

1. 중고시장의 성장 배경
2. 소개(당근마켓, 메루카리)
3. 당근마켓 vs 메루카리 차이점

1. 중고시장 성장배경

: 소유욕구와 구매능력 줄어든 후속세대

'중고', '헛것'에 대한 소비가 트렌드로 진화하고 있는 요즘이다. 저성장에 익숙한 후속세대에게는 더 그렇다. 타인이 사용한 것을 다시 사용하는 것, 내가 쓰던 물품에 대한 매매도 꺼리지 않는다. Z세대인 부모세대부터 X세대까지도 중고거래에 대한 심리적 허들은 낮다. 코로나 이후 고용위기, 소득정체라는 저성장에 따른 긴축생활이 익숙해지면서 성장률이 낮은 Z세대처럼 요즘의 소비가치도 중고에 열광하고 있다.

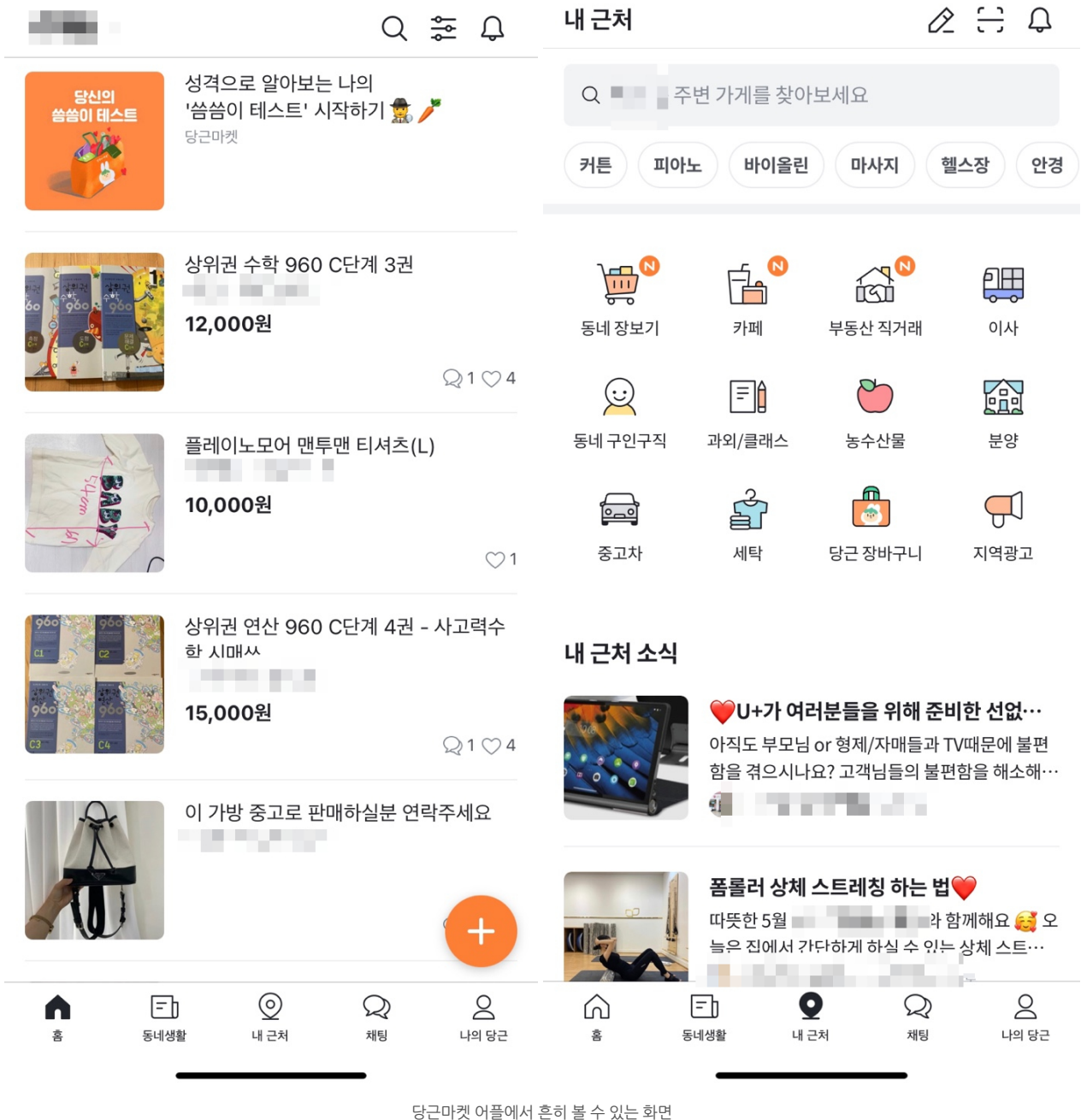
최근 중고에 열광하는 신고객들의 출현이 기존시장을 당혹시키고 있다. '신상=행복'이라는 기성고객과 달리, 신고객의 소비가치관은 꽤 다르다. 신상소유보다는 **사용실용성**이 우선된다. 이런 점에서 중고소비는 공유경제와 맥을 같이 한다. 즉, 중고마켓, 리셀시장은 인구변화와 동행하게 된다. 구매를 했어도 영구소유하기보다는 **필요한 정량을 구매하여 되판**다는 가치관은 후속세대 상식에 더 가깝다.

