

모바일 쇼핑 시장의 현황과 전망

이 주 영*

1. 개요

인터넷이 유선에서 무선으로, 무선에서 모바일로 진화함에 따라 쇼핑 분야도 오프라인에서 온라인으로 그 중심이 옮겨가고 있다. 이에 따라 온라인 부문에서도 휴대전화를 중심으로 한 전자상거래가 더욱 활성화되고 있다. 모바일 쇼핑은 휴대전화, 스마트폰, PDA 및 태블릿 PC와 같은 모바일 환경에서 사용 가능한 단말기의 확대와 이동통신 기술을 이용한 무선 인터넷의 발전으로 시간과 장소에 상관없이 상품을 검색하고, 구매하는 생활행태를 가능하게 하고 있다.

최근 스마트폰 가입자 수의 급속한 증가와 더불어 모바일 쇼핑이 급성장하고 있다. 특히 유통업체들에게 모바일 쇼핑 시장은 새로운 블루오션으로 무궁무진한 수익 가능성을 가진 것으로 전망되어 향후 동 분야의 성장이 기대된다. 이에 따라 본고에서는 최근 모바일 쇼핑 시장의 성장에 바탕이 되는 주요 배경과 모바일 쇼핑의 특징을 살펴보고, 모바일 쇼핑 시장의 전망을 제시하고자 한다.

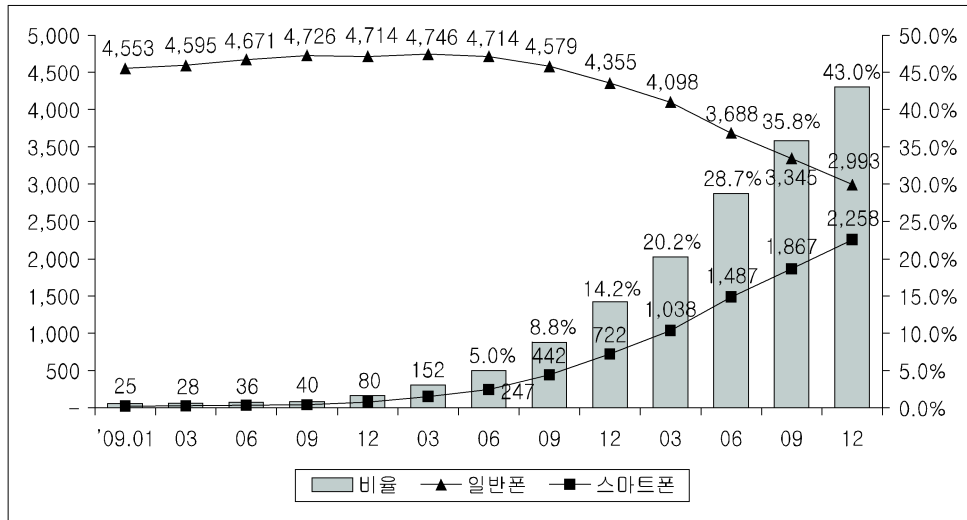
* 정보통신정책연구원 방송미디어연구실 연구원, (02)570-4164, juyoungy@kisdi.re.kr

2. 스마트폰의 확산과 모바일 쇼핑

2011년 10월 말을 기준으로 스마트폰 가입자 수는 2,000만 명을 넘어섰으며, 2011년 말에는 전체 이동전화 가입자 수 중 43.0%의 비중을 차지하게 되었다.

[그림 1] 일반 이동전화 및 스마트폰 가입자 수 추이

(단위: 만 명)



