



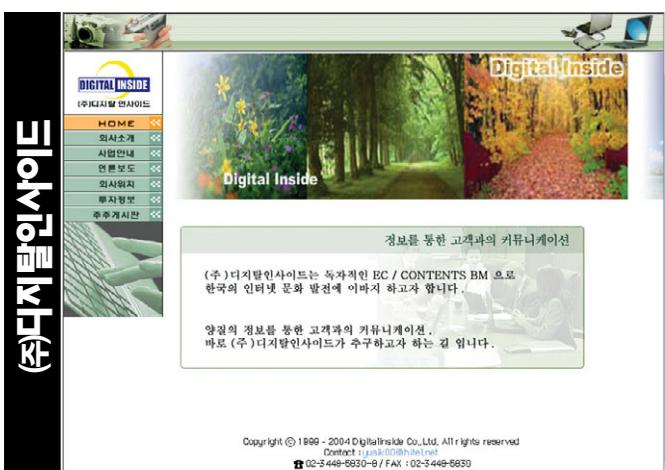
# 디지털카메라는 디시인사이드 vs 휴대폰은 세티즌

## 초보부터 마니아까지 모이는 디지털기기 커뮤니티

디지털카메라를 사고 싶을 때, 새 휴대폰을 장만하고 싶을 때 찾아야 하는 사이트가 있다. 장만하고 나서는 기기를 십분 활용하고 그것을 즐기기 위해 찾아야 하는 사이트가 있다.

국내 최대의 디지털카메라 커뮤니티 '김유식의 디시인사이드'와 독보적 이동통신기기 사이트 '세티즌' 이 바로 그 사이트들이다.

글 김문영 객원기자



1999년 10월 디지털인사이드와 노트북인사이드(www.notebookinside.com)를 열고 이듬해 3월 벤처로서 투자유치해 법인을 설립했다. 디지털 카메라에 대한 깊이 있는 정보와 이용자들의 활발한 참여로 하드웨어 커뮤니티 분야 1위 사이트로 급부상했고 네티즌들의 전폭적 지지를 받으며 인터넷 트렌드를 주도하는 사이트가 됐다. 2002년 11월에는 네티즌을 상대로 주식공모를 실시, 현 자본금 11억4,100만원으로 증자했다. 2004년 4월 중국에 지사를 열었다.



국내 최대 모바일 전문 커뮤니티 사이트 세티즌과 모바일 전문 쇼핑몰 이누김(www.enukkim.com), B2B 모바일 콘텐츠 서비스 사이트(www.phone.co.kr)를 운영하고 있다. 한국통신엠닷컴(구 한술엠닷컴)의 사내벤처로 시작해 세티즌을 열면서 독립법인으로 분사했다. 세티즌의 회원기반과 방대한 자료를 바탕으로 리서치, 마케팅, 리포팅, 온라인광고, 쇼핑몰 등 다양한 수익사업을 전개하고 있다.

**디**지탈카메라, 캠코더, 휴대폰 등 휴대용 디지털기기는 우리 삶을 편리하고 풍요롭게 만들어주는 도구인 동시에 그것을 소유하는 개인에게는 더없이 개인적이고 사적인 소유물이다. 이동통신 서비스가 보편화되고 블로그 서비스가 점점 확산돼가는 지금, 휴대폰이나 디지털카메라는 누구나 갖고 있거나 갖고 싶어하는 기기들로 꼽힌다. 20~30대치고 디지털카메라 한 대쯤 갖고 있지 않은 사람이 없으며 젊은 이동통신 사용자들의 휴대폰 교체 주기는 고작 2~3년 안팎이다.

## 구매자들이 가장 먼저 찾는 곳

꽤 많이 보급되고 흔해졌다고는 해도 디지털카메라나 휴대폰은 결코 저렴한 제품이 아니다. 티셔츠 한 장 사듯 쉽게 사고 마음에 들지 않으면 언제든지 새 것을 다시 사면 되는 상품이 아니기에, 디지털기기를 장만할 때 대부분의 사람들은 신중한 구매태도를 취한다. 전자상가에 나가 발이 부르뜨도록 돌아다니며 제품성과 디자인, 가격을 비교해보는가 하면 상가에 나가기 전 되도록 많은 정보를 모아 만반의 준비를 갖추기도 한다. 젊은 구매자들이 디지털기기 구매에 필요한 정보를 모으는 곳은 바로 인터넷이고 디지털카메라는 '디시인사이드', 휴대폰은 '세티즌'이라는 인식이 어느덧 자리잡았다.

