



상표조사분석팀

신 희 정

포털사이트 업계 성공사례

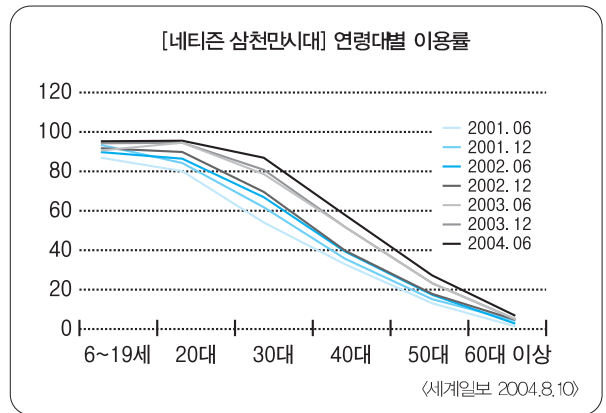
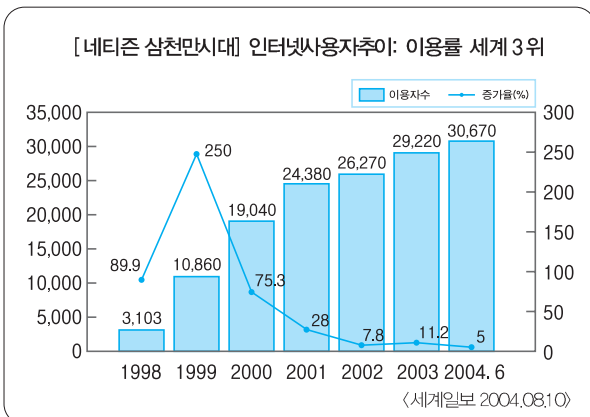
1. 포털사이트

우리나라는 세계적인 인터넷 강국이다. 지난 98년 6월 초 고속인터넷이 처음 등장한 이래 불과 4년 만에 인터넷강국으로 변모하였다. 또한 수년 동안 인터넷의 빠른 확산과, 초고속 통신망, PC의 보급 등 관련 산업의 성장도 급속하게 진행되면서 인터넷을 기반으로 한 새로운 산업이 빠르게 발전하여 왔다. 특히 우리나라는 미국의 인터넷 조사회사 닐슨-넛레이팅스(<http://www.nielsen-netratings.com>)가 최근 한국·미국·일본 등 세계 21개국 인터넷 사용자 15만 명을 대상으로 한 달간 가정에서 인터넷을 사용한 시간을 조사한 결과 평균 16시간 17분으로 세계에서 인터넷 이용시간이 가장 많은 나라로 조사되었다.

현재 우리나라의 포털 시장은 이미 포화 상태이다. naver의 'NHN', empas의 '지식발전소', 인터넷 카페와 다양한 커뮤니티로 네티즌을 사로잡은 'daum', 세계적으로 유명한 yahoo의 'yahoo코리아' 등 셀 수 없이 많은 포털 사이트들이 인터넷을 장악하고 있다. 그렇다면 포털 사이트란 무엇일까? 그 정확한 의미를 알아보자.

포털 사이트란 '길라잡이 사이트'란 의미로 인터넷 사용

자가 원하는 정보를 얻기 위해서 반드시 거쳐야 하는 사이트를 말한다. 포털(portal)은 '현관문'의 의미이다. 인터넷 포털사이트는 정보검색 서비스나 커뮤니티와 같이 사용자가 정기적으로 이용할 수 있는 서비스를 제공함으로써 고정 방문객을 확보하여 인터넷 비즈니스로 연결한다. 이는 가상공간에서 커뮤니티를 형성시키고, 그 결과 많은 등록 사용자와 홈페이지 사용량을 확보하게 한다. 이런 경우 광고 수입과 사용자 정보를 활용한 마케팅 수입은 상상을 초월하는 정도로 성장할 수 있고, 이러한 이유로 전 세계 인터넷 서비스 및 콘텐츠 제공 업체들은 자사의 인터넷 사이트를 최대 포털 사이트로 키우는데 전력하고 있다.



2. 포털사이트 성공사례

급속한 발전과 더불어 요즘 포털 업계는 특히 검색 서비스 경쟁이 치열하다. 2003년 지식검색에서 2004년에는 지역검색¹⁾, 비즈니스 검색, 전문 Q&A 검색 등 각 포털마다 새로운 검색 서비스를 잇달아 선보이고 있다. 이 중에서도 검색 키워드 광고가 포털의 주요 수익원 중 하나로 자리 잡으면서 기존 배너광고²⁾ 시장을 추월하는 등 인터넷 검색 광고 시장이 급성장하고 있다.

2002년까지만 하더라도 naver, yahoo, empas가 검색 포털이라면, daum은 커뮤니티포털이었다. 그러나 daum도 작년부터 검색 기능 강화에 힘을 쏟으면서 새로운 검색 서비스들을 선보였으며, 주요 포털 사이트 간의 검색 서비스 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 이런 치열한 경쟁 속에 급속한 성장을 보이고 있는 토종인터넷 포털서비스 업체 중 지식검색을 기반으로 하는 NHN과 지식발전소의 성공 사례를 분석해 보자.

(1) NHN의 성공사례

지금까지의 포털사이트 사업에 뛰어든 업체들은 대체로 몇 가지 분야로 나누어지는데, 이는 크게 Yahoo, Altavista 등의 검색엔진 업체, Netscape, Microsoft 등과 같은 웹 브라우저 제공업체, 인터넷 접속서비스 제공의 대형 ISP 업체¹⁾, 그리고 기존 PC 통신업체들로 구분해 볼 수 있다. 이들 중에서 검색엔진 업체의 포털사이트가 점유율이 제일 높다. 이들 서비스 업체들은 이용자들에게 이메일, 채팅, 홈페이지 제공 등과 같은 여러 가지 인터넷 기능에 대한 서비스 등을 기본으로 제공하고 있다. 최근 미국에서는 인터넷기능에 대한 제공보다는 사이트의 콘텐츠를 중시하는 경향에 따라 전자상거래나 특정분야의 내용을 전문적으로 다루는 전문사이트의 이용이 점점 증가하는 추세이다. 하지만, 국내에서는 아직까지 포털사이트들이 인터넷 시장을 압도하고 있는 상황이다. 이는 미국처럼 전문적인 분야를 다루는 대형 전문사이트들 보다는 여러 품목의 전자상거래와 메일서비스를 기본으로 지원하면서, 게임, 멀티미디어 콘텐츠, 채팅 등을 이용하여 각 사이트들이 차별적으로 서비스영역을 넓혀가고 있는 과정이기 때문이다.

그럼 먼저 게임과 검색을 핵심사업으로 구축해 급속한 성장을 보이고 있는 NHN의 성공사례를 분석해 보도록 하자.

1) NHN의 성장

NHN은 국내 최고의 인터넷 검색포털 'naver'와 국내 최대 게임 포털 '한게임'을 운영하고 있다. NHN은 1998년 1월에 탄생한 포털사이트로 1999년에 삼성SDS에서 분사한 인터넷 기업이다. 지난 1999년 6월 naver검으로 출발해 2000년 7월 한게임 커뮤니케이션과 합병, 본격적인 인터

넷 포털 비즈니스를 시작했다. 2001년 9월 사명을 NHN으로 변경했고, 2002년 10월 코스닥 시장에 등록했다.

