

主題

# 인터넷비즈니스에 대한 고찰

## - 기반기술을 중심으로

현대정보기술 신비로사업팀 김진욱

차례

1. 서론
2. 인터넷비즈니스
3. 결론

### 1. 서론

'구텐베르크 인쇄술 발명 이후 인류 최고의 발명품' '디지털 혁명'이라고 인터넷을 호칭하기에는 이미 진부한 표현이 되어버린 현재, 국내 인터넷인구는 4백만명을 넘어서고 있다. 최근 3년간 10배의 성장을 거듭한 국내 인터넷관련 비즈니스는 새로운 산업의 축으로 생산, 무역, 금융, 정보 등 각 분야의 하부구조로 단단히 자리잡고 있다. 또한 나라밖으로 눈을 돌려 보면 컴퓨터는 네트워크라고 불렀던 SUN사의 스포츠메달리 회장의 표현을 빌리지 않더라도 새로운 밀레니엄을 목전에 둔 20세기말 지구는 이전의 어떤 통신수단보다도 강력한 컴퓨터와 인터넷의 얽힘으로 단단히 연결되어 있다.

70년대 ARPANET(Advanced Research Project Agency Network)프로젝트로 태동하기 시작한 인터넷은 TCP/IP프로토콜 개발로 컴퓨터

간의 더 빠르고 효과적인 데이터전달이 용이해졌으며 이후 80년대 유럽에서 탄생한 WWW(World Wide Web)이라는 효과적인 데이터표현방법과 하이퍼링크로 인해 사용자가 네트워크를 매개로 하여 산재된 컴퓨터간의 정보탐색을 위해 여기저기 건너 뛸수 있는 방법을 제공함으로써 폭발적인 성장을 구가하기 시작했다. 오늘날의 인터넷을 가능하게 한 이 두가지 기술이 없었다면 여전히 우리는 팩스로 데이터를 주고 받으며 비싼 전화선을 통해 지구촌을 형성하고 있었을 것이다. 그리고 어쩌면 인터넷이라는 개념자체는 여전히 똑똑한 컴퓨터관련 종사자들의 전유물로 남아 있어야 했을지도 모른다.

1994년 국내에서 상용인터넷서비스가 시작된지 채 10년도 안된 지금 이제는 인터넷비즈니스시대가 도래했다고 볼 수 있다.

인터넷이 인프라로 자리 잡기까지의 첫 번째 단계를 지나 이제는 인터넷을 수단으로 본격적인 생산성

향상을 꾀하는 시대를 맞이한 것이다. 본 고에서는 폭발적인 위력으로 통신, 컴퓨터, 유통, 미디어의 역할까지 대신하는 인터넷을 비즈니스 차원에서 바라보고 그 발전 방향을 예측해 보고자 한다.

## 2. 인터넷비즈니스

인터넷이 학문과 연구의 전유물에서 일반을 위한 상업적인 도구로서 자리매김을 다시 한 시점부터 인터넷비즈니스의 초기라고 얘기한다면 이때에는 인터넷접속에 초점이 맞추어져 전용선과 PPP 계정판매가 인터넷 비즈니스의 주류를 이루었다. 이후 90년 중반부터는 빠른 인터넷데이터 전송방법과 접속장비를 다루는 하드웨어 분야, 인터넷에서 무수히 넘쳐나는 데이터를 제때 제대로 보게 해 주고 더 효율적으로 이용할 수 있게 하는 소프트웨어의 구현과 응용기술이 본격적으로 꽃피기 시작했다. 이때 수요가 있는 곳에 공급이 따라가는 양상으로 전개되었던 타 산업분야와는 달리 정보통신 분야는 시장을 미리 꿰뚫어보고 선도하는 자가 주도권을 잡을 수 있는 분야라서 인터넷의 잠재력과 파급효과를 예측한 다수의 정보통신 관련인들은 서둘러 인터넷을 향해 사업의 뱃머리를 돌렸다.

그리고 90년대 후반부터 본격적으로 싹트기 시작한 분야는 전통적으로 인터넷 비즈니스의 근간을 이룬 접속서비스와 호스팅을 지원하는 ISP서비스, 인터넷시스템구축 및 응용기반 구축을 해 주는 인터넷컨설팅 사업, 점차 인터넷산업 자체를 지배하게 되는 온라인서비스에 속하게 될 정보디렉토리 서비스, 무료 홈페이지/ 전자메일 서비스 업체 등 신종 온라인포털서비스 이외에 인터넷을 기반으로 실세계의 업무를 온라인상에서 그대로 구현한 상거래 전문서비스로 크게 분류할 수 있다.

