

- [2] 변정욱 외(2007), “MVNO 개념 및 주요국의 규제·사업 현황”, 정보통신정책연구원, KISDI 이슈리포트 07-12
- [3] 이현경(2000), “성공 e-Biz 기업의 전략 및 시사점”
- [4] 일본 총무성 보도자료(2007. 2. 13), “『MVNOに係る電気通信事業法及び電波法の適用關係に關するガイドライン』の改正”
- [5] 일본 총무성 보도자료(2007. 9. 21), “電気通信事業法第35條第3項に基づく裁定の申請に關する電気通信事業紛争處理委員會への諮問について”
- [6] 일본 총무성 보도자료(2007. 11. 22), “電気通信事業法第35條第3項の規定に基づき日本通信株式会社から申請のあった裁定に係る答申について”
- [7] 일본 총무성 보도자료(2007. 11. 30), “電気通信事業法第35條第3項の規定に基づく日本通信株式会社からの申請に係る裁定及びMVNOの参入促進のための環境整備に關する勸告の公表について” 및 裁定書本文
- [8] JCI 보도자료
- [9] Reuter, 디지털데일리, 서울신문, 아이뉴스24, 아틀라스 리서치앤컨설팅 등

DMA(Digital Media Adapter) 시장 동향

미래전략연구실 연구원 황지연
(T. 570-4088, h9866@kisdi.re.kr)

1. 개요

근간의 전세계 통신업계를 보면 제조업, 서비스업, 응용프로그램 사업간의 경계가 없어지고 Mobile VoIP, Wimax, LTE, 펌토셀, 안드로이드 등의 다양한 신기술과 사업모델을 바탕으로 고객의 눈과 귀를 점유하려는 다양한 시도가 펼쳐지고 있다. 이는 TPS(Triple Play Service) 도입과 Wibro의 고전에서도 알 수 있듯이 신기술에 의한 새로운 서비스가 도입되더라도 더이상의 추가적 비용지불에 거부감을 나타내는 정보통신 서비스의 사용자들에 대한 통합·융합의 시도라고 볼 수 있다. 이러한 사용자의 심리적 변화에 BT, AT&T 등 시장 지배적 사업자들은 기능적 분화를 추진하면서 또한 동시에 하나의 접점을 통한 고객의 정보통신 사용요금을 독점하기 위한 치열한 경쟁이 시작되었다.

이러한 융합과 통합의 기초를 반영하듯 새로이 등장한 전장 중 하나가 무선사업에 눈부신

발달에 비하여 등한시 되어왔던 가정정보접점(Home Information Gateway)을 점유하려는 싸움이다. 집안의 모든 전자제품들이 인터넷으로 연결되고, 또한 많은 제품들이 인터넷 직접 연결을 제공하고 있으며 최근의 VoIP 시장 확산과 더불어 제조사들은 온라인 사이트를 통하여 직·간접적으로 고객과의 커뮤니케이션을 구축하는 것이 필수가 되었다. 또한 PDP, LCD 등의 Visual Technology의 발달과 가격인하를 배경으로 고가의 가전제품 중 하나인 TV를 통하여 PC의 답답한 화면에서 벗어나 영상, 음악, 게임 등의 다양한 콘텐츠를 즐기며 인터넷 및 통신서비스를 사용하려는 사용자들의 요구가 증가되고 있는 상황이다. 이러한 요구는 TPS 중심의 IPTV와 게임단말을 기본으로 한 DMA(Digital Media Adapter) 등으로 분리되어 시장을 형성하고 있다.

DMA는 제품수명 주기상 Chasm 단계에 접어들고 있다. 넘어서느냐 넘어지느냐의 기로에 서 있는 것이다. 최근 이와 관련하여 ABI Reserch에서 "Digital Video Adapters in the Living Room"이라는 시장동향 보고서가 나왔기에 소개하고자 한다.

2. 본 문

가. DMA(Digital Media Adapter)

DMA는 여러 가지로 정의될 수 있으나 일반적으로 PC 속의 각종 콘텐츠를 손쉽게 TV, PDA 등 다른 가전제품과 유·무선 네트워크를 통해 상호연동을 지원하는 기기를 말하며, 2007년 Apple TV, Xbox360, PS3 등의 게임 콘솔의 출시로 널리 알려지게 되었다. 이와 같은 홈네트워크를 제어하는 DMA는 tech savvy와 PC-TV간 시너지를 기대하는 젊은 소비층에게 인기가 있고, 느린 인터넷 속도로 인한 기술적 장벽은 802.11n으로 인해 비디오 스트리밍 문제가 줄어들고 있으나 여전히 시장의 요구는 명확하게 정리되지 않은 느낌이다.

