

# 다양한 날씨정보 서비스 '웨더뉴스' 이야기

처음 웨더뉴스 사이트에 대한 분석 요청을 받을 때 기자로부터의 요구사항은 사이트의 다른 부분, 이를테면 프리젠테이션 영역이나 수집방법, 비즈니스 로직보다는 데이터베이스 그 자체에 초점을 맞춰달라는 것이었다. 실상 '데이터베이스'라는 것은 '데이터'와는 조금 다른 성향을 가지고 있다. '데이터'는 세상의 모든 사물, 모든 사물이 운동하는 형상, 인간의 감각기관이나 그 외의 다양한 방법으로 인지할 수 있는 모든 수치화될 수 있거나 그렇지 못한 것까지를 포함하는 포괄적인 개념이다. 그러나 '데이터베이스'는 이러한 추상적인 개념과는 근본적으로 달리 현상에 있는 수많은 데이터중 필요한 데이터를 수집하는 것이 기본이며, 이를 저장하고 필요에 의해 원하는 방법대로 꺼내어 볼 수 있도록 하는 것까지를 모두 갖춰 하나의 시스템이 되어야만 비로소 하나의 데이터베이스가 되는 근본 요소가 갖춰졌다고 할 수 있는 것이다. 이번 글에서는 웨더뉴스사가 날씨 정보를 실시간으로 또한 안정적으로 운영하기 위한 노력과 이를 비즈니스화 한 방안, 그리고 다양한 디스플레이 방법을 살펴보고자 하겠다.

글 / 김한용 한국데이터베이스진흥센터 컨설턴트

웨더뉴스를 단순히 일기예보 사이트라고 생각한다면 빙산의 일각만을 보고 있다고 할 수 있을 것이다. 수많은 콘텐츠가 날씨라는 하나의 공통된 주제로 통일성 있으면서도 다양하게 제공되고 있어, 단순히 날씨정보만 주는 단조로움을 극복해 좋은 평가를 얻고 있다.

기상정보를 제공하는 사이트는 기본적으로 자체 사이트의 수익보다 타 사이트에 콘텐츠를 B2B로 제공함으로써 수익을 올리게 되는 경우가 많다. 웨더뉴스의 경우도 예외가 아니어서 소비자를 위한 재판매 업종(굳이 말하자면 B2B2C가 되겠다)인 언론·여행 부문뿐만 아니라 잘 알려지지 않은 소비자인 항공·건설·유통 등에 이르기까지 다양한 기업들과 제휴를 맺어 기상정보를 제공하고 있다.

〈표 1〉 웨더뉴스가 운영하는 웹사이트

도메인명	서비스 내용
www.weather.co.kr	웨더뉴스 날씨정보 사이트
www.oceanroutes.co.kr	날씨에 따른 해양 운항 경로제공 사이트
www.eweather.co.kr	각 업종별 고급 날씨 정보 사이트
www.weathernews.com	해외 글로벌 서비스용 영문 사이트

## 움직이는 날씨정보 서비스

웨더뉴스의 기본기능인 날씨 정보 서비스는 크게 지역별날씨, 세계날씨, 현재날씨, 생활지수, 위성사진의 5가지 기능으로 나뉘어져 있다.

지역별 날씨는 기본적으로 플래시로 동작하는 지도 기반으로 보도록 만들어져 있으며, 지역을 선택해 해당 지역에 대해 보다 자세히 볼 수 있는 기능도 마련했다. 플래시의 애니메이션은 클릭만으로도 기분이 밝아지도록 빠르고 경쾌하게 동작하며, 정보구조 또한 다소 어려운 점이 있으나 정교하고 치밀하게 짜여져 있다. 후에 단점을 따로 이야기하겠지만 기온변화 그래프는 일교차나 온도를 시각적으로 나타내주는 편리한 기능이다. 세계날씨는 세계 지도를 기반으로 지역기반 검색을 통해 무려 300여개의 지역에 대한 현재로부터 5일간의 기상 예보를 제공하고 있다. 현재 날씨를 날씨를 예보만 하는 것이 아니라, 강수량이나 기온 등을 순위까지 매겨 서비스하는 등 다양한 정보를 제공하는 서비스이다.

