

# 2013 Trend Report



나스미디어 영업기획실

# C CONTENTS

- 40대\_문화계의 신(新) 티켓 파워로 부상
- 수입차 시장 新트렌드 : 수입차 대중화 시대
- 다양한 미디어 속의 PPL광고 : 시청형태의 변화로 확대되는 PPL
- 디지털 시대, 새로운 종족의 출현
- 쇼루밍족, 쇼핑 패턴의 변화
- 연 4조원 시장, 지금은 모바일 쇼핑 시대
- 모바일 카드 시장 키워드 : 30대 남성, 고액결제, 온라인쇼핑몰
- 스마트폰 첫 화면 점령을 위한 플랫폼 경쟁
- 카카오톡 PC 버전 출시에 따른 PC 메신저 시장 재편

# 40대\_문화계의 신(新) 티켓 파워로 부상

## (1) 40대\_문화 주류층으로 부상

- 40대는 영화, 공연, 출판 등 대중 문화계에서 전방위적인 영향력을 발휘하며, 문화 주류층으로 부상
- 많은 인구, 사회활동을 통한 경제적 여유, 과거 서구 대중문화와 소비문화 경험으로 적극적인 문화 향유 의지, 복고와 아날로그 열풍에 젊은 층을 흡수하며 40대의 문화 파급력 강화

### 40대의 문화 파급력 요인

많은 인구  
(2차 베이비붐 세대)

경제적 여유

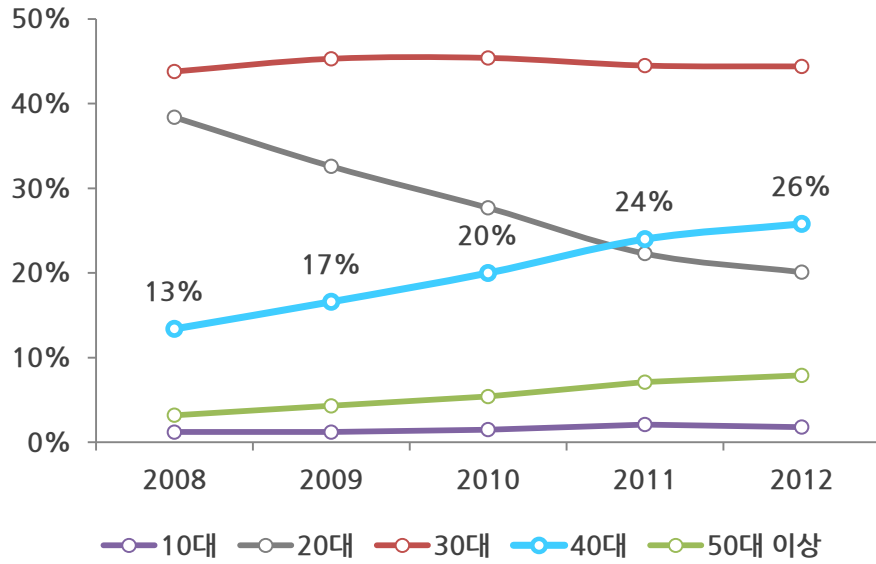
적극적 문화 활동  
(과거 청년 문화 향수)

젊은 층의 추종  
(복고, 아날로그 열풍)

## (2) 영화\_연령대별 영화 예매율 변화

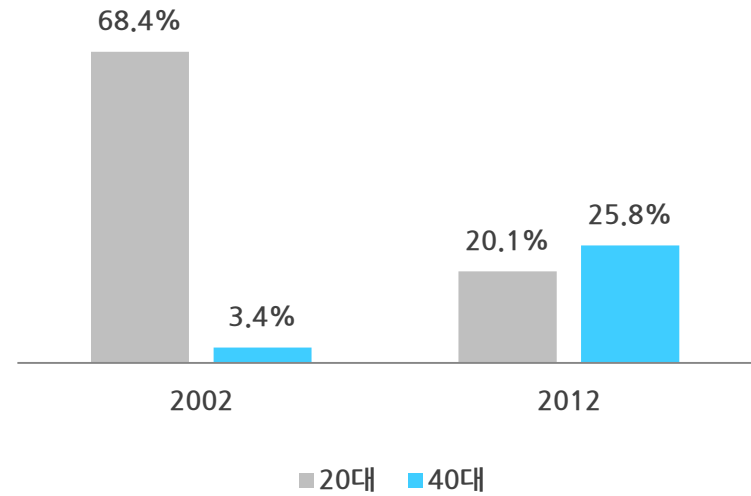
- 20대의 영화 예매 비율은 점차 감소하는 반면 40대의 비율은 지속적인 증가하여 20대를 넘어섬
- 최근 10년 간 40대의 영화 예매 비율은 3.4%에서 25.8%로 약 660배 성장
- 과거 영화 주관객층은 20대~30대였으나, 지금은 30대와 40대로 이동하는 경향을 보임

연령대별 영화 예매 관객 비중



\* 맥스무비 예매 관객 분석자료

20대 vs 40대 영화 예매율 변화



\* 맥스무비 예매 관객 분석자료

\*Source : 각종 기사 참고

## (2) 영화\_2013 상반기 흥행영화 연령대별 예매율

- 2013년 상반기 흥행영화 Top 10 중 7편은 40대 이상 연령층의 예매 비율이 가장 높게 나타남
- 40대 관객이 10대부터 60대까지 다른 관객층까지 끌고 들어오는 모양새로, '가족 단위 관람' 형태를 띠
- 영화계에서는 '관객 500만 이후의 흥행은 중장년층 관객에 달렸다'는 말이 통용될 정도로 영향력이 확대되고 있음

2013 상반기 흥행영화 연령대별 예매율

[단위 : %]

	7번방의 선물	아이언맨3	베를린	은밀하게 위대하게 (상영 중)	신세계	박수건달	월드워Z	타워	레미제라블	맨 오브 스틸
10대	3	3	2	5	3	2	4	3	1	
20대	18	18	18	21	19	21	17	19	15	
30대	37	37	38	30	42	36	41	33	43	
40대 이상	42	41	41	44	27	41	36	43	43	41

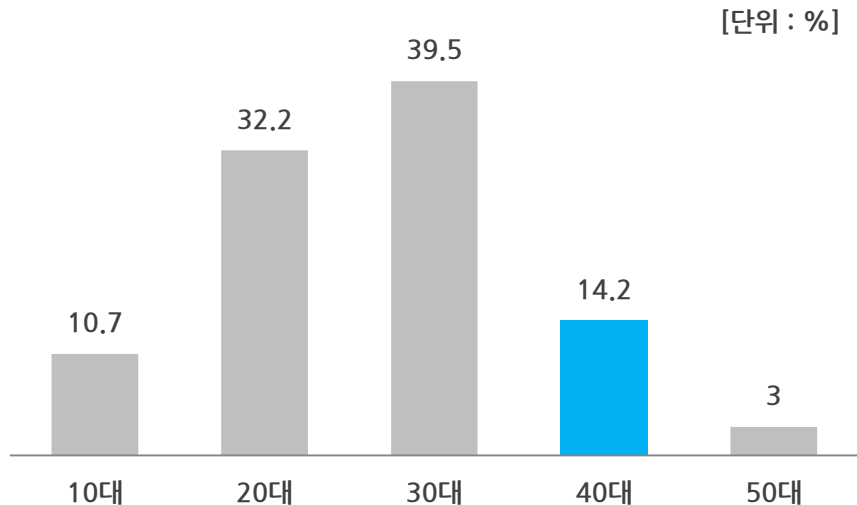
\* 맥스무비 예매 관객(2013년 6월까지) 분석자료

\*Source : 맥스무비, 2013년 상반기 영화시장 결산(2) 흥행 TOP10의 공통점은? (2013.07)

### (3) 뮤지컬\_대형 공연의 40대 티켓 파워

- 뮤지컬의 주요 관람 연령은 2-30대로, 인터파크 발표 자료에 따르면 2012년 뮤지컬 부문의 예매 비율이 72% 수준
- 최근 경제적 여유와 문화생활 향유에 대한 욕구가 큰 40-50대를 중심으로 대형 뮤지컬 관람 비율이 20% 수준으로 확대
- 특히 40-50대 여성들이 동창회, 계모임 등을 활용해 낮 공연을 관람하는 사례가 증가하면서, 뮤지컬 기획사들의 중장년층 관객 대상 마케팅 활발

2012 뮤지컬 예매 비율



\* 인터파크 뮤지컬 부문 예매관객(2012년) 분석

40-50대 뮤지컬 관람 특징



대형 뮤지컬 관람 비율

20%대

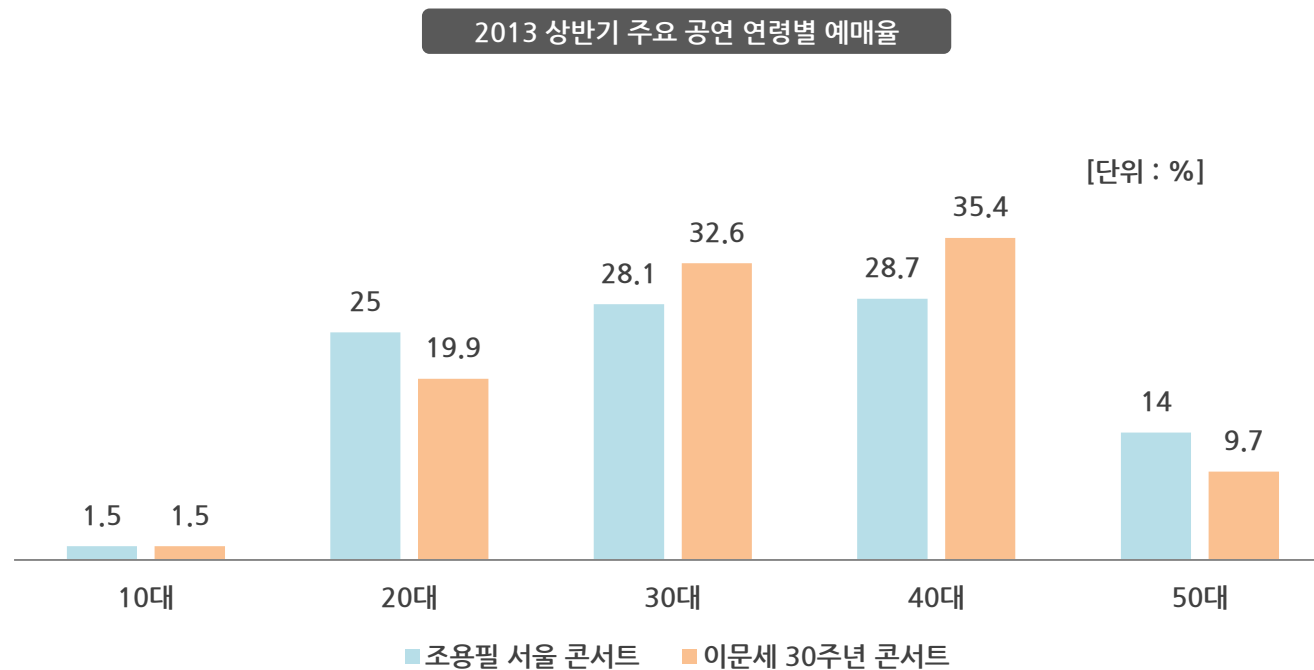
낮 공연 관람 비율

30%대

\*Source : 각종 기사 참고

## (4) 대중음악\_2013 상반기 중견 가수 공연에 40대 환호

- 2013 상반기 대중음악 시장은 가왕 조용필의 19집 <Hello> 발매, 이문세 데뷔 30주년 기념 콘서트, 이승철 신규 앨범 등 중견 가수들의 활동 활발
- 조용필, 이문세, 들국화, 해바라기 등 40대들이 청춘이었을 때 열띤 지지를 받았던 가수들의 대규모 콘서트에서 40대의 예매 비율이 30%를 넘어서며, 티켓 파워 과시



\* 인터파크 예매 관객 분석자료

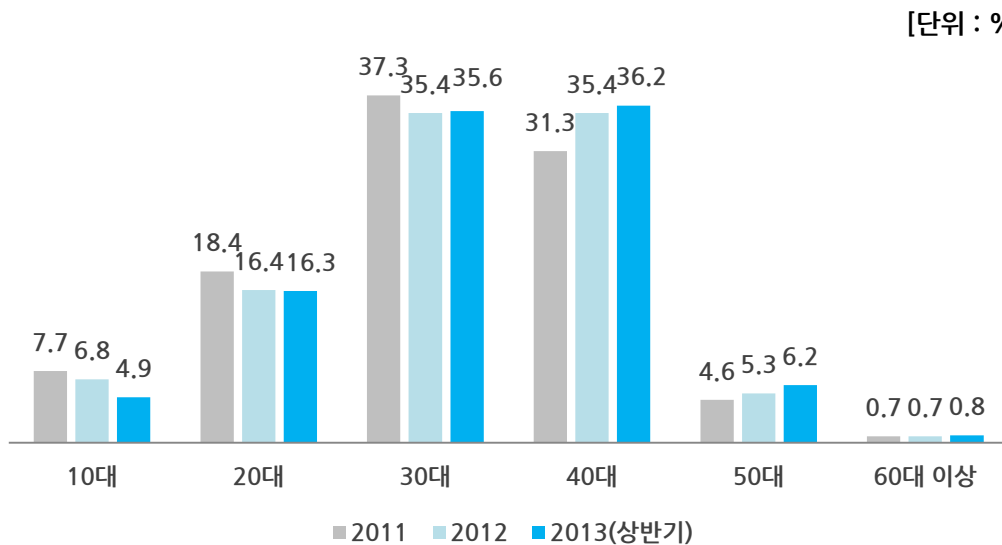
\*Source : 조선일보, 올 공연 시장, 40대가 돌아왔다 (2013.05)



## (5) 출판 시장\_40대 타깃 시장 확대

- 연령대별 판매권수 점유율은 독서 인구의 연령대가 갈수록 증가
- 20대 이하 독자들의 도서 구매 비중이 매년 하락세를 보이는 반면 40대 이상 독자의 점유율은 꾸준히 상승하여, 2013년 상반기 36.2%로 가장 큰 비중 차지
- 출판 시장에서 40대의 입지가 커진 만큼, '40대', '마흔'을 키워드 한 도서 발간이 활발하며 인기를 끌고 있음

연령별 판매권수 점유율



\* yes24 2013 상반기(1월 1일~6월 14일) 출판 동향 분석 자료

40대를 주제로 한 책



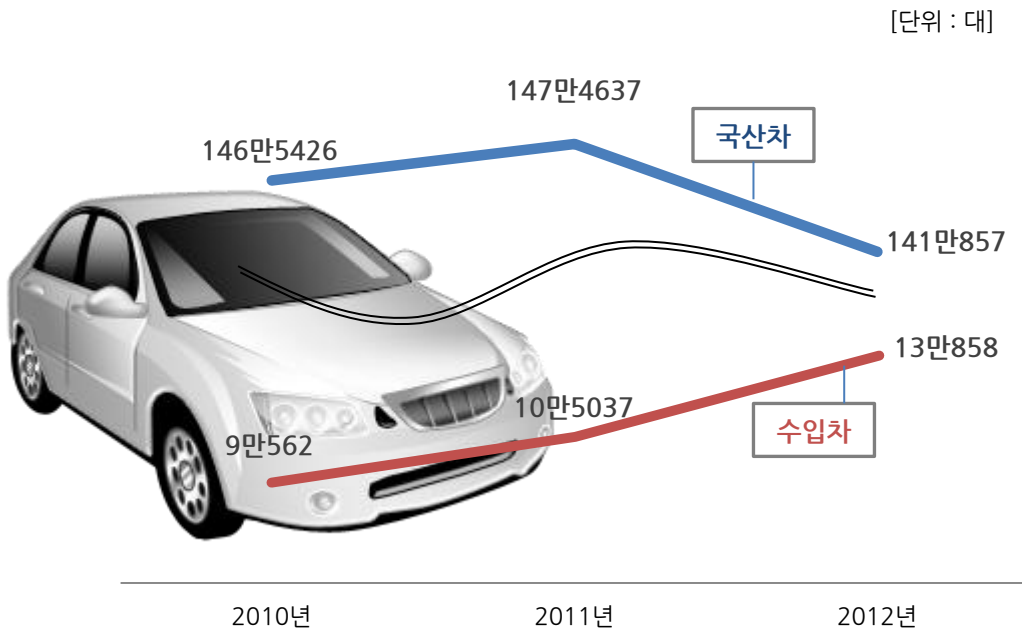
\*Source : 각종 기사 참고

# 수입차 시장 新트렌드 : 수입차 대중화 시대

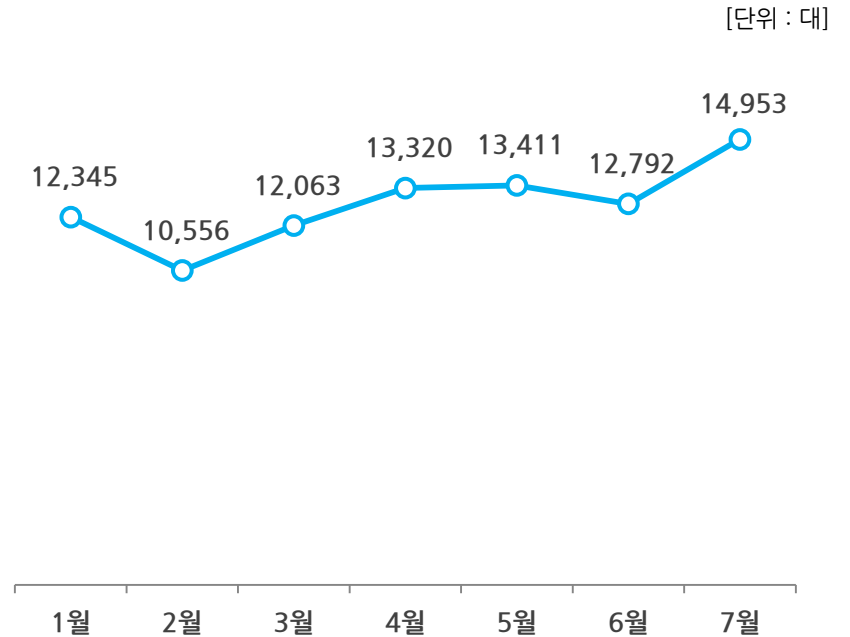
# (1) 수입 자동차 시장 현황

- 2012년 수입 자동차의 내수 시장 판매량은 13만 858대로 2011년보다 24.6% 증가한 수치
- 국내 주요 자동차 업체들은 2012년 사상 최대의 수출 실적 달성하였으나, 내수 시장 판매량은 전년보다 4.3% 감소
- 불황에도 불구하고 2013년도 상반기 수입차 판매는 꾸준히 증가, 7월에는 월간 사상 최대치인 1만4,953대 판매
- 국산차 대비 가격 경쟁력을 갖춘 수입차 출시로 인해 소비자 선택폭이 확대되면서 수입차 판매는 지속적으로 증가할 것으로 예상

자동차 내수 판매 현황, 국산차 vs 수입차



2013년 상반기 수입차 월별 판매량

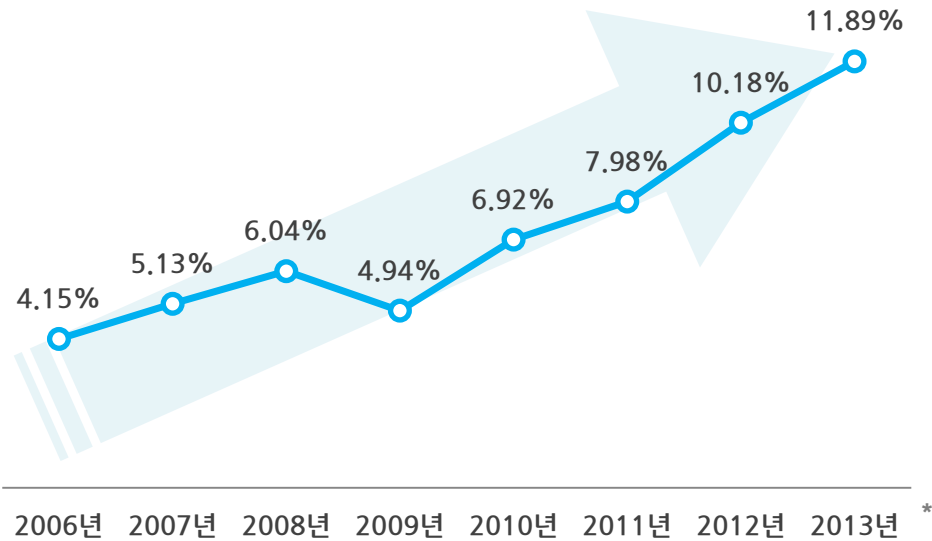


\*Source : 한국자동차산업협회, 한국수입자동차협회

## (2) 수입 자동차 점유율

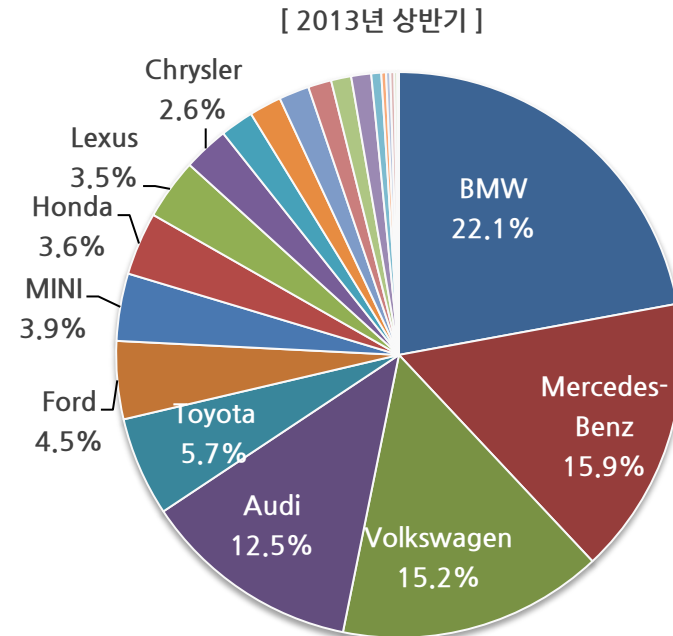
- 올 상반기 국내 승용차 시장 내 수입차 점유율은 12%에 육박, 지난해 점유율 10%를 넘어선 이후 국내 시장을 빠르게 잠식
- 수입차의 브랜드별 점유율은 BMW > 벤츠 > 폴크스바겐 > 아우디 순이며, Top3 브랜드의 점유율이 전체의 50% 이상을 차지
- 전년과 업체별 판매량을 비교해 보면, 포드 44.6%, 폴크스바겐 40.1%, 혼다 39.5%, 아우디 28.8%, 메르세데스-벤츠 18.9%, BMW 15.4%의 높은 성장률을 보임

