



民間主導의 世界的 컨설팅 會社

韓國能率協會 컨설팅

150-869 서울特別市 永登浦區 汝矣島洞12(CCMM B/D 8層)

TEL : (02) 3786-0350

0351

FAX : (02) 785-0501

한능컨 : 제 2004 - 288호

2004. 8. 2

수 신 : 각 언론사

참 조 : 한국능률협회컨설팅

제 목 :

2004년 제 6차 한국산업의 인터넷파워(KWPI) 조사결과 발표

안녕하십니까?

한국능률협회컨설팅에서는 국내 산업시장의 인터넷 영향력을 파악하여 각 산업 및 기업의 현 위치를 확인하고, 세계적인 인터넷기술 개발과 육성의 지표로 활용하기 위하여 '00년부터 매년 한국산업의 인터넷 파워(KWPI) 조사를 실시하고 있습니다.

본 조사는 한국능률협회컨설팅이 개발한 인터넷 파워 측정 모델에 의해 국내 산업의 126개 산업군을 조사하여 우리나라 인터넷 산업의 경쟁력을 평가하였습니다.

첨부한 자료는 본 KWPI 조사 결과를 다음과 같이 축약한 것이니 귀지(방송)의 보도를 양청합니다.

본 자료는 8월 4일 조간 부터 보도를 요망합니다.

조사 결과자료 발표 내용

제 1 부 한국산업의 인터넷파워 조사의 개요

1. 한국산업의 인터넷파워(KWPI) 조사 배경 및 목적
2. 한국산업의 인터넷파워(KWPI) 조사 설계
3. KWPI 모델 소개 및 분석 방법

제 2 부 조사결과 및 특징

1. 부문별 특징
2. 산업군별 1위 인터넷
3. 한국산업의 인터넷파워 현황 및 특징

韓 國 能 率 協 會

韓國能率協會 컨설팅

會 長 宋 仁 相



제 1 부 제 6차 한국산업의 인터넷 파워(KWPI) 조사의 개요

1. 한국 산업의 인터넷파워(KWPI) 조사의 배경 및 목적

국내 인터넷 사용자가 급증하고 있고 인터넷을 통한 비즈니스의 영역이 점차 확대됨에 따라 인터넷은 이제 기업의 중요한 마케팅 전략 수단이 되어 가고 있는 실정이다. 웹사이트를 통하여 첨단 정보 기술을 효과적으로 활용해 신사업 기회를 개척하고 기업의 새로운 부가가치를 창출해 나가는 성공 기업들이 꾸준히 나타나고 있다. 이런 시대적 조류 속에서 우리나라의 인터넷 산업을 더욱 발전시켜 국내 기업의 e-Brand를 세계적 수준으로 강화하고 부가가치 높은 인터넷 비즈니스 모델을 육성해야 할 필요성을 일으키게 하였다. 이에 따라 한국능률협회컨설팅에서는 인터넷 상거래/경영을 지향하는 선도 기업의 비즈니스 모델을 공유하여 국내 기업의 성공을 도모하고자 2000년 국내 인터넷 산업 분야 파워 측정 모델 개발, 매년 인터넷 파워 조사를 실시하고 있으며, 2000년에 이어 금년 6차 조사를 실시하였다.

KWPI 조사 결과를 매년 우리 경제사회에 공표함을 기본 운용방침으로 하고 있으며, 이를 통해 각 인터넷 산업의 현 위치를 확인하고 인터넷 상거래/경영을 위한 방향을 제시함으로써 기업의 인터넷을 통한 경쟁력 강화와 마케팅 전략 수단을 위한 기초 자료로 활용될 수 있도록 하는 데에 그 목적이 있다. KWPI 조사 결과를 통해 각 기업은 시장에서 자사 인터넷 산업의 경쟁력은 물론 다른 영역의 사례 분석 기회를 갖게 됨으로써, 체계적인 인터넷 비즈니스 전략을 수립할 수 있는 계기로 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 한국 산업의 인터넷 파워 인덱스(KWPI) 조사 설계

네티즌 조사

- 조사방법: 인터넷 Survey(On-Line Survey)
- 조사대상: CSnet 패널 (202,046명)
- 조사표본: 인지 이용 - 부문별 최소 700 ~ 800개 이내의 유효응답
만족도 - 기업 당 최소 150 샘플 이내의 유효응답
총설문응답수 - 약 100,000case (부문당 1500case 샘플이상)
- 조사도구: On-Line상의 구조화된 설문지

전문가 평가

- 조사방법: 온라인 심사 (인터넷 접속평가)
- 조사대상: 관련학과 교수 (54명)
- 조사표본: 각 부문간 상위 3개 사이트 (네티즌선정)
- 조사도구: 구조화된 설문지

3. KWPI 모델 소개 및 분석 방법

☞ KWPI 란?

KWPI(Korea Web Power Index)는 활용도가 높은 웹사이트에 대하여 각 부문 주요 산업을 대상으로 사용자 조사 실시를 통해 각 웹사이트가 갖고 있는 영향력을 파악, 이를 지수화 한 것으로 인터넷 이용패턴을 예측할 수 있는 질적인 지표이다.

☞ KWPI 모델은?

웹 파워를 측정하는 방법은 크게 네티즌 조사와 전문가 심사로 나누어진다. 네티즌 조사는 활용도가 높은 웹사이트에 대하여 인터넷 이용자를 대상으로 인지도, 이용도, 만족도에 따른 온라인 리서치를 실시하여 각 사이트의 평가가 이루어지는 방법이다. 전문가 심사는 네티즌이 선정한 각 부문의 상위 3개 사이트 내에서 국내 관련학과 교수진(54명)으로 구성된 전문 심사단이 상호 작용성, 편리성, 디자인, 보안성, 다양성, 신뢰성, 가격, 개별성, 만족도에 걸쳐 각 부문별로 다른 배점을 부가하여 종합 측정하는 방법이다.

