

일본의 가상산업과 주요성공요인

-유통업과 정보서비스업을 중심으로-

황보열¹⁾

I. 인터넷을 활용한 가상산업의 태동

일반적으로 인터넷을 활용한 가상산업은 다음과 같이 두가지 측면에서 문제가 발생할 수 있다고 지적하고 있다. 첫째 고객의 측면에서 볼 때 고객과 직접 대면하지 않고 거래가 이루어지며 수요자 층도 한정되었다는 것이다. 둘째로 지적되는 것은 통신속도의 문제였다. 이러한 사실은 인터넷을 기반으로 한 가상기업(Cyber Corporation)과 가상산업(Cyber Industry)이 더 이상 발전할 수 없는 근본적인 한계라고 예기 되고 있었다. 그러나 세간의 우려와는 달리 인터넷은 종래의 통신매체보다 훨씬 다양한 속성과 기능을 충분히 활용하여 기존 산업영역을 확대 시켜가고 있는 것을 일본의 사례를 통해 알 수 있다.

기업경영에 인터넷을 활용하여 얻는 최대의 이점은 단순 노동인력을 절감할 수 있다는 것이다. 일본에서 퍼스널 컴퓨터를 판매하는 솔라맵(Solar Map)사는 판매점포를 가질 필요가 없었고 상품 카탈로그를 인쇄한다던가 신문광고가 줄어들어 WWW 서버 유지비용과 전용선 임대비와 5~6인의 정보 전문인력의 인건비를 감안하더라도 매달 400만 엔의 판매경비가 절감되었다. 솔라맵(Solar Map)사는 1995년 4월에 인터넷으로 상품을 판매한 이후 현재 매출액은 1억엔을 넘어서고 있으며 1~2년 후에는 매출액이 10배 정도 증가할 것으로 내다보고 있다. 도서 판매에서도 인터넷의 활용은 큰 성과를 거두고 있다. 紀伊屋書店은 1994년 4월에 정기회원제로 외국서적 수입판매를 시작하였다. 1997년 4월 정기회원은 일년에 1500엔의 회비를 지불하고 있다. 데이터베이스에 있는 서적의 등록 건수는 약 300만 개로 추산된다. 紀伊屋書店은 현재 5,000명의 회원을 보유하고 있지만 향후 5년 후에는 10만명의 회원을 보유하여 연매출액 10억엔을 목표로 하고 있다.

인터넷을 활용하면 세심한 서비스를 할 수 있기 때문에 광고 효과를 극대화할 수 있다. 예를 들면 지역을 상세하게 나누어 일기예보를 수행하면서 기후에 맞는 음료수와 같은 제품을 광고하면 그 효과는 아주 높아지게 마련이다. 일본의 리쿠르트사의 경우에 인력의 공급자와 수요자가 만나는 가상공간을 상세하게 구분함으로써 적절한 취업이 이루어지도록 지원하고 있다. 음악과 영상 디지털제품을 유통하는데 있어서 인터넷은 유통경로가 된다. 한편 CD로 판매하면 재고의 문제와 같은 추가 비용이 발생하지만 인터넷을 매체로 할 경우에는 디지털 제품의 유통뿐만 아니라 온라인에 있어서도 훨씬 간편해 진다. 일본에서는 음반을 판매하는 서프레스 저팬(Suppress Japan)사, 사진을 판매하는 문화(文化), 소프트웨어를 판매하는 아스키 섬씽굿(Ascii Something Goods)사 등이 인터넷을 매체로 디지털 재화를 판매하고 있다. 한편 이 회사들은 수요자의 불만을 해소하기 위하여 소비자가 구입을 결정하기 전에 미리 샘플을 인터넷을 통해 전송하여 소비자에게 구매에 있어서 안정감을 주고 있다.

인터넷에서 고객의 계층이 한정되었다는 사실은 가상산업의 발전에 장애가 되는 것은 사실이지만 이것을 역으로 이용하여 새로운 고객을 개척하는데 이용하는 사례도 적지 않다. 예를 들면 통신판매 회사인 千越會의 경우에는 지금까지 주요 고객은 가정에 있는 여성이었다. 그러나 인터넷의 주된 사용자가 20부터 30세 사이의 남성이 대부분이기 때문에 종래의 고객의 범위를 남성으로 넓혀 나갔다. 千越會의 전략은 남성에 인기 있는 야외용 상품에 초점을 둔 결과 시장은 확대되어 갔다. 三越百貨店은 젊은 남성을 겨냥하여 스위스제 손목시계를 인터넷 판매대상으로 선정했다.

II. 일본의 유통업

유통업은 일반적으로 전자공간을 영두해 둘 때 쇼핑몰(Shopping Mall)로 불려지며 인터넷상의 가상공간을 활용하는데 있어서 상당히 효과적인 산업 분야로 나타나고 있다. 일본의 사례를 볼 때 서적 판매, 퍼스널 컴퓨터 판매, 각종 티켓 판매가 호조를 보이고 있으며 이익이 향상되고 있다. 일본의 유통업은 백화점이 갖고 있는 마케팅 노하우와 통신회사의 네트워크를 활용하여 새로운 판매 경로를 개척하기 시작하고 있다.

1. 투톱(Two Top)사

투톱(Two Top)사는 1996년 6월에 홈페이지를 개설하여 영업을 시작한 결과 동년 11월에 가상공간에서만 매출액 2억 엔을 돌파했다. 투톱(Two Top)사의 홈페이지는 일본경제신문사가 조사한 결과 인기 1위의 홈페이지로 나타났다. 투톱(Two Top)의 전략은 일본의 대표적인 전자상가인 아키하바라(秋葉原)의 제품정보를 매일 갱신하는 것이다. 고객의 입장에서 전자제품을 구매할 때 홈페이지에 접속하지 않으면 가격정보에 어두워지기 때문에 결정적인 손해를 본다는 생각이 들어 고정적인 홈페이지 활용자로 자리잡게 되었다. 홈페이지의 자료 갱신은 각 제조업체로부터 가격 정보를 전송 받고 동시에 각 매점들이 최종 가격 정보를 팩시밀리나 전화로 연결하여 보낸다. 따라서 투톱(Two Top)사는 매일 매일 새로운 정보를 홈페이지에 반영한다. 여기서 사용자가 투톱(Two Top)사의 홈페이지에 접속하는 빈도가 가장 높은 시간대는 심야 12시로 나타나 있다.

보통 PC본체와 주변 기기들은 가격이 상대적으로 안정되어 있는 반면에 메모리와 하드디스크의 가격은 매일 변동한다. 따라서 투톱(Two Top)사에서는 메모리와 하드디스크의 가격을 홈페이지에 적극적으로 다루기로 했다. 매일 가격의 변동을 부각시킨 결과 사람들의 접속 횟수는 증가하여 현재 하루 접속 회수는 10만회에 이르고 있다. 또한 전자주문의 3분의 1이 메모리의 분야이다. 취급하고 있는 품목도 3,000개를 넘어 서고 있고 100엔 짜리 나사까지도 상세하게 나타내고 있다.

