

사례 분석을 통한 일본 모바일 어플리케이션의 UX/UI 디자인 특이성 연구

일본 법인 서비스를 중심으로

Study of UX/UI design specificity in Japanese mobile applications through case analysis

focusing on Japanese entity services

주 저 자 : 장현수 (Jang, Hyun Soo) 국민대학교 조형대학 공업디자인학과 학사과정

공 동 저 자 : 고은비 (Go, Eun Bi) 국민대학교 조형대학 공업디자인학과 석사과정

교 신 저 자 : 남원석 (Nam, Won Suk) 국민대학교 조형대학 공업디자인학과 교수
name@kookmin.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2023.3.212>

접수일 2023. 8. 25. / 심사완료일 2023. 9. 2. / 게재확정일 2023. 9. 9. / 게재일 2023. 9. 30.

Abstract

The Japanese manufacturing and IT industries, often compared to Galapagosization, have developed differently from the global market since the 1990s. To address potential disruptions in industrial development, Japan's government established the Digital Agency and South Korea's Ministry of SMEs and Startups began supporting Korean IT companies in entering the Japanese market. This study is part of preliminary research for developing "Mobile Service Localization Guidelines for Korean IT Companies in the Japanese Market" and aims to understand Japanese mobile service specificity. It involves understanding Japan's socio-cultural characteristics, analyzing Japanese user behavior across various media, and validating findings through expert interviews. The study evaluated UX/UI specificity in approximately 15 Japanese mobile services, uncovering significant cases reflecting Japanese user characteristics.

Keyword

UX Design(사용자 경험 디자인), UI Design(사용자 인터페이스 디자인), Japan(일본)

요약

갈라파고스화(化)로 비유되는 일본의 제조 및 IT 산업은 1990년대 이후 세계 시장과 구분되는 경향으로 발전해 왔다. 이 현상이 지속될 경우 산업 발전에 막대한 지장을 초래할 것으로 예상한 일본 정부는 대대적인 디지털화 정책을 추진하기 위한 디지털청을 설립하였으며, 이러한 수요에 대응하기 위해 한국의 중소벤처기업부는 국내 IT기업의 일본 진출을 적극 지원하기 시작하였다. 본 연구는 "국내 IT기업의 일본 시장 대응을 위한 모바일 서비스 현지화 가이드라인 개발"을 위한 선행연구의 일환으로 작성되었으며, 일본 모바일 서비스에서 나타나는 특이성에 대한 발굴과 이해를 목적으로 한다. 먼저, 사전 연구를 통해 일본의 사회 문화적 특성을 이해하고자 하였으며, 이를 바탕으로 여러 매체에서 일본인 사용자에 대해 분석한 내용을 종합한 후 전문가 인터뷰를 통해 이를 검증하였다. 종합한 내용을 바탕으로 서비스 평가 기준을 설정해 약 15개의 일본 모바일 서비스의 UX/UI 특이성 사례를 평가하였으며, 그 결과 다수의 서비스에서 일본인 사용자의 특성을 반영한 유의미한 UX/UI 사례들을 발견하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 모바일 UX/UI 디자인

3. 사전 연구

- 3-1. 고령층의 디지털 리터러시
- 3-2. 보수적 일본인

3-3. 일본인 사용자 특성 연구

4. UI/UX 특이성 사례 연구

- 4-1. 전문가 인터뷰
- 4-2. 사례 분석 연구

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경

갈라파고스화(化), 1990년대 이후 일본의 제조업(주로 IT 산업)이 일본 시장에만 주력하기를 고집한 결과, 세계 시장으로부터 고립되고 있는 현상을 일컫는 표현이다.¹⁾ 이 용어를 통해 일본의 IT 업계가 오랜 시간 내수시장만을 공략하며 독자적인 방식으로 발전해 왔음을 알 수 있다.

2018년 일본 경제산업성은 기존 시스템의 복잡화, 노후화, 블랙박스화가 잔존할 경우 “디지털 절벽”에 직면하여 2025년 이후 연간 최대 12조엔의 경제 손실이 있을 것으로 예상하였다.²⁾ 글로벌 패권에서도 디지털 전환이 핵심 요소로 작용하고 있으나, 국제사회 내 일본의 디지털 경쟁력 순위는 2020년 기준 27위로 매우 낮은 순위를 기록하였다.³⁾ 또한 최근 코로나19 대응 재난 지원금 지급 등 일본 정부의 위기 대응 과정에서 디지털 후진성이 심각하게 드러났으며, 이러한 환경 속에서 행정뿐만 아니라 사회 전체적 디지털 전환의 필요성이 대두되었다.⁴⁾

일본 기시다 정부는 이런 위기 상황을 타개하기 위해서 중앙정부기관인 디지털청을 출범해 행정에서의 디지털 전환을 서두르고 있으며, 『스타트업 육성 5개년 계획』을 통해 2027년까지 10조엔을 투입해 스타트업 10만개 유니콘기업 100개를 창출할 것임을 발표하며 사회 전체적 디지털 전환 또한 서두르는 모습을 보이고 있다.⁵⁾

주목할만한 점은 『스타트업 육성 5개년 계획』과 더불어 한일 관계가 개선됨에 따라 한일 양국의 스타트업 교류에 대한 관심이 증폭되고 있다는 점이다. 2023년 5월 11일 이영 중소벤처기업부 장관이 일본을 방문

