

관련 비즈니스 발전성 무궁무진

인터넷과 수많은 인터넷 사용자들에게 장차 어떤 변화가 일어날지 누가 알겠는가? 그러나 혁신이 다가오고 있음을 간파할 수 있게 하는 지난해와 올해 초의 추세를 몇 가지 살펴봄으로써 미래에 대한 통찰력을 얻게 될 것이다. <편집자>

두

러움의 대상이었던 Y2K 전환점을 뒤로하고 2000년대로 진입하면서, 인터넷은 기업과 소비자, 가족, 친구간에 이루어지던 모든 종류의 상호 교류를 성장 변화시키고 그에 영향을 미치면서 행진을 계속하고 있다.

지난해 변화의 속도는 현기증이 날 지경이었다. 합병과 기업실패가 계속되는 가운데 벤처 자본가들에게 제시할 인터넷 기업 IPO(기업의 외부 투자자들에게 대한 첫 주식공매)와 새로운 계획안이 끊임없이 쏟아지고 있다. 몇 년 전부터 인터넷 투자 복귀에 대한 관심이 일고 있었음에도 불구하고 인트라넷, 엑스트라넷, 웹에 기초를 둔 고객서비스를 통한 비용절감에 관해 사람들은 몹시 흥분한다.

인터넷과 수많은 인터넷 사용자들에게 장차 어떤 변화가 일어날지 누가 알겠는가? 그러나 혁신이 다가오고 있음을 간파할 수 있게 하는 지난해와 올해 초의 추세를 몇 가지 살펴봄으로써 미래에 대한 통찰력을 얻게 될 것이다.

전자 상거래(eCommerce)

과거 몇 년 동안 인터넷 열기의 많은 부분이 사업적 경향을 띠어왔다. 1900년대의 마지막 해에 인터넷상의 비즈니스는 e비즈니스가 되었다. "e"는 전자를 나타낸다. 물론 온라인이라든가 웹, 기타 몇 개의 다른 단어들도 그와 똑같은 역할을 하고 있긴 하지만 1999년에 가장 주목받고 있는 철자는 "e"자이다.

온라인 비즈니스에서 "e"자가 가장 먼저 쓰인 것은 전자 상거래(ecommerce)이다. 온갖 종류의 상업거래가 온라인으로 옮겨왔기 때문에 소비자 거래는 전자 상거래의 주요 요소들 중 하나일 뿐이다. 인터넷으로 신용카드정보를 전송하는 것에 대한 우려에도 불구하고 소비자들은 인터넷으로 몰려들고 있다. Amazon.com이 그런 거래에서 비중 있는 대형 사이트중에 하나 이긴 하다. 그러나 아마존사가 유일한 전자 상거래 소매회사는 결코 아니다.

전문(專門) 포털(vertical portals)

소매업이 인터넷으로 이동하면서 전자 소매업(etailing)이란 별명이 만들어졌다(이 용어는 전자 상거래만큼 많이 통용되고 있지는 않다). 소규모 기업들과 개인들이 수백만 명의 인터넷 사용자 및 전세계 대중들과 더불어 엄청나게 많은 대중들과 접촉할 수 있고 그들에게 무엇이든 거의 다 판매할 수 있다. 온라인 점포를 개설하는데 필요한 투자 자금은 실제로 점포를 열거나 우편주문센터를 개설하는데 드는 비용에 비해 거의 무시해도 좋을 정도다.

온라인 점포를 개설하는데 필요한 투자 자금도 들이지 않고 개별 품목들을 팔 수 있는 수단을 제공하고 있는 경매사이트가 많이 있다. eBay같은 경매사이트의 인기는 Yahoo!나 Amazon.com에서 유사한 경매 섹션을 만든 것을 보면 알 수 있다.

