

ISSUE MONITOR

May 2016

삼성KPMG 경제연구원

해외직구 · 역직구 동향 분석
: 해외직구를 넘어선 역직구



Contacts

The contacts at KPMG in connection with this report are:

김광석

수석연구원

Tel: +82 2 2112 7438

gwangsukkim@kr.kpmg.com

김수경

선임연구원

Tel: +82 2 2112 3973

sookyoungkim@kr.kpmg.com

박경진

연구원

Tel: +82 2 2112 6914

kyungjinpark@kr.kpmg.com



Content

	Page
Executive summary	4
소비문화 속 온라인쇼핑 거래 확대	5
연구 개요	7
해외직구 시장 동향	8
(1) 증가하는 해외직구	8
(2) 국가별 해외직구 관련 현황	9
(3) 상품군별 해외직구 관련 현황	10
(4) 국가별·품목별 해외직구 관련 현황	11
(5) 신고방법별 해외직구 관련 동향.....	12
역직구 시장 동향	13
(1) 해외직구를 넘어선 역직구	13
(2) 국가별 역직구 관련 현황	14
(3) 상품군별 역직구 관련 현황	15
(4) 국가별·품목별 역직구 관련 현황	16
해외직구 소비자 트렌드	17
(1) 성별 해외직구 이용자 관련 동향	17
(2) 연령대별 해외직구 이용자 관련 동향	18
(3) 해외직구 건당 거래규모 관련 동향.....	19
시사점	20

본 보고서는 삼정KPMG 경제연구원(주)과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료 및 정보를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료는 해당 분야 정보의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 거친 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 해답을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니며, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 반드시 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 또한 본 보고서는 삼정KPMG의 사전 동의 없이 무단 배포, 인용, 발간 복제할 수 없습니다.

Executive Summary

국내 오프라인 소매판매액 증감률은 2011년 1분기에 전년동기대비 9.9%를 기록하였으나, 2016년 1분기에는 1.0%를 기록하는 등 지속 하락세를 보이고 있다. 이와 같은 소비침체에도 불구하고, 2016년 1분기 온라인쇼핑 거래액은 전년동기대비 21.8%를 기록하면서 상당한 속도로 증가하고 있다. 국내 뿐만 아니라 전세계적으로 소비자의 소비 트렌드가 오프라인에서 온라인·모바일로 이동하고 있는 가운데, 온라인쇼핑의 일부에 해당하는 해외직구에 대한 의존도 또한 확대되고 있다. 본 보고서에서는 해외직구와 역직구가 지속적으로 확대되고 있는 시점에서 국내 해외직구·역직구 관련 주요 현황과 특징을 이해하고, 이를 바탕으로 유통·소비재 기업에 대한 시사점을 제시했다.

Executive Summary

■ 해외직구 시장 동향

- 전체 온라인쇼핑 거래액 중 해외직구의 비중이 빠른 속도로 확대 중. 과거 내수에 국한됐던 온라인 쇼핑은 국경을 넘어선 온라인쇼핑으로 전환 양상
- 해외직구 시장 규모가 확대되며 해외직구 거래국가도 다변화
 - 2015년 1분기 전체 해외직구 국가 중 73%를 차지하던 미국은 2016년 1분기에 5%p 감소한 68%를 기록하였고, 일본·중국·EU의 비중은 증가
- 해외직구 이용자 확대 및 해외직구에 대한 막연한 불안감이 사라지면서 과거 의류에 국한됐던 해외직구 품목이 식품, 주방·침구용품, 화장품 등의 품목으로 다양화
- 2015년을 기점으로 구매절차가 비교적 간편한 목록통관의 비중이 일반통관을 초과

■ 역직구 시장 동향

- '역직구'란 해외 소비자들이 국내 온라인 사이트를 통해 직접 상품을 구매하는 것으로, 전자상거래를 통한 수출의 개념
- 역직구, 2014년 약 38만건에서 2015년 약 258만건으로 전년 대비 578% 증가하며 폭발적 성장세
- 역직구의 주요 판매품목 중 화장품의 비중이 가장 높게 나타나며, 의류, 식료품, 가전제품 등이 다음 순위를 잇고 있음
- 국가별 역직구 거래액은 중국이 절대적 비중을 차지
 - 2015년 1분기 중국이 전체 역직구 거래액 중 차지 비중은 62.6%에서 2016년 1분기 75.9%로 확대
- 중국·미국·일본 3개국의 역직구 거래액 상위 품목은 화장품과 패션·의류에 집중

■ 해외직구 소비자 트렌드

- 해외직구에 나서는 소비자의 성별 비중을 분석하면, 여성이 남성보다 해외직구 경험 빈도가 높음. 해외직구 한 건당 거래규모는 남성이 높은 것으로 나타남
- 2015년 기준 해외직구 이용자의 54% 이상이 30대로 대다수를 차지하나, 최근 40·50대의 비중이 확대되는 추세를 보이면서 과거 대비 다양한 연령층이 해외직구에 나서고 있음
- 해외직구 건당 거래규모 분포 상, 10만~30만원 규모의 거래가 전체의 43%를 차지하며 큰 비중을 점유

■ 시사점

- 해외직구 확대로 국내 유통·소비재 업체는 글로벌 기업과의 직접적 경쟁이 불가피
 - 이에 해외직구 트렌드를 파악하여 선제적으로 가격·품질 경쟁력 향상 및 다양한 시스템 개선을 위해 노력 필요
- 국내 유통·소비재 기업은 해외직구 규모를 넘어선 역직구를 기회로 인식하고, 역직구로 시장을 개척하기 위한 전략적 접근방안 마련 필수

해외직구 · 역직구 동향 분석: 해외직구를 넘어선 역직구

소비둔화 속 온라인쇼핑 거래 확대

창고에 쌓여가는 재고

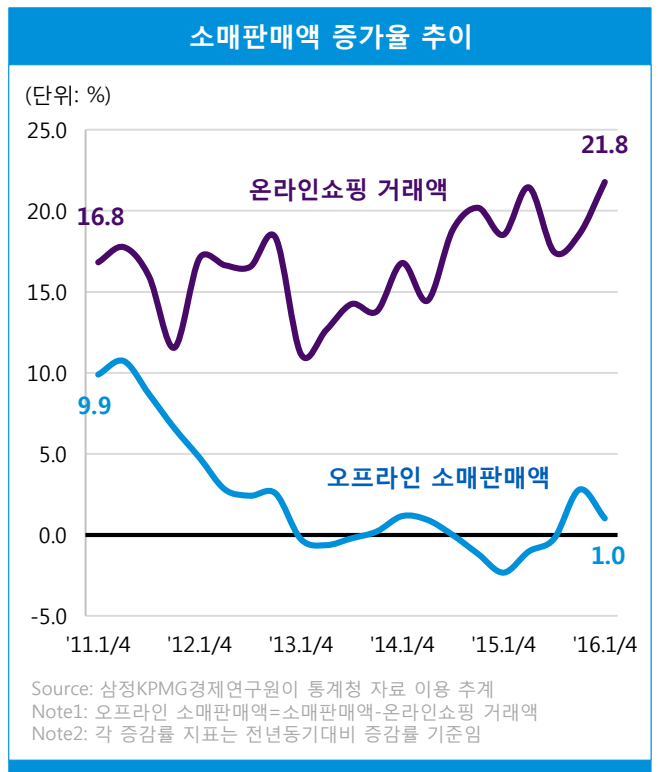
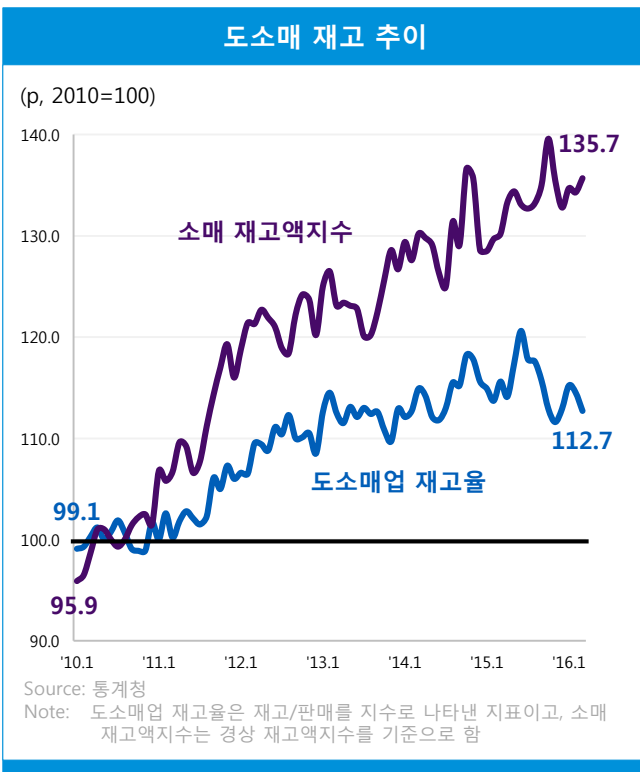
'소비침체'라는 표현이 일상적이 되었다. 경제위기를 경고하는 중요한 표현이지만, 신문 및 각종 매체를 통해 빈번하게 사용되다 보니 이제는 '소비침체'라는 단어를 들어도 불감증이 생긴 사람이 적지 않아졌다. 그만큼이나 소비는 크게 침체되고 있다.

