

GOING DIGITAL

아시아의 인터넷 경제 상황과 미래 잠재성



Going Digital : 아시아의 인터넷 경제 상황과 미래 잠재성

TRPC Pte Ltd
Copyright © TRPC Pte Ltd 2015

본 보고서는 크리에이티브 커먼즈의 권한 하에 (비영리 공유 4.0 국제허가) 라이선스를 갖고
있다. 이 허가를 보고자 한다면 다음 웹사이트를 참고하길 바란다.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

목차

서론	2
인도	11
사례: Zomato	12
사례: Kanaja.in	17
인도네시아	21
사례: Doku	23
사례: Blanja	28
일본	29
사례: JMOOC	31
사례: Aeon Agri Create	35
대한민국	38
사례: Newsy Stock	40
사례 : 배달의 민족	44
베트남	48
사례: NganLuong	49
사례: GiapSchool	53
결론	57
권고안	59
부록	61

TRPC 는 이 연구에 대한 구글의 재정 지원에 감사를 표한다. 또한 이 백서에 대한 조언과 지원을 해준 Anirudh Balakrishnan (NASSCOM), Anti Ariandini (idEA), Tomoaki Watanabe (Glocom), Nami Chung (Asan Nanum Foundation), Le Van Loi (VCCI) 께도 감사를 드린다. 이 연구는 독립적인 것으로 본 회사 만이 정보의 정확성과 견해에 대한 책임이 있으며, 구글 및 다른 개인 및 집단의 견해를 대표하지 않는다는 것을 명시한다.

서론

이제 인터넷이 모든 경제 분야의 근간이 된다는 것은 분명하다. 신흥 인터넷 경제에서 선진 인터넷 경제로 넘어가는 변화 과정에는 직선형인 것과 비선형적인 것, 이 두 가지 요소가 있다. 직선 형의 개발은 국가 전체의 유. 무선 인터넷 보급률이다. 그러나 특히 무선(모바일)이 중요한 이유는, 대부분의 개발도상국들 국민이 인터넷, 웹, 앱과 콘텐츠를 무선상으로 접속하기 때문이다. *더 많은 사람들이 접속 능력을 가질수록 초기 디지털 경제의 근간이 더욱 공고해진다.* 비선형적 요소는 여러 이슈에 걸쳐있는데, 여기에는 네트워크의 상호연결성, 운용시스템, 플랫폼이나 앱을 포함하는 상호 운용성 및 이들을 바탕으로 실행되는 콘텐츠 등이 들어간다. 예를 들어 모바일과 전자 결제 네트워크와 전자 자금 이체/포스(POS, point-of-sale) 단말기장치 등은 새로운 사용자와 새로운 금융서비스 주체자에게 온라인 마켓을 열어준다. 은행과 금융 서비스 분야를 디지털 경제로 끌어들이는 것은 디지털 경제의 시작이며 저 임금 계층에게 더 많은 금융서비스의 기회를 제공하게 된다. 그러나 이러한 네트워크의 사회적 이익을 최대화 시키기 위해서는 누구나 어떠한 장치로든 모든 서비스에

접근할 수 있는 상관되고 상호운용이 가능한 시스템이 구축되어야 한다.

디지털 경제로의 변화가 성공하기 위해서는 두 가지 요소가 필요한데, 하나는 인터넷 경제에 새로 참여하는 이들을 지원할 수 있는 생태계의 성장이고, 또 하나는 인터넷 경제가 농, 광업, 제조, 생산, 서비스, 유통과 소비에 이르는 기존 산업으로 유입될 수 있는 후방 연계 (backward linkages)의 촉진이다. 이 같은 과정에서 정부는 두 가지 측면의 역할을 할 수 있다. 첫 번째는 걸림돌을 없애는 일이다. 예를 들어 신생 사업자가 회사를 설립 시에 거쳐야 하는 허가과 면허 취득 과정을 온라인 상에서 가능하게 하고, 허가 과정을 최대한 효율적으로 만들어 능률을 향상시키는 것이다. 그리고 다른 하나는 기업의 설립 및 운영을 돕기 위해 국내외 투자를 촉진하고 재훈련의 노력을 고무시키는 일이다. 네트워크 상호연결성을 장려하기 위해 산업과 긴밀히 협력을 하는 것 역시 정부의 또 다른 중요한 역할이며, 이러한 원칙들을 전자 정부, 커뮤니티 네트워크 및 서비스 전달에 결합시키는 것 또한 중요하다.

본 백서는 디지털 경제를 향해 변화해가는 아시아 5 개 시장에 중점을 두고 있으며 선진국으로는 일본과 한국이 개발

도상국으로는 인도, 인도네시아, 베트남을 살펴본다. 우리는 사례연구 접근법을 통해 환경적 그리고 공공정책 이슈들이 이러한 변화를 어떻게 가능케 하는지, 또는 걸림돌이 되는지 살펴본다. 여기 나타난 각각의 5 개 나라에서 인터넷이 이 변화를 장려하는데 사용 되었는지 또는 기존 전통 산업 분야를 회복시키고 향상 시켰는지를 살펴보고, 인터넷으로 인해 고용과 성장이 어떻게 변했는지 살펴본다.

세 곳의 개발도상 국가들은 여전히 인터넷 경제의 발달 과정에 놓여있다. 이 백서의 목적으로서 인터넷 서비스 사업자, 온라인 콘텐츠 제공자, 앱 개발업자 등의 인터넷 회사들에서 직접적으로 나오는 GDP 에 대한 기여도로 인터넷 경제를 정의할 수

있다. 현재 선진국에서는 GDP 의 대략 3-4%가 인터넷 경제가 기여하며 그 비율은 증가하는 추세라면, 개발도상국에서의 인터넷 경제는 아직 형성 과정에 있으며 만연되어 있지 않다. 반대로 여기서 정의되는 디지털 경제는 사회 공공시설로써의 IP 가 가능한 네트워크와 플랫폼을 사용하고, 그에 의존하는 모든 산업이라 할 수 있다. 일본 및 한국과 같은 디지털화가 충분히 이뤄진 경제에서는, 디지털화가 경제, 사회 주요 분야에서 포함되어 있다. 인도, 인도네시아, 베트남의 경우, 인터넷 보급 연결성과 결제 네트워크, 기업 네트워크, 정부 네트워크의 IP 연결성의 확산이 이러한 변화를 이끌 것으로 보인다.

백서의 구조

TRPC 는 각각의 5 개국의 지역경제와 정보통신 기술 분야에서 잘 발달한 각각의 파트너들과 협력했다. 인터뷰를 위해 각 나라마다 두 곳의 회사가 선정되었고, 이들은 해당 국가 장에서 다루었다.

각 장에서는 정부 정책, 규제, 그리고 성장하는 중산층, 연령층 및 그에 따른 이슈를 다루는 인구학적 정보를 다루었다.

도표 1: 국가와 사례

Country	Partner	Company	Industry	Description
인도	NASSCOM (National Association of Software and Services Companies)	Zomato	음식 서비스	온라인 레스토랑 가이드와 예약의 글로벌화
		Kanaja	전자정부/커뮤니티	지역 정부의 커뮤니티 포털 후원

서비스				
인도네시아	idEA (e-Commerce Association of Indonesia)	Doku	결제	전자 결제 플랫폼의 지역화
		Blanja	전자 상거래/소매업	외국 파트너와 합작 벤처로 탄생한 전자상거래 웹사이트
일본	GLOCOM (Centre for Global Communications, International University of Japan)	JMOOC /Gacco	교육	일본의 온라인 공개강좌, Gacco
		Aeon Agri Create	농업	농작물 관리를 위한 클라우드의 ICT 도구 이용
한국	Asan Nanum Foundation	Baedal Minjok	음식 서비스	동네 가게들과 연계한 온라인 음식 주문 회사
		Newsy	핀테크	주식 분석을 위한 온라인 앱
베트남	VCCI (Vietnam Chamber of Commerce and industry)	NganLuong	결제	지역화 예정인 전자 결제 플랫폼
		GiapSchool	교육	사회 약속으로 운영되는 공개강좌

신흥 경제국에서 떠오르는 ‘연결된’ 디지털 기술의 발전을 이끄는 가장 강력한 주체는 전자상거래의 확산과, 늘어나는 모바일 상거래이다. 전자 상거래 웹사이트는 오프라인의 식당과 상인들이 온라인 시장으로 뻗어나가게끔 해주고 주문과 결제 시스템과 같은 디지털 기술에 투자가 가능하도록 도와준다. 이러한 후방 연계의 예는 다음 다뤄질 각각의 국가에서도 찾아볼 수 있다. 현금 거래가 지배적이며 특히 보안 시스템에 대한 신뢰가 필요하고,

사용의 용이성을 강조해야 하는 지역에서의 전자 결제 플랫폼의 중요성의 예는 인도네시아와 베트남의 경우에서 살펴보기로 한다. 디지털 기술을 채택하는데 시간이 걸리는 한국의 금융기술 분야나, 일본의 농업분야에서도 이제는 변화가 시작되었음을 찾아볼 수 있다.

인력의 부족은 대부분의 경제가 겪고 있는 문제이며 특히 디지털 기술이 빠르게 변화하는 세계에서, 지속적인 교육은 특히

필요하다. 일본이나 베트남에서 발달된 온라인 대중 공개강좌는 초고속 인터넷을 이용할 수 있는 전자 기기의 보급에 힘입어 더 큰 역할을 하고 있다. 이는 경제적, 사회적 측면 모두를 포함하고 있다. 사회적인 측면이 강조된 웹사이트의 예를 보자면, 지방정부가 커뮤니티 사이트를 지원하는 경우를 인도에서 볼 수 있다.

다양한 경제와 사회적 맥락의 사례들을 선정함으로써, 이러한 사례들과 국가 보고는 어떤 진전이 만들어졌는지를 강조한다. 몇몇 사례는 점진적으로, 또 다른 몇몇 사례는 매우빠르게 성장을 이룩하며 개발 도상국들은 디지털 경제로 전환하였고, 이미 발달한 디지털 경제가 진전된 국가들은 디지털화의 규모를 한층 높였다.

주요 주제

인프라와 무선 인터넷 네트워크의 접근성이 중요하다는 사실은 누구나 알고 있다. 그에 반해 이 백서는 개발 도상국에서 단순한 인터넷 사용자의 숫자의 문제보다 인터넷이 디지털 경제의 기반을 다지게 할 수 있는 생태계를 만들어 낼 수 있도록 어떻게 사용되는지에 대해 알아본다.

빠른 기술 발전 속도는 훨씬 더 생산적이고 효과적인 비즈니스 프로세스를 만들어 낼 수 있는 기회를 제공하고, 원가를 낮출 수가 있다. 주요 성공 요소들은 다음과 같다:

- 명확하고, 투명성 있으며, 사업자, 서비스 제공자와 소비자를 포함하는 모든 주요 이해 관계자들의 협의가 들어간 좋은 정책 수립;
- 혁신을 가능케 하는 환경을 창조하고 더불어 기업운용을 하는데 원가 감소;
- 자본 유입, 경쟁, 파트너쉽에서 혜택을 받을 수 있도록 국제 투자와 무역에 개방된 경제;
- 힘을 실어줄 뿐 아니라 때로는 추가적 교육을 받은 인력 자본

위에서 논의된 성공 요소들은 결코 다가 아니지만, 이들은 모든 사례에서 다루어진 요소들이다. 마지막에 있는 결론과 권고 섹션에서도 언급 될 예정이다. 주요 주제는 다음과 같다.

인터넷 업계의 기업이 아닌 모든 종류의 기업들이 점차 많이 인터넷을 사용하고 있다.

엔지니어링 회사, 레스토랑, 또는 농장이나 유치원에서도 컴퓨터를 이용해 디자인하거나, 소셜 미디어를 통해 마케팅을 하고, 디지털 판매와 금전등록을 하는 것처럼 디지털 기술을 쉽게 채택할 수 있다. 이는 상당히 폭넓고 빠른 속도로 일어나고 있다. 이러한 인터넷의 확산을 통해 한편에서는 구성요소, 앱 개발, 콘텐츠 창조와 공급, 사업 정보 전달 시스템 등의 공급과, 다른 한편에서는 마케팅과 유통경로가 최종 사용자 시장에 대한 서비스 제공에 대해 수요를 불러 일으키는데, 여러 공급망을 통틀어 전체 생태계에 대한 수요를 의미한다.

인도의 Zomato 는 모든 종류와 크기의 수천 곳의 식당 정보를 제공하는 통합관리 사이트의 예이다. 물론 개별 식당은 소비자가 온라인에서 메뉴를 보고 연락하는 방식에 의존할 수 있지만, 통합 사이트의 도달 범위는 훨씬 더 방대하므로, 일단 식당이 온라인 예약 및 온라인 테이크 아웃 음식 시스템을 갖추면 매출은 증가하게 된다. 비슷한 사례는 다른 시장에서도 찾아 볼 수 있는데, 한국의 비슷한 통합사이트 '배달의 민족'은 영세한 소규모의 식당들도 디지털화 할 수 있도록 했다.

일본에서 가장 취약한 분야는 농업이다. 왜냐하면 농업 인구가 고령화되고, 농장의 규모가 소규모이며 외진 곳에 있다보니 국제 수준에 부합하지 않기 때문이다. 이렇게 디지털 기술을 사용하기 어려운 명확한 취약점에도 불구하고 일본의 IT 기업들은 클라우드를 근간으로 하는 서비스를 디자인하고 전개할 수 있었는데, 이는 좀더 기술에 능한 젊은 세대의 농부들이 환경 상태를 모니터하고, 재배를 향상시키고, 데이터 및 자동화 서비스를 관리하는데 이용했기 때문이다. 다음에 다뤄질 장에서 볼 수 있는 또 다른 예는 한국 금융 기술의 혁신적인 사용과, 일본과 베트남에서 모든 분야의 직원들을 재교육하고 업그레이드 하는데 사용된 온라인 공개강좌의 예가 있다. 이들은 기존에 디지털 기술이 거의 사용되지 않았던 분야이다.

전자 상거래는 디지털 경제 생태계의 발전을 선도하고 있다:

이런 상황은 저소득층과 신흥 개도국에서 특히 나타나는데, 이곳에서 인터넷 회사들은 지속 가능한 사업을 위해 정확한 배달 시스템과 결제 시스템의 구축하는 문제에 초점을 맞춰야 한다.

베트남의 Ngan Luong 과 인도네시아의 Blanja 는 훌륭한 예가 된다. 신생기업이 시작됐고, 이러한 분야의 회사들과 협력이

이루어지는 결과를 낳았다. B2B 와 B2C 는 전자 상거래 수익 창출의 동력이며, 온라인 밖의 상인들을 온라인으로 끌어들였다. 그러나 B2C 거래는 숫자적으로 많으나, B2B 거래는 더 큰 생산성이 나타나는 분야이며 이를 통해 기업들은 거래 비용을 줄이고 좀더 폭넓은 원자재, 부품 그리고 자본재의 공급처와 연결될 수 있다. 기업에 지불 시스템 판매를 주요로 하는 인도네시아 Doku 는 사업자에 결제 시스템을 판매하는 회사로써, 전자결제 기업의 좋은 예인데, 빠르게 성장하고 있는 B2C 상거래 시장을 위한 혁신적인 상품도 개발했다.

중산층의 증가가 전자상거래의 빠른 성장을 주도하고 있다:

연 소득 미화 3000 불 이상으로 정의되는 중산층의 성장이 전자 상거래의 주체이며, 인구통계에 따르면 이는 장기간의 트렌드로 예상된다. 특히 도시지역에서 이런 사례가 나타나고 있는데, 이는 도시에 사는 거주자와 근로자가 증가하고 있기 때문이다. 한 연구 기관에 따르면 인도의 중산층은 2007 년 이미 5 천만을 넘어섰으며, 2025 까지 6 억에 달할 것으로 예상됐다. 그리고 이중 3 억 명이 피라미드 밑 부분 (BOP, bottom of the pyramid)인 빈곤층에서 벗어날 것으로 예상했다. 현재 인도네시아의 중산층은 5 천만이며, 2020 년까지 2 억 5 천만 중 50 퍼센트 후반대의 인구가 중산층으로 유입될 것으로 예상된다. 베트남은 동남아시아에서 가장

빠르게 중산층이 증가하고 있는 나라이며
2020년까지 중산층 인구는 5천만, 국민
평균 연 소득은 미화 3000달러에 이를
것으로 예상된다.

이러한 수치는 정책 입안자들이 장기적으로
일자리와 시장에 이익을 가져올 인터넷
프로그램 개발에 지원할 수 있는 자신감을
불어넣을 것이다.

지역시장에서 국제무대로:

판매를 온라인으로 한다는 것이 첫 번째로
의미하는 것은 접근성의 증가이며 이는
대부분 극적인 증가의 모습을 보인다. 사업
자체가 본질적으로 변화될 것이 없는
경우에도 전자 상거래가 개혁적인 영향을
미칠 것이다. 확장 그리고 국제무대로
나간다는 것은 궁극적인 성공 증거이다.
여기서 다뤄진 사례연구는 몇 가지 예를
강조한다. 인도의 Zomato는 괄목할 만한
성장을 했고, 인도네시아의 Doku는 파푸아
뉴기니 시장에 진출하기 시작했으며,
베트남 NganLuong은 말레이시아 파트너와
함께 지역적으로 발전하고 있다. 일본과
한국의 많은 인터넷과 전자 상거래
기업들이 국제적으로 상품 판매를 하고 있다.

현지 기업의 확장성에 성공의 조건이
달려있는데, 이는 다음의 몇 가지 요소를
충족해야 한다.

- 자금에 대한 초기 접근성

- 성공적으로 찾기 쉬운 유저
인터페이스 – 모바일이 우선시 되는
시장에서 최고로 중요한 고려사항
- 질 좋은 서비스
- 자국어로 제공

인도, 인도네시아, 베트남과 같은 개도국은
여전히 국내 수준에서 사업확장이
일어나지만, 앞서 언급된 사례들은
신규업체, 신규 사업자 그리고 친 인터넷
정책과 규제의 정책 입안자들에게 좋은
학습 모델이 되고 있다.

사업과 규제/환경은 동등하게 중요하다.:

비즈니스에 좋은 이상적인 규제 환경은
명확성, 투명성, 일관성, 적법성으로 이미 잘
알려져 있다. 금지적 규제보다 더 나쁜 것은
불확실한 규제일 것이다. 그럼에도
불구하고, 많은 신생 인터넷 기업들이 이와
같은 환경에 처해있다. 예를 들어
인도에서는, 중앙정부와 지방정부 모두
기업 인큐베이터를 설치하고, 자금지원 및
세금 감면을 통해 엄청난 숫자의 인터넷
신규기업을 지원하면서도 여전히 라이선스,
자격증 그리고 허가를 얻는데 필요한
서류는 엄청나게 많다. 이는
신생기업들에게 크나큰 도전을 안기며
Zomato처럼 해외 파트너와 자금이 풍부한
기업에게만 유리하다. 이러한 것들은
규제적인 이슈라기 보다는 사업 과정상의
문제이며, 그렇기 때문에 *디지털 인도*
프로그램이 사업의 비용 감소를 특히
강조하는 것이 반가운 부분이다.

