

IIT

INSTITUTE FOR
INTERNATIONAL
TRADE

TRADE FOCUS

2020년 21호

ISSN 2093-3118



iit.kita.net

코로나19 이후 글로벌 전자상거래 트렌드

2020년 6월

전략시장연구실 김현수 수석연구원

“융복합 시대, 미래무역의 글로벌 리더 한국무역협회”

– KITA, Smart BRIDGE to the Future Trade –

CONTENTS

[요약]	i
I. 연구 배경	01
II. 글로벌 전자상거래 시장 동향	03
III. 코로나19로 인한 전자상거래 트렌드 변화	08
IV. 결론 및 시사점	20

보고서 내용 문의처

전략시장연구실 김현수 수석연구원 (02-6000-5188, sue.kim@kita.or.kr)

전자상거래는 글로벌 소매유통시장의 13.2%를 차지하고 있는 주요 유통채널이다. 정보통신기술 발전과 스마트폰 보급 확산, 안전하고 편리한 결제시스템 발달 등이 전자상거래 성장을 견인했다. 코로나19가 확산되면서 전자상거래는 핵심적인 쇼핑 수단으로 부상했다. 외출이 제한된 소비자들이 온라인 쇼핑에 눈을 돌리면서 세계 곳곳에서 전자상거래 주문량이 급증했으며, 경기가 침체된 가운데서도 상대적으로 선방하고 있다. 유로모니터는 글로벌 전자상거래 시장이 향후 5년간 연평균 14.4%의 고속성장을 지속해 2024년에는 소매유통시장 내 비중이 19.4%에 이를 것으로 전망한 바 있다. 코로나19 이후 비대면 소비가 일상화되면서 전자상거래의 성장세는 더욱 가속화될 전망이다.

코로나19로 인해 전자상거래 시장에는 새로운 트렌드가 나타나고 있다.

1. 품목 다양화 - 코로나19 감염 예방이 최우선 과제가 되면서 마스크, 세정제 등 개인위생용품 수요가 폭발적으로 증가했다. 사회적 거리두기, 이동 제한 조치 등에 따라 가정에서 이루어지는 경제활동인 ‘홈코노미(home+economy)’가 활발해졌다. 재택근무, 온라인 강의 등과 관련된 IT제품이나 사무용품 소비가 늘었고, 서비스 시설을 이용하는 대신 집에서 직접 피부 관리, 요리, 피트니스 등에 나서면서 관련 제품 소비가 증가했다. 과거 오프라인에서 주로 소비되던 식료품, 생활용품 등 생필품이 전자상거래 시장으로 이동한 것도 새로운 추세이다. 많은 소비자들이 매장 방문을 자제하는 대신 온라인 쇼핑을 택하고 있으며, 기업들도 콜드체인 물류, 초고속 배송서비스 등을 통해 고객 수요에 적극 대응하고 있다.

2. 고령층 쇼핑 증가 - 코로나19 고위험군인 고령 소비자들이 온라인 쇼핑에 나서고 있으며, 이에 따라 IT기기와 인터넷 사용에 능숙한 ‘실버 서퍼’가 중요 전자상거래 고객층으로 부상했다. 코로나19를 계기로 식료품 배송, 온라인동영상 서비스(OTT) 등 새로운 서비스를 접하는 고령 소비자가 늘고 있다. 코로나19 치명률이 높아 그 어느 세대보다 엄격한 외출 자제가 요구되고, 과거 오프라인 쇼핑을 더 선호했던 만큼 코로나19로 인한 온라인 구매 전환이 가장 두드러지는 세대이기도 하다. 고령화가 진행 중인 선진국에서는 코로나19 이후에도 고령층의 온라인 쇼핑 추세가 이어질 가능성이 높다.

3. **온-오프라인 융합** - 매장 운영이 제한된 소매유통 기업들이 온라인 전환에 박차를 가하고 있다. 기업들은 온라인에서 구매한 상품을 매장에서 픽업하는 ‘BOPIS(Buy Online, Pick-Up in Store)’나 차에 탄 채로 상품을 수령하는 ‘드라이브스루’ 등 다양한 유통방식을 도입해 늘어난 수요와 고객 니즈에 대응하고 있다. 중국에서는 코로나19 이후 실시간 방송과 쇼핑이 결합된 라이브스트리밍 커머스가 더욱 인기를 끌고 있다. 이처럼 코로나19를 계기로 온·오프라인 간 경계가 사라지면서, 모든 판매채널을 유기적으로 통합한 옴니채널 구축이 유통 기업의 핵심 과제로 대두했다. 향후에는 소비자가 채널 제약 없이 자유자재로 제품 주문, 픽업, 사후서비스 등을 이용할 수 있도록 매끄러운 소비자 경험을 제공하는 것이 경쟁력 확보에 관건이다.

4. **혁신 정보기술(IT) 도입** - 매장을 방문해 직접 제품을 보고 구매하는 전통적인 쇼핑 방식이 사라지면서 이를 보완하기 위해 인공지능, 사물인터넷, 증강현실 등 4차 산업혁명의 주요 기술들이 전자상거래에 녹아들고 있다. 인공지능(AI)의 경우 반복되는 고객 문의에 효율적으로 대응하는 챗봇이나, 소비자가 음성으로 상품 주문을 할 수 있는 스마트 스피커 등에 널리 사용되고 있다. 또한 사물인터넷(IoT) 기술을 바탕으로 물류 전 과정에서 실시간 이력 추적이 가능하도록 하는 센서나, 전자기기 소모품이 떨어졌을 때 자동으로 주문을 넣어주는 서비스 등이 구현되고 있다. 화장품, 의류, 가구 등 직접 제품을 보거나 테스트하는 것이 중요한 품목에서는 증강현실(AR) 기술이 도입되며 소비자의 언택트 소비가 용이해지고 있다.

코로나19의 확산은 전통적인 대면 소비 방식을 원천적으로 차단함으로써 소매유통시장에 쇼크를 가져왔으며, 고객과 기업 모두에게 온라인 전환을 필수불가결한 선택으로 대두시켰다. 새로운 품목과 고객층, 온-오프라인 판매채널의 융합 등 전자상거래 시장에 나타난 변화는 코로나19가 종식된 이후에도 이어질 전망이다. 새로운 트렌드에 적극 대응한 기업에게는 신규 고객과 비즈니스를 발굴하는 기회가 될 수 있으나, 유통 공룡들의 치열한 경쟁과 정보기술 개발에 대응하지 않은 기업들은 외면 받을 가능성이 높다. 끊임없이 진화하는 첨단 기술과 소비 트렌드를 반영해 빠르게 새로운 가치를 창출하고, 고객 관점에서 매끄럽고 편리한 최적의 소비자 경험을 제공하기 위한 노력이 필수적이다.