Naver는 '배를 움직이다, 항해하다'라는 뜻을 가진 'navigate'라는 단어의 'nav'와 사람을 나타내는 접미어 'er'을 붙여서 만들어진 이름이다. NHN은 'Next Human Network'의 약자로 naver, hangame 등 인간을 위한 첨단온라인 전문그룹으로서의 위상을 표현함과 동시에 21세기 NHN의 비즈니스를 내포하고 있다.

NHN은 2005년 현재 한국 최고의 사이트로 급부상 했다.

2) NHN의 성장요소

Naver는 게임과 검색을 핵심 역량으로 하고 있는데, 검색 광고인 프리미엄광고서비스와 게임 유료화의 성공으로 대폭적인 성장을 기록하였다. 2002년도 전체 매출액은 2001년 동기 대비 약 207.6% 급성장한 약 746억 원에 달하였고, 2003년도에는 1,663억 원으로 전년 대비 약 122.9% 성장하였다. naver의 꾸준한 성장은 타 포털업체와는 차별화된 서비스로 안정적인 수익구조를 확보한 데 따른 것으로 최근 2004년 상반기 총매출액은 전년 동기 대비 41.5% 성장한 1,083억 원을 기록하였다. 이로서 NHN은 회사설립 6년여 만에 반기 매출 1,000억 원 돌파라는 성과를 거두게 되었다. 이는 포털 업계 1위이며, 인터넷 기업 중 가장 높은 실적이다.

〈NHN 재무제표, 단위 백만 원〉

재무 항목		매출액	매출총이익	경상이익	당기순이익
2003년 12월	금액	166,311	105,827	66,254	55,524
	구성비	100.00	63.63	39.84	33.39
	증감율	122.90	138.74	152.56	141.89
2002년 12월	금액	77,614	44,328	26,333	22,954
	구성비	100.00	59.41	35.16	30.76
	증감율	207.55	239.94	925.22	702.57
2001년 12월	금액	24,260	13,040	2,559	2,860
	구성비	100.00	53.75	10.55	11.79
	증감율	0	0	0	0

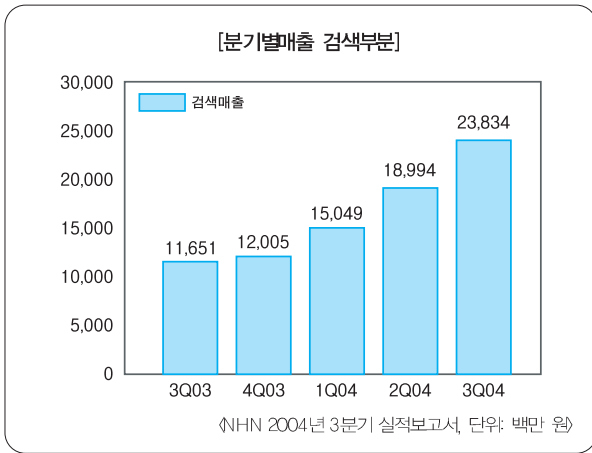
① 검색서비스

NHN(주)의 검색포털서비스인 naver는 NHN의 성장에

1) 지역검색: 지역별 또는 지역별+업종명을 검색창에 입력하면 해당 지역의 지도와 전화번호, 업체정보를 제공하는 서비스이다.
 2) 배너광고: 홈페이지에 떠 모양으로 만들어 부착하는 인터넷상의 광고 형태. 처음에는 직사각형의 모양에 도메인과 사업 내용을 알리는 단순한 형태로 시작했으나, 요즘에는 동화성을 넣는 형태나 홈 페이지를 열면 화면에 고정적으로 배치되는 형태 등으로 다양화되고 있다.
 3) ISP: 일반 사용자나 기업체, 기관, 단체 등이 인터넷에 접속하여 인터넷을 이용할 수 있도록 해 주는 사업자이다.

절대적인 영향을 미쳤고, 지식검색 서비스인 '지식in'은 현재 우리나라에서 독보적인 1위 검색사이트로 자리를 차지하고 있다. 2004년 1월 naver 검색 방문자 수는 약 510만 명으로 2위 daum과 약 270만 명 차이가 났었고, 4월에는 그 격차가 300만 정도로 벌어졌다. 10월 1주(10/3~10/9) 일일 평균 방문자수를 살펴보면 naver 검색이 약 570만 명으로 1월 대비 60만 명 정도 증가했으며, daum·yahoo 검색의 트래픽⁴⁾이 감소함에 따라 현재 약 400만 명의 격차를 기록하고 있다. 여기서 단적인 예를 보면 지식검색의 경우 10월 1주(10/3~10/9)동안 naver의 비중이 81.7%에 달했으며, 다음으로는 empas, yahoo, 네이트 순이다. 이는 지식검색 서비스를 가장 먼저 선보인 naver가 전체 검색 서비스 이용률 증가와 함께 절대적인 점유율을 차지하고 있다는 것이다.

지식검색 이외에도 지역검색, 디렉토리 검색, 뉴스검색, 이미지검색, 사전검색, 전문문서 검색 분야에서도 naver가 압도적인 1위를 차지하고 있다.



② 기술력

NHN은 핵심이 되는 naver의 검색엔진 기술에 꾸준히 투자해왔다. 그 결과 검색광고 시장에서 절대적인 우위를 점하며 수익을 창출하고 있으며, 포털 경쟁에서 유리한 고지를 점하게 되었다.

NHN의 핵심이 되는 naver의 검색엔진은 삼성SDS의 사내벤처로 출발한 naver컴이 국내에 맞는 검색엔진을 개발하겠다는 신념에서 탄생하였다. 당시 yahoo, 라이코스, 알타비스타와 같은 외국 검색엔진들이 명성을 떨치고 있었

고, 국내에도 이들 브랜드가 이미 진출했거나 진출을 앞두고 있는 상황이었다. 당시 포털업체들은 자체 브랜드를 홍보하고 방문자를 유치하기 위해 막대한 마케팅 비용을 투자 했고, 포털업체들이 본격적인 시장 굳히기에 접어들면서 자금이 부족한 기업은 뒤쳐질 수밖에 없었다. 이때 naver는 검색의 질은 좋지만 대중적인 인지도가 높지 않은 상황이었다. 하지만 포털의 중심은 검색엔진이라고 생각하며 양보다는 질에 집중하면서 naver의 검색엔진 기술개발에 꾸준히 투자해 왔다. NHN의 이 대표는 '마케팅 경쟁을 하기보다는 naver의 서비스 질을 높이는 데 최선을 다하겠다'고 일관되게 이야기했다. 실제 naver는 검색엔진에 관한 자체 기술력을 점차 확보하며, 기능을 업그레이드 해 나갔고, 자체적으로 개발한 검색엔진 솔루션은 자타가 공인하는 검색기술이 되었다.

