

# Ubiquitous



- (Ubiquitous)
- u-Computing                      BM
-

# (Ubiquitous)

ubiquitous : [ ], [遍在 ] = everywhere, omnipresence

## u-Computing

- '88 XEROX Palo Alto
- "Ubiquitous computing"

## u-Network

- 가 , ,
- intelligence , interoperability

## u-Commerce

- u-computing
- 

## u-Business

- u-Commerce
- Biz-Model

# (Ubiquitous)



-  
-  
- 가 가 .  
- (calm technology) ( , ID, ,  
, , , ) 가  
( )

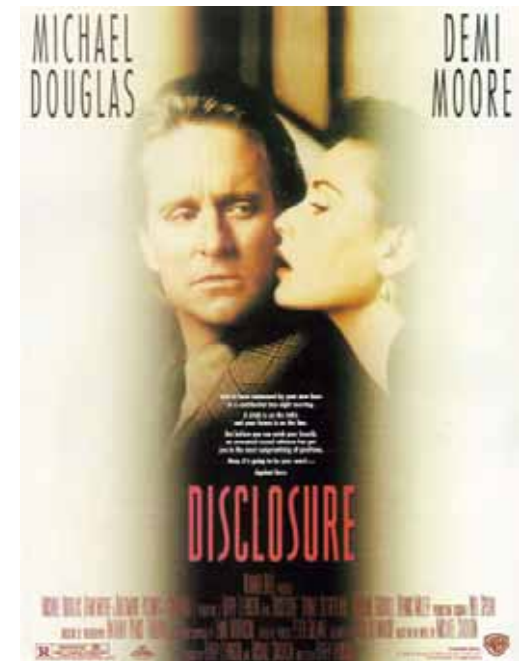
- , : ,  
(pervasive computing, wearable computing, disappearing computing)
- : u-

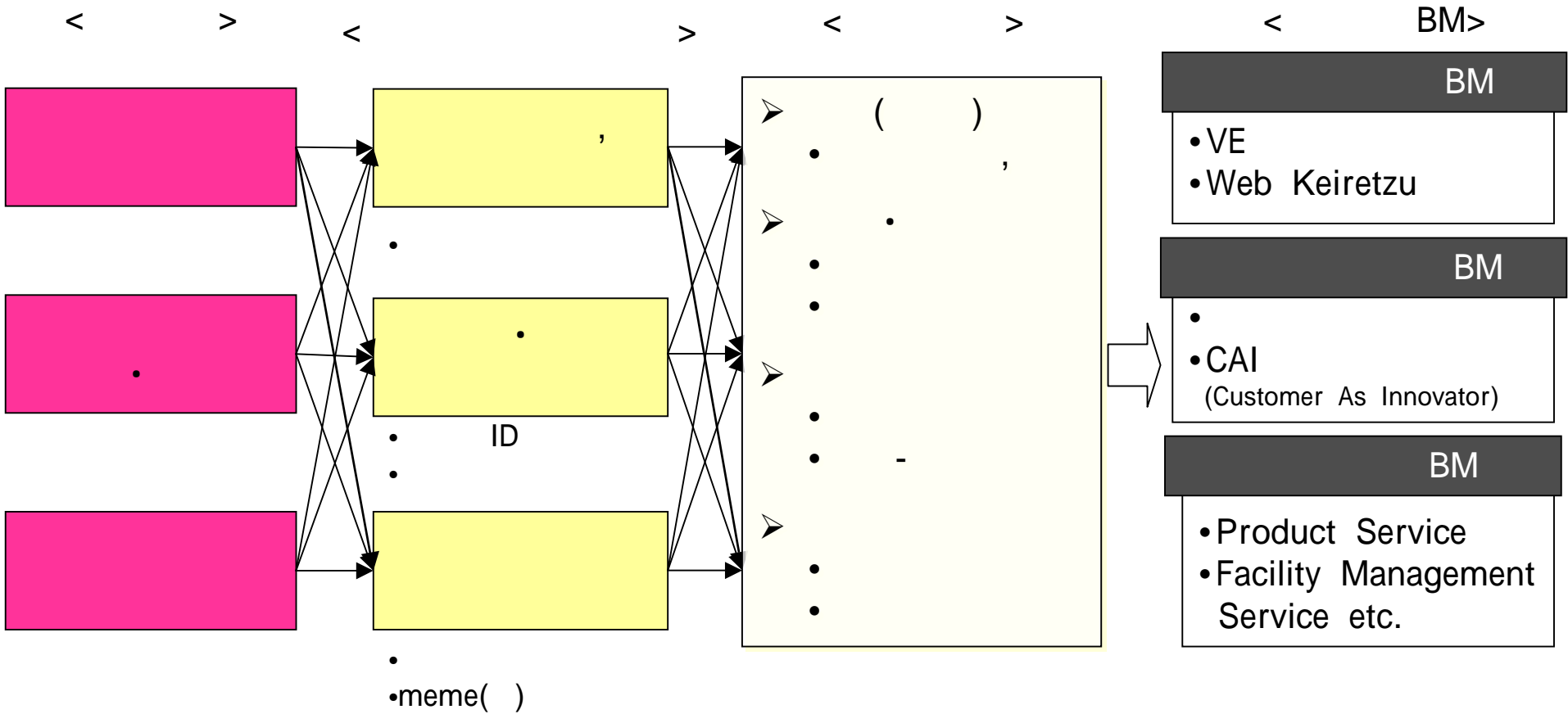
# (Ubiquitous)

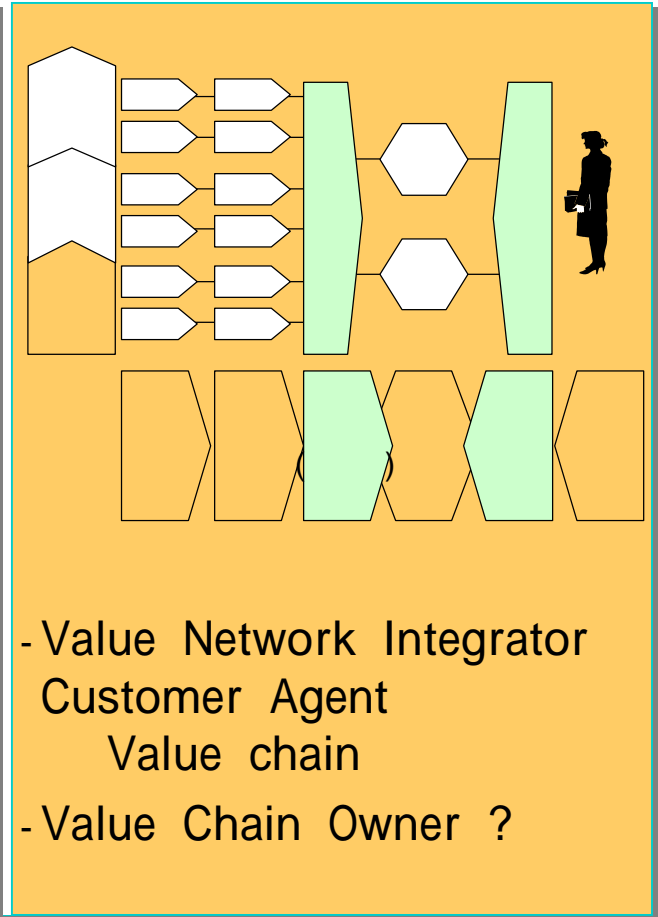
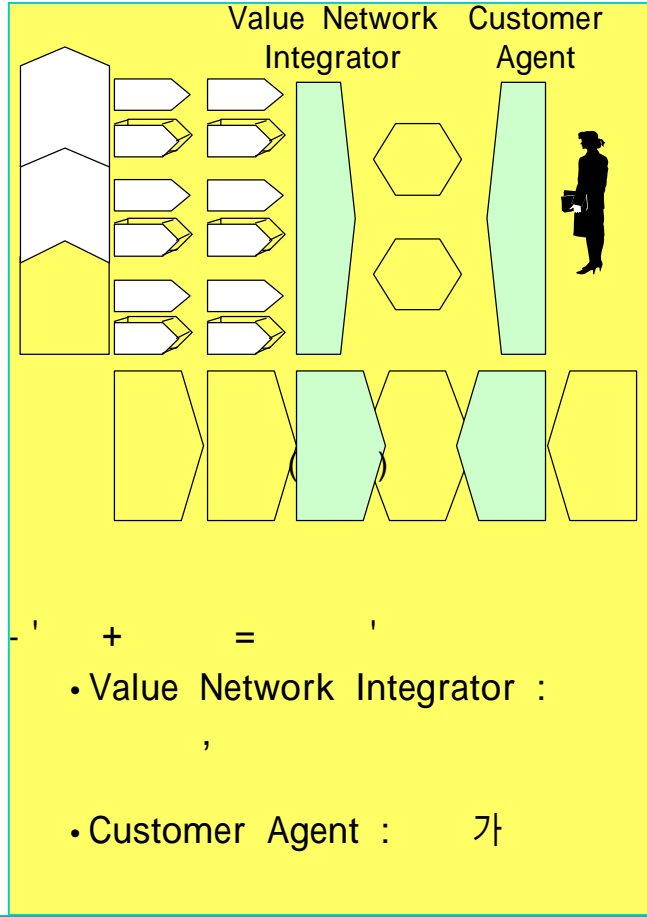
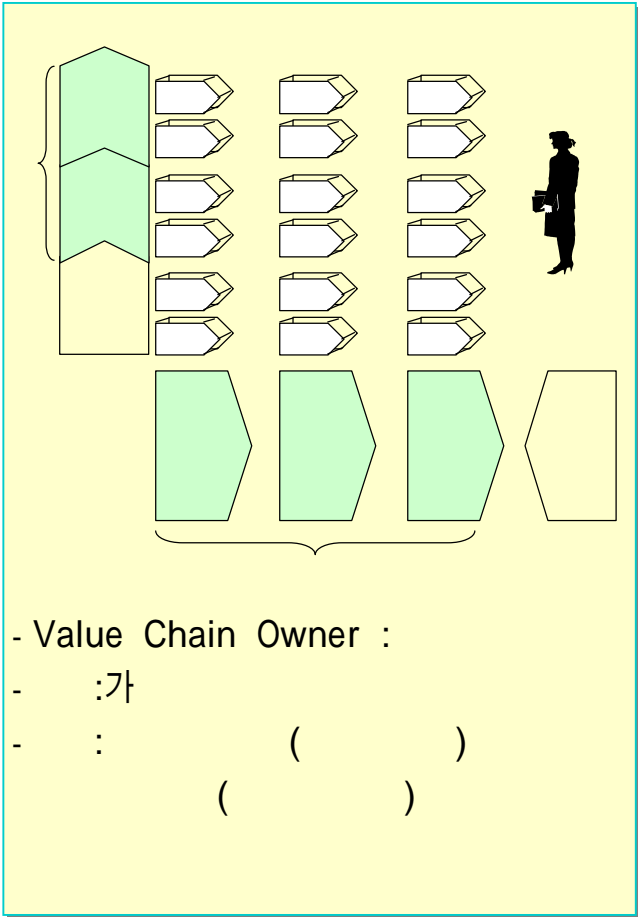
## < Wearable Computer >

