

# 온라인포털 고공비행 '쭈~욱'

2005년 전세계 온라인포털 시장 198억달러 규모로 성장



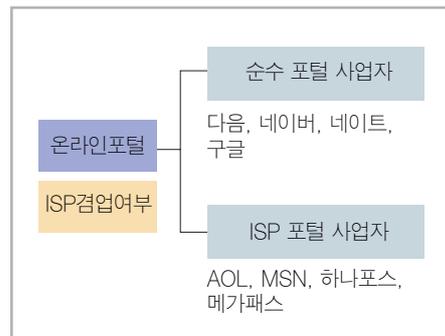
온라인포털은 1990년 중반 웹브라우저의 급속한 확산을 바탕으로 성장한 기업들이 인터넷 시장에 진입하기 위해 포털 사업부를 설립하거나, 인수합병에 나서면서 1990년대 말부터 시장에서 크게 주목받기 시작했다. 특히, 인터넷 유저들이 포털 사이트를 인터넷의 시작페이지로 활용하면서 온라인포털은 인터넷 시장의 핵심영역으로 자리 잡았다. 한국소프트웨어진흥원이 발간한 <2005년 해외 디지털콘텐츠 시장조사> 자료를 토대로 해외 온라인포털 시장 동향에 대해서 살펴본다.

글 김성미 자유기고가

온라인포털 사업자들은 인터넷 디렉토리 구성을 중심으로 서비스를 시작했으며, 유저의 방문횟수를 높이고, 유저들이 인터넷 사이트에 머무는 시간을 최대화 하려는 전략에 따라 서비스 확장을 시도하게 되었다. 이에 따라 이메일 서비스·채팅·각종 커뮤니티 서비스가 시작되었고, 이후 뉴스, 게임 등 다양한 콘텐츠를 제공하며 인터넷상에서 가능한 서비스 영역을 최대화하려 시도하고 있다.

세계 온라인포털 시장은 2004년 156억 1,600만달러 규모에서 2005년 198억5,900만달러 규모로 성장한 것으로 추정된다. 2004년 권역별 온라인포털 시장 중에서는 미

<그림 1> ISP 겸업 여부에 따른 온라인포털의 분류



자료 : 스트라베이스

주권이 99억달러 규모로 가장 큰 시장을 형성했으며, 유럽이 34억5,700만달러 규모로 미국의 뒤를 이었다. 일본의 온라인포털 사업자들은 2004년 말 기준으로 13억4,000만달러

규모의 시장을 형성했으며, 중국권 온라인포털 시장은 2억8,700만달러 규모를 이루었다. 남미권 온라인포털 시장은 8,100만달러 규모로 권역별 시장 중 가장 크기가 작으나, 연평균 28.6% 성장률로 향후 빠르게 성장할 것으로 전망된다. 전 세계 온라인포털 시장은 향후에도 16.2%라는 높은 연평균 성장률로 지속 성장할 것으로 전망되고 있다.

브로드밴드 보급으로 엔터테인먼트 및 여가생활 관련 시장이 온라인으로 이전되면서 온라인포털 시장의 성장이 가속화되고 있다. 실제로 브로드밴드 이용자의 인터넷 접속 빈도와 소비시간이 내로우밴드(narrow band) 이용자보다 월등히 높게 나타나고 있다. 브

드밴드 인프라의 공급 확산과 함께 인터넷 콘텐츠에 대한 수요도 함께 늘어나고 있으며, 포털 사업자들은 이러한 수요를 기반으로 광고 수익을 올리며 급속히 성장하고 있다. 세계 온라인포털 시장의 주요 특징을 살펴보면 다음과 같다.

### ■ 광고 기반의 성장

온라인포털들이 광고 수익을 최대화하는 방법은 방문자수를 최대한 늘려 노출 가능성을 높이는 것이다. 광고 수익은 방문자수에 기초하여 산정되기 때문에 고정 방문자가 많아 질수록 포털의 광고 수익은 자연스럽게 높아지기 때문이다. 온라인포털 사업자들은 방문고객을 늘리고 이들을 자사 사이트에 최대한 머물게 하려는 전략 하에 e메일이나 커뮤니티, 뉴스 등 각종 서비스를 무료로 제공하고 있다. 자사 포털을 기반으로 한 이러한 콘텐츠 서비스는 직접적인 콘텐츠 수익 외에도 고정 방문객수와 페이지뷰를 최대한 늘림으로써 광고 수익을 극대화하기 위한 전략에서 시작되었다.

인터넷 이용률의 확산과 함께 나타나는 또한 가지 현상은 기존의 오프라인, 방송 등을 통해 이루어지던 광고의 비중이 인터넷 광고 쪽으로 옮겨가고 있다는 점이다. 특히, 이러한 현상은 美 인터넷 업계에서 잘 보여지고 있는데, 인터넷시장, 특히 인터넷광고 시장이 다시금 중요하게 부각되면서 타임워너에 인수된 후 애물단지 취급을 받던 AOL이 야후·MSN·구글 등이 가장 인수하고 싶어 하는 기업으로 떠오르고 있는 것이 단적인 예다.

### ■ First Tier급 포털들의 시장 장악

온라인포털 시장은 상위 3, 4개의 업체가 시장을 과점하는 구도를 가진다. 미국의 경우에는 야후·구글·MSN·AOL이 4강 구도를 형성하고 있으며, 일본은 야후 재팬의 압도적인 영향력 아래, Nifty가 이를 뒤쫓고 있는 형국이다. 중국은 Sina·Netease·Sohu 등 나스닥에 상장된 몇 개의 업체들이 시장을 장악하고 있으며, 유럽의 경우 T-Online·Tiscali·Wanadoo 같은 글로벌 기업들이 유럽 전역에 걸쳐 서비스를 제공하고 있다. 또,

〈표 1〉 세계 온라인포털 시장규모 추이 및 전망

(단위: 백만 달러)

Online Portal	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	05~10 CAGR(%)
전체	15,616	19,859	24,419	28,848	33,324	37,684	42,125	16.2%
미주권	9,903	12,367	15,093	17,768	20,557	23,325	26,036	16.1%
유럽권	3,457	4,643	5,877	7,084	8,290	9,409	10,644	18.0%
일본	1,340	1,684	1,961	2,146	2,300	2,407	2,501	8.2%
중국	287	423	608	804	940	1,101	1,281	24.8%
아·태권	548	631	726	835	961	1,106	1,272	15.1%
남미권	81	111	154	211	277	337	391	28.6%

자료: PWC

구글이나 야후와 같이 자체 검색엔진을 보유한 업체들이 상대적으로 더 큰 경쟁력을 가지고 있는 것으로 평가되고 있다.

### ■ 포트폴리오 확장

온라인포털들은 인터넷 광고 외에도 게임·음악·영화 등의 멀티미디어 콘텐츠, 무선 부가서비스, e커머스 시장 등으로 사업 포트폴리오를 확장하고 있다. 특히, 한국과 중국, 일본의 포털들은 게임 서비스를 중심으로 하는 콘텐츠 서비스를 이미 제공하고 있거나 준비 혹은 강화하는 추세다.

### ■ 검색 광고 강화

인터넷광고 서비스가 다양해지고 이용률이 높아지면서 인터넷광고 모델에도 변화가 생겨나고 있다. 단순히 방문자수와 페이지뷰 규모를 기준으로 광고비를 산정하던 모델에서, 키워드를 검색했을 때 화면이 어느 정도 노출되며, 얼마나 상위에 검색결과가 나타나느냐에 따라서 광고비를 책정하는 방식으로 비즈니스 모델이 전환되고 있는 것이다. 이러한 광고서비스를 검색광고, 키워드 광고, paid search 등으로 분류하는데, 특히 구글이 이와 같은 모델로 급성장하면서 집중 조명을 받기 시작했다. 소비자 입장에서는 인터넷을 통하여 무엇보다 자신이 필요한 정보를 얻고자 하기 때문에 이러한 검색 서비스는 이용률이 높아지게 마련이고, 이에 따른 비즈니스모델의 변화가 자연스럽게 이루어졌다고 할 수 있다.

국내에서는 네이버가 시작하여 유명해진 지식 검색류의 서비스가 해외에서도 출시되고 있다. 특히, 구글은 'Answer' 서비스를 통

해 차별화된 검색서비스를 표방하고 나섰으며, 데스크톱 검색, 쇼핑검색, 지역정보 검색, 특정 대학 검색, 이동통신망을 통한 다양한 검색 서비스로 경쟁력을 확보하고 있다.

### ■ 인프라 확산으로 인한 기회요인

국가별로 유무선 초고속인터넷 인프라 보급이 확산되고 있는데 이는 온라인포털 사업자들에게는 시장을 확장할 수 있는 기회요인으로 작용할 전망이다. 특히, 와이맥스·와이브로·3G 등 무선 브로드밴드 서비스가 상용화 되면 소비자들이 인터넷에 노출되는 시간이 그만큼 늘어날 것이기 때문에 온라인포털들은 이에 대비한 새로운 비즈니스모델을 기획하고 있다. 또, 이동통신 시장에서 가속화되고 있는 망개방 현상도 온라인포털 사업자들에게는 시장을 확장하고 새로운 매출원을 확보할 수 있는 커다란 기회가 될 것으로 기대된다.

