

Mobile ISSUE REPORT

—
유통 업계는 진화 중, “지금은 옴니채널 시대”
2015.01.



INDEX

- Intro
- 옴니채널 등장 배경
- 옴니채널 확산 배경
 - ① 스마트 컨슈머의 위협
 - ② 온라인 사업자들의 오프라인 커머스 잠식
 - ③ 오프라인 유통 업체들의 잇따른 파산
- 기업 채널 운영의 변화
- 옴니채널 운영 전략
- 해외 유통 업계의 옴니채널 전략 사례
 - ① Macy's, ② Burberry, ③ Nivea, Ikea
- 국내 유통 업계는 현재 옴니채널로 개편 중
- 국내 유통 업계의 옴니채널 전략 사례
 - ① 롯데백화점, 세븐일레븐
- 유통 업계는 진화 중, 지금은 옴니채널 시대

INTRO

온·오프라인과 모바일 등 모든 쇼핑 채널이 유기적으로 연결돼 고객이 하나의 매장을 이용하는 것처럼 느끼도록 하는 ‘옴니채널¹⁾’ 전략이, 유통 업계를 중심으로 새로운 고객 소통 채널로 떠오르고 있음

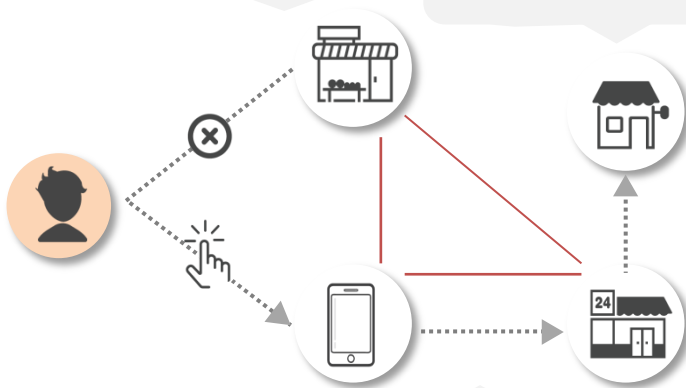
1

워킹맘 김은혜(36세) 씨 사례

① 워킹맘 김은혜(36) 씨는 다음 날 아침 아이에게 먹일 우유와 식재료를 사기 위해 퇴근 후 마트에 갈 예정이었는데, 예상치 못한 야근을 하게 된다.

③ 퇴근 후 밤 12시, 김 씨는 집 앞 5분 거리에 있는 편의점에서 모바일로 구매했던 제품을 받아 집으로 향했다.

② 급한대로 김 씨는 모바일로 필요한 물건을 구입했고 집에서 가까운 편의점에서 픽업서비스를 요청했다.



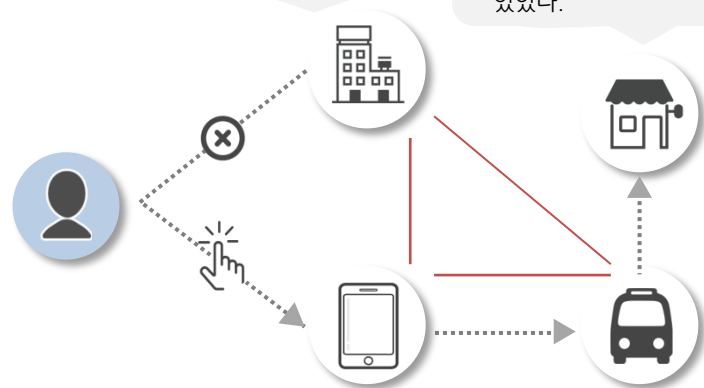
2

사회초년생 윤종휘(27세) 씨 사례

① 회사에서 입을 정장을 사러 나선 윤 씨, 한 패션 매장에서 마음에 드는 옷을 발견했는데 사이즈가 품질이라는 점원의 말을 듣는다.

③ 이 씨는 매장에서 산 물건들을 집에서 받아볼 수 있도록 배송 신청을 하고 기분 좋게 쇼핑을 마무리 할 수 있었다.

② 아쉬워하던 찰나, 윤 씨는 매장에 비치된 태블릿 PC를 이용해 같은 제품의 옷을 해당 패션 브랜드 온라인 샵에서 구매하게 된다.