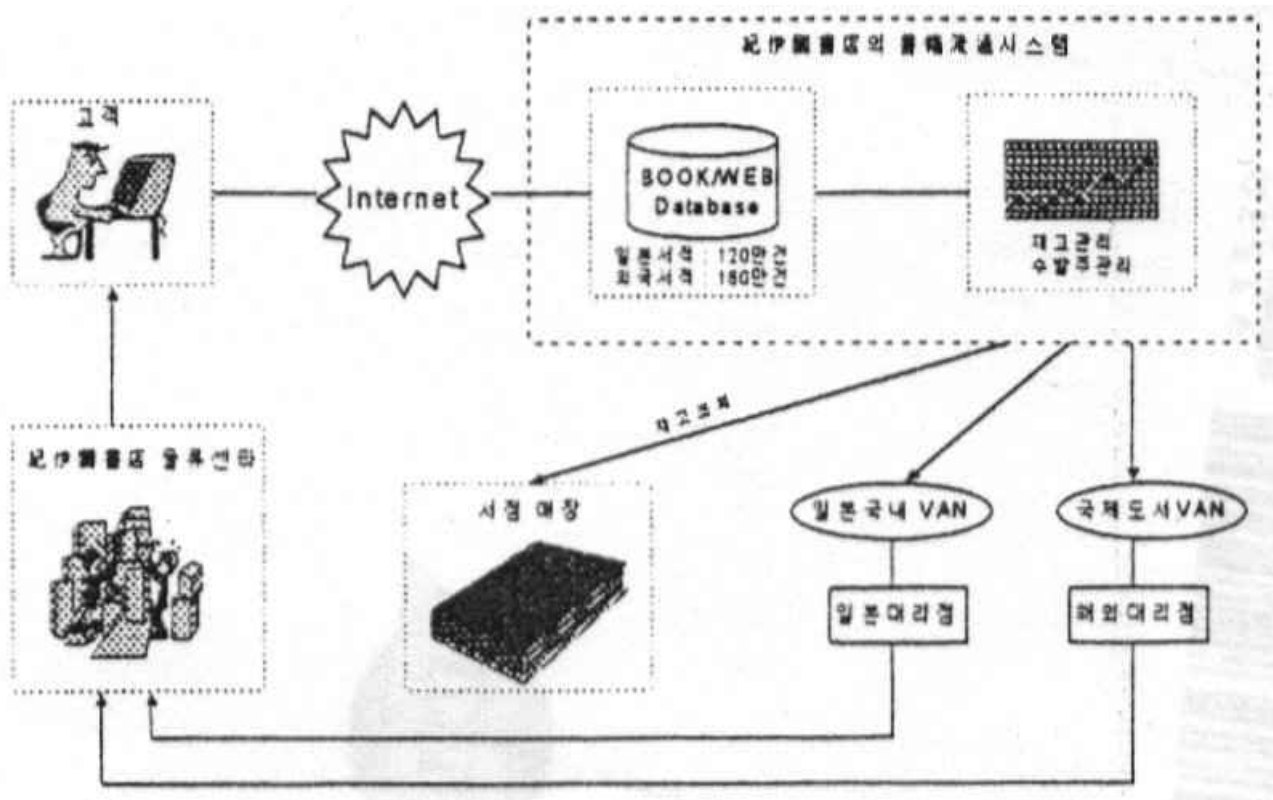
인터넷에서 물건을 판매하는 경우에 상품의 운송비가 들기 때문에 운송료가 상대적으로 제품가격보다 낮은 상품을 취급하는 것이 일반적이다. 그러나 투톱(Two Top)사에서는 상세하게 정보를 기술함에 따라 나사못과 케이블 같은 저렴한 상품의 매출도 비약적으로 증가하고 있다. 사실 따지고 보면 지금까지 투톱(Two Top)사 고객의 70%가 지역여기반을 두고 있었다. 그러나 인터넷으로 정보를 입수한 고객들은 나사못이나 케이블을 구매하는데 지역에 있는 상점을 이용하는 것보다는 아카하바라(秋葉原)에 들려 구매하는 것이 유리하다는 것을 알게 되었다. 결국 투톱(Two Top)사의 홈페이지를 활용한 가상공간 전략이 적중한 것이다. 구체적으로 쓴 제품으로부터 시작하여 고가의 상품을 구입하게 만드는 상승효과를 노린 것이다. 홈페이지에 접속한 사용자들은 그 결과를 프린터로 출력하여 매점에 갈 때마다 상품과 확인을 한다. 이것은 인터넷과 매점은 서로 경쟁의 관계가 아니고 서로 협조해 가는 상승효과를 발생시킨다. 상승효과는 전화주문판매에서도 볼 수 있다. 사용자들이 제품의 가격을 인터넷으로 검색하고 안전한 거래를 위하여 전화로 주문하는 경향이 있기 때문에 전화 판매도 증가한다.

2. 紀伊國書店

紀伊國書店은 서적을 인터넷으로 판매하고자 할 때 물류의 정비가 선행되어야 한다는 것을 기본적인 전략으로 삼고 있다. 紀伊國書店은 인터넷으로 물건을 판매할 때 서적판매시스템 'BOOK/WEB'을 가동하고 있다. 지금까지 축적되어 있는 외국 서적 데이터베이스를 가동하여 우수한 해외 취급점만 선정할 수 있게 되었다. 이러한 물류 개혁의 결과 고객이 주문한 외국서적을 고객에게 전달되는데는 기존에 한 달이 걸렸지만 현재 일주일로 줄여 나갈 수 있었다. 한편 일본 국내서적은 10일 걸리던 것을 4일로 단축했다. 한편으로는 외국 서적의 판매 가격을 인하시켜 인터넷 쇼핑몰에서 성공적인 비교우위를 달성했다.

1996년 10월에 구축된 시스템인 'BOOK/WEB'은 2개월 사이에 5000명의 회원을 확보하여 유료화 하였으며 주문 빈도는 하루에 500권의 서적에 이르고 있다. 'BOOK/WEB'시스템을 구축하는데 있어서 먼저 수행한 것은 데이터베이스를 구축하는 것이었다. 지금까지에 보유한 50만권의 외국 서적을 축적한 데이터베이스를 버리고 미국의 B&T와 제휴하여 동사가 보유하고 있는 180건의 서적정보가 들어 있는 데이터베이스로 교체하였다. 동시에 내부 직원이 서적 검색용으로 사용하던 데이터베이

<그림 1> 紀伊國書店의 BOOK/WEB 물류시스템



스 'BOOK/WEB' 회원에게 개방하여 회원이 인터넷을 통하여 검색하는 것을 가능하도록 하였다. 이러한 2개의 데이터베이스는 사용자 인터페이스를 통일하여 미국과 일본에서 WWW상으로 검색이 가능하도록 하였다. 이러한 검색시스템은 紀伊國書店의 경영정보시스템의 하나인 수발주관리 시스템인 QRS서버에 온라인으로 접속하여 사용자는 서적의 출하 상황을 인터넷 화면으로 확인할 수 있게 되었다. 이것을 그림으로 표시하면 위와 같다(<그림 1>참조).

도서판매에 인터넷을 적용하기 위해서는 사용자들이 용이하게 사용할 수 있도록 이른바 사용자 인터페이스를 개선할 뿐 만 아니라 물류시스템의 혁신이 이루어져야 한다. 지금까지 외국서적을 구매하는데 일본 내의 대리점을 이용하였는데 이것을 해외 대리점으로부터 직접 구매하는 체제로 변화하였다. 일본 내 판매점으로부터 구매할 때 전표 처리와 같은 수작업을 거쳤기 때문에 정보의 흐름이 정체되었는데 반해 직접 해외로부터 온라인 체계를 구축함에 따라 정보가 원활하게 유통될 수 있었다.

또한 'BOOK/WEB'으로 주문하는 서적은 별도의 코드를 부여하여 관리하고 있으며 구매, 물류흐름에 있어서 기존의 방식으로 판매하는 서적들과는 구별하여 새로운 업무혁신 체제를 구축하고 있다. 이와 같이 인터넷을 서적판매에 적극적으로 활용하면 상품의 재고와 정보의 적체를 방지하고 외국 서적을 판매하는데 일주일정도로 시간이 단축되는 성과를 거두었을 뿐 아니라 가격을 대폭 하락하였다. 외국 서적을 구매하는데 사용자가 'BOOK/WEB' 시스템을 사용하는데 수수료는 250엔의 소액만을 지불하고 신속하게 구매할 수 있었다. 인터넷은 고객의 주문을 신속하게 대응하는 사례를 볼 수 있다.

'BOOK/WEB'의 도입에 수반하여 紀伊國書店은 일본내 서적의 물류에도 새로운 혁신을 달성하였다. 대형 서점이 아닌 지역 서점의 경우에는 보통 대리점을 경유하는 것이 일반적이다. 'BOOK/WEB'으로 주문한 서적은 紀伊國書店의 新宿本店을 계열 서점에 다루고 있다. 주문한 서적들은 WWW서버를 경유하여 紀伊國書店의 재고를 관리하는 QRS서버에서 자동적으로 조회할 수 있고 서적재고가 없는 경우에는 서적 VAN을 통해 서적을 주문할 수 있다.

