

모바일 쿠폰의 진화

kt경제경영연구소, 이보경(bokyoung@kt.com)

[Key Message]

모바일 커머스에 대한 관심이 고조되고 있다. 모바일 BM을 정립하는데 어려움을 겪고 있는 IT기업뿐만 아니라 불황으로 성장이 주춤한 유통업체들도 모바일 커머스를 2013년의 새로운 성장동력으로 꼽고 있다. 이러한 가운데 기존 모바일 결제와 모바일 쇼핑 위주로 추진되던 모바일 커머스 시장에서 최근 쿠폰 사업 관련 행보가 발 빠르게 진행되고 있다. 지속되는 경기불황과 함께, 쿠폰 플랫폼이 모바일 광고 플랫폼으로도 연계될 수 있다는 점에서 모바일 쿠폰 사업의 매력력이 높아지고 있다.

국내 모바일 쿠폰 시장은 통신사 바우처 및 소셜커머스를 중심으로 성장해왔다. 독자 서비스 형태로만 존재해왔던 모바일 쿠폰은 2011년부터 카카오톡을 통해 유통되면서 기존 모바일 플랫폼과의 결합의 긍정적 효과를 보여주었다.

최근에는 대형 IT기업 및 유통업체를 중심으로 보다 진화된 형태의 모바일 쿠폰 서비스가 활발하게 등장하며 시장의 새로운 전기를 마련하고 있다. 구글, 페이스북, NHN 등은 기존의 LBS, SNS 등의 플랫폼을 쿠폰 서비스와 통합하여 서비스의 매력도를 높이고, CJ 등 유통업체는 다양한 계열사의 오프라인 매장과 긴밀하게 연계된 쿠폰으로 소비자의 활용도와 만족도를 높이고 있다. 이를 통해 모바일 쿠폰은 구매자와 판매자 모두의 효용을 보다 향상시키는 통합서비스로의 재탄생을 시도하고 있다.

[목 차]

1. 전세계 모바일 쿠폰 시장 급성장 전망
2. 국내 모바일 쿠폰 시장 변천사
3. 대형 IT기업과 유통업체의 모바일 쿠폰 시장 진출
4. 통합서비스로 진화하는 모바일 쿠폰