소비침체는 1차적으로 유통·제조사에게 충격을 주게 마련이다. 2010년에는 도소매업 재고율이 99.1p로 과잉재고 문제가 전혀 없었으나, 상승세가 지속되면서 2016년 3월에는 112.7p를 기록하며 기준선 100p를 크게 상회하고 있다. 소매 재고액지수도 2010년 1월 95.9p에서 가파르게 상승하여 2016년 3월 기준 135.7p를 기록하고 있다.

온라인쇼핑으로 집중되는 소매판매

소매판매액이 크게 둔화되고 있다. 국내 오프라인 소매판매액 증감률은 2011년 1분기에 전년동기대비 9.9%를 기록하였으나, 이후 하락하여 2016년 1분기에는 전년동기대비 1.0% 증가하는 수준에 그쳤다. 그럼에도 불구하고 온라인쇼핑 거래액은 2016년 1분기에 21.8%로 상당한 속도로 증가하고 있다. 소비자의 소비 트렌드가 오프라인에서 온라인 및 모바일로 변화하고 있는 특징을 반영하고 있다. 더욱이 온라인쇼핑의 일부에 해당하는 해외직구·역직구에 대한 의존도 역시 확대되고 있음을 암시한다.

“ 소비 둔화에도 불구하고 잘나가는 온라인쇼핑 ”



해외직구 · 역직구 동향 분석: 해외직구를 넘어선 역직구

세계적으로 유행처럼 번져가는 온라인쇼핑

세계 온라인쇼핑 거래액이 증가하고 있다. 2014년 세계 온라인쇼핑 거래액은 1조 5,960억 달러에서 2020년 3조 3,920억 달러로 증가할 전망이다. 정보통신기술을 바탕으로 한 거래 인프라가 발전하고, 온라인쇼핑 및 합리적 소비문화가 확산되는 등 소비패턴의 변화가 일고 있다.

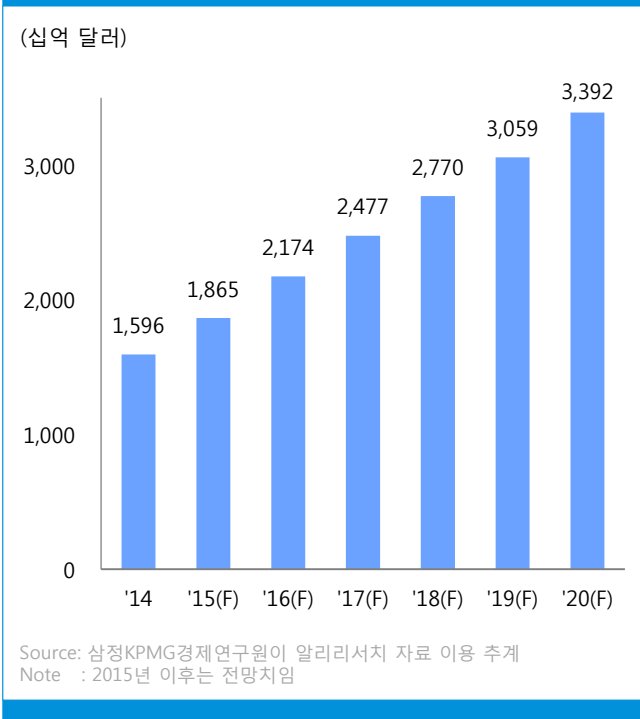
“ 세계적으로 해외직구가 온라인쇼핑 확산 이끌어... ”

온라인쇼핑도 ‘국경을 넘어선 온라인쇼핑’ 즉, 해외직구 확산

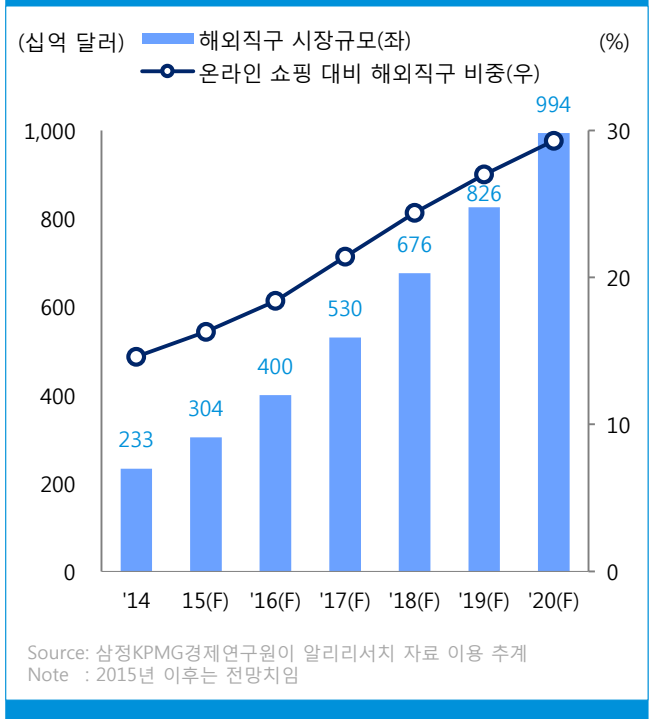
해외직구 시장규모는 2014년 2,330억 달러에서 2020년 9,940억 달러로 증가할 것으로 전망된다. 해외직구는 온라인쇼핑의 증가 속도보다 더욱 빨라, 온라인쇼핑 대비 해외직구 비중이 상승할 전망이다. 2014년 온라인쇼핑 대비 해외직구 비중은 14.6%에서 2020년 29.3%로 상승할 것으로 전망된다.

해외구매대행을 이용하는 고객들의 불편함을 해소하기 위해 복잡한 절차를 점차 간소화하고, 유통기업들이 경쟁적으로 온라인쇼핑몰의 이용편리성을 도모하기 위한 노력을 지속하고 있다. 특히, 각국의 정부와 기업들은 불량 물품 교환 등의 불편을 해소하기 위한 기반을 조성하고 있다. 가품에 대한 우려가 해소되고 고품질·저가격 등의 혜택도 제시되는 만큼 소비자들의 해외직구에 대한 관심은 증가되는 추세이다.

세계 온라인쇼핑 거래액 추이 및 전망



세계 해외직구 시장규모 추이 및 전망



해외직구 · 역직구 동향 분석: 해외직구를 넘어선 역직구

연구개요

연구 목적

해외직구와 역직구가 지속적으로 확대되고 있는 바, 국내 주요 현황과 특징을 이해하고 이를 바탕으로 유통·소비재 기업들의 전략적 시사점을 도출한다.

주요 개념 정리

“ 해외직구는 ‘수입’, 역직구는 ‘수출’ ”

‘해외직접구매’란 소비자가 해외의 오픈마켓이나 의류 브랜드 사이트 등 인터넷 사이트를 통해 원하는 제품을 직접 구매하는 행위를 뜻한다. 흔히 해외직접구매를 ‘해외직구’로 줄여 부르고 있다. 통계청에서는 ‘온라인 해외 직접구매(수입)’로 정의한다. 한편 ‘역직구’란 해외 소비자들이 국내 온라인 사이트를 통해 직접 상품을 구매하는 것을 의미하며, 전자상거래를 통한 수출의 개념으로 생각할 수 있다. 통계청에서는 ‘온라인 해외 직접판매(수출)’로 정의한다.

연구 방법

본 연구는 통계청에서 처음 발표한 ‘온라인쇼핑 동향’의 해외직구 통계를 기초로 트렌드를 분석했다. 통계청에서 발표하기 전까지는 관세청에서 집계·발표한 자료를 이용하여 해외직구와 역직구 트렌드를 분석할 수 있었으나, 수출통관 기준, 모집단의 차이, 집계되는 품목 등의 한계가 있었다. 2016년 5월 통계청에서 ‘온라인쇼핑 동향’을 통해 해외 직구 및 역직구 통계를 발표함으로써 다각적인 분석이 가능해졌다. 통계청 데이터를 기초로 분석하였으나, 데이터의 한계가 있는 영역에 대해서는 한정적으로 관세청 데이터를 이용하였다. 특히, 해외직구의 신고방법별 동향은 관세청 데이터를 활용하였고, 해외직구 소비자 트렌드는 관세청 개인통관고유부호(CUC-I) 발급통계를 이용하였다.

< 연구 분석 범위 및 주요 내용 >

연구 범위	분석내용	활용 데이터
해외직구 동향	• 국가별	통계청
	• 상품군별	
	• 국가별·품목별	관세청
	• 신고방법별	
역직구 동향	• 국가별	통계청
	• 상품군별	
	• 국가별·품목별	
해외직구 소비자 트렌드	• 인구통계적 특성 • 해외직구 건당 거래규모	관세청

