

CEO Information

2007.1.24 (제588호)

웹2.0이 주도하는 사회와 기업의 변화

목차

요약

I. 웹2.0 시대의 도래와 의미

II. 웹2.0이 유발하는 변화

III. 시사점 및 제언

작성 : 권기덕 연구원(3780-8262)

kdkwon@seri.org

최병삼, 이성호 수석연구원

감수 : 김재훈 수석연구원(3780-8297)

jyk@seri.org

《 요약 》

개방·참여·공유로 대변되는 웹2.0에 전세계가 주목하고 있다. 웹2.0이란 "이용자가 적극적으로 참여하여 정보와 지식을 생산·공유·소비하는 열린 인터넷"을 의미한다. 웹2.0의 핵심은 '열린 공간'과 '이용자 참여'에 있다. 다양한 사업자가 모두에게 개방된 열린 공간을 제공하고, 이용자가 지식과 정보를 스스로 생산하고 공유하면서 이른바 '참여의 웹', '생활화된 웹' 등의 웹2.0 트렌드가 나타나게 되었다.

웹2.0의 영향은 단순히 인터넷 산업 내부를 넘어 사회 전반, 연관 산업, 일반 기업의 영역에까지 미치고 있다. 우선 경제적으로 웹2.0은 다품종 소량생산 경제체제로의 전환을 촉진한다. 특히 기존 오프라인 시장에서는 간과되었던 틈새 제품의 중요성이 커졌고 중소기업의 경제활동 공간이 확장되었다. 여론과 문화 측면에서는 다양한 소수의견이 교환되고 문화의 저변도 넓어졌다. 웹2.0으로 인해 사회·경제적인 다양성이 크게 증대되고 있는 것이다.

산업 부문에서는 인터넷과 관련이 높은 산업을 중심으로 기존 밸류체인이 변화하고 새로운 질서가 도래하고 있다. 미디어 산업, 지식·출판산업에서는 개인이 생산 주체로 등장하는 등 생산 부문이 다원화되고, 온·오프라인 유통채널의 융합이 가속화되고 있다. IT산업에서는 인터넷을 중심으로 산업구도가 재편되고 있으며, 디지털 가전의 경우 인터넷과의 연계를 통해 고부가가치화를 시도하고 있다.

기업경영 측면에서는 온-오프라인을 연계한 경영이 강화되고 있다. 인터넷을 통해 외부 아이디어나 기술을 도입하는 이른바 크라우드소싱(crowdsourcing)이 증대하고, 웹2.0을 접목하여 기존 사업을 혁신하는 시도가 이루어지고 있다.

웹2.0 시대를 맞아 한국은 인터넷 강국의 위상을 다시 한 번 점검할 필요가 있다. 전 세계적으로 인터넷 인프라 구축과 이용이 보편화되면서 한국이 가졌던 경쟁우위가 약화되고 있다. 해외에서 인터넷 기업의 성공 모델이 속속 나타나면서 한국이 잊혀진 인터넷 강국이 될 우려마저 있다. 한국이 현재의 인터넷 강국의 위상을 웹2.0 시대에도 유지할 수 있는 전략을 수립해야 할 것이다. 사회적으로는 웹의 역동성을 저해하지 않으면서 인터넷의 自淨작용을 강화할 수 있는 메커니즘 도입이 필요하다.

기업 입장에서는 웹2.0 트렌드를 경영에 활용하는 방안을 모색하여야 한다. 이제 본격적인 소비자 우위시대를 맞이하여 소비자의 역동성과 다양한 아이디어를 신제품 발굴에 활용하는 등 고객 밀착형 경영을 강화해야 한다. 또한 기존 제품의 업그레이드뿐만 아니라, 나아가서 업의 개념을 재정립하고 비즈니스 모델을 전환하는 등 소비자의 라이프 스타일에 밀착된 경영을 구현하여야 한다.

