

제 1 절 인터넷 포탈

문 주 영

정보통신산업연구실 연구원
(570 - 4475, jymoon@kisdj.re.kr)

· 목 차 ·

1. 개 관	9
1.1 정 의	9
1.2 포탈 시장의 전개	10
1.3 포탈의 분류	11
1.4 주요 수익원	11
2. 세계시장동향	12
2.1 시장현황	12
2.2 주요업체 동향	14
3. 국내시장동향	16
3.1 시장현황	16
3.2 주요 업체동향	17
4. 주요이슈 및 전망	22
4.1 수익원 확보의 노력	22
4.2 시장경쟁구도	23
참고문헌	23

1. 개 관

1.1 정 의

포탈이란 인터넷이용자들이 인터넷을 이용할 때 관문역할을 하는 사이트를 일컫는 말로 사용되어왔다. 그러나 정확한 정의가 아직 제시되지 않은 상태이며 본 글을 위해 명확한 정의가 필요하다.

본 글에서는 포탈을 정의함에 있어서 가장 주요한 특성에서 출발하는데 아래의 두가지 특성을 모두 갖춘 사이트를 포탈사이트로 간주하였다. 첫번째로 사이트가 이용자를 끌어모을 수 있는 서비스를 제공하여 많은 트래픽을 보유해야 한다는 것이다. 포탈이 기본적으로 관문의 역할을 하기 위해서는 일단 그 관문을 통과하는 사람이 많아 포

탈의 미디어적인 성격을 이용한 비즈니스모델의 실현이 가능하다. 많은 사이트 이용자를 모으기 위한 방법으로 초창기에 검색서비스나 접속서비스를 제공한 유형이 있는가 하면 기타 이메일이나 다른 서비스로 방문자를 모은 경우도 있을 수 있다. Yahoo는 디렉토리 서비스에서, AOL이나 국내의 천리안은 접속서비스로부터, 다음은 한메일을 이용하여 일단 많은 이용자를 모으는데 성공하여 현재 포털로 불리우고 있다. 또 다른 특성은 포털이 단지 인터넷 접속시 최초로 접하는 사이트로 다른 사이트로의 연결 기능만 하는 것이 아니라 확보된 많은 이용자를 바탕으로 수익을 위한 비즈니스 모델을 실현하고 있어야 한다는 것이다. 그러한 수익원에는 많은 이용자를 바탕으로 전통적인 미디어의 수익원인 광고나, 전자상거래, 콘텐츠 판매 등이 될 수 있다. 일례로 인터넷 초기에는 대부분의 이용자가 넷스케이프사와 같이 웹브라우저를 제공하는 업체의 사이트를 거쳐서 인터넷에 접속하였으므로 이 사이트들이 포털로 불리워졌다. 그러나 더 이상 넷스케이프가 포털이 아닌 것은 바로 이 이용자를 기반으로한 비즈니스모델을 구축하지 않았기 때문이다. 즉, 많은 이용자들이 단지 거쳐가는 관문으로써의 역할이외에도 최초의 서비스에 국한되지 않고 핵심역량인 많은 트래픽을 이용해 다양한 서비스를 제공하여 수익을 창출하고 있어야 한다는 것이다. 따라서 구글과 같이 검색서비스는 하지만 기타 회원의 충성도 확보를 위한 부가 서비스를 제공하지 않기 때문에 포털로 보기보다는 검색전문사이트로 보는 것이 적절하다.

1.2 포털시장의 전개

인터넷 초기에는 Netscape나 Explorer와 같은 웹브라우저를 제공하는 업체의 홈페이지가 이용자들이 인터넷에 접근하는 관문으로써의 역할을 했다. 그러나 인터넷이 보편화되고 네트워크를 통해 흩어져있는 수많은 정보에 접근하고 공유하는 것이 가능하게 됨에 따라 필요에 맞는 정보를 효율적으로 검색하는 것이 주요 이슈가 되었다. 따라서 검색업체가 주요 포털로 등장하게 되었다. 야후가 디렉토리 검색서비스로 포털 시장을 선점하였고 잇따라 알타비스타, 라이코스 등이 갖가지 다양한 검색서비스가 뒤를 이었다. 인터넷상에서 다양한 비즈니스 모델이 창출되고 몇몇 성공사례가 등장하면서는 많은 사이트들이 회원을 확보하고 인터넷사업에 뛰어들기위해 앞다투어 포털을 지향해왔다. 포털업체들은 주로 많은 이용자 트래픽을 기반으로 광고수익에 의존하여왔으나 최근들어서는 점차 미디어 콘텐츠 업체와 상거래를 지원하는 업체로 변모하는 과정에 있다. 국내에서뿐 아니라 세계적으로 포털은 더 이상 이용자와 인터넷사이트를 연결하는 중개계층으로 남아있지 않고 관문으로서의 역할보다 확보된 회원을 기반으로 콘텐츠, 커머스 등 다양한 서비스를 제공하는 최종목적지로서의 성격을 갖게 되었다. 포털이 이렇게 변모해가게 되는데는 소비자 측면의 요인과 환경적인 요소가 함께 작용했는데 소비자측면의 요인으로는 이용자들이 인터넷을 이용하는 방식에 대한 지식이 쌓이면서 직접 원하는 사이트에 접속, 포털은 단순 검색 후 곧장 빠져 나가게 되었기 때문이

다. 환경적인 요소로는 초창기 열풍처럼 붙었던 배너 광고의 효과에 대해 서서히 회의론이 고개를 들기 시작하였고 주요 광고주였던 닷컴들의 경영이 어려워짐에 따라 광고가 줄어들어 더 이상 광고에 의존하는 모델로는 생존하기 어려워지게 된 것이다. 이에 따라 광고를 주수익기반으로 하는 포털에 대한 위기감이 조성되기도 하였으나 결과적으로 각 포털업체들이 서비스 차별화, 수익원 다각화에 대해 전력하는 계기가 되었다. 그러나 각종 조사보고를 보면, 아직도 포털은 수많은 인터넷이용자들의 트래픽을 확보하고 있기 때문에 다른 닷컴들보다는 여러 비즈니스 모델을 실현하기에 우위에 있다.²⁾

