

해외 인터넷업체들의 실적 개선 동향

정보통신산업연구실 책임연구원 유선실
(T. 570 - 4333, sunsil@kisdi.re.kr)

1. 해외 주요 인터넷업체들의 실적 개선

닷컴의 거품이 걷히면서 실적부진으로 어려움을 겪었던 인터넷업체들이 최근 실적이 호전되고 있다. 대표적인 인터넷업체인 Yahoo!의 2002년 4/4분기 순익규모는 4,621만 달러(주당 8센트)로, 전년 같은 기간의 866만 달러 손실에 비해 크게 개선되었다. Yahoo!의 4/4분기 매출은 이용자 및 광고수입 증가로 2억 8,578만 달러에 달했는데, 이는 전년 동기 1억 8,891만 달러에 비해 51%나 급증한 규모이다. 또한 2002년 한 해 동안에는 전년에 비해 33% 증가한 9억 5,306만 달러의 매출과 4,281만 달러(주당 7센트)의 흑자를 올렸다. 이는 2001년에 매출 7억 1,742만 달러에 9,278만 달러(주당 16센트) 순손실을 기록한 것과 비교하면 현저하게 실적이 개선된 것임을 알 수 있다. 특히 프리미엄 이메일 서비스나 개인광고 서비스 등 유료 서비스와 기업솔루션 부분이 호조를 보이면서 Fee & Listing 부분의 매출은 전년에 비해 106% 증가한 3억 150만 달러에 달하여 광고 부분 다음으로 주력 수익모델이 되고 있다.

또한 대표적인 쇼핑몰인 아마존 역시 적자폭이 크게 줄어들었고, 2002년 4/4분기에 270만 달러(주당 1센트)의 순익을 올렸다고 발표했다. 이번 흑자는 아마존이 2001년 4/4 분기에 509만 달러의 흑자를 올린 이후 두 번째 올린 흑자이다. 아마존의 이 기간 매출은 전년 동기보다 28%가 늘어난 14억 3,000만 달러에 달했다. 또한 여행사이트인 Expedia는 지난해보다 두 배 이상의 이익을 냄으로서, 주가 역시 두 배 이상 상승하는 호조를 보이고 있다.

이처럼 최근 주요 인터넷업체들의 실적이 개선된 이유는 무엇보다 닷컴 호황 시기 보다는 한결 완화된 시장 경쟁 속에서 이들 강한 몇몇 업체들이 시장을 주도하게 되었기 때문이다. 또한 그 동안 인터넷업체들은 온라인 광고 침체로 타격을 받았으나, 최근 들어 프리미엄 이메일 서비스나 유료 콘텐츠 등 유료화 기반 수익모델이 안정적으로 정착되고 있는 것도 인터넷업체들의 실적 개선의 주요 원인이 되고 있다.

2. 유료화 기반 수익모델의 성장

최근 인터넷업체의 사업 경향은 기존의 광고 중심의 수익모델의 한계에서 벗어나 디지털 콘텐츠 구독료, 온라인서비스 이용료 등 콘텐츠 유료화를 통해서 수익을 올리는 업체가 증가

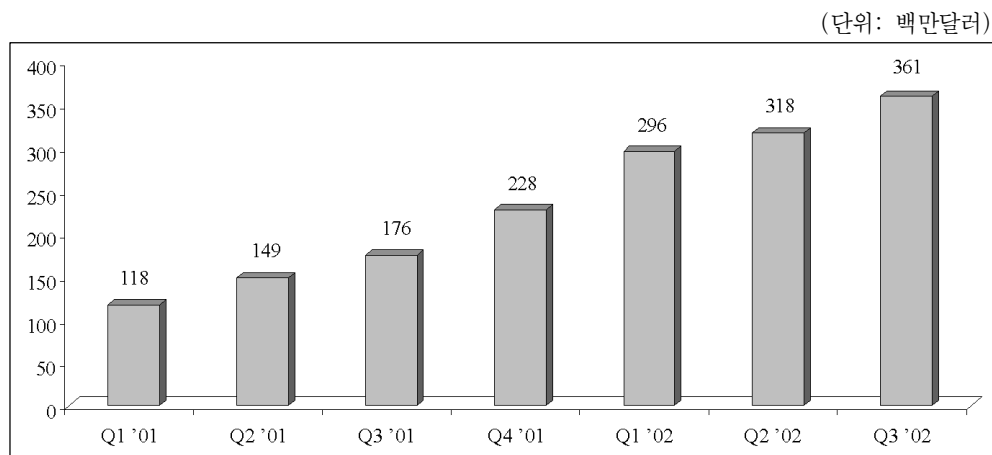
하고 있다는 것이다. 아래 <표>에서 보듯이 양질의 콘텐츠를 유료화하여 성공한 업체들이 속속 등장하고 있다.