생활지수는 날씨를 생활과 연관을 시키는 서비스로 최근에는 대부분 기상정보에 빠짐없이 등장하는 메뉴이지만 지역을 보다 세분화시키고 계절별 다양한 생활지수를 제공하는 방법으로 차별화를 추구한 듯 하다. 예를 들어 다른 곳에서 찾아보기 힘든 '감기지수'와 같은 것은 '호랑이띠-무리하면 건강을

해진다'는 근거없는 신문 사주팔자보다 훨씬 유용한 정보가 될 것이다. 이곳에서 볼 수 있는 위성사진 서비스는 일반 사용자를 위한 서비스가 아니라고 생각하기 쉽지만, 일단 한번 보기 바란다. 구름의 움직임을 동영상으로 보다보면 단순히 글로써는 설명할 수 없는 정보를 얻게 돼 언제쯤 구름이 끼게 될지, 맑게 될지를 알 수 있다.

### 플래시로 표현한 부가 기능

웨더뉴스는 단순히 날씨를 보여주는 사이트가 아니라, 날씨에 관련한 많은 콘텐츠를 동시에 제공하고 있다. 언뜻 그다지 관계가 없어 보이기도 하는 여행코스 안내 등을 보면 눈이 내리는 겨울에 배낭여행을 갈만한 곳과 무더운 여름에 바캉스를 갈만한 곳 등 다양한 정보를 제공한다.

건강과 날씨 등은 날씨에 따라, 그 콘텐츠를 달리해 계절의 바뀔과 온도의 변화에 걸맞는 건강관리 방법들에 대해 자세히 소개하고 있다.

청소년이나 어린이들이 기상에 대한 공부를 재미있게 할 수 있도록 플래시로 만든 '사이버기상교실' 서비스는 깜찍하기까지 하다.

아마 일반인은 언제 해가 뜨고 지는 시간을 모르고 있을테지만, 분명 반드시 필요한 때가 있다. 최근 많이 알려졌지만 '집회 및 시위에 관한 법률'에 의하면 일몰 이후의 시위는 인정하지 않는다고 한다. 그렇다면 촛불시위는 언제까지 해야 불법이 아닌 것일까? 그러한 정보 또한 웨더뉴스에서는 착실하게 제공하고 있다. 일출 및 일몰 시간 예보는 기상 예보와 달리 해가 서쪽에서 뜨지 않는 이상 언제나 한치 오차 없이 지역별·날짜별로 정확한 시간을 예보하고 있으니 언제고 필요할 때 활용하면 도움이 될 것이다.



〈그림 1〉 깜찍한 사이버기상교실 화면

〈표 2〉 웨더뉴스 기상 사이트인 weather.co.kr의 구성

● 날씨정보	
—	지역별 날씨
—	세계날씨
—	현재날씨
—	생활지수
—	위성사진
● 날씨와 생활	
● 유용한 기능	
—	일출몰시간
—	양음력 변환
—	조석표
—	섭씨/화씨변환
● 게시판	
—	Q&A
—	FAQ
—	뉴스센터
—	공지사항

### 복잡한 도메인의 아쉬움

웨더뉴스(weather.co.kr)의 경쟁사로는 케이웨더(kweather.co.kr)라는 사이트가 있는데, 두 사이트를 놓고 봤을 때에는 당연히 일반용어인 weather.co.kr이 기억하기 훨씬 쉽다. 그러나 weather.co.kr을 가진 웨더뉴스측은 weather.co.kr을 로고와 연계하는 대신 weathernews라는 이름을 붙여 로고로 내세웠다. 그 이유로는 아마도 weather는 일반명사로서 상표의 독점함과 고유성을 가지지 못한다는 점, 또한 상표 등록이 쉽지 않다는 문제점 등이 있었을 것으로 짐작된다. 그러나 결과는 어떠할까. 답을 말하기 전에 우리는 5명중의 한 명이 사용한다는 쇼핑몰 '옥션'의 예를 들어보기로 하자.

옥션(Auction)이 Auction을 고유하지 않다는 이유로 전면으로 내세우지 않았다면? auctionnews라는 이름으로 나섰더라면? 혹은 eauction 이라는 이름을 굳이 내세웠다면?