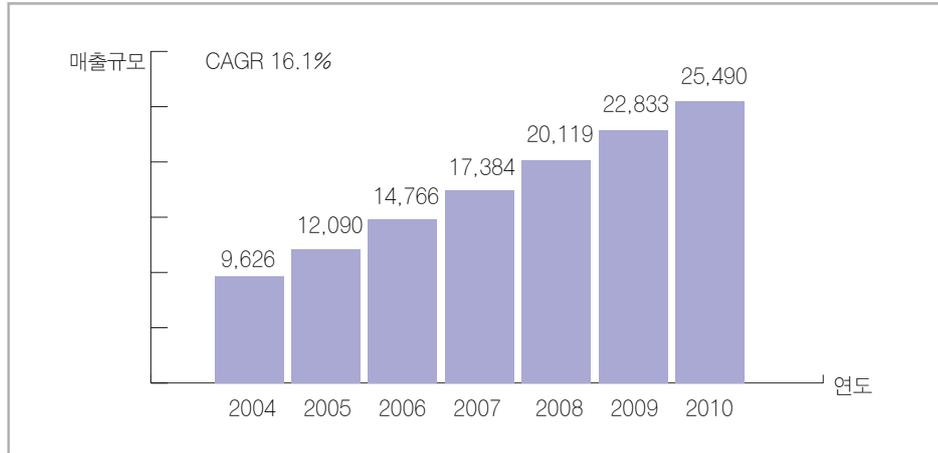
## 미국 온라인포털 시장

미국 온라인포털 시장은 2004년 96억 2,600만달러 규모에서 2005년 120억달러 규모로 성장한 것으로 조사됐다. 이는 무엇보다도 검색 광고 시장의 성장에 힘입은 것으로 분석된다. 미국 온라인포털 시장은 향후 16.1%의 연평균 성장률로 지속 성장할 것으로 전망된다.

온라인포털 시장의 성장은 브로드밴드의 이용률과 직결된다. 2004년 말 기준으로 미국 전체 가구수의 33%에 해당하는 세대에 브

(그림 2) 미국 온라인포털 시장규모 추이 및 전망

(단위: 백만 달러)



자료 : PWC

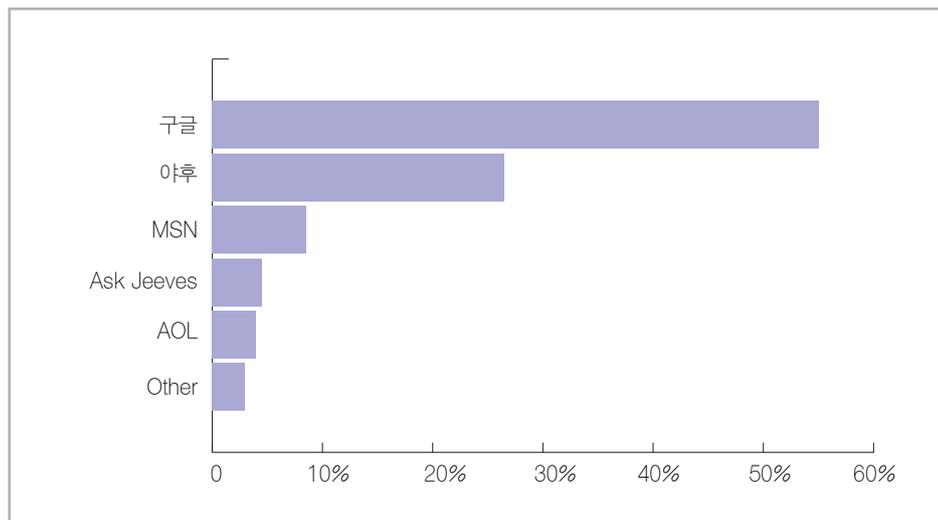
(표 2) 미국 검색광고시장의 성장

(단위: 백만 달러)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	CAGR (2004~2009)
검색광고	2,014	3,715	5,764	7,828	9,472	11,154	12,684	27.8%
기타광고	5,235	5,911	6,326	6,938	7,912	8,965	10,149	11.4%
합계	7,249	9,626	12,090	14,766	17,384	20,119	22,833	18.9%
검색광고비중	28%	39%	48%	53%	54%	55%	56%	-

자료 : SG Cowen

(그림 3) 미국 인터넷유저들이 가장 자주 이용하는 검색포털



자료 : SG Cowen

로드밴드가 보급되어 있으며, 2005년 말에는 이 비율이 41%까지 증가한 것으로 추정된다. 이러한 브로드밴드 보급률의 급속 확산에 힘입어 미국 온라인포털 시장은 빠른 속도로 발전할 것으로 전망되고 있다.

### 방문자 규모 기반 광고 매출 증가

미국 온라인포털 사업자 매출의 상당부분은 방문자 규모 기반의 광고부분에서 발생하

고 있다. 미국 온라인포털 시장은 AOL·야후·구글·MSN 4개 온라인포털 사업자가 시장을 대부분 점유하고 있는데 2004년 말 기준으로 이들 4개 사업자의 온라인포털 광고 시장 점유율은 약 43% 수준이며, 2002년부터 이 비중은 지속적으로 증가하고 있다.

야후·MS·구글·AOL 4개 기업 각각의 강점과 약점을 살펴보면, 월별 방문자수는 2005년 9월을 기준으로 야후가 1억2,300만

명으로 가장 큰 규모를 가지고 있으며, AOL이 1억1,900만명, MSN이 1억1,500만명으로 근소한 차를 보이고 있다. 4개 기업 중 구글의 월 방문자수가 8,800만명으로 가장 적었다.

인스턴트 메신저(IM) 부분에서는 AOL이 가장 앞서고 있으며, 최근 서로 메신저를 연동시킨 야후와 MS가 그 다음 자리를 차지하고 있다. 메신저는 직접 수익을 발생시키지는 못하지만 VoIP 서비스와 밀접한 연관성을 가지며, 가입자 충성도를 높여주는 효과를 가지고 있다.

온라인광고 수주 건수(2005년 추정치) 기준 시장점유율은 야후가 17.6%로 가장 높았고, 구글이 15.5%, MSN 12.3%, AOL 9.3% 순으로 나타났다. 그러나 검색광고 수입은 구글이 38억달러로 가장 높았으며, 가입자 1인당 광고매출액도 약 43달러로 가장 높았다.

미국 인터넷광고 시장이 미 전체광고 시장에서 차지하는 비율은 2002년까지 2년 연속 하락하다가 2003년부터 다시 증가세로 돌아섰다. 2004년 전체 광고시장 중 인터넷광고가 차지하는 비율은 4%에 조금 못 미치는 수준이며, 2005년말에는 4.3% 이상으로 증가한 것으로 추정된다. 인터넷광고 시장은 향후 두자리수의 연평균 성장률로 빠르게 성장하여 2009년이면 미 전체 광고 시장의 6.5%까지 점유하게 될 것으로 전망된다.

인터넷광고 시장 중에서도 특히 검색광고 시장이 당분간 크게 주목을 받을 것으로 보인다. 검색광고는 2004년말 기준으로 미국에서 37억1,500만달러 규모의 시장을 형성하고 있으며, 전체 인터넷광고 비중의 약 39%를 차지하고 있다.

### 가장 자주 찾는 검색엔진 '구글'

미 온라인포털 유저들이 4대 포털 중 가장 자주 찾는 검색엔진은 구글로 조사되었다. 50% 이상의 유저들이 검색을 위해 주로 구글을 이용하고 있으며 야후가 26~27% 정도의 이용률로 다음 순위를 차지하고 있다. 구글과 야후는 자체검색 엔진을 보유하고 있다는 점이 경쟁력으로 작용하고 있는 것으로 분석되



구글은 1998년 9월 미국 스탠퍼드 대학원생인 Larry Page와 Sergey Brin에 의해 공동으로 설립되었다. 이듬해 6월 2,500만달러의 공동 출자 지원을 받아 검색 서비스를 시작한 뒤, 2004년 8월 19일 나스닥에 상장하였다. 구글은 'googol'에서 따온 말로, 10100을 의미한다.

구글은 인터넷에서 정보를 쉽고 빠르게 검색할 수 있도록 고안된 세계 최대의 인터넷 검색엔진이다. 주요 사업 분야는 인터넷 검색 서비스와 광고 프로그램이다. 검색 서비스는 독자적인 검색 기술에 따라 완전 자동화된 일련의 옵션과 기능을 포함하고 있다. 세계 어디서든 접속이 가능하며, 30억 쪽이 넘는 방대한 웹사이트와 온라인 포털사이트에 접근할 수 있다. 광고는 온라인광고주와 웹 게시자에게 맞는 옵션을 제공할 수 있는 텍스트 기반 프로그램을 채택하고 있다. 2004년 현재 한국·일본·중국·독일·영국·미국 등 30개국 130여개 기업에서 이 기능을 채택하고 있다. 전통적인 배너광고 방식보다 평균 5배가 높은 클릭수를 기록할 만큼 높은 적중률을 자랑한다.

현재, 구글이 생각하는 주요 경쟁사는 MS와 야후다. 하지만, 구글은 단순히 검색 엔진 업체로만 머물지 않고 텔레콤·출판·상거래·동영상 등으로 영역을 끝없이 확대해 나가고 있어, 아마존닷컴·컴캐스트·이베이·야후·MS와 같은 경쟁사들은 경계의 움직임을 보이고 있다.

구글 데스크톱 검색은 웹 검색엔진에 추가로 오프라인 기능까지 첨가되었기 때문에 인터넷 뿐만 아니라 사용자 PC 내의 문서나 미디어 정보까지

도 검색해서 온라인과 오프라인 정보를 함께 검색 결과물로 제공한다. 이외에도 구글은 동영상·광고·통신 서비스·운영체제·출판·생산성 프로그램, 그리고 상거래 등으로 까지 사업영역을 다각화 하고 있다.