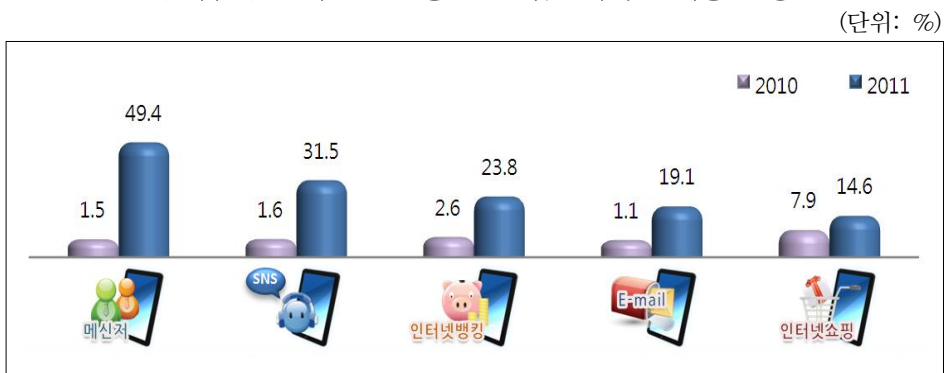
자료: KCC 및 전병헌(2011. 9. 22), p.29

방송통신위원회와 한국인터넷진흥원이 실시한 “2011년 인터넷 이용실태 조사”에 따르면 전국 10가구 중 4가구(42.9%)가 스마트폰, 스마트패드 등의 스마트 기기를 보유한 가구로서 스마트 기기 보급률은 2010년 4.9%에서 지난 1년 만에 약 9배 가량 급성장하는 모습을 보였다고 밝혔다. 또한 가장 보편적인 인터넷 서비스는 이메일 (85.7%), SNS(66.5%), 인터넷 쇼핑(64.5%), 인스턴트 메신저(54.3%), 인터넷 बैं킹 (42.4%) 순으로 나타났다.

아이폰의 출시를 통해 스마트폰의 확산이 급물살을 타게 되면서 이동전화는 더 이상 음성통화 및 메시지 전달의 영역을 넘어 이용자가 능동적으로 스마트폰을 통해 정

보검색과 쇼핑을 하는 등 그 활용영역이 점차 넓어지고 있다. 인스턴트 메신저(49.4%)와 SNS 이용자(31.5%)들이 스마트폰으로 해당 서비스를 이용하는 비율은 전년 대비 각각 47.9%p와 29.9%p가 증가하였다. 그리고 스마트폰을 이용한 인터넷 뱅킹 이용률은 23.8%(21.2%p 증가), 이메일은 19.1%(18.0%p 증가)를 기록하였고, 특히 인터넷 쇼핑의 이용 비중은 14.6%(6.7%p 증가)를 차지하였다.

[그림 2] 스마트폰을 통한 인터넷 서비스 이용 현황



자료: “2011년 인터넷이용실태조사”, 방송통신위원회 및 한국인터넷진흥원

3. 모바일 쇼핑 특징 및 거래 현황

모바일 쇼핑의 특징 중 하나는 사람들이 휴대폰을 항상 소지하고 있다는 점에 있다. 즉, 스마트폰의 대중화와 함께 휴대폰을 활용하여 바로 웹에 접속하여 구매할 수 있는 즉시성과 이용자의 위치정보를 활용한 서비스가 가능하여 오프라인과 온라인이 효과적으로 연계될 수 있다는 것이다. 또한 최근 스마트폰을 통한 소셜네트워크서비스(SNS)가 활성화되면서 모바일 쇼핑 사업자들이 페이스북이나 트위터를 통한 소셜미디어 마케팅을 활용하여 매출 확대를 도모할 수 있다는 장점이 있다.¹⁾

공급 측면에서 볼 때, 현재 국내업체의 모바일 쇼핑 서비스를 제공하는 수준은 초기

1) KOLSA(2010), p.92

단계에서 벗어나 모바일 웹상에서만뿐만 아니라, 스마트폰 전용 애플리케이션 출시 등을 통해 급성장하고 있다. 대표적인 사례들을 보면, 롯데홈쇼핑은 2010년 4월부터 스마트폰 전용 모바일 웹 서비스를 제공하여 24시간 내내 TV홈쇼핑, 롯데아이몰, 롯데백화점을 통해 상품 검색 및 주문이 가능하도록 서비스를 제공하고 있다. GS홈쇼핑은 2010년 3월 말부터 모바일 웹 서비스를 시작하여 1일 평균 방문자 수가 5,000명 이상인 것으로 알려졌으며, 인터넷 GS샵의 모든 상품 검색 및 주문이 가능하다.