서부개척시대 황금을 찾기위해 물러드는 사람들

보다는 그들에게 질기고 튼튼한 청바지를 판 Levis라는 의류제조업체가 더 돈을 많이 벌었다 90년대 중반까지의 초기 인터넷비즈니스에서의 주요 승리는 인터넷이 떠오르기 이전 이미 시장을 다수 지배해온 하드웨어 업체들로서 이들은 관련 통신장비, 서버등을 판매하면서 인터넷시장에서 이익을 챙겼다.

그러나 90년 후반기에 이르러서 비즈니스의 판도는 바뀌기 시작했다.

이제는 아이디어를 무기로 하는 젊고 탄력적인 승리자들이 부상하기 시작했다. 전세계 인터넷상의 정보를 검색해주는 편리한 검색도구를 개발해낸 이들은 별도로 하더라도 실세계에서의 정보활용과 토론, 그리고 상거래를 몽땅 인터넷의 사이버스페이스 내부로 끌어들이며 이전의 전통적인 방식들보다 훨씬 원활하고 유연하게 생활할 수 있도록 지원하는 새로운 방법론들이 인터넷의 비즈니스로 등장하면서 Content, Community, Commerce 기능을 제대로 구현할 수 있는 아이디어를 가진 이들에게 투자자들의 자본이 유입되기 시작하는 등 인터넷 비즈니스는 본격적으로 제궤도에 오르기 시작했다.

### 2.1 인터넷 비즈니스의 기반

#### 2.1.1 인터넷 전송 분야

90년대 후반기부터는 통신관련 장비의 데이터전송속도가 높아지고 하드웨어 역시 인터넷 서비스를 지원할수 있는 전용서버가 개발되었으며 더 이상 속도개선을 꾀할 수 없는 인터넷 전용선 대신 일반 이용자가 집에서 인터넷에 고속으로 접속할 수 있는 기술들이 속속 등장하였다. 모뎀속도는 33.6kbps에서 56kbps로 높아갔고 또한 전화회선의 최고전송속도인 56K의 데이터속도의 한계를 뛰어넘을 수 있는 새로운 기술인 ADSL(Asynchronous Digital Subscriber Link)이 등장했다

보내는 정보는 작기 때문에 그 송신자측 정보전송

용량은 작게 대신 받아오는 정보량은 대량이기 때문에 고속으로 받을 수 있도록 하는 기술이다.

한때 꿈의 통신망이라 일컫었던 ISDN은 인터넷의 활성화와 더불어 제 용도를 찾기 시작해 전화회선보다 속도가 높은 64KBps, 128KBps를 활용, 인터넷을 이용하는 용도로 사용되기 시작한 것도 이 시점이다. 이외 케이블망을 인터넷용으로 사용하는 인터넷케이블망을 제공하는 사업자도 등장했고 위성을 통해 데이터통신을 가능하게 된 DirecPC 서비스도 시작되었다. 무선으로 데이터를 전송하는 WLL (Wireless Local Link) 도 마찬가지이다.

즉 텍스트형태의 정보만 접했던 사용자들이 인터넷을 기반으로 멀티미디어 데이터를 자꾸만 생산해 내기 시작하고 또 적극적으로 활용하기 시작하면서 더 많은 정보를 더 빨리 이용할 수 있도록하는 전송 방법들이 개발되기 시작했다.

TCP/IP중 이전에는 IP 프로토콜을 통해 데이터만 실어보냈으나 이의 효율성이 주목받게 됨에 따라 음성을 IP프로토콜에 실어보내는 VoIP(Voice over IP)가 가능해지고 법적으로는 국내에서는 별정통신사업 분야가 인가되면서 데이터회선을 이용한 인터넷전화서비스가 새롭게 시작되었다. 전화회선을 통한 음성전달보다 인터넷을 통한 음성전달은 H.323등 고도의 압축기술 표준을 통해 저렴한 가격에 음성까지도 인터넷을 경유하여 전송하는 새로운 개념의 서비스로 자리잡았다.

향후 IPv6가 활성화되면 64비트 고속으로 데이터를 실어나르게 되고 음성, 화상, 데이터가 유연하게 전달되는 시대를 맞게 될 것이다

### 2.1.2 인터넷접속서비스

전송기술을 바탕으로 인터넷에 접속할 수 있는 방법은 ISDN, 케이블회선등 유선망을 통한 방법과 위성, WLL(Wireless Local Loop)등 무선을 통해 인터넷을 접속하는 무선망을 통한 방법이 있다. 갈수록 멀티미디어형태로 대량화되는 데이터에 대

해 더 빠르게 더 많이 수용할 수 있는 쪽으로 자꾸 발전하고 있는 것이다. 19.800KBps →24.4KBps →33.6KBps→56KBps →64KBps →128KBps →3-8Mbps로 개인이 유선통신 즉 전화 또는 ISDN, 케이블망을 통해 인터넷에접속하는 속도는 매년 높아져가고 있다. 인터넷전화회선은 56KBps 급에서 2Mbps에 이르는 E1회선까지 다양하다.