수입차 점유율 추이



\*2013년은 1~6월 기준, 승용차 판매량만 해당(버스, 트럭, 상용차 제외)

수입차 브랜드별 점유율

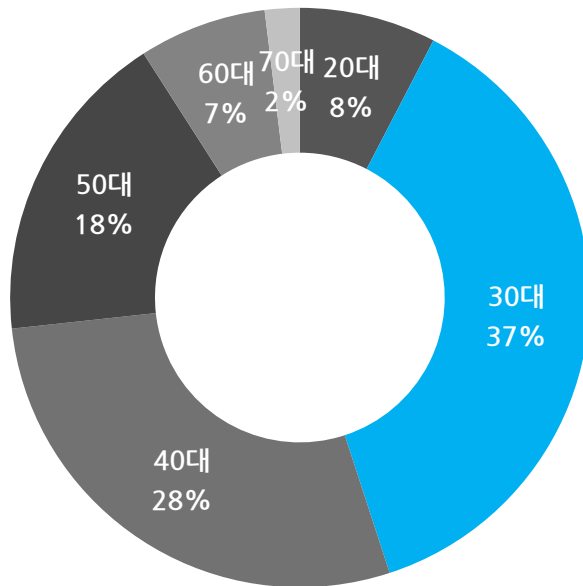


\*Source : 한국수입자동차협회, 각종 기사 참고

### (3) 수입 자동차 주 고객층

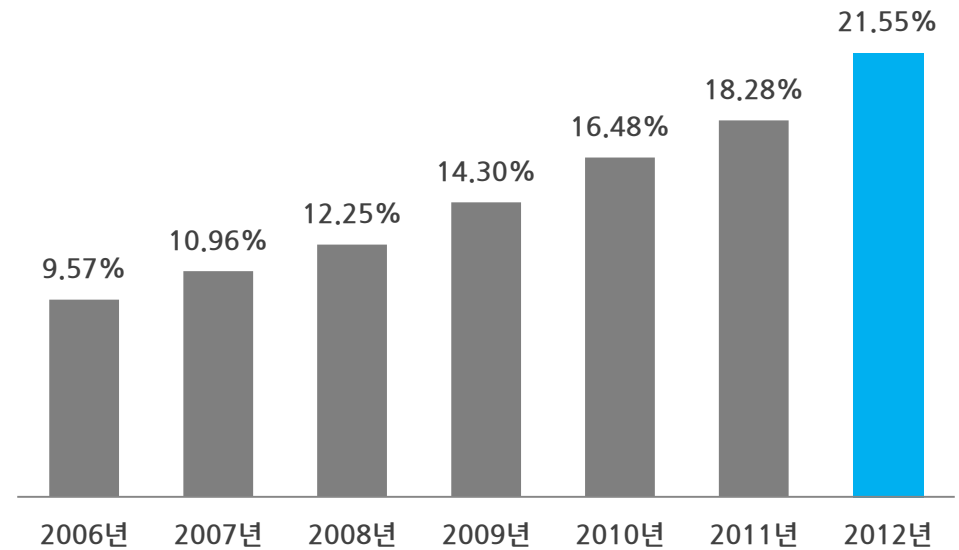
- 수입 자동차의 주 구매 고객층은 활발히 경제 활동을 펼치는 3040세대, 특히 30대의 영향력이 가장 큰 것으로 분석됨
- 수입차 시장에서 30대의 구매력은 꾸준한 성장세, 작년에는 30대의 전체 자동차 구매율 중 수입차 구매 비중이 처음으로 20%를 돌파
- 수입차 대중화 현상과 함께 젊은층을 타깃으로 생애 첫차(엔트리카) 시장을 본격 공략한 마케팅이 주효했던 것으로 분석됨

2013년 상반기 수입차 연령별 점유율



\* 2013년 1~7월 기준

30대의 수입차 구매 비중 추이

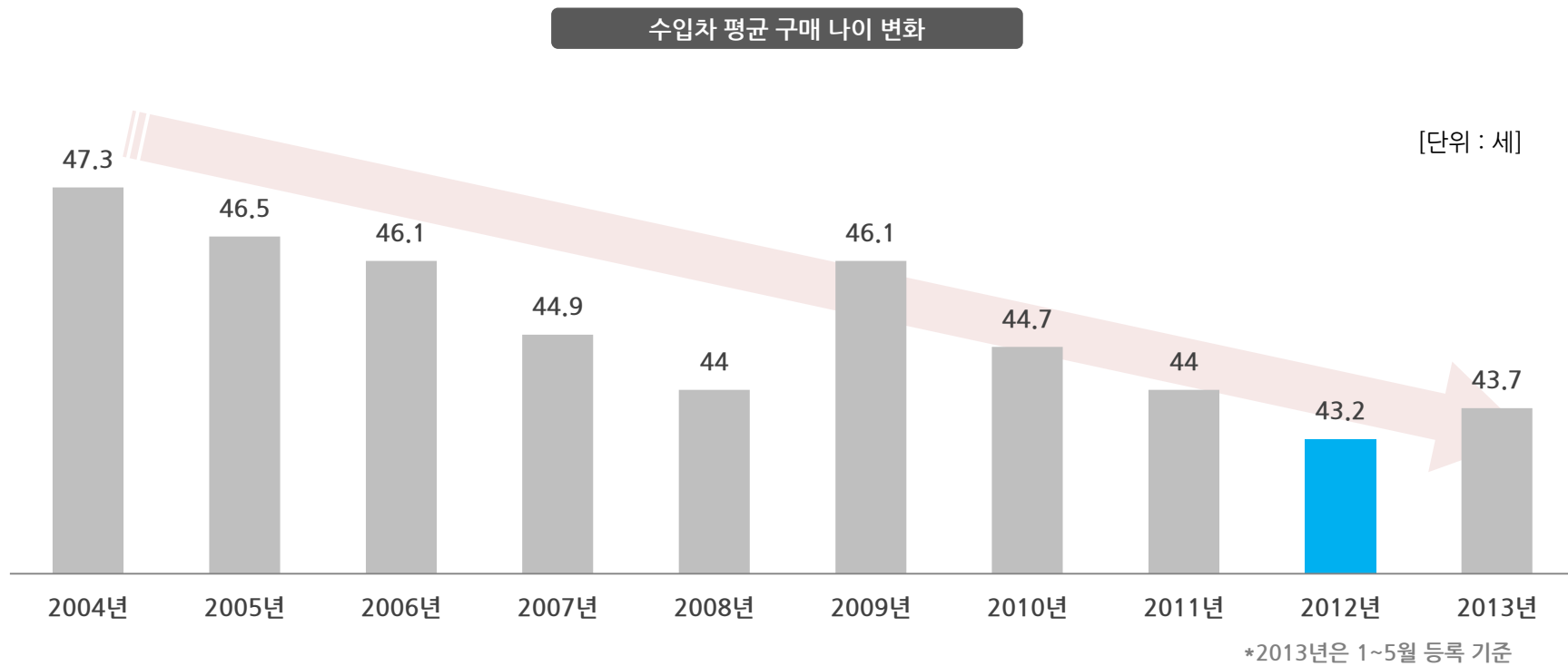


\* 법인 등록 차량 제외

\*Source : 한국수입자동차협회, 각종 기사 참고

## (4) 수입 자동차 평균 구매 나이

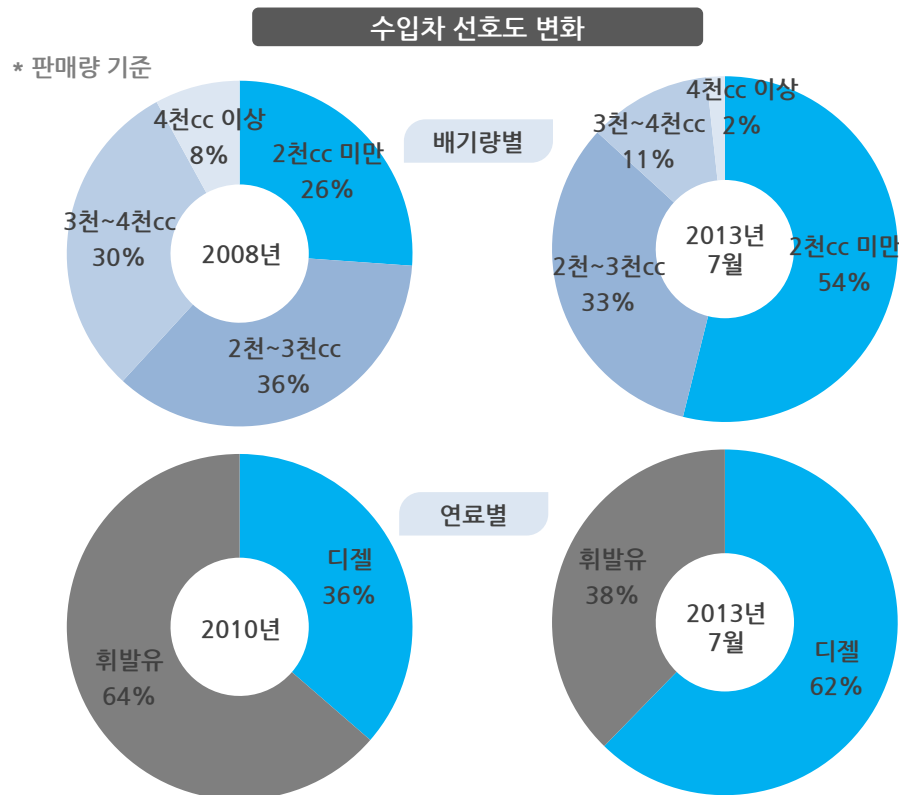
- 수입차 평균 구매 나이는 2004년 47.3세에서 2012년 43.2세로, 최근 10년 동안 약 4세 가량 줄어들며 지속적으로 하향세
- 국산차와 비슷한 가격대와 연비를 갖춘 수입차 등장 및 젊은층도 쉽게 구매가 가능한 판매방식 도입의 영향으로 수입차 구매 연령은 점차 낮아짐



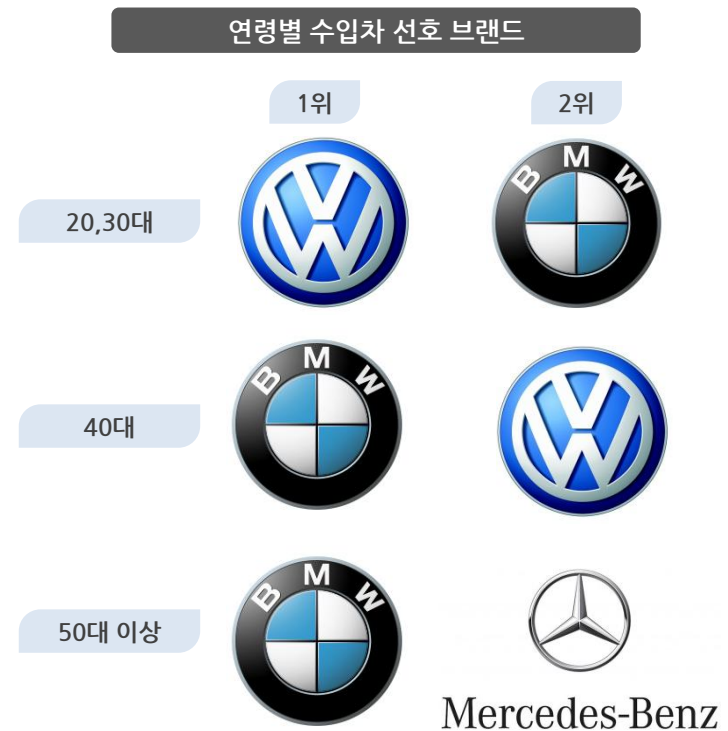
\*Source : 한국수입자동차협회, 각종 기사 참고

## (5) 수입 자동차 선호도

- 최근 수입차 소비 경향은 경기불황과 고유가 여파로 소형·준중형 및 연비가 좋은 디젤차 판매가 증가하는 추세
- 2013년 7월 판매량 기준, 2천cc 미만 소형차는 54%, 디젤차는 62%의 판매 비중을 차지하며 수입차 시장을 주도
- 20~30대의 젊은층은 폴크스바겐과 BMW를 많이 구매한 반면 40대 이상에서는 BMW를 가장 많이 구매, 특히 50대 이상의 고연령층에서는 벤츠에 대한 선호도가 높게 나타나 연령별 선호하는 브랜드의 차이를 보임



✓ 2013년 수입차 핫 트렌드는 '소형차, 디젤차, 고성능차'



\* 2013년 상반기 판매량 기준

\*Source : 한국수입자동차협회, 각종 기사 참고

# 다양한 미디어 속의 PPL광고 : 시청형태의 변화로 확대되는 PPL



# (1) PPL(product placement)이란?

- PPL은 간접광고의 한 유형으로, 광고주로부터 금전적 대가를 받은 뒤 TV 프로그램이나 영화 속에 상업적 제품이나 서비스를 소비자에게 노출시키는 행위
- 2009년 7월 방송법 개정으로 방송광고의 한 유형으로 도입, 2010년 방송법 시행령 개정 후 합법적으로 허용돼 코바코가 2010년 5월부터 판매
- 간접광고와 PPL은 같은 개념의 두 가지 다른 용어이며, 두 용어간의 구분은 무의미함
- PPL 단가는 노출 수준에 따라 크게 3단계로 분류되며, 광고요금 및 시청률과 노출 단계 수준을 곱해서 산정됨

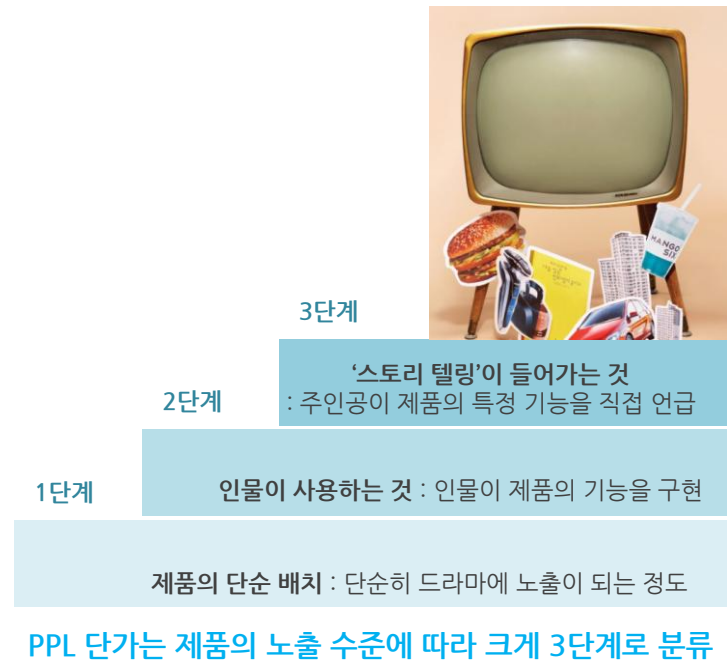
\* 국내의 법제적인 용어로는 간접광고가 사용되지만, 해외에서는 PPL을 일반적인 용어로 사용

## 국내 방송의 PPL 준수 규정

정의	방송 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용해 그 상품을 노출시키는 형태의 광고
대상	방송법상 오락·교양 분야(어린이 대상·보도 프로그램 제외)
크기	화면의 4분의 1 이내
시간	해당 방송 프로그램 시간의 100분의 5 이내
고지의무	해당 프로그램 방송 전에 자막으로 고지
제한사항	해당 상품의 언급, 구매·이용 권유 금지

- 협찬은 소품을 제공하되 직접적인 브랜드 로고나 네임을 노출하지 않으며, 마지막 장면 하단에 제작지원, 협찬 등으로 브랜드 이름이 제시됨

## PPL의 단가 측정을 위한 노출 단계



\*Source : 한국콘텐츠진흥원, 각종 기사 참고

## (2) 마케팅 및 광고, PR 수단으로서 PPL ①

- 1982년 영화 <ET>에서 허쉬 초콜릿이 중요한 소재로 등장하며 PPL이 본격적인 마케팅 수단이 됨
- 삼성전자가 1992년, 영화 <결혼이야기>에서 국내 처음으로 PPL 개념을 도입해 가전제품과 제작비 일부를 협찬
- 현재는 영화, 드라마 뿐 아니라 예능, 뮤지컬·연극 무대, 웹툰, 뮤직비디오 등 다양한 미디어 속에서 PPL개념을 도입해 마케팅 활동을 벌일 만큼 활발한 PPL시장 구축

### 최초로 PPL 마케팅 개념이 도입된 작품



[ ET - 허쉬초콜릿 /1982년 ]



[ 결혼이야기 - 삼성전자 /1992년 ]

### 확대된 형태의 PPL



#### ● K팝스타 시즌2 - 한국야쿠르트

- SBS 예능 프로그램 K팝스타 시즌2는 서바이벌 오디션 프로그램의 인기에 힘입어 다양한 협찬 및 PPL 상품이 등장
- 그 중 한국 야쿠르트는 메인 PPL을 진행해 신제품 '7even'은 제품 노출과 소비자의 적극적인 참여를 유도하는 Daum 온라인 배너를 활용한 퀴즈 이벤트 전개 등 다양한 마케팅활동 펼침



#### ● 웹툰 'ENT' - SM엔터테인먼트 소속 가수

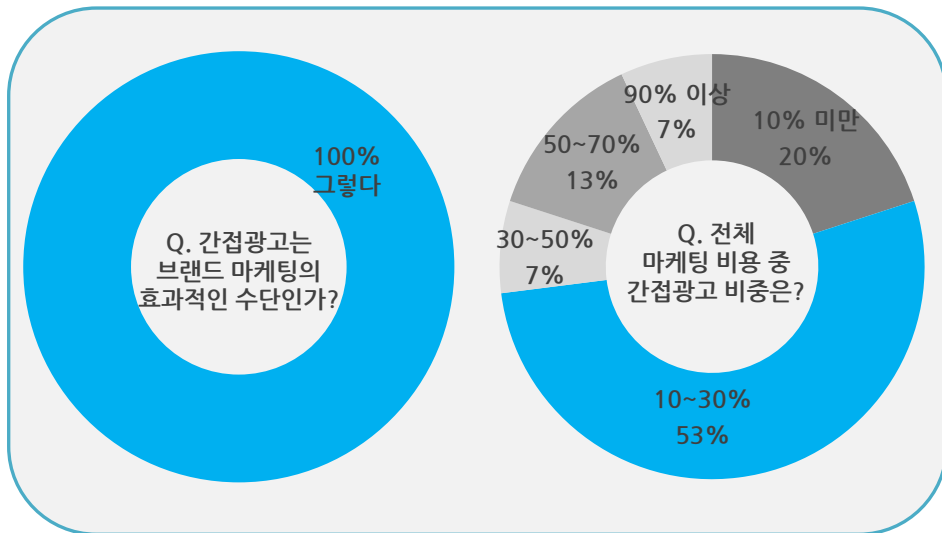
- 방송이나 영화 속의 노골적인 PPL에 대한 비난을 의식한 업체들이 웹툰을 새로운 홍보 통로로 활용
- 젊은 독자의 비중이 높고, 정기적인 노출이 가능해 자연스럽게 타깃팅된 형태의 PPL이 가능
- 최근 NHN도 웹툰 내 PPL도입하여 창작자 수익 웨어 프로그램 활발히 진행

