

KOSBI

제14-16호

2014. 12. 4

# 중소기업 포커스

옴니채널 마케팅 트렌드를 위한  
중소기업 대응과 정책

책임작성 | 최세경 연구위원 (02-707-9833, skchoi@kosbi.re.kr)

※ KOSBI 중소기업 포커스는 중소기업연구원 홈페이지([www.kosbi.re.kr](http://www.kosbi.re.kr))에서도 보실 수 있습니다

## | 목 차

1. 논의배경
2. 옴니채널 마케팅 트렌드
3. 국내외 중소기업의 대응수준
4. 정책적 시사점

## | 요약

- 온·오프라인 유통채널을 적절히 조합하여 이용하는 크로스오버 쇼퍼의 증가로 국내 소매시장이 급속히 모바일쇼핑 중심으로 이동
  - 스마트폰, 태블릿 PC 등을 이용해 상품을 구매하는 모바일쇼핑객 수가 '13년 상반기 이미 월평균 1천 5백만 명을 초과
  - 이로 인해 PC인터넷쇼핑 성장률이 '11년 10.4%에서 '13년 3.1%로 위축된 반면, 모바일쇼핑 성장률은 동기간 연평균 100% 이상 성장
- 크로스오버 쇼퍼 증가와 모바일쇼핑 급성장은 소매 기반 중소기업에게 기회와 위기를 동시 제공
  - 모바일 기반 옴니채널 환경은 높은 거래비용의 백화점, 종합쇼핑몰 등 대형 유통망을 대체하여 중소기업에게 수익성 향상의 기회 제공
    - 최근 대규모 유통업체가 소매기업으로부터 수령하는 판매장려금이 증가하는 상황에서 옴니채널은 상대적으로 낮은 수수료의 장점 제공
  - 반면 옴니채널 환경은 중소기업에게 모바일 유통채널을 추가로 확보하고 고객을 통합적으로 관리하기 위한 디지털·IT 대응역량 구축이라는 새로운 이슈 제기

■ **옴니채널 마케팅은 모바일 쇼핑 중심의 유통채널 간 교차와 통합으로 더 많은 소비지출액을 창출하는 효과 제공**

- 모바일쇼핑 활동은 구매와 관련한 '가격 및 상품 비교 활동'을 통해 다른 마케팅 채널의 보완 역할을 담당
- 옴니채널 쇼퍼는 싱글채널 쇼퍼에 비해 평균적으로 15%에서 30% 이상 더 많은 소비를 지출, 이커머스 평균 지출에서는 배 이상 지출액이 높음

■ **옴니채널 쇼핑의 주요 상품 형태는 '구매'와 '검색' 활동 유형에 따라 분화**

- 옴니채널 쇼핑을 통해 주로 구매하는 상품은 거래 빈도가 높고 상대적으로 가격이 낮은 식음료, 생활용품, 개인용품 등 일상소비재
  - Mastercard의 거래 데이터 분석에 따르면 식품(685%), 할인소매점(332%), 의약품(301%) 등에서 옴니채널 거래량이 온라인 싱글채널 거래량에 비해 수백배 높음
- 고가 상품인 '전자제품', '전기기구', '가구', '보석'의 경우, 상품을 구매하기 이전에 모바일을 통한 검색 활동 비중이 상대적으로 더 높음

■ **미국 중소기업의 다채널 마케팅 도입과 투자는 상당히 빠른 반면, 국내 중소기업의 다채널 마케팅 대응 수준은 매우 미흡**

- 미국 중소기업의 82%가 멀티채널 마케팅 프로그램을 이미 채택, 모바일 기반 또는 모바일에 최적화된 웹사이트를 구축한 비중도 60%(13년 기준)
- 국내 중소기업의 모바일 오피스 이용은 9.7%, SNS 활용은 7.8%에 불과하고 이 수치도 전년보다 감소한 것이며 주요 활용은 마케팅보다 커뮤니케이션(13년 기준)
- 국내 중소기업의 온라인 상품과 서비스 판매 비중은 OECD 회원국 대비 최하위 수준으로 옴니채널 마케팅 전략에 대한 논의가 무색할 정도
  - 국내 기업은 업무에서 ICT 활용은 높으나 이커머스 활동은 전반적으로 저조, 종사자 49인 미만 중소기업의 온라인 상품과 서비스 판매 비중은 10% 미만으로 매우 저조
  - 실제로 국내조사에서 중소기업의 19.9%만 이커머스를 활용하고, 그것도 전체 판로에서 활용하는 비중이 20% 미만이 대부분

■ 국내 중소기업의 모바일 쇼핑 대응과 온라인 판매 활성화를 위한 종합 지원 대책 마련 필요

- 모바일을 통한 상품과 서비스의 '검색'뿐만 아니라 '구매'와 '결제'가 가능하도록 하고, 기존 소셜커머스, 오픈마켓, 자사 웹사이트 등의 유통채널과 연계·통합 추진 지원
- 국내 중소기업의 온라인 상품과 서비스 판매 비중이 매우 낮은 점을 고려하여, 정부가 '온라인 소매 중소기업 양성 종합대책'을 수립하여 다각적으로 지원
  - 중소기업의 모바일, 소셜미디어 등 자체 디지털 유통채널 구축 지원, 그리고 온라인 유통채널 운영비 지원 확대 및 디지털 마케팅 관련 컨설팅과 교육 지원 활성화 등 추진
- OECD가 온라인과 모바일을 위한 이커머스 채택의 가장 큰 장애로 '높은 채택 비용'과 '적절한 자금 부족'을 지적한 만큼 이에 대한 정부 지원 추진
  - 업체당 정보화투자가 '13년에 39백만원으로 전년보다 0.8백만원 감소하는 상황'이므로 디지털 마케팅 채널 구축을 위한 투자비용 지원 확대 및 정책자금 융자 추진 필요
- 모바일 판매를 위한 환경 조성 및 핀테크 산업 활성화로 중소기업 옴니채널 마케팅 활성화 유도
  - 모바일 수수료(건당 8% 수수료)가 추가적으로 발생하고 대금 입금에 상당한 기간(통상 3개월)이 소요되며 POS시스템에 모바일 결제 환경을 연동시켜야 하는 중소기업의 부담을 경감
  - 핀테크 관련 금융 규제 완화와 스타트업 활성화로 모바일 결제 사업자 간 경쟁을 유도하여 수수료 부담 및 대금 처리 지연 완화
  - 중소기업과 소상공인 대상의 상권통합관리시스템(POS시스템) 구축 및 이용 활성화, 옴니채널 기반 플랫폼과 핀테크 플랫폼의 연계·활용 등을 다각적으로 지원 모색