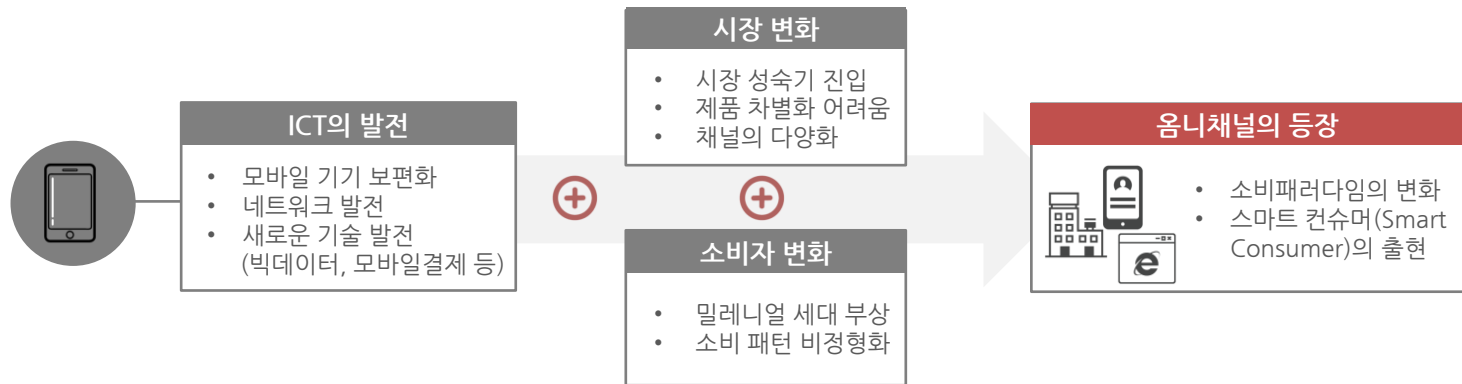
1) ‘옴니(Omni)’와 제품의 유통경로를 의미하는 ‘채널(Channel)’의 합성어로, 오프라인·인터넷·모바일 등 유통 업체가 보유한 모든 채널을 융합해 소비자들이 시간·장소에 구애 받지 않고 제품을 구매할 수 있게 하는 쇼핑 시스템

* 출처 : 각종 기사 자료

옴니채널 등장 배경

옴니채널의 등장은 ICT 발전, 시장 변화, 소비자 변화라는 세 개의 큰 축과 관련이 있으며, 그 중에서도 ICT 발전으로 촉발된 스마트 혁명은 시장에서 사업자들이 경쟁하는 방법부터 소비자들의 구매 패턴까지 바꾸는 주요한 계기가 됐음

옴니채널의 등장 배경



소비 시장의 변화

- 스마트 혁명으로 인해 새로운 유통 환경이 창출되고 있는 가운데, 전환기 상황의 소비 시장에서의 채널 전략이 유통 업계의 핵심 과제가 됨

	과거	전환기	현재 및 미래
소비 스타일	정형적, 대중, 대량, 과시		비정형적, 개성, 공유, 합리
경쟁력 포인트	외형 지배력		채널 전략, 전문성, 상품소싱
소비 생태계	사업자 우위		소비자 우위
채널 전략	단일 → 멀티 채널		멀티 → 옴니 채널

* 출처 : 디지이코, NH농협증권

옴니채널 확산 배경 - ① 스마트 컨슈머의 위협

스마트 컨슈머는 기업이 제공한 정보에 의존하기 보다는 사용 후기 등 소비자들이 생산한 정보를 공유하며 고품질의 제품·서비스를 최저가로 구매하고자 함

구매 시 채널에 관계 없이 자신에게 최고의 경험을 제공하는 업체가 스마트 컨슈머의 선택 기준이 되기 때문에 모든 접점의 채널 관리 필요성이 부각됨

