

B2W, e-Biz 여성네티즌 시장

- I. 여성 인터넷 시장 동향
- II. 여성 대상 비즈니스의 특징
- III. 국내 현황
- IV. 해외 동향
- V. 향후 전망 및 문제점

두원공과대학 인터넷과 교수 이원주
인포구루 주식회사 대표이사 조남주

세계적으로 여성 인터넷 이용자는 빠르게 증가하고 있으며, 미국 최대의 인터넷서비스업체인 AOL의 경우 가입자의 53%가 여성이다. 국내의 경우도 여성이용자 수가 40%까지 증가했고, 신규 가입자들의 경우 여성 비율이 더욱 높아지고 있다.

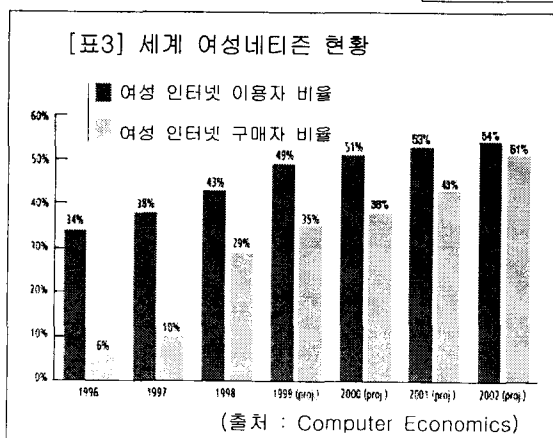
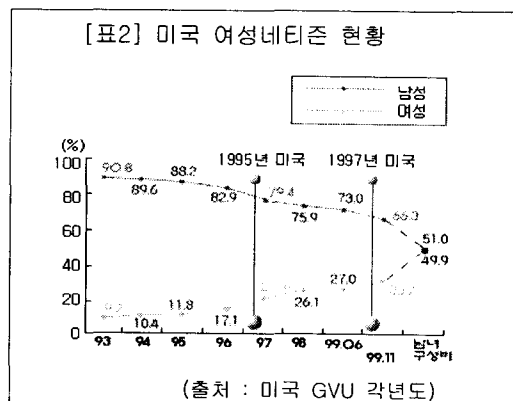
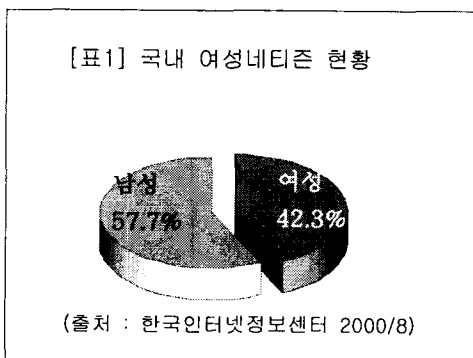
여성 네티즌 수의 증가로 여성을 대상으로 하는 비즈니스가 새로운 수익모델로 각광받으면서, 국내에서도 여성을 타겟으로 하는 사이트들이 엄청나게 늘어나고 있다. 2000년에 신규 오픈한 여성 전문 사이트는 거의 50여 개에 달하고 있으며, 올 연말까지 전체 여성 사이트 수가 1백여 개에 달할 전망이다.

이제 인터넷 비즈니스에서 BtoW(Business to Woman) 를 모르면 성공할 수 없는 시대가 오고 있다. 과연 여성 네티즌들은 어떤 서비스를 필요로 하고 있을까? 여성을 위한 사이트들의 해외 성공사례와 국내현황을 통해 B2W 사업 전략을 살펴보기로 하자.

· 여성 인터넷 시장 동향

1. 여성 인터넷 사용자 현황

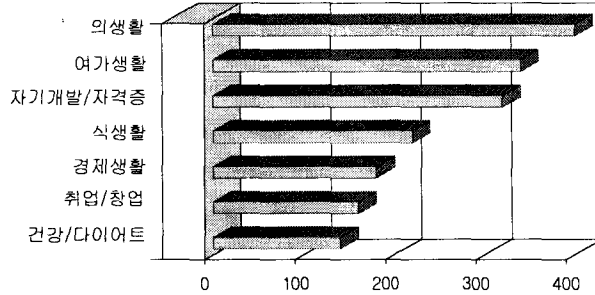
97년 이후 여성 사용자의 비중이 급속히 높아져, 2000년 8월 현재 국내 여성 네티즌은 694만명으로 인터넷 전체 이용 인구의 42.3%에 달하고 있다. 미국, 유럽 등 선진국이 겪어온 인터넷 인구 구성비 변화과정을 따르고 있다.



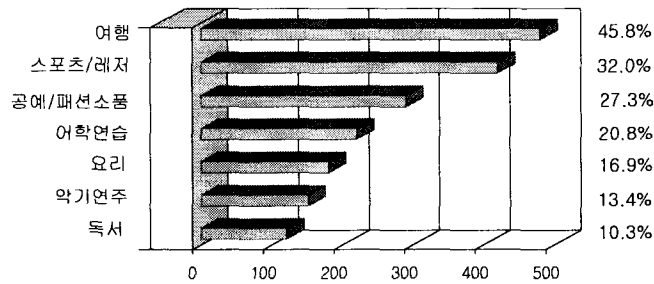
2. 여성 네티즌 선호도

- 국내 여성 네티즌의 전자상거래 구매성향 및 라이프스타일 분석에 관한 설문조사 (99/9)
 - 월간 en@ble, 아이지아(www.izia.com), 서베이클릭(www.s-click.com)

[표4] 여성 네티즌 관심분야 (단위:명)



[표5] 여성 네티즌이 향후 하고싶은 여가 및 취미활동 (단위:명)



□ 여성 네티즌이 생각하는 분야별 최고기업

- 여성 전문 포털사이트 아이지아(www.izia.com)가 2000년 1월부터 2개월간 조사후 7개 분야에 걸쳐 집계된 순위, 평균답변자 2,868명, 평균연령 26세

분 야	순 위
초고속인터넷 서비스 업체	두루넷(33%), 한국통신(30%), 케이블모뎀업체(21%), 하나로통신(16%)
인터넷 쇼핑몰	삼성몰(38%), 한솔CS클럽(31%), 인터파크(20%), 메타랜드(11%)
디지털 산업의 선두그룹	삼성그룹(37%), SK그룹(32%), LG그룹(21%), 현대그룹(10%)
쇼핑하기 편리한 백화점	롯데백화점(44%), 현대백화점(24%), 신세계백화점(22%), 갤러리아백화점(10%)
다양한 상품을 갖춘 백화점	롯데백화점(43%), 갤러리아백화점(32%), 신세계백화점(15%), 현대백화점(10%)
애용하는 전자제품 브랜드	삼성전자(55%), LG전자(34%), 대우전자(5%)
이용하기 편리한 신용카드	비씨카드(45%), 삼성카드(24%), LG카드(16%), 비자카드(15%)

II. 여성 대상 비즈니스의 특징

1. 여성 전문 사이트의 등장 이유

1) 여성 네티즌 수의 급속한 증가

국내의 경우 1998년 20%였던 여성 네티즌 비율이 지난해말 30%로 증가했고 올해말에는 40%에 이를 것으로 예상되고 있다. 국내 인터넷 시장이 동조화 현상을 보이는 미국 시장에서는 이미 여성 네티즌 비율이 지난해말 49.5%에 이르렀다. 특히 지난해 여성 네티즌 증가율이 32%로 남성(20%)에 비해 크게 높은 것으로 나타나고 있다. 이는 유럽에서도 비슷한 양상이다.

