

웹2.0 서비스 및 비즈니스 현황

류한석 | 소프트웨어미디어랩 소장



Web2.0 표준화 및 서비스 특집

웹2.0 패러다임과 의미
▶ 웹2.0 서비스 및 비즈니스 현황
웹2.0의 기술 트렌드
웹2.0 관련 핵심 표준화 이슈
모바일 웹2.0과 모바일OK 표준화
웹2.0과 IPTV 서비스

웹2.0의 개념이 소개된 이후로 웹 2.0의 실체에 대한 논란이 끊임없이 제기되어 왔다. 하지만 웹2.0의 실체는 있다. 웹2.0은 사용자 중심의 콘텐츠와 상호작용, 커뮤니케이션 능력의 확장을 구현하는 새로운 서비스들로 구성되어 있으며, 그것은 하나의 사회적 현상이 되어 문화에까지 영향을 미치고 있다. 또한 최근에는 기업 내부의 업무에도 영향을 미치는 단계로까지 발전하고 있다. 기술적인 측면에서 볼 때 웹2.0은 소셜 컴퓨팅이 인터넷 애플리케이션으로 구현된 것이다. 본고는 그러한 소셜 컴퓨팅의 카테고리라 그에 해당하는 정의 및 관련 웹2.0 서비스들을 살펴보고, 국내 웹 비즈니스 현황에 대해 알아보고자 한다. 이를 통해 웹2.0의 여러 서비스들의 가치 및 국내 웹 비즈니스가 처한 현실에 대한 이해를 돕고자 한다.

I. 서론

사실 웹1.0과 웹2.0은 뚜렷하게 구분되는 개념은 아닙니다. 그것은 마치 모래사장에 줄을 그어 놓은 것과도 같다. 웹의 원래 의미가 콘텐츠와 밀접한 관계가 있다는 측면에서 볼 때, 웹1.0이 주로 단방향의 퍼블리싱이 위주였다면(물론 이 때에도 게시판, 카페 등의 양방향 커뮤니케이션은 존재했다), 웹2.0은 주로 양방향의 UCC(User Created Content)가 위주라고 할 수 있다. 필자는 웹2.0의 개념을 창출한 가장 중요한 요인이 사용자 생산 콘텐츠의 활성화, 그리고 커뮤니케이션 기능

의 탁월한 증대에 있다고 생각한다.

웹2.0은 웹의 원천적 기능을 보다 더 잘 사용하려는 노력이다. 새로운 기술, 새로운 콘텐츠, 새로운 사용자 인터페이스가 그것을 가능하게 한다. 웹2.0 시대에 특히 사용자들이 관심을 갖는 요소는 콘텐츠, 관계, 상거래, 커뮤니케이션 등이라고 할 수 있다. 이러한 요소들이 결합하여 기존의 인터넷 서비스보다 한층 발전된 새로운 서비스들이 쏟아지고 있으며, 그러한 신규 서비스들이 웹2.0 시대를 이끌어 가고 있다.

