

키워드로 본 2005년

# 일본 IT업계의 Trend 전망

글 | 민경문 / 카네마쓰 커뮤니케이션즈(주)  
신규사업부 Business Analyst  
([http://blog.naver.com/imdavid\\_1223.do](http://blog.naver.com/imdavid_1223.do))

2004년은 일본에서 가장 인기 있는 스포츠의 하나인 야구계에 있어서도 가장 다사다난했던 한 해로 생각되어 진다.

대내적으로는 ORIX와 KINTETSU간의 합병 문제, 인터넷 쇼핑으로 유명한 RAKUTEN(樂天)과 블로그 서비스로 널리 알려진 LIVE DOOR(ライブドア)간의 센다이(동북지방)를 지역 기반으로 한 신규구단 진입문제로, 대외적으로는 메이저리거인 이치로선수가 시즌 최다 안타 수 262개로 84년만에 새로운 메이저리그 기록을 세우면서 야구에 대한 인기와 관심이 절정에 다다른 해라고 해도 과언이 아닐 정도다.

또한 2004년 10월 18일에는 현재 경영재건을 진행중인 일본의 유통관련 대기업인 다이에(DAIEI)를 모회사로 하는 후쿠오카 다이에 흑스를 IT기업 소프트뱅크(손정의(孫正義))가 매수할 의사가 있음을 정식으로 발표한 후 다이에 흑스 주식의 약 98%인 1443만 2000주를 다이에로부터 약 50억엔에, 후쿠오카돔구장 사용료인 48억엔을 포함한 주식회사 흑스타운의 주식 150억엔분을 미국투자회사

인 코로니캐피탈로 부터 매수함으로써 소프트뱅크가 정식으로 야구 구단(후쿠오카 소프트뱅크 흑스)을 운영하게 되었다. 실제 손정의 사장의 경우 세계선수권에서도 이길수 있는 팀을 만들고 싶다는 의지와 함께 타구단과는 달리 인터넷을 이용한 다양한 서비스도 함께 할 것으로 시사한 바 있다. 이렇듯 일본 굴지의 대기업의 경영악화로인한 구단 운영에 어려움을 호소하는 환경하에서 계속되는 IT기업의 진출이 시사하는 의미에 대해 살펴보기 전에 실제 일본의 산업구조의 변화를 살펴보게 되면 80년대 이후부터 생산자 중심의 시장에서 소비자 중심의 시장으로 이전되었음을 알수 있다. 구체적인 예로써 IC Camera 및 YODOBASHI Camera등의 전기제품 관련(현재는 주류 및 음료까지 다양히 전개) 양판점의 대두 및 서비스업의 비율증가 등에서 소비자 중심의 시장 및 산업구조로 이전되었음을 알수 있다.

Panasonic으로 유명한 마츠시타사의 경우 National등의 브랜드로 골목 구석 구석 점포를 확장하며 기업주도의 시장확대 전략을 전개하였으나 현재는 이런 점포의 경우 극소수 남아 있는 것이 사실이다. 이렇듯 향후 패러다임의 변화에 주목하여 시장을 예측 및 분석할 필요가 있다.

그렇다면 실제 야구계에서 2001년 IT버블 붕괴이후 IT기업의 계속되는 진출이 의미하는 점은 무엇이고 어떤 패러다임의 변화가 일어나고 있는 것일까?

그것은 커뮤니케이션상의 패러다임의 변화라고 할 수 있다.

요미우리 자이언츠를 운영하고 있는 요미우리신문사의 전통적인 대중매체(신문 및 잡지, 텔레비전) 및 다양한 산업기반에서의 정보를 독점하고 있던 대기업매체로부터 인터넷을 기반으로 한 새롭고도 신속한 커뮤니케이션 패러다임의 도래하였음을 의미하는 것이다. 커뮤니케이션 틀로서의 인터넷을 기반으로하는 라쿠텐 및 소프트뱅크, 라이브도아사 등과 같은 신종 IT기업들이 비지니스상에서도 부가가치 창출에 용이한 시대가 되었음을 시사하는 것으로 간주된다.

