

[특집] 2011 1H 넷이벤츠 아시아태평양 기자간담회 : 제5부

2011.04.11. 19:00

지난 2011년 4월 6일과 4월 7일 양일 간, 말레이시아 랑카위 안다만 호텔(The Andaman Hotel, Langkawi, Malaysia)에서 '2011 넷이벤츠 아시아태평양 기자간담회(2011 NetEvents APAC Press Summit, 이하 넷이벤츠)'가 개최되었다.

넷이벤츠는 통신 및 네트워크, 보안 기업의 C 레벨 임원들과 관련 시장조사기관이 한 자리에 모여 업계 동향 및 각 기업의 전략 등을 소개하는 정기행사다. 이번 행사에서는 엔터프라이즈 네트워크, IT 보안, 무선 기술, 영상 회의, 클라우드 컴퓨팅, 차세대 통신망, 통신 인프라 등 업계 이슈에 관한 기업 및 시장 조사기관의 발표와 패널토론 등이 진행되었다.

넷이벤츠 2일차인 4월 7일에는 키노트, 패널토론, 인터뷰 등이 정해진 프로그램에 따라 진행되었다. 2일차 후반부 프로그램들을 다룬 제5부 기사에서는 디베이트 세션 II 프로그램에 이어 진행된 쟁밴드 초청강연과 마지막 순서인 디베이트 세션 III 프로그램을 정리했다.

■ Guest Speaker : 2020 - A Clear Vision of Communications in a Cloud Based World



▲ 쟁밴드(Genband) 프로덕트 마케팅 VP 나타샤 타마스카(Natasha Tamaskar)

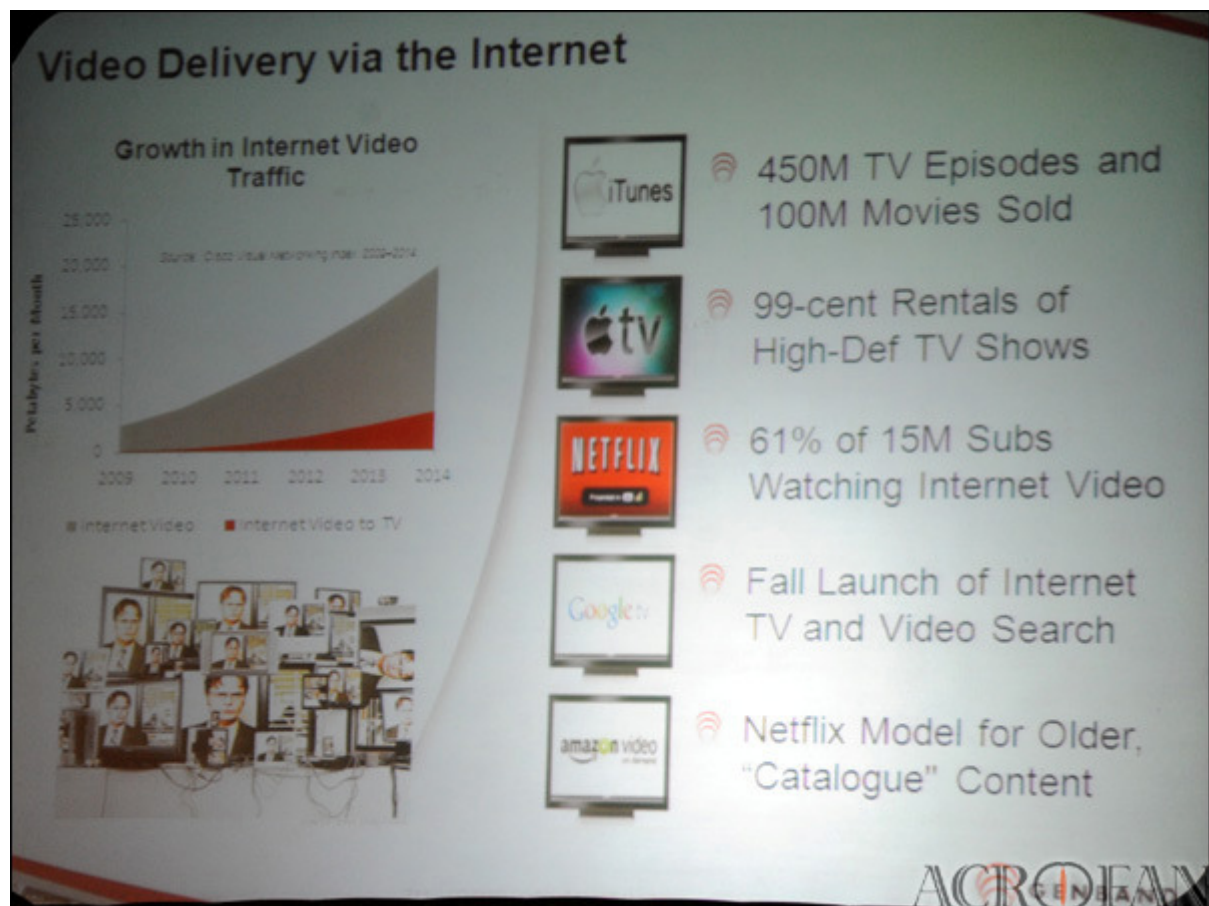
올해는 스마트 디바이스 보급에 있어 작년의 신화가 이어질 것으로 전망된다. 이미 3억 3천만 대 스마트폰 판매 예상과 4200만대 태블릿 판매 예상이 시장분석기관을 통해 나와 있고, 실제 시장에서도 여러 벤더에서 선보인 다양한 제품들이 각축을 벌이고 있다. 또 현재 나온 제품들을 뛰어넘는 제품들이 인터넷에서 회자되고 있을 정도로 진화속도도 상당하다.

