

디지털콘텐츠 기업의 세계여행

특화된 콘텐츠를 사업화한 기업들
... '시대에 순응한 그들에겐 무엇인가 특별한 것이 있다'



임은모 한국콘텐츠학회 홍보이사
adimo@hanmail.net

연재순서

1. 이것이 디지털 콘텐츠이다.
2. 디지털 콘텐츠산업의 창의성 접근론
3. 디지털 경제에서 콘텐츠 주체의 역할론
4. 디지털 콘텐츠의 5대 메가트렌드
5. 담은 디지털 콘텐츠에서 돈버는 콘텐츠산업으로
6. 디지털 콘텐츠산업의 7대 메뉴(1)
7. 디지털 콘텐츠산업의 7대 메뉴(2)
8. 디지털 콘텐츠 기업의 세계 여행(이번호)
9. 디지털 콘텐츠산업의 정책 연구(1)
10. 디지털 콘텐츠산업의 정책 연구(2)
11. 디지털 콘텐츠산업과 글로벌 스탠더드
12. 너는 디지털 콘텐츠를 믿느냐.

어떤 한 등산가에게 물었다. “왜 산에 가느냐고?” 대답은 간단했다. 산이 거기에 있기 때문이다 라고. 다른 어떤 작가에게 물었다. “왜 글만 쓰느냐고?” 눈에는 원고지가 어긋거리기 때문이다 라고 대답했다. 또 다른 여행가에게 질문했다. “왜 하루 많은 날마다 여행을 떠나느냐고?” 그렇다면 그 여행가로부터 우리는 어떤 대답을 들었을까.

우리 모두가 익히 알고 있는 이런 우문우답(愚問愚答)식 대화는 철학 교과서에만 있는 것이 아니다. 인터넷 세상을 맞아 '각종 미디어에 담긴 내용물'인 디지털 콘텐츠의 세계에서도 예외는 아니다.

어쩌면 그 여행가는 미지의 세계, 즉 자기가 알고 싶고 자신만이 갖고 있는 또 다른 세상을 확인해 보고 싶은 그런 욕망과 열정이 그렇게 그의 등을 집으로부터 밀고 있는 것인지 모른다.

분명 그 여행가는 이런 귀거래사를 읊조릴 수 있다. '인생은 유한하나 여행은 무한하다' 라고. 아니면 근시안과 같은 우물 안 개구리식의 좁은 시야를 가지고서야 어찌 이처럼 변화가 극심한

세상을 살아가겠는가 하는 국제사회에 눈을 뜨고 싶었다고 말이다.

이번 호에는 디지털 콘텐츠 세계의 기업들에 대한 여행기이다. 자타가 인정하는 프로급 여행가라도 우리가 살고 있는 이 지구촌의 190여 나라를 다 돌아 볼 수 없는 상황이듯이 밤 하늘의 별처럼 그 많은 디지털 콘텐츠 기업들을 일일이 다 열거하기는 어렵기 때문에 그 여행가의 가방 깊숙이 들어있는 콘텐츠 아이템을 특화한 기업만을 꺼내서 함께 살펴보자.

1 AOL

지난해 12월 14일(현지시간), 미국 연방거래위원회(FTC)는 한 건의 공식문건을 보도자료 형식으로 발표했다.

1년째 질질 끌고 있었던 AOL과 타임워너의 합병승인 건이었다. 이로써 2,700만 명에 달하는 AOL의 인터넷 가입자에 타임워너가 갖고 있는 각종 디지털 콘텐츠의 보고(寶庫)인 <포천>을 위시해 <라이프> 등 38개 등록된 잡지와 CNN, 유료 케이블TV인 HBO 등을

제공함으로써 상상을 초월한 시너지 효과를 기대케 한다.

