

해외사례로 보는 모바일 비즈니스 성공 비결



kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency

CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 글로벌 모바일 비즈니스 시장 동향 / 3

II. 해외 모바일 비즈니스 성공사례의 특징 및 시사점 / 5

- | | |
|----|-----------------------|
| 5 | 1. 모바일 비즈니스 성공 사례의 특징 |
| 10 | 2. 시사점 |

III. 국가별 모바일 비즈니스 성공 사례 / 11

- | | |
|----|----------|
| 11 | 1. 미국 |
| 15 | 2. 캐나다 |
| 17 | 3. 독일 |
| 21 | 4. 프랑스 |
| 23 | 5. 일본 |
| 31 | 6. 중국 |
| 33 | 7. 대만 |
| 35 | 8. 말레이시아 |
| 37 | 9. 베트남 |
| 38 | 10. 인도 |
| 40 | 11. 태국 |
| 41 | 12. 필리핀 |
| 43 | 13. 멕시코 |
| 43 | 14. 브라질 |
| 45 | 15. UAE |
| 46 | 16. 헝가리 |
| 47 | 17. 폴란드 |

요 약

[해외 모바일 비즈니스 성공 사례의 특징]

- 가상과 현실을 융합
 - 서비스 제공과 소비 과정이 모바일 상에서 끝나지 않고 현실과 연계
 - 소비자 흥미 유발, 지속적 관심 유도로 시장진입 성공
 - 오프라인 상 이해관계자들과 제휴를 통해 win-win 기회 창출
- 적정 수준의 기술 사용으로 활용도 제고
 - 잘 설계된 SMS만으로도 시장 정착에 성공한 사례 다수
 - 적용 기술이 단순할수록 공급자와 소비자간 연계 시스템 구축 용이
- 현지 소비자의 가려운 곳을 해결
 - 온·오프라인에서 소비자가 겪는 문제점에 대해 해법을 제시하고 모바일 이용자 행태에 부응하는 서비스를 제공
- 소비자 일상을 따라잡는 서비스 제공
 - 위치인식(GPS)과 증강현실(Augmented Reality) 기술을 바탕으로 이용자의 일상 곳곳에서 유용한 서비스 제공
- 좋아하는 것을 더 즐겁게
 - 현지 소비자가 오프라인에서 즐기고 중요하게 여기는 활동을 포착, 보다 풍성하고 편리하게 만드는 서비스 제공

I. 글로벌 모바일 비즈니스 시장 동향

□ 모바일 비즈니스의 무게중심 이동

- 이동통신 산업에서 통화서비스의 수익성이 지속 저하되면서 사업자들은 부가가치서비스를 통한 수익 창출에 주력
 - 전세계 모바일 통화서비스 매출은 2010년 5천 8백억 달러로 정점에 달한 후 2011년부터 감소할 전망 (ABI Reserach, '09.11)
 - 반면, 2009년 2천억 달러 규모였던 모바일 데이터 서비스 매출은 2014년에는 3천 4백억 달러까지 증가할 전망(Informa Telecoms&Media, '10.7)

□ 스마트폰 확산에 따른 모바일 비즈니스의 새 국면

- * 2010년 전세계 스마트폰 판매대수는 2009년 대비 55.4% 증가한 2억 7천만대로 전망 (IDC, '10.9)되며 미국에서는 2011년에 일반 휴대폰 판매대수를 넘어설 것으로 예상됨 (Nielsen, '10.5)
- 스마트폰과 애플리케이션숍(애플 앱스토어, 안드로이드 마켓 등)의 결합은 모바일비즈니스와 이동통신사업자의 분리 초래

※ 인도의 모바일 콘텐츠 시장 구조

- 인도 모바일 부가서비스 시장 수익 배분구조는 콘텐츠 개발사는 부가서비스 매출의 5~10%, 다수 콘텐츠를 결합, 재구성해 신규 상품으로 개발하는 대형 콘텐츠 개발사는 10~15%, 부가서비스 기술기반 서비스 기업은 10~20%, 통신사업자가 나머지 55~75%를 할당받는 통신사업자 중심 형태임
- 현재는 통신사업자 위주로 구성된 수익배분구조를 갖고 있어 콘텐츠 제공 기업들이 본격적으로 사업에 진입할 유인이 다소 부족하나, 3G 이동통신과 WiMax 도입이 본격화되면 수익분배 구조가 개선되며, 콘텐츠 시장이 활발해질 전망이다

- 과거 모바일비즈니스는 통신사업자가 기획·제휴한 상품 및 서비스를 가입자에 대해 일방적으로 제공하는 형태

○ 스마트폰 시대에는 불특정 다수의 공급자가 상품 및 서비스를 생산하고 쉽게 활용 가능한 채널을 통해 다수의 소비자에게 판매

- 전통적 상품 및 서비스에 비해 생산비용이 상대적으로 낮은 점, 판매망 구축을 위한 노력이 줄어든 점, 사용자간에 정보 공유가 용이한 점 등으로 일종의 완전경쟁 형태의 시장 형성

* 스마트폰 앱 시장규모 : US\$170억('09)→220억('10 상반기)

앱 다운로드 회수 : 310억회('09)→390억회('10 상반기) (Reserach2gudiance, '10.8)

- 낮은 진입장벽으로 인해 스마트폰 애플리케이션의 수익성에 대한 의문도 제기됨

□ 모바일비즈니스는 국가별 경제발전 단계, 소비자 성향, 시장 상황에 따라 다양한 양상으로 발전

○ 스마트폰과 애플리케이션에 대한 관심 집중에도 불구하고, 일부국에서는 진부화 되거나 포화단계에 있는 비즈니스 모델이 다른 국가에서는 초기단계이거나 성장 단계에 있는 경우도 많음

* 3G 통신망 및 스마트폰 보급이 늦은 신흥성장국은 애플리케이션보다 SMS를 이용한 각종 서비스가 높은 인기를 끌고 있음

○ 따라서 국가별로 특화되어 인기를 누리고 있는 유망 모바일 비즈니스 분야 및 모델을 벤치마킹함으로써 최적화된 시장 진출 전략을 수립할 것이 요구됨

○ 또한 첨단 기술 추구보다 적정 수준 기술을 사용, 소비자와 이해관계자의 활용도를 극대화하는 최적 조합을 발굴해낼 필요가 있음

II. 해외 모바일 비즈니스 성공사례의 특징 및 시사점

1. 모바일 비즈니스 성공 사례의 특징

가. 가상과 현실을 융합하다

□ 서비스 제공과 소비 과정이 모바일 상에서 끝나지 않고 현실과 연계

- 소비자의 흥미 유발과 지속적인 관심 유도로 시장진입 성공
- 서비스 공급자-소비자 외 오프라인 상 이해관계자들과의 제휴를 통해 윈-윈(win-win)의 기회 창출

□ 모바일에서 키워 진짜 야채를 먹다 - ‘하타케피’ 게임

- 일본 LD사의 하타케피는 휴대폰용 농업 체험 게임으로 게임 상에서 성공적으로 작물을 키워 수확하면 실제 작물이 집으로 배달됨
 - LD사는 약 1만 명으로 구성된 ‘전국농업클럽연합회’와 제휴, 작물 배달 서비스 제공
 - 식품 안전성에 대한 불안이 고조되는 가운데 도시인들의 농산물 직접 재배 욕구를 게임과 결합
- 게임 내 농작물 통신판매 코너를 마련, 제휴 농가의 판매 기회 제공

□ 게임 머니를 움직여서 번다 - ‘코로나나세카츠프러스’ 게임

- 일본 코로푸라사가 개발한 코로나나세카츠프러스 게임은 모바일 상에서 자신의 공동체를 운영하는 게임으로 운영을 위한 가상통화는 실제 이동을 통해 획득함
 - 휴대폰의 GPS 기능을 이용, 등록지점에서 1Km 이동 시 가상 통화(푸라) 1단위 획득

- 개발사는 이 게임에 외출과 여행의 즐거움을 담았다고 설명
- 지방 특산물점에서 구매를 하면 게임에서 사용할 수 있는 아이템 획득
- '10년 6월말 기준 가맹 특산물점은 61개이며 향후 200개로 확대 전망

나. 고급기술만이 능사는 아니다

□ 적정 수준의 기술 사용으로 활용도 제고

- 잘 설계된 SMS(단문메세지서비스) 만으로도 성공적으로 시장에 정착한 사례 다수
- 적용 기술이 단순할수록 공급자와 소비자간 연계 시스템 구축 용이

□ 미리 충전해서 필요할 때 지불한다 - SMS 주차비 납부 시스템

- 폴란드 FM Solutions 사는 미리 일정액을 충전하고 실제 주차 시 요금을 SMS로 납부하는 시스템 도입
 - 주차 시 지정번호로 주차시작, 연장, 종료를 메시지 송부
 - 도로변 유료주차구역이 넓어 주차요금정산기(사전 지불 방식)를 이용하거나 주차 시간을 연장하는 데 따른 애로 해소
- 각 지자체와 협약을 체결, 특정 이동 통신사의 서비스에 종속되지 않고 간편하게 서비스 제공
 - 현재 바르샤바, 브로츠와프 등 주요 도시 공용주차구역에서 서비스되고 있으며 지방 중소도시로 확대 중
 - 독일 Sunhill Technologies GmbH사가 제공하는 유사형태의 SMS&Park 서비스도 지방분권국인 독일에서 지자체 수요 증가로 높은 인기를 얻고 있음

□ 데이터 사용료를 아끼자 - 인터넷 + SMS 마이크로 블로깅

- 인도 MS GupShup은 무선통신이용료 때문에 모바일 웹을 사용하는 인구가 많지 않은 점을 감안, 인터넷 플랫폼과 유료 문자가 결합된 블로깅 네트워크 서비스 제공
- 마이크로 블로깅 서비스를 인터넷 상으로 제공함과 동시에 가입자간 채팅 및 짧은 글 등록은 유료 모바일 SMS를 통해 가능

다. 현지 소비자의 가려운 곳을 찾아내다

□ 국가별로 상이한 경제·사회·문화 환경에서 발생하는 소비자 애로 해소

- 온·오프라인에서 소비자가 겪는 문제점에 대해 해법을 제시하고 모바일 이용자 행태에 부응하는 서비스 제공

□ 해외근로자 천만 명, 국내 송금 한번에 - 모바일 국제송금 서비스

- 필리핀 이동통신사업자들은 해외근로자가 SMS를 이용, 손쉽게 필리핀으로 송금할 수 있는 서비스 제공
 - * 필리핀 해외근로자는 전체 인구의 10%에 달하며 이들의 연간 송금액은 174억 달러에 이릅니다
- 해외근로자는 거주지 인근 파트너 은행에 현금을 예치한 후 SMS로 송금 의뢰
- 수취자는 SMS로 입금 확인 후 이동통신사 매장에서 출금
- 전신환 송금에 비해 수수료가 저렴하고 은행을 찾을 필요가 없어 서비스 이용자 급증
 - '텍스트 메시지의 천국' 이라고 불릴 정도로 필리핀인들의 SMS 활용이 높은 점에도 부합
 - 정부 역시 비공식 채널을 활용한 해외송금 확대에 큰 관심을 보임