## 1. 논의배경

### ■ 스마트폰 대중화로 소매(B2C)시장이 모바일쇼핑 중심으로 급속히 이동

- '13년 기준 국내 소매시장규모는 393.5조 원이며 이중 온라인쇼핑 거래액은 38.4조 원으로 9.7%를 차지
  - '14년 2/4분기 온라인쇼핑 거래액은 10.5조이며 이중 모바일쇼핑 거래액은 3.2조 원으로 30.2%를 차지하고 있어 전년 동분기 대비 136.9% 급성장
- 특히 스마트기반 쇼핑앱을 통한 모바일 쇼핑시장이 급성장하는 대신 PC기반 인터넷쇼핑 등 기존 온라인 유통채널은 성장세가 위축 또는 둔화
  - PC인터넷쇼핑 성장률이 '11년 10.4%에서 '13년 3.1%로 급락한 반면, 모바일쇼핑 성장률은 동기간 연평균 100%이상 성장하면서 온라인쇼핑시장을 견인

[표 1] 온라인쇼핑 거래액 동향

(단위: 십억원, %)

구분	2013년		2014년				증감률	
	2/4분기	구성비	1/4분기	구성비	2/4분기 <sup>P</sup>	구성비	전분기비	전년 동분기비
총 거래액	9,255	100.0	10,471	100.0	10,583	100.0	1.1	14.4
모바일 거래액	1,348	14.6	2,822	27.0	3,193	30.2	13.1	136.9

출처: 통계청(2014.7), 2014년 2/4분기 온라인쇼핑 동향.

[표 2] 온라인 쇼핑시장 거래액 증감추이

(단위: 억원 ( )는 전년대비 성장률)

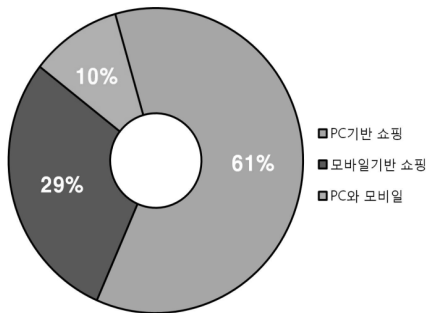
구분	2010	2011	2012	2013F	2014F
TV 홈쇼핑	56,800	65,300	79,200	87,800	95,300
	(20.9%)	(15.0%)	(21.3%)	(10.9%)	(8.5%)
PC 인터넷쇼핑	271,000	323,700	361,400	372,600	371,700
	(23.0%)	(19.4%)	(11.6%)	(3.1%)	(-0.2%)
모바일쇼핑	3,000	6,000	17,000	47,500	100,000
	(-)	(100.0%)	(183.3%)	(179.4%)	(110.5%)
카탈로그쇼핑	7,700	7,700	8,200	8,300	8,600
	(5.5%)	(-)	(6.5%)	(1.2%)	(3.6%)
합계	338,500	402,700	465,800	516,200	575,600
	(23.2%)	(19.0%)	(15.7%)	(10.8%)	(11.5%)

출처: 한국온라인쇼핑협회(2014), 『2014 온라인쇼핑 현황과 전망』.

■ 모바일 쇼핑시장의 성장은 온·오프라인 유통채널을 적절히 조합하여 이용하는 '크로스오버 쇼퍼(Crossover Shopper)'의 증가로부터 기인

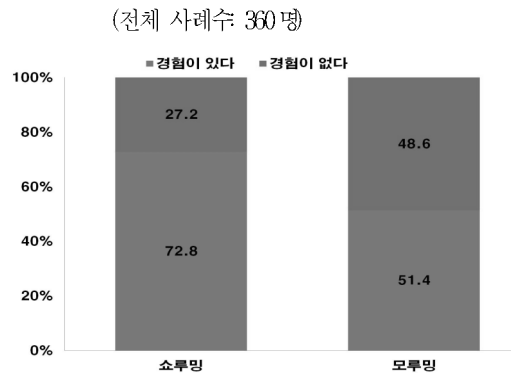
- 스마트폰, 태블릿PC 등을 이용해 상품을 구매하는 모바일쇼핑객 수가 '13년 상반기에 이미 월평균 1천 5백만 명을 초과<sup>1)</sup>
  - 모바일쇼핑객 수는 '11년 상반기 월평균 6.5백만 명 대비 138.7%가 증가한 규모이며, 상대적으로 PC기반 인터넷쇼핑객 수는 '11년 상반기 월평균 2천 9.8백만 명에서 '13년 상반기 월평균 2천 9.4백만 명으로 정체
- 모바일쇼핑객 대다수는 오프라인 매장에서 상품을 보고 모바일로 구매하는 모루밍(Morooming)<sup>2)</sup> 즉
  - 2014년 경기개발연구원 조사에 따르면 수도권 주민 72.8%가 쇼루밍을 경험했으며, 모루밍 경험자도 51.4%에 이르는 것으로 나타남
  - 2014년 간타월드패널 라이프스타일조사에서도 PC와 모바일 기기를 자유자재로 사용하는 크로스오버 쇼퍼(Device-free Shoppers)의 비중이 29%로 확인

[그림 1] 인터넷 쇼핑객 비중



자료: Kantar Worldpanel(2014), E-commerce Evolution: eCommerce and Showroomers and opportunity for everyone.

