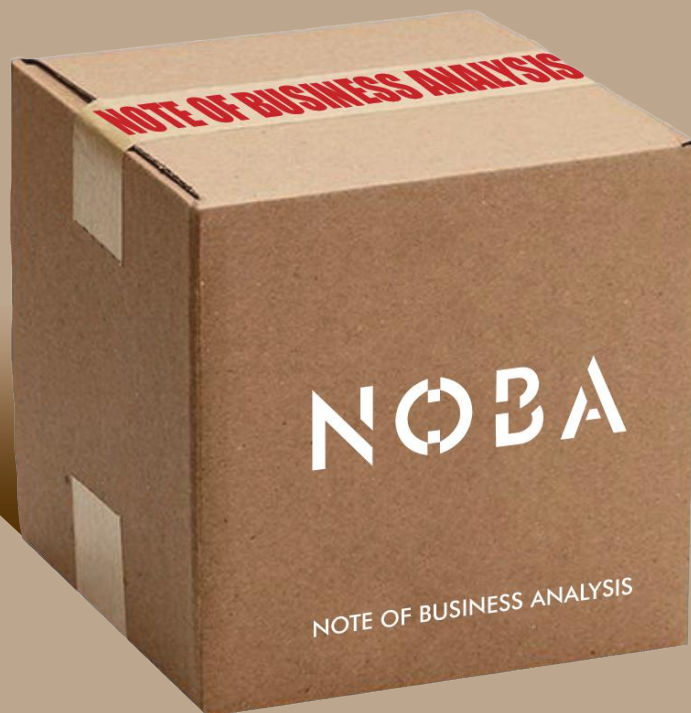
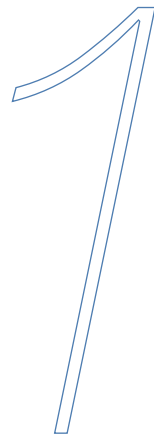


NOBA

Vol. 16 유통산업



WHAT IS DISTRIBUTION?











유통이란 물건을 만드는 생산자에서 그 제품을 사용하는 소비자에 도달하기까지의 관련된 모든 과정(흐름)을 말한다. 즉, 생산자와 소비자를 이어주는 연결고리이다. 이 모든 일들을 하는 것이 바로 유통기업이다. 우리는 자연스럽게 일상생활에서 유통 활동을 하는 기업들을 자주 이용하고 있는데, 편의점, 마트, 백화점, 재래시장, 로드샵뿐만 아니라 전자상거래를 통한 온라인 쇼핑물 또한 모두 유통의 기능을 수행하고 있다고 할 수 있다. 유통은 자사의 제품이나 서비스를 어떤 유통경로를 통해 표적 시장이나 고객에게 제공할 것인가를 결정하고 새로운 시장기회와 고객 가치를 창출하는 일련의 활동이며 이와 같은 기능을 수행하는 기업을 유통기업이라고 한다. 어떻게 보면 유통기업은 소비자와 가장 밀접하고 가까이에 있는 기업이라고도 할 수 있다. 공장에서 제품을 생산해내는 제조업과 달리 물건의 소비와 구매가 이루어지는 곳이기 때문에 유통산업은 소비자들의 변화에 가장 민감하게 반응하는 산업이기도하다. 과거 기업들이 제품 중심의 경영철학을 고수하였을 땐 4P(Product, Place, Price, Promotion)로 불리었지만 고객 중심으로 변화하면서 4C(Customer Value, Cost, Convenience, Communication)로도 불리게 되었고 이러한 경영철학의 변화는 유통산업에도 많은 변화를 불러일으켰다. 이에 따라 유통이라 함은 단순히 물건을 만드는 생산자에서 그 제품을 사용하는 소비자에게 도달하기까지의 모든 흐름이라고 생각하기보다 소비자들이 쉽고 편리하게 구매를 할 수 있도록 해주는 모든 활동으로 이해하는 것이 더 바람직할 것이다.

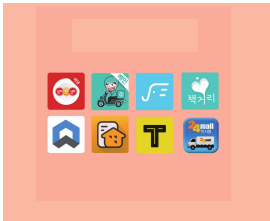
CUSTOMER CONVEIENCE?



기술력의 발달과 함께 유통업은 Customer Convenience를 더 적실히 실현시키기 위해, 소비자들이 편리하게 구매할 수 있게끔 많은 노력을 기울이고 있고 이에 따라 유통업은 급격하게 진화하고 있다. IT(인터넷과 스마트폰)의 발전은 E-Commerce, M-Commerce 와 같은 새로운 유통경로를 만들어 내었고 드론 · 로봇 · AI 기술 을 핵심으로 4차 산업으로 향하고 있는 현재, 유통기업들은 각자의 혁신적인 유통 방식들로 소비자들을 확보하고 있다. 이와 동시에 유통기업은 유통경로의 다변화와 다양한 채널들을 결합하고 소비자층에게 새로운 가치를 만들어 내야 하는 부담을 가지고 있다. 이번 노바 16호에서는 유통산업의 변화하는 트렌드와 다양한 이슈들을 통해서 유통산업을 분석해보고 현재 유통 산업의 모습을 살펴보고자 한다.

4P's	4C's
Product 	Customer Value 
Price 	Cost 
Place 	Convenience 
Promotion 	Communication 

단어로 살펴보는 유통산업



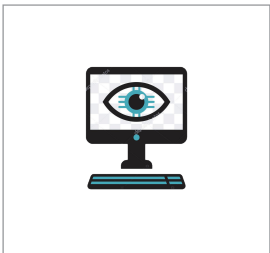
O2O online to offline

온라인과 오프라인이 결합하는 현상을 말한다. 오프라인 매장에서 제품을 보고 구매는 인터넷에서 저렴하게 구매하는 '쇼루밍' 과 온라인에서 상품 정보를 확인한 뒤, 오프라인에서 구매를 하는 '역 쇼루밍' 이 이에 해당한다. 또 한, 배달음식 주문 앱과 같이 앱으로 음식을 주문하고 오프라인에서 이를 받는 것도 O2O 개념에 해당한다.



O4O online for offline

오프라인을 위한 온라인을 일컫는 말로 기업이 가진 온라인상의 고객 데이터베이스로 오프라인 플랫폼을 확장하는 것을 말한다. O2O가 오프라인의 문제를 온라인으로 해결하는 방식으로 이뤄졌다면 O4O는 온라인에서의 영향력으로 오프라인 사업을 키우는 방식이며 신기술이 더해져 O2O보다 더 진화된 개념이라 할 수 있다. 아마존의 무인마트인 "아마존고"가 이 O4O의 대표적 사례라 할 수 있다. 아마존은 세계 최대 '온라인' 유통기업이라는 강점으로 고객들을 끌어모았고 인식센서, 인공지능 딥러닝 기술로 앱의 QR코드를 찍고 물건을 가지고 나오면 자동결제까지 되는 차별화된 경험을 제공했다.



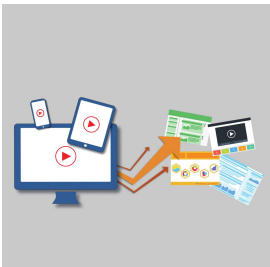
COMPUTER VISION

컴퓨터 비전이란 인공지능 기술로 컴퓨터에 시각을 넣어 이미지를 분석하고 유용한 정보를 제공하는 객체 인식 기술이다. 아이폰 XR의 페이스 ID, 구글의 이미지 검색이나 스마트폰 카메라로 신용카드를 스캔하여 카드 정보를 입력하는 기술 등을 컴퓨터 비전 기술이라 할 수 있다. "아마존고" 에서도 이 컴퓨터 비전 기술을 통해 진열대에서 물건을 집으면 이를 인식해 아마존고 앱의 가상 장바구니에 자동으로 물건이 입력되는 기술을 선보였다. 또한, 미국 슈퍼마켓인 "슈빅 마켓"과 제휴를 맺은 로봇 "탈리"는 매장 선반의 상품을 스캔하여 보고하는 일을 하면서 매장 재고관리에 도움을 주고 있다.



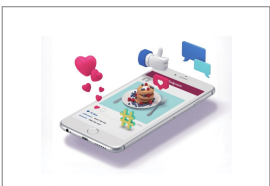
OMNI CHANNEL

옴니채널
오프라인과 온라인을 통하여 고객들에게 언제 어디서나 서비스를 제공하는 유통체계를 뜻한다. 온라인 및 모바일, 오프라인매장, 콜센터 등 다양한 채널들을 유기적으로 결합해 일관된 고객 경험을 제공하는 것을 말한다.



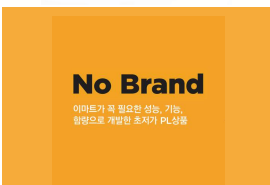
OTT over the top

OTT란 over the top의 약자로 top은 셋톱박스를 의미하며 전파나 케이블을 넘어 인터넷을 통해 볼 수 있는 동영상 서비스를 지칭한다. 최근 TV로 방송을 보기 보단 스마트폰 등 모바일 기기로 영상을 보고 5G의 등장으로 인터넷 환경이 더욱더 빨라지면서 OTT 서비스가 활성화되는 추세다.전에는 영화나 방송을 VOD 형태로 제공하는 서비스에 그쳤지만 지금은 영화, 드라마를 직접 만들어배포하고 스포츠나 가요프로그램의 실시간 방송, 클립 영상 등까지 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다. 세계 최대 규모로 OTT 서비스를 제공하는 NETFLIX는 가입자 수가 1억 명을 돌파했으며 세계 200여개 국가에 진출하며 OTT 서비스의 파급력을 보여주고 있다.



세포마켓

1인 미디어가 급증하면서 인스타그램이나 페이스북 등 소셜네트워크서비스(SNS)를 통해 이뤄지는 1인 마켓을 말한다. SNS를 통해 물건을 직접 판매하는 개인 판매자들이 증가하는 현상을 표현한 것으로, 세포처럼 세분화된 단위로 유통시장이 분할되는 모습을 비유한 것이다. SNS를 통해 옷 착용 사진과 의류마켓 사이트를 올려 옷을 판매하거나 영상 크리에이터들이 제품 홍보 영상을 올리는 것들이 이에 해당한다.



PB상품

백화점 · 슈퍼마켓 · 마트 등 대형소매상이 자기매장의 특성과 고객의 성향에 맞추어 독자적으로 개발한 브랜드 상품을 말한다. 쉽게 말해 '자체제작 브랜드' 라 할 수 있으며 이마트의 노브랜드 상품이나 CU의 'HEYROO' 상품이 이에 해당한다. 해당업체의 점포에서만 판매하는 차별화된 상품을 선보일 수 있고 마케팅 비용 및 중간유통비용이 줄어들어 소비자는 비교적 저렴한 가격에 질 좋은 상품을 구매할 수 있는 장점을 가지고 있다.

2019

키워드로 본 유통산업

이마트 유통산업연구소가 5가지 FREE 현상(5無 현상) 을 2019년 유통 트렌드로서 선정하였다. 2019년에 확산될 것으로 예상되는 5가지 FREE 현상(5無 현상)은 무노력 쇼핑,



01 EFFORT FREE

무노력(EFFORT FREE) 쇼핑 은 소비자가 직접 물건을 선택하고 방문해야 하는 번거로움을 줄일 수 있도록 시를 통해 맞춤형 상품을 추천하고, 음성으로 주문하는 등의 기술을 활용해 소비자의 쇼핑 노력을 덜어줄 전망이다. 인공지능 기반의 대화형 서비스 로봇을 매장 내에 비치해 몇 번의 터치만으로 매장 및 상품 정보를 고객에게 제공한다. 온라인 쇼핑의 경우 정해진 시간에만 상품 및 구매 문의를 할 수 있었던 예전과 달리 판매자와 실시간 대화가 가능해진다. 또한 온·오프라인 통합 디지털화를 추진하면서 바코드나 상품을 촬영하면 바로 관련 정보 및 구매 후기를 확인할 수 있어 쉽고 편리한 쇼핑을 즐길 수 있다.

04 CASH FREE

무현금 결제(CASH FREE) 는 모바일 페이 같은 무현금 결제로 정상 업무를 간소화하고 매장 운영의 효율성을 높일 전망이다. 스타벅스의 경우 현금거래율이 5% 미만인 매장을 중심으로 약 100여개의 무현금 매장을 운영하고 있다. 방문 고객에게 신용카드, 모바일 페이 등 다른 결제수단을 권유하며 무현금 결제를 도입, 정상 시간을 70% 정도 줄이고 이를 매장 내 청결 및 고객 응대 같은 관리 업무에 활용하고 있다. 신세계는 국내 유통업계 최초로 온·오프라인 매장에서 사용 가능한 간편 결제 서비스인 SSGPAY를 선보여 유통업계 대표 간편 결제 서비스 선두주자로 서비스를 확대하고 있다.

02 BORDER FREE

무경계(BORDER FREE) 는 서로 다른 분야의 매장이 융·복합되는 하이브리드 매장을 통해 고객들은 여러 매장을 방문하는 번거로움을 해소하고 한 곳에서 다양한 쇼핑이 가능해질 전망이다. 신세계는 피코크, 와인, 노브랜드를 한 곳에서 이용할 수 있는 하이브리드 매장 PK피코크 1호점을 대치에 오픈했다. 롯데슈퍼는 시흥점을 10~30대 고객이 주로 방문하는 헬스앤드뷰티스토어(H&B)매장인 롬스와 결합해 롯데슈퍼 워드 롬스를 선보였다. 이처럼 유통업계에서 기존에 없던 형태의 매장이 출현하면서 특별한 재미를 선보일 뿐만 아니라 미래 주요 고객인 10, 20대를 확보하려고 노력하고 있다.

