스로 대변되는 관련 장비업계도 활로 모색에 나서면서 새롭게 주목을 받고 있다. 최근 2007년도 홈 네트워크 시장규모는 <표 3>과 같고 국내기업 시장점유율은 <그림 1> 과 같다.

〈표 3〉 국내 홈 네트워크 시장 규모⁵⁾

(단위 : 백만 원)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	연평균성장률 (CAGR)
서비스	-	10,602	21,384	37,160	43,092	59.6%
게이트웨이/ 서버	41,782	48,572	56,829	67,068	78,458	30.9%
장비	90,780	141,617	178,437	224,831	256,307	32.2%
합계	132,652	200,790	256,650	329,049	377,857	35.1%



(2004년 대기업진출 이전)

(2007년 대기업진출 이후)

<그림 1> 홈 네트워크 국내기업 시장점유율¹⁾

2) 해외시장 동향

국내시장의 경우 홈 시큐리티 서비스, 홈 제어 서비스, 다양한 콘텐츠 서비스 등이 홈 네트워크 사업자 및 유/무선 통신사업자 등을 통해 제공되고 있는 반면, 해외시장의 경우 서비스 및 콘텐츠 중심보다는 다양한 기기중심의 홈 시큐리티 및 홈 제어 서비스 위주로 진행되는 추세에 있다.

동남아시아 시장의 경우 홈 네트워크 시스템이 고급 아파트 및 빌라, 리조트 등에 많이 적용되어 월패드 이외에도 주방용 TV폰, 안방폰, 욕실폰 등이 사용되고, 기기제어 서비스의 경우 조광(디밍)기능을 내장한 조명스위치, 전동커튼, 가스밸브차단, 냉/난방 공조 시스템 제어와 같은 서비스가 주류를 이룬다. 특히, 조명스위치와 전동커튼에 대한 호응도가 높아서 모든 방에 적용하는 사례가 많다. 또한, 출입관리 시스템은 보안성을 강조하여 공

5) IIEA(2005), IT차세대 성장동력 기록보고서(홈 네트워크)

동현관 로비폰과 엘리베이터를 연동하는 서비스 및 건물외곽 구역(Zone)별로 센서를 설치하고, 이를 홈 네트워크 시스템과 연동하는 경우도 있다.

국내시장의 경우 아파트 단지 전체에 대한 통합 모니터링을 통상 경비실 또는 관리실에서 하는 반면, 중국시장의 경우 종합상황 모니터링 센터를 별도로 구축하여 대형 LCD 화면을 통해 각 구역에 설치된 다수의 CCTV를 모니터링하고 이를 홈 네트워크 시스템과 연계하여 운영하기도 한다.

3) 향후 기술트렌드

지난해부터 본격화된 건설경기 부진과 홈 네트워크 업체 간 과열 출혈경쟁으로 인해 홈 네트워크 수주단가의 경쟁력을 상실한지 오래다. 올해는 각 건설사별로 고급화 전략을 추구하고 있어 홈 네트워크 시스템도 기본적인 서비스 제공에서 벗어나 건설사별로 다양한 홈 네트워크 솔루션을 적용할 것으로 예상된다.

최근 사회문제로 대두되고 있는 고령화 사회와 어린이를 상대로 한 강력범죄 등을 고려해 볼 때 원격진료(헬스케어), 위치기반 제공 서비스, 가정용 로봇, 바이오인식 등에 기반을 둔 다양한 서비스가 시범적으로 적용될 것으로 보인다. 특히, 치매노인, 녹거노인, 어린이 및 장애인을 대상으로 한 위치기반 제공 서비스가 대표적으로 각광받는 서비스가 될 것이다. 지문인식, 음성인식, 홍채인식, 얼굴인식 등과 같은 바이오인식 솔루션도 다양한 홈 네트워크 시스템과 결합하여 보안 및 출입관리 시스템에 적용될 것이다.

또한, 각 지방자치단체에서 추진 중인 u-City 사업과 맞물려 홈 네트워크 시스템도 아파트라는 물리적인 영역을 벗어나 주변 지역상가 및 학교, 도로교통과 같은 각종 사회기반 시설과 상호연동을 통해 다양한 서비스가 각 가정에 시범적으로 도입될 것으로 보인다.