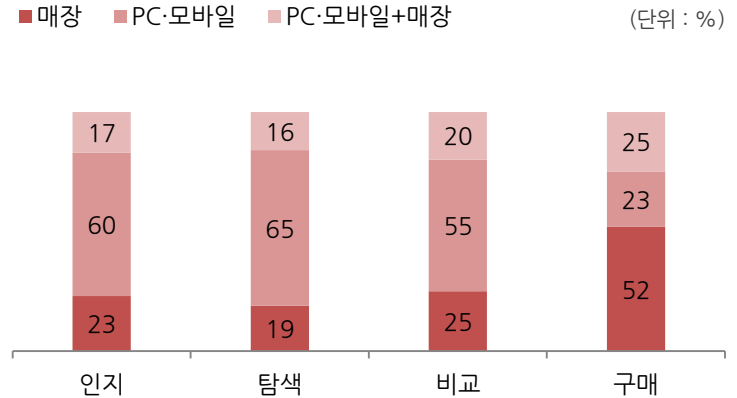
스마트 컨슈머의 유형

- 쇼루밍, 모루밍족 : 오프라인 매장에서 상품 정보 습득 등 구매 전 활동을 하고 온라인 사이트(쇼루밍)/모바일(모루밍)에서 구매를 하는 사람
- 역쇼루밍족 : 온라인에서 정보 검색 등을 하고 오프라인 매장에서 구매 활동을 하는 사람



구매 단계별 사용 채널

- 스마트 컨슈머는 상품 인지부터 구매까지 온·오프라인을 넘나들면서 다양한 채널을 복합적으로 활용하는 '비정형적 구매 패턴'을 보임



* 출처 : 롯데백화점, 각종 기사 자료

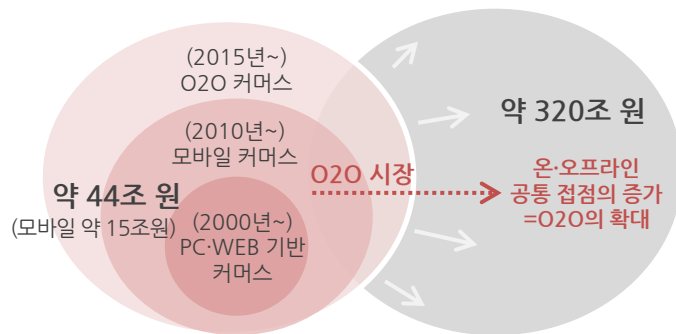
옴니채널 확산 배경 - ② 온라인 사업자들의 오프라인 커머스 잠식

온라인을 통해 소비자들을 모아 오프라인 상거래를 유발하는 O2O(Online to Offline) 서비스가 숙박, 배달, 운송 등 기존 오프라인 사업 영역으로 빠르게 확대되고 있는 가운데 오프라인 상거래 시장을 점차 잠식해나가고 있는 상황

2014년 온라인 상거래 국내 잠재 시장 규모¹⁾


- 2013년 대비 온라인 상거래는 16%, 모바일 거래액은 120% 이상 증가
- 전체 상거래의 80% 이상 차지하는 오프라인 시장으로의 온라인 확장 가속화

- 온라인 상거래 - - 오프라인 상거래 -



O2O 주요 서비스 현황

- O2O 커머스의 대표적인 분야인 배달음식 서비스는 국내 전체 배달음식 시장 약 10조원 규모 중 약 1조원 규모를 차지

음식 배달	운송(콜택시)	쇼핑
오프라인 매장과 소비자의 단순 연결	오프라인 서비스 이용, 간편 결제 가능	온라인과 오프라인 연계 및 통합
 배달의민족 	 UBER EASY TAXI	  

1) 온라인/모바일 쇼핑 거래 규모는 통계청에서 발표한 2014년 3분기 누적 수치에 전년 동기 대비 평균 성장률 (온라인 16.2%, 모바일 122%) 고려해 추정

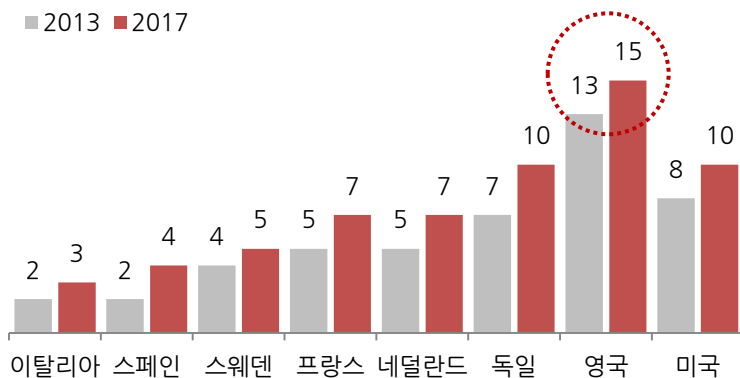
* 출처 : 통계청 및 한국온라인쇼핑협회 자료, 나스미디어 내부 자료

옴니채널 확산 배경 - ③ 오프라인 유통 업체들의 잇따른 파산

소비 채널의 다변화로 가격 경쟁력에서 우위가 있는 온라인 채널 매출 비중이 늘어남에 따라 온라인 시장이 활성화된 미국, 영국 등 주요 국가의 오프라인 유통 업체들이 잇따라 파산하는 사건이 발생, 이에 대한 대응 마련의 필요성이 대두 됨

