
철웅성 일본 IT 시장이 뚫린다

- 일본의 IT시장동향 및 진출전략 -

2002. 9.

KOTRA
해외조사팀

目 次

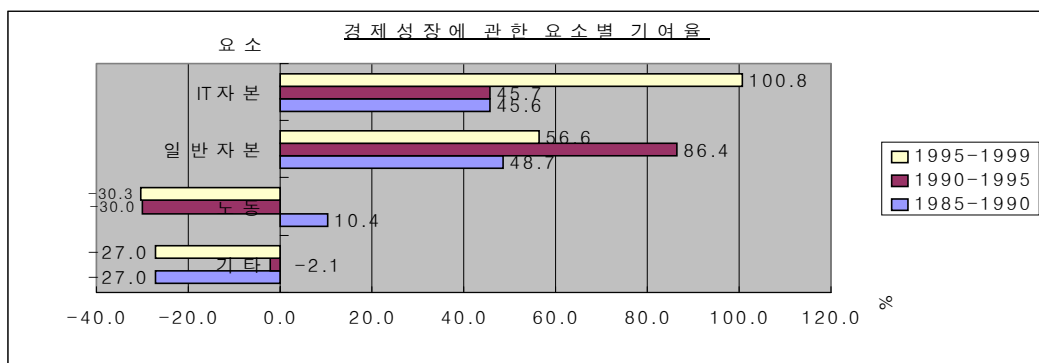
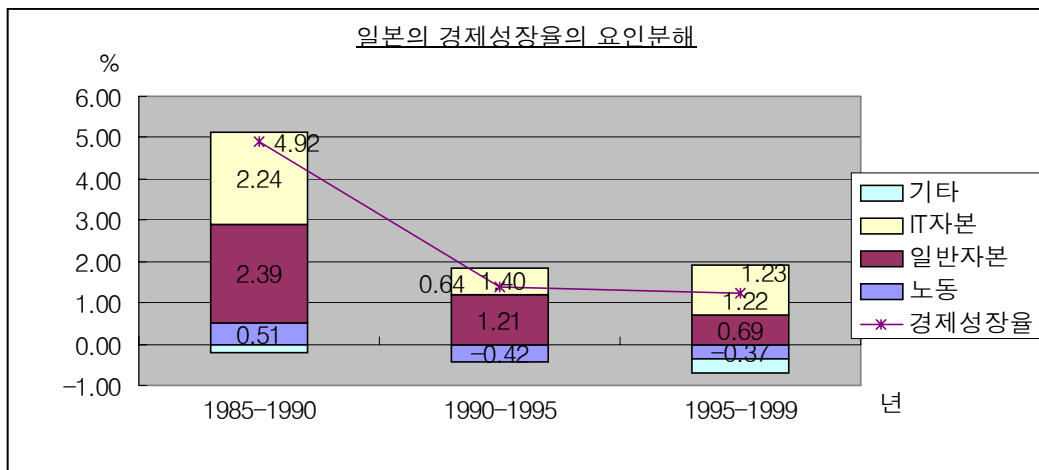
=====

I. 일본 IT산업의 시장규모	1
II. 인터넷 콘텐츠 비즈니스 시장	3
III. 인터넷 네트워킹 장비시장	8
IV. 퍼스널 커뮤니케이션 정보단말기 시장	16
V. IT산업의 일본시장 진출방안	33

I. 일본 IT산업의 시장규모

1. IT산업과 경제성장

- IT는 IT관련기업의 성장이 경제성장을 견인할 뿐 아니라 전자상거래의 보급 및 기업내 IT활용의 진전에 따른 생산성향상등을 통해 일본경제 구조를 변화시킨 원동력으로 기능
- 일본의 기업 IT화는 1980년대에 범용컴퓨터, EDI, POS등 업무시스템 도입과 함께 급속히 진전되었으나 버블 경제 붕괴에 따른 기업의 투자억제 영향으로 1990년대 전반에는 정체됨. 그러나 1990년대 후반들어 인터넷등장을 계기로 기업의 IT화가 다시 급속히 진전됨
- 1985년이후 일본의 경제성장률의 요인을 IT자본, 일반자본(IT제외), 노동의 각요소별 기여율 분석결과, 1995~1999년의 IT 자본의 기여율은, 1985~1995년의 2배 이상인 100.8%임. 1995년 이후 IT자본은 일본경제 성장의 견인 역할을 했음



2. IT관련 산업의 시장규모

- 2000년 일본의 IT관련 비즈니스의 전체 시장규모는 49조 4,536억엔으로, 매년 급격히 성장하고 있음.
- 그 내역을 보면 전자상거래시장, 인터넷관련 비즈니스시장, 디지털콘텐츠시장이 있음
 - 전자상거래는 B2C가 6,233억엔, B2B가 381,000억엔으로 전체 387,233억엔의 시장이 형성됨
 - 인터넷관련 비즈니스 시장은 “인터넷접속 비즈니스시장”, “인터넷접속 단말시장”, “인터넷구축 관련시장”, “인터넷주변 비즈니스시장”, “모바일 코머스 비즈니스시장”으로 구분되며 시장규모는 90,798억엔
 - 디지털콘텐츠는 영상,음악, 출판, 소프트웨어등을 중심으로 16,505억엔의 시장이 형성됨
- 2005년도에까지는 휴대전화·PHS등을 통한 인터넷이용자의 폭발적인 증가로 인한 모바일비즈니스 시장의 확대, 전자상거래 시장의 급팽창, 기업의 IT화 추진으로 시장규모는 135조엔으로 확대될 전망

【IT관련 시장규모】

(단위: 억엔)

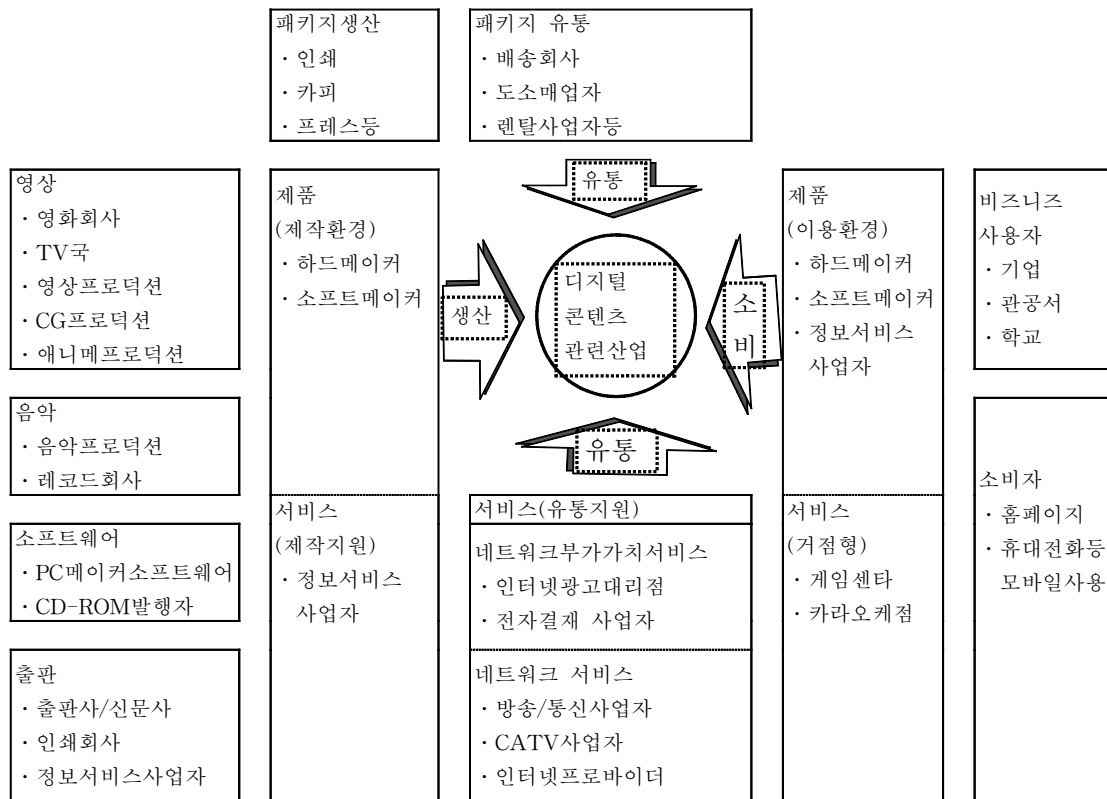
구 분	1999년	2000년	2005년
B2C	3,500	6,233	79,652
B2B	144,000	381,000	989,000
인터넷비즈니스	63,958	90,798	260,285
디지털콘텐츠(주1)	15,228	16,505	18,439
합계	226,686	494,536	1,347,376

자료원: 2001년도 정보통신백서

II. 인터넷 콘텐츠 비즈니스 시장

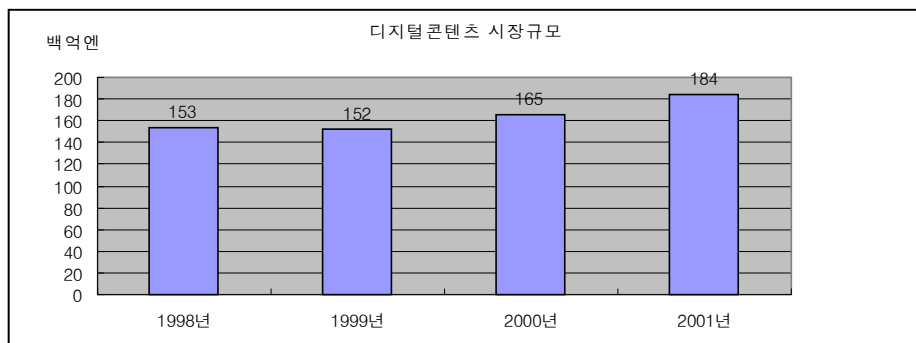
1. 디지털콘텐츠 시장의 규모

1) 디지털콘텐츠 관련 산업의 구조



2) 디지털 콘텐츠 시장규모

- 2001년도 디지털콘텐츠의 시장은 1조 8,439억엔으로 추정됨. 하드웨어 및 각종서비스까지 vch함한 디지털관련시장의 규모는 3조 7,396억엔



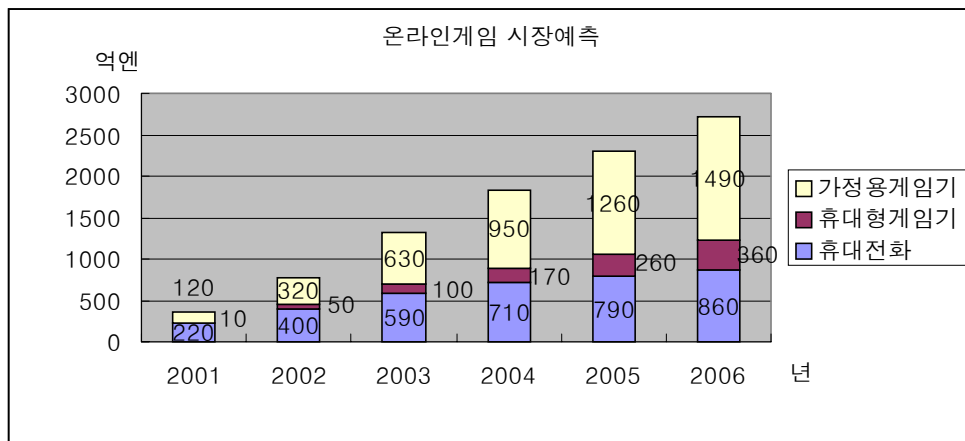
자료원 : 디지털콘텐츠 협회

◇

2. 온라인 게임시장

1) 시장규모

- 일본의 가정용 게임시장은 2000년도에 약 6,100억엔이며 이중 70%가 소프트웨어 시장임. 이에비해 온라인게임의 2000년도 시장규모는 Dreamcast용 소프트인 “PHANTASY STAR ONLINE”등 수익엔정도로 시장규모는 아직 미미함
- 한편 i-mode등의 웹 대응 휴대전화의 급속한 보급에 의해 휴대전화에서 이용하는 게임·엔터테인먼트계의 유료콘텐츠 시장은 2000년도 수십억엔~수백억엔정도로 추정됨
- 2006년도에는 2,710억엔의 규모까지 확대될 것으로 예측. 이는 현재의 가정용 게임소프트의 50%정도에 해당하는 것으로 온라인게임은 지금까지 없었던 새로운 서비스를 제공, 신규시장이 형성되는데 기인



자료원 : 노무라 연구소

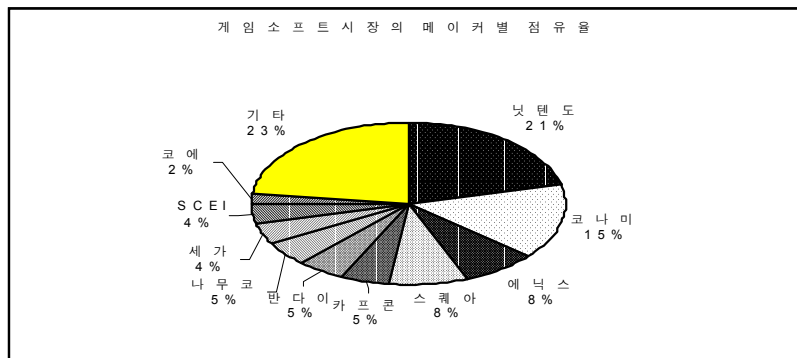
2) 온라인 게임 동향

- 일본의 게임업계를 둘러싼 키워드는 “네트워크” 및 “모바일”임. 온라인게임을 LAN을 통해서 PC끼리 게임을 하는 형태와, 서버에 복수의 사용자가 액세스해서 플레이를 하는 형태가 있음.

