

2015 온라인쇼핑 동향과 전망

(“2015 온라인쇼핑 이해와 전망” 책자발간 작업중)

2015. 12. 2

KOLSA

사단법인 한국온라인쇼핑협회

김윤태 상근부회장



. 목 차 .

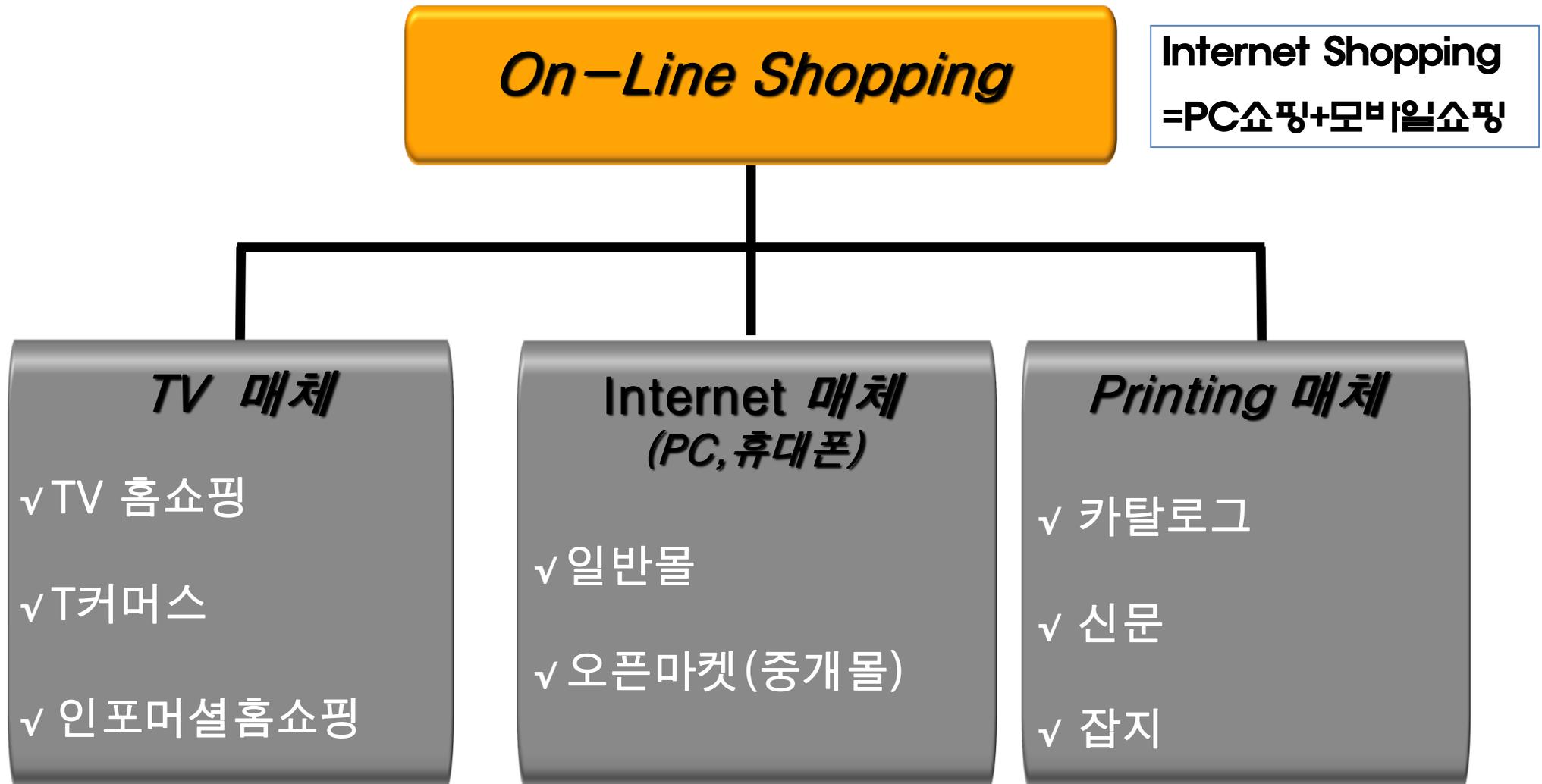
- 1. 온라인쇼핑시장 개관**
- 2. 국내 온라인쇼핑시장 규모와 소매시장**
- 3. 국제 온라인쇼핑 동향**
- 4. 국내 온라인쇼핑 동향**
- 5. 국경간 거래 동향**

1-1 온라인쇼핑 시장 개관

가. 주요동향

- ▶ 역직구시장 활성화
- ▶ T-Commerce 쇼핑사업 진출 및 활성화
- ▶ E-Commerce 쇼핑시장 퇴보
- ▶ M-Commerce쇼핑시장 대폭 성장
- ▶ 정부의 전자상거래시장 육성

나. 온라인쇼핑 매체별 구분



2. 국내 온라인쇼핑 규모 및 소매시장

가. 소매매체별 시장규모 및 동향

▶ 10년 대비 14년도 성장을 : 온라인쇼핑 63%, 대형마트 13%, 백화점 18%

▶ 14년 소매점유율 : 온라인쇼핑 전체 15.3%(전년도 14.0%), 인터넷쇼핑 12.5%(전년도 11.2%)

(단위:조원)

| 구 분 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 출 처 |
|------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|----------------------------|
| Online 전체 | 33.7(23%) | 38.9(15%) | 44.5(14%) | 49.6(11%) | 55.0(11%) | KOLSA 인터넷쇼핑에 모바일 포함됨 |
| Internet小計 | 27.3(23%) | 31.6(16%) | 35.8(13%) | 39.7(11%) | 45.1(14%) | |
| Mobile | 0.3 | 0.6 | 1.8 | 5.9 | 13.2 | |
| 대형마트 | 38.1(9%) | 37.3(9%) | 38.7(3%) | 38.6(0%) | 38.5(0%) | 통계청 |
| 아웃렛 | 4.0 | 4.9 | 6.1 | 7.3 | 9.0 | 통계청 |
| 백화점 | 24.8(11%) | 27.6(11%) | 29.1(5%) | 29.8(2%) | 29.3(-2%) | 통계청 |
| 슈퍼마켓 | 29.9 | 32.5 | 34.0 | 35.0 | 35.3 | 통계청 |
| 편의점(店鋪) | 7.8 (16,937) | 9.2 (21,221) | 10.9 (24,559) | 11.7 (24,859) | 12.7 (25,900) | 통계청 |
| 방문, 다단계 | 10.0 | 10.3 | 11.3 | 11.5 | 11.5 | 직접판매협회 |
| 승용차, 연료판매 | 76.3 | 86.0 | 89.6 | 89.6 | 92.0 | 통계청 |
| 전문소매점 | 82.7 | 88.8 | 85.2 | 80.4 | 76.4 | |
| 합 계 | 306.7(9.6%) | 335.5(9.4%) | 349.4(4.1%) | 353.5(1.2%) | 359.7(1.8%) | 통계청 |

