



Nov 2019. Report

해외직구 소비를 통해 엿보는

온라인쇼핑 트렌드

2019. 11. 07



해외직구 시장에 대한 분석 배경과 목적

Background

- ✓ 불황 속 11월 BLACKFRIDAY 시즌을 맞아 직구 시장에 대한 체계적인 분석 필요 인식

최근 2~3년간 해외직구 시장은 눈에 띄게 성장, 2019년 상반기 실적도 40% 이상 증가하여, 11월의 직구 시장이 더욱 기대 하지만, 불안정한 환율과 저성장 국면, 각종 사회 이슈가 겹치며 한편으로 예년과 같은 큰 폭 성장을 예단할 수 없는 상황 직면

- ✓ 해외직구 시장에 대한 정량적 성장세 외에 성장 의미를 짚어주는 정성적 해설서 미미

통계 자료 기반의 정량적 성장 규모를 전달하는 자료는 많으나 거시적 차원에서의 소비 트렌드에 한정하여 해설하는 경우 다수, 심도있게 해설하는 전문 자료는 여전히 접근이 어렵다고 판단

- ✓ 해외직구 시장과 국내 온라인쇼핑 시장의 경계 점차 완화, 통합 관점에서 이해 필요

수많은 자료에서 이미 해외쇼핑 시장과 국내 온라인쇼핑 시장 간 경계가 희미해지고 있다고 분석하였으며, 자사 역시 이에 동의 따라서 해외직구 시장에서의 소비 행태를 이해하는 것이 국내 소비 동향을 이해하는데 좋은 지표가 될 수 있을 것으로 기대

Objectives

- ✓ 초기 급성장 시점부터 최근까지 지난 10년의 데이터를 총망라하여 체계적인 분석 시도

2010년부터 최근까지 지난 10년간의 집계 데이터를 상세 분석, Blackfriday 등 11월 성수기 뿐만 아니라 1~3분기의 성장 규모를 살펴보고, 각 성장 시점 별 특이점들을 진단하여 시장 심화 진단

- ✓ SNS 상에서의 언급 내용과 검색트렌드 등 정성적 데이터 종합 분석을 더해 의미 도출

소비 심리를 이해하기 위해서는 의식적인 구매 행동, 인식 외에도 무의식적으로 내뱉는 언어와 표현, 정보 수집을 위한 Text 구조에 집중해야 하며, 이에 적합한 데이터로 SNS 언급 내용과 검색키워드 분석

- ✓ 해외직구 시장의 성장 이면에 담긴 변화된 소비 심리와 행태 집중 분석

환율 등 외적 변수에 따른 소비 영향과 불황속에서의 소비 심리, 최근 소비가 집중된 여러 품목, 그리고 연령 기반의 세대 별 소비 패턴까지 다양한 각도와 관점에서 해외직구 시장을 탐색, 진단하고 이를 통해 전체 소비 심리가 어떻게 변화되고 있는지를 추적

시장 파악을 위한 정량적 데이터를 중심으로 시장 이해에 용이한 정성적 데이터를 종합하여 분석

- 거시적 관점에서의 시장 파악을 위해서는, 기 진행된 각종 통계 데이터를 면밀히 교차 분석하는 것이 중요하며
미시적 관점에서의 변화된 소비자 인식이나 태도를 들여다보기 위해서는 각종 빅데이터 자료 분석이 추가로 요구
- 또한 엠포스에서는 기존에 사용하던 SNS 데이터와 네이버 검색 트렌드 외에도 새롭게 이용 중인
SK플래닛의 소비자 이용 데이터를 추가 분석하였으며, 해당 자료는 국내 소비 동향에 국한되어 있어 추후 별도 제공 예정



국가 통계
데이터
(Desk Research)

「관세청」과 「통계청」에서
발표한 해외직구 통계 및
'국내 온라인쇼핑 동향' 등
데이터 활용

관세청과 통계청에서
발표되는 통계 데이터 간
수치 단위, 산출 기준 등이
일부 차이가 있어
보고서 내 혼용하여 활용



소셜 데이터
(SNS buzz)

SNS에서 '직구',
'블랙프라이데이' 등에 대한
소비자 인식 및 태도 분석

최근 10년간(2010~2019)의
총 **4,630,657**건
SNS 언급 내용 분석

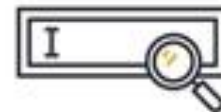
- 2018년 전체 887,208건
- 2019년 1~10월 701,222건



네이버
검색트렌드

2016.01~2019.09
까지의 '직구' 검색 동향 탐색

- 직구
- 블랙프라이데이 & 블프
- 아마존
- 알리
- 아이허브
- ...



SK플래닛
DMP 데이터
(Data Management
Platform)

11번가, T맵, T월드, T멤버십,
OK캐시백, 시럽 월렛, 네이트 등
11개 SK 계열사에서 수집된
1억 3천만여 개의 행동 데이터를
활용한 분석 플랫폼으로
타깃 선별 및 탐색에 유리



CHAPTER.1

해외직구 시장 현황

CHAPTER.2

해외직구시장, 환경적 변화 탐색

CHAPTER.3

해외직구시장, 소비 행태 변화 탐색

CHAPTER.4

결론

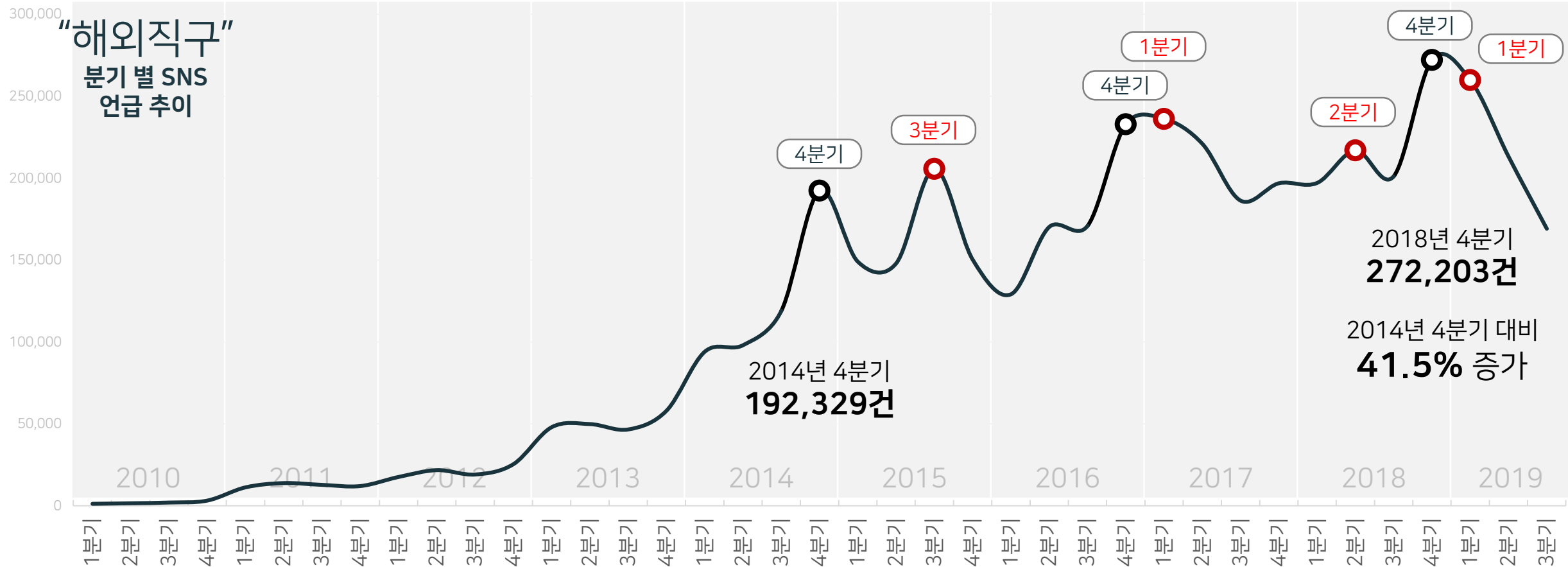
CHAPTER.1

해외직구 시장 현황

Market Status Analysis

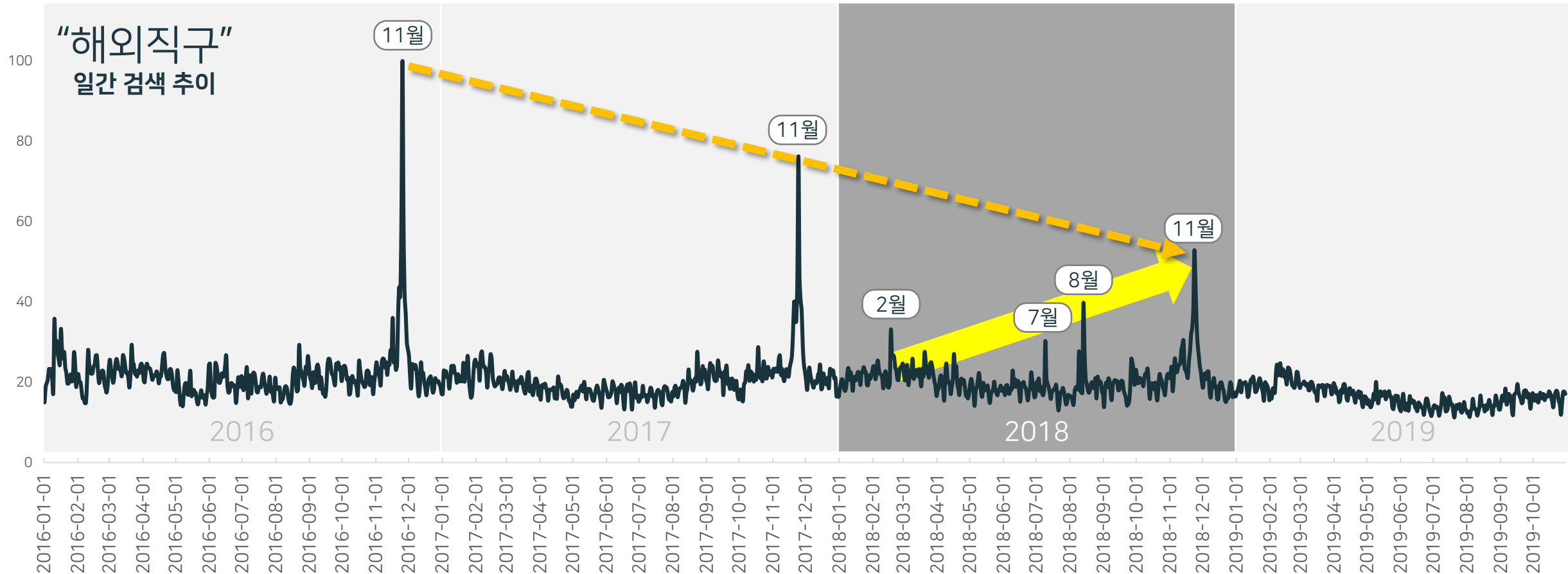
SNS에서의 직구 관련 언급, 꾸준한 증가 속 1~3분기 등 비정기적 언급 증가

- 미국 '블랙프라이데이'와 중국 '광군제(절)'이 펼쳐지는 극성수기 4분기 외에도 바로 이어지는 1분기는 물론, 기존에 해외직구 시장에서 비교적 성수기로 평가되지 않았던 2~3분기까지 직구와 관련된 소비자 언급이 비정기적으로 급증
- 해외직구가 더 이상 11월의 전유물이 아님을 예상 가능



11월 집중됐던 검색량이 줄어드는 대신 비정기적 검색량이 증가하며 상쇄

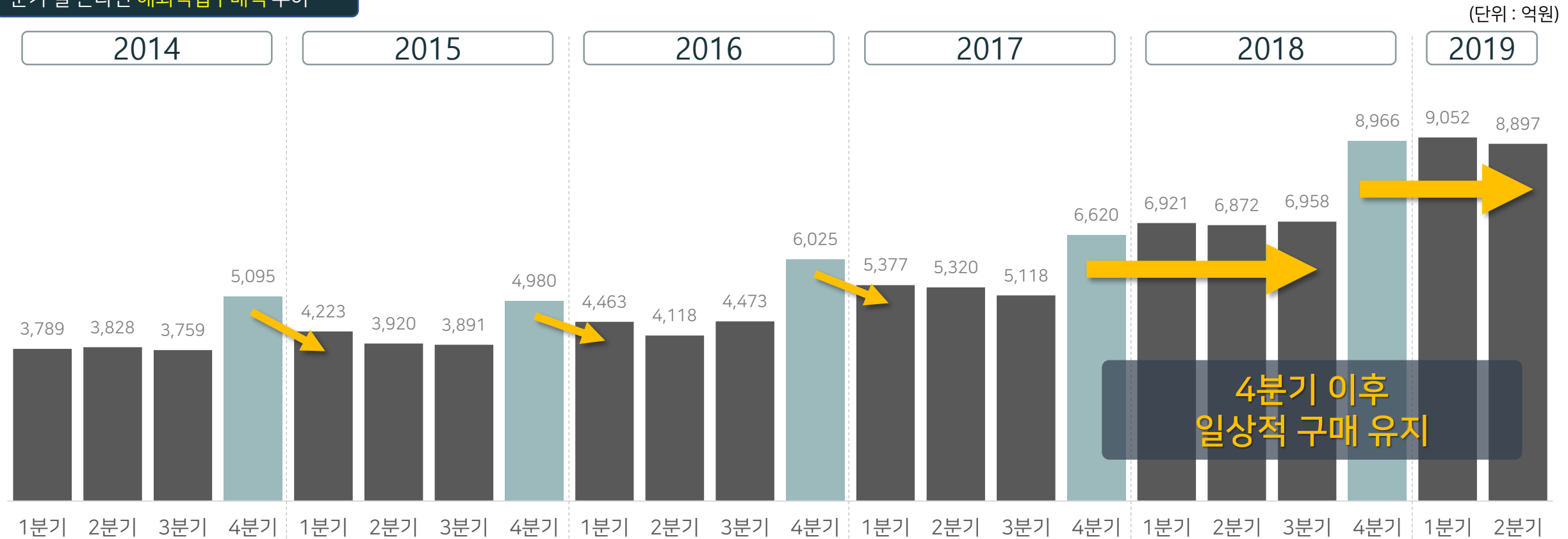
- 11월 검색량만 보면 꾸준히 감소하고 있어 관심 저하 등으로 오해하기 쉽지만, 이는 11월에 집중되었던 검색량이 비수기 시즌으로 까지 분화되었다고 보는 것이 적절
- 또한 해외직구 관련 검색량이 증가한 2월, 7월 등 시점을 보면, 국내 쇼핑 성수기 시즌과 비교적 일치 즉 국내 쇼핑 성수기 시즌에 해외 쇼핑을 고려하는 경향성이 높아졌다는 것을 의미
- 최대 할인을 기다려 구매하는 직구에서 「일상적 직구」 문화로 변화 예상 가능



실제 분기별 매출 성장 추이에서도 성수기와 비수기 구분이 점차 희미해짐

- 매년 11월 등 연말 성수기가 포함된 4분기 실적이 급증하고 있지만, 4분기 이후에도 소비가 급감하는 대신 유사한 수준으로 유지, 이후 다시 4분기에 급증하는 패턴을 보인다는 것이 최근 동향의 특이점

분기 별 온라인 해외직접구매액 추이

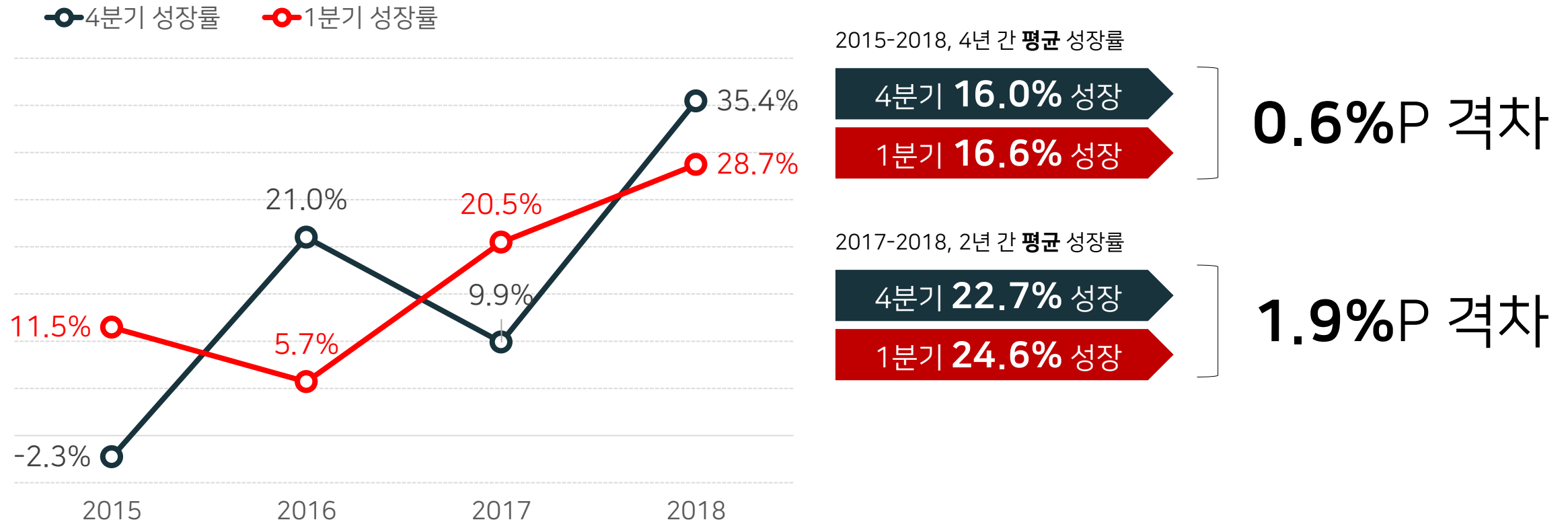


출처 : 통계청, 「온라인쇼핑동향조사」

성장률의 등락을 보이는 4분기 대비 비교적 꾸준히 성장하는 1분기 시점

- 최근 해외직구 시장의 급격한 성장 이면에는 꾸준히 증가했던 1분기 영향력이 적지 않았을 것으로 판단
- 최근 4년간, 1분기 평균 성장률을 봐도 16.6%로 4분기 평균 성장률 대비 약 0.6%P 높게 나타났으며 더욱이 최근 큰 폭으로 성장했던 2017-2018 기간 동안의 평균 성장률 차이는 1.9%P로 격차가 더 벌어진 상황
- 즉, 해외직구에 대한 구매 패턴이 4분기에만 집중되지 않고 일상적 소비로 변화되고 있는 상황 또한 이러한 1분기의 소비 성장은 또 다른 4분기 성장을 예측해 볼 수 있는 지표로서도 작용 가능

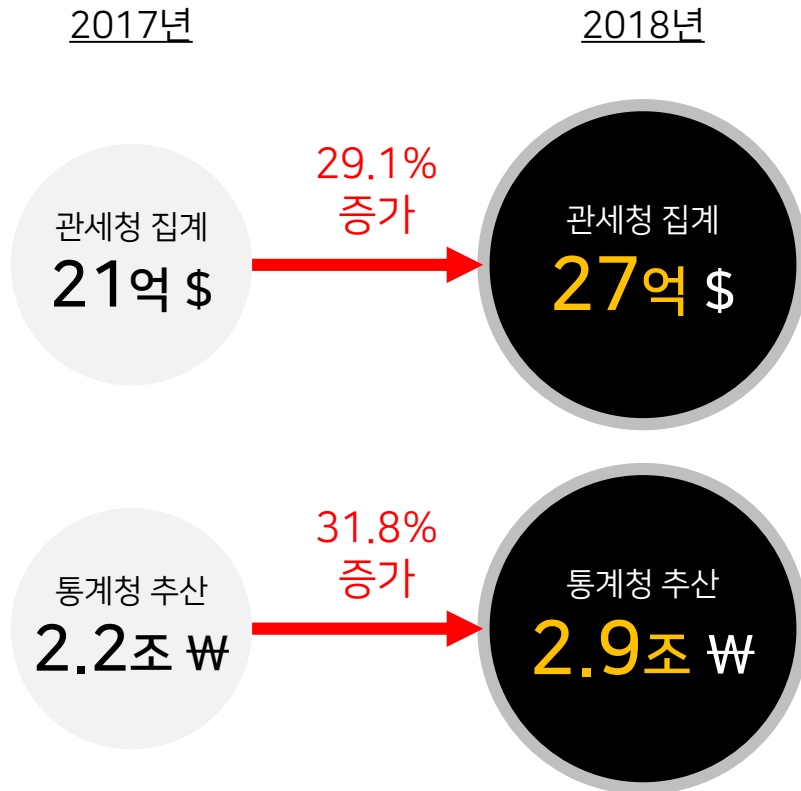
4분기 & 1분기, 연간 매출 성장률 비교



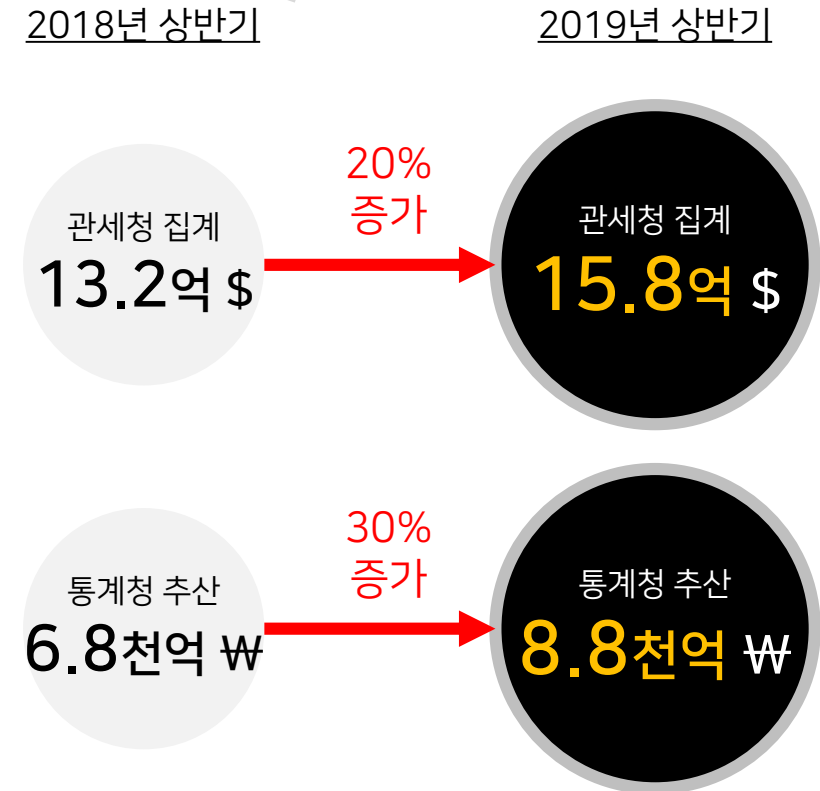
1분기 등 일상적 소비를 토대로 큰 폭 성장, 2018년 기준 3조 원 규모 형성

