

삼성 KPMG

Issue Monitor

빅블러 시대와
유통업계 Next Business

December 2022 | 제150호

삼성KPMG 경제연구원

—
home.kpmg/kr



빅블러 시대와 유통업계 Next Business

Issue Monitor | December 2022

Contacts

삼성KPMG 경제연구원

차윤지

책임연구원

T 02-2112-6914

E yoonjicha@kr.kpmg.com

김지윤

선임연구원

T 02-2112-3043

E jeeyoonkim@kr.kpmg.com

김수경

수석연구원

T 02-2112-3973

E sookyungkim@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG Member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

Contents

코로나19에 따른 디지털 트랜스포메이션 가속화와 함께 빅블러 현상 심화로 유통업계에 새로운 비즈니스 형태가 등장하고 있다. 본 보고서는 유통산업의 Next Business로 꼽히는 공간 비즈니스, 퀵커머스, 로컬 플랫폼의 현황 및 주요 기업 전략을 살펴보고 이를 통해 유통 기업이 나아가야 할 방향을 제시하고자 한다.

	Page
Infographic Summary	4
빅블러 시대, 변화를 맞이하는 유통업계	5
유통업계 빅블러(Big Blur) 현상 심화와 Next Business 도래	5
온·오프라인 유통의 Next Business	7
(1) 오프라인 기업, 공간 비즈니스로 재도약	7
[Issue Brief] 오프라인 강자, 월마트의 넥스트 비즈니스	13
(2) 속도 전쟁의 패러다임을 바꾼 퀵커머스	14
[Issue Brief] 미국 퀵커머스 선두 주자, 인스타카트	21
(3) 디지털 기반 로컬 비즈니스, ‘로컬 플랫폼’에서 찾는 기회	22
[Issue Brief] 중국의 로컬 플랫폼 비즈니스 모델, 공동구매	29
유통 기업의 전략적 대응을 위한 방향성	30
오프라인 공간에서 브랜드 및 고객 경험 강화에 주력	30
수익성 확보가 우선 과제, 다양한 전략 모색 필요	31
로컬 플랫폼이 가진 확장성과 잠재력에 주목	32

Infographic Summary



“ 생산자-소비자, 온-오프라인, 제품-서비스 간 경계가 융화되는 현상 ”

리포지셔닝

매장의 역할을 새롭게 변경하는 리포지셔닝 전략을 통해 오프라인 매장 활용도 극대화



피지컬 리테일

디지털 기술과의 결합을 기반으로 디지털 네이티브 소비자 유인 및 고객 경험 강화



브랜딩 공간 다변화

소비자 접점 확대 및 브랜딩 공간 다변화를 위해 새로운 비즈니스 영역으로 진출



공간 비즈니스

오프라인 공간에서 브랜드 및 고객 경험 강화에 주력

- 온라인과 차별화된 브랜드 경험 전달을 위한 단계적 접근 방안을 수립
- 일관된 브랜드 아이덴티티 전달이 가능한 공간 구축으로 소비자 로열티 제고

퀵커머스

수익성 확보가 우선 과제, 다양한 전략 모색 필요

- 규모의 경제 달성을 위해 차별화된 기술력을 가진 기업을 선별해 M&A 추진
- 주문 건당 평균 단가 높여 수익성을 개선

배달 대행

별도 오프라인 매장이나 물류센터 없이 타 유통업체 및 플랫폼과 협업하여 배송 업무만을 대행



인스타카트



딜리버루

점포 기반

다수의 오프라인 매장을 가지고 있는 유통 기업이 해당 매장을 배송 거점으로 두고 퀵커머스 제공



월마트



세븐일레븐

MFC

도시 내 마이크로 풀필먼트 센터(MFC)를 설립하여 촘촘한 배송망을 구축하고 퀵커머스 제공



딜리버리 히어로



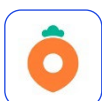
도어대시

중고거래

지역을 중심으로 한 중고거래의 편의성을 높여 사용자 확보



넥스트도어



당근마켓

순환경제

더 이상 사용하지 않는 물건이나 남은 음식 등을 이웃과 나눌 수 있는 온라인 지역 커뮤니티 구축



올리오



투투투고

로컬 이커머스

지역 상점을 모아 놓은 온라인 플랫폼으로 온라인 인프라를 구축하기 어려운 로컬 상점에게 인프라 제공



네이버-동네시장



쿠팡드마트

로컬 플랫폼

로컬 플랫폼이 가진 확장성과 잠재력에 주목

- 로컬 플랫폼의 비즈니스 영역 확장을 통한 락인(Lock-in) 효과 도모
- 소비자 빅데이터 수집으로 소비자 분석 역량 제고

빅블러 시대, 변화를 맞이하는 유통업계

코로나19 장기화로 우리 사회 전반이 급격한 변화를 겪고 있다. 전 산업군에 걸쳐 디지털 혁신이 이뤄지고 있으며, 유통업계 역시 예외는 아니다. 유통산업과 이종 산업 간은 물론 유통산업 내에서도 채널 간, 구매자와 판매자 사이 경계가 흐려지는 빅블러 현상이 나타나며 유통업계 전반이 변화를 맞이하고 있다.



코로나19로 유통업계 내 디지털 전환이 빠르게 전개되며 빅블러 현상 심화



유통업계 빅블러(Big Blur) 현상 심화와 Next Business 도래

빅블러는 산업 간 경계가 융화되는 현상을 의미하는 용어로 국내에서는 2013년 조용호의 저서 『당신이 알던 모든 경계가 사라진다』에서 제시된 개념이다. 책에서는 기술의 발전을 산업·업종 간 경계가 사라지는 주된 요인 중 하나로 분석하였는데, 코로나19로 유통업계의 디지털 전환이 급속도로 전개되고 있는 지금 빅블러 현상은 업계 곳곳에서 발견되고 있다.

유통업계 빅블러 현상을 단적으로 보여주는 예는 글로벌 기업 아마존이다. 아마존은 대표적인 유통 기업이자 IT 기업으로서 다양한 영역의 비즈니스를 아우르며 유통산업 경계를 허물고 있다. 아마존은 온라인과 오프라인을 연결한 무인 매장 시스템을 ‘아마존고’라는 이름으로 세계 최초로 선보였으며, 첨단 기술을 적용한 물류 시스템을 통해 물류 기업으로도 거듭나고 있다.

유통업계 전반에 걸쳐 공통적으로 관찰되는 빅블러 현상은 온·오프라인 간 경계 붕괴이다. 전통적인 오프라인 기업이 온라인에서 파격적인 행보를 보이기도 하고 이커머스 기업은 반대로 오프라인으로의 영토 확장에 골몰하고 있다. 소비자도 물건을 구매할 때 오프라인 매장에 가서 제품을 보고 온라인으로 구매하는 등 온·오프라인을 넘나드는 쇼핑 경험을 자유롭게 즐긴다.

산업 간 경계도 흐려지고 있다. 배송 속도 경쟁과 함께 유통산업과 물류산업이 뒤섞이고 있으며, 유통산업에서 기술의 중요성이 증대되면서 ICT 기업인지 유통 기업인지 정체성을 구분하기 어려운 기업도 생겨나고 있다.

[빅블러의 개념]



빅블러(Big Blur)		
“생산자-소비자, 온-오프라인, 제품-서비스 간 경계가 융화되는 현상”		
채널	산업	소비자
<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 기업과 오프라인 기업의 영역 구분이 흐려짐 • 온·오프라인을 자유롭게 넘나드는 소비자 행동이 나타남 	<ul style="list-style-type: none"> • 기술 발전 및 기업의 비즈니스 영역 확장으로 유통, 물류, ICT, 미디어 등 여러 산업 간 경계가 융화되는 현상 발생 	<ul style="list-style-type: none"> • 프로슈머(Prosumer) 등장 및 중고거래 활성화 등으로 시장에서의 역할 구분이 모호해지며 생산자와 소비자, 구매자와 판매자 역할 혼재

Source: 조용호(2013), 당신이 알던 모든 경계가 사라진다, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

“
빅블러 현상 심화로
유통업계 내 새로운
비즈니스 형태 등장

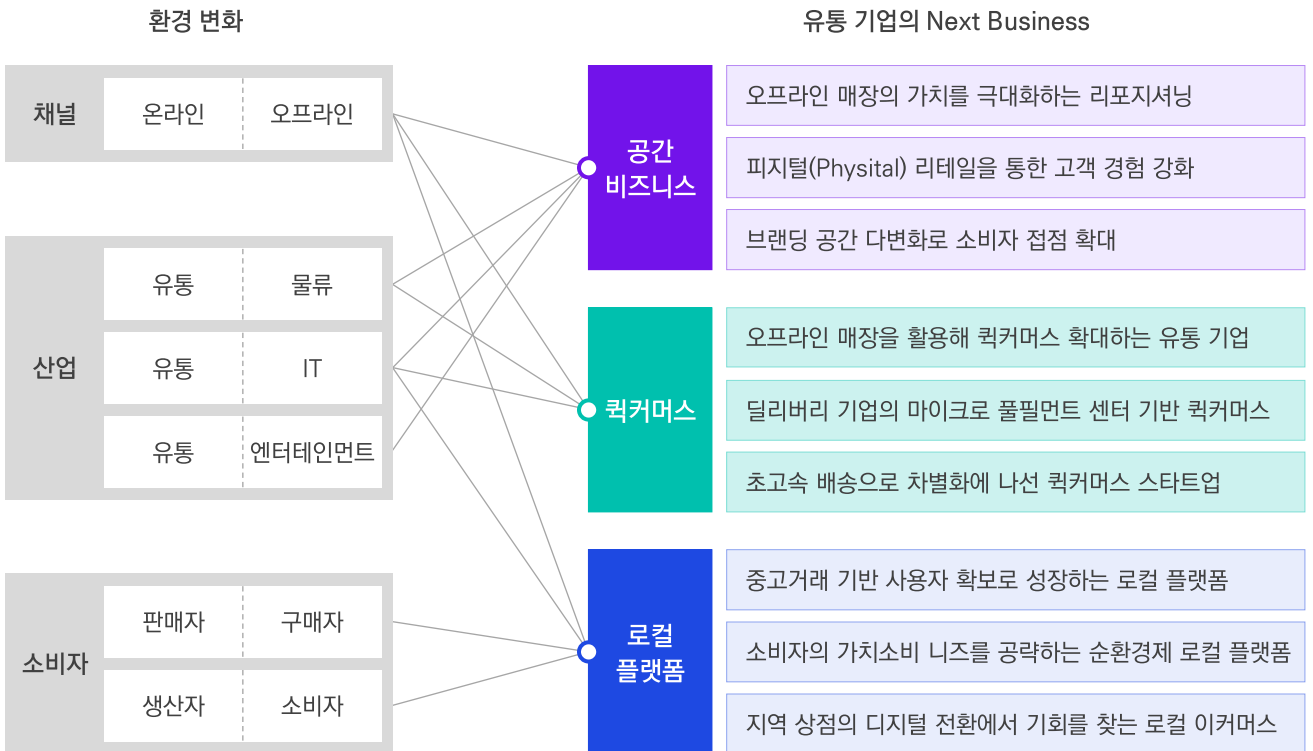
”

시장에서 경제 주체 간 역할 경계도 명확하지 않다. 프로슈머(Prosumer)¹⁾라는 단어가 보여주듯이 소비자가 생산자가 되기도 하며, 중고거래 등으로 구매자가 다시 판매자로 탈바꿈하는 등 이전에는 뚜렷하게 구분되었던 역할 구분이 모호해지는 현상도 관찰된다.

이와 같이 빅블러 현상이 심화되면서 유통업계 내 새로운 비즈니스 형태가 등장하는 모습이다. 오프라인 유통은 빅블러 현상과 함께 본질이 변화하며 공간 비즈니스로 진화하고 있다. 유통과 물류, IT산업이 결합하고 코로나19로 온·오프라인 경계가 흐려지면서 킥커머스는 새로운 비즈니스가 유통업계에서 급속도로 확산 중이다. 또한 로컬 플랫폼은 유통과 IT, 온라인·오프라인, 판매자와 구매자 간 경계가 흐려지며 나타난 또 다른 비즈니스 형태로 볼 수 있다.

본 보고서에서는 유통산업의 넥스트 비즈니스로 떠오른 공간 비즈니스, 킥커머스, 로컬 플랫폼이 어떤 방식으로 전개되고 있는지 국내외 사례를 중심으로 살펴보았다. 이를 통해 관련 기업이 나아가야 할 방향을 제시하고자 한다.

[경영환경 변화에 따른 유통 기업의 신규 비즈니스 기회]



Source: 삼정KPMG 경제연구원

주1) 프로슈머(Prosumer)는 프로듀서(Producer, 생산자)와 컨슈머(Consumer, 소비자)의 합성어로 앨빈 토플러가 저서 『제3의 물결』을 통해 제시한 개념. 판매나 교환을 위해서가 아니라 사용을 위해 제품이나 서비스를 생산하는 사람을 의미. 주로 생산에 참여하는 소비자를 일컫음

온·오프라인 유통의 Next Business

“
오프라인의 가치를
재조명하는 공간 비즈니스는
오프라인 기업의 필수
전략으로 부상
”

(1) 오프라인 기업, 공간 비즈니스로 재도약

대형 오프라인 매장을 중심으로 비즈니스를 영위하는 전통적 리테일러는 그동안 ‘빅박스 스토어(Big Box Store)’로 불리며 유통산업을 주도해왔다. 월마트와 같은 원스톱 쇼핑이 가능한 형태의 비즈니스 모델은 유통 기업의 바이블처럼 여겨졌으며 매장은 오직 제품의 ‘판매’를 위한 공간이었다. 그러나 온라인이 빠르게 성장하고 오프라인 매장 고유의 판매 기능을 온라인이 가져가며 오프라인의 위기설이 대두되었다. 이에 오프라인 매장은 일률적인 빅박스 스토어 형태에서 벗어나 다양한 포맷으로 변화하고 있다.