이번 한 지붕 밑에서 두 가족체제는 최근 각광받고 있는 인터넷 사업과 뉴스, 연예, 오락 서비스 등 다양한 디지털 콘텐츠를 통합하는 효과와 함께 장기적으로는 인터넷과 방송 미디어가 융합하는 새로운 콘텐츠 혁명의 역사를 다시 쓰게 될 것으로 예상되고 있다.

2001년들어 AOL은 세계 최대의 PC 통신업체에서 네트워크와 관련된 모든 분야를 아우르며 가트너그룹과 같은 올드 미디어그룹을 압도하려는 세계 최대의 온라인 미디어그룹이자 디지털 콘텐츠그룹으로 비상의 날개짓을 시작한 셈이다.

지난 1985년 스티브 케이스(Steve Case)에 의해 설립된 AOL은 전세계가 디지털경제체제로 개편되면서 디지털 콘텐츠를 특화해 고객을 끌어 모았을 뿐 아니라 지금도 한달 평균 6,500만 명이 상이 방문하는 웹사이트로 성장하고 있다.

이는 세계적인 관문 사이트인 야후보다 월평균 방문수가 1,500만 명이 많고, 마이크로소프트의 MSN에 비하면 2,300만 명이 많은 가입자를 확보한 수치이다.

AOL은 매달 20달러 이상 회원으로부터 받고 있으며 전세계적으로 사업을 확장하고 있는 디지털 콘텐츠업체의 대표적인 모델업체중 하나이기도 하다.

미국 버지니아주 돌레스市, 세계 각국의 여행가들에게는 워싱턴DC의 관문인 돌레스 공항이 있는 곳으로 더 잘 알려진 카운티 타운이기도 하다.

그러나 이 지역 주민들은 '돌레스=공항'이라는 등식을 거부하고 대신 '동부

의 실리콘밸리'로 부르고 있다. 돌레스 공항을 둘러싸고 있는 정보기술업체의 요람인 '돌레스 코리도(corridor)'로 불러달라고 주문한다. 돌레스 코리도에는 세계 최대의 디지털 콘텐츠업체인 AOL이 자리잡고 있기 때문이다.

공항에서 자동차로 20분 달려가면 어김없이 'AOL캠퍼스'에 도착할 수 있다. 70만 평 규모에 달하는 거대한 성채 앞에서 또 한번 콘텐츠 여행을 놀라게 만든다.

더욱이 본사 건물 중앙 로비에 큼직하게 걸린 'AOL Anywhere(어디서나 AOL)'라는 현판이 AOL의 기업 컬러와 성격을 무언으로 제시하고 있다. 창업자인 스티브 케이스의 멘트대로 "세계 어느 곳에서도 인터넷을 통해 정보 교환과 정보 공유 할 수 있도록 하자는 것이 AOL의 목표"임을 떠오르게 한다.

지금으로부터 6년 지난 1995년 10월의 일이다.

〈월스트리트 저널〉의 퍼브 편집장과 의 인터뷰에서 스티브 케이스는 이런 멘트까지 내놓아 화제가 되었던 적이 있었다.

"1980년대 우리 네티즌들은 '나에게 MTV를' 요구했다면 1990년대에 들어서는 '나에게 AOL을 갈망하고 있다.'"

지난 1985년 AOL의 창업자 스티브 케이스는 식당 체인업자이자 20년 연상인 제임스 김지와의 함께 이 회사를 창업한다. 김지는 케이스의 창업에 필요한 자금을 투자한 셈이다. 반면 케이스는 세계 최대의 광고주인 P&G와 펄시콜라에서 마케팅업무를 담당했던 마케팅 전문 출신이다.

두 공동창업자는 맨 처음 <퀀텀>이라는 통신업체 용역자로 명함을 내밀다가

1969년 PC통신업체에 뛰어들어 디지털 콘텐츠업체와의 인연이 시작되었다. 그 후 1991년에 들어 상호를 지금의 AOL로 네이밍하면서 마이크로소프트의 윈도우 프로그램을 처음 채택한 PC통신업체가 된다.