공과금 낼 시간이 없다 - 모바일 공과금 결제

- UAE 두바이 정부가 도입한 모바일 공과금 납부 시스템(mPay Service) 이용 급증
 - 공무원 규정 업무시간이 통상 07:30~14:30으로 짧아 공과금 납부를 위해서는 은행에서 장시간 기다려야 하는 애로를 해소
 - 보안 문제에 따라 모바일 결제 확산이 늦었으나 mPay의 경우 높은 수준의 보안 시스템을 적용, 소비자의 불안 해소

라. 이용자의 일상을 따라잡다

위치인식(GPS)과 증강현실(Augmented Reality) 기술을 기반으로 이용자의 일상 곳곳에서 유용한 서비스 제공

- 나아가 이동 패턴 분석 등을 통한 개인화 서비스 제공 기반 마련

대만 HouseFun 부동산 정보 애플리케이션

- 부동산 매입/매물/임대/집수리 등 정보를 총망라하여 제공하는 애플리케이션
 - 휴대폰 카메라로 주변을 촬영하면 해당 지역의 매물 정보를 확인할 수 있는 증강 현실 기능 지원

일본 NTT Docomo의 찾아가는 보험 서비스

- Docomo사가 제공하는 '원타임보험'은 위치인식기능을 이용, 이용자의 위치에 따라 적절한 보험상품을 안내
 - 골프장으로 위치가 파악되면 1일 상해보험 안내 메시지가 도착하며 휴대폰상에서 계약을 한 후 차월 휴대폰 요금에 합산하여 지불
- 보험 기간의 단기성, 보험료의 저렴함으로 높은 인기

마. 좋아하는 것을 더 즐겁게

- 현지 소비자가 오프라인에서 즐기고 중요하게 여기는 활동을 포착, 이 활동을 보다 풍성하고 손쉽게 만드는 서비스를 제공
- 기차역에서 바로 타는 자전거 대여 시스템
 - 독일 철도공사(DB)가 운영하는 자전거 대여 시스템 “Call a Bike”는 역에서 하차 후 바로 자전거를 대여하여 이용할 수 있는 시스템
 - 이용자는 휴대폰 ARS 또는 애플리케이션을 사용, 해당 자전거 자물쇠의 비밀번호를 수령 → 목적지 이동 후 지정장소(대여소 및 변화가 사거리 등)에 자전거 반납 후 휴대폰으로 통보
 - 평소 자전거를 애용하는 독일인의 친환경적 성향에 착안한 동 서비스는 '09년의 총 이용고객 11만명으로 전년 대비 30% 성장을 기록
- 축구의 나라, 애플리케이션 1위도 축구
 - FingerTips사가 맥주회사 Nova Schin과 공동개발한 브라질레이라오 (Brasileirao)는 브라질 최대 축구 토너먼트 경기 관련 각종 정보를 제공하는 애플리케이션
 - * Brasileirao : 브라질을 대표하는 축구 토너먼트 시리즈로 전국의 축구클럽이 모두 참가
 - 전 국민이 열광하는 이벤트에 경기 일정 및 결과, 실시간으로 스코어 등을 제공, 2009년 브라질 소비자가 선정한 10대 모바일 애플리케이션에 포함됨
- 언제 어디서나 독실한 신자
 - 아랍 문화권에서는 iPray(이슬람력 달력을 통해 기도시간과 중요 일정에 대한 정보를 제공), Salat(여행 중 현지 시간에 맞는 기도시간을 알려줌), iQuran(꾸란을 아랍어 및 다양한 언어로 번역해 제공), Halal food guide(할랄 성분에 대한 정보를 제공해 할랄 규정을 준수하게 함) 등 애플리케이션이 높은 인기를 얻고 있음

- 특히 iQuran은 애플 앱스토어에서 15억 회 이상 다운로드 회수를 기록, 가장 성공적인 애플리케이션 중 하나로 평가됨

2. 시사점

□ 모바일 비즈니스는 다양한 방향과 속도로 발전

- 산업구조, 규제, 경제 발전 단계, 소비자 성향 등의 차이로 모바일 비즈니스는 지역·국가별로 상이한 모습으로 성장해갈 것임
- 신흥시장 로컬 단말기 브랜드의 성장도 다양성을 심화시킬 전망
 - * 인도는 로컬 휴대폰 브랜드의 시장점유율이 12.3%에 이룸

- 따라서 타겟 시장의 환경과 소비자에 최적화된 비즈니스 모델 개발이 요구됨

□ 면밀한 현실 수요 분석을 통한 서비스 개발

- 현지 소비자가 실생활에서 겪는 문제점을 파악해내는데서 출발, 그에 대한 해법을 제시하는 서비스를 개발할 필요가 있음
- 모바일 서비스 이용행태, 단말기 및 기술보급 수준, 관련 이해관계자와의 연계 등을 종합적으로 고려, 적정 기술 수준을 사용해야 함

□ 오프라인과 연계

- 모바일 상에서 끝나지 않고 오프라인 상에서 가치를 창출해내거나 오프라인 활동이 모바일로 연계되는 서비스 개발 필요
- 검색 등 별도의 행위가 없이도 일상생활을 지원할 수 있는 개인화된 서비스 수요에 대응

III. 국가별 모바일 비즈니스 성공사례

1. 미국

Mobile Business Highlight			
○ 2010년 "상품/서비스"와 "애플리케이션" 구입 84억불 전망			
세 분 시 장	2009년	2010년(전망)	증가률(%)
모바일 상품,서비스 구입	12억 달러	22억 달러	83.3
모바일 애플리케이션 구입	42억 달러	62억 달러	47.6
합 계	54억 달러	84억 달러	55.6
자료원 : ABI Research, Jupiter Research, Forester 등 종합			
○ 상품/서비스 및 애플리케이션 구입을 제외한 모바일비즈니스 시장			
모바일 광고	2009년 4.2억 달러 2010년 5.9억 달러 2013년 15.6억 달러		
모바일 페이먼트	2013년 252억 달러 전망		
모바일 banking	스마트폰 소유자 44.1% 사용		
모바일 게임	2010년 26.3억 달러 스마트폰 소유자 47.1%, 월 최소 1회 사용		
모바일 로케이션	3,350만명 사용('10.4월), 전년대비 44% 증가.		
자료원 : Jupiter Research, eMarketer, comScore 등 종합			

Offerpal/Tapjoy의 가상 화폐

□ 서비스 개요

- 오퍼팔(Offerpal)은 온라인 게임, 소셜 네트워킹 서비스를 대상으로 하는 가상화폐 시장의 선두주자
- 2007년 설립 이후 1조이상의 가상화폐를 발행했으며 2천개의 게임공급 업체와 2억 2500만명의 소비자와 연계

□ 가상화폐를 통한 결제시스템으로 게임공급업체, 광고주와 동시 제휴 가능

- 동사의 결제 플랫폼을 이용, 게임이용자는 게임화면에서 제공되는 온라인 광고 수신, 온라인쇼핑, 설문조사 참여 등 다양한 제안(offer)을 통해 가상화폐 획득
- 게임을 통해 이용자가 획득한 가상화폐의 일정 비율이 게임공급업체에게 지불됨
 - 즉 게임공급업체는 소셜네트워크 상에서 게임 자체는 무료로 제공하나, 게임을 통해 제공되는 광고 등을 통해 수익을 올리는 모델임
 - 게임이용자들이 게임에 필요한 가상화폐를 실제로 구입하는 것을 꺼려하며, 게임공급업체는 이로 인해 수익성에 문제가 생긴다는 점에 착안한 서비스임

소셜 네트워크 게임 Farmville (Zynga)

□ 서비스 개요

- 동사는 2007년 오픈한 신생 게임업체로 모바일게임 "FarmVille"은 월 평균 6천 2백만 명의 이용자를 확보
 - 2009년 매출액이 3억 달러를 넘었으며 2010년 10억 달러에 육박할 것으로 전망됨
- Farmville은 소셜 네트워크 사이트에서 여가를 즐기고 친구나 친척과 공유할 수 있는 게임
 - 페이스북은 전세계적으로 5억 명 이상의 가입자를 보유한 최대 소셜 네트워크로 Farmville은 페이스북에서 활용 가능한 게임 중 최고의 이용자 수(6,200만명)를 기록, 1위에 올라있음

〈페이스 북 기반의 소셜 네트워크 게임 순위〉

순위	게임 명	월 이용자 수	개발 회사
1	 FarmVille	61,996,714	Zynga
2	 FrontierVille	36,825,220	Zynga
3	 Texas HoldEm Poker	32,894,434	Zynga
4	 Phrases	29,581,673	Phrases
5	 Mafia Wars Game	25,123,926	Zynga
6	 Café World	22,476,519	Zynga
7	 Causes	17,108,733	Causes
8	 Treasure Isle	15,977,588	Zynga
9	 PetVille	14,335,077	Zynga
10	 MindJolt Games	14,027,200	MindJolt

주) (2010.9.2일 현재 1개월 이용자 기준)
 자료원 : www.appdata.com

□ 성공 배경

- 온라인 사용자가 가장 많이 몰리는 소셜 네트워크 사이트에 기반한 게임 개발
 - 소셜 네트워크 게임 이용자들은 연간 평균 50달러를 지출
- 게임 개발비용으로 수백 달러에서 수천 달러 정도 밖에 들지 않아 투자비용에 비해 큰 수익을 올림.
- 누가 점수를 가장 많이 받았는지를 게시하는 Leader Boards를 운영, 경쟁을 유도하고 이용자들끼리 협력이 가능하도록 설계
- 게임 자체는 무료이나 게임을 하면서 필요한 가상제품을 구입하도록 유도
 - 매출액 대부분은 가상 선물(Gifts)과 통화(Currency) 판매에서 발생

게임 퍼블리셔 Digital Chocolate

□ 서비스 개요

- 모든 플랫폼에서 실행이 가능한 대중 시장을 상대로 한 게임 퍼블리셔
- 애플 아이폰, 스마트폰, 인터넷, 게임 콘솔, 80여개국 내 휴대전화 등에서 할 수 있는 게임 제공
 - 2003년 설립된 이래 Verizon, AT&T, Nokia, Samsung을 포함한 무선통신 회사, 휴대전화 제조업체 등 다양한 업체와 파트너십을 맺고 있음
- 약 200여개의 휴대폰 게임, 50개의 아이폰 게임, 30개의 PC 게임, 5개의 페이스북 게임을 제공
 - 2010년 2월 아이폰 게임 5천만건의 다운로드를 비롯하여 같은 해 4월 노키아의 앱스토어 오비(Ovi)에서는 4백만 건의 다운로드 실적 기록

□ 한 손가락으로 1분이라는 짧은 시간 안에 즐겁게 할 수 있는 게임 개발을 통하여 소비자들의 접근성을 높임

- 미래의 게임은 모든 기기, 플랫폼, 네트워크에서 가능할 것이라는 전망 하에 범용성이 높은 게임 개발에 집중

2. 캐나다

Mobile Business Highlight

- 캐나다의 모바일통신 보급은 넓은 국토 면적으로 전파 송수신기 설치가 어려워 더딘 성장을 보였음
- 인프라 구축에 투자를 지속한 결과, 2010년 8월 기준, 모바일 사용자는 2,450만 명에 달함(전체 인구의 72.6%)
 - 2014년에는 사용인구가 2,950만 명에 달할 것으로 전망

