



020 서비스 시장 현황 및 전망

nasmedia





020 서비스 시장 현황 및 전망

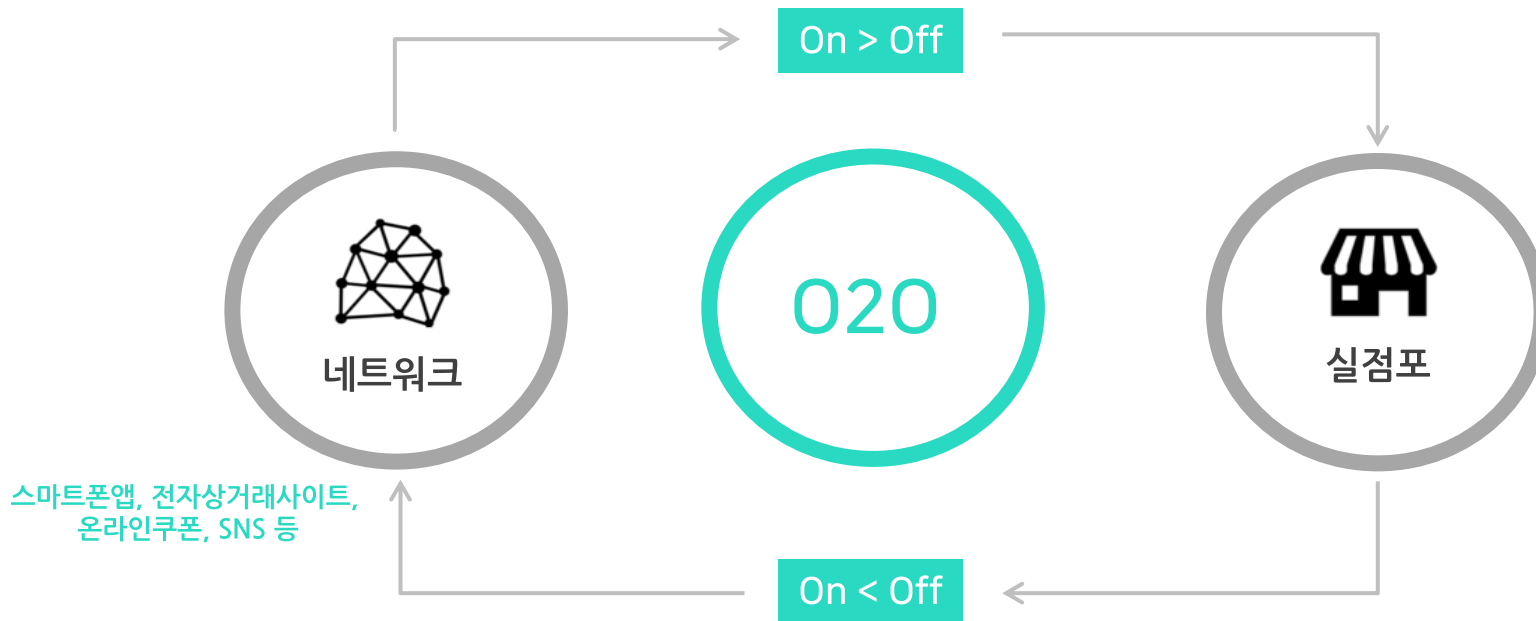
- 020 서비스 정의
- 020 서비스 형태
- 020 서비스 시장 규모
- 020 서비스 이용 현황
- 020 서비스 시장 전망

* 업종별 국내 주요 020 비즈니스 현황



O2O(On-line to Off-line) 서비스의 정의

O2O 서비스란 온라인과 오프라인 서비스 상호간을 연결하는 것으로,
정보 유통 비용이 저렴한 온라인과 실제 소비가 일어나는 오프라인의 장점을 접목한 새로운 서비스 형태



O2O서비스는 다양한 형태로 발전 및 진화 중

초기 O2O 서비스는 단순히 오프라인 매장과 소비자를 연결하는데 그쳤으나, 핀테크(Fintech) 및 비콘(Beacon) 등의 서비스와 융합하여 다양한 형태의 O2O 서비스로 발전

오프라인 매장과 소비자 단순 연결

온라인구매 > 오프라인매장 > (소비자)배송
: 초기 O2O의 대표적인 형태
배달의민족, 요기요 같은 배달앱 등이 대표적

온라인(할인쿠폰, 추천상품 등 정보)발송 > 오프라인
방문 및 구매 유도
: 패션 커뮤니티, 블로그 등에서 유명한 엠버스의
'써프라이즈 앱' (이용자가 앱에 등록된 주요 브랜드 중 원하는
브랜드를 체크할시 오프라인 할인이 시작되면 정보 발송,
오프라인 매장 방문 유도)



오프라인 서비스 이용, 간편 결제 가능

온라인구매 > 오프라인 서비스 이용
: 카카오택시 등과 같은 스마트폰 앱을
이용한 콜택시 서비스가 대표적
(GPS를 통해 가장 가까운 택시와 매칭시키고
등록된 신용카드 또는 간편결제 서비스 이용)



온 · 오프라인 연계/통합

온라인구매 > 오프라인 방문 > 상품/서비스 인수
: SK플래닛 '시럽오더', 스타벅스의 '사이렌 오더'
롯데닷컴의 '스마트픽'이 대표적
(앱 실행 시, 주변 제휴 매장 정보 제공 매장에 가지
않고 주문 및 결제, 대기 시간 없이 상품 인수)