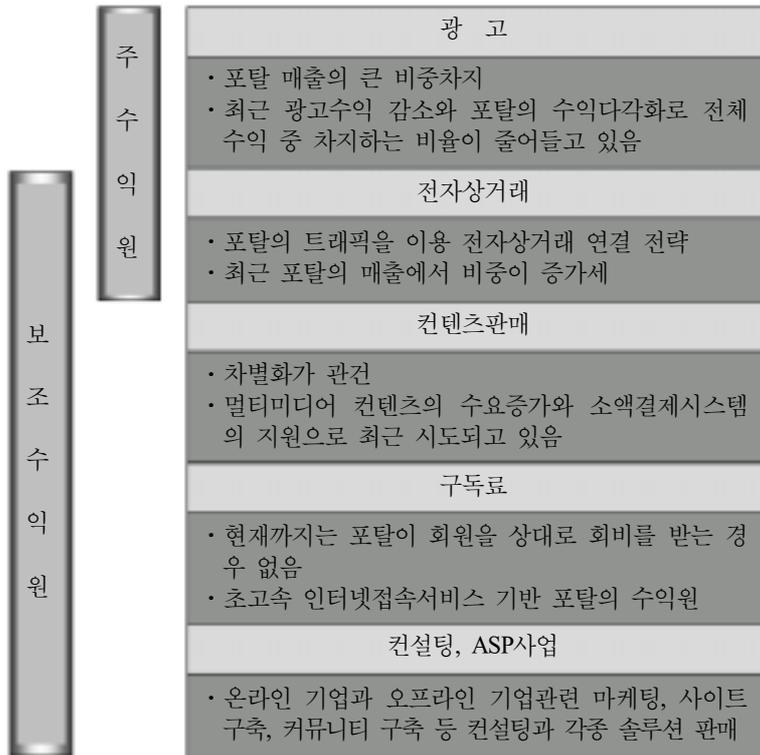
1.3 포털의 분류

포털은 진화해온 기반에 따라 크게 검색포털, 접속포털, 기타포털로 나누어 볼 수 있다. 검색포털은 해외의 야후나 알타비스타, 국내의 심마니, 엠파스 등 검색엔진이나 디렉토리 서비스로부터 시작된 포털들을 말한다. 접속포털로는 PC 통신이나 초고속 인터넷접속서비스를 제공해 이로부터 진화한 경우로, 해외의 AOL, 국내의 천리안, 하이텔, 유니텔 등이 있다. 초고속접속망이 보급되면서 망사업자들도 자사의 사이트를 포털화하는 전략을 구사하고 있는데, 드림라인의 드림엑스나, 두루넷의 코리아닷컴, 하나통신의 하나넷, 한국통신의 한미르 등이 이러한 예이다. 기타포털은 이메일공간이나 커뮤니티공간 등 각종 부가서비스를 제공하여 많은 회원을 모으고 포털로 발전한 경우를 가리킨다. 무료 이메일서비스인 한메일에서 출발한 다음커뮤니케이션, 무료 홈페이지 제공과 커뮤니티서비스로 출발한 네띠앙 등이 기타포털의 범주에 포함된다. 현재 대부분의 포털의 경우 기본서비스로 검색엔진, 이메일 제공, 커뮤니티 서비스 등을 공통적으로 제공하고 있다. 따라서 이와 같은 분류는 그 포털이 어떤 서비스에서 최초로 시작하여 진화해 왔는가에 초점을 둔 분류이다.

1.4 주요 수익원

포털은 인터넷 사용자가 집중되는 곳으로 이들을 이용한 미디어적이 성격의 비즈니스 모델이 주종을 이루고 있으며 따라서 광고가 전체 수익의 60~80%를 차지하는 주요 수익원이다. 그러나 최근 인터넷광고 시장의 침체로 광고수익의 매력도가 감소하였으며 광고에만 의존하는 경우 위기를 맞을 수 있다는 인식하에 포털들은 다른 수익원을 찾기위해 노력하고 있다. 일부 포털들은 조심스럽게 콘텐츠 유료화를 실시하고 있으며, 자사의 트래픽을 전자상거래 사이트와 연결시켜 수수료를 얻기도 하며, 직접 쇼핑몰을 운영하는 경우도 생겨났다. 그리고 대량의 이메일, 커뮤니티 등을 운영한 Know-how를 살려서 컨설팅서비스나 솔루션판매로 수익원을 확대해 나가고 있다.

2) Nielson/NetRatings에 따르면 실제 모든 인터넷 사용자들의 세션 중 60%는 포털방문과 관련이 있으며, 모든 인터넷 사용자 중 98%는 인터넷 서핑 중 적어도 한번은 포털을 방문하는 것으로 나타났다.



자료: Jupiter Communications(1998) 참고하여 작성

[그림 2- 1] 포탈의 수익원

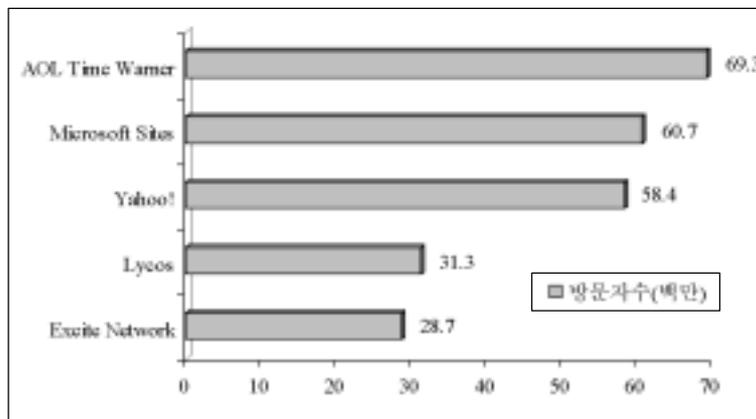
2. 세계 시장 동향

2.1 시장현황

세계적으로 포탈시장은 몇몇 대형 포탈 사이트로 방문자수와 수익이 집중되는 현상이 나타나고 있다. 미국의 세계적인 포탈인 AOL, Yahoo!, MSN 등 3개 사이트에 전체 인터넷 트래픽의 15%가 집중되고 있으며, 온라인 광고에 있어서도 전체 광고 중 45%를 차지하고 있다. 반면, Altavista, Excite, Lycos 등 나머지 포탈업체들의 트래픽과 광고는 점차 줄고 있다. 더욱이 최근 세계적으로 온라인 광고시장이 위축되면서 많은 포탈들이 광고수익감소로 다른 수익원을 찾아야하는 압박을 받아왔으며, 광고이외의 수익원을 발굴하지 못한 몇몇 사이트들은 포탈을 포기하는 경우도 있었다. 이들은 주로 Time Warner, Disney, NBC 등 컨텐츠 보유업자들로 양질의 컨텐츠를 지렛대로 포탈화를 시도하였지만 실패하였다.³⁾ 이같은 현실을 바탕으로 세계적인 포탈서비스 중 Yahoo!와

