

미국 가상상품 (Virtual Goods) 시장, 이제 시작이다!



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 가상상품 개황 / 2

- 2 | 1. 가상상품(Virtual Goods)이란?
- 3 | 2. 주요 가상상품 시장

II. 미국 가상상품 시장 현황 / 4

- 4 | 1. 급성장중인 가상상품 시장
- 5 | 2. 미국 가상상품 시장의 성장 요인
- 8 | 3. 주요 소비자층
- 10 | 4. 미국 가상상품 시장 유력기업 현황
- 14 | 5. Zynga사의 가상상품 성공 요인

III. 국내업계 시사점 / 16

- 16 | 1. 가상상품 시장, 떠오르는 신흥 시장으로 부상
- 16 | 2. 소셜 게임과 소셜 네트워크 사이트와의 윈윈(win-win) 관계
- 17 | 3. 주요 소비자층
- 17 | 4. 미국 가상상품 시장 유력기업 현황

요 약

□ 가상상품 개황

- 가상상품이란 소셜 네트워크 사이트(SNS), 게임(SNG)에서 사용하는 상품으로 기능형, 장식형, 소비형 3가지로 분류 가능
- 가상상품의 주요 구매 목적은 게임 이용과 소셜 네트워크 사이트내 친목도모이며, 소셜 네트워크 사이트가 주요 시장

□ 미국 가상상품 시장 현황

- 경기침체로 소비심리가 위축되는 불황기에 미국 가상상품 시장은 3년간 규모가 4배 이상 성장
- SNS의 확산, 스마트폰 보급 확대, 저비용으로 고수익을 창출하는 비즈니스 모델은 미국 가상상품 시장의 가파른 성장 요인
- 주요 고객은 18세 이상 24세 이하의 남녀, 구매경로는 아이폰을 비롯한 스마트폰 및 휴대용 기기가 부각
- Zynga, EA, Playdom사는 SNG를 통해 가상상품을 판매하는 3대 주요기업으로 자리매김 중

□ 국내업체 시사점

- 가상상품 시장의 향후 성장잠재력은 무궁무진
- SNS와의 긴밀한 협력 관계가 시장진출의 성패를 좌우하는 중요한 요인으로 작용
- 스마트폰 보급 확대로 인해 시간적 공간적 제약 없이 가상상품 구매하며 게임 이용 가능
- 젊은 고객층을 공략한 문화, 취향, 소비습관을 게임 속 배경과 캐릭터를 가상상품에 접목하는 'Young Marketing' 시도

I 가상상품 개황

1. 가상상품(Virtual Goods)이란?

☐ 가상상품의 정의

- 가상상품이란 SNS(Social Network Site)나 SNG(Social Network Game)과 같은 사이버 공간에서 사용하는 상품을 지칭
- 실재하지는 않지만, 현실을 본 따서 만들었거나 또는 상상이 반영된 가상의 세계(virtual world)에서 사용하는 상품이라는 의미에서 붙여진 명칭
- 상품 가격 희소성과 인기도에 따라 저가부터 고가까지 다양한 가격대를 형성하고 있으나, 평균적으로 5달러 이하에 판매

☐ 가상상품은 기능형, 장식형, 소비형 3 가지로 분류 가능

- 기능형 가상상품은 무기나 도구와 같은 온라인 게임 아이템과 같이 가상공간에서 자신의 능력을 향상시키기 위해 사용
 - 가상상품 중에서 판매율과 수익이 가장 높은 것으로 분석
- 장식형 가상상품은 소셜 네트워크 사이트 배경 장식, 온라인 게임에서 아바타 의류 및 액세서리 등이 대표적
- 소비형 가상상품은 꽃과 같은 가상 선물(virtual gift)과 같이 온라인 게임이나 소셜 네트워크 사이트에서 이용자들간 의사 전달 목적으로 선물하는 소모성 상품을 지칭