[그림 2] 수도권 주민 크로스오버 쇼핑 경험 (전체 사례수 360명)



자료: 경기개발연구원(2014), 『스마트 쇼핑 시대, 오프라인 상권의 활로』.

1) 대한상공회의소(2013), 『모바일·인터넷쇼핑 소비자 동향조사』.

2) 모바일(mobile)과 오프라인 상품을 직접을 살펴보고 온라인으로 구매하는 쇼루밍(showrooming) 행태를 합성한 신조어.

## ■ 모바일 기반 크로스오버 쇼핑을 위한 옴니채널 마케팅 대응전략이 소매기반 중소기업의 핵심 이슈

- 모바일 기반 크로스오버 쇼핑은 높은 거래비용의 백화점, 종합쇼핑몰 등 대형 유통망을 대체하면서 소매 기반 중소기업에게 수익성 향상의 기회 제공
  - 대규모 유통업체의 판매수수료는 '12년 기준 백화점 29.2%, TV홈쇼핑 34.0%, 대형마트(판매장려금) 5.1% 등의 수준인 반면 온라인쇼핑몰 및 오프마켓은 8~12% 수준<sup>3)</sup>
  - 대규모 유통업체들(12개사)이 소매기업으로부터 수령하는 판매장려금이 '12년 기준 대형마트(1조 250억 원), SSM(2,554억 원), 편의점(1,869억 원) 순으로 최근 증가세<sup>4)</sup>
- 반면 옴니채널<sup>5)</sup> 마케팅 트렌드는 중소기업에게 모바일 유통채널을 추가로 확보하고 고객을 통합적 관리하기 위한 디지털·IT 대응역량 구축이라는 새로운 이슈 제기
  - 비콘과 사물인터넷(IoT), O2O(Online to Offline), 모바일결제시스템 등과 같은 ICT 인프라 구축 및 활용 능력 필요
  - 모바일, SNS 등에서 고객의 다양한 소비패턴을 이해하고 최적의 쇼핑 및 구매 경험을 제공할 수 있는 통합 마케팅 전략 마련 시급

3) 공정거래위원회(2012.8.21), 보도자료: 대형유통업체 판매수수료는 하향추세지만 납품업체 추가부담은 상승.

4) 공정거래위원회(2013.10.7), 보도자료: 판매 장려금 제도의 대폭 개선으로 납품업체 부담 크게 경감

5) 멀티채널 쇼핑이 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 쇼핑경로를 지칭하는 것이라면 옴니채널 쇼핑은 이들 다양한 쇼핑경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매하는 쇼핑 환경을 의미, 옴니채널 마케팅은 이러한 쇼핑 환경을 고려한 마케팅 활동을 의미

## 2. 옴니채널 마케팅 트렌드

- 옴니채널 마케팅의 핵심은 모바일 쇼핑 중심의 유통채널 간 교차와 통합
  - 모바일이 온·오프라인 쇼핑 활동의 중심이 되면서 옴니채널 마케팅 환경을 주도
    - 미국 소비자<sup>6)</sup>의 72%가 쇼핑을 위해 스마트폰 검색을 하며, 이중에서 ‘스마트폰과 태블릿’을 통한 구매가 43%, ‘PC 구매’가 21% 그리고 ‘상점 구매’는 38%
    - 국내 모바일 쇼핑은 주로 ‘소셜커머스(60.1%)’, ‘오픈 마켓(57.6%)’, ‘포털 사업자(33.8%)’ 등의 웹사이트 및 애플리케이션을 통해 이루어지고 있음<sup>7)</sup>
  - 모바일 쇼핑 활동의 핵심은 구매와 관련한 ‘가격 및 상품 비교 활동’으로서 다른 마케팅 채널의 보완 역할을 담당
    - 미국 스마트폰 및 태블릿 소유자의 87%는 모바일 쇼핑 활동을 경험했으며, 주요 활동은 ‘상품 구매 행위’ 보다 ‘상품/가격 비교’ 그리고 ‘상품 검색과 리뷰’([표 3] 참조)
    - 국내 모바일 쇼핑의 주요 활동은 ‘상품 비교검색(69.1%)’, ‘쿠폰 및 할인정보(55.0%)’, ‘상품구매(47.1%)’, ‘이벤트참여(29.1%)’, ‘매장정보(19.1%)’, 그리고 ‘구매 후기/리뷰 작성(14.7%)’ 순<sup>8)</sup>

[표 3] 미국 소비자의 모바일 쇼핑 활동

구분	상점찾기	가격비교	구매전 상품검색	쇼핑시 구매목록 작성	모바일 쿠폰 이용	상품 리뷰 읽기
스마트폰	76%	66%	59%	49%	49%	47%
태블릿	39%	51%	65%	14%	19%	55%
구분	디지털상품 구매	지불수단 사용	오프라인상품 구매	서비스 구매	구매후 리뷰 작성	SNS로 코멘트 작성
스마트폰	39%	37%	32%	21%	14%	26%
태블릿	45%	27%	40%	27%	23%	21%

자료: Nielsen(2013), Mobile Shopping Report, Q3 2013.

6) NinthDecimal(2014), Mobile Audience Insight Report, Q2 2014 Spotlight on Retail.