해 도쿄 글로벌비즈니스센터에서 한국 스타트업의 일본 내 생태계를 점검하고 한국 스타트업의 일본 진출을 위한 정보를 공유하는 간담회를 가졌으며, 5월 12일 일본의 스타트업담당상을 만나 양국 스타트업 생태계 발전을 위해 상호 협력하기로 한 것으로 알려진 것이 그 예이다.⁶⁾

1-2. 연구 목적 및 방법

국내 기업이 일본에 잘 정착하기 위해서는 현지화(Localization) 전략을 철저히 준비해야 한다.⁷⁾ 그중 만족도와 서비스 지속 사용에 있어서 유용성, 사용성, 감성 등을 포함한 UX(사용자 경험)는⁸⁾ 현지화 전략에서 중요한 비중을 차지하며, 일본 모바일 서비스의 UX 또한 일본의 갈라파고스화로 내수시장에 주력한 결과 독자적인 형태로 발전해 왔기 때문에 철저한 현지화 전략을 준비하기 위해서는 관련하여 독자적으로 발전되어 나타나는 UX(사용자 경험)의 사례 연구가 필수적이라고 할 수 있다.

본 연구는 “국내 IT기업의 일본 시장 대응을 위한 모바일 서비스 현지화 가이드라인 개발”을 위한 선행연구의 일환으로, 일본 모바일 서비스에서 나타나는 UX(사용자 경험)와 UI(사용자 인터페이스)의 특성에 대한 발굴과 이해를 목적으로 한다. 가장 먼저 일본의 시장과 일본인의 사회 문화적 특성에 대한 연구를 진행하였으며, 이후 다양한 매체에서 일본의 모바일 UX/UI에 대해 평가하고 분석한 자료를 토대로 1차 연구 기준을 마련한 후, 일본에서 UX/UI 디자이너로 일하고 있는 전문가를 대상으로 인터뷰를 진행해 이에 대해 약식 검토를 진행하였다. 이후 연구할 일본의 모바일 서비스들과 주요 사용자 여정을 선정해 평가 및 분석하여 그 사례를 정리하였다.

1) 기획재정부 시사경제용어사전 [웹사이트]. (2023년8월20일).
URL: <https://www.moef.go.kr/sisa/dictionary/detail?idx=312>

2) 日本經濟産業省 『DXレポート』, 2018, p.26.

3) IMD World Digital Competitiveness Ranking 2020

4) 한국지능정보사회진흥원(NIA) 『[HOT ISSUE REPORT 2021-2호] 일본의 디지털 사회 개혁을 위한 디지털청 설립과 시사점』, 2022, 01, p.2.

5) 머니투데이 기사 『아날로그 일본, 30조 디지털 금액 터진다...K스타트업 열도 공략』 2023, 08
URL: <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2023080216174319343>

6) 중소기업투데이 기사 『피치 올리는 ‘스타트업’, 日진출 최적 기회?』 2023, 05
<http://www.sbiztoday.kr/news/articleView.html?idxno=13477>

7) 현지화(Localization) 전략이란 소프트웨어, 제품, 사이트를 다른 나라 문화와 언어에 맞게 수정하는 과정이다.
PXD Story 『글로벌 기업으로 거듭나기 위한 UX 현지화(localization) 전략 #1』 2020, 04
URL: <https://story.pxd.co.kr/1509>

8) 고은이, 금융 모바일 서비스 UX/UI 점검 프로세스 연구, Design Convergence Study 91 Vol.20. no.6 2021, 12, p.81.

2. 이론적 배경

2-1. 모바일 UX/UI 디자인

UI(User Interface)는 사람과 사물 또는 시스템(기계, 컴퓨터프로그램 등) 사이에서 의사소통을 할 수 있도록 만들어진 물리적, 가상적 매개체를 뜻하며,⁹⁾ UI(User Interface) 디자인은 사용자들이 직관적으로 사용에 용이하도록 명확한 디자인 시각화를 통해 사용자가 빠르고 올바르게 작동 방식을 이해시키는 것이다.¹⁰⁾

UX(User Experience)는 사용자가 어떤 시스템, 제품, 서비스를 직 간접적으로 이용하면서 느끼고 생각하게 되는 총체적 경험으로, 브랜드의 충성도 향상 및 시장에서의 성공을 가져다줄 수 있는 주요 사항으로,¹¹⁾ UX(User Experience) 디자인은 사용자를 중심으로 사용자 요구와 목표를 지원하고, 사용자 요구를 충족시키는 것이 목적이며, 사용자와 회사, 제품 그리고 서비스가 상호작용 하면서 모두 아우르게 하는 것이라 정의하였다.¹²⁾

특히 모바일 서비스의 경우 서비스의 초기 사용 이후 지속적으로 사용되기까지 경험되는 모든 경험들이 사용자의 만족도에 영향을 줄 수 있으며, 특히 UI(User Interface) 디자인이 큰 영향을 끼치는 지각된 사용성(Perceived Usability)이 사용자의 만족도에 주요한 영향을 끼치는 것으로 드러난 바 있다.¹³⁾

