

기획조사 06-074

주요국의 e-Business 현황, 아시아편

kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency



기획조사 06-074

주요국의 e-Business 현황

아시아편

※ 본 보고서의 일부 내용은 '2006 e-비즈니스 백서'(한국전자거래진흥원, 2006.7)에도 포함되어 있음.

kotra
해외조사팀

요 약

IDC가 2005년 10월에 발표한 보고서에 따르면 2005년 전 세계 전자상거래 시장규모는 2004년에 비해 53.5% 증가한 3조 7,936억 달러에 이르는 것으로 추정되며 2006년에는 2005년 대비 32.4% 증가한 5조 230억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 또한 2006년 이후에도 연평균 약 19%의 빠른 성장률을 보여 2009년에는 총 시장규모가 8조 5,416억 달러에 이를 것으로 예상된다.

일본의 전자상거래 규모는 2004년 기준 B2B 102조 6,990억 엔, B2C 5조 6,430억 엔, C2C 7,840억 엔에 달하였으며 2007년에는 총 시장규모가 8,272억 달러에 달할 것으로 전망된다. 온라인 게임, 안티바이러스 소프트웨어, 유무선 통신기기 등이 유망 분야이며 'i-Park'나 '한국IT벤처센터'와 같은 對日 IT진출지원조직을 활용하거나 각종 로드쇼의 참가를 통한 진출이 바람직하다.

중국의 정보통신산업은 정부의 적극적 외국인 투자유치와 거대한 내수시장에 힘입어 연평균 14%의 빠른 성장을 보이고 있다. 2004년 기준 전자상거래 시장규모는 3,000억 위안이며 다국적 기업의 對中 투자가 활발한 편이다. 전자상거래나 모바일 게임 분야를 중심으로 현지 특성에 맞는 사업모델을 가지고 진출하는 것이 권장되며 지적재산권 등 분쟁의 대상이 되는 사항에 대한 철저한 준비가 필요하다.

홍콩의 정보통신산업은 2004년 기준 174억 홍콩달러의 부가가치를 창출했으며 전체 GDP에 1.4% 기여한 것으로 나타났다. 전자상거래는 아직 초기단계이지만 인터넷 인프라 구축은 세계적 수준이다. 전자상거래 관련 보안시스템 및 중소기업 대상 e-Business 제공 서비스 분야가 유망하며 현지에서 열리는 전시회를 활용, 틈새시장을 공략하는 것이 좋다.

대만의 B2B 시장규모는 2004년 기준 6조 2,178억 대만달러에 달하였고 성장률도 85.2%로 높아 2009년에는 12조 7,717억 대만달러의 규모가 될 것으로 전망된다. 유망분야로는 문화 콘텐츠, 교육 콘텐츠, 전자결제시스템 구축 등이 있으며 사업설명회를 통해 많은 기업들을 접촉한 후 파트너를 선정, 진출하는 편이 좋다. 대만 기업과의 상호교류를 통한 원원전략 구사가 필요하다.

싱가포르의 정보통신산업은 2004년 기준 347억 7,000만 싱가포르달러의 규모를 보이고 있으며 2008년 92억 6,000만 달러 규모에 이를 때까지 연평균 4.1%의 성장이 예상된다. 인터넷 보안 시스템 솔루션 및 경영지원 솔루션을 대상으로 싱가포르 기업 및 현지진출 외국기업과의 협력을 통해 싱가포르 국내와 인근 동남아 국가로의 동시 진출이 권장된다. 첨단기업자격제도의 활용도 고려해볼 필요가 있다.

인도의 정보통신산업은 소프트웨어 산업과 IT 서비스 산업이 주도하고 있으며 최근 5년간 연평균 성장률은 28%에 달한다. 2004년 기준 정보통신산업 규모는 282억 달러였으며 특히 소프트웨어 부문 수출은 179억 달러로 세계 2위 수준이다. 광케이블, IT 보안장치, 네트워크 및 데이터통신 장치, 휴대전화 및 MP3 플레이어 등을 대상 분야로 하여 전시회 참가의 방법을 통한 진출이 바람직하다. 투자진출의 경우 충분한 사전조사는 필수적이다.

목차

I. 일본

1. 정보통신산업 현황 / 1
2. IT 인프라 현황 / 2
3. 전자상거래 현황 / 5
4. 기업의 e-Business 현황 / 7
5. 정부정책 / 9
6. 우리기업의 진출방안 / 15

II. 중국

1. 정보통신산업 현황 / 18
2. IT 인프라 현황 / 20
3. 전자상거래 현황 / 22
4. 기업의 e-Business 현황 / 26
5. 정부정책 / 27
6. 우리기업의 진출방안 / 28

III. 홍콩

1. 정보통신산업 현황 / 33
2. IT 인프라 현황 / 35
3. 전자상거래 현황 / 42
4. 기업의 e-Business 현황 / 47
5. 정부정책 / 49
6. 우리기업의 진출방안 / 50

IV. 대만

1. 정보통신산업 현황 / 53
2. IT 인프라 현황 / 54
3. 전자상거래 현황 / 56
4. 기업의 e-Business 현황 / 57
5. 정부정책 / 60
6. 우리기업의 진출방안 / 63

V. 싱가포르

1. 정보통신산업 현황 / 66
2. IT 인프라 현황 / 69
3. 전자상거래 현황 / 72
4. 기업의 e-Business 현황 / 74
5. 정부정책 / 76
6. 우리기업의 진출방안 / 81

VI. 인도

1. 정보통신산업 현황 / 85
2. IT 인프라 현황 / 87
3. 전자상거래 현황 / 88
4. 기업의 e-Business 현황 / 90
5. 정부정책 / 90
6. 우리기업의 진출방안 / 93

I. 일본

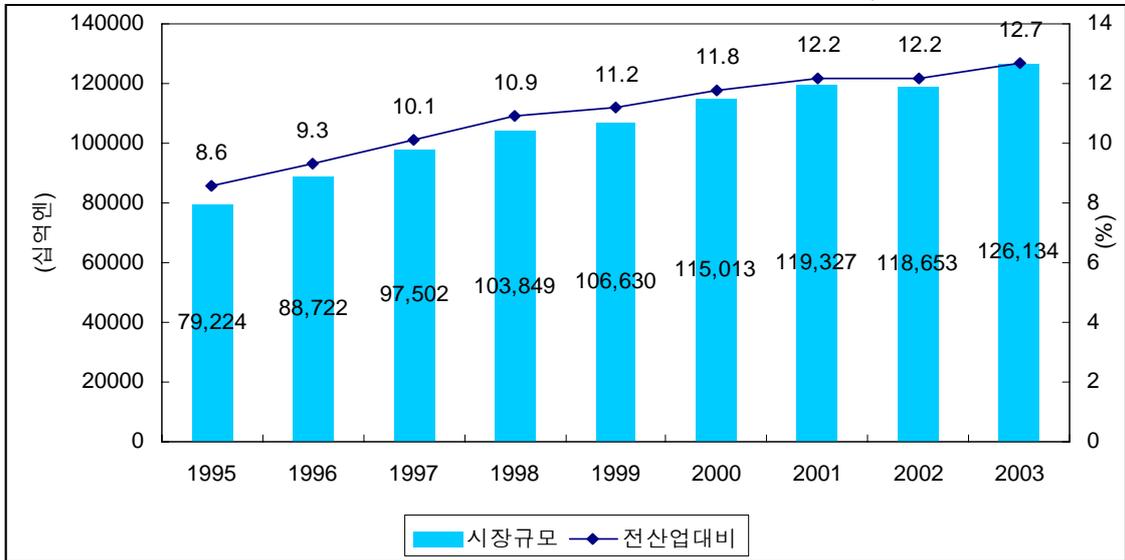
1. 정보통신산업 현황

□ 일본의 정보통신산업은 1995년 이후 전 산업 중 최대규모로 성장

- 일본 정보통신산업의 시장규모(국내총생산)는 2003년 126조엔(전년 대비 6.3%증가)으로, 2001년에 비하여 5.7% 증가
- 이는 2003년 하반기부터 시작된 경기회복을 배경으로 기업수익 회복, 재고조정 등에 따라 각 산업의 설비투자, 특히, 전자계산기 및 부속장치, 무선전기통신기기 분야의 투자가 증가한데 기인

일본의 정보통신산업 시장규모 추이

(단위 : 십억엔, %)



자료 : 일본 총무성, 정보통신백서 2005

- 정보통신산업의 고용자 수는 360만 명(전체비중 6.8%, 2003년도)으로 1995년부터 1999년까지 증가 추세였으나 2000년부터 감소추세
 - 분야별로 보면, 정보서비스업(85만명), 연구직(80만명), 정보통신

관련 서비스업(74만명)의 순

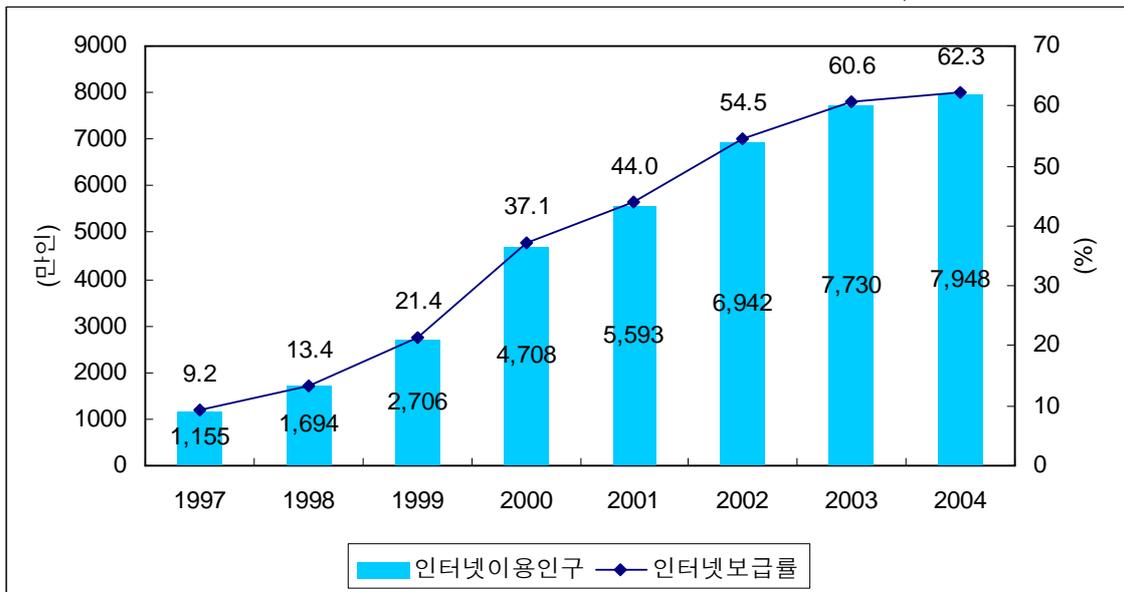
2. IT 인프라 현황

가. 인터넷 및 이동통신 보급현황

- 일본 정부의 'e-Japan' 전략에 따라 일본의 인터넷 및 이동통신 이용률은 높은 수준을 보이고 있음.

일본의 인터넷 이용인구 및 보급률

(단위 : 만명, %)



주) 표의 인터넷이용인구는 컴퓨터, 휴대전화, PHS, 휴대정보단말기, 게임기, TV기기 등을 통해 인터넷을 이용하고 있는 6세 이상의 인구합계
자료 : 일본 총무성, 정보통신백서 2005

- 2004년 말까지 인터넷 이용인구는 7,948만 명(전년대비 2.8% 증가)으로 추정되며, 보급률은 62.3%로 2003년 말에 비해서 1.7%p 증가
 - 2003년에 보급률이 60%를 넘은 후, 증가율이 감소하고는 있으나, e-Japan 전략이 시작된 2000년 말과 비교하면 이용인구는 약 3,200만 명 증가, 보급률은 25.2%p 증가하여 과거 4년간 인터넷 이용인구가 대폭적으로 증가했음을 알 수 있음.

- 일본의 2004년 기준 휴대전화 계약 건수는 8,700만 건으로 2001년 6,935만 건에서 연평균 7.8%의 증가율을 보였으며, 증가폭은 감소하고 있는 추세
 - 휴대인터넷(휴대전화를 사용한 인터넷 접속 서비스)의 사용 비중은 86.4%(전년대비 7.8%증가)로 휴대전화 사용자의 대다수가 휴대인터넷을 사용
 - 또한, 일본의 국내용 PC의 출하대수는 1,145만대로 전년대비 8.4% 증가

일본의 IT 인프라 현황 (2004)

휴대전화계약수(만건) *()안은 휴대인터넷계약수		인터넷 이용자수 (만명)		국내용PC 출하대수 (만대)	
2003.3월	2004.3월	2003년	2004년	2003년	2004년
8,192(6,973)	8,700(7,515)	7,730	7,948	1,056	1,145

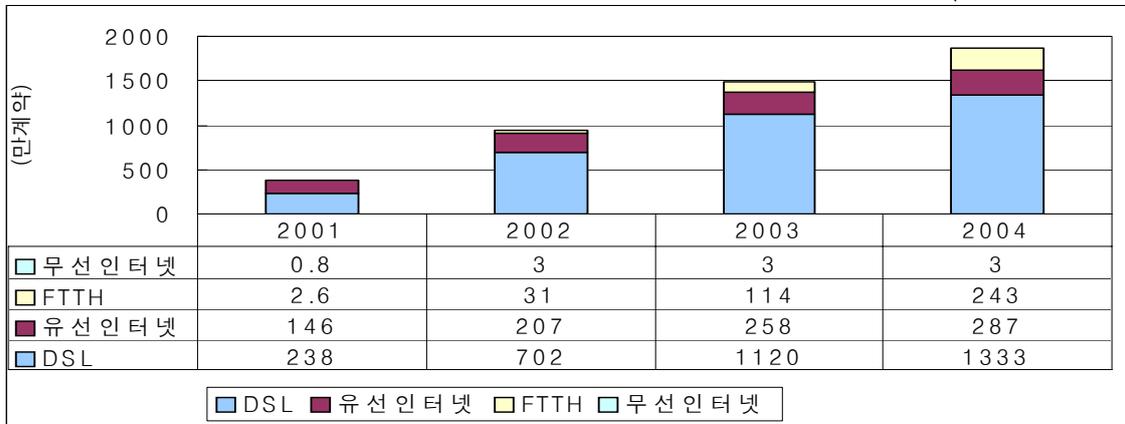
자료 : 일본 총무성, 통신이용동향조사 2005

나. 인터넷 이용 현황

- 일본의 브로드밴드(FTTH, DSL, 케이블인터넷, 무선인터넷 등) 가입자는 세계 최고수준
 - 일본 총무성(2005)에 따르면 2004년 일본의 브로드밴드 가입자 계약 건수는 1,866만 건으로 2001년 387건, 2002년 943건에서 급증하고 있는 추세

일본의 브로드밴드 가입자 계약건수 추이

(단위 : 만건)

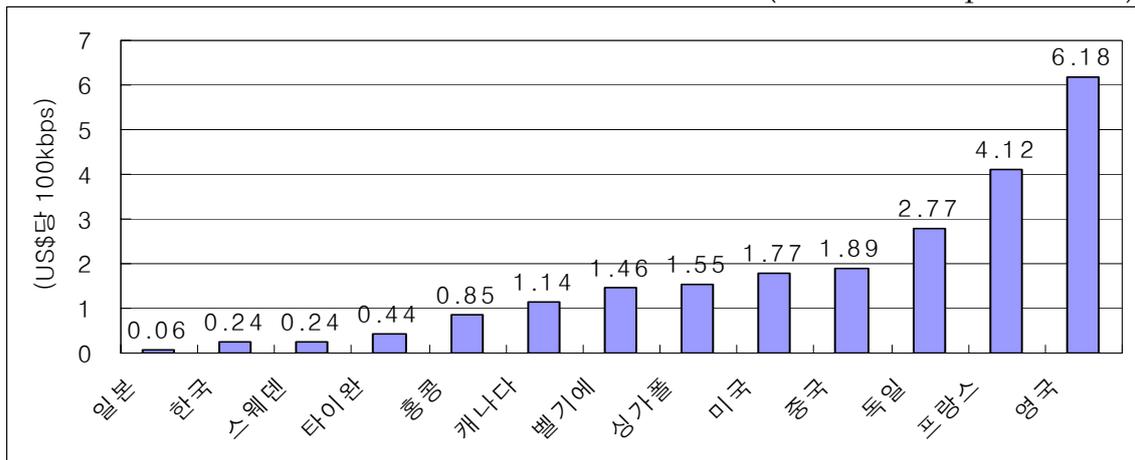


자료 : 일본 총무성, 정보산업백서 2005

- 2003년 기준으로 전 세계에서 브로드밴드 가입자 계약건수는 미국의 2,715만 건에 이어 일본이 2위(1,492만 건), 그 뒤를 한국(1,118만 건)이 잇고 있음.
 - 브로드밴드의 이용요금은 일본이 100kbps당 0.06달러로 전 세계에서 가장 저렴하며, 이어서 한국이 0.24달러 수준

브로드밴드 이용요금의 국별비교 (2003)

(단위 : 100kbps 당 달러)



자료 : 일본 총무성, 정보산업백서 2005

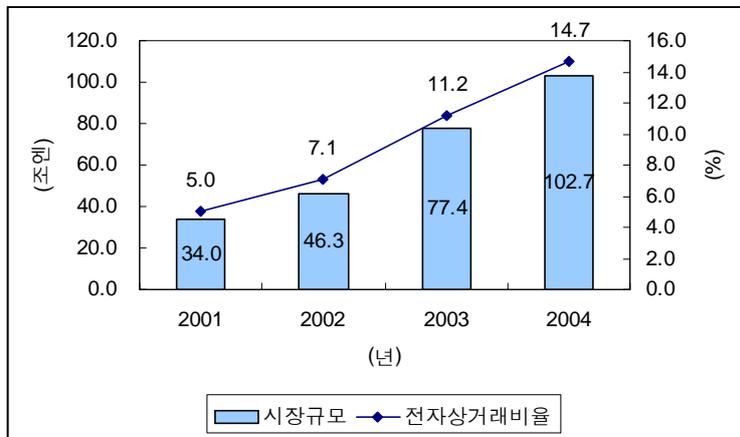
3. 전자상거래 현황

가. B2B, B2C 전자상거래 시장규모

□ 일본 전자상거래추진협의회(2005)에 따르면 일본의 2004년 B2B 전자상거래 시장의 규모는 102조 6,990억엔(전자상거래비율 14.7%)

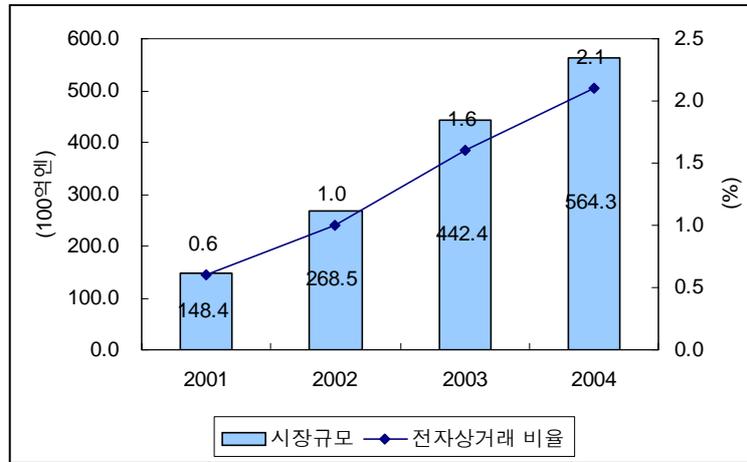
- 이는 전년도 77조 4,320억 엔에서 33% 증가한 수준
- 2004년도 B2C 전자상거래 시장규모는 5조 6,430억 엔으로 전년의 4조 4,240억 엔에 비하여 28% 증가
 - C2C(인터넷 옥션)의 경우, 시장규모가 7,840억 엔에 달해 소비자
자와 소비자간 거래가 활성화

일본의 B2B 전자상거래시장 규모 추이



자료 : 일본 전자상거래추진협의회 2005

일본의 B2C 전자상거래시장 규모 추이



자료 : 일본 전자상거래추진협의회 2005

나. 전자상거래 발전 전망

- IDC(2003)는 일본의 전자상거래 시장 규모가 2004년에 2,945억 달러에서 2007년에는 8,272억 달러로 급속히 성장해 나갈 것으로 전망

일본의 전자상거래 시장규모 전망

(단위 : 십억달러)

	2004년	2005년	2006년	2007년
B2B 시장	274.1	406.0	564.5	789.3
B2C 시장	20.5	25.7	31.3	37.9

자료 : IDC 2003.12

- 정보통신설비의 발전에 힘입어 향후에는 정보통신도구 제조업, 네트워크 서비스 등과 같은 유비쿼터스 네트워크 환경을 지원하는 산업들이 성장해 나갈 것으로 전망
- 총무성(2004)은 이러한 유비쿼터스 네트워크와 관련되는 산업이 2003년 286억 7,500만 엔에서 2007년에는 593억 1,600만 엔 그리고 2010년에는 876억 4,400만 엔으로 성장하여 2003년에서 2010년까지 관련 산업이 3.1배 정도 성장해나갈 것으로 전망

유비쿼터스 산업 성장 전망 추이

(단위 : 십억엔)

관련산업	2003	2007	2010	2010/2003
상업	5,133	15,104	28,070	5.5
서비스 및 콘텐츠	2,898	5,195	8,498	2.9
플랫폼	1,212	2,481	3,590	3.0
적용도구	10,720	15,338	18,056	1.7
네트워크	2,929	8,466	9,693	3.3
인프라	5,785	12,733	19,738	3.4
합 계	28,675	59,316	87,644	3.1

자료 : 일본 총무성, 정보통신백서 2004

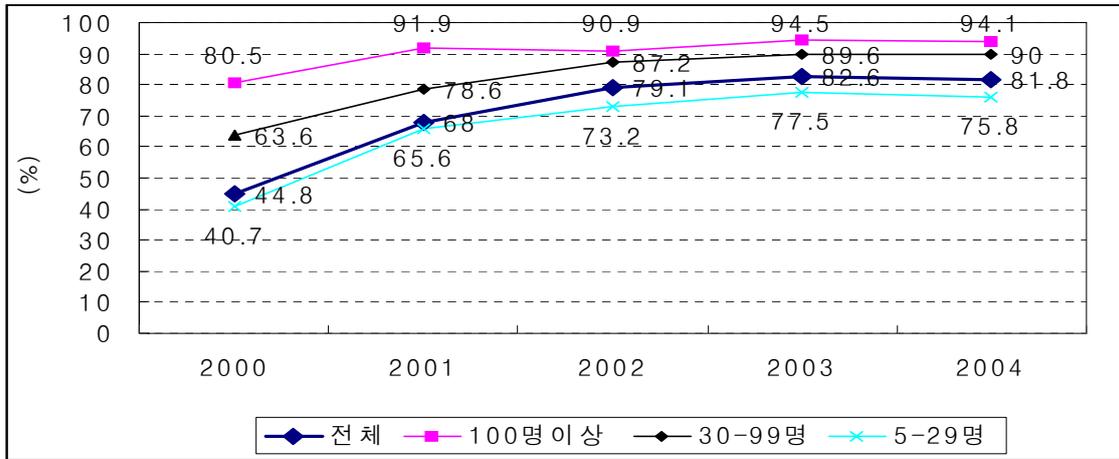
4. 일본기업의 e-Business 현황

가. 일본기업의 인터넷 이용

일본 대부분의 기업은 인터넷을 사용

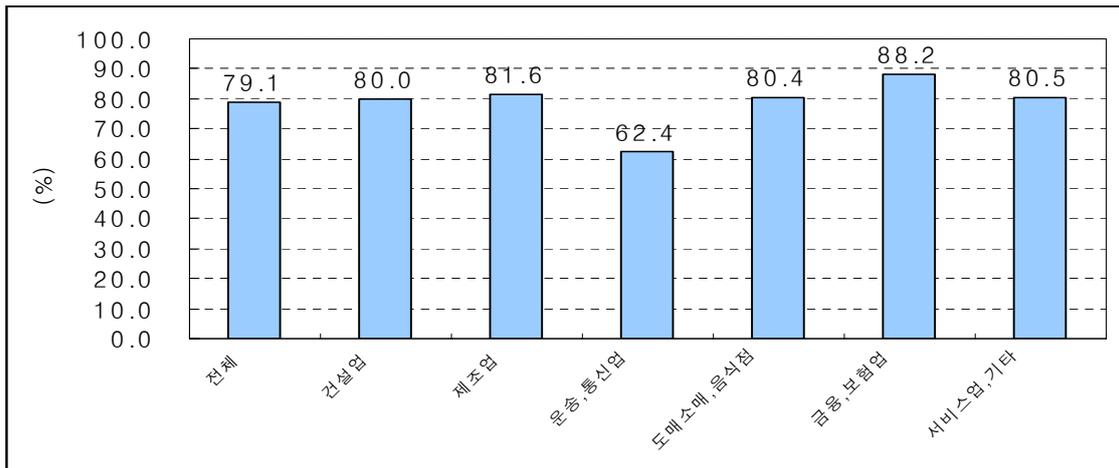
- 2004년 일본 기업(상시종업원 5인 이상)의 인터넷 이용은 81.8%(전년대비 0.8%p 감소)로, 종업원 수별로 살펴보면, 5~29인의 소규모 기업의 이용률은 75.8%, 100인 이상 기업의 이용률은 94.1%로 18.3%의 차이
- 또한, 전 기업의 79.1%가 홈페이지를 개설하여 활용하고 있으며 산업별로는 금융, 보험업이 88.2%로 타 산업에 비하여 홈페이지 개설 비율이 높음.

