

On the Trend

소비자 선택의 폭 줄여주는 게 ‘유통 4.0’

패션업계의 넷플릭스라고 불리는 스티치 픽스는 2011년에 설립됐고, 지난해 나스닥에 상장됐다. 이 기업은 고객이 20달러를 지급하면 인공지능(AI)과 전문 스타일리스트가 고객에게 맞는 스타일링 아이템 다섯 개를 원하는 날짜에 보내주는 서비스를 제공한다. 고객이 그 가운데 원하는 제품을 선택하면 나머지 제품은 무료로 반품된다. 스티치 픽스의 카트리나 레이크 CEO는 지난달 30일 한 콘퍼런스에서 “우리의 많은 서비스는 대부분 아마존과 반대에 있다”고 말했다.

레이크 CEO가 아마존과 반대에 있다고 한 이유는 의상 선택의 주체와 관련이 있다. 즉 아마존은 소비자인 내가 의상을 직접 선택하지만, 스티치 픽스의 경우 전문가가 일차적으로 선택해준다는 점에서 반대에 있다고 얘기한 것이다. 현재 아마존 프라임 회원을 대상으로 하는 ‘프라임 워드로브’라는 의류 판매 서비스는 고객이 옷을 선택한 뒤 미리 입어보고 구매를 결정하는 고객 선택이다. 반면 스티치 픽스는 고객의 SNS 분석, 과거 선택과 취향에 대한 설문 조사 등을 통해 고객에게 맞을 것 같은 스타일을 제안한다는 점에서 다르다.

전창록

IGM세계경영연구원 교수

‘내가 선택하는’ 아마존

‘전문가가 선택해 주는’ 스티치 픽스...

원하는 상품을 필요로 하는 시간에

알아서 가져다 주는 시대 다가온다

심으로 통합해서 없애는 것이다. 예를 들면 신선 식품을 담을 필요 없이 QR 코드로 결제하면 30분 이내에 집으로 배달해주는 알라바바의 신선 식품 매장 ‘하마세션’ 이 바로 대표적인 옴니채널의 서비스다. 그러나 옴니채널은 본질적인 가치의 변화가 있

일본 인터넷 기업이 죽을 쑤는 이유

미국 증시에서 기술주가 선전하면서 나스닥지수가 연일 사상 최고치 행진을 벌이고 있다. 이 상승은 페이스북(Facebook), 아마존(Amazon), 넷플릭스(Netflix), 구글(Google) 등 이른바 ‘FANG’ 기업이 이끌고 있다. 이에 반해 일본의 FANG에 해당하는 3대 인터넷 기업, 즉 메신저 서비스를 제공하는 ‘라인’과 포털 기업 ‘야후재팬’, 전자상거래 기업 ‘라쿠텐’의 주가는 이보다 크게 낮다. 야후재팬과 라쿠텐의 주가는 올해 들어 25%나 빠졌고, 라인도 11% 하락했다.

이 때문에 이 기업들 주식을 사고 싶다는 유혹에 빠질 수 있다. 언젠가 이들 주가도 미국 FANG 수준에 도달할 수 있을 것 같다는 생각이 들기 때문이다. 최근 이 기업들의 실적 흐름을 알피 보면 최악 상황은 끝났다고 판단할지도 모르겠다. 타이보린 캐피탈 매니지먼트의 이스와르 크리스난은 “라인은 아직 월 1억7000만 명의 활발한 사용자로부터 돈 벌기를 시작하지도 않았다”며 라인의 주가는 향후 125% 오를 것으로 전망했다.

그러나 사정은 그렇게 녹록지가 않다. 약재가 더 많기 때문이다. 페이스북은 사용자가 1분 동안 머물면 0.75센트의 수익을 올리는 데 반해 라인은 0.12센트를 버는 데 그치고 있다. 지난해 일본에서 이뤄진 전체 소매 거래 가운데 전자상거래가 차지하는 비율은 5.8%에 불과하다. 이 때문에 라쿠텐은 인수 대상으로 거론되는 처지다.