- 일본에서는 게임시장의 중심이 가정용게임이므로 네트워크에 접속해서 온라인게임을 하는 이용자가 歐美나 한국에 비해서는 적음. 인터넷의 보급확대에 따라 현재 마작게임등 일부 무료게임 이용이 중심이며 구미, 한국등에서 인기가 높은 PC소프트의 온라인게임은 울티마온라인(UO)등 일부의 사례를 제외하고 그다지 이용자가 없는 상황임
- 가정용게임기로 접속하는 “세가”의 PHANTASY STAR ONLINE는 일본내에서 10만명 이상이 등록하여 온라인게임의 유료화가 본격화됨. 또 카프코사는 소니의 플레이스테이션2(PS2) 사용자와 닌텐도의 게임큐브(GC)사용자가 동시에 이용할수 있는 격투기게임을 발표, 온라인 게임은 계속 확대되고 있음

3) 온라인게임 업계 동향

- 일본의 가정용게임기용 소프트웨어의 판매쉐어를 보면, 닌텐도, 코나미, 에닉스, 스퀘아순임. 2000년도 발매된 “드레곤퀘스트Ⅶ” 및 “파이널환타지Ⅸ”로 인해 에닉스, 스퀘아의 순위가 상승됨

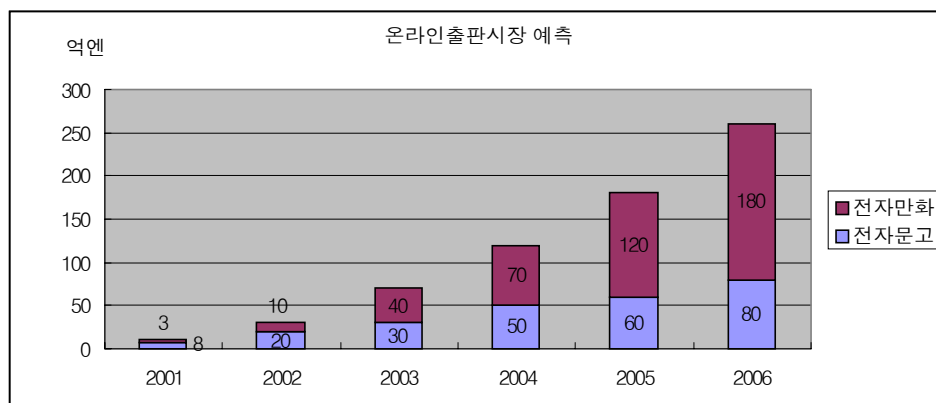


- 또 PS2, GC, Xbox와 같은 가정용게임기가 고성능화, 네트워크화 하고 있어 소프트개발도 복잡화, 대형화되는 경향이 있음. 따라서 소프트메이커는 기술개발·축적 및 개발인력의 증가에 따른 개발부담의 증가에 따른 대응이 요청되는 상황. 그 결과 코나미의 하드슨에의 자본참가 및 에닉스, 스퀘아, 나무코의 자본제휴, 아루제의 SNK매수등 동 업계의 구조재편이 이루어 지고 있음

3. 온라인 출판시장

1) 시장규모

- 온라인출판의 시장규모는 “전자서점파피레스” 및 “10daysbook” “자우루스문고” “전자문고파브리” 등의 매출에서 추정하면 2000년 10억엔 정도
- 온라인전자출판은 텍스트형식으로 비교적 파일사이즈가 작은 “전자문고”와 영상데이터가 중심이 된 “전자만화”로 구별되며 고속인터넷의 보급등으로 2006년에는 260억엔의 규모로 성장할 것으로 예상됨
- 이는 출판시장의 1%정도에 불과하며, 기존의 출판시장과 비교할 때 새로운 수요를 불러일으킬 이용스타일, 매력이 아직 부족하기 때문



자료원 : 노무라 연구소

2) 시장동향

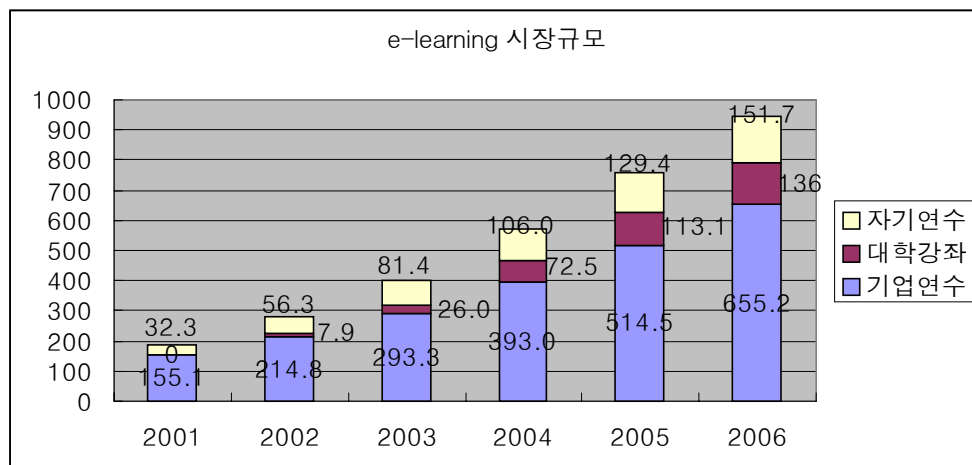
- 온라인출판은 “전자서점파피레스”, “光文社전자문고”등이 선도하고 있음. “전자서점파피레스”는 2001년 6월 2만4천책으로 증가하였으며 또 대형출판사 8개사가 2000년 9월에 설립한 “전자문고파브리”도 등록이용자가 증가하고 있음
- 전자서점파피레스는 한국의 전자서점사이트 “Barobook”과 제휴하여 상호사이트에 지점을 개설, 한국에서도 일본어 콘텐츠판매를 개시함

- 2000년 12월에는 “이북이니셔티브자판”이 “10daysbook”이라는 사이트를 오픈, 전자출판을 시작함. 10daysbook은 서적전체를 영상데이터로서 전자화하기 때문에 다른 온라인 출판에 비해, 파일사이즈가 커서 월간 다운로드수가 500책에 불과했으나 고속인터넷의 보급으로 2001월 6월에는 월간 2,500 책으로 증가함
- PDA에 의한 온라인 출판의 이용도 증가하고 있음. PDA 자우루스의 이용자를 대상으로한 자우루스문고는 2001년 3월 사용자수가 약 5,000 명으로 증가함

4. e-Learning 시장

1) 시장규모

- e-Learning시장은 기업연수, 대학강좌, 자격증취득등의 자기연수등으로 나뉘질수 있으며 기업연수의 경우 2001년 150억엔에서 2006년에는 650억엔, 대학강좌의 경우 2002년 8억엔에서 2006년 130억엔, 자기연수의 경우는 2001년 30억엔에서 2006년 150억엔의 시장이 형성 될 것으로 예측됨



자료원 : 노무라연구소, 단위 : 억엔

2) 시장동향

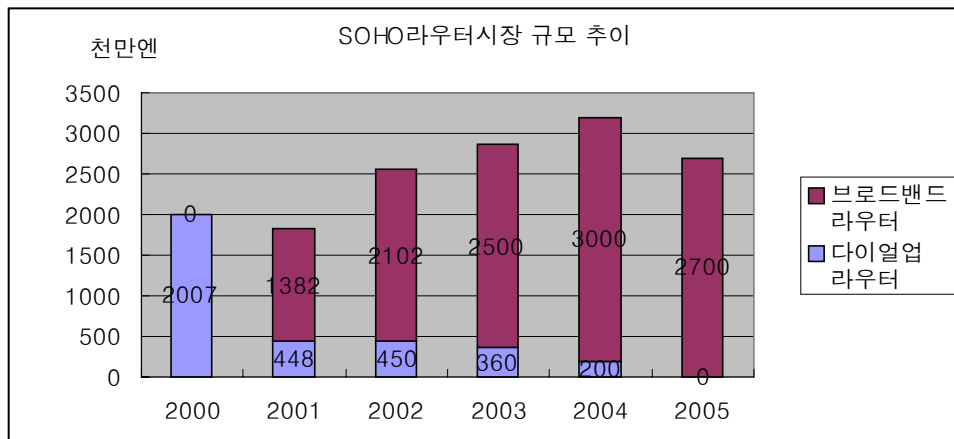
- 기업연수는 인사연구담당자의 관심이 높아 성장속도가 빠르나 규격의 표준화등이 되어 있지 않아 신중한 자세를 보이고 있음.
- 자기연수는 경기악화로 자신의 가치를 높이하고자 하는 의식이 확산되고 있어 자격취득등에 대한 관심고조로 확대되고 있음. 2002년부터 후생노동성은 이직예정자를 위한 공공직업훈련의 일환으로 e-Learning을 실험적으로 도입함.
- 기업연수 및 자기연수의 시장에 참가하는 기업은 첫째 콘텐츠를 소유한 교과서, 학습참고서출판사 및 통신교육회사 둘째 시스템개발회사 셋째로 해외, 특히 미국의 WBT서비스기업 대학의 일본지점임.

Ⅲ. 인터넷 네트워킹 장비시장

1. SOHO라우터 (다이얼 업/ 브로드밴드)

1) 시장 규모와 추이

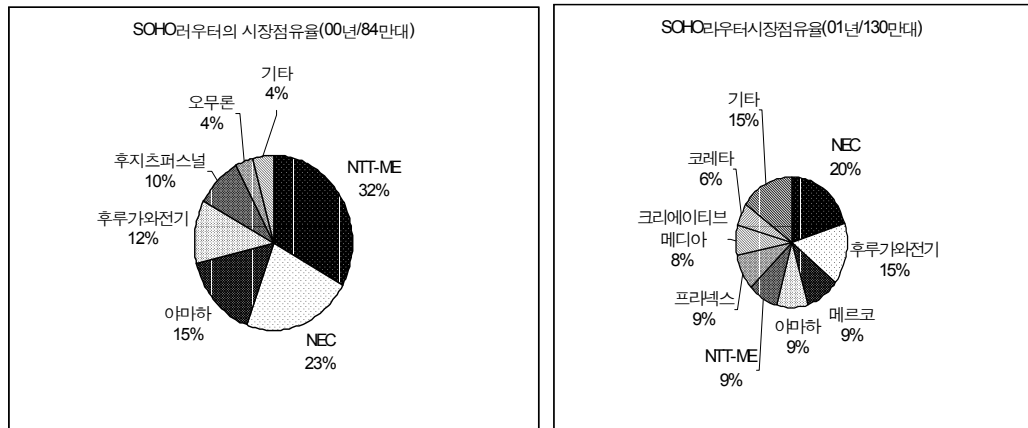
- 2000년도 SOHO라우터 시장은 132만대, 183억엔 규모.
- 2001년도 형성되기 시작한 브로드밴드 라우터 시장은 125억엔 시장을 형성하였으며 향후 브로드밴드 라우터 중심으로 시장이 형성될 전망으로 2005년도에 이르면 300만대, 270억엔 수준의 시장규모가 될 것으로 추정됨.



자료원 : 야노경제연구소

2) 제조업 동향 및 시장 점유율

- 브로드밴드 라우터를 제조하고 있는 기업은 원래 모뎀/터미널 아답터부터 시작한 오므론, NEC(Aterm), NTT-ME, 아이와 등의 기업군과 NIC(네트워크 인터페이스 보드/카드)부터 시작한 메르코, 프라넥스 커뮤니케이션즈, 코레가, TDK, 에레컴 등과 같은 기업군으로 나눌 수 있음.
- 앞으로 각 기업들은 제각각 사업방향에 따라 제품구성이 다양해 질 전망. 같은 브로드밴드(고속대용량)라우터라고 해도 소비자의 요구에 맞는 다양한 기능의 제품이 시장에 등장할 것임. 실제 멀티포트제품, 무선억세스, 시큐리티, Voip 및 VPN, 게임대응, 멀티미디어 대응등 다양하게 변화하고 있음
- 브로드밴드 라우터를 접근 축으로 해서, 소비자 · SOHO의 요구에 맞춰 제품을 개발하는 업체, 기업이용자에게 초점을 맞춘 업체, 무선에 주력하는 업체, 고속 브로드밴드 쪽에 힘을 쏟는 업체등 다양한 형태의 대응이 앞으로도 전개될 것으로 추정됨
- 2001년이후 각기업의 시장대응 상황에 따라 시장점유율도 크게 변화하고 있음. 2000년까지 3강으로 불리웠던 NTT-ME, NEC, 야마하가 높은 점유율을 보였으나, 2001년에는 시장참여 기업의 대폭적인 증가 및 신규제품의 등장으로 시장판도에 변화가 나타남



자료원 : 야노경제연구소

2. ADSL모뎀

1) ADSL 모뎀시장 동향 및 전망

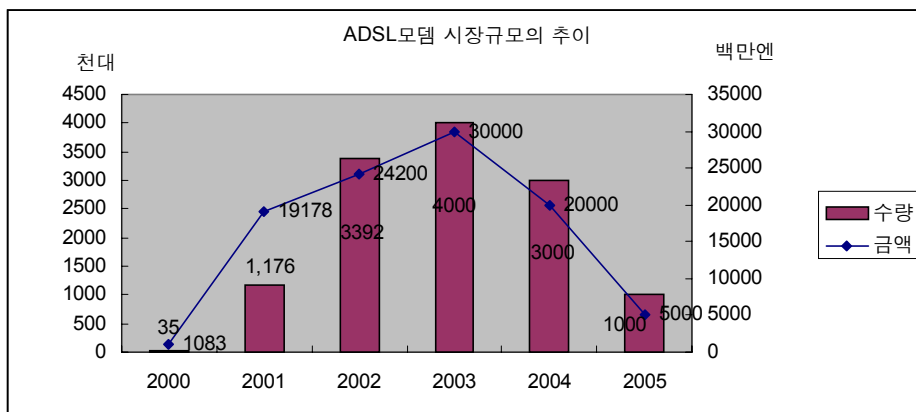
- ADSL의 회선계약 수요는 2001년에 들어와 급속도로 확대되어 2001년 1월에는 16,194회선이었으나, 2002년 3월에는 2,378,795회선으로 14개월 사이에 147배 성장하였음. ADSL관련 시장의 단말기 쪽에는 모뎀, 기지국쪽에는 集線기기로서 DSLAM이 필요하게 되며 2001년도 이러한 ADSL 관련시장은 746억엔에 달함.(그 중 모뎀시장은 192억엔)
- ADSL은 아날로그 통신으로 교환국과의 거리와 노이즈영향을 받기 쉬워 이미 광케이블망이 완비된 일본에서 ADSL의 성공은 아무도 예상치 못 함.
- 일본의 초고속 인터넷의 제1단계는 ISDN이었음. 제2단계가 광케이블을 각 가정까지 끌어들이는 FTTH였으나 IT벤처의 참여와 이용자의 높은 수요로 ADSL을 외면해 왔던 NTT조차도 ADSL시장에 참여하게 되었음
- 현재는 ADSL 보급기로 앞으로 3년은 ADSL시장이 고속통신의 주류일 것으로 보이나, 앞으로의 쟁점은 「ADSL이 언제 광통신으로 바뀔까」이며 이미 일부에서는 브로드밴드의 심장이라 할 수 있는 광섬유

통신망이 보급되고 있음.