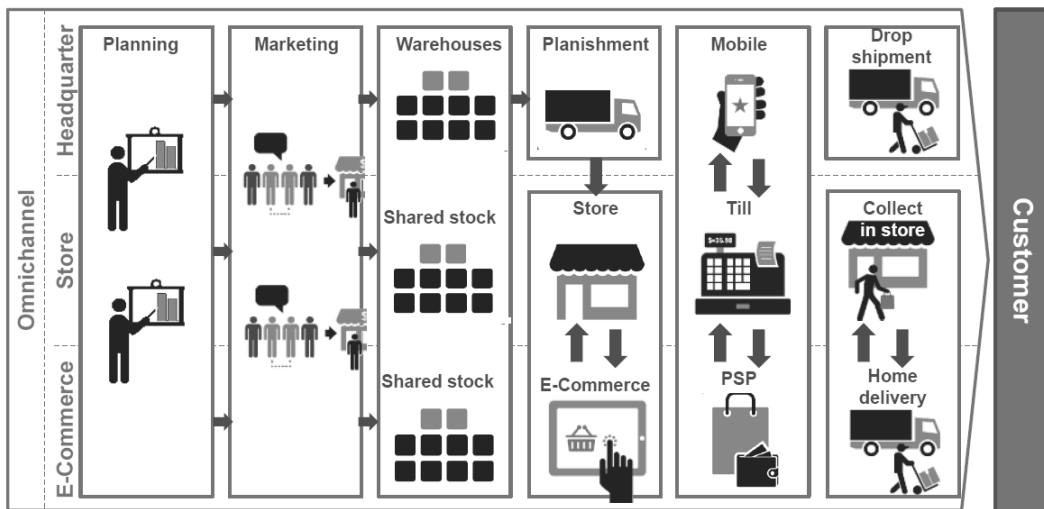
7) DMC미디어(2013.3), 모바일쇼핑 이용실태 조사.

8) Ibid.



- 모바일 쇼핑이 온·오프라인 유통채널 간의 크로스오버를 활성화시키고 있으며, 이는 최종적으로 마케팅의 대상, 방법 그리고 플랫폼(채널)의 통합을 촉진
  - ‘모바일’에서 ‘상품검색’, ‘방문’, ‘구매’, ‘결제’ 그리고 ‘피드백’ 등의 활동이 모두 이루어지면서 본사, 상점, 이커머스 간의 경계를 해체([그림 3] 참조)
  - 유통 채널에 따른 마케팅의 대상 설정과 방법을 차별화시키던 멀티채널 마케팅에서 ‘단일한 소비자 관점’에 따라 일관된 브랜드 정체성과 구매 경험을 제공하는 통합 마케팅으로 전환

[그림 3] 옴니채널의 유통 및 마케팅 전개도



자료: Accenture(2013.5.30), Profit Distribution in Omni-Channel Retail.

■ 옴니채널 마케팅은 유통채널 간 상호보완 효과로 더 많은 소비를 유발

- 온라인쇼핑의 확산 이후 소비자의 매장 또는 사이트 방문 빈도가 곧 소비 지출의 확대를 의미하지 않음
  - Accenture 보고서<sup>9)</sup>에 따르면 매장 방문자(1만 명) 중 60%(6천 명)만 판매대를 찾고, 이중 30%(1천8백 명)만이 구매목록 또는 카트에 상품을 담으며, 다시 이들의 오직 3%(54명)만이 구매를 결정
  - 미국 소비자의 매장 방문 빈도는 '06년(171회)에서 '12년(146회)까지 15% 감소했지만, 쇼핑 1회당 지출규모는 동기간에 단지 9%(\$42.72-\$46.76) 만 상승<sup>10)</sup>

9) Accenture(2013.5.30), Profit Distribution in Omni-Channel Retail.

10) Nielsen(2014), Continuous Innovation: The Key to Retail Success.

- 옴니채널 쇼퍼는 싱글채널 쇼퍼에 비해 더 많은 구매 빈도를 보이고 더 다양한 범주의 상품을 구매
  - IDC Retail Insight<sup>11)</sup>에 따르면, 멀티채널 쇼퍼는 싱글채널 쇼퍼에 비해 평균적으로 15%에서 30%이상 더 많은 소비를 하며 옴니채널 쇼퍼는 이러한 멀티채널 쇼퍼보다 20%이상 더 많은 소비를 하는 것으로 나타남
  - Kantar Worldpanel 조사에서도 옴니채널 쇼퍼에 해당하는 크로스오버 쇼퍼의 지출액이 가장 높음([표 4] 참조)

**[표 4] 채널유형별 평균지출액 비교**

(단위: 만원)

구분	E-Commerce 쇼퍼	Only PC 쇼퍼	Only 모바일 쇼퍼	크로스오버 쇼퍼	Non E-commerce 쇼퍼
전체 FMCG 6개월 내 평균지출액	88	84	82	97	70
E-Commerce 6개월 내 평균지출액	13	13	11	25	
오프라인 6개월 내 평균지출액	60	60	60	58	57

주: FMCG(Fast Moving Consumer Goods, 일상소비재)는 신선식품 제외 100개 카테고리 기준, '14년 6월 기준 최근 1년 기준  
자료: Kantar Worldpanel(2014). E-commerce Evolution: eCommerce and Showroomers and opportunity for everyone.

■ **옴니채널 쇼퍼의 특성은 능동적 멀티스크린 이용자이며 영유아가 있는 젊은 세대 가족**

- 옴니채널 쇼퍼는 TV, PC, 모바일을 적극적으로 교차시켜 이용하는 3스크린 이용자
  - Google 조사<sup>12)</sup>에 따르면 온라인 쇼핑 활동은 스마트폰, 태블릿 그리고 PC 간의 연계 또는 동시 이용(sequential and simultaneous usage)과 같은 멀티스크린 이용행태
  - TV, PC 모바일을 모두 이용하는 국내 3스크린 이용자들의 97%가 1개 이상의 매체를 활용하여 한 달에 한 번 이상 이커머스를 이용, 이 중 83%는 2개 이상의 매체를 조합하여 이용<sup>13)</sup>

11) Lewis, J.(2012.5), The Path to Omnichannel, IDC Retail Insights.

12) Google(2012), The New Multi-screen World.

13) 강경란(2014.9.4), “옴니채널 소비패턴이 대세, 지금 기업에게 필요한 것은?,” 닐슨코리아.