1994년까지만 해도 AOL은 줄곧 컴퓨터 서비스에 이어 2위에 머물렀으나 인터넷이 활성화되면서 이를 PC통신에 접목하는 과정에서 정액제 요금을 들고나와 경쟁관계인 컴퓨터서비스를 제쳤고, 결국 이 회사마저 인수하고 만다. 특히 AOL의 마케팅 방식은 마케팅의 전설이라 부를 만큼 유명하다. 바로 무료 CD와 디스켓을 배포해서 '면도날을 팔고 싶으면 면도기를 준다'는 방식이 AOL의 마케팅 비법이기도 하다. 무료 서비스를 통해 일단 AOL을 이용해 본 수요자들은 '한번 맛들이면 쉽게 빠져나오지 못한다'라는 광고 카피처럼 AOL의 신봉자가 되어 버린다. AOL의 목표는 자신들의 서비스가 TV나 냉장고 같은 필수품이 되는 것이다.

이러한 목표와 전략에 따라 최근 AOL은 콘텐츠의 보고(寶庫) 타임워너와의 1,600억 달러짜리 대규모 합병을 성사시킨 저력이야말로 타임워너가 보유한 뉴스와 영화, 그리고 음악 등의 콘텐츠와 케이블 망이 AOL의 수천만 가입자 커뮤니티와의 결합을 겨냥함에서도 여실히 드러나고 있다.

이와 같은 AOL의 경쟁력은 정보제공, 통신, 전자상거래(EC)라는 3대 인터넷 비즈니스를 모두 취급하고 있는데서 나온다. 이들 3개 부문이 막대한 시너지 효과를 발휘한다. 따라서 이번 디지털 콘텐츠 기업들의 세계여행에서 대표적인 주자격인 AOL의 성공요인은 다음

몇 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 디지털 콘텐츠가 얻어낸 깊이와 파이를 일찍부터 파한 점이다.

둘째, 철저하게 네티즌 중심으로 기술과 서비스 운영이다. 경쟁업체인 프로디지는 광고와 쇼pping에 초점을 두었던 반면 AOL은 대화방과 동호회 중심으로의 운영이다.

셋째, 네티즌 중심의 디지털 콘텐츠와 인터페이스 개발이다. 윈도의 새로운 비전을 출시할 때마다 네티즌들이 더 쉽게 온라인 서비스에 접속할 수 있도록 노력한 점이다.

넷째, 유연한 조직운영의 능력이다. AOL은 초기부터 느슨한 조직운영으로 누구에게나 개방된 조직구조를 갖추고 있다는 사실이다.

마지막으로 위기를 기회로 삼는 데 남다른 핵심역량을 발휘하는 기업 풍토를 가진 점등이다. 이제 우리는 스티브 케이스가 이끌고 있는 AOL을 이렇게 평가해주는 일만 남은 셈이다. <워싱턴 포스트>誌의 기자 출신인 카라 스위서가 펴낸 <AOL.COM>에서도 언급했던 멘트이기도 하다. “1980년대는 나에게 MTV를 요구했고, 1990년대는 마이크로소프트(MS)를, 이제 2000년대에 들어서는 정말로 AOL을.”

2 소니

2001년을 열면서 이웃나라 일본의 서점가는 온통 IT혁명으로 뒤덮고 있다. 하루가 멀다하고 IT관련 도서들이 줄줄이 사탕으로 출판되고 있기 때문이다.

마쓰바라 사토루의 <손바닥 위의 IT혁명>을 필두로 이토세 시게루의 <손에 잡히는 IT혁명> 등이 그 좋은 사례에 속

한다.