Canoe News Reader 애플리케이션

□ 서비스 개요

- Canoe News Reader 애플리케이션은 캐나다의 Sun Media사와 Five Mobile사가 공동 제작, 2009년 12월 출시
- Sun Media사는 캐나다 신문 최대 기업으로, 방대한 콘텐츠를 바탕으로 애플리케이션을 통해 사용자의 입맛에 맞게 15분마다 업데이트된 속보 및 금융정보 스트리밍을 생생한 사진, 비디오와 함께 무료로 전달
- 영어권 지역 콘텐츠뿐 아니라 Journal de Quebec, Journal de Montreal 등의 불어권 지역 신문사들의 콘텐츠를 불어로도 제공하여 언어별로 소비자들의 다른 욕구를 성공적으로 잘 이끌어낸 것으로 평가

□ 성공 배경

- Sun Media사는 소비자 입장에서 먼저 접근, 니즈를 파악한 후 사용자 친화적인 애플리케이션을 개발한 방식을 가장 큰 성공요인으로 밝힘
 - 아울러 애플리케이션 개발 전문기업인 Five Mobile사와 협력하여 그들의 전문성을 활용할 수 있었던 것 또한 성공 요인이었던 것으로 분석

Marketcircle사의 Billing 애플리케이션

□ 서비스 개요

- Marketcircle사는 수익성 높은 게임이나 엔터테인먼트 애플리케이션 개발에 집중하는 대부분의 기업들과는 달리 유료 비즈니스 애플리케이션이라는 틈새시장을 공략하여 성공
- 비즈니스용 스케줄링 및 협업 프로그램인 Daylite과 빌링 프로그램인 Billings는 2009년 Apple사가 선정하는 Apple Design Award수상
 - Billings는 청구서를 간편하게 즉시 송부할 수 있는 기능을 탑재하여 비즈니스맨들에게 매우 인기 있는 애플리케이션으로 자리매김

〈Billing 애플리케이션 화면〉



3. 독일

Mobile Business Highlight

- 독일의 전체 광고시장 중 모바일 마케팅 시장은 현재 1%가량을 점유하고 있으나 향후 성장 잠재력이 큰 시장으로 주목받고 있음
 - 연방 디지털 경제협회(BVDW)에 따르면, '09년 모바일 광고건수는 전년대비 43% 증가, 시장 규모는 80% 성장
- 모바일 마케팅 시장의 최대 성장요인은 스마트폰의 확대 보급으로, 500만명의 독일인이 하루 평균 1시간 동안 모바일 인터넷을 사용하고 있는 것으로 조사됨 (EIAA: 유럽 온라인 광고기업 협회)

PUIG/Paco Rabanne: 모바일 광고

□ 서비스 개요

- 스페인 패션 및 향수전문 그룹 Puig는 08.1.1. 독일 함부르크 소재 PDH (Parfum Distribution Hamburg)를 인수하여 독일을 비롯한 유럽시장 공략을 개시
 - 최근 Puig 그룹은 자체 브랜드 Paco Rabanne과 관련하여 패션 및 향수 분야에서 최초로 남성용 향수 '1 Million' 모바일 광고를 시작
 - 주요 고객층인 젊고, 모바일 기기에 친숙한 18~35세의 남성 및 여성을 타겟으로 신제품을 프로모션하고 기업의 혁신적인 이미지를 전달하고자 함
- 광고 방식
 - 동 모바일 광고와 관련하여 타겟 고객층의 휴대폰 모바일 배너에 모바일 콘텐츠 애드(ContentAds) 제시
 - 클릭시 바로 프로모션 메시지를 전달하는 랜딩 페이지(Landing page)로 연결되며, 경품정보 뿐 아니라, 현재 TV-Spot으로 제공되고 있는 '1 Million'에 대한 광고 시청 가능

- 이러한 경품 행사를 통해 참가자의 주소가 남겨지는 데, 이와 같이 모바일 배너로 획득한 타깃 고객은 다시금 Vodafone live!와 O2 등의 모바일 포털사이트로 연결됨
- AdServer 서비스 기업인 Adtech에 따르면, 전통적인 온라인 광고시장에서는 평균 클릭률이 약 0.1%에 불과한 상황이나 동 광고를 통해 클릭율을 평균 2%까지 제고할 예정

□ 성공 배경

- 명품 패션 및 향수 브랜드로서는 최초로 모바일 광고를 시행함으로써 혁신적이고 미래지향적인 기업이라는 이미지 창출
- 특정 연령층 및 구매층을 타깃으로 함으로써 광고의 분산효과를 막고, 개별 고객에 맞는 경품행사 등을 통해 상호 교감을 높임으로써 광고 효과 제고

모바일 주차비 정산 시스템 “sms & park”

□ “sms & park” 시스템 개요

- sms & park은 현금 없이 휴대폰으로 주차비를 지불하는 신개념의 모바일 결제 시스템으로 '07년 독일 관련법규 개정으로 법적 기반이 마련됨에 따라 도입개시
 - 휴대폰 결재를 통한 사용자 편의성 제고를 목적으로, 운영업체나 관련 기관도 간편하게 설치할 수 있어 다양한 효과를 누림
 - 지방분권국가인 독일에서는 지자체의 수요가 높으며, 특히 별도의 등록 없이 휴대폰으로 현금결제가 가능하여 소비자에게 좋은 반응
- 사용방법
 - 주차후 차량 번호를 SMS로 지자체별 고유번호로 전송
 - 주차 티켓을 SMS로 발급

- 휴대폰 요금 지불시 정산
 - * 또한 주차시간 종료 10분 이전에 SMS 전송시 주차시간 연장 옵션 제공 → 이는 고객이 주차시간 때문에 쇼핑 등을 중단하는 경우를 방지하여 (상점)업주들에게도 이점으로 작용

○ 사용 현황

- 서비스 제공기업 : Sunhill Technologies GmbH(독일내 지사 15개사 보유)
- sms & park는 '01년 크로아티아 자그레브(Zagreb)에서 최초로 도입된 이래, 현재 독일을 비롯한 4개의 유럽 국가내 80여개(독일의 경우 30여 개)의 지역에서 도입
- 동사는 sms & park로 단기간에 독일 시장을 석권하였으며, 별도의 광고 없이 도입 후 수 주 내에 빠르게 확산

□ 성공 배경

○ 독일 소비자들의 특성과 니즈를 고려한 기술 개발

- 모바일 주차시스템은 '05년 최초도입이 시도되었으나, 당시 고객등록이 우선되어야 하는 관계로 약 1%의 운전자만이 사용한 것으로 나타나 독일 시장에서 저조한 성적을 거둬
- 독일 소비자들은 신상정보 노출에 민감한 성향이 있어 등록시 신상정보를 입력해야 하는 상기 시스템은 호응도가 낮음
- 이에 따라 Sunhill Technologies GmbH는 최초로 별도의 계약이나 등록 없이 휴대폰 결제가 가능한 시스템을 개발

○ 경험을 통한 노하우 축적

- 동사는 관련기술 도입 이전에 10여 년간의 경험을 축적한 바 있으며, 이를 통해 통합 소프트웨어 솔루션을 개발
- 또한 모바일 통신 기업들과 긴밀한 협력 관계를 갖고 안전한 지불경로를 보증하고 있으며, 특히 고객이 원하는 대로 맞춤형 서비스를 제공하여 신뢰관계 유지

철도공사(DB: Deutsche Bahn AG)의 'Call a Bike'

□ “Call a Bike” 시스템 개요

- DB가 운영하고 있는 자전거 대여 시스템 “Call a Bike”는 주요도시의 기차역에서 하차 후 바로 자전거를 대여하여 이용하는 시스템
 - 이용자는 대여시 휴대폰 ARS 또는 앱을 이용, 해당 자전거 자물쇠의 비밀 번호를 수령 → 목적지 이동 후 지정장소(대여소 및 변화가 사거리 등)에 자전거 반납 후 휴대폰으로 통보
 - 특히 여행 및 인구 밀집지역인 도심내 이동시에 편리하며, 교통편이 끊기거나, 정체나 주차 및 출발시간 확인 등의 문제가 없어 인기
 - 현재 기차역이나 인근지 및 도심에 약 250개의 대여소가 갖추어져 있으며, 특히 관광지나 자전거 투어가 가능한 지역에 밀집

Call a Bike 대여소



자전거에 부착된 잠금장치



○ 이용현황

- '09년 총 대여건수가 75만건, 총 대여시간이 55만 시간에 이르며, 총 이용고객 11만명으로 전년 대비 30% 성장을 기록하는 등 고속 성장세를 보이고 있음

□ 성공 배경

- DB의 자전거 대여 서비스 시스템은 평소 자전거를 애용하는 독일인의 친환경 성향에 착안, 적절히 수요를 파악하고 소비자의 선호도를 고려한 대표적인 비즈니스 성공 모델
- 관광 활성화 효과 등을 포함한 경제효과는 21억 5000만 유로 규모로 추산
- 또한 최근에는 전기자전거를 최초로 도입함으로써 사용자의 관심도를 일깨우고, 최신 트렌드에 발 빠르게 대응

4. 프랑스

Mobile Business Highlight						
○ 성별, 연령별 모바일 서비스 사용 비중 (단위 : %)						
모바일 서비스	전체*	남성	여성	15~20세**		
시사(스포츠, 뉴스 피플 등)	68	76	53	46		
전자 메일	60	65	49	53		
생활 서비스(일기예보, 교통, 여정 등)	58	61	51	25		
오락(게임, 음악 등)	52	49	57	68		
네트워크 서비스(채팅, 포럼, 블로그)	20	17	25	32		
* 3690만 명(모바일 사용자 수), ** 350만 명.						
○ 프랑스 모바일 콘텐츠 시장 규모 (단위: 백만 개, 백만 유로, %)						
콘텐츠	2008			2009		
	매출	비중	증감	매출	비중	증감
게임	83.7	46.9	47.6	90.2	53.8	7.8
영상	16.6	9.3	6.4	21	12.5	26.5
이미지	31.5	17.6	-43.8	21.5	12.8	-31.7
벨소리	35.5	19.9	-34.7	20.7	12.3	-41.7
음악	17.5	9.8	59.1	13.7	8.2	-21.7
합계	178.6	100	-7.8	167.7	100	-6.1
자료원 : GfK						

모바일 음악 서비스 Deezer

□ 서비스 개요

- 2007년 8월 프랑스 최초의 5개 국어 무료 모바일 음악 서비스 개시
 - 서비스 개시 2년 만에 매출 600만 유로의 유럽 모바일 음악 서비스로 선두주자로 성장
 - 보유 음원 7백만곡 이상, 월 이용객 7백만명
 - 2010년 7월 프랑스 최대 이동통신 사업자(Orange)와 파트너십을 체결, Orange가입자들에게 Deezer Premium 서비스 제공
- 광고대행사를 병행 운영, 초창기 2년 동안 광고 수입으로 경비를 충당하는 하면서 이용객을 단기간에 대폭 확대, 세계적 음반업체들과 협력할 수 있는 기반 확립
 - 일부 유료 음원 서비스에도 불구하고, 여전히 광고매출이 전체 매출의 대부분을 차지하고 있음

