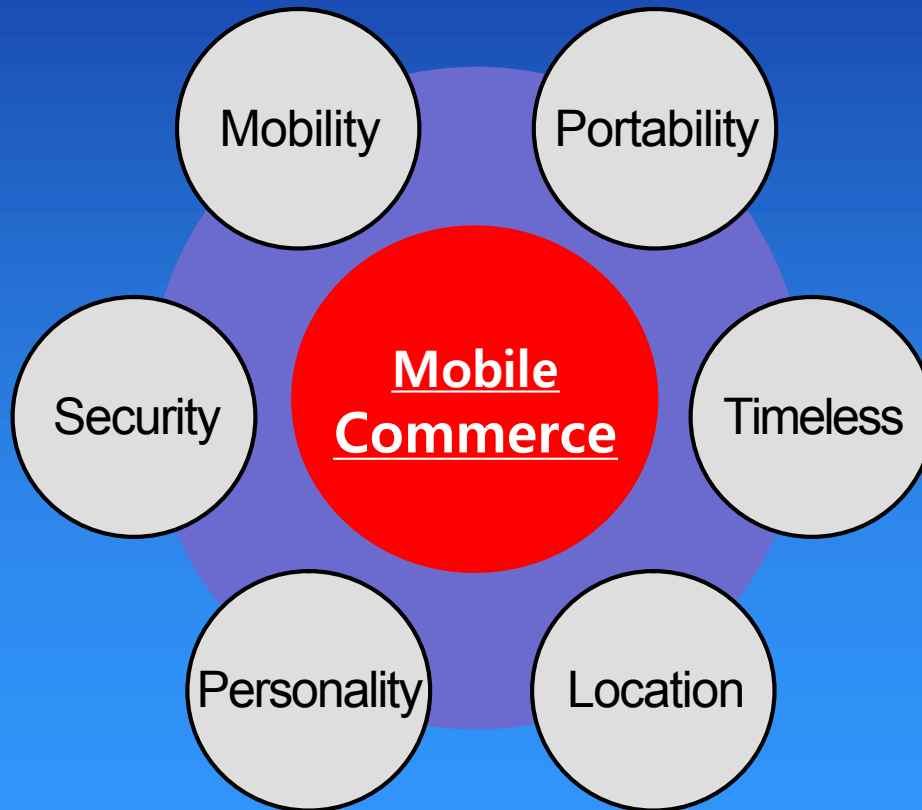


'08 모바일 커머스와 New Trend

크로스엠 인사이트
2008년 12월 18일

Prologue...

모바일 커머스는 다음과 같은 특징점이 있습니다!



- ✓ **이동성**
이동중에도 바로 접속하여 구매할 수 있습니다!
- ✓ **휴대성**
항상 휴대하므로 고객과 바로 접촉할 수 있습니다!
- ✓ **시공간제약**
시간/공간제약을 받지 않는 RealTimeBase 입니다!
- ✓ **개인화**
개인화 DB에 따른 Target Marketing 가능합니다!
- ✓ **보안**
상대적으로 높은 보안성을 유지합니다!

Prologue...

그러나...

일반 고객분들은 어떻게 생각할까요?

Prologue...



<온라인 리테일 업체 P 대리>

- ✓ 모바일 커머스는 투입대비 효과가 불투명하나...
- ✓ 시장은 포화되고, Mobile 필요성 증대되고 있음
- ✓ 아직은 사업을 위한 여건이 불투명하므로
- ✓ 시험적으로 운영해보고 있는 단계임.



<강남 거주 일반 고객>

- ✓ 온라인으로 편하게 쇼핑할 수 있는데...
- ✓ 모바일로 쇼핑하면 데이터통화료가 더 나온다.
- ✓ 모바일로 쇼핑하면 더 저렴 구매할 수 있느냐
- ✓ 굳이 왜! 모바일로 해야하느냐.

Prologue...

제가 보기엔...

통신사 → BP → 쇼핑몰사업자 → 소비자순으로

모바일 커머스에 대한 어려움이 많은 것 같습니다.

Prologue...

