

콘텐츠 유료화

인터넷기업의 시련은 성숙한 시장형성을 위한 통과 의례

콘텐츠유료화 등 갖가지 방안 강구...조정국면 거치면 다시 안정 찾을 듯

글/백승오

닷

컴 위기론 이후 인터넷기업들은 생존을 위한 갖가지 대책 준비에 열중이다. 그중 눈에 띄는 것이 콘텐츠의 유료화 움직임이다. 아직은 찬반 양론이 분분하지만, 당장 생존을 위해서 취할 수 있는 뚜렷한 방법이 없는 상태에서 콘텐츠유료화는 유일한 수단인 듯하다. 콘텐츠 유료화 움직임은 거의 대부분의 인터넷기업들에게서 나타나고 있다.

콘텐츠 유료화에 대한 찬반양론

하지만 유료화에 대한 찬반 의견도 분분하다. 찬성론자의 경우 뚜렷한 수익 구조가 없는 상태에서 콘텐츠의 유료화는 유일한 대안이라는 것. 반대론자의 경우 아직 성숙되지 않은 인터넷의 활성화에 부정적인 영향을 끼치기 때문에 유료화는 불가하다는 것이다. 물론 양측 모두 어느 정도 수긍할만한 의견이다. 이러한 현상은 비단 우리 나라만의 현실은 아니다. 미국, 유럽 등지에서도 이러한 콘텐츠유료화에 대한 논쟁은 계속되고 있다.

중요한 것은 유료든 무료든 기업들이 선택할 문제라는 것. 자사의 콘텐츠를 유료화했을 경쟁력이 있다고 판단되면 유료화를 하는 것이고 유료화했을 경우 경쟁력이 없으면 새로운 수익구조를 만들어야할 것이다.

다만 대기업이 운영하는 사이트 중 중소기업이 제공하는 콘텐츠와

유사한 콘텐츠가 무료로 제공될 경우 결국 중소기업은 몰락하고 말 것이다. 백화점이 생겨 주변의 구멍가게들이 결국 문을 닫는 격이다. 대기업의 인터넷 시장 진출은 또 하나의 변수로 작용할 것임에 틀림없다. 때문에 인터넷 기업들이 해결해야 할 과제는 산적해 있다.

난립한 인터넷시장 정제필요

콘텐츠 유료화에 대한 논의는 앞서 지적했듯이 기업의 자유이지만, 좀더 많은 논의가 필요한 부분이다. 때문에 여기서는 그러한 논의는 제쳐두고 위기에 처한 인터넷 기업의 미래에 대해 좀더 논의를 할 필요가 있다. 우선 콘텐츠 유료화는 경쟁력 없는 인터넷 기업을 시장에서 스스로 퇴출시키는 자정 기능을 가질 것이다. 즉, 난립한 시장을 어느 정도 정리해 좀더 성숙한 시장으로 변모시킬 것이다.

다만 여기서 우려할 점은 IMF구제금융 이후 취임한 해소의 선봉장이던 벤처기업들이 퇴출됨으로써 이들 기업에 종사하던 인력들의 실업과 이로 인한 경제난이 재현될 소지가 있다는 것. 이러한 측면에서는 정부의 적극적인 노력도 필요하다.

짧은 인터넷 역사, 그렇지만 이미 우리 삶의 한가운데로 들어온 인터넷, 그리고 인터넷에 의한 기업, 대부분의 산업은 수십 년만에 걸쳐 서서히 조정 국면을 맞았으나 인터넷 기업은 불과 몇 년 사이에 최대의 위기와 조정국면을 맞은 것이다.

최첨단의 산업이면서 가장 유행에 민감한 산업이 아마도 인터넷 산업이 아닐까? 아무튼 인터넷 산업은 그 짧은 역사임에도 불구하고 위기와 함께 조정 국면을 맞았다.

이것은 위기뿐만 끝나는 것이 아니고 난립한 시장을 정제하고 경쟁력 없는 기업은 스스로 시장에서 물러나게 하는 것이니 만

큼 반드시 거쳐야만 하는 통과리레 정도라고 생각해두면 되겠다. 다만 앞서 지적했듯이 실업난과 경제난과 연결된다는 점에서 정부의 정책적 대안이 필요하다는 것이다.

