

기획조사 06-050

일본 e-비즈니스 시장, TeChniCs로 승부하라

kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency



기획조사 06-050

일본 e-비즈니스 시장, TeChniCs로 승부하라

2006. 9

kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency

※ 요약

2001년부터 'e-Japan' 전략을 추진한 일본은 5년 간 세계적 수준의 초고속 인터넷 인프라 정비와 이용확산, 통신요금 저렴화, 세계에서 가장 빠르고 안전한 인터넷 실현, 고기능 휴대전화 보급, 전자상거래 환경 정비와 비약적인 확대를 이루었다. 또한 일본의 IT 시장규모는 전 세계 시장의 10%를 조금 넘게 차지하고 있는데, 아시아태평양 지역 전체 지출 규모에 육박하는 수준으로 평가되고 있다.

비약적으로 발전하고 있는 일본의 e-비즈니스 시장에 우리 기업의 진출이 활발하다. 특히, 온라인 게임 분야와 정보보호시장에서는 어느 정도 두각을 나타내고 있다. 그러나 그외 시장은 아직 일본 시장이 성숙되어 있는 않은 탓도 있겠지만, 확고한 진출전략 하에 꾸준히 비즈니스를 전개하지 못해 이렇다할 성과를 내지 못하고 있다.

일본의 e-비즈니스 시장은 우리 기업에게는 기회이다. 국내 인터넷 시장의 양적 성장이 마무리 되어 가는 상황에서 일본이라는 거대 시장의 성장은 국내 업체에 새로운 발전 동인 될 것이기 때문이다.

일본에서 성공을 거둔 NHN Japan과 안철수 연구소, 잉카인터넷의 사례를 통해 일본 e-비즈니스 진출 전략, **TeChniCs**를 제안한다.

1. **Technology** : 품질 검사로 유명한 일본 시장, 기술력이 기본이다.

- 국산제품은 베타버전을 고객에 제공해 놓고 이후 유지보수를 통해 제품 완성도를 높여가는 방식을 취하나 제품의 무결성을 기본으로 생각하는 일본에서는 이 방식이 전혀 통하지 않는다는 것을 명심해야 한다.
- 특히, 100개중 1개라도 불량품이 나오면 다른 곳에서 정밀검사를 하면 반드시 불량품이 나온다고 생각하는 일본 기업이 많다는 점에 주의할 필요가 있다.

2. **Choose a Niche Market** : 틈새시장을 선택, 집중 공략하라

- 일본의 e-비즈니스 시장은 외국 IT 기업에 대한 차별이 없다는 점에서 시장 접근이 용이할 것으로 보이지만, 굴지의 IT 글로벌회사뿐만 아니라 토종 회사까지 시장을 장악하고 있어 시장 진입이 쉽지 않은 시장이다. 우리가 강점을 가지고 있는 분야의 틈새시장을 찾아 집중적으로 공략해야 한다.
- 한국의 대표 온라인 게임 포털인 NHN은 NHN Japan을 통해 아직까지 시장이 크지 않은 온라인 게임 분야를 선택, 국내에서의 게임 개발 역량과 유통 경험을 살려 두각을 나타내고 있다.
- 또한, 잉카인터넷은 일본의 거대한 게임 시장에 이렇다할 게임보안 솔루션이 없다는 점에 착안, SEGA를 비롯한 거대 게임 업체들에 보안 솔루션 및 서비스를 판매하고 있다.

3. Country Marketing : 일본 시장에 맞게 현지화 하라

- 일본 현지에 맞는 제품을 제시해야 한다. 안랩재팬이 일본의 한국과 다른 PC 네트워크 관리 시스템을 고려 100인 이하의 중소기업을 대상으로 한 솔루션을 시판하고 있는 것은 시사하는 바가 크다. 또한, NHN Japan은 일본인들이 커뮤니티성이 강하다는 점에 착안, 온라인 게임과 커뮤니티 서비스를 융합하고, 한국에서보다 더 높은 커뮤니티 서비스를 제공하면서, 여기에 아바타 아이템이라는 수익성을 끼어 넣어 성공한 대표적인 케이스이다.
- 그리고, 현지파트너와 제휴하는 것이 유리하다. 일본의 소비자들의 섬세한 선호를 고려하여 교육 및 A/S문제에 대응할 수 있는 체제를 정비한 현지법인 설립을 통한 마케팅 추진 및 일본의 관련기업과 전략적 제휴를 통한 대일 시장 진출이 유리하다. 잉카인터넷이 국내에 보급하고 있는 제품에 대해 현지 기업으로부터 의견을 요청하고 이를 100% 일본판에 반영한 것을 참고할 필요가 있다.

4. Complete & Constant Service : 완벽하고 지속적인 서비스를 제공하라

- 수출 품목의 A/S와 관련하여 일본은 세밀한 부분까지 배려를 하거나 작은 파손이라도 가격을 인하하거나 불량품 취급을 하기 때문에 이런 점을 유의할 필요가 있다.
- 거래의 일관성 유지, 불량품 및 트러블 발생시의 지속적인 대응이 요구된다. 한국과 거래 경험이 있는 일본 바이어들은 한국 측 담당자는 자주 바뀌어 거래의 일관성이 유지되지 않고 불량품 발생시 안이하게 대처하는 경우가 있다고 지적한다. 제품의 기능과 품질뿐만 아니라 지속적인 유지·관리·보수를 기본으로 생각해야 함을 명심해야 한다.

목 차

I. 조사배경 / 1

II. 조사개요 / 3

III. 일본의 정보화 현황 / 4

1. 인터넷 보급 현황 / 4
2. 인터넷 이용 현황 / 6
3. 일본 정부의 정보화 정책 / 9

IV. 일본의 e-비즈니스 시장 현황과 전망 / 15

1. 전자상거래 현황과 전망 / 15
2. 온라인 게임 서비스 시장 현황과 전망 / 22
3. 정보보호시장 현황과 전망 / 30
4. e-러닝 시장 현황과 전망 / 36
5. e-헬스 시장 현황과 전망 / 40

V. 사례로 살펴본 일본 e-비즈니스 시장 진출 전략 / 43

1. NHN Japan / 43
2. 잉카인터넷 & 안철수 연구소 / 50

VI. 시사점 : 일본 e-비즈니스 시장, TeChniCs로 승부하라 / 57

I. 조사 배경

□ 거대한 일본의 IT 시장

- 미국의 시장분석기업인 가트너는 2005년 일본의 IT 지출 규모를 약 2,900억 달러로 추정
 - 이는 전 세계 시장의 10%를 조금 넘는 것으로, 아시아태평양 지역 전체 지출 규모에 육박하는 수준
 - 가트너는 2009년까지 IT 지출 성장이 연평균 3.2% 대일 것으로 예상
 - 하드웨어와 통신분야의 연평균 성장률은 각각 0.2%와 2.3%에 머물 것으로 예상되는 반면, SW와 IT서비스는 각각 연평균 8.0%와 5.6%의 가파른 성장을 기록할 것으로 전망

□ 'e-Japan' 정책, 성숙기에 접어들어

- 일본은 2001년부터 'e-Japan' 전략을 수립, 21세기 지속가능한 성장을 유지하기 위해 범국가차원에서 정보사회화를 위해 노력해 오고 있음.
 - 'e-Japan' 전략은 초고속 인터넷 보급을 추진하여 2005년까지 세계 최첨단의 IT 국가로 만든다는 초고속인터넷 인프라 정비 계획으로 몇 차례의 수정을 거쳐 시행되었음.
 - 2003년 'e-Japan' 전략을 재검토하여 국가 IT 전략의 기본 목표를 IT 인프라 정비에서 IT 이·활용의 추진으로 전환하여 의료, 학습, 행정 서비스 등 7개 분야의 선도적인 IT 이·활용을 핵심으로 하는 'e-Japan' 전략Ⅱ를 수립하였음.
 - 2005년, 'e-Japan' 전략에 대한 평가에서 'e-Japan'을 추진한 5년 동안 일본은 세계적 수준의 초고속인터넷 인프라 정비와 이용확산, 통신

요금 저렴화, 세계에서 가장 빠르고 안전한 인터넷 실현, 고기능 휴대전화 보급, 전자상거래 환경 정비와 비약적인 확대를 이루었다고 평가하고 있음.

- 최근 한국산 온라인 게임의 일본 진출이 활발해진 것도 일본 초고속 인터넷 환경이 최근 눈에 띄게 개선되었기 때문

□ 韓 인터넷 기업 해외 진출, 日 중심으로 활발

- “올해 인터넷 업계 최대 이슈는 해외 진출”(한국인터넷기업협회, 2005.12.12)

- 한국인터넷기업협회는 2005년을 온라인 게임과 포털 사업자들을 중심으로 글로벌 사업이 두각을 나타낸 한해로 평가
- NHN, 넥슨, 한빛소프트, CJ인터넷, 네오위즈 등 온라인 게임 업체들이 한중일 3국에서 온라인 제국을 건설했다는 평을 얻을 정도로 해외 진출이 활발

- “국내 인터넷 관련 기업 일본 덕 볼 것”(전자신문 2006. 4. 13)

- 일본 온라인 게임시장 급성장에 힘입어 국내 인터넷 게임 주가 또 한번 폭발적인 상승세를 구현할 것. (코스닥 발전 연구회)
- 국내 인터넷 시장의 양적 성장이 마무리 되어 가는 상황에서 일본이라는 거대 시장의 성장은 국내 업체에 새로운 발전 동인 될 것. (정우철 동양종합금융증권 연구원)

II. 조사 개요

□ 본 조사는 날로 확장 국면에 있는 일본의 e-비즈니스 시장에 진출하고자 하는 기업에게 일본의 e-비즈니스 현황을 소개하고, 기 진출한 업체의 진출 전략을 살펴봄으로써 잠재 진출 기업에게 실질적인 전략을 제시코자 함.

□ 조사 개요

○ 일본의 정보화 현황

- 일본의 인터넷 및 이동통신 보급 현황, 인터넷 이용 현황 등을 살펴보고, 일본 정부의 정보화 추진 정책을 점검함으로써 한국의 e-비즈니스 기업들의 진출 환경을 짚어 보고자 함.

○ 일본의 e-비즈니스 시장 현황과 전망

- 일본의 전자상거래 현황을 살펴봄으로써 e-비즈니스의 기본 환경을 점검하고자 함.
- 전자 상거래 외에 일본에서 부상하고 있는 온라인 게임, 정보보호, e-러닝, e-헬스 등의 현황과 시장 전망을 살펴 봄.

○ 일본의 e-비즈니스 시장 진출 전략

- 각 분야에서 일본 시장에 진출한 한국 업체들의 실사례를 살펴봄으로써 일본 시장 진출 전략을 도출코자 함.

Ⅲ. 일본의 정보화 현황

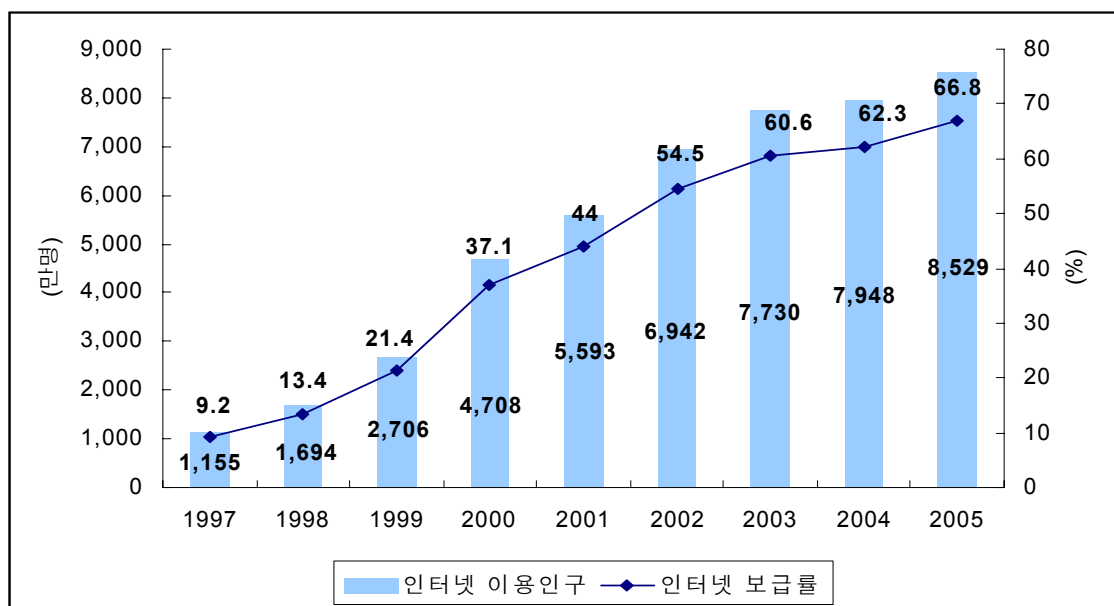
1. 인터넷 보급현황

□ 일본 정부의 'e-Japan' 전략에 따라 일본의 인터넷 및 이동통신 이용률은 높은 수준을 보이고 있음.

- 2005년 말까지 인터넷 이용인구는 8,529만 명(전년대비 10.3%증가)로 추정되며, 보급률은 66.8%로 2004년 말에 비해서 4.5%p 증가하였음.

인터넷 이용인구 및 보급률

(단위: 만명, %)



참고: 상기의 인터넷 이용인구는 컴퓨터, 휴대전화, PHS, 휴대정보단말기, 게임기, TV 등을 통해서 인터넷을 이용하고 있는 6세 이상의 인구합계
자료: 일본총무성, 정보통신백서 2006

- 2003년에 보급률이 60%를 넘은 후, 증가율이 감소하고 있으나,

‘e-Japan’전략이 시작된 2000년 말과 비교하여 이용인구가 약 3,200만 명, 보급률은 25.2%p 증가하여 과거 4년간 인터넷 이용인구가 대폭 증가했음을 알 수 있음.

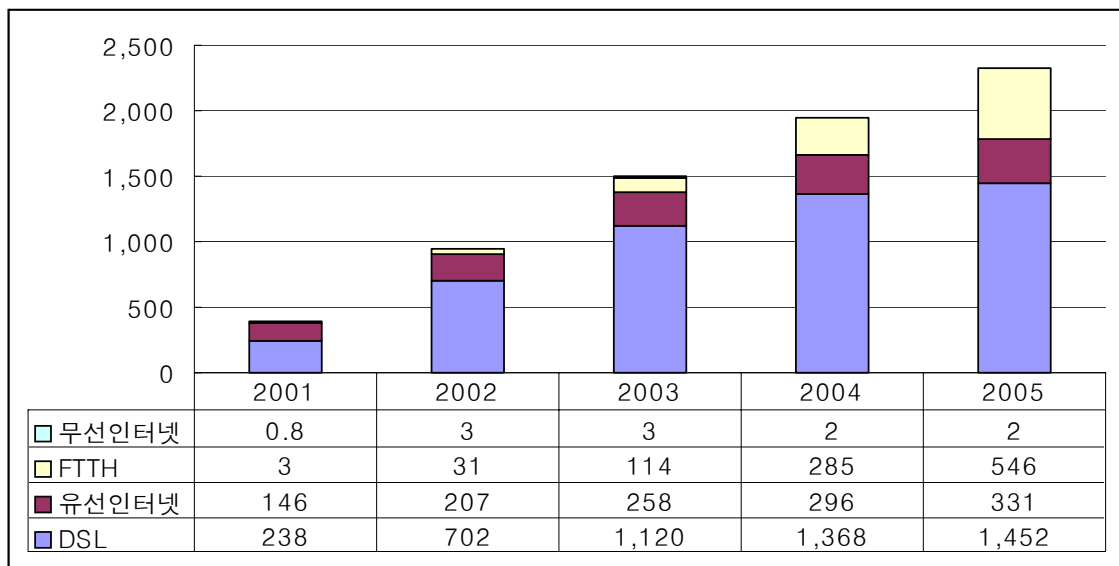
2. 인터넷 이용 현황

□ 일본의 브로드밴드¹⁾ 가입자는 세계 최고수준

- 일본 총무성(2006)에 따르면 2005년 일본의 브로드밴드 가입자 계약건수는 2,331만 건으로 2001년 387건, 2002년 943건에서 급증하고 있는 추세

일본의 브로드밴드 가입자 계약건수 추이

(단위: 만건)



자료원 : 일본 총무성. 정보산업백서 2006

- OECD 통계에 따르면 2005년 기준으로 전 세계에서 브로드밴드 가입자 계약건수는 미국(4,939만 건)에 이어 일본이 2위

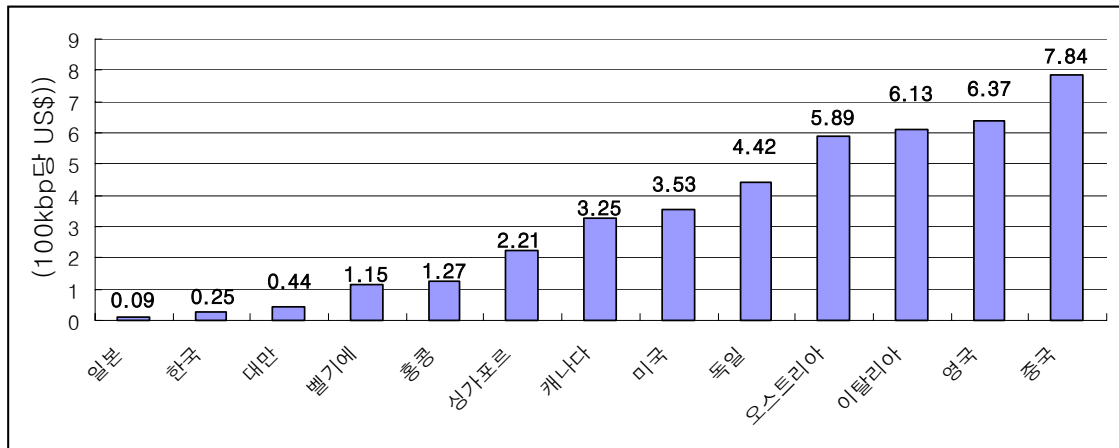
1) FTTH, DSL, 케이블 인터넷, 무선 인터넷 등

(2,252만 건), 그 뒤를 한국(1,219만 건)이 잇고 있음.²⁾

- 한편 브로드밴드의 이용요금은 2003년 기준 일본이 월 100kbps 당 0.09달러로 전 세계에서 가장 저렴하며, 이어서 한국이 0.25 달러 수준.

