

국내 부동산포탈 사이트의 비즈니스 모델과 경쟁전략에 관한 연구

주 정 도* · 심 상 렬** · 문 희 철***

A Study on the Business Models and Competitive Strategies of the Real Estate Portals in Korea

Jeong-Do Joo* · Sang-Ryul Shim** · Hee-Cheol Moon***

Abstract

The real estate portal has grown into a successful e-Business model that is combined on and off line. Although IT technologies have shown rapid growth, the real estate portals have failed to satisfy the expectations of the Internet users. Based on Michael Porter's competitive forces framework, this study proposes five competitive strategies for continuing growth of the real estate portals. First, to strengthen bargaining power against supplier, buyer and potential new entrants, the real estate portals need to construct a basic network that is cost efficient and maintains real estate goods and makes profits by collaborative deals. Second, strengthen brand value and endeavor to escape from dependency on the Internet portals. Third, develop services to consider changed circumstances and give a lot of sources to make profit to real estate agencies. Fourth, concentrate on marketing to draw in the Internet users and adapt strategies that have been successful in other fields. Finally, real estate fields can seek out ideas for developing new business models from other successful e-Business models and should benchmark them to reduce expenses to a minimum and increase benefits to a maximum.

Keywords : Real Estate Portal, e - Business Model, Competitive Strategy

1. 서 론

IMF 이후 부동산 시장은 가장 매력적인 투자 대상의 하나로 투자자들의 관심을 받으며 계속하여 성장 발전하였다. 또한 론스타, 모건스탠리, 골드만삭스 등의 외국계 거대 자본이 국내 부동산 시장을 잠식하게 되면서 일반 국민들의 관심도 높아지게 되었다.

거대자본의 유입은 직접적으로 국민의 실생활에 영향을 미치지지는 못했으나, 국내외의 부동산 투자가 성행하면서 점차 부동산 거품이 발생하게 되고, 일반 서민의 집, 땅 등 부동산 투자에 대한 관심을 높이는 계기가 되었다. 이러한 사회적 분위기로 인해 신속하게 부동산 정보를 획득하고자 하는 요구가 나타나게 되었고, 이를 충족시키기 위한 많은 시도 중의 하나가 기존의 부동산 영역에 IT 기술을 접목한 새로운 사업, 즉 e-Business 모델의 한 형태로 등장한 부동산포탈이다.

부동산포탈은 1990년대 후반 이후 이러한 수요를 계기로 비약적인 발전과 성장을 거듭하여 현재는 온라인(On-Line)과 오프라인(Off-Line)이 결합한 대표적인 e-Business 모델의 하나로 자리매김하게 되었다. 그러나, 시간이 점차 흐르면서 많은 동종 경쟁업체들이 생겨나고 종합포탈의 영역 확장으로 인한 경쟁 및 거대 자본을 가진 업체들의 참여 등으로 안정적인 수익의 확보가 힘들어지게 되었으며, 계속해서 발전해가는 IT 기술에 대한 기대의연한 대처로 인하여 실사용자들의 기대에 따르지 못하는 문제점 등도 노출되었다. 그럼에도 불구하고 이러한 부동산포탈에 대한 이론 및 실증연구는 거의 찾아보기 어려운 실정이다.

따라서 본고에서는 e-Business 모델의 관점에서 부동산포탈의 발전단계와 함께 국내의 부동산포탈이 겪고 있는 문제점들은 무엇인가를

분석하고자 한다. 이를 통해 향후 부동산포탈들이 지속적인 성장을 유지할 수 있는 경쟁전략 방안을 제시하고자 하는 것이 본고의 궁극적인 목적이다.

2. 부동산포탈의 비즈니스 모델

2.1 부동산포탈의 개념 및 발전과정

(1) 부동산포탈의 개념

일반적으로 '포탈'이란 인터넷과 관련된 검색 기능, 전자메일 기능, 뉴스제공 기능 등 매우 다양한 형태의 서비스를 모두 제공하는 초대형 사이트로 정의되고 있다. 이와 같이 포탈은 인터넷의 발전과정에서 어떤 명확한 정의를 갖기보다는 인터넷서비스의 한 유형으로서 포괄적인 서비스를 제공하는 사이트라는 개념으로 사용되어 왔다.²⁾

'부동산포탈'이란 좁은 의미로 '부동산 정보를 제공하는 서비스를 행하고 있는 사이트'라고 정의할 수 있다. 그러나 '포탈'이란 의미를 확대시켜 해석하면 부동산 뿐만이 아니라 이에 관련된 커뮤니티, 커머스, 금융, 교육, 상담, 지역정보, 이사, 인테리어 등의 다양한 영역을 포함하는 부동산에 관련된 'One-Stop Service'를 제공하는 방향으로 진화되어 가고 있다.

부동산포탈이 여타의 인터넷포탈과 구별되는 가장 커다란 요소는 정보를 찾는 일반사용자 뿐만이 아니라 정보를 제공하는 중개업자의 존재이다. 이들은 부동산포탈을 이용하여 자신의 수익을 극대화 시키고, 부동산포탈 역시 이들을 통해 큰 수익을 올리게 되었기 때문이다.

결론적으로 '부동산포탈'은 일반 사용자의 부동산에 관련된 요구를 충족시켜주는 부동산정보, 커뮤니티, 커머스, 금융, 교육, 상담, 지역정

2) 김완주, 종합포탈 비즈니스와 묶음상품에 관한 연구, 광운대학교 경영대학원 석사학위논문, 2002. pp. 12~14.

보, 이사, 인테리어 등의 'One-Stop Service'를 무료 또는 유료로 제공하는 동시에 중개업소에 계도 수익을 발생시킬 수 있는 다양한 채널 제공하는 'e-Marketplace'라고 정의할 수 있다.

(2) 부동산포탈의 발전과정

1990년대 후반에 인터넷의 기술발전과 더불어 부동산 수요의 폭발적인 증가로 인하여 인터넷 매체를 통해 홈페이지 서비스를 실시하는 업체들이 발생하였다. 부동산 분야에서도 이러한 붐을 타고 기업 또는 중개업소를 홍보하기 위한 많은 홈페이지들이 제작되기 시작하였다.

그러나, 이들 홈페이지는 어떤 하나의 중개업소 혹은 중개법인의 정보만을 검색할 수 있기 때문에 여러 지역을 비교하여 검색할 수 없으며, 단순히 매물에 관련된 정보만을 검색할 수 밖에 없는 한계를 가지고 있었다. 이러한 문제점을 해결하기 위하여 1990년대 말에 포탈의 개념을 빌린 사이트들이 탄생하게 되었다.

최초의 부동산포탈의 출현은 '부동산뱅크'의 탄생에서부터 찾아볼 수 있다.³⁾ 부동산뱅크는 1988년에 창립된 이후 월간지를 꾸준히 발행하였고, 1995년부터 프랜차이즈 사업을 시작하여 IMF 직전인 1996년에 부동산 잡지를 발행하기 위해 수집된 자료를 바탕으로 Neonet이라는 Internet 웹사이트를 오픈하였다. 기존에 부동산 잡지와 PC통신을 통해 제공하던 방대한 자료를 바탕으로 한 최초의 사이트였으나 아직은 온라인 자체의 수익활동 보다는 오프라인의 보조적인 역할이 더욱 중요한 시기였다.

이후 IMF를 기점으로 부동산에 대한 관심이 증대되면서 1990년대 후반에 들어 '부동산써브'와 '부동산 114'가 등장하게 되었다. 부동산써브 또한 부동산뱅크와 마찬가지로 오프라인 프랜

차이즈 사업의 보조적인 역할로 인터넷 홈페이지를 활용하였다. 부동산 114의 등장으로 인해 비로소 진정한 인터넷만을 활용한 서비스가 시작되었으며, 2000년대 초반에 부동산써브와 부동산 114의 혼합된 사업모델을 가진 '유니에셋', '한화리츠', '스피드뱅크' 등이 등장하게 되었다.