전세계 모바일 쿠폰 시장 급성장 전망

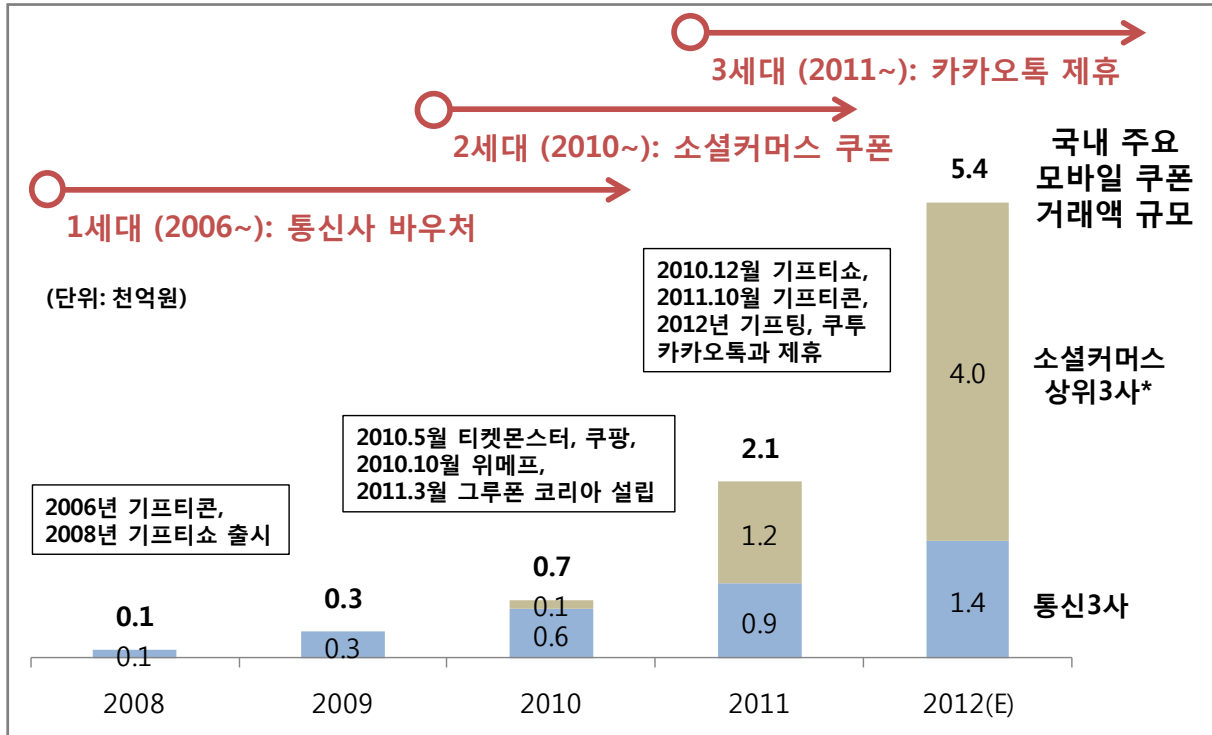
'모바일 쿠폰'은 제품이나 서비스를 구입할 때 할인혜택 또는 선지불 금액을 상환 받을 수 있는 전자 티켓을 모바일 기기로 전송 받아 사용하는 형태의 쿠폰을 일컫는다. 모바일 쿠폰의 형태는 계속 변화하고 있으나 현재 Gartner는 이를 크게 세 가지 범주로 분류하고 있다. 첫째는 바코드 등으로 식별되는 쿠폰을 SMS나 URL 형태로 모바일 기기에 보내는 방식이다. 두번째는 특정한 식별 코드 없이 프로모션 정보를 SMS 등으로 보내는 광고 형태의 쿠폰이다. 마지막은 최근에 생겨난 소셜커머스 쿠폰으로, 가입자를 대상으로 지역 상권 중심의 높은 할인을 제공한다.

영국의 조사기관 ARCchart의 2012년 1월 보고서에 따르면 전세계 모바일 쿠폰 시장 규모는 2011년 7.5억 달러에서 2016년 90억 달러로 급성장할 것으로 전망하였다. 또한 Juniper Research도 최근 보고서를 통해 모바일 기기로 쿠폰을 받는 소비자 수가 2013년 30% 증가해 5억명 이상이 될 것으로 전망하였다.

모바일 쿠폰 시장의 주요 촉진 요인으로 꼽히는 것은 1) 스마트폰의 확산과 2) 페이스북과 같은 주요 플랫폼으로의 쿠폰 서비스 통합 및 3) 경기 불황에 따른 소비자의 할인 구매 요구 증가 등이다. 실제로 2012년 미국의 Black Friday 기간에 판매가 증가한 부문은 모바일 매출이 유일한 것으로 조사되었다. IBM Smarter Commerce에 따르면 2012년 Black Friday 모바일 매출은 2010년에 비해 5배로 증가하여 전체 온라인 쇼핑 매출의 16%를 차지한 것으로 나타났다.

과거에 종이 쿠폰을 사용하던 시절에는 미리 집에서 쿠폰을 챙겨오지 않으면 사용할 수 없는 경우가 많았으나, 즉석에서 검색과 다운로드, 푸쉬알림이 가능한 스마트폰에서는 쿠폰의 활용이 더욱 활성화 될 것으로 보인다. Monetate의 소비자 조사에 따르면 컴퓨터를 통한 쇼핑의 평균 최대 지불금액은 \$91.76인 반면, 스마트폰을 통해서는 \$97.82을 지불할 의향이 있는 것으로 나타났다. 스마트폰의 즉시성과 맞춤형 정보제공, 온라인과 오프라인의 즉각적인 연계로 인해 모바일 쿠폰은 소비자의 효용을 극대화할 수 있는 프로모션 수단으로 주목 받고 있다.