본 문

I. 연구 배경

■ 코로나19로 인해 세계 경제와 교역이 유례없는 위기에 직면

- IMF는 최신 세계 경제 전망(World Economic Outlook) 보고서에서 2020년 세계 경제성장률을 -3.0%로 예상
 - 이는 1930년대 대공황 이후 최악의 경기 침체이며, 세계적인 ‘대봉쇄(Great Lockdown)’의 영향으로 코로나19 대유행 직전의 전망치에 비해 -6.3%p나 하향 조정됨¹⁾
- WTO는 전 세계 경제활동이 중단되고 글로벌 가치사슬이 타격을 입으면서 2020년 교역액이 전년 대비 12.9~31.9% 감소할 것으로 전망

■ 글로벌 소비자들의 라이프 스타일과 소비 방식이 근본적으로 변화하고 있음

- 세계 각국은 바이러스 확산을 억제하기 위해 이동 제한 조치를 취하고 사회적 거리두기(Social distancing), 재택 대기(Stay-at-home) 등을 의무화
 - 프랑스 통신사 AFP에 따르면 4월 초 기준으로 이동 제한 조치의 영향을 받는 세계 인구는 총인구의 절반인 39억 명에 달함
- 코로나19 유행 장기화에 따라 가정에서 업무, 여가 등 대부분의 시간을 보내는 사람들이 급증했으며, 건강관리와 위생에 대한 인식이 높아짐
 - 오프라인 제품 구매나 서비스 이용을 자제하고 타인과의 접촉을 최소화하는 대신 비대면(Untact) 방식의 소비에 대한 수요가 급증
 - 마스크, 손 소독제 등 위생용품의 수요가 폭발적으로 증가하고 곳곳에서 품절 사태가 일어난 반면, 여행 관련 용품이나 패션잡화 소비는 급감하는 등 산업별로 극명한 수요 차이가 나타남

1) 최신 세계 경제 전망은 2020년 4월 14일 발표되었으며, 대유행 직전 보고서는 동 연도 1월에 발표됨

■ 경제 침체와 코로나19 감염에 대한 우려 속에 전자상거래가 주요 소비 방식으로 부상

- 세계적으로 산업생산, 소매판매 등 경제지표가 급격히 악화되고 구매관리자 지수(PMI)와 소비자심리 또한 저조한 가운데 전자상거래 시장은 상대적으로 양호한 수준을 유지하며 선전
- 매장 영업이 제한되거나 매출이 악화된 오프라인 기업들이 온라인 판로를 모색하고, 매장 방문 대신 온라인 쇼핑을 선택하는 소비자들이 늘면서 전자상거래 시장에 새로운 수요와 공급이 창출됨
 - 신선식품과 같이 과거 오프라인 판매가 주를 이뤘던 품목들이 온라인으로 이동하고, 전자상거래에 익숙하지 않은 고령 소비자들이 처음으로 온라인 쇼핑에 나서는 등 온라인 전환 가속화

■ 본 보고서는 최근 글로벌 전자상거래 시장에 나타나고 있는 트렌드를 파악하고 우리 기업에 시사점을 제공하고자 함

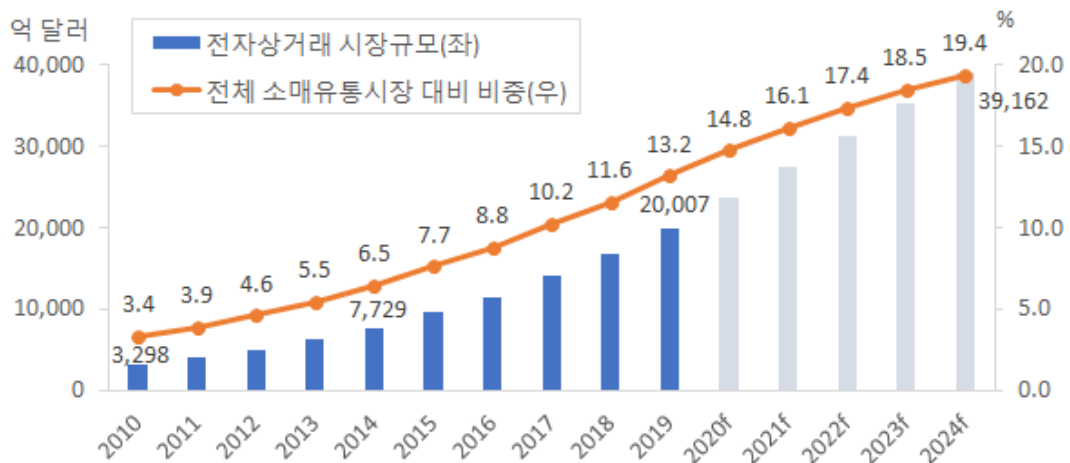
- 매장과 온라인의 경계가 사라지고 비대면 소비가 일상화되면서, 급변하는 전자상거래 시장을 이해하고 대응방안을 수립하는 것이 시급한 과제로 대두
- 글로벌 전자상거래 시장에 다양한 품목과 고객, 새로운 유형의 판매 방식이 도입되는 것은 일찍부터 온라인 시장이 발달한 우리나라에 기회
 - 그러나 글로벌 유통 기업들이 전자상거래 시장을 놓고 각축전을 벌이고 있는 만큼 변화하는 소비 환경과 고객 니즈에 대한 발 빠른 대응이 어느 때보다도 중요함
- 혁신 정보기술과 글로벌 트렌드에 대한 이해를 바탕으로 코로나19 이후의 전자상거래 시장을 선점할 수 있는 기회를 적극 모색해야 함

Ⅱ. 글로벌 전자상거래 시장 동향

■ 전자상거래는 글로벌 소매유통시장의 13.2%를 차지하는 주요 유통채널

- 유로모니터에 따르면 2019년 전자상거래 시장 규모는 약 2조 달러로, 지난 5년간 연평균 21.0%의 높은 증가율을 보이며 성장
 - 이는 동 기간 소매유통시장의 연평균 증가율(4.9%)을 크게 상회하는 것으로, 2014년 6.5%에 불과했던 소매유통시장 대비 전자상거래 비중이 급속히 확대

<글로벌 전자상거래 시장 추이>



주 : ‘전자상거래’는 PC, 모바일 등을 통해 웹사이트에서 이루어진 기업과 소비자 간(B2C) 소비재 거래를 포함하며, C2C 거래나 서비스(티켓, 여행상품 등), 자동차 거래 등은 제외
 자료 : 유로모니터(2020년 1월 발표, 전망치에는 코로나19 확산 영향이 반영되지 않음)

- 정보통신기술 발전과 스마트폰 보급 확산으로 인터넷 사용자가 증가하고, 전자지갑 등 안전하고 편리한 결제시스템이 발달하면서 전자상거래 성장 견인
 - 2009년 전 세계 인터넷 사용자는 17억 7,200만 명으로 전체 인구의 25.8%에 불과했으나, 2019년에는 41억 3,100만 명(전체 인구의 53.6%)으로 급증²⁾
 - 시장조사기관 이마케터에 따르면 2019년 온라인 쇼핑 인구는 약 19억 2,000만 명에 달하는 것으로 추정

2) 2019년 통계는 추정치(자료: International Telecommunication Union, United Nations)

- 도로망 확충, 물류 인프라 발달 등으로 신속한 배송과 정확한 상품 추적이 가능해지면서 온라인 주문 물량 급증

- 물류창고 자동화와 인공지능(AI) 기술 도입으로 물류비용이 절감되었으며, 저온 상태로 신선식품을 유통하는 콜드체인이나 시간 단위의 초고속 배송서비스가 구현되는 등 물류 시스템이 급속히 진화하며 편리성과 품목 다양성 제고

■ 세계 최대 전자상거래 시장은 중국이며, 전자상거래 비중이 가장 큰 국가는 한국

- 2019년 중국의 전자상거래 시장 규모는 7,324억 달러로, 전체 글로벌 시장의 36.6%에 달함

- 중국 전자상거래 시장은 2015~2019년 연평균 34.1%의 급속한 성장률을 보였으며, 2016년 미국을 제치고 글로벌 1위 차지

- 2010년대 초반부터 알리페이(支付宝), 위챗페이(微信支付) 등 간편한 모바일 결제서비스가 발달하며 전자상거래 성장을 이끌었으며, 알리바바그룹, 징둥(京东), 핀둬둬(拼多多) 등이 14억 인구의 거대 내수 시장을 놓고 치열하게 경쟁 중

