

지식 산업 전망

■ 인터넷 기업, 산업 재편의 핵심으로 부상

- (인터넷의 지위 상승) 유통 및 정보 전달의 핵심 수단으로 부상
 - 다양한 실물 경제(상거래, 쇼핑, banking, 상담 및 오락 등)가 인터넷을 통해 사업화되고 있고, 더 나아가 기존 정보 채널(통신, 방송 등)은 인터넷과 연계되고 있음
 - 이제 인터넷은 전자상거래와 같은 서비스에 머무르지 않고, 정보를 전달하는 대표적인 양식으로 자리잡아가고 있음
- (AOL과 타임워너 그룹 합병의 의미와 영향) 인터넷의 주도성 강화
 - 상대적으로 소규모이긴 하지만 새로운 미디어인 인터넷 사업을 영위하는 AOL 그룹이 대규모인 전통적인 미디어 사업을 영위하는 타임워너 그룹을 인수했다는 것은 인터넷 사업이 산업 재편을 주도하고 있음을 보여주는 것임
 - 이번 합병으로 관련 업계의 M&A 및 각종 제휴가 더욱 활성화될 것이며, 콘텐츠의 디지털화가 촉진될 것임
- (산업 재편의 방향) 인터넷을 중심으로 한 M&A와 제휴의 활성화
 - M&A 및 각종 제휴는 인터넷을 기본 정보 전달 망(network)으로 하여, ① 인터넷 서비스, ② 콘텐츠(contents), ③ 고속 전송 능력을 결합하는 방향으로 진행되고 있음
 - 따라서 경쟁 구도도 기존의 개별 서비스간 경쟁, 망 내의 경쟁에서 복합서비스간, 망 간의 경쟁으로 변화하고 있음
 - 국내에서도 인터넷 관련 제휴가 활성화되고 있으나 아직 복합서비스간, 망간 경쟁에 대응할 수 있는 상호 결합은 미진한 상태임
- (시사점)
 - 인터넷 주도의 산업 재편에 대응하여 취약한 인터넷 업체, 콘텐츠 업체의 대형화가 필요하며, 업종간 결합의 촉진을 위해 M&A가 가능한 사회적 분위기 형성이 필요함
 - 일반 제조업체들 역시 e-business 활성화에 대응하여 인터넷 업체와의 제휴를 적극 추진하고, 유통망 등 물류 조직을 효율적으로 재편해야 할 것임

인터넷 기업, 산업 재편의 핵심으로 부상

□ 인터넷 기업의 부상과 산업 재편의 움직임

- 인터넷, 정보 전달의 핵심 수단으로 부상

- 최근 컴퓨터 보유 세대의 확대와 그 중 인터넷 접속 세대율의 상승으로 디지털화가 급속히 촉진되고 있음
- 미국의 경우 1998년 현재 컴퓨터 보유 세대는 45%, 그 중 접속 세대는 75%인데, 2000년에는 전 세대의 50%가 컴퓨터를 보유하고, 거의 대부분이 인터넷에 접속할 것으로 전망됨
- 이에 따라 방송, 출판, 영화 등 기존 콘텐츠(contents)들의 디지털화가 빠른 속도로 진행되고 있으며, 그 유통 방식도 전통적인 배급망에서 벗어나 인터넷을 통한 방식으로 변화하고 있음
- 이미 실물 경제의 많은 부문(상거래, 쇼핑, banking, 상담 및 오락 등)이 인터넷을 통해 사업화되어 e-business가 활성화되고 있으며, 기존 정보 채널(통신, 방송 등)은 인터넷과 연계되어 운영(인터넷 전화서비스, 인터넷 방송 등)되고 있음
- 이제 인터넷은 전자상거래와 같은 멀티미디어 응용 서비스라는 데서 국한되지 않고, 정보를 전달하는 대표적인 수단으로 성장해가고 있는 것임

- 산업 구도의 재편 움직임

- 인터넷이 급속히 성장함에 따라 기존 산업간 경계가 무너지고, 업종간 결합이 활발해지는 등 산업 구도가 재편되고 있음
- 이러한 가운데 2,000년 1월 10일 미국의 인터넷 그룹인 AOL(America Online)이 출판, 영화, 음악 등 전통적인 미디어 업계의 대표격인 타임워너(Time Warner) 그룹과의 합병을 선언하여 'AOL타임워너'라는 초거대 그룹을 탄생시킴
- 이번 합병을 계기로 향후 인터넷 기업이 재계를 지배할 것이라는 전망이 나올 정도로 기존 업계에 대한 영향과 파장이 자못 심대함