3. 近畿 日本 Tourist

近畿 Tourist는 1996년 9월에 일본에 있는 여관과 호텔의 객실 현황을 파악하고 예약을 지원해주는 시스템을 구축한다. 그 결과 시스템 구축후 약 3개월간의 실적을 보면 객실 확인을 위해 접속한 횟수는 9,000건에 달하였고 실제 여

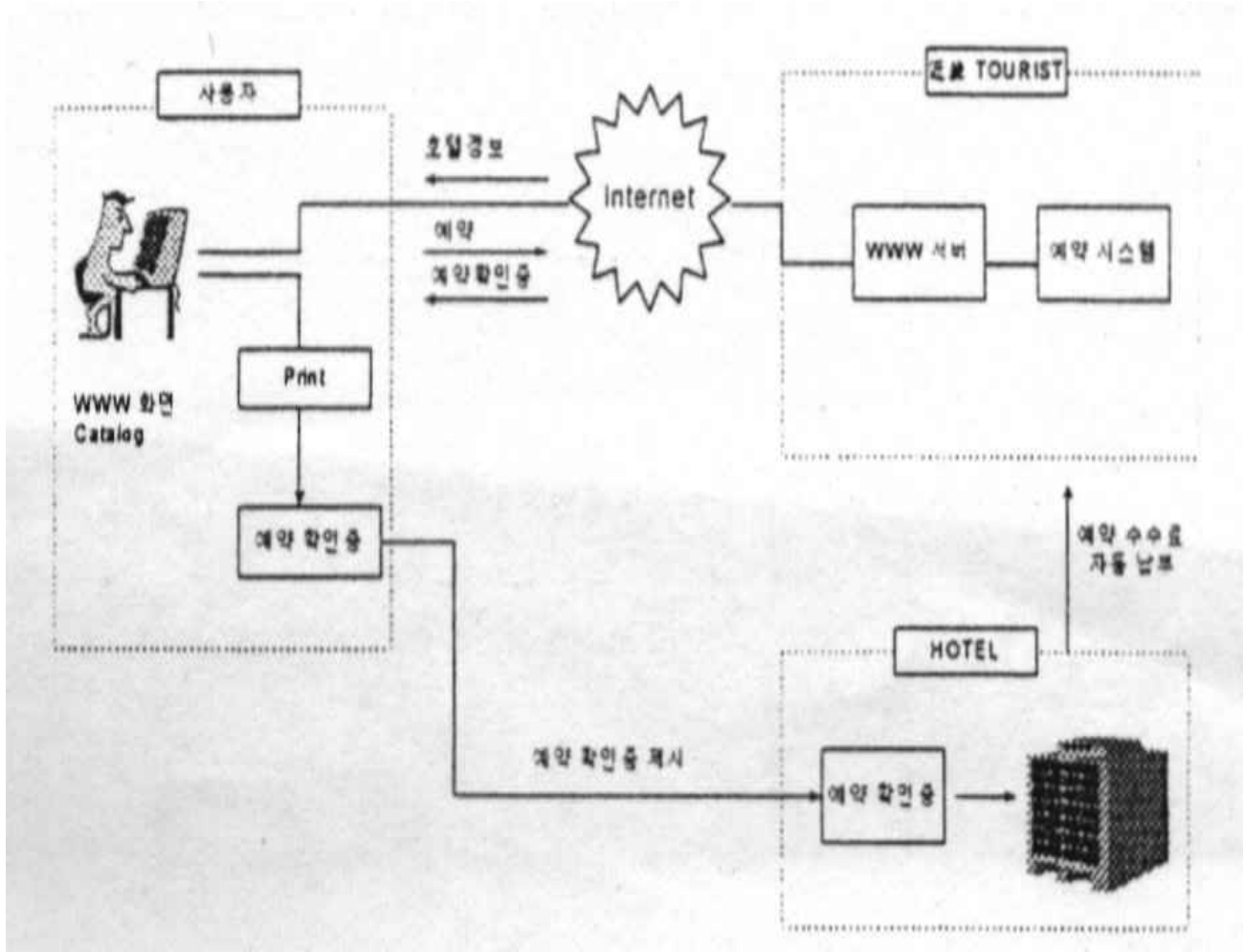
약을 한 건수는 105건이고 이용자수는 420명이 달하였다. 近畿 日本 Tourist가 구축한 아키텍처는 <그림 2>와 같으며 여기서 핵심적인 것은 인터넷을 활용하여 예약 확인증을 발급한 것이다. 사용자는 카탈로그나 WWW의 예약 화면에서 원하는 호텔이나 여관을 선택하고 近畿 日本 Tourist사로부터 예약 확인증을 받아 프린트한다. 실제 사용자가 호텔을 이용하고자 할 때에는 프린트된 출력물을 숙박하고자 하는 호텔에 제시한다. 숙박비는 시스템 이용 수수료가 제외된 금액만큼을 호텔에 자동적으로 지불되고 있다.

현재 近畿 日本 Tourist과 제휴한 호텔은 350개나 되고 한두달 이후에는 1,000개의 호텔을 연결시킬 예정이다. 또한 近畿 日本 Tourist는 여행 서비스와 상품도 함께 판매할 계획을 갖고 있다. 예를 들면 해외여행 상품과 함께 의상도 판매함으로써 시너지 효과를 최대한 올릴 계획이다.

4. 타워 레코드(Tower Record)

유통업이 가상산업에서 반드시 성장하는 것은 아니다. 타워 레코드(Tower Record)사는 인터넷 상에서 가상 쇼핑몰(Cyber Shopping Mall)인 'Parco-City'를 만들었는데 거래된 주요 상품은 평균가격 1,780엔의 수입 CD이고

<그림 2>인터넷을 통해 예약확인증을 발급하는 近畿 日本 Tourist



거래건수도 100건을 넘지 못하여 실제 점포의 판매량은 도저히 따라 올 수가 없었다. 가상공간에서 판매실적이 이렇게 부진하게 된 이유는 기업 전체의 정보자원을 관리하는 데이터베이스가 확보되지 못한 것으로 분석되고 있다. 반면에 CD판매에서 성공을 보인 미국의 타워 레코드(Tower Record)사의 경우에는 WWW상에서 소비자가 즉각 검색이 가능하도록 데이터베이스 시스템을 구축하였으며 이 데이터베이스는 대규모의 CD정보를 축적할 수 있어 사용자의 기호에 따라 다양한 제품정보를 제공해 줄 수 있었기 때문이다. 현재 일본의 타워 레코드(Tower Record)사는 미국의 T

워 레코드(Tower Record)의 데이터베이스를 복제하는 것을 생각하고 있으나 일본어화하는 작업이 용이하지 않은 것으로 나타나고 있다.

5. 일본 유통업의 문제점과 극복 전략

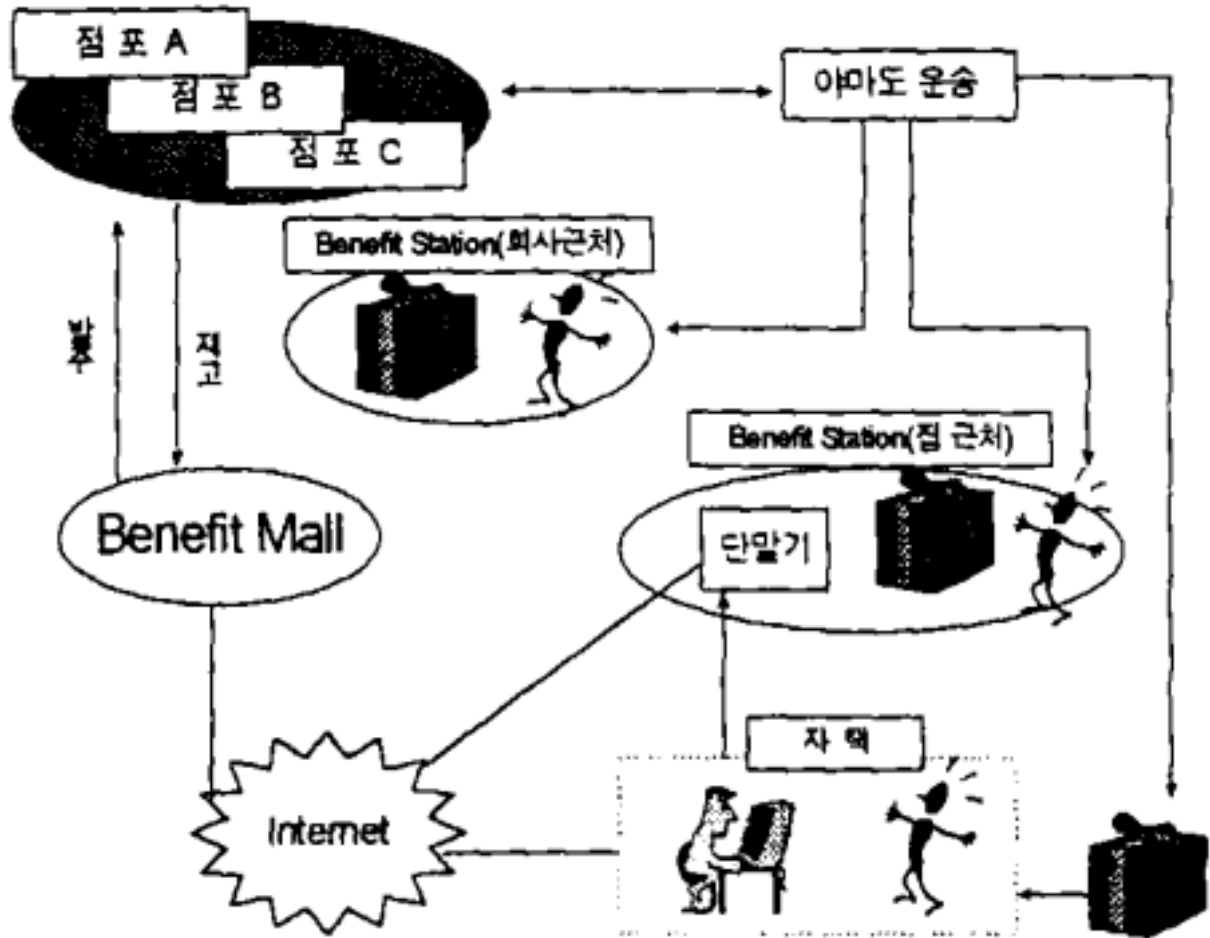
일본 유통업의 모두가 인터넷을 활용하여 가상기업으로 성공한 것은 아니다. 인터넷 활용에서 부진을 보이고 있는 대표적인 예는 다양한 제품을 전시하고 있는 백화점형 쇼핑몰(Shopping Mall)에서 볼 수 있다. 대부분의 백화점의 경우에 전화를 통한 통신판매보다 인터넷 판매는 실적이 저조하다. 이러한 이유로는 많은 점이 지적되고 있는데 무엇보다 인터넷 사용자 층이 아직까지 저변에 확대되지 않고 있다는 것이 가장 큰 이유이다. 즉 인터넷 사용자의 90%가 남성인 반면에 다품종 상품을 취급하고 있는 백화점의 주요 고객은 여성들이다. 또한 상품을 구매하기 전에 실지 확인이 필요한 경우가 있는데 이것이 인터넷을 통한 판매를 활성화하는데 장애 요인이 되고 있다. 결과적으로 무점포 판매가 가능한 것은 인터넷의 최대 장점이지만 이러한 장점에도 불구하고 성공한 기업은 현재로서는 그렇게 많지 않은 실정이다.

