

데스크톱 검색시장 동향

검색시장 선점 경쟁 '웹'서 '데스크톱'으로

데스크톱 검색이란 데스크톱 PC나 노트북 PC 안에 저장된 정보를 체계적으로 찾아볼 수 있게 도와주는 것이다. 이와 관련해 후·구글·MS 등 전세계 검색업계를 주름잡는 선두주자들이 데스크톱 검색 프로그램을 내놓고 서비스 준비를 마친 상태다. 유수의 검색업체들이 데스크톱 검색에 주목하는 것은 검색의 개인화 시대에 맞춰 인터넷 연계 검색이 가능하기 때문에 차세대 검색시장 전체를 주도할 수 있는 가능성이 높기 때문으로 풀이된다. 이는 오버추어 등의 검색광고 업체에게도 검색광고 서비스 영역을 넓혀주는 계기가 되어 영향을 미칠 것으로 보인다. 웹에서 데스크톱 PC로의 이동하며 제2라운드에 진입, 선봉이 불 조짐을 보이는 데스크톱 검색 시장을 진단해본다.

글 신선자 객원기자

그 동안 '인터넷'이라는 넓은 곳을 겨냥했던 검색업체들의 눈길이 좁은 PC로 향하고 있다. 유수의 검색업체들이 잇따라 데스크톱 검색 툴을 선보이며 뜨거운 경쟁을 펼치고 있다.

광활한 '인터넷' 대륙을 누비며 정보를 쓸어 담던 검색업체들이 좁은 PC속으로 눈을 돌리고 있다. 웹에서 개인 사용자의 하드디스크 속에 정보를 찾아주는 '데스크톱 검색'으로 관심을 돌리기 시작한 것이다. 구글·야후·AOL 등 세계 검색업계를 주름잡는 선두주자들이 잇따라 관련 툴을 내놓고 테스트를 시작하며 상용화 준비에 나선 상태다. 여기에 운영체제(OS)를 기반으로 세계 시장을 호령하는 마이크로소프트(MS)까지 뛰어들어 벌써부터 경쟁이 가열되는 분위기다.

윈도 검색과의 차이는

데스크톱 검색은 말 그대로 이용자의 데스크톱PC 속 정보들을 검색해 알려주는 기술로 데스크톱PC나 노트북PC 안에 저장된 정보를 체계적으로 찾아볼 수 있게 도와주는 역할을 한다. 하지만 이는 새로운 기술이 아니다. PC 운영체제인 윈도 속에도 이미 이러한 기능이 제공돼 왔다. '시작' 버튼 아래에 있는 '검색' 기능이 그것이다. 그런데 왜 새삼스럽게 데스크톱 검색에 이목이 집중되는 것일까. 도대체 기존 윈도의 검색 기능과는 어떤 차이가 있는 것일까.

얼핏 생각하면 윈도의 검색 기능과 별반 차이가 없는 듯 보이지만 최근 검색업체들이 내놓고 있는 데스크톱 검색 툴은 확연히 다른 기능을 보유하고 있다. 바로 통합 검색이 가능하다는 것이다. 기존 윈도의 검색 기능은 번거롭고 불편하다. 특히 검색을 실행할 때마다 매번 PC 속 하드디스크를 처음부터 끝까지 뒤져야 하므로 속도가 매우 느린 것이 단점이다.

이용자가 받은 이메일의 첨부파일이나 인스턴트 메신저 대화 기록 등은 아예 검색하지도 못한다. 검색 결과도 단순 나열식으로 보여줄 뿐이다. 검색의 핵심은 신속·정확·편리성인데 기존 윈도 검색에서는 이러한 기능 발휘를 제대로 못했다는 얘기다. PC 안에서 이용자가 찾는 파일을 빠르고 정확히 집어내, 이를 보기 쉽게 정렬해 주는 것이 데스크톱 검색의 성과를 가능하는 척도가 된다. 또한 이런 점에서 데스크톱 검색은

한 단계 진화된 검색 결과를 보여준다고 할 수 있다.

우선 PC 속 정보들을 DB화해 검색하므로 속도가 빠르고 기존 텍스트 문서뿐 아니라 이미지나 동영상, 이메일과 메신저 대화 기록도 검색할 수 있다. 설정을 변경하는 데 따라 이미지나 문서 등 원하는 파일형식만 골라 검색하는 것도 가능하다. 뿐만 아니라 자신의 블로그나 웹 커뮤니티, 웹 메일, 메신저 속의 대화 정보까지 함께 검색할 수 있다. 무엇보다 데스크톱 내 각종 정보들을 웹 검색처럼 빠르고 편리하게 찾을 수 있는 것이다. 넓게 퍼져 있는 PC 속 정보들을 보기 좋게 정렬해 주며 통합 검색이 가능하다는 것은 한차원 진화된 데스크톱 검색의 최대 강점이다.