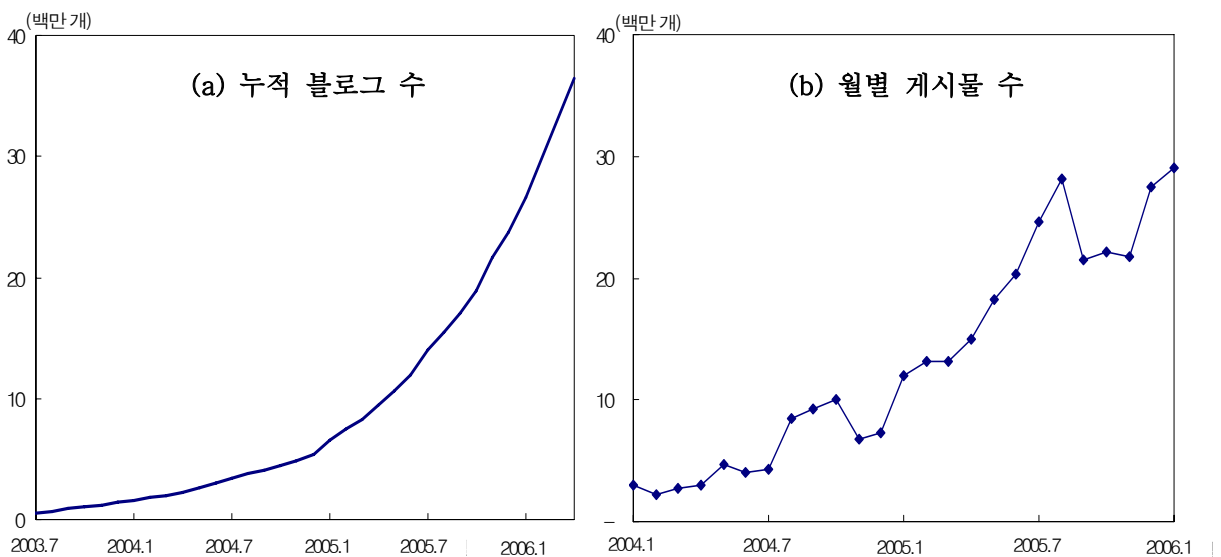
I. 웹2.0 시대의 도래와 의미

웹2.0이 글로벌 트렌드로 부상

□ 개방 · 참여 · 공유로 대변되는 웹2.0의 확산에 전 세계가 주목

- 웹2.0이란 "이용자가 적극적으로 참여하여 정보 · 지식을 만들고 공유하는 열린 인터넷"을 의미
 - 과거에는 사업자가 정보의 생산, 관리, 배급 등을 주도
- 웹2.0 시대로 넘어 오면서 인터넷의 저변이 크게 확대
 - 최근 2년간 블로그 수는 16배, 월별 게시물 수는 10배 증가하였으며, 동영상 공유 사이트 유튜브에는 2년 만에 1억 개의 동영상이 게시
- 언론, 학계에서도 '웹2.0'을 새로운 트렌드로 인정하기 시작
 - "웹2.0은 세계 경제에 혁신을 가져오고 있으며 이를 가능하게 한 개인(You)이 2006년의 인물"(Time, 2006.12.13)
 - "웹2.0은 장기간에 걸쳐서 일어나는 일대 전환"(Andrew P. McAfee 하버드대 교수)

세계 블로그의 증가 추이



자료: OECD, "Information Technology Outlook", 2006의 데이터를 재가공

웹2.0의 핵심은 '열린 공간'과 '이용자 참여'

- 웹2.0에서는 '열린 플랫폼'이 많은 사람이 모여 상호작용을 할 수 있는 기반을 제공
- 네이버, 구글은 정보·지식 중심의 플랫폼이며, 싸이월드, 마이스페이스와 같은 인맥 기반의 커뮤니티도 플랫폼 역할을 수행
 - 인터넷에서의 주요 콘텐츠가 텍스트에서 사진, 동영상으로 변화함에 따라 사진이나 동영상 공유 사이트도 주요 플랫폼으로 부상
 - 사진 공유 사이트인 플리커에 이어 2006년에는 동영상 공유 사이트인 유튜브, 국내 판도라TV도 중요 플랫폼으로 부상

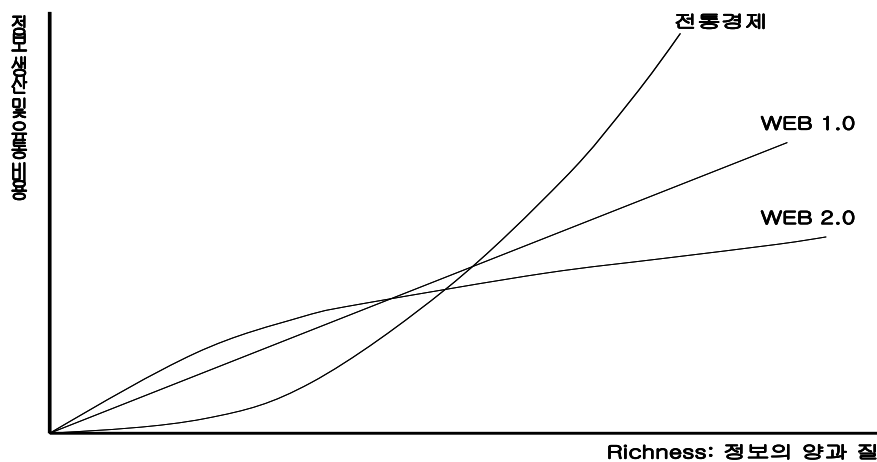
미국: 웹2.0의 주요 플랫폼 유형과 업체

플랫폼 유형	주요 기업	특징
정보·지식형	구글 (검색)	- 美검색시장 47% 점유(2006.12) - 시가총액 1,494억 달러로 IBM에 필적(2006.12)
커뮤니티형	마이스페이스 (인맥 커뮤니티)	- 가입자 1.3억 명 (2006.11) - 뉴스코퍼레이션이 6억 달러에 인수 (2005.7)
오락형	유튜브 (동영상 공유)	- 일 1억 개 이상 비디오 클립 조회 - 구글이 16억 5천만 달러에 인수(2006.10)
상거래형	이베이 (전자상거래)	- 글로벌 전자상거래의 14% 차지 - 등록된 이용자 2.1억 명, 세계 33개국에 진출

- 열린 플랫폼 상에서 이용자가 적극적으로 정보를 생산하고 유통시킴
- 개인이 직접 작성한 글·사진·동영상을 게시하거나 외부에서 얻은 정보·콘텐츠를 공유하고 전파
 - 개인적으로 촬영하여 소장하던 사진과 동영상들이 사회적인 공유 공간으로 대거 유입

- 정보 생산주체가 소수 전문가에서 일반 인터넷 이용자로 확대되어 정보가 다양해지고 정보가 전파되는 범위도 확장
 - 이용자가 정보의 분류·평가에서도 주도적인 역할을 수행
 - '정치', '경제' 등과 같은 추상적인 단어 대신 '대선', '판교', '얼짱'과 같이 일상적인 단어를 꼬리표(tag)로 활용하여 분류¹⁾
 - 이용자의 클릭과 추천이 많은 콘텐츠는 메인 화면에 배치되어 더 쉽게 확산
- 웹2.0은 개방과 참여를 통해 낮은 비용으로 풍부한 정보가 생성·유통될 수 있는 환경을 제공
- 전통경제에서 웹1.0 시대의 디지털 경제로 이행하면서 정보의 유통에 필요한 비용이 크게 저하
 - 웹2.0 하에서 이용자가 직접 정보 생산에 참여하고 활발한 공유, 전파 활동을 수행하면서 정보생산과 유통 비용이 더욱 감소
 - 이용자가 일정 수 이상이 되면 활발한 상호작용을 통해 정보의 다양성과 양이 기하급수적으로 증가
 - 소비자와 기업 모두 양질의 정보를 저비용으로 획득 가능

