▮EMB00000a600573 여의도연구소 정책간담회 토론문▮

**공정과 상생의 인터넷산업을 위한 정책간담회**

(2013. 7. 11)

                                                                              한종호 (NHN 정책 담당 이사)

- ICT 기반의 창조경제가 국정의 최우선 과제로 떠오르면서 최근 들어 언론을 통해 네이버에 대한 여러가지 우려 섞인 지적이 나오고 있습니다. 이는 인터넷 서비스 분야 선도기업으로서 네이버가 건전한 인터넷 생태계 발전을 위해 공정한 경쟁과 상생을 위한 사회적 책임과 역할을 좀 더 해줘야 하는 것 아니냐는 기대와 책망의 소산이라고 생각합니다. 네이버는 이 같은 지적을 겸허히 받아들이면서 글로벌 인터넷 기업으로서 거듭 날 수 있도록 스스로에게 더 높은 잣대를 적용하며 바람직한 방향을 찾아가 보려 하고 있습니다.

- NHN은 8월1일자로 한게임과 분리해서 네이버주식회사로 새롭게 출범하게 됩니다. 이를 계기로 네이버는 회사의 전략과 체질을 좀 더 글로벌 지향으로 가다듬고, 기업 경영이나 서비스 운영 측면에서도 보다 생태계 지향적인 전략을 강화하기 위해 여러가지 논의를 하고 있습니다. 비좁은 국내 인터넷 시장에서 우리끼리 제로섬 경쟁을 할 게 아니라 드넓은 세계 시장으로 진출할 수 있는 발판을 만들고 이를 기반으로 새로운 먹거리를 확보하는 것이야말로 선도 인터넷기업의 책임이자 역할이라 하겠습니다.

- 사실 PC 기반의 포털 네이버는 언어 및 여러가지 기술적 제약으로 인해 세계 시장으로 바로 진출하는 데 한계가 있었습니다. 하지만 ‘라인'이라는 모바일 커뮤니케이션 플랫폼에서 글로벌 진출의 계기를 찾았고 조만간 2억 가입자를 돌파하면서 세계 무대에서 트위터 페이스북과 맞짱을 뜰 수 있는 기반이 마련될 수 있을 것이라는 희망을 갖게 되었습니다.

- 지난 10여 년 동안 네이버는 이용자들에게 최선의 검색 결과를 제공하기 위해 다양한 혁신을 계속해 왔고, 이를 바탕으로 야후 등 국내 시장을 석권하던 글로벌 사업자를 밀어냈으며 전 세계 시장을 장악하고 있는 구글도 국내에서는 한 자릿수 점유율을 벗어나지 못하고 있습니다. 이는 이용자들의 검색 질의에 대해 관련성 있는 사이트나 웹페이지만을 제공하는 해외 검색엔진과는 달리 이용자들이 원하는 다양한 정보를 한꺼번에 찾아서 보여주는 네이버만의 통합검색 모델 덕분이었습니다. 이를 위해 네이버는 이용자들이 갖고 있는 좋은 정보를 데이터화 할 수 있는 문서도구를 제공하거나 지식인 같은 묻고답하기 서비스를 만들고, 좋은 DB를 가진 사업자 및 기관과 제휴 하거나 저희가 직접 투자를 해서 전문서비스를 키워 왔습니다. 최근 논란이 됐던 부동산 서비스나 샵N도 그런 경우라 하겠습니다.

- 이렇게 네이버가 검색 경쟁력을 키워가며 글로벌 기업에 맞서고 있긴 하지만, 정작 국내 인터넷 산업은 네이버 외엔 살아남기 어려워지고 황폐해 지는 것 아니냐는 지적이 있습니다. 국내 인터넷 시장을 독점하면서 골목상권을 침해하고 불공정한 방법으로 경쟁 사업자들에게 피해를 주고 있는 것 아니냐는 가슴 아픈 지적도 있습니다. 저희는 이런 지적이, 이용자들에게 좋은 품질의 검색 결과를 제공하는 동시에 창의적 서비스를 가진 중소 사이트들이 함께 성장할 수 있는 생태계의 중요성을 강조한 것으로 이해하며 저희들이 걸어온 길을 되돌아보게 됩니다.  각각의 지적의 옳고그름에 대해서는 논란의 여지가 있겠지만, 오늘 토론회의 주제인 ‘공정한 경쟁과 상생'의 중요성에 대해서는 저희도 깊이 공감하고 있고 그런 방향으로 여러가지 방안들을 모색해 갈 계획입니다.

- 이상승 교수님께서 발제를 통해 적절히 지적해 주신 것처럼 인터넷에서는 여러 서비스를 동시에 사용(multi-homing)할 수 있고, 어떤 서비스가 맘에 들지 않을 때 이용자가 다른 서비스로 옮겨가는 비용(switching cost)이 제로에 가까워 사업자가 이용자를 묶어두는 효과(lock-in effect)를 얻기 힘듭니다. 따라서 많은 이용자를 확보해서 양면 플랫폼을 통해 수익을 내야 하는 사업자 입장에서는 조금이라도 나은 품질의 서비스를 제공하기 위해 끝없는 경쟁을 계속해야만 합니다. 그런 의미에서 서비스 사업자의 지상 목표는 매출 이전에 사용자 만족도를 높이는 것입니다. 이용자가 만족하지 않는 서비스에서 수익을 기대하는 것은 몽상에 불과합니다.