이러한 노력으로 naver의 기술력에 힘입은 지식검색은 사람들을 통해 점차 알려지기 시작했고, 인터넷 랭킹조사 사이트들의 조사에서 검색 방문자수 1위를 기록하게 되었다. 이는 포털시장에 키워드 광고⁹ 컨셉을 도입함으로써 검색광고 시장에 불을 지폈다. 네티즌들의 성향을 고려한 검색과 커뮤니티, 포토앨범 등의 서비스뿐만 아니라 한게임의 각종 게임은 모두 NHN이 자체 개발한 솔루션을 바탕으로 개발됐다.

실제 NHN은 커뮤니티 분야의 대용량검색, 웹메일, 메신저, 포토앨범, 개인홈페이지, 게시판, 클럽 부분을 모두 자체개발하였으며 콘텐츠 분야에서도 게임과 교육서비스, 생활정보 등을 아웃소싱과 병행하여 자체 개발하였다. 이외에도 기타 서버 기술 등의 자체 기술력 보유로서 더 나은 서비스를 제공할 수 있는 여건을 마련하였다.

이러한 기술력을 바탕으로 NHN은 업계 최초로 2003년 누적매출 1,205억 원, 영업이익 515억 원을 올렸다. 2004년 상반기 매출액만으로도 578억 원에 이른다.

③ 게임서비스

'검색포털과 게임을 넘어서는 인터넷 기반의 새로운 비즈니스 모델을 만들어 갈 것입니다' 이는 NHN의 이해진, 김범수 공동대표가 밝힌 포부다. 2000년 7월 naver컴은 한게임커뮤니케이션과의 합병을 성공적으로 이루어 냈으며, 2001년 9월 NHN의 출범은 naver컴과 광범위한 유료회원을 거느린 게임사이트인 한게임의 합병 이후 실질적인 통

4) 트래픽(traffic): 전신, 전화 등의 통신 시설에서 통신의 흐름을 지칭하는 말. 개개의 호 보류 시간에 관계없이 발생한 호의 수를 호 수라고 하고, 호 수와 평균 보류 시간의 곱을 트래픽량, 단위 시간당 트래픽량을 호량 또는 트래픽 밀도라 한다.
 5) 키워드광고: 대기업 위주의 인터넷 광고시장에 소액 광고주들을 끌어들이는 평가를 받으며 주목받는 시장으로, naver를 방문한 사람이 일정 키워드로 검색을 하면, 검색결과에 업체 홈페이지를 노출시켜 클릭을 유도하도록 하는 광고이다.

합 작업이 마무리됐다는 대외적인 선언이었다. 아울러 인터넷 포털과 게임업체로서 수익성을 확보했다는 자신감의 표현이기도 하다. 이는 바로 또 하나의 성공요소로서 사업 다각화를 통해 NHN이 현재 확고한 위치를 차지할 수 있는 발판을 마련하게 하였다.

NHN의 김범수 대표는 '한게임 부분과 naver 부분을 구분하는 것은 이제 무의미하다. 앞으로는 NHN의 서비스 부분, NHN의 솔루션 부분 등으로 구분해야 하고 매출 구조도 한게임과 naver로 나눌 수 없다'고 말했다.

실제로 현재 NHN의 매출 부분에 가장 큰 부분을 온라인 게임시장이 담당하고 있으며 이는 한국이외에 일본게임시장에서의 성공과 앞으로 중국에서의 안정적인 성공에도 큰 영향을 미칠 것으로 보인다.

Naver컴이 한게임과 합병할 당시 양 사간 합병에 대해서 회색빛 성향의 회의적인 시각이 지배적이었다. 특히 합병 직전 새롭기술이 naver와 합병 계획을 철회하자, 'M&A에 혈안이 되어 있던 naver가 한게임에 급하게 합병을 추진하고 있다'는 비난어린 여론도 있었다. 실제 합병 원년인 2000년에는 전년도의 1억 5천만 원 흑자에서 무려 82억 적자로 돌아서 엄청난 비판을 감수해야 했다. 그러나 NHN은 통합 1년 만에 이러한 비판을 엄청난 성공 후의 부러움의 표상으로 뒤바꾸어 버렸다. 한게임의 2001년 실적은 서비스 유료화에 힘입어 매출액은 2000년 88억 원에서 3배 가까이 증가한 242억 원, 순이익은 28억 원으로 흑자반전에 성공하였고, 2002년 746억 원 매출액에 영업이익은 302억 원으로 뛰어 올랐다. 결과적으로 naver와 한게임의 M&A는 매우 성공적이었고, 이를 지켜본 인터넷 기업들에게 매출 창조의 좋은 예가 되었다. 현재 게임분야는 NHN의 2004년 상반기 가장 큰 매출 요인으로 성장했으며 해외로의 확장도 적극 실행되고 있다.

〈NHN 재무제표, 단위: 백만 원〉

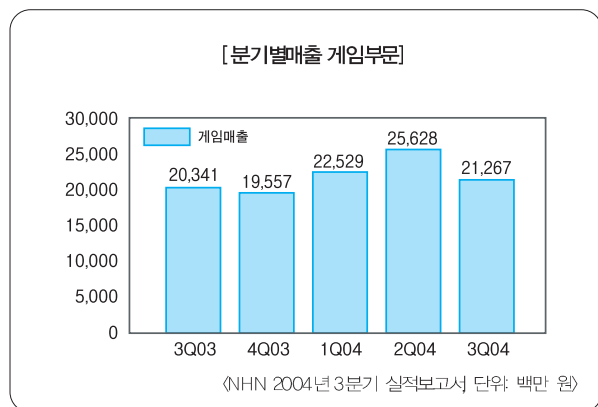
구 분		매출액	검색	게임
분기실적	2Q 04	57,876	18,990	25,496
	1Q 04	50,385	15,048	22,528
	Q/Q 증감	14.9	26.2	13.2
반기실적	1H 04	108,261	34,038	48,024
	1H 03	76,483	18,190	36,809
	YY 증감	41.5	87.1	30.5

④ 검색광고

검색광고 서비스가 두각을 나타내게 된 계기는 naver의 지식검색이 방문자수 1위를 기록하게 되면서, 포털시장에서 키워드 광고컨셉을 도입함으로써 급속히 성장했기 때문이다. 이후 점차 검색광고 서비스는 소규모 광고주를 중심으로 소비력이 검증되면서 효과적 광고수단으로 정착중인 단계이다. 향후에는 검색광고가 광고 시장의 성장을 이끌어 나갈 것으로 예상되고, 검색광고는 NHN의 매출부문에서 3위를 차지하며 NHN의 성공요인에 한 축으로 자리잡았다.

2002년 4분기에 60억 원 매출을 기록한 검색광고는 2003년 1분기에 전 분기 대비 약 28%의 높은 증가율을 보이고 있고, 2002년에 163억 원이었던 검색광고 매출액은 2003년에는 전년대비 141.6% 증가한 395억 원, 2004년 상반기 161억 원의 매출액을 보이고 있다.

광고연감에 따르면 지난 2003년 국내 총 광고시장규모는 약 6조 3,000억 원이었고, 온라인 광고시장은 2,400억 원으로 추정되어 온라인 광고시장의 총 광고시장 대비 비중은 약 3.8% 정도였다고 집계되었는데, 향후 이 비중이 지속적으로 증가할 것을 감안하면 온라인 광고시장은 안정적인 성장이 지속될 것으로 예상되고 있다.