전통경제-웹1.0-웹2.0의 정보 생산·유통비용 비교



¹⁾ 일반 대중들이 정보를 분류한다는 의미로 'folksonomy(folk와 taxonomy의 합성어)'라고 부름

콘텐츠 제작·유통비용 감소가 웹2.0 확산의 동인

□ 누구나 쉽게 콘텐츠를 제작할 수 있는 기술적 여건이 조성됨

- 콘텐츠 제작 및 유통비용이 감소하여 콘텐츠 생산의 저변이 확대
 - 제작도구(휴대폰, 카메라, 캠코더)의 대중화, 다양한 웹기술의 진화²⁾, 브로드밴드의 확산 등이 기반이 됨
- 여기에 디지털 문화를 선도하고 앞서 트렌드를 만들고자 하는 욕구가 젊은 세대를 중심으로 분출

□ 인터넷 업계에서 웹2.0의 잠재력을 겨냥한 다양한 비즈니스 모델과 서비스들을 제공해 새로운 트렌드를 창출

- 넷스터로 대표되는 P2P사이트, 아이팟-아이튠즈 등의 신서비스가 초기 이용자 참여 환경과 문화를 조성
 - 이용자의 정보 소비욕을 자극하고 개인의 콘텐츠 제작 및 공유가 일상화되는 계기를 제공
- 구글, 애플은 혁신적인 사업모델로 웹2.0의 사업적 성공가능성을 입증

웹2.0을 확산시킨 동인

	대상 부문	웹2.0에 미친 영향
기술적 동인	이용자	· 휴대폰, 카메라, 캠코더 등 휴대용 멀티미디어 기기의 대중화
	사회 인프라	· 유무선 브로드밴드의 확산
산업적 동인	사업자	· 다양한 웹기술(AJAX, RSS, XML 등)의 개발
		· 넷스터(1999) → 콘텐츠 소비욕구 자극, 사용자간 공유 일상화
		· 애플의 아이팟/아이튠즈 서비스(2003) → '팟캐스팅'이라는 신조어를 만들며 콘텐츠 파일의 제작, 배포를 급증시키는 계기
		· 구글 (G메일, 구글 어스 등 사회적 반향을 일으킨 서비스 발표) → IPO 성공, 광고시장 점유율 상승으로 전형적인 성공사례 구축

²⁾ AJAX, RSS 등의 웹 기술의 발달로 별도의 프로그램 설치 없이 적은 데이터 용량만으로도 이용자가 콘텐츠를 이용할 수 있게 됨

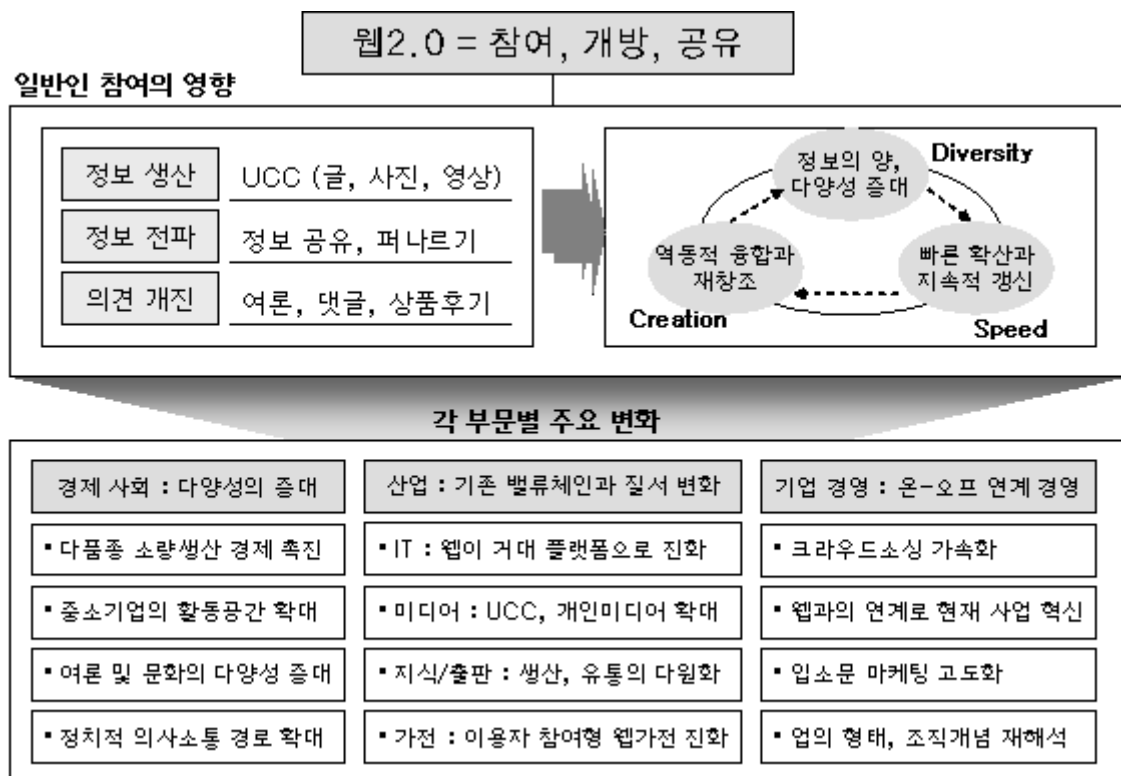
II. 웹2.0이 유발하는 변화

1. 변화의 핵심 : 이용자 참여를 통한 가치 창출

□ 웹2.0 트렌드는 '인터넷의 생활화'를 진전시키며 사회전반의 다양한 변화를 유발

- '참여하는 웹', '쉬운 웹' 등으로 진화하며 대중적인 저변을 확대
- 단순히 인터넷 산업 내부를 넘어 경제·사회 일반과 산업, 기업의 영역으로까지 영향력이 증대
- 일반인의 참여 확대로 인해 생겨난 다양성 증대와 창조적 파워가 새로운 질서를 견인
- 정보의 양과 다양성 확대 → 정보의 신속한 전파 → 역동적 융합 및 재창조로 이어지는 선순환 구조 형성