☞ () 전년비 성장율

나. 2015년 3분기 소매업태별 시장동향

(단위:십억원, %)

| 구분 | 2014년 | | 2015년 | | | | 증감률 | |
|-------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|------|---------|
| | 3/4분기 | 구성비 | 2/4분기 | 구성비 | 3/4분기 | 구성비 | 전분기비 | 전년 동분기비 |
| 합계 | 89,200 | 100.0 | 90,623 | 100.0 | 90,773 | 100.0 | 0.2 | 1.8 |
| 백화점 | 6,564 | 7.4 | 6,992 | 7.7 | 6,614 | 7.3 | -5.4 | 0.8 |
| 대형마트 | 12,309 | 13.8 | 11,815 | 13.0 | 12,295 | 13.5 | 4.1 | -0.1 |
| 슈퍼마켓 | 9,223 | 10.3 | 9,096 | 10.0 | 9,688 | 10.7 | 6.5 | 5.0 |
| 편의점 | 3,428 | 3.8 | 4,251 | 4.7 | 4,608 | 5.1 | 8.4 | 34.4 |
| 승용차 및 연료소매점 | 22,927 | 25.7 | 22,420 | 24.7 | 22,535 | 24.8 | 0.5 | -1.7 |
| 전문소매점 | 24,707 | 27.7 | 25,053 | 27.6 | 24,114 | 26.6 | -3.6 | -2.3 |
| 무점포소매 | 10,042 | 11.3 | 10,996 | 12.1 | 10,890 | 12.0 | -1.0 | 8.4 |

☞ 자료원 : 통계청

다. 소매판매 및 온라인쇼핑 거래액

- ▶ 2015년 9월 소매판매액은 31조 1,310억원으로 전년동월대비 4.1% 증가
 - 온라인쇼핑 거래액은 4조 3,190억원으로 전년동월대비 18.3% 증가
- ▶ 2015년 9월 소매판매에서 온라인쇼핑 거래액 비중은 13.9% 차지

(단위 : 십억원, %)

| 구분 | 2014년 | 2014년 | | 2015년 | | 전년동월비 | |
|-------------|---------|--------|--------|--------|-------|-------|------|
| | | 9월 | 8월 | 9월 | 2014년 | 2015년 | |
| | | | | | | 8월 | 9월 |
| 소매판매액(A) | 359,746 | 29,904 | 29,448 | 31,131 | 1.7 | 0.5 | 4.1 |
| 온라인쇼핑거래액(B) | 45,302 | 3,652 | 4,385 | 4,319 | 17.7 | 12.7 | 18.3 |
| 모바일쇼핑거래액 | 14,870 | 1,304 | 2,026 | 2,041 | 126.7 | 52.9 | 56.6 |
| 비중(B/A) | 12.6 | 12.2 | 14.9 | 13.9 | - | - | - |

☞ 자료원 : 통계청

라. 소매판매 및 온라인쇼핑 동향

(단위 : 십억원, %)

| 구분 | 2014년 | | | 2015년 | | | | | | 증감률 | | | |
|------------------|----------|--------|------|----------|--------|------|---------------|---------------|-------------|----------|----------------|----------|----------------|
| | 3/4분기 | | | 2/4분기 | | | 3/4분기 | | | 소매판매 | | 온라인 | |
| | 소매 판매 | 온라인 | 비중 | 소매 판매 | 온라인 | 비중 | 소매 판매 | 온라인 | 비중 | 전분 기비 | 전년 동분 기비 | 전분 기비 | 전년 동분 기비 |
| 합계 | 89,200 | 11,482 | 12.9 | 90,623 | 12,886 | 14.2 | 90,773 | 13,453 | 14.8 | 0.2 | 1.8 | 44 | 17.2 |
| 가전제품, 컴퓨터 및 통신기기 | 9,147 | 2,072 | 22.7 | 9,042 | 2,229 | 24.7 | 9,421 | 2,374 | 25.2 | 4.2 | 3.0 | 65 | 14.6 |
| 가구 | 1,122 | 272 | 24.2 | 1,245 | 307 | 24.7 | 1,212 | 299 | 24.7 | -2.7 | 8.0 | -2.6 | 10.2 |
| 의복 | 1,112 | 1,263 | 11.4 | 12,680 | 1,660 | 13.1 | 10,993 | 1,477 | 13.4 | -13.3 | -1.1 | -11.0 | 16.9 |
| 신발 및 가방 | 2,972 | 358 | 12.0 | 3,092 | 447 | 14.4 | 2,786 | 409 | 14.7 | -9.9 | -6.3 | -8.4 | 14.3 |
| 음식료품 | 20,918 | 1,279 | 6.1 | 20,301 | 1,521 | 7.5 | 22,250 | 1,662 | 7.5 | 9.6 | 6.4 | 9.2 | 30.0 |
| 화장품 | 4,144 | 662 | 16.0 | 4,144 | 815 | 19.7 | 3,949 | 828 | 21.0 | -4.7 | -4.7 | 1.6 | 25.1 |
| 서적 및 문구 | 1,419 | 436 | 30.7 | 1,242 | 356 | 28.7 | 1,343 | 386 | 28.7 | 8.1 | -5.3 | 8.3 | -11.5 |
| 기타상품 | 38,366 | 5,142 | 13.4 | 38,876 | 5,550 | 14.3 | 38,819 | 6,018 | 15.5 | -0.1 | 1.2 | 8.4 | 17.0 |