브로드밴드 이용요금의 국별비교(2003년 기준)

(단위: 100 kbps 당 달러)



자료원: IMD, 'World Competitiveness Yearbook' 2006. 3

☐ 모바일 인터넷의 사용 급증

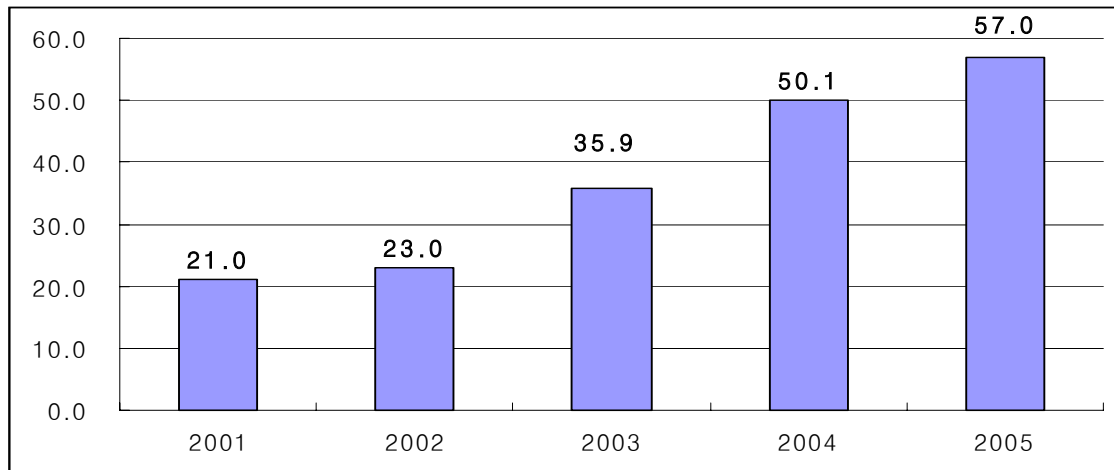
- 이동전화 계약건수의 증가폭은 감소하고 있는 추세이나, 2001년 6,935만 건에서 연평균 7.8%의 증가율을 보였음.³⁾
- 휴대전화 등에 의한 인터넷 이용률은 57.0%에 달했고(전년대비 6.9%p 증가), 이는 두 명 중 한 명 이상이 휴대전화 등을 통해서 인터넷에 접속한 것.

2) OECD, 'Broadband Statistics', 2005. 12

3) 휴대전화 시장은 2006년 중 도입 예정인 MNP(Mobile-Number Portability, 번호이동성)가 시장 활성화에 일익을 담당할 것으로 기대하고 있으며, 고정전화는 고객 쟁탈전이 심화되고, 지금까지 휴대전화 사업자의 서비스만을 받던 고객들의 유동도 활발해져 시장 전체를 성장시키는 효과를 불러일으킬 것으로 기대하고 있음.(국가정보화 백서, 한국전산원, 2006. 7)

휴대 인터넷 이용률

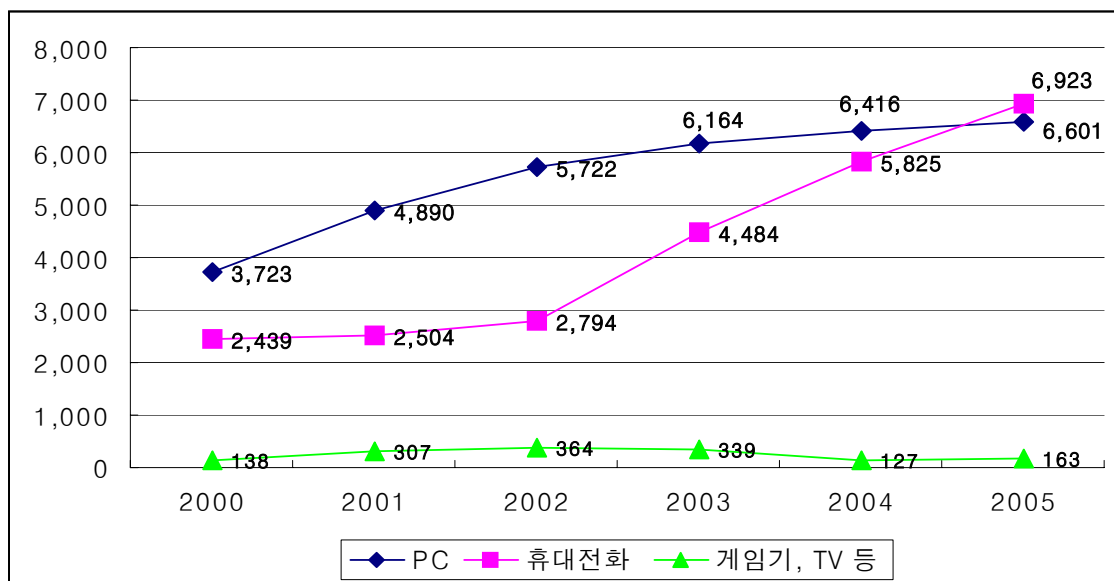
(단위 : %)



자료원 : 총무성 통신이용동향조사(2006)

- 또한 휴대전화 등의 이동단말기에 의한 인터넷 이용자가 작년 1,098만 명 증가(18.8% 증가)한 결과 추계 6,923만 명에 달해, PC에 의한 인터넷 이용자수 6,601만 명을 넘어섰음.

인터넷 이용단말기별 이용인구 추이



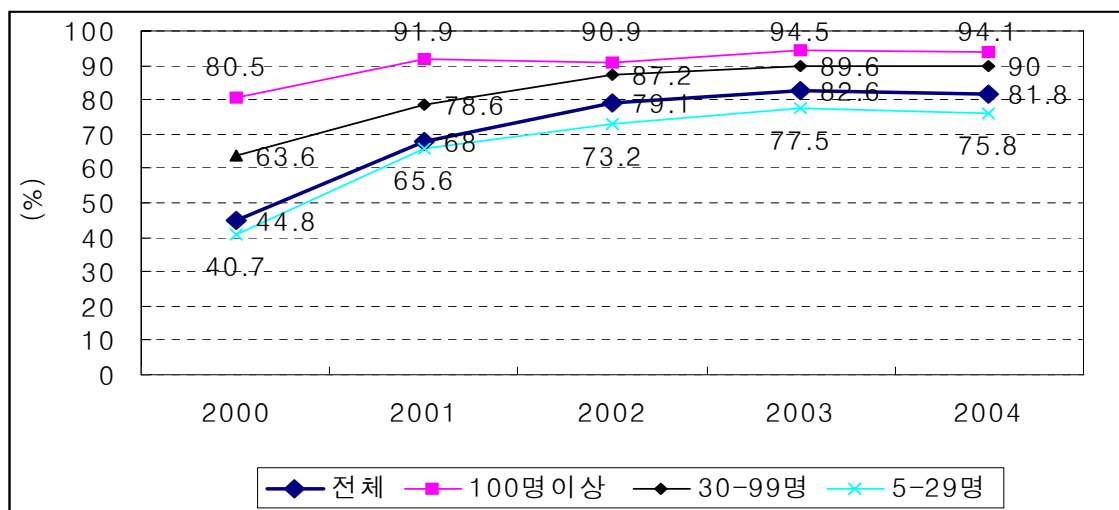
자료원 : 총무성 통신이용동향조사(2006)

□ 일본 기업의 인터넷 이용

○ 대부분의 일본 기업은 인터넷을 사용.

- 2004년 일본 기업(상시종업원 5인 이상)의 인터넷 이용은 전년대비 0.8%p 감소한 81.8%였음.
- 종업원 수별로 살펴보면, 5-29인의 소규모기업의 이용률은 75.8%, 100인 이상 기업의 이용률은 94.1%로 나타났다.

기업별 인터넷 이용 추이

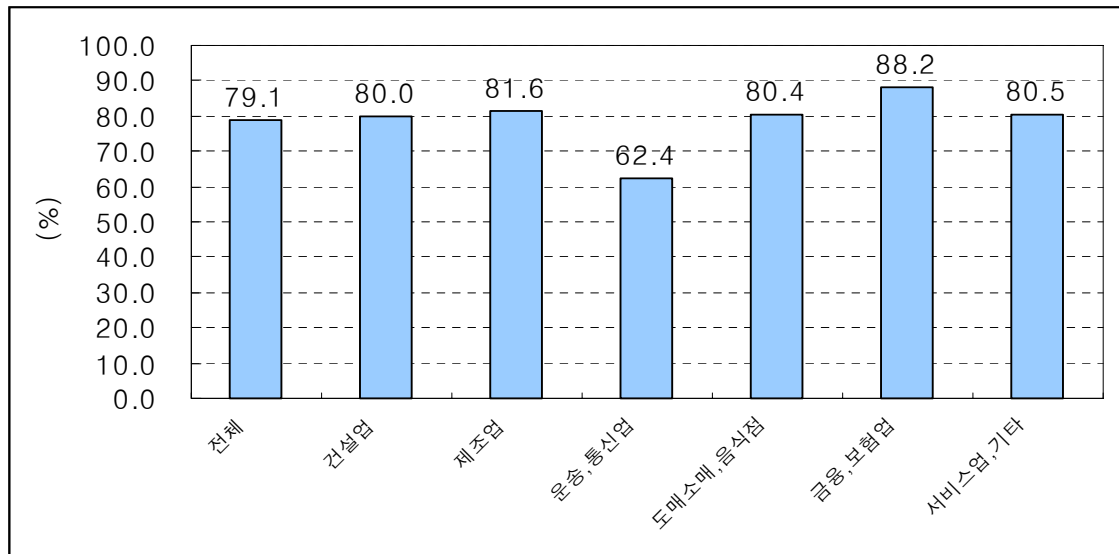


자료원 : 일본 총무성, 정보통신백서 2005

○ 홈페이지 보유 비율도 높아

- 전기기업의 79.1%가 홈페이지를 개설하여, 활용하고 있으며, 산업별로는 금융·보험업이 88.2%로 타 산업에 비하여 홈페이지 개설 비율이 높음.

산업별 기업의 자사 홈페이지 보유비율



자료원 : 일본총무성, 정보통신백서 2005

3. 일본 정부의 정보화 정책

□ 2001년부터 e-Japan전략, 2006년 1월 IT신개혁신책을 수립

○ 2001년 제정된 'e-Japan' 계획을 구체적으로 살펴보면

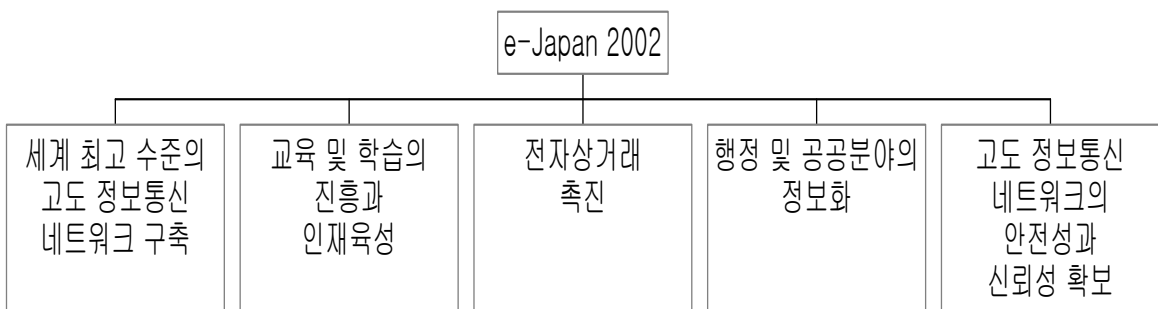
- 일본을 5년 이내에 전 세계 최고의 IT 국가로 만든다는 계획으로 정부와 민간의 공동협력을 강조
- 원칙적으로는 민간주도하에 동 계획이 이루어지며, 정부는 다만 경쟁촉진이나 규제완화 등 민간부문이 정보화를 실행하는데 있어 걸림돌이 되는 점들을 제거하는 역할을 담당하는 것을 원칙으로 하고, 이와 함께 정부는 전자정부 구현, 정보격차 해소, 기반기술 연구개발과 같이 민간부문만이 감당하기 어려운 부문에서는 적극적으로 추진

e-Japan 계획

주요 분야	실행 계획
IT 인프라 확충	▶ 5년내 3천만세대가 고속인터넷망에 접속할 수 있는 환경 구축 ▶ 2005년 인터넷 보급률이 60%가 되도록 추진
경제구조 개혁 추진 및 국제경쟁력 강화	▶ IT 활용을 통해 신규사업 창출과 기존산업의 효율성 증대 ▶ 지속적인 경제성장과 고용확대를 통한 국제경쟁력 강화
정보화사회 구현	▶ 2003년까지 전자정부 구현 ▶ 전자상거래 시장을 2003년 70조엔으로 성장 ▶ 원격교육과 원격의료 보급
IT 발전을 통한 세계 공헌	▶ IT 관련 전문가 양성과 함께 2005년까지 3만 명의 IT 외국전문가 수용 ▶ IT 기술의 고도화와 콘텐츠 발신 등을 통해 세계 공헌

- 이후 몇 차례 수정을 거듭하는데, 2002년 4월에 발표된 e-Japan 2002 중점계획 수정안에서는
- ▶ 세계 최고 수준의 고도정보통신네트워크 형성
 - ▶ 교육·학습의 진흥 및 인재육성
 - ▶ 전자상거래 촉진
 - ▶ 행정정보화 및 공공분야에서의 IT 기술 활용 촉진
 - ▶ 고도정보통신 네트워크의 안정성과 신뢰성 확보 등
- 5가지 중점계획안이 담겨 있음.

e-Japan 2002



○ 'u-Japan정책'과 IT신개혁신전략 수립

- 2004년 3월부터 고령화 사회, 출산율 저하 등 사회의 각 문제 해결을 위한 "유비쿼터스 사회의 실현을 위한 정책협의회"를 설치하여 12월에 다음과 같은 3개 기본 축으로 구성되는 'u-Japan정책'을 정리
- 첫째, '유비쿼터스 네트워크'의 정비. 현재까지의 인프라 정비는 브로드밴드라는 유선 중심이었으나 유선, 무선을 의식하지 않고 인터넷의 사용이 가능한 유비쿼터스 네트워크의 실현을 목표로 함.
- 둘째, 인터넷 기술을 정보화에 국한하지 않고 시스템 개혁, 유통, 인재활용 등 각 분야에서 활용
- 셋째, 인터넷 기술 보급으로 인한 "개인정보 유출" 등의 부작용을 최소화하여 이를 통하여 "Ubiquitous(모든 사람과 물건이 연결된다)", "Universal(고령자라도 간단하게 이용이 가능하다)", "User 중심(이용자의 관점에서 융화)", "Unique(개성중시)"라는 목표를 추구.

u-Japan 정책의 주요 내용

유비쿼터스 네트워크 정비	▶ 유선, 무선의 경계 없는 접속환경의 정비 ▶ 브로드밴드 기반의 전국적 정비 ▶ 실물 네트워크의 확립 ▶ 네트워크 간의 연계 기반정비
IT활용의 고도화	▶ IT로 인한 선행적사회시스템의 개혁 ▶ 콘텐츠의 창조, 유통, 이용촉진 ▶ 유니버설 디자인의 도입촉진 ▶ IT인재활용
이용환경의 재정비	▶ IT"부작용"에 관한 향후 과제의 명확화 ▶ IT안심,안전의 21세기전략 추진 ▶ IT관련 주요 과제에의 대응 ▶ 유비쿼터스 사회현장의 제정