나. 장애요소

1) DMA의 활용 미비

통합 DMA 기능을 탑재한 게임 콘솔 판매량이 Stand alone DMAs의 판매량보다 압도적으로 많다. 게임 콘솔 판매량은 수백만대를 넘어섰으나, 그 주사용 목적은 게임에 집중되어 있어 DMA 기능을 활용하지 못하고 있는 실정이다.

2) 현 소비계층의 정의 불가

많은 소비자들은 DMA의 필요성을 인지하지 못하나 디지털 세대들은 TV를 PC와 인터넷 ecosystem의 일부로 인식하고 있으며, 차후 2~3년 내에 early market을 넘어 주류시장으로 편입될 가능성이 있다.

3) 콘텐츠의 접근성

DRM(Digital Rights Management)이 가장 큰 장애물이며 지적재산권에 대한 감시가 허술한 지역을 중심으로 시장이 확산될 가능성이 있다. 과거에는 DRM 때문에 온라인 콘텐츠를 TV에서 보는 것이 불가능했으나, MCX제품이 출시됨으로써 변화가 있을 듯 보인다. 그러나 아직 대부분의 콘텐츠는 device를 옮길 수 없고, single display로 제한되어 있다.

다. 시장예측

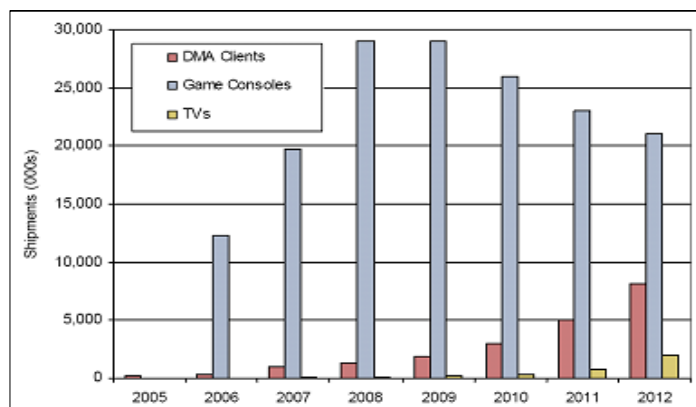
1) Apple의 독주

2007년 기준 DMA Client는 Apple(Apple TV)이 48%로 압도적인 시장점유를 나타내고 있다. 또한 Apple TV와 iTunes Web store의 직접연결을 피하고 있어 미국시장을 중심으로 시장점유를 늘려갈 것으로 예상된다. 초기 불분명했던 소비자들의 인식은 DLNA, Intel, MS에 의한 캠페인으로 소비자 인지도가 올라갔고, MCX제품의 시장 출시, 온라인 미디어 포털의 성장이 시장 성장의 요인으로 작용할 것으로 예상된다.

2) HD(High Definition) 전환, TV-enabled DMA

HD Apple TV로 인해 HD DMA Client가 시장에 큰 영향을 주고 있다. 현재 20%정도의 DMA만이 HD를 지원하나 추세는 HD로 가고 있으며, 고급 사용자들은 HD 콘텐츠를 이용, 대비하기 위하여 HD output을 원하는 것으로 보인다. 그리고 대부분의 선진국 가정에서는 하나의 게임 콘솔과 1~2대의 TV가 있으므로, 그들을 연결하기 위해 DMA Client를 구입할 수도 있을 것이다. 그러나 TV-enabled DMA Client는 HD 가격이 떨어지고, 더 많은 HD 콘텐츠가 나오기 전까지는 성장 속도가 느릴 것으로 보인다.

(그림 1) DMA Device Shipments by Device Type, World Markets, Forecast: 2005 to 2012

