



## 해외 모바일 쇼핑서비스의 현황과 주요 특징



**류 한 석 (Ryu, Hanseok)**

- 現 기술문화연구소 소장, IT 칼럼니스트

- 前소프트뱅크미디어랩 소장, 삼성전자 책임연구원

- 블로그 <http://peopleware.kr/> / 트위터 @bobbyryu

### 1. 모바일 상거래 시장의 성장

전 세계적으로 모바일 상거래 시장이 급속히 성장 중이다. ABI 리서치에 따르면, 작년(2009년)에 모바일 상거래 시장은 183억 달러 규모였으나 2015년에는 1,190억 달러 규모에 이를 것으로 예상되고 있다.

미국 최대의 옥션 사이트인 이베이(eBay)의 경우, 작년에 모바일에서 6억 달러의 거래를 달성했으며 올해에는 무려 3배에 달하는 15억 달러를 달성할 예정이라고 밝혔다. 이베이는 작년 9월 기준으로 아이폰 앱을 통해 4억 달러의 거래를 달성했는데, 거래 내역을 살펴보면 수십만 달러에 이르는 람보르기니 자동차와 요트 등의 고가품도 거래가 이루어지고 있다.

또한 이베이는 올해 6월에 바코드 스캐닝 앱으로 유명한 레드레이저(RedLaser)를 인수하기도 했다. 이베이는 모바일 상거래의 리더가 되기 위해 모바일 분야에 많은 투자를 하고 있는데, 현재 아이폰, 아이패드, 안드로이드, 블랙베리 등의 모바일 플랫폼을 지원하고 있다.



 <p><b>iPhone Apps</b></p>	 <p><b>iPad Apps</b></p>	 <p><b>Android Apps</b></p>	 <p><b>BlackBerry Apps</b></p>
<p><b>eBay</b> Search, buy, pay and check your activity on the go</p> <p><b>eBay Selling</b> With this app, listing items on eBay is a snap</p> <p><b>eBay Deals</b> A fun tool for finding and buying the best deals on eBay</p> <p><b>StubHub</b> The ability to search for events at your favorite venue</p>	<p><b>eBay for iPad</b> Reinventing the eBay shopping experience</p>	<p><b>eBay on Android</b> With the eBay application for Android, you can search, buy, pay, and check status of your eBay activity no matter where you are.</p>	<p><b>eBay on BlackBerry®</b> With the eBay application, BlackBerry® smartphone users can search, buy, pay and check status of their eBay activity nomatter where they are.</p>

[그림 1] 이베이의 모바일 앱 (출처: 이베이 사이트)

이베이에 따르면 향후 지속적으로 상품 카테고리별로 적합한 앱을 출시할 계획이라고 한다. 이베이는 국내의 옥션, 지마켓을 소유하고 있기 때문에 이런 이베이의 모바일 관련 행보를 주목할 필요가 있다. 실제로 지마켓은 아이폰 출시 직후 어떤 상거래 업체보다도 신속하게 앱을 선보인 바 있다.