- NTT 동일본과 서일본은 B후렛츠 서비스를 개시, 본격적인 FTTH 시대가 시작되고 있고 전력계 회사들도 적극적으로 광FTTH/FTTC 사업에 참여할 움직임을 보이고 있음

2) 시장규모와 추이

- 2001년도 ADSL 모뎀의 시장은 192억임. 이후에도 ADSL의 계약회선 수가 1,000만회선을 넘어서는 2004년까지는 시장의 확대될 것으로 전망됨.
- 그러나 FTTH가 보급되면 ADSL의 이용은 일부에 국한 될 것이며 일본 총무성에서는, “앞으로 3년후에는 ADSL시장은 축소 될 것”이라고 예상하고 DSL관련기기 분야는 2003년에 정점에 이르러 ADSL모뎀만 300억엔의 시장을 형성할 것이나, 2004년도 이후 점차 감소될 것으로 예상.
- ADSL모뎀은 현재의 기능제품의 경우, 가격하락이 예상되나 라우터기능의 보급도 있어 극단적인 가격하락은 없을 것이며 연 10%정도의 하락수준을 보일 것으로 전망됨



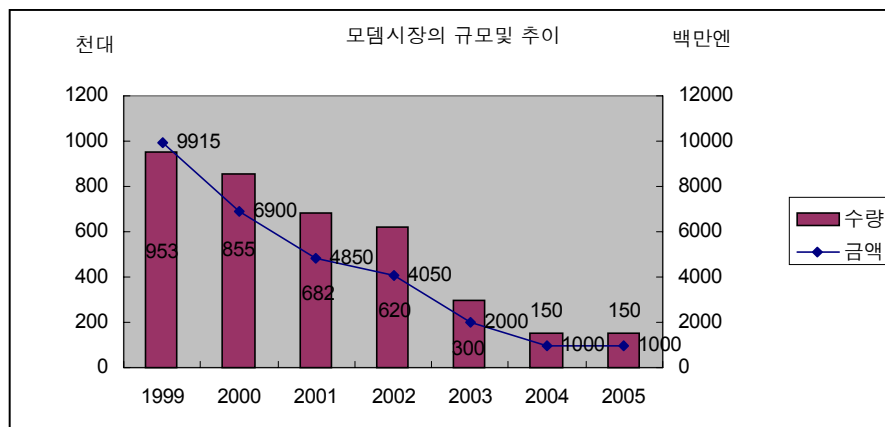
3. 모뎀

1) 모뎀 시장 동향

- 모뎀시장은 가장 일반적인 전화회선을 사용한 인터넷 접속 수단으로 보급된 기기이나 ISDN, ADSL의 급속한 보급으로 인해 시장규모는 축소되는 경향.
- 제품은 Box형이라 불리는 제품과 카드형이라고 하는 PC카드타입으로 나뉘어 있으며 현재 시장의 주류 상품은 PC카드형임.

2) 시장규모와 추이

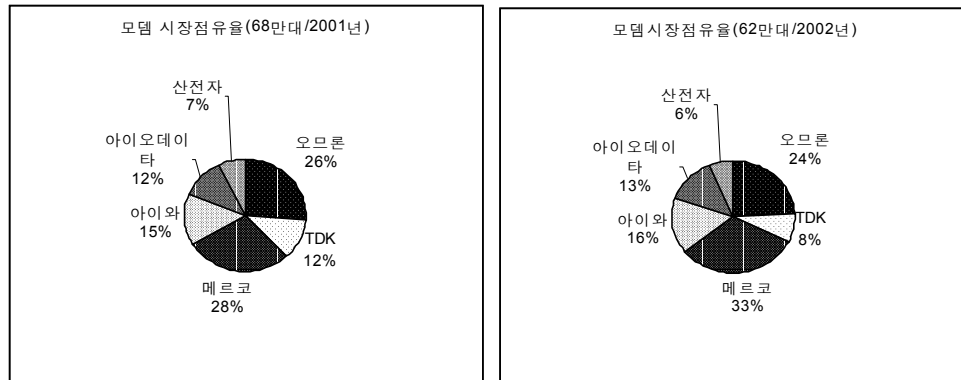
- 모뎀시장은 1999년도 953천대, 9,915백만엔을 절정으로 2001년도에는 682천대, 4,850백만엔으로 감소되고 있는 추세. BOX형 제품은 대폭적으로 시장이 축소됨
- 시장규모의 축소는 이용자의 ISDN이나 ADSL로의 전환도 있지만, PC나 그 이외의 액세스 제품(게임기나 미래형 정보가전제품등)들도 모뎀 기능이 내장되기 때문임



3) 시장점유율

- 제품시장은 큰 변화가 보여지나 원래 모뎀에 강한 메이커는 오프론,

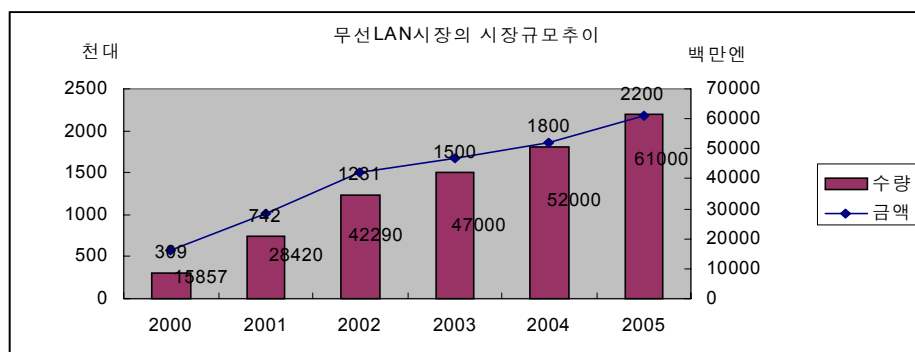
아이와, 산 電子, TDK에 대해, 원래 저장장치 및 메모리메이커인 메르코, 아이오데이타의 양사가 점유율을 높이고 있음. 메르코는 BOX형, 카드형 모두 강세를 보이고 있고, 아이오데이타기는 카드형에 강한 경향을 보임



4. 소비자용 무선 LAN

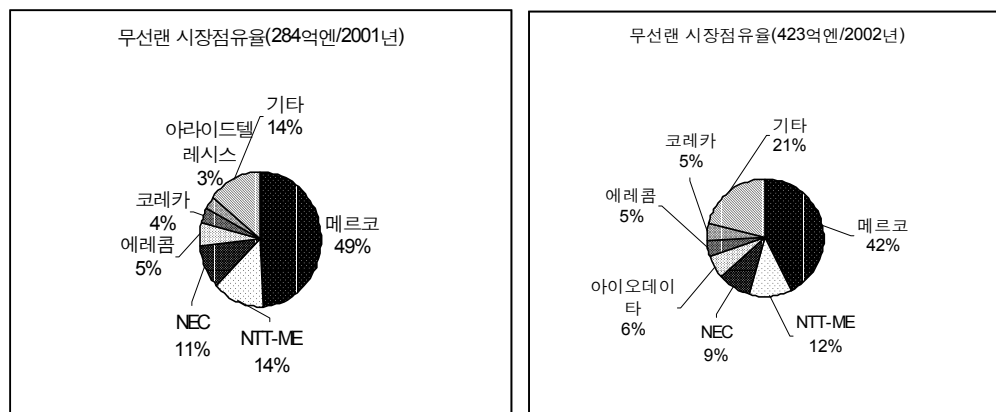
1) 소비자용 무선 LAN 시장 규모와 추이

- 전송로에 케이블을 사용하지 않고 무선을 사용한 LAN이며 소비자용의 규격으로는 IEEE802.11b(2.4GHz 대역을 사용하여 주파수변조방식은 직접확산방식 DS, 전송속도가 11Mbps), IEEE802.11a(5Ghz대역을 사용), IEEE802.11g를 사용한 제품으로, 주로 실내에서 LAN으로 사용하는 제품임
- 무선LAN 시장은 2001년도는 284억엔, 2002년도에는 423억엔, 2005년도에는 610억엔 시장에 달할 정도로 급격한 성장이 예상됨. 동시장의 유력 메이커로는 시티시에스피, 關西電氣, 日本NCR, 올림파스심볼, NTT-IT, 시스코시스템등임



2) 시장 점유율

- 초기 시장을 형성한 메루코가 강세를 보이고 있음. 동사는 무선을 자사 네트워크 사업의 주축으로 하여, 기업용을 중심으로 각종 LAN사업에서 무선라우터, 무선 워크 그룹 클래스 네트워크를 핵으로 한 유선과 융합시키는 솔루션에 힘을 기울이고 있음
- NEC는, 종래 TA, 다이얼 업 라우터에서의 경험을 바탕으로 무선에도 「TA에 무선이 달린 제품, 브로드밴드 라우터에 무선기능」을 부가한 제품을 출시하고 있음.
- NTT-ME는 「무선기능을 부가」한 솔루션을, 소비자용 범용제품의 유력 기업은, 시티씨에스피, 關西전기, 日本NCR, 올림퍼스 심볼, NTT-IT, 시스코시스템등이 각축을 벌이고 있음



5. TA(터미널 아답터)/멀티TA

1)TA/멀티 TA 시장동향

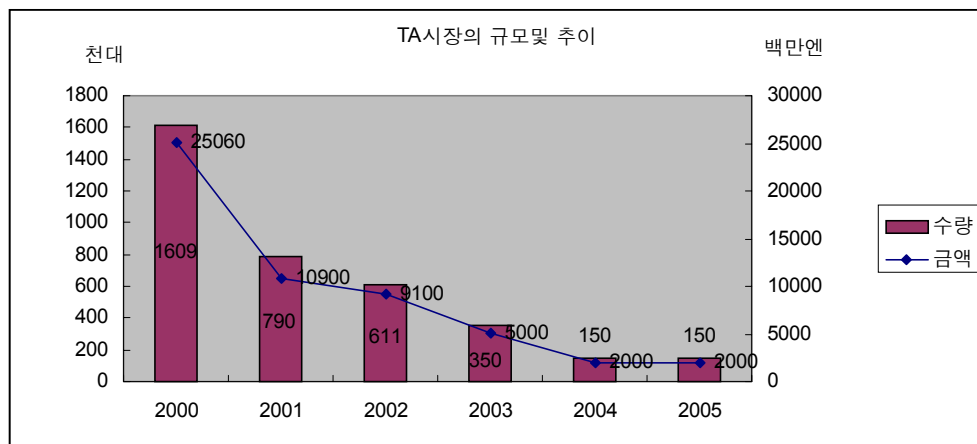
- TA는 ISDN회선의 보급과 함께 시장이 확대되어 기본적으로 시장의 규모는 ISDN회선수 증감과 비례하고 있음
- ISDN회선은 2001년10월에 처음 감소추세를 보였는데 이는 ADSL의 급속한 보급때문임. ISDN은 본래 향후의 FTTH로의 이행하기 전의

제1단계 의 과도기적 서비스라고 할 수 있으나, ADSL의 급속한 보급은 본래의 광통신(FTTH)으로의 이행 계획에 크게 변화를 가져왔고 ISDN의 수명을 단축시킴

- 앞으로 ISDN의 회선수 자체의 급감은 피할 수 없으나, 새로운 상시접속서비스인 “후레츠ISDN” 자체는 증가경향을 보이고 있음
- TA의 단말시장은 과거와 같은 시장규모는 바랄 수 없으나 이후 “후레츠 ISDN” 증가분을 중심으로 시장이 형성될 것으로 보이며 시장규모는 큰 폭으로 줄 것으로 예상됨.