이렇듯 급속히 변화되는 시대적인 환경하에서 한국기업이 2005년 일본시장에 있어 주목해야 할 시장 트랜드 키워드에 대해 살펴보고자 한다.

- 블로그(비지니스블로그)
- 개인정보보호법
- 유비쿼터스

2005년 일본 IT업계의 중요한 키워드 중 첫번째로 블로그를 들 수 있다. 블로그란 웹(WEB)과 항해일지를 뜻하는 로그(LOG)의 합성어를 줄인말로써 웹사이트를 관리하는 주인인 블로거(Blogger)가 자신의 일상적인 일기는 물론 사회적인 이슈, 컬럼 등 자유롭게 글과 사진, 동영상을 올릴수 있는 일기형식의 홈페이지를 의미한다. 일본의 경우 대표적인 개인 일기 서비스를 제공하는 하테나다이어리(<http://www.hatena.ne.jp/>)가 선두주자로서 블로그를 보급시켰으나 '인터넷백서 2004'의 데이터에 의하면 인터넷의 전체 이용인구 중 약 2.5%만이 블로그를 인식하고 있으며 53.1%가 블로그 자체를 모른다고 답변할 정도로 일반 유저들에게 알려지기 시작한 것은 2004년에 이르러서이다. 한국에서는 싸이월드 등이 1000만가입자를 돌파하는등 엄청난 인기를 모읍과 동시에 개인을 넘어서 기업의 마케팅 툴로서 이용되는 것처럼 일본에서도 자동차 메이커인 닛산(日產) 및 P&G, 아지노모토(味の素)등에 의해 블로그가 중요한 마케팅 툴로서 인식되고 있다. 우선 일본의 블로그에 대한 양케이트 조사 결과를 살펴보자.

이 조사내용은 구(GOO리서치)와 Japan.internet.com의 공동 조사결과로 지난해 10회 걸쳐 실시된 내용으로 조사횟수만을 보더라도 시장에서 블로그에 대한 관심이 상당히 높음을 간접적으로 알 수있다. 아래 <표.1>은 블로그에 대한 인지도 조사 결과 비교내용으로 지난해 4월 처음으로 실시된 결과와 12월 10회차 결과의 비교내용이다. 실제 1회조사의 경우 블로그 서비스에 대해 본적이 있다고 응답한 비율이 26.6%였던 것에 비해 10회차 조사에서는 10대에서 50대 성인 남녀를 대상으로 인터넷 사용자의 약 53%가 블로그에 대해 인지하고 있음에 주목할 필요가 있으며 2005년도에도 더욱더 증가될 것으로 예상된다. 아래의 표에는 나와 있지 않으나 블로그의 작성 목적에 있어서도 <생활전반>에 대한 내용이 48.2%로 과반수를 차지했으며 <영화/음악>등에 관한 내용이 약 10%에 이르렀다. 그리

고 <특별히 정해져 있지 않다>는 내용의 경우 26.7%정도로 조사되었다. 이와 같은 조사결과를 통해 전체적인 컨텐츠 및 블로그 사용에 있어서의 내용은 큰 변화가 없는 것이 사실이나 일본에서의 블로그의 인지도는 앞으로도 더욱더 높아질 것이라는 점에 주목할 필요가 있다



표1. [블로그에 대한 인지도조사 결과 : Goo Research · Japan.internet.com 공동조사]

이처럼 개인유저의 인지도 향상의 배경에는 각기업의 사장이 직접 자신의 블로그를 통해 각종 서비스(나프티 블로그 개시, 라이브도아 사장 블로그, amazon.com의 A.9 서비스 등)를 홍보하는 등 각 기업의 사장들의 개인 블로그와 현재 한국의 네이버 블로그에서 처럼 스타블로그(Kuraki Mai:가수)를 이용한 홍보를 통해 기업 및 서비스를 적극적으로 홍보하는 기업들의 노력도 큰 요인으로 작용했다. 이런 블로그의 인지도 향상에 주목한 각 기업들이 현재 관심을 두고 있는 것이 비지니스블로그이다. 물론 비지니스 블로그의 경우 사내적인 의사소통 수단으로서의 기능과 더불어 대외적인 마케팅 수단으로서 중요시 되어지고 있다. 이점에 착안한 히타치의 경우 지난해 9월 중소 기업을 상대로 한 기업내 인트라넷 구축 서비스에 있어 블로그를 기반으로하는 서비스를 개시(BOXER INTRABLOG)하였으며 개별 기업 중에 비지니스블로그 서비스를 개시한 예로는 닛산의 TIIDA BLOG, P&G의 '困ったさんコンテスト : 세제제품관련' 등이 있다. 약 130개이상의 클라이언트를 보유하고있는 BUSINESS BLOG사의 경우 일반 개인 블로그와는 달리 다음과 같은 특징을 가진 블로그를 비지니스블로그라 정의하고 있다.