IT 출판의 붐은 비단 서점가에서의 트렌드만은 아니다. 일본 정부는 지금 전국민의 인터넷화를 목표로 한 IT 총동원 체제로 진입하고 있다. 국가 이슈가 온통 IT로 집약되면서 자원분배의 우선 순위마저 IT가 맨 위에 올라있다. 이른바 일본판 IT 국민운동이 모든 매스컴을 도배하고 있고, IT관련 법률과 제도가 속속 도입되고 있다. 거대한 프로젝트가 무더기로 추진되면서 태평양전쟁 당시의大本營처럼 총리 직속의 IT전략회의가 설치되어 작전명령을 계속 쏟아내고 있다.

이러한 IT 재팬 구상은 1999년 12월 우정성을 중심으로 산학관(産學官) 협력체제의 연구회가 조직되면서 처음 그 모습을 드러냈다. 그동안 일본은 미국을 위시해 유럽의 서방 선진국에 비해 인터넷 분야에서 뒤지고 있다는 위기감에서 출발한 이 구상은 최근들어 모리 요시로(森喜朗) 총리가 직접 IT분야를 챙기면서 더욱 강한 추진력을 얻고 있다.

지난해 12월 초순 IT재팬 구상의 골격이 발표되면서 각종 작전명령의 내용이 알려지기 시작하였다.

2005년까지 일본열도의 4,000만 가구가 초고속 인터넷망에 상시 접속되도록 인프라를 구축한다는 목표가 명시되어 있다. 인터넷의 보급률을 60%까지 끌어올리고 미국보다 많은 석·박사급 IT 관련 인사를 확보한다는 알찬 계획들이 포함됨은 물론이다. 일본이 기대하는 비장의 노림수는 대강 두 가지로 요약 가능하다. DSL(디지털가입자선)과 케이블TV 같은 초고속 인터넷망 보급의 열세를 광섬유망 구축으로 일거에 뒤집을 요량이다. 다른 하나는 만화나 애니메이션

선과 같은 일본 대중문화를 가치사슬화 해서 전세계 디지털 콘텐츠시장을 석권하기 위한 범국가적 차원의 지원을 위한 기구를 설치하는 것이다..

더욱이 지난해 1월 초순에는 IT 기본법 이 중의원을 통과했다. 일본형 IT혁명의 기본이념과 접점 근거가 담겨 있다. 일본 정부는 “돈이 얼마든지 써도 좋다”는 자세마저 읽게한다.

지난해 추경예산에서도 1조 엔의 사업비를 반영해 물량작전에 나선 한편 IT혁명은 철저하게 민간의 패러다임으로 짜여지고 있다.

모리 총리 직속의 IT전략 회의는 위원 20명이 모두 재학(財學)계 인사들로 모두 짜여있다. 의장은 이데이 노부유키(出井伸之) 현 소니 회장. 걸출한 디지털 콘텐츠업계의 대부로 칭송받고 있는 그가 참모장을 맡아 기업 경영계획을 짜듯 국가전략을 짜내고 있다.

여기서 우리는 두번째로 벤치마킹할 디지털 콘텐츠 기업으로는 소니의 소개가 뒤를 잇는다. 그것도 자연스럽게.

소니는 지난 한해동안 총매출액은 7조6,250억 엔을 마크했다. 1998년의 6조7,560억 엔과 단순비교해도 15% 이상 신장한 셈이다.

그러나 이러한 수치의 신장만으로는 소니를 평가하기 보다 분야별 매출 추이를 조금만 들여다보면 확연하게 드러난다

한마디로 소니의 변신은 성숙시장으로 치닫고 있는 백색가전에서 한발 후퇴하고 콘텐츠산업인 게임과 음악, 그리고 영화분야의 약진이 두드러지고 있음을 알 수 있다. 하긴 선대 회장인 오가 노리오(大賀典雄)가 크리에이티브 사무직에 있는 이데이를, 그것도 부족해 13명의 기라성같은 소니 선배를 제치고 지난

Contents

1995년 5월 전격적으로 6대 사장직에 낙점시키면서 말한 그의 추천의 변(辯)이 가슴에 와 닿는다.

