

SWOT/AHP를 통한 일본 디지털콘텐츠시장의 효과적인 진출전략 연구

안성준* , 정지훈**

*, **동국대학교 정보시스템공학과

A Strategy For Entering Digital Contents Market of JAPAN using SWOT/AHP Analysis

Ahn Sung Joon, Jeong Jee Hoon

Dongguk University

E-mail : sugar_hill@hanmail.net, jeehoon713@naver.com

요 약

디지털콘텐츠의 시장이 확대됨에 따라 디지털콘텐츠사업의 중요성이 점점 대두되고 있다. 국내의 디지털콘텐츠시장은 2002년부터 매년 1조 이상의 성장을 기록하며 2004년 약 6조 5000억 원의 시장을 기록하고 있다. 디지털콘텐츠시장의 성장은 비단 국내뿐만 아니라 일본에서도 폭발적으로 증가하고 있는데 일본의 2004년 디지털콘텐츠시장 규모는 169억 8200달러로 추정되고 앞으로 그 규모는 더욱 커질 것 이라 예상되고 있다. 본 논문은 국내에서 질적, 양적으로 성장하고 있는 디지털콘텐츠를 일본시장에 진출할 때 고려되어야 할 전략적인 요소들과 이들의 중요도를 제안하는 것이다. 연구 방법으로는 SWOT/AHP방식을 이용하였다. 연구 순서는 일본 디지털콘텐츠시장에 국내 기업이 진출할 때 국내 기업에 대한 SWOT분석을 실시하고, 이를 다시 AHP를 통하여 SWOT의 4가지 그룹 강점, 약점, 기회, 위협의 가중치와 각 그룹 내의 요인들에 대한 개별적인 가중치를 산출한다. 연구의 결과로 도출된 가중치들은 일본 디지털콘텐츠시장에 진입할 때 무엇을 더 고려해줘야 하는지를 나타내고 있어 전략 수립의 기초로 삼을 수 있을 것으로 생각된다.

1.서론

최근 들어 디지털콘텐츠 사업의 중요성이 점점 대두되고 있다. 국내 디지털콘텐츠 기업들이 국내, 해외에서 많은 성공을 거두어 들고 있고, 정부 역시 IT839정책에 디지털콘텐츠를 포함시켜 국민

소득 2만불 시대를 여는 핵심 산업으로 디지털콘텐츠 관련사업을 집중 육성하려 하고 있다. 전세계 디지털콘텐츠시장은 성장을 거듭해 2010년 1869억 달러에 이를 전망이라고 알려져 있고, 국내의 디지털콘텐츠산업은 2004년 한 해 6조 5000억 원대의 규모를 기록하였다. 이는 2002년

부터 계속 1조원 이상 성장한 규모이다. 국내 디지털콘텐츠 사업의 빠른 발전은 풍부한 초고속인터넷인프라가 큰 역할을 했다고 생각된다. 이는 정부의 의지와 국내의 환경, ISP업체들의 경쟁 등이 주요하게 작용하였다. 정부는 지난 1995년 8월 국가사회 정보화 촉진을 위한 정보화 촉진 10대 중점과제 및 초고속 정보통신망의 조기 구축과 정보통신산업의 기반조성들을 위해 '제1차 정보화 촉진 기본계획'을 수립하여 96년 1월부터 시행하였다. 그 후 '2차 정보화 촉진 기본계획', CYBER KOREA 21, e-KOREA VISION 2006 등을 차례로 실행하여 국가사회 전반에 걸쳐 정보화를 촉진시키려는 노력을 계속하였다. 이러한 정부의 의지와 국내의 환경 (아파트 단위의 주거형태, ISP들의 경쟁)에 의하여 국내의 초고속인터넷인프라는 98년부터 폭발적인 성장을 거듭하여 2004년 OCDE 정보통신위원회¹서 발행한 IT Outlook에서 인구 100명당 인터넷가입자수에 있어 2위 캐나다(약 15명)를 큰 차이로 제치고 24.8명으로 1위를 기록했고, IT제조업(서비스 포함)이 무역수지에서 차지하는 비중을 국가간 비교하기 위해 도입한 revealed comparative advantage지수 역시 1위를 기록해 IT 수출이 우리 경제에서 차지하는 중요성을 입증하는 등 여러 순위에서 상위권에 들며 IT선진국대열에 올라섰다.