먼저 구매하여 사용하고 추후 타인과 가격을 분담할 수 있다는 **공동소유, 협력소비**와 유사하다. 이전보다 편리하고 신뢰감 높은 중고거래 플랫폼을 통해 거래가 가능해지면서 이용량도 점점 증가하고 있다. 타인에게 새 상품을 과시하기보다는 본인의 필요성에 따른 취향이 우선시되는 인식전환도 한몫했다. 이런 인식변화와 환경변화에 조응하면서 신고객 출현은 특별한 의미를 지니게 된다.

2. 소개

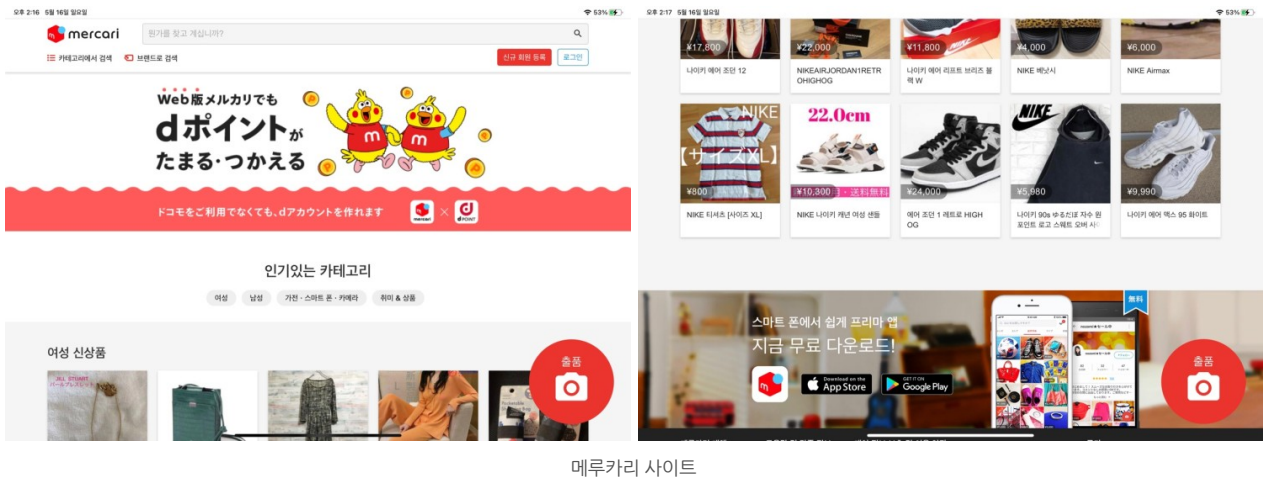
1) 당근마켓

번개장터와 같이 중고시장을 장악한 당근마켓은 대표적인 중고거래 성장을 보여준다. 당근마켓은 1000만 사용자를 넘기며 쿠팡에 이은 쇼핑앱으로 오늘 6년차 스타트업이다. 코로나19로 대면 소비가 줄어든 환경을 반영하면서 신고객들의 욕구를 잘 반영한 이유가 가장 크다. MZ세대의 협력소비 욕구를 정확하게 파악한 셈이다. 중고거래에서 확장하여 이제는 지역기반 커뮤니티로 확장하고 있는 추세이다. 한국의 중고시장은 중고차 거래를 제외하고도 20조원대에 이르는 규모이다. 최근 10년 사이에 5배이상 커졌으며, 중고소비는 이후로도 급성장이 예고되고 있다. 인구변화와 저성장이라는 기조에 새로운 혁신 돌파구로 당근마켓의 역할이 중요하게 평가되고 있다.



2) 메루카리

일본의 중고시장은 신상품시장 소비위축이라는 반발에도 점점 커지고 있는 추세이다. 대표적인 중고거래 사이트는 "메루카리", "지모티"가 있다. 이중 대표적인 유니콘기업으로 도쿄증시에까지 상장시킨 중고거래업은 메루카리이다. 2030세대를 중심으로 특히 여성고객 중심으로 현재는 고품질의 물품정리까지 도와주는 사이트이자 앱이다. 이용가치가 있는 것은 중고로 사고 불필요하면 파는게 현명하다는 인식이 확대되면서 고객/상품 쟁탈전은 뜨겁다. 중고거래는 소유권이 전이로 판단하여 GDP에 빠져 통계에 반영되었지만, 최근 일본정부는 GDP에 중고매매를 포함시키는 것을 고려하고 있을 정도이다.