2) 실질적인 소비 주체가 여성이라는 점

실제로 지난해 미국 가정의 경우 전체 주부의 80%가 구매 의사결정권을 갖고 있는 것으로 조사됐다. 또 영국의 한 조사에서는 여성의 인터넷 이용 비율이 전체의 절반에 달하고 있으며 주소비층도 30대 초반의 남성에서 20대 중후반 여성으로 변화하고 있다고 밝히고 있다. 이는 상거래를 일으키는 실질적인 구매력에 있어서의 우먼파워가 무시할 수 없을 정도로 크다는 것을 보여주고 있다.

3) 여성의 취향과 온라인 사용 패턴에서 알 수 있는 여성 사이트의 성장 가능성

여성들은 방문하는 인터넷 사이트의 수가 상대적으로 적고 익숙한 몇 개의 사이트에 집중적으로 방문하는 경향을 보이고 있다. 신뢰할만하다고 판단되는 사이트에 자신의 정보를 남기는 것에 주저하지 않는다. 신상정보를 적는 빈 공간을 꼼꼼히 채우고 긴 설문에 기꺼이 응답하며 쇼핑에도 적극적인 태도를 보이고 있다. 한마디로 로열티(충성도)가 남성에 비해 높은 것이다. 지난해 문화와 여성 관련 사이트에 온라인 광고가 급증한 것은 이를 단적으로 보여 주는 사례다.

4) 여성과 관련된 사회적인 주변 여건의 성숙

여성의 사회진출 비율이 높아지고 가정에도 PC보급이 일반화되면서 인터넷 사용률이 급격히 높아지고 있다. 특히 20대 중반에서 30대 초반의 여성들은 상품 구매력, 정보검색, 인터넷 사용 능력을 갖추고 있는데다 사회활동 범위도 넓어지고 있어 인터넷 비즈니스 업체의 새로운 타겟으로 떠오르고 있다. 여성들은 가정의 주요한 상품 구매 결정권을 가지고 있으며, 여성 개인 뿐만 아니라 자신과 관련된 거의 모든 물품(아기용품에서 남성용품까지)을 구매하려는 욕구가 강하다. 이런 점에서 남성보다 더 높은 소비욕구를 가지고 있는 여성이 향후 인터넷의 핵심 소비세력으로 등장하리라고 보여진다.

2. 여성 커뮤니티 전략

- 웹사이트의 이용이 단순하면서도 쉬워야 한다.
- 재미 있어야 한다.
- 1일 1회 이상 방문하도록 유도해야 한다.
- 알찬 콘텐츠를 제공하여야 한다.
- 일상 생활에 도움이 되어야 한다.

3. 여성 사이트의 3가지 서비스 유형

- 여성 전반을 다루는 여성 포털
- 커뮤니티를 특화시킨 여성 커뮤니티
- 결혼 육아 등 전문화된 영역을 다루는 특화된 사이트

4. 여성 전문 정보서비스의 특징

- 서비스 종류 : 여성포털, 여성웹진, 여성단체, 여성교육센터, 여성협회, 페미니즘사이트 등
- 서비스 내용 : 대부분 여성에 관련된 일상적인 상식들이나 생활정보의 형태를 띄고 있으며 각 개인에게 필요한 맞춤형 전문 정보보다는 단편적인 수준의 정보
- 인터넷 사용인구 중 여성의 비율이 증가하면서 여성을 위한 사이트들이 많이 생겨나고 있지만, 제공되는 서비스 내용 대부분이 여성들의 가정생활에 관련된 정보들에 머무르고 있어 여성들의 인터넷 사용에 실질적인 도움을 주지 못함
- 여성들에게 맞는 전문적이고 특화된 고품질의 정보, 개인별 맞춤형 정보의 제공이 필요

5. 여성 대상 마케팅의 전략

1) 오프라인 브랜드와 강한 밀착력을 유지하라.

대부분의 오프라인 회사는 온라인으로 전환시, 새로운 이름으로 서비스한다. 그러나 여성에게 어필하고 싶다면 인터넷 비즈니스에 진출한다고 해서 이름을 바꾸는 일은 절대 없어야 한다. 여성들은 자신이 이미 알고 있는 익숙한 브랜드를 좋아하고, 온라인에서도 오프라인 이름으로 검색하는 경우가 많다.

그러나 다른 회사가 여러분의 이름을 선점하였다면, 그들로부터 이름을 살 수도 있고 그 사이트에 배너광고를 내서 자사 사이트로 방문자를 유도할 수도 있다. 유명 브랜드를 가지고 있지 않다면, 유명한 다른 사이트와 파트너 관계를 맺어야 한다. 이미 여성들의 트래픽을 많이 받고 있는 대형 사이트 한 구석에 자리를 마련하고 자사 사이트로 트래픽이 흘러 들어오도록 노력해야 한다.

2) 여성만을 위한 특별 섹션을 마련하라.

일반적으로 대부분의 상업 사이트에서는 여성을 위한 특별 섹션을 만들 생각을 하지 않고 있다. 비록 자사의 사이트에 남성 고객도 있지만, 마케팅은 특정 층을 대상으로 하고 있어야 그 만큼 결과도 좋기 때문에 여성을 위한 코너를 따로 만드는 것도 좋은 방법이 될 수 있다.

Hollywood.com과 iWin.com같은 사이트는 여성에게만 어필할 수 있는 특별 섹션을 자사의 사이트에 도입하였다. iWin.com은 한 달만에 트래픽이 30% 증가하였고, Hollywood.com은 Film 섹션의 특별 여성 섹션을 통하여 iVillage 같은 광고주의 CTR을 52%까지 높일 수 있었다. 미국 여성은 자동차, 집안용품, 야채, 건강 관련 제품의 의사결정에 80%의 영향력을 미치고 있다. 따라서 자사 사이트에 여성을 위한 특별 섹션이 없다면 엄청난 돈을 놓치고 있는 것이다.

3) 이메일 뉴스레터를 최대한 활용하라.

