

21세기 인터넷 비즈니스의 대세 - 허브 사이트

One Stop

권성희/(주)인티즌 홍보·마케팅 팀장

허브 사이트란 무엇인가. 허브 사이트란 관문 역할을 하는 포털과 달리, 다양한 전문 사이트들이 연합해 여러 가지 콘텐츠와 서비스를 원스톱으로 제공하는 사이트이다. 다양한 콘텐츠와 서비스가 모두 모여 있기 때문에 인터넷 사용자는 허브 사이트에 들어오면 그 안에서 원스톱으로 원하는 모든 것을 해결할 수가 있다.

인터넷 비즈니스에서 w로 시작하는 가장 중요한 단어 하나를 꼽으라면 무엇을 들 수 있을까. 이렇게 말하면 아마도 대부분의 사람들은 웹(web)이라든지 www라고 대답하지 않을까 싶다.

그러나 미국의 인터넷 애널리스트이자 칼럼니스트인 대니 라이머(Danny Rimer)는 인터넷은 웨이브(wave)에 관한 산업이며, 이런 이유로 인터넷에서 가장 중요한 w는 웨이브(wave)라고 지적한다(cnet 1998년 10월20일자 "Catch the next internet wave"). 엘빈 토플러가 <제3의 물결(The third wave)>이란 책에서 말했던 바로 그 웨이브(wave) 말이다.

대니 라이머는 왜 인터넷을 웨이브에 관한 산업이라고 했을까. 대니 라이머의 주장에 따르면, 인터넷 비즈니스에는 일종의 웨이브, 즉 흐름이나 트렌드라고 하는 것이 존재해 왔다. 구체적으로 살펴보자면, 1994년에서 1995년 초까지 인터넷 비즈니스의 트렌드는 액세스와 ISP였으며 그 다음 흐름은 검색 엔진이었다. 검색 엔진의 뒤를 이어 나타난 웨이브가 바로 전자상거래와 포털 사이트였다.

대니 라이머의 지적을 따르자면, 인터넷 비즈니스에서 성공하기 위해서는 인터넷 환경을 둘러싼 웨이

브, 즉 대세를 파악하는 것이 필수적이다.

대니 라이머의 말을 빌지 않더라도 1998년에서 1999년까지 인터넷 비즈니스에서 키워드 하나를 꼽으려면 단연 포털을 꼽을 수 있을 것이다. 그 정도로 많은 사이트들이 98년과 99년 사이에 포털임을 주장했고 또 실제로 인터넷을 사용할 때 처음으로 접속하는 관문, 즉 포털이 되고자 노력했다.

인터넷 비즈니스의 21세기 웨이브

인터넷이 웨이브의 산업이라면 과연 포털의 뒤를 잇는 다음 흐름, 즉 21세기 인터넷 비즈니스의 대세는 무엇일까.

미국에서의 일기기는 하지만 미디어 매트릭스 조사에 의하면 지난해 4월에 포털 사이트의 방문자 수가 일제히 줄어들었다. 0.4% 소폭 감소에서 심지어 9% 감소까지 급격히 방문자 수가 떨어진 곳도 있었다. 반면 같은 기간 동안 전문적인 콘텐츠를 제공하는 트래블러시티와 위민닷컴 등의 방문자 수는 오히려 증가하는 경향을 보였다.

왜 이런 현상이 나타났을까. 전문가들의 분석에 따르면 이제 인터넷에서의 과도기가 끝나가고 있기 때문이라는 것이다. 과도기 동안에는 인터넷 초보 사용

자들이 많았기 때문에 어느 사이트를 찾아가야 할 지 몰라 소위 포털 사이트들을 경유하여 원하는 사이트를 찾아 들어가는 양상을 보였지만 숙련된 인터넷 사용자가 늘어나면서 포털 사이트를 거치지 않고 곧바로 원하는 사이트를 찾아가는 비율이 늘어난다는 것이다.

실제로 뉴욕의 컨설팅회사인 머서 매니지먼트컨설팅이 1999년 9월에 조사한 결과에 따르면 인터넷 경력 1년 미만인 투자자의 경우 35% 정도만이 자신이 원하는 사이트로 곧바로 접속하는 반면 인터넷 경력이 2년만 돼도 60% 이상이 포털 사이트를 거치지 않고 자신이 원하는 정보를 제공하는 사이트로 곧바로 접속해 들어가는 것으로 나타났다.