- 검색광고의 경우도 마찬가지입니다. 만약 네이버가 이용자 불편을 초래할 정도로 많은 광고를 노출 시키거나, 자사가 운영하는 서비스라는 이유로 신뢰할 수 없는 정보를 인위적으로 상단에 노출 시킬 경우 이용자들은 머지 않아 네이버를 떠나고 말 것입니다.

 일반적으로 이용자들은 검색 결과에서 광고보다는 일반 문서가 노출되기를 희망할 것입니다. 네이버의 경우 전체 검색어 가운데 70%에 대해서는 아예 광고가 붙지 않습니다. 하지만 꽃배달, 중고차와 같은 특정한 구매수요가 있는 키워드의 경우에는 광고 자체가 유용한 정보로 간주될 수 있습니다. 이런 경우 네이버는 최고 15개의 검색 광고를 노출합니다만 이는 전체 검색어 중에서 2.5% 정도에 불과합니다. ‘빅사이즈'란 키워드의 검색 결과를 보면 90%의 클릭이 15개의 광고에서 발생합니다. 이용자들이 필요로 하는 정보가 광고에 있기 때문입니다.

 또 네이버의 경우 모든 검색광고가 무조건 상단에 위치하는 것도 아닙니다. ‘상어'라는 키워드를 보면 요즘 동명의 드라마가 뜨면서 검색 질의는 많아졌지만, 검색광고는 오히려 하단으로 밀려나 있습니다. 이용자들이 선호하지 않는 검색광고는 컬렉션의 랭킹 자체가 하락하기 때문입니다. 이런 게 전체 키워드의 16%에 달합니다.

- 네이버에서 검색광고를 하는 광고주는 총 20만 명에 달합니다. 매달 11~12만명의 광고주가 검색 광고를 집행하고 있습니다. 이 가운데 100만 원 미만을 지불하는 광고주가 90%로 대부분 중소상공인들입니다. 통계청 분류 기준에 따른 업종의 80%를 커버합니다. 이들에게는 검색광고 외에는 자신을 홍보할 수 있는 수단이 없습니다. 지난 2월 소액 광고주 1000명을 대상으로 저희가 만족도 조사를 했는데요 네이버 광고가 ‘도움이 된다’는 답변이 75%로 압도적으로 많았습니다. 앞으로도 검색광고를 계속 하겠다는 응답은 99%에 이르렀습니다. 몇 일 전 어느 일간지에서 ‘네이버는 영세상인들의 무덤’이라는 자극적인 제목의 기사를 본 기억이 납니다만 네이버는 골목상권을 지키는 영세상인들에게 없어서는 안 될 사업 파트너가 되고자 합니다.

- 네이버의 검색 품질을 지탱해 주는 것은 수많은 이용자들과 크고작은 사이트 운영자들, 그리고 좋은 정보 데이타베이스를 공급해주는 제휴 파트너들입니다. 저희는 양질의 컨텐츠를 보유한 content provider들이 네이버를 통해 더 많은 이용자들과 만날 수 있도록 service partnership을 강화해 갈 것입니다. 양질의 정보 데이타 베이스 구축을 위한 투자는 계속하되 네이버가 직접 하기보다는 컨텐츠 생산자들이 정보 데이타 베이스를 구축할 수 있도록 교육 기회와 자금을 지원하고, 이를 직접 사업화 할 수 있는 노하우도 제공할 계획입니다. 또 혁신적 아이디어를 가진 스타트업이 포기하지 않고 꿈을 실현할 수 있도록 벤처 창업 및 성장에 지원을 아끼지 않을 것입니다. 적극적인 M&A를 통해 유망한 벤처기업의 EXIT-재도전 기회를 넓혀가도록 하겠습니다.

- 인터넷 산업은 기술과 서비스의 빠른 혁신에 의해 하루가 다르게 바뀌어 가는 동태적 시장입니다. 그리고 여러 서비스가 합종연횡식으로 융합이 되기 때문에 시장획정이나 독점성을 판단하기가 마치 움직이는 목표물을 맞추는 것처럼 매우 어려운 영역입니다. 어느 특정 시점에서의 정태적 시장 상황만을 보고 성급하게 규제를 하는 것은 기술혁신에 의한 경쟁을 둔화시키고 궁극적으로는 소비자 후생을 낮출 수 있습니다. 또 인터넷은 손쉽게 국경을 넘나들기 때문에 태생적으로 글로벌 경쟁을 할 수 밖에 없습니다. 국내 사업자들에게만 적용되는 규제가 만들어진다면 이는 국내 인터넷 산업의 경쟁력 약화라는, 의도하지 않은 결과를 초래할 수도 있다는 점에서 더욱 신중을 기해야 할 것으로 생각됩니다. (끝)