일본의 조사²⁾에 의하면 절반 이상이 인터넷으로 부문을 받는 횟수가 10건 이하에 불과할 뿐 아니라 카탈로그 판매 회사의 경우 인터넷 홈페이지로 상품을 전시할 때 컴퓨터 모니터의 색상이 카탈로그에 비해 떨어진다는 것이 문제점으로 지적하고 있다.

그러나 인터넷 기반구조가 정비되고 사용자가 계속 증가하고 있는 상황에서는 가상기업은 앞으로 활성화될 것이다. 일본의 千越會는 가상매장을 남녀로 구분하여 상품을 진열한 결과 과거에는 10%에 불과했던 인터넷 여성 사용자를 30%로 높일 수 있었다. 또한 이 회사는 남녀 전용매장을 앞으로 폐지하고 가정용 매장을 만들어 가족 단위의 고객을 확보하여 판매 활동을 개시할 계획을 수립하고 있다.

가상기업이 인터넷을 활용하는데 장애가 되는 것 중 하나가 물류의 문제가 있다. 자체적으로 물류망을 갖추지 못한 가상기업의 경우 상품을 고객에게 전달하기 위한 외주(Outsourcing)업체를 물색하는데 어려움을 겪고 있다. 일본의 빅터사는 이러한 물류 문제를 해결하기 위하여 1997년 6월 'Benefit Online' 서비스 시스템을 구축하였다. 이 서비스는 회원형 인터넷 서비스로 'Benefit Mall'에 CD판매사, 서점 등 30여개 입주사를 모집하고 물류망을 정비하고 있다. 'Benefit Online'으로 주문한 상품은 야마다 운송이 배달을 담당하고 상품의 배달은 자택뿐만 아니라 자택 근처의 편의점을 활용할 계획이다(<그림 3>참조).

<그림 3>일본 빅터사의 Benefit 온라인 시스템



현재 일본의 유통업에서는 대부분의 소규모의 가상기업들이 인터넷으로 판매활동을 하고 있다. 이러한 소규모 유통업이 인터넷 기반에서 가상기업으로 성공하기 위해서 일본의 경우에서 알 수 있는 교훈은 첫째, 새로운 인터넷 상품을 개척하는 것이고 둘째, 물류 데이터베이스를 정비하는 것이고, 셋째, 주문과 배달을 온라인으로 간소화하고 넷째 고객의 구매심리를 파악하는 것이 중요하다.

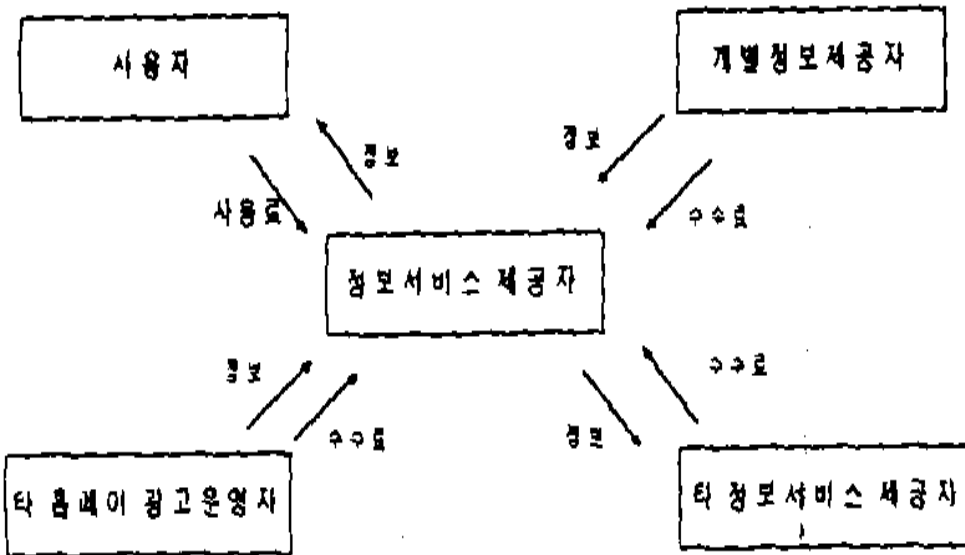
III. 일본의 정보제공서비스

최근 일본의 경우에 있어서 인터넷으로 정보를 제공하는 기업이 늘어나고 있다. 신문사와 광고회사를 비롯하여 인터넷 검색엔진을 보유하여 서비스하는 회사들도 광고업으로 새로운 사업영역을 확대하고 있다. 예를 들면 일본의 K니트사는 1996년 12월에 게임과 퍼스널 컴퓨터에 관한 정보를 유료 정보서비스인 'Game News/PC News'를 개시하고 월 500만엔의 사용료를 받고 있다.

한편 노무라 연구소(野村總合研究所)는 일년에 3만엔을 받고 회원사를 모집하여 1994년 4월부터 회원사를 위한 유료 정보서비스인 'NRI Cyber Search'를 제공하고 있으며 여기에는 각종 통계정보, 정부보고서 및 정부간행물 등을 다루고 있으며 한편 그 동안 유명한 월간지인 '노무라 리서치(野村 리サーチ)'의 발행을 폐지하고 인터넷으로 완전히 대체할 예정이다.

일본의 최대 기상정보 서비스회사인 웨더뉴스(Weather News)사는 광고 수입을 목표로 홈페이지를 작성하여 정보를 제공하고 있다. 기온과 기상조건에 따라 광고 내용이 자동적으로 변경되도록 시스템을 구축했으며 골프와 같은 특정 고객을 위하여 기상정보를 제공할 계획이다.