기업간의 전자 상거래도 빠르게 변화하고 있다. 1999년 기업들은 보다 치밀한 인터넷 전략을 개발하고 자신들의 회사와 그 제

품들에 대한 온라인 정보를 더 많이 제공하였다. 한 조사 추정치들을 보면 기업간 전자 상거래가 소비자들을 대상으로 하는 전자 소매업에 비해 훨씬 더 빨리 성장하고 있다는 것을 알 수 있다.

여기에는 보다 상세한 재고목록과 상품정보를 알 수 있고, 보다 신속한 주문과 배달이 가능하며, 가장 저렴한 공급업체나 서비스 제공업체를 비교하고 추적할 수 있다는 장점이 있다.

소매 영역이 일반 포털에 단단히 둘러싸여 쇼핑 구성요소들을 계속해서 꾸준히 늘려가고 있는 반면, 기업간 전자 상거래 활동을 통해 전문화된 전문 포털이 생성되어 가고 있다. 전문 포털은 전체 대중을 대상으로 하는 전체 주제 영역에 초점을 맞추는 대신, 특정 산업 분야나 특정 대중을 대상으로 하는 정보나 웹사이트로의 접속을 제공할 수 있도록 고안되었다.

예를 들어, Machine Tools Online 사이트 (<http://www.machinetoolsonline.com>)에서는 금속 절단과 금속 형성에 관한 기술정보, 제품정보, 공개토론포럼, machine tool 검색엔진을 제공한다. 이 검색엔진을 이용해서 각기 다른 제조자들이 제공한 기계 명세서의 스프레드시트를 만들 수 있다.

경매 사이트들도 기업간 전자 상거래 영역으로 들어오고 있다. 가령 Farms.com과 같은 사이트는 농산품이나 농업과 관련된 다른 상품들을 대상으로 하는 온라인 경매를 제공한다. 전세계에서 구매자와 판매자를 불러모음으로써 Farms.com과 같은 사이트는 그 업계에서 중요한 역할을 담당하고 있다. 이 사이트가 그 업계에서 더 유명해질수록 사용자들은 일반 포털로 가기보다는 그리로 직접 가게 될 것이다.

전문 포털은 산업부문 내의 특정 부분들을 대상으로 만들어질 수 있고, 또한 특정부분으로 나눈 일반 대중들을 대상으로 해서도 만들어질 수 있다.

예를 들어 Fashionmal.com 사이트는 유명상표 의류를 찾는 소비자를 대상으로 만들어진 전문 포털이다.

반면에 Fashiondex Online 사이트 (<http://www.fashiondex.com>)에서는 패션산업계에 박람회 목록, 계약자나 제조회사 디렉토리, 간행물들을 제공한다. 두 가지 종류의 전문 포털이 지난해에 수적인 면에서나 깊이 면에서 성장하였고, 2000년에도 계속해서 성장할 것으로 보인다.

쇼핑 검색

전자 상거래와 전자 소매업이 계속해서 성장함에 따라 그에 필적할 만한 쇼핑 검색엔진에 대한 수요도 계속해서 증가하고 있다. 상품 전문 검색엔진들과 몇 개의 일반 쇼핑 검색엔진들이 있다. 그러나 쇼핑 검색엔진의 존재는 다소 흥미로운 동적 에너지 만들어내고 있다.

우선, 대부분의 인터넷 검색기들과 마찬가지로 현재의 검색기들 중 전체를 포괄하는 검색기는 없다. 어떻게 해서 그런 일들이 있게 된 것일까? 누구라도 온라인 점포를 개설할 수 있고 다양한 상점들이 인터넷상에서 빠르게 등장하기도 하고 사라지기도 하기 때문이다.

어떻게 하면 쇼핑 검색엔진이 그 모든 상점들과 접촉을 유지하게 할 수 있을까? 지금까지는 하나의 쇼핑 검색엔진이 몇 개의

주요 전자 소매업자들만을 검색하는게 일반적이었다. 어떤 검색엔진들은 그들 자신의 상점들만을 검색하게 하는데도 많은 소매 옵션들을 비교하는 것과 같은 인상을 준다. 다른 검색엔진들은 소매 사이트, 중고품 사이트, 경매 사이트를 포함시키기 위하여 확장을 시도하고 있다.