- 옴니채널 쇼퍼는 주로 젊은 세대의 독립 가구 또는 영유아 가족이며 상대적으로 고소득자
  - Nielsen 조사에 따르면 미국 소비자 중 모바일 쇼퍼는 대다수가 45세 미만이며 28% 이상이 연소득 10만 불 이상의 고소득자
  - FMCG 상품을 크로스오버 또는 옴니채널로 주로 구매하는 쇼퍼는 '독립가구'와 '베이비/키즈 가족'으로 나타남

[표 5] FMCG 구매경로별 소비자 집단

(단위: %)

구분	독립가구	베이비/키즈 가족	베이비/키즈+10대 가족	10대 가족	성인 가족	시니어 가구
Traditionalist	24	17	31	39	47	57
크로스오버 쇼퍼	76	83	69	61	53	43
쇼루머	20	25	18	15	15	11
웹루머(역쇼루머)	12	7	9	10	8	14
옴니채널쇼퍼	44	51	42	37	30	18

자료: Kantar Worldpanel(2014), E-commerce Evolution: eCommerce and Showroomers and opportunity for everyone.

### ■ 옴니채널 쇼핑 주요 상품 형태는 '구매'와 '검색' 활동 유형에 따라 분화

- 옴니채널 쇼핑을 통해 주로 구매하는 상품은 거래 빈도가 높고 상대적으로 가격이 낮은 일상소비재
  - MasterCard<sup>14)</sup>는 거래 데이터를 분석한 결과, 옴니채널 거래량이 온라인 싱글채널 거래량에 비해 최대 254%가 더 높음, 특히 '식품(685%)', '할인소매점(332%)', '의약품(301%)'에서 거래량 차이가 큰 것을 확인
  - 앞서 Kanta Worldpanel 조사에서 살펴본 것처럼 일상소비재의 구매경로를 보면 전통 채널에 비해 크로스오버와 옴니채널이 배 이상 높음 ([표 5] 참조)
  - 해당 기관의 국내 라이프스타일 조사에서도 일상소비재의 구매가 옴니채널 쇼퍼에서 높게 나타났고, 특히 생활용품, 개인용품, 영유아제품의 비중이 높음

14) Madia, M. J. and M. Matiszik(2014.10.20), "Defining the Value of Omnichannel Shopping," The Robin Report.

[표 6] 국내 크로스오버 쇼퍼 상품 구매 비율

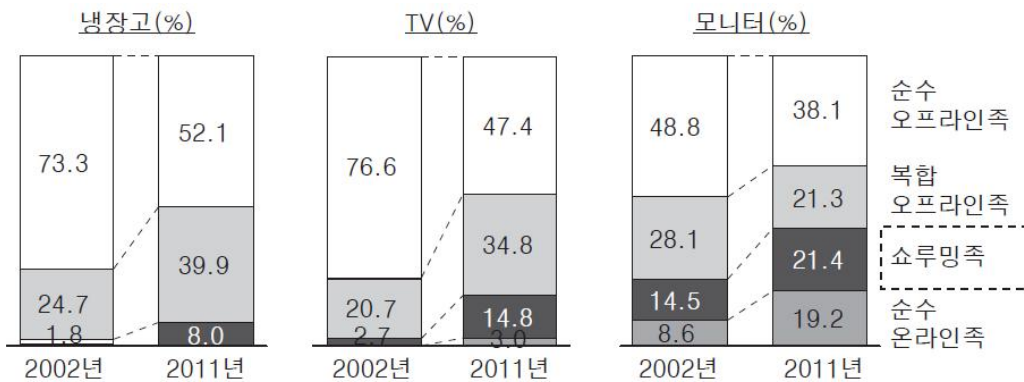
(단위: %)

구분	전체	식품	생활용품	개인용품	화장품	영유아제품
쇼루머	18	12	19	17	16	23
웹루머(역쇼루머)	9	9	9	8	9	6
옴니채널쇼퍼	40	39	44	43	39	51

자료: 간타월드패널(2014), 라이프스타일 조사 2014.

- 반면 고가 상품의 경우 구매는 오프라인에서 하지만 온라인으로 상품 검색과 가격 비교를 하는 형태가 상대적으로 높음
  - NinthDecimal 조사<sup>15)</sup>에 따르면 미국 소비자의 상당수가 '전자(72%)', '전기기구(45%)', '가구(35%)', '보석(33%)' 등 고가 상품을 구매하기 이전에 모바일을 통한 검색 활동을 하는 것으로 나타남
  - Stevenson Company도 미국 소비자가 냉장고, TV, 모니터 등 가전제품에서 상품 구매 이전의 온라인 검색이 증가한다고 발표

[그림 4] 주요 가전제품의 유통채널별 구매행태



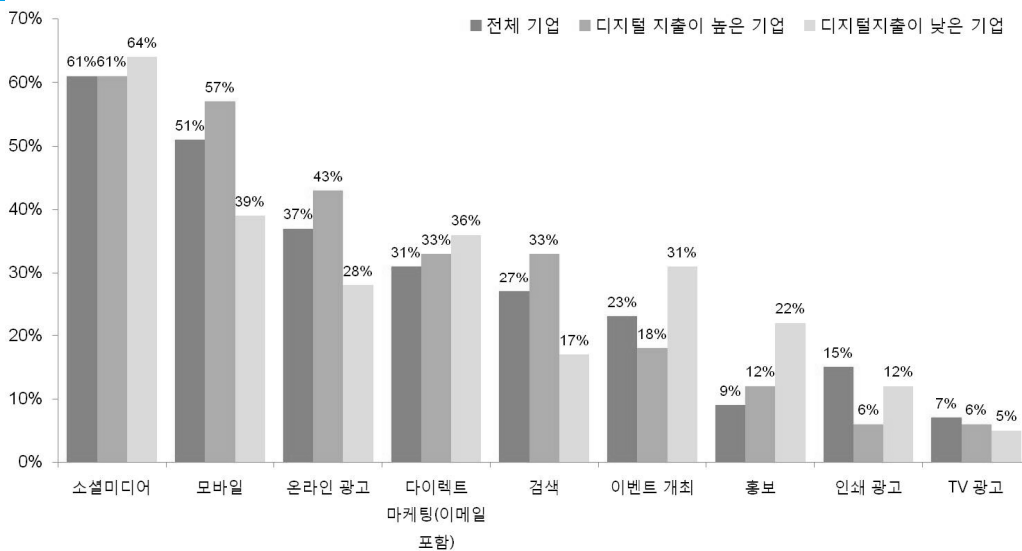
주: 홈쇼핑, 카탈로그 구매자 제외, 미국 내 제품 구매자 대상 조사 결과  
 자료: Stevenson Company; LG경제연구원(2013.1.21), Weekly 포커스 재인용.