이러한 국가 정보화 전략은 다른 국가에서도 실행되고 있는데 일본도 그 예외는 아니다 일본은 2001년 e-Japan이라는 정책을 통하여 IT산업과 기간망 확충을 추진하여 2003년 초고속인터넷 비용과 품질 면에서 1위를 차지하였고² 인프라로만 치자면 이제 우리나라를 넘어선다는 평가를 받고 있다. 뛰어난 초고속인터넷 인프라가 디지털콘텐츠시장확대의 필수 조건이라면 일본은 이미 그 조건을 갖춘 셈이다. 실제로 일본의 디지털콘텐츠시장 역시 온라인 음악과 DVD판매 등을 중심으로

시장 규모가 급속히 커지고 있고, 단일국가로는 미국 다음으로 크고 안정된 시장을 보여주고 있다. 이러한 증가세를 바탕으로 2004년 일본에 대한 디지털콘텐츠 수출은 전년대비 174% 늘어났다. 교역현황이 흑자로 돌아섰다고 하지만 전체시장에 차지하는 비율이 미미한 점을 미루어보아 일본 시장에서 더욱 큰 수입을 올릴 수 있을 것으로 생각할 수 있다. 본 논문은 우리나라의 디지털콘텐츠를 일본의 디지털콘텐츠 시장에 효과적으로 진입시키기 위한 전략수립의 방법론을 연구한 것이다. 전략수립을 위한 조사 방법으로는 Kurttila et al이 제안한 SWOT/AHP방법을 사용하였다. 연구의 순서로는 한일 양국의 조사기관이나 정부기관의 분석 통계자료, 보고서 등을 활용 하여 양국의 초고속인터넷인프라, 디지털콘텐츠시장에 대한 현황을 조사하고 이를 바탕으로 하여 SWOT분석을 실시하고 이를 토대로 다시 AHP설문을 실시하였다.

빠르게 바뀌는 시장환경에서의 전략수립이라는 것이 대규모의 조사와 최신 정보를 토대로 많은 사람들이 노력해야 하는 것이라 전략 자체가 정확하지 않을 수 있지만, 해외시장에 진입할 때에 하나의 방법론을 제안한다는 것에 본 논문의 의의를 둘 수 있겠다.

2. 디지털콘텐츠의 정의 및 중요성

디지털콘텐츠의 기본적인 정의는 첨단 IT기술을 사용하여 부호, 문자, 음성, 음향, 영상 등을 디지털 포맷으로 가공·처리하고, 정보통신망, 디지털 방송망, 디지털저장매체, 등을 통하여 활용하는 정보를 의미한다.³ 디지털콘텐츠는 수확체증의 법칙이 성립하는 고성장 고부가가치 산업이다. 국내의 디지털콘텐츠산업은 국내경기의 장기적인 침체에도 불구하고 해마다 꾸준히 성장하였다. 우리나라뿐만 아니라 전세계 디지털콘텐츠시장 역시 성

¹ ICCP

² ITU 조사결과

장을 거듭하여 2010년 1869억 달러에 이를 것이라고 전망하고 있고, 국내의 디지털콘텐츠 산업은 2002년부터 매년 1조원이상의 성장을 기록하며 2004년 6조 5000억 원의 시장을 형성하였다.⁴ 디지털콘텐츠시장 확대와 관련하여 정부 역시 디지털콘텐츠의 중요성을 인식하여 IT839정책 등을 통하여 디지털콘텐츠산업을 집중 육성하고 있다. 일본의 디지털콘텐츠시장의 경우 양질의 인프라를 바탕으로 단일국가로는 미국 다음으로 안정된 시장을 형성하고 있다. 2004년 일본의 디지털콘텐츠시장규모는 169억 8200만 달러로 추정되며 오는 2008년에는 276억 7100만 달러까지 늘어날 전망이다.⁵ 일본정부 역시 한국과 마찬가지로 2000년부터 정부차원의 디지털콘텐츠 육성 사업을 추진하고 있다.