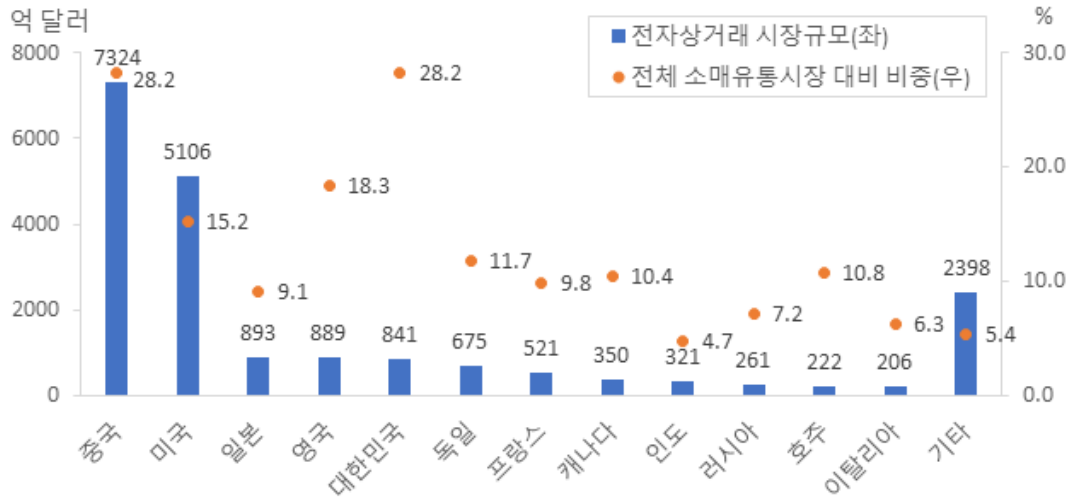
- 음식배달, 차량 호출 등 다양한 O2O(Online to Offline) 서비스와 생방송 커머스, 온-오프라인 매장을 융합하는 신유통(新零售) 전략 등 다양한 정보 기술이 선제적으로 도입된 첨단 시장

- 중국에 이어 전자상거래 시장 규모가 높은 나라는 미국으로, 아마존이 35.6%의 높은 시장점유율을 차지하고 있으며 이베이, 월마트, 애플 등이 뒤를 이음

- 한국 전자상거래 시장 규모는 세계 5위이며, 소매유통시장에서 전자상거래가 차지하는 비중이 28.2%로 세계에서 가장 높음

- 한국은 2018년과 2019년 세계경제포럼(WEF)이 발표한 국가경쟁력 평가에서 정보통신기술(ICT) 보급 1위를 차지한 ICT 강국으로, 높은 초고속 인터넷 가입자 수와 이동통신 사용자 수 보유

<주요국 전자상거래 시장 규모 및 비중(2019년)>



자료 : 유로모니터

■ 기업별로는 알리바바그룹과 아마존이 글로벌 시장점유율 1, 2위

- 알리바바그룹은 타오바오(C2C), 티몰(B2C), 카올라(해외직구) 등 다양한 유형의 웹사이트를 운영하며 중국 전자상거래 시장의 42.7% 점유
 - 또한 알리익스프레스(중국 제품을 해외에 판매하는 역직구 전용 쇼핑몰)를 통해 러시아, 카자흐스탄 등 CIS 지역에서 시장 상위권을 차지하고 있으며, 2016년 라자다(Lazada)를 인수하며 태국, 말레이시아 등 동남아 시장 진출
- 아마존은 북미와 서유럽 시장에서 최대 시장점유율 차지
 - 미국, 캐나다, 영국, 독일, 프랑스 등에서 시장 1위를 차지하고 있으며, 유료 회원인 ‘아마존 프라임’ 가입자를 대상으로 2일 내 무료 배송서비스와 음악, 비디오 스트리밍 및 도서 구독서비스를 제공해 많은 충성고객 확보
- 중남미와 아프리카에서는 각각 메르카도 리브레(MercadoLibre), 주미아(Jumia)가 높은 시장점유율을 차지
 - 동남아시아에서는 라자다 외에 토크피디아(Tokopedia), 쇼피(Shopee) 등 현지 쇼핑몰이 인기를 끌고 있음

■ 코로나19 확산 이후 전자상거래가 핵심적인 쇼핑 수단으로 부상

- 5월 말 기준으로 600만 명을 넘는 감염자와 37만 명 이상의 사망자가 발생하며 코로나19 확산세가 지속되자, 각국 정부들은 강도 높은 이동 제한 조치(lockdown)로 대응
 - 다수 국가에서 필수적인 경우(의료서비스, 생필품 구매 등)를 제외한 이동 제한, 휴교령, 재택근무, 다중이용시설 영업 중단, 해외여행 금지 등 봉쇄령 시행
- 외출이 제한된 전 세계 소비자들이 온라인 쇼핑에 눈을 돌리면서 전자상거래 주문량 급증
 - 소비자들이 코로나19 감염을 막기 위해 최대한 외출을 자제하면서 전자상거래가 대체 쇼핑 채널로 부상했으며, 특히 코로나19에 취약한 고령자나 유아동이 있는 가정에서 온라인 쇼핑 선호
 - 기업들도 온라인 판매채널을 확대하고 비대면 픽업 및 배송 방식을 추가하는 등 유통 방식 다각화에 적극 나서고 있음

■ 소매유통시장이 침체된 가운데 전자상거래 시장은 상대적으로 선방

- 미국 인구조사국에 따르면 2020년 3월과 4월의 미국 소매판매액은 각각 전월 대비 8.3%, 16.4% 감소하며 집계를 시작한 1992년 이래 최대 감소폭을 기록
 - 반면 무점포 소매유통기업의 소매판매액은 4.9%(3월), 8.4%(4월)씩 증가하며 성장세 유지
 - 어도비(Adobe)에 따르면 2020년 4월 1~23일 미국의 일평균 온라인 판매액은 3월 1~11일에 비해 49% 증가했으며, 식료품의 온라인 판매액은 110% 증가
- 아마존은 1분기 글로벌 매출 755억 달러를 기록하며 전년 동기 대비 26.4% 성장
 - 미국과 서유럽에서 코로나19가 급격히 확산되면서 아마존 매출 급증

- 아마존은 3~4월 폭증한 물량을 처리하기 위해 생필품 주문을 우선적으로 배송하는 판매정책을 시행하였으며, 물류 부문에 17만5000명의 직원을 추가 고용하기도 함
- 2020년 1월 말부터 코로나19가 급격히 확산된 중국의 경우 1분기 전자상거래 소매판매액이 전년 동기 대비 1.2% 소폭 감소³⁾
 - 공장 운영 중단, 물류망 단절 등의 영향으로 동 기간 총 소매판매액이 19.0% 급감하며 심각한 타격을 입은 것과 대조적⁴⁾
 - 알리바바그룹은 우한 시 임시병원 내에 무인마트 하이센다(淘鲜达)를 운영하고 물류 자회사인 차이나이오(菜鸟)를 통해 위생용품 및 의약품 운송에 나섰으며, 징둥은 자율주행 로봇을 이용해 무인배송을 실시하는 등 위기에 대응