□ 성공 배경

- 프랑스에 무료 모바일 음악서비스 비즈니스가 전무한 상태에서 출발
- 광고 수입을 통한 무료 서비스로 시작하여 고객확보 및 협력업체를 모집한 후 유료화 사업으로 수익성을 증대하는 사업 방식이 주효
 - 단기간에 고객 임계 규모(critical mass)를 넘어섬으로써 후발주자들에 진입장벽 형성
- 파트너십 계약이나 자본참여 등의 다양한 방법으로 투자자금을 효과적으로 조달한 것도 성공 요인으로 분석됨

5. 일본

Mobile Business Highlight

- 음성통화, SMS를 제외한 모바일 서비스 시장은 연평균 10%의 성장세 기록, 2009년 1조 5206억엔 규모에 이룸

(단위 : 억엔)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년
모바일 콘텐츠 시장	3,666	4,272	4,835	5,525
모바일 커머스 시장	5,641	7,329	8,689	9,681
합계	9,307	11,601	13,524	15,206

- 모바일 콘텐츠 중에서는 착신음 계열의 시장이 약 1,603억엔수준으로 가장 큰 규모를 차지하며, 게임시장(884억엔), 전자서적시장(500억엔), 아바타/아이템 판매 시장(447억엔)이 뒤를 이음
- 모바일 커머스 시장 구성은 책, CD, 의류 등을 휴대폰을 통해 판매하는 물건판매계열 시장(4,248억엔), 여행이나 대중교통 이용을 위한 티켓 구매를 위한 서비스계열 시장(3,891억엔), 증권거래, 옥션 등의 수수료 수입을 대상으로 한 트랜잭션 시장(1,542억엔)으로 구성

(자료 : 사단법인 전기통신사업자협회, MIC경제연구소, 모바일콘텐츠포럼)

LD사의 농업 체험 게임 ‘하타케피(畑っぴ)’

□ 서비스 개요

- 채소를 재배하는 농가와 협력해서 상추 등을 원료로 하는 화장품을 개발 및 판매하고 있는 벤처기업 LD사는 2010년 6월, 휴대폰용 농업체험 게임인 ‘하타케피’를 출시함
- ‘하타케피’는 휴대폰 내 가상 농원에서 야채나 과일을 직접 키우는 게임인데, 다른 게임과 차별화된 특징으로는 성공적으로 작물을 육성 후 수확할 경우 해당 작물이 실제로 휴대폰 사용자 집으로 배달된다는 점임

- 이러한 시스템의 구축이 가능했던 배경으로는 LD사의 20~30세대 개인 농가 약 1만 명이 가입해 있는 '전국농업청년 클럽연락협의회'와의 제휴에 있음
- 게임 내에는 농작물 통신판매 코너도 마련되어 있어, LD사와 제휴하는 개인 농가로서는 자신의 농작물을 홍보하고 판매를 확대하는 기회도 주어짐
- 하타케피는 2010년 6월 서비스 개시 이후 1개월 만에 회원수가 약 6천명으로 늘어 일본경제신문 등 여러 언론에서 벤처기업의 모바일 서비스 성공사례로 소개된 바 있음
- 월 게임 이용료 210엔(약 3천원)에 농기구 등 게임 아이템 구입비용은 별도이며 9월말 기준 가입자는 약 2만 명임

〈'HATAKEPPI'에서 성공적으로 수확 후 집으로 배달된 감자〉



□ 성공 배경

- 최근 일본에서는 식품의 안전성에 대한 불안 등을 배경으로 직접 농작을 경험하며 채소를 기르는 가정 채원이 유행
- 일반 시민을 대상으로 채소의 재배가 가능한 농지를 대여해주는 '시민농원' 규모는 10년 전과 비교해 약 60%까지 늘어난 바 있음

- 도시인들이 이러한 기회를 누리는데 시간적·장소적 제약이 따른다는 점에 착안, 직접 재배에 대한 잠재적 수요를 충족시키면서 게임 내에서 재배한 야채가 현실 세계에서 집으로 배달된다는 ‘가상세계와 현실세계의 융합’을 실현시킴
- 또한 쇠퇴하고 있는 일본 농업의 새로운 유통경로 구축, 지역농업 활성화 등에 연결될 가능성도 존재하는 것으로 평가됨

코로나나세카츠 플러스 게임

□ 가상현실과 실생활을 연결시킨 게임 ‘코로푸라’

- ‘코로나나세카츠플러스’는 먼저 자신만의 콜로니(공동체)를 만들고 물이나 식량 등을 준비하여 구성원이 증가하면서 자신의 콜로니가 발전하는 게임
 - 2010년 6월 말 기준 122만 명이 회원으로 등록되어 있는데, 20~40대가 80%를 차지하며 반 수 이상이 남성
- 물이나 식량 등을 준비하기 위해서는 가상통화인 ‘푸라’가 필요한데 푸라는 현실세계에서의 이동을 통해 획득
 - 위치인식기술(GPS)를 활용, 현실세계에서 입력지점에서부터 1km 이동하면 1푸라가 생기는 방식으로 일상생활에서의 이동이 게임을 유리하게 진행할 수 있도록 해 줌
 - 코로푸라의 부사장은 이 게임에 대해 외출과 여행의 즐거움이 담겨있다고 설명
 - 코로푸라는 철도, 숙박업계와 제휴하여 이벤트를 전개하는 등 다양한 마케팅을 전개하고 있음.

〈코로푸라 게임과 실제 점포에서 획득할 수 있는 코로카〉



□ ‘코로푸라’의 백미 - 오프라인 점포와의 연계

- ‘코로푸라’는 2010년 6월 현재 전국 61곳의 특산물 판매점과 연계하여 가게에서 특산물을 사면 게임에서 쓸 수 있는 아이템을 획득할 수 있는 방식 도입
 - 특산물에 ‘코로카’라고 하는 카드가 들어있는데 코로카에 적혀 있는 패스워드를 입력하면 게임의 특별 아이템을 획득할 수 있음
 - 코로푸라는 향후 점포를 엄선해 점진적으로 가맹점을 늘려 전국 61개의 매장을 200곳으로 늘린다는 목표
 - 2009년 7월에는 코로푸라와 제휴한 한 매장은 과거 60~70대가 주 고객층이었지만 코로푸라 효과로 젊은 고객이 늘어 매상이 5배 이상 증가

NTT Docomo 원타임 보험

□ 서비스 개요

- Docomo 사가 제공하는 ‘원타임보험’은 위치인식기능을 이용, 이용자의 위치에 따라 적절한 보험 상품을 안내

- 골프장으로 위치가 파악되면 1일 상해보험 안내 메시지가 도착하며 휴대폰 상에서 계약을 한 후 차월 휴대폰 요금에 합산하여 지불
- 현재는 스포츠 레저보험, 국내여행 보험 등이 주종을 이루며 수백 엔부터 가입할 수 있는 저가격 요금 설정으로 현장에서 결정하고 현장에서 결제하는 데 큰 부담이 없는 것이 장점
- 특히 골프보험의 경우 종전 연간 계약을 기준으로 수천 엔의 보험 단가설정이 일반적이었지만 '도코모 윈타임 보험'의 경우 이를 날짜 계산방식으로 변경한 새로운 골프 보험상품을 개발, 성공을 거둠

□ 성공 배경

- 잠재적인 수요를 자극해 그 장소에서 바로 계약까지 할 수 있게 하는 시스템 구축
- 보험 기간의 단기성, 보험료의 저렴함으로 가입 장벽 해소

Tonchidot사 'SEKAI CAMERA'

□ 서비스 개요

- 'SEKAI CAMERA'는 iPhone이나 Android 상에서 작동되는 확장현실(Augmented Reality, AR) 소프트웨어이며, 단말기의 카메라 기능을 이용하여 화면상에 부가 정보를 띄우는 것으로 커뮤니케이션을 할 수 있는 애플리케이션임
- 단말기 카메라를 통해 디스플레이에 표시되는 눈앞의 현실 공간에 해당 장소나 대상물(건물, 간판 등) 관련 정보가 에어태그(Air Tag-디지털 포스트잇) 형식으로 뜨게 됨
- 에어태그는 사용자가 자유롭게 쓸 수 있으며 사용자간 공유가 이뤄짐

- 현실 공간과 버추얼 세계의 데이터 연계는 GPS나 가속도 센서에 의한 위치정보 등을 통하여 실현되고 있음
- SEKAI CAMERA의 다운로드수나 액티브 유저수는 공식적 집계가 발표되진 않았으나, 2009년 9월 24일 서비스 개시 이후 4일간에 다운로드수가 10만건을 돌파했으며 일본 디지털미디어협회 주최 'Digital Content of The Year 2009' 대상 수상('10년 3월),

□ 성공 배경

- SEKAI CAMERA는 확장현실을 실용화시키는 획기적 기술을 자랑하여, 기존 일본 모바일 비즈니스 시장 내 제품과 상이한 참신한 이미지를 소비자들한테 주었음
- 또한 tonchidot사는 SEKAI CAMERA 제공 시작 후 SNS 기능 추가, Twitter와의 연계, 동화 에어태그 기능 추가 등 버전을 정기적으로 업데이트
- 최근에도 SEKAI CAMERA 상에서 동작하는 AR게임 출시나 에어태그를 열람할 수 있는 웹사이트 공개 등 끊임없이 쉬운 사용자들의 관심을 유발하는 요소를 지속적으로 개발하고 있음

NTT DoCoMo사 'iConcier'

□ 서비스 개요

- 일본 최대 이동통신사인 NTT DoCoMo사가 2008년 11월부터 제공하고 있는 휴대폰 사용자 대상 서비스인 'iConcier'는 사용자의 일상 행동을 지원하는 추천형 서비스임
- 사용자 거주지역 정보나 스케줄 등 사용자 관련 정보를 수집 및 분석하여 사용자가 필요할 것으로 예상되는 정보를 제공하는 서비스
 - 일례로 통상 매일 사용하는 지하철의 운행정보나 도로의 정체 소식, 일기예보 등이 제공됨

- NTT DoCoMo사가 제공하는 정보 외에 맥도날드 등 음식점이나 비디오 대여점, 항공사 등 수많은 기업들이 제공하는 정보를 받아볼 수 있으며, 사용자는 자유롭게 콘텐츠를 설정할 수도 있음
- 아울러 자동GPS 기능에 대응하고 있으며, GPS 측위를 정기적으로 실시해 사용자가 매 순간 위치한 장소와 시간에 적합한 정보제공이 이뤄짐(막차 정보, 주차장 정보 등)
- 'iConcier'서비스는 유료 서비스(210엔/월)이며, 서비스 개시 이후 순조롭게 이용자가 확대되고 있으며, 2010년 6월 기준 420만명에 육박