부동산포탈 업체들은 치열하게 경쟁하면서도 자신들의 권익을 위해 정보를 교환하며, 상대방의 사업모델을 벤치마킹(benchmarking)하여 서비스를 확대하면서 시장점유율을 확대시키기 위해 많은 노력을 하게 되었다. 이러한 와중에 틈새시장을 공략하기 위해, 몇몇의 후발업체는 전체적인 규모를 줄이고 서비스를 특화시켜 부동산 시장에 포지셔닝(positioning)하게 되었다 (<표 1> 참조).

<표 1> 특화된 부동산 서비스 제공 업체

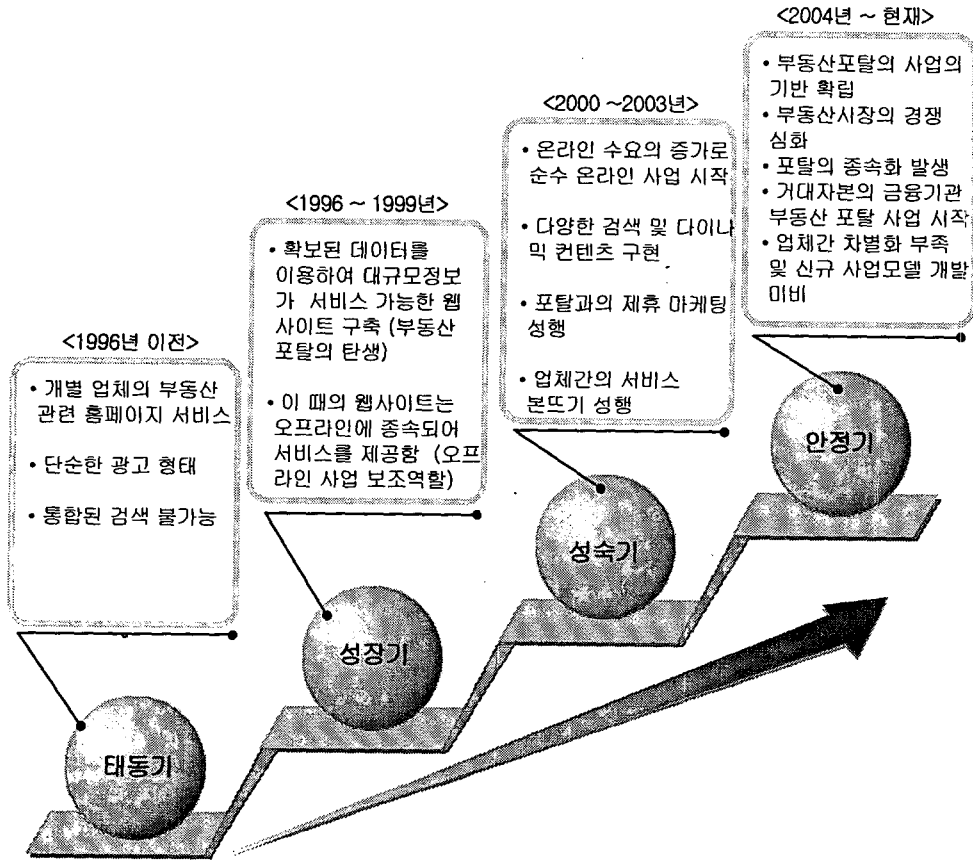
특화 사이트	벼룩시장 파인드하우스	닥터아파트	태인
기존 서비스	벼룩시장 인터넷 정보 서비스	PC통신 CP와 함께 부동산 포탈 시작	경매전문 서비스
특화 서비스 시작 년도	2002. 8.	1999. 11	2000. 5.
특화 서비스	부동산 거래 유형으로 특화	매물의 종류로 특화	경매로 특화
	부동산 직거래 위주의 서비스 실시	아파트 매물 위주의 서비스 실시	경매 정보 서비스 실시

자료 : 연구자 작성

한편 부동산포탈은 IT의 발전과 함께 급속도로 성장하였다. 특히 IMF 이후 부동산에 대한 관심이 높아지면서 부동산포탈이 성장하는 계기가 이루어졌으며, 초고속 인터넷이 발달되면서 점차 성숙되어 갔다. 이러한 부동산 포탈의 발전과정은 크게 태동기, 성장기, 성숙기, 안정기의 4단계로 구분할 수 있다. 부동산포탈의 단계별 특징을 간단히 정리하면 <그림 1>과 같다.

현재 부동산포탈은 성패의 기로에 놓여져 있

3) 부동산뱅크 홈페이지(<http://www.nenet.co.kr>) 회사 연혁.



〈그림 1〉 부동산포털의 발전단계

다고 볼 수 있다. 그것은 환경적인 변화와 시장에서의 관심의 증가가 부동산포털에 대한 경쟁의 심화 및 거대자본의 투입을 부추기고 있기 때문이다. 따라서, 제공하고 있는 서비스를 한층 강화하여 이러한 내부 및 외부의 도전을 슬기롭게 극복해야 하는 시점에 놓여 있다.

2.2 비즈니스 모델 분석

(1) 부동산포털의 비즈니스모델 분류

티머스에 따르면 e-Business 모델은 ① 거래에 참여한 당사자들과 각각의 역할, ② 상품, 서비스와 정보의 흐름을 나타내는 아키텍처, ③ 거래에 참가하는 당사자들에게 주어지는 편의,

④ 수입원 등에 대한 내용을 포함하고 있어야 한다고 지적하고, 기존의 e-Business 모델들을 가치사슬을 중심으로 9가지 유형으로 구분하고 있다[Timmers, 1998]. 레이포트와 자워스키는 e-Business 모델은 ① 수익 창출의 근원 확보, ② 고객에 대한 제품 및 서비스의 유통경로 확보, ③ 제품 및 서비스를 제작하기 위한 자원공급 경로 확보, ④ 재무관리 등의 4가지 요소가 반드시 포함되어야 한다고 언급하고 있다[Rayport and Jaworski, 2001]. 또한 아푸아와 투치는 e-Business 모델을 고객가치(Customer Value), 범위(Scope), 가격(Pricing), 수익 범주(Revenue Scope), 상호 연결된 운영(Connected Activities), 구

현(Implementation), 가용성(Capabilities), 유지성(Sustainability) 등의 요소들을 바탕으로 기업이 가지고 있는 모든 자원을 경영하여 경쟁자보다 고객에게 월등한 서비스를 제공하고 수익을 남길 수 있도록 하는 모형으로 정의하고 있다 [Afuah and Tucci, 2000].

이와 같이 e-Business 모델에 대한 정의는 다양하지만, Timmers(1998)가 언급한 모델중 정보중개형 모델의 하나로써 부동산포탈의 비즈니스 모델은 어떤 사업 형태로부터 출발했느냐와 서비스의 특징 내지 강점에 따라 구분할 수 있다. 이것은 부동산포탈이 어떻게 이 시장에 진입하여 어떠한 강점을 바탕으로 어떻게 성장해 왔는지를 판단할 수 있는 척도가 될 수 있으며, 신규 사업을 하려는 업체에게는 시장진입의 지침이 될 수 있다.

우선 오프라인 사업을 기반으로 출발한 부동산포탈로는 부동산뱅크, 부동산써브, 파인드하우스 등이 있다. 이미 살펴보았듯이 부동산뱅크는 부동산 잡지로 출발하여 꾸준히 데이터를 축적한 결과 이를 인터넷에서 활용하는 부동산포탈을 시작하였다. 또한 베희시장 그룹에 속하는 부동산써브와 파인드하우스는 생활정보지에서 부동산섹션을 운영하면서 쌓은 데이터를 활용하여 부동산써브는 중개업소 프랜차이즈, 파인드하우스는 직거래 위주의 서비스로 시작하여 부동산포탈 사이트에 이르게 된 경우이다. 이들의 공통적인 장점은 이미 구축되어 있는 오프라인 사업을 기반으로 진출하여 처음부터 안정적인 서비스를 시작할 수 있었다는 것이다.