<표> 성공적인 해외 유료 콘텐츠 업체

업체명	특 징
Wall Street Journal	뉴스사이트, 유료가입자 67만9천명
weightwatchers.com	다이어트 정보제공, 월 500만달러 유료가입 매출, 유료회원 30만명
match.com	온라인 연인찾기 사이트, 월 25달러, 유료회원 65만명
carfax.com	중고 자동차 정보사이트, 월 14.99달러
equifax.com	개인신용평가, 월 12.95달러
ancestry.com	조상찾기 사이트, 연 189.95달러, 유료회원 90만명
friendreunited.co.uk	영국의 친구찾기 사이트, 연 5유로(약 8달러), 800만 가입자
ConsumerReports.org	상품구매정보, 연 24달러, 월 4.95달러, 유료회원 100만명

이처럼 유료 콘텐츠가 자리 잡아가면서 유료 콘텐츠 시장도 성장하고 있다. 온라인 콘텐츠 전문조사기관인 OPA(Online Publishers Association)의 조사에 따르면, 2002년 3/4분기 까지 미국 소비자가 인터넷콘텐츠에 지불한 금액은 9억 7,500만달러에 달하며, 매 분기 꾸준한 증가세를 유지하고 있다.

[그림] 미국 소비자의 유료 콘텐츠 지불 금액



자료: OPA(2002. 12)

하지만, 유료 콘텐츠를 기반으로 수익을 내는 인터넷업체는 아직은 소수에 그치고 있다. OPA에 따르면, 미국의 경우 유료 인터넷 콘텐츠매출의 85% 이상을 50개 정도의 기업이 차지하고 있는 상황이다. 그러나 광대역 인터넷 가입자의 증가와 고급 서비스와 콘텐츠를 이용하려는 소비자들의 욕구에 부응하여 유료 콘텐츠 시장이 꾸준히 성장할 것으로 예상되고 있다. 미국 인터넷 시장조사기관인 eMarketer는 미국 유료 콘텐츠 이용자수가 2002년 1,570만명에서 2003년 2,090만명으로 증가하여 전체 인터넷 이용자의 약 12%에 달할 것으로 예상하고 있다.

참고자료 :

- [1] Economist, "Profits at Last," 2002. 12. 19
- [2] eMarketer, "Consumer Reports on Online Content," *eMarketer Press Release*, 2003. 1. 10
- [3] OPA, "Online Paid Content: U.S. Market Spending Report," 2002, 12.
- [4] Yahoo!, "Yahoo! Reports 4 Quarter and Fiscal Year 2002 Financial Results," *Yahoo! Press Release*, 2003. 1. 15

미국의 2002년도 케이블TV 산업 결산

통신·방송정책연구실 주임연구원 곽동균
(T. 570-4415, tonggy@kisdi.re.kr)

1. 들어가며

지난 1994년 DirecTV가 디지털 위성방송 서비스를 시작한 이래, 그 동안 미국의 케이블 TV 업체는 디지털 전환을 통해 위성방송으로의 가입자 이탈을 방지하기 위해 안간힘을 기울여 왔다. 그러나 이러한 업체의 노력도 케이블TV가 전체 다채널 영상 서비스 제공 사업자(Multichannel Video Program Distributor, MVPD) 시장에서 차지하는 비중이 감소하는 추세를 막아내지는 못하고 있다.

최근 잇달아 발표된 미국의 케이블TV 산업에 대한 두 개의 중요한 보고서¹⁾에서도 이러한

1) 이는 매년 연례적으로 발표되는 FCC의 MVPD 시장의 경쟁 상황에 대한 연차 보고서와 NCTA의 케이블 산업에 대한 개요(overview)를 일컫는 것이다. 이 두 보고서는 비록 성격은 다르지만, 미국의 케이블TV 현황을 파악하기에 가장 적합한 문건들이라고 할 수 있을 정도로 유용한 자료들이다.