2003년 한,일 양국의 디지털콘텐츠관련 교역현황은 한국이 약 500억 원의 적자를 경험했다. 그렇지만 2004년에는 100억 원의 흑자를 올렸고 수입 증가율은 174%에 달했다.⁶ 그렇지만 일본 내 디지털콘텐츠시장의 전체규모를 따져볼 때 이는 작은 부분을 차지함을 알 수 있다. 전세계에서 가장 양질의 인터넷 인프라를 보유한 점, 미국 다음으로 세계에서 두 번째로 큰 시장을 형성한 점, 한류로 인한 국내 대중문화에 대한 인식이 좋아 접근성이 용이한 점, 국내 디지털콘텐츠시장의 확대에 의한 국내 디지털콘텐츠 질적 향상 등을 고려하면, 국내 디지털콘텐츠가 일본에서 더욱 큰 수입을 올리는 것도 가능할 것이라 생각된다.

3.AHP/SWOT분석

3.1 SWOT/AHP분석법을 선택한 배경과 단계

³ 정보통신용어사전

⁴ 한국소프트웨어진흥원"2004년 디지털콘텐츠시장보고서"

⁵ 한국소프트웨어진흥원 2004 해외디지털콘텐츠시장조사

⁶ 정보통신진흥연구원 보고서

SWOT분석은 보통 전략수립단계에 있어서 내, 외부 환경을 분석하기 위해서 사용된다. 하지만 SWOT분석은 단순히 SWOT 그룹 내에 어떤 요인들이 있는가 확인하는 것에 불가해 각 요인들의 중요성을 감별하기 힘든 부분이 있고, 강점과 기회의 SO 전략, 약점과 위협의 WT전략 등 대분류들의 중요도에 따른 전략 수립 시에도 초기의 인터넷기업의 일본시장 진출 실패와 같이 중요한 요인을 구분하기 힘들다는 단점을 가지고 있다. 본 논문에서 수행하는 SWOT/AHP분석은 Kurttila et al(2000) 이 SWOT의 유용성을 개선하기 위해 제안한 새로운 방법으로 1970년대 T.Saaty에 의해서 개발된 의사결정 방법인 AHP 분석을 SWOT분석과 결합한 것이다. SWOT/AHP 분석 방법은 소수의 전문가를 통하여 의사결정을 하기 때문에 정성적, 정량적 측정이 골고루 가능한 AHP의 장점을 이용하여 SWOT분석으로 각 요인들을 분석하고 이 요인들을 AHP를 이용하여 전문가의 경험, 지식, 직관을 가지고 중요도를 평가해 우선순위를 도출하는 방식으로 진행된다.

SWOT/AHP 분석은 SWOT와 AHP의 장점들을 두루 갖추고 있다. SWOT/AHP의 자세한 장점은 다음과 같다.

- ① 각각의 강점, 약점, 기회, 위협요인들을 분석함에 따라 시장진출 시 효율적으로 전략을 수립할 수 있는 SWOT분석의 장점과 전문가들에게 중요도를 나누는 AHP를 동시에 수행할 수 있기 때문에 직접적으로 적용하기 용이하다는 장점을 가지고 있다.
- ② 전략수립 시 각 요인의 전체 중요도[최종우선순위]가 도출되고 대분류(강점, 약점, 기회, 위협)의 중요도가 연결되어 적용을 할 때 간편하고 범용성이 매우 넓다.
- ③ 무형의 지식을 통하여 측정이 가능하기 때문에 정성적, 정량적 조사를 동시에 실행할 수 있다.
- ④ 평가자들의 판단에 대한 논리적인 일관성 검증