\*Source : 한국콘텐츠진흥원, 각종 기사 참고

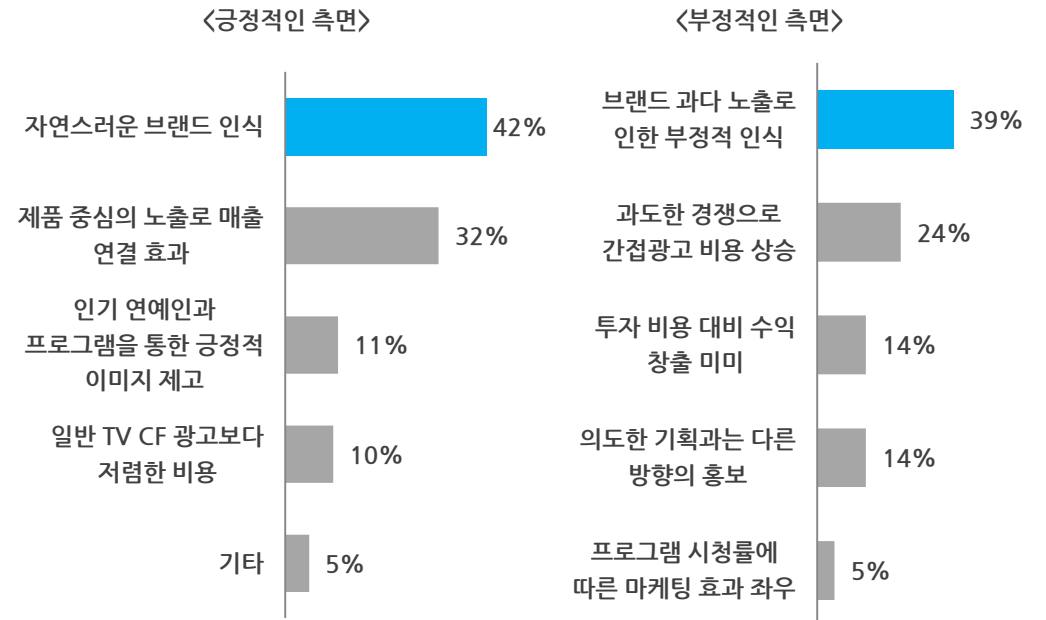
### (3) 마케팅 및 광고, PR 수단으로서 PPL ②

- 기업의 마케팅 담당자들은 PPL에 대해 효과적인 마케팅 수단이라고 생각하고 있음
- 전체 마케팅 비용 중 PPL이 차지하는 비중이 10~30%인 업체가 전체의 53%를 차지
- PPL을 통한 자연스러운 브랜드 인식효과와 매출 상승은 긍정적인 마케팅 효과로 꼽은 반면, 과도한 경쟁으로 인한 비용 상승 및 투자 대비 미미한 수익 창출 등은 부정적인 면으로 나타남

마케팅 담당자들의 PPL에 대한 인식



마케팅 수단으로서의 PPL의 효과



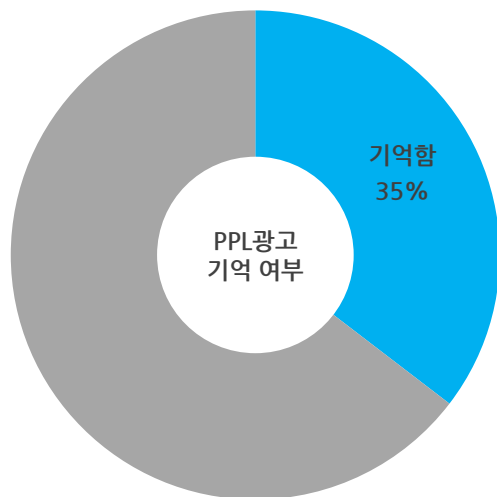
\*Source : 패션채널([www.fashionchannel.co.kr](http://www.fashionchannel.co.kr))서베이 결과

## (4) PPL의 광고 효과

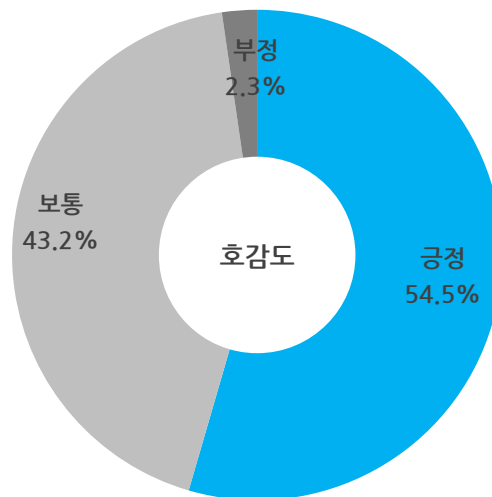
- 지상파 PPL을 통해 노출된 브랜드에 대해 시청자 3명 중 1명이 정확히 기억함
- PPL을 접한 시청자의 55%가 해당 브랜드에 대한 생각이 긍정적으로 변화했으며, 54%는 향후 해당 제품을 구매할 의향이 있는 것으로 분석
- PPL이 해당 브랜드의 호감도와 구매의향을 높이는 데에 효과적인 것으로 나타남

### PPL 광고 접촉후의 시청자 태도변화

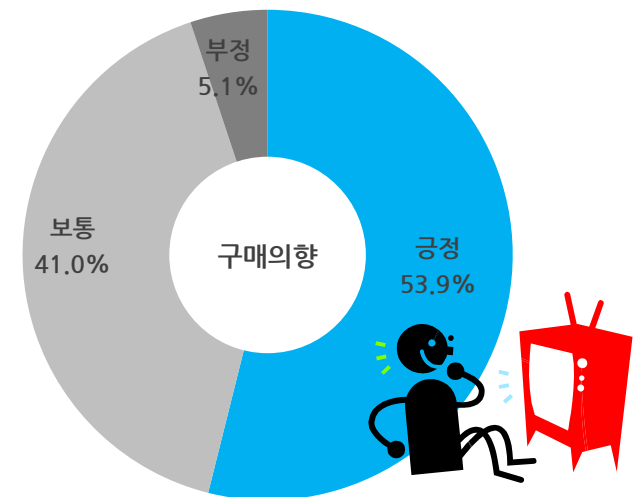
\* PPL 광고 기억 여부



\* PPL 광고에 대한 호감도



\* PPL 광고 인지 후, 구매의향



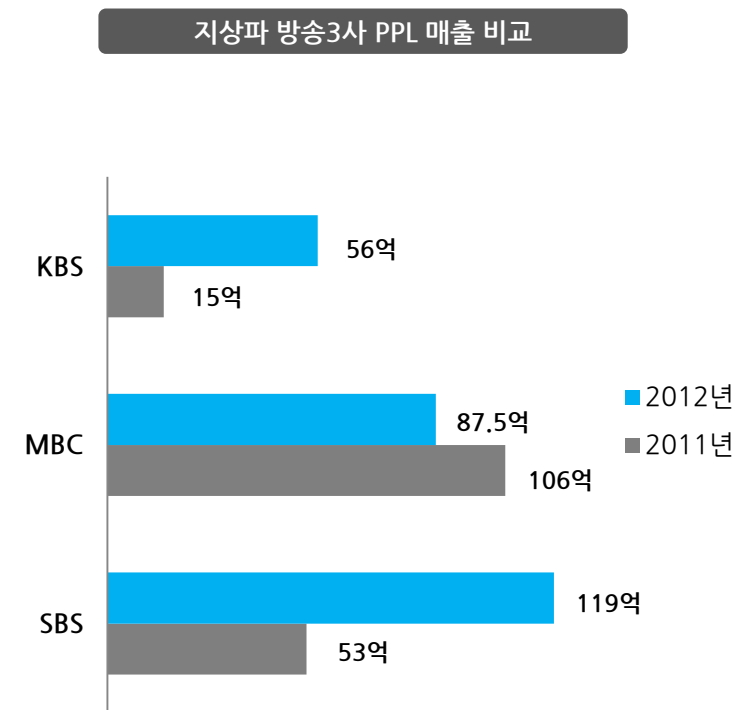
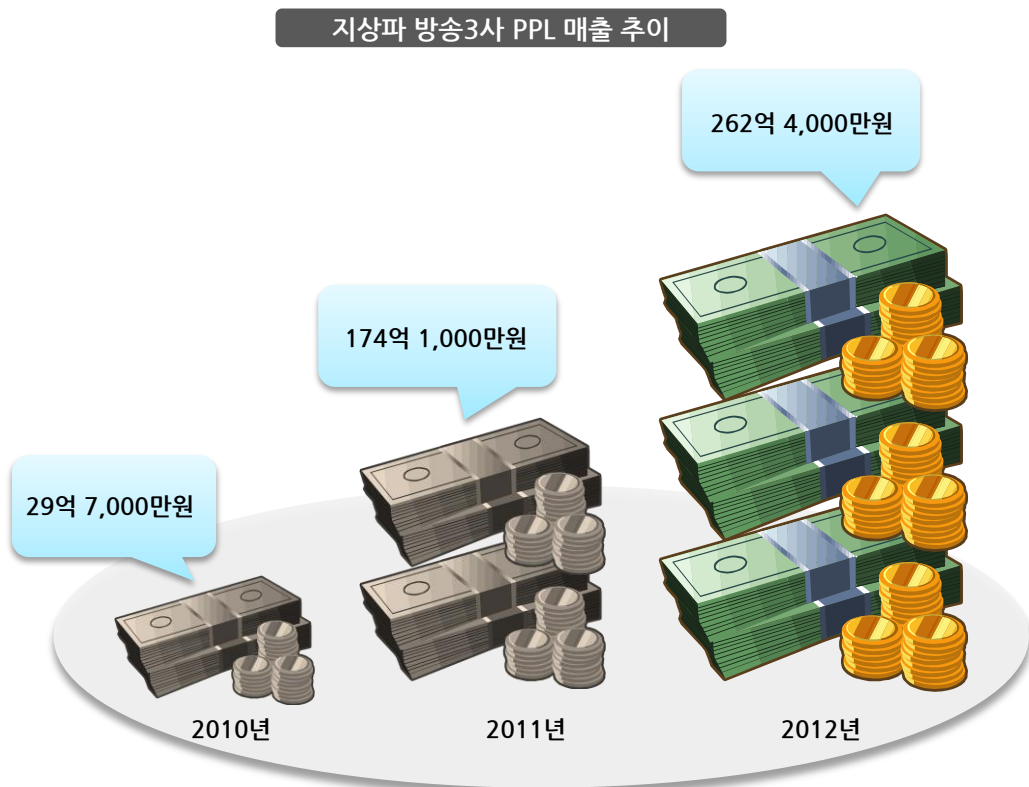
\* 상표가 노출된 간접광고(PPL)의 효과를 규명하기 위해 지상파TV를 통해 방송된 84개 PPL을 대상으로 3개월간 조사 실시

[ N = 3,253명 ]

\*Source : 한국콘텐츠진흥원, 한국방송광고진흥공사

## (5) 지상파 방송 3사 PPL 매출

- PPL이 첫 시행된 2010년 지상파 방송 3사의 간접광고 수입은 29억7000만 원이었으나, 2012년 262억4000만 원으로 2년 만에 8.8배 증가
- 지난해 방송 3사의 PPL 매출액은 KBS 56억, SBS 119억, MBC 87.5억 원으로 나타남
- MBC는 장기 파업의 영향으로 전년 대비 매출액이 감소했지만, KBS와 SBS는 전년 대비 2배 이상 증가함



\*Source : 방송통신심의위원회, 각종 기사 참고

## (6) PPL의 명과 암

- 방송이 인기를 얻으며 시청률이 상승하면 서 PPL광고 상품의 인지도 상승과 함께 판매율도 증가
- PPL은 즉각적인 마케팅 효과로 많은 광고주들이 선호하고 있지만, 시청자의 몰입을 방해할 정도로 노골적이거나, PPL 노출을 위해 스토리가 어색하게 전개될 경우 역효과를 볼 수 있음

### PPL의 다양한 사례

• 드라마 <그 겨울, 바람이 분다> - 블랙야크



• 예능 <개그콘서트> - 망고식스



• 연극 <날아라, 박씨> - 동아오츠카



• 웹툰 <세티> - 캐논카메라



• 드라마 <상어> - 르버니블루



• 예능 <아빠 어디가?> - 크록스



• 연극 <거기> - 호주맥주 '포엑스'



• 웹툰 <PEAK> - 코오롱 스포츠

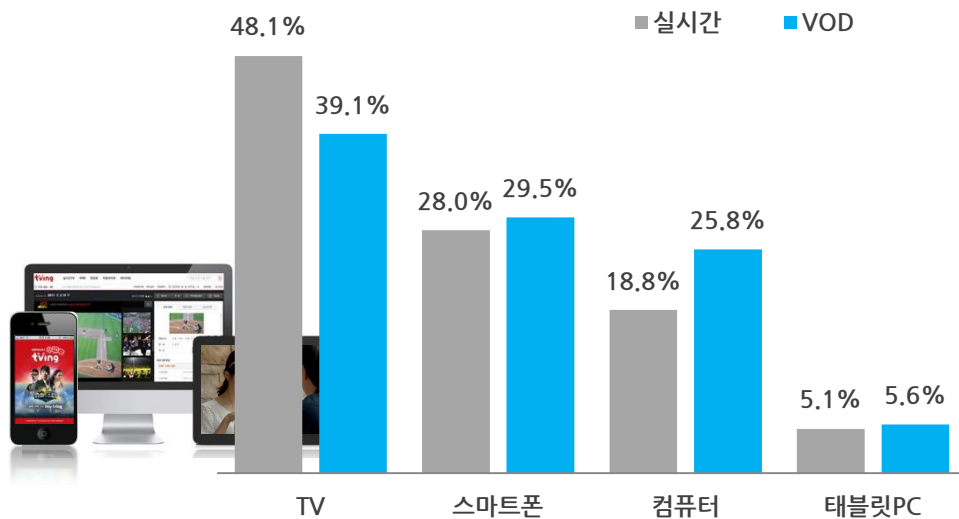


\*Source : 각종 기사 참고

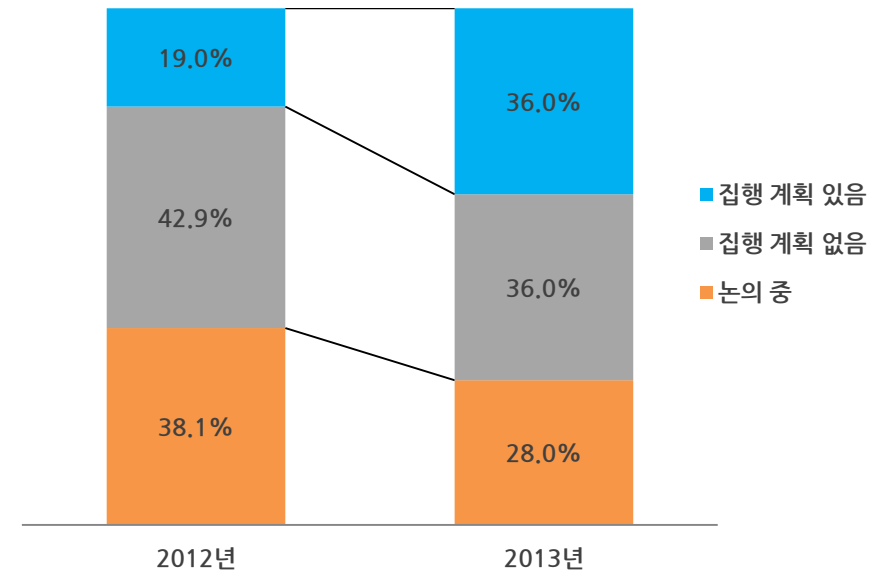
## (7) PPL 시장 전망

- TV 시청 패턴의 대부분을 차지했던 지상파 실시간 방송 대신, 시간과 공간에 제약 없이 콘텐츠를 골라볼 수 있는 VOD 시청 행태 증가
- 지상파보다 VOD 등으로 프로그램을 시청하는 일이 늘면서 TV 광고보다는 프로그램 내 광고 삽입에 대한 필요성 증대
- IPTV 확산, N스크린 서비스 확대 등으로 방송 소비 트렌드가 바뀌며 콘텐츠 소비 패턴이 달라짐에 따라 PPL 시장은 더욱 확대될 것으로 예상

N스크린 서비스 - 주 이용 단말기



간접광고 집행 계획



\*Source : 한국방송광고진흥공사(2013 광고주 현황조사), 정보통신정책연구원(N스크린이 방송통신 시장 및 규제에 미치는 함의에 관한 연구)

# 디지털 시대, 새로운 종족의 출현

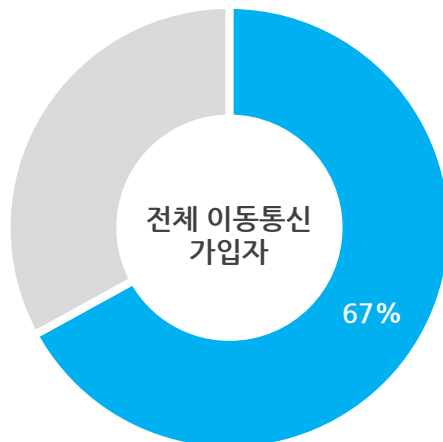


# (1) 스마트폰 보급과 새로운 일상 패턴의 등장

- 국내 스마트폰 보급률이 나날이 증가함에 따라, 전체 이동통신 가입자의 약 67%가 스마트폰 사용 중
- 스마트폰이 일반화되면서 디지털 기기를 기반으로 하는 새로운 생활 양식들이 등장하기 시작
- 이들을 각 특징에 따라 BYOD족, 미포머족, 디지털 코쿤족 등 다양한 용어로 일컬음

## 국내 스마트폰 이용 현황

[스마트폰 이용률]



[스마트폰 이용 실태]

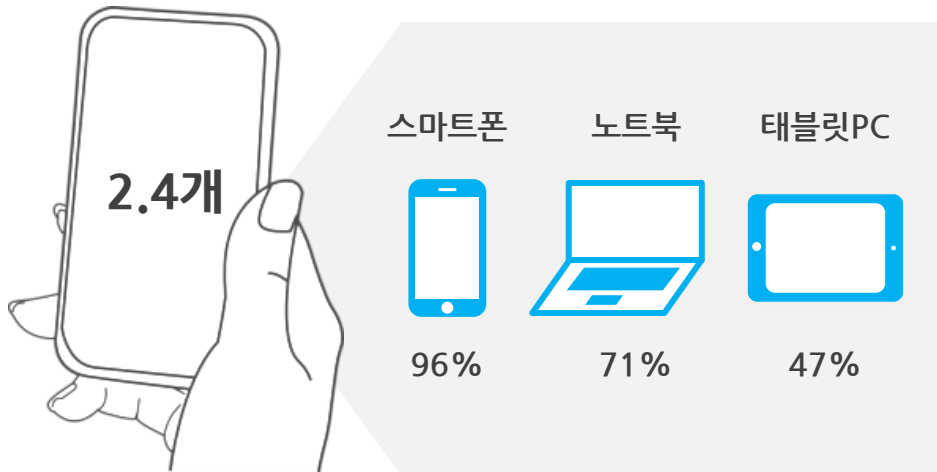


\*Source : 2012년 스마트폰이용실태조사 (2012년 12월, 방송통신위원회)

## (2) 업무와 일상의 경계 - BYOD족

- 최근 한 조사에 따르면, 한국 직장인의 약 93% 정도가 BYOD족인 것으로 나타남
- BYOD족이란 Bring Your Own Device의 약자로, 자신의 모바일 기기를 업무에 활용하는 직장인을 지칭
- 개인 기기를 업무에 사용하는 직장인이 늘면서 일상과 업무의 경계가 흐려지는 BYOD 현상 본격화 전망

한국 직장인의 모바일 기기 보유 현황



- 한국 직장인은 평균 2.4개의 개인 모바일 기기를 소유
- 그 중 96%가 스마트폰을 갖고 있으며 노트북(71%) > 태블릿 PC(47%) 순