- 운영자가 명확한 블로그
- 기업 및 그에 준하는 사업체가 운영하고 있는 블로그
- 회사 개요 및 그에 준하는 사업체의 웹사이트 링크가 있는 블로그
- 메일 또는 메일 양식에 의한 문의가 가능한 블로그
- RSS\*발신을 하고 있는 블로그

한국의 블로그서비스의 경우 템플레이트 개조 및 RSS 발신에 있어서 실제 상당히 제한을 두고 있음과는 달리 일본의 경우 각 포탈 사이트들의 일반 블로그 서비스 뿐만 아니라 Movable Type과 같은 오픈소스와 XOOPS, MAMBO 등의 CMS(Contents Management System)으로도 쉽게 RSS 및 트랙백이 가능하다는 것이 큰 차이점이다. 블로그라고 하는 기본 컨셉에 있어서는 차이가 없으나 유저의 범용성부터 실제 SEO적인 면에서는 상당히 차이가 있으며 한국의 포탈사이트의 경우 상당히 제한을 두고 있는 점에 유의할 필요가 있다. 이런 제한요소와 더불어 블로그와는 다른 형태의 홈페이지인 싸이월드를 통한 독특한 웹문화를 구축하고 있는 요인에 의해 한국에서의 비지니스 블로그의 파급 속도가 느려지고 있다고 볼 수 있다.

그렇다면 실제 일본의 비지니스 블로그 사례에는 어떤 것들이 있을까? 일본의 비지니스 블로그의 경우 업종별 및 업태별로 블로그가 구별되나 B2B(제품, 서비스), B2C(제품, 서비스)등 폭넓게 이용되기 시작했으며, 구체적인 서비스 예로서 닛산의 티다(TIIDA)를 들수 있다. 쉽게 이야기 한다면 닛산이 개발 생산하는 TIIDA라는 자동차에 대해 마케팅 및 의사소통의 툴로서 블로그(<http://blog.nissan.co.jp/tiida/>)를 이용하고 있다. 실제 TIIDA BLOG를 운영하고 있는 닛산마케팅부서의 야마모토씨의 경우 블로그 운영목적을 다음과 같이 이야기 하고 있다. 우선은 자동차구입 프로세스에 고객을 이끌어 들어기 위한 첫단계로써 TIIDA라는

자동차를 모르는 고객에게 우선은 제품 자체를 홍보할 수 있다는 점을 들었고, 블로그의 강점으로 지금까지는 팜플렛을 통해 표현하지 못했던 개발자의 개발과정에서의 에피소드, 실제 고객과 기업의 입장이 아닌 개인으로서의 자신이 시승 소감 등을 리얼하고도 자연스럽게 고객에게 설명이 가능하다라는 점이다. 즉, 카탈로그에서는 보이지 않는 TIIDA의 매력을 전달할 수 있는 수단으로서 블로그를 이용하고 있다. 또한 P&G의 아리에루(アリエール)라는 가정용 세탁세제의 블로그의 경우(<http://komattasan3.jp>) 고객들의 개인적인 생활속 에피소드를 소개하는 컨텐츠를 통해 살균 및 냄새제거에 뛰어난 아리에루라는 제품을 PR하고 있다.