오프라인 매장은 온라인에서 충족할 수 없는 실제적 경험이라는 가치를 제공하는 유일한 공간이다. 오프라인 비즈니스를 영위하는 기업은 이제 더 많은 물건을 파는 데 집중하기보다는 ‘어떻게 하면 매장에서 차별화된 고객 경험을 제공할 수 있을지’를 고민해야 하는 시점이다. 오프라인의 가치를 재조명하는 공간 비즈니스는 오프라인 업계 전체가 필수적으로 고려해야 할 전략으로 떠올랐다.

유통·소비재 기업은 오프라인 매장에 새로운 역할을 부여하는 동시에 디지털 기술을 융합해 매장을 리뉴얼하고 고객 경험을 강화하는 등 다양한 공간 비즈니스 전략을 전개하고 있다. 아울러 소비자의 오프라인 접점을 확대하기 위해 브랜딩 공간을 다변화하는 기업의 모습도 관찰된다.

[변화하는 오프라인 매장의 역할과 공간 비즈니스]



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

“

유통 기업은 매장의 역할을 바꾸는 리포지셔닝으로 오프라인 활용도 극대화에 나서고 있음

”

① 오프라인 매장 가치 극대화 위한 ‘리포지셔닝’

전통적 유통 업태로 대표되는 백화점·대형마트·슈퍼마켓은 오프라인 매장을 활용하여 신(新) 활로를 모색하고 있다. 특히, 코로나19로 소비자 발길이 줄어들자 위기에 놓인 오프라인 유통 기업은 다양한 형태의 리포지셔닝 전략을 구사하며 오프라인 매장의 가치와 활용도를 극대화하기 위한 노력을 기울이는 모습이다.

유통 기업이 전개하는 리포지셔닝 전략은 옴니채널·버티컬 서비스 등 다양하게 나타나고 있다. 옴니채널은 오프라인 매장을 온라인 소비자의 쇼핑 편의성을 높이기 위한 공간으로 활용하는 형태이다. 오프라인 매장은 온라인 쇼핑 거점으로 역할이 바뀌며, 온라인 배송을 위한 물류센터 기능과 더불어 제품의 픽업·교환·반품 등 온라인 관련 서비스를 제공하는 장소의 역할도 하게 된다.

버티컬 서비스는 상품과 연계된 서비스를 강화하는 형태이다. 이 유형에서 오프라인 매장은 단순히 제품을 판매하는 공간이 아니라 제품 관련 서비스까지 제공하는 공간으로 역할이 확장된다. 식재료를 판매하는 그로서리 스토어가 음식 조리 서비스까지 제공하는 그로서란트²⁾로 진화한 경우가 이에 해당된다. 이 외에도 버티컬 서비스는 패션 제품을 주로 판매하는 백화점에서 스타일링 및 의류 수선 서비스를 제공하고, 전자 제품 판매점에서 AS 서비스를 제공하는 등의 형태로 나타나고 있는데 주로 카테고리 킬러형 전문점에서 많이 관찰되는 리포지셔닝 유형이다.

[유통 기업의 주요 오프라인 리포지셔닝 유형]

옴니채널

온라인 소비자의 고객 경험을 높이기 위해 온라인 쇼핑 거점으로서의 오프라인 매장의 역할을 확대

버티컬 서비스

매장의 주요 판매 상품과 연계된 서비스를 강화해 소비자 만족도 제고

- 오프라인 점포를 온라인 배송을 위한 물류센터로 활용
- 온라인 제품의 픽업·피팅·교환·반품 기능 등 온라인 쇼핑 과정에서 발생 가능한 소비자 불편을 최소화하는 서비스를 제공
- 판매 상품과 연계된 다양한 서비스를 제공하며 오프라인 공간의 역할 강화 (예시)
 식품 판매 - 음식 조리 서비스
 패션 제품 판매 - 스타일링 서비스
 전자 제품 판매 - 수리(AS) 서비스

Source: 삼정KPMG 경제연구원

주2) 그로서란트(Grocerant)는 그로서리(Grocery)와 레스토랑(Restaurant)의 합성어로 매장에서 구매한 식재료로 음식을 만들어 식사를 즐길 수 있게 하는 새로운 개념의 식문화 공간을 의미

“ 백화점은 소형 점포를 통한 리포지셔닝 전략 전개... 베스트바이는 옴니채널, 버티컬 서비스 강화 등 다방면의 리포지셔닝 전략 전개 ”

코로나19의 직격탄을 맞은 미국 백화점 업계는 고객 접근성이 떨어지는 대형 점포 대신 새로운 형태의 소형 점포를 통해 오프라인 리포지셔닝 전략을 전개하고 있다. 노드스트롬은 비교적 빠른 시기인 2017년부터 노드스트롬 로컬(Nordstrom Local)이라는 소형 매장을 출점하며 옴니채널을 구축하고 매장 내 버티컬 서비스를 강화하는 등 리포지셔닝에 나선 모습이다. 블루밍데일스(Bloomingdale's)도 2021년 오픈한 소형 포맷의 블루미(Bloomie's)를 통해 새로운 역할의 오프라인 매장 확대에 나서고 있다.

전자제품 전문 카테고리 킬러인 베스트바이는 핵심 경쟁력으로 자리잡은 깁스쿼드(Geek Squad)를 통한 버티컬 서비스 강화로 리포지셔닝에 나서고 있다. 매장 내 전자제품 AS 센터를 운영하고 오토테크 메가허브(Autotech Megahub)라는 자동차 서비스 센터를 통해 베스트바이에서 판매하는 스피커, 리모트 시스템 등 차량 관련 제품을 자동차에 설치하는 서비스를 제공한다. 아울러 매장을 물류 거점으로 활용하는 옴니채널 전략에도 적극적으로 나서며 다방면의 오프라인 리포지셔닝 전략을 펼치고 있다.

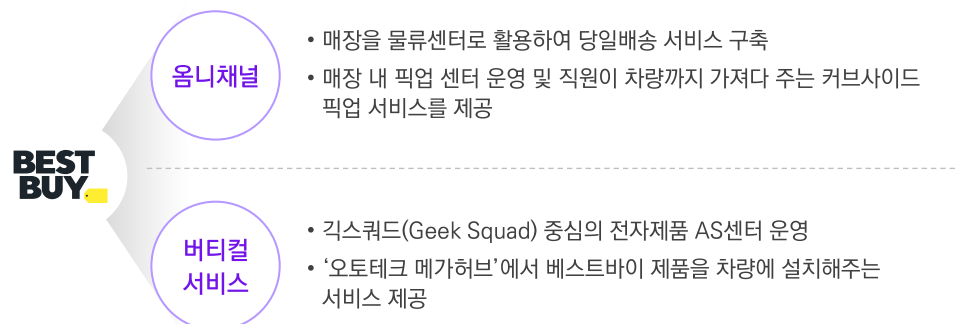
오프라인 매장의 역할 다변화에 대한 기업과 소비자의 기대가 커지고 있다. 소비자 니즈에 맞춰 유연하게 매장의 역할을 재정의하는 기업이 늘어나는 가운데 성공적인 리포지셔닝 전략을 수행한 기업에 대한 관심도 높아지고 있는 상황이다.

[백화점 업계의 소형 점포를 통한 리포지셔닝 전략]

노드스트롬(Nordstrom)	블루밍데일스(Bloomingdale's)
<ul style="list-style-type: none"> • 2017년부터 소형 로드숍 크기의 매장 '노드스트롬 로컬(Nordstrom Local)' 구축으로 리포지셔닝을 도모 • 소비자는 의류 피팅, 스타일링 등 패션 쇼핑 관련 서비스를 제공받을 수 있음 • 노드스트롬 온라인몰과 연계한 픽업·교환·반품 서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 소형 점포 '블루미(Bloomie's)'를 오픈 • 패션 관련 전문 스타일링 서비스 및 수선 서비스 제공 • 온라인 상품을 픽업 할 수 있는 BOPIS(Buy online pick up in store) 서비스 제공

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

[베스트바이의 리포지셔닝 전략]



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

“

IT 기술을 활용해
오프라인 공간에서
디지털 경험을 제공하는
피지털 리테일 확산

”

② 피지털(Physical) 리테일을 통한 고객 경험 강화

오프라인 매장에 IT 기술을 도입하여 소비자의 오프라인 고객 경험을 향상시키는 피지털 리테일이 유통·소비재 기업의 주목을 받고 있다. 피지털 리테일은 오프라인 공간을 의미하는 피지컬(Physical)과 디지털(Digital)이 합성된 용어로 디지털 기술을 활용해 오프라인 공간에서 고객 경험을 강화하는 것을 의미한다.

피지털 리테일 매장은 기술의 발전과 함께 디지털 네이티브로 불리는 MZ세대가 주력 소비자로 등장하면서 새로운 개념의 오프라인 공간으로 부상하는 모습이다. 첨단 기술을 접목한 오프라인 매장을 통해 소비자의 쇼핑 편의성을 높이고 즉각적인 상호 작용을 통한 커뮤니케이션 향상 및 고객 체험형 요소 강화에 힘쓰는 기업이 늘어나고 있다.

버버리는 IT 기술을 활용해 오프라인 매장과 소비자의 상호 작용을 강화한 새로운 형태의 매장을 오픈하였다. 버버리 중국 심천 매장에 방문한 소비자의 모바일 애플리케이션에는 아바타가 생성되며 이를 활용한 다양한 게임 및 미니 프로그램을 오프라인 매장과 연계하여 즐길 수 있도록 구성되어 있다. 매장에 위치한 반응형 디스플레이를 통해 소비자가 매장에서 직접 찍은 사진을 게시하고 이를 SNS로 공유할 수 있도록 하는 등 소비자의 적극적인 참여를 유도하는 다양한 체험 요소도 매장 곳곳에서 발견된다.

[피지털 리테일의 개념과 부상 배경]

피지털 리테일(Physical Retail)

피지털(Physical)은 오프라인 공간을 의미하는 ‘피지컬(Physical)’과 ‘디지털(Digital)’의 합성어로, 디지털을 활용해 오프라인 공간에서 고객 경험을 강화하는 것을 의미

1 디지털 네이티브(Digital Native) 소비자의 등장

- 어릴 때부터 스마트폰을 손에 쥐고 디지털에 익숙한 디지털 네이티브로 대표되는 MZ세대는 SNS 활용에 익숙
- 온·오프라인의 경계가 무너지고 제품 경쟁력 차이가 없어진 상황에서 이들은 차별화된 경험·서비스를 구매하는 것에 가치를 둠

2 리테일 테크의 발달

- AR·VR, 인공지능, IoT 등 첨단기술을 결합하여 소비자의 행동을 모니터링하고, 제품 및 공급망 전반을 관리하는 등의 다양한 리테일 솔루션 서비스가 등장
- 초고도화된 기술의 발달로 개인화된 고객 경험 제공 가능

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원



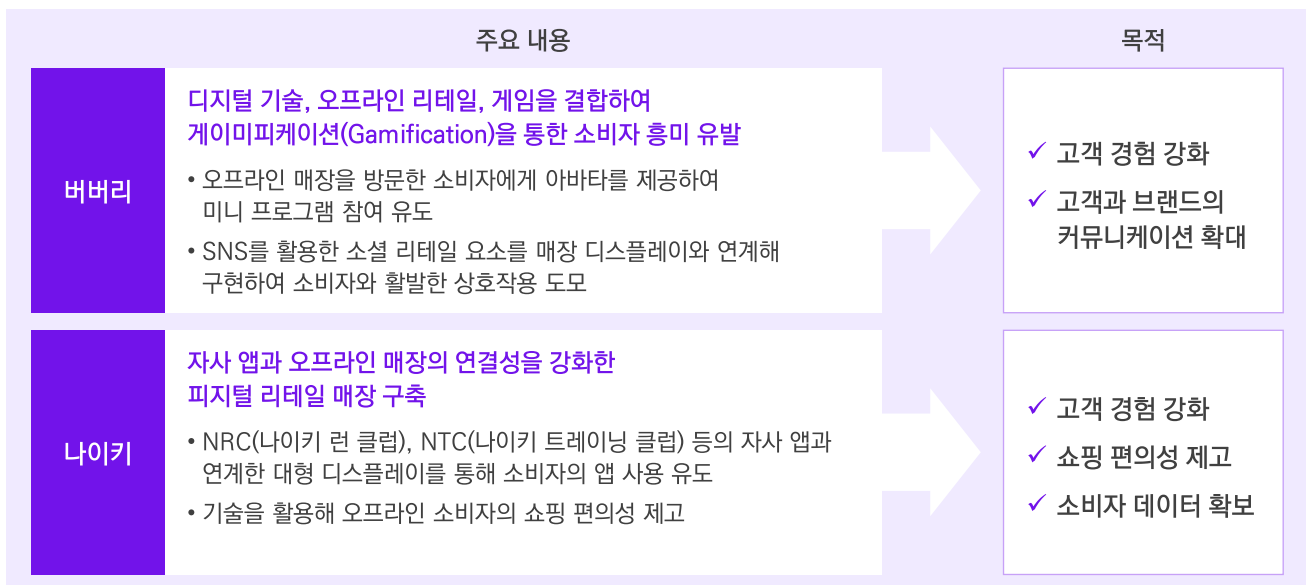
“
 나이키, 매장 내 자사 앱과
 연계한 피지털 리테일 경험
 강화로 앱을 통한 소비자
 데이터 확보 노력
 ”

나이키 역시 피지털에 적극적이다. 나이키는 세계에서 가장 많은 오프라인 매장을 보유한 기업 중 하나이다. 나이키는 이 수많은 오프라인 매장 중 백화점, 신발 전문점 등 유통업체를 통한 판매를 축소하고 직영 매장의 판매를 확대하기 위한 노력을 지속하고 있는데, 이 전략의 일환으로 피지털 리테일을 적극 활용 중이다. 나이키는 매장에 구현한 피지털 리테일을 통해 전 세계의 나이키 소비자를 직영 매장으로 끌어들이는 동시에 자사 모바일 앱의 사용자 확보에도 힘쓰는 모습이다. 나이키의 피지털 리테일 매장은 앱을 활용해 다양한 체험을 할 수 있도록 구성되어 있으며 나이키는 이를 통해 오프라인 매장을 방문한 소비자 데이터 확보에도 노력을 기울이고 있다.