한국 직장인 중 BYOD족 비중

\*중복응답

- 개인 모바일 기기를 회사에 가져와 활용, 93%

- 사무실 밖에서 개인 기기로 업무를 수행, 89%

- 집에서 회사 업무를 처리, 55%

- 주말에도 회사 업무를 처리, 52%

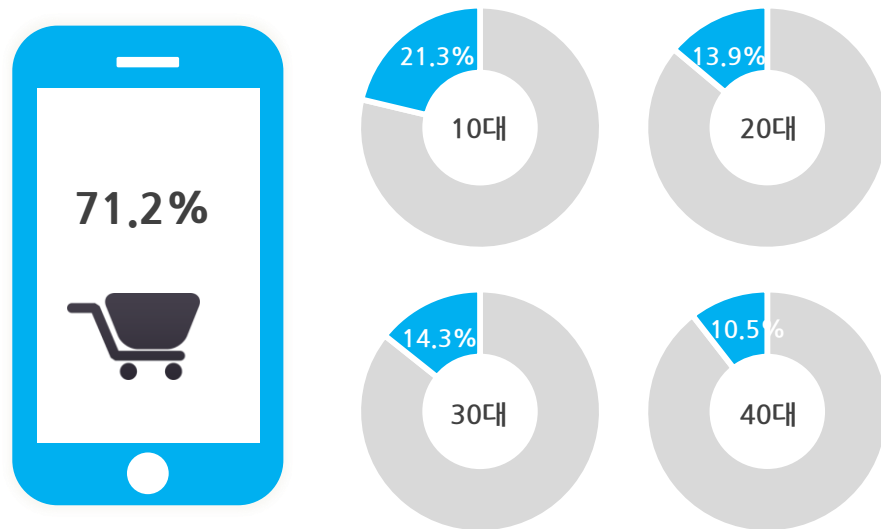


\*Source : 2013 아태지역 업무환경에 대한 리서치 (VM웨어), 각종 뉴스 기사

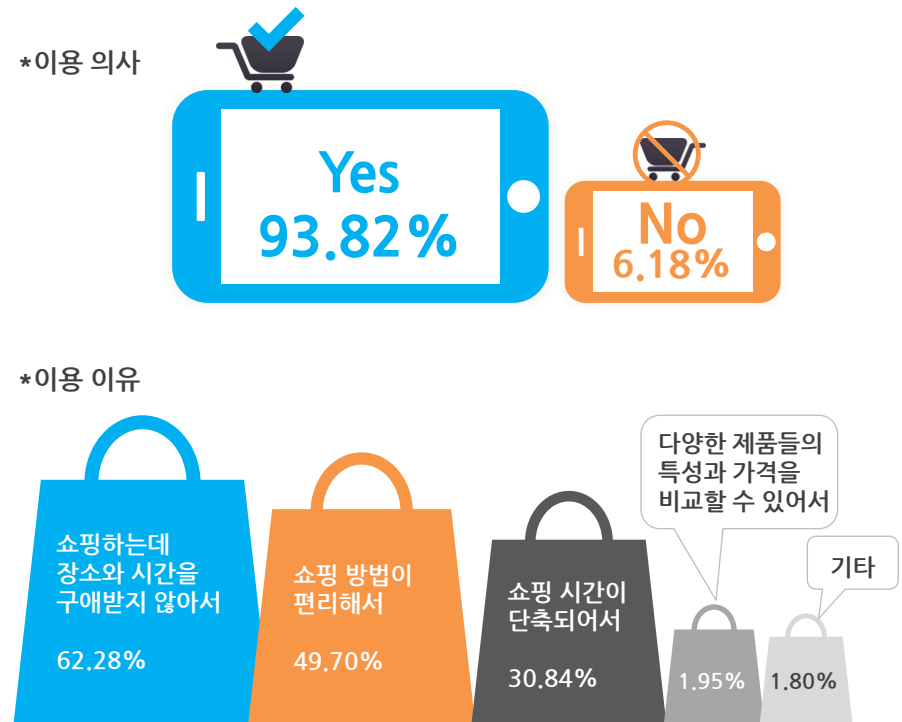
### (3) 모바일 시대의 유목민 - 디지털 노마드족

- 디지털 노마드족이란 디지털과 유목민(nomad)의 합성어로, 스마트 기기의 확산이 디지털 노마드를 탄생시킴
- 스마트폰과 태블릿만 있으면 누구나 장소에 구애 받지 않고 자신의 삶을 꾸려갈 수 있는 환경이 조성됨
- 특히, 이들은 이동 중에도 자유롭게 쇼핑을 즐기며 모바일 커머스를 주도하는 소비층으로 부상

모바일 쇼핑 이용 분석



향후 모바일 쇼핑 이용 전망

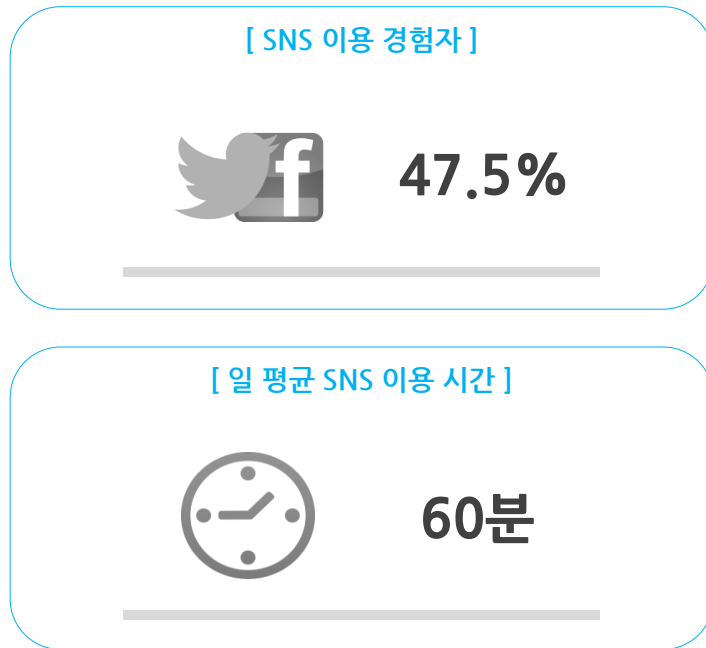


\*Source : 오픈서베이, 각종 뉴스기사

## (4) 나를 숨기지마 - 미포머족

- 미포머(Meformer)족은 나를 의미하는 미(Me)와 정보 제공자라는 뜻의 인포머(Informer)가 합성된 신조어
- 스마트폰을 이용하여 SNS에 자신의 솔직한 의견이나 감정을 즉흥적으로 표출하는 것이 미포머족의 주된 특징
- 이에 따른 부작용으로 타인에게 보여주기 위한 과장된 일상을 SNS에 게재하는 경우도 발생

스마트폰을 통한 SNS 이용 현황



SNS 이용 관련 설문조사

N=2,000



- 소셜 네트워크 서비스 이용 여성 4명 중 1명은 자신의 일을 과장하거나 없던 일을 있는 것처럼 만들어 트위터나 페이스북에 게재
- 친구나 지인들이 자신을 주목하고 부러움을 사게 하기 위해 휴가지나 직장에서 있었던 일을 미화했으며 집에 있었지만 약속이 있었던 것처럼 거짓말을 함

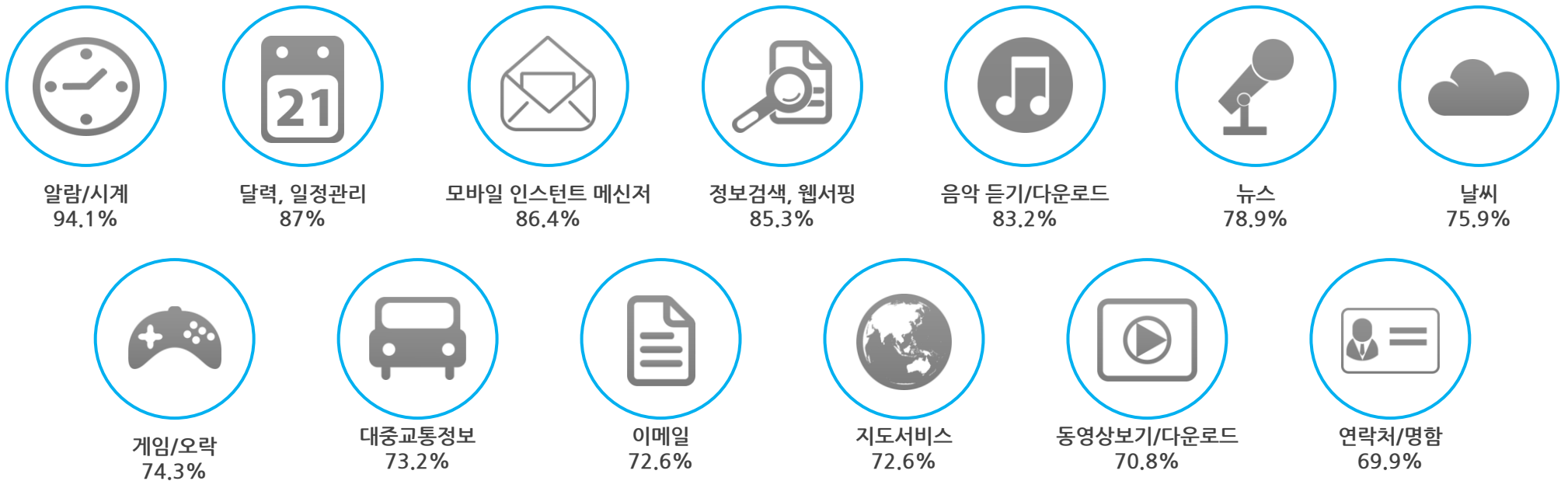
\*Source : 2012년 스마트폰 이용실태조사 (방송통신위원회), 영국의 온라인 서베이 회사 원폴(OnePoll)

## (5) 혼자서도 잘해요 - 디지털 코쿤족

- 사회와 단절하고 한정된 공간에서 안락함을 추구하는 '코쿤족'이 디지털 기기 보급 이후 새로운 형태로 발전
- 스마트폰·태블릿 등 개인 디바이스와 통신망을 활용, 자신만의 공간에서 모든 문제를 처리하는 생활 양식
- 디지털 코쿤족은 최근 대학가를 중심으로 확산되고 있으며, 이들은 방 안에서 스마트폰으로 공부·일·놀이를 모두 해결

### 스마트폰을 통한 주 이용 서비스

\*중복응답



\*Source : 2012년 스마트폰 이용실태조사 (방송통신위원회), 국립국어원, 각종 뉴스기사

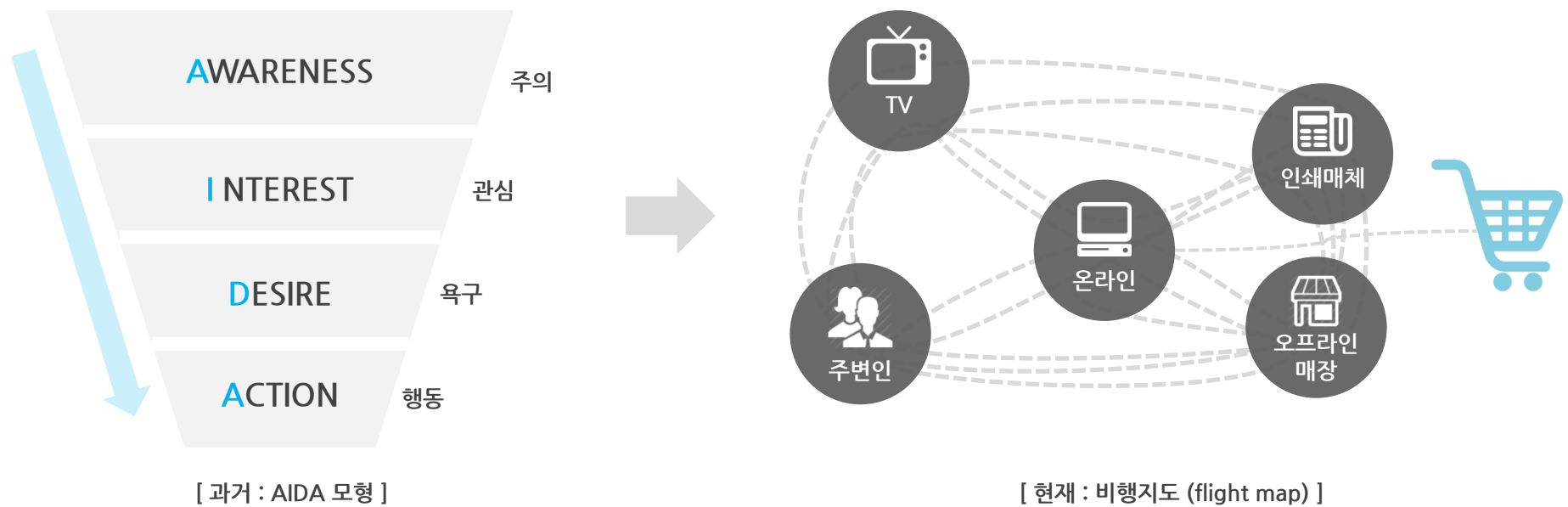
# 쇼루밍족, 쇼핑 패턴의 변화

# (1) 소비자의 구매 행태 변화

- 오늘날 소비자의 제품 구매과정은 전통적인 깔때기 모형\*보다는 복잡한 비행지도 형태와 유사
- 그들은 TV, 인쇄매체, 온라인 등 다양한 마켓 플레이스를 오가며 구매를 위한 의사결정을 내림
- 이러한 소비자의 구매 행태 변화 가운데 최근 '쇼루밍족'이 새로운 쇼핑 패턴으로 등장

\*AIDA 모형 : 광고에 처음 노출된 소비자는 주의(attention), 관심(interest), 욕구(desire), 행동(action)의 네 단계를 거쳐 제품을 구매

소비자들의 제품 구매과정의 변화 : 과거와 현재

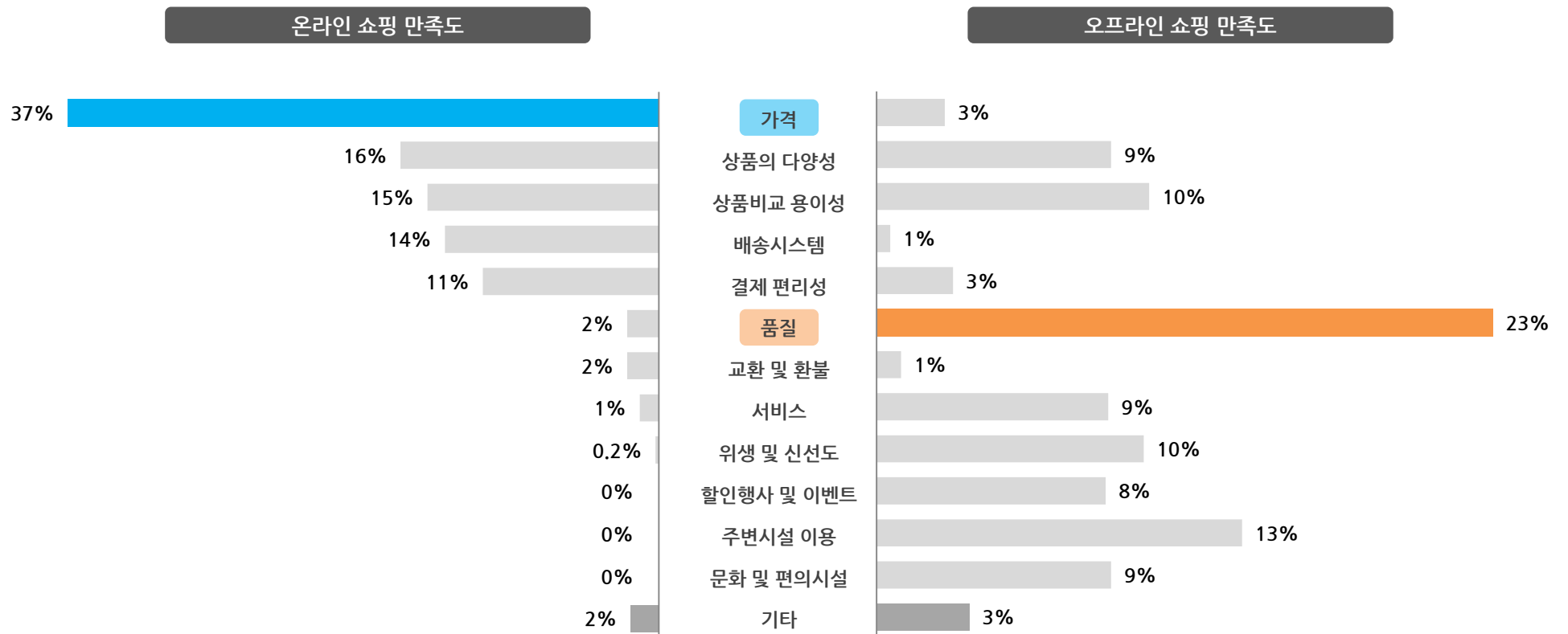


\*Source : comScore - The Multi-Media Path to Purchase (Mar., 2013), Google ZMOT Handbook, 매일경제

## (2) 쇼루밍(showrooming)족이란?

- 쇼루밍족은 오프라인 매장에서 상품을 구경한 뒤, 구매는 온라인에서 하는 사람들을 지칭
- 불황이 계속됨에 따라 주머니가 가벼워진 알뜰 소비자들이 가치소비\*에 나서며 온라인과 오프라인 매장의 장점을 모두 향유하기 시작
- 쇼루밍은 제품 품질에 대한 확신도 갖고 싶고, 저렴한 가격으로 구매하고 싶은 소비자의 욕심이 반영된 행동

\*가치소비 : 자신이 지향하는 가치를 포기하지 않는 대신 가격이나 만족도 등을 세밀히 따져 소비하는 성향



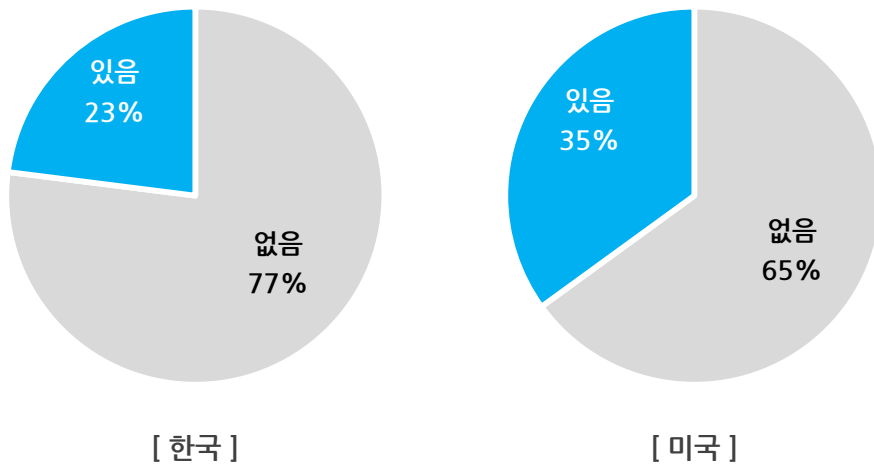
\*Source : 온오프라인 쇼핑 융합에 따른 소비행태 조사 (대한상공회의소), 시사상식사전



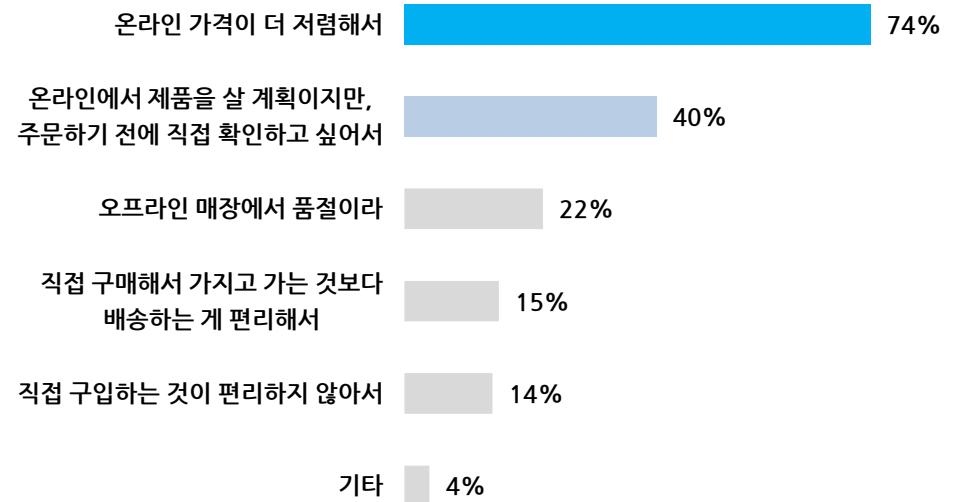
### (3) 국내외 쇼루밍족 현황

- 최근 실시한 조사에 따르면, 국내 소비자의 약 23%, 미국 소비자의 약 35%가 쇼루밍 경험 보유
- 미 소비자들의 쇼루밍 이유로는 '온라인이 더 저렴하기 때문'이라는 응답 비중이 약 74%로 가장 높음
- 10명 중 4명은 '주문하기 전에 직접 확인하고 싶어서'라고 응답, 처음부터 온라인 구매를 계획한 것으로 나타남