(2) 또 하나의 지식검색 - 지식발전소 'empas' -

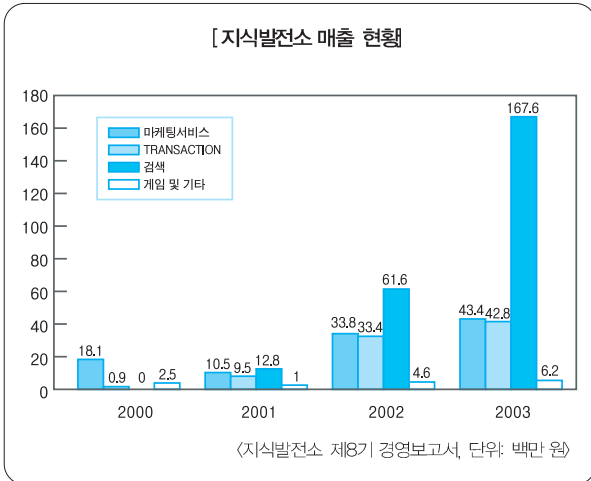
1) 지식발전소의 성장

과거 PC 통신 시절엔 천리안, 하이텔, 나우누리 3강 구도를, 2000년대 초에는 yahoo코리아가, 현재는 daum과 naver가 포털 시장의 강자로 자리매김하고 있지만, '와이브로(휴대인터넷)' 등 향후의 IT시장의 통신환경 변화를 감안하면 empas의 '1위 탈환'도 어렵지 않다는 것이 empas 측의 의견이다.

보통 지식인하면 사람들은 'naver'를 떠올린다. empas의 지식검색은 naver의 '지식in'보다 늦게 탄생했다. 하지

만 empas는 1999년 ‘자어 검색’이라는 슬로건 아래 naver 보다 먼저 검색 엔진 업체로의 길을 걸어왔다. 하지만 시시각각 변화하는 포털산업의 요구에 매번 뒤늦은 반응으로 포털업체의 선두 위치를 다른 업체에게 넘겨줘야 했다. 경쟁사가 대대적인 마케팅을 펼칠 때도 매체나 지면 홍보에 관심을 기울이지 못해, 서비스나 기술을 먼저 구축하고도 번번이 다른 업체에게 밀릴 수밖에 없었던 것이다.

하지만 empas는 리눅스 플랫폼을 사용하고 끊임없는 자체개발을 통해 비용 절감과 시스템 안정성을 확보하고, 새로운 랭킹 서비스를 오픈해 고객층 다양화 등의 성과를 나타내며 다시금 시장의 주목을 받고 있다. 또한 empas는 소비자와의 관계 구축에서 naver 등과 같은 공동 1위를 차지했다.



<지식발전소 재무정보, 단위: 백만 원>

재무항목	매출액	매출총이익	경상이익	당기순이익	
2003년 12월	금액	25,999	15,507	9,327	7,439
	구성비	100.00	59.64	35.88	28.61
	증감율	94.98	100.93	67.86	37.22
2002년 12월	금액	13,334	7,718	5,558	5,421
	구성비	100.00	57.88	41.68	40.65
	증감율	294.73	767.68	-992.65	-970.64
2001년 12월	금액	3,378	889	-623	-623
	구성비	100.00	26.33	-18.43	-18.43
	증감율	571.0	-207.40	-8.38	-8.38

2) 지식발전소의 재기 요인

① 리눅스, 비용 절감과 안정성의 추구

Empas가 포털 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해 가장

먼저 손을 댄 곳은 바로 가장 많은 비용이 들어가는 IT 시스템이다. 초기 윈도우 NT를 서버 플랫폼으로 사용한 empas는 사이트 방문자 수가 차츰 늘어나자 1주일마다 서버가 작동을 멈춰 재부팅하는 등의 번거로움을 겪어야만 했다. 또한 서버 증설과 유지보수 비용 등의 부담도 컸다. 서비스의 지속적인 제공이 중요한 포털 서비스에서 서버가 멈춘다는 것은 기업 이미지와 경쟁력에도 상당한 영향을 미치는 요소였다.

이를 해결하기 위해 empas는 1년여 동안 유닉스와 리눅스를 놓고 벤치마킹 테스트를 거친 결과 유닉스 서버 활용에는 비용 부담이 문제가 되어, 결국 레드햇 등 서버 운영체제 공개판을 무료로 얻을 수 있는 리눅스를 채택하게 되었다. 리눅스를 사용하면 자체 인력으로도 새롭게 구성이 가능하고 향후 유지보수 비용에 있어서도 상당한 절감이 가능하다는 것이 empas의 판단이었다. empas 포털사업본부 정기영 팀장은 “현재 99% 이상 리눅스를 사용하고 있으며, 나머지는 윈도우 NT를 사용하고 있다. 비용 차이가 상당하기 때문에 비용 절감 차원에서 포털 업체들에게는 리눅스 사용이 유리하다. 또한 이용자 수가 늘어나도 리눅스의 경우 병렬 구조로 서버를 연결만 하면 되므로 증설 설치에 부담이 적다”고 리눅스 서버 도입의 장점에 대해 밝혔다.

Empas는 현재 경영정보 시스템과 프로젝트관리 시스템, IT 자산 관리 시스템, 업무보고 시스템 등을 오픈, 소스 기반으로 직접 개발해 사용하고 있다.

② 기술력

엄청난 비용절감 노력이나, 엄청난 홍보에도 불구하고 새로운 서비스 경쟁에서 도태되면 아무런 의미도 없는 것이 바로 포털 업체들의 현실이다.

empas는 20대 후반에서 30대로 한정된 고객을 확보하기 위한 새로운 서비스 개발에 착수했다. 그 결과 기존의 지식 검색이 naver의 마케팅 전략에 밀린 경험을 바탕으로 새로운 서비스로 지식 검색을 업그레이드 하겠다는 포부를 가지고 랭킹 서비스를 오픈했다. 이는 검색기능과 더불어 ‘재미’를 부여함으로써 네티즌들에게 많은 호응을 얻어낼 것으로 보인다.

그러나 포털 서비스의 가장 중요한 기능은 역시 검색 기능으로, 웹 검색을 얼마나 빠르고 정확하게 할 수 있는가 하는 것이 포털 업체들의 최대 직면 과제이다. 지식 검색은 고객이 원하는 정보를 최소한의 노력으로 찾을 수 있도록 하지는 취지에서 시작한 변화라고 할 수 있다.

Empas는 이런 지식 검색에 가치를 부여하는 서비스를 마련하고 있는데, 이는 산재되어 있는 검증되지 않은 지식에 랭킹을 도입해 보다 가치 있고 신뢰감 있는 검색 결과를 마련하고자 하는 것이다. 사실 인터넷 지식검색의 결과부분에는 검증되지 않은 작성자 나름대로의 지식이 마치 사실인 듯 적혀 있는 예가 적지 않다.

Empas의 랭킹서비스 구축 작업은 아웃라인을 그리는 것 외에 개발 기간만도 4개월 정도 소요됐다. 현재 empas는 코난테크놀러지와 공동 개발한 검색 엔진을 포털 업계에선 독점 사용하고 있고, 기존 검색엔진을 튜닝했다.