신문을 바탕으로 출발한 MKLand 및 JoinsLand 등이 있다. MKLand는 매일경제신문의 부동산 섹션으로부터 출발하였고, JoinsLand는 중앙일보의 부동산섹션에서 출발하였다. 이들은 기존의 매체를 중심으로 서비스를 진행하고 있으나 독립적인 서비스를 진행하고 있는 업체들의 파

상공세에 밀리고 있는 형편이다.

PC 통신의 CP 형태로 출발한 업체는 부동산 114, 스피드뱅크 등이 있다. 부동산114의 경우에는 부동산뱅크에서 노하우를 습득한 인물들이 다시 뭉쳐서 전문적인 온라인 사업을 시작한 경우이다. 스피드뱅크 역시 CP 형태로 사업을 시작하였으나, 그다지 부과되는 업체는 아니었다. 그러나, 이들은 이미 컴퓨터 통신에 적합한 데이터 가공에 대한 노하우를 가지고 있었으므로 최근 들어 부동산포탈 업계의 선두주자로 나서게 되었다.

처음부터 부동산포탈로 시작한 업체는 한화리츠, 유니에셋 등이 있다. 한화리츠는 한화그룹에서 투자를 받아 서비스를 실시하였고, 유니에셋의 경우에는 삼성물산, 동부화재, 신한은행 등의 투자를 받아 서비스를 시작하였다. 이들은 대체로 처음부터 국내 유수의 업체들로부터 투자를 받아 처음부터 부동산포탈을 목적으로 출발한 부동산포탈이다.

그 외에 콘텐츠를 특성화하여 출발한 비즈니스 모델로는 텐커뮤니티, 태인, 닥터아파트 등이 있다. 텐커뮤니티는 부동산 공동중개 정보망을 전국적인 서비스로 실시하고 있으나, 아직은 가입 가맹점이 부족하다. 태인은 부동산 경매를 바탕으로 경매 웹 서비스를 실시하였으나, 현재는 이미 종합적인 부동산포탈로 진출한 상태이다. 닥터아파트의 경우에는 PC 통신 정보제공과 동시에 아파트 중심의 부동산포탈을 시작하였다. 특히, 서민의 최대 관심사인 아파트라는 콘텐츠를 집중적으로 공략하여 부동산포탈의 진입에 성공하여 선두권 그룹에 있는 보기 드문 경우라 할 수 있다.

출범 당시의 사업기반에 따른 부동산포탈의 비즈니스모델과 그 강점을 간단히 정리하면 <표 2>와 같다. 각각의 부동산포탈의 전문성 즉, 어떤 측면에 강점을 지니고 있는느냐는 상당히 중요한 마케팅 포인트가 될 수 있다. 이는 자신만의 강

〈표 2〉 부동산포탈의 비즈니스모델과 강점 분석

출범 형태	사업 기반	부동산포탈	강 점
오프라인	부동산	부동산뱅크	월간지를 바탕으로 방대한 데이터 구축
		부동산씨브	국내 최대의 부동산 프랜차이즈, 부동산 관련 무료 상담
		파인드 하우스	직거래 위주의 콘텐츠, 부동산 관련 무료 전화 상담
	신문	MKLand	경제동향 분석
		JoinsLand	기존매체 서비스와 연계
온라인	PC통신	부동산 114	교육 및 최대의 온라인 (On Line) 가맹점
		스피드뱅크	컴퓨터통신 데이터 가공
	부동산	한화리츠	리츠 컨설팅
		유니에셋	부동산 프랜차이즈
	콘텐츠	텐커뮤니티	부동산 공동중개 정보망 특화
		태인	경매 정보
		닥터아파트	아파트 위주의 콘텐츠, 커뮤니티 특화

자료 : 연구자 작성

점을 이용하여 고객을 끈 후 이를 바탕으로 종합적인 서비스를 제공할 수 있기 때문이다. 다만 현재 상위권의 부동산포탈 사이트들은 대부분 모자라는 부분은 서로 제휴를 통해 제공받고 제공해주는 형태로 모든 서비스들이 대동소이하여 차별화가 어렵다는 문제점을 지니고 있다.

(2) 부동산포탈의 현황

〈표 3〉은 “Rankey.com”의 순위정보에서 부동산종합정보 사이트로 검색되는 업체이다. 이 시기는 정부의 규제정책 발표로 부동산 경기가 좋지 않았음에도 불구하고 8개월 사이에 16개 사이트가 증가하였다. 이것은 부동산 시장의 잠재력으로 인해 아직도 많은 업체들이 부동산포탈 시장에 진입하고 있다는 것을 보여준다.

상위 5개 업체의 점유율은 63.80%에서 71.46%

로 높아져 부동산포탈의 빈익빈 부익부 현상이 심화되어가고 있다. 이는 이미 부동산포탈에서 주도권을 가지고 있는 상위 몇 개의 업체를 제외한 나머지 업체는 경쟁력이 떨어진다는 것을 보여준다.

부동산 시장의 불황 장기화, 이사 수요의 감소 및 중개업소 및 중개업자의 증가로 인한 경쟁력 심화 등으로 인하여 부동산시장은 침체 위기에 몰려 있다. 이러한 위기 상황에서 부동산포탈은 안정화 시기에서 누려왔던 고속의 성장세를 계속하여 이어 나아갈 수 있을 것인지 아니면 하향세로 접어들 것인지를 기로에 놓여 있다.

2.3 부동산포탈의 문제점

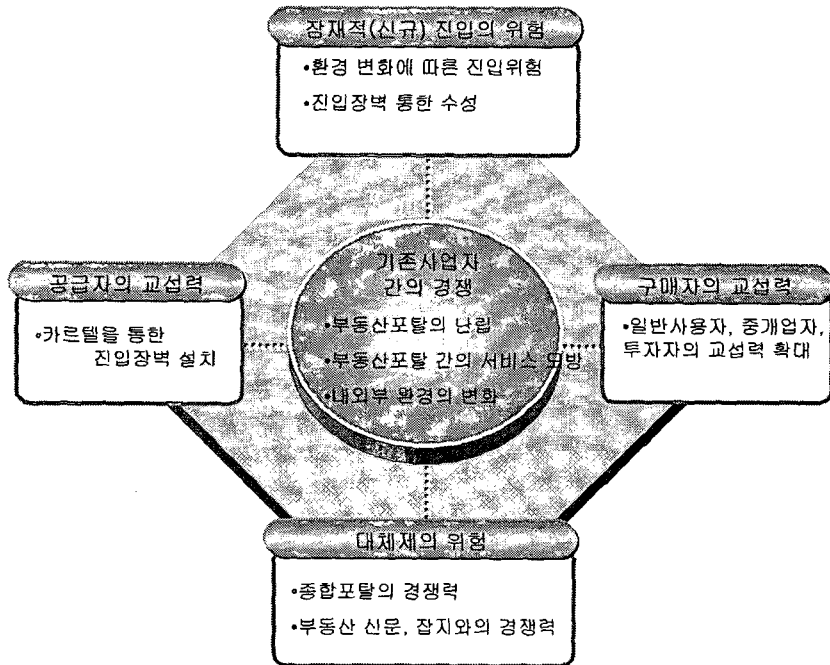
지금까지 급속하게 성장하던 부동산포탈은 기존의 사업모델에서 한계에 부딪히고 점차 새로운 어려움에 직면하게 될 것으로 예상된다. 이것은 현재에도 어느 정도 징후가 나타나고 있으며, 이를 극복하기 위해 부동산포탈 들이 공동으로 대책을 세워 이를 헤쳐 나가려고 하는 모습을 보이기도 한다.