이처럼 KWPI는 네티즌 관점과 전문가 관점을 통하여 인터넷 파워를 측정하여, 현재 각 산업의 인터넷 시장 현황과 향후 성장성을 객관적으로 예측할 수 있는 장점이 있다. 이번 조사에서는 작년에 비해 조사 영역이 확장되어 네티즌 부문에서는 총 57개 부문과 전문가 부문에서는 총 126개 부문의 웹사이트가 평가되어 전체 인터넷 부문에 대한 지수를 포괄하는 범용성을 지니고 있다고 할 수 있다.

☞ 제 6 차 KWPI 조사 대상 부문

구분		조사대상 부문
Commerce	쇼핑몰 (15개)	종합쇼핑몰, 컴퓨터/가전, 서적, CD/DVD, 경매, 화장품/향수, 꽃배달서비스, 유아용품, 중고차매매, 식품쇼핑몰, MROe마켓플레이스, 화학e마켓플레이스, 무역e마켓플레이스, 회원권매매, 의류패션
	예약예매 (6개)	공연예약, 렌터카, 교통예약예매, 콘도, 레포츠예약, 피자예약
Contents	정보서비스 (15개)	포털, 증권정보, 금융정보, 건강정보, 결혼정보, 부동산정보, 여행정보, 가격비교, 구인구직, 웹스토리지, 생활정보, 요리/음식정보, 보험정보, 법률정보, 창업정보
	교육콘텐츠 (7개)	교육포털, 외국어교육, 사이버대학, 유학정보, 사이버유아교육, 사이버초등교육, 사이버중등교육
	엔터테인먼트 (6개)	게임, 무선인터넷, 인터넷영화관, 인터넷방송, 음악방송, 벨소리/캐릭터
	금융서비스 (9개)	인터넷증권, 인터넷뱅킹, 신용카드, 생명보험, 자동차보험, 신용평가/정보, 투자신탁/운용, 할부금융, 선물/옵션
	커뮤니티 (2개)	커뮤니티포털, 여성커뮤니티
Convenience	고객서비스 (66개)	홈페이지개설, 택배서비스, 종합병원, 초고속인터넷, 자동차, 인테리어, 포인트적립, 기업홍보, 자동차정비, 테마파크, 이

		<p>동통신고객서비스, 영화관, 백화점, 할인점, 인터넷보안, IDC, 전자화폐, 패밀리레스토랑, 패스트푸드, 전자제품, 컴퓨터, 이동통신단말기, 주유소, 의류/패션, 건설/건축, 베이커리, 주류정보, 제약정보, 화장품, 편의점, 대학서비스, 가구제조, 과자빙과, 구두, 디지털카메라, 생활/위생용품, 속옷, 주얼리, 스키장, 스포츠의류, 식품, 아파트, 우유/유제품, 음료, 환경/생활기기, 도메인등록, 모바일게임, 타이어, 로밍서비스, 담배, 김치, 모터사이클, 방법보안, 보일러, 가스기기, 사무기기, 소프트웨어, 수입자동차, 시계, 침대, 카메라필름, 커피전문점, 학생복, 호텔, 블로그</p>
--	--	--

☞ KWPI 조사 및 분석방법

KWPI는 네티즌 조사 분석 방법은 2000년부터 동일한 분석방법을 가지고 네티즌의 추세를 분석하여왔다. 웹사이트의 인지도를 비보조 설문으로 조사하고, 이용도, 만족도를 20% : 30% : 50%의 가중치를 두어 KWPI 지수를 산출하였다.

[KWPI 네티즌 조사 분석방법]

[KWPI 네티즌 조사 분석방법]

$$KWPI = 0.2 \cdot X1 + 0.3 \cdot X2 + 0.5 \cdot X3$$

X1 = 인지도, X2 = 이용도, X3 = 만족도

KWPI 전문가 심사 방법은 인터넷 및 이비즈니스 관련 전공 교수들도 구성된 심사위원단(총 54명)이 각 심사 사이트를 인터넷으로 접속하여 전문가 심사 방법론에 맞추어 각 기업들을 평가를 통해 심사위원단에서 1위를 확정한다.

[KWPI 전문가 심사 분석방법]

Web System 분석 기준	- 편리성, 디자인 보완성
Contents 분석 기준	- 다양성, 신뢰성, 개별성
Customer Service 분석 기준	- 가격, 상호작용성, 만족도

$$KWPI = W1 \cdot X1 + W2 \cdot X2 + W3 \cdot X3 \cdots W9 \cdot X9$$

W1, W2, W3 - - - W9 = 가중치
X1 =상호작용성 X2 =편리성 X3 =디자인 X4=보안성 X5=다양성
X6=신뢰성 X7= 가격 X8=개별성 X9 = 만족도

제 2 부 조사 결과 및 특징

1. 부문별 특징

쇼핑몰

경쟁이 치열한 종합쇼핑몰 부문에서 lgeshop.com(LG이숍)은 네티즌에서 3년 연속 1위 웹사이트로 인정되었고, 서적쇼핑몰 전문가에서 kyobobook.co.kr(교보문고)이 1위를 차지하였다. CD/DVD 쇼핑몰에서는 3년 연속 phono.co.kr(플래티늄미디어)이 1위로 선정되었으며, 여성/향수 쇼핑몰은 네티즌에서는 2년 연속 yeoin.com(광신코스메틱)이 1위로 선정되었다. MRO e마켓플레이스에서는 LGmro.co.kr(LG MRO)가 1위를 차지하였다. 쇼핑몰이 점점 다양화, 전문화 되는 추세에 따라 식품쇼핑몰에서부터 중고차 매매, CD/DVD, 화장품/향수, 꽃배달 서비스, 유아용품에 이르기까지 웹사이트 종류수가 늘어나고 질적으로도 높이 향상된 것이 특징이다.