4) 시장전망

경향신문 2008년 7월4일 기사에 의하면 홈 네트워크 업계에 따르면 이 분야 시장은 연 평균 23%씩 성장하고 있다고 한다. 홈 네트워크 서버 분야의 시장 규모만 해도 2006년 7000억 원에서 지난해 1조3000억 원, 올해 2조2000억 원 등 70~80%씩 성장할 전망이다 것이라고 예측하고 있다. 새로 짓는 아파트의 90%가 홈 네트워크를 설치하고 있는 만큼 이를 갖추는 아파트도 2010년 100만가구 등 기하급수적으로 늘어날 것으로 예상된다. 이 때문에 건설사나 통신사는 물론 중공업 회사까지 홈 네트워크 산업에 눈독을 들이고 있다.

삼성그룹은 전문업체인 서울통신기술 외에도 삼성전자, 삼성중공업, 삼성건설, 삼성SDS 등이 따로 홈 네트워크 사업을 펼치고 있을 정도다. 특히 배를 만드는 삼성중공업은 지난해 뒤늦게 홈 네트워크 시장에 뛰어들었지만 지난해 신축 아파트 시장에서 4만여 가구를 수주하는 등 시장점유율 15%로 단숨에 3위로 뛰어올랐다. 그러나 경쟁이 치열해지면서 덤핑과 물량공세 등 출혈경쟁 때문에 관련 산업의 기반이 흔들릴 수 있다는 우려도 제기되고 있다. 특히 대기업들이 아파트 신축공사 때 계열사 '밀어주기'를 하거나 덤핑으로 수주

하는 사례가 많다는 게 중견 업체들의 주장이다. 또 대기업이 자체 기술이나 생산시설 없이 홈 네트워크 계열사를 급조해 주문자생산방식(OEM)으로 공급 받고 있어 품질 저하가 우려된다는 지적도 나오고 있다. 건설업계 관계자는 “대기업을 중심으로 아파트가 완공되는 2년 후에 납품하는 조건으로 무차별 경쟁이 벌어지고 있다”면서 “심지어 원가의 20%에 수주한 사례도 있다”고 말했다. 지금까지 홈 네트워크 사업을 이끌어온 코맥스, 코콤 등 전문 기업들은 “대기업들이 시장질서를 어지럽힌다”고 불만이다. 비디오 도어폰에서 출발한 이들 업체는 방제관리, 시큐리티 시스템 등 기술을 개발해 세계 100여 개국에 수출하고 있다. 특히 코맥스는 일본 아이폰, 스페인 페르맥스와 함께 홈오토메이션 분야에서 세계적으로 인정받고 있다. 중견기업 관계자는 “우리는 지금까지 자체 기술력을 키움으로써 시장에서 인정을 받았다”며 “대기업들도 뒤늦게 무임승차해 시장질서를 교란시킬 것이 아니라 기술경쟁력을 키우는 데 관심을 가져야 할 것”이라고 말했다.

시장조사 전문 기관인 가트너는 홈 네트워크시장이 2010년에는 1,620억 달러, 우리 돈 150조원에 달할 것으로 보고 있다. 홈 네트워크 업체들은 지난해 국내 시장규모만 2조원을 넘어섰고, 2010년에는 11조원을 넘는 시장이 될 것으로 추정하고 있다.