- 관세청 집계 규모와 통계청 추산 규모가 차이를 보이나, 대략 30% 내외 성장한 것으로 판단
- 2019년 상반기 시장 규모는 이미 2018년 전체 규모의 57%에 해당하며, 블랙프라이데이가 있는 4분기에 소비가 집중되는 경향을 고려하면, 2019년 전체 시장 규모는 약 35억\$ 수준으로 형성될 것으로 전망

Annual



Quarterly

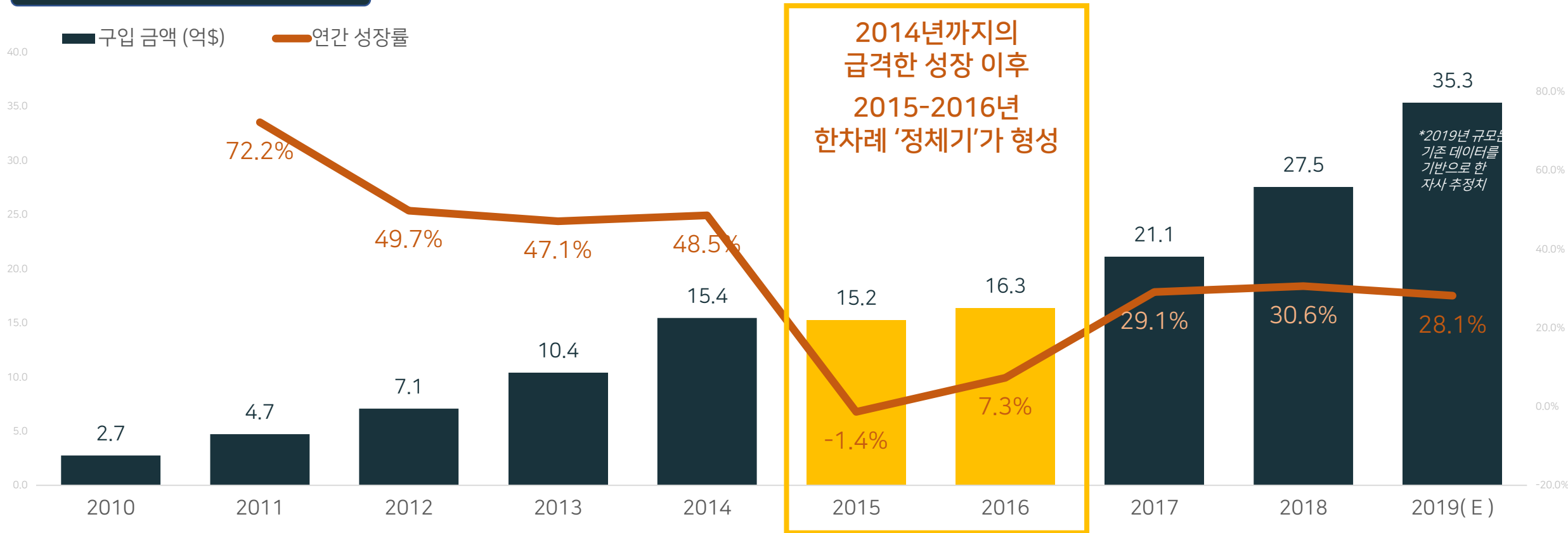


단, 2년 연속 30%대 성장이 폭발적이기는 하나

- ① 초기 성장기 대비 낮은 수준이라는 점
- ② 정체기 이후의 급성장이라는 것에 주목할 필요

- 2012-2014년까지는 매년 50% 가깝게 성장했던 해외직구 시장이, 2015년 갑작스럽게 정체하여 2016년까지 별다른 성장을 보이지 않았다는 점, 그리고 2017년 갑작스럽게 30% 가까운 성장률을 보였다는 것에 주목할 필요가 있으며, 이러한 관점으로 현 상황을 관측해야 함
- 즉, 각 시점에서 변화된 소비문화가 반영되었을 가능성 존재

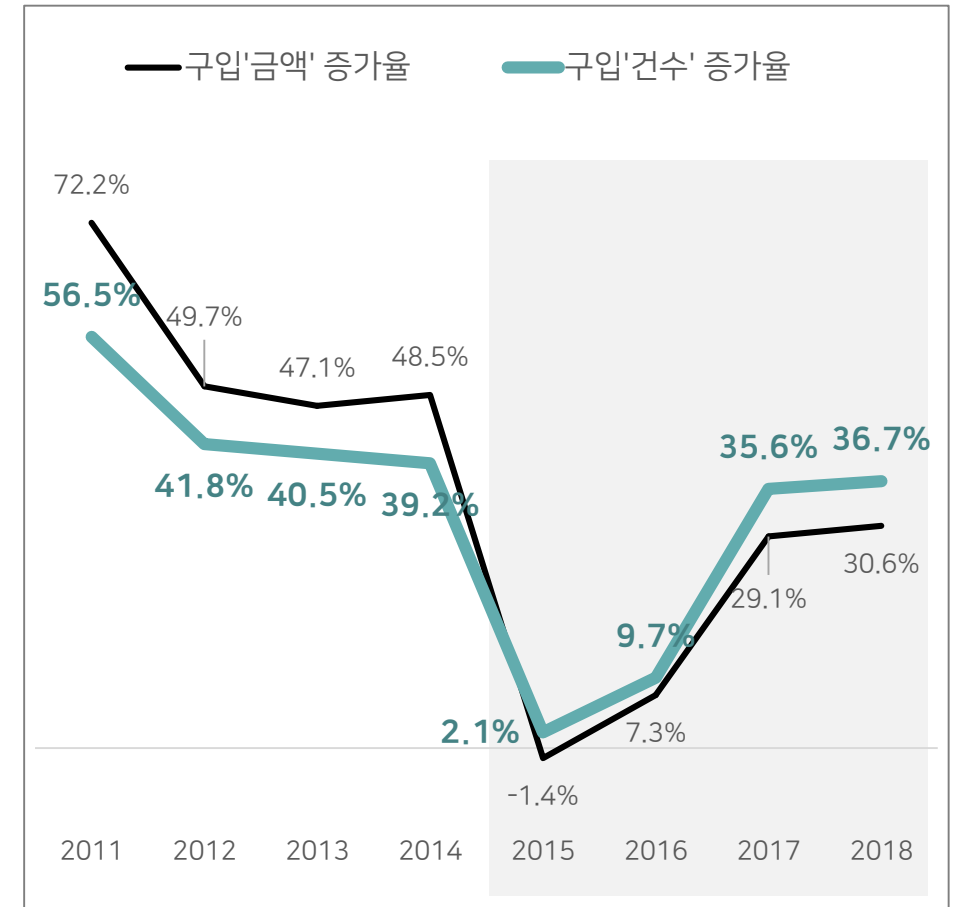
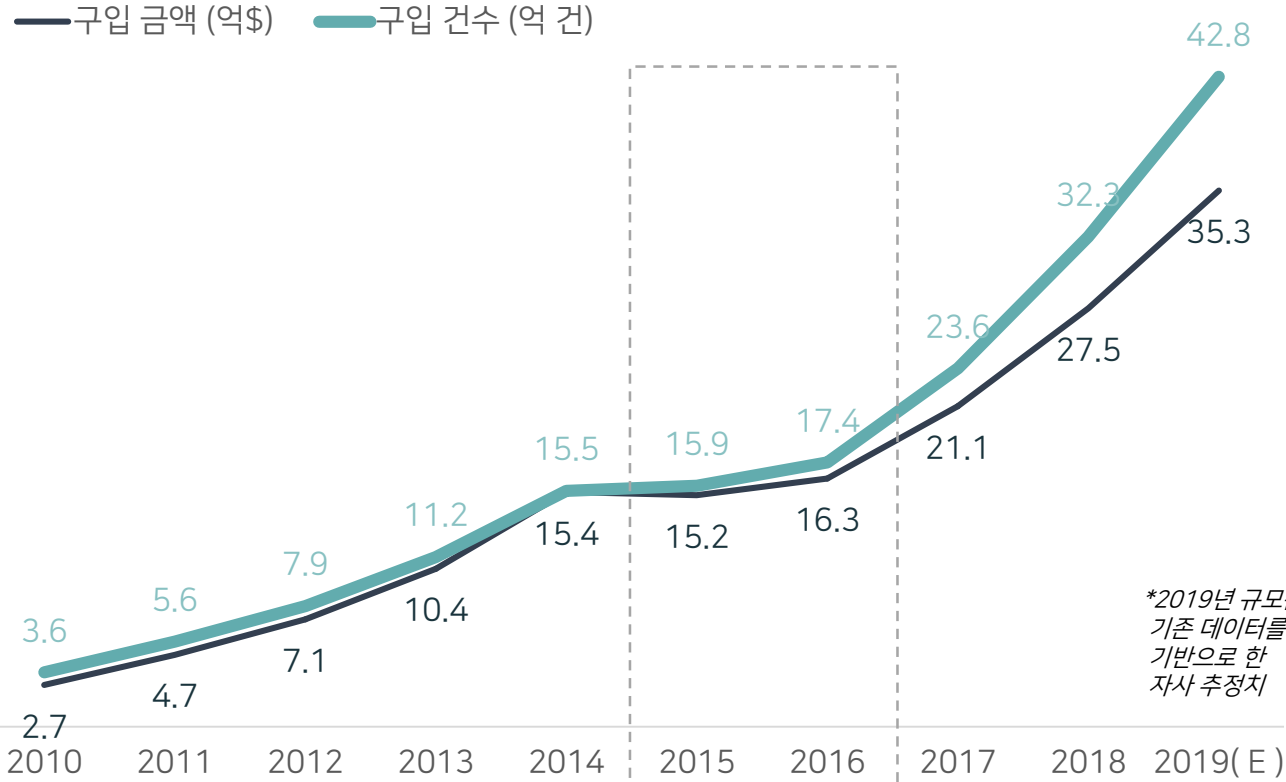
해외직접구매액 연간 시장 규모 추이



2015년 정체기 이후의 가장 큰 변화는 구입 '건수' 증가율이 구입 '금액' 증가율을 역전(逆轉) 했다는 것

- 구입 건수 증가는, 1인당 구매건수가 증가했거나, 신규 소비층이 유입되었음을 의미
- 그러한 구입 건수의 증가가 금액의 증가를 넘어섰다는 것은, 「구입 단가」가 낮아졌을 가능성을 시사
- 이는 최근의 해외직구 현상을 이해하는 데 있어 중요한 시발점(Trigger)이 될 것으로 판단

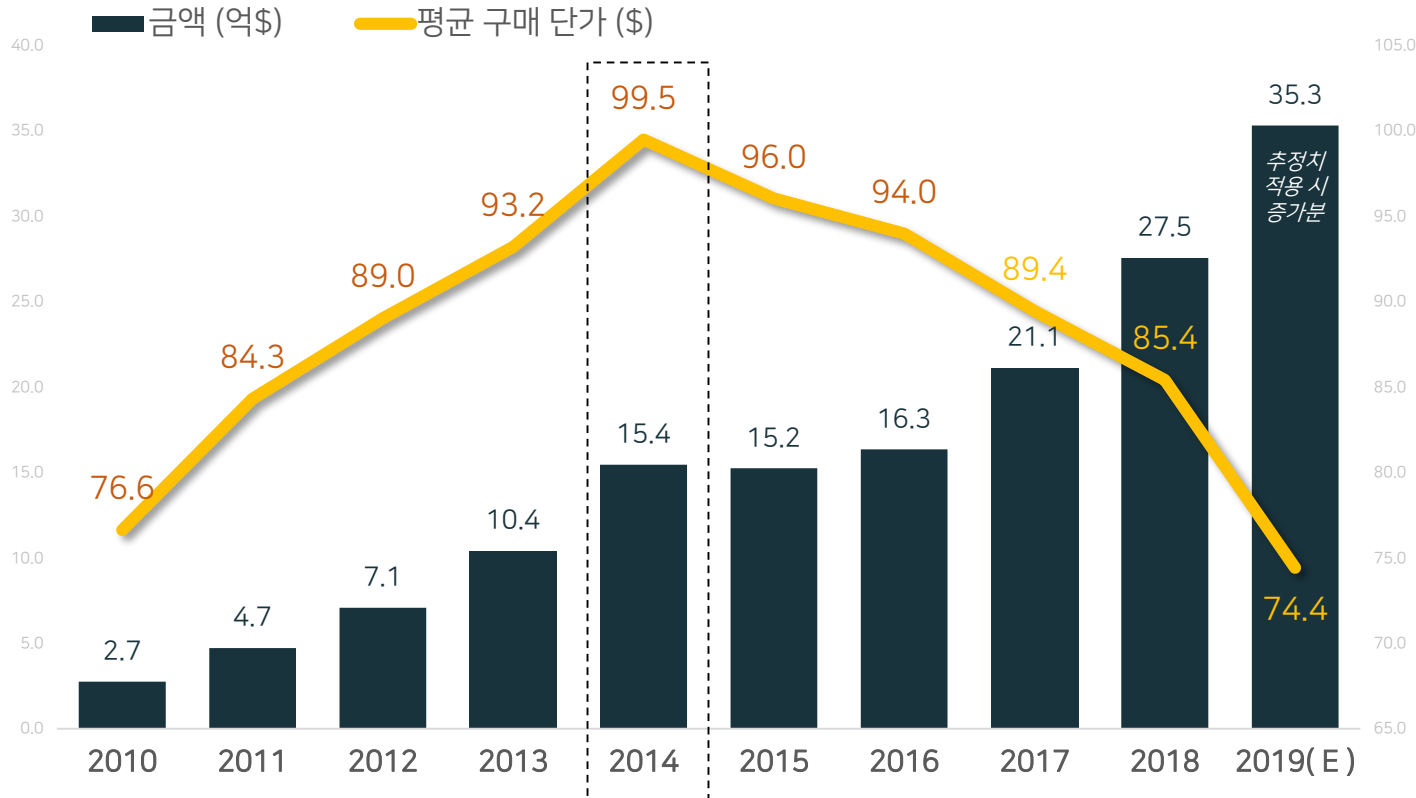
해외직접구매액 연간 시장 규모 추이



금액 대비 구입량을 구매 단가로 환산해 보면 10년 전인 2010년 수준으로 회귀한 상황

- 구매 규모가 급격히 증가하고 있는 상황에서도 구매 단가는 반대로 낮아지고 있는 현상을 이해할 필요가 있음
- 단지 시장의 규모 확대를 넘어, 기존과 다른 방향으로 변화하고 있을 가능성을 염두에 두고 접근
- 물론, 구매 금액과 구매 건수를 계산하여 도출한 '구매 단가'는 단순히 경향성을 이해하기 위한 것으로, 실제 1인당 구매 단가와와는 상이할 것

해외직접구매액 연간 시장 규모 추이



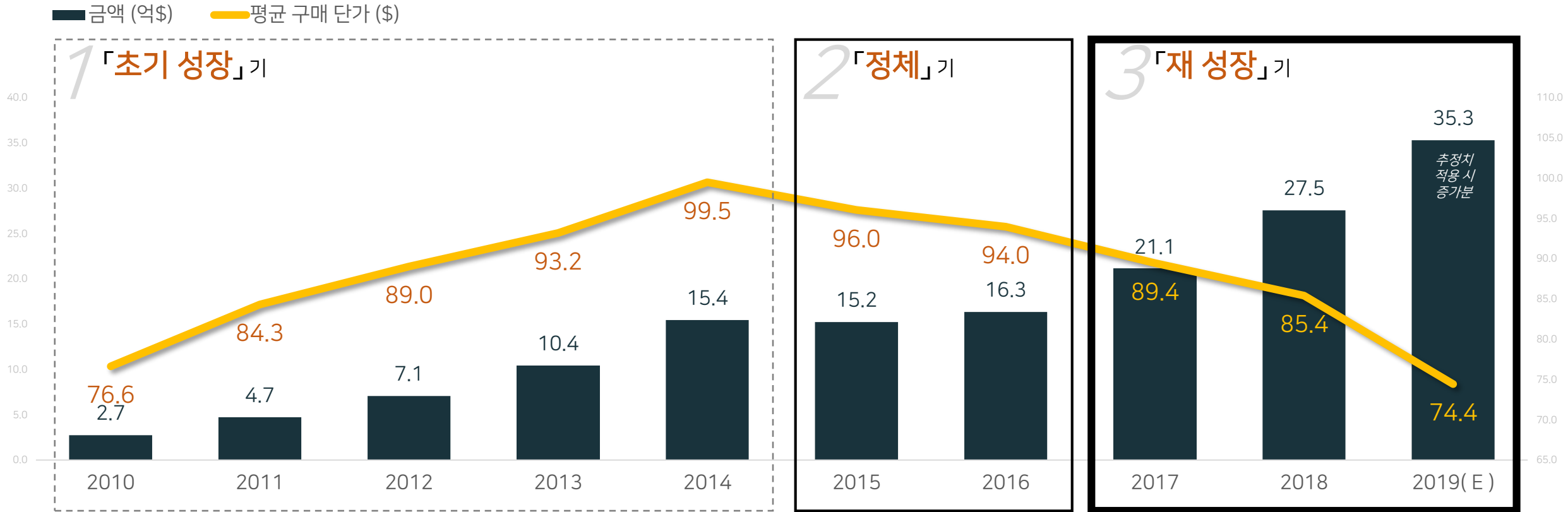
- 2018년의 평균 직구 단가(85.4\$)는 직구 초기인 2011년과 유사한데 비해, 시장 규모는 2011년 대비 약 5.8배 수준
- 반면, 2019년 상반기의 평균 구매 단가는 최근 10년 간 가장 낮은 74.4\$
- 오는 11월 광군제, 블랙프라이데이를 지나면서 변동 가능성이 있으나, 현재까지의 상황으로 볼 때 구매 금액과 건수 간의 격차는 더 커질 것으로 예상

해외직구 트렌드 변화가
「**시작**」되고 있음을 시사

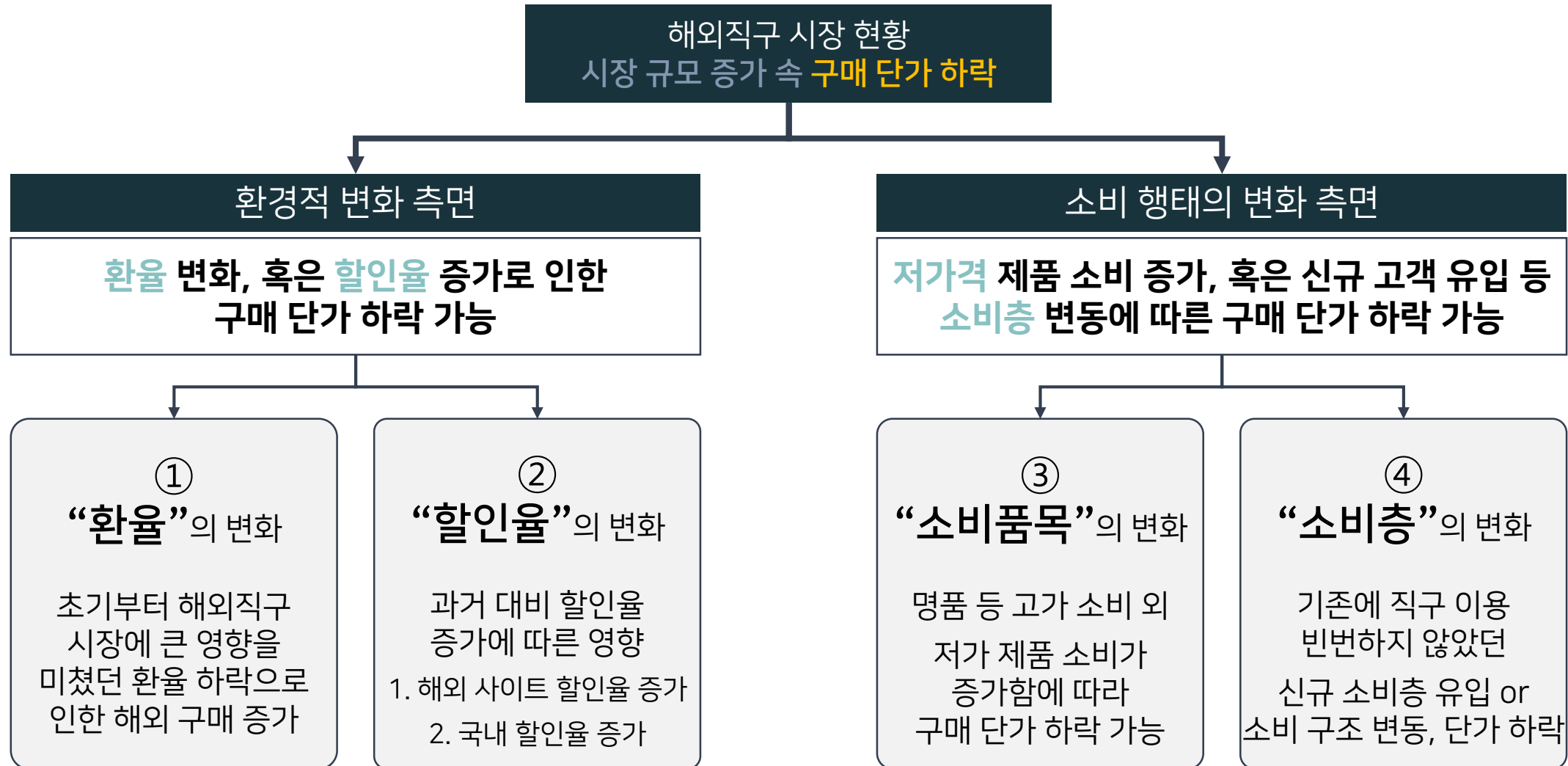
이러한 기준으로 볼 때, 직구 시장은 3가지 시기로 구분 가능

- 1기 : 2010년 이후 초기 성장 시기로, **2014년까지 50% 내외로 꾸준히 성장**
- 2기 : 초기 예상과 달리 2015-2016년 **단기적 정체** 시기가 찾아오며, **구매 단가 하락 시작**
- 3기 : 2017년 이후 시장 규모는 30% 가까이 급성장했으나, **평균 단가는 꾸준히 5% 내외로 하락**