이런 식으로 인터넷에서의 관문이란 것이 필요없게 되자 기존 포털 사이트들은 변신을 시도하고 있다. 바로 허브(HUB)로의 변신이다. 이런 이유로 우리 나라에서 한 동안 포털이 뜨고 있었던 98년 중반에 이미 미국에서는 “포털의 시대는 지나갔고 인터넷 비즈니스의 다음 웨이브는 바로 허브(HUB)”라는 주장이 나타나기 시작했다.

그렇다면 허브 사이트란 무엇인가. 허브 사이트란 관문 역할을 하는 포털과 달리, 다양한 전문 사이트들이 연합해 여러 가지 콘텐츠와 서비스를 원스톱으로 제공하는 사이트이다. 다양한 콘텐츠와 서비스가 모두 모여 있기 때문에 인터넷 사용자는 허브 사이트에 들어오면 그 안에서 원스톱으로 원하는 모든 것을 해결할 수가 있다.

예를들어 전문적인 콘텐츠를 가지고 있는 사이트를 콘텐츠 제공자(Contents Provider)로 하는 전략적 제휴를 통해 포털 사이트 안에서도 다양하면서 전문적인 정보를 제공하기도 하고 쇼핑물과 제휴하여 포털 사이트 내에서도 쇼핑을 즐길 수 있도록 하는 것이다.

다시 말해 허브 사이트란 포털 사이트에서 더 진정한 모델로 다양한 사이트와의 제휴를 통해 한 사이트

내에서 인터넷에서 원하는 모든 것을 원스톱으로 해결할 수 있도록 해주는 사이트이다.

자신이 원하는 것을 더 빠르게, 더 편리하게, 더 알차게 찾으려고 하는 21세기에 인터넷 비즈니스의 대세는 결국 원스톱 솔루션을 가능하게 해주는 사이트 간의 연합체, 즉 허브가 될 수밖에 없다.

허브와 포털 사이트의 차이

허브의 원래 뜻은 바퀴살들이 모여 있는 바퀴의 중심이다. 인터넷상에서 허브 모델이란 중앙의 운영 사이트를 중심으로 여러 개의 전자상거래 사이트나 콘텐츠 제공 사이트들이 원을 이루며 연합하고 있는 사이트 연합체를 의미한다. 허브 사이트는 이 사이트 연합체의 중앙에서 커뮤니케이션 수단(이메일, 메신저, 홈페이지)과 커뮤니티(클럽, 채팅, 게시판), 개인화된 맞춤 정보 서비스 등을 제공하는 운영 사이트를 뜻한다.

다른 사이트들은 각각의 전문 분야에서 전자상거래나 정보 제공 등의 사업을 진행하고 있는 전문 사이트(버티컬 사이트)들로 중앙의 허브 사이트를 둘러싸면서 연합하고 있다.

이 전문 사이트들은 허브 사이트로부터 커뮤니케이션 수단과 커뮤니티 서비스를 제공받는 대신 허브 사이트에 전문적인 콘텐츠를 제공한다. 때문에 허브 사이트에는 각종 커뮤니케이션 서비스와 다양한 콘텐츠 등이 모여 있게 된다.

그렇다면 허브 사이트는 포털 사이트와 무엇이 다른가. 포털(Portal)은 말 그대로 인터넷에 들어가는 관문이란 의미이다. 인터넷의 발전 방향을 보면 일반적으로 인터넷의 초기 검색서비스를 제공하던 사이트들이 포털로 발전했다. 이런 이유로 인해 포털 사이트를 방문한 사용자들은 원하는 사이트를 검색해 보고 원래 의도했던 사이트를 찾으려 곧장 포털 사이트를 빠져나가게 된다.

이런 한계로 인해 미국에서 등장한 모델이 허브

(HUB)이다. 즉, 단순한 검색 서비스뿐만이 아니라 여러 가지 전문화된 콘텐츠와 이메일 등을 포함한 각종 서비스를 한 곳에 모아 놓은 곳이 바로 허브이다. 포털은 지나가 버리는 관문일 뿐이지만 허브는 정보와 서비스가 모여있는 인터넷의 관문이자 목적지(Destination)이다. 허브 안에서는 인터넷을 사용하는 목적 그 자체까지도 이룰 수가 있다.