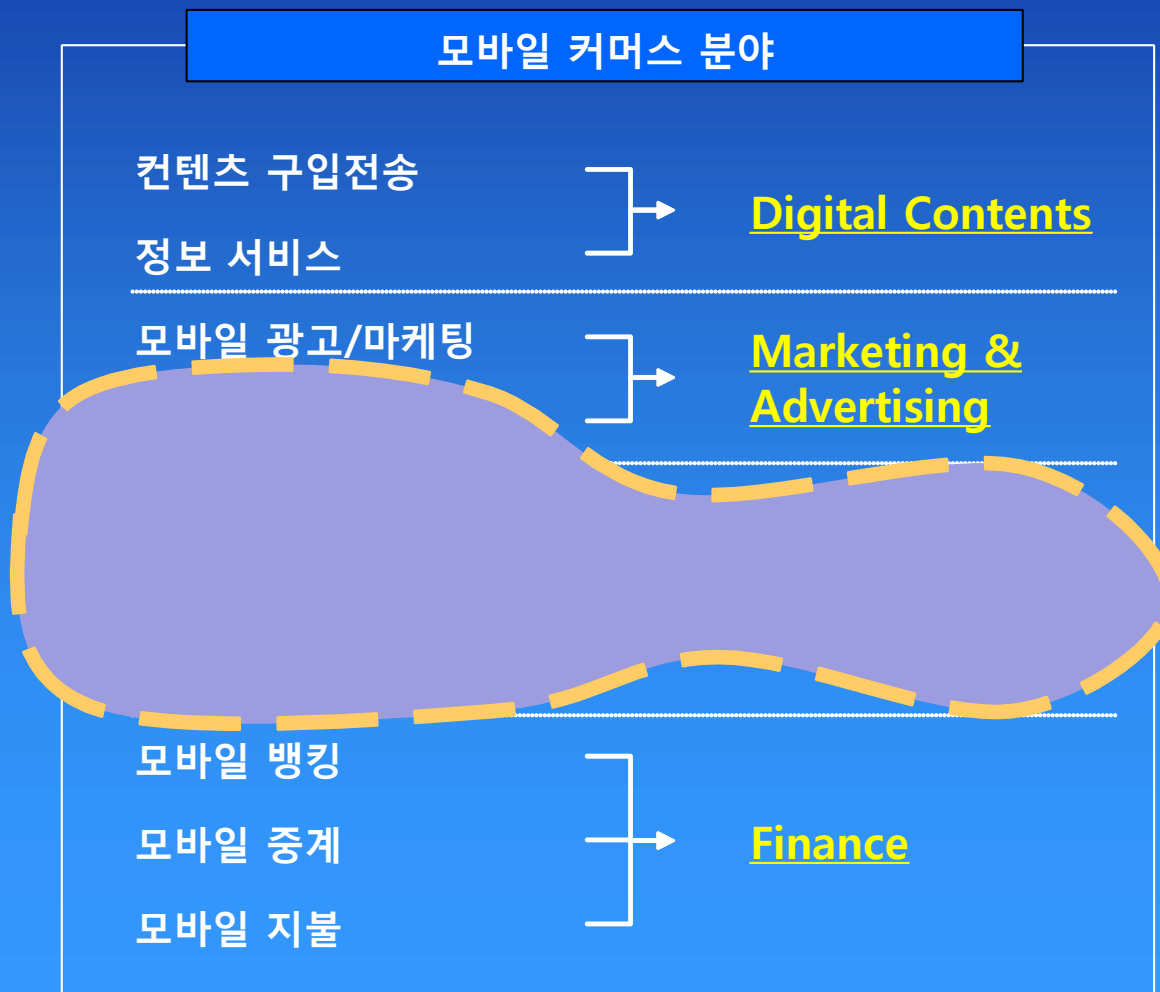
모바일 커머스!

아직은 해야할 일이 많은 것 같습니다. ^^

목 차

1. Prologue...	2
2. 모바일 커머스 시장 환경	7
3. '08년 모바일 커머스 트렌드	12
4. 진화하는 모바일 쿠폰 서비스	18
5. Epilogue...	25

모바일 커머스 분야는 크게 2가지 분야로 구분



✓ 광의의 모바일 커머스

- Digital Contents
- Marketing&Advertising
- Physical Goods
- Finance
- Community (MMS, chatting, MSG)

✓ 협의의 모바일 커머스

- 실물거래 서비스를 의미
- Ticketing, M shopping, Auction

✓ 오늘의 주제는

- 협의의 모바일 커머스와
- 모바일 쿠폰 서비스입니다.

