

# 기업경영에서 무선인터넷의 전략적 활용에 관한 연구\*

곽 수 일\*\*

## 〈目 次〉

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| I. 서론             | IV. 무선인터넷 비즈니스 전망 |
| II. 무선인터넷의 정의와 특성 | V. 무선인터넷의 전략적 활용  |
| III. 무선인터넷 시장 동향  | VI. 결론            |

## I. 서론

기업의 경영은 기업을 둘러싸고 있는 환경의 변화에 크게 영향을 받기 마련이며, 급변하는 기업의 경영환경을 인식하고 이에 적절히 대처하는 기업만이 생존하고 발전할 수 있을 것이다. 이러한 기업의 경영환경은 시대의 변화의 기술의 발달로 인하여 크게 변화하고 있다.

최근 기업들에 불고 있는 변화의 바람은 여러 가지 양상을 지니고 있다. 국제화와 글로벌 경제체제를 맞이하여 경제가 운영되어지는 기본 틀과 메커니즘 같은 거시적 측면에서 변화가 있는가하면 기업 운영의 방식과 틀에 있어서도 커다란 변화가 일고 있다. 그러나 기업의 경영환경의 변화에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 정보통신기술의 발달을 들 수 있을 것이다.

기업의 경영활동에서 컴퓨터와 통신이 활용되고 적용되는 범위는 날로 증대되어갔다. 간단한 IT 장비를 들어놓는 사무자동화에서부터 생산 현장의 자동화 및 정보화, 유통과 물류 부문에 있어서의 정보화, 그리고 기업의 경영 메커니즘에 대한 경영정보화에 이르기까지 70년대 이후 기업 경영의 핵심 요소에는 더 이상 IT와 정보화에 대한 테마가 빠질 수 없는 핵심적인 요소로 부각되어갔다.

IT화와 정보화에 더욱 불을 지핀 것은 바로 90년대 초 인터넷의 등장과 빠른 발전이라고 할 수 있다. 한때 컴퓨터 통신과 자료 검색의 용도로만 주목을 받던 인터넷이 기업 경영의 현장에 접목되면서 기업의 패러다임에도 변화를 야기하였다. 특히 인터넷은 그 자체가 또 하

\* 본 논문은 서울대학교 경영연구소의 연구비 지원에 의해 작성되었음.

\*\* 서울대학교 경영대학 교수

나의 비즈니스 모델로서 독립적으로 생존하고 발전해 갈 수 있는 가능성과 실례를 보여줌으로써 인터넷 비즈니스라는 새로운 유형의 비즈니스 영역을 창출하기도 했다.

인터넷 보급의 확대와 발달로 인한 기업 경영활동의 변화는 무선인터넷의 보급으로 인하여 또 다른 변화의 국면을 맞이하고 있다. 본 논문에서는 무선인터넷에 대한 개념과 특성을 파악하고 기업경영에 있어서 무선인터넷의 전략적 활용에 대하여 살펴보고자 한다.

## II. 무선인터넷의 정의와 특성

무선인터넷이란 무선환경(Wireless Network)에서 인터넷을 비롯한 다양한 데이터 통신망에 접속해 정보를 송·수신하는 환경과 기술을 말한다. PDA를 이용, 데이터를 송·수신하는 모바일시스템이나, 휴대용 PC(노트북)에 무선모뎀이나 무선랜을 이용해 인터넷을 구현하는 것 등도 무선인터넷으로 정의할 수 있다. 우리나라의 경우, 아직까지는 이동통신 단말기(휴대폰)를 통해 인터넷 서비스에 접속하는 방식이 주류를 이루고 있다. 하지만 근래 광범위한 인프라가 구축되면서 노트북을 통한 무선인터넷 접속이 증가하는 추세이다.

인류의 삶에 새로운 패러다임으로 등장한 인터넷은 정보의 공유라는 측면에서 사회에 미친 반향은 이루 말로 할 수 없을 것이다. 인터넷으로 전 세계에 퍼져있는 다양한 정보에 쉽게 접근할 수 있고, 더욱 편리한 삶을 영위할 수 있도록 하는 전자우편, 전자상거래, 영상회의 등의 다양한 서비스들로 우리의 삶은 더욱더 윤택해지고 있다.