문제는 이 기업들이 새로운 분야에 수

솔리 렌

블룸버그 칼럼니스트

스티치픽스는 패션계의 넷플릭스로 불린다. 카트리나 레이크 CEO는 “우리의 많은 서비스는 대부분 아마존과 반대에 있다”라고 말했다. 즉 전문가가 소비자의 선택을 주도한다는 것이다. 소비자는 술한 정보앞에서 스스로 선택하는 것을 어려워하거나 고통스러워한다. 이런 소비자의 상황에 초점을 맞춘 유통 비즈니스가 주목을 받고 있다.

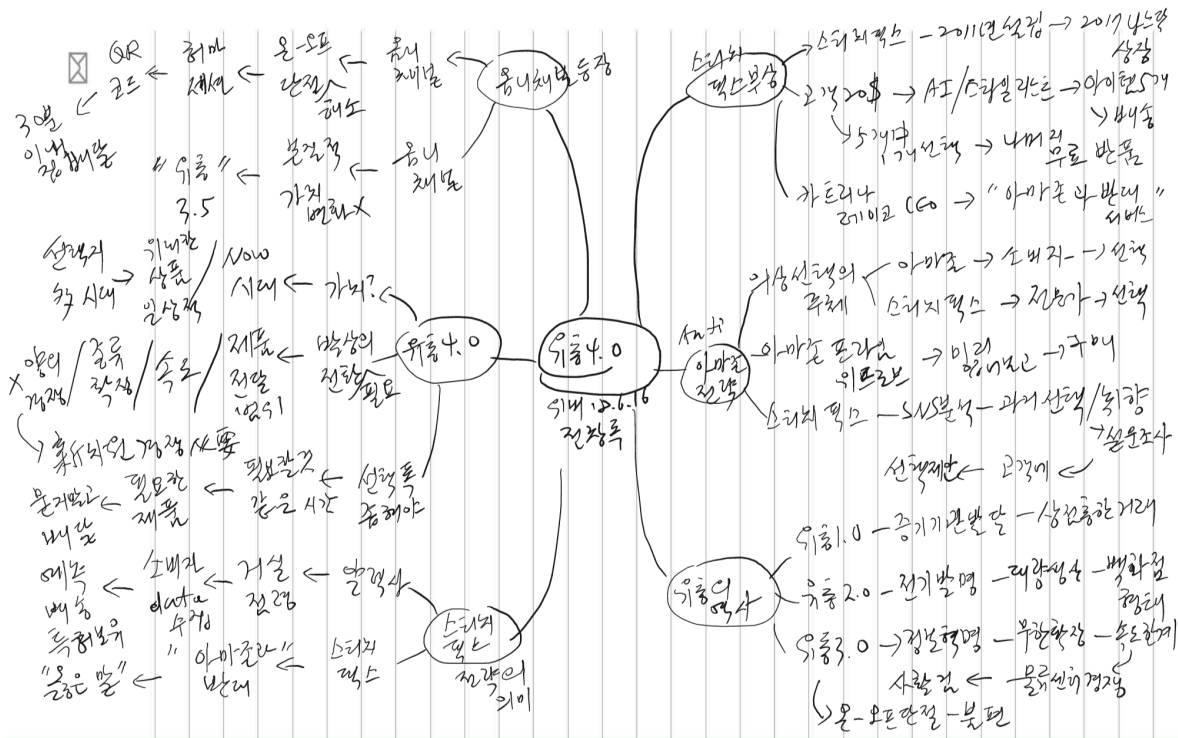
교재

[소비자 선택의 폭을 줄여주는게 ‘유통 4.0’ 위클리비즈 6월 16일자 전창록](#)

[일본 인터넷 기업이 죽을 쑤는 이유](#) 위클리비즈 6월 16일자 솔리 렌 블룸버그 칼럼니스트

동영상 강의

분해매핑



단서추출

토론하기

콘텐츠 비즈니스가 유통 4.0 전략을 구사할 방안이 있나?

윤일현 : 개인적으로는 소셜커머스 시장에서부터 처음 체감할 수 있었던 유통 4.0 전략을 콘텐츠 비즈니스에 접목시키기 위해서 무엇이 가장 필요할까를 생각해봤습니다. 빅데이터와 인공지능을 활용하여 이미 많은 콘텐츠 비즈니스 시장에 음성 읽기 서비스를 비롯해 네이버에서 최근부터 볼 수 있었던 AiRS 기사 추천 서비스까지 도입된 전략이 이미 많이 있습니다.

