

■ 論 文 ■

거리쇼핑용 보행자 네비게이션의 비즈니스 모델 개발

Business Method Developing a "Walking" Navigator for Street Shoppers

이 종 덕

(홍익대학교 도시계획학과 석사과정)

황 기 연

(홍익대학교 도시공학과 교수)

목 차

I. 서론	대한 문헌고찰
1. 연구의 배경 및 목적	3. 거리쇼핑용 보행자 네비게이션의 비즈니스 모델 구축을 위한 분석틀
2. 연구의 범위 및 방법	4. 거리쇼핑용 보행자 네비게이션의 비즈니스 모델 제안
II. 본론	III. 결론
1. 거리쇼핑용 보행자 네비게이션의 개요	참고문헌
2. 유비쿼터스 LBS(Location-Based Service)의 BM(Business Model)에	

Key Words : 유비쿼터스, 거리쇼핑, 포터블 네비게이션, e-비즈니스 모델, 완전경쟁시장
ubiquitous, street shopping, portable navigation, e-business model, complete market
economy

요 약

최근 포터블 네비게이션 시장은 전년도 대비 95%이상의 성장세를 보이고 있다. 본 연구에서는 포터블 네비게이션 중에서도 보행자 네비게이션에 중점을 두고 거리쇼핑용 보행자 네비게이션의 비즈니스 모델 개발을 목표로 하고 있다. 이를 위한 선행연구로 거리쇼핑용 보행자 네비게이션을 개발하였고, 본 연구에서는 선행연구에서 개발된 거리쇼핑용 보행자 네비게이션의 비즈니스 모델을 개발함으로써 보행자 네비게이션의 활성화를 목표로 하고 있다. 본 연구에서 제안하는 거리쇼핑용 보행자 네비게이션의 비즈니스 모델은 거리쇼핑용 보행자 네비게이터로서 제안된 워나비, 쇼나비를 구조적으로 분석하여 각 구조별로 제안될 수 있는 비즈니스 모델을 제안하고 이와 함께 워나비, 쇼나비 시스템 전체의 비즈니스 모델을 통합형으로 제안하고자 한다. 이러한 워나비, 쇼나비 비즈니스 모델의 제안은 보행자용 네비게이터의 활성화를 위한 하나의 방안임과 동시에 궁극적으로는 현재의 시장경제 체제하에서 완전경쟁시장으로의 전환을 목표로 한다.

Portable navigation markets grew up to 95% last year. This study aims to develop a business model for pedestrian-oriented portable navigator for street shoppers. Related previous studies developed successfully the algorithm for a portable navigator, and the current study seeks for diverse ways to turn this system into a new type of on & off line-based LBS business. The business model proposed in this study adopted two different approaches of benefit yields based on the structural analysis of so-called Wanavi navigation system. One is segmented approach seeking for benefits from each individual system component such as communication network, contents, and platform. The other approach is to run the business by integrating relevant system components in every possible way to attract customers to this portable navigator. The purpose of this proposal is not limited to activate emerging walking navigator markets, but to aim at creating idealistic free market system where all the shoppers are furnished complete market information to the fullest extent when they go on shopping.

본 연구는 홍익대 산학협력단에서 수행하고 있는 2006-2008 서울시 산학연지원사업 "도심경제 활성화를 위한 U-보행, U-쇼핑 통합시스템 개발"의 재정지원을 통해 이루어졌음을 밝힙니다.

1. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

현대사회는 정보화 사회의 단계를 지나 유비쿼터스 사회로 변화하고 있다. 정보의 공유를 위한 수단은 기존의 개인 컴퓨터 (PC)수준에서 벗어나 휴대폰, 스마트폰, PDA 등의 휴대 가능한 기기를 이용이 활성화 되고 있다. 이러한 상황 하에서 이동통신 단말기의 진화를 바탕으로 새로운 무선 데이터 서비스 시장을 겨냥해 발전하기 시작한 산업이 위치기반서비스(LBS: Location-Based Service) 산업이다. 위치기반서비스란 이동 중인 사용자의 위치정보를 다양한 정보와 실시간으로 결합하여, 사용자가 필요로 하는 부가적인 응용서비스를 제공하는 것으로 정의된다(홍익대산학협력단, 2007). 위치기반서비스를 활용한 다양한 산업 중 현재 지속적인 상승세를 보이는 산업 중 하나가 네비게이션 산업이다. 차량용 네비게이션은 차량 통행의 보안을 위해 개발, 보급되고 있으며, 그 시장이 꾸준히 증가하는 추세이다¹⁾. 차량용 네비게이션 시장의 확산과 함께 보행자를 위한 포터블(portable) 네비게이션 시장도 꾸준한 상승세를 보이고 있다²⁾. 포터블 네비게이션은 미래 유비쿼터스 환경에서 더욱 활성화될 산업으로 앞으로 지속적인 발전이 예상된다. 현재 보행자 네비게이션은 다양한 분야에서 개발되고 있고, 이미 개발된 종류를 포함해 여러 곳에서 개발 중에 있다³⁾. 그러나 상용화를 위한 기술적인 한계와 보행자 네비게이션은 그 활용성이 차량용 네비게이션보다 부족한 것은 보행자용 네비게이션 발전의 저해요인 중 하나라고 판단된다. 따라서 이러한 문제점을 극복하는 하나의 대안으로 본 연구의 선행연구인 '거리쇼핑용 보행자 네비게이션의 개발⁴⁾'에서는 보행자용 네비게이션의 기능을 거리쇼핑이라는 목적성과 결합을 함으로서 그 활용성을 높이고, 도심 경제를 재활성화 하고자 제안 하였다. '거리쇼핑용 보행자 네비게이션의 개발'은 단순한 위치기반서비스에서 벗어나 M-커머

스⁵⁾, 또는 L-커머스⁶⁾를 지향하였다. 따라서 거리쇼핑용 보행자 네비게이션은 기존 서비스 수준에서 벗어나 하나의 사업화 개념으로 개발되었다.

새로운 개발을 활용한 사업의 성공을 위해서는 그에 적합한 비즈니스 모델⁷⁾이 필요하다. 비즈니스 모델은 그 사업의 성공을 결정하는 중요한 요소이며 사업 진행의 설계도 역할을 수행한다⁸⁾. 따라서 본 연구에서는 보행자 네비게이션의 활용성을 고려하여 제안된 선행연구를 바탕으로 '거리 쇼핑용 보행자 네비게이션의 비즈니스 모델'을 제안하여 기 개발된 거리 쇼핑용 보행자 네비게이션의 활용을 높이고자 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

U-쇼핑, U-보행자 통합시스템은 이동 중인 정보수신자에게 쇼핑정보를 제공하고, 보행을 중심으로 한 길안 내 기능을 수행하도록 제안한다(황기연, 2008). 이는 보행자 네비게이션의 활용성에 주안점을 둔 개념으로, 본 연구에서는 U-쇼핑, U-보행자 통합시스템의 비즈니스 모델을 개발하여 거리 쇼핑을 목적으로 하는 보행자에게 실용적인 정보를 제공하는 것을 목적으로 한다.

또한, 본 연구는 거리쇼핑용 보행자 네비게이션의 비즈니스 모델 개발이 그 목적이므로 비즈니스 모델이란 무엇이며, 비즈니스 모델의 유형에 대해 살펴보는 것이 필요하다.

선행연구에서 제안된 U-쇼핑, U-보행자 통합시스템은(이후 워나비.쇼나비⁹⁾로 명명함) 최초로 제안된 거리 쇼핑용 보행자 네비게이션이다(특허출원, 10-2006-43920). 따라서 워나비.쇼나비에 맞는 새로운 비즈니스 모델의 개발이 필요하므로 워나비.쇼나비의 시스템 분석을 통하여 시스템 상에서 제공될 수 있는 다양한 형태의 비즈니스 모델을 개발해야 한다.