□ AOL과 타임워너 그룹 합병의 의미와 영향

- 의미

① 인터넷 서비스, 고속 전송망, 콘텐츠의 결합

- AOL 그룹의 인터넷 관련 서비스와 타임워너 그룹의 고속 전송망 및 각종 콘텐츠(방송, 출판, 영화, 음악 등)의 만남
- 이번 합병을 통해 AOL 그룹은 기존에 전화선을 이용하여 인터넷 서비스를 제공하는 데서 벗어나 케이블 망을 통해 고속으로 다양한 콘텐츠를 서비스할 수 있게 되었음
- 더 나아가 AOL 그룹은 양방향 인터넷 서비스의 제공도 구상하고 있음

< AOL, 타임워너 그룹의 개요 >

구 분	AOL	타임워너
회 장	Steve Case	Gerald Levin
설립 연도	1985	1923
주요 업종	인터넷 사업	CATV, 영화, 출판 등
주요 계열사	인터넷(AOL, Netscape, Compuserve)	출판(Time, Fortune, People) 영화(Warner Bros.) 케이블(Time Warner Cable) 방송(CNN, HBO) 음악(Warner Music) 등
합병 당시 시가 총액 (2000.1.7, 억달러)	1,632	835
매출액(1999.10~2000.9, 억달러)	52	266
순익(1999.10~2000.9, 억달러)	5.3	1.2
고용자수(천명)	12.1	67.5
유료 가입자수(백만명)	22.2	CATV 13, 잡지 120

자료: The Economist, Business Week 등

② 인터넷 주도성

- 이번 합병은 AOL 그룹이 타임워너 그룹의 주식을 시가에 비해 70%에 이르는 프리미엄을 주고 인수함으로써 이루어짐

- 그런데 AOL 그룹은 매출액, 근로자수 등에서 타임워너 그룹의 약 5분의 1에 불과할 정도로 상대적으로 소규모였는데도 합병의 주체가 되었음
- 이는 주식의 시가 총액 면에서 AOL이 두 배 가깝기 때문에 가능했던 것이고, 시가 총액이 높은 것은 인터넷 사업이 향후 성장 유망 사업임을 반영한 것임
- 그리고 새로운 미디어인 인터넷 사업(on-line)을 영위하는 그룹이 전통적인 미디어 사업(off-line)을 영위하는 그룹을 인수했다는 것은 업종간 결합이 추진됨에 있어 인터넷 업종이 주도할 것이라는 것을 전망케 함

- 영향

① 각종 콘텐츠의 디지털화 촉진

- AOL 그룹이 고속 인터넷에 의한 출판, 영화, 방송 등의 서비스를 제공할 것으로 예상됨에 따라 관련 시장이 크게 확대될 것임
- 이에 따라 각종 방송, 영화, 잡지 등 각종 콘텐츠 업계의 디지털화 움직임이 급속히 촉진될 것임

② 관련 업계의 M&A 및 제휴의 촉진

- 이번 합병으로 인터넷 사업, 콘텐츠, 고속 전송 능력이 결합됨. 이에 따라 관련 업계의 M&A 및 제휴를 촉진할 것임
- 직접적으로는 인터넷 분야에서는 야후, MSN(MS의 인터넷 부문) 등 경쟁업체에 위협을 줄 것이고, 이에 대응하는 움직임으로 야후 또는 AT&T와 디즈니의 결합, AT&T와 MS의 제휴 등이 전망되고 있음

< 향후 거대 M&A 가능성 있는 기업들의 사업 내용 >

주요 업체	인터넷서비스	콘텐츠	고속전송능력
AT&T	△	×	○
MS	△	×	△
디즈니	△	○	×
바이어컴	×	○	×
Yahoo	○	△	×

자료: Nikkei Business(2000. 1. 24)