이러한 인터넷에 기존의 유선으로의 접속에서 오는 문제점인 시간과 장소의 제약을 극복할 수 있는 또 다른 수단으로 부각되고 있는 것이 바로 무선인터넷(Mobile internet)이다. 인터넷에 이동통신의 이동성(Mobility)을 접목하기 위해서는 무선망과의 연동이 필수적이다. 지금도 세계 각지에서는 무선인터넷이 제공할 새로운 가능성을 찾고자 노력하고 있으며, 멀지 않은 기간에 이것으로 인해 이루어 질 엄청난 경제적, 문화적 파급효과를 확산하는 수많은 사람들이 있다.

무선인터넷은 언제, 어디서나 실시간 정보검색이 가능한 이동성(Mobility), 사용자의 위치 파악이 가능한 위치기반(Localization), 고객/그룹별로 차별화된 서비스 제공이 가능한 고객 차별성(Customization), 개인전용 단말기 이용에 따른 개인성(Personality), 통신도구의 간편화로 증대된 편리성(Convenience)이라는 특징을 갖고 있다.

### Ⅲ. 무선인터넷 시장 동향

전 세계적으로 인터넷의 폭발적인 보급과 발전으로 인하여 전자상거래나 사이버 세계의 활성화 등이 급속히 이루어지고 있다. 또한 무선통신기로부터 시작된 이동통신 환경은 셀룰러폰, PCS를 거쳐 조만간 상용화될 IMT-2000에 이르기까지 빠르게 발전하고 있다.

무선인터넷 시장은 유선망을 중심으로 한 인터넷 비즈니스의 범위만큼이나 다양한 형태의 데이터 제공 및 서비스가 가능하며, 현존하는 다양한 정보통신 기술과도 접목되며 각종 비즈니스 패러다임과도 밀접한 관련을 지으며 발전하고 있다

#### 1. 해외 시장 동향

무선인터넷의 발전방향과 가능성을 전망하기 위해서 기존의 데이터통신 시장인 유선인터넷 보급률과 무선인터넷의 보급률을 비교해 보고, 또한 현재 무선인터넷 서비스가 이동전화서비스를 통해 이루어짐에 따라 이동전화 가입자 및 시장규모 전망을 통해 무선인터넷 서비스의 전망을 살펴보는 것이 필요하다.

먼저, 무선인터넷서비스 보급률은 2006년에는 미국, 서유럽, 일본 등에서 이동전화서비스 이용자 보급률에 근접할 것으로 전망된다(ARC Group, 2001). 이는 대부분의 이동전화 단말기들이 무선인터넷서비스가 가능한 기능을 탑재하게 될 것이며, 이를 통해 가입자들은 무선인터넷서비스에 지속적으로 접속하게 될 것으로 전망되기 때문이다. 그리고 대부분의 지역에서 무선인터넷 보급률은 유선인터넷 보급률을 넘어설 것으로 전망되는데, 이는 PC 사용자들과 비교하여 이동전화 사용자들이 계층이 훨씬 다양하고 넓기 때문이며, 이러한 이동전화 사용자들의 증가에 따라 높은 성장이 가능할 것으로 예상된다.

이동전화서비스 가입현황을 살펴보면, 세계적으로 추가 가입자 수는 2001년 1~9월까지 약 9,570만 명가량 증가했으나, 2000년 동기간의 9,160만 명과 비교할 때 가입자 증가는 현상을 유지한 정도에 불과한 것으로 나타났다. 특히, 유럽 주요 5대 시장의 이동전화서비스 가입자는 약 44.8% 하락하였으며, 일본과 미국에서는 다소 상승하였고, 중국을 포함한 개발도상국 의 월간 평균 가입자가 약 100만 명에 달하여 높은 가입자 증가율을 기록하였다(IDATE, 2001).

이와 같이 세계 2세대와 3세대를 포함한 이동전화서비스 시장은 성숙기에 진입하고 있기 때문에 앞으로는 지난 몇 년간의 빠른 성장세보다는 낮아질 것으로 전망된다. 이는 현재의 이동전화 서비스 시장이 아직 포화점에 도달하지 않았으나 자연 감소하고 있는 선진국과 여전히 가입자가 급증하는 개발도상국 사이에 재조정이 발생하고 있기 때문으로 분석된다.