전체 소매 매출 중 온라인 매출 비중 - 서유럽&미국

- 글로벌 컨설팅 전문 회사인 Bain&Company 분석에 따르면 한 카테고리에서 온라인 경쟁 업체의 매출 점유율이 15~20%에 도달하면 매장을 닫는 위기가 올 수 있는 티핑 포인트가 됨



영국&미국 오프라인 유통 업체 파산 사례

- Circuit City는 PC 시장의 온라인 매출 비중이 54%일 때, Borders는 책의 온라인 판매 비중이 24%일 때, Blockbuster는 비디오의 온라인 판매 비중이 17%에 도달했을 때 문을 닫았음

업체명	국가	설명	파산일
Circuit City	미국	미국 2위 전자제품 판매 전문점	09.01
Borders	미국	미국 대형 2위 서점 체인	11.03
Comet	영국	영국 최대 전자제품 판매 전문점	12.12
Jessops	영국	광학제품(카메라, 망원경 등) 판매 전문점	13.01
HMV	영국	음반, 영화, 게임 소매 유통체인	13.01
Blockbuster	영국	비디오 대여 체인	13.01

* 출처 : Forrester Research, Inc(Western Europe, US)

기업 채널 운영의 변화

오프라인 유통 업계는 스마트 소비 문화, O2O 커머스의 확대 등의 위협 요소에서 살아남기 위해 과거 각 채널간 분리된 서비스를 유기적으로 연결하고, 채널간 연속성이 유지되는 고객 경험을 제공하는 옴니채널 전략 도입에 박차를 가하게 됨

기업 채널 운영의 변화

- 멀티채널 환경에서는 다양한 채널을 이용하는 소비자들을 위해 접점마다 채널을 구축하였지만, 채널 간 경쟁이 심화되는 구조적 한계에 봉착
- 옴니채널은 오프라인, 웹, 모바일 등 다양한 채널을 융합하여, 고객의 브랜드 경험을 극대화하면서 전체 판매를 촉진할 수 있게 되면서 각 채널이 유기적으로 통합돼 서로의 부족한 부분을 메워 주는 보완적 관계를 형성, 기업 전체의 이윤을 증가시킴

쇼핑 패러다임 |

1

싱글채널(Single Channel)

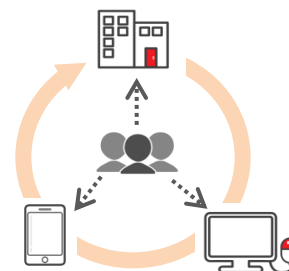
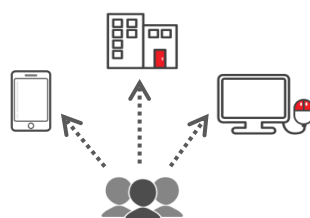
2

멀티채널(Multi Channel)

3

옴니채널(Omni Channel)

소비자-채널 관계도 |



특징 |

단일채널에서
소비가 이루어짐

온오프라인에서 독립적으로 운영
되는 다양한 채널을 통해 소비

온오프라인의 다양한 채널에서
소비가 이루어짐

채널간의 관계 |

오프라인 매장만 존재

경쟁 관계

보완적 관계

* 출처 : 대흥기획

옴니채널 운영 전략

국·내외 유통 기업들의 옴니채널 운영 전략은 해당 접점의 채널 연동을 위한 통합 재고(물류창고) 관리 등 고객 편의를 위한 부분부터 모바일 기술 도입을 통한 혜택 제공까지, 온·오프라인 시너지 효과를 극대화하기 위한 다양한 목적으로 시도되고 있음