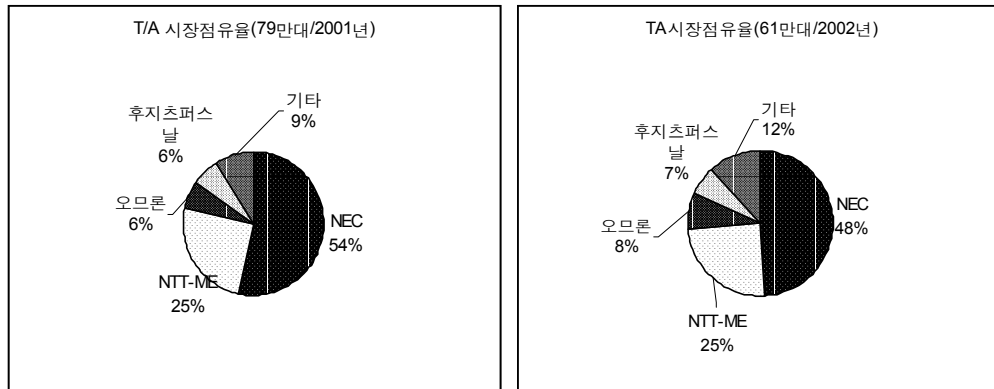
2) 시장규모 및 각 기업의 점유율

- TA시장은 2000년도 250억엔, 160만대를 절정으로 급격한 감소추세를 보이고 있음. 2001년도 79만대, 109억엔, 2004년도에는 15만대, 20억엔의 시장이 형성될 것으로 보임



자료원 : 야노경제연구소

[주요메이커의 시장점유율]



IV. 퍼스널 커뮤니케이션 정보단말기 시장

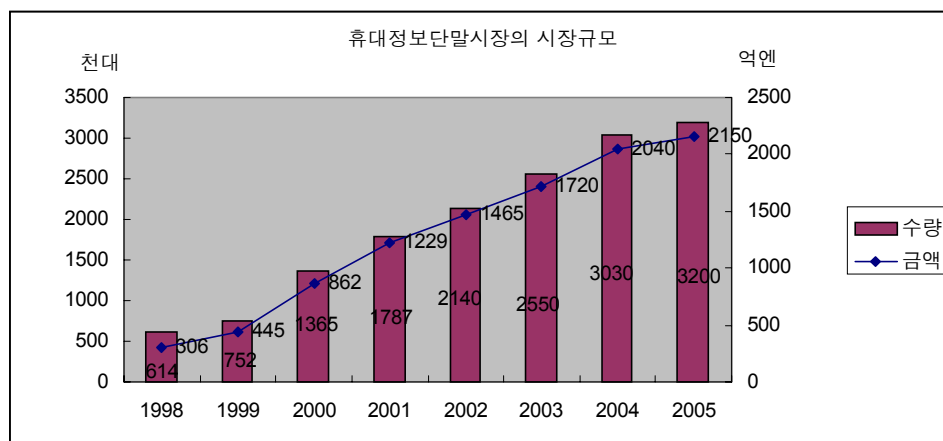
1. 휴대정보단말기

1) 시장동향

- 해외에서 널리 보급된 정보 단말기는 일본시장에서는 애매한 위치에 있음
- 전자 수첩에서 압도적인 시장점유율을 갖고 있는 샤프사 자우루스의 충실한 기능과 휴대폰 자체의 부가기능이 풍부해지면서 본래의 휴대정보단말기 시장을 잠식해 간 것이 일본의 상황. 현재 자우루스는 기능적으로도 휴대정보단말기라고 말할 수 있는 상품이 되어, 휴대정보단말기 시장의 한 축을 형성함
- 최근에는 휴대폰이나 휴대정보단말기 모두 “엔터테인먼트”기능이 충실한 제품이 속속 등장하고 있음. 엔터테인먼트 기능은 휴대폰의 i-mode 서비스로 시작되었으며 IMT-2000의 보급으로 모바일 인터넷 콘텐츠가 더욱 충실해 질 것임.

2) 시장규모와 추이

- 2001년도의 시장규모는 178만7,500대, 1229억엔으로 추정됨. 컴팩컴퓨터, 도시바, NEC, 후지쯔등 신규 참여기업들이 「모바일 인터넷」 「엔터테인먼트」 기능으로 개인 수요를 노린 제품공급을 늘임. 또 각 기업들은 SI사와 제휴를 통해 PC기능을 보완할 목적으로 SCM, CRM어플리케이션 패키지의 일부로서 휴대정보단말기를 채용하는 움직임도 보임.
- 앞으로 개인소비자의 팜사이즈 수요는 대폭 증가할 것으로 보이며, 동시에 기업 이용자도 증가할 것으로 예상됨. 한편 핸드헬드단말에 대해서는 노트북 등으로부터의 전환 수요를 생각할수 있으나 그다지 큰 폭의 증가는 어려울 전망. 노트북의 단점이었던 표준구동시간(2~3시간)도 크루소(Crusoe) 프로세서를 채용함으로 3~5시간으로 연장된 것과 중량도 1Kg이하로 되면서 핸드 헬드단말기의 위치가 불투명해졌다 고 말할 수 있음.
- 시장전체로는 규모가 확대되어가나 종류에 따라 서로 다른 성장률을 보일 것으로 예상됨. 2004년도 휴대정보단말시장은 303만대, 2,040억엔, 그 중 개인수요는 250만대, 1750억엔을 예상. 타입별로는 팜사이즈 220만대, 1,163억엔, 핸드헬드단말 83만대, 877억엔이 추정됨.



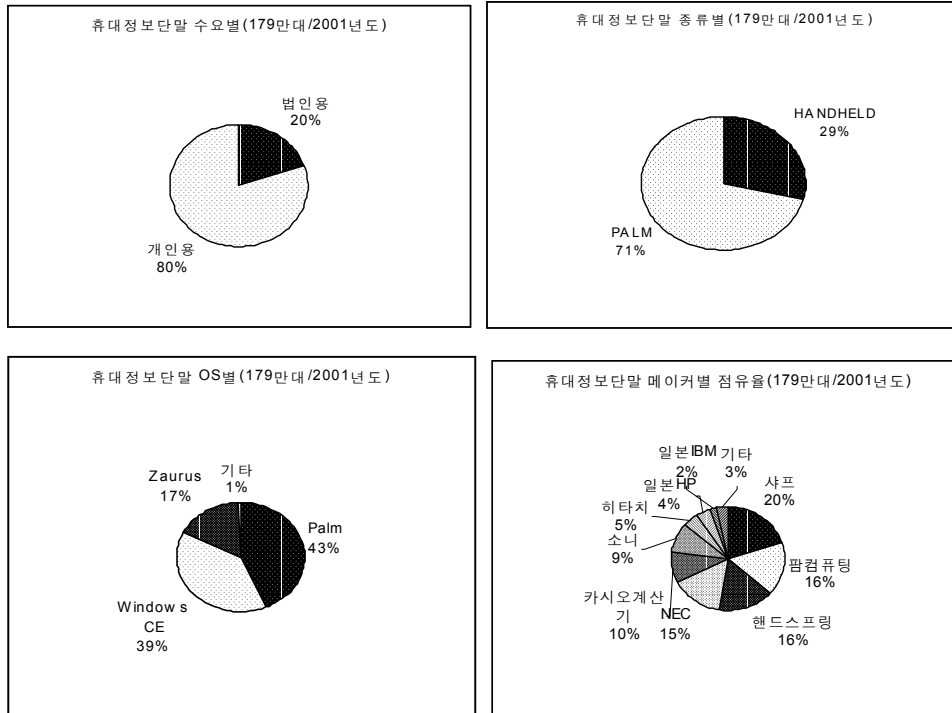
자료원 : 야노경제연구소

3) 시장 점유율

- 2000년도의 메이커 점유율은 샤프가23.4%, NEC가 17.8%, 핸드스프링

이 14.6%로 이어짐.

- OS별로 보면 Palm 36.5%, WindowsCE 44.9%, 자우루스18.2%로 Windows CE진영의 성장은 기업을 주 타겟으로 삼았고 핸드헬드단말의 성장에 기인하고 있으며 개인이용자의 경우는 Palm의 성장이 두드러짐



2. 휴대폰/PHS

1) 시장동향

가. 시장 상황

- 작년에 NTT도코모의 IMT2000서비스 「FOMA」가 시험 운용되면서부터 3G(제3세대)라고 불리는 서비스가 시작. 이동통신 서비스의 내용, 질 모두 크게 향상되며, 지금까지의 틀에 구애받지 않는 새로운 서비스개시가 예상됨.

- 2001년에는 이와 관련해 Java대응 휴대폰이 등장해, 향후 어플리케이션 폭이 크게 확대될 것으로 기대되며 게다가 기능으로 Bluetooth대응, GPS대응, 카메라 탑재, 모바일 인터넷 서비스의 충실화등 높은 부가가치가 가미된 제품이 출시되고 있음
- 휴대폰의 고기능, 고성능화에 따라서 메이커측의 제조가가 계속 상승하고 있고 통신사업자측은 제3세대 휴대폰을 위한 투자로 비용증가가 예상되 앞으로는 소비자에게 종전과 같은 「인센티브」를 제공할 수 없는 상황이며, 수요자체도 한계 봉착함
- 앞으로 IMT2000에 대한 기대, 신규 고객증가의 기대치는 높으나 시장 자체가 종래와 같은 활력은 없어지고 있으며, 보다 다양한 종류의 서비스 제공이 필요해질 것으로 예측
- 모바일 인터넷 서비스 가입자수는, 2002년 3월말 현재 5192.5만명에 달함. 특히 NTT도코모의 i-mode가 호조를 보이고 있으며 그 성공요인으로 ①「누구라도 사용할 수 있으며, 전용 단말이 필요 없는」편리함, ②컨텐츠 요금을 한 컨텐츠당 최고 300엔으로 비교적 싸게 느껴지는 점, ③양질의 컨텐츠및 컨텐츠제공회사에 대한 요금회수를 대행함 ④컨텐츠 자체를 뉴스, 일기예보 등의 컨텐츠와 동시에 「착신 멜로디」, 「대기 화면」등 소비자 수요를 만족시키는 컨텐츠를 갖추, ⑤ 금융기관과 제일 먼저 손잡고 「은행서비스」를 실시, ⑥기술 면으로 HTML준거함으로써 진입장벽이 낮은 점 ⑦ 패킷통신으로 네트워크 접속시간을 줄인점등을 들 수 있음.

나. 단말 고기능화의 상황

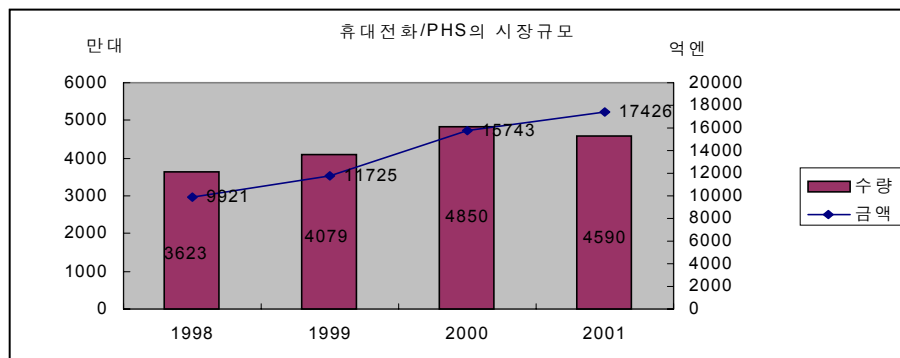
- 1999년2월에 시작된 NTT도코모의 I모드 서비스에서는 휴대폰 단말에 브라우저가 탑재됨. 현재 칼라액정탑재형의 휴대전화는 기본이 되었고 메모리의 탑재용량도 커지고 있음
- 앞으로 고속데이터통신, 멀티미디어(음악송신, 화상스트리밍)대응, 노트북PC, 휴대정보단말등 IT기기와의 친화력이 높은 제품이 개발될 것임

- ① 메인프로세스의 고성능화. RRISC⇒ARM아키텍처
- ② ROM/RAM의 대용량화. 32MB⇒64MB/8MB⇒16MB
- ③ 액정모니터의 고성능화. STN(256색) ⇒STN/TFT(4,096-65,000색)
- ④ 대화면(1.5⇒2.1인치).
- ⑤ 배터리의 소형, 대용량화. 리튬이온(포리마化)
- ⑥ 각종 디바이스 장착(Bluetooth, 메모리카드, GPS, 카메라등)
- ⑦ 고성능 OS, 미들웨어 장착(브라우저 포함)

- 위의 어떠한 항목도 모바일 E-commerce, 동화상, 음악, 게임등의 멀티미디어를 보급시키는데 필요한 사양임.

2) 시장규모

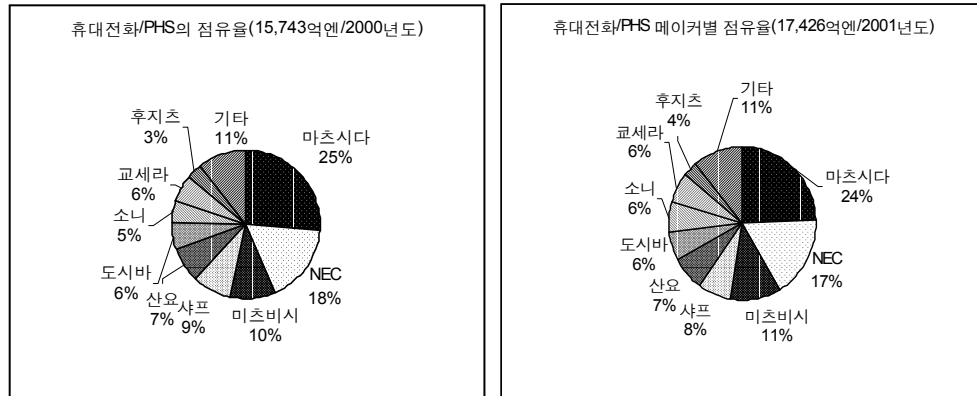
- 휴대전화/ PHS단말의 출하동향은 2000년도 4,850만대로 전년대비 18.9%의 신장세를 보임. 이는 칼라액정, 브라우저탑재, 폴더형제품의 인기등 단말기의 고성능화가 수요신장에 크게 기여함.
- 2001년에는 4,590만대에 머물렀으며, 이는 전년도의 과잉공급, PHS 음성단말 출하량의 둔화에 기인함. 앞으로 시장이 급격히 냉각되지는 않을 것으로 보이며, 대체수요를 중심으로 신장세가 기대됨



3) 메이커별 시장점유율

- 2000년도 시장은 마츠시다통신공업이 전년대비 18%의 시장을 기록했으나 2위 NEC의 급신장(50%)으로 차가 축소되었으나 3위인 미츠비시 전기와는 격차가 벌어짐. 4위 샤프는 카메라, 칼라액정을 무기로 J-PHONE용의 톱브랜드로 전년대비 171%의 신장세를 기록함

- 2001년에도 대체로 비슷한 추이를 보이고 있으며 앞으로 IMT-2000의 제품공급 및 각종다기능제품의 보급에 의해, 제품의 격차가 확대될 가능성이 있으며 메이커간 변동이 발생할 것임



[휴대전화.PHS 메이커별 출하대수]

(단위 : 천대)