15) op. cit.

### 3. 국내외 중소기업의 대응수준

- 미국 중소기업은 옴니채널 시대를 대비한 통합 마케팅 전략 마련에 주력
  - 미국 중소기업은 다채널 마케팅 기법의 중요성을 인식하고 있으며, 디지털 마케팅 분야에 대한 투자를 확대
    - 미국 중소기업의 절반 이상이 소셜미디어와 모바일이 1년 이내에 핵심 마케팅 기법 영역이 될 것이라고 전망([그림 5] 참조)
    - Myles Anderson 조사<sup>16)</sup>에 따르면 미국 중소기업의 21%가 '14년에 '인터넷 마케팅 예산을 확실히 증가시킬 계획이며, 그럴 가능성이 있다는 응답은 46%로 나타남
    - 광고시장 전문조사기관인 BIA/Kelsey도 미국 중소기업의 '온라인/디지털 미디어 마케팅' 지출액이 '15년에 '10년 대비 25.2% 증가할 것으로 전망([표 7] 참조)

[그림 5] 1년 내 핵심 마케팅 기법에 대한 미국 중소기업 전망(복수응답)



자료: Adobe(2014), Digital Roadblock: Marketers struggle to reinvent themselves.

16) Myles Anderson(2013.12), SMB Internet Marketing Survey 2013.

[표 7] 미국 중소기업의 광고 및 마케팅 지출액

(단위: 10억 달러)

구분	전체	전통 미디어	온라인/ 디지털 미디어	Commerce	솔루션
2010	22.4	11.8	5.4	1.7	3.5
2015	40.2	12.1	16.6	4.6	6.9
CAGR	12.4%	0.5%	25.2%	22.0%	14.5%

자료: BIA/Kelsey

- 실제로 미국 중소기업 대부분은 디지털 마케팅 전략을 도입하고 있으며 그 성과에 대해서도 긍정적으로 평가
  - Myles Anderson 조사<sup>17)</sup>에서 '13년에 이미 모바일 기반 또는 모바일에 최적화된 웹사이트를 구축한 미국 중소기업은 이미 60%에 이릅니다
  - Constant Contact의 미국 중소기업 대상 조사에서도 82%가 멀티채널 마케팅 프로그램을 이미 채택했고, 이것이 고객 교류 및 유치뿐만 아니라 매출 증대에 기여한 것으로 평가([표 8] 참조)

[표 8] 미국 중소기업의 다채널 마케팅 도입에 따른 효과

(단위: %)

고객과의 교류	신고객 유치	자사 웹사이트 트래픽 증가	이벤트 참가율 증가	매출 증가	개인간 추천 증가
73	57	54	42	40	39

자료: Constant Contact(2014), New Constant Contact Study Links Multi-Channel Marketing to Small Business Success.

■ 중소기업은 옴니채널 마케팅의 핵심인 모바일과 소셜미디어 이용 저조

- 국내 중소기업의 경우 옴니채널에서 유통채널 간 교차와 통합을 주도하는 모바일 오피스 활용이 매우 저조([표 9] 참조)

17) Ibid.

[표 9] 모바일 오피스 활용 여부(복수응답)

(단위: %)

구분	이용/도입 여부	이용 계획 없음	활용 업무								
			영업/고객 관리	사내 그룹웨어 연동 (전자결제, 공람메일 확인 등)	판매 (전자결제 포함)	물류/운송 관리	구매 (전자지불 포함)	생산/공정 관리	매장 운영/관리	기타	
2012	도입/활용 기업	11.1	88.9	5.5	3.8	2.6	1.7	1.6	1.1	0.9	-
	이용계획	7.5	92.5	4.6	2.0	1.6	1.3	1.2	1.7	0.8	-
2013	도입/활용 기업	9.7	90.3	5.8	2.0	2.0	1.1	1.4	0.7	0.8	1.2
	이용계획	6.0	94.0	4.3	1.1	1.5	1.1	0.7	0.9	0.3	0.1

자료: 중소기업청·중소기업기술정보진흥원(2014), 『2013 중소기업 정보화수준 조사』.

- 국내 중소기업의 모바일 오피스 활용은 '13년에 9.7%에 불과한 상황이며 이 규모도 '12년보다 오히려 감소한 수치, 심지어 모바일 오피스 이용계획을 갖고 있는 중소기업도 '13년도에 6%에 불과
- 모바일 오피스를 활용하고 있는 중소기업도 대부분 '영업/고객 관리'와 '사내그룹웨어 연동' 수준이며, 옴니채널 마케팅과 관련한 '판매'와 '구매(결제)' 등은 3%도 미치지 못하는 상황
- 소셜미디어를 활용하고 있는 국내 중소기업 역시 '13년 기준으로 7.8%에 불과하며, 주요 활동도 마케팅 관점보다 '회사 소개/홍보'와 '사내 커뮤니케이션'으로 커뮤니케이션 관점에 집중([표 10]과 [표 11] 참조)

[표 10] SNS 활용 여부(복수응답)

(단위: %)

구분	이용	이용하지 않음	활용 SNS				
			블로그	미니홈피	카페/커뮤니티 사이트	마이크로 블로그 (트위터 등)	기타
2012	5.1	94.9	2.8	1.9	1.6	1.1	-
2013	7.8	92.2	3.0	2.3	3.4	0.9	0.8

자료: 중소기업청·중소기업기술정보진흥원(2014), 『2013 중소기업 정보화수준 조사』.