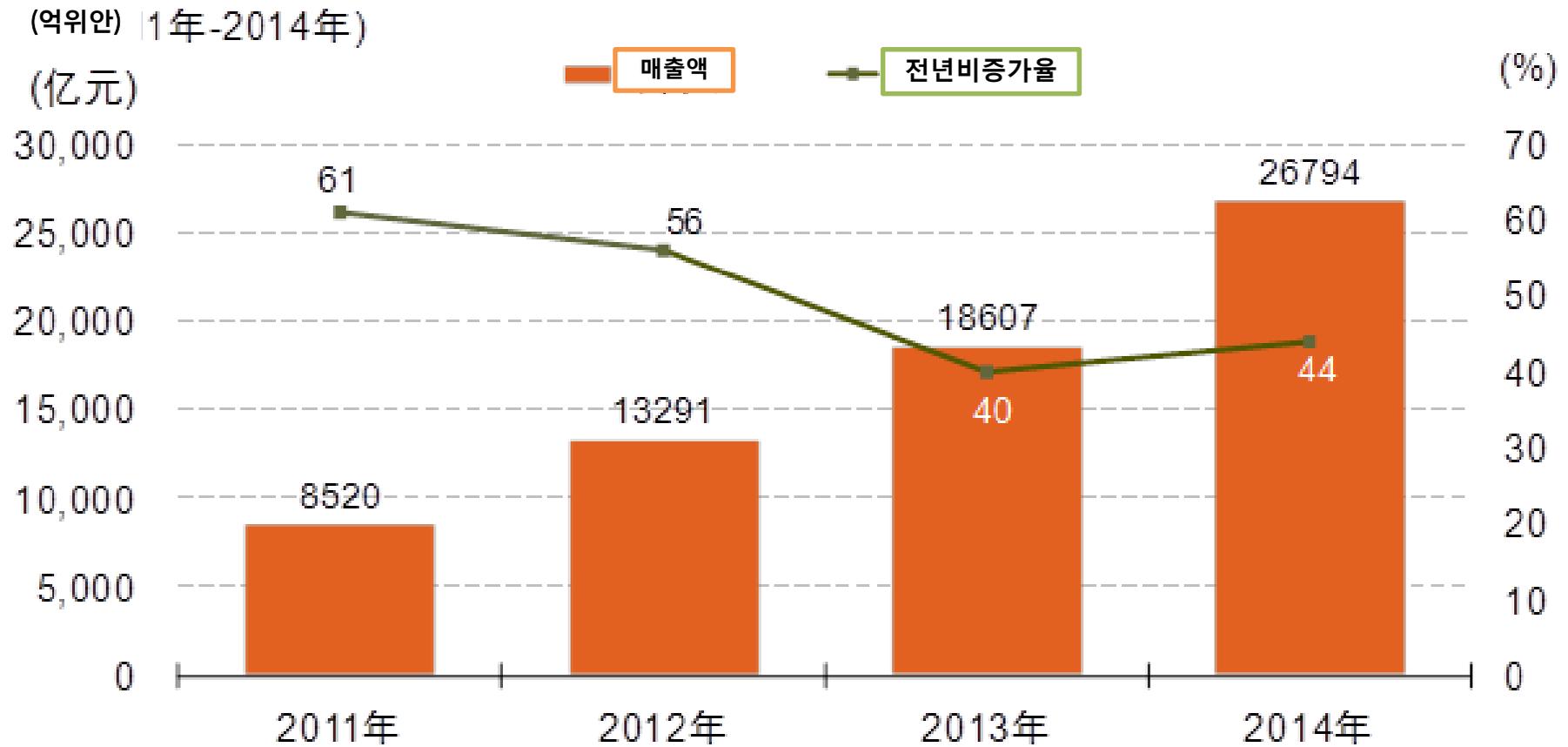
☞ 음식료품의 온라인쇼핑은 농축수산물 포함

☞ 기타상품의 소매판매는 승용차 및 연료소매 포함, 온라인쇼핑은 여행 및 예약서비스, 각종서비스 등 포함

☞ 자료원 : 통계청

3. 중국 온라인 쇼핑시장의 동향

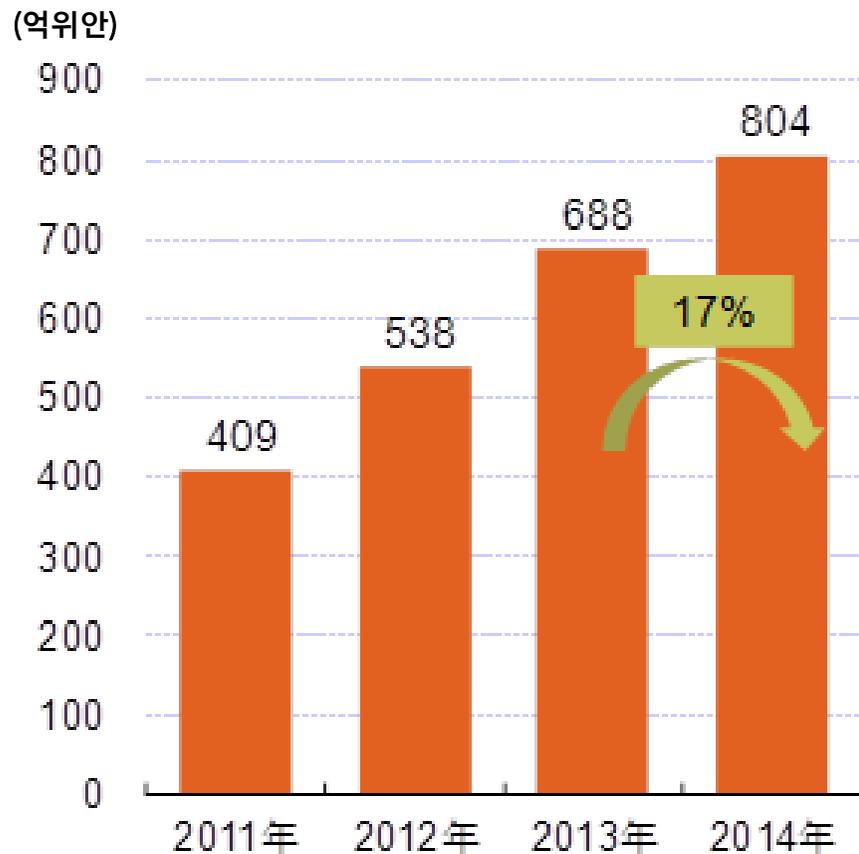
가. 중국 온라인 시장 동향



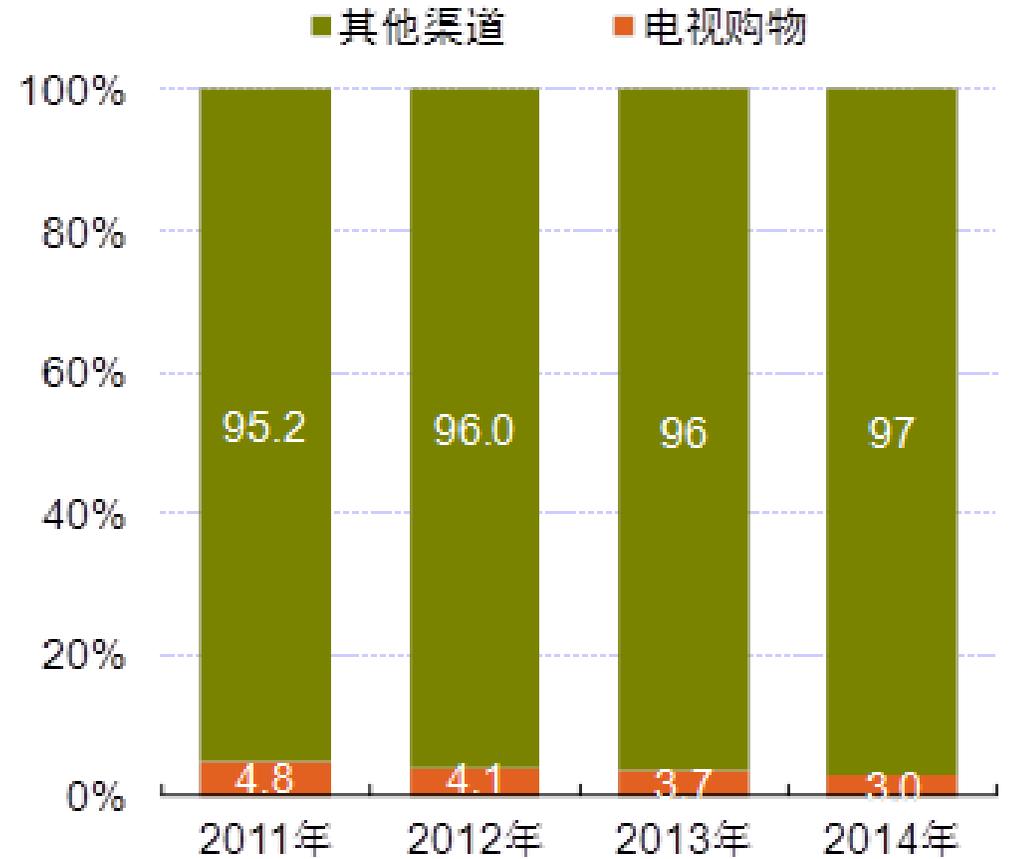
☞ 자료원 : 중국 CECC(전자상회)