소비자가 중요하게 여기는 옴니채널의 다섯 가지 요소

- ▶ IBM에서 전세계 3만 여명의 소비자를 대상으로 진행한 구매 행태 분석 보고서(Greater Expectation) 중



첫번째 요소

모든 쇼핑 채널에서 일관된 가격



두번째 요소

매장에 재고가 없는 상품은 집으로 직접 배송



세번째 요소

주문 진행 상황을 확인할 수 있는 시스템



네번째 요소

모든 쇼핑 채널에서 일관된 상품 구성



다섯번째 요소

온라인 구매 상품의 매장 반품 가능 순

유통 업체의 옴니채널 구축 전략

- 급변하는 소비 취향을 따라잡기 위한 유통 업계의 경쟁 속에서, 채널 간 연속성 강화가 전에 없던 또 하나의 운영 전략 요소가 되고 있음

통합적 구매채널 연동	모바일 솔루션 도입	지불 결제 수단의 결합	빅데이터와의 공생
ex) 온라인 물건 구매 → 오프라인 매장 수령 - 메이시스 백화점 : 클릭앤드컬렉트 서비스 - 교보문고 : 바로드림 서비스	ex) 비콘, NFC 등 모바일 기술 도입 - 메이시스 백화점 : 샵비콘 앱 - 현대백화점 : 스마트 와인 정보 안내 시스템	ex) 온라인 지갑에 현금 충전 후 사용하는 간편결제 서비스 - 알리바바 : 알리페이 서비스 - 구글 : 구글월렛	ex) 소비자가 SNS에서 사용하는 말의 빈도와 관계를 분석해 적합한 제품을 제공 - 월마트 : 플라리스서비스 - 현대백화점 : 스마트 와인 정보 안내 시스템

* 출처 : IBM, 트렌드코리아 2015

해외 유통 업계의 옴니채널 전략 사례 - Macy's

옴니채널을 활용한 기업 운영은 이미 해외 유명 유통업체들을 중심으로 성과를 내고 있는 상황이며, 옴니채널 전략을 빠르게 도입한 업체 중 하나인 미국 메이시스(Macy's) 백화점은 2009년 230억 달러에서 2013년 연매출 280억 달러 기업으로 성장



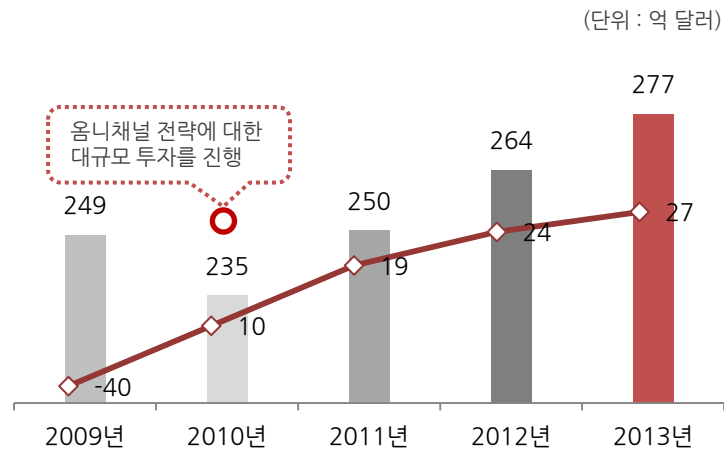
메이시스 백화점 옴니 채널 전략

메이시스 백화점은 오프라인과 온라인 매장의 가격을 통합 관리하기 위해 데이터를 하나로 통합해 재고(물류창고)를 관리하고 있으며, 이벤트도 일원화해 모든 매장에서 동일한 고객서비스를 제공하고 있음

메이시스 주요 옴니채널 서비스

인스토어 픽업	온라인 주문 후 가까운 매장에서 고객이 직접 픽업하는 서비스로, 전체 온라인 주문 중에서 '매장 픽업' 서비스가 차지하는 비중이 약 20%에 육박
서치 앤드 센드	매장에 재고가 없으면 자사 온라인 쇼핑몰에서 주문하고 매장에서 찾아가는 서비스
뷰티 스폿 내 키오스크	대형 키오스크를 장착하여, 터치스크린 인터페이스로 매장 내 화장품 정보 탐색이 가능한 서비스
샵비콘	비콘 기술을 활용해 사용자의 위치를 파악, 근처 매장 정보를 제공하며 온오프라인 쇼핑 정보 제공