검색엔진이 보다 더 정교해져 감에 따라 이들은 제품가격을 비교하고 선적요금과 배달요금도 비교할 수 있게 되었다. DealPilot.com 사이트는 최근에 일고 있는 이러한 변화에 대한 좋은 예이다. 이전에 Aces로 알려져 있었고, 서적 검색엔진 기능만을 가지고 있었던 DealPilot.com 사이트는 이제 음



악분야와 영화분야로 그 범위를 확장하였다. 서적 면에서도 팽창이 이루어져 미국, 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인 서적들을 망라하게 되었다.

사용자가 품목을 찾은 다음에 배달 장소와 현금을 입력하면 DealPilot.com 사이트에서는 온라인 판매자, 가격, 할인금액, 선적요금, 배달시간을 포함하는 결과표를 제시한다.

이런 식으로 비교하게 되면 총 가격을 비교해 보기가 훨씬 쉽다. 그러나 여기에도 인터넷에서 구입이 가능한 물품들을 전부 검색해 볼 수 있는 것은 아니다. 서적 부분을 예

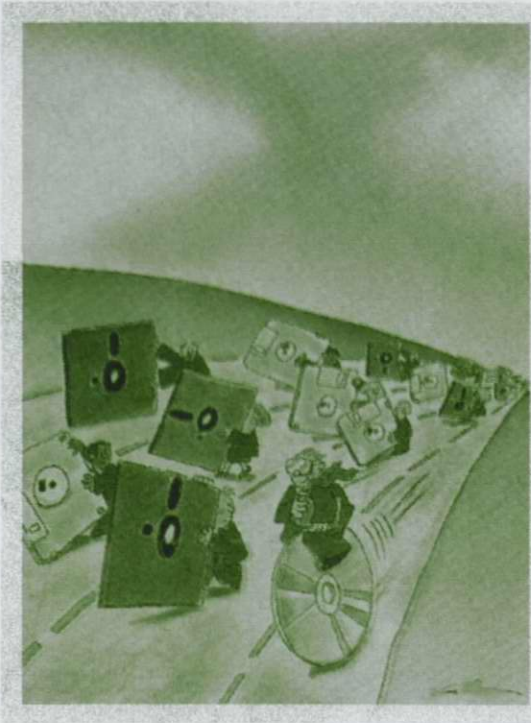
로 들면 경매 사이트나 중고서적 서비스는 여기서 제외되어 있다. 쇼핑 검색엔진들이 가져오는 다른 효과는 이들의 사용이 증대됨에 따라 소매업자들이 전술을 바꿀 수도 있다는 것이다. 정보를 수집하는 어떤 자동화된 스파이더라도 속을 수 있다. 만약 "A" 점포가 자신들이 책정한 가격이 다른 점포들에 비해 항상 높다는 것을 안다면 가격을 낮출 수 있을 것이다.

그렇지 않다면 그 점포는 정책을 바꿔서 선적비용을 아주 낮게 책정하고 반드시 알려주지 않아도 될 다른 부대 비용을 부가할 수도 있다. "B" 점포는 선적 요금을 올리고서 쇼핑 검색엔진 스파이더에는 그 사실을 명확히 밝히지 않을 수도 있다. 이런 이유 때문에 실제 판매자의 사이트에서 항상 정보를 확인해야 한다.

도메인 전쟁(domain battles)

최상위 도메인, 콤(.com)이 수적인 면에서나 활동 면에서 엄청난 증가를 보이고 있는 것은 확실하다. 1999년에 이런 추세가 계속되었다. 그러나 불만의 소리가 높았던 탓에 .com, .net, .org와 같은 도메인명을 부여하는 Network Solutions社(NSI)의 독점권이 무너졌다.