해외직접구매액 연간 시장 규모 추이



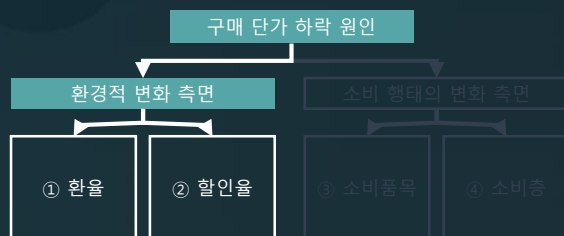
해외직구 시장에서의 변화된 소비 트렌드를 이해하기 위한 4가지 접근 고려 요소



CHAPTER.2

해외직구시장, 환경적 변화 탐색

Market Environment Analysis

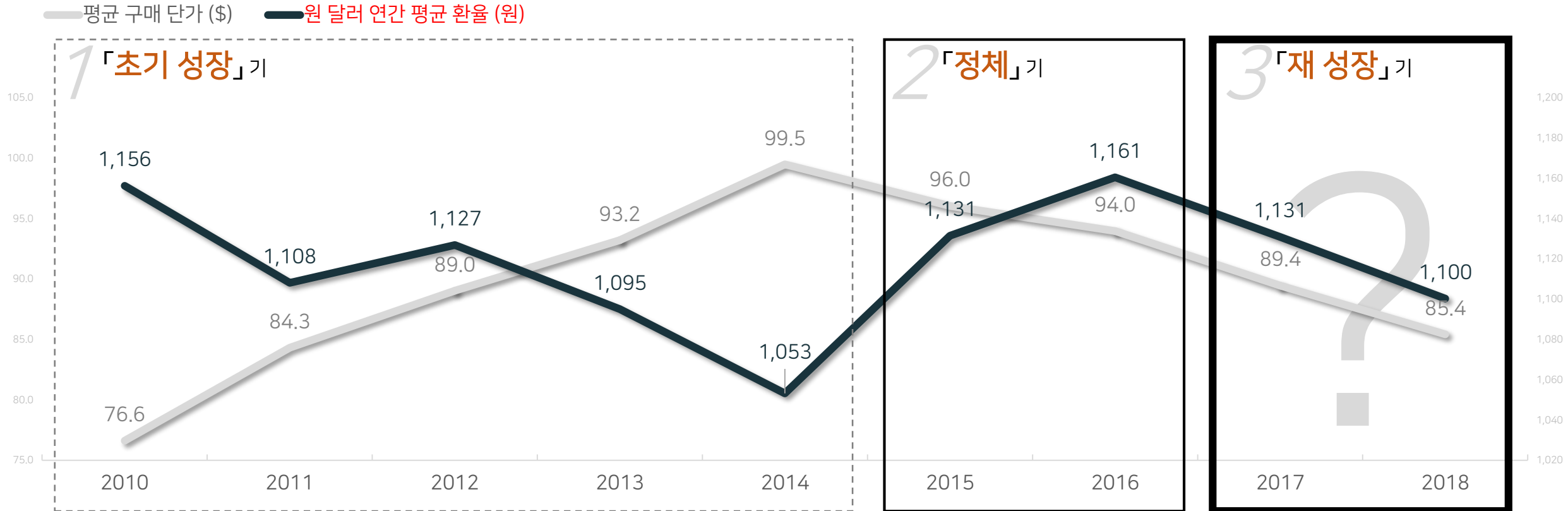


[환경적 변화 측면 01 : 환율 영향 탐색]

초기 영향력 컸으나, 최근 재 성장 시기에는 영향력 미미

- 지난 10년을 기준으로 보면, 2016년까지 원 달러 환율과 평균 구매 단가가 명확하게 **반비례** 관계에 있었으나, (즉 환율이 낮아지면서 구매 단가가 증가했고, 환율이 반등하면서 구매 단가가 하락)
- 2016년까지와 달리, 2017년 이후에는 **반등했던 환율이 지속 하락했음에도**, 구매 단가는 여전히 하락 이전 시점 대비 환율의 영향력이 크지 않음을 알 수 있음을 확인

해외직접구매액 연간 시장 규모 추이



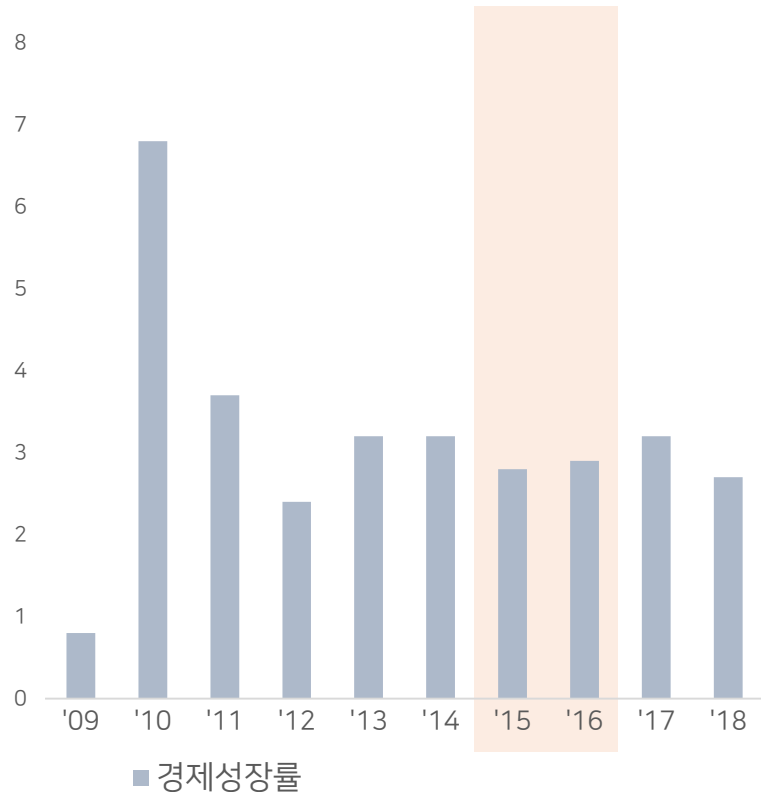
출처 : 관세청, 「상반기 해외직구 수입동향」

[환경적 변화 측면 01 : 추가 경제 지표 탐색]

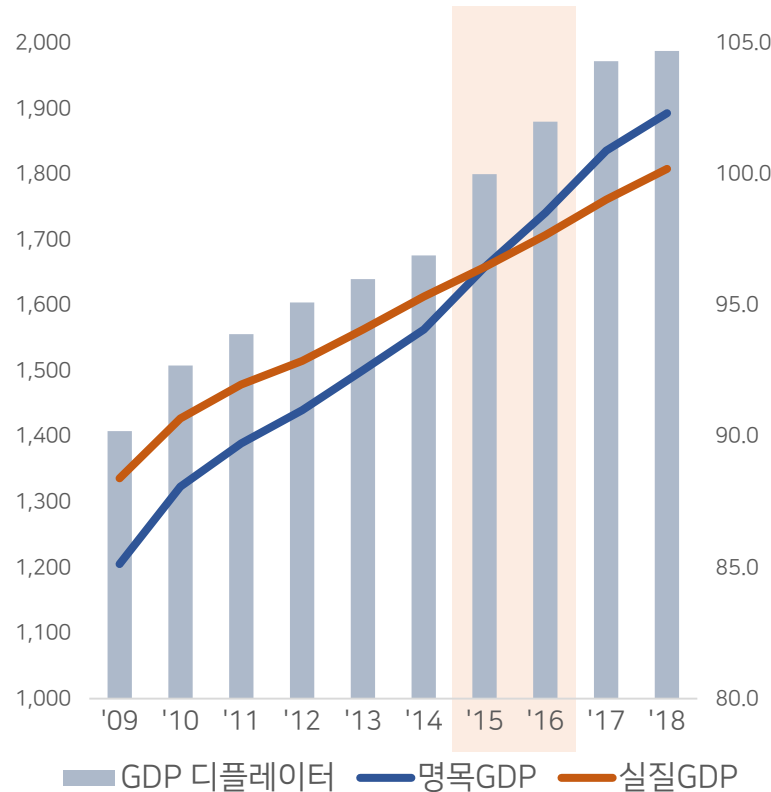
거시적 경제 지표 상에서도 '15-'16년은 유독 성장 둔화

- 각종 경제 지표를 보면, 해외직구 시장의 성장 추이와 대체로 비슷한 양상으로 전개
- 이처럼 직구 시장도 거시적 경제 상황에 따라 변동 가능하므로 좀 더 세밀하게 짚어볼 필요가 있으나 탐색해야 하는 데이터 규모가 방대하고 외적 변수가 다양한 만큼 **본 보고서에서는 개략적인 추이만 제시**
- 본 보고서에서는 미시적으로 직구 시장 자체에 직접적인 영향력이 높을 것으로 추측되는 소비 행태를 중심으로 분석

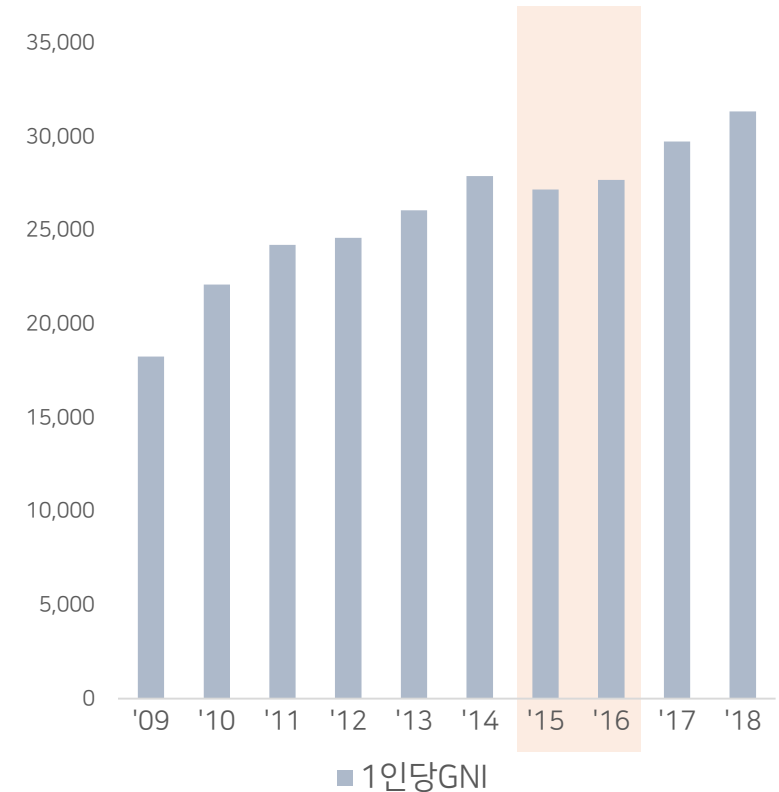
경제성장률 추이 (%)



GDP 추이 (조 원 / 지수)



1인당 GNI (한국은행, \$)

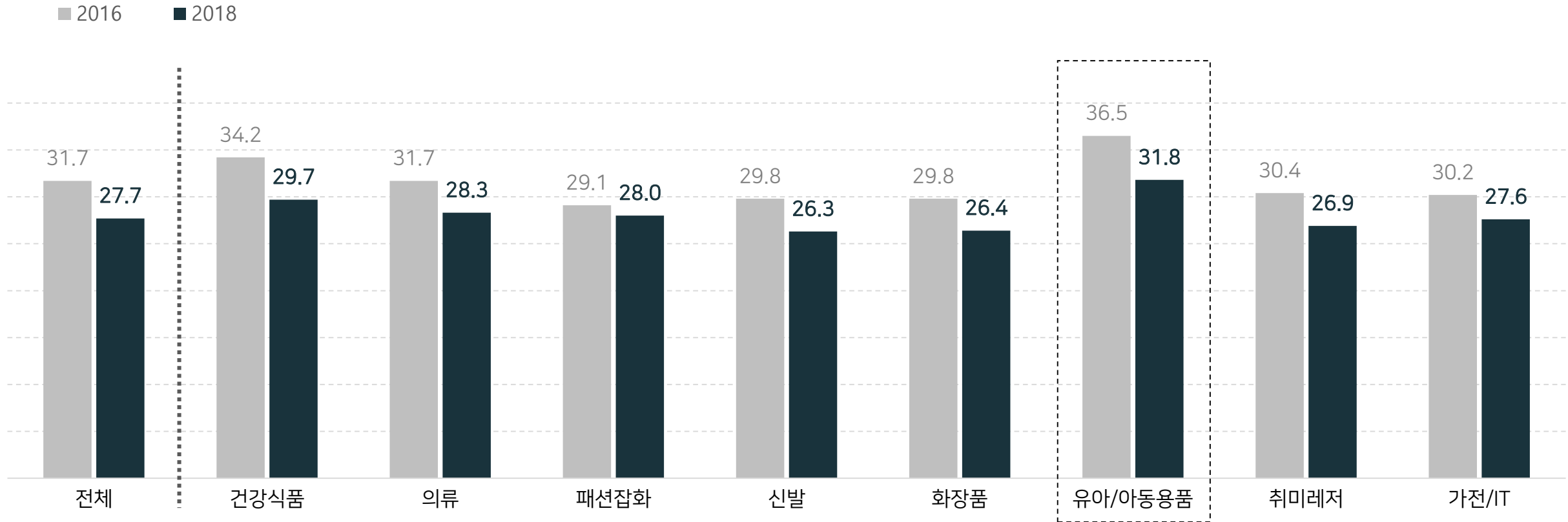


[환경적 변화 측면 02 : 해외직구 할인율 변화 인식]

과거 대비 직구 상품의 할인율이 크지 않다고 인식

- 국내 대비로는 여전히 저렴하지만, 지난 3년 전과 비교했을 때는 오히려 체감 할인율을 높지 않음
(소비자 인식 조사이므로 실제 가격이 비싸졌다고 해석하기 보다는, 가격에 대한 집중도가 예전만큼 높지 않다고 해석하는 것이 적합할 듯)
- 품목 별로는 여전히 **유아/아동용품**이 가장 할인율이 크다고 인식, 그 외 건강식품 > 의류 > 패션잡화 순으로 할인율 크게 평가

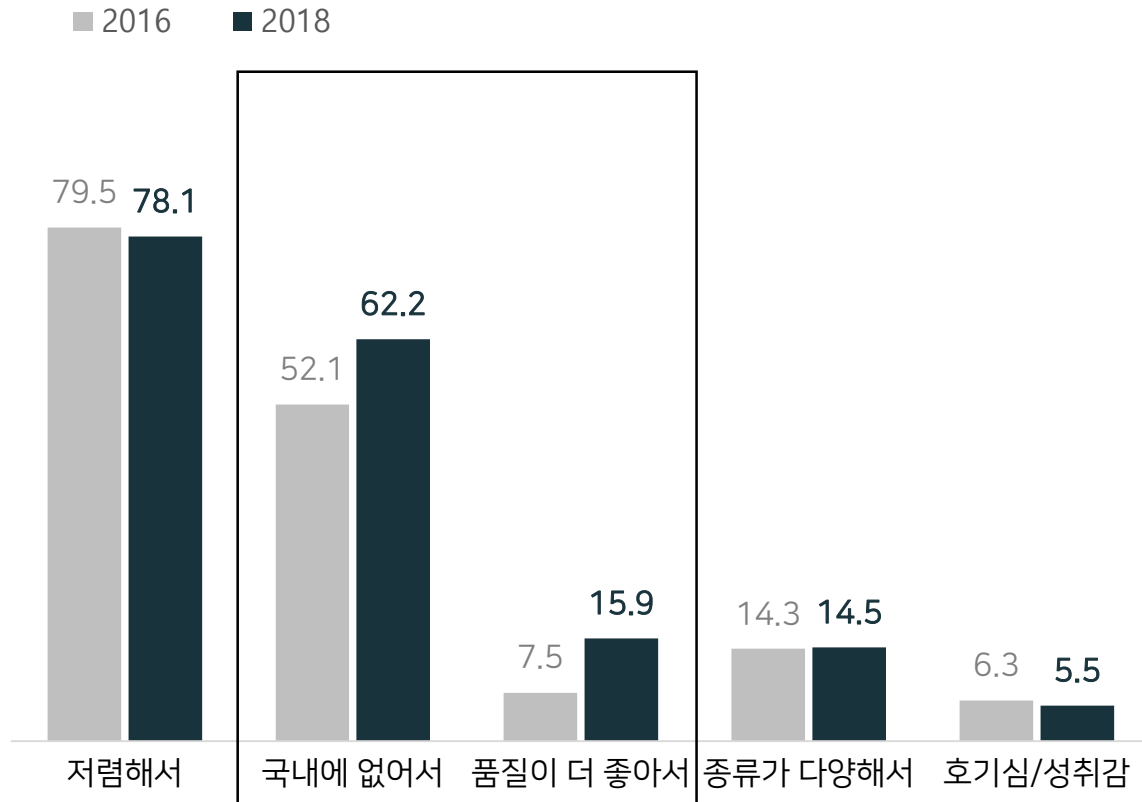
국내 대비 해외구매 가격 차이 인식



[환경적 변화 측면 02 : 해외직구 할인율 변화 인식] 가격에 집중하는 대신, **Unique & Quality** 추구

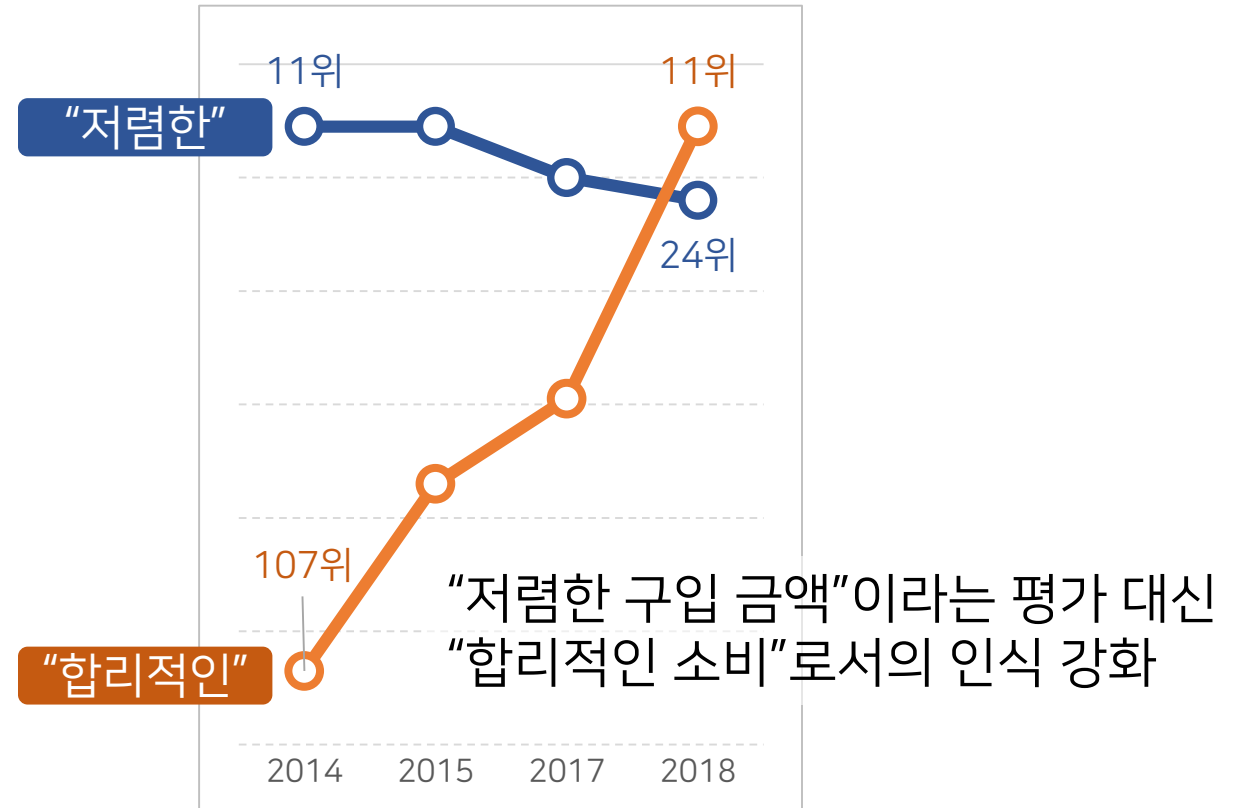
- 저렴하다는 인식은 여전히 가장 높지만, **이전 대비 큰 변화 없는 수준**
- 오히려 **국내에 없는 제품**을 구매한다는 응답과 **품질에 대한 만족도**가 높게 형성