나. TV홈쇼핑 시장

(2011年-2014年)



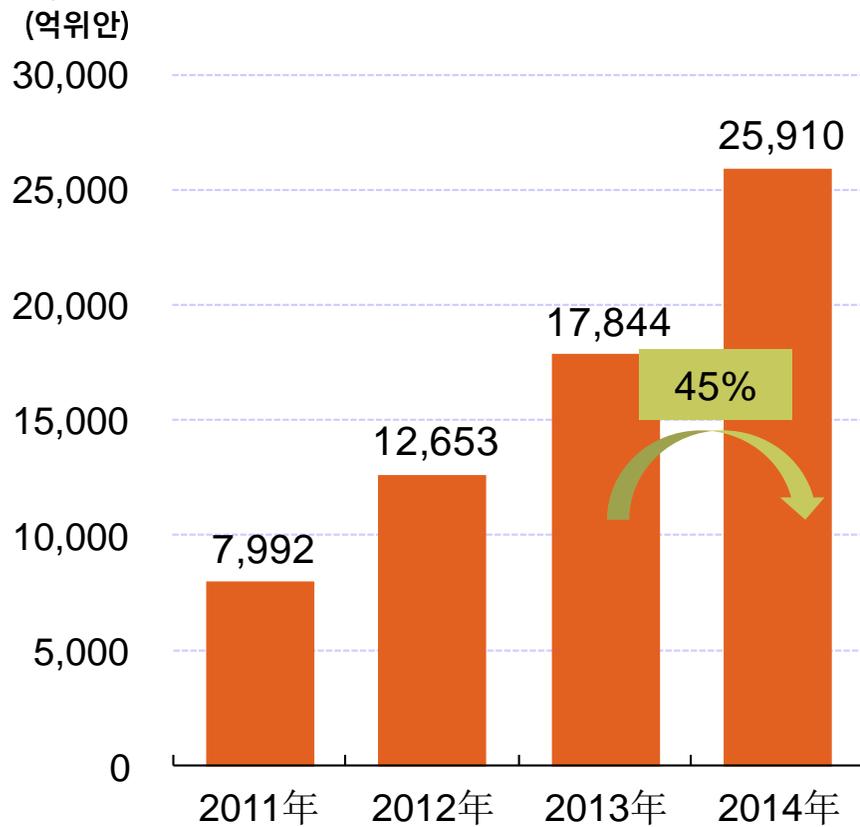
(2011年-2014年)



☞ 자료원 : 중국 CECC(전자상회)

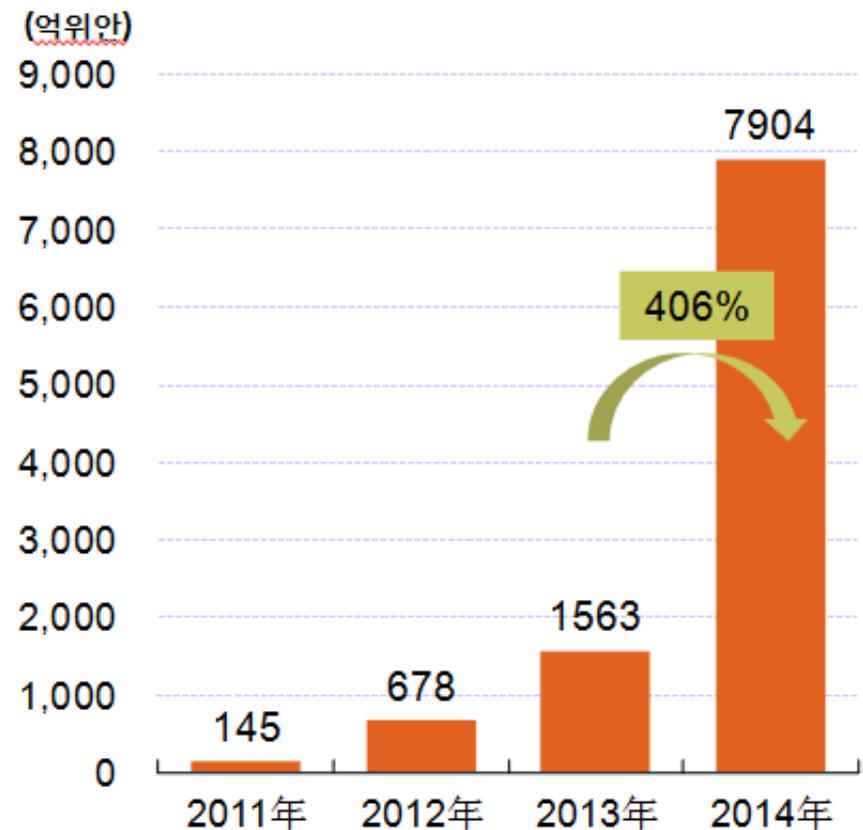
다. 인터넷쇼핑시장 종합(PC+Mobile)

中国网络购物市场规模
(2011年-2014年)



라. 모바일쇼핑 시장

中国移动购物市场规模
(2011年-2014年)



☞ 자료원 : 중국 CECC(전자상회)

4. 국내 온라인쇼핑 시장 동향

가. 카탈로그 쇼핑

(단위:억원)

| 구분 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 F | 2016 F |
|--------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------|------------------|------------------|
| TV홈쇼핑계열 | 6,500 | 7,200 | 7,200 | 5,500 | 5,250 | 4,750 |
| 전문카탈로그 계열 | 1,200 | 1,000 | 1,000 | 800 | 750 | 650 |
| 합 계 (성장율) | 7,700 (0%) | 8,200 (6.5%) | 8,200 (0%) | 6,300 (-23.2%) | 6,000 (-4.8%) | 5,700 (-5.0%) |

☞ 자료원 : 각 회원사 자료

나. TV홈쇼핑

▶ 송출수수료 연도별 추이(홈쇼핑사 애로사항)