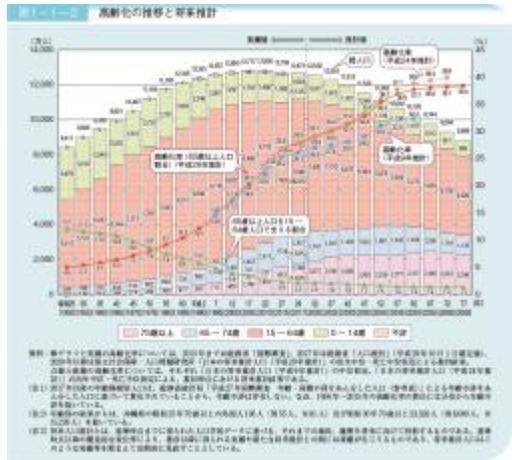
3. 사전 연구

3-1. 고령층의 디지털 리터러시

- 9) 네이버지식백과 [웹사이트]. (2023년8월20일).
URL: <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3483907&cid=58439&categoryId=58439>
- 10) 진경아, 디지털미디어 디자인, 커뮤니케이션북스, 2020.
- 11) 네이버지식백과 [웹사이트]. (2023년8월20일).
URL: <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3483951&cid=58439&categoryId=58439>
- 12) 이기훈, 공감요인 분석을 통한 모바일 UI/UX디자인 컨설팅 프로세스 개선 연구, Journal of Cultural Product & Design Vol. 71, 2022, p.280.
- 13) 박종민, 하현남, 홍상우, 정경원, 사용자 만족도에 기반 한 서비스 UX 인덱스 구축, 한국HCI학회 논문지, 9(2), 2014, p.46.

[그림 1]에 따르면 일본의 65세 이상 인구 비율은 1970년 일찍이 65세 이상 인구 비율 7%를 달성한 이후 꾸준히 증가하여 2020년 기준 65세 이상 인구 비율 28.8%로 초고령사회¹⁴⁾가 되었다. 이는 일본 총 인구의 1/3 수준으로 그 인구는 무려 3500만명에 달한다.¹⁵⁾

총무성의 조사에 따르면 60세 이상 인구 중 스마트폰을 사용하는 인구는 80%로 높은 편이나,¹⁶⁾ 일본 내각부의 2021년 조사에 따르면, 60세 이상 인구에 정보 수집과 정보 전달을 위해서 평소 이용하고 있는 정보 통신 기기를 물었더니, 스마트폰은 약 44.5%만이, 컴퓨터는 약 31.1%로 절반 이하의 인구가 이용하고 있다고 답했으며, 대부분인 80%의 인구가 아직 텔레비전을 이용한다고 답할 정도로 디지털 환경에 취약한 것으로 드러났다.¹⁷⁾



[그림 1] 일본 내무부, 고령화 추이와 장래 추계

- 14) UN은 65세 이상 인구가 7% 이상일 때 고령화사회, 14%를 넘으면 고령사회, 그리고 20%를 넘게 되면 초고령사회로 분류했다.
- 15) 内閣府 『平成30年版高齢社会白書(概要版)』 [웹사이트]. (2023년8월20일)
URL: https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2018/html/gaiyou/s1_1.html
- 16) 総務省 『令和3年版 情報通信白書 第1部』, 2021
- 17) 内閣府 『令和3年版高齢社会白書(全体版)』 [웹사이트]. (2023년8월20일)
URL: https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2021/html/zenbun/s1_3_1_4.html

이렇듯 인구의 1/3을 차지하는 노년층이 디지털 서비스에 취약하다 보니 모바일 서비스를 디자인할 때, 이들을 염두에 두지 않을 수 없다. 최근 새롭게 출범한 디지털청은 “누구 한 사람 남겨지지 않는, 사람에게 친화적인 디지털 사회의 실현”을 목표로 하고 있으며, 일본 산업 규격(日本産業規格) JIS X 8341-3:2016 [고령자·장애인 등 배려 설계 지침(高齢者・障害者等配慮設計指針)]을 기준으로 하여 2024년 3월 31일까지 디지털청의 웹페이지 접근성 레벨을 AA까지 준거하도록 하겠다고 밝힌 바 있다.¹⁸⁾

3-2. 보수적 일본인

사용자 경험(UX)에서 사용자를 제외한 경험은 없다. 본격적인 사례 연구에 앞서 일본인의 특성에 대한 문헌 연구를 통해 일본 모바일 서비스의 사용자인 일본인의 특이성을 밝혀내고자 했다. 문헌 연구 결과에 대한 요약은 [표 1]과 같다.

[표 1] 일본인에 대한 문헌 연구 요약

| 문헌 이름 | 요약 내용 |
|-----------------------------|---|
| [축소 지향의 일본인] ¹⁹⁾ | - ‘축소의 개념을 중심으로 일본인을 해석’ - 국내 지향과 해외 지향 또한 축소와 확대의 개념으로 설명하며, 국내 지향적인 일본인에 대해 설명 - 일본 어디거나 볼 수 있는 수많은 설명과 안내는 하나미치(매개)를 통해 ‘화(化)’의 논리를 완성하고자 하는 시도라 이야기함. |
| [아미에의 구조] ²⁰⁾ | - ‘아미에’ 즉 어리광을 중심으로 일본인을 해석 - 누군가에게 피해를 끼치고 싶어하지 않는 ‘메이와쿠’, 아미에조차 남들에게 피해를 끼치는 것이라 생각함 - 힘들거나 불만이 있어도 잘 표현하지 않음 |
| [일본의 굴레] ²¹⁾ | - 일본인은 야단스럽게 굴지 않도록 사회화되어왔으며, ‘공동체 속에서의 책임’을 진지하게 받아들이는 성향이 있음을 서술 - 있는 그대로를 받아들이는 것을 성숙함이라고 여기며, 시끄럽게 불평하려 하지 않는 성향을 가졌다고 서술 |
| [일본 관찰 30년] ²²⁾ | - “산업화 시대에 한국의 미래 모델은 일본이었지만, 정보화 시대에 일본의 미래 모델은 한국이다” 라고 시사 - 기존 시스템을 바꾸려 하지 않는 보수적 일본인에 대해 기술 |

18) デジタル庁 [웹사이트]. (2023년8월20일).