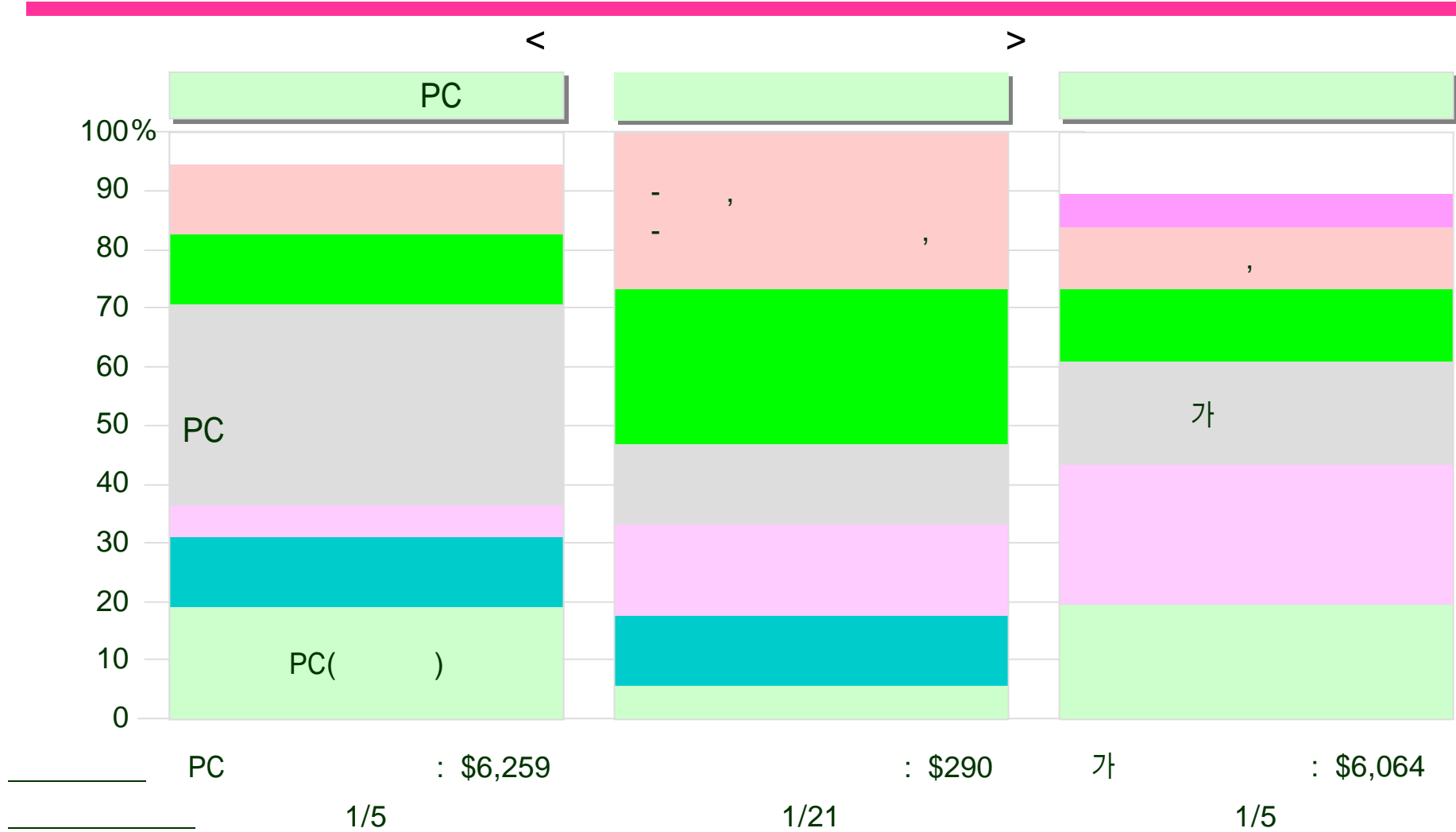


## < Virtual Reality >

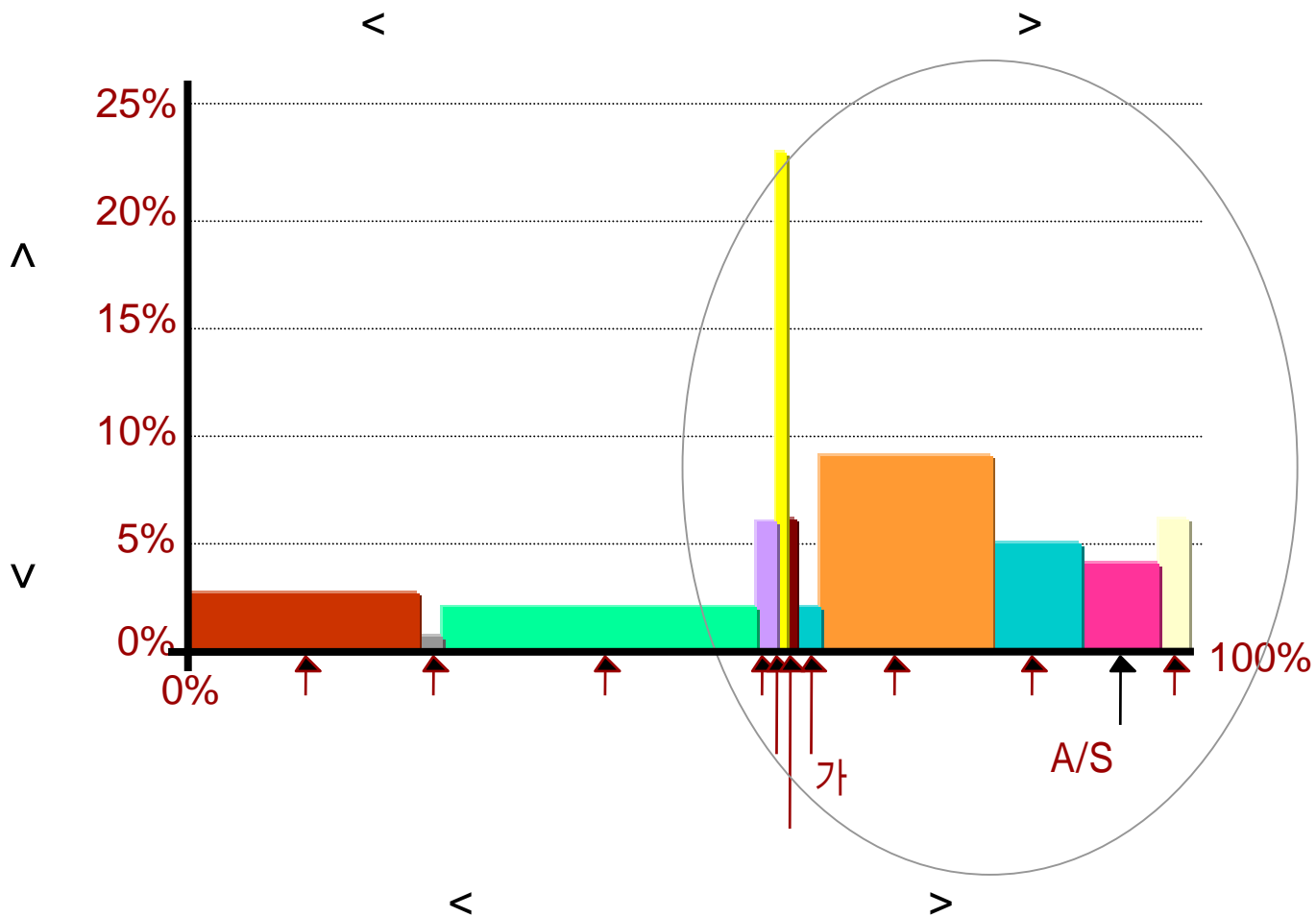








: Peter Baumgartner, Richard Wise, 有賀裕子, "Go Downstream : The New Profit Imperative in Manufacturing", *DHBR*, Dec. 2000.



: O. Gadiesh and J. L. Gilbert, "Profit Pools: A Fresh Look At Strategy", *Harvard Business Review*, May-June 1998.



## 현대차 “SK 車사업에 정면대응”

( 2002 10 7 )

### ■ 현대차·SK 자동차사업 공방

인터넷 사업 재검토... 아반떼·SM3 비교시승도

(조선일보, 2002.10.7)

### 현대차 “SK 車사업에 정면대응”

인터넷 사업 재검토... 아반떼·SM3 비교시승도

현대자동차가 SK가 자동차 관련 사업에 진출하는 데 대해 전면 맞대응을 선언했다. 이와 함께 르노삼성차에 이만제XD와 SM3의 비교 시승을 재의하는 등 공격적인 마케팅 전략을 펴고 나섰다.

현대자동차는 6일 “자동차 인터넷 사업을 재검토하기 위해 본사 내에 비밀 테스트포스팀(특별조직)을 조직해 가동 중”이라고 밝혔다.

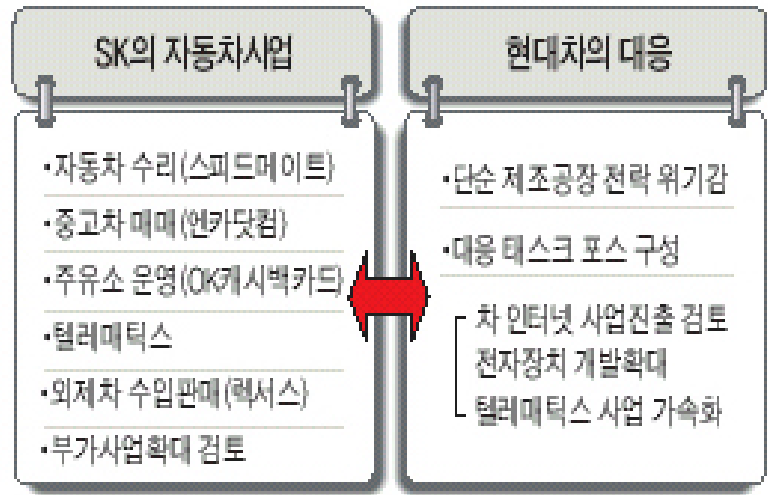
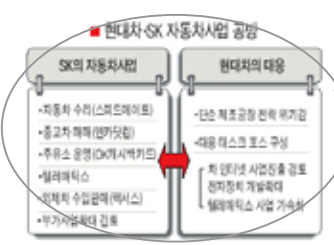
“HI”라는 이름의 프로젝트를 추진 중인 이 테스트포스팀은 SK가 자동차 부문의 사업영역을 빠른 속도로 확장하는 데 따른 대응책을 마련하는 것이 주 임무다.

현재 SK는 SK하이 운영 중인 주유소를 기반으로 주유소 내에 수리센터(스피드메이트)를 두고, 보너스 적립 쇼핑카드인 ‘OK캐시백’ 시스템을 운영하고 있다. 또 SK는 인터넷을 통한 중고차 매매사업(엔카닷컴)과 외제차 수입업무(도요타 렉서스), 텔레매틱스 사업 등 다양한 자동차 관련 사업을 펼치고 있다.

그러나 현대차는 지난 9년 손을 댄 자동차 관련 인터넷사업(이제지닷컴)이 사실상 실패로 돌아가면서, 전자사업의 비중이 점점 커지는 자동차업체의 흐름에 제대로 대응하지 못하고 있다는 평가를 받고 있다.

이 때문에 현대차 경영진 사이에는 “SK가 자동차 관련 부가가치사업을 확대한다면 현대차는 자동차 본체만 만드는 업체로 전략하고 말 것”이라는 위기감이 고조되고 있다.

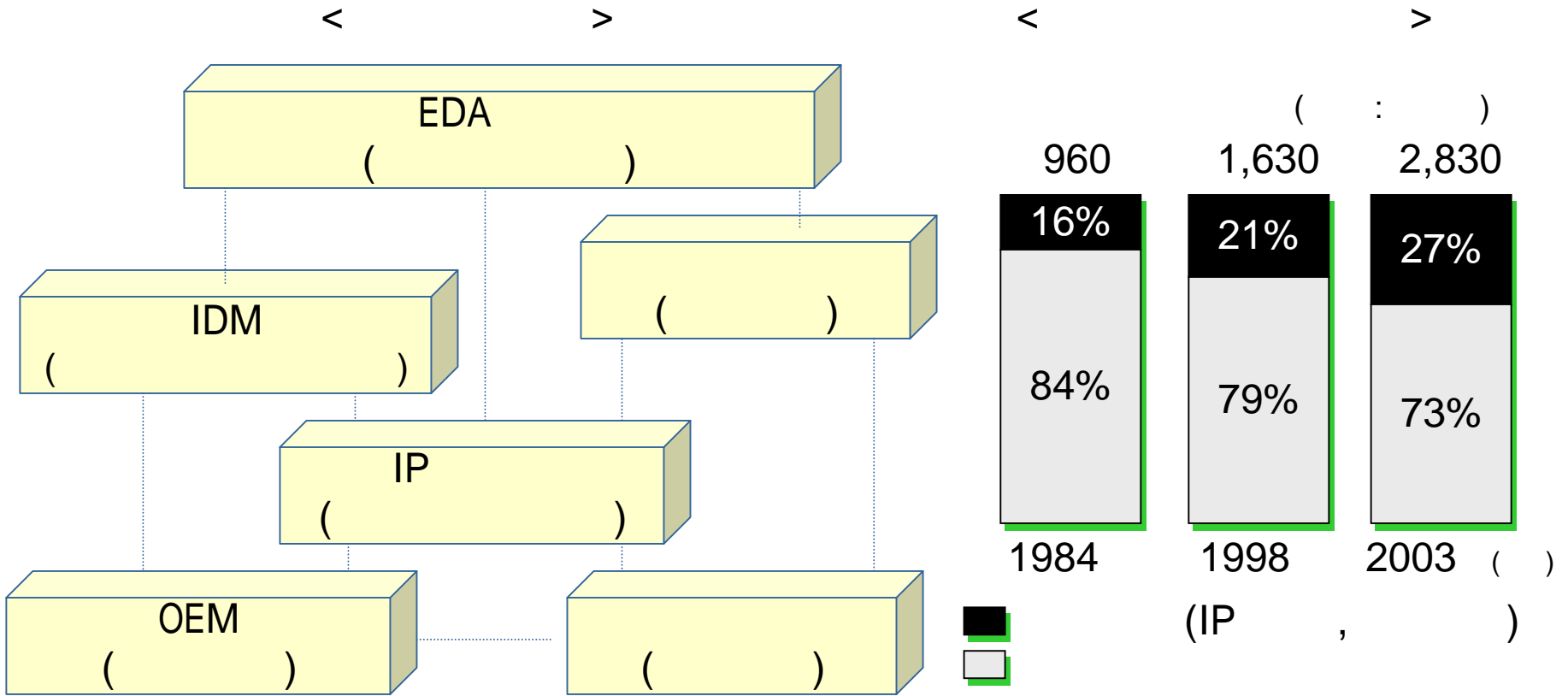
이와 별도로 현대차는 쏘나타와 아반떼의 경쟁차종인 르노삼성의 SM5와 SM3가 큰 인기를 끌자 르노삼성에 정면승부를 걸고 나섰다. 현대차는 지난달 출시된 SM3의 기체를 초기에 제임한다는 계획하에 아반떼와 SM3를 비교시승하는 행사를 벌일 계획이다. /송정환기자 khkim@chosun.com