[표 11] SNS 활용 업무 분야(복수응답)-SNS 활용 기업

(단위: %)

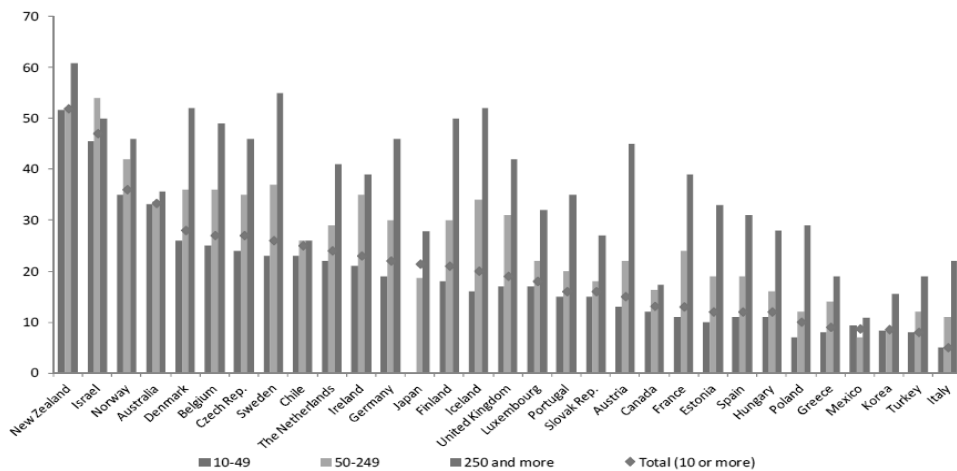
구분	회사 소개 홍보	상품/서비스 홍보/ 이벤트	사내 커뮤니케이션	판매/주문 접수	고객지원
2012	58.1	40.8	29.2	19.9	14.3
2013	52.7	30.6	38.4	14.3	11.9

자료: 중소기업청·중소기업기술정보진흥원(2014), 『2013 중소기업 정보회수준 조사』.

■ 국내 중소기업의 온라인채널 활용 저조가 판로 부족의 핵심 원인

- 우리나라는 인터넷에서 비즈니스 이용정도는 매우 높은 편이지만 온라인을 통한 상품과 서비스 판매 비중은 상대적으로 매우 낮음
  - 기업이 업무에서 ICT를 활용하거나 웹사이트를 구축하는 정도는 높지만 온라인과 모바일을 활용한 이커머스 활동은 저조
- 국내 중소기업의 온라인을 통한 판매 비중이 OECD 회원국들 중에서 최하위 수준
  - 온라인 상품과 서비스를 판매하는 중소기업 비중을 보면 OECD가 분석한 31개 국가 중에서 우리나라가 매우 낮은 것으로 나타남
  - 중소기업의 온라인 판매 비중이 높을수록 그 나라 전체 기업의 온라인 판매 비중이 높다고 볼 때, 국내 기업의 온라인 판매 비중을 높이기 위해서는 중소기업의 온라인 채널 확보가 매우 시급

[그림 6] 기업 규모별 기업내 온라인 판매 비중



주: 2011년 자료, 일본, 뉴질랜드, 터키, 폴란드 등은 2010년 자료, 오스트리아와 한국은 2009년 자료, 이스라엘과 멕시코는 2008년 자료, 스위스는 2005년 자료

자료: OECD(2013.7.26), Electronic and Mobile Commerce, Directorate Science, Technology and Industry.



- 실제로 국내 중소기업의 이커머스를 활용하는 비중은 '13년 기준으로 19.9%이며, 그것의 판로 활용 비중도 20% 미만에 해당하는 기업이 대부분

[표 12] 국내 중소기업의 이커머스 활용 여부

(단위: %)

구분	없음	20% 미만	20~40% 미만	40~60% 미만	60~80% 미만	80% 이상
2012	59.1	28.7	5.8	2.5	2.1	1.8
2013	80.1	14.1	3.0	1.2	0.4	1.2

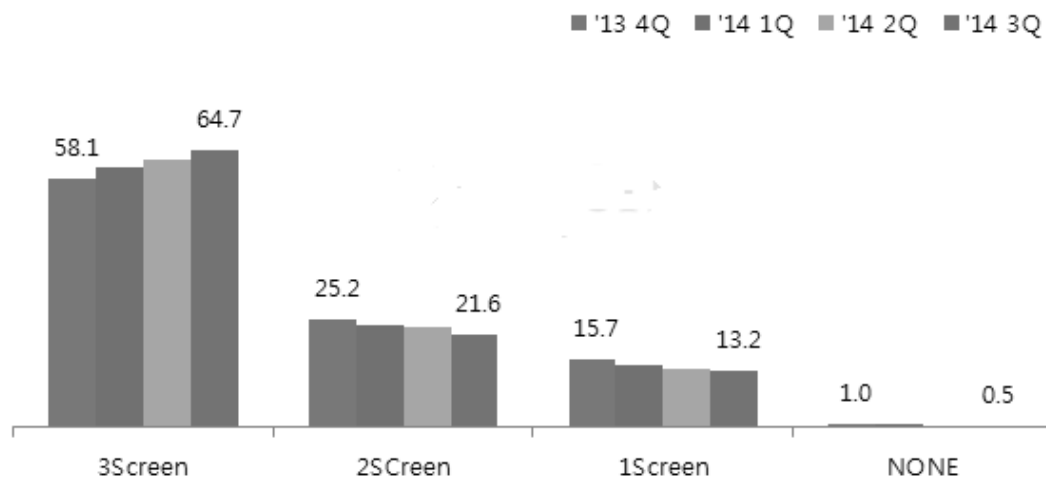
자료: 중소기업청-중소기업기술정보진흥원(2014), 『2013 중소기업 정보회수준 조사』 .

