

새로운 인터넷 수익 모델 필요



1. 인터넷 비즈니스 시장전망

근래 벤처캐피탈 업계에서는 2000년 상반기에 현재 운영되고 있는 인터넷 기업들의 옥석이 가려지면서 약 50% 이상의 기업이 쇠락할 것으로 예상하고 있다. 이는 미래가치만으로 주가를 보장하던 일부 인터넷기업들의 거품이 빠지면서 가속화될 전망이다. 인터넷 비즈니스 시장 현황 및 향후 전략에 대해 살펴봤다.

■ 이청중/주Whois 인터넷비즈니스 경영연구센터 대표

인터넷 대중화시대

- 99년 10월 현재 : 6백만 돌파(6,305천명)
- 98년말 대비 1년만에 2배 이상 증가



(그림 1) 인터넷 이용자수

안재순서

1 인터넷 도메인 전략

2 인터넷 사업 전략 - 이번호

3 인터넷 법률 전략

4 인터넷 회계 전략

5 인터넷 자금 전략

국내 도메인 등록현황

- 매일 4만개 도메인등록

InterNIC : .com .net .org 도메인(약 2만개 등록)

KPNIC : co.kr, or.kr, pe.kr 도메인(약 2만개 등록)

● **국내의 도메인 등록현황: 총 30만개**

InterNIC : .com .net .org 등(15만개로 추정)

KRNIC : co.kr, or.kr, pe.kr 등(약 15만개: 159,252개 99.10월)

● **도메인 등록 중소기업: 전체 중소기업의 약 2%(한국의 중소기업: 약 278만 업체)**

도메인 등록추이는 인터넷 비즈니스 시장전망을 단적으로 표현하고 있는데, 매월 4만개의 도메인이 등록되고 있으며 등록 추이가 가파르게 상승되고 있다. 이는 도메인을 비롯한 인터넷 마케팅에 대한 인식이 빠르게 확산되고 있음을 반영한다. 현재 한국의 경우 총 30만개의 도메인이 등록되어 있으나 개인등록자가 70%를 차지하고 있으며, 전체 중소기업 278만 업체 중 2%에 불과할 정도로 도메인 시장은 이제 막 열리기 시작했다.

특히 1999년 7월 co.kr/or.kr 등 기관도메인의 복수등록 및 1999년 6월 30일 pe.kr 개인도메인의 허용 등으로 기존의 도메인시장이 비약적으로 확대되는 계기를 맞고 있다. 따라서 도메인 등록이 기업의 선택사항이 아니라 상표권 등록과 마찬가지로 기업의 필수사항이 되고 있는 지금 도메인 사업의 시장전망은 폭발적인 양상으로 확대될 것으로 보인다.

.kr 도메인의 경우, co.kr이 75.1%를 차지할 만큼 국내도메인 가운데 압도적이어서, co.kr이 명실공히 국내 대표 도메인임을 나타내고 있다.



〈그림 3〉 월별 kr 도메인 수



〈그림 2〉 연도별 kr. 도메인 수

● **국내 호스트 운영현황: 약 46만개(99.8월 현재)**

호스트수는 인터넷의 양적 팽창을 나타내는 대표적인 지수로, 인터넷에 연결되어 IP주소를 가지고 있으면서 네임서버에 등록되어 있는 컴퓨터 수를 의미한다. 호스트의 수는 99년 8월 현재 46만개(460,974) 이상이 운영되고 있는데, 이는 98년 12월 20만개(202,510)에 비해 2배 이상 증가된 수치다.



〈그림 4〉 연도별 kr. 호스트 수

.kr 도메인 등록비율 : co.kr 75.1%로 압도적

〈표〉 도메인 등록비율

도메인	co.kr	pe.kr	or.kr	ne.kr	ac.kr	re.kr	go.kr	지역.kr
수 치	119,614	30,153	5,179	2,506	503	405	167	725
비 율	75.1%	18.9%	3.3%	1.6%	0.31%	0.25%	0.10%	0.45%

2. 인터넷 비즈니스 성공 전략

인터넷 비즈니스 특징

인터넷 비즈니스는 리얼스페이스에서의 비즈니스와는 다른 방법론을 요구한다. 그것은 리얼스페이스의 영역과 사이버스페이스의 영역이 어떻게 다른가 하는 측면에서 보다 중요한 고찰이 필요하다.

