

## 콘텐츠 유료화 현황·전망

출처: 디지털타임즈 02.10.7~22 기획기사

①포털업체들의 유료화	10월 7일
②온라인 미디어업체 유료화	10월 10일
③엔터테인먼트업체 유료화	10월 14일
④온라인 교육업체 유료화	10월 17일
⑤전문정보서비스업체 유료화	10월 22일

### (1)포털업체들의 유료화

#### ①포털 "고품격 서비스" 수익원 찾기

포털은 인터넷에서 관문 역할을 하는 사이트로, 초기에는 야후의 검색 서비스, 다음의 무료 메일 서비스, AOL과 같은 접속 서비스 등이 가장 일반적인 서비스 형태였다. 이들은 네티즌의 트래픽을 기반으로 한 광고 수입을 통해, 전체 수익의 60~80%를 올렸다.

하지만 네티즌들은 인터넷 환경에 익숙해지자 포털을 검색도구로만 이용하고 원하는 사이트로 바로 이동해버렸다. 그 결과 포털에 잔류하는 시간이 짧아졌고, 포털을 통한 광고의 실효성에 의문이 생기게 됐다. 여기에 광고주였던 닷컴 기업들의 불황까지 겹치면서 광고 수입이 급감하자, 포털 업체들이 생존을 위해 다른 수익원을 발굴할 수밖에 없게 됐다.

수익원 다각화를 위한 노력은 ▲콘텐츠 유료화 ▲전자상거래 추진 ▲키워드 검색 광고 ▲이메일 및 검색의 유료화 ▲마케팅 에이전트 역할 ▲솔루션 판매 등 여러 가지 형태로 나타났고, 포털들은 네티즌을 더 오래 자사 사이트에 묶어 둘 필요가 있었다. 이에 따라 초기의 관문 역할에서 최종 목적지로 포털들의 성격이 바뀌었고, 미디어, 엔터테인먼트, 온라인 교육, 전문정보 서비스 등 양질의 콘텐츠를 확보하기 위한 치열한 경쟁이 벌어졌다.

포털이 양질의 차별화된 서비스를 지향하는 것은 좀 더 나은 콘텐츠와 프리미엄 서비스로 유료화를 실시해 수익을 창출하기 위해서다. 아직까지 인터넷을 통해 제공되는 서비스는 모두 무료라는 인식이 팽배한 상황에서 몇몇 포털 업체가 부분적으로나마 조심스럽게 유료화를 시도하고 있다.

유료 콘텐츠가 생겨난 것은 불과 몇 년 전으로 교육 및 엔터테인먼트 콘텐츠를 중심으로 일어나기 시작했으며, 영화·만화·운세·게임·벨소리 등에 대한 유료화가 주종을 이루고 있다. 아직은 부분적인 시도에 그치고 있지만, 일부 선두 그룹은 이미 길고 긴 암흑의 터널을 벗어나 흑자로 돌아섰으며, 유료화 바람은 인터넷 업계 전체로 확산되고 있는 상태다.

#### ◆커뮤니티 포털의 아바타 확산

지난해 하반기부터 사이버 공간에서 자신의 분신 캐릭터를 꾸미는 아바타 아이템이 인터넷 포털 업체에 효자노릇을 하고 있다.

프리챌은 지난해 6월 아바타 아이템을 유료화해 매월 3억~4억원의 매출을 올리고 있고, 라이코스코리아도 커뮤니티에 아바타 서비스를 도입해 매월 4000만원 이상의 매출을 올리고 있다.

세이클럽과 프리챌이 유료 아바타 서비스를 통해 수익 모델을 확립하자, 아바타를 커뮤니티 서비스의 일부 또는 전체로 생각하면서 커뮤니티를 새롭게 개편하거나 서비스의 추가를 계획하고 있는 업체들이 늘어나고 있다. 또 아바타를 통해 새로운 비즈니스 모델을 만들려는 시도 역시 지속적으로 이뤄지고 있다. 처음에 일부 커뮤니티 포털을 중심으로 진행되던 아바타 유료화 움직임은 이제 커뮤니티 포털을 넘어 인터넷 포털로 확산되고 있는 것이다.

아바타는 적용 범위 면에서도 점차 확산되는 경향을 보이고 있는데, 이제는 일반 커뮤니티 서비스 외에 게임 서비스에도 아바타가 필수적인 요소가 됐고, 무선 인터넷을 통한 아바타에 이르기까지 점점 서비스 영역을 넓혀가고 있다.

#### ◆라이코스코리아의 콘텐츠 유료화

‘즐거운 놀이천국’을 지향하는 라이코스코리아는 만화 서비스를 중심으로 운세·영화관·금융·노래방 등을 유료 콘텐츠로 분류해 수익을 창출해 왔다.

최근에는 콘텐츠 유료화를 위한 별도의 관리팀을 구성하고 자체 통합 결제시스템인 ‘라이코스 캐쉬’의 개발을 완료하는 등 본격적인 유료 콘텐츠 수익 강화 작업에 나섰다.

5개월의 개발 기간을 거쳐 2001년 말 처음 도입된 라이코스 캐쉬는 라이코스 사이트 내에 산재해 있던 유료 콘텐츠의 지불 시스템을 통합한 것으로, 라이코스가 유료 콘텐츠 사업을 진행하는 데 편의성을 높여주고 있다.

‘라이코스 캐쉬’는 연내에 이용자의 성향을 파악할 수 있는 지능형 결제 시스템으로 업그레이드될 예정이며, 이를 통해 축적되는 데이터는 회원들의 성향에 맞는 패키지 상품을 기획, 판매하는데 활용된다.

라이코스는 검색 서비스에 대해서도 유료화를 추진했다. 지난해 11월 말 선보인 ‘검색어 상위 등록’ 서비스가 바로 그것. 이는 네티즌이 지정한 검색어의 검색결과 페이지에서 자신의 홈페이지를 가장 먼저 보여주는 일종의 광고 서비스다.

이 서비스는 다시 ‘검색어 스폰서 등록’ ‘카테고리 스폰서 등록’ 서비스 ‘빠른 등록’ 등의 서비스로 나뉜다. 검색어 스폰서 등록 서비스는 지정한 검색어로 검색한 이용자에게 웹사이트 링크 광고를 상단에 보여주는 것이고, 카테고리 스폰서 등록 서비스는 지정한 카테고리로 찾아온 이용자에게 웹사이트 링크 광고를 상단에 보여주는 것이다.

마지막으로 빠른 등록 서비스는 홈페이지 등록을 신청한 후 24시간 내에 등록해주는 서비스다.

이들 서비스는 통합 운영될 네이트에서도 동일하게 제공될 예정이다.

#### ◆야후코리아, 단문 메시지서비스로 유료화 시도

야후는 그동안 증권정보, 야후 포토, 만화 등에서 일부 유료화를 시도해 왔는데, 최근에는 무선 인터넷 시대에 발맞춘 무선전송 서비스 'M 쪽지'로 새로운 수익원을 창출하고 있다. 이 서비스의 특징은 아바타 편집 기능. 감정이 변하는 이모션 아바타와 행동이 변하는 캐릭터 아바타 등 자신이 원하는 그림과 감정, 음악을 내 마음대로 보낼 수 있는 캐릭터 편집 기능이 제공된다. 또 문자나 음악 메시지 이외에도 '내가 만든' 아바타를 휴대폰을 통해 친구나 연인에게 보낼 수 있다.

야후코리아의 M 쪽지는 '아바타 편집'과 같은 맞춤형 서비스로 나만의 것을 원하는 신세대 취향에 부응하고 기업에는 효과적인 고객 관리 수단을 제공할 수 있도록 제작된 것이다.

### ②무선 포털시장 급성장세

유선 인터넷 콘텐츠와 달리 무선 인터넷 콘텐츠 서비스는 처음부터 유료화 개념을 확산시켜 사용자의 저항을 덜 받았다.

국내 무선 인터넷 이용자들이 가장 많이 사용하는 서비스는 단문 메시지서비스(SMS)와 벨소리·캐릭터 다운로드고, 모바일 광고시장의 '킬러애플리케이션'으로 주목받는 멀티미디어 메시징서비스(MMS)에 대해서도 큰 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다.

조사 결과마다 조금씩 차이는 있지만, 대체적으로 가장 선호하는 무선 인터넷 서비스는 응답자의 70%(복수 응답) 정도가 SMS를 꼽고 있다. 그 다음은 벨소리·캐릭터 다운로드가 70%, 이메일이 40%, 게임 40%, 위치정보 30% 순이다. 향후 급성장이 예상되는 동영상(MMS) 모바일 광고에 대해서는 대체적으로 호응도가 높은 것으로 나타나고 있다.

이처럼 기존의 단순 다운로드 서비스 이용에서 이메일이나 위치정보 서비스 등으로 점점 콘텐츠의 내용이 다양화되고 있는 추세여서, 이용자들의 욕구를 충족시키기 위한 무선 포털 시장이 빠르게 성장하고 있다.

국내 이동통신 3사는 각각 네이트(SK텔레콤), 매직엔(KTF), ez-i(LG텔레콤)라는 무선 인터넷 포털을 구축하고, 막대한 물량공세와 함께 벨소리 다운로드, 무선 게임, 정보 검색 등 무선 기기에 맞는 다양한 서비스를 제공하고 있다.

이동통신 3사가 최근 포털 서비스에 더욱 박차를 가하고 있는 이유는 무선 포털이 말 그대로 무선 인터넷 서비스 접속의 관문 역할을 하고, 이미 포화상태에 이른 기존 수익원 외에 또 다른 수익원으로 인식되고 있기 때문이다. 실제로 최근 발표된 이동통신사들의 2002년 상반기 경영실적을 살펴보면, 무선 인터넷의 매출 비중이 증가하고 있는 것으로 나타난다. 아울러 음성을 제외한 데이터 부문의 가입자당 평균 매출(ARPU)도 꾸준히 증가하는 추세다. 더욱이 IMT-2000 등 제3세대 무선이동통신이 보편화되면 무선 인터넷 이용이 크게 증가할 것으로 보여 무선 인터넷 서비스의 핵심인 무선 인터넷 포털의 역할은 더욱 커질 것으로 예상된다.

갈수록 포털 업체들의 경쟁이 치열해지는 가운데 무선 인터넷은 이동통신 사업자들이 단말

기 상의 접속 버튼 등 무선 인터넷 접속망을 점유하고 있어, 기존 유선 포털 서비스를 기반으로 무선 포털에 뛰어 들고 있는 업체들보다 당분간 우세할 것으로 예상된다.

특히 이동통신사가 지원하는 무선 포털 업체는 무선 인터넷 접속 수익료라는 안정된 수익뿐 아니라 사용자의 포털 사용 이력을 점유하고 있어 온라인 광고를 수익 기반으로 하는 유선 인터넷 포털 업체보다 우위에 있는 것으로 판단된다.

하지만 무선 인터넷망 개방이 가시화되고 있어 이메일 등 다양한 콘텐츠를 보유한 유선 인터넷 기반 포털 업체들의 대응도 거셀 것으로 전망돼, 앞으로도 주도권 쟁탈을 위한 포털 업체간의 경쟁이 치열할 것으로 보인다.

## (2) 온라인 미디어업체 유료화..

### ①미디어 단순홍보 탈피 수익개발 주력

신문·방송 등 언론 매체들은 콘텐츠 제작업체 가운데 최대 규모를 자랑하지만, 유료화 측면에서는 '낙제생'으로 분류돼 왔다. 방대한 양의 콘텐츠를 보유하고 있지만, 이를 유료화하기가 쉽지 않았고, 향후 전망도 그렇게 밝지만은 않은 게 사실이다.

#### ◆ 방송

방송사는 기존 미디어에서 출발한 인터넷방송 서비스 업체와 미디어 성격이 강한 독립방송 업체로 나뉘 볼 수 있다.

우선 지상파 3사는 초기 각 방송사의 홍보성 홈페이지 형식에서 출발해 대규모 자본금과 브랜드 인지도, 기본적인 콘텐츠의 질을 내세워 인터넷방송 사업에 진출했다. SBS는 자회사 SBSi를, MBC는 자회사 iMBC를 설립했고, KBS는 한국통신과 합작으로 KBS인터넷을 설립해 인터넷방송을 시작했다.

수익모델은 3사가 모두 광고, 콘텐츠 재판매나 유료 콘텐츠 서비스, 전자상거래로 비슷하지만, 주력으로 생각하는 수익모델은 약간씩 다르다. 현재까지는 광고가 주요 수익원이다. 하지만 SBSi는 방송 콘텐츠와 연계된 전자상거래와 같은 모델을 개발하고 있고, iMBC는 전자상거래뿐 아니라 오프라인과 연계한 이벤트 프로모션 등에 비중을 두고 있다.

지상파 방송국들의 인터넷방송 VOD 서비스는 인터넷 기업들의 생존을 위한 수익모델의 대안이 되고 있는 동시에 새로운 유료화 패러다임으로의 전환이라는 과제를 안고 있다. 이런 상황에서 SBS의 인터넷 미디어를 담당하고 있는 SBSi가 인터넷 VOD 서비스를 유료화한 이후 유료 콘텐츠 이용자수 및 매출이 지속적으로 증가하고 있어 주목된다.

KBS인터넷은 정보 중심의 콘텐츠 판매와 생중계 사업에 주력하고, 시스템통합(SI) 및 웹 호스팅 사업도 주요 수익원으로 삼고 있다. 현재는 EBS의 교육 콘텐츠·영화·그리고 일부 드라마 콘텐츠를 유료로 서비스하고 있다. 공영 방송사인 KBS에서 제공하는 콘텐츠는 무료이지

만, 유료 콘텐츠 시장이 본격적으로 열려 유료화가 대세로 정착하면 유료화 서비스를 고려할 수 있다는 입장이다. 2001년 9월 유료화를 시작한 SBS는 시작 초기부터 네티즌들의 저항에 부딪쳐 어려움을 겪었다. 현재 SBS는 사이트 내 TV프로그램을 1일 이용권 2000원으로 자유롭게 이용할 수 있도록 하고, 대본도 50~1000원의 이용료를 받고 있다. 한편의 이용 요금은 500원으로 책정돼 있다. 동영상 화질 및 속도를 300K 이상으로 서비스하고 있고, 향후 최대 500K 고화질의 동영상 서비스를 제공할 계획이다. 현재 24시간 업데이트되고 있는 VOD 콘텐츠는 방송 직후 1시간 내에 업데이트할 예정이다. 또 NG장면 스타 동영상 서비스 등을 새롭게 선보이고 있다.