Source: 삼성KPMG 경제연구원

Note: 통계청 데이터를 활용하는 것을 전제로 하였고, 분석이 불가능한 영역의 경우에 한해서 관세청 데이터를 이용

해외직구 · 역직구 동향 분석: 해외직구를 넘어선 역직구

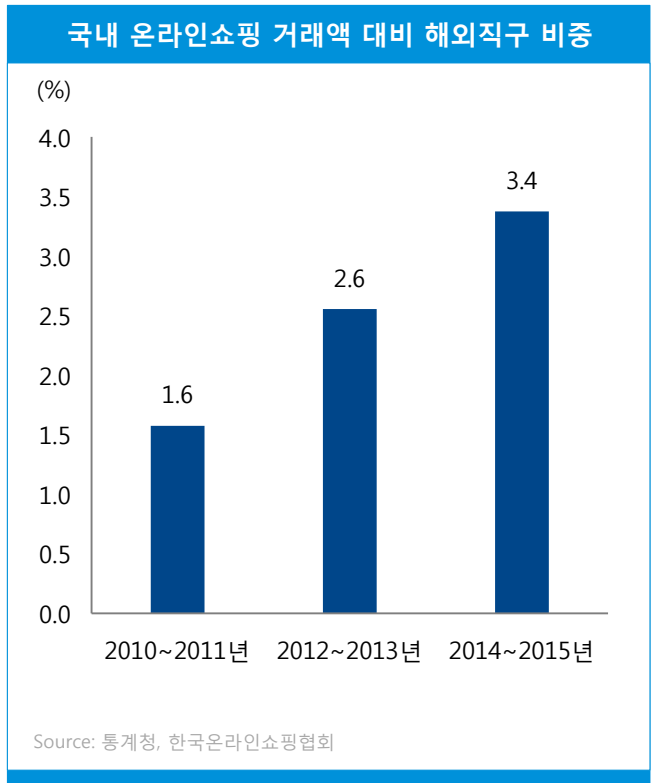
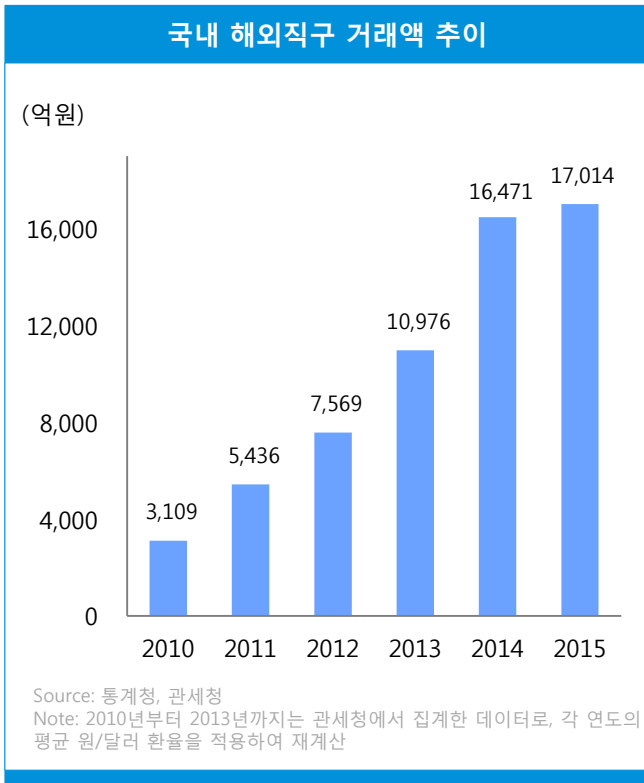
해외직구 시장 동향 (1) 증가하는 해외직구

온라인 커뮤니티의 활성화, 전문 배송대행 업체의 등장과 함께 정부의 전자상거래 활성화 정책이 뒷받침되면서 소비자가 해외직구에 나서는 추세가 급격히 심화되고 있다.

“ 내수에 국한된 온라인쇼핑...해외직구 비중 늘면서 국제간 온라인 쇼핑으로 전환 ”

이와 같은 기조에 따라 해외직구 규모는 지속적으로 확대되는 모습을 보이고 있다. 해외직구는 2010년 3,109억원에서 2015년 1조7,014억원 규모로 연평균 32.9% 증가했다. 전반적으로 국내 거래가격에 비해 크게 저렴할 뿐 아니라, 해외 쇼핑물의 결제 절차가 간소화 되면서 해외직구가 빠르게 증가하고 있는 것으로 판단된다.

해외직구는 전체 온라인쇼핑 거래액에서 차지하는 비중이 빠른 속도로 상승하고 있다. 2010~2011년 기간 동안 국내 온라인쇼핑 거래액 중 해외직구가 차지하는 비중이 1.6%에 불과했던 가운데, 2012~2013년에는 2.6%, 2014~2015년에는 3.4%로 지속적으로 비중이 확대되고 있다. 이와 같은 모습에서 과거의 온라인쇼핑 거래가 국내에 국한되어 있었다면, 스마트 소비자가 증가하고 관련 인프라가 확충되는 등의 여건 개선으로 인해 온라인쇼핑도 국경을 넘어선 거래로 전환되고 있다는 점을 파악할 수 있다.



해외직구 · 역직구 동향 분석: 해외직구를 넘어선 역직구

(2) 국가별 해외직구 관련 현황

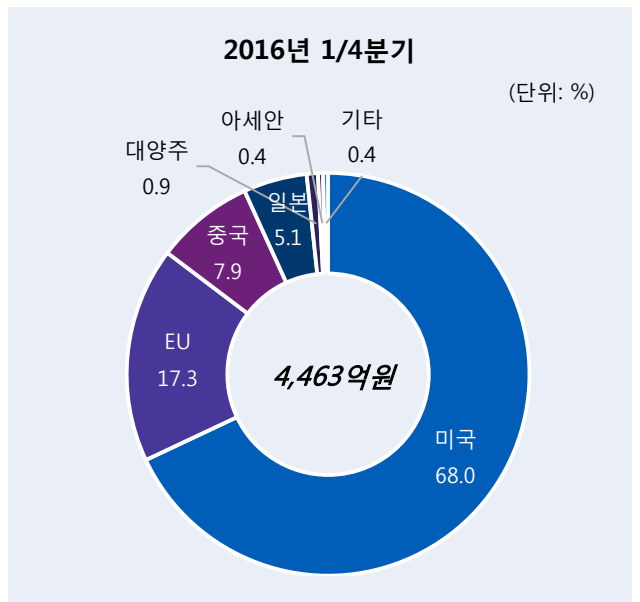
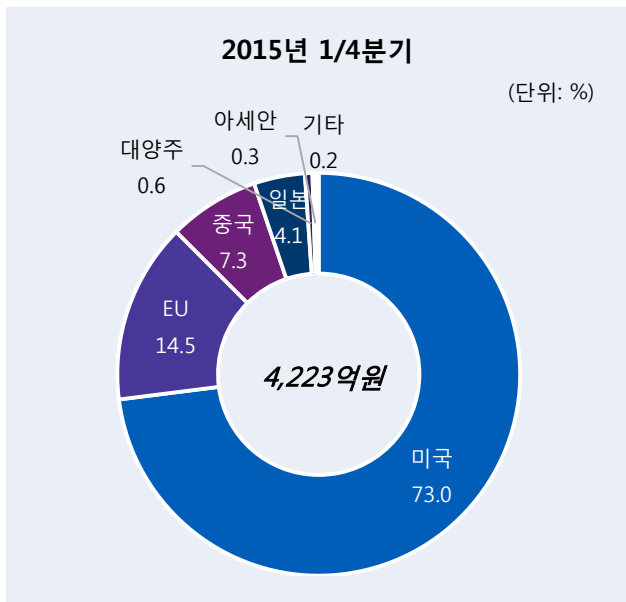
해외직구 시장 규모가 점차 확대되고 있는 가운데, 거래국가 수 또한 다변화되고 있다. 2010년 19개에 불과했던 거래국가(연간 100건 이상 수입국가 기준)는 2014년에는 38개로 2배 수준으로 늘어나며 더욱 다양화됐다.

“ 해외직구
거래국가 다변화 ...
중국·유럽 비중 커져 ”

해외직구에 나서는 소비자들은 더 이상 특정 대륙이나 국가에 집중하지 않는다. 이들은 세계 각 국으로 눈을 돌려 다양한 품목을 구매하기 위해 해외직구에 나서고 있다. 그 중 미국은 단연 해외직구에서 가장 높은 거래액을 차지하는 국가로 꼽힌다. 국가별 해외직구 거래액 구성비를 분석한 결과, 2016년 1분기 기준 미국을 대상으로 한 해외직구는 전년 동기 대비 5.0%p 줄어들었다. 미국은 여전히 전체 대륙·국가별 비중으로는 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 매우 높은 수준을 기록하고 있다.

하지만 이와 동시에 중국과 유럽의 비중이 급등하고 있음을 파악할 수 있다. 소비자들은 미국 외에도 중국과 유럽의 사이트를 드나들며 해당 국가의 물건을 구매하는 데 나섰다. 유럽·중국·일본이 차지하는 비중은 2016년 1분기 기준 17.3%, 7.9%, 5.1%에 이른다. 해외직구에 나서는 한국 소비자들은 미국과 유럽 내 유명 브랜드 의류, 고급식품, 화장품 등을 주로 구매하고 있다.