현재 주요국가 이동통신 가입자들은 50%가 인터넷에 접속하는데, 대체로 모바일 기기를 이용한다. 이런 확산 추세는 공급자 입장에서는 통제하기 어려운 일로, 소비자들의 요구치와 기대치 향상에 따라 점점 더 수요를

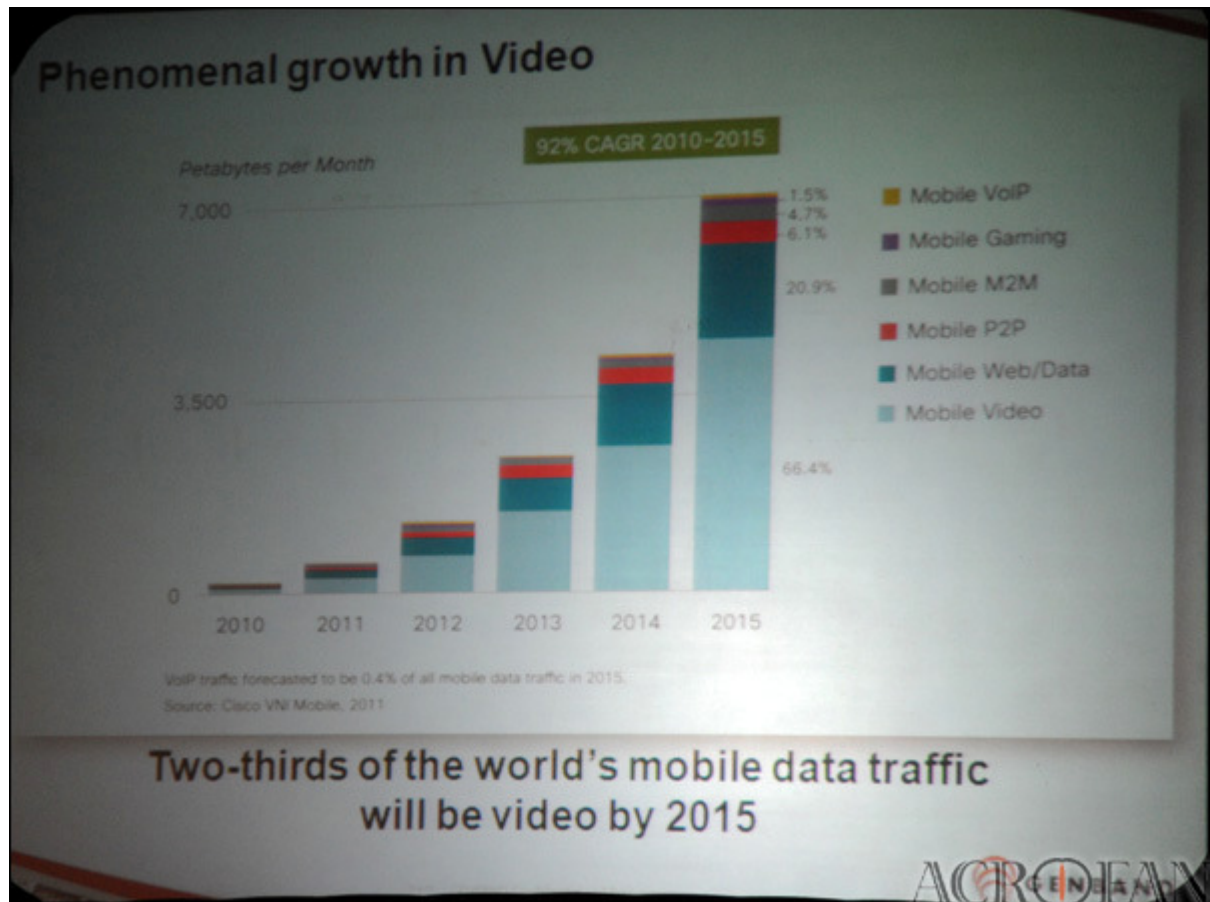
충족시키기 난해해지는 추세다. 또 인터넷을 많이 활용하면서 음성통화보다 텍스트 메시지 수요가 늘면서 커뮤니케이션 방법이 과거와 비교해 근본적으로 바뀌고 있다.

