



인터넷 포털 大戰 시작됐다

대기업 포털 vs 전문 포털, 격돌 ...

차별성 부각된 서비스 제공 관건

인터넷 포털 대전쟁이 시작됐다. 한국 통신시장을 사실상 양분하고 있는 KT와 SK텔레콤이 인터넷 포털 사업에 포문을 열고 시장 재편을 위한 움직임을 본격화하면서다. KTH의 '파란'이 최근 공식 오픈하면서 포털 시장에 파란을 예고하고 있고, 미니홈피로 돌풍을 일으킨 싸이월드를 합병한 SK커뮤니케이션즈의 네이트닷컴은 업계 선두를 넘보고 있다. 여기에 최근 한발 물러서긴 했으나 영화·음악·게임 콘텐츠에서 막강한 지배력을 갖춘 CJ까지 가세해 벤처 뒷받침이었던 포털 시장에 대기업을 등에 업은 공룡 등장을 알렸다. 하지만 터줏대감인 NHN·다음·야후코리아 등 전문 포털업체들도 쉽게 물러서지 않을 태세다. 이들 업체들은 검색, 커뮤니티, 메일 등 다양한 신규 서비스를 경쟁적으로 선보이며 전면전을 준비하고 있다. 이에 따라 하반기 포털 시장은 기존 인터넷 전문 포털들과 시장지배력을 갖춘 대기업 포털간의 피할 수 없는 진검승부가 예고되고 있다. 하반기 혈전이 예고되는 공룡기업과 벤처의 싸움이 '골리앗과 다윗' 싸움이 될지, '고래싸움에 새우등 터지는' 격이 될지 주목된다.

글 / 신선자 객원기자



KTH의 신생 포털 '파란' (www.paran.com)이 지난달 17일 공식 오픈됐다. 이로 인해 이미 포화상태에 빠져 서비스 경쟁이 심화되고 있는 인터넷 포털 시장이 또 한번의 폭풍전야를 맞이하고 있다. 관련업계에선 최근 본격적인 움직임에 들어간 대기업 포털과 기존 전문 포털 사이에 전운이 감돌며 하반기 시장재편이 불가피할 것으로 전망하고 있다.

SK와 CJ가 받을 담근 포털 시장에 KT그룹까지 전열을 재정비하고 합류, NHN·다음·야후코리아 등을 중심으로 한 인터넷 전문 포털들과 피할 수 없는 진검 승부를 벌이게 됐기 때문이다.

대기업포털 vs 전문포털, 진검 승부

특히 KTH의 파란의 등장은 말그대로 시장의 '파란'을 가져올 것으로 예상된다.

SK커뮤니케이션즈가 미니홈피로 돌풍을 일으킨 싸이월드를 인수합병(M&A)하면서 전문 포털 업체들에게 위협적인 존재로 급부상해 시장 경쟁을 한층 가열시키고 있는 와중에 등장한 파란은 기존 포털 시장의 틀을 뒤흔들 시장재편의 요소로 작용할 공산이 크다는 판단에서다.

더욱이 파란은 시작부터 스포츠 신문 5개지의 뉴스 콘텐츠를 패키지 형태로 각 신문사마다 월 1억원이라는 파격적인 조건에 독점 공급계약을 체결, 콘텐츠로 승부수를 내겠다는 전략으로 대대적인 광고공세까지 벌이고 있어 이목을 집중시킨다. 이에 따라 하반기 포털간 경쟁은 크게 대기업 대 전문 포털로 양분돼 혈전으로까지 확산될 전망이다.

현재 국내 인터넷 포털 시장은 기존 전문 포털인 NHN·다음·야후·애플스 등과 거대 기업을 등에 업은 SK의 네이트닷컴 등이 새로운 신규 서비스를 경쟁적으로 선보이며 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 특히 미니홈피의 붐으로 급부상한 SK의 네이트닷컴은 기존 네이버·다음·야후의 전문 포털 3강 구도를 깨뜨리며 시장 판도를 뒤흔들고 있다.