□ 성공 배경

- NTT DoCoMo가 착안한 부분은 신규 고객의 창출에 앞선 기존 사용자의 활용이었음
- 적극적으로 휴대폰을 이용하고 있는 사용자 뿐만 아니라 통화나 문자 용도로 밖에 이용하지 않은 사용자에 대해서도 서비스를 강화해서 만족도를 향상시켜 고객 1인당 수익을 높이는 전략을 구사한 것임

게임 + SNS로 대역전에 성공한 GREE

□ 서비스 개요

- 일본 SNS(소셜 네트워크 서비스) 시장의 지각 변동
 - 일본의 SNS 시장은 과거 최대 회원 수를 자랑하던 mixi와 게임에 특화된 모바게타운이 양분하고 있었음
 - 그러나 2008년 이후 GREE가 놀라운 속도로 세력을 확대
 - 2008년 9월 mixi, 모바게 타운은 각각 회원 수가 천만 명 이상이었던 반면, GREE는 670만에 불과했으나 1년만에 회원수 천오백만 명을 돌파하면서 2위인 모바게타운과 각축을 벌임

○ 대역전의 원동력 - Social Game

- 업계 3위였던 GREE가 대역전에 성공할 수 있었던 주된 원동력의 하나가 2007년부터 제공해온 '츠리★스타' 게임.
- 이 게임은 낚시(츠리)를 즐기는 게임이지만 다른 유저와 함께 게임을 즐길 수 있음. 동시에 로그인 할 필요 없이 각자가 하고 싶을 때 몇 분 정도 플레이하여 서로의 도감에 물고기를 채우는 것

〈GREE '츠리★스타' 게임〉

낚시장 선택	낚시	물고기 기록
		
<p>실적에 따라 갈 수 있는 낚시장이 늘어남</p>	<p>물고기가 미끼를 물면 물고기 움직임에 따라 터를 눌러 낚음</p>	<p>낚은 물고기를 도감에 기록, 100종류 이상이 있음</p>

자료원 : GREE 홈페이지

- 이 밖에도 GREE는 다른 유저와 함께 도와가면서 애완동물을 키우는 게임 등 다른 유저와의 커뮤니케이션을 강조하는 게임을 제공해 성공을 거둠
 - 시간 구속이 없기 때문에 참가 장벽도 낮으며 게임을 매개로 친구들의 가입을 권유하기 쉽기 때문에 회원 수가 급증

□ 오픈화로 반격하는 mixi와 모바게타운

- mixi와 모바게 타운도 작년 후반 차례로 Social Game을 내놓으면서 반격에 나섬
 - 양 사 모두 게임 개발을 외부 기업에 개방하는 오픈화하는 전략 선택
 - 과거 게임에 거의 손을 대지 않던 mixi는 '09.8월 SNS내 애플리케이션 개발을 개방, 1년여가 지난 현재 이미 1000 여개의 애플리케이션이 공개

- 모바게도 뒤를 이어 자사 제작의 Social Game을 투입했으며 '10. 1월부터는 오픈화해 타사의 게임도 제공하기 시작

□ SNS 게임의 오픈화가 주는 시사점

- SNS와 게임의 결합의 효과가 막대하다는 것을 인지한 일본의 SNS Big 3사는 게임 애플리케이션 제공에 적극 나섬
 - 특히 캐주얼한 Social Game이 SNS와 시너지 효과가 큰 것으로 입증되면서 유사 게임의 수요는 더욱 커질 것으로 보임.
 - 현재 mixi가 채용하여 성공작의 반열에 오른 '선샤인목장'도 중국의 한 벤처 기업의 작품
- 우리 업계의 게임 개발 역량을 고려할 때 일본 SNS사의 오픈화는 유망 기회로 작용할 전망

6. 중국

Mobile Business Highlight

- 중국 정부는 모바일 비즈니스의 발전을 위한 지원을 확대할 계획
 - '11차5개년 계획(2006~2010년)' 이후 전자정보산업의 주력 사업중 하나로 '모바일 비즈니스 혁신·응용'을 선정
 - 공업정보화부는 휴대폰을 사용한 지하철 매표, 공공요금 납부, 마트 결제 등 시범지역을 전국 각지로 확대하여 모바일 비즈니스가 국가적 차원에서 추진되도록 준비
- 아이리서치(iResearch)에 따르면, 2009년 중국 모바일 전자상거래액은 6.4억 위안으로 전년 대비 205% 증가했으며, 2012년에는 108억 위안에 달할 것으로 전망

옴니텔차이나 中 모바일부가서비스 시장 공략

□ 서비스 개요

- 옴니텔차이나(奧米特中國)는 2002년 11월 베이징에서 설립된 합작법인으로 통신부가서비스업체(SP) QTT(全天通)를 통해 차이나모바일, 차이나텔레콤 등에 모바일부가서비스를 제공
 - 중국내 모바일부가서비스 주요품목은 음악과 컬러링(CRBT)으로서, QTT 컬러링 브랜드 쿠투투(酷兔兔, Cool Rabbit) 창작콘텐츠는 차이나모바일 CRBT 다운량 1위를 차지
- 음원 콘텐츠 확보를 위해 중국음악저작권협회(MCSC), Manine Media, Universal, New Run Entertainment, Taihe Rye Music, Musicnation 등 업체와 파트너십을 구축하였음.
 - 라이선스를 확보한 음악 콘텐츠가 33,000여개 상회
- 라오닝방송국(遼寧電視臺) 등 중국내 16개 성급 방송국과 제휴하여 시청객을 대상으로 SMS/MMS방식 커뮤니케이션을 통한 뉴미디어TV 인터랙티브 서비스도 추진
- 중국 통신사업자 부가서비스 플랫폼을 통해 모바일게임, MMS, WAP 서비스를 제공하고 있음.

□ 성공 배경

- 옴니텔차이나의 통신부가서비스 성장은 홍보 이벤트, 미디어, 커뮤니티 포털, 인스턴트 메신저 서비스업체 등 다경로 퍼블리셔와의 전략적인 제휴와 밀접히 연관
- 모바일 비즈니스에 참여하는 기업 간 공정한 이익 배분 모델을 정착시켜 다수가 참여하여 상생할 수 있는 가치사슬 형성

- 통합 서비스 공급업체, 네트워크 사업자, 콘텐츠 개발업체 등 유기적으로 결합된 모바일 비즈니스 체인 조성
- 운영업체와의 전략적 제휴 및 이익 배분 매커니즘이 합리적으로 구성되도록 업체간 활발한 커뮤니케이션 활동 전개

7. 대만

Mobile Business Highlight

- 대만 국가방송통신위원회(NCC) 통계에 따르면, 2010년 1분기 대만의 이동통신 가입자수는 2,720만 명으로 전분기 대비 0.9% 증가하였으며 인구 대비 휴대폰 보급률은 117.6%에 달함.
- 2010년 1분기 기준, 모바일 인터넷 사용이 가능한 가입자수는 1,855만 명으로 전분기 대비 1.9% 증가하였으며 전체 이동통신 가입자 대비 68.2%를 차지
- 대만 소비자가 주로 사용하는 모바일 서비스 대부분이 정보검색 및 열람에 치중, 발전여지가 큼

부동산 중개 앱 Housefun

□ 서비스 개요

- HouseFun은 매입/매물/임대/집수리 등 정보를 총망라하여 제공하는 부동산 정보 애플리케이션
- 조건 설정 기본검색을 비롯, 휴대폰 내장 카메라를 사용하여 주변 환경을 촬영하면 해당 지역의 매물 정보 및 집수리 업체의 정보가 검색되는 증강현실 기능도 지원

- 주택담보대출 계산, 실시간 부동산 시세, 실제거래가격 검색, 매물 사진 및 동영상, 노선검색, Google 전경 사진 등 각종 유용한 정보 제공
- 오프라인 부동산중개사무소나 인터넷 못지않은 서비스를 지원, 대만 부동산 중개 관련 App으로는 최고 인기를 구가

〈모바일 부동산 정보 검색 화면〉



자료원 : Appannie

모바일 고속철도 승차권 예매

□ 서비스 개요

- 我要搭高鐵(Take THSR)는 대만 고속철도 승차권 예매 응용프로그램으로 iPhone 또는 iPod Touch를 통해 기차시간표 및 승차권 가격(정상 가격 및 할인 적용 가격) 검색 후 단말기 상에서 바로 예매/결제 가능
 - 예매한 승차권은 기차역이나 가까운 편의점에서 발권할 수 있음.
- 다른 응용프로그램과 달리 단말기 상에서 바로 온라인 예매 및 신용카드 결제를 할 수 있을 뿐 아니라 예매 취소 및 환불까지 가능
 - 중국어 번체 뿐 아니라 중국어 간체/영어/일본어 지원

□ 성공 배경

- 이 프로그램은 승차표 예매에 관한 기본기에 충실한 동시에 각종 부가기능까지 지원하여 소비자의 편의를 극대화
- 대만 지역 여행 카테고리 유료 App 부문에서 1위 차지

8. 말레이시아

Celcom AirCash Service

□ 서비스 개요

- Celcom 고객은 휴대폰 *133#으로 전화를 걸어 타 AirCash 고객에게 이체할 수 있으며, 해외 (1차적으로 인도네시아)로 송금하거나, 본인 혹은 타인의 모바일 통화시간을 충전할 수 있음
- 모든 Celcom 지점이나 Celcom AirCash 대리점에서 고객들은 AirCash 계좌에 입금(Cash-In)하거나 출금(Cash-Out) 가능(해외송금 포함)
- 현재 해외송금은 인도네시아만 가능하나 향후 방글라데시, 캄보디아, 인도, 싱가포르 등으로 확대할 예정

□ 성공 배경

- 휴대전화가 지갑과 같은 역할을 하여 은행서비스 및 통화시간 충전을 단순화하려는 고객 욕구를 해소
- 본국으로 안전하고, 빠르고, 저렴한 방법으로 송금하려는 해외근로자도 주요 타겟 고객임

DiGi - AIG 모바일 상해보험

□ 서비스 개요

- AIG General Insurance사는 통신사 DiGi사를 통해 개인상해보험 (personal accident insurance)제공
 - DiGi 선불 혹은 후불 고객들은 RM10,000 규모의 개인상해보험을 무료로 신청할 수 있으며, 휴대전화 SMS로 확인 문자가 착신한 시점으로부터 1년 동안 유효함
 - 해당 혜택은 DiGi 가입기간 최소 3개월의 자격 요건을 충족하면 모든 연령, 직업, 국적에 무관하게 제공됨
 - AIG General Insurance사는 사고로 인한 피보험자의 사망이 발생한 경우 가족 또는 최근친에게 RM 10,000을 지급하며 수령인에 대한 사전 지목은 불요

□ 성공 배경

- 각종 서류제출과 수수료 납입이 필요한 전통적인 방식과 비교하여 보험 가입과 보험료 수령이 편리
 - DiGi사는 말레이시아에서 개인보험 가입이 위와 같은 어려움으로 낮은 점에 착안, 유명 보험사와 제휴하여 편리한 서비스 제공함으로써 DiGi에 대한 고객충성도를 유지할 수 있도록 함