오프라인 > 비콘 등을 통한 사용자 인식 > 온라인(할인쿠폰, 상품정보)전송
> 오프라인 방문 유도
: 현재 롯데 백화점의 스마트 쿠폰이 대표적

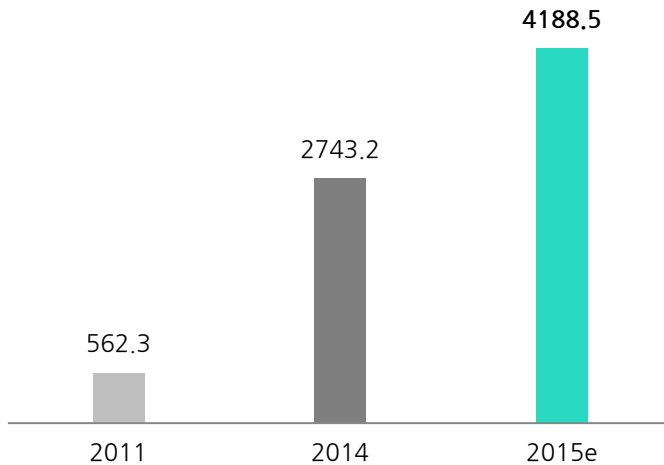
글로벌 O2O 서비스 시장, 지속적으로 성장

중국의 O2O 서비스 시장 규모는 2015년 약 4188.5억 위안(원화 약 75조 2600억 원)으로 성장했으며 일본은 2011년 이후 꾸준한 성장세를 기록하며 2017년 에는 50.9조 엔(원화 약 500조 원) 규모에 도달할 것으로 전망



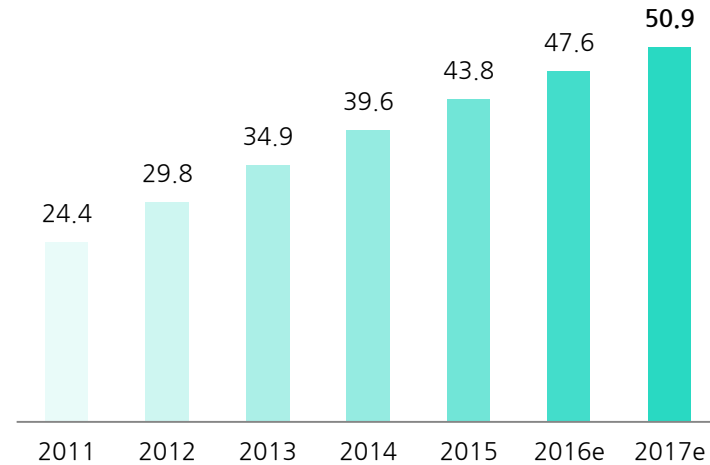
중국 O2O 서비스 시장 규모

(단위: 억 위안)



일본 O2O 서비스 시장 규모

(단위: 조 엔)



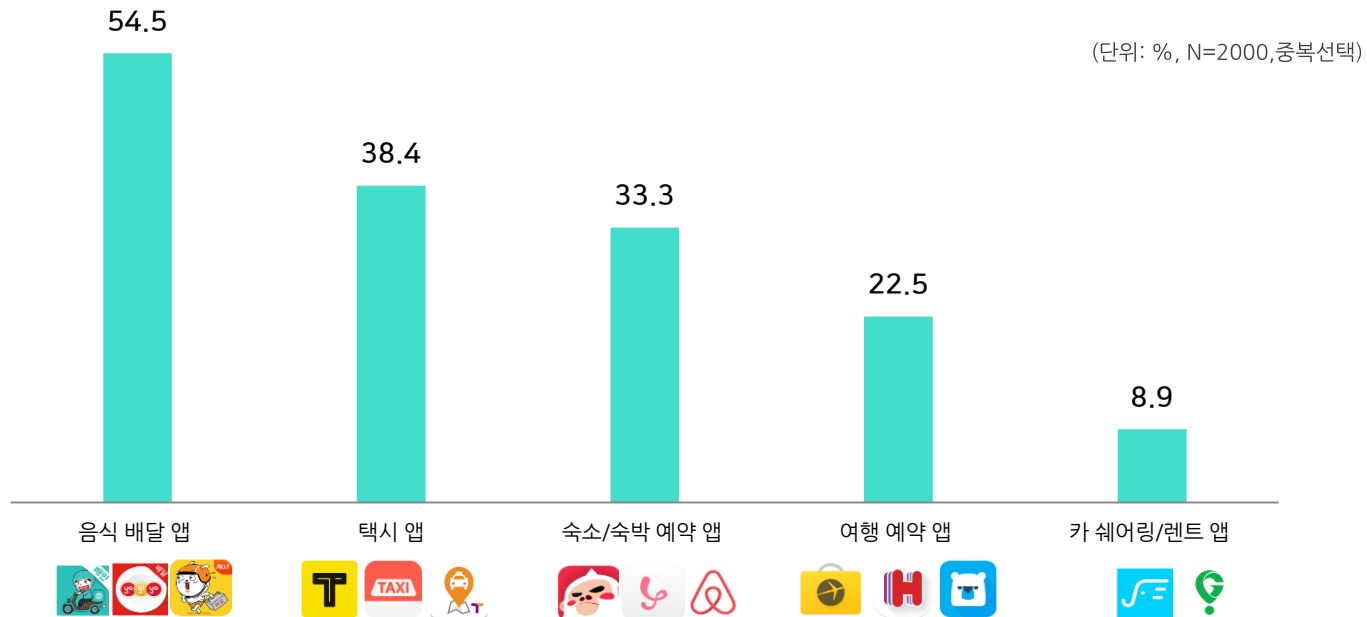
국내 O2O 서비스는 929조원 규모의 오프라인 영역으로 점차 확대

국내 온라인 상거래 규모는 약 51조 원이며, 오프라인 상거래 규모는 약 929조원으로 추정됨
O2O 서비스 시장은 점차 오프라인으로 그 영역을 확장하는 추세