한 인터넷 조사업체의 발표에 따르면 네이트닷컴은 이미 지난 6월 중순 주간 페이지뷰 기준으로 38억 페이지뷰를 돌파, 다음을 제치고 국내 전체 웹사이트 중 1위를 차지했다. 일각에서는 이러한 네이트의 공세가 새로운 포털 신3강 시대를 열 것이라고 점쳐지고 있다.

이에 질세라 글로벌 강자 야후를 모기업으로 둔 야후코리아도 새로운 지역검색 서비스 '거기'를 선보이며 선두그룹 탈환을 위한 일대 반격에 나선 상황이고, 애플스와 드림위즈, 하나포스닷컴 등 기존 전문 포털들도 선두권을 쫓아가기엔 힘에 부친 상황이나 시장에서 살아남기 위해 차별화된 서비스를 내놓고 마케팅 강화에 나서고 있는 형국이다.

하지만 이처럼 시장경쟁이 한층 가열되자 방향을 선회한 업체도 있다. 올초 플래너스를 인수해 인터넷 사업에 뛰어든 CJ 인터넷은 최근 검색포털 마이엠을 축소하고 게임포털 넷마블에 주력할 뜻을 비추면서 경쟁구도에서 자발적으로 한 발 물러섰다. 정말 한치 앞도 내다볼 수 없는 혼미 정국이다.

차별화된 신규 서비스 출시 '붐물'

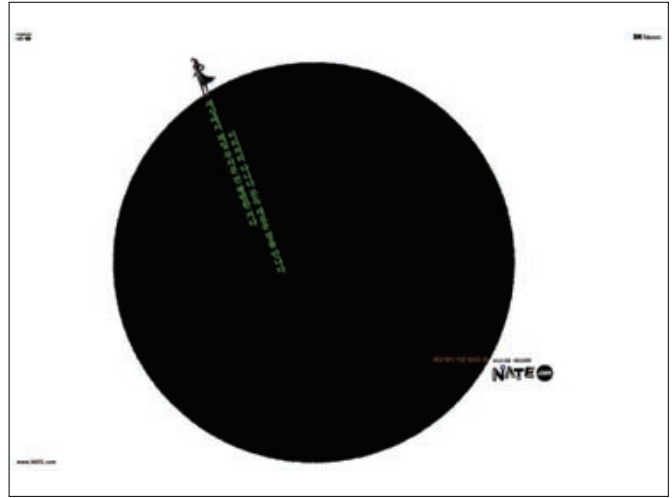
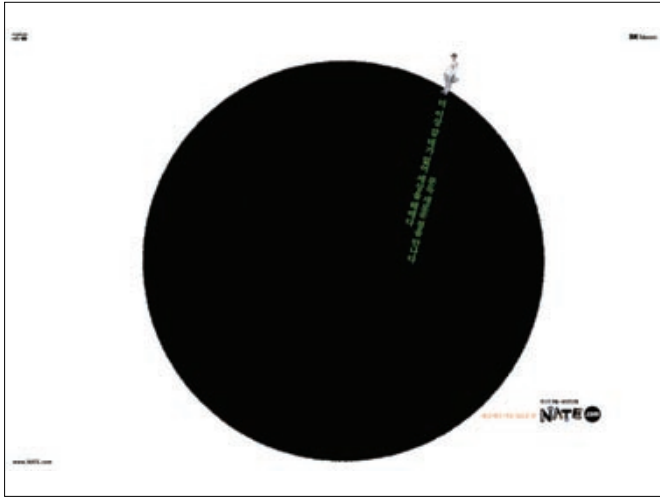
그렇기에 최근 공식 오픈한 KTH의 파란은 정말로 시장에 파



▲ KTH의 포털 '파란'



▲ '파란'의 블로그 서비스



란을 몰고 오고 있다고 해도 과언이 아니다. 관련업계에선 시장 판도가 변화될 조짐이지만 실상 최후의 승자가 될 포털의 최강자를 쉽사리 점치기는 힘들 것이라는데 한 목소리다.

그러나 한편에서는 KTH의 신생 포털 파란의 등장이 시장재편의 실마리가 될 것이라는 평가도 제기됐다. 이미 점화된 불꽃에 더욱 불을 지핀 파란이 결국 국내 포털 시장의 경쟁을 한층 가속화하는 한편 불안정한 시장구도를 시급히 정리해 주는 '해결사'로서의 역할을 동시에 수행할 것이라는 평가다.

