

## 해외DB서비스의 성장사례 분석(2)

### (사례 3) ☆PRODIGY STAR™ (미국)

#### 회사개요

“PRODIGY -Interactive Personal Service-”가 우리나라에서는 좀 색다르게 느껴지지만 데이터베이스 산업이 우리보다 앞선 미국에서는 DB 및 부가가치통신망 사업진출이 후발업체이면서도 매년 이용자의 가입이 괄목할만하게 증가되어 미국내에서 유일하게 NAPLPS규격 즉, 국제표준 제3 방식인 비디오텍스 北美방식을 통하여 서비스하고 있다. 이 방식은 PC통신을 하는 여러 방식중 화상정보서비스 위주로 하는 방식을 말한다. 또한 프랑스의 미니텔이 터미터미널을 별도 제작하여 보급하면서 비디오텍스 방식을 채택한 것과 대조적으로 PRODIGY社가 자체적으로 구축한 세션으로 전문 가입킷(Start-up Kit)을 통하여 대화 방식을 채택 서비스하고 있다. 간단히 회사의 연혁을 살펴보면 다음과 같다.

- \*회사명 : PRODIGY Services Company
- \*주 소 : 445 Hamilton Ave., White Plains, NY 10601, U.S.A.
- \*전 화 : +914-993-8000
- \*회사설립 년도 : 1984년
- \*시험서비스 및 평가 : 1987~8년
- \*서비스개시 : 1989~1990년도부터 미국 전지역으로 확대서비스
- \*회사 종업원수 : 1988년도에 800명에서 1991년도에는 1,500여명으로 확대 총원

됨.

- \*서비스 슬로건 : “저렴한 월 기본료로 온가족이 즐길 수 있는 PRODIGY”  
“나의 모든 쇼핑은 PRODIGY를 통해서 한다”  
“거래처리에 No pen. No pencil. No kidding.으로 서비스한다”
- \*사업목적 및 대상 : PC의 보급이 개인용 및 가정용으로 확대된 점을 최대한 이용한 미국내의 중산층을 겨냥한 가정에서 활용될만한 정보서비스에 초점을 두면서 쇼핑을 위시한 광고서비스 수입을 극대화한 점, 즉 정보서비스를 대중화 한다는 전략이다.

위의 서비스 슬로건에서도 알 수 있듯이 비디오텍스방식(VTX)을 최대한 활용한 온라인 이미지화면으로 컴퓨터와 컴퓨터통신을 배우지 않고서도 서비스를 이용할 수 있게 친숙하고 이용하기 손쉬운 명령어에다가 매력적인 화면제공으로 관심을 갖게 하며, 가입 전용킷을 컴퓨터 구입시 제공함으로써 가입회원을 증대시키고 있다.

#### 서비스 개요

미국내에서 유일한 VTX(비디오텍스)를 통한 정보 서비스사업자로서 일반 대중이 관심과 매력을 느낄 수 있는 매끄러우면서도 화려한 화상제공과 손쉬운 정보이용 메뉴구성, 50개州的 거의 모든 곳에서(92%)

<표 1>

PRODIGY Service의 유형별 비교

서비스 종류	TELETEL	CompuServe	PRODIGY	비 고
1. DB정보 서비스				①Advice/ Experts/ Columnists
1)참고문헌(백과사전, 도서정보 등)	X	0	0	
2)증권/주식-가격과 정보-	0	0	0	
3)시장 및 산업정보(금융,경제정보)	0	0	0	②Airlines
4)사업, 경영정보	0	0	X	③Answering machines
5)정보은행, 기타 비즈니스정보	0	0	X	④Apparel
6)컴퓨터기술정보-H/W, S/W	X	0	0	⑤Appliances
7)구직정보	X	X	0	⑥Art
8)에너지, 과학, 기술정보	X	0	0	⑦Audio / Video
9)뉴스, 날씨, 스포츠정보	0	0	0	⑧Automomo- biles /Cars
10)소비자정보(제품평가)	X	0	0	⑨Banking
11)법률정보(행정, 사법정보)	0	X	X	⑩Books /Reading
12)정치관련	0	X	0	⑪Brokerage
13)교육프로그램	0	0	0	⑫BBS/Clubs
14)건강, 위생	0	0	0	⑬Business / Entrepreneu- rial
15)신문사설, 논평	0	0	0	⑭Camcoders
2. 거래 처리				⑮Cameras
1) 증권거래	X	0	0	⑯Careers
2) 홈 쇼핑	0	0	0	⑰Car rentals
3) 홈 बैं킹(은행거래)	X	0	0	⑱Children
4) 예약서비스(OAG,호텔,항공)	0	0	0	⑲China/Glass /Silver
5) 청구서 발권	X	X	0	⑳Classified / AD.
3. 통신 서비스				㉑Clothes / Fashion
1) 채팅(온라인대화),포럼(동호회)	0	0	X	㉒Computers / accessories/ H/W, S/W, Peripherals, Reports.
2) E-Mail(메세지 교환)	0	0	0	㉓Contests & Quizzes
3) BBS(전자 게시판)	0	0	0	㉔Cooking..etc
4) 광고	X	0	0	
4. 연예, 오락				
1) 게임	0	0	0	
2) 문화, 예술	0	0	0	
3) 취미생활	0	0	0	
4) 연예정보	X	0	0	
5) 운세	X	X	0	
6) 복권 당첨정보	X	X	0	
7) 레스토랑, 연예 안내	0	0	0	



시내전화로 접속하여 이용할 수 있게 하면서 컴퓨터 기종 또한 매킨토시 및 IBM기종에서도 모두 이용가능케 하고 있다. 그리고 PRODIGY라고 해서 쇼핑만이 전문 서비스영역으로 삼은 것이 아니라는 것, 또한 가정용 컴퓨터에서 선택할 수 있는 비교우위를 고려한 일반 뉴스 및 날씨 등의 서비스들을 포함하여 제공하고 있다는 점이다. 다음의 <표1>에서 알 수 있듯이 프랑스의 텔레텔, 미국의 CompuServe와의 비교를 서비스 항목별로 보면 전문정보 서비스보다 가정용 서비스를 살리면서 개인 서비스에 많은 편리성을 제고 시키고 있다.