그러나, 향후 무선인터넷 분야의 성장과 IMT-2000 서비스의 개시 등을 통해 지속적인 성장이 이루어 질 것으로 전망된다. 특히, 세계적으로 무선인터넷의 보급이 빠르게 확산될 것으로 전망되는데, 전세계 무선인터넷 이용자의 수는 2001년 9,600만 명에서 2006년에는 약 10억 4,850만 명으로 증가할 것으로 전망된다(ARC Group, 2001). 특히, 2001년에는 서유럽과 일본이 각각 32%, 56%로 전세계 무선인터넷 이용자의 88%를 점유하고 있지만, 2006년에는 아시아/태평양 지역이 25%, 서유럽이 31%로 아시아/태평양 지역과 서유럽 지역의 이용자들이 무선인터넷 시장을 주도할 것으로 예상된다.

## 2. 국내 시장 동향

국내 이동통신 시장은 그 동안의 적극적인 마케팅과 기술 개발을 통하여 세계적으로 주목받고 있는 수준에 도달해왔다. 그러나 현재 국내 시장의 경우 유럽과 비슷한 성장곡선을 보이며 시장 포화에 점점 더 다가서고 있는 상황이며, 이는 신규 고객 유치를 통한 매출 확대를 기대하기 어렵다는 것을 의미한다. 이러한 시장 현황은 국내 시장이 2세대 이동전화서비스 중심에서 빠르게 차세대 이동전화서비스 시장으로의 변화를 주도하고 있는데, 이는 국내 이동전화서비스가 음성 기반에서 패킷 기반의 이동전화서비스로 빠르게 변모하고 있으며, CDMA2000 1X EV-DO의 본격적인 도입을 앞두고 다양한 무선인터넷 기반의 비즈니스 모델이 나타나고 있는 것에서 알 수 있다. 이와 같은 국내 이동전화서비스 가입자 수는 2002년 4월말 기준 3,027만 명이며, 이는 2001년 4월말 기준 2,669만 명보다 약 358만 명 이상 증가한 수치이다. 그리고 국내 무선인터넷 가입자 현황을 살펴보면, 2002년 4월을 기준으로 전체 무선인터넷 가입자는 WAP/ME 방식이 2,115만 명, ISMS방식이 474만 명으로 총 2,589만 명이 무선인터넷 서비스를 이용하고 있는 것으로 조사되었다.

이러한 국내 무선인터넷 시장은 2001년 12월 기준으로 이동전화 사업자 3사의 합계 매출액이 SMS에서의 매출액이 273억 4,200만원, 무선인터넷(ISMS방식 + 브라우저방식)에서 279억 7,700만원으로 총 553억 1,900만원 규모인 것으로 나타났다. 그리고, 국내 무선인터넷 서비스 시장은 여러 가지 시장성장 요인들에 의해 지속적으로 성장할 것으로 전망되며, 2005년 무선인터넷 서비스 매출액은 이동통신 전체 매출에서 24%에 달할 것으로 전망된다(Gartner, 2001).

#### IV. 무선인터넷 비즈니스 전망

최근의 모바일 비즈니스는 무선인터넷이 지닌 독특한 점을 새로운 수익 창출의 계기로 삼고자 하고 있다. 무선인터넷이 기존엔 존재하지 않았던 새로운 시장을 만들어 주는데 기폭제가 될 수 있다고 생각하는 것이다.

기존에 존재하던 시스템 구조에 무선단말기가 추가된 것이 단순한 시스템적인 추가만 가져오지 않고 사업영역 확대 및 새로운 사업에 대한 가능성 창출이라는 결과를 가져올 수 있는 것이 가능한 이유는 무선인터넷에 잠재된 무궁무진한 사업성이라고 할 수 있다.

이러한 무선인터넷 비즈니스를 모바일 B2B, 모바일 B@C, 모바일 금융의 세 가지 영역에 대하여 그 활용실태와 향후전망을 해보도록 한다.

##### 1. 모바일 B2B

B2B는 인터넷을 통해 비즈니스(또는 비즈니스 개체)와 비즈니스가 직접 연결되는 것을 의미한다. 다시 말해 전통적인 방법이 아닌 인터넷을 통해서 서로 비즈니스를 수행하고 기업의 매출을 증대시키며 쉽고, 빠르고, 값싸게 운영하기 위해 가상의 인스턴트 통신을 사용하는 비즈니스들을 의미한다. B2B는 이익을 증가시키기 위해 이러한 비즈니스들과 작업하는 조직과 정부 역시 여기에 포함시킬 수 있다. 이러한 비즈니스는 주문서, 구매서(또는 송장), 견적서, 논문, 법률 등과 같은 도큐먼트를 팩스나 우편이 아닌 네트워크를 통해 주고받는 것을 의미한다. 이러한 전자 도큐먼트들은 종이 도큐먼트들이 파일 캐비닛 안에 쌓이는 것처럼 디스크 드라이브 안에 저장된다. 또 필요에 따라 프린트 할 수도 있다.