사람들은 kweather라는 도메인은 쉽게 기억하지만 weather라는 사이트가 있다는 사실은 잘 기억하지 못하고 있다. 주변에서 들었던 링크를 통했던 이러저러한 경로로 weather.co.kr 이라는 도메인에 접속한 사용자 역시 weather.co.kr이라는 주소를 기억하기보다는 도메인명과 유사하게 보이지도 않는 weathernews라는 로고를 기억한다. 반면 kweather.co.kr이라는 주소를 입력한 사용자는 kweather라는 도메인과 빨간색 K자가 들어있는 kweather 로고를 함께 기억한다. 기억의 상승효과가 발생하는 것이다. 연애하듯 두 번 세 번, 그 이상 노출해야 비로소 기억에 남을 수 있다는 점



〈그림 2-1〉 weather.co.kr



〈그림 2-2〉 eweather의 초기화면



〈그림 2-3〉 weathernews.co.kr



〈그림 2-4〉 mweather.co.kr의 화면

을 간과해서는 안되는 것이다.

최근 웨더뉴스는 새롭게 eweather.co.kr이라는 도메인을 런칭했다. 페이지의 다양성을 이용해 보다 다양한 계층의 사람들을 서로 섞이지 않게 적절한 서비스를 제공하고자 하는 서비스 자세는 매우 바람직한 것이다. 그러나 서비스 자세는 뛰어날지 언정 그다지 마케팅 지향적이지는 않다고 생각되는 것이 '중간 시장이 존재하지 않는다'는 기본적인 원칙을 간과한 것으로 보이기 때문이다. 예를 들어 30인치 청바지를 입는 사람과 34인치를 입는 사람이 가장 많다고 했을 때 그 중간인 32인치의 청바지를 생산하면 아무도 그것을 구매하지 않을 것이라는 말이다.

그래서 웹사이트를 만들 때는 하나의 주된 타겟에 집중해야 하는 것이지 도메인을 분산해 각 층의 사용자들을 각각의 도메인이 가진 매력으로 유인해 결국 한곳에 운집 시키고자하는 것은 실상 불가능에 가까운 일이다. 이미 수십 가지 전혀 다른 기능을 가지고 있는 웹사이트인 NAVER.COM 또한 단 하나의 2차 도메인만을 가지고 있음을 유의해야 한다.

### 재미있지만 직관적이지 않은 애니메이션

웨더뉴스의 날씨를 보여주는 모습은 매우 팬시하고 재미있는 애니메이션으로 꾸며져 있다. 내일의 날씨변화 형태에 따라 해가 뿔다가 구름으로 변한다. 또한 내일 비라도 올라치면 구름에서 비로, 다시 햇빛으로 변하기도 한다. 보기만 해도 기분 좋아지는 재미있는 애니메이션이다. 그러나 우리는 유저빌리티 테스트를 통해 여러 가지 생각지 못한 사실들을 깨닫게 된다. 사

지역	1일(월)	2일(화)	3일(수)	4일(목)	5일(금)
서울(경기)	☁	☀	☀	☀	☀
대전(충청)	☁	☀	☀	☀	☀
부산(경남)	☁	☀	☀	☀	☀
대구(경북)	☁	☀	☀	☀	☀
광주(전남)	☁	☀	☀	☀	☀
제주도	☁	☀	☀	☀	☀
서해	☁	☀	☀	☀	☀
동해	☁	☀	☀	☀	☀
남해	☁	☀	☀	☀	☀

〈그림 3〉 애니메이션으로 보여주는 기상 아이콘

용자는 그것이 재미있다고 생각은 하지만, 다음날 날씨가 어찌 될 지에 대해서 명확히 이해하지 못하고 있다는 것이다. 문제는 계속 애니메이션이 진행되기 때문에, 다음날 맑았다가 흐려지는지, 흐렸다가 맑아지는지를 알 수 없다는 것이다. 이러한 문제를 해소하고자 한 것인지 웨더뉴스의 애니메이션은 맑았다가 흐려진 후 10초가량 멈춰있거나, 흐린후 맑아진 다음 10초간 멈춰있는 등 순서를 보여주기 위해 노력한 흔적이 보인다. 하지만 사용자가 가만히 움직임을 살펴보지 않는다는 점을 생각해보면 역시 쉽지 않은 인터페이스이다. 게임사이트 사용자들은 그러하지 않겠지만 날씨 등 정보 사이트에 접속한 사용자들은 팬시한 화면보다는 그 내용이 눈에 잘 띄이도록 차라리 텍스트로 쓰여있기를 바란다는 것이다. 하물며 동영상상을 통해 날씨의 순서를 쉽게 알 수 없도록 한다는 점에서 사용자가 어려움을 겪게 되리라는 점을 예상할 수 있다.