저는 역으로 홍보만 잘 될 수 있다면 유튜브의 전략이 언론사에 도입되었을 때 좋은 전략이 되지 않을까 하는 생각을 해봤습니다. 유튜브 레드, 최근 프리미엄으로 이름이 바뀐 서비스는 월 만원정도의 비용을 지불하면 일체의 광고를 보지 않아도 되고 유튜브 자체 생산 콘텐츠도 이용할 수 있으며 영상 저장 또한 자유로워지는 것이 주요 내용입니다. 네이버에서 기사를 볼 때도 네이버의 광고를 보게 되고 영상에도 앞뒤로 광고가 삽입되어 피로감을 호소하는 독자들에게 조선닷컴도 유료 회원의 경우 로그인을 하면 광고를 보지 않아도 되는 기능을 추가하고 로그인을 하게 되면 쌓이는 데이터를 기반으로 사용할 수록 독자가 선호하는 기사를 쉽게 볼 수 있도록 큐레이션을 해준다면 BTB 의존도가 압도적인 언론 비즈니스에서 BTC 파이를 키울 수 있는 방법이 되지 않을까 생각합니다.

기존에 네이버를 이용하는 독자들은 접근성이 편리했던 것도 있지만 모든 매체가 비슷한 내용의 기사를 서비스하고 차별하게 기사를 읽기 어렵게 광고가 중간중간에 난잡하게 팝업되어 매체력이 있는 매체나 없는 매체나 차별성이 없어 굳이 특정 매체의 기사를 찾아 읽지 않아도 될 정도로 충성 독자층 발굴에 아예 손을 놓았던 것도 이유 중에 하나라고 생각합니다. 유통 4.0 전략의 핵심은 빅데이터 확보이기 때문에 로그인에 대한 메리트를 주는 것이 첫 발걸음이 되리라 생각합니다.

이나라: 우리는 직접 옷을 고르고 장을 보러 갈때 자신도 모르게 ‘많은 선택지 중 내가 직접 고르기보다는 누군가가 골라주기를’ 원하고 있다. 콘텐츠 비즈니스라고 크게 다를까. 일부 넷플릭스 사용자들은 알겠지만 내가 본 미드나 영화 몇개에도 이미 내 취향은 철저히 분석되어 있다. 반면에 국내의 ‘푹’, ‘옥수수’등의 유사 콘텐츠 공급업자들은 단순히 공급정도의 역할을 하는것 같아 보인다. 미디어 콘텐츠 사업의 예를 들었지만 언론사와 같은 기업에서 제공하는 콘텐츠도 마찬가지다. 만약 언론사가 유통 4.0의 전략을 구사하기 위해선 먼저 구독자들의 데이터(취향, 성향, 취미 등)를 분석할 수 있는 시스템의 도입이 선행되어야 하지 않을까.

김영남 : 집에서 손가락 하나 까딱하지 않고 음성으로 상품을 주문하고, 매장에서는 로봇과 대화하며 물건을 고르는 시대가 도래했다. 전 세계적으로 유통업에서 기술 혁명이 가속화하면서 국내 유통 공룡들도 미래 유통을 위한 기술 연구에 집중하고 있는 실정이다. 유통 혁신을 선도해가지 않으면 뒤처질 수 있다는 위기감이 확산되고 있는 데 따른 것이다. 쇼핑로봇 '나오'나 스마트카트 '일라이'와 같이 인공지능(AI), 가상현실(VR), 빅데이터 등 유통 혁명에 필요한 기술 연구에 투자를 아끼지 않고 있다.

콘텐츠 비즈니스에 이 유통 4.0전략을 구사하려면 무엇이 전제가 되어야 할까. 우리 언론사같은 경우에도 최근 콘텐츠 비즈니스로의 방향을 지향하고 있다. 온라인상에서의 구독자들의 성향, 취미 등 빅데이터를 분석하여 추천 기사 시스템을 도입했을 시 충분히 접목가능하다고 생각한다.

남호준 : 유통4.0의 전략은 소비자의 선택을 전문가의 도움을 받아 선택을 좁혀 주는 것이다.