메루카리 사이트

2-1) 메루카리의 성공요인 3가지

메루카리가 기존 중고 마켓의 약점들을 기회로 시장에 침투했다. 첫째는 **모바일에 최적화되어 있지 않다는 점**, 둘째 **경매 형태이기 때문에 가격결정과 거래 성립까지 시간이 오래 걸린다는 점**, 셋째는 **여성 고객의 수가 적다는 점**이다.

이를 해결하기 위해 메루카리는 '중고마켓'이 아닌 '**물건 공유 서비스**'로 포지셔닝을 하였다. 이름은 "프리마켓(フリマアプリ)"이다. 복잡한 과정 없이 스마트폰으로 물건 사진을 찍은 뒤 바로 판매가능하게 만들었다. 여기에 새로운 공유 경제 서비스로 소개하면서 비즈니스 모델을 '**물건을 소비하는 새로운 방식**'이라는 타이틀로 마케팅을 하였다.

더 나아가 **모바일 퍼스트** 전략으로, 기존 웹 기반 중고 마켓과의 차별성을 더했다. 이처럼 모바일을 통해 거래의 간편성으로 즉각적인 결제가 이뤄지니 젊은 세대의 큰 호응을 얻게 되었다. **판매자가 가격을 미리 결정**하고 구매자가 이에 동의하면서 앱 내 즉시 거래가 성립하며, 거래 수수료 역시 무료였다. 또한, 메루카리는 '**페미닌**'과 '**부드러움**'이라는 **주요 키워드로 브랜딩하여 여성 고객 유치**를 위해 브랜드 이미지도 구축하였다.

이렇게 성장한 메루카리는 글로벌 진출까지 하여 작년 7월 경, 미국 앱스토어 무료 앱순위 3위를 차지하였다. 포켓몬고가 만들어 낸 열풍을 뒤이은 것이다. 메루카리는 미국 시장에서 진행한 '초대코드를 통한 2달러 할인' 프로모션을 통해 미국에서 TV 광고와 수수료 유료화를 시작하여, 미국 시장에 빠르게 진출하게 되었다.

