

연재 3

# 디지털콘텐츠와 텔레메틱스의 행복한 결혼 ①

HW 대 SW에서 미디어 대 디지털콘텐츠 구도로 진화

- 연재순서
1. 텔레메틱스 산업의 현황과 비전
  2. 텔레메틱스의 기술 동향
  - ▶ 3. 디지털콘텐츠와 텔레메틱스의 행복한 결혼 ①
  4. 디지털콘텐츠와 텔레메틱스의 행복한 결혼 ②
  5. 텔레메틱스에서 유비쿼터스의 비즈니스 모델 얻기
  6. 텔레메틱스 산업의 르네상스는 오고 있는가

글 / 임은모 한국텔레메틱스교수협의회 부회장

이 연재의 횟수가 거듭하면서 정보공유와 자료요청에 대한 문의가 많아졌다. 그만큼 텔레메틱스 산업에 대한 기대와 함께 비전을 읽고 있다는 반증이기도 하다. 또한 지난달에 일어난 크고 작은 관련뉴스들은 전문가들에게도 기억해 담기 어려울 정도로 여러 가지 정책적인 변화가 있었기 때문일 것이다. 그래서 정책당국자를 비롯해 관련업계 CEO와 연구소에서 진위를 묻는 이메일이 상대적으로 많아졌다.

정보통신부는 '839 프로젝트'라는 이름 밑에다 '텔레메틱스 서비스 활성화 기본계획'을 지난달 8일 발표한 바 있다. 지금까지 숨죽이고 이 산업을 지켜보고 있던 KT는 삼성전자와 손을 잡고 공동사업을 펼치기 위해 신사업기획실 산하 텔레메틱스팀을 발족시켰다. 지금까지 반쪽서비스에 만족해야 했던 자동차 유저들은 디지털멀티미디어방송(DMB)에 대한 기대치를 높이고 있다. 지상파 방송국 MBC가 UT비디어콤의 지분 5%(약 65억원)를 인수함으로써 SBS와 함께 명실상부한 디지털멀티미디어방송 서비스 실시를 앞당길 공산이 상대적으로 커졌기 때문이다.

이러한 세 가지 사례를 통해서 우리가 살펴볼 수 있는 메시지는 대강 이런 것이야 한다. 앞으로 전개될 한국 텔레메틱스 산업의 비전이다. 다른 하나는 9대 성장동력산업의 이름에 걸맞게 '향후 10년 후 한국이 먹고 살 테크놀로지'로서의 이 산업에 대

한 기대치와 발전로드맵 그리기다.

## 휴대폰 콘텐츠 텔레메틱스로의 전이 '임박'

전파의 위력은 가히 핵폭탄급에 속한다. 방송이 가지고 있는 브랜드 파워는 모든 자동차 유저를 한 마음으로 묶기에 충분하기 때문이다. 디지털기기의 새로운 이름인 내비게이션이 그렇고, 무선 인터넷시대답게 통신기술이 그렇고, 또한 통신과 방송의 한계가 사라지면서 DMB의 현실화가 그렇다.

하루가 다르게 발전하고 있는 IT산업은 텔레메틱스 산업에도 적용되면서 많은 변화와 발전을 이루고 있기 때문에 디지털콘텐츠의 추가는 이미 예상된 발전 메뉴이고 또한 기대주의 메뉴이기도 하다. 통신과 정보과학의 합성어인 텔레메틱스 산업의 범위는 자동차와 통신기술의 합작품쯤으로 이해됐지만 최근의 디지털혁명명은 이마저도 한계를 애매모호하게 만들고 있다.

비포마켓과 애프터마켓 개념의 자동차 메이커와 무선인터넷 이동통신사들의 전용물로 이해됐던 기존의 구분은 위성방송시대를 맞아 DMB가 가세하면서 새로운 국면을 맞게 됐다. 쌍두마차 체계에서 삼각구도를 맞고 있음이 그렇다.