예약예매

올해 예약예매부문은 공연예약, 렌터카, 콘도, 레포츠예약, 피자예약 부문에도 네티즌의 이용도가 증가되어 예약예매 부문의 질적 향상이 이루어졌다. 렌터카 부문에서는 2년 연속 kumhorent.com(금호개발)이 네티즌/전문가들이 선정한 1위 웹사이트가 되었다. 콘도부문에서는 2년연속 daemyungcondo.co.kr(대명레저산업)이 1위로 선정되었다.

정보서비스

네티즌들이 많이 이용하는 포털 사이트에서는 naver.com(NHN)가 전문가 1위로 선정되었다. 여행정보 부문에서는 3년연속 nextour.co.kr(넥스투어)가 선정되었다. 구인구직 분야에서는 3년 연속 jobkorea.co.kr(잡코리아), 생활정보에서는 2년연속 findall.co.kr(미디어월)이 선정되었고, 보험정보에서는 올해 처음으로 insvalley.com(인스밸리)이 선정되었다. 부동산 정보는 4년 연속 r114.co.kr(부동산114)가 1위로 선정되었다.

교육컨텐츠

교육컨텐츠 부문은 교육포털, 외국어교육, 사어버대학, 유학정보, 사이버유아·초등·중등교육에 걸쳐 조사가 되었다. 사이버초등교육에서는 edumoa.com(이야기)이 2년연속 1위로 선정되었고, 사이버대학에서는 네티즌에서는 koreadu.ac.kr(한국디지털대학교)이 1위, 전문가는 sdu.ac.kr(서울디지털대학교)을 2년연속 1위로 선정되었다. 외국어교육으로는 ybmsisa.com(YBM시사닷컴)이 4년 연속 선정되었다.

엔터테인먼트

엔터테인먼트 부문의 게임, 무선인터넷, 인터넷 영화관, 인터넷방송, 음악방송 등이 조사되었으며, 올해에는 전문가들로부터 2년 연속 1위로 선정된 게임 웹사이트 netmarble.net(CJ인터넷)을 주목해볼 만하다.

금융서비스

금융서비스 부문은 오프라인뿐만 아니라 온라인에서도 한국의 금융 대표 기업들이 주도하는 것으로 나타났다. 생명보험에서 samsungLife.com(삼성생명)이 5년 연속 1위로, 신용카드에서는 samsungcard.co.kr(삼성카드)가 5년 연속 1위, 투자신탁/운용 네티즌 부문에서는 daetoo.com(대한투자증권)이 5년 연속 1위를 차지하여 고객에게 사랑을 받는 것으로 나타났다. 자동차보험에서는 samsungfire.com(삼성화재)가 3년 연속 1위로 선정되었고, 신용정보에서는 nice.co.kr(한국신용정보)가 3년 연속 1위로 나타났으며, 인터넷증권에서는 iflg.com(LG투자증권)이 네티즌/전문가 동시 1위로 선정되었다. 인터넷뱅킹 부문 네티즌/전문가에서는 kbstar.com(국민은행)이 5년 연속 1위로 선정되었다.

고객서비스

고객서비스 부문은 66개의 분야가 조사되어 고객에 대한 웹 서비스가 다양하게 발전되고 서비스 종류 수도 증가된 것으로 드러났다. 건설/건축부문에서는 3년 연속 hdec.co.kr(현대건설) 1위, 택배서비스에는 3년 연속 hanjin.co.kr(한진)이 1위, 주유소부문에서 3년 연속 sigam6.co.kr(LG칼텍스정유)이 1위, 종합병원에서는 samsunghospital.com(삼성서울병원)이 3년 연속 수상하였다. 의류/패션에서는 lgfashion.co.kr(LG패션) 2년연속 1위, 기업홍보 부문에서는 전문가 영역에서 lg.co.kr(LG)가 1위로 선정되었다. 올해 처음으로 신설된 영화관 부문에서는 cgv.co.kr(CJ CGV)가 1위로 선정되었다. 아파트에서는 raemian.co.kr(삼성물산)이 선정됨으로써 인터넷을 통한 고객서비스를 훌륭하게 하고 있음을 알 수 있다. 생활/위생용품에서는 mywhisper.co.kr(한국피앤지)에서 1위 선정, 속옷에서는 j.co.kr(좋은사람들)이 1위로 선정되었다. 각 사이트들의 충성회원에 대한 서비스 질이 향상되고 고객의 웹 서비스 만족도 또한 높아진 것으로 판단된다.

2. 산업군별 1위 인터넷기업(2004년 한국산업의 인터넷파워 1위 기업 리스트)

NO	대분류	중분류	분류	구분	2004년 1위 기업		
1	Commerce	쇼핑몰	종합쇼핑몰	전문가	(주)인터파크	interpark.com	
				네티즌	LG이숍	lgeshop.com	
2			컴퓨터/가전	전문가	(주)하이마트	e-himart.co.kr	
				네티즌			
3			서적쇼핑몰	전문가	교보문고(주)	kyobobook.co.kr	
				네티즌	예스24(주)		
4			CD/DVD	전문가	(주)오이뮤직	oi.co.kr	
				네티즌	(주)플래티넘미디어		
5			경매	전문가	(주)옥션	aution.co.kr	
				네티즌			
6			화장품/향수	전문가	체리야글로벌(주)	cherrya.com	
				네티즌	(주)광신코스메틱		
7			꽃배달서비스	전문가	(주)일일사플라워	114flower.com	
				네티즌	일일구플라워		
8			유아용품	전문가	(주)마이토이월드	mytoyworld.co.kr	
				네티즌	(주)아가방네트		
9			중고차매매	전문가	엔카네트워크(주)	encar.com	
				네티즌			
10			식품쇼핑몰	전문가	농업중앙회	shopping.nonghyup.com	
				네티즌			
11			MRO e마켓플레이스	전문가	(주)LG MRO	lgmro.co.kr	
12	화학 e마켓플레이스	전문가	케미즌(주)	chemizen.com			
13	무역 e마켓플레이스	전문가	이씨플라자(주)	kr.ecplaza.net			
14	회원권매매	전문가	에이스회원권거래소	acegolf.co.kr			
15	의류/패션	전문가	(주)아이에프네트워크	fashionplus.co.kr			
16	Commerce	예약예매	공연예약	전문가	(주)맥스무비	maxmovie.com	
				네티즌	(주)티케팅크	ticketlink.co.kr	
17			렌터카	전문가	금호개발(주)	kumhorent.com	
				네티즌			
18			교통예약예매	전문가	철도청	barota.com	
19			콘도	전문가	(주)대명레저산업	daemyungcondo.com	
20			레포츠예약	전문가	비씨카드(주)	leports.bcline.com	
21	피자예약	전문가	한국피자헛(주)	pizzahut.co.kr			

