

주요 내용

■ 일본의 정보가전 비즈니스 전략 ■

□ 정보가전 업계 동향

- 가전과 컴퓨터, 통신기기를 융합시킨 제품 분야인 정보가전 분야에 대한 관심이 높아지고 있음
- (개발 동향) 세계적으로 표준화를 둘러싸고 컴퓨터 중심이나 가전기기 중심이냐의 대립이 치열함. 일본은 가전기기 중심으로 정보가전을 구축하려 함

□ 일본 업체의 비즈니스 전략

- (네트워크화) 일본 업체들은 정보가전 단품 생산에 주력하기 보다는 인터넷, 정보가전기기, 콘텐츠 등이 네트워크로 연결된 상품을 생산하고자 함
- (수익원 다양화) 정보가전 하드웨어의 판매에 그치지 않고, 방송·통신 서비스나 콘텐츠의 제공 등을 새로운 수익원으로 삼고자 함

- (신사업 강화) 수익원 다양화를 위해 소프트웨어 인력 증가, TV 및 CATV 출자, 인터넷 관련 서비스, 영화·TV 프로그램 등 콘텐츠 사업에 참여하고 있음

□ 시사점

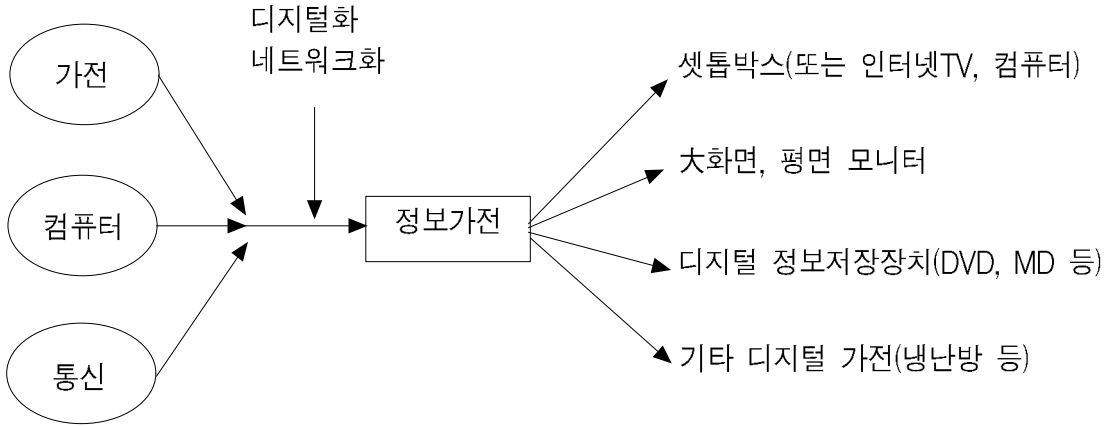
- (복합 상품의 경쟁력 강화) 국내업체들도 단품 생산에서 벗어나 인터넷, 콘텐츠, 전자제품이 결합된 복합상품의 경쟁력을 높여야 함
- (수익성 제고) 정보가전의 수익성을 높이기 위해 핵심 칩 및 기본 부품의 선행 개발이 필요함. 이를 위해서는 제조 능력을 바탕으로 세계 표준화 움직임에 적극 참여할 필요가 있음

일본의 정보가전 비즈니스 전략

정보가전 업계 동향

- 정보가전의 개념
 - 디지털화, 네트워크화의 진전으로 기존 가전(TV, 오디오, 비디오 등) 제품과 컴퓨터, 통신기기가 결합되고 있음
 - 정보가전은 가전과 컴퓨터, 통신기기가 융합된 영역임
 - 정보가전제품은 가전제품처럼 사용하기 편리하고, 통신 기능을 갖추고, 컴퓨터 처럼 정보를 쉽게 처리하는 특성을 지님

< 정보가전의 개요 >



- 개발 동향
 - 세계적으로 정보가전은 컴퓨터를 기반으로 하느냐, 아니면 가전기기를 기반으로 하느냐 하는 표준화 경쟁이 있음
 - 가전기기를 중심으로 한 HAVi 그룹(히따치, 도시바, 마쓰시다, 필립스, 소니, 톰

슨, 삼성 등 15개 업체)과 컴퓨터를 중심으로 한 Universal Plug and Play 진영 (인텔, 마이크로소프트, 스리콤, 컴팩, 미쓰비시 등)이 대립하고 있음

- 일본에서는 기존 경쟁 우위에 있는 가전기기를 중심으로 하여 정보가전을 구축하려는 움직임이 지배적임

정보가전에 대한 관심 고조의 배경

- 기존 전자산업의 수익률 저하에 대응

- 일본의 9대 전자업체(히타치제작소, 도시바, 미쓰비시 전기, 마쓰시다 전기, 소니, 샤프, 산요전기, NEC, 후지쯔)의 매출액 대비 평균 영업이익률은 95년도 4.6%에서 97년도에는 4.0%로 떨어졌으며,
- 제품별로도 텔레비전, 비디오의 이익률은 4% 이하, PC도 5% 정도에 불과함