지난 3월 60여만명의 유료회원을 확보한 SBS는 VOD 서비스의 유료화 이후 현재까지 하루 1500만~2000만원의 매출을 기록하고, 유료 콘텐츠 가입회원도 매일 지속적으로 늘어나고 있다. 1일 방문자수는 400만명 수준인데, 이중에서 VOD 서비스의 하루 이용자수는 30만명을 넘어선 상태다. VOD와 AOD, 대본 서비스 등을 모두 합하면 하루 평균 유료 서비스 이용건수는 70만건에 달한다. 이러한 수치는 SBS가 무료로 VOD 서비스를 했을 당시와 비교하면 30% 가량 감소한 것이지만, 유료 서비스의 이용건수가 지속적으로 증가하고 있어 인터넷 방송사들의 안정적인 수익모델로 정착될 수 있음을 보여주는 좋은 사례로 꼽히고 있다. MBC는 KBS나 SBS와 다른 유료 서비스를 시행하고 있다. '다시 보기'는 무료이고, 프리미엄 서비스 즉 DVD급 고화질을 편당 1000원에 유료화를 시행하고 있다. 또 동영상 다시보기 서비스에 정보제공과 간접광고인 PPL 기법을 결합한 '하나더 TV 서비스'를 하고 있다. '하나더 TV 서비스'란 방송 프로그램이 인터넷을 통해 VOD로 재방송되는 동안 이용자에게 프로그램에 등장한 역사적 인물이나 배우에 대한 인물정보, 촬영장소 배경을 설명한 지리정보, 내용과 관련된 시사상식 등 교양정보, 출연자의 의상 액세서리 가구 소품 등의 각종 상품정보를 제공하는 서비스다. 이와 관련, iMBC는 '하나더 TV' 서비스에서 제공하는 상품과 기업정보를 PPL 및 전자상거래와 연계, VOD 유료화를 대신할 수익모델로 적극 개발하고 있다. 향후 교양과 연예 오락 등 주요 프로그램과 라디오 프로그램까지 확대할 예정으로 있다.

독립 인터넷방송국으로는 채티비(chatv), 증권 전문 와우TV, 음악 전문 나인포유, 인터넷방송 포털인 캐스트서비스 등이 있다. 이들의 주요 수익모델은 유료회원제, 광고와 웹호스팅, 컨설팅 등 부대사업이다. 이들은 지상파 방송이나 기업 계열의 인터넷방송과 경쟁하기 위해 특화된 콘텐츠를 개발하는데 주력하고 있지만, 매출과 규모면에서 영세하고 광고 이외의 뚜렷한 수익모델이 부재한 상황이다. 운영면에 있어서도 인터넷방송용 네트워크 구축 비용과 다, 대규모 서버 투자 및 이용요금 회수 등에 필요한 소프트웨어 개발 및 도입에 따른 비용 부담, 고비용의 인터넷방송용 회선 운영의 어려움 등을 갖고 있다. 이런 문제들을 해결하기 위해 이들은 통신사업자나 ISP 사업자와의 전략적 제휴를 추진하고 있다. 수익원을 오프라인 진출을 통해 개발하려는 업체들도 있다.

현재 독립 인터넷방송국 중 성공적으로 시장에 진입한 것으로 평가받는 업체로는 NGTV, 와우 TV, 나인 4U, 채티비, YoyoTV 등이 있다. 하지만 이들도 수익구조상 콘텐츠 제공을 통

한 광고나 유료회원제가 아닌 웹호스팅·SI·컨설팅 등의 부대사업을 통해 수익을 얻고 있다는 문제점을 안고 있다.

#### ◆ 신 문

국내에서는 1995년 중앙일보가 기사를 인터넷에 게재한 것이 인터넷신문의 첫 등장이다. 이후 1996년 3월에 디지털조선이, 9월에 동아일보사의 동아마이다스가 서비스를 시작했다. 초기 서비스는 인쇄 신문의 내용을 온라인 상에 올려놓는 것이었으나, 현재는 신문사들로부터 분리돼 인터넷상의 독자적인 인터넷신문 사이트로 발전했다.

국내 인터넷신문의 수는 1997년에 18개사에 불과했으나, 2002년 7월 현재 야후코리아를 통해 검색한 결과 전국지 67개, 경제지 5개, 각종 지방지, 종교·교육·건강 등 특수지 등 총 170여개의 신문이 검색됐다. 대부분은 오프라인 신문사들이 인터넷신문을 통해 오프라인신문의 브랜드 인지도를 강화하기 위한 목적으로 진출하는 경우이며, 최근 들어 온라인으로만 뉴스를 제공하는 아이뉴스24·오마이뉴스·ZD넷·프레시안 등과 같은 사이트도 등장했다.

우선 신문업계의 대표기업인 조선·중앙·동아일보는 온라인 뉴스 사이트가 직접 생산한 콘텐츠를 대상으로 유료화했다는 특징을 갖고 있다. 기존 신문사 사이트를 포함한 온라인 뉴스 사이트들이 시도한 다양한 수익모델들이 한계에 부딪친 상황에서 새로운 수익 창출 전략으로 다시 관심을 끌고 있는 것이 뉴스 콘텐츠다. 과거 포털화 전략을 지향했던 뉴스 사이트들이 대거 뉴스 중심으로 방향을 선회, 수익성 찾기에 나서는 양상을 보이고 있다. 기본으로 돌아가 다시 수익성을 생각해 보자는 것이다.

그런 맥락에서 조인스닷컴과 디지털조선일보의 변화는 포털화에 주력했던 다른 언론사 사이트에 상당한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 1년 넘게 개편을 하지 않았던 양사는 각각 대대적인 사이트 개편을 단행했다. 두 신문사 사이트 개편의 가장 두드러진 특징은 뉴스의 전면 배치와 유료 서비스를 고려한 사이트 설계 및 솔루션 구축을 들 수 있다. 즉 온라인 뉴스 사이트의 유료화 전략은 결국 뉴스 콘텐츠 강화에 있는 것이다.

디지털조선일보는 포털 비중을 줄이는 대신 기사 노출을 늘리고 독자의 편의를 높일 수 있는 서비스를 선보였다. 실시간 뉴스를 볼 수 있는 '속보 게시판', 독자들이 많이 보는 기사가 무엇인지 순위를 파악할 수 있도록 한 '기사 랭킹제', 주요 기사에 간단한 의견을 달 수 있도록 한 '100자평', 키워드를 미리 등록하면 별도 검색 없이 이용자가 원하는 맞춤뉴스가 자동으로 뜨는 '자동 맞춤뉴스' 등이 도입됐다.

조인스닷컴의 개편도 뉴스 중심의 구조와 편집을 중심으로 진행됐다. 조인스닷컴이 이번에 내세운 뉴스 차별화 전략은 ①콘텐츠 이해를 높일 수 있는 2단 구성 ②편집국 디지털정보팀과 주요 뉴스 공동편집 ③속보성과 기획기사, 해외뉴스 강화 ④고객관계관리(CRM) 결과를 반영한 메뉴 배치 ⑤독자 커뮤니티 강화 ⑥통합 DB 구축 등이다. 또한 화면의 가로 크기를 대폭 넓히는 실험을 시도했다.

지난해 말 한국언론재단이 실시한 여론조사 결과를 보면, 네티즌들은 '가격에 비해 정보 질이 좋다면 유료 콘텐츠를 이용하겠다'(3.24)와 '다른 곳에서 구할 수 없는 정보라면 돈을 지

불할 의사가 있다'(3.40)라는 질문에 높은 점수(5점 만점 기준)를 주었다. 한국언론재단은 "뉴스 콘텐츠 유료화의 성패는 뉴스 사이트로서 신뢰도가 일차적 과제"이며 "특화된 자사 콘텐츠 개발로 상품 차별화를 적극 꾀한다면 유료화 성공도 어렵지 않을 것"이라고 밝혔다.

1999년 하반기부터 등장하기 시작한, 인터넷으로만 발행하는 인터넷신문은 2000년에 들어서면서 활황기를 맞았다. 대표적으로 이데일리·머니투데이·아이뉴스24·오마이뉴스 등이 인터넷 뉴스 시장을 이끌고 있다. 특히 이런 순수 인터넷 뉴스 서비스들은 1년여라는 짧은 기간 안에 기존 인쇄 매체 못지 않은 미디어 파워를 발휘, 세간을 놀라게 했다. 이데일리와 머니투데이의 경우 금융과 증권 분야에서 속보성과 정확성을 자랑하는 심층적인 뉴스로 경제분야의 선도 매체로 자리매김해 오고 있다.

최근 들어서는 오히려 포털보다 증권이나 금융, 정보통신분야 등 전문포털을 지향하는 인터넷신문이 늘어났다. 증권·금융 전문 포털을 지향하는 한경닷컴·매경인터넷 등 경제지, 정보통신 뉴스를 전담하는 디지털타임스·전자신문·아이뉴스24 등이 차별화를 시도하는 대표적인 뉴스 전문 콘텐츠 포털들이다.

국내 온라인 신문사들이 활발하게 움직이자 해외의 유명한 뉴스 서비스들도 국내로 몰려왔다. 미국에서 성공을 거둔 C넷·ZD넷·인터넷닷컴 등이 국내 업체와 제휴해 진출했다.

이 가운데 2000년 9월 서비스를 시작한 코리아인터넷닷컴과 2000년 3월에 서비스를 시작한 ZD넷코리아는 무료로 기사 서비스를 제공하고 있고, 아이비즈투데이는 유료 서비스인 프리미엄 서비스를 시행하고 있다.

## ②미디어부문 CEO좌담회 "사용자 입맛 맞춰 차별화된 서비스 나서야"

"돈이 투입되지 않고는 양질의 콘텐츠를 만들 수도, 고객의 요구를 충족할 수도 없다."

지난 7일 디지털타임스 회의실에 모인 미디어 업계의 대표들은 이구동성으로 콘텐츠의 품질을 높이기 위한 유료화를 강조했다. 이날 좌담회에 참석한 김진기 조인스닷컴 사장은 신문업계를, 최창환 이데일리 사장은 온라인 경제뉴스 매체를, 김영주 SBSi이사는 방송계를 대표해서 참석했다.

일시: 10월7일 오후 2시/장소: 디지털타임스 7층 회의실/

참석자: 김진기 조인스닷컴 사장 최창환 이데일리 사장 김영주 SBSi 이사

신재정 한국인터넷기업협회 국장

사회자: 강태영 이비즈그룹 사장(경제학박사)

사회: 오늘 미디어의 각 분야를 대표하는 기업체 대표들을 모시고 말씀을 나누게 돼 기쁩니다. 유료화와 관련한 각사의 경험담을 허심탄회하게 말씀해 주시지요.

김진기: 우리는 노력이 들어갔으면 대가를 받아야 된다는 생각을 갖고 있습니다. 유료화는

불가피한 것이 아닌가 싶습니다. 물론 다른 쪽에서도 수익을 낼 수 있도록 서비스를 다양화하는 작업은 계속해야 겠지요.

우리는 직접 취재하지 않지만, 중앙일보와 계열 매체들에서 생산된 콘텐츠가 많기 때문에 이것을 사용자 중심으로 가공해서 전달하고 있습니다. 다른 곳에서 무료로 얻을 수 있는 방법이 있다면 모르겠지만, 우리만 갖고 있는 콘텐츠라면 차별화해서 유료화할 생각입니다. 때문에 사용자들이 원하는 콘텐츠를 어떻게 차별화할 것인가가 유료화의 관건이지요.

사회: 유료화와 관련해 특별히 준비하고 계신 프로그램이 있습니까.

김진기: 지금 주요 유료화 모델은 콘텐츠, PDF, 과거기사 검색입니다. 본격적인 유료화를 위해 1년 정도의 기간을 두고 준비작업을 하고 있습니다. 과금체계 등 기본적 인프라는 갖춰 놓은 상태이고, 이런 토대 위에서 어떤 콘텐츠를 마련하면 유료화가 가능할지 고민하고 있습니다. 물론 기존의 무료 서비스는 그대로 제공하고 있고요.

사회: SBSi는 어떻습니까. 가장 성공적인 유료화 모델로 꼽히는 데요.

김영주: 과찬입니다. 우리는 작년 9월부터 유료화를 시작했습니다. VOD와 대본 쪽을 먼저 했는데, 처음에는 반대 의견도 많았습니다. 그런데 매출이 지속적으로 확대되고, 최근에는 유료화되는 만큼 콘텐츠의 품질이 좋아진다는 것을 느끼게 되자 사용자들 가운데서도 유료화에 찬성한다는 글들이 게시판에 다수 올라오고 있습니다.

저는 수익자 부담원칙이 맞다고 생각합니다. 고객들이 혜택을 받은 만큼 비용을 지불하면 콘텐츠도 좋아지고 장기적으로 한국의 인터넷 산업도 발전해나갈 수 있다고 봅니다.

사회: 이데일리의 경우는 어떻가요.

최창환: 조인스와 SBSi는 오프라인 매체를 갖고 있지만 저희는 그렇지 못합니다. 때문에 저희는 처음부터 유료화를 시작했습니다. 가장 중시한 것은 우리가 생산한 기사를 판매하면서 저작권을 요구하는 것이었습니다. 이런 모델은 대상이 제한적이어서 장기적으로 수익을 증진하는 데 한계가 있었습니다. 그래서 돈을 지불할 수 있는 전문가들을 대상으로 약간 비싼 가격에 유료화하는 방식을 도입했습니다. 채권뉴스를 고급뉴스로 전환한 것이지요. 정확히 타겟을 설정하고 차별화된 서비스를 제공한 결과 성과가 있었습니다.

기존 매체는 자신들이 만든 콘텐츠를 판매하기보다 광고에 의존하는 경향이 있습니다. 그런데 광고시장이 안 좋고 경쟁 매체도 등장해서 위협을 받고 있어요. 하지만 저희는 콘텐츠 판매가 전체 매출의 50~60%를 차지합니다.

사업을 하면서 절감하는 것은 인터넷 기업으로서 유료화에 성공하려면 고급 마케팅 능력과



상품화 능력을 갖춰야 한다는 것입니다. 콘텐츠 제작 능력만 갖고는 부족하다는 생각입니다. 사회: 김 사장은 사용자 중심의 콘텐츠 개발, 김 이사는 수익자 부담원칙에서 다양한 가격 정책, 최 사장은 온라인 저작권에 따른 피해를 말씀해 주셨습니다. 다음은 사용자 중심의 콘텐츠에 대한 전략이 있으면 말씀해 주시지요.