기업별 인터넷 이용 추이



자료 : 일본 총무성, 정보통신백서 2005

산업별 기업 자사 홈페이지 보유율



자료 : 일본 총무성, 정보통신백서 2005

나. 일본기업의 IT동향

□ 2005년 경제산업성 차세대전자상거래추진협의회의 인터뷰조사에 따르면 일본 기업들의 e-Business 동향으로 다음과 같은 것들이 나타났다.

- 첫째, 종래형인 VAN에서 IP로 이전하는 특징
 - 이는 기업들이 상품정보에 관한 기업간 연계를 위하여 네트워크 기능이 중시되는 IP로의 이전을 선호하게 되었음을 시사

- 둘째, IT환경의 개선과 전자상거래 비용의 저하로 중소기업의 Web-EDI(Electronic data interchange)의 도입이 진행
 - 특히, 섬유, 일용품, 식품 분야의 유통과 관련하여 Web-EDI의 이용이 활발

- 셋째, B2B간 연동으로 MRO(Maintenance Repair and Operation)를 통한 자재조달, 여행예약, 항공권 발행이 증가하여, 사무용품 분야(전년대비 36%증가)와 운송여행서비스(전년대비 39%증가)의 전자상거래 이용이 증가

일본 산업분야별 B2B 전자상거래 규모 및 비율

분류	2003		2004	
	시장규모 (억엔)	전자상거래 비율(%)	시장규모(억엔) *()는 전년대비 증가율%	전자상거래 비율(%)
식품	14,030	2.4	24,860(77.2)	4.3
섬유,일용품	20,660	6.2	24,650(19.3)	7.5
화학	14,300	2.5	61,490(330.0)	11.0
전자,정보 관련기기	242,940	45.3	246,590(1.5)	44.7
자동차	280,490	57.6	343,020(22.3)	65.6
제지,사무용품	4,900	2.6	11,580(136.3)	6.1
운송,여행	7,670	3.0	10,650(38.9)	4.1
통신,방송	130	0.1	2,860(2100.0)	2.4
정보처리 /소프트웨어 관련분야	20,090	20.1	33,630(67.4)	33.1

자료 : 경제산업성 차세대전자상거래추진협의회 2005

5. 정부정책

가. 정보화 정책

- 일본은 2001년 e-Japan 전략의 실시, 2006년 1월 IT 신개혁 전략의 수립 등, 21세기 지속가능한 성장을 유지하기 위해 범국가차원에서 정보사회화를 위해 노력
 - 1990년대 접어들어 버블경제가 붕괴되면서 사회 전체적으로 구조적인 전환이 필요하게 되었고, 이에 1994년 8월에 '고도정보통신사회추진본부'를 내각에 설치하여 정보사회화를 추진
 - 이후 2000년 7월에 IT 선도국가로의 진입을 추진하기 위해 내각내 '정보통신기술(IT) 전략본부'를 설치하고 민·관이 협력하여 중점적인 검토를 하기위해 20명의 전문가들로 구성된 'IT 전략회의'를 6회에 걸쳐 개최하였으며, 그 결과 2000년 11월 27일에 일본의 종합적인 정보화정책인 'IT 기본전략'이 채택
 - IT 기본전략은 이후 2001년 1월부터 시행되어 정부에 '고도정보통신네트워크사회추진전략본부(IT 전략본부)'가 설치되고 이 본부에서 일본이 5년 이내에 세계 최고의 IT 국가로 거듭나는 것을 목표로 한 'e-Japan' 전략이 2001년 1월 22일에 제정
 - 2001년 제정된 'e-Japan' 계획을 구체적으로 살펴보면 일본을 5년 이내에 전 세계 최고의 IT 국가로 만든다는 계획으로 정부와 민간의 공동협력을 강조
 - 원칙적으로는 민간주도 하에 동 계획이 이루어지며, 정부는 다만 경쟁촉진이나 규제완화 등 민간부문이 정보화를 실행하는데 있어 걸림돌이 되는 점들을 제거하는 역할을 담당
 - 이와 함께 정부는 전자정부 구현, 정보격차 해소, 기반기술 연구개발과 같이 민간부문이 감당하기 어려운 부문에 적극적으로 나서고 있음.
 - 이후, 몇 차례의 수정을 거쳐 e-Japan이 시행된 결과, 세계에서 가

장 저렴한 수준의 브로드밴드 환경이 실현

e-Japan 계획

주요 분야	실행 계획
IT 인프라 확충	- 5년 내 3천만 세대가 고속인터넷망에 접속할 수 있는 환경 구축 - 2005년 인터넷 보급률이 60%가 되도록 추진
경제구조 개혁 추진 및 국제경쟁력 강화	- IT 활용을 통해 신규사업 창출과 기존산업의 효율성 증대 - 지속적인 경제성장과 고용확대를 통한 국제경쟁력 강화
정보화사회 구현	- 2003년까지 전자정부 구현 - 전자상거래 시장을 2003년 70조엔으로 성장 - 원격교육과 원격의료 보급
IT 발전을 통한 세계 공헌	- IT 관련 전문가 양성과 함께 2005년까지 3만 명의 IT 외국전문가 수용 - IT 기술의 고도화와 콘텐츠 발신 등을 통해 세계 공헌

□ e-Japan 2002 중점계획 수정안이 2002년 4월에 발표

- 세계최고 수준의 고도정보통신네트워크 형성, 교육·학습의 진흥 및 인재육성, 전자상거래 촉진, 행정정보화 및 공공분야에서의 IT 기술 활용 촉진, 고도정보통신 네트워크의 안정성과 신뢰성 확보 등 5가지 중점계획안이 담겨 있음.



□ 2004년 3월부터 고령화 사회, 출산율 저하 등 사회의 각 문제를 해결을 위해 '유비쿼터스 사회의 실현을 위한 정책협의회'를 설치하여 12월에 'u-Japan 정책'을 정리

- 안전한 생활환경, 인재육성 및 순환사회를 위한 과제 해결을 위해

‘언제든지, 어디에서나, 무엇이든, 누구와도 IT의 혜택을 실감할 수 있는 사회 실현’을 목표로 2006년 1월 IT신개혁신전략을 발표

일본의 정보화정책 추진 현황

일시	정보화정책 추진
1994. 8. 2	‘고도정보통신사회추진본부’ 내각 내 설치
2000. 7. 7	‘IT 전략본부’ 내각 내 설치, IT 전략회의 설치
2000. 11. 27	‘IT 기본전략’ 채택
2000. 11. 29	‘고도정보통신네트워크사회형성기본법(IT 기본법)’ 성립
2001. 1. 6	‘고도정보통신네트워크사회추진전략본부(IT전략본부)’ 내각 내 설치
2001. 1. 22	‘e-Japan’ 계획 채택
2001. 3. 27	‘개인정보보호에 관한 법률안’ 국회에 제출
2001. 3. 29	‘e-Japan 중점계획’ 제정
2001. 6. 29	‘e-Japan 2002’ 프로그램 제정
2002. 4	‘e-Japan 2002’ 중점계획 수정
2003. 7	‘e-Japan 전략 II’ 수립
2004. 6.15	‘e-Japan 중점계획-2004’
2004. 12	‘u-Japan정책’ 발표
2005. 2.24	‘IT정책 2005’ 수립
2006. 1.19	‘IT신개혁신전략’ 결정

자료 : 일본 내각부 IT전략본부

□ 2004년 12월 발표된 u-Japan정책은 다음과 같은 3개의 기본축으로 구성

- 첫째, ‘유비쿼터스 네트워크’의 정비
 - 현재까지의 인프라 정비는 DSL, CATV, 광케이블 등 브로드밴드로의 발전이라는 유선 측면이 중심이었으나 유선, 무선을 의식하지 않고 인터넷의 사용이 가능한 유비쿼터스 네트워크의 실현이 목표
- 둘째, 인터넷 기술을 정보화에 국한하지 않고 시스템 개혁, 유통, 인재활용 등 각 분야에서 활용

- 셋째, 인터넷 기술 보급으로 인한 개인정보 유출 등의 부작용을 최소화
 - 이를 통하여 'Ubiquitous(모든 사람과 물건이 연결된다)', 'Universal(고령자라도 간단하게 이용이 가능하다)', 'User 중심(이용자의 관점에서 용화)', 'Unique(개성중시)'라는 목표를 추구
 - 예를 들어, IC카드 기능 탑재 휴대전화에 의한 서비스, Home security, 전자 태그에 의한 등하교시간의 체크 등이 있음.

u-Japan 정책의 주요 내용

유비쿼터스 네트워크 정비	<ul style="list-style-type: none"> - 유선, 무선의 경계 없는 접속환경의 정비 - 브로드밴드 기반의 전국적 정비 - 실물 네트워크의 확립 - 네트워크 간의 연계 기반정비
IT활용의 고도화	<ul style="list-style-type: none"> - IT로 인한 선행적 사회시스템의 개혁 - 콘텐츠의 창조, 유통, 이용촉진 - 유니버설 디자인의 도입촉진 - IT인재 활용
이용환경의 재정비	<ul style="list-style-type: none"> - IT 부작용에 관한 향후 과제의 명확화 - IT안심, 안전의 21세기전략 추진 - IT관련 주요 과제에의 대응 - 유비쿼터스 사회현장의 제정

나. e-Business 촉진정책

전자정부 구현

□ 'e-Japan' 계획 내에도 포함되어 있는 전략목표인 전자정부 구현을 위해 일본 정부는 현재 행정수속의 온라인작업화를 위한 인증시스템과 범용접수 등의 시스템을 정비

- 정부는 관련법령을 정비하고 정보시스템에 관한 정부조달제도 구축, 정보시스템 보호 및 개인정보보호대책 등을 시행하고 있으며 지방자치단체들의 정보화도 지원

- 2006년 1월 일본 정부가 발표한 'IT신개혁신전략'에서는 이용자 위주로 시스템을 개선하여 공동서비스의 온라인 이용률을 2010년까지 50% 이상으로 높일 것, 각 정부의 정보시스템을 내각부 산하의 IT 전략본부가 일괄적으로 평가하여 정부전체의 업무, 시스템의 최적화를 도모하는 등 개선방안을 제시

전자정부 시스템 시장규모 발전전망

(단위 : 억엔)

년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
금액	9,000	10,000	12,000	13,000	14,000	15,000	15,500	16,000
전년대비	-	111.1	120.0	108.3	107.7	107.1	103.3	103.2

자료 : 일본능률협회 종합연구소 시장예측 2010

전자상거래 촉진

- 일본은 'e-Japan' 계획 하에 2001년부터 전자상거래를 저해하는 각종 규제들을 재검토하여 폐지해나가고 있음.

- 전자계약, 정보재계약, 인터넷서비스 프로바이더 등의 책임에 관한 규정에 대해 법적인 토대를 마련
- 지적재산권의 보호를 위해서 2001년에 도메인명 이용을 적정화하고 2002년에 콘텐츠 계약관행을 시정하였고, 2001년에 소비자 보호를 위해 개인정보보호에 관한 법적정비와 B2C 거래를 위한 ADR scheme을 구축

- 2006년 1월, 일본 정부는 'IT신개혁신전략'에서 2010년까지 IT를 활용하는 중규모 중소기업(연간매출액 5~20억엔)의 IT 활용률을 60% 이상 끌어올리는 것을 목표로 함.

- 구체적인 방안으로 2010년까지 기업경영에 있어서 IT활용 성공사

례를 1,000건 이상 공표, 전자상거래에서 이용 가능한 업계공동 소프트웨어와 패키지 소프트웨어의 개발, EDI, 전자태그 이용 및 디지털콘텐츠 제공 중소기업에 대한 지원을 실시

6. 우리기업의 진출방안

가. 유망분야

□ IT분야 대일 진출 유망품목은 온라인게임, 안티바이러스 S/W, 유무선통신기기(휴대단말기부품 등), 디지털부품(액정패널, 디지털 스틸 카메라 부품 등), S/W 및 콘텐츠(각종 솔루션, 음악+영상의 3D 제품)

- 특히, 한게임 등 온라인게임 분야는 엔터테인먼트 제품개발력을 배경으로 이미 일본시장에서 크게 어필
- 소프트웨어 분야의 안티바이러스나 안철수 연구소 제품의 경우 NEC의 Pre-install용 PC제품에 채용이 된 바 있고 공공기관에서도 온라인 바이러스 驅逐용 제품의 채택이 서서히 확산되고 있는 추세
- 기타 각종 콘텐츠, S/W, 통신기기부품 등도 IT강국으로서의 이미지 및 제품력을 배경으로 향후 진출 확대가 가능한 분야로 평가

나. 진출경로

① 전략적 제휴를 통한 진출

- 일본의 소비자들의 섬세한 선호를 고려하여 교육 및 A/S 문제에 대응할 수 있는 체제를 정비한 현지법인을 설립 후 마케팅을 추진

- 일본의 관련기업과 전략적 제휴를 통한 시장 진출이 유리

② 'i-Park', '한국 IT 벤처센터' 등 대일 IT진출지원 조직 활용

- IT진출지원 조직으로 'i-Park', '한국 IT 벤처센터' 등이 있으며, 이들 조직은 한국과 일본의 IT기업 간 정보교류, 일본 IT기업과의 제휴, IT관련 시장정보, 비즈니스관련 정보를 제공, 한국기업의 일본 시장 진출을 위한 거점공간을 제공하고 있으므로 일본 진출 초기에 활용이 가능

③ 제품홍보 및 투자유치를 위한 ROAD-SHOW 참가

- 일본의 IT기업이 한국 기업과 사업추진이 어려운 이유로 한국 기업에 대한 정보부족을 들고 있으므로 일본 유망 IT기업을 대상으로 한 장기적인 정보제공 및 홍보 추진이 바람직
 - 예를 들어 일본 주최 ROAD-SHOW 참가를 통한 대일 시장진출 방안이 있음.

다. 유의사항

- 수출 품목의 A/S와 관련하여 일본은 세밀한 부분까지 검사하거나 작은 파손이라도 가격을 인하하거나 불량품 취급을 하기 때문에 이런 점을 유의할 필요가 있음.

- 특히, 100개 중 1개라도 불량품이 나올 경우 다른 곳에서 정밀검사를 하면 반드시 불량품이 나온다고 생각하는 일본 기업이 많다는 점에 주의

- 일본은 제품 사양의 변경 시 철저히 도면에 의해 변경이 이루어지므로 선입관이나 관행에 의존하여 제품을 제작하는 경향은 금기시되며, 납기의 준수가 장기적인 신뢰를 쌓는 포인트가 됨.

- 한국과 거래 경험이 있는 일본 바이어에 따르면 한국 측의 담당자가 자주 바뀌어 거래의 일관성이 유지되지 않고 불량품 발생 시 안이하게 대처하는 경우가 발생한다고 함.
 - 첨단 기술이 요구되는 IT분야의 경우 특히 거래의 일관성 유지, 불량품 및 트러블 발생 시에 적극적인 대응이 요구

- 일본의 소비자들은 다기능 일체형 제품을 선호하는 경향이 있으므로, 이와 같은 소비자의 니즈를 고려한 상품개발이 필요
 - 특히, 미국, 유럽 등의 바이어들이 일본에서 신상품 소싱을 하는 경우가 많으므로 이를 겨냥한 다국어 및 다기능의 제품 개발이 요구

II. 중국

1. 정보통신산업 현황

□ 중국의 정보통신산업은 정부의 적극적인 외국인투자 유치와 거대한 내수시장에 힘입어 빠른 성장을 거듭

- IDC(2004)는 중국의 정보통신시장이 2004년부터 2008년까지 연평균 14%의 성장을 달성할 수 있을 것으로 전망하였으며 2008년에는 정보통신시장 규모가 479억 2,170만 달러에 달할 것으로 전망

중국의 정보통신시장 규모 추이

(단위 : 백만달러)

	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2004~2008
하드웨어	18,188.8	20,566.6	22,798.9	25,399.4	27,702.1	30,303.7	10.2%
소프트웨어	2,220.0	2,767.3	3,400.3	4,138.1	5,016.6	5,984.1	21.3%
IT서비스	3,728.3	4,669.5	5,961.8	7,539.5	9,395.7	11,639.9	25.6%
합 계	24,137.1	28,003.6	32,161.0	37,076.9	42,114.4	47,921.7	14.4%

자료 : IDC 2004.07

- 전체 정보통신시장에서 하드웨어 부문이 대부분을 차지하고 있지만 향후에는 IT서비스 부문이 2004년부터 2008년까지 연평균 25.6% 성장하여 2008년에는 전체 정보통신시장 대비 24% 규모를 차지할 전망
- Gartner(2004)도 중국의 IT서비스 부문이 2003년 49억 달러에서 2006년에는 89억 달러로 연평균 19.6%의 성장을 기록할 것으로 전망

□ 소프트웨어 부문은 2004년부터 2008년까지 연평균 21.3%의 성장

예상

- iPark Beijing(2005)은 중국 소프트웨어 부문의 연평균 복합성장률은 19.5%에 달하여 글로벌 소프트웨어의 6.9%를 초과하는 매우 안정적인 시장을 유지하고 있다고 분석
 - 중국 정보통신부(2005)의 조사에 따르면 2004년 기준 중국 내 소프트웨어 기업은 총 10,000여개로 전년대비 2,129개나 증가한 것으로 나타났으며 관련 종사자수는 약 72억 명
 - 2004년 매출액은 2003년 805억 위안에서 14.3% 증가한 920억 위안
 - 전체 소프트웨어 세분화시장에서 응용소프트웨어의 시장점유율이 1위(66%)를 차지하고 있고, 그 다음으로 시스템소프트웨어(25%), 지원소프트웨어(9%)가 뒤를 잇고 있음.
 - 시장구조에서 제조, 금융, 통신과 정부 등 4개 관련 산업시장이 65.3%를 차지하여 소프트웨어 주요 소비자계층을 이루고 있음.
 - 또한 지역시장 세분화에서 주로 화북, 화동, 화남 등 3개 시장이 전체의 67.8%를 차지
- 2004년 기준으로 중국의 정보통신산업이 전체 GDP에서 차지하는 비중은 5%로 2003년 4%에서 1%p 성장
- 2003년 9.1%의 GDP 성장률에서 정보통신산업의 기여도는 0.64% 정도이며, 그 비중이 점차 높아지고 있는 추세
 - IT 제품의 수입이 전체 수입의 대부분을 차지하고 있을 정도로 교역에서도 정보통신산업이 차지하는 비중이 높은 수준
 - 2005년 1~8월 기준으로 중국의 IT 최첨단기술 상품 수출입량은 2,499억 달러이며, 그 중 수입량은 19.6% 성장한 1,204억 달러를 기록

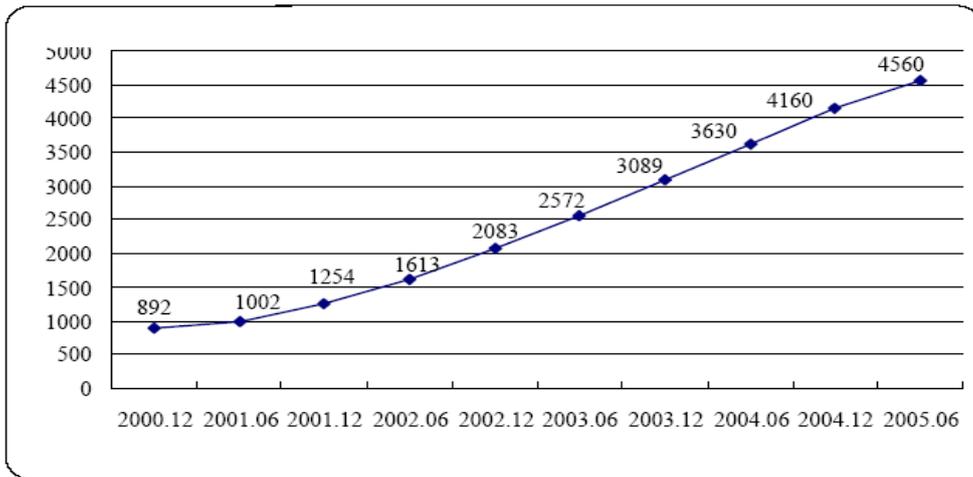
- 특히 중국의 WTO 가입에 따라 IT 제품에 대한 수입관세를 매년 인하해야 하기 때문에 IT 제품의 수입은 향후에도 지속적으로 증가할 것으로 전망

2. IT 인프라 현황

가. 인터넷 및 이동통신 보급현황

- 중국의 IT 인프라는 정부의 정보화정책 시행과 함께 꾸준히 개선되고 있어 발전 잠재력이 거대하지만, 현재는 미약한 수준
 - 제16차 중국 인터넷 발전현황 통계보고서(2005년 6월)에 따르면, 인터넷 이용자와 인터넷 접속 PC 수는 각각 1억 300만 명과 4,560만 대이며, CN 도메인 네임과 사이트 수는 각각 622,534개와 677,500개에 달함.
 - 인터넷 국제 수출 대역폭 총량은 82.617Mbps이며 중국 본토의 IPv4주소는 68,3000,032개로 집계
- 중국의 인터넷 이용자 수는 빠른 성장 추세이지만, 1억 300만 명의 인터넷 이용자가 13억 인구 중에서 차지하는 비중은 겨우 7.9%에 불과
 - 중국의 인터넷 접속 컴퓨터 총 수량은 계속 성장세를 보이고 있으며, 지난 해 말 대비 증가율은 9.6%, 전년 동기 대비 증가율은 25.6%임.