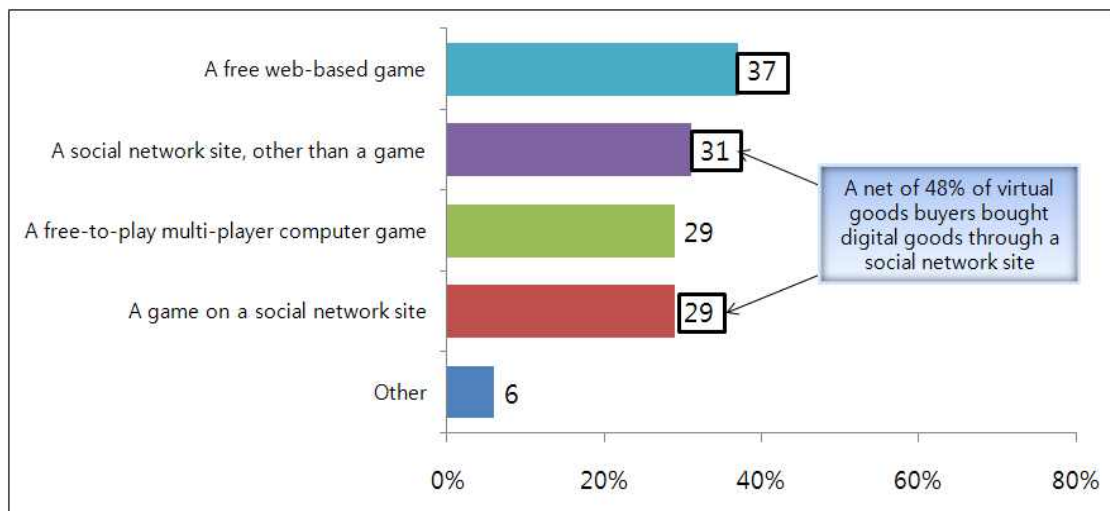
2. 주요 가상상품 시장

□ 가상상품 구매 경험자 가운데 48%가 SNS에서 구입

- 그 중에서 29%가 SNS 기반의 게임 이용 목적으로, 31%가 게임이 아닌 SNS 이용을 위해 가상상품을 구매
- 가상상품의 주요 구매 목적은 게임 이용과 SNS에서 친목 도모
- SNS 가운데 2010년 기준 가입자 수가 약 5억명에 달하는 페이스북(Facebook)에서 가상상품 판매가 가장 활발하며, 마이스페이스가 그 다음 순위

<가상상품 시장별 아이템 구매율>

(단위 : %)



주 : 복수응답

자료원 : Playspan

II 미국 가상상품 시장 현황

1. 미국 가상상품 시장 규모

□ 미국 가상상품 시장, 세계에서 가장 큰 비중 차지

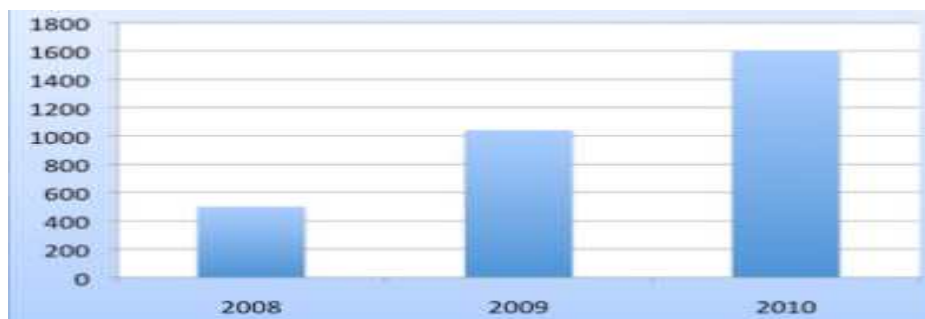
- 2009년 세계 가상상품 시장 규모는 약 40억 달러로 추정되며, 2012년에는 약 55억 달러까지 확대될 것으로 전망
- 2009년, 약 11억 달러의 규모를 갖고 있는 미국 가상상품 시장은 세계 시장의 25%를 차지