더욱이 파란으로 인터넷 포털 사업에 진출한 KT와 네이트로 공세적인 마케팅을 벌이고 있는 SK의 움직임은 차세대 통신서비스 시장을 선점하기 위한 포석으로 풀이되고 있어 귀추가 주목된다. 이들 업체들은 통신시장의 경쟁력이 하드웨어인 네트워크에서 소프트웨어인 콘텐츠로 옮겨감에 따라 인터넷 포털을 콘텐츠 경쟁의 승부처로 보고 선두 진입을 위한 고삐를 더욱 당길 것이 자명하기 때문이다.

업계 전문가들은 파란과 네이트닷컴은 각각 590만명의 초고속인터넷 가입자와 1,800만명의 이동전화 가입자를 보유하고 있어 그 시너지 효과가 메가톤급이 될 것으로 분석한다.

관련업계 한 관계자는 "하반기 포털 시장은 네이버와 다음으로 대표되는 전문 포털과 이미 시장장악에 공세적으로 나선 네이트닷컴과 파란까지 가세해 신4강 구도를 형성할 것"이라며 "시장장악력을 보유하지 못한 중소 포털들은 자본력이 있는 공룡기업들에게 인수합병되거나 콘텐츠제공업체(CP)로 전락할 수도 있다"고 전망했다.

이에 따라 관련업체들은 저마다의 차별화된 전략으로 생존을 건 싸움을 시작할 채비를 갖추고 있다.

차세대 통신시장 선점 위한 포석

먼저 본격적으로 시장에 뛰어든 KTH는 단순히 인터넷 포털 사이트를 통합하는 차원을 넘어 이를 기반으로 차세대 성장동력인 홈네트워크 시장을 지배하겠다는 복안을 갖고 경쟁에 나서고 있다.

특히 이 회사는 KT에서 개별적으로 제공하던 한미르와 하이텔, 메가패스닷컴 등 3,000만명에 이르는 회원을 흡수하고, 주문형비디오(VOD), 전자상거래 등 가정에서 초고속인터넷을 통해 이뤄지는 콘텐츠를 자사에서 모두 제공하기로 했다.

또한 파란은 5개 스포츠뉴스의 헤드라인을 담은 파란뉴스와 동영상 퍼니뉴스 등 뉴스테인먼트적인 요소를 강화하고 콘텐츠 차별화에도 적극적으로 나서고 있다. 파란은 메일·블로그·홈피·커뮤니티 등을 모두 한 곳에서 이용하는 윈스톱식 개인용 서비스를 제공하고 지도와 전화번호를 결합한 지역검색을 대폭 업그레이드해 지도와 해당지역 관련 게시판·커뮤니티가 곧바로 연동되는 서비스까지 내놓았다.

KTH는 1,000억원대의 투자를 바탕으로 위치기반서비스(LBS)와 무선인터넷 등까지 접목해 단기간내에 시장을 확보해 나간다는 계획이다. 이를 위해 이 회사는 광고에만 100억원 가까이 투자하며 연말까지 상위 5위권 이내 랭킹을 목표로 한층 강화된 마케팅을 펼치고 있다.

SK텔레콤의 자회사 SK커뮤니케이션즈를 통해 라이코스와의 싸이월드를 인수하는 방식으로 시장에 진입한 네이트닷컴의 공격도 더욱 가속화되고 있다. 중소규모의 포털들을 인수합병하며 대규모 투자에 나선 결과 이미 일부 조사기관에서는 사이트 인기도를 측정하는 주간 페이지뷰 순위에서 다음을 누르고 1위



에 올라 수성업체가 된 네이트닷컴은 더욱 강력한 시장우위를 가져가기 위해 노력을 경주하고 있다.

이 회사는 현재 SK커뮤니케이션즈가 유선망에서, SK텔레콤이 무선망에서 각각 네이트 서비스를 제공하고 있는데 '모바일 지식뱅크', '모바일 싸이월드' 등 유무선을 합친 신규 유무선 통합 포털 서비스를 선보이며 회원수를 늘려나가고 있다.