## 4. 정책적 시사점

### ■ 일상소비재를 주로 제조하고 소매하는 중소기업의 모바일 쇼핑에 대한 관심과 대응 필요

- 일상소비재는 식음료, 생활용품, 개인용품 등으로 주로 중소기업이 생산하고 소매로 판매하는 상품에 해당
  - 중소기업 사업체 비중이 높은 업종은 '제조업(10.5%)', '도·소매업(27.8%)', '숙박·음식점업(20.2%)' 등으로 일상소비재와 매우 밀접하고 소상공인 비중도 높은 업종
- 국내 소비자가 모바일, PC 그리고 TV를 넘나들며 미디어를 이용하는 3스크린 이용자로 급속히 이동
  - 닐슨코리아에 따르면 '14년 3분기 기준 국내 3스크린 이용자는 전체 인구의 64.7%이며, 이들의 일평균 모바일 이용시간은 3시간 36분
  - TV-모바일 동시 이용시 30대와 40대에서 '이커머스 이용시간이 지속적으로 증가' 30대는 '13년 9월 대비 37분 40대는 80분이 증가

[그림 7] 국내 스크린별 이용자 모집단 추이



주 : 3스크린: TV/PC/모바일 모두 이용, 2스크린: TV/PC/모바일 중 2개 기기만 이용, 1스크린: TV/PC/모바일 중 1개 기기만 이용, PC 공공장소 포함, 모바일은 안드로이드 외 OS 모두 포함  
 자료 : Nilsen-KoreaClick(2014.7), 3Screen Behavioral DATA.

- 따라서 일상소비재에 대한 소비 트렌드가 옴니채널 쇼퍼 중심으로 이동하는 것을 고려하여 모바일 쇼핑에 대한 중소기업의 대응 필요
  - 모바일을 통한 상품과 서비스의 '검색'뿐만 아니라 '구매'와 '결제'가 가능하도록 하고, 기존 소셜커머스, 오픈마켓, 자사 웹사이트 등의 유통채널과 연계·통합 추진
  - 모바일 이용은 소셜미디어와 연계성이 높은 만큼 이용자들의 활동지수에 따라 추가적인 할인을 제공할 수 있는 '소셜 디스카운트' 제공 전략 마련, 즉 공동구매에서부터 상품의 노출, 친구 추천, 상품 포스팅, 구매 연계 등의 노력 필요

#### ■ 국내 중소기업의 디지털 장애물(Digital Roadblock) 극복을 위한 지원 시급

- 국내 중소기업의 옴니채널 마케팅 활용에 앞서 온라인 상품과 서비스 제공을 전문으로 하는 소매 중소기업 집중 양성
  - 국내 중소기업의 온라인 상품과 서비스 판매 비중이 매우 낮은 점을 고려하여, 정부가 '온라인 소매 중소기업 양성 종합대책'을 수립하고 다각적으로 지원
  - 정부가 '중소기업제품 홍보지원 사업의 일환으로 오픈 마켓 및 온라인쇼핑몰 입점(페이지 제작비) 및 수수료 인하 등을 지원하나, 중소기업의 모바일, 소셜미디어 등 자체 디지털 유통채널 구축 지원은 미흡
  - 온라인 유통채널 운영비 지원 확대 및 디지털 마케팅 관련 컨설팅과 교육 지원 활성화 등 추진
- OECD<sup>18)</sup>가 온라인과 모바일을 위한 이커머스 채택의 가장 큰 장애로 '높은 채택 비용'과 '적절한 자금 부족'을 지적한 만큼 이에 대한 정부 지원 추진
  - 디지털 마케팅 투자에 적극적인 미국 중소기업도 '자원과 예산 부족(53%)'을 가장 큰 디지털 장애물로 인식<sup>19)</sup>
  - 국내 중소기업의 경우 업체당 정보화투자가 '13년에 39백만 원으로 전년보다 0.8백만 원 감소하는 상황
  - 경영혁신플랫폼 기반 정보화지원사업, 생산현장디지털화사업 등처럼 디지털 마케팅 채널 구축을 위한 투자비용 지원 확대 및 정책자금 융자 추진 필요

18) op. cit.

19) Adobe(2014), Digital Roadblock: Marketers struggle to reinvent themselves.

■ 중소기업 옴니채널 마케팅 활성화를 위한 모바일 결제 등 핀테크 환경 조성

- 옴니채널 마케팅 활성화를 위해서는 모바일 판매가 가능해야 하나, 국내의 경우 모바일 결제 환경이 매우 열악
  - 국내 모바일 결제 환경의 경우 보안카드 및 공인인증서, 액티브엑스 문제로 대부분 '휴대폰 소액결제'에 의존하는 상황
  - Google, Apple, SK 등이 NFC(근거리통신망) 기반 모바일 결제시스템을 추진하고 있으나, 지원 기종의 제한 및 인식단말기 설치 부담 등으로 확산이 지연
  - 중소기업의 경우 모바일 수수료(건당 8% 수수료)가 추가적으로 발생하고 대금 입금에 상당한 기간(통상 3개월)이 소요될 뿐만 아니라, POS시스템에 모바일 결제 환경을 연동시켜야 하는 부담에 직면
- 핀테크 산업 활성화로 중소기업(소상공인)의 모바일 기반 옴니채널 마케팅 기회 제공 유도
  - 핀테크 관련 금융 규제 완화와 스타트업 활성화로 모바일 결제 사업자 간 경쟁을 유도하여 수수료 부담 및 대금 처리 지연 완화
  - 중소기업과 소상공인 대상의 상권통합관리시스템(POS시스템) 구축 및 이용 활성화, 옴니채널 기반 플랫폼과 핀테크 플랫폼의 연계·활용 등을 다각적으로 지원 모색

## KOSBI 중소기업 포커스

---

발행인 : 김세종

편집인 : 김세종

발행처 : 중소기업연구원

서울시 마포구 성암로 189 중소기업 DMC 타워 (121-904)

전화: 02-707-9800, 팩스: 02-707-9894

홈페이지: <http://www.kosbi.re.kr>

인쇄처 : 경성문화사

---

- 본지에 게재된 내용은 필자 개인(연구진)의 견해이며, 중소기업연구원의 공식 견해와 일치하지 않을 수도 있습니다.
- 본지의 내용은 상업적으로 사용할 수 없으며, 내용을 인용할 때는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.