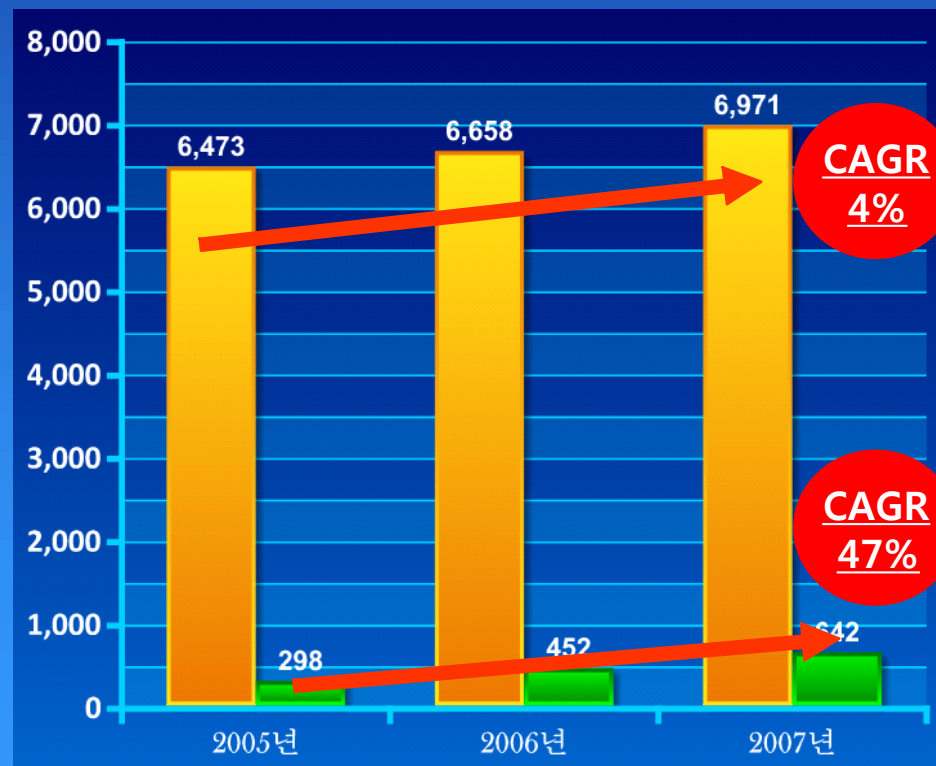
2. 모바일 커머스 시장 환경-시장규모

Problem Child 에서 Rising Star 로 움찔한 단계

(미래성장전략품목)

(히트상품)

모바일 커머스 시장규모



<자료출처 - SK텔레콤>

✓ 시장규모 국내 공식 집계 없음

✓ SKT 추정

- 2007년 7천억원 규모 예측(광의)
- 년평균 4%의 성장세
- 이중 실물거래(협의)는 642억 (9%)
- 실물거래 년평균 47% 성장세 보임

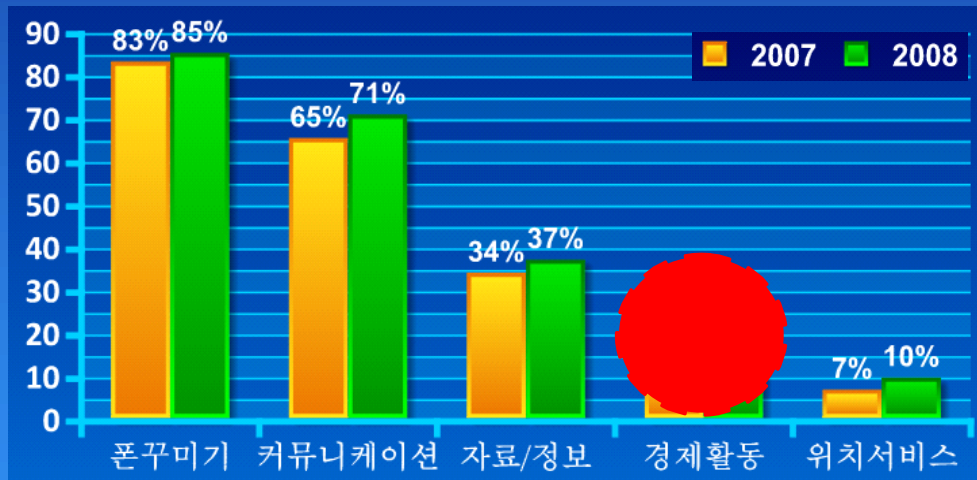
✓ KTF 추정

- 2008년 3천6백억원으로 성장 (광의)
(2004년 660억원)
- 년평균 53%의 성장세

2. 모바일 커머스 시장 환경-이용분야

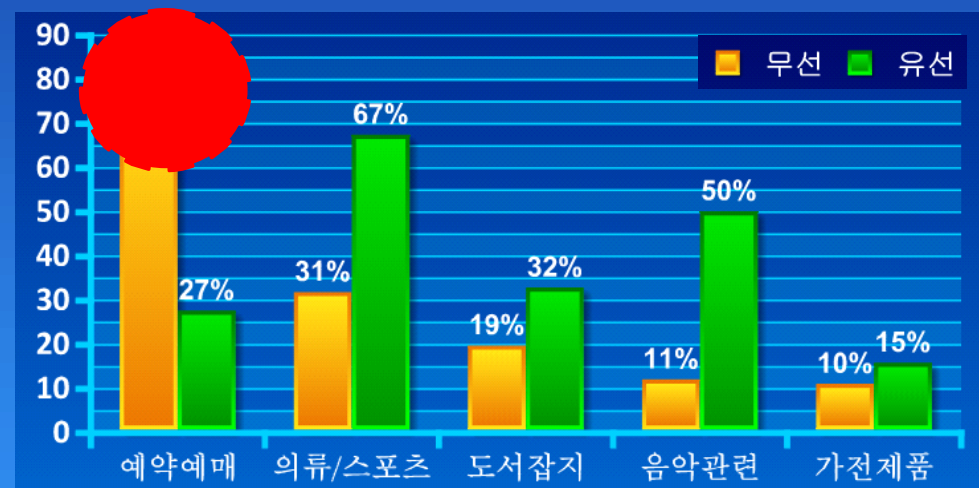
모바일 커머스 이용비율 낮고 구매품목 역시 제한적

무선인터넷 이용분야



- ✓ 모바일 커머스 이용경험 소폭상승 (11%→15%)
- ✓ बैं킹 > 쇼핑 > 쿠폰 > 증권 순으로 이용
- ✓ 커뮤니케이션 증가 (MMS, e-mail, MSG 증가)
- ✓ 자료/정보 서칭 증가 (접근성 높은 정보검색)