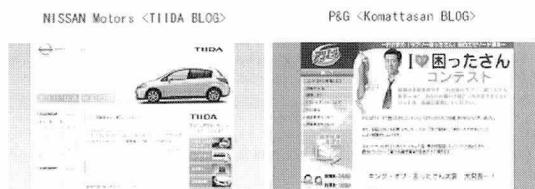


그림1. [닛산과 P&G의 비니지스 블로그 ]

이렇듯 일반 기업홈페이지와는 달리 블로그가 친근한 이미지와 함께 실제 운영자에 있어서도 간편하게 컨텐츠의 업로드가 가능하다는 편리함, 그리고 무엇보다도 입소문의 역할을 하는 트랙백(track back) 기능을 통한 고객과의 자연스러운 커뮤니케이션이 가능하다는 점에서 블로그라는 매체의 영향력은 IT업계를 포함한 전체 일본 기업의 경영혁신에 있어서 중요한 화두로서 2005년에도 자리매김할 것으로 보인다.

두번째로 개인정보보호법 시행이다. 지난해 야후Japan과 일본 최대의 TV통판업체인 Japanet TAKATA의 개인정보유출사건으로 사회적인 이슈가 된 정보 보안 분야에 이목이 집중될 것으로 보인다. 실제 개인정보 분야를 포함한 SECURITY전반에 대해 일본이 가지고 있는 관심은 대단하며 실제 자신의 정보가 유출될 것을 우려하여 신용카드사용도 꺼려하는 일본인은 한둘이 아닌 것이 사실이다.

\*RSS는 뉴스, 블로그 등 자주 업데이트(갱신)되는 성격의 사이트를 위한 XML 기반의 포맷으로 자료 교환을 위한 규격인 웹 사이트끼리 서로 자료를 주고받기 위한 규격으로, RSS는 'RDF Site Summary' 또는 'Really Simple Syndication', 'Rich Site Summary' 등의 약자이다. 해석이 다양한 이유는 다양한 규격의 RSS가 존재하기 때문이다.

네트워크상에서의 각종 보안 프로그램에 의한 정보보호와 더불어 사내 직원에 의한 정보유출이 심각하게 대두된 지난해 일련의 보안사고를 계기로 일본정부는 개인정보보호법을 2005년 4월부터 시행하기로 발표했다.

개인정보보호법은 개인의 권리 및 이익을 보호하는 것을 주 목적으로 한다. 기업 등과 같이 개인정보를 취급하는 기관이 지키지 않으면 안될 사항에 대해 규칙과 의무를 정한 법률로서 실제 대상으로는 ‘과거 6개월간 50001건 이상의 개인정보를 관리 및 유지하는 기업이나 조직’으로 규정하고 있으며, 개인정보를 취득하는 시점에서 정보이용 목적의 통지 및 공표의 의무를 가지며 개인정보에 대한 고객의 요청이 있을 경우 그에 따르지 않으면 안되게끔 규정되어 있는 법률이다. 컴퓨터 및 네트워크 기술의 발달에 의해 고객정보의 효율적인 운용으로 다양한 분야에서 기업의 경영혁신이 가능하게 된 반면 컴퓨터 바이러스 및 인터페이스의 부정접속 등으로 인한 정보보안에 관한 외부 위협도 증가된 시대가 도래하였다. 이에 위기의식을 느낀 일본정부의 의지가 표명된 법령이라고 할 수 있다.

실제 정보 유출사건을 일으킨 양사 뿐만 아니라 대부분의 기업들도 사건의 발단은 고의로 정보유출을 하려는 의도에서 발생되었으나 근본적인 시큐리티 프로세스 및 설계 상에서의 과실이 있는 것으로 파악. Security Policy상에서 PDCA(계획→실시→체크→개선)등의 프로세스를 완벽히 구축함으로써 사내의 정보보안에 대한 의식과 더불어 시스템화 가능할 것으로 파악하고 있다. 이에 따라 IT컨설

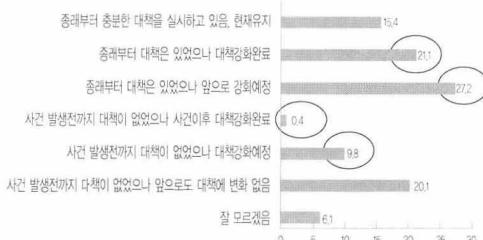


표2. [고객의 개인정보 유출사건 이후 각 기업의 정보보안대책]   
 출처: Goo research 2004년 5월 조사자료 참조]

팅 업체 중에 하나인 베어링 포인트와 후지쯔의 경우 개인정보 관리 체계와 더불어 보안시스템 전반에 대한 컨설팅

및 구축서비스를 강화하고 있으며, 이외 모든 IT기업도 개인 정보보호법 실행에 맞추어 고객정보의 안전한 관리와 더불어 더욱더 효율적인 고객관리 시스템을 구축하기 위한 경영혁신 노력을 가속화 할 것으로 예상된다.