II. 소셜 컴퓨팅과 웹2.0 서비스들

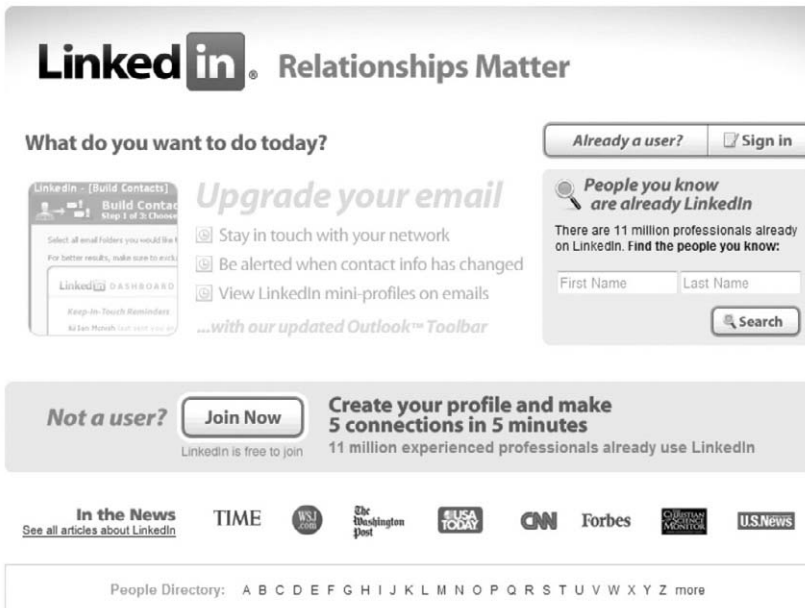
소셜 컴퓨팅(Social Computing)은 콘텐츠(텍스트, 사진, 음악, 동영상 등)를 만든 사람과 그것을 감상한 후 피드백을 하는 사람간의 관계를 구성하며, 기존보다 훨씬 활성화된 형태의 대화를 포함하고 있다. 웹2.0은 소셜 컴퓨팅이 인터넷 애플리케이션으로 구현된 것이라고 할 수 있다. 참고로 소셜 컴퓨팅이 기업 내에 구현된 것을 엔터프라이즈 2.0이라고 한다.

웹2.0 서비스들은 웹을 통해 사람들과의 관계와 상호 작용, 커뮤니케이션을 촉진한다. 포레스터 리서치(Forrester Research)에 따르면 소셜 컴퓨팅은 소셜 네트워크, RSS, 오픈소스 소프트웨어, 블로그, 검색 엔진, 사용자 리뷰, P2P 파일 공유, C2C 전자상거래, 가격 비교, 팟캐스트, 위키/협업, 태깅 등의 카테고리로 구분할 수 있으며, 각각의 카테고리의 개념 및 주목할만한 웹2.0 서비스를 살펴보면 다음과 같다.

1. 소셜 네트워크(Social Networks) 서비스

소셜 네트워크는 사람들간의 관계를 촉진시키는 서비스이다. 대표적인 서비스로는 링크드인(Linkedin), 페이스북(facebook), 오컷(orkut), 마이스페이스(myspace) 등이 있다. 특히 링크드인은 직장인 대상의 소셜 네트워크 서비스라고 할 수 있는데, 이미 회원수 1천만 명을 돌파하였으며, 손익분기점을 넘어선 서비스이다.

웹에서의 소셜 네트워크는 초기에 단순한 관계 및 엔터테인먼트 내지는 킬링타임적 용도로 활용되었으나, 최근에는 가치 기반의 생산적인 용도로 활용하려는 서비스들이 등장하고 있다. 국내에서도 피플2(people2)와 같은 새로운 서비스가 등장하고 있으나, 국내의 경우 아직 싸이월드 이후 성공한 소셜 네트워크 서비스는 등장하지 못한 상태이다.



(그림 1) 비즈니스맨들에게 인기있는 링크드인(Linkin) 서비스

2. RSS 서비스

RSS는 Really Simple Syndication, RDF Site Summary, Rich Site Summary 등 하나의 약어에 여러 이름이 붙어있을 정도로 꽤 복잡한 역사를 가지고 있는 기술이다. RSS는 기본적으로 뉴스나 블로그 등에서 콘텐츠가 새롭게 갱신되었다는 것을 알려주는 용도로 많이 사용되고 있다. 대표적인 서비스로는 블로그라인스(Bloglines), 피드버너(FeedBurner), 뉴스게이터(Newsgator) 등이 있다. 피드버너는 사용자가 블로그를 변경하는 경우에도 계속해서 동일한 RSS 주소를 사용할 수 있도록 해주고 RSS 구독 통계까지 내주는 아주 유용한 서비스인데, 최근 구글의 인수 소식이 들려오고 있다. 국내의 경우 한RSS(HanRss), 피드웨이브(FeedWave) 등의 관련 서비스가 있다.