웹2.0(이용자 참여)을 통한 사회 전반의 변화

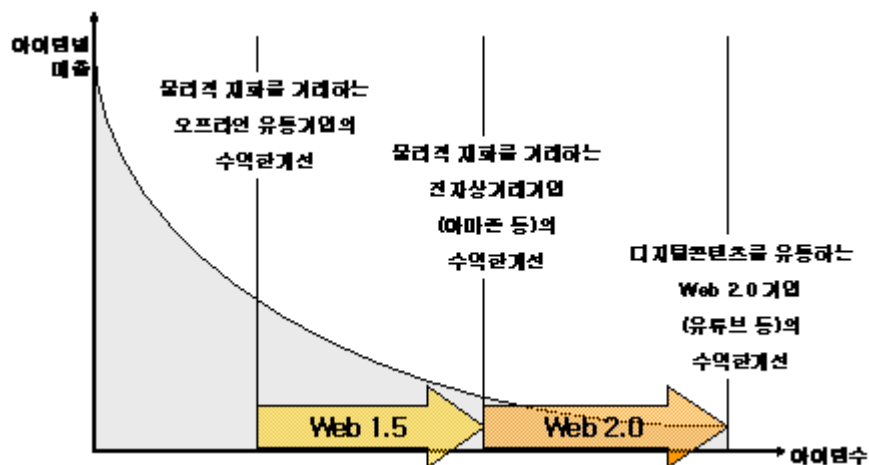


2. 경제·사회 : 다양성의 증진

□ 웹2.0은 다품종 소량생산 경제로의 전환을 촉진

- 매스(mass)시장을 타깃으로 한 대중매체 하에서는 틈새 제품의 잠재적 구매자가 적절한 정보를 취득하기 어려움
- 웹2.0 하에서는 다양한 취향을 가진 소비자가 여러 틈새 제품에 대한 정보를 공유함으로써 제품 구매를 촉진
 - 다수의 틈새시장이 롱테일 경제를 형성³⁾
- 물리적 제약 때문에 오프라인 매장에서 배제되던 틈새 제품의 유통이 용이해짐
 - 아마존과 넷플릭스 매출의 각각 25%와 21%는 오프라인 서점과 비디오 대여점에서 유통되지 않는 수많은 틈새 서적·DVD에서 창출
 - 디지털 음악파일을 유통하는 랩소디 사이트의 경우 40%의 매출이 오프라인 음반매장에서 거래되지 않는 틈새 제품에서 발생⁴⁾

웹2.0이 촉진하는 경제의 다양성 확대



³⁾ 롱테일 경제 현상 : 기업 매출의 80%가 20%의 핵심제품에서 창출된다는 파레토(80/20) 법칙에 따라 과거 많은 기업들이 20%의 히트제품을 찾아내는데 집중했으나, 최근 하찮은 것으로 간주되던 나머지 80%의 틈새 상품의 경제적 비중이 증가하는 현상

⁴⁾ Anderson, Chris, *The Long Tail*, Hyperion: New York, 2006

□ 중소기업 및 1인 기업의 활동 공간이 확장

- 공급자가 제품 정보를 제공하던 전통경제에서는 자금력과 유통망이 취약한 중소기업은 시장개척에 애로
- 소비자가 제품 정보의 전달자가 되는 웹2.0 하에서는 중소기업 및 자영업자의 마케팅 활동이 보다 용이해짐
 - 대중매체의 광고비용을 감당하기 어려운 소기업이 검색광고를 통해 홍보가 가능하며, 소비자가 광고를 클릭한 만큼만 광고비를 지출
- 독립된 정보시스템을 구축하기 어려웠던 소기업도 개방된 웹서비스를 활용해 맞춤형 서비스를 저비용으로 제공 가능
 - 중소 온라인 서점은 아마존 제휴 프로그램을 통해 매출의 약 10%를 지불하는 조건으로 아마존의 모든 도서 관련 DB를 공유 가능

□ 정치·사회 분야에서 다양한 소수의견이 교환되고 문화의 저변이 확대

- 소수의 정치인이나 주요 언론에 의해 주도되던 폐쇄적 정치 담론이 개별 정치인과 다수 국민간의 의견 교환이 이루어지는 형태로 변화
- 1997년 TV토론, 2002년의 인터넷 커뮤니티에 이어 2007년에는 UCC(user created content)가大選의 새로운 홍보 수단이 될 전망
 - 각 대선주자들은 지지자들이 직접 제작한 동영상 콘텐츠를 쉽게 이용할 수 있는 UCC 전용공간을 마련하고 대선주자의 일정을 미리 공개
- 한 편의 인기 동영상으로 평범한 유학생이 세계 언론에 보도되는 등 개인도 세계인의 이목을 집중시키는 것이 가능
 - 유튜브에 기타 연주 동영상이 게재된 한국인 유학생 L씨는 뉴욕타임즈에까지 소개되며 세계적인 화제의 인물로 부각

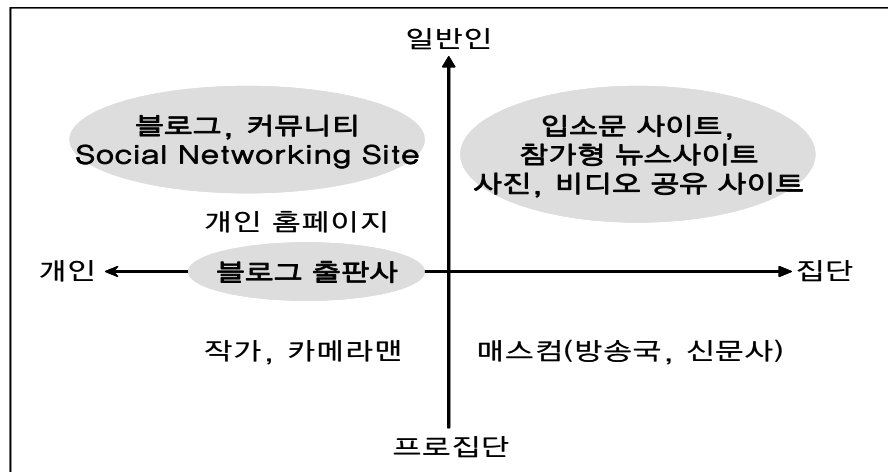
3. 산업 : 기존 밸류체인과 질서의 변화

미디어산업 : UCC, 1인 미디어 등 부상

□ 1인 미디어와 UCC가 부상하며 미디어 생산 부문이 多元化

- 미니홈피, 블로그와 같이 개인이 자신의 의견이나 콘텐츠를 발신할 수 있는 인터넷 1인 미디어가 확산
 - 1인 미디어를 통해 사회에 대한 개인의 견해를 적극적으로 전달하는 '뉴스 게릴라'가 등장하는 등 개인이 뉴스 생산의 주체화
- 이용자가 직접 제작한 콘텐츠(UCC)가 큰 인기를 구가
 - 한국 최초로 뉴욕에서 공연한 B-boy 익스프레션팀이 인형극을 춤으로 표현한 동영상 UCC는 1천만 명 이상이 시청한 것으로 추정⁵⁾