대륙·국가별 온라인 해외직구 거래액 구성비



Source: 통계청

해외직구 · 역직구 동향 분석: 해외직구를 넘어선 역직구

(3) 상품군별 해외직구 관련 현황

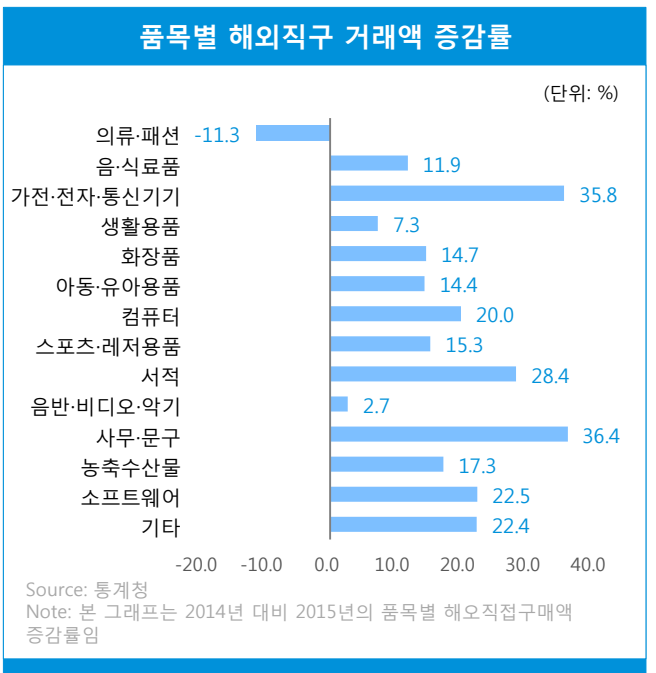
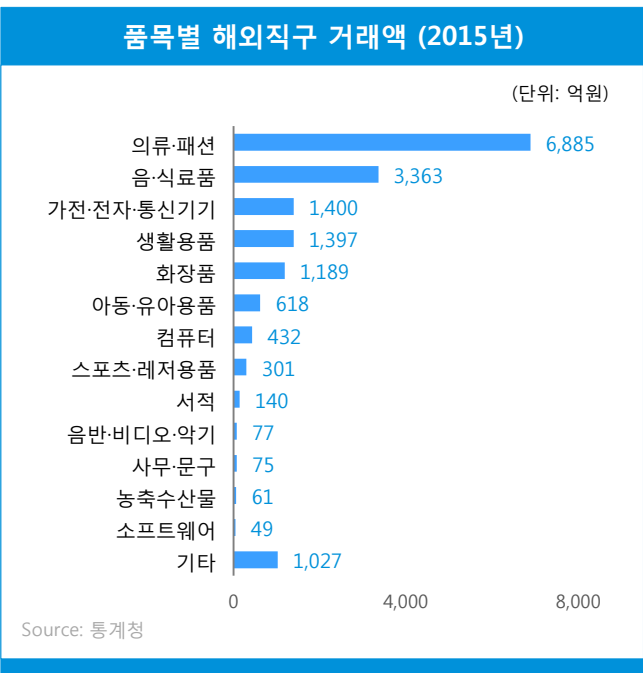
해외직구 이용자가 늘어나면서 '의류'에 국한됐던 해외직구 품목이 다양화되고 있다. 국가별로 가성비 높은 브랜드 제품을 구매하거나 희소성이 있는 제품을 구매하기 위해 해외직구에 나서는 소비자가 많아지고 있다.

“ 해외직구 품목, 의류에서 전자제품으로 품목이동 ”

2015년 기준 품목별 해외직구 거래액 순위를 살펴보면 여전히 의류·패션 및 관련 상품이 전체 해외직구 거래액의 40.5%로 매우 높게 나타난다. 하지만 해당 품목의 해외직구 거래액 증감률은 지난해보다 11.3% 감소한 것으로 나타났다.

해외직구를 경험해 본 소비자들이 많아지고, 또 해외직구에 대해 소비자들이 가지고 있던 막연한 불안감이 점차 사라지면서 식품, 주방용품·침구, 화장품 등 다양한 품목의 구매로 이어지고 있다. 또한 낮은 가격과 높은 할인율을 이용해 해외 유명 브랜드의 제품, 가성비 높은 제품을 구매하는 스마트 소비 문화가 확산되고 있다.

특히, 사무·문구(36.4%), 가전·전자·통신기기(35.8%), 서적 등의 품목은 전년 대비 해외직구 거래액 증가율 20% 이상을 기록하며 큰 폭 증가세를 기록하기도 했다. 사무·문구용품에는 사무용품, 문구류, 다이어리·앨범, 종이류, 필기구가 포함된다. 또한 가전·전자·통신기기에는 TV, 냉장고, 세탁기와 같은 대형 가전제품을 비롯해 디지털카메라 및 휴대전화 등의 소형 가전기기가 포함된다. 소비자들은 대형 가전제품부터 소형 가전기기, 문구류까지 해외에서 직접 구매하고 있는 것이다.



해외직구 · 역직구 동향 분석: 해외직구를 넘어선 역직구

(4) 국가별·품목별 해외직구 관련 현황

“ 국가·대륙별 인기 품목 따로 있어 ”

해외직구를 이용해 본 소비자가 늘면서 소비자들은 국가별로 희소성이 있거나 가성비가 좋은 제품을 파악하여 국가별·대륙별로 다른 종류의 품목을 구매하는 경향을 보이고 있다. 미국에서는 의류·식품·생활용품·가전제품, 유럽에서는 의류와 식품·화장품, 일본에서는 의류와 완구를 포함한 유아용품, 중국에서는 의류·가전제품·화장품 등의 해외직구 품목이 집중되는 것으로 분석된다.

“ 미국은 브랜드 의류, 유럽은 프리미엄 의류 및 화장품, 중국은 가성비 가전제품 등 ”

미국은 한국의 최대 해외직구 대상국으로, 소비자들은 미국에서 주로 비타민, 영양제 등의 건강식품과 브랜드 의류를 구매하는 트렌드를 보이고 있다. 특히 2011년 한미 FTA 발효 이후, 미국의 블랙프라이데이 기간에 집중적으로 의류 및 세일품목에 대한 해외직구가 발생하고 있다. 유럽에서는 의류, 식품과 화장품 구매가 집중적으로 이뤄지고 있다. 유럽은 분유, 젤리, 커피, 차 등의 식품류와 유기농·기능성 화장품 등의 구매가 집중되는 대상 국가이다. 소비자들은 유럽에서 명품을 비롯해 유아용 식품, 화장품, 커피 등의 구매에 소비하는 경향을 보인다. 최근 독일과 프랑스 등을 중심으로 현지 마켓과의 가격비교 및 국제배송이 가능한 구매대행 서비스가 확산되고 있다.

일본에서는 희소성 있는 제품, 특히 피규어 등의 완구인형 및 유아용품의 거래가 두드러지는 특징을 보인다. 중국에서는 최근 가성비 좋은 전자제품류의 구매가 집중적으로 이뤄지고 있다. 호주 및 뉴질랜드의 대양주의 경우, 천연식품을 중심으로 한 식품류, 천연 및 유기농 화장품류의 구매가 집중되는 것으로 분석된다.

< 국가별·품목별 해외직구 거래액 현황(2015년) >

(단위: 억원)

미국		유럽		일본		중국		대양주	
의류·패션	5,006	의류·패션	1,056	의류·패션	197	의류·패션	551	음·식료품	78
음·식료품	2,621	음·식료품	584	아동·유아	120	가전·전자·통신기기	184	화장품	12
생활용품	1,118	화장품	255	생활용품	67	화장품	135	의류·패션	8
가전·전자·통신기기	928	가전·전자·통신기기	217	가전·전자·통신기기	63	아동·유아	59	생활용품	8
화장품	767	생활용품	153	스포츠·레저	42	컴퓨터	50	농축수산물	1
아동·유아	410	스포츠·레저	66	음·식료품	39	생활용품	48	가전·전자·통신기기	1
컴퓨터	359	아동·유아	26	음반·비디오	26	음·식료품	14	서적	1
스포츠·레저	182	서적	10	서적	20	서적	13	컴퓨터	1
서적	94	음반·비디오	8	컴퓨터	15	스포츠·레저	10	아동·유아	1
기타	799	기타	175	기타	139	기타	136	기타	7
합계	12,284	합계	2,549	합계	728	합계	1,201	합계	116

Source: 통계청

해외직구 · 역직구 동향 분석: 해외직구를 넘어선 역직구

(5) 신고방법별 해외직구 관련 동향

“ 구매절차가 간편한 목록통관 비중이 일반통관을 초과 ”

2015년을 기점으로 구매절차가 간편한 목록통관 비중이 일반통관을 초과했다. 소비자들은 일반통관 대비 간편한 목록통관에 의존한 해외직구 방식을 선호하는 것으로 분석된다. 특송업체를 통해 간단히 세관에 신고하는 목록통관의 비중은 2011년 32.5% 수준에서 2015년 57.3%로 확대됐고, 일반통관 비중은 점차 하락해 2015년 42.7%를 기록했다.

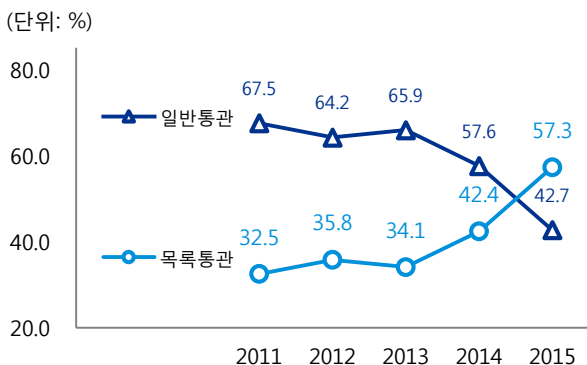
목록통관 건당 거래금액은 2013년 이후 완만하게 하락하는 추세를 보이며, 일반통관의 경우 상승하는 양상이 관찰된다. 이는 2014년 6월, 한·미 FTA의 효과 뿐만 아니라 전자상거래를 촉진시키고자 무관세 혜택이 적용되는 목록통관 품목이 확대 되었기 때문으로 분석된다. 기존에는 의류, 신발, 서적, 가구, CD/DVD 등 대표 6대 품목에 대해서만 목록통관이 가능했다. 그러나 개정안 시행 후, 배제대상(식·의약품, 기능성화장품, 농림축산 검역대상물품, 야생동물, 지식재산권 보호물품 등)을 제외한 전 품목으로 목록통관이 확대됐다.