이를 위한 본 연구의 방법은 다음과 같다.

1) 선행연구에서 제안된 워나비.쇼나비 시스템 소개

1) 디지털 타임스, http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2007080302010832614001, 2007 참고

2) Canalsys, 포터블 네비게이션시장 현황 분석, 2006.08

3) 특허청, <http://www.kipo.go.kr/kpo2/kor/index.jsp>, 2008 참고

4) 황기연, 강준모, 이종덕, 2008

5) Mobile Commerce

6) Location Commerce

7) Business Model 혹은 Business Method 라고 함.

8) 김장수·윤한성, 『e-비즈니스 원론』, 법문사, 2004

9) Walking Navigation과 Shopping Navigation의 합성어로 Wanavi,Shonavi라 명명함

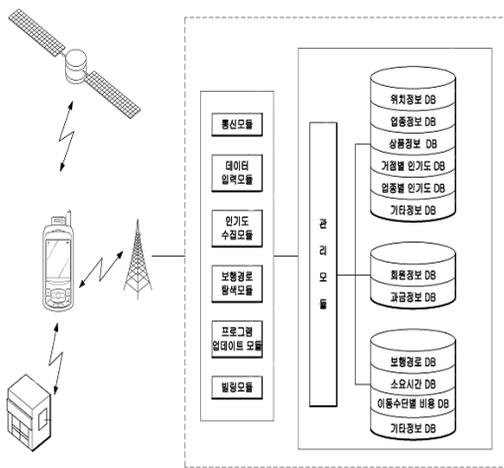
- 2) 포터블 서비스의 제공을 위하여 유비쿼터스 위치 기반 서비스의 비즈니스 모델에 대한 문헌연구와 관련 사례 분석
- 3) 워나비. 쇼나비 시스템 구조분석과 비즈니스 모델이 도출 될 수 있는 요소 분석
- 4) 워나비. 쇼나비의 비즈니스 모델 제안

II. 본론

1. 거리쇼핑용 보행자 네비게이션의 개요¹⁰⁾

워나비.쇼나비는 유비쿼터스 환경에 맞추어 개발될 Ubiquitos-쇼핑, Ubiquitos-보행자 통합시스템을 말한다(홍익대 산학협력단, 2007). 유비쿼터스 시대에 거리쇼핑용 보행자 네비게이션으로 개발 되고 있는 워나비.쇼나비는 상점정보와 위치기반서비스(LBS)를 결합하여 이용자가 이동 중 휴대용 단말기를 통해 무선으로 다양한 상점정보를 제공받고, 이용자 목적에 맞는 이동 경로를 제시하며, 경제적인 상품구매행위를 위한 네비게이션 서비스를 제공하는 것을 지향하고 있다.

워나비.쇼나비 시스템의 네트워크 구성은 <그림 1>과 같다(홍익대 산학협력단, 2007).

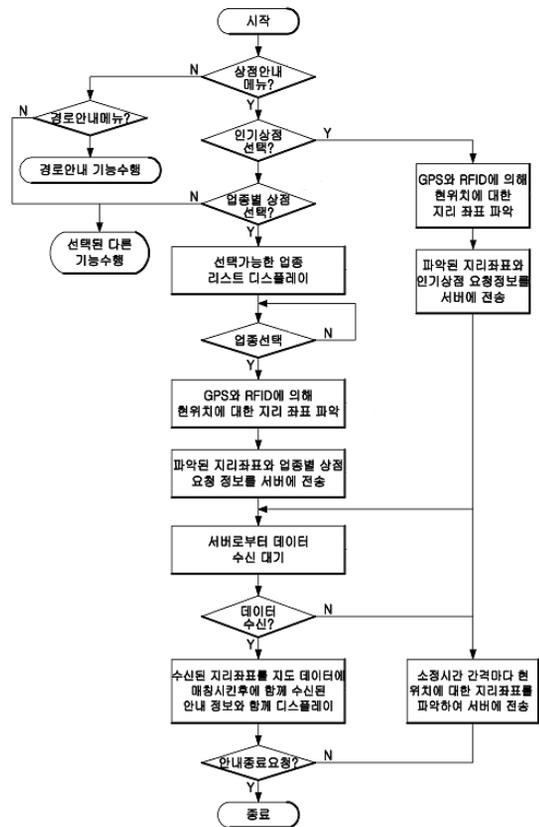


<그림 1> 네트워크 구성도

유비쿼터스 환경을 갖춘 상황에서 이동통신망을 활용하여 정보의 공유를 이루고, 이를 워나비.쇼나비 시스템에서 이용자의 편의에 맞는 정보를 맞춤형식으로 제공하여 다시 이동통신망을 활용하여 제공하는 것이 워나비.쇼나비의 전체적인 네트워크 구성이다.

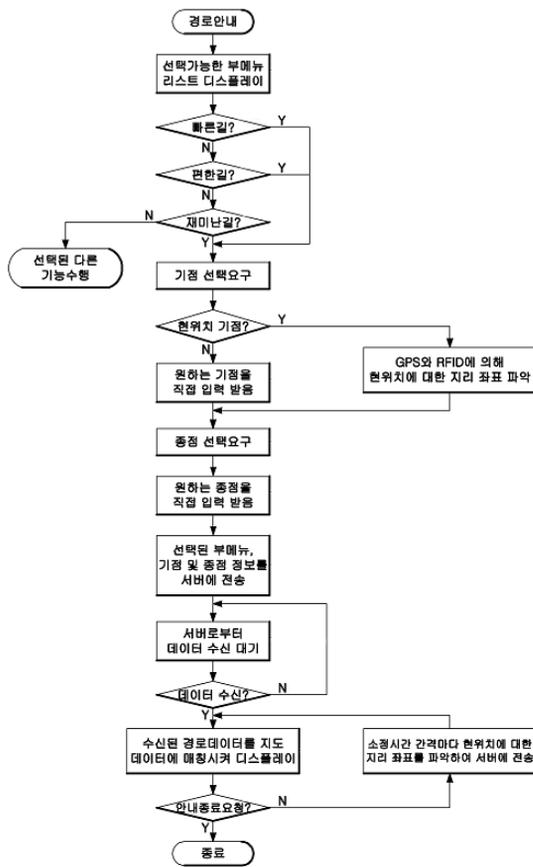
포터블 서비스를 지향하는 워나비.쇼나비는 관리자와 사용자간의 정보 교환을 주 내용으로 삼는다. 따라서 관리자는 사용자가 원하는 정보를 제공하기 위하여 콘텐츠의 생산과, 그 정보의 관리를 주 역할로 한다.

워나비.쇼나비의 핵심 콘텐츠는 상점정보이다. 제공되는 상점정보는 <그림 2>와 같이 '인기도'¹¹⁾라는 기준에 의하여 선별적으로 제공되며, 이러한 정보는 이용자가 원하는 수준으로 제공된다. 또한, 이용자는 보행자용 네비게이션을 이용하여 <그림 3>과 같이 본인의 의사에

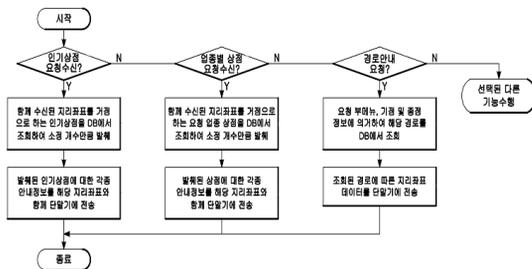


<그림 2> 인기상점에 대한 안내 과정도

10) 황기연, 강준모, 이종덕 『거리쇼핑용 보행자 네비게이션의 개발』의 내용을 참고함.
 11) 사업자가 상점의 세부 정보를 활용하여 책정하는 것으로 다양한 기준에 의하여 인기도를 선정하게 되는데, 이는 원천기술에 해당하는 것이므로 본 논문에서는 자세히 밝히지 않기로 한다.