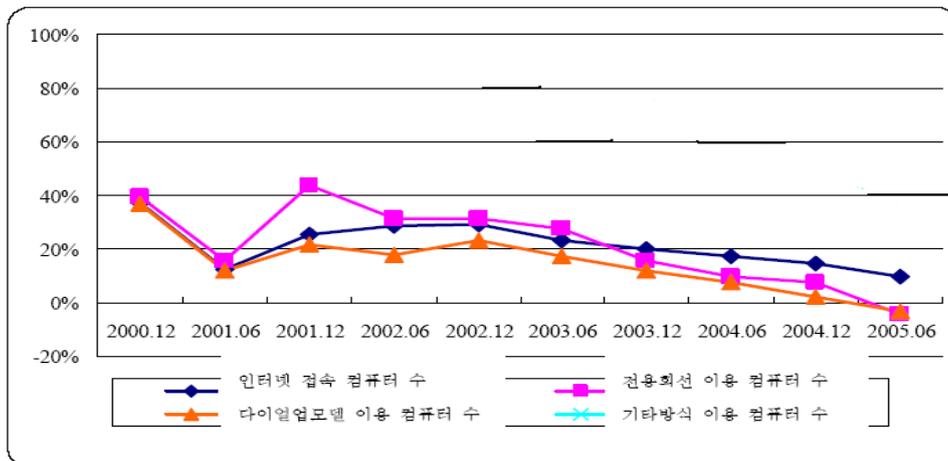
중국의 인터넷 접속 PC 총 수량 변화추이



자료 : CNNIC

- 인터넷 접속방식별 컴퓨터 수량 성장률은 하락세
 - o 그 중 전용회선 이용 컴퓨터 수, 다이얼업모뎀 이용 컴퓨터 수는 최초로 마이너스 성장

인터넷 접속방식별 PC수량 성장률



자료 : CNNIC

- 2005년까지 중국의 전체 통신 산업 가입자 수는 7억 4,000만 명에 달하며, 11월 말까지 고정 전화 가입자 수는 3억 5,000만 명에 달해 2004년보다 3,904만 명 증가

- 중국의 이동통신 가입자 수는 11월 말까지 3억 8,160만 명에 달해 지난해보다 5,337만 명 증가되어 세계적으로 가장 많긴 하지만 이동통신 시장 역시 성장 속도는 둔화

3. 전자상거래 현황

- 1999년 최초의 상업화 전자상거래 플랫폼인 8848.com이 탄생한 이후 중국은 전자상거래 분야에서 많은 발전을 이룸.
 - 발전 초기에는 B2C 인터넷 구매가 전자상거래의 주요 모델이었으나, 네트워크가 급속히 발전하면서 B2C 이외, B2B, C2C, B2G 등 다양한 모델의 전자상거래가 나타남.
 - 알리바바, 휘충(慧聪), 8848 등 B2B 기업, 주어위에(卓越), 당당(当当), 베텔스만 등 B2C 기업, 이취(易趣), 타오바오(淘宝), 이파이(一拍) 등 C2C 기업은 일정한 시장 점유율을 획득하고, 또한 시장에서 브랜드를 구축하고 있음.
- 중국의 전자상거래 시장은 2005년 5000억 위안 규모로 예상되며, 66.7%의 성장률을 보일 것으로 예상

중국의 전자상거래 시장 총 교역액

(단위 : 위안)

연도	2003년	2004년	2005년(예측)
전자상거래 교역액	1600억	3000억	5000억
증가율	-	87.5%	66.7%

자료 : 2005년 중국 SW산업 연간 보고서

- 특히, 2004년에 전 세계 B2C의 거두인 아마존이 중국의 B2C 선두 기업 주어위에(卓越)를 합병하고, 전 세계 C2C 거래를 주도하는 eBay가 중국의 C2C 선두기업 이취(易趣)를 합병하였으며, 2005년

에는 YAHOO.COM이 알리바바에 10억 달러를 투자함으로써 다국적 기업의 중국 전자상거래 분야의 투자가 붐을 이루기도 하였음.

가. 중국의 B2C 시장

□ 중국의 B2C 시장은 2003년에 비해 2004년의 규모가 2배 가까이 확장

- 주요 원인은 B2C 시장을 통해 판매하고자 하는 판매자 진영이 확대되어 상품의 종류가 다양해지고, 또한 인터넷을 이용하여 상품을 구매하고자 하는 고객이 증가하였기 때문
- 중국의 인터넷 구매 고객 규모는 앞으로 3년간 매년 40%~45% 증가할 것으로 보여 2007년에는 전체 사용자 규모가 약 1,600만 명에 달할 것으로 예상

중국의 B2C 인터넷 구매시장 총 교역액

(단위 : 위안)

연도	2003년	2004년	2005년(예상)
B2C 교역액	18억	50억	90억
증가율		177.8%	80%

자료 : 2005년 중국 SW산업 연간 보고서

□ 통계자료에 따르면, 중국의 인터넷 사용자들이 인터넷 구매에 대해 호감을 가지는 비율이 50%를 넘어서고 있으며, 이는 중국 B2C 시장의 전망을 매우 밝게 하고 있음.

- 중국 소비자들이 인터넷에서 많이 구매하는 상품은 생활용품/가구용품, 미용/화장용품, 음향기기, 완구, 가방, 카메라 등 전통적인 일상용품 등임.
 - 이러한 일상용품의 경우, 가격이 낮고 이윤 폭이 적어 전통적인 대형시장이나 슈퍼마켓보다는 점포 비용을 절약할 수 있는

인터넷 구매가 더욱 각광을 받고 있음.

- 이외에도 인터넷에서 디지털 구매카드를 구매하는 비율이 매우 높는데 이는 중국의 온라인 게임 열풍으로 인해 게임카드 구매 비율이 매우 높은 것에 기인
 - 그 밖의 전화카드, 소프트웨어 사용카드, 교육과정 카드 등도 인터넷에서 구매

나. 중국의 C2C 시장

- 중국의 C2C 시장은 향후 3년간 40%~45%의 성장률을 나타낼 것으로 예상되어 2007년에는 총 사용자 규모가 3,500만 명에 달할 것으로 보임.
- 2004년 기준 중국 C2C 시장에는 4,000만 개의 상품이 등록되었으며, 등록된 상품 중 판매된 비율은 40%에 달하고, 총 판매교역 상품은 1,600만 개에 달하였음.

중국 C2C 시장 총 교역액

(단위 : 위안)

연도	2003년	2004년	2005년(예상)
C2C시장 교역액	10억	30억	60억
증가율	-	200%	100%

자료 : 2005년 중국 SW산업 연간 보고서

- 중국의 C2C 시장은 eBay가 투자한 이취(易趣), 알리바바가 투자한 타오바오(淘宝), 이파이(一拍) 세 개 업체가 시장의 대부분을 차지
- 특히 2005년 이취(易趣)와 타오바오(淘宝)의 경쟁이 매우 치열
 - 2005년 1월 eBay는 이취(易趣)에 1억 달러를 추가 투자하겠다고 밝혔으며, 5월부터 거래 수수료를 낮추어 고객을 끌어들이고자 하였음.

- 반면, 타오바오(淘宝)는 앞으로 3년간 거래 수수료를 면제해주는 기로 하는 공세적인 전략을 택하였으며 결국 타오바오(淘宝)의 이용자가 이취(易趣)를 앞서게 되는 결과를 가져왔음.

다. 중국의 인터넷 여행시장

□ 중국의 e-Business 시장에서 눈여겨보아야 할 시장 중 하나는 인터넷 여행시장

- 인터넷 여행시장은 전 세계 전자상거래 시장 중 가장 발전이 빠른 산업 중 하나
 - 미국의 CRG 연구소의 통계자료에 따르면, 2002년 전 세계 여행업 전자상거래 판매액은 630억 달러에 달하여 전 세계 전자상거래 총액의 20%에 해당
- 중국은 내수시장의 활성화를 위해서 여행업 발전을 독려하고 있으며, 중국 국내여행, 해외여행은 큰 증가세를 나타내고 있음.
 - 특히, 구정 연휴, 노동절 연휴, 국경일 연휴 등 국가 정책적으로 장기간 휴일제도가 실시되고 있어 여행 산업의 발전은 매우 빠르게 진행
- 2004년에는 중국 인터넷 여행사이트를 통한 호텔예약 사용자가 50만 명에 지나지 않았으나, 3년 후인 2007년에는 200만 명에 달할 것으로 예상
- 주요 인터넷 여행 사이트는 ctrip과 elong이며, ctrip이 60%로 가장 높은 점유율을 차지하고, elong은 30% 정도의 점유율을 보이고 있음.
 - 이들 ctrip과 elong은 높은 정보량과, 신뢰도, 시간효율성 등을 바탕으로 중국의 인터넷 시장을 이끌고 있음.

4. 기업의 e-Business 현황

가. 기업 e-Business 시장

□ 중국의 기업 e-Business 시장에 뛰어들어든 업체는 크게 4가지로 구분

- MS, IBM, Sun, Intel, HP, Dell 등의 전통적 IT기업, 야후, AOL, 아마존, eBay 등 인터넷 기업, GM자동차, Ford자동차, 듀폰 등 전통적인 다국적 기업, Commerce One, 알리바바 등 전문 B2B기업
 - 이들은 협력과 경쟁을 반복하면서 중국의 기업 e-Business 시장을 이끌어 나가고 있음.

□ 중국에는 2000~3000만 개의 등록된 중소기업이 있으며, 그 중 30%가 인터넷을 이용하여 교역활동을 벌이고 있어 기업 e-Business 시장의 전망은 매우 밝음.

- 중국의 최대 B2B 기업인 알리바바의 경우, 2004년 등록된 기업수가 300만 개에 달하여 중국 전체 중소기업의 10%가 이를 이용한다고 할 수 있음.

나. 중국의 전자정부 시장

□ 중국의 e-Business 시장에서 눈여겨보아야 할 시장 중 하나는 전자정부 시장

- 중국은 1999년 정보서비스 관련 48개 정부 부서에서 공동으로 발의하여 '정부 인터넷 구축'을 시작하였으며, 이에 따라 정부 부서별 홈페이지가 신속하게 증가하고, 내용도 풍부해졌음.
 - 예를 들어 베이징 공상행정관리국은 인터넷 사무 플랫폼을 구축하여 인터넷 허가, 등록, 정기검사, 인증, 비준, 등기 등의 업

무를 인터넷에서 수행

- 2004년 1월까지 gov.cn에 등록된 인터넷 주소 숫자는 5,864개에 달하며, 이미 구축된 정부홈페이지는 4,677개에 달함
 - 이미 70% 이상의 지방 정부에서 인터넷을 통한 업무처리 창구를 마련
- 재정부의 통계에 따르면, 중국의 전자정부 규모는 1999년 130억 위안, 2000년 328억 위안, 2001년 600억 위안, 2004년 1,000억 위안으로 지속적으로 증가

5. 정부정책

가. 전자상거래 발전을 위한 의견

- 중국은 2005년 1월 8일 국무원의 발의로 '전자상거래발전을 위한 의견'을 발표
- 전자상거래 발전이 중국의 국민경제 발전에 중요한 작용을 하고 있음을 인식함과 동시에, 이를 지원할 제도적인 환경을 개선할 것을 촉구
- 또한, 전자상거래 활성화의 기본적인 발판이 되는 인증제도, 표준화, 지불결제, 물류서비스 등 시스템을 정비할 것이며, 이를 통한 전자상거래의 활성화를 이끌어 나갈 것임을 천명

나. 전자인증서비스 관리방법

- 2005년 2월 8일 정보산업부에서 '전자인증서비스 관리방법'을 발표

- 이는 '중국전자서명법'을 뒷받침하기 위해 제정되었고, 전자인증 서비스와 관련한 구체적인 관리 활동이 명시
- 중국은 전자서명법 시행을 위해 독립적인 '전자인증서비스기관'을 설립하였고, 이 기관과 전자인증 관련 활동은 정보산업부가 주관하도록 하였음.

전자인증 서비스기관	<ul style="list-style-type: none"> - 독립기업법인 자격으로서, 전자인증 관련 전문기술인원, 운영관리인원, 안전관리인원, 고객관리인원등이 최소한 30명 이상 될 것 - 등록자본금은 최소한 3천만 위안 이상일 것
전자인증 서비스	<ul style="list-style-type: none"> - 전자인증서 발급 - 전자인증서에 대한 유효성 확인 - 전자인증서 관련 정보 컨설팅 - 전자인증 서비스 유효기간 만료 60일 이전에 사전통보
전자서명 인증증서	<ul style="list-style-type: none"> - 전자서명 인증증서에 반드시 명시되어야 할 사항 <ul style="list-style-type: none"> · 발행기관, 인증업체명칭, 인증번호, 유효기간, 증명 ID, 전자서명, 기타 정보산업부에서 명시하는 내용
감독관리	정보산업부가 전자인증 서비스기관을 감독관리함

- 이 시행령은 2005년 4월 1일부터 시행되었으며 이러한 '전자인증서비스관리방법'을 통해서, 중국의 전자상거래가 더욱 활성화될 것으로 예상

6. 우리기업의 진출방안

가. 유망분야 및 진출경로

전자상거래

- IDC 자료에 따르면 중국의 전자상거래 금액은 해마다 급속하게 늘어나 2007년에는 4,000억 달러에 달할 전망이며 이는 전체 아시아 태평양 시장의 36% 비중

- 3,000만 개에 달하는 중소기업들이 전자상거래를 통한 판매를 원하고 있어 전자상거래 시장 전망은 매우 밝다고 할 수 있음.
- 중국의 전자상거래 잠재력이 매우 높기 때문에 시장에 참여하고자 하는 업체들이 매우 다양
- 넷이어나 시나닷컴 등 포털 기업을 비롯하여 전문 전자상거래 업체, 그리고 최근에는 인스턴트 메시징 업체까지 다양한 업체들이 전자상거래 시장에 참여
 - 또한, 최근에는 의류, 장난감 등 업종별 포털 사이트도 생겨나고 있어 전문분야 전자상거래도 눈에 띄게 증가
- 중국 전자상거래 시장의 경쟁이 매우 치열하기 때문에 아직까지 투자위주로 사업이 진행되고 있으며, 투자 규모도 점점 커지고 있음.
- 외국의 전자상거래 업체의 경우, 초기에는 직접 진출을 선호하였으나, 최근에는 직접 진출보다는 기존의 업체를 인수하거나, 자본투자를 통해서 진출하는 것을 선호
 - 다국적 경매업체인 eBay의 경우, 이취(易趣)를 인수하여 시장에 진출하였으며, 아마존 역시 주어위에(卓越)를 인수하여 시장에 뛰어 들었음.
 - 최근에는 야후닷컴이 알리바바에 10억 달러를 투자하여 40%의 지분을 인수
 - 최근 싸이월드, 다음 등 한국의 포털 기업들은 친구 찾기 사이트, 인터넷 구직사이트 등에 집중적으로 진출
 - 한국 기업은 직접 투자를 선호하는 반면, 미국이나 일본 등의 기업들은 인수나 지분투자 등의 간접투자 방식을 선호

모바일 게임

□ 중국은 통신시장이 눈부시게 발전하면서 신규시장 수요가 많이 창출되고 있으며 그 중 대표적인 시장이 모바일 게임 시장

- 휴대전화의 데이터 처리 능력이 점점 향상되고, 휴대 단말기의 성능이 급속도로 성장하면서 모바일 게임 시장에 진출하고자 하는 업체들이 점차 증가
 - 일본의 세가와 소니 등은 모바일 게임 시장에 진출했으며 노키아, 모토로라 등 휴대 단말기 업체들도 모바일 게임 개발에 박차를 가하고 있음.
- 중국의 모바일 게임산업은 중국 국내 통신사업자와 서비스 프로바이더 등이 2003년부터 시장에 진출하기 시작하여 2003년 9월부터 상용화를 시작하였고, 2004년에는 규모가 6억 위안에 달할 전망
- 모바일 게임 중, SMS 서비스가 차지하는 비중이 가장 크며, WAP이나 Java/Brew 서비스 시장은 이보다 작음.
 - SMS 게임 시장규모는 2003년 3억 위안에 달하였으며, 2004년에는 4억 9,000만 위안에 달할 것으로 전망
 - WAP게임 시장은 2003년 1,700만 위안이었으며, 2004년 8,800만 위안에 달할 전망
 - 2004년 Java게임 시장은 2,000만 위안에 달할 것으로 보이며, Brew 게임 시장은 2003년 370만 위안에 달할 것으로 보임.

□ 한국의 모바일 게임업체들이 중국에 진출하는 방법은 주로 중국의 통신업체의 서비스 프로바이더로 등록하여 진출하는 경우와 기존의 중국 서비스 프로바이더에게 대리권을 주어 진출하는 경우로 나뉨.

- 효과적인 중국 시장 공략을 위해 중국의 통신업체와의 협상력을

높이는 것이 필요

나. 유의사항

① 효과적인 진출 전략을 수립하라

□ 세계적인 인터넷 트래픽 검색기업인 Alexa.com의 자료에 따르면 상위 50개 인터넷 트래픽 기업 중 외국 인터넷 기업명을 찾는 것은 매우 힘들다고 함.

- Yahoo, MSN, eBay 등 몇몇 기업만이 눈에 띈 뿐이며 분야별 사이트 순위에서도 마찬가지
- 대부분 중국 기업들이 해당 분야별 사이트 트래픽 순위에서 1, 2위를 고수
 - 이는 중국 인터넷 기업들이 중국 시장에서 사업을 잘 해내고 있음을 반증함과 동시에 외국 인터넷 기업들이 중국시장에서 성공하는 것이 그만큼 어렵다는 것을 나타냄.
- 그러므로 한국에 있는 사업모델과 사업방식을 그대로 가져가지 말고, 중국 특성에 맞는 사업모델을 가져가는 것이 바람직하며, 인수나 투자 등 다양한 사업방식을 고려하는 것도 필요

② 중국 기업 혹은 소비자와 상호 win-win하는 관계를 만들어라

- 중국에 투자하는 외국 기업이라면 중국 소비자의 니즈를 잘 파악해야만 성공할 수 있음.
- 또한, 전자상거래 사업은 다양한 이익 집단이 존재하므로 이에 대한 상호 신뢰와 협조를 구하여야만 성공

③ 지적재산권 등 향후 분쟁의 대상이 되는 사항에 대한 준비를 철저히 하라

- 중국에 진출한 한국 기업들과 중국 기업 간 지적재산권 관련 분쟁이 종종 발생
- 적시에 시장기회를 만들어 중국시장에 진출하는 것도 중요하지만, 지적재산권 등 향후 분쟁이 일어날 소지에 대해 철저히 준비하여 진출하는 것도 매우 중요

Ⅲ. 홍콩

1. 정보통신산업 현황

가. 개요

□ 홍콩은 아시아 지역의 비즈니스 센터이며 정보통신 중심지로 잘 정비된 인프라를 보유

- 이러한 인프라 하에 홍콩은 최근 몇 년간 정보통신 산업의 지속적인 발전을 이루어 내고 있음.

- 홍콩의 정보통신부문은 2003년 이후로 완전 자유화

◦ 정보통신개발 및 규제 관할부서인 정보통신부(Office of the Telecommunications Authority, OFTA)는 경쟁촉진, 소비촉진의 자유시장정책을 기본정책으로 추구

◦ 현재 홍콩은 통신 서비스의 업체의 수나 외국인 지분 등에 있어서 제한이 전혀 없음.

- 이러한 홍콩의 완전경쟁체제는 외국 업체들의 시장진입과 투자를 매우 용이하게 하는 이점을 보유

◦ 이로 인해 국제적인 수준의 통신업체 및 관련 설비업체들이 홍콩시장에 자유롭게 진출, 경쟁하면서 홍콩정보통신을 발전시켜 나가고 있음.

나. 산업규모

□ 홍콩 정보통신 부문의 생산가치 및 부가가치는 2000년~2002년까지 상승세를 그리다가 2002년~2004년부터는 다소 하락하는 추세를 보이고 있음.

정보통신산업의 총 생산가치 및 부가가치 현황

(단위 : 백만 HKD)

	2000	2001	2002	2003	2004
총 생산가치	51,624	49,488	46,635	45,304	45,145
부가가치	20,639	22,967	23,198	21,668	17,432
GDP에 대한 기여도 (%)	1.6	1.8	1.9	1.8	1.4
총생산가치에 대한 부가가치비율(%)	40	46.4	49.7	47.8	38.6

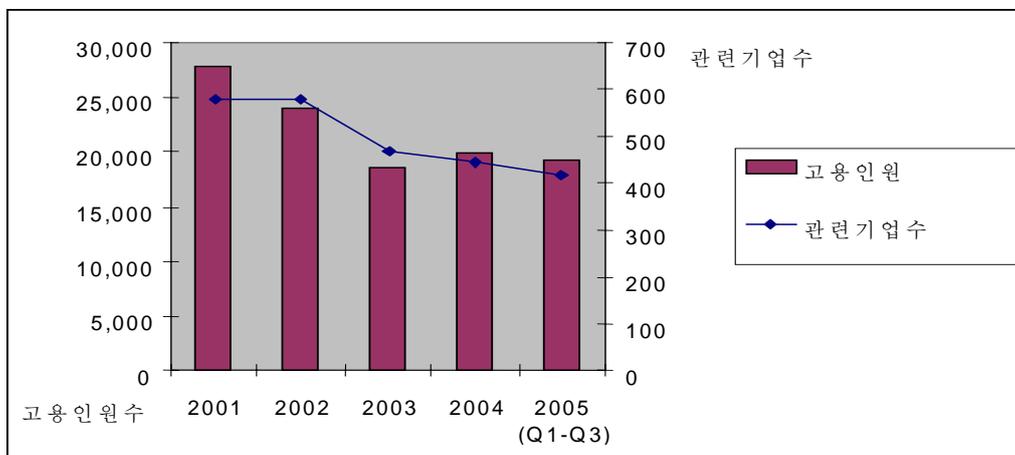
자료 : Census and Statistics Department, HKSAR

- 2004년 기준, 정보통신산업은 2003년 대비 19.5% 감소한 HKD 174억 달러의 부가가치를 창출
 - 또한 2004년도 정보통신산업은 홍콩 국내총생산(GDP)에 1.4% 기여

□ 정보통신산업에 고용, 종사한 사람의 수는 2004년 19,932명으로 6.8% 증가했으나, 2005년(Q1~Q3) 19,140명으로 다시 5.9% 감소

- 기업의 수는 2001년~2005년의 기간동안 점차 감소
 - 2004년 관련기업 수는 443개사에서 2005년 417개사로 5.9% 감소

정보통신산업에 고용된 인원



자료 : Statistical Digest of the Services Sector 2005

□ 정보통신산업 수익지수(Business Receipts Indices)도 2000년~2004년
간 꾸준한 감소 추세

- 단, 2005년도 1~3분기 수익지수는 각각 75.8, 76.8, 81.3으로 2004년
도 동기간 대비, 다소 증가

정보통신산업 수익지수

	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (Q1-Q3)
수익지표 (2000→100)	100.0	85.4	81.1	78.0	76.2	78.0

자료 : Statistical Digest of the Services Sector 2005

- 2002년부터 정보통신산업의 생산가치, 부가가치 등의 각종 지표가
하락하는 것은 홍콩 내 정보통신시장이 포화상태에 이르면서 경쟁
이 더욱 격화되고 있기 때문으로 분석

2. IT 인프라 현황

가. 인터넷 보급현황

인터넷 서비스 업체

□ 홍콩은 1993년에 최초로 인터넷 서비스 공급업체가(ISP) 등장한 이
래 인터넷 사용이 급속히 증가

- 1996년 11월, 인터넷서비스공급자협회(Hong Kong Internet Service
Providers Association - HKISPA)가 설립

◦ 현재 이 협회 회원사들이 전체 인터넷 서비스시장의 75% 이상
을 점유

- 인터넷 서비스공급업체 (ISP) 수는 2001년 이래로 감소 추세
 - 2005년 말 라이선스를 보유한 인터넷 서비스 공급업체 수는 2004년 대비 1.1% 하락한 186개
 - 그러나 186개의 업체들이 모두 실제로 영업을 하는 것은 아니며, 시장은 주요 3~4개의 통신업체에 의해 크게 분할
 - 홍콩 내 주요 통신서비스 공급업체는 Hong Kong Broadband Network Limited, PCCW-HKT Network Services Limited, i-Cable Webserve Limited 등

인터넷서비스 제공업자

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
인터넷서비스 제공업자(ISPs)	235	258	236	201	188	186

자료 : Statistical Digest of the Services Sector 2005

인터넷 방식

- 인터넷 연결방식은 2002년부터 전화접속 및 임대라인 접속에서 브로드밴드 형식으로 빠르게 교체
 - 브로드밴드 인터넷 접속 고객 수는 2000년과 비교할 때 2005년 4배 이상 증가
 - 브로드밴드 가입자는 2004년 148만 명으로 20.6%로 증가했고, 2005년 161만 명으로 8.6%로 증가
 - 브로드밴드 고객 중 91.7%는 가정용이었고 7.79%는 기업용
 - 2005년 기준 전화접속 고객 수는 브로드밴드의 절반 정도
 - 이밖에도 ADSL, FTTB(Fibre To The Building), LMDS(무선케이블 TV전송망), ATM, 케이블 모뎀 같은 광대역접속기술이 더욱 보편화
 - 2004년 11월부터는 Hong Kong Broadband Network Limited사에 의해 Symmetric 100-Mbps 인터넷과 세계최초의 1-Gbps 인터넷이

개시

접속방법별 인터넷서비스 사용자 수

	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Q3
전화선	2,283,047	2,018,238	1,371,705	1,084,368	1,003,604	985,457
브로드밴드	392,118	623,302	989,115	1,230,607	1,484,486	1,612,592
- 가정	NA	NA	915,517	1,134,041	1,370,056	1,478,346
- 기업	NA	NA	70,623	90,611	108,371	125,655
- 기타	NA	NA	2,975	5,955	6,059	8,591

자료 : Statistical Digest of the Services Sector 2005

인터넷과 PC

□ 홍콩통계청이 2005년 실시한 설문조사에 의하면, 홍콩 가정에서는 PC와 인터넷을 보편적으로 사용하고 있음.