그리고 대형 온라인 쇼핑몰로 잘 알려져 있는 인터파크는 스마트폰 애플리케이션을 통해 상품 페이지에 있는 QR코드를 인식하면 해당 상품 전용 할인쿠폰이 발급되는 서비스를 2010년 4월부터 제공하고 있으며, 2010년 1월부터는 스마트폰 애플리케이션으로 상품 바코드를 인식하면 그 상품과 관련된 인터파크 사이트 내 최저가격 및 상품 정보 등을 제공하는 바코드 인식 가격비교 서비스도 제공하고 있다.²⁾ 그러나 앱을 통한 인터파크몰은 도서, 음반, DVD, 여행, 티켓, 항공, 숙박, 영화로 그 범위가 제한되어 있다.

특히 2011년에 높은 성장률을 기록한 CJ오쇼핑은 2011년 동안 모바일 쇼핑 취급액이 200억 원에 근접하며 모바일 쇼핑 시장에서 홈쇼핑 업계 중에서는 가장 앞선 위치를 점하고 있다. CJ오쇼핑의 소셜커머스 서비스인 ‘오클락(O'clock)’을 통한 스마트폰 이용자들의 구매성향을 반영한 마케팅 전략의 성공이 이와 같은 성과를 이루는 데 큰 역할을 한 것으로 평가되고 있다.³⁾

온라인 쇼핑몰 11번가는 안드로이드와 앱스토어에서 모바일 쇼핑 전용 애플리케이션과 모바일 11번가(m.11st.co.kr)를 통해 2011년 한 해 동안 10배의 성장을 이뤄 810억 원의 연거래액을 기록하였다. 이는 온라인 쇼핑 업계가 2011년 전체 모바일 쇼핑 시장 규모로 전망한 400억 원보다도 2배 이상 많은 수치이다. 그리고 오픈마켓과 종합몰, 홈쇼핑을 고려한 11번가의 모바일 쇼핑 시장점유율은 40%대인 것으로 알려졌다. 이는 T멤버십, OK캐쉬백, 하나SK카드 등을 활용한 마케팅뿐만 아니라, 스마

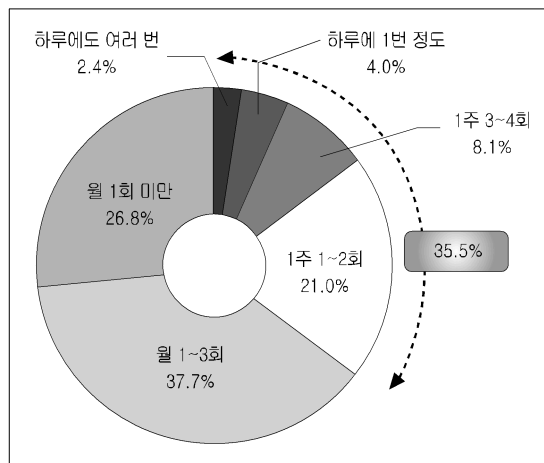
2) KOLSA(2010)

3) 《매일경제》(2012. 2. 27)

트 기기의 보급 및 발전과 LTE 환경 조성에 따른 모바일 쇼핑의 급격한 성장세에 힘입은 바가 크다.⁴⁾

올해 1월에 발표된 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원이 실시한 ‘2011년 하반기 스마트폰 이용자 실태조사’에 따르면, 이용자들이 다운받는 모바일앱 중 29.7%가 쇼핑과 관련된 것으로 나타났다. 특히 스마트폰 이용자 중 47%가 모바일 쇼핑 경험자로, 그중 35.5%는 주 1회 이상의 빈도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 모바일 쇼핑 경험자의 59.3%는 모바일앱을 통해, 56.0%는 모바일 웹사이트를 통해 모바일 쇼핑을 이용하고 있으며, 주된 결제수단으로 신용카드(67.9%)를 사용하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 3] 모바일 쇼핑 이용 빈도(모바일 쇼핑 경험자)