기존의 하드웨어와 소프트웨어 개념에서 시작한 텔레메틱스 산업은 위성방송이 가세하면서 디지털콘텐츠 업체에게도 도약의



〈그림 1〉 디지털콘텐츠 산업의 가치사슬

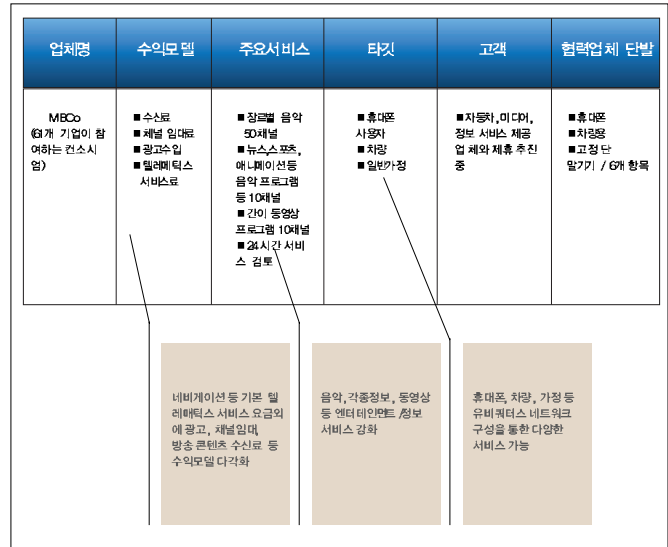
기회를 맞게 됐다. 일례로 지금의 휴대폰은 예전의 휴대폰이 아니다. 모든 디지털콘텐츠가 모아지면서 디지털카메라 기능은 물론 बैं킹업무까지 수행하는 수준에 이르렀고 다음 발전단계를 미뤄보면 이 산업의 미래는 끝이 없어 보인다. 좋은 의미로 말이다. 우리 소비자의 마음이 담긴 웰빙문화, 이를테면 ‘잘 먹고 잘 살아보자’라는 소비자 요구가 ‘행복지수 만족’으로 한층 세련되게 업그레이드되고 또한 정보의 공유까지 가능한 디지털시대에서의 자동차 역시 이제 타고 다닌다든가 제품을 나르는 단순 이용수단으로 볼 수 없게끔 디지털화에 이미 진입된 상황이다.

따라서 텔레메틱스 산업도 하드웨어 대 소프트웨어의 2분법이 아닌 미디어 대 디지털콘텐츠의 2분법으로 진화되고 발전되고 있음을 의미한다. 텔레메틱스 산업에 접목이 가능한 디지털콘텐츠 범위도 DMB를 비롯해 모든 무선인터넷 서비스를 아우르고 있다. 휴대폰에서 가능한 모든 디지털콘텐츠를 그대로 텔레메틱스 산업에 전이되는 것은 이제 시간문제라 남을 뿐이다.

### 디지털콘텐츠 가치사슬과 산업요건

텔레메틱스 산업의 증흥을 기대하기 위해서 디지털콘텐츠와의 행복한 결혼이 필수적이다. 인터넷시대에서 모든 정보가 공유되는 과정과 단계가 시사하듯 디지털콘텐츠 특성에서 여러 가지 접목 사례를 살펴보자. 첫째, 디지털콘텐츠 유통환경의 변화다. 유무선의 구분 없이 전달하는 플랫폼의 역할이 상대적으로 커지고 있다는 점이다. 둘째, 디지털콘텐츠 산업은 최근 다른 업종간의 M&A 및 전략적 제휴가 가속화되면서 여기에 필요한 모든 콘텐츠가 리얼타임으로 내비게이션까지 작동하고 있다. 셋째, 디지털콘텐츠의 융합 환경이 일반화되고 있다. 콘텐츠 제공 경로를 통한 애플리케이션과 미들웨어, 미디어와 아울렛이 가치사슬로 맺어지면서 업종간의 융합이 촉진되고 있다.

내비게이션에 필요한 디지털콘텐츠는 〈그림 1〉에서 보듯이 미들웨어를 거쳐 어플라이언스까지 모두 여섯 단계를 거치고 있음을 알 수 있다. 가치사슬의 발전과 함께 연계성의 중요함을 잘 지적해주고 있다. 내비게이션에 접목할 디지털콘텐츠는 위치정보를 비롯한 기상정보, 금융정보, 여행정보, 위성방송, 디지털영화



〈그림 2〉 일본 MBCO 비즈니스 모델

와 게임, 뉴스, 무선 인터넷 환경 제공 등을 꼽을 수 있다.