인도네시아에서 문제가 되고 있는 것은
규제의 불확실성 및 명확성의 부족이며
이로 인해 전자 상거래에 대한 직접
해외투자의 역할에 제한이 되고 있으며,
현재 투자 부적합 리스트에 올라있다.

인도네시아의 사업적 문제는 법의 해석을
둘러싼 불명확성과 자유화의 속도에
달려있다. 특히 현금거래 중개인들의
허용을 포함하는 마이크로 금융 서비스에
대한 제한을 없애고, 개인 신분 인정에
필요한 정부 발급 서류 확대 등의 최근 정부
행보는 환영을 받고 있다. 하지만 불
확실성은 여전히 남아있는데, 전자
상거래와 같은 분야에 진출하는 해외
투자에 대한 까다로운 조건은 아직
존재한다. 베트남에서도 이와 비슷하게
주요 이슈는 투명성과 관련이 있다. 법과
규제에 대한 정확한 정의가 부족함에 따라
외국 기업들이 갖게되는 불확실성이
증가되는데도 불구하고 인터넷 경제는
번영하고 있다.

이미 개발이 진행된 시장에서의 규제와
사업적 문제는 이와는 꽤 다른 모습을 하고
있다. 한국의 경우, 국가 보안의 문제가
디지털 기술을 보급에 걸림돌이 되고
있으나, 규제가 완화 됨에 따라, 디지털
경제의 민주화를 위한 과정이 진행되며
신규 시장 참여자들이 최신 기술을
개발하도록 하는 환경이 만들어지고 있다.
일본에서 중요한 문제는 인구의 노령화와

농업을 비롯한 전통 산업 분야의 약세이다.
디지털 기술과 관련된 이용을 촉진시켜
이러한 문제를 해결 하는 것이 정책 결정에
가장 우선 순위가 되고 있다.

인적 자원은 인터넷경제에서 디지털 경제로 변화하는데 있어 아주 중요하다.

민간과 공공 분야를 막론하고, 기술적
능력의 부족은 민간 부문에서나 공공 부문
에서나 개발 도상국에게 필히 정체 현상을
일으킨다. 마찬가지로 사용자의 의식과
디지털에 대한 지식도 여기에 포함 된다.
국내외 IT 회사들의 지원을 받는 국가적인
교육 프로그램은 널리 퍼져있지만, 질 좋은
교사들과 트레이너들의 부족과, 추가적인
기술 코스들을 수강하는 비용에서 나오는
문제들이 지속되고 있다. 이러한
문제점들은 정규 교육과정에 국한되지 않고
직업적 트레이닝이나 지식 향상을 위한
교육에도 나타난다. 이런 분야에서
e 러닝이나 온라인 공개 강좌와 같은 디지털
시대의 조력자들이 문제 해결의 실마리가
될 수 있다. 온라인 대중 공개 강좌는 특히
직업 교육과 기술의 향상에 이용될 수
있으며 베트남의 GiapSchool 의 경우에서
보듯이 생산 및 서비스 등의 높은 기술을
요하는 업군에서 직장 내 직업 교육이
가능하다. 선진국인 일본에서도 인구
노령화와 구직시장의 재편성으로 인해
그동안 무시되어 왔던 기술 재교육이
재조명을 받게 되었다. Gacco, OUJMOOC,

Open Learning 이 세 온라인 공개 강좌 회사가 그 예이다.

디지털 경제의 생태계를 창출하는데 있어 사회 기반 시설은 중요한 정책 초점으로 남아 있다.

이러한 모든 문제는 가장 근본적인 접근의 문제로 되돌아간다. 좀더 저렴한 스마트폰이 가능해 집에도 불구하고, 언제 어디서나 가능한 네트워크 접근의 부재나 무선 인터넷의 광대한 보급이 없다면, 온라인 지불과 같은 디지털 관련 재와 서비스의 확대 이용의 촉진하는 데서 나오는 영향력에는 한계가 있다.

인도네시아와 베트남의 네트워크 범위와 인터넷 보급률은 상당히 높은 반면, 인도는 네트워크 인프라의 정체를 겪고 있다. 상대적으로 국토 면적이 작고 인구수가 적은 국가인 베트남은 경제 밀도에서 장점을 가지고 있으며 이를 매우 잘 이용하고 있다. 인도와 인도네시아가 겪는 어려움은 더 크다. ‘디지털 인도’를 통해, 신 정부는 2020 년까지 누구에게나 액세스가 가능하도록 만드는 국가 계획을 발표했다.

인도네시아에서는 텔레콤과 인터넷 시장은 경쟁에 문을 열었으나 아직까지 외국유입 투자나 다른 관련 규제는 남아있는 상태로, 앞으로 신 정부가 네트워크 범위를 넓히고, 인터넷 사용을 촉진하는데 어떤 조치를 취할지 계속 지켜봐야 한다.

... 그리고 가장 흔한 해결책은 무선이다.

이는 몇 가지 함축적인 의미를 담고 있다. 이는 국가적 모바일 네트워크 범위에 대한 긴박성을 나타내고, 정책 규제 담당자들이 초고속 모바일 서비스 제공이 가능한 주파수를 허용하도록 촉구하고 있다. ‘지역적으로 개발된’ 앱과 지역 언어로 된 콘텐츠의 개발을 위해, 모바일 플랫폼과 기기를 중심으로 생태계의 성장을 촉진 할 것이다. 이는 모바일 상거래와 모바일 결제 시스템에 문을 열어 온라인 거래에 대한 신뢰와 친숙도를 확산 시킬 것이다. 이를 현실화 시키기 위해서는 주파수, 모바일 상거래 및 지불 시스템에 대한 정책과 규제가 이러한 성장에 발 맞추어 수 있도록 해야 한다. 인도네시아는 이와 같은 일이 일어나고 있는 좋은 예이다.

인도

인도 인구통계는 인터넷의 급격한 성장을 지원한다

인도에는 3 억의 인터넷 사용자가 있으며, 25 세 이하의 청년층이 47%를 차지하고 있는 인구 통계 분포를 감안할 때 디지털 사업과 서비스의 기회는 엄청나며, 인구 100 만 이상 도시는 53 개로, 도시화가 빠르게 진행 중이며, 인터넷 보급률이 20%에 해당하는 사실 역시 앞으로 성장의 기회가 상당하다는 것을 나타내고 있다. 초고속 인터넷 사용률은 7%대지만, 휴대전화기의 사용자는 9 억 5 천만으로 사용률은 80%에 달하고 있다. 이에 더해 도시지역에는 약 2 천 7 백만 스마트 폰 사용자가 있고, 이는 이 지역 휴대전화 사용자의 9%를 차지하고 있으며 스마트 폰의 사용은 2014 년 한 해만으로 50% 이상 증가율을 보였다. 이러한 데이터는 상업적 서비스의 제공이 민간주체이거나 중앙정부나 지방정부가 제공하고 있는 것과 상관 없이, 디지털 경제의 활발한 미래를 보여주는 지표이다.

... 그러나 인도의 사업과정환경은 개혁이 필요하다.

세계은행 보고서에 따르면 2015 년 기업하기 좋은 나라 순위에서 인도는 189 개국 중에 142 위에 머물렀으며, 이는 개업 시 수많은 과정을 거쳐야 하는

등록과정의 복잡성 때문으로 조사됐다. 그렇지만 단지 서류심사에 그치는 엄청나게 불 필요한 서류의 미로를 잘 헤쳐나간 신생기업은, 시장환경의 환대를 받을 수 있고, 특히 복합적인 모바일과 무선 플랫폼에서 사용가능 한 애플리케이션과 서비스를 제공하는 기업에 대해서 특히 우호적이다. Zomato 는 이러한 기회를 최대한 살려 세계적으로 뻗어나간 신규업체의 좋은 예라 할 수 있다.

사례: Zomato

“우리의 최대 장점은 새롭고 정해진 수의 선택된 레스토랑 정보이며, 우리의 정보가 적절하고 신뢰받을 수 있도록 이 중심 가치에 중점을 두는 팀들이 모든 시장에 두고 있습니다. 이는 우리가 식당을 재 방문하면서 까지 정확하고 새로운 정보를 획득하여 제공한다는 사실도 포함하고 있습니다. 이런 것들이 사업을 확장하는데 큰 도전이 되기도 하며, 정확한 판단력을 가지고 이를 가릴 수 있는 마땅한 인력을 찾는 일은 쉽지 않은 일입니다.”

– Zomato 공동 창업자 Pankaj Chaddah¹

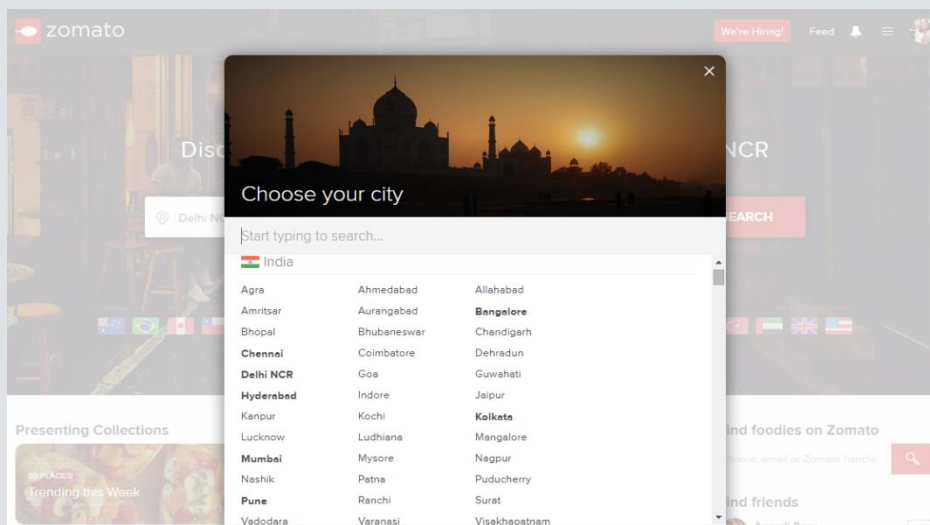
인터넷 신생기업 Zomato 는 인도 기업이 세계적인 성공을 거둔 대표적인 예이다. CEO 인 Deepinder Goyal 과 IIT 의 2008 년 동창이 창업 했으며 Foodiebay 라는 이름으로 지역 식당 정보를 온라인상에서 제공하는 데서 시작됐다. Zomato 는 국내뿐 만 아니라 국제적으로도 대단한 성장세를 보이고 있다. 2014 년 말까지 6 번의 연속적인 자금조달을 통해, 미화 1 억달러 이상의 투자를 받았으며, 19 개국 33 만개의 레스토랑 정보를 아우르고 있다. 투자를 유치하는 것은 규모를 키우고 성장의 자금화를 하는데 중요한 역할을 하지만, 이와 마찬가지로 Zomato 플랫폼 자체의 전략을 세우고 실행하는 것 또 한 중요하다. 이러한 전략은 디지털 생태계를 건설하고, 각각의 파트너가 회사가 사용하는 디지털 도구들에 똑같이 접근할 수 있도록 하는 능력을 부여하는데 초점을 맞추고 있다.

실질적으로 누구나 레스토랑 가이드를 시작할 수 있는데, 성공 가능 요인은 무엇인가? “우리의 성공 요인은 중계 매체에서 명확하고, 간단한 인터페이스를 구축해 사용자들이 간단한 세 과정만을 거쳐 원하는 곳에 다다르게 하는데 있습니다. 사용자들은 위치가 어디든지 간에 인터넷, 스마트 폰, 프린트 가이드를 이용해 Zomato 접속이 가능하며, 이는 단말기 종류에 상관없이 서비스 이용이 가능하다는 것을 의미합니다. 최근 추가된 소셜 기능은 우리를 한 단계 더 발전 시켰는데, 이를 통해 사용자들은 다른 Zomato 의 미식가들과 이야기를 나눌 수 있고, 사용자들의 추천을 통해 레스토랑을 찾을 수도 있는 것이죠.”라고 Goyal 은 대답했다.

요약을 하자면:

1. 3 번 클릭으로 주문이 가능한 간단 명료함
2. 단순한 소셜 도구가 아닌 소셜 상호작용
3. 디지털화 수단을 이용하기 힘든 수천 개의 소규모 레스토랑에 디지털화 된 플랫폼을 제공

¹ Tech News Today (2014), “Restaurant Discovery Service Zomato Eats Its Way Into Central And Eastern Europe With Two Acquisitions”, <http://technewstodaynew.blogspot.sg/2014/08/restaurant-discovery-service-zomato.html>



이러한 성공을 뒷받침 하는 것은 이들이 기술기업이 아니라 서비스 제공 기업이라는 것을 인식했고 고객(일반인고객과 레스토랑)의 충성도와 긍정적인 피드백을 최고로 여긴다는 것이다. “우리는 아주 굳건한 콘텐츠 플랫폼을 제공 합니다. 여기에는 인도 12 개 도시의 99% 레스토랑의 모든 가능한 정보가 들어 있는 것이지요. 이러한 사실은 우리가 능력 있는 인력을 찾을 수 있었다는 점과 투자자에서 우리에게 투자할 수 있도록 자신감을 부여 한 것과 결합한 겁니다. 이 부분을 성취하기 위해서 Zomato 는 직원 채용 시, 도덕성, 존경심, 태도 및 능력, 이 네 가지를 순서대로 봅니다.”

이 포털은 지속적인 기술 지원과 혁신으로 유지된다. 모든 주요 모바일 플랫폼에서 이용이 가능하며 레스토랑 체크인과 리뷰에 친구 태그기능, 레스토랑과 바로 연결하는 앱, 채팅 창과 주문이 가능하게 하는 등의 새로 기능들이 업데이트 된다. 모바일 결제에서 태깅과 더불어 친구끼리 나누어 계산을 할 수 있게하는 기능은 다음 세대의 혁신이다. 하지만 인도에서 규제는 가장 큰 걸림돌이다. 인도 중앙 은행은 사용자로 하여금 각각의 거래에 1 회용 패스워드를 사용하도록 하는데, 이 때문에 서비스이용에 여러 마찰이 생긴다. 이에 대한 가능한 솔루션은 Zomato 앱을 모바일 지갑화 하여, 고객이 이를 충전하고 결제과정에서 문제 없이 빠져나갈 수 있도록 하는 것이다.

Zomato 는 2012 두바이에 첫 해외 진출을 시작했고, 유럽진출에 눈을 돌리기 전인 2014 년 초 뉴질랜드에서 공격적인 매수했고, 2015 년 미국 시애틀의 Urbanspoon 을 획득 함으로서 북미 시장에 진출했다. Zomato 는 19 개국에 걸쳐 33 만 레스토랑을 아우르고 있다. 이는 인도계 디아스포라에 의존한 것이 아닌, 세대를 체계화하고, 지역 정보를 제공하며, 디지털 생태계에 힘을 받은 인도 출신의 소비자 인터넷 기업이 해외에서 성공한 사례를 보여준다. 인도의 고속 통신망과 모바일 액세스가 발전함에 따라 많은 새로운 기업들이 떠오르고, 인도의 소비자들뿐 아니라 세계를 상대로 할 비즈니스의 잠재력이 상당히 남아있다.

시사점

- 포털과 그를 뒷받침하는 사업경영의 중요성은 이들이 아우르는 범위가 아니라 디자인, 인력을 포함하는 질에 달려있다. 예를 들어 문의에서 예약까지 세 단계만을 거치는 레스토랑 정보 전체 범위를 쉽게 찾을 수 있게 하는 디자인과 같이 말이다.
- 이 모델은 국가적으로나, 지역적으로 그리고 전세계적으로 스케일을 확장할 수 있는데, 그 이유는 “지역 특성에 잘 맞는 광고와 사용자의 선호도”에 꼭 맞는 서비스를 제공하는 데서 찾을 수 있다.
- 지속적인 기술지원과 혁신을 통해 사용기기 플랫폼 종류에 상관없는 서비스를 제공하고 모바일 결제를 실험하는 새로운 기능을 정기적으로 추가하는 등의 정기적 업데이트가 된다.

인터넷 생태계 구축

인도에서 인터넷 경제는 GDP 의 3 %를 차지하는데, 인터넷 생태계는 여전히 소프트웨어 서비스 개발의 중심인 방갈로르에 집중 되어있다. 선진국에서 개발 도상국에 이르기까지 모든 IT 서비스의 2/3 이상이 인도에서 제공하고 있으며, 방갈로르가 이 중 1/3 을 차지한다. 인도는 국가적으로 이러한 생태계를 확산하기 위해 조치를 취하고 있으며, 이는 Modi 정부의 *디지털 인도* 프로그램의 주요 목표이다.

디지털 인도

*“인도를 디지털에 힘입은 사회로
건설하고 지식경제로 변화시키는
프로그램”*

*디지털 인도*는 2014 년 9 월 전자 정보 기술부에 의해서 시작됐다. 이 프로그램을 통해 인도 정부 지출 중 11 조 800 억 인도 루피 (미화 190 억달러)가 현재 진행중인 제도에 투입되고 있고, 앞으로 진행 될 새로운 계획과 활동에 1 조 300 억 인도 루피 (미화 20 억달러)가 책정되어 있으며, 2020 년까지 디지털 경제와 사회를 위한 체계와 기간산업 구축에 초점을 맞추고 있다. 성공을 거두기 위해서는 다음을 포함하는 많은 요소들이 필요하다.

1. 정부의 여러 기관과 부서가 연합해서 통일된 접근이 성공할 수 있는가
2. 데이터 프라이버시 보호법, 업데이트 된 IPRs, 디지털 서명, 클라우드 컴퓨팅 기준 등과 같은 지원 체계가 자리 잡을 수 있는가

3. 국가적 차원에서 지역 인터넷과 디지털 생태계를 지원할 수 있는 경쟁력 있는 혁신을 위해 현재의 시장 규제를 없앨 수 있는가

목표

- e-정부: 전자 서비스의 전달이 가능한 전자 인프라의 제공
- e-산업: 전자 하드웨어 생산과 IT-ITeS의 촉진
- e- 혁신 /연구 개발: 혁신창출을 가능케 하는 연구개발 체계의 도입/ ICT&E의 떠오르는 분야에서 연구개발 인프라/ 연구개발 환산을 위한 메커니즘 설정
- e- 학습: 전자 기술과 지식 네트워크의 개발 지원을 제공

인도의 국가적 촉진책은 국가 과학 기술 기업가정신 개발 위원회(NSREDB)가 과학 기술 단지(STEPs)와 기술 사업

인큐베이터(TBIs)를 지원하기 위해 인큐베이터 연합(ISBA)와 협력하기 시작한 약 10년 전쯤 시작됐다. 오늘날 이는 100여 개 이상이 됐다. 다른 정부 부처도 역시 인도의 소프트웨어 기술 단지(STPIs)와 같은 떠오르는 인큐베이터를 개발하기 시작했다. 게다가, IIT가 여러 도시에 창설한 그것들처럼, 민간 또는 공공 민간 협력의 인큐베이터와 엑셀레이터도 많이 있다. 여기서 중요한 점은 단순히 금전적인 지원이나 비즈니스 멘토가 아니라 생태계와 지식을 개발해 전통적인 기존 사업들에

- e- 보안: 인도의 사이버 스페이스 확보
- e-인클루션: 좀더 포괄적인 성장을 위한 정보통신기술의 촉진
- e-거버넌스: 인터넷 거버넌스의 국제적 플랫폼에서의 인도의 위치를 향상 시킴

정부의 이러한 조치는 중앙, 지방 정부에서 모두 취해졌으며, 신생기업을 지원함으로써 인터넷 생태계를 확산시키려는 노력에서 나왔다. 이런 노력의 일환에는 기술 투자 금에 대한 일정기간 세금 우대, 세금 혜택 및 토지 제공과 같은 금융적 조치와 기술 기관 및 업체, 기술단지, 그리고 기업 인큐베이터와 엑셀레이터를 지원하는 방안이 있다.