국내 모바일 쿠폰 시장 변천사



*소셜커머스 상위3사: 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크프라이스 (2011년 기준 상위3사가 전체 소셜커머스 시장의 90% 가량 차지, 전체 매출에서 모바일 비중은 2011년 30% 수준)

Source: 각 사 발표자료 및 추정치 포함

1세대 (2006년~): 통신사 바우처로 모바일 쿠폰 시장 개화

국내에서는 모바일의 편의성을 기반으로 '선물하기'라는 새로운 문화를 형성하며 통신사 주도의 서비스로 모바일 쿠폰시장이 개화되었다. 초기에는 커피나 베이커리 등 소액 상품 위주였으나 점차 미용, 잡화, IT기기, 문화 등 광범위한 상품으로 확대되고 금액도 수십만원대까지 높아지고 있는 추세이다. SK플래닛은 '기프티콘', KT는 '기프티쇼', LG유플러스는 '기프트유'라는 이름으로 모바일 쿠폰 서비스를 제공하고 있으며, 기프티콘은 2006년, 기프티쇼는 2008년, 기프트유는 2010년부터 각각 서비스를 개시했다. 통신 3사의 모바일 쿠폰 매출액은 거래액을 기준으로 2008년 103억원에 불과했지만 2011년에는 890억원 규모로 성장했다.

2세대 (2010년~): 소셜커머스 쿠폰의 등장

2010년 티켓몬스터의 설립으로 국내에 시작된 소셜커머스 열풍은 모바일 쿠폰의 새로운 지평을 열었다. 소셜커머스는 소비자가 특정 조건(공동구매, 제한기간 내 구매 등)을 충족하면 제품이나 서비스를 수십 퍼센트의 파격적인 할인율로 이용할 수 있는 쿠폰을

받아 실제 해당 업소에 가서 사용하는 것이다. 미국에서는 2008년 '그루폰'의 설립으로 소셜커머스 붐이 시작되었다. 우리나라에서는 2010년 소셜커머스 업체가 등장하기 시작하여 한때 700개에 이르는 업체가 난립하였고 2011년에는 웹과 모바일을 포함하여 1조원 규모의 시장으로 성장하였다.

하지만 초기의 소셜 마케팅 활용 효과가 약해지고 경쟁이 심화되면서 과도한 마케팅 비용이 발생하였고, 이로 인해 가맹점의 수수료를 높이면서 제공되는 쿠폰의 할인율은 낮아졌다. 또한 소셜커머스 업체가 상품 판매량을 과도하게 늘릴 유인을 가짐에 따라 이용자들이 정작 가맹점에 방문했을 때 원활한 서비스를 받지 못하는 상황이 발생하기도 했다. 이에 따라 쿠폰을 사용하는 소비자의 불만 사례가 급증하였다. 공정거래위원회와 한국소비자원에 따르면 2012년 소셜커머스의 소비자 불만은 2011년 대비 200배나 증가했다고 한다. 소셜커머스 시장의 지나친 마케팅 경쟁과 소비자 불만 급증으로 2012년 시장 성장세는 둔화되었고, Big 3 업체(티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크프라이스) 위주 시장 재편 및 모바일 중심의 성장세를 이어가고 있다.

