

# 국내 최대 티켓예매 사이트 '맥스무비'

인터넷 예매 시장 '점령' ... 영화정보 서비스 강점 강화해야

글 / 김한용 디지털조선 컨설턴트

국내 인터넷의 태동기였던 95년 이후 최근까지 웹사이트들은 많은 변화를 시도했다. 당시에도 인터넷에는 많은 서비스들이 있었지만, 초기에는 단순히 정보의 열람을 목적으로 웹을 제공했던 것에 비해 최근에는 단순한 정보의 제공에서 그치지 않고 점차 웹의 기능적인 특성을 적극적으로 활용하는 사이트의 비중이 훨씬 높아지게 됐다.

사용자 테스트를 해본 결과 속달된 전산직 근무자의 경우에도 불구하고 모니터는 종이 인쇄물에 비해 가독성이 40% 정도에 머무르는 것으로 나타났다. 이는 웹용 콘텐츠가 일반사용자에게 어필하기 어렵다는 것을 보여주는 자료이지만, 또한 단순한 정보제공 사이트를 만들 것이면 굳이 웹에서 운영할 필요가 없다는 사실을 보여주는 예이기도 하다. 다시 말해 인터넷에서 필요로 하는 여러 가지 요소(실시간, 대용량, 검색, 상호작용, 멀티미디어 등) 중 하나 이상을 충족시켜야만 온라인에 적합한 사이트라고 할 수 있는 것이지, 그렇지 못한 콘텐츠를 굳이 웹으로 옮길 필요가 없다는 것이다.

예를 들어 신문 그 자체를 그대로 인터넷화했을 때, 그것은 그다지 가치가 없다. 신문 가격 500원을 절약하게 해주는 부분이 있고, 기사를 가판대에 비해 몇 분 일찍 전달한다는 명분도 있을 수 있으나, 불과 몇 분 사이에 들어오는 소수의 사용자 편의를 위해 월 수십억원의 지출을 한다는 것은 비용 효율적인 일이 아니다. 때문에 온라인 신문을 비롯한 많은 정보 사이트들은 초창기에 단순히 오프라인의 기사를 온라인화 하는 것에서 그치던 모델을 점차 발전시켜 온라인에서의 상호작용과 멀

티미디어에 투자 비중을 높이고, 시골 약장수 약 끼워 팔 듯 정보에 수익을 연계시키려는 노력을 전개하고 있는 상황이다.

반면 맥스무비의 경우 이러한 인터넷의 커다란 변화에 앞장선 기업으로, 초기부터 온라인 영화 티켓 판매라는 기업의 방향성이 정해진 상황에서 철저히 그를 위한 서비스를 제공한다는 측면에서 하나씩 정보를 추가한 것으로, 각 정보들은 수익과 철저히 연계 돼 매우 고효율적인 사이트를 만들 수 있게 됐다.

## 인터넷 예매시장 75% 점유

맥스무비는 현재 인터넷 영화 예매시장 점유율 75%를 장악하고 있고 회원수 242만명에 예매가 가능한 상영관 수만 전국에 1,000개 이상을 확보하고 있다. 맥스무비측에 따르면 월 평균 영화 예매량이 50만장, 하루 페이지뷰만 300만이 넘는다고 한다. 매출도 2002년 11억원에서 작년 80억원, 올해 128억원을 목표로 할 정도로 급성장했다.

그 사이 회사도 인터넷 예매 사이트 운영회사에서 기술기반 개발 벤처기업으로 변모했다. 자체 기술로 티켓 발권 솔루션을 개발해 1년 만에 전국 26개 극장에 발권 시스템을 깔았고 상영정보 안내시스템, 전화 예매 시스템, 올 초에는 무인 발권기를 독자적으로 개발했다.

2000년까지 적자를 면치 못했던 맥스무비는 2001년 신용카드사와 제휴를 통해 티켓 할인을 무려 2,000~4,000원까지 해 줄 수 있게 됐고 이를 통해 회원수가 급증하면서 흑자노선에

접어들게 됐다. 당시에는 현금서비스 비율을 낮추라는 정부 명령에 따라 신용카드사들이 매출 증대를 통해 현금서비스 비율을 낮추려 했고, 따라서 출혈 보너스 제공에 혈안이 됐는데, 그러한 출혈 경쟁은 최근의 카드사 부실을 가져온 주요한 원인 중 하나가 됐다. 돌이켜 생각해보면 카드사의 출혈 경쟁을 통해 맥스무비를 비롯한 국내 영화 서비스 기업들이 성장한 셈이니 참으로 아이러니하다.