김진기: 말은 쉽지만 굉장히 어렵습니다. B2C는 수십만, 수백만명을 만족시켜야 하기 때문입니다. 우리의 인물 정보는 개인의 경력·학력·저작물 등을 중심으로 구성돼 있는데, 이번에 공개된 정보를 가공해 동기들 정보 등을 제공하니까 사용자들의 반응이 대단합니다. 이런 것들이 하나둘씩 사용자 요구를 찾아가는 과정이 아닌가 싶습니다.

이미 작성돼 있는 기사도 사용자들이 보기 편하고 쉽게 찾을 수 있도록 가공해 제공하니까 사용자들이 좋은 반응을 보입니다. 이렇게 계속해 나가면 유료화를 쉽게 해나갈 수 있지 않을까 싶습니다. 처음부터 유료화를 내세우면 어렵겠지만, 서서히 소비자들이 원하는 콘텐츠를 부가하면서 해나가면 될 것 같습니다.

사회: 무료 정보를 보다가 유료화로 전환하는 경우 상당히 비인간적이라는 느낌을 갖게 합니다. 외국의 경우는 유료화로 전환할 때 사장이 직접 나와서 왜 우리가 유료로 전환해야 하는지를 설명해 주거나 만화로 알기 쉽게 설명해 줍니다. 우리도 그런 것을 도입할 필요가 있다고 봅니다.

김영주: 우리가 그와 비슷한 준비를 하고 있습니다. 설문조사를 통해 유료화에 대한 찬·반 의견을 다양하게 청취하고, 이를 콘텐츠 가격이나 품질 제고 등에 반영합니다. 가격에 대한 불만을 반영하기 위해 가격을 대폭 낮췄고, 더 할인해주기 위해서 쿠폰 방식도 도입했습니다. 외부에서는 우리가 방송사의 콘텐츠를 그냥 보여주는 것으로 생각하는데 실은 그렇지 않습니다. 연속극에서 옛날을 회고하는 장면이 있어서 옛날 필름을 다시 써야 하면, 그에 대해서도 출연료의 80% 정도를 줘야 합니다. 재방송하면 또 줘야 하고요. 인터넷에 쓸 때도 저작권료를 내야 합니다.

결제비용도 부담입니다. 결제대행사에 지급하는 것을 보면 제일 싼 신용카드가 매출액의 2.6%이고, 제일 비싼 것은 13%까지 됩니다. 평균은 7.8%입니다. 게다가 우리는 컴퓨터가 148대이고, 여기에 따른 구매비용과 IDC 회선비용, 운영인력비용 등을 합치면 엄청난 비용이 됩니다. 밖에서는 우리가 돈을 많이 벌었다고 하는데, 실질적으로는 비용을 충당하는 수준에 불과합니다.

김 사장도 고객 중심의 맞춤 서비스를 해야 한다고 하셨는데, 우리도 노력하고 있습니다. 요즘 인기를 끌고 있는 '야인시대'의 방송 뒷얘기를 우리 직원이 직접 제작해 보여준다는지, '보는 라디오'를 도입해 라디오 진행자들이 음악이 나갈 때 율동을 하거나 방송채팅을 하는 것 등을 예로 들 수 있습니다.

보통 VOD 서비스는 방송이 끝난 뒤 보여주는 것이지만, 우리는 대본 1,2회분을 미리 보여

주는 서비스도 하고 있습니다. 방송된 것을 그냥 보여주는 VOD 서비스는 예상만큼 매출이 크지 않습니다. 소비자는 특별한 것을 원하고, 그것을 만들려면 돈이 들어갑니다.

사회: 대부분의 콘텐츠 제작업체들은 유료화를 추진하면서 가격에 원가를 제대로 반영하지 못하고 있습니다. 그런 면에서 보면 SBS는 행복하다고 생각하는데요.

최창환: SBS는 엔터테인먼트 관련콘텐츠가 무기입니다. 우리는 머니투데이·아이뉴스24·프레시안 등과 인터넷뉴스미디어협회를 만들었습니다. 대다수 업체들의 콘텐츠는 텍스트이지요. 그러다 보니 인터넷신문하고 상당히 가깝습니다.

그런데 문제는 우리가 생긴 지 1년도 안 돼 시장에서 영향력을 갖추게 됐는데, 온라인 광고의 효과가 크지 않다는 얘기가 나오고, e마켓플레이스 기능은 포털보다 작은 것이 사실입니다. 그래서 아이뉴스24는 기업과 개인 고객을 대상으로 월정액을 받고 있고, 오마이뉴스는 자발적인 광고 독자를 끌어들이고 있습니다. 기업 광고 외에 개인 광고를 수익모델로 삼는 것이지요. 이밖에 프레시안은 자발적인 후원회원을 모집하고 있습니다. 유료화를 위해 다양한 노력을 펼치고 있는데 쉽지 않은 상황입니다.

사회: 이데일리는 순수 온라인 미디어로서 어려움이 많을 것 같습니다.

최창환: 우리는 경제뉴스를 다루고 있고, 뉴욕에 특파원도 2명 파견하고 있으며, 기존 언론 매체처럼 기자실에도 들어갑니다. 그러면서도 기존 신문의 비즈니스 모델과 차별화하기 힘들어 저작권을 기반으로 유료화를 추진하고 있습니다.

김진기: 중앙일보 정기독자들을 대상으로 다양한 무료서비스를 실시하고 있는데, 이를 보면 독자들이 무엇을 좋아하는지 쉽게 알 수 있습니다. 우리가 전에 '이런 서비스를 하면 독자들이 좋아할 것'이라고 생각했던 것과 결과가 전혀 달라요. 애초에는 게임과 만화를 좋아할 것이라고 생각했는데, 실제로는 흘러간 영화를 찾는 독자들이 의외로 많았습니다. 조인스닷컴 회원들은 20~40대 초반이 88%이고, 중앙일보는 그보다 10살 정도 위지요. 중앙일보 독자들 가운데 인터넷을 이용하는 분들은 옛날 영화를 선호한다는 결론을 얻었고 이를 유료화하는데 참조했습니다.

기사를 보면 특집·기획기사는 매체마다 차별성이 있지만, 일반 기사는 거의 같습니다. 이런 것들은 유료화해도 성공하기 힘들 것입니다.

최창환: 콘텐츠는 자기가 잘 할 수 있는 부분에 집중하는 것이 가장 중요하다고 생각합니다. 신문기자들도 남의 기사를 활용하는 경우가 많은데 '게임의 룰'을 재정립하는 것이 필요합니다. 지금은 바가지에서 돈이 송송 새는 상태입니다. 개별기업만의 노력으로는 안된다고 생각합니다.

김영주: 우리도 비슷한 고민을 합니다. 보여주는 콘텐츠를 보호하기 위한 비용이 갈수록 커지고 있는 것입니다. 이제는 정부도 인터넷상의 도덕 기준을 제대로 정립해야 한다고 생각합니다. 행정 지도나 계도 캠페인을 벌였으면 좋겠습니다.

사회: 마지막으로 콘텐츠 유료화와 관련해서 추가하실 말씀이 있으시면 해주시지요.

김진기: 미디어가 유료화하려면 분야별로 전문가들이 있어야 합니다. 시장에서 원하는 콘텐츠를 만들려면 전문성이 있어야 합니다. 우리는 취재를 하진 않지만 고객들이 원하는 정보를 가공해서 전달하려면 전문성이 있어야 하고, 여기서 한계를 많이 느낍니다. 전문 인력을 양성하는 프로그램이 만들어지면 좋겠습니다.

기본적으로 IT인프라를 이용하는 콘텐츠 산업은 하드웨어 산업을 능가할 수 있는 잠재력을 갖고 있다고 생각합니다. 지금 우리는 제작능력을 갖고 있는데, 그 이전 기획 단계에서 전문가들의 역할이 필요합니다.

최창환: 콘텐츠를 상품화하는 것은 별도의 노력이 필요합니다. 우리의 경우 하루에 500건의 콘텐츠가 생산되는데, 이용자들이 너무 많다고 불만입니다. 이용자들이 원하는 콘텐츠를 서비스할 수 있어야 합니다. 이런 것만 해결되면 콘텐츠가 굉장히 높은 부가가치를 만들어낼 수 있다고 생각합니다.

김영주: 소비자는 원치 않으면 바로 떠납니다. 따라서 부가 업무에 매달려서는 안됩니다. 일을 많이 벌이기보다는 역량 있는 쪽에 집중시켜야 합니다.

또한 인프라의 사용료를 전반적으로 낮춰서 콘텐츠 산업이 정착될 수 있도록 정부에서도 관심을 기울여줬으면 합니다. 일반적으로 온라인이 오프라인보다 싸다고 생각하는데, 실제로는 그 반대인 경우가 적지 않습니다.

신재정: 미디어 수용자 입장에서 사용자 인터페이스(UI)가 대단히 중요하다고 생각합니다. 한 예로 유료 사이트에서 콘텐츠를 사려면 아직도 굉장히 복잡한 절차를 요구합니다. 그 때문에 거부감이 들어서 제대로 사지 못합니다. 전에는 결제수단 탭을 많이 했는데, 이제는 돈을 내고 싶은 사람이 쉽게 쓸 수 있도록 해줘야 합니다.

사회: 장시간 좋은 말씀해 주셔서 감사합니다.

### (3)엔터테인먼트업체 유료화

게임·영화·음악 등 엔터테인먼트 관련 인터넷 업체들은 비교적 닷컴 기업 중 안정적인 수익 기반을 확보하고 있다. 이 분야는 이용자들이 준비된 유료화 회원이라는 점도 경쟁력이다.

특히 엔터테인먼트 콘텐츠는 최근 붐이 일고 있는 모바일 분야에서도 가장 확실한 수익원으로 자리잡을 것으로 전망된다.

#### ◆온라인 게임

국내 게임시장은 전반적인 급성장세를 지속하고 있다. 게임시장은 통신기술의 발달과 함께 네트워크 기반의 온라인게임이 가장 높은 성장률을 보였으나, 향후 이동통신의 급격한 발달로 모바일게임이 가장 높은 성장률을 보일 것으로 전망되고 있다. 온라인게임과 PC게임의 제작 매출 비중은 지난 2000년 73.7%에서 2001년 87.4%로 증가, 순수 게임 제작에 의한 매출비가 개선되고 있는 것으로 나타났다.

세계 게임시장에서 차지하는 국내시장의 비중은 1.7% 정도지만, 2003년에는 PC게임 4.6%, 온라인게임 10.7%로 세계시장에서 높은 비중을 차지할 것으로 전망된다.

현재 국내시장은 국내 무선인터넷 게임 개발업체들이 자사의 게임을 유선 인터넷으로 사용 가능하도록 하고, 또 유선게임 개발업체들도 기존의 웹게임을 무선인터넷으로 이용할 수 있도록 상호 연동이 가능한 게임 개발에 적극 나서고 있는 상황이다.

국내 무선인터넷 게임업체는 현재 30여개에 달하고 있으나, 이중 넥슨·컴투스·마리텔레콤·엔와이어드코리아 등 소수의 기업들이 시장을 선도하고 있다. 반면 나머지 업체들은 시장진입 단계에 있다.

#### ◆인터넷 영화

정보통신정책연구원의 조사에 따르면 국내 인터넷영화 업체는 소규모 업체를 모두 포함해 112개로 파악된다. 이들의 순수 온라인 콘텐츠 매출은 약 233억원으로 추정돼 다른 콘텐츠 업계보다 상대적으로 높은 매출을 보여주고 있다.

그러나 조사대상기업 37개 업체 중 16%만이 순이익이 있다고 응답, 대부분의 업체가 취약한 수익구조를 갖고 있었다. 취약한 수익구조의 원인은 관람료에 비해 매우 높은 판권료에서 기인한다. 최근 인터넷영화를 제공하는 업체가 늘고 콘텐츠 확보경쟁이 치열해지면서 과거 수십만원에 불과하던 인터넷영화 판권료가 수백만원에서 수천만원까지 치솟았기 때문이다. 국내 인터넷영화 업체는 순수 인터넷 영화업체가 주를 이루고 있는 가운데 최근 다량의 영화 판권을 소유한 기존 오프라인 영화사의 진출이 활발히 전개되고 있다. 이 중 신문·방송 등 미디어 회사와 영화 배급사, 그리고 엔터테인먼트 회사 등 오프라인 업체들이 인터넷 영화 사업에서 성공할 가능성이 높을 것으로 예측된다. 이는 전체적으로 콘텐츠 확보가 용이하고, 자본력이 있으며, 오프라인과 비즈니스 연계능력이 우수하기 때문이다.

현재 인터넷영화 업체는 영화 제작사로부터 이미 한물간 영화 상영권을 구입해 인터넷상에서 상영하는 인터넷영화관이 대부분이다. 하지만 최근 들어 국내 신작영화의 경우 비디오 출시 이전이나 비디오 출시와 동시에 인터넷에서 상영하는 경우가 많아지고 있다. 현재는 인터넷영화관의 시장 규모가 미미해 비디오 배급사와 큰 마찰이 없지만, 앞으로는 이들과 마찰을 피할 수 없을 것으로 예상된다.

국내 인터넷영화관은 사업 주체에 따라 독립 인터넷영화관, 인터넷 전송망사업자, 대형 포털 등 세 개의 카테고리로 나눌 수 있다.

독립 인터넷영화관은 독자적인 홈페이지를 구축하고 극장용 필름의 판권을 구입하거나 독립 영화 등을 유·무료로 제공한다. 독립 인터넷영화관은 ▲영화상영보다는 영화 예고편 등을 제공하고 영화 관련 정보를 제공하는 사이트(n키노·씨네21 등) ▲독립영화 위주의 단편영화나 인터넷전용영화를 상영하는 사이트(씨네포엠·네오타이밍 등) ▲극장용 필름 판권을 구입해 유료로 상영하는 사이트(씨네웰컴·웹시네마·씨네로닷컴 등)로 나뉜다. 이들은 자사 사이트뿐 아니라 인터넷전송망사업자·포털·인터넷 PC통신 등에 영화를 공급하는 채널 전략을 추진하고 있다.

드림라인·두루넷·하나로·온세통신 등과 같은 인터넷전송망사업자들은 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 다량으로 확보, 초고속 인터넷가입자 유치를 위한 서비스에 힘쓰고 있다. 이들은 주로 독립 인터넷영화사와 제휴하고 수익을 배분하고 있다.

