

인터넷 광대역화에 대응하는 MS와 AOL의 전략

유선실*

News

지난 10월 16일 Microsoft가 자사의 인터넷서비스인 MSN 7.0을 선보인데 이어, AOL도 이에 맞서 17일 새로운 인터넷 접속 프로그램인 AOL 7.0을 발표하였다. 인터넷서비스의 선두업체인 두 회사의 이번 발표는 인터넷 가입자망의 광대역화에 따른 인터넷 사용자들의 인터넷이용패턴의 변화에 대응하는 것으로 풀이된다. 이에 인터넷 광대역화에 대응하는 두 업체의 전략을 살펴보고 시사점을 찾아보고자 한다.

Plus

1. Microsoft의 새로운 인터넷사업 내용

가. 광대역 서비스 제공과 MSN 7.0 버전 출시

Microsoft(이하 MS)는 버라이즌커뮤니케이션스, 벨사우스, SBC커뮤니케이션스 등 3개 통신회사들과 제휴를 맺고 10월말부터 DSL방식의 초고속인터넷서비스를 제공하기로 하였다. 따라서 MS는 이미 제휴를 맺고 있는 웨스트 커뮤니케이션과 이들 3개 회사를 통해 DSL 서비스를 이용하고 있는 미국 전체 가구의 60%인 2,900만 가구에 고속 인터넷 접속 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 이번 제휴를 통해 MS는 고품질의 동영상 및 음성서비스를 제공할 수 있고, AOL과의 경쟁에서 뒤쳐져 있는 MSN 서비스를 강화할 수 있는 발판을 마련하게 되었다. MS는 이번 광대역 서비스 요금을 월 50달러로 책정하고 신규 가입자에 대한 두달치 요금과 DSL모뎀 설치비를 받지 않을 예정이다.

이와 함께 MS는 새로운 OS인 윈도우즈XP의 발표 시점에 맞춰 새로운 인터넷 포털사이트인 MSN 7.0'도 발표하였다. MSN 7.0 사이트는 핫메일, 메신저, 윈도우미디어 등 각종 기능을 개인화 추세에 맞춰 강화하는 한편, 인터넷서비스의 광대역화에 대응하여 동영상뉴스, 뮤직비디오 등 동영상

*정보통신산업연구실 책임연구원 · E-mail : sunsil@kisdi.re.kr

1) 현재 MSN 가입자는 700만 명으로 3,100만 명의 가입자를 확보한 AOL에 크게 뒤져 있다.

클립, 3차원 여행 및 제품정보가 제공되며 다운로드 속도를 최적화해 이전 버전보다 30% 더 빠르게 정보가 전송된다.

나. VOD서비스 강화

MS는 광대역 엔터테인먼트 서비스 제공업체인 Intertainer와 제휴를 맺고 VOD서비스를 제공기로 했다. 발표에 따르면 MS는 Intertainer를 통해 자사 VOD 서비스를 기존 6개 지역에서 미국내 주요 35개 지역으로 확대할 예정이다. 이 제휴에서 MS는 Intertainer가 제공중인 수천편의 영화와 TV프로그램, 음악비디오를 오는 25일부터 MSN 엔터테인먼트의 유료 콘텐츠로 제공기로 했다. DSL을 통한 광대역인터넷 접속서비스 제공을 강화하면서 이와 함께 광대역 동영상 콘텐츠의 강화에도 역점을 둔 제휴라고 할 수 있다.

2. AOL의 AOL 7.0 발표

Microsoft의 MSN 7.0 발표에 뒤이어 10월 17일 AOL은 인터넷 접속 프로그램 AOL 7.0을 발표하였다.

AOL 7.0 버전은 온라인 음악전송 기능을 강조하였는데, 이는 계열사인 Warner Music이 참여하고 있는 MusicNet 서비스와의 연계를 고려한 것이라고 볼 수 있다. 그리고 뉴스 보도와 스포츠 하이라이트, 워너 브라더스, HBO, CNN 등 타임워너 계열사가 제공하는 단편 비디오 클립, CNET Networks 뉴스, CBS 뉴스, NBA 소식 등이 별도의 창이 아닌 속보 형식의 초고속 콘텐츠로 제공된다는 점이 특징이다. 이 같은 서비스는 AOL이 Time Warner의 케이블망을 이용해 초고속 인터넷 서비스를 제공하면서 동영상 서비스의 원활한 전송이 가능해졌기 때문이다.

이밖에도 이전 버전과 차별화되는 AOL 7.0의 새로운 기능으로는 우선 가입 회원의 zip 코드를 이용해 각 지역의 기상, 뉴스, 영화 프로 등 정보를 제공할 수 있게 됐다. 또 새 버전에서는 각 지역의 프로그램이 AOL 서비스와 쇼핑, 음악 채널을 통해 다양하게 제공된다. AOL 7.0의 또 다른 특징으로는 Ticketmaster와 제휴해 음악회나 게임 등 각종 티켓을 구입하는 인터넷 대표소인 AOL Box Office가 추가되었다.

Analysis

Jupiter Media Metrix에 따르면, 미국 광대역 인터넷 시장은 경기침체에도 불구하고 2001년 초 520만 가구에서 6월 현재 750만 가구로 늘어났고, 연말까지는 미국 전체 인터넷 이용가구의 10~

11%인 1,000만 가구에 이를 것으로 예측되고 있다. 그리고 2006년에는 미국 전체 인터넷 이용가구의 약 41%인 약 3,500만 가구가 초고속인터넷에 가입할 것으로 예측하고 있다. 따라서 MS와 AOL의 새로운 사업발표는 이러한 초고속 인터넷 시장의 성장에 대응한 것이라고 할 수 있다.

더욱이 초고속 인터넷 사용자들은 다이얼업 모뎀이나 ISDN가입자 보다 훨씬 더 활발한 인터넷이 용을 하는 것으로 조사되고 있기 때문에 인터넷서비스 사업자들의 발빠른 대응이 요구된다고 할 수 있다. 즉, Jupiter Media Metrix의 조사에 따르면, 초고속 인터넷가입자의 경우 다이얼업 모뎀사용자와 비교해서 음악 다운로드(46% > 26%), 음악듣기(48% > 30%), Video 시청(36% > 18%) 등 멀티미디어 콘텐츠 이용률이 월등하게 높을 뿐만 아니라, 상시 접속(always on)의 이점 때문에 이메일과 인스턴트메시징 등의 이용률도 높은 것으로 조사되었다.

따라서 현재 인터넷 서비스 업체들은 인터넷이용자들의 초고속화에 대응하는 서비스 및 콘텐츠 개발에 주력하고 있는 상황이다. 그러나 Excite@Home의 파산과 NBCi.com의 사업철수에서도 볼 수 있듯이 광대역 인터넷 서비스는 매우 자본집약적인 사업일 뿐만 아니라 광대역 콘텐츠를 제공하기 위한 비용도 매우 크기 때문에²⁾ 몇 개 선두 메이저 업체에 의해 주도될 것으로 예상된다.

References

1. 문주영, 「인터넷영화 VOD 시장의 수익성 고찰」, 『KISDI IT FOCUS』, 정보통신정책연구원, 2001. 10.
2. "AOL Ready for 7.0," CNet, 2001. 10. 15.
3. Jupiter Media Metrix, "Over 40% of US Online Households to Connect via Broadband by 2006," Jupiter Media Metrix Press Releases, 2001. 10. 17.
4. "Microsoft Aims at AOL with New MSN, Broadband Offer," InformationWeek.com, 2001. 10. 15.

2) 이에 대한 자세한 내용은 문주영(2001. 10)을 참조