유/무선 구매품목 비교



- ✓ 유선 대비 구매품목이 다양하지 못함
- ✓ 예매/예약 서비스 비중 높음 (시공간 특성)
- ✓ 종합쇼핑몰, 오픈마켓 진출로 품목 다양화 예상

모바일 인프라는 개선중, 서비스는 경쟁력 강화 필요

모바일 커머스의 제약요소 평가



① 모바일 커머스 인프라 中上

- 데이터 정액요금 본격화(퍼펙트, Show, OZ)
- 3G, 고성능 단말 처리 속도 향상

② 모바일 서비스 경쟁력 下中

- 상품 다양화 어려움 (UI 한계)
- 가격경쟁력 약함 (할인쿠폰 등에 의지)
- 사용자 유입을 위한 킬러 서비스 약함

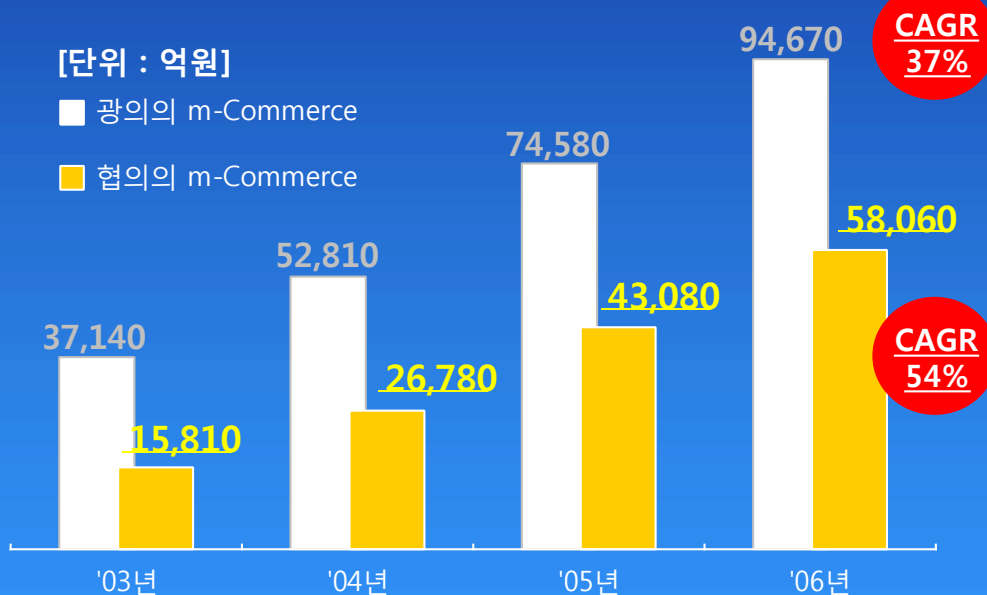
③ 사용자 친밀도 下下

- 쇼핑 = 데이터 통화료 + 상품가격의 인식
- 모바일 커머스 사용 불필요 인식

2. 모바일 커머스 시장 환경-참고자료(일본)

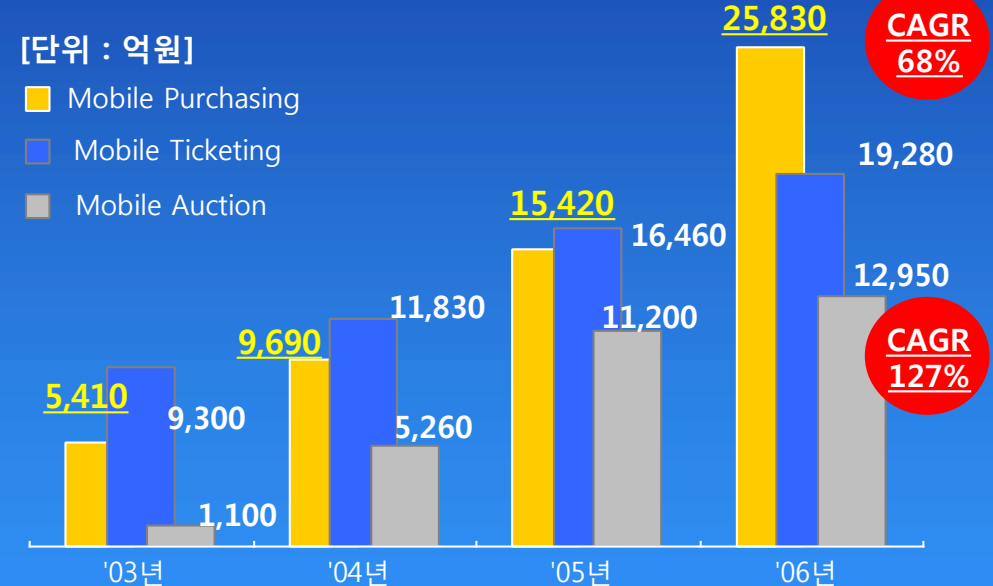
실물거래 시장 연평균 54% 성장, M-Commerc 견인

일본 모바일 커머스 성장추이



- ✓ 전체 시장은 '06년 현재 9.4조원 규모
- ✓ 협의의 m-Commerce는 연평균 54% 성장하며
- ✓ 점유율 상승과 동시에 전체 시장을 견인할것으로 보임