03 STAFF FREE

무인매장(STAFF FREE) 은 사물인터넷(IoT), 안면 인식 등 첨단 기술을 기반으로 매장의 무인화가 진행될 예정이다. 경기 침체로 인한 비용 절감의 필요성, 1인 가구 및 젊은 층의 높은 선호도, 새로운 서비스 결합 가능성 등으로 무인 주문기, 셀프 시스템 도입이 급속도로 확산되고 있다. 유통업계에서는 특히 편의점이 무인 서비스화 도입에 적극적이다. 늘어난 인건비 부담을 줄이기 위해 세븐 일레븐과 CU는 무인편의점, 이마트24와 미니스토는 자동판매기, GS25는 AI 안내와 셀프계산대 등 무인매장을 늘리고 있다.

05 ADDITIVE FREE

무첨가 식품(ADDITIVE FREE) 식품 부문에선 화학물질, 유전자조작식품(GMO), 글루텐 등 각종 유해성분을 제거한 무첨가, 건강식 소비 트렌드가 확산될 전망이다. 이외에도 장보고 손질하는 수고를 덜어주는 밀키트(Meal Kit)가 주목받고 있다. 밀키트는 쿠킹 박스, 레시피 박스라고도 불리며, 손질된 식재료와 소스를 이용해 바로 조리 가능한 식사키트이다. HMR만큼 간편하기 때문에 밀키트를 차세대 먹을거리로 공략하기 위한 업체의 움직임이 활발하다. 또한 노년층이 씹기 편한 실버푸드, 성인용 분유 등 '케어푸드' 도 주목받을 것으로 예상된다.

EFFORT FREE 무노력 쇼핑

BORDER FREE 무경계

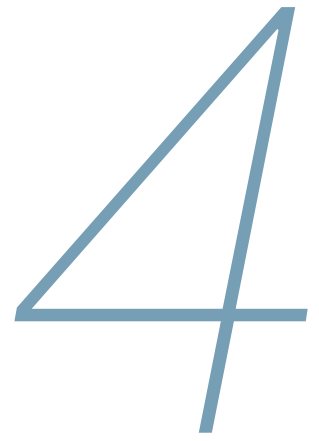
STAFF FREE 무인매장

CASH FREE 무현금 결제

ADDITIVE FREE 무첨가 식품

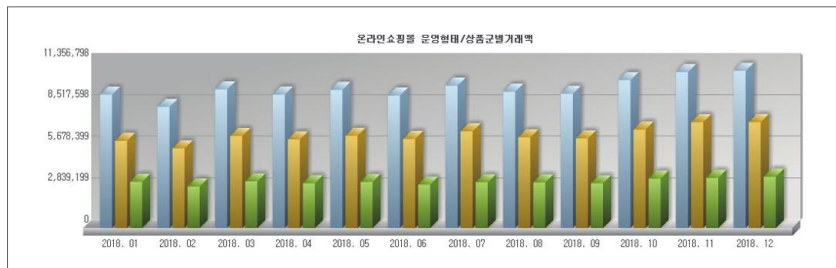
5가지 키워드만 보아도 요즘의 유통 기업들은 앞서 이야기했듯이 유통을 보다 진화된 개념으로 소비자들이 쉽고 편리하게 구매할 수 있도록 해주는 모든 활동으로 이해하고 있고 이를 실현시키기 위해 절실히 노력하고 있다는 것을 알 수 있다. 소비자 트렌드의 변화는 과거와 달리 점차 빨라지고 있으며 소비자들의 니즈와 욕구 또한 스펙트럼이 넓어지고 있다. 소비자들의 변화는 기술의 발전과 라이프 트렌드로 인해 나타나게 된다고 할 수 있는데, 기업은 이에 맞춰 시장에서 소비자들이 원하는 제품과 원하는 채널에 대한 적극적인 맞춤 전략을 제시하는 것만이 기존시장에서 살아남을 수 있는 유일한 통로라고 할 수 있을 것이다.

온/오프라인 시장



온 · 오프라인 시장의 현황

개강하고 나서 교재를 구매하기 위해 서점을 돌아다녀 보았지만 가는 곳마다 교재가 없었다. 친구한테 물어보니 인터넷에서 구매하였다고 한다. 나는 지금까지 직접 서점에 가서 구매를 해왔는데 친구는 보통 인터넷을 이용해 왔다고 한다. 이렇듯 최근 소비자들은 온 · 오프라인을 모두 이용한다. 2017년 말 유통산업 사업체 수는 제조업을 포함한 전체 사업체 수의 25.5%를 차지하며 가장 많은 비중을 차지했다. 유통산업 종사자 수 또한 14.6%를 차지하며 전체 산업 종사자 중 제조업 다음으로 많은 비중을 차지 했다. 또한 2017년도 오프라인 매출액은 248조원, 온라인 매출액은 60조원을 넘어서는 등 유통산업은 국내 경제에서 큰 비중을 차지 하고 있다. 하지만 같은 해 오프라인 시장은 전년 대비 1.6%의 성장률을 보인 반면에 온라인 시장은 13.2%의 성장률을 보이며, 정보통신정책연구원의 보고서에 따르면 온라인 시장은 2013년 이후 연평균 19.4% 이상의 성장률을 보이고 있다. 또한 통계청 자료에 의하면 온라인 으roman 운영되는 점포의 거래액은 75조 9천억원으로, 온 · 오프라인을 같이 운영하는 점포 거래액인 37조 7천억원 보다 2배 가까이 높다는 것을 알 수 있다.



	상품군별	운영형태별
	합계	계
	합계	ONLINE몰
	합계	ON/OFFLINE몰

온 · 오프라인 유통채널

우선 온라인 유통채널의 경우 다양한 채널이 존재하지만 대표적인 3가지가 있다. 우선 ‘광범위한 카테고리의 상품 전반을 취급하는 소핑몰’이라 정의되는 ‘종합몰’이 있다. CJ몰이나 GS샵, 롯데닷컴 등으로 대표되는 종합몰의 경우 서비스와 상품을 고급화하는 데 초점이 맞춰져 있고, 신용카드를 이용한 청구할인과 적립 혜택 등이 잘 구축돼 있다. 하지만 수수료가 비싸고 서비스의 품질이 중요하기 때문에 진입장벽 역시 높다. 두 번째로는 오픈마켓이 있다. 이는 구매자와 판매자 모두 접근이 용이하고, 수수료가 낮아 개인사업자와 소상공인도 어렵지 않게 입점할 수 있다. 하지만 그만큼 경쟁이 치열하고 광고 경쟁 역시 치열하다. 11번가나 옥션, G마켓 등을 생각하면 이해가 빠를 것이다. 마지막으로 소셜커머스가 있다. 이는 1인 미디어의 힘으로 광고와 마케팅비를 절약하고 그만큼의 비용이 소비자들에게 가격 혜택으로 돌아가는 신개념 유통방식이다. 특정 구매자 수가 충족될 경우 할인 혜택이 제공돼 목표 가격에 도달하기 위해 구매자들이 주변에 홍보하고 공동 구매자를 모집하는 형태로 시작했다. 하지만 오늘날에는 소셜커머스의 대표 주자이던 쿠팡이나 티몬 등의 기업들은 오픈마켓과 크게 구별 되지 않게 됐다. 오프라인 유통채널의 경우 기존에 존재하던 백화점이나 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점 등이 존재 한다. 하지만 온라인 시장의 채널이 다양해지고 그 시장 규모가 커짐에 따라 오프라인만을 이용하는 단일 채널 에서 온라인과 오프라인 등 다양한 채널을 활용하는 멀티채널로 발전했다. 하지만 이제는 온라인에서 산 제품을 오프라인에서 반쯤할 수 있고, 온라인에서 구입한 제품을 오프라인에서 받을 수 있는 ‘옴니 채널’이 등장한다. 이는 동일한 제품에 대해 온 · 오프라인 관계없이 동일한 가격과 프로모션으로 구매할 수 있는 것을 의미한다. 롯데의 경우 자사의 온라인 사이트들을 하나로 통합하는 시도를 하고 있는데, 이를 옴니 채널로까지 발전시킬 수 있을지 지켜보는 것도 흥미로운 것이다.



5 온/오프라인시장의 장점과 단점

오프라인시장의 장점과 단점

장점

직접 경험과 실시간 서비스

모든 소비자들은 상품을 구매하기에 앞서 상품을 직접 눈으로 확인하고 만져보고 경험해보고 싶은 욕구와 자신의 구매 의사결정에 대한 불확실성을 해소하려는 욕구를 갖고 있다. 따라서 오프라인 시장의 가장 큰 장점으로 직접 경험과 실시간 서비스를 들 수 있다. 실시간 서비스의 예시로 냉장고나 휴대폰과 같이 '고관여 제품'을 구매하려는 소비자라면, 일반적으로 상품을 직접 확인하고 싶은 욕구와 구매에 대한 복잡한 정보처리 과정에서 도움이 되는 추천, 조언과 같은 제3자의 말을 필요로 할 것이다. 따라서 그들이 오프라인 매장에 직접 방문 하여 상품을 구매할 때 판매원과 대면해서 더 상세한 정보를 얻을 수 있기에 온라인 쇼핑물보다는 오프라인 매장이 더 적합할 것이다. 직접 경험의 예시로는집에서도 충분히 영화를 볼 수 있는데 굳이 영화관을 찾아가는 이유는 무엇일까? 최근 영화관은 단지 영화를 보기 위한 공간이 아니라 고객들에게 감정적 니즈와 경험적 니즈를 충족시켜주는 공간으로써 자리매김하고 있다. 영화관이라는오프라인 공간에서 열리는 시사회, VIP고객들을 위한 라운지 등은 기업들이 공간을 이용하는 고객들 에게 단순히 기능적인 편의뿐만 아니라 감성적인 편익을 제공하기 위함이다.이처럼 오프라인 시장에서의 경험은 온라인 시장에 비해 가까운 고객과의 거리를 통해 단지 "공간"을 제품이나 서비스를 판매하기 위한 수단으로이용하는 것이 아니라 "공간"을 활용해 가치를 함께 나누고 고객의 경험과 감정을 자극시켜 더 큰 만족감을 주고 있다고 볼 수 있을 것이다. 즉시성, 기다림 없이 바로 원하는 상품을 얻을 수 있다. 온라인의 경우, 주문한 상품을 당일 배송하는 서비스가 확대되고 있지만 클릭한 상품을 그 자리에서 바로 입수할 수는 없기 때문에 아무래도 대기시간이 발생한다. 무더운 여름날 운동을 하는 경우에는 갈증을 느끼기 마련이다. 그러한 상황에서 당신은 어떤 행동을 취할 것인가. 여러분은 갈증을 해소하기 위해 음료를 사러 곧바로 매장으로 향할 것이다. 그 상황에서 온라인을 통해 이온음료를 주문하는 사람은 없을 것이다. 이처럼 즉시 우리가 원하는 상품을 얻을 수 있는 것이 오프라인 매장의 장점이다. 즉각적인 구매를 통해 나의 욕구를 해결하는 것은 아직까지 온라인 매장이 따라올 수 없는 오프라인 매장의 큰 강점이다.

단점

공간적, 시간적 제약

오프라인 시장인 경우 거리와 장소의 한계를 갖고 있다. 특히 오프라인 매장이 갖는 재고의 한계성에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 예를 들어 점포마다 보유할 수 있는 재고는 한계가 있다. 아무리 점포가 커서 많은 품목들을 취급할 수 있다 하더라도 가상공간인 온라인 쇼핑물만큼 많은 품목을 취급할 수 없을 것이다. 또한 인기 있는 상품 혹은 한정적으로 생산된 제품라인은 모든 소비자의 수요를 충족시키기 어렵다. 좀 더 구체적으로 말하자면 한정판 의류나 운동화를 특정한 오프라인 상점에서만 판매하는 사례를 생각해 볼 수 있다. 온라인시장에서는 이러한 재고의 한계성을 극복하기 위해 수많은 점포들의 재고 수량 파악 시스템을 서버로 묶어 실시간으로 소비자들이 재고 수량을 파악하고 빠른 의사결정을 하는 데 도움을 주고 있다.

가격경쟁력이 좋지 않다

"가격경쟁력"은 쉽게 말해 내가 판매하는 제품이 경쟁기업이 판매하는 동일한 제품보다 "저렴하다"는 것을 의미한다. 일반적으로 오프라인 시장은 온라인 시장보다 인건비, 전기세, 임대료 등의 고정 비용이 추가적으로 필요하다. 이 때문에 오프라인에서 파는 상품은 온라인에서 판매되는 상품에 비해 가격이 높게 책정돼있는 것이다. 따라서 이 같은 경우를 한 문장으로 말한다면, "오프라인 시장이 온라인 시장에 비해 가격경쟁력이 약하다"가 될 수 있을 것이다. 예를 들어똑같은 생수 한 박스를 사더라도 집에서인터넷으로 사는 가격과 마트에서 사는 가격의 차이가 "가격 경쟁력"의 대표적인 사례가 될 수 있다.

온라인시장의 장점과 단점

장점

비교적 저렴한 가격

오프라인 유통시장과 온라인 유통시장의 가장 큰 차이점은 바로 가격이다. 오프라인 유통시장은 온라인 시장보다 상대적으로 상품에 대한 가격이 비싸다 오프라인 유통시장은 소비자와의 접점이 바로 오프라인에서 이루어지기 때문에 점포와 판매 직원이 반드시 필요하고, 이에 따른 비용이 많이 들어갈 수밖에 없기 때문이다. 온라인 유통시장의 경우 소비자와의 접점이 인터넷이라는 가상공간에서 이루어지기 때문에 대규모의 점포나 많은 수의 판매 직원이 필요가 없다. 따라서 온라인 유통채널은 오프라인 유통채널에 비해서 비용이 적게 들기 때문에 가격 경쟁력을 갖추고 있다. 또한 손쉬운 가격 비교로 인해 오프라인 쇼핑에 비해 저렴한 가격으로 같은 제품을 구입할 수 있다. 특히 백화점에 입점했을 경우 20~30%의 적지 않은 판매 수수료를 내야 하므로 그 부담은 고스란히 소비자가 부담할 수밖에 없다.