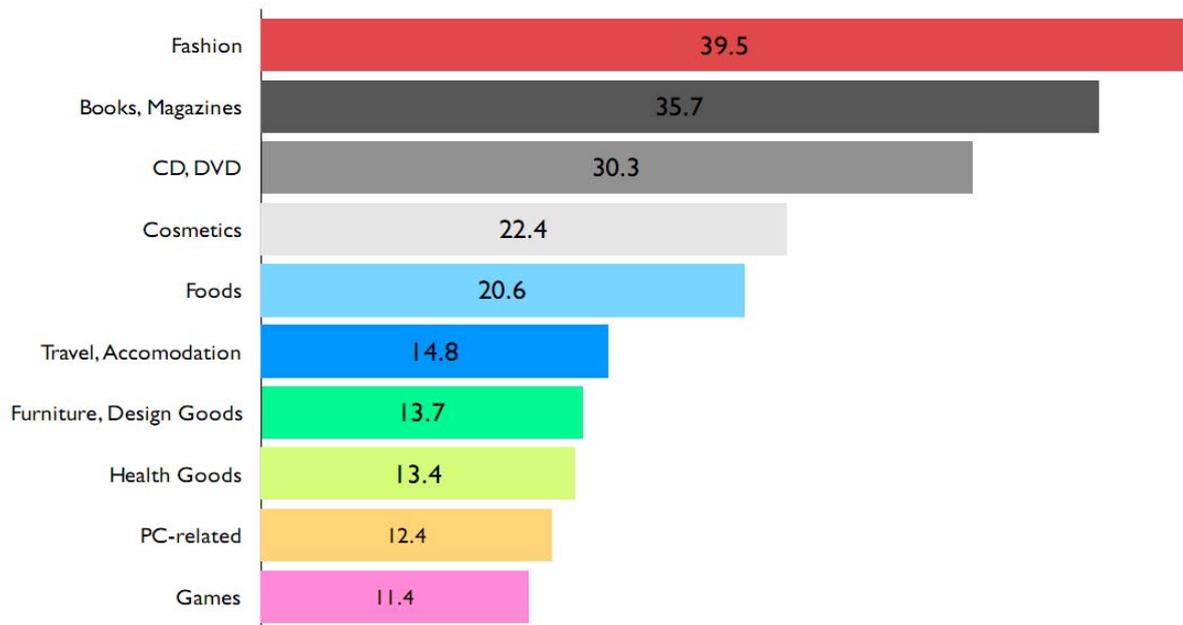
모바일 상거래를 거론하는데 있어 빼놓을 수 없는 나라가 바로 일본이다. 일본은 고성능 휴대폰의 확산, 개방적인 서비스(Unwalled Garden) 구조 하에서 CP(Content Provider)에게 90%의 수익을 제공함으로써 모바일 인터넷 이용률에 있어 일찍이 세계 최고가 되었다.

일본의 모바일 전문 기업인 인피니타(Infinita)에 따르면 일본은 2008년 기준으로, 하루에 한번 이상 모바일 인터넷을 이용하는 사람이 무려 90%에 달하는 것으로 조사되었다. 또한 하루에 1시간 이상 모바일 인터넷을 이용하는 사람은 61%, 3시간 이상 이용하는 사람은 24%로 조사되었다. 일본의 모바일 상거래 시장 규모는



2008년의 110억 달러에서 2011년에는 200억 달러 규모로 성장할 것으로 예상되고 있다.

그렇다면 일본의 소비자들은 모바일 상거래에서 어떤 제품들을 주로 구매하고 있을까? 임프레스(Impress) R&D가 2008년에 조사한 바에 따르면, 일본의 소비자들은 패션, 서적/잡지, CD/DVD 등을 많이 구매하는 것으로 밝혀졌다. 문화적 차이를 고려할 필요는 있겠지만, 앞으로 국내 모바일 상거래 시장이 어떻게 전개될지를 예상하는데 있어서 참고할만한 부분이다.



[그림 2] 일본 모바일 상거래 시장의 인기 제품 (출처: 임프레스 R&D)

또한 일본의 모바일 서비스들은 독특한 점이 있다. 예컨대, 일본 여성들에게 엄청나게 인기가 있는 명품 브랜드인 루이비통은 브랜드를 홍보하는데 있어 만화 캐릭터를 이용하고 있다. 애니메이션을 제작하여 서비스하고 있을 뿐만 아니라, 사이트에 접속하는 QR코드까지도 새롭게 디자인 했을 정도이다. 이는 만화 캐릭터를 좋아하는 일본 문화가 만들어낸 독특한 특징인데, 많은 모바일 쇼핑 서비스에서 만화 캐릭터가 등장하고 있다.



[그림 3] 루이비통의QR코드와 모바일 서비스

일본의 디지털 모바일 방송인 원세그(1 seg)를 시청하면서 동시에 모바일 쇼핑을 이용하는 이용자들도 많다.