〈그림 3〉 이동통신단말기에서 경로안내과정



〈그림 4〉 상점안내 및 경로안내의 통합된 과정

맞는 이동 수단과 방법을 선택하게 된다.

이러한 과정을 통하여 최종적으로 상점 안내 및 경로 안내를 하는 통합된 과정은 〈그림 4〉와 같다.

위나비, 쇼나비 서비스는 위치기반 기술로 현재의 위치를 파악하고, 이용자가 원하는 상점의 정보를 '인기도'라는 기준에 의하여 제공하는 것이 주 내용이다. 그리고 다른 거점으로서의 이동에 필요한 정보와 방법을 제공한다.

거리 쇼핑용 보행자 네비게이션 서비스인 위나비, 쇼나비는 거리 쇼핑이라는 목적성을 지닌 최초의 보행자 네비게이션으로 이와 관련된 비즈니스 모델은 개발되어 있지 않다. 따라서 본 연구에서는 일반적인 LBS관련 비즈니스 모델 중에서 거리쇼핑용 보행자 네비게이션의 비즈니스 모델을 개발하고자 한다.

2. 유비쿼터스 LBS(Location-Based Service)의 BM(Business Model)에 대한 문헌고찰

1) e-비즈니스 모델

(1) e-비즈니스 모델의 정의

정보기술을 이용한 수익을 올리고자 하는 기업에서는 e-비즈니스 모델을 보유하고 있어야 한다. e-비즈니스 모델은 형태가 단순한 것부터 단순한 형태들이 조합되어 형성된 복잡한 형태에 이르기까지 다양하다. 또한, 기존에 제안된 비즈니스 모델들이 다소간 변형되거나 서로 결합되어 새로운 비즈니스 모델을 창출해 내기도 한다. 따라서 e-비즈니스 모델을 명확하게 규명하기 어렵기 때문에 본 연구에서는 '인터넷이라는 거래 채널을 통해 고객(개인 또는 기업)에게 제품 또는 정보를 제공하는 서비스 지향적인 활동(임춘성 & e-Biz Lab, 2000)'이라 정의하도록 한다.

즉, e-비즈니스 모델은 어떠한 특정 콘텐츠를 생산해 내어 고객에게 서비스를 할 때, 인터넷을 활용하여 이를 고부가 가치로 전환해 내는 역할을 수행하며, 이는 특정 콘텐츠의 개발과 함께 사업의 성패에 중요한 역할을 한다.

본 연구의 목적은 거리쇼핑용 보행자 네비게이션의 비즈니스 모델 개발이므로, 일반적인 e-비즈니스 모델과 위치기반 서비스와 관련된 비즈니스 모델에 대하여 고찰해 보는 것이 필요하다.

(2) e-비즈니스 모델의 유형

일반적인 개념에서의 e-비즈니스를 서비스 주체들 간의 관계로 구분하면 〈표 1〉과 같은 유형으로 구분된다.

〈표 1〉 e-비즈니스의 유형

	Business (B)	Consumer (C)	Government (G)
Business(B)	B 2 B	B 2 C	B 2 G
Consumer(C)	C 2 B	C 2 C	C 2 G
Government(G)	G 2 B	G 2 C	G 2 G

참고자료: (e-비즈니스 경영론, 2002년)

〈표 1〉은 서비스의 주체를 크게 기업과 소비자, 정부 기관으로 구분하여 이들 간의 관계를 규명한 것으로, 제시된 9개의 경우의 수(BTB, BTC, BTG, CTB, CTC, CTG, GTB, GTC, GTG)로 구분되어진다. 특히 현재의 e-비즈니스에서는 각 항목들이 복합적으로 작용하는 사례가 늘고 있다¹²⁾.

e-비즈니스의 분류에 대한 연구는 다양한 시각에서 접근되고 있고, 분류 기준에 있어서도 전문가들이나 학자들마다 차이가 있다. 그 중에서 본 연구에서는 Timmers(1998)와 Rappa(1999)의 분류체계를 활용하고자 한다.

Timmers(1998)은 가치사슬¹³⁾이라는 개념을 도입하여 e-비즈니스 모델을 분류하였다. 즉, 기업 활동에서 가치사슬 상에 존재하는 요소 및 참여자들, 정보의 처리 과정 등을 분류의 기준으로 하였다.

Rappa(1999)는 Timmers(1998)가 제시한 비즈니스 모델을 포괄하는 총 9가지의 비즈니스 모델의 유형을 제시하였다. Rappa(1999)와 Timmers(1998)가 제안한 비즈니스 모델의 분류는 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 e - 비즈니스의 분류체계¹⁴⁾

e-business 모델 분류체계	
Timmers (1998)	<ul style="list-style-type: none"> Value Activity들간의 통합 정도와 각 Activity의 인터넷에서의 혁신정도를 2개의 분류기준으로 삼아 e-shop, e-procurement, e-action, e-mail, 3rd party marketplace, virtual communities, value chain service provider, value chain integrator, collaboration platforms, information broker, trust service 총 11개로 분류
M.Rappa (1999)	<ul style="list-style-type: none"> 사업운영 방식에 따라 Brokerage Model, Advertising model, Informediary model, Merchant model, Manufacture model, Affiliate model, Community model, Subscription model, Utility model 등 9개의 모델로 분류하였다. 그리고, 이들 모델은 사업전략상 상호 조합되어 적용될 수 있다.

2) LBS 비즈니스 모델¹⁵⁾

(1) LBS 비즈니스 모델 구성

위치기반 서비스는 일반적으로 ① 위치정보 제공자

및 이용자 ②위치정보 사업자 ③위치기반서비스 사업자로 구성된다.

- ① 위치정보 제공자 및 이용자는 위치정보를 제공하는 주체이자 이용자로서 휴대폰, GPS, 기타 무선 기기 등을 통하여 위치정보가 수집하여 이를 이용하는 사람 또는, 긴급구조 기관이라 할 수 있다.
- ② 위치정보 사업자는 통신망을 통하여 위치정보를 수집하는 사업자로서 위치정보를 수집하여 위치기반 서비스에 제공하는 역할을 수행하는데 일반적으로 통신을 위한 기간망을 보유한 사업자(와(T), 기존의 망을 기반으로 위치정보를 수집·제공하거나 위치 정보에 특화된 망을 구축하여 위치정보를 수집·제공하는 위치정보 사업자(L)로 구분할 수 있다.
- ③ 위치기반 서비스 사업자는 위치정보를 이용한 서비스를 제공하는 사업자로 기존 이동통신사 내의 위치기반서비스 부문 또는 독립 포털, 또는 위치정보 사업자로부터 위치정보를 제공받아 서비스를 제공하는 독립 사업자로 구성된다.

(2) LBS 비즈니스 모델

위치기반 서비스는 개인의 사생활 침해의 문제로 인하여 다른 여타 서비스와는 차이가 있다. 따라서 위치기반 서비스의 비즈니스 모델 또한, 일반적인 비즈니스 모델과 다르다. 기존의 비즈니스 모델 중 B2B, B2C와 같이 서비스 주체로 인한 구분은 보호 대상인 정보주체가 명확하게 드러나지 않음으로 해서 그 활용성이 떨어지는 한계가 있다.