일본 모바일 실물거래 성장추이



- ✓ 모바일 실물거래는 '06년 현재 2.6조원 규모
- ✓ 모바일 옥션은 연평균 127% 성장하며
- ✓ 실물거래 시장을 견인하는 Biz-Model로 정착됨

3. '08년 모바일 커머스 트렌드

- ✓ 이동통신사별 동향
- ✓ 온라인 쇼핑몰 사업자 동향
- ✓ 모바일 쿠폰 서비스 동향

[SKT] 자체 서비스 강화를 통한 커머스 시장 확대



<유/무선 오픈마켓 11번가>

✓ 커머스 동향

- 모바일 검색/비교를 통한 생활속 커머스
- 유/무선 11번가를 통한 적극적 시장 확대

✓ 모바일 11번가 (**11)

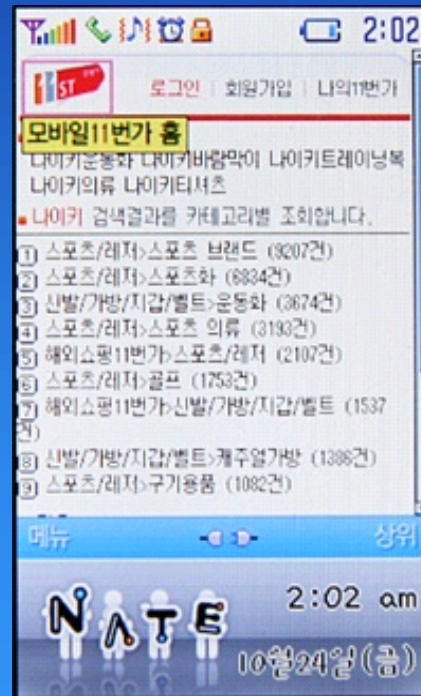
- 최초 유/무선 통합 커머스 (상품,배송,개인화)
- OCB point 연계 / 110% 보상제
- 아이토픽 위젯 / 데이터 통화료 유료(개선)

✓ 제휴몰/기프트콘

- 제휴몰 : 6개업체 (H몰, CJ, 롯데, GS, G마켓 등)
- 레저/추천 : NOL, Nate 골프(예약), 카탈로그 등
- 기프트콘 : '08년 매출 120억 예상, 12개 POC

3. '08년 모바일 커머스 트렌드-SKT

[SKT] 자체 서비스 강화를 통한 커머스 시장 확대



<11번가 메인/상품검색연동>



<기프트콘 - SKT/KTF/LGT>



[KTF] 데이터 통화료 무료정책을 통한 제휴확대



<무선전용 쇼핑몰 SHOWmall >



< 기프트쇼(winc 3399) >

✓ 커머스 동향

- 모바일 전용 쇼핑몰 쇼몰 오픈
- 데이터 통화료 무료 통한 활성화 기대(쇼몰)
- 모바일 쿠폰 서비스 강화 (기프티쇼, 쿠팡 등)

✓ SHOWmall (**4545)

- 모바일 전용몰 - 직접결제, 상품기획, 제휴입점
- 쇼마트(모바일 슈퍼마켓), 기프트존, VIP월정액
- Show 유선사이트를 통한 고객 유입

✓ 기프티쇼/쿠팡

- 기프티쇼 : 10여개 제휴사, MMS 방식
- 쿠팡 : G마켓 제휴(e-쿠폰), 저렴한가격 특징

[LGT] 커머스 인프라 제공을 통한 제휴확대



✓ 커머스 동향

- 망개방 사이트 활성화 의지 가장 높음
- '손안의 쇼핑'을 확장을 통한 활성화 기대

✓ 손안의 쇼핑 (**4989)

- 데이터 통화료 월정액 (900원 + 할인혜택)
- 7개 카테고리 서비스 (꽃배달, 북클럽 등)

✓ 모바일 쿠폰 서비스

- 손안의 쇼핑 내 '외식분야'에 일부 제공
- 모바일 쿠폰 서비스 확대 준비 예정

<ez-I, 손안의 쇼핑>

3. '08년 모바일 커머스 트렌드-LGT

[LGT] 커머스 인프라 제공을 통한 제휴확대



<손안의 쇼핑 - 꽃배달/패션>



<손안의 쇼핑 - 북클럽/외식>



3. '08년 모바일 커머스 트렌드-쇼핑몰

[온라인쇼핑몰] 모바일 커머스로의 긍정적 Signal



<오픈마켓 모바일 사이트>



<홈쇼핑 모바일 사이트 >

✓ 업계 동향

- e Commerce, T Commerce, 오프라인 포화
- “모바일의 매체 확산, 컨버전스” 긍정적 시각

✓ 서비스 동향

- 주요 오픈마켓, 홈쇼핑 업체 서비스 진출
- 모바일 롯데 오픈 (TV 생방송 구매 등)

✓ 제약 요소

- 통신사 대비 사업 경쟁력 확보 어려움
(데이터통화료, 접속경로, MKT, R/S 등)
- 망개방 독립몰이 아닌, 제휴몰 비중 큼
- 망개방 활성화 또는 NON-WIFI('09년4월) 등 변수

[모바일 쿠폰서비스] 모바일 커머스의 New Trend!