유통4.0 전략을 콘텐츠 비즈니스에 접목을 하기 위해서는 먼저 개개인의 기사를 분석해주는 맞춤형 기사 분석 시스템이 필요하다고 생각한다. 한 사이트에 특정 기사를 모든 사람에게 보여주는 것보다 개인 SNS 분석을 통해 원하는 기사를 사이트에 노출 시키는 것이다.

그 다음으로는 전문가(대학 교수, 산업부장, 특파원 등)가 일차적으로 기사를 선택해 주는 것이다. 전문가가 기사를 독자에게 선택해 줄 때 유튜브 영상을 활용하는 것이다.

개인의 SNS 분석, 과거 선택, 취향 등을 종합해 서로다른 독자에게 맞을 것 같은 최적의 기사를 제공한다면 콘텐츠 비즈니스에서도 유통 4.0의 가치를 충분히 펼쳐 볼 수 있다고 생각한다.

김명희 : 유튜브 시청하다 보면 동영상 중간 중간에 또는 동영상 재생이 완료된 후 시청했던 영상과 관련 깊은 영상을 추천하거나, 음악 스트리밍 서비스 역시 내가 들었던 음악과 유사한 취향의 음악을 자동으로 재생시켜주면서 소비자의 선택과 고민을 줄여주고 있다. 여기에 한발 더 나아가 시청 시간을 파악해 시청을 제안하거나 날씨에 맞추어 즐겨 듣던 음악을 먼저 제안할 수 있다면 콘텐츠 비즈니스에도 유통 4.0 비즈니스는 충분히 가능할 것이라고 생각된다. 우선 이러한 서비스를 위해서는 유효한 결과를 도출해낼 수 있는 최소한의 고객들과 고객들의 소비행태를 파악/분석할 수 있는 빅데이터 및 AI 인프라가 먼저 구축이 선행되어야 한다고 생각한다. 이러한 작업들이 선행된다면 특정 개인의 취향을 분석하여 정치, 경제, 스포츠, 사회 등 관심있는 분야의 기사가 나오면 실시간으로 제안하여 소비자들에게 능동적으로 소비를 촉진시킬 수 있는 유통 4.0 비즈니스가 가능할 것이라고 생각된다.

이보라 : 4차 산업혁명 기술의 발전으로 인터넷과 모바일을 소비의 주축으로 하는 중국인의 소비행태에 변화를 초래하고 있으며, 이에 대응하는 소비자 중심의 유통방식 또한 달라지고 있다는 글을 보았다. 중국 소비자의 경우 치과, 병원, 은행, 서점, 쇼핑몰 등에서 로봇이 제공하는 서비스를 폭넓게 접하고 있으며, 특히 수술이나 진료 등의 의료서비스도 크게 거부감없이 로봇에게 받을 정도로 적극 수용하고 있다는 재미있는 글을 보았다. 사람이 해야하는 일이라고 생각했던 수술이나 진료 등의 의료서비스는 거부감이 있을 수 있을 법한데 로봇에 대해 개방적인 태도를 가지고 있다고 하여 조금 놀라웠다. 유통 4.0 시대를 맞이 하여 우리 언론사도 모바일앱을 통해 구독자들의 관심,성향, 취미 등의 DB를 구축하여, 우리 모바일앱만 들어와도 구독자가 관심있어 할 추천 기사 시스템이 도입되어야 할 것이다.

이미희 : 스티치픽스의 성공요인은 데이터를 얼마나 잘 분석했느냐에 있다고 본다. 정확한 알고리즘 추천이 매출로 결정되기 때문이다. 인공지능 데이터를 분석하고 이를 전문가가 스타일링 하여 서비스를 제공하고 이는 구매로 이어지기 때문이다. 단순히 인터넷 쇼핑에 그치지 않고 소비자가 좋아하는 것을 정확하게 파악할 수 있는 데이터사이언티스트들은 유통4.0시대에 가장 중요한 역할을 하고 있다. 유통4.0시대에 언론사가 할 수 있는 가장 기본적인 것은 어떤식으로 기사를 독자에게 제공하느냐이다. 단순히 종이신문, 인터넷과 모바일에서 보여주는 것이 아니라 개개인의 독자 성향을 분석할 수 있는 데이터사이언티스트가 존재해 맞춤형 기사를 제공하고 이를 광고매출로 연결할 수 있어야 한다.

양승엽

정보의 홍수 속에서 살고있는 현재 유통 4.0시대의 도래는 많은것을 의미한다고 생각합니다.