<표1-1 SWOT분석 결과>

상위기준	정의	하위기준
강점	일본 디지털콘텐츠	국내정부의 정책적 지원
		디지털콘텐츠 산업, 네트워크 엔터테인먼트산업의 경쟁력
		디지털콘텐츠구현 경쟁력
		수익모델의 경쟁력
약점	일본 디지털콘텐츠	오프라인콘텐츠의 확보 불확실성
		오프라인 자원의 가공능력 부족
		일본기업과의 경쟁 경험과 성공사례의 부족
		일본유저의 니즈 이해 부족 (일본 내 디지털콘텐츠 이용 유저)
		일본 내 소비자층의 니즈 이해부족 (일본 전체)
기회	일본 디지털콘텐츠	일본정부의 정책적 지원
		양질의 일본 인프라
		질적, 양적으로 성장한 일본의 디지털콘텐츠시장
		디지털콘텐츠와 연결될 수 있는 자원이 많은 일본의 문화
		한류열풍으로인한 한국문화의 관심 증대
		일본 내 유비쿼터스시장의 교두보적인 역할
위협	일본 디지털콘텐츠	경쟁기업의 인터넷 진출과 기존의 인터넷 기업
		대체제의 위협
		한국에 비해 비 관용적인 기업운영
		인터넷에 대한 불신감

이 가능한 AHP의 장점을 이용하여 결과에 신뢰성을 높일 수 있다.

SWOT/AHP분석은 SWOT분석을 우선 행한 뒤 SWOT에서 분석된 요인들에 대해 AHP 조사를 하는 방법으로 진행된다. 자세한 진행방법은 다음과 같다.

- ① SWOT분석을 수행한다. 이때 AHP분석을 고려하여 각 그룹내의 요인들의 수가 10가지 이상이 되지 않도록 주의한다.
- ② 모든 SWOT그룹내의 요인들에 대해서 쌍대비교평가를 수행한다.
- ③ 4개의 SWOT 그룹에 대하여 쌍대비교평가를 수행한다.
- ④ 각각의 결과를 분석한다.

3.2 SWOT분석

위의 표 <1-1>은 국내 기업이 일본 디지털콘텐츠시장에 진입할 때를 고려한 SWOT분석이다. 각종 미디어의 일본관련기사, 일본기업자료, 한,일 양국의 정부부처, 연구소의 보고서 등의 자료를

기초로 하여 작성하였다.

3.3 AHP분석

SWOT/AHP설문은 한국 전산원 IT 전략 기획팀, 관련학과 교수, 한국 정보통신 수출 진흥센터 등 총 16명의 전문가에게 설문을 실시하였다.(<표 1-2 참조>)AHP 설문지에서는 일반적으로 5점 척도와, 9점 척도 중 하나를 사용한다.

본 논문에서 사용한 척도는 9점 척도를 사용하였다. 9점 척도를 사용한 이유는 5점 척도보다는 조사에 걸리는 시간이 많은 단점은 있지만, 실측치와 가장 근접한 결과를 얻기 위해서 이다.

설문대상	인원
한국 전산원 IT 전략기획팀	3
한국 e-business 상용화 연구소	1
IT 컨설턴트	1
삼성경제연구소	1
관련학과교수	8
SKT 해외진출전략팀	1
한국정보통신 수출진흥센터	1

<표1-2 설문 참여 인원>

3.4 AHP 분석단계

일반적으로 AHP분석은 많은 단계를 거쳐서 분석된다. 이러한 분석 단계는 아래와 같이 크게 3 단계로 요약하여 정리한다.

- ① 분석단계 1: 계층별 가중치의 계산
- ② 분석단계 2: 엑셀 사용시 가중치 계산 및 일관성 비율 계산
- ③ 분석단계 3: 계층 내의 가중치 일관성 확인

위의 3단계를 거치면 각각의 설문지의 일관성에 대해 확인할 수 있다. 일관성은 각 설문지의 전체적인 일관성 비율(C.R)을 사용하여 확인한다.

