

양기석 기자



e비즈니스와 웹2.0

지난 1997년 당시 루 거스너 IBM 회장은 'e비즈니스'란 신개념을 세상에 선보였다. 인터넷과 IT를 활용해 기업의 생산성을 높이고자 한 e비즈니스는, 치열한 경쟁 환경을 극복하는 동시에 인터넷을 비즈니스에 접목한다는 점에서 기업들에게 성장 동력이 되는 듯 했다.

비용절감과 수익성 확보에 고심하던 일반기업들은 e비즈니스에 열광했고, 이를 논하지 않는 CIO는 무능하다는 말을 들어야 했다. 대학에서는 e비즈니스학과가 개설됐고, 관련 경영서적도 불티나게 팔려나갔다. 심지어 IBM의 경쟁기업조차 자사의 핵심전략에 e비즈니스를 인용하는 것을 주저하지 않았다.

하지만 영원할 것만 같았던 e비즈니스 전성시대는 그리 오래가지 못했다. 어느 순간부터 IT기업들은 'e비즈니스 전문업체'라는 '간판'을 슬그머니 내리기 시작했고, e비즈니스에 열광하던 일반기업들의 관심도 급격하게 식어갔다.

여전히 유효한 개념인 e비즈니스에 대한 관심이 왜 식었을까. 이유가 많겠지만 무엇보다 많은 기업들이 정보시스템 몇 개를 도입하는 것만으로 장기 전략이자 비전인 e비즈니스가 완성된다고 믿었던 탓이다. e비즈니스 환경을 구현하기 위한 '준비' 보다는 그로인한 '혜택'에만 몰두했던 것. 물론 그렇게 '오해'하도록 만든 데는 자사의 제품을 도입하면 e비즈니스가 완성되는 것인양 떠들었던 IT기업들의 역할이 결정적이었다. 이는 e비즈니스가 새로운 패러다임으로 자리 잡지 못하고 유행으로 전락했음을 의미한다.

올해 들어 디지털콘텐츠 업계의 눈과 귀는 웹

2.0에 모아져 있다. 웹2.0은 공급자가 만든 일방향 콘텐츠에서 벗어나 '공유'와 '참여'라는 키워드를 기반으로 사용자가 직접 만든 콘텐츠, 즉 UCC(User Created Content)가 인터넷 세상을 견인한다는 내용을 담고 있다. 특히 웹2.0은 기존 폐쇄형 인터넷을 개방형으로 바꾸어 놓았다는 점에서 인터넷 혁명이라고까지 일컬어진다.

실제로 웹2.0의 중요성을 인식한 대형 포털 등 인터넷기업들은 관련 전략 마련에 사운을 걸고 있고, 최근 열리는 각종 디지털콘텐츠 행사의 주요 테마 역시 웹2.0에서 크게 벗어나지 않는다.

하지만 현재의 웹2.0은 '인위적 붐'에 그치고 있다는 느낌을 지울 수가 없다. 관련 업체들이 새롭게 내놓은 서비스는 오로지 자신들의 수익성 확보에만 초점이 맞춰져 있다. 정작 참여와 공유의 주체인 네티즌들은 아무런 소득도 없이 '재주만 넘는' 꼴이다. 웹2.0이 개방형 네트워크라는 점을 감안하면 새로운 비즈니스 모델로서의 한계를 드러낸 것이다.

e비즈니스가 IT산업을 견인하는 핵심 이슈임에도 불구하고 유행처럼 돼 버린 이유는 이를 상업적으로만 이용하려 했던 일부 IT기업들의 앞박한 상술과 그로인한 '오해'에 기인했다.

웹2.0이 성공하려면 플랫폼 제공자가 사용자인 네티즌들에 대한 실질적이고 현실적인 배려가 필요하다. 새로운 장사수단으로써 웹2.0이 활용된다면 또 하나의 유행으로 전락하는 것은 시간문제일 뿐이다. 우리는 이미 e비즈니스에서 이것을 배웠다. ☹