Ⅲ. 비디오폰 시장분석 및 동향

1. 비디오폰의 개념

비디오폰의 사전적 의미로는 “1964년 미국 AT & T 사가 아날로그 영상, 음성정보통신 기술로 픽처 폰 (picture phone), 다시 말해 화상전화를 실현시켰다. 전화와 TV가 결합된 비디오 폰, 즉 TV 전화는 음성은 물론 상대방의 모습까지 보면서 통화할 수 있다. 이 원리는 전화기에 부착된 카메라에서 입력되는 아날로그 신호 중 순수 영상신호만 디지털화하여 광케이블을 통해 보내면 상대방의 수신부문이 이를 받아 영상으로 재생시켜 음성과 함께 볼 수 있게 한 것이다.”라고 정의되어 있다.⁶⁾

비디오폰은 예전의 인터폰에서 밖에 사람의 얼굴을 볼 수 있는 기능을 추가적으로 설계한 것으로서 홈오토메이션 장비중의 하나라고 볼 수 있습니다. 유형에 따라 흑백과 컬러로 구분되는데 흑백 비디오폰이 일반적으로 가장 많이 사용되는 보급형으로서 가격은 저렴하고 품질도 우수한 편입니다. 설치방식이 간편하여 일반인 누구나 설치 가능하지만 배선공사 여부에 따라 어려움이 있기 때문에 일반적으로 설치기사에 의해 설치되고 있고 제품의 주요기능으로는 아파트, 오피스텔, 일반주택 등에서 현관의 방문자 모습을 보면서 통화할 수 있고 아파트의 경우는 경비실 호출 및 통화 기능이 있어 경비실에 설치된 교환대를 통하여 다른 세대와 통화할 수 있습니다. 또한 대문 밖의 상황을 알고자 할 때에는

6) 네이버 용어사전 (<http://terms.naver.com/item.nhn?dirld=106&docld=5733>)

송수화기를 들지 않고 현관버튼을 누르면 자동으로 모니터의 화면을 통해 문밖의 상황을 볼 수 있습니다.

2. 비디오폰 유통경로 형태

현재 국내 비디오폰의 유통경로 형태는 크게4가지 유형으로 분류할 수 있다. 먼저 가장 기본적인 형태는 홈 네트워크 제조업체→(지정)대리점→최종사용자이다. 해당기업에서 별도로 정하는 기준에 부합하면 판매권을 부여하고 지정점이나 대리점을 운영할 수 있다. 두 번째는 각 지역에서 전기재료 및 조명 등을 판매하고 설치해주는 전파사를 통해 유통되고 있는데, 전파사를 통한 유통경로를 채택했을 때의 단점은 고객서비스가 높지 않을 수 있다. 세 번째는 온라인(인터넷)쇼핑몰을 이용하는 형태로서 기업본사 뿐만 아니라 대리점과 전파사도 온라인 쇼핑몰을 이용하고 있다. 마지막으로 건설사를 통해서 유통되는 경우인데 아파트 신축시 빌트인 형태로 설치되기 때문에 소비자의 구매의사결정과는 무관하게 유통 판매되고 있다. 실제로 코콤, 코맥스, 현대통신, 서울통신기술 등의 4대기업도 신축시장을 공략하려고 건설사 입찰에 많은 노력을 하고 있다. 유통경로형태는 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 비디오폰 유통경로형태

3. 비디오폰 A/S처리 시스템

비디오폰이 고장 또는 파손되면 어떻게 A/S가 이루어지는지 홈 네트워크를 제조 판매하는 기업의 A/S센터 또는 고객서비스센터 직원에게 직접 질문하여 다음과 같은 프로세스로 운영되고 있었다. 고객이 본사에 전화하면 본사 A/S기사가 직접 방문하여 처리하는 경우와 고객이 직접 거주하고 있는 가까운 지역에 위치하고 있는 A/S지정점에 직접방문하거나 전화로 의뢰하면 지정점의 A/S기사가 방문해서 처리하거나 또는 탈부착식 기기의 경우 고객이 직접 A/S지정점에 가지고 가서 수리하는 경우도 있다.

4. 비디오폰 국내시장 동향 및 전망

통계청 「광업제조업통계조사 보고서, (2005)」에 의하면 사업체수는 2002년 9개소에서

2005년 4개로 감소하였고, 위의 <표 4>에서도 나와 있듯이 비디오폰 시장은 꾸준히 증가하고 있다. 2005년 출하액의 경우 전년에 비해서 210.6% 증가했다. 2008년 현재 대기업진출로 인해 서울통신기술(삼성계열사), 코맥스, 코콤, 현대통신 등 4기업이 시장점유율을 80%정도를 차지하는 걸로 나타났다.