데스크톱 검색, 왜 뜨나

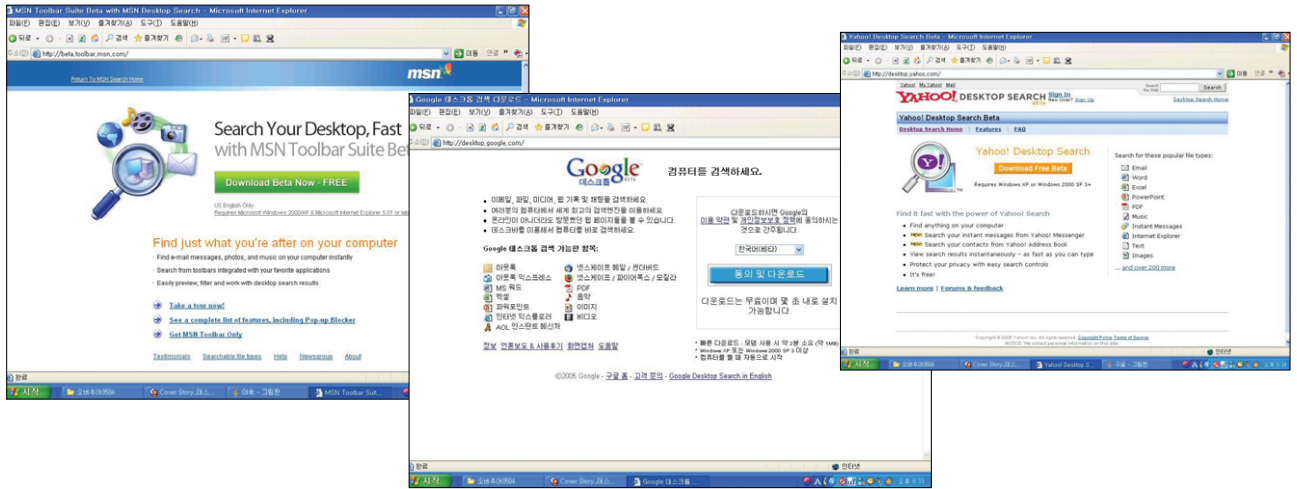
그런데 데스크톱 검색이 새삼 검색업계의 화두로 떠오르는 이유는 무엇일까. 여기에는 몇 가지 이유가 꼽을 수 있는데 우선 높아진 이용자의 눈높이가 가장 큰 원인으로 분석된다.

인터넷에서 주고받는 정보의 양이 많아질수록 효율적인 검색은 더욱 중요해졌고, 이러한 소비자들의 요구에 업체들이 적극 대응한 것.

특히 기업들에게 있어 원하는 정보를 빨리, 효율적으로 찾는 것은 경쟁력의 원천으로 간주될 정도로 중요해지고 있는데 그간 광활한 인터넷 상에서만 공유되던 정보가 블로그, 메신저 등 개인화 추세에 맞춰 확장된 하드디스크 속에 방대하게 쌓이게 됨으로써 넓은 PC 속 하드디스크에서 원하는 문서나 동영상, 사진 등을 찾아내고 관리하는 일 역시 점차 중요해진 것이다.

이에 관련 업체들이 데스크톱 검색에 눈을 돌리기 시작한 것으로 풀이된다. 관련업계 한 전문가는 "지금은 정보가 꼭 인터넷만이 아닌 어디든 널려 있는 상황이다. 특히 웬만한 이용자들은 주요 정보를 이미 PC 속 하드디스크에 보관해 두고 있다"며 "예전에는 새 정보를 찾아주는 게 중요했다면, 지금은 그 정보를 얼마나 잘 관리하고 활용하게 해주느냐가 새로운 과제로 떠오르고 있다"고 데스크톱 검색의 출현 배경을 설명했다.

특히 데스크톱 검색의 가장 큰 수혜자는 기업들이 될 것으로 보인다.