맞춤형 개인서비스 · 지역검색 화두

이에 질세라 NHH · 다음 · 야후 · 엠파스 등의 기존 전문 포털들의 반격도 만만치 않다. 이들 전문 포털업체들은 대기업군의 인터넷 포털 진출로 경쟁이 심화될 것으로 예상됨에 따라 차별화된 신규서비스를 선보이고 마케팅비용을 상향조정해 기업 이미지 광고 등에 주력하고 있다. 포털 운영 노하우와 기술력에 기반한 새로운 검색서비스와 대규모 마케팅을 앞세워 재도약에 나선다는 전략인 것.

네이버 사이트를 운영하는 NHN은 상반기 카페 · 블로그 등

커뮤니티에 주력했던 것과 달리 하반기에는 개인의 검색 성향을 분석해 결과를 제공하는 개인화 검색을 중심으로 검색서비스 강화에 나서고 있다. 이 회사는 사용자가 자주 찾는 검색결과를 우선 제공하고 사용자 검색패턴 예측서비스의 정확도를 높이는 한편 메일 · 블로그 검색을 업그레이드해 이용자가 자신의 이메일이나 블로그 게시물을 신속히 찾을 수 있도록 할 계획이다.

또 NHN은 이미 국내 시장이 포화상태에 다달아 시장의 한계점을 가지고 있다고 판단하고 시장 한계를 극복하기 위해 일본 · 중국 등 해외시장으로 눈을 돌려 해외마케팅도 강화하며, 선두권의 지위를 지키기 위한 전사적인 역량을 집중하고 있다.

다음도 작년 하반기 전격 영입한 조영환 검색본부장을 중심으로 이용자 개개인의 입맛에 최적화되고 카페 등 커뮤니티의 콘텐츠를 신속히 검색할 수 있는 개인 맞춤형 검색 서비스를 내놓고 마케팅 강화에 나서고 있다.

이 회사는 자체개발중인 새로운 검색엔진을 조만간 선보여

오늘 '날씨' 비 올까? 안 올까?

지식까지 찾아주는 검색 - 네이버

날씨만 날씨 지도만 지도!
항공 · 도량형계산, 주가, 달력, 날씨계산, 우편번호, 계산기(7차) - 생활 속 꼭 필요한 지식만 모은 생활검색도 네이버 '지식 검색' 하나면 충분합니다. 세상의 모든 지식을 한곳에 채움에서 네이버 '지식 검색'만이 가능한 일! 지금 네이버에서 수준이 다른 '지식 검색'을 경험해보세요.

NAVER
www.naver.com

'지식 검색' 100% 증가 이벤트
네이버 검색에서 100%까지 한 차오세요!
여행상품권, 노트북 등 매일 1,000개의 상품이 평방~

네이버는 검색포털 No.1입니다!
고객 만족도 No.1 국가과학기술진흥사업(2008년) 1회 00000
품질 만족도 No.1 한국서비스품질지수(2008년) 1회 00000
포털도 파워 No.1 코리아-인터넷(2008년) 1회 00000
순방문자수 No.1 코리아-인터넷(2008년) 1회 00000
기 접 기 No.1 코리아-인터넷(2008년) 1회 00000

NHN이

있을 때 잘하지 그랬어~
난 네이버 카페로 간다!

네이버 검색창에 을 쳐보세요!
늘 똑같은 카페에 들리는 것도 이런 지갑!
나의 생각, 나의 꿈을 다 안아 줄 카페~
그런 새로운 카페, 네이버에 가면 만날 수 있어!
난, 네이버 카페로 간다!

무한영양! 더 저렴한 대안책! 좀 크게 누리자! 무한영양 왕-생 무한 네이버 카페로!
볼 줄 그! 카페들이 내 블로그에 사라져서 달고된 내인 카페가 무척유익~ 함께 크는 유계일!

NAVER 카페IN
www.naver.com

검색을 전반적으로 한 단계 업그레이드한다는 방침으로 수성에 나서고 있다. 또 다음은 NHN과 마찬가지로 해외시장 눈을 돌려 국내 시장의 한계를 극복한다는 계획 아래, 최근 일본 최대 커뮤니케이션 포털 서비스인 카페스타를 운영하고 있는 일본의 대표적인 통신망 사업자 파워드컴과 합작법인 설립을 위한 조인식을 갖는 등 본격적인 해외 교두보 마련에 나서고 있다.