엔드유저들이 피지컬하게 커뮤니케이션을 원하는 것이 일상화되고 있는데, 여기에 더해 사진 또는 비디오를 올리는 것을 통해서 커뮤니케이션하는 등 여러 다양한 방식들이 대두되고 있다. 때문에 공급자 입장에서도 이에 발맞추는 변화가 필요해졌다. 사람들이 플랫폼에 영구히 머무르려 하지 않기 때문에, 모바일 브로드밴드가 유선 인터넷 서비스를 앞서는 2010년을 기점으로 과거 그 어느 때보다 변화해야 되는 동인이 강해졌다.

젠밴드 나타샤 타마스카 VP는 "대형 서비스 프로바이더들과 이야기하다보면 서비스 프로바이더들이 가장 우려하는 것, 모든 서비스 프로바이더는 바로 비디오 걱정이다. 이게 가장 크게 성장하는 데이터다. 비디오는 프로바이더, 오버 더 톱 플레이어들이 제공하는 것이 혼재되어 있다. 이렇게 되면서 플랫폼요금제든 TV 요금제 가입이든 과거 모델은 바뀌고 있다. 가입자는 고정요금을 내기 싫어한다. 원하는 프로그램만, 원하는 기기로 보고자 한다"고 말했다.



▲ 비디오 스트리밍은 이동통신 업계에서 가장 큰 도전과제라고 해도 과언이 아니다.