해외직구 이용 이유 (단위:%, 중복응답)



출처 : 한국소비자원, 「해외직구 소비자 이용 및 피해 실태조사 (소비자 설문 조사 데이터)」

※ SNS 상에서 '직구'와 함께 언급되는 가격에 대한 인식 (감성어 순위 비교)

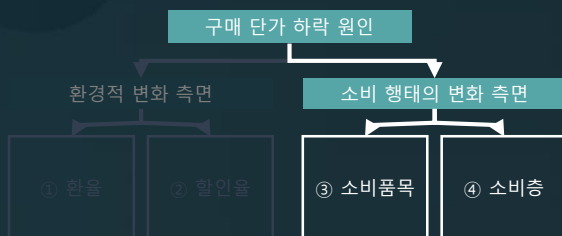


출처 : SNS데이터

CHAPTER.3

해외직구시장, 소비 행태 변화 탐색

Consumption Attitude Analysis

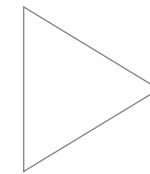
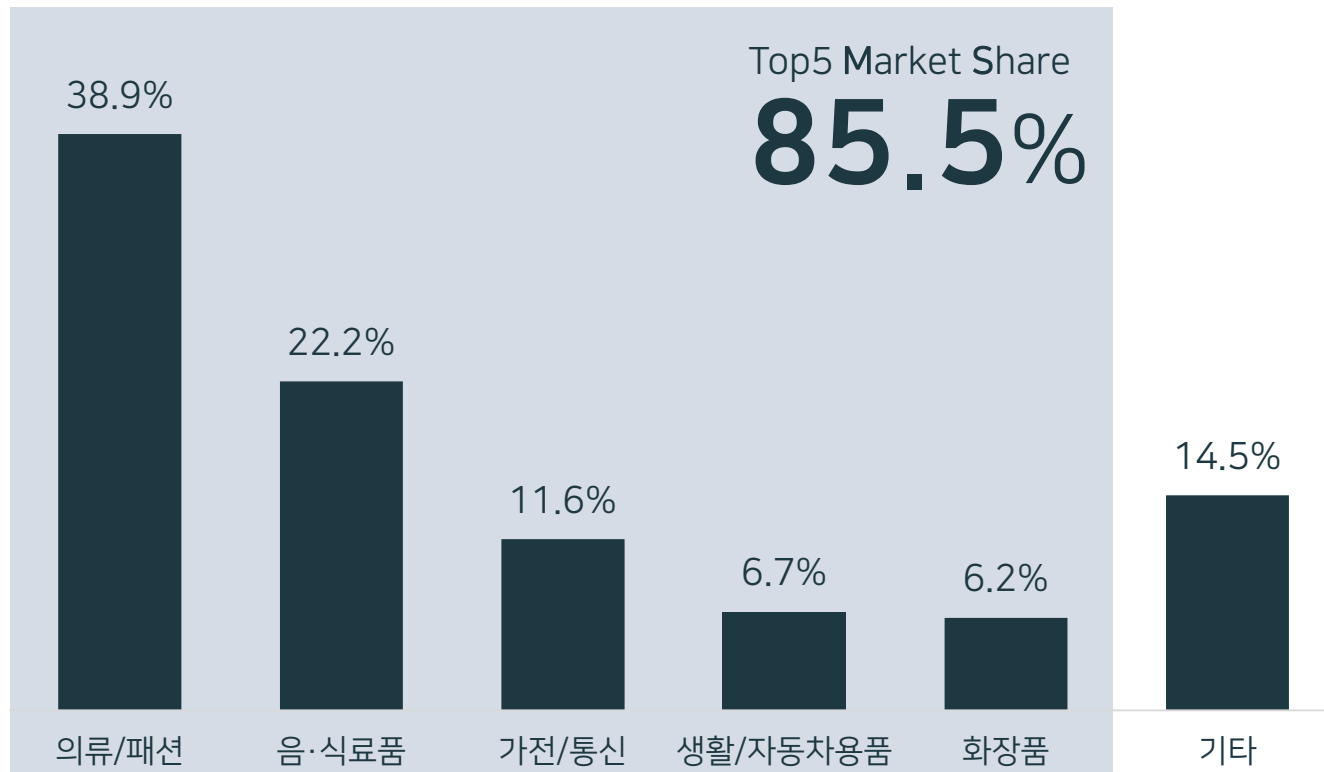


[소비 행태의 변화 측면 03 : 소비품목의 변화]

상위 5개 카테고리에 소비 집중

- 의류/패션 카테고리 매출이 절반에 가까운 40%에 육박, 그 뒤를 이어 '건강보조식품'이 포함된 음식료품 영역이 22.2%로 2위 형성
- 세부 품목으로 구분해 추이를 보거나, 해당 품목에서 연령층 등 소비 타겟의 변화가 있는지 살펴볼 필요가 있음

2018 해외직접구매 품목 별 비중



통계청 발간 자료에서는
국내 온라인 시장과의 비교를 위해
동일한 카테고리 분류 기준을 적용하였으나,
아직까지 국내 대비 구입 종류가
다양하지 않은 직구 소비 특성상
해당 분류로는 변동 파악 어려움

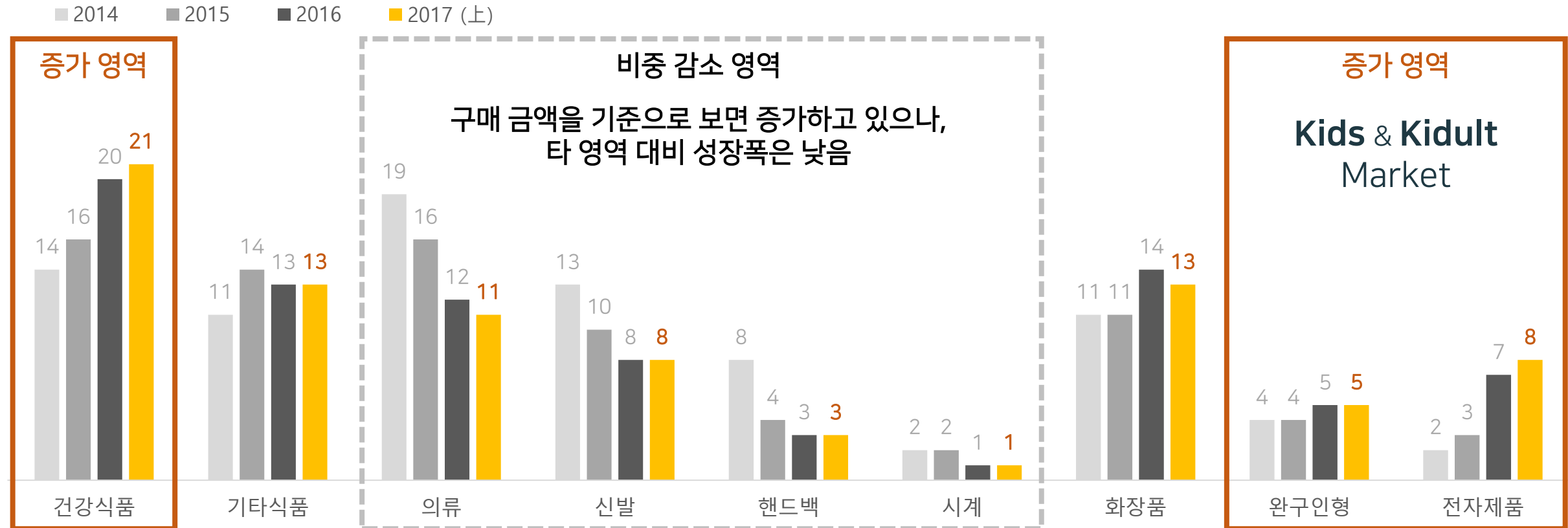
좀 더 세분화된 품목 단위로
트렌드 추적이 선행되어야 함

[소비 행태의 변화 측면 03 : 소비품목의 변화]

세부 품목으로 보면 건강보조식품 & 전자제품 & 완구 명확하게 증가

- 통계청 데이터와 달리 관세청에서 주기적으로 공표하고 있는 언론보도 자료에서는 세분화된 품목으로 접근
- 품목 별 구입 규모는 전반적으로 증가하고 있는 가운데, 특히 건강보조식품과 전자/완구 등 소비가 눈에 띄게 증가했다는 것에 주목
- 직구 형성 초기, 명품 등 고가 제품에 집중된 소비에서 다양한 품목으로 소비가 다변화되고 있음을 시사
- 30대 여성을 중심으로 소비되던 기존 소비층에서 20대, 40대 등 타 소비층의 유입과 증가 예상 가능

해외직접구매 품목 별 비중 증가 추이 (%)



출처 : 관세청, 「상반기 해외직구 수입동향」

[소비 행태의 변화 측면 03 : 소비품목의 변화]

SNS에서도 소형가전 / 게임기 / 건강식품 / 인테리어 소품 등 언급 증가

- 여전히 고가격 제품에 대한 수요는 증가하고 있으나, 기존의 패션 영역 외에도 매트리스 등 가구 제품까지 확장
- 유아 용품의 증가, 게임기, 전동 키패드 등 다양한 품목으로 소비 확대

늘 상위로 언급되는 품목

화장품 운동복 장난감
시계 의류 구두
가방 과자 운동화
명품가방 신발
핸드폰케이스 충전기 향수

패션 & 화장품 제품은
구입 여부를 떠나 늘 주된 관심사
휴대폰 케이스와 충전기 등
소모품 역시 빈번한 구매 품목

과거 대비 **증가**하는 품목

텀블러 분유 유아복
매트리스 아동복 파우치
가구 인테리어소품 남성의류
숄더백 스니커즈
스피커 이어폰 악세서리 원피스
청소기 프로폴리스

새롭게 순위권으로 **진입**하는 품목

생리대 **게임기**
여성용품 원데이렌즈
네일아트 블루투스이어폰
에어팟케이스
스포츠용품 물걸레
펌프스 전동키패드 패디큐어
충전케이블

- ① 국내 대비 저가격 평가 : 가구, 남성패션, 잡화, 청소기,...
- ② 국내에 없는 희귀템 : 게임기, 여성용품, 전동키패드, 이어폰,...
- ③ 다양한 소품 : 인테리어, 액세서리, 네일아트, 원데이렌즈,...

저가격 구매 외에도, 국내에 한정되어 입점해 있거나
국내에 없는 다양한 아이템 선호

Rare / Fun / Economic

과거 대비 **감소**하는 품목

기저귀 유아용품 핸드크림
로봇청소기 보조배터리
유모차 캡슐커피
투피스 **수영복** 샌들
로션 캐리어
스킨 휴대폰
다이러리 스마트폰 컨디셔너

보조배터리 등 구입 제품 자체가
감소한 경향도 있으나
용어의 감소(수영복→비치웨어),
브랜드 지명 강화(기저귀→펌프스)
등 영향에 따른 감소 영향

[소비 행태의 변화 측면 03 : 소비품목의 변화]

가전 브랜드, 특히 중국 저가 브랜드의 강세가 눈에 띈

- 익히 국내에서도 '대륙의 실수 아이템'으로 불리며 폭발적인 인기를 얻었던 샤오미, 차이슨 등 브랜드가 과거 대비 새롭게 순위권에 진입
- 앞서 게임 품목이 인기를 끌었던 것과 일맥상통하게 닌텐도 스위치 제품이 인기 물이
닌텐도 스위치 제품의 경우, 올해 두 개의 신형 제품이 새롭게 출시되어 블랙프라이데이 구매 1순위로 지목되고 있는가 하면 11월 현재 국내 세일 기간에도 여러 번 매출 상위를 차지한 바 있을 정도
- 샤오미, 차이슨 등은 현재 높은 인기를 구가하고 있으나, 최근 가격대가 높아졌다는 평가가 속속 형성되고 있음

늘 상위로 언급되는 품목

뉴발란스 아이폰
나이키 갤럭시
구찌 DKNY 컨버스
루이비통 샤넬
까르띠에 레고 버버리

과거 대비 증가하는 품목

압타밀 프라다 지방시
다이슨 펜디 MCM
아디다스 리복 샤오미
반스 애플 불가리
디올 로렉스 에르메스
발렌시아가 발렌티노

새롭게 순위권으로 진입하는 품목

베이퍼 Celine
비쉬 물 자딕앤볼테르
AHC
에어팟 닌텐도 닌텐도스위치
휴족시간 QCY
조말론 차이슨
멜라루카

과거 대비 감소하는 품목

고디바 POLO 마크제이콥스
파타고니아 랄프로렌
토리버치 디즈니 제냐
골든구스 프랑프랑
GAP 네스프레소 샌들
핏플랩 드롱기
락포트 피지오겔 MAC
스톤아일랜드 지멘스 크룩스
하리보 미에어

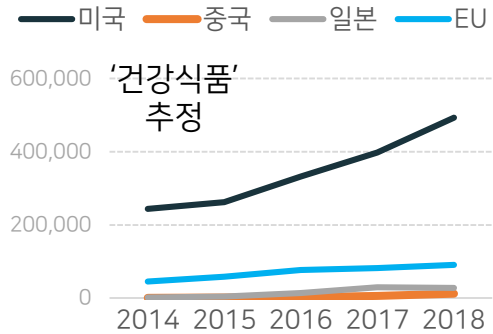
꾸준히 선호되고 있는 몇몇 명품 브랜드들을 제외하고는 Brand Switching이 더욱 빈번한 해외직구 시장 특성상 브랜드 언급 순위는 일시적, 한시적일 수 있어
본 보고서에서는 언급된 브랜드에 대한 근거를 세부적으로 탐색하기보다는 전반적인 경향성을 이해하는 정도로만 제시

[소비 행태의 변화 측면 03 : 소비품목의 변화]

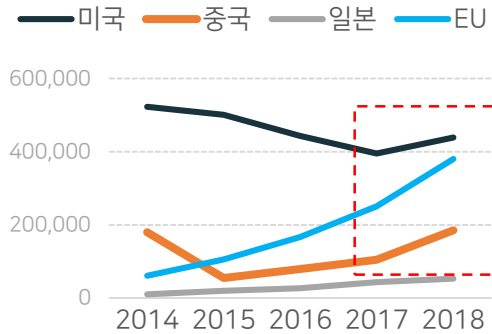
소비 품목 변화는 국가별 판매 추이에서도 확인

- 음식료품(건강식품 추정) 영역과 컴퓨터/주변기기를 제외하면 타 국가 대비 **미국 시장의 상대적 성장세 미미**
가전/통신 영역의 경우 미국과 중국 시장 모두 크게 성장하고 있으나, 실제 수치 상 중국 시장의 성장이 더 명확하다고 판단
- 반면, 상위 8개 품목 중 5개 품목에서 **최근 중국 시장의 성장세가** 타 국가 대비 확연하게 드러남
- 의류/패션 영역의 경우 EU 시장의 성장세 두드러짐