□ 미국 가상상품 시장 규모 3년간 약 4배 성장 전망

- 금융위기에 따른 시장 불확실성 증대에도 불구하고 2009년 미국의 가상 상품 시장은 2008년의 5억불 규모에서 약 2배 증가
- 2010년에는 약 16억달러를 기록한 것으로 추정되며, 2011년에는 약 21억달러에 달할 것으로 전망

<미국 가상 상품 시장 규모>

(단위: 백만 USD)



자료원 : www.insidevirtualgoods.com

2. 가파른 시장 성장 배경

□ 저비용으로 고수익이 창출되는 새로운 형태의 비즈니스 모델

- 아이템의 개발을 위한 초기 비용을 투자한 이후에는 추가적인 생산 코스트가 소요되지 않으면서, 콘텐츠 이용료 과금 시스템으로 수익이 지속적으로 창출
- 금융위기로 인한 경기침체 여파 중에 한계비용이 없어 높은 수익창출이 가능한 가상상품이 투자자에게는 매력적인 투자 대상

□ 소셜 네트워크 사이트(SNS)의 활성화

- 친구, 동료 등 지인과의 인맥 관계를 강화하고, 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있도록 해주는 SNS가 점점 발달하면서 이용자도 급증
- 온라인을 통해 자신의 관심사와 개성을 표출하는 장소와 기회가 더욱 많아지면서, 문구와 함께 자신의 의사를 더 명확하게 전달하기 위해 가상 상품을 구매
- 또한 가상상품은, 각 개인의 관심사와 개성을 타인과 공유하면서 공감대를 형성하는 도구로 자리잡아, 친목을 위해 SNS에서 가상 선물을 주고받는 행위가 새로운 트렌드로 부상

□ 소셜 네트워크 게임(SNG)의 신규 수요 창출 능력

- SNG는 소셜 네트워크를 이루고 있는 노드(node)들이 참여할 수 있는 게임
 - * 노드(node) : 인적 네트워크 망, 끈
- 기존의 게임이 게임 자체에서 오락적인 요소를 찾으려는데 있다고 본다면, 소셜 게임의 목적은 소셜 네트워크의 관계를 그대로 이어 받아 친목을 다지는데 있음.
- 소셜 게임 이용자들의 게임 활동 내역이 SNS에서 뉴스 피드(News Feed) 형태로 지인들에게 전달됨에 따라, 게임을 하지 않던 그룹의 호기심과 게임에 동참하여 친목을 다지려는 욕구 자극
 - * 뉴스 피드(News Feed) : 소셜 네트워크 사이트에서 관계를 맺은 친구들의 가장 최근 소식이 지속적으로 업데이트 되는 창
- 시장조사기관 NPD에 따르면, 소셜 네트워크 게임 이용자 가운데 35%는 이전에 비디오 게임과 같은 다른 종류의 게임 이용 경험이 전무
- 또한, 소셜게임은 인터페이스가 간단하여 PC외 스마트폰 같은 모바일 기기에서도 접속 가능

□ 스마트폰의 보급 확대

- 미국에서 2007년부터 보급되기 시작한 스마트폰은 2010년 기준으로 약 7,000만명이 사용중이며, 이는 전체 휴대폰 판매의 약 23%를 차지

- 스마트폰 사용자의 약 45%가 모바일 게임을 즐기고 있으며, 이 중 약 25%가 가상상품을 구입하기 위해 연평균 약 50달러 지출
 - * 2009년 스마트폰을 통한 가상상품 매출액은 약 1억6,800만달러

- 스마트폰 사용자 중 약 75%가 가상 상품을 구매하고 있지 않지만, 이중 약 55%는 가상상품 구매에 많은 관심을 보이고 있어 가상 상품 시장의 높은 성장 잠재력 기대

3. 주요 소비자층 분석

□ 남녀모두 18세 이상 24세 이하 연령대 소비가 눈에 띄게 확대

- (남성) 2010년 18세 이상 24세 이하의 남성층의 구매율은 전년대비 2배 상승하여 31%를 기록함에 따라 가상상품 주요 구매층으로 등장
- (여성) 2010년 18세 이상 24세 이하의 여성의 구매율은 2009년 8%에서 14%로 상승