NO	대분류	중분류	분류	구분	2004년 1위 기업		
22	Contents	정보서비스	포털	전문가	NHN(주)	naver.com	
				네티즌	(주)다음커뮤니케이션	daum.net	
증권정보			전문가	(주)팍스넷/SK텔레콤	paxnet.co.kr		
			네티즌				
금융정보			전문가	(주)팍스넷/SK텔레콤	moneta.com		
			네티즌				
25			건강정보	전문가	케어캠프(주)	carecamp.com	
				네티즌	(주)메디다스	healthkorea.net	
26			결혼정보	전문가	(주)듀오정보	duonet.com	
				네티즌			
27			부동산정보	전문가	부동산114(주)	r114.com	
				네티즌			
28			여행정보	전문가	(주)넥스투어	nexttour.co.kr	
				네티즌	(주)하나투어	hanatour.co.kr	
29			가격비교	전문가	열림마케팅정보(주)	omi.co.kr	
				네티즌	에누리닷컴(주)	enuri.com	
30			구인구직	전문가	(주)잡코리아	jobkorea.co.kr	
				네티즌			
31			정보서비스	웹스토리지	전문가	(주)나우콤	pdbox.co.kr
					네티즌		
32		생활정보		네티즌	(주)미디어월	findall.co.kr	
33		요리/음식정보		전문가	(주)메뉴판닷컴	menupan.com	
34		보험정보		전문가	(주)인스밸리	insvalley.com	
35		법률정보		전문가	(주)로마켓아시아	lawmarket.co.kr	
36		창업정보		전문가	매직시스템	magicsystem.co.kr	
37		교육컨텐츠		교육포털	전문가	(주)배움닷컴	baeoom.com
					네티즌	한국교육학술정보원	edunet4u.net
38				외국어교육	전문가	(주)YBM시사닷컴	ybmsisa.com
			네티즌				
39			사이버대학	전문가	서울디지털대학교	sdu.ac.kr	
				네티즌	한국디지털대학교	koreadu.ac.kr	
40			유학정보	전문가	(주)유학닷컴	uhak.com	
41			사이버유아교육	전문가	(주)한솔지이엔	jaeminara.co.kr	
42			사이버초등교육	전문가	(주)이야기	edumoa.com	
43			사이버중고등교육	전문가	에듀토피아중앙교육(주)	edutopia.com	

NO	대분류	중분류	분류	구분	2004년 1위 기업	
44	Contents	엔터테인먼트	게임	전문가	CJ인터넷(주)	netmarble.net
				네티즌	NHN(주)	naver.com
45			무선인터넷	전문가	(주)케이티프리텔	magicn.com
				네티즌	SK텔레콤(주)	nate.com
46			인터넷영화관	전문가	(주)미디어게이트	buxmovie.com
				네티즌	씨네웰컴(주)	cinewel.com
47			인터넷방송	전문가	(주)이든커뮤니케이션	ngtv.net
				네티즌		
48			음악방송	전문가	벅스(주)	bugs.co.kr
				네티즌		
49		벨소리/캐릭터	전문가	(주)딩이네트	skybell.co.kr	
			네티즌	(주)아이씨소프트	bellsori.com	
50		금융서비스	인터넷증권	전문가	LG투자증권(주)	iflg.com
				네티즌		
51			인터넷뱅킹	전문가	(주)국민은행	kbstar.com
				네티즌		
52			신용카드	전문가	삼성카드(주)	samsungcard.co.kr
				네티즌		
53			생명보험	전문가	삼성생명보험(주)	samsunglife.com
				네티즌		
54	자동차보험		전문가	삼성화재해상보험(주)	samsungfire.com	
			네티즌			
55	신용평가/정보	전문가	한국신용정보(주)	nice.co.kr		
		네티즌				
56	투자신탁/운용	전문가	삼성투자운용(주)	samsungfund.com		
		네티즌	대한투자증권(주)	daetoo.com		
57	할부금융	전문가	현대캐피탈(주)	hyundaicapital.co.kr		
		네티즌				
58	선물/옵션	전문가	삼성선물(주)	ssfutures.com		
59	커뮤니티포털	전문가	(주)다음커뮤니케이션	daum.net		
		네티즌				
60	여성커뮤니티	전문가	엠앤비닷컴(주)	patzzi.com		
		네티즌	마이클럽닷컴코리아(주)	miclub.com		