Empas는 현재 naver의 지식검색에 공격적인 마케팅을 구사하며 적극 대응함과 동시에 새로운 서비스 구축으로 나아가고 있으며, 그에 대한 서비스로서 랭킹서비스를 시작하고 있는 것이다. 현재 empas의 랭킹 서비스는 아직 시작 단계이기 때문에 데이터의 양, 커뮤니티와 뉴스, 검색 등 포털의 출발 시점이 느려 시장 확보에 다소 시간이 필요한 전망이지만, 랭킹서비스는 사용자 편의와 지속적인 요구 수용, 적극적인 마케팅, 다른 검색 엔진과의 차별성으로 급속한 발전으로 이루어 질 것이며, 이미 사용한 사용자들에게 벌써 좋은 반응을 보이고 있다.

③ 지식검색소

1996년 9월 설립된 (주)지식발전소는 인터넷 초창기인 1997년 '생활문화정보 시티스케이프' 서비스 오픈을 시작으로 다양한 인터넷 서비스를 개발, 운영하며 꾸준히 성장해온 인터넷 종합 포털 기업이다.

이중에서 지식발전소의 대표적인 서비스로 4년 연속 소비자 만족도 1위에 빛나는 '문장으로 찾는 검색 엔진 empas'는 지식검색소 매출의 첫 번째 요인을 담당하고 있다.

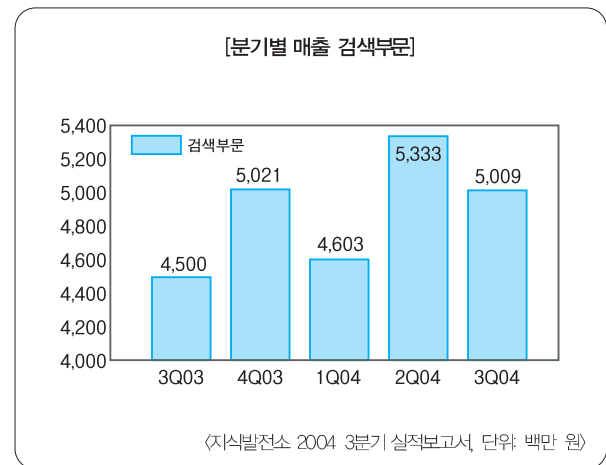
'지식in'은 지식까지 찾아주는 검색(www.naver.com), naver에서 운영하는 것이고, '지식거래소'는 묻고 답하는 지식 커뮤니티(www.empas.com), empas에서 운영하는 것이다. 검색엔진에 있어 naver보다 먼저 서비스를 시작했지만 '지식in'을 앞세운 naver에 밀려 현재 empas는 우리나라 지식검색부분에서 naver 다음으로 2위를 차지하고 있다.

설립 초기 '자연어 검색엔진'으로 검색 업계에 일으켰던 돌풍을 되새기며, 다시 한번 검색사이트로서의 면모를 되찾기 위해 empas는 꾸준히 노력하고 있다. 지난해부터 선

보이기 시작한 개인화 검색 서비스⁸⁾는 이미 많은 사용자들의 관심 속에, 검색 시장의 새로운 모습으로 태어나고 있다. empas는 한국과학기술정보연구원(KISTI)과의 전략적 제휴를 통해 국내 최고의 과학기술 전문자료를 보유하고 있어 보다 많은 네티즌들이 양질의 과학기술 전문 자료를 손쉽게 검색할 수 있는 기반을 마련하였다.

'문장으로 찾는 empas'로 검색 포털의 획기적인 변화를 가져온 empas는 현재 3,800만 명의 empas회원을 확보하고 월평균 1,300만 명이 찾고 있는 검색포털이다. 이는 국내 최초로 개발된 플래시 검색을 비롯한 멀티미디어 검색, 열지 않고 바로 찾는 문서검색, 뉴스에 달린 플러스 검색정보 인포박스 등 생활과 문화, 전문영역 등 전 분야에 걸쳐 인터넷 리더들이 empas의 뛰어난 검색 서비스를 입증하고 있다고 할 수 있다. 그 결과 키워드 광고, 프리미엄 등록, 빠른 등록심사 등을 포함하는 프리미엄 검색 분야의 매출이 2002년 대비 172% 성장하여 empas 매출의 60% 이상을 차지하고 있다. 이로서 empas는 실생활에 필요한 정보 검색에서부터 유행검색, 과학기술검색 등 지금껏 찾아볼 수 없었던 양적으로 풍부하고 질적으로 우수한 신개념 검색 서비스를 선보일 것이며 이는 편의성을 극대화시킨 사용자 중심의 서비스로 제공될 것이다.

지식발전소는 2003년 260억 원의 매출을 기록하였다. 이는 검색서비스의 본격적인 성장을 필두로 회사의 전반적인 성장성이 크게 제고되면서 네 배에 가까운 성장을 보인 2002년과 단순 비교하면 성장세는 둔화된 모습이지만 2002년에 이미 100억 원을 돌파한 확대된 외형 규모를 고



6) 개인화 검색 서비스: 엠파스에서 찾아본 검색어 목록과 방문한 사이트를 나의 검색목록에서 한번에 찾을 수 있고 즐겨찾는 검색어를 추가하면 원하는 검색결과로 이동할 수 있는 서비스이다.
 7) 모멘텀: 물리학적 용어로 운동량 또는 가속도를 말한다. 흔히 주가가 상승추세를 형성했을 때 현재의 주가가 얼마나 가속적인 움직임을 보이는지를 나타내는 지표로 쓰인다

려하면 고성장의 모멘텀⁹⁾이 지속되어 전년 동기 대비 매출액 성장률은 95.0%, 회사의 영업이 본격화 한 2000년 이후의 연평균 성장률은 129.5%에 달한다.