(단위 : 억원)

| 구분 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 F |
|--------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 송출 수수료 | 4,860 (24%) | 6,400 (32%) | 8,800 (38%) | 9,800 (11%) | 10,600 (8%) | 11,500 (8%) |

| TV 홈쇼핑사 사업자 | T-Commerce 사업자 | |
|------------------|-----------------------|---------------------------------|
| | TV 홈쇼핑계열 및 명칭 | 기타 사업자 계열 및 명칭 |
| 공영홈쇼핑(2015.7 개국) | 사업권 없음 | KTH / K쇼핑 (2012.8 개국) |
| 롯데홈쇼핑 | 롯데 One TV (2015.3 개국) | 아이디지털쇼핑 / 쇼핑 & T (2013.10 개국) |
| CJ오쇼핑 | CJ오쇼핑플러스 (2015.5 개국) | 화성산업 / 드림 & 쇼핑 (2015.1 개국) |
| NS홈쇼핑 | NS샵플러스 (2015.12 개국) | SK브로드밴드/ B Shopping (2015.1 개국) |
| GS홈쇼핑 | GS마이샵 (2015.7 개국) | 벼룩시장 (2015.8 개국) |
| 현대홈쇼핑 | 현대홈쇼핑플러스샵(2015.4 개국) | - |
| 홈앤쇼핑 | 사업권 없음 | - |
| 7 개사 | 5 개사 | 5 개사 |

▶ TV홈쇼핑 매출전망

- 공영홈쇼핑(2015.7 개국)

(단위 : 억원)

| 구 분 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 F | 2016 F |
|---------------------|-----------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|
| TV홈쇼핑 7개사 | 63,900 | 77,800 | 89,100 | 90,700 | 89,000 | 89,500 |
| T-커머스 사업자 5개사 | - | - | 400 | 1,000 | 1,900 | 4,700 |
| 인포머셜 | 1,400 | 1,400 | 1,300 | 1,200 | 1,000 | 800 |
| 합계 | 65,300 (15%) | 79,200 (21.3%) | 90,800 (14.6%) | 92,900 (2.3%) | 91,900 (-1.0%) | 95,000 (3.3%) |

☞ 자료원 : 각 회원사 자료

다. 인터넷쇼핑(PC+모바일)

1) 전자상거래(인터넷쇼핑몰) 업체수 변화

(단위 : 업체수)

| 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|------|
| 171,833 (16%) | 205,641 (20%) | 237,730 (16%) | 258,376 (9%) | 300,349 (16%) | 327,896 (9%) | 360,279 (10%) | |

☞ 자료원 : 공정거래위원회 전자거래과

▶ 통신판매신고업체(영업중인 업체기준 / 휴폐업 제외) 증가현황(2013년도 기준)

(단위 : 업체수)

| 구분 | 영업중 | 휴업중 | 폐업 | 직권말소 |
|-------|--------------|-------|--------|--------|
| 서울특별시 | 146,803(41%) | 751 | 83,187 | 35,281 |
| 부산광역시 | 13,988 | 84 | 6,943 | 4,160 |
| 대구광역시 | 15,915 | 33 | 6,371 | 2,912 |
| 인천광역시 | 17,349 | 73 | 5,753 | 2,812 |
| 경기도 | 87,590 | 1,544 | 36,202 | 21,227 |
| 기타 | 78,134 | 333 | 27,197 | 13,963 |
| 합계 | 360,279 | 2,818 | 65,653 | 80,355 |

☞ 자료원 : 공정거래위원회 전자거래과

▶ 서울시 전자상거래업체 변화 추이/(자료원 : 서울시 전자상거래센터)

2014년 경우 물건을 판매하는 업체수가 14%, 사이트폐쇄는 9%로 증가 모습을 보여 인터넷쇼핑 창업자수가 전년대비 큰 폭으로 증가함

(단위 : 업체수)

| 구분 | 영업중 (물건판매업체) | 휴업중 | 사이트폐쇄 (운영중단) | 광고· 홍보용 | 기타 | 합계 |
|---------------------|-------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|
| 2005년말 | 15,107 | 1,461 | 12,701 | 2,622 | 3,155 | 35,046 |
| 2007년말 | 17,408 | 2,561 | 27,717 | 4,818 | 6,786 | 61,293 |
| 2009년말 | 26,164 | 3,151 | 3,085 | 6,987 | 3,618 | 70,005 |
| 2010년말 | 30,298 | 4,368 | 27,795 | 9,958 | 4,547 | 76,966 |
| 2011년말 | 30,064 | 5,258 | 30,556 | 11,685 | 5,537 | 83,100 |
| 2012년말 | 33,704 | 4,786 | 30,043 | 12,657 | 5,987 | 87,177 |
| 2013년말 | 32,681 | 3,403 | 34,434 | 12,787 | 6,230 | 89,535 |
| 2014년말 (전년비 증가율) | 37,119 (13.6%) | 3,799 (9.0%) | 37,473 (8.8%) | 13,277 (3.8%) | 6,748 (8.3%) | 97,416 (8.8%) |
| 05년대비 9년간 증감수(율) | 22,012 (145%) | 2,338 (160%) | 24,773 (195%) | 10,655 (406%) | 3,593 (139%) | 62,370 (178%) |

2) TV홈쇼핑 6사 인터넷쇼핑 시장 규모 및 전망

(단위:억원)

| 구분 | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 F | 2016 F |
|--------------------------------|-----|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| GS, CJ, 롯데 현대, NS, 홈앤 | PC | 32,300 (31.3%) | 34,010 (5.3%) | 31,736 (-6.7%) | 26,980 (-15.0%) | 22,200 (-17.7%) | 20,400 (-5.0%) |
| | 모바일 | - - | 1,906 - | 8,846 (364.1%) | 21,000 (137.4%) | 43,800 (108.6%) | 56,900 (30.0%) |
| | 소계 | 32,300 (31%) | 35,916 (11.9%) | 40,582 (13.0%) | 47,980 (18.2%) | 66,000 (37.6%) | 77,300 (17.1%) |

☞ 2015년 7월부터 공영홈쇼핑 반영

3) 백화점 상품판매 인터넷쇼핑 5사 시장 규모 및 전망

▶ 모바일 쇼핑부문의 마케팅 집중

▶ 기존 인터넷쇼핑 Big Player와 입점제휴를 통한 활로 모색의 집중과 고민

ex) 인터넷쇼핑업체들의 홈쇼핑사, 오픈마켓사 등과의 멀티입점 제휴전략

(단위:억원)

| 구분 | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 F | 2016 F |
|---|-----|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| 롯데닷컴, Hmall, 롯데i몰, AK몰, 신세계 | PC | 32,100 (22.5%) | 35,500 (10.3%) | 33,711 (-4.9%) | 29,700 (-11.9%) | 27,800 (-6.4%) | 26,400 (-5.0%) |
| | 모바일 | | | 5,650 - | 12,000 (112.0%) | 20,900 (74.2%) | 27,200 (30.0%) |
| | 소계 | 32,100 (22.5%) | 35,500 (10.3%) | 39,361 (9.6%) | 41,700 (6.0%) | 48,700 (16.8%) | 53,600 (10.0%) |