메이커명	1999년도		2000년도		2001년도	
	출하대수	전년대비	출하대수	전년대비	출하대수	전년대비
松下通信	10,750	103.7	12,650	117.7	11,100	87.7
NEC	5,650	131.5	8,500	150.4	7,900	92.9
三菱電機	5,100	149.3	4,700	92.2	5,050	107.4
SHARP	1,550	240.3	4,200	271.0	3,500	83.3
三洋電機	2,500	684.9	3,600	144.0	3,300	91.7
東芝	2,800	90.2	2,850	101.8	2,700	94.7
SONY	2,100	115.8	2,400	114.3	2,950	122.9
교세라	3,500	83.2	2,850	81.4	2,850	100.0
富士通	1,200	52.8	1,600	133.3	1,600	100.0
기타	5,645	98.3	5,150	91.2	4,950	96.1
합계	40,795	112.6	48,500	118.9	45,900	94.6

4) 통신사업자 동향

- NTT DoCoMo
 - 신모델이 호조를 보이고 있으나, 종래와 같은 성장세를 보이지는 못할 것으로 예상됨. 그 요인으로는 “스팸메일” “기기의 장애발생”등임. 스팸메일은 수신료청구면에서의 문제와 스팸메일 급증에 따른 사용자의

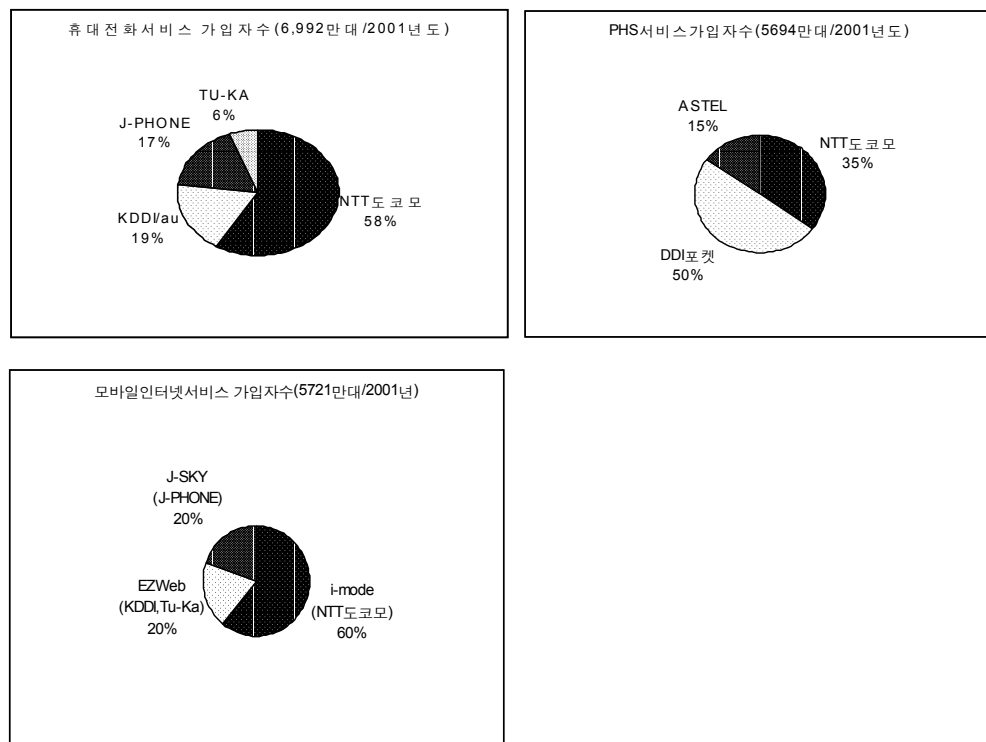
거부감. 기기의 장애발생문제는 마츠시다통신 및 소니가 46만대를 회수하는 등 과문이 큼. 또한 J-PHONE의 “写메일”의 호조의 영향 및 단말기가격이 비싼점등도 영향이 있음

○ KDDI/au

- 2001년 초 “学割시리즈-학생할인”로 신입생 수요를 불러 일으켰으나 6월이후 “가족할인”을 집중적으로 마케팅하고 있으나 반향이 일고 있는 않음. 특히 SONY제품의 기기문제가 발생 65만대가 리콜됨

○ J-PHONE

- 메일기능의 장점. 스팸메일 문제도 수신료무료를 대대적으로 홍보하는 등으로 소비자의 비난을 회피함. 写메일은 대대적인 홍보를 통해 가입자가 증가하고 있으며, 특히 여성층에 인기가 많음



3. 가정용 게임기

1) 게임 산업계의 동향

- 2000년3월에 소니 컴퓨터 엔터테인먼트(SCE)로부터 「Playstation2」가 발매되고, 곤경에 처해 있던 세가가 「드림캐스트」의 생산중지를 결정, 일본 게임기 시장도가 크게 변화. 일본 국내의 출하대수는 2001년도 500만대에 달하며, 2002년 봄에는 마이크로소프트사의 「X-box」가 투입되어 국내 시장은 재변화의 시대를 맞이함.
- 「PS2」는 게임기로서만 아니라 DVD-ROM드라이브를 탑재하여 DVD 디스크 재생이 가능하여 멀티미디어기기로서의 기능도 가지고 있음. 3만엔대라는 저가격대로, 이는 DVD플레이어로서도 충분히 가격 경쟁력을 갖고 있음
- 「PS2」의 최대의 매력은 네트워크 상에서 제공되는 모든 「브로드밴드콘텐츠」이용이 가능한 점. 네트워크 접속에 관해서 2001년5월 AOL·리얼 네트워크스·마크로미디어와 연달아 제휴를 하였고, 브로드밴드에 대응, 대형 ISP·플랫폼 사업자와 연달아 제휴. 2002년에는 Killer콘텐츠로 불리는 스퀘어의 롤 플레이 게임 「파이널환타지11」이 발매되, 일본의 네트 대응 게임기 시장이 본격 가동됨.
- 「PS2」는 가장 많이 보급된 게임기라는 강점과 사용자 위주의 전개와 오픈성·적극적인 제휴 등으로 이미 그 보급 상황은 충분히 브로드밴드 액세스 플랫폼으로서 PC를 위협할 가능성이 잠재되어 있음
- 단, 네트워크 게임으로서는 ①인터넷 접속환경이 아직 아날로그, ISDN, ADSL, FTTH 등 각 방식으로 다양한 점, ②「PLAYONLINE」에 가입해야 하는 점, ③LAN단자장비의 HDD유닛 구입 등 소프트웨어의 추가투자가 필요한 점등 보급에 어려운 요인들도 존재
- 2002년 봄에 마이크로소프트가 투입한 「X-box」는 PC와 거의 같은 수준의 고성능 스펙을 가지고 있음. 「X-box」의 개발환경은 「Windows」로, PC용 게임에서의 전용이 비교적 쉬우며, 세계적으로 판매를 하고 있다는 점, 그래픽 기능이 뛰어난 점등의 이점도 높으나, ① 제휴처의 부족 ② 네트워크용 게임에 대한 대응이 없는점 ③소프트공급업체의 X-box용 게임공급의 부족등 불안요소도 있음.

- 닌텐도의 「GAMECUBE(이하GC)」는 고성능 프로세서와 닌텐도 최초로 디스크드라이브를 탑재하였으나 브로드밴드 대응면에서는 취약함. 닌텐도의 네트워크 대응 제품으로 주목을 받고 있는 것은 「GAMEBOY ADVANCE(이하GA)」임. 휴대용 게임기의 분야에서는 독주상태이며 「모바일 대응 게임」으로서 제3세대 휴대폰, 무선LAN 등에 서비스 방법을 모색 중.

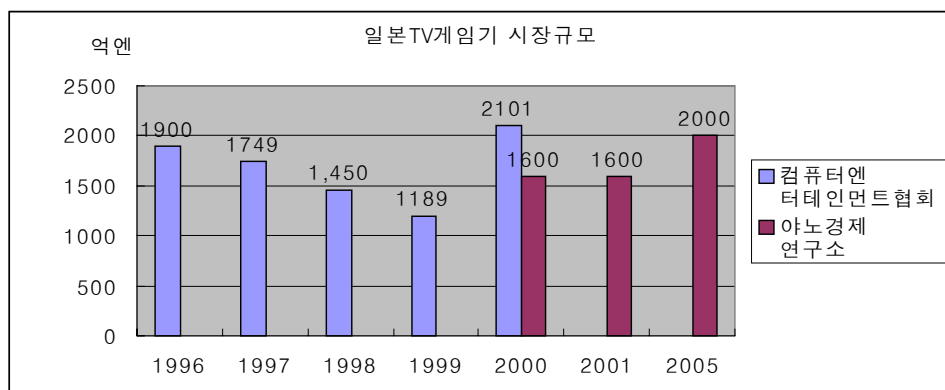
2) 소프트 업계의 인터넷 송신, 네트워크 게임의 현황

- 지금까지의 일본 게임소프트 시장의 공급형태는, 닌텐도 「웨어리컴퓨터」 시대의 ROM카트릿지에서, 「Playstation(이하PS)」 「드림캐스트」 시대의 CD-ROM, 「PS2」의 DVD-ROM으로 이행됨. 브로드밴드 시대에서는 네트워크의 접속기능에 따라 「ROM매체가 필요하지 않는 다운로드형」이 주류가 될 것이라는 예상이 많음.
- 한편 온라인게임(대결형)은 지금까지 외국산 PC게임용이 주류를 이룸. 이는 ①일본의 PC게임시장이 크지 않고 게임기 중심 시장이었던 점, ②그동안 열악한 인터넷 접속환경으로 인해 활성화 되지 못했으나, 인터넷 접속환경이 개선되고 있어 네트워크 게임 시장이 형성되고 있음.
- 에닉스는 2001년에 “CROSS GATE”, “DEPTH FANTASIA”등 RPG 게임을 시장에 투입하였으며, 세가가 2000년 12월 발매한 드림캐스트용 “PHANTASY STAR ONLINE”은 30만의 회원을 가지고 있음
- 브로드밴드 환경하의 게임 소프트시장은 「다운로드형(싱글 타일으로 ROM중심)」과 「네트워크형(대결형 등)」, 「휴대폰형」의 3종류로 나뉘어 각각 별도의 시장을 형성할 것으로 추정됨. 또 네트워크형도 대결형과 커뮤니티형으로 나뉠 것임
- 현재로서는 네트워크 게임 자체에 대해 소비자의 관심은 낮으며, 업계에서도 인식의 차가 있음. 게임회사는 현재 자사 사이트에서 무료 게임을 제공, 소비자에게 홍보활동을 벌이고 있으나 실제 아직 유료화할 경우 수요가 있다는 확신이 없는 상황. 초기는 300엔정도의 소액 게임으로 이용자를 확보해 인기작품 등 부가가치가 높은 것은 시장상황에

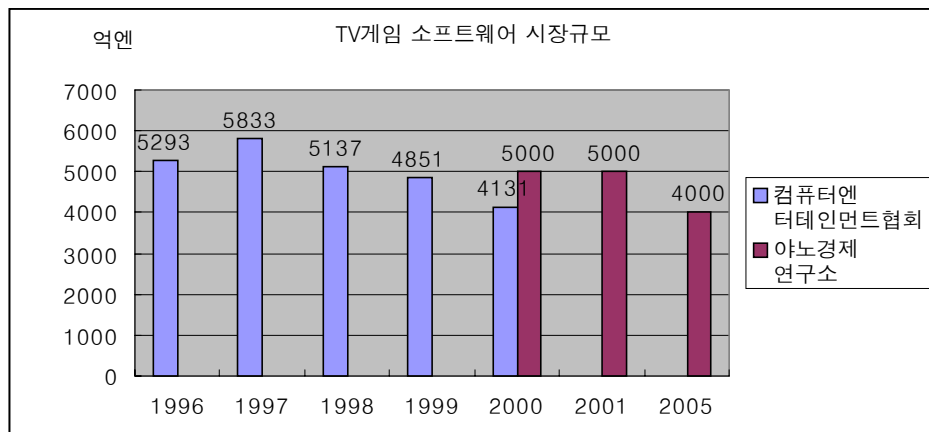
따라 투입할 계획임. 특히 휴대폰용은 통신사업자의 입장도 있고 해서
 소액제로 추진될 것으로 예상되며 이용자가 늘어나 휴대폰용 게임이
 확대 보급되면 전체 시장에 미치는 영향이 아주 클 것으로 보임.