(3) NHN과 지식발전소

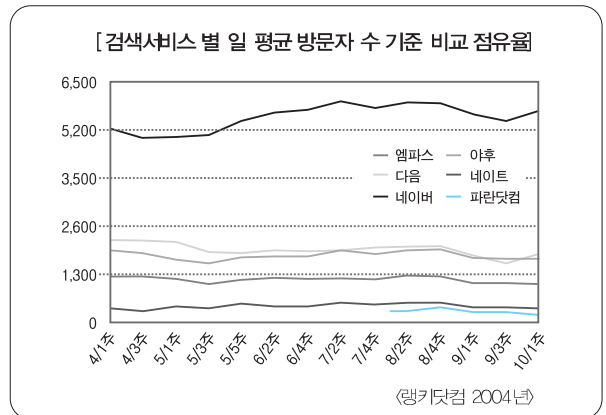
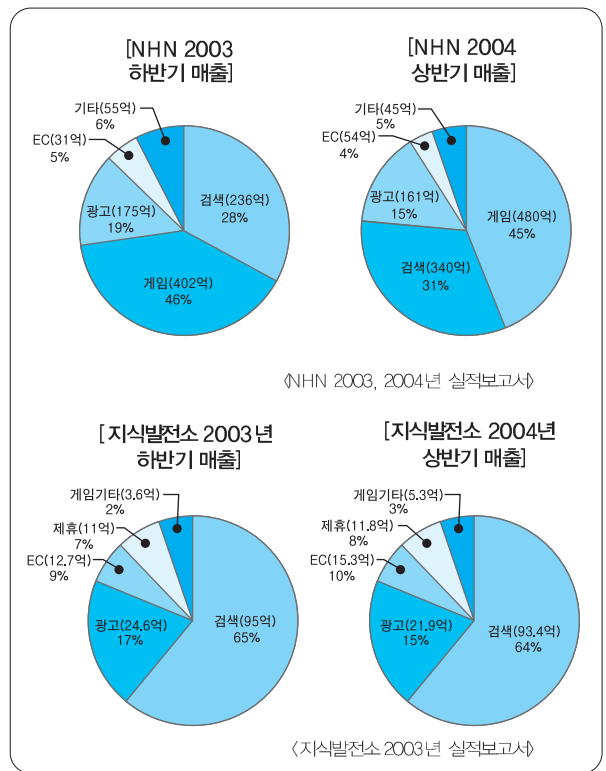
Empas를 서비스하는 지식발전소는 97년 생활문화정보 시티스케이프로 출발한다. 그 이후 검색 사이트 empas를 오픈하면서 포털 경쟁에 본격 가세하였다. 문장으로 검색되는 자연어 검색이라는 차이점을 갖고 출시표를 던졌으며, 당시 검색시장의 선두였던 yahoo를 겨냥해 'yahoo에는 없다. empas에는 있다'라는 광고를 내걸며 서비스에 박차를 가했다. 포털의 후발주자였지만 기술력을 기반으로 꾸준히 성장했고, 생산성본부에서 주관하는 국가고객만족도 조사에서 4년 연속 검색엔진·포털부문에서 1위를 차지할 정도로 마니아들의 고객충성도가 높은 편이다. 그러나 브랜드 인지도에서는 상대적으로 다른 포털에 비해 많이 떨어진다. 우선 매출규모와 운용자금이 적은 편이어서 마케팅 부분에서 많이 뒤처지게 된다.

이는 empas를 포털 업계 만년 4위라는 자리에 고정시켜 놓았고, daum과 naver, 그리고 yahoo에게 선발주자를 내주고 말았다. 그리고 또 다른 원인으로는 empas의 부가서비스 시기가 항상 느리다는 점이다. empas는 naver처럼 토종 검색엔진으로 검색질이 우수하다는 비슷한 조건을 갖췄지만 naver가 한게임과의 합병으로 '최고의 M&A'라는 찬사를 받을 시점에도 그저 바라만 보고 있다가 뒤쳐지는 기업이 되고 말았다. 마치 미국 최대의 포털 사이트인 google이 한국시장에 너무 늦게 들어왔다는 치명적인 이유로 한국에서 빛을 발하지 못하는 것처럼 서비스 런칭이 다른 업체에 비해 한발씩 늦었다. 이때 naver는 한게임과의 합병으로 터닝포인트를 마련했고, 탄력있게 시장을 개척해 나갔다.

한발 늦었지만 지식발전소는 naver가 성장하는 검색 광고 시장에서 수익을 내는 것처럼 검색광고 시장에서 안정적인 수익원을 확보하기 시작했다. 또한 naver가 한게임과의 결합으로 수익원의 다각화에 성공한 것처럼, empas에 또 다른 수익원을 만들어줄 게임포털 게임나라를 런칭했다. 이는 지식검색 서비스도 같은 관점에서 볼 수 있다. naver가 '지식in' 서비스로 검색의 질을 높이며 한층 대중적으로 만든 것처럼, empas도 '지식거래소'를 오픈해 적극적으로 공격적인 마케팅으로 대응해 나갔다.

한 예로 지식거래소 광고를 위해 naver의 '지식in' 서비스와 비교한 광고 '지식인은 모른다. empas는 안다. empas에 물어보자'로 세간의 비판을 받기도 했지만 결과적으로 네티즌들의 시선을 집중시키는데 성공하였으며 이 덕분에 empas는 검색포털 집계에서 naver, yahoo에 이어 3위로 올라서는데 성공하였다.

현재 naver의 검색율은 나머지 검색업체의 총 이용율의 2배가 넘는 큰 차이를 보이고 있지만 empas의 급성장과 yahoo의 엄청난 광고효과를 주시해야 한다.



3. 포털사이트 업체들의 브랜드 전략

(1) 서비스 강조

2003년 국내최고 브랜드 가치를 나타내는 기업은 삼성이었고, SK 텔레콤과 현대 자동차가 각각 2위와 3위를 차지했다. 여기서 한 가지 사실은 기업의 브랜드 파워가 제품의 브랜드 파워로 연결된다는 것이다.

기업의 모든 마케팅 활동은 궁극적으로 기업의 브랜드 인지도를 높이기 위한 것이다. 브랜드 인지도와 기업의 매출, 수익은 직결되기 때문이다. 이 때문에 포털업체들도 다각화 전략과 함께 개별 브랜드마다 독자적인 아이덴티티를 구축하는 방향으로 나아가고 있다.

엄밀히 말해 기업가치와 브랜드 가치는 다르지만, 매출액, 영업이익, 대중적인 인지도 등을 바탕으로 브랜드 가치를 측정하기 때문에 상당부분 오버랩 된다는 것을 알 수 있다.

그렇다면 인터넷 기업은 어떠한 방향으로 나아가야 할까? 인터넷 기업들의 사업이 다각화되는 요즘 기업의 브랜드 전략, 서비스 브랜드 전략은 어떻게 가져가는 것이 좋은가?

비슷한 검색서비스이지만 naver는 '지식in'이라는 이름으로 서비스하며, empas는 '문장으로 찾는 empas'라는 슬로건을 걸고 서비스 하고 있다.

인터넷 기업들의 특징은 제공되는 서비스가 강조되어야 한다는 것이다. 네티즌들은 어떤 기업에서 만들었는지는 중요하게 생각하지 않는다. naver를 사용하면서 NHN에서 만들었구나, empas를 사용하면서 지식발전소에서 만들었구나 라는 것은 중요하게 생각지 않기 때문이다. 중요한 것은 그들이 제공하는 서비스의 질이다.

(2) 서비스별 특성

네티즌들에게 어느 업체가 어느 포털서비스를 제공하는지는 해니콜은 삼성이라는 제품과 기업의 연관성에 비하면 턱없이 인지도가 낮다. 이는 브랜드의 통일성을 추구하기 보다는 서비스별로 독자적인 브랜드 아이덴티티 구축을 중요하게 여기기 때문이다. naver, 한게임, 엔토이의 경우는 NHN에서 서비스하고 있으며, empas, 시티스케이프, 엠팔, 게임나라는 지식발전소에서 제공하고 있다. 브랜드 인지도가 높은 포털의 이름을 빌리면 탄탄한 기반으로 런칭할 수 있지만 장기적으로는 독자적인 서비스로 자리를 확고히 하기가 힘들다. 하나의 서비스가 마치 다른 서비스

의 부속처럼 인식되기 쉽기 때문이다.

한 예로 네오위즈 피망의 경우 높은 고객충성도를 보이는 세이클럽 때문에 '세이게임'이라는 이름으로 게임시장에 성공적으로 진입할 수 있었고, 그 결과 안정적인 수익모델로 자리 잡았지만 네티즌들의 인식에는 단지 세이클럽의 부속 서비스로 밖에 생각하고 있지 않다는 사실에서 피망이라는 새로운 브랜드로 런칭하며 대대적인 마케팅을 펼쳤다. 이는 독자적인 브랜드로 런칭해 아이덴티티를 확보하고 게임전문 서비스로 성장시키기 위함이었다.