<쿠폰 서비스 구성도>

✓ 서비스 개요

- 유선/무선/오프라인 컨버전스 서비스
- 모바일 중심이 아닌 매개체로 본격 커머스 서비스
- 오프라인 제휴사와의 인증을 기반으로함

✓ 업계 동향

- 기프티콘(SKT) : 선물문화 New Trend 창출
- 기프티쇼(KTF) : '08년 6월, 10 여개제휴사
- G마켓 쿠폰 : '08년 5월, e쿠폰의 모바일화
- CJ 모바일쿠폰 : '08년 8월, CJ 계열, 편의점 기반
- 하트콘 : '08년 6월, GS25 편의점 기반

✓ 사업영역

- B2C 서비스 : 매체기반 일반 소비자 구매
- B2B 서비스 : 기업 프로모션 용

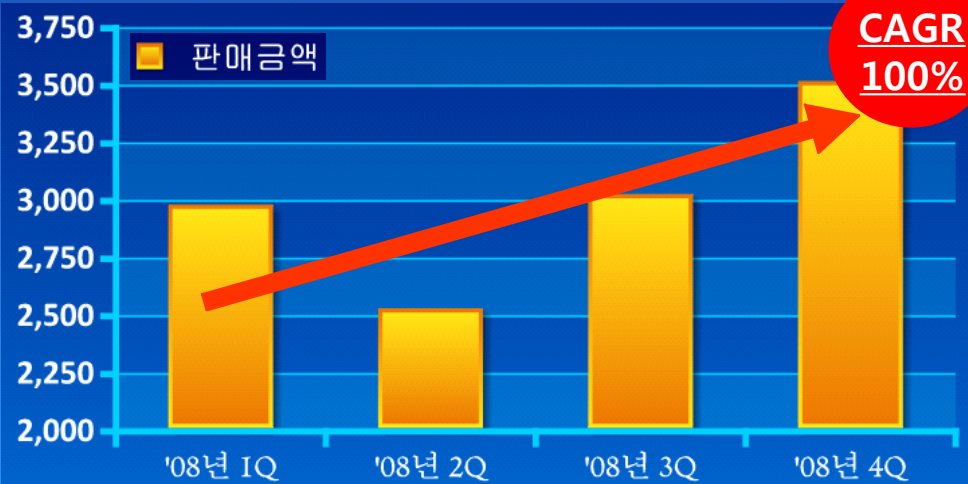
4. 진화하는 모바일 쿠폰 서비스

- ✓ 기프티콘 성장추이
- ✓ 기프티콘 현황
- ✓ 기프티콘 차별화 요소는?
- ✓ B2B Marketing Tool로서
- ✓ 모바일 쿠폰 발전방향

4. 진화하는 모바일 쿠폰 서비스- 기프티콘 성장추이

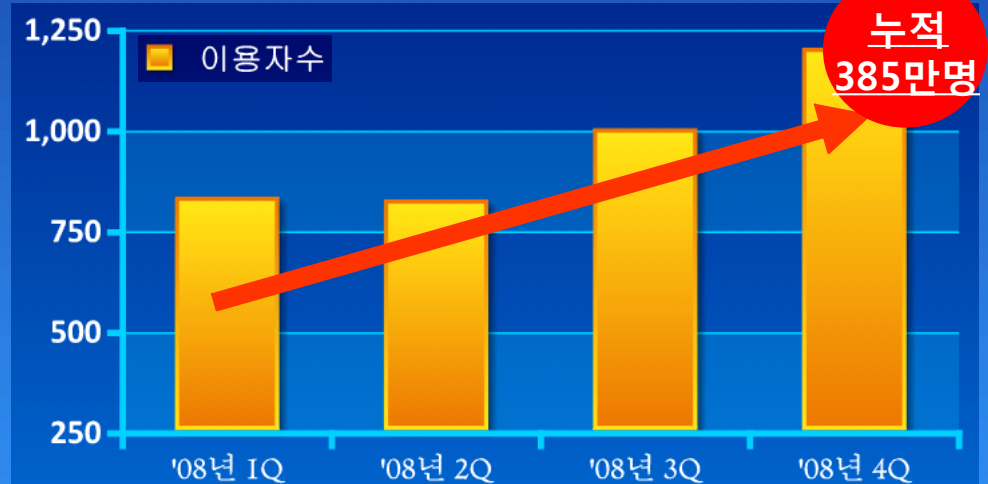
'08년 판매금액 120억, 이용자수 385만명

'08년 기프티콘 판매금액



- ✓ '06년 12월 네이트온 중심 상용서비스 시작
- ✓ '07년 60억, '08년 120억 년평균 성장률 100%
- ✓ 44여개 제휴사, 170여종 상품
- ✓ 네이트온, 이통3사, WEB, 위젯, VM 등 12개 POC