- 또한, 안전한 생활환경, 인재육성 및 순환사회를 위한 과제 해결을 위해 "언제든지, 어디에서나, 무엇이든, 누구와도 IT의 혜택을 실감할 수 있는 사회 실현"을 목표로 2006년 1월 IT신개혁신책을 발표

일본의 정보화정책 추진 연혁

일시	정보화정책 추진
1994. 8. 2	‘고도정보통신사회추진본부’ 내각 내 설치
2000. 7. 7	‘IT 전략본부’ 내각 내 설치 · IT 전략회의 설치
2000. 11. 27	‘IT 기본전략’ 채택
2000. 11. 29	‘고도정보통신네트워크사회형성기본법(IT 기본법)’ 성립
2001. 1. 6	‘고도정보통신네트워크사회추진전략본부(IT전략본부)’ 내각 내 설치
2001. 1. 22	‘e-Japan’ 계획 채택
2001. 3. 27	‘개인정보보호에 관한 법률안’ 국회에 제출
2001. 3. 29	‘e-Japan 중점계획’ 제정
2001. 6. 29	‘e-Japan 2002’ 프로그램 제정
2002. 4	‘e-Japan 2002’ 중점계획 수정
2003. 7	‘e-Japan 전략 II’ 수립
2004. 6.15	‘e-Japan 중점계획-2004’
2004. 12	‘u-Japan’정책 발표
2005. 2.24	‘IT정책 2005’ 수립
2006. 1.19	‘IT신개혁신책’을 결정

자료원 : 일본 내각부 IT전략본부

□ 일본 정부의 e-비즈니스 촉진 정책

○ 전자정부 구현

- 전자정부 구현을 위한 일본 정부의 노력

- 행정수속의 온라인작업화를 위한 인증시스템과 범용접수 등의 시스템을 정비, 이와 관련된 법령을 정비
- 정보시스템에 관한 정부조달제도 구축, 정보시스템 보호 및 개인정보보호대책 등을 시행
- 지방자치단체들의 정보화에 대해서도 정부가 지원

- 전자정부 구현을 위한 일본 정부의 계획

- 2006년 1월 일본정부가 발표한 "IT신개혁신략"에서는 이용자 위주로 시스템을 개선하여, 공동서비스의 온라인 이용률을 2010년까지 50%이상으로 높일 것을 목표로 하고 있음.
- 각 정부의 정보시스템을 내각부 산하의 IT전략본부가 일괄적으로 평가하여 정부전체의 업무, 시스템의 최적화를 도모 등

전자정부 시스템 시장규모 발전전망

(단위: 억엔)

년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
금액	9,000	10,000	12,000	13,000	14,000	15,000	15,500	16,000
전년대비	-	111.1	120.0	108.3	107.7	107.1	103.3	103.2

자료원 : 일본능률협회종합연구소 시장예측 2010

○ 전자상거래 촉진

- 전자상거래 촉진을 위한 일본 정부의 노력

- 전자계약, 정보재계약, 인터넷서비스 프로바이더 등의 책임에 관한 규정에 대해 법적인 토대를 마련
- 지적재산권의 보호를 위해서도 2001년에 도메인명 이용을 적정화 하고 2002년에 콘텐츠 계약관행을 시정
- 2001년 소비자 보호를 위해 개인정보보호에 관한 법적정비

- 전자상거래 촉진을 위한 일본 정부의 계획

2006년1월, 일본 정부는 "IT신개혁신략"에서 2010년까지 IT를 활용하는 중규모 중소기업(연간매출액 5-20억엔 상정)의 IT활용률 60%이상을 목표로 할 것을 발표하였음. 구체적인 방안으로

- 2010년까지 기업경영에 있어서 IT활용성공사례를 1000건 이상 공표
- 전자상거래에서 이용 가능한 업계공동 소프트와 패키지소프트의 개발
- EDI⁴⁾, 전자태그를 이용하거나 디지털콘텐츠 실시하는 중소기업에 대한 지원 등이 있음.

4) EDI(전자데이터교환)란 컴퓨터 및 통신회선을 통하여 상거래에 필요한 정보를 서로 다른 조직간에 교환하기 위한 규약(출처 : 'EDI의 정의와 등장배경' - 네이버 지식iN)

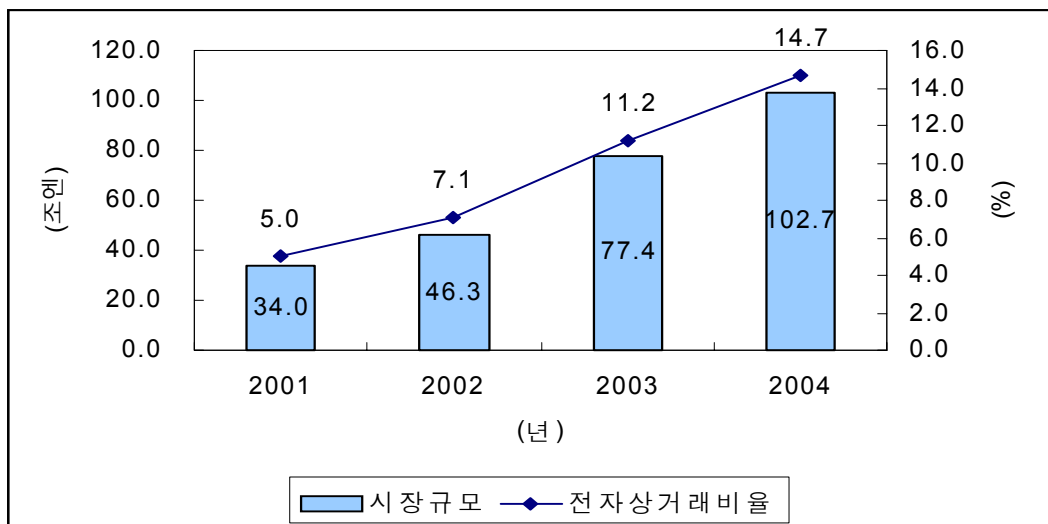
IV. 일본의 e-비즈니스 시장 현황과 전망

1. 전자 상거래 시장 현황과 전망

□ B2B, B2C 전자상거래 시장규모⁵⁾

- 일본 전자상거래추진협의회(2005)에 따르면 일본의 2004년 B2B 전자상거래 시장의 규모는 102조 6,990억 엔에 달하여 전년도 77조 4,320억 엔에서 33%증가하였음.
- 전체 기업간 상거래 중 B2B 전자상거래가 차지하는 비중도 2004년 14.7%에 달하여 가파른 상승세를 이어가고 있음.

일본의 B2B 전자상거래시장 규모 추이

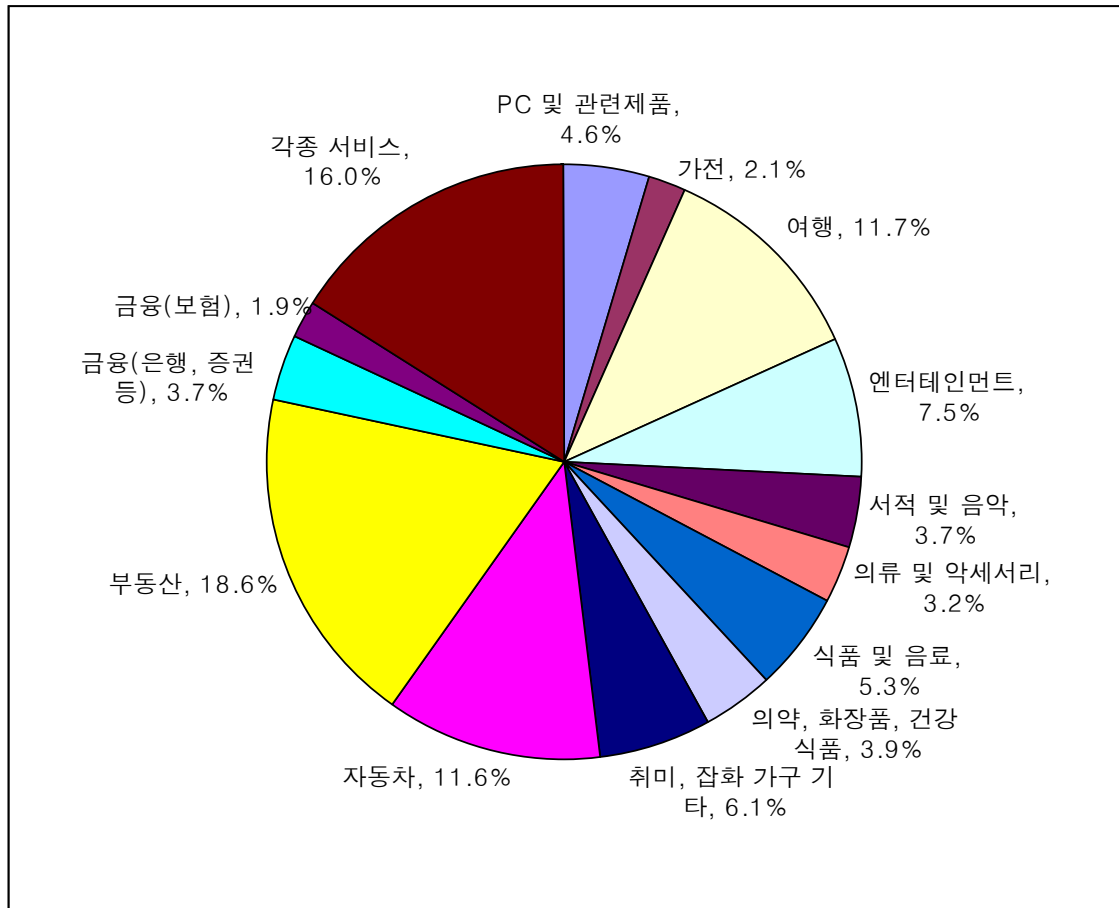


자료원: 일본 전자상거래추진협의회(2005)

- 소매점이나 제조사의 직판 등에도 인터넷화가 진행되고 있음.

5) 日 전자상거래 시장 규모와 발전 방향, 홍석균, KOTRA 핵심산업정보, 2006. 3. 29 참조

전자상거래 품목 구성

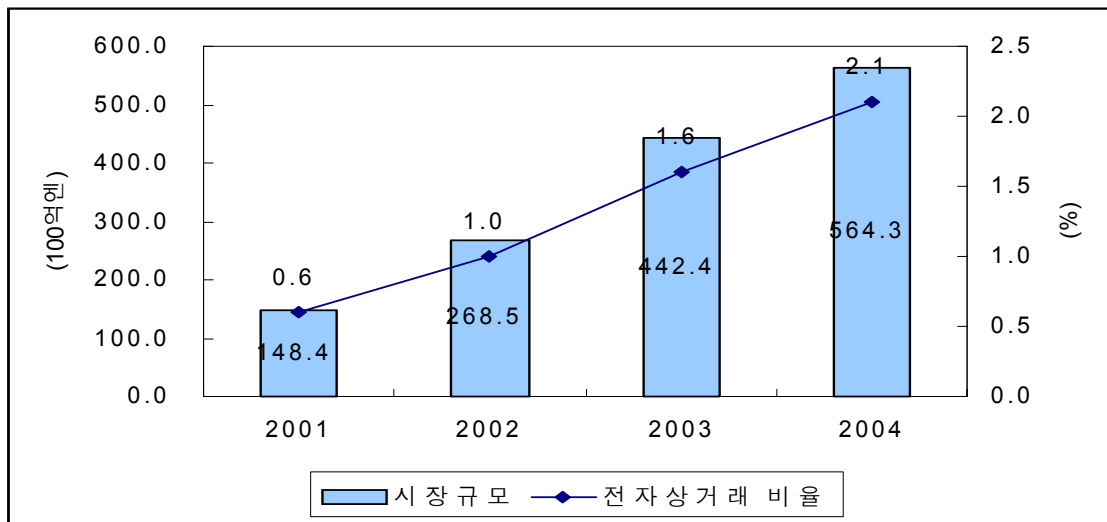


자료원 : 경제산업성, '전자상거래에 관한 실태 시장규모 조사'

- 종래, 전자상거래 시장을 견인해 오던 컴퓨터나 서적에 더해 가전제품이나 건강식품 등도 전자상거래를 통해 거래되는 등 거래 제품의 폭도 확대되고 있음.⁶⁾
- 또한 2004년도 B2C전자상거래 시장규모는 5조 6,430억 엔으로 전년의 4조 4,240억 엔에 비하여 28%증가하였음. C2C(인터넷 옥션)의 경우, 시장규모가 7,840억 엔에 달하고 있어 소비자와 소비자간 거래가 활성화되고 있음을 알 수 있음.

6) 일본 전자상거래 시장 규모 및 업계 동향, 김민정, KOTRA 핵심산업정보, 2006. 5. 31

일본의 B2C 전자상거래시장 규모 추이



자료원: 일본 전자상거래추진협의회(2005)

□ 일본 기업들의 전자상거래 동향⁷⁾

- 첫째, VAN에서 IP로 이전하는 특징이 있음.
 - 이는 기업들이 비용 삭감, 발·수주 지시에 그치지 않고 상품정보에 관한 기업간 연계를 위하여 네트워크 기능이 중시되는 IP로의 이전을 선호하게 되었음을 시사함.
- 둘째, 중소기업의 Web-EDI(Electronic data interchange)의 도입이 진행되고 있음.
 - 특히, “섬유, 일용품”, “식품”분야의 유통과 관련하여 Web-EDI의 이용이 활발해지고 있음.
- 셋째, B2B간의 연동으로 MRO(Maintenance Repair and Operation)를 통한 자재조달, 여행예약, 항공권 발행이 증가하

7) 2005년 경제산업성 차세대전자상거래추진 협의회의 인터뷰조사

고 있음.

- 사무용품 분야(전년대비 136.3% 증가)와 운송여행서비스(전년대비 38.9% 증가)의 전자상거래 이용이 증가한 것이 그 예임.

일본 산업분야별 B2B 전자상거래 규모 및 비율

분류	2003		2004	
	시장규모(억엔)	전자상거래비율(%)	시장규모(억엔) ()는전년비증가율%	전자상거래 비율(%)
식품	14,030	2.4	24,860(77.2)	4.3
섬유,일용품	20,660	6.2	24,650(19.3)	7.5
화학	14,300	2.5	61,490(330.0)	11.0
전자,정보 관련기기	242,940	45.3	246,590(1.5)	44.7
자동차	280,490	57.6	343,020(22.3)	65.6
제지,사무용품	4,900	2.6	11,580(136.3)	6.1
운송,여행	7,670	3.0	10,650(38.9)	4.1
통신,방송	130	0.1	2,860(2100.0)	2.4
정보처리,소프트 웨어관련분야	20,090	20.1	33,630(67.4)	33.1

자료원: 경제산업성 차세대전자상거래추진협의회 2005

□ 일본의 주요 전자상거래 기업⁸⁾

- 전자 상거래 시장 전체가 확대되고 있는 가운데, 특히 호조를 보이고 있는 기업은 ‘樂天(Rakuten. Inc, www.rakuten.co.jp)’과 ‘야후’ 양대 기업임.

8) e=business 해외 진출 전략 조사, KOTRA, 2003. 9과 일본 전자상거래 시장 규모 및 업계 동향, 김민정, KOTRA 핵심산업정보, 2006. 5. 31 참조

○ ‘樂天(Rakuten. Inc, www.rakuten.co.jp)’

- 인터넷 몰에서 소매업자가 가상 상점을 월 50,000엔에 열도록 한 라쿠텐은 인지도 95.7%, 실제이용도 72.2%로서 여타 인터넷 몰과 현격한 격차를 벌이고 있음.
- 가상 상점주에게는 고객과 상품데이터베이스 시스템을 지원하고, 고객에게는 라쿠텐에서 통합된 지불시스템을 지원하여, 거래의 안정성을 도모하고 있음.
- 상품구성이 다양하고, 저렴한 가격으로 소비자에게 어필하여 좋은 실적을 올리는 무명 업체가 많은 것이 라쿠텐의 특징.
- 라쿠텐은 2004년 일본프로야구에 진출함으로써 지명도가 더욱 상승하여 사이트를 통한 상품 및 서비스의 판매 총액이 2005년 1/4분기에만 1,000억 엔을 돌파하였음.

○ ‘야후(Yahoo Japan, shopping.yahoo.co.jp)’

- 야후는 인지도 95.1%, 실제 이용도 17.7%로 전자상거래 업계 2위이나, 라쿠텐과는 차이가 큼.
- 지명도가 높은 브랜드 제품의 출점이 많은 것이 특징
- 야후는 B2C보다는 C2C에 강점을 보이고 있어, 매월 500억 엔 이상의 거래를 증개하고 있으며, 고객 기반을 살린 증권 사업이나 웹사이트에서의 결제를 수익원으로 하는 은행이나 신용카드 등 금융 분야에도 적극적인 활동을 보이고 있음.