**구글 서비스**

	구분	주요기능
서 비 스	그룹	메일링 리스트 및 토론 그룹 만들기
	뉴스	수천 개의 뉴스 기사 검색
	대학검색	특정 학교의 웹사이트 검색
	디렉토리	주제별 웹 검색
	블로그 검색	가장 좋아하는 주제로 블로그 검색
	알리미	원하는 뉴스 및 검색 결과를 e메일로 수신
	웹 검색	80억개 이상의 웹 페이지 검색
	웹 검색 기능	웹 페이지 검색 효율성 제고
도 구	이미지	웹에서 이미지 검색
	블로거	온라인 상에서 자신을 마음껏 표현할 수 있게 해줌
	Picasa	사진 검색, 편집 및 공유
	데스크톱 검색	원하는 정보를 컴퓨터에서 바로 찾기
	번역	다른 언어로 웹페이지 보기
툴바	단어 번역, 바로 찾기, 팝업 차단기능 등을 제공	

자료 : 구글 홈페이지

**구글 부문별 매출액 추이**

(단위 : 1,000달러)

구분	2002		2003		2004		
	매출액	비중(%)	매출액	비중(%)	매출액	비중(%)	
광고	Web sites	306,978	69.8%	792,603	54.1%	1,589,032	49.8%
	Network web sites	103,937	23.6%	628,600	42.4	1,554,256	48.7%
광고수익 소계		410,915	93.4%	1,420,663	96.9	3,141,288	98.5%
라이선싱 등		8,593	6.5%	45,271	3.1%	45,935	1.4%
총 매출		439,508	100%	1,465,934	100%	3,189,223	100%

자료 : 구글 annual report 2004 재구성

고 있다.

이용하는 검색포털의 충성도에 관한 조사에서는 약 23%의 인터넷유저들이 정기적으로 두개 이상의 검색포털을 이용하고 있었으며, 한 개의 검색포털만을 이용하는 유저들은 18% 정도로 집계되었다. 59%의 유저들은 비정기적으로 몇 개의 검색포털을 동시에 이

용하는 것으로 나타났다.

아직은 초기 단계지만, 미국 인터넷 이용자들은 휴대전화를 통해서도 온라인포털 사이트에 접속하여 검색서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 자신의 휴대 단말을 통해 인터넷 검색을 자주 이용하는 소비자들이 전체 인터넷 이용자의 약 3%에 달했으며, 가끔씩

이용한다는 유저들도 10% 가량 되는 것으로 나타났다.

모바일 인터넷 검색을 이용하는 미 소비자들 중 가장 자주 방문하는 검색사이트는 구글(45%), 야후(28%), MSN(8.5%), AOL(6%) 순으로 조사되었다.

유럽권 온라인포털 시장

유럽권 온라인포털 시장은 2004년 34억 5,700만달러 규모에서 2005년 46억4,300만 달러 규모로 성장한 것으로 추정된다. 브로드밴드 보급률의 확산과 인터넷광고 시장의 인기에 힘입어, 향후 유럽 온라인포털 시장은 연평균 18.0%의 높은 성장률을 보이며 빠르게 성장할 것으로 전망된다.

유럽의 브로드밴드 보급률은 2004년까지 20.6% 수준이었으며, 2005년 말에는 32.7% 까지 크게 늘어난 것으로 전망된다. 유럽 브로드밴드 보급률은 2007년까지 연간 10% 포인트 이상씩 꾸준히 증가할 것으로 전망되고 있어, 온라인포털 시장의 기반 역시 빠른 속도로

확산되고 있다.

2004년 말 온라인광고 매출액 기준으로 유럽 국가별 온라인포털 시장규모와 시장점유율을 살펴보면 영국·프랑스·독일 3개국이 유럽 전체 온라인포털 시장의 80% 이상을 점유하고 있다. 이 중 영국이 12억달러 매출과 34.7%의 시장점유율을 보이며 유럽시장에서 가장 큰 온라인포털 시장을 보유하고 있다. 프랑스가 10억달러 규모와 28.9%의 시장점유율로 영국의 뒤를 잇고 있으며, 독일이 19.4%의 점유율과 6억7,100만달러의 연간 매출액을 기록하고 있다.

영국·프랑스·독일 3개국 온라인포털 시장을 비교하면, 우선 인터넷사용 인구는 독일이 4,710만명으로 가장 많고, 영국과 프랑스가 각각 3,580만명과 2,560만명의 인터넷 유

저를 보유하고 있다. 인터넷 보급률 면에서는 독일(57%)보다 영국(60%)이 앞서고 있으며 프랑스는 인터넷 보급률이 50%도 채 안 되는 수준이다. 반면, 인터넷 사용자 중 브로드밴드 사용 비중은 프랑스가 가장 앞서고 있으며(69%), 독일과 영국이 각각 65%와 56%의 비중을 보이고 있다. 프랑스는 시장규모는 가장 작지만 전체 광고 중 인터넷광고가 차지하는 비중이 3국 중 가장 높고 멀티미디어 광고 비중과 연간 인터넷광고 시장 성장률에서도 가장 앞서 가고 있다.

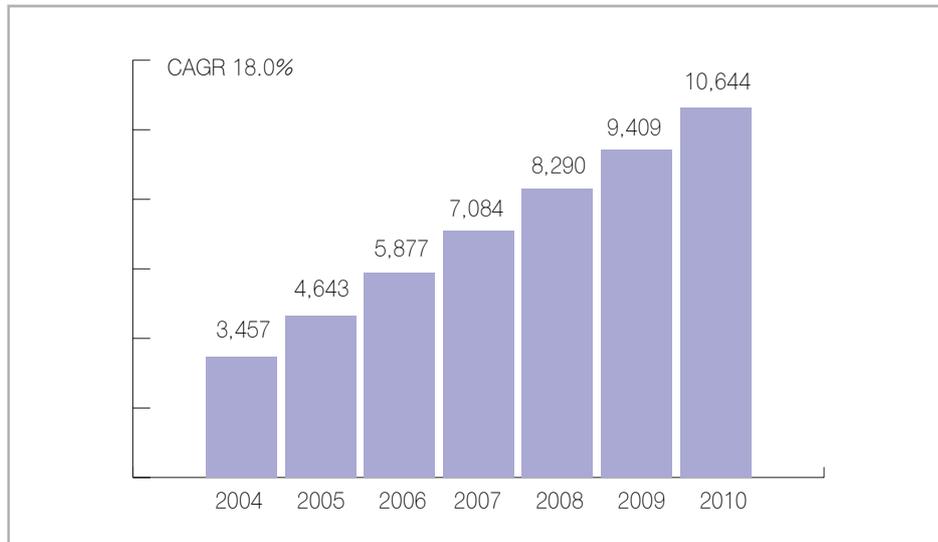
매체로서 인터넷 이용률 증가

EIAA(Europe Interactive Advertising Association)의 조사에 따르면 유럽 소비자들은 신문이나 잡지보다 인터넷 서핑에 더 많은 시간을 소비하고 있다. 영국의 경우를 예로 들면, 주당 신문과 잡지를 읽는 데 소비하는 시간이 8.6시간인 반면 인터넷 서핑 시간은 주당 11.3 시간에 달하는 것으로 조사됐다. 그러나 아직까지 라디오(주당 15.8시간)나 TV(주당 19.2 시간) 이용 시간보다는 인터넷 서핑을 위해 소비하는 시간이 적은 것으로 나타났다. 유무선 브로드밴드 보급이 확산되면 앞으로 유럽 소비자들이 인터넷 서핑에 소요하는 시간은 점점 더 늘어날 것으로 전망된다.

유럽 온라인포털 시장의 또 하나의 특징은 멀티미디어 혹은 리치 미디어(rich media) 광고의 비중이 꾸준히 증가하고 있다는 점이다. 멀티미디어 광고는 로고 혹은 카피로만 구성된 단순 배너 광고와 달리, DHTML·플레이시·자바 등을 활용하여 소비자들의 관심 유발효과를 높이고 있다. 특히, 자동차와 엔터테인먼트 관련 광고들이 멀티미디어 광고를 적극 활용하고 있다.

또한 점점 더 많은 인터넷 유저들이 검색서비스를 필요로 하고, 검색 품질에 대한 니즈가 강해지면서 유럽 온라인포털 시장에서도 검색광고의 인기가 올라가고 있다. 영국의 경우 2004년 전체 인터넷광고 매출액 중 29.5%가 검색광고로부터 발생한 것으로 조사되었다. 특히 구글과 야후가 검색광고로 큰 매출을 올리면서 검색광고는 유럽 온라인포털 시장의

(그림 4) 유럽권 온라인포털 시장규모 추이 및 전망(단위: 백만 달러)



자료 : PWC 2005

(표 3) 유럽권 국가별 온라인포털 시장규모 및 점유율

(단위: 백만 달러)

국가	시장규모	점유율
영국	1,200	34.7%
프랑스	1,000	28.9%
독일	671	19.4%
이탈리	147	4.3%
스페인	114	3.3%
네덜란드	80	2.3%
핀란드	29	0.8%
그리스	14	0.4%
기타	203	5.9%
합계	3,457	100.0%

자료 : PWC 2005

새로운 성장 동력으로 인정받고 있다.

### 영국 온라인광고 시장

영국에는 2004년 말 기준으로 총 5,980만 명의 인구 중 3,580만명이 인터넷을 사용하고 있다. 2004년 온라인광고 시장의 규모는 전년대비 60% 증가한 9억4,500만유로로 추정된다. 전체 광고 시장 중 온라인광고가 차지하는 비중은 3.9%이며, 브로드밴드 보급률은 전체 인터넷 인구 중 56%에 달하고 있다. e커머스 시장도 연간 226억유로 규모에 이르는 것으로 조사됐다. 영국에서는 금융서비스 분야가 인터넷 상으로 가장 많은 광고를 게재하는 것으로 나타났다. 금융서비스 분야는 2004년 동안 모든 인터넷 광고의 23%를 차지했다. 그 다음으로 유통과 엔터테인먼트 분야가 각각 13%, 10%를 기록해 2, 3위를 달리고 있다.

2004년 한 해 동안 영국에서 광고 지출액 중 인터넷광고가 차지하는 비중은 4%였다. TV는 24%로 1위를 기록해 영국지역의 광고주들은 TV를 가장 중요한 제품 및 서비스 홍보의 전달매체로 생각하고 있었다.

영국에서 2004년 동안 온라인광고 수 게재 기준으로 휴대폰이 전년(2억5,240건)대비 358% 상승한 11억5,495만건의 게재를 해 1위를 기록했다. 그 다음으로 British Gas와 Skybet가 각각 9억8,190만건, 8억6,684만건을 게재해 2위와 3위를 기록했다.