PRODIGY서비스를 유형별로 다음과 같이 나누어 볼 수 있다.

- ㉠ Club Roster - Money Talk, Health Spar, Homelife, Travel Club, Computer Club, Food & Wine Club, Art Club 등이다.
- ㉡ More Experts - 전문적인 문의를 온라인 칼럼니스트들로부터 클럽 BBS를 통하여 답을 얻을 수 있다.
- ㉢ Speedy Searching - Home-Office Com-

puting의 기능제공

- ㉣ Wide World of Travel - EAASY SABRE, National Car Rental 등.
- ㉤ A Change in the Weather - Accu-Weather
- ㉥ Money Matters - QUOTE CHECK,<sup>Sm</sup> QUOTE TRACK<sup>Sm</sup>
- ㉦ Online Shopping - Shop Online세션을 별도제공
- ㉧ Fun & Excitement - National Geographic, Mad Madze<sup>Sm</sup>
- ㉨ "[JUMP] word" 제공 - 他社 서비스의 "go command"와 비슷한 기능.

### PRODIGY서비스의 특징

위의 <표 1>에서 나타난 서비스유형으로 봐도 뉴스와 같은 텍스트 정보도 제공됨을 알 수 있다. 이와같이 PRODIGY 서비스는 VTX(화상정보)와 텍스트 정보를 같이 서비스하고 있다.

- \* 화면 하단의 광고라인에서 이용자가 직접 주문처리도 가능케 하고 있다.
- \* 서비스이용 전용 가입킷(Start-up Kit)

즉, 전용 에뮬레이터를 사용한다.

- \* Network 구성 특성상 채팅서비스는 하지 않는다.
- \* 시스템은 분산처리 방식을 채택하여 중앙처리장치에 부하를 줄이고 있다.
- \* 미국내 유명 유통업자들과 혁신적인 광고전략으로 판매증대를 꾀한다.
- \* 가정용 PC사용자를 대상으로 증산층을 겨냥한 대중정보위주로 서비스한다.
- \* 저렴한 월 고정 기본료(\$8.95~\$12.95의 정액제도)로 일가족 6명까지 동일한 ID사용.
- \* 스포츠 전문가 및 증권투자 전문의 "CUSTOM CHOICES" 서비스 제공.  
(야구 매니저/시즌당 \$119.00, 전략적 증권투자자/\$12.95)
- \* 미국의 가정 92%가 시내통화비용으로 서비스이용.
- \* 특별히 컴퓨터교육이 없이도 사용가능케 직관적인 사용자 교육 실시.
- \* 이용자 개인의 정보관리 서비스 및 최적화를 최대한 지원한다.  
(예 : 이용자 자신의 주식명부, 쇼핑 프로파일, 여행 프로파일, 은행 거래내역 등.)

또한 PRODIGY 서비스는 프랑스의 미니텔 서비스가 다른 서비스의 요금, 즉 가입비 및 서비스 이용료보다 부가 정보 서비스요금이 많은 부분을 차지하고 있는 반면 PRODIGY는 부가 정보 서비스이용료 보다 초기 가입비가 많은 부분을 차지하는 요금 구조로 되어 있다. 이는 월간 이용료를 정액제로 즉, 기본료로 책정함으로써 각 가입자들로부터 안정적인 수입을 확보하고 많은 가입자를 확보키 위한 전략의 하나이

기도 하다. 또 가정에서의 서비스이용료와 기업 이용자에게는 서로 다른 요금구조로 책정하고 있다.

PRODIGY서비스 이용자층은 국내의 HiTEL이 20대 전후의 젊은 학생층이 많은 반면 PRODIGY는 30대이후의 사용자가 80%선에 달하여 여행을 많이 하거나 비즈니스에 열중한 샐러리맨, 우편을 통한 물품 구입을 많이 하게되는 시간이 바쁜 직장 즉, 맞벌이 부부와 같은 핵가족에게 호응을 받고 있다.

### 성장 배경

미국의 사회가 일찌기 현대산업사회의 성숙단계로 말미암아 바빠 돌아가는 비즈니스업무에 자신의 일은 자신이 직접 처리해 나가는 생활철학이 몸에 익은 관습으로 우리의 현실적인 남에게 부탁 및 의뢰를 염두에 두는 습관과는 철저히 다른 이유로 이러한 美國民性을 감안한 PRODIGY의 서비스가 급속한 가입자확보에 크게 작용하여 시험 서비스를 실시한 '88년도엔 20만이 넘고, '90년도 미국의 전국적인 서비스를 실시한 한해에 68만여의 가입자를 기록하여 '92년 5월 현재 160만을 넘어서 선발업체인 컴퓨서브를 훨씬 앞서 있다. 또한 매출 신장의 견인차 역할을 하고 있는 유통업자 등의 광고수입 비중이 타사에 비하여 30%선 이상을 차지하고 있다. 미국의 유명한 SEARS백화점 등 유통업자와 적극적인 증산층 대중을 겨냥한 판촉전략으로 가정용 컴퓨터 사용자에게 접근함으로써 성공을 거두고 있다고 본다. [6]

(글/김응수)