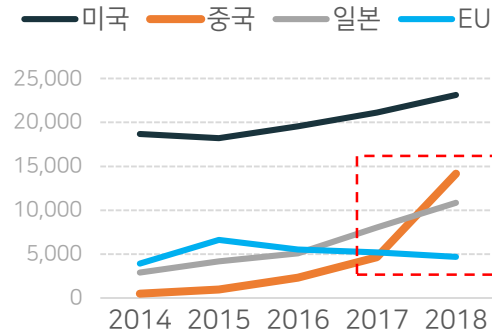
음식료품, 연간 판매액 추이



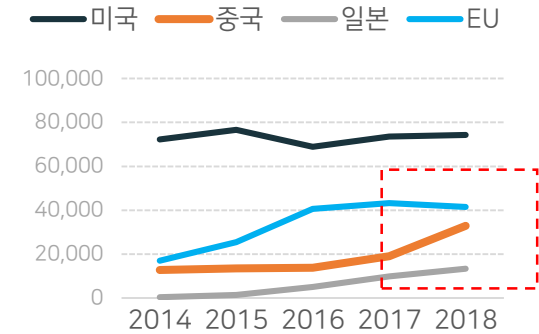
의류 및 패션, 연간 판매액 추이



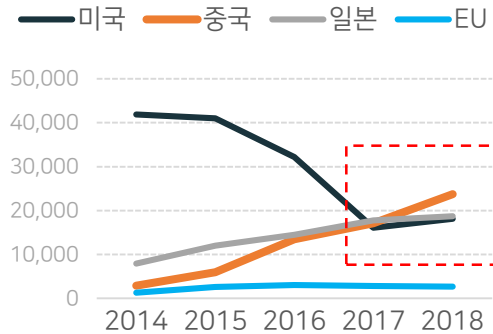
스포츠/레저, 연간 판매액 추이



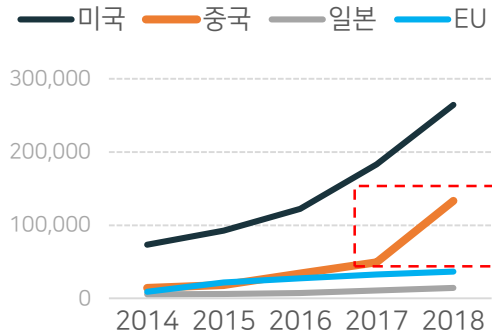
화장품, 연간 판매액 추이



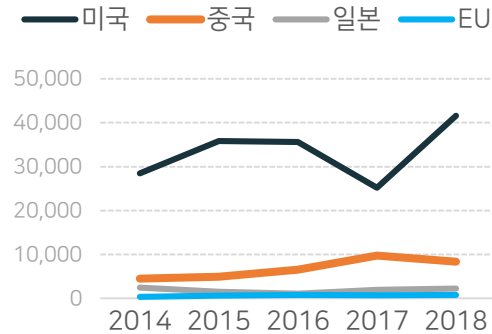
아동/유아용품, 연간 판매액 추이



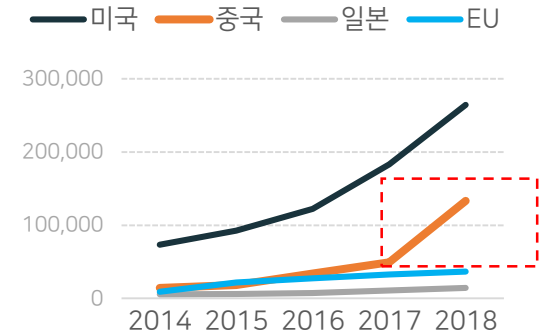
가전/통신, 연간 판매액 추이



컴퓨터/주변기기, 연간 판매액 추이



생활/자동차용품, 연간 판매액 추이

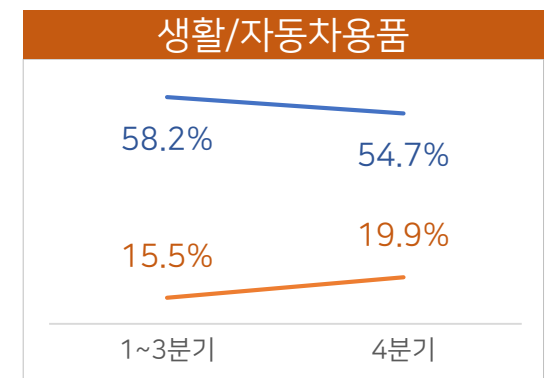
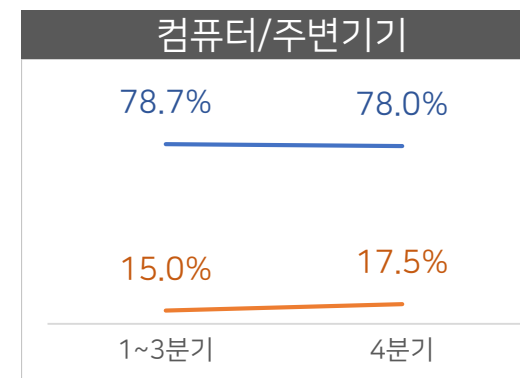
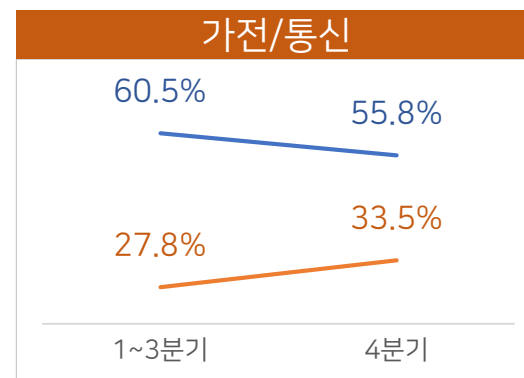
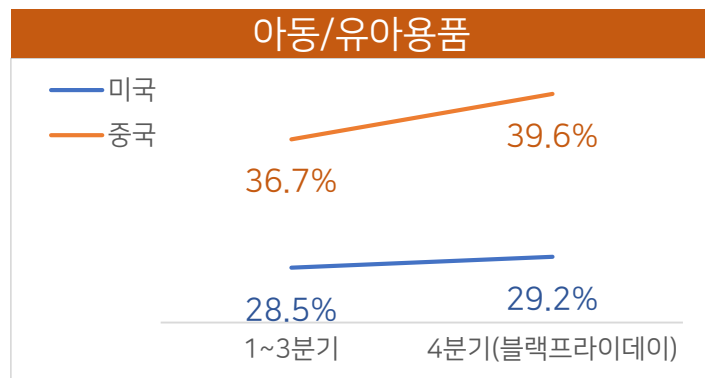
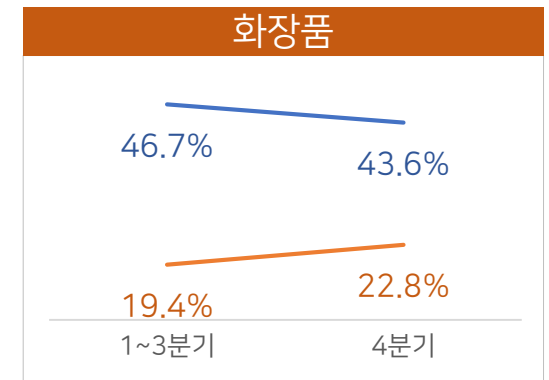
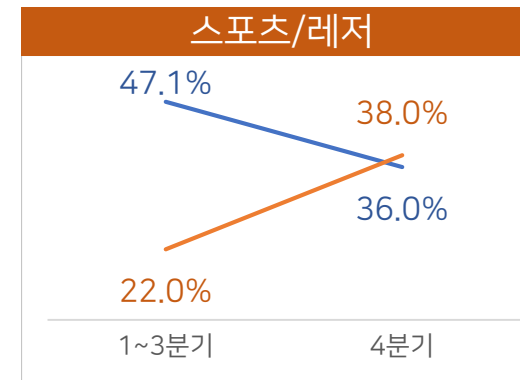
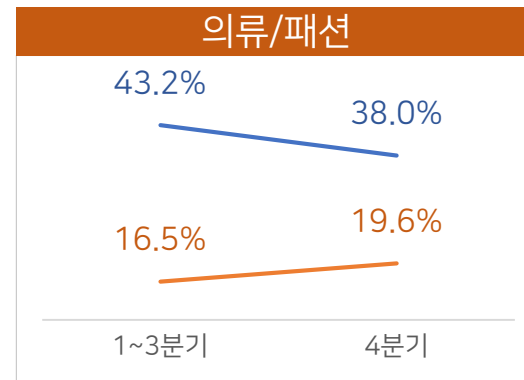
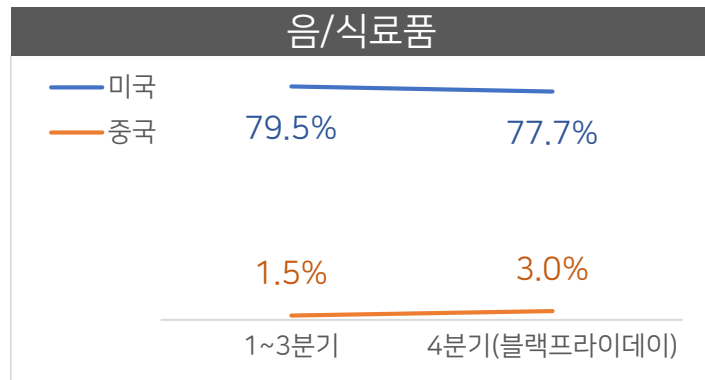


[소비 행태의 변화 측면 03 : 소비품목의 변화]

시즌 별로 보면, 중국 시장의 4분기 비중 폭발적 증가

- 앞서 직구 시장이 4분기 못지않게 1분기 등 비수기 성장폭도 크다고 언급했으나, 여전히 블랙프라이데이, 광군제가 있는 4분기 매출은 매년 크게 형성
- 대부분의 소비 영역에서 미국 소비 비중은 감소하거나 유지되는 수준인데 비해, 중국 소비의 4분기 성장폭은 적게는 3% 내외, 크게는 16%까지 증가
- 참고로 해당 수치는 판매액을 기준으로 해당 분기의 국가 별 비중인 만큼 미국 소비가 실제 줄었다고 오해하면 안 되며, 중국 시장이 그만큼 크게 성장하고 있다는 것에 주목해야 함

2018년 해외직접구매 품목 별 국가 판매액 비중 비교 : 1~3분기 Vs. 4분기

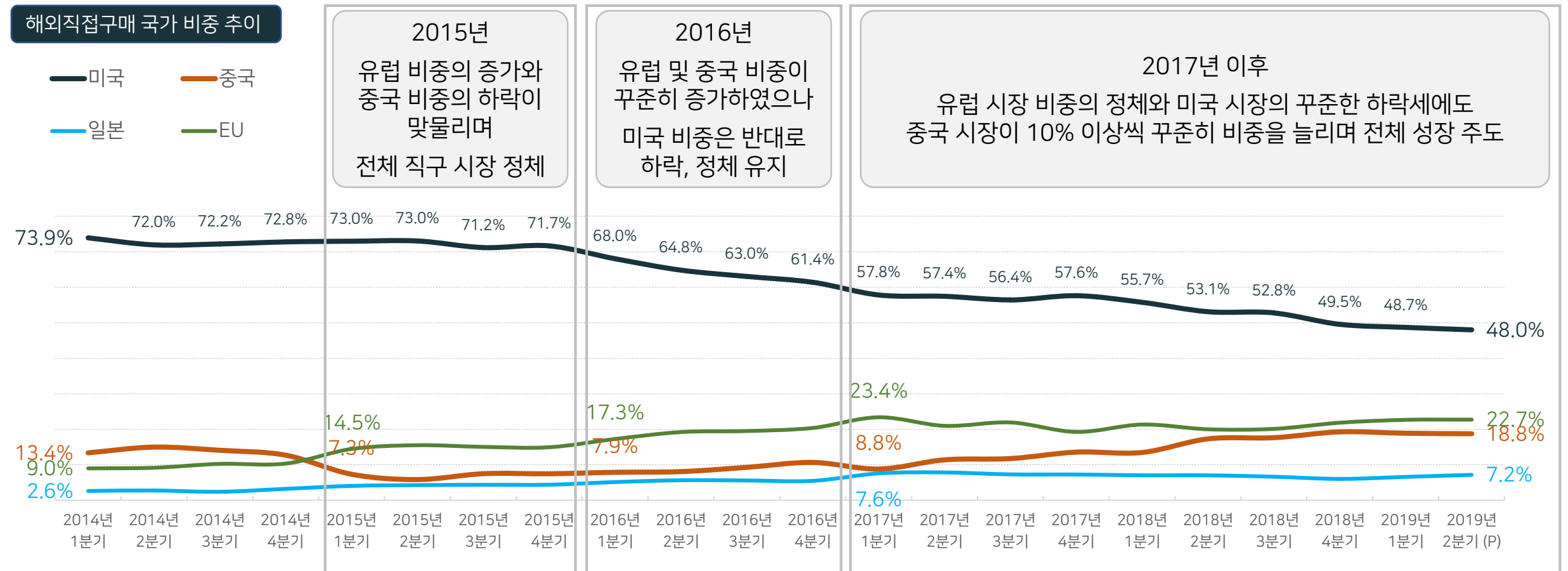


출처 : 통계청, 「온라인쇼핑동향조사」

[소비 행태의 변화 측면 03 : 소비품목의 변화]

중국 시장의 성장 대비 미국 시장 점유율 25% 이상 하락

- 미국 소비 점유율은 2016년 1분기로 접어들며 크게 하락하였으며, 이는 주 소비 품목이었던 패션 영역에서의 유럽시장 성장에 따른 것으로 풀이됨
- 2017년 이후로는 중국 시장의 급격한 성장으로 미국과 유럽 시장의 점유율이 늘어나지 못하고 있는 상황



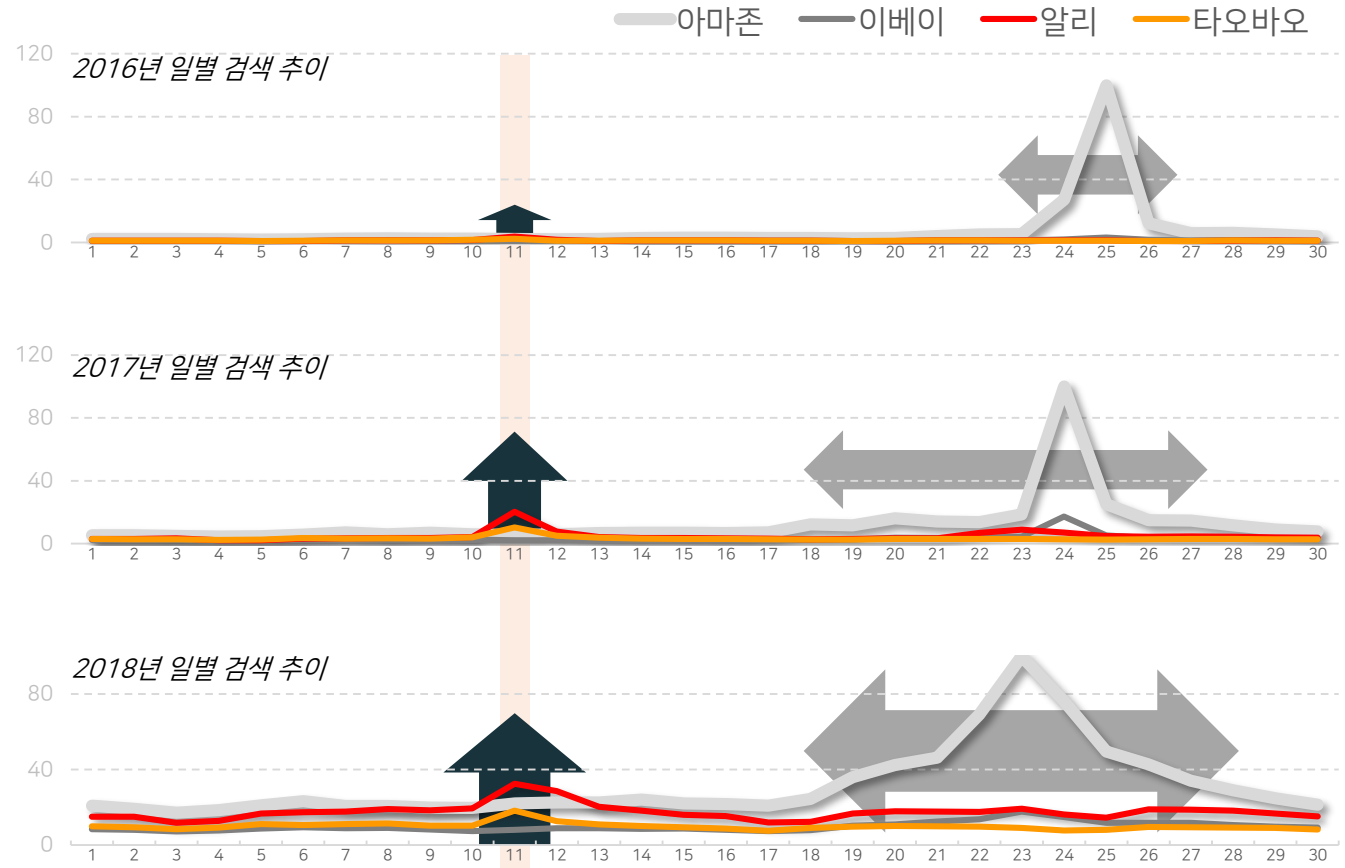
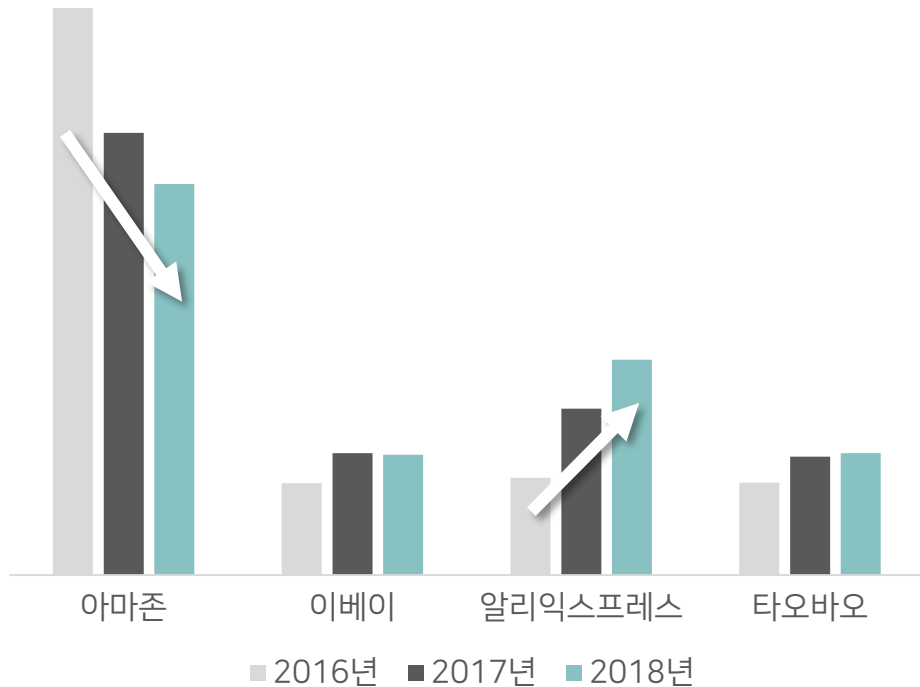
출처 : 통계청, 「온라인쇼핑동향조사」

[소비 행태의 변화 측면 03 : 소비품목의 변화]

아마존의 약세와 알리익스프레스 강세 뚜렷

- 중국 직구 대표 주자인 '알리익스프레스' 외 '타오바오' 쇼핑몰 역시 최근 소폭 성장세를 보임
- 연간, 일별 검색 추이를 보면 11일에 한정해 행사를 진행하는 광군제 대비 11월 말 경에 진행되는 블랙프라이데이 시즌의 검색량이 여전히 더 많고, 특히 앞당겨지는 경향성 뚜렷
- 11일 광군제 검색량 역시 꾸준히 전후로 넓어지고 있는 상황

직구사이트 연간 11월 시즌 검색 비중 추이



[소비 행태의 변화 측면 03 : 소비품목의 변화]

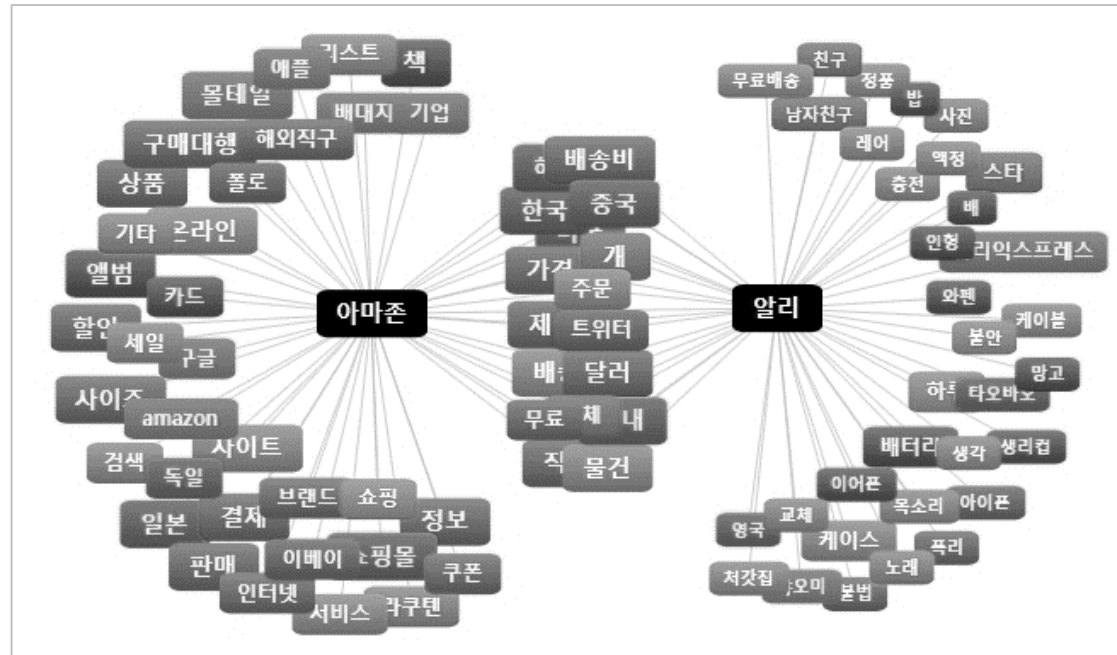
아마존과 알리익스프레스에 대한 SNS 연관어 비교 분석

- 아마존과 알리익스프레스를 통해 구입하는 품목, 인식이 상반되어 나타남
즉, 구입 채널의 변화가 아닌, 구입을 원하는 품목 변화에 따라 아마존에서 알리익스프레스, 미국에서 중국으로 이동한 계기로 작용
- 중국 직구에 대해 여전히 정품 여부 등에 대한 불안, 배송에 대한 불안은 있으나 '레어(rare) 아이템'에 대한 수용도가 이를 상쇄

연관어 비교 분석 (2010/01/01-2019/10/31)



182,537 건



70,128 건



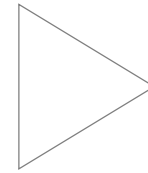
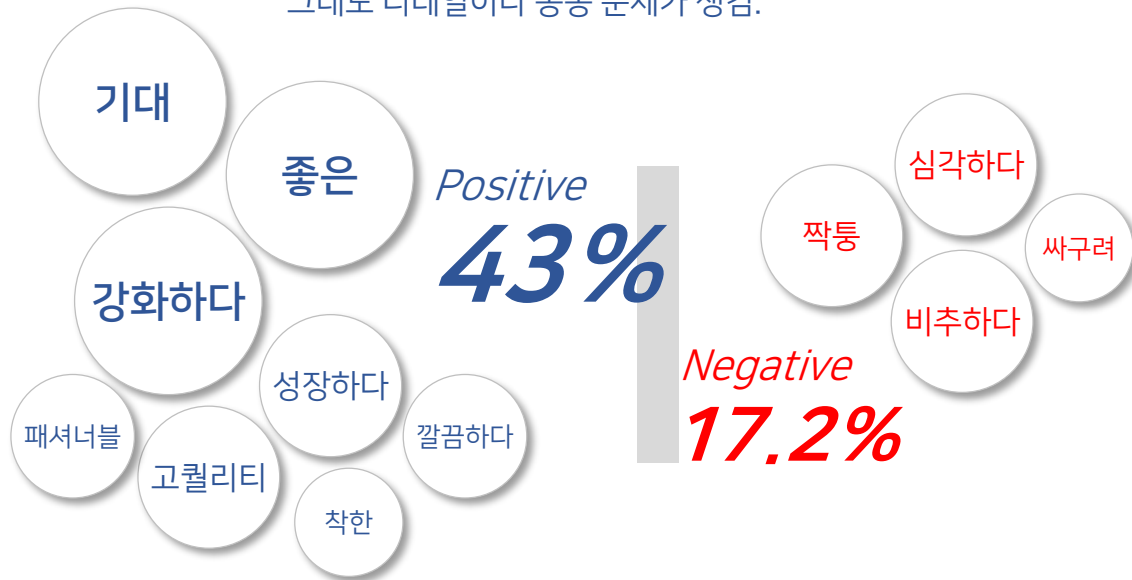
[소비 행태의 변화 측면 03 : 소비품목의 변화] 중국 직구 제품의 품질에 대한 SNS 감성어 분석

- SNS 상에서 상반되어 나타나는 다양한 의견들을 수집하여 정리

중국 직구 품질에 대한 소비자 인식 : SNS

2018/11/01~2019/10/31

"품질이 나날이 발전한 듯함.
최근으로 올수록 불량은 없어지는 느낌.
그래도 디테일이나 종종 문제가 생김."



< 중국 직구, 품질 신뢰의 배경 >

- ✓ 중국 소비자들이 해외 명품 소비로 눈을 돌리면서 중국 내 **품질 제고에 대한 자성의 목소리**가 높아짐
- ✓ 중국 대형 오픈마켓들이 **입점한 업체들의 품질에 집중**하면서 실제로 품질 규정에 부합하지 못하는 업체들은 퇴출하기도..
- ✓ 해외 글로벌 브랜드와 국내 대형 브랜드들의 중국 진출로 중국 **소비자 눈높이가 더욱 높아지**며 품질 강화에 노력
- ✓ 특히 중국 내 신소비층으로 부상중인 '**지우링허우(90년 이후 출생자)**'가 스마트, 디지털 소비에 열광하면서 해당 영역 기술 발전 영향
- ✓ 그 외 해외직구 시장을 겨냥, 빠른 수입통관을 위해 행사 시즌에 대형 창고를 준비하고 배송차량을 추가 투입하는 등 노력

광군제 10주년을 맞이했던 2018년 11월
사상 처음으로 2천억 위안 돌파 ('17년 대비 27% 성장)
이는 원화 기준 33조 원에 달하며
국내 직구 시장의 11배 수준

변화된 소비 품목 요약 정리

4가지 소비 트렌드 도출

- 전반적으로 여전히 3040대의 패션 영역 소비가 주축을 이루고는 있으나, 과거 대비 최근 성장에 기여한 품목을 위주로 정리

01

**유아용품
아동용품**

분유, 아동복, 유아복,
유아장난감, 기저귀,...