또한 B2B는 아이디어, 소프트웨어, 비밀, 서비스, 제품, 계획, 목적, 거래, 그리고 고객 등을 인터넷을 통해서 공유하는 것이다. B2B는 비즈니스를 보다 빠르고, 효율적이고, 정확하고, 값싸게 수행해 줌으로써 비즈니스는 물론 조직, 정부 기관, 거래 파트너, 고객 등 모두가 win-win 할 수 있게 해준다.

모바일 B to B에서 현재 많은 부분에서 적용되어 지고 있는 물류시스템 쪽에서의 예를 들어 보도록 하겠다.

물류 서비스와 관련하여 각 물류 회사들은 자신만의 물류 시스템을 구축하여 전체 물류 서비스를 관리/통제하고 있다. 하지만 이러한 물류 서비스와 관련하여 기존 물류 시스템이 가

지고 있는 한계는 바로 수배송과 화물/컨테이너관리에 관련한 부분일 것이다.

현재 물류 시스템 하에서는 운송차량의 위치 및 그 차량의 실제 운송정보의 실시간 관리/제공에 한계가 있었으므로 차량의 효율적인 배차관리에 많은 문제가 있었다. 또한 차량 수배송 시점부터는 컨테이너 및 화물관리에 한계가 있기 때문에, 화주(화물의 주인) 및 선주(컨테이너의 주인)입장에서는 운송사가 제공하는 저급한 수준의 정보에 만족해야만 했고 운송사 입장에서는 화주 및 선주에게 화물과 컨테이너의 실시간 정보를 제공하지 못함으로써 고객(화주, 선주)만족이라는 측면이 무시되어 왔던 것이 현실이다.

이러한 상황에서 화주 및 선주는 자신의 화물에 대한 정보서비스 부재라는 서비스의 저급함에 불만이 많았으며, 운송사는 운송사대로 고비용 저효율이라는 악순환 속에서 물류 서비스가 전개되어 왔다. 이러한 기존 물류 서비스 사업의 고비용 저효율이라는 악순환 고리에 새로운 계기를 마련해 준 것이 바로 무선인터넷이 제공하는 위치기반 서비스(Location-Based Service)이다.

무선인터넷이 기존 물류 시스템의 끝단(End Point)에 추가되어 제공해주는 다양한 서비스(예: 차량추적서비스, 화물추적 서비스)는 물류의 비효율적인 관리를 해결하고 각 주체들(화주, 선사, 운송사)의 니즈(Needs)를 해결하는 수단을 제공하고 있다.

## 2. 모바일 B2C

B2C(business-to-customer)는 인터넷을 통해서 비즈니스와 고객이 직접 연결되는 것을 의미한다. 고객은 인터넷을 통해 인터넷을 기반으로 하는 벤더의 제품을 주문하고 구입할 수 있다. 예를 들어 어떤 고객은 인터넷을 통해 온라인 서점에 접속해 책을 주문해 구입할 수 있다. 현재의 무선인터넷은 뉴스, 오락 등의 비교적 간단한 개인적 용도에 맞는 콘텐츠들 위주로 발전되고 있으나, 무선인터넷이 활성화될수록 새로운 기업 활동의 채널로서 다양한 부가 서비스들이 모색될 것으로 보인다. 이러한 기업용 무선인터넷 서비스들 중 특히 무선 상거래의 활성화를 위해서는 제품에 대한 적절한 홍보가 무선인터넷을 통해 이루어져야 될 것이다. 즉 해당 제품에 대한 필요를 느낄만한 사람들에게 필요를 느끼는 시점에 무선 광고를 전달할 수 있는 것이 중요한 요소일 것이다.

결국 무선 상거래의 발전을 위해서는 고도로 개인화된 마케팅에 대한 연구가 선행되어야 할 것이다. 아울러 무선인터넷 활성화를 위해서는 사용자에게 가치 있는 다양한 서비스의 도입과 비교적 고가인 이용 부담의 경감 등이 요구된다.