Porter(1998)의 경쟁구조 분석틀에 의거하여 부동산포탈의 경쟁환경을 분석하면 〈그림 2〉와 같다. 현재 부동산포탈들은 기존 사업자간은 물론 신규진입자 및 대체재와도 치열하게 경쟁을 하고 있으며, 구매자의 교섭력 또한 높아지고 있다. 물론 공급자의 교섭력을 높이기 위한 시도도 진행되고 있다. 전체적인 상황을 감안할 때, 특별한 대책이 없는 경우 부동산포탈 시장은 점차 악화될 것으로 판단된다. 이러한 경쟁상의 문제점을 극복하기 위해서는 지금까지와는 다른 차별화된 서비스와 경쟁전략을 통하여 갈수록 치열해지는 경쟁에 대처하는 한편 고객의 시선을 사로잡을 수 있어야 한다. 이하에서는 이러한 경쟁구조 분석을 토대로 현재 부동산포탈 들이 안고 있는 문제점에 대해 검토하고자 한다.

〈표 3〉 부동산포탈 업체 순위

순 위	2004년 12월 21일		2005년 08월 15일	
	회사명	시장점유율	회사명	시장점유율
1	부동산114	17.89%	부동산114	22.60%
2	스피드뱅크	17.12%	부동산뱅크	14.24%
3	부동산뱅크	13.69%	닥터아파트	13.94%
4	닥터아파트	9.25%	스피드뱅크	12.87%
5	유니에셋	5.85%	중앙일보조인스랜드	7.81%
6	중앙일보조인스랜드	5.66%	부동산써브	3.94%
7	부동산써브	5.38%	파인드하우스	3.82%
8	한화리츠	4.15%	유니에셋	2.88%
9	텐커뮤니티	3.97%	텐커뮤니티	2.15%
10	동아플러스	1.74%	부동산투유	1.75%
11	KS강승백이부동산	1.69%	경남부동산정보	1.56%
12	부동산친구	1.51%	부동산친구	1.09%
13	경남부동산정보	1.37%	(주)내집마련정보사	1.06%
14	(주)내집마련정보사	1.34%		
15	부동산바로바로	1.00%		
1% 이상 점유율	91.61%		89.71%	
TOP 5 점유율	63.80%		71.46%	

자료 : Rankey.com의 부동산종합정보 카테고리 순위(2004. 12. 21 및 2005. 08. 11)



〈그림 2〉 부동산포탈의 경쟁구조 분석

(1) 경쟁의 심화

1) 사회적 측면

부동산포탈 시장의 경쟁이 심화된 첫 번째 요인은 정부의 정책 또는 유행 등으로 인한 부동산 환경의 변화에 기인한 것이다. IMF 이후 정부는 경기 부양 대책의 하나로 부동산 개발 사업을 꾸준히 진행하여 왔고, 또한 정책적으로 투기꾼들의 불법정 투자를 불법화하여, 일반 실수요자들이 부동산에 관심을 가질 수 있는 환경을 만들어 주고 있다. 특히 2000년 이후 부동산 관련 대학(원)이 꾸준히 증가하여 부동산 관련 고급 인력들을 배출하고 있으며, 이들이 속속 부동산포탈 및 관련분야에 진출하고 있다. 이러한 부동산 관련 대학(원)의 증가는 현실적인 필요성 내지 사회적인 요구에서 비롯된 것이다.

2) 사용자 측면

부동산이 각광 받는 투자의 수단이 되어 왔고, 폐쇄되어 있던 부동산 정보가 인터넷의 발달로 인하여 앉은 자리에서도 손쉽게 정보를 얻을 수 있다. 또한, 다양한 시청각 정보를 제공하여 일차적인 판단을 할 수 있게 해주므로 점차 이용자의 수는 늘어나고 있으며, 현재의 인터넷 사용자가 경제의 중심이 되는 2010년 이후에는 더욱 많은 사용자가 생길 것으로 예상된다. 이러한 사용자의 증가는 부동산포탈 시장의 규모를 확대시켜 더욱 많은 경쟁자들이 좀더 많은 회원을 확보하기 위하여 노력할 것이고 새롭게 사업을 시작하는 부동산포탈이 규모가 커진 시장에서 틈새를 찾아 좀 더 쉽게 진입할 수 있도록 기회를 제공한다.

3) 중개업소 측면

아직도 부동산이 재테크의 중요한 요소 중 하나이므로 이를 활용하여 새로운 사업을 진행

하려는 업체들이 계속해서 생기고 있다. 이와 더불어 부동산 중개업을 노후 보장의 방편으로 여기는 풍토가 생겨나 공인중개사 자격증 취득자 및 부동산 중개업소의 숫자가 급속히 늘어나고 있다. 또한, 이들은 점차 인터넷을 영업 목적으로 활용하게 되었다. 저렴한 비용에 많은 효과를 올릴 수 있기 때문에 인터넷 사용은 점점 더 많아지게 되었고 부동산포탈의 위상은 점점 높아지게 되었다. 그러나, 그만큼 내·외부 및 잠재적 경쟁자의 시장 진입도 가속화 되어 과거보다 더 어려운 경쟁 환경에 처하게 되었다.

(2) 전국 통합 기간망 부재로 인한 중복 투자

부동산업에서 매물은 가장 기초적인 데이터이다. 미국의 예를 보면 부동산의 기간망이 구축되어 있어서 중복된 매물을 입력하는 경우를 최소화하고 있다. 국내 부동산 중개와는 다르게 최초로 매물을 올린 중개업자에게 매물 판매에 대한 권리가 주어지게 되는 것이다.

우리나라의 경우에는 매물에 대한 중개업자의 권리가 없기 때문에 각각의 중개업소에서 자신의 매물을 홍보하기 위하여 그 중개업소가 속해있는 부동산포탈에 하나의 매물을 모두 올리게 된다. 이는 부동산포탈을 이용하는 고객에게 이렇게 많은 매물을 보고 같은 매물인지 다른 매물인지 혼란을 겪게 된다.

또한, 매물을 내놓는 입장에서도 한 군데의 중개업소가 아닌 여러 곳을 찾아 다녀야 하는 불편한 점이 있다. 이러한 부동산 매매 형태는 네트워크 인프라가 갖추어지지 않았던 90년대에 사용하던 방법으로 현재에는 맞지 않는 형태이다.

현재 국내의 상황으로 볼 때는 아직 미국과 같은 관주도의 부동산 중개거래가 이루어지는 힘들 것이다. 국내의 부동산 중개 환경 자체가 아직도 과거의 수준에서 벗어나고 있지 못하

기 때문에 이를 이루기 위해서는 대단히 많은 연구가 필요할 것이다. 따라서, 국내에서는 민간 주도의 종합적인 거래망이 구축되어야 한다.

(3) 특화된 사업모델의 부재

2000년 이후 IT 인프라가 급속도로 발전하게 되면서 점차 인터넷은 생활 속으로 파고들게 되었고, 정치 및 경제 환경이 변화하게 되어 인터넷을 사용하는 네티즌들도 기하 급수적으로 증가하게 되었다. 또한, 이들은 같은 취미 같은 관심사항으로 인터넷 속에 커뮤니티를 구축하고 이를 바탕으로 자신들이 목소리를 강하게 내게 되었다. 점차 단순한 정보가 아닌 좀더 구체적이고 전문적인 정보를 요구하게 되었다.

따라서 기존에 단순한 정보를 요구하던 체제에 맞추어진 시스템들은 사회 전반에 걸쳐 크게 변화하게 된다. 이것은 전통적인 비즈니스 보다는 종합포탈, 게임포탈, e-Marketplace 등의 e-Business 쪽에서 더 많은 변화를 요구하였으며, 이들 중에 새로운 서비스를 개발하여 차별화된 서비스를 제공한 업체들은 그들의 분야에서 선두로 나서게 되었다. 그들은 시대의 흐름에 끊임없는 관심을 가지고 지켜보며 분석하였으며, 이에 대응하는 요소들을 분석하여 그들만의 서비스를 개발하였다.