- 설문조사에 따르면 2005년 홍콩 가구(약 1,601,300가구) 중 70.1%가 가정에 PC를 보유하고 있는 것으로 나타났으며 PC를 보유하는 가정 중 92.2%가 인터넷에 접속
 - 2005년 PC를 보유하고 인터넷도 사용하는 홍콩 가구는 전체가구의 약 64.6%에 해당

□ 기업의 경우에도 PC 사용 및 인터넷접속 비율이 지난 몇 년간 지속적으로 증가하였으며 2005년 PC사용 및 인터넷 사용기업은 각각 60.5%와 54.7%

가정 및 비즈니스부문 정보기술 보급률

가정용	2000	2001	2002	2003	2004	2005
개인 PC 보유비율	49.7%	60.6%	62.1%	67.5%	71.1%	70.1%
PC 보유 가구 중 인터넷 접속비율	73.7%	80.4%	84.6%	88.8%	91.3%	92.2%
PC에 인터넷 접속비율	36.4%	48.7%	52.5%	60.0%	64.9%	64.6%

기업용	2000	2001	2002	2003	2004	2005
PC 사용	51.5%	49.7%	54.5%	54.8%	58.4%	60.5%
인터넷 접속	37.3%	37.2%	44.2%	47.5%	50.4%	54.7%

자료 : Household Survey on Information Technology Usage 2005, and Annual Survey on Information Technology Usage and Penetration in the Business Sector 2005

- 기업규모별로 대기업 97.5%, 중기업 88.9%, 소기업 56.4%가 PC를 사용
- 인터넷 보급률의 경우에도 2004년 대기업, 중기업 소기업의 89.7%, 76.2% , 46.4%에서 2005년 91.5%, 83.6%, 50.5%로 크게 증가
 - 특히 중소기업의 PC와 인터넷사용이 뚜렷한 증가세

회사 규모별 인터넷 접속 PC 보유회사 비율

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
대기업	78.0%	86.0%	82.6%	85.1%	89.7%	91.5%
중기업	63.0%	64.0%	66.1%	78.2%	76.2%	83.6%
소기업	34.0%	33.0%	40.5%	43.0%	46.4%	50.5%

자료 : Annual Survey on Information Technology Usage and Penetration in the Business Sector 2005

- 산업별로는, 회계, 보험, 부동산, 경영서비스에서 PC보급률(87.2%)이 도소매, 수출입무역, 레스토랑, 호텔업(63.6%)보다 월등히 높았음.
- 홍콩은 세계적으로 높은 PC 보유율과 광대역 서비스 이용률을 보이고 있음.
- 국제정보통신연합(International Telecommunication Union)에 따르면, 홍콩의 인터넷보급률은 아시아에서 4위, 브로드밴드 보급률은 세계에서 2위

나. 전화 보급현황

유선전화

□ 홍콩무역발전국(Trade Development Council)에 따르면 홍콩은 아시아에서 3번째로 높은 유선전화 라인망을 보유

- 2005년 기준, 5개의 운영업체가 약 380만 유선전화 회선(170만 개는 기업회선, 210만 개는 그 외)을 공급
 - 또한 2005년 11월말 기준 홍콩 내 413,671개의 팩스전용선을 보유

유선전화 서비스

	2000	2001	2002	2003	2004	2005 ³
유선전화망 운영자	4	4	4	5	5	5
교환선 수 (천 단위) ¹	3,946	3,926	3,842	3,820	3,780	3,789
- 비즈니스 라인	1,736	1,765	1,708	1,701	1,662	1,674
- 주거 라인	2,210	2,161	2,134	2,134	2,119	2,116
인구 100명당 교환선 수	58.8	58.1	56.6	55.8	54.8	55.0 ²

주) 1. 직접 통화라인, 팩스, 데이터 라인 포함

2. 2005년 5월 기준

3. 2000년~2004년 수치는 연말 기준, 2005년은 11월 수치 기준

자료 : Office of the Telecommunication Authority, and Digest of the Services Sector 2005

□ 국제전화서비스의 경우 유선전화 및 휴대전화 네트워크를 통해 모두 가능하며 해외 233개 국가 및 2,200개 이상의 중국 도시로 국제 직통전화(IDD)서비스가 실시

- 홍콩무역개발국(Trade Development Council)에 따르면 2004년 홍콩인들의 국제통화량은 평균 745분
- 홍콩은 국제전화 송수신의 허브로서 2005년(Q1~Q3)까지, 총 41억분의 외부통화량과 16억분의 수신전화통화량이 기록
 - 또한 1999년 1월부터 독점 국제전화서비스가 해제되면서 국제 통화비용이 크게 하락

휴대전화

□ 홍콩은 세계적으로 휴대전화 보급률이 가장 높은 지역으로 기록

- 2005년 1~3분기까지의 이동통신 가입자가 2004년 전체 가입자 수를 초과하면서 시장이 지속적으로 확장되고 있는 추세
 - 2004년 말, 휴대전화 가입자도 820만 명으로 전년 대비 13.4% 증가
 - 2004년 휴대전화 가입자는 인구 100명당 118명

□ 휴대전화 가입 경쟁은 매우 치열한 상황

- 이용료 삭감, 부가가치서비스(메시지 서비스, 인터넷 서비스, 데이터 전송 서비스), 단말기 할인행사가 이루어지고 있음.
- 또한 1999년 3월 1일부터 전화번호 이동서비스제도가 도입되면서 고객이 이동통신사를 변경하지 않고 전화번호를 유지할 수 있게 되어 경쟁이 더욱 치열

□ 특히 부가가치서비스 중에서도 메시지서비스(SMS)가 성장세가 높은 편으로 2005년 1~3분기 간 수신 및 발신 메시지량은 모두 2004년 전체량을 초과

- 2006년 1월 4일 정보통신사업부(OFTA)가 발표한 통계에 따르면, 2005년 크리스마스와 2006년 새해에 각각 870만 및 990만 개의 메시지가 발송
 - 이는 평균보다 거의 111% 및 141% 증가한 것으로 홍콩인들이 대부분 특별한 기간 내 문자메시지를 통해 안부를 전하고 있음을 나타냄.

휴대전화 전화 서비스 이용현황

- 휴대전화 운영업체현황 (단위 : 개사)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
PMRS 운영업체	3	3	3	3	5	4
PCS 운영업체	6	6	6	6	6	6
3G 운영업체	-	-	-	-	4	4

- 휴대전화 가입자 수 (단위 : 천명)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005(Q3)
전체가입자	5,234	5,702	6,219	7,194	8,158	8,353
- 우편지불 (디지털 800/900 MHz 와 PCS 포함) ²	4,173	4,256	4,207	4,408	4,575	4,684
- 선불SIM 카드	1,061	1,445	2,012	2,787	3,583	3,699
- 2.5G 와 3G 사용	--	--	171	730	1,349	1,700
인구 100명당 휴대전화 가입자 수	78.0	84.4	91.6	105.1	118.3	NA
문자메시지 수 (천 단위) ^{2,3}						
발송 ⁴	-	-	196,380	416,845	1,035,698	1,176,594
수신 ⁴	-	-	514,914	1,024,560	1,920,079	1,982,851

- 주) 1. 선불 SIM 카드와 PCS 가입자 포함
 2. 2004년 1월부터의 수치는 3G 서비스 포함
 3. 문자메시지서비스(SMS)는 휴대전화 가입자 사이에 간단한 메시지를 주고받을 수 있게 하는 기능
 4. 휴대전화 가입자에 의해 발송, 수신된 메시지 수에 한함. 수신된 메시지 수가 발송한 메시지 수를 초과한 것은 일부 메시지는 수신자가 1명 이상이기 때문임

자료 : Statistical Digest of the Services Sector 2005

3G 서비스

□ 3G 모바일서비스는 2004년 1월에 시작

- 2005년 6월부터 Hong Kong CSL limited, Hutchison Telephone Company Limited, SmarTone 3G Limited, SUNDAY 3G(Hong Kong) Limited 등 라이선스를 보유한 4개 사가 3G 서비스를 제공

- 2005년 통계자료에 따르면, 3G 고객의 수는 2005년 2분기 410,000명에서 2005년 3분기 505,000명으로 23.2% 증가
- 홍콩은 3G 서비스 발전을 위해 MVNO(Mobile Virtual Network Operators)제도를 도입
 - MVNO에 따르면, 3G 라이선스 획득자는 네트워크 용량 30%를 의무적으로 개방해야 하며 MNO(이동통신사업자 : Mobile Network Operator) 인프라를 액세스할 수 있는 권리를 가짐.
 - 이에 따라 3G사업자는 3G 주파수를 보유하지 않고서도 서비스를 제공할 수 있게 됨.
 - MVNO 제도로 인하여 홍콩 3G 시장의 조기정착, 경쟁 활성화, 소비자 혜택 등의 효과가 기대

3. 전자상거래 현황

가. 개요

- 홍콩 내 전자상거래(e-Commerce)는 아직 초기단계
 - 그러나 앞서 언급한 바와 같이 전자상거래의 기초가 되는 인터넷 인프라구축은 세계적인 수준
 - Economist Intelligence Unit에 따르면 홍콩은 2005년 e-Readiness (인터넷을 상업적으로 활용하기 위한 기반조사) 순위가 아시아에서 1위, 세계 6위로 나타남.
 - 또한 AC Nielsen에 의해 진행된 설문조사 결과, 홍콩의 인터넷사용자의 약 1/3이 온라인은행 서비스를 1주에 1회 이상 사용하여,

싱가포르, 한국, 대만을 앞서는 것으로 나타남.

나. B2C

□ 기업이 인터넷으로 그 재화나 서비스를 고객에게 판매할 때 B2C 전자상거래가 발생

- 온라인상점, 재정서비스(은행, 증권 등), 티켓서비스, 정보서비스 등이 B2C 사이트들임.

- 2005년 설문조사 결과에 따르면 홍콩인들의 e-Business 활용 수준은 매우 높은 것으로 나타났으며 홍콩인의 97.3%가 최근 1년간 어떤 형태로든 e-Business 서비스를 이용한 것으로 나타남.

◦ 이 설문조사의 e-Business 서비스 개념에는 옥토퍼스카드(Octopus card), 현금자동입출금기(ATM), 전자화폐(e-Cash), Easy Pay System(EPS), Payment by Phone Service(PPS : 전화를 이용한 지불), 재정정보의 온라인 검색, 재화나 서비스의 정보, 구인정보 등을 포함

□ 최근 1년간 정부 온라인서비스를 사용한 비율 역시 29.4%로 상당히 높게 나타났지만, 온라인 구매서비스를 사용한 비율은 상대적으로 낮은 8.6%로 나타남.

- 이렇게 온라인 구매서비스의 이용률이 기타 e-Business 서비스 이용률보다 상대적으로 저조한 것은 오프라인 쇼핑몰이 워낙 발달한 홍콩의 특수성에도 기인한 것으로 분석

- 홍콩에서는 오프라인으로도 충분히 편리하게 근거리의 거대 쇼핑몰을 이용할 수 있음.

◦ 2002년 Taylor Nelson Sofres가 조사한 설문조사에 따르면, 홍콩 소비자 절대다수가 온라인으로 정보검색만을 실시하고 오프

라인으로 구매할 것이라고 답했음.

일반인의 e-Business 이용 비율

- 온라인 쇼핑 서비스 이용

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
15세 이상을 대상으로, 조사 전 1년간 개인적인 용무로 온라인 구매 서비스를 1건 이상 사용한 자 비율	NA	5.6%	4.9%	7.0%	7.1%	8.6%

- 전자비즈니스서비스 이용(현금자동인출기, 옥토퍼스 등 포함)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
15세 이상을 대상으로, 조사 전 1년간 개인적인 용무로 전자비즈니스 서비스를 1건 이상 사용한 자 비율	84.9%	88.5%	92.6%	93.6%	96.5%	97.3%

- 정부 온라인서비스 이용

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
15세 이상을 대상으로, 조사 전 1년간 개인적인 용무로 정부 온라인서비스를 사용한 자 비율	NA	NA	18.1%	24.3%	28.5%	29.4%

자료 : Household Survey on Information Technology Usage 2005

□ 2005년 홍콩 회사의 15.5%가 자사 홈페이지를 보유하고 있는 것으로 나타났으나 주요목적은 회사정보공개 및 고객 피드백을 위한 것

- 자사 홈페이지 보유율은 소기업 12.0%, 중기업 34.6%, 대기업이 72.3%

- 이들 홈페이지 보유기업 중 10.1%만이 제품이나 서비스를 온라인 주문을 받기 위한 채널로서 홈페이지를 사용하는 것으로 나타남.

다. B2B

□ B2B는 공급자와 서비스 간 거래를 성사시키기 위한 인터넷 사용을

지칭하는 것

- B2B 웹사이트는 대개 철강과 같은 생산기초물품의 소싱, 공급망 관리 등이 주를 이루고 있음.
 - 홍콩 내 B2B 거래는 여전히 초기단계임에도 불구하고 아시아 내 무역 중심지로서의 위치를 감안할 때, 향후 성장 잠재력은 높을 것으로 판단
- 2005년 통계청에서 실시한 설문조사에 따르면, 2005년 15.4%의 기업이 전자수단을 통하여 재화, 서비스, 정보를 주문/구매
- 전자수단에는 인터넷, 전화라인을 통한 상호응답시스템을 포함
 - 그러나 전자수단을 통해 구입한 재화는 대부분 소프트웨어 패키지나 음반 같은 전자미디어를 통해 전달되기 쉬운 제품들로만 제한
 - 한편, 인터넷상의 정보검색 역시 전자수단을 통한 정보입수로 간주할 때 2005년 홍콩기업의 약 52.3%가 전자수단을 통해 재화, 서비스, 정보를 입수한 것으로 나타남.
- 전자수단을 통해 재화, 서비스, 정보를 판매한 기업의 비율은 2004년 1.3%에서 2005년 1.8%로 증가
- 이 조사에서는 판매기업은 전자수단을 통해 주문과 구매를 수락하고 전자수단을 통해 재화, 정보, 서비스를 제공한 것만을 포함
 - 전자수단을 통해 재화, 서비스, 정보를 제공/홍보한 기업의 비율은 2005년 약 15.7%로 나타났으며 이는 2004년보다 0.4% 증가한 것
- 2004년 B2B로 이루어진 사업 총액은 276억 홍콩달러로 추정되고 있

으며, 이는 2003년 212억 달러보다 30.2% 증가

- 그럼에도 불구하고 이는 홍콩 전체 사업액의 0.49%일 뿐으로, B2B가 홍콩 전체 비즈니스에서 차지하고 있는 비율은 여전히 매우 미미한 실정

기업의 웹사이트와 인터넷 사용현황

- 웹사이트 사용

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
웹사이트 및 웹페이지 보유기업	7.3%	10.7%	11.8%	13.5%	14.8%	15.5%

- 전자 비즈니스 이용현황

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
전자 비즈니스를 통해 상품 및 서비스, 정보를 주문, 구매한 기업	4.9%	6.2%	7.1%	9.6%	11.7%	15.4%
전자 비즈니스를 통해 상품 및 서비스, 정보를 입수한 기업	35.3%	40.0%	45.2%	51.0%	53.0%	52.3%
전자 비즈니스를 통해 상품 및 서비스, 정보를 판매한 기업	0.3%	1.1%	1.5%	1.1%	1.3%	1.8%
전자 비즈니스를 통해 상품 및 서비스, 정보를 전달한 기업	8.1%	12.4%	12.1%	13.6%	15.3%	15.7%

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
전자 비즈니스를 통해 판매한 상품 및 서비스, 정보의 매출액 (단위: 십억 홍콩달러)	\$4.6	\$7.6	\$22.1	\$15.6	\$21.2	\$27.6
전체 매출액 중 상기 비즈니스 매출액 비율	0.11%	0.17%	0.43%	0.29%	0.42%	0.49%

자료 : Annual Survey on Information Technology Usage and Penetration in the Business Sector 2005

라. 기타

C2C

- 소비자들 간의 온라인 구매 및 판매는 홍콩에서 매우 일상적이며,

특히 패션, 액세서리, 장난감, 선물, 건강 및 미용제품 등 소비제품에 있어서 활성화

- 홍콩 내 대표적인 C2C 웹사이트로 야후 옥션(<http://hk.acution.yahoo.com>)과 GO2HK(<http://www.go2hk.com>)을 들 수 있음.

C2G

□ 홍콩에서는 온라인 정부서비스가 매우 보편적

- 시민에게 시간을 절약하게하고 양질의 서비스를 제공할 뿐 아니라 정부도 비용절감효과를 누리고 있음.
- 홍콩정부는 2000년 12월부터 전자서비스(ESD, <http://www.esd.gov.hk>)를 시작
 - 서비스는 세금 지불, 세금반환신고, 투표자 등록, 운전면허 갱신, 개인주소 변경 등을 포함

B2G

□ 홍콩정부는 2000년 4월 ETS(Electronic Tendering System, <http://www.ets.com.hk>)를 시작

- 이 시스템은 입찰자등록, 입찰공지, 입찰문서 기능 다운로드, 업무조사, 입찰건의 제안, 입찰결과 공지 등을 제공

4. 기업의 e-Business 현황

가. 기업의 e-Business 수용도

□ 홍콩의 e-Business 수용도의 경우 업종별로는 소매/서비스 업종이, 규모별로는 대기업일수록 높게 나타남.

- 위 결과는 홍콩 생산성본부(Hong Kong Productivity Council)가 2005년 7월~12월 간 홍콩기업 2,008개 업체를 대상으로 하여 복수 응답 설문(전화설문)을 통해 얻어짐.
- 대부분의 기업들이 e-Business 도입에 대하여 긍정적이었음에도 불구하고, 온라인 결제시스템 등이 도입되는 등 진정한 의미의 전자상거래를 실시하고 있는 기업은 전체기업의 0.4%로 소수에 불과
- 설문조사에 따르면 응답자들은 e-Business 수용을 저해하는 요인으로 기술부족, 인력부족, 온라인 보안문제, 지식부족, 선택사항의 과다 등을 우선적으로 꼽았음.

2005년 업종별, 규모별 e-Business 수용도 조사

e-Business 수용도	업종별				규모별 (종업원 수)				전체
	제조	무역	소매	서비스	<10	10-49	50-99	>=100	
레벨 0	36.4%	25.9%	70.5%	48.9%	48.3%	17.0%	6.7%	5.1%	43.5%
레벨 1+	63.6%	74.1%	29.4%	51.0%	51.7%	83.0%	93.3%	94.9%	56.4%
레벨 2+	63.1%	72.1%	29.3%	48.4%	49.7%	82.2%	93.0%	94.9%	54.6%
레벨 3+	35.3%	31.2%	12.2%	21.7%	19.4%	48.8%	70.9%	81.6%	24.2%
레벨 4+	6.6%	8.5%	5.0%	9.3%	5.0%	20.7%	45.8%	65.8%	8.0%
레벨 5+	0.1%	0.0%	0.9%	0.7%	0.1%	1.0%	1.4%	19.6%	0.4%

주) 레벨 0 : e-Business 관련 향후 6개월 간 계획 전혀 없음
 레벨 1 : e-Business 관련 향후 6개월 간 도입계획 있음
 레벨 2 : 기초적인 이메일 등을 사용하고 있음
 레벨 3 : 홈페이지 및 이메일 사용하고 있음
 레벨 4 : 온라인 구매 실시, 사내 전산망 구축
 레벨 5 : 온라인 결제 시스템 도입

자료 : e-Business Adoption in HK 2005, Hong Kong Productivity Council

나. 기업의 e-Business 주요사례

- HSBC(<http://www.hsbc.com.hk>)는 온라인 뱅킹서비스가 잘 구축되어 있는 대표적인 은행
 - 계좌 잔액조회, 자금이체 이외에도 공과금 납부 등이 모두 온라인 상에서 모두 이루어짐.
 - 이밖에도 온라인 쇼핑몰로는 화장품 유통상인 SASA Cosmetics 웹사이트(<http://web2.sasa.com>)를 꼽을 수 있으며 온라인 티켓팅 서비스를 구축해 놓은 홍콩디즈니랜드(<http://www.hongkongdisneyland.com>) 등도 대표적인 사례로 꼽히고 있음.