미디어 생산 부문의 다원화



자료: 『日經 Trendy』, 2006.11

□ 인터넷 업체의 동영상 부문 강화, 전통 미디어의 인터넷 진출로 향후 구조변화 가속화 전망

- 기존 전문 콘텐츠와 UCC의 결합, 동영상 기반의 UCC 수익모델 발굴, IPTV 상용화 등이 핵심 이슈

⁵⁾ 최용호, "새로운 세상, UCC", 한화증권, 2006.11.8

지식·출판산업 : 정보의 생산, 유통 메커니즘이 변화

□ 이용자의 지식 생산 참여 확대로 지식의 공공재화가 가속

- 이용자의 집단지성⁶⁾을 통한 지식 생산이 증가
 - 오프라인 백과사전인 브리태니커에 게재된 항목이 7만 건인데 비해, 위키피디아는 15만 명 이상이 참여하여 160만 건의 항목이 게재
- 네이버 지식인, Yahoo Answer에서는 개인적이거나 엉뚱한 질문에 대한 해답을 수많은 네티즌 중에서 구하고, 이를 다른 사람들과 공유

□ 지식 상품 유통의 온-오프라인 채널 융합이 가속화

- 지식의 라이프 사이클이 짧아지면서 인터넷을 통한 지식 유통이 증가
 - 책 등의 고정된 출판물로 지식의 변화를 따라잡기가 갈수록 어려워짐
 - 미국 'HowStuffWorks.com'의 경우 다수 인터넷 이용자들이 궁금해하는 내용을 전문가가 연구하여 웹문서와 동영상으로 출판
- 기존 도서 유통업체, 출판사들도 온-오프라인 사업의 융합을 시도
 - 교보문고는 이용자가 온라인에서 추천한 책을 매장 내에 전시, 판매하는 '프로포즈' 프로그램을 운영 중

교보문고의 UCC 활용 온-오프 연계 프로그램 '프로포즈'



⁶⁾ collective intelligence: 수많은 사람이 참여하여 의견을 교환하면서 지식이 창출·진화되는 메커니즘

IT산업 : 웹이 거대한 플랫폼으로 진화

□ 기존의 PC 중심에서 웹 기반 서비스 구조로 진화

- 구글, 마이크로소프트 등은 웹 기반 서비스로의 이행을 본격화
 - PC에 탑재된 프로그램을 통해 수행했던 주요 작업을 웹에서 수행
- S/W 판매도 단품 패키지 형태에서 사용료 기반의 서비스 판매로 전환
 - 서비스 판매는 실제 사용량·기간에 따른 다양한 과금 형태가 가능
 - 수년 주기로 업그레이드되어 판매되는 제품에 비해 웹을 통해 제공되는 서비스는 상시적 업그레이드 가능
- 일부 업체들은 새로운 수익 모델에 대한 시도도 전개
 - 단말기는 저가로 제공하고 웹을 통해 제공되는 서비스에 대한 가입비, 이용료나 광고 수입으로 수익을 창출하는 모델로 전환을 모색

□ 통신산업 부문에서도 기존 서비스와 웹2.0의 접목이 가속화

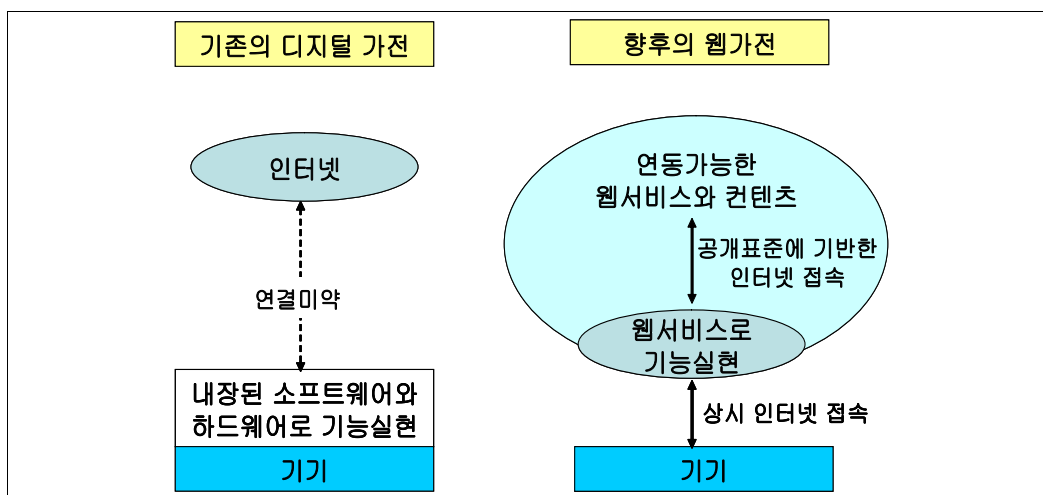
- 美 버라이즌 커뮤니케이션즈社는 TV를 통해 유튜브의 일반인 제작 비디오를 제공하는 서비스를 추진
- 미국 1위 이동통신 업체 싱귤러는 마이스페이스와 협력하여 사진 게재, e메일 송수신, 친구찾기, 블로그 등 제공
- GPS 기능이 내장된 휴대폰으로 촬영한 사진, 동영상은 시간과 위치 별로 지도상에서 자동 검색, 표시하는 서비스로 확대
 - 맛집이나 교통정보 등 각종 생활정보 관련 UCC 콘텐츠를 위치정보와 함께 모바일 서비스로 제공