통계조사기관 래디컬 조사결과에 따르면 기업들에 중요한 정보 중 45% 가량이 이메일 메시지와 첨부파일에 있는 것으로 나타났다. 이런 상황에서 업무상 중요한 메일을 실수로 지워버렸을 경우에는 큰 낭패를 보기 마련인데 통합검색이 가능한 데스크톱 검색 툴로는 이미 지워버린 메일도 검색할 수 있고, 오프라인 상태에서도 최근 방문했던 웹페이지를 기억해 열람해 볼 수 있어 유용하게 사용될 것으로 전망된다. 많은 검색 전문가들이 “이메일을 통해 얻는 정보들, PC에 중구난방으로 퍼져있는 정보들을 효율적으로 관리하는 능력이 비즈니스의 성패를 좌우하는 잣대가 될 것”이라고 전망하고 있다.

또 다른 이유로는 PC 속 정보들이 새로운 수익원으로 떠오를 수 있다는 것이다. 기업들의 호평을 받게 되면 이는 곧 각 업체들의 광고수익과도 직결된다. 아직 시작단계에 불과하지만 데스크톱 검색 툴을 광고와 연계할 경우엔 그야말로 ‘기회의 땅’으로 삼을 수 있다는 얘기다.

업체 간 치열한 경쟁으로 어느 정도 성숙기에 이른 웹 검색을 생각해 봐도 이는 쉽게 짐작할 수 있다. 최근 대형 포털업체들의 수익 가운데 절반 이상이 검색 관련 서비스에서 나올 정도로 검색 기능은 그 중요성이 한층 강화됐는데 그 대부분이 지난해 화두였던 ‘키워드 검색광고’로 인한 수익이었다는 것은 이를 반증하는 사례다. 관련 업계에 따르면 검색업체의 경우 검색 광고 수익이 전체 매출에서 차지하는 비중은 전체의 50~60%, 많게는 70%에 이른다고 한다.

키워드 검색광고는 키워드 관련 검색 결과를 보여줄 때 특정 업체를 상위에 링크시켜 관련 업체의 광고를 함께 노출시키는 기법이다. 예를 들어 ‘꽃배달’을 검색어로 입력하면 관련 꽃배달업체들의 광고가 상위에 링크돼 보여지는 방식이다. 키워드 검색광고 산정방식은 클릭한 만큼 비용을 지불하는 CPC(Cost Per Click)방식과, 앞 달의 노출 횟수를 1,000회 기준으로 비용을 책정하는 CPM(Cost Per Mile)방식으로 나뉘어져 있는데 현재 대부분의 포털 사이트는 CPC 방식을 채택하고 있는 실정이다. 따라서 검색 키워드를 얼마나 정확하고 빠르게 찾아내 주느냐가 검색업체에게는 곧 돈줄로 연결되는 셈이라 너도나도 데스크톱 검색 툴 개발에 매달리는 것이다. 아직까지 절대 강자가 없는 데스크톱 검색은 검색업체 입장에서 균침을 흘릴 만한 ‘백일강’으로 제격이다.

데스크톱 검색에 기존 웹 검색엔진을 붙일 경우 개인PC-인터넷 연계 검색이 가능해 검색시장 전체를 주도할 수 있다는 가능성 또한 데스크톱 검색에 이목이 집중되는 이유 중 하나다. 최근 벌어지고 있는 ‘데스크톱 툴바’에 대한 가열된 경쟁 열기도 이 때문이다.

‘툴바’란 웹검색 중 갑자기 튀어나오는 팝업 창들을 막는 소프트웨어인데 데스크톱 툴바는 여기에 검색창을 첨가해 검색 기능을 강화했다. 이를 이용하면 검색 사이트를 직접 방문하지 않아도 주소 입력줄 바로 아래에 있는 툴바 검색창에 검색어를 입력해 검색 결과를 얻을 수 있기 때문에 다른 검색 사이트로 옮기는 것보다 훨씬 편리하다. 때문에 이러한 툴바는 검색사이트로 연결되는 일종의 ‘관문’ 역할을 하고, 보다 확장되면 검색 시장 전체를 주도할 수 있는 밑거름이 된다.

데스크톱 검색 툴 어떤 것이 있나

이와 같이 ‘황금알을 낳는 시장’으로 대두되고 있는 데스크톱 검색 시장을 선점하기 위한 업체들의 발걸음도 빨라졌다.

우선 구글이 지난해 10월 경쟁사에 앞서 윈도XP와 윈도2000용 데스크톱 검색 툴 베타버전을 내놓으며 시장 선점의 시동을 걸었다. 구글이 내놓은 ‘구글 데스크톱 서치’ 베타버전은 구글의 강력한 검색 기능을 컴퓨터 하드디스크에 적용한 것으로, 컴퓨터에 저장된 모든 정보를 사진과 같이 기록해 손쉽게 접근할 수 있게 해준다.