“ 2014년 6월, 목록통관 허용 품목 건당 비중이 6월, 품목 대증 늘어 ”

목록통관이란 개인이 직접 사용할 목적으로 반입하는 특정 물품에 대해 간단한 세관신고만으로 통관시켜주는 제도로 관세나 부과세를 비롯한 세금이 면제된다. 목록통관은 미국의 경우 200달러 이하, 미국 외 국가는 150달러 이하일 경우 적용된다. 저렴한 수입물품의 경우, 수수료를 지불하고 수입하려면 수입하는 주체 입장에서나, 모든 물품을 절차에 맞게 확인하는 입장에서든 번거로워 상호편의를 위해 목록통관이 시행되게 됐다.

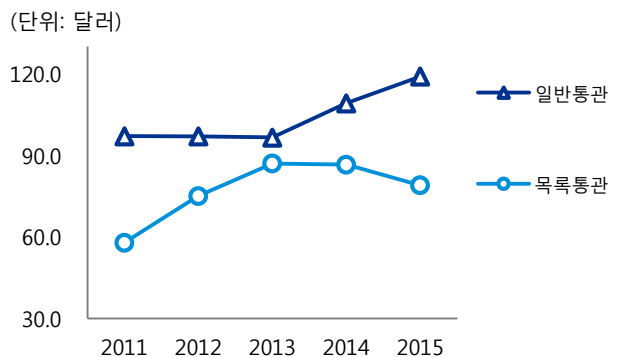
일반통관 방식은 물품이 150달러 이상인 경우 간이신고를 통해 통관이 진행되며, 관세사가 관세법에서 요구하는 서류를 작성하여 제출해야 하므로 목록통관에 비해 시간이 더 소요되고 통관 시 개인통관고유번호가 필요하다는 특징이 있다. 주로 의약품, 기능성 화장품, 향수, 건강기능식품 등이 목록통관 배제품목으로 일반통관 절차를 거쳐야 하는 대표적인 품목으로 꼽힌다.

신고방법별 해외직구 건수 비중 추이



Source: 관세청

신고방법별 건당 해외직구 금액 비중 추이



Source: 관세청

해외직구 · 역직구 동향 분석: 해외직구를 넘어선 역직구

역직구 시장 동향

(1) 해외직구를 넘어선 역직구

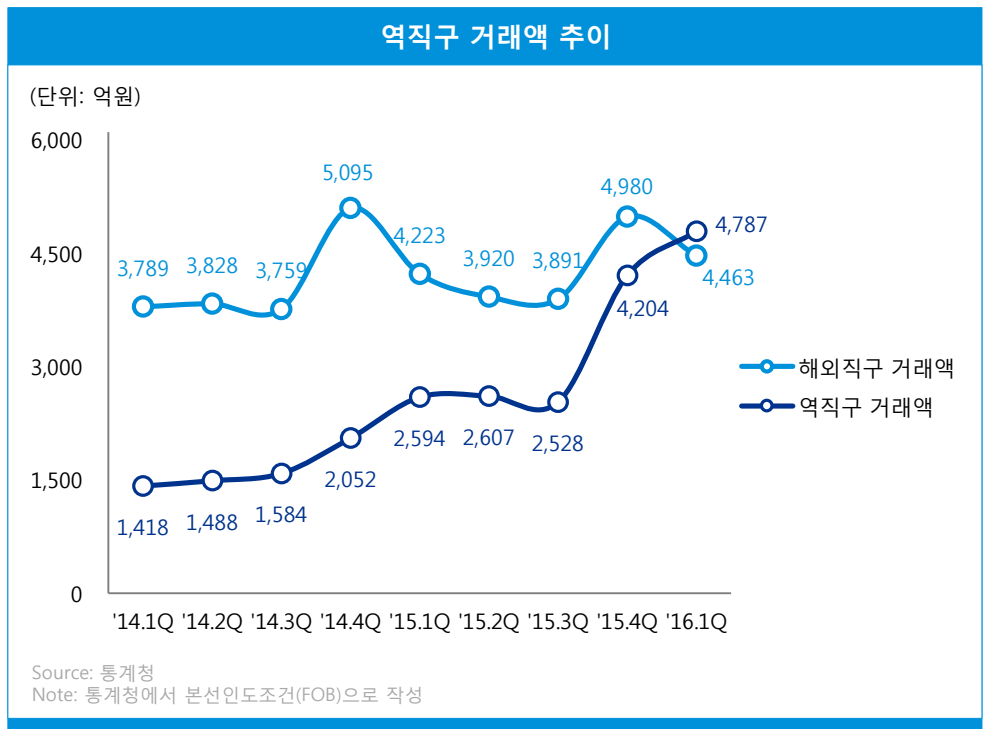
해외직구의 성장세는 한풀 꺾인 데 반해 역직구의 경우에는 성장세가 가파르다. 2015년 총 해외직구 건수는 전년 대비 약 2% 증가하는데 그친 데 비해 역직구의 건수는 2015년 전년 대비 578.1%의 폭발적인 성장세를 기록했다.

“ 2016년 1분기, 역직구 거래금액이 해외직구 거래금액을 처음으로 초과 ”

역직구 건수가 늘어나면서 거래규모 역시 가파르게 증가하고 있다. 2016년 5월 통계청에서 발표한 보도자료에 따르면 2014년 6,542억원이었던 역직구 거래액은 2015년 1조1,933억원을 기록하면서 82.4%의 성장세를 기록하였다. 이와 같은 역직구의 성장세는 2016년에도 지속될 것으로 전망된다.

특히 2016년 1분기 역직구 거래액은 4,787억원으로 전년 같은 기간과 비교해 84.5%, 직전 분기 대비 13.9% 증가했다. 2016년 1분기 최초로 역직구 거래액이 해외직구 거래액을 넘어선 만큼 역직구에 대한 관심을 더욱 집중할 필요가 있다.

정부도 정책적으로 역직구를 통한 수출을 늘리는데 힘쓰고 있다. 관세청에서는 2015년 5월 전자상거래 역직구 활성화 지원 대책을 시행하였다. 전자상거래업체가 자유무역지역을 물류거점으로 활용할 수 있도록 통관절차 간소화를 추진한 것이다. 또한 전자상거래 수출 신고절차와 특송업체 등록 절차도 지속적으로 완화하면서 역직구 활성화를 위해 힘쓰는 모양새다.



해외직구 · 역직구 동향 분석: 해외직구를 넘어선 역직구

(3) 국가별 역직구 관련 동향

역직구 거래액을 국가별로 분석한 결과, 중국을 대상으로 한 역직구가 절대적인 비중을 차지하고 있으며 2016년 1분기 이러한 경향은 더욱 심화되었다.

“역직구 주요 판매국은 중국, 미국, 일본”

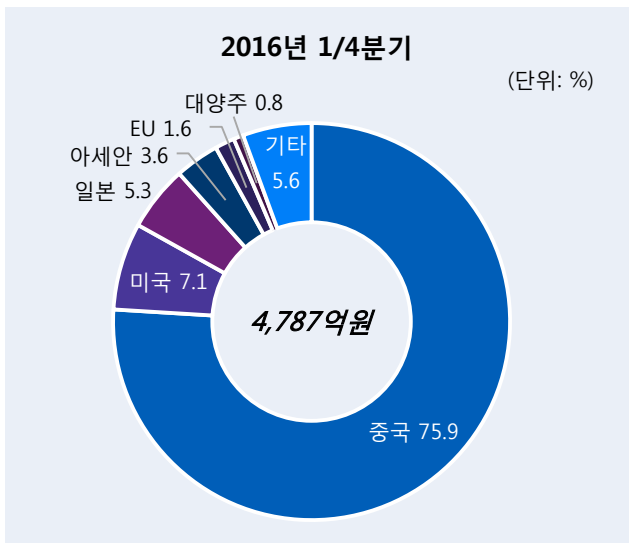
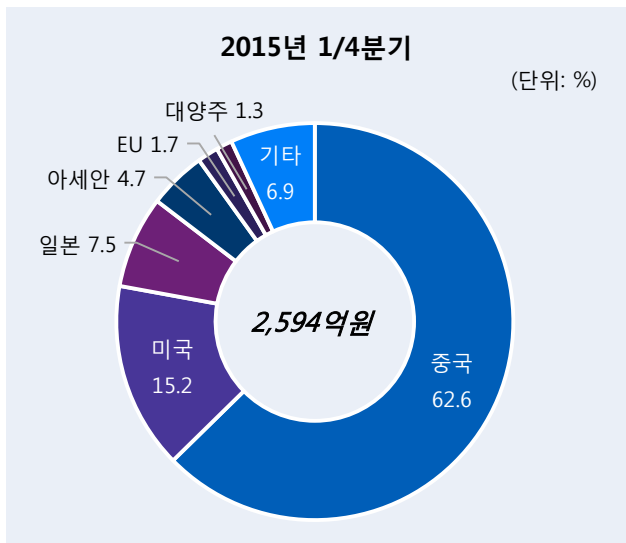
역직구의 국가별 의존도는 중국이 가장 높은 것으로 나타났다. 한국의 역직구 거래액에서 중국이 차지하는 비중은 2015년 1분기 62.6%에서 2016년 1분기 75.9%로 그 비중이 더욱 상승하였다. 미국·일본·아세안이 차지하는 비중은 2016년 1분기 기준 7.1%, 5.3%, 3.6%에 그쳤다. 중국을 제외하고는 전체 역직구 거래액 대비 10% 이상의 비중을 차지하는 국가가 없는 셈이다.