또한 무선통신 분야에서는 2천5백만명을 헤아리는 PCS이용자들을 대상으로 PCS 단말기의 액정 또는 노트북과 PCS를 연결하여 인터넷정보를 볼 수 있는 HDML(Handheld Markup Language) 기술을 통해 인터넷정보검색과 전자메일을 수발신할 수 있는 서비스가 등장 새로운 무선인터넷시대를 예고하고 있다. 현재 무선인터넷의 속도는 22.4 Kbps이나 이 속도는 점차 개선될 것이다.

### 2.1.3 인터넷 하드웨어 분야

클라이언트/서버 기반의 전형적인 인터넷은라인 서비스는 인터넷 어플리케이션분야인 웹서버, 메일 서버, FTP서버 등 서버의 활용도를 높이고 기업의 경우 인트라넷/익스트라넷등 기업데이터 이용을 내부적으로 또 외부에 열어놓는 다양한 활용성을 감안하여 하드웨어 수요가 높아짐에 따라 하드웨어 업체들은 다양한 인터넷전용서버 제품군을 개발하여 내놓기 시작했다.

또한 다량의 데이터를 안정적으로 서비스해줄 수 있는 폴트톨러런트한 시스템과 대용량서버에 대한 수요는 물론 클라이언트/서버 특유의 데이터 집중화를 방지할 수 있는 분산시스템에 대한 수요 역시 COM/CORBA기술과 더불어 높아지고 있다.

웹서버 또는 스트리밍서버, 전자상거래 전용 서버 등 어플리케이션 용도에 맞춘 서버군도 다양한다.

### 2.1.4 인터넷 소프트웨어 분야

이미 익스플로러와 넷스케이프의 브라우저 전쟁으로 불거졌듯 인터넷사용자 즉 클라이언트를 지원

하기 위한 소프트웨어가 날이 새기 무섭게 새로운 기능으로 개발되고 있다. 웹비즈니스가 주로 콘텐츠를 중심으로 하는 분야라면 소프트웨어는 콘텐츠를 제대로 볼 수 있게 지원해 주는 세세한 기능으로써 이에 대한 이용자들의 선호도가 순식간에 바뀌고 또한 웹비즈니스 이용자가 소프트웨어 이용자로 직결되기 때문에 매년 180%이상씩 성장하는 인터넷 시장에서의 시장 우위를 점하기 위해 기업간의 경쟁이 엄청나게 치열하다. 인터넷정보를 효율적으로 이용할 수 있게 한 브라우저는 초기 모자이크에서부터 익스플로러, 넷스케이프가 현재 5.0이상의 버전을 발표하면서 이제 마이크로소프트의 주력상품으로 익스플로러가 떠오르고 있으며 넷스케이프는 AOL 사에 매각된 이후 초기 90%까지 육박했던 과거의 시장점유를 되찾기 위해 분투를 계속하고 있다.

마이크로소프트사의 경우 익스플로러를 Windows OS의 일부로 탑재하기 위해 법정분쟁을 불사하고 있다. 멀티미디어 데이터를 인코딩/디코딩 해주는 미디어Player 소프트웨어는 비보, 스트림웍스, 리얼오디언서등 각축을 벌이다가 이제는 80% 이상의 시장점유율을 보이는 리얼미디어사의 G2 서비스와 이제 막 미디어 플레이어에 눈을 돌려 익스플로러와 같이 무료로 시장을 무차별 공세하려는 마이크로소프트의 미디어플레이어의 대결로 좁혀지고 있는 등 소프트웨어의 시장 선점을 위한 전쟁이 끊임없이 계속되고 있다.

JAVA 역시 인터넷의 활성화와 더불어 인기를 끌기 시작한 프로그램 언어이다. 인터넷에 연결된 다양한 하드웨어 플랫폼에 대해 원활하게 서비스를 제공할 수 있는 프로그램의 개발이 필요한데 JAVA는 하드웨어에 구속받지 않는 속성 때문에 프로그램 코딩이 유연해지는 특성을 보여 인터넷어플리케이션 개발에 있어 효용도가 높아지고 있다.

최근 갑자기 새로운 운영체제로 부상한 리눅스의 경우에는 유닉스커널을 변형하여 개발한 한 대학생

이 소스를 공개하여 세계각국의 유능한 소프트웨어 개발자가 이에 새로운 소스와 기능을 각자 개발하고 그 기능을 검증받는 오픈방식으로 벌써 소프트웨어 개발자를 중심으로 향후 윈도우를 위협할 운영체제로 떠오르고 있다. 리눅스개발은 세계 각지에 흩어진 개발자를 한데로 모으고 또 이의 이용을 주도한, 인터넷을 통한 실시간 자료전송 및 메시지 전달이 불가능했다면 결코 탄생하지 못했을 것이기 때문에 역시 인터넷의 개방성을 어머니로 하여 탄생한 인터넷의 아들이라고 볼 수 있다.