국내외 소비자 중 쇼루밍족 비중



쇼루밍하는 이유

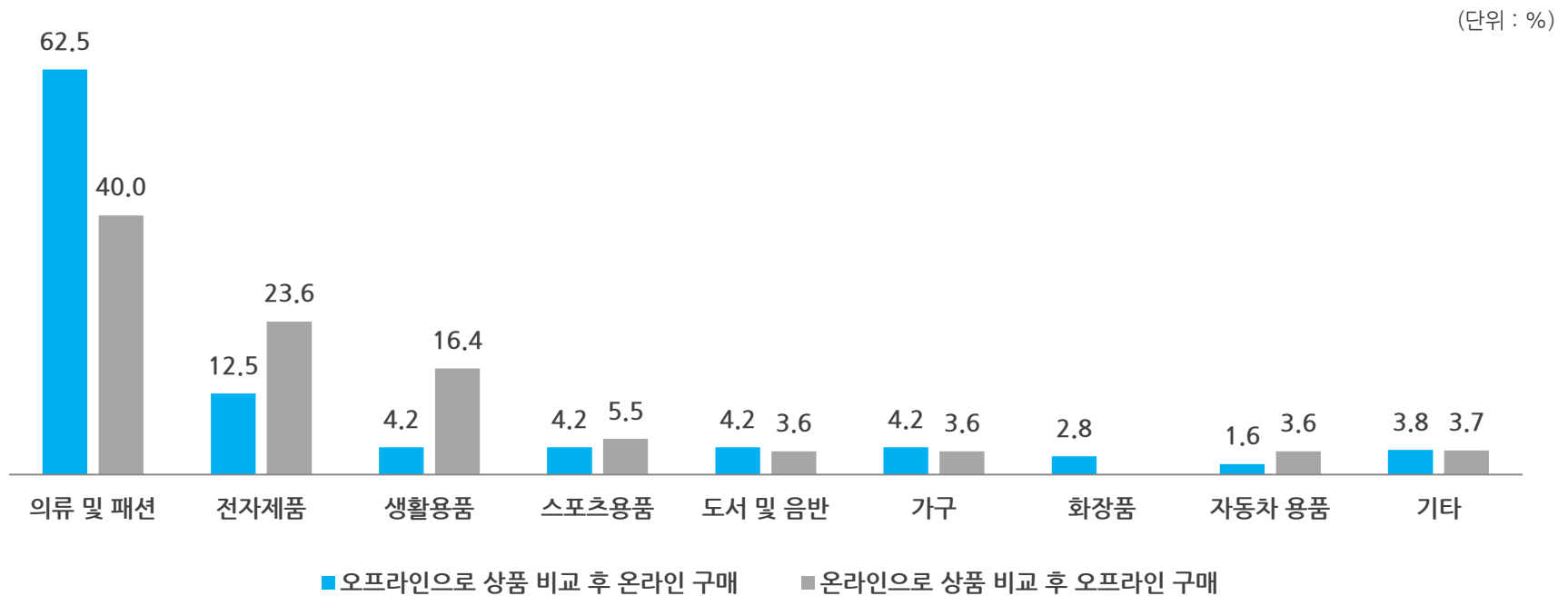


\*Source : 온오프라인 쇼핑 융합에 따른 소비행태 조사 (대한상공회의소), comScore Survey

## (4) 쇼루밍을 통한 구매 품목

- 국내 쇼루밍족의 주요 구매 품목은 '의류 및 패션'이 62.5%로 가장 높게 나타남
- 의류 및 패션과 같이 상대적으로 표준화가 덜 되어 있거나 전자제품 등 가격 부담이 높은 품목이 주로 쇼루밍의 대상
- 구매할 품목의 관여도나 가격대 등 여러 가지 요인에 따라 쇼루밍 비중이 달라지는 것으로 보임

크로스오버 쇼핑을 통한 주요 구매 품목



\*Source : 온오프라인 쇼핑 융합에 따른 소비행태 조사 (대한상공회의소)

## (5) 국내 유통 업계의 대응

- 쇼루밍족의 대두로 인해 오프라인을 기반으로 하는 매장들은 수익 감소를 막고자 새로운 전략 모색
- 제품 판촉을 위한 매장에서 상담 및 시연이 가능한 체험형 매장으로 전환, 일종의 쇼룸으로서의 역할을 담당
- 점차 확산되는 쇼루밍 트렌드를 위기가 아닌 기회로 활용하고자 하는 유통업체들의 전략 본격화 전망

### 유통 채널 확산 및 운영전략

구분	운영전략
단일채널 (single channel)	오프라인 매장과 온라인몰 가운데 하나의 채널만 운영
멀티채널 (multi channel)	온라인몰과 소셜미디어는 구축했지만, 실제 점포와는 별개 운영
크로스채널 (cross channel)	고객 입장에서 오프라인 매장과 온라인몰을 하나의 브랜드로 인식하며 이용
옴니채널 (omni channel)	오프라인 매장과 온라인몰의 고객 정보 및 쇼핑 체험을 융합해 통일된 상품과 서비스를 제공하고, 통합 마케팅(이벤트) 실시

### 국내 체험형 매장 사례



#### [ 네스프레소 플래그십 스토어 ]

- 종류별 캡슐커피 직접 시음
- 다양한 원두 정보 제공 및 커피 교육
- 취향에 맞는 캡슐 커피와 머신을 고를 수 있도록 개인 맞춤형 상담 진행



#### [ LG전자 베스트샵 ]

- 각 층별로 체험형 서비스 제공
- 1층 - 3D 게임 콘텐츠 체험존
- 2층 - 모바일·오디오·음향기기 체험존
- 4층 - 헬스케어 쇼룸 등으로 구성

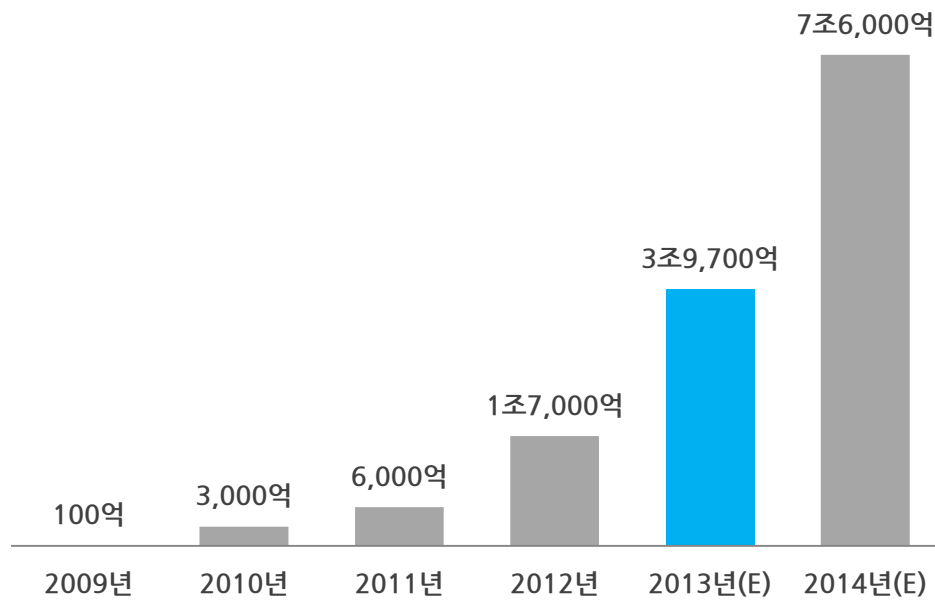
\*Source : 쇼루밍시대, 옴니채널로 맞서라 (리테일매거진 2013년 7월호), 각종 뉴스기사

연 4조원 시장, 지금은 모바일 쇼핑 시대

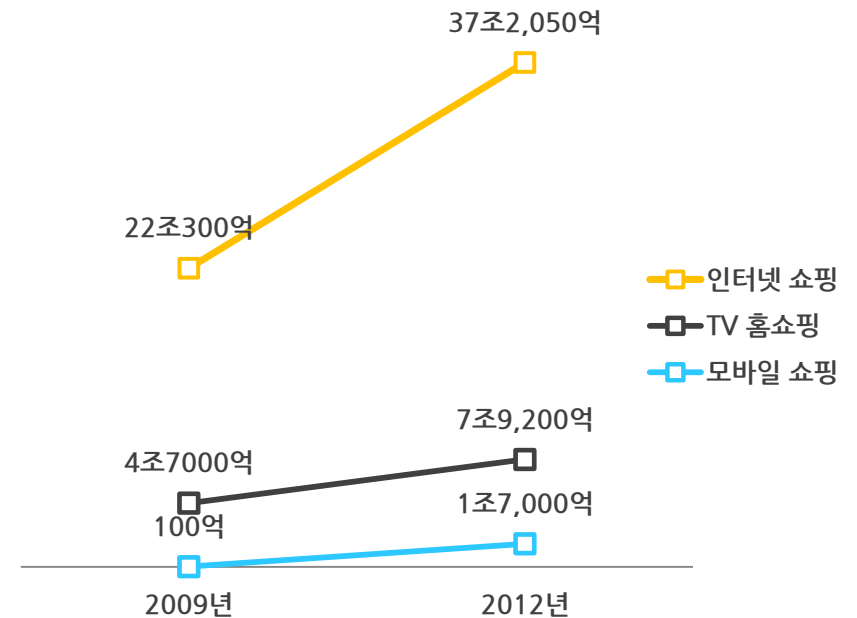
# (1) 모바일 쇼핑 시장 규모

- 2013년 국내 모바일 쇼핑 시장은 3조9,700억 원 규모가 될 것으로 예상, 이는 2012년 1조7,000억 원에서 133.5% 성장한 수치
- 전체 온라인 쇼핑 시장에서 모바일 쇼핑이 차지하는 비중은 아직까지 적지만, 성장률 면에서는 가장 높은 것으로 나타남
- 모바일 쇼핑 시장은 스마트폰 대중화, PC에서 모바일로 인터넷 쇼핑 행태 확장, 소셜커머스 시장 확대, 이용 경험 증가에 따라 지속 성장 전망

국내 모바일 쇼핑 시장 거래 규모



온라인 쇼핑 시장 부분별 규모 추이

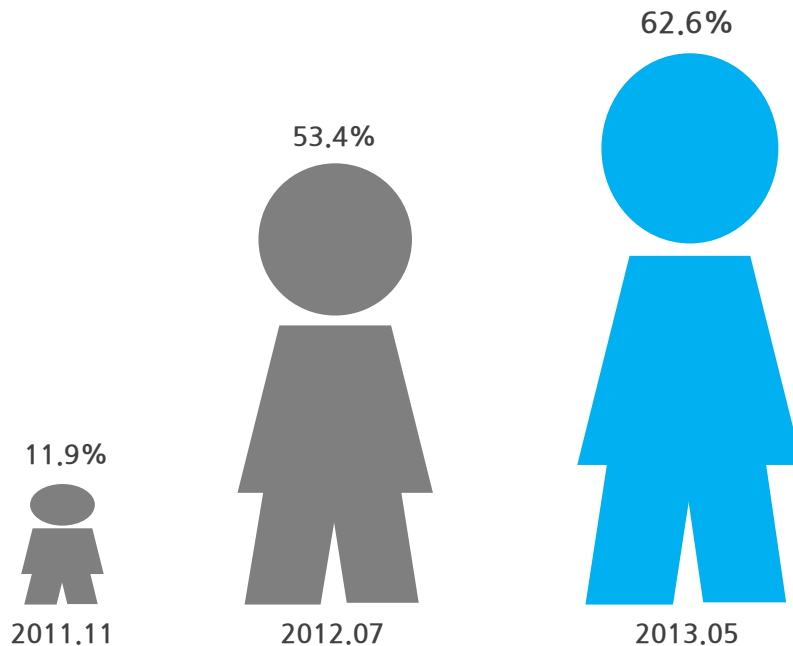


\*Source : 한국온라인쇼핑협회

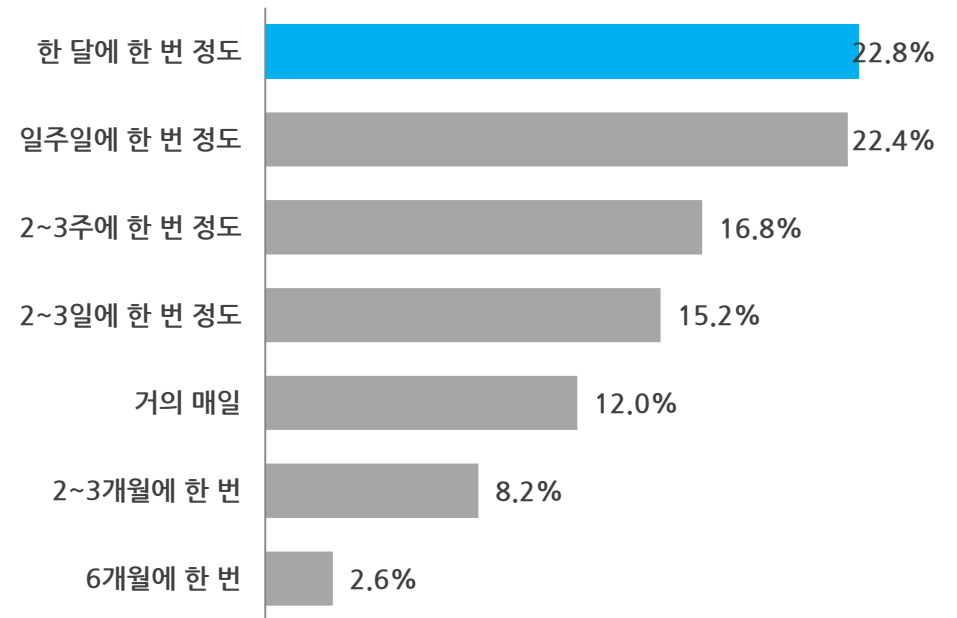
## (2) 모바일 쇼핑 경험 및 이용 주기

- 스마트폰 사용자 10명 중 6명은 모바일 쇼핑을 경험한 것으로 나타났으며, 이는 작년 53.4%에 비해 10%p 정도 증가한 수치
- 국내 스마트폰 사용자가 3천 만을 넘어서면서 모바일 쇼핑 이용자도 빠르게 증가할 것으로 추정
- 모바일 쇼핑 이용 빈도는 ‘한 달에 한 번 정도’가 22.8%로 가장 많았으며, ‘일주일에 한 번 정도’도 22.4%로 높게 나타남

스마트폰을 통한 모바일 쇼핑 경험



모바일 쇼핑 이용 주기



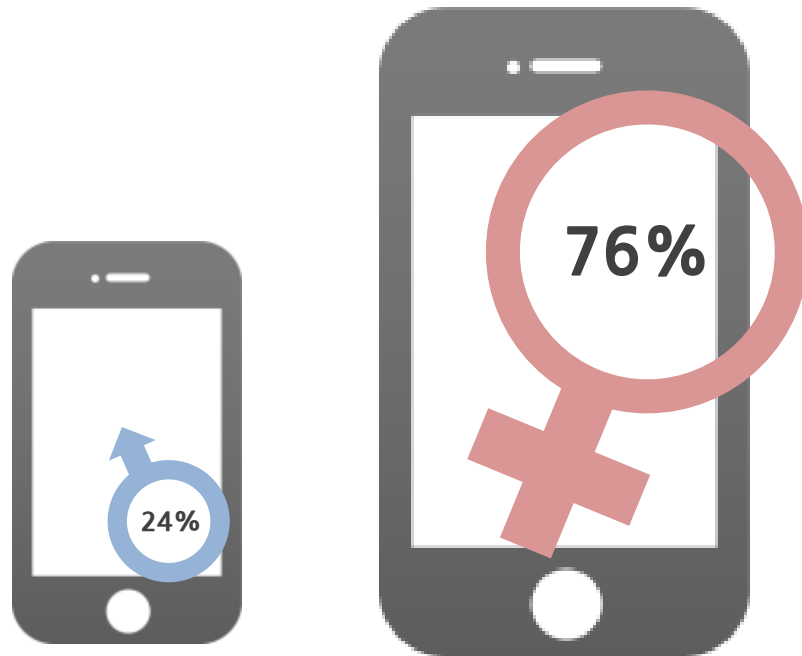
\*Source : 대한상공회의소, 모바일쇼핑 이용실태, 2013.05

\*Source : 오픈서베이

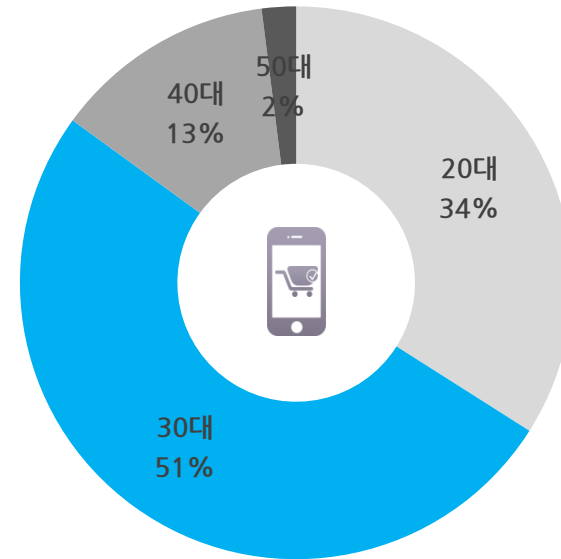
### (3) 모바일 쇼핑 주 이용자

- 모바일 쇼핑 주 이용자는 스마트폰 사용과 온라인 쇼핑에 거부감이 없는 2030세대의 구매력 있는 여성
- 성별 이용 비율을 살펴보면, 여성이 76%로 남성(24%)보다 3배 정도 높게 나타나 여성이 남성보다 모바일 쇼핑에 적극적임
- 모바일 쇼핑 주 이용 연령층은 30대가 51%로 가장 높았으며, 20대(34%) > 40대(13%) > 50대(2%) 순

성별 모바일 쇼핑 이용 비율



연령별 모바일 쇼핑 이용 비율



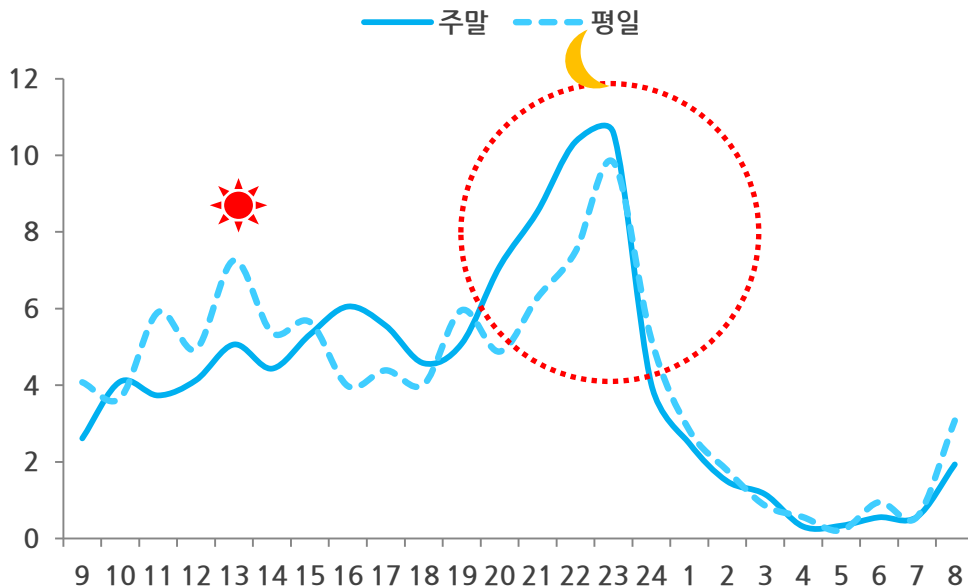
\*Source : 티켓몬스터

## (4) 모바일 쇼핑 이용 시기

- 모바일 쇼핑은 낮보다는 밤(오후 9시부터 자정까지), 주중보다는 주말에 이용률이 증가하는 경향을 보임
- 롯데닷컴의 모바일 쇼핑 매출을 분석한 결과, 오후 9시부터 12시까지 매출이 하루 모바일 전체 매출의 약 30%를 차지
- 11번가의 요일별 모바일/PC웹 매출 비중에 따르면, 주말에는 모바일을 통한 매출 비중이 PC웹을 통한 구매를 앞서고 있는 것으로 나타남
- 이와 같은 모바일 쇼핑 이용 행태는 ‘언제 어디서나’ 이용 가능한 모바일 기기의 접근성 때문으로 풀이됨

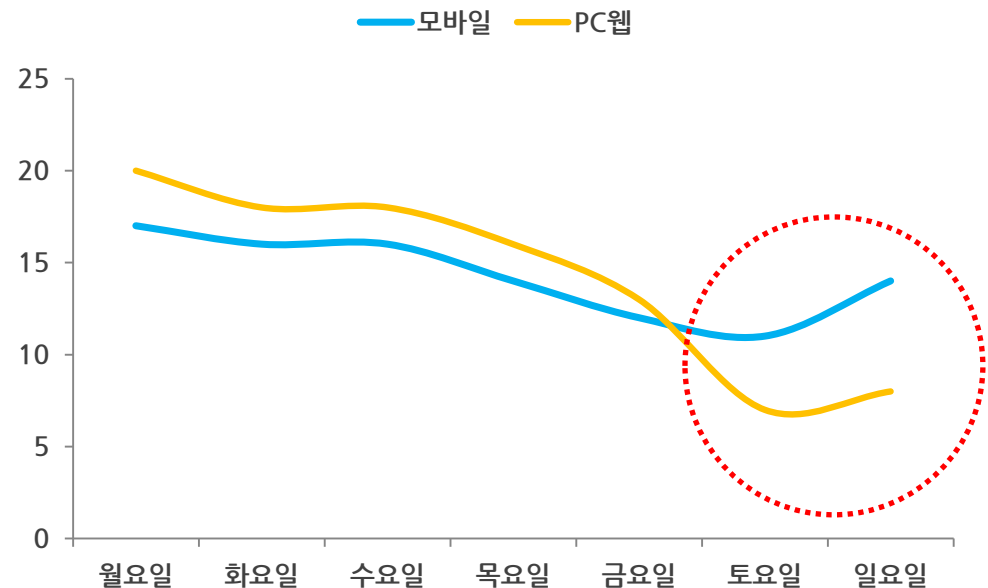
시간대별 모바일 쇼핑 매출 비중

(단위 : %)