MS워드나 엑셀, 파워포인트 등의 문서와 이메일, AOL메신저 내용은 물론 예전에 방문했던 웹페이지까지 검색해 주며 파일을 삭제한 경우에도 저장된 자료를 찾을 수 있다. 웹사이트 desktop.google.com에서 내려받아 설치하면 툴바에 작은 아이콘이 생기고, 이를 클릭하면 데스크톱 검색창이 뜬다. 검색어를 입력하면 데스크톱과 웹 검색 결과가 각각 다른 창에 표시되는 식이다. 지난 3월에는 한국어 버전도 발표해 이제는 한글 환경에서도 구글 데스크톱 검색 툴을 쉽게 활용할 수 있게 됐다.

구글과 함께 웹 검색시장을 양분하고 있는 야후도 본격적인 행보에 들어가 기술 인규베터 검색회사인 X1테크놀로지과 공동개발한 ‘야후 데스크톱 서치’ 베타버전을 지난 1월 선보였다. 개인PC 하드 드라이브에 저장된 정보를 빠르게 찾을 수 있도록 설계된 이 프로그램 역시 MS워

드와 엑셀 등 문서파일과 어드비의 PDF파일, 포토샵, 아웃룩익스프레스 전자메일과 첨부파일 등 200여 종류의 파일 검색이 가능하다. 특히 찾은 파일의 내용을 미리 볼 수 있는 '프리뷰' 기능을 제공하고 있어 굳이 내용을 확인해보기 위해 파일을 열어볼 필요가 없다는 것이 장점이다. 야후의 데스크톱 서치 엔진은 desktop.yahoo.com에서 무료로 내려받을 수 있다.

하지만 무엇보다 주목되는 변수는 MS의 움직임이다. MS는 2006년 6월 출시될 차세대 윈도우 버전인 '롱혼'에 기존 검색 기능을 강화한 데스크톱 검색을 핵심 기능으로 넣겠다고 이미 공언한 바 있다. 그동안 도외시 하던 검색시장에 본격적으로 뛰어들 것이다.

이에 앞서 MS는 그동안 사용해 온 야후의 검색엔진을 대체할 자체 검색기술을 지난해 7월과 11월에 잇따라 소개했으며, 지난해 12월에는 데스크톱 검색 기능을 추가한 'MSN 툴바 스위트'를 내놓으며 본격적인 경쟁에 들어갔다.

MSN 툴바 스위트는 여러 면에서 타 제품들과 차별화돼 있는데 특히 웹브라우저 기반이 아닌 별도의 SW로 동작한다는 점이 가장 큰 차이점이다. 자사 제품인 아웃룩 이메일과 일정관리, 주소록 등도 검색 가능하며, 음악이나 사진파일 속에 저장된 제작자나 제작정보 같은 '메타태그'까지 검색 가능하다. 네트워크 드라이브 검색 기능을 더한 것도 눈길을 끄는 장점 중 하나다. 이 툴은 beta.toolbar.msn.com에서 내려받을 수 있다.

이밖에 미국 라이코스의 검색서비스 핫봇 www.hotbot.com도 지난해 툴바형식의 데스크톱 검색 서비스를 내놓았으며, 애플컴퓨터는 매킨토시 차기 버전인 '타이거'에 자사 데스크톱 검색 기술 '소프트라이프'를 도입하겠다고 밝혔다. 미국 벤처기업인 블링크스 www.blinkx.com도 지난해 7월 1세대 데스크톱 검색 SW인 '블링크스 1.0'을 내놓은 데 이어 지난해 11월에는 파일 자동분류 기능을 더한 '블링크스 2.0'을 내놓았다.

국내 토종 업체들의 움직임도 빨라졌다. 이들 업체들은 데스크톱 검색 엔진에 대해 아직까지는 PC 이용자들이 필요성을 느끼지 못할 것으로 판단하면서도 시장 선점을 위해 앞다투어 유사 제품을 선보이고 있다.

국내에선 지식발전소에 '엠포스' 검색엔진을 공급했던 코난테크놀로지가 가장 먼저 데스크톱 검색 툴을 선보였다. 코난테크놀로지는 지난해 10월 말 국산 데스크톱 검색 프로그램을 처음 소개한 데 이어, 지난 1월 시험판을 선보였다. 이 제품은 해의 제품들과 달리 독자적인 형태소 분석 기술을 적용해 한글 검색 만족도가 높은 것이 특징이다.