편리함

굳이 매장까지 가서 물건을 구매하기엔 귀찮은 경우가 많을 것이다. 온라인 시장이 탄생하면서 앞서 이야기한 오프라인 시장에서 겪는 불편함을 어느 정도 해소해줄 수 있게 되었다. 특히 모바일 혁명이 현실화되면서부터는 언제 어디서나 곧바로 핸드폰에 저장해 놓은 쇼핑물 어플에 접속해서 원하는 제품을 구입하는 경우가 일상화되어 가고 있다. 또한 최근에 많은 쇼핑물에서 챗봇을 활용하기도 한다. 챗봇이란, 메신저에 채팅하듯 질문을 하면 인공지능 기술이 빅데이터 분석을 기반으로 답변을 해주는 기능으로 광운대학교의 U-Bot을 생각하면 이해가 빠를 것이다. 이를 통해 시간에 상관없이 즉각적으로 소비자의 요청사항이나 문의 사항을 들어줄 수 있으며, 소비자는 시간에 구애 받지 않고 제품의 정보를 얻을 수 있다는 편리함을 갖는다.

단점

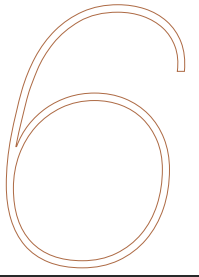
신뢰성

오프라인 유통시장과 온라인 유통시장의 가장 큰 차이점은 바로 가격이다. 오프라인 유통시장은 온라인 시장보다 상대적으로 상품에 대한 가격이 비싸다. 오프라인 유통시장은 소비자와의 접점이 바로 오프라인에서 이루어지기 때문에 점포와 판매 직원이 반드시 필요하고, 이에 따른 비용이 많이 들어갈 수밖에 없기 때문이다. 온라인 유통시장의 경우 소비자와의 접점이 인터넷이라는 가상공간에서 이루어지기 때문에 대규모의 점포나 많은 수의 판매 직원이 필요가 없다. 따라서 온라인 유통채널은 오프라인 유통채널에 비해서 비용이 적게 들기 때문에 가격 경쟁력을 갖추고 있다. 또한 손쉬운 가격 비교로 인해 오프라인 쇼핑에 비해 저렴한 가격으로 같은 제품을 구입할 수 있다. 특히 백화점에 입점했을 경우 20~30%의 적지 않은 판매 수수료를 내야 하므로 그 부담은 고스란히 소비자가 부담할 수밖에 없다.

온/오프라인시장의 전망예측

서두에 온·오프라인 시장의 현황에서도 살펴봤듯이, 점점 오프라인 시장에서 온라인 시장으로 트렌드와 유통채널이 변화되고 있는 것을 알 수 있었다. 이는 앞서 살펴본 온라인 시장의 장점과 이어진다는 것을 인식해야 한다. 과거 소비자들이 정보의 한계성으로 인해 기업이 일반적으로 제시하는 상품을 순응하는 태도가 기본적이었다면, 현재 소비자들은 온라인이라는 채널을 통해 수많은 정보를 탐색하고, 나아가 축적된 정보를 갖고 대안을 평가하며 구매를 결정하기 때문에 과거에 비해 보다 합리적인 소비를 할 수 있게 되었다. 또한 구매를 고려할 때 저렴한 가격과 편리함을 중요하게 생각하는 소비자들에게 앞으로 온라인이 그들에게 꼭 필요한 구매 수단이 될 것을 예측해 볼 수 있다. 또한 나날이 발전되는 빅데이터 기술을 기반으로 한 기업의 온라인 마케팅이 점점 고도화되면서 점차 소비자들은 직접 밖에 나가서 상품을 살펴보고 만져보지 않아도, 집에 편하게 누워서 스마트폰 하나로 모든 구매에 대한 의사결정을 내릴 수 있게 되었다. 이러한 변화는 앞으로 수많은 기업들이 오프라인 시장보다 온라인 시장, 특히 M(모바일) 시장에 더 힘을 쏟아야 함을 시사한다. 하지만 매출액, 시장 규모를 봤을 때 여전히 오프라인 시장의 매출 액이 온라인 시장의 매출액보다 크게 앞서있는 것을 볼 수 있다. 이러한 점은 온라인 시장이 대체할 수 없는 오프라인 시장의 장점들이 있다는 것을 뜻한다. 앞으로 기술이 계속해서 발전함에 따라 온라인 시장은 스스로의 한계를 극복해 나아가고 있지만, 오프라인 시장 역시 생존을 위해 한계를 극복해 나아가고 있다. 소비자들을 만족시켜 그에 상응하는 가치를 얻기 위해 기업들은 끊임없이 노력할 것이며, 그 결과 온라인시장과 오프라인 시장 모두 발전해 나갈 것이다.

파괴적혁신 기업아마존

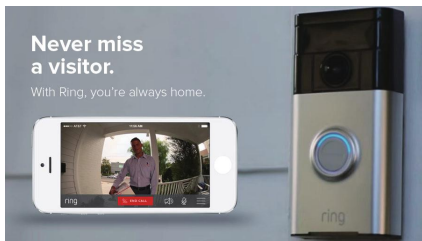


Will Amazon Take Over the World?



아마존 로고는 웃는 입 모양의 화살표가 a에서 z까지 쪽 연결되는 모양이다. 고객들에게 세상의 모든 것을 다 제공하고 그들을 만족시켜 웃음을 띠게 한다는 것이다. 스스로 'everything store' 라고 이야기한다. 아마존의 영토가 대체 어디서부터 어디까지인지 파악해보자. 월스트리트 펀드매니저로 일하던 제프 베조스는 온라인이 대세가 될 것을 직감하여 1994년 회사를 그만두고 자본금 30만 달러로 온라인 서점을 창업한다. 아마존은 적자를 감수하고 외형을 키워왔다. '소비자들에게 혜택을 주기 위한 자선단체' 라는 말까지 들을 정도였다. 이런 의도된 적자 덕분에 아마존은 거대한 제국을 만들게 된다.

아마존은 왜 홈 모니터링 기업 '블링크' 를 인수했을까?

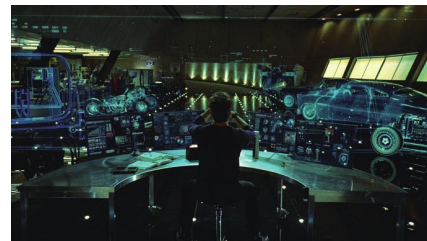


아마존은 중저가로 security camera를 제공하는 회사 블링크를 인수하였지만 security 쪽으로 진출하려던 것은 아니다. 그렇다면 아마존은 왜 블링크를 인수했을까? 아마존이 하고 있는 여러 가지 서비스를 고려해볼 때 이러한 중저가의 컴퓨터 비전은 굉장히 중요하다고 보여진다. 컴퓨터 비전을 필요로 하는 아마존이 하는 여러 가지 서비스 중 하나가 퀵서비스이다. 온라인으로 물건을 구매했을 때 집에서 꼼짝없이 배송 오는 것만을 기다리시는 분이 있는가. 대부분 구매한 물건이 무사히 도착하기만을 바라며 바쁜 하루를 보내고 계시는 것이다. 바쁜 하루를 보내며 부재 시 배송 온 물건을 현관 밖에 두기에도 불안하고 그렇다고 안에 두기에도 불안하니 퀵서비스를 실시간으로 감시를 한다는 것이다. 컴퓨터 눈(카메라)으로 아마존에서 온 사람인지, 정말로 내가 원하는 위치에 물건을 갖다 놓는지도 확인할 수 있게 되었다.



아마존의 인공지능 비서, 알렉사 '내 꿈은 자비스'

앞서 이야기한 컴퓨터 비전은 단순히 아마존 킷 서비스랑만 연관된 것이 아니다. 아마존은 음성을 듣고 그 사용자의 현재 상태를 파악해 침울할 땐 음악을 틀어줘야 하는지 쇼핑을 하는지 이런 것들을 빅데이터로 쌓고 있었다. 그런데 이 컴퓨터 비전을 연결시켜 음성뿐만 아니라 사용자의 표정까지 읽을 수 있게 된 것이다. 알렉사(인공지능 비서)는 사용자의 목소리, 표정, 제스처를 보맞춤형 음원과 같은 것들을 제공해줄 수 있게 된다. 아마존은 최초로 인공지능스피커 '에코' 를 개발한 것에 그치지 않고 카메라와 패션 전문가들이 만들어놓은 알고리즘을 설치하여 인공지능 스피커 '에코 쇼' 를 출시하였다. '에코 쇼' 앞에서 사진 한 장을 찍으면 전문가가 옷을 골라주는 것처럼 알렉사가 나에게 맞는 옷을 골라준다. 오늘 날씨에 따라, 고객의 피부 톤에 따라 여러 정보들을 고려해서 골라준다. 고객이 '에코 쇼' 앞에서 옷을 고를 때 정보들을 전부 아마존에서 빅데이터 수집을 하고 있다고 한다. '치마보다 바지를 좋아하네, 정장보다 캐주얼을 좋아하네' 이런 데이터들을 전부 모은 다는 것이다. 그런 데이터들을 취합하여 아마존에서 추천 상품을 골라준다. 미래에 우리 모두에게 코디가 생긴다면 그 코디가 아마존이 될 수도 있다.



영화 '아이언맨' 의 인공지능 비서 '자비스' 의 모습 (사진=아이언맨 캡처)

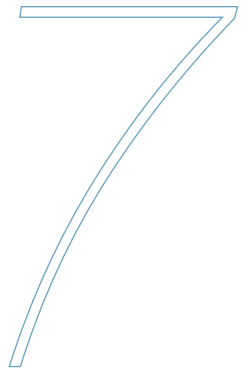
아마존! "우리 집 인테리어를 도와줘"

아마존이 다음에 도전하는 종목은 가구이다. 이번에는 증강현실(AR)이다. 만약에 가구를 집에 들여놓으면 어떤 모습일지 미리 구현해서 보여준다는 것이다. 가구를 보기 위해서 가구 매장에 직접 가서 알아보지만 정작 우리가 가구를 살 때 집에 놓기 전에는 이게 어떤 느낌으로 어떻게 보일지는 모른다. 그런데 그것까지 미리 아마존이 제공해준다는 것이다.



파괴적 혁신 기업 아마존

Will Amazon Take Over the World?



유통업의 본보기 아마존의 성공비결

이처럼 아마존은 고객들이 편리하게, 간단하게 구매할 수 있도록 여전히 계속해서 혁신적인 것들을 사들여서 자신들이 원하는 방향으로 적용시키고 있다. 이커머스, 물류, AI 스피커, 패션뿐만 아니라 비디오 스트리밍, 항공 우주, 헬스케어 등 각 분야에서 아마존은 혁신적인 방식으로 공격적인 투자를 감행하며 사업 확장에 나서고 있다. 아마존의 영토 확장은 끝이 없어 보인다. 아마존은 어떻게 이렇게 급속도로 모든 산업에 지대한 영향을 끼치는 기업이 되었을까? 아마존의 CEO 제프 베조스는 “경쟁자만 바라본다면, 경쟁자가 무언가 새로운 것을 할 때까지 기다려야 한다. 고객에 집중하면 선구자가 될 것이다.” 라고 말했다. ‘고객 중심’, ‘미래지향’ 이것이 아마존을 이야기할 때 가장 먼저 꺼내는 말이다. 아마존이 세계에서 가장 고객 중심적인 기업이라고 자타 공인 누구나 이야기한다. 그리고 그것이 아마존의 가장 큰 경쟁력이라고 말해지고 있다. 중요한 것은 ‘고객 중심’이라는 말의 핵심 의미이다. 왜 고객 중심이어야 하며, 그렇다면 어떻게 고객 중심적이어야 하는지 그 의미를 파고들어야 한다. 아마존은 고객들이 어떻게 하면 편리하게, 간단하게 물건을 주문할 수 있을까를 끊임없이 고민하고 이를 4차 산업혁명 시대를 맞아 혁신적인 기술들로 해결하려 하고 있다. 이는 유통산업뿐만 아니라 모든 산업이 본받아야 할 자세이다.

- 불룸버그

Amazonned

아마존은 매우 강력하고 혁신적이다. 너무나도 강력하고 전례 없는 아마존의 영향력에 사람들은 적절한 말을 찾지 못해 따로 그 현상을 표현해줄 수 있는 신조어를 만들어내고 있다. 아마존이 강력하고 혁신적인 기업이라는 것을 가장 잘 보여줄 수 있는 용어 “Amazonned” 를 소개하고자 한다. 아마존이 특정 업계에 진출하면, 해당 업계의 기업들이 줄줄이 도산하는 현상을 “아마존 됐다(Amazonned)” = “아마존에 의해 파괴된다” 라는 용어로 표현한다. 시가총액 893조원으로 세계 1위에 오른 아마존의 끝없는 사업 영역 넓히기가 많은 기업들에게 악몽이 되고 있다. 1994년 온라인 서점에서 시작한 아마존은 현대 기업의 법칙들을 깨고 있다. 아마존은 거의 모든 산업에 진출해 오랫동안 터를 닦아 온 기업들에게 전례 없는 위협을 가하고 있다. 대표적인 사례로 아마존이 완구유통에 뛰어들면서, 한 때 ‘사람들이 아이를 낳고 기르는 한 토이저러스는 망하지 않는다’ 는 말이 유행할 정도로 입지가 단단했던 최대 완구업체 토이저러스가 파산되었다.