3세대 (2011년~): 카카오톡 제휴를 통한 모바일 쿠폰 유통

카카오톡과 같은 인기 모바일 채널과의 제휴는 모바일 쿠폰 거래를 활성화시키는 새로운 계기가 되었다. 카카오톡은 '선물하기'와 '플러스 친구' 두가지 종류의 쿠폰을 제공한다. '선물하기'는 식별코드를 가진 쿠폰 형태이며 '플러스 친구'는 프로모션 광고 형태의 할인 쿠폰을 제공한다. 2010년 12월 기프티쇼가 '선물하기'를 통해 서비스를 시작한 이래 기프티콘, 기프팅(원큐브마케팅), 쿠투(CJ E&M)도 서비스를 제공 중이다. 이들 쿠폰은 카카오톡 제휴로 매출 증가율 상승 효과를 누린 것으로 나타나고 있다. 또한 '플러스 친구' 역시 높은 입점료와 사용료에도 불구하고 120개에 달하는 유료 입점 브랜드를 보유하고 있다.

[티켓몬스터 모바일 앱]



[카카오톡 '선물하기'와 '플러스친구']



모바일 쿠폰 시장의 문제점과 새롭게 등장하는 대안

국내 모바일 쿠폰 시장은 높은 스마트폰 보급률과 새로운 채널의 등장으로 빠른 성장세를 보여왔으나 향후 전망에 대해서는 비관적인 시각도 많이 존재한다. 우선 1) 모바일 쿠폰 시장의 성장을 이끌어왔던 소셜커머스의 거품 논란, 2) NFC 등 모바일 결제 관련 기술의 보급 지연, 3) 유통/서비스 업체별로 난립하는 독자 모바일 쿠폰 앱이 제공하는 소비자 효용이 제한적이라는 점 등이 향후 지속적인 모바일 쿠폰 시장 성장의 걸림돌로 지적되고 있다.

통신사 및 IT기업들은 그동안 모바일 커머스 시장을 결제 플랫폼 중심으로 추진해왔다. 하지만 결제 서비스의 경우에는 다양한 금융사 및 은행과의 복잡한 제휴 문제, 결제 단말기 보급 문제 및 NFC 보급 지연 등의 장애에 가로막혀 제대로 된 서비스를 출시하지 못하고 있다. 유통업체들도 독자적인 스마트폰 앱을 출시하여 모바일 쿠폰 및 포인트 서비스를 제공하고 있으나 집객 효과는 크지 않은 실정이다.

하지만 지난 한해 동안 모바일 BM 정립에 무수히 실패해왔던 IT기업들과 새로운 성장 활로를 모색하고자 하는 유통업체들이 모바일 커머스에 다시금 주목하고 있다. 결제 플랫폼 구축, 독자 앱 강화 등의 욕심을 버리고 소비자들이 원하는 것을 우선적으로 제공하는 데 집중하여 새로운 서비스를 출시하고 있으며, 그 첫 단계로 모바일 쿠폰 사업이 선택되고 있다.

대형 IT기업과 유통업체의 모바일 쿠폰 시장 진출

구글: '12.11월 쿠폰마케팅기업 '인센티브타겟팅' 인수

2007년 설립된 인센티브타겟팅은 지역 소매체인과 파트너십을 맺고 식료품/생활필수품 등에 대한 쿠폰마케팅 서비스를 제공하는 벤처기업이다. 고객 유형별로 특화된 프로모션이 가능하도록 하고, 특히 마케팅비용대비 투자수익률 정보를 실시간으로 측정하는 기술특허를 보유하고 있다는 점이 주목할 만하다.