그러나, 부동산포탈은 이러한 환경의 변화를 제대로 읽지 못하고 비즈니스모델 개발을 게을리하여 현재에 이르러서는 모두 비슷한 서비스를 제공하고 있으며, 심지어는 종합포탈에서도 똑같은 서비스를 받을 수 있게 되었다. 이것은 자신의 사이트를 이용하는 고객이 언제든지 다른 사이트로 옮길 수 있는 가능성이 있다는 것을 의미한다. 즉, 고객의 충성도가 낮다는 것이다. 고객의 충성도를 높이기 위해서는 고객에게 필요한 정보를 주어야 하는데, 이러한 사업모델을 개발하기 위해서는 꾸준한 노력과 콘텐츠를

개발하려는 의지가 필요하고 더불어 사회의 변화를 제때에 읽어 이에 필요한 서비스를 만들어 낼 수 있는 감각을 키워야 한다. 부동산 하나에만 의존하는 단편적인 시각이 아닌 부동산과 연계될 수 있는 다양한 분야로 확대시킬 수 있는 복합적이고 다양한 시각을 가진 접근이 필요하다.

(4) 종합포탈에 대한 의존도 심화 및 종속화

부동산포탈은 부동산의 가장 기초적인 서비스인 매물 정보 제공을 통해 이미 종합포탈의 부동산 섹션을 이용하고 있는 많은 수의 고객을 확보할 수 있다. 특히, 사업을 새로 시작하는 부동산포탈은 이러한 매물 콘텐츠를 사용하여 수익을 올릴 수 있다.

이러한 장점으로 인하여 많은 사용자를 이용한 콘텐츠 개발이 가능하며, 이를 활용할 수 있는 기회를 제공받을 수 있으므로 다양한 수익모델을 개발하여 적용할 수 있다. 더불어, 신생업체의 가장 큰 문제인 네임밸류(name value)의 한계를 극복할 수 있다는 것이다. 즉, 유명 포탈의 명성을 이용하여 서비스에 대한 믿음을 제공하므로 더욱 많은 고객을 확보할 수 있다는 것이다.

그러나 여러 가지 장점에도 불구하고 종합포탈에 대한 의존도가 심화될 경우 문제점도 적지 않다. 우선 종합포탈과의 제휴는 중소기업이 공산품을 생산할 때 대기업의 OEM을 통해 상품을 공급하는 경우와 마찬가지로 종합포탈에 종속되고 결국에는 자신의 브랜드를 잃게 된다. 또한 종합포탈은 언제나 정보제공 업체를 바꿀 수 있기 때문에 공개적으로 경쟁을 시켜 입점비를 올려가고 있다. 마지막으로 종합포탈과의 제휴는 단순한 매물노출만을 가지고도 수익을 발생시킬 수 있으므로 새로운 서비스를 개발하려는 의지가 약화된다. 종합포탈과의 제휴에 따른 장단점을 비교하면 <표 4>와 같다.

〈표 4〉 종합포털과의 제휴에 따른 장단점

장 점	단 점
<ul style="list-style-type: none"> • 서비스 개발 불필요 • 종합포털의 사용자 확보 가능 • 다양한 서비스 개발 가능 • 종합포털의 명성을 이용 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 종속화 현상 발생 • 부동산포털의 브랜드 가치 퇴화 • 종합포털 입점비 증가 • 신규서비스 개발의지 감퇴

(5) 거대자본의 투입으로 인한 경쟁력 약화

부동산포털 시장이 점차 확장되면서 많은 기존 업체들은 현재 자신들의 사업과 부동산포털을 융합하려는 시도를 하게 된다. 이미 국민은행은 부동산포털 시장에 진입하여 자신들이 구축한 부동산포털의 가맹점을 활용해 그들의 대출정보에 이용하고 있는 전국의 아파트 시세를 구축하고 있으며, 가맹 중개업소를 통해 대출을 유도하고 있다. 또한 기존에 별도의 비용을 들여서 수집하던 데이터를 직접 구축하여 정확도를 높이고, 대출의 범위를 넓히며, 확보된 가맹점을 통해 다른 사업에 까지 손을 대려는 모습을 보이고 있다.

벼룩시장 역시 자체적인 부동산포털을 구축하고 서비스를 실시하고 있다. 벼룩시장의 부동산포털 구축은 이를 통해 수익을 확보하려는 차원을 넘어, 이를 활용하여 전국적인 지역정보를 구축하고 활용하려는 단계까지 진행이 되고 있다. 부동산써브는 삼성화재와 손을 잡고 모기론 대출을 시작하였다. 즉, 부동산써브의 가맹점을 이용하여 부동산 매매 시에 모기론을 손쉽게 대출할 수 있는 서비스를 시행하게 된 것이다.

이와 같이 거대자본이 투입되면서 거대자본이 직접 투입되거나 손을 잡지 못한 업체들은 경쟁에서 밀릴 수 있다. 따라서, 이와 같은 거대자본의 투입 동향에 귀를 기울여 적극적인 제휴 및 투자 유치를 통해서 이러한 거대자금을 자신의 것으로 만들려는 노력이 필요하다.

3. 부동산포털의 경쟁전략

3.1 기간망 구축을 통한 과당경쟁 방지

부동산포털들의 과당경쟁을 방지하기 위해서는 무엇보다 기간망 구축이 필요하다. 통합적인 기간망 구축의 최대 걸림돌은 중개수수료의 현실화이다. 국내의 부동산 중개수수료율은 〈표 5〉와 같이 0.3~0.6% 수준으로 일본의 3%~5%, 미국의 4%~6%, 독일의 3.33%, 프랑스의 7%~10%, 영국의 2%~5%, 네덜란드의 1.4%, 오스트리아의 3%~5%에 비교하면 터무니없이 낮은 수준이다.

이로 인하여 대부분의 중개업자들이 웃돈을 요구하고 있으며, 이에 따른 불법 탈법 행위가 자행되고 있다. 그러므로 자신의 중개행위가 명백하게 밝혀지는 미국과 같은 국가 기간망을 구축하기에는 아직은 시기상조인 것으로 판단된다. 이러한 형태의 국가 주도의 기간망은 가장 바람직한 형태이지만 아직까지 제도적인 문제와 중개업자의 자질 등 극복해야 할 일들이 산적해 있다.

〈표 5〉 중개수수료 요율표(일반주택)

구 분	거래가액(3단계)	요 율 상한(%)	한도액 (천원)
매매 / 교환	① 5천만원 미만	0.6	250
	② 5천만원 이상 2억원 미만	0.5	800
	③ 2억원 이상 6억원 미만	0.4	
임대차	① 5천만원 미만	0.5	200
	② 5천만원 이상 1억원 미만	0.4	300
	③ 1억원 이상 3억원 미만	0.3	

자료 : Naver(<http://www.naver.com>) 지식검색

따라서 우리나라의 경우 국가 차원의 기간망 구축이 아닌 민간 주도의 기간망 구축이 필요하다. 예를 들어 2004년 말에 구성된 사단법인 부동산정보협회와 같은 관련단체를 통한 기간망 구축을 검토할 필요가 있다. 물론 이러한 경우

몇몇 업체의 독과점을 우려할 수 있으나, 일단 기간망이 구축될 경우 이미 매물 데이터 자체는 더 이상 경쟁 품목이 아니게 된다. 따라서 기간망 구축에 소요되는 비용을 줄이기 위해서는 많은 업체가 참여할수록 상대적으로 적은 비용이 들어가게 된다는 점에서 이러한 장점을 확산시키는 것이 중요하다. 이러한 기간망 통합의 장점은 좀더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 중복된 투자의 방지는 공동의 데이터를 관리하므로 중개업자의 공동중개를 더욱 활성화 시킬 수 있다. 또한 개별적으로 구축하던 데이터에 대한 관리 비용을 공동으로 구축하므로 인하여 크게 절감이 가능하다.