이외 쏟아져나오는 정보를 검색하는 검색툴의 발전 등 인터넷은 하드웨어, 소프트웨어, 통신기술 각 분야에서 새로운 수요와 수익 창출을 주도하는 놀라운 비즈니스의 총체로 부상되지 오래이다.

더불어 보안기술이 급부상한 것은 인터넷을 떠 다니는 무수한 데이터들을 제대로 된 이용자끼리 정상적으로 사용할 수 있도록 안전한 전달방법, 비밀보장 등이 요구되기 때문이며 이전보다 갈수록 지능적으로 변하는 크래커에 대비한 다양한 보안 알고리즘을 기반으로 하는 보안솔루션에 대한 수요 역시 향후 지금보다 더 높아질 것이다.

이와 같이 전반적으로 인터넷은 네트워크 장비, 하드웨어, 소프트웨어 모두 멀티미디어 데이터를 되도록 최소화시켜 효율적으로 전송하고 이용할 수 있도록 하는 압축기술과 전송기술 그리고 보안기술과 휴먼 인터페이스를 중심으로 치열하게 발전해 가고 있으며 인터넷비즈니스는 이러한 하부구조를 바탕으로 그 위에 우뚝선 빙산과도 같은 모습을 하고 있다.

비즈니스로 드러나는 부분은 일각이지만 그 아래는 엄청난 본체가 감춰진 형체이다.

## 2.2 웹비즈니스

1990대 중반, 초기 국내 인터넷시장은 인터넷 접속이 주류를 이루었다. 인터넷사업체 측에서 보면

이용자에게 인터넷에 접속하는 방법을 알려주고 이를 활용할 수 있는 방법을 알리는 솔루션 제공이 관건이었고 사용자측에서는 통신비용을 줄이면서 동시에 업무에 필요한 데이터를 찾아내는 환경을 제공받는 것이 목적이었다. 때문에 국제회선의 용량과 국내 전용선의 회선용량 그리고 전화/모뎀 사용자를 위한 안정된 PPP서비스가 우선이었다. 이후 인터넷 사용자 수가 늘어가고 연평균 180%씩 시장이 확대되는 등 인터넷상의 데이터가 늘어나자 야후, 라이코스, 익사이트와 같은 검색서비스 전문업체가 늘어가기 시작면서 인터넷비즈니스는 본격적인 궤도를 향해 진입하기 시작했다.

이때가 인터넷비즈니스의 중심이 접속에서 콘텐츠로 넘어가기 시작한 시점이다. 인터넷 비즈니스의 중심이 콘텐츠로 넘어간다는 의미는 인터넷접속등 물리적인 미디어 제공서비스에서 웹을 기반으로 한 정보내용으로의 중심이동을 의미한다.

인터넷의 수많은 사람들을 상대로 직접 필요한 정보를 제공하는 국경없는 정보이용시대의 서막이 시작된 이후, 홈페이지형태의 온라인서비스에 등록된 이용자수와 인터넷 홈페이지 방문자 수로 기업의 가치가 산정되고 이는 바로 주식시장으로 상장되거나 인수 합병을 통해 몸체를 불려가며 주식가치를 통해 수익을 창출하는 웹 비즈니스시대가 도래했다

인터넷을 모태로 하여 온라인서비스의 형태와는 관계없이 다수가 등록하고 이용하면서 자신의 정보를 제공해 주는 즉 이용자 자체가 곧 기업의 자산이 되는 신개념의 비즈니스가 부상하고 자리잡기 시작한 것이다.

1999년 현재 인터넷비즈니스의 대상이 되지 못하는 분야는 없다고 할만큼 인터넷의 영향력이 커졌고 이로 인해 실제 통신장비, 서버, 개인용컴퓨터, 콘텐츠, 관련 소프트웨어등 그 대상은 다양하지만 실제로 인터넷 비즈니스는 인터넷을 인프라로 하여 응용분야 차원에서 활성화되는 영역을 주로 일컫는

다.