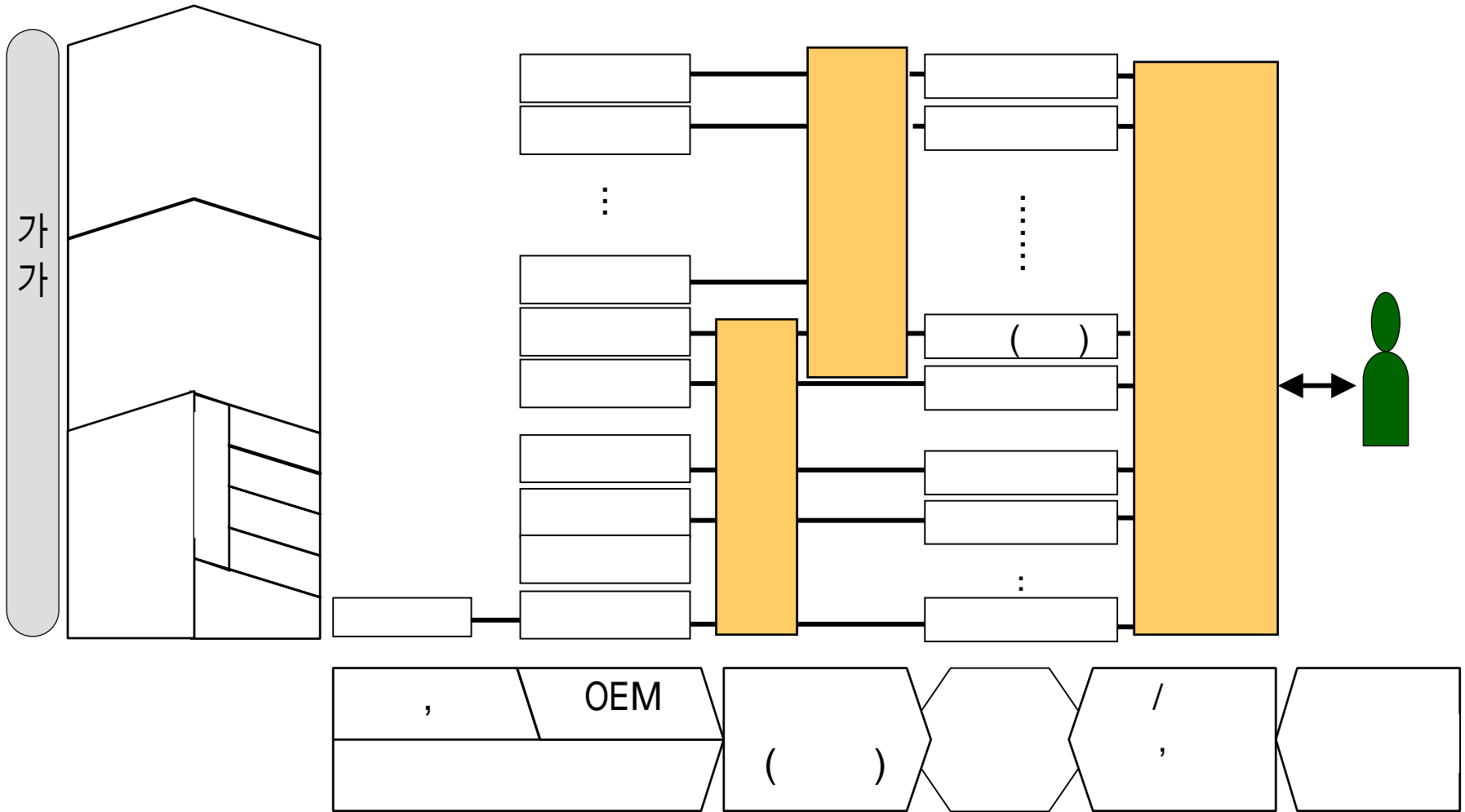
이 때문에 현대차 경영진 사이에는 “SK가 자동차 관련 부가가치사업을 확대한다면 현대차는 자동차 본체만 만드는 업체로 전략하고 말 것”이라는 위기감이 고조되고 있다.

가

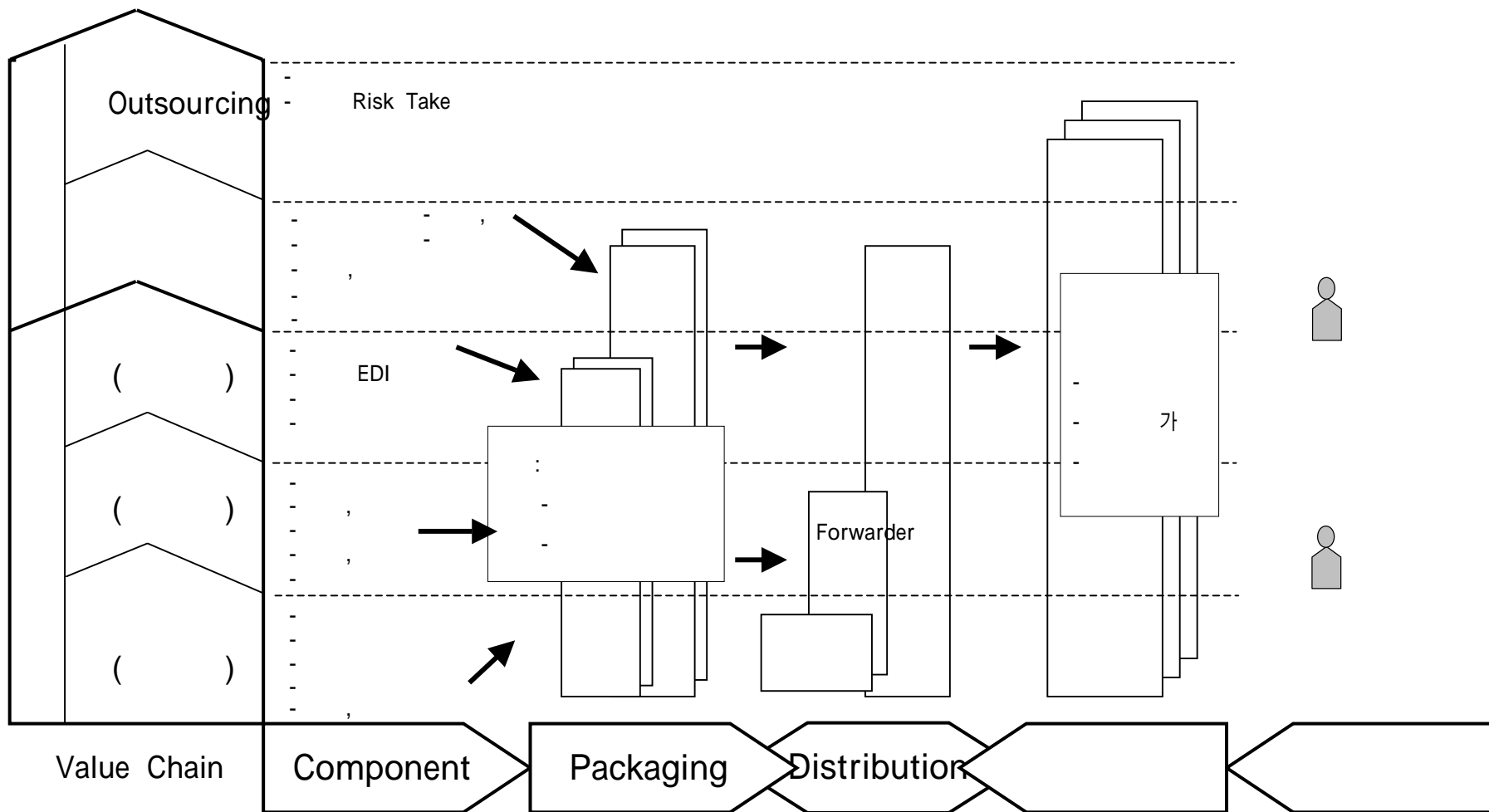
(( ))