<2009~2010년 성·연령별 가상 상품 구매율>

(단위 : %)

성별	나이	2009년	2010년	변화율
남성	12~17세	15	23	+8
	18~24세	15	31	+16
	25~34세	12	21	+9
	35~44세	10	14	+4
	45~54세	8	7	-1
	55~64세	7	5	-2
여성	12~17세	15	15	0
	18~24세	8	14	+6
	25~34세	17	11	-6
	35~44세	15	7	-8
	45~54세	10	6	-4
	55~64세	10	7	-3

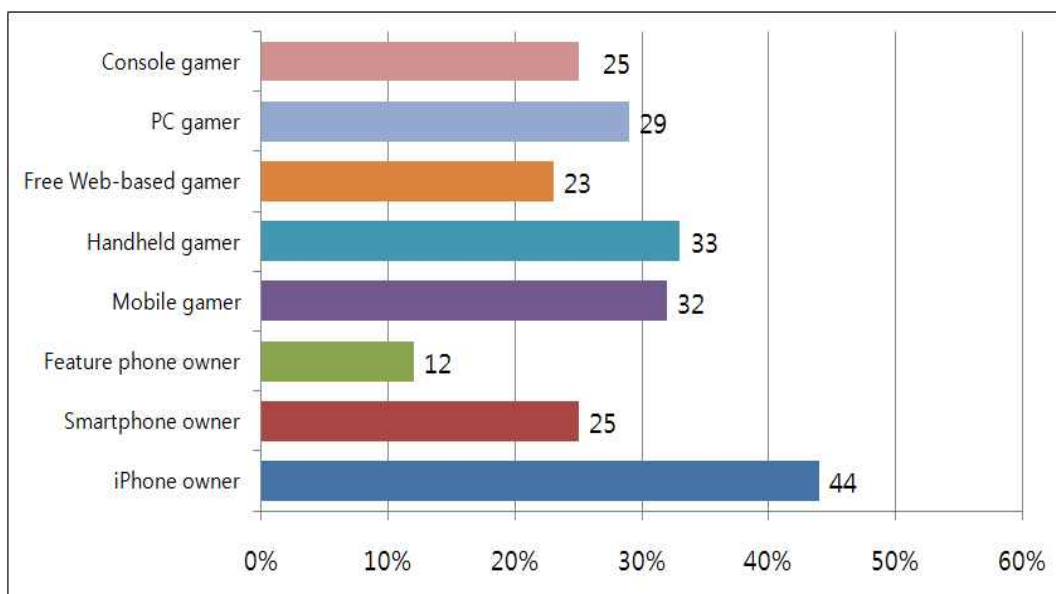
자료원 : Playspan

□ iPhone 보유자와 휴대용 게임 이용자의 가상상품 구매가 두드러짐

- 일반 휴대폰(featured phone) 이용자보다 스마트폰 이용자가 가상 상품을 많이 구매
 - 스마트폰 중에서도 iPhone 이용자의 약 44%가 가상상품을 구입
- 언제 어디서나 즐길 수 있는 휴대용 게임 이용을 통한 가상상품 구매율이 높은 편
 - 포켓용 게임과 모바일 게임을 통한 가상상품 구매 비율이 약 33%, 32%로 비슷한 수준이며, 그 다음으로 PC 게임, 콘솔 게임, 인터넷 게임 순

<가상상품 주요 구매 경로>

(단위 : %)



주: 2010년 기준, 복수응답

자료원 : Playspan

4. 미국 가상상품 시장 유력기업

□ 가상 상품시장 성장으로 인해 실리콘밸리 게임 업계는 인수합병 붐

- 단기간 동안 가상상품 시장이 대폭 성장함에 따라 소셜 네트워크 게임사를 인수하여 가상 상품 시장에 진입하려는 투자 활성화
- 2009년, 세계에서 두 번째로 큰 비디오게임사인 일렉트로닉 아트 (Electronic Arts)사는 플레이피쉬(Playfish)사를 약 4억달러에 인수
- 2010년, 월트디즈니사(Walt Disney's)는 플레이돔(Playdom)사를 약 7억3,500만달러에 인수하여 소셜 네트워크 게임시장 진출
- 2010년, 구글(Google)사는 소셜 네트워크 기반 온라인 게임 및 애플리케이션 개발업체인 슬라이드(Slide)사 인수