즉, 리얼스페이스에서 이루어지고 있는 대부분의 사업형태는 대면적 방향의 일방성을 지향하고 있다. TV가 그렇고, 일반 상가가 그렇고, 일상적인 기업의 영업형태가 그렇다. 하지만 사이버스페이스는 리얼스페이스와는 상당히 다른 인터페이스를 요구한다. 즉, 일방향 대면성이 아니라, 쌍방향 네트워크의 지향성을 지녀야 한다는 점이다.

따라서 쌍방향 네트워킹이란 일방향으로 고객에게 쏟아붓는 방식의 광고 마케팅이 아니라, 쌍방향으로 고객과 호흡하며 고객이 운동하는 방향을 일상화하고 일상적 커뮤니티로 조직화하는 것을 의미한다. 바로 이 부분에 엄청난 사이버 기업 성공의 노하우와 전략이 숨쉬고 있고, 이 부분에 엄청난 부가가치가 있다.

인터넷 비즈니스 성공전략

1) 인터넷 비즈니스 실패요인 분석

- ① 사용자중심이 아닌 생산자중심의 사고구조
- ② 막연한 기대감에서 시작하는 낭만적 창업
- ③ 자신의 경쟁력과는 전혀 다른 영역에서 사업 시작
- ④ 인터넷 언어를 본질적으로 이해하고 있지 못한 점
- ⑤ 스스로 모든 것을 준비하려는 자세
- ⑥ 무조건 베끼려 드는 사고구조
- ⑦ 사업계획서 투자금액에 대한 계획이 불명확
- ⑧ 불완전한 동업 구조

2) 인터넷 비즈니스 성공의 기본조건

- ① 철저한 네티즌 중심의 사고 구조
- ② 현실적인 사업기반이 가능한 아이템의 선정
- ③ 자신의 경쟁력을 기반으로 한 사업구상
- ④ 인터넷의 본질에 대한 명확한 분석을 바탕으로 할 것
- ⑤ 핵심 콘텐츠 및 아이디어는 직접 생산할 것

⑥ 핵심을 근간으로 한 아웃소싱 영역과 체계의 확립(동업보다는 아웃소싱의 방향을 검토할 것)

⑦ 명확한 사업계획과 자금·인력 계획 수립

3) 인터넷 비즈니스 성공전략의 구체화

- ① 첫단계인 도메인 네이밍부터 인터넷 광고·마케팅 전략을 입안할 것
- ② 핵심 콘텐츠와 아이디어의 발굴
- ③ 가능한 바로 수익화할 수 있는 아이템으로 선정
- ④ 자금·인력 규모의 측면에서 운용가능한 아이템으로 선정
- ⑤ 무리한 투자계획보다는 최소 비용, 최대 효과, Risk 최소화
- ⑥ 비즈니스 모델링 완료 후 투자계획 구체화 및 펀딩전략 수립
- ⑦ 초기에 미래지향적인 성공 파트너를 찾을 것

3. 인터넷 비즈니스 수익화 전략

인터넷 비즈니스 유형

실제 인터넷 비즈니스에서 수익화에 성공하기란 대단히 어려운 것이 현실이다.

왜냐하면, 대다수의 많은 인터넷 고객이 인터넷서비스는 정보의 공유 차원에서 무료로 서비스되어야 한다고 생각하고 있기 때문이고, 인터넷 콘텐츠에 대한 과금체계가 아직 형성되어 있지 않고 때문이다. 하지만 보다 더 중요한 이유는 인터넷에서 요금을 지불하면서까지 얻고자 하는 좋은 콘텐츠가 많지 않기 때문이고, 일반적인 인터넷기업들의 비즈니스 아이템이 일반적인 수준에 머물러 있기 때문이다.

현재 일반적인 수준의 인터넷 비즈니스는 크게 네가지 분류로 나누어 생각할 수 있는데, 각각의 유형별 비즈니스 특성과 수익화모델에 대해 검토해 보자.