일관성 비율을 구하는 식은 다음과 같다.

$$C.I.(Consistency Index) / R.I.(Random Index) = C.R (일관성 비율: Consistency Ratio)$$

일반적으로 이 일치 비율이 0.1 이내이면 일관성을 가져 분석에 좋으며, 0.1 이상 0.2이하까지도 신뢰성이 있다고 하였다.(Satty 1982)

3.5 설문지 신뢰성분석 결과

위에서 언급한 바와 같이 0.2 이상의 수치를 보이는 설문지는 제외하였다.

설문 대상	설문지 분석 결과
한국 전산원 IT전략기획팀	2명 [1명 제외]
한국e-business 상용화 연구소	1명
IT 컨설턴트	1명
삼성경제연구소	1명
관련학과 교수	4명 [4명 제외]
SKT 해외진출전략팀	1명
한국정보통신 수출진흥센터	1명
총계	11명

4. 설문 분석 최종분석 결과

총 16명이 설문을 응하였으나, 5명은 일관성지수(0.2)가 상회하여 제외하였다.

4.1 SWOT에서의 가중치 조사

SWOT 내용을 분석을 통하여 가중치를 산출하였다. 아래의 <표>는 분석결과를 나타낸 것이다.

주요 그룹	가중치
강점	0.33370796
약점	0.20029509
기회	0.27809007
위협	0.18790688

주요요인에 대한 종합적인 분석을 하면 강점그룹과 기회그룹이 진출 전략계획수립에 있어 약점그룹과 위협그룹에 비해 중요한 것으로 나타났다. 또한 각 그룹 내에서 어떤 요인들이 중점적으로 반영해야 하는지 알아보기 위해 각 그룹내의 요인들을 각 그룹의 최종가중치와 곱하여 각각의 요인들의 반영도[최종가중치]를 구하였다.

4.2 강점 그룹

강점요인은 국내기업이 일본 디지털콘텐츠 시장에 진출 시 국내 인터넷기업의 경쟁력부분을 의미하며, 다음과 같이 분석되었다.

수익모델의 경쟁력	0.36816
디지털콘텐츠 산업의 경쟁력	0.27476
디지털콘텐츠 구현 경쟁력	0.23535
국내정부의 정책적 지원	0.12171

<강점그룹내의 우선 순위 도출 결과[총합=1]>

전문가들의 설문지 응답을 분석한 결과, 수익모델의 경쟁력이 강점그룹 중에 가장 크게 작용한다는 결과를 보였다. 이는 기업의 시장 진출 시 가

장 중요한 요소가 수익이라는 점을 의미하며, 수익모델의 경쟁력을 가장 우선적으로 고려해야 한다는 것을 뜻한다. 두번째로 중요한 요인으로 디지털콘텐츠 산업의 경쟁력이 분석되었다. 세번째 순위인 디지털콘텐츠 구현의 경쟁력은 비록 3위이지만 2위인 디지털콘텐츠 산업의 경쟁력과 큰 격차를 보이지는 않았다. 마지막으로 국내정부의 정책적 지원은 강점으로는 크게 작용하지 않을 것이라는 분석결과를 보였다.

4.3 약점 그룹

약점그룹은 일본 인터넷 시장에 진출 시 한국 인터넷 기업의 실패요인으로 설문 결과 다음과 같이 분석되었다.

일본 내 소비자층의 니즈 이해부족	0.24824
일본 유저의 니즈 이해부족 (일본 내 디지털콘텐츠 이용 유저)	0.23350
오프라인자원의 가공능력부족	0.17990
오프라인콘텐츠의 확보불확실성	0.17420
일본기업과의 경쟁경험과 성공사례의 부족	0.16414

<약점그룹내의 우선 순위 도출 결과[총합=1]>

약점그룹을 분석한 결과, 일본 내 소비자층의 니즈 이해부족을 가장 중요한 요인으로 선정하였으며, 일본 유저의 니즈 이해 부족(일본 내 디지털콘텐츠 이용 유저) 항목 또한 중요한 요소로 선정되었다. 오프라인과 관련된 약점은 일본 사용자 환경보다 중요도가 적은 것으로 나타났다. 마지막으로 일본기업과의 경쟁경험과 성공사례의 부족현상 요인이 가장 낮은 중요도를 보였다.