소수정예의 고객을 찾아라

많은 인터넷 기업들이 회원수 확보에만 열을 올리고 정작 수익은 내지 못하는 우를 범해온 것이 사실이다. 막상 위기가 닥치다 보니 어디서 수익 구조를 찾을 것인가 우왕자왕 하고 있는 형국이다.

애초의 목적은 일단 많은 고객이 확보되면 그것을 기반으로 새로운 수익구조를 개발할 목적이었을 것이다. 하지만 이미 많은 네티즌은 '공짜'에 길들여져 있기 때문에 아무리 좋은 수익구조를 갖추어도 당장 수익을 내기는 어려울 것이다. 또 하나 인터넷 기업들이 회원수 확보에 열을 올리는 것은 '고객 DB'이다. '아이리브스쿨'이라는 커뮤니티 사이트는 이미 회원수가 6백만을 넘어서었다. 또 하나 실제로는 수익을 내지 못하고 있는 이 커뮤니티 사이트가 거액에 팔렸다는 사실이다. 그것은 바로 회원의 DB값인 것이다. 과거 우리는 백화점이나 카드사 등이 선거철에 회원 정보를 돈을 받고 팔아서 매스컴에 오르내리던 일을 기억할 수 있다. 회원이 많고 회원에 정보를 많이 가지고 있다는 것 자체가 자산이라는 생각은 인터넷으로 옮겨와 실현되고 있다.

하지만 개인 정보 보호라는 측면이 이슈화되고 법제화 될 지도 모르기 때문에 단순히 회원확보 차원으로 운영하는 사이트는 큰 실효성이 없다.

또한 개인들에게도 자신의 정보가 누군가에게 돈으로 거래되고 있다는 것은 인터넷을 불신하는 큰 원인으로 작용하고 있기 때문에 미래를 고려한다면 이러한 사이트 운영은 전망이 없다고 볼 수 있다.

많은 회원 확보가 아닌 자사가 운영하는 사이트가 소수지만 정예의 회원으로 알찬 수익 기반으로 가져가는 것이 바람직한 방향이라고 볼 수 있다.

베너광고만으로 생존력 떨어져

인터넷 기업의 초기에는 콘텐츠 유료화는 생각도 못했다. 사이트접속 건수가 많은 사이트는 베너광고가 붙을 것이라는 막연한 생각으로 회사를 운영하기 시작했다. 그러나 이젠 베너광고 시대는 끝났다. 기업들도 베너광고의 실효성에 의문을 제기하면서 점차 베너광고를 걸었다. 일부사이트는 접속 건수를 올리기 위해 부정한 방법을 동원하기도 한 것이 사실이다.

이와 관련해 인터넷 기업들에게도 페이지뷰를 인증해 주는 방법이 동원되고 있다. ABVS(Audit Bureau of Verification Services, Inc.)는 신문의 ABC와 같이 인터넷 기업의 페이지뷰를 공식적으로 인증해 주는 제도다. 이러한 제도가 정착이 되면 베너광고에서도 거품이 걷힐 것으로 보인다. 따라서 베너광고를 수익의 기반으로 삼던 인터넷 기업은 콘텐츠 유료화나 또다른 수익기반을 찾아나서야 할 것이다. 결론적으로 처음부터 베너광고를 수익기반으로 생각한 기업들은 뒷서리를 맞을 것이다. 처음부터 자생력에 바탕한 경영을 하는 것이 인터넷 기업에서도 필요하다.

콘텐츠산업의 발전과 인터넷의 발전이라는 명제를 수행하기 위해서는 정부의 정책적인 노력도 절실한 시점이다. 자생력을 갖기 위한 인터넷기업의 피나는 노력을 보며 안타까운 마음과 함께 그들의 판단 착오에서 온 어려움은 결국 자신이 해결해야 할 문제다. 그러나 정부 차원에서 해야 할 과제들도 많이 남아 있다는 주시해야 사실로 할 것이다. 