# 가

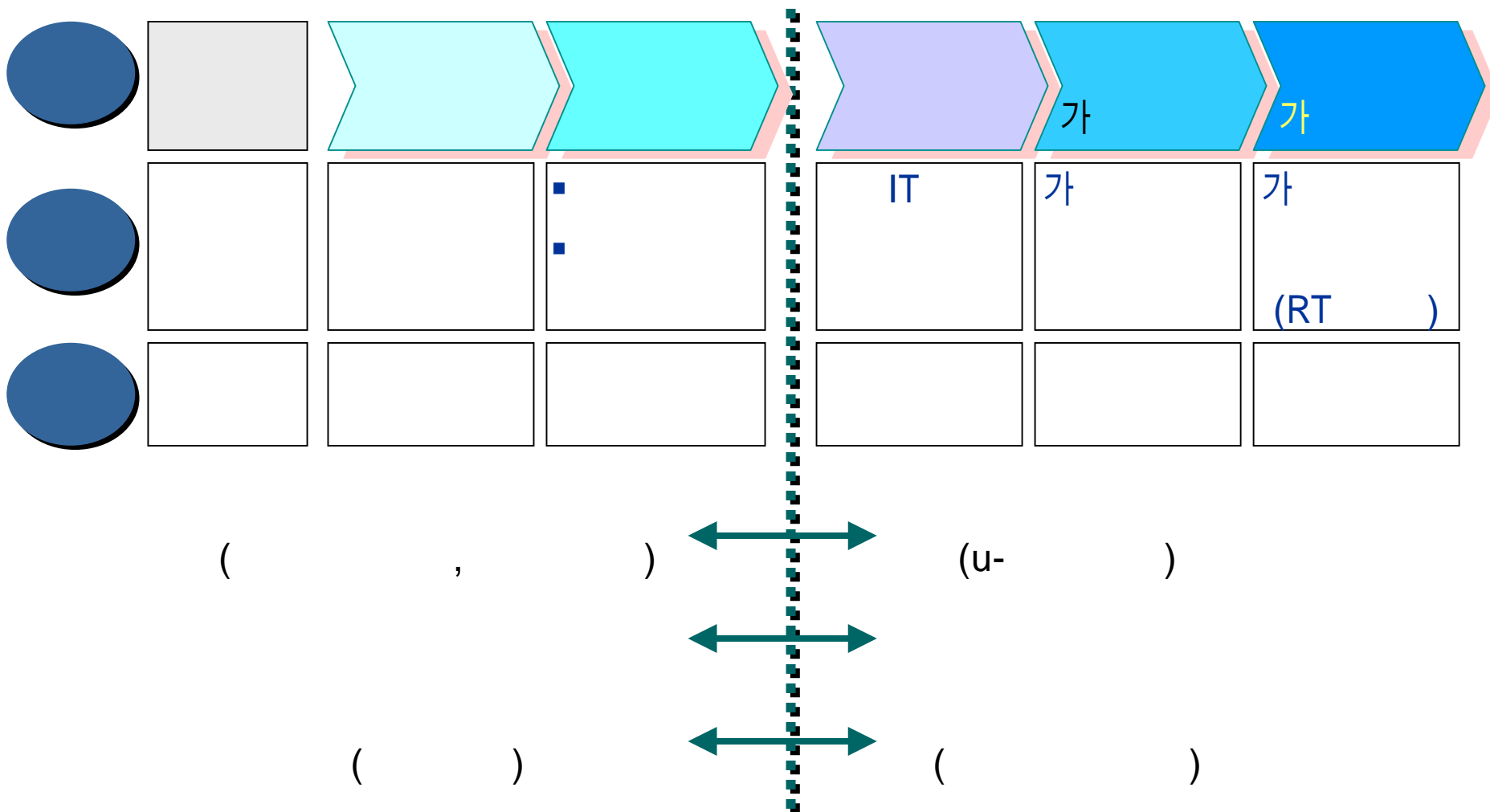


: , *Industrial Structural Reform and the Rejuvenation of Japanese Companies*, 1999. 3.

