

# 돈 벌려면 특수층을 겨냥하라

사업을 하는 사람은 누구나 많은 이익을 내기를 원한다. IP사업자도 예외는 아니다. 아이템을 선정할 때 누구나 이용할 수 있는 평범한 정보, 즉 대중성이 강한 정보가 무조건 수익이 높을 것이라고 판단하는 경우가 많다. 그런데 대중성이 강한 정보는 정보이용료가 매우 낮게 책정되는 경우가 많다. 대개 무료정보이거나 유료라 하더라도 분당 30원에서 50원을 넘지 않는다. 이 경우 P의 몫은 분당 15원~20원 정도가 된다. 이런 조건으로 고수익 P가 된다는 것이 쉬운 일이 아니다. 이런 이유로 고수익을 위해서는 계층별로 전문화된 정보를 제공해야 한다.

김철규/ 삼성SDS 유니텔사업부 과장

## IP 계층별 전략적 정보서비스 만들기!

우리는 보통 대화를 나누다 보면 여러사람과 우연치 않게 인사를 나누고 소개를 받는다. 때에따라서는 여성일수도 남성일수도 있는만 보통자가 만나는 층이 어느정도는 정해져 있다고 한다. IMF가 오기전에는 PC통신상에도 여러계층들이 허물없이 채팅방에 모여 자신의 의견을 표시했고 지금도 계층별로 예절을 지키며 PC통신문화를 만들어 가고 있다.

PC통신 이용자를 분류해 보면 10대, 20대, 30대, 40대, 50개 5개의 층으로 나눌수가 있는데 독자여러분들은 자신이 어느분류에 속하는지 알 수 있지만 IP사업을 하시는 분들은 사업에 나이가 무슨 필요가 있겠냐고 질문을 하는 사람이 있을 것이다. 그러나 이시대에 뜨는 서비스도 이런점을 주시했기 때문에 지속적인 정보서비스로 대접을 받고 있는 것이다.

얼마전 교육정보를 각 통신사에 개

설한 '과외복덕방/학습비법정보'는 진술교육정보의 자체 검증작업을 거친 과외선생님과 학생들의 신뢰성 있는 정보이다. 이정보는 과외선생님과 학생들의 생생한 사진과 자세한 정보로 과외 아르바이트가 필요한 대학생, 과외선생님이 필요한 학생들에게 현명한 선택의 기회를 제공해 많은 이용자에게 도움을 주고 있기 때문이다.

또한, 학습비법(아이디어)정보는 기존의 피상적인학습 아이디어와 차별화 시킨 정보로, 입시를 직접 경험한 선배들의 현장 체험적 학습 아이디어와 전문가들의 체계적인 현장 체험적 학습 아이디어와 전문가들의 체계적인 학습처방을 학생들에게 전달하고 있어 꾸준히 인기를 얻고 있는 것이다. '과외복덕방/학습비법정보'는 과외와 관련된 다양하고 흥미로운 정보가 담겨져 있다.

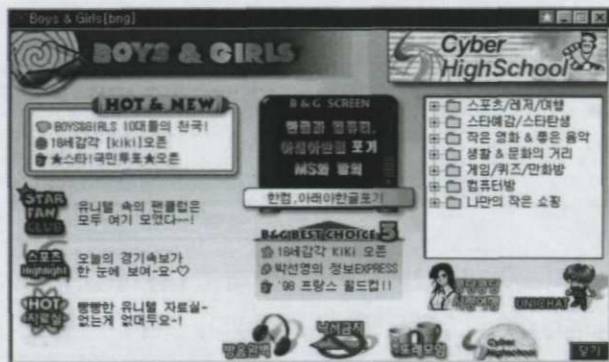
'영어리 과외선생님 구별법', '100점 과외선생님이 되려면' 등 과외와 교육 전반에 걸친 재미 있고 유익한

내용을 소개하고 있으며 '소문난 학원강사 만나보기', '초특급 학습 아이디어' 등 다채로운 이벤트 코너들도 마련 하고있어 매달 이용자가 증가하고 있는 실정이다.