맥스무비의 매출 가운데 영화 예매에서 나오는 매출은 현재 20% 정도이며, 나머지는 발권 시스템 등과 같은 기술기반 시스템 구축에서 나온다. 맥스무비라는 이름은 영화티켓만을 다루는 듯 보이기 때문에, 올해는 ‘맥스티켓’을 새로 만들어 스포츠 관람, 철도, 항공기 등 모든 티켓을 예매할 수 있는 사이트를 새로 만들 예정이라고 한다.

### 오프라인과 연계된 서비스 제공

인터넷 서비스 웹사이트를 분류하는 방법은 여러 가지가 있겠지만, 현실 반영 정도에 따라서 크게 두 가지로 나뉘볼 수도 있다. 첫째는 가상세계를 말하는 온라인 커뮤니티나 게임 등 현실과 동떨어진 온라인 사이트도 있고, 둘째는 쇼핑몰 등 현실 세계에서의 실용적인 필요에 의한 기능 위주의 사이트들이 있다.

대체로 현실과 연계된 사이트들은 인터넷 웹사이트가 있기 이전부터 존재하던 사업 모델인 경우가 많고, 기본적으로 눈에 보이는 1차적인 수익이 발생하는 모델이므로 사이트의 태생 자체가 고민할 것도 없이 자연스럽다. 그러나 기능 위주의 사이트는 사이트에 대한 고객의 충성도가 낮아 사용자는 곤잘 보다 나

은 사이트를 찾아 옮겨가게 되기 마련이다.

예를 들어, 한번 특정 블로그 사이트에 몸담은 사람은 쉽 리 받을 뻔 수가 없지만, 쇼핑몰의 경우 동일한 물건을 가격 비교 사이트에서 비교 검색해서, 값이 100원만 싸다고 해도 가차없이 옮겨갈 수 있으므로 고객의 충성도가 쉽게 유지되지 않는다는 어려움이 있는 것이다. 이러한 이유에서 맥스무비는 매우 기능적인 웹사이트이지만, 기능만을 제공하는 것이 아니라, 사용자들에게 여러 가지 가치를 제공하는 다양한 서비스를 하고 있다.

### 쉬운 티켓예매 사이트 맥스무비

60대 할머니가 인터넷으로 영화를 예매할 수 있을까. 이 질문에 대한 맥스무비는 “우리 사이트에서는 가능하다”고 자신한다.

맥스무비는 지난 4월 번거롭고 복잡한 절차를 생략하고 검색창에 영화 제목을 넣으면 바로 영화 예매로 들어갈 수 있는 서비스를 선보였다.

이렇듯 영화 예매에 대한 기능은 연구와 개선이 거듭돼 가히 국내 최고라 할 수 있을 정도로 편리하게 발전돼왔다. 수수료를 면제해주고 무료 시사회 등을 제공하는 프리미엄 서비스 또한 맥스무비 성격에 잘 맞는 서비스라고 할 수 있다.

다만 ‘좌석 붙임’이라는 기능은 기존에 이미 예매한 좌석의 옆에 붙은 좌석을 추가할 수 있도록 하는 편리한 기능인데, ‘좌석 붙임’이라는 네이밍은 사용자가 바로 이해하기 쉽지 않을 뿐 아니라, 별도의 메뉴로 빼기에도 적당치 않다. 어차피 로그인을 통해 예매하는데, 기존에 동일한 영화를 예매한 경력이 있는 사람에 한해서만 자동으로 검색해 체크박스를 통해 붙일 수 있는 정도만 해 두어도 좋을 법했다.

### 홍보가 서비스인 사이트

‘영화라는 아이템은 그 특성상 리치 콘텐츠를 비롯한 콘텐츠가 워낙 다양하고, 업체들의 홍보 경쟁이 두드러진다. 다른 사이트는 기본적으로 백지에서 시작하므로 외부로부터 콘텐츠를 가져올 때마다 돈이 지출되지만, 맥스무비와 같은 영화사이트나 TVCF 같은 광고사이트 등은 사용자들이 홍보 자료를 보기 위해 접속하는 사이트이다. 이러한 유저에 대한 서비스를 제공하는 사이트는 기본적으로 콘텐츠의 대부분이 업체에서 무료로 제공되거나 혹은 역으로 되려 돈을 받고 콘텐츠를 유지하는 경우도 많다. 콘텐츠를 유상으로 구매해 서비스하는 일반 업체



▲ 영화 검색결과에 나타나는 ‘빠른 영화 예매’ 기능



▲ 무료 시사회 서비스

들의 입장에서는 얼마나 부러운 일인가.