○ 호조를 보이고 있는 양대 기업과는 대조적으로 중견 이하의 기

업은 이익이나 매상고의 수준이 한 자리 수 이상이 되는 경우가 거의 없음. 전자상거래의 시장이 확대가 이들 기업에게도 플러스 요인으로 작용하지만 시스템 투자의 부담 등으로 실적이 악화되기도 함.

일본의 주요 전자상거래 사이트

분류	사이트명	운영주체
종합	Rakuten (http://www.rakuten.co.jp)	樂天
	Yahoo Shopping (http://shopping.yahoo.co.jp)	Yahoo Japan
	ISIZE (http://www.isize.com)	리쿠르트
	Shopping@nifty (http://www.nifty.com)	후지쯔
PC	121@STORE (http://121ware.com)	NEC
	소텍온라인숍 (http://www.sotec.co.jp)	소텍
	東芝다이렉트PC (http://www3.toshiba.co.jp/tdirect)	도시바
서적	키노쿠니야 (http://www.kinokuniya.co.jp)	키노쿠니야서점
	크로네코야마토북서비스 (http://www.bookservice.co.jp)	북서비스
	Yaesu Book Center (http://www.yaesu-book.co.jp)	야에스북센터
CD음악	@Tower.jp (http://www.tower.co.jp)	타워레코드
여행	JTB INFO CREW (http://www.jtb.co.jp)	JTB
	H.I.S (http://www.his-j.com)	H.I.S

자료원 : e-business 해외 진출 전략 조사, KOTRA

□ 전자 상거래 발전 전망

- IDC는 일본의 전자상거래 시장 규모가 2004년에 2,945억 달러에서 2007년에는 8,272억 달러로 급속히 성장해 나갈 것으로 전망하고 있음.

일본의 전자상거래 시장 규모 전망

(단위: 십억 달러)

	2004년	2005년	2006년	2007년
B2B 시장	274.1	406.0	564.5	789.3
B2C 시장	20.5	25.7	31.3	37.9

자료원: IDC(2003. 12)

- 정보통신설비의 발전에 힘입어 향후에는 유비쿼터스 네트워크 환경에서 지원하는 전자상거래, 특히 B2C 서비스가 성장해 나갈 것으로 전망되고 있음.

유비쿼터스 산업 성장 전망 추이

(단위: 십억 엔)

관련 산업	2003	2007	2010	2010/2003
상업	5,133	15,104	28,070	5.5
서비스 및 콘텐츠	2,898	5,195	8,498	2.9
플랫폼	1,212	2,481	3,590	3.0
적용도구	10,720	15,338	18,056	1.7
네트워크	2,929	8,466	9,693	3.3
인프라	5,785	12,733	19,738	3.4
합 계	28,675	59,316	87,644	3.1

자료원: 일본 총무성. 정보통신백서 2004.

2. 온라인 게임 서비스 시장 현황과 전망

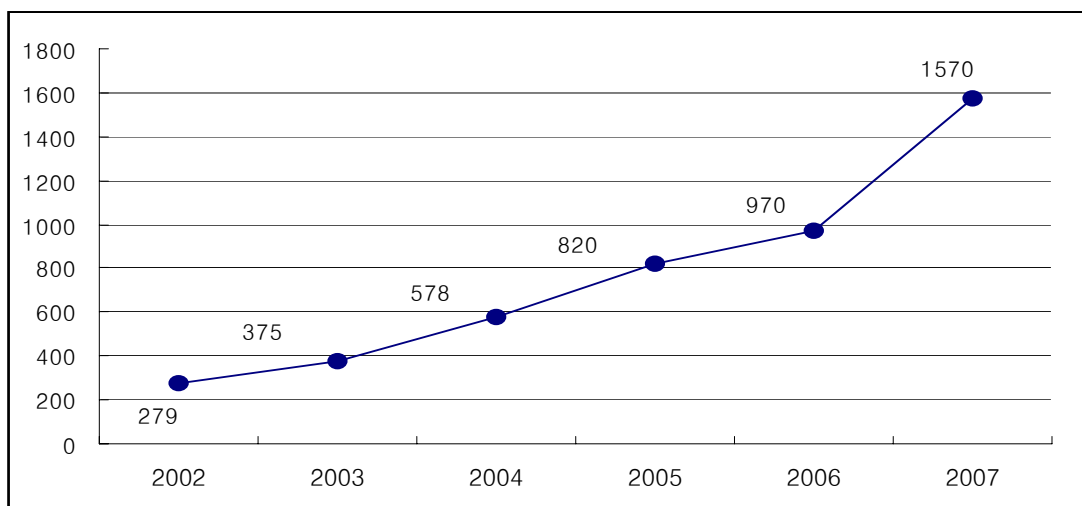
□ 시장 개황

○ ‘온라인 게임 포럼’(일본 온라인 게임 업계 단체)의 조사에 따르면, 2005년 일본의 온라인 게임 시장 규모는 전년대비 42% 증가한 820억 930만 엔으로 나타남.

- 일본에서 온라인 게임은 콘솔게임에 밀려 큰 주목을 받지 못했으나, 한국과 대만 등 유력 온라인 게임 회사들의 일본 진출과 일본 내 브로드 밴드 통신 인프라의 보급으로 2003년 이후 시장이 점차 확대되고 있음.
- 온라인 게임 한 타이틀 당 월간 유료 이용자수가 약 30만명 규모까지 성장

일본의 연도별 온라인 게임시장 규모

(단위 : 억엔)



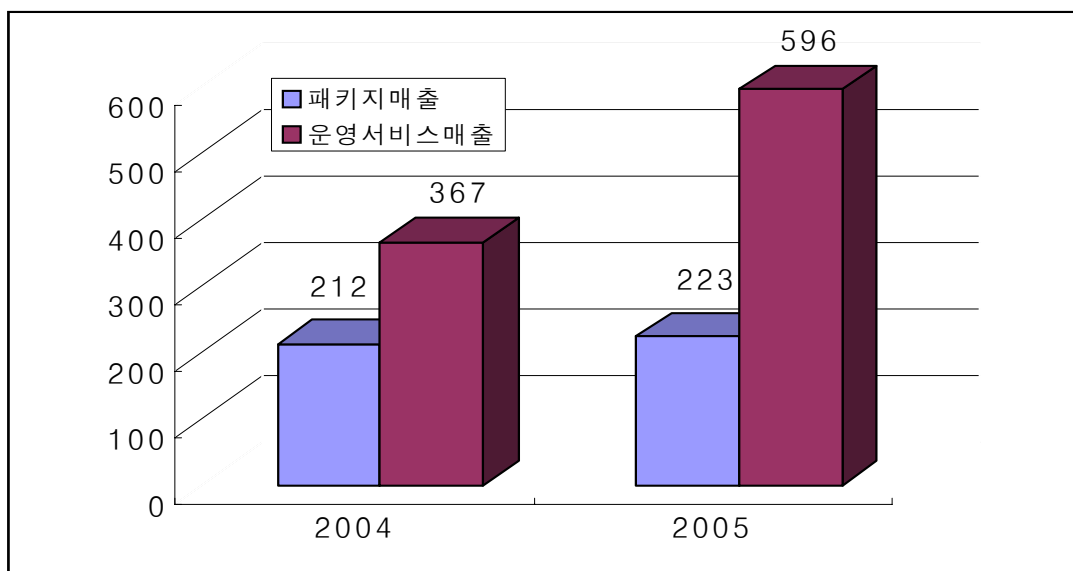
자료원 : 온라인 게임 포럼 및 RMT 연구소 자료를 바탕으로 작성

주 : 2006년, 2007년은 예상치

- 일본의 게임 시장 전체에서 온라인 게임이 차지하는 비중은 약 5%에 불과하지만 진입 기업수의 증가, 게임 타이틀 수의 급격한 증가 등으로 경쟁이 본격화 되고 있는 추세임.
- 거대 인터넷 기업 및 게임메이커가 잇달아 온라인 게임 사업에 참가하고 있으며 일본 온라인 게임 기업들이 상장을 통해 풍부한 자금을 동원하고 있음.
- 수익 내역을 살펴보면, 패키지 판매 223억 8,745만 엔, 운영 서비스 수익 596억 2,185만 엔으로 패키지 판매에 의한 수익보다 운영 서비스(정액과금, 아이템·아바타 과금 등)에 의한 매출이 급격하게 증가(162% 증가)하고 있을 뿐만 아니라, 비중도 운영 서비스에 의한 매출이 전체 매출의 72.6%를 차지하고 있음.

연도별 온라인 게임 수익

(단위 : 억엔)



자료원 : 온라인 게임 포럼

○ 온라인 게임⁹⁾ 중에서도 MMORPG로 대표되는 본격적인 온라인 게임 시장 규모는 200~300억 엔으로 추정됨.

○ 2005년 12월 기준 온라인 게임 회원 수 약 2,800만 명

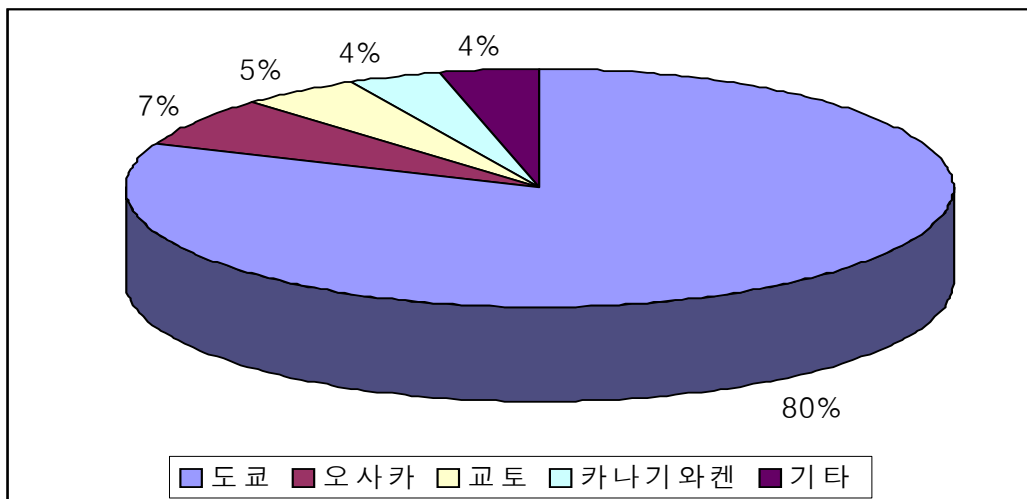
- 2005년 12월 기준으로 약 2,800만 회원이 등록되어 있으며, 2004년도보다 약 865만 명이 증가한 것으로 나타났음.¹⁰⁾

□ 업계 동향

○ 2005년 12월 31일 기준, 온라인 게임 사업자는 106개

- 이는 전년 대비 55%가 증가한 것
- 사업자들의 소재지를 보면 압도적인 다수가 도쿄에 집중

소재지별 온라인 게임 사업자 비율(2005년 기준)



자료원 : 온라인 게임 포럼

9) 일본에서 통용되는 온라인 게임이란 용어는 웹게임, 인터넷 다운로드 게임, 모바일 게임을 통칭하는 개념임.
일본 온라인 게임시장, 급격한 성장 추세, 홍희, KOTRA, 2006. 8. 11

10) 각 서비스 제공사의 누적 회원 수에 의한 결과임, 온라인 게임 포럼을 참고로 KOTRA 도쿄무역관 작성

- 규모별로는 자본금 5,000만 엔 미만의 소규모 사업자가 22개사로 가장 많은 것으로 나타남.

2004/2005 사업자별 자본 규모

자본금	2004	2005
5,000만 엔 미만	14	22
5,000만~1억 엔	8	11
1억~5억 엔	9	19
5억~10억 엔	3	5
10억~50억 엔	3	9
50억 엔 이상	13	19
불명	18	21
합계	68	106

자료원 : 온라인 게임 포럼

○ 현재 314개 타이틀의 온라인 게임이 운영 중

- 종전 서비스 되고 있던 타이틀 168개와 2005년 신규 타이틀 146개를 합해 총 314개의 타이틀이 서비스 되고 있음.¹¹⁾
- 기계 환경별로 분류하면, PC용이 204개로 게임기용 110개 보다 많았음.

기종별 2005년 타이틀 수

기종별	2005년 종료 타이틀	2005년 서비스 제공 타이틀		
		2005년 신규 타이틀	종전 서비스 타이틀	합계
PC	26	87	117	204
TV 게임기	14	59	51	110
합계	40	146	168	314

자료원 : 온라인 게임 포럼

11) 2005년에 서비스가 종료된 타이틀은 40개임.

- 게임 장르별로는 액션과 롤플레이 게임이 50% 이상을 차지하고 있음.

장르별 온라인 게임 타이틀 수

장르별	2005년 서비스 타이틀		
	2005년 신규 타이틀	종전 서비스 타이틀	합계
액션게임	47	47	94
롤플레이 게임	38	45	83
시뮬레이션 게임	16	24	40
스포츠 게임	18	16	34
테이블 게임	16	26	42
포털 사이트	2	4	6
기타	9	6	15
합계	146	168	314

자료원 : 온라인 게임 포럼

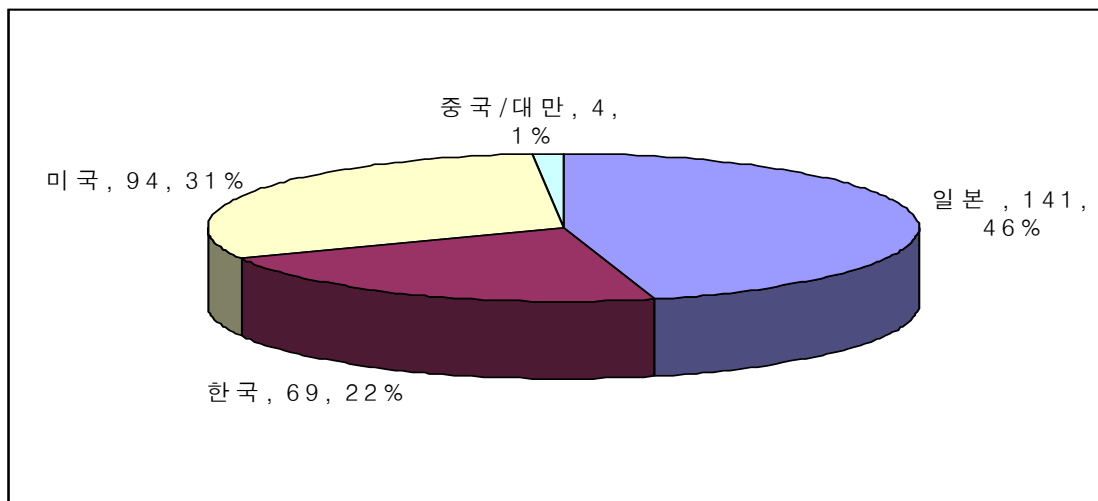
○ 무료 소프트웨어+유료 서비스 과금 체계 크게 늘어

- 과금 형태별로 살펴보면, TV 게임기 대응 게임은 소프트웨어를 판매한다는 전제 하에 서비스를 정액요금제나 무료로 제공하는 두 가지 요금 형태 밖에 없었으나, PC 대응 게임은 소프트웨어를 무료로 배포하고 아이템에 요금을 매겨 제공하는 등 다양한 형태가 관찰됨.
- PC 대응 게임의 특징적인 아이템 요금제(소프트웨어 무료+서비스 아이템 요금제)는 2004년에는 107개 타이틀 중 12개로 11%에 불과했으나, 2005년에는 204개의 타이틀 중 57개로 28%를 차지하는 등 급증하고 있는 추세임.
- MMORPG도 당초의 월 이용료제에서 플레이어가 구입 가능한 게임 아이템을 제공하는 방식의 아이템 과금제를 채용하는 사업자가 증가하고 있음.

- 최근 신규로 상용화되고 있는 타이틀에서는 거의 대부분이 월이용료를 무료로 하고 아이템 과금제만을 선택하고 있음.
 - 이와 같은 과금 체계를 채택하고 있는 것은 상대적으로 유료 소프트웨어에 대한 반감을 줄이고 게임 유저의 이탈을 방지하는 효과를 가져옴.
 - 온라인 게임 포럼 조사에 의하면 회원 한 사람 당 월평균 지출액이 정액 요금제일 경우 1,338엔, 아이템 구입 및 서비스 요금제일 경우 4,483엔으로 나뉘었는데, 일본 온라인 게임 유저의 높은 잠재 구매력을 감안할 때, 무료 소프트웨어+유료 서비스 과금 체계는 일본 온라인 게임 시장의 급성장을 견인하는 한 요인으로 분석되고 있음.¹²⁾
- 라이선스 국가별로는 일본, 미국, 한국, 중국/대만 순으로 나타났다.