아마존은 단순한 유통 강자를 뛰어넘어 클라우드서비스, 식품 산업, 음악 스트리밍 등 다양하게 사업 영역을 넓혀 나가고 있다. 아마존이 특정 분야의 사업을 구상하고 있다는 루머만 돌아도 관련 산업의 주가가 폭락하는 ‘아마존 효과’가 나타나고 있다. 아마존이 ‘파괴적 혁신’을 통해 여러 산업을 점령하는 가운데, 변화를 주도하는 기업만이 살아남을 수 있을 것이라는 교훈을 주고 있다.

아마존의 지난 20년간 주가 추이와 주요 사업 변화



알리바바 온·오프라인경계 허무는 신유통 혁명



알리바바 그룹은 세계 최대 규모의 온라인 쇼핑몰 알리바바닷컴을 운영하는 뉴욕 증권거래소 상장 기업의 이름이다. 알리바바닷컴은 중국 현지를 대상으로 하는 B2B 온라인 쇼핑몰이다. 이 쇼핑몰은 중국의 중소기업이 만든 제품을 전 세계 기업들이 구매할 수 있도록 증개해 주고 있다. 중간소비자를 대상으로 거래된 이후 점차 최종소비자를 대상으로 만든 '타오바오'가 추가되었고, 부유층을 타겟으로 한 온라인 백화점 '티몰' 등의 계열사들이 추가되었다. 2016년도 7월, 알리바바 그룹 회장 마윈은 온·오프라인과 물류의 결합을 통한 새로운 유통방식인 '신유통'의 개념을 주창하였고 현재 신유통을 개념을 중심으로 여러 유통방식을 이용하고 있다.

알리바바 신유통의 시범 기지인 '친정리'는 알리바바 본사인 항저우에 설립된 첫 오프라인 복합 쇼핑몰이다. 알리바바는 클로즈베타 형식으로 운영해 향후 대중에게 선보일 신유통 쇼핑몰을 고도화한다는 방침을 가지고 있다.

두 번째로 알리바바는 '허마센성'이라는 오프라인 물류 기업에 대규모 투자를 하였고, 이는 마윈이 주창한 신유통의 대표 모델로서 자리 잡고 있다. 허마센성은 신선식품을 중점적으로 취급한다. 소비자에게 신선하고 안전한 먹거리를 제공하는 것이 기본 컨셉이다. 어느 매장과 다르게 제품 소싱, 포장, 물류, 배달 등 모든 절차를 직접 수행한다. 그리고 고객의 주문이 접수되는 동시에 장바구니에 제품을 담아 컨베이어 벨트에 올려 제품을 물류 센터로 보낸다. 이 과정이 10분 이내에 이뤄지기 때문에 반경 3km 이내의 고객에게 30분 내로 배송이 가능하다는 장점이 있다. 신선식품을 온·오프라인 동일한 가격으로 판매하고 신속하고 안전하게 배송 받을 수 있어 소비자층에게 큰 환영을 받고 있다. 허마센성으로 시작된 신유통 방식은 기존 대형마트와 편의점 등 여러 형태의 도/소매업에서 앞다투어 적용되고 있다.

세 번째로는 테마 패션 매장 '미쇼'를 만들어 소비자들에게 흥미로운 서비스를 제공하고 있다. 매장 내 위치한 디바이스 앞에 서면 몇 초 내 본인 모습이 스크리닝 되고 여러 카테고리의 의류를 매칭해 볼 수 있다. 아울러 스타일, 시즌별 의류를 추천해주기도 하며 체형 조정도 가능해서 재미를 부가한다. 가상으로 피팅한 의류 중 구매를 선택하면 가격을 포함한 정보 확인이 가능하고 QR코드를 스캔해 온라인 구매도 가능하다. 신유통 개념을 주창한 이후에는 오프라인 체험을 강조, 고객이 직접 체험하고 즉각 수령할 수 있도록 하는 동시에 구매 시 다양한 할인 혜택도 제공한다. 여기에 넉넉한 재고 확보, 편리한 배송 등 장점도 결합하고 있다.

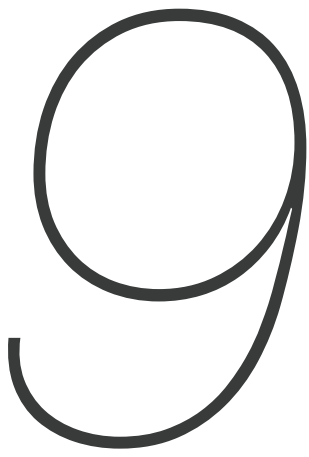
네 번째로 알리바바는 전통 오프라인 마트를 신유통화 시킨 '따룬파'라는 편리한 시스템을 사용하고 있다. 매장 내에서 직원들은 분주하게 뛰어나며 주문 내역을 확인해 제품이 담긴 바구니를 컨베이어 벨트에 올린다. 반경 3km 이내 온라인 주문 건에 대해 1시간 내 배송 서비스를 시도하고 있다. 매장에 없는 제품은 티몰에서 검색하고 주문할 수 있도록 대형 키오스크가 구비되어 온·오프라인을 아우르는 구매 체험을 제공하고 있다.

다섯 번째로는 대기업과 중소기업의 상생협력을 목적으로 하는 '티몰스토어'를 운영하고 있다. 대형마트가 많지 않은 3~6선 도시를 타겟으로, 해당 지역에 소형 소매업이 주민 생활에 깊숙이 자리 잡고 있다는 것에서 착안했다. 티몰스토어는 기존 소규모 가게를 리뉴얼해 신유통 매장으로 변모시키는 사업이다. 그리고 해당 지역에 직접 진입해 대규모 마트를 짓거나 직영, 가맹으로 계약하는 것이 아니라 지역 상점과 파트너 관계를 맺는 전략을 가지고 있다.

위에 나타난 전략 이외에도 알리바바는 여러 체계적인 시스템을 이용하여 소비자들에게 편리함을 제공하고 있다. 알리바바는 최종 소비자가 아닌 중간 소비자를 우선순위로 삼고 있다. 급격하게 변화하는 시장에서 중간 소비자의 판매 일선에 맞기는 것이 낫다는 말이다. 따라서 알리바바의 유통채널에서는 중간 소비자의 권익이 강조된다. 알리바바와 유통 관계를 맺은 모든 기업을 아마존으로 만들겠다는 것이 마윈의 계획이라고 할 수 있다. 오프라인 매장은 소비자의 경험에서 간과할 수 없는 기능을 하며, 디지털 경제 시대에는 데이터 기반 기술과 맞춤형 서비스를 통해 편리함을 제공해야 한다. 알리바바는 온라인 및 실물 채널을 완전히 통합함으로써 중국 소비자들에게 독창적이고 즐거운 쇼핑 경험을 제공하려고 노력하고 있다.

“아마존은 일종의 제국이다. 구매와 판매 등 모든 것을 통제하려 한다. 알리바바의 철학은 보다 큰 생태계를 조성하는 것이다. 판매를 하고 서비스를 제공하는 사람들이 알리바바보다 더 많은 권능을 가지도록 힘을 부여하는 것이 우리의 철학이다.” [마윈, 2017.02.14., CNBC 인터뷰] 알리바바는 중소기업자들이 알리바바 시스템에 적용할 수 있도록 생태환경을 마련한 이유를 위와 같이 말하고 있다.





몸집 키운 쿠팡 · 티몬 적자 줄인 위메프

이커머스 업계에 최근 변화의 바람이 불고 있다. 우리나라의 대표적인 이커머스 업체인 쿠팡, 위메프, 티몬은 지난해 나란히 두 자릿수 성장을 기록했다. 그러나 3사의 경영 전략은 뚜렷하게 다른 방향으로 나아가고 있다. 쿠팡은 도전적 투자를 지속해 배송·물류 시스템을 더욱 강화하고 있고, 위메프는 보다 안정을 추구하며 장기적인 수익모델을 만들어가고 있으며, 티몬은 쇼핑의 재미 및 편의성을 강화하고 미디어 커머스를 구축하는 등, 각각의 업체가 차별성을 두고 경쟁력을 강화하고 있다. 쿠팡은 지난해 주문 당일 배송이 가능한 로켓 상품 셀렉션을 700만 중 이상으로 확대했다. 이 때문에 지난해 재고자산도 2885억원으로 약 2배 증가했다. 이를 저장하고 배송하는데 들어가는 물류창고 임대 비용도 같은 기간 579억원에서 631억원으로 증가했다. 과감한 투자로 상품 가짓수를 크게 늘리면서 이에 들어가는 직매입과 배송 비용이 급증한 것이다. 위메프는 선택과 집중으로 적자 폭을 줄였다. 수익성이 낮은 신선식품 사업 부문을 축소하고, 직접 배송 등 자금이 필요한 부분을 줄였다. 대신 직매입 부담이 들지 않는 통신판매 중개 형태의 사업 모델을 늘렸다. 티몬은 지난해 차별화 서비스인 '슈퍼마트'와 '티몬투어' 등의 안착과 미디어 커머스를 비롯한 큐레이션 서비스의 경쟁력 강화가 매출을 끌어올리는 동시에 수익성까지 개선했다고 설명했다. 티몬은 앞으로 매년 25% 이상 손실 규모를 줄여 2020년 이후엔 어려움을 목표로 하고 있다. 이에 업계 관계자는 "쿠팡은 적자를 감수하고 직매입과 직접 배송을 경쟁력으로 덩치를 키우고 있는 반면, 위메프와 티몬은 수익성 개선에 신경을 쓰는 모습"이라고 말하기도 했다.

쿠팡, 한국의 아마존을 꿈꾸다



특가대표 위메프! 적자 줄이기가 우선

쿠팡은 지난해 매출이 국내 이커머스 사상 최대 규모인 4조4천227억 원을 달성했다고 밝혔다. 매출 성장률은 2017년 40%에서 지난해 65%로 뛰었으며, 영업 손실은 1조970억 원으로 집계됐다. 쿠팡은 지난해 전국 12개 지역에 물류센터를 24개로 늘리고 2만4천명을 직·간접적으로 고용했으며 인건비로 9천866억원을 지출했다고 설명했다. 또 자정까지 주문하면 다음 날 배송되는 로켓배송 상품 품목 수를 500만 종으로 늘리고 지난해 10월부터는 자정까지 주문한 신선식품을 오전 7시 전에 배송하는 로켓프레시도 런칭했다. 김범석 쿠팡 대표는 "고객에 감동을 주기 위해 막대한 투자를 진행해왔으며 앞으로도 고객 감동을 위해 기술과 인프라에 공격적으로 투자해 나갈 것"이라고 말했다. 국내에서 아마존의 물류 전략을 벤치마킹하고 있는 쿠팡의 경우 로켓와우 회원 및 1만9800원 이상 구매고객에게 로켓배송을 제공하고 있는데, 이를 통해 국내 온라인 유통 시장을 장악하고 있다. 로켓배송 서비스는 피크타임에 분당 1000건 이상의 주문이 접수 되는 것으로 알려져 있으며, 배송 가능 상품군도 2018년 1월 취급 품목(SKU) 200만여 개에서 12월에는 500만개로 확대됐다. 로켓배송은 쿠팡의 배송 전문 자회사인 CLS(Coupage Logistics Service)를 포함한 약 4000명의 배송인력을 통해 제공되며, 생산성 측면에서 보면 1인당 약 250박스 제품을 하루에 배송하는 것으로 업계에서는 추정하고 있다. 쿠팡의 배송인력 규모는 CJ대한통운의 1만6000여 명에 비하면 규모가 작지만, 6000여 명의 택배기사로 물량을 처리하는 롯데 글로벌로지스나 한진에 비해 결코 작지 않은 규모다. 쿠팡은 마켓컬리의 셋배배송과 유사한 신선식품 배송 서비스인 로켓프레시 서비스도 제공하고 있는데, 밤 12시까지 주문된 2000여 개의 신선식품을 오전 7시까지 배송하고 있다. 2018년 8월에는 아마존 플렉스와 같은 개념의 서비스인 쿠팡 플렉스를 개시했는데, 배송 대리직 역할을 하는 쿠팡 캠프(Camp)의 피크 시 문제를 해결하기 위해 도입됐다. 최근까지 일평균 4000명의 지원자가 제품을 배송 하고 있는 것으로 알려졌다. 창고 관련 인프라는 CFS(Coupage Fulfillment Service)를 통해 운영 중인 20여 개의 풀필먼트 센터로 구성돼 있으며, 이곳에서 간선차량을 통해 지역별 쿠팡 캠프로 제품을 배송 하고 있다. 쿠팡의 대규모 적자는 쿠팡의 비즈니스 모델이 지속 가능한지에 대한 의구심을 불러 일으키고 있다. 단순 계산해 보면 비전펀드로부터 받은 추가 투자금 2조원도 2년 안에 소진될 전망이다. 쿠팡은 성장을 위해서는 투자가 필요하기 때문에 적자로 우려할 이유는 없다는 입장이다. 유통업계에서는 외부로부터의 추가 투자 유치, 상장, 인수·합병 등을 통한 '출구전략'이 논의된다.