미국의 경우 2015년 1분기 15.2%의 비중을 차지했으나 2016년 1분기에는 7.1%로 전체 역직구 거래액에서 차지하는 비중이 8.1% 하락하였으며 역직구 거래액 자체도 13.5% 감소하였다. 그러나 전체 역직구 거래액에서 차지하는 비중은 여전히 중국에 이은 2위이다.

2015년 1분기 대비 2016년 1분기 역직구 거래액은 중국(123.6%), 일본(30.6%), 아세안(41.7%), EU(75%)는 증가하였고, 중동(-4.8%)은 감소한 것으로 나타났다.

2015년 4분기 대비 2016년 1분기 역직구 거래액을 보면, 중국(16.2%), 미국(4.9%), 일본(4.5%), EU(14.1%) 증가했으나 아세안(-1.4%), 중동(-13.7%) 지역은 다소 감소했다.

대륙·국가별 온라인 해외직접판매액(역직구) 구성비



Source: 통계청

해외직구 · 역직구 동향 분석: 해외직구를 넘어선 역직구

(2) 상품군별 역직구 관련 동향

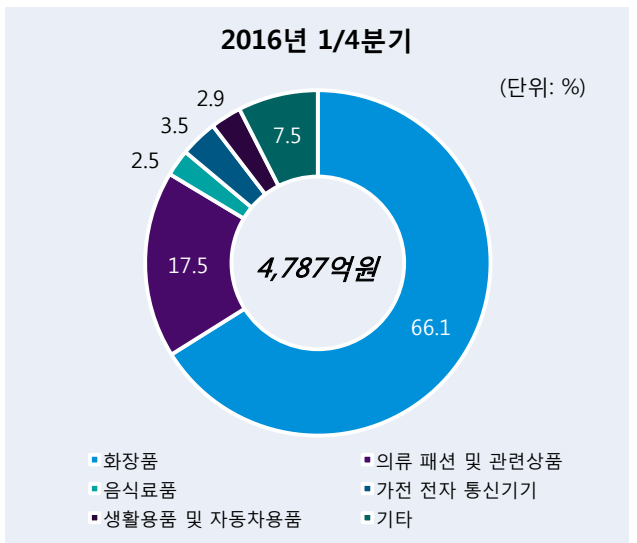
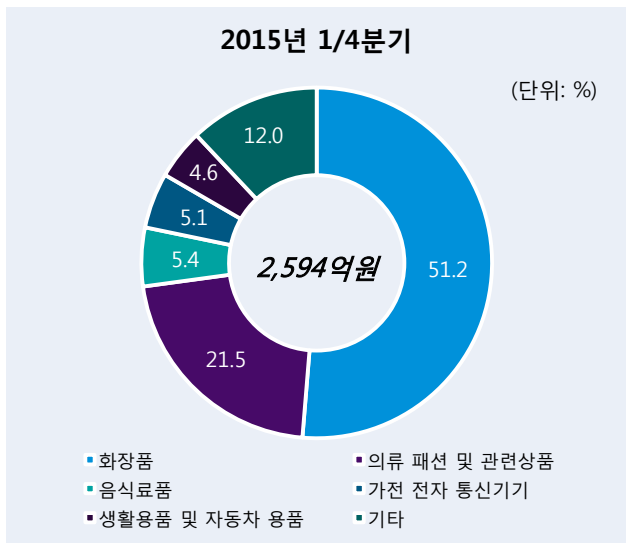
역직구를 통해 구매하는 품목별 동향을 살펴보면, 화장품 구매 비중이 매우 높게 나타나며 이런 경향은 2016년에도 유지 및 강화 될 것으로 예상된다.

“ 역직구 주요 판매 품목은 화장품 ... 다음으로 의류·패션 및 관련 상품 ”

2016년 1분기 품목별 역직구 전체 거래액 중 화장품은 가장 큰 비중(66.1%)을 차지하고 있다. 이는 2015년 1분기 화장품이 차지한 비중 51.2%에서 14.9% 상승한 비중이다. 2016년 1분기 화장품 역직구 거래액은 3,163억원에 달하며 이는 2015년 1분기 전체 역직구 거래액을 웃도는 규모이다. 전년도 동기 대비 화장품의 역직구 거래액 성장률은 137.9%에 달한다.

의류·패션 및 관련 상품은 역직구 거래액 중 상위 2위를 기록하는 품목이다. 의류·패션 및 관련 상품은 2016년 1분기 전체 역직구 거래액 중 17.5%를 차지하였다. 이는 전년 동기 대비 차지하는 비중이 4% 하락한 것이다. 그러나 의류·패션 및 관련 상품의 역직구 성장세가 둔화된 것으로 해석 할 수는 없다. 2016년 1분기 의류·패션 및 관련 상품의 역직구 거래액은 839억원으로 전년도 동분기 대비 50.2% 증가하였기 때문이다. 화장품의 역직구 거래액이 폭발적으로 증가하면서 의류·패션 및 관련 상품의 비중이 상대적으로 감소한 것으로 분석된다. 한편, 가전·전자·통신기기의 거래액은 전년도 같은 분기 대비 26.7% 증가하였으나 농축수산물(-88.9%)과 음·식료품(-13.7%)은 감소세를 보였다.

상품군별 온라인 해외 직접판매액(역직구) 구성비



Source: 통계청

해외직구 · 역직구 동향 분석: 해외직구를 넘어선 역직구

(4) 국가별·품목별 역직구 관련 현황

중국, 미국, 일본 역직구 거래액 상위 3개국 모두 화장품과 패션·의류에 역직구 품목이 집중되어있다.

“ 아세안을 제외한 전 지역에서 의류 및 화장품이 선도 ”

중국의 경우에는 화장품이 총 중국 내 역직구 거래액의 70.9%를 차지할 정도로 화장품에 대한 집중도가 두드러진다. 패션·의류와 화장품을 종합하면 88.5%에 달할 정도로 물품이 편중되어있다. 중국이 역직구 거래에서 절대적인 규모를 차지하고 있는 만큼, 향후 한국 화장품에 대한 중국인들의 선호가 식을 경우, 전체 역직구 시장이 급속히 냉각될 우려가 있는 것으로 분석된다.

미국과 유럽에서는 그 규모의 차이는 있으나 역직구가 이루어지는 품목은 비교적 유사하다. 패션·의류와 화장품이 주요 판매 품목이며 가전·전자·통신제품의 판매가 그 뒤를 잇고 있다. 일본의 경우에는 패션·의류 품목에 대한 역직구 비중이 전체의 3분의 2 이상을 차지하고 있으며, 기타 품목에 대한 역직구가 미미한 것이 눈에 띈다. 아세안 국가들의 경우, 다른 나라와는 달리 패션의류 및 화장품 보다는 음·식료 품목과 가전·전자·통신제품, 생활·자동차 물품에 대한 역직구가 많이 이루어졌다. 한국보다 기술적 발전이 더딘 아세안 국가들의 특성이 반영된 것으로 분석된다.

< 국가별·품목별 역직구 거래액 현황(2015년) >

(단위: 억원)

중국		미국		일본		아세안		EU	
화장품	5,749	의류·패션	340	의류·패션	552	음·식료	150	화장품	48
의류·패션	1,424	화장품	313	화장품	50	가전·전자·통신기기	126	의류·패션	33
음·식료	268	가전·전자·통신기기	140	가전·전자·통신기기	26	의류·패션	115	가전·전자·통신기기	31
생활용품	139	생활용품	133	사무·문구	17	생활용품	69	음반·비디오	24
농축수산물	130	컴퓨터	74	음반·비디오	17	화장품	37	컴퓨터	12
가전·전자·통신기기	124	서적	45	음·식료	14	사무·문구	26	아동·유아	9
음반·비디오	119	음반·비디오	36	생활용품	14	서적	8	스포츠·레저	6
아동·유아	77	아동·유아	31	스포츠·레저	5	아동·유아	7	음·식료	2
스포츠·레저	23	음·식료	20	컴퓨터	2	컴퓨터	7	소프트웨어	1
기타	52	기타	132	기타	121	기타	28	기타	37
합계	8,105	합계	1,264	합계	818	합계	573	합계	203