디시인사이드(www.dcinside.com)와 세티즌(www.cetizen.com)은 각각 디지털카메라와 휴대폰이라는 다른 분야의 테마를 담고 있지만, 매우 비슷한 성격을 보인다. 기기를 좋아하는 사람이 운영자로서 사이트를 열고 얼리어답터 혹은 디지털기기 마니아라 부를 수 있는 사람들이 사이트에 찾아왔다.

사이트는 전문적이고 실용적인 정보들로 채워지고 방문자들이 생산하는 살아 있는 정보가 늘어간다. 이 사이트들에 드나드는 수많은 사람들이 저마다 재미있는 콘텐츠를 생산하고 마니아 뿐 아니라 일반 대중에게도 사랑 받는 사이트가 됐다.

디지털카메라와 휴대폰에 대한 전문성 높은 콘텐츠들은 두 사이트의 경쟁력이다. 디시인사이드는 2,400편에 달하는 리뷰 및 사용기, 신제품 안내, 인터넷 방송 등 디지털카메라에 관한 방대한 자료를 보유하고 있다. 세티즌에서는 국내 출시되는 모든 휴대폰에 대한 정보를 볼 수 있으며 출시 예정 제품들에 대한 프리뷰를 제공한다. 어떤 기종을 어디에서는 얼마에 살 수 있다는 식의, 기업 제품소개란에서는 볼 수 없는 정보들을 이 사이트들에서는 찾을 수 있다. 제품의 장점뿐 아니라 단점들까지 파헤치는 리뷰, 구매자들이 직접 사용해보고 느낀 생생한 사용기는 기기를 구매하려는 사람들에게 좋은 가이드가 돼 준다.

## 방문자들이 만드는 사이트

디시인사이드와 세티즌은 모두 방문자들을 통해 더 풍성해지는 사이트다.

디시인사이드의 경우 1일 평균 80만 명의 순수 방문자 및 1일 3,200만여 회의 페이지뷰를 기록한다. 얼리어답터뿐 아니라 디지털기기에 관심을 갖고 있는 일반 이용자들이 즐겨찾는 사이트라는 이야기.

디시인사이드나 세티즌을 방문하는 계층은 크게 세 부류로 나뉘볼 수 있다. 첫째는 디지털카메라나 휴대폰 등 기기 자체에 높은 관심을 갖고 있는 사람들로서 얼리어답터들도 해당된다. 이들은 이 사이트의 콘

텐츠를 수동적으로 이용할 뿐만 아니라 직접 사용해본 제품에 대한 리뷰, 사용기 등을 통해 콘텐츠를 생산해낸다. 문답게시판을 통해 방문자들이 등록한 질의에 꼼꼼하게 답변해주는 것도 이 사람들이다. 사이트 운영업체의 노력이 고급이용자들의 참여가 더해져 방대한 자료와 활발한 커뮤니티를 가진 사이트가 완성되는 것이다.

이 사이트들을 방문하는 또 다른 계층은 특정 목적을 갖고 찾아오는 사람들이다. 디지털카메라나 휴대폰을 구매하기 전에 이들 사이트를 통해 정보를 구하려고 찾아온다. 자기의 구매목적에 맞는 제품을 추천받기도 하고 구매하려는 기종에 문제점이 없는 지 확인하기도 한다. 기종을 선택하기 전 망설여지는 후보 모델들에 대해 비교분석을 부탁하기도 한다. 이 곳에서는 국내에서 시판되는 거의 모든 기종들에 대한 정보를 찾아볼 수 있기 때문에 구매자들에게는 더없이 좋은 참고자료가 된다.

마지막 방문자 그룹은 단지 이 사이트들의 콘텐츠를 즐기기 위해 찾아오는 사람들이다. 디시인사이드가 지금 같은 유명세를 타게 된 것은 이 사이트의 트레이드마크가 된 사진갤러리 때문이라 해도 과언이 아니다. 디지털카메라를 갖고 있지 않거나 관심이 없는 사람들조차 디씨인사이드의 엽기갤러리를 방문해본 경험이 있을 정도. 보는 사람을 포복 절도하게 만드는 사진 뿐 아니라 전문 포토그래퍼 못지 않은 실력을 가진 사람들이 등록하는 멋진 사진들을 감상할 수 있다.