AOL, MSN 3개만이 살아남을 것이라는 전망이 각종 보고서에서 발표되어왔다. 나아가 이들 3개의 대형 포털들은 인터넷뿐 아니라 PDA, 인터넷폰, 무선이동전화 등 여러 가지 무선기기에서도 웹컨텐츠와 서비스를 제공하려는 확장전략을 펼치고 있다.

미국의 포털 서비스 시장을 살펴보면 2001년 4월 기준으로 AOL과 Yahoo의 방문자(Unique Visitors)가 각각 6천9백만명, 6천만명으로 가장 많다. 지난해 11월의 방문자수와 비교할 때, Lycos와 Excite Network의 방문자수 증가는 백만명 안팎인데 비해, AOL과 Microsoft, Yahoo는 각각 630만, 560만, 470만명의 방문자가 증가하여 방문자수의 증가도 주요 3개 포털에 집중되어 나타남을 알 수 있다.



주: Microsoft의 경우 MSN과 Microsoft의 각종 웹사이트 방문자수를 포함
 자료: Media Metrix(www.jnm.com/press/mediaMetrixTop50.html)

[그림 2-2] 미국의 주요 포털사이트 방문자수 현황(2001. 4. 1~4. 30)

최근 미국 주요 포털들의 경쟁양상을 보면 회원 트래픽 확보에서 컨텐츠 확보 경쟁으로 옮겨가고 있는 것을 알 수 있다. 컨텐츠 확보를 위해 주로 이들 포털들은 제휴와 합병의 방법을 채택해 꾸준히 추진해 오고 있다. AOL은 1998년 경쟁자였던 Compu-Serve를 인수한 후 1999년에는 인터넷 진출을 위한 발판으로 Netscape를 인수했고 인스턴트 메시징 서비스사인 ICQ도 인수하였으며 최근까지도 발전가능성 있는 인터넷 관련 기업들을 적극적으로 인수하여 초대형 회사로 성장하려는 전략을 가지고 있다. Yahoo는 파트너십 위주로 전개해왔으며 이 전략에 따라 약 4천 개의 광고주와 600 개의 컨텐츠 협력사를 가지고 있다. 야후의 주요 인수 합병으로는 커뮤니티 및 홈페이지 제공서비스인 Geocities와 인터넷방송 채널인 Broadcast.com을 들 수 있다. 6월

3) Time Warner의 경우는 AOL과의 합병을 통한 시너지 창출로 전략을 선회하였으며, Disney는 자사의 포털 사이트인 Go.com을 포기하고 기존 컨텐츠 유통채널과의 보완 및 변화 중심으로 전략을 선회하였다.

에는 음악부문을 강화하기 위해 온라인 음악 미디어 사이트인 론치 미디어를 인수하기도 했다.

2.2 주요업체 동향

1) AOL

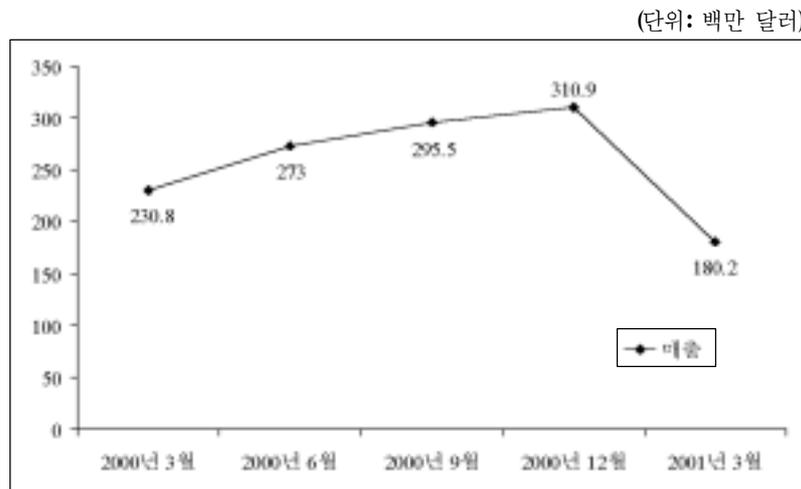
AOL은 PC 통신서비스에서 시작한 포털로 회원수가 2001년 3월 기준 3,000만명에 육박하는 거대 포털로서, 매출이 2001년 1/4분기 기준 21억불에 달한다. 매출의 70%는 Dial-up 중심의 인터넷 서비스 접속료이며, 나머지 30%는 광고 및 상거래로 이루어져 있다. AOL의 강점은 무엇보다 대형 ISP로 고정적인 수입을 바탕으로 하고 있다는 점이며, 이러한 접속서비스에 고유의 콘텐츠를 패키지화하는 방식으로 Walled Garden을 구현하였다는 점이다. 이러한 이유로 AOL은 경기둔화에 따른 광고시장 위축의 영향을 상대적으로 덜 받았다. 더욱이 최근 Time Warner와의 합병을 통해 타임지 같은 뉴스, 그리고 피플지, 포춘지와 같은 38개의 잡지, CNN, HBO 등의 CATV, 영화사인 워너브라더스, 계열사인 워너 뮤직 등 텍스트 콘텐츠로부터 음악, 영화, 애니메이션, 드라마, 게임에 이르는 양질의 콘텐츠를 확보하게 되어 단순한 미디어를 벗어난 미디어 콘텐츠 그룹으로 거듭나게 되었다. AOL은 이에 그치지 않고 넷스케이프 툴바를 활용해 보유하고 있는 이들 콘텐츠 사이트를 하나로 묶을 계획에 있다.

2) Yahoo!