'08년 기프티콘 이용자수



- ✓ 기프티콘 이용자 385만명 ('08년 기준)
- ✓ '07년 (100만명) 대비 285% 이용자 증가
- ✓ B2B 사업, 확장/응용모델 전개로 이용자 증가
- ✓ 방문대비 구매율 10% 상회

4. 진화하는 모바일 쿠폰 서비스- 기프트콘 제휴/상품

44개의 교환/공급 제휴사 170여개 상품 운용



<기프트콘 주요제휴사 현황>

✓ 제휴현황

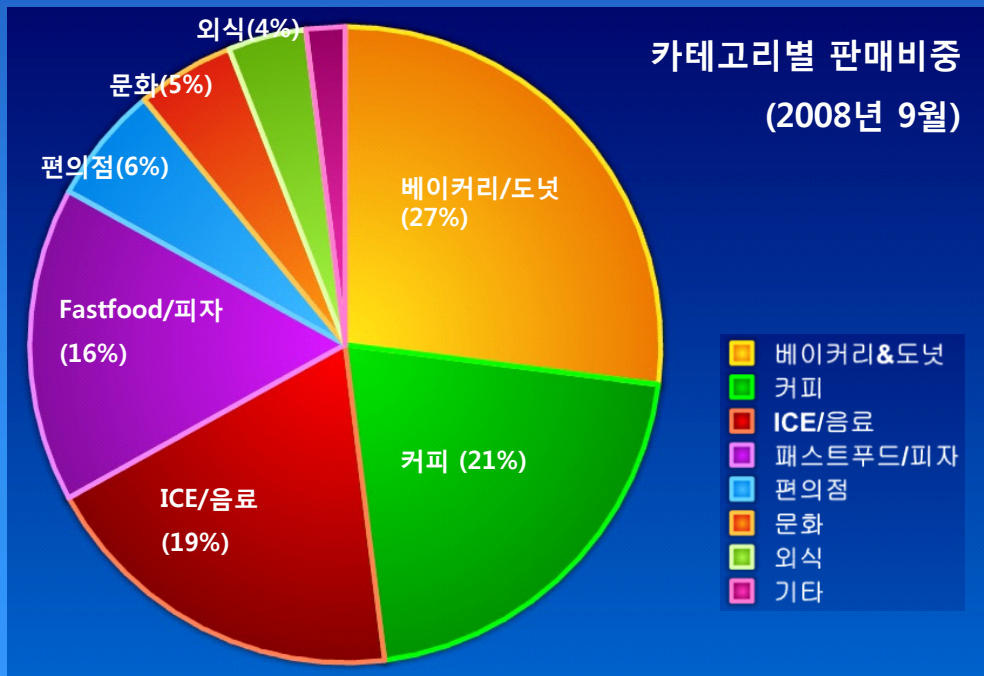
- '06년 2개 제휴사 -> 44개 제휴사 입점, 판매중
- '08년 말까지 50개 제휴사, 200여개 상품 확대

✓ 제휴사 인식변화

- 오프라인 상품의 신 유통채널로 인식 Up!
- 신규 매출 확보, 젊은 사용자 기반 확대
- 자사고객 유입을 위한 MKT TOOL 인식
- 입점 제휴사와의 Co-Promotion 증가

✓ 카테고리 비중

- 베이커리, 커피, ICE/음료, 외식 등 먹거리 위주
- 즐길거리, 문화, 콘텐츠 영역으로 확대 예정



<카테고리별 판매비중>

4. 진화하는 모바일 쿠폰 서비스- 기프티콘 POC

네이트온, 이통3사, WEB, 위젯/VM 등 12개 POC

네이트온(MSG)



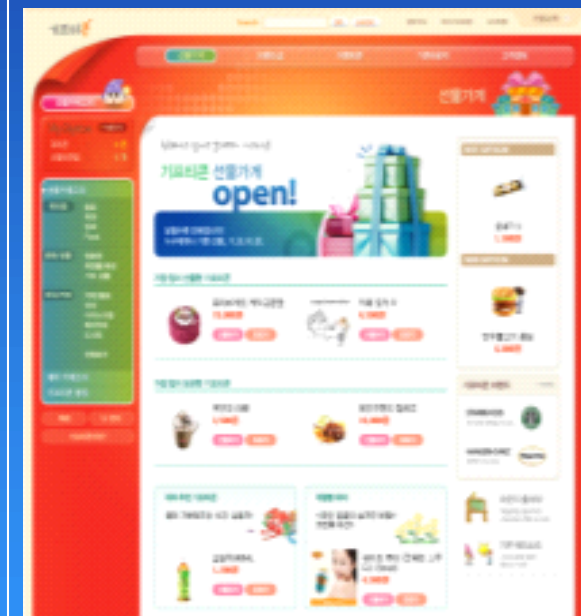
- ✓ 네이트온 - 2,200만 사용자
- ✓ 버디버디 - 500만 사용자

무선(이통 3사)



- ✓ SKT/KTF/LGT - 7733 WINC
- ✓ 위젯(아이토픽), OCB VM

WEB



- ✓ www.gifticon.com
- ✓ 네이트온/싸이월드 선물가게

4. 진화하는 모바일 쿠폰 서비스- why Gifticon?