그러나 무료라고 해서 여기저기서 홍보자료만 모아 성공할 수 있는 것은 아니다. 기본적으로 홍보 아이템 내용이 재미있거나 실생활(혹은 업무)에 유익해야 한다. 요즘 유행하는 대출 광고나, 사이트 오픈 등의 광고는 일부러 찾아서 볼만큼 실생활에 유익한 내용이 못되지만, 퀴즈를 풀면 상품을 주는 사이트만 골라 보여주는 이벤트 정보 제공 사이트의 경우 상당한 회원을 모으고 있는 점을 보면, 얼마든지 사용자와 기업 모두에게 이익을 가져다 줄 수 있는 아이템이 상당수 존재한다는 사실을 알 수 있다.

일반적으로 소비자들은 생산자에 비해 제품에 대한 정보가 부족하다. 이를 '정보의 비대칭'이라 하는데, 이러한 이유로 생산자는 브랜드를 중요하게 생각하고 발전시켜 나가는 것이다. 예를 들어 '김씨네 대장간'의 망치가 훌륭하다는 것을 알게 되면 사람들은 '김씨네 대장간'에서 나온 제품들은 대체로 믿을 수 있다는 생각을 갖게 돼 비록 '이씨네 대장간'에서 더 좋은 톱이 나오더라도 '김씨네' 물건을 사게 된다는 것이다. 물론 '김씨네' 물건을 사는 것은 잘못된 판단일 수도 있다. 하지만 최근에는 그러한 문제가 더욱 심각해졌다. 원시적인 경제시대에서는 그나마 망치라도 써봐야 그 집의 물건을 판단할 수 있었지만, 최근에는 홍보와 광고의 홍수 속에서 사람들은 자연히 홍보를 잘 하는 업체(대기업, 유명기업 등)의 제품이 뛰어난 것이라는 선입견을 갖게 되며, 이로 인한 정보의 비대칭화는 훨씬 심화됐다. 그런 이유에서 IT 비즈니스의 고전 '디지털이다 (Being Digital)'에서는 인포미디어리의 출현을 예고한 바 있다. 각 업체들은 너도나도 자사의 제품이 뛰어나다고 광고하지

만, 소비자 입장에서는 어떤 것도 믿을 수 없게 되는 인터넷시대에서 어떤 업체는 소비자 입장에서 정보를 캐치하고 판단에 도움이 될 수 있도록 여러 제품 중 우열을 가려주는 업체가 득세한다고 했다.

맥스무비 또한 티켓의 판매 수익이 전체 수익의 20% 정도를 차지한다고 하지만, 그 비중은 점차 줄어들어 장차 더욱 큰 수익을 내는 부분은 정보 제공과 홍보가 될 지 모른다.

### 객관적인 영화 정보에 강점

사실 맥스무비의 강점은 영화 예매라기보다는 오히려 영화 정보에 있다고 할 수 있다. 최근 극장들의 웹사이트에도 영화에 대한 많은 양의 정보를 나타내는 것을 볼 수 있는데, 대체로 천편일률적으로 영화에 대한 칭찬밖에 없다. 그도 그럴 것이



▲ 맥스무비의 공연 예매 기능



▲ 좌석 등급의 선택

자사가 상영하는 영화를 재미없다고 할 수 있는 극장이 어디 있겠는가. 따라서 맥스무비처럼 중립적인 입장에 있는 영화 정보사이트가 필요한 것이다. <이번 주엔 뭘 볼까?> 메뉴는 네이밍부터 사용자의 아픈 곳을 콕 찍어주는 훌륭한 메뉴다. 홍보 요구로부터 완전히 자유로울 수 있으리라고는 생각지 않지만, 사용자들은 자잘한 평가나 별점을 일일이 분석하는 편보다는 단순히 '이걸 봐라' 라고 단번에 얘기해주는 기사를 원하는 사람이 많다. 하나 더 바라는 점이 있다면, 순위를 매김과 동시에 별점까지 표시를 해주면 더 많은 정보를 빠르게 얻을 수 있게 될 것이다.

이외에도 리뷰, 뉴스, 국내/미국 박스오피스, 비디오 대여순위, 최신동영상 등 다양한 기능들이 소비자들을 즐겁게 한다. 다만 기능들이 동일한 인터페이스에 텍스트 게시판 형태인 점이 다소 아쉽고, '최신 동영상'은 '예고편'으로 네이밍이 바뀌어야 할 것이다.