디렉토리 서비스로 시작한 야후는 높은 브랜드 인지도로 세계 곳곳의 포털시장에서 활약하고 있다. 야후는 세계적으로 1억 8,500만명의 이용자를 가졌으나 최근 총수입의 90%를 차지하는 광고수입 감소로 경영난이 심화되었다. 2001년 1/4분기 매출실적이 1억 8천만 달러로 2000년 4/4분기의 3억 1천만 달러에서 42% 하락하자, 4월에는 인력의 12%를 감축하는 구조조정을 실시하였다(그림 2-3 참조).

야후는 이같은 경영난을 타개하기 위해 그동안 광고수익에만 편중되던 수익원을 다각화한다는 전략으로 그동안 무료로 제공되었던 많은 서비스를 조심스럽게 유료화로 전환하였다. 그 결과 쇼핑과 기업분야의 디렉토리 등록을 위해 199달러를 부과하였으며, 추가로 메일용량을 늘려주는 서비스는 연간 19.95달러, 중소기업을 대상으로 하는 웹호스팅서비스는 월 29.95달러를 부과하고 있다. 무선 전자상거래 시장에서도 영역을 넓히기 위해 야후! 페이다이렉트와 야후! 로컬 세일즈 서비스를 시작하였다.

야후의 전략 중에서 두드러지는 것은 바로 ASP로서 통합적인 솔루션을 제공하는 '기업포털'서비스로 진출하였다는 것이다. 야후는 지난 1월 새로운 시장구축과 인터넷 환경변화에 발맞추기 위해 기업포털 솔루션(Enterprise Information Portal Solution)인 Corporate Yahoo!를 발표했다. 이를 위해 여러 메이저 소프트웨어개발회사들과 함께 Yahoo! Portal Builder 2.0이라는 소프트웨어를 개발하였으며, Accenture와 같은 컨설팅회사, 로이터통신 등과 계약을 맺었다.



자료: www.yahoo.marketguide.com

[그림 2- 3] Yahoo!의 매출 추이(2000. 3~2001. 3)

3) MSN

Microsoft의 MSN은 포털시장에 비교적 늦게 뛰어들었으나 글로벌 이메일 서비스인 ‘핫메일’과 ‘MSN 검색’ 등으로 비교적 단시간에 선두그룹의 대열에 들어섰다. 33개국에 현지언어로 MSN 서비스를 하고 있으며, ‘MSN 메신저’, ‘MSN 채트’ 등의 서비스를 보유하고 있다. MSN은 이런 서비스에 주력하면서, 나머지 서비스와 콘텐츠들은 다양한 전문업체와 파트너십을 통해 아웃소싱하는 방식을 택하고 있다. 수익을 다각화하기 위한 일환으로 최근 MSN은 전자우편과 기본 서비스 이외의 서비스는 유료화할 방안을 검토하고 있다.

4) 기타 사업자들

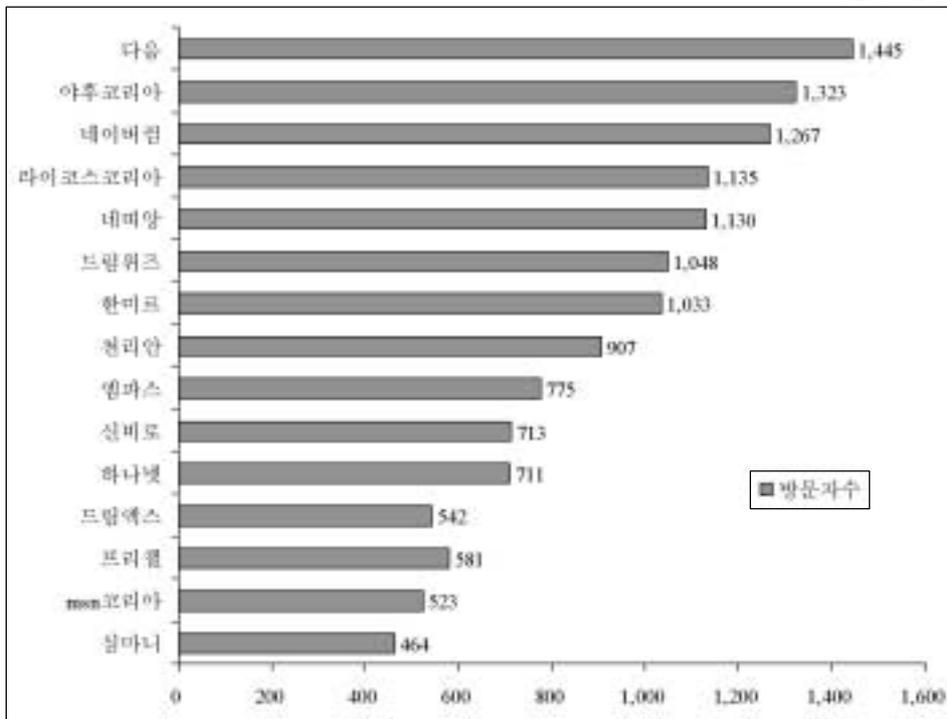
미국 시장은 앞서 보았던 Big 3 위주로 재편되고 있으며 기타 포털들은 광고시장의 침체로 수익감소의 여파를 더욱 겪었으며 이에 따라 축소경영 지향하고 있다. 광대역 서비스기반 포털인 익사이트닷컴은 지난해 매출이 6억 4천4백만 달러인데 비해 손실이 1억 3천3백만 달러에 달하자 포털비즈니스 등 다른 사업을 포기 또는 최소화하고 광대역서비스에만 집중하려는 전략을 구사하고 있다. 1998년 엠브렐라 포털이란 이름으로 문을 연 월트디즈니사의 고닷컴 (go.com)은 지난 1월 누적된 적자경영을 견디지 못해 사이트 운영을 포기하였고 대표적 포털사이트였던 알타비스타도 최근 포털 사업을 포기하고 검색엔진 개발업체로 사업을 전향하는 등 축소를 통한 차별화를 시도하고 있다.

