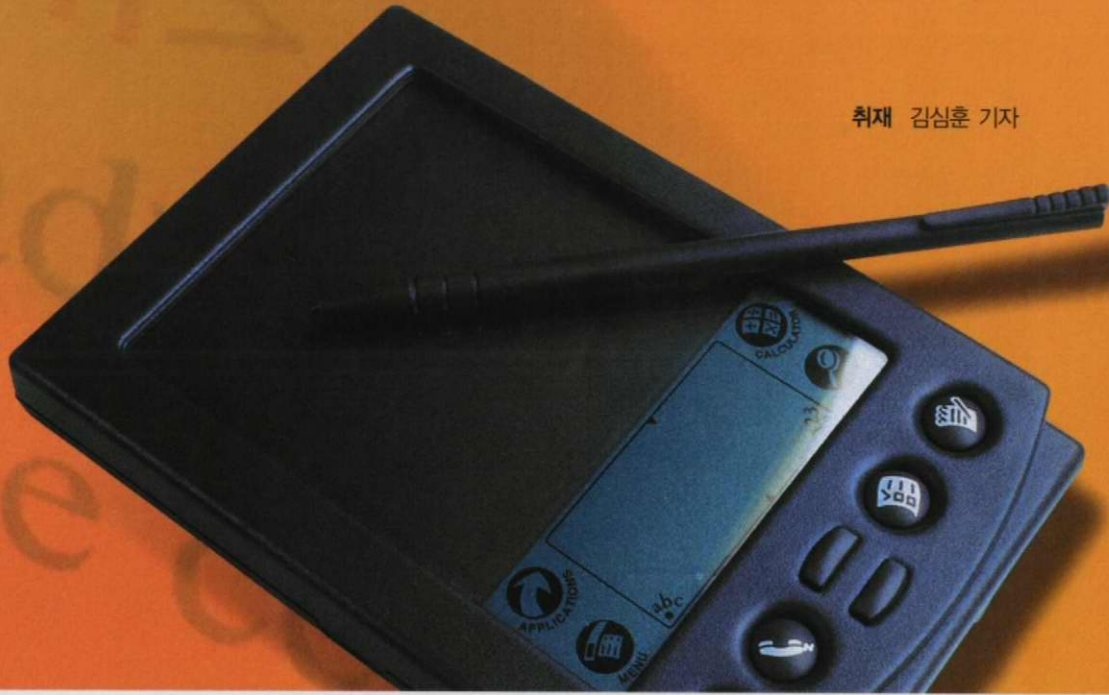




PDA시장 “황금기 맞나?”

이통사 중심 시장 확대 ... 관련업체 일단은 환영 분위기

취재 김심훈 기자



국내 무선 시장은 이통사들이 지배한다. 광오한 표현일 수도 있지만 사실 그말에 크게 반대하는 사람들도 사실은 없으리라 본다. 이통사들이 차세대 통신시장의 중심으로 PDA에 초점을 둔 행보가 심상치 않다. 최근 이러한 행보의 시발주자는 바로 SK텔레콤이다.

SK텔레콤은 자체 통신망에 PDA용 NATE 사이트 및 콘텐츠 구축과 전용 브라우저를 개발하는 등 PDA 활성화에 주력하고 있다. PDA폰=포스트 폰이라는 컨셉을 강조함으로써 일반인들의 관심을 사로잡겠다는 계산이다. 현재 PDA폰을 자사의 포털인 네이트에서 서비스를 하고 있으며, 게임 및 교육 관련 콘텐츠가 일반 사용자 대상 PDA 사업에서 가장 효율적인 수요처라 판단, 콘텐츠로 파악하고 확대에 힘을 기울이고 있다.

KTF는 우선 단말기 사용자 환경 및 세부 기능을 향상시키고, 경쟁력 있는 콘텐츠제공업자를 육성하는 동시에 PDA, 디지털 카메라 장착 단말기 등 복합적인 서비스를 개발해 수익모델을 다변화한다는 방침이다. 또한 유무선통합 서비스와 관련해서는 KT

그룹 내부를 중심으로 유무선 통합 비즈니스 모델 개발에 주력할 계획이다.

