

주간 변화와 소통

제11-5호

2013년 2월 28일(목)

홈페이지: kttu.or.kr

트위터: twitter.com/kttu_kr

2013 통신시장 전망

- All-IP, 가상재화 중심으로

KT노동조합이 2013년 11대 집행부 2년차를 맞아 '변화와 소통'이라는 기조를 보다 현실화하여 전문성을 갖춘 집행부로 자리매김해야 하듯이, 통신시장 변화의 소용돌이 속에서 KT도 변화와 도약의 해를 만들기 위해 최선을 다해야 할 것이다.

박근혜 정부가 출범한 지 오늘로 나흘째. 정부조직 개편안의 국회 처리가 지연되면서 국정은 올스톱 상태다. 정부조직법 개정안 처리를 전제로 내정된 기획재정부, 미래창조과학부, 산업통상자원부, 해양수산부 장관 등에 대한 인사청문회는 일정조차 잡지 못하고 있다.

여야는 2월 27일 정부조직법 개정안 처리를 위한 물밑협상을 벌였지만, 방송통신위원회가 담당하던 IPTV, 종합유선방송국(SO), 일반 채널사업자(PP), 위성방송 등 유료방송 정책의 미래창조과학부 이관 여부를 두고 이견을 좁히지 못했다. 새누리당은 방송통신 융합을 기반으로 한 ICT산업육성을 위해 미래창조과학부 이관을, 민주통합당은 방송공 공성과 공정성을 내세워 방송정책의 방통위 존치를 요구 중이다.

여러 현안이 복잡하게 얽혀 있지만, 과열된 통신시장은 연초부터 먹거리전쟁에 한창이다. **KT 핵심키워드**로 떠오른 **All-IP와 가상재화를 통해 2013년 통신시장을 전망한다.**



▲지난해 9월, KT노동조합은 통신노동자들의 권익향상을 위해 SKT노동조합과 LG유플러스노동조합을 설득해 통신 3사 노동조합협의회를 출범시켰다.

통신시장 넘보는 MVNO, 과열된 LTE시장, IPTV 경쟁 ... 2013년도 '전쟁'

2013년 통신시장 먹거리 쟁탈전이 시작되었다.

먼저 지난해 스마트폰 대중화와 무선데이터 시장 활성화로 점화된 OTT사업자(Over The Top: 범용인터넷망을 통해 콘텐츠를 제공하는 서비스. 대표적으로 카카오톡)들의 단문 메시지 시장잠식이 고착화되었다.

또 통신시장을 넘보는 MVNO(Mobile Virtual Network Operators) 사업자들과 MVNO 사업자를 이용해 시장점유율을 높여보려는 통신사업자들의 이해관계가 탄생시킨 알뜰폰 역시 시장의 눈길을 끌고 있다.

LTE시장도 전쟁터를 방불케한다. 뒤늦게 합류한 KT가 2012년 최단시간내에 LTE전국망을 구축함에 따라 LTE시장 경쟁도 더 치열해졌다. 경쟁이 지나치게 과열되자 연말에는 통신3사 불법보조금에 대한 방통위의 영업정지 명령이 따랐고, 현재 마지막 주자로 KT가 영업정지 중이다.

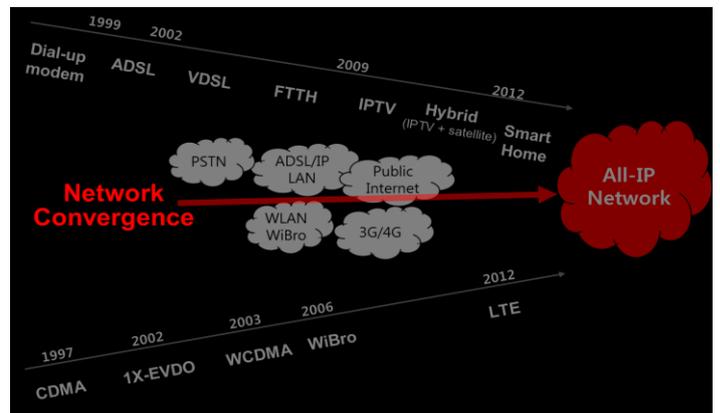
한편, 2012년 무선시장경쟁이 치열했던 사이, 유선시장은 그 경쟁대상이 집전화에서 IPTV와 인터넷으로 바뀌었다. 더욱이 IPTV와 인터넷시장에는 스마트TV제조사들까지 편입했다.

한정된 시장을 제조사들에 빼앗길까 우려하여 지난해 통신사와 제조사간 신경전이 벌어진 데 이어, 스마트TV 대중화가 예상되는 2013년은 유선시장에서도 새로운 전쟁이 예고되고 있는 셈이다.

알려졌듯이, KT는 2013년 통신시장의 주력 키워드를 All-IP와 가상재화로 함축하고 있다.

KT의 All-IP는 네트워크 측면의 진화방향을 뜻하며, 모든 네트워크 기간망을 All-IP라는 방향에 맞추어 전략을 세우고 있다.

All-IP란 무엇일까. 간단히 말하면 모든 아이피(All Internet Protocol)의 약자이다. LTE WARP, Wi-Fi, 초고속인터넷 등 유무선 네트워크를 통하여 HD급의 통화, 멀티미디어 등과 같은 다양한 콘텐츠를 어느 단말에서나 끊김 없이(Seamless) 즐길 수 있도록 해주는 서비스를 의미한다.