인큐베이터의 증가

기운을 불어넣는 것에 초점을 맞추고 있다. 그렇기 때문에 생태계의 역할이 아주 중요하다.

“신생기업들의 성공은 정부가 지원하는 대학, 연구기관 내 인큐베이터들 만큼, 앤젤 투자자의 증가, 인도에 특별히 맞춰진 자금의 초기/ 후기의 벤처 자본, NASSCOM 등의 기구, 거시경제 상황, 인터넷 붐 등의 종합적인 생태계 덕택이라고 할 수 있다.

– Mainak Bhattacharya, Senior Manager, CIIE, Ahmedabad

이미 많은 신생기업들이 성공을 거뒀다. 아메다바드에 있는 인도 경영 대학 (India

Institute of Management)의 혁신,
인큐베이션, 기업정신센터(CIIE)는 2002 년
설립 이후로 250 여 개의 신생기업과
협력해왔다. CIIE 는 인터넷 모바일 기술,
환경기술, 사회적 신생기업과 의료부분에
초점을 맞추고 있다. 인큐베이터,

엑셀레이터, 과학 기술 단지의 확산은 경영
대학과 기술연구소와 협력관계에 있으며,
중앙, 지방정부의 넉넉한 지원을 받으며
인도 전역에서 인터넷 사업과 디지털
인재들의 확산을 목격하고 있다.

활용.

문제는 어떻게 가치와, 사용 그리고 궁극적으로는 지속성을 향해 이끌어 갈 수 있는가 하는 것이다. 그리고 이는 Kanaja.in 자체에서 찾아야 한다.

지속성

포털의 자금 확보는 카르나타카 주정부에서 2 회에 걸쳐 나왔으며 경영과 운영은 민간 기업에 위탁을 했다. (2015 년 7 월 캐나다 주 문화 부서로 관리 부처가 바뀌면, 이와 같은 사항은 변경될 수도 있다.) Kanaja.in 은 캐나다 주 내에서는 가장 많이 접속되는 웹사이트이나, 전체적 인터넷 사용자의 수에 비하면 웹사이트의 이용은 매우 낮은 수준이다. 여기서 핵심 질문은, 커뮤니티의 관점에서 지속성을 고려할때, 이 웹사이트가 얼마나 큰 가치를 시민들에게 제공하느냐이다. 하지만 그 가치는 어떻게 측정되어야 하는가? 로그인과 클릭 횟수? 아니면 좀 더 문화적, 사회적인 요인들?

낮은 사용자 수는 몇 가지 요인에 기인한다. 콘텐츠가 희귀하고, 다른 웹사이트에서 구할 수 없는 것이긴 하지만 내용자체가 별로 흥미롭지 않을 수도 있다. 사실 Kanaja.in 과 전자 정부 웹사이트와 전혀 연계가 없어 사람들이 웹사이트 자체를 아직 잘 모를 수도 있고, 가치와 사용횟수를 늘리는데 기여할 수도 있는 피드백 자체가 불가능하기 때문일 수도 있다. 또는 모바일로 접근 가능한 플랫폼이 아닌 때문에 많은 사람들이 제대로 또는 편리하게 사이트에 접속하지 못하는데 이유가 있을 수도 있다.

위키피디아와는 다르게 Kanaja.in 은 에디터들이 직접 작성하고 리뷰를 하고 자발적으로 작성되는 내용물은 10% 미만이다. 정부가 소유한 포털은 내용물의 정확성과 적법성 및 링크의 보안을 유지하려는 데는 당연한 이유가 있다. 하지만 이는 실 사용자들과의 상호작용이 줄어드는 리스크를 안고 있다. 현재 소셜미디어 기능의 부재와 에디터 작성물과 사용자 작성물 간의 균형의 필요성이 특히 젊은 층이 사용을 멀리 하게되는 이유일 수도 있다. 이 모든 문제들은 원 관리자들이 이미 알고 있고 지속성을 위해 반드시 해결해야 할 문제이다.

다음 단계

캐나다 언어로 된 디아스포라 정보와 커뮤니티를 위한 포털로 지속시키기 위해 무엇이 필요할 것인가? 한마디로 ‘혁신’이다. 접속적인 측면에서 이미 도입된 한가지는 시각 장애가 있는 사람들을 위해 스크린을 읽어주는 소프트웨어이다. T.S. Shreedhar 는 이 소프트웨어를 개발해서 2 만 5 천 인도 루피를 포상으로 받았고, 이제 그는 모바일 버전 개발에 힘을 기울이고 있다. 보이스 포털 역시 IIT 방갈로르와 협의 중인 아이디어 이다. 그러나 가장 중요한 개발은 모바일 액세스에 달려있다고 볼 수 있는데 이는 대부분의 시민이 인터넷을

사용하는 방법이기 때문이다. 게다가 공공 포털은 다양한 관련 서비스를 통합 시켜야 한다. 위에도 언급했듯이 소셜 미디어의 통합 요소는 아주 중요하다.

시사점

- 모든 커뮤니티 사이트가 직면하는 첫 번째 과제는 전달하는 정보의 형태나 전달 방식이 독특해야 하고 응집력 있어야 한다. 그러나 지역 언어로 된 정보 인 경우의 독특성은 필요 요소이지만, 다수의 사용자를 끌어들이기 위한 충분 요건은 아니다.
- 이러한 사이트들이 활발한 참여와 진정한 가치를 가진 서비스를 격려하기 위한 소셜 미디어의 요건을 갖추었을 때, 근본적인 구조와 연계 될 수 있다. 다시 말해, 이러한 정보와 서비스가 농업, 보건, 교육, 주거에 대한 정보와 서비스를 제공하며 온라인 정부의 서비스와 접목될 때, 그러한 발전은 시민들이 지속적으로 이용할 수 있는 커뮤니티 웹 포털의 아주 흥미로운 예가 될 것이다.
- 커뮤니티 포털은 참여의 중요성을 보여주는 소셜 미디어에서 교훈을 얻어야 한다. 그러나 올바른 행동에 대한 강령과 사이트의 불법적 사용을 막는 데에는 이러한 포털을 운영하는데 추가적인 부담이 된다는 것을 상기할 필요가 있다.
- 대부분의 사람들이 휴대폰을 통해 웹 서비스를 통해 접속하는 빈도가 높아졌으며 따라서 모바일 플랫폼을 만들 필요가 있다. Kanaja.in 과 같은 커뮤니티 사이트는 떠오르는 최신 접속 기술을 받아들임 으로서 이익을 얻을 수 있다
- 지역 언어 스크린 페이지를 시각 장애인들에게 읽어주는 기능과 같은 혁신은 이러한 노력을 더욱 가속 화 시킬 것이고, 적극 적으로 고무되어야 한다. 서비스를 휴대전화 앱으로 사용 할 수 있도록 확장하는 것은 논리적이고 합리적인 첫걸음으로 보여진다

인도를 위한 권고안

1. 인도 국내 시장과 중산층 수입 증가가 규모의 경제를 통한 지속적인 개발을 뒷받침 하므로, 인도의 인터넷 경제는 지속적인 성장이 예상된다. 인도 전역에서 생태계를 늘리는 것이 디지털 경제로의 변천을 이끌며 인터넷에서 생기는 경제적, 사회적 이득의 중요할 열쇠가 될 것이다.
2. 그러나 디지털 상품과 서비스를 위한 인도 시장의 잠재력은 거대함과 동시에 아직 실현되지 못한 부분이 많다. 무선 이동통신 접근을 위한 저렴한 고속통신망 확보하기 위해 ‘디지털 인도’ 내 강력한 정책 중점이 필요하다.
3. 데이터 보호 및 사생활 보호법, IPRs, 클라우드 기준 등을 관장하는 개정된 법과 규제 소프트웨어 인프라를 시행하는 것, 규제의 명확성과 확실성을 위해 이러한 구조를 지원 하는 것이 중요하다.
4. *게다가 사업 등록 과정을 간소화하며 가속화 시키고 또한 정부와 거래 시 사업 거래 비용을 줄인다는 디지털 인도의의 약속은 초기에 즉각적으로 초점이 맞춰져야 하는 긍정적인 향보이다.*
5. 디지털 인도에 명시된 것처럼, 2020 년까지 “순익 제로 수입” 정책의 목표는 보호주의자에 반하는 방식으로 추진되어야 하며, 방갈로르와 같이 일부 집중지역에 의존하는 것을 줄이고, 인터넷과 디지털 생태계를 인도 전체에 촉진 함으로서 이루어져야 할 것이다. 자금과 기술을 지원하기 위한 해외주자의 참여는 격려되어야 하며 이를 통해 진전이 가속화 될 수 있다.
6. Zomato 의 경우에서 보듯이, 국내 시장 성공의 영향을 받아 세계로 뻗어나가는 것은 이미 진행되고 있는 사실이다. 인터넷 기업을 위한 열쇠는 확장을 할 수 있는 능력이다. 이러한 교훈은 널리 알려져야만 한다.
7. 사회 및 커뮤니티 서비스 역시 인터넷의 사용으로 변화하고 있으나 Kanaja.in 경우에서 보듯이, 지속적 가능한 적당한 모델을 찾는 것이 아주 중요하며, 특히 능력이 부족할 수도 있는 공공 기관이 주도 했을 때 이에 유의해야 한다.
8. 미래에 사용되는 모델이 정부 소유나 주도, 외부 위탁, 공공민간의 파트너쉽의 형태에 상관없이 역량강화는 공공부문 전반에 걸쳐 반드시 필요하다. 예를 들어 외부 위탁의 모델의 경우에도 장려 책의 근본과 역할을 이해하고, 감시와 평가를 하는 능력도 갖춘 공무원이 필요하기 때문이다.

인도네시아

인도네시아의 인터넷 경제는 GDP 의 1.6 퍼센트로 아직 미약하다. 그러나 아시아 3 위로 성장할 가능성을 가지고 있다. 인터넷 사용자수는 이미 8 천만 명에 육박하며, 2016 년까지 1 억 명 이상에 다다를 것으로 예상된다. 전자 상거래는 온라인 상점으로 이제 겨우 시작되었고 전체 소매시장의 극히 일부일 뿐이지만, 전자결제 지불금은 하루 77 억 인도네시아 루피 (미화 6 억 5 천 2 백만 달러)를 기록하고 있다고 인도네시아 은행은 밝혔다. 그리고 이와 같은 궤도는 더욱 가속화 될 것으로 예상된다.

온라인 거래의 직접적 주체는 증가하는 인도네시아 중산층의 소득 증가이다. 2020 년까지 2 억 5 천만 인구의 50 퍼센트가 중산층에 포함 될 것이고, 연 소득은 미화 3000 달러 이상으로 예상된다. 장기적인 이유로는 인구 통계를 들 수 있다. 인구의 다수가 40 세 미만이고, 이중 20 퍼센트 이상이 15-25 세이며 인구의 1/3 이 15 세 미만이다. 인구의 50 퍼센트 이상이 도시에 집중되어 있으며 이는 매년 평균 2.5 퍼센트의 증가율을 보이고 있다. 현재 온라인 소매에 대한 수요는 인도네시아의 주요 섬인 자바의 도시 중심에서 발달하고 있으나, 인터넷 상거래

기업들은 다른 섬에서도 수요의 증가를 보고 있다.

전자상거래와 규제

“인터넷 거래는 현금을 사용하는 일반 매매보다 300 퍼센트 빠른 성장률을 보이고 있고, 이제 이에 대한 규제가 시급합니다. 그러므로 무역부의 최 우선순위는 규제를 제정하는 일입니다.”

– 무역부 장관, Muhammad Lutfi

2014 년 이후로 좀더 폭 넓게 인도 경제를 부흥시키기 위해, 인터넷 경제를 가속화시키고, 투자, 고용, 무역을 위한 새로운 양식 패턴이 시작되었다. 변화의 일반적인 취지는 전자 상거래 시장에서 규제를 없애는 것이다. 인도네시아에서 사업하는 전자 상거래 기업들은 “gTLD id 이름”을 사용 해야 하는 등의 관련 규제가 없어질지는 일단 살펴봐야할 것이다.

상당한 숫자의 현지 기업들이 창업했다. C2C 상거래에서는 Kaskus, OXL(전 TokoBagus), Berniaga, Tokopedia, Bukalapak 등이 있고, B2C 거래에서는 Bhinneka, Tiket, Blibli, LakuBgt, Onigi, 그리고 항공사, 통신사, 대형 상점 등이 문을 열었고, B2B 의 경우에는 Indonetnetwork, Indotrading 등을

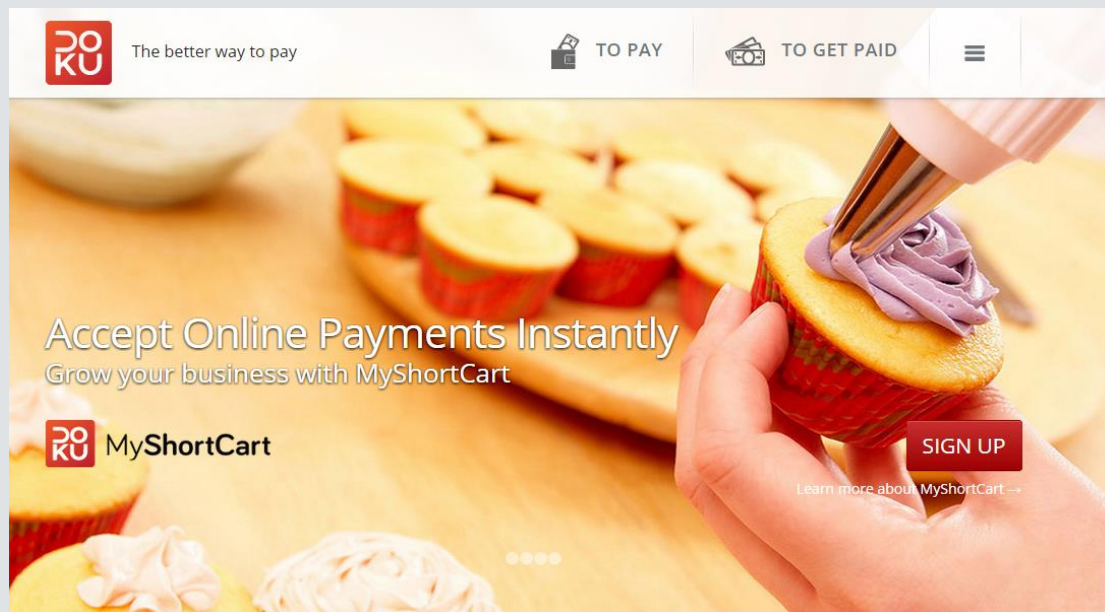
예로 들 수 있겠다. 이들 각각은 배달 이행을 위한 지원적 생태계 창출한다. 예를 들어 Dinomarket.com 은 자바 섬 이외의 다른 섬에서도 온라인 거래 된 상품 배달을 하기 시작했다. 이에 더해 20 개가 훨씬 넘는 온라인 결제 솔루션 기업들이 주요 참가자로 나서고 있다. 많은 현지 기업들이 살아남을 뿐 아니라 번영하고 있다.

이와 비슷하게, 파트너 쉽을 통해 시장에 진출하는 외국 기업들의 긍정적인 역할도 눈길을 끈다. B2C 중에서는 독일 기업을 지원을 받는 Lazada Indonesia 와 전자제품 포털 인 Lamido 가 있고 Rocket Internet 의 자금 지원을 받는 패션 포털인 Zalora, 일본 전자상거래 기업 Rakuten 과 손잡은 Rakuten Belanja Online, Groupon 네트워크의 부분인 Goupon Indonesia 가 있으며 C2C 포털로는 Qoo10 Indonesia 와 한국 투자자가 있는

Elevenia, eBay 는 Telekom Indonesia (Plaza.com and Blanja.com)와 Qoo10 과 손을 잡았다. 글로벌 전자 상거래 사이트인 Amazon.com, eBay, Alibaba 등도 인기를 얻고 있다. 분명히 외국 파트너들의 시장 진출은제로섬 게임으로 이어지지 않는다. 이들의 시장진출은 상인과 소비자의 관심을 촉진시키는데 기여하고 있으며 초기 개발 단계임을 고려할 때, 경쟁은 시장에서 경쟁자체가 필요한 적절한 시기에 투입되어 시장을 성장시키는데 도움을 주는 역할을 한다. 인터넷 자체는 국제적이거나, 인도네시아의 전자 상거래 시장은 현지에서 비롯 됐다. 그러나 Doku 의 사례에서 보듯이, 인도네시아의 인터넷 기업들이 현지 시장을 뛰어넘어 세계로 뻗어 나가는 것은 시간 문제이다.

사례: Doku

Doku 는 인도네시아의 전자 결제와 전자 상거래 기업으로 2007 년 시작되었으며, 2015 년에는 인터넷 경제 기업 선두주자의 하나로 도약했고, Tech In Asia 는 온라인 결제에 있어서 인도네시아 최고의 브랜드가 틀림없다고 언급했다. 창업 당시 20 명이 채 안 되는 직원으로 시작해서 현재 160 명으로 성장했고, 거래 수익은 2 조 5 천억 인도네시아 루피(USD 1 억 9 천만 달러)에서 2014 년 회계연도 말 기준, 수익은 6 조 8 천억 인도네시아 루피(USD 5 억 2 천 2 백만 달러)로 뛰어 올랐다.