본격적인 인터넷비즈니스의 시초는 Yahoo! 부터라고 볼 수 있다. 포털사이트라고 이름붙여진 이 젊은 인터넷비즈니스의 원형은 순수하게 인프라를 바탕으로 오로지 아이디어를 통해 수익을 만들어내는 인터넷기업으로 발전하고 이는 인터넷의 열린 특성상 국경없는 서비스를 제공하는 기업형태로 이용자를 대상으로 비즈니스를 직접 영위할 수 있는 위치로 자리를 굳혔다. 이러한 성공에 자극받은 다수의 사람들은 뒤이어 다양하고 참신한 사업계획을 가지고 인터넷이용자들을 손짓했다. 이들의 공통점은 현실세계에서 운영되는 비즈니스 모델을 컴퓨터와 네트워크를 활용한 사이버공간을 활용, 더 효율적이고 능동적이며 생산적인 방법으로 구현하여 다수의 이용자가 그 이용의 편리함을 절감할 수 있는 일상의 방법론을 제공한다는 점이다. 이 점이 바로 인터넷 관련한 응용분야가 웹 형태의 비즈니스로 자리매김하는데 중요한 역할을 했다.

## 2.3 인터넷비즈니스의 발전 방향

인터넷이 등장했었을 때부터 많은 사람들은 인터넷이 장차 기존 미디어를 대체하거나 새로운 형태의 미디어로 자리잡을 것으로 예상을 해왔다.

전 세계 인터넷인구의 50%이상을 차지하고 있는 미국에서는 이미 하원의원이나 주지사 선거시 인터넷을 활용하여 자신을 홍보하고 자원봉사자를 모으는 방법으로 선거전을 치뤄내는 똑똑한 사람들도 등장. 이미 제 3의 미디어로 자리잡아 가고 있지만 아직 국내는 이러한 현실에는 다소 뒤쳐져 기존 미디어의 보완재로서의 역할에 중점을 두고 있다.

이는 세계 어느나라에서도 유래가 없이 발전한 텍스트기반의 PC통신업체들이 서로 각축을 벌이며 시장선점과 확장을 위해 닦아온 통신문화가 인터넷 기반으로 옮겨가는데 다소 시간이 걸린 탓도 있지만

서둘러 인터넷방송국을 개설하고 음악, 뉴스 등 인터넷 방송 콘텐츠를 제작하여 내보내려던 시도들이 네트워크상에서의 데이터 처리용량한계 등 환경을 무시하고 진행되었기 때문에 이용자들의 호응을 얻지 못해 실패한 경우도 많이 있어 새로운 미디어로서의 역할에는 다소 역부족이었다고 보여진다.

하지만 점차 개인이용자라도 비교적 높지 않은 가격에 2-6M까지 고속으로 데이터를 전송하는 방법들이 등장하면서 인터넷은 미디어로서의 역할에 이전보다 훨씬 충실할 수 있는 기반을 제공하고 있어 그 가능성을 엿볼 수 있다.

MP3 압축방법을 통한 CD음질 수준에 버금가는 고품질의 음악데이터 서비스등이 등장하고 Real Media 등 잘 만들어진 멀티미디어 플레이어 소프트웨어들이 소개되면서 동영상까지도 제대로 이용할 수 있는 환경이 제공됨에 따라 뉴미디어로서의 인터넷의 역할과 비중은 갈수록 커지고 있다. 국내에서 벌어지고 있는 정보제공업체 및 이용자와 음반사, 연예기획사, 제작자협회등과의 음악원천에 대한 라이선스 비용을 얼마로 산정할 것인가에 대한 줄다리기가 양상이 심각해지는 것도 인터넷이 이제는 본격적인 미디어로 인정받고 있다는 것을 여실히 보여주는 증거이다. LP-→CD-→MP3화일로 이어지는 음반시장의 혁명과도 같은 변화의 흐름속에서 제 몫을 챙기기 위해 애쓰는 기존 미디어중사자들의 권익찾기가 눈물겨울 지경이다.

인터넷의 미래는 네트워크가 아니라 미디어로서 그 역할을 담당할 것으로 보인다. 기존 텔레비전이나 라디오, 케이블TV와 같은 방송들이 방송서비스를 제공하면서 광고주를 유치해 수익을 창출해나가는 것과 같은 방법으로 인터넷 역시 정보콘텐츠를 무료로 제공하면서 광고주를 유치하는 방법 또는 정보를 한정된 이용자에게 회원제로 제공하면서 수익을 이끌어내는 방법으로 발전할 것으로 예견된다.

동시에 인터넷은 인터넷 접속 → 온라인 커뮤니티 → 전자상거래로 이어지는 수순을 밟고 있다. 모이는 사람이 많으면 거래가 일어나고 거래가 잦으면 시장이 생성되는 일반적인 사회의 모습이 그대로 인터넷의 사이버공간상에서도 구현되고 있기 때문에 사람이 개입하는 대신 잘 짜여진 상거래 소프트웨어를 바탕으로 이용자가 자신의 신상명세 정보를 제공하면 그에게 꼭 맞는 상품과 디지털 정보를 판매하는 형태로 상품 유통의 줄기가 바뀌고 있으며 이러한 유통의 흐름은 특정 국가내에서만 한정된 자본과 상품이 흐르는 것이 아니라 전세계를 대상으로 거래가 이루어지는 무국경 상거래로 이어지고 있다.