<그림 4> 정보제공 서비스의 유형



정보제공형 서비스 산업은 <그림 4>와 같이 여러 가지 형태가 있다. 첫째 자신의 정보를 제공해 분으로서 서비스 요금을 받는 단독정보제공 형태, 둘째 개별 정보제공자(IP: Information Provider)로부터 정보를 받아 자신의 시스템으로 이전하여 운영하는 형태, 셋째 다른 정보서비스 운영자와 링크(Link)하여 제공하는 형태, 넷째 자신이 정보제공자(IP: Information Provider)로 다른 시스템을 이용하는 형태가 있다. 서치엔진을 운영하고 있는 대표적인 회사인 일본 야후(Yahoo)는 광고주를 모집하여 새로운 사업을 시작했다. 일본 야후(Yahoo)의 경우 하루 평균 접속횟수는 170만 회에 달하고 광고주는 60여개사에 이르고 있다. 미국의 InfoSeek사는 1996년 10월부터 일본에 서비스를 개시하였고 광고주를 모집하기 시작하였다. 한편 인터넷에서 뉴스를 제공하고 있는 아사히(朝日)신문사와 마이니찌(毎日)신문사, 요미오리(讀賣)신문사 등의 홈페이지는 강력한 광고 매체가 되고 있다. 이러한 유명 신문사의 하루 평균 접속횟수는 20만에서 40만회에 이르고 있으며 그 중 아사히(朝日)신문사에 접속하는 횟수가 가장 많고 광고 수입도 일년에 2억엔에 달하고 있다.

NEC와 후지츠(富士通)는 일본 인터넷 서비스 프로바이더 (ISP: Internet Service Provider)로서 광고에 본격적으로 뛰어들었다. 한편 일본의 최초 인터넷 광고회사는 1996년 7월에 발족한 사이버 커뮤니케이션(Cyber Communication)사이다. 당시만 해도 인터넷 광고의 성공 여부는 불확실하였다. 그러나 몇 달 후에 소기의 성과를 올린 것으로 나타나고 있다. 이것은 인터넷을 활용하고자 하는 광고주가 확대되고 있는 것을 알 수 있으며 예를 들면 최근 자동차 금융, 결혼정보와 같은 서비스 제공회사가 급증하고 있기 때문이다. 이러한 회사들은 홍보차원을 떠나 대량 마케팅(Mass Marketing)을 실현하고자 하는 명확한 목적을 갖고 있고 인터넷을 그 실현 수단으로 삼고 있다. 인터넷이 광고 매체로 가치를 갖고자 할 때 하루 평균 10만회의 접속이 필요하다고 말한다.³⁾ 그러나 접속 횟수가 많지 않은 경우에는 특정 사용자를 위한 특화 정보를 다루고 있는 전략도 고려할 수 있다. 실제 서치엔진도 범용 검색 페이지와는 별도로 스포츠, 음악, 의료 등과 같은 카테고리별로 검색 페이지가 있는데 이것은 중요한 광고의 전략이 되는 것이다. 예를 들면 스포츠 검색 페이지에는 스포츠 광고만을 전용으로 하면 효과적이다.

이러한 특화 전략을 활용하고 있는 데가 웨더 뉴스(Weather News)사이다. 웨더 뉴스(Weather News)사의 홈페이지 접속 횟수는 하루 평균 5만 건이다. 사용자의 편의를 위한 생활 목적별 정보를 제공하는 페이지를 강화하였다. 구체적인 예를 보면 '꽃가루 정보', '아이스크림 지수' 등 새로운 페이지를 작성하여 해당되는 상품에 관한 광고주를 모집하였다. 기후를 알고자 하는 사람들은 일반적으로 여행을 가고자 하는 경향이 많을 것이고 여행의 목적에 부합되는 상품을 집중적으로 선전하는 것이다.

한편 정보제공자가 유상으로 뉴스를 배달하는 형태의 서비스가 시작되었다. 인프레스사는 전자우편 신문인 'Intenet Watcher'를 1995년 12월에 창간하였으며 독자는 27,000명이고 매월 구독료 수익은 1,000만이고 광고수익은 매월 50만엔이다. 한편 'Intenet Watcher'가 다루고 있는 주요 내용은 Intemet에서 발생하고 있는 현상들이다. 독자가 이하기 쉽도록 기사는 작성되어 있으며 인터넷 관련 기술자를 구하고 싶을 때 이곳을 이용하면 효과가 높다.

마이니찌(毎日)신문사는 전자우편 신문인 'Jam Jam Daily Mail'을 1996년 7월에 창간 하였다. 현재 구독료는 500원 이고 15,000명의 독자를 확보하고 있다. 정치, 경제 등 일반 뉴스를 다루고 있지만 초점은 인터넷과 멀티미디어와 같은 정보기술에 두고 있다. 아사히(朝日)신문사는 1997년 2월 홈페이지 유료 서비스를 실시하였다. 종래의 신문기사 이외에 전체 문장을 검색할 수 있는 신문기사 데이터베이스가 구축되어 있으며 매월 5,200엔의 사용료를 받고 있으며 회원수는 3,000명으로 한정하고 있어 현재는 실험적으로 운영되고 있음을 알 수 있다.

한편 일반 기업들도 고유의 정보수집과 편집능력이 있는 경우에 특화형 정보제공자가 될 수 있다. 노무라종합연구소(野村総合研究所)는 기업의 기획부문을 주요 고객으로 삼고 있으며 기획에 필요한 정보를 제공해주고 있다. 한편 CRC 総合研究所는 기상정보 서비스를 사업화 하였다. 특화로 한 것은 해양 레저 분야로 매월 2,800엔의 사용료를 받고 개인 사용자에게 기상정보를 제공해주고 있다.

자신의 시스템을 운영하고 정보제공자(IP: Information Provider)로부터 수수료를 받는 형태의 기업이 있다. 일본 리쿠르트(리쿠르트)의 홈페이지 'Mix Juice'가 바로 그것이다. 그 동안 일본 리쿠르트사가 출판하는 정보지에는 구인, 주택, 중고차 등의 정보를 다루고 있었는데 이것을 인터넷으로 매체를 변화하여 제공하게 되었다. 이 시스템은 다음과 같이 인터넷을 적극적으로 활용하였다.

주택정보의 경우 사용자는 희망하는 조건을 홈페이지에 입력시키면 일치되는 물건을 즉시 화면에 출력하고 만약 지금 일치되는 것이 존재하지 않으며 전자메일로 그 이후 한달 동안 새로운 주택정보가 발생하면 해당되는 물건에 관한 메일을 계속하여 보낸다. 중고차 정보의 경우 사용자가 자동차의 차종과 연도를 입력하면 중고차 판매회사에 정보가 전달된다. 이후 중고차 판매회사는 사용자와 직접 개별적으로 교섭한다.

리쿠르트의 서비스는 복수의 공급자와 수요자가 존재할 때 상호 조건에 맞는 양자를 연결해 주는 매칭서비스(Matching Service)로 발전하고 있다.

타 인터넷 서비스 프로바이더(ISP: Internet Service Provider)에게 정보만을 제공하고 수수료를 받는 형태가 있다. 대표적인 예는 마이니찌(毎日)신문사로 'Just System'인데 이 정보를 인터넷 서비스 프로바이더(ISP: Internet Service Porvider)가 받아서 전자신문의 형태로 독자에게 전송한다.

IV. 디지털 재화(Digitized Goods)의 유통

디지털 재화(Digitized Goods)는 문자, 화상, 음성, 동화상의 정보가 디지털 형태로 저장되어 있는 상품을 의미한다. 디지털 재화는 배달이 모두 인터넷 상에서 이루어지기 때문에 판매자는 유통 코스트가 줄어들게 됨에 따라 구매자는 보다 저렴한 가격으로 신속하게 디지털 재화의 입수가 가능하다. 이러한 이점 때문에 일본에서는 디지털 재화를 유통하는 기업들이 증가하고 있다.

ASCII Something Goods사는 PC 소프트웨어를 인터넷 상에서 판매를 해 본 결과 일반 시중 가격의 절반으로 사용자에게 공급할 수 있다. 한편 분카(文化)사는 1996년 9월 유료회원 50,000명을 보유하게 되었으며 Subles Japan의 음원 데이터의 판매뿐만 아니라 그림까지 사업영역을 확대하고 있다. 디지털 재화를 확대하는데 구매자로부터 대금을 징수하는 방법은 3가지이다.

첫째 디지털 재화의 가격을 붙여 판매하는 형태, 둘째 매월 사용료를 받고 서비스하는 형태, 셋째 WWW사이트에 들어오는 입장료를 받는 형태들이다.