온라인 게임 라이선스 국가별 분류

(개수, 비중 %)



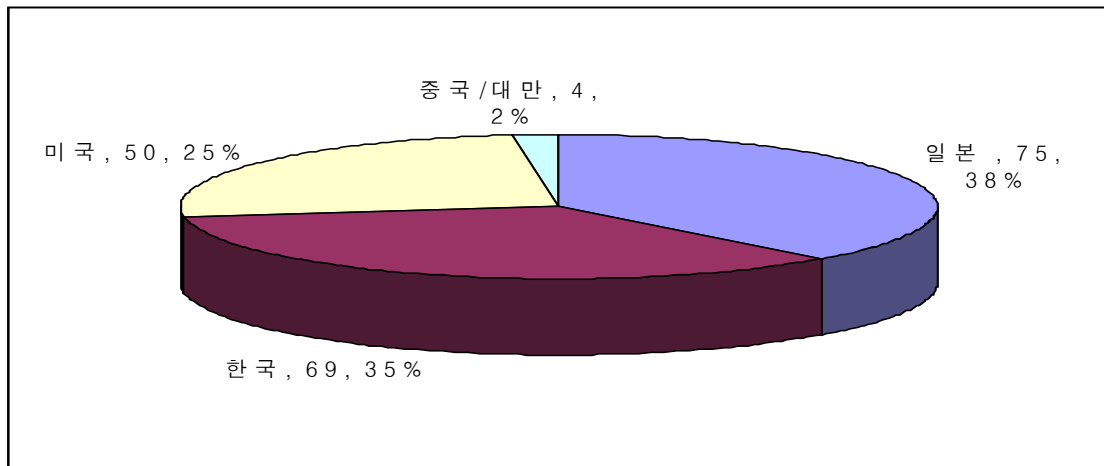
자료원 : 온라인 게임 포럼

12) 그러나 실제로 아이템을 구입하는 유저의 수는 게임이용자의 20%에 지나지 않아, 무료로 게임만 하는 이용자가 증가할 경우, 게임 개발 및 운영 코스트를 회수할 수 없게 될 가능성도 있음. 이러한 문제를 어떻게 해결할 것인가 하는 것이 앞으로 해결할 과제임. "급속히 확대되고 있는 일본 온라인 게임 시장", 김민정, KOTRA 핵심산업정보, 2006. 6. 27

- 일본에서 서비스 되고 있는 한국 온라인 게임은 모두 PC 대응 게임이며 PC 대응 게임만을 비교하면 전체 198개 중 34%가 한국 온라인 게임인 것으로 나타나 높은 시장점유율을 보였음.

PC 용 온라인 게임 라이선스 국가별 분류

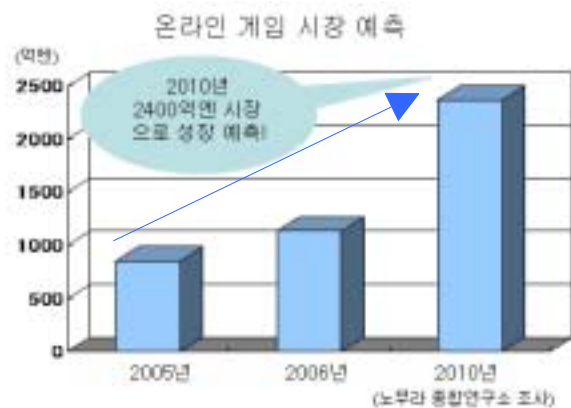
(개수, 비중 %)



자료원 : 온라인 게임 포럼

□ 시장전망

- broadband 보급에 따라 엔터테인먼트 니즈 확대
 - broadband 콘텐츠로서 온라인 게임의 부상이 주목됨.



- 현재, 시장점유율에서 아케이드 게임(60%)과 비디오 게임(32%)에 비해 현저히 낮지만 2002~2007년까지 매년 62%에 달하는 높은 성장률을 기록할 전망¹³⁾¹⁴⁾
- 향후 일본에서 온라인 게임은 PC, 가정용 게임기, 휴대전화 단말기 등 모든 기기를 아우르는 차세대 콘텐츠로 부상할 가능성이 높음.
- 이에 따라 콘텐츠 확보를 위한 M&A 및 업무제휴, 게임소프트 제작업체간의 합병, 제휴에 그치지 않고 콘텐츠의 효율적인 보급을 위한 소프트웨어 업체와 완구 업체 간의 합병, 제휴 등도 확산되고 있는 추세임.(ex. 2005년 8월 소프트뱅크의 '그라비티' 인수)¹⁵⁾
- 온라인 게임 시장의 성장에 따라 기존 TV 게임에 주력해 왔던 일본 기업들도 온라인 게임 분야에 대한 제품개발과 마케팅을 강화해 나갈 것으로 예상됨.
- 게임 타이틀 수의 증가율 대비 유저수의 증가폭이 완만하고 기존 게임 타이틀에서 신규 타이틀로의 유저의 유입현상이 두드러지는 가운데 신규 타이틀 출시에 따른 기업간 시장 확보 경쟁이 치열해질 전망이다.
- 한편 온라인 게임을 통해 현실상품을 판매하려는 움직임도 있음. 즉, 온라인 게임에 전자상거래적 기능을 부여하려는 것임.

13) 반면, 아케이드 및 비디오 게임시장은 각각 5.5%, 3.9% 성장에 그칠 정도로 이미 시장이 포화되어 있음.
'인터넷·게임' 일본 덕 보나,' 2006. 4. 13, 전자신문

14) "일본 인터넷 시장이 성장하고, 이용자들이 인터넷에 머무는 시간이 늘고 있어 온라인 게임의 성장 자체에는 문제가 없다고 본다. 다만 2배 성장할 것인지 3배 성장할 것인지가 관심사다." 2006. 1. 11 전자신문과 NHN Japan 모리가와 이사 인터뷰 중

15) '日 온라인게임 시장 현황', 홍석균, KOTRA 핵심산업정보, 2006. 3. 24

- 씨크릿가텐이 운영하는 MMORPG인 '여신 환상 다이나스티아'가 2004년부터 시작함.
- 온라인 게임 내에 가상 전포를 두고, 실제 상품을 판매하려는 구상은 새로운 판매채널로서 온라인 게임의 집객력을 배경으로 주목받고 있어, 여러 가지 상품이 개발될 가능성이 있음.

3. 정보보호시장 현황과 전망¹⁶⁾

□ 시장 개황

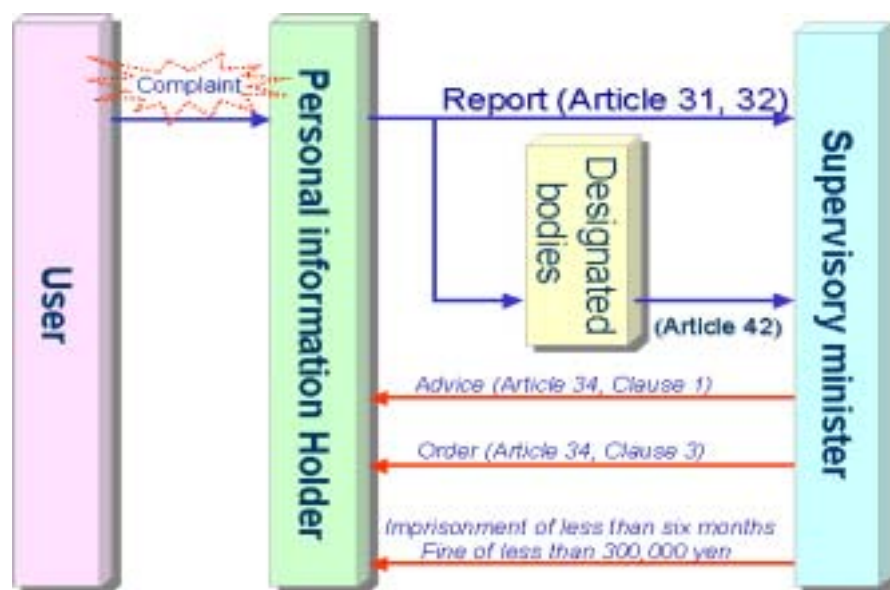
- 일본 정보보호 시장은 여타 IT 시장과 비교하여 높은 성장세를 보이고 있음. (2005년 기준으로 약 9,500억엔 규모로 집계됨.¹⁷⁾)
- 정보보호시장은 2002-2003년 심각한 피해를 입혔던 SQL SLAMMER 나 MS BLASTER등 바이러스 감염피해의 대응을 시작으로 전자정부·전자 자치제 시스템 구축, 기업네트워크의 인터넷 VPN으로의 전환 등의 요인과 2005년 4월 개인정보법의 전면실시로 급속히 확대되었음.
- 정보보호 시장을 소프트웨어 시장 대 장비 시장으로 분석해 보면 정보보호 장비 시장의 성장 추세가 높게 나타나고 있으나 여전히 전체 시장의 82.7%가 정보보호 소프트웨어 시장에 편중되어 있는 특징을 보이고 있음.
- 최근 일본 정보보호 시장의 주요 경향으로는 다음과 같이 정리

16) 일본정보보호 시장 및 기술동향, 2004. 12, 한국정보보호산업협회 참조

17) [일본 SW시장을 뚫자]시장현황, 2006. 3. 17, 디지털타임스

할 수 있음.

- 2003년 5월에 일본 국회는 개인정보보호법을 통과시켜, 5,000명 이상의 기업체를 '개인정보취급사업자'로 인정해, 보유하고 있는 개인정보 관리에 대해 엄중한 관리 의무를 지우고, 관리 의무를 태만히 한 경우는 형법상 처벌하게 되어 있어, 각 기업과 자치단체에서는 개인정보 관리대책을 위한 내부 프로세스의 확립, 정보보호 제품에 대한 투자가 더욱 본격적으로 이루어지게 되었음.



(그림 21) 개인정보보호법의 구조

자료: IDC, 2004

- 개인정보보호법 발효로 대기업뿐만 아니라 중견 중소기업도 바이러스 대책 제품을 도입해야하는 실정인데, 기업들은 관리 부담 경감 등을 위해 솔루션을 자사에 도입하는 방식에서 아웃소싱을 이용하려는 추세로 옮겨가고 있음.
- 지금까지 대기업에서는 개별 제품별로 도입하는 경향이 강하였으나 증가하는 운영관리 비용을 경감하기 위해 여러 기능을 동시에 제공하는 통합 보안 솔루션 제품에 대한 관심이 높아지고 있음.

- 이러한 사용자 그룹의 변화에 대응하기 위해 일본 SI 업체에서도 보안 솔루션을 강화하려는 움직임을 보이고 있으며, 보다 고도화되고 복잡해지는 보안 문제를 적절한 비용으로 해결하기 위한 제안으로 여러 기능을 갖는 통합형 보안 어플라이언스와 함께 정보보호 정책의 컨설팅 등 상위 공정에서 보안 시스템의 구축, 보안 시스템의 운용 아웃소싱, 유저 교육, 보안 감사 서비스까지의 광범위한 영역을 커버하는 종합 서비스를 제공하고 있음.

□ 업계 동향

- 전체적으로는 외국계 SCM¹⁸⁾ 공급업체들이 시장을 선도
 - 정보보호 시장에서 가장 큰 시장을 형성하고 있는 SCM 부문에서 두각을 보이고 있는 Trend Micro가 여타 업체에 비해 압도적인 우위를 지속적으로 유지하고 있음. (전체 시장의 16.4%를 점유)
 - 다음으로는 역시 SCM 시장의 2위 업체인 Symantec이 2003년 기준 전년대비 31%의 고성장을 기록하며 8.9%로 그 점유율이 크게 높아졌음.
- 반면, 일본 국내업체 중에서는 Fujitsu와 Hitachi가 3A¹⁹⁾ 시장에서의 선전을 배경으로 각각 3위인 6.7%와 7위인 4.0%의 점유율을 기록하고 있음.

18) SCM(Secure Contents Management) : 콘텐츠 보안 소프트웨어로서 안티바이러스(Antivirus), 문서 보안(Document security), 인터넷 접속 제어(Internet access control), 메시지 스캐닝(Message Scanning) 등이 SCM에 포함됨.

19) 3A : 3A는 작업 관리 대상의 확인과정과 관련된 권한부여(Authorization)와 관련 SSO(Single Sign On), EAM(Extranet Access Management), PIM(Privilege Infrastructure Management) 등이 있고 작업자의 인증(Authentication)에 관련된 PKI 그리고 이러한 정보보호 솔루션의 관리(Administration)를 위한 ESM(Enterprise Security Management) 등을 포함함.

일본 정보보호의 공급업체별 매출액(2003년 기준)

(단위 : 백만엔)

구분	2002		2003		증감률
	매출액	점유율	매출액	점유율	
Trend Micro	16,591	16.9%	17,911	16.4%	8.0%
Symantec	7,371	7.5%	9,655	8.9%	31.0%
Fujitsu	6,523	6.6%	7,312	6.7%	12.1%
Network Associate Inc	5,662	5.8%	6,807	6.3%	20.2%
Check Point	4,777	4.9%	4,808	4.4%	0.6%
NetScreen	2,383	2.4%	4,689	4.3%	96.8%
Hitachi	4,183	4.3%	4,335	4.0%	3.6%
IBM	3,855	3.9%	4,155	3.8%	7.8%
CA	3,698	3.8%	3,955	3.6%	6.9%
Cisco	2,774	2.8%	3,401	3.1%	22.6%
ISS	2,780	2.8%	2,712	2.5%	-2.4%
Nokia	2,359	2.4%	2,420	2.2%	2.6%
RSA Security	1,240	1.3%	1,834	1.7%	47.9%
HP	1,080	1.1%	1,576	1.4%	45.9%
Microsoft	1,037	1.1%	1,088	1.0%	4.9%
NEC	1,224	1.2%	1,051	1.0%	-14.1%
WatchGuard	1,153	1.2%	763	0.7%	-33.8%
SonicWALL	1,127	1.1%	751	0.7%	-33.4%
Baltimore Technologies	1,046	1.1%	745	0.7%	-28.8%
GTA	550	0.6%	583	0.5%	6.0%
Sun	595	0.6%	372	0.3%	-37.5%
CyberGuard	358	0.4%	363	0.3%	1.4%
Yokogawa	308	0.3%	338	0.3%	9.7%
Entrust	303	0.3%	230	0.2%	-24.1%
Secure Computing	213	0.2%	217	0.2%	1.9%
Radware	23	0.0%	138	0.1%	500.0%
Toshiba	195	0.2%	87	0.1%	-55.4%
Enterasys	65	0.1%	63	0.1%	-3.1%
Intrusion	146	0.1%	28	0.0%	-80.8%
Others	24,804	25.2%	26,502	24.3%	6.8%
합계	98,423	100.0%	108,889	100.0%	10.6%

※주 : Firewall/VPN 장비 및 IDS 등의 장비 포함

자료원: IDC, 2004

□ 시장 전망

○ 일본 정보보호 시장은 향후 수년간 고 성장세를 유지하며 일본 IT 시장을 견인할 것으로 예상됨.

- 이러한 고 성장의 배경에는 다음과 같은 요인들이 작용할 것
- 기업들은 매출 실적의 호전을 바탕으로 설비 투자와 IT 투자 확대
- 바이러스의 피해 경험으로 인한 기업들의 정보보호 인식의 제고
- 노트북, PDA, 휴대폰 등의 모바일 기기에서의 서버 리소스 이용이 급속도로 확대되는 추세
- 일본 정부의 'e-Japan' 전략을 통한 투자 확대 지속
- 중소기업을 대상으로 한 IT 투자 감세 조치
- 개인정보보호법안을 비롯한 정보보호(Security) 관련 법 정비
- 반면, 다음은 정보보호 시장의 부정적인 요인으로 작용할 것.
- 경쟁의 심화로 인한 제품의 가격하락 기조 유지
- 대기업과 관공서를 중심으로 IT 투자에 대한 투자수익율(ROI)을 신중하게 파악하려는 경향 대두
- 정보보호 전문 인력의 부족

○ 세부 시장별로 분석해 보면,

- 일본 정보보호 시장 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 SCM 시장은 브로드밴드 접속의 보급 증가, 공급업체의 적극적인 마케팅 등으로 인하여 일반가정, 개인 및 기업 모두에서 활용도가 높을 것으로 예상되어 가장 큰 시장 비중을 유지할 것으로 전망됨.
- 또한 2위권 시장을 형성하고 있는 3A 시장도 사용자들이 여러 개의 네트워크 ID를 통합적으로 관리하는 SSO(Single Sign On) 도입과 기존 기간시스템을 웹 기반으로 통합하는 수요 발생으로 시장 규모가 크게 성장할 것으로 전망됨.