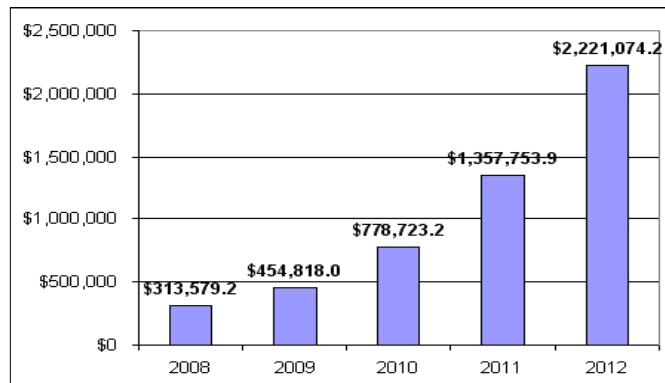


자료: ABI Research

3) 비디오 콘솔 시장의 전환

DMA 게임 콘솔은 향후에도 가정의 미디어 허브가 될 것이고, 디지털 비디오를 사용해 보지 못했던 사람들도 교육시키게 될 것이다. 하지만 게임 중심의 사용영역에서 사용자들은 곧 새로운 서비스 및 기능을 요구할 것이다. 이를 위해서는 DMA 제품 공급자나 서비스 사업자는 DRM 테두리 안에서의 다양한 콘텐츠 전달방법과 DMA의 활용방안을 제공함으로써 시장을 선도하여야 하며, 다양한 주변기기와의 접속 및 제어가 용이하도록 홈네트워크 설치가 더욱 간편해져야 할 것이다.

(그림 2) DMA Client Market Forecast: 2008 to 2012



자료: ABI Research

3. 결 어

가전과 가구의 개념을 넘나들며 발전하던 TV 등 가전제품들은 이제 또다른 통신기술을 받아들여 새로운 영역을 사용자에게 제시하고 있다. 게임을 확보한 DMA 단말과 TV, 인터넷을 확보한 PC는 각자의 영역에서 서로를 융합시키려는 움직임을 보이고 있으나, 현재까지는 인터넷을 중심으로 한 통합이 보다 더 활발한 움직임을 보이고 있다. 하지만 TV전영의 움직임도 만만치 않다. 대형화면을 중심으로 영상전화, TV, 인터넷이 자유롭게 구현된다면, 새로운 시장의 가능성은 열릴 수 있을 것으로 예상된다. 또한 이들 가운데 기존의 PC와 TV를 중재할 수 있는 하나의 장치로서 Home Gateway DMA와 그를 중심으로 한 정보통신 서비스의 제공은 모든 통신 사업자들이 바라는 사업모델이 될 수 있을 것이다.

그러나 DMA 시장개척을 위해서는 몇 가지 선결되어야 할 문제가 있다. 불법 복제 및 다운로드가 만연한 인터넷이 TV와 연결되기 위해서는 DRM이라는 커다란 통과외레를 거쳐야

할 것이며, 기술적으로도 제조업자를 중심으로 이미 멀지 않은 시기에 PC와 TV를 통합하려는 움직임이 있기에 DMA는 미처 빛을 보지 못하고 사장될 수도 있을 것이다.

참고자료:

[1] “Digital Video Adapters in the Living Room”, ABI Research, 2007

호주의 번호관리제도 동향

통신방송정책연구실 연구원 전수연
(T. 570-4262, syjun@kisdi.re.kr)

1. 개요

호주의 방송통신규제기관인 ACMA(Australian Communications and Media Authority)는 호주의 통신서비스 번호정책에 대한 프레임워크를 구성하며, 관련 서비스의 번호결정과 기준 번호자원의 관리 및 신규 번호개발계획을 담당하고 있다.¹⁾ 이하에서는, ACMA의 2007년도 방송통신연보를 통하여 '06~'07년 동안 호주 번호정책의 변화와 성과에 대해 살펴보기로 한다.

2. 호주의 번호관리 정책 동향, 2006~'07

2006~'07년 사이 호주의 번호계획은 통신서비스산업과 지역사회의 번호자원 수요 변화에 따라 위치독립서비스(location-independent service)라는 새로운 서비스 유형의 도입, VoIP와 같은 혁신적 통신 서비스의 도입 촉진을 위한 식별번호의 설정 등을 포함하는 변화를 겪었다. 이와 같은 번호정책의 계획 및 실행은 통신업계와 통신이용자 대표, 지역사회 그룹 및 정부를 구성원으로 하는 번호자문위원회(Numbering Advisory Committee, 이하 NAC)에서 심도있게 논의되는데, NAC는 주로 번호 할당과 번호 세부사항과 배분, 연간 번호 수수료의 관리 및 운영에 대한 사항을 포함한 번호계획의 개발과 관리에 관련된 이슈가 다루어진다. 2006~'07년에 NAC는 VoIP 서비스에 대한 신규 번호 정책에 대한 권고서를 제출하고, 시

1) ACMA는 전기통신번호관리정책의 정책목표로 ① 음성통신서비스 시장 수요에 부응하는 번호의 충분한 공급, ② 해당 산업별로 차별적인 번호 할당 시스템의 시행, ③ 혁신적 신규서비스 제공을 위한 번호체계의 개선의 세 가지를 제시하고 있다(Telecommunications Numbering Plan 1997).