2003년 영국에서 첫 선을 보인 리치 미디어는 2004년 말 기준으로 브로드밴드 보급률 수준으로 성장하였다. 810만명의 브로드밴드 가입자가 존재하는데, 이는 740만명의 dial-up서비스 이용자를 상회하는 수치다. 2004년 말 기준으로 전체 인터넷 서비스 이용자 중 56%가 브로드밴드 서비스 이용자였다. 산업별로 리치 미디어 의존 비중을 살펴보면, 자동차와 비디오 게임 제조 산업이 제품 및 서비스 광고 중 리치 미디어에 의존하는 비율이 40%에 육박하고 있어 가장 높았다.

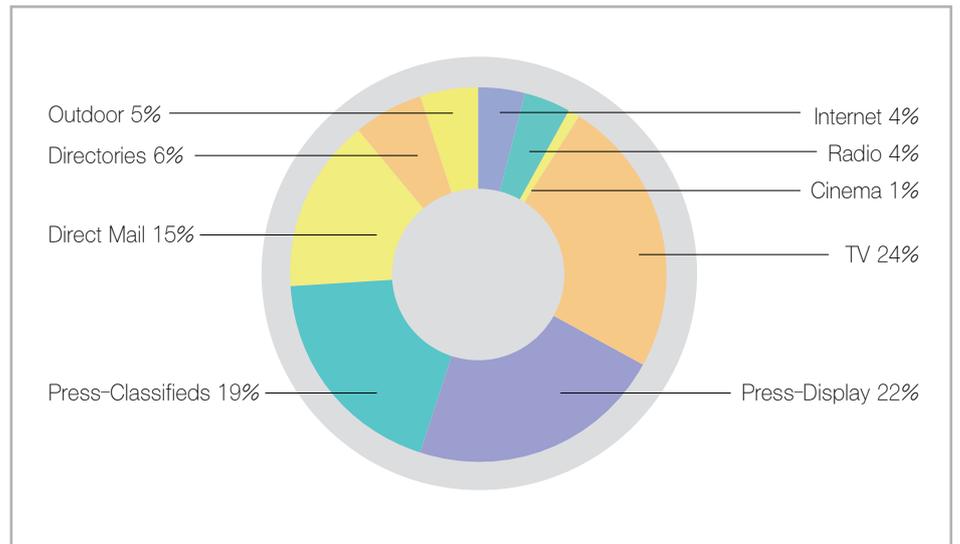
영국 소비자들은 제품 및 서비스의 구입을 위해 매달 평균 14번의 인터넷 검색 서비스를 이용하고 있는데, 이는 독일의 것보다 평균 8

〈표 4〉 영국·프랑스·독일 온라인포털 시장 비교분석

구분	영국	독일	프랑스
Number of Internet users(mil.)	35.8	47.1	25.6
Internet penetration of total population	60%	57%	42%
Number of search engine users (mil.), Jan.05	10	13.3	6.7
% Average searches per month per searcher	32.8	16.9	34.8
Broadband penetration of online users	56%	65%	69%
Number of display advertisers, Dec 04.	3,359	3,369	1,905
Total display ad impressions (bil.)	37.9	114.1	47.9
Total online ad spend (incl. Search)(mil.) 2004	945 Euro	555 Euro	844 Euro
Year-over-year growth in online ad spend	60%	34%	78%
Online ads spend as % of total ad spend	3.90%	3.00%	4.60%
Rich media as portion of display ads	24%	24%	33%

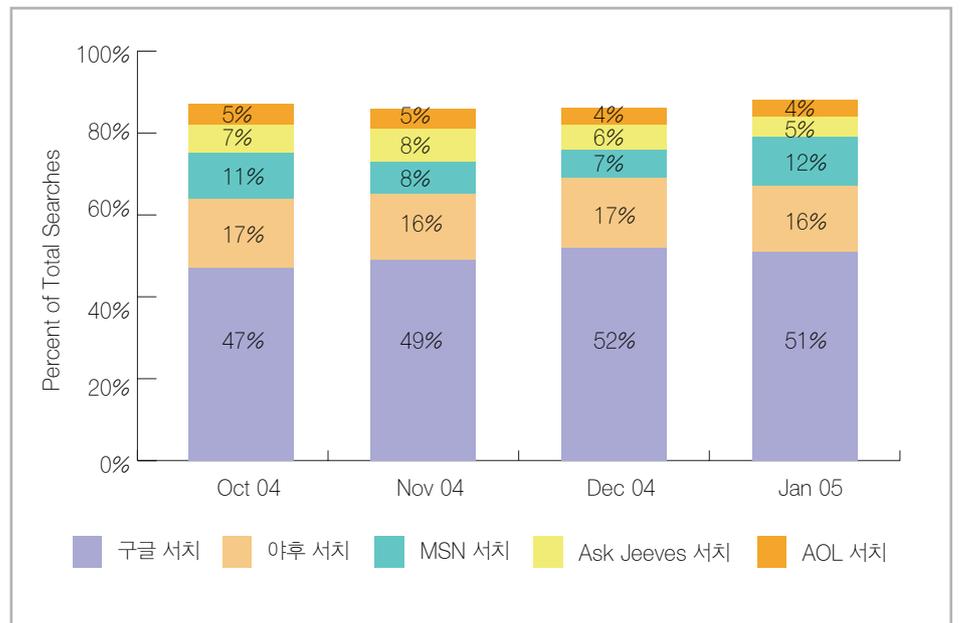
자료 : Strategy Analytics, 2005

〈그림 5〉 영국 광고시장의 매체별 광고 지출액 비중



자료 : IAB U.K

〈그림 6〉 영국 검색엔진별 온라인광고 시장점유율



자료 : Nielsen/NetRatings International AdRelevance.2005



1996년 Deutsche Telekom은 T-Online 서비스를 제공하는 Online Pro Dienste를 설립하고 2000년에 T-Online International로 사명을 변경하였다. 그 후 T-Online은 시장 확장을 시작해 1999년 오스트리아에서 서비스를 시작하였고, French portal Club Internet과 제휴를 맺는 한편, 스페인과 포르투갈에 Ya.com, 스위스에 T-Online.ch를 오픈했다. 2003년에는 www.musicload.de라는 서비스를 시작하였고, 2004년 2월에는 광고서비스 업체인 Scout24를 인수하였다. 2005년 3월에는 CBS Paramount International과 계약을 체결하였고, 6월에는 스페인의 네트워크 운영회사인 Albura를 인수하기로 발표했다.

T-Online은 독일에 본사를 두고 유럽에 인터넷 서비스를 제공하고 있는 사업자이다. 1,310만 고객을 확보하고 있는 T-Online은 뉴스·여행·온라인 쇼핑·은행 업무를 포함하여 인터넷 미디어와 엔터테인먼트 서비스를 제공하는 기업이다. T-Online은 Club Internet이라는 이름으로 프랑스에 자회사를 가지고 있고, 스페인(Ya.com), 포르투갈(Terravista)에도 자회사를 운영하고 있다. 또한 Austria와 Switzerland에서는 T-Online 브랜드로 서비스를 제공하고 있다.

T-Online은 스포츠 인터넷 중계, 팝 콘서트, 뮤직 다운로드, 온라인 쇼핑을 위한 e커머스 포털서비스 등을 제공하고 있다. 또한 사용횟수나 가입 서비스에 따라 요금을 부과하는 e러닝, 비디오 다운로드, 뮤직 미디어 등의 서비스도 제공하고 있다.

T-Online은 Booxtra를 통해 서적을 판매하는 T-Online Shop, 온라인 여행 에이전시인 T-Online 트레블, 온라인광고 시장을 담당하는 Interactive Media등을 자회사로 운영하고 있다. 2004년 말 기준으로 총 17억 9,430만유로의 매출을 기록하고 있으며, 총 매출의 89%가 독일에서 발생하고 있어, 독일 시장에 대한 매출의존도가 매우 높은 것으로 나타났다.

서비스별 매출액 현황을 보면, 'Subscription fee'는 월 회원제로서 security package, extra mailbox space, 'Insider' subscription content plans 같은 제품을 이용하는데 부가되고 있다. 'Usage fee'는 video on demand, musicload.de, e커머스 등 사용시간과 사용량에 따라 요금을 부가하고 있다. 'advertising/B2B'는 광고와 B2B사업에 따라

수익을 창출하고 있다. B2B는 Hosting, Security Product (secureVPN), content management service 등 기업고객을 위한 상품들로 구성되어 있다.

2004년 말 기준으로 T-Online의 서비스별 매출비중을 살펴보면 Subscription fee가 51%로 가장 높고, 다음으로 Usage fee가 26%를 차지하고 있다. Subscription fee는 2003년과 비교하여 1억5,130만유로가 증가했는데 이는 DSL 고객의 증가에 따른 것으로 보인다. Usage fee는 5억8,850만유로로 2003년 대비 2.9% 감소한 것으로 나타났다. 이는 narrowband 요금제로부터의 고객 이탈에 따른 것이다.

T-Online은 장기적으로 Subscription fee로부터 매출비중을 더 높이고 콘텐츠와 서비스의 통합 상품 판매를 늘려 매출의 변동성을 줄여나갈 계획을 수립하고 있다.

T-Online 제품 포트폴리오

제품군	제품명
Private Customer	Banking, Musicload, DSL-Access+Tariffs, Security product, DSL-Telephony, SMS/MMS, eMail, T-Online 6.0, Fotoservice, T-Online mobile, Gamesload, T-Online Vision, Homepage, Vericon, Mediacenter, Video on Demand
Business Customer	Banking, Internet Access, Corporate CMS, Payroll Accounting, Corporate Search, secureVPN, eMail, Shop, Global Corporate Access, Security products, Homepages, Webcatalogue
e-commerce	The Shopping Portal, The T-Online Shop, Atrada, Kinoticket Shop, Lotterie & mehr, You Own Online Shop
Portal	onComputer, onHandy, onLeben, onNachrichten, onSpiele, onSport onUnterhaltung, OnWirtschaft Wer wird Millionar, T-Online Business

자료 : T-Online홈페이지

T-Online의 매출액 추이

(단위: 백만유로)

구분	2001		2002		2003		2004	
	매출액	매출비중(%)	매출액	매출비중(%)	매출액	매출비중(%)	매출액	매출비중(%)
Germany	1,045.8	92	1,445.7	92	1,627.0	91	1,794.3	89
Rest of Europe	95.6	8	124.2	8	170.6	9	230.1	11
Consolidation	(1.5)	-	(1.8)	-	(2.4)	-	(12.6)	-
Group	1,139.9	100	1,568.1	100	1,840.2	100	2,011.8	100

자료 : T-Online Annual Report 2004

배 많은 방문수치이다. 영국의 검색엔진 시장에서 구글은 평균 50%정도의 시장점유율로 선두를 달리고 있다.