포털들은 방문자수 증가와 수익모델 확보를 위한 방편으로 영화를 제공하고 있다. 현재 유니텔·나우누리·야후코리아·다음커뮤니케이션·네이버·프리챌 등이 있다.

인터넷 영화는 초고속 인터넷 보급률의 확산과 기술의 발전으로 앞으로도 고속 성장할 분야로 예측된다. 국내 인터넷영화업체들을 대상으로 한 설문조사 결과 인터넷영화업체들이 전망하고 있는 유료화 전망이 84%로 나타났을 정도로, 업계는 이 분야를 아주 낙관적으로 내다보고 있다. 또 응답자들은 인터넷영화가 기존의 오프라인에 미치는 영향에 대해, 기존의 영화 유통망과 경쟁하면서 새로운 영화유통 채널로 자리잡을 것으로 전망했다.

국내 인터넷영화를 시장 측면에서 살펴보면, 인터넷영화는 안정적인 수익기반 확보가 관건이다. 또 인터넷영화가 성공하기 위해서는 무엇보다 기술적인 개선이 급속도로 이루어져야 하고, 유료 사용자 기반이 더욱 확대돼야 한다.

이와 함께 인터넷영화 판권의 개념이 정립되지 않아 판권계약상 법적인 책임에 대한 대책이 부족한 실정이어서, 이에 대한 대책도 마련돼야 한다.

인터넷영화는 이제 초기시장으로서 성공 가능성을 시험받고 있다. 최근 인터넷다운로드 음악으로 인해 격변을 겪고 있는 음악산업처럼, 인터넷이 영화산업에도 파괴적인 영향력을 행사할지는 지켜봐야 알 수 있을 것이다.

#### ◆인터넷 음악

MP3는 초고속 인터넷이 보급되면서, 손쉽게 음악 파일을 다운로드할 수 있다는 장점으로 급속히 확산됐다. 지난 99년 3월부터 삼성([www.m4you.com](http://www.m4you.com)), 새한([www.Musicmart.co.kr](http://www.Musicmart.co.kr)) 등 MP3 플레이어 제조사들을 중심으로 제공되기 시작했지만, 저작권자협회와 재계약 실패로 3개월만에 중단됐다. 이후에는 인터넷 음악서비스업체와 음반사들과 직접적인 제휴를 통해 서비스가 시작됐다.

대표적인 업체로는 음반제작사 1위인 도레미레코드와 나눔기술이 합작한 렛츠뮤직, 대영AV와 미디어랩이 합작한 튜브뮤직, 싱글 음반만 서비스하는 오투뮤직, 광고를 결합한 엠피켓

등이 있다.

인터넷 음악 서비스 업체들의 비즈니스 모델을 구분해 보면 ▲커뮤니티를 기반으로 기존 음반산업을 인터넷 마케팅 수단으로 활용하는 모델 ▲사이트 내에 음반판매 쇼핑몰을 운영하는 모델 ▲유료로 다양한 콘텐츠를 사이트 내에 구축해 이용하게 하는 모델 ▲무료로 음악 파일을 다운로드 해주고, 대신 광고를 통해 수익을 얻는 모델로 나뉜다.

벅스뮤직([www.bugsmusic.co.kr](http://www.bugsmusic.co.kr))은 음악 스트리밍 서비스로 최고의 인기를 얻고 있다. 음악 파일을 내려받아 자신의 PC에 저장하는 방식이 아니라 웹상에서 자신이 선택한 음악을 직접 청취하는 스트리밍 방식의 서비스를 제공한다. 가입회원은 1200만명으로 하루 평균 1만 7000여명이 신규로 가입하고 있다. 회원의 58%가 매일 방문하고 전체 89% 이상이 일주일에 한번이상 접속하고 있다. 10대와 20대 네티즌이 방문자의 95%를 차지하고 있다. 벅스뮤직은 가요·팝송·일본음악 영화음악 등과 노래가사를 실시간 스트리밍 서비스하고 있다. 최근에는 게임과 영화 서비스를 시작하는 등 엔터테인먼트 포털로 변신을 꾀하고 있다. 벅스뮤직은 음악서비스를 무료로 제공하고 영화나 게임을 유료로 서비스하고 있다. 또 그동안 미진했던 수익사업으로 아바타, 티켓 예매 서비스 등도 구상 중이다.

푸키([www.puckii.com](http://www.puckii.com))는 커뮤니티와 동호회를 운영하고 육성하는 것이 다른 음악 사이트들과 차별된다. 푸키는 자체 개발한 검색엔진을 이용해 사이트 내에 구축된 음악파일을 찾아준다. 이 사이트는 곡명이나 가수이름 등 장르에 구애받지 않고 원하는 음악을 단어나 문장으로 손쉽게 찾을 수 있다는 장점이 있다. 푸키는 앞으로 커뮤니티와 동호회를 더욱 강화하는 한편, 씨네웍스와 제휴를 통해 영화 서비스를 추가할 방침이다. 또한 사용자 편의를 위해 URL을 입력하지 않고도 바로 음악을 들을 수 있는 '마이앰프'를 개발하는 등 서비스 개선에 힘쓰고 있다.

엠펙캣([www.mpcat.com](http://www.mpcat.com))은 MP3 파일을 무료로 다운로드할 수 있는 사이트다. 엠펙캣은 신나라뮤직·서울음반·한솔음반·CAN기획·거성레코드·DR뮤직·애플프로덕션·조선엔터테인먼트·세인뮤직 등 30여개 음반사 및 기획사와 정식 음원 공급계약을 체결하고 무료로 다운로드 서비스를 하고 있다. 엠펙캣은 음악파일에 음성·영상 등의 광고를 결합해 수익을 내고 있다. 인터넷 음악 시장규모는 최소 800억원에 달할 것으로 관련 업계는 전망하고 있다. 지난해 음반시장이 3733억원 규모인 것을 감안하면 온라인 음악서비스 시장 규모는 매우 크다.

음악 산업은 소리바다로 촉발된 온라인 무료 다운로드나 스트리밍 서비스들을 무조건 불법화해서 단속일변도로 나가기보다 양성화해 제도권으로 끌어들인다면 1조원이 넘는 산업으로 다시 태어날 수 있을 것이다.<김정유 이비즈그룹 이사>

## ②"유료콘텐츠 이용 아직은 부담"

국내 인터넷 이용자들은 콘텐츠 유료화에 따른 이용료를 큰 부담으로 느끼면서도, 가치 있는 콘텐츠에 대해서는 기꺼이 돈을 지불할 의사가 있는 것으로 조사됐다.

이같은 결과는 일본의 콘텐츠 기획 마케팅 회사인 엔토미디어(대표 배동철)와 국내 기업인 비즈아이닷컴(대표 안영찬)이 지난 6월 서울·경기 지역에 거주하는 10~40대 남녀 1200명을 대상으로 한 이메일 조사에서 밝혀졌다.

우선 '인터넷 이용시 최대 불편사항이 무엇이나'는 질문(복수응답 허용)에 대해 응답자의 58.0%가 '유료화 등에 따른 이용료 부담'이라고 답했고, 통신속도(50.0%)·콘텐츠 및 자료 부족(49.8%)·접속 불량(48.2%)이 그 뒤를 이었다.

콘텐츠를 유료로 이용하는 것에 대해서는 '부정적'이란 응답자(51.1%)가 '긍정적'이란 응답자(16.0%)의 세 배에 달했다. 이처럼 콘텐츠 유료화에 부정적인 가장 큰 이유는 유료화 아니더라도 검색·파일교환 등을 통해 무료로 이용할 수 있기 때문이다.

하지만 네티즌들은 양질의 콘텐츠에 대해서는 관대한 입장을 밝혔다. 전체 응답자의 69.6%가 '가치 있는 콘텐츠라면 유료로 이용하겠다'고 답했고, 0.4%는 '콘텐츠 이용에 일정액을 지불하는 것이 당연하다'고 밝혀, 전체 응답자의 70%가 비용을 지불하고 콘텐츠를 구입할 의사가 있는 것으로 조사됐다. 반면 '어떤 콘텐츠든 유료화에 반대한다'는 응답자는 28.6%에 불과했다. 이밖에 전체 응답자의 55.0%가 유료 서비스를 이용한 경험이 있고, 이용분야는 엔터테인먼트, 게임, 증권, 교육, 아바타·채팅·포털 서비스 순인 것으로 조사됐다.

이같은 조사 결과는 15일 서울 삼성동 코퍼런스센터(코엑스 3층)에서 열리는 '일본 콘텐츠 비즈니스 성공전략 콘퍼런스'에서 발표될 예정이다.

### ③엔터테인먼트부문 CEO 좌담회 "부담없이 지갑 열도록 과금수단 개발을"

"엔터테인먼트 분야를 문화가 아닌 산업으로 이해해야 합니다. 우리나라처럼 보수적인 상황에서는 엔터테인먼트 분야를 문화라고 이해했을 때, 너무나 많은 제약이 따릅니다."

게임·음악·영화 등 엔터테인먼트 업계 대표들은 지난 11일 디지털타임스 회의실에 모여, 이 분야가 발전하기 위해서는 규제를 완화해야 한다고 한 목소리를 냈다. 이들은 기성세대가 엔터테인먼트를 산업이 아닌 문화로 이해하고 있어, 발전이 예상보다 더디다고 주장했다. 이날 좌담회에는 방준혁 넷마블 사장, 박성훈 벅스 사장, 정상원 넥슨 사장, 신철호 모빌러스 사장이 참석했다.

일시: 10월 11일 오전 10시/ 장소: 디지털타임스 7층 회의실

참석자: 방준혁 넷마블 사장, 박성훈 벅스 사장, 정상원 넥슨 사장, 신철호 모빌러스 사장

사회자: 강대영 이비즈그룹 사장(경제학박사)

사회: 엔터테인먼트 업계를 대표하는 분들을 모시고 말씀을 나누게 돼 기쁩니다. 먼저 각사의 현황과 유료화와 관련된 말씀을 해 주십시오.

신철호: 모빌러스는 모바일 콘텐츠인 음악·채팅·아바타 등을 서비스하는 겨우 1년 정도 된

기업입니다. 음악 콘텐츠는 15개 업체와 제휴한 것을 비롯해 약 17억원의 매출을 올리고 있습니다. 현재는 안정적인 수익을 확보하기 위해 모바일 사업을 진행하고 있습니다.

방준혁: 넷마블은 인터넷 게임 포털 사이트입니다. 보드게임과 캐주얼 게임을 자체 개발해 서비스하고 있고, 웹 퍼블리싱도 병행하고 있습니다. 현재 1500만명의 회원을 보유하고 있으며, 지난 4월부터 부가 서비스를 유료화 한 이후 2~3분기 매출을 합해 전체 매출은 160억원, 순이익은 90억원에 이르고 있습니다. 단순 결과만을 보면 타 업체와 비교해 매출이나 순이익이 크게 났다고 할 수 있지만, 1500만명의 회원을 모아서 이 정도라면 큰 매출이라고 할 수 없습니다.

사회: 넷마블은 유료화 서비스를 하기 전에 얼마나 무료로 서비스했으며, 게임 업계 유료화 현황은 어떤가요.

방준혁: 무료 서비스는 1년 3개월 정도 했습니다. 현재 게임 사업자들은 700업체가 있으며, 유료화를 진행하는 업체는 300개에 이릅니다. 하지만 이들 중 대부분 실패했죠. 유료화에 성공한 업체는 엔씨소프트·넥슨·넷마블·NHN 정도에 불과합니다.

사회: 넥슨과 벅스의 경우는 어떤가요.

정상원: 벅스는 게임을 개발해 서비스하고 있습니다. 우리는 처음부터 유료 서비스로 기본 수익모델을 잡았습니다. 사업 초기에는 어려움이 많았으나, PC방이 등장하면서 매출이 늘어났습니다. 현재는 소액결제 부문을 강화하고 있으며, 올해 500억원 정도 매출을 올릴 것입니다. 벅스는 회원제로 월정액을 받는 모델을 취하고 있습니다. 회원들의 대부분이 초등학교생이어서, 결제시 부모의 동의가 필요한 점이 어려움입니다. 또 후발업체들이 무료 서비스로 시장에 진입하고 있어 경쟁이 심화되고 있습니다.

박성훈: 벅스 회원수는 1200만을 넘었습니다. 액티브 유저가 이 중 92%가 됩니다. 월 매출액은 10억원을 넘어서고 있는데, 이 중 60%가 광고매출이며 나머지가 콘텐츠 매출입니다. 벅스의 콘텐츠는 음악이 대부분이고, 게임은 퍼블리싱만 하고 있습니다. 현재 광고를 제외한 콘텐츠 매출 중 영화 콘텐츠가 많은 부분을 차지합니다. 여기에 모인 분들 모두 엔터테인먼트를 지향하는 포털을 목표로 하고 있어 앞으로 시간이 흐르면 콘텐츠 부문에서는 차이가 없어질 것입니다.

방준혁: 이 의견에 동의합니다. 인터넷은 검색·커뮤니티·엔터테인먼트 세 가지로 나눠집니다. 출발은 달라도 결국 지향점은 똑같아 엔터테인먼트 포털로 될 것입니다.



사회: 콘텐츠 유료화는 어떻게 하면 성공할까요.

정상원: 사용자가 저항을 느끼지 않을 정도의 과금정책이 필요합니다. 유료화를 할 때 사용자가 유료화에 부담을 안 느끼도록 하는 것이 중요합니다. 아직까지 네티즌들은 인터넷이 무료라고 생각하고 있어, 유료화를 하더라도 유료가 아니라는 느낌을 갖도록 해야 합니다.

사회: 광고 수익은 어떻습니까.

정상원: 최근 배너광고를 걸었습니다. 게이머들이 들어와 배너광고를 의외로 많이 클릭하고 있더군요. 광고수익 이외에도 최근 유아용인 '크레이지아케이드' 게임을 개발해 봉제 회사와 제휴, 캐릭터를 함께 팔고 있습니다. 이 수익이 의외로 좋고 효과도 큰 것 같습니다.

사회: 박스는 콘텐츠 유료화를 적극적으로 추진할 계획입니까.