미디어와 상거래 기반으로서의 인터넷은 어떤 형태로든 사용자들을 모아 이들을 유지하면서 상거래를 형성해내려는 치열한 경쟁속에서 전자상거래시대를 자꾸 앞당기고 있다.

## 2.4 인터넷비즈니스의 현 상황

인터넷비즈니스는 2003년 국내 인터넷시장 2조 6백억원 규모로 예측되고 있으며 전자상거래 시장규모는 약 613억원을 바라보고 있다.

현재 인터넷비즈니스의 대표적인 아이템은 이용자수로 사업규모를 얘기하는 포털서비스라고 볼 수 있다. 즉 무료전자메일이건 무료 홈페이지건 해당업체의 서비스 시장점유율이 특정 국가 또는 인터넷 자체에서 가장 높으면 그 회사는 일단 주식시장에서 잠재적 가치와 현재의 점유율을 바탕으로 상장초기보다 10-40배 이상의 가치상승을 누릴 수 있다. 비근한 예를 들어 마이크로소프트웨어가 세계 무료메일서비스 점유율 1위인 Hotmail 합병시 그 가치를 이용자 1인당 몇불을 책정하여 가치를 매겼고 Yahoo!가 Geocity 인수시 개인 홈페이지 한개당 10달러 이상을 책정했으며 AOL가 ICQ사를 매입할시 ICQ의 시장점유율과 그들의 전세계 가입자인

2000만명의 가능성을 겨냥하여 고객을 주고 이 회사를 영입했다고 한다.

인터넷비즈니스업체들의 가능성은 100년 이상된 GE의 주가가 288\$일 때 생긴지 3년된 Yahoo!의 주식은 자산 가치 400억\$을 기록하고 있으며, Amazon의 주가는 165\$ 등을 기록하고 있고, 이외에도 1998년 대비 1999년 주가는 @home이 4배 상승, E-bay는 13배 상승하였다.

국내 코스닥에 등록된 인터넷비즈니스업체들의 주식도 주식상장 1년만에 20배 성장한 경우도 있다

이렇게 고객의 주가를 보이며 주식시장을 이끌고 있는 인터넷관련회사의 대부분이 90년 후반 그 분야에서 순식간에 시장점유율 1위를 차지하는 아이디어로 뿔뿔 뭉친 업체들이라는 점에서 인터넷 비즈니스의 흐름을 읽을 수 있다.

제조업과 같이 다소 더딘 결과치를 보이는 산업보다 인터넷관련 비즈니스가 투자자의 눈길을 끄는 것이 성장의 가능성을 바로바로 눈으로 확인할 수 있고 아이디어 전쟁터라는 점이다.

그리고 현재시장에서의 위치도 중요하지만 몇 년 후 시장에서의 위치 그 잠재성을 인정받아야 비즈니스로서 인정받을 수 있다. 또한 경쟁자들이 수없이 쫓아오기 때문에 그들과의 경쟁에서 승리하려면 적어도 해당 분야에서는 다른 이가 흉내내지 못할 정도의 Know-How를 보유하고 있어야 한다. 특히 관련분야 기술력이나 운영 노하우가 절대적이다.

이때의 Know-How란 단순히 사람들을 끌어들이는 흥미위주의 운영방법이 아니라 새로운 가치를 창출해 내는 정보통신 기술이 함축된 것이어야 한다.

인터넷비즈니스는 단기간에 서비스나 상품 그 자체로 매출을 발생시켜 수익을 올린다는 것은 대단히 어려운 일이어서 대부분의 업체에게는 자사의 Know How를 주식시장에서의 투자자와 연결시키는 뛰어난 마케팅전략과 전술 그리고 금융과의 제휴가 필수적이다.

더군다나 기존의 유통, 광고, 판매체계를 무너뜨리는 새로운 질서의 확립 역시 필연적이다.

미국에서의 인터넷비즈니스 성패시간은 6개월로 보고 있다 이 6개월동안 이용자를 백만명 이상 확보하지 못한다면 이는 성공 가능성이 희박한 분야라고 치부해 버리기도 한다.

지나친 단정일지 모르나 단기간에 다수의 이용자를 확보하지 않으면 누구라도 급격하게 부상할 수 있는 인터넷비즈니스 시장에서 도태되기도 그만큼 쉽다는 얘기이다. 그러나 6개월 이상을 버티면 성공할 가능성이 많은 데 이때 버팀목이 되는 것은 업체가 가진 Know-How이다.