무조건 명품 추구가 아닌
**'나'와 '아이'의 개성을
표현해 줄 수 있는**
잠깐 쓰고 버려도
별다른 후회 없는
합리적 가격대 제품 선호

02

**키덜트
전자/완구**

장난감, 게임기, 피규어,
전동킥보드, 레트로,...

**2008년 금융위기 이후
본격화된 국내 레트로 문화가**
10년이 지난 2017년부터
해외직구에 적극적으로 반영
가전/전자, 완구(피규어 등)
분야에서 소비가 큰 폭 증가

03

**남성패션
남성잡화**

남성가방, 남성명품,
남성의류,...

국내 소비 트렌드와 맞물리면서
해외직구 시장에서 역시
남성 소비층 성장세 뚜렷
또한 최근 패션 직구가
아마존 등 오픈마켓이 아닌
해외 전문 편집샵에 집중
남성층 또한 이에 편승

04

**각종소품
아이템**

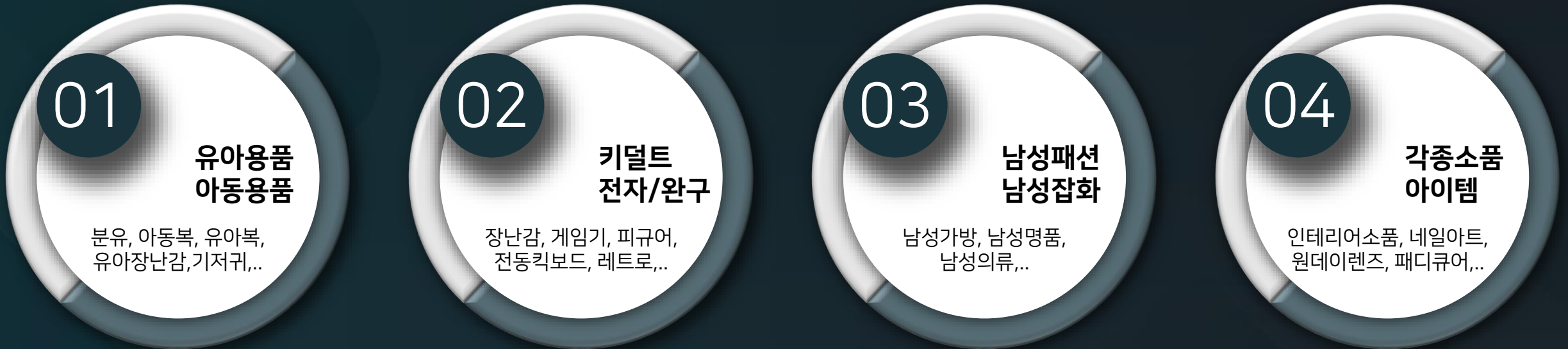
인테리어소품, 네일아트,
원데이렌즈, 패디큐어,...

생활필수품은 아니나
**소소한 쇼핑의 즐거움을
줄 수 있는 다양한
저가 아이템**이 인기
단순히 저가격뿐만 아니라
형형색색의 아이템을
고르는 재미도 쏠쏠

변화된 소비 품목 요약 정리

4가지 소비 트렌드 도출

- 전반적으로 여전히 3040대의 패션 영역 소비가 주축을 이루고는 있으나, 과거 대비 최근 성장에 기여한 품목을 위주로 정리



무조건 명품 추구가 아닌
'나와 아이의 개성을
표현해 줄 수 있는
잠깐 쓰고 버려도
별다른 후회 없는
합리적 가격대 제품 선호

2008년 금융위기 이후
본격화된 국내 메트로 문화가
1인칭 라이프스타일 변화
과거의 레트로가 음악, 먹거리 등
수동적 회상 아이템 중심이었다면
최근의 레트로는 혼자만의 시간을
적극적으로 즐기려는 취미 아이템

국내 소비 트렌드와 맞물리면서
해외직구 시장에서 역시
남성 소비층 성장에 따라
또한 최근 패션 시장
아마존 등 온라인 플랫폼
해외 전문 판매 채널 중
남성층 단

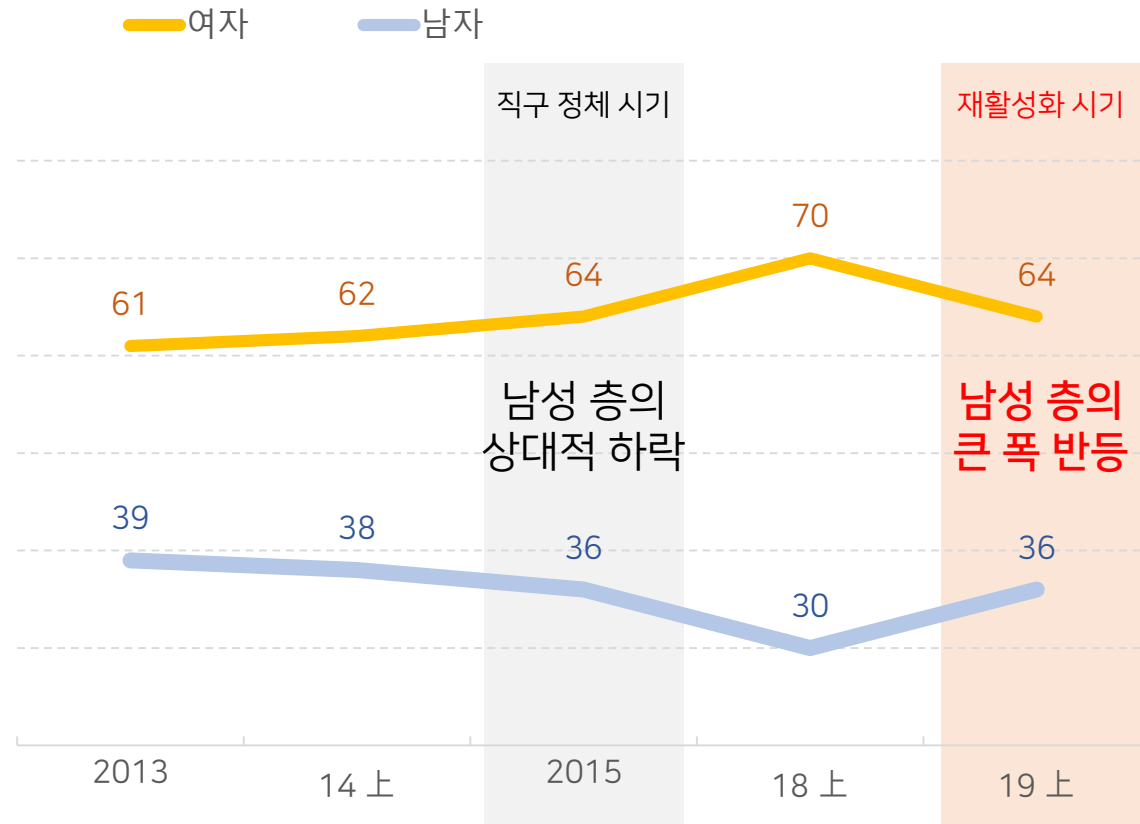
생활필수품은 아니나
소소한 쇼핑의 즐거움을
줄 수 있는 다양한
현대생활의 아이템은
**저가격이 구입의 가장 큰 이유이나
가격을 꼼꼼히 따져 구입하는 것이 아닌
눈에 띄는 상품들을 거침없이 골라 담아도
금전적, 심리적 무리가 없을 정도의 가격대**

[소비 행태의 변화 측면 04 : 소비층의 변화]

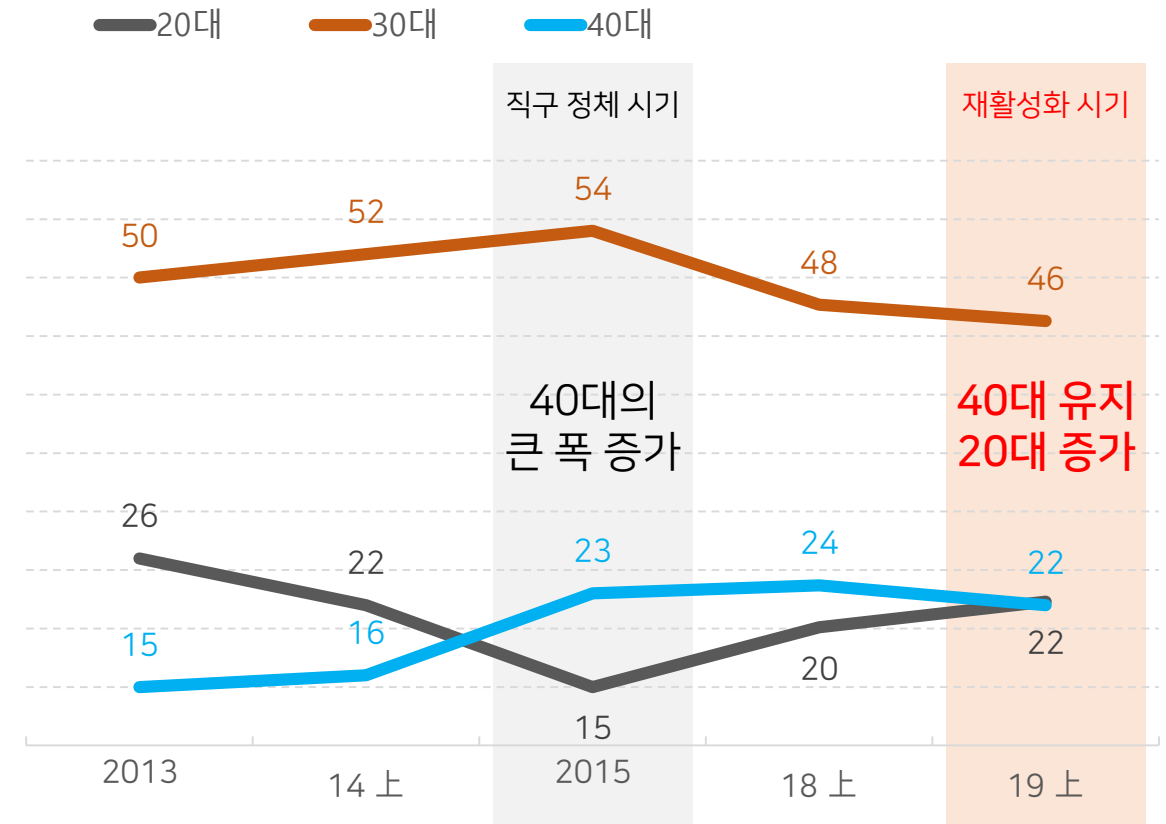
직구 시장의 변곡점에는 항상 소비층의 변화가 존재

- 2015년과 2016년을 제외하고 전반적으로 성장하고 있는 시장이므로, 비중을 볼 때 단 1%의 성장도 실제로는 더 큰 성장으로 봐야 함
- 정체가 이후 남성층이 꾸준히 성장하고 있음을 눈여겨보아야 하며, 연령 별로는 20대와 40대의 변화에 주목해야 함

성별 해외직구 구성 비중 추이 (%)



연령별 해외직구 구성 비중 추이 (%)



출처 : 관세청, 「상반기 해외직구 수입동향」

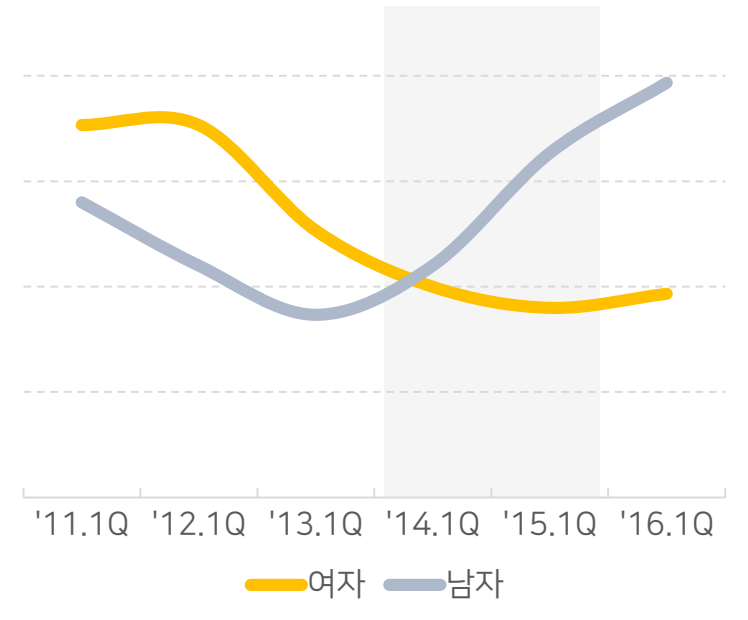
[소비 행태의 변화 측면 04 : 소비층의 변화]

남성 소비자의 시장 진입 확대

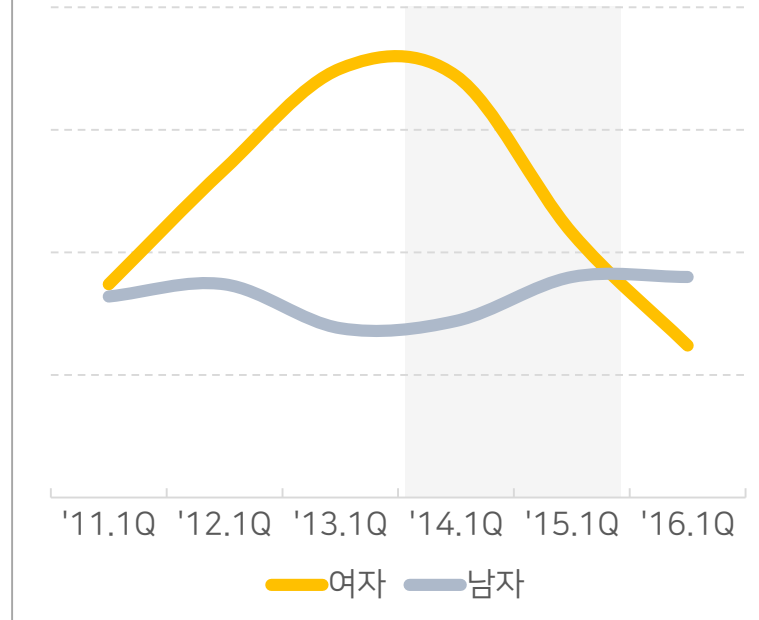
- 특정 카드사에 한정되었고, 1분기 데이터라는 한계가 존재하기는 하나, 해외직구 정체 시점에서의 남녀의 변화가 뚜렷
- 최근 해외직구 시장의 성장은, 30대 여성 등 기존 Heavy User의 증가 영향 외에도 소비 외연에 있던 20-40대 남성층의 신규 유입이나 소비 확대가 큰 영향을 미쳤을 가능성 존재

성/연령별 해외직구 관련 신용카드 이용 비중 비교 (%)

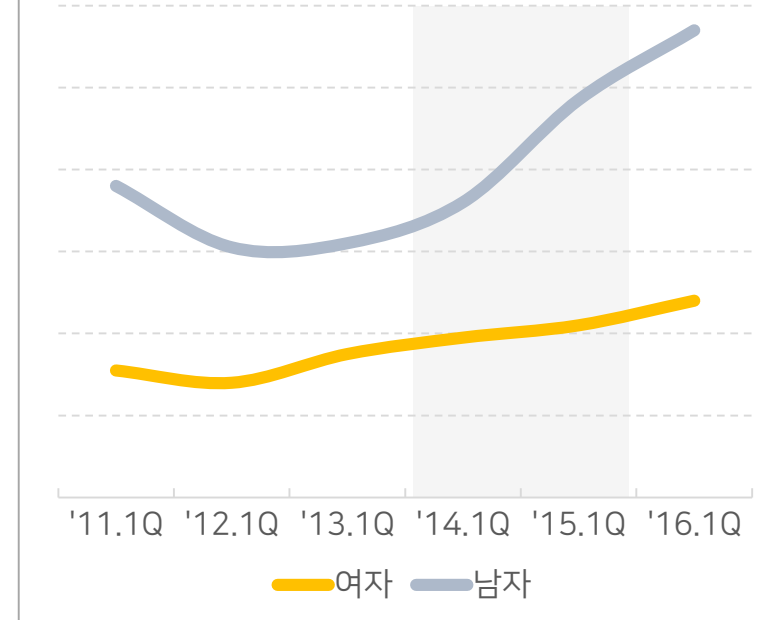
20 2014년 1분기를 기점으로
여자와 남자 비중 교차



30 남자는 비교적 일정한데 비해
여성 소비 비중은 큰 폭 하락



40 전반적 상승세 속
여성 대비 남성 증가 두드러짐

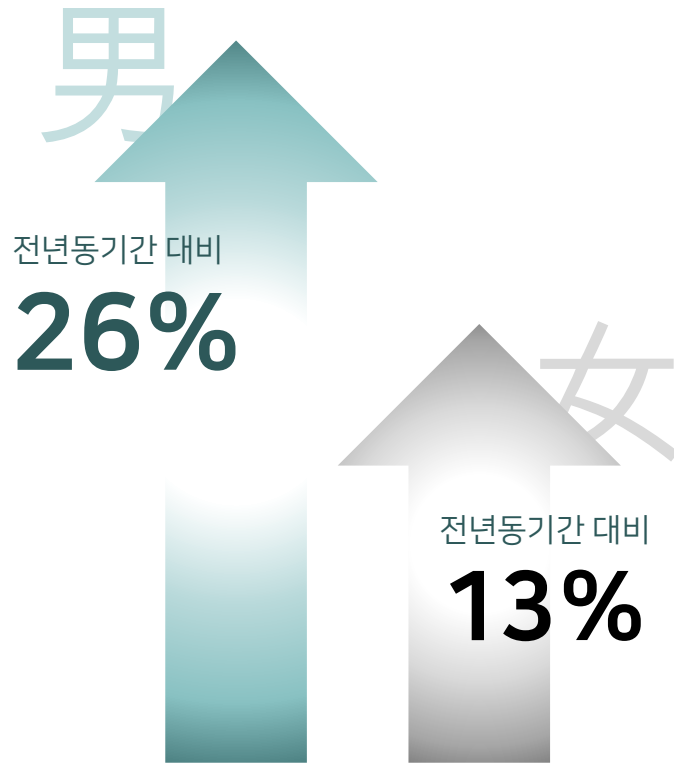


[소비 행태의 변화 측면 04 : 소비층의 변화]

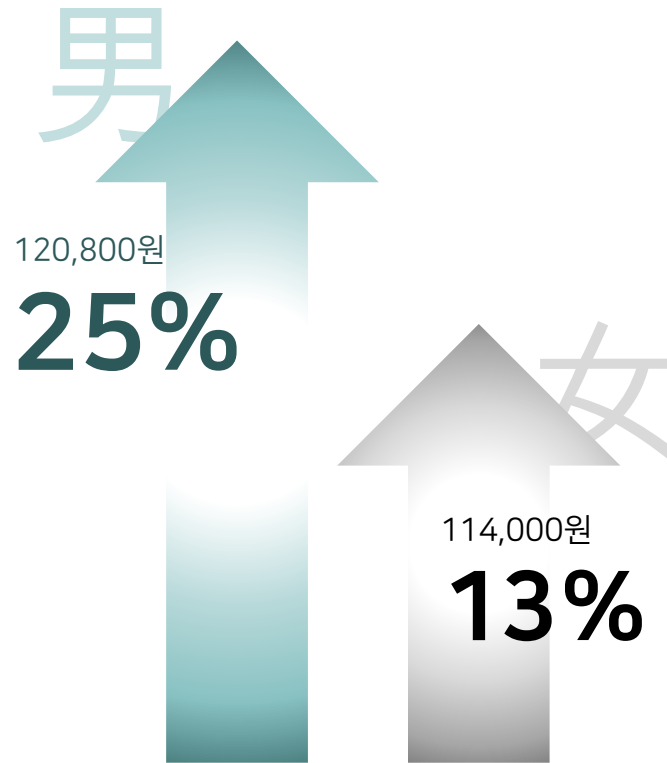
실제 2040남성의 소비 규모 증가

- 해외직구 및 국내 쇼핑몰 전반을 다루는 이베이트코리아의 집계 결과를 보면 대부분 영역에서 여성 대비 남성 증가율이 2배 수준으로 형성
- 하기 데이터는 2018년 상반기 특정 쇼핑몰 이용 데이터로 전년 동기간 대비 증가분임