<표 4> 국내 비디오폰 시장현황⁷⁾

품목명	구분	2002	2003	2004	2005	전년대비 증감율 (CAGR)
영상전화기 (비디오폰)	사업체수	9	8	3	4	33.3%
	생산액	13,496	19,561	14,636	50,218	243.1%
	출하액	13,150	19,645	15,353	47,689	210.6%

K기업이 1987년에 국내 최초로 비디오폰을 개발해 출시하고, 80여 개국에 수출을 해오면서 해외 시장을 누비기 시작했지만 비디오폰이 국내에서 만들어져 상용화가 시작된 지는 약15년이 되어가고 있다. 여기서 예상할 수 있는 부분은 비디오폰을 사용하기 전에 건축된 아파트를 포함한 모든 주택들은 비디오폰을 사용하지 않거나 또는 오디오폰을 사용하고 있을 수 있다는 것이다. 이 때문에 건축된 지 15년 이상 된 아파트 및 주택(이하“기축시장”이라함)을 판매 타겟으로 정하고 공격적인 판매 전략을 실행한다면 비디오폰 수요는 높아져서 판매수익은 증가할 것이라 예상해본다. 반면에 건설사를 통해 신축시장에 빌트인 형태로 유통되는 경우에는 주로 제품의 A/S(고장.수리)가 빈번하게 발생할 수 있지만 교체판매로 이루어 질 수 있는 확률은 거의 전무하다고 볼 수 있다. 이런 상황들로 미루어 보면 비디오폰을 판매할 수 있는 시장은 신축시장보다는 기축시장이 보다 적합하다고 판단되고 기축시장을 공략할 수 있는 방법을 찾아내 판매활성화 방안을 모색하는 게 이번 연구의 목적이다.

IV. 비디오폰 판매활성화 방안

본 장에서는 영상전화기(비디오폰) 판매활성화 방안을 제시하고자 한다.

1. 지역별 데이터베이스 구축 및 관리

1) 기축시장 공략

홈 네트워크 시스템은 도어록이나 기타 전자제품처럼 단독으로 설치되는 것이 아니라

7) (주)밸류애드(2007), 국내품목별 시장현황 보고서

시공단계부터 배관·배선 및 시스템을 구축해야 하기 때문에 별도의 대규모 공사가 필요하다. 그래서 홈 네트워크 시장은 신축 아파트를 중심으로 형성돼 왔다. 현재 신축 아파트의 80% 이상이 가스, 조명, 난방 등의 제어가 가능한 홈 네트워크 시스템을 채택하고 있으며, 향후 2~3년 내에는 신축 아파트 시장은 포화상태에 이를 것으로 전망되고 있다. 이에 홈 네트워크 업체들은 기축 아파트 시장으로 눈길을 돌리고 있다.

이 때문에 별도의 대규모 공사가 필요 없이 비교적 손쉽게 적용 가능한 비디오폰을 판매활성화 시키기 위해서는 기축시장을 공략해야 한다. 비디오폰이 처음 시장에 출시된 지는 약20여년이 되지만 아파트 및 주택에 상용화 된지 약15년이 된다. 즉, 15년 이상 된 기축시장에 대해 지역별로 데이터베이스를 구축하고 타깃별 접근을 통해 판매로 연계할 수 있는 활동을 전개하는 것이다. 우선 소득형태, 입주유형, 가족구조 등을 조사해서 주택유형별 판매활동을 달리 설정하는 것이다. 아래 <표 5>에 15년 이상 된 아파트의 비디오폰 설치율 조사결과를 나타냈다.

조사결과에 의하면 대형아파트의 경우 아파트 현관문이 닫혀있어서 외부인의 출입이 용이하지 않았고 비디오폰 설치율은 비교적 높은 편이었다. 반면 가격이 저렴한 소형아파트의 경우 방문 가능성 높았으며 비디오폰 설치율이 낮았다. 이를 통해 고가의 대형주택보다는 저가의 소형주택이 비디오폰을 판매할 수 있는 기회가 더 많다고 조심스럽게 예측해 본다.