□ 소셜 네트워크 게임(SNG)의 선두주자, Zynga

업 체 명	Zynga Game Network Inc.
대 표	Mark Pincus, Founder & CEO
주 소	365 Vermont St. San Francisco, CA 94103-5059
전 화	800-762-2530
설립년도	2007년
종업원수	250명
웹페이지	www.zynga.com

- Zynga사는 게임 업계 최초로 SNG를 개발하였으며, 현재 Facebook, Myspace, My Yahoo, iPhone 기반 게임 개발을 통해 가상 상품 시장을 선도

- 2008년, 포커 게임에서 처음으로 가상상품 거래를 실시하여 1년만에 한달 사용자가 1,000만명을 돌파
- 월 평균 이용자는 약 2억4,700만명으로, 업계에서 독보적인 1위
- 2010년 게임 아이템 판매 수익은 약 9억2,000만달러 추정
- Facebook 소셜 게임 시장에서 최고의 점유율 차지
 - 현재 페이스북에서 약 50개의 온라인 게임을 운영
 - 페이스북 기반 게임 순위에서 월 방문자수가 가장 높은 10대 게임중 8개가 Zynga사에서 개발

<페이스북 기반 SNG 월 평균 방문자 수>

(단위: 명)

순위	이름	월 평균 방문자수	개발자
1	 Cityville	88,905,816	Zynga
2	 FarmVille	46,812,405	Zynga
3	 Texas HoldEm Poker	36,191,182	Zynga
4	 Phrases	20,497,212	Phrases
5	 Causes	15,427,315	Causes
6	 FrontierVille	15,164,621	Zynga
7	 Café World	12,914,583	Zynga
8	 Rewardville	14,756,694	Zynga
9	 Mafia Wars Game	11,796,312	Zynga
10	 Treasure Isle	16,641,790	Zynga

주 : 2010년 자료

자료원 : www.appdata.com

□ 세계 최대 게임개발 회사, Electronic Arts

업 체 명	Electronic Arts Inc.
대 표	Lawrence Probst, CEO
주 소	209 Redwood Shores Pkwy. Redwood City, CA 94065
전 화	650-628-1500
설립년도	1982년
종업원수	7,800명
웹 페이지	www.ea.com , www.playfish.com

- Electronic Arts사는 세계 최대 규모의 게임 개발 업체로, 전 세계 75개국에 게임 판매
- 월 평균 이용자 수는 약 5,500만명이며 업계에서 2번째로 많음.

<Electronic Arts사의 주요 온라인 게임>

가상세계 게임	역할 게임	카드 게임	퍼즐 게임
· Pet Society · Restaurant City · Hotel City · My Empire · Country Story · Crazy Planets	· Pirates Ahoy · Gangster City	· Poker Rivals	· SCRABBLE · Word Challenge

자료원 : Electronic Arts Inc.

□ 세계 3위 소셜게임 업체, Playdom

업 체 명	Playdom Inc.
대 표	John Pleasants, CEO
주 소	100 W. Evelyn Ave. Suite 110 Mountain View, CA 94041
전 화	650-965-8805
설립년도	2001년
종업원수	350명
웹 페이지	www.playdom.com

○ Zynga의 최대 경쟁사이자 마이스페이스의 가장 큰 소셜 게임 개발 업체

- 마이스페이스에서 최고의 인기를 끌고 있는 Mobster 개발사

○ 36개의 소셜 네트워크 게임과 월 평균 약 4,300만명의 방문자 보유

<Playdom사의 주요 온라인 게임>

가상세계 게임	역할 게임	카드 게임
· Social City · Sorority Life · Tiki Resort · Fanglies · Country Story · Tiki Farm · Farm Life · Mobsters 2: Vendetta · Fish Friends	· Market Street · My Vineyard · Verdonia Knighthood	· Poker Rivals · WSOP Poker

자료원 : Playdom Inc.