NO	대분류	중분류	분류	구분	2004년 1위 기업	
61	Convenience	고객서비스	홈페이지개설	전문가	SK커뮤니케이션즈(주)	cyworld.nate.com
				네티즌		
62			택배서비스	전문가	(주)한진	hanjin.co.kr
				네티즌		
63			종합병원	전문가	삼성서울병원	samsunghospital.com
				네티즌		
64			초고속인터넷	전문가	하나로드림(주)	hanafos.com
				네티즌		
65			자동차	전문가	현대자동차(주)	hyundai-motor.com
				네티즌		
66			인테리어	전문가	(주)LG화학	interiorlg.com
				네티즌		
67			포인트적립	전문가	SK(주)	okcashbag.com
				네티즌		
68			기업홍보	전문가	LG	lg.co.kr
				네티즌	삼성	samsung.co.kr
69			자동차정비	전문가	SK Global(주)	speedmate.com
				네티즌		
70			테마파크	전문가	삼성에버랜드(주)	everland.com
				네티즌		
71			이동통신고객서비스	전문가	SK텔레콤(주)	011e-station.com
				네티즌	(주)케이티프리텔	kftmembers.com
72			이동통신브랜드	전문가	SK텔레콤(주)	tll.co.kr
				네티즌	SK텔레콤(주)	011leadersclub.co.kr
73			영화관	전문가	CJ CGV(주)	cgv.co.kr
				네티즌		
74			백화점	전문가	(주)신세계I&C	shinsegae.com
				네티즌		
75			할인점	전문가	(주)신세계I&C	cyberemart.co.kr
				네티즌		
76			인터넷보안	전문가	(주)안철수연구소	ahnlab.com
77	IDC	전문가	하나로텔레콤	kidc.net		
78	전자화폐	전문가	올댓(주)	allat.co.kr		
79	패밀리레스토랑	전문가	(주)오지정아웃백	outback.co.kr		
80	패스트푸드	전문가	(주)롯데리아	lotteria.co.kr		
81	전자제품	전문가	삼성전자(주)	sec.co.kr		

NO	대분류	중분류	분류	구분	2004년 1위 기업	
82	Convenience	고객서비스	컴퓨터	전문가	삼성전자(주)	sec.co.kr
83			이동통신단말기	전문가	삼성전자(주)	anycall.com
84			주유소	전문가	LG칼텍스정유(주)	sigma6.co.kr
85			의류/패션	전문가	(주)LG상사	lgfashion.co.kr
86			건설/건축	전문가	현대건설(주)	hdec.co.kr
87			베이커리	전문가	(주)파리크라상	paris.co.kr
88			주류정보	전문가	오비맥주(주)	ob.co.kr
89			제약정보	전문가	동아제약(주)	donga.co.kr
90			화장품	전문가	(주)코리아나화장품	coreana.co.kr
91			편의점	전문가	(주)LG유통	lg25.co.kr
92			대학서비스	전문가	연세대학교	yonsei.ac.kr
93			가구제조	전문가	(주)리바트	livart.co.kr
94			과자빙과	전문가	롯데제과(주)	lotteconf.co.kr
95			구두	전문가	(주)엘칸토	elcanto.co.kr
96			디지털카메라	전문가	삼성테크윈(주)	samsungcamera.co.kr
97			생활/위생용품	전문가	한국피앤지	mywhisper.co.kr
98			속옷	전문가	(주)좋은사람들	j.co.kr
99			주얼리	전문가	(주)화동양행 골든듀	goldendew.com
100			스키장	전문가	(주)대명레저산업	daemyungcondo.com
101			스포츠의류	전문가	(주)국제상사	pro-specs.com
102			식품	전문가	(주)풀무원	pulmuone.co.kr
103			아파트	전문가	(주)삼성물산 건설부문	raemian.co.kr
104			우유/유제품	전문가	남양유업(주)	namyangi.co.kr
105			음료	전문가	코카-콜라(주)	cocacola.co.kr
106			환경/생활기기	전문가	(주)청풍	chungpung.com
107			도메인등록	전문가	(주)후이즈	whois.co.kr
108			모바일게임	전문가	(주)모바인	mobine.co.kr
109			타이어	전문가	금호타이어(주)	kumhotire.co.kr
110			로밍서비스	전문가	(주)에이치아이티에이	worldroaming.co.kr
111			담배	전문가	(주)케이티앤지	ktng.com
112			김치	전문가	(주)두산종가집사업부	chongga.com
113			모터사이클	전문가	혼다코리아(주)	hondamotorcycle.co.kr
114			방법보안	전문가	(주)에스원	s1.co.kr

NO	대분류	중분류	분류	구분	2004년 1위 기업	
115	Convenience	고객서비스	보일러	전문가	린나이코리아(주)	rinnai.co.kr
116			가스기기	전문가	린나이코리아(주)	rinnai.co.kr
117			사무기기	전문가	(주)롯데캐논	lottecanon.co.kr
118			소프트웨어	전문가	(주)한글과컴퓨터	haansoft.com
119			수입자동차	전문가	BMW코리아(주)	bmw.co.kr
120			시계	전문가	(주)로만손	romanson.co.kr
121			침대	전문가	(주)에이스침대	acebed.co.kr
122			카메라필름	전문가	한국후지필름(주)	fujifilm.co.kr
123			커피전문점	전문가	스타벅스커피사	istarbucks.co.kr
124			학생복	전문가	SK네트웍스(주)	sksmart.com
125			호텔	전문가	(주)호텔신라	shilla.net
126			블로그	전문가	NHN(주)	blog.naver.com

3. 한국산업의 인터넷 파워 현황 및 특징

올해로 벌써 6차째를 맞는 한국산업의 인터넷 파워 조사는 이제 대한민국을 대표하는 부동의 인터넷 파워 지수로서 자리를 잡고 있다. 작년에는 99개 산업군을 대상으로 인터넷 조사를 실시 한데 이어, 이번에는 작년보다 27개가 많은 126개 산업군에 대한 조사를 실시하여 명실공히 한국산업의 인터넷 업계를 망라하고 있다. 2004년도 한국 경제는 대외적으로 고유가, 시장 경제 상황 악화, 청년층의 실업률 증가로 인하여 소비자들의 소비 심리는 자연스럽게 위축되었고, 기업들은 대 내외적으로 어려운 시기를 보내고 있으며, 하반기 경기 침체의 우려 속에서 세계 속에 IT 강국 한국을 위해 제6차 KWPI 조사 결과를 발표하게 되었다. 작년과 달리 특기할 만한 부분을 크게 4가지로 나누어서 살펴보고자 한다.