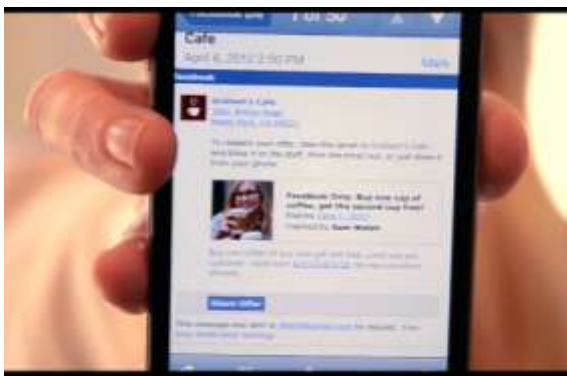
인센티브타겟팅의 인수로 '구글 월렛'을 중심으로 한 구글의 온라인커머스 전략이 구체화되고 있다는 평가이다. 확보한 특허를 통해 모바일 쿠폰을 이용한 온라인 전자상거래 마케팅 기술수준 향상시키고, 온라인 광고사업을 쿠폰 사업과 연계하겠다는 계획이다. 사용자들의 특성에 맞춘 쿠폰 제공은 기존의 소셜커머스 기업들도 하고 있는 영역이지만, 구글의 방대한 검색정보 데이터베이스를 바탕으로 더욱 개인 특성에 세분화된 서비스 제공이 가능할 것으로 전망된다.

페이스북과 애플: 기존 플랫폼의 강점을 활용한 모바일 쿠폰 서비스 출시

페이스북은 자영업자가 직접 쿠폰을 발행할 수 있는 '페이스북 오퍼' 국내 서비스를 2012년 9월부터 시작했다. 페이스북에 가입한 뒤 '기업 페이지'를 만들어 400명 이상 구독자를 가입시킨 사업자가 대상이다. 페이스북을 쓰는 스마트폰 사용자가 이 업소가 가까이 있으면 관련 정보가 뜨고 할인쿠폰을 받을 수 있다. 쿠폰을 쓴 사람은 페이스북에 관련 자료가 남아 페이스북 친구들에게 자동으로 홍보된다. 페이스북은 이 서비스를 이용하는 업소로부터 쿠폰 발행 수에 따라 수수료를 받는데 수 천개의 쿠폰을 발행해도 가격은 5~10달러 수준으로 저렴하다. 미국에서 페이스북 쿠폰의 성공사례로 소개되는 라스베가스의 아리아(ARIA) 리조트는 쿠폰 발행으로 1,500개의 방이 예약되는 등 5배의 투자수익률(ROI)을 거뒀다고 하며, 한국에서도 피자헛 등 요식업체 및 토니모리 등 화장품업체를 중심으로 페이스북 쿠폰 발행이 활발히 시작되고 있다. 한국은 미국 대비 페이스북의 영향력은 낮은 편이나, 기존의 페이스북 기업 페이지를 운영하고 있는 업체라면 손쉽게 스스로 쿠폰을 발행할 수 있다는 점이 장점으로 작용할 것으로 보인다.

애플은 2012년 9월 배포한 새로운 iOS6에 포함된 앱 '패스북'을 통해 지역정보를 활용한 항공권, 티켓, 쿠폰 등의 통합서비스를 제공할 예정이다. 스마트폰 위치정보를 활용해 해당 매장을 찾아가면 자동으로 할인쿠폰을 제공하는 방식이다. 아직 쿠폰관련 제휴사는 없지만 조만간 국내에서도 프랜차이즈 가맹점을 대상으로 마케팅을 시작할 예정이다.

[Facebook Offers]



[Apple Passbook]



NHN: 국내 지역상권을 겨냥한 모바일 쿠폰 서비스 출시

NHN은 2012년 9월 '네이버 쿠폰' 서비스를 시작했다. 다운로드 수 1,000만 건이 넘는 애플리케이션인 '네이버 지도'와 맛집 앱 '윙스푼', '미투데이' 등에서 지역 검색을 하면 NHN과 계약한 지역 업소들의 판매 정보가 뜨고 할인쿠폰을 받을 수 있다. 서울부터

제주까지 전국에 걸쳐 이미 4천 개에 가까운 업소가 등록되어있다. 네이버 쿠폰의 등록은 무료로 운영되며, 네이버 쿠폰 홈페이지를 통해 판매자가 직접 쿠폰을 생성할 수 있다. 인기 플랫폼인 네이버 검색과 지도를 사용하는 소비자에게 자연스럽게 노출될 수 있고 완전히 무료로 광고를 할 수 있다는 점에서 지역 상인에게 높은 가입유인을 제공할 것으로 보인다.