메이시스 실적 추이

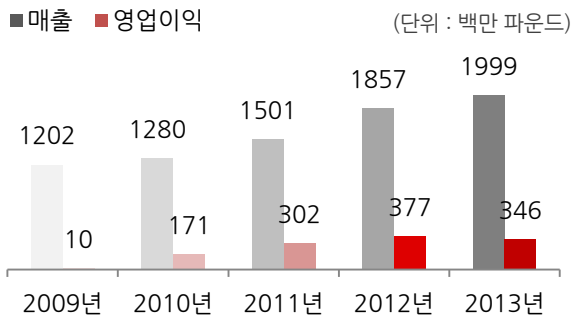


* 출처 : 각종 기사 자료

해외 유통 업계의 옴니채널 전략 사례 - Burberry

2008년 글로벌 금융위기를 전후로 상류층 소비자들마저 지갑을 닫고 디지털 문화에 익숙한 밀레니얼 세대가 부상하자 버버리는 이들과 소통하기 위한 전략으로 마케팅 비용의 60% 이상을 디지털 미디어에 투자, 옴니채널 전략을 대대적으로 추진

< 버버리 실적 >



버버리 옴니 채널 전략

버버리는 신상품을 선보이는 런웨이에서부터 온라인, 오프라인 매장까지 소비자들과 만나는 접점의 마케팅 활동을 모두 통합하여 옴니채널 마케팅 장점을 십분 활용하였으며, 그 결과 2009년 적자였던 버버리의 영업이익은 흑자로 전환됨

버버리 주요 옴니채널 서비스

- 런웨이 -



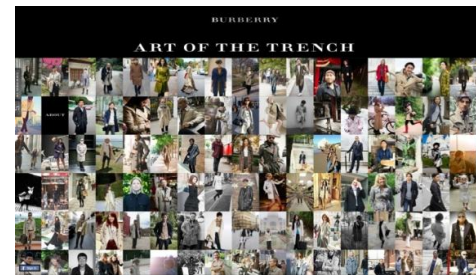
- 2014년 10월, 봄-여름 컬렉션 런웨이 현장을 온라인 사이트에서 실시간 중계하고 모델이 입고 나온 의상을 바로 주문할 수 있는 서비스를 선보임

- 오프라인 매장 -



- 전 직원이 아이패드를 이용해 소비자들을 응대, 아이패드를 통해 세계 매장의 재고 현황을 파악
- 옷에 부착한 태그를 활용해 소비자 착장 정보를 수집하여 소비자가 선호할만한 옷 추천

- 온라인 -



- 버버리 코트를 입은 사진을 공유하는 아트 오브 더 트렌치(artofthetrench.com) 사이트는 버버리가 150여년 전통을 가진 버버리 코트를 통해 밀레니얼 세대와 소통하는 창구 역할을 함

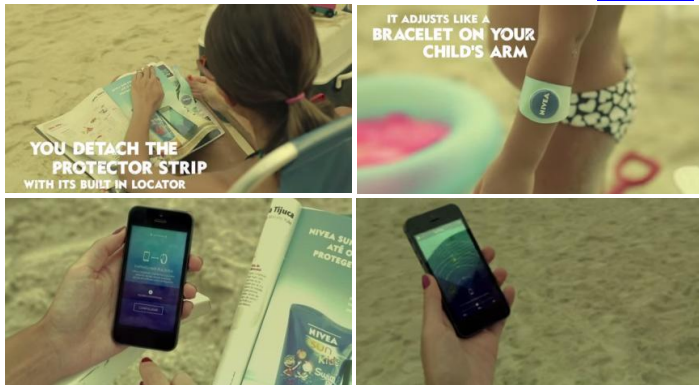
* 출처 : 디지이코, 버버리 IR, 각종 기사 자료

해외 유통 업계의 옴니채널 전략 사례 - Nivea, Ikea

니베아는 잡지와 모바일 앱을 연계시킨 옴니채널 마케팅을 통해 브랜드 메시지를 효과적으로 전달
이케아는 증강현실 기술을 활용, 카탈로그 속 제품을 현실에서 간접적으로 경험할 수 있도록 하여 고객 편의성을 높여
실제 구매로 이어질 수 있도록 자연스럽게 유도

Nivea Sun Kids - 미아방지 캠페인

[관련 영상](#)