자료: 방송통신위원회 & KISA(2012), p.17

전자결제업체 이니시스의 발표에 따르면, 2012년 1월 중 모바일 쇼핑 거래액은 15개월 동안 약 48배 증가한 63억 원을 기록하였다. 이는 30만 원 미만의 소액결제 시에는 공인인증서가 필요 없어 간편성이 보장된 데다, 쇼핑업체들의 모바일 서비스 활

4) 서명덕(2012. 1. 31)

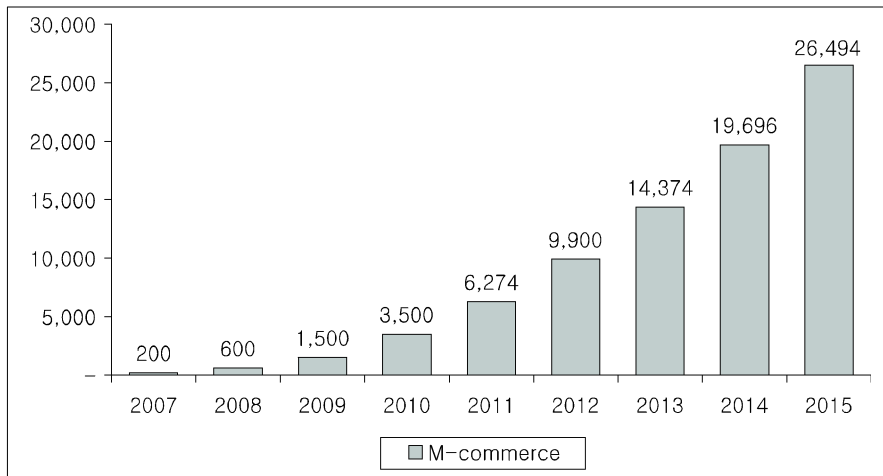
성화를 위한 포인트 적립 및 할인쿠폰 제공 등으로 인한 것으로 분석되고 있다. 모바일 쇼핑 관련 가맹점도 2010년 9월 기준 100여 개에 불과하였던 것이 1년 만에 2천 400여 개에 달하였으며, 2012년 1월 중에 3천 개를 넘어섰다.⁵⁾

4. 모바일 쇼핑 전망

KT경제경영연구소에 따르면 국내 M-commerce 시장은 2010년 3,500억 원에서 2011년 6,274억 원으로 급성장하였으며, 이후 연평균 50%의 높은 성장률을 보여 2015년에는 2조 6,494억 원 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망된다. 또한 올해 국내 M-commerce 시장 규모는 9,900억 원으로 1조 원에 육박할 것으로 전망되고 있는데, 이는 지난 2009년 규모에 비해 6배 가까이 증가한 수치이다.⁶⁾

[그림 4] 국내 M-commerce 시장 규모 및 전망

(단위: 억 원)



자료: KT경제경영연구소, <http://mobizen.pe.kr/1130>(2011. 11. 16) 재인용

5) 《지디넷코리아》(2012. 2. 27)

6) 《조선비즈》(2012. 1. 8)

최근 3월 15일 자료 발표된 한국온라인쇼핑협회의 온라인 쇼핑 결산과 전망 보고서에 따르면, 2011년 전체 온라인 쇼핑 시장 규모는 39조 4,000억 원으로 전년 대비 17%의 높은 성장률을 기록하였다. 이는 백화점과 대형마트의 시장 규모를 초과하는 것이다. 특히 성장세가 가장 두드러지는 분야로 모바일 쇼핑을 꼽았으며, 2008년 20억 원에 불과하던 모바일 쇼핑 시장이 2011년 중 2,000억 원으로 증가하였다. 또한 2012년 중에는 연말까지 스마트폰 3,700만 대 보급과 업계 간의 치열한 마케팅 경쟁, 이용편의성 증진 등을 기반으로 급성장하여 6,000억 원에 이를 것으로 전망되고 있다.