3. 오픈소스 소프트웨어

웹2.0의 혁명을 촉진하는데 있어 기술적으로 가장 영향을 미친 요소 중 하나를 꼽는다면 그것은 바로 오픈소스 소프트웨어일 것이다. 흔히 LAMP라고 하는 리눅스,

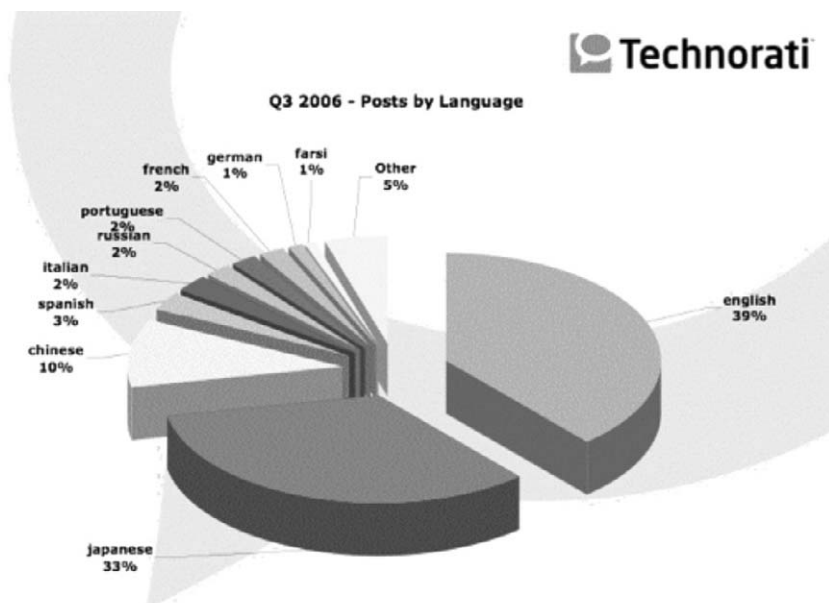
아파치, 마이SQL, PHP를 사용함으로써 무료로 서버 소프트웨어를 사용할 수 있기 때문에 상당한 인기를 얻고 있다.

최근의 추세는 하드웨어 가격이 지속적으로 하락하고 있으며, 네트워크 사용 비용 또한 계속 하락하고 있다. 이와 더불어 저가격 내지는 무료로 사용할 수 있는 성능 좋고 안정적인 오픈소스 소프트웨어의 등장은 웹2.0 트렌드의 중요한 요소이며, 성공한 웹2.0 기업을 살펴보면 대부분 오픈소스 소프트웨어를 잘 활용한 기업인 것을 알 수 있다.

국내 웹2.0 서비스가 부진한 이유 중의 하나로서 오픈소스 소프트웨어가 활성화되지 못한 것을 꼽을 수 있는데, 글로벌 프로젝트에 기여가 부족하고 그렇다고해서 국내 자체적인 오픈소스 프로젝트가 활성화된 상태도 아니다. 웹2.0의 기술적인 측면에서 볼 때 국내에서 오픈소스 소프트웨어가 활성화될 수 있는 사회적 환경의 조성이 아주 중요한 상황이다.

4. 블로그 서비스

일본에서는 주로 사이버 일기장, 온라인 일기장으로



(그림 2) 전세계 블로그스피어에서의 언어별 비율(출처: 테크노라티)

통용되는 블로그가 새로운 미디어 시대를 위한 1인 미디어로 각광을 받고 있다. 대표적인 서비스로는 구글의 블로거(Blogger), 타입패드(TypePad), 웹로그(Weblogs) 등을 꼽을 수 있다. 국내 블로그는 주로 네이버, 다음과 같은 포털의 서비스 블로그가 활성화되어 있는 편이며, 그 외에 블로그 전문 업체인 TNC의 이올린, 블로그각테일의 올블로그와 같은 서비스들이 있다.

블로그 전문 검색엔진인 테크노라티의 통계에 따르면 전세계 블로그 콘텐츠 중 상위 3개 언어는 영어, 일본어, 중국어가 차지하고 있다. 통계에서 알 수 있듯이 국내 블로그는 미국, 일본에 비한다면 아직도 초기 단계에 머무르고 있다. 기업 공식 블로그, 제품 마케팅 블로그, 사내 블로그의 활성화 등 비즈니스 블로그의 다양한 성공 사례가 아직 등장하지 못했고 직접 콘텐츠를 생산하는 블로거의 숫자 또한 상대적으로 적기 때문이다. 다만 국내에서도 최근 텀블로그, 기업 블로그가 점차 늘어가고 있는 추세이며 스마트플레이스(SmartPalce)와 같은 텀블로그가 IT 업계에서 인기를 얻어가고 있다. 또한 올해 하반기 대선을 기점으로 국내 블로그스피어가 새로운 국면을 맞이할 것으로 기대하는 전문가들이 많다.