- 정보가전에서 미국을 앞설 것이라는 희망

- 미국이 소프트웨어에서 막강한 경쟁력을 지니고 있는 반면, 일본 업체들은 소비자들에게 친근한 제품의 제조 능력에서 우위를 보이고 있음
- 일본 전자업체들은 정보가전이라는 새로운 시장에서 뛰어난 제조 능력을 바탕으로 경쟁 우위를 확보할 수 있다고 기대하고 있음

- 정보가전 시장의 성장 가능성

- 일본에서 2000년 디지털 방송이 본격적으로 시작되면, 정보가전에 대한 수요가 커질 것으로 판단하고 있음
- 일본전자기계공업회는 정보가전기기의 규모가 2000년 3백만 대 규모에서 2010년에는 연간 2천만 대를 상회할 것으로, 통산성은 99년 5조 엔 규모에서 2025년에는 28조 엔 규모로 성장할 것으로 전망하고 있음

정보가전 비즈니스 전략

- 네트워크화 강조

- 일본 업체들은 정보가전 단품 생산에 주력하기 보다는 네트워크화된 복합상품을

생산하고자 함

- 소니는 금년 3월 '플레이 스테이션 2'라는 게임기를 출시함. 이 게임기는 인터넷을 활용하여 전자상거래, 각종 콘텐츠의 공급 및 각종 정보 제공 등을 수행함
- 소니는 가정내 네트워크를 구축하기 위해 통신기능이 부가된 각종 음향, 영상기기를 2001년에, 산요전기는 2002년에 상품화할 계획임

- 정보가전 제품 판매 이후의 새로운 수익원 창출 움직임

- 일본 전자업체들은 정보가전이라는 하드웨어를 판매하는 데 그칠 경우, 운영체제(OS), 방송·통신서비스, 콘텐츠 등을 외부에서 조달해야 되므로 수익성이 낮을 것으로 판단하고 있음
- 정보가전 기기라는 하드웨어를 판매한 다음, 이를 통해 방송·통신 서비스나 콘텐츠를 제공한다면 지속적인 수익을 보장받을 수 있으므로 이들 사업을 새로운 수익원으로 하려는 움직임을 보이고 있음

< 일본 주요 전자업체의 관련 사업 진출 동향 >

주요 업체	내 용
소니	<ul style="list-style-type: none">· 소프트웨어 기술자를 연간 100인 정도 증원· 게임기용 소프트웨어 개발 자회사 설립· 방송사에 출자· 전자상거래 사이트 '소니 스타일' 운영· 미국의 콜롬비아 영화사를 인수하여 SPE 운영· 레코드 회사(SME) 운영
마쓰시다	<ul style="list-style-type: none">· 소프트웨어 기술 인력을 2000년까지 98년의 두 배로 증원· 방송사 및 CATV에 출자· 인터넷 포털 사업 개시
도시바	<ul style="list-style-type: none">· 방송사 및 CATV에 출자· 영화·TV 프로그램 제작 및 배급회사(토와니) 설립· 레코드 회사(도시마EMI) 운영

자료: 각종 언론 보도 자료.

- 소프트웨어, 방송 및 통신 서비스, 콘텐츠 등 사업 강화

- 일본 전자업체들은 네트워크화 및 새로운 수익원의 발굴을 위해 소프트웨어, 방송 및 통신 서비스, 콘텐츠 등 사업을 강화하고 있음
- 또한 일본 전자업체들은 디지털 방송사업 및 CATV에 출자하거나, 인터넷 관련 서비스, 영화, 텔레비전 프로그램 등의 제작, 배급 사업에도 뛰어들고 있음

국내 업체에의 시사점

- 정보가전 단품이 아닌 네트워크를 하나의 상품으로 하는 개발 전략이 필요

- 국내 전자업체들은 지금까지 컴퓨터, TV, 통신기기 등 단품을 중심으로 한 상품을 개발하여, 세계 시장에서 경쟁하여 왔음
- 향후 정보가전을 포함한 전자산업에서는 가전, 인터넷, 컴퓨터, 통신, 콘텐츠를 모두 결합한 복합 상품의 경쟁이 중요시될 것이므로, 국내 관련 업체들은 높은 경쟁력을 가질 수 있는 복합 상품의 개발을 위해 노력해야 할 것임
- 이를 위해서는 자사에 부족한 각종 능력을 보완할 수 있는 국내외 업체들과의 전략적 제휴를 강화해나가야 할 것임

- 수익성을 제고하는 방향으로 개발

- 국내 전자업체들은 그 동안 핵심 칩 및 부품, OS 등을 해외에 의존하여 제품을 생산하여 수익성이 떨어질 수 밖에 없었음
- 이를 극복하는 방법은 정보가전의 기본 사양 및 OS 등 표준화 과정 등에 적극 참여, 주도함으로써 핵심 칩 및 부품 등의 생산에서 앞서 나가는 것임
- 국내 업체들은 일본에 뒤떨어지지 않는 제조 능력을 가지고 있으므로 이를 바탕으로 표준화 그룹에 참여하고 있는 업체들과 협력해야 할 것임
- 또한 정보가전은 기본적으로 네트워크 사업이므로 수익원을 하드웨어 생산과 함께 콘텐츠 제공, 전자상거래 등의 영역으로 확대해야 할 것임

(김용복 연구위원 ybkim@hri.co.kr ☎ 3669-4041)