### 표준값이 없는 그래프의 상대성

인간은 숫자를 읽고 그 양을 직관적으로 파악하지 못한다. 이를테면 -5와 10의 차이와 -1과 5의 차이가 몇 배인지 스칼라적으로 선뜻 떠올리지 못하는 것이다. 이러한 이유로 그래프라는 것이 만들어지고 이러한 시각적인 장치는 무형의 것을 파악하기 힘든 인간들의 수학적 무지함을 메꿔주고 있다. 웨더뉴스 또한 이러한 어려움을 해소해주고자 그래프를 도입해 일교차를 알기 쉽게 설명하려는 시도를 하고 있다. 그러나 그것은 시도뿐이다.

이러한 '상대 그래프'는 본래 스케일이 '절대적'으로 그려져야 서로 상대적인 차이를 비교할 수 있다. 하지만 스케일이 상대적으로 그려진 그래프는 크기는 물론 각도도 비교할 수 없게





〈그림 4〉 서귀포지역과 대관령지역의 기온변화 그래프

된다. 10도에서 18도까지의 온도변화가 있었던 서귀포지역과 -5도에서 12도까지의 온도변화가 있었던 대관령지역간의 웨더뉴스 그래프를 비교해보자.

그래프 상으로 보았을 때는 기온차가 비슷한 것으로 보인다. 얼마나 기온차가 있었는지를 제대로 비교할 수가 없다. 서귀포의 경우 얼마 되지 않는 차이임에도 불구하고 최저온도와 최고 온도에 맞도록 스케일이 조정돼 온도차이가 늘어났고, 대관령의 경우도 스케일이 조정돼 결과적으로 변화가 커야 할 그래프가 납작하게 줄어들었기 때문이다. 이러한 오류는 비단 웨더뉴스만의 문제가 아니며, 대부분 사이트의 그래프에서 빈번히 나타나는 오류로서 절대치와 지표 값 (0도 등)을 표현해야 해소될 일이다. 또한 나타내고자 하는 것이 일교차라면 일교차를 그래프로 나타내고, 최고 최저 온도를 따로 표현하는 것이 바람직할 것이다. 모름지기 두 마리 토끼를 잡을 수는 없는 노릇이다.

### 모바일 등 다양한 미디어의 지원

웨더뉴스는 신문, 방송, 인터넷, 모바일, PDA 등 다양한 매체를 통해 기상 정보를 받을 수 있도록 서비스하고 있다. 특히 최근에는 모바일과 PDA를 통한 서비스를 요구하는 사용자가 늘어나고 있으며, 이러한 사용자들은 단순히 웨더뉴스를 통해 콘텐츠를 가져갈 뿐만 아니라 타 종합 포털사이트나 이동사의 무선 포털에서 제공하는 무선 콘텐츠까지도 이용할 수 있다. 이는 이미 포화됐다고 생각했던 날씨관련 CP시장에 모바일이라는 새로운 시장이 열린 셈이다.

기회를 틈타 타사와의 차별성을 제공해 모바일쪽에서 선점

을 하는 것도 중요하다는 생각이지만, 현재까지 모바일 서비스는 그다지 부각돼 있지는 않은 듯하다. 물론 당장은 모바일 접속 요구보다는 SMS전송을 요구하는 사용자가 월등히 많을 것이라 생각되지만, 장기적으로 볼 때 데이터를 요청에 의해 보내주는 것이 아니라, 일방적인 단방향 발송에 의한 데이터의 활용이므로 사용자 입장에서는 오히려 불편하다고 느끼는 경향이 있을 수 있다. 매일의 날씨를 SMS로 발송하는 것이 아니라, 비가 오는 아침에는 SMS로 우산을 챙겨나갈 수 있도록 하는 등 SMS는 SMS 특유의 기능, 즉 경보(alert) 기능에 초점을 맞추고 정보의 요구는 필요에 의해서만 받아 볼 수 있도록 하는 것이 올바른 모바일 미디어로의 접근 방법이라 할 수 있다.

### 그 외 다양한 재미있는 기능들

weather.co.kr 사이트에는 찾아볼수록 재미있는 기능들이 포함되어있다. 수많은 기능들 중 독특한 몇 가지를 이야기하자면 다음과 같다.