(3) 사업의 다각화

현재 naver에 대한 daum과 empas·yahoo의 견제가 본격적으로 다시 시작될 조짐이고 싸이월드를 무기로 네이트닷컴을 한 단계 도약시키려는 SK커뮤니케이션즈와 CJ 인터넷의 마이엠 등 대기업의 포털업계 합류가 눈에 띄게 두드러지고 있다.

인터넷 포털시장은 지금 새로운 수익원을 찾아서 나름대로 돌파구를 모색하고 있다. 각각의 업체들은 메일, 검색, 뉴스 등의 서비스를 독립 브랜드화하며 사업다각화를 모색하고 있는데, 이는 네티즌들에게 서비스의 전문성을 강조하면서 기존의 종속적인 의미에서 좀 더 독립적이고 체계적인 하나의 서비스업으로 나아가려는 움직임으로 보이고 있다. 이와 더불어 각각의 업체들은 새로운 매출을 창출할 사업을 모색하고 있으며, 벌써 실행에 옮기고 있는데, NHN, daum, empas, 네오위즈 등 주요 기업들은 지난해부터 온라인 보험, 게임 등 신규 사업들의 성공 여부에 업계의 초점을 모으고 있다. NHN의 '한게임'은 이미 안정적인 궤도에 올라섰지만, '아크 로드'라는 온라인 게임을 새로 출시하여 매출을 올리는데 개발이 한창이고, 기업인수 합병을 통한 음악포털 사업도 준비 중이다.

Naver와 한게임 합병으로 많은 플러스 경제효과를 확인한 포털 업체들은 저마다 새로운 먹거리와 M&A에 창출에 많은 관심을 보이고 있다.

지식발전소의 경우 지난해부터 매출소액을 차지하기 시작한 게임나라의 매출 안정화를 위해 PC방 사업주들을 비즈니스 파트너로 인정하며 PC방을 통해 얻을 수 있는 이익을 공유할 예정이다. 지식발전소는 PC방과의 관계가 말뿐인 파트너가 아닌 수익을 배분하고 공유하는 진정한 동반자로서 같이 성장할 수 있는 멋진 모델을 만들어 보고 싶다는 작은 포부도 밝혔다.

또한 인터넷 업계에 글로벌 바람이 불고 있다. daum의

경우 미국 내에서 검색 7위 업체인 라이코스를 인수하면서 미국시장으로의 안정적인 진출을 모색하고 있지만 현재까지는 뚜렷한 매출상승은 나타나지 않고 있다.

NHN의 경우 2000년 9월 일본에 진출한 한게임 재팬의 경우 지난 3년간의 시행착오와 우여곡절 끝에 초창기 1억 엔으로 출발했던 한게임 재팬의 자본금을 2003년에는 6억 7천만 엔으로 늘렸다. 일본에서의 성공에 힘입어 지금 NHN은 중국진출도 체계적으로 모색하고 있다.

4. 맺음말

2003년 산업정책연구원에서 조사한 브랜드 가치결과를 보면 인터넷 포털 부문에서 daum(857억 원), naver(781억 원), yahoo코리아(432억 원)가 1~3위를 차지하였고 지식 검색소가 4위를 차지했다.

정도의 차이는 있지만 업계에서는 그들만의 특색을 부각 시키며 더 많은 이익을 창출해 나가기 위해서 끊임없이 무언가를 추구하고 있다. 이때 가장 중요한 것은 그들의 갖추고 있는 실제경쟁력이다. 또한 고객인 네티즌들의 관심을 어느 정도 끌 수 있느냐, 또한 어느 시점에 어느 방향으로의 접근이 용이한가 등을 정확히 판단하는 것이다.

시장상황과 기업의 사업방향에 따라 수많은 업체들의 방향이 정해지고 있다. 예를 들면 자일리톨 껌의 경우 일부러 시장을 좁게 잡아 '자기 전에 씹는 껌'이라는 슬로건을 내밀며 등장해서 현재는 그 업계에서 최고의 자리에 있고, 좋은 사람들의 디자인 감각을 기본으로 한 패션 속옷에 태창, 쌍방울 등은 자신들의 고유 방침까지 잇은 채 좋은 사람들의 컨셉을 따라하다가 결국에는 속옷 시장에서 안방 자리를 내주고 말았다. 지금 외국에서 최고의 검색 사이트로 입지를 굳히고 있는 google의 경우는 런칭 시점의 문제로 우리나라에서 많은 인지도를 얻지 못하고 있다. 한때 '동호회 사이트'로 인기를 끌었던 'freechal'의 경우도 daum의 '카페'와 함께 많은 인기를 끌었지만 클럽의 유료화 추진으로 인한 네티즌들의 인지도 저하로 유료에서 다시 무료로 전환하는 수모를 겪었다. 하지만 이미 떨어진 인지도로 'freechal'은 무료전환 후에도 이렇다 할 효과를 거두고 있지 못하고 있다. 이 사례들은 무엇을 의미하는가. 바로 경쟁기업과 차별화시키고, 적절한 시기의 확실한 경쟁력을 확보해야만 성공할 수 있다는 뜻이다. 포털 업계도 마찬가지다. 매출 극대화를 위한 각 포털업체들의 다양한 방안도 좋지만 때에 맞게 적절한 컨셉으로 시장 확대를 모색해야 할 것이다.

현재 포화상태라고 판단되는 우리의 인터넷시장도 새로운 시장을 만들어 낼 수 있으며, 또한 많은 사람들이 새로운 매출의 창출을 위해 노력하고 있다.