Source: 통계청

해외직구 · 역직구 동향 분석: 해외직구를 넘어선 역직구

해외직구 소비자 트렌드

(1) 성별 해외직구 이용자 관련 동향

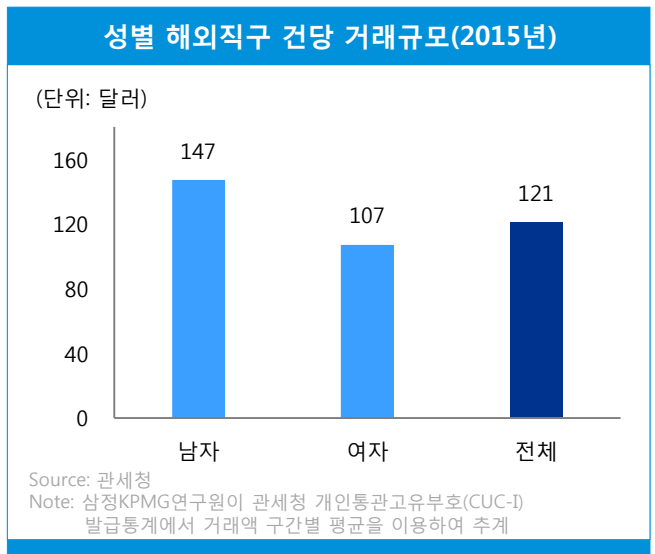
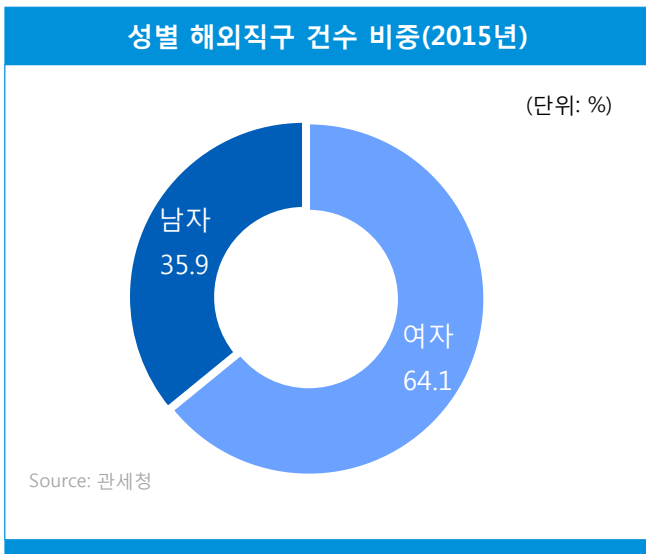
알뜰소비·스마트소비와 함께 개성을 추구하는 소비 트렌드가 확산되면서 해외직구에 나서는 소비자가 늘고 있다. 이는 소셜미디어, 블로그 등으로 해외직구를 거치는 데 필요한 각 절차에 대한 설명이 공유되어 있고, 해외직구에 참고하면 좋은 다수 사이트의 세일정보 등이 공유됨에 따라 해외직구의 벽이 점차 낮아지고 있는 상황에 기인한다. 우리나라뿐만 아니라 글로벌 소비자가 다른 나라의 온라인 쇼핑물을 통해 직구에 나서며 이용 편의성이 증가된 점도 해외직구 활성화를 부추긴 주요 요인 중 하나다.

“ 여성이 남성보다 해외직구 빈도가 높지만, 건당 소비 규모는 작음 ”

우리나라에는 어떤 소비자가 해외직구에 나서고 있을까. 해외직구에 나선 소비자를 분석해보면, 여성이 남성보다 해외직구 경험자 비중에서 높은 것으로 나타났다. 해외직구를 이용해 본 경험자 중 여성은 64.1%, 남성은 35.9%로 나타났다.

여성은 해외직구를 통해 주로 의류나 화장품을 구입하며, 이들 품목에 대한 소비 수준이 높다. 최근에는 의류, 화장품 외에도 가전제품 및 생활용품, 혼수용품을 해외직구로 구매하는 경향도 관찰되고 있다.

2015년 기준 우리나라 해외직구 소비자는 1회 구매 시, 약 2.3가지 품목을 평균 121달러에 구매하는 것으로 집계된다. 성별로는 여성의 경우 약 41달러 짜리 품목을 2.6가지 구입해 해외직구 1건당 평균 107달러를 소비하며, 남자는 약 91달러의 품목을 1.6가지 구입해 평균 147달러를 쓰는 것으로 나타났다. 즉, 남성은 여성보다 해외직구에 참여하는 빈도는 적지만, 해외직구를 통한 건당 거래액은 여성의 평균 거래액보다 큰 소비성향의 특징을 보인다.



해외직구 · 역직구 동향 분석: 해외직구를 넘어선 역직구

(2) 연령대별 해외직구 이용자 관련 동향

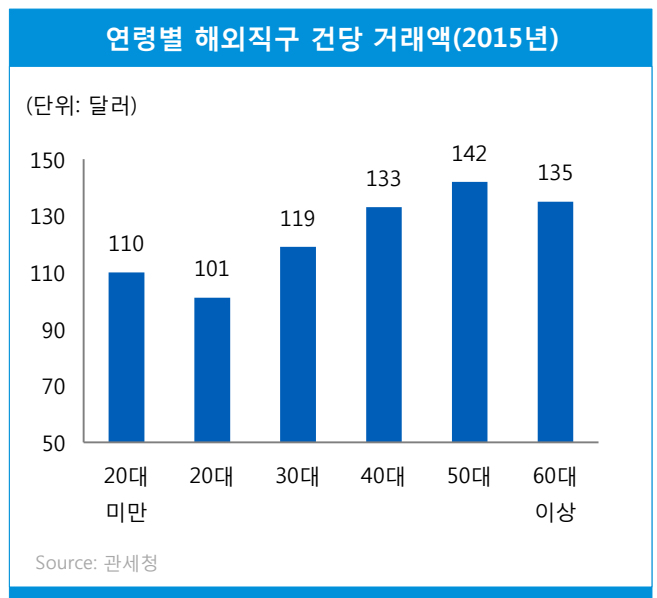
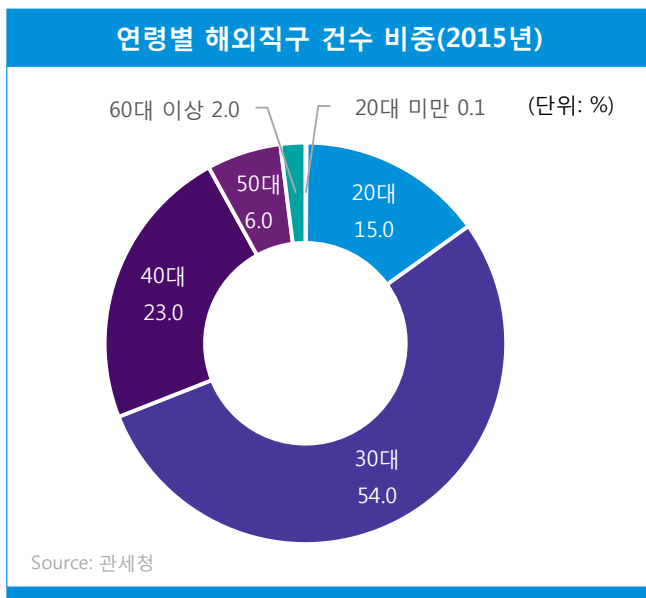
해외직구 이용자의 연령대별 비중을 살펴보면, 30대가 전체의 54%로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 그 다음으로 40대(23%), 20대(15%), 50대(6%) 순으로 나타난다. 하지만 2014년과 비교했을 때, 30대가 여전히 대다수를 차지하나, 40-50대의 중장년층의 비중이 더욱 확대되며 다양한 연령층이 해외직구에 나서는 것으로 파악된다. 2014년 해외직구 이용자 중 30대의 비중은 58.6%, 40대 20.6%, 20대 15.3%, 50대 이상 5.4%로 나타났다.

“ 해외직구 이용자 절반 이상이 30대... 40-50대 해외직구 이용자 확대 ”

연령대별 구매 품목은 상이하게 나타난다. 30대는 주로 혼수용품, 유아용품, 식료품 등을 해외직구로 구매하며 40대는 생활용품 및 건강보조식품에, 20대는 패션·뷰티 품목에 집중하는 것으로 보인다.

해외직구 건당 거래액의 경우, 연령대가 높을수록 건당 거래액 또한 높은 경향이 두드러진다. 50대 해외직구 이용자는 건당 평균 142달러를, 60대 이상은 135달러를 소비하며, 20대(101달러), 30대(119달러) 보다 평균적으로 최소 20달러를 웃도는 높은 소비규모를 나타냈다.

이러한 현상은 연령대 별 주로 구매하는 품목의 차이와 소득 수준의 차에 기인한 것으로, 해외직구 이용자 중 50대 이상 소비자들은 그렇지 않은 50대 이상의 소비자들과 소득수준 및 소비패턴에 있어서 차이가 있는 것으로 판단된다. 해외직구를 통해 체득한 가격 등의 혜택과 이용편리성을 인식한 경험자들이 재구매 가능성이 높아 거래빈도가 향후 빠르게 증가할 것으로 전망된다.