“이데이 노부유키는 경제적 합리성과 국제적 감각, 그리고 미래의 기술을 이해할 수 있는 3박자를 갖춘 유일한 인물이다”라고 평가했기 때문이다. 그의 취임 멘트는 더 가슴을 치고 파고든다.

“세계는 아날로그 시대에서 이제 디지털 시대로 변화하고 있다. 디지털 시대에서 콘텐츠를 잡지 못하면 우리 소니의 미래는 없다.” ‘콘텐츠를 잡지 못하면’의 아홉자(字)는 결국 ‘It’s Sony’를 ‘Digital Sony’로 캐치프레이즈를 바꾸는 데서 콘텐츠산업의 중흥을 도맡은 기업으로의 변신과 핵심역량을 모으겠다는 말과 마찬가지로, 아니 오십보백보이다.

실제로 이데이 노부유키는 사령탑에 오르기 전년도인 1994년 소니는 3,000억 엔의 적자를 기록했지만 취임 2년만에 전년대비 120% 늘어난 1,390억 엔의 순이익을 냈다. 매출액도 1995년의 3조 9,910억 엔이 1999년에는 7조 6,250억 엔으로 두 배 수준에 육박하고 있을 정도로 일취월장하고 있다. 이러한 영업성과는 모두가 디지털 콘텐츠산업의 아이템이란 사실이 간과할 수 없는 대목이다.

소니는 디지털 콘텐츠와 콘텐츠 유통 수단인 플랫폼(Platform), 콘텐츠를 최종 소비하는 도구인 단말기를 모두 갖춘 세계 유일의 콘텐츠기업이 되었다. 따라서 소니가 이를 하나로 잇는 수직 네트워크를 마련한다면 우리 소비자들은 소니(Sony)의 로고 아래에서 21세기식 문화생활의 전형을 누릴 수 있다. 이를테면 이런 식이다.

소니가 생산하는 콘텐츠는 게임, 음악, 영화 등 다양하다. 컴퓨터 엔터테인먼트에서 제작한 플레이스테이션 게임, 소니 뮤직 엔터테인먼트에서 내놓은 음악, 소니가 운영하는 위성방송 스카이퍼펙트TV, 인터넷망 소네트 등으로 이루어지는 플랫폼으로 운영되고 있다.

이로써 우리 소비자들은 소니가 만든 TV를 통해 스카이퍼펙트 채널에서 흘러나오는 영화를 즐기고, 네트워크 기능을 완비한 게임기 플레이스테이션2로 게임을 만끽하며, 더 나아가서는 VAIO 노트북으로 머라이어 캐리가 부른 최신 음악까지 들을 수 있다.

소니의 콘텐츠기업 의지는 여기서 한 발 더 나간다. 단말기와 단말기, 유저와 유저를 수평으로 연결하고 오프라인에서는 메모리 스틱이라는 저장 매체를 통해 워크맨으로부터 각종 AV기기와 휴대폰, 그리고 각종 자동차 운행장치까지 다양한 콘텐츠로 주무기를 삼을 것이 예상되고 있다. 2001년을 열면서 결국 소니는 자신이 보유한 게임과 음악, 영화와 방송 등 다양한 디지털 콘텐츠를 오프라인은 물론 온라인 매체까지 포함시켜서 디지털 콘텐츠기업으로 거듭나고 있음이 역력하다.

그런 소니의 야망을 연출하고 또 주도해 나갔던 이데이 노부유키 현 소니 회장은 이제 ‘IT전략회의’의 참모장으로 발탁되어 일본을 제2 메이지유신체제로 이끌게 되었다.

‘IT전략회의’의 기본목표도 이미 나와 있다. 우선 초고속 인터넷망 구축을 위시해 디지털 콘텐츠가 시원스럽게 달리는 정보 신간선을 뚫자는 야심찬 계획을 세웠다. 다음은 전자상거래의 활성화이다. 오는 2003년까지 대기업들이 앞

장서 인터넷으로 서명과 인증이 이루어지는 전자결제 시스템을 도입할 예정이다. 그리고 전자정부의 실현까지 포함해서.