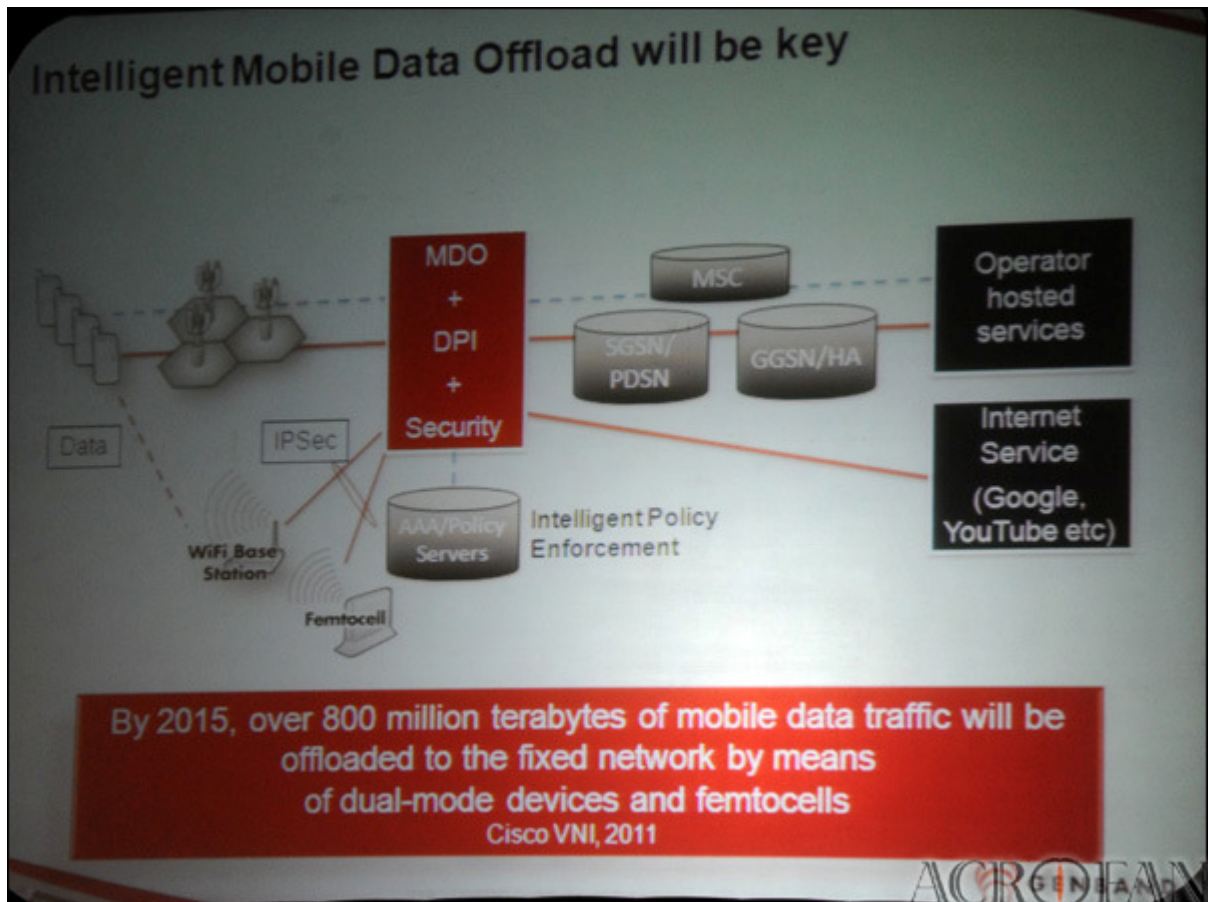
▲ 비디오 스트리밍에 대한 대처는 수익성 등 다방면에서 중요한 사업 상 요건이 된다.

시스코에서 발표한 데이터를 보면, 오는 2015년을 예상하기에 모바일 데이터 트래픽 중 3분의 2가 비디오 트래픽으로 예상되고 있다. 이는 대형 프로바이더들이 가장 두려워하는 부분이다. 직접이든 아니든 항상 네트워크를 통하기 때문에 책임은 서비스 프로바이더 부담이다. 이런 부분을 감안해 어떤 영향을 미칠지 고민해야 되는 시점이다. 비디오 커뮤니케이션도 그렇고, 특히 HD 비디오는 더욱 그렇다.

네트워크가 이런 트래픽을 다 수용해야 된다. 이전에는 보이스 트래픽에 익숙했었는데, 이제는 모든 게 바뀌었다. 이제는 멀티미디어로 옮겨 가 대부분 비디오가 큰 역할을 하고 있다. 문제는 이전에 소중하게 생각했던 것들이 IP 환경으로 넘어가면서 여러 문제점을 야기한다는 점이다. 사람들은 비디오, 멀티미디어 트래픽을 원하는데, 이에 대응하기란 여간 어려운 일이 아니다. 막대한 투자는 쉬운 일이 아니다.