디지털 家電산업 : 이용자 참여형 웹가전으로 진화

□ 가전기기에 인터넷을 연결하여 부가가치를 창출

- 인터넷 커뮤니티의 정보를 활용해 사용자의 편의성을 증대
 - 도시바의 DVD플레이어는 인터넷에 접속한 10만 사용자의 콘텐츠 활용 정보를 분석하여 이용자에게 적합한 콘텐츠를 추천
 - 닛산의 네비게이션 시스템은 '카왕스'라는 웹서비스에 상시 접속해 다른 회원의 주행 정보로부터 최단 경로를 도출
- 기기 제조업체가 개방된 웹서비스와 연동해 융합 서비스를 제공
 - 소니의 PlayLog는 애플의 iTunes 서비스와 연동하여 사용자의 음악 재생 이력을 분석하고 적합한 음악을 추천
- 웹가전은 인터넷 서버에 연결해 지속적인 기능 갱신이 가능
 - 기존의 디지털 가전은 모든 기능을 내장된 S/W로 구현하므로 판매 이후에는 기능 갱신이 어려웠음

디지털 가전이 '웹가전'으로 진화




자료: 『日經 Electronics』, "웹가전의 여명", 2006.6.5 를 일부 수정

4. 기업 경영 : 온-오프 연계 경영 시스템을 구축

크라우드소싱(crowdsourcing)⁷⁾ 가속화


- 신제품 아이디어 발굴 및 기술 개발 과정에서 소비자와 외부 전문가의 적극적인 참여를 유도
 - 가전, 자동차, 보험, 패스트푸드, 완구 등 다양한 분야의 기업이 제품 개발 프로세스에 소비자의 아이디어나 의견을 반영
 - Whirlpool은 온라인 커뮤니티를 통해 아이디어를 수집하고, 소비자가 PC를 통해 신제품 디자인의 변경도 가능
 - 일반인이 제작한 UCC를 신규 제품 및 서비스의 원천으로 활용
 - 음반업계에서는 아마추어가 인터넷에 올린 UCC를 통해 스타를 발굴
 - 영화 및 방송업계에서도 시나리오 발굴, 프로그램 기획 등에 반영
 - 인터넷의 폭넓은 전문가 커뮤니티를 통해 최적의 솔루션을 발굴
 - Eli Lilly사는 전세계 25,000명의 과학자가 등록한 InnoCentive를 통해 기업의 연구 과제와 과학자가 보유한 지식·노하우를 연결

크라우드소싱 사례 : 인터넷 쇼핑몰 카페프레스(cafepress.com)




- 이용자가 직접 상품을 만들어 사고 파는 오픈마켓형태의 쇼핑몰로 의류, 가정/사무용품, 음악, CD, 책 등 다양한 소비재 상품 판매
- 이용자가 만든 3,500만개의 다양한 상품 구비
- 월 900만명의 순방문자 기록, 매일 1,500개의 신규 매장, 45,000개의 신규 상품이 추가

Apparel ▶



Mugs & Ceramics ▶



Shop, sell or create what's on your mind

⁷⁾ 크라우드소싱(crowdsourcing)은 2006년 미국 경제전문지 *Wired*가 만든 신조어로 기업이 인터넷을 활용해 새로운 아이디어를 모으고 기술적 문제를 해결하는 것을 의미

웹2.0 트렌드를 반영하여 기존 사업 변신 추구

□ 소비자의 인터넷 참여를 용이하게 해주는 제품 개발

- 쉽게 콘텐츠를 만들고 간편하게 인터넷에 업로드할 수 있는 제품의 인기가 급상승
 - 고가의 캠코더 대신 비디오 기능이 있는 휴대폰이나 쉽게 촬영하여 인터넷에 올릴 수 있는 보급형 캠코더 등 새로운 시장이 성장
- 인터넷 연결이 주요 제품의 중심 기능으로 부상
 - 휴대폰의 단말기 선택 기준이 디자인, 카메라, 뮤직 등 부가기능에서 이용자 참여가 가능한 모바일 인터넷 제공 여부로 이동

□ 개방과 공유에 근거한 웹서비스와 연계하여 기존 사업방식을 고도화

- 여행정보 사이트 텡버스(韓)는 여행자의 블로그를 직접 연결하여 생생한 체험 정보를 전달
- 부동산 사이트 HousingMaps.com(美)는 구글이 제공하는 지도 서비스에 연계하여 서비스를 제공한 대표적 사례

HousingMaps.com의 위성사진 부동산 정보



- 구글이 제공하는 지도, 위성사진 정보와 부동산 정보사이트(craigslist.org)에 이용자들이 게시한 부동산 정보를 결합
- 지도 또는 위성사진을 선택할 수 있고 풍선모양의 아이콘을 클릭하면 상세 지역 정보로 이동

입소문 마케팅 등을 강력한 마케팅의 톨로 활용

□ 주요 온라인 커뮤니티를 입소문(buzz) 마케팅의 진원지로 활용

- 영화, 방송 프로그램 등은 이미 인터넷 입소문 마케팅이 가장 강력한 홍보 도구로 자리 매김
 - 20세기폭스社의 'X-Men 3 최후의 전쟁'은 미국 최대 커뮤니티 사이트 마이스페이스에서 입소문을 타고 좋은 평판이 확산되면서 빅히트
 - 국내 최대 관객을 동원한 영화 '괴물'과 '왕의 남자'도 입소문 마케팅이 성공한 사례
- 특히 입소문 확산에는 heavy user의 영향력이 주요하게 작용
 - 미니홈피에서 1촌수가 많은 이용자나 많은 팬들을 거느린 블로거 등
 - P&G의 경우 열성 팬들을 중심으로 P&G의 신상품에 대한 입소문이 나게 하여 신상품의 성공을 견인
- 온-오프라인이 결합된 하이브리드 마케팅으로 효과 배가
 - 제일기획이 수행한 애니콜의 애니모션은 인터넷 입소문 마케팅과 TV, 옥외광고, 모바일 등을 순차적으로 진행하여 좋은 성과를 기록