▲ 좌석의 세부 선택



▲ 날짜를 정하면 공연이 나열되는 공연 캘린더 기능

## 공연 예매 기능의 우수성

맥스무비는 영화 티켓만 살 수 있는 곳으로 판단되기 쉽지만, 요즘은 대부분 공연티켓 또한 쉽게 구매할 수 있는데, 의외로 공연티켓을 구매하는 인터페이스가 보다 깔끔하고 기능적으로도 잘 정돈돼 있다. 특히 좌석을 선택할 수 있는 공연의 경우 좌석의 영역을 먼저 선택하고 세부 좌석까지 지정할 수 있도록 하고 있다.

공연 캘린더 기능은 원하는 날짜를 선택했을 때 해당 날짜의 공연을 나열해주도록 하고 있다. 기본적으로 캘린더를 이용한다는 점에서는 우수한 인터페이스라고 할 수 있다. 하지만 대체로 공연 날짜를 먼저 정하고 해당 날짜의 공연이 뭐가 됐든 보겠다는 사람보다는 특정 공연에 먼저 관심이 있고, 그 공연이 언제부터 언제까지 하는지를 알아서, 자신의 스케줄을 맞추는 사람이 더 많다.

따라서 날짜를 선택해 공연을 보는 것이 아니라, 공연을 선택해 캘린더의 해당 날짜에 표시를 해주도록 하던가 모든 공연에 대해 시작날짜와 끝 날짜를 표시를 해주는 것이 바람직한 방법일 것이다.

## 온라인쇼핑몰 '맥스몰'

콘텐츠 기업들은 수익모델을 내놓아라 하면 너도나도 쇼핑몰을 붙인다. 한때 잘 나가던 아이러브스쿨(Iloveschool)의 경우에도 쇼핑몰을 붙여 유저들의 빈축을 샀던 경험이 있다. 쇼핑몰이란 그 특성상 돈을 주고받는 것이기 때문에 커뮤니티의 가장 큰 적이 될 가능성이 많다. 사용자들은 상업성이 배제된 사이트에 글을 올리는 것을 선호하는데, 왜냐하면 자신이 올리는 글이 남의 상업적인 매출을 일으키는데 사용되는 것을 좋아하지 않기 때문이다. 그래서 대체로 어수룩하거나 가족적인 분위기가 흐르는 커뮤니티가 성공하는 것이다. 커뮤니티가 생성되지 못한다는 손실을 감수하면서도 시작할 만큼 수익이 큰 쇼핑몰이 아니라면 애당초 커뮤니티를 고려하는 사이트에서 쇼핑몰은 시작해서는 안 된다.

그렇다면 온라인 쇼핑몰 치고 제대로 수익을 내는 곳은 얼마나 될까. 대형쇼핑몰을 포함해 극소수에 불과하다고 봐도 과언이 아니다. 그런데도 불구하고 온라인 기업들은 장사는 사람 많은 곳에서 해야 한다는 생각을 철썩 같이 믿고 있는 듯하다. 물론 오프라인에서는 그 말이 통용이 된다. 아무래도 사람들이 많은 곳에 가게를 열면 오며 가며 지나가던 사람들이 구매 충동도 느끼게 되고, 가게에 일단 들어왔다면 애써 다른 곳까지

찾아보지 않고, 그 자리에서 지갑을 열게 만들 수도 있는 것이다. 하지만 인터넷에서는 아무리 인구가 많이 다니는 길목에서도 쇼핑물을 차리는 것은 전혀 다른 문제이다. 유저들은 영화 정보에 정신 없이 빠져있다가도 그 옆의 볼펜 하나 십사리 사지 않는다. 유저들은 클릭 한번이면 평소 자주 다니던 쇼핑물로 돌아가거나, 가격 비교 사이트를 통해 가격을 비교해보고 현명한 구매를 하기 마련이다. 흔히 예전에는 남자는 꼭 필요한 1만원짜리 물건을 2만원에 사고, 여자는 필요없는 1만원짜리 물건을 5,000원에 사온다는 얘기를 했다. 그러나 요즘은 남자건 여자건, 필요한 물건을 살 때면 인터넷에서 수많은 물건을 다양한 비교 끝에 최저의 가격으로 살 줄 아는 사람들이 다수인 시대가 됐다. 온라인 쇼핑물이 붙어있지만, 성공할 수 있을지는 미지수이다.