5. 성공사례로 본 가상상품 시장 성공 요인(Zynga사)

□ 게임 아이템 판매를 통한 수익 창출 모델 개발

- 페이스북과 같은 소셜 네트워크 사이트상에서 즐기는 Zynga사의 게임은 무료로 제공되고, 게임에 필요한 무기나 농기구 등의 아이템은 유료 구매 유도
- 아이템 가격은 평균 1달러 정도로 이용자들의 지불 부담이 적어 구입 빈도수가 높아, Zynga사는 농장경영 게임인 팜빌(Farmville)을 통해 월 평균 120만 달러의 수익 창출
- 매월 6,000만명이 팜빌을 이용하고 있으며 그 중 5,880만명이 게임 아이템을 구입하는 것으로 집계

□ 최대 소셜 네트워크 사이트인 페이스북과 전략적 제휴 체결

- 설립 초기부터 페이스북의 명성과 브랜드 인지도를 활용하여 게임 인구 확보하여 지속적으로 신규 수요 창출
- 최근에는, 페이스북 플랫폼에 전적으로 의존하는 매출구조가 한계로 지적되어 2010년부터 Zynga사는 플랫폼 다각화 추진
- 글로벌 포털사업자인 Yahoo사와 콘텐츠 공급계약을 체결하여, Yahoo 게임 포털, 메신저 등 다양한 루트를 통해 Zynga의 소셜 게임 제공 기반 마련 중

□ 빅브랜드 및 유명 가수와의 제휴 체결

○ 게임 아이템 판매 촉진을 위한 빅브랜드와의 제휴 체결

맥도날드(McDonald), 팜빌내 맥도널드팜 런칭
- 친구들과 맥도널드팜을 방문해 임무를 완수하는 조건으로 맥카페 가상화폐(McCafe Consumble) 제공 - 가상화폐로 농장을 2배 빨리 키울 수 있는 파워업 구입 가능

세븐일레븐(7-Eleven) 제품구매시 게임 아이템 쿠폰 제공
- 2009년 6월 1일부터 6주 동안 세븐일레븐(7-Eleven) 편의점에서 특정 제품에 팜빌 로고 부착 - 로고에 기입된 코드를 www.BuyEarnPlay.com 웹사이트에 입력하면 게임 아이템 지급

아메리칸 익스프레스 카드(American Express Card) 포인트 교환
- 2010년 12월부로 아메리칸 익스프레스 신용카드 1포인트를 온라인 게임 아이템 구입을 위한 100포인트로 교환 가능

○ Zynga사 게임 프로모션 및 미국 유명가수의 새 앨범 판촉을 위한 제휴 체결

닥터드레(Dr.Dre)
- 마피아워(Mafia War)에 새 앨범 뮤직비디오 공개 - 닥터드레의 헤드폰, 무기 등의 아이템 제공 프로모션 진행

레이디 가가(Lady Gaga)
- 팜빌에 가가빌(GagaVille)을 만들어 레이디가가의 새 앨범 뮤직비디오 공개 - 레이디 가가를 테마로 한 오토바이를 탄 양, 유니콘, 크리스탈 등의 아이템 런칭

III 시사점

1. 가상상품, 떠오르는 신흥시장으로 부상

□ 미국 가상상품 시장의 성장잠재력이 무궁무진해 글로벌 경쟁력을 갖춘 온라인 게임 업체의 진출이 적합

○ 소셜 네트워크 사이트의 인기 지속, 스마트폰 보유자 증가, 저비용 고수익 구조가 가상상품 시장 성장의 원동력

○ 경기침체로 소비가 위축된 불황 속에서도 가상상품 판매는 호황

- 세계 가상상품 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 미국 시장은 지난 3년간 규모가 4배 이상 가파르게 성장