2021년 오픈한 서울 매장에서 나이키는 자사 앱과 오프라인 매장의 연계를 강화한 피지털 리테일 매장을 선보였다. 매장에서는 나이키의 자체 러닝·트레이닝 앱과 연계한 대형 디스플레이로 소비자의 흥미를 이끌어 자사 앱 사용을 유도하고 있다. 아울러 세계 곳곳에 위치한 나이키의 일부 매장에서 경험할 수 있는 나이키 피트(Nike Fit) 기술은 소비자가 전용 매트에 올라가면 소비자 발의 넓이, 폭 등 세부 사이즈를 측정해주는 기술이다. 측정된 데이터는 소비자의 모바일 애플리케이션에 QR코드로 전송할 수 있으며 소비자 사이즈에 맞는 최적의 제품을 추천해주는 기능도 있다.

이처럼 피지털 리테일은 단순히 소비자의 흥미를 끌기 위한 요소를 넘어 소비자의 쇼핑 편의성을 강화하고 소비자의 오프라인 행동 데이터 수집 기능을 한다는 측면에서 수많은 유통·소비재 기업의 관심을 받고 있다.

[주요 기업의 피지털 경험 제공 사례]



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

③ 브랜딩 공간 다변화로 소비자 접점 확대

국내외 유통·소비재 기업은 브랜드 가치를 전달할 수 있는 경로를 확장하기 위한 공간 마련에 나서고 있다. 이들 기업은 자사 주력 사업과 연관된 영역으로 비즈니스를 확장하거나, 라이프스타일에 밀착된 영역에서 브랜드 경험이 가능한 공간을 구축하며 소비자 접점을 확대하고 있다.

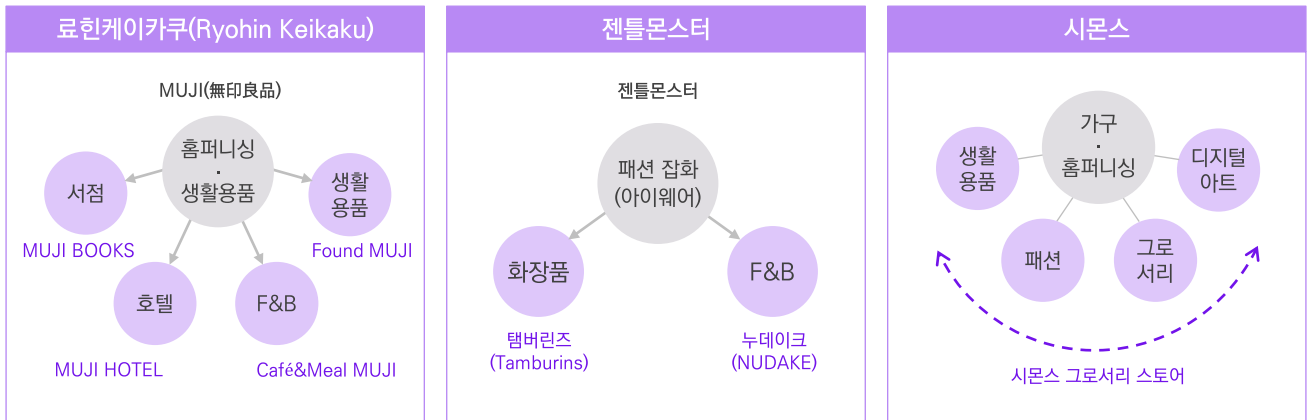
“ 소비자 접점 확대 위해 브랜딩 공간 다변화에 나서는 유통·소비재 기업 ”

일본의 생활용품 브랜드 무인양품(MUJI)를 운영하는 료힌케이카쿠(Ryohin Keikaku·良品計畫)는 호텔을 통한 브랜드 접점 확대에 나섰다. 료힌케이카쿠는 2019년 도쿄에 브랜드 특유의 간결함을 살린 무지호텔(MUJI HOTEL)을 열고 객실 공간을 무인양품에서 판매하는 제품으로 채웠다. 무지호텔에서 숙박하는 투숙객은 체크인과 함께 자연스럽게 무인양품 제품을 사용하며 브랜드를 체험한다. 아울러 료힌케이카쿠는 ‘카페앤밀 무지(Café&Meal MUJI)’를 통해 F&B로도 사업을 확장하며 소비자 라이프스타일 전반에 ‘무지다움’이 스며들도록 하고 있다.

국내에서도 이종 비즈니스 진출을 통해 소비자의 라이프스타일 공략에 나선 기업이 있다. 아이웨어 브랜드 젠틀몬스터는 화장품 브랜드 ‘탬버린즈(Tamburins)’와 디저트 카페 ‘누데이크(NUDAKE)’로 사업 범위를 다각화하며 젠틀몬스터가 추구하는 브랜드 가치에 대한 밀도 높은 경험이 가능하도록 하고 있다.

한편 매트리스 전문 브랜드 시몬스는 팝업스토어를 통해 다양한 비즈니스를 전개하며 소비자에게 접근하고 있다. 서울 청담동과 부산 해운대에 그로서리 스토어를 오픈하며 식품 판매로 비즈니스를 확장하였고, 디지털 아트·패션·생활용품 전반으로 비즈니스 영역을 넓히며, 소비자에게 다양한 브랜드 경험을 선사하고 있다.

[국내외 기업의 브랜딩 경험 제공 경로 확장]



“라이프스타일 영역 전반으로 비즈니스를 확장하고, 소비자와의 상호작용이 가능한 공간 설계로 브랜딩 강화”

Source: 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

[Issue Brief] 오프라인 강자, 월마트의 넥스트 비즈니스

전통적인 오프라인 강자 월마트 역시 다방면의 비즈니스 확장 및 혁신을 통해 급변하는 유통 환경에서 살아남기 위한 생존 전략을 모색 중이다.

월마트의 오프라인 매장은 옴니채널과 피지털이 결합된 실험의 장이다. 월마트는 자사 비즈니스의 근간인 오프라인 공간의 역할을 재정립하여 매장을 리뉴얼 하는 데 주력한다. 오프라인 매장을 온라인 주문 픽업 공간으로 활용하는 클릭앤콜렉트 서비스는 이제 월마트의 핵심이 되었다. 이에 더해 ‘Time Well Spent’라는 슬로건하에 월마트는 매장을 방문한 고객들의 시간을 만족스러운 경험으로 채우기 위해 지속적으로 혁신을 시도 중이다. 월마트는 2022년 1월 ‘스토어 4108’에서 디지털 디스플레이 및 QR코드를 적극 활용해 피지털 고객 경험을 강화한 실험 매장을 선보인 바 있다.

온라인 배송 경쟁 심화에 대응하여 퀵커머스도 도입했다. 2020년 5월 개시한 월마트 익스프레스는 온라인몰에서 구매한 상품을 2시간 이내로 배송해주는 서비스로 급하게 상품이 필요한 온라인 소비자의 니즈를 충족시키고 있다.

한편 월마트는 본업인 B2C에서 벗어나 로컬 비즈니스를 대상으로 한 B2B 서비스에도 눈을 돌리는 모습이다. 월마트는 2021년 하반기 월마트 고로컬(GoLocal) 서비스를 론칭하며 로컬 상점의 배송 역량 강화를 지원하는 비즈니스를 전개하고 있다. 자체 배송 역량 구축이 힘든 로컬 비즈니스 오너가 주요 타깃 고객이지만 고객의 범위가 로컬에만 한정된 것은 아니다. 대형 유통업체라도 월마트 배송 시스템을 3PL(Third Party Logistics) 형태로 이용하고자 하는 기업은 모두 고로컬 서비스의 고객이 될 수 있다.

아울러 월마트는 연회비 98달러 가량의 ‘월마트 플러스’라는 이름의 구독 모델을 도입하며 아마존 프라임 멤버십과의 정면 승부를 시도하고 있으며, 유통 외 금융 서비스, 헬스케어 등 다방면으로 비즈니스를 확장하고 슈퍼 센터·슈퍼 플랫폼으로 거듭나려는 행보를 보이고 있다.

[월마트 비즈니스 전략]



‘Time Well Spent’

오프라인 매장에
옴니채널과 피지털 결합

- 클릭앤콜렉트 서비스로 옴니채널 활성화
- 디스플레이 및 QR코드를 활용한 피지털 경험 강화

월마트 익스프레스

주문 상품을 2시간 이내 배송해주는
월마트 퀵커머스 서비스

- 급하게 상품이 필요한 온라인 소비자 니즈 공략
- 추가 비용 지불 및 구독 모델을 통해 서비스 이용

월마트 고로컬

월마트의 물류·배송 시스템을
로컬 상점에 제공하는 B2B 서비스

- 2021년 하반기 론칭한 화이트라벨 서비스로 배달 대행 서비스의 일종
- 월마트의 배송 시스템을 사용하고자 하는 로컬 상점이 타깃

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

“ 유통 기업의 속도 경쟁이 치열해지며 상품을 1~2시간 이내로 빠르게 배송하는 퀵커머스 시장 발달 ”

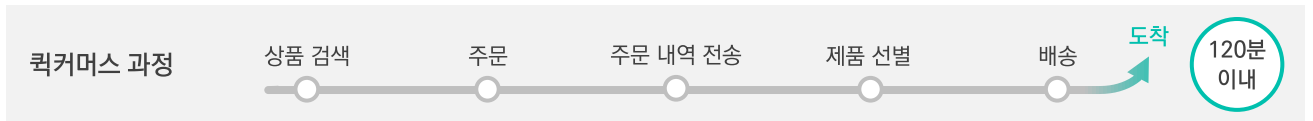
(2) 속도 전쟁의 패러다임을 바꾼 퀵커머스

온·오프라인 유통업계에서는 치열한 시간 싸움이 펼쳐지고 있다. 코로나19 발발 이후 근거리 장보기조차 온라인으로 대신하는 소비자로 인해 퀵커머스가 새로운 비즈니스 형태로 등장했다. 언택트 소비를 선호하는 소비자가 늘어나며 배달과 유통 서비스의 경계가 허물어지고 있으며, 다양한 업계에서 퀵커머스에 진출하며 관련 경쟁이 심화되는 양상이다.

퀵커머스는 이커머스에서 파생된 거래 형태 중 하나로 주로 근거리에 도보, 오토바이, 자전거 등을 이용하여 1~2시간 이내로 빠르게 배달하는 형태이다. 이커머스의 핵심이 오프라인 대비 저렴한 가격이었다면 퀵커머스는 빠른 배송 속도가 핵심 경쟁력이다. 퀵커머스는 주로 근거리 배송에 적합한 도심의 소형 물류센터나 주거지 인근 근린 점포를 배송 거점으로 삼고 있으며 주요 배송 품목은 빠른 배송이 필요한 식품이나 급하게 필요한 각종 생필품이다. 취급 품목의 수도 5,000개 이하인 경우가 대다수로 수십만 개 품목을 취급하는 이커머스 대비 적은 편이다.

글로벌 시장조사기관 스탯이스타(Statista)에 따르면 글로벌 퀵커머스 시장은 2020년 250억 달러 규모에서 2025년 720억 달러로 3배 가까이 성장할 것으로 전망된다.

[퀵커머스 Overview]



퀵커머스 개념

- 이커머스(E-commerce)에서 파생된 거래 형태 중, 고객에게 빠르게(1~2시간 이내) 배송하는 데 초점을 둔 형태
 - 도보·이륜차·자전거·킵보드 등 다양한 수단을 이용하여 주로 중소형, 소량의 상품을 1~2시간 이내로 빠르게 배달하는 형태를 퀵커머스로 분류

글로벌 시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	이커머스	퀵커머스
배송 시간	하루 이상	1~2시간 이내
배송 수단	화물 배송 트럭	오토바이
배송 거점	도심 외곽 대형 물류센터	마이크로 풀필먼트 센터(MFC), 다크스토어
주요 상품	온라인에서 판매 가능한 모든 상품	생필품, 주요 식재료
경쟁력	가격	배송 속도

Source: 언론보도 종합, Statista, Delivery Hero, 삼정KPMG 경제연구원

Note1: 퀵커머스 시장 규모는 식품품 라스트마일 딜리버리 시장 규모 기준

Note2: 마이크로 풀필먼트 센터(MFC, Micro Fulfillment Center)는 거주지 근처인 도시에 위치한 초소형 물류센터를 의미

“

퀵커머스 비즈니스 모델은
배달 대행형, 점포 기반형,
MFC 기반형으로 구분 가능

”

퀵커머스 비즈니스는 크게 점포 기반형, 배달 대행형, MFC 기반형으로 나뉘는데, 점포 기반형은 오프라인 매장을 가지고 있는 유통 기업이 많이 선택하는 비즈니스 모델이다. 이미 주거지를 중심으로 촘촘한 유통망을 보유하고 있는 오프라인 기반 유통 기업은 해당 매장을 배송 거점으로 삼아 퀵커머스 비즈니스에 나서고 있다.