둘째, 같은 매물이 중복적으로 입력되는 현상을 크게 줄일 수 있다. 이것은 하나의 데이터베이스로 관리가 될 것이기 때문에 동일한 데이터를 관리할 수 있다는 것이다. 또한 이미 거래가 된 매물 또한 여러 부동산포탈 중에서 하나의 업체에서만 입력해도 거래 데이터로 변경 시킬 수 있기 때문에 기존에 발생하던 중복된 매물이나 이미 거래가 된 매물 등에 대한 예방이 더욱 강화될 수 있다.

셋째, 현재 많은 중개업소들이 부동산을 공유하기 위한 지역 네트워크를 이용하고 있다. 대체적으로 이것은 특정 지역을 위주로 중개업소들의 매물 공유를 위한 형태로 서비스되고 있다. 그러나, 이것은 이미 부동산포탈에 가입한 중개업소들에게는 2중의 비용이 들어가는 것이며, 중개업소가 위치한 특정한 지역에 한정되어 있다는 단점이 있다. 이러한 서비스를 부동산포탈에서 제공하게 될 경우 중개업소의 특정 지역에 대한 매물 정보뿐만 아니라 전국적인 중개 네트워크를 구축 가능하므로 어떤 고객이 어느 지역의 매물을 원하더라도 즉시 검색이 가능하고 검색된 매물을 등록한 중개업소와의 공동 중개가 가능하게 되므로 2중으로 들어가던 비용

과 더불어 매물을 중개할 수 있는 확률 또한 증가하게 된다.

넷째로, 종합 포탈에서는 이러한 전국적인 네트워크를 구축하기 어렵고 매물 또한 공동의 자산으로 관리되고 있기 때문에 어떤 한 업체가 단독적으로 종합포탈과의 종속적인 제휴를 할 수 없게 된다는 것이다. 이것은 현재 점차 종합포탈에 점차 종속화되고 있는 부동산포탈의 독립성을 키워 줄 수 있다. 오히려 현재 돈을 지불하고 서비스를 제공하고 있는 패턴을 오히려 부동산 포탈 연합체가 서비스를 할 경우에 비용을 받으면서 서비스를 제공할 수 있는 기회도 오히려 판단된다.

이상과 같이 주도업체 들의 연합은 카르텔을 형성하여 다른 자본의 즉 중소기업의 업체가 부동산포탈 시장에 진입하려는 것을 원천적으로 봉쇄할 수도 있다는 단점이 있다. 그러나, 앞서도 살펴본 바와 같이 이미 사단법인 부동산정보협회와 같은 단체가 구성이 되어 시세를 공동으로 구축하려는 시도가 진행되고 있으므로 이와 같은 맥락에서 기간망 구축을 이해하는 것이 필요하다. 다시 말해서 이는 부동산포탈이 발전해가는 하나의 과정이며, 이에 대한 역기능은 실제로 그러한 문제가 발생된 후 논의되어도 늦지 않을 것이다.

3.2 진입장벽 강화전략

잠재적인 신규진입자에 대한 장벽을 구축하기 위해서는 현재의 종합서비스 판매 방식에서 아이템(Item) 판매방식으로 전환해야 한다. IT 기술 및 인프라의 발달로 기존의 수익을 주던 사업모델이 퇴화되고 새로운 형태의 서비스를 개발하여 수익을 만들어내고 있는 것이 최근의 추세이다.

이와 관련하여 특히 게임포탈들이 많이 사용

하고 있는 방식으로 아이템 판매 방식이 있다. 최초의 게임 서비스 업체들은 게임 자체를 이용하는데 비용을 과금하였다. 그러나 이러한 방식은 유명한 게임업체나 혹은 유통업체에서 서비스하는 게임에는 효과를 볼 수 있으나, 진입장벽이 높은 탓에 이름 없거나 이름이 약간 떨어지는 후발업체에서 개발한 게임에서 사용자를 모으기는 대단히 힘들었다. 또한, 이미 많은 사용자 확보한 유명한 게임들도 약간의 관심은 가지고 있는 잠재고객층은 흡수하지 못하였다.

이후 이런 후발업체들은 게임은 무료로 이용하고 여기에 따른 아이템을 판매하여 진입장벽을 낮춘 후 잠재고객을 흡수하여 이들을 매니아로 만들고 이러한 매니아들에게 아이템 판매를 하여 수익을 내는 새로운 서비스를 개발하였다. 이 방식은 많은 사용자들은 무료인 게임을 부담 없이 이용하도록 유도한 후 이들을 통해 게임을 수월하게 하고, 또한 강력한 힘을 부여하는 아이템들을 보여 주면서 그것을 구입하지 않으면 안되도록 하는 마케팅 전략을 이용한 것이다.

부동산포탈 또한 위와 같은 아이템 판매를 통한 서비스를 제공할 수 있다. 즉, 수익을 주는 사용자를 부동산 중개업자와 부동산매물을 내놓는 고객으로 볼 때, 이들에게 아이템을 판매하여 수익을 올리는 것이다.

진입 장벽을 낮추기 위해서 매물과 시세 등록은 무료로 기본으로 한다. 따라서 가맹비는 자연히 사라진다. 이를 보존하기 위해서는 다음과 같은 아이템을 만들고 이를 제공한다. 관리료를 매물등록과 시세만을 등록할 수 있는 단순한 형태로 구성하고 고객관리, 계약서 관리, 매물등록 개수 제한 해제, 매물 하이라이트, 매물의 위치변경, 유명포탈 사이트에 게재 등의 기능을 확장하고자 할 경우 아이템별로 소액의 사용료를 월 단위로 부과한다.

이것은 적은 비용으로 관리료를 사용하는 가

맹점의 아이템을 한번 사용해 보고자 할 때 현재와 같은 1년 계약의 형태라면 많은 부담을 갖게 되겠지만 저렴한 사용비용과 1개월 단위의 과금은 가맹점들의 사용을 막는 진입장벽을 최소화시킬 수 있다. 이러한 서비스를 제공하기 위해서는 반드시 선행될 과제가 있다.

첫째로, 시스템의 안정화이다. 많은 아이템들을 월 단위로 부과하고 또한 삭제하는 등의 관리를 위해서는 많은 자원과 시간이 소모될 것이다. 더불어 인건비를 최소화 하고 빠른 업무처리를 위한 프로세스가 만들어져야 하며, 이를 뒷받침해주는 프로그램이 개발되어야 한다. 즉, 시스템적으로 이러한 처리가 이루어지도록 해야 한다.

두 번째, 아이템의 개발이다. 이것은 현재 수익을 만들어 내고 있는 가장 핵심요소를 무료로 하고 이를 바탕으로 가맹점을 확보하는 전략이다. 따라서, 여기서 발생했던 수익 이상을 아이템 판매를 통해 얻어야 하므로 다양한 아이템 개발과 아무도 하지 않았던 분야에 대한 확신과 용기를 가지고 추진하는 자세가 필요하다.

3.3 특화 서비스 제공을 통한 차별화 전략

부동산 사업의 특징은 그 영역이 어느 한곳이 아니고 전국의 모든 땅이고 건물이다. 즉, 부동산 시장은 지역적인 한계를 벗어나 우리 사회 대부분의 영역으로 확장될 수 있다는 것이다. 이미 부동산포탈에서는 이러한 지역적 한계를 탈피하여 서비스를 제공하고 있지만 아직도 많은 부분이 미비하다.

부동산에서 파생될 수 있는 서비스로는 부동산포탈, 지역정보, 지도, 보험, 은행, 인테리어, 통신(전화, 초고속 인터넷), 이사, 등기(법무사), 상담(변호사, 공인중개사), 교육 및 기타 서비스 등이 있다. 이러한 파생상품들이 종합적으로 거래될 수 있는 곳이 부동산포탈이다. 일부 부동

산포탈에서는 이러한 파생상품들 중에 몇몇을 사용자의 입맛에 맞추어 가공하여 서비스하여 큰 호응을 얻고 있다. 그러나, 아직도 대부분의 부동산포탈은 파생상품의 개발에 대해 미온적인 태도를 고수하고 있다.