- 한편, 정보보호 장비 시장에서는 3위권 시장을 형성하고 있는 Firewall/VPN 장비 시장은 특별한 재료가 없는 가운데 기존 기기의 교체와 인터넷 VPN 구축 수요 확대 등의 요인으로 완만하게 성장할 것으로 전망됨.
 - 반면, IDS 장비 시장은 현재까지는 작은 시장 규모를 형성하고 있으나 Firewall/VPN 장비만으로는 해결할 수 없는 부정 액세스 문제나 소비자들 사이에서 부각되고 시장참여 업체가 늘어나면서 IDS 장비 시장은 향후 고성장세를 유지하며 성장할 것으로 예측됨.
- 향후 정보보호시장에서 주목해야 할 점은 1)기업 내 회계 및 정보공개에 대한 대응 2)암호 해독 가능성에 대한 대응의 2가지 요인이 기업에 투자의욕을 불러일으킬 것인가 하는 점임.
- 회계 및 정보공개에 투명성과 정확성이 보다 한층 요청되고 있어 업무량 및 기밀문서의 보존량이 증대되고, 과중한 부담이 발생하는 동시에 부정부패 등의 발생을 억제할 필요성이 커져 기업에 있어서는 시스템에 의한 대응의 필요성이 높아지고 있음. 이에 따라 SECURITY 관련 시스템과 서비스의 도입이 검토될 것임.
 - MD5 및 SHA-1이라는 주요 HASH FUNCTION²⁰⁾에 연이어 약점들이 발견되어 수 년 후에는 해독될 가능성이 높을 것으로 예측되면서 미국의 NIST(미국표준기술국)은 “2011년 1월 1일 이후 공개 키암호의 RSA-1024 및 SHA-1을 사용해서는 않된다” 권고를 함. 일본에서도 미국의 움직임에 따라 새로운 암호로의 전환과 함께 계획적으로 시스템 및 장치를 갱신하는 기업이 증가하고 있음.

이상의 2가지 요인이 앞으로 SECURITY시장을 견인할 것으로 예측됨.

20) 주어진 원문에서 고정형의 유사 난수를 생성하는 연산수법, 통신의 암호화의 보조 및 사용자인증, 디지털서명에 이용됨

4. e-러닝 시장 현황과 전망

□ 시장 개황

- 일본의 e-learning시장은 요람기에 있다고 할 수 있음.
- 사업자 교육기관이나 IT벤더 등을 중심으로 다양한 기업이 시장에 진입하고 있음. 이로 인해 겸업 사업자가 많음.
- 주력 대상은 기업 내 교육으로, 내용은 IT 관련 교육이 압도적으로 큰 비중을 차지하고 있지만 최근에는 학교 교육이나 어학 교육 등으로의 확장이 관찰됨.
- 기업연수는 e-learning 도입의 선도적인 역할을 하고 있으며, 대기업을 중심으로 많은 기업에서 도입되고 있음.
- 교육개혁의 진행으로 개개인의 재능과 창조성을 신장시키는 교육이 요구됨에 따라 교육기관도 교육 방법의 다양화가 필요해지면서, e-learning의 도입이 시도되고 있음.
- 초등중등교육에서 학습자에게 흥미를 일으키는 회신정보를 제공하는 등 수업의 폭을 확대하는 방법으로 활용되고 있음.
- 고등교육, 대규모 대학을 중심으로 원격학습으로 활용되고 있음. e-learning 수강으로 학점취득도 가능함. 기술교육이나 어학교육이 중심이지만 최근에는 일반적인 과목에도 확대되고 있는 추세임.
- 자기연수는 경제의 글로벌화에 따른 경쟁의 격화, 고용환경의 악화 등을 배경으로 개인을 둘러싼 환경이 크게 변화하고 있는 배경 하

에 자신의 가치를 높이하고자 하는 의식이 확산되고 있어 자격취득 등에 대한 관심고조로 확대되고 있음.

- 전문학교 및 각종 학교, 영어 학원이나 자격 취득을 위한 수험학원 등에서 1988년경부터 위성을 이용한 서비스를 시작했으나 초기 투자 코스트나 운용 코스트의 절감을 위해 인터넷을 활용한 e-learning을 도입하고 있음. 그러나 운영 노하우가 문제가 되고 있음.

- 고령화 사회의 도래에 따라 고령자의 생애 학습의욕도 증대되어 생애학습에 대한 수요가 증대되고 있음.

- 생애학습의 겨우, IT강습을 중심으로 이제 막 시작 단계에 있기 때문에 많은 기관에 있어서 도입이나 운영에 드는 비용이나 노하우 부족, 전문가 부족이 문제가 되고 있음.

□ 업계 동향

○ WBT(Web Based Training)²¹⁾사업 동향

- 교육서비스밴더 : 학습자에게 교육 커리큘럼을 제공하는 사업자
 - 기존의 연수사업자가 WBT를 도입하여 사업화하는 것이 주류였으나 종래의 IT 밴더들의 시장 진입이 증가하고 있음.
- 교육시스템밴더 : e-learning시스템을 제공하는 사업자
 - 대상 시장으로는 기업 내 교육에 대한 관심이 높음.
- 교육컨텐츠밴더 : 교육컨텐츠를 작성하는 사업자
 - 기존의 연수사업자나 컴퓨터 관련 사업자 등 다양한 기업의 시장 진입이 활발함.

21) 네트워크를 사용한 원격교육. 각 개인의 실력차, 사정에 맞춰 자유롭게 실시되는 대화식 교육

○ 주요 기업

- 관련 사업과의 시너지 효과를 기대하여 진입하는 기존의 연수사업자나 컴퓨터, 네트워크 관련 사업자가 상당히 많음. 이 때문에 겸업사업자가 많음.

기업명	URL
Fujitsu Learning Media	http://jp.fujitsu.com/group/flm/
Hitachi Information Academy	http://www.hitachi-ia.co.jp/
Net-School	http://www.net-school.co.jp/
NRI Learning Network	http://learningnet.nri.co.jp/
Pro*Seeds	http://www.pro-seeds.com/
NIKKEI Business School	http://www.nikkei-nbsonline.com/
Digital Knowledge co., Ltd.	http://www.el-st.com/
Fuji Xerox	http://www.ubiquitous-media.com/

○ e-learning 비즈니스의 신경향²²⁾

- e-learning 시장의 주요고객인 기업이나 대학으로부터의 요구가 다양화되고 있는데, 이에 대응하기 위해 벤더도 기술면이나 서비스 면에서 다양한 시도를 하고 있음.

① Blended Learning 개념의 정착

- 일본 기업이나 대학에서는 기존의 교육 및 연수를 e-learning으로 전면 대체하는 것이 아니라, 기존의 교육 연수와 e-learning을 적절히 조합하여 e-learning을 유효하게 활용하는 blended learning의 개념이 정착되고 있음.

22) 일본의 e-learning 시장 개황과 뉴트렌드, 김민정, KOTRA 핵심산업정보, 2006.4.28

- 이로 인해, 밴더 측에서는 blended learning을 전제로 한 e-learning시스템이나 콘텐츠의 활용방법을 제안하는 방향으로 움직이고 있음.

② ASP서비스의 침투와 내실화

- e-learning시스템의 초기도입은 비교적 코스트가 높기 때문에 e-learning 도입에 주저하는 기업이 많음. 이 때문에 클라이언트 기업의 e-learning 도입의 초기비용을 낮추기 위해 e-learning시스템을 일괄하여 구입하지 않고, 그 기능을 인터넷 경유로 이용 가능한 ASP (Application Service Provider) 서비스의 제공이 증가하고 있음. 예전에는 가격이 저렴하다는 점이 강조되었지만 최근에는 제공 가능한 콘텐츠도 증가하고, 기능도 고도화됨.

③ 콘텐츠 자체 개발과 기성 콘텐츠의 사용

- 콘텐츠의 외부발주에는 비용과 시간이 일정 수준 이상 걸리기 때문에 복잡한 학습 프로세스를 필요로 하지 않는 콘텐츠의 작성은 자사 내에서 하고 싶어 하는 기업이 증가하고 있음. 이러한 현상은 기업의 지적재산권 보호나 정보누출 문제의 위기의식 고조로 인해, 기업 고유 정보 및 지식을 외부발주해서 디지털화하는 것에 대한 저항감에 의해서도 비롯됨.
- 반면에 자사에서 독자적으로 작성하지 않고, 기성의 콘텐츠를 사용해도 무방한 것은 기성 콘텐츠의 이용권을 구입하여 ASP서비스로 이용하는 예도 증가함.

□ 시장전망

- 출생률 저하 현상의 진전에도 불구하고, 유비쿼터스 사회의 도래, 인

제의 유동화 진전에 따른 학습대상세대의 확대를 배경으로 크게 성장할 것으로 전망됨.

- 인터넷의 편리성이 사회적으로 인식됨에 따라 CATV, ADSL, FTTH 등의 브로드밴드 서비스가 가정에도 확대되고 어디서든지 학습이 가능한 환경이 조성되면서 e-learning 시장은 크게 확대될 전망이다.

5. e-헬스 시장 현황과 전망

□ e-health의 정의 및 범위

- e-health란 의료기기의 IT화 및 정보통신과 보건의료 서비스가 결합하여 언제 어디서나 예방, 진단, 치료, 사후관리의 보건의료 서비스를 제공하는 것을 일컫음.
- 여기서 e-health는 u-health의 개념을 포괄하는 것으로 함. e-health와 u-health의 차이점은 아직 명확하게 정의되지 않으나, 가트너에 따르면 'e'란 기존의 비즈니스를 지원하는 역할을 하고, 'u'는 그 비즈니스 전체를 변화시키는 것을 의미함. 즉, 의료계에서 'e'의 의미가 의료서비스나 의료를 지원해 주는 것이라면, 'u'는 의료서비스 및 의료 체계 자체를 변화시켜 주는 것을 의미함.²³⁾

□ 시장동향

- 고령화에 따른 만성 질환 의 증가 속에서 웰빙 열풍 또한 가세하여 e-health의 발전 가능성이 큼.
- e-health는 최근에 부각되고 있는 시장으로 초기 단계에 있음.

23) e-비즈니스 백서, 2006. 7, 산업자원부, 한국전자거래진흥원.

- 카나자와 대학에서 개발한 Home Healthcare Monitor 정도가 손꼽을 수 있는 대표적인 예임.

Home Healthcare Monitor	· 일본의 고령화 문제 해결을 위한 노력의 일환 · 가정용 건강관리 모니터링 기술로, 육조와 좌변기 이용 시 다양한 생체 신호 모니터링
-------------------------	--

□ 시장전망

- 일본은 세계에서 가장 고령화 진행이 성숙해 있는 나라로서 e-health 발전 가능성이 크며, 따라서 시장 규모도 상당히 크다고 할 수 있음.
- 최근 들어 의료영상저장 전송시스템(PACS)와 전자의무기록(EMR) 등과 같은 제도를 도입하고 있음.
- 일본병원의 의료정보화는 낙후되어 있어 한국처럼 EDI를 통한 수가 청구 비중이 5%에 불과하나 2005년 고이즈미 총리의 병원정보화 선언을 시작으로 올해부터 새로운 기회가 생겨나고 있음.
- 2010년까지 단계적으로 의료정보화 솔루션 도입을 유도하기 위해 PACS 도입 시 가산점을 주는 제도 도입.
- PACS, 약사법 개정으로 의료기기로 인정하는 등 관련 규제 완화
- 일본의 의료계는 eCME(온라인 의료 생애 교육)을 비롯한 각종 온라인 톨에 강한 관심을 보이고 있지만, 시큐리티와 개인 정보에 관한 우려로 사용을 주저하고 있음.²⁴⁾ 따라서 개인정보보

호가 e-health 사업 성공의 관건이라 할 수 있음.

- 일본에서는 의사가 샘플링 과다 상태에 놓여 있어 의약품 기업은 e-sampling(온라인 샘플링)과 e-Detailing(온라인에서 행하는 제약회사의 제품 상세 설명)의 장점을 살려서 시장기회를 창출하려 하고 있음.
- 개별 환자에 대해 일본의 의사가 추구해야 할 책임 범위가 확대되고 있기 때문에 온라인 질병 관리 툴에 대한 수요가 높음.

24) The e-Health Market in Japan : Building Physician Loyalty Via Online Tools, 2005. 10, Datamonitor Corporation.

V. 사례로 살펴본 일본 시장 진출 전략

1. NHN Japan

□ 회사 개요 및 연혁

○ 회사 개요

- 회사명 : NHN Japan 주식회사
- 설립일 : 2000년 9월 4일
- 자본금 : 8억 6,510만 엔
- 임원 : 대표이사 사장 천양현 (Chun Yang Hyun)
이사 모리카와 아키라 (Morikawa Akira)
- 주소 : 도쿄토 시부야구 에비스 4-20-3 에비스 가덴프레이스타워 6층

○ 회사 연혁

2000년 9월	- 세계 최대급의 인터넷 게임 포털을 운영하는 NHN corporation의 일본 법인으로서 한 게임 재팬 주식회사 설립
2000년 12월	- 정식 서비스 개시
2001년 8월	- 국내 최대 검색 포털 Yahoo 에 ASP Service 제공 개시
2002년 7월	- 유료 아바타(Avatar) 서비스 개시
2002년 11월	- 타사와의 제휴에 의한 MMORPG 서비스 개시
2003년 8월	- 일본 TV의 24시간 TV로 아바타(Avatar) 모금 실시
2003년 10월	- NAVER JAPAN과 합병, NHN JAPAN 주식회사로 회사명 변경. 에비스 가덴프레이스로 오피스 이전
2003년 12월	- 게임 머니 유료화, 동시 접속자수 5만명 돌파
2004년 12월	- 야후 WEB of the Year 엔터테인먼트 부문 NO. 1 수상
2005년 4월	- TOKIO 나가세 토모야씨를 기용한 매스미디어 프로모션 전개
2005년 8월	- 인터넷상의 가상 도시 「아바타(Avatar) 월드」 오픈 - 퍼블리싱 사업으로 인터넷 스포츠 「FREESTYLE」 서비스 개시
2005년 11월	- 동시 접속자수 15만명을 달성
2005년 12월	- 야후 WEB of the Year 엔터테인먼트 부문 NO. 1 수상 (2년 연속)

□ 사업 개요 및 실적

○ 사업 개요

- 한게임 4가지 특징

- ① 누구라도 즐길 수 있는 일반적인 게임
- ② 유저간 플레이 할 수 있는 대전형 게임
- ③ Just Click—심플한 조작
- ④ 풍부한 커뮤니티 지원 툴

- 서비스 개요

· 152개의 게임을 서비스 중임

(보드게임 : 10 종류, 카드게임 : 16 종류, 퍼즐 게임 : 10 종류, 스포츠/액션 게임 : 7 종류, RPG : 9 종류, 화투 : 6 종류, 당구 : 5 종류, 일인용 게임 : 12 종류, FLASH : 77 종류)

· 커뮤니티 서비스 제공

(아바타, 쪽지, 프로필, 블로그, 써클, 채팅, 아바타월드)

· 모바일, 운세 등의 그 외 서비스

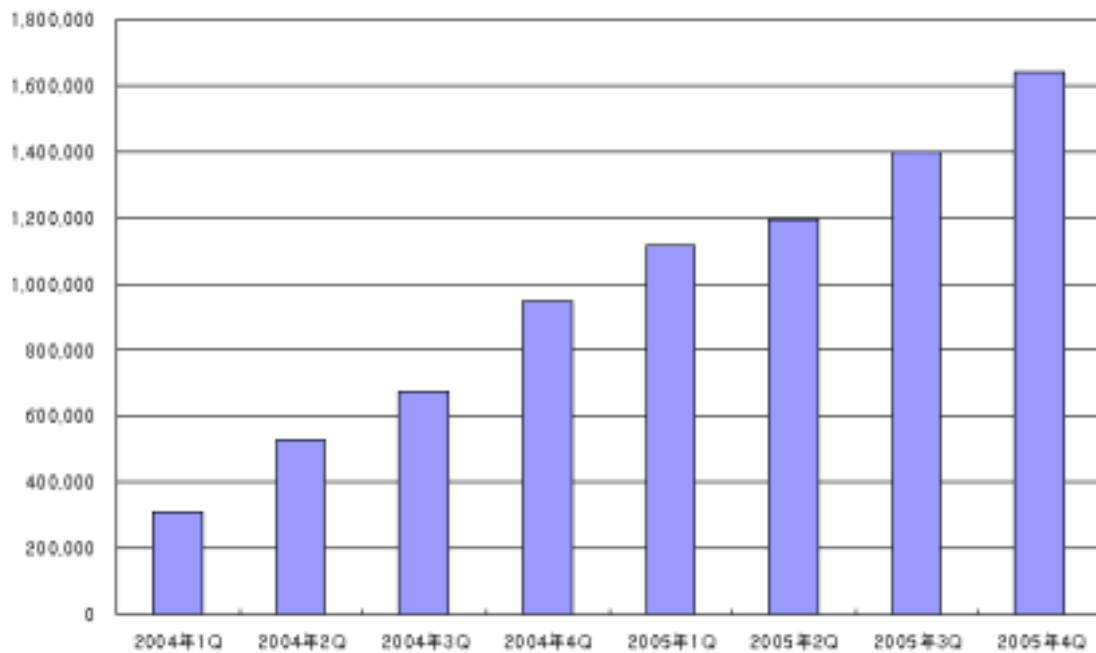
○ 사업 실적

- e-Japan 전략이 성숙기에 접어들어
브로드 밴드의 보급이 확대되면서
2004년 이후 한게임 재팬의 매출은
급속도로 증가하기 시작함.