배달 대행형은 퀵커머스 서비스를 제공하는 기업이 매장이나 물류센터를 보유하지 않고 재고 운영 없이 빠른 배송 서비스만 제공하는 모델이다. 기업이 보유한 배달 인력 등의 인프라와 노하우를 기반으로 비즈니스를 전개하며 퀵서비스와 유사한 형태이다. 재고를 직접 운영하지 않기 때문에 대부분 타 유통업체 및 플랫폼과 협업하는 방식으로 비즈니스가 이루어진다.

MFC 기반형은 도심에 마이크로 풀필먼트 센터를 만들고 이를 배송 거점으로 삼는 모델로 오프라인 매장이 없는 온라인 플랫폼 기업이 주로 선택하는 형태이다. 온라인 플랫폼 기업은 주거지 인근 곳곳에 퀵커머스 전용 소형 물류센터를 보유하고 배송 효율화를 통한 속도 향상에 주력하고 있다.

퀵커머스를 도입하는 기업이 늘어나며 비즈니스 형태가 다양한 양상으로 전개되는 모습이다. 기업들이 자사의 기존 비즈니스와 시장 환경 등 여러 요소를 고려하여 퀵커머스를 도입하는 가운데, 유통 기업이 오프라인 점포 일부를 다크스토어로 만들고 MFC로 용도를 변경하는 등 여러 유형을 혼합한 형태의 비즈니스 모델도 관찰되고 있다.

[퀵커머스 비즈니스 모델 유형 구분]

점포 기반

- 도심 내 다수의 오프라인 매장을 가지고 있는 유통 기업이 해당 매장을 배송 거점으로 하여 퀵커머스를 제공하는 형태의 비즈니스 모델

배달 대행

- 퀵커머스 기업이 별도 오프라인 매장이나 물류센터를 가지지 않고 타 유통업체 및 플랫폼과 협업하여 배송 업무만을 대행하는 형태의 비즈니스 모델

MFC 기반

- 도심 주거지 인근에 초소형 규모의 마이크로 풀필먼트 센터를 설립한 뒤, 이를 기반으로 퀵커머스를 제공하는 형태. 푸드 딜리버리, 이커머스 등 온라인 플랫폼 기업이 주로 선택하는 비즈니스 모델

Source: 삼정KPMG 경제연구원

“ 유통 기업과 푸드 딜리버리 기업은 자사 역량을 활용하여 적극적으로 퀵커머스 시장에 진출 ”

① 퀵커머스에 뛰어드는 유통업계와 푸드 딜리버리

퀵커머스에서 비즈니스 기회를 엿본 유통 기업과 푸드 딜리버리 기업들은 발빠르게 시장에 진입하고 있다.

대형 유통 기업의 경우, 도심 주요 요충지에 자리잡은 기존 오프라인 매장을 거점으로 삼고 물류 내재화를 통한 배송 품질 및 속도 향상에 주력하여 퀵커머스를 도입 중이다. 대표적인 대형마트인 미국 월마트는 기존 점포를 활용한 2시간 내 배송 서비스를 도입하며 퀵커머스 경쟁에 뛰어 들었다. 일본에서도 편의점 세븐일레븐이 주요 오프라인 점포 반경 500미터 거리에 상품을 배송하며 퀵커머스를 시도 중이다. 세븐일레븐은 퀵커머스 도입 초반 2시간 내 배송을 내세우다가 배송 시간을 30분 이내로 단축하며 속도 향상을 통한 고객층 확대에 힘쓰고 있다.

퀵커머스의 핵심인 배송 속도를 소비자에게 보장하기 위해서는 물류를 내재화하는 것이 가장 좋은 전략이지만, 이 경우 막대한 투자금이 필요하다는 단점이 있다. 이에 유통 기업과 딜리버리 기업이 각자가 가진 인프라를 최대한 활용한 전략적 제휴를 통해 퀵커머스 시장에 진출하는 모습도 눈에 띈다. 영국의 대표적인 푸드 딜리버리 기업인 딜리버루는 영국 주요 대형마트인 세인즈버리, 모리슨, 웨이트로즈 등과 협업하여 퀵커머스 서비스를 확대하고 있다. 이와 같은 형태의 제휴를 통해 딜리버리 기업은 재고 운용 및 물류센터 구축에 대한 부담을 덜고 마트는 배달 인력·배송 수단 등 배송 인프라 관련 비용 부담을 줄이면서 온라인 수요를 확보할 수 있다.

[유통·푸드 딜리버리 기업의 퀵커머스 진출 전략]

- 1 유통 기업의 물류 내재화를 통한 퀵커머스 도입
- 2 유통 기업과 딜리버리 기업 간 전략적 제휴
- 3 이커머스로 영역을 확장하는 푸드 딜리버리

월마트

• [미국] 월마트 온라인몰에서 결제 시 익스프레스를 선택하면 추가 배송료를 부과하고 2시간 내 배송

세븐일레븐

• [일본] 일본 전역 350여 개 세븐일레븐 오프라인 매장을 배송 거점으로 삼고 전담 배송업체가 매장 반경 500미터 거리에 30분 이내 상품 배송

딜리버루 - 유통업체

• [영국] 딜리버루는 세인즈버리, 모리슨, 웨이트로즈 등 주요 대형마트와 제휴하여 퀵커머스 제공

우버이츠 - 까르푸

• [프랑스] 우버이츠는 프랑스 대형마트 까르푸와 제휴하여 30분 이내 배송하는 서비스 개시

딜리버리히어로

• 2019년 배달 전용 슈퍼 D마트를 설립하며 퀵커머스 개시. 2021년 12월 기준 40여 개 국가에서 D마트를 운영하며 퀵커머스 시장에서 영역 확장 중

도어대시

• [미국] 다크스토어 기반 운영 방식을 취하는 퀵커머스 서비스 대시마트(Dashmart) 론칭 후 미국 대도시 중심으로 서비스 지역 확장

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

직접 물류센터를 구축하고 이커머스로 사업 영역을 확장하는 푸드 딜리버리 기업도 있다. 푸드 딜리버리 기업은 기존에 제공하던 조리 음식 외 이커머스 기업이 판매하는 다양한 상품으로 카테고리를 확장하고 있다. 이들은 도심 주요 요충지에 퀵커머스 전용 마이크로 풀필먼트 센터를 구축하고 재고를 직접 운영하는 직매입 모델과 함께 자사가 보유한 배달원 네트워크를 활용하여 퀵커머스 비즈니스를 강화 중이다. 푸드 딜리버리 업계의 대표 주자인 딜리버리히어로는 2019년 말 다크스토어 형태의 배달 전용 슈퍼인 D마트를 설립하며 퀵커머스 시장에 선제적으로 진출했으며 2021년 12월 기준 40여 개가 넘는 국가에서 1,000여 개 이상의 매장을 운영하며 퀵커머스 비즈니스를 공격적으로 전개하고 있다.

한편, 국내에서도 다양한 업계에서 퀵커머스를 도입하며 배송 속도 경쟁이 격화되고 있다. 편의점, 대형마트, H&B스토어 등 유통업계를 비롯하여 딜리버리 기업, 식품 기업도 가세하며 치열한 속도 전쟁이 벌어지고 있는 상황이다.

[국내 주요 기업의 퀵커머스 도입 현황]

구분	기업명	서비스명	주요 내용
유통	롯데마트	바로배송	• 새벽배송 서비스를 중단하고 주문 후 2시간 내 배송하는 '바로배송' 서비스에 역량 집중
	이마트	쓱고우	• 서울 일부 지역에 한정하여 퀵커머스 서비스 론칭. 퀵커머스를 위한 MFC를 조성하고 3,000여 개 상품 취급
	GS리테일	우리동네GS	• GS25·GS더프레시의 상품을 배송해주는 '우리동네GS'와 요기요의 '요마트' 운영 • GS리테일이 보유한 GS25, GS더프레시의 대형 유통망 활용
	CJ올리브영	오늘드림	• H&B스토어 올리브영은 2018년부터 소비자가 온라인몰과 모바일 앱에서 주문한 상품을 주소지 인근 매장에서 배송하는 서비스를 시행 • 주말에도 이용 가능하며 평균 배송 시간 55분, 최대 3시간 이내 배송 • 2022년 주요 도심에 MFC 6곳을 구축하고 퀵커머스를 더욱 활성화할 예정
푸드 딜리버리	배달의민족	B마트	• 국내 퀵커머스 선두 주자로 2019년 B마트를 론칭하며 퀵커머스 본격화
	쿠팡이츠	쿠팡이츠 마트	• 2021년 서울 일부지역에서 '쿠팡이츠 마트' 서비스 론칭 • 라이더 직고용을 통해 타 퀵커머스 대비 빠른 배송을 강점으로 내세우며 서울 전역으로 지역 확대 중
식품	hy	프레딧 배송	• 1만 명 이상의 프레시매니저(야쿠르트아줌마)를 활용한 라스트마일 경쟁력 보유 • hy는 자사몰 '프레딧'에 입점한 제품 및 제휴업체 제품을 퀵커머스로 배송
	SPC	해피크루	• 자사 계열사 섹타나인에서 론칭한 도보 배송 플랫폼 '해피크루' 시스템을 통해 배스킨라빈스, 웨이크벡, 파리바게뜨 등 SPC 그룹 내 주요 계열사 제품을 빠르게 배송하는 퀵커머스 도입

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

“
 코로나19로 단기간에
 빠르게 성장한 퀵커머스
 스타트업이 시장의 주목을
 받고 있음
 ”

② 퀵커머스 스타트업은 초고속 배송으로 차별화

배송 속도 경쟁이 더욱 거세지는 가운데, 더 빠른 배송을 외치며 퀵커머스 시장에 도전장을 내민 스타트업이 눈에 띈다. 코로나19 기간 동안 도시 봉쇄 조치에 따른 폭발적인 수요 증가로 단기간에 성장하여 유니콘으로 분류된 이들 기업에 대한 관심이 이어지고 있다. 이들 스타트업은 보다 빠른 10~20분 내 초고속 배송을 외치며 퀵커머스 시장에서 차별화를 도모 중이다.

초고속 배송 서비스의 타깃은 급하게 생필품이나 식료품이 필요한 사람들 혹은 도시에 사는 바쁜 1~2인 가구 소비자이다. 초고속 배송을 내세운 스타트업은 베를린, 파리, 런던, 뉴욕 등 글로벌 주요 도시에 자체적으로 구축한 촘촘한 물류망을 기반으로 초고속 배송 혹은 10분 배송을 실현해 나가고 있다. 이들은 주로 다크스토어 형태로 도심 곳곳에 마이크로 풀필먼트 센터를 구축하고 배달원을 상주시켜 주문 즉시 자전거·오토바이 등을 통해 상품을 배달하는 방식으로 비즈니스를 전개한다.

유럽 퀵커머스 시장에서 두각을 나타내고 있는 독일의 고릴라스(Gorillas)와 플링크(Flink)는 2020년에 설립되어 단기간에 유니콘으로 성장한 스타트업이다. 고릴라스는 ‘Faster than you’ 슬로건을 내세우며 10분 이내 배송으로 초고속 배송 경쟁을 펼치고 있다. 고릴라스는 2020년 5월 독일 베를린에서 시작해 런던, 파리, 암스테르담 등 주요 대도시로 진출하며 빠르게 사업을 확장 중이다. 고릴라스는 사업을 시작한 지 1년도 지나지 않은 2021년 3월, 3억 달러에 달하는 투자를 유치하고 10억 달러 이상의 기업가치를 인정받았으며, 독일 스타트업 중 가장 빠른 기간에 유니콘 기업으로 선정되며 주목을 받은 바 있다. 2022년 7월 기준 고릴라스의 누적 투자유치 금액은 13억 1,400만 달러에 달하는 것으로 조사된다.