따라서 이러한 문제를 보완하는 방안으로 김태성¹⁶⁾은 위치정보의 흐름을 기준으로 LBS 비즈니스 모델을 구분하는 방법을 제안하였고, 본 연구에서는 이 방법을 채택하여 LBS 비즈니스 모델을 분석하고자 한다.

김태성(2006)의 연구에서는 위치기반서비스를 위치정보의 1) 수집대상 2) 수집 및 서비스 사업자 3) 이용자로 구분하는 3단계 방법에 의한 표현 방법을 제안하였다. 1단계의 수집대상은 위치정보 소유자(O)만이 가능하고, 2단계의 수집 및 서비스 사업자는 복수사업자의 연결이 가능하며, 3단계의 이용자는 위치정보 소유자

12) 본 연구는 e-비즈니스의 유형 중 각 유형들이 복합적으로 작용한 사례에 대한 연구가 목적이 아니므로 이 장에서 자세한 사례는 열거하지 않도록 한다. (참고자료: e-비즈니스 경영론 2002, e-비즈니스 원론 2004)

13) M.Porter(1985), 부가가치 창출에 직접 또는 간접적으로 관련된 일련의 활동·기능·프로세스의 연계를 의미. 즉, 기업 활동에서 부가가치가 생성되는 과정.

14) 윤성철, 『인터넷 비즈니스 모델 평가체계에 관한 연구』 연세대학교 정보대학원 석사, 2002, pp8를 참고

15) 이 장의 내용은 『위치기반서비스의 비즈니스 모델』(김태성, 전효정, 남광우)의 일부 내용을 필자의 의견을 반영하여 재구성하였음.

16) 김태성·전효정·남광우, 『위치기반서비스의 비즈니스 모델』, 한국통신학회논문지, '06-9 Vol.31 No9B

(O)와 비소유자(A)가 모두 가능하다고 하였고, 각 구성 요소간의 위치정보의 흐름(⇒로 표시)은 통신망에 의해 개인 위치정보가 전송되는 경우(→), 개인을 구별할 수 없는 위치정보가 전송되는 경우(—), 위치정보의 전송없이 서비스되는 경우(~)로 구분하였다. 이러한 관계를 식(1)과 같이 정리하였다.

$$O \Rightarrow \{T, L, S\} \Rightarrow \{O, A\} \quad (1)$$

(3) LBS 비즈니스 모델 유형

본 연구는 일반적인 e-비즈니스 모델과 다른 유비쿼터스 LBS 비즈니스 모델에 대한 연구이므로 일반적인 분류방법을 채택하지 않고 김태성(2006)의 연구에서의 분류방법을 채택하여 위치정보의 흐름을 기준으로 제공자 중심형, 중개자 중심형, 이용자 중심형으로 구분한다.

① 위치정보 제공자 중심형

위치정보 제공자 중심형 비즈니스 모델은 위치정보의 소유자 중심으로 서비스가 이루어지는 방식을 말하며, 이때 위치정보 제공자는 보통 이용자 자신이 된다. 위치정보 제공자 중심형의 비즈니스 모델에서 각 사업자들의 수익창출 전략은 “개인 고객별 맞춤형 서비스”에서부터 시작된다고 할 수 있고, 그 유형은 <표 3>과 같다.

② 위치정보 중개자 중심형

위치정보 중개자 중심형 비즈니스 모델은 서비스 제

공에 직접 연관되는 이동통신사업자, 무선망사업자, 서비스제공사업자 등을 중심으로 서비스가 이루어지며, 여기서의 위치정보 제공자는 이용자 자신 또는 제3자가 가능하다. 각 사업자들의 수익창출 전략은 사업자간의 결합에서부터 시작된다고 할 수 있다. 사업자간 활발한 결합 및 분화과정이 마무리 되면, 궁극적으로 이용자 중심형 모델로 전환될 것이다. <표 4>는 위치정보 중개자 중심형 비즈니스 모델 유형이다.

③ 위치정보 이용자 중심형

위치정보 이용자 중심형은 서비스의 실질적인 이용자를 중심으로 이루어지며, 여기서의 위치정보 이용자는 이용자인 개인과 공공기관, 긴급구조기관이 가능하다. 이용자 중심형의 수익창출 전략은 위치정보의 보호성 여부이다. 개인의 프라이버시가 존중되는 문제가 해결된다면 이용자 중심형 비즈니스 모델은 수익모델로의 전환이 가능하다. <표 5>는 위치정보 이용자 중심형 비즈니스 모델의 유형이다.

3) 시사점

앞의 이론적 고찰을 통해서, 본 연구의 개발 목적인 “거리 소평용 보행자 네비게이션의 비즈니스 모델 개발”에 필요한 요소와 발전 방향을 도출 할 수 있다.

첫째, e-비즈니스를 서비스 주체들 간의 관계로 규명한 유형을 분석하면 워나비, 쇼나비의 비즈니스 모델은

<표 3> 위치정보 제공자 중심형 비즈니스 모델 유형¹⁷⁾

비즈니스 모델		세부내용	사례
O ⇒ {T, L}	O → T	•통신망관리를 위한 위치정보 수집	•통신사 기지국 재배치 등 내부 네트워크 최적화
	O → L	•위치정보 관리 최적화를 위한 기반 위치정보 수집	•한국위치정보와 텔레메틱스 사업 등 LBS 서비스 무선망 사업자가 교통정보 수집 등의 목적으로 사용
O ⇒ T ⇒ O	O → T → O	•통신 부가 서비스 형태의 위치기반 서비스 제공 •법인 대상의 서비스 제공	•내 위치 보기 등 휴대폰 사용자가 본인 폰을 이용해 LBS 사용 •택배, 물류 서비스, 택시회사배차 시스템 등 일반 B2B 서비스
O ⇒ L ⇒ O	O → L → O	•법인 대상의 전문 위치 정보 사업자 서비스	•로티스, 리얼텔레콤 등의 교통정보 수집과 같이 기업 및 공공기관, 군용 서비스
O ⇒ {T, L} ⇒ S ⇒ O	O → {T, L} → O	•위치기반 서비스 사업자를 통한 서비스 제공	•GPS를 이용한 삼성화재 서비스, 엔트랙 서비스 등

17) O : 위치정보 소유자, A : 위치정보 비소유자
 T : 통신을 위한 기간망을 보유한 사업자
 S : 위치정보를 이용한 서비스를 제공하는 사업자
 L : 위치정보를 수집하는 전문 위치정보 사업자

〈표 4〉 위치정보 중개자 중심형 비즈니스 모델 유형

비즈니스 모델		세부내용	사례
$O \Rightarrow T \Rightarrow S \Rightarrow O$	$O \rightarrow T \rightarrow S \rightarrow O$	<ul style="list-style-type: none"> • 위치정보 유출가능 • 위치정보 소유자와 서비스 제공자간 계약에 의해 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 위치기반 풍수정보 서비스, 모바일 경로 서비스, 교통정보 전문 LBS 제공자에 의한 교통정보 서비스 • 은행과 경로 업체간 현금운송 보호 서비스, 사기업의 물류 LBS를 LBS응용 서비스 제공자에게 위탁하여 처리하는 경우
$O \Rightarrow T \Rightarrow S \Rightarrow \{O,A\}$	$O \rightarrow T \rightarrow S \rightarrow A$	<ul style="list-style-type: none"> • 위치정보 유출가능 • 소유자의 서비스 가입 및 이용자의 위치정보 접근에 대한 선택적 공지와 동의가 필요 	<ul style="list-style-type: none"> • 위치기반 서바이벌 게임, 미팅 서비스 등 • 가석방 죄수 감시 등 경찰/검찰 서비스, 사기업 마케팅 목적의 본인 위치정보 판매
	$O \rightarrow T \rightarrow S - A$	<ul style="list-style-type: none"> • 소유자의 서비스 가입 및 이용자의 위치정보 접근에 대한 공지와 동의 없이 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 개인 위치정보 통계 분석 전문 서비스업체에 의한 위치정보 가공 판매
	$O \rightarrow T - S \sim \{O,A\}$	<ul style="list-style-type: none"> • 소유자의 서비스 가입 및 이용자의 위치정보 접근에 대한 공지와 동의 없이 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 교통정보 전문 LBS 제공자에 의한 교통정보 수집 및 제공
$O \Rightarrow T \Rightarrow T \Rightarrow A$	$O \rightarrow T \rightarrow T \rightarrow A$	<ul style="list-style-type: none"> • 이용자의 위치정보 접근에 대한 공지와 동의 없이 연결 	<ul style="list-style-type: none"> • SKT, KT 1577 서비스 • 이동통신 • 지역 긴급구조센터(PSAP)간 전화자동연결