3. 국내 시장현황

3.1 시장현황

외국의 포털서비스 시장이 안정된 가운데 몇몇 업체들에 의해 주도되고 있는 반면, 국내의 포털서비스 시장은 아직도 1, 2위를 제외한 하위의 순위다툼이 치열하다. 국내 시장에서는 PC 통신업체, 검색엔진, 무료이메일 서비스 등에서 출발한 국내 포털과 막대한 자금력과 마케팅 능력을 보유한 외국업체들이 진출한 포털들이 서로 경쟁하고 있다. 국내의 대표적인 포털은 다음, 야후코리아, 라이코스코리아, 네이버, 네띠앙, 드림위즈 등이며 후발주자인 심마니, 한미르, 엠파스와 두루넷이 설립한 코리아닷컴 등이 경쟁대열에 합류해 있다. 국내의 경우 PC 통신에서 출발한 넷즈고, 채널아이, 천리안, 유니텔 등은 미국의 AOL과 달리 인터넷 포털로 성공적으로 진입하지 못하고 고전하고 있다.

(단위: 만명)

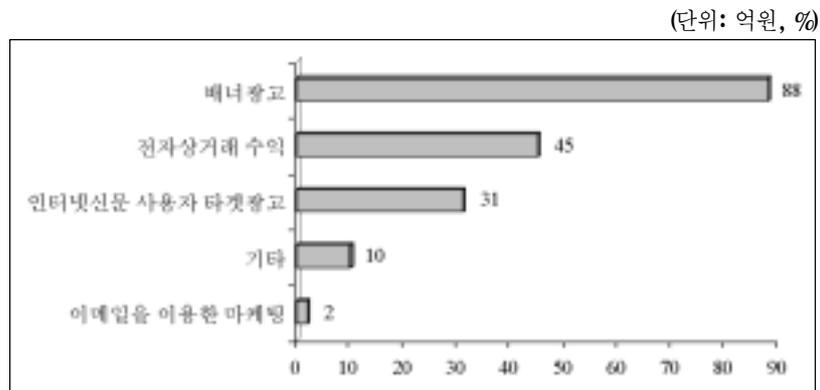


자료: 인터넷메트릭스(www.internetmetrix.co.kr)

[그림 2-4] 국내 주요 포털 사이트 방문자수 현황(2001. 6. 1~6. 30)

이와같이 통신업체, 콘텐츠업체, 기타 사업자들이 포털사업에 경쟁적으로 뛰어들었으나 국내에서도 온라인 광고시장의 성장이 둔화되고 광고단가가 하락함에 따라 광고

수익에만 의존하던 포털들은 어려움에 직면하게 되었다. 대우증권 리서치센터는 2001년 국내 인터넷광고 시장 규모가 2000년 말 예측한 1,750억원에 비해 절반 가량인 800억원대로 전년 대비 성장률 0%를 기록할 것으로 예상하고 있다. 그러나 장기적으로 인터넷광고시장은 성장둔화는 있겠지만 전망이 밝아, 포털들이 단기적인 수익감소를 어떻게 극복하고 광고이외의 수익원을 찾는가가 향후 포털들간의 시장지위를 다시 평가할 것으로 보인다.



자료: 대우증권 리서치센터

[그림 2-5] 국내 온라인광고시장 전망

3.2 주요 업체동향

이와같이 주수익원이던 광고수익이 감소하자 포털들은 수익원으로 확대하려는 다양한 전략들을 실행하고 있다. 멀티미디어 콘텐츠에 대한 수요가 증가하면서 포털들간의 멀티미디어 콘텐츠 확보를 위한 제휴 경쟁도 일어났으며, 회원 유지를 위한 기본 서비스의 질을 향상하기 위해 검색엔진을 개선하는 경쟁도 전개되었다.⁵⁾ 광고이외의 수익원을 확보하려는 포털업체의 노력은 크게 두가지로 살펴볼 수 있는데, 새로운 수익사업으로의 진출과 새로운 시장으로의 진출이다. 아래에서는 주요 이슈별로 업체들의 동향을 살펴본다.

4) 5월 현재 인터넷사이트 배너광고의 cpm은 지난해 3천원선에서 최근 8백원대로 떨어졌다. (한경닷컴, 2001. 5. 2)

5) 오피스가 검색의 정확성을 주무기로 포털시장에 뛰어난 이래로 검색엔진의 질에 대한 경쟁이 다시 시작되어 야후코리아는 어느 사이트에서나 마우스 오른쪽 버튼을 이용해 야후 검색서비스를 이용할수 있는 '퀵서치' 프로그램을 지난 3월 선보였으며, 네이버컴은 지난 4월 기존 검색엔진 '넥서치'를 한단계 발전시킨 '넥서치 시그마'를 선보였다. 검색분야에서 다소 취약하다는 평을 들었던 다음은 미국의 검색엔진업체 잉크도미의 검색엔진을 도입할 예정이다.

1) 새로운 수익사업으로의 진출

가) 광고수익 확대 전략

배너 광고의 효과에 대해 회의론이 일어남에 따라 배너광고 수입이 급감하자 배너광고를 대체할 새로운 광고기법도 추진하기 시작하였다. 검색에 강점을 갖는 업체들 위주로 새로운 광고 서비스인 키워드 광고가 실시되었는데 네이버컴의 경우 키워드 광고 매출이 지난해 11월 5천만원에서 2001년 3월에는 1억원으로 증가했으며, 전체 광고에서 차지하는 비중도 17%로 높아졌다. 앰파스의 경우도 전체 광고매출에서 키워드 광고가 30%를 웃도는 수준까지 증가하였다. 한편, 온-오프라인 업체들의 광고나 프로모션 등 마케팅채널만 제공하던 수준에서 벗어나 직접 마케팅 에이전트의 역할을 하는 기업마케팅대행 서비스⁶⁾도 시작하였다. 야후코리아는 기업마케팅대행 서비스를 최초로 실시하였으며 라이코스 코리아도 2000년 말부터 ‘통합 e마케팅에이전트’라는 서비스를 시작하였다. 프리첼도 자사 사이트에 입점하는 업체를 대상으로 각종 이벤트와 eCRM서비스 등을 제공하는 방식으로 광고수입을 유지하고자 노력하고 있다.