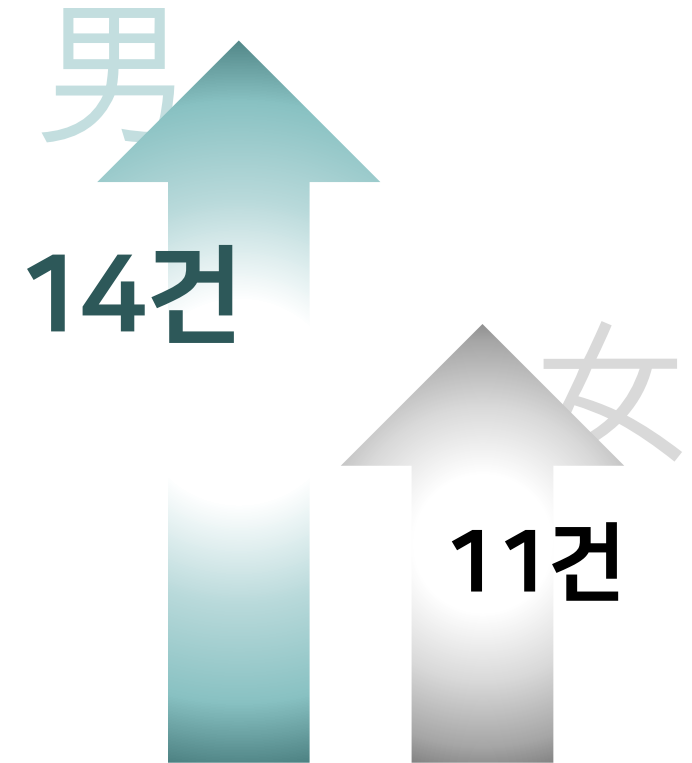
남녀 온라인쇼핑 **이용자 증가율**



1인당 평균 **구매액**



1인당 평균 **주문 건수**



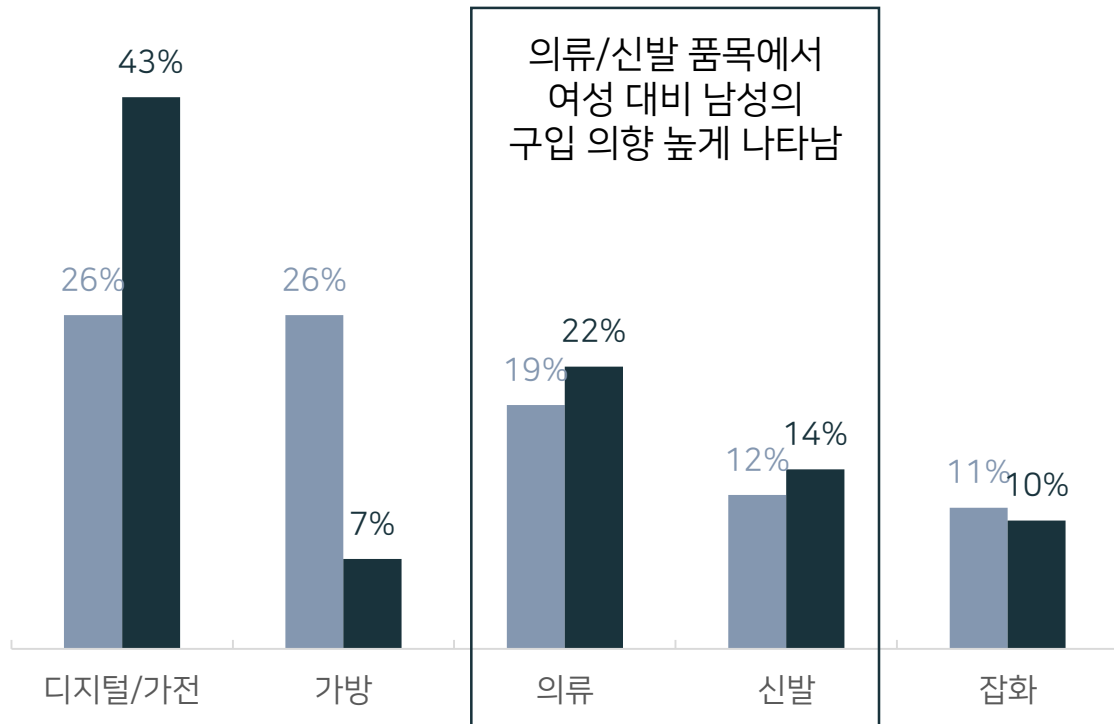
[소비 행태의 변화 측면 04 : 소비층의 변화]

연령이 낮을수록 패션/잡화, 연령이 높을수록 디지털/가전 선호

- 여성 소비층의 구입 희망 품목으로 가방 못지않게 디지털/가전 영역이 높게 나온 것은 이례적인데 남성의 가전 인식 영역이 휴대폰, 태블릿, 게임기 등으로 예상되는데 비해 여성의 경우, 다이슨 헤어드라이기 등 소형 가전으로 예상 가능

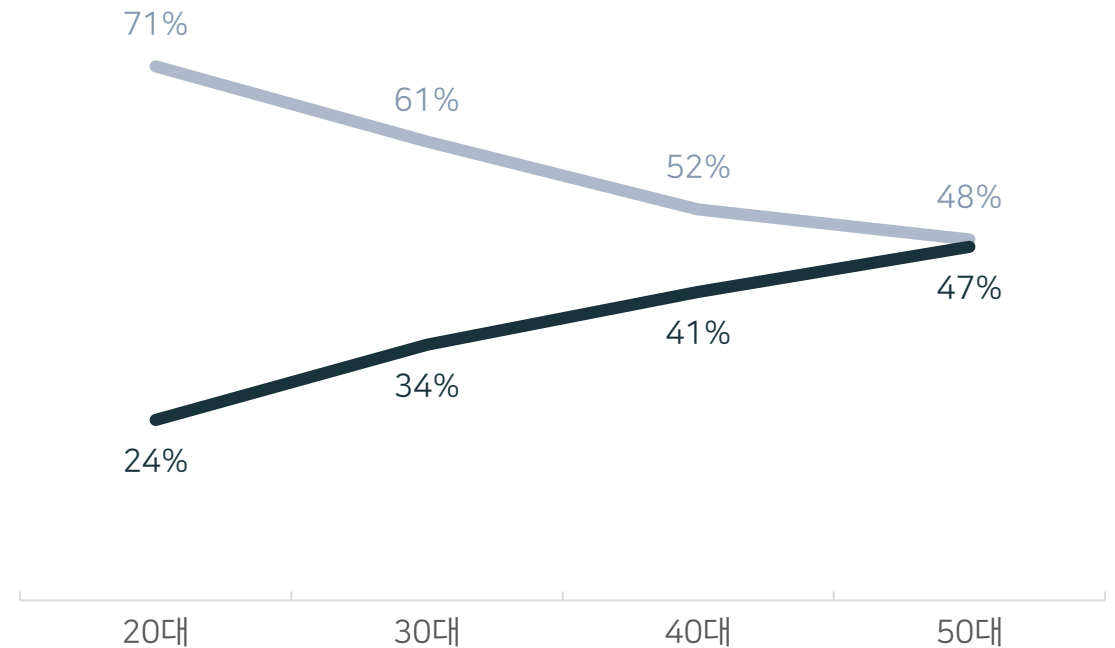
성별, 2019년 직구 구입 희망 제품군

■ 여자 ■ 남자



연령별, 2019년 직구 품목 별 선호도

— 패션/잡화 — 디지털/가전



[소비 행태의 변화 측면 04 : 소비층의 변화]

20대 남성은 패션, 40대 남성은 키덜트 쇼핑 증가

- 비교 군이 2015-2018년 상반기 누적 비중이라는 점에서 2019년 상반기와 직접 비교하기에 다소 무리는 있지만 어느 정도 변화된 인식을 대변하기 위한 거의 유일한 데이터이기 때문에 활용
- 20대 여성 대비 남성층의 의류 & 가방 류 소비 증가와, 40대 남녀 모두의 완구류 소비 증가가 눈에 띈
- 완구류는 유아/아동용과 피규어, 게임 등 키덜트 제품 모두를 포함하는 만큼 두 시장을 모두 고려해야 하나 최근 소비 증가한 40대 남성을 중심으로 고려할 경우, 키덜트 소비의 증가를 예상해 볼 수 있음

성/연령별 해외직구 구입 상품 점유율 비교

연령	20대				30대				40대			
	여자		남자		여자		남자		여자		남자	
성별												
비교 기간	'15~'18(상)	2019(상)	'15~'18(상)	2019(상)	'15~'18(상)	2019(상)	'15~'18(상)	2019(상)	'15~'18(상)	2019(상)	'15~'18(상)	2019(상)
건강기능식품	13%	13%	12%	11%	31%	28%	16%	15%	12%	13%	8%	8%
의류	13%	12%	8%	9%	33%	32%	17%	17%	14%	15%	8%	8%
핸드백/가방	20%	21%	6%	7%	37%	35%	12%	12%	13%	14%	6%	6%
화장품	16%	15%	3%	3%	48%	45%	8%	8%	16%	18%	4%	4%
완구류	9%	9%	8%	8%	39%	37%	23%	22%	7%	7%	10%	11%
전자제품	7%	8%	10%	10%	19%	19%	30%	28%	7%	7%	18%	17%

패션 영역 - 20대 남성 유입
전자제품 - 여성 소비 증가

타 연령대 소비 증가로
상대적 정체, 하락 수준

40대 전반의 성장과 함께
남녀 모두 완구류 소비 증가

[소비 행태의 변화 측면 04 : 소비층의 변화]

저연령층의 "명품 직구"에 대한 관심 증가

- 절대적인 소비 규모 측면에서는, 물론 3040대 여성층의 명품 직구 소비가 압도적으로 높을 것으로 예상되나 최근 3년간의 추이를 본다면, 지속 증가가 예상되기보다는 감소와 회복을 반복하는 양상인데 반해,
- 10대와 20대의 경우 별다른 감소세 없이 꾸준히 증가하고 있는 것에 주목할 필요가 있음
- 해외직구 전체 시장의 최근 성장세를 고려한다면, 핵심 소비층이자 고정층인 3040 여성 외에 10대와 20대, 그리고 남성층의 소비 증가가 전체 성장을 견인했음을 시사

여성, "명품직구" 네이버 검색 추이



남성, "명품직구" 네이버 검색 추이

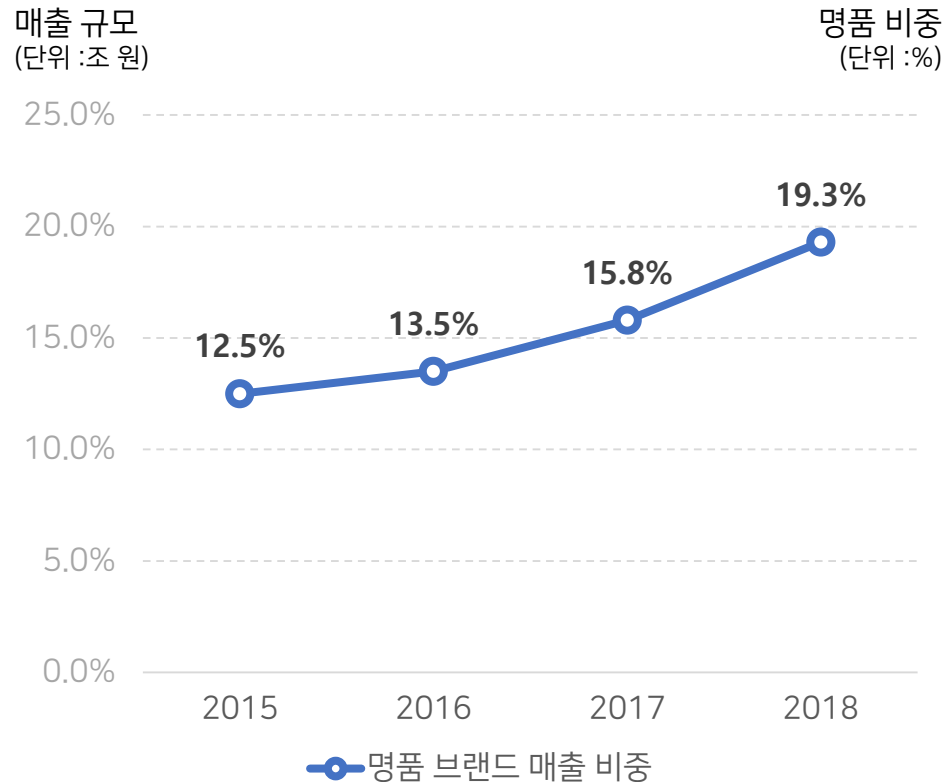


[소비 행태의 변화 측면 04 : 소비층의 변화]

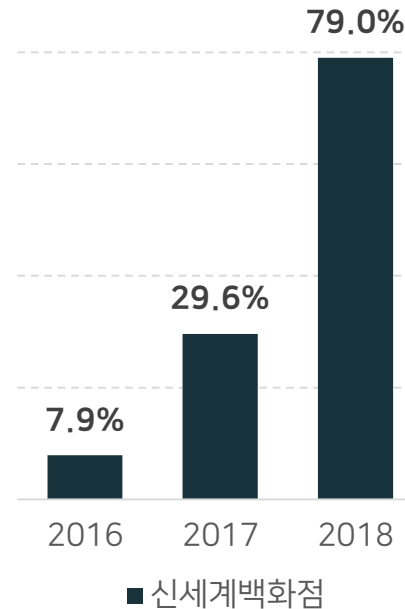
오프라인에서도 이미 명품 시장의 20대의 영향력이 증가

- 중국 시장과 마찬가지로 우리나라에도 90년생이 중심 소비층으로 부상 중
- 백화점의 전체 매출 규모가 29조 원대를 유지하는 가운데 명품 매출 비중은 지난 4년간 7% 가까이 늘어났으며 동 시기에 20대의 명품 매출성장률은 최근 80% 가까이 증가 (3040대의 명품 매출성장률은 명확하지는 않지만 10%대로 추정)
- 이들의 소비는 '가장 저렴한 명품 구입을 위해 해외직구를 기다리는' 과거와 달리, 국내와 해외를 막론하고 '단 하나의 갖고 싶은 명품을 어디에서든 소비하는' 행태로 진화
- 과거와 달리 해외직구 소비가 국내 쇼핑에 영향을 주기 보다, 하나의 쇼핑 행태로 발전되고 있음을 시사

연간 백화점 매출 추이 및 명품 판매 비중



*신세계백화점 20대 명품매출 증가율



명품을 단순히 '소유'하는 것에 만족하는 소비를 넘어 '소비하는 과정' 자체를 소비

✓ 불확실한 미래 속 명품 소유욕 활발

절약, 저축보다는 투자가 익숙한 세대이며 현재의 만족을 중시하는 심리가 반영

✓ 언제든지 되팔 수 있는 중고거래에 시스템에 익숙한 세대

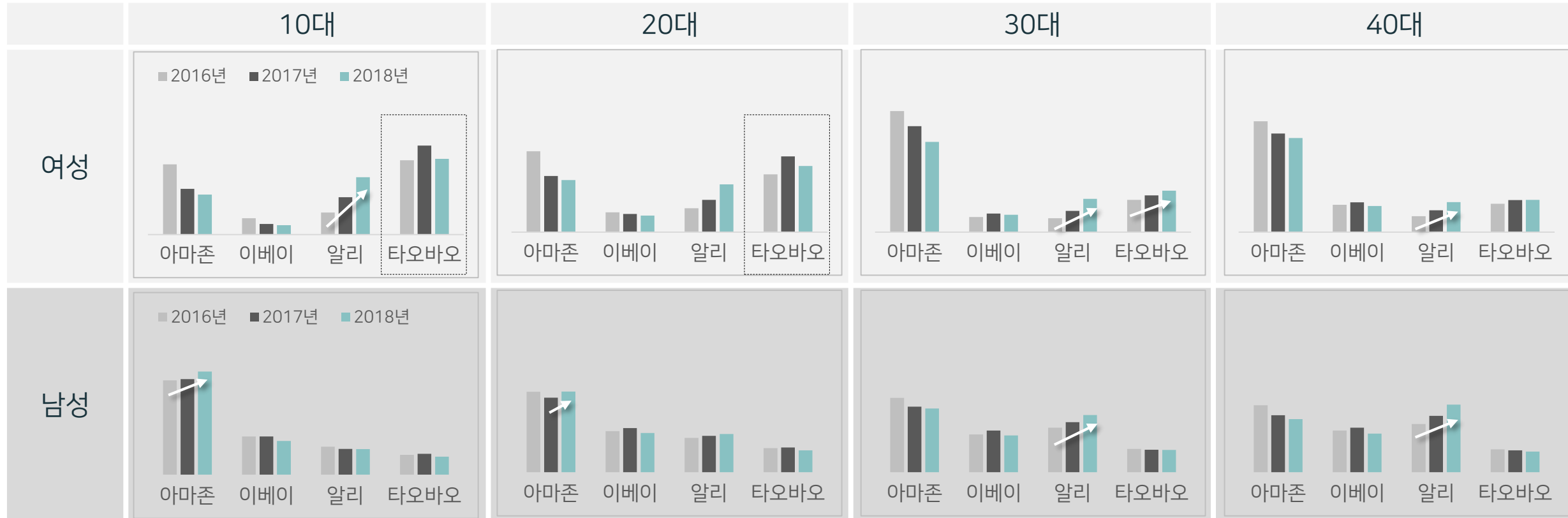
높은 가격으로 구매 후 사라질 때까지 소유하는 기성세대와 달리 자유롭게 중고 거래가 가능하다고 인식, 더 자유롭게 고가 구입 가능

[소비 행태의 변화 측면 04 : 소비층의 변화]

3040의 알리익스프레스, 타오바오 관심 증가

- 최근 중국 직구 시장의 성장 속에서 연령 별로도 전반적으로 알리익스프레스와 타오바오 사이트에 대한 관심 증가
- 중국 대비 지속적으로 시장 비중이 낮아지고 있는 아마존 직구에 대한 검색 증가는 10대와 20대 남성층에서 두드러짐
- 여성 등 기존 소비층의 직구에 대한 관심이 중국 시장으로 이동하고 있는 상황에서 패션 상품에 관심을 보이기 시작한 **저연령대의 남성 소비자가 미국 직구 시장을 지탱**해 주고 있는 것으로 보임

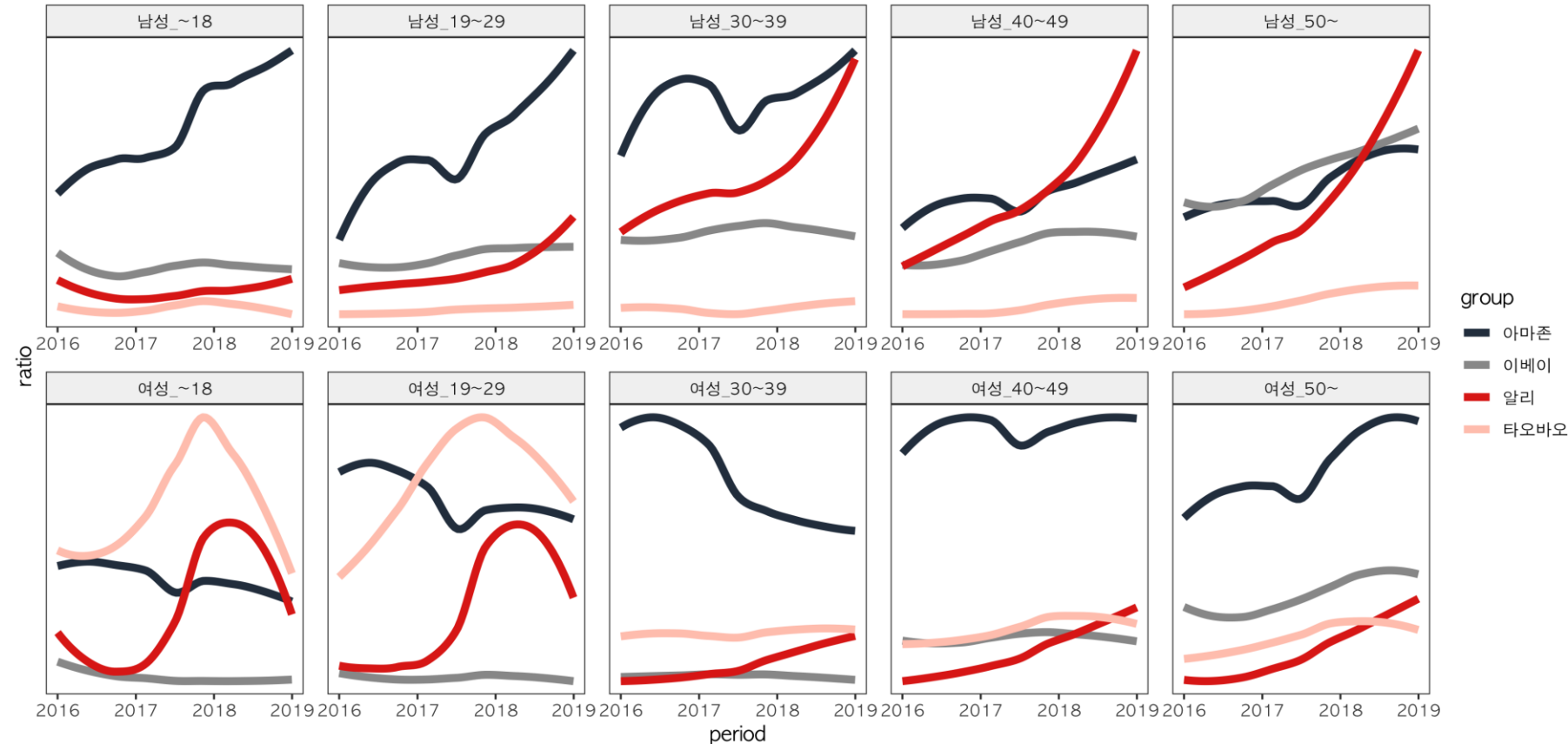
직구사이트 별 연간 검색 비중



[소비 행태의 변화 측면 04 : 소비층의 변화]

「국소 회귀 모형」을 통해 본 성/연령 별 직구 사이트 관심 추이

- 데이터의 변동폭을 좀 더 극명하게 드러내기 위해 다음과 같은 '국소 회귀 모형'을 활용
- 일별 검색 추이를 기반으로 분석하여, 특이점에 의해 좀 더 과한 증감세로 보일 수 있으나 특정 집단에서 각 사이트에 대한 관심이 어떻게 변화하고 있는지를 추론하기에 적합하게 활용 가능