〈표 5〉 위치정보 이용자 중심형 비즈니스 모델 유형

비즈니스 모델		세부내용	사례
$O \Rightarrow T \Rightarrow A$	$O \rightarrow T \rightarrow A$	<ul style="list-style-type: none"> • 긴급구조 목적의 위치정보 획득 • 위치정보 접근에 대한 개별 공지 및 동의를 유도할 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 긴급구조 119, 긴급구조 112
		<ul style="list-style-type: none"> • 위치정보 유출 가능 • 위치정보 접근에 대한 개별 공지 및 동의가 필요함 	<ul style="list-style-type: none"> • 친구찾기 서비스
	$O \rightarrow T - A$	<ul style="list-style-type: none"> • 위치정보 유출 가능 • 위치정보 접근에 대한 공지 및 선택적 동의가 필요함 	<ul style="list-style-type: none"> • 개인폰을 이용한 보험회사 직원 배치 서비스
		<ul style="list-style-type: none"> • 구별 가능한 개인 위치정보 유출 없음 	<ul style="list-style-type: none"> • 공공기관의 지역/시간별 이동통신 사용자 통계 및 교통정보 제공 서비스, 사기업의 마케팅용 정보 분석 서비스
$O \rightarrow T \sim A$	<ul style="list-style-type: none"> • 구별 가능한 개인 위치정보 유출 없음 	<ul style="list-style-type: none"> • SKT의 TTL존 	

〈표 2〉의 9가지 유형 중 B2B와 B2C의 유형이 복합적으로 이루어짐을 알 수 있다. 인기 상점의 정보를 고객의 요구에 맞추어 제공하는 사업이므로 이는 B2C에 해당하며, 또한, 상점 주인의 의사에 따라서 상점 주인과의 거래도 이루어 질 수 있으므로 이는 B2B에 해당하기도 한다. 또한, 워나비.쇼나비의 특성상 새로운 콘텐츠의 정보 제공이 가장 큰 장점이므로 이러한 콘텐츠와 워나비.쇼나비의 특수성은 다른 형태의 B2C와 B2B를 유도해 낼 수도 있을 것으로 예상된다.

둘째, 워나비.쇼나비의 비즈니스 모델은 e-비즈니스 모델을 분류한 다양한 학자의 이론 중 Rappa(1999)의 분류 방법에 제시된 9가지의 모델이 다양한 부분에서 접목

될 수 있을 것으로 판단된다. 워나비.쇼나비 시스템의 성격상 이는 사이버 시장을 창출하는 중개형(Brokerage)에 해당하면서도, 광고형(Advertising Model)과 정보중개형(Informediary Model), 제휴형(Affiliate Model), 커뮤니티형(Community Model)등의 모델들이 조합되어 다양한 수익모델을 창출해 낼 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, e-비즈니스의 다양한 분야 중 워나비.쇼나비는 LBS와 연계된 서비스이므로 본 연구에서는 e-비즈니스 모델 중 특히 LBS 비즈니스 모델에 대한 연구를 하였고, 김태성(2006)의 분류방법에 따라 위치정보 제공자 중심형, 중개자 중심형, 이용자 중심형으로 나누어 연구하였다. 워나비.쇼나비의 비즈니스 모델은 이러한 세가

지 분류 방법 중 위치정보 제공자 중심형 비즈니스 모델에 가장 가깝다고 판단된다. 워나비,쇼나비는 통신 부가 서비스 형태의 위치기반 서비스를 제공하는 것과 유사한 개념으로 유비쿼터스 LBS 시스템이라 할 수 있고, 이는 위치정보 제공자 중심형 비즈니스 모델의 한 유형이다. 또한, 워나비,쇼나비는 거리 쇼핑용 보행자 네비게이션이라는 특수성으로 인하여 새로운 다양한 콘텐츠를 개발하고 방대한 양의 상점 정보 구축을 필요로 하므로 이는 향후 위치정보 중개자 중심형, 혹은 이용자 중심형 비즈니스 모델로의 전환이 가능할 것으로 판단된다.

위와 같이 이론적 고찰과 사례 고찰을 통하여 도출된 특성 및 시사점들은 이 후 제안될 워나비,쇼나비 비즈니스 모델 구축의 기본 자료로 활용할 수 있을 것으로 판단된다.

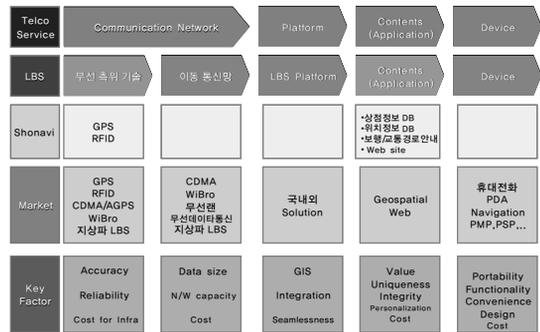
3. 거리쇼핑용 보행자 네비게이션의 비즈니스 모델 구축을 위한 분석들

본 연구의 목적은 거리쇼핑용 보행자 네비게이션의 비즈니스 모델 개발이다. 이러한 목적을 달성하기 위해서는 거리쇼핑용 보행자 네비게이션으로 제안된 워나비, 쇼나비 시스템의 분석이 필요하며, 분석에서 추출된 시사점들을 반영하여 비즈니스 모델을 개발하여야 한다.

1) 거리쇼핑용 보행자 네비게이션의 분석들

워나비,쇼나비는 일종의 네비게이터로서 최종적인 서비스의 형태는 포터블 서비스를 지향한다. 즉, 유비쿼터스 환경에서 활용 가능하도록 제안된 개념으로, 어느 장소에서나 활용이 가능해야 하며 쇼핑과 이용자에 관련된 다양한 정보의 공유가 가능하도록 제안된 개념이다. 이러한 서비스를 제공하기 위해 제안된 워나비,쇼나비를 타겟 시장과 함께 분석한 구조 분석도는 <그림 5>와 같다.

<그림 5>에서와 같이 워나비,쇼나비는 크게 Communication Network와 Platform, Contents, Device의 네 가지로 구분된다. Communication Network는 다시 무선추위 기술¹⁸⁾과 이동통신망으로 구분된다. 이동통신망은 기존에 구축된 통신망을 활용하여 다양한 서비스가 제공되고 있으며, 이를 활용하는 것이 가능하므로 구축된 통신망을 활용한 서비스가 제공되어야 한다고 판



<그림 5> 구조 분석도

단된다. 이는 다른 한 부분인 Device와도 연계되는 부분으로, 유비쿼터스 환경에서의 활용이 목적인 워나비,쇼나비는 최종적으로 포터블 서비스를 지향하므로 Device 또한, 기 개발된 휴대전화나 PDA등의 휴대가능한 기기를 활용하는 것이 더욱 효과적이라고 판단된다. 따라서 이동통신망과 Device의 경우 이는 워나비,쇼나비의 비즈니스 모델 개발에 고려사항으로 작용하지 않는다고 판단된다.