3) 시장규모 및 시장 점유율

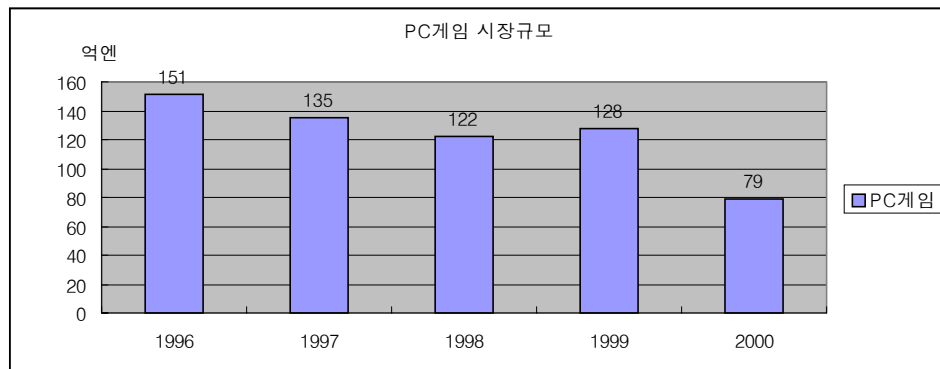
- 일본의 TV게임기의 시장규모 2000년 2100억엔으로 추계됨



- 일본 TV게임 소프트웨어 시장규모는 2000년 4,131억엔, 2001년에 5,000억엔으로 추정됨



- PC게임 시장규모는 2000년 79억엔에 불과함



자료원 : 컴퓨터엔터테인먼트 협회

- (주)엔터브레인의 발표에 의하면 2001년도 게임기 판매대수는 1,091만 6,187대임. 닌텐도의 "Gameboyadvance"가 407만9,225대(점유율 37.4%), 2위가 소니 컴퓨터 엔터테인먼트(SCE)의 「Playstation2」로 405만 3,084대(37.1%), 3위는 닌텐도의 「게임큐브」로 128만9,169대(11.8%)(7개월 실적)임. 「X-box」는 발매일로부터 6주동안 19만대의 판매에 그침.
- 게임 소프트웨어 판매수로는 5,139만9,903개로, 제1위는 스퀘어의 「파이널 환타지 X」(Playstation2용)로 229만2,649개(4.5%)임. 금액면에서는 2,941억2,000만엔의 시장규모로, 하드웨어별 매출 1위는 「Playstation 2」가 1,497억1,000만엔(50.9%), 2위가 「Playstation 1」으로 405억 9,000만엔(13.8%), 3위가 「GAMEBOYADVANCE」로 396억6,000만엔(13.5%), 4위가 「게임큐브」196억3,000만엔(6.7%)(7개월 실적)이었음

4. 퍼스널 컴퓨터/관련 주변기기

1) 시장동향

- 마이크로소프트사(미)는 PC가 앞으로 주변기기의 허브가 될 것으로 전망, 「Windows XP」같은 경우, 프린터, 디지털 카메라, MP3 등 각종 주변기기와 Windows XP를 연결시켜 편리성과 응용성을 확대시켜 수요확대를 노리고 있음. 이전부터 Windows로 비즈니스&퍼스널에 필요한 소프트웨어 통합을 주장하며 시대를 이끌어 온 마이크로소프트

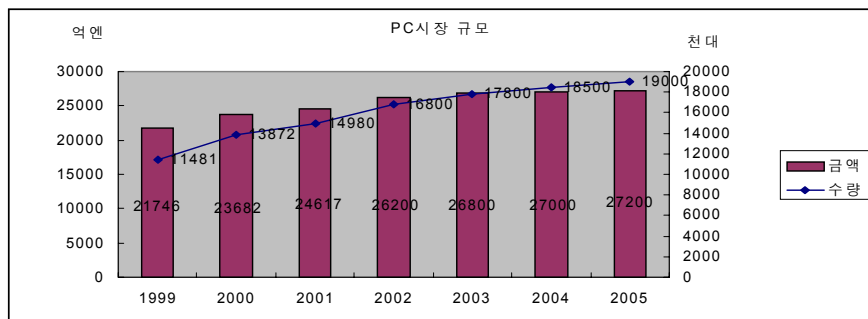
트사가 제안하는 「허브(Hub)」 구상에 대해 소비자가 어떤 반응을 보이느냐에 따라 앞으로의 PC의 위치정의를 결정될 것임.

- 소니 「VAIO」의 등장을 계기로 AV기능을 탑재한 일명 「TV PC」가 연달아 시장에 선보임. 엔드유저(End User)의 컴퓨터 구입동기는 단순히 인터넷 이용을 목적으로 한 것부터 AV편집을 목적으로 하는 것까지 다양화되고 있는 추세. AV와 PC의 융합에 대한 인지도가 엔드유저(End User)층까지 광범위하게 퍼져 있는 상황.
- 2000년도의 「TV PC」 출하량은 210만대정도로 이는 전 PC출하량의 15.1%, 개인용 컴퓨터 출하량의 30.5%에 해당함. 2000년 하반기 이후 PC수요가 정체된 이유는 인터넷 수요가 거의 마무리단계에 와 있기 때문으로 보여지며, 향후 다시 한번 수요를 환기시키기 위해 「TV PC」에 대한 각 업체들 기대치는 매우 높음.
- 일반 소비자시장에서 「TV PC」는 2000년도 PC출하의 49.6%, 2001년도는 50.3%를 차지한 것으로 추정되며 일반 소비자가 가장 큰 타겟임. 앞으로 일반가정 내에서 정보의 허브로써 PC가 존재하기 위해서는, 보다 소비자의 수요에 대응한 제품공급이 필요함.
- 종합적·유기적인 기기의 접속이란 점에서 「PC」의 네트워크화, AV와의 융합이란 점에서 「가전제품」화되고 있음. PC의 네트워크적인 면에서유선으로는 Ethernet에 의한 LAN이 PAN(Personal Area Network)으로서 가정에 들어오고 있음. 또 무선으로는 IEEE802.11b에 의한 무선LAN이 PC 이용되어지게 됨
- 주변기기분야에서는 종래 SCSI가 IEEE1394로 급속히 변화하였고 가전적인 개념으로 발전시킨 것이 유선의 USB 및 무선의 Bluetooth임. USB는 초기 속도가 늦었으나 USB2.0부터 480M정도의 속도로 향상되어 충분한 대응이 가능케 되었고 USB ON-THE-GO라는 신규격이 발표됨. USB ON-THE-GO의 규격은 종래 PC경유로 접속되어 있던 주변기기가 PC를 매개하지 않고 데이터를 교환하는 것이 가능케 되는 것을 의미하며, PC의 “데이터 허브”로서의 역할이 축소될 위험

2) 시장규모와 추이

가. 퍼스널 컴퓨터/일반소비자용 PC 시장규모

- 2000년 후반이후 일반소비자용 PC시장은 정체상황. 인터넷 수요가 한계에 도달한 것과 장기간의 불황으로 인해 구매의욕 저하현상이 현저해 짐에 따라 PC뿐만 아니라 관련주변기기들까지도 심각한 영향
- 2001년도 PC수요는 업무용이 비교적 순조로운 추이를 보여, 개인 소비자용의 저조를 커버하는 경향. Windows XP 발매에 따른 수요증대 및 브로드밴드의 본격적인 보급의 효과가 PC수요의 증가로 나타난 것으로 평가됨
- 2003년 10월 실시될 PC 재활용과 관련한 회수비용부담이 소비자들에게 전가 될 경우 실제 가격이 올라갈 가능성이 큼. 동제도 실시 전의 일시적인 수요증가가 있을 수 있으나 중장기적으로는 부정적인 영향을 끼칠 것임



자료원 : 야노경제연구소

나. PC(Web)카메라 시장규모

- PC(Web)카메라는 컴퓨터에 드라이버 소프트웨어를 인스톨시켜, 찍은 영상을 USB포트에 접속시켜 인터넷 및 LAN을 통해 비디오메일 및 넷 커뮤니케이션을 하는 것임. 영상을 PC에 입력시킬 때 PC카드 등이 필요하지 않고 직접 리얼타임으로 하는 점이 디지털카메라와 다른 점이며 이 특징을 살릴 수 있는 것이 비디오메일과 TV회의임.
- 이 시장은 현재 북미중심이나 급속히 유럽과 그 외 지역에도 보급되

고 있음. 세계 시장규모는 2000년에 1,050만대, 2003년에는 시장규모가 3,900만대로 확대될 것으로 예측됨. 일본은 2000년에 4.5만대로 아직 시장규모가 적으나 앞으로 기대되는 분야임.

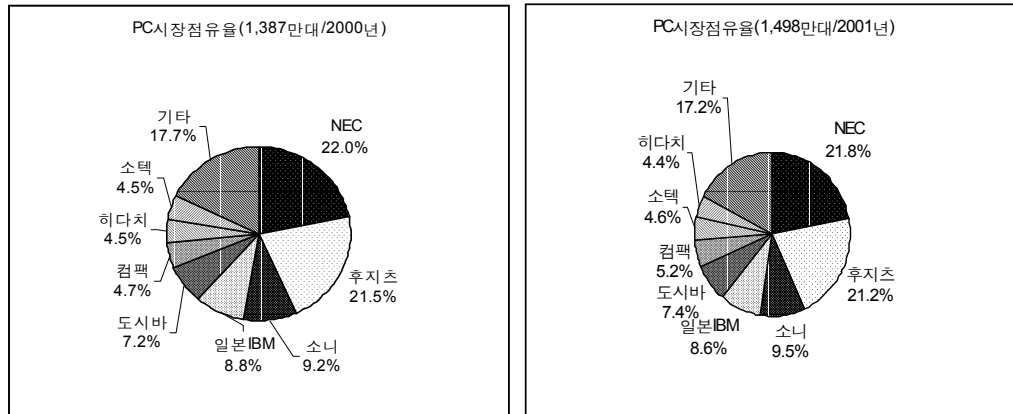
3) 주요제조업체동향

메이커	다일렉트 판매사업의 상황	소비자 판매전략
NEC	BtoC사이트 「121ware.com」로 전자상거래 추진.	NEC의 ISP사업 BIGLOBE를 핵으로 콘텐츠 서비스와 함께 PC를 판매를 추진
후지쯔	2000/4부터 BtoC사이트 「WEBMART」를 개설. 취급품목은 FMV DESTPOWER시리즈, BIBLO시리즈의 주변기기들. 주변기기에 관해서는 다른 업체의 제품도 점차 취급할 예정. 메이커 직판은 최종소비자의 의견을 직접 들을 수 있어 상품개발의 참고로 삼음. 컴퓨터와 프린터 세트상품을 구입하면 집에까지 와서 셋업 해줌. 「WEBMART」에서 컴퓨터를 구입한 후 한달 이내에 @nifty에 입회하면 6개월간 접속료 무료 서비스 실시 중.	일반 소비자용 상품개발에 주력. @nifty나 후지쯔 퍼스널즈와의 협력전개. 양판점, 전문점, 지역 가전 판매점 등 소규모의 달리에 대해 판촉 및 판매활동을 실시.
소니	BtoC사이트 「SONYStyle.co.jp」오픈. 제품과 네트워크를 융합해 새로운 라이프스타일을 제안. 네트 사업은 「VAIO를 필두로 AV관련기기, 디지털카메라, 메모리스틱 관련 등」의 개별적 대응이 가능하도록 해 고객들과의 새로운 관계를 구축하도록 함. SONY Style로 VAIO를 구입하면 1년 무료보증기간이 3년으로 되며 무상거래 서비스도 제공됨.	음악재생, TV·튜너 내장 등, AV기기와 융합을 어필. 양판점/전문점은 소니 마케팅이 판매를 행함.

4) 시장 점유율

- 2000년도 일본국내 PC출하대수를 기준으로 하면 1위 NEC, 2위 후지쯔의 체제는 변함없으나 소니의 성장률이 두드러짐. 소니의 출하대수는 99년 90만대(점유율7.8%)에서 2000년에는 41%증가한 127만대(9.2%)로 신장, 2001년에도 계속 113%신장의 143만대(9.5%)인 것으로 추정됨.
- AV와 PC와의 융합, 가전과 PC와의 융합은 PC메이커의 부가가치 향상에 기여할 것이며, 이 경우 가전·AV메이커인 소니에 유리한 시장

환경이 조성될 것이며 PC메이커인 NEC, 후지츠등의 대응방안이 주목됨. 후지츠의 경우도 AV분야의 후지츠퍼스널즈, 가전분야의 후지츠제너랄을 자회사로 보유하고 있어 포스트 PC시대의 경쟁이 치열할 전망



5. IT가전제품/디지털AV기기/셋탑박스 · 홈 서버

1) IT가전 제품의 동향

- 현재 인터넷접속 단말은 매우 다양화되어 있음. 그 중 가전제품도 네트워크를 이용한 다양한 시도를 추진하고 있음. ①인터넷을 통해 요리 메뉴의 정보를 획득하는 전자렌지, ②외출한 곳에서 인터넷으로 제어할 수 있는 에어컨, ③전자보온물통의 사용상황을 감시하고, 감시데이터를 항상 인터넷으로 발신해 혼자 사는 노인들의 안부 확인하는 것 등이 등장하고 있으며 이 이외에도 인터폰과 결합시킨 인터넷 커뮤니티 단말기 등도 있음
- 현재 실용단계까지 와 있는 제품도 등장하고 있음. 전자정보기술산업협회(JEITA)에서는 동경의 타마地區의 뉴타운에서 네트워크 가전제품을 채택한 모델하우스를 일반공개하고 있음. 그 중에서도 쌀이 떨어지기 전에 인터넷으로 자동 주문하는 쌀통이나 외출한 곳에서 휴대폰을 써 잔디에 물을 주는 원격조작시스템, 지문으로 개인 식별을 하는 열쇠가 없는 도어시스템 등 주택 내 모든 기기를 IT로 통일시킴.

- 도시바는 업계 최초의 네트워크 가전제품 시리즈를 상품화시킴. 시리즈명은 「웹미니티」로 냉장고나 전자렌지, 세탁건조기 등을 무선(Bluetooth)으로 연결시켜 정보단말기를 사용해 원격조작을 하거나 인터넷에서 정보를 얻기도 할 수 있음. 또한 고장났을 때를 위한 자기진단기능이 부착되어 있어, 가동 중 문제가 발생하면 기기가 인터넷을 통해 도시바 웹서비스와 정보를 교환해 고장난 곳을 서비스 센터로 연락이 가는 형태로 돼 있음.
- 시장규모는 2005년도에 4,500억엔 규모에 달할 전망

2) 디지털AV기기

- 디지털AV제품으로 가능성 있는 것이, 전자렌지, 전자조리기, 전기밥솥, 전자보온물통, 냉장고, 전기온수기, 룸 에어컨, 세탁기, 빨래건조기, 위성방송용 기기 및 주변기기, TV, 비디오, CD, MD, 스테레오세트, HiFi관련제품, 자동차탑재영상·음향기기 등임
- 위성방송용 기기는, 각 튜너가 인터넷 액세스기능을 가진 기기로 발전할 가능성이 높음. TV는 대형화면 타입을 중심으로 정보화 될 추세. 그 외 정보화의 핵심이 될 만한 상품으로는 콘텐츠의 수신용으로 VTR이나 HiFi튜너, 스테레오 카세트를 생각할 수 있음

3) STB(셋톱박스)

- 가전제품의 네트워크 화는 가장 먼저 텔레비전에서부터 출발했음. 인터넷 붐이 일어나 디스플레이뿐만 아니라 TV로 인터넷을 할 수 있다는 발상에서 나옴. 2가지 방식이 있는데, 한 가지는 인터넷 텔레비전으로서TV에 통신기능을 부가한 것이 있는데, 현재 이 제품의 시장은 존재하지않음. 다른 하나는 어디까지 TV를 방송 송수신 이외의 디스플레이로써 사용하는 것으로, 현재는 이 형태임.
- STB개념은 명확하지 않으나 게임기, 위성방송의 튜너, CATV수신담

말등 인터넷에 접속할 수 있는 것은 모두 STB라고 할 수 있음.