Doku 는 발리 테러 사건 이후 인도네시아의 회복성과 미래를 걱정하는 국가적 분위기가 한창 일 때, 최고 업무 책임자, Nabilah Alsagoff 와 동료들이 창업했다. 관광객을 위한 포털 사이트로 시험 운영을 마치고, Doku 는 전자지불 관문이 인도네시아의 성장하는 전자 상거래에 필요하다는 것을 깨달았다. NISA Pay 라고 불렸던 초기 브랜드는 B2B 거래를 위한 통합 결제 시스템으로 모든 타입의 결제 수단, 즉 신용카드, 직불카드, PayPal 거래를 은행 이체로 가능하도록 만든 것이다. 첫 고객 집단은 보험사나 항공사 분야였으나, Doku 는 고객층을 넓혀 부동산, 식 음료, 마켓 운영, 교통업계까지 늘어갔다.

주력 상품은 오늘날까지도 여전히 엄청난 수익을 거둬드리고 있지만, Doku 는 빠르게 성장하고 있는 분야에 Doku Wallet 과 Doku MyShortCart 의 두 가지 상품을 추가로 출시했다.

- Doku Wallet 의 가입자는 2014 년 12 월 십 만 명을 돌파했으며, 3 개월 만에 15 만 명으로 뛰어올랐다. 이들의 주요 고객층은 18 세에서 40 세의 연령층이며, 대학생 그리고 첫직장을 잡은 사회 초년생, 그리고 도시거주 가정이다.
- Doku MyShortCart 는 중소기업들을 목표로 하고 있다. Doku 계정을 만들면, 기업은 온라인 스토어를 소유하거나, 경영하지 않아도 된다. 계정이 만들어지는 동시에 바로 소비자들 사용 수 있는 결제 방식이 생기는 것이다. 이것이 Doku 가 지난 12 개월

동안 기존 수요보다 세 배가 넘는 중소기업을 유치할 수 있었던 다른 회사들과의 차이점이다. 성장의 견인차는 시장이 발달함에 따라 카드 사용이 증가했기 때문이며, 또한 거래 조정 도구와 더불어 안전한 결제 수단에 대한 요구가 증가했기 때문이다.

Doku 는 시작은 미약했으나 빠르게 성장한 인도네시아의 전자 지불과 전자 상거래 시장이 성숙되어 가고 있다는 것을 보여주는 좋은 예가 되고 있다. Doku 가 B2B 에서 B2C 확장해 감에 따라 좀더 많은 소비자들이 모바일 기기를 사용하기를 원하고, Doku 계정이 있는 상점들은 이러한 요구를 따르고 있다. Doku 는 이와 같은 방식으로 해외 상점들을 결제 방식의 어려움 없이 인도네시아 시장으로 불러들이는 발판을 만들고 있다.

Doku 는 이제 잠재력이 큰 자바 섬 이외의 섬들로 눈을 돌리고 있다. 또한 해외 시장으로 확장을 시작했고, 첫 해외 파트너 쉽으로 파푸아 뉴기니의 국적항공사인 Air Nugini 와 손을 잡았다.

새로운 결제 채널이 생긴데 힘입어, 은행 규제에서 최근 일어난 변화는 모바일 결제의 성장을 지원하게 될 것이다. Doku 의 중요한 특징은 해외 온라인 결제를 인도네시아를 통해서 이뤄지게 한다는데 있다. 그 결과 현재까지의 규제가 Doku 에게 어려움으로 작용하지 않았다. 이는 해외 상인들에게로 빠져나가는 결제금에 대해서도 마찬가지이다.

시사점

- 인터넷 경제에서 잘 설계되고, 목표가 뚜렷하고, 융통성이 있는 사업 전략은 초기이나 빠르게 성장하는 시장에서 잘 통하게 되어있다.
- 서비스 사업에서 믿음이 중요한 만큼, 신뢰성과 보안은 온라인 결제와 온라인 상거래의 기능 중 가장 중요한 부분이다.
- 중소기업 시장 진입 장벽을 없애주는 사업 모델은 인도네시아와 같은 시장에 특히 적절하다.

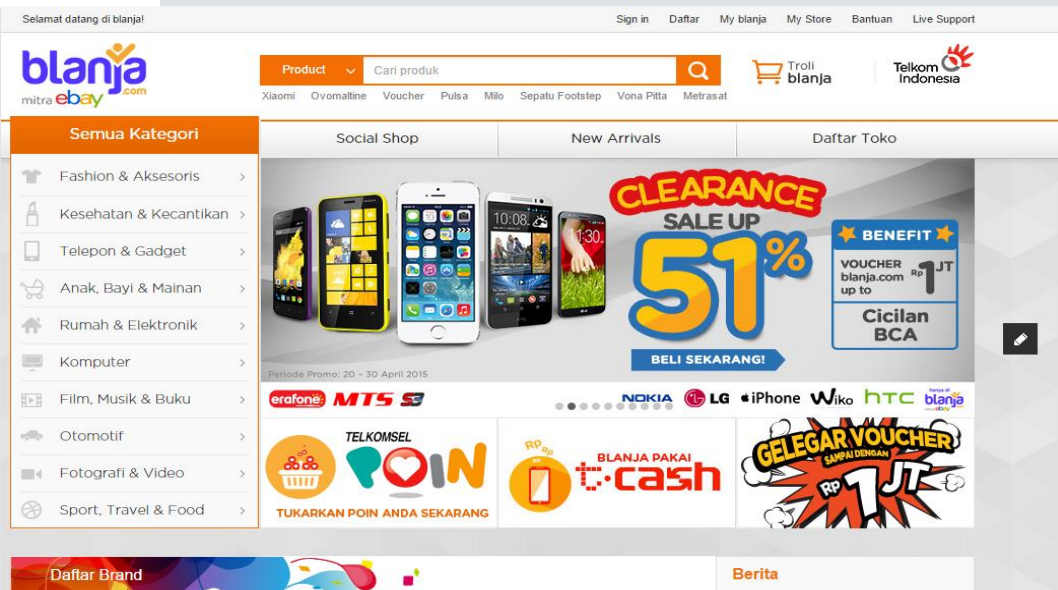
모바일 결제와 B2C

최근 몇 년간 20 개 정도의 전자 상거래와 모바일 상거래 전문 회사들이 생겨났다. 이러한 전자 상거래 제공기업들로는 온라인 은행 및 지불 웹사이트인, KlickBCA, bankmandiri.co.id, bni.co. id 와 지불 관문인 Doku, ipaymu, iPay88, Veritrans, IndoMog, Ayopay, Coda Payment 등과 글로벌 기업인 PayPal 과 AliPay 등이 있다. 이동 통신사들 역시, 자체적으로 개발한 모바일 월렛, 심 카드 결제, 이체 서비스를 제공한다. 점차 늘어나는 무선 모바일 기기에서 행해지는 온라인 결제의 증가를 감안할 때, 최근 규제 측면에서 일어난 변화들은 매우 중요하다.

예전에는 휴대전화를 이용해 온라인 결제를 할 경우에는 대형 은행과 연결된 이동 통신망이나 심 카드를 사용한 이체로 한정되어 있었다. 현금거래 중개상에 관련된 규제가 어려웠기 때문에 모바일 월렛의 사용이 매우 어려웠으나, 전자 화폐 규제가 2014 년 개정됨에 따라 판도가

바뀌었다. 인도네시아 은행은 현금거래중개상 지정을 원하는 은행들의 자금 필요조건을 완화했다. 중개상은 한 곳의 은행과만 거래를 할 수 있으나, 송금 자격증은 취득하지 않아도 된다. 2013 년 설립된 금융서비스 당국(OJK)은 무점포 서비스(branchless banking)를 허용해서 모바일 서비스 제공 기업이 저금, 소액 용자, 소액 보험, 자금 이체와 같은 서비스를 제공할 수 있도록 했고, 일일 송금 및 출금횟수 제한 규제를 없애고, 통장 최저 잔액을 없앴다. 정부가 인정한 모든 서류는 ‘고객 알기(Know-Your-Customer)’제도 에 따라 신분증명에 사용할 수 있도록 해, 새롭게 가입하는 소비자들에게 장벽을 없앴다. 이러한 규제의 개정은 게임, 패션, 음식, 전자, 온라인 예약 서비스 마켓에 상관없이 모바일 상거래의 성장을 촉진시켰다. 이와 같은 소비자 시장이 현재 인도네시아 인터넷 경제의 견인차 역할을 하고 있다.

사례: Blanja



MetraPlasa의 전자 상거래 사이트인 Blanja는 2014년 운영을 시작했다. MetraPlasa는 2012년 문을 열었고, Telkom Indonesia와 eBay가 60대 40의 지분을 가지고 공동 운영하고 있다. eBay는 지분을 49%까지 끌어올리겠다는 계획을 밝혔다. MetraPlasa는 두 기업의 전자 상거래와 매체 관심을 통합한 것으로 이들 두 기업은 기존의 Plasa.com을 접고 Blanja.com으로 신설했다. 2014년까지 Telkom과 eBay는 Blanja에 천 4백 2십만 달러가까이 공동투자했다. 인도네시아의 벤처 자금 시장이 초기인 것을 감안했을 때, 모기업이 있는 것은 신생기업을 유지하는데 중요한 의미를 가진다.



Blanja는 소비자와 소비자가 거래하는 시장이나, eBay 스타일의 경매는 이루어 지지 않으며 그렇기 때문에 응찰이 존재하지 않고, Tokopedia나 BulaLapak과 같은 경쟁 사이트들과는 다르게 상인들은 사업 허가를 먼저 받아야 한다. Blanja는 에스스로 계좌를 운영하지 않기 때문에 대신 상인들의 사업허가 취득의 의무가 소비자들의 신뢰를 살수 있는 방안이 된다. 대신 상인들을 유치하기 위해서 Blanja는 가입비나 판매 커미션을 요구하지 않는다.

Jadodetabek, Surabaya, Bandung의 상인이나 판매자들에게는 자카르타 지역 이외에는 배달

이행도 무료이다.

Blanja 는 Blanja 웹 사이트에서 이미 600 여 판매자들이 백 만가지 이상의 물품을 거래한다고 주장했다. 그럼에도 불구하고, eBay 의 또 다른 합작 벤처 회사인 Qoo10 (한국 사업파트너)의 일일 방문자에 훨씬 못 미치는 하루 2 만 명이 2015 년 1 월을 기준으로 방문하고 있다고 Alexa.com 은 밝혔다. “현재 우리의 사업에서 전자 상거래가 차지하는 수익 비율은 미비하지만, 2-3 년 안에 10%에 다다를 것으로 우리는 예상하고 있습니다” 라고 회사 대변인은 밝혔다.²

시사점

- 이번 사례의 경우, 사업전개 방식은 천천히 하나씩 일어났다.
- 신생기업에게 공급 교통량은 중요하다. 지역의 선두 텔레콤 기업과 관여되어 있는 것이 도움이 되는 것은 맞지만, 전자 상거래는 텔레콤 기업의 핵심 능력이 아니다. 이러한 이유로 MetraPlasa 는 독립기업으로 운영에 초점을 맞출 때 전문성을 발전 시켜 나갈 기회가 있다.
- Telokom Indonesia 는 모바일 교통량을 사이트로 이끌고, 모바일 결제를 촉진시킬만한 이끌 좋은 위치에 있으며, 또한 상인들의 온라인 소매업을 격려하고, 이 분야의 생태계를 조성할 수 있는 좋은 여건을 가지고 있다.
- 신생기업이 외국 파트너와 손을 잡는 것은 바로 활용할 수 있는 전문성을 갖게 되는 장점이 있지만, 이로써 반드시 빠른 성장을 이룬다는 의미는 아니다. 초기에 이보다 더욱 중요한 것은 사업 지속 가능성이다. 혼자만의 성장은 지속 불가능한 비용을 발생 시키기도 한다.
- 인도네시아 인터넷 경제가 국제적 시장에서의 혜택을 취할 준비가 되었을 때 Blanja 는 세계 시장에 문을 열 가능성이 있다.

² L. Cosseboom (2014), “Ebay Wants to Buy into Indonesia’s Ecommerce Race, set to Increase Shares in Blanja”, <https://www.techinasia.com/ecommerce-indonesia-blanja-telkom-metraplasa-ebay/>

인니를 위한 권고안

1. 전자 상거래를 관리하는 법과 규제에 대한 명확성은 꼭 필요하다. 이는 공공 및 민간 서비스에 대한 정의를 비롯해 규제의 범위는 어디까지이며, 인도네시아 시장에 유입되는 해외 투자 금과 해외 기업에 어떠한 규제가 존재하는가 (만일 존재한다면)에 대해 명확한 정의가 내려져야 한다. 이는 인도네시아 국내 시장의 해외 기업들은 물론 파트너십을 찾고자하는 국내 기업에게 이득이 되어야 한다.
2. 정책은 현지 인터넷 생태계 구축을 위한 골자를 최 우선시해야 한다. 이러한 생태계는 디지털 경제로

이끄는 분야로서 전자 상거래 성장을 지원하고, 기기 생산, 분배 또는 운영 및 디자인 기술 등 부수적인 분야의 창출을 용이하게 한다.

3. 접속과 디지털 참여를 유도하기 위해서는 접근 장치의 유용성은 지속적으로 열려있고 경쟁력 있어야 한다.
4. 디지털 경제가 보건, 교육, 물류에 이르는 다른 경제의 분야로 확대 됨에 따라 정부는 업계 기관과 긴밀한 협의 관계를 증대시켜야 한다. 이의 중요성은 앞으로 증대될 수 밖에 없으며, 공무원들을 위한 역량 강화의 측면이 포함되어야 할 것이다.

일본

연결성 및 디지털에 관련된 모든 것에 있어서, 일본은 오랫동안 리더 역할을 해왔다. 세계에서 단연 빠르고 저렴한 무선 인터넷 서비스를 제공하는 등, 일본의 인터넷 인프라는 이미 포괄적이며 매우 발달되었다. 그럼에도 정책입안자들은 20 년에 가까운 경제 불황의 타계와 경쟁력을 살리기 위한 방법을 모색하고 있다.

여기서 인구통계의 중요성이 또 한번 나타난다. 일본은 고령화 사회로, OECD 국가로는 처음으로 인구증가가 감소로 돌아선 나라이다. 이러한 상황에서 성공적인 변화에 영향을 주는 중요한 요소는 교육의 정도와 질, 그리고 기술의 교육의 가능 여부이다. 이러한 부분에 있어서 일본에게 남겨진 주요 관건은 다음과 같다.

- 특히 고령층에 대한 기술 재교육과 평생교육에 대한 필요 증가.
- 오늘날의 디지털 경제에 필요한 새로운 지식의 필요성과 기술에 대해 대처할 필요가 있으나, 대학과 기업 커뮤니티들은 서로 분리 되어 있음.
- 특히 여성층을 포함하는 교육받은 인력들에 대한 제한된 고용 기회.

OECD 와 세계 경제 포럼에 따르면 고등 교육을 받은 일본의 여성인력의 활용은 제한적이다. 2013 년 대학과 그 이상의 교육을 받은 남성 인력은 93%의 고용률을 보일 때 여성의 경우 69%에 그쳤다. 2013 년 세계 성별 차이 리포트는 “남성과 여성의 고용 격차를 줄이는 것이 일본 GDP 를 16% 증가시킬 것”이라는 전망을 내놨다. 일본의 경우, 18 세 이상 고등학교 졸업 후 대학에서 3 차 교육 이상을 받는 이들은 절반정도이며, OECD 평균인 60% 보다 낮은 수준으로 나타났다. 게다가 정규 교육 시스템에서 제공하는 교육과정을 수강하는 25 세 이상 성인의 경우도 2%로 OECD 평균 10%에 훨씬 못 미쳤다. 이는 일본 성인들은 구직 후에는 거의 정규 교육을 받지 않는다는 것을 뜻한다.

이에 대한 부분적인 까닭은 지속적인 교육에 대한 직장에서의 지원과 혜택이 부족하기 때문이다. 그러나 기술과 서비스업의 빠른 진화 때문에 새롭고 좀더 특화된 기술을 자주 교육해야할 필요성이 늘었고, 이는 전문적인 평생교육의 필요성을 대두시켰다. *말하자면, 일본의 교육 시스템은 변화하는 인구와 노동 시장의 요구에 발맞추기 위해 적응하고 혁신 할 필요가 있다.*

일본은 이러한 도전과제를 해결하기 위해 다양한 온라인 교육 접근법을 개발했고, 2013 년 6 월 정부가 출시한 ‘교육 발전을 위한 2 차 기본 계획’은 대학 교육의 질을 향상시키기 위한 오픈 교육 프로그램과 대형온라인 강좌 (MOOC)에 대해 언급하고 있다. 일본의 온라인 교육에서의 중요 사건은 2005 년 일본 오픈 교육용 소프트웨어 컨소시엄(Japanese Open Courseware Consortium)의 설립을 꼽을 수 있는데, 이는 MIT 에서 대형 온라인 공개 교육프로그램을 실시한 후 2 년 만에 나왔다. JOCW 는 현재 21 개 대학을 포함하는 41 개 회원과, 3000 개 이상의 온라인 강좌를 제공하고 있다. 이는 인터넷 사용자라면 누구나 접근이 가능한 비디오 강좌와 프로그램이다.

오픈 교육 소프트웨어와 대형 온라인 강좌의 차이점을 보자면, 후자는 교사와 학생의 상호 교류가 있으며, 과제와 시험도 있으며, 과정 이수증이 수여된다. 사업모델에서도 역시 차이가 있다. 오픈 교육소프트웨어는 주로 교사와 학생들을 위한 대학 자체에서 운영하는 프로그램인 반면, 대형온라인 강좌의 경우, 대학에서 시작했으나, 기업들 역시 직원 채용과 교육에 대형 온라인 강좌를 시작했다. 다양한 정보통신기술 기업들도 이러한 강좌를 발전시키는데 가세했다. 대형 온라인 강좌를 제공하는 인기 기업으로는

Coursera, edX 그리고 Udacity 가 있다. 그러나 일본 내에서 이 기업을 통해 대형 온라인 강좌를 제공하는 대학은 Coursea 와 손잡은 동경대, edX 와 함께하는 교토대 두 곳뿐이며, 제공하는 강좌도 영어로 한정되어 있다.

일본어로 제공되는 대형 온라인 강좌들을 확산 시키기 위해 2013 년 말 주요 대학들과 기업들이 힘을 합쳐 일본 오픈 온라인 교육 추진 위원회(Japan Open Online Education Promotion Council), JMOOC 를 설립했다.

사례: JMOOC

일본어로 된 온라인 강좌를 확산 시키기 위한 대학과 기업의 공동 노력의 일환인 JMOOC 는 하나가 아닌 몇 가지의 비 통합적인 플랫폼의 형태이다.

1. NTT DoCoMo 와 NTT Knowledge Sqaure 가 운영하는 Gacco.
2. Open University of Japan 이 운영하는 OUJMOOC.
3. NetLearning 이 운영하는 Open Learning.