국내 주 이용 O2O 서비스는 배달 > 콜택시 > 숙박 순

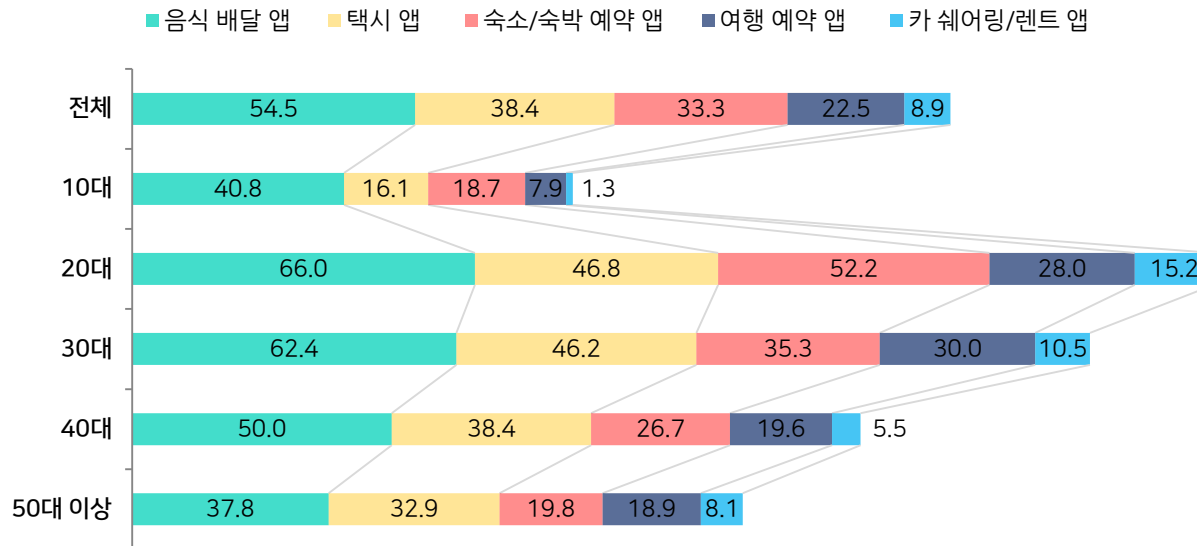
국내 다양한 O2O 서비스 업종 가운데 음식 배달 업종의 이용률이 54.5%로 가장 높게 나타남
최근 다양한 마케팅 활동을 통해 인지도를 향상시키고 있는 택시 및 숙박 O2O 서비스의 이용량도 33% 이상을 기록



O2O 서비스 이용에 가장 적극적인 세대는 2030

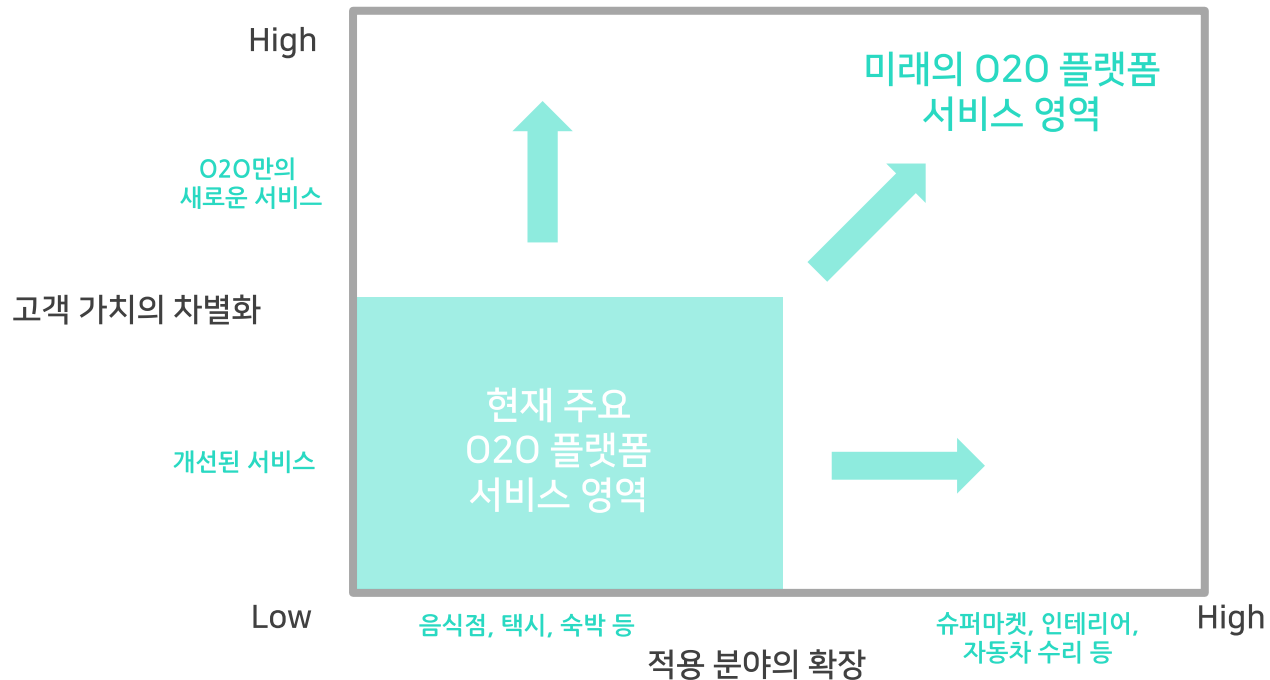
전체적인 O2O 서비스 이용에 가장 적극적인 세대는 소비 활동의 주체인 2030세대로 나타났으며, 타 연령층 대비 모든 O2O 서비스 이용률이 높게 나타남