미국 펭귄 출판사의 입소문 마케팅 성공 사례



- 세계 2대 출판그룹 펭귄그룹은 2002년 신작소설 『The Frog King』 출간시 적은 광고 예산 때문에 입소문 마케팅을 시도
- 출간일을 2주 앞두고 웹사이트를 통해 체계적인 입소문 활동 및 캠페인을 수행했고, 그 결과 당초 예상한 연간 판매 부수를 2개월만에 돌파
- 이후 다른 도서에도 활용하여 좋은 성과를 기록
 - 2003년 최고의 판매 부수를 기록한 세스 고딘 (Seth Godin)의 『Purple Cow』 등

업의 개념, 조직형태에 대한 재해석

- 네트워크 기반 하에서 전통적인 고용주-직원의 관계와는 다른 형태로 사업을 수행하는 모델이 등장
 - 다수의 개인이 참여하여 비즈니스를 수행하며 수익을 창출하는 이른바 'collective enterprise' 개념의 기업이 증가⁸⁾
 - IBM의 풀타임 직원수는 전세계 33만 명인 반면, 이베이에서 지속적으로 판매활동을 하는 미국인만 72만 명
 - 위키피디아의 풀타임 직원수는 2명에 불과하나 기사를 게재하기 위해 등록된 기고자(contributor)는 3만 6천 명에 달함
 - 'collective enterprise' 운영 시 중요한 것은 참여하는 전문가나 개인에게 검증된 명성(reputation capital)을 부여하는 것임
 - 인터넷에서 독자적인 브랜드를 갖기 어려운 개인의 입장에서 실익
 - 해당 상품이나 서비스를 이용하는 소비자 입장에서도 신뢰를 갖게 됨

이베이의 'Reputation Capital' 구축 사례

- ▷ 이베이가 수많은 중소상인과 개인을 유치할 수 있었던 것은 그들에게 'reputation capital'을 부여했기 때문
 - 이베이에서 좋은 평가를 받으며 많은 활동을 한 사람은 좋은 점수 획득
 - 신뢰성에 대한 일종의 'trustmark'를 얻게 됨
 - 미국에서는 취업 시 이력서에 이베이에서의 평가(rating)를 기재하는 것이 유행 → 개인의 신뢰성과 능력을 표시
 - 결국 이베이의 사업모델은 개인에게 공신력을 부여하여 수익 창출

⁸⁾ IBM, "Global Innovation Outlook 2.0", 2006

Ⅲ. 시사점 및 제언

웹2.0 시대에도 디지털 강국의 위상을 확립

- 거대 트렌드로 구체화되고 있는 웹2.0에 대해 실용적으로 대응할 필요
 - 웹2.0은 일시적인 유행이 아니라 과거부터 이상적으로 여겨졌던 소비자 참여와 협업이 인터넷을 통해 구현되어 가는 형태
 - '웹의 아버지'로 불리는 팀 버너스리는 1989년 웹의 개념을 제안할 당시부터 누구나 참여하여 자신이 가진 자원을 공유하는 인터넷 지향
 - 다수의 지혜를 활용한다는 웹2.0의 본질에 입각하여 실제적인 비즈니스 모델 발굴과 경영 혁신이 필요한 시점
- 국내에서는 이용자 참여가 기반이 된 웹2.0 개념의 서비스들이 조기에 시작되었으나 대외적인 영향력에는 한계가 있었음
 - '미니홈피', '지식검색' 등 이용자가 적극적으로 참여하여 만들어 가는 서비스를 세계 최초로 도입
 - 웹2.0의 주요 컨셉으로 논의되는 꼬리표(tag)도 이미 2000년대 초반 다음 카페 분류에 적용되었을 만큼 출발은 빨랐음
 - 그러나 개방과 공유가 개별 인터넷 업체 단위에 국한되어 파급효과가 제한적
 - 반면 구글은 오픈 API⁹⁾, 오픈 스탠더드 등을 통해 많은 업체들이 다양한 신규 서비스를 만들 수 있도록 함으로써 온-오프라인을 넘어서는 파급효과를 창출

⁹⁾API(Application Programming Interfaces)

- 한국은 현재의 인터넷 강국의 위상을 웹2.0 시대에도 유지할 수 있는 전략을 수립할 필요
 - 인터넷 보급과 서비스 개발이 전 세계적으로 평준화되면서 한국이 '잊혀진 인터넷 강국'이 될 우려
 - 과거 인터넷과 브로드밴드의 전형적인 대표사례로 한국 기업이 언급되었으나 웹2.0에서는 미국 사례가 주로 등장
 - 인프라와 역동적인 네티즌을 보유한 한국은 기반기술과 서비스 철학이 뒷받침될 경우 글로벌 경쟁력 확보가 가능

소비자 주도경제에서의 새로운 기업 생존전략 모색

- 다수의 소비자로부터 아이디어를 지속적으로 공급받을 수 있는 채널을 정비할 필요
 - 내부 중심의 혁신을 넘어 외부의 다양한 채널과 연계하는 개방형 혁신체제를 도입
 - 혁신의 원천을 기업 내 담당자에서 구성원 전체, 외부 전문가, 더 나아가 외부 모든 소비자로 확장
 - 소비자의 역동성과 다양한 아이디어를 활용하여 신제품 및 신규 비즈니스 발굴 등 새로운 기회를 탐색
 - 기존 제품의 업그레이드, 하드웨어 제품의 솔루션화 등의 비즈니스 모델 전환
- 소비자 욕구의 움직임을 예의주시하고 소형 타깃시장에 최적화된 마이크로 전략을 수립
 - 웹2.0 시대에는 타깃시장의 분포가 과거와 상이하고 동적으로 변화하므로 지속적인 분석이 필요

- 소비자들이 스스로 정보를 발신하고 배급하면서 각자의 선호에 따라 집단화하고 주도적으로 유행을 창출
- 제품전략 수립시 "홈런보다 여러 개의 안타로 득점한다"는 사고도 필요
 - '롱테일 경제'에서는 틈새시장의 비중이 증가하여 소수 대형 히트상품보다 다수 소형 히트상품의 가치가 상대적으로 상승
 - 틈새시장은 기업간 경쟁, 소비자의 구매 등의 메커니즘이 매스(mass) 시장과는 다르므로 차별화된 전략개발이 요구됨