독일의 플링크(Flink)는 독일어로 ‘빠른·민첩함’을 의미하는 자사 이름처럼 10분 이내 배송을 목표로 삼고 있다. 플링크는 독일 대형 유통 그룹인 레베(REWE)와 미국

[퀵커머스 스타트업 주요 비즈니스 전개 형태]

	<p>타깃 소비자</p> <ul style="list-style-type: none"> • 급하게 생필품·식료품이 필요한 소비자 • 바빠서 장보기가 힘든 도시 1~2인 가구 	<p>주요 지역</p> <ul style="list-style-type: none"> • 인구가 밀집된 주요 대도시 • 서비스 수요가 많고 배달 인력 공급이 원활한 곳 	<p>핵심 경쟁력</p> <ul style="list-style-type: none"> • 촘촘한 도심 물류 네트워크 • 다크스토어 형태의 마이크로 풀필먼트 센터
---	---	--	---

Source: 삼정KPMG 경제연구원

“

퀵커머스 사업을 영위하는
도어대시는 기업공개
성공적으로 마무리 ... 대표
미국 퀵커머스 기업인
인스타카트와 고퍼프는
기업 공개 예정 ”

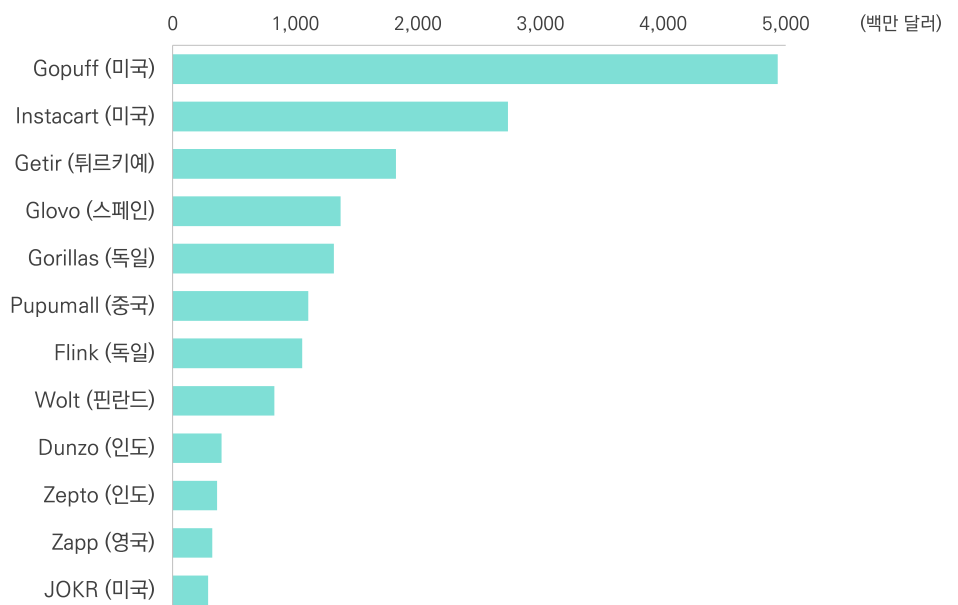
도어대시로부터 투자금을 유치한 가운데, 2022년 7월 기준 누적 투자유치 금액이 10억 5,000만 달러를 초과하는 것으로 나타났다. 아울러 플링크는 자체 PB브랜드 ‘플링크 파이니스트(Flink’s Finest)’를 론칭하며 상품 경쟁력 강화에도 힘쓰고 있다.

튀르키예(舊 터키)의 게티르(Getir)는 미국의 고퍼프(Gopuff), 인스타카트와 함께 퀵커머스 선발 주자라고 할 수 있는 스타트업이다. 2015년 퀵커머스를 시작한 게티르는 2022년 3월 시리즈E 펀딩으로 7억 6,800만 달러의 투자를 유치하며 누적 투자유치금액 18억 2,100만 달러, 추정 기업가치 100억 달러 이상을 달성하였다.

퀵커머스 스타트업 중 최근 기업공개(IPO)를 완료했거나 향후 기업공개에 나설 예정인 기업도 적지 않다. 미국의 대표적인 푸드 딜리버리 및 퀵커머스 기업 도어대시(Doordash)는 2020년 12월 기업공개에 성공해 300억 달러 이상의 기업가치를 인정받았다. 미국 식료품 퀵커머스 시장의 강자인 인스타카트도 기업공개를 준비 중인 가운데, 2022년 상반기 미국 증권거래위원회(SEC)에 기업공개를 위한 서류를 제출했다고 밝힌 바 있다. 한편, 미국의 대표적인 퀵커머스 기업 고퍼프는 2022년 기업공개를 목표로 했으나 경기 침체 우려 및 주식 시장 둔화 등 외부적 요인을 고려해 기업공개 일정을 연기했다.

인스타카트와 고퍼프는 푸드 딜리버리를 기반으로 성장한 도어대시와는 달리 초기부터 퀵커머스로 성장한 기업이라는 점에서 시장에서 가지는 상징성이 남다르다. 인스타카트와 고퍼프의 기업공개가 성공적으로 진행될 지 여부는 퀵커머스 스타트업 비즈니스 모델과 퀵커머스 시장 전반의 성장성에 대한 시장의 평가를 가늠할 수 있는 좋은 기회가 될 것이다.

[주요 퀵커머스 스타트업 투자 유치 현황]



Source: Pitchbook, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 2022년 8월 조회 기준. 고퍼프와 인스타카트는 2022년 IPO 계획을 발표



퀵커머스 관련 기업 간 M&A가 활발하게 일어나며 퀵커머스 시장이 재편되는 모습



③ 규모의 경제로 통합이 가속화되는 퀵커머스

코로나19 팬데믹 이후 퀵커머스에 대한 수요가 급속도로 확대되며 퀵커머스 스타트업이 우후죽순으로 생겨났으며, 유통업계, 푸드 딜리버리 등 관련 업계에서 퀵커머스를 도입하려는 움직임도 지속되고 있다. 그러나 시장이 초기 단계이고 높은 초기 인프라 비용 및 고정 비용이 발생하는 비즈니스 구조 상 대부분 퀵커머스 기업은 적자를 감수하고 있는 상황이다. 이에 몸집을 확대해 규모의 경제로 흑자 전환을 실현하기 위한 퀵커머스 관련 기업 간 M&A가 활발히 일어나고 있다.

미국의 대표 푸드 딜리버리·퀵커머스 기업인 도어대시는 동일한 비즈니스를 영위하고 있는 핀란드 기업 월트(Wolt)를 28억 달러 가량에 인수하며 미국을 넘어 글로벌로 비즈니스를 영역을 확장할 의사를 보였다. 미국 퀵커머스 선두 주자인 고퍼프도 영국 퀵커머스 기업 디자(Dija)를 인수하며 미국 외 시장에 눈길을 돌리는 모습이다.

독일의 퀵커머스 스타트업 플링크는 프랑스 퀵커머스 업체 카주(Cajoo)를 인수하며 유럽 퀵커머스 시장 내 영향력 확대에 나섰다. 고릴라스 역시 프랑스 퀵커머스 기업 프리초티(Frichti)를 인수하며 유럽 퀵커머스 주도권 경쟁에 뛰어들었으며, 게티르도 마찬가지로 영국의 위지(Weezy)를 인수하며 시장을 넓히고 있다. 한편, 푸드 딜리버리업계 강자 딜리버리히어로는 남부 유럽에서 기반을 다진 퀵커머스 기업 글로보(Glovo)를 9억 500만 달러에 인수하며 퀵커머스 역량을 강화하는 동시에 시장 확대를 꾀하고 있다.

퀵커머스 시장은 지금의 과도기를 지나 2강 혹은 3강 구도로 재편될 것으로 예상되는 가운데, 선두 주자는 있으나 아직 절대 강자는 없는 상황이다. 빠르게 변화하는 퀵커머스 시장에서 누가 승기를 잡게 될지 기대되는 시점이다.

[주요 퀵커머스 관련 M&A]

인수 기업	국가	피인수 기업	국가	시기	금액 (백만 달러)
조마토(Zomato)	인도	블링크킷(Blinkit)	인도	2022.08	566
도어대시(Doordash)	미국	월트(Wolt)	핀란드	2022.06	2,842
플링크(Flink)	독일	카주(Cajoo)	프랑스	2022.05	93
고릴라스(Gorillas)	독일	프리초티(Frichti)	프랑스	2022.02	-
딜리버리히어로	독일	글로보(Glovo)	스페인	2022.01	905
게티르(Getir)	튀르키예	위지(Weezy)	영국	2021.11	-
고퍼프(Gopuff)	미국	디자(Dija)	영국	2021.09	-

Source: Pitchbook(2022.08), SEC, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원
 Note1: 완료건 기준
 Note2: 도어대시의 인수 금액은 도어대시가 공시한 분기보고서(10-Q) 기준임

[Issue Brief] 미국 퀵커머스 선두 주자, 인스타카트

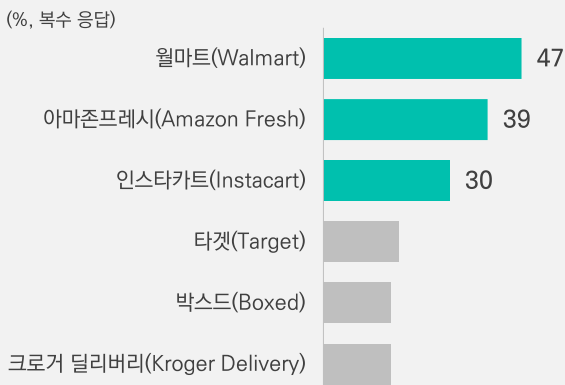
인스타카트는 2012년 설립된 배달 대행 형태의 퀵커머스 플랫폼이다. 소비자가 앱을 통해 인스타카트 플랫폼에 입점한 슈퍼마켓 혹은 대형마트의 식품을 주문하면 인스타카트와 계약한 쇼퍼가 자신이 보유한 자가용 등 운송 수단을 이용해 소비자 대신 매장에서 상품을 구매하여 1~2시간 내로 소비자에게 배달해주는 시스템으로 운영된다. 인스타카트 비즈니스 모델의 핵심은 물류센터를 보유하지 않고 직접 재고를 운용하지 않아 고정비 부담이 낮다는 것이다. 인스타카트의 수익은 소비자가 지불하는 배달비 일부와 제휴업체가 인스타카트를 통해 판매한 상품 매출에 대한 수수료로 구성된다.

인스타카트는 혁신적인 비즈니스 모델을 바탕으로 미국 온라인 그로서리 마켓에서 점유율을 늘리며 아마존을 빠르게 추격하고 있다. 2021년 12월 온라인 식료품 쇼핑 경험이 있는 미국 소비자를 대상으로 조사한 결과 소비자의 30%가 최근 1년간 인스타카트를 이용한 경험이 있다고 응답한 것으로 나타났다.

인스타카트는 알디(Aldi), 코스트코(Costco) 등 미국 전역에 점포를 가지고 있는 대형 유통업체뿐만 아니라 지역의 독립 슈퍼마켓과 식료품점, 파머스 마켓과도 제휴하며 미국 전역을 인스타카트의 서비스 권역으로 만들고자 하는 의지를 보이고 있다. 아울러 식료품 외 영역으로도 비즈니스를 확장 중이다. 베스트바이(Best Buy), 세포라(Sephora), 스테이플스(Staples) 등 카테고리 킬러형 전문점과 CVS, 월그린(Walgreens) 등 드럭스토어도 인스타카트의 손을 잡았다.

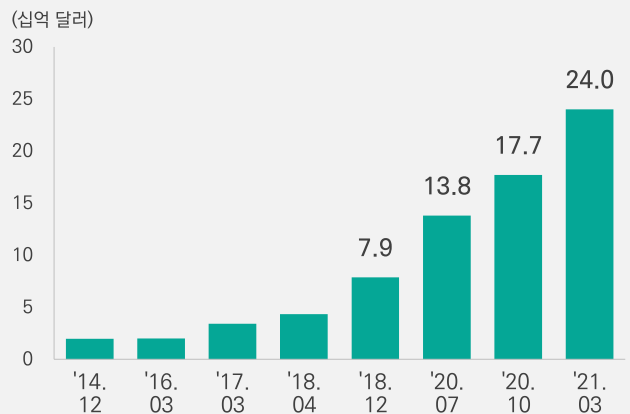
이와 같은 공격적인 비즈니스 영역 확장과 플랫폼 사용자 증가를 바탕으로 인스타카트의 기업가치는 빠르게 상승하고 있다. 코로나19 발발 이후 온라인 식료품 쇼핑에 대한 수요가 폭발한 것도 인스타카트 가치 상승에 일조했다. 인스타카트의 기업가치는 2020년 7월 시리즈G 펀딩에서 138억 달러에 달하는 것으로 평가되었으며, 2021년 3월 시리즈I 펀딩에서는 240억 달러의 기업가치를 평가받은 바 있다.

[미국 소비자의 그로서리 배달앱 이용 현황]



Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원
 Note: 2021년 12월 실시한 설문조사로 지난 1년간 온라인 식료품 쇼핑 경험이 있는 18~74세 미국 소비자 1,043명을 대상으로 조사. 지난 1년 동안 사용한 식료품 딜리버리 서비스 앱이 어떤 앱이었는지 묻는 질문에 대한 답변임

[인스타카트 기업가치 평가액 추이]



Source: Pitchbook(2022.08), 삼정KPMG 경제연구원
 Note: 기업가치 평가액은 각 시리즈 펀딩 투자 유치 이후 평가된 포스트 밸류에이션(Post Valuation) 기준임

(3) 디지털 기반 로컬 비즈니스, ‘로컬 플랫폼’에서 찾는 기회

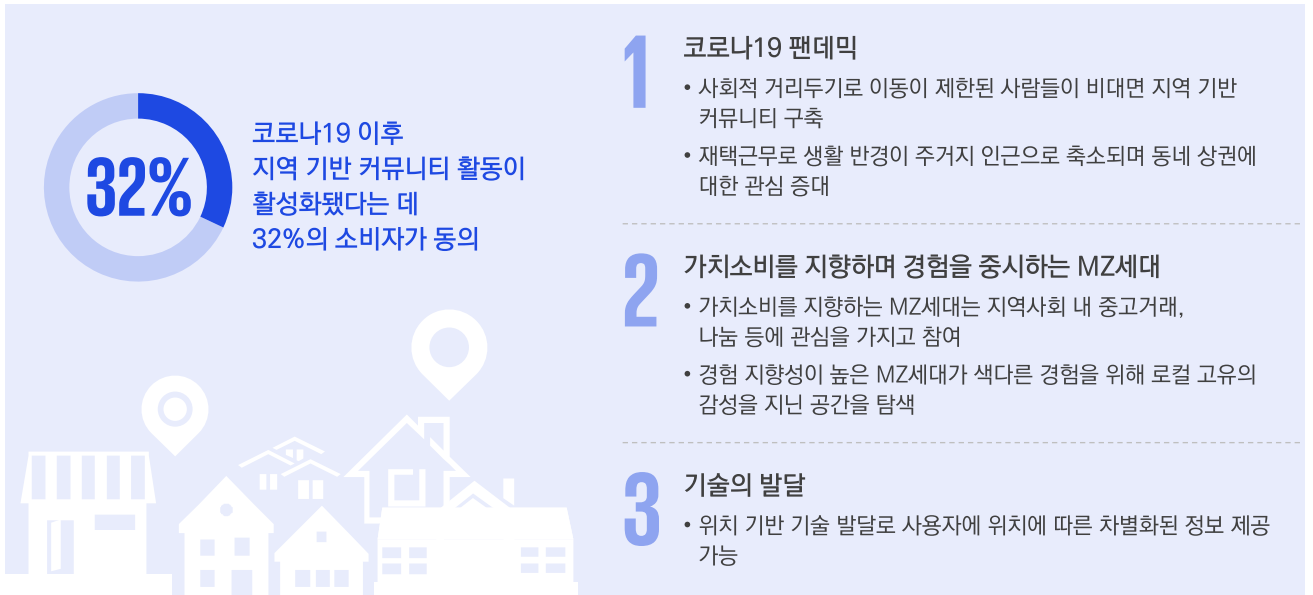
로컬 비즈니스가 재조명되며 로컬 플랫폼이 새로운 비즈니스 기회로 부상하고 있다. 로컬 비즈니스는 지역사회를 중심으로 전개하는 비즈니스를 의미하는 용어로 주로 소상공인·자영업자가 중심이 되어 지역 주민을 대상으로 물품 혹은 서비스를 판매하는 형태이다. 최근 로코노미³⁾ 등 로컬에서 비즈니스 기회를 찾는 흐름이 이어지며 온라인상 구심점 역할을 하는 하이퍼로컬⁴⁾ 플랫폼이 주목받는 모습이다.