국내 검색시장을 이끌고 있는 NHN은 지난 1월 관련 프로그램인 '네이버 데스크바'를 내놓았다. 윈도 운영체제의 작업표시줄 부분에 작은 검색 창 형태로 설치되는 '네이버 데스크바'는 그동안 웹브라우저 안에서 서만 제공되던 검색서비스를 데스크톱 영역으로 확장한 것으로 일반적인 컴퓨터 작업을 실행하는 중에도 별도의 브라우저 실행 없이 편리하게 검색서비스를 이용할 수 있는게 특징이다. 네이버 데스크바는 현재 jump.naver.com/desk에서 다운로드 받을 수 있고 윈도98 이상의 윈도 계열 운영체제에서 작동한다.

다음커뮤니케이션도 이미 관련 제품 개발에 들어간 것으로 알려졌다.

다. 특히 이 회사는 한메일과 다음카페 등 다음 사이트의 로그인 기반 서비스와 데스크톱 검색엔진을 연결시킬 수 있는데 개발의 초점을 두고 있다. PC 검색 수요는 데스크톱보다는 자신이 사용하는 메일이나 커뮤니티 등이 대부분일 것이라는 판단에서다.

이처럼 국내의 많은 업체들이 아직 열리지 않은 시장 선점을 위해 데스크톱 검색 툴을 잇따라 선보이고 있다. 특히 데스크톱 검색 기술은 난이도가 낮아 대형 검색업체부터 중소기업체들까지 눈독을 들이고 있는 형국이나 향후 MS의 차세대 운영체제인 '롱혼'의 출현으로 판도변화가 일어날 수도 있어 관련업체들 대부분이 조심스럽게 시장추이를 지켜보고 있는 실정이다.

이에 대해 관련업계는 MS가 운영체제에서의 우위를 기반으로 검색 시장까지 넘본다면 '웹사이트 접속→검색'이라는 지금의 검색환경을 획기적으로 바꿀 수 있을 것이며, 데스크톱 검색환경 또한 MS의 사용자 인터페이스(UI)에 맞춰질 것이라고 내다봤다. 이 때문에 주요 검색업체들은 MS의 롱혼이 출시될 2006년 이후의 환경에 촉각을 곤두세우고 있는 상황이다.

사생활 침해 우려로 '보안' 핵심사안으로 떠올라

한편 데스크톱 검색이 기존 검색 영역을 웹에서 개인 PC까지 확대하는 것인 만큼, 부작용을 우려하는 목소리도 적지 않다. 데스크톱 PC에 있는 문서를 샅샅이 찾아줄 수 있기 때문에 '엿보기 논란'에 휘말릴 가능성도 배제할 수 없다. 즉 누군가가 지금까지 웹 검색을 하듯 내 PC 속 개인 정보까지 몰래 검색할지도 모른다는 불안감이 일 수 있다는 것. 결국 이에 대한 문제는 '보안'으로 직결된다. 관련 업체 가운데 가장 먼저 데스크톱 검색 툴을 선보인 구글도 보안상 결함이 있는 것으로 지적돼 문제가 제기된 상태다.

이에 대해 구글 측은 "문제를 이미 발견했으며, 이를 보완한 새 검색 프로그램을 배포했다"고 밝힌 바 있다. 하지만 데스크톱 검색이 인터넷과 개인 컴퓨터를 넘나들며 정보를 수집하는 한, 비슷한 문제가 발생할 소지는 여전히 농후하다.

물론 프로그램 '관리' 기능을 통해 검색할 파일 형식, 검색하지 않을 파일 형식을 제한할 수 있고, PC 내에서 검색하고 싶지 않은 드라이브나 폴더, 웹사이트를 지정해 검색 거부할 수 있다. 하지만 이 경우 기존의 검색 기능과 다를 바가 없어 효용성이 떨어질 수 있다는 지적도 제기됐다.

특히 데스크톱 검색이 P2P 방식으로 바뀔 경우 이같은 문제는 더욱 심각해진다. P2P는 인터넷 파일공유 프로그램이나 인스턴트 메신저를 쓸 때처럼 특정 서버를 거치지 않고 이용자끼리 직접 연결해 파일을 교환하거나 정보를 공유하는 방식이기 때문에 외부 침입에 더욱 쉽게 노출되기 때문이다.

따라서 어떻게 완벽하게 보안 문제를 해결할 수 있느냐가 이 시장을 선점하고 신뢰성을 지닐 수 있게 되는 핵심 열쇠가 되고 있다.

지난해 하반기부터 검색업계를 떠들썩하게 만들며 시장 진입 초읽기에 들어간 차세대 검색 수익원으로 대두되는 '데스크톱 검색'이 현재 검색 시장을 어떻게 재편할지 귀추가 주목된다. ●