URL: <https://www.digital.go.jp/accessibility-statement>

19) 이어령, [축소 지향의 일본인], 문학사상, 2008.

20) 도이 다케오, [아미에의 구조], 한일문화교류센터,

위 문헌들은 공통적으로 일본인의 보수적인 성향에 대해 기술한다. 즉 위험을 감수하려 하지 않고, 변화를 싫어한다는 것이다. ‘축소 지향의 일본인’에서는 이에 대한 한 예시로 ‘다다노리(무임승차)’ 문화에 대해 이야기 한다. 이미 있는 것을 발전시키는 것에 익숙한 일본인들은 누군가 먼저 앞장서 주지 않으면 그 기량을 발휘하지 못한다는 것이다. 또한, ‘일본 관찰 30년’에서는 한국의 기업들이 일본에 진출할 때, 리스크를 동반하는 혁신보다는 개선을 선호하는 일본인의 습성이 사업을 추진하는데 큰 장애가 되었다고 말한 바 있다.

위 문헌 연구를 바탕으로 문헌에서 기술하고 있는 보수적 일본인의 특성을 나열한 후 정리해 [표 2]와 같은 4가지 특성을 도출하였다.

[표 2] 보수적 일본인의 특성 요약

| 특성 내용 | 요약 설명 |
|-----------|---|
| 변화에 대한 회피 | 새로운 시도를 하기보다 기존의 것을 개선하는 것을 선호함 |
| 책임에 대한 회피 | 책임의 소재를 명확히 하며, 본인의 책임으로 문제가 발생하는 것을 꺼림 |
| 변동성 회피 | 매뉴얼에 의존하며, 예상되지 못한 상황에 대해 꺼림 |
| 간접 표현 선호 | 상대방에게 의사를 표현함에 있어 간접적인 표현을 활용하는 것을 선호함 |

3-3. 일본인 사용자 특성 연구

이후 일본 모바일 서비스 UX/UI 사례 연구에 활용될 연구 기준을 마련하기 위해 일본인 사용자에 대한 연구를 진행하였다. 웹사이트 아티클, 책, 온라인 강의 자료 등 여러 매체에서 일본의 웹/앱 서비스 사용자에 대해 평가하고 분석한 자료 107개를 수집하였고, 수집된 자료는 신뢰도에 따라 순서대로 연구 분석, 통념, 장기 경험, 단기 경험으로 분류하여 분석된 자료의 신뢰도를 상, 중, 하로 평가할 수 있도록 하였다. 이후, 이를 친화도 분석 기법을 통해 분류하였고, 그 결과는 [표 3]과 같다.

2001

21) R. 테가트 머피, [일본의 굴레], 글항아리, 2021

22) 염종순, [일본관찰 30년], 토네이도, 2020

[표 3] 일본인 사용자 특성 연구 결과

| 신뢰도 | 구분 | 내용 |
|-----|-----|--|
| 상 | C1 | 텍스트 중심 정보를 선호함. |
| | C2 | 많은 양의 정보가 신뢰의 지표. |
| | C3 | 조작 등에서 예측할 수 있는 것을 선호함. |
| | C4 | 직접 선택하는 것보다 추천된 것을 선호함. |
| | C5 | 캐릭터 등이 제품의 이미지에 큰 영향을 미침 |
| | C6 | 웹에서 또한 모바일 사용성을 선호함 |
| | C7 | 붉은색을 선호함 |
| 중 | C8 | 한정된 공간 내 많은 정보를 접하는 것에 익숙하고 편함. |
| | C9 | 오래된 것을 나쁘게 생각하지 않음. |
| | C10 | 현재 상태에 대한 명확한 피드백이 필요함. |
| | C11 | 언제나 명확한 액션 버튼을 필요로 함. |
| | C12 | First View에서 사용자가 원하는 정보를 제공하지 못하면 대안을 찾아 이탈함. |
| | C13 | 일본인은 불만을 표출하지 않는다. |
| 하 | C14 | 솔직한 것에 신뢰를 얻는다. |

이 중 C1, C8의 경우 한자(간지)를 사용하는 일본어의 언어적 특성에 의한 결과이다. 글자 자체에서 의미를 내포하고 있는 표의 문자인 한자(간지)의 사용은 일본인으로 하여금 많은 정보 또한 전체적으로 빠르게 습득하는 것이 가능하여지도록 했다.²³⁾ 또한 텍스트 배치에 따른 정보 습득에서 제한이 적어 좌에서 우위에서 아래 방향으로의 글자를 배치했을 때도 무리 없이 정보를 빠르게 습득하는 것이 가능하다.

이런 언어적 특성은 C2, C12 등 많은 양의 정보를 집약하는 화면에 대한 선호도에도 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 먼저 이 특성 들은 ‘책임에 대한 회피’ 성향으로부터 발현되었다 볼 수 있다. 제품을 선택하는데 있어 잘못된 구매로부터의 책임을 회피하기 위해 구매 전 최대한 많은 정보를 필요로 하며, 이와 같은 많은 정보의 습득 속도가 빨라 이에 거부감을 드러내지 않는 것으로 보여진다. 한편, C3, C6, C9, C10, C11는 보수적 일본인의 성향 중 ‘변동성 회피’의 영향을 받는다고 할 수 있다. 이 중 C6의 경우, 피쳐폰을 사용하며 작은 화면에 긴 스크롤 등의 사용성에 익숙한 사용자가 웹에서도 모바일의 사용성을 선호하는 것으로 드러났다.