로컬 플랫폼이 급부상하게 된 데에는 코로나19 팬데믹의 영향이 큰 것으로 분석된다. 사회적 거리두기로 이동이 제한된 사람들이 온라인으로 지역 기반 커뮤니티를 구축하고 관련 정보를 공유하며 비대면 로컬 플랫폼이 활성화되었다. 아울러 재택근무가 하나의 근무 형태로 자리잡으며 생활 환경이 주거지 인근으로 축소된 사람들은 자연스럽게 동네 상권에 대한 정보를 제공하는 로컬 플랫폼에 관심을 가지게 되었다.

개성을 추구하고 경험을 중시하는 성향이 높은 MZ세대가 주력 소비자로 부상한 것도 로컬 플랫폼 발달에 영향을 주었다. 다른 장소에는 없는 감성을 추구하고 색다른 경험을 원하는 MZ세대의 발길은 대형 상업시설의 프랜차이즈보다 동네 힙플레이스로 향하고

“
 코로나19로 생활 환경이
 주거지 인근으로 축소되며
 로컬 커뮤니티가 활성화되고
 동네 상권에 대한 관심 증대
 ”

[로컬 플랫폼의 부상 배경]



Source: Statista, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 2020년 12월부터 2021년 1월까지 글로벌 23,004명의 소비자를 대상으로 로컬 커뮤니티 관련 인식 변화에 대한 설문조사를 진행한 응답 결과로, 미국, 영국, 프랑스, 독일, 중국, 일본, 이탈리아, 스페인, 호주, 한국 등 주요 국가의 소비자를 조사 대상에 포함

주3) 로코노미는 로컬(Local)과 이코노미(Economy)의 합성어로 거대 상권보다 동네 소비 생활이 활성화되는 현상을 의미

주4) 하이퍼로컬은 '작은 커뮤니티 혹은 지역을 중심으로 하는'이라는 의미

“
**온라인 로컬 플랫폼이
 활성화되며 플랫폼의
 비즈니스 영역이 확장되는
 모습이 나타남**
 ”

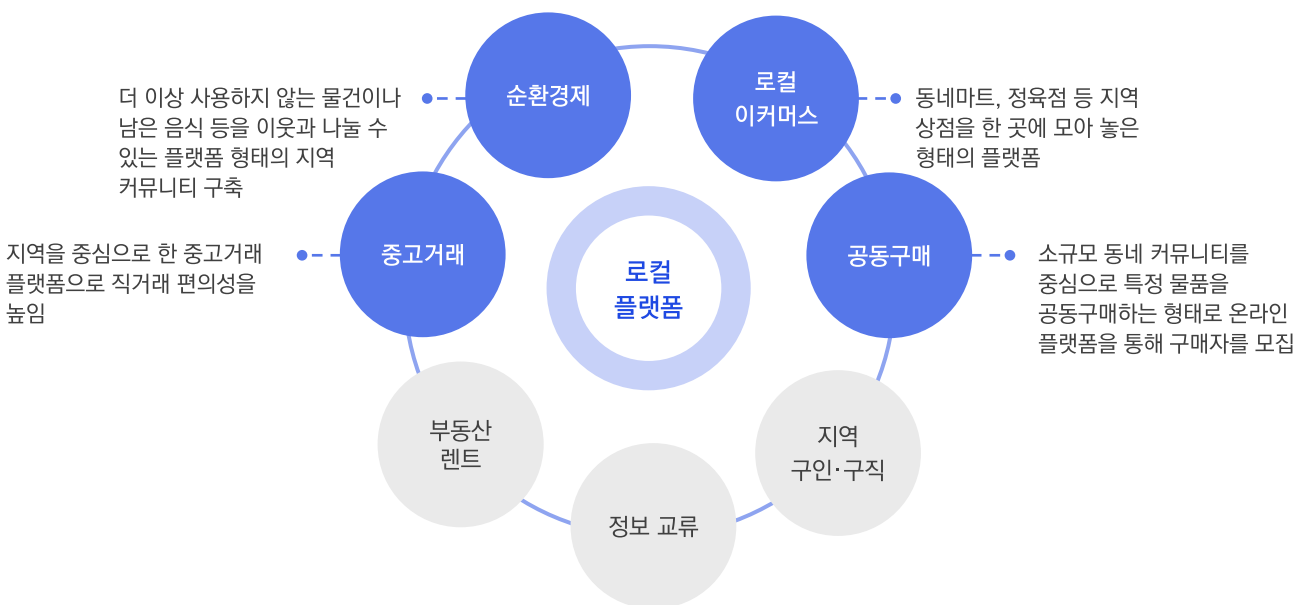
있으며, 이에 대한 정보를 교류하기 위한 지역 커뮤니티 활동을 활발하게 전개한다. 또한 가치 있는 소비 활동을 추구하는 MZ세대는 지역사회 내 중고거래, 나눔 활동 등에 적극적으로 참여하며 로컬 플랫폼 활성화를 이끌고 있다.

기술의 발달도 로컬 플랫폼의 진화를 이끈 요소 중 하나이다. 스마트폰으로 소비자의 실시간 위치를 기반으로 한 차별화된 정보 제공이 가능해지며 온라인 지역 기반 플랫폼 구축이 용이해졌다.

전세계적으로 온라인 로컬 플랫폼이 활성화되며 비즈니스 영역 역시 확장 중이다. 과거 로컬 플랫폼의 역할이 온라인 베틀시장과 같이 단순 지역 일자리, 부동산 렌트·매매 목록 나열에 그쳤다면, 최근에는 커뮤니티를 구축하고 이를 기반으로 커머스 기능까지 더하는 등 다양한 형태의 로컬 플랫폼이 등장하고 있다.

비즈니스 영역이 확장되고 사용자가 늘어날수록 플랫폼은 지역 소비자 관련 데이터를 축적할 수 있게 될 것이며 소비자 빅데이터를 기반으로 한 지역 광고 등 여러 비즈니스가 가능해질 것이다. 더 나아가 지역 내 플랫폼의 영향력이 확대되면 지역 화폐 결제 등의 비즈니스 확장도 가능해 보인다. 소비자의 일상과 가장 밀접한만큼 로컬 플랫폼에서 찾을 수 있는 비즈니스 기회는 무궁무진할 것으로 기대되고 있다.

[온라인 로컬 플랫폼의 비즈니스 영역 확장]



Source: 삼정KPMG 경제연구원

“
 넥스트도어, 당근마켓 등
 지역 기반의 주민 간
 중고거래 기능을 중심으로
 하는 로컬 플랫폼이 빠르게
 성장
 ”

① 지역 주민 간 중고거래를 기반으로 성장하는 로컬 플랫폼

현재 가장 빠르게 성장하고 있는 플랫폼은 중고거래를 중심으로 하는 플랫폼이다. 중고거래를 중심으로 하는 로컬 플랫폼은 사용자 동네의 중고 물건 검색, 플랫폼 내 채팅 기능 도입 등을 통해 거래 편의성을 높여 일반 중고거래 플랫폼과 차별화를 도모하고 있다.

중고거래 및 커뮤니티 기반의 로컬 플랫폼 가운데 가장 선두주자로 꼽히며 주목을 받고 있는 플랫폼은 미국의 넥스트도어(Nextdoor)이다. 넥스트도어는 정보 교류 및 커뮤니케이션 목적의 지역 커뮤니티 플랫폼으로 코로나19 팬데믹 기간 동안 이용자를 늘리며 빠르게 성장하여 2021년 11월 상장하였다. 현재 11개 국가, 28만 개 도시에서 서비스를 제공하고 있으며 기존 지역 커뮤니티 기능을 기반으로 중고거래, 지역 광고 등으로 비즈니스를 영역을 넓혀 나가는 중이다. 넥스트도어가 커뮤니티 기능이 중심이라면 오퍼업(OfferUp)은 지역 기반 중고거래에만 집중하고 있다. 오퍼업은 사용자가 원하는 거리 반경을 직접 설정할 수 있도록 하여 중고거래 편의성을 높이고 지역 기반 중고거래 플랫폼으로 입지를 다져 나가고 있다.

국내에서는 당근마켓이 대표적인 중고거래 기반 로컬 플랫폼으로 꼽힌다. 지역 기반 중고거래 기능을 중심으로 사용자를 확보한 당근마켓은 동네 생활 정보 공유, 지역 상점 광고 및 구인·구직 등으로 플랫폼의 로컬 비즈니스 영역을 확장 중이다.

[글로벌 주요 중고거래 기반 로컬 플랫폼 현황]

플랫폼	국가	주요 기능	내용
넥스트도어 (Nextdoor)	미국	커뮤니티 중고거래	<ul style="list-style-type: none"> 지역 밀착 커뮤니티 구축을 주 기능으로 하는 로컬 플랫폼으로 중고거래, 지역 광고 등으로 비즈니스 확장 코로나19 기간 동안 주요 지역 정보 교류 플랫폼으로 자리잡으며 사용자 확보
오퍼업 (OfferUp)	미국	중고거래	<ul style="list-style-type: none"> 지역 주민 간 중고거래 플랫폼으로 위치 기반 제품 검색, 거리 반경 설정 등 지역 중고거래 편의성을 높이는 다양한 기능 보유 비슷한 형태의 중고거래 플랫폼 렛고(Letgo) 인수를 통해 비즈니스 규모 확장
당근마켓	한국	커뮤니티 중고거래	<ul style="list-style-type: none"> 동네 주민 간 중고거래 플랫폼으로 시작되어 국내 중고거래 시장 활성화에 힘입어 빠르게 성장 당근마켓은 동네 세탁소, 부동산 등 정보를 공유하는 '내근처', '동네생활' 등의 섹션을 추가하며 로컬 커뮤니티 기능 강화

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원



“

순환경제를 추구하는 로컬 플랫폼이 가치소비 트렌드와 함께 주목을 받고 있음

”

② 나눔·폐기물 활용으로 순환경제 구현에 앞장 선 로컬 플랫폼

가정·상점에서 소비되지 못한 음식 및 물품들이 폐기되지 않고 필요한 사람에게 활용될 수 있도록 하여 지역사회 내 순환경제 구축에 중점을 둔 로컬 플랫폼도 부상하고 있다. 이들 플랫폼은 자신의 소비가 환경과 지역사회에 미치는 영향을 고려하여 소비하는 가치소비 트렌드와 함께 빠르게 사용자를 늘려 나가는 중이다.

2015년 시작된 영국의 올리오(Olio)는 지역 커뮤니티 내 무료 나눔 활동을 기반으로 성장한 플랫폼이다. 올리오는 남은 식재료, 작아진 옷 등 자신에게 더 이상 필요 없는 물건의 나눔을 통해 쓰레기·폐기물로 인한 사회적 문제를 해결하고 지역사회 교류 및 지역 경제 활동 활성화를 목표로 한다. 올리오는 슈퍼, 레스토랑 등 로컬 상점으로부터 수수료를 받고 이들이 판매하고 남은 음식을 수거하여 나눔하는 ‘푸드 웨이스트 히어로(Food Waste Hero)’ 프로그램도 운영 중이다. 영국의 대형 유통업체인 테스코와도 협업 중이며 아시아, 유럽 등 글로벌로 비즈니스를 확장해 나가고 있다.

덴마크의 플랫폼 투굿투고(Too Good To Go)도 올리오와 비슷한 비즈니스를 전개하고 있다. 차이점은 투굿투고는 나눔보다는 판매를 통해 로컬 비즈니스 오너의 추가 수익 창출을 지원한다는 점이다. 판매되지 못 해 버려지는 음식물에 초점을 맞춘 투굿투고는 지역 슈퍼나 레스토랑이 판매하고 남은 식재료·음식을 정가 대비 30~70% 저렴하게 판매한다. 상점은 남은 음식을 저렴하게 판매해 음식물 폐기에 드는 비용을 절약하고 수익을 얻을 수 있으며 소비자는 저렴하게 음식을 살 수 있고 플랫폼은 거래가 성사되면 수수료를 받아 이익을 얻는 구조이다.