최근 경제기획청은 총 11조 엔 규모의 일본 신생을 위한 新발전 정책을 발표했다. IT분야에 투입될 특별예산액만도 물경 8,000억 엔이다. 우리 돈으로 따져보면 약 8조 원에 해당하는 금액이다. 노동성은 2,000억 엔 쏟아부어 100만 명에게 IT직업훈련을 실시할 예정이다. 운수성마저 가담해 말하는 지능형 자동차를 생산시키겠다고 호언장담이다.

이제 일본열도는 디지털 소니의 약진에 고무(?)되어 ‘IT혁명’을 범국가적 미래 구상으로 받아드리고 또 그렇게 준비함으로 하루 24시간을 쫓고 있는 것이다. 그 맨 중앙에 디지털 소니의 성공사례가 모델 기업으로 삼고 있음도 간과하지 말아야 할 대목이다.

3 www.terra.com

디지털 콘텐츠 기업의 세계 여행에서 마지막 세번째는 스페인 최대 미디어그룹 텔레포니카가 운영하는 테라 사이트이다. 다양한 문화가 어우러진 미국에서 흑인 다음으로 큰 비중을 차지하는 소수 민족은 ‘히스패닉’이라 불리는 남미계 통 민족이다.

미국에 사는 남미인 수는 줄잡아 약 3,100만 명 선이다. 이에 따라 미국내 남미인을 대상으로 하는 인터넷 사이트는 우선 성공할 확률이 높다. 흑인과 달리 출신국가와 언어를 가지고 있는 남미인들은 거대한 틈새시장을 형성하고 있기 때문이다.

특히 텔레포니카가 운영하고 있는 사

이트 테라는 확실한 소비층과 컨셉트가 분명하다는 점에서 좋은 점수를 받아내고 있다.

구매행위별 에이전트와 사이트별 머천트 서버 시스템을 갖추고 있는 웹사이트 테라는 미국에 살고 있는 다양한 남미민족이 공통적인 관심사를 토대로 정보를 가공해 제공하고 있기 때문에 더욱 그렇다. 따라서 국가별 링크를 클릭하면 해당 국가 출신민이 관심을 가질 수 있는 특화된 정보가 최우선으로 폭넓게 다루어져 있다.

테라 스포츠 페이지에는 미국 골퍼션 수 타이거 우즈가 톱뉴스로 나오지만 페루 링크를 클릭하면 페루 축구팀에 대한 정보가 가장 중요하게 취급한다.

반면 테라보다 먼저 서비스를 시작한 스타미디어(www.starmedia.com)라든지 로크시(www.loquesea.com) 등은 국가별 링크 서비스가 부족할 뿐 아니라 국가별 링크로 들어갈 특화된 정보가 테라에 못 미친다. 무엇보다 테라는 다양한 콘텐츠를 확보하기 위해 미국내 남미 매체(媒體)와 제휴를 강화한 한편 디지털 콘텐츠 세계가 지향하는 트렌드들과의 접목이 잘 되고 있다.

5大 콘텐츠산업 트렌드인 디지털화, 국제화, 상품화, 압축화, 그리고 꺼리 재미와 꺼리 놀이를 주는 엔터테인먼트화가 잘 갖추어진 셈이다.

테라는 마이애미 지역의 대표적인 인쇄매체의 하나인 <마이애미 헤럴드>와 기사게재 계약을 맺은 데 이어 젊은 시청자를 많이 확보한 MTV 라티노아와 손잡아 정보 제공을 강화하고 있다.