□ 웹의 역동성이 가져올 기회와 위험을 직시하고 正道경영을 강화

- 한 번 소비자의 주목을 받게 되면 상상을 초월하는 속도로 정보가 확산되므로 마케팅 활동의 효율성이 강화
 - 제품 구매자가 블로그나 온라인 커뮤니티에 사용후기를 올리고 이 정보가 여러 사이트로 복사되면서 평판이 신속히 확산
- 정보유통이 원활해져 사회가 투명해질수록 양질의 제품과 서비스, 사회 책임경영의 가치가 높아짐을 인식하고 정도경영을 실천
 - 제품이나 기업 이미지에 대한 부정적인 평가도 위험하지만 기업이 소비자를 가장해 여론을 움직이려 할 경우 보다 큰 소비자 반발에 직면

웹을 통한 홍보의 성공과 실패

- ▷ 몬산토는 동영상 홍보에 활용하여 기업 이미지를 개선
 - 몬산토는 유전자 농산품 생산업체로 항상 환경보호주의자의 비난에 직면
 - 자사 상품을 재배하는 필리핀과 호주에서 농산물 재배과정과 현지 농민의 인터뷰를 담은 동영상을 제작
 - 홈페이지에 게시된 동영상을 월 1만 명 이상이 시청하는 등 호평
- ▷ 일반인을 가장한 TV방송국의 드라마 광고는 역효과를 초래
 - 유튜브에서 2006년 여름 15세 소녀의 일상생활을 다룬 '론리 걸15(Lonely Girl 15)'라는 동영상이 1,500만회 시청을 기록하며 인기
 - 시청자가 작품의 완성도가 높은 것을 의심하게 되어 결국 TV방송국이 드라마 광고 목적으로 제작했다는 사실이 발각되고 거센 비판에 직면

정보의 양과 다양성 증가에 대한 사회적인 대비책 필요

□ 정보의 절대량이 폭증함에 따라 양질의 정보를 선별하는 기능이 중요

- 다량의 정보가 인터넷에 유입됨에 따라 양질의 정보가 사장(死藏)되고 시간과 네트워크 자원이 낭비될 우려
 - 현재 사용자가 직접 제작하는 정보보다 단순히 퍼 나르는 정보의 비중이 높고 오락 목적으로 이미지나 동영상을 다수와 공유하는 수준
- 이용자가 만드는 풍부한 콘텐츠와 전문가가 가진 선별기능을 결합한 지식 코칭(coaching)型 모델이 향후 유망하고 사회적으로도 바람직
 - 웹2.0의 지속적인 발전을 위해서는 이용자와 사업자, 일반인과 전문가가 공존하는 사업모델 구축이 중요

□ 잘못된 정보의 확산을 제어할 수 있는 사회적인 메커니즘을 개발

- 개인 사생활 노출, 음해성 주장 등이 확산되는 형태가 과거 문자로 한정되었으나 최근 이미지와 동영상으로 다양화되어 피해가 증대
 - 사회적 이목을 끌기 위해 자극적인 정보가 대량 생산될 가능성 농후
 - 非전문가가 생산한 잘못된 정보가 여과없이 과급될 가능성도 증가
- 웹의 역동성을 저해하지 않으면서 인터넷의 自淨작용을 강화할 수 있는 방안이 필요
 - 위키피디아는 모든 수정기록을 저장하여 잘못된 정보를 되돌릴 수 있는 장치를 구비

【 지표로 보는 경제 Trend 】

< 금융동향 >

	1. 16	1. 17	1. 18	1. 19	1. 22	
환율	원/달러(종가기준)	935.6	936.9	936.8	936.3	940.1
	엔/달러(뉴욕시장)	120.42	120.77	120.61	121.23	121.24
금리	회사채(3년AA-, %)	5.33	5.33	5.34	5.31	5.32
	국고채(3년, %)	4.98	4.98	4.99	4.96	4.97
주가지수(KOSPI, 종가)	1,389.7	1,379.5	1,383.2	1,360.6	1,363.4	

< 실물동향 >

(전년동기(월)비, %)

	2004년	2005년	2006. 8월	9월	10월	11월	12월
GDP성장률 ¹⁾	4.7	4.0	4.8
민간소비	-0.3	3.2	4.0
설비투자	3.8	5.1	9.9
산업생산 증가율	10.2	6.3	10.9	16.5	4.5	6.3	..
평균가동률	80.4	79.8	80.7	84.1	81.5	82.4	..
실업률	3.7	3.7	3.4	3.2	3.3	3.2	3.3
실업자(만명)	86.0	88.7	80.7	76.6	78.9	76.8	78.4
전국 어음부도율	0.06	0.04	0.03	0.03	0.04	0.03	0.03
소비자물가 상승률	3.6	2.7	2.9	2.4	2.1	2.2	2.1
수출(억달러, FOB) ²⁾	2,538.5	2,844.2	272.9	296.6	280.5	306.6	291.7
(증감률)	(31.0)	(12.0)	(16.9)	(21.0)	(10.7)	(18.7)	(13.8)
수입(억달러, CIF)	2,244.6	2,612.4	270.4	277.1	256.4	267.6	275.3
(증감률)	(25.5)	(16.4)	(22.9)	(22.0)	(13.2)	(12.2)	(13.8)
경상수지(억달러)	281.7	149.8	-6.4	14.1	17.6	42.4	..
외환보유액(억달러)	1,990.7	2,103.9	2,270.2	2,282.2	2,294.6	2,342.6	2,389.6
총대외지불부담 ³⁾ (억달러)	1,722	1,898	2,494

1) 한국은행 2006년 12월 1일자 '2006년 3/4분기 국민소득(잠정)' 자료에 의거하여 작성.

2) 산업자원부 수출입 동향자료에 의거하여 작성.

3) IMF, World Bank 등 9개 국제기구가 마련한 새로운 편제기준, 분기별 발표.