### 독일 온라인광고 시장

유럽 빅3 마켓 중 하나인 독일은 인터넷 유저가 4,710만명으로 유럽에서 가장 큰 온라인광고 시장을 형성하고 있다. 영국과 프랑스는 각각 3,580만명, 2,560만명으로 2, 3위를 달리고 있다. 하지만 독일에서의 2003년 인터넷 광고 지출액 규모는 5억5,500만유로로 영국시장의 절반을 약간 상회하는 수준에 머물고 있다. 2004년 12월말 기준으로 독일에서는 가정용 인터넷의 65%가 브로드밴드 서비스이며, 인터넷 유저가 e커머스에 지출한 총 금액은 223억유로인 것으로 나타났다.

2004년에 독일에서 광고주수와 게재 건 수는 전년대비 각각 20%와 157% 상승한 것으로 나타났다. 각 산업별로 차지하는 온라인광고 게재 비중을 살펴보면, 유통산업이 35%를 차지하고 있는 것으로 조사됐고, 콘텐츠, 그리고 컴퓨터 산업분야가 그 다음을 달리고 있다.

2003년초 독일에서는 인터넷 유저 중 60% 정도가 브로드밴드 사용자였는데, 이는 2004년 말까지 계속 비슷한 수준을 유지하고 있다. 이에 반해 리치 미디어 광고가 전체 광고에서 차지하는 비중은 지난 2003년 초 12%에서 2004년 말에는 24%로 상승했다. 미디어 분야는 지난 2년간 급속한 성장세를 보이고 있다.

독일시장에서는 자동차산업이 제품광고의 50%정도를 리치 미디어 광고에 의존한 것으로 조사됐고, 금융(Investment)과 TV/라디오 산업이 그다음으로 리치 미디어 광고를 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

독일 인터넷 소비자들의 2/3정도는 제품 및 서비스의 구입을 위해 인터넷 검색을 할 때 구글을 가장 많이 이용하고 있다. 이 수치는 2위인 야후의 점유율보다 10배 정도 높은 것이

다. 2005년 초 독일 인터넷 검색 시장은 1,300만명의 인터넷 검색서비스 이용자 수를 기록하여, 각각 1,000만명과 670만명을 기록한 영국, 프랑스보다는 규모가 크다.

### 프랑스 온라인광고 시장

프랑스의 인터넷 사용자 수는 2004년 말 기준 2,560만명으로 유럽 빅3 인터넷 시장에서 가장 규모가 작다. 하지만, 온라인광고 시장이 전체 광고 중에서 차지하는 비율은 4.6%로 유럽 전체 국가 중에서 가장 크다. 2004년 말 기준, 인터넷 사용자중 69%가 브로드밴드 사용자이며, 2004년 동안 소비자들이 e커머스에 지출한 금액은 119억유로인 것으로 조사됐다.

2004년에 프랑스에서 각 산업별로 차지하는 온라인광고 게재 비중을 살펴보면, 유통산업이 21%를 기록해 선두를 기록했고, 여행(13%) 및 금융(12%) 산업분야가 그 다음으로 온라인광고를 많이 이용하고 있다.

프랑스시장에서 2004년 온라인광고 게재 건 수 기준으로 이베이는 전년 (51억 6,846만건)대비 5% 감소한 49억 459만건을 기록, 독일 지역과 마찬가지로 이 부문 1위를 차지했다. 이베이는 영국에서 최대 온라인광고주인 보다폰의 게재 건 수 보다 5배 정도 많다. 2위는 프랑스 여행사인 PartirPascher로 41억건의 온라인광고 게재 건수를 기록했다. 가장 큰 증가율을 기록한 광고주는 이 부문 4위를 기록한 Isabella Voyante로 2003년 대비 무려 2,972%에 상당하는 증가율을 기록했다.

독일 및 영국시장과 마찬가지로 구글은 프랑스에서도 온라인광고 시장점유율 1위를 달리고 있다. 2005년 1월 기준으로 소비자들의 49%가 제품 및 서비스 구매 시 구글의 온라인광고를 접하는 것으로 나타났다. 프랑스 텔레콤의 자회사인 Wanadoo가 14%로 2위를 달리고 있으며, 야후와 AOL이 각각 11%와 4%로 그 뒤를 쫓고 있다.



## 일본 온라인포털 시장

인터넷광고 수익을 기준으로 한 일본 온라인포털 시장규모는 2004년 13억4,000만달러에서 2005년 16억 8,400만달러 규모로 성장한 것으로 추정되고 있다.

일본 가정용 브로드밴드 시장은 ADSL 주도에 의해 빠르게 성장을 이루어 성숙기에 도달한 상태다. 2005년 6월 기준으로 일본 브로드밴드 가입회선은 2,000만을 상회하고 있어 온라인포털 시장을 위한 기반은 확고히 마련되었다고 할 수 있다. 또, ADSL에서 FTTH로의 광회선화가 빠른 속도로 진행되고 있어 온라인포털 시장의 성장을 위한 기반은 더욱 확대될 것으로 전망된다.

일본 온라인포털 시장에 대한 이해를 위해서는 일본 인터넷 시장의 구조에 대한 이해가 전제되어야 한다. 일본 인터넷 비즈니스 시장은 크게 종합포털과 e커머스 업체, 인터넷광고대행 업체로 구분되며, 몇몇 거대 기업이 각각의 시장에서 압도적인 점유율을 보이고 있다. 특히 야후, Rakuten, Cyber Agent는 IT 버블 붕괴 이후 급속도로 구조 재편이 이루어진 인터넷 시장에서 살아남은 각 영역의 대표적인 사업자이다. 이들 인터넷 사업자의 시가 총액 규모를 오프라인 사업자와 비교해 보면 종합포털 사업자인 야후는 거대 미디어 업체인 일본 TV의 약 9배 규모, e커머스의 Rakuten은 대형 슈퍼 체인점인 Itoyokado와 거의 동일한 규모를 보이고 있다. 또, 인터넷광고대행 업체인 Cyber Agent는 Hakuodo의 절반에 이르는 규모까지 성장했다.

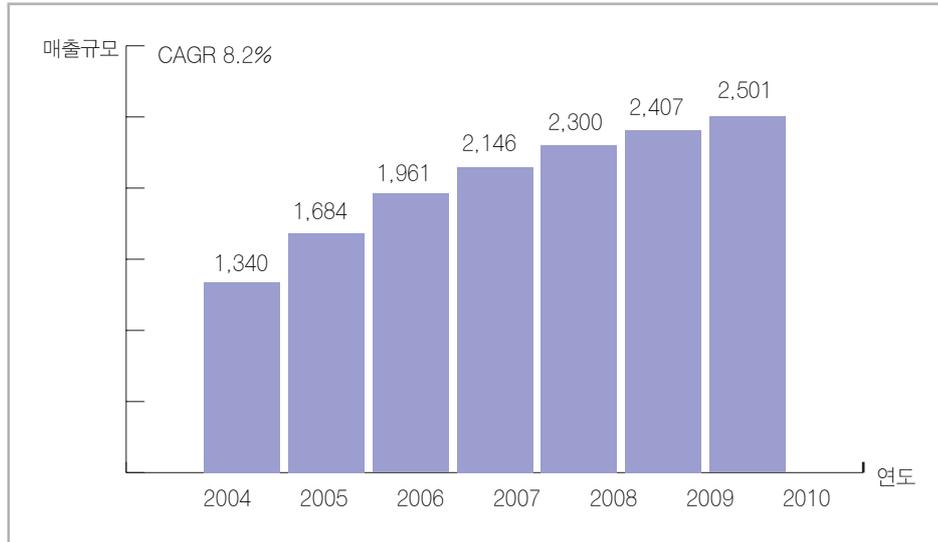
한편, 각 인터넷 업체별 도메인별 접속수를 비교하면 야후가 일인당 방문 회수, 방문자 수, 접속률에서 압도적인 점유율을 차지하고 있다.