- ▶ 쇼핑몰 사이트(Interpark, Uniplaza, Lotte쇼핑몰 등)
- ▶ 콘텐츠 제공 사이트(Cityscape, Winglish 등)
- ▶ 무료서비스 사이트(무료 E-mail, 무료 홈페이지, 무료 웹호스팅 서비스 등)
- ▶ 광고아이디어 사이트(Goldbank, J&J Media 등)

1) 쇼핑물 사이트(Interpark, Uniplaza, Lotte쇼핑물 등)

인터넷 사업으로 가장 폭넓게 인식되고 있는 것이 전자상거래로 표현되는 쇼핑물 사이트이다. 그런데 쇼핑물을 운영함에 있어서 필수적인 전자결제보안시스템의 해결 때문에 실제 진행에 있어서는 상당한 차질을 빚어 왔다. 그리고 최근 전자결제보안이 어느 정도 해결되었다고는 하지만, 아직도 일반 고객으로 하여금 명확한 신뢰를 주지 못하고 있다. 그리고 아직 실제 물건을 보고 쇼핑을 해야 하는 물품이 많아 전자상거래 품목은 그렇게 다양하지 않다. 이러한 문제가 해결되기 위해서는 전자결제보안시스템에 대한 일반의 부정적 선입견이 사라지고, 보다 풍부한 정보가 인터넷상에서 제공되어야 하며, 물류시스템이 확립되어 빠른 배송체계를 창출해야 한다.

2) 콘텐츠 제공 사이트(Cityscape, Winglish 등)

콘텐츠 제공(Content Provider) 사이트 또한 인터넷 비즈니스의 일반적인 모델인데, 이는 일반 PC통신의 IP(Information Provider) 사업에서 제공되고 있던 다양한 정보가 멀티미디어로 확장되면서 인터넷상에 제공되는 형태이다. IP사업이 유료 과금체제로 운영되고 있는데 비해, 이 CP사업은 아직 인터넷상에서의 유료 과금체제가 형성되어 있지 않아 수익성을 찾기에 어려움이 많다.

대표적인 CP사업은 웹진이나 신문이라고 볼 수 있는데, 기존 리얼스페이스상의 신문을 확보하고 있는 경우는 매우 유리한 시장일 수 있지만, 인터넷만으로는 수익창출에 있어서 여전히 한계가 있다.

3) 무료서비스 제공 사이트(무료 E-mail, 무료 홈페이지, 무료 웹호스팅 서비스 등)

무료로 무엇인가를 주면서 회원을 유치하는 사이트 역시 이제는 일반화된 경향인데, 예를 들어 E-mail, 홈페이지공간 등을 무료로 제공하는 서비스이다. 이는 초기부터 상당한 자금력이 없이는 실행하기 어려운 아이템이고, 이미 시장이 거의 잡혀있는 상황이어서 추가 진입은 어려울 것으로 보여진다.

물론 탄탄한 기술력을 바탕으로 한 새로운 서비스 영역의 개척은 매우 의미미하며, 특히 이 사업은 런칭에만 성공한다면 단기간에 폭발적으로 성장할 수 있다는 점에서 상당 부분이 연구가 필요한 영역이다.

4) 광고 아이디어 사이트(Goldbank, J&J Media 등)

실제 인터넷 초기에 강력하게 입지를 굳힌 아이템인데, 인터넷 사이트의 경우 쌍방향 네트워크의 형태로 진행되는 인터넷의 특성을 가장 잘 활용한 아이템이라 할 수 있다. 그런데 실제 한국에서 진행되고 있는 모델을 보면 광고 아이디어 사이트의 대다수 이용자가 연령대가 낮은 학생 계층이어서 실제 광고 수익화모델은 그다지 좋지 못하다.

하지만 인터넷 비즈니스 모델의 특허 출원이 가능해지면서 향후 특허분쟁의 소지까지 예상되는 만큼 상당히 다양한 아이디어의 모색이 가능하다.

인터넷 비즈니스 유형 평가

1) 인터넷 비즈니스 유형의 한계

인터넷 비즈니스 모델은 대체로 위와 같은 네가지 분류로 대별할 수 있는데, 일반적인 사업아이디어는 대체로 쇼핑물과 콘텐츠제공에 집중되고 있고, 무료 서비스제공이나 광고아이디어 사이트는 일정한 사업아이디어와 기획력이 필수적인 것으로 평가된다.