PC통신서비스도 남녀 비율을 감안하여 메뉴구성을 해야 양질의 정보를 좀더 생산성있게 이용자에게 전달할 수 있지 않을까 생각한다. 모든 생활이 자동화되고 혼자버는 것보다는 둘이 버는 세상에 살고있기 때문에 더욱 이런정보가 필요하지 않나 전문가 입장에서 독자에게 권하고 싶다. 생활이 윤택해 지면서 건강, 과외에 들어가는 경비만도 우리나라의 3분의 1일이 여기에 속한다고 여러사람들이 말을 많이하는데, 여기에 착안한 계층별 서비스가 탄생하는 것이 어떨가!

우리가 늘 TV를 통해 접하는 CF만봐도 여러각도에서 정보서비스를 자료가 될 수 있다고 본다. 어느 컴퓨터회사에서 컴퓨터 광고를 한 CF내용을 만들어 사람의 생각이 바뀌는 사





(그림 1) 청소년을 겨냥한 BOYS&GIRLS(삼성SDS) 유니텔서비스

레도 있다고 한다. 유머 한가지만 보더라도 의미가 담겨 있기 때문이다.

컴퓨터 강의 시간이었다.

선생님: 컴퓨터에는 두가지 종류가 있다. 누가 설명해 보겠나.

맹구: 저요, 저요!

선생님: 오 그래, 맹구가 한번 대답해봐.

맹구: 비껴주는 컴퓨터와 안비껴주는 컴퓨터가 있습니다..

단편적인 얘기이지만 IP사업을 생각하고 있는 사람이라면 이 정도의 마인드가 중요하기 때문에 제충별 전략적서비스가 여기에서 나올 수 있다는 것이다.

다마코찌라는 물건이 나온지 6개월이 지났는데, 또 색다른 '짜지기 삐삐'가 한국에도 곧상륙할 전망이다라고 벌써부터 난리다. 이런 유형의 정보서비스로써는 삐삐팅이 있는데 기존의 배우자정보나 결혼정보와 차별화하여 현재 700번서비스나 PC통신상에서 서비스 많은 이용자들에게 즐거움을 주고있다. 국내에 상륙하게될 일본의 짜지기 삐삐(호출기)는 기존의 틀을 벗어나 현재 일본 젊은이들 사이에서 선풍적인 인기를 끌고 있으며, 여러사

람에게 유용할 것으로 판단되 벌써 이런서비스를 개발하려 각 IP 업체마다 아이디어를 짜고 있다고 한다.

선풍적인 인기를 끌고있는 짝기 삐삐의 명칭은 러브게티

(LOVE-GETY)로 사랑을 뜻하는 love와 얻는다는 뜻의 get의 합성어로, 이 호출기는 타원형 모양의 디스크로 손안에 끼도록 되어 있다고 한다. 우선 이 호출기를 구입한 후 자신이 원하는 타입을 입력한후 설정을 한다. 타입은 노래방파트너, 파트너대화, 사라의 파트너중 하나이다.

이후 할 일은 사람들이 많이 모인 장소로 나가 호출기에 불이 깜박이길 기다리는 것이다. 호출기를 가진 상대방이 자신과 같은 타입의 파트너에 설정했을 경우 두사람이 5m이내로 접근하면 두사람의 호출기에 녹색불이 깜박인다. 이때 상대를 보고 마음에 들면 자연스레 파트너가 되고 반대일 경우 유효거리를 벗어나면 만남이 깨지고 만다.

빨간불이 깜박일 경우 5m이내에 호출기를 가진 상대가 있으나 자신과 다른 타입의 파트너를 원한다는 증거다. 이 호출기 가격은 2천980엔(한화 2만9천80원)으로 상품 출시후 일본에서만 40만대가 팔렸다고한다. 이같은 폭발적 반응에 힘입어 8월에는 최신모델을 낼 예정인데, 기존 3개 파트너형에 술파트너, 영화파트너, 점심파트너를 추가하고 유효거리도 1백m로

늘려 이용자 층을 늘릴 것으로 보인다.