기존 모바일 쿠폰과의 차별화 요소는?

항 목	기존쿠폰	Gifticon
1. 문화적 측면	1회성 경품 서비스	선물 문화 Trend 창출
2. 상품 측면	디지털 상품, 샘플링 상품	실생활 쉽게 접하는 상품
3. 서비스적 측면	프로모션, 일부 서비스	범용서비스/브랜드화
4. 인증/효과 측면	인증없거나 제한적	철저한 인증을 통한 효과분석
5. 매체 측면	모바일에 국한된 커머스 서비스	유/무선/오프라인 컨버전스
6. B2B 측면	일부 자사 상품만 이용	기프티콘 전 제휴사 이용가능

기업 Marketing TOOL로서 기프트콘의 역할



<프로모션 홍보/참여>



<실물 상품과 교환>



<기프트콘 발송/수령>

<프로모션 경품 활용 예- 코카콜라>

① 프로모션 경품으로서

- 기존의 프로모션 경품 시장을 대체 (운송비 X)
- 저비용으로 다수의 고객에게 혜택
- ex> 코카콜라 Zero 샘플링

② 매장방문 효과로서

- 기프트콘 매출 + 입점 제휴사의 매장 방문효과
- 할인쿠폰/샘플링 형태의 신규 고객 유입 유도
- ex> 에뛰드 40% 할인쿠폰

③ MKT 응용 모델로서

- 공연 입장권 등 인증의 수단으로서
- 결합 정액 상품 (커피정액제, 공연정액제 등)
- ex> 11번가 "빅뱅"공연 입장권

4. 진화하는 모바일 쿠폰 서비스- 기프트콘 B2B

기업 Marketing TOOL로서 기프트콘의 역할

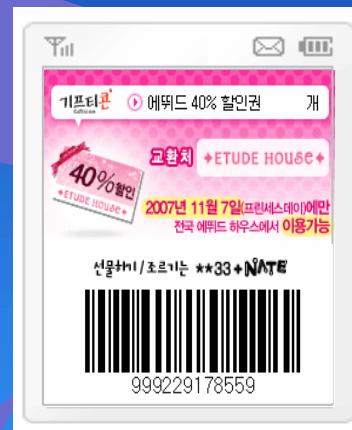


<프로모션 홍보/참여>



<매장방문 할인혜택>

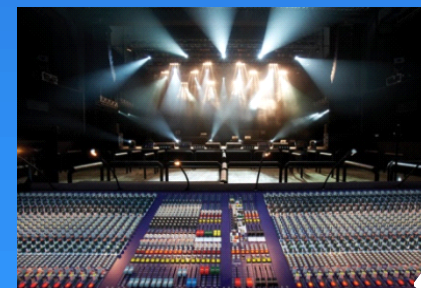
<매장방문 효과 예 - 에뛰드 할인쿠폰>



<할인쿠폰 다운로드>

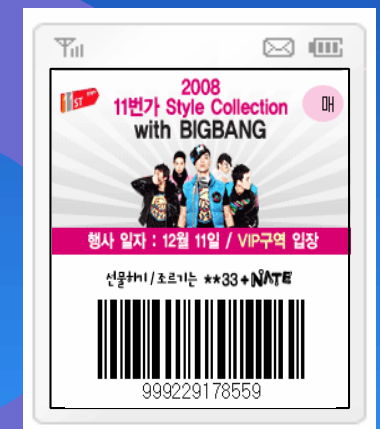


<빅뱅과 함께하는 패션파티>



<Melon AX 공연장 입장>

<MKT 응용모델 - 11st 빅뱅 공연 입장권>



<콘서트 입장권 수령>

모바일 쿠폰서비스의 향후 발전 방향

발전단계	의미	필요사항
1 단계 선물/경품의 단계	인증을 기반으로 선물(경품)을 손쉽게 전달할 수 있는 트렌드생성 단계	현재 단계 (B2B, B2C)
2 단계 쿠폰/할인권 단계	기업의 MKT TOOL로서의 확장 (응용BM의 단계)	인증 Infra 확대 (POS, VAN, WEB 인증 확 대)
3 단계 상품권/인증 단계	수많은 제휴사를 기반으로한 기프트콘 상품권 또는 인증서비스 단계	제휴사 POOL 확대 (대형→중소→소호 브랜드)

Epilogue...

“**기프티콘**”은 기존 모바일 커머스와 달리
주변에서 쉽게 접할 수 있는 브랜드 상품을
유/무선/오프라인을 엮는 인증기반 서비스로
“**선물**”이라는 “**문화트렌드**”를 만들었습니다.

Epilogue...

성공적인 모바일 커머스를 위해서 무엇이 필요할까요?

“온라인 커머스의 성공요소는 다음과 같습니다.



망개방이나, 위피나, 수수료가 얼마나, 통신사입점이나...

사업자간의 고민과 이슈가 아닌

고객에게 의미를 줄 수 있는 차별화를 찾는게 아닐까요?

Epilogue...

경청해 주셔서 감사합니다.



'08년 좋은 마무리와 '09년 행복한 일들만 가득하시길 기원합니다

크로스엠 인사이트