2. 소셜 게임과 소셜 네트워크 사이트와의 윈-윈(win-win) 관계

□ 소셜 네트워크 사이트와의 긴밀한 협력 관계가 시장진출의 성패를 좌우하는 중요한 요인으로 작용

○ 소셜 네트워크 사이트는 온라인에서 방문자수가 가장 많으며, 대중에게 온라인 게임을 선보일 수 있는 최적의 장소

○ 소비자들은 소셜 게임 이용, 온·오프라인에서 친목 도모와 공감대 형성을 위해 소셜 네트워크 사이트에서 가상상품을 구매

- 게임 개발 업체와 SNS간의 전략적 제휴로 SNS 회원은 SNG 이용 ⇨ SNS 회원은 온·오프라인 인맥을 SNG에 동참 ⇨ SNG를 즐기기 위해 SNS에 신규 회원 가입 ⇨ SNS 회원 및 SNG 이용자 동시 증가

3. 게임, 이제 언제 어디서나 즐긴다.

☐ 가상 상품을 쉽게 구매할 수 있는 환경 정착

- 시간적 공간적 제약을 벗어나 가상상품 구매하며 게임 이용 가능
 - PC나 콘솔 게임보다 스마트폰과 휴대용 게임기기를 통해 가상 상품을 많이 구매하는 것으로 나타남.
- 스마트폰 가운데서도 앱스토어 중심의 iPhone를 통한 가상상품 구매비중이 높은 편

4. 젊은 고객층을 공략한 아이템 출시

☐ 가상상품 주요 구매층인 10대 후반 및 20대 중반을 겨냥한 영 마케팅(Young Marketing)이 대세

- 젊은 고객층의 문화, 취향, 소비습관을 게임 속 배경과 캐릭터, 가상상품에 접목하는 추세
- 빅브랜드와의 제휴를 통해 대중에게 친숙한 브랜드 가상상품을 선보이며 소비심리 자극하는 다양한 시도 증가 (끝)

2011년 KOTRA 발간자료 목록

□ GBR (Global Business Report)

번 호	제 목	발간일자
11-001	Check it~! 2011년 해외시장 이렇게 달라진다	2011.1
11-002	한-미 FTA 발효에 대한 美 바이어, 현지 진출 한국기업 및 투자가 반응 조사	2011.1
11-003	남부 수단 독립 진전 현황 및 우리 기업에 미치는 영향	2011.2
11-004	美 바이어가 뽑은 한-미 FTA 10대 수출유망품목 및 진출전략	2011.2
11-005	월드컵 특수, 카타르 인프라 프로젝트 시장동향	2011.3
11-006	위기의 리비아, 대체시장을 잡아라	2011.3
11-007	일본 · 인도 CEPA체결의 파급효과와 현지반응	2011.3
11-008	금융위기 이후 중남미 시장 트렌드 1편(멕시코, 브라질편)	2011.3
11-009	금융위기 이후 중남미 시장 트렌드 2편(칠레, 아르헨티나, 콜롬비아편)	2011.3
11-010	동 · 서남아 주요국의 노무여건 변화와 진출기업의 대응 방향	2011.4
11-011	한-페루 FTA 수출유망상품 및 진출방안	2011.3
11-012	일본 대지진 발생 한달 -일본 산업계 복구현황과 대일 수출입 영향-	2011.4
11-013	사례로 살펴본 인도 투자진출의 새로운 트렌드	2011.4
11-014	요르단 물 부족 실태, 정부대책 및 우리 기업 참여 방안	2011.4
11-015	히트상품을 통해 본 일본 소비시장 동향	2011.4
11-016	베트남 유통시장 현황과 진출전략	2011.4
11-017	한-EU FTA로 날개 달 중소기업 50대 수출유망상품	2011.5

□ GIR (Global Issue Report)

번 호	제 목	발간일자
11-001	최근 對韓 수입규제 동향과 2011 전망	2011.1
11-002	Post 무바라크 이집트 경제동향 및 전망	2011.2
11-003	한미 FTA에 따른 美 정부조달시장 진출 기대효과 전망	2011.2
11-004	선진국의 환경규제와 기업의 대응사례	2011.4
11-005	2011 美 USTR 무역장벽보고서 주요내용과 시사점	2011.4