9. 베트남

Mobile Business Highlight

- 모바일 비즈니스 시장 매우 협소
 - 최근 스마트폰 시장 성장세가 두드러지나 여전히 시장의 주류를 이루고 있는 것은 저가폰
 - 오토바이가 주요 교통수단인 관계로 1일 이동거리가 그리 크지 않아 스마트폰 애플리케이션 활용 필요성 자체가 적음
 - 약정할인 등과 결합한 무료 서비스가 시장의 대세를 이루고 있으며 지적 재산권 보호가 미흡한 것도 모바일 애플리케이션 시장이 협소한 이유 중 하나
- 청년층 증가로 시장 잠재력이 큼
 - Ericsson사에 의하면 2010년 1분기 기준 베트남은 인도, 중국, 인도네시아, 브라질과 함께 신규 휴대폰 가입자 수가 가장 많은 5대 국가 중 하나
 - 젊은 연령층(15세 이상 35세 미만)이 인구의 35%를 차지하는 인구구조 역시 향후 시장 성장에 호재

FPT - VITALK

□ 서비스 개요

- 베트남 IT 기업 FPT가 개발한 초저가 채팅 프로그램 VITALK는 채팅, 메신저, 사람 찾기, SMS, 간단한 온라인 게임 가능
 - 2008년 7월 서비스 개시 이래 26만명이 가입했으며 1일 평균 2천명 가입
 - 평균 접속시간은 17분이며 일 평균 3만 2천명 접속
- IM Gomoku라는 이름으로 2009년 9월부터 AppStore에서도 판매

□ 성공 배경

- 매우 젊은 인구구조를 가진 진 베트남의 특성을 감안, 젊은층을 대상으로 적극 공략
- 전통적으로 품목을 불문, 가격에 민감한 시장이므로 저렴한 가격 책정

10. 인도

Mobile Business Highlight

- 수익 배분구조 개선이 모바일콘텐츠 시장 확대의 핵심
 - 현재는 통신사업자 위주로 구성된 수익배분구조를 갖고 있어 콘텐츠 제공 기업들이 본격적으로 사업에 진입할 유인이 다소 부족하나, 3G 이동통신과 Wimax 도입이 본격화되면 수익분배 구조가 개선되며, 콘텐츠 시장이 활발해질 전망이다
 - 인도 모바일 부가서비스 시장 수익 배분구조는 콘텐츠 개발사는 부가서비스 매출의 5-10%, 다수 콘텐츠를 결합, 재구성해 신규 상품으로 개발하는 대형 콘텐츠 개발사는 10-15%, 부가서비스 기술기반 서비스 기업은 10-20%, 통신사업자가 나머지 55-75%를 할당받음

55555 광고서비스

□ 서비스 개요

- 원하는 고객에게 원하는 광고서비스를 제공하는 윈윈 마케팅
 - 55555 광고서비스는 이동통신사업자가 부가서비스 제공을 위해 사용하는 유무료 SMS 채널을 활용한 광고 서비스로, 이벤트성 광고가 유료로 운영되는데 반해, 제품 광고 목적의 SMS의 경우 발신자에게 무료로 제공

- 광고와 함께 “관심있는 경우 55555(5로 시작하는 다섯자리 숫자)로 XXX라는 문자를 보내세요”라는 문구를 삽입하며, 해당 번호를 할당받은 사업자는 XXX라는 코드에 따라 고객이 어떤 제품 또는 서비스에 대한 문의를 하는지에 대한 니즈를 분리해 전화 안내 실시

□ 성공 비결

- 소비자의 입장에서는 전화 요금을 아껴서 좋고, 광고주 입장에서는 자사의 어떤 제품 또는 서비스에 관심을 갖고 있는지 파악이 가능한 고객이 직접 접촉을 해오기 때문에 정확한 타게팅이 된 광고를 할 수 있다는 점에서 양측 모두에게 이익 제공

SMS GupShup 사의 인터넷 + SMS 서비스 플랫폼

□ 서비스 개요

- 비싼 무선통신이용료 현실을 감안한 ‘인터넷 + SMS 서비스 플랫폼’ 도입
 - SMS GupShup은 IIT를 졸업한 실리콘 벨리 벤처기업인들이 뭉쳐 인도 IIT 비즈니스 인큐베이팅 센터에 설립한 모바일 소셜 네트워크사로 가입자 3천만명을 보유한 아시아 최대 모바일 네트워크사
 - 아직까지 인도에는 무선통신이용료 때문에 모바일 웹을 사용하는 인구가 많지 않은 점을 감안, 인터넷 플랫폼과 모바일 SMS(유료송신 SMS, 567678) 송수신, 플랫폼을 결합해 서비스 기반 조성
- 마이크로 블로깅 네트워크 서비스를 인터넷 상으로 제공함과 동시에 가입자간 채팅 및 모바일 마이크로 블로깅은 모바일 인터넷 접속 없이 유료 모바일 SMS를 통해 서비스를 제공
 - 모바일 SMS 567678을 통해 CHAT <번호1> <번호2> <번호3>라는 내용의 SMS를 보내면, 해당 3개 번호를 대화에 초대할 수 있고, 상대가 초대에 응할 경우, 다대다(多對多) 메시징이 가능

- eBay India, ICICI 은행, Pepsi, Airtel, Tata, Microsoft, Ford, Nokia, Dell 등 150여개의 우수기업이 GupShup의 마케팅 서비스이용

□ 성공 배경

- SMS와 인터넷을 동시에 활용해 박리다매형 새로운 서비스 창출
 - 인도 소비자들의 주머니 사정과 콘텐츠 수익 배분이 아직까지는 이동통신사업자 중심으로 이뤄지는 점을 감안, 박리다매로 수입을 확보할 수 있는 콘텐츠 전략 수립
- 인도 소비자들은 호기심이 많은 편으로 이들에게 새로운 경험을 제공할 수 있도록 다른 기업과 차별화하는데 성공

11. 태국

Mono Technology Co., Ltd

□ 서비스 개요

- Mono Technology Co., Ltd는 2002년 자본금 1억 바트(3.1백만 달러)로 설립되었으며 휴대폰, 인터넷 등으로 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠를 제공
- 서비스 내역
 - 정보 제공, SMS 마케팅 솔루션, Interactive TV & Radio, 배경화면, 음악 등 콘텐츠의 다운로드 서비스, 전화를 통한 게임참여, 투표 등 이벤트 지원
- Mono Technology의 모바일 콘텐츠 웹사이트(www.mono2u.com)는 다른 동종 웹사이트와 비교할 때 압도적으로 높은 방문객 수를 보임

〈태국의 모바일콘텐츠 홈페이지 일일 방문 현황〉

순위	홈페이지	일일 방문객 수 (UIP)
1	www.mono2u.com	11,572
2	www.eiei.net	2,609
3	www.toon-land.com	2,127
4	www.callingmelody.net	1,908
5	www.u-nee.com	1,619

자료 : Internet Innovation Research Center Co., Ltd.

□ 성공 배경

- Mono Technology는 초기에는 모바일 콘텐츠 산업의 선두주자는 아니었으나 Mono Technology는 성인층을 대상으로 비키니 차림의 모델들을 보여주는 Allure TV Channel 과 Allure 잡지를 서비스하면서 일부 콘텐츠를 모바일 콘텐츠로 전환, 큰 성공을 거둠
- 이후 다른 여러 기업들도 성인층을 겨냥한 모바일 콘텐츠를 제공하기 시작함
- 소비자가 mono2u.com을 모바일 콘텐츠의 포털 또는 윈스탑 서비스로 인식하게 콘텐츠를 구성

12. 필리핀

모바일 송금 서비스 - Smart Padala

□ 서비스 개요

- 필리핀 해외근로자는 전체 인구의 10%인 1천만 명에 달하며 이들의 연간 국내 송금액은 173억 달러에 이릅니다

- 필리핀 최대 이동통신 기업인 SMART는 2004년부터 “SMART Padala”라 지칭되는 SMS에 기반한 송금 서비스를 제공
 - 해외에서 일하고 있는 필리핀인들이 밀집된 주거 지역 인근의 파트너 은행에 현금예치를 한 후 필리핀 국내의 SMART 가입자 가운데 한 명을 예금을 수신할 수 있는 사람으로 지정하여 송금
 - 서비스는 현금을 받는 사람과 송금하는 사람 모두에게 텍스트 메시지가 발송되어 해당 금액 이체를 통보
 - 수취자는 모바일 가맹점에서 현금 인출

□ 성공 배경

- 해외 근로자들의 국내송금 수요 포착
 - 해외 근로자는 국내의 친인척 혹은 저축 등을 위해 매월 일정금액을 송금해야하나 은행을 통한 서비스는 수수료가 높고 시간, 이동의 제약이 있음
 - 정부 역시 공식채널 보다는 이러한 비공식 채널을 활용한 해외 근로자의 국내 송금 극대화에 매우 큰 관심을 보임
- 은행과 모바일 서비스를 연계한 편리하고 융통성 있는 송금 서비스 제공
- 필리핀인들이 익숙한 SMS 활용도 성공요인으로 작용
 - 필리핀의 이동통신 통화료가 매우 비싼 반면 text messaging은 요금이 메시지 당 US\$0.02에 불과하며, 이로 인해 text messaging 천국으로 지칭될 정도로 높은 사용률을 보임

13. 멕시코

Telcel 무료 메시지 서비스

□ 서비스 개요 및 성공비결

- 선불 폰의 잔액이 없을 때, 무료 메시지 전송 서비스
 - 멕시코 최대 이동통신사인 Telcel사는 선불 폰의 잔액이 없을 때 친구나 가족에게 무료로 “당신과 통화를 원하는 메시지가 왔습니다 (Quieren llamarte)”라는 문자메시지를 보낼 수 있는 서비스를 제공함 (동일 통신사 가입 단말기 간)
- 동 서비스는 무료 문자 메시지 한 건을 제공하고, 유료 통화시간을 늘릴 수 있어 효과적인 수익모델로 평가됨
 - 멕시코의 이동통신 결제 시스템은 선불제가 60%를 차지하고 있을 정도로, 선불카드를 이용한 휴대폰사용이 저소득층을 중심으로 일상화되어 있는데, 이는 저렴한 가입비용과 이동통신사의 후불제도 기피 (미결제 우려) 경향 때문임
- Telcel은 무료 메시지 서비스를 통해 전체 유료 통화시간이 약 0.5~1% 증가한 것으로 추정

14. 브라질

Brasileirao 애플리케이션

□ 서비스 개요 및 성공비결

- Brasileirao라는 브라질 최대 축구 토너먼트 경기 관련 각종 정보를 제공하는 애플리케이션

- Brasileirao는 브라질을 대표하는 축구 토너먼트 경기로 전국의 축구클럽이 모두 참가하는 행사
- Brasileirao이 브라질 전 국민이 열광하는 축구 경기라는 점에 착안하여 만든 애플리케이션인 Brasileirao은 경기 일정, 대진표, 경기 스코어, 선수 프로필 등 다양한 정보를 제공하며, 특히 주요 경기의 경우 실시간으로 스코어를 알려주는 서비스도 제공하여 많은 인기를 얻고 있음