4.4 기회 그룹

기회그룹은 일본 인터넷 시장 진출 시 국내 기업의 기회적인 요인을 뜻하며, 다음과 같이 분석되었다.

한류열풍으로 인한 한국문화의 관심증대	0.21504
양질의 일본 인프라	0.21240
질적,양적으로 성장한 일본의 디지털콘텐츠 시장	0.21232
디지털콘텐츠와 연결될 수 있는 자원이 많은 일본의 문화	0.14732
일본 정부의 정책적 지원	0.10764
일본 내 유비쿼터스 시장의 교두보적인 역할	0.10525

<기회그룹내의 우선 순위 도출 결과[총합=1]>

기회 그룹내의 요인을 분석한 결과, 한류열풍으로 인한 한국 문화의 관심증대 요인이 제일 중요한 것으로 나타났다. 하지만 그와 함께 양질의 일본 인프라, 질적, 양적으로 성장한 일본의 디지털콘텐츠 시장 역시 큰 차이를 보이지 않았다. 그 다음으로 디지털콘텐츠와 연결될 수 있는 자원이 많은 일본의 문화가 중요요인으로 분석되었고 일본 정부의 정책적 지원과 일본 내 유비쿼터스 시장의 교두보적인 역할의 요인은 기회요인으로 가장 낮은 중요도를 가지는 것으로 분석되었다.

4.5 위협 그룹

위협요인은 일본 인터넷 시장에 진출 시 기존의 시장으로부터의 진입장벽과 위협요소에 대한 요인들로서 다음과 같이 분석되었다.

경쟁기업의 인터넷 시장진출, 기존의 인터넷기업	0.36027
한국에 비해 비 관용적인 기업운영	0.27867
대체재의 위협	0.22377
인터넷에 대한 불신감	0.13727

<위협그룹내의 우선 순위 도출 한 결과[총합=1]>

위협요인내의 각 요인들을 분석한 결과, 경쟁기업의 인터넷 시장진출, 기존의 인터넷 기업 요인이 가장 위협적인 요인으로 분석되었다. 이 요인은

나머지 요인과도 큰 격차를 보였는데, 기존의 기업들의 진입장벽이 위협요인으로 가장 중요하게 작용할 것이라는 결과로 생각된다. 그 다음으로 한국에 비해 비관용적인 기업운용이 위협그룹내의 두번째 중요요인으로 선정되었고, 대체재의 위협과 인터넷에 대한 불신감 순으로 분석되었다.

4.6 최종 분석 결과

아래의 <표1-3>는 위의 그룹별 가중치와는 달리 각 요소의 전체적인 순위를 매긴 것으로 각 요인별 상대적 가중치를 의미한다.

최종 중요 순위	가중치	요인
수익모델의 경쟁력	0.12286	강점
디지털콘텐츠 산업의 경쟁력	0.09169	강점
디지털콘텐츠구현 경쟁력	0.07853	강점
경쟁기업의인터넷시장진출, 기존의인터넷기업	0.06769	위협
한류열풍으로인한 한국문화의 관심증대	0.06980	기회
양질의 일본 인프라	0.06906	기회
질적,양적으로 성장한 일본의 디지털콘텐츠 시장	0.06904	기회
한국에 비해 비 관용적인 기업운영	0.06236	위협
일본 내 소비자층의 니즈 이해부족	0.04972	약점
일본 유저의 니즈 이해부족 (일본 내 디지털콘텐츠 이용 유저)	0.04676	약점
대체재의 위협	0.04204	위협
디지털콘텐츠와 연결될 수 있는 자원이 많은 일본의 문화	0.04096	기회
국내정부의 정책적 지원	0.04061	강점
오프라인자원의 가공능력부족	0.03603	약점
오프라인콘텐츠의확보불확실성	0.03489	약점
일본기업과의경쟁경험과 성공사례의 부족	0.03287	약점
일본 정부의 정책적 지원	0.02993	기회
일본 내 유비쿼터스시장의 교두보적인 역할	0.02926	기회
인터넷에 대한 불신감	0.02679	위협