요일별 모바일/PC웹 매출 비중

(단위 : %)



\*Source : 롯데닷컴, 모바일 쇼핑족 구매 행태 분석 결과

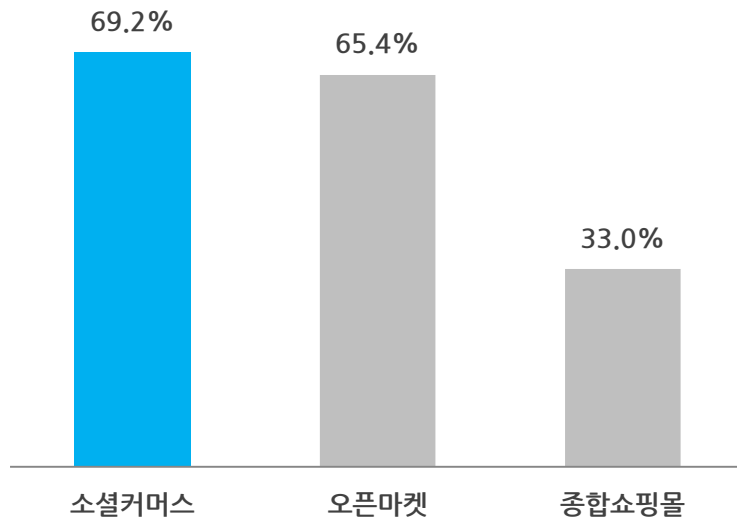
\*Source : 11번가



## (5) 모바일 쇼핑 주 이용 채널

- 모바일 쇼핑은 소셜커머스(69.2%)와 오픈마켓(65.4%) 중심으로 이용
- 올 상반기 모바일 앱/웹의 순방문자 성장률에서도 쿠팡, 티켓몬스터, 위메프 등 소셜커머스의 강세 두드러짐
- 스마트폰에 최적화된 사용 편의성, 반값이라는 가격적인 메리트, 매일 소량의 상품만 업데이트되는 큐레이션 방식의 상품 제안, 개인의 라이프 스타일에 따른 맞춤형 서비스 제공 등 모바일 플랫폼에 최적화된 서비스가 소셜커머스의 강점

주로 이용하는 모바일 쇼핑 채널



모바일 전자상거래 분야 UV 순위

순위	모바일앱	13.06 순방문자	상반기 성장률 (%)	모바일웹	13.06 순방문자	상반기 성장률 (%)
1	쿠팡	3,360,537	36.2	지마켓	2,654,584	-20.5
2	티켓몬스터	2,564,326	31.4	11번가	2,053,010	-23.4
3	11번가	2,206,633	8.3	쿠팡	1,820,555	-4.0
4	옥션	1,843,896	0.6	티켓몬스터	1,757,522	21.9
5	위메프	1,842,283	65.6	위메프	1,568,859	8.4
6	지마켓	1,835,497	11.8	옥션	1,436,727	-51.5
7	GS SHOP	1,224,630	25.0	CJ오쇼핑	1,333,199	35.7
8	홈플러스	1,211,823	-23.5	롯데닷컴	1,252,331	-1.7
9	카카오스타일	939,751		신세계몰	1,138,678	6.3
10	CJ오쇼핑	716,166	47.8	인터파크	1,128,294	-27.6

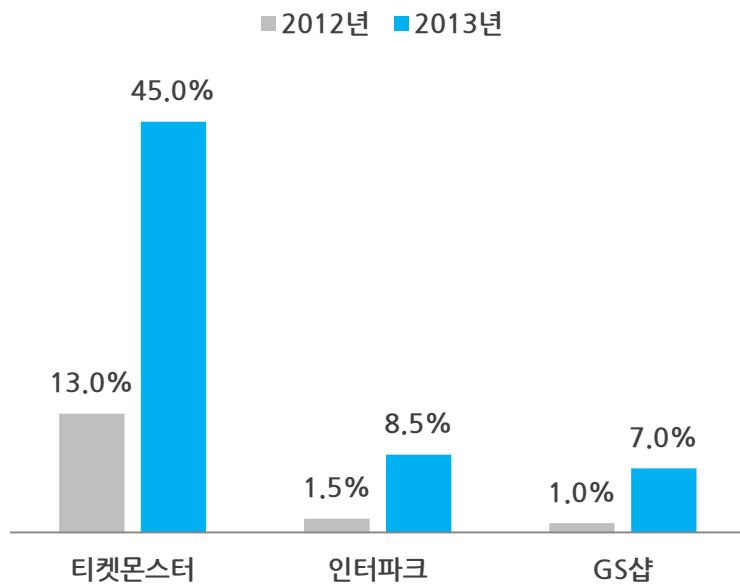
\*Source : 오픈서베이, 복수응답

\*Source : 코리안클릭

## (6) 모바일 쇼핑 시장 선점을 위한 경쟁

- 온라인 유통 업체의 모바일 매출 비중은 점차 증가하는 경향을 보여 업계의 새로운 성장 동력으로 부각
- 모바일 쇼핑 시장을 선점하기 위해 오픈마켓과 소셜커머스 뿐만 아니라 종합쇼핑몰과 TV홈쇼핑까지 모바일에 최적화된 서비스를 제공하며 경쟁
- 오프라인, 온라인, TV 등 채널 별로 분리되었던 시장의 경계가 사라지고 다양한 사업자가 모바일 쇼핑 시장에 진입하면서 시장 규모 확대 전망
- 모바일 전용 쿠폰, 경품, 이벤트 등 다양한 서비스 제공하며 이용자 확대 위한 노력 중

온라인 유통 업체의 모바일 매출 비중



온라인 유통 업체의 주요 모바일 서비스

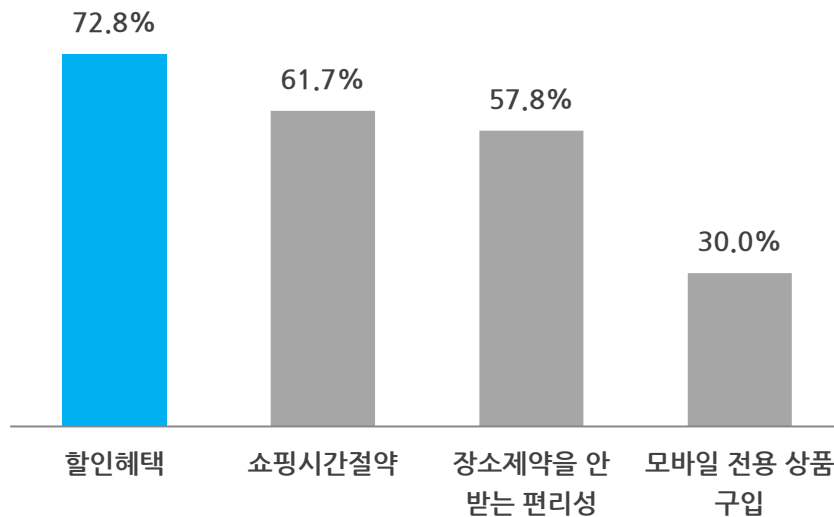
업체명	주요 모바일 서비스
소셜커머스	쿠팡 고객 맞춤형 '당신을 위한 추천 서비스' 제공
	티몬 위치 인식 기능' 기반 지역 상품 추천, 할인을 높은 모바일용 쿠폰 제공
오픈마켓	G마켓 모바일에서만 특정 시간대 특가 제품 판매, 'G마켓-카카오톡 주문배송 메시지 서비스' 오픈
	11번가 '모바일 알리미 서비스' 등, 매월 25일 월급 쿠폰 발행, 모바일 전용 패밀리 세일 초대, 알리미 회원 전용 생일선물 증정 등 혜택 제공
	옥션 모바일 전용 기프티콘 및 쿠폰 제공
종합쇼핑몰 홈쇼핑	GS샵 TV 홈쇼핑 화면 하단에 QR코드 노출, 추가 할인을 적용, 카카오톡 메시지 생방송 화면 노출 등
	CJ오쇼핑 하루에 1%씩 가격 내려가는 '프라이스 다운 샵' 운영, SNS 활용 등

\*Source : 각종 기사 참고

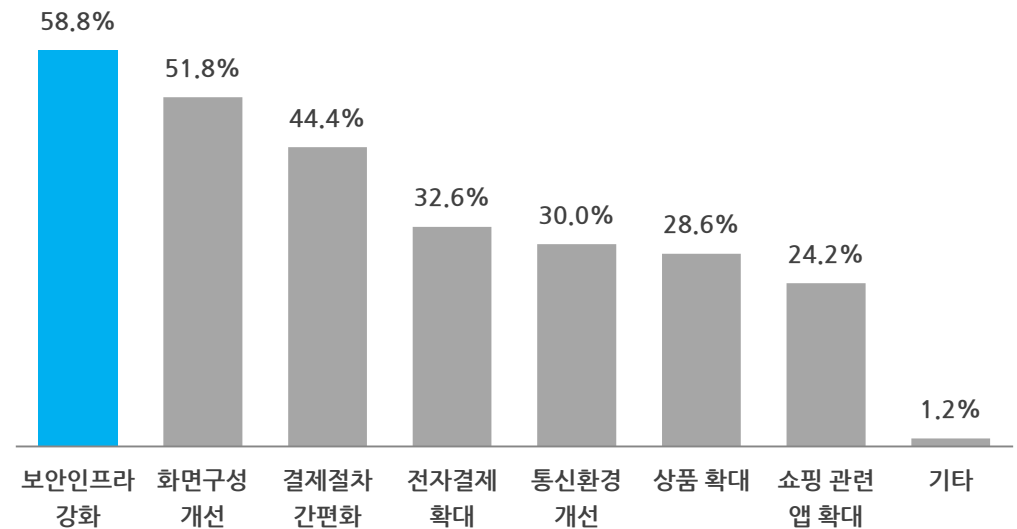
## (7) 모바일 쇼핑 이용 이유

- 모바일 쇼핑 이용 이유는 ‘할인혜택(72.8%)’ > ‘쇼핑시간절약(61.7%)’ > ‘장소제약을 안 받는 편리성(57.8%)’ 순  
가격적인 혜택과 함께 시간/장소의 제약을 받지 않는 모바일 기기의 특성이 반영된 결과로 보임
- 모바일 쇼핑 시장의 활성화를 위한 과제로 ‘보안인프라 강화(58.8%)’, ‘화면구성 개선(51.8%)’, ‘결제절차 간편화(44.4%)’에 대한 니즈가 높아  
안전한 결제 시스템과 모바일에 최적화된 인터페이스 개선 등이 필요

모바일 쇼핑 이용 이유



모바일 쇼핑 활성화를 위한 과제

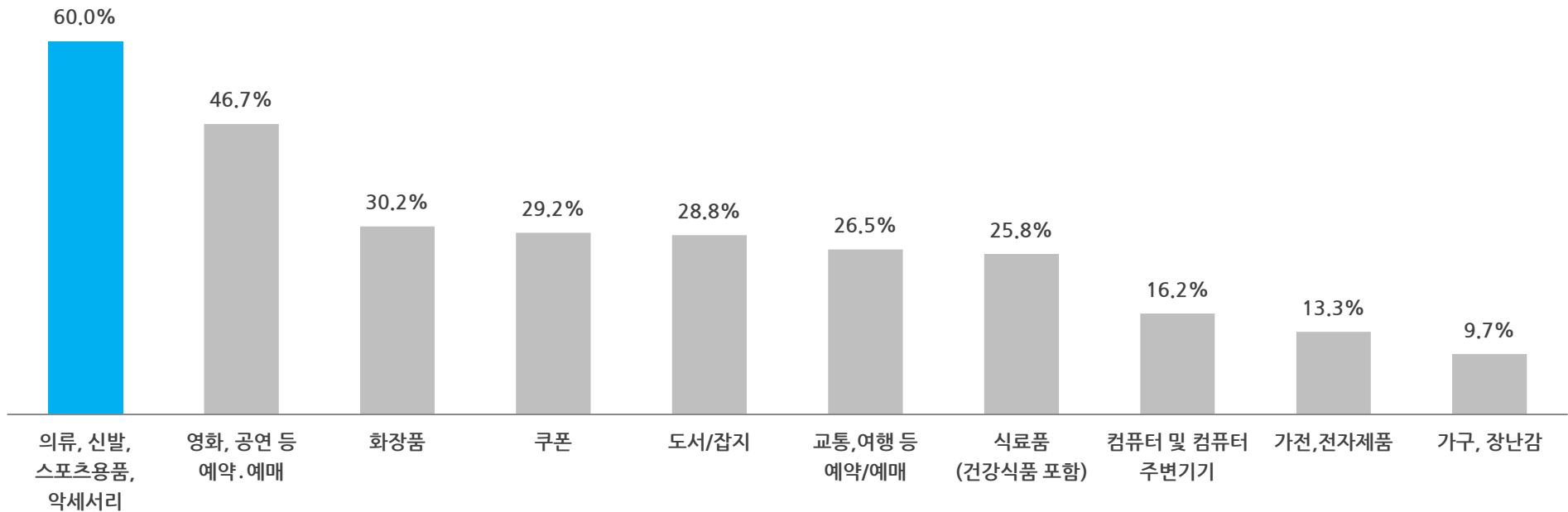


\*Source : 대한상공회의소, 복수응답

## (8) 모바일 쇼핑 구매 품목

- 모바일 쇼핑을 통해 구매하는 품목은 패션/잡화(60%)가 가장 많았으며, 영화,공연 예매(46.7%) > 화장품(30.2%) > 쿠폰(29.2%) 순
- 모바일에서는 의류/잡화, 화장품, 식료품 등과 같은 저가격, 저관여 상품이나 품질 차이가 없고 정가가 정해져 있는 공연티켓, 입장권, 쿠폰 등을 주로 구매하는 경향을 보임
- 이러한 품목은 대부분 소셜커머스에서 대표적으로 판매하고 있는 상품군

모바일 쇼핑을 통한 구매 품목

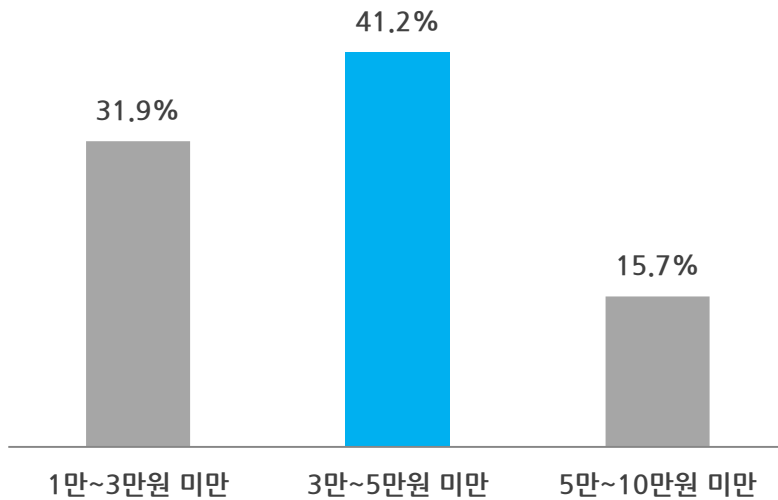


\*Source : 방통위, 2012년 스마트폰이용실태조사

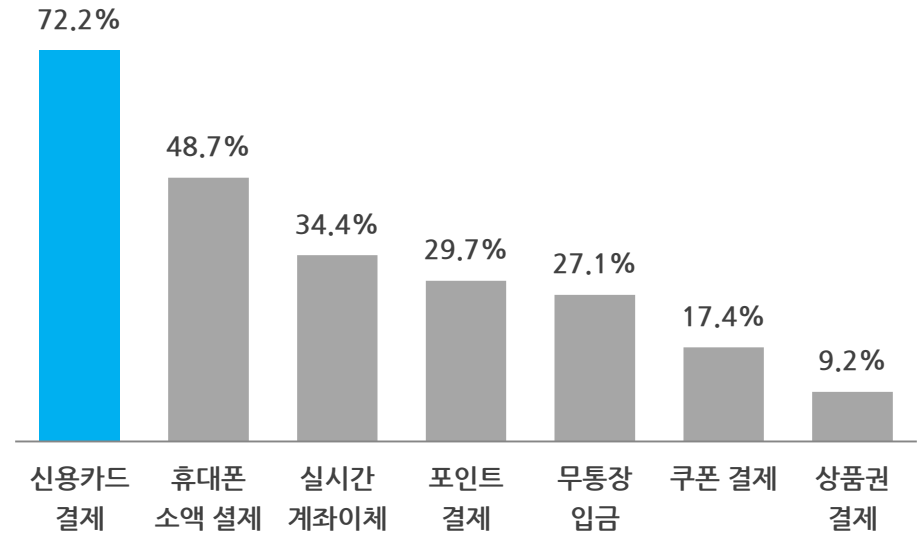
## (9) 모바일 쇼핑 지출 금액과 결제 방법

- 모바일 쇼핑을 통해 구입하는 상품의 가격대는 3만원~5만원이 41.2%로 가장 많았고, 1만원~3만원(31.9%) > 5만원~10만원(15.7%) 순
- 작은 화면으로 인한 상세 정보 확인의 제약 등 모바일 사용에 따른 불편함으로 인해 모바일에서 주로 저가 상품 중심으로 구매
- 모바일 쇼핑 시 결제 방법으로는 '신용카드 결제(72.2%)'를 가장 선호

모바일 쇼핑으로 많이 구입한 상품 가격대



모바일 쇼핑 시 결제 방법



\*Source : 대한상공회의소

\*Source : 스마트폰이용실태조사(2012)

모바일 카드 시장 키워드  
: 30대 남성, 고액결제, 온라인쇼핑몰

# (1) 모바일 카드란?

- 모바일카드는 핸드폰의 유심칩에 카드정보를 저장하거나, 신용카드 애플리케이션을 통해 카드 실물 없이도 간편하게 결제 할 수 있는 카드
- 기존 신용카드와 결제형태는 동일하고, 여러 개의 신용카드를 저장할 수 있어 휴대성과 편리성 제공
- 모바일 신용카드는 오프라인은 물론 휴대폰을 이용한 모바일 결제도 가능

모바일 카드\_USIM형

모바일 카드 표준 비교



휴대폰에 장착된 USIM칩에 카드정보를 저장하여 터치방식으로 간편하게 결제

	USIM형	앱형
대표사	하나SK, 비씨카드	신한, 삼성, 현대, KB국민카드
등록절차	신규 모바일카드 신청 USIM에 저장	기존 신용 카드를 앱에 등록
휴대폰	아이폰 이용 불가	모든 스마트폰 가능
결제방식	단말기 접촉으로 결제	앱 구동 뒤 바코드를 찍고 16자리 결제번호 입력
보안성	휴대폰 분실 시 카드번호 유출	결제 시마다 일회용 카드번호 생성
사용 인프라	모바일용 가맹점 단말기 (동글) 설치	기존 가맹점 단말기 SW 업그레이드

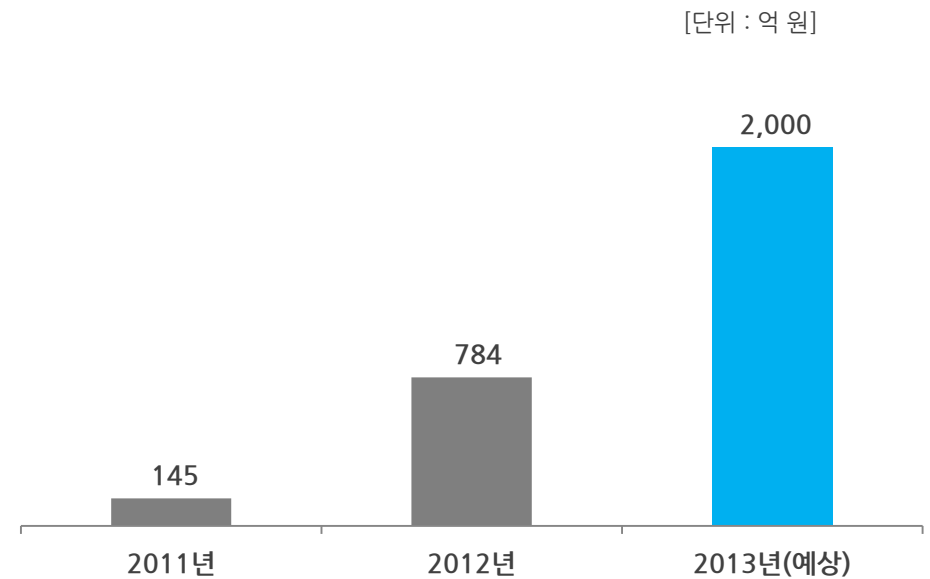
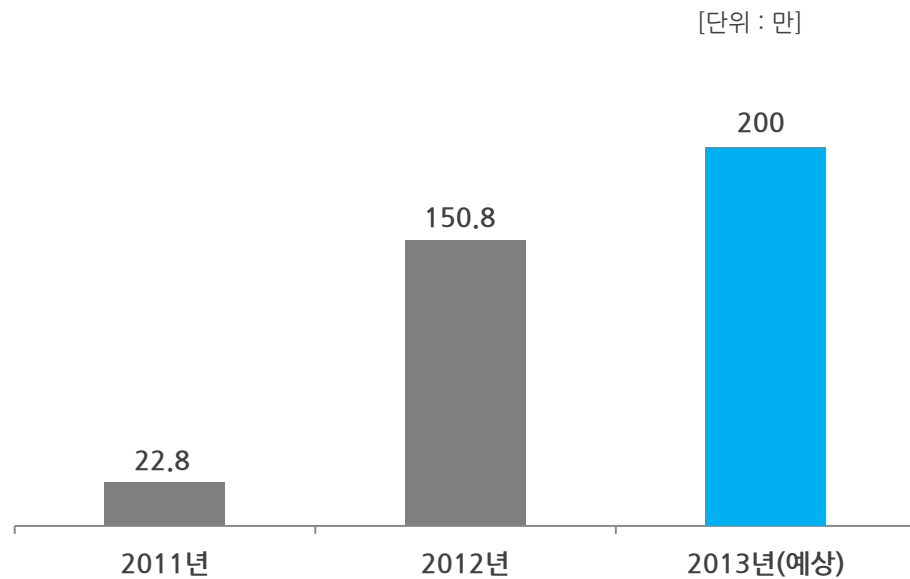
\*Source : 한국경제 '모바일카드 시장 '빅뱅' (2013.06)