[네이버 쿠폰 웹 화면과 모바일 화면]



CJ ONE 모바일 앱: 대형 유통업체의 새로운 프로모션 수단

CJ그룹 통합 멤버십 'CJ ONE'은 2012년 10월 기준 누적 가입회원 1,200만명을 기록하여 국내 멤버십 브랜드 중 가장 빠른 속도의 성장세를 보이고 있으며, 모바일 CJ ONE 앱 역시 2012년 10월 기준 170만 건 다운로드 되어 멤버십 카드 앱 중 1위를 차지하고 있다. 'CJ ONE'은 CGV, CJ몰, 올리브영, 빙스, 뚜레쥬르 등 CJ그룹의 28개 브랜드의 온오프라인 매장에서 통합된 포인트를 적립하고 쓸 수 있는 서비스이며 가까운 곳에 위치한 매장의 할인 쿠폰이나 이벤트를 실시간으로 알려준다. CJ그룹 계열사의 시너지를 효과적으로 통합한 쿠폰 서비스로 평가되고 있으며, 오프라인 매장과 긴밀한 연계가 가능하다는 점에서 다른 쿠폰 서비스 대비 보다 높은 편의성을 이용자에게 제공한다.

[CJ ONE 모바일 앱]



모바일 지갑: 쿠폰, 신용카드, 멤버십카드 보관 및 결제 기능 통합

스마트폰의 통합 금융결제 플랫폼 '모바일 지갑' 역시 모바일 쿠폰의 주요 유통채널로 작용할 것으로 전망된다. 모바일 지갑은 쿠폰과 신용카드, 멤버십카드 관련 정보를 스마트폰에 보관하는 기본 기능에 지불 앱을 더한 방식으로 구성된다. 현재 KT의 '모카페이', SK플래닛의 '스마트월렛', LG유플러스의 '스마트월렛' 서비스가 각각 출시되어 있으며, 삼성전자, 애플, 구글 등 글로벌 기업들도 모바일 지갑시장을 전략적으로 추진하고 있는 상황이다. 소비자는 두꺼운 지갑 속의 멤버십카드와 쿠폰을 모바일 지갑으로 통합시킬 수 있고, 등록된 신용카드 등의 결제수단과 매장의 정보를 통합하여 사용 가능한 할인혜택을 결제 시점에 자동으로 보여줌으로써 쿠폰의 활용도를 높일 수 있다. 특히 2012년 12월에 출시된 KT의 모카페이는 60여 개의 금융, 유통점과 제휴하고 있으며 기존 스마트월렛의 NFC 결제방식에 더해 바코드, QR코드 스캔방식으로 오프라인 결제가 가능해 모바일 지갑의 활용도를 높여줄 것으로 기대된다.

통합서비스로 진화하는 모바일 쿠폰

LBS, SNS, 커머스 등 기존 플랫폼과의 통합

단독 서비스로 존재해왔던 모바일 쿠폰은 소비자의 접근성, 활용도 및 판매자의 투자수익률 측면에서 한계가 존재해왔다. 소셜커머스가 위기를 겪고 있는 이유도 집객의 역할을 광고에만 의존했기 때문이다. 하지만 대형 IT 기업들이 모바일 쿠폰 시장에 뛰어들면서 구글월렛, 페이스북, iOS, 네이버지도와 같은 기존 플랫폼과 연계된 서비스를 제공하게 되었다. 또한 통신사의 모바일 쿠폰도 카카오톡과 같은 새로운 플랫폼과 연계하면서 더욱 높은 성장세를 기록하고 있다. 사용자는 항상 사용하던 플랫폼을 통해 보다 자연스럽게 모바일 쿠폰 서비스에 접근할 수 있게 되고, 판매자도 발행한 쿠폰의 회수율을 높일 수 있다.