Gacco, OUJMOOC, NetLearning 은 각각 다른 플랫폼은 가지고 있어, 상호 호환이 가능하지 않다. Gacco 의 플랫폼의 경우, edX 플랫폼 오픈 소스에 기반한 형태로 고유의 전단(front end)을 가지고 있다. Open University of Japan 이 운영하는 OUJMOOC 는 일본의 비 영리 기관이 개발한 CHiLO Book 시스템에 기반을 두고 있다. 이 시스템은 온라인 텍스트북(iBook 과 epub for self-learning), 소셜 네트워크 서비스(사용자 커뮤니티와 등록에 페이스 북을, 시청각 교육에 YouTube 를 사용), Moodle 교육 운영시스템 (퀴즈와 체크 리스트를 관리), Mozilla Open Badge (평가)를 섞어서 사용한다. OpenLeaning 은 NetLearning 이 개발한 플랫폼을 사용한다.

Gacco 일본의 최대 이동통신사인 NTT DoCoMo 와 NTT Knowledge Sqaure 가 운영을 맡고 있다. 그렇기 때문에 Gacco 가 제공하는 모든 교육 과정이 컴퓨터, 태블릿, 휴대전화 등과 같은 다양한 기기를 통해 수강할 수 있다는 것은 그리 놀랄만한 것이 아니다. Gacco 와 파트너 십을 맺고 있는 Flipped Learning Technologies 는 리서치와 학습 환경을 접목하는데 주력한다. “Flipped classroom”(거꾸로 된 교실)이라는 유료 서비스를 제공하고 있는데, 이는 혼합된 학습 방법으로, 학생들은 새로운 콘텐츠를 비디오 강좌를 통해 대부분 집에서 온라인으로 듣고, 기존에 집에서 하던 과제를 일방적인 강의가 아닌 학생과 강사가 교실에서 만나 개개인에 맞는 지도와 상호교류를 하는 것이다. 업계는 이를 미래지향적인 학습이라 보고 있으며, Gacco 는 성인들이 이러한 강좌에 어떤 반응을 보이는지에 관심을 가지고 있다. 2014 년 4 월, 주로 30 대에서 50 대의 연령층이 Gacco 코스에 등록을 했다. Gacco 의 미래 목표는 진로수정 목표를 위한 학생들에게 성적표를 제공하거나, 전문가 과정의 자격증을 제공하는 것이다.



NTT Shareholders Newsletter Jun 2014, Special Feature 2: Launched "Gacco," Japan's first "Massive Open Online Course" site³

JMOOC의 초기 강좌 중 하나인 동경대 Kazuto Hongo 교수의 강의 ‘중세 일본의 자유와 평등’은 6800 명의 학생들이 수강했다. 이들의 평균 연령은 남성이 47 세, 여성이 42 세이다. Gacco는 외국의 수강자들을 끌어들이기 위해 다양한 외국어의 자막 서비스를 제공한다.

JMOOC 설립의 부차적인 동기는 학생들과 직장인 개개인의 필요에 맞춰진 코스를 제공하기 위해, 이 플랫폼을 통해 교육적인 데이터를 수집하고 분석하는데 있다. 이를 위해 JMOOC 제공자들이 교육 콘텐츠 및 학습 방법론을 향상시키기 위해 그리고 표준화된 온라인 코스 승인 과정, 정식 교육기관에서의 온라인 교육과정 학점을 인정하고, 기업들의 온라인 코스 이수 자격 인정과 같은 문제를 해결하는데 노력하는 것을 지켜보는 것은 매우 흥미로울 것이다.



OUJMOOC platform powered by CCS-TIES "CHILO Book" System⁴

³ NTT (2014), "Special Feature 2: Launched "gacco," Japan's first "Massive Open Online Course" site", http://www.ntt.co.jp/ir/library_e/nttis/201406/feature2.html

⁴ T. Yamada (2014), "Development of MOOCs in a Japanese Open University", http://conference.oeconsortium.org/2014/wp-content/uploads/2014/02/Paper_72-OU-Japan.pdf

시사점

- 기존에 존재하던 MOOCs 에 근거해, JMOOC 는 학계와 업계의 협력을 도모하고, 평생교육 및 기업 채용에 필요한 직업교육에 초점을 맞추고 있다.
- 디지털 경제의 요지는 각기 다른 네트워크에서 문제 없이 작동하는 어플리케이션이다. 각기 다른 네트워크의 플랫폼이 상호적으로 운영되고 애플리케이션, 학습 콘텐츠, 그리고 대용량 데이터가 교환되고 어디에서나 사용 가능한 것은 아주 중요하다.
- 대용량의 데이터를 파일화, 저장, 분석하는 것은 교육의 질을 높이고 발전 노력을 지원하는데 쓰일 수 있다. ‘Flipped classrooms’와 같은 학습과 지도의 새로운 접근법은 특히 이들이 미치는 영향의 자료 분석을 통해 유용해진다.

JMOOC 이외에도 나이, 학력과 상관없이 온라인 교육 트렌드를 제대로 이용하는 인터넷 사업은 많이 있다. 예를 들어 Smart Education 은 유치원 취학 전 어린이들을 위한 앱을 개발했다. 2014 년 11 월을 기준으로 다운로드 숫자는 천만을 넘어섰다. ClassDo 는 일본에서 발달한 온라인 과외 사이트로 고등학교 학생들과 전세계 140 여 개국 교사와 학생을 연결해 주는 사이트이다. Schoo 는 도쿄에 기반한 신생기업으로 강사와 사용자의 상호작용이 가능한 실시간 강의를 제공하는 기업이다. Online Cram School 은 중학생들에게 실시간 온라인 강좌를 제공해주는 신생기업이다. 실시간 강좌는 무료지만 녹화된 강좌를 시청하는 것은 유료 서비스로 제공하고 있다. Juken-sapuri 는 고등학생을 대상으로 하는 온라인 학습 플랫폼으로, 이미 사용자는 백십만 명을 넘어섰고, 현대

커뮤니케이션 능력 개발과 같은 비판적 사고를 중시 여기는 21 세기형 기술에 초점을 맞추는 Yononaka 라고 불리는 새로운 강좌들을 개설했다. 이는 2013 년 개정된 일본 정부의 대학 개혁에 발 맞추려는 노력으로, 개혁에 맞춰 새롭게 시행되는 시험에서는 학생들의 문제해결 능력 배양, 비판적, 창의적 사고와 협동 능력을 평가하게 된다.

여기서 더욱 흥미로운 사실은 온라인 전자학습의 뒷받침을 받아 탄생한 데이터 마이닝, 자료 발굴의 활용 이다. 교육계 종사자와 현재 교육 시스템에서뿐만 아니라 이 분야로 관심을 갖고 진입하려는 새로운 인터넷 기반 기업들도 이를 이용하고 있다. 분석 도구는 학습자가 누구이며, 학습자가 이미 알고 있거나 모르고 있는 부분이 무엇이며, 어떤 부분에서 어려움을 갖고

있는지 등에 대한 데이터를 수집하기 위해 쓰여진다. 교육 데이터의 이러한 패턴을 알아보고 분석함으로써 기술을 통해 학습과정을 사용자에게 맞게 개인화하고, 학생들의 발전을 평가해 보고, 수업을 지도하며 학습 콘텐츠의 효용성이 어떠한지를 알 수 있게 된다. 이는 일본에서 제공되기 시작하는 교육의 수준과 범위가

일본의 식량 안보

쌀 생산에 중점을 둔 일본의 식량안보는 국제 시장에 따른 것이 아니라 전통적으로 농가에 대한 지원과 정부가 주도하는 가격에 달려있었다. 해외 생산품에 대해 일본 시장을 개방하는 환태평양 경제 동반자 협정 (Trans-Pacific Strategic Economic Partnership, TPP)의 큰 가능성은 일본 농업의 경쟁력과 생산성에 대한 의문을 제기한다. 뿐만 아니라 이보다 더한 문제는 농업분야의 고용문제로, 1990 년 7%였던 고용이 2010 년에는 4% 이하로 떨어져 2 백 60 만 명에 머물렀고, 이는 또 거의 반으로 줄어 2013 년에는 백오십 만이 되었고, 이중 42 만 명만 농업에 전념하고 있는 인구이다. 위협은 좀더 높은 생산성과 저가의 농산물로 무장한 국가로부터 온다. 미국의 농장의 규모는 훨씬 더 크고, 더 발달된 기술을 사용하고 있다. 연 매출 25 만 달러 이상의 농장 중 70% 이상이 농장사업을

넓어짐을 의미한다. 이러한 정보의 적용은 교육분야에만 한정되지 않으며, 일본의 농업분야와 같은 전통적인 분야에서도 적용이 확대되고 있다.

위해 인터넷을 이용하고 있으며, 작은 규모의 농장들의 40 퍼센트는 정보를 얻거나 생산품을 거래하는데 있어 인터넷을 사용하고 있다. 큰 규모의 농장들은 농장을 모니터하고, 스프링클러나 트랙터와 같은 농장 도구들을 관리하기 위해 네트워크화된 센서와 클라우드 컴퓨팅 앱을 사용하고 있다. 일본은 이제 이러한 도전들을 직면하기 시작했다.

일본의 주요 IT 기업들은 클라우드에 근간한 서비스를 농부들을 위해 디자인하고 있다. Fujitsu 는 농업 데이터 관리 서비스 Akisai 를 2012 년 출시했으며, NEC 는 비닐하우스의 환경 조건을 모니터 하는 클라우드 베이스 시스템을 만들었고, Softbank 의 계열사인 PS Solutions 는 재배 방식을 향상시키기 위한 농장모니터 시스템을 개발했다. NTT East 는 무선 통신을 이용한 장거리 농장 모니터링 시스템을 시험 중에 있다.

사례: Aeon Agri Create

“우리에게는 스스로를 도울 수 있는 경험이나 지식이 전무했다. 그러나 사업이기 때문에 농부들이 수십 년을 투자해 발견 할 수 있는 것을 빠르게 터득해야 했다.”

—Yasuaki Fukunaga, Aeon Agri Create 회장.

2009 년 설립한 Aeon Agri Create 는 일본의 대표 슈퍼마켓 체인을 보유한 Aeon 그룹의 자회사이다. 일본 전역에 200 여 헥타르에 달하는 15 개 농장을 경영하고 있으며 Aeon 슈퍼마켓의 수도권 지점들을 통해 수확물을 판매하고 있다. *Aeon 농장의 대부분의 농부들은 기술에 익숙한 젊은 전문 인력들로 농업에 관한 지식이나 경험이 거의 없다. 그러나 Aeon Agri Create 는 정보통신 기술 도구를 이용해 농작물을 수확하고, 경영의 편리성을 도모하여, 그간 전문 농부에게 필요한 기존의 경험이나 직감에 덜 의존 할 수 있도록 만들었다.*



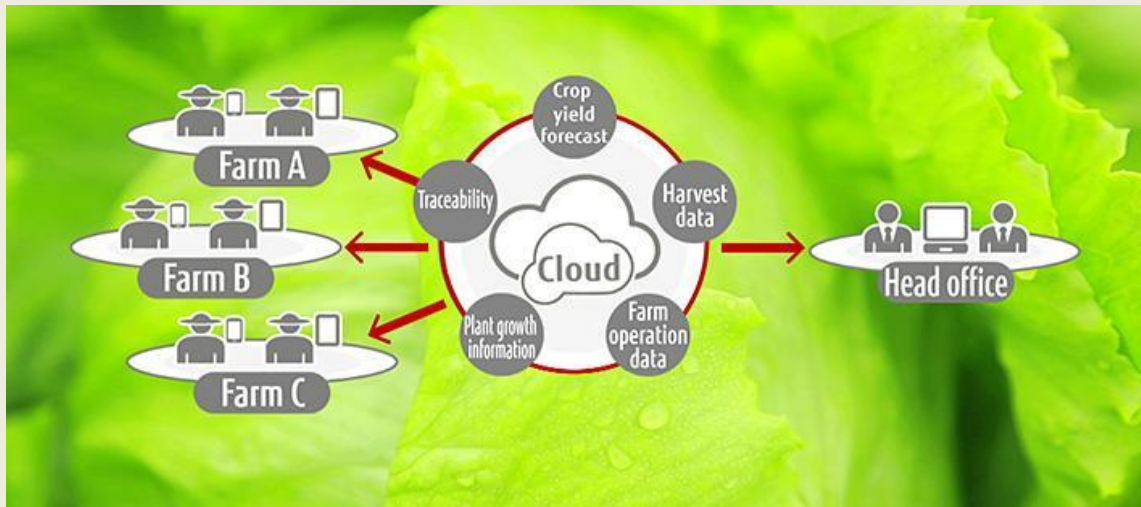
Sensors measuring temperature and humidity at a test site for Fujitsu's cloud-based farming system in Numazu, Shizuoka prefecture⁵

Aeon 농장에서는 Fujitsu 의 Akisai 클라우드 컴퓨팅 서비스를 이용하고 있다. 데이터 센터와 연결된 스마트 기기 및 센서를 사용하는 Akisai 는 하루 하루의 농장 운영과 모니터링의 근간이 된다. 농부들은 GPS 가 장착된 모바일 기기를 사용하며, 이를 통해 살포된 해충제와 비료의 양을 측정하고, 농장 운영의 데이터를 수집하며, 농작물의 상태를 기록하고 농장과 농작물 병해의 사진을 찍는다. 게다가 센서는 정기적으로 모든 농장의 날씨와 토양 상태를 모니터 하는데 쓰인다. 스프링클러, 선풍기, 히터는 원거리에서도 작동이 가능하며, 자동으로 센서에 감지된 열과 습기의 변화에 대응할 수도 있다. 이러한 모든 데이터는 Akisai 를 통해 수집, 분석 그리고 실시간으로 본사뿐 만 아니라 15 개 농장에서 공유된다.

예를 들어, 황색 시금치의 경작에서 수집된 데이터의 분석에 따르면 잡초제거에 태양 빛과 열을 사용하고, 최적 수확기를 잘 맞추면, 헥타르당 수확 량이 33 퍼센트 이상 향상 될 수 있다고 한다. Aeon 은 이러한 객관적인 데이터에 근거해 다음해에는 더욱 높은 수확량을 거둘 수 있도록 했다. Fujitsu 사는, Akisai 가 수확량은 30%에서 60%까지 향상시켰고, 농부들의 작업

⁵ S. Knight (2014), “Silicon to Spinach: Japan Tech Helps Farmers Cope with Climate Shifts”, <http://www.reuters.com/article/2014/08/19/us-japan-tech-farming-idUSKBN0GJ25C20140819>

시간은 23% 감소시켰다고 밝혔다. 농장에서 나온 정보가 판매처의 정보와 접목되면, 농작물 생산은 소비자의 요구와 맞아 떨어지게 되고 이는 Aeon의 효율성과 경쟁력을 높이는 결과를 가져온다.



Aeon Agri Create은 Fujitsu사의 Akisai 클라우드를 이용해 농장들의 정보를 수집하고 함께 공유한다.

시사점

- 일본은 식량 안보, 지역 경제 발전, 고용증대 관련 문제를 해결하는 전략에 있어, 농업분야 발전을 촉진시키는 것이 필요하다고 생각한다. 클라우드 서비스, 초고속 무선 네트워크, 모바일 기기와 앱, 대량 데이터 분석을 포함하는 정보통신 기술은 이 분야의 혁신과 성장을 촉진시킨다.
- 네트워크 센서는 관찰, 모니터, 측정, 주위 환경 통제를 더욱 용이하게 할 뿐 아니라, 농업 생산을 최대화하고 불필요한 낭비(해충이나 부정적인 기후에서 오는)를 줄이고, 안전 수준(물류의 향상 등)을 높이는데 필요한 중요한 정보를 제공한다.
- 각 기관은 데이터를 활용하고, 현명하게 해석함으로써 경쟁력을 도모할 수 있다.

일본을 위한 권고안

일본은 노령화 사회를 맞이하고 있으며 이로 인해 빠르게 변화하는 업계 구조와 무역 환경에 대응할 수 있는 소규모 구성의 젊은 인력을 어떻게 활용 할 것인가에 대해 고민하고 있다.

1. 소비가전, 자동차 부분을 비롯한 디지털 업계에서 일본의 글로벌 리더십은 앱과 소셜 미디어가 이끄는 세계 무역과 투자의 소비화와 발 맞추어 가는데 어려움을 겪고 있다. 이는 선진화된 디지털 선진 동력으로써, 방향을 선회하는데 어려움을 겪는 것이라 할 수 있다. 인력 요소는 이러한 어려움에 대항하는 중요한 요소이며, 이러한 인력은 디지털화를 활용 가능한 노동력으로, 스스로 지속적으로 변화할 수 있는 능력이 있어야 한다.
2. 대형 온라인 강좌(MOOC)의 사례들은 직장에서의 재 교육 및 기술 향상의 가능성을 보여주고 있으며, 이러한 교육과정의 효율성과 접근성을 극대화 시키려면 플랫폼 사이에 상호 운영이 필요하다는 것을 보여주고 있다. MOOC 는 민간이 운영할 수 도

있지만 이러한 온라인 과정을 모든 연령대가 이용할 수 있도록 국가적인 기반의 프로그램으로 만들 수도 있다. 이들이 성공하기 위해서는 규모가 필요하고, 교육적 다양성(온라인, 교실, 그룹 협동 학습)이 필요하며, 수수료 등을 통해 인정이 될 수 있는 메커니즘을 갖춰야 한다.

3. 일본의 농업분야는 사회적 및 식량 안보의 이유로 인해 아주 중요한 부분이나, 소규모이며 농장의 독립적 특성과 농부들의 고령화에 큰 타격을 받았다. 이러한 환경적 이유로 대규모의 디지털 기술을 접목시키기가 어려웠으나 클라우드 컴퓨팅 기술 발달로 농작물을 관리하고 정보시스템에 디지털 기술을 쓸 수 있게 되었다. 이는 농업과 관련이 없었으나 기술과는 친숙한 젊은 층의 농부들을 업계로 끌어들이는 이점도 생겼다. 정보통신 기술은 또한 판매자와 소비자에게 온라인 상에서 질적 확실성을 심어줬고, 질의 문제는 일본이 가진 경쟁력이다. 정책은 이러한 발전에 초점을 맞추고 촉진시켜야 한다.

대한민국

한국은 1990년대 후반, 아시아의 디지털 강국으로 떠올랐다. 삼성의 본국이자 누구나 스마트 폰을 사용하는 한국은 초고속 인터넷 보급과 속도면에서도 세계 선두를 달리고 있다. 결과적으로 한국 국민들은 최신기술에 대해 많이 알고있고, 디지털화의 선두를 달리고 있다.

금융서비스 업계만 봐도 2014년 기준 인터넷 뱅킹 계좌 수는 9천 3백만이며, 이중 중에 45%가 스마트 폰으로 이용한다.