2) 지도(Map)를 이용한 15년 이상 된 기축아파트 D/B구축

먼저 기축시장을 공략하기 위해서는 지역별 D/B구축이 필수적이다. 여러 가지 방법이 있겠지만 아래 <그림 3>에 나와 있는 것처럼 부동산 114 (<http://www.r114.co.kr>)를 이용하여 입주 시기, 평수 등의 조건을 입력하면 원하는 정보를 얻을 수 있다. 이렇게 해서 얻어진 자료를 기초로 지역별 상황에 맞게 전략을 수립한다.

<표 5> 서울시 비디오폰 설치율 조사결과⁸⁾

지역 및 아파트명	평형(m ²)	조사 세대수(가구)	설치율(%)	비고
안암 삼익아파트	30	50	20	시장성 있음
	55	50	60	
길음 삼부아파트	32	100	54	시장성 있음
	42	100	81	
하계 미성아파트	21	100	12	시장성 있음
	42	100	36	
과천 주공아파트	31	100	10	
	45	100	52	

8) 직접방문조사, 과천 주공단지외의 경우 2006.11월 조사, 이외의 3개 지역 아파트는 2008.11월 조사

<표 6> 서울시 주택현황⁹⁾

(단위 : 가구)

합계	단독	아파트	연립	다세대	비거주용
2,272,975	462,319	1,216,755	150,216	407,981	35,704



<그림 3> 15년 이상 된 아파트 찾기 사례

<표 7> 입주 15년 이상 된 아파트

(단위 : 가구)

지역	연수	구분	가구
서울시	14년 이상	아파트	266,482
	15년~18년 이상	다세대/연립주택	133,308

<표 6>에서는 서울시 주택현황을 나타냈고, <표 7>은 입주15년 이상 된 아파트의 조사 결과이다. 아파트의 경우 2006년 하반기 자료이고, 연립주택/다세대주택의 경우 2005년 자료이므로 수명주기(life cycle) 상 현재 15년 이상 된 가구 수는 증가했을 것으로 예상된다.

3) 지역에 맞는 제품선정

D/B구축이 완료되면 선정된 지역의 기설치 된 제품 파악 및 추진할 제품을 선정하여 지역특성에 맞는 주력제품을 선정한다. 예를 들어 젊은 세대가 많이 거주하는 지역의 경우 비디오폰 이외에 보안관련 기기인 디지털도어락 판매도 병행하는 것이다. 그리고 아파트와 다세대/연립주택은 거주환경이 상이하기 때문에 세부 실행방안이 요구된다.

9) 통계청(2005), 인구주택총조사 잠정집계 요약

<표 8> 아파트 및 다세대/연립주택의 특성

아파트	다세대/연립주택
· 대규모 입주로 통합적 관리가 가능함	· 통합적인 관리가 어려움
· 관리사무소를 통한 홍보가 가능하며, 가구에 대한 접근이 용이함	· 개별가구에 대하여 접근이 어려우며, 특히 단독주택의 경우는 거의 불가능함.
· 세대 간 통화, 출입자확인, 경비실과의 통화 등 기능사용성에 있어서 가장 높음	· 단독주택의 경우 현관개폐기능, 출입자 확인 등 기능을 사용하고 있음.
· 기존설치제품 중 고장으로 방치된 경우가 많지 않음	· 기존설치제품 중 고장으로 방치된 경우 많음

2. A/S 발견을 통해 판매수익 증대

각 기업별로 A/S센터를 운영하고 있는데 본인의 전화조사결과 기업들이 운영하고 있는 한 개소의 A/S센터가 처리할 수 있는 지역적 범위는 비교적 광범위했다. 서울시에 있는 k 기업 A/S지정점 A/S기사는 한 개소의 A/S센터가 인근 광역지역까지 A/S를 담당하고 있어 이동거리가 멀어서 이동시간으로 인한 A/S지연이 발생할 수 있고, 고장.수리가 주요업무라고 말했다. 또한 고객서비스 만족도 역시 매우 낮다고 했다. 아래 <표 10>에 서울.수도권 지역 A/S센터 현황을 나타내었다.