미국의 경우 야후나 라이코스, 디즈니의 고닷컴(go.com) 등 많은 포털 사이트들이 스스로의 한계를 인식하고 허브 모델로 탈바꿈을 시도하고 있다. 예를 들어 야후의 2인자인 제프 맬러는 "포털은 스쳐지나 가버리는 출입문"이라며 "우리는 야후를 얼마간의 서비스와 콘텐츠까지도 직접 제공하는 허브라고 보고 있다"라고 이미 지난해 6월에 말한 적이 있다.(CNET 뉴스 6월22일자 Tim Clark 칼럼 "Stop this portal nonsense!") 실제로 야후는 이메일 서비스도 하고 있고 회원들에게 개인화된 맞춤 정보 서비스(My yahoo)도 제공하며 포털에서 벗어나려는 다양한 시도를 하고 있다.

그러나 한 사이트 단독으로는 허브 모델을 완벽하게 구성하기엔 한계가 많다. 한 사이트가 모든 전문적인 콘텐츠와 전자상거래를 다 수행하는 데는 어려움이 있기 때문이다. 또한 결국 더 깊은 정보와 더 전문적인 전자상거래를 위해서는 그 전문 서비스를 제공하는 버티컬 사이트로 가버린다. 그것은 다양하긴 하지만 조금씩 맛만 보여주는 포털에 머무를 이유가 없기 때문이다.

때문에 관문이자 목적지가 되는 완벽한 허브 모델을 구성하기 위해서는 사이트간의 제휴가 필수적이다. 즉, 전문적인 콘텐츠와 전자상거래 모델을 보유한 버티컬 사이트(영화 예매 사이트인 맥스무비나 컴퓨터 서적 판매 사이트인 와우북 등과 같은)들이 제휴 사이트 연합체를 형성할 때, 회원들이 원하는 수준의 전문적이고 깊이있는, 그러면서도 다양한 콘텐츠와 서비스 전달이 가능하다.

이런 이유로 인해 미국에서는 인터넷에서의 새로운 비즈니스 모델로 네트워크를 꼽고 있으며 실제적으로 네트워크(제휴)를 통해 더 완벽한 허브 모델을 구성하는 사례가 나타나고 있다. 가장 대표적인 예가 검색 사이트인 인포시크의 지분을 인수해 다양한 사이트 연합체를 구성한 디즈니의 고닷컴(go.com)이다. 고닷컴은 디즈니의 ABC, ESPN, 디즈니, Mr. Showbiz, 인포시크 등이 만든 고(Go) 네트워크의 허브 사이트라고 할 수 있다.

국내 허브 사이트의 동향

한국에서 최초의 본격적인 허브 사이트는 1999년 11월 15일 에 사이트를 개설한 인티즌(www.intizen.com) <http://www.intizen.com>이다. 인티즌은 현재 14개 사이트와 제휴해 이들 사이트로부터 전문적인 콘텐츠를 제공받고 있으며 인티즌은 제휴 사이트에 이메일, 클럽, 게시판, 메신저, 홈페이지 등의 커뮤니케이션 서비스를 제공하고 있다.

<인티즌의 제휴 사이트>

- 옥션(www.auction.co.kr): 인터넷 경매
- 맥스무비(www.maxmovie.com): 영화 티켓 판매
- 포노그래프(www.phono.co.kr): 음악CD 판매
- 베베타운(www.bebetown.com): 임신 및 육아 정보
- 메뉴판(www.menupan.co.kr): 음식 배달 서비스 및 식도락 정보
- 마이킴스클럽(www.mykimsclub.co.kr): 인터넷 할인점
- 인슈넷(www.insunet.co.kr): 보험 정보 및 견적 서비스
- 교보생명(www.kyobo.co.kr): 생명보험 정보
- 와우북(www.wowbook.com): 서적 판매
- 전자랜드21(www.etland.co.kr): 컴퓨터 관련 제품 할인 판매
- 이란넷(www.e-run.net): 컴퓨터 교육
- 이소프트(www.e-soft.co.kr): 소프트웨어 무료 다운로드 서비스
- 오세오월드(www.oseo.co.kr): 법률 정보 서비스
- 네오넷(www.neonet.co.kr): 부동산 정보 제공
- 패션플러스(www.fashionplus.co.kr) 패션 정보 제공 및 의류 판매