Nestle Receitas

□ 서비스 개요 및 성공비결

- Nestlé Receitas에는 약 3000 개의 요리 레시피를 담고 있으며, 무료 다운로드 받아 단말기에 저장할 수 있음
 - 동 애플리케이션의 경우, 사용자가 희망하는 요리 레시피를 검색 및 저장하며, 이를 바탕으로 장보기 리스트를 작성할 수 있는 기능을 보유
- 서점에 가거나 PC를 통해 인터넷에 접속하지 않아도 휴대전화를 통해 조리법을 간편히 검색할 수 있는 방법을 마련하였다는 점이 인기의 비결
 - 특히 브라질에서 스마트폰 사용자는 주로 고소득층 소비자 및 청년층 소비자로 조리법을 몰라 요리하기를 난감해하는 이들에게 높은 인기를 누림

15. UAE

Mobile Business Highlight

- (모바일 뱅킹) 경쟁심화에 따라 신규 기술도입 확산
 - Mashreq, Emirates NBD, Dubai Bank 등 UAE 은행들 대부분이 동 서비스를 제공하고 있으며 Abu Dhabi Islamic Bank는 UAE 최초로 Etisalat의 USSD 기술을 바탕으로 한 모바일 뱅킹 서비스를 개시
- (모바일 송금) 해외송금 서비스 수요 증가
 - Etisalat은 Citibank와 협력하여 「대 인도 해외송금 파일럿 프로젝트」를 수행한 바 있으며 연내 개시를 위해 시험 서비스 중임
- (모바일 결제) 정부·민간 부문 모두 활발
 - 정부는 mPay 시스템을 통한 고속도로 통행료, 교통 범칙금 및 각종공과금 납부 납금 서비스 및 mParking 서비스를 통한 주차비 결제 서비스 운영 중
 - Mashreq Bank는 인도 모바일 상거래 업체인 Paymate사, NBAD는 노르웨이 모바일 결제 서비스 업체인 Luup사와 협력을 통한 서비스 제공

모바일 공과금 납부 시스템

□ 서비스 개요

- 2008. 10월부터 서비스 개시된 'mPay' 거래는 첫해 298 건, 25,000 디르함(\$6,800)이 거래되었으나 2009년에는 8,380건, 150만 디르함(\$41만)으로 크게 증가
 - 두바이 도로교통국(RTA)의 톨게이트 요금시스템인 Salik 재충전, 두바이 경찰청의 교통범칙금 및 수전력청 공과금 수납 등에 이용
- mPay 서비스는 Visa 및 MasterCard에 의해 채택된 높은 수준의 안전기준 및 보안장치로 개발됨

□ 성공 배경

- 공무원 규정 업무시간이 오전 7:30 부터 오후 2:30으로 일반 기업 근무 시간과 큰 차이
 - 이로 인해 기존에는 공과금 납부를 위해서 은행에서 장시간 대기
- 일반인들이 보안에 대한 불안으로 모바일 결제에 주저하였으나 보안에 대한 신뢰가 높아짐에 따라 활용 증가

16. 헝가리

Mobile Business Highlight			
○이동통신 서비스 시장 현황			
구 분	내 용 (2010.6월 기준)		
이동통신 기술 표준	GSM 중심		
요금제	후불제 위주		
정부의 시장 개입 수준	정부의 관여 수준 낮음		
휴대전화 가입현황	구 분	'09.6월 누계	'10.6월 누계
	가입자 수(백만명)	11.9	11.9
	보급률(%)	118.6	118.6
모바일 인터넷 서비스 가입현황	구분	'09.6월 누계	'10.6월 누계
	가입자수(백만명)	0.63	1.04
데이터 통신량(전년동기대비)	○ 상반기 : 6.8백만 Gbyte(+49.3%) ○ 월 평균 : 1.1백만 Gbyte(+49.3%)		
자료 : 헝가리 방송통신청(NHH)			

전자 도로통행권 모바일 판매

□ 서비스 개요

- e-Vignette(비네떼)는 기존 스티커 형태의 고속도로 통행권을 대체하는 전자화된 고속도로 통행권

- e-Vignette 구매 시 구매자의 차량 정보와 구매 정보가 교통 시스템에 등록
- 고속도로 감시 카메라가 운행 차량의 자동차 번호를 인식한 후 통행권 구매 여부를 확인, 미 구매 시 벌금을 부과하는 형태
- 이용자는 컴퓨터 또는 휴대전화기로 e-Vignette 판매자의 사이트에 접속하여 필요 애플리케이션 다운로드
- 애플리케이션을 통해 e-Vignette 상품을 주문하고 신용카드 또는 SMS 요금으로 결제
- e-Vignette 판매자는 구매 정보를 정부 교통 시스템에 송부, 교통 시스템은 결제금액에 대한 고속도로 이용허가를 발부

□ 성공 배경

- e-Vignette과 모바일 판매 서비스의 결합은 일부 고속도로 주유소를 찾아가야 하는 등 번거로운 오프라인 구매에 비해 편의성이 뛰어나 고객들의 호응을 거둔 좋은 사례이며 유럽 전자정부 확대의 우수사례로 꼽힘

17. 폴란드

Mobile Business Highlight

- 2009년 말 기준 이동통신 가입자 수는 4496만 명으로, 가입률이 118%를 넘어 서면서 이동통신 시장은 포화상태에 진입
 - 3G 가입자 수는해 2012년 전체 이동통신 가입자의 40%에 달할 전망
- 현재 무선인터넷 접속, 메신저 서비스, 모바일 게임, 교통서비스를 위한 간단한 결제 등 제한된 모바일 서비스만을 제공 중
 - 게임 및 프로그램 콘텐츠는 폴란드 모바일 시장의 가장 영향력 및 잠재력 있는 분야로 평가됨

SMS 이용 주차요금 지불 서비스

□ 서비스 개요

- FM Solutions이 도입한 SMS 이용 주차요금 지불 서비스는 이용자들로부터 사용 편리성으로 인해 좋은 평가를 받으며 서비스를 전국적으로 확대 중
- 사용자는 별도 가입절차 없이 서비스 제공회사의 계좌에 미리 원하는 금액을 충전하여 사용(송금시 전화번호 등 사용자정보 포함)
 - 이용자는 차량 앞유리에 SMS이용 주차요금 지불차량임을 표시하는 스티커를 부착하여 주차단속원이 이를 인식할 수 있도록 함
 - 주차시 서비스회사가 지정한 번호로 SMS를 전송하여 주차시작, 연장, 종료를 등록

□ 성공 배경성공요인

- 폴란드 도로변 유료주차구역은 규모가 커 주차요금기계(셀프)와 먼 곳에 주차 하게 되는 경우가 빈번하여 요금을 낸 후 영수증을 다시 차 유리 안쪽에 게시하기 위한 번거로움이 큰데 이를 해소
 - 주차요금기계는 동전투입만 가능한데 소액의 주차요금 지불을 위해 동전을 찾거나, 들고 다녀야 하는 번거로움을 해소 시켜줌
 - 최초 주차 후 허용된 시간이 경과하면 다시 돌아가서 주차권을 새로 발급받아야 하나, SMS 주차요금 서비스를 이용할 경우 업무지연 등으로 인해 주차시간을 연장해야 할 경우 휴대폰을 이용하여 손쉽게 연장 가능
- 특히 특정 이동통신사에 종속된 서비스가 아닌 단순 SMS메시지를 활용한 서비스로 휴대폰 사용자면 누구나 사용이 가능하여 이용자들의 접근성 제고
 - 서비스 시스템 구축도 상대적으로 용이, 지방자치단체의 제휴 수요가 지속 증가

2010년 KOTRA 발간자료목록

● Global Business Report

번호	제목	발간일자
10-001	2010년 세계시장의 기회와 위협	2010.1
10-002	CIS 레저시장, 이것이 대세!	2010.1
10-003	일본시장 투자진출 유망분야 및 진출전략	2010.2
10-004	2010년 세계시장의 뉴노멀 트렌드	2010.3
10-005	일본 실버산업 현황과 비즈니스 기회	2010.4
10-006	美·獨 강소기업에게 배운다	2010.4
10-007	요르단, 중동의 의료허브 꿈꾸다	2010.4
10-008	요르단, 중동의 의약품 수출 교두보 된다	2010.4
10-009	불황을 이긴 세계시장의 우수 증기제품들	2010.4
10-010	아시아 주요국 정보통신현황	2010.5
10-011	부상하는 아시아 유망 시장&산업	2010.5
10-012	미국 건강보험 개혁과 국내 업계 진출확대 방안	2010.6
10-013	글로벌 주요국 3D 산업 현황과 진출방안	2010.6
10-014	신재생에너지로 변화하는 서남아	2010.6
10-015	일본 신재생 에너지 산업 현황 및 전망	2010.7
10-016	중국의 해외 M&A 사례와 시사점	2010.7
10-017	중앙아시아 건설중장비 시장동향 및 진출방안	2010.7
10-018	러시아 산불 피해 동향 조사	2010.8
10-019	신흥시장의 알파기업에서 배운다	2010.8
10-020	태국 정부조달 이렇게 접근하라	2010.8
10-021	한-페루 FTA 활용 진출전략	2010.8
10-022	한-EU FTA 발효에 대한 EU 바이어 및 현지 진출 한국기업의 반응 조사	2010.8
10-023	해외사례로 보는 모바일비즈니스 성공 비결	2010.10
10-024	인도 최대의 축제, 디왈리 특수 활용방안	2010.10
10-025	최근 원화강세에 따른 우리 수출시장 동향	2010.10

● Global Issue Report

번호	제목	발간일자
10-001	최근 대한수입규제전망과 2010 전망	2010.2
10-002	최근 환경규제 동향 및 2010년 전망	2010.3
10-003	G-20 출구전략 논의 동향 및 전망	2010.3
10-004	러시아-벨로루시-카자흐스탄 관세동맹 체결과 그 영향	2010.4
10-005	러시아 Skinhead 테러주의	2010.4
10-006	한.중.일 3국의 대아시아 경제협력 현황 및 성공사례	2010.5
10-007	한국-러시아 앞으로 20년을 대비하라	2010.5
10-008	(남유럽 재정위기 이후) PIGS 국가별 변화 양상	2010.8