4. UI/UX 특이성 사례 연구

23) Ferpection, [UX in Japan], 2021

4-1. 전문가 인터뷰

사례 연구에 필요한 기준을 마련하기 위해, 앞서 [표 3]을 통해 도출한 일본인 사용자에게 대한 특성이 얼마나 유의한지를 먼저 알아보고자 4명의 일본 현직 UX/UI 디자이너를 인터뷰하였다. 인터뷰이는 한국인으로, 일본에 거주하며 일본 기업에서 UX/UI 디자인 업무를 하는 전문가로 선정하였으며 그 상세 정보는 [표 4]와 같다.

인터뷰는 인터뷰이의 주요 경력과 경험을 묻는 사전 질문을 드린 후, [표 3]을 기반으로 작성된 일본인 사용자의 특성을 표현하는 문장을 내담자가 제시하면, 이에 대해 얼마나 동의하는지 7점 척도(1점 매우 동의하지 않음, 7점 매우 동의함)로 평가하고 그 이유를 이야기하는 방식으로 진행되었다. 해당 문장과 그 결과에 대한 요약은 [표 5]와 같다.

[표 4] 인터뷰이 정보

| 구분 | 연차 | 주요 경력 | 일본 거주기간 |
|----|------|-------------------------|---------|
| P1 | 7년차 | 야후 재팬 (PayPay), BCG X | 7년 |
| P2 | 6년차 | 프리랜서 | 6년 |
| P3 | 10년차 | 라인, PayPay, 메루카리 (メルカリ) | 10년 |
| P4 | 3년차 | 리쿠텐 (楽天市場) | 16년 |

[표 5] 점수 종합

| 구분 | 질문 내용 | P1 | P2 | P3 | P4 | 평균 |
|----|---|----|----|----|----|-----|
| Q1 | 일본인은 이미지 정보보다 텍스트 정보를 선호한다. | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 |
| Q2 | 일본인은 화면에 빈공간이 없는, 정보로 가득한 화면을 보면 신뢰가 간다. | 5 | 6 | 4 | 6 | 5.3 |
| Q3 | 일본인은 상품을 신뢰하기까지 많은 설명을 필요로 한다. | 7 | 7 | 5 | 7 | 6.5 |
| Q4 | 일본인은 First view에서 내가 원하는 정보를 찾을 수 없으면 대체재를 찾는다. | 6 | 4 | 4 | 7 | 5.3 |
| Q5 | 일본인은 언제나 명확한 액션버튼이 없으면 헤맨다. | 7 | 5 | 7 | 7 | 6.5 |
| Q6 | 일본인은 취소 버튼을 눌러 처음부터 다시 하는 것 보다, 확인 버튼을 잘못 눌러 잘못 결제하는 것이 더 꺼려진다. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Q7 | 일본인은 아주 디테일한 상세 필터링이 있는 것을 선호한다. | 6 | 6 | 7 | 6 | 6.3 |
| Q8 | 일본인은 불만을 잘 표현하지 않는다. | 1 | 2 | 3 | 1 | 1.8 |

인터뷰 결과 Q8을 제외한 나머지 항목에서 5점 이상의 점수로 동의한다는 의견이 많았으며, Q8의 경우 평균 1.8점으로 동의하지 않는다는 의견이 많았다. 그 이유로는, 실제 고객센터를 통해 발생하는 불만 문의의 양이 아주 많은 편이며, 직접 표현하지는 않을지 몰라도 불만 표현에 아주 적극적이라는 의견이 공통적이었다.

4-2. 사례 분석 연구

4-2-1. 연구 방법

본 연구에서 알아보고자 하는 것은 일본인 사용자들의 특성이 어떻게 일본 모바일 서비스에 반영되어 있는지에 대한 사례이다. 앞서 분석한 일본인 사용자의 특성을 토대로 이들이 어떤 식으로 일본 모바일 서비스 UX/UI에 적용되어 있는지 사례를 확인하기 위해 6개의 도메인을 선정 후 도메인별 일본에서 제작된 모바일 서비스 2~3개를 선정해 총 15개의 모바일 서비스를 선정하였으며 그 내용은 [표 6]과 같다.

[표 6] UX/UI 사례 분석을 위해 선정한 모바일 서비스

| 도메인 | 구분 | 서비스명(국문명) |
|--------------|-----|---------------------------|
| 결제 | T1 | 楽天ペイ (라쿠텐페이) |
| | T2 | PayPay (페이페이) |
| 포인트 | T3 | アイイオン (아이이온) |
| | T4 | ヤマダ電機 (야마다전기) |
| | T5 | dポイント (d포인트) |
| 커머스 | T6 | Yahoo ショッピング (야후쇼핑) |
| | T7 | 出前館 (데마에칸) |
| | T8 | メルカリ (메루카리) |
| 엔터테인먼트 - OTT | T9 | U-next (유넥스트) |
| | T10 | AbemaTV (아베마티비) |
| | T11 | Bump short drama (범프숏드라마) |
| 도서 | T12 | ピッコマ (핏코마) |
| | T13 | ジャンプ+ (점프플러스) |
| 메디컬 | T14 | お薬手帳 (오쿠스리테초) |
| | T15 | Clinics (클리닉스) |