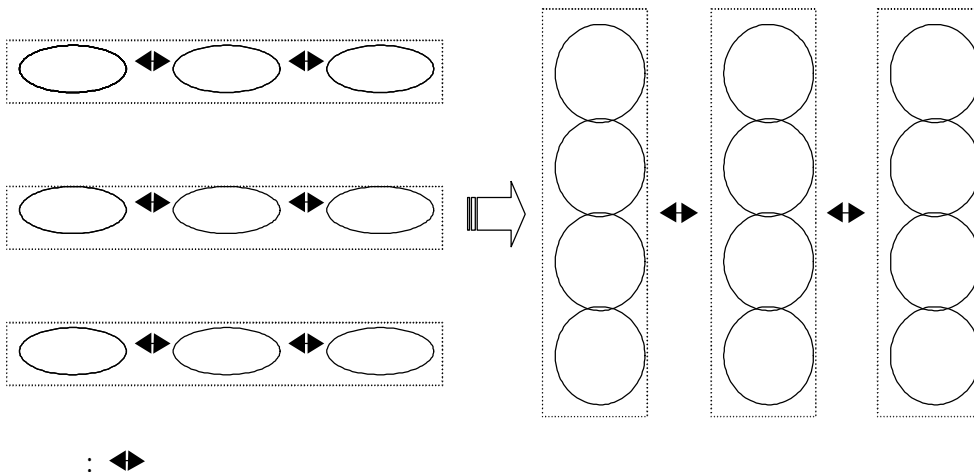
주: ○은 강함, △는 보통 또는 강화 중, ×는 약하거나 없음을 표현

□ 산업 경쟁 구도의 재편 방향

- 기본 방향

- 인터넷의 지위가 상승함에 따라 인터넷을 중심으로 한 M&A와 각종 제휴가 활발히 진행될 것임
- M&A 및 각종 제휴는 ① 다수의 접속 고객을 갖는 인터넷 서비스, ② 풍부한 내용과 질을 갖는 콘텐츠(contents), ③ 콘텐츠를 충분히 표현할 수 있는 고속 전송 능력을 결합하는 방향으로 진행되고 있음
- 이 같은 방향은 소비자들이 빠른 속도의 인터넷을 통해 양질의 각종 정보를 획득하려는 욕구가 강해지고 있다는 것을 반영함과 동시에
- 관련 업계의 경쟁구도가 기존의 개별 서비스간 경쟁, 망(network) 내의 경쟁에서 복합서비스(예컨대 인터넷과 콘텐츠의 결합서비스)간, 망간의 경쟁으로 변화하는 것을 반영하고 있기 때문임

< 산업 경쟁 구도의 재편 >



- M&A 및 제휴의 주요 형태와 목적

- 위에서 언급한 기본 방향을 실현하는 결합 방식은 대체로 인터넷 업체 + 인터넷 업체, 인터넷 업체 + 통신업체, 인터넷 업체 + 방송업체, 인터넷 업체 + 유통업체 및 제조업체의 형태로 나타나고 있음

- 인터넷 업체 + 인터넷 업체는 포털 업체가 e-mail, 쇼핑몰, 인터넷 광고 업체 등 관련 업체를 결합하는 것으로 나타나고 있으며, 이는 대형화를 통해 고객 확보를 위한 것임(앞 기본 방향의 ①을 강화)
- 인터넷(on-line) 기업의 입장에서 통신업체와는 초고속 인터넷 통신망을 확보하기 위해서(①+③), 방송업체와는 콘텐츠를 확보하기 위해서(①+②), 유통 및 제조업체와는 인터넷 고객을 확대하기 위한 목적(①의 강화)으로 이루어지고 있음
- 반면 비인터넷(off-line) 업종에서는 인터넷이 향후 각종 정보 전달의 중심에 설 것이라는 전망하에서 경쟁력을 향상하기 위한 조건으로 합병 및 제휴를 활용하고 있음
- 이들 M&A와 제휴는 on-line 기업이 적극적인 경우도 있고, off-line 기업이 자신의 활동 영역을 인터넷으로 확산시키기 위해서 추진되는 경우도 있음

< 인터넷 기업 관련 각종 M&A 및 제휴 형태별 >

형태	목적	주요 사례
인터넷 + 인터넷 업체	대형화	<ul style="list-style-type: none"> · Lycos : 트라이포드(홈페이지제작) 인수(98.2) · AOL : 컴퓨서브, 넷스케이프 인수(98.11) · Yahoo : Geo Cities(포털업체) 인수(99.1)
인터넷 업체 + 통신 업체	고속 통신망 확보 + 인터넷 사업	<ul style="list-style-type: none"> · AT&T : 98년 TCI(케이블TV사업자) 합병, 99. 5 미디어원(케이블TV) 합병을 통해 인터넷 사업 진출
인터넷 업체 + 방송업체	콘텐츠 확보 + 새로운 정보 전달 채널 확보	<ul style="list-style-type: none"> · AOL : 타임워너 그룹 인수(2000.1) · NBC : MSNBC(포털), 비디오시커(인터넷비디오서비스), 인터VU(멀티미디어 배급) 등에 참여 · Yahoo : 브로드캐스트 컴(인터넷 방송) 인수
인터넷 업체 + 유통 및 제조업체	전자상거래 확대	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷 업체 + 제조업체 · AOL과 GM(2000.1 마케팅 제휴) · MS와 FORD(1999.10 마케팅 제휴) - 인터넷업체 + 유통업체 · MSN : 라디오색(전자제품 유통체인)과 제휴 · Yahoo : K마트(유통)와 bluelight.com(온라인매장)개설 · AOL : 서킷시티(전자제품소매체인)과 제휴