세티즌은 기기뿐 아니라 이동통신서비스 전반에 대한 정보를 공유한다. 이동통신사별 사용자 모임을 통해 신규 서비스에 대한 정보를 주고 받는다. 휴대폰에도 카메라가 필수 옵션처럼 장착되기 시작한 지금은 세티즌에도 디씨인사이드 못지 않은 사진갤러리가 형성돼 있다. 카메라폰을 사용하는 이용자들이 촬영한 사진을 등록하고 불량회소 체크를 부탁하거나 사진을 좀더 잘 찍는 노하우를 서로 주고받기도 한다.

## 김유식의 디시인사이드

다양한 콘텐츠를 기반으로 디시인사이드는 초보부터 마니아까지 다양한 계층이 방문하는 사이트로 자리잡았다. 성별 면에서도 초기에는 남성 방문자가 많았으나 지금은 남성과 여성의 비율이 6대 4정도로 여성 방문자가 크게 늘었다. 여성 방문자 증가 추세는 당분간 더 지속될 전망이다. 디시인사이드 운영팀은 1년 후 남성과 여성의 비율이 55대 45 정도로 형성될 것으로 보고 있다. 연령으로는 20대와 30대 방문자가 가장 많다. 20대가 약 34.7%, 30대가 약 31.7%다. 10대 이용자의 방문도 28%로 20~30대와 비슷한 수준이다. 디지털카메라 정보를 얻기 위해 방문하는 사람부터, 단지 재미있는 콘텐츠를 찾아오는 사람까지 다양한 목적으로 사이트를 찾는 만큼 전 연령에 걸쳐 비교적 고르게 분포돼 있다.

구분	㈜디지털인사이드	㈜모비즌닷컴
설립일	2000년 3월 24일	2000년 4월 1일
사이트 오픈	1999년 10월	2000년 4월
대표이사	김유식	황규원
자본금	11억4,000만원	6억원
직원수	45명	20명
사업 내용	디지털카메라 커뮤니티 운영	모바일기기 커뮤니티 운영
홈페이지	www.dcinside.com	www.cetizen.com

〈표 1〉디지털인사이드와 모비즌닷컴 주요 현황

이용자들이 보이는 높은 로열티는 디자인사이드의 트레이드마크다. 회원제 사이트가 아닌데도 높은 충성도를 갖고 있는 몇 안 되는 사이트가 디자인사이드다. 회원제로 운영하지 않기 때문에 누구나 쉽게 사이트에 접근하고 편리하게 즐길 수 있다는 점은 이 사이트의 큰 장점이다. 인터넷에서 수많은 유행어와 신조어를 만들어낸 이 사이트는 스스로 '디시페인'이라 부르는 이용자들이 상당수다. 이들은 전문성을 갖고 있는 마니아 이용자로서 디지털카메라 전문가뿐 아니라 누구나 쉽게 접근할 수 있는 커뮤니티로 초보 이용자들을 끌어들이고 있다.

디자인사이드에서는 이용자들이 생성하는 디지털카메라 사진을 빼놓고 이야기할 수 없다. 엽기갤러리뿐 아니라 디카 기종별 갤러리에 등록된 사진은 600만장 이상. 세계에서든 유례를 찾아보기 힘든 규모다. 이 갤러리에 등록된 사진들 중 작품성, 예술성, 독창성이 뛰어난 사진을 뽑아 'Cool 갤러리'로 다시 모아둔다. 쿨갤러리는 엽기갤러리만큼이나 높은 조회율을 보이는 디자인사이드의 대표 코너다.

### 20여개 디카 브랜드가 한 자리에

사이트 전체가 다양한 테마의 게시판으로 꾸며져 있다는 점은 디자인사이드의 가장 큰 특징이다. '디시페인'이라는 말이 괜한 농담이 아니라는 것을 실감하게 될 만큼 다양하고도 방대하다. 디지털카메라 관련 이용자들이 뉴스를 올리는 유저뉴스게시판, 유저정보게시판, 사용자게시판, 구입게시판, 추천고발게시판 등으로 매우 세분화돼 있다.