☞ 자료원 : 각 회원사 자료

4) 소셜쇼핑 3사 시장 규모 및 전망

▶ 쿠팡의 로켓배송 물류창고 확장에 의한 매출 증대 예상

(단위:억원)

| 구 분 | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 F | 2016 F |
|----------------|-----|--------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| 위메프, 쿠팡, 티몬 | PC | 10,000 | 12,500 | 17,200 (38%) | 20,100 (17%) | 22,700 (13%) | 24,000 (6%) |
| | 모바일 | - | 4,500 | 14,200 (216%) | 34,200 (14%) | 60,900 (78%) | 88,000 (45%) |
| | 소계 | 10,000 | 17,000 (70%) | 31,400 (85%) | 54,300 (73%) | 83,600 (54%) | 112,000 (34%) |

5) 대형마트 3사 인터넷쇼핑 시장 규모 및 전망

▶ 물류센터 확대로 매출 증대

(단위:억원)

| 구 분 | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 F | 2016 F | | |
|-----------------------|-----|-----------------|-----------------|--------|----------|----------|----------|--------|---------|
| 롯데마트, 이마트, 홈플러스 | PC | 6,600 (113%) | 10,150 (54%) | 12,040 | 13,200 | 10,600 | 9,500 | | |
| | | | | | (9.6%) | (-19.7%) | (-10.0%) | | |
| | 모바일 | | | 1,210 | 2,900 | 6,400 | 10,200 | | |
| | | | | | (139.7%) | (127.0%) | (60.0%) | | |
| | 소계 | | | 6,600 | 10,150 | 13,250 | 16,100 | 17,000 | 19,700 |
| | | | | (113%) | (54%) | (30.5%) | (21.5%) | (5.6%) | (15.9%) |

☞ 자료원 : 각 회원사 자료

6) 오픈마켓 시장 규모 및 전망

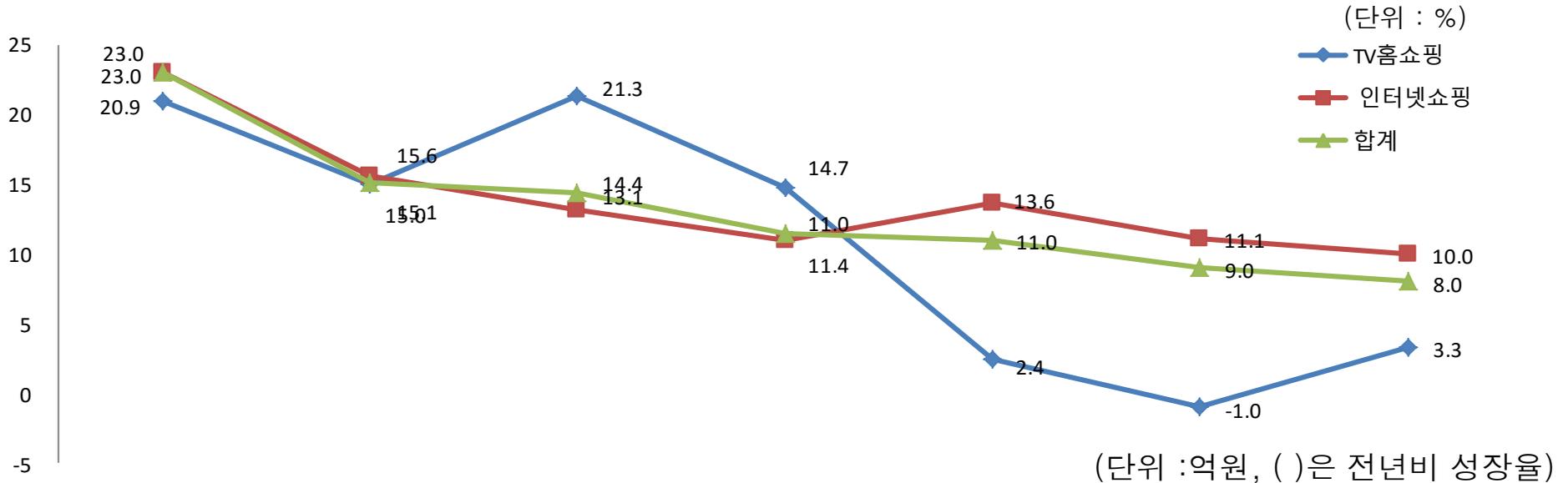
▶ 사업자 : 이베이코리아(G마켓, 옥션), 11번가 인터파크, 쿠팡(2015.9 신규진입) 등

(단위:억원)

| 구분 | | 2015 F | 2016 F |
|--|-----|---------|--------------------|
| 이베이코리아 (옥션, 지마켓), 11번가, 인터파크, 쿠팡 | PC | 98,200 | 87,200 (-11.2%) |
| | 모바일 | 62,100 | 89,800 (44.6%) |
| | 소계 | 160,300 | 177,000 (10.4%) |

☞ 공정위 매출조사자료와 한국온라인쇼핑협회 자료는 차이가 있음

7) 국내 온라인쇼핑(매체) 시장의 전망과 동향



| 구분 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015F | 2016 |
|-------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| TV홈쇼핑 | 65,300 (15.0%) | 79,200 (21.3%) | 90,800 (15%) | 93,000 (2.4%) | 91,900 (-1%) | 95,000 (3.3% ?) |
| PC쇼핑 | 311,700 (15.7%) | 339,600 (9.0%) | 337,700 (-0.6%) | 318,800 (-5.6%) | 271,000 (-15%) | (-8% ?) |
| 모바일쇼핑 | 6,000 (100.0%) | 18,200 (201.7%) | 59,100 (225%) | 132,100 (124%) | 230,800 (75%) | (28% ?) |
| 카탈록쇼핑 | 7,700 (-) | 8,200 (6.5%) | 8,200 (0%) | 6,300 (-22%) | 6,000 (-5.2%) | 5,700 (-5% ?) |
| 합 계 | 390,700 (16%) | 445,200 (14%) | 495,800 (11%) | 550,200 (11%) | 599,700 (9.0%) | 8% ? 성장 |

5. 국경간 거래 동향

가. 국내 직구시장

<전자상거래 물품신고 방법별 통관현황>

(단위: 천 건, 천 불)

| 구 분 | 목록통관 | | 간이신고 | | 일반신고 | | 합 계 | |
|---------|-------|---------|------|--------|-------|---------|--------|-----------|
| | 건수 | 금액 | 건수 | 금액 | 건수 | 금액 | 건수 | 금액 |
| 2011년 | 1,818 | 105,073 | 91 | 17,161 | 3,693 | 350,043 | 5,602 | 472,277 |
| 2012년 | 2,845 | 213,324 | 39 | 9,199 | 5,060 | 484,683 | 7,944 | 707,206 |
| 2013년 | 3,807 | 330,716 | 21 | 7,744 | 7,331 | 701,578 | 11,159 | 1,040,038 |
| 2014년 | 6,588 | 569,725 | 31 | 5,288 | 8,911 | 969,902 | 15,530 | 1,544,915 |
| '15년 6월 | 4,402 | 359,309 | 1 | 412 | 3,503 | 410,021 | 7,906 | 769,741 |
| 전년동기 대비 | 80% | 70% | △84% | △82% | △30% | △19% | 6% | 7% |