하지만 금융 테크놀로지 (핀테크) 분야는 침체적 성장, 강력한 규제 그리고 제도 경제화된 접근으로 규정지어진 업계에 변화를 요구하고 있다. 먼저 정부는 도입 된지 십여 년이나 된 보안 정책이며 온라인 뱅킹이나 전자 상거래에서 의무로 사용해야 했던 디지털 공인 인증서의 Active X의 의무 사용을 없앴다. 이는 그간 온라인 지불 시스템에 걸림돌이 되어왔다. 박근혜 대통령은 디지털 금융 시스템을 거스르는 아이러니의 예로 중국 고객들이 한국 로맨스 드라마 캐릭터인 '천송이' 관련 상품을 한국 인터넷 쇼핑몰에서 구입하고 싶어도, Active X와 공인 인증서로 인해 온라인 쇼핑을 할 수 없다고 말한 적이 있다.

이런 공인 인증서의 암호화된 기술은 1990년대 은행 거래와 인터넷 상거래의 보안을 높이기 위해 정부가 개발했다. 당시 디지털 대세를 이끌었지만, 이러한 의무 등록 인증 기술은 혁신과 한국 온라인 뱅킹과 상거래에 진출하고 싶어하는 해외 기업들에게는 걸림돌이 되어왔다.

은행들은 인터넷 익스플로어 브라우저에 꼭 맞는 인터넷 환경을 구축해야 했으며, 사용자들은 추가적인 플러그인, 보안 패치와 복잡한 증정 절차를 따라야 했다.

2014년 금융위원회는 비 금융 기업의 시장 진입의 걸림돌을 없애기로 했으며, 고부가 핀테크 산업의 촉진을 2015년의 우선 순위로 선정하고, 핀테크 신생기업을 육성하고 현재의 법과 규제를 검토할 수 있는 테스트 포스를 만들겠다고 발표했다.

이러한 발전은 글로벌 트렌드에 발맞추기 위해 그리고 한국 기업이 뒤쳐지고 있으며 한국 사회가 디지털 사회의 이익을 충분히 누리지 못한다는 인식에서 비롯됐다. 전 세계적으로 핀테크 기업들은 기존 사업모델을 거스르고 있으며 근본적으로 금융서비스의 상황을 변화시키고 있다. 구글 월렛, 페이팔, 애플페이, 스쿼어, 알리페이는 기존의 전통적 금융기업과 다른 예를 보여주고 있으며, 클라우드 펀딩, P2P

대출 (peer-to-peer lending), 알고리즘 자산 운용, 테마 주 투자와 지분 등과 같은 금융 분야에서 이들은 이제 소비자 그리고 기업들과 발 맞추고 있다. 소셜 미디어, 모바일 기기, 비즈니스 분석, 클라우드 컴퓨팅의 연합 작용은 엄청난 힘을 가지고 있으며, 전통적인 금융의 보류인 은행은 도전을 받기 시작했다. 이들은 빠르게 금융 시장에 접근하고 영역을 확장시키고 있으며, 소비자와 소규모 기업들 그리고 시민 사회에 큰 도움이 되고 있다.

이리하여 스마트 폰의 세계적 생산업체인 삼성과 엘지의 본고장임에도 불구하고 핀테크는 한국에서 아직 비교적 신산업에 속하며 이를 통해 한국은 자기 반성을 하게 됐다. 예를 들어, IDC 의 세계 100 대 핀테크 기업 순위에서 한국 기업은 한 군데도 오르지 못했고, 다음 카카오의 카카오페이는 알리페이에 몇 년이나 뒤쳐져 탄생하였다. 정부는 신생 기업과 기술 기업의 참여를 촉진하기 위해 많은 노력을 기울이고 있지만, 아직까지 기술 기업들의 핀테크 러시는 일어나지 않고 있다. *예를 들어 규제 불확실성의 이유를 들어 한국 최대 인터넷 기업인 다음 카카오와 네이버는 직접적인 은행 서비스 제공을 준비하지 않고 있다.* 일부 업계 참여자들은 그간 오래도록 지배해왔던 Active X 를 기초로

하는 인증 시스템을 없애는데 대한 의존으로 인하여 걸림돌을 예상하고, 이는 핀테크 분야의 혁신을 더욱 더 속박할 것으로 보고 있다.

그럼에도 불구하고 변화의 확실한 증거를 보여주는 기업들도 있는데, Viva Republica, 8 Percent, Newy Stock 은 이러한 틈새로 혁신적으로 이동하고 있다. Viva Republica 는 은행 이체를 간단화 시켰다. 모바일 이체 앱인 Toss 는 이체시, 수취인의 전화번호나 계좌번호, 5 자리 비밀번호만을 요구한다. 수취인은 앱을 다운로드 할 필요도 없이 URL 링크를 전송 받아 돈을 계좌에 이체 받을 수 있다. 하지만 어려움은 여전히 존재하는데, 금융 서비스 기업이 사업을 시작할 때 10 억 원(미화 9 십만 달러)의 설립 자금과 한달 이상의 정부 검토 기간이 필요하다. 규제가 도를 넘게 되면, 사기저하로 이어지는데, 8 Percent 는 일정기간 금융감독원으로부터 인터넷 P2P 대출과 클라우드 펀드를 금지 당했다. 온라인 대출 심사 시, 대출자의 자격과 신용 등급에 따라 이자와 수수료를 부과한다. 한국을 제외한 다른 나라에서는 P2P 대출은 핀테크에서 가장 촉망 받는 분야로 여겨지고 있다.

사례: Newsy Stock

“핀테크의 기술은 모바일이나 IT에 관련된 것이 아니다. 개인 소비자들에게 가치와 수익을 얼마나 가져다 줄 수 있느냐 하는 것이 핀테크의 요점이다.

– 문홍집, 뉴지스탁 공동창업자 & 공동 CEO



아버지와 아들이 2011 년 창립한 뉴지스탁의 비전은 온라인과 데이터 플랫폼을 사용해 초보자와 개미 투자자들을 지원해 주식 시장을 민주화시키는데 있었다.

이러한 방식은 시장 접근의 비용을 낮추고, 투자기반과 소비자의 규모와 범위를 넓혀, 중립을 지키는 역할을 한다.

한국증권 시장에서는 현재 1900 종목의 주식이 거래되고 있지만, 기존 증권사들은 500 여 종만을 다뤘고, 이들 대부분은 크고 비싼 종목으로 대부분 기관 투자자를 대상으로 하고 있다. 다른 말로 투기적 저가주들을 포함한 75%의 한국 주식은 분석 되고 있지 않다. 전자공시시스템 같은 공식적인 정보는 대부분의 개인 투자자들이 판독하기에는 너무 복잡하다. 그러므로 뉴지의 목표는 대부분의 소규모 초보자나, 개인 투자자들이 판독할 수 있는 양질의 투자 정보를 제공하는 데 있다.

다음세대 서비스

뉴지스탁의 공동 창업자이자 공동 CEO 인 문홍집씨는 자칭 한국 핀테크의 서비스 제공의 첫 세대라고 여긴다. 한국 최초 증권사 중 하나인 대신증권의 부사장과 최고 정보 책임자를 지냈으며 한국 최초의 주식 홈 거래 시스템(HTS)인 Cybos 를 만들었던 장본인이기도 하고, 2001 년 비즈니스 위크가 선정한 ‘아시아의 50 명의 별’ 순위에도 이름을 올렸다. 문 CEO 는 모든 사람이 편안하게 사용할 수 있는 투자 정보 시스템을 개발하고자 하는 비전을 가지고 2011 년 대신증권을 떠났다. 홍집씨의 아들이자 공동 CEO 인 라이언 문도 결과적으로 자산관리를 전문으로 하는 풀라리스 증권(현 Yuanta 증권)을 떠나 아버지와 함께 하게 됐다.

멀티 채널을 제공하는 뉴지스탁



뉴지스탁의 금융분석 엔진은 금융 공학기술과 이들 부자가 갖고 있는 업계 노하우가 결합된 최고의 결과물이라 할 수 있다. 문 부자는 각 주식에 대한 20 가지 이상의 요소를 기본으로 주가 가속도를 예측하는 알고리즘을 만들었다. 그렇게 해서 주가는 평균화되고 대비적인 백분율을 생성하고, 순위가 매겨진다. 추천종목의 포트폴리오는 이에 더해, 알고리즘 시뮬레이션에 근거해 정해진다. 이렇게 탄생한 포트폴리오는 2014 년 평균 146%의 수익률을 거둬드렸다.

뉴지스탁은 개선의 여지와 지속적인 성장을 바라보고 있다. 일단 뉴지스탁의 순위 서비스는 전적으로 자동화 되어있으나, 포트폴리오의 서비스는 시장성과에 영향을 미칠 수 있는 외부 사건을 반영할 수 있도록 아직 인력의 개입이 필요하다. 데이터베이스의 운영과 정보의 진실성을 보장하기 위해서는 인력이 필요하기도 하다. 또한 이 회사는 2015 년 말 홍콩 진출을 시작으로 중국어 서비스를 더할 것이며 해외 진출을 위해 박차를 가하고 있다.

현재 서비스 구독자 수는 15 만 명을 넘어섰고, 대부분이 체험 서비스 사용자이다. 아이러니 하게도, 뉴지스탁은 대부분의 증권 중개 회사의 주요 검증 방법으로 요긴하게 쓰이고 있으며 이로 인해 회사들은 수수료 부담을 낮춰 경쟁력을 갖추게 되었다. 더 많은 소규모 투자자들을 끄는 등의 소비자 층을 확대 하기 위해 증권사들은 뉴지 서비스를 이용한다. 키움증권은 뉴지스탁에서 제공받는 더 질 높은 정보를 되팔아 수수료를 100%이상 증대시킬 수 있었다.

라이언 문은 핀테크 내에서의 한걸음 더 전진한 기회에 눈을 돌리고 있으며 ‘고객 알기 제도’ (know Your Customer)의 규제가 완화되기를 바라며 “은행 계좌나 보험 가입 시 고객을 직접 마주하는 페이스 투 페이스의 규정은 온라인 거래가 한창이 되기 훨씬 전 시대에 만들어

졌었다” 라고 이야기 한다.

시사점

- 증권 시장의 규제와 전통적인 사일로적 접근 방법으로 인해 한국은 핀테크에서 뒤쳐졌지만, 뉴지스탁이나 8 Percent 와 같은 신생기업과 기존의 인터넷 기업인 다음 카카오 등에서 혁신적인 개발의 증가를 볼 수 있으며 이들은 기존 시장에 대한 도전적 열망과 국제적인 열망을 갖고있다 .
- 전략적인 이유로, 한국은 은행권과 금융 시스템에 강력한 규제를 실시했고, 특히 사이버 보안 분야에서 이러한 특징이 나타났다.
- 그 결과 규제의 불확실성은 전통적으로 강진을 보인 금융 서비스 기관들을 비롯해 주요 기술 기업들이 대체적 사업 모델을 통해 기존 은행들에 도전하는 것을 막고 있다.
- 그러나 혁신권장의 필요성과 경제적 경쟁력에 박차를 가하는 바가 의미하는 것은, 적극적이고 민첩한 기업들에게 한국의 기술적 내구력이 빠른 이득과 성장의 기회를 가져올 수 있다는 것이다.

음식 배달의 디지털 화

한국은 독특한 음식 문화를 가지고 있으며 음식 서비스 산업 발전에 영향을 끼쳐왔다. 이러한 특징은 나가서 먹거나, 시켜먹는 것과 관련된 단어들에서 확연히 나타난다. 나가서 먹는다는 의미인 '외식'은 많은 직장에서 점심이나 저녁을 지칭하는 말로 쓰인다. 도시에서 흔히 볼 수 있는 24 시간 '야식' 식당들은 공부나 늦게 끝나는 학생들과 늦은 음주를 즐기는 이들을 대상으로 영업을 한다. '배달'은 특히 후라이드 치킨이나, 중국음식 등을 제공하는 식당을 지칭하며 이들은 각 가정과 원하는 곳까지 배달을 해준다.

지난 수년간 음식이 맛있는 집을 지칭하는 식당을 가리키는 말인 '맛집'은 어느새 새로운 단어로 인정 받았다. 맛집의 타이틀을 겨루는 경쟁 업체는 무수히 많다. 최근 통계에 따르면 전국에 63 만 6 천여 개의 식당이나 술집이 있으며 이는 한국인 80 명당 하나 꼴이다. 요식 업계는 GDP 의 10%를 차지하며, 이는 68 조원에 달하는 것으로 알려졌다. 결과적으로 경쟁은 극심하다. 골목 하나에서나, 아파트 한 단지 근처에도 비슷한 종류를 파는 배달 식당이 여러 개가 있다. 예를 들어 전국에 300 여 종류의 치킨 프랜차이즈 하에 4 만 3 천 개의

가맹점이 있는 셈인데, 이는 전세계에 퍼져있는 맥도날드의 수보다 8 천 개나 더 많은 것이다. 업계의 많은 이들은 공급이 수요를 훨씬 넘어섰다고 생각한다. 이 시장에서는 '구멍가게' 즉 3 명 이하의 고용인을 가지고 있는 경우가 대부분이다. 일반적으로 이들 식당은 40-50 대의 업계 경험이 전무한 사람들이 운영하고 있으며, 대부분 기존의 직장에서 나와 생계를 꾸려나가려 하는 은퇴자들이다.

2013 년 이후로 스마트 폰이 널리 활성화되자, 모바일과 관련 앱은 요식업계와 뗄 수 없는 관계가 됐다. 디지털 혁명과 요식 업계라는 전통적인 분야의 번영의 적절한 예는 배달 식당 메뉴의 디렉토리를 종합해 놓고, 손안에서 소비자의 음식주문을 가능하게 한 음식주문 앱의 출현이다. 음식 배달 시장은 12 조원 (미화 천 오십억 달러)에 이르렀는데, 전통적 광고 시장은 여기의 10 분의 1 정도 인 1 조원(8 억 8 천만 달러)의 규모이고, 2015 년 내 1 조 5 천억에서 2 조원에 다를 것으로 예상되고 있다. 신한 금융은 음식 배달 앱 마켓은 향후 5 년간 20%의 연 성장률을 보일 것으로 예상하고 있다.

사례 : 배달의 민족



배달하는 나라 라는 뜻의 ‘배달의 민족’은 2010 년 6 월에 우아한 형제들이 창설했으며, 이는 김봉진(CEO)와 김광수(CTO)가 이끈 신생기업으로 “한국의 모든 음식 배달 광고지를 모바일로 담아낸다” 라는 야심찬 목표를 가지고 시작됐다. 배달의 민족은 음식 주문 앱이지만, 음식 자체를 배달 하지는 않는다. 대신, 소비자에게 배달 목록을 무료로 제공하고, 음식점으로부터는 웹사이트상 프리미엄 광고 시에 수수료를 받고, 또한 모바일 앱에서 직접 주문이 들어갔을 때 수수료를 받는다. 운영을 시작한지 1 년도 되기 전에 배달의 민족은 인터넷 포털 거대 기업인 네이버와, 114 문의 서비스보다 더 많은 최대 배달 식당 리스트를 자랑하게 되었다. 2015 년 에는 전국 20 만 식당 중 15 만의 식당 목록을 보유하고, 1 천 5 백만의 다운로드 수와 290 만 명의 단골사용자를 보유하고 있다. 사용빈도에 있어서는, 2 백 5 십만 에서 3 백만의 후기가 쓰여졌고 한 달에 5 백 20 만의 주문건수를 올려 2014 년도에만 4 천만의 주문을 기록했다. 이는 대한민국 전체 각 가정당 매달 두건의 배달에 해당한다.

검색 결과에서 리스팅 상위에 올려주는 프리미엄 광고에서 수입이 생기고, 앱을 통해 받는 직접 주문의 5.5%에서 9%가 커미션으로 들어온다. 좀더 사용자에게 원스탑 서비스 제공하기 위해 2015 년 카카오페이를 이용해 직접 지불하는 방식을 채택했다.

배달의 민족의 탄탄한 성장을 뒷받침해준 요인은 지난 몇 년간 레스토랑 업계에서 일어난 근본적인 디지털화이다. 소규모 가게들은 이러한 보완적인 마케팅 도구를 사용하기 시작했을 뿐 아니라, 일상에서 그들의 비즈니스 전략을 분석하고, 고객의 경험과 음식의 질을 모니터 하는 등의 앱에서 제공하는 서비스를 포용하기 시작했다. 변화는 두가지

분야에서 명백하다.

첫째 소규모 식당의 사업기회가 극적으로 향상됐다. 음식 주문 앱 출현 전에는 대부분의 배달 음식점은 동네나 아파트 단지에 의존하는 마이크로 시장에서 운영 되었다. 그래서 이러한 음식점이 몇 키로 이상 떨어진 곳에 위치한 고객을 찾는 경우는 거의 없었다. 이제 누구나 스마트폰을 갖고 있고, 배달 가능 거리에 있는 모든 사람이 소비자가 될 수 있다. 음식점 중 좋은 리뷰를 받으면 순위에서 올라가고, 이는 비슷한 음식을 제공하는 식당 중에서도 더 많은 주문을 얻어 낼 수 있게한다. 사실 배달의 민족에 올라와 있는 10 개 중 8 곳의 식당은 가족이 운영하는 등의 소규모의 가게들이며 그간 이들은 음식의 질은 높았지만 어떻게 소비자와 연결해야 하는지를 몰랐다. 이러한 가게들이 배달의 민족 서비스 이용자 중의 60%나 된다.

두 번째로는, 배달의 민족과 같은 음식 관련 앱은 광고와 입 소문 효과를 온라인에서 활용한다. 디지털 광고 캠페인은 단연 저렴하며 가격대비 가치가 높다. 과거에는 이러한 소규모 식당들은 광고지나, 동네 음식 책자, 그리고 신문 광고에 의존했다. 지방 신문의 일면 광고 가격은 적게는 15 만원에서 20 만원에 달했다. 거기에 인쇄와 배포 비용까지 감안 한다면 한 달에 30 만원에서 50 만원에 이른다. 이러한 광고지의 효과를 환산하기는 쉽지 않다. 이러한 커미션에 근거한 수수료 방식 덕분에 각 음식점은 앱을 통해 얼마나 많은 주문을 받았고, 가격대비 효율성에 대한 결정을 내릴 수 있다. 배달의 민족이 실시한 조사에 따르면, 소규모 가게들이 배달의 민족에 내는 수수료는 기존의 광고 전단지 25%정도이나 매출 성장은 두 배에 가까운 것으로 나타났다



배달의 민족 앱의 모습
(음식 종류, 레스토랑 목록, 소비자 리뷰, 소비자와 식당간의 상호 작용)

플랫폼과 성장

배달의 민족의 만화와 같은 인터스페이스 환경은 방대한 구성의 목록이 사용자로 하여금 매우 간단한것 처럼 착각하게 한다. 대부분의 메뉴는 사진과 함께 소비자의 리뷰가

떨러있다. 일단 사용자가 메뉴를 선택하면, 앱에서는 전화를 걸거나 직접 주문을 할 수 있는 주소 버튼을 보여준다. 또한 불편함 없이 사용자는 신용카드, 휴대폰 요금, 카카오페이를 통해 앱에서 주문한 음식 가격을 지불 할 수 있다.