■ 코로나19를 계기로 전자상거래 시장의 성장은 더욱 가속화될 전망

- 유로모니터는 글로벌 전자상거래 시장이 향후 5년간 연평균 14.4%의 고속성장을 지속해, 2024년에는 소매유통시장 대비 비중이 19.4%에 이를 것으로 전망
 - 2020년 연간 성장률은 18.3%로 전망됐으나, 코로나19 확산 효과를 감안한다면 성장세가 더욱 가팔라질 것으로 예상됨
- 전자상거래의 편리성을 체험한 소비자들이 코로나19 종식 이후에도 온라인 쇼핑 추세를 유지하면서 소매유통시장의 온라인 전환이 일상화될 것으로 기대됨
 - 2020년 4월 유로모니터가 실시한 설문조사에서 응답자의 과반수가 코로나19로 늘어난 온라인 쇼핑 추세가 영구적인 변화가 될 것이라고 답함
 - 유통 기업들도 코로나19에 대응해 온라인 채널 추가, 비대면 배송 확대 등 온라인 전환에 투자한 만큼 장기적으로도 이러한 운영 방식을 유지할 가능성이 높음

3) 자료: iResearch, Data of Typical Markets in China's New Economy Industry in Q4 2019 & Q1 2020

4) 자료: 중국 국가통계국

Ⅲ. 코로나19로 인한 전자상거래 트렌드 변화

1. 품목 다양화

■ 코로나19 감염 예방, 사회적 거리두기 실천 등 라이프 스타일 변화에 따라 온라인 소비 품목 다양화

- 코로나19 감염 예방이 전 세계 소비자들의 최우선 과제가 되면서 마스크, 위생장갑 등 바이러스 감염을 막는 개인위생용품과 손 소독제, 세정제 등 항균 제품에 대한 수요가 폭발적으로 증가
 - 오스트리아, 체코 등 공공장소에서의 마스크 착용을 의무화하는 유럽 국가들이 늘면서 마스크 수요가 특히 증가했으며, 현지 공급 부족으로 해외 쇼핑몰에서 마스크를 사거나 부자재를 구매해 직접 만드는 사례도 생겨남
- 병원 방문을 자제하면서 진통제, 소화제, 기침약 등 일반의약품(OTC drug) 소비가 늘었으며, 코로나19 증상 판별을 위한 체온계 판매량 증가
 - 면역력 강화를 위한 비타민, 허브추출물 등 건강기능식품과 공기청정기, 의류관리기, 청소기 등 청정가전도 인기를 끌고 있음
- 사회적 거리두기, 이동 제한 조치 등으로 인해 외출과 대면 접촉이 불가능해지면서 '홈코노미(home+economy, 가정에서 이루어지는 경제활동)' 활성화
 - 재택근무를 도입하는 기업들이 늘면서 컴퓨터, 모니터 등 IT제품과 오피스 용품 소비가 늘었으며, 온라인 강의 수강이나 영상통화를 위한 스마트기기 소비 및 영상회의 서비스 사용 급증
 - 운동시설, 레스토랑, 헤어숍 등 서비스 시설 이용이 제한되자 소비자들이 직접 홈 피트니스, 요리, 피부 관리, 미용 등에 나서면서 관련 제품 소비 증가
 - 넷플릭스, 틱톡 등 온라인동영상 서비스(OTT, Over the Top)나 반려동물 용품, 장난감 및 게임용품, 정원 관리용품 등 집안에서 즐길 수 있는 취미 활동과 관련된 수요가 높아짐

■ 외출이 제한되면서 식료품, 생활용품 등 과거 오프라인에서 주로 소비되던 생활필수품이 전자상거래 시장으로 이동

- 슈퍼마켓, 재래시장 등 유형의 매장을 중심으로 소비되던 과일, 채소, 육류 등 신선식품과 휴지, 비누 등 생활용품의 전자상거래 판매 비중이 급증
 - 공급 부족 및 사재기 현상으로 휴지, 생수 등 생필품이 품절되는 매장이 많아지자 소비자들이 배송 기간이나 비용을 감수하고서라도 온라인 구매를 택하기 시작함
- 특히 콜드체인(cold chain) 기술과 데이터 기반 물류 시스템의 발달로 저온·실시간 배송 인프라가 확충되면서 온라인 식료품 시장의 성장 뒷받침
 - 신선식품 유통의 핵심 인프라인 콜드체인은 제품 포장, 출고, 배송 등의 전 과정에서 균일한 저온 상태를 유지해 식품이 신선한 상태로 고객에게 도달할 수 있도록 함
 - 고객 주문 패턴에 대한 빅데이터 수집, 인공지능을 활용한 판매량 사전 예측 등으로 효율적인 재고관리와 초고속 배송이 실현된 것도 식료품 판매 확대에 기여
- 중국 알리바바그룹은 2016년 신선식품 전문매장인 ‘허마셴생(盒马鲜生)’에 투자해 매장 반경 3km 이내의 고객에게 30분 내 배달 서비스를 제공 중임
 - 아마존은 미국, 유럽, 인도 등 지역에서 유료 회원을 대상으로 2시간 내 신선식품을 배송하는 ‘아마존 프레스시’ 출시
 - 일본에서는 현지 최대 유통기업인 세븐아이홀딩스와 이온그룹이 각각 자사 오프라인 유통망과 온라인 사이트를 결합한 식품 배송서비스를 시행 중이며, 라쿠텐과 아마존 등 온라인 사업자들도 식료품 배송에 나서고 있음

- 생활필수품의 온라인 소비 증가세는 비필수재⁵⁾의 배송을 제한하는 정부 차원의 제한령이나 기업의 자체 판매 정책으로 인해 더욱 강화됨
 - 인도, 남아프리카공화국 등에서는 필수재를 제외한 물자의 이동을 금지하였으며, 인도 최대 전자상거래 기업인 플립카트는 3월 25일 내려진 봉쇄령으로 인해 운영을 전면 중단한 바 있음
 - 아마존은 코로나19 확진자가 급증한 3월 말부터 미국, 프랑스, 이탈리아 등에서 비필수재 판매자의 물류서비스(FBA, Fulfillment by Amazon) 이용을 제한하고 생활필수품을 우선적으로 배송함
- 미국 뉴스 웹사이트 비즈니스 인사이더는 2019년 미국의 식료품·잡화 품목 온라인 쇼핑 이용률이 24%에 불과했으나, 2020년 말에 이르면 50%대로 증가할 것으로 전망

<코로나9 이후 온라인 소비 증가 품목>

구분		세부 품목
방역	개인위생	마스크, 손 세정제, 위생장갑, 항균 스프레이, 고글
	의료용품, 의약품	체온계, 구급 키트, 일반의약품
	건강증진	종합비타민, 허브추출물, 홍삼, 영양제, 건강즙
	청정가전	공기청정기, 의류관리기, 진공청소기, 정수기, 전해수기
홈코노미	홈 오피스	컴퓨터, 모니터, 태블릿 PC, 스마트폰, 사무용품 및 가구
	홈 피트니스	가정용 운동기구, 아령, 줄넘기, 홀라후프 요가매트, 스포츠 의류
	홈 쿠킹	가공식품, 베이킹 재료, 에이프라이어, 전자레인지, 식기세척기
	홈 케어	이발기, 염색제, 매니큐어, 네일 리무버 등 헤어·네일 케어 제품, 고주파 마사지기, LED마스크 등 스킨케어용 뷰티 디바이스
	홈 편	콘솔·보드·온라인 게임, OTT 서비스(넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니+ 등), 반려동물용품, 정원용품
생활필수품	식료품	과일, 채소, 육류, 낙농품 등 신선식품, 과자, 음료, 간편식품
	생활용품	화장지, 세제, 욕실용품, 홈인테리어, 청소용품