- 그 중 협의적인 의미에서의 STB시장은, WebTV나 NCTV로 대표되는 텔레비전용 인터넷 접속단말임. 텔레비전에다 연결해 쓰는 것으로, PC와 디스플레이의 관계가 네트단말(STB)과 TV로 바뀐 것임. 인터넷의 붐을 타고 PC가 없어도 인터넷 접속이 가능한 기기로서 등장. 1999년 당시의 미국시장 규모는 약 80만대, 일본시장의 규모는 약15만대로 추정됨

4) 홈서버

- 최근 「홈 서버」가 시장에 주목을 받고 있으며 각 업체가 잇달아 홈서버 제품을 투입할 움직임을 보임.
- NTT-ME에서는 2002년 6월에 가정에서 영상을 포함한 정보 발신이나 쉽게 정보 공유가 되는 홈 서버 「리빙게이트·아이」를 발표. 이 제품은 ADSL 등에 대응하기 위한 라우터 기능 및 무선LAN에 의한 복수 컴퓨터 접속기능, 간단한 데이터 축적·공유하기 위한 서버기능을 가지고 있고 소형 카메라도 내장되어 있어, 외출한 곳에서 집 안의 상황을 확인할 수 있는 기능도 있음. 판매예정가격은 47,800엔이며, 2002년도에 1만대를 판매할 계획
- 마츠시타전기산업의 HII하우스에서도, HII스테이션이라는 홈 서버를 전시하고 있으며, NEC는 자사 컴퓨터 「VALUSTAR」 「LaVie」의 2002년 여름 모델에 홈 서버기능을 가진 소프트 「닷·게이트서비스」를 표준 탑재한 제품을 출시예정. 외출 시 i-mode나 컴퓨터 Web브라우저를 경유해 집안의 PC와 접속해서 메일열람 및 파일의 다운로드가 가능한 제품. SONY는 가을에 발매하는 「VAIO」신 기종에 홈서버기능을 추가할 예정.
- 가전제품 중에서는 가정 내 서버가 될 수 있는 것은 “항상 전원이 켜져 있으면서, 보급률이 높고 진동 영향을 받지 않는 제품인 냉장고가 유력함

V. IT산업의 일본시장 진출방안

1. 일본 IT기업의 관심분야 및 협력가능성(양케이트 분석)

1) 조사목적

- 일본 IT기업의 한국IT산업에 대한 관심분야 및 사업협력 희망 형태를 파악하여, 우리 IT기업의 대일진출 지원 및 한일 IT산업의 협력방안을 모색함

2) 조사개요

- 조사대상기업 : 일본경제신문사 발간 “일본IT산업연감” 수록 3517개사
- 조사방법 : KOTRA 동경 무역관에서 설문지우편발송 및 팩스 회수
- 회수상황
 - 발송 수량 : 3,517개사
 - 회수기업수 : 224사
 - 회수율 : 6.4%

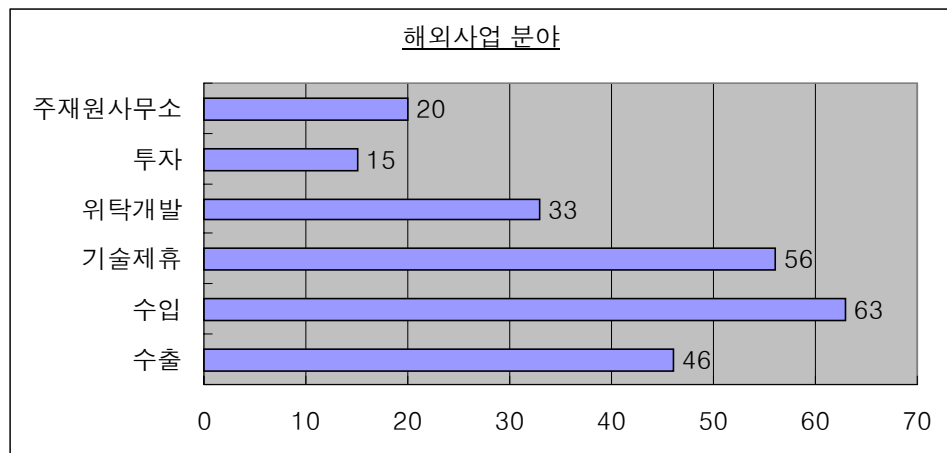
3) 조사항목

- ① 기업개요
- ② 현재까지의 해외사업의 형태 및 대상국은 ?
- ③ 앞으로 계획하고 있는 해외사업 형태 및 대상국은 ?
- ④ 한국의 IT산업에 대한 관심분야는 ?
- ⑤ 한국기업과의 IT사업분야에서의 사업추진계획 여부는 ?
- ⑥ 한국기업과의 협력형태는 ?
- ⑦ 한국기업과 사업추진을 하지 않은 이유는 ?
- ⑧ 한국에서의 상담회 또는 설명회가 있을 경우 참가 가능성은 ?

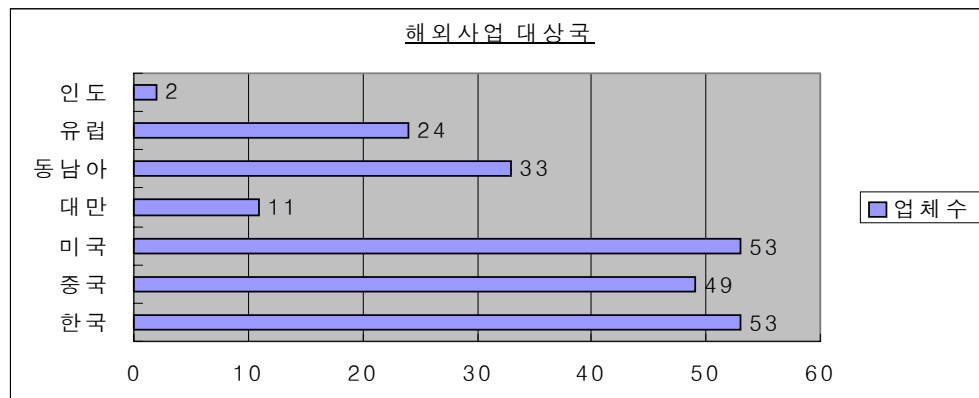
4) 조사결과 분석

○ 현재까지의 해외 사업분야 및 대상국 : 135개사 회신(복수응답).

- 사업분야에 대해서는 수출이 46사(135개사중 34.1%), 수입63사(46.7%), 기술제휴 56사(41.5%), 위탁개발 33사(24.4%), 투자 15사(11.1%), 주재원사무소 20사(14.8%)

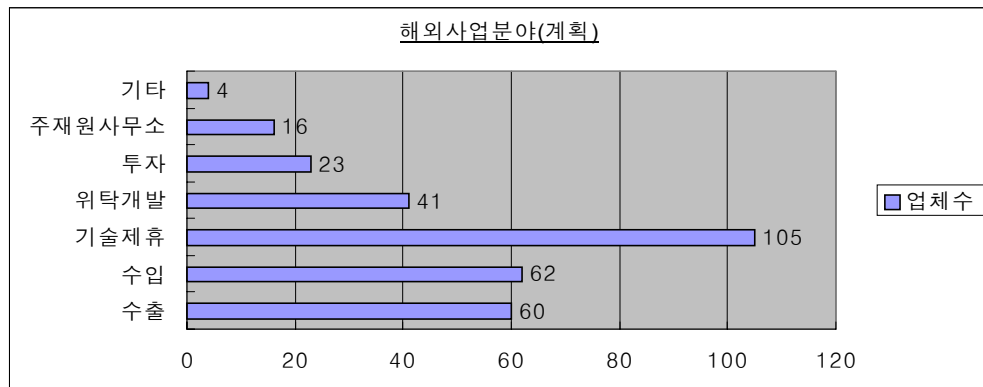


- 대상국으로는 한국이 53사(39.3%), 중국 49사(36.3%), 미국 53사(39.3%), 대만 11사(8.1%), 동남아 33사(24.4%), 유럽 24사(17.7%), 인도 2사(1.4%)임

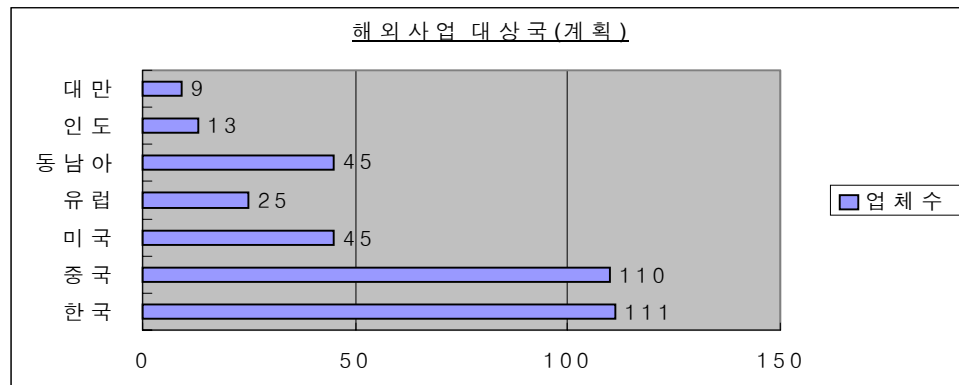


○ 앞으로 계획하고 있는 해외사업분야 및 대상국:167개사회신(복수응답)

- 사업분야에 대해서는 수출 60사(35.9%), 수입 62사(37.1%), 기술제휴 105사(62.9%), 위탁개발 41사(24.5%), 투자 23개사(13.8%), 주재원사무소 16사(9.5%),기타4사(2.4%)임

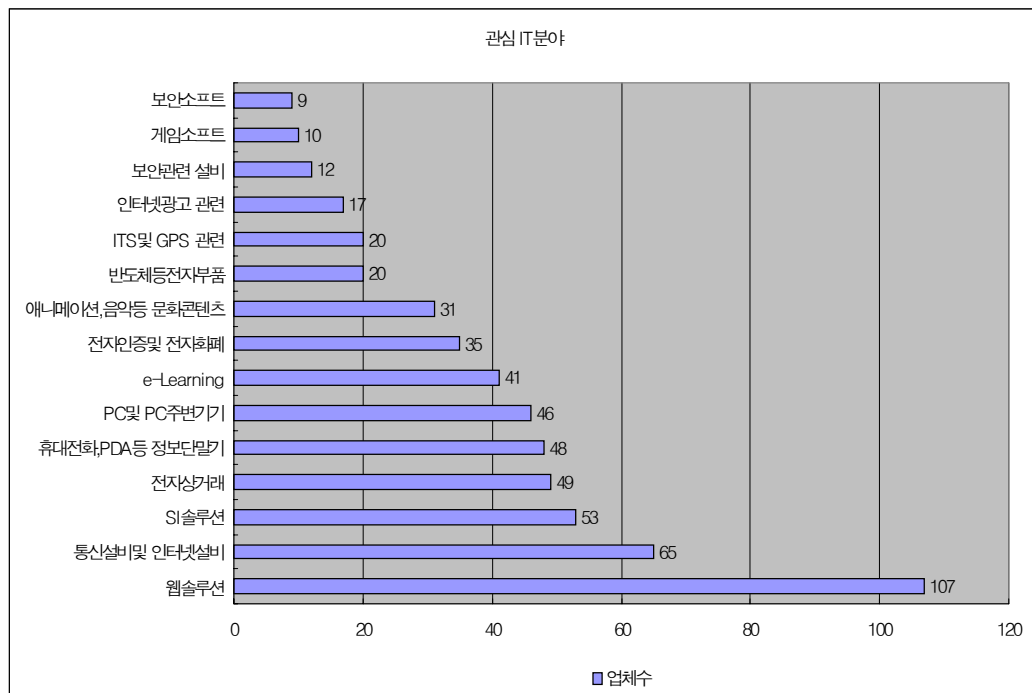


- 대상국으로는 한국 111개사(66.5%), 중국 110개사(65.9%), 미국 45개사(26.9%), 유럽 25개사(15.0%), 동남아 45개사(26.9%), 인도 13개사(7.8%), 대만 9개사(5.4%)임

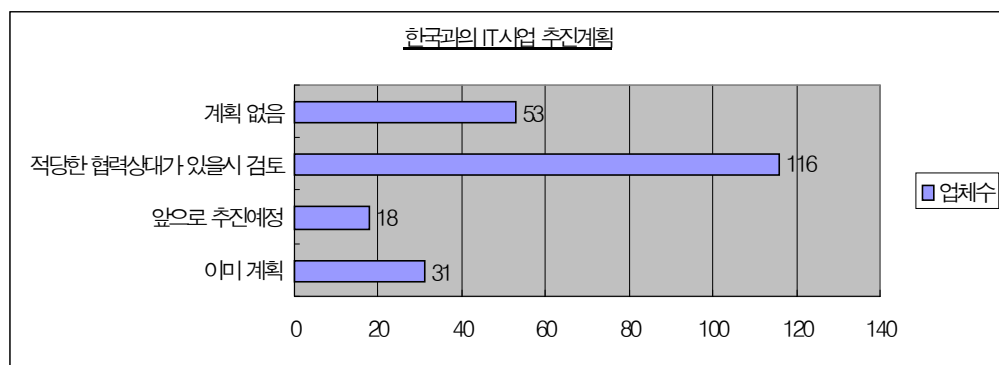


○ 한국의 IT산업분야중 관심분야 : 199사 회신(복수응답)

- 웹솔루션 107개사 (53.8%), 통신설비 및 인터넷설비 65개사, (32.7%), SI솔루션 53개사(26.5%), 전자상거래 49개사(24.6%), 휴대전화·PDA 등 정보단말기48개사(24.1%), PC 및 PC관련주변기기46개사(23.1%), e-Learning(교육용소프트) 41개사(20.6%), 전자인증 및 전자화폐 35개사(17.6%), 애니메이션·음악 및 영상등 문화콘텐츠31개사 (15.6%), 반도체등 전자부품 20개사(10.1%), ITS 및 GPS관련 20개사(10.1%), 인터넷광고 17개사(8.5%), 보안관련설비 12개사(6.0%), 게임소프트 10개사(5.0%), 보안소프트 9개사(4.5%)