이런 엔터테인먼트성 서비스들이 곳 PC통신상에서 볼 수 있을 것으로 기대된다. 연령별 라이프 스타일에 따라 소비성향도 큰 차이를 보이고 있는 추세이다. 얼마전 한마켓팅조사에서 전국 13~59세 남녀 4천명을 대상으로 실시한 '한국인의 라이프스타일' 조사결과 신세대인 10~20대는 높은 패션의식과 함께 쇼핑을 매우 즐기는 자세를 보인 반면 30~40대로 올라갈수록 강한 알뜰의식과 신토불이 성향을 강하게 나타내고 있어 IP사업을 하려는 분들에게 많은 도움이 될 것으로 판단된다.

불과 6~7년전만해도 눈에 띄는 것이 정보고 그것을 가공해서 올리면 돈이 되었으나, 지금은 시대적 흐름에 잘 편승해야 정보서비스로써 살아남을 수 있기 때문이다. 옛날같으면 운동선수 집이 가난하거나, 진학하기 어려운 가정에서 하는분야로 여겨져 왔는데, 요즘에와서 프로야구, 월드컵 축구, 프로골프 등 스포츠분야에서 두각을 나타내는 성향이 그대로 PC통신분야에도 적용이 되기 때문에 신경을 써야할 부분이다.

좀더 자세한 제충별 분석을 보면서 IP서비스를 분석해 보면 좋을것 같다.

#### ◆ 쇼핑이 즐거운 10대

10대들의 라이프스타일에서 두드러지는 것은 높은 소비성향과 절반이 넘는 수가 "생활을 즐기기 위해 어느 정도 낭비는 필요하다. 쇼핑하는 것이 즐겁다. 새로운 서비스나 상품에 관심이 높다"고 응답해 소비성향이 날로 증가하고 있는것으로 나타나고 있다.



◆ 패션의식이 높은 20대

다른 연령대에 비해 가장 두드러지는 것이 패션의식이며 “남들에게 보여주기 어려운 속옷의 색상 디자인에 많은 신경을 기울인다.” 또는 “패션에 관한 기사나 잡지를 즐겨 본다.”는 응답 자가 3명 중 1명꼴인 것으로 나타나고 있다.

◆ 더불어 살아가려는 30대

더불어 살아가려는 공동체적 삶에 관심이 매우 높으며, 이같은 경향을 말해주는 것이 알뜰경제의식으로 응답자의 3분의2가 “귀찮더라도 상품이 많은 곳으로가 절약형 상품을 고르며, 세일기간을 적극 활용한다” 등으로 응답하였다.

◆ 피곤한 40대

대부분의 응답자가 현실순응적인 자세를 나타내고 있으며, 2명중 1명 꼴로 “웃은 유행에 민감하지 않은 것을 구입한다.”고 응답했으며 “노후보장을 위한 보험가입 등 구체적인 준비를 하고 있다.”는 사람이 가장 많아 피곤한 생활을 하고 있는 40대의 일면을 보여주고 있다. (IMF시대를 맞아 창업정보에 높은 이용율을 보이고 있음)

◆ 외로운 50대

직장 등 조직은 물론 가족과도 소월해지면서 사람보다는 TV에 더 친숙해지는 외로운 모습을 보이고 있고, 사회에 대해서는 강한 비판의식을 갖고 있는 것이 특징이다.