대대적인 마케팅 강화로 '수성' 노력

그간 다음과 네이버, 네이트 등에 밀려 4위권으로 추락한 야후코리아도 본격적인 시장경쟁에 나섰다. 특히 이 회사는 최근 싸이월드 미니홈피의 붐을 탄 네이트닷컴의 급부상으로 방문자 순위가 4위로 추락하자 배수진을 친 채 일대 반격을 가한다는 계획이다.

야후가 내놓은 핵심의 카드는 올해 포털업계 최대 화두인 지역검색 서비스 '거기'. 거기는 다른 포털과 달리 원하는 지역의 행정구역 단위를 몰라도 '코엑스', '강남역' 등 주요 건물명이나 지역명 등 사용자가 알고 있는 일부 위치정보만으로도 지역 정보를 쉽게 찾을 수 있다. 또한 이 서비스는 회원의 거주지와 직장 소재 등에 따라 최적화된 검색결과를 제공하는 등의 개인 맞춤형 서비스로 주소 · 전화번호 · 광고 등이 제공된다.

이 회사 관계자는 "거기는 맞춤형 개인서비스에 최적화됐을 뿐만 아니라 쉽게 지역정보를 찾을 수 있는 이점이 있어 기존 로컬검색과의 차별성을 확보했다"며 "거기로 인해 자사의 경쟁력을 충분히 향상시킬 수 있을 것"이라고 자신했다.

특히 야후는 기존 자사 이미지가 젊은 층에다가가기에 적합하지 않다는 판단에 따라 네이버의 지식검색과 같이 야심차게 내놓은 지역검색 '거기' 자체를 브랜드로 내세워 새로운 사용

자들을 끌어온다는 전략이다. 이를 위해 최근 다양한 광고도 선보였으며, 하반기에 80억원 규모의 대형 마케팅을 벌여 3위를 탈환하겠다는 각오다.

엠파스(empas.com)도 최근 새 검색 서비스 '엠파스 랭킹'을 내놓고 3위권 진입을 위해 전력질주할 태세다.

엠파스가 야심차게 내놓은 랭킹 서비스는 실시간으로 네티즌의 의견 등을 파악할 수 있는 서비스로 네티즌들의 경험이나 의견을 설문, 투표, 토론 등의 방식으로 알아볼 수 있다. 웹사이트에서 네티즌의 속내를 알아보는 방법으로는 웹페이지 검색이나 1대 1로 묻고 답하는 방식의 지식 검색이 사용되고 있었는데, 엠파스 랭킹 서비스는 설문, 투표, 대결 등의 방식을 통해 네티즌들의 다양한 경험과 의견을 정성적, 정량적 두 관점에서 균형 있게 살펴 볼 수 있게 한다는 게 특징이다.

이 회사 관계자는 "6개월간의 개발기간을 거쳐 내놓은 랭킹 서비스는 설문과 투표를 통해 다수 생각과 의견을 성별, 연령별로 보여주는 실시간 정보 서비스로 정보와 지식에 재미를 더한 새로운 정보 서비스"라며 "지식검색을 능가할 만큼 차별화된 서비스로 네티즌 사이에서 폭발적인 반응이 있을 것"으로 전망했다.

엠파스는 최근 오픈한 이 서비스 홍보를 위해 하반기 30억~40억원을 마케팅에 투입한다는 방침이다. 특히 최근 인기절정인 10대 영화배우 문근영씨를 모델로 기용해 TV · 극장광고와 각종 이벤트를 벌이는 등 문씨를 활용한 전방위 마케팅을 벌이고 있다.

이밖에 하나포스닷컴은 사진 · 음악 · 동영상 등 다양한 멀티미디어 자료를 지원하는 지식검색 '멀티 지식검색'을 내놓고 새로운 차원을 지식검색을 보여주겠다는 목표로 서비스 강화에





적극 나서고 있고, 드림위즈도 최근 내놓은 무한용량 메일이 좋은 반응을 얻고 있다고 보고 메일 첨부파일의 용량제한을 없앤 ‘대용량 첨부파일’ 서비스를 추가해 시장몰이에 나서고 있다.