TV의 예에서 알 수 있듯이 대중 매체의 활성화를 위해서는 광고가 차지하는 비중이 심대하다고 할 수 있다. 무선인터넷도 유선인터넷이나 신문, TV등의 기존 대중 매체와 마찬가지로 정보를 얻는 미디어라고 볼 수 있다. TV나 신문 등의 대중 매체 콘텐츠는 광고를 통한 무료 제공 또는 사용자에게 가치 있는 정보의 경우 유료 정보로 제공되고 있다.

유선인터넷의 경우도 배너 광고를 통해 대부분의 정보가 무료로 제공되어 왔다. 유선인터넷의 광고를 통한 무료 콘텐츠 제공 방식이 무선인터넷에서도 그대로 적용될 수 있는지는 많은 고민이 필요할 것이다. 무선 단말기를 통한 마케팅은 광고주와 콘텐츠 제공업자 들에게 흥미로운 도전의 장이 될 것이다.

### 3. 모바일 금융

전파를 매개체로 하는 이동통신의 활성화는 인터넷과 더불어 최근 10여 년간 정보통신 패러다임을 가장 잘 표현하고 있다. 최근 금융권에서도 모바일 금융서비스 도입을 시작하면서 새로운 전환기를 맞았다. IT 투자에 다소 보수적이었던 금융권이 모바일 산업의 선두그룹에서 그 수요를 창출해내고 있다. 이는 금융기관이 독점하던 지급결제시장에 정보통신업체를 중심으로 한 비금융기관의 진출과 업종간 구분이 모호한 경계영역(gray zone) 업무가 확대되는 등 시장경쟁 구도가 변하는 데 자극을 받은 이유가 크다. 미래를 읽고 스스로 변화하지 않으면 퇴보하는 현 비즈니스시장에 금융권은 비교적 빠르게 적응해 나가고 있다.

모바일 금융서비스는 대체로 은행권, 증권계, 보험계, 카드사로 나뉘며 이에 따라 솔루션의 도입 이유와 솔루션 종류 및 단말기 그리고 사용자가 각기 달라진다. 모바일 뱅킹서비스 시장으로 대표되는 은행권은 고객들과의 접점의 다양화와 편의성을 도모하기 도입했으며 증권사는 고객들의 주식 조회 및 거래를 위해 모바일 주식거래 서비스(Mobile Trade Service)를 위주로 서비스를 제공하고 있다. 카드사의 경우는 대금청구, 거래승인, 거래실적 등 각종 조회업무와 온라인 현금서비스, 대출신청 업무를 주된 기능으로 하는 솔루션 위주로 발전하고 있다.

타 금융업종과는 달리 1997년부터 자사의 영업활성화를 위한 수단으로 이미 PDA를 도입했던 보험업계는 최근에 무선모듈이 내장되어 다양한 보험정보 제공은 물론 보험 계약까지도 가능해져 PDA를 이용한 실시간 모바일 보험업무 솔루션 도입이 활발해졌다.

모바일 금융서비스는 각 업종별로 주요 타겟으로 하는 단말기가 나뉘게 되는데, 현재 은행권은 휴대폰이 주된 단말기로 자리 잡고 있으며 증권계, 보험계의 경우는 PDA쪽으로 솔루션이 발전하고 있다. 다만 카드사의 경우는 결제수단으로서의 기능은 휴대폰으로, 대금청구, 거

래승인 등 각종 조회업무 수단으로서는 PDA가 서비스 기능을 강화되고 있다.

모바일 뱅킹서비스가 은행권의 대표적인 모바일 솔루션이지만 다른 업종에서 도입하지 않은 것은 아니다. 카드사의 경우 LG카드, 국민카드, BC카드, 외환카드, 삼성카드 등 카드 5개사가 LG텔레콤을 통해서 모바일 뱅킹서비스를 하고 있다. 이렇듯 기존 금융권이 가지고 있던 고유 영역을 넘어서는 금융서비스가 많아지고 있는 것도 모바일 금융시대를 맞아 금융권에서 일어난 현상 중 하나다.

모바일 금융서비스 시장의 규모는 올해 상반기를 기점으로 수주 건수가 확대될 것으로 예상된다. 특히 보험계의 수주 대기 물량이 쏟아질 것으로 전망하고 있으며 은행권의 모바일 뱅킹서비스 분야도 기존 솔루션의 기능을 확대한 업그레이드 작업이 활발하게 진행될 것이라고 관계자들은 내다보고 있다.