(단위: %, N=2000, 중복선택)



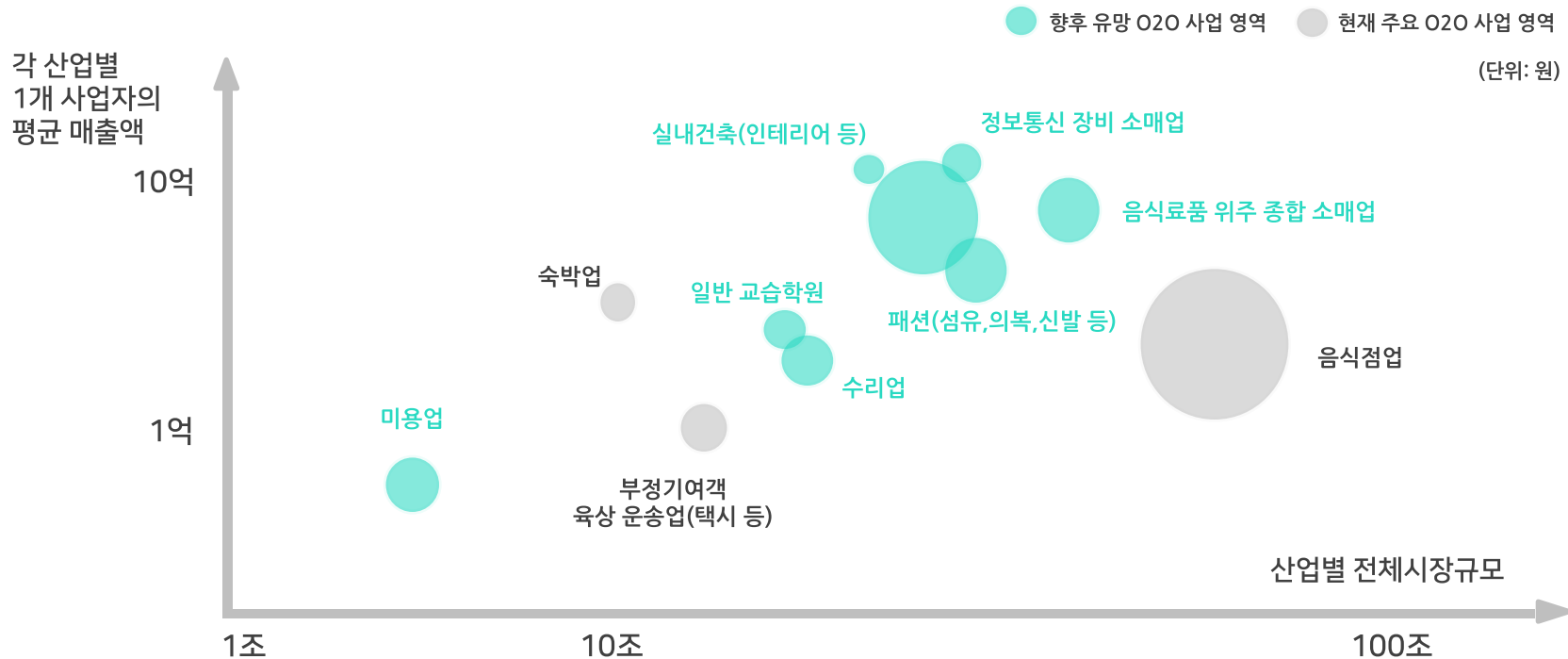
O2O 서비스는 적용 분야 확장 및 O2O만의 서비스를 구축 중


국내 O2O 서비스는 현재 음식점, 택시, 숙박 분야에 집중되어 있으나, 다양한 기술적 결합을 통해 적용분야의 확대 및 O2O 서비스만의 영역을 구축하고 있음



O2O 서비스, 다양한 생활 밀착형 업종으로 확대될 전망

현재 국내 O2O 서비스는 개별 규모는 작으나 전체 시장이 큰 음식, 택시, 숙박 서비스의 이용량이 높지만, 이용자의 라이프 스타일에 맞춘 다양한 산업군의 O2O 서비스가 점차 증가될 것으로 예상됨





업종별 국내 주요 O2O 비즈니스 현황

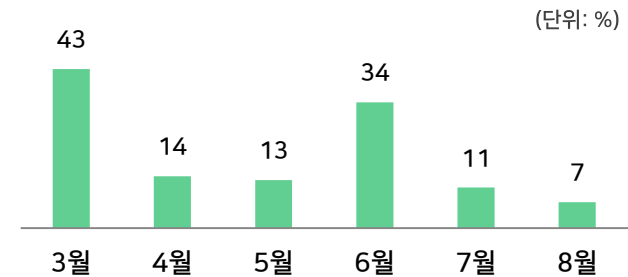
nasmedia

네이버 - 샵윈도 / 쇼핑톡톡 / 네이버페이

최근 네이버는 온라인과 오프라인을 연결한 다양한 쇼핑 O2O 서비스를 개편 및 출시하고 있음
네이버는 샵윈도, 쇼핑톡톡, 네이버페이를 통해 물품의 검색에서 구매까지 한번에 이루어지는 O2O 쇼핑 플랫폼 구축