[순환경제 기반 주요 로컬 플랫폼과 비즈니스 전략]

올리오(Olio)

- 동네 주민 간 무료 음식 나눔 플랫폼으로 시작한 올리오는 대표적 하이퍼로컬 서비스로 성장. 직접 만든 물건·음식을 이웃에게 판매할 수 있도록 하는 플랫폼 공간도 제공
- 지역 레스토랑과 슈퍼마켓에게 일정 수수료를 받고 남은 음식 및 식재료를 수거하여 나눔. 레스토랑과 슈퍼마켓은 음식물 폐기 비용보다 적은 수수료 지불로 비용 절감 가능

투굿투고(Too Good To Go)

- 로컬 레스토랑·카페·그로서리 스토어 등 지역 상점에서 판매하고 남은 음식이나 식자재를 정가 대비 30~70% 가량 저렴하게 판매하는 플랫폼
- 로컬 상점 주인은 폐기물 처리에 드는 비용을 아끼고 추가 수익을 낼 수 있고, 지역 주민은 저렴한 가격으로 음식 및 식재료 구매 가능



잉여 생산물과 수요 매칭

- 가정·상점에서 소비되지 못한 생산물 처리를 원하는 판매자와 저렴한 상품을 원하는 소비자를 연결



순환경제 도모

- 가치소비를 지향하는 소비자
- 유통·식품 기업의 ESG 경영 니즈 공략



로컬 비즈니스 니즈 공략

- 정상적인 판매가 힘든 상품을 활용해 부가수익 창출
- 폐기물 처리 비용 절감

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

“
 온라인 인프라 구축이
 어려운 로컬 상점의
 디지털화를 도모해 비즈니스
 기회를 찾는 로컬 이커머스
 형태의 플랫폼 등장 ”

③ 온라인 로컬 이커머스, 지역 상점의 디지털 전환을 주도하는 로컬 플랫폼

지역 상점의 디지털화를 통해 비즈니스 기회를 모색하는 로컬 이커머스 형태의 플랫폼도 눈에 띈다. 로컬 이커머스는 동네마트, 정육점 등 소상공인·자영업자 중심의 지역 상점을 모아 놓은 형태의 플랫폼으로 개별적으로 온라인 인프라를 구축하기 어려운 지역 상점을 모아 온라인 공간을 제공하고 주문·결제·배송 시스템을 지원한다.

네이버는 동네 전통 시장과 연계하여 시장에서 판매하는 제품을 온라인으로 주문하여 당일 수령할 수 있도록 하는 ‘동네시장’ 서비스를 론칭했다. 로컬 장보기 플랫폼 ‘로마켓’은 동네 마트에 온라인 인프라를 제공하여 로컬 슈퍼마켓의 디지털화를 도모한다. 대상 네트워크의 온라인 정육점 ‘고기나우’는 로컬 정육점과 소비자를 연결하는 플랫폼으로 소비자가 인근 정육점에서 모바일로 고기를 주문하고 이를 1시간 내 수령할 수 있도록 해준다.

일본에서는 요리 레시피 공유 플랫폼 쿡패드가 론칭한 ‘쿡패드마트’가 로컬 이커머스에서 두각을 보이며 빠르게 성장 중이다. 쿡패드마트는 지역의 정육점, 베이커리 및 농가 등

[국내외 주요 로컬 이커머스 현황]

로컬 이커머스
 소상공인·자영업자 중심의 지역 상점을 모아 놓은 온라인 플랫폼으로 개별적으로 온라인 인프라를 구축하기 어려운 지역 상점을 모아 온라인 공간을 제공하고 주문·결제·배송 시스템을 지원하는 형태

업체명	국가	주요 내용
네이버쇼핑 ‘동네시장 장보기’	한국	• 사용자의 동네 전통 시장에서 판매하는 먹거리를 온라인으로 주문하면 당일 배송해주는 서비스
로마켓	한국	• 동네마트 장보기 플랫폼으로 근거리 마트 지도를 통해 가까운 마트에서 장보기 서비스 제공
고기나우	한국	• 대상 네트워크가 2021년 론칭한 온라인 로컬 정육점 플랫폼 • 로컬 정육점에서 직접 고기 사진을 찍어 등록하며, 소비자는 주문 시 고기 용도, 두께 등을 특정하여 주문 가능 • 소비자 거주지 근방 정육점 제품·가격 정보 및 1시간 내 배송 서비스 제공
쿡패드마트	일본	• 레시피 공유 플랫폼 쿡패드가 론칭한 로컬 신선식품 이커머스 플랫폼으로 지역 생산자와 구매자를 연계 • 쿡패드마트는 각 지역의 편의점, 지하철역, 아파트 공공장소 등에 ‘마트 스테이션’을 설치하고, 이를 상품 수령을 위한 거점으로 활용 - 소비자는 거주지 인근 ‘마트 스테이션’에서 자신이 주문한 상품을 수령

Source: 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원



“
일본 쿠팡드마트는 소비자의 니즈를 공략하는 동시에 물류 효율화를 추구한 로컬 이커머스 비즈니스 모델로 주목받고 있음”

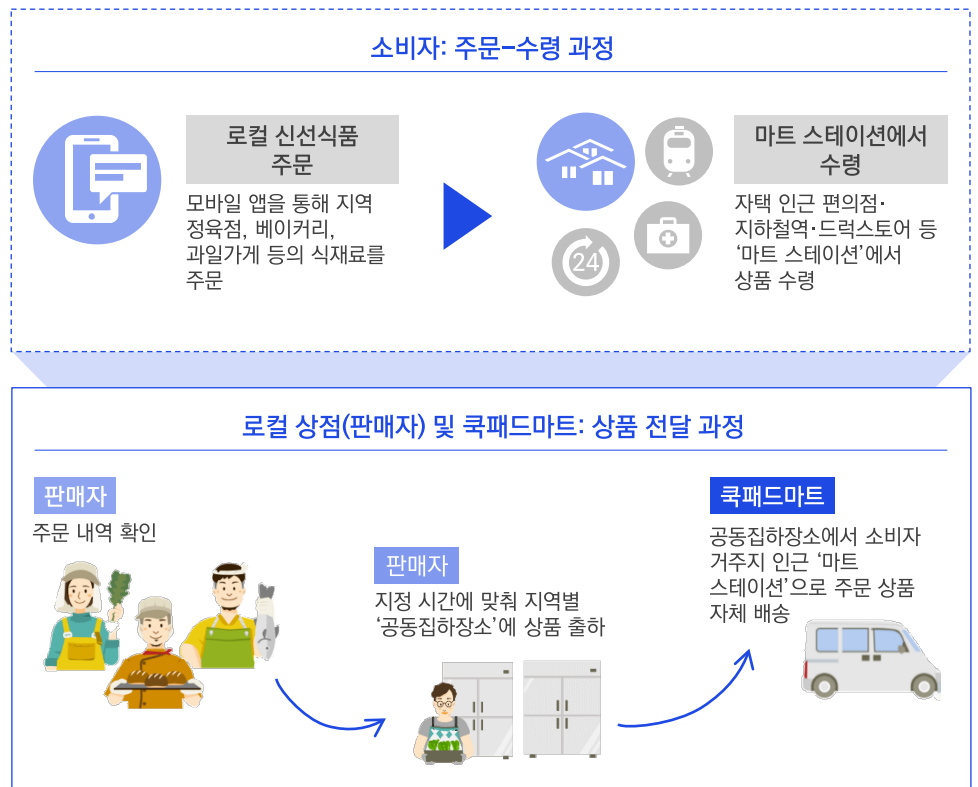
지역 생산자의 생산물을 소비자가 모바일 앱을 이용해 주문할 수 있도록 하는 플랫폼이다. 일본 도쿄와 가나가와현에서 서비스를 제공 중이다.

쿠팡드마트에서 주문한 물건은 가정이 아닌 각 지역 편의점, 드럭스토어, 아파트 단지 등에 설치된 '마트 스테이션' 냉장고로 배송된다. 소비자는 마트 스테이션에서 QR코드를 이용해 상품을 수령한다. 소비자가 집에 없을 경우 주문한 신선식품이 상온에 방치되는 문제를 해결할 수 있다는 점이 쿠팡드마트가 소비자의 선택을 받는 이유이다. 또한 택배를 직접 수령하는 것이 일반적인 일본의 문화에 맞춰 문 앞에 상품을 두는 것에 거부감을 가진 소비자를 공략했다는 점도 성공 요인으로 꼽힌다.

ラスト마일 배송의 애로 사항인 물류 시스템을 효율화하였다는 점도 주목할 만한 점이다. 쿠팡드마트의 물류 시스템은 로컬 상품 판매자가 지역 내 설치된 공동 집하 장소로 상품을 보내면 쿠팡드마트 담당자가 모인 물건을 취합하여 마트 스테이션을 돌며 상품을 배송하는 시스템으로 운영된다. 배송 트럭이 지정된 장소만을 운행하기 때문에 각 소비자가정으로 배송하는 것보다 물류 비용이 절감되는 효과가 있다.

로컬 이커머스는 디지털 역량 강화를 원하는 로컬 상점과 동네 쇼핑도 온라인으로 하고자 하는 소비자의 니즈가 만나며 주목받고 있으며, 향후에도 상품 특색 및 소비자 성향에 따른 다양한 형태의 로컬 이커머스 비즈니스 모델이 생겨날 것으로 예상된다.

[쿠팡드마트 비즈니스 프로세스 (예시)]



Source: Coup24, 삼성KPMG 경제연구원

“
중고거래 기반 로컬
플랫폼에 대한 투자자의
관심이 이어지고 있음

④ 주요 로컬 플랫폼 투자 동향

소비자의 일상 영역 곳곳으로 비즈니스를 확대하는 로컬 플랫폼에 대한 투자자의 관심이 이어지고 있다. 대표적인 글로벌 로컬 플랫폼인 넥스트도어는 2021년 11월 뉴욕증권거래소에 상장했으며 상장 이후에도 사용자 수를 늘려가며 플랫폼의 네트워크 효과를 강화하고 있다.

플랫폼 간 M&A 활동도 관찰된다. 미국 로컬 기반 중고거래 시장의 유니콘으로 꼽히며 성장 중인 오퍼업은 2020년 3월 비슷한 구조의 비즈니스를 영위하고 있는 중고거래 플랫폼 렛고를 인수하며 기업의 몸집을 불렸다. 이후 2020년 7월 오퍼업은 시리즈F 펀딩으로 4억 5,335만 달러의 투자금을 유치하며 누적 투자유치 금액 8억 3,500만 달러를 달성하였다.

”

중고거래 기반 로컬 플랫폼 대비 적은 규모이지만 순환경제를 추구하는 로컬 플랫폼에 대한 투자도 이어지고 있다. 2021년 8월 진행된 올리오의 시리즈B 펀딩에는 사모펀드 등 재무적 투자자 외에도 딜리버리 업계의 강자 딜리버리히어로가 투자자로 참여하며 관심을 이끌었으며, 올리오의 누적 투자유치 금액은 2022년 9월 기준 6,000만 달러로 조사되고 있다. 투굿투고는 2021년 1월 진행된 펀딩에서 3,130만 달러를 유치하며 누적 투자유치금액 5,200만 달러를 달성하였다. 그 이후 2021년 11월 진행된 시리즈C 펀딩 규모는 공개되지 않았으나 투자 유치 이후 평가된 포스트 밸류에이션 기준으로 10억 달러 이상의 기업가치를 평가받은 것으로 미뤄봤을 때 상당 금액의 투자금을 유치했을 것으로 추측되는 상황이다.

한편 국내에서는 당근마켓이 2021년 8월 1,800억 원(1억 5,677만 달러) 규모의 시리즈D 투자를 유치하고 3조 원 가량의 기업가치를 인정받으며 유니콘으로 급부상했다. 당근마켓의 시리즈D 투자는 앞서 이뤄진 3차례의 펀딩 대비 투자 규모가 4배 이상 확대되며 당근마켓의 성장성에 대한 투자자의 관심이 높다는 점을 입증하고 있다.

[주요 로컬 플랫폼 투자 유치 및 M&A 현황]

기업명	국가	누적 투자유치 금액 (백만 달러)	비고
오퍼업	미국	835	2020년 3월 경쟁 중고거래 플랫폼 렛고(Letgo)를 인수하며 규모 확대
넥스트도어	미국	722	2021년 11월 뉴욕증시 상장
당근마켓	한국	195	시리즈D 펀딩에서 투자 규모가 이전 대비 크게 증가
올리오	영국	60	딜리버리 기업 딜리버리히어로가 투자에 참여
투굿투고	덴마크	52	2021년 11월 시리즈C 펀딩으로 투자를 유치했으나 금액은 공개되지 않았으며, 포스트 밸류에이션 기준 10억 달러로 기업가치를 평가 받음

Source: Pitchbook(2022.09), 삼정KPMG 경제연구원

[Issue Brief] 중국의 로컬 플랫폼 비즈니스 모델, 공동구매

공동구매 로컬 플랫폼의 경우 동네 커뮤니티를 중심으로 물품을 공동구매하는 형태로 전개된다. 로컬 공동구매 플랫폼은 많은 사람이 참여할수록 가격 협상력이 높아지는 공동구매의 특성에 따라 참여자들이 지인의 구매를 독려하는 방식으로 사용자를 늘리며 중국 2·3선 도시를 기반으로 빠르게 성장하는 중이다. 중국에서 지역 공동구매가 시작된 시기는 2015년이었는데, 2020년 코로나19로 소비자들의 오프라인 소비 활동이 원활하지 않게 되자 폭발적으로 수요가 증가하였다.

