기간통신사업자의 ATM 서비스 제공전략 연구

최 홍 식
hschoi@kookmin.ac.kr
국민대학교 정보관리학부
Tel. 02-910-4567

키워드 : 초고속서비스, ATM, 기간통신사업자, 통신사업전략

요 약

ATM(Asynchronous Transfer Mode)은 수년 전까지만 해도 멀티미디어 통신서비스를 위한 해결책으로 간주되어 왔으며 대부분의 국가들은 ATM을 기반으로 백본망을 구축하여 왔다. 일반 기업이나 단체들은 ATM 장비를 구축하고 개인들도 ATM을 이용한 원격 멀티미디어 통신이 차세대의 주요 통신 인프라로 자리잡을 것으로 예측 하여왔다. 그러나 현재는 ATM 서비스의 확산에 대하여 기간사업자까지도 의구심을 가지기 시작하였다. ATM방식의 전송 저효율성, 높은 가격, 응용소프트웨어의 부재 등의 원인에 의해 소비자 시장이 크게 형성되지 못한 것이 사실이다.

한편 인터넷 사용자의 급증에 따라 향후 네트워크 서비스 시장은 인터넷 위주(IP centered)의 시장으로 자리잡을 것으로 예측되고 있다. 장비시장, 전자상거래 및 인트라넷 구축과 관련된 기업통신망, 가입자망의 고속화에 따른 개인사용자들의 응용 소프트웨어 등은 모두 IP 위주로 급변하고 있다. 이러한 시장 환경에 따라 ATM 서비스 제공의 측면에서 광대역서비스와 ATM서비스 시장을 재조명할 필요가 있다. 특히 ATM 인프라를 구축한 기간통신사업자의 입장에서 ATM 서비스를 제공하기 위한 조건과 전략의 수립이 필요하다.

본 연구에서는 위의 배경으로 기간통신사업자의 입장에서 다음의 관점을 가지고 전략적인 이슈를 도출하고자 한다.

첫째, 광대역 시장의 정의와 ATM 서비스 시장의 재조명을 한다. 광대역 서비스가 항상 몇 개의 순수한 광대한 응용프로그램만으로 정의되는 것은 아니며 비록 협대역 서비스라도 그들이 집합된 트래픽은 광대역서비스의 대상으로 보아야 함을 설명한다. 또한 ATM 서비스에 대한 마케팅 전략은 순수 ATM 응용서비스보다는 기업이나 ISP, 타 통신사업자 등에 제공하는 망서비스의 차원에서 이루어져야 하며 특히 망의 통합에 따른 규모의 경제를 강조하는 방향으로 전개해야 함을 설명한다.

둘째, 기간통신사업자의 ATM서비스 제공에 관한 전략적인 이슈를 다섯 가지의 차원에서 다룬다. 즉 인터넷서비스와 전통적인 음성서비스 시장, 기간통신사업자의 경쟁적 우위, 인터넷서비스를 위ISP와 기간사업자의 위상, ATM의 장점을 이용한 상품의 차별화 및 대고객 서비스에 대한 선진화의 관점에서 살펴본다.

셋째, ATM 서비스 공략 대상과 시장의 분리를 통한 전략적인 이슈를 다룬다. 인터넷 서비스를

포함하여 ATM 서비스를 할 수 있는 대상은 크게 대기업, 서비스제공자의 가입자망, ISP의 백본망 및 타 서비스 제공자의 백본망 등 4가지로 나뉘어 질 수 있다. 이렇게 세분화된 서비스 대상에 따라 차별화된 서비스를 제공하는 전략이 필요함을 설명한다.