<표1-3 각 요소의 전체 가중치 순위 [합=1]>

각각의 요인들을 우선 순위로 정리한 결과, 강

점요인의 4개요인중 3개 요인이 1,2,3위를 차지하였고, 이는 기본적으로 강점을 중심으로 시장에 진출해야 한다는 결론을 얻었다. 또한 위협과 기회 그룹들의 요인은 전반적으로 넓게 퍼져있고, 가중치 0.04를 기준으로 보았을 때, 기회요인이 중간층을 많이 선점한 것을 알 수 있다. 이와 같은 전체적인 요인의 우선순위 분석과 각 그룹의 중요도[가중치]분석을 한 결과, 강점요인과 기회요인이 우선적으로 고려되어야 하는 결과를 얻었다. 이는 일본시장 진출전략 수립 시 강점(Strength)과 기회(Opportunity)를 중심으로 하는 전략, 즉 SO전략을 주력 진출 전략으로 하는 것이 낫다고 생각된다. 하지만 기본적으로 이번 SWOT분석은 전반적인 시장을 가지고 조사를 한 것이기 때문에 모든 기업에 적용이 되는 절대적인 원칙이 될 수는 없다. 다만 이러한 우선순위 요인과 그룹내의 중요도 비교를 기업에 적용하여, 자신의 기업 경쟁력과 자원에 맞추어 유동적으로 변화를 하는 것이 바람직하다.

5. 결론

5.1 연구 결과의 종합

본 연구는 일본 디지털콘텐츠시장 진출 시 효과적인 전략수립을 위해 한국과 일본의 인프라, 인터넷 이용자들에 대한 여러 정보, 디지털콘텐츠시장 등의 정보를 수집하여 일본 시장에 진출 시 고려되어야 할 요소들을 도출하여 SWOT분석을 하였고, 이를 바탕으로 AHP분석을 통하여 강점, 약점, 기회, 위기의 4개 그룹으로 나누어 가중치와 각 그룹내의세부 요인들의 가중치를 얻었다. 여기서 얻어진 가중치는 SWOT분석 내 4가지 그룹(강점, 약점, 기회, 위협)들 중 상대적으로 어떠한 그룹이 비중 있게 다뤄져야 하는지 알려주며, 각 그룹과의 상태 이외에도 동일 그룹내의 각 요인들 간에 비중 역시 알려주고 있어, 이를 이용해 일본

디지털콘텐츠시장 진입 시 무엇을 더 고려해야 할지 알 수 있다. 뿐만 아니라 SWOT/AHP의 분석으로 도출된 각 가중치들을 이용하여 이미 일본 디지털콘텐츠시장에 진출한 기업의 평가 역시 수행할 수 있을 것이라 생각된다.

5.2 연구의 한계점

본 연구의 한계점은 일본 디지털콘텐츠에 대한 정보를 얻기 위해 인터넷 포털, 디지털콘텐츠 관련 업체에 접촉을 시도하였으나, 회사기밀과 연결되는 부분이 많아 보다 높은 수준의 자료를 획득하지 못하고, 공개 자료만으로 조사를 수행하여 보다 심층적인 분석을 시행하지 못한 점을 본 연구의 한계점으로 정리한다. 마지막으로 자료의 부족으로 인해 6개월마다 트렌드가 바뀐다는 설이 있을 정도로 빠른 변화를 추구하는 인터넷 비즈니스에서 2005년도의 최신 자료가 아닌 2004년 자료를 바탕으로 논문을 작성해 현재의 상황과 다른 점이 존재할 수 있는 점 또한 한계점으로 정리한다.