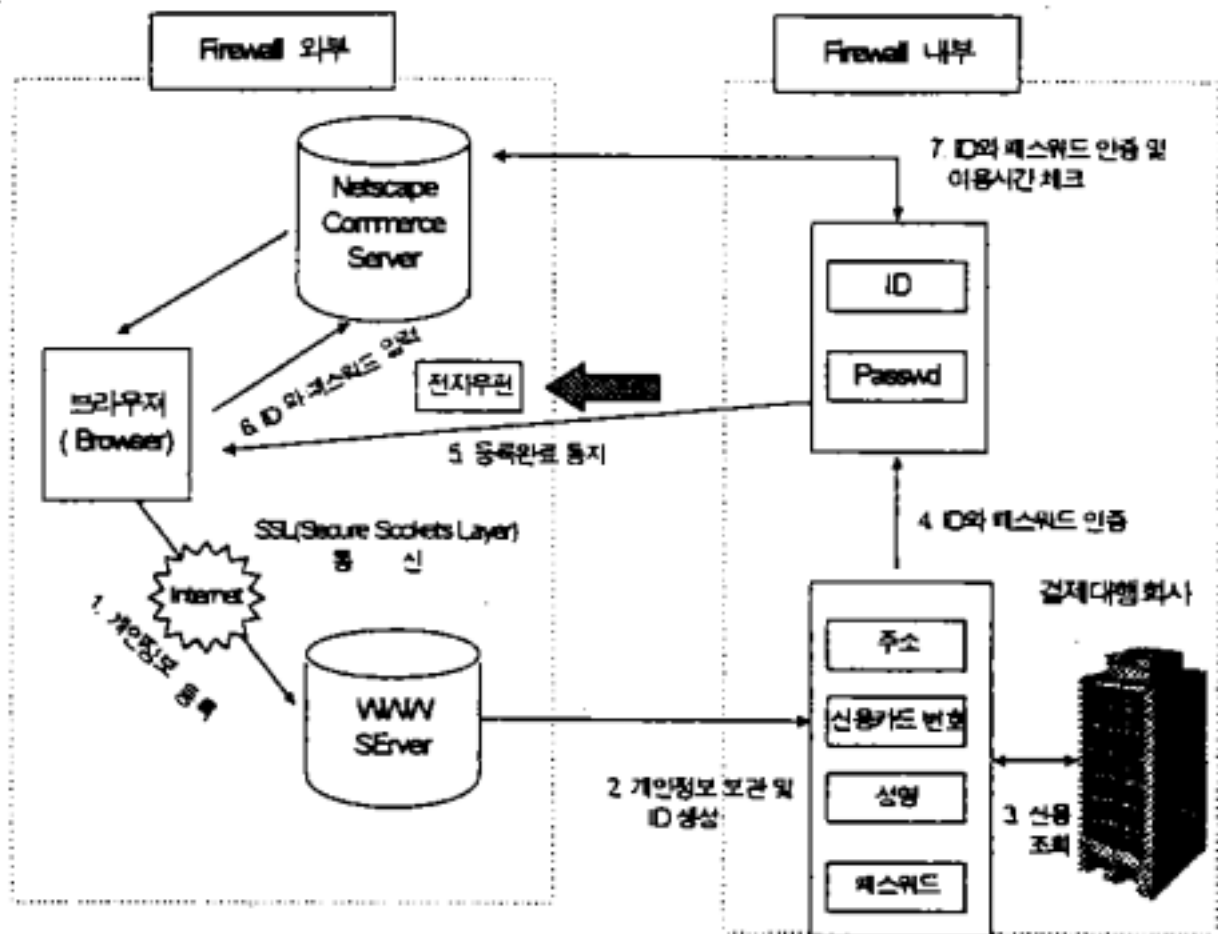
여기서 판매자가 유의해야 될 사항은 사용자가 안심하고 구매하도록 해야 한다. 그러나 인터넷 상에서 신용카드 번호를 입력할 때 불안감을 느끼는 것과 같이 디지털 재화의 품질에 대해서도 확신을 하지 못하고 있는 경우가 많다. 이 경우 시용품을 제공하는 방식으로 사용자를 안심시킬 수 있다.

ASCII Something Goods사가 판매하고 있는 디지털 화면관리소프트인 'Internet NINJA'의 정가는 9,800엔이다. 그러나 동사의 홈페이지로부터 다운로드하여 구입하면 3,500엔으로 절반 이하의 가격으로 구매할 수 있다. 즉 같은 이의

를 달성하는데 인터넷 상의 가상공간을 활용하면 판매비용을 절감할 수 있다. 즉 매뉴얼 발행비용과 재고에 의한 창고 비용, 유통 수수료 등을 대폭 줄일 수 있다는 것이다.

인터넷을 통하여 디지털 재화를 판매할 때 중시해야 하는 것은 결제방식에 유념해야 하며 사용자가 대금을 지불하자마자 곧 디지털 재화를 사용하도록 하는 것이 필요하다. ASCII Something Goods사의 경우에 사용자가 다운로드 받은 소프트웨어는 시용품이지만 시리얼번호(Serial Number)를 입력하면 완전한 제품이 되는 것이다. 결제에는 ①SSL(Secure Sockets Layer)에 대응한 브라우저(Browser)에서 신용카드 번호를 직접 송신하는 방법 ②전자화폐로 결제하는 방법 ③은행입금 등이 있다. ①과②로 결제할 때는 결제가 종료되는 시점에 즉시 소프트웨어를 사용할 수 있도록 시리얼 번호(Serial Number)를 입력하도록 구성되어 있다.

<그림 5>일본 분까(文化)사의 온라인



인터넷으로 소프트웨어를 판매하는 방법은 쉐어웨어(Shareware)의 형식으로 판매하고 시용기간이 종료하는 시점에 사용료를 받는 것이다. 이 경우 소프트웨어의 대금회수는 회수대행업자에게 위탁하는 것이 일본에서는 보통이다.

사진과 만화책을 출판하고 있는 일본 분까(文化)사는 1996년 1월에 유료서비스를 실시하였고 회원의 등록 수는 50,000명을 돌파하였다. 유료 WWW사이트로 접속한 횟수는 하루 평균 15,000회이다. 평일은 1,500회이고 토요일과 일요일에는 40,000회를 넘어서고 있다. 분까사(文化)는 6시간에 200엔이라는 시간제 입장료를 받고 운영하고 있다. 분까(文化)사가 실시한 유료 서비스의 내용은 사진집과 만화들을 영상데이터를 중심으로 운영하고 있으며 미 공개된 사진 자료를 많이 갖고 있다. 분까(文化)사의 전략은 이용자가 접속할 때마다 새로운 영상데이터를 감상하도록 데이

터를 자주 갱신 한다. 앞으로 분까(文化)사는 회원 서비스를 확대함으로써 수익구조를 개선하는 것이다.

금형회사인 미스미는 인터넷을 통하여 화상을 판매하고 있다. 인쇄와 홈페이지 제작에 사용되는 화상 파일을 취급하고 있는데 종래에는 CD로 홈페이지 소재를 판매하고 있었으나 지금은 인터넷을 통해 화상 1개 단위로 판매하고 있다. 가격을 비교해 보면 CD의 경우에는 10,000엔 정도 하는데 비해 인터넷으로 판매하면 2,000엔에 불과하다. 전자서적을 전문적으로 출판하고 있는 '전자서점 Papyulous'는 서적의 문장 데이터를 인터넷으로 판매하고 있다. 결제는 온라인 지불 소프트웨어인 'NET-U'를 사용한다. 'NET-U'는 인터넷에서 이용하는 자유 지불 카드로서 3,000엔부터 40,000엔까지 있으며 은행이나 신용카드 회사에서 구입할 수 있다. 상품을 구매할 때마다 'NET-U'의 잔고가 감소한다. 인터넷 판매를 통한 매출액은 급증되고 있어 일단은 성공적이라고 평가되고 있다.

Subles Japan사는 인터넷으로 음악을 판매하는 일본 최초의 전문회사로서 1996년 8월에 본격적으로 사업화 하였다 일본과 영국의 음악 200곡을 등록하여 1곡에 100엔 전후로 판매하고 있다. 이용자는 전용 암호화 소프트웨어로 결제하고 ID가 포함되어 있는 전용 Player S/W를 재생한다.

음악은 샘플과 완제품 두가지가 있는데 사용자는 일단 샘플을 다운로드하여 들어보고 마음에 들면 완제품을 구입한다. 다운로드한 음악은 자신의 Player S/W로 재생되기 때문에 불법복제를 방지할 수 있다.

음악데이터를 사고자 할 때 전용 암호화 소프트웨어를 사용하여 신용카드 번호를 송신한다. 카드번호에 기초하여 이용자 ID를 특정화시켜 키(key)를 생성한다. Subles Japan사의 서버(Server)에 들어 있는 음악 데이터를 키(key)로 암호화하여 송신한다. 사용자는 키(key)와 데이터를 받아 Player S/W로 데이터를 복제하고 생성한다.