수익모델 측면에서 보면 쇼핑물 사이트의 경우는 실제 전자상거래가 일반에게 보편화되면서 물류시스템의 체계를 갖추기 전까지는 수익화모델에 접근하기 어려운 측면이 있고, 콘텐츠 제공 서비스는 인터넷 과금체제가 아직 정립되지 않은 상태여서 배너광고수익이나 유료회원제 서비스로는 상당히 어려운 실정이다.

E-mail이나 웹호스팅 공간을 무료제공하는 사이트는 초기에 상당한 자본력을 갖추지 않으면 서비스 자체가 어렵다. 그리고 무료 컨셉이 강하게 자리잡고 있어 무료로 무엇을 끊임없이 주어야 찾아오는 무료서비스 사이트 역시 무료로 무엇을 주기 위한 투자비용이 점점 더 큰 부담으로 다가오고 있다. 그리고 광고 아이디어를 접목하면서 새로운 웹기술을 개발하거나 광고 인센티브로 접근하는 광고사이트 역시 주시공모 등에는 성공한 측면이 있으나 광고수요자에 대한 타겟팅에서 일정부분 실패하여 내실있는 수익의 달성이라는 측면에서는 여전히 어려움이 있다.

2) 인터넷 수익화 논의의 현실화

그렇다면 궁극적으로 현재 인터넷 비즈니스 수익화 모델은

어떻게 가능할 것인가?

현재 한국의 인터넷 사용자수는 99년 10월말 기준 630만명을 넘어섰다. 인터넷 이용자수는 폭발적으로 증가하고 있고, 많은 기업은 인터넷을 필수적인 마케팅기법으로 채택할 것이다. 이처럼 인터넷 이용자가 증가할수록 인터넷 비즈니스 현장에서 기업간의 경쟁은 치열해 질 수밖에 없고, 그 치열한 틈바구니에서 살아남지 못하면 쇠락의 길을 걸을 수밖에 없다.

이제 한국의 인터넷 시장은 초반기를 마치고 중반기로 들어가고 있고, 2000년에는 인터넷시장의 각축전 양상이 벌어질 전망이다. 그 엄청난 경쟁 속에서 대다수의 기업들은 자사 사이트의 사업성과를 입증하여야 할 부담을 안게 되었다.

근래 벤처캐피털 업계에서는 2000년 상반기에 현재 운영되고 있는 인터넷 기업들의 옥석이 가려지면서 약 50% 이상의 기업이 쇠락할 것으로 예상하고 있다. 이는 미래가치만으로 주가를 보장하던 일부 인터넷기업들의 거품이 빠지면서 가속화될 전망이다.

인터넷에서 절대강자란 존재하지 않는다. 인터넷 기업뿐 아니라 많은 IT업계는 기술경쟁력으로 독점적 체계를 형성해 가지 않으면 끊임없이 시장의 위협을 받을 수밖에 없다. 따라서 현재의 수익가치를 창출하면서 미래의 기술경쟁력, 가격경쟁력, 품질경쟁력을 확보해야 하고, 보다 구체화된 사업기획안과 전략을 준비하여야 한다. 단지 미래가치만을 담보로 하는 수준이 아니라, 이제 보다 구체화된 수익화모델을 제시해야 한다. 왜냐하면 지속적인 수익구조를 내는 인터넷 기업이 하나둘 생겨나고 있고, 그러한 수익모델이 안정적으로 유지되는 한 엄청난 경쟁력을 확보할 것이기 때문이다.

마치 2~3년 후의 미래가치를 보면서 막대한 투자를 하지 않으면 사실상 수익에 이르기 어려운 것이 인터넷 비즈니스인 것처럼 인식되고 있는 현실에서 인터넷 비즈니스의 수익화모델은 어떻게 가능한가? 현재 수익을 내지 못하는 많은 인터넷 기업이 2~3년 후 인터넷 시장에서 살아남을 것인가 하는 문제는 이제 본격적으로 논의할 때가 온 것이다.

인터넷 비즈니스 수익화 전략(Whois 모델을 중심으로)

1) 사이트 개설 직후부터 수익 창출

그런데, 여기에서 한가지 짚어볼 문제는 새로운 대안은 없는가? 하는 점이고, 이 점을 생각할 때 보다 집중적으로 고민해야

할 부분은 인터넷 비즈니스의 수익성은 어떻게 재고되는가 하는 측면이다. 즉, 일반적인 비즈니스 모델로 인터넷 비즈니스를 성공시키기에는 상당한 어려움과 난관이 따른다. 오히려 새로운 비즈니스 아이디어로 바로 수익화할 수 있는 모델에 접근해 가야 한다.