사용자가 특정 서비스나 상품 구매를 원하는 시점과 장소를 파악하여, 구매 결정에 즉시 영향을 미칠 만한 할인 쿠폰을 제공하는 것은 사용자와 판매자 모두에게 매력적인 요소이다. 거부감을 주지 않으면서 과거 방문 이력이나 Intent(의도/목적), 위치 등을 파악하여 적절히 타겟 광고를 하여 사용자가 이를 정보로서 인식할 수 있도록 한다면, 모바일 쿠폰 서비스에서 느끼는 소비자 효용이 극대화될 수 있다. 사용자들이 모바일 쿠폰을 사용하기 위해 특정 플랫폼을 지속적으로 방문하게 되면 그 자체로 모바일 커머스 플랫폼으로 진화가 가능하며, 또한 새로운 광고 플랫폼으로의 성장도 가능하다.

오프라인 매장과의 통합

오프라인과 온라인 커머스의 경계를 허무는 모바일 커머스 BM이 활발하게 출현하고 있다. 사용자들이 스마트폰을 가지고 상점 근처에 가면 데일리딜/교환권/할인정보가 제공되고, 오프라인 매장은 손님들을 끌어들이는 홍보 효과를 얻는다. POS(Point of Sales)를 통한 쿠폰 할인 혜택 제공은 소비자의 구매 결정에도 긍정적인 영향을 미친다.

미국의 대형 유통업체 월마트는 2011년 자체 스마트폰 앱을 출시하여 쿠폰 서비스를 통합 제공하고 있으며, 2012년 10월에는 미국 유통업체들을 대상으로 '모바일 커머스'에 관한 포럼이 열릴 정도로 모바일에 대한 유통업체의 관심은 뜨겁다.

유통업체가 운영하는 모바일 쿠폰 서비스의 장점은 오프라인 매장의 재고 및 실시간 정보가 보다 긴밀하게 연계되어 운영된다는 점이며, 매장 직원의 교육과 쿠폰 결제 시스템이 소비자의 쿠폰 사용을 보다 용이하게 한다. 또한 국내의 CJ처럼 식품, 소매체인점, 미디어 등 다수의 계열사 서비스의 포인트를 통합 운영함으로써 소비자에게 높은 사용 유인을 제공한다.

맺음말

쿠폰을 발행하는 목적이 고객 수를 늘리기 위한 것에서 고객과의 관계를 오래 지속하기 위한 전략으로 변모해 가고 있다. 소비자가 광고를 직접 찾아가지는 않지만 혜택을 제공하는 쿠폰은 직접 찾아가는 수고를 감수한다. 그렇기 때문에 쿠폰은 매력적인 고객 커뮤니케이션 채널로 작용할 수 있다. 광고, 커머스, LBS 등 다른 플랫폼과 결합되면서 모바일 쿠폰의 경계는 점점 흐릿해지고 확장되며 통합 모바일 쿠폰 서비스로 진화해갈 것이다.

통합 모바일 쿠폰 서비스는 구매자와 판매자 모두의 효용을 보다 향상시킨다. 구매자는 평소에 주로 사용하는 SNS, 지도, 검색 서비스를 통해 필요한 시점과 장소에서 즉각적으로 쿠폰 혜택을 받으며, 개별 고객의 쿠폰 사용패턴 데이터 분석은 추후 개인에 맞춤형 쿠폰 제공의 척도로 사용된다. 이를 통해 판매자는 고도로 타겟팅된 쿠폰을 발행함으로써 투자수익률을 높이고, 쿠폰 서비스 업체는 모바일 쿠폰 플랫폼을 커머스 또는 광고 플랫폼으로 발전시킬 수 있게 된다. 모바일 쿠폰 서비스는 스마트폰의 이동성과 즉시성을 최대한 활용하면서 보다 편리하고 가치있는 서비스로 재도약하는 기회를 맞이할 것으로 기대된다.