5. 정부정책

가. 정보통신산업 촉진정책

- 정보통신사업부(OFTA)는 자유화 촉진, 경쟁촉진, 소비촉진 정책을 통해 아시아 정보통신, 방송, 인터넷 허브로서 경쟁력을 강화하는 것을 목표로 하고 있음.
 - 이밖에 사이버포트(Cyberport)와 홍콩과학기술산업단지(Hong Kong Science & Technology Park) 같은 IT 인프라 건설에도 투자
 - 사이버포트는 Hong Kong Cyberport Management Company Limited와 홍콩정부 (HKSAR)에 의해 합작으로 진행된 미화 20억 달러(158억 홍콩달러)의 프로젝트 사업
 - 4개의 사무실 빌딩, 4성급 호텔, 엔터테인먼트, 호화주거지역으로 구성되고 있으며 100여개의 IT 기업과 10,000여명의 IT 전문가가 있는 전략적인 기지로 키워질 계획
 - 홍콩과학기술산업단지(Hong Kong Science & Technology Park)는

Hong Kong Industrial Estates Corporation, Hong Kong Industrial Technology Centre Corporation, the Provisional Hong Kong Science Park Company Limited의 3개사가 합병하면서 2001년 5월 7일 설립

- 홍콩정부가 집중하고 있는 핵심비즈니스(정보기술, 바이오 등)의 기술집약적 생산과 서비스산업 역량을 높이기 위한 것을 목적으로 하고 있음.

나. e-Business 산업 촉진정책

□ 1998년 11월 홍콩특별행정지역정부의 산업 및 기술국(The Commerce, Industry and Technology Bureau)에서 디지털 21 IT 전략을 공표

- 디지털 21 IT 전략은 e-Business 사업육성을 위한 인프라 건설 등 환경조성에 중점
- 2004 디지털 21전략에 따르면 정부는 8개의 중점활동 영역을 정의
 - 이는 정부리더십, 지속적인 e-Government 프로그램, 인프라 및 사업환경, 제도정비, e-Business 기술개발, IT 산업개발, 지식경제의 인적자원 개발, 디지털 산업 개발
- 특히 홍콩정부는 중소기업의 신시장 개척 등에 있어서 e-Business 사업의 활용을 장려
 - 디지털 21 웹사이트에서는 전자상거래 정보를 제공하는 것과 함께, ITF(혁신기술기금), ARF(연구기금), NTTS(신기술훈련 프로그램)같은 자금지원 프로그램을 제공

6. 우리기업의 진출방안

가. 유망분야

전자상거래 관련 보안시스템

□ 전자상거래가 활성화되기 위해서는 보안문제가 우선적으로 해결해야 할 과제

- 특히 거래 시 계약과 개인정보보호에 대한 보안이 관건
- 전자상거래 관련 보안시스템에서도 방화벽, 침입자 추적시스템 (intrusion detection systems), 바이러스 추적 소프트웨어(virus scanning software)/전자상거래를 용이하게 하는 소프트웨어 (Software to facilitate e-Commerce)등의 전망이 밝을 것으로 예상

e-Business 제공 서비스

□ e-Business 제공 서비스는 고객의 수요에 맞게 이메일 시스템, 웹페이지 디자인, 온라인 거래 및 지불 시스템 구축 등을 지원

- 홍콩에서는 e-Business 제공 서비스와 관련하여 중소기업을 타깃으로 하는 것이 바람직한데 이는 자체적으로 전자사업시스템을 구축하기 위한 충분한 기술이나 인적자원이 없기 때문
- 최근 홍콩 내 상당수의 회사가 전자거래 혹은 온라인 지불시스템을 구축을 희망하고 있으나 기술부족으로 어려움을 겪고 있음.
 - 이 때문에 온라인 거래 시스템 및 관련 소프트웨어 및 하드웨어 사업부문도 전망이 밝을 것으로 예상

나. 진출경로 및 유의사항

□ 홍콩은 완전경쟁체제를 갖춘 지역이면서도 정보통신시장이 이미 상당부분 포화상태에 이르렀기 때문에 우리기업이 진출 시 가격의 합

리적인 책정과 틈새시장을 잘 파고들어가는 것이 매우 중요

- 홍콩은 전시중심도시로 다양한 분야의 전시회가 항시 개최되고 있어 우리 기업에게 있어서 관련 전시회 참가는 산업동향 및 홍콩기업들의 추세 등을 파악할 수 있는 좋은 기회를 제공

- 2006년 개최되는 e-Business 관련 전시회/세미나는 다음과 같다.

Fraud, Oprisk and Security World Asia 2006

주최 : Terrapinn Ptd Ltd.

일시 : Mar 22~24, 2006

장소 : Conrad Hong Kong

Hong Kong Electronics Fair (Spring Edition) Special Edition - ICT Pavilion

주최 : Hong Kong Trade Development Council

일시 : April 14~17, 2006

장소 : Hong Kong Convention and Exhibition Center

Broadband World Forum Asia

주최 : International Engineering Consortium

일시 : May 15~18, 2006

장소 : Hong Kong Convention and Exhibition Center

Hong Kong International Computer Conference

주최 : Hong Kong Computing Society

일시 : Sep 20~21, 2006

장소 : Hong Kong Convention and Exhibition Center

IV. 대만

1. 정보통신산업 현황

가. 하드웨어 분야

□ 대만은 다년간 전자, 정보 및 통신산업에 대해 집중적인 육성을 했고, 그 결과 정보산업 하드웨어 분야의 산업가치는 미국 다음으로 높은 것으로 나타나고 있음.

- 노트북, LCD, 마더보드를 주요 상품으로 하는 동 산업의 산업 가치는, 2003년에는 571억 500만 달러, 2004년에는 684억 1,300만 달러로 전년에 비해 19.6% 성장하였으며, 최근 자본, 기술, 지식집약형으로 발전해 가고 있는 추세

정보산업 하드웨어분야의 산업가치

(단위 : USD 억)

연도	2003년	2004년	2005년
산업가치	571.05	684.13	811.08(f)

자료 : 대만 공업연구원 工業資訊 연감 2005

나. 소프트웨어 분야

□ 2004년 대만 정보서비스업(광의의 정보소프트웨어산업)의 시장규모는 NT\$ 1,577억이며, 2005년은 NT\$ 1,600억을 초과

- 대만 자책회(MIC)의 분석에 의하면, 대만 정보소프트웨어산업은 하드웨어산업의 1/2 정도 수준
- 최근 정부의 정책을 통한 적극적인 육성으로 2008년에는 NT\$ 3,000억에 이를 것으로 전망

정보산업 소프트웨어분야의 시장규모 및 성장률

(단위 : NTD 억)

	2002년	2008년	복합성장률
종합영업수입	1,543	3,000	11.7%
수출액	139	600	27.6

자료 : 資訊工業연감 2005

다. 통신산업분야

□ 대만 통신산업은 통신시장의 개방 이후 왕성하게 발전

- 대만 공업연구원 IEK-ITIS 프로젝트에 따르면, 2005년 상반기(1~6월) 대만 통신산업의 산업가치는 NT\$ 2,031억으로 전년 동기대비 12.3% 성장
 - 이중 무선통신의 산업가치는 NT\$ 1,318억으로 전년대비 13%, 유선 케이블넷은 NT\$ 713억으로 전년대비 6.7% 성장

2. IT 인프라 현황

가. 휴대전화 사용현황

□ 대만 휴대전화 시장은 전체 가입자 수가 약 2천만 명에 달하고 있으며, 인구 백 명당 가입자 수는 87명

휴대전화 보급현황

	가입자 수 (천명)	인구백명당 가입자 수
1998년	4,727	21.6
1999년	11,541	52.2
2000년	17,874	80.2
2001년	21,633	96.6
2002년	23,905	106.1

2003년	25,090	111.0
2004년	21,528	94.9
2005년	19,876	87.3
2006년 1월	19,811	87.0

자료 : 중화민국 교통부 2006.01

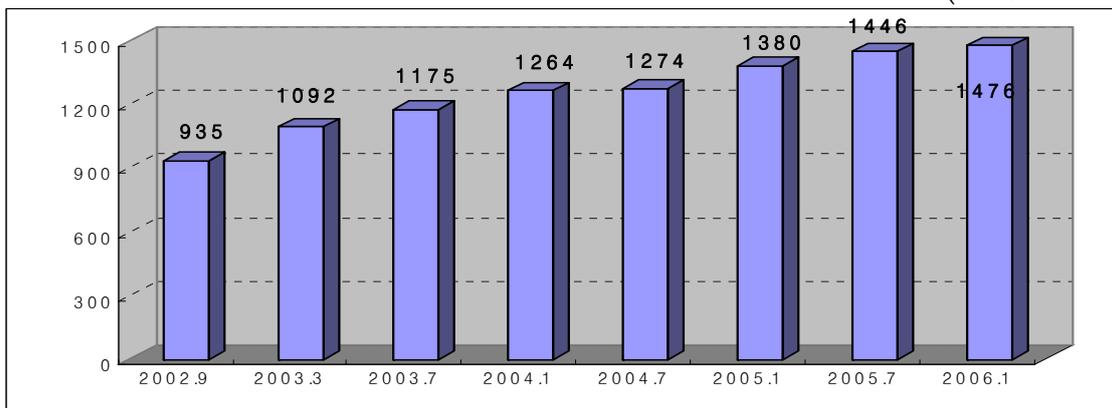
나. 인터넷 사용현황

□ 대만 케이블인터넷 사용조사 보고서에 따르면, 무선인터넷 사용자의 수가 안정적인 성장세를 보이고 있는 것으로 나타남.

- 2006년 1월 기준, 대만 인터넷 사용자는 1,476만 명으로 전체 (1~100세 인구)의 65.07%에 달하고 있으며, 12세 이상 인터넷 사용자 비율은 65.97%
 - 이 중 케이블인터넷 사용자는 1,162만 명으로 전체 인구수의 약 60%(59.93%)를 점유
- 남성사용자(68.68%)가 여성사용자(63.27%)보다 높은 비율을 보이고 있으며, 12~35세의 사용자가 전체의 87%를 차지

대만 인터넷 사용자 증가추이

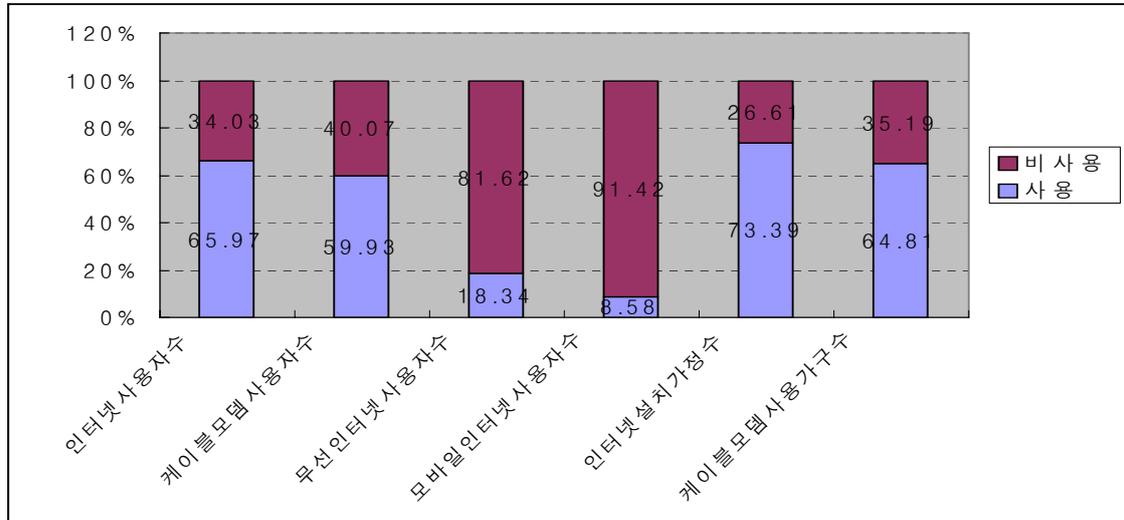
(단위 : 만명)



주) 2002.9와 2003.3의 자료는 15세 이상 사용자, 기타는 0~100세 기준
2003.3의 자료는 대만 교통부 통계처

자료 : Taiwan Network Information Center

2006.01 기준 대만 인터넷 사용자 수와 사용 가구 수 비교



자료 : Taiwan Network Information Center

□ 대만 지역 인구의 약 18%(18.38%/356만 명)가 무선인터넷을 사용

- 개인 무선인터넷 사용자는 356만 명으로 주로 가정에서 인터넷을 사용하고 있는 것으로 조사
- 모바일인터넷 사용자는 8.58%인 166만 명으로 주로 GPRS방식을 사용하고 가장 많이 사용하는 서비스 항목으로는 '벨소리 다운로드'이며 매월 서비스 이용료는 NT\$ 250 이하인 것으로 조사
- 2005년 하반기에 3G서비스가 실시되었고, 새로운 모바일 인터넷 사용방식이 증가되기는 하였으나, 서비스비용이나 콘텐츠 분야에 있어 큰 변화가 없는 것으로 조사

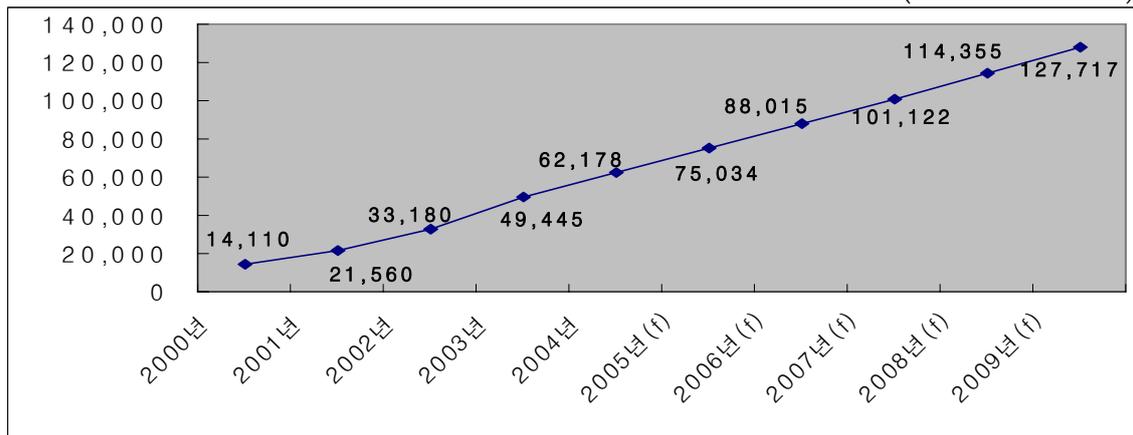
3. 전자상거래 현황

□ 대만은 정부 정책인 대만 국내정보화기초 건설강화와 기업정보화 수준제고 및 산업간 전자화체계의 구축에 따라, 기업간 전자상거래의 비율 역시 나날이 증가하고 있는 추세

- 2004년 대만 B2B 전자상거래 부문에 있어, 대만기업 내부인터넷(93%) 및 인터넷(98%) 구축비율은 90% 이상이며, 대만 국내 사이트 구축비율은 85% 이상이고, 이중 정보산업(95%), 금융보험업(97.3%), 중소기업(76.1%), 농림어목업(60.0%) 등이 주요
- 전체 시장규모면으로 보면, 대만의 2000년 B2B 교역시장의 규모는 NT\$ 1조 4,110억이며, 2004년에는 NT\$ 6조 2,178억으로 불과 4년 만에 340.7%가 성장하였고, 평균성장률은 85.2%를 보이고 있음.
 - 2009년에는 NT\$ 12조 7717억으로 전망

2000년~2009년 대만 B2B 전자상거래시장규모예측

(단위 : NT\$ 억)



자료 : 경제부 상업사 '전자상거래법 및 기초환경구축프로젝트(電子商務法制及基礎環境建構計畫)' 2005

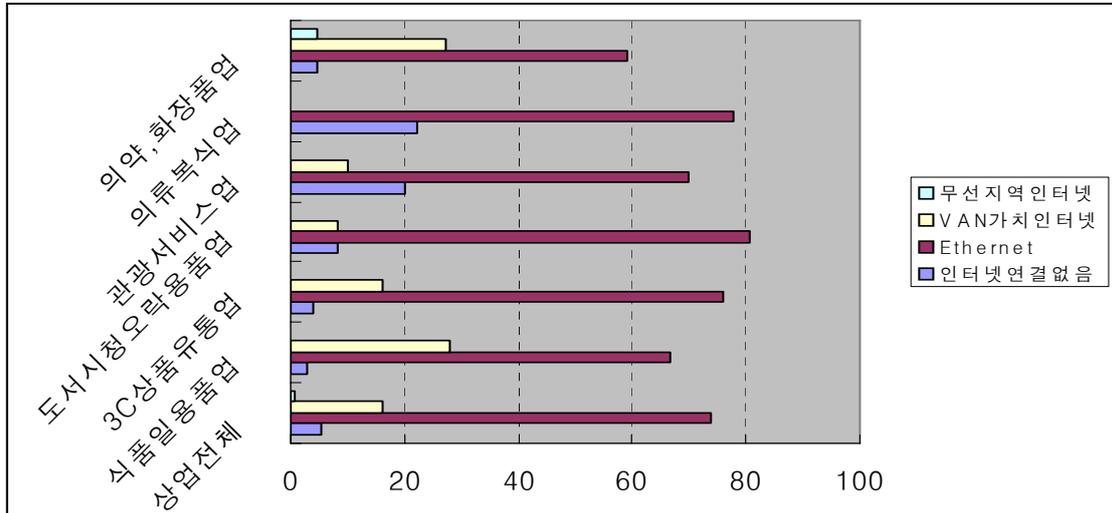
4. 기업의 e-Business 현황

가. 대만 상업분야 정보화현황

- 상업의 6대 주요 분야(식품일용품, 3C상품유통업, 도서시청오락용품, 관광서비스업, 의류복식업, 의약화장품) 중, 77.3%의 기업이 Ethernet을 사용하고 있으며, 의약화장품 업종분야의 4.5%업체가 무선인터넷을 사용

- 기업의 대외인터넷 연결구조에서는 92.5%의 기업이 ADSL을 사용

업종별 인터넷 사용 현황

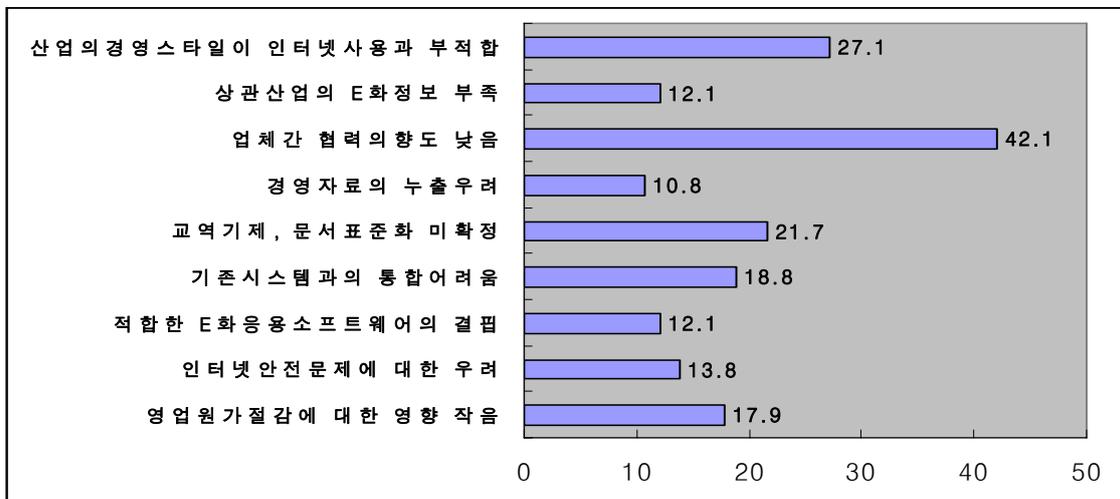


자료 : 경제부 상업사 '전자상거래법 및 기초환경구축프로젝트(電子商務法制及基礎環境建構計畫)' 2005

□ 다만 국내기업의 e-Business화 진입의 가장 큰 난제로 지적되고 있는 부분은 공급라인 상에 있는 업체 상호 간 협력의향도가 낮다는 것

- 인터넷 안전의 문제도 자주 지적되는 것으로 나타났다.

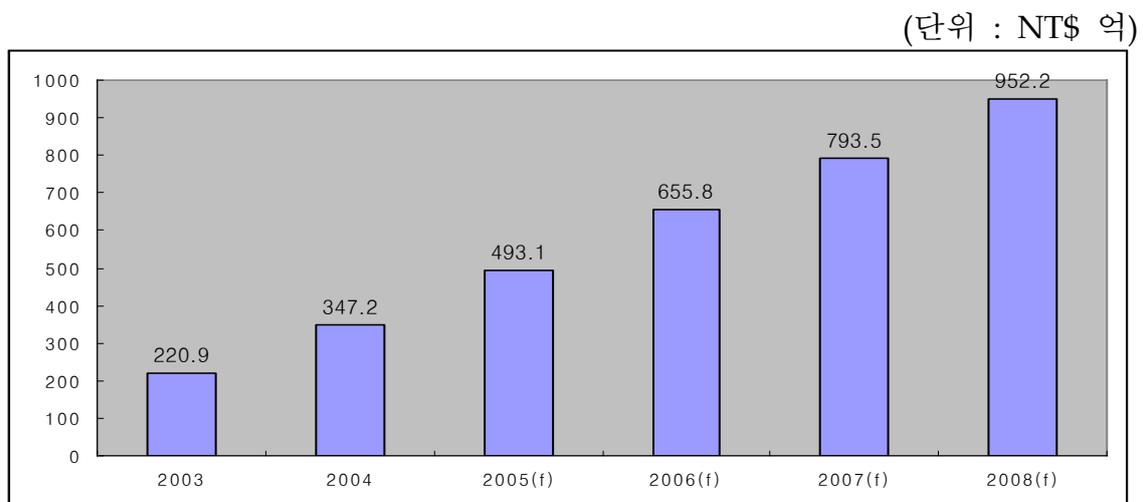
대만 국내기업 e-Business화 진입의 난제



나. 온라인구매시장

- 대만 온라인구매시장은 2001년부터 현재에 이르기까지 고성장을 보이고 있고, 2005년~2007년까지는 48%의 성장률을 보일 것으로 전망
 - 이러한 고성장의 주요인으로는 인터넷 구매 소비자의 신규가입 증대, 소비자의 신뢰도 증가와 기존 전통소매업자들의 동 시장 적극 진출 및 물류유통의 다원화 추세이며 이들은 대만 온라인구매시장의 발전 동력인 것으로 분석
 - 온라인 시장의 상품가격은 보편적으로 실제 상점보다 저가이며, 동일한 상품에 대해 가격비교가 쉽다는 점에서 많은 소비자들을 끌어들이고 있어, 이를 극복하기 위한 업체들의 상품 및 서비스의 차이, 브랜드 개발 등이 요구
- 2004년도 대만 온라인 시장규모는 NT\$ 347억 2,000만에 이르는 것으로 조사되었으며, 동 시장의 규모는 2004년 전체 소매시장 영업규모 NT\$ 28,866억의 1.2%를 점유하고 있는 것으로 나타남.