자료 : Stackline, Technode, Adobe, Nielsen 등 자료와 언론 보도자료를 바탕으로 저자 작성

5) 비필수재(non-essential items)에 대한 정의는 국가, 기업마다 상이한데, 아마존의 경우 식료품, 위생용품, 유아용품, 반려동물용품, 의약품 등을 필수재로 간주하며 기타 제품은 비필수재로 구분

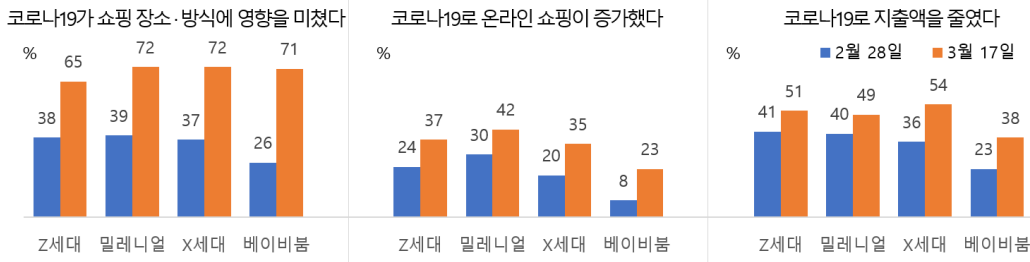
2. 고령층 쇼핑 증가

■ 코로나19 고위험군인 고령 소비자들이 온라인 쇼핑에 나서기 시작

- 고령 인구는 코로나19 치명률이 높은 고위험군으로, 그 어느 세대보다 엄격한 외출 자제가 요구되고 있음
 - 한국의 경우 80세 이상 확진자의 치명률이 26.63%이고, 70대와 60대의 치명률은 각각 11.0%와 2.8%인 반면 60세 미만의 치명률은 0%대로 낮은 편⁶⁾
- 이에 따라 IT기기와 인터넷 사용에 능숙한 고령층인 ‘실버 서퍼(Silver Surfer)’가 중요 전자상거래 고객층으로 부상
 - 슈퍼마켓, 쇼핑몰 등 오프라인 상점 방문이 어려워지자, 과거 매장에서 실물을 직접 보고 거래하는 것을 선호하던 고령 인구가 온라인 시장으로 유입되기 시작
- 데이터 조사기관 퍼스트 인사이트(First Insight)에 따르면 미국의 베이비붐 세대(56~74세)는 코로나19로 인한 소비방식 변화가 가장 두드러지는 세대
 - 2월 28일 실시된 설문조사에서 코로나19가 쇼핑 장소나 소비방식에 영향을 미쳤다고 응답한 베이비붐 세대 비중은 26%였으나, 코로나19가 본격적으로 확산되기 시작한 이후인 3월 17일에는 응답 비중이 71%로 급증
 - 코로나19로 인해 온라인 쇼핑 사용률이 증가했다고 응답한 베이비붐 세대는 8%(2월 28일)에서 23%(3월 17일)로 증가
- 한편 코로나19 이후 지출액을 줄였다고 응답한 베이비 붐 세대 비중은 38%로 전 세대 평균 응답률(47%)을 하회
 - 젊은 세대에 비해 높은 경제수준과 구매력을 갖춘 고령층이 코로나19로 인한 경기 침체에도 불구하고 상대적으로 양호한 소비 수준을 유지하는 것으로 나타남

6) 자료 : 질병관리본부, 코로나바이러스감염증-19 국내 발생현황(5월 31일 00시 기준)

<코로나19로 인한 연령층별 소비 행동 변화>



주 : 각 세대별 출생연도는 1995~2012(Z세대), 1980~1994(밀레니얼), 1965~1979(X세대), 1946~1964년(베이비붐)
 자료 : 퍼스트 인사이트

- 미국 경제 전문지 포브스(Forbes)는 베이비붐 세대가 코로나19를 계기로 식료품 배송, 구독형 OTT 등 다양한 온라인 서비스를 처음으로 접하고 있다고 분석
 - 시장조사기관 칸타르(Kantar)의 설문조사에 따르면 2020년 4월 65세 이상 소비자의 온라인 식료품 지출액은 전년 동기 대비 94% 증가

■ 고령 소비자의 온라인 쇼핑은 코로나19 이후에도 이어질 전망

- 그동안 전자상거래의 회원가입, 전자 결제 등 번거로운 절차는 고령 소비자에게 진입 장벽으로 작용했으나, 오프라인 쇼핑이라는 대안이 없어지자 자녀 및 지인의 도움을 받아 온라인 시장에 진입하기 시작
 - 코로나19를 계기로 온라인 쇼핑을 최초로 시도한 고령 소비자들이 배달서비스의 편리성과 온라인 시장의 다양한 품목, 우수한 품질 등을 경험하고 향후에도 전자상거래 사용을 확대할 것
- 일본의 경우 일찍부터 초고령사회⁷⁾에 진입하면서 거동이 불편한 고령 인구가 생필품 구매가 어려운 ‘쇼핑 난민’⁸⁾으로 전락하는 현상이 나타났으며⁸⁾, 이에 대한 해결책으로 전자상거래와 식료품, 도시락 등의 배달서비스가 발달
 - 이러한 추세는 빠른 속도로 고령화와 인구 감소가 진행 중인 유럽 등 선진국에서도 유사하게 나타날 가능성이 있음

7) 일본의 2006년 고령 인구(65세 이상) 비율은 20.2%로 UN의 초고령사회 요건인 20%를 초과했으며, 2018년 고령 인구 비율은 27.6%에 달함(자료: World Development Indicators, World Bank)

8) ‘쇼핑 난민(買い物難民)’은 2008년 스기타 사토시 교수가 최초로 사용한 용어로, 인구 감소 및 고령화로 인해 지역 유통망과 교통이 감소하고 이에 따라 주민들의 식료품·생필품 구매 등 기본적인 생활이 어려워지는 현상을 지칭

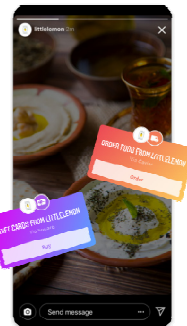
3. 온-오프라인 융합

■ 오프라인 매장 운영이 제한된 소매유통 기업들의 온라인 전환 박차

- 유럽, 미국, 인도 등 다수 지역에서 이동 제한 조치가 시행되면서 식료품점, 약국 등 필수적인 시설을 제외한 상점과 식당, 주점, 서비스 시설 등의 영업이 금지됨
 - 한국, 대만, 홍콩 등 이동 제한 조치가 내려지지 않은 국가에서도 소비자들이 매장 방문을 꺼리면서 오프라인 매출 급감
- 매장 운영이 어려워진 소매유통 기업들이 온라인 판매에 나서면서 온-오프라인 판매채널 간 결합이 가속화됨
 - 유형의 매장과 온라인 판매채널을 동시에 보유한 ‘멀티채널’ 기업들은 다양한 할인 혜택과 프로모션을 통해 소비자의 온라인 쇼핑 유도
 - 물류 시스템 마비로 상품 배송이 지연되거나 중단된 국가에서는 온라인에서 구매한 상품을 매장에서 픽업하는 ‘BOPIS(Buy Online, Pick-Up in Store)’나 차에 탄 채로 상품을 수령하는 ‘드라이브스루’ 방식을 도입
- 소셜미디어 인스타그램은 2020년 4월부터 기프트 카드 구매, 음식 주문 등의 신규 기능을 추가해 오프라인 매출이 급감한 소상공인들에게 온라인 홍보 및 판매 기회를 제공