[그림 4] 원세그와 모바일 쇼핑

이렇듯 일본의 모바일 인터넷을 이해하는 것은 중요하다. 왜냐하면 일본은 전세계에서 가장 먼저 모바일 인터넷의 대중화를 이룬 국가이며, 그로 인해 많은 국가들이 모바일 분야에서 일본의 과거가 자신들의 미래라고 보고 있기 때문이다. 실제로 모건 스탠리(Morgan Stanley)는 작년 말 발표한 인터넷 보고서에서 2008년 전 세계 모바일 인터넷 현황이 일본의 2000년 현황과 거의 흡사하다면서 데자뷰라는 언급을 하기도 했다.



## 2. 모바일 쇼핑 서비스의 세 가지 특징

물건을 사는 행위야말로 인간 활동에 있어 무엇보다도 필수적인 것이다. 생존을 위해 그리고 자기 만족을 위해 인간은 무언가를 끊임없이 소비할 수 밖에 없는 존재이다. 오프라인에서 물건을 구매하는 행위의 상당 부분이 PC 인터넷을 통한 구매 행위로 대체된 바 있는데, 앞으로는 보다 신속하고 편리하게 구입할 수 있는 모바일 인터넷을 통한 구매 행위로 상당 부분 대체될 것이다.

모바일 쇼핑 서비스는 기본적으로 PC 인터넷의 쇼핑 서비스와 기능에 있어서 크게 다르지 않지만, 호평을 받는 서비스들은 모바일의 특성을 최대한 잘 활용하고 있다. 여기에서 스마트폰을 중심으로 모바일 쇼핑 서비스의 주요 특징을 세 가지로 정리해보았다. 물론 모든 모바일 쇼핑 서비스가 다음의 세 가지 특징을 전부 갖추고 있는 것은 아니다.

**첫째, 즉시성이다.** 다른 말로는 실시간성이라고 할 수 있다. 스마트폰은 잠 잘 때를 빼고는 언제나 소지하고 있고 항상 인터넷에 연결되어 있으며, 곧바로 앱을 실행하거나 웹에 접속할 수 있다. 이는 PC와 대비되는 아주 중요한 특징이다.