자료: 각종 언론 자료 참조

- 국내 동향

- 국내에서도 복합서비스화에 대비하여 인터넷 기업 관련 제휴가 점차 늘고 있기는 하나, 아직 외국 업체의 복합 서비스 제공 능력에서 크게 뒤쳐져 있는 것으로 판단됨
- 국내 M&A 및 제휴는 인터넷 관련 업체의 취약성으로 말미암아 외국과 같은 대규모 M&A는 일어나고 있지 않으며, 대체로 인터넷 기업보다는 여타 업체가 자신의 사업 영역을 확대하기 위해 제휴를 추진하고 있음
- 인터넷 업체간의 결합은 미래산업 계열인 라이코스가 깨비메일 등 60여개 인터넷 관련 업체를 인수하는 등 인터넷 사업을 확대하기 위해 추진하고 있음
- 인터넷과 방송의 결합은 방송 업체의 주도로 이루어지고 있음. KBS, MBC 등 공중과 방송은 인터넷 시대를 대비하여 인터넷 방송을 준비하기 위한 인터넷 사업을 시작하고 있음. 그러나 아직 합병보다는 신규 설립 등에 나서고 있음
- 인터넷과 통신의 결합 역시 통신 업체의 주도로 이루어지고 있음. 데이콤과 한국 통신이 인터넷 사업을 개시하고 있는 정도임
- 인터넷과 유통 및 제조업의 결합은 늘어나고 있는 있으나, 자동차의 예에서 보듯 기존 유통망과 전자상거래망간의 이해 대립으로 난항을 겪고 있기도 함

< 국내 인터넷 기업 관련 합병 및 제휴 동향 >

구분	주요 사례
인터넷 업체간 합병 및 제휴	· 라이코스코리아 : 아이팝콘 코리아와 전략적 제휴(99.11) · 라이코스코리아 : 깨비메일 등 60여개 인터넷 관련 업체 인수
방송과 인터넷의 결합	· KBS : 크레지오 설립(한국통신과 공동)하여 인터넷으로 방송 프로그램 제작, 송출 목적 · MBC : 인터넷 사용자들을 위한 채널을 마련 · SBS : 하나로통신과 제휴 · 드림라인 : 바둑 TV등과 제휴
통신과 인터넷의 결합	· 데이콤 : B2B 전자상거래 전문 포털(보라넷) 사업 개시(99.11) · 한국통신 : 포털(Buy and Joy) 개설(2000.1)0
제조업 및 유통과 인터넷의 결합	· 삼성물산 : 포털 업체에 삼성쇼핑몰 배너 개설 · 인터파크와 조흥은행(99.7), 라이코스코리아와 평화은행(99.7) 제휴

자료: 각종 언론 자료 참조

□ 시사점

- 인터넷 업체의 대형화와 관련 업계의 적극적인 결합 도모

- 향후 경쟁은 복합 서비스간, 네트워크간 경쟁이 될 것이며, 디지털화는 세계적 경쟁을 더욱 격화시킬 것이므로, 복합서비스 제공 능력에서 뒤져 있는 국내 업체는 경쟁에서 도태될 가능성 있음
- 따라서 국내에서도 인터넷 업체와 각종 콘텐츠 업체 및 방송, 통신 업체 등의 통합 및 긴밀한 제휴가 적극적으로 이뤄져야 할 것임
- 그렇지만, 국내의 현실은 인터넷 업체, 콘텐츠 업체 모두 취약한 상태이므로 우선적으로 이들 업체가 성장해야만 함
- 또한 M&A가 용이한 사회적 분위기가 형성될 필요 있음
- 국내에서는 합병시 인력 감축이 어렵다는 현실적 한계, 장래성 보다는 규모를 중시하는 기업 경영인의 사고 방식 등이 기업간 결합을 막는 제약 요소임

- 일반 제조업체들 역시 인터넷 업체와의 제휴를 적극 추진

- 유통업체는 말할 것도 없고, 제조업체들 역시 e-business에 소홀하게 되면 원가 절감, 신속한 정보 확보 등에서 뒤지게 되어 경쟁력이 떨어지게 됨
- 인터넷 사업을 강화하기 위해서는 국내 제조업체들도 조속히 인터넷 기반을 확충하고, 인터넷 업체와의 각종 제휴를 적극적으로 추진해야 할 것임
- 또한 e-business를 확대하는 과정에서 조직 재편의 필요성이 있음. 전자상거래의 확대에 의한 기존 유통망의 효율적 재편, 전자상거래를 뒷받침하기 위한 각종 물류 체계의 재편 등이 필요함

■ 김용복 연구위원 ybkim@hri.co.kr ☎724-4032