이 글을 읽으면서 치열한 경쟁 속에 살고 있는 우리도 끊임없는 자기발전의 투지와 노력으로 새로운 능력을 창출해 보길 바란다. @

〈참고문헌〉

1. e-브랜드 필카펜터 저(김태형 역) - 세종서적, 2000. 07
2. 브랜드 경영, 에릭 조아킴스탈러 외 - (주)북21, 2000. 09
3. 브랜드가 모든 것을 결정한다, 신현암 · 강원 · 김은환 지음 - 삼성경제연구소, 2003. 06
4. 잘 지은 브랜드 못 지은 브랜드 김상울 저 - 한국브랜드관리사회 2003. 08
5. 전략적 브랜드 관리, 안광호 외 3명 - 학현사 2004. 01
6. 인터넷 기업 성공법칙37, 이미경 저 - 제우미디어, 2004. 01
7. 브랜드마케팅 리포트, 박준형 저 - 새로운 제안, 2004. 09
8. NHN 성공사례 해피캠퍼스, <http://www.happycampus.com> [2004.10.04 방문]
9. e-비즈니스 활용사례, eWeekkorea.com [2004.10.27 방문]
10. 6대 포털 검색서비스 분석 랭키닷컴, <http://www.ranky.com> [2004.10.27 방문]
11. 다음 회사소개, http://info.daum.net/kor/ir/ir_index.jsp [2004.10.27 방문]
12. NHN 2003년 분기별 실적보고서 <http://www.rhncorp.com> [2004.11.03 방문]
13. NHN 2004년 분기별 실적보고서 <http://www.rhncorp.com> [2004.11.03 방문]
14. NHN 2004년 재무제표, <http://www.nhncorp.com> [2004.11.03 방문]
15. 지식발전소 2003년 분기별 실적보고서, <http://www.kplant.com> [2004.11.03 방문]
16. 지식발전소 2004년 분기별 실적보고서, <http://www.kplant.com> [2004.11.03 방문]
17. 지식발전소 제8기 경영보고서 <http://www.kplant.com> [2004.11.03 방문]
18. 지식발전소 회사소개, http://www.kplant.com/introduction/int_ser.php [2004.11.03 방문]
19. 지식발전소 재무정보, http://www.kplant.com/ir/ir_info_02.php [2004.11.03 방문]
20. 웹사이트 분석 평가 전문 사이트, <http://www.ranky.com> [2004.11.03 방문]
21. 코리아인클릭닷컴, www.koreandick.com [2004.11.09 방문]
22. NCSI 홈페이지, <http://www.ncsi.or.kr> [2004.11.09 방문]
23. 포털업계 브랜드 다각화 분주, <http://news.empas.com/show.jsp?20031105n00337/?s=72&e=249> [2004.11.10 방문]
24. 인터넷 측정분석 전문업체 매트릭스, <http://www.metriccorp.com> [2004.11.13 방문]
25. 인터넷이용시간, <http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200103110027> [2004.11.13 방문]
26. 웹사이트 동향 9대 이슈, <http://news.empas.com/show.jsp?20031222n0429/?s=110&e=287> [2004.11.16 방문]
27. 비전2004(1)인터넷·콘텐츠, <http://blog.naver.com/jmlim24.do?Redirect=Log&logNo> [2004.11.16 방문]

EPO

- EPO 정보의 날 행사(3월 30일)
 - 유럽 특허 시스템 관련 소개 세미나, Press Conference
 - 박람회 (espacenet 등 EPO facilities 소개)
(자료출처 : AGIPNEWS 2005. 03. 21)
- EPO 출원인 패널 서베이 2004 리포트 공개
 - 설문대상자 : EP 출원인 2,266명
 - 설문 내용 : 향후 3년간(2004, 2005, 2006년) 출원 의향
 - 설문 방법 : 설문지 우편 발송(2004년 6월) 및 인터뷰(2004년 9월초)
 - 설문 결과 : 2005 ~ 2006년간 출원건수 증가 예상
 - 2004년 : 4.4% 증가 예상 => 실제로는 2004년에 6.2% 증가
 - 2005년 : 9.4% 증가 예상
 - 2006년 : 11.4% 증가 예상
 (자료출처 : EPO 홈페이지 2005. 03. 22)
- 2005년 1/4분기 Epidos News 발간
 - 데이터베이스 개선
 - PAJ데이터를 Worldwide database에 탑재
(기존에는 PAJ database에서만 PAJ 검색 가능)
 - 업데이트 기간단축 : EPO, French, German, UK 특허는 공개일자에 업데이트
 - espacenet의 국가별 언어 인터페이스 구축
 - 2004년 espacenet 온라인 서베이 결과 공개
 - 총 응답자 : 600명
 - 이용자 기술분야 : 화학(13%), 기계공학(11%), 약학(9%)
 - 이용자 직업 : 변리사(25%), 정보전문가(15%), 연구원(21%), 엔지니어(12%)
 - espacenet 이용 주목적 : 특허 검색(응답자의 1%만이 경쟁자 감시용으로 이용)
 - 이용자 구성 : 이용자의 2/3 = 유럽인
 - 이용 빈도 : 이용자의 반 이상이 1주에 2-3번 이용
 - 만족도 조사 : 86% 만족 또는 아주 만족, 87%가 재이용 의사 있음
 - INPADOC Watch service 소개
 - 이용자가 모니터링하고자 하는 특허의 번호리스트를 제공할 시 (공개번호, 출원번호 또는 우선권 번호) 매주 목요일마다 서지사항의 변경, INPADOC legal status 정보의 변경사항을 체크하여 변경사항이 있을 시 e-mail로 자동알림
 - BEST project의 성공적인 실시
 - BEST project : 한 심사관이 서치와 심사를 같이 수행
※ BEST: Bringing Examination and Search Together
 - The European publications server : 무료 온라인 특허정보
 - 2005년 1월 1일 서비스런칭
 - SGML과 PDF포맷으로 제공. 곧 XML 포맷으로 대체될 것임
 - 현재 2004년 ~ 2005년 데이터 탑재. 2004년 이전 데이터는 추후 탑재 예정.

- "Far East Meets West in Vienna 2004" 포럼 정리
 - 일본의 특허법 및 특허 분석에 있어서의 발전, 기계번역 시스템, PATOLIS-e 개선사항, 중국의 특허법, KIPRIS 시스템 및 한국 특허정보, 등에 대한 논의
- Queste · Orbit 뉴스
 - 특허 패밀리 데이터베이스 FamPat 론칭
- Register Plus 서비스 오픈
 - 기존의 Patent Register와 Online Public File Inspection 서비스를 결합한 원스탑 서비스
 - Patent Register와 Online Public File Inspection은 2005년 6월30일까지만 운영
 - 서비스 장점
무료 온라인 서비스, 신속하고 용이한 Access, 확장된 데이터 Coverage, 데이터 필터링, SSL 환경, XML 다운로드 기능
- EPIDOS Conference 2005 공지(11월 8일 ~ 10일)
 - 장소 : 헝가리 부다페스트 Corinthia Grand Palace Hotel
 - PATINNOVA 행사(격년 진행)와 결합된 컨퍼런스
(자료출처 : EPO 홈페이지 2005. 03. 24)

USPTO

- 선진국의 IP Working group 미팅 (USPTO에서 발표한 기사)
 - EPO (뮌헨)에서 2005년 3월 21일, 22일 양일간 미팅 진행
 - 벨기에, 캐나다, 체코공화국, EC, EPO, USPTO 등 53명의 대표 참석
 - IP 전문인 양성 및 개발도상국에서의 IP 시스템 구축과 관련하여, WIPO 지원을 강화할 것을 다짐
(자료출처 : AG-IP-NEWS 2005. 03. 26)

STN International

- STN 서비스의 KOREAPAT 개선(3월~)
 - KOREAPAT의 SDI 서비스 주기가 월단위로 변경
 - KPA 타이틀 고부가가치화, 공개건과 등록건이 매달 동시 업데이트
 - 2004년 10월 24일부터 KOREAPAT 서비스 개시되었음
(자료출처 : STN international 홈페이지 2005. 03. 20)

SIPO

- IPR 역사 20년을 맞이하여 SIPO청장 Wang Jinchuan의 발표
 - 중국이 IPR 중심 국가로 성장할 것임을 공포
 - 자국기업들의 IP 보호 및 도용행위 금지를 위해 노력해야 함을 역설
 - IPR Protection Group 결성(2004년)
 - IPR training program 개시(2004년)
 - 2 million 건 등록(지난 20년 동안)
 - 2004년 350,000건 출원 @
(자료출처 : SIPO 홈페이지 2005. 03. 22)