● 네이버 O2O 샵윈도 매출 증가폭

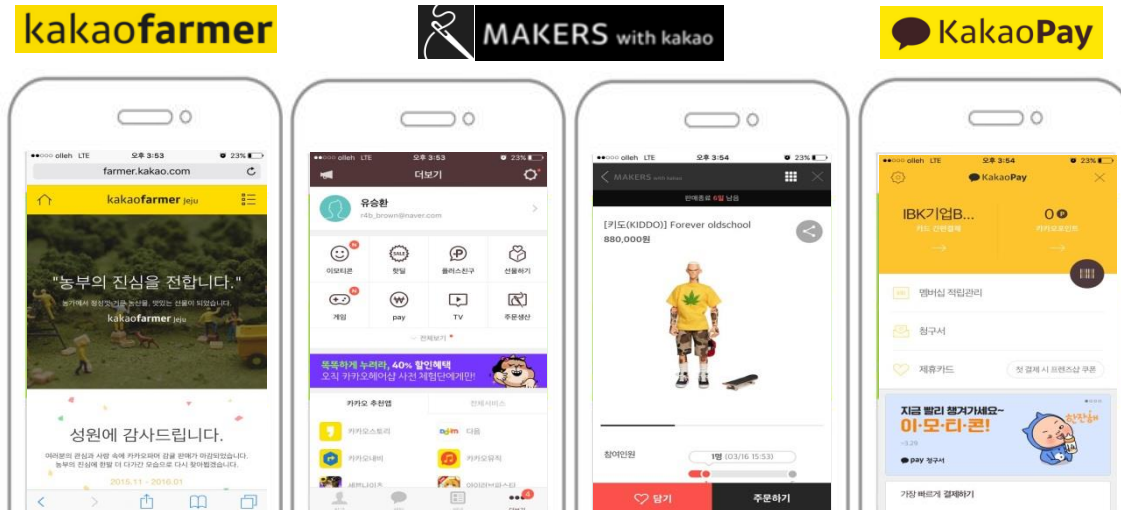


- 네이버 쇼핑윈도 월거래액: **230억**
- 쇼핑윈도 입점 업체수: **약 6,000개**
- 월 1억 이상 매출 업체: **약 20개**

카카오 - 카카오 파머 / 메이커스 워드 카카오 / 카카오페이

카카오 파머는 모바일(온라인)을 통해 지역 농민과 직거래가 가능한 O2O 서비스

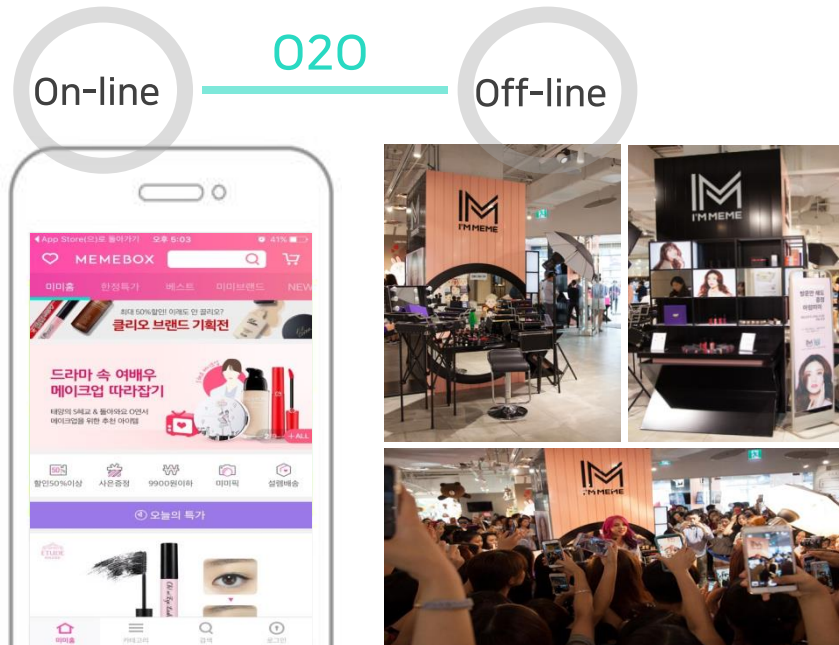
메이커스 워드 카카오는 주문 생산 O2O 서비스로 최소 생산 수량 이상의 주문 도달 시 제작 및 구매가 가능한 O2O 서비스



- 카카오파머 제주
 - 기존 농산물 온라인 판매가 PC기반이 다수
 - 카카오 파머는 모바일 기반의 서비스 제공
 - 농가와 소비자간 감귤 직거래 판매로 유통 비용 절감 효과
 - 현재 서비스 종료 후, 다른 농산물 판매 기획 중
- 메이커스 워드 카카오
 - 카카오가 도입한 주문 생산 O2O 서비스
 - 카카오톡 내 메뉴를 통해 주문 대기 상품 공개
 - 출시 8일만에 16개 제조사가 입점하여 21종의 상품을 공개
 - 최소생산수량에 도달한 10종의 판매수량은 2,924개
 - 다양한 아티스트들과 협업을 진행 중
 - 새로운 형태의 유통 시스템 구축

미미박스 - 팝업 스토어

미미박스는 별도의 오프라인 매장 없이 온라인을 통해서만 화장품 브랜드를 유통하는 플랫폼이었으나, 팝업 스토어를 통해 오프라인에서 실제 상품 체험의 기회를 제공하여 브랜드 인지도를 향상시킴