10년 단위로 진화한 고객욕구에 최적화된 환경, All-IP

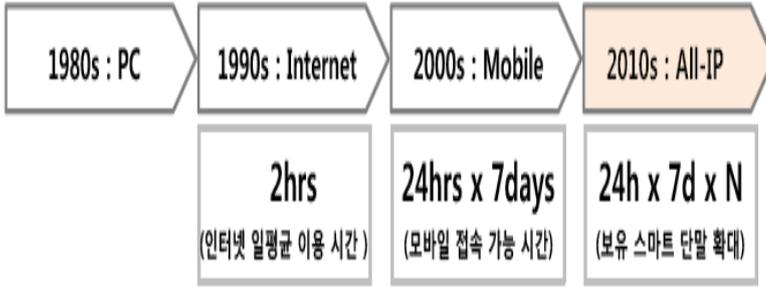
지난 1월 일본 NTT노동조합과의 통신노동실무협의회 자료에도 명시했듯이, 통신서비스를 이용하는 고객욕구는 10년 단위로 진화해 왔다. 이용시간 측면에서 살펴볼 때, 1980년대는 하루에 한두 번, 낮 시간에 집에 있는 전화기를 통해서만 통신서비스에 접했고, 90년대에는 컴퓨터 단말을 이용하여 일 평균 2시간이 통신 서비스에 할애되었다. 이어 2000년대에는 개인 핸드폰을 이용하여 365일 24시간 통신서비스가 '가능'해졌고, 2010년대에는 1인당 보유단말기(컴퓨터, 핸드폰, 스마트폰 등) 대수만큼 통신서비스를 이용하는 시간도 급격히 늘었다.

스마트단말기 확산과 유무선 네트워크의 발달로 All-IP 시대가 본격화되었다고 보는 것이다. 2/3



살아남기 위한 몸부림 남녀노소 광고 통해 친숙해진 'All-IP'

요즘 티비를 틀면, 모 오디션 프로그램 참가자들을 내세운 KT의 All-IP광고가 인기가. 이처럼 사내채널, 각종 언론보도 등을 통해



또, 네트워크 관점에서는 기존 유선과 무선 통신망이 하나의 IP망으로 통합하는 것을 의미하며, 고객서비스 관점에서는 음성, 데이터, 멀티미디어 등 모든 서비스 및 콘텐츠를 IP기반에 HD급으로 끊김 없이 체험하며 소비하는 것을 의미한다.

2013년 KT는 국내 최다 IP가입자(2천5백만명, 41% M/S)를 기반으로 KT그룹이 보유한 인프라, 솔루션, 서비스 및 콘텐츠 관련 역량을 융합하여 이러한 All-IP시장으로의 변화를 주도하고자 하는 것이다.

탈통신 전략의 핵심 키워드 '가상재화' 노동조합 "단기실적 풍토 없애고 장기플랜 세워야 실현 가능"

All-IP와 양대산맥으로 떠오른 또 하나의 키워드는 2013년 CEO 신년사에서 언급된 가상재화(Virtual Goods)이다. KT는 가상재화를 중심으로 한 탈 통신전략을 구체화해 레드오션인 통신 사업에서 탈피, 콘텐츠와 전자결제 등에 집중하겠다는 전략을 선언했다.

이는 지난해 통신시장에서 여실히 드러났듯이, 과도한 보조금 경쟁으로 가입자유치 시장에서 누적된 적자구조와 OTT사업자와 콘텐츠사업자, MVNO사업자, MVoiP사업자 심지어 스마트TV 제조사까지 한정된 시장의 파이를 나눠 먹겠다고 달려드는 벼랑 끝 현실에서 탈피하기 위한 의지인 것이다.

가상재화 시장에 진출하기 위한 통신사들의 노력은 2012년 말 조인의 출시로 시작되었으나, 출시 후 3달이 지난 현재도 시장에서의 평이나 전망은 부정적이다. 가상재화 자체만으로 본다면 3차 산업혁명이라 할 만큼 그 파급효과가 커 전 산업분야의 패러다임을 변화시킬 것으로 예상되고 있고, 통신사업자야말로 가상재화가 유통되는 모든 네트워크를 이미 보유하고 있기 때문에 다른 사업자들보다 상대적으로 사업진출이 수월해 보인다.

CEO는 신년사를 통해 "싸이의 강남 스타일을 내려받은 사람이 2억명이 넘는다. 이것이 가상재화의 백미"라고 표현하여 장밋빛 청사진을 제시했다. 그러나 단기실적을 우선시하는 KT 풍토에 대한 개선, 시장의 흐름을 예상할 수 있는 예지력의 보강, 실현 가능한 장기플랜에 대한 지속적 지지 없이는 가상재화 시장을 KT가 선점할 수 있을지 장담할 수 없다.

물론, 노동조합은 조합원의 고용과 미래를 위해 2013년 회사의 안정적인 시장선점을 희망하고 있다. 새 정부를 맞아 시장을 간파하는 경영진의 치밀한 전략, 시장에서 밀리지 않을 영업력과 재무구조, 조합원과 중간 관리자, 경영진을 잇는 원활한 소통문화, 목표를 향해 뛰는 전 임직원의 열정 모두 하나 되어 KT가 국내 통신 만형으로서 1위 국민기업임을 증명하는 한 해가 되길 기대해 본다.