### 인터넷 광고 시장 성장

일본 온라인포털 시장, 특히 인터넷광고 시장이 고성장을 유지하고 있는 요인으로는 브로드밴드의 보급과 함께 인터넷 이용시간이 증가하면서 일반 소비자 가정에서 인터넷이

(그림 7) 일본 온라인포털 시장규모 추이 및 전망

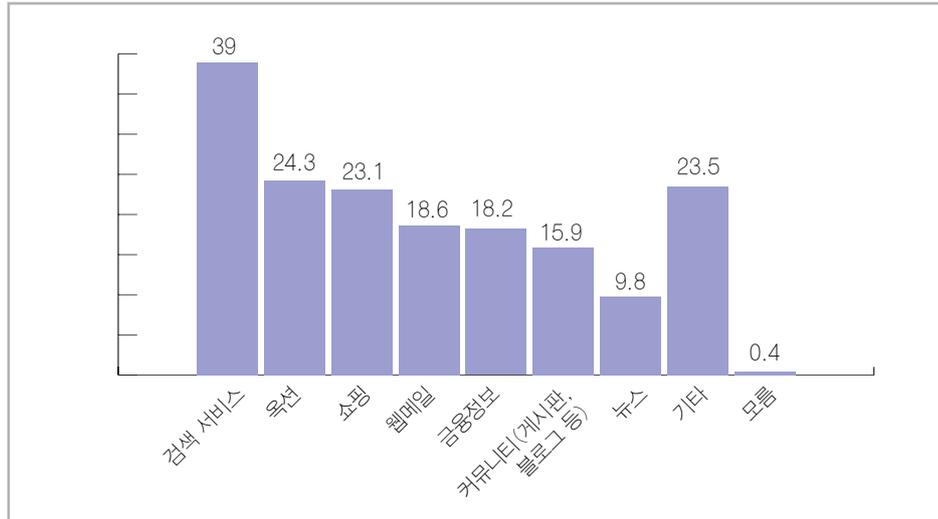
(단위: 백만달러)



자료 : NRI, IT시장 네비게이터 2005

(그림 8) 일본 소비자들의 인터넷 서비스 이용목적

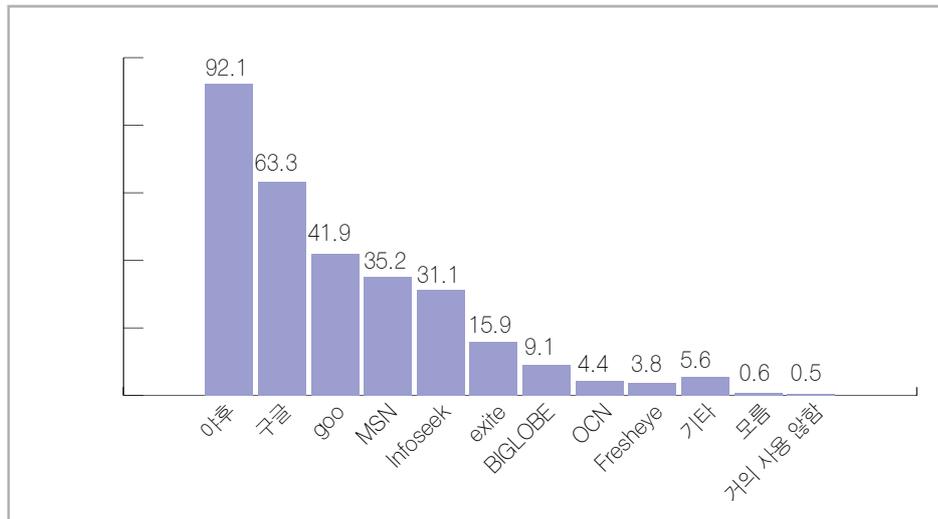
(단위: %)



자료 : Impress, 인터넷 백서 2005

(그림 9) 일본 인터넷 이용자의 주 사용 검색 엔진

(단위: %)



자료 : Impress, 인터넷 백서 2005

생활화되고 있는 추세를 가장 먼저 들 수 있다. 또, 사업자별 페이지뷰 증가, 검색 엔진 연동형 광고 및 제휴형 광고 등의 새로운 광고 매체와 광고 수법의 등장, 광고주의 인식 변화 등을 들 수 있다. 기존의 일본 인터넷 광고 시장의 주요 고객은 중소기업이 많았으며, 업종 구성도 정보, 통신 및 금융 등 인터넷과 친화성이 높은 일부 업종에 편중됐으나, 최근 들어 대기업들의 인터넷 광고 도입이 눈에 띄게 늘고 있다.

일본 SEM(검색엔진 마케팅) 컨설팅회사인 AUN 컨설팅사는 자체 조사를 통해 2004년의 검색엔진 연동형 광고 시장 규모가 350억엔에 이르며, 2005년에는 660억엔 규모로 확대된 것으로 분석했다. 또한 상위 리스트 점유를 위한 업체 간 입찰경쟁이 격화되어 야후 등의 사용자 접속빈도가 높은 사이트의 입찰 단가가 상승하고 있다고 분석했다.

최근 일본 온라인포털 시장에서는 소비자들의 직접적인 상품 구매를 유도하는 인터넷 광고 시장이 본격화되어 가고 있다. TV 광고에 많은 돈을 투자해온 대형 자동차 업체, 일반 소비재 제조사 등이 일반 미디어 광고와 인터넷 광고를 병행해 브랜드 자산 구축을 꾀하는 전략을 추진하고 있기 때문이다.

이처럼 광고주들에게는 야후와 같은 유력 포털을 통해 배너 광고 및 리치 미디어 광고 효과를 낼 수 있게 됨에 따라 기존 매스미디어 광고를 이용해서는 접근이 어려웠던 계층에 어필할 수 있는 기회가 열리고 있다. 또한 포털 사업자는 TV 광고 등을 통해 자사 포털로 사용자를 유도해 자사의 인터넷 상품 및 블로그 등과 연결하는 등 쌍방향의 커뮤니케이션 전략을 본격적으로 추진하고 있다.

일본의 broadband 보급률은 지난 2002년 11월에 15%를 넘어섰다. 마케팅 이론상 보급률이 15%를 넘어섰다는 의미는 마니아층 중심의 시장에서 일반 사용자 중심의 시장으로 확대됐다는 것을 의미한다. 이에 따라 각 인터넷 사업자는 페이지뷰와 방문자수를 어떻게 증가시킬 것인가에 중점을 두고 사업을 전개해 나가고 있다.

또한 2003년에서 2004년에 걸쳐 broadband

# 인터넷

일본 최대 포털사이트를 운영하고 있는 야후 재팬은 지난 1996년 1월 모기업인 소프트뱅크와 야후 Inc가 합작해 인터넷상의 정보 검색 서비스를 제공하기 위해 설립한 회사다. 현재 소프트뱅크가 41.9%의 지분을 보유하고 있으며 야후 재팬은 인터넷 문화 사업 및 broadband 인프라사업 부문을 담당하고 있다. 이런 이유로 야후 재팬은 설립 초기부터 인터넷의 편리함·공공성·사회성을 인식하고 인터넷 이용자에게 보다 편리한 서비스를 제공한다는데 중점을 두고 사업을 운영하고 있다.

지난 1월로 창업 10주년을 맞은 야후 재팬은 ADSL서비스 등을 통해 일본의 인터넷 인구 확대에 기여한 한편 인터넷 광고를 사용한 비즈니스 모델을 확립했다는 평가를 받고 있다. 지난 10년간 일본의 인터넷 시장이 양적으로나 질적으로 상당한 성장을 거듭한 가운데 야후 재팬은 이러한 인프라 보급을 바탕으로 온라인 쇼핑, 경매사이트 운영 등 사업을 다각화하고 있다.

'야후 쇼핑'의 경우 온라인 상점의 수를 꾸준히 확대해 온 결과, 2005년 9월말 기준으로 온라인 상점은 5,099개로 전년 동기대비 2,683개가 증가했다. 또한 '야후 옥션'은 성장을 위해서는 신뢰성 향상이 큰 과제라는 판단 하에 인터넷 쇼핑 보안 기능을 강화하고 있다.

현재 야후는 업무제휴와 기업 인수를 통해 사업 영역을 계속 확대하며 새로운 비즈니스 채널을 만들어가고 있다. 기업 인수는 '시간 절약', '새로운 아이디어 획득', '인재 확보' 등의 이점이 있다는 것이 회사의 생각으로, 그동안 필요에 따라 기업을 확대한 결과 그룹의 계열사와 자회사는 총 28개에 이르고 있다. 한편 인터넷 서비스 자체가 앞으로 다양한 분야로 확대될 것이 확실하기 때문에 인터넷을 중심으로 수익을 올릴 수 있는 분야를 폭 넓고 깊이 있게 확대해가는 것이 가장 효율적인 사업 방식이라고 판단하고 있다.

현재 야후 재팬은 미디어 사업과 리스팅 사업을 중심으로 보다 충실한 서비스와 콘텐츠를 제공하고 이용자의 만족도를 향상시키는 것을 목표로 하는 동시에 그에 수반되는 페이지뷰 증가를 통한 광고 노출 기회 확대에 주력하고 있다. 앞으로도 국제적인 클라이언트를 중심으로 한 광고 매출 확대

야후 재팬 최근 5년간 매출 현황

(단위: 백만엔)

구분	2001.3	2002.3	2003.3	2004.3	2005.3
리스팅 사업부	-	-	7,922	13,615	29,359
옥션 사업부	-	-	11,061	20,838	27,338
야후BB 사업부	-	-	9,862	12,760	16,799
쇼핑 사업부	-	-	3,592	6,411	10,740
미디어 사업부	-	-	5,035	6,589	10,593
BS사업부	-	-	451	1,096	2,381
기업 공통·본사	-	-	8,766	14,464	20,567
합계	14,277	29,759	46,689	75,773	117,777

자료 : 야후 재팬, Annual Report 2005

를 위해 영업력 강화에 박차를 가하고 있으며, 인터넷광고 효과를 측정해 광고주에게 보다 매력적인 광고상품을 제공할 수 있도록 할 방침이다.

2005년 상반기 야후의 매출액은 전년 동기 대비 57% 증가한 800억엔을 기록했으며 영업이익은 37.6% 증가한 374억엔을 기록했다. 또한 경상이익은 33% 증가한 363억엔, 당기순이익은 26.5% 증가한 214억엔으로 상반기 기록으로는 사상 최고의 매출과 순이익을 올렸다. 이는 최근 리스팅 사업부의 광고매출 증가와 비즈니스 서비스 매출이 크게 증가했기 때문이다. 또한 미디어 사업부 역시 광고 매출이 늘었으며 경매사업부의 개인 서비스 매출도 호조를 유지했다.