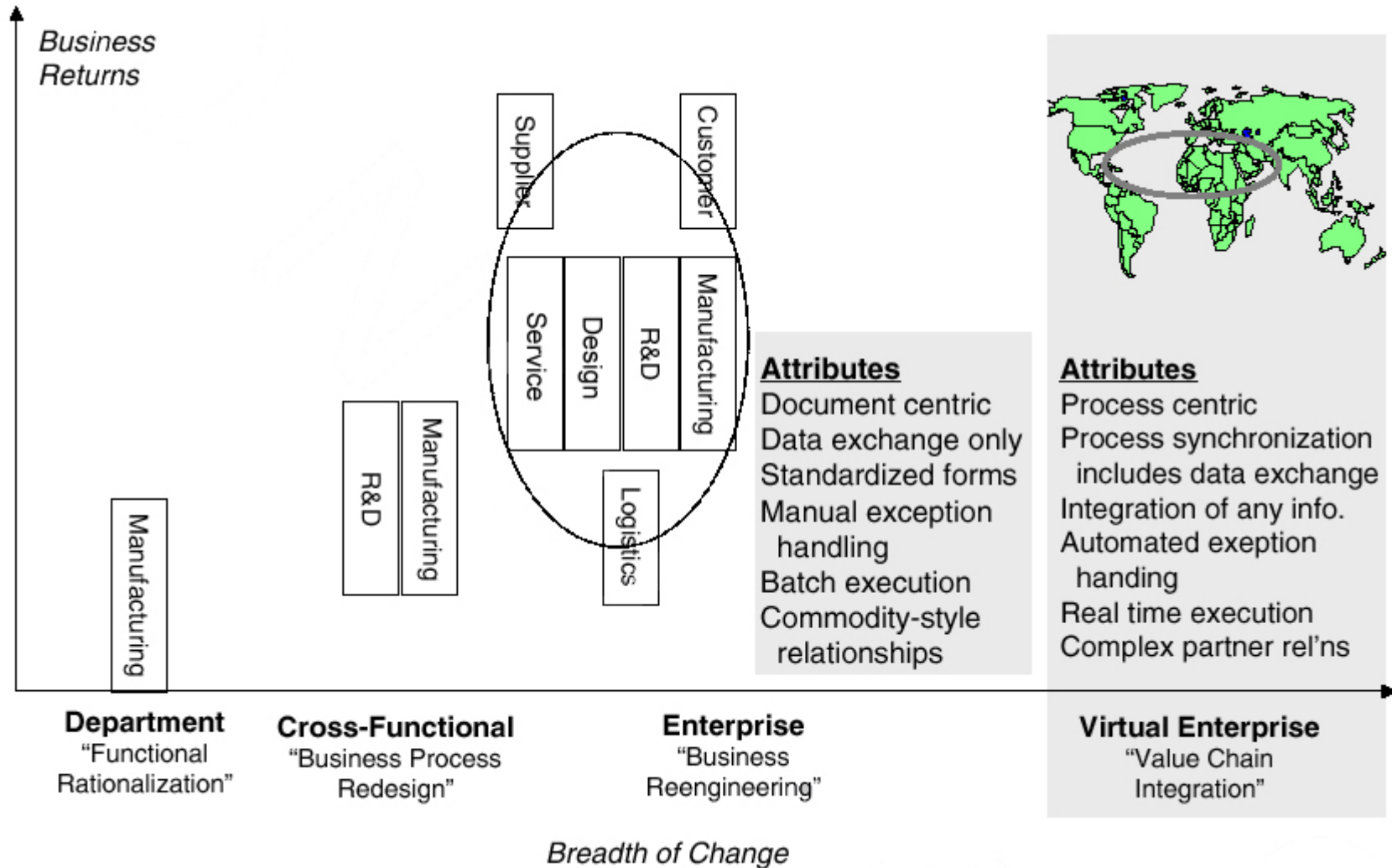




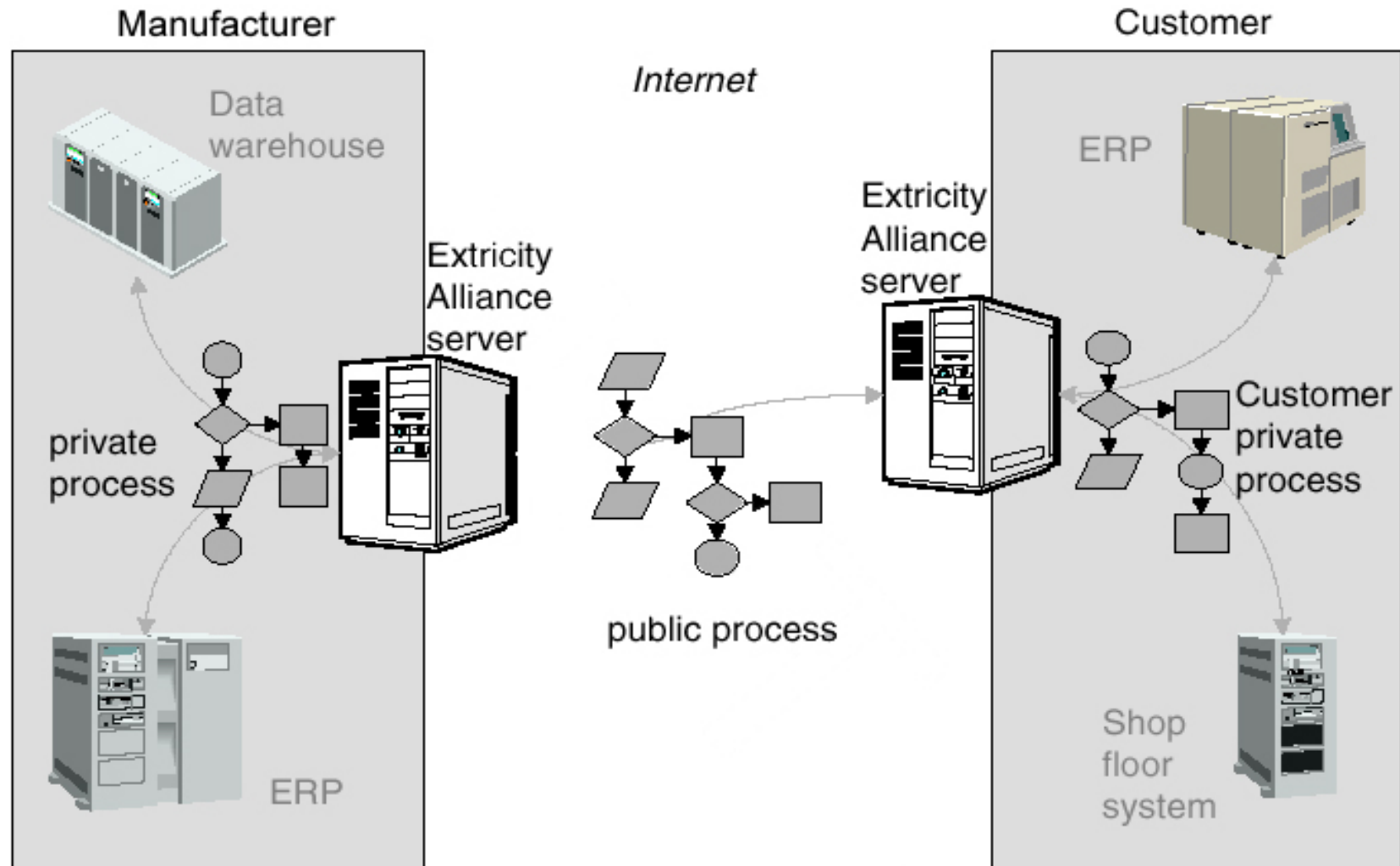
# BM



# BM



# BM



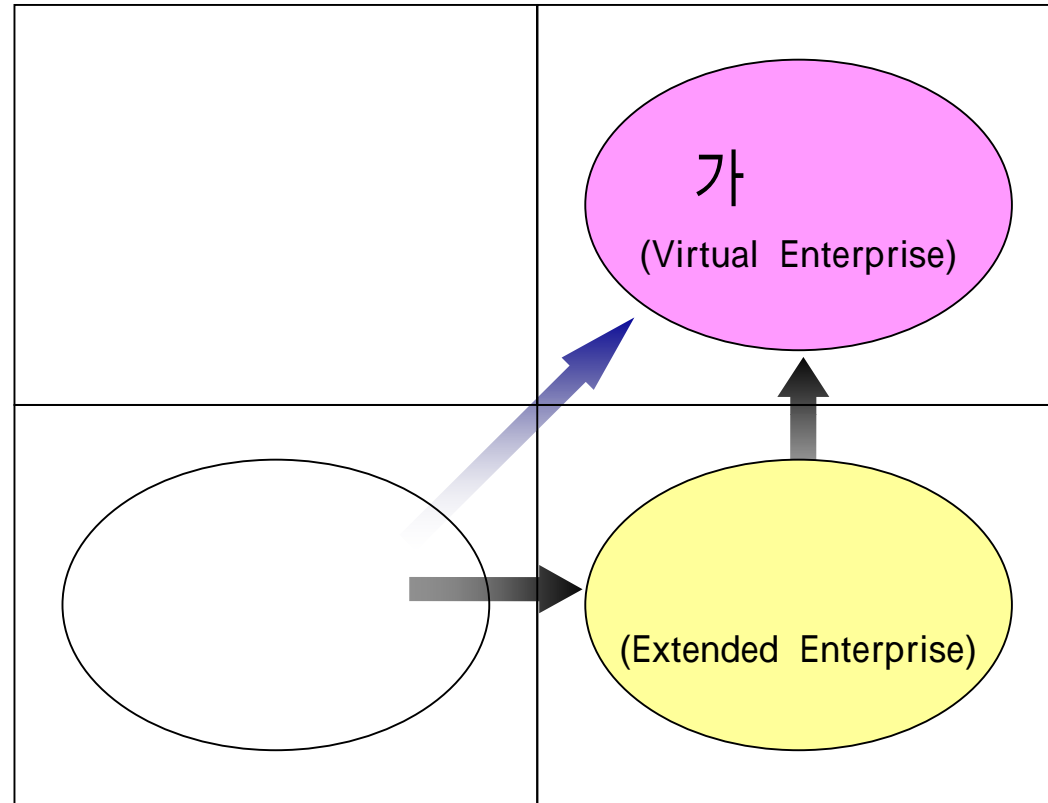
BM :

가



/

/





# BM : Web Keiretzu

Cisco,

Web Keiretzu

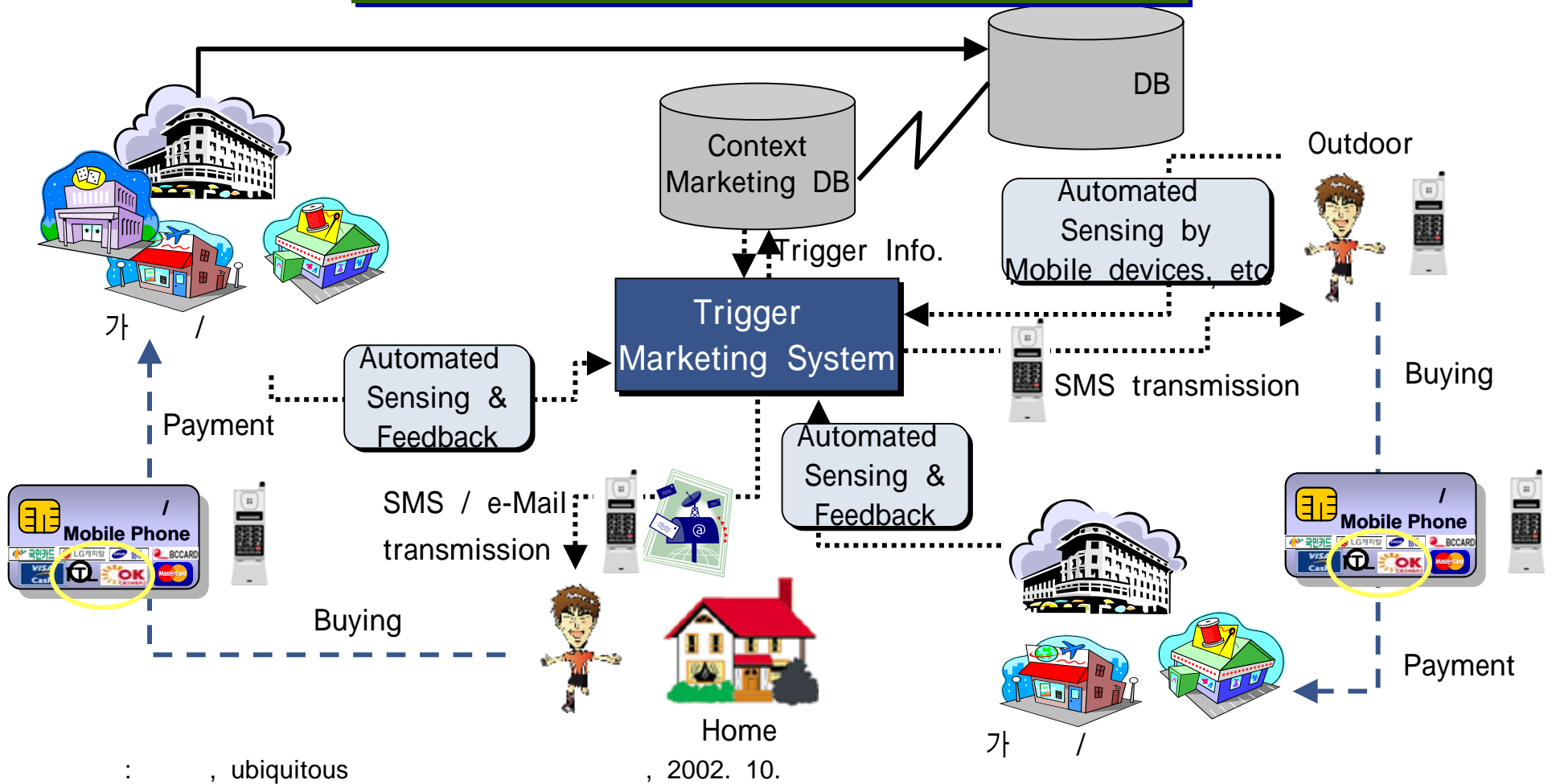
	(customer enrichment)	
	(solution)	
	,	가
	,	
	,	
	- ,	-
	- (outsourcing)	(insourcing)
	- , , IT	-
	-	-
	( )	

## < u-Computing >

구 분	문맥 마케팅 (Context Marketing)	협업 마케팅 (Collaborative Marketing)
마케팅 개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 니즈 발생시점에서의 소구로 보다 효과적으로 구매를 자극</li> <li>- 개인 속성, 구매 이력과 함께 현상황(장소등)에 따라 제안</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 상품의 기획개발단계에 소비자를 참여시키거나</li> <li>- 한정 생산품 등을 제공하여 로열티를 향상시킴</li> </ul>
소비자 측면의 가치	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 필요한 때, 필요한 정보의 획득 가능</li> <li>- 본인이 필요한 정보를 기억해 둘 필요가 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 상품 기획에의 참여를 통한 자기 실현</li> <li>- 자신에게 맞는 상품의 확보</li> <li>- 한정품에 의한 희소 가치</li> </ul>
기업 측면의 가치	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가격 경쟁 탈피(충동 구매 촉진)</li> <li>- 관측 비용, 초기 비용 절감</li> <li>- 실시간으로 관측 활동 통제</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주문 생산에 의한 틈새 시장의 위험 회피</li> <li>- 로열티 높은 고객의 획득</li> </ul>

: 中島久雄, "ユビキタス ネットワーク時代のマーケティング戦略", 知的資産創造, 2002. 1.