박성훈: 박스뮤직은 게임사이트와 달리 미디어에 가깝습니다. 유료화라는 말을 할 필요가 없을 것 같습니다. 유료화보다 돈을 쓰게 만드는 전략을 취하고 있습니다. 지난해 저와 카드사와의 제휴가 문제가 돼, 박스는 현재 사업에 발목이 잡힌 상황입니다. 벤처기업 대표가 자리를 비우면, 회사의 생명줄이 끊기는 것이죠. 내년부터 본격적인 사업이 시작돼, 1000억 원 정도의 매출을 기대하고 있으며, 오는 2004년에는 2000억~3000억원 정도 가능할 것 같습니다.

사회: 소액결제 시장이 좋아져 콘텐츠제공업체(CP)인 모빌러스도 사업호조가 예상되는데.

신철호: 고객이 돈을 낸다 안 낸다는 것은 너무 오래된 이야기입니다. 이제 보고 싶으면 네티즌은 지갑을 열죠. 그러므로 유료화 문제가 아니라 수단과 실력의 문제인 듯합니다. 예를 들어 사이트에 따라 선결제, 후결제를 선택하는 것이 중요하죠. 돈을 편하게 낼 수 있는 환경을 만들어 줘야 하는 것입니다. 또 유료화를 했으면 앞으로는 얼마나 어떻게 서비스를 지속시킬 수 있는가 하는 실력의 문제이기도 합니다.

사회: 앞으로 엔터테인먼트 시장은 얼마나 성장할 것이라 예상합니까.

방준혁: 인터넷도 국민의 소득수준과 맞물린다고 생각합니다. 일반적으로 GNP 8000달러 이상부터 문화적 욕구가 생기며, 2만달러가 되면 최고조에 도달한다고 합니다. 한국의 문화 콘텐츠는 결국 오락이라는 점입니다. 따라서 엔터테인먼트 시장은 계속 성장할 것입니다. 예를 들어 영화 산업이 한계에 부딪혔다고 했지만, 연 15~20%씩 성장하고 있죠. 극장·비디오·TV·위성방송·인터넷으로 계속 새로운 영역을 개척하듯이, 인터넷도 오락실에서 RPG·보드

게임 등으로 영역을 확대해 나가고 있습니다. 국민소득 수준 향상으로 엔터테인먼트에 대한 욕구는 커져만 가고 있습니다. 그중 인터넷을 이용한 엔터테인먼트 성장이 가장 클 것으로 예상됩니다.

신철호: 이 시장은 해외에 빼앗길 수 있다는 점을 생각해야 합니다. 지금은 게임 부문에서 해외를 압도하고 있지만, 언제까지 지속될 수 없죠. 한국에서는 게임을 아직도 아이들이 하는 것이라고 생각하는 인식이 문제가 될 수 있습니다.

사회: 음악 부문은 어떻습니까.

박성훈: 문화는 사람의 감성에 호소하는 영역이라 생각하고 있어, 당장 힘들더라도 자생력을 갖출 수 있을 것이라 생각합니다.

사회: 방준혁 사장이 현재 게임업체가 700개 중 300개 업체가 유료화를 하고 있는데, 이중 성공한 업체는 거의 없다고 했습니다. 업계에서 참고가 되도록 수익을 내는 비결을 말씀해 주십시오.

방준혁: 인터넷 기업의 경우 펀딩에만 힘을 기울입니다. 펀딩에 쏟을 여력을 서비스 강화에 쏟으면 됩니다. 그리고 수익모델은 처음부터 확고하게 세워야 합니다. '회원만 모으면 광고 찍은 되겠지'라고 생각해서는 안 됩니다. 또 현재의 상황은 투자 받기가 어렵기 때문에, 아이디어 하나만 갖고 사업하면 안 됩니다. 수익모델 확보와 자금을 충분히 갖고 출발해야 합니다.

박성훈: 벅스뮤직은 만 3년째 접어들고 있습니다. 벅스도 처음에는 펀딩을 받으려고 했으나, 쉽지 않았습니다. 그래서 차라리 '자생력을 갖추자'고 맘먹었죠. 벅스는 지난해 봄부터 비로소 매출이 발생했습니다. 사업의 성공요소 중 가장 중요한 것은 이용자 중심에서 서비스를 봐야 한다는 것입니다. 개발자의 오류는 이용자를 고려하지 않고 자기중심적으로 본다는 것이죠. 회사가 생각하는 것과 이용자가 생각하는 것은 엄연히 차이가 있습니다.

방준혁: 혹시 여기에 모인 분들 중 벤처캐피털로부터 투자를 받은 기업이 있습니까? 우연의 일치처럼 여기에 있는 모든 분들이 투자를 안 받았다는 공통점이 나왔습니다. 다들 어렵더라도 펀딩보다 서비스 개발에 힘썼다는 부분이 성공의 요인인 것 같습니다.

사회: 인터넷 엔터테인먼트 시장은 아이들 위주에서 키덜트(Kids+Adult) 위주로 변하는 등 환경이 바뀌고 있습니다. 앞으로 회사의 전략과 정부측에 건의하고 싶은 것에 대해 말씀해 주세요.

방준혁: 80년대에는 오락실 게임이 붐이었습니다. 당시 오락실 게임을 문화적 측면이 아니라 산업적으로 육성했으면 일본에 뒤지지 않았을 것입니다. 지금은 엔터테인먼트 산업이 80년대만큼 붐입니다. 이를 문화와 연관지으면 안됩니다. 우리나라는 보수적인 문화가 강해 이 분야를 경시할 수 있습니다. 인터넷 엔터테인먼트 분야를 하나의 산업으로 이해해야 합니다. 게임을 유아성·폭력성·선정성 등으로 연관짓고, 또 게임을 한번도 안해 본 사람이 법으로 규제하면 이 산업은 퇴조할 것입니다.

정상원: 얼마 전 도쿄대에서 한국의 온라인 게임을 배우러 왔습니다. 게임 강국 일본이 온라인 게임에서 뒤지고 있기 때문입니다. 하지만 국내 게임 업계는 어떻습니까. 국내 게임 업계에서는 인재를 확보하기 위해 연줄과 조건으로 스카우트하고 있습니다. 여전히 게임은 즐기지만 '이건 내가 할 일이 아니야'라고 생각한다는 것입니다. 게임이 하나의 산업으로 이해될 때 정부측의 규제도 완화될 것입니다. 미디어도 또한 게임을 하나의 산업이라는 분위기 조성에 일조해야 합니다. 게이머가 아니라 게임기획자가 되고 싶은 나라가 돼야 하는 거죠.

사회: 장시간 말씀해 주셔서 감사합니다.

#### (4)온라인 교육업체 유료화..

##### ①"전체 교육비 5% 점유" 2007년께 본궤도

온라인 교육은 다양하고 저렴한 서비스를 앞세워 오프라인 교육시장을 급속히 잠식해 나가고 있다.

온라인 교육은 CD롬·파일·전자책 등과 같은 형태의 디지털 교육 콘텐츠를 활용하는 컴퓨터 기반 교육이다. 또 인터넷·인트라넷·익스트라넷 등을 기반으로 교육자와 학습자, 학습자와 다른 학습자간에 양방향 커뮤니케이션이 가능한 온라인 학습체계다.

이비즈그룹은 한국의 온라인 교육시장은 아직 초기단계에 머물러 있으며, 활성화 시기로 전체 교육비 지출의 5% 이상이 되는 오는 2007년으로 내다봤다. 이비즈그룹이 예측한 온라인 교육 서비스 업체의 매출총액은 지난해 약 1230억원으로 사교육비 대비 0.3%에 불과했다.

◆온라인 교육의 장점=온라인 교육은 인터넷을 활용한다는 점에서 인터넷이 갖고 있는 다양한 특징을 갖고 있다.

온라인 교육은 오프라인 교육과 달리 시공간적 제약이 없다. 인터넷에만 접속하면 언제 어디서나 교육이 가능하다. 교육자가 원하는 시간, 원하는 장소에서 교육을 할 수 있어 기존

오프라인교육과 달리 시간을 효과적으로 이용할 수 있다.

또 온라인 교육은 양방향 커뮤니케이션이 가능해 실시간 자료 및 의견 공유가 가능하다. 예컨대 동영상을 통한 양방향 교육 등 다양한 교육기법을 활용하고, 관심 있는 주제와 관련된 커뮤니티를 형성할 수 있어 장소에 구애받지 않는다. 오프라인에서 사용되는 인쇄물과 달리 교육 자료를 신속하게 업데이트할 수 있고 반복 수강도 가능하다.

온라인 교육은 무엇보다 강의실 이용료와 교재비를 절약할 수 있는 게 특징이다. 개인 교육자의 경우 일반적인 과외교습비나 학원비에 비해 교육비를 크게 절약할 수 있다. 기업은 출장비·이동경비·강사비 등 부대비용을 절감할 수 있다.

온라인 교육은 자기학습방식으로 학습자 개인에 맞는 진도 관리가 가능하다. 기존 오프라인 교육이 개인의 학습능력보다 전체 진도에 맞춰져 있어 주입식 교육이 될 수밖에 없으나, 온라인 교육은 진도를 스스로 조절할 수 있어 효율적인 학습이 가능하다.

◆온라인 교육시장 현황=국내 온라인 교육 시장은 3~4년 전부터 웹기반 교육훈련으로 진가를 발휘하기 시작해, 최근 산업적인 기반을 갖추 정도로 안정적인 성장을 지속하고 있다. 특히 지난 99년부터 시작된 노동부의 인터넷 통신훈련과 지난해 정식으로 출범한 교육인적자원부의 사이버대학 등 정부의 적극적인 정책으로 초기 인프라를 확충했다.

온라인 교육은 제공 서비스에 따라 교육 콘텐츠 사업(Learning Contents Provider), 교육 서비스 사업(Learning Service Provider), 교육 솔루션 사업(Enabler)으로 나뉜다.

교육 서비스 사업은 다시 교육 대상에 따라 학생과 일반인 대상의 B2C 시장과 기업체 임직원 대상의 B2B 시장으로 세분할 수 있다. 온라인 교육 시장은 초기에 B2C 모델로 출발했으나, 지금은 기업 대상의 B2B 시장이 성장성이나 수익성 측면에서 유리한 것으로 전망돼, 현재 다수 기업들이 B2B 시장에 뛰어들고 있다.

국내 온라인 교육 업체는 현재 1000여개사에 달하는 것으로 추정된다. 구성을 보면 교육 서비스 업체가 50%, 콘텐츠 업체가 39%, 솔루션 및 관련 업체가 11%를 차지하고 있다. 교육 서비스 분야는 오프라인 교육 업체들의 시장진입이 활발한 편이며, 콘텐츠 및 솔루션 분야도 온라인 기업 중심에서 오프라인 기업 중심으로 빠르게 재편되고 있다.

산업자원부는 온라인 교육의 3요소 중 솔루션을 제외한 서비스와 콘텐츠 시장규모를 2000년 1조원, 2003년 2조원 수준으로 추정했다. 또 한국교육개발원은 온라인 교육 시장 규모를 2002년 5조원, 2005년 15조원으로 전망했다.

하지만 업계의 예측은 정부측의 추정과 다르다. 컨설팅 기업인 KRG가 지난 1월 발표한 자료에 따르면 솔루션 시장은 지난해 560억원에서 올해 27% 성장한 710억원에 이를 것이라는 전망이다. 업계에서는 한국사이버교육학회가 지난해 업체별로 조사한 시장 규모와 유사해 이를 현실적인 수치로 파악하고 있다.

서비스 시장은 한국노동연구원이 고용보험동향에서 기업 600억원, 대학 600억원, 초·중·고 200억원, 공공부문 200억원을 합해 1600억원이라는 수치를 내놓았다. 콘텐츠 시장은 외부 서비스를 활용해 온라인 교육을 실시할 때와 기업·대학·공공기관 등 자체 교육용으로 제작한

콘텐츠 등 두 가지 경우를 합산해 산출하기 때문에 서비스 시장의 두 배(3200억원)에 해당한다고 추정한다. 이를 합산하면 전체 온라인 교육시장은 5510억원으로 추정된다.

◆해외시장 현황=온라인 교육 시장이 가장 활발한 미국의 경우 최근 경기 침체로 다소 주춤하고 있는 상태다. 하지만 마이크로소프트가 닷넷 기반의 서비스 확대 차원에서 적극적으로 투자하고 있고, 정부에서도 e러닝센터를 구축하고 있어 서서히 살아나고 있다. 또한 아시아 지역에서도 최근 IT부문 투자를 확대하고 있어 온라인 교육 시장은 크게 확대될 것으로 기대된다.

IDC에 따르면 기업 온라인 교육 서비스 시장 규모는 2001년 63억달러, 2002년 111억달러, 2003년 173억달러, 2004년 230억달러 등 연평균 68.8% 성장할 것으로 전망된다. 지역별로는 북미 시장이 전세계 시장의 3분의 2를 차지할 것으로 예상된다.

또 콘텐츠 시장도 2001년 63억달러, 2002년 111억달러, 2003년 173억달러, 2004년 232억달러 등 연평균 성장률을 68.8%로 전망했다.

한국을 비롯한 중국·일본·싱가포르 등 아시아 온라인 교육 시장도 정부 차원에서 투자를 늘림에 따라 확대될 것으로 전망된다. IDC는 아시아 온라인 교육시장을 2004년 26억달러로 전망하고 있지만, 아시아의 IT 성장률을 제대로 반영하지 않아 이보다 훨씬 높을 것으로 전망된다. 아시아 시장의 경우 전통적으로 면대면 교육이 큰 비중을 차지하고 있어 오프라인 교육과 병행해 실시하는 혼합학습(Blended Learning) 형태를 선호하는 것이 특징이다.

◆사이버 교육 서비스 이용 현황=소비자보호원이 조사한 '사이버 교육 서비스 이용실태 및 개선방안'에 따르면, 지난해 사이버 교육 서비스로 가장 많이 이용한 분야는 영어로, 전체 시장의 45.1%에 이른다. 다음으로 컴퓨터, 교과목 학습, 전문시험 및 자격증 등의 순으로 나타났다.

또 이용자 월평균 이용금액은 4만1130원으로 기존의 오프라인 교육에 비해 낮게 나타났다. 분야별로 보면 자격증이 7만1270원으로 가장 높았고, 다음으로 컴퓨터(4만7030원)·영어(4만660원)·기타외국어(4만560원) 등의 순으로 나타났다.

사이버 교육 서비스를 이용하는 이유는 편리성(40.7%), 시간 절약(20.7%), 비용 절감(16.4%)으로 나타났다. 이용자별로 보면 초등학생과 중학생의 경우 편리성보다 '사교육보다 효과적'이라는 이유와 '자신에게 적합한 교육방법을 선택할 수 있다'는 이유가 상대적으로 높게 나타났다.