온라인 시장 규모

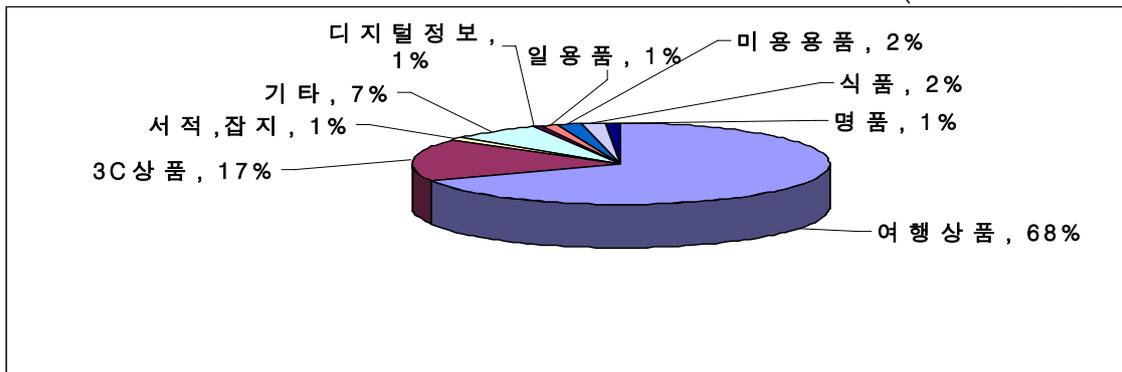


자료 : 資策會電子商務研究所

- 2004년 온라인구매의 가장 큰 주류는 전체 소비의 68%를 차지하고 있는 여행 상품이며, 그 다음으로는 3C류 상품
- 최근 들어서는 인터넷 구매 인구가 증가하고 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰도가 점점 증가하면서 가구, 일용품, 식품 분야도 증가
- 2004년 이용소비군 중 여성의 비율은 54%, 남성은 46%이며, 20~39세의 이용자가 가장 많고, 이중 30~39세의 소비자가 전체의 86.1%로 가장 많은 것으로 조사

온라인 구매 상품 종류

(단위 : NT\$ 억)



자료 : 資策會電子商務研究所

5. 정부정책

가. 정보화 정책

臺灣M계획

- 臺灣M계획은 '寬頻管道建置分項計畫'와 '行動台灣應用推動分項計畫' 등 2개 계획의 일환으로 현재 행정원 과기고문조가 담당

- 2005년에서 2009년까지 총 NT\$ 300억에 이르는 자금을 각 지방정부에 투자하여 6,000km의 광대역망 16개를 구축하여 지역 무선인터넷 환경을 조성한다는 것이 주 내용
- 동 프로젝트로 총 10개 도시를 e-Transportation화하고, 15개 지역(공업단지, 과학원, 회의센터 등)에 그와 동등한 시스템을 구축한다는 기본 계획안을 포함

대만M계획 내용

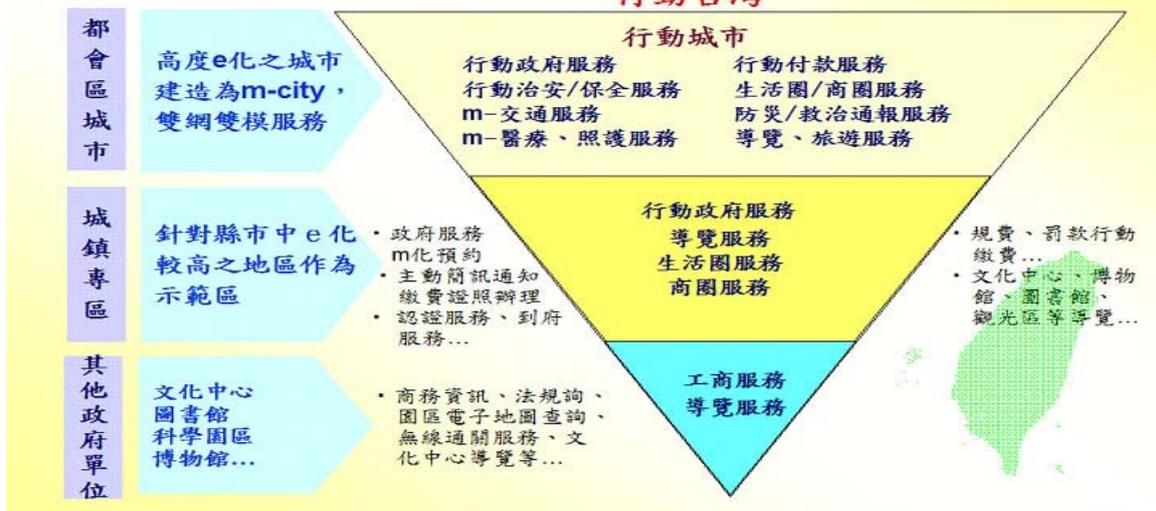


計畫內容

行動服務—3A service (anywhere, anytime, any system)

▶完備基礎建設，建立行動化便民服務。

行動台灣



나. e-Business 촉진정책

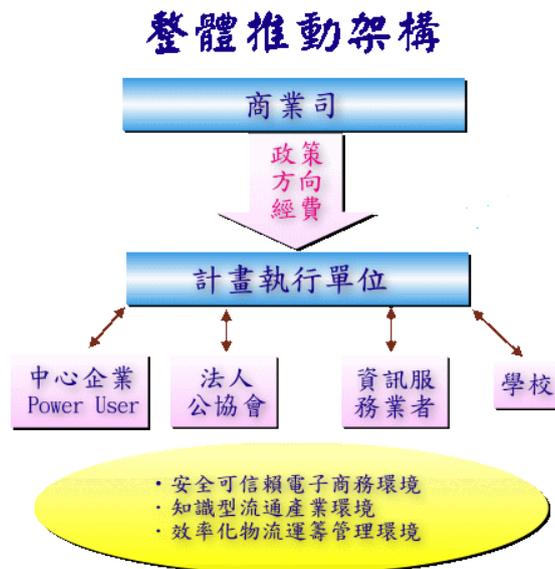
대만의 상업자동화 및 전자화추진 프로젝트(e-Business)

- 2001년 대만 행정원은 '國家資訊通信發展推動方案'을 통과시키며, 경제부 상업사(商業司) 상업자동화 및 전자화추진을 담당
 - 동 프로젝트는 국제간의 교류를 통해 성숙한 해외 전자상거래 모델을 학습하고 기업의 e화를 가속화하는 등 안전하고 신뢰 가능한 전자교역의 환경을 구축하는 데 주목적
 - 이와 함께 전자교역의 안전화를 위한 전자서명법도 통과
- 대만은 국내산업 전자화 추진을 통하여 대만 기업이 차세대 경쟁에서 우위를 가지고 향후 아태지역의 전자상거래 중심으로 도약하기를 기대

국내산업 전자화 추진 예산

(단위 : NTD 천)

연도	2001년	2002년	2003년	2004년(f)	2005년(f)	2006년(f)	총계(f)
예산	295,268	300,793	255,916	290,000	503,480	604,180	2,249,637



6. 우리기업의 진출방안

가. 유망분야

문화콘텐츠

- 대만은 문화콘텐츠 분야의 시장이 아직 발전되어 있지 않으나, 향후 문화콘텐츠 분야의 E-Market이 상당히 발전할 것으로 전망
 - 온라인 영화시장, MP3 등 저작권과 관련된 동 분야는 최근 불고 있는 한류 붐과 함께 우리 기업 진출이 가능한 분야인 것으로 평가

교육콘텐츠

- 저출산시대에 진입한 대만 역시 자녀교육에 대해 상당히 관심을 보이고 있으며, 최근에는 인터넷을 이용한 교육프로그램 등 e-Learning 분야가 확장되고 있는 추세
 - 동 분야에서 이미 상당한 발전을 이룬 우리기업의 다양하고 좋은 상품들은 대만 소비자에게 어필할 수 있을 것으로 전망

비즈니스 모델과 e-Business 관련 주변시스템

- 대만은 e-Business 인프라가 서서히 형성되고 있어 게임분야를 제외하고는 큰 상품이 존재하지 않음.
 - e-Business 관련 소프트웨어 개발회사가 없어, 국외 제품을 벤치마킹하고 있는데, 특히 대만 환경과 유사한 한국의 비즈니스 시스템을 모니터링하고 모방하고 있음.

- 우리나라의 성공적인 비즈니스 모델과 전자결제시스템 등 주변 시스템은 대만 진출 유망 분야

나. 진출경로 및 유의사항

- 대만 시장에는 자본은 있으나 기술 및 동 시장에 대한 인지도가 부족한 기업과 인지도는 있으나 기술 및 자본이 부족한 기업의 두부류가 존재

- 자본이 있는 기업에 대해서는 우리나라의 성공한 비즈니스 모델이나 주변 시스템을 제공하는 방식으로, 동 시장에 대해 인지도가 있는 기업에 대해서는 기술제공을 통한 합자형식의 진입이 가능

- 최근 대만은 對한국 무역적자 심화와 국제 시장에서의 한국 입지 확대로 한국에 대해 경계의 입장을 취하고 있는 상태

- 이런 시기에 규모가 커질 수 있는 e-Business 시장에 한국이 진출할 경우, 한국 기업이 공격의 대상이 될 수 있으므로 대만의 우수 기업과 전략적인 연맹을 통한 진출이 바람직

- 대만의 e-Business 시장 관련 법률이나 환경은 아직 미완성상태이므로 최초 진출은 독자적 진출보다는 대만 기업의 성공을 우선한다는 마인드의 협력을 통한 진출이 권장되고, 이후 대만의 동 시장 관련 법률이나 환경이 정착되었을 때 본격적으로 진출하는 방안 모색

- 진출 초기에는 양국간의 비즈니스보다는 상호 교류 협력을 통한 win-win 구사 필요

- 대만의 온라인서비스 분야의 인맥은 폐쇄적

- 새로운 아이디어 혹은 프로젝트에 대해서는 상당히 관심을 보이고

모방, 연구하려고 하나, 합자/협력에 대해서는 소극적인 자세

- 공신력 있는 기관(KOTRA 등)을 통한 사업설명회를 활용, 많은 업체를 접촉하고 적합한 사업파트너를 물색하는 것이 필요
- 한국과 대만은 동일한 중화 문화권이나, 양국 간 기본적인 사고체계가 다르므로, 이에서 오는 문화적인 차이 극복을 위한 현지 전문가 기용이 필요

V. 싱가포르

1. 정보통신산업 현황

가. 개요

□ 싱가포르는 일찍부터 정보통신의 중요성을 인식

- 정부 주도의 장기적인 정보통신산업 육성정책을 통해 1980년대 초부터 각종 인프라 구축 및 산업기반을 다져왔음.
- 현재 싱가포르의 정보통신수준은 아시아 정상 수준

나. 정보통신산업 현황

□ 싱가포르 정보통신개발청(IDA)에 의하면, 싱가포르 정보통신산업은 총수익 측면에서 볼 때 2004년 기준 전년 대비 6% 성장한 S\$ 347억 7,000만을 기록

- 2006년 말까지 연 4.5% 성장률을 나타낼 것으로 예측
 - 이중 하드웨어가 총수익의 47%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 이후 텔레커뮤니케이션 서비스(20%), 소프트웨어(15%), IT서비스(10%), 콘텐츠 서비스(8%)순

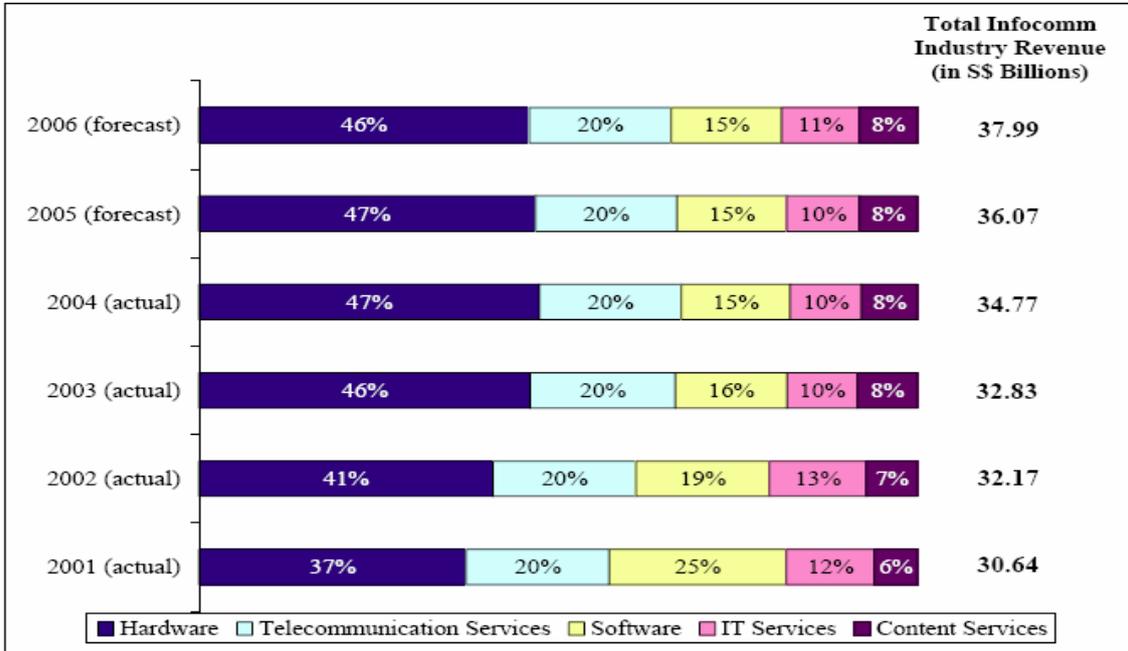
싱가포르 정보통신산업 총수익

(단위 : S\$십억)

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년 (추정)	2006년 (추정)
수익	30.64	32.17	32.83	34.77	36.07	37.99
성장률	N/A	5%	2%	6%	4%	5%

자료 : IDA

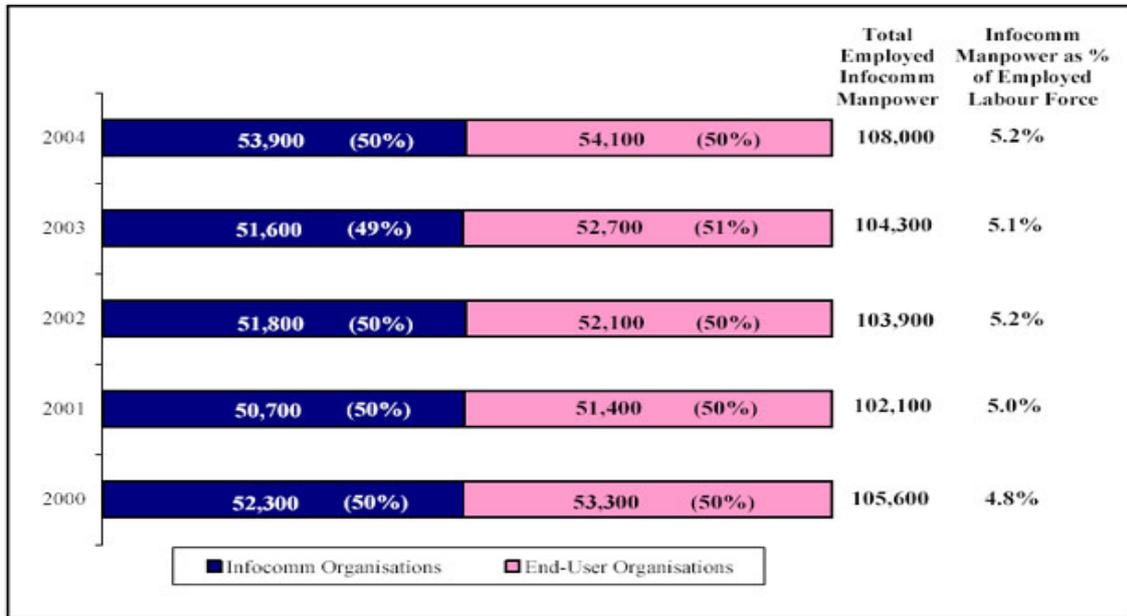
세부시장별 정보통신산업 구성현황



자료 : IDA

- 한편, 총수익 S\$ 347억 7,000만에서 수출시장을 통한 수익이 S\$ 198억 6,000만으로 57%, 국내시장에서의 수익이 S\$ 149억 1,000만으로 43%를 구성하는 것으로 집계(2004)
- IT산업 종사인구 수는 2004년 기준 108,000명으로 싱가포르 전체 노동 인구 중 5.2%를 차지
- 시스템관리 및 인프라스트럭처, 소프트웨어 및 응용 관련 직종이 50%를 구성

고용인구 추이



자료 : IDA

다. 향후 산업전망

□ Gartner는 싱가포르의 IT 시장규모를 2008년 US\$ 92억 6,000만 규모에 이르기까지 매년 4.1%씩 성장할 것으로 전망

- 하드웨어 산업 규모는 2004년을 정점으로 2003년부터 2008년까지 연평균 0.4%씩 줄어들어 2008년에는 18억 7,000만 달러로 감소하며, IT서비스 분야는 2005년부터 하드웨어 산업 규모를 추월, 2003~2008년 연평균 7.5%씩 성장하여 26억 3,000만 달러 규모에 이를 것으로 전망
- 소프트웨어 분야는 2003~2008년 동안 연평균 9.0%의 높은 성장률을 보일 것으로 예상되며, 전체 싱가포르 IT시장에서 47.2%를 차지할 정도로 비중이 큰 통신 분야 역시 통신 시스템 및 단말기를 포함한 통신 장비, 통신 서비스 등이 꾸준히 성장할 전망

싱가포르 정보통신시장 규모 전망

(단위 : US\$백만)

구 분		2003	2004	2005	2006	2007	2008	CAGR 03-08
싱가포르	하드웨어	1,903	1,938	1,935	1,924	1,884	1,866	-0.4%
	IT서비스	1,836	1,890	2,010	2,196	2,421	2,632	7.5%
	소프트웨어	362	392	427	466	515	557	9.0%
	통신	3,488	3,776	3,850	4,054	4,135	4,202	3.8%
	IT합계	7,589	7,996	8,222	8,640	8,955	9,257	4.1%
한 국	IT합계	46,385	50,809	53,971	57,631	58,905	59,419	5.1%
아태지역	IT합계	285,895	323,977	353,117	387,145	411,763	430,843	8.5%
전세계	IT합계	2,289,719	2,456,165	2,588,948	2,732,924	2,862,520	2,990,229	5.5%

자료 : Gartner Dataquest (2004)

2. IT 인프라 현황

- 싱가포르는 1992년 'IT2000' 계획을 시작으로 정보통신 인프라 부문에 집중적으로 투자
 - 1996년 싱가포르의 모든 가정, 학교, 기업, 정부 등을 초고속 통신망으로 연결한다는 Singapore One 계획수립이 완료
 - STIX(The Singapore Telecom Internet Exchange)망을 구축, 아시아 태평양지역 20여개 국가를 해저 광케이블로 연결하고 미국, 유럽의 인터넷망과도 위성을 통해 연결

가. 인터넷 및 휴대전화 이용률

- ITU(International Telecommunication Union)의 조사보고서에 따르면, 2004년 말 싱가포르의 휴대전화 가입자 수는 386만 명
 - 이는 인구 100명당 휴대전화 가입자 수 89.47명에 이르는 매우 높은 수치

- 인터넷 이용자 수는 약 242만 명(전체의 56.12%)이며, PC 보급대수 또한 260만대에 이르고 PC보급률은 62.20%로 인프라 면에서 세계적으로 선두그룹에 위치

싱가포르 IT 인프라 현황

구분	휴대전화		인터넷				PC	
	총 가입자수 (천명)	인구 100명당 가입자수	총 호스트 수	인구 10,000명당 호스트수	이용자수 (천명)	인구 100명당 이용자수	총보유 수 (천대)	인구 100명당 보유수
2004년	3,860.6	89.47	503,099	1,165.93	2,421.8	56.12	2,590	62.20

자료 : ITU(International Telecommunication Union), 2004

나. 정보화지수

□ 싱가포르의 정보화 노력은 세계적으로 높이 평가를 받고 있으며 주요 정보화 관련지수에 있어 상위에 랭크

- EIU와 IBM이 세계 65개국을 대상으로 공동 조사한 e-Readiness 지수에서 싱가포르는 2005년에 11위라는 높은 평가를 받았음.
- 이 조사는 한 국가의 인터넷 기반 비즈니스 환경을 평가해 순위를 정하는 것으로 조사 항목은 전화 및 인터넷 보급률, 온라인 보안 및 지적재산권 보호 등 6개 분야에서 100개 이상의 광범위한 요소를 총망라

e-Readiness 순위(2005)

순위	국가
1위	덴마크
2위	미국
3위	스웨덴
4위	스위스
5위	영국
6위	홍콩
7위	핀란드
8위	네덜란드
9위	노르웨이
10위	호주
11위	싱가포르

자료 : EIU

- 2004년 World Economic Forum의 국가별 네트워크 지수(NRI: Network Readiness Index)에서 싱가포르는 전년 2위에서 한 계단 상승한 1위로 세계 최고를 기록
 - 동 지수는 전 세계 82개국을 대상으로 64개 세부 평가항목을 ICT와 관련된 환경지수, 준비성(readiness) 지수, 이용률 지수의 3개 부문으로 구분하여 발표

NRI; Network Readiness Index (2005)

구 분	순위(NRI)			환경지수				준비성지수				이용률지수			
	2002	2003	2004	소계	시장	규제	인프라	소계	개인	기업	정부	소계	개인	기업	정부
싱가포르	3	2	1	6	3	3	14	1	2	15	1	1	12	9	1
한 국	14	20	24	36	39	41	31	25	40	24	11	7	2	22	19

자료 : World Economic Forum

- 싱가포르는 Global Information Technology Report 2004/5 평가에서도 1위를 기록
 - 동 평가는 Infocommunications & Media(ICM)에서 IT기술, 컴퓨터 및 e-Business, 커뮤니케이션 및 미디어 등을 카테고리하여 실시

3. 전자상거래 현황

가. 전자상거래 기반

- 싱가포르의 전자상거래 아시아지역 허브를 지향하는 정부정책에 힘입어 비교적 온라인 비즈니스의 구축과 실행이 용이한 전자상거래 환경을 보유
 - 정부의 다각적인 노력은 인터넷 전자상거래를 안전하고 신뢰할 수 있도록 만드는 기반이 되었음.
 - 구체적으로 정부에서는 네트워크 및 서비스와 온라인 비즈니스 커뮤니티를 지원하는 각종 기준, 인센티브를 부여
 - 해외 거래를 지원하기 위한 인프라스트럭처 또한 국제적으로 잘 연결
 - 싱가포르는 정부의 강한 산업육성 의지, 정보통신 인프라의 구축, 국제금융의 중심지, 강한 물류부문, 우수 IT 인력, 전자상거래를 위한 법제도 정비 등의 요인을 바탕으로 전자상거래 발전여건이 아주 우수
 - 반면 시장규모가 작은 것은 약점
- 1998년 7월 전자거래법 (Electronic Transactions Act)을 제정하여 전자상거래의 법적 기반을 구축
 - 전자기록(electronic records), 전자계약 및 전자서명 등을 인정하였으며 또한 사이버 스페이스 상에서의 저작권과 상표권 보호를 위한 법적 근거도 마련
 - 이어 1998년 9월에는 전자상거래 계획(Electronic Commerce Plan)

을 발표하였는데 이 계획의 목표는 2003년까지 싱가포르에서 S\$ 40억(US\$ 약24억)의 상품과 서비스가 전자적으로 거래되도록 하고 기업의 50%가 전자상거래를 이용토록 유도한다는 것

나. 전자상거래 형태

□ 싱가포르 전자상거래 형태는 기업간 전자상거래인 B2B의 전자주문, 견적, 구매에서 기업-고객 간 전자상거래인 B2C의 온라인 쇼핑, 인터넷 बैं킹 등이 일반적

- 이중 B2B가 전체의 80%를 차지(International Data Corp)
◦ 대기업과 다국적기업이 주로 활용중인 B2B를 통해서 주문 및 조달, 유통은 물론 고객 서비스까지 이루어지고 있음.