위메프는 인터넷 최저가보다 저렴한 '최저가' 사업 전략으로 공격경영 하고 있다. 위메프는 2017년 4월부터 '특가대표! 위메프!'로 슬로건을 바꿨다. '최저가'가 구체적이고 직접적으로 와 닿을 수 있는 단어로 선택한 끝에 '특가대표'로 결정했다고 한다. 최근 온라인 시장에서 가격과 속도를 앞세운 배송 경쟁은 주춤한 추세인데 거꾸로 이를 강화한 것이다. 위메프는 특가 기획전을 2016년 12월부터 본격적으로 운영하고 있다. 매일 '월'과 '일'의 숫자가 같은 날에 파격 할인하는 특가데이와 투데이특가, 타임특가 등 각종 특가 행사를 진행하고 있다. 특가집중 전략을 통해서 일 매출 1억 원 이상을 기록해 지난 7월 기준 1239건으로 전년 대비 596.1%나 급증했다. 선택과 집중으로 전략을 세워 비효율 사업은 과감히 정리했다. 이커머스 쇼핑물에서 치열한 경쟁을 했던 신선식품과 생활품 직매입 사업인 '신선생'과 '원더배송'을 대폭 축소했다. 투입하는 자금력 대비 수익 효율성이 떨어진 것이 이유이다. 비효율 전략을 포기하는 선택과 특가 정책에 집중하겠다는 판단이다. 또한 특가 정책 플랫폼을 강화하기 위해 조직개편도 시행했다. 지난해 12월 셀(Cell) 형태의 사업별 독립 조직 전환과 주요 상품사업본부를 구성해 상품사업 부문이 독립성과 유연함을 갖추면서 다양한 특가 달이 실 틈 없이 쏟아져 나오는 기반이 되도록 조성했다. 이는 급변하는 이커머스 시장에서 빠른 성장을 이어가기 위한 전략으로도 풀이된다. 위메프는 특가 행사를 통해 영업실적이 향상됐다. 지난해 영업 손실이 전년 대비 34.4% 감소한 417억 원으로 집계됐다고 공시했다. 2015년(1424억 원)과 비교하면 70% 이상 개선됐다. 쿠팡이 마이너스(-) 4446억 원, 티몬은 마이너스(-) 221억 원인 것과 비교하면 위메프는 별도의 자금 조달 없이 현금을 벌어들인 것이다. 그러나 특가를 내세우며 공격경영을 하면서 자본은 마이너스 상태. 기업의 자본금보다 값싸야 할 돈이 많은 완전 자본잠식 상태. 금융 감독원 전자공시시스템에 따르면 위메프 부채 규모는 5367억 원으로 전년 대비 25.3%나 늘어났다. 영업적자를 빚으로 메워 자본잠식은 1278%에 달한다. 자본잠식을 해결하기 위해서는 추가적인 자금 조달이 필요한 상황이다.

티몬에서 홈쇼핑을?



티몬 역시 위메프와 마찬가지로 안정화를 추구하고, 성장의 중심축으로 슈퍼마트와 항공권 사업을 활용한다. 티몬의 최근 신선식품 사업인 슈퍼마트는 지난 4월 대비 8월 거래액이 44%가량 성장했고, 투어 거래액도 같은 기간 56% 성장했다. 신선식품을 판매하는 '티몬 프레쉬'는 지난 7월 대비 9월 생필품 전문채널 '슈퍼마트' 내 신선식품 매출이 53% 증가했다. 티몬은 온라인 여행상품도 차별화했다. 새롭게 도입한 '티몬투어'의 실시간 항공권 예약 서비스는 지난 10월22일까지 지난해 동기대비 발권 액이 406%나 증가했다.

또한 티몬은 쇼핑의 재미와 편의성을 강화한 미디어 커머스를 도입해 인기를 끌고 있다. 티비 온 라이브(TV ON LIVE)에서는 실시간 채팅 기능을 통해 고객의 궁금증을 풀어주기도 하고, 전문적인 진행자가 자세하게 제품을 설명해주는 등 TV홈쇼핑을 방불케 한다. 첫 번째 베타 라이브 방송으로 진행된 '베피스' 기저귀 매출은 이미지와 텍스트로 이뤄진 기존의 일반 딜 매출 대비 130배가 늘어나는 성과를 올렸다고 한다. 이처럼 티몬 측은 SNS 등에 상품 콘텐츠를 올리는 미디어 커머스 분야도 강화하고 있다. 티몬은 올해 초부터 홍보영상을 찍어 올리고, 마치 홈쇼핑처럼 라이브 방송으로 상품을 소개하고 있다. 이를 위해 영상 콘텐츠 스타트업(신생 벤처기업)인 '피키캐스트' 개발자 팀을 통째로 영입하기도 했다. 티몬 관계자는 "닌텐도 스위치를 티몬에서 라이브 방송으로 소개해 하루 만에 20억 원어치 판매했다"며 "여러 SNS 채널과 협업해 미디어 커머스를 확대해 나가겠다."고 말했다. 이어 흑자 전환 계획도 밝혔다. 그는 "내년에는 우선 프로세스 효율화 등을 통한 비용 절감으로 쿼레이셔널 비즈니스 분야를 흑자로 바꾼 뒤 2019년 상반기에 티몬 슈퍼마트, 하반기에 다른 사업부를 흑자로 돌리겠다."고 말했다. 또한 "방송국에 여러 프로그램이 있는 것처럼 티몬이라는 플랫폼 안에 다양한 매장을 선보이겠다."며 "아마존, 알리바바처럼 소비자들이 '쇼핑' 하면 바로 티몬을 떠올리는 생태계를 만드는 게 궁극적 목표"라고 말했다.

또한 티몬은 G마켓, 11번가 같은 오픈마켓 사업도 추진 중이다. 슈퍼마트처럼 발견형 쇼핑 구매자가 원스톱 쇼핑을 할 수 있게 하기 위해서다. 이를 위해 무신사, 지그재그 등 독립 온라인 몰 모델을 적용할 방침이다. 티몬의 판매 데이터를 소상공인에게 공개해 이들이 판매 전략을 세우는 데 도움을 주겠다는 의미다. 오프라인 매장 티몬 팩토리도 확장한다고 한다. 오프라인 매장을 많이 보유하고 있는 기업과 협업한다면 비용을 많이 들이지 않고도 매장을 늘리는 게 가능하다는 게 티몬의 생각이다. 이에 티몬은 미디어 커머스, 슈퍼마트, 투어, 오픈마켓 등 채널별로 안정된다면 내년에 적자 규모를 확 줄이고 2020년 흑자 전환이 가능할 것이라고 밝혔다.

오프라인 유통강자 롯데와 신세계의 이커머스 시장 출격

롯데	신세계	
2022년까지 3조원	투자규모	투자유치 통해 1조원 이상 투자
-8개 계열사 온라인몰 통합 -e커머스 사업본부 신설 -온·오프라인 융합 오픈채널 구축	주요사업	-온라인유통센터 추진 -신세계·이마트 온라인사업 통합 법인 신설
-2022년 온라인 매출 20조원 -온·오프라인 동시 1위 기업	비전	-2023년 온라인 매출 10조원 달성

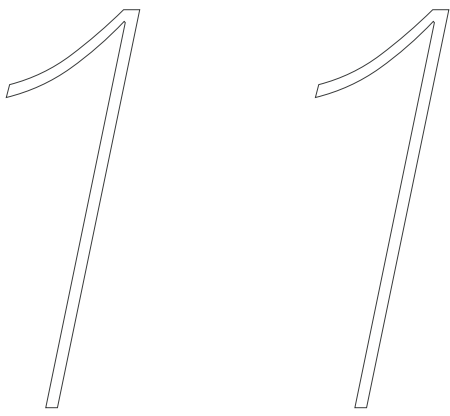


국내 이커머스 시장이 과열되고 있는 가운데 오프라인 유통업의 강자이자 거대한 자본력을 지닌 롯데와 신세계도 이커머스 사업에 막대한 투자를 하며 기존 이커머스 기업들에게는 큰 부담으로 다가오고 있다.

롯데의 경우, 2018년 8월에 롯데 이커머스 사업본부가 새롭게 출범되었고 2022년까지 3조원을 투자해 온라인 매출 20조원을 달성함으로써 오프라인뿐 아니라 온라인에서도 유통업계 1위의 자리를 굳히겠다는 목표를 세웠다. 이에 따라 2020년까지 롯데백화점, 롯데마트, 롯데면세점 등 기존 8개의 유통 계열사들을 하나의 앱에서 간편하게 쇼핑할 수 있도록 온라인 몰을 통합하겠다고 발표했다. 이번 3월에는 롯데쇼핑에서 유통 계열사 간 온라인몰 통합 로그인 서비스인 '(ON)'을 시행함으로써 계열사를 통합하는 플랫폼을 런칭하기 전 시범 서비스로 운영하고 있다. 또한 현재 국내 이커머스 사업에 있어 관건은 배송을 얼마나 빠르게 제공하느냐이다. 배송을 빠르게 하기 위해서는 역시 물류가 중요한데 현재 롯데는 앞서 물류 계열사인 롯데 글로벌로지스와 롯데 로지스틱스의 합병을 마무리한 상태이다. 이를 통해 이커머스의 배송 효율성을 높인다는 계획을 밝혔다. 2020년에는 3000억원 규모의 메가 허브 택배 터미널을 개설하는 등 대규모 인프라 투자를 이어간다. 로봇이 운영하는 무인물류센터를 구축, 새벽 배송, 신선 배송, 빠른 배송, 적시 배송으로 서비스를 선도하겠다는 방침이다. 또한 롯데의 경쟁력은 기술혁신이다. 지금까지 유통업계 1위로서 쌓아온 경험과 빅데이터를 적극 활용할 수 있고 몇 년간 O4O 전략과 함께 AI, IoT와 같은 디지털기술을 결합한 온라인몰 구축에 공을 들이고 있었다. 이러한 롯데의 O4O 전략의 내공과 거대한 자금력은 국내 이커머스 시장의 지각변동을 일으킬 수 있을 것으로 보인다.



신세계의 경우, 지난해 투자유치를 통해 1조원을 유치 받은 것을 기반으로 온 라인 신설법인(SSG.COM)을 이번 3월 새롭게 출범했다. 2014년 1조원, 2017년 2조원을 돌파하며 매년 두 자릿수 이상 성장해 온 SSG.COM은 2023년에는 매출 10조원 달성하겠다는 포부를 밝혔다. 신세계 역시 롯데와 마찬가지로 대규모 투자와 기존 오프라인 매장을 활용하는 O4O 전략을 펼칠 수 있다는 점이 기존 이커머스 기업들에게는 큰 부담으로 다가올 것이다. SSG.COM은 이미 이마트와 통합된 플랫폼을 구축하고 있기 때문에 롯데와 다르게 플랫폼 구축보다는 배송 서비스에 투자를 집중하고 있다. 이를 위해 올 하반기 보정과 김포 온라인센터에 이어 김포 지역에 추가로 최첨단 온라인센터를 건설해 오픈할 예정이다. 또한 100여개 이마트 점포에 있는 P.P (Picking&Packing)센터도 배송 기능을 확대할 방침이라고 밝혔다. 또한 신세계는 이마트와 백화점까지 400만개에 달하는 상품과 콘텐츠를 보유하고 있다는 것이 큰 장점이다. 그렇기에 신세계 프리미엄 패션 브랜드, 이마트 피코코 등 양사의 강점을 먼저 강화하고 온·오프라인 간 상품 간 시너지를 이룰 전망이다. 또한 신세계 역시 롯데와 마찬가지로 기술에 대해 아낌없이 투자하고 있는데 이미지 분석 서비스 슝 렌즈, 인공지능 소비자 응대 서비스 CS봇 등 이커머스 서비스 향상을 위한 ICT에 대한 연구개발 중에 있다고 한다.



불꽃 튀는 OTT 시장

왓차? 왓차플레이?



왓차는 2011년 9월에 서울과학기술대학교와 KAIST를 졸업한 박태훈 대표가 설립한 대한민국 소프트웨어 회사이다. ‘개인화’, ‘자동화’, ‘추천’이라는 키워드를 가지고 회사를 설립한 박태훈 대표는 이 키워드를 구현하기 위해 사람들을 모아 영화에 평점을 주고 그 데이터를 기반으로 좋아할 만한 영화를 추천하는 서비스를 시작하였다. 2011년에 설립된 이후 현재에 이르기까지 4억 개 이상의 평점과 리뷰 데이터를 가지고 있으며, 영화에서 시작했던 서비스는 드라마와 도서까지 확장하였다. 왓차플레이는 왓차에서 2016년 1월 31일부터 시작하였으며 ‘좋은 영화를 추천해주는 것은 좋은데, 그 영화를 어디서 봐야 할지 모르겠다’ 라는 이용자들의 불만을 수렴하여 만든 서비스이다. 작은 규모의 회사로 콘텐츠를 수급하기가 쉽지 않았을 것이라는 전망과는 달리 왓차는 왓차를 운영하면서 모은 취향 빅데이터를 기반으로 개인에게 맞는 작품을 추천해주어 기존 작품들도 수익을 낼 수 있다는 장점을 통해 콘텐츠 사업자들을 설득하였고 이는 현재까지 약 5만 편 이상의 콘텐츠를 제공할 만큼의 성공으로 이어졌다.

왓차플레이의 강점은 왓차의 취향 빅데이터인 ‘사용자 평점’으로 꼽을 수 있습니다. 우리나라에서 가장 손쉽게 접할 수 있는 ‘네이버 영화 ‘평점을 넘어서는 평가 데이터로 인식되며, 영화애호가들은 왓차의 평점을 기준으로 영화를 선택할 만큼 왓차플레이의 빅데이터는 사용자의 실제 관람 평가를 꼼꼼하고 기록, 분석한다고 볼 수 있다.

NETFLIX 넷플릭스의 유통 혁신 ‘과거를 폐기하고 미래를 찾아라!’