분해매핑한 기사에서 보듯이 유통 4.0 시대에는 원하는 시간과 장소를 미리 파악하여 정보를 전달해야하는데 4차 산업의 화두인 Ai기술과 고객 맞춤형 플랫폼을 강화한다면 우리가 만든 콘텐츠를 원하는 독자들에게 전달할 수 있을거 같다고 생각합니다.

과거 많은 매체사들이 고민했던 기사 개인화 서비스가 근래에 들어 점차 해소 되고 있습니다.

완벽한건 아니지만 관련 뉴스 또는 관심가질만한 뉴스를 자동 추천해주는 프로그램이 나와 있는 상황에서 콘텐츠를 만들고 유통하는 매체사들도 적극 적으로 투자하고 관련 플랫폼을 만든다면 유통 4.0 시대에 맞게 콘텐츠를 독자에게 전달 할 수 있다고 생각합니다.

안민우 : 콘텐츠 제공자는 엄청나게 쏟아지는 정보들 중 이용자들이 원하는 콘텐츠를 시의적절하게 제공하는 것이 중요합니다.

언론사의 경우 이용자들의 취향, 성향, 관심, 검색 이력 등 광범위한 자료를 바탕으로 어떠한 상황에서 어떠한 콘텐츠를 이용하고 있는지 분석하여 적합한 서비스를 제공하는 방식을 취합니다.

이러한 정보 제공 방식은 콘텐츠 이용자들에게 몇 가지 문제점들을 발생시킬 수 있다고 생각합니다. 콘텐츠 이용자를 지나치게 수동적으로 만들 수 있으며 정보의 다양성을 축소시킬 수 있다는 점입니다. 또한 이용자가 편향된 정보의 프레임에 갇힐 수 있다는 점에서 문제가 발생할 수 있습니다. 위와같은 위험요소들을 고려한 전략 구상이 필요하다고 생각합니다.

김규승 : 유통4.0의 핵심은 데이터분석과 전문가 큐레이션이라고 생각합니다. 이 두가지 영역은 콘텐츠분야에서 개척해야 할 큰 과제 입니다. 독자 성향을 분석하는 알고리즘이나 콘텐츠를 전문가가 맞춤형으로 큐레이션 해주는 서비스는 없습니다. 이러한 서비스들이 갖춰지고 개인이 사용하는 다양한 소프트웨어(캘린더나 이메일, 특정한 앱) 등 다양한 콘텐츠 유통채널을 통해 맞춤형 광고와 함께 제공된다면 가능성이 있으리라고 생각합니다.

정민지 : 평상시에 인터넷으로 쇼핑할때 내가 관심있게 본 쇼핑 목록들이나 구입한 물품들이 인터넷 기사와 상단이나 하단에 광고처럼 표시되어있는걸 볼수있다.

유통 산업은 모바일과 각종 신기술에 익숙해진 고객들로 눈높이가 높아진 상황이고, 셀프서비스 쇼핑의 증가는 유행보다는 내 스타일대로 상품을 탐색하고 구매하는 경향을 보이고 있다. 그러므로 나를 알아주는 똑똑한 서비스를 어떻게 구축할 것인가에 대한 고민에서 AI의 접목이 유통산업의 새로운 해법이 되고 있다.

우선 빅데이터를 확보하여 구독자들의 성향을 알아보는게 급선무이다. 구독자의 만족도를 높이려면 AI기능과 성능을 확장해야만 한다. 유입경로를 확인하여 업체간의 조율과 제휴를 통해 이익을 공유하는 제도 마련이 필요해 보인다.