FloNetwork이 최근에 한 설문조사에 의하면 91%의 여성이 옵트인 메일을 좋아하는 것으로 나타났다. Pew가 올 봄에 발표한 자료에 의하면 65%의 여성이 이메일을 선호하는 것으로

나타난 반면 남성은 55%였다. 따라서 고객과 방문자에게 무료 옵트인 뉴스레터를 제공하는 것이 매우 유용할 수 있다. 가입메뉴는 사이트의 모든 페이지에서 눈에 아주 잘 띄는 곳에 배치해야 한다. 말투는 사업적인 톤이 아닌 친근감있고 개인적인 톤을 유지한다. 여성은 개인적인 말투로 실용적인 정보를 제공하는 뉴스레터를 더 좋아하는 경향이 있다.

광고비 중 약간을 돌려 다른 회사의 이메일 뉴스레터에 광고를 내 보자. 지금 현재도 5만 이상의 이메일 뉴스레터가 발행되고 있으며 이들 뉴스레터에서는 광고 및 후원을 신청 받고 있다. 그리고 텍스트 광고를 무시하지 말아야 한다. 친밀도 검사에서 사람들은 일반적으로 배너광고 보다는 텍스트 광고를 더 잘 읽는 것으로 나타났다.

국내 현황

최근 여성 네티즌 인구가 급속히 늘자 이들을 대상으로 하는 여성 포털들이 우후죽순 격으로 생겨나 치열한 선두다툼을 벌이고 있다. 여성전문 웹사이트들 사이에 이같은 경쟁이 불붙는 이유는 세계적으로 '아줌마'라는 말이 한국여성의 구매력을 상징하는 신조어로 자리잡을 정도로 여성이 온라인 세계에서 중심 구매세력으로 떠오르고 있기 때문이다. 특히 100만 주부 인터넷교육도 이같은 경쟁을 촉발시키는데 한몫을 하고 있다. 현재 여성 전문사이트는 국내에만 100개를 넘어서고 있는 상태이다.

이미 미국에서는 여성 포털 사이트와 웨딩 관련 사이트들이 대규모 투자 유치에 성공, 신형 인터넷 기업으로 급부상하고 있다. 그러나 한국에선 아직 이렇다 할 강자는 없다. 여성포털인 우먼플러스, "선영아 사랑해"라는 독특한 광고로 유명한 마이클럽, 맞춤형 육아 사이트인 이페어런팅, 웨딩 전문의 아이웨딩닷컴 등이 분야별로 두각을 나타내고 있을 뿐이다. 전문가들은 국내 여성 인터넷 시장은 이제 도입단계로 올 하반기부터 본격적인 경쟁이 시작될 것으로 보고 있다.

최근에는 중앙M&B와 웅진출판 등 여성 잡지사 및 여성 관련이벤트업체 출신의 여성 전문가들도 시장에 새로 참여하고 있다. 또한 여성 전문가 집단인 이링크가 특정 영역의 전문 사이트를 구축 중이며 최근에는 대기업들도 직간접적으로 여성 전문 포털 사이트를 기획, 제작하고 있다. 그동안 B2C 시장에서 특별한 수익구조를 찾지 못한 인터넷기업들에 여성 시장은 상당히 매력적인 것임에 틀림없다. 연간 36조원에 달하는 웨딩 분야를 비롯해 미용 문화 교육 전문습 등을 합치면 여성 시장 규모는 천문학적이다. 여기에 인터넷의 실제 구매층이 여성이라는 점이 인터넷 여성 시장의 잠재력을 배가시키고 있다.

한국광고단체연합회와 인터넷 조사전문업체인 IM리서치가 최근 인터넷 광고를 통해 조사한 결과에 따르면 2만4000여명의 응답자 중 여성이 46.5%에 달하는 것으로 집계됐다. 이는 지난해 11월 조사 당시 29.3%보다 17.2% 증가한 것. 특히 인터넷 이용의 사각지대로 꼽혔던 주부 응답자 중 39%가 사용기간이 6개월 미만인 신규 인터넷 고객으로 나타나 주부층이 1500여만명에 이르는 인터넷 이용자의 증가추세를 주도하고 있는 것으로 파악되고 있다.

□ 한국일보, 휴넷 공동 여성 포털 사이트 평가 (2000년 8월)

순위	사이트명	특 징
1	마이클럽	<p>장점 : - '선영아 사랑해'라는 광고로 브랜드 인지도가 높았을 뿐만 아니라 서비스 내용도 우수. 컨텐츠의 양이 방대하고 내용이 충실하며 분류가 잘 됨. - 이름, ID같은 기본 정보를 제외한 대부분을 옵션으로 설정 - 파스텔톤의 우아하고 안정감있는 디자인</p> <p>단점 : - 커뮤니티에 대한 검색 기능 없음 - 쇼핑몰이 한 곳에 있지 않고 채널별로 산재돼 있어 수익모델이 빈약</p>
2	주부닷컴	<p>장점 : - 검색 기능이 있어 정보를 찾기가 쉽고 네티즌 개인의 취향에 맞는 채널을 안내해주는 기능 - 회원의 제안이나 의문사항에 신속히 대응하고 여성포털중 유일하게 e-메일로 본인여부를 확인하고 있어 개인정보보호에 신뢰감을 주고 있다.</p> <p>단점 : - 컨텐츠가 특화돼 있지 않아 지난해 6월 설립된 국내 최초의 여성포털이라는 선정 효과를 점차 상실</p>
3	아이지아	<p>장점 : - 쇼핑몰을 LG전자와 제휴 운영, 구비 품목과 내용이 우수하고 배너광고가 가장 많아 수익모델이 확실 - 미국 메이저 여성포털인 위민닷컴(www.women.com)과 제휴 - 채널별로 전문가 상담실을 운영</p> <p>단점 : - 포털의 핵심인 컨텐츠가 충실하지 않고 특화되지 않음 - 페이지 오류가 자주 발생</p>
4	우먼플러스	<p>장점 : - '코스매틱랜드' '지엔느' '우먼플러스' 등의 오프라인 잡지와 연계한 비교 우위 - 오프라인 잡지를 기반으로 우수 전문가 필진 확보, 쇼핑몰 운영에 성공 - 우먼플러스의 컨텐츠를 바탕으로 한 오프라인 잡지 'WP(우플)' 창간</p> <p>단점 : - 배너용량이 커서 초기화면이 뜨는 시간이 느림 - 커뮤니티가 활성화돼 있지 않아 회원을 지속적으로 끌어들이지 못함</p>
5	우먼	<p>장점 : - 컨텐츠와 커뮤니티가 우수 - 변호사, 회계사, 의사 등이 제공하는 전문가 정보 - '동동클럽' '나눠가져요'는 회원의 커뮤니티 욕구와 생활정보 동시 충족</p> <p>단점 : - 개인 메뉴설정이 없어 회원 맞춤 서비스가 제공되지 못함 - 회원정보 관리가 부실해 정보 유출 가능성이 높다 - 홍보 부족</p>
6	롤루	<p>장점 : - 여성을 위한 튀는 감각이 돋보임 - 미국 유명 칼럼니스트 바비브라운과 독점계약한 미용정보, 길거리 유행 패션 엿보기, 남성 심리 분석으로 차별화에 성공</p> <p>단점 : - 강렬한 느낌의 디자인이 파격적이다보니 거부감이 있고 사이트 맵이 없어 정보를 한 눈에 파악하기 어려움</p>