인티즌이 다른 허브 사이트와 가장 차별화된 점은 인티즌의 제휴 사이트들을 원패스 ID라고 불리는 인티즌 ID 하나로 모두 이용할 수 있다는 점이다. 인티

즌 회원이 되면 인티즌의 인터넷경매 옥션(www.auction.co.kr <http://www.auction.co.kr>)이나 컴퓨터 서적 판매 사이트 와우북(www.wowbook.com), 영화 예매 사이트인 맥스무비(www.maxmovie.com<http://www.maxmovie.com>) 등을 다른 가입 절차없이 모두 이용할 수 있게 된다.

또한 인티즌에 한 번 로그인을 하면 다른 절차 없이도 CD판매 사이트인 포노그래프(www.phono.co.kr <http://www.phono.co.kr>)나 식도락 사이트인 메뉴판(www.menupan.co.kr<http://www.menupan.co.kr>) 등에 들어가 물품을 구입하고 음식 주문도 할 수 있게 된다.

인티즌에는 각 제휴 사이트들이 제공한 콘텐츠들이 모여 있으며 이 콘텐츠를 바탕으로 회원 개인에게 개인화된 맞춤 서비스가 가능하다. 또한 이메일, 개인 홈페이지, 개인 파일을 저장할 수 있는 개인 자료실, 클럽, 게시판, 채팅 서비스가 제공된다.

즉, 전문적인 콘텐츠와 전자상거래는 각 버티컬 사이트들이 담당하고 개인화된 맞춤 서비스, 커뮤니케이션 툴, 커뮤니티 서비스 등은 인티즌(허브 사이트)에서 담당하는 협력 관계가 형성되는 것이다.

인티즌을 필두로 국내에서도 윈스톱 솔루션을 목적으로 하는 허브 사이트들이 속속 등장하고 있다. 맞춤 정보 이메일 서비스를 제공하는 에이메일과 여성 전문 포털 사이트인 코스메틱랜드, 교육 전문 포털 사이트 아이빌소프트, 세대별 맞춤 정보 포털 사이트 인츠닷컴, 인터넷 카드 사이트 레떼컴 등이 제휴한 시자컴(www.sijaq.com<http://www.sijaq.com>)이 대표적이다.

이외에 쇼핑물 허브 사이트로는 신세계I&C와 LG유통, 양지마을 등이 제휴한 야후 쇼핑(kr.shopping.yahoo.com)이 있으며 경매 허브 사이트로는 라이코스코리아, 유니플라자, 나우누리, 드림라인 등이 참여한 셀피아(www.sellpia.com)가 있다.

그리고 최근에는 삼성전자, 현대자동차, 삼성생명, 삼성카드, 아시아나항공, 현대정유, 현대해상화재, LG텔레콤, LG투자증권, 하나로통신, 인티파크 등 11개 대기업들이 제휴해 4월에 허브 사이트를 만들겠다고 해서 큰 관심을 끌었다.

허브 사이트의 앞으로 전망

앞으로 인터넷 비즈니스는 어떻게 될 것인가. 무엇보다도 분명한 것은 인터넷 비즈니스는 네트워크에서 이뤄지는 비즈니스이며 따라서 그 자체의 속성에 전략적 제휴가 포함될 수밖에 없다는 것이다.

네트워크는 네트(망) + 워크(일)이다. 망에서 이뤄지는 일이라는 뜻이고, 망은 그 자체 안에 다자간 협업, 즉 전략적 제휴를 내포하고 있다. 인터넷은 곧 제휴의 산업이며 이런 의미에서 앞으로도 전략적 제휴와 합병, 인수 등은 전세계적 규모로 가속화할 수밖에 없다.

게다가 인터넷은 보기와 달리 매우 돈이 많이 필요한 사업이다. 지난해 미국 TV방송 최대의 광고시간인 슈퍼볼(미식축구 결승전), 30초 1회 방영에 무려 1백만달러를 지불해야 하는 그 황금의 광고시간대의 30%이상을 인터넷기업에서 차지했다고 해서 화제가 되기도 했지만, 그것이 아니어도 실제 가계가 없이 오직 소비자들이 직접 브라우저에 사이트 주소를 쳐넣어야만 접근이 가능한 인터넷 사이트에서 성공하기 위해서는 대대적인 홍보와 광고가 필수적이다.