## (Context Marketing)



# BM : CAI

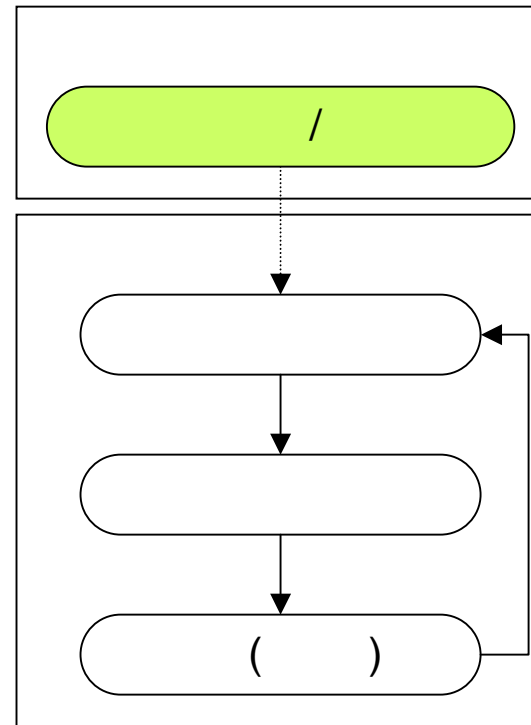
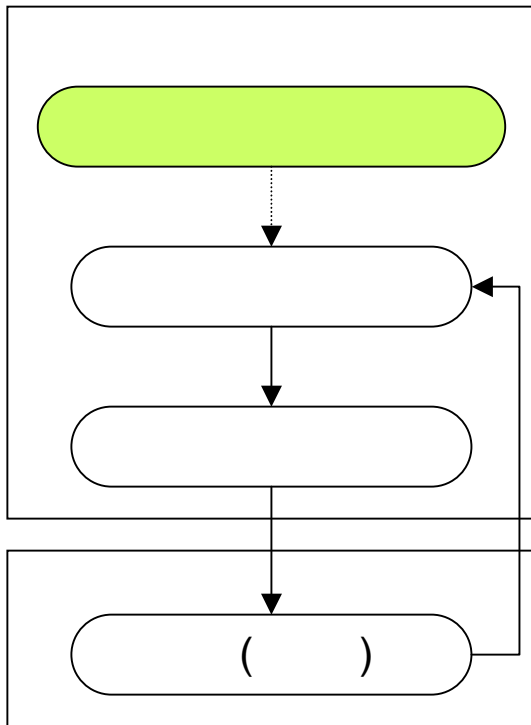
CAI

Rapid Prototyping

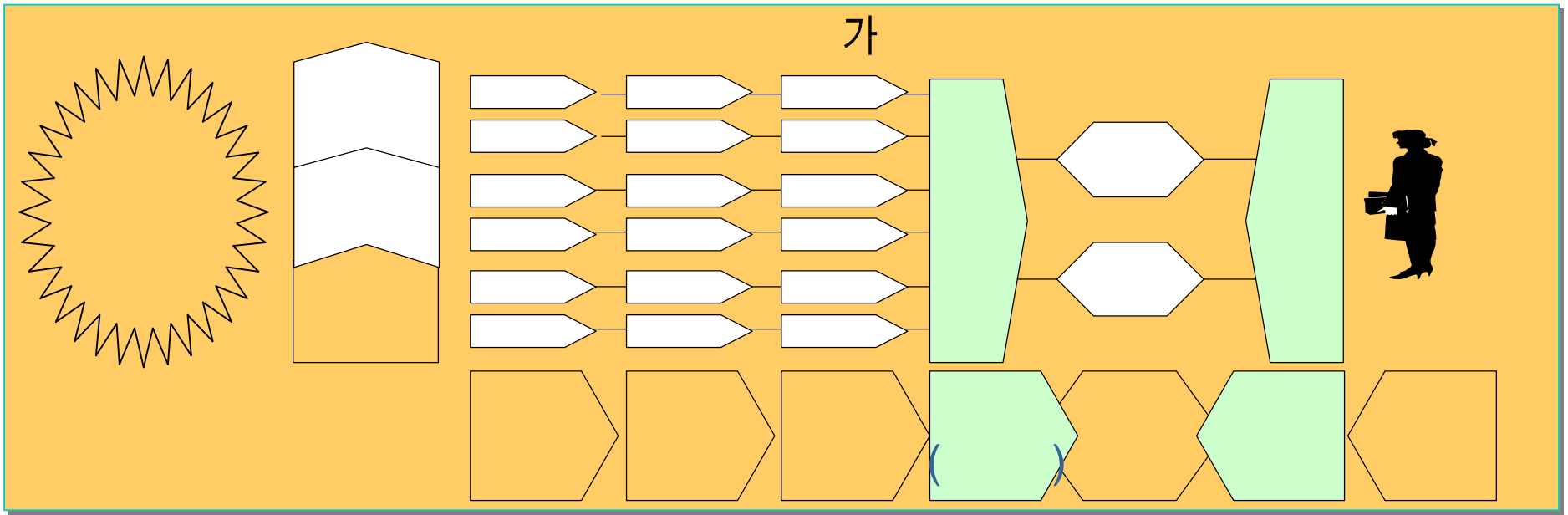
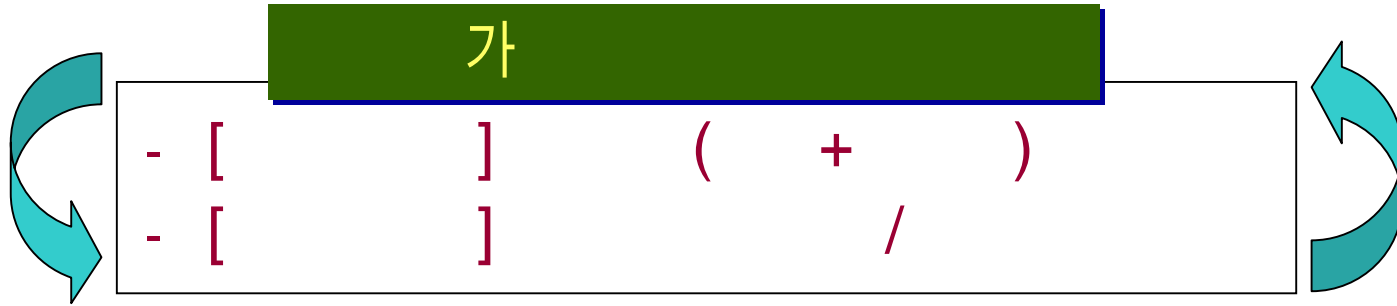
가