또 테라는 캘리포니아와 뉴욕 등 남미인이 몰려서 사는 지역의 신문과 TV, 라디오 등과도 제휴해 콘텐츠 개발에 적극

적이다. 여기에 그치지 않고 테라는 통신회사 IDT와 손잡고 인터넷 접속 분야까지 진출하고 있어 필자는 다른 어떤 기업에 우선하여 테라를 벤치마킹 대상으로 소개한 저의(底意)가 조금은 이해가 될 것이다.

테라가 포털업체로 직접 나선 것은 남미인들의 인터넷 사용률이 크게 저조하기 때문이다. 미국 백인계가 37.7%인 반면 남미인 인터넷 사용률은 16.6%에 불과하다.

테라는 저렴한 가격의 인터넷 접속 서비스로 그 동안 스타미디어와 로크시가 사이 좋게 양분해서 인터넷 서비스 시장에 후발 타자로 참여함에 따른 핸디캡을 일거에 만회하는 기업을 토하고 있다.

테라는 지난해 한해동안 신문 방송 등 4대 매체에다 7,000만 달러를 상회한 마케팅비용을 쏟아 부을 정도이다.

테라 광고에는 이 웹사이트가 지향하는 남미인 사랑이 그대로 묻어있다. 헤드라인으로 삼고 있는 'guera' 'rubia' 'mona' 'loira' 등은 각각 멕시코와 스페인, 콜롬비아와 포르투갈어로 '금발 머리'를 의미하고 있는 데서 이 광고 포맷은 남다른 차별성과 남다른 감회를 동시에 안겨주는 메시지에 해당한다.

분명 여기에는 에반 슈와츠가 그의 저서 <디지털 다윈리즘>에서 제시한 7가지 생존법칙에 따른 하나의 좋은 사례로서 남을 공산이 커지고 있다.

▶ 웹사이트를 찾아오는 네티즌 수보다 그들이 웹사이트로부터 얻는 정보가 더 중요하다는 인식의 확인이다.

▶ 웹에 존재하고 있다는 사실에 만족하지 말고 결과를 만들어 내라.

▶ 네티즌이 개인정보를 알려준 것에 대한 보상을 꼭 해주어야 한다.

▶ 온라인 쇼핑의 가장 커다란 장점은 제품에 관해서 얻을 수 있는 다양한 정보란 사실이다.

▶ 셀프서비스는 가장 높은 수준의 고객 만족을 보장한다.

▶ 최고의 제품을 최선의 가격으로 네티즌에게 제공하라.

▶ 신뢰도 있는 웹 네이밍은 웹 비즈니스에서 매우 중요하다.

1998년 11월 테라는 미국 뉴욕 월가의 나스닥에 상장하여 투자자들을 기쁘게 만들고 있다. 나스닥 상장 석 달만에 주가는 85% 이상 치솟아 월가의 기대감을 반영했었기 때문이다.

이상 우리는 이번 호에서 디지털 콘텐츠 기업의 세계 여행에서 스티브 케이스가 이끌고 있는 AOL를 위시해 소니, 그리고 스페인 미디어그룹 텔레포니카의 테라를 벤치마했다. 모두가 한결같이 콘텐츠 전문가 사이에서 연구와 조사 대상 이상의 관심사 한 복판에 도사리고 있는 기업들에 속하고 있어서 이처럼 소개와 안내가 자연스럽게 이어지고 있는 것이지 모른다.

자연스러움은 여기에만 그치지 않는다. 미지의 세계를 향한 여행은 "찾아가는 것만큼 느끼고 알 수 있다"는 여행가들의 일치된 견해에 따라 우리 모두는 여행길에 얻어질 행운을 기대하면서 집을 떠나듯이 디지털 콘텐츠 기업들의 순방과 순례는 이것이 시작에 해당할 뿐 끝이 아님을 이해하는 일만 남는다.

대망의 신사년(辛巳)을 맞고 있는 우리 <디지털 콘텐츠> 독자님께 '디지털 콘텐츠 세계 여행'과 같은 이런 연재를 계속 집필중인 필자의 새해 첫 주문이기도 하다.