인터넷에서는 또한 시간이 곧 운명이다. 오죽하면 인터넷에서의 1달이 세상에서의 1년과 같다고 할까.

이 모든 것이 전략적 제휴를 필연적인 것으로 만든다. 엄청난 마케팅 비용을 획기적으로 줄이고, 콘텐츠를 공유하며, 서로의 부족한 부분을 단시간에 메우는 것은 오직 전략적 제휴로만 가능한 일이다.

인터넷에서 가장 중요한 자원인 시간을 무한정 가질 수 있는 사람은 어디에도 없다. 한국의 재벌들이

가진 최고의 비교 우위들이 뜻밖에도 무력해지는 것도 조직 문화상 시간 싸움에서는 절대적으로 유리하지 않기 때문이다.

이런 이유로 인해 전략적 제휴가 인터넷 비즈니스의 대세를 이룬다고 할 때 허브 모델이야말로 21세기 인터넷 비즈니스를 이끌어갈 웨이브라고 할 수 있다.

그렇다면 앞으로 허브 모델은 어떻게 발전되어 갈 것인가. 지금까지는 허브 모델이 주로 인터넷 사이트 간의 연합이었다면 앞으로는 인터넷업체와 전통적인 기업(오프라인 기업)간의 제휴가 더욱더 활발해질

것으로 보인다. 인터넷의 급속한 확산으로 위기 의식을 느끼고 인터넷으로 세력을 넓히려는 오프라인 기업과 오프라인 쪽의 유통망이나 브랜드 인지도, 사업 기반을 이용하려는 온라인 기업들이 제휴하는 온라인-오프라인 결합이 대세를 이룰 것으로 보인다.

이제 인터넷 비즈니스에서 성패는 누구와 얼마나 잘 제휴하느냐에 달려 있다. 그리고 인터넷상에서의 전략적 제휴란 곧 허브(HUB) 사이트의 구성을 의미한다.

회원사 소식

LG텔레콤, 상반기 중 코스닥 등록 추진

LG텔레콤(대표 남용)은 IMT2000 사업권 획득과 수익성 극대화를 통한 흑자경영 정착을 경영목표로 확정하는 한편 올 3월 중 코스닥 등록을 추진키로 했다.

LG텔레콤은 25일 발표한 올 경영계획을 통해 LG텔레콤은 3월 중 코스닥 등록을 통해 주주가치 중심의 선진경영을 추진, 초우량 통신기업으로 거듭날 계획이라고 밝혔다.

이와 함께 LG텔레콤은 무선 인터넷 및 데이터 서비스 사업을 강화하는 종합 데이터 통신 기업으로의 변신을 핵심과제로 정하고 이 부문에 대대적인 투자를 추진키로 했다.

이를 위해 지난해부터 제공해온 휴대폰 인터넷 접속 서비스 가입자를 연말까지 300만명 확보하는 한편 차별화한 무선 데이터 서비스를 제공함으로써 관련 매출비중을 늘려나간다는 계획이다.

세부적으로는 연말까지 무선 인터넷 「i190이지웹」의 콘텐츠를 1000여개로 확대하고 WAP 단말기를 200만대 이상 대량 공급하는 한편 무선으로 신용카드를 결제할 수 있는 에어체크, 사이버주식 거래, 원거리에서 데이터를 관리하는 원격검침, PCS 단말기 내장 무인경비시스템 등의 차별화한 DB 사용자를 대거 확보키로 했다.

또한 콘텐츠 부문의 강화를 위해서도 다량의 콘텐츠를 확보하고 있는 계열의 데이콤과 연계해 기존과는 다른 유, 무선 통합의 인터넷 포털 서비스를 제공해 나간다는 방침이다.

이와 함께 LG텔레콤은 통화품질을 지속적으로 발전시키기 위해 통신시설 투자 부문에서만 5700억원을 투자한다는 계획이며 이를 바탕으로 연말까지 90만명의 순증 가입자 유치를 통해 400만명의 가입자를 확보, 1000억원의 흑자를 달성키로 했다.