외국제품 광고에 강한 거부감을 표명하는 등 사회현상에 대해 부정적이며 커피보다는 온돌방을 더 선호하는

〈표 1〉 4대 PC통신사별 계층별 서비스분석

구분	10대	청소년	20대	여성	남성
유니텔	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 꾸러기 동산</li> <li>-꾸러기초등학교</li> <li>-열린공방</li> <li>-꾸러기보물창고</li> <li>-꾸러기잡터</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ BOYSGIRLS</li> <li>-star fan club</li> <li>-스포츠타이타이트</li> <li>-hot 자료실</li> <li>-b&amp;G best choice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 감성 20</li> <li>-시골벽적/도란 도란</li> <li>-끼리끼리/우리</li> <li>-번개! 맞을래</li> <li>-고민!말해봐</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Miss &amp; missy</li> <li>-뭐는 miss</li> <li>-나는 miss</li> <li>-여성클리닉</li> <li>-고민상담실</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 성공3060</li> <li>-성공교육학</li> <li>-슈퍼재테크</li> <li>-성공비즈니스</li> <li>-funny 3060</li> </ul>
하이텔	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 꿈동산 (oldnboy)</li> </ul>	구분없음	구분없음	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 원로방(oldnboy)</li> <li>■ 여성프라자(womanpia)</li> <li>-남성출입금지</li> <li>-Living Sense</li> <li>-프로여성</li> <li>-건강하고 아름다운 여성</li> </ul>	
한국망	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 어린이 천리안</li> <li>-1년 365일 어린이를 위한곳</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 클럽텐</li> <li>-1318 놀이터</li> <li>어른출입금지</li> <li>-팬클럽</li> <li>-그들을 위한 우리만의 공간</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 캠퍼스시티</li> <li>-지성과 낭만의 여성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 여성클럽</li> <li>-세상의 반은 여성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 비즈니스클럽</li> <li>-사업, 창업, 증권, 금융, 외환 등 사업 정보의 집합체</li> </ul>
나우누리	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 키드누리</li> <li>-우리들 세상</li> <li>-정보를 잡아라</li> <li>-놀이마당</li> <li>-어른들은 몰라요</li> </ul>	구분없음	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 캠퍼스클럽</li> <li>-우리들의 광장</li> <li>-주간 캠퍼스라이프</li> <li>-STUDY</li> <li>-JOB HUNT</li> </ul>	구분없음	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ business club</li> <li>-사이버샐러리맨</li> <li>-샐러리맨필수 과목</li> <li>-이벤트</li> </ul>

※ 위 계층별 서비스분석은 PC통신사에따라 다를 수 있음.

신토불이 의식을 갖고 있는 것으로 나타나고 있다.

최근들어 우리나라 사람들의 정보통신서비스 이용이 급증하여 가구당 월평균 7만2천6백28원을 PC통신, 인터넷 등을 사용하는 데 지출하고 있는 것으로 나타났다. IP사업을 하는 분들에게는 희소식이 따로 없을것 같다.

하루 평균 컴퓨터이용시간은 가정에서 평균 56분, 직장이나 학교에서는 1시간 39분인 것으로 나타났고 컴퓨터 이용에 따라 TV시청이나 수면시간이 줄었다는 응답자도 40%를 넘어서는 것으로 조사됐다. 이에 따라 가구당 한달평균 정보통신서비스 이용료로 지불하는 금액도 7만2천6백28원에 이르는 것으로 집계됐다. 또 문서작성, 개인정보 관리방법 등을 조사한 결과, 문서작성시 컴퓨터를 이용한

다는 응답자는 22.9%, 전자수첩이나 PC를 이용 개인정보를 관리한다는 응답자는 9.1%, PC로 금전관리를 한다는 응답자는 3%로 조사됐다.

이와 함께 컴퓨터 관련교육을 받은 경험이 있는 응답자는 전체의 45.3%로 작년어 비해 크게 증가했으며 무경험자 가운데에서도 61.4%가 컴퓨터교육을 받고 싶다고 응답해 이에 대한 대비책 마련이 시급한 것으로 나타났다. 특히 정보사회에 적절하게 대응하기 위해서는 정보의 가치 및 이용 필요성에 대한 인식(46%), 정보수집, 분석, 응용 등 정보처리능력(25%)이 가장 중요하다고 응답했으며 정보문화 확산방법으로는 정보사회의 필요성이나 정보사회의 올바른 모습을 제시하는 홍보계몽활동(33.1%)과 정보기기 및 정보활용 능력제고를 위한 실제 교육(32.5%)등이 가장 중요한



원로방 (TOP)		한국PC통신(주)
1. 서비스안내	11. 노변정당	21. 뉴스/잡지/경제
2. 원로방소식	12. 분야별 게시판	22. 생활/문화/교육
3. 전자우편	13. 토론한마당	23. 건강/의학
4. 자료실	14. 광방대와 크래용	24. 여행/바둑/방송
5. 사랑방	15. 금빛촌	25. 종교/사회단체
6. <b>실시간의심</b>	*16. 인터넷	26. 유명미의 신나는 청춘

(그림 2) 실버세대를 주축으로 움직이는 원로방(하이텔) 서비스

요소로 꼽혔다.