해외직구 · 역직구 동향 분석: 해외직구를 넘어선 역직구

(3) 해외직구 건당 거래규모 관련 동향

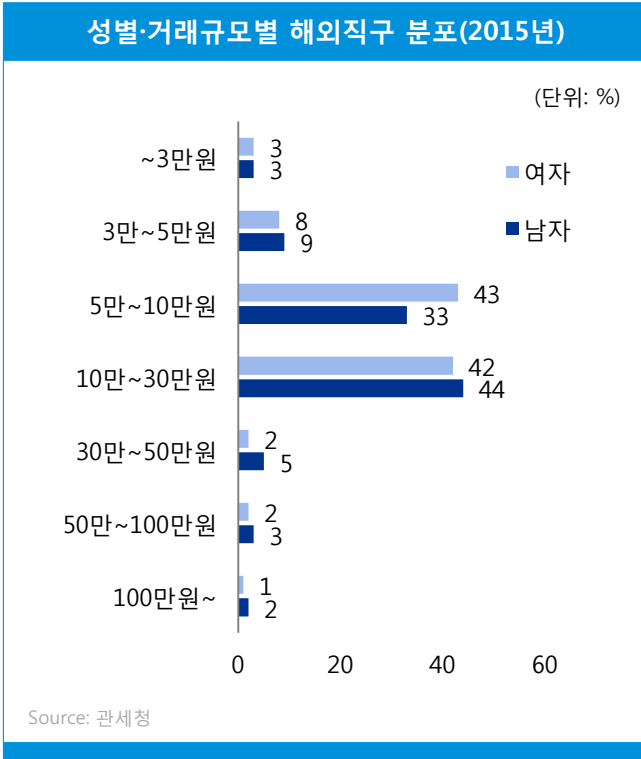
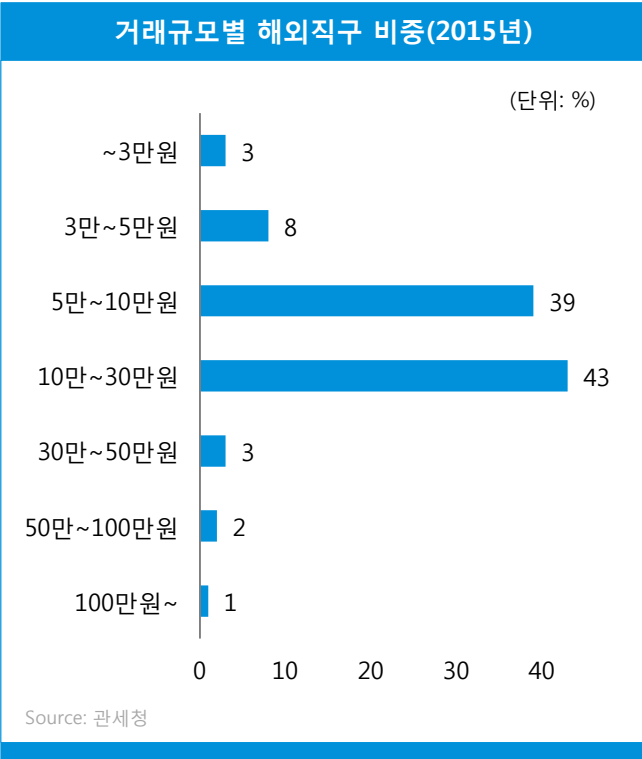
해외직구의 거래규모별 분포를 분석했을 때, 10만~30만원 규모의 해외직구 거래가 전체에서 차지하는 비중이 가장 큰 것으로 나타났다. 전체 해외직구 거래 중 10만~30만원 규모의 거래는 약 43%를 차지하고 있다. 그 다음으로 5만~10만원 규모의 거래가 39%의 비중을 점유하고 있으며, 이 밖의 거래규모는 매우 미미한 수준인 것으로 분석된다.

“ 건당 거래규모는 5~30만원 수준의 해외직구가 대부분 ”

해외직구에 나서는 소비자들은 건강보조식품, 유명 브랜드 의류, 기능성 화장품, 가전제품, 핸드백 등 비교적 고가의 제품을 구매하기 때문에 10만원을 상·하회하는 수준의 거래규모가 주를 이루는 것으로 보인다.

한편 해외직구 거래규모 분포를 성별로 분석한 결과, 거래규모별 5만~10만원 수준의 거래규모에서는 여성(43%)이, 10만~30만원 수준의 거래규모에서는 남성(44%)이 더 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

앞서 언급했듯이 남성이 거래규모 한 건당 소비규모가 여성보다 큰 것으로 분석됐듯이, 30만원 이상의 거래규모 구간에서는 남성이 여성보다 더 뚜렷하게 더 많은 분포를 보이고 있었다.



해외직구 · 역직구 동향 분석: 해외직구를 넘어선 역직구

시사점

(1) 해외직구 트렌드를 간과하지 말아야

해외직구와 역직구가 확대되고 있는 트렌드는 간과할 수 없는 중요한 현상이다. 그러나 해외직구가 국내 소비지출액에서 차지하는 비중이 아직까지 매우 미미하기 때문에 기업들이 그 파급 영향을 주시하지 않는 경향이 있다. 그러나 해외직구와 역직구 시장규모가 빠르게 증가하고 있고, 소비 트렌드가 '오프라인 소비 ⇒ 온라인쇼핑 ⇒ 해외직구'로 옮겨지고 있음을 직시해야 한다.

해외직구가 확대됨에 따라 '국내 시장에서 국제 경쟁'을 해야 하는 상황이 되었다. 국내 유통·소비재 기업은 국내 시장에서 해외 소비재 기업과 직접적인 경쟁을 해야 한다. 또한 국내 유통·소비재 기업은 해외 현지 생산 및 수출한 제품이 국내 내수용 생산품과 경쟁을 해야 하는 상황에 직면해있다. 해외직구로 인해 경쟁력이 약화될 수 있는 주요 소비재 기업들은 이러한 영향을 주시함으로써, 선제적으로 가격 및 품질 경쟁력을 높이고 차별화 전략을 세우는 등의 대안을 마련해야 한다.

(2) 역직구로 시장을 개척하라

해외직구가 급증하면서 주요 유통·소비재 기업은 위기의식을 가진 바 있지만, 역직구를 통해 기회를 맞이했다. 해외직구로 잠식되어가고 있는 국내 시장규모 이상으로 역직구를 통해 해외 시장 점유를 확대할 필요가 있다. 그렇게 될 경우 해외직구·역직구 트렌드는 위기가 아니라 기회가 된다. 이러한 역직구 시장의 기회를 포착하기 위해 국내 유통·소비재 기업은 '소매의 온라인화' 및 '온라인쇼핑 기업의 국제화'를 목표로 적극적으로 나서야 하는 시점이다. 국내 유통·소비재 기업들이 역직구로 시장을 개척하기 위해서는 다음 세 가지 전략적 접근방안을 마련해야 한다.

첫째, 국가별로 차별화된 전략적 접근이 필요하다. 마케팅의 제1원칙인 소비자 맞춤형 전략이 필요하다는 것이다. 국가별로 우리나라 상품에 대한 선호도가 다르기 때문이다. 그렇게 하기 위해서는 역직구 트렌드를 모니터링 하고, 국가마다 시장점유율이 높은 제품, 새롭게 부상하는 제품을 선제적으로 파악할 필요가 있다. 전자상거래 수출급증 품목 등 시의성이 높은 정보를 분석하고 국가별로 역직구 관련 주요한 트렌드나 정보에 대한 리서치 역량을 확대하는 것이 그 첫걸음일 것이다. 이러한 노력으로 세계의 역직구족을 이해하여 적합한 채널을 통해 맞춤형 상품을 제공하여 더 많은 역직구족을 끌어들이 수 있을 것이다.

해외직구 · 역직구 동향 분석: 해외직구를 넘어선 역직구

둘째, 해외의 직구족(역직구족)을 위한 맞춤형 서비스가 제공되어야 한다. 이를 위해 역직구 대상국에 적합한 영어·중국어 등의 다국어 서비스 제공, 맞춤형 결제시스템 구축 등의 노력이 뒷받침 되어야 한다. 특히, 세계적인 온라인 유통업체들과 경쟁해야 하는 국내 기업들은 경쟁사와 필적할 수 있는 온라인·모바일 쇼핑 플랫폼, 결제시스템, 언어지원 시스템 등을 구축하는 것이 가장 시급할 것으로 보인다.

셋째, 해외직구에 나서는 글로벌 소비자를 끌어들이기 위해, 유통기업은 양질의 구매 및 배송서비스를 제공하는 한편, 소비재 기업은 상품의 하자를 줄여 불량품을 최소화시키기 위한 노력을 해야 한다. 역직구를 기회로 삼기 위해서는 해외 소비자가 국내 유통 서비스와 제품에 높은 만족도를 갖게 하는 것이 우선이기 때문이다. 유통 서비스 개선과 제품 품질 향상은 해외 소비자의 만족도를 제고하는 데 있어 가장 근본이 되는 요인이다. 특히 역직구의 경우 배송에 걸리는 시간이 길고 파손의 위험이 크며 교환·반품이 어렵기 때문에 소비자들이 구매를 망설이는 경우가 많다. 제품의 하자, 반품 배송료 과다 과금, 환급 지연, 오배송 등의 소비자 피해를 최소화하고 피해가 발생했을 시에는 적극적으로 해결에 나서는 태도를 보여야만 역직구 규모가 더욱 성장할 수 있을 것이다.

한편 역직구 시장을 확대하기 위한 정책적 노력도 함께한다면 마중물 역할이 될 수 있다. 조선, 철강과 같은 기존 수출 산업의 부진으로 정부는 소비재 수출 확대를 위해 노력 중이며, 역직구가 소비재 수출 확대를 이끄는 새로운 견인차가 될 수 있다. 통관절차를 간소화하고 해상배송체계를 구축하는 등 역직구 시장이 성장할 수 있도록 환경개선이 필요한 이유다. 현재 국외로 반출하는 물품은 매 건 별로 신고해야 하는 등 신고하는 절차가 복잡하다. 이러한 불편과 비효율성을 줄이고, 절차를 간소화하는 방안이 마련되어야 한다. 또한, 전자상거래 업계의 경쟁력 강화를 위해 배송과정에서 정부의 지원이 필요하다. 물류비 절감을 위한 지원책을 마련하고 해상 배송 시 발생하는 시간지연을 최소화하기 위해 역직구 물품에 대한 제품목록 확인 및 엑스레이 검사 시스템 확충이 요구되는 시점이다.





삼성KPMG 경제연구원

김범석

원장

T: 02-2112-0770

E: edwardkim@kr.kpmg.com

이광열

상무이사

T: 02-2112-0062

E: kwangryeolyi@kr.kpmg.com

김광석

수석연구원

T: 02-2112-7438

E: gwangsukkim@kr.kpmg.com

김수경

선임연구원

T: 02-2112-3973

E: sookyungkim@kr.kpmg.com

박경진

연구원

T: 02-2112-6914

E: kyungjinpark@kr.kpmg.com

www.kr.kpmg.com

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 endeavour 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.

© 2016 Samjong KPMG Economic Research Institute Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.