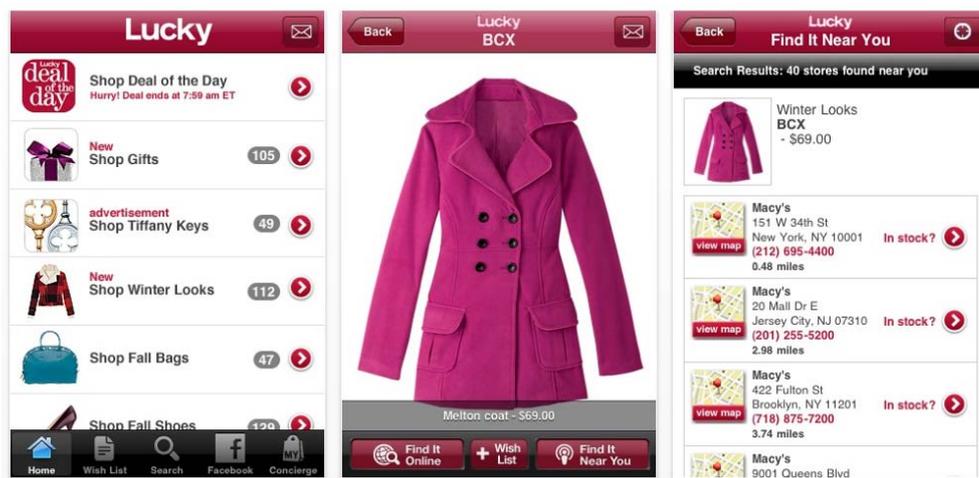


[그림 5] 이베이의 앱



물건을 사고 팔기 위해 데스크톱 PC를 부팅하고 사이트에 접속할 필요 없이, 스마트폰으로 즉각 통지를 받고 내용을 확인한 후 필요하다면 바로 원하는 액션을 취할 수 있다. 느리고 화면도 작고 입력도 불편한 휴대폰으로 무슨 상거래를 하냐고 반문하는 이도 있을 것이다. 이베이 앱처럼 잘 만들어진 스마트폰 앱을 한번 써보라. 더 이상 그런 의문을 품지 않을 것이다. 그리고 PC가 바로 앞에 있어도 오히려 스마트폰을 이용하는 자신의 모습을 발견하게 될 것이다.

**둘째, 위치정보이다. 스마트폰에 기본적으로 내장된 LBS(Location Based Service) 기능을 통해 PC에서 경험하지 못한 새로운 서비스를 제공한다.**



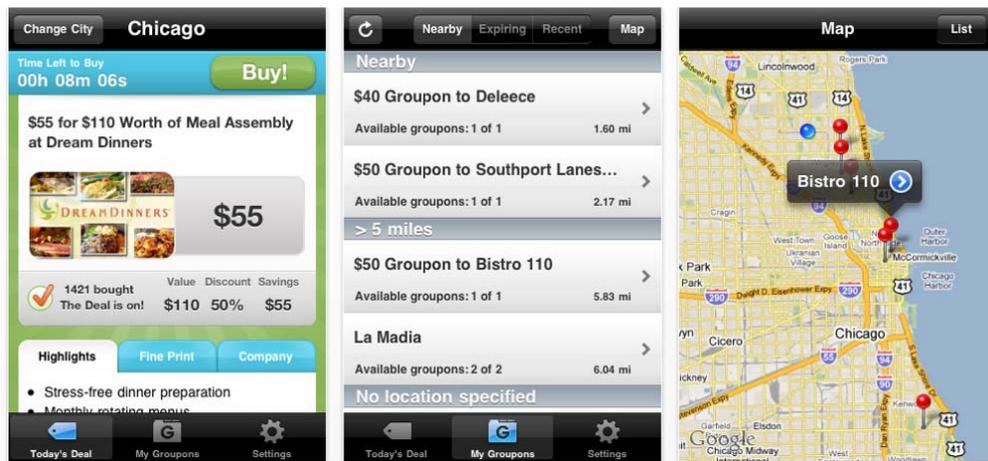
[그림 6] 럭키 매거진의 앱

신제품 정보를 바로 확인할 수 있을 뿐만 아니라 이용자가 현재 위치한 장소에서 가장 가까운 점포를 검색해서 알려준다. 위치정보를 통해 오프라인과 온라인이 효과적으로 연계되는 것이다. 스마트폰은 로컬 점포들에게 새로운 기회를 제공할 수 있으며, 그곳에 바로 수익이 존재한다.

**셋째, 소셜성이다. '모바일 = 소셜'이라고 할 수 있을 정도로 스마트폰에서 사람들이 가장 많이 이용하는 게 바로 소셜 미디어이다. 이제 모바일에서 소셜 미디어를 잘 연계하는 것이야말로 가장 중요하면서도 필수적인 특징이 되었다.**



페이스북, 트위터는 전 세계적에서 가장 성공한 소셜 미디어 서비스들이다. 최근 등장한 모바일 쇼핑 서비스들은 페이스북과 트위터를 기본적으로 지원하는 경향이 있다. 이용자의 쇼핑 관련 활동을 페이스북과 트위터처럼 입소문을 일으킬 수 있는 서비스와 연계함으로써 효과적인 광고 성과를 만들어낸다.