<표 9> 국내 홈 네트워크 기업 서울.수도권지역 A/S센터 현황

회사명	A/S센터(개소)
코콤	5
코맥스	18
서울통신기술	8
현대통신	9

<표 10> 서울시 전파사, 전기소매, 조명기구 통계¹⁰⁾

전파사	전기용품	전기용품	조명기구		조명백화점	조명기구	합계
	도매	판매	/전기용품소매	판매			
3	1792	472	318	280	22	657	3544

위의 조사결과 서울통신기술의 경우 A/S를 협력업체에 위탁운영하고 있어서 정확한 A/S센터수는 파악하기 어려웠다. 다만 위의 현상에서 알 수 있듯이 각 기업소속의 지정 A/S센터가 많지 않고 고장수리 위주로 운영되고 있기 때문에 비디오폰을 판매할 수 있는 기회가 많지 않을 것이다. 그래서 해당지역에서 전기자재 및 조명기구를 판매하는 전기조명판매점(전파사)과 연결 및 관리를 통하여 판매를 활성화하는 것이다. 위 <표 10>에 서

10) KT(2007), 전화번호 통계

울시 전기조명판매점 통계를 나타냈는데 기축시장의 개별고객에 접근하기 위해서는 전기조명판매점을 적극 이용하는 것이 바람직하다고 본다.

구체적인 방법으로는 해당지역에서 비디오폰 고장 발생 시 신속하게 처리할 수 있도록 지정A/S센터가 접근하기 어렵고 비교적 원거리에서 발생하는 A/S에 대해서는 전파사를 통해 고장 폰을 수리하고 수리 중에 교체판매나 다른 모델의 교차판매로 이어질 수 있는 연결고리를 찾아 고객만족과 함께 판매기회를 탐지하는 것이다. 해당기업으로서는 전파사는 중간고객이 될 수 있고 교육을 통해 운영 관리함으로써 최종사용고객의 만족도를 높인다면 해당기업의 이미지와 수익성에도 많은 도움을 줄 것으로 예상된다.

V. 논의 및 결론

본고에서는 선행연구 고찰을 통해 홈 네트워크 산업의 시장 및 동향을 분석하였으며, 아울러 기축시장을 대상으로 비디오폰 판매활성화 방안에 대해 제시하였지만 판매활성화에 저해되는 요인들이 있을 것이다. 그래서 판매활성화를 위해 해결되어야 할 부분 몇 가지를 논해보겠다.

첫 번째, K기업 대리점운영자에 의하면 비디오폰이 설치된 다세대 연립주택의 경우 고장방치 된 비율이 약10%정도 될 것이라고 증언하였다. 즉 최종소비자는 비디오폰을 사용을 하는데 있어서 고장이 나면 고치지 않고 방치하는 경우가 적지 않다는 사실이다. 정리하자면, 홈 네트워크에 대한 최종소비자의 낮은 인지도 및 상품 이해도, 최종소비자의 높은 이사율, 그리고 타깃 고객층(소형평수, 저가아파트)의 한계점 등이 있다. 이런 경우 잠재 및 관심고객을 대상으로 한 프로모션(Promotion)이 필수 과제라고 볼 수 있다.

두 번째는 홈 네트워크 제조기업과 건설사마다 독자적인 규격을 채택하고 있기 때문에 신제품을 설치할 때 호환이 되지 않으면 설치가 불가능하다. 기업 간 맥내배선과 제품사양의 표준화가 요구된다. 세 번째는 기축주택에 인프라가 미비한 경우, 즉 배선공사 완성되어 있지 않으면 설치가 불가능하다. 오래된 기축주택의 경우 정부차원에서 지원하는 것도 바람직한 일이라고 본다.