□ KEB (KOTRA Executive Brief)

번 호	제 목	발간일자
11-001	2011년 1분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2011.1
11-002	이집트 反정부 시위가 우리 수출에 미치는 영향	2011.1
11-003	해외바이어들이 전망하는 최근 이집트사태가 각국 경제 및 우리나라의 수출에 미치는 영향	2011.2
11-004	이집트사태에 따른 우리기업 피해내역	2011.2
11-005	이집트 사태가 중동과 우리기업에게 미친 영향	2011.2
11-006	중동 북아 사태에 따른 세계경제영향과 향후전망	2011.3
11-007	일본 지진사태가 주요국의 산업에 미친 영향	2011.3
11-008	2011년 2분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2011.3
11-009	Post 중동민주화, 중동진출 새 활로 된다	2011.4
11-010	시리아 민주화 사태에 따른 우리기업의 유의사항	2011.4

□ KOCHI자료

번 호	제 목	발간일자
11-001	위안화 무역결제 확대에 따른 우리기업의 동향 및 전망	2011.3
11-002	세수(稅收)로 보는 2011 중국경제	2011.3
11-003	중국 고속철도 시대와 新소비지도	2011.3

□ 외국인투자정책센터자료

번 호	제 목	발간일자
11-001	한-EU FTA 발효에 따른 외국인직접투자 유치전략	2011.1

□ KOTRA자료

번 호	제 목	발간일자
11-001	2011 지역별 진출전략	2011.1
11-002	MDB를 통한 해외 정보통신시장 진출전략	2011.1
11-003	스마트 TV 플랫폼 및 콘텐츠의 해외진출 방안	2011.1

11-004	SW 글로벌 마켓 클릭	2011.1
11-005	외국인투자기업, 한국과 通하다 - 대표 외국인투자 성공사례	2011.2
11-006	중국의 성시별 해외투자정책 연구	2011.3
11-007	중국의 금융지도	2011.3
11-008	주력품목별 수출시장 전망 및 확대 방안	2011.2
11-009	2010년 해외 고급인력 수요조사 결과보고서	2011.3
11-010	필리핀 노동법 핵심번역본	2011.3
11-011	GUIDE TO BUSINESS ESTABLISHMENT IN KOREA	2011.3
11-012	GUIDE TO FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN KOREA	2011.3
11-013	Partnering for the Better Future - 30 Success Stories of Foreign-Invested Companies	2011.3
11-014	KOTRA 공동물류센터의 중장기 발전 방안	2011.3
11-015	세계 이러닝 전략지도	2011.4

□ 설명회자료

번 호	제 목	발간일자
11-001	2011 KOTRA 글로벌마켓 포럼	2011.1
11-002	2011 친디아 포럼	2011.1
11-003	글로벌 SW진출전략 워크샵	2011.1
11-004	2011 KOTRA 해외 공공조달 포럼	2011.1
11-005	2011 아프리카 포럼	2011.1
11-006	한-EU/한-미 FTA 기회와 도전 설명회	2011.1
11-007	2011 프랜차이즈 해외진출 포럼	2011.1
11-008	Dow Chemical Global Alliance Project Series	2011.1
11-009	Global IT Channel Vision 2011 (대형 IT유통사 초청 구매전략 설명회)	2011.2
11-010	글로벌 인재유치 및 활용전략 세미나	2011.2
11-011	중동·북아프리카 시장 긴급점검 설명회	2011.3
11-012	2011 글로벌 공공병원 기자재 조달플라자	2011.4
11-013	브라질 월드컵 프로젝트 설명회	2011.4
11-014	러시아 사하공화국 대통령 경제사절단 설명회	2011.4
11-015	2011 춘계 글로벌 파워텍 연계 세미나	2011.5

작성자

◆ 시카고 KBC	장선영
◆ 구미팀	이정선
◆ 구미팀	진은주

Global Business Report 11-018

미국 가상상품 시장, 이제 시작이다!

발 행 인 | 조 환 익
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2011년 5월
주 소 | 서울시 서초구 현릉로 13
(우 137-749)
전 화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2011 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.