

1. Executive Summary

캐리 프로토콜은 블록체인 기술을 기반으로 오프라인 상점과 소비자를 연결하는 플랫폼이다.

캐리 프로토콜은 온라인 커머스와 모바일 커머스의 빠른 발전에도 불구하고 사람들이 여전히 오프라인에서 대부분의 소비를 하고 있다는 것에 주목하였다. 특히 오프라인 커머스 시장은 2.7 경원이라는 매력적인 시장 크기를 자랑하지만, 상당히 기술적으로 낙후되어 있어 개선해야 할 점들이 다수 존재한다. 이는 기술의 도입과 확산에 너무나 많은 노력과 시간을 요구하는 오프라인 시장의 특성에 기인한다.

낙후된 오프라인 커머스에는 세 가지 큰 문제점이 있다. 첫째, 상점마다 고객 정보를 따로 관리하거나 전혀 관리하지 못하고 있어, 상점들은 그들의 고객을 전혀 이해하지 못하고 있다. 둘째, 소비자들은 자신들의 결제 데이터를 통제하지 못하고 있는 반면, 거대 기업들은 이를 마음대로 이용하며 수익화하고 있다. 셋째, 오프라인 커머스 광고는 기술적으로 매우 낙후되어 있어 불투명하고 광고 효과에 대한 추적도 어렵다.

캐리 프로토콜은 오프라인의 이런 문제점들을 해결하기 위해 다음과 같은 세 가지 미션을 제시한다. 1) 상점이 고객을 이해하고, 그들과 상호 소통할 수 있는 플랫폼을 제공한다. 2) 소비자가 자신의 결제 데이터에 대한 통제권을 갖고 이를 수익화할 수 있도록 지원한다. 3) 신뢰할 수 있고, 높은 광고 효율의 새로운 광고 수단을 제공한다.

캐리 팀은 위 미션을 실현하기 위해 필요한 가장 중요한 요소인데, 이들은 대한민국 및 일본에서 로열티 프로그램 ‘도도 포인트’를 운영하고 있는 스포카의 창업팀이다. 이들은 약 7년간 스포카를 운영하면서 10,000여 개의 상점과 1,500만 명의 소비자를 확보했을 뿐만 아니라, 현재 연간 약 2조 원 규모의 결제 데이터를 트래킹하고 있을 정도로 우수한 성과를 내고 있다. 이러한 캐리 팀의 성과들은 오프라인의 거친 환경에서 바닥부터 일궈낸 것으로, 캐리 프로토콜의 성공을 이끌 가장 중요한 자산이 될 것이다.

또한, 스포카는 캐리 프로토콜의 주요 파트너로서, 기존에 확보한 상점들과 소비자들은 캐리 프로토콜의 일원으로서 시장 안착에 도움을 줄 것이며, 이는 캐리 프로토콜의 차별화 포인트가 될 것이다. 캐리 프로토콜은 스포카의 기존 자산을 기반으로 빠르게 현실에서 사용될 것으로 기대된다.

게다가, 캐리 프로토콜은 스포카 이외 다양한 파트너들의 참여를 독려할 것이며, 이를 위해 스포카를 포함한 누구든 초기에 파트너로 참여하여 캐리 프로토콜의 발전에 기여한다면, 동일한 규칙으로 공정하게 보상을 받아갈 수 있도록 함으로써 공정한 캐리 프로토콜의 파트너 생태계를 구축해 나갈 계획이다.

2. 서론 (Introduction)

2.1. 오프라인 커머스 시장

온라인 및 모바일 커머스 시장이 최근 급속한 성장을 이루었음에도, 전체 커머스 시장은 여전히 약 2.7경원 규모의 오프라인 커머스 시장이 지배하고 있다¹. 또한, 미국 소비자들을 대상으로 한 AT Kearney의 연구결과에 따르면 소매 지출의 90%가 오프라인 상점들에서 쓰인다고 하는데, 이는 사람들이 여전히 오프라인 상점에서 대부분의 돈을 소비한다는 것을 의미한다².

이를 반증하듯이 주요 온라인 대기업들은 오프라인 사업들에 상당한 투자를 하고 있다. 아마존은 홀푸드(Whole Foods)를 140 억달러에 인수하면서 온라인을 오프라인과 연결하는 것에 대한 전략적 중요성을 드러낸 바 있다. 이는 비단 미국에서만 국한된 현상이 아니고, 알리바바와 텐센트와 같은 아시아 기업들도 수십억 달러를 들여 쇼핑센터 및 대형 슈퍼마켓 인수를 진행하며 오프라인 시장으로 진출하고 있다.

파편화된 거래 데이터

온라인상에서는 광고 집행 및 광고 효과 측정의 근원이 되는 소비자 데이터에 대한 파악이 쉬운 반면, 오프라인상에서는 소비자 데이터에 대한 파악이 매우 어렵다. 왜냐하면, 오프라인상에서 발생하는 소비자 데이터는 업체별로 분산되어 있고, 이를 통합하지 못하기 때문이다.

그림 1은 오프라인상에서 카드결제가 이뤄진 경우 발생한 결제 데이터를 신용카드사(VISA, MASTERCARD, AMERICAN EXPRESS 등), 상점(X, Y), POS 소프트웨어 업체(1, 2)가 어떻게 각각 나눠서 보유하고 있는지를 보여주는 그림이다. 즉, 신용카드사는 소비자의 신원 정보, 거래 장소 및 금액은 알고 있으나 소비자가 무엇을 샀는지는 모르는 반면, 상점과 POS 소프트웨어 업체는 소비자가 무엇을 샀는지, 거래 장소 및 금액은 알고 있으나 소비자의 신원 정보는 모른다.

다시 말해, 각 업체는 자신의 영역에서 접근 가능한 데이터만 갖고 있으며, 아무도 완전한 데이터를 가지고 있지 못하고 있다. 이들의 데이터를 합치지 않는 이상 오프라인 거래들에 대한 하나의 통합된 데이터셋을 갖는 것은 불가능하다. 게다가 경쟁사들간의 이해관계 문제나 반독점규제 및 개인정보보호에 관한 규제 등으로 인해 업체별 데이터의 통합 역시 현실적으로 불가능하다고 보여진다. 다시 말해, 현재 구조에서는 앞으로도 완전히 통합된 오프라인 거래 데이터셋을 보기가 어려울 것이다.

¹ <https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/>

² AT Kearney, "On Solid Ground: Brick-and-Mortar Is the Foundation of Omnichannel Retailing"