<표 1> 온라인 쇼핑 시장 규모 및 전망

(단위: 억 원)

구 분	2007	2008	2009	2010	2011	2012
인터넷쇼핑(일반물)	88,900	102,100	123,300	150,000	184,000	209,000
성장률		15%	21%	22%	23%	14%
인터넷 쇼핑(오픈마켓)	64,900	77,500	97,000	123,400	134,000	152,000
성장률		19%	25%	27%	9%	13%
모바일 쇼핑	-	20	30	200	2,000	6,000
성장률	-	-	50%	567%	900%	200%

주: 카탈로그 및 TV홈쇼핑은 제외

자료: KOLSA(2012)

5. 결 어

M-commerce 시장은 크게 모바일 뱅킹, 모바일 결제, 모바일 유통으로 나눌 수 있는데, 모바일 쇼핑 시장의 활성화를 위해서는 세 가지 영역이 모두 발전해야 한다. 스마트 디바이스의 커머스 관련 애플리케이션의 도입이 더욱 빠르게 확산되고, 소셜 네트워크 서비스와 연관된 마케팅 및 소셜 쇼핑의 인기가 점점 더 증가하고 있어 모바일 쇼핑 시장은 더욱 성장할 것으로 판단된다. 그러나 이러한 지속적인 모바일 쇼핑의 성장과 확대를 위해서는 보안문제의 해결 및 이에 대한 소비자들의 신뢰 확대가 선행

되어야 할 것이다. 또한 모바일 환경에 적합한 모바일 쇼핑몰 구축 및 전용 애플리케이션의 개발도 중요하다. 모바일 디바이스의 크기에 최적화된 화면과 인터넷 접속속도와 기기의 성능뿐만 아니라, 입력도구의 차이에서 오는 섬세한 부분의 차이를 감안하여 최적화된 사이트를 제공함으로써 모바일 쇼핑 고객의 확대를 위한 전략을 구사하여야 한다.

각 기관마다 전망치의 차이가 있으나, 분명한 것은 온라인 쇼핑 시장 규모의 확대와 더불어 모바일 쇼핑 시장 규모가 더욱 증가할 것이라는 점이다. 기존의 모바일 쇼핑몰이 직접적인 매출액을 내기보다는 온·오프라인 쇼핑물의 홍보와 판매를 촉진하기 위한 촉매제의 역할에 불과하였다면, 앞으로는 시간과 장소에 구애받지 않고 스마트폰으로 상품을 검색하고 간편하게 결제까지 할 수 있는 모바일 쇼핑몰이 차세대 주요 유통통로로 자리매김할 것으로 전망된다.

참고문헌

- 전병헌 (2011. 9. 22), “‘아이폰 효과’, 스마트폰 가입자 1년 반 사이 16배 증가!”, 《2011년 303회 정기국회 방송통신위원회 국정감사 보도자료》, 국회 문화체육관광방송통신위원회.
- 방송통신위원회 & KISA (2011. 11), 『2011년 인터넷이용실태조사』.
- _____ (2012. 1), 『2011년 하반기 스마트폰이용실태조사』.
- KISA (2012. 3. 14), “M-Commerce 시장, NFC 활성화로 성장 기대”, 《Trend Report》, 한국인터넷진흥원.
- KOLSA (2010. 12), 『2010 온라인쇼핑 시장에 대한 이해와 전망』, 한국온라인쇼핑협회.
- _____ (2012. 3. 15), “2011년 온라인쇼핑 결산과 전망”, 한국온라인쇼핑협회
- 《매일경제》 (2012. 2. 27), “4대 TV홈쇼핑 업체 난타전…인터넷·모바일서도 한판 붙자”. <http://news.mk.co.kr/newsReadPrint.php?year=2012&no=128956>

서명덕 (2012. 1. 31), “11번가, 모바일쇼핑, 1년 만에 10배 성장...연거래액 810억 기록”. <http://www.cdnews.co.kr/blog/blogOpenView.html?idxno=104597>

《조선비즈》(2012. 1. 8), “유통업계 ‘모바일 쇼핑’ 시장 선점에 박차”.

http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/01/08/2012010800353.html

《지디넷코리아》(2012. 2. 27), “아이폰 이용자, 안드로이드보다 구매력 커”.

http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?artice_id=20120227170311&type=xml

<http://mobizen.pe.kr/1130>(2011. 11. 16), “스마트폰 2천만 시대의 모바일 쇼핑 현황”