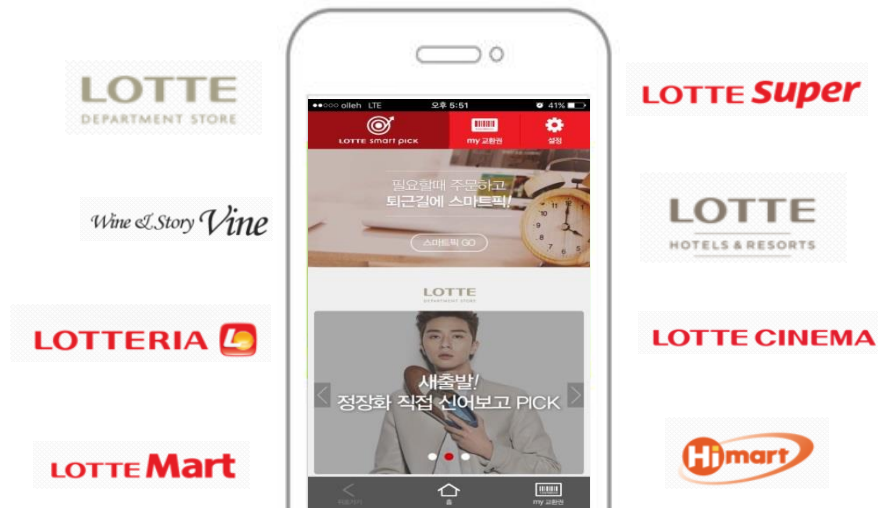


● 미미박스 팝업 스토어

- 미미박스는 온라인 플랫폼을 통해 다양한 화장품 브랜드를 유통 및 판매하는 업체
- 최근 백화점을 중심으로 미미박스가 진행하고 있는 팝업스토어는 실제 경험을 중시하는 20-30대 여성층을 공략한 O2O 마케팅
- 실제 팝업스토어로 인해 실제 백화점 매장을 방문한 고객수의 증가 및 브랜드 인지도 제고

롯데 - 스마트픽(Smart Pick)

대표적인 온·오프라인 통합 연계 서비스인 스마트픽은 롯데 그룹 내 다양한 상품 및 서비스를 온라인에서 구매하고 제품의 수령 및 서비스는 오프라인을 통해 제공받는 서비스



롯데_스마트픽

- 스마트픽 O2O 서비스 이용 구조

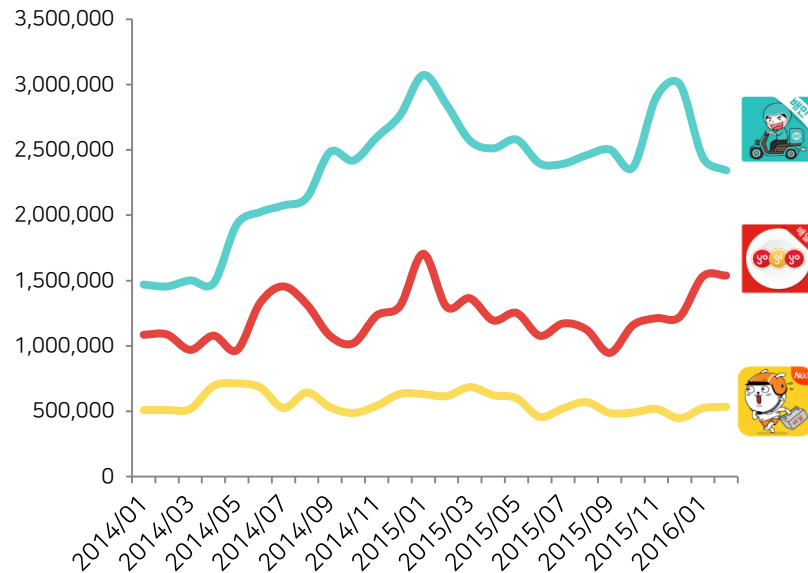


- 다양한 유통 계열사를 연결한 O2O서비스
- 롯데그룹 내 다양한 유통 계열사를 하나의 앱을 통해 구매 후 오프라인 매장에서 수령 또는 서비스를 이용할 수 있는 대표적인 온·오프라인 통합 연계 O2O 서비스

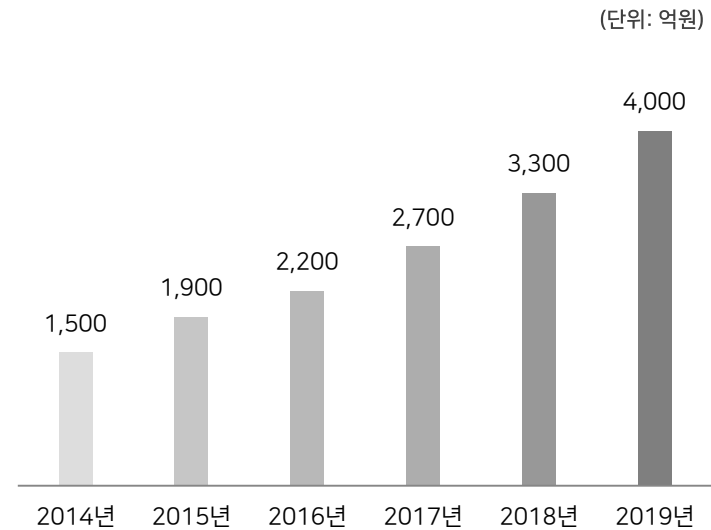
배달의 민족&요기요&배달통

가장 대표적인 O2O 서비스 업종인 배달앱 시장의 주요 3개 사업자 매출은 2019년 약 4,000억 규모가 될 것으로 전망됨
배달 O2O 서비스는 자체 브랜드 개발 등 다양한 사업 영역으로 확장 타진 중