우리가 잘 알고 있듯이 텔레메틱스 산업에서 유비쿼터스 환경 구축과 이종업체 사이의 벽이 사실상 없어지는 의미의 컨버전스는 시대적 화두로 자리를 잡고 있다. 통신과 방송의 사이는 물론이고 방송과 인터넷 사이를 연결하는 기술적 발전에 따라 각종 미디어에 담긴 내용물인 디지털콘텐츠는 여기서 힘을 발휘하게 된다. 하지만 모든 산업의 발전에서는 몇 가지 구비조건이 필수적이다. 텔레메틱스와 디지털콘텐츠와의 행복한 결혼을 위해서는 응당 필요충분 조건이 전제되고 또한 뒷받침돼야 하기 때문이다. 서로 다른 사업과의 융합이기 때문에 가이드라인은 그래서 필요한 것이다. 실제로 너 죽고 나만 사는 ‘제로섬 게임’이나 하나를 더 안겨주는 ‘플러스 게임’으로 진정한 컨버전스를 얘기할 수 없다. 제3의 공간인 유비쿼터스 환경에서 진정한 융합은 서로가 도움이 되고 함께 발전하는 ‘윈윈 게임’만이 가장 필요한 조건이기 때문에 그렇다.

첫째, 디지털화다. 모든 디지털콘텐츠 정보를 내비게이션 환경으로 전환하기 위해서는 디지털화에서 가능하다. 디지털화된 정보기술은 이제 어느 곳, 어느 시간, 어느 위성방송이라도 자동차 안에서 수용하기 위해 디지털화는 필수적일 수밖에 없다.

둘째, 상품화다. ‘구슬이 서 말이라도 꿰어야 보배’라는 말이 있듯이 콘텐츠를 만들기 위해서는 많은 시간과 노력이 투입해야 가능하기 때문에 상품화가 중요하다.

셋째, 단축화다. 비트와 픽셀의 흐름으로 정의할 수 있는 이동성 서비스인 텔레메틱스 세계에서는 단축화는 대용량의 각종 자료를 압축 개념으로 수용함을 의미한다.

이러한 조건에 따라 일본 엠비코(MBCo)는 비즈니스 모델을 만들었고 동시에 주요 서비스를 제안하고 있다(〈그림 2〉 참조). 여

기서도 장르별 음악을 비롯하여 뉴스, 스포츠 중계 등이 서비스 아이템에 랭크되고 있다.

### 다가오는 LBS(Location Based System)

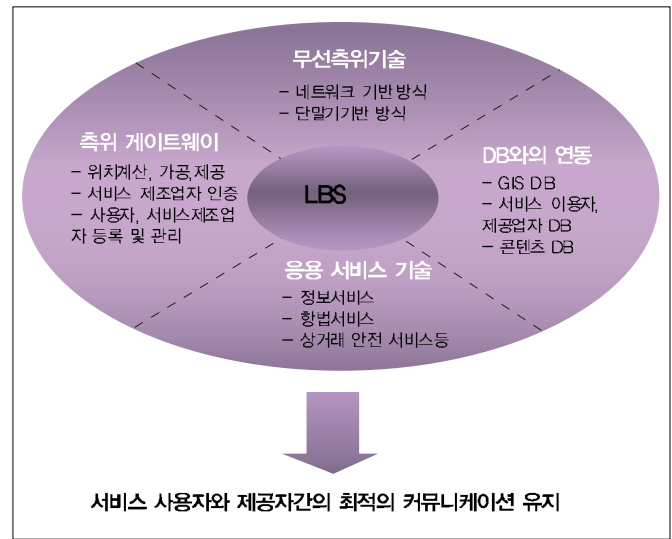
텔레매틱스 산업에서 위치기반 서비스는 자동차 유저에게 필요한 기본적인 디지털콘텐츠에 속한다(〈그림 3〉 참조). 디지털 기술에 힘입어 LBS서비스는 위치정보 확인을 비롯해 위치정보 추적과 부가서비스, 그리고 푸시서비스와 긴급서비스로 구분해서 적용하고 있다. 실제로 도요타자동차가 자랑하고 있는 ‘G-Book’ 서비스에서도 위치정보에 대한 제안과 내용은 자동차 유저를 만족시켜 주고 있었다. 최근들어 도요타는 텔레매틱스산업의 미래를 위해 평면적인 디지털콘텐츠 서비스에 그치지 않고 입체적인 서비스인 ‘안전’과 ‘환경’을 주요 이슈로 들고 나온 점은 우리와 많은 차이점을 보여주고 있다. 차별성에서 남다름을 보여준다. 미국의 경우는 GPS 위성을 이용한 단말기 방식(Hand-set Solution)과 이동통신 기기망을 이용한 방식(Network Based Solution) 등으로 나뉘어서 혼용하고 있다. GM은 위치기반 서비스를 자동차 유저에게 제공하면서 ‘OnStar’를 통해 테러방지에 필요한 디지털콘텐츠를 구축해서 눈길을 끌고 있다. 시대적 특수상황을 그대로 옮겨놓은 기분마저 느끼게 한다.