이제 회사는 해외 진출에 눈을 돌리기 시작했다. 주요 기술 기능에 대한 초기 결정이 해외진출을 용이하게 했다. 일본에서 배달의 민족은 메시지 앱인 Line 과 함께 합작투자로 Line Bros. Corp 를 만들었다. 가속화된 지역 성장 예상과 본국에서 영업의 규모가 합쳐져, 미화 3 천 5 백만달러의 투자를 골드만 삭스가 이끄는 컨소시엄에서 받아냈다.

시사점

- 불과 몇 년 만에 스마트 폰과 혁신적인 앱은 음식 배달 서비스 분야를 디지털화 시켰고, 한국의 음식 문화에서 없어서는 안될 부분이 되었다. 기존에 이 분야는 기술과는 동떨어져 전화와 전단지에 의존하는 소규모의 가게들이 대부분을 차지했다.
- 상인들의 디지털화는 스마트 폰, 태블릿, 컴퓨터를 이용해 동네 구멍가게 식당들이 마케팅 노력의 일환으로 투자 대비 이율을 관리하고, 소비자의 피드백을 모니터 하고, 음식의 질을 통제 할 수 있도록 했다.

한국을 위한 권고안

1. 상의하달 식의 정치적 약속은 핀테크 업계를 부양하는 좋은 시작점은 틀림이 없으나, 이는 정책의 설립과 도입이 함께 이뤄져야 한다.
2. 투명하고 참여적 과정의 정책 검토와 신생 기업 커뮤니티를 포함하는 민간 분야와의 협의는 신뢰를 쌓고 핀테크 업계에 더 많은 기업의 참여를 촉구하는데 꼭 필요하다.
3. 한국 정부는 과거의 금융규제 분야 경험에서 터득한 교훈을 원칙으로 활용해야 한다. 회사 종류에 관계없는 기술을 권고하고, 안전 관련 규제에 대한 기회비용을 고려하고, 온라인과 오프라인의 조화를 이끌어 내는 것은 이러한 적절한 예이다.
4. 기술뿐 만 아니라 정책의 경계를 허물며 신생기업들은 혁신하기도 하며 기존 시장에 끼어들기도 한다. 신생기업이 실험하고 내돌려지는데 두려움을 갖지 않는 환경을 제공하는 것은 매우 중요하다.
5. 위치기반 서비스와 국제 시장에서 통용되는 디지털 지불 시스템을 한국에서 사용할 수 있도록 허용하는 것은 한국 기업들이 핀테크나 음식 앱 서비스분야에서 해외로 진출할 수 기회를 제공할 것이다.

베트남

2014 년까지 베트남 인터넷 사용자는 이미 4 천만(인구의 44 퍼센트)에 이르렀다. 많은 아시아 개발도상국의 경우와 마찬가지로, 인터넷 경제는 전자 상거래, 온라인 게임, 인터넷 콘텐츠 서비스, 소셜 미디어와 온라인 광고가 주를 이루고 있다. 각각의 생태계가 이들을 중심으로 발전하고 있다. 그러나 베트남은 소셜 네트워킹, 모바일 게임, OTT 서비스를 포함하는 인터넷 서비스에 대한 규제 정책들이 가장 엄격한 나라로 알려져 있다.

베트남은 지구상에서 가장 빠르게 모바일화 되는 국가이며, 베트남의 인터넷의 보급에 중요한 것은 3G 네트워크에 투입되는 투자이다. 베트남의 3G 네트워크는 많은 선진국의 인프라와도 견줄만 하며, 42Mbps 의 최대 속도를 제공한다. 3GB 의 모바일 데이터 요금은 미화 10 달러 정도에 불과하며 이는 가처분 소득의 5%도 안되기 때문에, 상당히 저렴한

편이라 할 수 있다. 베트남의 모든 사람들이 컴퓨터를 가질 수는 없지만 거의 모든 사람들이 휴대전화를 가지고 있고 스마트폰을 가진 사람들도 빠르게 증가하고 있다.

전자상거래와 전자 결제

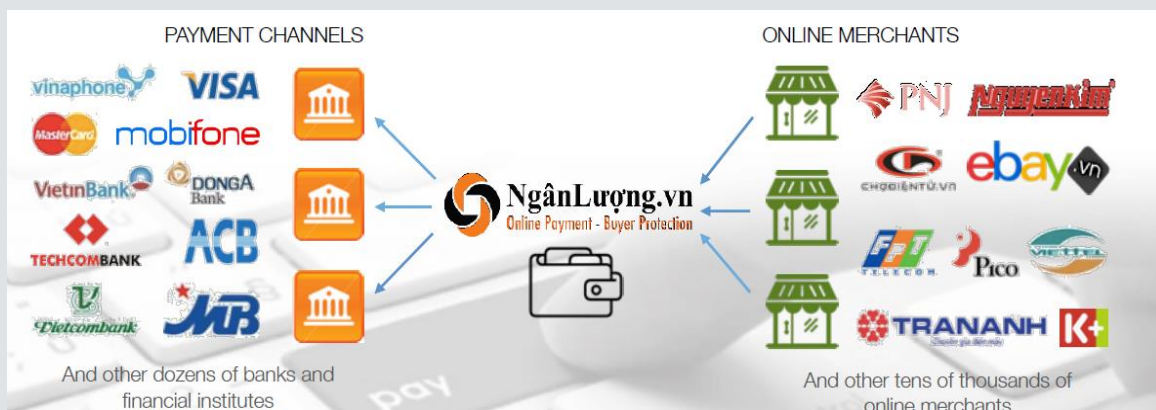
베트남 경제의 변화에 있어서 전자상거래의 선도적 역할은 이미 분명하다. 베트남의 B2C 전자 상거래의 매출은 2014 년 미화 30 억달러 에 달하고, 이는 국가 전체 소매영업의 2%를 차지하며, 소비자는 평균 145 달러를 온라인에서 쓰는 것으로 나타났다. 현금 사용은 여전히 압도적이며 64%의 온라인 구매자가 현금을 사용해서 구매를 하고 있으나 47%는 전자 월렛을, 그리고 14%는 온라인 बैं킹을 사용한다. 전자 상거래의 근본적인 성공은 물류, 지불, 그리고 배달에 초점을 맞추는 기업들을 지원하는 생태계에 있다.

사례: NgânLương



PeaceSoft 의 최고 경영자 Nguyen Hoa Binh 가 2001 년 PeaceSoft 를 소프트웨어 기업으로 창업했을 당시 그는 겨우 대학교 2 학년생이었다. 2005 년 베트남 인터넷의 성장과 더불어 Nguyen 은 PeaceSoft 의 초점을 전자 상거래로 맞추고, 미국 벤처 자금 회사인 IDG 로부터 첫번째 A 투자를 따냈다. B 투자는 일본의 Softbank 에서 2008 년 따냈는데, PeaceSoft 의 가치 평가는 12 배나 상승한 상태였고, 2011 년 C 투자는 eBay 에서, 2013 년의 전략적 투자는 말레이시아의 MOL 그룹으로부터 나왔다. MOL 은 이미 지역적으로 상인들에게 전자 결제 시스템을 제공하고 있었는데, 특히 게임 시장에서 강세를 나타냈다.

오늘날 PeaceSoft 는 전자 상거래의 리더이자, 몇 개의 회사를 이끌고 있는데, 여기에는 eBay Vietnam, 선박과 대금인도 게이트웨이 ShipChung.vn, 창고업과 주문처리 대행사 BoxMe.vn 등이 있고, 동남아시아 5 개국 350 명 이상의 직원이 현재 일하고 있다.



전자 결제

Nguyen 이 인식한 바로는, 2008 년 당시 부족했던 것은 배달이행의 메커니즘에 효과적으로 꼭 맞는 온라인 결제 시스템이었다. NgânLương 은 이러한 부족분을 채우기 위해 내부에서

온라인 결제 시스템이 개발됐고, 이는 ebay 의 PayPal 이나 알리바바의 알리페이와 비슷하다. 초기에 NganLuong 은 초기 세 사람의 직원으로 시작했으나 이제 80 명으로 늘어났으며 그 중 15 명은 소프트웨어 엔지니어로 채워졌다. PeaceSoft 의 전자 결제 생태계의 일부로서, NganLuong 은 전자 결제를 거래과정과 배달이행 과정에 통합시킬 수 있었다.

베트남의 낮은 신용카드와 직불카드의 사용률을 감안할 때 NganLuong 은 결제 월렛 솔루션을 개발했으며, 이는 신용, 직불, 은행 이체, 휴대폰 결제, ATM 지불과 다양한 방식들을 포함한다. 베트남 중앙은행에서 전자 결제 등록을 취득하는 것은 쉽지가 않은 반면 베트남의 전자 상거래 관련 법과 규제는 상업적 개발에 대해 지나치게 간섭하지 않는다.

NganLuong 은 에스크로 서비스를 제공하는데 여기서 NganLuong 은 구매자가 보낸 돈을 보유하고 있다가 구매자가 구입한 상품과 서비스를 인도 받았다고 확인한 후에 구매대금을 판매자 에게 보낸다. “에스크로 서비스는 온라인 거래에서 경험이 전혀 없는 첫 구매자에게 신뢰를 주는데 아주 중요한 역할을 합니다.” 라고 Nguyen 은 말한다. 소매업자와 소비자 보호를 목적으로 2012 년 PeaceSoft 는 Visa 의 결제 운영 회사인 CyberSource 와 체결을 맺고, CyberSource 의 지불 게이트웨이 서비스와, CyberSource 의 전자 상거래를 위한 글로벌 사기방지 운영 포털인 Decision Manager 를 사용하기로 했다. 소매업자들은 온라인 사기를 방지하기 위한 Decision Manager 과의 통합에서 이익 얻을 수 있고, 소비자들은 NganLuong 에 내장된 CyberSource 의 토큰화 서비스의 혜택을 받게 되는데, 이는 결제 디테일에 민감한 소비자들이 좀더 안전한 거래를 할 수 있도록 안심시킨다.

수익과 혁신

NganLuong 결제 수익은 두 군데서 나오는데, 첫째는 전자상거래 지불 사업이며 두 번째는 게임과 디지털 콘텐츠이다. 수익의 30%만이 PeaceSoft 생태계에서 창출되는 반면 70%의 수입은 B2C 와 C2C 와 관련된 독립 상인들에게서 거둬들인다. NganLuong 은 2 만 상인들과 연결되어있으며 세 곳의 이동통신사와 24 개의 은행과 연결되어 있다. 2014 년 12 월까지 NganLuong 은 3 백만 사용자를 보유하고, 하루 8 만 건의 거래를 성사시키고, 월 거래 액은 3 천억 달러에 이르는 것으로 기록됐다. 베트남 시장을 위한 모바일 포스시스템과 이동 결제 플랫폼을 개발하는 혁신이 NganLuong 을 모바일 결제의 세계로 이끌고 있다. 온라인 지불 형식이 현금결제 방식(Cash on Delivery)을 조만간 대체하기는 어렵지만 NganLuong 과 같은 혁신가들이 소비자와 판매자를 새로운 결제 형식으로 서서히 이끌어 갈 것 이며 온라인 상의 다양한 서비스의 문을 열 것이다.

Nguyen 은 이제 좀더 큰 시장에 눈을 돌리고 있으며, “디지털 상거래 또는 디-커머스”라고 이름 붙였다. 이는 인터넷을 기반으로 하는 전자 상거래에서 전통적인 상거래의 디지털화로

진화하는 것을 의미한다. 소매 시장 전체 규모는 미화 천억 달러에 이르지만 전자 상거래는 매년 겨우 0.6%에 달하는 7 억 달러의 거래가 이뤄지고 있다고 Nguyen 은 밝혔다.

지역적 확산

NganLuong 은 게이머를 포함하는 베트남 바이어를 공략하고 있는 해외 상인들을 지원하고 있지만 현재까지는 국내 마켓에서만 활동하고 있다. 예를 들어 eBay.vn 은 국내 C2C 거래와 미국에서 수입되는 물건의 판매만을 지원하고 있다. Nguyen 은 해외로 서비스를 확장하고 인도네시아, 말레이시아, 남 인도를 상대로 국경을 넘는 전자 상거래 운영을 할 목표를 세우고 있다고 포부를 밝혔다. NganLuong 의 지분 50%를 사들인 MOL 의 전략적인 투자는 성공적인 NganLuong 을 합작 투자 회사로 탈바꿈 시키며, 베트남과 말레이시아에서 파트너쉽을 맺은 두 회사가 되었다.

시사점

- 판매자의 현금을 인터넷 월렛 계좌로 이체시키는 온라인 은행 등을 운영함으로써, NganLuong 과 같은 회사들은 소비자가 모바일 결제와 같은 온라인 결제를 신뢰하고, 기존의 거래 방식을 보완하는 결제 방식을 경험 할 수 있도록 하는 역할을 했다.
- NganLuong 은 에스크로 서비스를 통해 구매자가 믿음을 갖고 거래를 하고, CyberSource 와 같은 국제적으로 인증된 보안 결제와 사기 방지 솔루션을 도입했다. 신뢰를 쌓는 것은 성공적인 디지털 거래 시장에 없어서는 안될 중요한 요소이며 이는 온라인 지불 시스템의 도움을 받았다.
- 35% NganLuong 고객들은 휴대전화를 통해 거래를 한다. 베트남과 같은 시장에서 모바일 기기에 적합한 플랫폼을 조성하는 것은 매우 중요하며, PeaceSoft 플랫폼은 모바일에 적합하게 만들어져, 기업과 서비스를 아우르는 시너지 효과를 일으켰다.
- 명확성과 투명성은 훌륭한 법과 규제를 가름할 수 있는 기준이 된다. 베트남에서 이 두 가지 모두가 확실 보장되지는 않지만, 전자 상거래를 좀더 폭넓은 디지털 경제로 이끄는 분야로 인정하며 도움을 주는 정부 정책이 있다.

베트남의 온라인 학습

디지털 경제는 디지털 관련 물품이나 서비스를 디자인, 창조, 생산 하고 제공하는 일을 하는 사람들로 이루어진 지식기반경제 이다. 온라인 학습은 이러한 변화에 직접적으로 연결되어있다. 온라인 학습이 할 수 있는 매우 건설적인 역할은 전문가를 양성하고 직업교육을 하는 것이다. 예를 들어 베트남의 투자 개발 은행에서 일하는 Nguyen Thi Thanh Hoa 는 은행 지불에 관련된 온라인 학습 과정을 수강하는 비용은 기존의 전통적인 학습 과정에 비해 상당히 저렴하며, 학습자들에게 융통성과 편리성을 제공한다고 신화 통신에서 밝혔다.

"이 수업은 3 개월 과정으로 비용은 비슷한 전통적인 교육과정의 10 분의 1 에 해당합니다. 전통적 교육과정에 수강료 400 만동 (미화 200 달러)을 내기보다는, 40 만동 (미화 20 달러) 정도만 내고서 온라인 수업을 들을 수 있었습니다".

전세계 온라인 강좌 시장은 300 억 달러 규모이다. 베트남에서는 이제 초기 단계에 불과하지만, 2013 년 규모는 5 천만 달러에 매년 40%의 성장세를 기록하고 있으며 2014 년에는 3 백만에서 5 백만의 인구가 온라인 강좌를 듣고 있는 것으로 알려졌다. 이는 아시아가 온라인 학습 상품의 수익

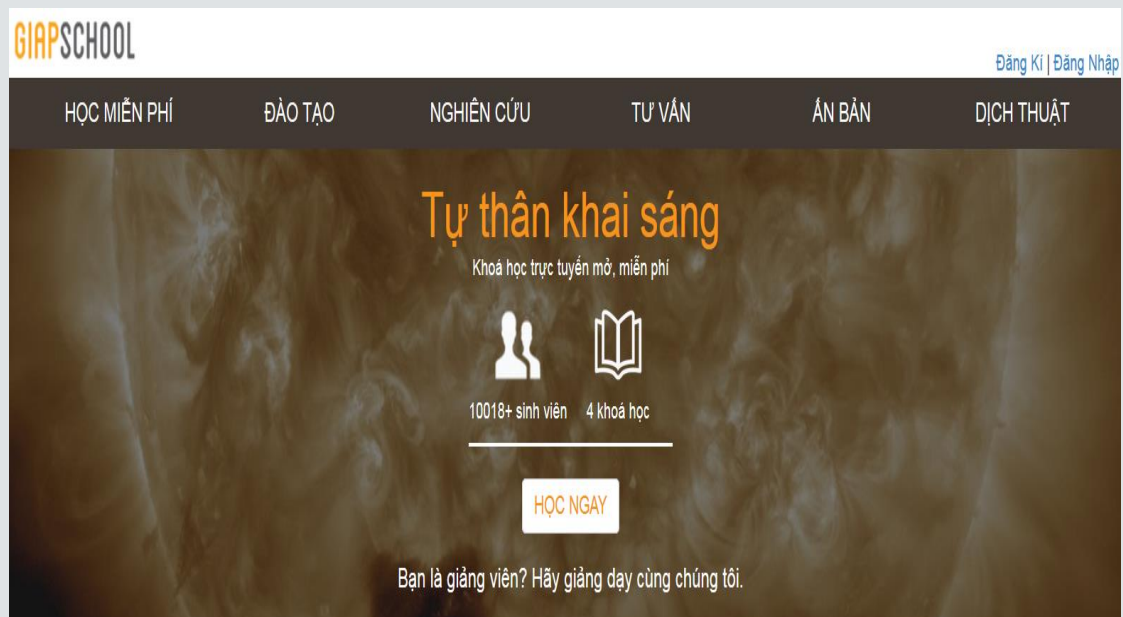
규모에서 세계에서 두 번째 시장임을 고려했을 때 충분히 예상할 수 있는 결과이다.

베트남의 온라인 학습분야에 대한 투자는 2011 년 시작됐고, 주로 영어 학습과 대학 입학 시험을 위한 연습, 두 분야에서 중점되었으나 현재는 빠르게 확장하고 있다. 베트남 전역의 2 만 9 천 오백 곳의 학교에서 2 천 6 백만 학생과 교직원들이 인터넷을 무료로 사용할 수 있고, 전자책, e-스쿨, e-러닝을 포함하는 정보통신 기술 애플리케이션을 제공하는 내용의 협약을 정부와 이동통신사 Viettel 이 맺었다. 정부는 유치원에서 고등학교까지, 학생들을 위한 교내 영어 학습에 초점을 맞추고 있으며 대만의 Live ABC Interactive Corporation 이 개발한 Live ABC 영어 학습 소프트웨어 라이선스를 백만 건 구입했다.