저작권 문제는 일본 저작권 단체인 JASRAC와 영국의 MSPS가 잠정적인 합의를 하였다. 합의의 내용은 Subles Japan의 매출액의 10%를 저작권료로 책정하고 판매분에서 차액을 JASRAC에 지불한다는 내용이다. 현재 Subles Japan은 월 50,000엔의 매출을 올렸다. 음악 판매 서비스에는 약 600명의 회원이 등록되어 있으며 매월 100명씩 회원수가 증가되고 있다.

한편 Music.co.jp사는 Subles Japan사와 다른 영업방식을 채택했다. Music.co.jp사가 음악을 송신하는 방법은 두가지가 있다.

첫 번째 방법은 Online으로 음악 데이터를Stream(연속데이터) 형태로 전송하고 리얼타임으로 재생하는 방식이다. 총취가 종료된 데이터는 PC에 보관되지 않는다.

두 번째 방법은 음악 데이터를 송신한 후 일정기간 사용자 PC에 보관하여 청취가 가능하도록 하는 것이다. 이것은 인터넷을 통한 음악 데이터를 대여해주는 것이다. 임대 기간이 지난 음악 데이터는 자동적으로 사용자 PC에서 제거된다.

현재 第一興商은 가라오케 사업을 인터넷으로 추진할 계획을 갖고 있다. Music.co.jp사의 경우에 사용료는 매월 1,500엔 정도의 고정료를 채택할 예정이다.

앞으로 디지털 재화의 유통에는 인터넷 서비스 프로바이더 (ISP: Internet Service Provider)가 적극적으로 참여할 계획이다. 여기에 자신의 회원에 국한되지 않고 다른 프로바이더의 회원에게도 판매할 계획이다.

G-Search사는 BIGLOBE, 富士通, InfoWeb등에 서비스를 제공하고 있지만 다른 프로바이더의 사용자를 겨냥하여 디지털 재화를 사용할 때 필요한 ID번호를 무료로 제공하고 있다. 향후 프로바이더를 기반으로 소프트웨어와 화상 등을 판매하여 프로바이더가 쇼핑몰(Shopping Mall)에 참가하는 다수의 점포의 결제업무를 대행해 줄 수 있다.

Just System은 'Just DigiTrade'라는 디지털 재화 유통시스템을 개발하였다. NTT의 InfoKet라는 암호시스템을 사용하여 소프트웨어와 음악, 화상 등을 암호화하여 전송하고 신용카드를 인터넷상에서 디지털재화의 구입이 가능하도록 구현되었다.

이상 일본의 사례에서 볼 때 디지털 재화(Digitized Goods)유통의 주요 성공요인은 다음과 같다.

첫째 시용 판매를 한다.

둘째 불법 Copy를 방지한다.

셋째 디지털 재화의 갱신 주기를 높인다.

넷째 전자메일을 활용한다.

다섯째 다양한 결제 수단을 이용한다.

여섯째 기존 인터넷 서비스 프로바이더(ISP: Internet Service Provider)와 협력한다.

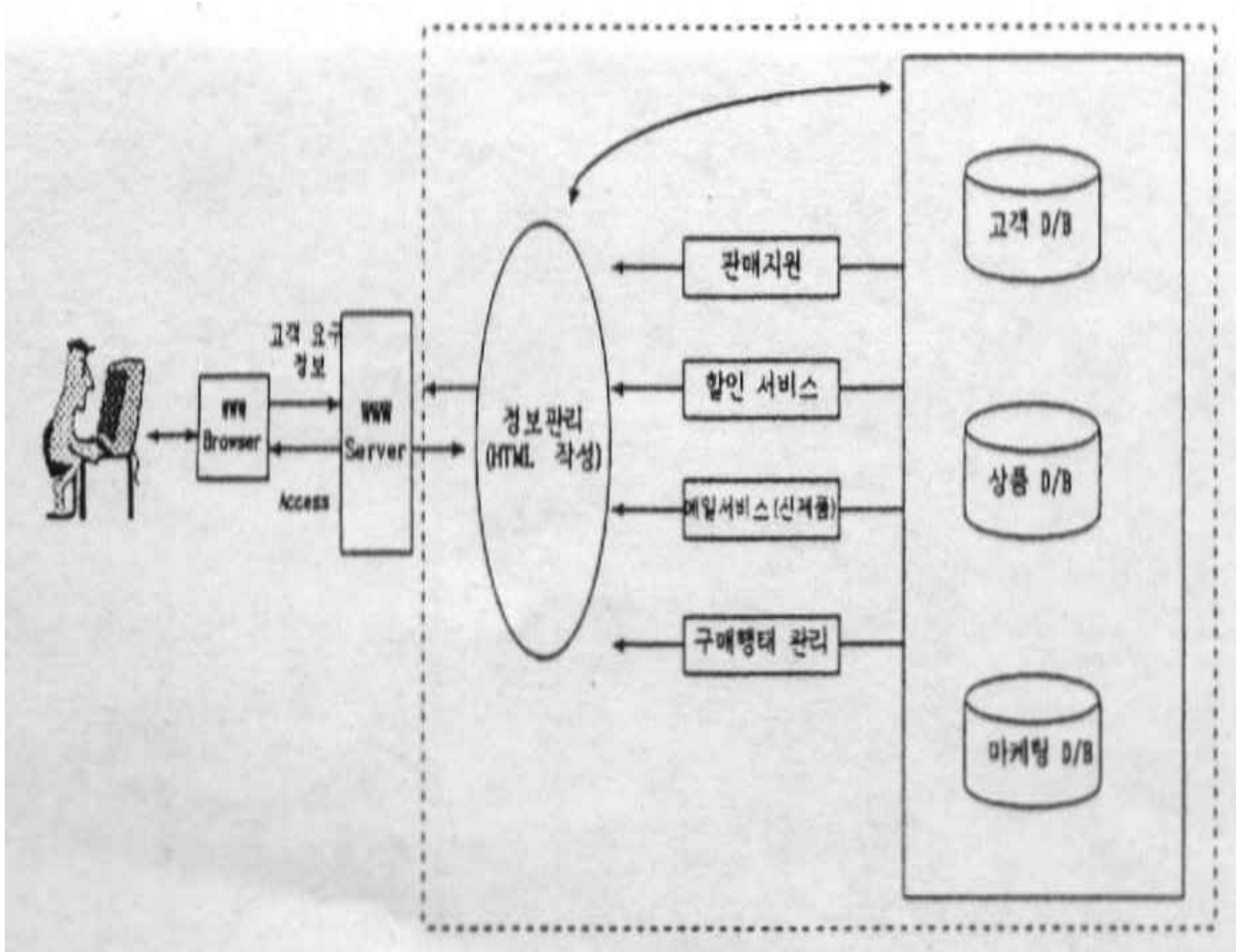
V. 일본 가상산업의 주요성공요인(CSF: Critical Success Factor)

이상 일본의 가상기업과 가상산업 사례를 통하여 다음과 같이 주요 성공요인을 도출할 수 있다.

1) 목표를 명확하게 한다.

기업의 경영전략으로 인터넷을 활용하고자 할 때 자신의 WWW(World Wide Web)를 방문하는 사람에게 고정 고객을 만들기 위해 상품에 대한 이미지를 명확하게 하는 전략을 일본의 기업에서 볼 수 있다. 예를 들면 동경의 아까아바리(秋葉原)에 소재하고 있는 할인점들에서는 저가격으로 제품을 유통하는 것이 중요하다. 인터넷 상의 홈페이지에 상품의 최근 가격을 올려놓아 좋은 반응을 얻고 있다. 한편 리쿠르트사의 경우에는 기존 출판사업에서 확대하여 주간 주택정보와 자동차정보를 싣고 부동산 회사와 자동차회사를 스폰서로 만들어 가상공간에 참여하는 주체를 더욱 공고하게 다져 갔다. 리쿠르트사는 수요자와 공급자를 연결시키는데 성공했던 것이다.

<그림 6> 고객 정보 관리와 활용



2) 기존에 수행했던 업무를 재고하여 수정한다.

인터넷을 활용하고자 할 때 지금까지 계속해왔던 방식을 탈피하고 개혁을 추진해야 할 경우가 있다. 紀伊屋書店의 경우에 있어서 인터넷으로 서적을 판매하면서 기존에 외국 서적을 납품받아 왔던 일본내의 서적 공급자와는 거래를 중단하고 해외 판매점으로 전환하였다. 이것은 일본 내 고객이 온라인 조회가 가능하였기 때문이다.

3) 조직내의 자원을 파악한다.