디지털카메라에 관한 모든 정보와 지식을 구할 수 있는 강좌게시판도 마련돼 있다. 그래픽정보 코너에서는 각 기종별 화질샘플을 볼 수 있고 디자인사이드에서 조사한 디지털카메라 인기순위도 볼 수 있다.

디자인사이드 운영진들이 출사하기에 좋은 장소를 물색해 추천하는 게시판, 디지털기기 관련 각종 뉴스를 종합 정리해놓은 게시판, 디지털기기에 관한 다양한 칼럼을 모아놓은 게시판도 인기. 벤치마크 강좌에서는 두 기종의 기기를 흥미롭게 비교분석하며 카메라강좌와 포토샵강좌는 이용자에게 유용한 지식과 활용법을 알려준다. 디지털카메라와 포토샵, 촬영법 등에 대한 질의응답으로 꾸며지는 Q&A 게시판, 토론방, 대화방 등 커뮤니티의 기본 기능과 메뉴도 갖춰져 있다.

베스트바이어와의 제휴로 가격비교 코너도 제공하고 수많은 방문자들이 참여하는 중고장터 게시판도 매우 활발히 운영된다. 디지털카메라뿐 아니라 노트북, 주변기기, 액세서리 등에 대한 리뷰와 정보를 제공하는 동영상 코너도 마련돼 있다. 디지털카메라 정보찾기에 지친 방문자를 위한 배려로서 유머갤러리, 카툰게시판 등 쉼터도 운영한다.

캐논, 카시오, 올림푸스, 니콘, HP, 파나소닉, 펜탁스, 삼성, 소니 등 20개가 넘는 브랜드를 망라한 디지털카메라 정보 코너는 디자인사이드의 명성을 날게 한 근원이다. 각 브랜드 제품 안내 게시판에는 모델별로 자세한 정보가 등록돼 있다. 제품 사양과 사진은 물론이고 사양만으로 설명되지 않는 기능과 특징을 정리한 안내기를 볼 수 있다. 정보를 찾는 방문자의 목적에 따라 쉽게 기종을 찾을 수 있도록 제품정보 게시판도 테마별로 나뉘어 있다. SLR 카메라만을 정렬해 볼 수 있고 100만 화소 이하부터 600만화소 이상 모델까지 화소별로 찾아볼 수도 있다. 렌즈, 플래시, 가방, 삼각대 등 주변기기와 액세서리까지 망라했다.

### 국내 최대 모바일 커뮤니티 세티즌

세티즌은 2000년 4월에 문을 연 이래 65만명의 회원을 보유하고 있는 국내 최대 규모의 모바일 전문 커뮤니티로 성장했다. 일일 순수방문자 10만명, 페이지뷰는 150만건에 달한다.

세티즌을 운영하는 모비즌닷컴은 휴대폰 리뷰와 게임 리뷰 뿐 아니라 중고 휴대폰 매매정보, 사용자 모임에서 생산되는 글과 사진 등 다양한 콘텐츠를 인터넷 포털 사이트 등에 제공하고 있다. 네이트닷컴에는 모바일 리뷰와 중고매매 서비스를 제공하고 다음에는 리뷰와 부가 서비스를 제공한다. 네이버, 옥션, 프리챌, 하나포스닷컴 등에도 모바일 리뷰를 제공하며 싸이언 홈페이지에는 세티즌 사용자모임 코너를 제공한다.

세티즌의 주력 회원은 휴대폰 구매력이 매우 높은 10~20대 젊은 계층으로서 전체 회원의 50%를 차지한다. 이들은 새로 장만한 휴대폰이 자랑거리가 되고 사용하는 휴대폰에 별 문제가 없어도 새로운 휴대폰을 갖고 싶어하는 세대다. 하루가 다르게 기술이 발전하고 새로운 성능을 가진 모델이 나오는 상황이어서 6개월 내지 1년 간격으로 새 모델로 교체하는 구매행태를 보이는 것도 10~20대 사용자들이다.

모비즌닷컴은 이동통신기와 서비스에 지대한 관심을 갖고 있는 세티즌의 회원 기반과 방대한 자료를 바탕으로 각종 수익사업을 전개하고 있다. 이동통신사, 휴대폰 제조사들의 온라인 광고를 대행하고 단말기 컨셉 개발 프로젝트를 수행한다. 또한 세티즌 회원 DB 및 로그인 분석을 통해 모바일 업계 관심 내용에 대한 리포팅을 수행한다. 2004년 11월부터 12월 말까지 두 달간 팬택앤큐리텔이 게임폰으로 내놓은 신제품 PH-S3500에 대한 체험단을 운영했고 브이케이모바일의 두 번째 모델인 VK200C에 대한 애칭공모전도 대행했다.