3. 당근마켓 vs 메루카리 차이점

① 당근마켓에 없는 메루카리는 오프라인 공략

1 쉽게 출품 수



스마트 폰에서 사진을 찍어 특징을 입력하는 것만으로 쉽게 출품 할 수 있습니다.

2 즉시 구입할 수있다



버튼 하나만 누르면 즉시 구입. 다음은 출품자로부터의 발송을 기다릴뿐입니다.

3 상품이 많이



매일 수십만 종 이상의 신상품을 출품되므로 원하는 것이 반드시 발견됩니다.



출처 ; 메루카리 홈페이지

메루카리는 온라인 시장뿐 아니라 오프라인 시장까지 진출하면서 한국의 당근마켓과 차별점을 지니고 있다. 메루카리가 오프라인 매장 공략하는 이유는 크게 2가지가 있다.

공략방식 1) 정기적인 중고품 가치 감정 서비스

우선, **중고품 거래하는 소비자 행동 패턴을 분석하여 비싼 고가제품을 구매하고자 하는 소비자를 유인**하고 하였다. 흔히, 게임, 잡화, 도서 등 저가격대 물품은 중고거래앱에서 온라인 매매를 하고자 한다. 하지만, 명품과 같이 고급 브랜드는 온라인이 아닌 오프라인 매장을 이용한다. 소비자들은 전문가에게 감정 서비스를 받고 매매하고 싶어하고 직접 명품 쇼핑하는 '맛'을 느끼고자 한다. 이러한 소비자 행동을 통하여 고가의 제품을 매매하고자 하는 고객들에게 서비스를 강화하는 행사를 하기도 한다.

대표적인 예는 대규모 아파트 단지에 정기적으로 중고품 가치를 감정해주는 이벤트를 열곤 한다. 또한, 프랜차이즈 커피숍이나 인근 커피숍과 제휴하여 주차장에서 특별하게 개조한 캠핑카를 세워 놓고 손님이 커피 타임을 즐기는 동안 캠핑카 안에서 중고품 가격을 감정해주시기도 한다. 물론 커피도 중고거래업체가 무료로 제공해주고 있다.

공략방식 2) 메루카리 스테이션(오프라인 매장)

한편, 메루카리는 스마트폰 촬영 및 메루카리 사용법에 익숙하지 않는 중장년층을 공략하면서 고객층을 확대하기 위해 **"메루카리 스테이션(mercari station)"**을 운영하고 있다. 메루카리 스테이션은 **체험형 오프라인 공간으로 앱의 사용법을 직접 알려주며 발송까지 무료로** 도와주고 있는 공간이다. 예를 들어, 메루카리 스테이션에서 '메루카리 교실'을 열어 인기를 얻고 있다. 고객들에게 앱 사용방법이나, 물건 판매 꿀팁 등을 설명해주면서 직접 메루카리에 출품할 수도 있다.



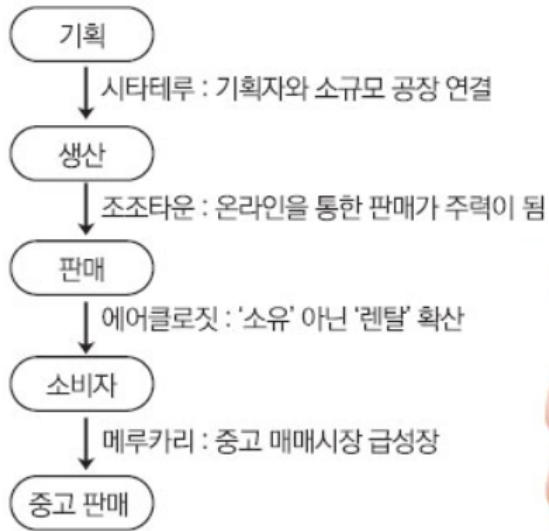
- A. AR 기능이 탑재된 스마트 글라스를 활용해, 회원가입부터 배운다.
- B. 라이브 채팅기능을 통해 메루카리에 출품 가능 여부를 확인하는 '안심출점 서포트'를 제공한다
- C. 촬영부스에서 출품할 사진 촬영에 대해 팁과 함께 사진도 찍어준다. 촬영부스에서 카메라, 조명, 각도 등 전문적인 사진촬영과 여러 소품을 더해 판매할 상품이 멋지게 보이도록 한다.
- D. 이후 포장~발송까지 원스톱으로 가능하도록 준비해준다. 판매하고 싶은 물건에 필요한 포장재를 기계가 판단해주고 적절한 전표를 발행해준다. 물건을 발송하기 전에 포장재료도 구비되어 있고 포장도 하여 메루카리 스테이션 내 박스에 물건을 넣어 보내는 과정을 직접 할 수 있다.