## ② 유료화 성공사례/원글리쉬닷컴

원글리쉬닷컴([www.winglish.com](http://www.winglish.com) 대표 이명신)은 지난 99년 5월부터 유료화를 시작했다. 업계가 지난해 하반기부터 유료화를 본격적으로 추진한 것과 비교하면, 2년 정도 앞선 셈이다. 원글리쉬닷컴의 유료화 비결은 우수한 품질의 콘텐츠다. 지난 99년 유료화를 시작할 때만

해도 온라인교육시장 규모가 작아 어려움을 겪었다. 매출은 지난 2000년 3월부터 발생했다. 원글리쉬닷컴은 지난해 13억3000만원 매출에 순이익 10억700만원을 올렸다. 올 상반기에는 지난해 매출 수준인 13억2000만원을 기록했으며, 연말까지 30억원을 예상하고 있다. 원글리쉬닷컴이 주목을 끄는 이유는 오프라인 학원을 갖고 있지 않으면서도 수익을 내고 있기 때문이다. 그래서 원글리쉬닷컴의 경영방식은 다른 온라인 교육업체의 벤치마킹 대상이 되고 있다.

원글리쉬닷컴은 사업 초기부터 어떻게 이용자들을 유료화로 끌어들이까 고민했고, 콘텐츠가 가장 중요하다고 판단했다고 한다. 교육 콘텐츠의 특성상 무료 콘텐츠라 해도 이용자가 신뢰를 가질 수 있도록 노력한 것이다. 결국 무료 콘텐츠에 대한 신뢰가 유료 콘텐츠 이용으로 이어졌다.

원글리쉬닷컴은 우수 콘텐츠를 확보하기 위해 '원글리쉬 언어공학연구소'를 설립했다. 전체 직원 40명 중 25명이 연구소 내에서 기술·콘텐츠·서비스를 연구하고 있다.

또 고객과 의사소통이 무엇보다 중요하다고 판단, 별도의 고객지원팀을 구성했다. 이들의 역할은 고객 불만에 대해 이메일이나 전화를 통해 24시간 안에 모든 답변이 이뤄지도록 하는 것이다. 또한 게시판을 통해 고객의 의견을 파악하고, 고객 기념일 등에 대해서는 이메일로 축하 메시지를 보내는 등 세세한 부분까지 신경을 쓰고 있다.

이외에도 원글리쉬닷컴의 성공은 오프라인과 연계된 새로운 서비스 개발을 꼽을 수 있다. 기존 콘텐츠 출판을 통한 수익창출, 유학·어학연수 등 오프라인 사업과 병행하는 것이다. 특히 교육업체의 특성상 신뢰를 심어주기 위해 EBS 강사를 활용한 것도 주효했다.

현재 원글리쉬닷컴의 회원은 약 65만명이고, 기업 회원은 80여곳에 이른다.

### ③온라인교육부문 CEO 좌담회

"인터넷의 발달로 가장 수혜를 입을 것으로 봤던 온라인 교육 콘텐츠가 외면당하는 것은 질 낮은 콘텐츠를 제공했기 때문입니다. 온라인 교육의 유료화는 얼마나 양질의 콘텐츠를 제공하느냐에 달려있다고 봅니다."

지난 11일 디지털타임스에서 모인 온라인 교육업체 대표들은 소비자가 외면하지 못하는 콘텐츠를 만들어야 성공할 수 있다고 강조했다.

일시: 10월11일 오후 2시/ 장소: 디지털타임스 7층 회의실

참석자: 허대건 에듀토피아중앙교육 사장 임재환 예지네트 사장 이형세 테크빌닷컴 사장  
이명신 원글리쉬닷컴 사장

사회 : 홍대길 디지털타임스 인터넷부장

사회: '컴퓨터를 이용한 교육'(CAI)은 1960년부터 미국 국방부에서 군사교육에 도입하기 시작한만큼 오랜 역사를 가지고 있습니다. CAI는 인터넷의 등장으로 더욱 다양하게 발전하고

있습니다. 그러나 장밋빛을 예상했던 온라인 교육은 많은 관심에도 불구하고 기대만큼 성장하지 않고 있습니다. 이 자리는 온라인 교육산업에 대한 현황과 전망, 각사의 마케팅 전략을 듣기 위해 마련했습니다. 먼저 독자의 이해를 돕기 위해 참석하신 분들의 회사 사업내용을 소개해 주십시오.

임재환: 예지네트는 성인 대상으로 금융·부동산·고시·공무원 교육을 하고 있습니다. 금융부문에서는 금융기관의 사이버 연수원을 많이 운영하고 있습니다. 전국에 수많은 지점을 거느린 금융기관은 직원이 함께 교육을 받는 것이 거의 불가능하다는 특성이 있어 온라인 교육이 가장 적절한 분야 중 하나입니다. 콘텐츠는 금융기관, 증권협회나 금감원에서 요구하는 자격증 등과 관련된 것입니다. 최근에는 실무교육 부문에도 집중하고 있습니다. 고시 준비생을 위한 와우캠퍼스의 경우 고시전문학원으로부터 콘텐츠를 받고 있습니다. 현재 예지네트의 개인회원은 10만명 정도입니다. 지난해 매출은 20억원, 올해는 45억원을 예상하고 있습니다. 매출구성을 보면 금융과 부동산 부문이 70%를 차지하고, 나머지 30%는 고시나 공무원 부문에서 발생합니다.

허대건: 중앙교육은 오프라인에서만 30년 역사를 가지고 있습니다. 온라인 교육전문 사이트인 에듀토피아닷컴은 3년 정도 됐습니다. 에듀토피아닷컴은 중앙교육의 새로운 채널을 이용한 고객서비스 차원에서 시작됐으며, 기본적으로 중앙교육이 갖고 있는 콘텐츠를 재활용하고 있습니다. 회원수는 올해 10만명이 늘어 현재 85만명에 이르고 올 매출은 30억원을 예상합니다. 현재 회원의 50%가 전국의 고등학생인 점을 보면 알 수 있듯이 입시정보 전문 사이트로 각인돼 있고, 앞으로도 그럴 것입니다. 에듀토피아닷컴은 중앙교육의 부가서비스 차원에서 운영해 왔지만 앞으로는 인터넷 사업을 강화할 것입니다.

이명신: 원글리쉬닷컴은 지난 99년 모든 사이트가 무료로 온라인 교육을 서비스하고 있을 때 유료 서비스를 처음 시작했습니다. 성인 대상 서비스에 초점을 맞추고 있으며 현재 회원은 80%가 직장인입니다. 주 수익모델은 B2C 부문이고, 기업체 80여군데와 제휴해 영어교육을 실시하고 있습니다. 최근에는 공무원 대상 영어교육과 대학교·어린이 부문에도 진출했습니다. 앞으로 오프라인으로 확대할 예정이고 출판사업과 유학사업도 강화할 계획입니다.

이형세: 테크빌닷컴은 터보테크에서 지난해 2월 분사해 기술교육을 지향하는 대학이나 산업계를 중심으로 서비스하고 있습니다. 저희는 콘텐츠에 대한 수익률이 높은 편입니다. 전문 영역을 갖고 있는 협회에 위탁 서비스를 하는 형태를 취하고, 전문기관과 제휴해 수익모델을 만들어가고 있습니다. 올해 매출은 25억~30억원 정도로 예상됩니다.

사회: 온라인 교육시장이라고 하지만 모두 사업내용이 다르군요. 그러면 각각의 시장현황은 어떤지 설명해 주십시오. 금융관련 온라인 교육시장은 어떤가요.

임재환: 금융부문은 대부분 오프라인 학원이 서비스하고 있습니다. 하지만 오프라인 학원의 온라인 서비스는 수강생을 위한 서비스 차원이나 하나의 마케팅 채널에 불과합니다. 온라인 사업은 '규모의 사업'이라 다양한 콘텐츠를 제공해야 하지만 금융분야는 매우 전문화돼 있어 오프라인 학원은 모든 콘텐츠를 서비스할 수 없습니다. 예지네트는 금융과 관련된 다양한 콘텐츠를 서비스해 독주하고 있는 상황입니다. 금융기관의 사이버 연수원의 경우 한정된 시장이라 성장의 한계에 부딪힐 수 있습니다. 그러나 금융기관은 안정된 교육예산을 매년 편성하고 있어 결코 작은 시장이 아닙니다. 금융부문 온라인 교육시장은 약 2000억~3000 억원으로 추정하고 있습니다.

사회: 자격증이나 고시 시장은 어떻습니까.

임재환: 예를 들어 지난해 공인중개사 응시인원이 13만명이었지만 올해는 26만명으로 늘어났습니다. 수학능력 시장에 못지않죠. 특히 자격증 시장은 인생을 위해 투자하는 분들이 회원이라 돈을 아끼지 않는 아주 매력적인 시장입니다. 콘텐츠만 우수하다면 인터넷에서도 인기를 끌 것으로 예상됩니다.

사회: 대학입시와 관련해선 중앙교육이 독보적입니다. 수능시장에 대해 말씀해 주십시오.

허대건: 앞으로도 성장률은 매우 높을 것입니다. 교육정책에 아주 민감한 것이 특징입니다. 현재는 대학별로 수시모집이나 정시모집 등 다양한 입시요강이 있어 탄력을 받고 있습니다. 이 시장은 관심을 갖고 정보를 잘 취합하기만 하면 되므로 진입장벽이 낮습니다. 하지만 입시는 브랜드가 중요하기 때문에 진입장벽이 낮은만큼 브랜드를 만드는 것은 쉽지 않을 것입니다.

사회: 최근 교육시장 개방문제가 대두하고 있는데 앞으로의 전망은 어떻습니까.

허대건: 교육시장이 개방되면 사교육비 비중이 더욱 상승할 것으로 전망됩니다. 사교육으로 대표되는 학원경쟁이 더욱 치열해지겠죠. 따라서 학원에서는 가장 신경을 쓰는 부문이며, 시장재편이 이뤄질 것으로 예상됩니다.

사회: 테크빌닷컴은 온라인 교육시장을 어떻게 보고 있는지요.

이형세: 인터넷의 활성화로 가장 수혜를 입는 분야로 온라인 교육이 될 것입니다. 하지만 진입장벽이 낮아 끊임없이 온라인 교육분야로 진출하고 있어 경쟁이 심화됐습니다. 교육시장에서 성공의 관건은 콘텐츠인데, 질이 떨어져 신뢰를 잃어버린 상태입니다. 또한 민간과



공공 부문의 역할이 구분되지 않는 것도 문제점으로 지적되고 있습니다. 정부가 나서서 많은 콘텐츠를 생산하고 있어 사기업의 경우 어려운 점이 많습니다. 교통정리가 빨리 이뤄져야 할 것입니다. 전체적인 온라인 시장은 '머니게임' 성격이 짙어 앞으로 자금력이 부족한 기업은 잇달아 문을 닫을 것으로 예상됩니다.

사회: 일반적으로 교육은 면대면 접촉을 통해서 이뤄져야 한다고 생각합니다. 또 전통있는 오프라인 업체가 온라인 사업에 뛰어들고 있습니다. 결국 오프라인 업체와의 경쟁은 불가피하게 됩니다. 이를 극복하기 위해 온라인 교육업체는 어떤 전략을 수립하고 있는지 궁금하군요. 온라인 영어전문 업체인 원글리쉬닷컴의 경우 어떤 전략을 가지고 있습니까.

이명신: 영어학원에 가면 영어선생님 한명에 15명의 학생이 수업하고 있습니다. 학생의 입장에서 보면 1시간 수업 동안 몇마디 말밖에 할 수 없습니다. 하지만 일반적으로 영어는 학원에 가야만 제대로 배울 수 있다고 생각합니다. 오프라인 학원의 단점을 보완하고 회원을 온라인으로 끌어들이기 위해서는 화상교육이 이뤄져야 합니다. 다만 온라인 학원이 아직까지 화상 솔루션을 도입하지 않는 이유는 여전히 기술적으로 불안하기 때문이죠. 화상·음성 교환이 원활히 이뤄지면 오프라인과 경쟁할 수 있을 것입니다.

원글리쉬닷컴의 경우 오프라인 업체와의 경쟁에서 이길 수 있는 비결은 3년 이상 만들어진 교재에 있습니다. 대부분의 오프라인 업체는 영어교재를 모두 해외에서 가져오고 있습니다. 그래서 온라인 교육으로 전환할 경우 저작권 문제가 발생합니다. 오프라인 업체도 우리처럼 자체적으로 교재를 만들어야 할 것입니다.

임재환: 고시나 자격증의 경우 온라인 진입이 쉽지 않습니다. 이 시장은 소수의 유명학원이 선점하고 있습니다. 이들의 콘텐츠가 아니면 온라인에 진입할 수 없습니다. 예지네트의 경우 유명학원과 제휴해 이들의 콘텐츠로 서비스하고 있어 경쟁력을 확보했습니다.

예지네트는 처음부터 유료화를 시작했습니다. 예컨대 오프라인 학원에서 100만원의 수강료를 받고 있는데 온라인에서 무료로 제공할 수 없었습니다. 값비싼 콘텐츠를 다소 저렴하게 제공하고 있어 경쟁력을 얻은 것이지요. 반면 금융부문에서는 자격증과 같이 '여기 아니면 안된다'라는 콘텐츠가 없습니다. 따라서 쉽게 온라인 교육시장에 진출할 수 있습니다. 금융부문은 오프라인 진출요구가 많아 오프라인 학원운영도 고려하고 있습니다.

허대건: 중앙교육이 온라인 교육사업에 뛰어들어 깨달은 것은 콘텐츠로 승부하면 경쟁력을 갖출 수 없다는 것입니다. 아마도 이 의견에는 대부분 동의하지 않을 것입니다. 아주 우수한 콘텐츠가 아니면 일반적으로 대동소이(大同小異)합니다. 중앙교육의 예를 들면 30년 동안 입시전문 학원을 운영하면서 수많은 콘텐츠를 제작해왔는데, 이 콘텐츠는 누구나 쉽게

만들 수 있다고 생각합니다. 따라서 승부의 관건은 브랜드에 달려 있다고 봅니다. 사실 온라인 교육사업이 각광받은 이유는 오프라인 학원 외에 또 하나의 채널이 생겼기 때문입니다. 세계적으로 유명한 미디어의 경우 채널을 확보하기 위해 노력하는 것처럼 온·오프 라인을 구분하지 않고 채널확보가 중요하기 때문에 온라인 사업을 시작한 것입니다. 따라서 중앙교육은 콘텐츠보다 채널확보에 무게를 싣고 있습니다. 콘텐츠는 아무리 투자해도 표가 나지 않을 수 있다는 것이죠.