- ▶ 2010년 이후 매년 건수 약 44%, 금액 약 54%로 급증하던 것에 비해, 올 상반기 주춤
- ▶ 최근 경기 불황과 해외직구 증가에 따른 국내가격 인하, 환율상승 등이 요인
- ▶ 국가별로는 미국(75%)이 여전히 가장 큰 비중을 차지

<국가별 전자상거래 물품 수입통관 현황>

(단위: 천 건)

| 구분 | 2011년 | | 2012년 | | 2013년 | | 2014년 | | '15년 6월 | | 동기 대비 |
|----|-------|------|-------|------|--------|------|--------|------|---------|------|-------|
| | 건수 | 비중 | 건수 | 비중 | 건수 | 비중 | 건수 | 비중 | 건수 | 비중 | |
| 미국 | 4,392 | 78% | 6,318 | 80% | 8,405 | 75% | 11,413 | 73% | 5,915 | 75% | 7% |
| 유럽 | 320 | 6% | 534 | 7% | 768 | 7% | 1,183 | 8% | 875 | 11% | 62% |
| 일본 | 92 | 2% | 99 | 1% | 191 | 2% | 365 | 2% | 371 | 5% | 142% |
| 중국 | 117 | 2% | 591 | 7% | 1,299 | 12% | 1,697 | 11% | 360 | 5% | △59% |
| 홍콩 | 186 | 3% | 205 | 3% | 291 | 3% | 568 | 4% | 210 | 3% | △12% |
| 기타 | 495 | 9% | 197 | 2% | 205 | 1% | 304 | 2% | 175 | 1% | 30% |
| 합계 | 5,602 | 100% | 7,944 | 100% | 11,159 | 100% | 15,530 | 100% | 7,906 | 100% | 6% |

☞ 자료원 : 관세청

나. 역직구 시장 동향

1) 국경간 거래 현황과 전망

▶ 최근 1년간 전자상거래 수출금액은 1억 828만불로 직전 1년(3,259만 불) 대비 약 232.3% 증가했으며 14년 전체에 비해서도 143% 증가

< 전자상거래 역직구 연도별 추이 >

(단위 : 천불, %)

| 구분 | '14년 | | '15년 1~8월 | | 최근1년 ('14.9~'15.8) | |
|-------|---------|--------------|-----------|--------------|--------------------|--------------|
| | 연평균 성장률 | 전년 동기 대비 성장률 | 연평균 성장률 | 전년 동기 대비 성장률 | 직전 1년 대비 성장률 | 직전 1년 대비 성장률 |
| 수출 금액 | 44,595 | 115.5 | 86,161 | 283.5 | 108,287 | 232.3 |



☞ 자료원 : 관세청

<최근 1년 전자상거래 역직구 국가별 현황 >

- ▶ 최근 1년간 전자상거래 수출대상국은 164개 국가로, 최대 수출대상국은 중국(42.2%), 싱가포르(21.1%), 미국(17.2%) 순으로 상위 3개국 수출비중은 전체 수출의 80.5% 차지
- ▶ 대(對) 중국의 비중(수출금액 기준)은 전체수출의 42.2%를 차지(최대 수출대상국)
- ▶ 싱가포르는 동남아시아 전자상거래 교역 및 물류 중심지로서 수출금액 비중이 큼

(단위 : 천불, %)

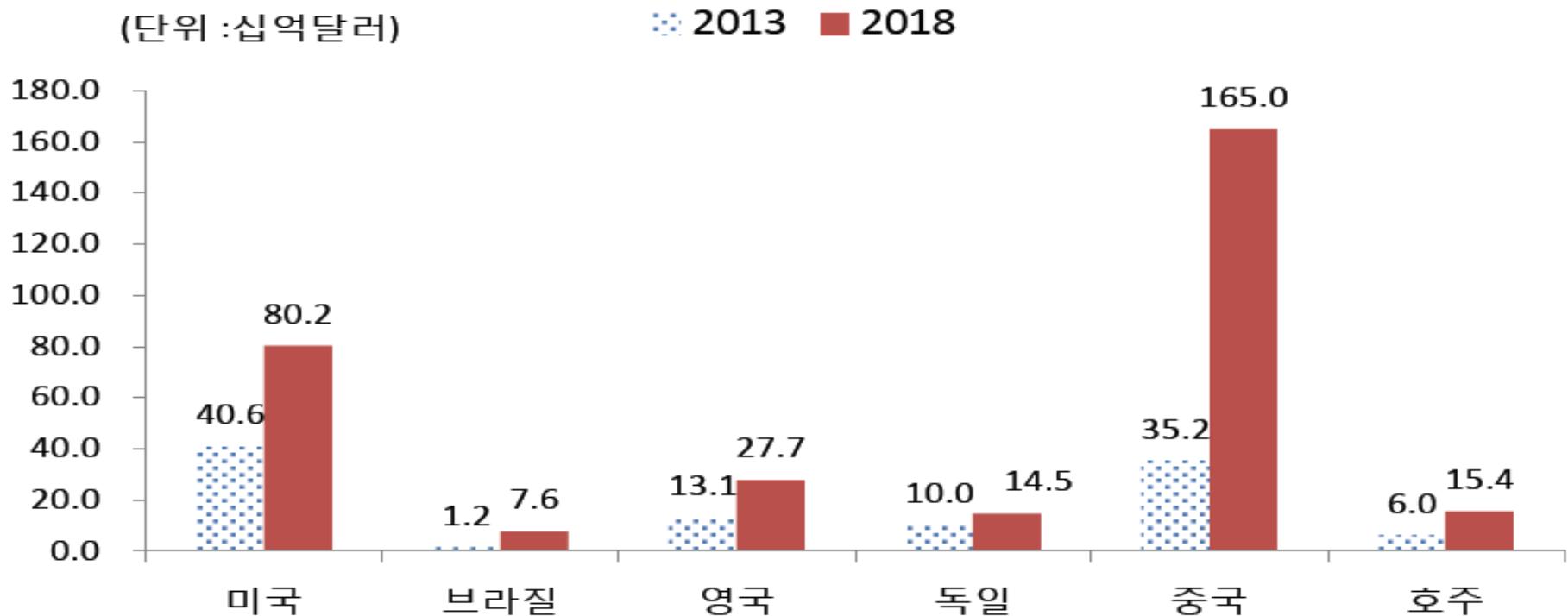
| 순 | '14년 (9~12월) | | | '15년 | | | | | | | | | 최근1년 ('14.9~'15.8) | | |
|---|-----------------|-------|------|------|--------|------|------|--------|------|------|--------|------|------------------------|--------|------|
| | | | | 1~4월 | | | 5~8월 | | | 1~8월 | | | | | |
| | 국가 | 금액 | 비중 | 국가 | 금액 | 비중 | 국가 | 금액 | 비중 | 국가 | 금액 | 비중 | 국가 | 금액 | 비중 |
| 1 | 중국 | 6,384 | 28.9 | 중국 | 18,345 | 49.0 | 중국 | 20,937 | 43.0 | 중국 | 39,282 | 45.6 | 중국 | 45,665 | 42.2 |
| 2 | 싱가포르 | 6,188 | 28.0 | 싱가포르 | 7,598 | 20.3 | 미국 | 9,075 | 18.6 | 싱가포르 | 16,673 | 19.4 | 싱가포르 | 22,861 | 21.1 |
| 3 | 미국 | 4,511 | 20.4 | 미국 | 5,990 | 16.0 | 싱가포르 | 8,156 | 16.7 | 미국 | 14,146 | 16.4 | 미국 | 18,657 | 17.2 |