[그림 7] 그룹폰의 앱

예를 들어, 놀라운 성장세를 보이고 있는 그룹폰(Groupon)은 모바일에서 시작한 서비스는 아니지만, 얼마전 아이폰 앱을 출시했으며 향후에 모바일에서 많은 매출을 올릴 것으로 예상되고 있다. 그룹폰의 비즈니스 모델에 있어서 소셜 미디어 활용은 아주 중요한 특징인데, 그룹폰은 페이스북, 트위터를 통해 친구들에게 쇼핑 정보를 자발적으로 알리는 게 해당 이용자의 이익이 되는 구조를 갖고 있다. 이제 모바일 쇼핑 서비스들에 있어서 소셜 미디어, 특히 페이스북과 트위터와의 연계는 당연한 필수 요소가 되었다.

### 3. 국내 모바일 쇼핑 서비스에 대한 기대

지금까지 주로 미국, 일본 시장의 현황과 서비스 사례들을 살펴보았다. 해당 국가들에 비해 국내의 모바일 인터넷 이용률은 현저하게 낮은 수준이고, 모바일 쇼핑



서비스 또한 활성화되지 않았기에 거의 논할만한 내용이 없다는 사실이 안타깝게 생각된다.

우리는 3G 휴대폰을 진작 보급하였지만 모바일 인터넷을 활성화시키지 못했기에 거의 모바일 서비스 전 분야에 있어서 뒤쳐져 있는 상황이다. 그나마 다행스러운 것은 최근에 스마트폰이 크게 관심을 끌면서 그와 함께 모바일 인터넷 이용률이 큰 폭으로 증가하고 있다는 점이다.

국내에서는 올해가 모바일 쇼핑의 원년이 될 것으로 보인다. 최근에 공개된 몇몇 쇼핑 앱과 모바일 웹 사이트가 있기는 하지만 모두 평이한 수준이며 이 글을 쓰는 시점에서 아직까지 눈에 띄는 서비스는 없다. PC 웹 사이트를 그냥 모바일 해상도에 맞게 제공하는 정도로는 큰 호응을 얻기 힘들 것이다.

모바일 쇼핑 서비스가 성공하기 위해서는 사용자의 즉각적인 반응을 이끌어 낼 수 있도록 모바일에 최적화된 매력적인 사용자 인터페이스를 갖추어야 하고, PC가 제공하지 못하는 모바일만의 장점인 위치정보, 카메라, 자이로스코프 센서 등을 잘 활용할 필요가 있다. 또한 소셜 미디어를 통해 제품 정보가 급속히 퍼져나갈 수 있는 기능을 통합하는 것도 중요하다.

지금까지 국내에서는 유의미하게 활용할 수 있는 소셜 미디어 서비스가 거의 없었다. 포털의 서비스들은 폐쇄적이라서 연동이 힘들었고, 그렇다고 벤처의 서비스가 인기를 얻은 것도 아니었다. 또한 해외 서비스들은 국내 이용자들에게 소개될 수 있는 통로도 없었으며 설사 소개된다고 해도 인기를 끌 것처럼 보이지 않았다.

하지만 스마트폰을 통해 많은 이용자들이 모바일 인터넷에 대해 관심을 가지면서, 최근 국내에서도 페이스북과 트위터의 인기가 크게 상승하고 있다. 최근 국내의 페이스북 이용자 수가 110만 명을 넘어 섰는데 그 중 여성이 절반의 비율을 차



지하고 있는 상황을 보았을 때, 국내에서도 머지않아 페이스북이 주류 서비스가 될 가능성이 커 보인다.

또한 국내의 트위터 이용자 수가 최근 75만 명을 돌파했는데 그리 많은 숫자는 아니지만 거의 매일 언론에서 트위터 이슈가 끊이지 않을 정도로 이미 미디어적 영향력을 갖춘 상황이다.

이제 국내에서도 모바일에 최적화된 사용자 경험을 제공하면서, 위치 정보와 소셜 미디어를 잘 활용하는 그런 매력적인 모바일 쇼핑 서비스를 만날 날이 멀지 않은 거 같다. 그런 서비스가 등장한다면 반드시 대중의 호응을 불러일으킬 것이다. 드디어 때가 됐다.