- B2B에 비해 B2C는 상대적으로 규모가 작고 성장속도도 느림.
◦ B2C가 부진한 이유는 싱가포르가 좁은 도시국가로 대부분의 소비자들이 쇼핑센터 가까이 거주하고 있기 때문이며 제품을 직접 보고 느끼려는 아시아 소비자들의 일반적인 경향에도 기인

- 이밖에 선진기업 환경 촉진으로 기업성장을 도모하려는 정부정책의 일환으로 정부-기업 간 거래인 G2B 또한 보편화되어 있어 기업들은 정부와 거래 시 시간과 자금을 절약할 수 있음.

□ 전자상거래가 활발한 산업으로는 금융 및 बैं킹서비스, 전자부품 제조, 운송 및 물류(보관 및 창고), 출판업 등으로 파악

- 거래지역으로는 국내보다 말레이시아, 인도네시아, 일본 등 인근 아시아국과의 전자상거래가 많은 것으로 나타남.

다. 전자상거래 추이

- 싱가포르 정보통신개발청(IDA)이 2001년 싱가포르의 9,000여개 기업들을 대상으로 조사한 결과에 따르면 B2B 전자상거래액은 1998년 56억 7,000만 달러에서 1999년 400억 달러, 2000년 920억 달러, 2001년 1,090억 달러로 지속적으로 증가하는 양상을 보였음.
- 정부의 지속적인 인센티브 정책에 힘입어 2006년 현재에는 이미 상당한 규모에 이르렀을 것으로 추측

싱가포르 전자상거래 규모

(단위 : \$ 십억)

	1998년	1999년	2000년	2001년
B2B	5.67	40	92	109
B2C	0.036	0.2	1.17	2.75

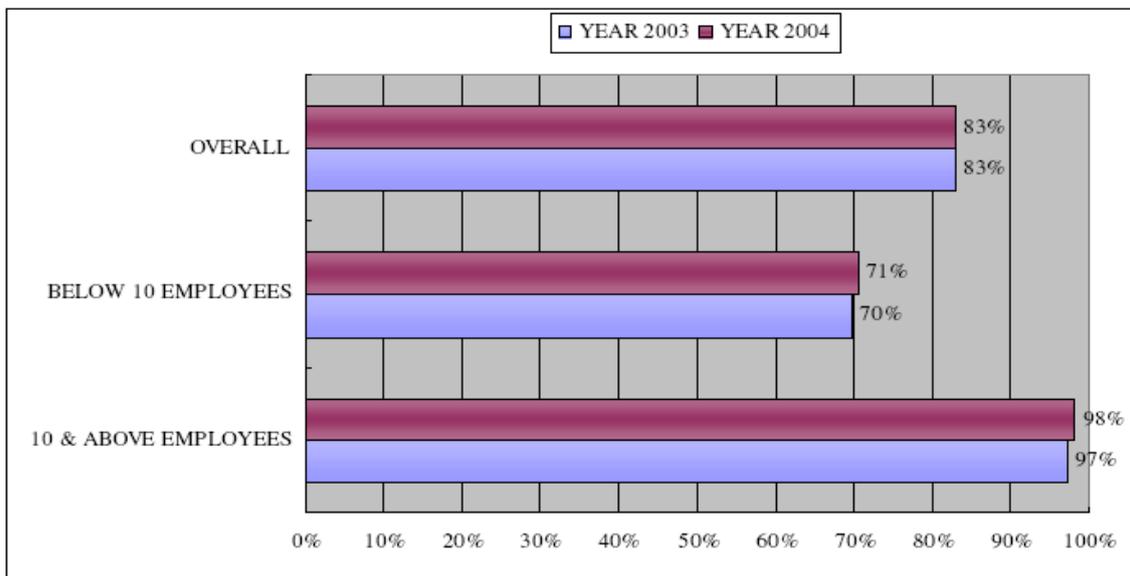
4. 기업의 e-Business 현황

- 싱가포르는 광대역 통신망인 Singapore One의 완성에 따라 e-Business의 활성화를 위한 여건이 마련되었음.
- 컨소시엄 1-Net이 운영하는 Singapore One을 통하여 기업들은 고속 ATM(Asynchronous Transfer Mode) 네트워크로 디지털 서비스를 제공할 수 있게 됨.
 - 현지 인터넷 서비스 업체들은 고속 인터넷 접속 서비스를 제공
- 1999년 이후 점진적으로 인터넷 시장에 대한 자유화를 추진해 왔으며 현재 인터넷 접속서비스 및 부가가치 서비스 시장은 완전히 개방
 - 이러한 자유화는 인터넷 시장에서의 경쟁 격화와 이로 인한 인터넷 서비스 요금의 인하를 가져왔고 결과적으로 기업들이 인터넷을 이용하기에 용이한 조건을 만들어주었음.

□ IDA에 따르면 기업들 중 정보통신기술을 활용하는 기업의 수는 2004년 현재 83%

- 종업원 수가 10명 이상인 기업은 동 수치가 98%에 이르러 거의 대부분의 기업이 해당되는 것으로 나타남.
- 인터넷의 경우는 이용률이 76%에 이르렀으며, 인터넷을 사용하는 주 용도는 온라인 리서치(72%), 사내 커뮤니케이션(61%), 콘텐츠 전달(55%)순으로 나타남.
- 브로드밴드(broadband)를 이용하는 기업의 비중은 2003년 54%에서 2004년 59%로 점차 증가하는 양상
 - 대조적으로 내로우밴드(narrowband)는 2004년 33%로 예년대비 7%가 감소

Usage of infocomm appliances



자료 : IDA

□ 싱가포르의 시장 규모가 작기 때문에 싱가포르 인터넷기업들은 인근 동남아시아 지역으로 진출을 활발하게 추진

- 싱가포르는 STIX (The Singapore Telecom Internet Exchange)망을 통하여 아시아-태평양지역 20여개 국가와 해저 광케이블로 연결되어 있음.
- Pacific Internet, SingTel 등이 해외진출을 노리는 대표적인 기업들
- 다국적기업들이 동남아 현지기업(주로 싱가포르)과 합작하여 기업을 설립한 후, 여타 동남아국가로 진출하는 형태도 많이 나타나고 있음.
 - 이는 IT 인프라와 발전수준이 높은 싱가포르를 교두보로 하여 주변 동남아 진출을 노리는 전략
 - 세계적 인터넷 포털기업인 라이코스가 SingTel과 1999년 9월 50:50 으로 세운 라이코스 아시아가 싱가포르, 홍콩, 대만, 중국에 이어 말레이시아에도 사이트를 개설

5. 정부정책

가. 정보화 정책

- 싱가포르정부는 정보통신의 중요성을 인식하여 1980년대부터 이미 정보화정책을 추진
 - 정부와 민간이 공동으로 노력하여 세계적 수준의 정보화를 이루었으며 현재는 싱가포르를 아시아 및 전 세계 정보통신의 허브로 육성하기 위해 다각적인 방향을 모색 중
 - 싱가포르의 정보화 전반 정책 및 사업을 전담하는 기구로 정보통신개발청(InfoComm Development Authority; IDA)이 있는데 이는 정보화기능과 통신규제기능의 효과적 통합을 위해 1999년 국가컴퓨터청(National Computer Board; NCB)과 통신청(Telecommunications

Authority of Singapore; TAS)이 합쳐져 신설된 기관

- 싱가포르는 1980년대 초기 국가정보화 계획이었던 'the National Computerization Plan(1980~1985)'을 시작으로, 범국가 차원에서 대규모 예산을 투입한 일련의 정보화 프로젝트들을 순차적으로 발표하고 이를 실현해나가고 있음.
- 1986년에는 'The National IT Plan(1986~1991)', 1992년에는 완전한 지식국가를 목표로 하는 'IT 2000 Master Plan(1992~1999)'를 수립
- 이어서 2000년에는 세계 5대 정보화 선진국 진입을 목표로 하는 'Infocomm 21 (2000~2003)'을, 2003년에는 'Connected Singapore (2003~2006)'를 차례차례 발표
- 가장 최근에는 'iN2015'라는 마스터플랜을 발표하였는데 이는 10년을 목표로 한 장기 프로젝트로서 정보통신, 나노기술, 바이오기술 등을 종합한 가장 거대한 국가 IT로드맵으로 평가

싱가포르 국가 정보화 추진전략

National IT Plans		e-Government	
the National Computerization Plan (1980~1985)	1980 1985	Civil Service Computerization Programme (1980~1999)	
the National IT Plan (1986~1991)	1986 1991		
IT 2000 (1992~1999)	1992 1999		
Infocomm 21 (2000~2003)	2000 2003	e-Government Action Plan (2000~2003)	
Connected Singapore (2003~2006)	2006	e-Government Action Plan II (2003~2006)	
iN2015 (2006~)		-	

- 기타 주요사항

- 1996년 'Singapore ONE' 계획
- 1998년 7월 전자거래법(Electronic Transactions Act) 제정
- 1998년 9월 전자상거래 계획(Electronic Commerce Plan)
- 1999년 9월 인터넷시장 자유화, IASP 사업 외국인지분제한 철폐
- 1999년 12월 정보통신개발청(IDA) 설립
- 2000년 4월 통신시장 전면개방, 외국인 지분 제한 철폐
- 2001년 4월 제3세대(3G) 이동통신 사업자 선정

정보화 추진단계별 내용

마스터플랜	내용
the National Computerization Plan	국가전산화위원회 설립(1980), 국가컴퓨터청(1981) 발족 및 '시민서비스전산화프로그램(Civil Service Computerization Programme)' 추진
the National IT Plan	'국가정보기술계획(National IT Plan)' 확대 추진
IT 2000	싱가포르 국가컴퓨터청(NCB) 주관하에 'IT2000'계획 추진, IT육성을 통해 싱가포르를 정보화 단지 및 비즈니스, 서비스, 운송의 중심지로 육성하고자 함
Infocomm 21	싱가포르를 활발한 정보통신의 중심지 및 허브로 육성하고 정보통신산업을 향후 성장의 주력부문으로 개발하기 위해 2005년까지 정보통신산업 규모를 Sing\$ 40억까지 2배로 확대하고 정보통신 총매출의 50%를 차지하는 수출부문을 70%로 높임
Connected Singapore	2006년까지 가구당 브로드밴드 보급률을 50% 이상으로 늘리고 2012년까지 정보통신 산업의 GDP 기여도를 10%까지 늘림
iN2015	정보통신, 나노, 바이오기술의 종합을 통해 2015년까지 'intelligent nation' 구현

나. e-Business 추진정책

- 싱가포르는 일련의 정보화정책을 기반으로 정부 차원에서 기업 경쟁력 강화를 위해 e-Business 인프라 투자에 적극 나서고 있음.

- 일련의 정보화정책과 더불어 Singapore One으로 대표되는 IT 인프라 구축, e-Business 육성, 전자상거래를 위한 법적 기반 조성, IT 기업에 대한 자금지원 등이 이러한 노력에 포함

정부 차원의 인프라 구축노력

- 싱가포르 정부는 Singapore ONE이라는 계획을 통해 싱가포르 국가 컴퓨터청(NCB)와 싱가포르 통신청(TAS) 주관 하에, 싱가포르 전역을 광대역 네트워크로 연결하고자 하는데 주력
 - 이 계획을 통해 99%의 가정, 기업, 학교에서 광대역 네트워크에 접속할 수 있을 정도의 정보통신 인프라를 다져 놓았음.

전자정부 구현 가속화

- 싱가포르는 정부는 행정 효율 증가, 민간 부문 IT 응용, 대국민 서비스, 일반 산업관련 정보화 등을 위해 정부전산망에도 인터넷을 적극 활용
 - 세계 최초로 국민의 일상사별(예술, 유산, 기업, 교육, 가족, 건강, 법, 스포츠, 여행 등) 필요정보를 서비스하는 정부포탈로서 미국을 비롯한 영국 등에서 대표적인 벤치마킹 모델로 활용되었다고 하는 eCitizen Center (www.ecitizen.gov.sg)를 비롯하여 'SINGOV' (www.gov.sg), 전자조달 시스템인 GeBIZ (www.gebiz.gov.sg)가 구축
 - 싱가포르는 전자정부 준비도를 측정하는 UN Global E-government Readiness Report 관련, 2005년도에 7위를 차지

전자상거래 촉진

- 전자상거래 촉진을 위해 싱가포르 정부는 전자상거래 마스터플랜을 발표하고 1998년에는 전자상거래법(Electronic Transaction Act; ETA)을 제정
 - 같은 해 전자상거래 계획이 발표되었는데 이는 전자상거래 활성화, 국제적 인프라 연결 및 국제관행과 관련법규 및 정책의 조화를 목표로 하고 있음.
 - 한편 싱가포르 정부는 전자상거래, 판매관리, CRM, 회계관리, 재무관리, 웹 기반 프린팅 및 제조관리 등과 같은 다양한 기업활동을 지원하는 ASP(Application Service Provider) 육성에도 힘을 기울이고 있음.

중소기업 IT 활용지원

- 싱가포르의 IT 산업 관련 대표적인 인센티브이자 중소기업 지원책은 e-Business Industry Development Scheme(eBIDS)
 - 이 정책의 내용은 싱가포르 업계, 특히 IT에 취약한 중소기업들의 e-Business 채택과 전자상거래를 진흥하는데 있으며 주로 중소기업들이 소프트웨어나 하드웨어, 컨설팅을 구입하는 비용을 보조해주는 형태로, 정부는 S\$ 3,000만의 재원을 책정
 - eBIDS의 지원대상으로는 싱가포르 기업(싱가포르 기업등기소에 등록된 기업)으로서 전자상거래를 하고 있고 e-Business 거래액 확대를 원하는 기업들임.
- Local Enterprise Computerization Programme(LECP)라는 인센티브도 역시 중소기업으로 하여금 정보기술을 더 많이 이용토록 촉진
 - 중소기업들은 기업전산화 타당성 조사 또는 실행을 위하여 지출한

컨설팅 비용의 70%까지 지원받을 수 있음.

- 이외에도 싱가포르는 2003년까지 정보통신 다국적기업 20개사와 국내기업 200개사를 정보통신 'Infocomm Local Industry Upgrading Program(iLIUP)에 참가하도록 하고, 업계와 연구기관 간 10개 주요 협력 프로젝트를 수립하여, 우수 정보통신시스템을 창출
- 기타 RosettaNet Accelerator Programme, eSCM(e-Supply Chain Management) Assessment 프로그램, TrustSg Programme 등 온라인 비즈니스를 수행하는 기업들의 편의를 위한 다양한 제도를 마련

IT 산업단지

- 싱가포르의 대표적인 IT 산업단지로는 '아시아의 실리콘 벨리'를 지향하는 사이언스 파크 (Science Park)
- 사이언스 파크는 싱가포르 내 연구개발(R&D) 활동 진흥을 위해 필요한 인프라를 제공하고자 정부 주도하에 설립
- 1982년부터 입주가 시작되어 현재 300여개 이상의 다국적기업, 로컬기업 및 연구소 등이 활동 중이며 그 대부분이 정보통신업종과 연관
- 첨단 기자재의 공동사용, 저렴한 임대료 등의 인센티브와 함께 첨단기술 연구개발과 기업 활동이 접목되고 있으며 연구자들의 창업 또한 장려

6. 우리기업의 진출방안

가. 한-싱가포르의 정보통신 협력현황

□ 한-싱가포르 양국의 정보통신 측면에서 협력 역사는 다음과 같음.

- 1970년 11월, 통상산업대표부 설치 이후 우호관계 유지
- 2000년 11월, 김대중 대통령, 고축통 싱가포르 총리와 정상 회담, 양국간 정보통신분야 교류 논의
- 2001년 5월, 양승택 정보통신부 장관, 알란 찬 싱가포르 정보통신 기술부 차관 일행 접견, 정보통신 협력방안 논의
- 2001년 7월 이후, 정보격차해소 사업 일환으로 해외 인터넷 청년봉사단 파견
- 2001년 9월, 양승택 정보통신부 장관, 싱가포르 정보통신개발청 (IDA) 람 추안 러엥(LAM Chuan Leong) 청장 및 대사 접견
 - 아태시장 진출 위한 양국간 협력 방안 논의
- 2002년 10월, 정보통신부, 싱가포르에 해외 IT지원센터(iPark) 신설
- ARF, ASEAN+3, APEC을 바탕으로 지속적인 상호협력

나. 유망분야

□ 싱가포르 IT시장에서 우리기업의 수출 및 현지진출이 유망한 분야는 인터넷 보안시스템 솔루션, 기업경영지원 솔루션(ERP, CRM 등), 공급망관리(SCM) 솔루션, 전자상거래 솔루션, 무선 인터넷 솔루션, 게임 소프트웨어, 금융서비스 등

- 싱가포르의 경우 이미 정보통신 인프라가 잘 갖추어져있고 ISP, 포털 등 인터넷 서비스 및 다양한 솔루션의 개발 및 제공, B2B 전자상거래 등이 활발히 진행되고 있어 진출이 용이하지 않은 것은 사실
- 또한 시장 자체가 협소하여 주변 동남아 국가로의 진출을 동시에 고려하는 것이 대부분이며 현재 싱가포르에 진출한 인터넷 기업들도 인근국으로 진출을 활발히 추진 중
 - 따라서 싱가포르 업체 및 현지에 나와 있는 외국업체와의 협력

을 통해 IT수준이 떨어지고 향후 성장 가능성이 높은 주변 동남아국가로의 시장 확장을 적극 고려할 필요가 있음.

다. 진출경로 및 유의사항

□ 싱가포르의 IT가 이미 상당수준 발달한 여타 국가와 마찬가지로 수많은 업체들이 전자상거래 분야에 진출하여 시장이 포화상태

- 따라서 우리기업이 진출 시 시장에 대한 명확한 이해와 유망한 분야 전망 및 전략적 진출이 요구

- 한편, 주변 동남아 국가로의 진출 역시 규모와 잠재력이 큰 시장으로서 진입하기는 쉬우나 성공하기 위해서는 많은 노력이 필요

◦ 따라서 각각의 진출국가의 산업현황을 제대로 파악하고 이에 맞는 전략을 수립해야함.

□ 우리 기업들이 참고할 만한 싱가포르의 대표적인 투자유치 인센티브로 첨단기업자격(Pioneer Status)제도가 있음.

- 이는 첨단기업 자격을 받은 기업에 대해서는 5년~10년 간 법인세가 면제되는 것으로 하이테크 기업이나 화학분야 혹은 바이오기업 등이 유망

- 첨단기업의 자격요건은 제조업 및 서비스 부문에서 월등한 첨단기술이나 노하우를 도입하거나 싱가포르 내 유사한 기술을 가지고 활동하는 기업이 없어야 하는 것이며, 심사가 비교적 까다로우나 눈여겨 볼 필요가 있음.

□ 2006년 싱가포르에서 개최되었던 전시회 중 e-business와 관련하여 참고할 만한 행사는 다음과 같음.

- Communic Asia 2006

- 일시 : 2006.06.20~23
- 장소 : 싱가포르 엑스포
- 특징 : 싱가포르 및 동남아시아 최대규모의 국제적 IT박람회
- 웹사이트 : www.communicasia.com

- SITEX 2006

- 일시 : 2006.11.30~12.03
- 장소 : 싱가포르 엑스포
- 특징 : IT 및 소비자 가전제품을 다루는 로컬박람회
- 웹사이트 : www.sitex.com.sg

VI. 인도

1. 정보통신산업 현황

가. 정보통신산업의 가파른 성장

□ 인도의 정보통신산업은 최근 5년간 연평균 28%의 성장을 기록할 만큼 선진국보다 더 빠르게 성장

- 정보통신산업이 인도경제에서 차지하는 비중은 1999년 1.87%, 2002년 3.15%, 2004년 4.1%로 점차 높아지고 있으며, 전체 수출액 대비 정보통신관련 수출액은 1997년 5%에서 2004년에는 22.5%를 차지할 만큼 인도의 경제성장에서 정보통신산업이 기여하는 부분은 큼.

인도의 정보통신산업 성장 (총매출액 기준)

(단위 : 억 달러, %)

회계연도	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05
금 액	83.6	124.1	137.8	164.9	215	282
GDP 대비	1.87	2.66	2.87	3.15	3.5	4.1
수출액	40	62	76	99	133	179
수출증가율	52.4	56.9	23.0	28.8	35.1	34.8

주) 회계연도 : 당해년도 4월부터 익년 3월

자료 : 인도 소프트웨어서비스 산업자협회(NASSCOM)

- 정보통신산업 시장은 2004~2005년 기준, IT Service 및 소프트웨어 산업이 전체 시장의 58.6%, 하드웨어산업이 21.3%, ITeS-BPO산업이 20.1%를 차지

나. 소프트웨어산업이 성장을 주도

□ 인도의 정보통신산업 성장은 특히 소프트웨어산업과 IT 관련 서비

스산업에 의해 주도

- 2004년 기준 정보통신산업의 전체시장규모 중 소프트웨어 및 IT 관련 서비스산업의 수출이 차지하는 비중은 58.6%
- 특히 소프트웨어산업의 수출은 2004년 179억 달러로 미국에 이어 세계 2위 수준이며, 전체 인도 수출액 대비 비중이 1996년 3.8%에서 2004년에는 15.3%로 급속히 증가

인도 소프트웨어산업의 성장

(단위 : 억 달러, %)

	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05
시장규모	53	78	87	99	128	165
시장성장률	-	47.1	11.5	13.7	29.2	28.9
수출규모	34	53	62	71	92	122
수출성장률	30.7	55.6	16.4	14.6	30.5	32.3

자료: 인도 소프트웨어서비스 산업자협회(NASSCOM)

다. BPO & ITeS분야의 눈부신 성장

□ ITeS(IT관련 서비스) 및 BPO(업무처리아웃소싱) 분야에서 인도는 최근 독보적인 자리를 구축

- BPO서비스의 주요 분야로는 고객관리(Customer Care), 급여 및 대금지불서비스(Payment), 재무(Finance), 총무(Administrative), 인사(HR), 콘텐츠 개발 등이 있으며 그 성장세도 큼.

ITeS-BPO분야의 수출액 추이

(단위 : 억 달러, %)

	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05
수출액	6	9	15	25	36	51
수출성장률	-	64.6	60.8	67.2	44.0	41.7

자료 : 인도 소프트웨어서비스 산업자협회(NASSCOM)

2. IT 인프라 현황

가. 휴대전화 보급현황

□ 정부의 적극적 정보화정책에 힘입어 휴대전화 가입자 수는 유례없는 고속성장을 거듭

- COAI(2006)에 따르면 인도의 2006년 1월 현재 휴대전화 가입자 수는 7,992만 명으로 1998년 119만 명에서 8년만에 80배 수준으로 증가하였고, 현재도 연 80%이상의 폭발적 증가추세

인도 휴대전화 가입자 추세

(단위 : 명)

연도	GSM	CDMA	총합
2006. 1월	62,019,144	17,973,275	79,992,419
2005. 12월	58,503,224	16,786,875	75,290,099
2004. 12월	37,378,807	9,995,999	47,374,806
2003. 12월	21,991,743	6,189,943	28,181,686
2002. 12월	10,480,430	169,047	10,649,477

자료 : COAI - Cellular Operators Association of India

- 2002년 12월말에만 해도 GSM방식 가입자가 절대다수를 차지하였으나(98.4%), CDMA 진영의 선전으로 2006년 1월에는 CDMA방식 가입자 수도 전체의 22.4%에 달하였음.