여기에, 앱의 사용법을 전단지 제작하여 배포하거나 잡지 등을 발행하여 고객 저변을 확대하기 위해 여러 노력들을 하고 있다. 이를 통해 메루카리에 몰두하는 사용자층이 늘어나 '메루카리 중독'이라는 신조어가 탄생할 정도가 되었다. 두루마리 휴지나 골판지심 등과 같이 팔리지 않을 의외 물건들도 메루카리에 업로드하면 판매 성사율이 높아지기에 사용자들 사이에 입소문이 나면서 이용자 체험기가 화제가 되었다.

② 메루카리는 에스크로(안전거래) 기반 모델

의류업 밸류체인 바꾸는 일본 스타트업



출처 : 메루카리 홈페이지

당근마켓은 중고매매 외에 지역기반 커뮤니티를 지향하는 비즈니스 방향인 반면, **메루카리는 안전거래(에스크로, escrow)**를 기반으로 성장한 업체다. 메루카리에서 거래되는 모든 상품이 100% 에스크로를 기반으로 거래된다. 에스크로란, 구매자(메루카리)가 실제 상품을 받고 검수한 이후에 잠시 맡아뒀던 구매대금이 판매자에게 전달되는 방식이다. **메루카리는 '메루카리'라는 중앙센터에서 중고를 매입하고 다시 소비자에게 판매하기에, 벽돌 배송이나 손상 제품 배송 등 악의적인 판매에 대해 메루카리가 책임지게 된다.**

메루카리는 **배송과 결제 분야에서도 대기업과 제휴**하여 경쟁사와도 차별화를 하였다. 배송에서는 일본 대형 택배업체인 야마토운수 및 일본우편과 제휴하여 판매자가 배송전표를 기입하지 않고 익명으로 발송가능하도록 하는 서비스도 도입했다. 이를 통해 각 영업점과 우체국, 편의점에 가져가도 발송할 수 있게 되었다. 결제분야에서는 휴대폰 3사와 손을 잡고 통신 요금에 더해 지불할 수 있는 시스템을 구축했다. 개인 간 중고 거래 업체로는 최초로 신용카드 JCB와 제휴해 고객에게 카드 결제 서비스 제공하고 있다.

③ 초반부터 **해외진출**을 목적으로 애플 출시

메루카리는 설립 초기부터 해외진출에 적극적이며, 일본 앱 출시 1년 만에 미국판 앱을 출시하였다. 메루카리 야마다 회장은 "중고거래의 아마존이 되겠다"며 미국 시장에 진출한 뒤 사업을 계속적으로 확대하였고 해외 시장 공략을 위해 신입사원 100명 중 44명 정도를 외국인 채용을 하였다. 메루카리는 미국 시장에서 진행한 '초대코드를 통한 2달러 할인' 프로모션을 통해 미국에서 TV 광고와 수수료 유료화를 시작하여, 미국 시장에 빠르게 진출하고 있다.

#중고거래 #당근마켓 #메루카리 #당근마켓메루카리차이 #메루카리성공요인 #당근마켓성공 #메루카리스테이션 #일본스타트업 #메르카리 #일본유니콘 #중고시장 #MERCARI