□ 여성 관련 사이트 현황

1) 아이지아 (www.izia.com)

- 1999년 6월 설립
- 국내 최초 여성전문 포털사이트 (20대 여성 타겟)
- "I" (Internet, Intelligent) 와 여성을 뜻하는 "Zia(이탈리아어)"의 결합체,
- 여성들을 위한 유망직종, 창업아이템, 여행지, 문화행사 소개, 여성과 관련된 사회적 이슈 토론탈 등 제공.
- 아이지아에 대한생명 보험쇼핑몰을 개설하고 온라인공동마케팅
- 2000년 5월, 여성정보부문 1위 웹사이트로 선정
- 사이트 구성 : IZIA TODAY/CAREER/여성커뮤니티/아름다운 IZIA/즐거운 주말/머니 매니저/인터넷길들이기/STYLE MAKING /Cook & Tea/IZIA MALL /미용실/이벤트/기와 재능/오락실/사이버 마팅/IZIA 커뮤니티/ 동호회 만들기

2) 룰루 (www.lulu.co.kr)

- 20대 여성 고객을 타겟
- lulu는 영어로 '아름다운 사람' '특별한 것'의 의미
- 20대 여성을 위한 웹진, 메이크업, 패션, 헤어스타일, 인터뷰, 재테크, 외식, 유희, 공연, 쇼핑몰 등 제공.

3) 사비즈 (www.sabiz.co.kr)

- 여성 비즈니스 포털사이트
- Special Amazon Business Ideal Zone의 약자
- 99년 7월 설립
- 창업에 관심이 많은 여성들이 주축이며, 인터넷을 사용하는 고학력 여성들이 주고객
- 서비스 내용 :
 - 교육 : 사비즈 캠퍼스를 통해 온라인과 오프라인 교육을 연계한 쌍방향 교육
인터넷 비즈니스 가이드, 창업가이드, 전문교육을 제공
 - 컨설팅 : 온, 오프라인 창업을 위한 공공증이나 경력관리, 인생 상담 등
 - 헤드헌터 : 구인/구직을 통한 여성들의 재취업, 이직, 신규취업과 구인 업체에게는 보다 적절한 인력의 수급을 도와주는 정보 제공 및 중개 서비스 제공
 - 마이사비즈 : 사비즈에서 제공하는 각종 행사 스케줄과 기념일 등록,
선택한 캐릭터를 사용, 사이버 명함과 카드 서비스
 - 메일링 서비스 : 격주간 비즈니스 전문 웹진과 각종 행사 정보

4) 마이클럽 (www.miclub.co.kr)

- '선영아 사랑해'라는 광고로 유명한 여성포털사이트
- 사이트를 구축한 지 4개월만에 75 만명의 회원을 확보
- 여성사이트 인지도 조사에서 50% 이상을 차지하며 1위를 고수
- 네티즌이 이 사이트에 머무르는 평균시간은 20분이 넘는다. (충성도 있는 회원을 확보)
- 10월부터 쇼핑몰을 개설하고 전자상거래 시장에 진출
- 그날의 계획, 다이어트 등을 총괄 기록할 수 있는 인터넷 일기장 서비스

5) 여자와 닷컴 (www.yeozawa.com)

- 2000년 9월 개설
- ㈜우먼드림 : 2000년 3월 31일 설립된 조인트 벤처회사
 - 삼성물산 상보컴퓨터 코리아나화장품 두산 다우기술 휴맥스 디지털조선 등 7개 기업 공동출자
 - 자본금 70억원
 - 참여한 업체들은 각자 보유한 브랜드와 인프라를 제공
- 각 채널마다 방대하고 깊이있는 양질의 콘텐츠와 1:1 맞춤형 서비스를 지향
- 다양한 필자 칼럼
- 여성신문사 (womennews.co.kr)와 전략적 제휴
- 여성 정보화 교육, 커뮤니티 강화, Contents 연계 Shopping Mall 구축, VIP Target 마케팅, Seoul Collection 개최 등의 서비스 제공
- 노년층을 위한 포털사이트 "실버와닷컴(www.silverwa.com)", 새로운 남성문화를 이끌어 갈 "남자와닷컴(www.namzawa.com)" 육아 및 교육정보를 제공할 아기와닷컴(www.agiwa.com) 등으로 사업 다각화 계획

6) 싱글라이프 (www.singlelife.co.kr)

- 독신여성을 위한 독신생활 가이드, 유망직종 및 창업정보, 재테크, 여행, 영화, 비디오, 미용, 패션, 건강, 남성 탐구, 성토론펙, 독신뉴스 및 칼럼, 동호회 제공. 여성회원제 전용.

7) 아줌마닷컴 (www.azoomma.com)

- 각종 여성정보, 동호회를 제공하는 아줌마 아지트, 개인비서, 사이버작가, 대화방, 공동구매, 전문의 상담 및여성 건강정보 제공.
- 30~40대 주부를 대상으로 한 정보서비스

8) 주부닷컴 (www.zubu.com)

- 2000년 4월 설립
- 주부를 대상으로 한 포털사이트
- 30대 중반 이후의 전업주부가 타깃
- 오프라인 기업과 제휴를 통해 다양한 수익사업 전개
 - 세계 최대 여성사이트인 미국의 워민닷컴을 비롯해 삼성카드 신세기통신 조흥은행(마이뉴스 대출과 홈뱅킹 서비스 등 금융 혜택) 과 제휴
 - 교보생명과 연계 인터넷에서 보험 설계, 가입 제공
 - 주부 전용 컴퓨터를 개발, 무료교육 실시
 - 세계 최대 가사노동 프랜차이즈 업체인 '서비스 마스터' '메리메이드' 계약을 맺고 표준화된 주부서비스 제공
 - 삼성 제휴카드 발급
- 주부들이 가상공간에서 동호회를 만들어 활동할 수 있는 장을 마련
- 주부 우울증, 대안학교, 호주제폐지, 명절 증후군, 왜곡된 출산문화 등 다양한 기획기사 제공, 뽕내기 게시판, 가정상담 코너나 시사뉴스도 충실
- 주부들이 필요로 하는 쇼핑과 문화서비스가 중심
- 인터넷 동호회 주부 모임인 주부클럽 1호점 연 뒤 그들에게 신용카드 서비스 실시