<코로나19에 대응한 해외 기업들의 온라인 전환 사례>

① 킹피셔(유럽)	② 인스타그램(글로벌)
<ul style="list-style-type: none"> ● B&Q(영국), 브리코 디포(프랑스) 등 유럽 전역에서 인테리어 DIY 제품 매장을 운영하는 킹피셔는 코로나 19가 확산되자 4월 중순까지 매장 폐쇄 ● 대신 온라인 주문 상품의 택배서비스를 정상 운영하고, 구매한 상품을 48시간 내 매장에서 수령할 수 있는 BOPIS 서비스 도입 ● 2~4월 총매출이 전년 동기 대비 25% 감소한 반면, 온라인 매출은 3월과 4월 각각 59%, 251% 급증하며 선전 	<ul style="list-style-type: none"> ● 오프라인 기업들은 신규 기능인 ‘음식 주문, ‘기프트 카드’ 스티커를 자신의 게시물에 붙여 팔로워들이 즉각적으로 상품을 결제하도록 유도할 수 있음 ● 고객들은 ‘소상공인 지원’ 스티커를 활용해 지인들에게 자신이 구매한 상품을 홍보할 수 있음



자료 : 각 기업 홈페이지 및 언론 보도자료 종합

- 중국에서는 코로나19 확산 이후 실시간 방송을 시청하며 제품을 구매하는 쇼핑 방식인 ‘라이브스트리밍(live streaming) 커머스’가 더욱 인기를 끌고 있음
 - 라이브스트리밍 커머스가 발달한 중국에는 타오바오 라이브(淘宝直播), 더우인(抖音, Tik Tok), 콰이쇼우(快手, Kwai) 등 다양한 플랫폼이 존재하며, 현지 서비스 사용자는 5.6억 명에 달함⁹⁾
 - 매장 영업을 중단한 기업들이 ‘왕홍(网红, 유명 인플루언서)’을 섭외해 매장 투어, 프로모션, 패션쇼 등을 생중계하는 사례가 늘었으며, 인기 왕홍이 출연한 방송은 수천만 조회 수를 얻거나 홍보 상품이 매진되기도 함
 - 중국 상무부에 따르면 2020년 노동절 연휴(5월 1~5일) 기간 라이브스트리밍 커머스의 방송 횟수와 판매 상품 수량은 전년 동기 대비 각각 2배, 5.7배 증가

■ 온-오프라인 채널을 유기적으로 통합한 ‘옴니채널(omnichannel)’ 구축이 향후 유통 기업의 핵심 과제

- 코로나19를 계기로 오프라인 유통 기업과 온라인 전문 기업 간 경계가 사라지면서, 대유행 이후의 소비 시장을 선점하기 위한 기업 간 무한 경쟁이 격화되고 있음
 - 소비자들은 웹사이트, 모바일 앱, 오프라인 매장, 카탈로그 쇼핑, 소셜 미디어 등 다양한 채널을 넘나들며 제품을 탐색하고 구매
 - 옴니채널을 구축함으로써 소비자가 채널 제약 없이 자유자재로 제품 주문, 픽업, 사후서비스 등을 이용할 수 있도록 ‘매끄러운(seamless)’ 소비자 경험을 제공하는 것이 경쟁력 확보에 관건¹⁰⁾

9) 2020년 3월 기준(자료: CNNIC, China Internet Network Information Center)

10) 옴니채널은 2011년 베인앤컴퍼니(Bain&Company)의 대럴 리비(Darrell K. Rigby)가 제시한 개념으로, 유통 기업들이 수없이 많은 온·오프라인 채널들을 통해 소비자와 소통하고 이러한 이질적인 채널들을 통합함으로써 단일하고 매끄러운 소비자 경험을 제공하는 유통방식을 뜻함

<매끄러운(seamless) 소비자 경험을 제공하는 옴니채널의 조건>

- 온라인 구매 상품의 매장 픽업(BOPIS)
- 매장 내 상품의 온라인 검색 가능
- 온-오프라인 채널 간 '장바구니(shopping cart)' 공유
- 로열티 프로그램(포인트 적립, 멤버십 혜택 등) 제도 일원화
- 채널 구분 없이 어디서나 상품 교환, 환불 및 고객센터 서비스 제공
- 채널 간 일관적인 가격 정책(pricing consistency)

자료 : Magestore.com

- 기업 내부적으로는 채널별 재고, 물류, 고객관리 등 운영 프로세스를 통합함으로써 비용 절감, 운송 시간 단축 등 효율성을 제고할 수 있음
 - 또한 여러 채널을 넘나드는 고객들의 구매 패턴이나 채널별 매출 구조, 고객 특성 등을 분석하고 이를 바탕으로 전방위적인 마케팅 전략 수립 가능
- 미국 내 500여개 매장을 보유한 패션 기업 DSW(Designer Shoe Warehouse)는 오프라인 중심의 유통방식을 옴니채널로 전환한 사례
 - DSW는 2015년 각각의 매장이 소매점인 동시에 온라인 주문을 처리하는 물류센터 역할을 할 수 있도록 하는 풀필먼트(fulfillment) 시스템 도입
 - 또한 통합된 로열티 프로그램과 고객 데이터를 바탕으로 소비자가 쇼핑 채널 어디서나 포인트를 적립하고 개인화된 서비스를 제공받을 수 있도록 하였으며, 이를 바탕으로 매출의 90%를 차지하는 2,600만 명의 회원 확보
 - 코로나19 이후에는 매장에 입장하지 않고 야외에서 제품을 수령하는 커브사이드(curbside) 픽업, 교환서비스 90일 확대 등 고객 중심의 대응 정책 시행

4. 혁신 정보기술(IT) 도입

■ 비대면 소비가 '새로운 표준(New Normal)'이 되면서 최적의 소비자 경험을 제공하기 위한 혁신 기술 도입 가속화

- 매장을 방문해 직접 제품을 보고 구매하는 전통적인 쇼핑 방식이 사라지면서, 이를 보완하기 위해 인공지능, 사물인터넷, 증강현실 등 4차 산업혁명의 주요 기술들이 전자상거래에 녹아들고 있음
- 소비자에게는 생생하고 매끄러운 소비자 경험을, 기업에게는 신속하고 효율적인 공급 프로세스를 바탕으로 고객 확보 및 매출 극대화 기회를 제공

① 인공지능(AI, Artificial Intelligence)

- 코로나19로 온라인 주문이 폭주하고 고객센터 업무가 급증한 반면, 재택근무 지침이 확대되고 물류 인프라가 마비되면서 유통 기업들은 위기에 직면
 - 아마존과 한국 쿠팡은 인공지능 기술을 바탕으로 고객 수요를 사전 예측하고 재고와 물류 자원을 적절히 배분함으로써 품질, 배송 지연 등의 혼란 방지
 - 또한 인공지능이 도로 상황, 주문량 등을 분석해 최적의 배송 경로를 설계하도록 해 배송 시간 단축 및 물류비용 최소화
- 주문량에 비례하여 급증한 고객센터 업무는 인공지능 챗봇(Chatbot)으로 소화
 - 챗봇 도입으로 반복적인 고객 문의에 효율적으로 대응할 수 있으며, 24시간 응대와 맞춤형 추천 서비스 등을 통해 고객 만족도 제고
 - 밀집된 근무환경의 콜센터에서 집단감염 사례가 다수 발생하자 콜센터를 폐쇄하거나 축소하는 기관 및 기업이 늘었으며, 이에 따라 챗봇 수요 급증
 - IBM이 개발한 자연어 처리 인공지능 프로그램인 '왓슨 어시스턴트(Watson Assistant)'의 2020년 4월 사용량은 2월 대비 40% 증가