## 야후 재팬 주요 자회사

구분	회사명	주요 사업 내용
모기업	SoftBank	지주회사
기타 관계회사	Yahoo Inc.	인터넷을 이용한 광고 판매 등
연결 자회사	7&Y(세븐&와이)	서적류·CD·DVD 온라인 판매 및 서비스 제공
	Y's Sports	스포츠 정보 취재 및 기사, 콘텐츠 제작
	Y's Agency	광고 기획 및 판매
	Netust	온라인 결제관련 사업
	Unicept	인터넷 사업 컨설팅 및 각종서비스 기획·개발·운용
	Bridalnet	인터넷을 이용한 결혼 중개업
	Y's Insurance	생명보험 대리업 및 손해보험 대리업
Yao!BB 사업부	VACS	컴퓨터 소프트웨어 제작 및 판매
	인디벌	온라인 구직 및 구인 사업
	Netgene	모바일용 애플리케이션 개발
쇼핑 사업부	Surfmonkey Asia	가정용 학교용 인터넷 유휴정보 필터링 서비스
	First Server	정보처리 서비스업
	Alps	각종 지도 기획제작, 지도데이터 지역정보 제공
	Curio City	인터넷상의 쇼핑몰 운영 등

자료 : 야후 재팬

## 야후 재팬 주요 사업부

주요 사업부	사업 내용
리스팅 사업부	검색서비스, 정보게재 서비스, 지역정보 서비스, 스폰서 사이트 포함
옥션 사업부	개인간 상품 거래, 법인의 상품 경매 등의 장소 제공, 결제수단 제공
야후BB 사업부	야후BB 고객센터 업무, ISP서비스, 야후메일 등 제공
쇼핑 사업부	다양한 점포와 상품 정보, 온라인 쇼핑 사이트 제공
미디어 사업부	정보전송 서비스, 이용자가 원하는 서비스 콘텐츠 유료·무료 제공
비즈니스솔루션(BS)사업부	야후 재팬이 축적한 노하우와 기술 활용한 기업용 서비스 제공
기업 공통·본사	야후 재팬 페이지 및 그룹의 서비스 관련 손익 및 본사 손익 합산

자료 : 야후 재팬, Annual Report 2005

드의 보급률이 급성장해 2004년 말 보급률은 45%를 돌파했다. 이에 주요 사업자들은 기존의 페이퍼뷰 중심 전략에서 시각을 전환하기 시작, 서비스의 질적 향상을 꾀하는 전략을 짜기 시작했다.

일본 최대 포털 사업자인 야후의 사업전략을 한마디로 표현하면 '페이퍼뷰의 현금화'로 이해할 수 있다. 야후는 이를 실현하기 위해 ▲심플한 광고 모델 ▲대량의 페이퍼뷰 활용 등의 다양한 방안을 구사하고 있다.

현재 일본 내 온라인포털 업체들은 야후의 타사 제휴 형태와 같은 사업모델을 티켓 판매 및 보험 판매 등으로 확대하고 있다. 이와 같은 비즈니스 모델은 리스크가 적으면서도 높은 채산성을 가진 것으로 주목을 받고 있다.

지난해 4월 야후는 어플리애이트 최대 기업인 밸류 커머스의 주식을 취득해 지금까지 상위 페이지에 의존하던 수익원을 개인 및 블로그 등의 하위 계층으로 확대하는 계기를 마련했다. 광고 수익을 얻기 어려웠던 개인 사이트 및 블로그를 어플리애이트 프로그램을 이용하여 쇼핑 사이트 등에 유도할 수 있게 된 것이다. 이에 따라 야후는 전 페이지를 효율적으로 활용할 수 있게 되었으며 사업 모델 다각화의 기반을 확고히 할 수 있게 되었다.

일본 시장 내에서 야후에 필적하는 양대 산맥으로 일컬어지는 Rakuten의 장점은 인터넷에 돈을 지불하는 습관을 지닌 사용자를 다수 보유하고 있다는 점이다. 따라서 이 회사의 주요 전략은 충성도가 높은 고객이 돈을 지불할 수 있는 환경을 구축하는 것이다.

### 서비스검색 비중 높아

일본 인터넷 사용자들이 주로 사용하는 서비스는 검색이 39%로 가장 많았다. 또한 특이한 점은 옥션 서비스와 쇼핑 서비스를 합하면 50% 가까이 이르는 높은 점유율을 가지고 있다는 것이다.

검색 서비스는 90% 이상의 사용자가 이용하고 있으며 하루 5회 이상 이용하는 사용자는 53.8%로 나타났다.

주 사용 검색 서비스 사이트로는 야후가 92.1%로 가장 높으며 그 뒤를 이어 구글이

63.3%를 차지했다.

## 중국 온라인포털 시장

인터넷광고 수익을 기준으로 한 중국 온라인포털 광고시장 규모는 2004년 2억8,700만 달러 규모에서 2005년 4억2,300만 달러 규모로 성장한 것으로 추정되고 있다.

중국 인터넷 사용자 수는 2005년 6월까지 전체 13억 인구의 7.9%인 1억 1,000만명으로 미국에 이어 세계에서 두 번째로 큰 규모를 형성하고 있다. 온라인포털 시장의 가장 기본적인 인프라라고 할 수 있는 브로드밴드 보급률은 4%대에 불과하나 가입자 규모는 5,300만명에 달하고 있다. 또, 2004년 6월의 브로드밴드 보급회전수는 2003년 12월 보다 두배 이상 늘어났으며, 이 때부터 빠른 속도로 증가하여 2005년 6월에는 인터넷접속 방식 중 가장 큰 비중(38.5%)을 차지하게 되었다.

중국 온라인포털 시장을 이해하려면 중국 인터넷시장 전체에 대한 이해가 선행되어야 한다. 중국 인터넷시장은 크게 인터넷 광고, e커머스, 온라인게임, 무선부가서비스(WVAS) 시장으로 구성되어 있다. 또, 이들 각각의 시장마다 특화된 한두 개의 사업자들이 50% 이상의 시장점유율을 보이는 경우가

대부분이다.

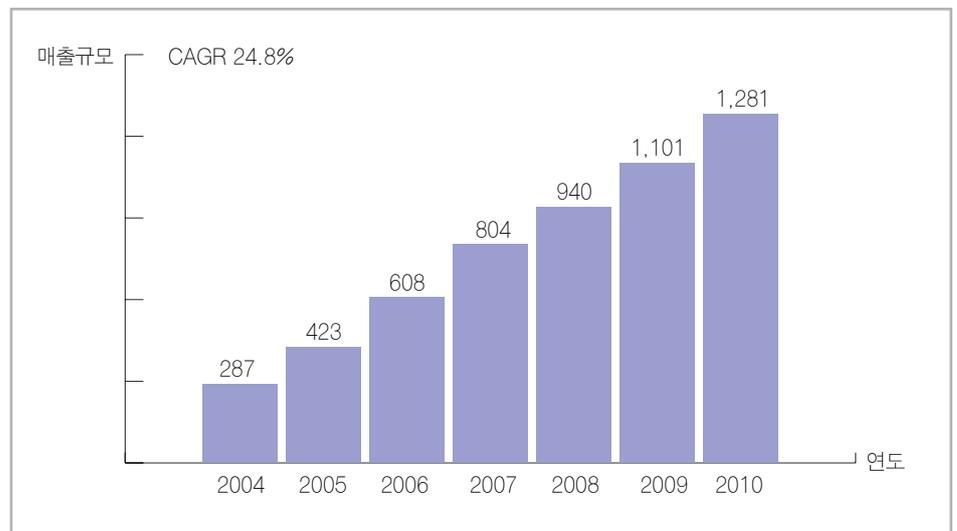
WVAS 영역에서는 Sina · Tom · Tencent 3개 기업이 40% 이상의 시장을 점유하고 있으며, 온라인광고 시장은 Sina와 Sohu가 55% 정도의 시장을 점유하고 있다. 온라인게임은 Shanda와 Netease가 58%의 시장을, e커머스는 이베이/EachNet과 Alibaba/Taobao가 거의 대부분의 시장을 점유하고 있다. 인터넷 메신저의 경우는 QQ 메신저 서비스를 제공하는 Tencent가 전체 유저의 63%를 점유하고 있다. 또 이들 일부 사업자들은 특화된 영역에서 매출의 대부분을 발생시키고 있다. TOM Online의 경우 매출의 95%가 MVAS 부문에서 발생되고 있으며, Sohu는 인터넷광고에서 매출의 66%를 얻고 있다. Shanda와 Netease의 매출액 중 게임부문이 차지하는 비중은 각각 87%와 83%이다.

한편, 인터넷 트래픽 발생량을 기준으로는 검색서비스로 유명한 Baidu가 중국 인터넷 업체 중 가장 높은 이용률을 보이고 있다.

주요 온라인포털 사이트의 방문자수를 비교해 보면 Sina의 방문자수 규모가 60~80만명 정도로 가장 컸으며, Sohu가 40~50만명 정도로 Sina의 뒤를 이었다. Netease도 30~40만명 이상의 월 방문자수를 꾸준히 기록하고 있으며, Tencent, Tom 등도 10만명 이상의 고정 방문자수를 보이고 있다. 매출 기준으로는 Sina가 2005년 상반기 기준으로

〈그림 10〉 중국 온라인포털 광고시장 규모 추이 및 전망

(단위: 백만 달러)



자료: CSFB, 2005

9,100만달러 규모로 1위, Netease가 8,990만달러로 2위, Tom이 7,806만달러로 3위, Tencent가 7,630만 달러로 4위, Sohu가 4,961만달러로 5위를 달리고 있다.

### 글로벌 기업들의 시장진출 가속화

중국 인터넷시장의 급속한 발전과 중국 시장의 큰 잠재력은 글로벌 인터넷기업들을 중국으로 끌어들이고 있다. 미국 최대의 온라인쇼핑 기업인 이베이와 아마존은 각각 중국 최대 온라인경매 업체인 Eachinet과 Joyo를 인수했으며, 야후는 B2B 시장의 선두그룹인 Alibaba의 지분 40%를 획득하기도 했다. 또, 구글은 중국에서의 경쟁기업이자 최대의 검색엔진 제 공업체인 Baidu의 지분 3%를 취득했다.