위의 〈표2〉의 조사결과에 따르면 사건 발생후 ‘개인정보보안대책을 강화했다’는 의견과 ‘앞으로 강화할 예정’이라는 의견이 58.8%로 보안의식이 한층 강화된 것으로 나타났다. 6번째 항목에서 대책이 미비한 기업 중에 개인정보보호법 시행에 있어 대상에 포함되는 기업은 거의 없는 것으로 파악되나 실제 고객의 신뢰 등의 문제로 정보보안강화 대책을 마련할 것으로 예상된다. 2005년 한국 보안관련 업체들에게 개인정보보호법이 일본 진출에 있어 청신호로서 작용하는 것은 사실이나 각종 예상 상황에 대한 시뮬레이션과 더불어 완벽한 시장 진출을 위한 사전 준비 없이는 아무리 뛰어난 제품 및 서비스라도 일본 시장 진출이 쉽지 만은 않을 것이라는 점에 유의할 필요가 있다.

세번째로 유비쿼터스 시대의 도래에 대비한 기술혁신의 해가 지속될 것으로 예상된다.

2002년부터 일반인의 주목을 받기 시작한 유비쿼터스 시대의 경우 본격적인 진입을 알리는 전단계인 디지털 가전제품과 더불어 다양한 서비스개념이 2005년에도 생활 속의 다양한 부문에 확대될 것으로 예상된다. 유비쿼터스 개념은 지난 88년 제록스 팰리엘토연구소(PARC)의 마크 와이저(Mark Weiser)가 처음 제시한 ‘유비쿼터스컴퓨팅’이 그 효시다. 라틴어로 ‘언제 어디서나’ 동시에 존재한다’라는 뜻으로 정보통신분야에서는 이것을 ‘ubiquitous computing’이나 ‘ubiquitous network’처럼 유비쿼터스화되고 있는 새로운 IT환경 또는 IT패러다임의 의미로 받아들여지고 있다.

즉 유비쿼터스 통신 또는 유비쿼터스 컴퓨팅이란 쉽게 말해 현재의 컴퓨터에 어떠한 기능을 추가한다든가 컴퓨터 속에 무엇을 집어넣는 것이 아니라 컴퓨터와 전혀 관련이 없을 법한 다양한 사물과 도구에 각각의 역할에 부합되는 칩을 넣어 사물끼리도 서로 커뮤니케이션 및 제어가 가능하도록 해주는 것을 의미한다. 간단히 집에서만 시청했던 TV가 출근 중에도 핸드폰을 통해서 시청이 가능해진다면가 집의 보일러를 퇴근전 핸드폰으로 제어하여 집에 도착 해서 바로 쾌적한 생활이 가능한 환경을 구축하는 등

이제까지는 볼수 없었던 네트워킹화 작업이 일상생활 속으로 접목되는 개념이다. 일본의 경우 히타치가 맨션(우리나라에서는 아파트에 해당)의 다양한 시스템을 제어할 수 있는 홈네트워킹시스템과 통합된 형태로 비지니스를 강화하는 등 휴대성과 편의성을 함께 갖춘 다양한 제품과 시스템을 선보이고 있다.

2004년의 일본경제를 지지한 2축으로 중국 경제와 디지털 가전제품을 들 수 있는데 이중 벽걸이형 디지털TV 와 DVD-Recorder의 경우 이러한 유비쿼터스 시대로의 이전을 강력히 시사하고 있는 제품인 것이다. 시간과 장소에 제한을 받지 않고 정보처리를 할 수 있는 정보기기로서 개인휴대단말기인 PDA, 인터넷TV, 스마트폰, ITS(Telematics) 등으로 대표되는 차세대 정보기기들을 통해 특화 된 업무를 처리하거나 RFID기술의 발전, 무선통신망을 통해 인터넷과 연결해 정보 처리가 가능해지고 있으며 관련 기술과 제품의 발전으로 유비쿼터스 시대가 점차 가까워지고 있는 것으로 전망된다. 이처럼 일본의 경우 높은 기술력과 성숙된 경제 시장을 배경으로 다양한 환경에서의 유비쿼터스 시대의 실현을 위한 가장 활발한 한해가 되지 않을까 한다.