● 배달 O2O 서비스 주요 3사 이용자 현황(2014-2016.02)



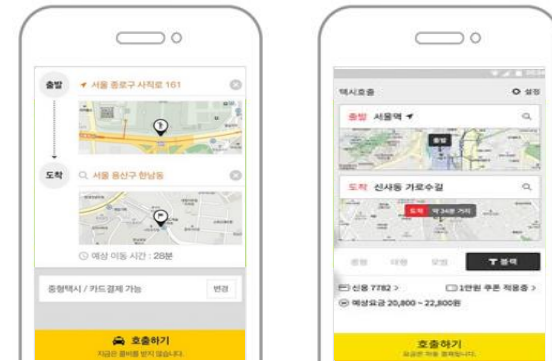
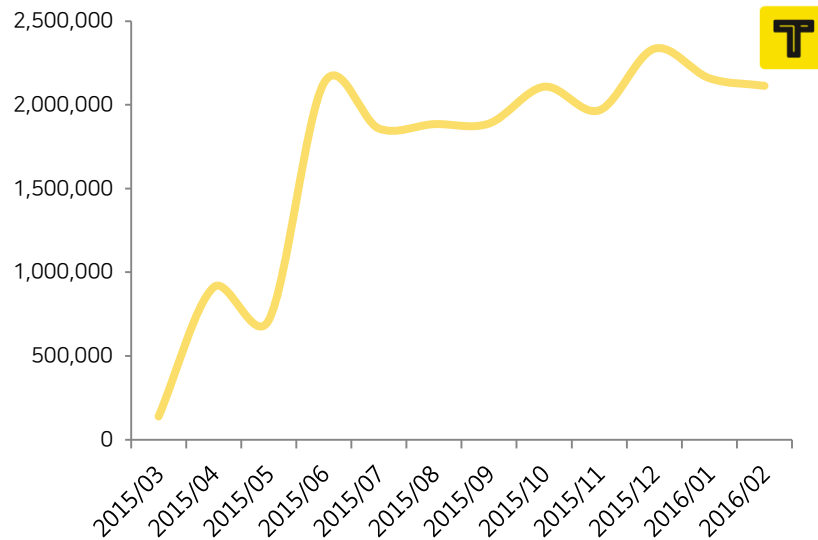
● 배달 O2O 서비스 주요 매출 합계 및 예상 추이



카카오 - 카카오택시

카카오택시는 2015년 3월 출시 이후 이용자수가 폭발적으로 증가한 대표적인 콜택시 O2O 서비스
 카카오는 위치기반 서비스를 기반으로 대리운전 O2O 서비스를 출시할 예정이며, 지속적으로 교통 업종에 관련된 O2O 서비스를 강화해 나갈 전망

● 카카오 택시 월별 이용자 현황(2015.03-2016.02)



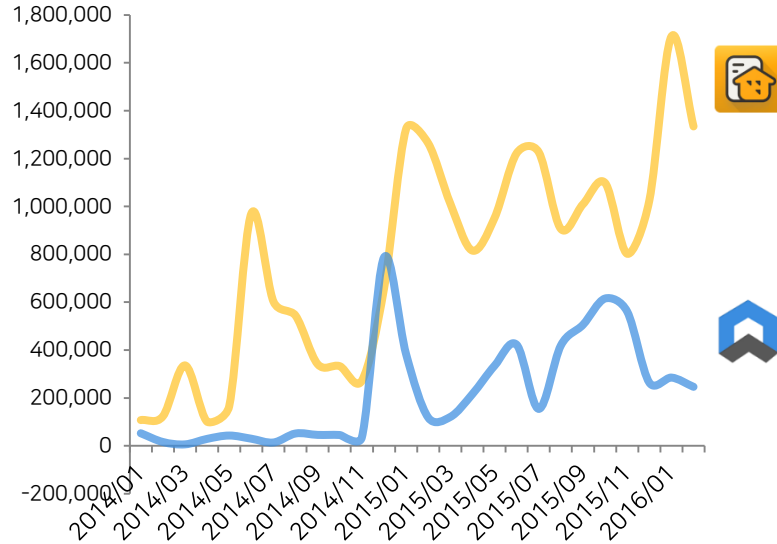
| 앱(App) | 카카오택시 |
|-----------|----------|
| 서비스 시작일 | 2015년 3월 |
| 설치자 수(누적) | 331만 |
| 이용자 수(월) | 186만 |

- 모바일 콜택시 서비스앱 이용자수 1위
- 카카오택시는 고급 택시 서비스(블랙) 출시를 출시하고, 카카오페이와 연동을 통해 본격적인 수익화 진행 중

직방&다방

국내 부동산 O2O 서비스는 점차 성장하는 추세에 있으며 대표적인 사업자인 직방은 누적 다운로드 수 약 600만 건을 돌파
부동산 O2O 서비스는 부동산 중계인의 매물 등록비 수수료를 통해 이익을 창출하는 구조

● 주요 부동산 O2O 서비스앱 이용자 현황(2014-2016.02)