### 수수료라는 계곡(鷄肋)

맥스무비는 지난 2001년 업계 최초로 예매 건당 400원씩 수수료를 받는 서비스 유료화에 성공했다. 대부분 IT기업들이 회원수 증가에만 혈안이 돼 엄두도 못 내고 있을 때 유료화를 시도한 것이다. 주태산 맥스무비 사장은 “유료화와 함께 카드사와 제휴해 티켓 1장당 2,000원씩 할인한 전략이 주효했다”며 “회원수 증가보다 본업인 티켓 판매에서 돈을 벌어야겠다는 생각에서 나온 것이 카드사와의 제휴였다”고 말했다. 그러나 카드사의 어려움과 부실을 스스로 타개하라는 정부의 방침에 의해 대부분 카드사들은 혜택을 급격히 축소시켜 이와 같은 영화 할인 혜택은 대부분 없어지거나 가능 횟수가 절반 이하로 줄어들었다. 결국 맥스무비가 이야기하던 ‘주효한 전략’은 없어지거나 급격히 줄어들고 있는 실정이다.

더 큰 문제는 사용자의 입장에서 카드 구매시 할인 혜택이 없어진 반면 수수료 부담은 그대로 남아있다는 점이다. 극장이 직접 운영하는 사이트에 비해 되려 비싼 요금으로 표를 구매해야 한다면, 누가 기꺼이 맥스무비에서 티켓을 구매하려고 할까? 또 맥스무비는 영화를 취소하는 경우 장당 500원의 취소 수수료를 물도록 하고 있다. 많은 사용자들이 맥스무비에서 영화를 예매한 후 취소하는 경우 별도의 취소수수료를 지불하게 된다는 사실을 몰라 부득이 취소를 해야 하는 경우 마찰이 생기는 경우가 빈번하다.

맥스무비 입장에서야 영화관에 취소 요청을 보내야 하는 경우의 처리가 만만치 않기 때문에 결정한 사안일 것이고 사용자의 예매 취소율이 30%였던 것이 3% 이내로 줄어드는 등 결과

적으로 여러 가지 효과를 얻었다고 하지만, 자칫하면 사용자에게 가치를 주지 못하는 수익모델이라는 비난을 받을 수 있는 부분이다. 반드시 사용자에게 페널티를 주면서까지 수익을 원하는 것이 아니라면, 환불 불가한 포인트 적립으로 돌려주는 방법 등을 강구해야 할 것이다.

‘수수료’라는 수익모델은 돈을 벌게 해주는 기초적인 방법이지만, 실상 회사를 유지하고 발전시킬만큼 큰돈이 되지 못한다면 사용자에게 깊은 반감을 사게 되는 좋지 못한 수익 모델이다. 물론 수수료를 받아도 되는 경우도 있는데, 그것은 로또 구매대행 수수료처럼 사회 전체가 수수료를 기꺼이 인정하는 경우에 한해서이지, 다른 사이트는 무료인데, 혼자서만 유료화로 앞서나가겠다는 전략은 성공하기 쉽지 않다. 아직은 카드 회사의 할인율이 더 높기 때문에 사용자 입장에서는 수수료를 내는 것이 아니라, 할인 받는 것이라 생각한다. 다시 말하면 수수료를 사용자로부터 받는 것이 아니라, 카드회사로부터 받기 때문에 가능하다는 것이다. 하지만 카드회사의 지원이 점차 축소되는데 따라 어떤 결과가 나타날지는 더 지켜볼 일이다.

### 수익의 전환점 필요

바야흐로 한국영화의 전성기이다. ‘태극기 휘날리며’나 ‘실미도’를 들먹이지 않아도 스크린쿼터제가 무색할 만큼 극장의 절반 이상이 이미 한국 영화 포스터로 도배되고 있다. 그래서 인지 최근에는 대대적인 홍보 없이 개봉하는 영화는 찾아보기 어렵고, 특히 20~30대가 가장 많이 접하는 매체인 인터넷을 통한 홍보에 열을 올리고 있는 듯하다. 최근 납량특집 공포물의 철을 맞이해 4대 포털에 모두 일제히 공포영화 플래시가 뜨는 바람에, 공포영화를 극히 싫어하는 사람들은 포털사이트 접속 자체를 꺼리는 경우도 있다고 할 정도다.

맥스무비는 그 홍보의 중심에 있다고 본다. 영화 홍보사의 첫 번째 홍보경로이자 그 스스로가 홍보의 최접점에 있기도 하다. 더 많은 사용자가 맥스무비를 영화 포털로서 인식하도록 하는 것이 영화표 판매 수익의 한계를 극복할 수 있게 해줄 것이다.

소비자에게 아무런 가치를 주지 않은 채 지갑을 열겠다는 생각은 무모한 일이다. 수익을 내고자 한다면 소비자에게도 무언가를 주어야 하는 것이 당연하다. 굳이 수익모델을 사용자의 수수료에 한정시킬 것이 아니라, 영화사, 극장, 수익을 올릴 수 있는 보다 다양한 수익을 얻어 회사의 규모 또한 급격히 커질 수 있게 되기를 기대해 본다. 