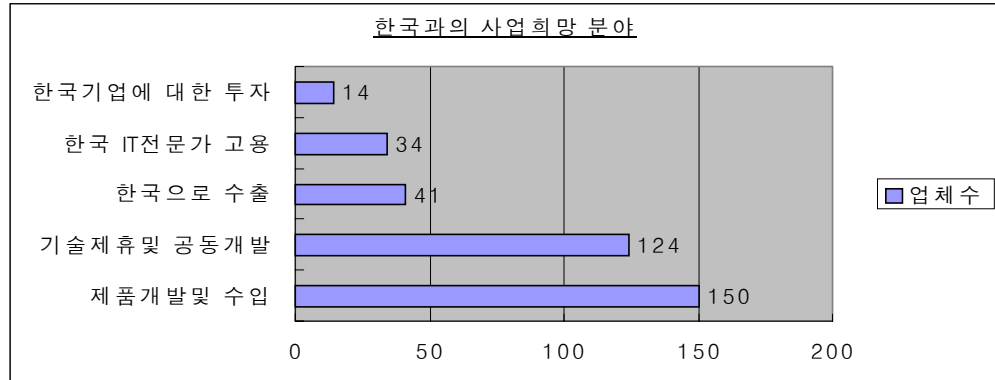


- 한국기업과 IT산업분야에서의 사업추진 계획 여부 : 218개사가 회신
- 이미계획하고 있다 31개사(14.2%), 앞으로 추진할 계획이다 18개사(8.3%), 현시점에서는 계획이 없으나 적당한 파트너가 있을 경우 검토할 예정이다 116개사(53.2%), 계획이 없다가 53개사(24.3%)



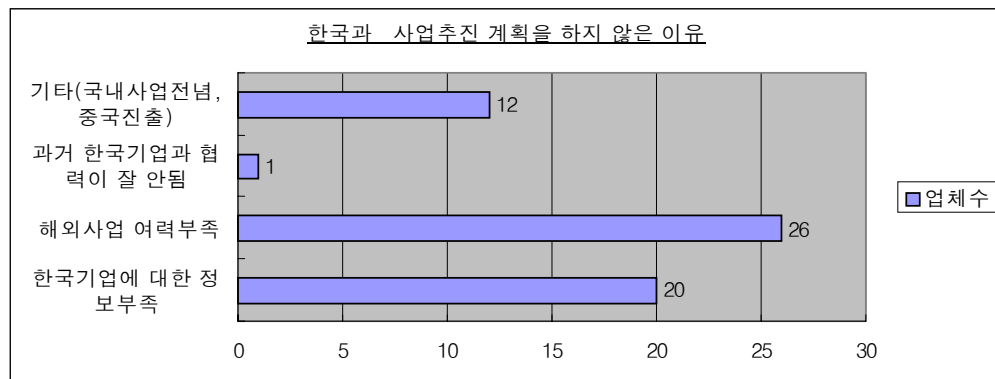
- 한국기업과의 사업희망 형태 : 174개사 회신(복수응답)
- 한국에서의 제품개발 및 수입 150개사(86.2%), 한국기업과의 기술제휴 및 공동개발이 124개사(71.3%), 한국으로의 수출 41개사(23.6%), 한

국 IT전문가고용 34개사(19.5%), 한국기업에 대한 자본투자 14사(8.0%)

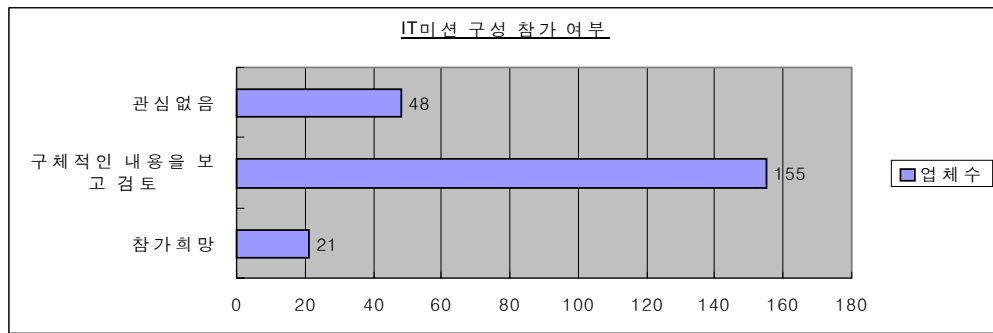


○ 한국과의 사업추진을 계획하지 않은 이유: 응답기업 53사임(복수응답)

- 한국기업에 대한 정보가 없다는 응답이 20사(37.7%), 해외사업의 여력이 없다 26사(49.1%), 과거 한국기업과 거래관계가 있었으나 잘 추진이 되지 않았다가 1사(1.8%), 기타(국내사업전념 및 중국진출을 위해)가 12개사 (20.3%)



○ 한국에서의 상담회 및 한국 IT산업 설명회를 내용으로 하는 미션을 구성할 경우 참가의향에 대해서 회신기업 224개사중 참가희망 21개사(9.3%), 구체적 내용을 보고 검토 155사(69.2%), 관심이 없음 48사임(20.5%)



5) 종합분석

- 일본 IT기업은 한국을 브로드밴드(고속대용량 인터넷)의 선진국으로 여기고 있으며, 한국 IT산업 및 기업에 높은 관심도를 나타내고 있음.
- 일본업체들이 관심을 가지고 있는 사업형태로는 기술제휴(62.9%), 수입(37.1%)순으로 관심도가 높으며, 그 대상국으로는 한국(66.5%), 중국(65.9%), 미국(39.3%)으로 한국과의 사업추진계획을 가장 많이 가지고 있음
- 한국의 IT산업에 대한 관심분야를 살펴보면, 웹솔루션(53.8%), 통신 및 인터넷장비(32.7%), SI솔루션(26.5%), 전자상거래분야(24.6%)순으로 솔루션 및 인터넷관련 장비에 높은 관심도를 보이고 있음
- 한국기업과의 IT분야에서의 사업추진 가능성 부분에서는 이미계획하고 있다가 14.2%, 앞으로 추진할 예정이다가 8.3%, 현재에는 계획이 없으나 적당한 파트너가 있을 경우 검토하겠다는 53.2%로 대부분의 기업이 한국기업과의 협력을 바라고 있으나 아직 적당한 파트너를 찾고 있지 못한 것으로 밝혀짐
- 한국기업과의 사업추진 형태는 한국에서의 제품개발 및 수입(86.2%), 한국기업과의 기술제휴 및 공동개발(71.3%), 한국으로의 수출(23.6%)순으로 우리기업과 기술제휴 및 공동개발된 제품을 일본으로 수입하겠다는 업체가 많아, IT분야의 대일수출의 전망은 매우 밝음
- 한국기업과의 사업추진을 계획하고 있지 않는 이유로는 불황으로 인

해 해외사업 추진이 어렵다(49.1%), 한국기업에 대한 정보가 부족하다(37.7%)로, 일본경제 침체로 IT기업들이 어려움을 겪고 있는 것으로 파악되고 있으며, 일본기업들에게 한국기업에 대한 정보제공의 필요성이 높은 것으로 조사됨

2. 한국의 IT기업의 일본진출 사례

○ 드림원(한국)과 카이악스(일본)의 제휴

- 한국의 시스템개발회사 드림원사와 일본의 카이악스사가 제휴를 맺어 드림원은 한국기업이 가지고 있는 콘텐츠등을 일본용으로 제작, 제공하고 카이악스사가 일본기업에 판매하고 일본시장동향을 제공
- 인터넷상에서 서로 얼굴을 보면서 대화할수 있는 화상채팅(동시에 12명이 서로 얼굴을 보면서 대화가 가능)을 제공함

○ 대원동화와 반다이사의 제휴

- 대원동화 및 반다이사는 온라인게임서비스를 사업내용으로 하는 합병회사 BandaiGV를 설립. 반다이사는 일본에서도 브로드밴드가 급속히 보급되고 있는 상황을 보고, 한국의 기술 및 노하우를 도입하여 온라인게임사업에 진출진출.
- 한국에서 유행하고 있는 온라인게임 “포트리스”시리즈를 일본에 소개하고 장기적으로는 반다이의 캐릭터를 이용하여 온라인게임을 개발하여 한국 및 일본시장에서 서비스를 할 예정

○ 4C소프트와 松下電工인포메이션 시스템(주)의 제휴

- 한국의 벤처기업 4C소프트사는 멀티미디어 저작소프트의 일본내 독점판매 및 사용에 관해, 松下電工인포메이션 시스템과 제휴 합의.
- 4C소프트의 멀티미디어 저작소프트“ActiveTutor”는 동화상·정지화상·음성데이터등을 동시에 이용할수 있으며 다양한 응용이 가능한 점등 기능성·효율성·유연성이 우수하고 특히 콘텐츠 송신운영서비스 가격은 종래의 시장수준보다 대폭 낮은 저가격이 큰 장점임.

- 또 기존의 소프트웨어에 비해 인터넷상에서의 스트리밍과 다운로드 재생의 어떤방식에도 이용이 가능하며 동화상은 자유롭게 확대, 축소가 가능하여 선명한 화면을 유지할 수 있음
- 한국에서는 교육용비즈니스를 중심으로 널리 이용되고 있으나, 松下 電工인포메이션 시스템은 기업소개 및 IR, 상품프리젠테이션, 관광지 안내, 취미강좌등 서비스범위를 확대할 예정임

○ 네오소프트

- 네오소프트는 3-4년전부터 일본시장진출을 추진해왔으며, 일본의 컨설팅회사 JASNET사와 제휴하여 일본시장을 개척한 결과, 일본의 대기업에 디지털카메라를 시작으로 휴대단말, 프린터등 NonPC용 칩에 집어넣는 소프트웨어 개발의 수주에 성공함

3. 일본시장 진출전략

1) 전략적 제휴

- 각종 소프트웨어, 게임, 콘텐츠관련등 IT관련 제품은 사용자가 장기간 사용을 한 후에 평가가 가능한 성격을 가지고 있으며, 해당제품을 사용하는 기업은 정보누출에 대한 우려로 채택을 망설이는 경향이 강함.
- 또한 소프트웨어 사용에 대한 교육문제, 버그발생·시스템장애시 즉시 대처해 주어야 하는 A/S문제등 일반제품·부품류와는 성격상 차이가 많아, 관련 수입상을 통한 수출방식으로는 성과달성에 어려움
- 따라서 IT관련 제품의 대일수출을 위해서는, 관련문제에 대응할 수 있는 체제를 정비한 현지법인 설립을 통해 마케팅을 추진하거나 일본의 관련기업과 전략적 제휴를 통한 진출이 바람직함.
- 앙케이트 조사결과에서도 일본기업은 “한국에서 제품을 개발하여 수입” “한국기업과 기술제휴 및 공동개발”등 전략적 제휴를 바라고 있

고, 일본시장 진출에 성공한 업체들도 일본의 파트너 기업을 통한 경우가 많음

2) "i-Park","한국 IT 벤처센터"등 대일 IT진출 지원조직 활용

가. iPARK Tokyo IT지원 센터

- iPARK Tokyo IT지원 센터는 한일양국 IT기업간의 교류지원을 목적으로 한국소프트웨어진흥원(KIPA)에 의해 2001년 7월 16일 개설됨.
- 홈페이지 : <http://www.iparktokyo.com>
- 동 센터는 한국과 일본 IT기업간의 정보교류지원, 일본 IT기업과의 제휴지원, 일본 시장진출을 위한 한국기업에 대한 거점공간을 제공하고 IT관련 마켓정보, 비즈니스관련 정보를 제공하고 있음
- 현재 iPARK의 입주기업은 17개사로, iPark 동경센터에 입주하여 현지마케팅을 수행할 수 있는 유망 IT기업을 수시로 모집하고 있음

나. 한국 IT 벤처센터

- 한국 IT벤처센터는 한국 IT 벤처기업의 효율적인 대일진출을 지원하기 위해 중소기업진흥공단이 2001년 2월 개설함
- 홈페이지 : <http://www.sbcjp.jp>
- 한국 IT 벤처센터는 정보제공 및 일본시장진출 컨설팅업무, 한일기업간 상호 파트너알선 및 전략적 제휴지원, 일본진출기업의 현지화 및 지역거점화 지원업무를 통해서 IT기업의 대일시장 진출을 지원하고 있음
- 한국IT벤처센터에 입주하고 있는 기업은 현재(2002.6월) 13개임

3) 인터넷 전자상거래 추진

- 기업간 상거래중 전자상거래를 통한 비중이 현재 5%내외이지만 조달의 투명성제고, 비용절감등 잇점이 있어 지속적으로 확대될 것이고, 거래선 등록을 인터넷으로만 하는 기업도 많아지고 있어 인터넷활용을 강화할 필요성이 증가
- BtoC의 경우 독자적인 사이트구축의 경우, 막대한 비용이 소요되고 사이트홍보등의 문제등이 있으므로 기존의 유명 쇼핑몰에 입점하는 형태로 추진하는 것이 효율적
- 일본의 제 1의 BtoC사이트인 라쿠텐의 경우, 서류심사를 거쳐 입점 여부를 결정하며, 입점료는 기본적으로 1년 계약시 월 50,000엔, 3개월 계약시 월 39,800엔이며, 매출액에 따라 추가이용 요금이 부과됨
- 라쿠텐 홈페이지 : <http://www.rakuten.co.jp>

4) 관련 전시회, 상담회 참여를 통한 마케팅 활동 강화

- 일본의 IT기업이 한국기업과 사업추진이 어려운 이유로 한국기업에 대한 정보부족을 들고 있는바, IT전문전시회등에 참가하여 자사제품을 알리고 인지도를 제고시키는 마케팅 활동을 강화할 필요가 있음
- KOTRA의 경우 IT기업의 대일시장진출을 위해 CEATEC등 전문전시회에 참가하고 있으며, 시장개척단 상담회사업, 일본IT 투자유치·수출구매상담회등의 사업을 추진하고 있음