유튜브에서 나오는 넷플릭스 광고를 본 적 있는가? 넷플릭스는 무료 3개월 서비스와 오리지널 시리즈 콘텐츠로 이용자 수를 확보하는 무서운 업계 1위 기업이다. 이렇게 거대한 공룡 기업 넷플릭스는 미국의 작은 비디오 대여 매장으로 시작하였다. 오프라인 매장의 경쟁사 블록버스터와 함께 성장해왔으나, 2000년대 후반 경제위기가 닥쳐오며 비디오 대여 사업은 그 판로가 사장되는 분위기로 흘렀다. 오프라인에 안주했던 블록버스터와는 다르게 넷플릭스는 이러한 위기 상황에서 파괴적 혁신의 방향을 선택하였다. 바로 DVD 오프라인 매장을 탈피해 디지털 스트리밍으로의 전환이었다. 넷플릭스는 이러한 혁신을 통해 기존 오프라인 이용자들을 온라인 이용자로 유지시킬 수 있었고, 기존 DVD사업에 들이던 비용을 줄일 수 있었다. 이는 넷플릭스가 경쟁사보다 새로운 서비스로 우위에 설 수 있게 하였고, 넷플릭스만의 경쟁력을 확보하기 위해 가입자들의 개인화된 서비스에 집중하게 되었다.

현재 넷플릭스는 이러한 성공적인 혁신 이후 업계 1위를 지키고 있으며, 자신들이 직접 콘텐츠를 만들어 제공하는 ‘넷플릭스 오리지널 시리즈’에 더 투자하고 있다. 이는 가입자들의 이탈을 방지하고 자사 콘텐츠에 충실한 팬이 되도록 유도하는 전략이라고 볼 수 있다. 한국에서도 제작되고 있는 오리지널 시리즈는 반응이 좋은 편이며, 가입자 수는 계속해서 늘어나는 추세이다. 글로벌적으로 성장하고 있는 넷플릭스는 경제위기, 경쟁사의 위협 등 다양한 위기 상황을 극복해왔기에 앞으로의 행보가 기대된다.

12

넷플릭스 덤벼! OTT시장 달구는 엔드게임 디즈니 플러스 올해 시동

앞서 소개한 넷플릭스를 위협하는 신형 강자가 등장할 예정이다. 바로 디즈니 플러스다. 2017년 8월 “스트리밍 서비스를 준비하겠다”고 선언한 디즈니는 넷플릭스에서 상영되고 있는 자사의 콘텐츠들을 점점 회수하여 자체적인 스트리밍 서비스 ‘디즈니 플러스’로 옮길 준비를 하고 있다. 디즈니의 밥 아이거 회장은 “디즈니 플러스는 2019년 말 출시될 것”이라고 전했다. 그에 따라 넷플릭스에서 서비스하던 디즈니 콘텐츠를 중단하겠다고 선언했다. 이러한 디즈니의 행보는 넷플릭스의 콘텐츠 위협에 대한 반응으로 평가된다. 디즈니는 향후 콘텐츠로, <캡틴 마블>을 필두로 한 MCU 세계관 작품들과 스타워즈와 픽사 시리즈 제작을 염두에 두고 있다. MCU(MARVEL CINEMATIC UNIVERSE)는 이번 ‘엔드게임’에서 콘텐츠의 영향력을 보여주었기 때문에 향후 제작될 드라마 시리즈가 주목받고 있다. 그리고 스타워즈와 픽사 애니메이션의 시리즈가 제작될 예정이라 디즈니의 팬을 서비스 이용자로 확보할 가능성이 크다. 넷플릭스의 독주를 막고 새롭게 경쟁할 디즈니 플러스는 서비스 출시 이후 평가를 해야겠지만, 앞으로 볼 수 있을 디즈니 플러스에 거는 기대가 커진다.



왕좌의 게임 vs 하우스오브카드 여러분의 선택은?



왕좌의 게임과 하우스오브카드는 주변에서 한번쯤은 들어본 드라마일 것입니다. 여러분은 어떤 드라마를 더 보고 싶으신가요? 아쉽게도 여러분이 돈이 아주 많지 않은 이상 둘 중 하나만 볼 수 있을 것 같습니다. 왕좌의 게임과 하우스오브카드는 각각 왓차플레이와 넷플릭스에서만 시청할 수 있기 때문입니다. 이처럼 왓차플레이와 넷플릭스는 비슷하면서도 다른 OTT서비스를 제공하고 있습니다. 먼저 왓차플레이는 한국 업체답게 국내 드라마/예능 등의 콘텐츠에 좀 더 강점을 두고 있습니다. 또한 넷플릭스처럼 오리지널 시리즈라는 독자적 콘텐츠는 없지만 왓차 플레이에서만 시청할 수 있는 ‘왕좌의 게임’과 같이 인기 있는 콘텐츠들이 상당히 많습니다. 반면에 넷플릭스에서는 ‘하우스오브카드’, ‘킹덤’과 같이 오리지널 콘텐츠에 강점을 두고 있습니다. 많은 사람들이 오리지널 콘텐츠를 시청하기 위해 넷플릭스에 가입하는 경우도 상당하며 이외에도 BBC와의 제휴를 통해 영국 드라마 등을 독점 제공하고 있습니다.

넷플릭스와 왓차 사이에서 고민하시는 분들을 위한 팁!

분명히 지금까지도 넷플릭스와 왓차 플레이 사이에서 어떤 VOD 서비스를 이용할지 고민하시는 분들이 많을 것이라 확신합니다. 그래서 다음과 같이 두 플랫폼을 비교해보았습니다.

	WATCHPLAY	NETFLIX
가격	7,900원	베이직 9,500원 스탠다드 12,000원 프리미엄 14,500원
옵션	계정 하나로 총 5대 기기까지 동시 시청	베이직 SD화질 / 동시접속 1명 스탠다드 HD화질 / 동시접속 2명 프리미엄 UHD화질 / 동시접속 4명
혜택	카드 결제 시 첫 달 무료	첫 달 무료 이용 프로모션 진행 중
지원 기기	iOS, Android, PC/Mac 등	iOS, Android, LG TV webOS3, PC/Mac 등
영상 유형	한국 드라마 마블, 픽사 영화 다수 보유	미국 드라마 하우스 오브 카드, 기묘한 이야기 등 자체 제작 영화 및 드라마 보유



장사는 내가 할게, 창작은 누가 할래?

항상 쟁쟁하게 다니는 소지품 중 가장 중요하다고 여겨지는 몇 가지가 있을 것이다. 단연코 그 중 이어폰과 휴대폰이 빠지지 않을 것이라 예상된다. 우리는 어디론가 이동하는 지하철에서, 혹은 운동을 할 때, 심지어는 공부를 할 때도 음악을 듣는다. 그리고 이렇게 우리 삶 속의 일부분이 된 음악은 스트리밍 서비스를 통해 세상에 알려진다. 스트리밍 서비스 업체라 하면 멜론, 지니, 네이버 뮤직, 벅스, M-net 등 말 그대로 우리가 앱으로 다운받아 스트리밍 서비스를 결제하는 음원 유통사를 말한다. 작곡가가 만든 곡이 우리의 귀에 닿기까지 하나의 곡, 앨범이 어떠한 유통 경로를 거치는지, 그 속의 문제점과 개선방안에 대해 말하고 자 한다.

복잡한 음원 유통경로

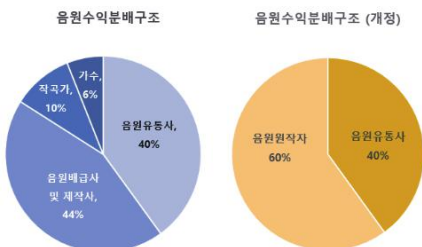
우선 음원의 유통과정을 살펴보자. 음악 한 곡 혹은 하나의 음반은 대체로 다음과 같은 경로를 거친다.



다른 유통경로와 달리 음원 유통이 가지고 있는 특징은 음원이 만들어 집에 따라 저작권 협회에 등록해야 한다는 점과 음원 배급사와 계약을 맺어야 한다는 점이 있다. 이 중 음원 배급사의 역할은 우리가 흔히 알고 있는 음원 유통사에게 음원을 할당하고 광고해주는 역할을 한다. 여기서 문제가 하나 발생한다. 음원 배급사의 입김이 커짐으로 인해 소자본으로 음악을 만드는 창작자들은 대형 음원 배급사를 통해 음원 유통을 할 수 없다는 것이다. 멜론, 벅스 등의 앱을 이용하다 보면 새로운 음원을 홍보하는 것을 발견 할 수 있을 것이다. 이러한 홍보, 마케팅은 주로 대형 배급사를 통해서만 이루어지며 소규모 배급사에게는 기회조차 주어지지 않는 경우가 다반사이다. 배급사와 유통사의 독과점이 다양하지 못한 음악 스펙트럼으로 고객 가치를 충족시키지 못할 뿐만 아니라 소자본 창작자의 음원 발매 기회까지 앗아가고 있다.

불공정한 수익구조

음원 배급사와 유통사의 독과점은 수익 배분에도 불공정한 영향을 미친다. 현재 음원 수익분배 구조는 음원 유통사가 40%, 음원 배급사, 제작사가 44%, 작곡가 10%, 가수(실연자) 6% 정도로 수익의 대부분을 유통사와 배급, 제작사가 가져간다는 것을 알 수 있다. 이렇듯 음원을 만든 창작자가 아닌 음원을 다듬고 배급, 유통하는 경로 구성원들이 높은 수익률을 차지함으로써 소자본 창작자가 어렵게 음원을 유통한다 하더라도 수익을 내기는 어려운 상황이다. 문화체육관광부는 스트리밍 서비스의 수익 분배비율을 음원 유통사가 40%, 원작자가 60%로 나눌 수 있도록 규정했지만 앞서 살펴본 바와 같이 음원 유통에서 발생하는 비용을 대부분 원작자가 부담하는 만큼 표면 적인 수치가 아닌 경로 구성원들의 이해관계를 반영한 현실적 분배율을 규정할 필요가 있어 보인다.



사운드클라우드 블록체인 이용해 '창작자 중심'으로 개혁해야

불공정한 수익구조를 깨기 위한 방안으로는 사운드 클라우드와 블록체인 시스템을 말할 수 있다. 우선 사운드 클라우드는 모두가 무료로 창작자들의 음원을 자유롭게 들을 수 있는 플랫폼이다. 창작자들은 사운드 클라우드에 월정액 요금을 지불하고 자신의 창작물을 업로드할 수 있는데, 이를 통해 소자본으로도 음원을 대중에게 알릴 수 있다. 또한 사운드 클라우드는 유명 스타들의 무료 음원이 공개되기도 하며 이용자 수가 2013년 7월 기준으로 4천만 명을 돌파한 대형 플랫폼으로 평가받는다. 대형 유통사와 계약 하기 힘든 소자본 창작자들의 활동이 자유로워, 이들이 비교적 쉽게 인지도를 높여 나가는 수단이라고 할 수 있다.

다음으로, 블록체인 시스템을 음원 유통에 도입하는 것이다. 블록체인 시스템은 분산 컴퓨팅 기술 기반의 데이터 위조 및 변조 방지 기술이다. P2P 방식을 기반으로 하여 소규모 데이터들이 체인 형태로 연결되어 형성된 '블록'이라는 분산 데이터 저장 환경에 관리 대상 데이터를 저장한다. 이렇게 하면 그 누구도 데이터를 임의로 수정할 수 없고, 누구나 변경의 결과를 열람할 수 있다. 즉 음원 유통 과정에 대한 정보를 블록화 하여 유통과정에 관여하는 모든 사람들에게 동등한 정보 교환이 이루어지도록 하는 것이다. 음원 유통 비용에 대한 투명성 및 신뢰성 향상을 통해 유통사 중심의 수익 분배 구조를 창작자와 제작사, 배급사, 유통사 등 모든 관계에 있어 음원 유통이 어떻게 이루어지는지 공유 할 수 있다. 과도한 유통 비용을 줄이고 창작자가 자기 음원에 대한 정보를 안다는 것이 기존과 다른 점이다.

유통구조 문제 해결하려면 저작권 인식 개선부터

저작권은 창작물을 만든 사람의 노력과 가치를 인정하는 것이다. 음원의 경우 근본적으로 창작자가 없으면 유통할 수 없다. 다른 일반적 제조업의 제조구조와 달리 음악의 창작은 사람이 해내는 일인 만큼 창작자에게 가장 많은 수익이 돌아가는 것이 바람직하다고 생각한다. 하지만 한국의 저작권 인식은 그다지 선진적이지 못하다. 음원이나 영상, 사진 등을 불법으로 다운받으면서 아무런 죄의식을 느끼지 못하는 사람들이 대부분이다. 음악이 우리 삶의 일부분이 된 지금 우리가 음악을 소중히 여기고 저작권에 대해 한 번 더 고민해 볼 필요가 있다. 깨어있는 소비문화가 불공정 문제 해결의 물꼬를 트는 역할을 할지도 모른다고 기대하고 있기 때문이다.



진화하는 배달시장

배달 앱을 이용해 배달 음식을 먹는 것은 현대인의 일상이 되었다. 전화번호부 대신 애플리케이션을 보고 가까운 음식점에서 음식을 시켜 먹는 것뿐만 아니라 (디저트, 해산물, 신선식품 등) 배달을 하지 않던 식품을 배달시키는 것 또한 자연스러운 광경이 되었다.

1인 가구와 맞벌이 부부가 증가하는 등 사회 환경이 변화하고 있으며, 직접 밖에 나가 외식을 즐기기보다 배달 앱을 통해 집에서 간단하고 편하게 먹고자 하는 문화가 증가하는 추세이다.

외식 배달은 이러한 환경과 인프라 등으로 인해 빠르게 성장하여 외식산업의 가장 중요한 화두로 자리 잡고 있다. 위와 같이 현 배달 시장의 중심에 있는 배달 앱이 시장에서 어떤 역할을 하고 영향을 미치고 있는지 알아보고자 한다.