9) 우먼라인 (www.womenline.co.kr)

- 아줌마들을 위한 사이버 공간. 주부들에게 유용한 정보, 생활글, 사이버 친구사귀기, 온라인 강좌 등을 수록.
- 사이트 구성 : 베타시장, 재테크상담, 자녀교육, 사이버 강좌(컴퓨터와 인터넷), 여행/레저, 성인전용클럽, 취업정보, 사이버 집짓기, 신나는 여성

10) 우먼21 (www.women21.com)

- 기혼여성 타겟
- 사이트 구성 : 전문가 상담(산부인과, 성, 금융)/임신/출산/자녀교육, 건강/다이어트/패션/미용, 취미/생활, 여행/레저/스포츠

11) 우먼플러스 (www.womanplus.com)

- 20대 후반 타겟
- 사이트 구성 : 플러스쇼핑, 플러스데일리, 플러스폴, 채널(패션/웨딩/시네마/룩/맘&베이비/캐리어/알뜰살뜰/카운셀링&칼럼/퍼니퍼니/건강샘)

12) 미즈플러스 (www.msplus.co.kr)

- 2000년 4월 설립
- '남성사절'을 선언하고 동종의 여성사이트들과의 차별화
- 회원에 가입하려면 전화로 신분이 확인되어야만 가입할 수 있도록 했고 변호사 의사 금융전문가 회계사 피부전문가 등 각 분야에서 전문성을 갖춘 50여명의 여성이 의학, 법률, 세무, 임신과 육아, 요리와 음식 등 12개 채널을 운영하고 1대1 상담도 겸함

13) 수다넷 (www.sudanet.co.kr)

- 초보 '직녀'(직장여성) 대상
- 여직원들의 화장실 풍경, 회식 자리에서 강제 부르스를 추지 않는 법, 커피심부름 거절 노하우를 비롯해 보통 직장여성들의 일상과 애환이 녹아있다.
- 직장 스트레스 날리기 게임

14) 하프월드 (abc.co.kr/halfworld)

여성들을 위한 정보제공 사이트로써 미용정보, 직업정보, 건강, 패션, 결혼정보 등을 제공.

15) @386(www.386.com)

386세대 부부를 대상으로 하는 사이트로 이들과 관련된 온갖 이야기를 모아둔 사이트

16) 토털우먼 (www.totalwoman.co.kr)

패션/미용 등의 패션정보, 음악/영화 등의 문화정보, 결혼/인테리어 정보, 건강정보, 취미정보 등의 여성관련 정보 제공.

17) 마미네트 (www.maminet.com)

젊은 엄마들의 유아교육을 위한 시판 학습지 분석, 학습지업계 구인/구직, 아동용 도서, 육아지침 등 제공.

18) 쉬즈 (www.shez.co.kr)

여성 전용 사이트로 패션, 미용, 금융, 출산, 여행, 예술 등의 종합정보 제공.

19) 토크투미 (www.talk2me.co.kr)

여성전용 인터넷 BBS로 어머니, 가정주부, 연인으로서의 대화를 나누는 공간.

20) 디디클럽 (www.ddclub.co.kr)

- 여성 전문 사이트(웹진)
- 다이어트, 패션, 메이크업, 비즈니스, 재테크, 웨딩 관련 정보 제공.
- 20~30대 여성 감성을 위한 사이버 커뮤니티사이트

IV. 해외 동향

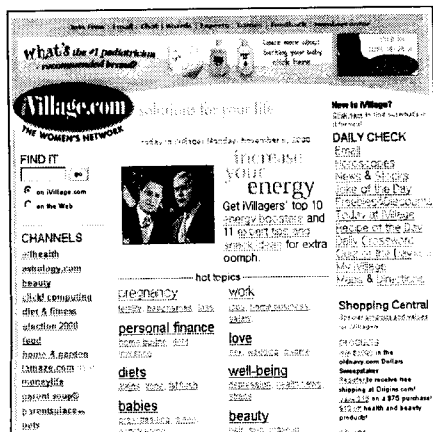
여성 인터넷 인구가 절반을 넘어선 미국에서는 세대의 다양화도 진행되고 있다. 특히 구매력이 높은 35세 이상의 세대가 중점이기 때문에 B2C의 EC시장이 숙성되어 있다고 할 수 있다. 가정에서 여성이 경제권을 갖고 있음은 이미 98년의 크리스마스 상권 전쟁에서 온라인 구매력 중 60%를 여성이 차지하고 있음이 증명하고 있다.

1. 미국

인터넷인구에서 여성 비율이 드디어 남성을 능가한 미국은, 여성사이트도 하나의 미디어로서의 입장을 확립하였다. 현재 미국에서는 'VILLAGE' 'WOMEN.COM'등 여성 전용 사이트들이 벌써 나스닥 증시에 등록했을 정도로 맹위를 떨치고 있다. 옥시존-아이빌리지의 대결구도에서 WWN까지 새롭게 나타나 여성 사이트 사업 경쟁이 뜨겁다.

잡지, 케이블 TV 등 기존 미디어들이 자매 회사 설립, 유사기업 인수 합병을 통해 최고 소비층이자 여운 주도층인 인터넷 여성 시장을 선점하기 위해 격렬한 전쟁을 벌이고 있다. 이들 여성 인터넷 사이트 최고 경영자는 모두 여성이라는 점도 눈여겨 볼만 한다.

1) 아이빌리지 (www.ivillage.com)

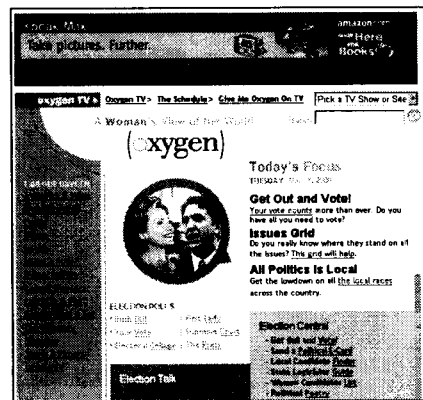


- 여성을 위한 인터넷 상의 가상 공동체
- 대상연령은 25세~54세
- 평균 페이지 뷰 : 1억6600만 (2000년 4~6월)
- 회원수 : 530만명 (2000년 7월)
- 설립일 : 1995년
- IPO : 1999년 NASDAQ 상장
- 전미 인터넷 시청률 순위 : 35위
(2000년 7월 Media Metrix사 조사)
- 수익모델 : 광고 (매출의 90%이상을 기업이 제공, 전자상거래 수익도 일부 존재)
- 압도적인 커뮤니티 수를 자랑하는 참가형사이트 (자원봉사 커뮤니티 리더 2200명, 채팅 4600건, 1900개의 게시판, 전문가 100명)