그렇다면 일본의 유비쿼터스 시대의 도래에 대비한 움직임에 대해 마쓰시타의 의견을 살펴보고자 한다. 마쓰시타 전기의 경우 1995년부터 준비된 계획과 함께 유비쿼터스 eHII(Home Information Infrastructure)를 제창하고 있으며 소니와 함께 리눅스를 기반으로 한 차세대 디지

테고리와 함께 외부의 자동차와 모바일관련 부분을 유기적으로 통합하려는 기획으로 각 카데고리에 맞춘 규격도 다양한 각도에서 검토하고 있다. 실제 유비쿼터스 시대의 도래 예상시기는 2005년 부터 형태가 보이기 시작하면서 2007년에 다양한 제품과 서비스가 보급이 시작될 것으로 전망하고 있으나 본격적인 시점은 2010년 이후로 예상하고 있다.

이중 마쓰시타 전기 뿐만 아니라 일반 소비자들의 의식조사에서도 나타났듯이 유비쿼터스 시대의 도래에 대한 분석 내용 중 개인 정보 보안 및 Security문제의 해결이 가장 중요한 판단 기준으로 대두되고 있다. 어느 나라이든 보안에 중요성을 모두 인식하고 있는 것은 사실이나 일본만큼 의식하는 곳은 드물 정도로 보안대책에 대한 세심한 배려가 필요할 것으로 판단된다. 이처럼 2005년은 향후 유비쿼터스 시대의 도래를 준비하기 위한 일본기업의 다양한 시도가 이루어 질것으로 판단되는 한해 이기도 하다.

이처럼 똑같은 IT기반에서도 환경과 국가의 정책, 그리고 기업에 따라 똑같은 단어 및 비즈니스도 미묘한 차이점이 있는 것이 사실이다. 국제경영학에서 강조하는 사항으로 국가를 벗어나 정치 경제, 사회적인 면에서 Globalization되고 있는 국제화 시대에 있어 그 나라의 풍습 및 시장환경의 사전이해를 통한 제품과 서비스의 적절한 커스터마이징은 가장 기본적이면서도 중요한 사항이다. IT의 근원지인 미국에서의 서비스 및 제품의 스탠다드(Standard)가 한국과 일본에서도 똑같이 적용된다는 보장이 없듯이 일본시장에 대한 끊임없는 연구 및 정보 습득으로 일본 기업과 소비자가 원하는 니즈를 충족시킬 수 있는 제품 및 서비스를 제공할 수 있는 한국기업이 더욱 더 들어났으면 하는 바램과 함께 온사마 블루로써 한국 드라마와 엔터테인먼트에 대한 블루이 일었던 2004년에 이어 2005년에는 일본시장에서의 한국기업의 선전과 관련 기업과의 신뢰관계 구축의 원년이 되기를 기원하며 글을 마치고자 한다.

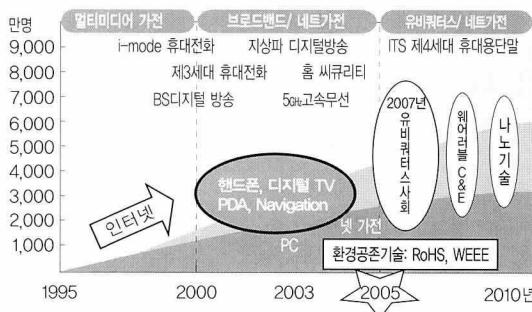


그림2. [마쓰시타전기의 유비쿼터스 시대 예상자료 참고]

털 가전의 OS도 함께 개발하고 있다. eHII의 경우 집 내부의 컴퓨터, 디지털AV, 전화 및 팩스, 생활 등 4개의 카