NSI는 지금도 도메인명 등록업체로 존속하고 있지만, 이제 Register.com과 같은 기업이나 기타 다른 기업들이 인기 있는 최상위 도메인을 이용하여 도메인명 등록 서비스를 제공하고 있다.



현재 공인된 등록업체의 목록은 <http://www.icann.org/registrars/accredited-list.html>에서 찾아볼 수 있다.

도메인명 등록업체들이 더 많아진 것과 함께 1997년에 제안된 바 있는 새로운 최상위 도메인들이 올 언젠가 실용화될 가능성이 더 커졌다. 이미 제안된 바 있는 새로운 최상위 도메인들 중 어느 것이 사용될 것인가 하는 것은 시간이 지나봐야 알게될 것이다.

이들 제안된 도메인명에는 .arts, .shop, .store, .news, .sex가 포함되어 있다. 현재 제안되어 있는 도메인명들을 자세히 살펴보고 싶다면, 이

름과 번호 지정을 위한 인터넷 기업 사이트(<http://www.icann.org>)의 도메인명 지원기관 사이트(<http://www.dns0.org>)를 검색해 보기 바란다.

유인 상술(bait and switch)

웹 포털, 검색엔진, 디렉토리, 그리고 접속이 빈번한 다른 행선지 사이트들은 제휴, 합병, 데이터베이스 교환으로 아주 분주하다. Lycos, Yahoo!, Excite 등과 같은 사이트들이 규모가 훨씬 더 커지고 유명해졌기 때문에, 검색이라든가 그 사이트에서 제공하는 서비스가 다소 안정될 것이라고 기대했었다. 그러나 작년에는 그 보다 변화의 속도가 더 빨라졌다.

Yahoo!는 무료 홈페이지인 GeoCities 사이트를 획득했다. 이로써 그와 같은 서비스를 제공하는 거대 집합체인 Yahoo!에 또 하나의 사용자 서비스를 추가하게 되었을 뿐만 아니라, 사이버 공간에서 방문자가 가장 많은 두 개의 웹 자원이 결합하게 되었다. Disney社는 Infoseek 사이트를 매입하고 나서 Infoseek 사이트와 Buena Vista 인터넷그룹을 통합해 Go.com사이트를 만들었다.

광대역 인터넷 접속 제공업체인 @Home社가 Excite社를 인수함으로써 Excite社가 성장하기 위한 광대역 전략이 확실한 보증을 받았다. 한편, 1월에 Compaq社가 AltaVista社에서 빠져나와 자체적으로 회사를 만들겠다고 발표하고 나서 여섯 달이 지난 후

CMGI社 측에서 AltaVista社의 지분을 대다수 인수했다.

기업의 관리자와 소유권이 계속해서 변화하고 있었음에도 불구하고, 여러 검색엔진의 데이터베이스와 정보 측면에서는 그 보다 훨씬 더 많은 변화가 있었다. 예전에 Excite는 넷스케이프社와 아메리카 온라인(AOL)社의 검색페이지들에서 주요한 데이터베이스 목록을 제공하였다. 그러나 양쪽 회사는 Excite를 교체하였다.

넷스케이프社는 Open Directory와 Google, 이 두 사이트를 결합하여 사용하기로 하였고 AOL社는 Excite를 Inktomi 데이터베이스로 대체했다. 그 사이에 마이크로소프트社는 거꾸로 MSN(마이크로소프트 네트워크)에서 이전에 이용했던 Inktomi 데이터베이스의 이용을 중단하고 Excite로 옮겨갔다. Lycos社와 Lycos社가 소유하고 있는 HotBot社는 다른 디렉토리들의 사용을 중단하고 Open Directory로 바꾸었다.

마이크로소프트社가 전환을 알리고 그것을 실행하기까지 몇 달이 걸린 반면, 다른 변화들은 거의 하룻밤 사이에 일어난 것들도 있다. 1998년 여름에 Yahoo! 측이 AltaVista 검색엔진에서 Inktomi 검색엔진으로 전환함으로써 시작된 일을 그 경쟁업체들은 1999년에 계속하였다.