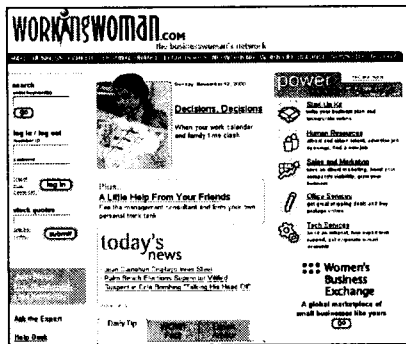
- 여성에 관련된 모든 정보를 제공하는 한편 방문객끼리 서로 정보를 주고 받을 수 있는 장을 만들어, 궁극적으로는 인터넷을 사용하는 여성들의 가상공동체를 추구
- 결혼 육아 건강 직업 재테크 등 19개 분야로 나눠 여성 관련 정보를 제공
각각의 주제는 채팅과 게시판, 전문가 어드바이스로 구성
쇼핑부문은 각 EC사이트로 안내해주는 가이드방식
- 제공 정보 중 상당수는 사이트를 방문한 외부 전문가들이 스스로 제공한 것이기 때문에 콘텐츠의 내용이 다른 곳에서 쉽게 찾기 어려운 고급 정보이고 자주 갱신된다.
- 아이빌리지는 이밖에도 다양한 상호 정보 교류 틀을 도입해 '개인을 위한 맞춤정보'(개인 건강이나 세금계산, 추가 관리 서비스 등)를 제공 하고 있다.
- 아기 이름 짓기 코너 등 젊은 부모를 위한 아기자기한 내용을 많이 담고 있으며, 정치적으로도 의견이 분명한 젊은 여성을 위한 이벤트도 많다.
- 대통령 선거에 '일렉션 2000' 프로그램을 운영하고, 영부인 힐러리 클린턴과 채팅할 수 있는 '일렉션 2000 타운홀' 프로그램을 제공하여 높은 호응을 얻었다.
- 「solutions for your life」를 슬로건으로 생활에 밀착된 고민과 상담에 대답해 주는 커뮤니티 사이트이다. 읽을 거리로서의 콘텐츠는 비교적 약하지만, 어떤 게시판과 채팅의 그저 그런 질문에도 반드시 누군가가 성실히 대답해 주는 체제로 되어 있다.

2) 옥시존 (www.oxygen.com)

- 산소라는 뜻의 영어 단어로, 니클로데온 등 인기 TV 프로그램을 만들어온 제럴딘 레이본과 유명 TV 진행자 오프라 윈프리가 공동창립자
- 텔레비전과 웹사이트를 결합한 새로운 미디어 서비스를 제공
- "개인-가정용품의 85%는 여성이 소비한다"고 말하는 레이본은 "건강-섹스-돈-미용-육아 등 여성 관련 모든 영역을 다룬다"고 선언했고, 매일 새로운 내용을 제공

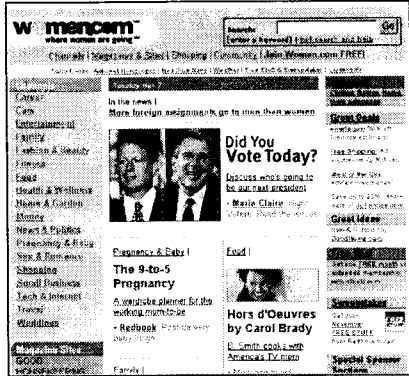


3) 워킹 우먼 네트워크 (WWN) (www.workingwoman.com)



- '워킹 우먼' '워킹 마더' 등 일하는 여성을 위한 월간 여성지 발간
- 2000년 4월 설립
- 정기 구독자는 150만

4) 우먼컴 (www.women.com)



- 회원수 350만명, 평균 연령 36세
- 월평균 페이지 뷰: 3억2620만 (2000년 8월)
- 회원수: 350만명 (2000년 8월)
- 설립일 : 1992년 (다이얼업 접속 서비스로서)
1994년 현재의 서비스 형태로 전환
- IPO : 1999년 NASDAQ 상장
- 미국 인터넷 사찰률 순위 : 32위
(2000년 7월 Media Metrix사 조사)
- 30만 페이지의 콘텐츠를 보유
(제작비용 : 1억7500만 달러)

□ 서비스 내용

- 콘텐츠 : 여성과 관련된 전반적인 내용 (여행,창업, 취업,요리,건강,가정,오락,패션,시사,결혼 등 다양하고, 풍부한 콘텐츠 제공)
- 커뮤니티 : 테마별 게시판들의 활성화와 전문가, 운영자들간의 긴밀한 유대관계 형성.
주제별 게시판 기능 / 다양한 이벤트와 Quiz / 메뉴별 전문가에 의한 관리 운영
- 전자상거래 : 특정 쇼핑몰 형태로 나누어져 있는 것이 아닌, 콘텐츠와의 자연스러운 연결 형태로 구매유도

□ 서비스 특징

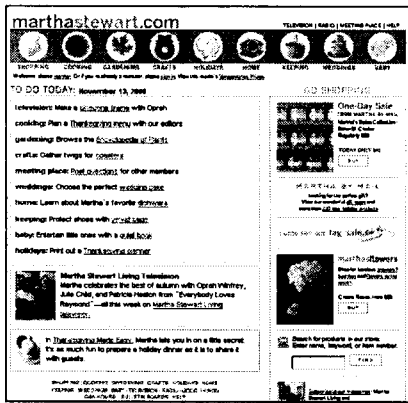
- 기존미디어와의 제휴로 브랜드 인지도 확대
AOL, Yahoo등 메이저 포털과 제휴하여 콘텐츠제공에서 women.com으로 고객을 끌어모으는 흐름을 만들고 있다. 보다 특징적인 것은 기존 미디어와의 파트너쉽이다. 서적 / 잡지 사이트를 제작해 주는 비용이 수입이 되고 마케팅적으로도 큰 메리트를 얻을 수 있다. TV와 라디오프로그램과의 제휴사이트도 있다. 기존 활자미디어의 유력기업과 강력한 파트너쉽을 맺고 있다. 콘텐츠를 제작하는 대신에 기존 미디어의 지명도를 이용한다
- 콘텐츠와 연동한 다양한 광고영업전략
현재는 미국에서도 여성 전문사이트 주요 수익은 광고에 의존하지 않을 수 없다. 콘텐츠 내용에 밀접한 배너광고는 물론, 공들여 만든 기사광고 또한 「콘텐츠에 강한」 women.com이 아니면 안될 정도의 독특함이 있다. 이외에도 쇼핑몰, 서비스 제휴등, 다양한 파트너쉽의 광고 스타일을 제안하고 있다.
- e커머스의 리스크 관리는 신중하게
유통 · 재고관리의 비용을 생각하면 가볍게 손을 댈 수 없는 것이 온라인 쇼핑 사업이다. 시장의 현황을 살펴보고 장래성이 있어도 채산성이 맞지 않는 사업이라면 버릴 용기도 필요하다. Women.com의 경우 작년 11월에 오픈한 온라인 부티크 전문 쇼핑몰을 금년 2월에 폐쇄하였다. 테스트 기간중에 실질적인 수요가 확대되지 않았기 때문에 조기에 폐쇄시키고 「웹 스토어 가이드」 적인 쇼핑 포털로서 계속 운영하고 있으며 현재 전자상거래를 하고 있는 것은 Astronet의 운세 콘텐츠, 제휴처의 잡지 정기구독, 서적 통판 등이다.