- 바이러스 감염 예방을 위해 신체적 접촉을 자제하는 문화가 나타나면서 음성으로 상품을 주문할 수 있는 스마트 스피커 등 음성 지원 디바이스의 사용 증가
 - 음성인식 기술기업 폭슬리 디지털(Voxly Digital)이 영국에서 실시한 설문조사에 따르면, 응답자의 53%가 코로나19로 인한 봉쇄령 이후 아마존 알렉사, 구글 어시스턴트 등 음성 지원 디바이스를 더 많이 이용한다고 응답¹¹⁾
 - 이마켓터는 2020년 말 미국의 스마트 스피커 사용자가 8,310만 명에 이를 것으로 전망했으며, 온라인 쇼핑 인구의 10.8%인 2,160만 명이 온라인 쇼핑 시 스마트 스피커를 사용할 것으로 예상

② 사물인터넷(IoT, Internet of Things)

- 유통 기업들은 급증한 전자상거래 물량과 방대한 품목군에 대응하기 위해 사물인터넷 기술을 도입
 - GPS, RFID(무선주파수 인식) 등 기술이 적용된 IoT 센서를 부착하여 상품 입출고, 보관, 배송 등 물류 전 과정에서 실시간 이력 추적이 가능하며, 사람의 개입을 최소화하고 배송 신속성 및 정확성을 제고할 수 있음
 - 센서가 제품 위치, 온도, 무게 등 데이터를 수집해 전산망에 전송하고, 재고가 부족할 경우 주문을 요청하는 등 상품 검수 및 재고관리 자동화 구현
- 아마존은 전자 제조 기업들과 협업하여 소모품 자동 주문 서비스인 ‘아마존 대시 (Amazon Dash Replenishment)’ 개발
 - HP 프린터의 잉크, 필립스 전동칫솔의 칫솔모 등 제품에 탑재된 센서가 소모품 잔량이 부족하거나 교체가 필요한 시기를 인식하고 자동으로 주문을 넣어줌
 - 한국 제품 중에서는 LG전자의 세탁기와 식기세척기, 코웨이와 위닉스의 공기청정기가 미국, 유럽 등 시장에서 대시 서비스가 탑재된 제품을 출시함

11) 설문조사는 2020년 3월, 음성 비서 기능을 사용 중인 영국 성인 400명을 대상으로 실시. 음성 비서 디바이스는 스마트 스피커, 모바일, 스마트 TV, 차량 등을 포함

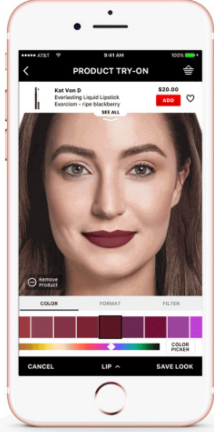
③ 증강현실(AR, Augmented Reality)

- 화장품, 의류 등 직접 제품을 보거나 만져보고 자신에게 어울리는 제품을 고르는 것이 중요한 품목들을 중심으로 증강현실 기술 도입 확대
 - 화장품 기업 로레알(L'Oreal), 세포라(Sephora) 등은 소비자의 셀프카메라에 다양한 헤어스타일과 색조화장품을 테스트할 수 있는 가상 메이크업 서비스 개발
 - 스포츠 브랜드 나이키(Nike)는 스마트폰 카메라로 발을 스캔해 정확한 신발 치수를 측정해주는 서비스를 출시했으며, 안경 유통기업 와비 파커(Warby Parker)는 가상 안경 시착 서비스를 제공
- 이케아(Ikea), 웨이페어(Wayfair) 등 가구업체들은 가상 제품을 현실 공간에 배치해볼 수 있는 AR 기술을 도입해 고객들이 전시장을 방문하지 않고도 온라인 구매를 할 수 있도록 유도
- 언택트 소비 추세가 장기화되면서 글로벌 IT기업들이 증강·가상현실(AR·VR) 기술을 갖춘 스타트업 투자에 적극 나서고 있음
 - 애플(Apple)은 2020년 5월 VR 기술 스타트업 넥스트VR(NextVR)을 약 1억 달러에 인수했으며, 삼성은 4월 AR 기술 기업 디지렌즈(DIGILENS)에 추가 투자 단행
- 시장조사기관 IDC는 2020년 글로벌 VR·AR 시장 규모가 전년 대비 78.5% 증가한 188억 달러에 이를 것으로 전망했으며, 특히 소매유통 기업의 지출이 15억 달러에 달할 것으로 전망함
- 부동산업, 관광업 등 물리적 제약이 큰 산업에서도 VR·AR 기술을 활용해 고객 확보에 나서고 있으며, 게임이나 교육 등 콘텐츠 산업에서의 적용도 활발히 이루어지고 있음

<증강현실 기술을 도입한 유통기업 사례>

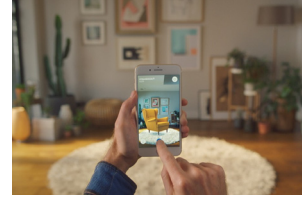
① 세포라(미국)

- 뷰티 전문점 세포라는 고객이 매장에서 자유롭게 제품을 체험하고, 직원으로부터 피부 특성에 맞는 뷰티 컨설팅을 제공 받을 수 있도록 하는 마케팅 전략으로 인기
- 미국 내 봉쇄령으로 5월 중순까지 매장 영업이 중단되며 고객과의 접점이 사라지자, AR 메이크업 서비스인 '버추얼 아티스트(Virtual Artist)'를 내세워 온라인 쇼핑 유도
- 고객은 자신의 셀프카메라 상에 다양한 제품들을 테스트해본 뒤 구매를 결정하고, 가상 튜토리얼의 도움을 받아 직접 메이크업을 해볼 수 있음



② 이케아(스웨덴)

- 가구 기업 이케아는 2017년 스마트폰 카메라로 집안 공간을 비추고 가상 가구들을 배치해볼 수 있는 '이케아 플레이스' 앱을 출시해, 온라인 고객이 가구의 크기, 집안과의 조화 등을 고려해 제품을 구매할 수 있도록 함
- 2020년 3월 중국 알리바바그룹과 협업해 티몰 내 가상 스토어를 열고, 고객이 직접 쇼핑을 걸어다니며 제품을 둘러보는 듯한 VR 체험 서비스를 제공
- 4월에는 AI·AR 기술 기업 지오매지컬 랩스(Geomagical Labs)를 인수, 향후 카메라가 스캔한 공간을 3차원(3D)으로 구현하는 기술을 보강할 예정



자료 : 각 기업 홈페이지 및 언론 보도자료 종합

IV. 결론 및 시사점

■ 코로나19 이후 전자상거래 시장의 중요성이 어느 때보다 부각되고 있음

- 재택근무, 사회적 거리두기 등 비대면 생활방식이 일상화되면서 전자상거래 시장이 고속 성장
 - 전자상거래는 2024년 소매유통시장의 19.4%에 이를 것으로 전망되었으나, 코로나19로 인해 점유율이 더 가파르게 확대될 것이 유력함
- 방역용품, 홈코노미 관련 제품, 생필품 등이 인기 품목으로 부상했으며, 외출이 제한된 고령 소비자들이 온라인 쇼핑에 나서는 등 전자상거래 시장의 품목 및 소비층에 새로운 변화가 나타남
- 코로나19로 인해 타격을 입은 유통 기업들은 온라인 전환에 박차
 - 정부 명령으로 영업이 금지되거나 감염 예방 차원에서 매장 운영을 축소한 오프라인 기업들은 온-오프라인 채널 융합을 통해 판매 활성화 모색
- 온라인 기업들은 인공지능, 사물인터넷 등 정보기술을 활용해 급증한 주문량에 대처 중이며, 비대면 배송을 확대하고 증강현실 서비스를 도입하는 등 편리하고 안전한 쇼핑을 원하는 고객의 니즈에 발 빠르게 대응