사례: GiapSchool

2013 년 연구 화학자였던 Giap van Duong 박사는 싱가포르 국립대학의 교수직을 떠나 자비와 스스로의 지식에 기반하여 온라인 교육 플랫폼을 만들려고 베트남으로 돌아왔다. 그는 선구자 중 한 사람이다. “이미 온라인 학습 플랫폼이 베트남에 있었지만, 이들은 모두 초기 단계였습니다.” Giap 박사의 초기 계획은 영어로 된 과학과 기술 서적들을 베트남어로 번역을 하는 것이었으나 전세계적으로 불고 있었던 대형 온라인 강좌(MOOC)에 대한 열풍에 힘을 얻어, GiapSchool 을 만들기로 결심했다. 2013 년 8 월 13 일, 베트남어로 제공되는 온라인 공개강좌인 GiapSchool 포털이 공식적으로 창립됐고, 국제적인 대형 온라인 공개강좌인 Coursera 나 khan Academy 와 비슷한 형태였다.

GiapSchool 에서 제공되는 강좌는 영어, 수학, 거시 경제학과 같은 주요 학문에서부터 커뮤니케이션 학과 같은 소프트 스킬에 이르기까지 다양하다. 강좌들은 다양한 연령층과 기초 학력에서 고학력의 교육수준을 대상으로 하고 있다. Giap 박사는 또한 100 여명의 학자들을 자원봉사로 모집했고, 이들은 미술과 같은 다른 분야 수업자료와 온라인 강의를 제공 해왔다.



GiapSchool 은 사회기업으로 운영되고 있고, 제공되는 코스는 무료이며, 컴퓨터, 태블릿, 스마트폰으로 수강이 가능하다. 강좌에 등록한 학생들은 강의를 듣고, 연습문제를 풀고, 시험을 치고, 그룹 토론을 할 수 있으며 강사와 이야기도 나눌 수도 있다. 베트남의 다른 온라인 학습 형태와 다른 점은 GiapSchool 에서는 학생들이 동급생들 그리고 강사와 상호교류가 가능하다는 점을 들 수 있다. 이는 아주 중요한 점이다. Giap 박사는 말하길 “일부 소규모의 기업전문 트레이닝 프로그램을 제외하고, 세계적으로 온라인 학습은

실패했습니다. 아이러니하게도 온라인 학습의 실패의 원인은 교수방법을 들 수 있습니다. 우리는 온라인에서 어떻게 효과적으로 가르치는지 잘 모릅니다”. 가장 큰 어려움은 학생들을 지속적으로 강의를 듣도록 하는데 있다. 또 다른 인터뷰에서 Giap 박사는 한국과 싱가포르의 경험을 예로 들며, 혁신을 위해서 기업, 대학, 그리고 연구 기관들이 긴밀하게 연결되어야 할 필요가 있다고 밝혔다.

Quipper School 마케팅 디렉터인 Takuya Homma 에 따르면, 동남 아시아는 세계 모바일 학습을 주도하고 있는데, 그 주요 이유로는 모바일을 우선시하는 성장, 개인 소유의 모바일 기기, 시험 준비를 끝낼 수 있다고 한다. GiapSchool 은 모바일 학습으로 가고 있는 현재 진행형 트렌드의 일부분이며, 베트남의 스마트 폰 사용 증가와 발을 맞추도록 모든 학습 코스가 모바일에 적합하도록 만들어졌다.

GiapSchool 은 현지 교육 시스템에 역행하거나, 교사들을 해고하는 등의 고용에 영향을 끼치도록 만든 것이 아니라, 현존 교육과정을 지원하고 이러한 모바일 과정 외에는 교육을 받을 수 없는 사람들에게 길을 열어주고 있다. GiapSchool 의 과정이 외부 기관으로부터 인정을 받는 것은 아니라고 Giap 박사는 밝혔다. “대형 공개강좌는 학생들에게 어떠한 자격증도 교부하지 않습니다. 다만 이는 배움을 원하는 모든 이에게 열려있습니다”. 이러한 인증부족에도 불구하고, 2013 년 9 월 기준, 1300 여 명의 대학, 고등학교 학생들은 GiapSchool 의 첫 강좌인 “커뮤니케이션의 이해”에 등록했다. GiapSchool 은 폭넓은 과정을 베트남어로 제공하기 때문에 아직까지 영어로 제공되는 세계적인 공개강좌를 어려워하는 베트남 학생들이 선호한다. GiapSchool 은 현재 무료이며 Giap 박사가 호스팅, 대역폭, 중앙 처리 장치의 모든 비용을 부담하고 있으며, 교실을 기반으로 하는 교육의 파트너쉽 기회를 찾고 있다. Giap 박사는 이렇게 말했다. “GiapSchool 은 초기에 약속한대로 계속적으로 무료로 제공될 예정이다. 하지만 재정 지원을 어디선가 받게 된다면 계속적으로 광고없이 제공이 될지는 모르겠다. 하지만 지속가능한 사업 모델은 미래에 생각해 보아야 할 문제인 듯 하고, 현재로서는 수요에 중점을 두어야 한다. 시작한지 몇달만에 만명의 학생들이 수강신청을 했기 때문이다.”

시사점

- 대형 공개 강좌에 대한 수요는 이를 원하는 학생들과 직업 기술을 더 발달시키고 싶어하는 직장인들로 인해 아주 높다. 무료 강좌가 매력적이긴 하지만 베트남 투자는행 경우에서 보듯, 상업적으로 발달한 가능성도 늘어나고 있다.
- GiapSchool 은 높은 질의 수업자료를 제공할 수 있는 전문가들과 협력하고, 컴퓨터, 태블릿, 스마트 폰과 같은 다양한 기기로 이용할 수 있어서 성공할 수 있었다.
- GiapSchool 과정은 자격증을 주지 않는다. 각 과정은 대신 직장인들이 스스로 학습할

수 있는 기회를 제공하고 이를 고용주들이 직장에서 평가할 수 있다. 이는 배움의 역할이 한 사람이 직장생활을 하는 동안 급변하는 직장 내의 실용기능을 익히고 현재 알고있는 기술과 지식을 업그레이드 하고자 하는 필요성에 따라 바뀌는 것을 의미한다.

베트남을 위한 권고안

1. 전자 상거래를 관장하는 법과 규제가 관련 분야의 성장을 지지한다고 하더라도, 전자 상거래 기업들에게 특히 외국계 파트너와 투자들에 관한 전자상거래 회사들에 대한 의무와 책임에 관한 명확성의 부족은 걱정을 불러일으킨다. 이러한 문제는 콘텐츠와 소셜 미디어와 관련된 분야에서 가장 심각한 상황이다. 당국은 업계와 최대한 협력해서 투명성을 높이고 투자자들이 규제의 위험을 피할 수 있도록 노력해야 한다.
2. 전자 지불과 같은 경제 전략적인 분야를 위한 규제와 등록증 부여가 엄격한 것은 좋은 움직임이나, 사업 인증과 등록은 최대한 능률적이고 투명하게 만들어야 한다. 정부는 인터넷을 사업의 일부분으로 활용하려는 사업자에 대한 제한을 완화하는 규제를 개선시켜 이러한 과정에 도움이 될 수 있다. 그리고 명확하지 않은 부분을 좀더 확실하게 하고, 모든 분야에 인터넷이 활발하게 활용 될 수 있도록 도와주는 것도 정부의 몫이다.
3. 특히 전자 상거래와 온라인 학습과 같은 특정한 분야를 목표로 하지 않는 제한적인 인터넷 규정들도 전체 디지털 경제의 성장과 혁신에 위축 효과를 가져올 수 있다. 인터넷 서비스에 대한 어떠한 규제도 업계에는 부정적인 신호가 될 수 있으며 이럴 경우 정부가 택하는 방향은 불 확실성과 불안을 가중시키고 인터넷 사용에 대한 투자는 향후 제약을 맞이하게 될 것이다. 정부는 그러한 규제가 다른 디지털 경제 분야에 흘러가지 않도록 하는 명확성을 고무시키고, 미래에 이러한 규제를 완화하기 위해 공개 협의를 하고 업계의 참여를 이끌어내야 한다.
4. 베트남은 이제 계획 수립능력이 부족한 것은 아니지만, 여전히 정보 운용시스템, 사업전개, 클라우드와 온라인 관리와 같은 사이버 재원에 관련된 인력을 개발하는데 있어서는 초기 단계라 할 수 있다. 이러한 지식의 인식과 개발을 촉진시키고, 기술을 습득하는 것은 국가 경제와

산업 최우선 과제에 포함 되어야 할 것이다. 온라인 학습은 이런 분야에 있어서 지원과 촉진을 받아야 하는 최우선 분야이다.

5. 일자리 창출을 위해 업계와 대학이 소프트웨어 개발 기술 분야에 있어서

긴밀한 관계를 유지하는 것은 앞으로 정책 우선순위에 포함 되어야 할 분야이다.

결론

디지털 경제의 중요성을 감안할 때, 인터넷과 이에 관한 정책들을 분리해서 고려해서는 안 된다. 그 보다는 여러 분야에 걸친 광범위한 역할에 주의 집중해야 한다. 이는 네트워크가 서로 다른 시스템 간에도 긴밀하게 연결될 뿐 아니라 그들의 플랫폼과 운영 시스템이 상호교환운영이 가능할 때 즉 앱과 콘텐츠가 다양한 기기와 다양한 네트워크에서 공유될 때 가장 명확해 진다. 이야 말로 ‘연결된’ 디지털 경제의 핵심이라 할 수 있다. 이러한 원칙을 전자 의료, 전자 교육, 전자 상거래에 적용하는 것은 완전한 디지털 사회로 가는 길이다.

어디에서나 접속 가능한 인터넷은 디지털 경제의 근본이다. 개발도상국들에서는 무선 모바일 장치들을 통해서 이러한 부분이 충족되어 있고, 그렇기 때문에 특히 인터넷 기간망과 모바일 네트워크를 통한 국가적인 네트워크 보급이 특히 중요한 정책 목표의 근간이 된다.

선진국의 온라인 디지털 서비스의 경우 원래 유선 네트워크가 먼저 발달했고, 그 뒤에 3G의 등장과 더불어 무선의 도입이 발달한 반면, 개도국에서는 모바일 네트워크와 플랫폼의 사용이 가장 흥미롭고, 혁신적인 온라인 서비스, 앱과

콘텐츠를 시작할 수 있는 도화선이 됐다. 인도, 인도네시아, 베트남 등지에서도 3G와 4G 네트워크 망이 가능해 짐에 따라 세계적으로 뻗어나가는 기회가 열리고 있다.

5개국 시장에서 실시된 조사는 긍정적이건 부정적이건 이와 같은 예를 보여준다. 사실상 앞서 다뤄진 5개국의 사례에서 나타나 듯, 진전과 제약이 공존하는 것으로 보여진다. 인터넷 경제를 증진하는 정책과 디지털 경제로의 전환은 이를 늦추고 방해하는 법, 규제, 절차 등과 자주 맞닥뜨리고 있다. 다행한 것은 이러한 장애들이 완화되거나 제거되는 곳 어디서나 기업가, 신생기업, 그리고 시장의 새로운 참여자들이 시간과 자금 그리고 혁신을 위한 에너지를 투자하려 한다는 것이다.

일부는 이미 아주 성공을 했고, 세계적으로 뻗어나갔다. 또 다른 일부는 국내 시장의 디지털 환경을 이미 바꾸고 있으며, 일부는 시장에서 필요로 하는 문제 해결 필요에 힘쓰고 있다. 누구는 정확한 모델을 찾기 위한 고군분투를 하고 있는 반면 일부는 기존 전통산업의 변두리에서 실험을 하고 있다. 그러나 여기서 공통점은 제한이 풀리고 유용성이 허가되었을 때 인터넷은

전통적인 경제와 사회를 변화 시킨다는 것이다. 인도, 인도네시아, 베트남 이 세 개발도상국은 일본과 한국에서 볼 수 있었던 것 처럼 완전한 디지털 경제와 사회로 진입할 수 있는 힘을 갖고 있다. 물론 이러한 목표를 이루기 위해서 개발도상국들은 인터넷 접속을 가능케하는 인프라를 갖춰야 하고, 이에 집중, 우선시 해야 한다. 그러나 더 이상 ‘만들기만 하면 이뤄질 것이다’ 라는 모델은 소용이 없다.

우리가 알 수 있는 것은 준비된 인력, 커뮤니티, 경제 내에 이미 서비스와 기회를 마련해 놓고 있고, 필요한 연결성을 요구할 준비가 되어 있다.

권고안

1. 비전의 추구: 디지털 경제는 완전히 ‘연결된’ 경제로 언제 어디서나 저렴한 인터넷 접속으로 구현된다. 디지털 경제로 진화하기 위한 과정에는 디지털 발전에 대한 정부의 명확한 국가적 비전이 필요하며 또한 이와 동등하게 명확히 정해진 우선순위 분야에 대한 국가적 행동과 권한이 따라야 한다.

2. 투명성: 투자를 유치하고 기업가정신이 고무되는 환경을 조성하기 위한 정부 정책은 투명해야 하며, 규제는 일관성 있고, 예측 가능한 것이어야 한다. 그리고 이들은 기술, 안전, 보안이 적절한 수준이 될 수 있도록 고무시켜야 한다.

3. 규제의 조화: 디지털 경제의 주요 장점으로 중소기업이 세계 시장에 연결될 수 있다는 점인데, 이를 실현하기 위해서 정부는 지불, 보안, 소비자 보호와 같은 분야의 지방 규제가 다른 지역 경제 그리고 무역 파트너와 호환 될 수 있는 환경을 조성해야 한다. 조화는 국내 기업들이 확장하는 것을 도울 뿐 아니라 외부에서 국내 시장으로 들어오는 투자 형성에도 기여한다.

4. 디지털 생태계 조성: 완전히 개발된 디지털 경제로 가는 과정은 국내 디지털 생태계의 출현을 의미한다. 이는 분배, 운영, 디자인 기술과 같은 부수적인 분야의 생성도 이끌어낸다.

5. 일생에 걸친 인간 능력 개발: 디지털 경제 이익이 충분히 실현되고, 지속적으로 현실화 되기 위해서는 인력에 대한 변화 가능한 초점이 아주 중요하다. 전임 교육과 직장에서의 기술 및 지식 교육 두 가지 모두 지속적인 검토가 필요하며 인터넷을 사용하여 온라인에서 그리고 상호교류를 할 수 있도록 하는 측면을 모두 고려해 촉진시켜야 한다.

6. 사업 절차의 간소화: 사업 비용을 높이는 요인의 절차를 다루고 검토하는 것은 근본적으로 아주 중요하다. 특히 개도국에서 디지털 경제를 더욱 번영 시키려 할 때, 신생기업에게는 더 더욱 중요한 문제이다. 디지털 기술을 더욱 많이 사용하고 사업 신청, 인가, 지불 그리고 등록에 이르는 모든 과정을 능률화 하는 것을 최고의 목표로 선정되어야 한다.

7. 예측하지 못한 영향의 최소화
: 인터넷 경제에서 지나친 규제는 투자에 대한 의욕과 혁신을 상실시킨다. 국가 안보나 소비자 보호와 같은 필요 분야에 대해 규제가 필요할 때, 이는 불 명확성이나 예상치 못한 부정적인 결과를 초래하지 않도록 현명하게 제정되어야 한다.

8. 업계와 논의하고 참여를 유도:
인터넷이 농업, 보건, 교육 서비스와 같이 폭넓은 다양한 분야에 영향을 미치는 것을 이해하고 정부는 업계와 두 가지 측면에서

직접적으로 관계를 맺어야 한다.
첫째로는 디지털 사회의 구현을 위한
전체적인 접근방법을 강화시키기 위해
좀더 나은 국가적 정책 및 입안 과정에 대한
조력과 정보전달이 필요하다. 두 번째로는
업계 기준, 상호 운용성, 안전과 보안,
사회적 보호를 위한 행동 수칙 등이
광범위하게 채택되기 위해 업계와
연계해야 한다.

부록

파트너

NASSCOM®

NASSCOM은 인도의 IT-BPM 부문의 산업 협회이다. 업계에 의해 지원을 받는 비영리 단체로써, 성장에 기반하고 지속 가능한 기술과 비즈니스 서비스 부문을 장려하고자 하는 목표가 있다.

1988년에 세워졌으며, 회원 수는 꾸준히 증가하여 현재 1,400명에 이르고 있다. 이 회사들은 업계 매출의 95%를 끌어들이고 있으며 본 협회가 업계를 인도 국내와 국제적으로 증진 시킬 수 있도록 하는 프로그램을 추진할 수 있도록 도와왔다.

NASSCOM 회원들은 새로운 국제 경제에 능동적으로 참여하며 혁신적인 비즈니스 방법, 사회적 이니셔티브 및 새로운 기회의 추진을 통하여 존경받고 있다.

www.nasscom.in



IDEA - Indonesian E-Commerce Association (인도네시아 전자 상거래 협회)은 전자 상거래 업계의 주 목소리이다. 인도네시아의 전자상거래가 급속히 성장하면서, 기업들과 정부를 포함한 업계 파트너간 의사소통의 필요성이 증가했다. idEA는 지속적으로 이러한 의사소통의 다리 역할을 한다. 이는 정부와의 본 업계에 관련된 규제에 대한 대화, 또한 전자 상거래의 생태계에 중유한 다른 업계의 협회와의 소통도 포함한다.

www.idea.or.id

GLOCOM

Center for Global Communications (GLOCOM; 국제 커뮤니케이션 센터)는 일본 국제대학 내 연구소로 1991년에 세워졌다.

- 연구소장: 쇼노 지로
- 주 활동: 커미션을 통한 연구, 공동 연구, 연구 세미나, 멤버 프로젝트 등

- 총 회원수: 135 명 (2014 년 4 월 1 일)

www.glocom.ac.jp



한국의 청년들은 무한한 잠재력을 가진 우리 사회의 미래이다. 아산 나눔 재단은 그들의 젊은 열정과 에너지가 사회를 진전 시킨다고 믿는다.

아산 정주영 선생은 “어떤 것이든지 가능하다고 믿는자만이 모든 것을 이룰 수 있다” 라고 말했다. 우리는 그의 원칙이 오늘날의 젊은이들에게도 해당 된다고 생각한다.

아산 나눔 재단은 그의 확고한 정신과 결단을 오늘날의 청년들과 나누고자 한다. 꿈을 위한 열정, 창조를 위한 도전과 나눔에 대한 책임을 말이다.

아산 나눔 재단은 사회 일원들이 잠재력을 최대한 이룰 수 있는 열린 사회를 만들고자 한다.

www.asan-nanum.org



Vietnam Chamber of Commerce and Industry (VCCI; 베트남 상공 회의소)는 국가 규모의 단체로 비즈니스 커뮤니티, 고용자, 모든 경제 업계 협회 들을 함께 모으고 대표한다. 우리의 목적은 기업들을 보호 및 지지하고, 베트남의 사회 경제적 개발에 기여하며 베트남과 다른 국가들 사이에 평등하고 상호적인 이득을 내기위한 경제적, 상업적, 기술적 협력을 이끈다. VCCI 는 독립적, 비정부, 비영리 단체이며 정식 법적 신원을 갖고 재정적 자치권을 행사하고 있다.

www.vcci.com.vn

For more information, please visit us at www.trpc.biz