중국 역시 인터넷광고 시장이 성장하는 가운데 검색광고의 비중이 높아지고 있다. 일반 인터넷광고 시장은 2005~2009년 5년간 연평균 성장률 19.3% 수준으로 가파르게 성장할 전망이며, 검색광고 시장은 같은 기간 동안 26.8%라는 높은 연평균 성장률로 인터넷광고 시장보다 더 빠른 속도로 성장할 것으로 보인다.

인터넷 유저의 동향을 분석해 보면 중국 인터넷 유저들이 가장 자주 이용하는 서비스는 이메일(95%)로 나타났으며, 뉴스와 검색이 다음 순위를 차지했다.

중국 인터넷 검색 시장은 'Baidu.com' 과 구글이 양분하고 있으나 주요 도시에서는 Baidu의 사용자가 더 많다. The China Internet Network Information Center (CNNIC)는 지난해 8월 31일, 북경, 상해지역 등의 사용자 분석 보고서를 발표했는데, 이에 따르면 검색엔진 사용자수 기준으로, 북경에서는 검색엔진 중 Baidu 사용자가 약 51.5%로 1위, 구글 사용자는 32.9%로 2위로 조사됐다. 이외에 사용되는 검색 엔진은 Sohu(4.6%), Sina(4.0%),야후 차이나(3.7%)순서로 나타났다. 보고서에 의하면 구글에는 고학력, 고소득의 고급 사용자가 주를 이루고, 중국 검색 이용자의 대부분을 차지하는 Baidu는 학생층이 거의 50%를 차지하는 것으로 나타났다. ●

〈표 5〉 중국 인터넷 기업별 특화 영역

Industry	Companies	Industry Rank	Market Share
MVAS	Sina	No.1	16%
	TOM Online	No.2	15%
	Tencent	No.3	10%
Total share=41% of industry rev			
Online Advertising	Sina	No.1	30%
	Sohu	No.2	25%
Total share=56% of industry rev			
Online Gaming	Shanda	No.1	39%
	NetEase	No.2	18%
Total share=58% of industry rev			
ecommerce	eBay EachNet	No.1	65%
	Alibaba/Taobao	No.2	29%
Total share=94% of GMV			
Instant Messaging	Tencen	No.1	63% of IM users

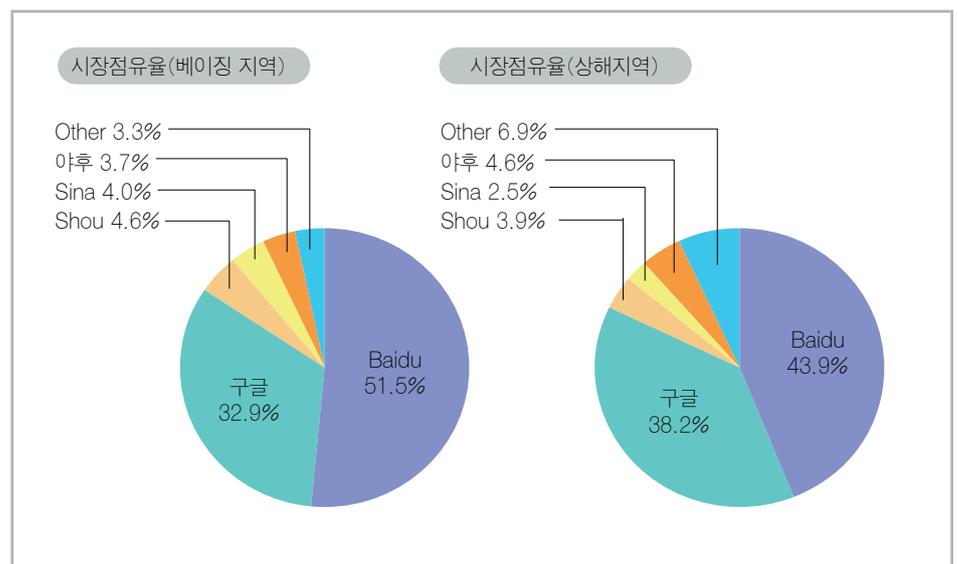
자료 : Morgan Stanley, 2005

〈표 6〉 중국 인터넷 유저들이 자주 이용하는 서비스

Online Service	% of Survey Respondents	Online Service	% of Survey Respondents
eMail	91%	Personal websites	17%
News	79%	Online banking	14%
Search engine	65%	Online recruiting	12%
Browsing, other than news	57%	Online education	11%
Online Music	46%	Blog	11%
Instant Messaging	45%	E-magazine	10%
BBS (community and forum)	41%	Online sales (including promotion and auction)	7%
Online Film & TV	38%	IP telephone	5%
School/classmate BBS	29%	SMS and MSM	5%
File uploads/downloads	26%	Stock trading online	5%
Internet games	23%	Ticket/hotel reservation	3%
Online chatroom	21%	Others	1%
Online shopping	20%		

자료 : Morgan Stanley, 2005

〈그림 11〉 중국 포털사이트 검색서비스 선호도(이용률 기준)



자료 : CNNIC data 2005



1993년 12월에 소프트웨어 회사로 출발한 Sina는 1996년 5월 포털 사이트로 거듭나며 새롭게 출발했다. Sina는 1999년 3월, 북미와 대만에서 두 개의 포털사이트를 운영 중인 Sinanet.com을 인수한 뒤, 1999년 7월에 홍콩에서 포털 사이트를 출범시켰으며, 이후 중국과 대만 그리고 홍콩 인터넷 시장을 주요 타겟으로 정하고 활발한 인터넷 사업을 전개하기 시작했다.

Sina는 야후의 중국 버전이라 할 정도로, 중국 포털 시장을 선도하고 있다. Sina는 약 1억 8,000만명의 가입자를 보유하고 있고, 매일 4억 5,000만번의 웹페이지뷰 수를 기록하고 있다. 전체 가입자 중 4,200만명은 유료 서비스 이용자로 조사됐다. Sina의 두터운 이용자층은 Sina를 야후나 MSN에 견줄만한 인터넷 사이트로 성장시켰다고 해도 과언이 아니다.

Sina는 5개의 주요 사업라인업을 통해 중국 본토, 대만, 홍콩 그리고 북미 지역에 있는 중국인들에게 중국어 기반의 다양한 서비스를 제공하고 있다.

그 동안의 다양한 조사와 집계를 보면, Sina는 중국 내 온라인포털 사이트 중에서 가장 높은 브랜드 가치 및 인기를 누리고 있는 것으로 나타났다. Chinese Academy of Social Sciences에 따르면 2003년부터 2005년까지 3년간 Sina는 중국에서 '가장 선호되는 웹사이트' 인 것으로 조사됐다. 그리고 2003년과 2004년 연말아 경제 논평가와 베이징 대학의 사례 연구 센터에 의해 '가장 본받을 만한 중국 기업' 으로 선정되기도 했다.

Sina의 상품 포트폴리오를 살펴보면 광고서비스 외에도 무선부가 서비스, 인스턴트 메시징, MMORPG 게임, 캐주얼게임 등을 통해 매출을 발생시키고 있다. 온라인게임은 현재 Sina의 전체 매출에서 차지하는 비중이 미약하지만 Sina는 중국내 게임 시장 선전을 다지기 위해 2002년 말

한국의 엔씨소프트와 합작법인을 세웠다. 이를 통해 MMORPG 게임인 <리니지 I, II>를 각각 2003년 봄과 2004년 여름에 중국시장에 출시했다.

부문별 매출을 살펴보면 2004년 말 기준으로 총 매출의 56%, 2005년 말 추정치를 기준으로는 총 매출액의 41%가 WWAS사업부에서 발생하고 있다. 매출액은 2004년 말을 기준으로 총 13억9,800만 RMB를 기록하였으며, 2005년 말에는 15억6,800만 RMB의 매출을 올린 것으로 추정된다. WWAS 사업부 다음으로 인터넷광고 사업부에서 매출 비중이 가장 높다.

트래픽 조사 방법으로 전 세계 웹사이트의 랭킹을 조사하는 Alexa.com에 따르면, Sina는 2004년에 전 세계에서 5위, 중국 내에서는 단연 1위를 차지하고 있는 온라인포털 사이트인 것으로 나타났다. 'The China Academy of Science 2005' 조사에서 설문 대상자들의 30.9%가 중국 내 포털 사이트 중에서 Sina.com에 가장 많이 접속한다고 응답했다. 이는 2위 사이트 보다 17.5% 높은 것으로 지난 2003년의 10.8%보다 6.7% 포인트 만큼 격차가 더 벌어졌다. 이러한 결과는 Sina가 고객 경험을 향상시키기 위해 양질의 채널 및 콘텐츠를 제공하기 위해 부단히 노력해 왔다는 점을 시사한다.

거대한 포털 커뮤니티를 이용하여 Sina는 다양한 신규 사업을 개발하기 위해 노력하고 있다. 예를 들면, Sina는 WWAS 사업을 위해 MeMestar와 Crillion을 인수했고, MMORPG와 e옥션 사업과 관련하여 각각 엔씨소프트, 야후와 합작하여 조인트 벤처를 설립하기도 했다. 또한 한국의 플래너스로부터 캐주얼게임관련 라이선스를 발급 받기도 했다.

Sina 주요 사업영역

사업라인	내용
Sina.com	포털 사이트로서 온라인 뉴스, 콘텐츠 등과 같은 기본적인 서비스
Sina Mobile	모바일 부가서비스 제공
Sina Online	value added 온라인 게임 및 커뮤니티 서비스 제공
Sina.net	검색 및 기업대상 서비스
Sina e커머스	온라인 쇼핑 및 경매 서비스

사업부문별 매출액 추이 및 전망

(단위: 백만원)

구분	2003		2004		2005E		2006E	
	매출액	매출비중(%)	매출액	매출비중(%)	매출액	매출비중(%)	매출액	매출비중(%)
WWAS	410	50	786	56	646	41	840	41
Online games	23	3	30	2	177	11	199	10
Advertising	337	41	540	39	708	45	961	47
Internet Service	45	6	43	3	39	3	47	2
Total	815	100	1,399	100	1,569	100	2,047	100

자료 : Bear Stearns, 2005