#### ◆ 고속도로/공항 날씨

여행을 하려면 필요한 다양한 정보가 필요할 것이다. 그중 하나는 목적지 날씨가 아니라, 목적지까지 잘 갈 수 있을 지에 대한 일기예보이다.

#### ◆ 위성사진/레이더영상

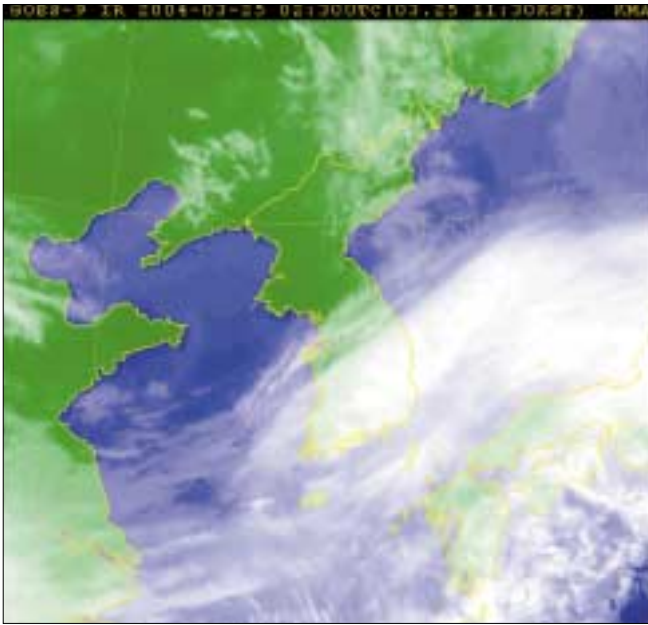
위성에서 내려다본 사진을 적외영상/가시영상/(적외+가시) 합성영상으로 볼 수 있으며 다소 원시적이지만 동영상으로 볼 수도 있다. 다만 수증기영상은 지원이 되지 않는 점과 10시간 이전의 자료는 볼 수 없다는 점이 다소 아쉽다. 슬라이드를 움직이는 등의 보다 자연스러운 동영상으로 며칠 분의 동영상을 훑어보는 동시에 해당 일의 기상 이벤트까지 함께 볼 수 있다면 일반인들이 위성사진과 기상의 변화를 이해하는데 많은 도움이 되리라 생각해본다.

#### ◆ 수퍼컴 예보

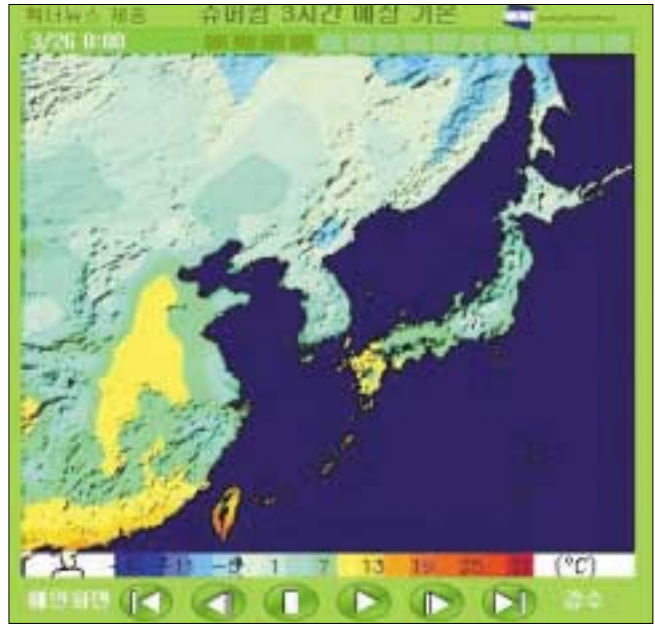
일반인들은 기상청이 보유하고 있는 수퍼컴퓨터가 과연 무슨 일을 하는지 궁금해하는 경우가 많다고 한다. 그러한 궁금증을 풀어줄 수 있는 메뉴가 되겠다. 족집게 마냥 3시간후의 구름변화와 기온변화를 그래픽으로 나타내어준다. 웨더뉴스만의 특징이다.