또 모바일 금융솔루션 시장은 아직 성장 초기인 상태로 현재 레퍼런스 사이트 확보를 위해 각 솔루션 업체간 수주 경쟁이 매우 치열하며, 프로젝트 규모가 비교적 크기 때문에 업체별 단독 수주보다는 대형 SI사를 중심으로 한 컨소시엄 형태로 수주가 이루어지고 있다고 말했다. 따라서 올 상반기와 마찬가지로 대형 SI업체들과 금융전문 솔루션 업체, 그리고 무선 전문 솔루션 업체들이 연합한 컨소시엄들 사이의 수주 경쟁이 치열할 것으로 예상하고 있다.

성공적인 금융 모바일 솔루션을 구축한다는 것은 물론 매우 복잡하고 여러 가지 뛰어난 선진 기술을 요구한다. 금융기관들은 금융 모바일 솔루션을 개발할 때 이종의 네트워크, 디바이스, 운영시스템 등을 통합하는 데 있어서 여러 가지 문제점들과 직면하게 된다. 또한 고객들이 모바일 디바이스를 이용한 모바일 뱅킹을 이용할 때 개인정보의 누출에 대한 보안도 큰 문제점으로 대두되고 있다.

이미 구축된 시스템과 각종 모바일 디바이스와의 원활한 연동, 보안, 그리고 안정성이 기술적인 이슈가 될 것이며 그 동안 웹 미들웨어 시장에 주력했던 미들웨어 업체들이 자체 솔루션 개발에 착수하거나 모바일 전문업체와의 기술 제휴 등을 통해 모바일 솔루션 분야로 영역 확대에 나설 것으로 보인다.

## V. 무선인터넷의 전략적 활용

### 1. 기업의 경영환경의 변화

기업의 경영환경은 정지되어 있는 것이 아니라 지속적으로 변화하는 것이다. 변화는 어느 날 갑자기 찾아와서 당황스럽게 하는 것이 아니라 근거와 원인을 가지고 진행되던 흐름이 외



부에 현상적으로 나타난 것이다. 변화는 과거와의 단절이 아니다. 과거의 축적된 결과로부터 변화된 흐름의 모습을 발견할 수 있으며, 현재의 특징과 과거로부터 변화된 흐름을 분석해서 미래를 조명해 볼 수 있다. 변화의 속도는 완만할 수도 있고 급격히 진행되기도 한다. 그러나 최근의 경영환경은 완만하기보다는 급격한 형태로 진행되고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

경영환경의 변화에 적응하는 것이 기업생존의 핵심일 뿐만 아니라 경쟁에서 승리할 수 있는 원동력이다. 따라서 변화의 방향을 예측하고 이에 대한 사전 준비가 필요하다. 이러한 작업을 성공적으로 계속해 나가는 것이 기업입장에서는 절대 절명의 과제라고 할 수 있다. 즉, 변화의 특징을 분석해서 조직에 미치는 영향을 파악하고 이에 대비하기 위해서 조직의 역량을 집중하는 것이 중요하다.

21세기를 지식, 정보화 사회라고 칭하고 있다. 지식, 정보화 사회는 지식·정보가 사회발전의 원동력이 되는 사회로서 지식과 정보가 국가 및 기업 경쟁력을 결정하는 핵심요소가 된다. 지식, 정보화 사회의 시작은 컴퓨터와 통신기술의 발달, 인터넷의 등장과 그에 따른 인터넷 중심사회로의 이행에서 출발하였다. 이러한 사회에서 개인 및 조직은 끊임없이 등장하는 새로운 지식과 기술을 습득하고 활용할 수 있는 능력을 개발해야 한다. 기업 경영방식도 기술, 정보 및 지식 집약적 분야에 경영자원을 집중적으로 배치해야 경쟁력을 확보할 수 있는 시대가 된 것이다.

특히 인터넷 기반기술을 경영에 적용하는 환경에서는 개인이나 집단이 속한 계층, 성별, 경제력에 상관없이 정보를 확보할 기회가 평등하게 부여되고 영향력을 행사할 수 있는 기회도 평등하게 부여된다. 정보의 양이 증가하면서 정보의 공급자보다는 수요자에게 보다 많은 선택권이 주어지고 있다. 따라서 정보가 영향력을 최대화 할 수 있는 시기인 것이다. 이는 정보와 지식을 보유한 조직 또는 개인이 창의성과 새로운 아이디어를 적용해서 활용할 때 경쟁력 향상과 영향력 확대의 기회가 온다고 할 수 있다.