나) 콘텐츠 유료화실시

그동안 무료로 제공되어온 서비스에 대해 일부 포탈은 조심스럽게 유료화를 시도하고 있다. 유료콘텐츠는 지난해 중반부터 주로 교육관련 콘텐츠와 엔터테인먼트 콘텐츠를 중심으로 일어나기 시작했으며, 주로 영화관, 만화, 운세, 핸드폰 음악 등에 대한 유료화가 주종을 이루고 있다. 가장 성공적인 유료화로 평가되는 것은 네이버컴의 한계임으로, 유료화를 통해 2001년 3월 현재 7억원의 매출을 올렸다. 코리아닷컴은 프리미엄급 유료 메일 서비스를 운영중이며, 동영상 멀티미디어의 유료화로 전체매출이 꾸준히 증가하고 있다. 다음은 1,000통 이상의 상업용 대량 메일에 대해 ‘온라인 우표’를 붙이게 하는 방식의 유료화를 오는 11월부터 실시하기로 했다. 심마니는 ‘심마니 라이프’를 유료화하고 단행본까지 출판하는 등의 오프라인 사업에도 진출하였다. 그러나 아직까지 포탈들의 유료화는 도입단계이며, 따라서 이로 인한 수익구조 개선은 크게 이루어지지 않았고 오히려 전자상거래부문에서의 수익상승이 가파르게 일어나고 있다.

다) 전자상거래

포탈들은 2000년 상반기부터 전자상거래 분야에 속속 진출하였으며, 올들어서는 전자상거래가 포탈업체들의 수익원으로 자리잡고 있다. 다음커뮤니케이션과 야후코리아, 라이코스 코리아 등 대형 포탈들의 실적이 가장 두드러지고 있다. 다음은 콘텐츠와 커뮤니티를 결합한 다음쇼핑몰을 2000년 3월 오픈한 이래로 2001년 1/4분기의 쇼핑몰 매출이 85억원을 기록하여 지난해 동기의 2억 3천만원에서 4,150% 성장하였다.

6) 기업마케팅 대행서비스란 광고주에게 기존의 배너광고와 이벤트는 물론 eCRM(고객관계관리)을 활용한 이메일 마케팅과 장터까지 제공하는 토털마케팅서비스이다.

전체매출액에서 차지하는 비율에서 전자상거래 매출이 광고매출을 앞질렀으며, 쇼핑몰 매출이 월 25~30% 정도 꾸준히 성장하고 있다. 야후코리아는 쇼핑몰 입점업체가 150여개로 지난해 1/4분기 14개 업체에서 25억원을 매출을 올렸으나 2001년 1/4분기 쇼핑몰매출이 90억원으로 크게 성장했다. 프리챌은 독자쇼핑몰인 바이첵(www.buychal.com)을 2000년 12월 오픈하였으며 중소기업들을 대상으로 온라인 쇼핑몰 운영도 대행하여 1/4분기 33억 5천만원의 매출을 올렸고 전자상거래를 강화하기위해 결제대행회사인 현찰닷컴을 설립하기도 하였다. 라이코스코리아는 지난해 180억원의 매출 중 약 20%가 전자상거래에서 발생했으며, 올해는 이를 40%까지 확대하려는 계획에 있으며, 네이버컴도 2000년 5월 네이버쇼핑을 오픈하고 전자상거래에 뛰어들었다.

B2C뿐 아니라 B2B에 진출하는 업체도 등장하였는데, 라이코스코리아는 라이코스 쇼핑몰에서 4월 한달간 21억원의 매출을 올린데 이어, 5월 말 패션 B2B 사이트를 오픈하고 라이코스 글로벌 네트워크를 통해 동대문 의류를 해외 시장을 대상으로 판매사업을 본격화했다.

〈표 2- 1〉 포탈업체들의 전자상거래 진출 현황

업 체	전자상거래 진출 현황
다음	<ul style="list-style-type: none"> • 2000년 3월 오픈 • 2001년 1/4분기 쇼핑몰 매출 85억원 (전년 동기대비 4,150% 성장) • 쇼핑몰 매출 월 25~30% 성장
야후코리아	<ul style="list-style-type: none"> • 쇼핑몰 입점업체가 150여개 • 2001년 1/4분기 쇼핑몰 매출 90억원
프리챌	<ul style="list-style-type: none"> • 2000년 12월 독자 쇼핑몰 바이첵(www.buychal.com) 오픈 • 2001년 1/4분기 쇼핑몰 매출 33억 5천만원
라이코스 코리아	<ul style="list-style-type: none"> • 지난해 180억원의 매출 중 약 20%가 전자상거래 매출

자료: 각종 기사자료

라) 엔터테인먼트강화

게임, 만화, 음악 관련 콘텐츠의 유료화를 단행한 인터넷기업들이 수익을 내기 시작하자, 포탈사이트들도 최근 엔터테인먼트 콘텐츠 확보에 주력하고 있다. 야후코리아는 안정된 매출을 확보하려는 목표하에 엔터테인먼트, 방송팀을 신설하는 등 조직개편으로 엔터테인먼트 서비스를 집중 강화하였으며, 5월에는 에스엠 엔터테인먼트와 판당고코리아와 제휴하여 다양한 국내외 엔터테인먼트 관련 콘텐츠 제공을 계획하고 있다. 라이코스코리아는 지난해부터 엔터테인먼트 포탈을 지향해 만화와 인터넷방송국, 인터넷 영화관 등의 서비스에 집중하고 있으며, 4월에는 음악사이트인 갯뮤직을 인수하

는 등 엔터테인먼트 사업을 꾸준히 강화하고 있다. 네이버 역시 엔터테인먼트를 강화하기 위해 한게임을 통합하였으며 한게임 유료화의 첫달 매출 7억원을 올린 이후 순방문자수와 매출액이 꾸준히 증가하고 있어 계속적으로 엔터테인먼트 사업을 강화하고 있다.