LG텔레콤 또한 모바일미디어텍과 공동으로 PDA와 이동전화 기능이 합쳐진 아이브플러스를 선보였다. 한편 지문인식 기술업체인 씨크롭과 이동통신 분야에 지문인식 기술을 접목, 응용기술과 제품을 개발하기 위한 전략적 제휴를 통해 틈새시장을 공략한다는 계획이다. 이를 통해 현재 경찰 및 관공서, 어린이 보호기관, 미아방지기관에 지문인식기 내장형 무선 PDA단말기를 공급해 미아의 신원을 파악해주는 서비스를 제공하고 있다.

차별화된 마케팅 주력

이처럼 통신사들이 하반기에 들어서면서 PDA 확산을 위한 적극적인 마케팅이 시작되자 일각에서 제기되고 있는 배터리 사용시간, 화면크기 및 서비스 속도 문제에도 불구하고 PDA업체들은 일단 환영하는 분위기다. 이러한 분위기를 반영하듯 PDA업체들 역시 새로운 제품출시 및 마케팅 전략 강화를 통해 시장선점에 주력하는 분위기다.

삼성전자의 경우 넥시오와 애니콜 MITs를 통해 기업·일반 시장에서 동시적인 홍보 및 마케팅을 진행시킬 예정이다. 특히 기업용 시장에서 특화된 제품이라는 이미지를 적극적으로 확산시키는 동시에 자사 제품의 차별성 부각에 중점을 둔 영업전략을 펼치고 있다.

제이텔은 최근 기업용 시장 진출을 위해 핸드소프트 및 새롬기술 등과 제휴를 통해 셀빅XG용 기업용 솔루션을 개발하는데 박차를 가하고 있다. 기업용으로 출시된 셀빅 2020의 경우 바코드를 통한 업무를 각종 서비스 분야 활용 가능이라는 점을 적극 홍보하고 있다. 또한 일반시장에서 점유율 1위인 셀빅 I는 기존고객인 학생 및 직장인 상대로 지속적인 마케팅을 진행중이다.

두울정보기술은 하반기에 선보인 텔디의 경우 기존 제품이 본체보다 큰 확장슬롯을 별도로 장착해야 했던 단점을 보완, 휴대성과 사용 용이성을 높였다는 점을 강조하는 전략을 펴고 있으며, 변형 모델인 산업용 PDA 아이텔디의 홍보에도 집중하고 있다.

한국HP는 현재 자사 제품이 이동통신 3사 및 KT에 모두 납품되고 있으며, MS의 포켓PC2002 OS를 탑재 및 차세대 확장 표준으로 예상되는 SD카드 슬롯을 보유하고 있다는 점을 들어 자사 제품의 차별화를 시도하고 있다. 특히 고가임에도 불구하고 지속적인 사용자의 계속적인 수요가 있다는 점을 강조함과 동시에 사용자에 대한 프로모션을 더욱 활성화한다는 계획이다.

모바일미디어텍은 아이브플러스가 음성 통화기능 뿐 아니라 최고 144Kbps의 속도를 지원하는 무선인터넷 기능과 개인정보 관리까지 가능한 차세대 멀티미디어 단말기라는 점을 강조하고 있다.

스마트솔루션스는 아이비가 PC가 없는 사무실 구현을 위한 외부확장성을 기본으로, 멀티미디어 기능에 적합한 2D 가속기 채용을 통해 기존 텍스트 중심의 PDA환경을 완벽한 멀티미디어 환경으로 변화시켰


다는 점에 컨셉을 맞춘 마케팅을 진행 중이다.