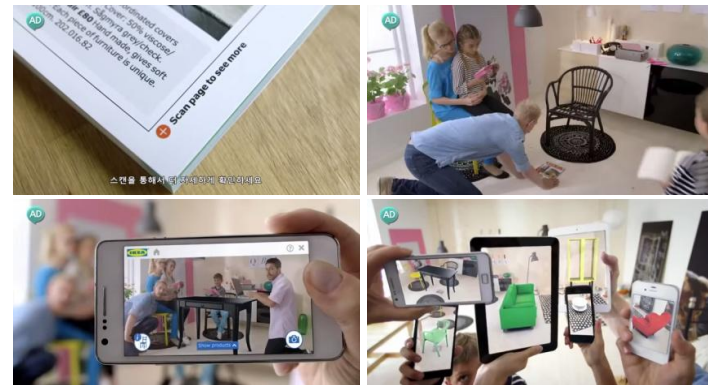


- 니베아 잡지 광고 내에 블루투스 칩이 삽입된 종이팔찌를 아이의 팔에 부착시키고 'Nivea Potege'라는 앱을 실행, 블루투스를 활성화시키면 아이와 스마트폰의 거리를 실시간 확인할 수 있음
- 아이를 위험으로부터 보호한다는 메시지와 비슷한 맥락으로, 자외선으로부터 아이의 피부를 보호한다는 브랜드 메시지를 효과적으로 전달

* 출처 : 각종 기사 자료

2014 IKEA 카탈로그

[관련 영상](#)



- 2014년 카탈로그에 있는 90개의 제품을 iOS와 안드로이드용 앱을 통해 증강현실로 구현
- 원하는 제품을 먼저 선택하고 카탈로그를 가구를 놓고자 하는 위치에 놓아두면 앱이 정확한 사이즈와 각도를 계산해 적용된 제품을 보여 줌

국내 유통 업계는 현재 옴니채널로 개편 중

국내에서 옴니채널은 아직 도입 단계이지만, 국내 유통 그룹 오너들이 옴니채널을 2015년 경영화두로 선언하며 스마트 소비 시대에 대한 대안 마련 및 새로운 수요 창출에 발 빠른 움직임을 보이고 있음

<p>롯데그룹 신동빈 회장</p> <p>LOTTE</p> <p>“옴니채널을 성곡시킨다면 아마존 같은 글로벌 유통 기업과 견줄 수 있는 경쟁력을 갖출 것”</p>	<p>신세계 정재은 회장</p> <p>SHINSEGAE</p> <p>“온·오프라인 유통채널에 IT와 모바일 기술을 융합한 ‘옴니채널’ 전략이 미래 유통 혁신의 지향점”</p>	<p>아모레퍼시픽 서경배 회장</p> <p>AMORE PACIFIC CORPORATION</p> <p>“국내 시장에서는 옴니채널 전략을 고도화해 온라인과 오프라인 채널이 상생할 수 있는 시너지 효과를 기대”</p>
---	---	---

국내 주요 유통업체의 옴니채널 전략

롯데백화점	롯데닷컴과 엘롯데 등에서 온라인으로 구매한 상품을 수령할 수 있는 '롯데 온라인 픽업서비스 전용데스크'를 운영
신세계	SSG닷컴이라는 기준에 분리되어 있던 신세계백화점 인터넷 쇼핑몰, 이마트몰, 트레이더스 몰 같은 그룹의 쇼핑몰들을 모두 합한 형태의 웹사이트를 구축
GS샵	2009년부터 TV·인터넷·카탈로그·모바일·T커머스 등 모든 채널을 아우르는 통합 브랜드 GS샵을 운영하여 생방송으로 판매하는 상품을 다른 채널에서도 주문할 수 있음
SPC그룹	서울 역삼동에 개장한 SPC스퀘어에서 위치 기반 서비스를 선보여 방문객이 SPC스퀘어에 들어서면 매장에서 사용할 수 있는 쿠폰을 즉시 스마트폰으로 전송
세븐일레븐	세븐일레븐은 SK 플래닛과의 제휴를 통해 비콘 기술을 활용, 세븐일레븐 관련 앱을 사용하는 고객이 매장을 지나갈 때 실시간 쿠폰을 제공

* 출처 : 각종 기사 자료

국내 유통 업계의 옴니채널 전략 사례 - 롯데백화점, 세븐일레븐

롯데백화점은 온라인(롯데닷컴)에서 구매한 제품을 오프라인(롯데백화점)에서 수령 가능한 옴니채널 서비스를 제공

세븐일레븐은 SK플래닛과의 업무 제휴를 통해, 세븐일레븐 관련 앱을 사용하는 고객이 매장을 지나갈 때 비콘 기술을 활용한 실시간 쿠폰을 제공함으로써 즉각적인 구매 유도