전체 검색 인터페이스는 똑같이 보일 수도 있겠지만, 기본적인 데이터베이스는 그렇지 않다. 일반 정보검색자가 데이터베이스의 변화를 알아차릴 수 있을까? 이들 데이터베이스는 모두 끊임없이 바뀌고 있기 때문에, 인터넷 사용자들 대부분은 그 차이를 결코 인지하지 못할 것이다. 이런 상황이다 보니 앞으로 한 기업이 보다 우수하고 저렴하다거나 더 흥미를 끌 수 있는 데이터베이스라고 판단될 때는 언제라도 데이터베이스를 교체하는 일이 일어나게 될 것이다.

작년에 있었던 이 모든 움직임을 고려해 볼 때, 새해에는 인터넷의 앞날에 어떤 일이 계속될까? 변화이다. 그 외에도 명확한

예측이 몇 가지 나와 있다. 전자 상거래는 계속해서 발전해 갈 것이다. 전자 소매업과 기업간 노력은 기업들이 소비자들과 기업 스스로를 위해 전체 사업 영역을 넓혀갈 새로운 방법을 모색함에 따라 번창할 것이다.


2000년의 전망

또한 전문 포털에도 번창할 기회가 많이 주어질 것이고, 정보 전문가들은 몸담고 있는 업계에서 우수한 전문 포털들을 신중히 알아볼 것이다. 쇼핑 검색엔진들이 보다 더 정교해진다고 해도 반드시 검색결과를 꼼꼼히 살펴봐야 한다.

도메인명 등록업체의 확대는 가격을 보다 저렴하게 낮추고 도메인명이 더 많아지는 결과를 가져올 것이다. 그리고 새로운 최상위 도메인들을 이용하게 된다면, 도메인명에 융통성이 그 만큼 커질 것이다. 그러나 결과적으로 주소에 대한 혼란이 가중될 수 있다. 기업들은 이미 기업명.com, 기업명.net, 기업명.org를 매입했다. 그렇다면 그들은 기업명.store나 기업명.shop도 서둘러 사들이려 할 것인가?

이들 최상위 도메인들이 흔히 쓰이기 시작한다면 조직의 URL을 알아내기가 훨씬 더 어려워질 것이다. 다른 한편으로 보다 새로운 최상위 도메인들이 계속해서 사용된다면, 그 결과 차별화가 더 잘 된 웹사이트들이 생겨날 것이다.

포털과 검색엔진은 끊임없이 변화될 것이다. 주요 포털 사이트들은 일반 검색을 위한 검색능력을 개선해가면서 서비스와 쇼핑 기회를 확장할 것이다.

그 사이에 Fast 사이트나 Northern Light 사이트는 연구자들이 정선한 검색엔진이 될 것이다. 이 모든 변화를 통하여 인터넷은 변화하고 성장할 것이고 정보분야로 점차 더 많이 통합될 것이다. 

정기구독안내

1. 구독신청방법

1. 일단, 02-318-5050(ext 119)번으로 전화하여 안내를 받으실 수 있습니다.
2. 아래의 은행구좌로 구독료를 입금하신 다음 데이터베이스월드 담당자와 통화하시면 됩니다.
3. 구독자 또는 구독기관명, 구독기간, 책을 받아보실 주소, 신청인 주소와 전화번호 등을 적어서 02-318-5040번 팩스로 넣어 주셔도 정기구독자로 등록됩니다.

3. 정기구독료

- 6개월 : 30,000원 1년 : 55,000원 2년 : 110,000원
 ※ 권당 가격은 5,000원입니다.
 ※ 정기구독을 신청하시면 편안히 책을 받아보실 수 있습니다.

2. 구독료 입금계좌

- 조흥은행 수송동지점 390-03-003978/
- 국민은행 세종로지점 023-25-0008-729/
- 예금주 : 한국DB진흥센터