Whois(<http://www.whois.co.kr>)는 이러한 비즈니스 모델의 한 예가 될 수 있다. Whois는 사이트 개설 직후 바로 수익화 모델을 만들어 냈기 때문인데, 이것은 인터넷 비즈니스에 대한 현실적인 접근이 있었기에 가능했다.

현재 인터넷 비즈니스 움직임을 보면서 미국의 서부개척기를 비교할 수 있다.

서부개척기 시대에 많은 사람들은 황금을 찾아 서부로 떠났고, 그들 중에 몇몇은 엄청난 부를 거머쥐었고, 그것이 무수히 많은 사람들을 서부로 몰리게 하는 요인이 되었다. 하지만, 그들의 성공 뒤에는 수많은 이들의 실의가 함께 있었다. 그러나 그들의 승패와 무관하게 엄청난 수익을 달성한 사람들이 있는데, 그들은 다름아닌 청바지 생산기업이었다.

마찬가지로 현재 한국의 많은 기업들이 인터넷을 향해 몰려가고 있으며, 그들 중의 몇몇 기업이 성공케도에 올랐고 또 그 성공이 무수히 많은 인터넷 벤처기업가들의 꿈을 부풀리고 있다. 하지만 여기에서도 역시 엄청난 수익을 내는 사업은 벤처기업들이기도 하지만, 한편 그 벤처기업들이 사업을 해나가는데 꼭 필요한 도메인, 홈페이지 등의 인터넷 서비스를 제공하는 기업이 될 것이다.

2) 인터넷 주식공모 전문 컨설팅 사업

예를 들어 Whois가 성공시킨 인터넷 주식공모 역시 상당히 훌륭한 비즈니스 모델화할 수 있다. 즉, 인터넷 주식공모 전문 컨설팅 사업이 그것이다. Whois는 인터넷 주식공모로 자본을 유치할 뿐 아니라, 인터넷 주식공모 성공세미나의 개최나 인터넷 주식공모 홈페이지, DB설계 등을 통해서도 상당한 부가가치를 창출할 수 있다.

현재 인터넷 벤처기업의 경우 주식공모는 사업자금을 마련하는 방법일 뿐 아니라, 주식공모의 성과에 의해 사업의 규모와 전망이 결정되는 핵심전략이다. 그런데 한편 인터넷 주식공모가 일반화되기 전인 현재는 주식공모의 전략, 방법론, 실무절차 등에 대해 참고할 만한 어떤 기자재도 없다. 대부분의 인터

넷 기업이 하나하나 부딪쳐가며 시행착오 속에서 주식공모를 진행하고 있다. 이러한 상황에서 인터넷 주식공모에 대한 전문 컨설팅은 주식공모를 계획하고 있는 수많은 인터넷 벤처가 고객으로 존재하는 훌륭한 아이템이 될 수 있다.

4. 인터넷 비즈니스 세계화 전략

인터넷 비즈니스 세계시장이 열리고 있다

새로운 세기 21세기가 다가오고 있고, 21세기초의 최대 화두는 역시 인터넷으로 집중될 듯 하다. 컴퓨터가 19세기와 20세기를 가르는 가장 의미있는 기계라면, 20세기와 21세기를 가르는 가장 의미있는 기계는 인터넷이 될 것이다. 그리고 인터넷 속에서 세계 인류는 또 한번의 거대한 전쟁을 치를 전망이다. 특히, 새롭게 출현하는 블록경제의 메커니즘 속에 인터넷이 어떻게 투영될 것인지 역시 관심사가 아닐 수 없다.

이제 한국은 21세기 정보화사회를 설계함에 있어, 어떻게 전략화할 것인가에 대한 보다 명확한 상을 가져야 한다. 특히 전 세계가 인터넷의 단일한 물결로 합류하고 있는 이러한 움직임 속에서는 엄청난 속도의 경쟁과 엄청난 규모의 물량공세가 예상되는 만큼, 자본과 기술에서 아직 열세일 수밖에 없는 한국의 기업들이 어떻게 시장을 개척해 나갈 것인가에 심혈을 기울여야 할 것이다.