세티즌의 메뉴는 크게 모바일 리뷰, 게임 리뷰, 모임, 묻고 답하기, 모바일 토크, 포토 갤러리, 중고매매로 나뉜다. 디지털카메라 전문 사이트면서도 포털을 방불케하는 게시판 수와 콘텐츠를 가진 디자인사이드의 복잡한 메뉴에 비하면 사용자 인터페이스는 비교적 단순하다.

매주 2~3건씩 업데이트되는 모바일 리뷰가 세티즌의 대표 콘텐츠다. 애니콜, 싸이언, 큐리텔 등 브랜드별로 신제품 혹은 주력 모델에 대한 자세한 리뷰를 볼 수 있다. 제품을 처음 접한 감상과 디자인, 주요 특징점을 언급하기 시작해 카메라나 MP3 등 특징적 기능에 대한 자세한 설명과 평가로 이어진다. 여러 조건에서 찍은 사진을 보여주는가 하면 휴대폰 내 메뉴화면이 어떻게 구성돼 있는지도 보여준다. 휴대폰을 포장한 박스까지 보여줄 만큼 세세하고 치밀한 리뷰로도 모자라 동영상 리뷰까지 제공한다. 세티즌 리뷰만 보고도 직접 눈앞에서 휴대폰을 보



**(주) 디지털인사이드**

1999. 10	디지털인사이드와 노트북인사이드 오픈
2000. 3	(주)바이벤처로부터 5억원 투자유치, (주)디지털인사이드 설립
2000. 7	(주)한국통신 하이텔로부터 3차 배정 유상증자 방식으로 5억원 투자유치
2001. 4	(주)아후코리아 정보제공 협약
2001. 5	제1회 디지털인사이드 전체 출사 대회
2002. 9	'www.dcinside.com과 함께하는 디지털카메라365' 출간
2002. 10	'dcinside와 함께하는 디지털카메라 포토여행' 출간
2002. 10	제4회 디지털인사이드 전체 출사 대회
2002. 10	하나포스닷컴과 업무 제휴
2002. 11	네티즌 상대로 주식 공모 현 자본금으로 증자
2003. 3	우리은행과 업무 제휴
2003. 3	레떼닷컴과 업무 제휴
2003. 3	'이사진 정말 니가 찍었어?' 출간
2003. 4	동아일보와 업무 제휴
2004. 2	모바일 디지털인사이드 관련 KTF, SK텔레콤, LG텔레콤 사와 업무 제휴
2004. 3	오버추어 코리아 광고 관련 제휴
2004. 5	아후코리아와 서버관련 콘텐츠 제휴
2004. 10	제8회 디지털인사이드 전체 출사대회

**(주)모비즌닷컴**

1999. 12	한국통신엠닷컴 사내벤처 인가
2000. 4	독립법인 분사(자본금 2억)
2000. 4	이동통신 포털사이트(www.phone.co.kr), 모바일 전문 커뮤니티 사이트 세티즌 오픈
2000. 06	자본금 증자(3억)
2000. 11	자본금 2차 증자(6억)
2001. 11	다음(www.daum.net) 휴대폰 액세서리 상품 판매 및 콘텐츠 제휴
2002. 4	네이트 휴대폰 액세서리 상품 판매 및 콘텐츠 제휴
2002. 6	인터파크 휴대폰 액세서리 상품 판매 및 콘텐츠 제휴, 드림위즈 콘텐츠 제휴
2002. 09	모바일 전문 쇼핑몰 enukkim.com 오픈
2002. 12	LG전자 싸이언 콘텐츠 제휴
2003. 1	하나포스닷컴, 프리챌 콘텐츠 제휴
2003. 8	모사니 콘텐츠 제휴
2003. 12	네이버 콘텐츠 제휴
2004. 1	옥션 콘텐츠 제휴
2004. 2	넷마블 콘텐츠 제휴
2004. 12	KTF 콘텐츠 제휴

**〈표 2〉 디지털인사이드와 모비즌닷컴 주요 연혁**

고 사용해본 것처럼 속속들이 파악할 수 있다.