분석은 [표 3]과 전문가 인터뷰 결과를 기반으로 [표 7]과 같이 평가 항목을 제작해 이를 토대로 정량평가와 정성평가를 진행하였다. [표 6]의 도메인별로 핵심 기능인 2~3개의 주요 사용자 여정을 [표 8]과 같이 선정하여 각 서비스의 평가를 진행했으며, 본 연구의 목표가 세부 항목별 정도의 평가가 아닌 사례의 확인인 것을 고려해 연구자 2명이 O, X, n(null) 세 가지

로 각 항목별 정량적 평가를 진행함과 동시에, 각 항목이 어떤 식으로 반영되어 있는지에 대한 정성적 평가를 진행했다.

[표 7] 서비스 평가 기준

| 분류 | 구분 | 평가 기준 |
|----------|-----|--|
| 정보 표기 방식 | H1 | 첫 화면에 아주 많은 종류의 정보들이 포함되어 있는가? |
| | H2 | 추천을 위한 내용을 위주로 배치되어 있는가? |
| | H3 | 이미지 정보보다 텍스트 정보가 많은가? |
| | H4 | 화면에 빈 공간이 없이 정보로 가득한가? |
| 오류 방지 | H5 | 화면마다 필요한 버튼들이 빠짐없이 배열되어 있는가? |
| | H6 | 사용자의 오류 방지를 위해 한 번 더 안내 메시지를 표시하는가? |
| | H7 | 사용자의 버튼 선택 오류 방지를 위해 버튼의 위치와 색채를 적절히 사용하고 있는가? |
| 사용성 | H8 | 익숙하고 예측 가능한 조작방식인가? |
| | H9 | 뒤로 또는 앞으로의 이동이 간편하고 쉬운가? |
| | H10 | 친숙함을 위해 캐릭터, 일러스트를 사용하고 있는가? |
| | H11 | 상세한 검색을 위해 세부적인 부분까지 필터링이 가능하게 되어 있는가? |

[표 8] 도메인별 주요 사용자 여정

| 도메인 | 구분 | 사용자 여정 |
|--------------|-----|-------------|
| 결제 | J1 | 가입 및 회원 등록 |
| | J2 | 결제 |
| 포인트 | J3 | 회원 등록 |
| | J4 | 포인트 수집 및 확인 |
| | J5 | 포인트 사용 |
| 커머스 | J6 | 회원 등록 |
| | J7 | 상품 검색 |
| | J8 | 상품 구매 |
| 엔터테인먼트 - OTT | J9 | 추천 탐색 |
| | J10 | 콘텐츠 검색 |
| | J11 | 콘텐츠 탐색 |
| | J12 | 추천 탐색 |
| 도서 | J13 | 콘텐츠 검색 |
| | J14 | 콘텐츠 탐색 |
| | J15 | 정보 등록 |
| | J16 | 정보 검색 |
| 메디컬 | J17 | 등록 정보 확인 |

4-1-2. 사례 연구 결과

먼저 주요 도메인별 주요 사용자 여정에 대한 두 연구자의 정량적 평가 내용을 종합해 [표 9]로 요약하였다. 또한 정성평가의 경우, 두 연구자의 평가 내용을

친화도 분석 기법을 활용해 사례를 7개의 유형으로 분류한 결과를 [표 10]과 같이 요약 정리하였다.

[표 9] 정량평가 결과 요약

| | H1 | H2 | H3 | H4 | H5 | H6 | H7 | H8 | H9 | H10 | H11 |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|
| J1 | O | n | O | O | O | O | O | O | O | O | n |
| J2 | X | O | O | O | O | X | O | O | O | X | O |
| J3 | O | n | O | O | O | O | O | O | O | O | n |
| J4 | O | O | O | X | O | O | O | O | O | X | X |
| J5 | X | O | O | O | O | O | X | O | O | X | n |
| J6 | O | n | O | O | O | O | O | O | O | O | n |
| J7 | O | O | O | O | O | O | O | O | O | X | O |
| J8 | O | O | O | O | O | X | O | O | O | X | n |
| J9 | O | O | O | O | O | X | X | O | O | X | O |
| J10 | O | O | O | O | O | X | X | O | X | X | O |
| J11 | O | O | O | O | O | O | O | O | O | X | O |
| J12 | O | O | O | O | O | O | O | O | O | O | X |
| J13 | O | O | O | O | O | X | O | O | O | X | X |
| J14 | O | O | O | O | O | O | O | O | O | X | X |
| J15 | O | n | O | O | O | O | O | O | O | O | n |
| J16 | O | X | O | O | O | O | O | O | O | X | O |
| J17 | O | X | O | O | O | O | O | O | O | O | X |

[표 10] 정성평가 결과 요약

| 구분 | 사례 유형 | 사례 |
|----|------------------------------|--|
| A1 | 한 페이지에 가능한 많은 정보들을 담으려고 하는 | T1, T2, T3, T4, T5, T7, T14 |
| A2 | 가능한 모든 선택지와 기능을 한 눈에 보이도록 하는 | T1, T3, T4, T5, T7, T14, T15 |
| A3 | 추천을 기반으로 하는 기능 | T1, T3, T4, T5, T7, T14, T15 |
| A4 | 사소한 부분까지 안내와 확인을 거치는 | T1, T5, T6, T7, T8 |
| A5 | 텍스트로서 명확한 표기와 설명을 중시하는 | T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9, T10, T11, T12, T13, T14, T15 |
| A6 | 경고와 알림이 제일 먼저 보이도록 강조되는 | T1, T3, T5, T6, T7, T11, T14 |
| A7 | 일러스트, 캐릭터를 이용하는 | T1, T3, T5, T11, T12 |