#### ◆ 세계 날씨

웨더뉴스는 14개국의 협력사를 통해 해당 국가의 정보를 직접 수집하도록 하고 있다. 본 메뉴는 해외여행을 떠나기 전에 날씨도 살펴볼 수 있도록 하는 유용한 메뉴로 사용될 것이다. 해외여행을 갈 수 없는 상황이라면 가끔씩 외국의 친구에게 좀 더 친근한 편지를 보내보자. '오늘 시애틀은 간만에 해가 떴구



<그림 5> 위성동영상



<그림 6> 3시간 후의 변화를 예측하는 슈퍼컴 예보

나.’ 아마 친구의 두 눈이 휘둥그레질 것이다.

◆ 계절예보

이번 겨울은 추울까? 난 가죽잠바를 사야 하는 거야? 오리털 파카를 사야 하는 거야? 고민해 본적이 있을 것이다. 여름이건 겨울이건 계획성 있는 삶을 살기 위해서는 계절 예보를 살펴보는 것이 필수!

◆ 다양한 B2B 예보

건설/방제/항공 등에 관련한 포인트예보(국지기상예보)를 제공하고 있고, 의류/유통에 제공되는 장기예보(4개월/6개월)를 실시하고 있다. 또한 항공이나 선박의 항해에 도움이 될 수 있는 경로 기상정보 서비스도 제공하고 있다. 의외로 기상 예보는 일반인들이 잘 모르는 분야에까지 깊이 효과를 미치고 있는 것이다.

직관적 프리젠테이션 기능 보강 필요

웨더뉴스는 도메인부터 기능이나 데이터 면까지 매우 뛰어난 사이트이며, 새로운 eweather.co.kr의 경우 기존의 사이트에 비해 디자인, 유저 인터페이스 면이나 기능 면에서 괄목할 만한 성장을 보여주었다. 따라서 줄곧 2위만 하던 순위나 타 사이트에 비해 높지 못한 인지도를 갖고 있었던 일들은 이제 과거지사로 흘러보내도 좋을 때가 됐다고 생각된다. 서비스 사이트로서 갖추어야 할 기본적인 사항들에 집중하다 보면 차차 사용자수에서도 우위에 서게 되는 날이 올 것이기 때문이다. 다만 모든 업체는 치열히 경쟁하고 있다는 점을 잊지 않도록 해야 한다.

웨더뉴스 사이트는 서비스를 필요로 하는 B2B업체에게 제공하기 위한 기본 목적이 잘 구현돼 각 업종별로 서비스를 어

떻게 구현해줄 것인지에 대한 전략이 잘 잡혀 있다는 점이 인상적이었다. 그러나 B2B판매를 위한 정리 못지 않게 중요한 것이 일반인들의 뇌리 속에 박히도록 하는 것이다. B2B를 수행하는 기업의 담당자 또한 일반인이라는 점을 잊어서는 안되는 것이다. 마케팅에서 1등의 법칙은 웹사이트에 또한 적용이 되므로 날씨라고 하면 바로 특정 사이트가 떠오르는 형국으로 만드는 것이 가장 중요하다.

본 기사를 쓰기 전에 필자는 웨더뉴스측에 타사에 비해 어떤 강점이 있는냐는 질문을 했는데, 웨더뉴스의 대답은 해당 사이트가 연간 다운시간이 월등히 적고 복구시간이 빠르다고 했다. 물론 날씨 정보나 CP의 입장에서 이는 매우 중요한 사안이라고 할 수 있으나, 일반적인 사용자 입장에서는 날씨정보 데이터 퀄리티는 모두 동일하다고 생각될 수 있다. 연간 다운 시간이 몇 번 이내이며 복구시간이 얼마나 되는 지에는 관심도 없고, 곧이곧대로 믿어주지도 않는다. 일반인이 관심을 갖지 않는 부분에 대해 장점이라고 말한들 무슨 소용이 있을까.

제 아무리 기상데이터를 잘 관리하고, 노하우가 축적돼 있어서 데이터가 안정적이라고 해도 사용자들은 이를 기본적인 수준이라고 생각하고 있는 것이다. 이제 타 업체에 비해 비교 우위를 점하기 위해서는 감성에 호소해야 할 것이다. 디자인, 도메인명, 텍스트의 문체 등 사이트를 이루는 모든 것이 종합적으로 사이트의 재방문율을 결정짓는 요소로 작용한다. 높은 데이터 수집 퀄리티 못지 않게 중요한 데이터의 프리젠테이션 방법에 대해 고민하고 보다 나은 정책을 수립해 최고의 웹사이트로 거듭나기를 기대해 본다. 🇸🇰