- 여기에 2005년 상반기 나가세 토모
야씨를 기용, 매스미디어 프로모션
을 전개하여 인지도를 상승시킴.

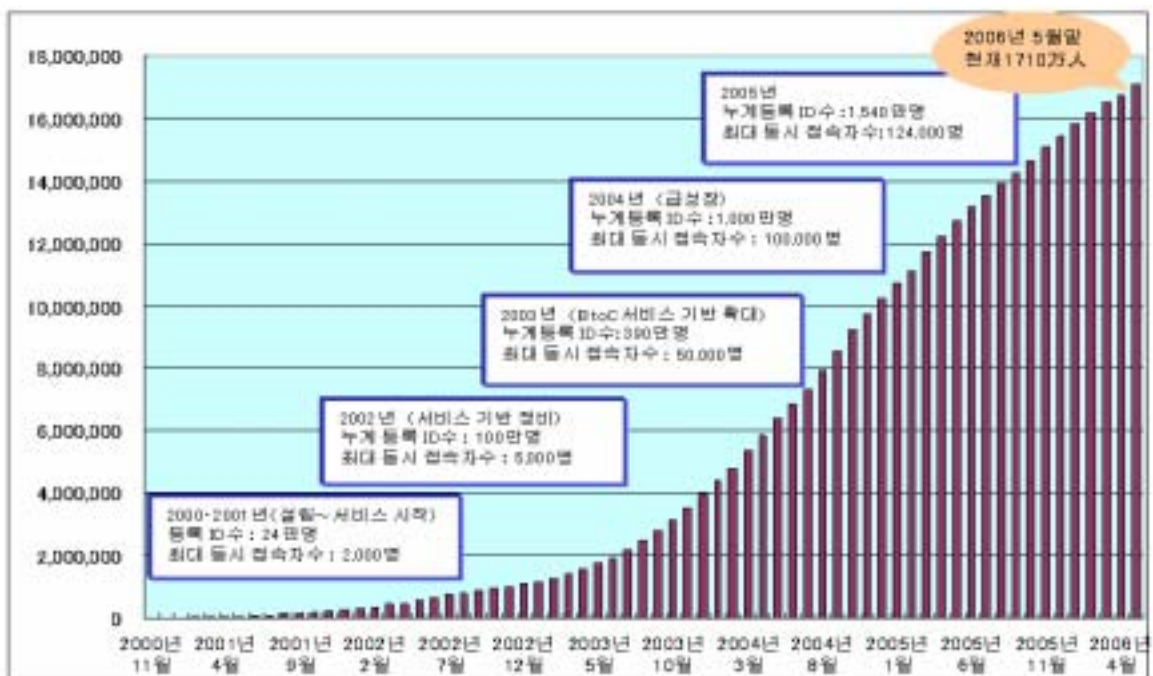


NHN Japan 실적 추이



자료원 : NHN 내부자료

NHN Japan 회원수 추이



자료원 : NHN 내부자료

- 회원수 또한 2004년부터 급격히 증가하기 시작하여, 2004년, 2005년 Yahoo! Internet Guide 주최 「Web of the Year」에서 2년 연속 엔터테인먼트 부문 No. 1을 차지함으로써 일본 내 최대급 인터넷 게임 포털로서의 입지를 구축함.

□ 일본 시장 진출 전략

○ 게임과 커뮤니티의 결합

- 온라인 게임은 게임을 통한 즐거움 외에도 유저간의 커뮤니케이션과 상호 작용과 같은 커뮤니티성이라는 새로운 즐거움을 줄 수 있음.
- 일본인은 강한 커뮤니티 지향성을 가지고 있는데, 현재 일본에서는 커뮤니티 사이트와 온라인 게임 사이트가 일정 정보 분리된 채 공존하는 양상을 보이고 있어 이를 융합하는 전략을 구사해야 함.
- 온라인 게임의 커뮤니케이션이라는 부가가치를 부여할 때 일본의 유저들로 하여금 경제적 대가를 지불하게 할 수 있음.
- 무료 게임이 다수 존재함에도 커뮤니티에 속하기 위해 다양한 아바타 아이템을 구입하여 유료 게임을 즐기는 점에 착안할 필요가 있음.
- NHN Japan은 Cururu 서비스를 통해 온라인 게임과 커뮤니티를 결합하고 있음.



- Cururu는 블로그와 SNS(Social Networking Service), 양쪽의 기능을 융합시킨 종합적인 커뮤니티 서비스임.

○ MMORPG가 아닌 캐주얼 게임, 보드게임, 스포츠 게임 등으로

- MMORPG는 매니아에 가까운 사용자를 위한 게임으로 신규 사용자가 MMORPG를 즐기는 것은 어려움.
- 일본 시장은 이미 비디오 게임 등이 광범위하게 존재하고 있고, 일본의 사용자들은 PC를 정보처리 기구로 인식하는 특징이 있는데다 아직까지 PC에 대한 훈련이 충분하지 않음.
- 따라서 먼저 캐주얼 게임이나 보드게임을 통해 PC를 통한 게임을 익히고 이를 통해 단계적으로 다양한 게임 장르로 유입시키는 전략이 필요²⁵⁾
- NHN Japan은 다양한 캐주얼 게임을 선보여 일본 내 캐주얼 게임 순위 1위를 달성했음. 이러한 NHN Japan의 성공은 이러한 시장 전략의 가능성을 보여줌.
- 또한 일본은 PC 기반의 온라인 게임, 비디오 게임 등 다양한 플랫폼이 공존하는 만큼, PC 기반에 가장 적합한 MMORPG 보다는 FPS나 스포츠 게임 등이 적합함.
- NHN Japan은 게임 “Free Style” 농구 게임을 비롯한 7개의 스포츠/액션 게임을 서비스 하고 있으며 “Free Style”의 경우 약 85만 명의 회원을 보유하고 있음

25) 해외 신규 디지털콘텐츠시장 진출 전략, 2006. 3, 한국소프트웨어진흥원

○ 정액제 이외의 다양한 과금 방식 개발 및 도입

- 정액제의 약화와 아바타 아이템 판매를 통한 수익성의 확보는 세계적인 추세로 일본 시장 역시 예외가 아님.²⁶⁾
- 일본 시장의 경우 수용자의 경제적 지불 능력은 존재하지만, 니즈를 충족시킬만한 아이디어와 양질의 콘텐츠가 부족하다는 점이 특징인 만큼 이러한 니즈를 자극할 만한 콘텐츠라면 일본 유저들의 강력한 반응을 끌어낼 수 있음.
- 일본의 유저들은 게임 유료화나 아이템 구매에 대한 거부감이 적어 수익 모델을 다양화 할 수 있음.
- NHN Japan은 다양한 아바타 아이템을 통한 과금 모델로 높은 수익을 올리고 있음.

NHN Japan의 BtoC 모델의 특징 - 커뮤니티 + 아이템 과금 모델



- NHN Japan의 유저들은 커뮤니티에서 활동성에 따라 게임성적이나

26) 해외 신규 디지털콘텐츠시장 진출 전략, 2006. 3, 한국소프트웨어진흥원

블로그 등에 자산이 쌓이게끔 설계되어 있어 온라인 게임을 즐기면서 커뮤니티 활동도 활발히 전개하게 되는데, 커뮤니티에서 멋있게 보이고 싶은 환경을 형성함으로써 유저들로 하여금 아이템을 구입토록 유도하고 있음.

- NHN Japan은 매달 400 종류의 아바타 아이템을 릴리스 하고 있으며, 누계 2만 종류가 넘는 아이템을 판매 중임.
- 가격은 100~300엔 정도이지만, 1,000엔이 넘는 고급 아이템도 있음.



- 또한 아이템의 단순 구매를 넘어 쇼핑의 즐거움까지 주는 아이템 판매도 NHN Japan을 타사와 차별시키는 요소임.

ex) 아바타마 : 「달걀」 상태로 구입해, 하루에 1번씩 어루만져 성장시키는 육성 아이템. 또, 타인의 「달걀」을 키워 줄 수도 있어 친구 만들기 톨로도 이용 가능. 아바타마 안에는 유명 캐릭터와의 제휴 아이템이 숨어



있기도 함.

○ 10대를 공략해야

- 장기적으로는 누가 일본의 10대 유저를 획득하는가가 게임산업의 승패를 가르게 될 것.
- 현재 일본의 10대들은 비디오 게임을 주로 즐기고 있어, 10대 유저들을 온라인 게임으로 유입시켜야 함.
- 이를 위해 다양한 전략을 구사할 필요가 있음

ex) · 10대에 한해 무료로 온라인 게임에 대한 Access를 가능케하고, 이후 단계적으로 유료화 하는 방안

· 10대 대상 커뮤니티의 활성화로 온라인 게임에 대한 자연스러운 흡수

- 현재 NHN Japan의 고객 중 10대가 38%, 20대가 32%로 젊은 고객이 대부분을 차지하고 있는데, 이는 NHN Japan의 커뮤니티 성이 큰 역할을 하고 있는 것으로 평가됨.

2. 안철수연구소 & 잉카인터넷

□ 회사 개요 및 연혁

1) 안철수연구소

○ 회사개요

- 회사명 : 안철수연구소
- 설립일 : 1995년 3월 15일
- 자본금 : 50억 1,500만 원(2005년 6월 기준)
- 대표 : 김철수

○ 일본 진출 연혁

2002년 2월	- 일본 법인(안랩 재팬) 설립
2002년 7월	- 일본 최대 유료 포털 사이트 빅글로브에 ASP 공급
2003년 3월	- NTTPC와 VBS(Virus Blocking Service) 사업 제휴 - 일본 정부와 정보보안 체제 구축
2003년 10월	- 일본 최대 케이블망용 인터넷 서비스 업체 @NetHome에 보안 ASP 공급
2004년 2월	- 일본 NECIC와 PC용 통합보안 솔루션 V3 VirusBlock Internet Security 출시
2005년 7월	- AhnLab SpyZero, 일본 빅글로브 소프트웨어 다운로드 판매 1위 대상 수상 - AhnLab SpyZero, 일본 IT 전문지 BCN 집계 안티스파이웨어 제품 판매 1위
2005년 10월	- 일본 V3 VirusBlock 2006 Internet Security 출시
2006년 2월	- 일본 인텔리전스사에 V3 엔진, 악성코드 정보, 보안컨설팅 공급 계약

2) 잉카인터넷

○ 회사개요

- 회사명 : 잉카인터넷
- 설립일 : 2000년 1월 31일
- 자본금 : 15억 8,800만원(2005년 9월 기준)
- 대표 : 주영흠

○ 일본 진출 연혁

2000년 12월	- 일본 (주)SHOEI와 기술원조 및 라이선스 계약
2002년 3월	- 일본 Metro Security System과 판매대리점 계약
2004년 6월	- 일본 SEGA에 게임전용 보안솔루션 공급
2005년 2월	- 일본 JOB 카드에 nProtect 서비스 수출
2006년 1월	- 일본 추고쿠 은행, 호쿠요 은행에 nProtect Netizen 공급
2006년 3월	- 일본 GamePot의 PangYa에 게임보안 솔루션 공급
2006년 4월	- 일본 '온라인 게임해킹신고센터' 서비스 시작

□ 사업개요 및 실적

1) 안철수연구소

○ 안티 바이러스 패키지 SW시장에서 약 4%를 점유

- 12만 명의 패키지 사용자와 27만 명의 온라인애플리케이션서비스 사용자 등 40만 명 가까운 사용자를 확보

○ 안티스파이웨어 솔루션 시장을 선점하고 있음.

- 안티 바이러스와 스파이웨어, 안티바이러스와 방화벽 등 안랩재팬의 통합 제품은 우수 경쟁사와 비슷한 수준인 5,000~6,500엔 수준에서 판매되고 있으며, 안티스파이웨어는 경쟁사보다 높은 가격인 5,000엔 수준에서 판매되고 있음.

○ 올 초 무료 백신 공개로 인지도 상승 중

- 안랩재팬은 올 초 자위대의 군사정보가 유출되는 등 큰 파장을 일으킨 '위니 바이러스'에 신속하게 대응한 것은 물론이고, 현지 보안

업체 최초로 전용 백신을 무료로 공개해 후지 TV, 도쿄 TV, 요미우리신문 등 현지 언론의 주목을 받았음. 당시 12만 여명이 전용 백신을 다운로드 받음.

2) 잉카인터넷

- 일본 온라인 게임 보안, 해킹 방지 솔루션 시장에서 두각을 나타내고 있음.
- 2004년 SEGA에 게임전용 보안솔루션(게임가드)을 공급한 것을 시작으로 게임온 등 일본의 여러 게임업체에 솔루션을 공급
- JCB카드, 세이존 카드, 도쿄스타은행, KDDI 등 금융권과 일반기업에 악성코드 및 키보드 해킹 방지 솔루션(엔프로텍트 네티즌)을 공급
- 2005년 일본에서 30억원 어치가 판매됐으며, 올 해는 판매실적이 2배 가량 증가할 것으로 기대하고 있음.

□ 일본 진출 전략

- 일본 시장에 맞게 현지화해야
- 한국과 일본의 보안에 대한 사고방식 및 요구의 차이를 이해하고 일본 시장의 요구에 맞는 솔루션을 제공할 필요가 있음.²⁷⁾
- 일제로 공개키 기반(PKI) 기술은 한국에서는 사회 인프라로 보급되고 있으나 일본에서는 거의 보급되지 않고 있음.

27) [일본 SW 시장을 뚫자] 한국 기업 진출 전략, 2006.3.31,디지털타임스

- 잉카인터넷은 국내에 보급하는 엔프로텍트 제품의 사용자 인터페이스, 기능 표현 등에 대해 일본 영업을 담당하는 현지 기업인 넷무브(금융 및 일반 기업 담당)와 테크노블러드(게임기업 담당)의 의견과 요청을 100% 반영해 일본 시장만을 위한 새로운 맞춤형 제품으로 재구성해 공급하고 있음.

○ 기술로 승부해야

- 품질 검사에서 까다롭기로 소문난 일본 시장에서 저가 공세 등 품질이 전제되지 않는 어떠한 전략도 성공 가능성 없음.
- 국내에서는 베타버전을 고객에 제공해놓고 이후 유지보수를 통해 제품완성도를 높여가는 방식을 취하나 제품의 무결성을 기본으로 생각하는 일본에서는 이 방식이 통하지 않음
- 미국 소프트웨어가 제품 출시 전 매뉴얼을 갖춰 놓고 한계치 테스트 등을 거친 뒤 이에 대한 구체적인 수치를 제공하고 있는 점을 참고해야 함.
- 일본 시장에서 저가 공세는 국내 업체간 저가 경쟁으로 이어질 가능성이 큼.
- 지속적인 제품 업데이트 및 신종 바이러스에 대한 대응, 구매한 제품에 대한 향후 개발 로드맵 제시 등으로 제품 개발의 연속성을 부각시키고, 신종 바이러스에 대한 빠른 패치 파일을 제공할 수 있어야 함.
- 일본 시장에서 순항하고 있는 안철수연구소와 잉카 인터넷은 이미 국내외적으로 기술력을 인정받고 있으며, 지속적으로 서비스를 제공하는 체제를 구축하고 있음.

○ 대형 IT서비스 업체와 손잡아야

- 일본 시장은 유통구조가 까다롭기로 유명할 뿐만 아니라, SW의 유통은 주로 채널 파트너를 통한 간접 판매가 주를 이루고 있음.
- 일본의 정보보호시장에 진출하는 방법에는 여러 가지가 있을 수 있으나 가장 현실적인 방안은 대형 IT서비스와 업무제휴를 하고 해외 위탁 방식으로 제품 개발에 초점을 맞추어야 함.
- 안철수연구소와 잉카인터넷도 NTTPC 등과 사업제휴 형태로 일본 시장에 진출하였음.