중국의 딜리버리 플랫폼, 편의점, 이커머스 기업 등 다양한 업계에서 지역 공동구매 비즈니스에 뛰어들고 있는데, 대표적인 플랫폼으로 딜리버리 기업 메이투안의 메이투안유셴, 편의점 프랜차이즈 브랜드 푸룽싱션의 싱션유셴, 이커머스 기업 핀뉘뉘의 뉘뉘마이차이, 알리바바의 타오차이차이 등이 있다. 이들은 모두 유사한 비즈니스 모델을 가지고 있는데, 플랫폼에 제품이 등록되고 일정 시간 내 소비자들이 주문하면 제품이 소비자 거주지 인근 공동구매 관리자(단장⁵⁾)에게 배송되는 시스템이다. 소비자는 제품 도착 공지를 받으면 수령 장소에서 물품을 받아갈 수 있다. 중국의 공동구매의 특징은 온·오프라인이 결합된 지역 단위 소비 행위라는 점이다. 온라인으로 최종 주문이 발생하지만 기본적으로 오프라인의 친분관계 및 네트워크가 기반이 되며, 공동구매 관리자인 단장과 친분 관계가 구매에 많은 영향을 미치기 때문에 단장의 역할이 중요하다.

최근 공동구매 플랫폼에 대한 중국 정부의 규제 및 관리 감독이 엄격해지고 있지만, 코로나19를 기점으로 지역 공동구매는 로컬 플랫폼이자 중국의 주요 유통 채널 중 하나로 자리잡는 모습이다. 지역 공동구매 플랫폼의 경우 상대적으로 이커머스 침투율이 높지 않은 중국 2·3선 도시의 지역 특성에 따라 발달한 비즈니스 모델로, 한국이나 미국 등 이커머스가 발달한 다른 국가에서는 적용하기 쉽지 않은 모델이다. 그러나 중국의 지방 도시와 같이 이커머스가 충분히 발달하지 않은 지역으로 진출을 고려하는 유통·소비재 기업의 경우 로컬 공동구매 플랫폼을 하나의 전략적 대안으로 고려할 수 있을 것이다.

[지역 공동구매 플랫폼 비즈니스 모델 (예시)]



Source: KOTRA, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

주5) 공동구매 과정에서 제품의 주문, 수령 등 프로세스를 담당하는 대표

유통 기업의 전략적 대응을 위한 방향성

오프라인 공간에서 브랜드 및 고객 경험 강화에 주력

소비 패턴 변화, 디지털 트랜스포메이션 가속화로 유통 기업은 전례 없는 변화의 시기를 마주하고 있다. 아울러 온라인의 영향력이 확대되면서 전통적 유통 기업은 생산자·소비자 간 물건 거래 행위만으로는 생존이 쉽지 않게 되었다. 과거 통상적인 상품경제 기반의 유통 흐름에서 탈피해 새로운 시각으로 비즈니스 구조를 재편하여 미래에 대비해야 할 시점이다.

오프라인 매장은 소비자가 브랜드를 처음 접하는 ‘첫 번째 진실의 순간(FMOT, First Moment of Truth)’으로 불리기도 한다. 그만큼 오프라인 매장은 소비자가 기업·브랜드 이미지를 형성하는 데 결정적 역할을 하는 공간이기도 하다. 이에 오프라인 비즈니스 구조 재편의 중요성이 높아지고 있다.

오프라인 비즈니스 구조를 성공적으로 재편해 나가기 위해 유통 기업은 공간 비즈니스 전략 실행을 위한 단계적 접근 방안 수립을 선행해야 한다. 우선, 유통 기업은 공간 비즈니스 전략을 통해 이루고자 하는 목표를 명확히 설정해야 한다. 이를 위해서는 매출 증대, 신규 소비자 유입, 브랜드 가치 제고, 소비자 데이터 확보 등 공간 비즈니스를 통해 얻을 수 있는 다양한 기대 효과 중 자사가 중점적으로 달성하고자 하는 목표가 무엇인지 파악하는 것이 중요하다. 이후, 기업은 자사의 비즈니스 특성, 강점·약점, 브랜드 이미지 등을 종합적으로 고려하고 목표와 연계된 세부 실행 전략을 설계해 나가야 한다.

[유통업계의 Next Business 전략]

01

오프라인 공간에서 브랜드 및 고객 경험 강화에 주력

- ✓ 온라인과 차별화된 브랜드 경험 전달을 위한 단계적 접근 방안 수립
- ✓ 일관된 브랜드 아이덴티티 전달이 가능한 공간 구축으로 소비자 로열티 제고
 - 리포지셔닝, 피지컬 리테일 전략을 활용한 다양한 공간을 설계하고, 라이프스타일 전반에 걸친 브랜드 경험 강화

02

수익성 확보가 우선 과제, 다양한 전략 모색 필요

- ✓ 높은 고정 비용 및 초기 투자 비용을 상쇄할 수 있도록 규모의 경제 달성
 - 차별화된 기술력과 탄탄한 비즈니스 구조 가진 기업을 선별하여 M&A 추진
- ✓ 주문 건당 평균 단가를 높여 수익성을 개선할 전략 필요

03

로컬 플랫폼이 가진 확장성과 잠재력에 주목

- ✓ 소비자 일상과 밀접한 영역으로 비즈니스 확장 가능
 - 플랫폼의 비즈니스 영역 확장을 통한 락인(Lock-in) 효과 도모
- ✓ 소비자 일상과 밀접한 영역의 빅데이터 수집으로 소비자 분석 역량 제고

Source: 삼정KPMG 경제연구원

마지막으로 자사의 공간 비즈니스 전략하에 소비자에게 일관성 있는 브랜드 경험이 다방면에서 효율적으로 전달되고 있는지 점검하는 과정이 필요하다.

소비자에게 긍정적인 이미지를 전달하는 반복적인 브랜드 경험 제공은 궁극적인 로열티 제고로 이어지게 된다. 따라서 유통 기업은 리포지셔닝, 피지컬 리테일 등 새로운 각도에서 공간 비즈니스 전략 다변화를 고려하는 동시에 일관된 브랜드 경험을 제공하고 있는지 계속해서 확인하는 작업이 필요하다. 궁극적으로 소비자 라이프스타일 전반에 걸쳐 자연스럽게 이어지는 브랜드 경험을 제공할 수 있는 기업만이 로열티를 가진 충성 고객을 만들어낼 수 있을 것이다.

수익성 확보가 우선 과제, 다양한 전략 모색 필요

유통업계의 배송 경쟁이 익일배송·당일배송·새벽배송을 거쳐 분초를 다투는 퀵커머스로 이동하며 기업 간 시장 선점을 위한 경쟁이 한창이다. 퀵커머스에 대한 소비자 니즈가 지속적으로 확대됨에 따라 관련 시장에 진출하는 유통 기업이 지속 증가하고 있는 가운데, 퀵커머스를 전개하는 유통 기업은 퀵커머스 시장 특성을 명확히 인지하고 전략 재정비를 통해 생존 경쟁에 대응할 필요가 있다.

온·오프라인을 가리지 않고 많은 기업이 퀵커머스에 도전장을 내밀고 있고 스타트업도 우후죽순으로 생겨나고 있다. 아직까지 지배적 위치를 구축한 플랫폼이 없는 상황에서 시장을 선점하는 기업이 수익 실현에 더욱 가까워질 것은 당연한 사실이다. 대규모 유통 기업의 경우, M&A를 통한 규모의 경제를 실현하며 시장 내 지배력을 강화하는 전략을 고려 가능하다. 퀵커머스 시장을 둘러싼 M&A가 활성화될 것으로 전망되는 가운데, 차별화된 기술력과 탄탄한 비즈니스 구조를 가진 기업을 선별하는 옥석 가리기에 나서야 할 때이다. 이와 함께 유통 기업은 자사가 보유한 오프라인 유통망, 배송망 등을 활용하여 시장 내 영향력을 강화해 나갈 수 있을 것으로 보인다.

한편 퀵커머스에 나선 기업은 객단가 향상, 안정적 상품 조달 등의 도전과제를 해결하기 위한 전략 마련을 게을리해서는 안된다. 퀵커머스는 특성상 취급 품목의 수가 많지 않고 대부분 식료품과 생필품 위주로 구성되어 주문 건당 단가가 높지 않은 경우가 많다. 따라서 개별 단가가 높은 품목으로 카테고리를 확장하여 객단가를 높이는 것이 퀵커머스를 성공으로 이끄는 하나의 전략이 될 수 있다.

안정적인 상품 공급 역시 퀵커머스 기업이 힘써야 할 숙제이다. 퀵커머스는 도심의 소형 물류센터를 기반으로 하는 경우가 많아 재고 보유량이 충분하지 않고 따라서 소비자가 원하는 물건을 제때 구매할 수 없게 되는 상황이 종종 발생하곤 한다. 이에 퀵커머스를 영위하는 기업은 보다 정확한 수요 예측을 통해 상품 재고를 적절히 확보하기 위한 노력을 기울일 필요가 있다. 배송 속도가 10분까지 단축된 상황에서 더 이상의 속도 경쟁은 무의미하다. 퀵커머스에 나선 기업은 단순 속도 경쟁을 넘어 물류 서비스의 품질 및 신뢰도를 제고하고 안정적인 상품 조달 능력을 갖춰 소비자의 선택을 받을 수 있도록 해야 한다.

로컬 플랫폼이 가진 확장성과 잠재력에 주목

국내 유통 기업은 다양한 비즈니스로 확장 가능성이 높은 로컬 플랫폼이 가진 잠재력에 주목하고 넥스트 비즈니스 전략으로 고려해야 한다. 국내에도 로컬 플랫폼이 있으나 아직까지는 대다수 로컬 플랫폼이 중고거래 기능 중심으로만 형성되어 있는 실정이다.

로컬 플랫폼의 핵심이 확장성에 있는 가운데, 유통 기업은 지역사회를 기반으로 소비자 라이프스타일 전 영역에 걸친 다양한 비즈니스 전개가 로컬 플랫폼을 통해 가능하다는 사실을 인지해야 할 것이다. 덴마크의 투굿투고, 한국의 로마켓, 일본의 쿠팡드마트의 사례와 같이 지역 기반 상점과 연계하여 신선식품 장보기 플랫폼을 제공하거나 정육점·꽃집·세탁소 등 카테고리 킬러 형태의 지역 밀착형 서비스를 제공하는 등의 로컬 플랫폼을 다각도로 모색해야 한다.

로컬 플랫폼을 통해 단일적인 서비스만 제공할 경우, 수익성이 높지 않을 수 있다. 그러나 소비자 라이프스타일 곳곳에 침투한 다양한 영역을 파고들며 지역사회에 밀착된 형태로 사업을 전개해 나갈 경우, 고객 확보가 보다 용이할 것으로 보인다. 또한 로컬 플랫폼은 지역을 기반으로 한다는 점에서 고객 이탈을 방지하고, 락인(Lock-in)효과 도모가 가능하다는 이점을 가진다. 중장기적 관점에서 유통 기업이 로컬 플랫폼을 비즈니스 전략 중 하나로 고려해야 할 또 다른 이유이기도 하다.

아울러 로컬 플랫폼이 가지고 있는 소비자 빅데이터 수집 기능도 유통업계가 간과할 수 없는 부분이기도 하다. 플랫폼을 통한 소비자 데이터를 정기적으로 확보한다는 것은 곧 자사 고객 행동을 예측할 수 있는 기회를 얻을 수 있다는 의미이며, 기업은 이를 경영 전략에 반영할 수 있다. 여태까지 유통 기업의 고객 데이터가 소비자의 구매 행동에만 초점이 맞춰져 있었다면, 로컬 플랫폼으로 확보한 데이터는 소비자의 라이프스타일을 포착할 수 있도록 해준다. 커뮤니티, 커머스뿐만 아니라 결제 기능까지 넘보는 로컬 플랫폼이 생겨나는 가운데, 로컬 플랫폼이 가진 소비자 데이터는 미래 소비자의 일상을 가능할 수 있게 해주는 하나의 수단이 될 것이다.



Business Contacts

유통·소비재산업 전문팀

신장훈
유통·소비재산업 리더, 부대표
T 02-2112-0808
E jshin@kr.kpmg.com

한상일
부대표
T 02-2112-0832
E sangilhan@kr.kpmg.com

이용호
부대표
T 02-2112-0677
E yongholee@kr.kpmg.com

이종우
전무
T 02-2112-0648
E jongwoolee@kr.kpmg.com

박정수
전무
T 02-2112-0326
E jungsoopark@kr.kpmg.com

정창길
전무
T 02-2112-0246
E changgiljung@kr.kpmg.com

현윤호
상무
T 02-2112-0248
E yhyun@kr.kpmg.com

박관중
상무
T 02-2112-7403
E kwanjongpark@kr.kpmg.com

정현진
상무
T 02-2112-0827
E hchung@kr.kpmg.com

황구철
상무
T 02-2112-0293
E khwang@kr.kpmg.com

김시우
상무
T 02-2112-0893
E siwookim@kr.kpmg.com

한진희
상무
T 02-2112-6876
E jinheehan@kr.kpmg.com

조일상
상무
T 02-2112-7916
E ijo@kr.kpmg.com

도정욱
상무
T 02-2112-7832
E jungwookdo@kr.kpmg.com

김수광
상무
T 02-2112-6798
E sukwangkim@kr.kpmg.com

김태준
상무
T 02-2112-7013
E tkim@kr.kpmg.com

김중규
상무
T 02-2112-3238
E joongkyukim@kr.kpmg.com

이주형
상무
T 02-2112-3473
E juhyunglee@kr.kpmg.com

home.kpmg/kr

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2022 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.