5. 검색 엔진

검색 엔진은 사용자가 정의한 조건에 따라 웹 콘텐츠를 찾아주는 서비스로서, 모든 사용자에게 필수적이기 때문에 웹 초창기부터 지금까지 꾸준히 인기있는 서비스이다. 또한 경쟁이 치열하기 때문에 계속적으로 패권을 장악하는 업체가 바뀌고 있는 분야이기도 하다. 현재는 구글이 1위 업체이다. 대표적인 서비스로 구글(Google), 야후(Yahoo!), MSN, 애스크(ask), 그리고 블로그 전문 검색엔진인 테크노라티(Technorati) 등을 꼽을 수 있다.

국내의 경우 네이버가 절대적인 1위 자리를 장악하고 있으며, 네이버를 비롯한 포털 업체들의 지위가 너무나 강력하기 때문에 검색 분야에서의 도전자는 거의 없는 형편이다. 구글과 네이버에 대항하겠다는 창업한 첫눈은 사업 개시조차 못한 채 네이버에 인수된 바 있다. 한동안 검색엔진에 도전하는 국내 업체들이 없었으나 최근 온넷이 블로그 전문 검색엔진인 나루(Naroo) 서비스를 선보여서 관심을 얻고 있다.



(그림 3) 나루: 최근 등장한 한국의 블로그 전문 검색엔진

6. 사용자 리뷰 서비스

이것은 제품이나 서비스에 대한 사용자들의 평가를 제공하는 서비스이다. 업체가 제공하는 홍보성 콘텐츠가 아니라 해당 제품 또는 서비스를 경험한 개인 사용자들의 직접적인 평가를 제공하기 때문에 인기를 얻고 있는 분야이다. 대표적인 서비스로 트립어드바이저(tripadvisor), 리뷰센터(rivewcentre), 인사이더페이지(insiderpages) 등과 같은 서비스가 있다. 국내의 경우 윙버스(WingBus), 레뷰(Revu) 등의 서비스가 있다. 최근에는 특정 분야만 다루는 전문적인 리뷰 서비스들이 등장하고 있는 추세이다.

7. P2P 파일 공유

네트워크를 통해 사용자들간에 파일을 공유하게 해주는 서비스이며, 개인들의 PC가 서버와 클라이언트를 구성하는 형태로 동작한다. 대표적인 것로는 카자(KaZaA), 비트토렌트(BitTorrent), 그누텔라(gnutella) 등이 있으며 국내에도 많은 수의 P2P 서비스들이 있으나 주로 불법적으로 콘텐츠를 공유하는 용도

로 사용되고 있기 때문에 비록 현재 수익을 얻고 있다고 하더라도 그것은 임시적일 뿐이다. P2P 파일 공유가 의미한 비즈니스로 인정받기 위해서는, 보다 가치있는 용도와 수익 모델을 찾아내는 것이 선행될 필요가 있으며, 그때까지는 주류 서비스가 되기 힘들 것으로 보인다.

8. C2C 전자상거래 서비스

사용자들간에 상거래를 제공하는 서비스이다. 대표적인 서비스로는 이베이(eBay), 크레이그리스트(craigslist), 유비드(uBid) 등을 꼽을 수 있다. 물론 이베이는 스타트업은 아니지만 웹2.0 업체로 꼽는 경우가 많다. 그리고 크레이그리스트는 세계 최강의 온라인 벼룩시장이라고 할 수 있는데, 이미지를 전혀 사용하지 않고 웹 초창기의 디자인을 그대로 유지하고 있는 독특한 사이트이다.