○ 틈새시장을 노려야

- 일본 정보보호 시장은 IT 대기업이라 불리는 후지쓰, IBM, 히타치, NTT 데이터, NEC 등이 민간 부문은 물론이고, 공공시장에 이르기까지 절대적인 영향력을 행사하고 있으며, 특히 기간업무 시장에서는 계속된 거래관계가 가장 중요하기 때문에 진입장벽이 높음.
- 외국 보안업체가 하지 못하는 아이디어 상품을 일본시장에 최적화된 상태로 만들어 제공하는 것이 돌파구가 될 것임.
- 잉카인터넷은 게임보안 서비스라는 틈새시장을 공략한 예임.
- “게임 보안의 경우 외국에 동종 업체가 없고, 온라인 게임이 수출 되면 자연스레 게임 보안 제품이 따라가기 마련이기 때문에 해외 진출이 쉽다” (“이젠 보안서비스가 대세다”... 주영흠 잉카인터넷 사장, 2006. 4. 28, 아이뉴스24 인터뷰 내용)

- 안철수연구소 또한 ‘안랩 폴리시센터’로 현재 트렌드와 시만텍이 나눠 가지고 있는 B2B 시장 공략을 준비 중임.
- ‘안랩 폴리시센터’는 보안 관리자가 없는 100인 이하의 중소기업을 타겟으로 한 중앙 보안관리시스템으로, 중소기업이 개인정보보호법을 준수하는데 적합한 솔루션으로 평가받고 있음.

VI. 시사점 : 일본 e-비즈니스 시장 TeChniCs로 승부하라

□ 기술력은 기본이다 : Technology

○ 품질 검사로 유명한 일본 시장, 기술력이 기본이 되어야 함.

- “일본 시장에 진출할 때 명심해야 할 것은 첫 번째도 품질, 두 번째도 품질, 세 번째도 품질이라는 점이다. 최근 국내 업체들의 일본 시장 진출이 조금씩 증가하면서 일본 진출 분위기가 무르익고 있는 것이 사실이지만 충분한 준비단계를 거치지 않고 일본에 진출했다가는 닥کم 열풍 당시 실패를 반복할 수 있다. 특히 품질 문제를 해결하지 못한 상태에서 선불리 일본 진출을 추진한다면 돈만 쓰고 오는 결과를 낳을 것이다. 또 이는 단지 한 기업의 문제 차원에서 머무르는 것이 아니라 국가 신인도와 인지도 하락으로 이어질 수 있다는 점을 알아야 한다.”(양재혁 아이온커뮤니케이션 일본법인대표의 디지털타이스 인터뷰(2006. 3. 10)에서)

□ 틈새시장을 선택, 집중 공략하라 : Choose a Niche Market

○ 틈새 시장을 선택해 강점을 드러내야

- 일본의 e-비즈니스 시장은 외국 IT 기업에 대한 차별이 없다는 점에서 시장 접근이 용이할 것으로 보이지만, 굴지의 IT 글로벌회사뿐만 아니라 토종 회사까지 시장을 장악하고 있어 시장 진입이 쉽지 않은 시장임.
- 우리가 강점을 가지고 있는 분야의 틈새시장을 찾아 집중적으로 공략해야 함. 틈새시장이 블로오션임을 착안해야 하는 것임.
- 앞서 살펴본 NHN Japan과 잉카 인터넷의 사례는 이를 잘 보여 주고 있음.
- 한국의 대표 온라인 게임 포털인 NHN은 NHN Japan을 통해 아

직까지 시장이 크지 않은 온라인 게임 분야를 선택, 국내에서의 게임 개발 역량과 유통 경험을 살려 두각을 나타내고 있는 것.

- 잉카인터넷은 일본의 거대한 게임 시장에 이렇다할 게임보안 솔루션이 없다는 점에 착안, SEGA를 비롯한 거대 게임 업체들에 보안 솔루션 및 서비스를 판매하고 있는 것.

○ 특정 분야에 집중해야

- 거대 글로벌 IT기업이 즐비한 일본 시장에서 다양한 상품으로 승부를 내기는 어려움.
- 강점이 있는 분야를 선택했다면, 한 우물을 파는 것이 중요함.
- 특정분야에서 두각을 나타내고, 그 분야에서 인지도를 상승시키는 것이 가능성 있는 전략임.

□ 일본 시장에 맞게 현지화 하라 : Country Marketing

○ 제품부터 현지화 해야

- 일본 현지에 적합한 제품을 공급해야함.
- 보안제품의 경우 한국은 대규모 시장을 형성하고 상당한 기술 수준에 도달해 있으나, 일본의 경우 시작 단계인 만큼 동일한 제품보다는 현지 수준에 맞는 제품을 제시해야 함.
- 안랩재팬이 일본의 한국과 다른 PC 네트워크 관리 시스템을 고려 100인 이하의 중소기업을 대상으로 한 솔루션을 시판하고 있는 것은 시사하는 바가 큼.

- 일본인의 니즈를 충족시키는 제품을 공급해야
- NHN Japan의 성공은 일본인의 성향을 충분히 파악하고, 그들의 니즈를 충족시키는 제품을 개발, 서비스 하고 있기 때문임.
- NHN Japan은 일본인들이 커뮤니티성이 강하다는 점에 착안, 온라인 게임과 커뮤니티 서비스를 융합하고, 한국에서보다 더 높은 커뮤니티 서비스를 제공하면서, 여기에 아바타 아이템이라는 수익성을 끼어 넣어 성공한 대표적인 예임.

○ 현지파트너와 제휴하는 것이 유리

- 일본의 소비자들의 섬세한 선호를 고려하여 교육 및 A/S문제에 대응할 수 있는 체제를 정비한 현지법인 설립을 통한 마케팅 추진 및 일본의 관련기업과 전략적 제휴를 통한 대일 시장 진출이 유리함.
- 잉카인터넷이 국내에 보급하고 있는 제품에 대해 현지 기업으로부터 의견을 요청하고 이를 100% 일본판에 반영한 것을 참고할 필요가 있음.
- IT진출 지원 조직으로 "i-Park","한국 IT 벤처센터" 등이 있으며, 이들 조직은 한국과 일본 IT기업간의 정보교류, 일본 IT기업과의 제휴, IT관련 마켓정보, 비즈니스관련 정보를 제공, 대일시장진출을 위한 한국기업에 대한 거점공간을 제공하고 있으므로 대일 진출 초기의 활용함으로써 현지화를 도모할 수 있음.
- 현지파트너 선정 시, 무조건 회사 규모나 Brand Name만 염두에 두고 대기업을 고집하는 것은 금물

- 현재 일본에서 성공을 거두고 있는 IT 기업들은 대부분 비교적 소규모의 역량있는 파트너사를 택해 신뢰관계를 구축하며 계약을 이끌어 내고 있음.

○ 마인드도 현지화 해야

- 일본인과 우리는 사과 방식이 다르다는 점을 명심해야
- 일본의 관점에서는 아무리 작은 거래라도 큰 비즈니스를 위한 초석으로 생각하는데, 한국 비즈니스맨들은 꾸준히 노력해 주문을 받았음에도 거래량이 작다는 이유로 계약을 포기하는 사례가 많아 목표달성 직전에 포기하는 경우가 많음.²⁸⁾

□ 완벽하고 지속적인 서비스를 제공하라 : Complete & Constant Service

- 수출 품목의 A/S와 관련하여 일본은 세밀한 부분까지 배려를 하거나 작은 파손이라도 가격을 인하하거나 불량품 취급을 하기 때문에 이런 점을 유의할 필요가 있음.
- 특히, 100개중 1개라도 불량품이 나오면 다른 곳에서 정밀검사를 하면 반드시 불량품이 나온다고 생각하는 일본 기업이 많다는 점에 주의할 필요가 있음.
- 국산제품은 베타버전을 고객에 제공해 놓고 이후 유지보수를 통해 제품 완성도를 높여가는 방식을 취하나 제품의 무결성을 기본으로 생각하는 일본에서는 이 방식이 전혀 통하지 않는다는 것을 명심해야
- 거래의 일관성 유지, 불량품 및 트러블 발생시의 지속적인 대응이 요구됨.
- 한국 측 담당자는 자주 바뀌어 거래의 일관성이 유지되지 않고 불량품 발생시

28) [일본 SW 시장을 뚫자] 2006. 4. 7, 디지털타임스

안이하게 대처하는 경우가 있다는 한국과 거래 경험이 있는 일본 바이어들의 말에 주의를 기울일 필요가 있음.

- 제품의 기능과 품질뿐만 아니라 지속적인 유지·관리·보수를 기본으로 생각해야 함.

- 디지털타임스가 일본의 츠키오카 토시아키 아르고 21 오사카 지점장과의 인터뷰 내용은 일본인들이 한국 제품을 어떻게 평가하고 있는지 보여줌.

“한국 SW 제품의 성능이 좋고 가격 경쟁력도 있다고 보며, 최근 한국 제품을 도입하려는 기업이 늘고 있다. 하지만 지원에 문제점이 있고 매뉴얼이 충실하지 못하며, 패키지 외관도 다소 떨어진다고 본다.”

- 제품의 판매 후 지속적인 유지 관리 서비스가 뒷받침 되어야 함을 명심해야
- 일본은 제품 사양의 변경 시에는 철저히 도면에 의한 변경이 이루어지므로 선입관이나 관행에 의존하여 제작하는 경향은 금기시되며, 납기의 준수가 장기적인 신뢰를 쌓는 거래의 포인트가 됨.

2006년 KOTRA 발간자료목록

□ 기획조사

번 호	제 목	발간일자
06-001	2005년 해외지역이슈 돌아보기	2006.1
06-002	최근 원화 강세에 따른 우리 수출에의 영향 및 대응책	2006.1
06-003	베트남의 WTO 가입시 우리 수출 및 투자에의 영향	2006.1
06-004	한-인도 CEPA 체결과 대인도 수출유망품목	2006.1
06-005	북일 경제관계 현황과 전망	2006.2
06-006	BRICs 이후 유망시장, 남아공 시장여건 분석	2006.2
06-007	북한의 개방 전망과 개성공단 -김정일 위원장의 방중으로 살펴본 개성공단의 현재와 미래-	2006.2
06-008	對인도 투자, 이것만은 알아두자	2006.2
06-009	중국의 비즈니스 환경 변화와 시사점	2006.2
06-010	북한의 외자유치 현황과 전망	2006.3
06-011	한국, 3년 후 중국 수입시장 1위 부상 전망	2006.3
06-012	수출할 때 따라야하는 일본의 인증마크	2006.3
06-013	한-칠레 FTA 발효 2년 후 칠레시장에서의 우리제품 점유율 변화	2006.3
06-014	중남미 좌파정권 경제정책 동향 및 시사점	2006.4
06-015	미국의 대중 통상정책 변화와 전망	2006.4
06-016	2006. 2/4분기 수출전망 및 대한수입규제 현황	2006.4
06-017	주요 분야별 대미 FTA체결국의 대응현황	2006.4
06-018	중, 금년 외국인 개인소득세 관리 크게 강화	2006.4
06-019	섬유교역자유화 1년을 평가한다: 서남아시아 섬유산업 동향 및 영향	2006.4
06-020	일본 소비트랜드의 변화와 시사점	2006.4
06-021	일본 농산물 포지티브제 도입과 시사점	2006.4
06-022	북미 자동차부품 시장의 변화와 기회	2006.4
06-023	한-아세안 FTA 체결 후 對아세안 수출유망품목	2006.5
06-024	장강삼각주 IT산업 성장과 우리기업에 대한 시사점	2006.5
06-025	한중일 산업협력, 그 첩경	2006.5

06-026	중국 진출기업 세무 리스크 동향 및 시사점	2006.5
06-027	탄소시장과 우리의 참여 가능성	2006.5
06-028	해외진출 한국기업 원고 대응동향 및 경쟁국 대응사례	2006.5
06-029	2006년 주요국 환경규제 현황 및 대응사례	2006.5
06-030	한-아제르바이잔 및 한-UAE 교역투자동향 및 경제협력확대방안	2006.6
06-031	한-EU FTA 체결 영향 및 현지 업계 반응조사 - 현지 경쟁동향 및 바이어 반응을 중심으로	2006.6
06-032	해외 지적재산권 보호제도 및 대응사례(1) : 북미편	2006.6
06-033	아프리카 新성장 엔진, 앙골라를 주목하라	2006.6
06-034	알기 쉽게 정리한 베트남 투자절차	2006.6
06-035	해외 지적재산권 보호제도 및 대응사례(2) : 구주편	2006.6
06-036	환율파동에 따른 한일수출경쟁력 비교	2006.6
06-037	2006년 상반기 대한 수입규제 동향 및 하반기 전망	2006.6
06-038	2006년 하반기 수출전망	2006.6
06-039	중국 내수시장 공략, 변화의 트렌드를 읽어라	2006.7
06-040	한-EU FTA 추진관련, EU 비관세장벽 현황 및 피해사례 조사	2006.7
06-041	미국과 FTA 추진 3개국 동향 및 한미 FTA에의 시사점	2006.7
06-042	아랍 경제통합, 추진현황과 대응책	2006.7
06-043	WTO/DDA 협상 잠정중단이 FTA협상에 미치는 영향	2006.8
06-044	중국의 신노동계약법 주요쟁점과 우리기업에게 미치는 영향	2006.8
06-045	06 중국투자기업 그랜드 서베이	2006.8
06-046	해외 지적재산권 보호제도 및 대응사례(3) : 아시아편	2006.8
06-047	아프리카 7개국 진출 유망분야	2006.9
06-048	금년 대중수출 둔화 원인 분석 및 전망	2006.9
06-049	그리스, 루마니아, 핀란드의 경제동향 및 우리나라와의 교역관계	2006.9
06-050	일본 e-비즈니스 시장, TechNiCs로 승부하라	2006.9

□ 무공자료

번 호	제 목	발간일자
06-001	2006년 세계시장 진출전략 설명회	2006.1
06-002	2006년 지역별 진출확대 전략	2006.1

06-003	2005 다시보기, 2006 미리보기	2006.1
06-004	APEC 투자환경설명회 2005 종합보고서	2006.1
06-005	극동 러시아, 이것만은 꼭 알아두자	2006.2
06-006	주요국 한류와 문화산업시장 동향 - 한류, 유행에서 산업으로 -	2006.2
06-007	주요국의 자원현황 및 개발동향 I 러시아 . 캐나다 편	2006.3
06-008	주요국의 자원현황 및 개발동향 II 말레이시아 . 미얀마 . 베트남 . 필리핀 . 호주 편	2006.3
06-009	IK Annual Report 2005 - 외국인투자유치의 성취, 그리고 새로운 도전	2006.3
06-010	2005년도 북한의 대외무역동향	2006.6
06-011	유럽 유통시장 진출 가이드	2006.6
06-012	러시아 SEZ 진출 가이드	2006.6
06-013	2006 서울국제식품전 결과보고서	2006.6
06-014	5년을 앞서가는 중국 비즈니스 전략	2006.6
06-015	현장에서 읽는 중국 환경시장 : 중부 6개성을 가다	2006.6
06-016	2006년 외국인 투자기업 생활환경 애로조사 보고서	2006.7
06-017	2006년 외국인 투자기업 경영환경 애로조사 보고서	2006.7
06-018	한국 싱가포르 대만 투자환경 비교조사	2006.7
06-019	2006 해외투자백서	2006.7
06-020	Q&A로 본 중국투자 A to Z	2006.7
06-021	전문가에게 듣는 중국투자 포커스	2006.7
06-022	중동아프리카지역 산유국의 주요 플랜트 개발정책 및 참여 유망 프로젝트	2006.9
06-023	중동아프리카지역 발주기관/에이전트/EPC업체 디렉터리	2006.9

□ 산업페이퍼

번 호	제 목	발간일자
06-001	주요국의 환경산업 동향 및 진출 방안	2006.4
06-002	주요국의 전자산업 동향 및 진출방안	2006.6
06-003	주요국의 자동차부품시장 현황 및 진출방안	2006.6
06-004	Global Medical Map (의약품편)	2006.6
06-005	Global Medical Map (의료기기편)	2006.6

06-006	주요국 IT 유망분야 및 진출방안	2006.6
06-007	주요국의 신발산업 동향 및 진출방안	2006.6
06-008	주요국의 산업용 섬유산업 동향 및 진출 방안	2006.6
06-009	주요국의 기계산업동향 및 진출방안	2006.6

□ 설명회자료

번 호	제 목	발간일자
06-001	2006 CHINDIA 시장진출전략 심포지엄	2006.6
06-002	중국투자의 현주소와 성공전략 세미나	2006.8

□ 산업연구

번 호	제 목	발간일자
06-001	인도네시아의 주요 산업	2006.8
06-002	말레이시아의 주요 산업	2006.8
06-003	폴란드의 주요 산업	2006.8
06-004	남아프리카공화국의 주요 산업	2006.8

작 성 자

◆ 이상민 책임연구원(동북아팀)

일본 e-비즈니스 시장, TeChNiCs로 승부하라.

발행인 : 홍기화

발행처 : KOTRA

인쇄처 : 학림사 02)752-0463

발행일 : 2006년 9월

주 소 : 서울시 서초구 염곡동 300-9
(우 137-749)

전 화 : 02)3460-7114(대표)

홈페이지 : www.kotra.or.kr

Copyright © 2006 by kotra. All rights reserved.

이 책의 저작권은 kotra에 있습니다.

저작권법에 의하여 한국 내에서 보호를 받는

저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.