마) ASP사업

포털들의 최근 수익 다각화 노력에서 두드러지는 부분이 바로 ASP사업이다. 지금까지 포털들은 이용자대상 콘텐츠 위주로 서비스 경쟁을 펼쳐왔지만, 이제 수익구조를 다양화할 목적으로 자사의 강점인 메일이나 검색서비스에 대한 ASP사업도 펼치고 있다. 다음은 그동안 실시해 온 웹메일 ASP서비스 이외에도 이메일 마케팅, 카페(동호회), 광고 서버 분야 등으로 ASP사업을 확대하고 있으며, 이를 위해 ‘다음 솔루션’을 출범하고 국내뿐 아니라 해외시장까지 진출해 아시아와 유럽까지 솔루션 판매시장을 확대한다는 계획에 있다. 네이버는 검색엔진을 기반으로 한 ASP사업을 하고 있으며, 네티앙은 올해 초 인터넷기업 대상으로 커뮤니티 구축, 컨설팅, 제작, 운영은 물론 마케팅 홍보에 이르기까지 이르는 종합 커뮤니티 구축 서비스인 ‘Netian C.O.M(Community Outsourced Management)’를 시작해 핵심 수익사업으로 추진하고 있다. 라이코스는 웹오피스 관련 ASP서비스를 전개하고 있으며, 드림위즈도 중소기업의 네트워킹 관리와 홈페이지 관리, 전자상거래 지원 등을 하는 사업을 준비하고 있다. 야후코리아는 야후 본사에서 선보인 기업 포털 서비스인 YES(Yahoo Enterprise Service)⁷⁾를 국내에서도 추진하고 있다.

2) 새로운 시장으로의 진출

가) 해외진출

국내에 국한된 경쟁에서 벗어나 국외의 신흥 인터넷시장을 노린 포털업체들의 해외 진출도 줄이였다. 국내 토종 포털로는 다음과 네이버컴의 해외 진출이 두드러지며, 해외 진출 유형은 솔루션 판매와 수출중개, 대행 서비스, 자체 사이트 구축 및 운영 등이 있다. 다음은 2000년 8월 오픈한 다음 재팬을 통해 일본내 10여개 업체에 커뮤니티 솔루션을 판매하고 있으며 올해 들어서는 대용량 이메일 처리기술을 주력상품으로 유럽과 미국으로 사업을 확장할 계획이다. 네이버컴은 자체개발한 ‘넥서치’를 주력상품으로 미국에 검색 솔루션판매를 위한 현지법인을 설립하였으며 홍콩, 싱가포르, 말레이시아 등 해외 업체에 ASP사업을 추진할 계획이다. 네이버는 해외에 자체 사이트도 구축하였는데 지난해 인도네시아에 사이트를 오픈하였고 네이버재팬도 오픈해하여 운영 중이다. 라이코스 코리아는 전세계 40개국에 있는 라이코스 사이트를 통해 자체 개발한 원 아이디 솔루션(하나의 아이디로 로그인해 여러 서비스를 이용할 수 있는 것)을

7) 야후가 컨설팅, SI, 하드웨어, 소프트웨어 업체들과 함께 시작한 기업의 업무환경을 네트워크로 연결하는 기업대상 서비스

판매한다는 계획인데 이미 지난해 4억원을 받고 라이코스 재팬에 판매하였다. 라이코스는 자체 솔루션 판매이외에도 아시아 네트워크를 활용해 국내 콘텐츠업체들의 솔루션 수출도 증개, 대행하고 있으며, 심마니도 중국 현지 법인과 제휴를 맺고 콘텐츠 업체들의 콘텐츠 수출을 진행하고 있다. 드림위즈는 전자메일과 메시징 솔루션으로 올 하반기 중국, 대만, 인도 등 동남아 시장에 진출할 계획이며, 네티앙과 심마니는 자본금 5억원 규모의 합작법인이 유로코를 설립하고 유럽시장에 포털서비스와 전자메일 솔루션 사업을 추진하고 있다.

〈표 2-2〉 국내 포털업체들의 해외 진출 현황

업 체	해외진출 현황
다음	· ‘다음 재팬’ 오픈(2000. 8) · 대용량 이메일 처리기술 유럽과 미국진출 예정
네이버컴	· 인도네시아 사이트 오픈 (2000) · 미국 검색 솔루션 판매 현지법인 설립 · 네이버 재팬 오픈
라이코스 코리아	· 솔루션 판매- 라이코스 재팬 · 국내 콘텐츠 업체의 솔루션 수출 증개, 대행
심마니	· 콘텐츠업체의 콘텐츠 수출 증개
네티앙	· 유럽시장 진출 예정

자료: 각종 기사자료

나) 무선인터넷시장 진출

포털들은 향후 유망시되는 무선인터넷시장도 선점하여 무선 인터넷 비즈니스에서도 유리한 위치를 차지하고자 무선인터넷분야에도 진출하고 있다. 포털들은 주로 솔루션 및 통신업체들과의 제휴를 통해서 무선 사업을 확대하고 있으며, 현재는 서비스 다양화에 주력하고 있다. 포털들은 홈페이지를 통해 PDA용 콘텐츠를 제공하고 있는데, 라이코스 코리아는 PDA전용 브라우저를 개발하여 PDA페이지(pda.lycos.co.kr)에서 다운로드 받아 콘텐츠를 받아볼 수 있게 하였으며, 드림위즈도 팜 OS 기반의 PDA 브라우저를 개발하여 다운로드 서비스로 제공하고 있다. 야후 코리아는 자체 무선 사이트(w.yahoo.co.kr)에서 이미 13개 서비스를 시작하고 있으며 다음도 향후 부상할 무선인터넷 시장에서도 선두를 놓치지 않기 위해 2000년 4월부터 무선인터넷서비스(m.daum.net)를 시작하였으며 LG 텔레콤, 모바일리더 등 6개 업체와 제휴하여 메일 알림, 검색 등에서 정보서비스로 서비스를 확대하고 강화하였다. 앞으로도 포털업체들의 무선인터넷 시장 선점을 위한 진출이 더욱 활발해질 전망이다.

4. 주요 이슈 및 전망

4.1 수익원 확보의 노력

광고이외의 수익원을 찾으려는 포털들의 노력은 대부분 아직 시작단계에 불과해서 아직 어떤 사업으로부터 실질적인 현금흐름이 일어날지는 알 수 없다. 전자상거래 부분에서 포털의 전자상거래 실적이 크게 향상된 것은 사실이나 궁극적으로 인터넷 쇼핑 물과의 경쟁에서 유리할지는 미지수이다. 이미 성공적으로 구축된 온라인 소매업체는 높은 브랜드 인지도와 견실한 유통망, 높은 고객만족도 보유하고 있는 반면, 포털들은 대부분 몰앤 몰 방식으로 여러 중소 업체들의 입점을 통해 쇼핑물을 운영하고 있다. 따라서 가격, 품질, 배송, 재고관리 등의 질을 유지하는 것이 어렵고 배달 등 고객서비스에 대한 직접적인 책임이 없어서 이용자의 욕구를 빠르고 적절히 충족시키는 데 어려움이 있고, 양질의 서비스를 제공하지 못할 경우 이용자의 이탈을 막기 어렵다는 문제점을 안고 있기 때문이다. 따라서 전자상거래는 콘텐츠와 연계하여 제공하는 것이 바람직하며, 전자상거래를 지나치게 확장하려는 전략은 위험할 수 있다.