그런데 스마트폰에도 만족 못한 사용자들은 한술 더 떠 'n스크린'으로 가고 있다. 여기에서 썬리스한 경험을 찾더니, 여기서 다 나아가는 행동양태를 보이고 있다. 어떤 유저들은 벌써부터 모든 디바이스가 하이퍼 컨넥티비티 환경을 제공하는 것을 요구하기도 한다. 이런 부분에 대응하기 위해, 올해 MWC에서는 복수의 서비스 프로바이더들이 다양한 솔루션을 선보여 눈길을 끈 바 있다.

앞서 언급된 '하이퍼 컨넥티비티' 환경은 데이터 폭증을 전제로 한 개념이다. 연결된 디바이스들이 클라우드 기반 애플리케이션에 액세스되어야 되기에 클라우드는 전제 조건이 된다. 연결된 디바이스들이 엄청나게 쪼여 버리면서, 어떤 형태든 클라우드가 정의되어 존재되어야 운영될 수 있게 된다. 그래서 캐리어 업계에서도 클라우드가 현실로 다가오는 것이다.



▲ 젠밴드는 자사 솔루션을 통해 인사이트를 확보할 수 있다고 주장했다.

서비스 프로바이더는 프리미엄 모델로 가서, 기본은 무료로 주고 그 위에 올라가는 건 부가요금으로 가게 하는 걸 시도하고 있다. 이는 단순한 요금제 이슈보다는 그 뒤에 이어지는 비즈니스 모델로 인해 사업자 입장에서는 더욱 더 중요도가 높아지고 있다. 여러 네트워크 포인트에서 부하 문제에 대처해야 되는데, 오프로드 방식이든 지능화 방식이든 이슈 해결을 해 나아가야 된다.

일단, 차세대 무선규격인 LTE는 짧은 시일 내에 널리 깔리지는 않는다. 그래서 현재의 모바일 환경을 인텔리전스하게 가져가야 된다. 네트워크 자체가 지능형 되어야 되는데, 그 이유는 오프로딩을 하기 위해서다. 네트워크를 활용해 매출을 올리기 위해서 폴리스 매니지먼트도 중요시 된다. 이런데 역량이 쌓이면 나중에 LTE가 들어왔을 때 더욱 나은 서비스를 제공하는 밑거름이 될 것이다.

여기에 보이스 비중이 줄긴 했으나 관련된 새로운 기술이 이어져 나올 것이다. 특히 앞으로 몇 년 동안 보이스 분야에서 LTE 앱이 런칭되면서 IMS(Instant Message Service)가 코어가 될 것으로 예상되고 있다. 이 IMS에 새로운 요소가 다수 합쳐지면서 흥미로운 기술들이 집약하는 모습을 볼 것으로도 기대된다.

한편, 캐리어 시장은 비즈니스 모델 변화와 이에 따른 관계도 확장이 중요한 포인트가 된다. 네트워크도 보이스 보다는 네트워크 기반으로 나아갈 것이고, 서비스는 프리미엄, 광고수익, 페이퍼유즈 모델로 다양화될 것이다. 또 네트워크는 TDM에서 지능형 IP 체계로 전환될 것이다. 여기에서 시장이 원하는 솔루션을 내놓는 곳이 성장의 기회를 잡게 되는데, 젠밴드는 캐리어에서 쓸 솔루션에 포커스를 맞추고 있다.

■ Debate Session III : Unified Communications - The Marriage of Next Generation Devices & Appliances



▲ 마켓 클리어리티(Market Clarity) 사라 에반스(Shara Evans) CEO가 직접 진행했다.

UC&C 주제 세션을 맡은 마켓 클리어리티 사라 에반스 CEO는 "UC&C 시장은 처음에는 인프라 준비, 허브와 스위치 대체, 양질의 보이스와 영상의 전송 등 기술적으로 단계적인 발전과정을 거친다. 그 다음에는 플랫폼 리엔지니어링 단계를 지나서, 어디서든 접속이 가능한 컨넥티비티 확보가 중요해진다"며 시장 성숙에 필요한 기술적인 배경을 열거했다.