모바일게임 리뷰는 세티즌이 콘텐츠 다양화를 위해 시도한 것으로서 평균 40만 페이지뷰 정도를 기록할 만큼 단기간에 인기 콘텐츠로 자리 잡았다. 신규 출시 게임 및 인기 게임을 대상으로 휴대폰과 마찬가지로 리뷰글을 등록한다. 장르별, 테마별로 게임을 구분해 매주 2~3건씩 업데이트한다.

사용자모임은 디지털인사이드와 마찬가지로 생생한 정보를 주고 받는 공간으로 회원들의 사랑을 받는 코너다. 애니콜, 싸이언 등 브랜드별로 나뉘어 있을 뿐 아니라 기종별로도 나뉘어 있다. 휴대폰이 새로 출시될 때마다 모임 수도 늘어난다. 휴대폰별 모임을 기본으로, 이동통신사별 모임, PDA 이용자 모임, MP3폰 사용자 모임 등 특별한 모임도 구성돼 있다.

문고답하기 메뉴는 크게 이동통신 서비스, 단말기, 액세서리, 고객센터 등으로 카테고리가 나뉘어 있다. 서비스 가입해지 관련 문의부터 번 호이동에 관한 문의, 휴대폰 기능 활용에 대한 질문, 고장수리에 대한 내용, 액세서리 구매와 이용에 대한 내용까지 이동통신에 관한 모든 궁금증을 이곳에서 풀 수 있다. 모바일토크 메뉴는 이동통신 관련 뉴스 코너, 세티즌이 직접 만들거나 기타 매거진과 함께 만드는 모바일 웹진, 세티즌 리서치와 토론 등으로 꾸며진다. 자유게시판, 유머게시판 등 이동통신과 직접 관련은 없지만 사이트 이용자들의 휴식과 재미를 위한 코너도 마련돼 있다.

세티즌은 휴대폰에도 카메라 비중이 높아지면서 카메라폰으로 촬영한 사진들을 담아낼 공간이 필요하다고 판단했다. 카메라폰 기종별로 마련해놓은 포토갤러리는 휴대폰 정보를 얻기 위해 사이트를 찾는 사람 뿐 아니라 이미 휴대폰을 구매하고 별 문제 없이 사용하는 사람들이 즐기기 위해 찾는 코너로서 인기를 끌고 있다. 세티즌의 회원 기반을 엮어 답답터 성향을 지닌 사람들에서 더 광범위한 대중으로 넓혀가는 데 앞장서는 콘텐츠인 셈이다.

**인기 사이트에서 우량 기업으로**

통신 서비스에서 이동통신이 차지하는 비중이 점점 높아지면서 세티



즌과 유사한 사이트

는 계속 늘고 있다. 세티즌은 지금까지

모바일 기기 리뷰 콘텐츠에 집중해왔으며 신규 사이트들의 도전에 대해서는 콘텐츠의 다양성 면에서 앞으로도 보완해야 할 점이 많다고 본다. 2004년부터 세티즌은 모바일게임 리뷰 및 휴대폰 중심의 블로그로 구성된 사용자모임, 폰카 갤러리 등을 강화해왔다.

2005년에는 콘텐츠를 보강하고 수익성을 향상시키는 방안들을 실행할 계획이다. 킬러 콘텐츠를 추가 개발하고 육성하는 것이 시급하다고 판단한다. 전국의 세티즌 회원을 적극 활용한 폰카 뉴스 서비스를 신설하고 MP3, 모바일게임 등 모바일 콘텐츠를 강화할 계획이다. 지금까지 간헐적으로 진행해온 이동통신 분야 전문 리서치, 컨설팅 부문을 중점 육성할 방침이다.

휴대용 디지털기기를 테마로 운영되는 사이트는 앞으로도 계속 생겨날 것으로 보인다. 경쟁 사이트들의 추격도 만만치 않다. 디지털인사이드와 세티즌은 현재 자기 분야에서 독보적 위치를 차지하고 있는 사이트들이지만 언제까지고 그 위치를 고수할 수 있으리라는 보장은 없다. 갈수록 높아지는 사용자들의 요구에 부응하기 위해, 인기 사이트에서 수익성 높은 기업으로 발전하기 위해 지금까지 해온 것보다 더 큰 노력이 필요한 시점이다. ●