- 콘텐츠의 「깊이」와 영역의 「확대」로 단골 확보

「한 번 돌리는 고객」이 아니라 「단골」을 얻는 것이 무엇보다 중요하다. 정보의 갱신도와 품질, 그리고 역시 실질적인 「양」이 파워가 된다. 모든 독자층을 생각한 폭넓은 영역을 서비스 할 역량이 안되면 전문성의 깊이로 승부해야 한다.

Women.com의 경우 콘텐츠가 총 30만페이지가 넘는다. 주요 내용은 테마마다 독자적인 채널이 18개이며 제휴사이트가 17개이다. 방대한 콘텐츠의 개인별 맞춤 기능으로서 my women.com 서비스를 제공하고 있다. 실용면에서도 Hallmark사의 전자 그리팅, YouDecide.com의 보험과 금융상품비교, Bloomberg.com의 경제정보 등, 제휴서비스를 폭넓게 제공한다.

5) MarthaStewart.com (www.marthastewart.com)



- 운영모체인 Martha Stewart Living Omnimedia는 출판, TV, 머천다이즈 부문을 포함한 멀티미디어 기업
- TV프로그램과 잡지, 생활용품 브랜드 등으로 MarthaStewart 상표가치, 브랜드에 크게 의존
- 콘텐츠는 요리, 가드닝 등 가정내 주제가 9개
- 패션잡지적인 이미지를 중시하는 제안형 콘텐츠이며 독자의 질문에 엄마가 대답해 주는 코너가 하이라이트이다.
- 쇼핑 코너에서는 꽃꽂이와 화병 등 주변의 작은 소품들과 이 회사 잡지의 정기구독에 한정

MarthaStewart 브랜드의 의류, 생활용품 등은 대규모 소매업 Kmart와 소프트뱅크 벤처 캐피탈이 공동으로 설립한 종합 EC사이트 BlueLight.com에 투자로 참가하여 사이트의 주력상품으로서 판매하고 있다.

2. 일본

일본에서는 주부의 40%가 인터넷을 이용하는데, 이용목적의 대부분은 메일과 채팅 때문이다. 아직 미국과 같은 메가 여성 사이트는 없지만, 몇 년 후에 그러한 사이트가 나타날 가능성은 충분하다. 일본의 여성 사이트는 그다지 재미있지도 않고 아직 미숙하다. 현재, 인터넷 쇼핑을 하는 핵심 고객이 여성이기 때문에 인기상품이 자주 바뀐다. 그러나 3만개나 되는 일본의 쇼핑물 중에 수준이 높은 사이트는 10%도 안된다. 그리고 그러한 EC사이트의 평균 월 매출은 약 50만엔으로, 이것으로는 전혀 수익을 낸다고 볼 수 없다.

일본의 여성 사이트는 커뮤니티를 주로 하는 경우와 웹진처럼 정보에 중점을 두는 경우, 두가지 종류가 있지만 한결같이 제공되는 정보는 모두 빈약하고 내용 또한 비슷하다. 직장여성의 입장에서 보면, 이미 각각의 정보 소스를 갖고 있기 때문에 여성 전문사이트에 의지할 필요가 없으며 그래서 상품을 구입할 이유도 없는 것이다.

현재 일본의 인기여성 사이트를 분석해보고, 각각의 사이트가 어떤 특징이 있으며 어떻게 수익으로 연결되고 있는지 살펴보자.

□ 일본 인기 여성사이트 비교

회사명/URL	설립일	자본금	회원수	매출	컨텐츠	사이트특징
쥬아이스타일 www.cosme.net	99/12	9044만 엔	약3만명	비공개	20개	코스메틱 정보 전문 포털사이트 하루 300건 이상 제공되는 구전정보가 특 징. 많은 여성 이용자에게 호응을 받고 있 다.
쥬비트 www.because.n e.jp	2000/7	2억 7700만 엔	3만명	비공개	7개	상품개발이 최종목적인 사이트 이용자에게 상품개발에 의한 자아실현의 장을 제공. 기업과 회원인 일반 여성을 연 결하는 역할
cafeGlobe.com www.cafeGlobe. com	99/12	8100만 엔	미공개	비공개	100개이 상	세계 35개 도시의 스타프 네트워크를 살려 매일 신선한 정보를 제공. 정치, 사회 등 딱딱한 소재까지 커버하고 있다.
소니 커뮤니케이 션네트워크쥬 www.so-net.ne. jp/carina	98/6	4억800 만엔	142만명	250억엔 (2000년 3월)	231개 (1/2 유 료정보)	독자적으로 취재한 특집기사와 여러 장르 를 연재한 읽을 거리가 풍부. 게임등도 있 으며 엔터테인먼트를 추구하는 종합 사이 트
쥬위복스 www.caz.co.jp	97/9	7308만 엔	6만 5000명	비공개	수천 페이지	메일을 중심으로 하여 직장여성이 제공하 는 정보와 이에 대한 정확한 답변으로 호 응을 얻고 있다.
이베이쥬 www.e-baby.co. jp	2000/10	1억 9000만 엔	미공개	비공개	100개 이상	아기의 성장(연령)에 맞추어 전문가가 이 야기하는 육아 어드바이스, 요리 등을 매 일 제공한다. 엄마들끼리 이루어지는 커뮤 니티를 중요시하며 서클활동을 지원함.
쥬이라이프 www.elife.co.jp	2000/ 2	7억엔	약3만명	비공개	54개	쇼핑, 와인 등 각 분야에 정통한 「거장」이 각 커뮤니티를 만든다. 거장이 제공한 화 제를 중심으로 정보와 의견을 교환하는 커 뮤니티 사이트.
쥬ewoman www.ewoman.c o.jp	2000/ 9	6억 7190만 엔	개시첫해 50만명 목표	비공개	미공개	매주 11명의 출제가가 던지는 테마에 이 용자의 체형당이나 의견, 질문을 투고한다. 그것을 편집하여 다음 날 사이트에 게재한 다.
쥬이게이트 www.girlsgate.c om	2000/3	3억 7510만 엔	약4만명	약2500 만엔(월)	약60개	패션, 미용, 미식가 등의 정보 제공, 유명인의 연재코너도 여러개 있다.
스타츠출판쥬 www.ozmall.co. jp	96/10	2억 9500만 엔	12만명	비공개	수만 페이지	직장여성 정보지 「OZmagazine」을 발행 하는 출판사의 독특하고 풍부한 컨텐츠와 다채로운 기획력으로 잡지와 연관된 컨텐 츠 제작
니프티쥬 woman.nifty.co m	2000/9	10억엔	미공개	499억엔	1018개	nifty의 여성용 사이트. 여성의 관심이 많 은 여러 장르의 정보를 폭넓게 다루고 있 다.
쥬엑사이트 woman.excite.c o.jp	99/11	32억엔	160만명	비공개	수천 페이지	「나에게 내추럴한 인터넷」을 제공하여 여성이 매일 생활속에서 사용할 수 있는 포털 사이트를 목표로 하고 있다.
쥬위민재팬닷컴 www.womenjap an.com	99/9	2억752 만엔	약3만명	비공개	7개 카 테고리	「파이낸스」 「커리어」 「패밀리」 「스 쿨」 등의 카테고리별로 오리지널 정보를 제공하고 있다.