이러한 기술적인 배경을 갖추면, UC&C는 모두 4단계에 걸쳐 점차 고도화되는 경향을 보인다. 여기에서 4단계에 이르면 엔드유저 입장에서는 '성능' 문제가 돌출되는데, 이 부분은 스마트폰 또는 태블릿 등 디바이스 제조사에서 나름대로 상호 경쟁을 격화시키고 있어 의외로 빨리 해소되는 측면이 있다. 단, 트래픽 측면에서의 캐리어 움직임은 여기에 미치지 못하고 있다.

1단계 - 로케이션 기반 서비스: 피자 좋아하는 사람에게 피자가게 근처에 있다고 알려주는 서비스

2단계 - 클라우드와의 통합: 이런 통합은 클라우드 API가 있어서 가능. 스토리지 회사, 드롭박스가 좋은 사례. 스마트폰 가진 사람들이 같은 문서를 공유해 볼 수 있는 경우.

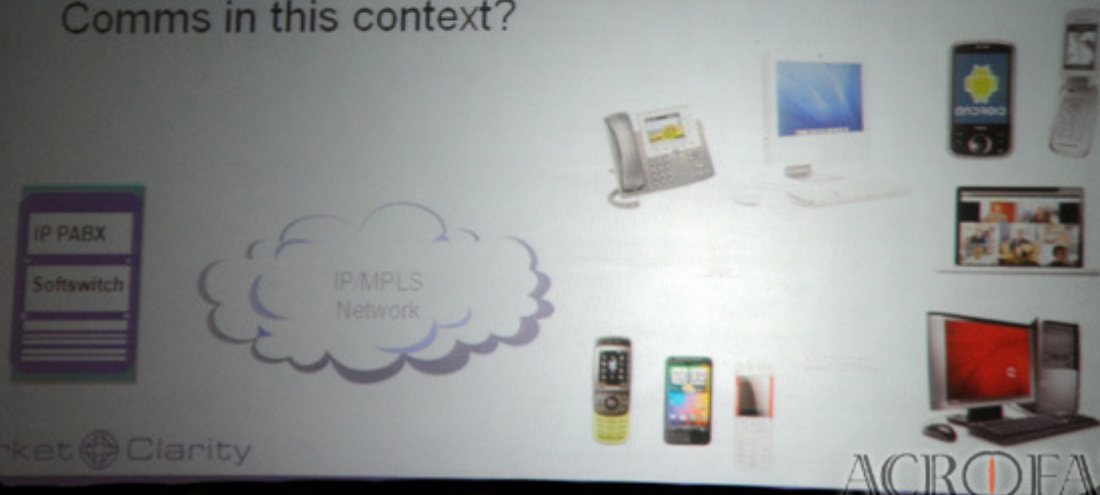
3단계 - 이지 액세스(소셜 미디어 등): 페이스북이 좋은 사례. 여기에서의 우려는 보안. 그리고 관련된 몇 가지 표준들이 나오고 있음.

4단계 - 앞뒤를 찍을 수 있는 사진 및 영상: 트래픽에 영향. 비디오만 얘기하는 게 아님. 웹캠에서 나온 칩 보면 증강현실을 구현. 주변을 살펴보게 하고, 이를 애플리케이션에 슈퍼 임포즈 가능하게 함. 이러면 트래픽이 아주 많아짐. 각각의 카메라에 초당 30프레임까지 소화. UC&C 환경에서 생각해 보면 비즈니스 애플리케이션이 증강현실을 많이 활용할 수 있음.

한편, 사라 에반스 CEO는 '테마 1: 언제 어디서나 누구나 접속하는 디바이스'와 '테마 2: 데이터 증가를 매출로 이어가는 법'에 대해 패널토론을 진행했다. 이번 패널토론에는 타타커뮤니케이션즈 아미트 신하 로이(Amit Sinha Roy), 메타스위치 네트워크 스티브 글리브(Steve Gleave), 젠밴드 나타샤 타마스카(Natasha Tamaskar)가 참여했다.