배달 앱의 등장 O2O(online to offline)서비스

배달 애플리케이션은 온라인으로 주문을 하고 오프라인에서 음식을 받을 수 있게 하는 O2O 서비스이다. 배달 앱의 등장으로 기존배달 시장은 다른 모습의 시장으로 변화했다. 배달 앱 등장 전 배달 시장의 경우 음식점 업주는 전단지 등을 홍보하고 소비자는 음식점에 바로 주문을 하는 음식점에서 소비자도 바로 연결되는 유통구조였다. 배달 앱의 등장 후 음식점은 배달 앱을 통해서 홍보하며 주문을 받고 소비자는 앱을 통해 음식점을 찾고 배달을 시키는 모습으로 변화했다. 배달 앱이 음식점과 소비자의 중간 매체로 자리매김한 것이다.

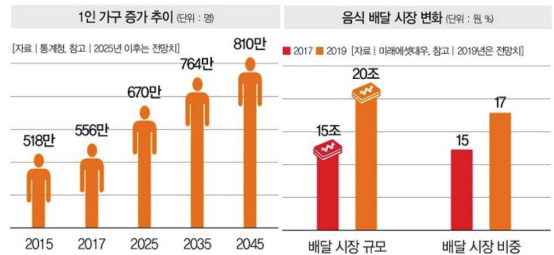
전통적 음식 배달



새로운 음식 배달



자료: 김중진 한국노동사회연구소 부소장 <디지털 플랫폼 노동 환경과 주요 사례 검토> 그림 변형

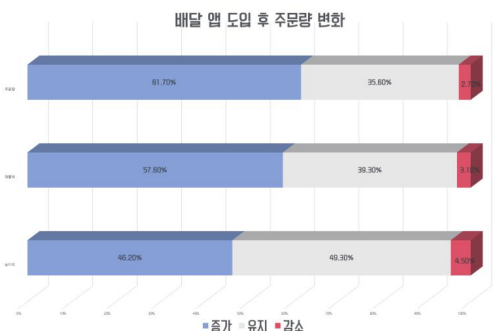


배달 앱 업계 1위 배민의 민족을 통해 이뤄지는 거래금액 최종 매출은 5조 2000억 원을 기록해 전년 대비 73%나 늘어났다. 이를 통해 국내 배달음식 시장 규모는 2017년 약 15조 원에서 2018년에는 20조 원 이상으로 성장한 것으로 추정했다. 2018년 12월 기준 배민의 월 이용자 수(MAU)는 900만 명, 월 주문 수도 2800만 건을 넘어서 1년 전에 비해 각각 50% 이상 증가했다.

이런 성장을 이루게 된 배경에는 1인 가구, 맞벌이 부부, 밀레니얼 세대 등 인구 변화, 고객 트렌드의 변화와 기존에 배달을 하지 않던 매장이 배달 서비스를 시작한 것과 배달만을 전문으로 하는 매장들이 등장한 것이 시장을 키우는데 많은 영향을 미친 것으로 보인다. 함께 지난해 폭염, 혹한, 미세먼지 등 환경 요인 또한 배달 주문이 늘어나는 데 영향을 미친 것으로 보인다.

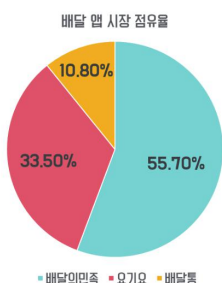
배달앱의 장점

음식점 업주 입장에서 배달 앱의 등장으로 일정액의 수수료, 홍보비를 내고 고품질의 광고를 할 수 있게 되었고 이로 인해 매출 상승을 이뤄낼 수 있었다.(19년 1월 2일 소상공인연합회에서 주문량이 증가한 업체가 61.7%, 유지한 업체는 35.6%, 감소한 업체는 2.7%로 나타났고 주문량은 일일 평균 6.01건 증가한 것으로 조사됐다. 또한 매출액 변화로 증가한 업체는 57.6%, 유지한 업체는 39.3%, 감소한 업체는 3.1%로 나타났으며 매출액은 월평균 240.1만원 증가했다) 소비자는 앱을 통해서 주문, 결제의 편의성, 고객 할인과 마일리지 혜택, 한 번에 같은 카테고리의 음식점을 비교 등 편리한 서비스를 이용할 수 있게 되었다.



배달앱 현황

13일 소상공인연합회와 리서치랩이 발표한 '온라인 배달업체 이용 실태조사 보고서'에 따르면 지난해 배달 앱 시장 점유율은 배달의 민족 55.7%, 요기요 33.5%, 배달통 10.8%로 집계됐다. 요기요와 배달통은 딜리버리히어로 코리아가 운영하기 때문에 사실상 44.3%를 점유하고 있고 배달 앱은 두 기업이 독과점하고 있는 상황이라고 할 수 있다. 음식 배달 시장은 2017년 15조원가량에서 지난해 20조 원 이상으로 빠르게 증가하고 있다. 이중 배달 앱을 사용한 음식 배달 시장도 2013년 3347억 원, 이용자 87만 명에서 지난해 3조 원, 이용자 2500만 명으로 가파르게 성장했다.



배달앱의 문제점

광고의 경제 시스템이 문제점으로 꼽히고 있다. 배달 앱에서 음식점이 카테고리 내에서 어느 위치에 자리하는지가 매출에 큰 영향을 미친다. 때문에 업주들은 눈에 잘 띄는 카테고리 상단에 자신의 가게를 위치시키고 싶어 할 것이다. 카테고리 상단에 가게를 올리려면 경매를 통해야 하는데 여기서 문제가 발생한다. 비공개 경매를 통한 광고로 인해 경쟁이 심화 되고 광고비가 과다하게 들어가는 것이 현 배달 앱의 문제점이다. 이런 배달 앱의 불공정거래는 배달음식의 가격 인상과 품질 저하로 이어지기 때문에 소비자 입장에서 반드시 개선되어야 한다.

(19년 3월 배달의 민족의 경우 전체 매출 1/3을 차지하고 있던 위와 같은 광고 시스템 폐지함, 요기요, 배달통의 경우 유지 중)

너도? 나도! 심화되는 '배달앱' 전쟁,

새로운 시장 참여자들

새로운 시장 참여자들로 인해 배달 시장에 많은 변화가 있을 것으로 예측된다. 기존 시장에서 배달의 민족, 딜리버리히어로 코리아(요기요, 배달통) 두 기업이 시장을 독점하고 있지만 쿠팡, 위메프, 우버, 카카오 등 여러 기업이 배달 시장에 진입하면서 양강구도에 변화가 있을 것으로 보인다. BBQ, 교촌프랜차이즈, 맘스터치 같은 프랜차이즈 기업도 가맹점이 배달 앱에 가입해 발생하는 수수료를 낮추기 위해 자체적으로 앱을 개발하고 있다.

배달앱 뛰어드는 업체들

업체명	배달앱	현황
쿠팡	 쿠팡이츠	잠실에서 시범 운영 중
해마로푸드 서비스	 맘스터치	3개 지점서 시범 운영중
제너시스BBQ	 BBQ치킨	4월 1일 자체업 출시
교촌에프앤비	 교촌1991	4월 1일 자체업 출시

[자료 | 각사]

앞으로의 전망

배달 시장은 앞으로 계속해서 커질 것으로 예상된다. 현재 배달 시장은 배달의 민족과 딜리버리히어로 코리아의 양강구도로 이루어져 있는데 새로 시장에 진입 하는 기업들은 고객을 유치하기 위해 여러 혜택, 이벤트를 제공할 것이고 배달 시장에서 우위를 점하기 위해 여러 기업들의 경쟁이 치열하게 일어날 것으로 예측된다. 다른 측면으로는 배달 앱 등장으로 인해 배달 시장은 기존배달 유통과정보다 한 단계 늘어난 유통구조를 가진 시장으로 변화되는 중이고 이로 인해 고객은 편의를 위해 부담해야 할 비용이 증가했다.

배달업은 최저임금과 밀접한 관련이 되어있는데 인건비가 올라가면 배달비도 따라 올라간다. 소비자가 배달비를 얼마까지 지불할 의사가 있는지가 배달 시장의 흥망에 영향을 미칠 것으로 보인다. 배달 요금이 소비자의 지불 용의 가격보다 더 높아지게 된다면 배달 시장의 성장이 정체되거나 위축될 수 있다. 이러한 상황이 온다면 다시 배달 시장에 다시 큰 변화가 올 것이고 기업들은 이에 맞춘 새로운 서비스를 개발 해야 할 것이다.



INTERVIEW

“직무와 관련된 역량을 키우세요!”

롯데 글로벌로지스 강승구(10)선배님
 강승구 선배님 이력
 경영학부10학번
 롯데 글로벌로지스 택배사업본부
 학점: 3.9
 자격증: CPIM, 물류관리사, 유통관리사, CS리더스, 한국어사



Q. 안녕하세요 선배님, 간단한 본인 소개 부탁드립니다.

a. 안녕하세요. 저는 롯데 글로벌로지스라는 회사에 다니고 있습니다. 저희 회사는 택배사업본부, 3PL(삼자물류), 글로벌, 경영지원(총무팀) 등 네 개의 파트로 나누어져 있는데 저는 택배사업 본부에 속해 있는 대리점 관리팀에서 근무하고 있습니다.

Q. 글로벌로지스의 유통/창고서비스에 대해서 자세히 알려주실 수 있을까요?

a. 택배사업본부 안에 운영팀, 영업팀이 있고 또 대리점이라는 개념이 따로 있어요. 택배도 본사에서 일괄적으로 하는 것이 아니라 전국을 지역별로 나누어서 대리점을 세우는 거예요. 여러분께 택배를 가져다주시는 분들은 대리점에서 고용한 기사분들일 확률이 높아요. 쿠팡이나 티몬, 세븐일레븐, 마켓컬리 같은 회사들은 자신들의 물건을 많이 가지고 있지 않아요? 저희는 그런 물건들을 저희 회사에 있는 창고에 보관을 하고 출고시키는 그런 창고서비스를 이용해서 서로 단가를 주고받고, 수수료를 받는 구조로 이루어져 있어요.

Q. 롯데가 물류 허브를 만든다고 들었는데 쿠팡처럼 거의 하루 만에 배송이 되는 건가요?

a. 지금도 하루 만에 배송하고 있어요. 그런데 물류 허브가 완공되면 하루 만에 배송 가능한 물류가 더 많아질 거라고 예상해요.물류 방식에는 두 가지 방식이 있는데 하나는 허브앤스포크 방식, 또 다른 하나는 P2P 방식이에요. 우리나라에서 현재 CJ만 허브앤스포크 방식으로 하고 저희랑 한진은 P2P 방식을 쓰고 있어요. 보통 우리나라는 대전이 중심이 되는데 하루에 보통 CJ가 허브앤스포크 방식으로 3~400만 박스를 처리해요. 저희도 현재 2년 안에 완공 예정으로 되어 있고 회사 내에서는 ‘중부권 허브터미널’ 이라고 부르고 있어요. 이 작업이 끝나면 국내 최고의 유통·물류 기업으로 도약하는 게 목표입니다.

Q. 대학교 때 대외활동은 어떤 것들을 준비하셨나요?

a. 다들 준비하시고 계시나요? 저는 하지 않았어요. 근데 제가 답이 아닐 수도 있다고 생각합니다. 제 말을 무조건적으로 믿는 것이 아니라 본인의 성격에 맞게 준비하는 것이 중요하다고 생각해요.

Q. 기업에서 학점을 많이 보는지 궁금합니다.

a. 저는 졸업했을 때 3.9였어요. 제가 입사했을 때는 3.5 정도만 되면 ‘그래도 애는 놀진 않았구나’ 같은 인식이었는데 지금은 4점 넘으면 ‘좀 했네’, 4점 안 넘으면 ‘재는 뭐가 더 있을까? 다른 게 있겠지?’ 라고 생각하는 거 같아요. 보통 학점 이외의 것을 더 보려고 하는 것 같아요.

Q. 마지막으로 선배님이 생각하기에는 어떤 스펙이 가장 도움이 많이 되었던 것 같나요?
 후배들에게 조언 한마디 부탁드립니다!

a. 저는 CPIM 자격증을 딴 것이 가장 많이 도움이 되었던 것 같아요. 다 따지는 않고 다섯 개 모듈이 있는데 다 따면 마스터가 되는 거고 그중에서 저는 기본이랑 MPR 두 개만 했어요. 사실 면접관들은 CPIM 모르는 경우가 많아요. 면접 보러 가면 면접관들이 CPIM이 뭔지 물어봤었어요. 그런데 저는 CPIM을 설명할 때 ‘아, 저는 영어점수는 낮는데 CPIM이 영어로 하는 거예요. 저는 토익이나 이런 보여주기식 영어보다 제가 필요한 것을 영어로 배우는 게 낫다고 생각했습니다. 이런 식으로 영어 스펙도 어필하고, 물류관리사 취득도 어필했었던 것 같아요. 그 직무와 관련된, 보여줄 수 있고 정말 도움이 되는 자격증을 따는 게 중요한 것 같아요.

“좋아하는 분야에 꾸준히 도전하세요!”