지금까지 비디오폰 판매활성화 방안에 대해 제시하고 판매활성화에 저해되는 요소들을 살펴보았는데 홈 네트워크 산업은 계속적으로 발전하고 시장 또한 커질 것으로 예상된다. 반면에 비디오폰을 판매하는 기업이 신축시장보다 규모가 훨씬 작은 기축시장에 눈을 돌려 본 고에서 제시한 판매활성화방안을 수용할 할 수 있는지 여부는 미지수다. 왜냐하면 홈 네트워크 산업은 지속적으로 새로운 영역을 찾아 움직이고 있기 때문에 소비자 니즈에 대한 철저한 파악과 이에 근거한 제품 및 서비스 개발이 필요하기 때문이다. 비록 깊이 있는 연구가 아니었지만 기회가 된다면 다음 연구에서는 한 기업을 선정해서 본고에서 제시한 방안을 실행에 옮겨서 검증해 보는 것을 향후 연구과제로 제시하고자 한다.

참 고 문 헌

- 김선복(2008), 월간 시큐리티월드 6월호, 코콤 기술마케팅팀 팀장.
- 김정우 수석연구원(2007), SERI기술산업실 보고서, 삼성경제연구소.
- 김주성(2006), 국내 홈 네트워크산업의 시장 현황 및 경쟁력 분석, ETRI 제21권 제6호.
- 김주성, 노미진(2006.5), 홈 네트워크산업의 시장/제품 동향 및 활성화 방향, ETRI 정보통신서비스연구단 기획보고서 06-004.
- 위키백과 한국어판(<http://ko.wikipedia.org>).
- 이해룡(2006), 미래 홈 네트워크 전망, IIEA지능형 홈 네트워크 사업단.
- 정보통신연구진흥원(2006.3), IT839전략 기술개발 Master Plan기획보고서 #13홈 네트워크, 정보통신부.
- 정유미 기자(2008), 경향신문 경제면 7월4일 기사
- 조병선, 하영욱(2004.2), 홈네트워킹 주요 사업자 분석 및 향후 전망, 전자통신동향 분석 제19권 1호.
- (주)밸류애드(2007), 국내품목별 시장현황보고서.
- (주)알앤디비즈(2005), 홈 네트워크 시장 분석 및 전망.
- 홈 네트워크 & 시큐리티 8월호(2008)(<http://www.aptns.co.kr>).
- ETRI(2005), 홈 네트워크 기술 및 시장동향.
- IIEA(2005), IT차세대 성장동력기록보고서(홈 네트워크).
- 다음(daum) 백과사전, <http://enc.daum.net/dic100/contents.do?query1=15XXX24557>
- 삼성통신기술 고객지원 서비스센터
- 삼성통신기술 홈페이지(<http://www.scommtech.com>)
- 서울특별시 통계자료
(http://www.seoul.go.kr/v2007/publicinfo/statistics/data/4_04.html)
- 코콤 홈페이지(<http://www.kocom.co.kr/index.php>)
- 코맥스 홈페이지(http://www.commax.com/customer/cus02_guid.asp)
- 하나금융그룹 HAPPY PLANNER 최영식의 MONEY 보물창고
- 현대통신 홈페이지(<http://www.hyundaitel.co.kr>)

Abstract

A Study on Sale revitalization Video Phone Market - The Case of Seoul City -

Kim, Dae-young* · Lee, Sang-young**

Sees the market where home appliance and network equipment, the communication service enterprises are new recently the home network market of the most which has an interest in the home network is being activated the newly-built high-class apartment in the center.

The company building leads because not being option of the case last customer of newly-built market and must do a business . marketing. So newly-built market the demand grasp which is individual leads sale activation with difficult and that to creates a benefit there is a limit judges and axis market in the object hereafter demand at even the popular house the function to prepare in being magnified is simple and there is a possibility of saying that a more effort is demanded in supply style video phone market opening up where the price is cheap.

Saw with like this reason from, analyzes the concept and a market trend of the video phone, grasps distribution channel forms and A/S handling systems and there is the goal finds the video phone sale revitalization plan which is suitable in all market.

Keyword : Home Networking(H/N), Home Automation(H/A) Appliance, Video Phone, Already -built Market, newly-built Market. video Phone After Service(A/S), Sales Revitalization

* Professor for Service Marketing (kdy6860@paran.com)

** Professor, Myung-Ji University, Dept. of Distribution