Theme 1: Anytime, Anywhere, Any Device

- Roam from device-to-device, network-to-network
 - ▲ Fixed-to-wireless, International
- What's needed for operators to provide Unified Comms in this context?



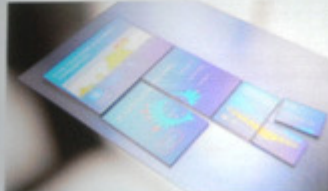
▲ 모바일 기기가 보급되면서 데이터 수요가 다방면에서 일어나고 있다.

Theme 2: Monetising the Massive Growth in Connected Devices

- Massive growth in things connected and data usage
 - ▲ Mobile: How much of the experience (and revenue) belongs to the operator?
 - ◆ Example: Skype + WiFi eat mobile revenue
 - ◆ Video! How to cope data consumption?
- Today's mobile devices are really smart + getting smarter!



SPIDER MOBILE



LIVING TILES



Market Clarity

Source: http://www.ericsson.com/campaign/2020_search_application/2020Devices.htm

ACROTEAN

▲ 기술진보에 따라 점차 기기는 진화해 나간다. 대처해야 될 위협요소도 점점증된다.

Q1. 엔터프라이즈에서의 애플리케이션 트렌드와 현황은 어떠한가?

(젠밴드) 대부분의 개발 애플리케이션은 엔터프라이즈용이다. 이제 지능적으로 통합되고, 클라우드에 애플리케이션 클라이언트를 놓으면서 통합이 가능해졌다. MWC에서 발표된 것이 그런 솔루션들이다. 모바일 서비스 프로바이더들을 보면 주로 타겟 시장이 소비자다. 타겟시장을 보면 다 보급이 되어 있는 것이다. 더 돈을 버는 법에 고심을 하게 될 수 밖에 없다. 젠밴드 고객들과 대화하다보면, 상대 시장에 진출하는 걸 고민하는 경우가 있다. 그래서 엔터프라이즈 시장에 진출하기 위한 첨단 애플리케이션이 개발, 제공 중이다. 서로 다른 운영체제, 환경을 지원하는 것이 중요하다. 스크린 사이즈가 작은 것은 제한된 뷰를 준다. 아이패드도 좀 더 큰 화면이다. 젠밴드가 자체 생산하는 건 아니나 파트너들이 생산한 것에 맞출 수 있다.

(메타스위치네트워크) 엔터프라이즈로서, 전화기와 통화시간 외에는 아무것도 제공하지 않는다. 모바일 오퍼레이터가 여러 옵션을 제공할 수도 있다. 오토 어텐던트 서비스를 모바일폰으로 받을 수 있다. 누가 전화했을 때 단축버튼으로 기능을 지정할 수 있다. 유선 환경에서 이루어지는 많은 것이 아직은 모바일에서 지원되지 않고 있다.

Q2. 비디오든 각종 피어처가 모바일 디바이스로 어떻게 가져가야 될까?

(메타스위치) 어느 정도 기본적인건 하나, 지금 막 시작하는 것이다. 기회를 놓치고도 할 수 있다. 리치 커뮤니케이션 스위트라고 있는데, 이게 어떤 경험 가져올지 생각해볼 수 있다. ICS라는 것을 새로운 글로벌 서비스로 내놓아 오퍼레이터들이 매출을 올리게 해주는 것도 있다. 비디오나 콘텐츠를 공유하게 해주는 것이 그렇다. 전화 등을 통해 하기에는 앞서 많은 게 필요하다. ICS 유즈한 피어처를 빨리 내놓아야 한다. 사람과 사람 커뮤니케이션에 어떤 영향 줄 지 파악해야 된다. 이와 관련해 MWC에서 시연이 있었다. 멀티 오퍼레이터 테스트베드가 된 셈이다.

(젠밴드) 이런 것은 사실 아주 기본적인 것이다. 표준 기반 애플리케이션이라고 할 수 있다. IMS하고 연결해 보지 말라, 일단 피어처와 평선을 요구하고, 모빌리티가 추가된다. 단순히 앱만 있어 되는 게 아니라, 쉐리시한 경험이 제공되어야 된다.