무선추위기술은 현재의 기술수준으로는 사업이 불가능하므로 새로운 개발이 필요하여 현재 개발 중에 있다 (홍익대 산학협력단, 2007). 두 번째 단계에 해당하는 Platform은 새로운 무선추위기술의 개발을 전제로 새롭게 고려되어야 하는 부분으로 판단된다. 워나비,쇼나비의 세 번째 단계이자 선행연구의 핵심인 Contents는 사실상 워나비,쇼나비의 핵심이 되는 부분으로 새롭게 창출되는 Contents를 활용한 비즈니스 모델은 다양한 형태로 개발될 수 있다고 판단된다.

워나비,쇼나비의 구조 분석을 통해서 비즈니스 모델의 개발에 고려해야할 부분은 Communication Network와 Contents, Platform부분으로 이들 부분에서 도출할 수 있는 비즈니스 모델의 요소에 대하여 알아보고자 한다.

(1) Communication Network

워나비,쇼나비 시스템에서의 Communication Network는 무선추위기술과 이동통신망으로 구분된다. 이는 <표 4>에서 통신을 위한 기간망을 보유한 사업자(T)에 해당하는 부분이다. 워나비,쇼나비는 기존에 개발된 무선추위기술로는 구현하기 어렵다. 도심의 세가로에 위치한 소규모 상점 중에서 인기상점의 정보를 제공하고 한 건물의 각 층에 위치한 상점의 정보를 제공하기 위해서는 기존에

18) location based technology

개발된 기술로는 한계가 있다. 따라서 새로운 무선측위 기술이 필요하고 이를 위해 GPS와 RFID를 접목하는 기술을 고안하였다. 이 연구에서 제안된 기술은 도심 건물의 구조가 입체적으로 되어있다는 점과, 세가로에 다수의 상점이 입지한다는 문제점을 보완하기 위해 RFID칩을 활용하는 방법이다. 이러한 방법으로 오차범위를 기존의 수십미터에서 최대 3미터 이내로 줄이는 방법을 개발 중에 있다(홍익대 산학협력단, 2007). 이러한 기술개발은 연구의 진행을 위한 필수요소로서 향후 콘텐츠의 제공에 있어 기술적인 문제를 해결하게 된다. 무선측위기술은 사업의 전체적인 측면에서는 한 부분에 불과하나, 비즈니스적인 측면에서의 무선측위기술의 개발은 이 자체만으로도 사업성이 높은 기술이다. 무선측위 기술의 개발은 <표 6>에서 처럼 LBS관련 시장의 확산과 더불어 다양한 분야에서 요구되고 있으며, 이는 거리소평용 보행자 네비게이션뿐만 아니라 매우 정확한 위치 파악을 필요로 하는 정부기관이나 업체들과의 거래를 가능하게 할 수 있다. 즉 새로 개발된 무선측위기술만으로도 하나의 상품으로서 B2B 나 B2G형태의 비즈니스 모델로 발전할 수 있다고 판단된다.

<표 6> 국내의 LBS 시장규모 (단위:억불)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
세계시장	13	65	194	391	668	998
국내시장	0.8	3.6	11	19	29	37

참고자료: <Arc Group, 2002년>

(2) Platform

Platform은 Communication Network에서 생성된 data를 사용하여 이용자와 사업자간의 요구에 맞추어 제공되는 Value added data로 전환되는 부분으로 <표 3>에서 표현된 위치정보를 수집·제공하는 위치정보 사업자(S)에 해당하는 부분이다. 이 부분은 본 연구의 선행연구인 워나비.쇼나비 개발(홍익대 산학협력단,2007)

<표 7> DB구축의 예(청계A 블록)

NO.	Item			영업점명	연락처	홈페이지	취급상품 (주력상품)	지역 안내도	포털 사이트	인기도		
	대분류	중분류	소분류							낮음	보통	높음
1	잡화	여행사		명석관광	732-0033		여행사					
2	잡화	여행사		교원여행	725-4956		여행사					
3	패션	남성의류	정장	파크랜드			양복					
4	잡화	여행사		롯데관광	738-3500		여행사					
5	패션	여성의류	캐주얼	pasha			의류					
6	패션	여성의류	캐주얼	m.ffin			의류					
7	패션	여성의류	캐주얼	dam			의류					

참고자료: <홍익대 산학협력단, 2007년>

에서 구축된 콘텐츠와 LBS기술을 접목시키는 부분으로, 아직 개발되지 못한 분야로서 향후 워나비.쇼나비 시스템에 부합하도록 개발될 것으로 기대된다. 따라서 본 연구에서는 이러한 개발이 이루어 졌다는 전제하에 Platform 부분에서 도출될 수 있는 비즈니스 모델의 요소를 파악하고자 한다. 이는 위치정보 중개자 중심형 비즈니스 모델로 발전될 수도 있는 부분으로, 구축되는 콘텐츠 DB를 활용하여 다양한 형태의 비즈니스 모델의 도출이 가능할 것으로 판단된다. 예로써 워나비.쇼나비에서 제공되는 상점 정보 중 이용자가 이동하는 반경의 일정 지역 내에서 행해지는 세일정보를 제공 받는 것도 하나의 비즈니스 모델이 될 수 있다. 또한, 워나비.쇼나비 시스템과는 무관하나 이용자의 보호기능이나 긴급구조 서비스와 같은 다른 업체의 서비스와도 연계될 수 있다. 따라서 Platform부분에서는 B2C를 중심으로 하여 B2C나 B2G의 형태의 비즈니스 모델들이 도출 될 수 있을 것으로 판단된다.

(3) Contents

일반적으로 Contents는 모든 e-비즈니스의 핵심이다. 어떠한 Contents를 구비하고 서비스를 제공하는가에 따라 e-비즈니스의 성공 가능성 여부가 결정된다고 할 수 있다. 우수한 Contents를 구비하고 알맞은 e-비즈니스 모델이 개발되어야만 그 비즈니스는 성공 할 수 있다. 워나비.쇼나비에서 제공되는 Contents는 '상점'이다. 워나비.쇼나비 시스템 개발에서는 이미 도심의 모든 상점의 개략적인 정보의 구축을 바탕으로 '인기도'를 측정하여 인기도가 높은 상점은 비교적 상세한 DB를 구축하였다(홍익대 산학협력단,2007).

<표 7>은 구축된 DB중 개략적으로 조사되는 도심 상점의 전수조사의 예이다. 구축된 DB는 각 항목별로 필요로 하는 업체와의 제휴를 통한 판매가 가능하고, 도심상

권의 분석을 위한 연구용도 등으로도 활용이 가능하며, DB의 업데이트를 위하여 타 업체와의 상호 연계가 가능할 것으로 생각된다. 또한, 인기도로 가공된 상점의 DB는 워나비.쇼나비 시스템에서 활용됨과 동시에 개별 상점의 상인들이 활용하여 상점의 경쟁력을 높이는 용도로도 활용이 가능할 것으로 판단된다. 이것 또한, 워나비.쇼나비 시스템과 상인들간 상호 보완적으로 연계될 수 있을 것이라 판단된다. 워나비.쇼나비는 상점정보 DB라는 Contents와 함께 이용자가 찾아가는 방법을 세 가지 정도로 제공한다는 Contents를 가지고 있다. 이용자가 상점으로의 이동에 필요한 길의 선택 방법을 재밌는 길, 편한 길, 빠른 길의 세 가지로 제공함으로써 이용자로 하여금 선택하도록 하고 있다(홍익대 산학협력단,2007). 이는 기존의 일반적인 네비게이션에서 제공하는 최단경로나 최단시간과는 차이가 있는 것으로 이러한 서비스의 제공도 하나의 우수한 비즈니스 모델이 될 수 있다. 이와 같이 Contents는 워나비.쇼나비 시스템의 핵심 부분으로, Contents만으로도 B2C나 B2B, B2G와 같은 형태의 비즈니스 모델 창출이 가능할 것으로 보인다.