나. 인터넷 보급 현황

□ 인터넷보급률 역시 급속히 증가추세이나 아직 대부분의 이용자가 전화선 및 ISDN등 저속의 대역폭(Bandwidth)을 사용

- 2004년 인터넷 이용자 수는 3,100만 명 수준이나 2007년에는 1억 명에 달할 것으로 전망되며 이는 미국, 중국, 일본에 이어 4번째로 큰 수준
- 인도 정부의 광대역 인터넷 보급정책에 힘입어, 광대역 인터넷 가입자 수는 급속히 늘어나고 있는 추세

인도 인터넷 보급 추세

(단위 : 백만명, 백만대)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
인터넷 가입자 수	0.65	1.13	1.76	3.66	4.40	6.67
인터넷 사용자 수	-	6.6	10.6	29.0	31.7	52.8
PC 판매량	1.40	1.88	2.00	2.22	2.78	3.65

자료 : 인도 소프트웨어서비스 산업자협회(NASSCOM)

3. 전자상거래 현황

가. 전자상거래 규모 및 현황

- 몇 년 전부터 인터넷을 통한 전자상거래가 시작되어 아직은 초기단계이기는 하나 매우 빠른 속도로 이용규모가 커지고 있음.

인도 전자상거래 개황

(단위 : 루피, 건, %)

	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07
B2C 거래액수	13억	25.5억	57억	118억	230억
거래액 성장률	-	96%	124%	107%	95%
1달 평균 거래건수	-	207,000건	440,000건	795,000건	-
평균 거래액			1080루피	1100루피	

자료 : IOAI(Internet & Online Association India) eCommerce Report 2005

- 전자상거래의 주요 이용자는 26~35세 사이의 젊은층(전체 구매량의 46%)이며, 남성이 전체 구매량의 85%를 차지하나 여성구매자의 비율이 점점 커지고 있음.

나. 전자상거래 활용 주요 구매품목

- 현재는 주로 도서류, 전자제품, 기차표 구매 등에 많은 수요를 보이고 있으나 향후에는 전자제품, 항공권 구매, 호텔예약, 영화티켓 구매 등에 수요가 늘어날 전망

인도의 전자상거래 구매품목 설문

연번	현재 구매		향후 구매 의사	
	품목	인터넷 구매여부	품목	인터넷 구매여부
1	Books	41%	Electronic Gadgets	53%
2	Electronic Gadgets	40%	Railway Tickets	48%
3	Railway Tickets	39%	Airline Tickets	46%
4	Apparel Accessories	36%	Books	44%
5	Apparel	36%	Computer & Peripherals	42%
6	Gifts	35%	Apparel	38%
7	Computer & Peripherals	33%	Gifts	34%
8	Airline Tickets	29%	Music	33%
9	Music	24%	Apparel Accessories	31%
10	Movies	21%	Hotel Booking	31%
11	Hotel Booking	20%	Home Appliances	30%
12	Magazines	19%	Movies	27%
13	Home Tools & Products	16%	Movie Tickets	27%
14	Home Appliances	16%	Magazines	26%
15	Toys	16%	Home Tools & Products	23%
16	Jewelry	15%	Health & Fitness Products	21%
17	Movie Tickets	15%	Jewelry	18%
18	Beauty Products	12%	Beauty Products	17%

자료 : IOAI(Internet & Online Association India), 복수응답 설문

4. 기업의 e-Business 현황

B2B 거래의 지속적 증가

- 인도의 B2B시장은 급성장하고 있는 것으로 알려져 있으나, 인도 특유의 거래관행 때문에 B2B시장의 규모는 정확히 알려져 있지 않음.
- 많은 인도기업들이 인터넷을 이용한 유통망관리(SCM) 방식을 도입하고는 있으나 대부분을 기업내부망으로 운영하고 정보공개를 극히 꺼리기 때문에 정확한 규모를 파악하기 힘든 상황
- 소프트웨어서비스 산업자협회(NASSCOM)는 자동차산업의 경우 2005년이 되면 총 구매액의 30~35%를 B2B가 차지할 것이라고 전망(2004년)

인도의 2005년 B2B 전자상거래 이용률 전망

B2B 비중(%)	부 문
30~35%	자동차
25~30%	소비재, 컴퓨터
10~20%	의약품, 금속, 통신, 금융서비스, 화학, 농산물, 직물 및 기타소비재
0~10%	해운/운송, 산업/전기기계류, 서비스, 종이/사무용품, 건설, 유틸리티 등

자료 : 인도 소프트웨어서비스 산업자협회(NASSCOM)

5. 정부정책

가. 정보화 정책

- 인도정부는 전 세계적으로 IT 산업 붐이 일어나기 이전인 1986년에 이미 소프트웨어산업에 대한 육성정책을 시행할 만큼 정보화정책에 있어 선진국보다 앞서 나갔음.1)

- 이후 1990년대에 들어서 IT 산업이 전 세계적으로 급속히 성장해 나감에 따라 인도정부도 IT 산업을 향후 인도경제를 이끌어 나갈 주요 성장산업으로 선정
 - 1998년 5월, IT 관련 정책을 수립하고 IT산업을 육성해 나가기 위해 정보통신기술부 (the Ministry of Information and Communication Technology)²⁾ 산하에 'IT 특별대책반(Task-Force)'을 설치
- IT 대책반은 IT 인프라 확충, IT 수출 확대, 컴퓨터 보급 등 정보화 확대를 위한 3가지 중점사업을 선정하고 이를 위한 수많은 정보화 정책들을 시행
 - 중앙정부를 비롯하여 주정부 차원에서도 전 국민을 대상으로 하여 컴퓨터 교육훈련기관들을 설립하고 이에 대한 IT 교육을 실시
- 1994년에는 소프트웨어에 대한 저작권법을 강화하여 불법 소프트웨어를 단속함으로써 소프트웨어산업의 안정적인 성장을 유도
 - 2001년에는 'IT Act' 등의 사이버 법률도 제정
- 1999년 2월에는 정부령을 통해 소프트웨어관련 수입에 대해서는 무관세를 적용하고, 수출 수익에 대한 소득세를 면제해 주었으며 소프트웨어 업체의 자본재 도입 시에는 특혜관세(5%)를 적용
 - 또한 특정 경제지역내에 입주하는 업체에 대해서는 10년간 소득세를 면제³⁾

1) 인도정부는 'Computer Software Export, Software Development and Training Policy'를 통해 소프트웨어 산업에 대해 규제를 완화하고 각종 세제혜택을 부여하였으며, 소프트웨어 기술단지(STP) 조성을 통해 기간 시설을 제공하였다.

2) 인도정부는 정보사회화를 추진하고 IT 강국으로 발돋움하기 위해 2001년 10월 정보기술부(Department of Information & Technology)와 통신부(Department of Communication)를 통합하여 정보통신기술부를 신설하여 정보사회화와 정보통신정책을 주관하도록 하고 있다.

3) 1981년 4월 이후 자유무역지역에서 컴퓨터 소프트웨어를 생산하는 업체, 1994년 4월 이후 하드웨어테크놀로지공단(EHTP: Electronic Hardware Technology Park)에 입주한 업체, 2001년 4월 이후 특별경제구역(SEZ: Special Economic Zone)에 입주한 업체를 대상으로 한다.

- 인도정부는 1990년대 들어 인도의 IT산업 집중지라 할 수 있는 방갈로르를 비롯하여 뭄바이, 첸나이, 하이데라바드, 켈커타, 델리 지역에 IT 산업단지를 조성
 - IT 산업단지는 크게 주 정부의 계획적인 IT 산업단지인 'IT Park' 와 가상의 IT 소프트웨어 수출단지인 STPI (Software Technology Park of India), 그리고 가상의 IT 하드웨어 수출단지인 EHTP (Electronic Hardware Technology Park)의 3가지로 구분
 - IT Park는 방갈로르, 첸나이, 하이데라바드, 뭄바이 등 4개 도시에 산업단지를 조성하여 안정적인 소프트웨어 개발 및 제작을 지원
 - STPI와 EHTP는 소프트웨어 및 하드웨어의 상호보완적인 협력을 통한 IT 산업발전을 위해 조성된 산업단지
 - 이와 별도로 인도정부는 전자정부 프로젝트를 야심차게 진행하고 으며 모든 정부부처 및 지방정부를 통합하는 단일창구(single window Interface)를 인터넷을 통해 제공할 계획을 추진
 - 2004년 발표한 Broadband 정책은 광대역 통신망의 광범위한 보급을 주요한 내용으로 하고 있음.

인도의 정보화 정책 내용

- 인도의 저작권법을 세계 선진국 수준으로 대폭 강화하여 소프트웨어의 개발의지를 강화하고 개발자의 이익을 보장
- 소프트웨어 수입 시 관세면제
- 소프트웨어 수출 시 소득세 면제, 수출용 소프트웨어 개발을 위한 하드웨어 수입 시 면세
- 소프트웨어 전용 수출단지(STPI) 조성
- 전자정부 구현을 통한 공공행정의 전산화와 행정서비스 개선 추구
- 광대역통신망의 대규모 보급

나. e-Business 촉진정책

- 인도정부는 e-Business에 필요한 법적제도를 비교적 잘 갖추고 있으며 e-Business의 성장을 국가차원에서 지원

인도의 e-Business 관련 법률의 주요내용

- 지적재산권 보호
- 전자화폐의 이용
- 온라인 프라이버시 및 소비자 보호
- 전자계약의 효력
- 인터넷에서의 상표권 보호
- 전자서명의 법적 유효성
- 가상공간에서의 노동자 보호
- 전자상거래 보호

6. 우리기업의 진출방안

가. 유망분야

광케이블

- 광대역통신망, 해저광케이블 등의 수요가 지속적으로 증가하고 있으며 보편적 제품보다는 인도 현지기업들이 아직 생산하지 못하는 고급제품이 적합

IT 보안장비

- 은행 및 금융서비스 전산화 추진 등으로 광범위한 종류의 보안장비 수요가 발생

네트워킹 및 데이터 통신장비

- 대규모 정보 인프라 구축에 따라 LAN, WAN, Back bone 등 다양한 통신장비 수요가 급증

휴대전화, MP3 Player 등 내구소비재

- 핸드폰 수요는 가히 폭발적으로 증가하고 있고 MP3 Player 등 휴대용 전자기기들도 선풍적인 인기

컴퓨터 및 컴퓨터부품 (Microprocessor, Hard Disk, Combo Drive 등)

- 정부지원정책 및 PC 수요 증가로 인해 전망이 밝음.

나. 한국기업의 진출경로

- 현지 시장진출을 위해서는 전시회참가가 가장 효과적이며 현지 투자진출을 위해서는 충분한 사전조사가 선행되어야함.

- 관련 유망 전시회

ELITEX-2006

- 주최 : Department of Information & Technology, Ministry of Information Technology, Govt. of India
- 기간 : May ~ June 2006
- 장소 : New Delhi, India
- 담당자 : Dr. R. G. Gupta, Director (Ministry of Communications & Information Technology)
- 전화번호 : +91-11-24363095(O), +91-11-26255675(R)
- Fax: +91-11-24365404
- Email: guptarg@mit.gov.in
- Website: <http://www.elitex.in>

INDIASOFT (INTERNATIONAL IT EXHIBITION AND CONFERENCES)

- 주최 : Electronics and Computer Software Export Promotion Council
- 담당자 : Mr. D. K. Sareen, (Executive Director, ECSEP)
- 전화번호 : 91 11 26965103, 26964463
- Fax: 91 11 26853412
- Email: esc@vsnl.com
- Website: <http://www.indiasoft.ind.in/>

ELCOMP India 2006 (전자부품 위주)

- 주최 : ELCINA (ELECTRONIC INDUSTRIES ASSOCIATION OF INDIA)
- 기간 : 2006년 9월 5일 ~ 7일
- 장소 : Pragati Maidan, New Delhi, India
- Website : www.elcina.com

2006년 KOTRA 발간자료목록

□ 기획조사

번호	제목	발간일자
06-001	2005년 해외지역이슈 돌아보기	2006.1
06-002	최근 원화 강세에 따른 우리 수출에의 영향 및 대응책	2006.1
06-003	베트남의 WTO 가입시 우리 수출 및 투자에의 영향	2006.1
06-004	한-인도 CEPA 체결과 대인도 수출유망품목	2006.1
06-005	북일 경제관계 현황과 전망	2006.2
06-006	BRICs 이후 유망시장, 남아공 시장여건 분석	2006.2
06-007	북한의 개방 전망과 개성공단 -김정일 위원장의 방중으로 살펴본 개성공단의 현재와 미래-	2006.2
06-008	對인도 투자, 이것만은 알아두자	2006.2
06-009	중국의 비즈니스 환경 변화와 시사점	2006.2
06-010	북한의 외자유치 현황과 전망	2006.3
06-011	한국, 3년 후 중국 수입시장 1위 부상 전망	2006.3
06-012	수출할 때 따라야하는 일본의 인증마크	2006.3
06-013	한-칠레 FTA 발효 2년 후 칠레시장에서의 우리제품 점유율 변화	2006.3
06-014	중남미 좌파정권 경제정책 동향 및 시사점	2006.4
06-015	미국의 대중 통상정책 변화와 전망	2006.4
06-016	2006. 2/4분기 수출전망 및 대한수입규제 현황	2006.4
06-017	주요 분야별 대미 FTA체결국의 대응현황	2006.4
06-018	중, 금년 외국인 개인소득세 관리 크게 강화	2006.4
06-019	섬유교역자유화 1년을 평가한다: 서남아시아 섬유산업 동향 및 영향	2006.4
06-020	일본 소비트렌드의 변화와 시사점	2006.4
06-021	일본 농산물 포지티브제 도입과 시사점	2006.4
06-022	북미 자동차부품 시장의 변화와 기회	2006.4
06-023	한-아세안 FTA 체결 후 對아세안 수출유망품목	2006.5
06-024	장강삼각주 IT산업 성장과 우리기업에 대한 시사점	2006.5
06-025	한중일 산업협력, 그 첩경	2006.5

06-026	중국 진출기업 세무 리스크 동향 및 시사점	2006.5
06-027	탄소시장과 우리의 참여 가능성	2006.5
06-028	해외진출 한국기업 원고 대응동향 및 경쟁국 대응사례	2006.5
06-029	2006년 주요국 환경규제 현황 및 대응사례	2006.5
06-030	한-아제르바이잔 및 한-UAE 교역투자동향 및 경제협력확대방안	2006.6
06-031	한-EU FTA 체결 영향 및 현지 업계 반응조사 - 현지 경쟁동향 및 바이어 반응을 중심으로	2006.6
06-032	해외 지적재산권 보호제도 및 대응사례(1) : 북미편	2006.6
06-033	아프리카 新성장 엔진, 앙골라를 주목하라	2006.6
06-034	알기 쉽게 정리한 베트남 투자절차	2006.6
06-035	해외 지적재산권 보호제도 및 대응사례(2) : 구주편	2006.6
06-036	환율파동에 따른 한일수출경쟁력 비교	2006.6
06-037	2006년 상반기 대한 수입규제 동향 및 하반기 전망	2006.6
06-038	2006년 하반기 수출전망	2006.6
06-039	중국 내수시장 공략, 변화의 트렌드를 읽어라	2006.7
06-040	한-EU FTA 추진관련, EU 비관세장벽 현황 및 피해사례 조사	2006.7
06-041	미국과 FTA 추진 3개국 동향 및 한미 FTA에의 시사점	2006.7
06-042	아랍 경제통합, 추진현황과 대응책	2006.7
06-043	WTO/DDA 협상 잠정중단이 FTA협상에 미치는 영향	2006.8
06-044	중국의 신노동계약법 주요쟁점과 우리기업에게 미치는 영향	2006.8
06-045	06 중국투자기업 그랜드 서베이	2006.8
06-046	해외 지적재산권 보호제도 및 대응사례(3) : 아시아편	2006.8
06-047	아프리카 7개국 진출 유망분야	2006.9
06-048	금년 대중수출 둔화 원인 분석 및 전망	2006.9
06-049	그리스, 루마니아, 핀란드의 경제동향 및 우리나라와의 교역관계	2006.9
06-050	일본 e-비즈니스 시장, TechNiCs로 승부하라	2006.9
06-051	무역에 있어 세계 기술장벽 (TBT) 동향과 피해사례	2006.9
06-052	FAQ로 알아보는 China RoHS	2006.9
06-053	중국 산업정책의 변화, 4가지 대응 포인트	2006.9
06-054	해외 지적재산권 보호제도 및 대응사례(4) - 남아공, 멕시코, 브라질, UAE -	2006.9

06-055	주요국의 e-Business 현황, 북미편	2006.9
06-056	리비아, 우즈베키스탄, 카자흐스탄의 경제동향 및 우리나라와의 교역관계	2006.10
06-057	한-리비아 교역투자동향 및 경제협력 확대방안	2006.10
06-058	FTA 통한 분야별 해외기업 성과 제고사례 분석 - 미국과 FTA 체결국 기업을 중심으로 -	2006.10
06-059	부품소재 대일 수출 경쟁력 제고 방안 - 251개 일본 수입상 모니터링 조사 -	2006.10
06-060	해외 인증제도와 시사점 : 구주편	2006.10
06-061	베트남의 WTO 가입에 따른 수출환경 변화 및 시장진출 확대 방안	2006.10
06-062	주요국의 e-Business 현황, 유럽편	2006.11
06-063	2006 세계의 틈새시장 틈새품목	2006.11
06-064	EU 환경규제와 우리의 대응방안	2006.11
06-065	중 가공무역 금지품목 확대 조치의 의미와 영향	2006.11
06-066	Q&A로 살펴보는 EU 화학물질관리제도 (REACH)	2006.11
06-067	해외 인증제도와 시사점 : 러시아 및 동부유럽편	2006.11
06-068	해외 인증제도와 시사점 : 아시아편	2006.11
06-069	해외 인증제도와 시사점 : 중남미편	2006.11
06-070	브라질투자기업 경영실태분석 보고서	2006.11
06-071	윈, 엔 환율 탈동조화와 우리 수출	2006.12
06-072	韓-GCC(걸프협력회의) FTA 체결 영향과 시사점	2006.12
06-073	중동아프리카 지역 한,중,일 수출경쟁력 조사 및 시사점	2006.12
06-074	주요국의 e-Business 현황, 아시아편	2006.12
06-075	주요국의 e-Business 현황, 중남미편	2006.12
06-076	해외무역관에서 바라본 2007년 수출전망	2006.12
06-077	최근 북중관계 조망 - 경제적 관점에서 본 중국의 대북위협론 해부	2006.12
06-078	중국의 대미 수출증가율 둔화와 시사점	2006.12

□ 무공자료

번호	제목	발간일자
06-001	2006년 세계시장 진출전략 설명회	2006.1

06-002	2006년 지역별 진출확대 전략	2006.1
06-003	2005 다시보기, 2006 미리보기	2006.1
06-004	APEC 투자환경설명회 2005 종합보고서	2006.1
06-005	극동 러시아, 이것만은 꼭 알아두자	2006.2
06-006	주요국 한류와 문화산업시장 동향 - 한류, 유행에서 산업으로 -	2006.2
06-007	주요국의 자원현황 및 개발동향 I 러시아 . 캐나다 편	2006.3
06-008	주요국의 자원현황 및 개발동향 II 말레이시아 . 미얀마 . 베트남 . 필리핀 . 호주 편	2006.3
06-009	IK Annual Report 2005 - 외국인투자유치의 성취, 그리고 새로운 도전	2006.3
06-010	2005년도 북한의 대외무역동향	2006.6
06-011	유럽 유통시장 진출 가이드	2006.6
06-012	러시아 SEZ 진출 가이드	2006.6
06-013	2006 서울국제식품전 결과보고서	2006.6
06-014	5년을 앞서가는 중국 비즈니스 전략	2006.6
06-015	현장에서 읽는 중국 환경시장 : 중부 6개성을 가다	2006.6
06-016	2006년 외국인 투자기업 생활환경 애로조사 보고서	2006.7
06-017	2006년 외국인 투자기업 경영환경 애로조사 보고서	2006.7
06-018	한국 싱가포르 대만 투자환경 비교조사	2006.7
06-019	2006 해외투자백서	2006.7
06-020	Q&A로 본 중국투자 A to Z	2006.7
06-021	전문가에게 듣는 중국투자 포커스	2006.7
06-022	중동아프리카지역 산유국의 주요 플랜트 개발정책 및 참여 유망 프로젝트	2006.9
06-023	중동아프리카지역 발주기관/에이전트/EPC업체 디렉터리	2006.9
06-024	독일 자동차 부품 OEM 납품 가이드	2006.9
06-025	KOTRA 해외마케팅사업 성공사례	2006.10
06-026	우리 기업의 국제협상.계약 실패사례	2006.10
06-027	베트남 투자법령집	2006.10
06-028	중국에서의 우리기업의 지식재산권 피침해 실태조사	2006.10
06-029	한 미 FTA에 따른 해외직접투자 유치 전략	2006.11
06-030	러시아 비즈니스 로드맵 (개정판)	2006.11

06-031	중국투자실무가이드(개정판)	2006.11
06-032	일본 유통업체가 뽑은 수입선호 품목 30선	2006.12
06-033	인도 비즈니스 로드맵(개정판)	2006.12
06-034	한류국가 문화산업의 이해	2006.12
06-035	해외시장개척단 사업 성과분석을 통한 개선방안 연구	2006.12
06-036	한중일 3국 기업간 성공적인 제휴의 조건	2006.12
06-037	러시아 IT시장 클릭하기	2006.12

□ 산업페이퍼

번호	제목	발간일자
06-001	주요국의 환경산업 동향 및 진출 방안	2006.4
06-002	주요국의 전자산업 동향 및 진출방안	2006.6
06-003	주요국의 자동차부품시장 현황 및 진출방안	2006.6
06-004	Global Medical Map (의약품편)	2006.6
06-005	Global Medical Map (의료기기편)	2006.6
06-006	주요국 IT 유망분야 및 진출방안	2006.6
06-007	주요국의 신발산업 동향 및 진출방안	2006.6
06-008	주요국의 산업용 섬유산업 동향 및 진출 방안	2006.6
06-009	주요국의 기계산업동향 및 진출방안	2006.6

□ 설명회자료

번호	제목	발간일자
06-001	2006 CHINDIA 시장진출전략 심포지엄	2006.6
06-002	중국투자의 현주소와 성공전략 세미나	2006.8
06-003	한미 FTA, 새로운 대미진출 기회와 활용방안	2006.10
06-004	알제리 투자진출 설명회	2006.11
06-005	요르단 투자환경 설명회	2006.11
06-006	중국 유통책임자 초청 내수시장 설명회	2006.12

□ 산업연구

번호	제목	발간일자
06-001	인도네시아의 주요 산업	2006.8
06-002	말레이시아의 주요 산업	2006.8
06-003	폴란드의 주요 산업	2006.8
06-004	남아프리카공화국의 주요 산업	2006.8

작성자

◆ 도쿄무역관	김경미 과장
◆ 상하이무역관	박한진 차장
◆ 홍콩무역관	심재희 과장
◆ 타이베이무역관	김운태 과장
◆ 싱가포르무역관	김현아 과장
◆ 뉴델리무역관	박민준 과장
◆ 해외조사팀	김준영 사원

주요국의 e-Business 현황, 아시아편

발행인 | 홍 기 화
편집인 | 한 준 우
발행처 | KOTRA
인쇄처 | 문방사우 576-0041

발행일 | 2006년 12월

주 소 | 서울 서초구 염곡동 300-9
서초우체국 사서함 101호
전 화 | 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

* 낙장, 파본은 교환해 드립니다.