티몬 윤성필(08) 선배님
 윤성필 선배님 이력
 경영학부 08학번
 티몬 직매입사업부 MD
 학점: 3.5

대외활동: 경영학부 내 코마스 스터디 활동 및 MVP 2대 회장 겸임, 신한은행 홍보대사, 현대홈쇼핑 해외봉사, 디지털 인터랙티브 마케팅 인턴 경 현, 위강홀리데이, 자전거 전국 일주, 크라우드 펀딩 경험 등

Q. 안녕하세요 선배님, 간단한 본인 소개 부탁드립니다.

A. 안녕하세요. 08학번 티몬 직매입사업부 슈퍼마트에서 MD로 근무 중입니다. 17년 1월에 입사했습니다.

Q. 대학교 시절 대외활동 경험은 어떤 게 있으신가요?

A. 저희 때는 대외활동을 하는 것이 매우 강점이었어요. 신한은행에서 한 회에 30, 40명 정도 대외활동을 개최해서 활동하였는데 그중 10%가 입사했었어요. 그래서 대외활동이 생각보다 메리트가 있다고 생각했는데 제가 졸업할 땐 너무 흔해져서 메리트가 없어졌다는 느낌이 있었어요. 직설적으로 말하면 대외활동은 전혀 크게 도움이 안 되었어요. 나이에 비해 대외활동을 정말 많이 한 편이었는데 큰 장점이 있는지 사실 모르겠어요. 저한테 도움이 많이 되었던 것은 크라우드 펀딩이었어요. 제가 호주에서 일을 하고 돈이 1000만원 정도 있었는데 학업을 다닐까 하다가 여행 10개국 정도를 돌아다녔어요. ‘내가 100일 정도 여행을 할 건데 내가 너희에게 하루씩을 분양할게. 너희 여행 가고 싶은데 시간 없지? 내가 영상을 찍으면서 찬찬히 볼 수 있는 느낌으로 여행을 할게. 너희가 하고 싶은 여행을 선택하고 너희들의 이야기를 나한테 보내주면 그걸 너희한테 담아서 줄게.’ 이런 식으로 크라우드 펀딩을 해봤어요. 결국에 무산되긴 하였지만, 성패가 중요한 것이 아니라 이런 걸 만들어냈다는 것이 제 자소서에는 굉장히 큰 장점이 되었고, 이 후원자들의 이야기들을 나의 생각과 같이 연계해서 만들어냈다는 것이 이 직군에서 굉장히 유리하게 통했던 것 같아요. 티몬에서 입사 면접 볼 때도 이 이야기가 추가 되었고 질문도 이것들이 추가 되었어요. 영어, 대외활동도 좋지만 실패, 성공을 떠나서 자기만이 할 수 있는 재미난 것을 하고 나면 장점이 되고 차별점이 된다고 생각합니다.

Q. 취업할 때 힘들었던 점은 무엇인가요? 어떤 게 있으신가요?

A. 떨어질 때 가장 힘들었던 것 같네요. 이 외에도 취업 시장은 어떤 개인이 지금까지 해온 것들과 별개로 개인 취업을 위해서 따로 준비해야 하는 것들이 있잖아요? 인적성, 논술, 자기소개서 등등이 느낌이 달라서 초반엔 어려웠어요. 이런 것들을 스터디를 통해서 퇴고하고 바꿔가면서 취업을 하게 된 것 같아요. 그런 점들을 맞춰가는 과정이 어려웠던 것 같아요.

Q. 취업하실 때 전공학점을 많이 보나요?

A. 저는 3.5로 맞췄는데 사실 저희 회사는 전공학점을 안 보는 것 같아요. 학점은 기업마다 달라요. 이를테면 삼성은 전공학점과 일반학점을 나누어서 쓰게 되어있는데 그건 삼성에 해당되는 경우이고 아예 안보는 데도 있고 별로 중요하지 않게 보는 곳들도 매우 많아요.

Q. 티몬에 입사하신 특별한 계기가 있으신가요?

A. 저는 개인적인 지원 커트라인이 있었습니다. 이를테면 저는 산업이 성장성이 있거나 일이 재미 있어 보이거나 기업 문화가 좋은 곳. 이 세 가지에서 벗어나지 않으면 뭘만하면 다 원을 하는 편이었어요. 그래서 기회가 닿아서 들어간 곳이었어요. 사실 취업 준비 할 때 딱 목표 해서 가는 건 생각보다 힘들거든요. 그래서 지원하다 보니까 합격해서 간 경우가 많은데 저도 그런 케이스 같아요.

Q. 학교 교과과정엔 유통이 마케팅의 후속 과목으로 되어있는데 생산·물류와 더 밀접한 과목처럼 보일 때가 많습니다. 마케팅과 관련된 능력이 더 요구되는 것인지 생산과 관련된 능력이 더 요구되는 것인지 궁금합니다.

A. 유통이 생산물류일 수도 있지만 전체적인 과정입니다. 경영학에서 배우는 모든 것이 다 필요해서 뭐가 더 필요한 것인지는 자신의 직군에 따라 다를 것 같고 어느 쪽으로 가고 싶은지 정하고 준비하시면 될 것 같습니다. 예를 들어, ‘새벽배송, 신선배송이 이슈라서 지식을 열고 싶다’, ‘잘해보고 싶다’ 라고 생각한다면 생산 쪽이나 물류 CPIM 자격증을 준비하면 되고, ‘나는 그걸 잘 파는 방법을 공부하고 싶어’ 라고 생각하면 마케팅 역량을 키우면 될 것 같습니다.

Q. 유통산업은 보통 야근이 잦다고 들었는데, 실제로 그런 편인지 궁금합니다. 티몬은 출퇴근 시간이 어떻게 되나요?

A. 저희는 야근이 없어요. 티몬은 10시 출근, 7시 퇴근입니다. 야근 강요는 아무도 하지 않아요. MD업무는 주도적인 업무거든요. 그래서 누구도 책임져 주지 않고 스스로 무언가를 만들어 내야하고 성과를 내야 하기 때문에 야근은 없습니다.

Q. 티몬의 장단점은 무엇이 있나요?

A. 단점부터 말해보자면 스타트업이다 보니깐 체계가 부족합니다. 하지만 좋게 말하면 노력을 통해서 제가 바꿀 수 있어요. 이를테면, 이걸 이렇게 해야 한다고 해요. 근데 제 생각엔 이게 더 효율적인 것 같거든요. 그래서 이야기를 하면 저희는 그 효율적인 것에 대해 검증할 시간이나 능력이 안 되기 때문에 좋은 방안을 제시하면 위에서 해보라고 보통 하는 것 같아요. 대기업은 원래 하던 방식이 효율적이라서 그런 것이 거의 안 된다고 생각하면 돼요.

Q. 티몬이 쿠팡, 위메프를 비롯한 다른 이커머스 기업들과 비교했을 때 가장 핵심적인 차별점을 무엇인가요?

A. 쿠팡은 이제 물류회사 느낌이 강해져서 살짝은 다르고 사실 이 업계에서 차별점이 크지 않아요. 그럼에도 불구하고 차별점을 찾자면 미디어 커머스나 생방송을 이용하는 것을 차별점으로 합니다.

Q. 마지막으로 후배들에게 조언 한마디 부탁드립니다.

A. 대학 생활을 즐기셨으면 좋겠습니다. 졸업하고 취업에 쫓기는 건 당연하지만 4학년 1학기 전까진 하고 싶은 것이 있으면 했으면 좋겠습니다. 나이엔 구애받지 않으셨으면 좋겠습니다. 26살에 위홀을 다녀왔는데 갈 때는 불안했지만 지금 생각해보면 좋은 경험이었습니다.



Editor's Letter

이번 NoBA 16호는 지금까지 발행되었던 간행물보다 더 심도 있게 산업에 대해 조사하려고 노력하였습니다. 4차 산업혁명 시대를 겪고 있는 현재, 유통업은 가장 급격하게 성장하고 있는 산업 중 하나라고 볼 수 있습니다. 이번 호에서는 4차 산업혁명을 맞은 유통이 다양한 분야에서 어떤 식으로 진화하고 있는지를 담아냈습니다. 작은 서점으로 시작하여 유통업의 대왕이자 시가총액 1위 기업으로 만든 아마존의 CEO 제프 베조스는 독설가로 유명합니다. 하지만 그조차도 실패에 대해선 유독 관대합니다.

“발명하려고 하다 보면 반드시 실패합니다. 그래서 빨리 실패하고, 개선하는 것이 중요합니다.”
“실패와 혁신은 쌍둥이입니다. 그래서 나는 아마존을 가장 성공한 회사보다도 가장 편하게 실패할 수 있는 회사로 만들고자 합니다.”



〈제프 베조스, 2016.4.9. 주주들에게 보낸 연례서한〉

제프 베조스의 이러한 경영 철학은 모든 산업이 본받아야 할 자세뿐만 아니라 인생을 살아가는 데 있어서 본받아야 할 자세라고 보여집니다. 기업과 사람은 유사합니다. 기업도 사람도 언제나 실수를 하며 실패를 겪을 수 있습니다. 하지만 실패가 두려워 아무것도 하지 않게 된다면 도태되기 마련입니다. 베조스는 단순히 실패를 하는 것에 중점을 두자는 것이 아닙니다. 실패에서 나오는 교훈, 피드백을 통해서 발전하자는 데에 의의를 두고 있습니다. 이 글을 읽는 수많은 청춘들도 실패가 두려워 행동을 망설이기보다는 실패를 거둬들이는 끈임없이 개선하려는 노력을 통해 발전해 나아가길 기원합니다.

지난 6월 2일 손흥민 선수가 속해 있는 토트넘과 리버풀이 세계에서 가장 큰 스포츠 대회 중 하나인 UEFA 챔피언스리그 결승전에서 맞붙었습니다. 토트넘은 비록 결승전에서 패했지만 구단 역사상 최초로 팀을 결승전까지 올린 포체티노 감독은 인터뷰에서 인상 깊은 말을 남겼습니다.



“선수들 모두가 영웅이다. 팬들에게 감사하고, 우리를 믿어준 사람들에게 감사하다.”
“일을 할 때 사랑을 느끼기 시작하면, 스트레스가 아니라 열정이 된다.”

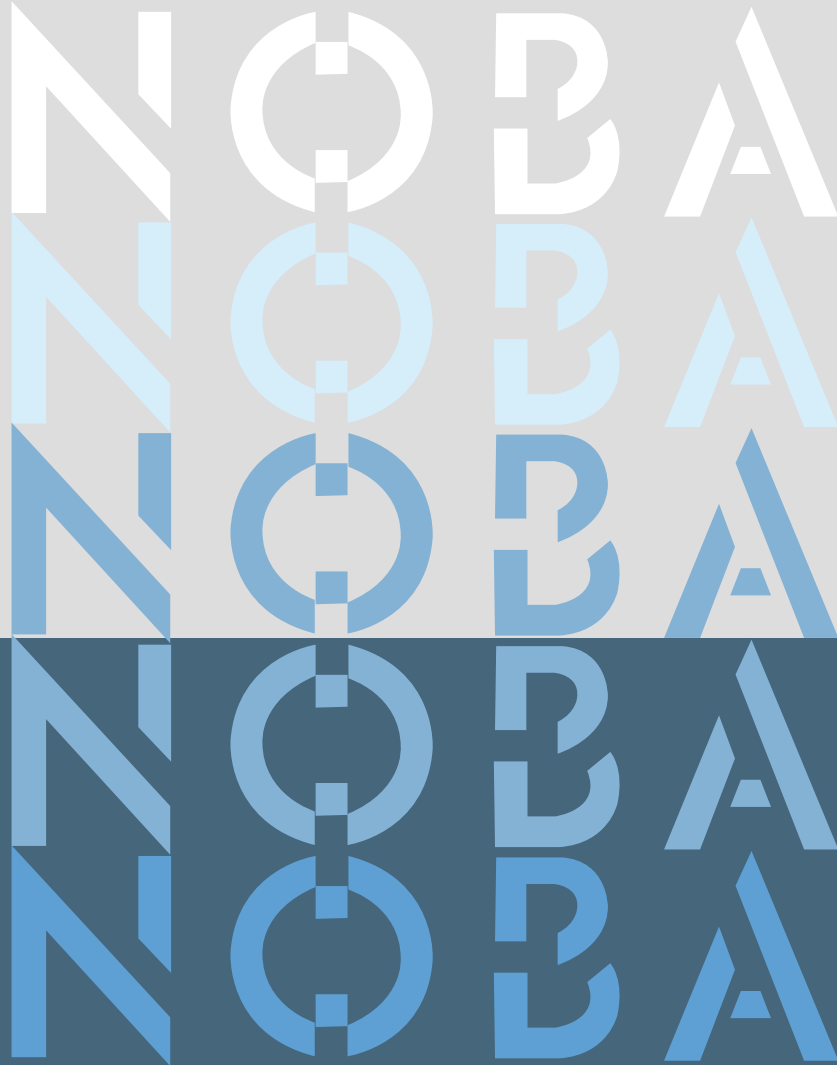
〈포체티노, 준결승전이 끝난 후 인터뷰〉

2013년도에 창립이 되어, 4학기 연속 최우수 스테디, 경영대 특성화 지원 사업까지 선정되었던 스테디 NoBA가 2년 만에 다시 재기하게 되었습니다. NoBA를 다시 재기하기까지 많은 도움이 있었습니다.

광운 경영대 학우님, 선배님, 교수님, 교직원분들의 도움이 없었다면 불가능한 일이었을 것입니다. 특히 함께 산업에 대해 공부하고 간행물을 발행하기 위해 부단히 노력해주신 스테디원분들께 감사의 말을 전하고 싶습니다. 저에겐 스테디원들 모두가 영웅이었습니다. 많은 분들의 도움이 있었기에 스테디를 진행하면서 애정과 사랑을 느낄 수 있었고 이러한 과정 속에서 NoBA는 스트레스가 아니라 열정이 되었습니다. 사랑으로부터 시작된 열정을 그대로 잡지에 담기 위해 더욱 더 열심히 하는 NoBA가 되겠습니다.

NoBA 5대 편집장 이영석 드림

NOBA



#과월호 웹진: www.srook.net/sun90521

지도교수: 이효정 교수님

편집장: 이영석(경영15)

#문의사항 및 가입안내: 010-7168-5831(편집장 이영석)

2019-1
만드는 사람들

분석팀

김동욱(경영15)

유정아(경영15)

서은교(경영15)

최승민(경영15)

신상오(경영15)

김혜성(경영15)

기획팀

정인상(경영15)

한지민(경영19)

취재팀

이성제(경영15)

신지연(경영18)

이재은(경영18)