## 2. 무선인터넷의 전략적 활용

무선 인터넷은 무선 단말기를 휴대한 채 이동중인 사용자를 타깃으로 서비스가 이루어지므로 사용자의 위치 정보와 연관된 서비스가 중요한 비중을 차지할 것이다. 사용자의 현재 위치에 따른 지리 정보 서비스(GIS)를 예로 들 수 있는데, 익숙하지 않은 지역의 상점 정보, 현재 위치에 따른 목적지까지의 최단 경로 탐색 등의 정보들이 단말기를 통해 제공될 수 있을 것이다.

이외에도 무선인터넷이 우리의 생활이나 기업의 경영활동에 제공할 수 있는 서비스나 경쟁력은 무궁무진하다고 할 수 있다. 이 중 기업의 경영활동에서 무선인터넷을 전략적 전략적 활용방안을 무선인터넷의 특성을 바탕으로 세 가지 측면에 대하여 살펴보도록 하자.

첫째, 무선인터넷은 시간과 공간의 제약 없이 신속한 정보의 취득을 가능하게 하여 개인이나 기업에 경쟁력을 제공하고 있다.

기존의 TV나 신문 등의 미디어는 정보 공급자 위주의 정보 제공의 한계를 가지므로 사용자의 능동적 정보 취득에 어려움이 있다. 인터넷 환경은 사용자가 능동적으로 자신이 원하는 정보를 얻을 수 있으므로 기존 미디어의 대안으로서 각광을 받고 있다. 하지만 기존 유선 인터넷은 인터넷 접속이 가능한 환경이 아니면 정보 취득을 할 수 없다는 약점을 또한 갖고 있다.

무선 인터넷 환경에서는 이동 중에 인터넷 접속을 통해 능동적인 정보 접근도 가능하고 자신의 관심 분야에 관한 속보는 푸시 방식으로 제공받을 수도 있다. '시간은 돈이다'라는 말은 무선인터넷 서비스에 잘 부합된다고 생각된다. 즉 정보의 신속한 취득은 무선인터넷 서비스가 가질 수 있는 독특한 경쟁력의 한 단면이라 할 수 있다.

주식 투자를 하는 경우를 예로 들어, 무선 인터넷 서비스의 강점을 파악해보자. 주식 투자가의 경우 신속한 의사 결정이 매우 중요하므로, 주가에 영향을 미칠만한 뉴스 속보의 획득이 중요하다. 자신이 관심을 갖고 있는 주식의 주가와 연관된 뉴스 속보가 있다면 가능한 빨리 이러한 정보를 얻기를 희망할 것이다.

뉴스 속보에 대한 접근은 사용자가 원하는 무선 인터넷 사이트에 대한 능동적 접근을 통해서도 가능하고, 특정 뉴스에 대한 푸시 기능을 이용해서 서비스를 받을 수도 있다. 특정 주식이 투자가가 미리 설정한 매매의 의사 결정이 필요한 가격에 도달할 때 사용자에게 이런 상황을 알려주는 것은 무선 인터넷의 이동성에 적합한 경쟁력 있는 서비스로 자리 잡을 수 있을 것이다.

둘째, 무선인터넷은 모바일 오피스(mobile office)의 구축을 가능하게 하여 기업의 업무방식의 개선과 업무범위의 확대를 통하여 기업의 경쟁력을 강화하게 한다.

이동성과 관련된 측면은 모빌 오피스라는 새로운 업무 처리 방식에서 확연히 드러난다. 모빌 오피스란 전통적 의미의 사무실을 벗어나 언제 어디서나 회사 업무를 처리할 수 있는 환

경으로 무선인터넷의 발전을 통해 이러한 새로운 업무 방식의 확산이 가속화되고 있는 실정이다.

PDA(Personal Digital Assistant), 휴대폰 등 이동 중 인터넷의 접근이 가능한 무선 단말기의 보급 확산은 회사 외부에서 처리할 수 있는 업무의 범위를 확대하여 모빌 오피스 환경은 기업 경쟁력 제고를 위한 새로운 기업문화로 신속히 확산되고 있다.