V. 향후 전망 및 문제점

1. 여성 전문 인터넷 사업의 전망

여성 네티즌 수가 증가하고, 여성관련 인터넷 시장의 규모가 커지면서 여성 전문 인터넷 사이트도 증가하고 있다. 인터넷을 사용하는 여성은 10대부터 60,70대까지 전 연령층에 분포해 있지만, 이중 가장 강력한 이용자층은 역시 20~40대이다. 이들은 인터넷 사용을 즐기며, 자기 수입이 확실하고 소비 성향 역시 분명하다.

여성 전문사이트의 서비스는 커뮤니티, 커머스, 콘텐츠가 혼재되어 있으며 아직까지는 갈길을 분명히 정하지 못한 상태이다. 미국의 ivillage와 wome.com도 초기에는 쇼핑몰에 대한 기대감이 있었지만, 의외로 여성 전문사이트에서 상품 판매는 잘 이루어지지 않는다는 것을 알게 되었다. 즉 아직까지 여성사이트들은 정보와 커뮤니티 기능으로 주로 이용되고 있으며, 상품을 구입할 때는 전문 쇼핑몰 사이트를 이용하는 경향이 있다. 그러나, 비록 일반적인 상품 판매는 신통치 않다고 해도 컨셉과 타겟이 명확한 여성 관련 상품을 제공할 수 있는 틈새시장은 인기를 얻을 수 있을 것이다.

현재 여성 사이트는 모두 명칭이 「무슨 무슨 우먼」 이고 서비스도 차별화되어 있지 않다. 결국, 잡다한 모든 정보를 제공하는 여성사이트는 웹에서 살아 남을 수 없을 것이다. 그러한 종류의 정보는 메일링리스트와 전문 사이트에 특화되면서 어차피 도태될 것이다. 또한 여성 유저에게는 '가사일을 하면서', 혹은 'TV를 보면서' 등의 「-을 하면서 미디어 이용」이라는 비율이 높다. 그러한 여성 나름대로의 라이프 스타일 속에 인터넷 이용의 새로운 가능성이 있으며 새로운 비즈니스 기회도 있다.

회원100만명을 얻기 위해서는 광고비가 많이 들고 매스미디어의 힘이 필요하다. 이러한 상황 속에서 여성 전문 사이트들은 언제까지 버틸 수 있는가가 승리의 관건이다. 또한 사이트 내용은 전문영역에 특화하는 등 깊이가 있어야 할 것으로 보여진다.

2. 여성 전문 인터넷 사업의 문제점

- 미국에 비해 상당히 열악한 국내 여성 인터넷 시장

절대적인 여성인구는 물론이고 여성의 인터넷 사용비율, 실제 구매력도 떨어진다.

현재, 국내 여성 네티즌이 694만 명이고, 일본은 약600만 명의 여성 인터넷 이용자가 있다. 그러나 이것은 시장규모로서는 작은 것이다. 한편 미국은 인터넷 유저 약7000만명 중 50%에 해당하는 3500만명이 여성이다. 어떠한 비즈니스가 성립하기 위해서는 1000만 명의 모집단이 필요하다는 것이 마케팅의 전제임을 생각할때, 국내 여성사이트는 아직 시장이 미성숙한 상황이다. 그리고 현재 여성 인터넷 유저는 커리어우먼과 직장여성에 집중되어 있으며 현실사회와는 다르다. 아직도 여성 사이트의 앞길이 험난하다고 할 수 있다.

- 너무 많은 인터넷 업체들이 비슷한 모델의 여성 포털 서비스를 시작

시장을 키우는 데에는 도움이 되지만 차별화되지 않은 여러 사이트들은 많은 예비 여성 소비자들을 혼란스럽게 할 공산이 크다.

- 여성 전문사이트 운영진들의 미숙함

인터넷에 기반을 둔 업체들은 여성에 대한 이해력 부족과 콘텐츠 확보의 난제를 극복해야 한다. 반대로 여성 시장에 기반을 둔 전문가들은 웹과 네티즌들의 특수한 상황을 이해하고 웹 콘텐츠와 커뮤니티를 다루는 노하우를 빨리 습득해야 한다.

이미 전세계 인터넷 업계가 여성을 위한 차별화된 서비스에 열을 올리고 있다. 많은 난관이 있겠지만 여성 인터넷시장이 커질 것이라는 점에서는 별다른 이견이 없다. 그러나 시장에 뛰어드는 많은 인터넷 서비스 업체들이 여성만의 미묘한 감정이 담긴 콘텐츠를 이해하지 못하면 경쟁에서 밀려날 수도 있음을 명심해야 한다.

- 여성 전문사이트의 빈약한 정보의 질

최근들어 여성 인구를 겨냥한 여성 전문 사이트들이 붓물처럼 터져 나오고 있다. 미용, 다이어트, 패션, 웨딩, 출산, 육아,인테리어, 요리, 여행, 법률, 재테크, 부동산, 비즈니스 등 없는 것이 없다. 그러나 여성들을 위한 전문 사이트라고 하기에는 아직도 내용들이 너무 빈약하다. 지금 여성들이 실제 필요로 하는 정보는 탁아모 구하기, 생활도우미 구하기, 이사대행,민원대행, 이력관리, 영어·컴퓨터 교육, 여성경영인 코스 등 전문적인 정보일 수도 있다. 미용과 육아, 패션 등의 비슷비슷한 정보가 아니라 나름대로 차별화되고 깊이있는 전문적인 정보를 제공할 필요가 있다. 앞으로 여성 사이트들은 새로운 요구를 수용해 끊임없이 발전해야 한다.

..