9. 가격 비교 서비스

소비자가 제품이나 서비스를 구매하기 전에 여러 상



(그림 4) 크레이그리스트: 세계 최강의 온라인 벼룩시장

거래 사이트들의 가격을 쉽게 비교해볼 수 있는 서비스이다. 제품 광고를 하거나 또는 제품 링크를 통해 해당 상거래 사이트에서 구매를 할 경우 수수료를 받는 수익 모델을 갖고 있다. 대표적인 서비스는 프라이스그래버(PriceGrabber), 쇼질라(shopzilla) 등의 사이트가 있다. 국내의 경우 네이버 등의 포털에서 제공하는 가격 비교 서비스가 인기를 얻고 있는 상황이라서 신규 서비스가 등장해서 성공하기는 힘든 상황이다.

10. 팟캐스트 서비스

디바이스에 다운로드할 수 있는 오디오, 비디오 파일을 제공하는 서비스이며, 해외에서는 애플의 아이팟이 엄청난 인기가 있기 때문에 팟캐스트라는 명칭이 붙었다. 대표적인 서비스로는 오데오(ODEO), 팟쇼(PodShow) 등이 있으며 국내의 경우 디바이스로의 다운로드를 많이 활성화되지 않은 편이며, 판도라TV, 태그스토리 등 비디오 중심의 서비스들이 인기가 있다. 오디오 중심의 팟캐스트 서비스는 그리 활성화되지 못한 상태이다.

11. 위키/협업 서비스

콘텐츠를 함께 편집하고 업무상 협업을 할 수 있는 기능을 제공하는 서비스이다. 최근 구글이 인수한 줏스팟(JotSpot), 그리고 베이스캠프(Basecamp), 소셜텍스트(Socialtext) 등의 서비스가 대표적이며, 최근 국내에서도 엔씨소프트의 오픈마루가 스프링노트(Springnote)를 선보인 바 있다. 발전 가능성이 많은 분야이다.

12. 태깅 서비스

사진, 웹 콘텐츠에 메타데이터를 붙여서 검색을 하거나 분류를 하는데 도움을 주는 서비스이다. 야후에게 인수된 딜리셔스(del.icio.us)와 플리커(flickr), 그리고 디그(digg) 등이 대표적인 서비스이다. 국내에서도 뉴

스 2.0, 마가린(mar.gar.in) 등의 서비스가 있지만 아직까지 큰 반향을 일으키지는 못하고 있다.

III. 국내 웹 비즈니스 현황

국내의 웹 비즈니스는 주로 대형 포털을 중심으로 움직이고 있다. 작은 인터넷 기업들이 생존할 수 있는 틈새 시장을 찾기는 무척 어려운 상황이다. 2006년 국내 인터넷 포털의 실적은 표 1과 같다.

(표 1) 국내 인터넷 포털의 2006년 실적(단위: 억원)

회사	매출액	영업이익	순이익
NHN	5,734	2,296	1,520
다음커뮤니케이션	1,971	360	157
SK커뮤니케이션즈	1,847	193	194
야후코리아	785	56	62

(출처: 매일경제 2007년 4월 25일자)

네이버를 운영하고 있는 NHN, 다음커뮤니케이션, 네이트와 싸이월드를 운영하고 있는 SK커뮤니케이션의 3개사가 매출액 기준으로 전체 시장의 80%를 차지하고 있다. 또한 NHN은 검색 시장에서 무려 70%를 차지하고 있다.

이러한 포털 중심의 웹 시장은 단지 매출액 차원의 문제만은 아니다. 국내 포털들은 참여, 개방, 공유라는 웹 2.0의 핵심 사상에 반하는 형태로 자사 사이트를 운영하고 있다. 이 점은 웹 생태계에 안 좋은 영향을 미친다. 예를 들면 사용자들이 웹 상의 콘텐츠를 펌 기능을 통해 자사 포털 안에 저장하도록 유도하며, 그러면서도 자사의 콘텐츠가 검색 엔진을 통해 전혀 검색될 수 없도록 막아놓고 있으며(실제로 구글에서 네이버 콘텐츠 검색을 할 수 없다), 콘텐츠를 외부에서 공유하는 것에 대해 제한하거나, 구색뿐인 오픈API 제공 등을 꼽을 수 있다. 이러한 상황에서 국내 웹 생태계는 제대로 순환되고 있지 못하며, 실제로 웹2.0 벤처기업들의 성공 사례를 거의 찾아보기 힘든 형편이다.