● KOTRA Executive Brief

번호	제목	발간일자
10-001	중동의 미개척 시장 시리아	2010.1
10-002	오바마 취임 1년, 평가와 전망	2010.1
10-003	일본 글로벌 기업의 전략 변화와 시사점	2010.2
10-004	도요타 리콜 사태의 국내 자동차 부품업체 파급효과 분석	2010.3
10-005	G20 수입시장에서의 한국상품 점유율 변화 동향 및 전망	2010.3
10-006	2010년 1분기 KOTRA-SERI 수출종합지수	2010.3
10-007	2010 美 USTR 무역장벽 보고서 주요 내용 및 시사점	2010.4
10-008	2010년 2분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2010.4
10-009	떠오르는 녹색강국 중국시장 집중조명	2010.4
10-010	일본 차세대자동차전략 2010	2010.4
10-011	브라질 페트로브라스 심해유전개발 프로젝트 동향	2010.5
10-012	유럽발 경제위기와 진출기업 동향	2010.5
10-013	내전종식 후 1년, 스리랑카의 새로운 기회를 점검하다	2010.5
10-014	2010 콜롬비아 대선동향	2010.5
10-015	칠레 OECD가입과 시사점	2010.5
10-016	태국 시위사태 현황과 전망, 경제 파급영향	2010.5
10-017	녹색시대를 앞서가는 세계시장의 강소기업들	2010.6
10-018	일본 신성장전략 보고서	2010.7
10-019	2010년 3분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2010.7
10-020	최근 세계시장 현황과 우리 수출시장의 특이동향	2010.7
10-021	이슬람 최대의 종교행사 라마단(금식월)과 비즈니스 시사점	2010.8
10-022	미국 및 EU의 대이란 제재, 한국 기업에 미치는 영향	2010.8
10-023	세계경제 더블딥 가능성에 따른 주요국 시장 동향	2010.9
10-024	최근 엔고현상에 따른 우리 수출시장 동향	2010.9
10-025	디자인에서 '리'자인 시대로	2010.10
10-026	2010년 4분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2010.10
10-027	美 환율법안 추진에 따른 국내업체 파급효과 전망	2010.10
10-028	일본 소비재 시장의 최신동향	2010.10

● KOCHI 자료

번호	제목	발간일자
10-001	KOTRA가 바라본 중국 성시별 비즈니스 기회와 진출전략	2010.2
10-002	세수로 보는 2010 중국경제	2010.4
10-003	KOTRA가 선정한 올해의 차이나 키워드	2010.4
10-004	상하이 엑스포 참가효과와 경제적 가치	2010.4
10-005	상하이엑스포 이후 중국, 이렇게 바뀐다	2010.4
10-006	아시아, 대양주 녹색시장 현황 및 협력방안	2010.5
10-007	중국 내수 신흥유망시장 공략 설명회	2010.7
10-008	올해 중국 히트상품은 이것	2010.7
10-009	주목해야 할 중국의 2,3선 도시들	2010.7
10-010	중-대만 ECFA 우리산업에 미치는 영향	2010.7
10-011	독일기업 사례로 본 중국시장 진출 전략	2010.10

● FDI Theme Report

번호	제목	발간일자
10-001	PIIGS 국가 경제위기 동향 및 외국인직접투자 영향 분석	2010.2
10-002	글로벌 기업의 CVC 운영현황 및 투자동향	2010.3
10-003	글로벌기업의 일본내 사업 철수, 축소 동향 및 투자유치 시사점	2010.3
10-004	중국 위안화절상이 국내 FDI에 미치는 영향 분석	2010.3
10-005	'10년 1분기 미국·일본·유럽 대한투자현황 및 향후전망	2010.6
10-006	해외 주요국의 투자유치 관련 제도 및 정책 현황	2010.6
10-007	중국의 해외투자 동향 및 중국 투자유치 확대를 위한 정책 과제	2010.7

● 외국인투자정책센터자료

번호	제목	발간일자
10-001	중동 국부펀드의 동향 및 투자유치 전략	2010.10

● KOTRA자료

번호	제목	발간일자
10-001	2010년 지역별 진출여건	2010.1
10-002	2010년 1000대 수출유망상품	2010.1
10-003	캄보디아 투자유의사항 가이드북	2010.1
10-004	KOTRA 중장기 경영전략 G-LEAD 2020	2010.1
10-005	프랜차이즈 해외진출가이드 (미국편)	2010.1
10-006	프랜차이즈 해외진출가이드 (중국편)	2010.1
10-007	프랜차이즈 해외진출가이드 (일본편)	2010.1
10-008	프랜차이즈 해외진출가이드 (베트남편)	2010.1
10-009	중국 지식재산권 관련 법령 및 규정집	2010.2
10-010	Living in Korea Q&A	2010.2
10-011	세계 발주처 및 발주임박 프로젝트 (최신판)	2010.2
10-012	중동·북아프리카 비즈니스 & 문화 가이드	2010.2
10-013	[ITS]신성장 동력 글로벌 시장동향과 진출전략	2010.3
10-014	[바이오의약품]신성장 동력 글로벌 시장동향과 진출전략	2010.3
10-015	[태양광]신성장 동력 글로벌 시장동향과 진출전략	2010.3
10-016	2009 중국시장 진출확대사업 보고서	2010.2
10-017	2009 일본시장 진출확대사업 보고서	2010.2
10-018	중국 상품류 구분집	2010.3
10-019	한·아부다비 비즈니스 포럼 종합 결과 보고서	2010.3
10-020	IPP(민자발전) 프로젝트 수주 가이드 (필리핀, 베트남, 인도네시아, 이집트, 케냐)	2010.5
10-021	주요국 Smart Grid 정책/시장 조사	2010.4
10-022	'09년 해외 외국인직접투자 동향	2010.4
10-023	그린리포트 (Vol 7. 2010 Spring)	2010.4
10-024	국내 금융기관의 해외 Network 2010	2010.4
10-025	주요국 정보통신 현황 - 유럽편	2010.4
10-026	주요국 정보통신 현황 - 미주편	2010.4
10-027	주요국 정보통신 현황 - 아시아/대양주편	2010.4
10-028	주요국 정보통신 현황 - 중동/아프리카/CIS편	2010.4

번호	제목	발간일자
10-029	북미 온라인 대형 유통망 진출 전략	2010.4
10-030	2009 외국인투자옴부즈만 연차보고서	2010.5
10-031	Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2009	2010.5
10-032	러시아 건설시장 진출가이드	2010.5
10-033	중동유통시장공략포인트	2010.6
10-034	주요산업별 국가 투자유치 경쟁력 분석	2010.6
10-035	주요산업별 FDI 프로젝트 동향	2010.6
10-036	우리기업의 업종별 해외투자지도	2010.6
10-037	SW수출강국도약.이스라엘성공사례분석	2010.6
10-038	2009년 북한의 대외무역동향	2010.6
10-039	중동CIS 의료기기 시장동향	2010.6
10-040	중동CIS 의약품 시장동향	2010.6
10-042	그린리포트(Vol 8. 2010 Summer)	2010.6
10-043	인도 주별 시장특성과 비즈니스 기회	2010.6
10-044	글로벌 IT 100대 기업 협력현황 분석(상)	2010.7
10-045	글로벌 IT 100대 기업 협력현황 분석(하)	2010.7
10-046	몽골 투자 가이드	2010.7
10-047	국가 및 산업 브랜드 맵	2010.6
10-048	2010 서울국제식품산업대전 개최결과보고서	2010.7
10-049	스위스 그린산업을 가다 2010	2010.8
10-050	국내주요기관 해외네트워크 2010	2010.9
10-051	2010년 중남미 보안시장 동향	2010.9
10-052	주요국 통신시장 진출가이드(상)	2010.9
10-053	주요국 통신시장 진출가이드(하)	2010.9
10-054	주요국 IT부품시장 진출가이드	2010.9
10-055	주요국 SW.정보보호시장 진출가이드(상)	2010.9
10-056	주요국 SW.정보보호시장 진출가이드(하)	2010.9
10-057	주요국 10대 유망 소프트웨어	2010.9
10-058	2009년도 Invest KOREA 연차보고서	2010.9
10-059	그린리포트(Vol 9. 2010 Autumn)	2010.10
10-060	부품소재 대일 수출 경쟁력 제고 방안	2010.10

● 설명회자료

번호	제목	발간일자
10-001	2010 세계시장진출전략 설명회	2010.1
10-002	2010 세계시장진출전략 비즈니스 포럼	2010.1
10-003	“물류센터를 활용한” 북미대형온라인유통망진출전략설명회	2010.3
10-004	세계 전력 시장 진출 설명회	2010.3
10-005	앞으로 5년, 미리보는 중국시장과 사업기회	2010.3
10-006	[ITS]신성장 동력 해외 진출전략 설명회	2010.3
10-007	[바이오의약품]신성장 동력 해외 진출전략 설명회	2010.3
10-008	인도 비즈니스 환경변화와 성공전략	2010.3
10-009	중소기업 글로벌 진출전략 포럼	2010.3
10-010	GATEII 글로벌 바이오기술 투자세미나	2010.3
10-011	KOTRA 중남미클럽 창립 포럼	2010.3
10-012	2010 글로벌 채용박람회	2010.3
10-013	KOTRA-Alibaba 온라인 한국 상품관 설명회	2010.4

번호	제목	발간일자
10-014	제 2차 중소기업 글로벌 진출전략 포럼	2010.5
10-015	2010 춘계 글로벌 파워텍 연계 세미나	2010.5
10-016	GE 투자설명회	2010.5
10-017	Global Project Plaza 2010	2010.5
10-018	Global Project Plaza 2010 - Asia Session	2010.5
10-019	Solvay Venture Initiative	2010.6
10-020	인도 비즈니스 포럼 창립 세미나	2010.6
10-021	중국 노동환경의 변화에 따른 대응전략	2010.6
10-022	중동CIS 의료시장 진출 설명회	2010.6
10-023	중남미 클럽 2차 포럼	2010.6
10-024	<핵심고객 초청> 중남미 시장진출 설명회	2010.8
10-025	<핵심고객 초청> CIS 시장진출 설명회	2010.8
10-026	<핵심고객 초청> 인도,베트남 시장진출 설명회	2010.8
10-027	중남미 이커닝 진출전략 설명회	2010.9
10-028	Merck Venture Initiative	2010.9
10-029	KOTRA 중남미클럽 3차 포럼	2010.9
10-030	제 3차 중소기업 글로벌 진출전략 포럼	2010.9
10-031	EU 상표 · 디자인 출원 설명회	2010.10
10-032	Global Marine Tech 2010 세미나	2010.10

작성자

◆ 뉴욕 KBC	장용훈 차장
◆ 뉴델리 KBC	이해인 과장
◆ 도쿄 KBC	최정탁 과장
◆ 두바이 KBC	박태화 차장
◆ 마닐라 KBC	김군기 과장
◆ 멕시코시티 KBC	엄기웅 과장
◆ 바르샤바 KBC	신재현 차장
◆ 베이징 KBC	정승채 차장
◆ 방콕KBC	박영선 과장
◆ 부다페스트 KBC	남기훈 과장
◆ 상파울루 KBC	황기상 차장
◆ 실리콘밸리 KBC	이기석 과장
◆ 칼라룸푸르 KBC	정영중 차장
◆ 타이베이KBC	유기자 과장
◆ 토론토 KBC	손호성 과장
◆ 파리 KBC	김영호 과장
◆ 프랑크푸르트 KBC	김연재 과장
◆ 호치민KBC	강준경 과장
◆ 후쿠오카 KBC	우상민 과장
◆ 통상조사팀	최원석 과장

Global Business Report 10-023

해외사례로 보는 모바일 비즈니스 성공비결

발행인 | 조환익
발행처 | KOTRA
발행일 | 2010년 10월
주소 | 서울시 서초구 현릉로 13
(우 137-749)
전화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2010 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.