동경 뉴스 통신사는 TV 가이드 정보를 인터넷 상에서 유통시켰는데 WWW구축과 운영을 NTT에 일임하였다. 편집 데이터를 다루고 있는 서버(Server)의 HEML을 고치지 않고 사용자가 자동적으로 변경할 수 있는 시스템을 NTT가 개발하여 운영에 있어서 큰 힘이 들지 않았다. 조직내에서 가능하다고 할지라도 과도한 시간이 소요되면 실패하는 것과 다르지 않다. 자원이 많이 소요되는 업무에 대해서는 타기업에 맡기는 편이 좋다.

4) 고객에게 전자우편을 통해 공격적으로 접근한다.

고객은 구매 물건이나 정보에 대하여 처음부터 명확한 목적을 갖고 구매하기보다도 오히려 판매자가 적극적으로 공세할 때 사게 되는 경우가 많다. 그러므로 상품 정보를 홈페이지에만 유통시켜서는 너무 소극적인 자세가 된다. 따라서 고객에게 상품에 관한 최신 정보를 수시로 전자우편을 통해 발신하는 것이 필요하다.

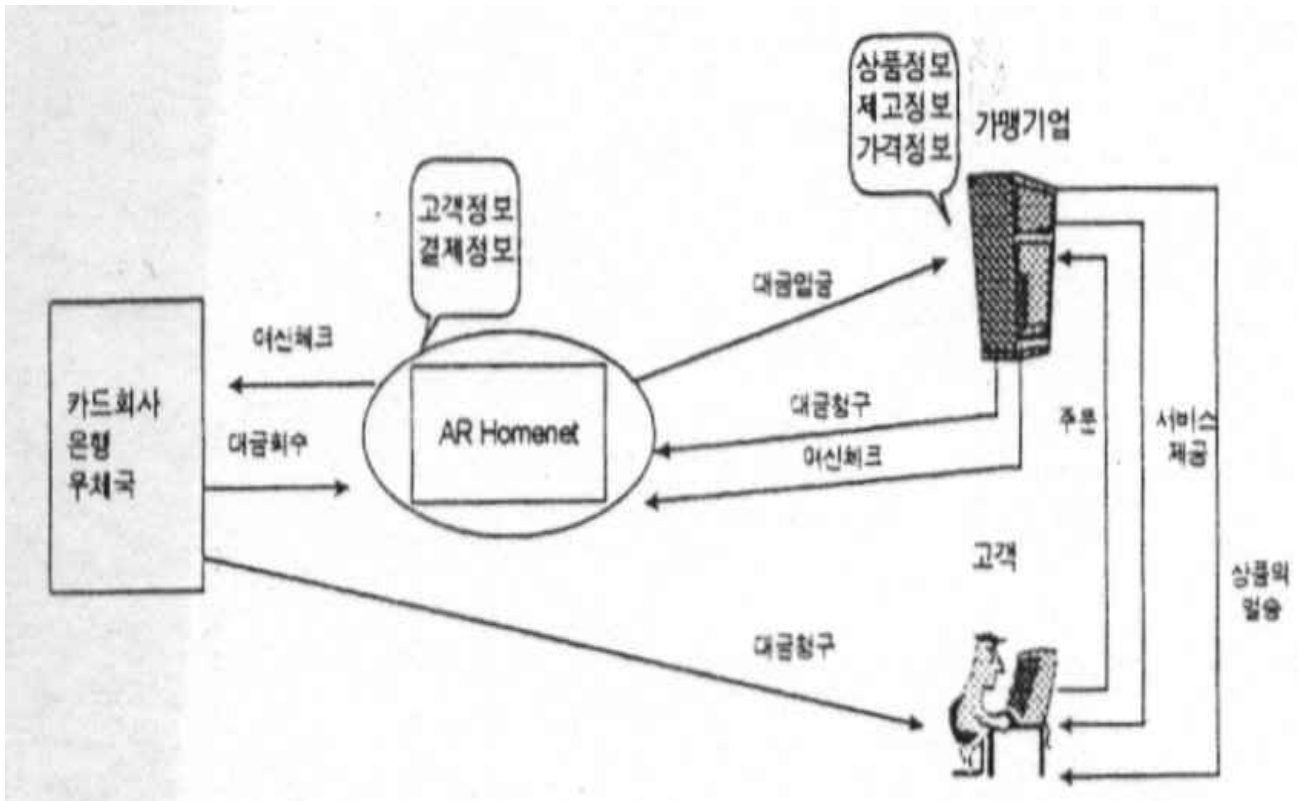
5) 고객의 정보를 획득한다.

인터넷을 기업 활동에 활용하는 가장 이상적인 형태는 고객과 일대일 관계를 유지하는 것이다. 즉 <그림 6>과 같이 고객의 기호와 경력에 관한 개인정보를 수시로 입수하여 서버(Server)에 있는 데이터베이스를 갱신한다. <그림 6> 고객의 정보 분석을 통하여 신제품 정보를 제공하는 것처럼 적극적으로 고객을 관리하면서 신제품의 시장조사를 더욱 효과적으로 수행한다. 물론 개인의 정보에 관한 프라이버시침해가 문제가 될 수 있으므로 주의가 필요하다.

6) 업무처리의 효율화를 실현한다.

인터넷을 활용하는 가상기업들에게는 중간에 예기하지 않은 비용이 발생할 가능성이 있다. 경영성과가 향상되면서 새롭게 인력의 필요성이 늘어나는 경우이다. 그러나 이러한 경우 해결 방안은 전자상거래를 위한 상용 소프트웨어를 구매를 적절하게 하는 것이다. 이러한 사무자동화를 위한 소프트웨어는 신용카드 결제, 수발주 업무 및 상품의 재고 관리 등 필요한 기능을 갖추고 있다. 그런데 사업의 범위를 고려하지 않고 이러한 상용제품을 무조건 구입하는 것은 합리적이지 않다. 또한 결제를 인터넷 서비스 프로바이더(ISP: Internet Service Provider)에게 맡겨야 하는 경우가 있다. 일본의 인터넷 서비스 프로바이더인 GR Homenet 사를 예로 들면 회원제로 운영하고 있으며 회원의 대금청구와 여신조회 및 결제조회를 수행해준다. 자세한 것은 <그림 7>에 나타나 있듯이 가맹점은 인터넷 서비스 프로바이더인 GR Homenet사에게 대금을 청구한다. 대표적인 지불수단은 신용카드이다.

<그림 7> Homenet 구조



여기서 상품 데이터베이스의 구축이 매우 중요하다. 쇼맵(ShopMap)사의 경우를 보면 수작업으로 홈페이지를 만들어서 새롭게 출시한 상품을 소개하고 있었는데 이 경우에는 상품을 2,000종 이상 다루기가 어려웠다. 그래서 이 회사는 고객이 상품명과 종류 및 가격등을 검색이 가능하도록 취급하고 있는 상품의 모두를 데이터베이스로 구축하려는 계획을 수립했다. 여기서 고객은 어느 장소에서나 단말기에서 원하는 상품을 찾아서 문의하면 직원이 사용자의 질문에 답할 수 있도록 했다.

7) 장기적인 계획을 수립한다.

일본에서 인터넷이 시장에 활용되는 범위는 점차 확대되고 있다. 일본은 1997년에는 인공위성을 통해 고속 정보서버

스가 가능할 뿐만 아니라 저가격 단말기가 보급될 것이 예상되어 모든 기업과 산업에 인터넷의 이용의 폭은 대폭 확대 될 것이다. 지금 大手여행사의 경우에 일본 관광에 관한 홈페이지를 설치하여 신혼 여행과 연수 여행 등 신종 상품을 개발하고 있다. 담당자의 말을 인용하면 현재 시점의 이익만 추구하지 않고 미래를 위해 지금은 실험 단계를 거치고 있는 것이라고 한다.

'BOOK/WEB' 시스템은 연회비 3000엔의 회원제도로 운영되고 있다. 여기서 시스템을 구축하는데는 3000만 엔이 소요되었다. 아직 시스템에 투자된 돈을 모두 회수하지는 못하고 있지만 향후 3년까지 10만 명의 회원을 모집하고 매출액 10억을 목표로 삼고 있다. 또한 서적 판매의 효과성 뿐만 아니라 인원을 감축할 수 있는 경비 절감의 효율성 차원에서 높은 성과를 거두는 것으로 예상되고 있다.

주석 1) 지표통계분석팀, 선임연구원(Tel: 02-250-3136)

주석 2) 일본 通信販賣協會가 1996년 6월 협회 회원사 20개를 조사한 것이다.

주석 3) 日經 マルチメディア, 1997. 1