업무 수행 중 회사의 인트라넷이나 정보 시스템에 접근해서 자료를 확보하고 업무 수행 결과를 즉각 반영할 수 있는 모바일 오피스(mobile office) 제도는 이미 다수의 기업에 도입되어 새로운 기업경영 방식으로 자리 잡고 있다.

셋째, 무선인터넷은 기업의 사업기회의 확대 및 새로운 수요의 창출을 통하여 기업경영에 새로운 기회를 제공한다.

무선인터넷의 사용증가는 경제적 주체들에게 있어서 경제적 활동시간의 대폭적 증대를 가져 올 것이다. 소비자가 PC앞에 앉아 있지 않고 지하철을 타고 있을 때나 걸어 다닐 때 그들은 잠재적 구매자이고 소비행동의 주체로서 적극적인 구매 활동을 할 수 있다.

무선인터넷은 소비자에게 시간과 장소에 구애됨 없이 정보가 제공됨으로써, 경제활동의 주도권을 생산 또는 판매자로부터 소비자에게 완전히 넘겨줄 수 있는 정보 매체로서 경제활동의 핵심적인 요소가 될 것이다.

또한 무선 단말기를 통해 고객에게 일대일 광고를 제공할 수 있으므로, 무선 인터넷의 대중화가 이루어진다면 기업의 입장에서는 새로운 마케팅의 대상으로서 무선 인터넷 시장을 접근할 것이다. 향후 기술의 발전과 더불어 단순한 문자메시지 광고차원을 넘어서서 효과적인 광고매체로서 가능성도 증대될 수 있을 것이다.

## VI. 결 론

무선 인터넷은 이제 기업과 동떨어진 하나의 기술이 아니라 모든 기업이 경영에 활용하여야 할 경쟁력의 한 수단으로 등장하고 있다. 무선인터넷은 기업에게는 모바일 오피스를 통한 업무 효율의 확대를 가능하게 해주며, 소비자에게는 신속하고 편리한 서비스를 제공하여 경제적/시간적 부담을 덜어 줄 것이다.

현재 무선 인터넷은 텍스트 기반의 단순한 정보 제공만 가능하지만 향후 기술발전과 더불어 기존 유선인터넷의 다양하고 풍부한 정보와 서비스의 이용도 가능할 것이다. 향후 무선인

터넷 시장은 유선인터넷 시장과 더불어, 상호보완적인 관계를 형성할 것으로 예상된다.

무선인터넷은 사람들의 일상생활의 패턴을 바꾸면서 기업에게 새로운 가치를 창출할 수 있는 기회를 마련해 줄 것이다. 초기 태동단계에 있는 무선 인터넷 비즈니스에서 가장 중요한 요소는 무선인터넷 비즈니스와 관련된 기술과 환경을 잘 이해하고 고객이 원하는 것과 자신의 역량을 철저히 파악한 후 목표시장과 목표가치를 정립하는 것일 것이다.

기업 경영환경의 새로운 요소로 등장한 무선인터넷을 전략적으로 활용하여 기업의 경쟁력을 강화하기 위해서는 무선인터넷을 통하여 기업의 고유 업무의 개선과 보완방안을 마련하여야 할 것이며, 무선인터넷을 활용한 새로운 사업의 기회를 발굴하도록 노력하여야 할 것이다.

### 참 고 문 헌

1. 곽수일, 미래가 지금이다, 삶과 꿈, 2001
2. 정보통신부, 무선인터넷 활성화를 위한 정책 방향, 2000.5
3. 정보통신부, 유·무선 통신서비스 가입자 현황(2001.12월말), 2002. 2.
4. 한국전자통신연구원, 무선인터넷의 기술적 구성과 발전방향, 2002. 3. 23
5. 한국전자통신연구원, 50대 전략품목 기술/시장 보고서: 무선인터넷, 2001. 12
6. 한국전자통신연구원, WAP 발전방향과 IMT-2000, 2000.2.28
7. Gartner Dataquest, Wireless Internet in the Mobile World, 2000.
8. <http://www.wapforum.org>
9. [www.mosca.co.kr](http://www.mosca.co.kr)
10. [www.javastudy.co.kr](http://www.javastudy.co.kr)
11. [www.i-biznet.co.kr](http://www.i-biznet.co.kr)
12. [www.cyon.co.kr](http://www.cyon.co.kr) 모바일강좌