## (2) 모바일 카드 시장 현황

- 스마트폰 보급에 따라 모바일 카드 시장이 빠르게 확대되고 있음
- 2012년 발급된 모바일 카드 수는 105만 8천 장으로 2011년 대비 4.6배 증가, 2013년 말에는 200만 장 정도로 예상
- 모바일 카드 이용액은 2012년 784억 원에서 2013년 2천 억 원 규모로 성장할 것으로 추정

모바일 카드 발급수 (누적)

모바일 카드 이용액



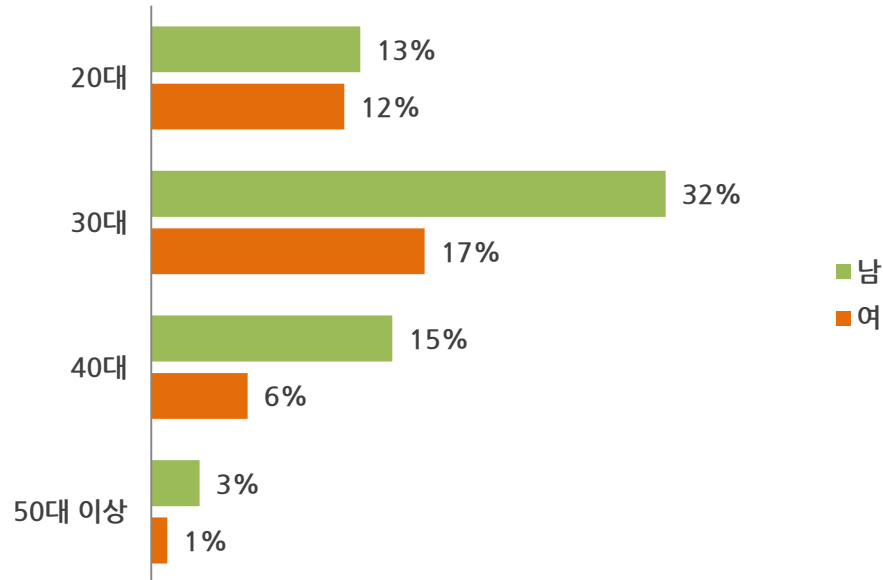
\*Source : 각종 기사 참고



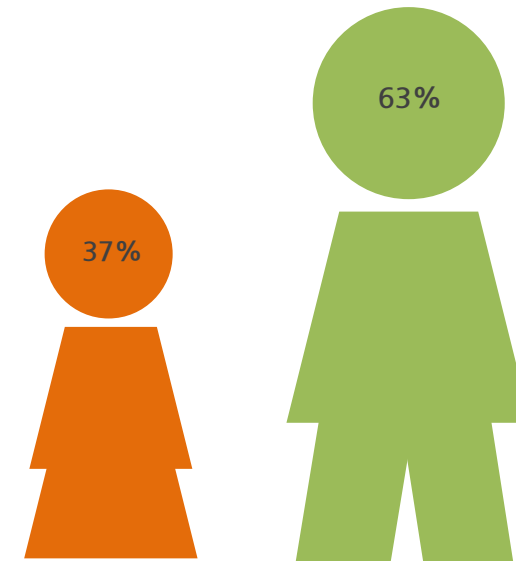
### (3) 모바일 카드 주 사용자

- 모바일 카드 주 사용자는 스마트폰 사용에 능숙하고, 경제/소비 능력을 갖춘 30대 남성
- 연령별 비중을 살펴보면 30대가 49%를 차지하며, 이어 20대(25%) > 40대(21%)> 50대 이상(5%) 순
- 성별 비중은 남성이 63%로 여성(37%) 대비 70% 수준 높음

모바일 카드 가입자 현황



모바일 카드 성별 비중

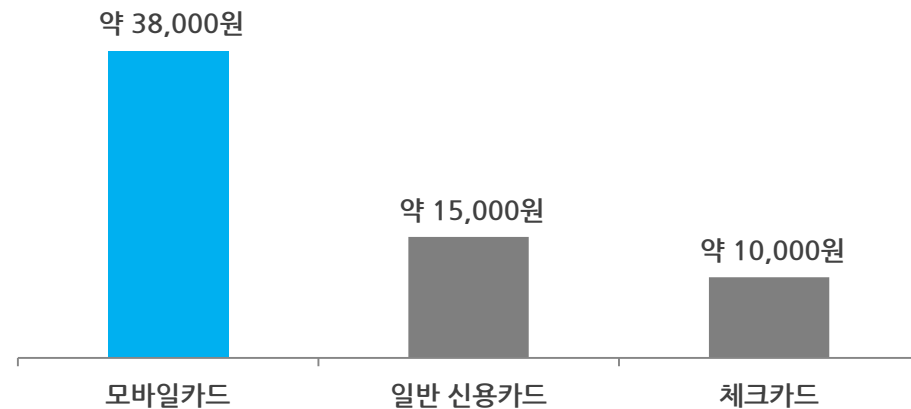


\*Source : 하나SK카드, 2012년 12월 말 누계 기준

## (4) 모바일 카드 사용 현황

- 비씨카드에 따르면, 모바일 카드 사용자들의 건당 평균 결제금액은 약 3만 8000원으로 일반 신용카드나 체크카드보다 높게 나타남
- 모바일 카드의 주요 사용처는 `11번가`, `G마켓`, `옥션` 등 온라인 쇼핑몰이 전체의 대부분이었으며, 그 외 이마트 등 대형 할인점과 CU 등 편의점 등 모바일 결제가 가능한 오프라인 가맹점에서 주로 사용함

건별 결제 금액



주요 사용처

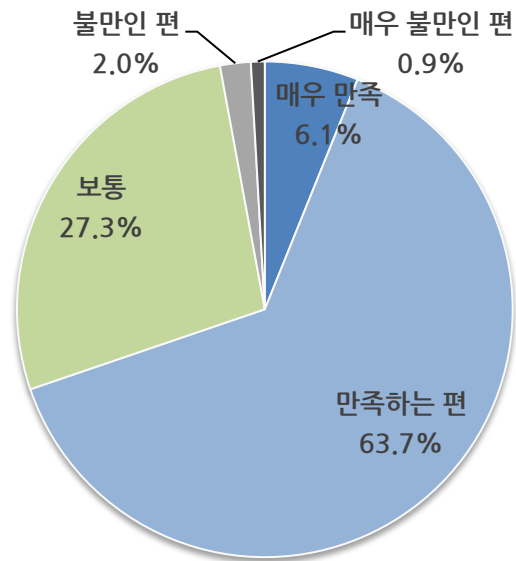


\*Source : BC카드, 12월 기준

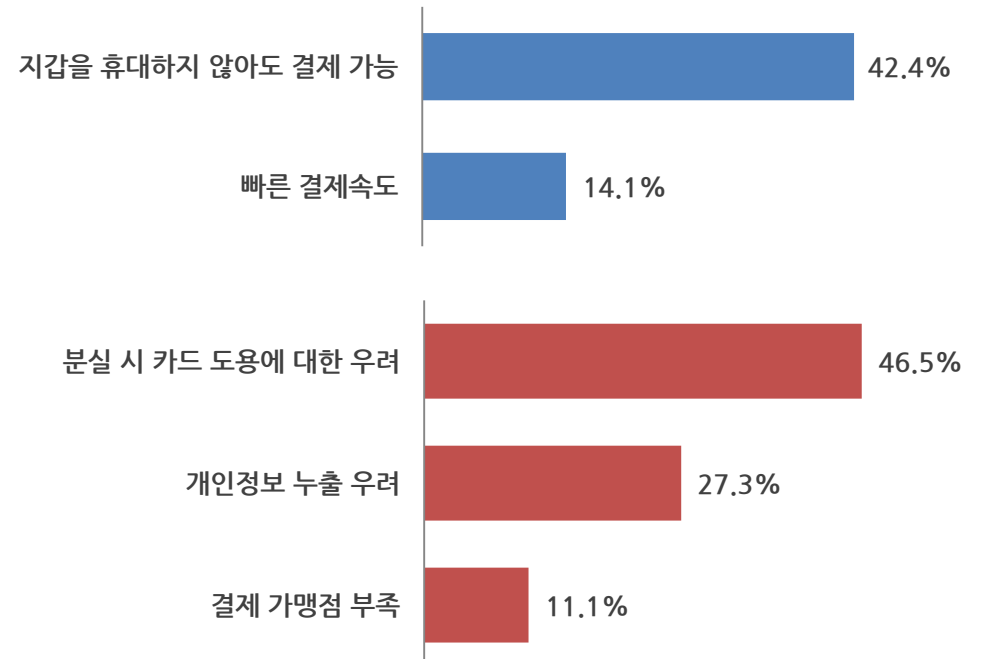
## (5) 모바일 카드 사용 만족도

- BC카드 지불결제연구소의 설문조사 결과, 모바일카드 사용자 348명 중 약 70%가 모바일 카드 이용에 만족하는 것으로 나타남
- 모바일 카드 사용자는 휴대가 편리하고 결제속도가 빠르다는 점은 긍정적이지만, 보안문제 및 결제 인프라 부족 등은 개선이 필요하다고 인식

모바일 카드 사용 만족도



모바일 카드 장점과 우려점



\*Source : BC카드 지불결제연구소

# 스마트폰 첫 화면 점령을 위한 플랫폼 경쟁

## - 런처 방식 vs 락커 방식

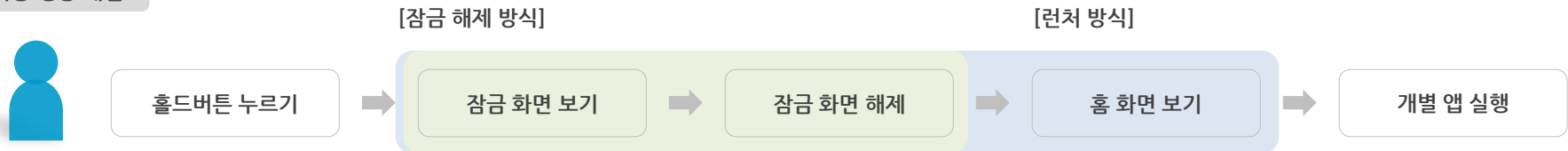
# (1) 스마트폰 첫 화면 선점 경쟁

- 사용자의 이용환경이 PC에서 모바일 중심으로 변화하면서 스마트폰 첫 화면은 PC 인터넷 시작페이지 이상으로 노출 빈도 증가
- 스마트폰 첫 화면은 포털 초기면처럼 다양한 서비스로 연결하는 관문 역할을 하고 있어, 이를 비즈니스 플랫폼으로 활용하려는 움직임 활발
- 안드로이드 OS의 장점을 활용한 런처 방식과 잠금 해제 방식을 통해 스마트폰 첫 화면을 선점하기 위한 사업자들의 경쟁 본격화

스마트폰 '첫 화면' 선점 방식

잠금 해제(Locker) 방식	방식	런처(Launcher) 방식
스마트폰의 잠금 해제 화면과 UI만 변경 가능	특징	스마트폰의 바탕화면과 아이콘, 디자인 등을 원하는 대로 설정할 수 있도록 하는 서비스
스마트폰 잠금 해제 화면을 공략한 '모바일 스크린 리워드' 광고 형식 인기		모바일 운영체제(OS)를 보유하지 않고도 사용 환경을 장악해 자사 서비스 사용 유도
스마트폰 잠금 해제 화면을 활용한 서비스가 '보상'에서 '콘텐츠'로 확대		단순 '폰 꾸미기' 중심에서 '자사 서비스로의 사용 유도'를 위한 형태로 확대
기존 스마트폰 UI를 해치지 않아 설치와 구동이 쉽고, 빠른 이용자 확보와 유지가 가능	장단점	이용자에 대한 장악력이 높고, 다양한 확장이 가능
접근성은 높지만, 이용자 장악력과 다른 서비스와 연계할 수 있는 확장성은 낮음		초기 설치에 높은 장벽이 있으며, 기기 구동이 무거움

스마트폰 이용 행동 패턴



\*Source : 각종 기사 참고

## (2) 런처 서비스 현황

- 최근 포털(네이버-도돌런처, 다음-버즈런처)과 SNS(페이스북-페이스북홈), 모바일 메신저(카카오톡-카카오홈) 등 대중적인 모바일 서비스 업체들이 런처를 경쟁적으로 출시하며 대중화에 기여
- 각 사업자들은 런처를 통해 자사 서비스 이용을 유도하여 고객 접점을 강화하고, 서비스 점유율 및 충성도를 높이는 락-인(lock-in) 효과를 꾀함
- 안드로이드 단말기의 시장 점유율이 점차 확대됨에 따라 런처 시장도 성장할 것으로 기대

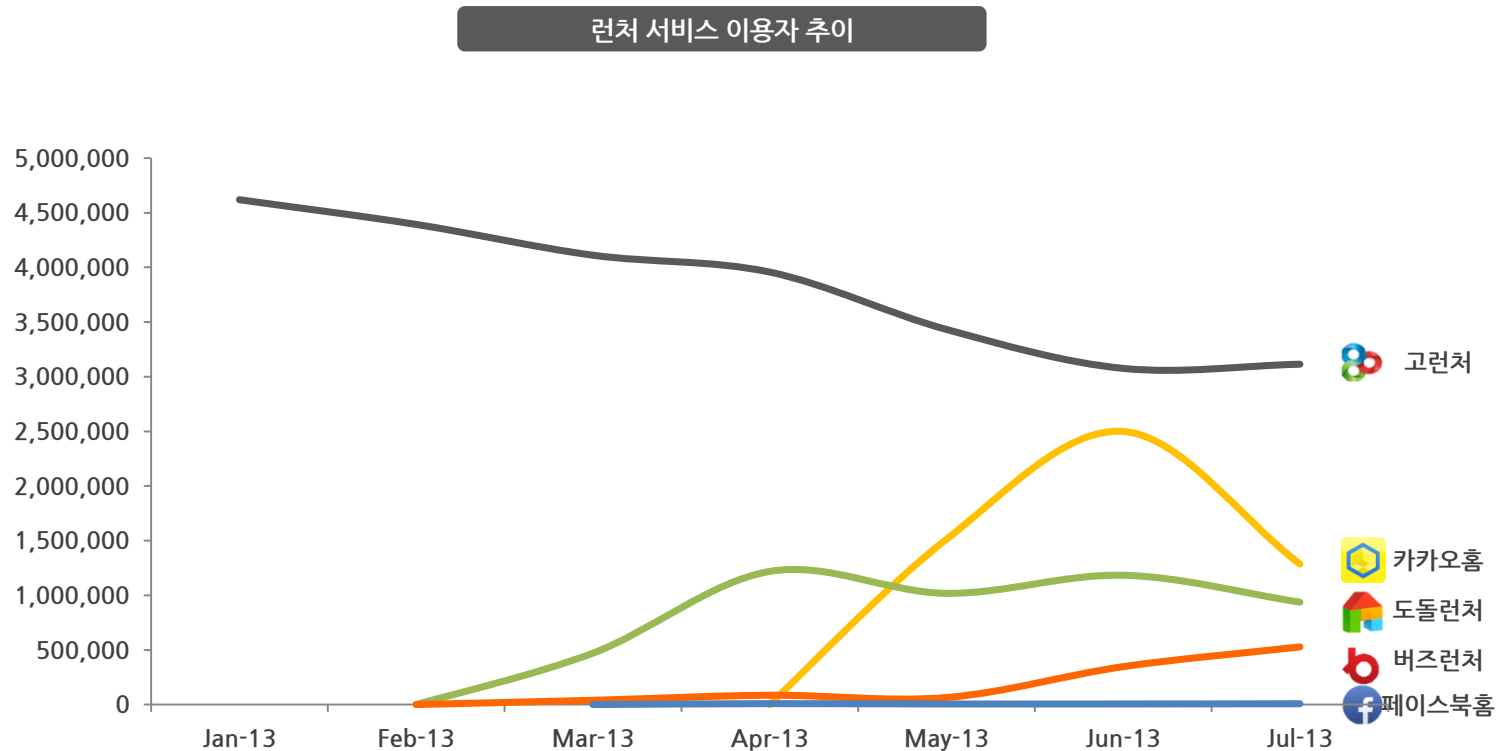
런처 서비스 현황

구분	도돌런처 	버즈런처 	카카오홈 	페이스북홈 	GO런처 
제작사	캠프모바일(NHN)	버즈피아(다음과 제휴)	카카오	페이스북	3G.cn(중국)
출시일	2013년 3월	2013년 3월	2013년 5월	2013년 4월	2011년
다운로드	190만 건 이상	100만 건 이상	300만 건 이상	100만 건 이상	1억 건 이상
특징	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구글 검색창 대신 네이버 검색창 기본 제공을 통해 모바일 검색 시장에서의 점유율 상승 기대</li> <li>- 네이버 서비스로의 접근성 강화</li> <li>- 위젯 자동 설치</li> <li>- 미술품을 적용한 테마 등 140여 종 다양한 테마 제공</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개인들이 만든 테마가 서비스 핵심</li> <li>- 다른 사람이 만든 화면 공유 가능</li> <li>- 홈 화면마다 각기 다른 테마 지정 가능</li> <li>- 단순하고 심플한 구성</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 카카오프로그램 모아보기 지원</li> <li>- 카카오톡과 카카오톡스토리에 최적화</li> <li>- 카카오톡의 강력한 가입자 기반</li> <li>- 카카오프랫폼 강화 전략</li> <li>- 간편하고 단순함</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 페이스북 친구 소식 실시간 확인 가능</li> <li>- 꾸미기 기능보다는 페이스북 중심 서비스 연계성에 초점</li> <li>- 로열티 높은 사용자 접점을 가지고 있으나 사용률 미미</li> <li>- 페이스북 헤비유저를 위한 앱</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국 및 아시아 시장을 포함하여 전세계적으로 인기 있는 런처</li> <li>- 다양한 배경화면 테마 제공</li> <li>- 전용 앱마켓(Go마켓) 운영</li> <li>- third party의 참여</li> </ul>

\*Source : 각종 기사 참고

### (3) 런처 서비스 이용 현황

- 국내에서 가장 많이 사용하고 있는 런처 서비스는 꾸미기 기능 중심의 고런처이나 이용자는 점차 감소하고 있는 추세
- 카카오희름은 지난 5월 출시 이후 가파른 성장세를 보이며 누적 다운로드 300만 건 기록했으나, 이용자가 6월 250만에서 7월 129만으로 급감
- 런처 서비스는 특정 서비스에 종속되어 사용자가 느끼는 불편함이 적지 않다는 점으로 인해 예상했던 것 같은 성장세를 보이고 있지 않으며, 광고를 보고 일정한 대가를 지불 받는 '잠금 해제(락커) 방식 리워드 앱'에 비해 시장 반응은 미온적



\*Source : 코리안클릭

## (4) 리워드형 잠금 해제 서비스 현황

- 잠금 해제 방식 리워드 앱은 스마트폰의 잠금 화면에 노출되는 광고를 보고 잠금 화면을 해제하면 리워드를 받을 수 있는 단순한 이용방법으로 이용자의 호응이 높고, 보상을 통한 고객 유인이 용이함
- 전체 화면에 오직 한 편의 이미지 광고만 보이기 때문에 시각적 각인 효과가 뛰어나 신규 브랜드 홍보 및 CI 전파에 효과적
- 잠금 해제 방식의 리워드 앱은 특정 주제로 세분화되고 있으며, 이미지, 영상, 기사 등과의 연계를 통해 차별화