이것은 부동산포탈은 부동산 콘텐츠만을 취급한다는 과거의 생각을 벗어나지 못하는데 있다. 또한 자신들의 전문분야가 아닌 새로운 분야에 대한 두려움으로 인한 것으로 볼 수 있다. 따라서, 부동산포탈은 시야를 크게 넓히고 과감한 관련 상품 서비스 개발이 필요하다. 이러한 특화 서비스의 예로는 중개업소에 다양한 수익원 제공, 지역정보 서비스와 연계, 지도서비스 업체와의 연결 등을 들 수 있다. 이러한 특화서비스의 제공은 잠재적인 진입자들에 대한 장벽의 역할을 하는 것은 물론 종합포탈이나 부동산신문, 잡지 등 대체재의 위협에 대처하기 위해서는 필수적인 과제라고 판단된다.

3.4 종합포탈에 대한 교섭력 강화 전략

국내의 부동산포탈 시장은 몇 개의 선도업체에 의해서 이끌어져 나가고 있으나, 현재의 시장 상황에서는 이마저도 상당히 위태로운 입장이다. 특히, 종합포탈과의 경쟁에서 상당한 부담을 안고 있다. 서로에게 이득을 주며 상호 보완적인 것처럼 보이고 있지만, 그 내용을 살펴보면 부동산포탈이 점차 종합포탈에 종속화되고 있다는 것을 알 수 있다. 그러나, 그마저도 없으면 부동산포탈을 유지하기 어려운 상황이 벌어지고 있다.

이러한 현상은 부동산포탈 사용자들의 특징에서 찾아볼 수 있다. 사용자들은 대체적으로 1년에서 2년 정도의 주기로 찾게 된다. 부동산 거래 형태 중에서 가장 많은 거래가 이루어지고 있는 전세 주기가 이와 같기 때문에 주로 사용

자들은 이러한 주기를 가지고 이용하고 있다. 이러한 재방문 주기가 다른 포탈과는 크게 다르기 때문에 부동산포탈의 사용자가 하나의 부동산포탈 사이트를 기억하는 것 보다는 자신이 항상 사용하고 있는 종합포탈을 기억하고 그 것을 통해 부동산정보를 얻는 경우가 더 많아 진다는 것을 의미한다.

거래 연령은 20대 후반 이후의 중·장년 층을 주요 대상으로 보고 이에 따라 지금까지는 사이트 구축 전략 및 마케팅 전략을 이러한 연령층에 맞추어 구축하고 있다. 그러나 장기적인 포석으로 볼 때 이미 2000년대 초반부터 부동산포탈이 활성화 되어 왔으므로 이미 20대 초반이었던 사용자들이 이제 서서히 부동산포탈에 흡수되어야 하는 시기가 도래하였고, 앞으로는 지속적으로 이러한 인터넷 세대들이 부동산포탈을 이용하게 될 것이다. 이들은 이미 종합포탈 속에서 생활을 하고 있는 세대들이므로 종합포탈에서 찾을 수 있는 정보들을 굳이 부동산포탈에서 찾지 않을 것이다.

공인중개사의 취득 연령 또한 점차 낮아지고 있다. 이전에는 나이가 지긋하신 분들이 노후를 준비하기 위하여 취득하던 추세가 젊은이 층으로까지 확산되고 있으며 이러한 신세대 중개업자들 또한 부동산포탈을 이용하는 주된 고객이 되기 때문에 이러한 변화에 맞춘 서비스가 개발되어야 한다. 이들이 종합포탈과 제휴를 한 사이트에 가맹점이 되도록 하는 것이 아닌 진정한 수익을 발생시켜주는 부동산포탈의 가맹점이 될 수 있도록 독자적인 서비스를 강화를 통해 이를 널리 알릴 수 있어야 한다.

현재 부동산포탈의 홍보는 종합포탈의 입점과 그를 통한 배너광고가 가장 커다란 부분을 차지하고 있다. 물론 현재의 시장상황에서는 종합포탈의 입점과 배너광고를 배제하고서는 사업을 하기조차 어려운 구조이므로 어쩔 수 없는

선택이지만 종합포탈에 대한 의존도를 점차 줄여나가야 한다.

몇몇 업체에서 사업 초기에 실시하던 지하철 광고 및 라디오 광고 등을 활용하고, 좀 더 적극적으로 언론 보도용 자료를 가공하여 언론에 노출을 강화할 필요가 있다. 또한 부동산포탈의 홍보가 많은 부분 구전을 통하여 전달되고 있음으로 이를 활용할 수 있는 대책을 마련해야 한다. 이러한 현상을 극복하기 위해서는 많은 어려움이 있겠지만 자사 브랜드를 알리고 이를 통한 서비스를 확대해 나가야 한다. 적극적인 홍보 마케팅과 더불어 종합포탈에서는 줄 수 없는 차별화된 서비스가 준비되어야 한다. 이러한 전략은 이미 종합포탈에 익숙한 세대들이 부동산의 실수요자가 되고 있는 지금에 와서는 핵심이라고 말할 수 있다.

3.5 사용자에 대한 교섭력 강화 전략

이미 부동산포탈의 선두권 업체라면 중개업소 확보전략을 통해 많은 매물을 확보할 수 있으므로 이를 통해 일반사용자 또한 쉽게 확보할 수 있을 것으로 예상이 되나 후발업체 특히 선두권에 있지 못하는 업체들은 중개업소가 확보되어도 이를 선전하기가 쉽지 않다.

이러한 단점을 극복하고 사용자에 대한 교섭력을 강화하기 위해서는 전략으로는 첫째 종합포탈 혹은 선두권의 부동산포탈과의 제휴를 통해서 매물을 알리는 것이 가장 간단한 방법이다. 물론, 많은 비용과 노력이 투입되어야 하겠지만 가장 쉽게 취할 수 있으며 효과가 확실한 방법이다.

둘째, 중개업소의 요구사항을 지속적으로 파악하여 이를 신속하게 반영해 주는 방법이다. 중개업자가 이탈되지 않으면 매물을 충분히 확보되기 때문에 일반사용자는 매물을 찾기 위해

서도 이와 같이 신속한 서비스를 제공하는 부동산포탈로 모일 것이다.

4. 결 론

부동산포탈 사업은 2000년 이후 대표적인 e-Business로 성장하였다. 또한 현재에 와서는 확고한 비즈니스 모델로 자리잡고 있다. 따라서, 점차 산업내의 경쟁자와 잠재적 경쟁자가 부동산포탈 사업을 강화하거나 신규로 사업에 뛰어들고 있는 실정이다. 또한, IT 기술의 발전, 초고속 인터넷의 확산 등으로 인하여 2000년대 초기에 서비스되어 지던 형태는 이미 사용자들에 식상한 모습이 되어 버렸다.

외부 환경이 급속하게 변화해가고 있는 상황에서도 부동산포탈에 대한 사업에 대한 안정성은 뿌리를 내렸다. 그러나, 부동산 포탈이 변화하는 환경에 대응하는 모습은 너무나 부족하다. 특히, 다른 분야에서는 이러한 상황에 맞추어 치열하게 변화에 적응하는 모습을 보여주고 있는 것과 비교하면 그 정도가 심각하다.

부동산포탈은 성장세 이후 안정기에 접어들었음에도 불구하고 이러한 변화에 대한 적응력 부족과 더불어 내부 경쟁자 및 잠재적 경쟁자로 인하여 수익 및 성장 등을 위협받고 있다. 따라서, 이러한 시기를 어떻게 극복하느냐에 따라 성장세로 고공행진을 계속할 수 있을지 아니면 하향세로 추락하게 되는지의 열쇠가 된다.