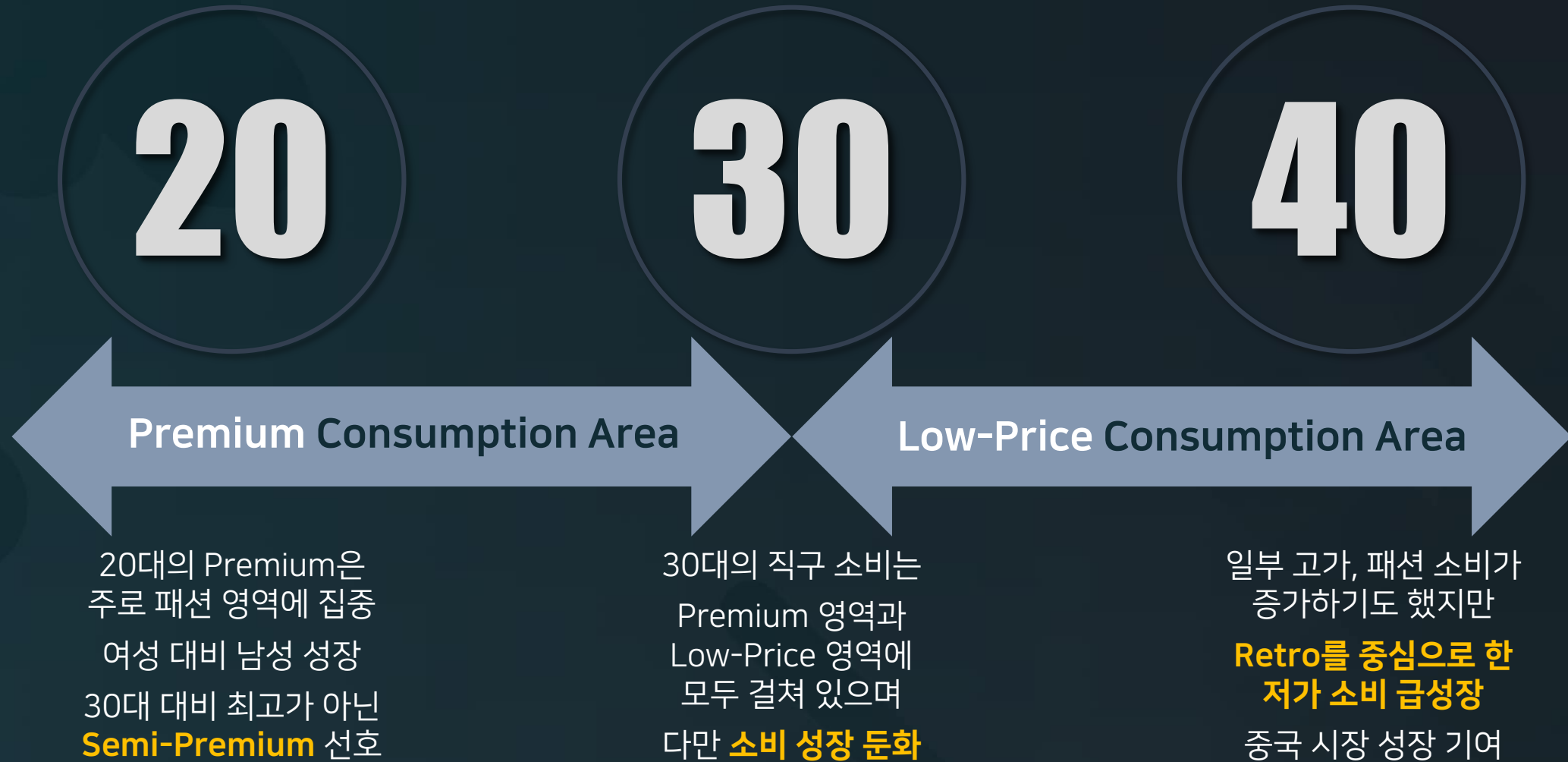


1020 여성 외 전반적으로
'이베이'와 '타오바오'의 검색
변동 추이가 일정한 반면
'아마존'과 '알리익스프레스'의
변동폭은 크게 나타남

현재 소비자 인식이
변화하고 있는 시점이므로
관심 추이를 단정할 수는
없지만 변화 양상을
집중해 보아야 할 필요 존재

소비층 트렌드 정리 세대별 소비 분화, 「소비양극화」 뚜렷

- 연령 별 전반적으로 직구 소비가 늘고 있는 가운데 특징적인 소비를 기반으로 유형 정리



일본의 불황 시대의 소비 패턴 분석 내용을 보면 다음과 같이 시기 별로 세 단계의 소비 패턴이 존재

- 해당 내용은, 1990년 이후의 일본 장기 불황기 동안의 히트 상품 분석을 통해 소비 패턴을 구분한 내용으로 『잃어버린 20년'간의 일본인의 경제생활(2011, 이수진)』이라는 전문 자료를 인용하였으며, 다만 현재 국내 소비 상황에 맞게 일부 각색하여 활용

< 불황 진입 초기 >

불황이 시작, 체감되는 초기

**무조건
값싼 제품**

불황 시작 초기에는
무조건 소비를 줄이는
'소비억제'로 이어지며
전(全) 영역에서 소비를
줄이기 때문에
무조건 저가 상품 선호
경향으로 발현

< 불황 지속 >

불황 지속에 따라 소비 심리 완화

**아주 특별하지는 않지만
조금은 색다른 프리미엄**

불황이 지속되면
무조건 허리띠를 졸라맨
소비에 염증을 느끼고
조금은 색다른 상품을
찾아 쇼핑의 대리만족을
느끼는 경향으로 진화

< 불황 장기화 >

장기 불황에 따라 가성비 추구

**값은 아주 싼데
품질과 성능도
어느 정도 되는**

불황의 장기화 속에서는
오히려 실제 체감이 둔화
하지만 여전히 심리적으로
위축되어 있고 조심스러워
고가 소비로 전환되지는
못하고 '가성비'라는
측면에서의 소비 증가

이러한 불황 시대에는 크게 두 가지 소비 유형이 존재

- 하기 소비 유형 외에 불황과 무관하게 소비 패턴이 유지되는 유형도 존재하나 전체 시장에서의 영향력이 크지 않다고 판단하여 제외
- 소비억제, 소비절제 등은 둘 다 영어로 'Consumption Control', 동일한 의미로 사용되는 경우도 있으나 소비 심리 차원에서 구분한 것임

소비억제 (抑制)

소비가 발생하는 전체 영역을 줄이는 심리로
취미/여가를 위한 소비는 물론
생활에 필요한 영역에서도 절대적 절약

소득이 안정화된 3040에서도 나타나지만,
소득이 낮은 20대에서 더 두드러질 수 있음

Ex. '짤테크' 열풍

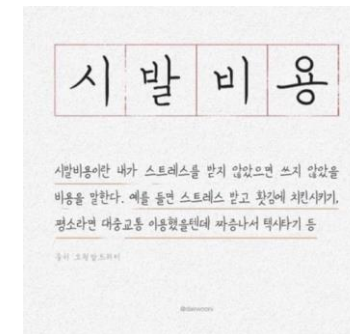


소비절제 (節制)

전반적으로 소비를 줄이기는 하지만
특정 한 두 가지 소비에 집중하고
나머지 소비를 줄이는 상대적 절약

이러한 심리에서의 특정 집중 소비는
취미/여가, 자기계발, 명품구입 등 다양

Ex. 감정에 따라 소비하는 '시발비용'



앞서의 소비패턴과 소비유형을 종합하여 현재 해외직구 시장에 대입

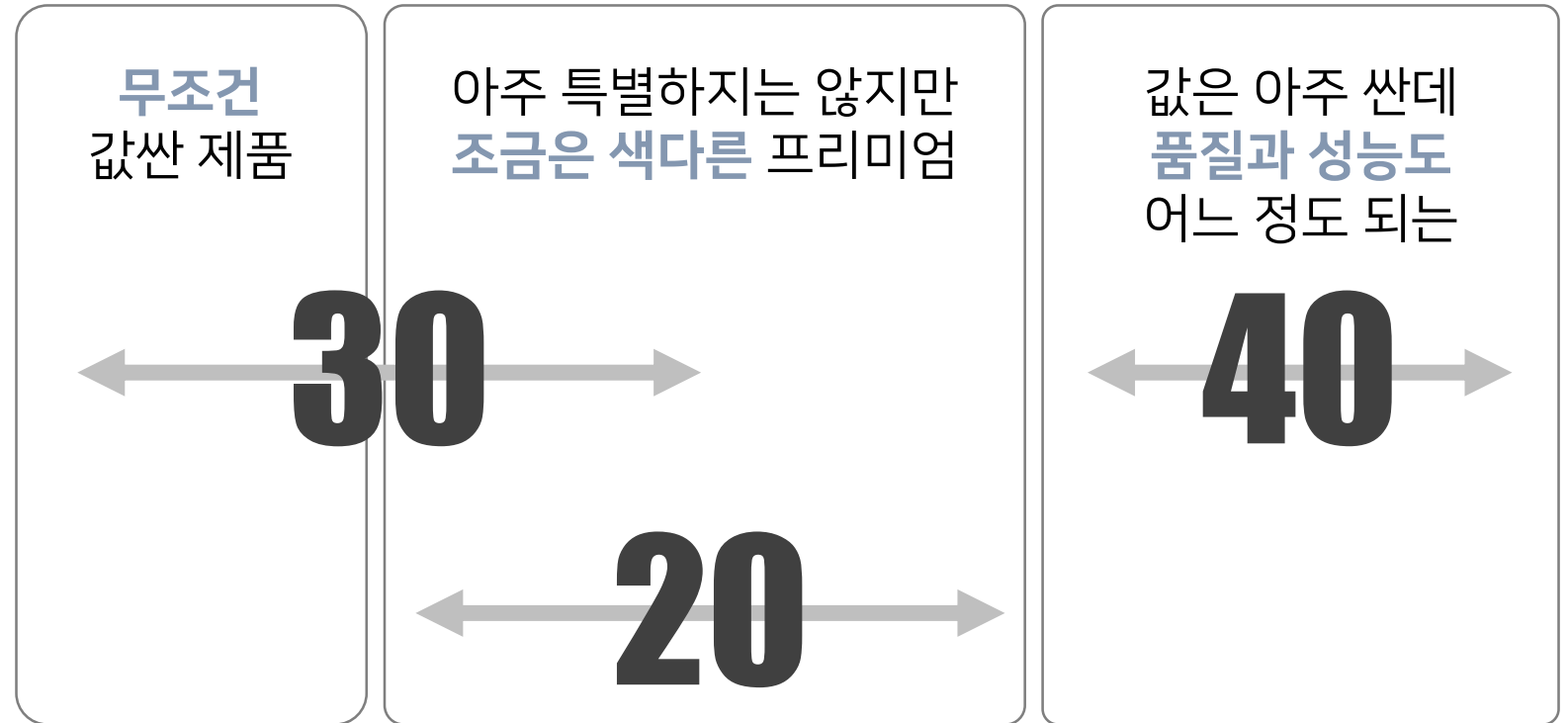
- 해당 정리는 연령 별 소비 전반에 대한 것보다는, 현재 해외직구 시장에서 과거 대비 눈에 띄는 소비패턴을 보기 편하게 정리한 것임

소비억제

전반적인 소비 자체를 줄이는 심리

소비절제

전반을 줄이되 특정 품목에 집중하는 심리



불황의 단계 별 소비 패턴이 동시기에
세대 별로 다르게 발현됨에 주목 필요

Trend Catching Keyword

불황에 따른 저가 소비가 해외직구를 통해 **초저가 소비**로 변화
혼자만의 시간을 간단하게 즐기려는 니즈에 따른 **1인용 소비**로 진화

Meconomic Leisure

(Me + Economic + Leisure)

Active Leisure가 아닌 **Passive Leisure**로의 진화
혼자만의 시간을 좀 더 경제적으로 즐기려는 심리와
불황 속에서 과거를 회상하며 위안을 얻고자 하는 심리가 결합



1인 가구의 증가와 함께
혼자 있는 **시간과 공간(집)**을
풍요롭게 꾸미고자 하는
다양한 소비가 인기를 끌었으나

최근에는 1인 가구 외에도
온전히 혼자 있는 시간을 즐기려는
또 다른 1인 소비가 등장,

1인 가구의 경우 가격에 대한
심리적 제한이 낮았으나

최근의 1인용 소비는
즐거움 못지않게 경제성 추구

Shopolling

(Shopping + Scrolling)

편의점이나 마트에서 당장 눈에 띄는 제품을 별다른 고민 없이 구입하는,
심리적인 가격 허용폭에서 충동적으로 소비하는 태도가 직구 사이트로 진화
사이트 내 다양한 초저가 아이템을 **스크롤** 하며 장바구니에 담는 행태로,
30대 주부층을 중심으로 과거 고가 소비 영역이었던 아동용품까지 확장



장기 불황 여파로 소비 심리가 위축되면서
'쇼핑했다'는 심리적 만족감 대응 영향 작용



CHAPTER.4

결론

다양한 자료들을 토대로 많은 이야기를 했지만
정리하자면 크게 3가지로 요약

1. 새로운 해외직구 시대로 진입

할인율/ 11월/ 패션 → 가치소비 / 일상화 / 품목 확대로 변화
잡은 환율 변화와 장기 불황 여파로 대외적 영향력 미미

2. 세대별 직구 이용 패턴 변화

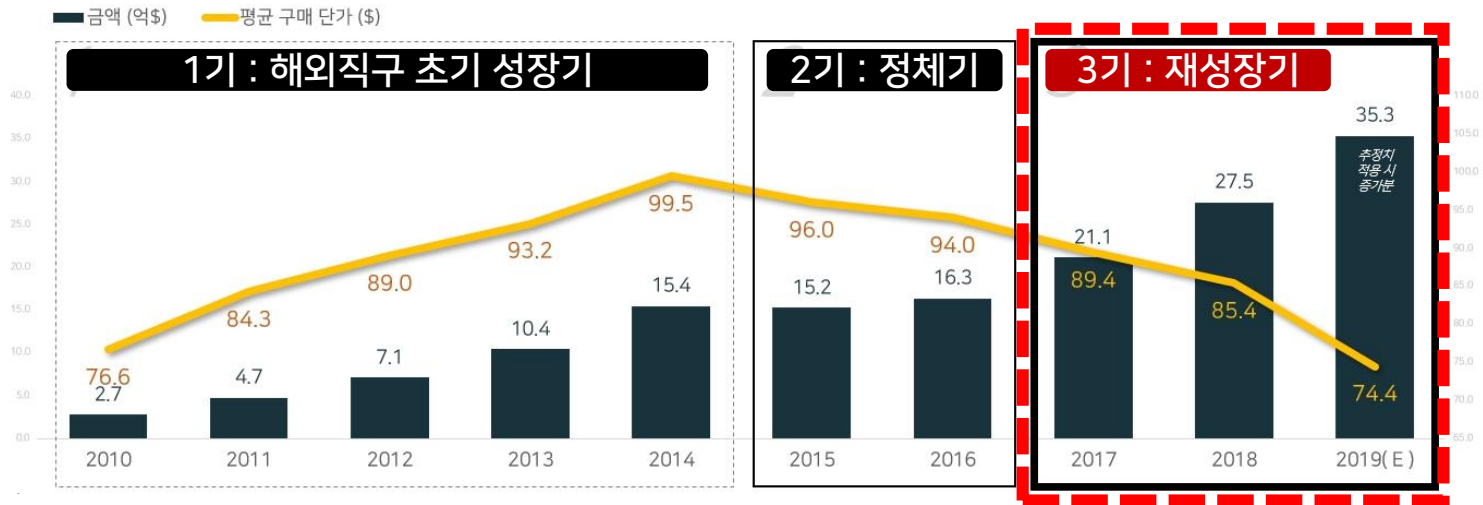
소비 중심축인 30대 둔화, 20대 & 40대 두각
패션 중심에서 프리미엄 & 저가격 소비로 양극화

3. 내수 대체가 아닌 보완 영역

해외직구에서의 소비 품목, 형태가 국내와 상이
내수시장과의 대척 관계가 아닌 하나의 쇼핑 문화

중요한 것은 현재 해외직구 시장이
성장-정체를 넘어 재성장의, 3기로 진입했다는 것

해외직접구매액 연간 시장 규모 추이



그렇다면, 재성장 국면에서
가장 궁금한 것 하나!

2019년 블랙프라이데이, 광군제의 기대 성과는?

2018년까지의 3기 성장세와 달리
2019년은 다양한 외적 변수가 존재

1. 3분기 2%대의 사상 최저 성장률

명확하게 비례하지는 않지만 과거 직구 소비가 위축되었던 시기는
경제적으로 성장이 둔화되었던 시기와 일치

2. 사회적으로 세대 별, 집단 별 갈등

최근 정치권에서 촉발된 사회 이슈가 현재까지 사회 갈등 요소로
번지고 있으며, 소비 심리는 정치적 사회적 이슈에 따라서도 영향

3. 불매운동에 따른 일본 직구 위축

3분기 해외직구 시장의 가파른 성장속에서도
불매운동 여파로 이미 일본 직구는 크게 감소

그러나 하기 세 가지 이슈 역시
적어도 올해 만큼은 부정적 영향을
미치지 어려울 것으로 판단

1. 3분기 2%대의 사상 최저 성장률

분기 별 실적이 점차 악화되고 있다는 발표 속에서도
1~2분기 대비 체감 경기는 아직까지 큰 변동 없는...

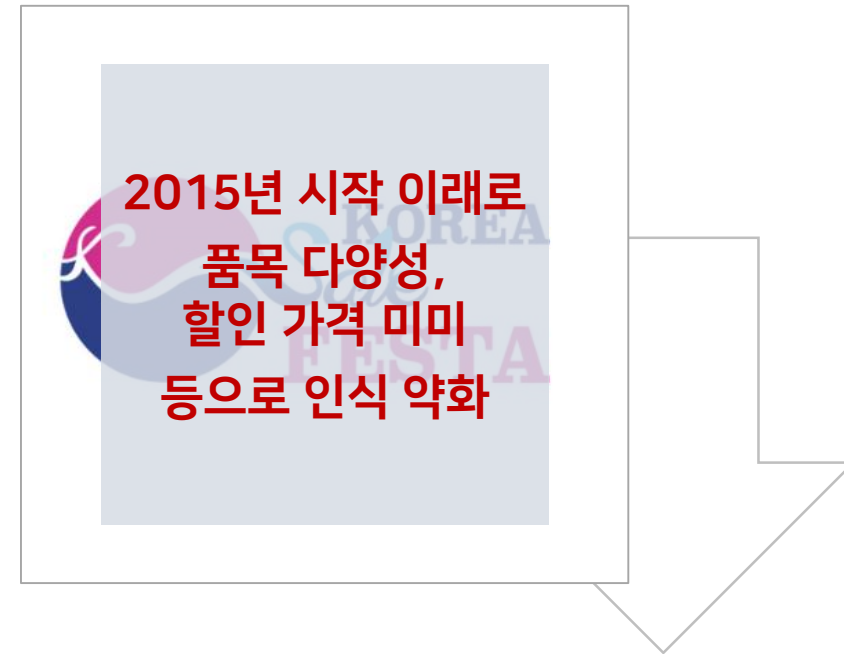
2. 사회적으로 세대 별, 집단 별 갈등

몇 달 째 양대 촛불시위가 장기화되고 있지만
첫 광화문 집회가 폭발했던 2017년 하반기는 오히려 소비 증가

3. 불매운동에 따른 일본 직구 위축

일본을 제외한 미국과 유럽, 중국에서의 구입 품목이
일본 직구 품목과 상이하여 큰 영향은 없을 듯

해외직구 시장의 꾸준한 성장속에서
내수 시장 활성화를 위한 고민 필요 시점



해외직구에 있어서의 11월은
단순히 저렴하게 구매하는 것 외에도
'쇼핑축제'라는 상징성이 존재



Black Friday

Korea Festa



“힙하다는 거 다 모았네”
 “이번에 아마존 할인을 예상해 봅니다, 기대!”
 “광군제를 맞아 야매 중국어를 다시 시전, 축제일세~”
 “카메라는 역시 4분기는 아닌 듯, 5월을 노려봐야..”

“오후에 한번 둘러볼까 하는데 뭐 살만한 거 있나요?”
 “별로 존재감이 없는”
 “옛날 제품이거나 애초에 살생각 1도 없는 거거나”
 “신차 사기에는 그래도 좋은 시기”

상징성 확보를 위해서는
세대별로 분화된 **소비자 니즈** 및
선호 상품군 적극 고려 필요

20

국내 및 해외 쇼핑 모두
고가 상품, 특히 패션 품목
소비가 두드러지고 있음
온라인을 통한 소비 외에도
백화점 등 오프라인에서의
소비에도 적극적

30

과거 대비 가성비 높은
저가 상품으로 소비 진입
대형마트, 아울렛 등을
중심으로 생활필수품,
식자재, 유아용품 등에서
적극적 소비 경향

40

소득이 실제로 낮지 않으나
미래에 대한 불안정성으로
전반적으로 소비 둔화
다만, 경제적으로
Passive Leisure를 즐기려는
소비 심리 발동, 자극 필요

End Of Document

Contact Us

Website URL <http://bigdata.emforce.co.kr>

T 02. 6177. 1962 eMAIL datalab@emforce.co.kr