첫번째는 인터넷 커뮤니티전략, 고객 확보가 인터넷파워의 승패를 좌우한다.

인터넷업체의 커뮤니티 전략은 초창기는 물론이고, 현재상황에서 중요성은 더욱 증대되었다. 회원을 통한 수익창출 전략은 아직도 인터넷 기업에게는 숙제이나, 수익모델을 하나씩 마련해 나아가고 있다. 대표적인 기업으로는 다음커뮤니케이션의 다음카페, 네이버의 블로그, 싸이월드의 미니홈피들을 예로 들 수 있을 것이다. 네티즌들의 의견, 표현, 개성과 맞물려 자신의 홈페이지를 구축하고, 소개하는 것은 커뮤니티 및 인터넷 가상공간의 중요성을 한층 증가시키고 있으며, 회원들에게 자신만의 아이템, 노래, 홈페이지 꾸미기 등을 통해 네티즌들의 지갑을 자연스럽게 열고 있다. 이젠, 사이버 상품이 하나의 상품으로서 고객에게 인지 될 정도로, 자연스러운 현상이 되고 있다.

회원커뮤니티 전략을 통한 회원 확보는 다시 숙제가 되었으며, 기존 회원들을 놓치지 않고, 가입자 수를 확보하는 전략이 향후 인터넷 선도 기업에게 생존의 문제로 만들고 있다. 다음커뮤니케이션은 회원수를 바탕으로 한 Commerce 전략인 D&shop을 운영하고 있다. 네이버 엔터테인먼트 및 게임 시장에서 수익을 창출하고 있고, 싸이월드의 미니홈피는 가상공간에서 홈페이지 꾸미기 등은 각 기업들의 회원 확보를 통한 수익 창출 전략의 대표적인 운영 형태라고 볼 수 있다. 따라서, 각 기업들은 회원 확보를 위한 또 다른 경쟁이 시작되었다고 할 수 있다.

두번째는 오프라인 기업들의 온라인 서비스 전략이 강화되고 있다.

오프라인 기업들은 네티즌 증가, 다양한 연령층과 계층의 확대에 인하여 그 영향력은 점차 확대되어 가고 있으며, 오프라인 기업들의 고객 채널이었던 콜센터, TV매체, 라디오, 언론매체에서 직접 고객과 커뮤니케이션 할 수 있는 온라인 채널로 이동되었고, 그 기능 역시 많은 부분 흡수하고 있다. 온라인 채널의 고객센터는 네티즌에게 “Self-Service” 기능을 제공하여 고객 스스로 궁금한 점을 온라인으로 탐색, 습득하게함으로써 콜센터의 기능과 기업 정보, 상품 소개 등을 지원하게 되었다, 고객이 원하는 정보를 바로 습득하고, 해결함으로써 기업 이미지와 고객 만족을 향상 시키는 역할을 수행하게 된다. 오프라인 기업들의 서비스는 첫째, 온/오프시장에서의 상품 판매, 서비스 판매 등을 들 수 있으며, 둘째, 고객과의 커뮤니케이션 활동을 들 수 있다. 첫번째는 우리나라를 대표하는 LG홈쇼핑, 교보문고 등은 오프라인 시장에서 선도하는 기업이며, 온라인에서도 시장 점유율을 확대하고 있다. 온/오프 시장에서 1위 기업을 유지/달성하기 위한 전략을 구사하고 있다. 두번째는 기업에게는 고객과의 직접 채널을 형성하고, 웹 고객서비스 뿐만 아니라, 새로운 부가 콘텐츠까지 확장한 고객서비스를 제공하고 있다. 대표적인 기업으로는 삼성생명, 삼성화재, 삼성카드, 대한투자증권, LG투자증권, 한국신용정보 등을 들 수 있을 것이다. 기존의 오프라인 상에서의 고객서비

스 온라인이체, 계약, 계약 확인 등 My page를 제공하여 맞춤 CRM을 제공하고 있으며, 고객에게 좀 더 쉽게 스스로 정보를 찾을 수 있게끔 도와 줌으로써 고객만족을 높이고 있다. 또한 부가서비스 기능으로 LG칼텍스정유는 Sigam6 보너스 카드 서비스를 온라인으로 지원하여 기존의 오프라인 기능 뿐만 아니라, 온라인 통합서비스를 통해 고객서비스를 한층 강화하고 있다.

세번째는 초기 선점 기업이 고객의 집중을 이끌어 낸다.

인터넷 시장에서도 초기 시장을 선점 한 기업이 인터넷파워에서도 지속적으로 1위를 나타내는 것으로 나타났다. 삼성생명, 삼성카드 대한투자증권 등 5년 연속 기업 등의 등장을 보았을 때, 시장을 선점한 기업이 지속적인 인터넷파워 1위 결과를 나타내고, 네티즌, 전문가의 인식도 쉽게 변하지 않는 걸로 나타났다.

소비자들은 1위 기업들을 더욱 선호하게 되어 2위 그룹간의 격차를 더 벌이고 있으며, 고객들은 선호하는 e브랜드에 집중하는 경향을 보여, 콘텐츠 면에서도 우월한 경쟁우위를 확보하는 걸로 나타났다.

네번째는 좋은 콘텐츠에 의한 경험이 최고의 광고이다.

좋은 콘텐츠는 고객확보를 하기위한 최고의 광고 효과로 좋은 콘텐츠를 경험한 네티즌들은 주변 사람들에게 소개함으로써 인터넷파워를 증가시키고 있다.