사회: 온라인 교육업체가 성장하기 위해 앞으로 요구되는 과제에 대해 말씀해 주십시오.

이명신: 오프라인과의 경쟁도 중요하지만 그보다도 성공의 관건은 대부분의 업체가 무료로 서비스하고 있어 구조조정이 필요하다는 것입니다. 온라인에서도 메이저 업체가 나와 나아갈 방향을 제시해줘야 합니다.

이형세: 교육업체의 특성상 브랜드가 중요하지만 온라인 업체의 경우 오프라인 업체에 비해 지명도가 떨어지는 것은 어쩔 수 없습니다. 온라인 업체가 브랜드를 상승시키기 위해 수많은 자금을 투입했지만 오히려 경영상황만 나빠지는 결과를 초래하는 사례도 빈번했습니다. 결국 온라인 업체의 경쟁력은 콘텐츠 질에 달려 있습니다. 화상기술 및 음향기술이 발전할 것으로 기대돼 콘텐츠 질만 향상되면 경쟁력을 갖출 수 있을 것으로 봅니다.

사회: 장시간 좋은 말씀해 주셔서 감사합니다.

## (5)전문정보서비스업체 유료화..

### ①특화정보 맞춤형서비스 기업회원 "주타깃"

인터넷상에서 금융·법률·생활·의료·지리 등의 정보를 제공하는 전문정보 서비스 업체들은 소비자의 입맛에 맞는 맞춤 정보를 만들어야 하기 때문에 유료화 성공모형을 찾기가 쉽지 않다. 특화된 서비스 영역이라서 회원을 모으기가 쉽지 않고, 대중에게 노출시키는 것도 과제로 남아 있다. 이 때문에 이들은 콘텐츠를 구매할 의사가 부족한 개인 회원보다 기업 회원들을 상대로 유료화를 시도하고 있다. 다음은 최근 국내 전문 서비스 현황 및 유료화 사례이다.

#### ◆ 금융 정보

온라인 금융포털 서비스는 2000년 후반부터 시작됐다. 금융정보 서비스는 초기에 정확한 개념 부족, 국내 온라인 금융서비스 기반의 취약, 기존 금융기관들의 적극적인 참여의지 부

족 등으로 인해 큰 진전을 이루지 못했다. 하지만 최근 금융권의 적극적인 참여와 온라인 금융 거래, 계좌통합 등 새로운 서비스가 등장해 금융포털 서비스로 발전했다.

지난해부터는 인터넷에서 소액대출이나 카드 연체 등 개인 신용을 알아볼 수 있는 금융상담 서비스가 잇따라 등장하고 있다. 금융감독원은 이들을 유사 투자자문업체로 분류하고 있는데, 지난해 말 209개에 달했던 것이 주식시장 폭락과 함께 급격히 줄어 지난 6월말 현재 40% 정도 줄어든 131개로 집계됐다. 유사투자자문회사는 불특정 다수를 상대로 투자자문을 하는 업체로, 금감원에 신고한 뒤 영업해야 한다. 팩스넷([www.paxnet.co.kr](http://www.paxnet.co.kr)), 싱크풀([www.thinkpool.com](http://www.thinkpool.com)), 모니네([www.moneyne.com](http://www.moneyne.com)) 등이 대표적인 기업이다.

팩스넷([www.paxnet.co.kr](http://www.paxnet.co.kr))은 일평균 100만명의 방문자수와 1500만 페이지뷰를 기록하는 증권정보 사이트이다. 이 회사가 유료화를 시작한 것은 2000년 9월, 주식의 매매시점을 자동으로 알려주는 시스템 트레이딩 상품 '팩스매매신호'를 통해서다. 월 이용료 30만원의 프리미엄 서비스, 월 3만원의 웹 서비스, 9만원의 모바일 서비스로 제공된다.

팩스넷의 수익은 유료 콘텐츠에서 발생한다. ▲주식매매신호 서비스인 '팩스매매신호' 프리미엄 서비스 ▲실시간 투자전략 종목분석, 차트분석 등을 제공하는 인터넷 증권방송인 '라이브팩스' ▲월 이용료와 사이버 애널리스트가 전화를 통해 장중 투자정보를 실시간으로 전하는 전화증권정보 '팩스넷 전화생방송(700-3844)' ▲실시간 뉴스 속보 전용 프로그램을 통해 조회할 수 있는 '팩스에프엑스'와 배너광고료 등이 수익요소가 된다.

팩스넷은 팩스매매신호를 통해 월 1억5000여만원의 고정수익을, 지난 2월 선보인 증권방송 팩스라이브를 통해 월 1억여원의 매출을 기록하고 있다. 1·4분기 콘텐츠 수익은 7억5000여만원에 이른다.

케이엠아이엑스([www.kmix.net](http://www.kmix.net))는 공인회계사·법무사·금융자산관리사 등 금융 전문가로 구성된 상담원들이 머니이스([www.moneyis.co.kr](http://www.moneyis.co.kr))와 합작해 전화를 통해 1대1로 개인 금융상담 서비스를 실시한다. 머니이스는 개인금융 맞춤 상담 사이트로, 소액 대출이나 신용카드 연체 등으로 고민하는 개인들이 금융 전문가와 개별 상담을 통해 해결할 수 있게 해준다.

금융정보 서비스는 최근 포털 업체에서도 중요한 콘텐츠로 취급하고 있다. 엠파스([www.empas.com](http://www.empas.com))는 신용카드 포털 사이트 운영업체인 크레디넷과 제휴하고 신용카드 종합 정보 서비스를 실시하고 있다. 이 서비스는 개인별 맞춤카드 추천, 발급 업무, 도난 분실에 대한 통합 신고 기능을 제공한다.

코리아닷컴([www.korea.com](http://www.korea.com))은 크레딧뱅크와 제휴를 하고 금융채널([www.money.korea.com](http://www.money.korea.com))을 개설했다. 코리아닷컴은 금융 상식이 부족한 회원들을 위해 '전문가 상담코너'와 '실전 상담사례'를 통해 다양한 금융정보와 개인정보 유출 방지 방법 등을 제공한다.

## ◆ 법률 정보

법률 정보 서비스는 법제처가 지난 95년 디지털 법률 정보화를 시작하면서 출발했다. 현재

법제처에서 제공하는 종합법률 정보는 약 4만쪽에 달하는 대한민국 현행 법령집 50권은 물론, 300만쪽에 이르는 대한민국 연혁 법령집 4500권의 내용을 모두 입력한 방대한 분량이다. 또한 법령의 제정·개정·폐지 등 변동 사항을 그때마다 곧바로 수정하고 새로 입력해 최신의 법령 정보를 검색할 수 있도록 했다.

법률정보 서비스를 제공하는 대표적 회사는 오세오닷컴([www.oseo.com](http://www.oseo.com))으로, 법률문제 처리절차, 분야별 법률정보, 만화 법률교실 등 다양한 서비스를 제공한다.

오세오닷컴이 주목한 것은 대규모 기업고객이나 수임이 높은 시장이 아닌 일반 고객 시장. 이른바 '법률 서비스 대량 생산체제'를 구축, 기존의 법률 서비스 콘텐츠를 규격화 문서화해 온라인 법률시장에 있어 '대형 할인 매장'으로 자리매김하자는 전략이다.

'쉽게 저렴하게'가 모토인 오세오닷컴은 일반 고객들이 변호사 사무실을 찾아오지 않고서도 쉽고 저렴하게 법률 서비스를 받을 수 있게 노력하고 있다. 민사·형사 등의 각종 법률 분야에서 온라인을 통해 답변해주는 '인터넷 법률상담 서비스'는 24시간 안의 답변은 1만원, 3시간내의 답변은 3만원으로 가격을 책정하고 있다. 또한 '스페셜 법률상담'은 건당 5만원으로 3시간 내에 답변을 받을 수 있고, 담당 변호사와 전화로 상담할 수 있는 상품이다.

오세오닷컴의 수익은 사후 서비스에서 발생한다는 점을 주목할 필요가 있다. 아직은 법률시장 특성상 온라인 상담보다 전화로 확인해주는 것이 고객만족도를 높이고 있는 것이다. 24시간 전화 상담 서비스는 30초당 1500원의 고가임에도 불구하고 전체 수익의 50% 정도를 차지할 만큼 인기를 끌고 있다.

나홀로닷컴([www.nahollo.com](http://www.nahollo.com))은 변호사 없이 네티즌 혼자 소송을 진행할 수 있도록 법률정보 제공과 서류 작성 업무 등을 대신해 준다. 나홀로닷컴은 변호사 10명과 법무사 1명이 1년 6개월간에 걸쳐 각종 판례와 사례를 데이터베이스로 정리했다.

#### ◆ 생활 정보

생활정보 콘텐츠 부문의 총 매출은 2000년 546억원에서 지난해는 706억 원으로 29.6% 성장했다. 생활정보 제공은 행정자치부의 정보화 촉진 시행계획을 통해 공공생활 정보제공을 주도하고 있다.

생활 정보지 벚룩시장을 발행하는 미디어월은 올해 인터넷 사업부문에 100억원 이상을 투입해 온·오프라인을 결합한 지역 밀착형 인터넷 생활정보사업을 강화했다. 미디어월은 벚룩시장의 인터넷 사이트인 파인드올([www.findall.co.kr](http://www.findall.co.kr))의 카테고리별 전문성을 강화하기 위해 6개 전문 사이트를 별도로 신설해 운영하고 있다. 또 미디어월은 부산·대구 등 각 전문 사이트의 지역판을 제공하고 지역 파인드올도 오픈해 지역정보사업도 강화하고 있다.

한편 이동통신 사업자인 KTF가 무선 인터넷을 통해 벚룩시장의 줄광고 정보를 제공하는 모바일 서비스를 실시하기 때문에 상품·서비스·자동차·오토바이·부동산·구인·구직 등 벚룩시장에서 얻을 수 있는 생활정보는 대부분 무선 인터넷을 통해서도 받아볼 수 있다.

온라인 구인·구직 사이트를 운영하는 잡코리아 ([www.jobkorea.co.kr](http://www.jobkorea.co.kr))는 인력시장 정보를 온

라인으로 제공함으로써 수익을 창출하고 있는 기업이다. 200여 곳이 서비스하고 있는 온라인 구인·구직 시장에서 잡코리아가 유료화에 성공하고 있는 이유는 몇가지로 분석해 볼 수 있다.

첫째는 유료화·무료화 혼합 정책, 즉 구인자에게는 옵션별 유료화를, 구직자에게는 무료화 정책을 취한 점이다. 둘째는 구인·구직이 시급하고 중요한 사안이라서 유료화의 저항이 적었다. 셋째는 대형 포털 사이트와 제휴, 언론에 고정 정보 제공, 라디오 등 방송매체에 고정 코너 운영 등을 통해 1위라는 이미지를 구축했다. 이밖에도 경쟁사와 달리 등록비를 받는 대신 옵션별 과금 정책과 자동등록 시스템을 적용함으로써 고객 맞춤 유료화를 도입했다는 점이다.

#### ◆ 의료 정보

국내의 대표적 의료정보 사이트로는 제약회사와 130여명의 의사가 공동 출자해 설립한 페이지원의 하이닥([www.hidoc.co.kr](http://www.hidoc.co.kr)), 의료종합 벤처기업 메디다스가 운영하는 건강샘([www.healthkorea.net](http://www.healthkorea.net)), 포웨이 커뮤니티가 운영하는 사이버닥터([www.cyberdoctor.co.kr](http://www.cyberdoctor.co.kr)) 등이 비교적 활발한 활동을 펼치고 있다.

건강샘에서는 기존의 온라인 고객센터를 통합한 '사이버 MISO 센터'를 개설, 병·의원 및 약국을 대상으로 운영하고 있다. 또 자가진단을 하는 건강체크·금연교실·산모교실 등 주제별로 분류한 '채널서비스'와 '쇼핑몰'을 운영한다.

포웨이 커뮤니티는 서울과 경기지역 62개 개인병원 의사들과 연계해 개인의 건강관리 서비스를 무료로 제공해 주는 '사이버 닥터'를 구축했다. 이 서비스는 개원의와 일반 회원간에 주치의 개념을 도입, 1대1로 의사와 환자를 연결해 준다.

#### ◆ 지리 정보

정부는 지난 95년부터 지리정보 표준화와 관련법규 및 기구의 정리, 기술개발 등 지리정보 체계 구축사업을 추진해왔다.

현재 지리정보체계 구축사업은 각 지방자치단체의 도시정보 시스템 구축, 건설교통부의 토지정보관리 시스템, 전국적인 규모나 대규모 시설물을 관리하는 기관(한국전력·한국통신 등)의 지리정보 시스템, 효율적인 물류 시스템이나 교통제어를 위한 지리정보 시스템 데이터베이스 구축 등이 있다.

정보화추진위원회의 사회간접자본분과위원회는 올해부터 5개년간 5개 세부 정보화를 추진한다는 내용의 중장기 정보화 촉진 기본계획을 추진하고 있다. 이 계획은 오는 2006년경 건설교통 부문의 행정 서비스 수요가 첨단화될 것에 대비해 ▲국토 부동산 정보화 ▲교통물류 첨단화 ▲건설 산업 정보화 ▲수자원 정보화 ▲철도 정보화 등 5대 중점 과제 실현에 중점을 두고 있다.

중장기 정보화 촉진 기본계획은 세부적으로 국토 부동산 정보화를 위해 공공지리정보시스템(GIS) 활용체계 및 토지관리 정보체계를 전국 248개 지자체에 확대 보급하고, 이를 시·군·구 행정종합 시스템 등 다른 정보화 사업과 연계할 예정이다. 또 교통물류 첨단화를 위해 지능

형교통시스템(ITS) 기반을 마련하고 기초 서비스를 제공하며, 교통주제도 및 문헌자료 등 기본적인 교통 데이터베이스 구축 사업을 추진한다. 이와 함께 건설 산업의 선진화를 위해 모든 국책 및 공공 건설사업 분야에 전자 거래를 활성화하고, 현재 시범 운영 중인 건설 인허가 및 민원업무 전자처리 체제를 전국에 확대 보급할 계획이다.