조인석 : 유통4.0이라는 것이 기본적으로 빅데이터와 AI를 기반으로 한 것이라고 생각합니다. 이 글을 읽고 크게 두 가지가 떠올랐습니다. 첫째, 4.0이라는 개념을 내가 일하는 분야에 적용할 수 있을까? 하는 것입니다. 채용업무를 많이 하고 있는데, 예전의 채용은 회사가 공고를 낼때까지 사람들이 기다렸다가 공고보고 지원하는 것이었습니다. 수동적인 형태입니다. 한 단계 발전한 게 요새도 많이 보이는데 링크드인 처럼 사람들이 직접 본인의 이력이나 관심사, 업무분야를 올려놓고 기업 담당자들이 직접 보고 연락오게 만듭니다. 거기서 한 단계 더 발전해서 4.0의 개념을 도입해보면, 우리 회사가 어떤일을 하고 있고 조직이 어떻게, 어디에 사람은 몇명이 어떤어떤 일들을 하고 있다는 데이터를 축적시켜놓으면, 그 빅데이터를 AI가 분석해서, 먼저 찾아보지 않아도 어떤 포지션에 어떤 업무를 하는 사람이 필요하다는 것을 딱 제안할 수 있는 시대가 곧 올 것이라고 생각합니다. 지금도 사람인 같은데보면 인재추천 이런형식으로 추천하는게 있는데 그건 아주 기초적인 수준이고 그다지 정확하지도 않습니다. 빅데이터와 AI가 조금더 발전하고 업무영역에 들어온다면 이런 제안도 해줄수 있지 않을까 생각해 봤습니다.

둘째, 유통 4.0이 좋은것인가 라는 근본적인 궁금증입니다. 유통3.0과 4.0은 본질적인 가치가 바뀌는 것이라고 봤습니다. 4.0까지는 물론 아직 갈길이 멀지만 선택의 폭을 좁혀주는게 좋은것일까 라는 의구심이 들었습니다. 자기가 좋아하는 콘텐츠만 소비하고

다른 콘텐츠를 보는 시야를 좁힐 수 있는 위험이 있는데 그에 대한 생각을 해볼 필요가 있다고 생각합니다.

카카오미니에게 ‘어떤어떤 물건 주문해줘’ 라고 말하는 시대에서, ‘내가 좋아하는 물건 갖다줘’라고 말하는 시대를 거쳐, 말을 하지 않아도 카카오미니가 적당히 알아서 필요할것 같은 제품을 주문해버리는 시대로 간다는 것. 이것은 수천 수만번의 선택과 누적된 데이터를 통해서 가능한 것 입니다.

좋은 것일까? 첫째는 내가 좋아하고 필요한 것이 올까?,그 많은 데이터가 과연 내가 생각하고 있는것과 일치하는 것일까? 하는 것이 첫번째 문제고, 만약에 일치한다면 나도 모르는 나에 관한 정보가 다 어딘가에서 관리되고 분류되어서 통제되고 있다는 건데 그럼 너무 무섭지 않을까라는 생각을 했습니다.

유통 4.0의 기본은 소비자에 대한 방대한 정보수집이 필수입니다. 지금도 개인정보에 대한 문제가 이렇게 많이 발생하는데, 단순히 주민등록번호 같이 그런 정보가 아니라 나의 취향, 관심사 같은 것들까지 체계적으로 관리되고 있는 미래가 멀지 않은 시기에 올 것이라는 것이 기술의 발전이 대단하기도 하고 무섭기도 합니다. 그래서 이런 서비스를 하기 전에 본인에게 동의를 먼저 받는 것이 중요합니다. 하지만 요즘은 워낙 어떤 일을 하려고 하면 동의할게 많아서 다들 그냥 안보고 대충 동의하고 넘어가는 게 부지기수인데, 이에 대한 자세한 설명이 먼저 있어야 하고 소비자들도 이제 세상이 바뀌니까 스스로가 똑똑해져서 이에 대한 경각심을 가질 필요가 있다고 봅니다. 이런 문제에 대한 제도기반과 사회적 공감대도 있어야 할 것 입니다. 기술이 발전되면 편해지고 편해지면 편해질수록 그에 반대되는 위험도 분명히 있다는 것을 알아야 합니다.

이세진 : 유통4.0에서 가장중요하게 생각하는 부분은 ‘빅데이터’ 라고 생각합니다. 그 이유는 소비자들의 입맛에 맞게 서비스를 제공하려면 그에따른 누적된 정보들이 먼저 필요하다고 생각하는게 그 이유입니다. 조선미디어의 입장에서 보면 소비자들이 원하는 기사를 먼저 보여준다던지 관심카테고리 설정과 같은 서비스가 있긴 하지만 총괄적인 부분에서의 자료와 기반들은 부족하다고 생각합니다. 이에 언론사도 디지털화 하며 변화의 모습을 가져가야 한다고 생각합니다.