홈페이지 개설 부문에서 전년도에 네이버가 1위로 선정되었으나, 올해는 싸이월드의 미니홈피가 1위로 선정 될 정도로, 싸이월드의 인기는 다른 커뮤니티를 위협하고 있는 것이 사실이다. 싸이월드는 사진첩, 방명록, 게시판 등의 주요 카테고리를 제공하고 있고, 그외 홈피 꾸미기에서 노래, 스킨 등 유료 콘텐츠를 제공하여 수익을 창출하고 있다. 싸이월드의 미니홈피는 하나의 유행으로서 지나가리라 생각했던 포털 기업들은 현재 미니홈피를 운영중이거나, 기획하는 것으로 나타났다. 고객이 스스로 창출 했던 콘텐츠와 내용들은 주변친구들에게 전파하여, 하나의 사회 이슈가 될 정도로, 크게 부각되고 있다는 사실이다. 또한, 콘텐츠를 경험한 고객들은 자신도 동질화 되어 콘텐츠 제공자로 성장하고 있다는 사실이다. 좋은 콘텐츠는 두 가지 관점에서 볼 수 있다. 하나는 기업에서 제공하는 콘텐츠서비스이고, 두번째는 고객 스스로 창출 해내는 콘텐츠로 볼 수 있다. 인터넷상에서는 기업이 제공하는 콘텐츠는 기업들의 정보 가공과 편집을 통해 제공됨으로써 서비스의 한계점이 존재한다. 그러나 고객들에 의해서 창출되는 콘텐츠는 무한하다고 볼 수 있다. 그들이 스스로 창출하는 정보는 고객과의 상호작용을 통해 또 다른 콘텐츠를 생성하고, 제공되고 있다는 사실을 볼 때, 고객들이 스스로 콘텐츠를 창출 할 수 있는 공간을 제공하는 것이 인터넷파워를 높이는 데 중요한 해결책이 될 것이다.

한국산업의 인터넷파워 대분류 별 특징 및 시사점

한국산업의 인터넷파워는 크게 3개의 분류로 나누어 볼 수 있으며, Commerce, Contents, Convenience로 분석하여 볼 수 있다. Commerce는 중분류로서 쇼핑몰, 예약예매, e마켓플레이스를 포함, Contents는 중분류로서 정보서비스, 교육콘텐츠, 엔터테인먼트, 금융서비스, 커뮤니티를, Convenience는 고객서비스를 포함하고 있다. 그에 따른 3개의 분류로 인터넷산업군을 분석하여 본다.

Commerce의 특징과 시사점

한국산업의 인터넷 시장에서 상거래 부문은 현재 지속적인 발전 과정을 거치고 있는 중이다. 현재 한국은 인터넷 강국에 걸맞게 시장상황에서 온라인의 비중을 무시할 수 없을 정도로 성숙되어 가고 있으며, 점차적으로 확대되어 가는 중이다. 종합쇼핑몰에서는 온라인-오프라인-전문몰 등 3파전 양상을 띠고 있으며, 치열한 시장 쟁탈전을 벌리고 있다. 다른 쇼핑몰 역시 급변하는 시장 상황에 대응하여 다양한 전략을 구사하고 있다고 볼 수 있다.

Commerce에서 중요하게 발견된 사안으로는, 첫째, 쇼핑몰 영역에서 가격 경쟁이 심화되고 있다는 사실이다.

Interpark(인터파크)는 온라인 쇼핑몰 기업으로써 최저가 쇼핑몰을 지향하고 있고, LGshop(LG이숍)은 최저가 신고제를 운영함으로써, 온/오프라인 대표기업들간의 가격 경쟁은 온라인도 예외는 될 수 없다는 사실을 보여주고 있다. 각 기업들의 온라인 시장을 선점하기 위한 가격 경쟁을 주도하고 있으며, 다른 산업군에서도 전파될 여지가 높아 가격 경쟁력을 가진 기업만이 시장을 선도하게 될 것이다.

둘째는 종합쇼핑몰로 전환되고 있다는 사실이다. 홈쇼핑, 백화점, 할인점, 유통업 등 기존 오프라인 업체들은 초창기에는 오프라인을 지원하기 위한 성격이 강했으나, 현재는 온라인 종합쇼핑몰에서 1위가 되기 위한 전략을 구사하기 시작했다는 것이다. 콘텐츠나 상품 면에서도 다양성을 지니고있어, 기존 온라인 기업들인 삼성몰과 Cclub이 기존 오프라인 기업간의 경쟁에서 멀어지고 있다는 사실이 중요한 특징 중에 하나이다.

다른산업군에서는 MRO e마켓플레이스 부문에서는 LG MRO가 1위로 나타났다, 초창기 e마켓플레이스는 다양한 기업간 거래를 중개해주는 역할을 수행하였으나, 운영상의 어려움과 주변 환경적 문제로 인하여 점차 사라지고, 그룹사와 협력업체 또는 거래처의 운영효율적 지원을 위한 성격으로 전환되고 있다. 그런면에서 LG MRO는 거래처에게 뛰어난 서비스를 제공하고 있다. 교보문고는 오프라인의 대표 서점으로서 온라인 Yes24와의 경쟁관계를 지속하였으나, 교보문고의 공격적 온라인 서비스 전략으로 인하여 전문가 영역에서 1위로 나타내게 되었다.

예약예매 부분에서는 렌터카예약에서 금호렌터카, 콘도에서는 대명레저 산업이 1위로 나타났다. 온라인을 통한 예약문화가 점점 발전하고 있다는 사실이다. 역시 오프라인에서도 브랜드파워가 높은 기업이 인터넷에서도 높은 경향을 보여 브랜드파워와 인터넷파워가 동질화되고 있다는 사실을 볼 수 있다. 여성/화장품 쇼핑몰의 경우, 여인닷컴은 TV매체 등을 통해 꾸준한 고객 커뮤니케이션을 통해 네티즌들이 가장 잘 알고 있고, 이용하는 웹사이트로 나타났다. 플래티넘미디어는 음반/DVD 쇼핑몰에서 고객들이 가장 잘 알고 있는 웹사이트로 선정되었다.