4. 거리소핑용 보행자 네비게이션의 비즈니스 모델 제안

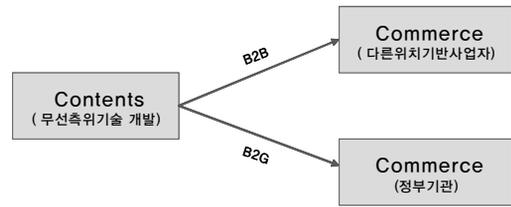
워나비.쇼나비 시스템은 구조분석을 통해서 개별 부분들에서 제공할 수 있는 비즈니스 모델과, 시스템 전체의 비즈니스 모델이 복합적으로 구성된 비즈니스 모델의 제안이 가능하다.

1) 단일형

본 연구에서 제안하고자 하는 비즈니스 모델 중 '단일형'은 워나비.쇼나비 시스템의 구조적인 분석을 통해 도출된 각 요소들이 하나의 비즈니스 모델로서 활용되는 경우를 말한다. 따라서 본 연구에서는 이러한 요소들이 개별적으로 작용될 수 있는 비즈니스 모델을 제안하고자 한다.

(1) 무선측위기술 개발

Communication Network부분 중 무선측위 기술의 개발은 그 자체가 하나의 콘텐츠로서의 활용이 가능하다. 워나비.쇼나비 시스템 전체적인 면에서는 서비스 제공을 위한 기술적인 부분에 불과하지만, 무선측위 기술의 개발은 기존의 무선측위기술의 기술적인 한계를 넘어

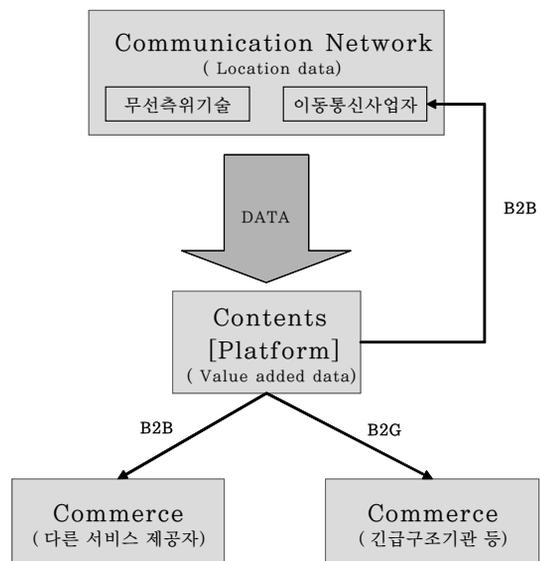


〈그림 6〉 무선측위기술을 활용한 비즈니스 모델

선다는 측면에서 그 가치가 높다고 할 수 있다. 따라서 무선측위기술의 개발이 일반적인 비즈니스 모델에서의 또 하나의 콘텐츠라고 할 수 있다. 이러한 무선측위 기술은 그 콘텐츠의 성격이 기술이라는 측면에서 비즈니스의 대상이 소비자가 아닌 다른 기업이나 국가기관이라 할 수 있다. 이러한 관계를 도식화 하면 〈그림 6〉과 같다.

(2) Platform

Platform은 또 하나의 기술개발적인 부분이다. 이 부분에서의 비즈니스는 위치정보를 수집·제공하는 위치정보 사업자의 사업영역으로서, Communication Network에서 구축된 Location data를 활용하여 이를 다른 서비스를 목적으로 하는 업체나 긴급 구조 기관에게 제공하는 것이 가능하다. 즉 워나비.쇼나비 시스템 사업자와 다른 기업과의 비즈니스를 통해서 Platform영역이 하나의 콘텐츠가 되어 다른 형태의 B2C를 유발할 수 있을 것으로 판단된다. 또한, 이러한 서비스는 이동통신망을 활용한

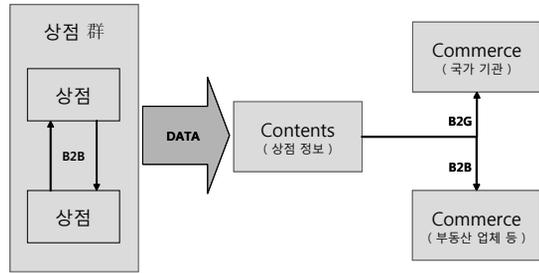


〈그림 7〉 Platform 영역의 비즈니스 모델

업체 등에게 재판매가 가능하도록 할 수 있다. 따라서 Platform영역에서의 비즈니스는 기업 대 기업(B2B)나 기업 대 긴급구조기관(B2G), 워나비.쇼나비시스템 사업자 대 이동통신망을 활용한 사업자(B2B)의 형태로 비즈니스 모델을 구축 할 수 있을 것으로 판단된다. 이러한 비즈니스 모델의 형태는 <그림 7>과 같다.

(3) Contents

Contents는 워나비.쇼나비의 실질적인 Contents에 해당하는 부분으로서, 거리 쇼핑용 보행자 네비게이션 서비스의 상점정보 제공을 위한 상점정보 DB구축 부분에 해당된다. 이 부분은 워나비.쇼나비 시스템 운영자가 상점정보를 이용자의 욕구에 맞추어 제공하기 위한 부분에 해당된다(홍익대 산학협력단,2007). 상점의 정보를 <표 7>과 같이 다양한 항목에 맞추어 구축하고, 이러한 상점의 정보를 '인기도'라는 기준에 맞추어 정보의 제공에 차등을 둔다. 이러한 정보의 DB구축은 워나비.쇼나비 시스템을 제외하고도 그 활용가치가 높다. 우선 워나비.쇼나비 서비스를 제공하는 업체 간에서도 상호 비즈니스를 통해 영업이익을 극대화시키는 방안을 교환하는 비즈니스가 가능하다. 또한, 특정 업종의 특정 지역 내 분포를 파악하거나, 지속적인 업데이트를 전제로 특정 지역 내 업종 변화 추이의 파악이 가능하다. 이는 정부기관의 정책에 반영될 가능성이 높은 부분으로 정부기관과 워나비.쇼나비 시스템 운영자간의 비즈니스가 가능하도록 한다. 이와 함께 상점의 업종분포와 인기도 정보로 그 지역의 개발 가능성에 대한 판단이 가능하므로 부동산 업계 등외의



<그림 8> Contents 영역의 비즈니스 모델

비즈니스도 가능 하다. 따라서 워나비.쇼나비 시스템의 Contents부분에서 구축된 DB는 시스템 내에서의 활용성을 배제하고도 그 DB의 정확성과 중요성을 기반으로 B2B와 B2G로의 다양한 비즈니스 모델이 구축될 수 있을 것이라고 판단된다. 이러한 Contents부분에서의 비즈니스 모델은 <그림 8>과 같다.

2) 통합형

워나비.쇼나비 시스템의 전체적인 형태의 비즈니스모델 개발을 위한 개념으로 워나비.쇼나비 시스템 전체의 비즈니스 모델을 가칭 '상점시장(store market)' 이라는 개념으로 제안하고자 한다. 상점시장(store market)은 주식시장(stock market)을 모티브로 한 개념으로 주식이 시장에 상장되듯이 상점이 워나비.쇼나비라는 시장 network에 상장될을 의미한다. 주식시장과 워나비.