한 페이지에 가능한 많은 정보들을 담으려고 하는 유형(A1)에 대한 대표적 예시로 [그림 2]를 들 수 있다. 왼쪽에서부터 순서대로 D포인트(T5), 라쿠텐페이(T1), 아마다 전기(T4)로 정보의 묶음 간 간격이 매우

좁고, 정보의 양이 많은 것을 알 수 있다. 이는 [표 3]의 C12와 같은 사용자의 특성을 반영한 것으로 보인다.



[그림 2] A1 예시 이미지, 왼쪽부터 d포인트, 라쿠텐페이, 아마다 전기

가능한 모든 선택지와 기능을 한눈에 보이도록 하는 (A2) 유형에 대한 예시로는 [그림 3]의 아이이온(T3)과 오쿠스리테츠(T14)의 점포 검색 기능이 있다. 한국 앱인 우리 동네 GS의 비슷한 기능인 '매장 찾기' 기능의 경우 디폴트로 지도 화면을 통해 사용자에게 정보를 전달하는 한편 목록 보기 하는 선택지를 따로 제공하지만, 아이이온과 오쿠스리테츠의 경우 주소로 찾기, 현재위치로 찾기, 키워드로 검색하기 등 다양한 선택권을 사용자에게 제공한 후 직접 선택하도록 하고 있다.

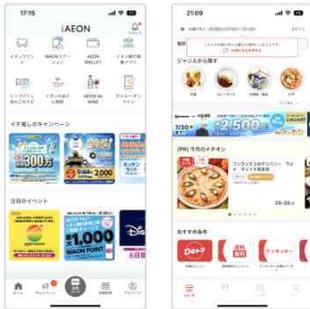


[그림 3] A2 예시 이미지, 왼쪽부터 우리 동네 GS, 아이이온, 오쿠스리테츠

추천을 기반으로 하는 기능(A3) 유형의 경우 대표적 예시로 [그림 4]의 아이이온(T3)과 데마에칸(T7)을 들 수 있다. 두 어플의 First view 페이지에서 강추(イ

チオン), 추천(おすすめ), 주목할만한(注目のイベント) 등의 어휘사용을 통해 적극적인 추천 기반의 콘텐츠를 활용하는 것을 확인할 수 있다.

또한 [그림 5]의 핏코마(T12)의 온보딩 과정에서 사용자의 관심 키워드를 통해 직접적으로 작품을 읽도록 추천하는 기능을 통해 추천하는 사례를 보면 '추천' 기능을 얼마나 적극적으로 활용하고 있는지 알 수 있다.



[그림 4] A3 예시 이미지 1, 좌 아이이온 후 데마에칸 서비스

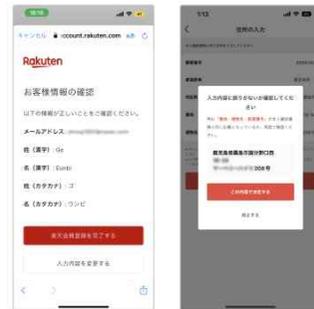


[그림 5] A3 예시 이미지 2, 핏코마

사소한 부분까지 안내와 확인을 거치는 유형(A4)의 예시로는 [그림 6]과 같이 회원 가입 등의 절차 전 입력된 정보를 한 번 더 확인하도록 하는 경험을 제공하는 라쿠텐페이(T1)와 데마에칸(T7), 그리고 [그림 7]과 같이 과장마다 상세한 설명과 안내를 덧붙이는 라쿠텐페이와 페이페이(T2)를 들 수 있다.

[그림 6]의 경우 사용자가 실수하지 않도록 한 번 더 입력된 정보를 확인하는 기능을 추가한 것이며, [그림 7] 또한 라쿠텐페이는 문자 송신에 실패할 경우 20분 뒤 전화로 안내해 드린다는 내용의 3줄짜리 안내를,

페이페이의 경우 신분증 자동 인식에 실패할 경우 수동 전환으로 전환하는 것에 대한 안내를 제공하고 있다.



[그림 6] A4 예시 이미지 1, 좌 라쿠텐페이 우 데마에칸



[그림 7] A4 예시 이미지 2, 좌 라쿠텐페이 우 페이페이

텍스트로서 명확한 표기와 설명을 중시하는 유형(A5)의 예시로는 비교적 명확한 의미를 보여주는 알림, 지도와 같은 아이콘에도 텍스트를 함께 사용하는 예시인 [그림 8]의 오쿠스리테츠의 아이콘, 라쿠텐페이의 선택된 아이콘과 함께 쓰여있는 선택 중(選択中) 글씨를 들 수 있다.



[그림 8] A5 예시 이미지 1

또한 메뉴에 포함되는 하위 메뉴를 전부 보여주는

[그림 9]의 라쿠텐페이 그리고, 비교적 번거롭지만 명확한 텍스트 설명을 통해 사용자에게 안내하는 [그림 10]의 페이지가 있다.