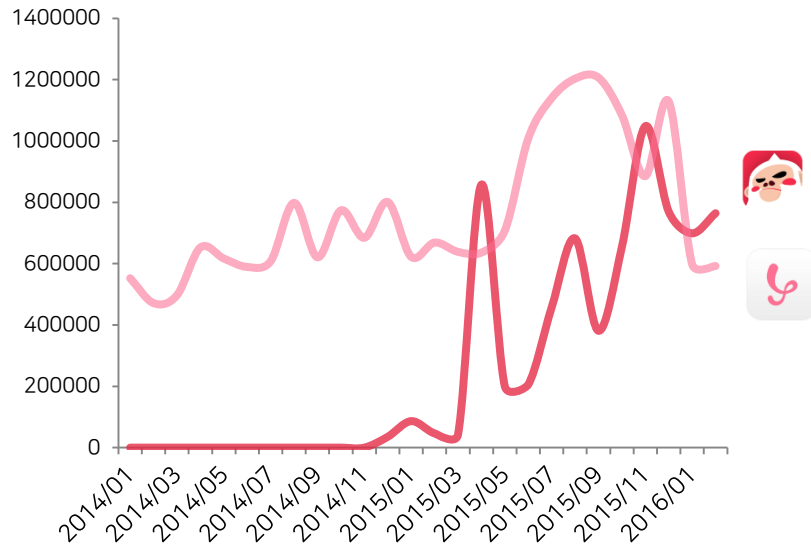
● 주요 부동산 O2O 서비스앱 특징

| | 직방 | 다방 | 방콜 |
|--------|--------------------|---------------------|-----------|
| 출시일 | 2012년 1월 | 2013년 7월 | 2014년 11월 |
| 누적다운로드 | 600만 건 | 310만 건 | 80만 건 |
| 등록매물수 | 8만 5,000건 | 4만 5,000건 | 2만 3,000건 |
| 특징 | 허위 매물 정보 3만원 보상 | 집 주변 편의 시설 정보 제공 | 영상 등록 가능 |
| 매물 등록비 | 10건당 16만 5,000원 | 50건당 11만원 | 개인회원 무료 |

야놀자&여기어때

숙박 O2O서비스는 최근 TV광고를 중심으로 다양한 마케팅을 통해 이용자를 확대하고 있음
대표적인 숙박 O2O 서비스 업체인 야놀자는 일반 회원 가입자수 약 240만 명에 달하며 제휴 모텔 수는 약 4200개

● 주요 숙박 O2O 서비스앱 이용자 현황(2014-2016.02)



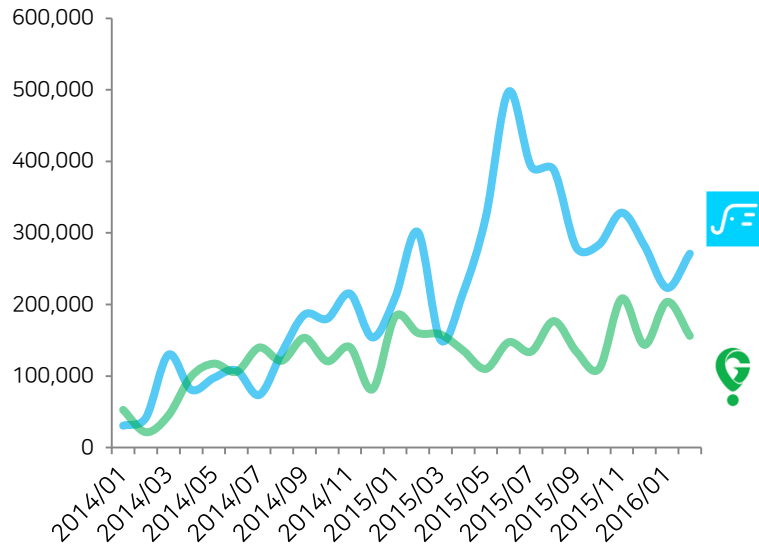
● 주요 숙박 O2O 서비스 특징

| | 야놀자 | 여기어때 | 여기야 |
|------------|----------------------------|------------------------------|--------|
| 출시 시기 | 2007년 | 2014년 | 2013년 |
| 일반 회원 가입자수 | 240만명 | 12만명 | 80만명 |
| 제휴모텔수 | 4,200개 | 2,200개 | 2,000개 |
| 주요 마케팅 | 몰카안심존 미술관 컨셉 '코텔' 오픈 | 수수료 0% 업소 익일 정산 시스템 도입 | - |

쏘카&그린카

카셰어링 서비스는 점차 저변을 확대하며 지속적인 성장이 가능한 O2O 서비스 종목군으로 주목을 받고 있음
대표적인 카셰어링 O2O 서비스인 쏘카와 그린카는 전국에 무인 대여소 약 1200개 이상을 보유

● 주요 카셰어링 O2O 서비스앱 이용자 현황



● 카셰어링 O2O 서비스 이용도



스마트폰을 통한
사용 가능 차량 확인



차량 선택 및 결제 후
스마트폰으로 스마트키 전달



스마트키 접촉 후 차량 운행
지정 장소에 주차 반납

● 주요 카셰어링 O2O 서비스 특징

| | 쏘카 | 그린카 |
|----------------------|-----------|-----------|
| 무인대여소 | 전국 1,200개 | 전국 1,400개 |
| 기본요금 (아반떼 MD기준) | 1,390원 | 1,380원 |
| Km당 요금 (아반떼 MD기준) | 180원 | 180원 |



2016년

O2O 서비스 시장 현황 및 전망

2016.03

- 보고서 문의
| 나스미디어 트렌드전략팀
| ts@nasmedia.co.kr

www.nasmedia.co.kr

© 2016. nasmedia inc. all rights reserved

more than expected
nasmedia

