

새로운 성장 전략

■ 인터넷 경쟁력 확보를 위한 일본의 반격

- 일본 기업들은 인터넷 혁명의 출발점에서 미국에 뒤졌지만, 최근에 미국 주도의 인터넷 혁명의 흐름을 역전시키기 위한 대응 전략을 마련하고 있음
- 일본의 인터넷 경쟁력 확보 전략의 초점은 전자기술, 제조기술, 유통망, 이동통신 보급률 등 기존에 일본이 지니고 있는 경쟁 우위를 최대한 활용하는 것임
 - 일본이 가지고 있는 우월한 제조기술을 활용하여 휴대폰, 휴대 게임기, 휴대용 데이터 단말기(PDA) 등을 인터넷과 결합시키는 기술과 서비스를 선보이고 있음
 - 세븐 일레븐, 로손, 패밀리 마트 등 일본의 유통업체들은 자사가 가진 전국 점포망을 인터넷 상거래를 위한 물류 및 결제 거점으로 활용하는 사업 전략을 마련하여 인터넷 상거래 규모를 급속히 확대시킨다는 계획을 가지고 있음
- 인터넷의 활용 범위는 단순히 인터넷 자체에만 있는 것이 아니라, 이를 다른 요소들과 어떻게 결합시키느냐에 따라 다양한 활용 분야가 탄생할 수 있음
 - 한국의 경우도 기존에 가지고 있는 경쟁력 우위를 인터넷과 결합시킬 수 있는 방안 모색 필요
 - 기업 경쟁력 제고 수단으로서만의 인터넷 활용 전략을 뛰어 넘어, 일반 소비자의 만족을 극대화할 수 있는 인터넷 활용 및 사업화 전략 마련이 시급함

인터넷 경쟁력 확보를 위한 일본의 반격

일본은 인터넷 혁명에서 미국을 비롯한 구미 선진국에 매우 뒤쳐져 있는 것으로 평가되었으나, 최근 인터넷의 기회를 최대한 활용하려는 움직임이 급속하게 확산되고 있음

□ 미국의 인터넷 혁명 주도과 일본의 지체

- 미국은 컴퓨터와 인터넷으로 특징 지워지는 정보통신혁명의 성과를 효과적으로 활용하는 반면, 일본의 대응은 매우 지체되어 있었음
 - 미국 기업들은 인터넷 혁명으로 인한 성과를 적극 수용하여 기업내 정보시스템 구축과, 기업간 인터넷상거래 도입을 통해 경쟁력을 높이고, 이를 통해 미국은 '신경제'라는 새로운 호황기를 구가하고 있음
 - 이에 반해 일본은 한때 경제력에서 미국을 위협했던 국가답지 않게, 인터넷 혁명에서 뒤처지고 그 결과 기업과 국가의 경쟁력이 상대적으로 취약해졌다는 것이 일반적인 평가임

< 미국과 일본의 인터넷 현황 비교 >

	미국	일본
인터넷 사용인구 비중	35.4%	14.4%
인구 천명당 인터넷 호스트 수	87.15	11.03
GDP 대비 전자상거래 비중	0.831%	0.149%
경영자의 인터넷 이용 비중	64%	15%

자료 : www.nua. ie; IMD(1999), World Competitiveness Yearbook; 週刊ダイヤモンド(1999. 6. 26.)

- 그러나 최근 일본의 기업들도 기존의 경쟁력 원천을 기반으로 인터넷 혁명의 기회를 최대한 활용하겠다는 의지를 보이고 있음

□ 인터넷 혁명의 극대 활용을 위한 일본의 대응¹⁾

- (인터넷 활용 환경) 일본은 정보기술(IT) 면에서 미국에 뒤져 있지만, 인터넷 혁

1) 日經ビジネス(199.10.11) 참조

명을 활용하기 위한 여건은 미국에 비해 뛰어나다고 판단함

- **(제조 기술)** 일본은 가전 및 정밀기기 등 전자기술에서 세계 1위의 수준을 자랑하고 있으므로, 이를 인터넷 관련 전자기기에 적용할 경우 인터넷 하드웨어 분야에서 세계 1위로 발돋움할 수 있는 잠재력을 보유하고 있음
- **(이용자 잠재력)** 일본은 미국에 비해 휴대폰, PHS 등 이동통신 보급률이 매우 높기 때문에 이들 이동통신 단말기와 인터넷 서비스를 결합할 경우 인터넷의 무한한 성장 잠재력을 가지고 있음. 또한 카네비게이션(Car Navigation)의 보급률도 매우 높아 자동차와 인터넷 서비스를 결합하는 것이 용이함
- **(기존 인프라)** 일본 국내의 동네 구석구석에 자리잡고 있는 편의점은 인터넷 상거래를 위한 중요한 물류 거점으로 활용할 수 있음. 따라서 인터넷 상거래를 위한 추가적인 투자나 소요 비용이 매우 적게 소요됨