이러한 측면에서 한 가지 분명하게 제시하고 싶은 것은 한국 인터넷 기업의 해외진출을 가속화해야 한다는 것이다. 그리고 지금이 그 호기이며, 한번 기세를 꺾이면 다시는 회복하기 힘든 상황이 될 것이다.

인터넷 비즈니스 해외마케팅을 강화하자

현재, 한국의 인터넷은 기술력이나 비즈니스 모델은 물론 여러 측면에서 네트워크 형성의 부족, 캐피탈의 참여 저조 등으로 난항을 겪고 있기는 하지만, 일본에 비해서는 상당히 앞서 있다. 하지만, 이것은 작은 차이에 불과한 정도이고, 조만간 일본 정부와 기업의 드라이브가 걸릴 경우 일본이 한국의 인터넷 비즈니스를 넘는 것은 순식간의 일일 수 있다. 중국 역시 엄청나게 빠른 속도로 적응해 가고 있고, 그들의 뛰어난 사업감과 규모를 뛰어넘기에 한국은 여전히 부족함이 많다.

즉, 한국은 일본, 중국에 비해 조금 앞서 있을 뿐이며, 이것이

내일을 보장해 줄 정도로 큰 것은 아니다. 하지만, 이러한 선점 효과를 한국은 백분 활용해야 한다. 한국에서 성공한 인터넷 비즈니스 모델의 대부분은 세계시장에서도 상당히 성공가능성이 높고, 리스크 해정이 끝난 경우가 많다. 따라서 보다 진취적이고 빠른 속도로 세계시장을 장악해 나갈 필요가 있다.

특히 한국에서 비즈니스 모델 시험을 마친 프로젝트에 대해서는 즉각적인 진출을 서둘러야 하며, 그 진출에 있어서 무엇보다 중요한 것은 지사의 설립과 도메인 네임의 등록, 그리고 그 나라의 비즈니스 모델로 진출하기 위한 인력의 확보가 될 것이다.

특히, 이것은 정부 차원에서도 상당한 배려와 관심이 요구되는데, 정통부 산하에 해외사업추진 또는 인터넷 비즈니스 해외마케팅을 지원할 수 있는 부서를 신설하거나 별도의 해외마케팅 추진협회 등을 설립하는 방안도 논의되어야 한다.

그리고 해외시장에 정통한 해외마케팅 경력자를 중심으로 하는 인터넷 비즈니스 교육과정의 확충으로 보다 공격적인 국제화 전략을 입안하여야 한다. 결국 인터넷 비즈니스는 일상적인 사업의 영역으로 확장될 것이며, 이것은 새로운 미디어로 전세계의 가장 강력한 비즈니스 수단으로 등장할 것이기 때문에, 인터넷 비즈니스를 잡는 기업이나 국가가 중국에는 전세계의 비즈니스를 장악해 갈 것이다.

그리고 인터넷의 활성화로 국경의 의미, 국가의 의미가 희석화되는 21세기에 도래할 민족패러다임에 대해 신중한 판단을 한다면, 이러한 포석은 매우 유의미하다. Whois는 현재 일본, 중국, 미국 진출을 서두르고 있으며, 일본, 중국, 미국으로 진출하고자 하는 여타 인터넷 기업과의 전략적 제휴를 꾀하고자 한다.

특히, 소프트웨어나 웹 관련 인터넷 콘텐츠의 국제적 교류는 무역의 환율논리를 도입하면서 새로운 형태의 무역 시대를 맞이하고 있는데, 이른바 새로운 21세기의 화두가 될 정보무역이다. 즉, 이전의 물건이나 상품을 교역하는 것이 아니라, 인터넷 콘텐츠와 인터넷 비즈니스 모델의 수출이 활성화되는 것이다.

특히, 인터넷이라는 전세계적인 언어체계 속에서 인터넷 콘텐츠, 인터넷 기술, 인터넷 비즈니스 모델의 수출은 강력한 파급력으로 진행될 것이다. Yahoo.co.kr, Yahoo.co.jp는 이러한 예를 단적으로 보여주는 매우 중요한 사례이다. 