5.3 향후 연구과제

무엇보다 일본 디지털콘텐츠시장에 진출 시 본 논문에서 언급한 SWOT분석과 더불어 기업들의 내부적인 상황을 포함한 연구가 이루어져야 한다. 또한 인터넷 기업의 가장 중요한 요소인 수익부분과 직결될 수 있는 일본 디지털콘텐츠 사용자들의 니즈에 대한 세밀한 분석도 이루어져야 할 것이다. 본 논문은 기본적인 적용이 가능한 SWOT/AHP 분석을 통해 전체적인 디지털콘텐츠시장을 중점으로 진행하였다. 이러한 분석을 통해 얻어진 결과는 일본 디지털콘텐츠시장 진출 시 참고자료나 응용자료로 활용할 수 있다. 또한 시장을 더욱 세분화시키고 보다 자세한 자료로서 연구가 이루어진다면 보다 실용적이고 효과적인 전략수립이 가능

할 것으로 생각된다.

참고문헌

- [1] 김정인, 권오재 (2004), [계층분석법을 이용한 환경성과정보지표의 개발]
- [2] 이미경(2004), [인터넷기업 성공법칙37], 제우미디어
- [3] 이상오, 조현도, 박윤미, 최 옥, 하미경, 박상현(2002), [해외 디지털콘텐츠 시장보고서 2002: 일본 인터넷콘텐츠시장 보고서]
- [4] 이재영, 이광환, 이경원, 유선실, 권지인 (2004), [초고속인터넷환경에서의 미디어간 소비 대체에 대한 실증연구], 정보통신통신정책연구원
- [5] 심재민, 조찬형, 양효진, 안인희, 김정립 (2005), [2004년 하반기 정보화실태조사], 정보통신부, 한국인터넷진흥원
- [6] 조근태, 조용곤, 강현수 (2003), [앞서가는 리더들의 계층분석적 의사결정], 동현출판사
- [7] 최혜진(2001), [AHP를 활용한 e-Business 기업 평가구축 및 평가 사계 연구], 한국과학기술원 테크노경영대학원 : 석사논문
- [8] 허 용, 김정옥, 양성철, 유기윤, [계층분석법을 이용한 GIS 사업추진 시 분야별 비용 중요도 우선 순위 평가에 관한 연구]
- [9] C.M Christen [*After the Gold Rush*]
- [10] Efrain Turban, Epharaim Mclean, James Wetherbe (2002), [*Information Technology for Management Transforming Business in the Digital Economy*] 3/e, Wiley
- [11] Michael e Porter (2001) [*Strategy and The Internet*]
- [12] Tellis, Gerard J, 최종옥 옮김(2002), [마켓 리더의 조건(*Will & Vision*)], 시아 출판사
- [13] 월간 디지털콘텐츠
- [14] 일본 총무성(2004), [통신이용동향조사(通信利用動向調査)]

- [15] 정보통신부(2004), [2004 정보화에 관한 연
차 보고서]
- [16] 정보통신협력국 국제기구과(2004), [OECD
IT Outlook 2004]
- [17] 전자정보센터(2005), [Ubiquitous IT 관련
기술 및 시장의 최근 국내 동향(I)]
- [18] 전자정보센터(2004), [3G 시대 일본 무선인
터넷 비즈니스의 변화양상과 성공법칙]
- [19] 한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀(2004),
[한, 일 인터넷이용현황 비교]
- [20] 한국문화콘텐츠진흥원(2004), [한국 문화산
업의 국제 경쟁력 분석- 미국, 영국, 프랑스, 일본,
중국, 한국 6개국 비교분석]
- [21] 한국소프트웨어진흥원(2004), [해외디지털콘텐
츠시장조사]
- [22] 디지털타임즈(<http://www.dt.co.kr>)
- [23] 전자신문(<http://www.etnews.co.kr>)
- [24] 정보통신부(<http://www.mic.go.kr>)
- [25] ZDNet Korea (<http://www.zdnet.co.kr>)
- [26]스카이벤처 (<http://www.skyventure.co.kr>)