그렇듯 어려운 가운데서도 주목을 받고 있는 국내 웹

2.0 업체들은 있다. 테더블즈로 유명하며 소프트뱅크벤처로부터 투자를 받은 바 있는 TNC, 그리고 메타블로그 사이트로 유명한 올블로그, 엔씨소프트의 오픈마루, 개인화 웹 페이지를 제공하는 위자드닷컴 등을 꼽을 수 있다. 특히 위자드닷컴은 20대 초반의 대학생들이 만든 것인데, 국내에서 대학생 창업 사례를 점점 더 찾아보기 힘들어지고 있다는 점에서 볼 때 흔치 않은 사례라고 할 수 있다.

포털 중심의 웹 생태계, 포털들의 웹1.0식 비즈니스 운영, 벤처기업이 쉽게 만들어지고 성공할 수 있는 토양의 부족 등 여러가지 이유로 인해 국내에서의 웹2.0 서비스의 성공 사례를 찾아보려면 좀 더 시간이 필요할 것으로 생각한다.

기업이 활성화될 수 있는 사회적 기반이 상당히 취약하다. 미국, 일본, 중국에서 여러 다양한 웹2.0 서비스들이 선보이고 기존 인터넷 업체들을 위협할 정도로 성장해나가고 있는 반면, 국내의 경우 신생 웹2.0 서비스 업체들의 숫자가 아주 적고 또한 성공 사례도 전무한 것이 현실이다.

그러므로 앞서 살펴본 소셜 컴퓨팅의 다양한 서비스들이 국내에서도 만들어지고 성공할 수 있도록 신생 웹벤처기업들이 많이 등장할 수 있는 사회적 환경을 조성하는 것이 무엇보다 시급한 과제라 하겠다.



(그림 5) 한국의 웹 2.0 사이트들

(출처: <http://fortytwo.co.kr/directory2/logo2/logo2.php>)

IV. 결론

이상으로 주목할만한 웹2.0 서비스들과 국내 비즈니스 현황에 대해 살펴보았다. 국내의 경우 대형 포털 3개 업체를 중심으로 시장이 형성되어 있으며, 웹2.0 벤처

〈참고문헌〉

- [1] Micro Persuasion, http://www.micropersuasion.com/2006/03/institutional_p.html

[2] The Long Tail, <http://www.thelongtail.com/>

[3] GLADWELL.COM, <http://www.gladwell.com/tippingpoint/>

[4] Information Architects Japan, <http://www.informationarchitects.jp/webtrends2007>

[5] Prak's BLOG, <http://fortytwo.co.kr/directory2/logo2/logo2.php>

[6] A VC, http://avc.blogs.com/a_vc/2006/12/web_20_is_a_gif.html

[7] 매일경제 2007년 4월 25일자, 국내 인터넷 포털의 2006년 실적 **TTA**



정보통신용어해설

디지털 멀티미디어 방송

Digital Multimedia Broadcasting, DMB, -放送 [방송]

음성, 영상 등 다양한 멀티미디어 신호를 디지털 방식으로 고정·휴대·차량용 수신기에 제공하는 방송 서비스.

이동 중에도 개인 휴대 정보 단말기(PDA)나 차량용 단말기를 통해 CD·DVD급의 고음질, 고화질 방송을 제공하며, 제공 방식은 시스템 A·Dh·E 등 3개 시스템이 있다. 시스템A는 디지털 위성 방송과 지상파 DMB의 유럽식 디지털 방송 규격(OFDM: 직교 주파수 분할 다중)을 따르고 있고, 시스템Dh는 지상파 DMB를 기반으로 하되 위성 DMB를 수용하는 혼합 방식을 취하고 있으며, 시스템E는 부호 분할 다중 접속(CDMA)과 거의 동일한 코드 분할 다중(CDM)방식을 택하고 있다.