< 미국과 일본의 인터넷 활용 특성 비교 >

	미국	일본
주요 활용 분야	기업단위 효율성 (B-to-B 증가)	생활 편의 중심 (B-to-C 확대)
주요 기업	컴퓨터, 인터넷 관련 업체	전자, 통신 관련 업체
경쟁력 원천	정보기술, 소프트웨어 기술	전자기술, 하드웨어 기술

- **(휴대형 인터넷 단말기 개발 경쟁)** 미국이 컴퓨터를 중심으로 인터넷을 활용하는 반면, 일본은 우월한 전자기술을 바탕으로 컴퓨터를 대신할 다양한 단말기를 개발하여 이를 상용화하고 있음
 - 인터넷을 이동 중에도 쉽게 활용할 수 있도록 휴대전화, 휴대 게임기, PHS, PDA(Personal Data Assistant) 등을 통해 인터넷을 이용할 수 있는 기술 개발에 몰두하고 있고, 일부는 이를 상용화했음
 - 이러한 이동 단말기는 컴퓨터와 달리 경량화와 소형화, 저소비전력 등을 추구할 수 있고, 일본이 기존에 가지고 있던 소형화 및 경량화 제조기술을 활용함
 - 이동 인터넷 단말기로서 휴대전화, 휴대 게임기, PHS, PDA가 상용화되는 경우 미국에 비해 일본이 인터넷의 성장 기회를 더 잘 활용할 수 있다고 판단함

- (편의점과 인터넷 상거래의 결합) 일본의 편의점 업체들은 자체 소유한 전국적인 점포망을 인터넷 상거래의 물류 및 결제 거점으로 활용하여 인터넷 상거래 규모를 폭발적으로 확대시킬 계획임
 - 일본의 우수 편의점 업체인 세븐 일레븐, 로손, 패밀리 마트 등은 인터넷이 가지는 잠재력을 인식하고, 이를 자사의 전국 점포망과 결합시킴으로써 새로운 서비스와 시장을 창출하려는 계획을 세우고 있음
 - 세븐 일레븐의 경우, 2000년부터 각 점포에 멀티미디어 단말기를 배치하여, 공연 티켓, 항공권, 여행상품 등을 판매하고, 인터넷 서점을 설립하여 인터넷으로 주문을 받은 다음 전국의 점포를 통해 이를 고객에게 배달한다는 계획을 세움
 - 또한 세븐 일레븐은 일반 인터넷 쇼핑몰과 결제를 대행하는 계약 체결을 통해, 인터넷을 통한 전자결제 혹은 신용카드 사용을 기피하는 소비자의 인터넷 상거래 기피증을 해소한다는 계획도 세우고 있음
 - 인터넷 상거래 업체와 유통업체의 방식은 미국에서도 등장할 전망이다, 최근 최대 인터넷 업체인 AOL이 최대 유통업체인 월마트와 전략적 제휴 관계를 구축한다는 계획을 발표했음

□ 일본의 대응이 주는 시사점

- 첫째, 기존에 경쟁력을 가진 부문과 인터넷을 결합함으로써, 인터넷 활용도를 극대화하는 방안을 마련해야 한다는 점
 - 일본은 인터넷의 출발점에서 미국에 뒤졌지만, 자신이 가진 제조기술, 전자 기기 및 유통 인프라 등을 최대한 활용하는 전략들을 구상하고 있음
- 둘째, 기업의 경쟁력 제고 수단으로서 인터넷의 활용도 중요하지만, 일반 소비자의 만족을 제고할 수 있는 인터넷 영업 전략 마련도 매우 중요함
 - 미국의 기업이 인터넷을 기업간 거래에 초점을 맞추어 집중적으로 추진하고 있는 반면, 일본 기업은 일반 소비자의 만족을 극대화하기 위한 인터넷 전략에 무게 중심을 두어 미국과 차별화를 시도하고 있음

■ 강용중 연구위원 klucas@hri.co.kr ☎724-4046