이러한 관점에서 본 연구에서는 현재와는 다른 부동산포탈에 대한 접근법과 서비스 개발이라는 차원에서 포터의 경쟁구조 분석에 근거하여 부동산포탈의 생존과 지속적인 성장을 위한 5가지 경쟁전략을 제시하였다. 이를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기간망 구축을 통해 과당경쟁을 방지하는 한편 중복투자에 따른 비용을 절감하고, 공

동중개를 통해 수익을 창출해야 한다. 둘째, 게임포탈 등 타 분야의 성공모델을 벤치마킹하여 그들이 사용하는 아이템 개발이나 판매방식을 적용하여 진입장벽을 높이는 가운데 비용은 줄이고 수익을 창출해야 한다. 셋째, 변화하는 환경에 적합한 서비스를 개발하여 종합포탈, 부동산신문, 잡지 등 잠재적인 진입이나 대체재의 위협에 대처해야 한다. 넷째, 브랜드 가치를 강화하여 종합포탈에 종속화 되고 있는 현상을 극복해야 한다. 마지막으로 종합포탈과의 제휴, 신속한 서비스로 사용자에 대한 교섭력을 강화해야 한다.

그러나 이러한 경쟁전략 대안들은 상호대체적인 것이 아니라 상호보완적이라는 점에 유의할 필요가 있다. 이는 기간망 구축과 차별화된 서비스, 독자브랜드가 과당경쟁 방지는 물론 잠재적인 신규진입자에 대한 진입장벽의 역할도 할 수 있고, 또한 매물정보를 제공하는 중개업소와 사용자가 부동산포탈의 주요 고객이라는 특성에 기인하는 것이다.

한편 본 연구에서는 부동산포탈별로 구체적인 사업 전략에 대해서는 언급하지 않았다. 따라서 사례연구를 통한 업체별 전략과 성과 등은 향후 연구가 필요한 과제이다. 또한 국가차원의 기간망 구축 역시 관련법에 대한 검토 등 향후 보다 깊이있는 연구가 필요하다. 이와 함께 우리나라와는 제도와 환경이 다른 미국이나 일본의 부동산포탈에 관한 비교 연구도 향후 부동산포탈의 발전방향 모색을 위해서는 필수적으로 다루어져야 할 연구과제라고 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 김완주, “종합포탈 비즈니스와 묶음상품에 대한 연구”, *광운대학교 경영대학원 석사논문*, 2002.
- [2] 이도현, “인터넷 비즈니스 기반의 부동산 정보화 활성화 방안에 관한 연구”, *경기대학교 서비스경영전문대학원 석사논문*, 2003.
- [3] 이동한, “인터넷 포탈사이트 포지셔닝 전략에 관한 연구”, *한양대학교 경영대학원 석사논문*, 2001.
- [4] 임은택, “이용자 특성을 반영한 부동산 정보검색 구현에 관한 연구”, *대구대학교 행정대학원 석사논문*, 2003.
- [5] 정태량, “부동산 인터넷마케팅의 활성화 방안 연구”, *고려대학교 경영대학원 석사논문*, 2001.
- [6] 허룡, “인터넷을 통한 부동산 중개업 효과 분석”, *성균관대학교 경영대학원 석사논문*, 2002.
- [7] 김성희·장기진, *전자상거래.com*, 청람, 2004.
- [8] 김효정·이영중, “우정사업 환경 분석”, *우정정보* 57, 2004.
- [9] 송민정, “DMB 사업자의 경쟁전략 방향 연구 : 산업구조분석을 토대로”, *방송문화연구*, 제15권 제2호, 2003.
- [10] 아이클릭, “콘텐츠 유료화에 대한 설문조사”, 2001.
- [11] 아이클릭, “디지털 콘텐츠에 대한 소비자 조사보고서”, 2002.
- [12] 정보통신정책연구원, “디지털 경제에서의 약탈적 경쟁행위에 대한 재조명”, 2000.
- [13] 정보통신정책연구원, “인터넷 포탈 비즈니스의 진화과정 및 경쟁 구도”, 2001.
- [14] 한국 전산원, *한국 인터넷 백서2003*, 2004.
- [15] Afuah, Allan, and C.L. Tucci, *Internet Business Models and Strategies : Text and Cases*, Boston : McGraw Hill, 2000.
- [16] Porter, Michael E., *Competitive Strategy*, New York : The Free Press, 1998.
- [17] Rayport, J. F., and B. J. Jaworski, *e-Commerce*, Boston : McGraw Hill, 2001.

[18] Timmers, Paul, "Business Models for Electronic Markets," *Electronic Markets*, Vol. 8, 1998.

■ 부동산관련

- 1) 국민은행부동산 : http://est.kbstar.com/quics?page=s_est
- 2) 베틀시장부동산 : <http://house.findall.co.kr>
- 3) 부동산 114 : <http://www.r114.co.kr>
- 4) 부동산뱅크 : <http://www.neonet.co.kr>
- 5) 부동산써브 : <http://www.serve.co.kr>
- 6) 부동산태인 : <http://www.taein.co.kr>
- 7) 스피드뱅크 : <http://www.speedbank.co.kr>
- 8) 야후 부동산 : <http://kr.realestate.yahoo.com>
- 9) 유니에셋 : <http://www.uniasset.co.kr>
- 10) 텐커뮤니티 : <http://www.ten.co.kr>
- 11) 한화리츠 : <http://www.hanhwareits.co.kr>
- 12) JoinsLand : <http://www.joinsland.com>
- 13) MKLand : <http://estate.mk.co.kr>

■ 정부 및 산하기관

- 1) 건설교통부 : <http://www.moct.go.kr>
- 2) 교육인적자원부 : <http://www.moe.go.kr>
- 3) 정보통신부 : <http://www.mic.go.kr>
- 4) 한국전산원 : <http://www.nca.co.kr>
- 5) KRNIC : <http://www.krnic.net>

■ 기 타

- 1) 네이버 신문검색 : <http://www.naver.com>
- 2) 랭키닷컴 : <http://www.rankey.com>
- 3) 삼성경제연구소 : <http://www.seri.org>
- 4) 아이클릭 : <http://www.eyeclick.co.kr>
- 5) 조선일보 : <http://www.chosun.com>
- 6) 코리아클릭 : <http://www.koreanclick.com>
- 7) LG경제연구소 : <http://www.lgeri.org>

□ 저자소개



주 정 도

저자는 인하대학교 전자재료 공학과를 졸업하고 반도체 관련 업무를 거쳐 인터넷 개발 업무를 시작하게 되었고, 그후 광운대학교 경영대학원에서 e-Business를 전공하여 석사학위를 취득하였으며, 베틀시장을 거쳐 현재에는 GS그룹 계열사인 (주)ITMEXSYI에서 SI 사업팀의 개발 PM을 하고 있다. 주요 연구관심분야는 RFID 및 설비자동화 등이다.



심 상 렬

저자는 고려대 영문학과(학사), 서울대 국제통상학과(석사), 한양대 무역학과(박사)를 졸업하였다. 한국무역협회(KITA), 한국무역정보통신(KTNET)에서 17년간 전자무역 및 e-비즈니스 실무경력을 쌓았다. 현재 광운대 국제통상학과 부교수로 재직중이며, 광운대 경영대학원 e-비즈니스 전공 주임교수, 한국전자거래진흥원 전자상거래지원센터 운영위원장 등을 역임하였다. 주요 연구관심분야는 전자무역과 Global SCM 등이다.



문 희 철

저자는 서강대학교 경상대학(학사), 서강대학교 대학원(석사), 고려대학교 대학원(박사)을 졸업하였다. 현재 충남대학교 경제무역학부 교수로 재직중이며, 한국인터넷전자상거래학회장을 역임하였다. 주요 관심분야는 글로벌 e-비즈니스, 전자무역 등이다.