MSN도 대학생·직장인 등을 대상으로 MSN메신저와 연동되는 홈피 서비스를 띄우는 대규모 경품 이벤트 등 마케팅을 펼치며 시장몰이에 역량을 집중하고 있다.

창의성 부각된 경쟁력 제고 관건

더욱이 전문 포털 진영은 대기업 포털들이 참신한 아이디어로 무장한 벤처 군단의 전문 포털에 비해 독창성과 민첩성이 떨어지기 때문에 그동안 꾸준히 가꿔온 기술 노하우를 따라잡기는 아직 경쟁력이 부족할 것으로 판단하고 있다. 대기업 포털의 공세가 위협적이지 않다는 얘기도.

전문 포털업체 한 관계자는 “포털 비즈니스는 기술과 콘텐츠, 마케팅이 응집돼야 성공한다”며 “대기업 포털이 자본력으로 공세적인 마케팅을 벌이고 있으나 이는 일시적인 현상에 머무를 수밖에 없다”고 지적했다. 또 이 관계자는 “자본력으로 다량의 콘텐츠를 확보할 수 있을지 몰라도 시장우위의 힘은 콘텐츠만이 아니기에 전문업체들의 기술을 이해하는 데 많은 시간이 걸릴 것”이라며 “앞으로의 시장은 독창적이고 차별화된 서비스와 기술력이 뒷받침되어야 할 것”으로 내다봤다.

일례로 현재 시장우위를 굳건히 지키고 있는 다음과 NHN 등 전문 포털의 경우 IMF 시절부터 닷컴붕괴까지 겪으면서도 꾸준한 시장개척과 선점을 통해 충분한 경쟁력을 갖추고 있어 대기업 포털들이 공세적으로 나온다해도 아마 당분간은 이들의 노하우를 꺾지는 못할 것이라는 전망도 적지 않다. 벤처 특유의 창의성을 발휘해 시장 변화를 주도해 온 것이 분명한 사실이거

에 충분히 설득력 있는 얘기가.

관련업계 한 전문가는 “최근 1~2년동안 대기업들이 인터넷 사업에 다시 눈을 돌리고 있지만 시장을 선점하고 있는 전문기업들이 우위에 있는 것은 분명한 사실”이라면서 “공룡을 등에 업고 나타난 신규 포털들의 가능성은 앞으로 추이를 더 지켜봐야 할 것”이라고 밝혔다. 또 그는 “국내 포털 시장은 자본보다는 조직문화를 잘 통합하고 이를 사업화할 수 있는 창조적인 자생 시스템이 더욱 중요하다”며 “신선한 아이템으로 무장한 차별화된 서비스, 콘텐츠에 기술력이 충분히 뒷받침된 업체들이 떠오르게 될 것”이라고 내다봤다.

하반기 시장재편 불가피

하지만 대부분의 업계 전문가들은 올 하반기 인터넷 포털시장이 판도변화의 소용돌이에 휩싸일 가능성이 높다고 보고 있다. IMF이후 닷컴 붕괴 때와는 또 다른 형국으로 유무선 통합시대가 다가오고 있어 대기업 태생의 포털들이 모기업의 후광을 등에 업고 차세대 시장에서 유리한 입지를 구축할 것이라는 판단에서다.

또한 일각에서는 자본력을 갖춘 외국사와 국내 대기업의 양대 세력으로 시장이 재편되고 특화된 서비스를 가진 중소기업이 콘텐츠제공업체(CP)로 전략할 가능성도 점쳐지고 있다. 업체간 합종연횡으로 연말께 대형 포털 서너 개만 남을 것이란 분석도 있다. 이 과정에서 대기업과 전문포털이 수익성 있는 포털 사냥에 무차별적으로 나설 것으로 보인다.

차세대 인터넷 포털 시장선점을 위한 대기업 포털과 기존 전문 포털의 일대 격돌이 과연 어떤 결과를 가져올지 양진영의 승부에 관련업계의 귀추가 주목된다. 