롯데 온라인 픽업서비스 전용데스크

“롯데닷컴에서 상품 주문”



“롯데백화점에서 상품 수령”



- 롯데닷컴에서 구매한 상품을 롯데백화점 본점 1층 픽업데스크에서 바로 수령 가능하도록 고객 편의성 제공
- 픽업데스크에 ‘픽업 어드바이스’가 상주하여 온라인으로 주문한 상품에 대해 수선 및 스타일링에 관련된 상담 서비스 제공

세븐일레븐 비콘 서비스 및 배달 서비스

- 세븐일레븐 비콘 서비스 -



- 세븐일레븐 배달서비스 -



- 세븐일레븐은 비콘 서비스 도입을 위해 SK플래닛과의 업무 제휴를 하고 ‘시럽’, ‘OK 캐시백’, ‘세븐일레븐’ 앱을 사용하는 고객이 점포 앞을 지나면 각종 쿠폰 혜택을 스마트폰을 통해 제공
- 고객이 점포에 전화 또는 방문하여 1만원 이상 구매시 1시간 이내 원하는 곳에서 상품을 받을 수 있는 배달서비스 제공

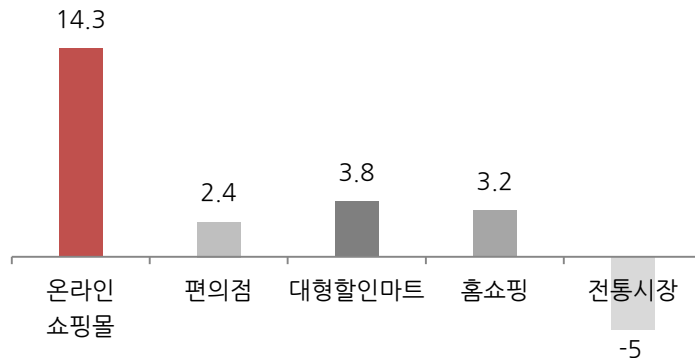
* 출처 : 각종 기사 자료

유통 업계는 진화 중, 지금은 옴니채널 시대

2015년에는 합리적 가격 비교가 가능한 온라인 쇼핑물의 성장률이 14.3%로 가장 높게 전망되는 가운데, 온·오프라인 경계를 허물기 위한 오프라인 유통 업체의 옴니채널 전략 경쟁은 그 어느 때보다 치열해질 것으로 전망

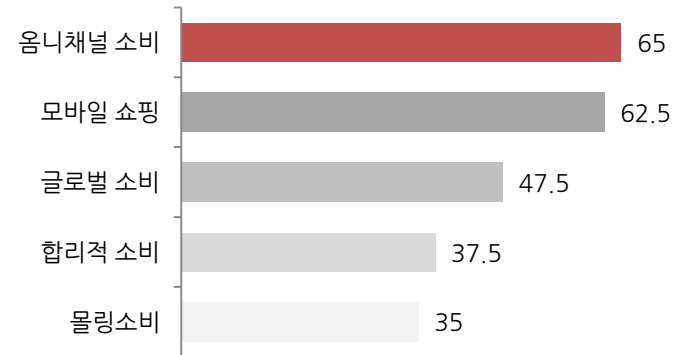
2015 소매유통업 업계별 성장률 전망¹⁾

- 온라인 쇼핑물의 고성장 요인으로는 모바일 쇼핑 확산과 오프라인 유통기업의 온라인몰 강화가 꼽혔으며, 이어 합리적 소비패턴 강화, 경쟁적 판촉경쟁에 따른 시장 확대 등도 주요 요인으로 지목



2015 주요 소비 키워드¹⁾

- 2015년 주요 소비 키워드로 온·오프라인을 동시 이용하는 '옴니채널 소비'가 1위로 꼽히며 작년에 이어 올해에도 유통 업계의 화두로 이어질 전망



1) 유통업계와 관련 단체, 학계 등 유통 전문가 90명 대상 조사

* 출처 : 대한상공회의소



THANK YOU

나스미디어 모바일기획팀
mobilesp@nasmedia.co.kr

nasmedia
more than expected!