현 시점에서 인터넷비즈니스의 성공사례로 꼽히고 있는 경우가 전세계 인터넷이용자의 50% 이상을 보유하고 있는 미국에서의 몇몇 기업이며 이들은 자신의 기술적/운영적 Know-How를 구축한 다음 이용자를 모으고 이를 주식시장으로 연결하여 수익을 이끌어내는 전형적인 자본주의 형태를 띠고 있다. 이에 반해 국내에서의 웹비즈니스 상황은 미국 벤처기업의 주식시장에서의 승리라는 결과에서만 직접적인 영향을 받아 그리 크지않은 국내시장에서 제대로 된 기술과 운영력도 없이 오로지 대중을 어설프고 가벼운 방법으로 끌어모으는 방법이 득세하고 있기 때문에 이는 다분히 경계해야 할 방향이라고 보여진다.

하지만 관련한 기술을 차곡차곡 쌓아가 새로운 시장을 창출하고 또한 이용자를 중심에 둔 서비스가 새로운 아이디어로 제공된다면 비즈니스의 성공이란 그다지 먼 얘기는 아니다.

인터넷의 미래는 그 누구도 쉽게 예측할 수 없다.

마치 인터넷의 등장과 성장이 정해진 궤도를 따라 가는 형상을 보이지 않았듯이 향후에 어떤 방향으로 발전할 것인지에 대한 예상은 간단하지 않다. 그러나 인터넷이 지금보다 훨씬 강력하게 인간생활의 중심 축을 이룰 것이라는 것은 자명하고 그 가운

데 무수하게 등장했다가 사라져간 수많은 관련 기업들의 예를 보듯 비즈니스는 인간생활을 더 편하고 효율적으로 영위할 수 있는 방향에서만 성공을 거둘 수 있다는 점은 분명하다. 그 방법이 어떤 것인지는 오늘도 이 비즈니스에 종사하는 사람들이 늘상 고민하는 문제이다.

### 3. 결 론

인터넷은 음성통신의 원천인 전화의 발명 및 발전의 과정과 동일한 경로를 밟고 있다.

처음 등장했었을 때의 수요는 미미했지만 어느 순간 이용자가 폭발적으로 늘면서 전체 산업의 중요한 동맥역할을 주도하였고 동맥을 중심으로 새로운 사업들이 번성해 온 것과 같이 인터넷은 전화처럼 이제 비즈니스의 동맥으로 내려 앉았다. 즉 수단으로서 제 기능을 발하고 있다. 이제는 전화기만큼 대중적인 통신의 도구로 동시에 새로운 비즈니스를 창출하고 만들어 갈 수 있는 가능성 하에 전세계 인구의 대다수를 아우를 거대한 통신시장에서 어떻게 이 수단을 활용하여 인터넷비지네스를 영위해 나갈 것인가를 고려해야 할 것이다. 인터넷비즈니스란 곧 수익창출을 어떻게 해야 할 것인가에 대한 물음이기도 하다.

인터넷비즈니스가 활성화 되기 위한 가장 기본적인 사용자 환경은 사용자 누구나 쉽게 인터넷에 접속할 수 있도록 하는 통신인프라의 견고한 구조이다. 향후 인터넷은 접속요금은 무료로 하는 대신 정보의 이용료과 거래수수료, 광고료로 유지되는 정보시장 환경을 이룰 것이고 부가가치를 통해 이윤을 남길수 밖에 없기 때문에 수익창출의 목표는 정보컨텐츠가 되어야 한다.

동시에 인터넷은 IP에 음성정보까지도 실어나를 수 있는 압축기술과 전송기술이 더해지고 있으며 유선뿐만 아니라 무선을 이용해서도 콘텐츠를 주고 받

을 수 있는 막강한 수요층을 확보하고 있기 때문에 어떤 방법으로 이용자를 확보하고 유지할 것인가 또 한 이용자들을 통해 어떤 새로운 비즈니스 패러다임을 창출해 낼 것인가가 사업의 성패를 가르는 중요한 관건이 될 것이다.

결국 중국적으로 인터넷의 네트워크 그 자체는 유선의 형태이건 무선의 형태이건 이용자가 인터넷상의 콘텐츠를 이용하기 위한 수단으로 자리잡을 것이므로 비즈니스의 타겟은 접속대신 부가가치가 실린 정보제공과 실세계에서의 생활보다 훨씬 편리한 커뮤니케이션, 미디어, 상거래 환경의 구현으로 좁혀지면서 정보통신 기술을 던고 일어난 더 나은 삶의 구현 방법을 향해 나아갈 것이다. 이때 이용자에게 가장 필요한 기능을 제공해 준 Yahoo!와 같이 시장의 호응을 얻을 것인가 아니면 슬며시 사라질 것인가는 튀어나오는 기술을 최적화한 사용자 중심의 서비스를 제공하는 방법론에 달려 있다.