가

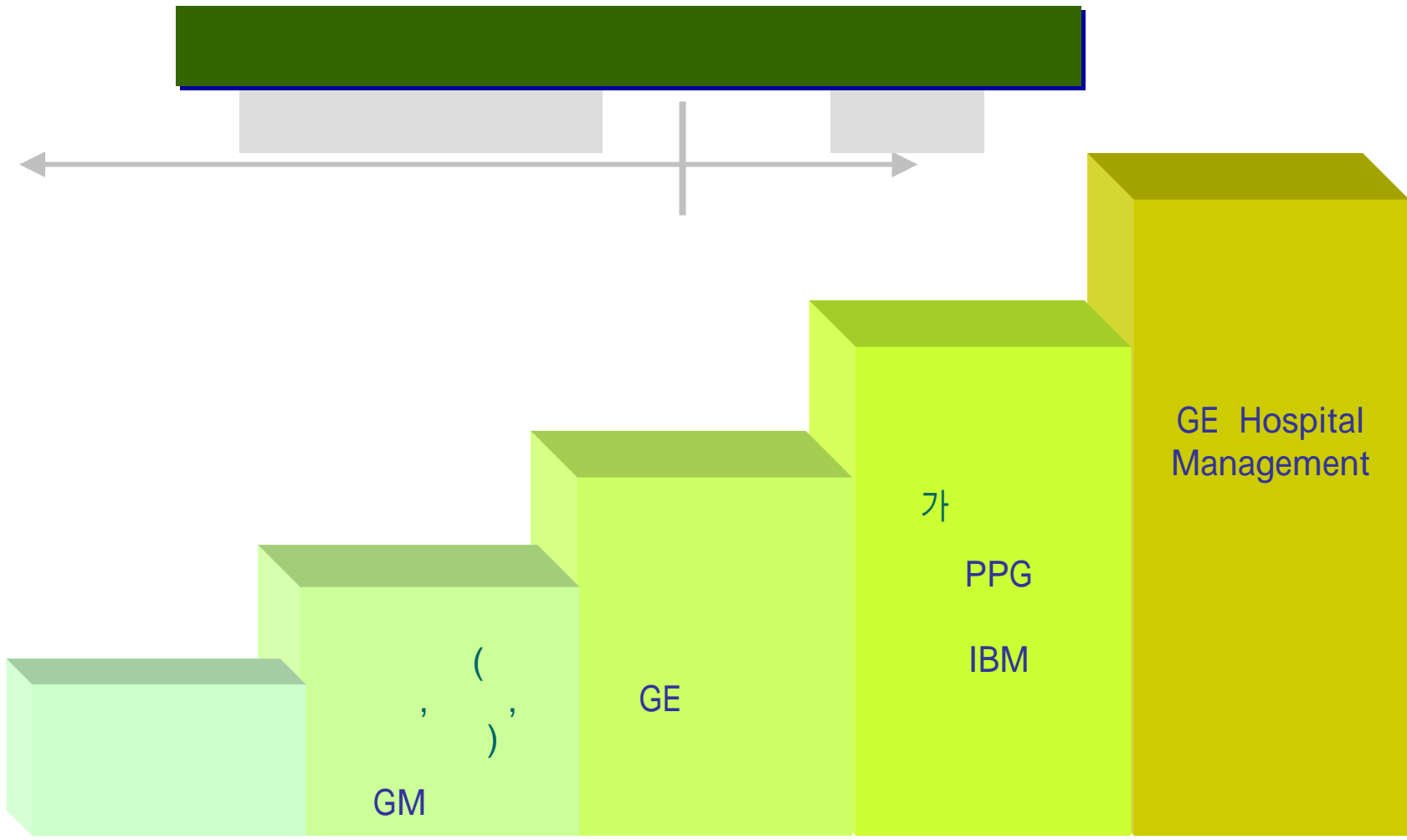
IT



# BM



# BM



ABB

# BM



1 BM



•  
( ) B2B e-

2 BM



•  
( ) - paid from saving BM

가 3 BM

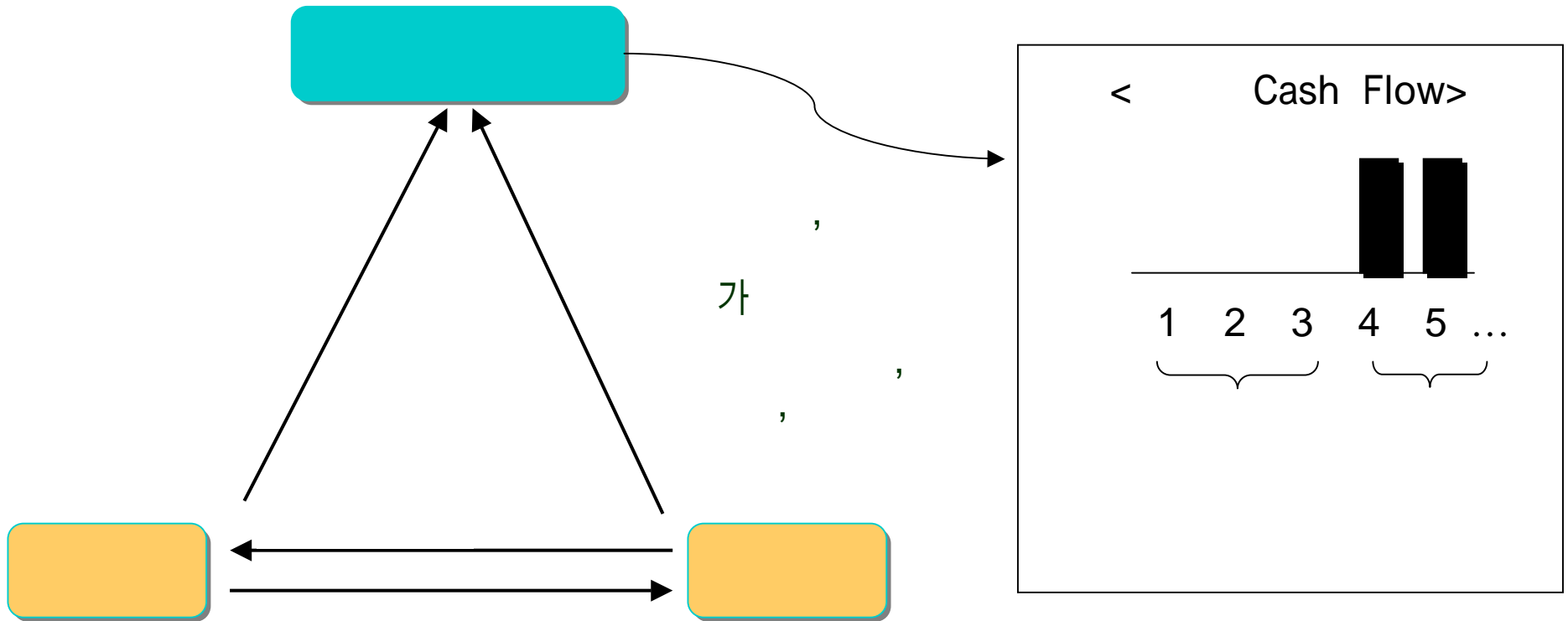


• 가  
, ,  
( ) EMS, IPP

# BM

## Facility MGT Service

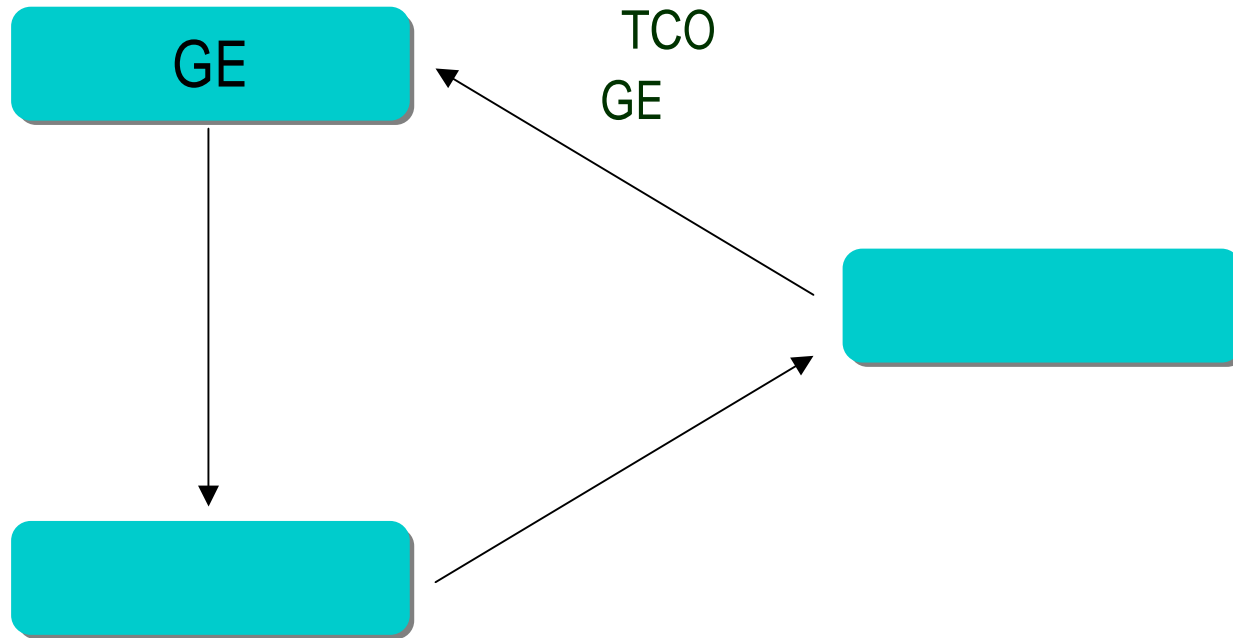
- BP, IBM Lab, Ameritech





# BM

## GE Global Engine Management



: TCO = Total Cost of Ownership