사이버뱅크의 POZ는 SK텔레콤의 전용 단말기로서 SK텔레콤 마케팅 전략에 전적으로 부응하고 있으며, 지난해 6월 개발된 무선랜 PDA는 멀티미디어 엔터테인먼트와 교육 콘텐츠를 사용하는 개인시장, 모바일 종사자의 데스크톱 PC를 대체 또는 보완하는 기업시장, 상거래 밀집지역의 정보화 기기 등 특수시장을 목표로 마케팅을 벌이고 있다.

샤프는 지난해부터 팜팜테크와 공동으로 자우루스 한국판 발매를 위한 협약을 체결했다. 팜팜테크 측은 자우루스 한국판의 무선 데이터 및 통신 기능을 지원하기 위하여 한빛아이티와 협력, CDMA2000 1x를 지

원하는 CF 타입 무선 모듈을 공동 개발, 기업용 시장 진출에 적극 나설 계획이다.

수익구조 개선이 관건

하지만 현재 PDA시장은 이동사들의 사업계획에 따라 움직이는 형식으로 시장이 전개되고 있는 실정이다. 생존을 위해서는 어쩔수 없다는 한 관계자의 말처럼 이동사와의 연계없는 사업영역 확장은 불가능한 것이 현실이다. 이러한 점은 기업용 시장에만 국한된 것이 아니다. 일반 PDA 시장역시 업체들의 영세성으로 인해 비용 및 자금 문제의 해결을 위해 울며 겨자 먹기식으로 제살 깎아먹는 출혈경쟁이 이어지고 있는 점은 문제가 아닐 수 없다. 

PDA 부가서비스 수익성 있나?

이동사업자들과 PDA업체들이 PDA 부가서비스의 수익성에 대해 불안해 하고 있다. 단말기의 경우 벨소리·캐릭터·게임다운로드 서비스가 통신사업자와 CP의 주요 수익원으로 자리잡았으나 무선PDA에서는 이러한 부가 서비스를 유료화하는 것이 사실상 불가능하기 때문이다.

특히 이동전화단말기에 더욱 가까운 기능을 가진 전용 PDA가 잇따라 선보이고 있어 벨소리 다운로드 서비스를 통한 수익성에 의문이 제기되고 있다.

이동전화단말기의 경우 이러한 부가서비스를 이용하려면 통신망을 통해 다운로드하는 방법 밖에 없으며 다른 사람에게 이 파일을 전달할 수 없는 이유가 확실한 수익원으로 부각되었지만 PDA의 경우 PC에 저장된 MP3 파일이나 게임파일 등을 다운로드해 벨소리나 게임 등으로 사용하면 되기 때문에 부가서비스를 개발하는 것이 사실상 무의미해졌다는 것이다.

실령 이러한 부가서비스가 실시되더라도 이 서비스를 이용한 고객이 PDA 내에 제공되

는 무선데이터통신을 통해 다른 고객의 PDA로 손쉽게 데이터를 주고 받을 수 있어 불법 대량 배포로 자칫 저작권 문제가 불거질 공산도 크다.

PDA업체의 한 관계자는 이를 막는 방법은 PC와의 싱크기능이나 무선데이터통신의 데이터 전송 기능을 제한하는 것이나 이 부분에 적지 않은 개발비가 다시 투입돼야 하는 데다 PDA의 커다란 장점을 포기하는 약수가 될 가능성도 높다고 설명했다.

이 때문에 CP들의 PDA서비스 참여가 저조한 상황이며 SK텔레콤은 최근 CP지원정책을 기존의 이용량을 기준으로 수익을 정산하는 방식이 아니라 해당 콘텐츠를 구매하는 정산방식으로 전환하기도 했다. 또한 무선 PDA서비스가 활성화되기 위해서는 이용자가 이동통신망을 이용해 다양한 부가서비스를 활용해야 하나 아직까지 뚜렷한 길러매블리케이션이 눈에 띄지 않고 있어 앞으로 PDA서비스업체·PDA개발업체·CP 등이 함께 해결해야 할 과제라 하겠다.