[그림 9]의 좌측 이미지, 한국 앱 카카오톡을 보면 카테고리에 대한 설명이 따로 들어가 있지 않은 것에 비해 라쿠텐 페이의 회원 정보 관리, 즉 설정 화면에는 카테고리별로 내부에 어떤 기능이 있는지 미리 안내하고 있다. [그림 10]의 좌측 이미지, 한국의 카카오뱅크의 위쪽 한 줄 설명으로 사용자의 행동을 안내하는 것과는 달리, 조금 긴 과정일지 몰라도 주의사항을 전부 글로 안내하는 것을 확인할 수 있다.



[그림 9] A5 예시 이미지 2, 좌 카카오톡 우 라쿠텐페이



[그림 10] A5 예시 이미지 3, 좌 카카오뱅크 우 페이지

경고와 알림이 제일 먼저 보이도록 강조되는 유형(A6)의 대표적인 예시로는 [그림 11]의 야후쇼핑(T6)과 오쿠스리테츠의 회원가입 화면에서 공통적으로 필수(必須)라는 글자를 빨간색으로 강조하는 것이 있다.

또한 일러스트와 캐릭터를 이용하는(A7) 유형의 경우 범프슛드라마(T12), d포인트(T5), 라쿠텐페이의 귀여운 캐릭터 일러스트가 적극적으로 활용되고 있는 것

을 통해 확인할 수 있다



[그림 11] A6 예시 이미지, 좌 야후쇼핑 우 오쿠스리테츠



[그림 12] A7 예시 이미지, 왼쪽부터 범프슛드라마, d포인트, 라쿠텐페이

5. 결론

본 연구에서는 "국내 IT기업의 일본 시장 대응을 위한 모바일 서비스 현지화 가이드라인 개발"을 위한 선행연구의 일환으로, 일본 시장과 일본인에 대한 사회문화적 선행 연구를 바탕으로 일본인 사용자의 특성을 정리하였으며, 그 특성들이 어떻게 일본 모바일 서비스의 UX/UI에서 나타나는지 그 사례를 확인하였다.

문헌 연구를 통해 드러난 '보수적 일본인'으로서의 특성을 바탕으로 실제 일본인 사용자에게 대한 여러 매체의 자료들을 종합하여 13개의 일본인 사용자 특성을 도출하였다. 이 중 C13은 전문가 인터뷰를 통해 매우 그렇지 않음이 밝혀졌으며, 위와 같은 내용을 종합하여 제작한 서비스 평가 기준을 토대로 15개의 서비스를 주요 사용자 여정에 따라 평가하였다. 평가 결과 다수의 서비스에서 일본인 사용자의 특성을 반영한 유의미

한 UX/UI 사례들을 발견하였다.

그러나 본 연구에서 종합하여 마련한 연구 기준 자료는 그 유의성을 검증하지 않았다는 점에서 한계를 가지고 있으며, 앞으로 추가 연구를 통해 본 연구에서 분석 및 정리한 일본인 사용자의 특성과 사례들에 대해 유의성 검증을 하는 것이 필요할 것으로 보인다. 또한 일본 모바일 서비스의 UX/UI와 관련된 선행 연구가 많지 않음을 고려했을 때 앞으로 본 논문을 통해 추가적인 관련 연구가 이루어질 것을 기대한다.

참고문헌

1. 염종순, 일본관찰 30년, 토네이도, 2020
2. 이어령, 축소 지향의 일본인, 문학사상, 2008
3. 진경아, 디지털미디어 디자인, 커뮤니케이션북스, 2020
4. R. 테가트 머피, 일본의 굴레, 글항아리, 2021
5. 도이 다케오, 아마에의 구조, 한일문화교류센터, 2001
6. 고은이, 금융 모바일 서비스 UX/UI 점검 프로세스 연구, Design Convergence Study, 2021, 91 Vol.20. no.6
7. 박종민, 하현남, 홍상우, 정경원, 사용자 만족도에 기반 한 서비스 UX 인덱스 구축, 한국HCI학회 논문지, 2014, 9(2)
8. 이기훈, 공감요인 분석을 통한 모바일 UI/UX디자인 컨설팅 프로세스 개선 연구, Journal of Cultural Product & Design, 2022, Vol. 71.
9. 김효영, 모바일 웹 사용자 인터페이스 디자인에 관한 연구, 디지털디자인학연구, 2010, Vol. 10 No. 2
10. 류준영, 아날로그 일본, 30조 디지털 금맥 터진다...K스타트업 열도 공략, 머니투데이, 2023, 8, 3
11. 황복희, 피치 올리는 '스타트업', दिन출 최적 기회?, 중소기업투데이, 2023, 5, 17
12. 김혜원, 일본 웹사이트 디자인, 무엇이 다를까?, KOTRA, 2020, 7, 22
13. 한국지능정보사회진흥원(NIA), [HOT ISSUE REPORT 2021-2호] 일본의 디지털 사회 개혁을 위한 디지털청 설립과 시사점, 2022
14. Ferpection, UX in Japan, 2021
15. 日本經濟産業省, DXレポート, 2018
16. 総務省, 令和3年版 情報通信白書 第1部, 2021
17. aomids.work
18. blog.btrax.com
19. blog.naver.com
20. fixel.co.jp
21. jp.quora.com
22. medium.com
23. ni-tta.github.io
26. story.pxd.co.kr
27. terms.naver.com
28. uxdesign.cc
29. uxmilk.jp
30. www.digital.go.jp
31. www.disruptingjapan.com
32. www.moef.go.kr