#### 〈참고〉 신비로 서비스

신비로는 1996년 초 현대전자산업(주)의 소프트웨어연구소에서 개발자들의 연구목적으로 인터넷을 연결하여 그해 5월 아미넷이라는 이름의 ISP (Internet Service Provider로 상용 인터넷비즈니스를 시작했다.

신비로의 전신인 아미넷에서는 텍스트기반의 PC 통신에 익숙해져 있던 컴퓨터통신 이용자들을 상대로 '사이버시티'라고 불리우는 인터넷과 WWW을 결합한 멀티미디어 온라인서비스를 국내에서 최초로 선보였다. 이는 숫자로 된 IP주소를 문자로 바꾼 DNS 와 WWW의 하이퍼링크 속성을 이용하여 홈페이지 규모를 다수의 이용자를 대상으로 한 온라인 서비스 환경으로 바꾼 것이다.

실제로 '사이버시티'는 국내 인터넷 온라인서비스



의 초창기 모델로 당시로는 파격적인 그래픽화면과 아이콘을 이용한 정보연결로 많은 컴퓨터사용자들의 주목을 끌었다.

이후 신비로는 국내 인터넷시장에 따라 전화회선과 모델을 이용한 PPP프로토콜을 이용한 인터넷 접속서비스와 56KBps-E1 전용회선을 중심으로 웹호스팅 서비스에 주력했다.

또한 기존의 가입자만 정보를 이용할 수 있는 PC통신 대신 미래 인터넷은 열린 환경에서 인터넷에 접속한 사람은 누구나 이용할 수 있는 온라인서비스 형태로 정보서비스가 제공될 것이라는 예측하에 홈페이지를 열린 온라인서비스로 운영, 커뮤니티, 컨텐트 정보를 실어가기 시작했다.

98년 초기 해외 인터넷전화서비스 업체들과 국제 컨소시엄을 결성하여 이제 막 태동한 VoIP서비스를 개시, 국내에서는 별정통신사업 영역으로 구별된 인터넷전화서비스 사업에 진입하면서 본격적인 별정통신서비스 사업에 뛰어들었다.

현재 90년대 후반에 이르러 국내외적으로 포털사이트가 각광받기 시작한 시점과 더불어 신비로는 국내 최초로 V.90표준 기반의 56KBps급의 전국망 서비스를 시작하면서 이전부터 열린 형태로 운영되어 오던 온라인서비스를 강화해 국내 온라인서비스의 도드라진 특징인 강력한 커뮤니티기능을 중심으로 국내외 인터넷이용자를 확보하여 운영중이며 인터넷쇼핑몰인 신비몰, 가수들의 동영상과 음악파일을 제공하는 인터넷방송국 서비스, 유/무료 컨텐트 제공등을 통해 New Media로서의 기능과 전자상거래기반 제공 서비스로서의 입지를 다지고 있다.

또한 유선 이용자뿐만 아니라 국내 PCS사업자와의 제휴를 통해 무선이용자에게 가공된 인터넷정보를 전송하는 분야에도 적극 참여하고 있다.

신비로가 걸어가고 있는 인터넷비즈니스의 진행 방향은 전체적인 인터넷의 방향과 크게 다르지 않다. 개방성이 제공되지 않는 폐쇄된 환경에서 가입한 이용자끼리만 한정적으로 정보를 이용하고 커뮤니티를 구성하는 PC통신 대신 이용자가 전세계 어디에 있건 특정 인터넷 URL만 입력하면 서로 자유롭게 만나는 사이버공간의 제공이 신비로가 지향하는 궁극적인 인터넷비즈니스 모델이며 유선이건 무선이건 통신의 매체나 형태와는 관계없이 쉽고 편리하게 자신의 공간을 형성하고 그것을 통해 이용자가 스스로 새로운 커뮤니티를 형성할 수 있는 플랫폼의 제공이 주요 비즈니스 아이템이다.

이를 위해 인터넷 접속서비스를 제공하고 있으며 실세계에서 영위할 수 있는 필요한 모든 것을 인터넷과 웹을 중심으로 해결할 수 있도록 상품의 유통과 거래, 디지털데이터의 흐름까지도 제공해주는 상거래 시스템을 구현하는 등 자연스러운 커뮤니티활동의 근거지가 되고자 하는 것이 신비로가 지향하는 인터넷비즈니스의 방향이다.



김진욱

- 1989년 성균관대학교 불어불문학과 졸업
- 1998년 성균관대학교 정보통신대학원 공학석사
- 1990년~1992년 동아컴퓨터(주) 정보통신부
- 1992년~1994년 현대전자산업(주) 정보통신사업부
- 1994년~1999년 현대정보기술(주) 통신/미디어사업부 신비로사업팀 책임