PC통신에 신설되는 IP정보를 분석해보면 당시의 사회상을 그대로 반영하고 있음을 알 수 있다. 대충 짐작은 하겠지만 요즘 새로 생겨나는 DB들은 최근의 경제위기와 관련된 것이 대부분이다.

IMF 특수라고나 할까. 경제와 관련된 DB들은 개설되기가 무섭게 곧바로 각 PC통신회사 IP매출순위의 상위에 올라가는 기현상이 벌어지고 있다. 1~2년 농사꺼리를 한두달에 끝내버리는 꼴이다. 하지만 이 분야는 현재 각 통신회사마다 너무 많은 제안서가 물리고있기 때문에 웬만큼 경쟁력을 갖춰 가지고는 IP개설이 매우 어렵다는 사실을 염두에 둘 필요가 있다.

### IMF한파가 PC통신 DB순위까지 바꿔놓았다

#### 경제정보는 인기 절정, 오락물은 썰렁

국제통화기금(IMF) 한파로 PC통신 데이터베이스(DB)의 인기 순위가 바뀌고 있다. 경제 산업 증권 재테크 뉴스 등의 정보물이 인기몰이를 하는 반면 종전의 인기몰이던 게임 오락 문화 레포트 방송 연예정보는 퇴조 기미가 뚜렷하다.

81%, 경제-산업 80%의 증가율을 나타냈다.

반면 게임-오락은 30%의 낮은 증가율을 보였으며 방송-연예 33%, 문화-레포트 45%의 비교적 저조한 성장세를 나타냈다. 이같은 현상은 PC통신 가입자들이 IMF에 따른 심리적 불안감을 해소하기 위해 정보성이 강한 DB를 선호하는 반면 오락성 DB에는 거부감을 갖게 됐기 때문인 것으로 풀이되며 이와관련 최근 천리안에서는 개인이 개설한 외환-무역 실무 정보(go ktdi) DB의 매출이 급신장해 관계자들을 놀라게 하고 있다. 이 DB는 IMF 위기가 심화된 지난해 12월 1억3천만원의 매출을 올린데 이어 지난 1월에도 1억 2천만원의 매출을 기록했다.

#### PC통신에 취업·금융·재테크정보코너 개설됨

IMF(국제통화기금)시대를 맞아 PC통신에 개설되는 정보들도 변화의 움직임을 보이고 있다. 그동안 PC통신에는 레저, 스포츠, 오락 관련 정보가 주류를 이뤘으나 IMF관리체제를 전후해 취업정보, 외환 및 재테크관련 정보 등 전문적이고 세분화된 정보가 늘어나고 있는 것이다. PC통신 나무누리의 경우 IMF구제금융 요청직전

PC통신 천리안에 따르면 지난 1월과 97년 1월의 DB 매출을 비교한 결과 증권-재테크 정보가 104%의 높은 증가율을 보인 것을 비롯, 뉴스-잡지

인 10월이후 취업정보 코너가 10개나 새로 생겨났으며 내용면에서도 기존의 취업정보와 큰 차이점을 보이고 있다.

기존의 취업정보란이 포괄적인 취업 및 구인알선을 내용으로 하고 있는데 반해 새로 생긴 취업정보란은 '학원강사, 개인지도 취업정보', '외국계 회사 취업정보', '번역, 통역업무 구인/구직', '여성전문직 취업정보', '경력직 채용정보', '자격증 채용정보' 등 전문적이며 세분화되는 경향을 보이고 있다.