한국에서도 차량 위치와 도로 정보를 알려주는 내비게이션 시스템 전문회사인 텡크웨어가 내비게이션 ‘아이나비 64I’ 출시에 즈음해 디지털콘텐츠 개념의 위치정보와 지리정보를 함께 제공하고 있다. 한국텔레매틱스산업협회에 보내온 자료에 따르면 이 회사의 내비게이션은 GPS 수신기 거치대와 시거잭만으로도 설치가 완료되는 장점을 지니고 있다. 도로 폭 3m 이상의 모든 도로를 상세하게 안내해주는 지리정보는 경쟁사의 부러움까지 사고 있다.

내비게이션상 지도를 1단계부터 9단계까지 확대 및 축소함은 물론 주유소, 은행, 호텔, 편의점, 병원 등 주변 시설물 탐색을 지원하고 있다.

여기에 진일보해 야호재팬(www.map.yahoo.co.jp)이 제공, 일본 유저들에게 사랑받고 있는 기술수준 그대로 버드뷰 입체화면(3D)과 고정 및 회전, 그리고 하늘 등의 3가지 화면 모드를 구현하고 있다. 흥미있게도 우리나라 유저들도 최소 3개월 추가로 업그레이드된 지도 데이터를 다운받은 일까지 쌍둥이 꼴을 꼭 빼 닮고 있다. 또한 전국 폭 3m 이상의 도로검색기능 구축과 함께 1,800건 이상의 지번(地番) 데이터를 구축 완료하고 있다.

이를 통해 유저는 목적지까지 최적 코스 및 1차선 도로까지 경로검색을 가능케 해서 경로검색의 백미를 대하게 한다. 또한 텡



〈그림 3〉 LBS를 위한 기반기술

크웨어는 커뮤니티의 위치정보를 변형시킨 아이디어 디지털콘텐츠를 제공하고 있어 대박이 예상된다.

### 주무당국의 규제완화와 법적보완 선행되어야

디지털혁명은 초고속으로 날아다니는 비행기 안에서도 이메일을 주고받게끔 발전하고 있다. 기체 안에서 지상과 버금가는 무선인터넷 환경으로 전자우편을 주고받을 수 있는 서비스를 주요 항공사들이 속속 도입하고 있다. 이 서비스를 이용하려면 승객은 자신의 노트북을 자리에 설치된 전화선에 연결하거나 무선랜을 양자택일해서 선택하면 된다. 하늘을 날아다니는 비행기에서 이메일과 같은 무선인터넷 서비스가 가능하다면 달리는 자동차 안에서도 무선인터넷 이용과 접속도 불가능이 있을 수 없다. 텔레매틱스 기술이 이를 가능하게 만들고 있기 때문에 디지털콘텐츠에 대한 기대치는 그래서 상대적으로 높아지게 된다.

최근 정통부가 발표한 자료에 따르면, 올 한해 단말기시장은 약 2.2억~3.2억달, 서비스시장은 1.3억~1.4억달러 규모를 이룰 것으로 예상된다. 디지털콘텐츠를 아우르는 서비스 활성화 기대 효과도 경제적 효과와 기술적 효과, 그리고 사회적 효과를 함께 묶어서 일관성 있는 정책개발과 운영에 임할 것으로 알려지고 있다. 다만 여기서 우리가 주무당국에 제안하고 요구하고 싶은 사항은 대폭적인 규제완화와 서비스 시행에 따른 법적보완이다. 왜냐면 지난 16대 국회에 제출한 ‘LBS 관련 법률’도 아직까지 처리하지 못해 세계 표준화 작업에 바쁜 발길을 붙잡고 있기 때문이다. 따라서 디지털콘텐츠 제품의 출시가 늦어지고 있다는 점을 간과해서는 안 될 것이다. 다음호에서는 텔레매틱스산업에서 자동차 유저가 기대하고 있는 ‘웰빙문화의 수혜자’로서 업계 소식을 통해 ‘행복지수’ 만깎을 소개한다. 