### 리워드형 잠금 해제 방식

서비스명	캐시슬라이드	라떼스크린	허니스크린	캐쉬업
제작사	NBT파트너스	앱디스코	버즈빌	퓨처스트림네트웍스
특징	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 오른쪽으로 잠금 해제 시 5원 적립</li> <li>- 왼쪽으로 잠금 해제 시 웹 접속/쿠폰 다운로드</li> <li>- 한 시간에 3회까지 적립 가능</li> <li>- 2만 캐시부터 환급 가능</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 처음 설치 시 50원 추가 적립</li> <li>- 3만원 이상 시 환급 가능</li> <li>- 왼쪽으로 잠금 해제 시 5~10원 적립</li> <li>- 오른쪽으로 밀어 이벤트 참여하면 24~35원 적립</li> <li>- 적립금 5천원 이상, 통신비 할인 가능</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 처음 가입 시 500원 적립</li> <li>- 잠금 화면에 나온 앱 다운 시 100~150원 적립</li> <li>- 페이스북 좋아요 누르고, 팬이 되면 200원 적립</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 스마트폰 대기화면에서 동영상 광고 자동 재생</li> <li>- 대기화면 해제 시, 24원 ~150원, 아래 방향 터치 시, 5원~12원 리워드</li> <li>- 10,000원 이상 캐시 적립 시 바로 환급</li> <li>- 적립 포인트를 통해 상품 교환이 가능한 '상점' 신설</li> </ul>





\*Source : 각종 기사 참조



## (5) 콘텐츠 제공형 잠금 해제 서비스 현황

- 스마트폰 잠금 화면을 활용한 서비스 성격이 리워드에서 뉴스, 문화, 예술, 패션, 생활 정보 등 콘텐츠 제공으로 확대
- 1020세대가 주 이용자였던 리워드 방식과 달리, 사용자가 원하는 분야의 다양한 정보를 다루면서 일반 이용자들을 새롭게 공략
- 이용자의 관심 분야에 특화된 콘텐츠를 제공하는 잠금 해제 서비스를 통해 플랫폼까지 확장하려는 사업자간 치열한 경쟁 예상

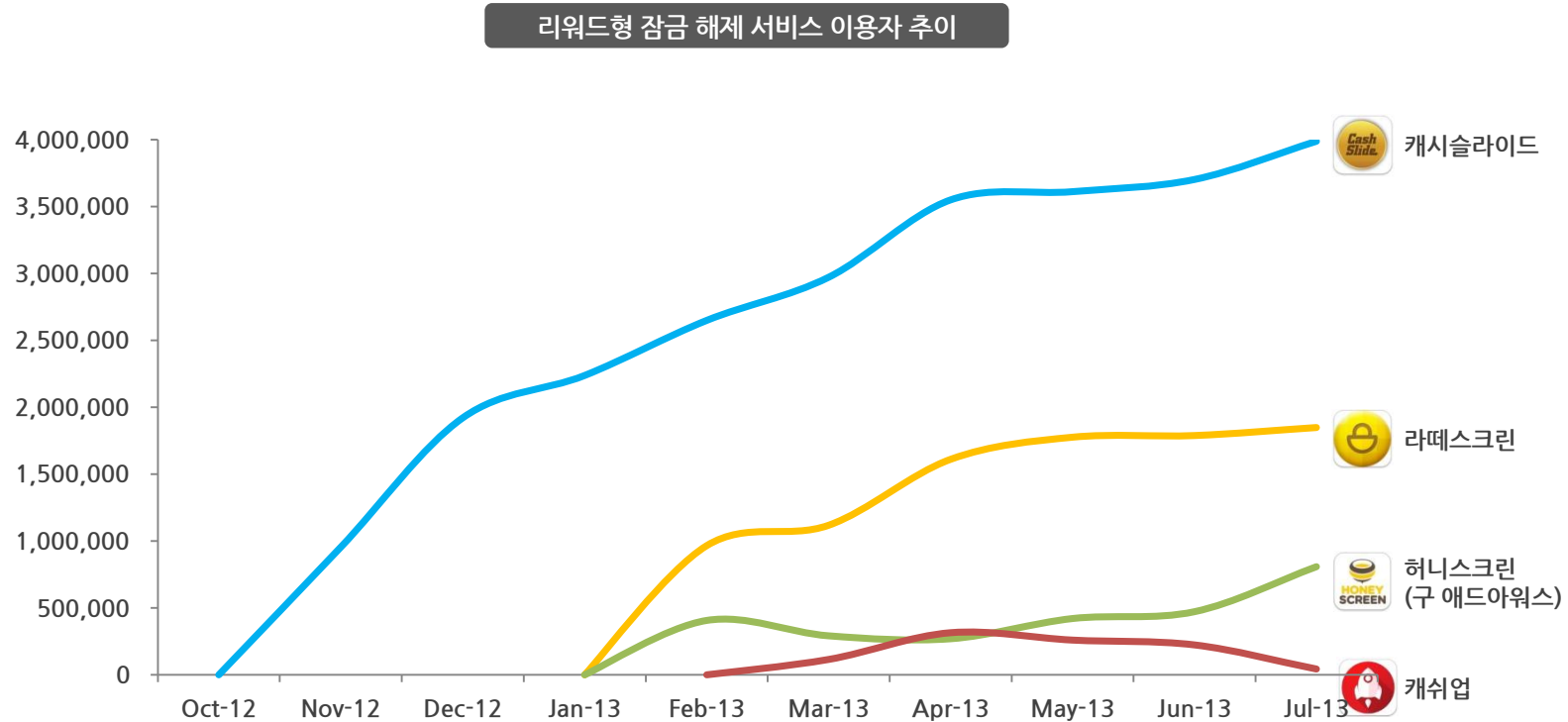
### 콘텐츠 제공형 잠금 해제 방식

서비스명	캐시슬라이드	라메스크린	앱아워스	도돌커버
제작사	NBT파트너스	앱디스코	버즈빌	캠프모바일
특징	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 첫 화면에 소장 아티스트의 미술작품 소개</li> <li>- 웹툰과 뉴스 등 콘텐츠 제공</li> <li>- 다음과의 전략적 제휴, 다음의 다양한 콘텐츠와 연계를 통해 '첫화면 포털' 목표</li> <li>- 리디스토리와의 제휴 통해 전자책 서비스 제공</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 젊은 작가들의 작품을 선보이는 '라메살롱프로젝트' 시작, '컬처 플랫폼'으로 변신</li> <li>- 일러스트, 작가 블로그, 영화 예고 동영상, 공연실황, 서적 등 콘텐츠 제공</li> <li>- 언론사의 페이지를 연동해 기사 제공하는 방안 검토 중</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 팟게이트와 제휴</li> <li>- 첫 화면에 오늘날 무료, 금주의 추천 앱 등 다양한 앱 정보 제공</li> <li>- 잠금화면에서 앱 정보를 바로 확인하고 다운로드 가능</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 웹툰과 뉴스, 패션 등 네이버의 콘텐츠와 페이스북 등 소셜네트워크 정보 제공</li> <li>- 잠금화면에서 바로 네이버 콘텐츠 확인</li> <li>- 외부 콘텐츠 제휴 확대</li> <li>- 인터넷에서의 네이버 독점을 스마트폰에서 그대로 재현한다는 지적</li> </ul>

\*Source : 각종 기사 참조

## (6) 리워드형 잠금 해제 서비스 이용 현황

- 잠금 해제 방식의 리워드 앱은 단기간 동안 이용률이 가파르게 증가하고 있음
- 2013년 7월 기준, 캐시슬라이드의 순이용자는 약 400만 명으로 1월 224만 명에 비해 78.2% 성장
- 2월 베타 서비스를 시작한 라떼스크린은 7월 기준 이용자 수 185만 명을 기록하며 성공 가능성 입증
- 잠금 해제 방식 리워드 앱은 잠금 화면에 노출된 광고 시청 시 포인트 적립으로 보상을 받는 간단한 방식으로 사용자의 유입을 성공적으로 유도



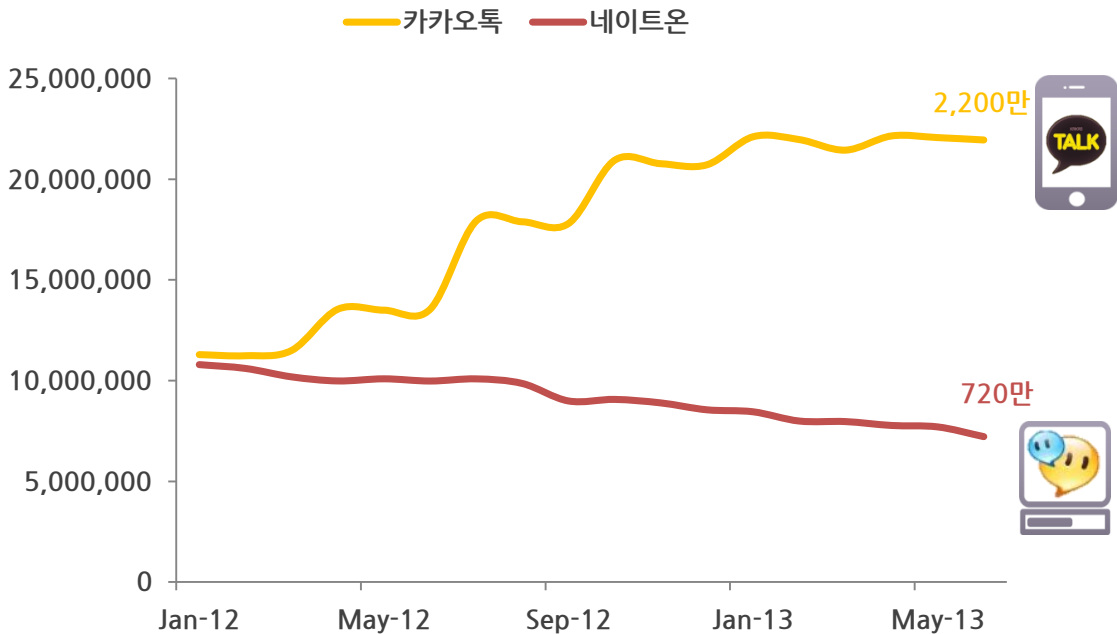
\*Source : 코리안클릭

# 카카오톡 PC 버전 출시에 따른 PC 메신저 시장 재편

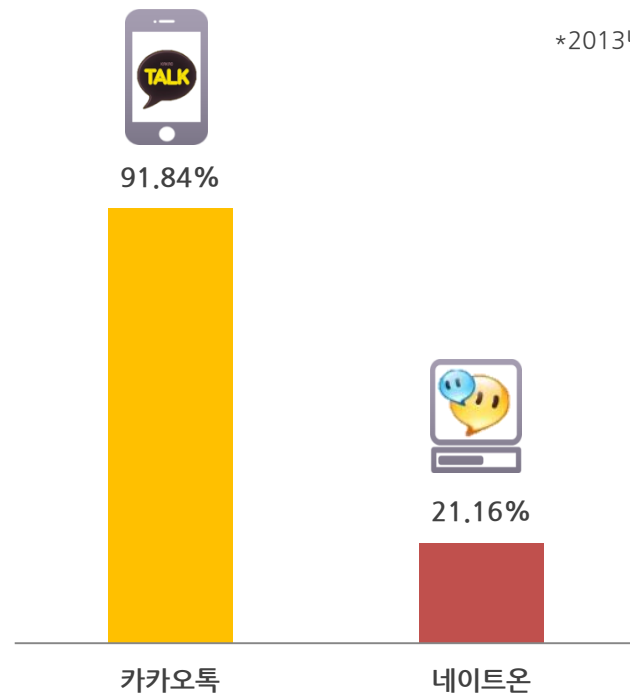
# (1) 유무선 메신저 이용 현황

- 스마트폰 대중화에 따른 모바일 메신저 이용 증가로 2012년부터 유선 메신저 이용자는 감소 추세
- 무선 메신저 1위 서비스인 카카오톡의 순이용자는 2,200만으로 유선 서비스 1위 서비스 네이트온보다 3배 정도 많은 수준
- 카카오톡을 설치한 이용자들은 10명 중 9명 이상이 이용하는 반면, 네이트온은 설치자 10명 중 2명만 사용하여 도달률에 큰 차이를 보임
- 지난 6월 카카오톡이 유선 메신저 시장에 진출하면서 국내 유무선 메신저 시장을 아우르는 두 사업자의 경쟁 본격화

유무선 메신저 1위 서비스의 순이용자 추이



유무선 메신저 1위 서비스의 도달률



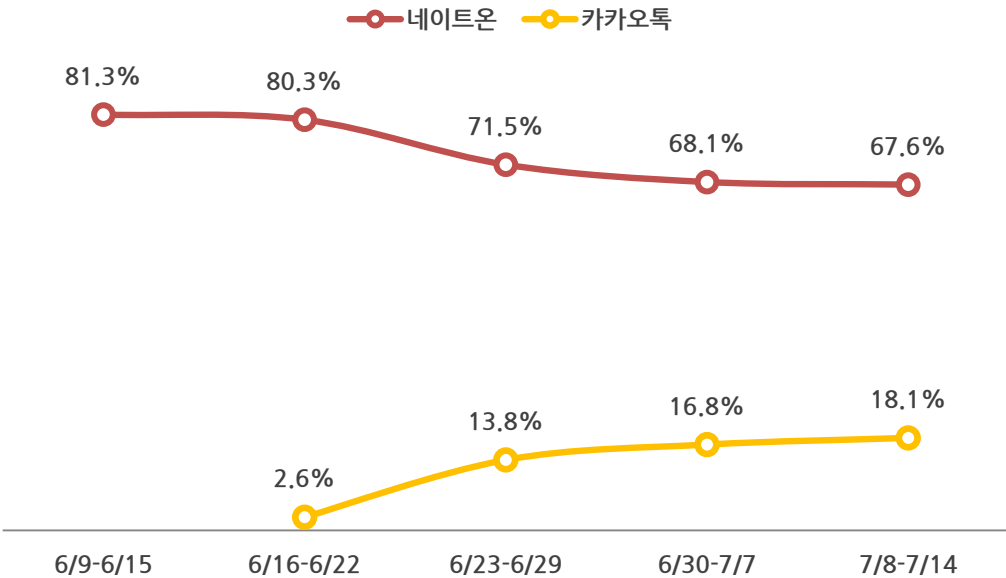
\*2013년 6월 기준

\*Source : 코리안클릭

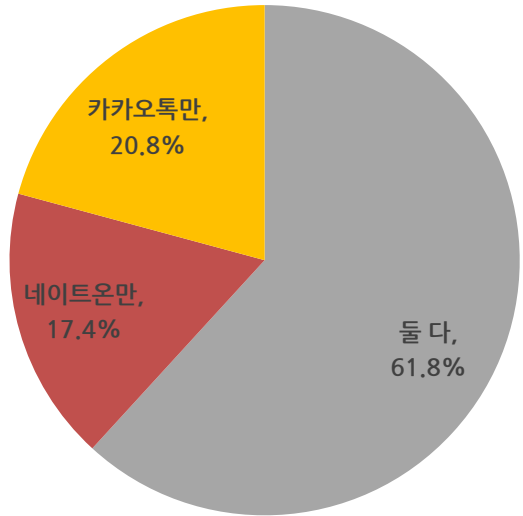
## (2) PC 메신저 시장, 카카오톡 영향력 증가

- 지난 6월 20일 카카오톡 정식 PC 버전 출시 이후, 네이트온의 PC 메신저 이용시간 점유율은 10%p 이상 하락
- 카카오톡은 모바일-PC 연동으로 모바일 이용자가 PC로 이동하며 이용자 증가세, 한 달 만에 시장 점유율 18% 기록하며 PC 메신저 시장 안착
- 메신저는 주변 지인이 많이 사용할 수록 그 서비스에 편중되기 때문에 PC 메신저에도 카카오톡의 점유율은 당분간 상승할 것으로 예상  
그러나, PC 메신저가 업무시간에 주로 사용되는 만큼 다양한 기능을 제공하는 네이트온을 그대로 사용할 가능성도 높음

PC 메신저 네이트온 vs 카카오톡 이용시간 점유율 추이



네이트온 사용자 대상, 카카오톡 PC 버전 사용 의향



\*Source : 랭키닷컴

\*Source : 두잇서베이, 카카오톡 이용자 3506명 대상 조사

### (3) PC 메신저 시장 점유 확대를 위한 노력

- 네이트온은 카카오톡 PC 버전에 없는 파일전송, 메일과의 연동 등 기능 강화로 업무용 메신저로서의 차별성 부각시키며 업계 1위 유지 노력
- 카카오톡 PC 버전은 기존 커뮤니케이션 기능에 집중, 하반기 문서 파일 전송 기능을 추가하며 편의성 개선 예정
- 사용자들은 카카오톡 PC 버전에서 '대량 파일 전송' 기능에 대한 니즈가 가장 높은 것으로 나타남
- 유무선 메신저는 사용성의 차이 존재, PC 메신저는 파일 전송과 같이 직장인 사용자 니즈에 맞춘 업무용 메신저로서의 서비스 제공 여부가 중요

#### PC 메신저 개선 방향



##### 네이트온 - 파일 전송 등 다양한 기능 강화

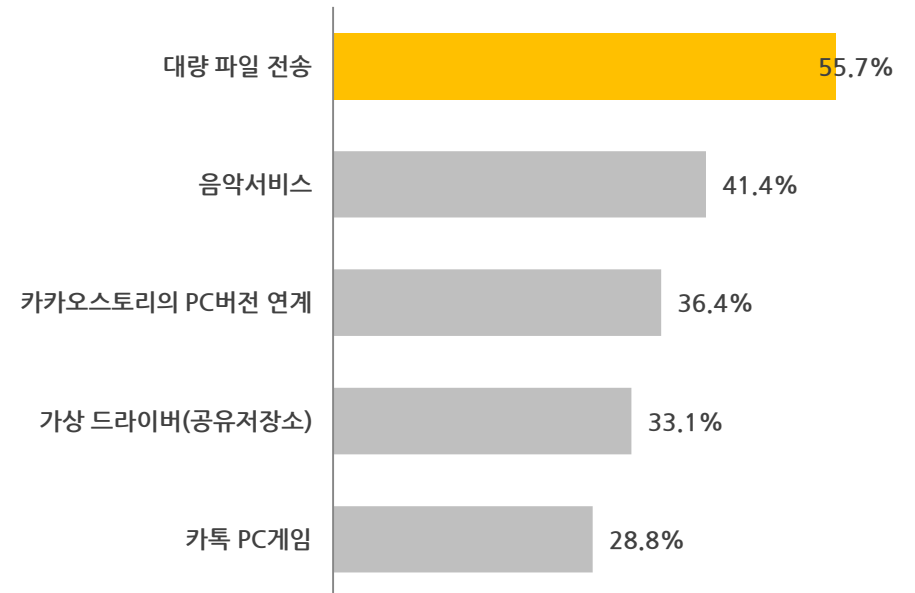
- 주로 업무용으로 사용하는 PC 메신저의 파일 전송기능과 공유 기능 등 다양한 기능 강화
- PC 버전 메신저인 네이트온과 모바일 버전인 '네이트UC'를 연동하는 유무선 통합 강화
- 3분기 네이트온 5.0으로 새롭게 업데이트 예정



##### 카카오톡 - 기본적인 커뮤니케이션에 집중

- 많은 기능을 담기보다는 커뮤니케이션 기능에 집중
- 친구목록, 채팅창, 읽음표시, 이미지파일 전송 등 모바일의 기능을 PC에도 동일하게 적용
- 네이트온과 달리, 현재 문서파일은 전송되지 않음

#### 카카오톡 PC 버전에서 기대하는 기능



\*Source : 두잇서베이, 카카오톡 이용자 3506명 대상 조사, 각종 기사 참고

## (4) 카카오톡 PC 버전의 새로운 비즈니스 모델

- 카카오는 카카오톡 PC 버전에 낱자 기반의 정보를 제공하는 마케팅 플랫폼인 '플러스캘린더'를 선보임
- 플러스캘린더는 브랜드 혜택 정보를 캘린더 형태로 서비스하는 것이 특징이며, 낱자 단위로 다양한 정보 확인 가능
- 8월 1일부터 한 달간 카카오톡 PC 버전을 통해 시범 운영되며, 다음 달 1일부터 공식 서비스 시작 예정
- 모바일 카카오톡의 콘텐츠 기반 마케팅 플랫폼인 플러스친구와 함께 카카오의 새로운 수익원이 될 것으로 기대

광고 플랫폼 '플러스캘린더' 청사진



- 1 메인 화면 하단 '투데이(To day is)' 배너  
영화 개봉일, 멤버십 데이 이벤트, 신제품 출시일, 브랜드 할인 소식 등 다양한 브랜드 관련 정보를 낱자 단위로 확인
- 2 좌측 캘린더  
낱자 별로 진행되는 이벤트와 개봉 영화 등의 정보 확인  
관심이 있는 브랜드 아이콘 클릭
- 3 우측 브랜드 포스트  
클릭한 브랜드에 대한 상세 정보 확인
- 4 줌 아이콘  
줌 아이콘 클릭 시, 이벤트에 대한 관심 표현과 더불어 원하는 낱자에 모바일 카카오톡 알림 메시지를 받을 수 있음

\*Source : 각종 기사 참고

more than expected

---

nasmedia

※ 나스미디어의 뉴스레터(나스리포트)를 수신하시면 디지털 시장과 트렌드를 분석, 소개하는 다양한 리포트를 정기적으로 받아보실 수 있습니다.

신청 방법 : 나스미디어 홈페이지([www.nasmedia.co.kr](http://www.nasmedia.co.kr)) 회원 가입 시 뉴스레터 수신 체크