#### 돈 벌려면 특수층(전문인)을 공략하라

사업을 하는 사람은 누구나 많은 이익을 창출하고 싶어한다. IP사업자도 예외는 아니다. 아이템을 선정할 때 누구나 이용할 수 있는 평범한 정보, 즉 대중성이 강한 정보가 무조건 수익이 높을 것이라고 판단하는 경우가 많다. 그런데 대중성이 강한 정보는 정보이용료가 매우 낮게 책정되는 경우가 많다. 대개 무료정보이거나 유료라 하더라도 분당 30원에서 50원을 넘지 않는다. 이 경우 IP의 묶은 분당 15원~20원 정도가 된다. 이런 조건으로 고수익 IP가 된다는 것이 쉬운 일이 아니다.

물론 대중성을 띤 아이템 중에서 많은 매출(수익)을 올리는 IP가 없다는 것은 아니다. 머드게임, 사주/운세 정보, 성인정보, 모델정보등은 대중적인 아이템이면서 많은 이용자를 확보해 고수익을 올리고 있다. 대중성이 강한 정보의 또다른 문제점은 유사 IP의 시장진입이 용이하기 때문에 경쟁이 치열할 수밖에 없다는 것이다. 따라서 고수익 IP가 있는 반면 수입



이 별로 신통치 않은 IP도 많다. 빈익 빈 부익부라 할까. 고수익 IP를 주체 별로 분석해보면 의외로 특수층(전문가 그룹)을 겨냥한 정보인 경우가 많다. 즉 폭이 좁은 고정고객이 불특정 다수 보다 많은 수익을 안겨 주는 것이다.

특수층을 겨냥한 정보는 이용자 층이 좁기 때문에 이용시간은 많지 않다. 그러나 정보이용료가 분당 300원 정도로 책정되어 있기 때문에 이용시간에 비해서 고수익을 올리는 것이 가능하다. 적은 수의 이용자를 상대하기 때문에 대중성이 강한 정보보다 고객 관리도 훨씬 편하다.

누구나 의외로 받아들일 것 같은 전문정보의 예를 하나 들어보겠다. 유니텔에 인물정보라는 IP가 있다. 대중성이 떨어지는 이 정보가 인기 있는 머드게임과 비슷한 고수익을 올린다고 하면 언뜻 이해가 안 갈 것이다. 고수익의 비밀은 분당 600원이라는 정보이용료. 보통 머드게임의 이용료는 분당 20원이므로, 인물정보는 머드게임에 비해서 1당 30의 매출을 올리는 것이다.

이 말은 물론 고가의 정보이용료를 받는다고 해서 모두 고수익을 올린다는 것은 아니다. 따라서 틈새시장을 대상으로 정보를 제공하는 고수익 IP에 대해서는 보다 근본적인 분석이 필요하다.

부동산정보를 제공하는 IP도 고수익을 올리는 것으로 언론에 자주 언급된다. 부동산 정보는 누가 주고객일까? 물론 일반 이용자들도 필요에 따라 부동산 정보를 이용하겠지만, 전국의 공인중개사 사무실이야말로 부동산 정보의 주고객 집단이라 할 수 있

다.

공인중개사들은 부동산 정보를 얻기 위해 분당 300원 정도의 이용료를 지불하는 것에 대해 큰 부담을 느끼지 않는다. 이용자들이 정보이용료에 대한 부담을 어느 정도 갖고 있는가 하는 점은 수익을 좌우하는 매우 중요한 문제 가운데 하나라고 할 수 있다. 즉 부동산정보도 부

동산을 구입하려는 일반인만을 대상으로 서비스를 운영해서는 언론에 언급될 만큼의 고수익을 올리기 힘든 것이다.

### 특수층은 열성고객이 된다

PC통신에 제공되는 DB(정보)의 수가 워낙 많고 또 계속 늘어나는 추세이다보니 일반 이용자들은 어떤 정보가 있는지조차 모르는 경우가 많다. 말하자면 IP의 존재를 '이 사람은 알고 모르는 사람은 모르는 현상'이 발생한다.