그리고 솔루션 사업의 경우도 기존 솔루션 사업자와의 경쟁문제를 고려하지 않을 수 없는데, 솔루션 사업은 기존 포털의 이용자 대상 부가 서비스사업과는 다른 시장이므로 다른 차원의 경쟁분석, 환경분석 등을 요하기 때문이다. 포털업체들의 해외 진출에 대해서도 일각에서는 우려가 제기되고 있는데 채팅이나 커뮤니티 솔루션 판매의 해외 진출은 어느 정도 승산이 있으나 사이트를 직접 운영하는 등의 해외 진출은 현지화의 벽에 부딪힐 가능성도 높으므로 신중하게 해외진출을 해야한다는 것이다.

콘텐츠 유료화도 아직 어려운 과제이다. 포털들이 전문화되고 차별화된 콘텐츠를 제공해 유료화를 실시한다해도 이용자들은 아직 얼마든지 쉽게 다른 콘텐츠 전문 업체의 무료 콘텐츠를 이용할 수 있기 때문이다.

4.2 시장경쟁구도

국내 인터넷이용자가 2,000만명에 육박하면서 인터넷업체들간의 경쟁이 이제 신규 고객확보라는 양적인 경쟁에서 양질의 고객으로부터 어떻게 충성도를 확보하고 수익을 창출하는가하는 질적인 경쟁으로 초점을 옮겨가고 있다. 따라서 제한된 시장을 놓고 비슷한 사업을 전개하고 있는 포털업체들간에도 질적인 경쟁이 보다 치열해질 전망이다.

경쟁에 따른 포털업계의 재편과 통합으로 포털업체간의 수익집중 현상은 심화될 것이며, 이로 인해 결국 미국의 **big 3** 포털과 같이 몇몇 선두업체의 대형화가 가속화될 것으로 점쳐지고 있다. 최근 국내 주요포털업체들은 미국의 주요 인터넷 선두기업들이 걸어온 길과 같이 취약부분을 보완하고 시너지를 극대화하기 위해 타인터넷기업의 인

수합병⁸⁾을 실시하고 있어 이는 더욱 선두업체의 대형화와 수익집중화를 가속화시킬 것이다. 따라서 선두권으로 진입하지 못한 포탈은 종합 포탈로써의 길을 포기하고 특정기능에 강점을 가진 전문화된 포탈로 나름대로 생존기반을 마련하거나,⁹⁾ 콘텐츠와 회원확보를 목표로 하는 대형포탈에 의해 인수합병이 될 것으로 전망되고 있다.

참 고 문 헌

- 「야후 쇼크!, 포털의 종언?」, 「Economist」, 2001. 4. 10
 「2001, 한국 포탈 비즈니스 전망」, 「코리아 인터넷 닷컴」
 「인터넷포탈: 2001년 상반기까지 인터넷광고시장 침체지속 전망」, 대우증권, 2001. 1
 「야후, 기업포털 솔루션사업 시작」, 「매경인터넷」, 2001. 4. 13
 「인터넷 포털, 차별화 경쟁 바람」, 「한겨레신문」, 2001. 5. 29
 「검색포탈」, 「비즈아이닷컴」, 2000. 8
 「인터넷 포탈: 포탈의 현황」, 현대증권, 2001. 1
 「대한민국 5대 포털 왕중왕전」, 「How Internet」 2000. 12
 「인터넷 포털: Yahoo.com의 실적악화 경고. 어떻게 볼것인가」, 대우증권, 2001. 3
 「야후 ‘몸집불리기’ 신호탄 발사」, 「ZDNet Korea」, 2001. 3. 2
 「검색엔진의 미래는?」, 「코리아 인터넷 닷컴」
 Arthur D. Little, “The Portal Game”
 (http://www.adl.com/services/management_consulting/e-business/archive/Portal.pdf)
 Booz · Allen & Hamilton, “The Great Portal Payoff,” 2001.
 Knowledge Wharton, “Can Yahoo Remain a Winner?,” 2001. 1. 17
 Nielsen//NetRatings, “South Korea and Taiwan Dominate Asian Internet Usage,”
 2001. 3

- 8) 네이버컴은 지난해 한게임과 원큐, 서치솔루션 등 인터넷업체를 합병했고, 다음도 유인커뮤니케이션, 투어엑스프레스, 머니OK 등을 인수하거나 출자하였다. 야후코리아는 지난 3월 야후 본사로부터 700억원의 자금을 유치한 이후 경쟁력있는 커뮤니티와 콘텐츠업체를 M&A를 통해서 흡수하는 방식으로 선두를 지키려는 전략하에 소비자 리뷰클럽인 가이드클럽을 인수하였으며, 라이코스 코리아도 지난 4월 나래엔컴퍼니의 인터넷음악방송사이트 겟뮤직을 3억 5천만원에 인수하였으며 앞으로도 국내 엔터테인먼트 전문기업의 인수를 추진할 계획을 밝혔다.
- 9) 미국의 경우 포탈을 지향하던 디즈니의 Go.com이나 NBC의 NBCi등은 성격을 바꾸었고, 알타비스타도 검색사이트로 위치를 바꾸기로 결정했다.

Knowledge Wharton, “Can Yahoo Remain a Winner?”

(http://knowledge.wharton.upenn.edu/print_version.cfm?articleid=295&datid=1)

“Yahoo! No Longer Home of the Free,” *E-Commerce Times*, 2001. 1

Jupiter Media Metrix(www.jmm.com)

인터넷메트릭스(www.internetmetrix.co.kr)

한겨레신문 (www.hani.co.kr)

매경인터넷 (www.mk.co.kr)

전자신문 (www.etnews.co.kr)

아이뉴스24(www.inews24.com)

한국경제 (www.hankyung.com)

아이비즈넷 (www.i-biznet.com)

야후코리아(kr.yahoo.com)

야후(www.yahoo.com)

다음(www.daum.net)