쇼나비 시스템의 비즈니스 모델에서 제안된 상점시장과의 비교는 <표 8>과 같다.

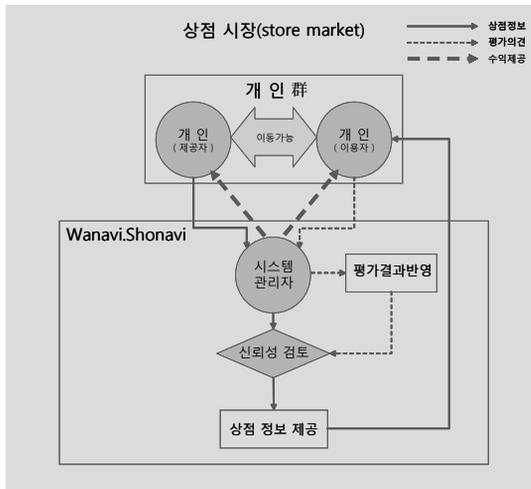
<표 8> 주식시장과 상점시장 비교표

구분	주식시장(stock market)	상점시장(store market)
대상업체	주식회사	워나비.쇼나비 시스템에서 제공되는 일반 소규모 상점
취급품목	주식	상점정보
거래장소	증권선물거래소(국내)	워나비.쇼나비 시스템
소유관계	주주는 주식을 소유함	상점 정보는 개인이 소유하지 않지만 공유가능
시장진입	주식회사에 한해서 진입을 허가함	상점 정보는 누구나 제공가능하고, 누구나 사용할 수 있도록 함 단, 추가정보 요청자에 한하여 별도의 서비스를 제공함.
이용자	금융거래법상 문제가 없는 사람	상점 이용자 누구나
신뢰성 부여	청산소 ¹⁹⁾ , 증거금제도 ²⁰⁾ 등	관리자의 판단과 일반 이용객의 이용만족도를 분석한 결과를 반영하여 개인이 판단하도록 함. 단, 제공 정보의 신뢰성은 일차적으로 관리자가 맡도록 함.
변동 항목	주가의 변동	인기도 순위의 변동

참고자료: <증권선물거래소, 2008년>

19) 거래 참여자가 안심하고 매매하기 위한 모든 거래의 계약이행을 보증하는 제3자의 역할(증권선물거래소, 2008)

20) 증거금은 계약불이행의 위험을 방지하기 위해 거래소가 매매 당사자로 하여금 계약과 동시에 납부하도록 하는 일정비율의 보증금(증권선물거래소, 2008)



〈그림 9〉 워나비.쇼나비 시스템의 통합형 비즈니스 모델

본 연구에서 제안하는 워나비.쇼나비 비즈니스모델은 주식회사의 주식이 주식시장에 상장되는 것과 유사한 원리로 일반 소규모 상점의 상점 정보를 워나비.쇼나비 시스템에 게재하는 것을 주 내용으로 한다. 〈표 8〉에서는 주식시장과 상점시장의 유사점과 차이점을 분석하였다. 워나비.쇼나비 시스템의 가장 큰 특징은 다수의 개인이 상점 정보를 자유롭게 게재하고, 이를 워나비.쇼나비 시스템 관리자가 신뢰성을 검증하여 상점시장에 정보를 게재한다. 게재된 정보는 다수의 개인이 이를 이용한 평가를 다시 신뢰성에 반영하여 정보를 제공한다는 점이다. 상점 이용객은 개인이라는 측면에 주안점을 둔 모델로 개인의 선호도는 특정 성향으로 규명하기 어려운 점을 감안하여 워나비.쇼나비 시스템에서 제안한 ‘인기도’를 특정 성향들로 나누어 평가하도록 함으로서 ‘인기도’에서 제공되는 평가가 절대적인 기준으로 작용하지 않도록 하고자 한다. 예를 들어 개인의 상점에 대한 선호도는 그중 요성이 가격이라는 부분일 수도 있고, 상점의 분위기일 수도 있으며, 상점 판매원의 친절성 여부 등 일수도 있다는 것이다. 따라서 ‘인기도’를 종합적으로 제공하되 세부 항목인 가격, 상점 분위기, 점원의 친절도 등도 함께 제공하여 개인의 기호를 반영하도록 하는 것이다. 또한, 이렇게 제공된 상점 정보를 이용객이 평가하도록 하고, 이를 다시 신뢰성 검증의 수단으로 활용하여 ‘인기도’의 순위가 조정되는 것이 본 연구에서 제안하고자 하는 워나비.쇼나비의 비즈니스 모델이다. 워나비.쇼나비 시스템에서 개인은 상점 정보의 이용자와 제공자 모두 가능하며 이때, 상점 정보의 제공자에게는 정보 제공에 따른 이

익을 부여하고, 정보의 이용자 중 평가를 행한 자에게도 일정 수준의 이익을 부여함으로써 다수의 개인이 워나비.쇼나비 시스템을 활용하게 한다. 이를 통해 워나비.쇼나비 시스템이 궁극적으로 지향하는 것은 다수의 개인에 의한 소규모 상점 정보의 공유이며, 이를 통한 완전경쟁시장을 지향한다.

워나비.쇼나비 시스템의 비즈니스 모델을 도표화 하면 〈그림 9〉와 같다.

III. 결론

현대 사회는 엘빈 토플러가 제시했던 제3의 물결을 지나고 있다. 이는 유비쿼터스 시대로의 도래와 그 의미가 유사하다고 할 수 있을 정도로 현대 인류는 언제 어디서나 유비쿼터스한 환경에서 정보를 공유 할 수 있는 환경을 갖춰나가고 있다. 유비쿼터스한 환경을 만들기 위한 요인으로 위치기반서비스는 가장 선행되어야 하는 연구이며, 이를 활용한 다양한 서비스가 개발 되어야 한다. 위치기반 서비스를 활용한 서비스의 하나인 네비게이션은 현대 사회에서 그 활용이 증가하고 있다. 그러나 보행자를 위한 네비게이션 서비스는 아직 많은 부분에서 활용되고 있지 못한 상황이다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구에서 개발한 ‘거리 쇼핑용 보행자 네비게이션’의 비즈니스 모델을 개발하고자 하였다.

본 연구에서 개발한 비즈니스 모델은 워나비.쇼나비 시스템을 구조적으로 분석하여 개별 항목별로 가능한 부분에서의 비즈니스 모델을 개발하고, 이와는 별도로 워나비.쇼나비 시스템 전체의 비즈니스 모델을 개발하였다. 개별 항목에 해당하는 비즈니스 모델로서는 Communication Network의 무선측위기술 부분과, Platform 부분, 그리고 워나비.쇼나비의 핵심인 Contents부분에서 B2B나 B2G형태의 비즈니스 모델을 제안하였다. 또한, 워나비.쇼나비 시스템 전체의 비즈니스 모델로는 주식시장의 개념과 유사한 ‘상점시장(store market)’을 제안하였다. 상점시장의 개념은 시스템 운영자는 단지 신뢰도를 검증하는 역할만을 수행하게 하고, 이용자라는 집단을 다수의 개인으로 파악하여 그들이 상점정보 이용자의 역할과 상점정보 제공자의 역할을 공통적으로 수행하게 하는 것이 주 내용이다. 이러한 개념으로 인해 다수의 개인들이 그들이 선호하는 선호도를 상점정보에 ‘몇 가지 항목으로 나누어 평가’함으로써, 다른 다수의 개인들이 비교적 객관적인 기준으로 그들의 선택을 행할 수 있게 하는 것이 본