Contents의 특징과 시사점

Contents의 특징과 시사점으로는 콘텐츠 서비스의 유료화 가속화되고 있으며, 고객들의 반응도 비용지불에 긍정적으로 보인다는 사실이다. 고객확보에 초점을 맞추어 진행되었던 기업들은 회원 가입수가 성숙기에 이르면, 회원들을 대상으로 유료 콘텐츠 서비스를 제공하여, 수익을 현실화하고 있다는 사실이다. 현재 기업들은 대표적인 기업들은 회원들을 바탕으로 Commerce 전략을 구사하여 적극적 수익 창출을 통해 이익을 내고 있으나, 전문 콘텐츠 서비스 기업들 중 1위 기업들을 제외하고는 힘든 기간을 보내고 있는 것도 사실이라 할 수 있다.

포털 부문에서 핫이슈는 네이버의 성장세를 볼 수 있다. 한게임과의 합병을 통해 게임 시장에 진출한 NHN은 엔터테인먼트 시장에서 시너지 효과를 특특히 보고 있으며, 앞으로의 포털 시장에서의 다음과 네이버의 경쟁이 눈 여겨 볼 만하다고 할 수 있다. 게임에서는 전문가영역에서 넷마블이 인터넷게임시장에서 새로운 다크호스로 성장하고 있음을 볼 수 있다. 금융에서는 우리나라를 대표하는 기업들이 선정이 되었으며, 오프라인 브랜드가 인터넷에서도 동일화되는 현상을 보이고 있다는 사실이다. 증권에서는 LG투자증권이 전문가, 네티즌에서 1위 결과를 보여주었고, 삼성생명, 삼성화재, 삼성카드는 네티즌과 전문가에게 1위 결과를 받음으로써 우리나라 대표하는 기업으로 오프라인 시장 뿐만 아니라, 온라인 시장에서 웹사이트를 통해 고객에게 꾸준한 사랑을 받는 것으로 나타났다.

투자신탁/운용에서는 대한투자증권이 네티즌들에게 인지, 이용, 만족도에 가장 우수한 평가를 받았으며, 신용평가/정보부문에서는 한국신용정보가 신용정보확인 정보서비스를 가장 우수하게 제공하고 있다.

여행정보 부문에서는 여전히 넥스트어가 전문가 평가에서 가장 우수한 웹사이트로 평가되었으며, 구인/구직에서는 유,무료 포스팅 서비스를 제공하고 있는 잡코리아가 콘텐츠의 다양성 및 신뢰성 부분에서 높은 점수를 얻어 지속적인 1위 결과를 나타내고 있고, 생활정보에서는 Findall(미디어월)이 자동차, 부동산, 구인/구직 등 다양한 콘텐츠들을 바탕으로 고객에게 인지, 이용되는 것으로 나타났다. 보험정보부문은 새롭게 1위로 등장한 인스밸리 룬게 부각되었고, 다양한 보험관련 콘텐츠를 제공하고 있다. 사이버대학부문은 네티즌에서는 한국디지털대학교가 전문가 영역에서는 서울디지털대학교가 1위 결과를 나타냈다. 우리나라는 최고 수준의 교육 콘텐츠와 안정적 시스템 운영을 통해 학사관리 운영에 새 지표를 열고 있다. 외국어교육에서는 오프라인 시장에서도 1위 기업인 YBM시사닷컴이 온라인에서도 1위를 유지하고 있으며, 사이버초등교육인 에듀모아(이야기)는 2년 연속 1위로 선정될 정도로, 주부들에게 가장 우수한 기업으로 인식되고 있다.

부동산 정보 부문은 r114의 오프라인 부동산 중개소와의 프랜차이즈 계약을 통해 콘텐츠의 확보 및 오프라인 기반을 확보 함으로써 점차 시장의 위치를 확고히 하고 있다.

Convenience의 특징과 시사점

고객의 편의성에서의 큰 특징은 오프라인 기반의 기업들의 온라인 고객서비스를 강화하고 있으며, 고객 커뮤니케이션이 온라인으로 이전되어 가는 현상을 보이고 있다는 점이다. 또한 직접 고객 채널을 통해서 이벤트 및 서비스 내역에 대한 홍보활동을 함으로써 고객과 점점 더 가까워지고 있다. 기업홍보 부문에서 LG.co.kr은 LG그룹을 대표하는 홈페이지로서 전문가 영역(기업홍보)에서 가장 우수한 웹사이트에 선정됨으로써 각 기업들이 온라인 고객서비스 전략이 점차 강화되고 있다고 볼 수 있다. 건설건축 부문에서는 웹을 통한 건설/건축에 대한 정보 우수한 현대건설이 3년 연속 1위 결과를 나타냈다. 택배서비스에는 택배 위치 추적, 택배예약, 확인 등에서 한진이 우수한 평가를 받았다. 올해 처음으로 신설된 영화관에서는 오프라인 브랜드파워 1위 기업인 CGV가 온라인에서도 가장 우수한 서비스를 제공하는 것으로 나타났으며, 아파트에서는 콘텐츠 및 고객서비스가 가장 우수한 기업으로 래미안(삼성물산)으로 나타났다. 종합병원에서는 진료예약 및 확인, 진단 등에서 의료 관련 정보 등을 제공하고 있는 삼성서울병원이 꾸준한 사랑을 받고 있는 결과를 나타냈으며, 주유소에서는 Sigma6(LG칼텍스정유)가 보너스카드를 이용한 다양한 콘텐츠 활용 및 온라인 상품 구매 서비스를 제공하여, 고객 서비스에서 우수한 결과를 나타냈으며, LG패션은 고객 서비스 뿐만 아니라, 온라인 쇼핑물 서비스를 제공하여, 온/오프라인 새로운 의류/패션 비즈니스 모델

을 제시하고 있다. 새로운 산업군인 생활/위생용품 부문에서는 한국피앤지가 오프라인 상품을 지원하기 위한 온라인 서비스에서 우수한 평가를 받았으며, 또한 속옷부문에서 좋은사람들이 오프라인 시장 뿐만 아니라 온라인 시장에서도 우수한 결과를 나타냈다.