대표적인 지리정보시스템 업체인 한국통신정보기술(www.ktit.com)은 국문과 영문으로만 서비스되던 프리맵(www.freemap.net) 전자지도 서비스를 중국어와 일본어로 폭을 넓혔다. 프리맵은 주소와 상호, 우편번호 입력을 통해 원하는 언어에 해당하는 지도 정보를 볼 수 있도록 했다. 또한 기존의 국문으로만 제공되던 버스나 지하철에 대한 교통정보 역시 4개 국어로 볼 수 있다.

## ②전문정보 서비스부문 CEO 좌담회

"유료화에 강한 거부감을 갖고 있는 네티즌들도 독보적 콘텐츠에 대해서는 주머니를 열 준비가 돼 있습니다. 고객들이 돈을 내고 살 정보의 콘텐츠나 하는 것이 중요한 것이지요."

지난 16일 디지털타임스 7층 회의실에 전문정보서비스 업계를 대표해 모인 김화수 잡코리아 사장, 이종현 오세오닷컴 사장, 하현건 삼일인포마인 사장은 콘텐츠의 가치가 결국 유료화 성공의 관건이라고 누누이 강조했다.

일시: 10월 16일 오후 2시/ 장소: 디지털타임스 7층 회의실

참석자: 김화수 잡코리아 사장 이종현 오세오닷컴 사장 하현건 삼일인포마인 사장

사회자: 신재정 한국인터넷기업협회 국장

사회: 안녕하십니까. 먼저 독자들의 이해를 돕기 위해 각사의 현황에 대해 소개해 주시지요.

이종현: 오세오닷컴은 지난 99년 5월에 설립됐고, 현재 80만명의 회원을 보유하고 있습니다. 이 가운데 유료회원은 35만명 정도입니다. 초기에는 개인회원 위주로 운영했지만, 지금은 기업회원이 중심이 되고 있습니다. 오프라인에서 활동하는 법무법인이 있어 정확한 매출산정은 힘들지만, 온라인에서 월 3억원 정도의 매출을 올리고 있습니다.

하현건: 삼일인포마인은 지난 88년에 설립됐고, 재경전문사이트인 삼일아이닷컴을 지난 99년에 설립해 운영하고 있습니다. 지난해에는 131억원의 매출을 기록했고, 올해는 160억원 정도를 예상하고 있습니다. 영업이익률은 20% 정도입니다.

이 가운데 온라인상에서 발생하는 매출은 지난해의 경우 28억원 정도이고, 올해는 40억원을 예상하고 있습니다. 현재 회원수는 15만명 정도이고, 유료회원은 약 3000명입니다. 삼일인포마인은 전국에 있는 중소기업 30만개, 개인 사업자 300만개 중 상위 10만개를 타겟 고객으로 분류하고 있습니다. 이들에게 재경에 관한 교육을 시키고 정보를 제공해주는 사업을

하는 것이지요.

김화수: 잡코리아는 지난 98년 9월에 설립됐고, 유료화는 2000년 1월부터 시작했습니다. 유료화 1차연도에 7억원, 2차연도에 19억원의 매출을 올렸고, 3차연도인 올해에는 50억원 매출에 영업이익률 30% 정도를 기대하고 있습니다. 내년도는 취업 시장이 대폭 신장될 것으로 예상돼 100억원 이상의 매출이 예상됩니다.

사회: 전문정보서비스 업체들을 대표해 모였으니, 각 사별로 어떻게 콘텐츠를 수익으로 연결시키는지 말씀해 주시지요. 먼저 삼일회계법인이라는 막강한 오프라인 기반을 갖고 있는 하헌건 사장님께서 말씀해 주시지요.

하헌건: 우리는 인터넷 산업이 절정을 이뤘던 99년도에 인터넷 사업에 뛰어들었습니다. 당시 무료로 서비스를 시작해 1년만에 12만명의 회원을 모았으니, 굉장히 반응이 좋았던 것이지요. 삼일회계법인의 법률·세무·회계 정보 등을 이용해 큰 어려움은 없었습니다. 소비자가 온라인 콘텐츠에 돈을 지불하려면 가치가 있어야 합니다. 개인들 주머니에서 돈을 빼내려면 개인이 필요로 하는 가치 있는 정보여야 합니다.

김화수: 먼저 닷컴기업의 수익모델을 인터페이스 측면에서 설명하겠습니다. 인터넷 기업의 유료화 유형은 '쓰기(Writing)'와 '읽기(Reading)' 두 가지로 나눌 수 있습니다. 즉 '쓰기'는 필요한 것을 위해 콘텐츠를 이용하는 것이며, '읽기'는 콘텐츠를 보고 싶으면 돈을 지불해라는 것이다. 예를 들어 옥션이나 잡코리아는 '쓰기' 모델이며, 커뮤니티와 VOD 서비스 같은 것은 '읽기' 모델입니다. 지금까지 닷컴기업들은 '읽기' 모델에 집착해 왔습니다. 이제는 유료화를 안정적으로 가져가기 위해서는 '쓰기' 모델로 가야 합니다. 또한 지금까지 닷컴기업들이 개인회원에 집착했다면, 이제는 기업을 상대로 적극적인 영업 활동을 펼쳐야 합니다.

이종현: 오프라인 기반이 있는 삼일인포마인과 달리 오세오닷컴은 온라인으로 시작해 법무법인을 만든 경우입니다. 이 때문에 어려운 점이 적지 않았습니다. 변호사들이 인터넷에 적응하지 못한 것이죠. 또 법률을 필요로 하는 분들은 대부분 중·장년층이어서 인터넷 환경을 이해하지 못했고, 법률이 급하지 않은 젊은층은 대부분 인터넷을 이용했죠.

하지만 사이트에서 기본적인 법률 상식을 제공하고, 네티즌들이 전화나 이메일을 통해 저렴한 가격에 변호사와 아무 때나 상담할 수 있는 서비스가 인기를 끌면서 차차 좋아졌습니다. 사실 오프라인에서 일류 변호사와 상담하기 위해서는 많은 돈을 지불해야 하는데, 저렴한 가격에 법률 상담을 받을 수 있게 되니 소비자들이 찾게 된 것이죠. 때문에 우리는 변호사들을 네트워크로 연결해 언제 어디서나 법률서비스를 제공할 수 있도록 노력했습니다.

사회: 오세오닷컴은 법률서비스 문턱을 낮췄다는 긍정적인 평가를 받고 있습니다.

이종현: 사실 오세오닷컴은 법무법인이 아닌 일반 주식회사입니다. 이 때문에 일각에서는 개인변호사나 법무법인이 아니면서 법률상담을 한다고 변호사법 위반이라고 주장하고 있습니다. 하지만 법무법인이 아닌 형태로 운영하게 되면 변호사를 모으기가 힘들고, 자연히 비용도 올라가 경쟁력이 떨어진다고 생각합니다.

사회: 유료화로 인한 수익발생 과정에 대해 설명해 주시지요.

이종현: 대부분의 콘텐츠는 흥미나 쾌락을 무기로 유료화를 시도합니다. 그러나 오세오닷컴은 법률 정보가 절실한 사람들을 대상으로 서비스했고, 그 때문에 비교적 쉽게 유료화할 수 있었습니다. 이들은 법률정보가 절실히 필요하기 때문에 서비스의 품질만 높으면 언제든지 지갑을 열 준비가 되어 있습니다.

사회: 잡코리아도 최근 실적이 좋은데, 어떤 식으로 유료화하고 있습니까.

김화수: 리크루팅은 중개형 네트워크 모델입니다. 따라서 기업과 구직자 정보를 둘다 갖춰야 유료화가 가능합니다. 우리는 무료로 충분한 회원 DB를 확보하고 난 뒤에 유료로 전환했습니다. 하지만 현재 수익이 발생하는 분야는 중개형 모델이 아닙니다. 수익의 대부분은 광고입니다. 구인기업들은 우수한 인재를 뽑기 위해 구직자가 많이 모이는 사이트를 적극 활용하기 때문에 광고수익이 꽤 많은 편입니다. 앞으로 중개모델로 가면 더 많은 수익을 얻을 수 있을 것으로 봅니다.

사회: 삼일인포마인은 광고수익이 어떻습니까.

하현건: 우리는 광고가 없습니다. 때문에 광고가 아니라 콘텐츠를 통해 수익을 올리고 있습니다. 현재 닷컴기업의 위기는 콘텐츠를 제작한 원가보다 판매가가 낮기 때문입니다. 수익을 내기 위해서는 콘텐츠의 가치를 높이는 작업을 해야 합니다. 1000원짜리 콘텐츠라도 네티즌들이 '필요 없다'고 하면 비싼 콘텐츠이고, 반면 10만원을 내더라도 가치가 있으면 고객은 '싸다'라고 말합니다.

사회: 콘텐츠든 서비스든 고객이 효용을 느끼면 수익을 낼 수 있다는 설명인 것 같습니다. 혹시 고객의 소리에 귀를 기울여 성공한 사례는 없습니까.

김화수: 잡코리아는 17일부터 역세권 채용정보 서비스를 시작했습니다. 이 서비스는 인근 전철역의 채용기업 정보를 제공하는 것으로, 고객한테서 아이디어를 얻은 것입니다. 닷컴기업의 경우 고객의 의견을 수렴해 시작한 서비스가 성공했던 사례가 많은 만큼, 고객의 목



소리를 귀담아 들어야 합니다.

사회: 인터넷 산업이 발전하려면 시장도 좀더 확대될 필요가 있다고 생각합니다. 기업과 사회는 어떻게 노력을 해야 할까요.

김화수: 사회적인 유료화 분위기 확산과 제도적 환경도 중요하지만, 무엇보다 기업들의 적극적인 노력이 중요하다고 생각합니다. 서비스를 만들어놓고 기다리는 수동적 마케팅 전략이 아니라, 적극적으로 고객에게 다가가 서비스를 이용하도록 해야 합니다.

사회: 전문 서비스 영역인 법률 분야는 제약이 많을 것 같은데요.

이종현: 기득권층은 변호사 인맥을 갖고 있습니다. 반면 오세오닷컴은 기득권이 아닌 서민들을 대상으로 합니다. 법률시장이 고가의 백화점 시장이라면, 사이버 로펌은 재래시장인 셈이지요. 재래시장은 많은 사람들이 찾아야만 이익을 남길 수 있는 곳입니다. 사이버 로펌은 가격이 너무 비싸 변호사 사무실 문턱에도 가보지 못한 서민들을 위해 저렴한 가격으로 그들을 돕고 있습니다. 이같은 분위기가 오프라인으로도 확산돼야 합니다. 우리는 법조인들이 모여 있는 서울 서초동을 '법률 재래시장'으로 만드는데 일조하고 싶습니다.

김화수: 법률·회계 등 대부분의 전문정보서비스 업체들은 기업의 아웃소싱과 관련된 것 같습니다. 따라서 오프라인 기업들의 아웃소싱 영역을 끌어오는 노력이 필요합니다. 한 예로 저희 아버지가 부산에서 전형적인 오프라인 업종인 염색회사를 경영하고 있습니다. 하지만 아버지는 인력을 충원하기 위해 제가 운영하고 있는 온라인 리크루팅 업체에 문의조차 하지 않았습니다. 하지만 얼마 전 아버지는 회사에 인터넷을 설치했고, 인터넷의 편리성을 깨닫고는 인터넷으로 인력을 뽑아야겠다고 말씀하셨습니다. 이처럼 이제는 오프라인 업체들에 온라인만이 가질 수 있는 경쟁력을 보여줘야 한다고 생각합니다. 오프라인 업체들이 인터넷의 편리함을 경험하게 되면 재방문율이 높아질 수밖에 없습니다.

이종현: 인터넷 업체들이 처음에 무료로 서비스한 이유도 바로 그것입니다. 인터넷의 편리함을 경험하게 해주자는 것이지요. 하지만 그 뒤에 경제여건이 나빠져 자금줄이 완전히 끊어졌습니다. 유료화가 충분히 진전되기도 전에 자금줄이 말라버린 것이지요.

사회: 콘텐츠 업체 CEO로서 내년 시장을 어떻게 보시는지요. 먼저 이종현 사장님부터 말씀해 주십시오.

이종현: 독립적인 사업도 중요하지만 이제는 포털과 이동통신 사업자와 제휴해 유료 콘텐츠를 제공하는 CP가 돼야 합니다. 콘텐츠 업체의 개별적인 유료화 정책은 한계에 부딪혔다고

됩니다. 회원수가 1000만명 이상 되는 포털에 CP로 들어가면 포털 회원 중 우리의 콘텐츠를 이용하고 싶어하는 사람이 있을 것입니다. 오세오닷컴은 독자적인 사이트를 운영하겠지만, 제휴 모델도 계속해서 추구할 것입니다.

김화수: 앞으로 콘텐츠 업계에서도 무선인터넷이 중요해질 것입니다. 유선인터넷은 무선인터넷에 비해 정보접근 능력과 속도가 떨어집니다. 무선인터넷은 언제 어디서나 손쉽게 접근할 수 있기 때문이죠.

앞으로 망개방이 이뤄지면 업체간 양극화 현상은 더욱 심해질 것으로 전망됩니다. 양질의 콘텐츠를 제공하는 업체에 더욱 집중되는 현상이 벌어지겠지요. 더불어 전체 시장도 훨씬 커질 것입니다.

사회: 콘텐츠 유료화와 관련해 최근 설문조사를 실시했습니다. 네티즌들에게 향후 유료화 콘텐츠로 이용하고 싶은 분야를 꼽아달라고 질문했는데, 상당수가 증권·쇼핑·경매 등을 이용하겠다고 대답했습니다. 업계에서는 어떤 콘텐츠가 내년도에 잘 될 것 같습니까.

이종현: 전자인증이 상당한 수익을 안겨줄 것 같습니다. 앞으로 인터넷 거래가 늘어날수록 신원 및 서명 확인이 중요하게 됩니다. 이 때문에 오세오닷컴도 전자인증 관련 서비스를 준비하고 있습니다.

사회: 김화수 사장님은 어떻게 보시는지요.

김화수: 이제는 회원수를 늘리는데 주력할 것이 아니라 상품의 부가가치를 높이는데 총력을 기울여야 할 것입니다. 또한 개인이 아니라 법인을 상대로 팔 수 있는 상품들을 개발해야 합니다. 소위 '닷컴업계, 잔치는 끝났다'고 하지만, 잔치는 끝난 것이 아니라는 점을 강조하고 싶습니다. 기업을 상대로 하는 콘텐츠는 무한합니다.

사회: 장시간 좋은 말씀 감사합니다.