(타타) 엔터프라이즈 측면도 있다. 엔터프라이즈는 이런 커넥트 측면에서 보안, 커넥티비티 차원에서 접근여부를 결정해야 된다. 이걸 고려해야 엔드 투 엔드 경험 제공이 가능하다. 복수의 플랫폼에서 돌아가는 것을 보면, 패스워드 로그인할 때 검은 서버에서 다뤄지므로 노출이 될 수 있다.

Q3. 어떤 비즈니스 앱이 스마트폰에서 구현되는 것인가?

(타타) 전체 오피스 경험을 모바일 경험으로 전환시켜야 된다. 이미 많은 경우가 있었다. 이메일에 답할 수는 있으나, 기업의 전화번호부 찾는 것이 힘들다. 리퀘스트를 할 수 있으나 이를 요청하는 건 어렵다. 미팅 리퀘스트는 할 수 있으나 이거 만드는 건 또 어렵다. 연결하고 싶을 때 연결되게 되어야 된다. 진정한 의미의 통합된 경험이 이루어지려면, 보이스 미팅에 조인할 때 버튼 눌렀을 때 들어가고, 리와인드 와서 바로 버튼 눌러 들어갈 수 있어야 된다. 시큐어 디바이스를 쓰면 누가 어디에 있는지 아니까 덜한데, 엔터프라이즈는 이게 미흡하다.

(젠밴드) 경험이 쉐리시 하지 않다면 여러 가지 복잡한 것들을 분리해 처리해야 된다. 엔터프라이즈가 쉐리시하게 돌아가지 않으면 잘 돌아가지 않는다. 이 경험을 쉐리시하게 하는 것이 중요하다. 'Voice of IP'가 되면 누가 돈을 버는가? 비용을 생각해볼 수 있는데, 호주 사례 보면 몇 주 전에 벤치마크 스터디를 했는데, 호주에서 GB당 가격을 30센트였다. 모바일 요금제를 보면 5달러 27센트였다. 그런데 선불요금보면 16달러였다. 아주 큰 차이가 있었다. 모바일 브로드밴드 대비 픽스드 브로드밴드는 무엇을 주겠는가?

Q4. '로밍'을 살펴보자. 하나의 사업자가 아니라 서로 다른 사업자 지역을 걸쳐서 미국을 여행하거나, 미국에서 다른 아시아로 간다면 어떤 경우가 가능할까?

(타타) 흥미로운 것은 국제 로밍을 보면 생명을 위협하는 메시지를 본다. 전화기 만지지 말라는 경고를 많이 본다. 이럴 때에는 스카이프 들어가 전화를 사용한다. 로밍으로 나오면 쓰던 캐리어를 쓰지 않고 스카이프로 간다. 모바일 환경을 서버 폰 형태로 다시 만들어주는 것 있다. 로밍을 할 때에는 PC 상에도 올라가게 한다. 그 다음에는 내가 결정한다. 내가 쓰는 요금제를 선택하고 받을지 말지도 결정한다. 문제는 이러면 이동통신사는 국제로밍을 통해 매출증대를 못하게 된다. 개인적으로는 엔터프라이즈 모빌리티로 돌려 접근할 수 있도록 했다.

Q5. UC&C 버티컬 마켓에서 모빌리티를 같이 쓰는 이유는 무엇일까?

(젠밴드) 애플리케이션 서버, API를 개방한 바 있다. 일부 엔터프라이즈들, 서비스 프로바이더들 보면 이를 활용해 애플리케이션을 개발하고 있다. 일례로 의료 모니터링 애플리케이션이 개발되었다. 이런 게 엔터프라이즈에서 원하는 것이다. 이런 게 나오면서 가입자가 네트워크에서 다른 것으로 이동할 때 위치를 다 인식해 애플리케이션 서버가 모빌리티 측면을 내장해 위치기반 서비스를 제공한다.

<http://www.acrofan.com/ko-kr/live/content/?mode=view&cate=0301&wd=20110411&ucode=0803010205>