☞ 자료원 : 공정거래위원회 전자거래과

2) 주요 국가별 직구 규모 및 전망

- ▶ 주요국가 모두 5년 내 2배 이상 성장할 것으로 예상되며, 우리의 주 타깃인 **중국**은 **4배 성장**하여 **1650억 달러 시장**이 될 것으로 추정

주요 국가별 해외 직구족의 소비금액 추정액



자료원 : Modern Spice Routes, PayPal (2013)

3) 국내외 국경간 거래 비교

| 구 분 | 2014년 | 2020년 | 비고 |
|-----------------|-----------|-----------|-------------|
| 직구시장규모 | 258조원 | 1100조원 | 알리바바 리서치 |
| 직구족 비율 | 30% | 45% | |
| 세계 전자상거래규모(b2c) | 1조3600억달러 | 2조4000억달러 | |
| 국내 직구시장 | 1조5000억원 | ? | 관세청 |
| 국내 역직구시장 | 5800억원 | ? | 협회자료 |

4) 중국 솔로데이 행사

- 알리바바 '11.11 솔로데이' 역대 최고 16조 4980억 달성
- 동일 기간 대비 총 거래량 60% 증가 ... 모바일 거래액 11조 3000억원

- 이는 지난 11일, 하루 동안 알리페이를 통해 알리바바 온라인 마켓플레이스에서 발생한 매출로 지난해 총 거래액보다 60% 많은 수준으로 나타남
- 이중 모바일기기를 이용한 거래는 전체 거래량의 68.7%를 차지함
- 모바일 총 거래액은 2014년 대비 158% 증가했으며, 약 9500만명의 소비자가 모바일 기기를 통해 알리바바 쇼핑물 플랫폼인 티몰닷컴과 타오바오 마켓플레이스에 접속해 알리페이로 총 7억 1000만 건의 결제를 함
- 주문이 가장 몰린 피크 시점에는 초당 8만 5900 건의 모바일 결제가 일어났고 알리클라우드도 초당 총 14만 건의 결제를 처리함

5) 미국 블랙프라이데이(추수감사절) 행사

- 오프라인 매출을 감소, 온라인 매출은 작년 같은 기간 대비 18% 성장
- 모바일 기기를 통한 주문 비중 37%로 작년 대비 8% 증가

- 미국 블랙프라이데이(추수감사절)에 오프라인 매출을 감소한 반면 온라인 매출은 작년 같은 기간 대비 성장
- 이 기간 온라인 매출액은 1년 전 같은 기간보다 18% 증가 (ADI의 온라인매출액 조사)
- 이 기간 거래 액수는 44억 7000만 달러(5조 1600억 원)로, 전망치 보다 2.76% 상승 (ADI는 미국 100대 소매업체들의 전체 온라인 거래 중 80% 추적)
- 전체 온라인 매출액 중 모바일 기기를 통한 주문 비중은 37%로 작년의 29%보다 증가
- 추수감사절 하루 동안의 전자상거래 사이트 방문자는 1억8000만명으로 집계, 이 가운데 모바일 기기로 사이트를 찾은 비중이 57%를 차지

6) 싱싱코리아 행사

| | 1차 | 2차 |
|--|--|-------------------------------|
| 일시 | '15.8.19(수), 0시 ~ 8. 21(금), 24시 | '15.11.26(목), 0시 ~ 28(토), 24시 |
| 행사사이트 | www.xingxingkorea.com | |
| 공동주관 | 대한무역투자진흥공사, 한국무역협회, 온라인쇼핑협회 | |
| 후원 | 산업통상자원부, 우정사업본부 | |
| [행사내용] | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - 중국 하이타이타오족을 타깃으로 한 한류제품 소비촉진 프로모션 - (행사 참여를 위한 온라인분위기 조성) 중국 SNS 공식계정 오픈, 파워블로거와 연계한 PR실시 - (전문 매체 홍보) 패션/ 뷰티전문 매체 및 중국 내 공신력 있는 포털사이트 내 보도기사 배포 | | |
| 참가업체 | 국내 온라인쇼핑몰* , 중국 내에서 한국 제품을 판매하는 현지 온라인쇼핑몰** | |
| | <p>* (1차 참여) G마켓, 인터파크, 위메프, 롯데닷컴, HM인터내셔널, 코리아미디어스퀘어, 이지웹피아, 난닝구, 코리아센터닷컴(메이크샵), 판다코리아닷컴, 롯데면세점, 현대홈쇼핑, 갤러리아몰, GS홈쇼핑, Kmall24, K.shop 등 총 16개사</p> <p>(신규 참여) 11st, LGCNS(韩友赞), 아트앤디자인인터내셔널, 여의주(KB국민카드) 등 5개사</p> <p>** JD.com(B2C 중국 2위), VIP(패션전문 독립몰, 중국 B2C 3위), Suning(중국 가전유통업체 쑤닝 온라인몰), Metao(해외수입상품 전용몰), Qoo10 등 5개사</p> | |

7) 국내 역직구 시장 동향과 전망

- ▶ 정부사업지원 : 2015, 2016
- ▶ 국내서버 대표기업 : G마켓글로벌 이베이코리아 CBT, 11번가, 롯데닷컴, 위메프 등
- ▶ 해외서버 대표기업 : 판다코리아, 큐텐, 에이컴메이트 등
- ▶ 면세점 : 롯데면세점, 신라면세점 등

(단위 : 억원)

| 구 분 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 F | 2016 F |
|------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 일반기업 | 1,600 | 3,900 | 5,800 | 6,700 | 11,800 |
| 면세점 | - | - | 3,400 | 6,200 | 8,800 |

다. 역직구 활성화를 위한 주요 과제 [협회(KOLSA) 중점 추진 사항]

- ▶ 외국어 번역 정부지원
- ▶ 반품배송대행지 운영 정부지원
- ▶ 우편 EMS 비용인하
- ▶ 글로벌판매 인력 양성기관 운영 및 교육
- ▶ 상표권 등록 지원
- ▶ 주요국가 전자상거래 지원 실태 파악 및 국내 지원책 마련
- ▶ 산자부 전자상거래팀(온라인 수출, 국내 활성화 지원) 인원 확대
- ▶ 글로벌 수준 전자상거래 관련 법안 운영
- ▶ 전자상거래 육성 및 지원 법안 개정안 마련

THANK YOU