이 말은 일반 이용자들이 필요에 의해서 PC통신에서 정보를 찾기로 생각보다 쉽지 않다는 의미이기도 하다. 설령 자신이 원하는 정보를 찾았다 하더라도 일반인이 유료정보를 오랫동안 지속적으로 이용하는 경우는 별로 없다. 정보이용료도 부담이 되지

어린이 천리안 (TOP)		Since 1996.5.1
1. 도우미	21. 공개자료실	31. 인터넷
12. 전자우편	22. 취미/게임/오락	32. 온라인학습
13. 게시판	23. 생활/스포츠	33. 특별학습
14. 대화방/토론	24. 방송/연예/연극	34. 서당 공부방
15. 작은모임	25. 그림동화/만화동산	35. 속재도우미
16. 어린이경쟁	26. 백인침/나들이	36. 전자도서관
17. 팽키가 알뜰시장	27. 뉴스/잡지	37. 온라인학교
77. 만약에 말야..	88. 천리안 연결	99. 함께 가자 우리 이길음
100. 나라사랑-컴퓨터에 태극기를 달자	101. 너의가 <A>를 아느냐?	
102. 디딤 스텝실 7 오늘	200. 정보문화의 달-천리안 대학재	
98. '98프랑스 월드컵	오늘은 00. 국가정보 한마당	

우리들의 스타! 이런 팬클럽 만들고 싶어요...  
"우리만의 이야기를 만글럽에서 함께 해요. ( go FANCLUB )"

〈그림 3〉 키드세대에 역점을 두고 서비스하는 어린이 천리안 서비스

NewWorld CAMPUS		캠퍼스클럽	☎ 02-598-3800
■ 여중생학습 보람차기 시리즈( "아르바이트" )			
99. 나의 알바 이야기 (아르바이트에 얽힌 사연 공모)			30. 전국 대학생 영/영/캠/프
91. A H 아르바이트 은행 [추천 정보]			31. S/T/U/D/Y
92. 한뼘 아르바이트 정보 [추천 정보]			32. JOB HUNT
[ 우리들의 감상 ]	[ 주간 캠퍼스라이프(6/11) ]		33. computer
1. 대학인 나눈터	11. 1학/2학/3학		34. Co.Lt.or.e
2. 대학생 대화실	12. 대학가 문		35. T.R.I.P
3. 캠퍼스 자기소개	13. 전연식 가이드		36. L'1'F'E
4. 뉴스레터 회원가입	14. 캠퍼스 공개권자		37. D♥TE
5. 캠퍼스 비록시장	15. '클라'경품'게시판		38. G-A-H-E
6. 용돈장학 대학선	16. 내가 전하는 캠퍼스 소식		
	17. 대학동호회 총집합		
81. 권외지리를 구해세요? 일단 신청부터 (들어와서 24번선택)			
82. 중앙정보지리학원 전 강좌 100만원 (들어와서 3번선택)			
* 10장이 보여요 * 누 퀴즈 대안지 * 1,816 선불 * 60 PCS816			

〈그림 4〉 대학생을 중심으로 활발히 움직이는 캠퍼스클럽(나우누리) 서비스

만 시간이 지나면 자주 찾던 정보에 대한 원인이 해결되기 때문이다. 예를 들어 부동산 정보를 원하던 사람이 부동산을 구매한 경우 등이다.

그러나 특수층의 전문인을 대상으로 정보를 제공하는 경우는 문제가 다르다. 전문인들은 일반인보다 PC통신에서 자신이 원하는 정보를 제공하는 IP를 찾는데 보다 적극적이다. 또 일단 마음에 드는 정보를 제공하는 IP를 찾았다면 특별한 사유가 없는 한 그 정보를 계속 이용하게 된다. 결론적으로 수요층은 좁으나 프로 직업인을 상대로 제공할 정보가 있다면 한번 도전할 가치가 있다는 것이다. 이 경우 양질의 정보를 제공할 수만 있다면 한번 고객은 영원한 고객이 될 가능성이 크며 정보 이용료 또한 높게 책정하는 것이 가능하다.