■ 전자상거래 시장에 나타난 변화는 코로나19가 종식된 이후에도 이어질 것

- 신선식품 소비 증가, 옴니채널 구축 등의 전자상거래 트렌드는 코로나19 이전에도 이미 나타나고 있었으며, 바이러스 확산으로 인해 그 추세가 가속화
 - 아마존, 알리바바그룹 등 전자상거래 상위 기업들은 2010년대 중반부터 식료품 체인을 인수하고 콜드체인 기술 개발에 나서는 등 신선식품 판매를 위한 기반을 마련해 왔음

- 옴니채널도 마찬가지로 오프라인에서의 체험과 온라인의 실시간 접근성을 모두 원하는 고객의 요구가 높아지면서 2010년대 초반부터 논의된 유통 방식
- 코로나19의 확산은 전통적인 대면 소비 방식을 원천적으로 차단함으로써 소매유통시장에 쇼크를 가져왔으며, 고객과 기업 모두에게 온라인 전환을 필수불가결한 선택으로 대두시킴
- 전자상거래의 편리성을 체험한 소비자들이 앞으로도 온라인 쇼핑을 지속하고, 기업 역시 코로나19를 계기로 확충한 비대면 판매 채널을 계속 활용하면서 전자상거래 시장의 확장세는 장기적으로 지속될 가능성이 높음

■ 새로운 전자상거래 트렌드는 우리 기업에게 기회이자 위기로 작용

- 온라인 전환에 적극적으로 대응한 기업에게는 신규 고객과 비즈니스를 발굴하는 기회가 될 수 있음
 - 효과적인 로열티 프로그램, 고객별 맞춤형 정보 제공 등 차별화된 마케팅으로 충성 고객을 확보하고, 유료 회원제나 전용 어플리케이션 등을 통해 반복적인 구매를 유도함으로써 안정적인 고객 기반 구축 가능
 - 외식업계, 부동산업계 등 과거 대면 서비스 중심이었던 산업들도 가정으로 배송할 수 있는 즉석식품을 개발하거나 VR 투어서비스를 제공하는 등 온라인 전환을 통해 물리적 제약을 극복하고 고객층을 확대할 수 있음
- 한편 글로벌 소매유통시장을 선점하기 위한 유통 기업들의 국경 없는 경쟁이 치열해지면서 위기감도 고조
 - 알리바바그룹과 월마트는 각각 라자다와 플립카트를 인수하며 신남방 시장에 진출했으며, 아마존은 미국 식료품 유통기업 홀푸드를 인수하는 등 권역과 온·오프라인의 경계가 없는 공격적인 사업 확장이 진행 중
 - 또한 유통 공룡들은 물류 자동화, 인공지능 기반 수요예측, AR·라이브스트리밍 등 디지털 기술을 선제 도입함으로써 소매유통업계의 가치사슬에 혁신적인 변화를 주도하고 있음

- 신속하고 편리한 쇼핑, 합리적인 가격과 품질 등 고객들의 요구 수준이 높아지면서, 새로운 온라인 쇼핑 트렌드와 정보기술에 대응하지 않은 기업들은 외면 받을 것

■ 고객의 관점에서 최적의 소비자 경험을 제공하기 위한 노력 필요

- 편리한 가정생활, 위생안전 개선 등 새로운 고객 니즈에 부합하는 제품·서비스 개발과 품목 다변화가 이루어져야 함
 - 특히 고령 소비자들이 빠른 속도로 온라인 시장에 유입되고 있는 만큼 고령층에 최적화된 인터페이스 개발, 의료기기·건강기능식품 등 상품 카테고리 확장, 고객서비스 다양화 등이 요구됨
- 정보기술 도입을 위한 연구개발, 기술 기업과의 협업 등에 적극적으로 나서야
 - 인공지능 기술을 활용한 챗봇 서비스, 사물인터넷 기술을 활용한 물류 자동화 등 판매 프로세스를 효율화하고 고객의 효용을 높이는 혁신 기술 도입에 투자해야 함
 - 관련 기술 개발이나 솔루션을 지원하는 ICT 기업들과 협업하여 기존 사업 구조에 신기술을 접목시키는 등 꾸준히 유통 시스템을 업그레이드할 필요가 있음
- 무엇보다도 코로나19 이후의 전자상거래 시장에서는 고객이 어떤 채널을 통해 상품을 구매하더라도 하나의 매장을 이용하는 듯한 매끄러운 소비 경험을 제공함으로써 고객 만족도를 극대화하는 것이 관건임
 - 재고관리, 마케팅, 사후서비스 등 판매 전 과정에 걸쳐 채널 간 시스템을 유기적으로 통합하여 고객에게 일원화된 정책과 서비스를 제공하는 것이 중요
 - 소비자가 언제 어디서나 원하는 제품을 구매하고 필요로 하는 서비스를 제공받을 수 있도록 편의성을 극대화한 소비 환경을 조성해야 함
 - 끊임없이 진화하는 첨단 기술과 소비 트렌드를 반영해 발 빠르게 새로운 가치를 제공하는 것이 필수적인 과제임

[참고문헌]

문헌자료

- 김병희, 2018, *옴니채널 마케팅 : 온·오프라인을 유기적으로 연결하는 종합 플랫폼*,
신문과 방송
- 박소영, 2020, *신종 코로나 바이러스가 불러온 중국 소비시장의 변화 및 시사점*,
한국무역협회
- 정태수, 2018, *공급망 물류의 가시성은 어떻게 연결 되는가*, CLO
- Adobe Analytics, 2020, *Adobe Digital Economy Index*
- Asmarq, 2019, *プレシニア・シニアのネットショッピングに関する実態調査*
- Bu, Lambert et al., 2019, *China digital consumer trends 2019*, McKisney Digital
- Euromonitor, 2020, *Voice_of the Industry—Coronavirus*
- Gopinath, Gita, 2020, *The Great Lockdown: Worst Economic Downturn
Since the Great Depression*, IMF
- He, Amy, 2020, *Amazon Maintains Convincing Lead in US Smart Speaker
Market*, eMarketer
- iResearch, 2020, *Data of Typical Markets in China's New Economy
Industry in Q4 2019 & Q1 2020*
- Magestore, 2018, *Top 25 Best Omnichannel Retailers (2018)*
- Rigby, Darrell K., 2011, *The Future of Shopping*, Harvard Business Review
- Total Retail, 2018, *TOTAL RETAIL'S 2018 Top 100 Omnichannel Retailers*
- Voxly Digital, 2020, *Alexa is part of the family, now*
- World Economic Forum, 2019, *Global Competitiveness Report*

웹사이트

- IKEA, <https://www.ikea.com>
- Instagram, <https://business.instagram.com>
- Kingfisher plc, <https://www.kingfisher.com>
- Sephora, <https://www.sephora.com>
- Stackline, <https://www.stackline.com>

언론기사

- 김지훈, 2020. 4. 9, 스마트폰보다 PC, 문자보다 영상... 재택생활이 인터넷 습관 바꿔, 국민일보
- 이창균, 2020. 4. 18, '가구 공룡' 서울까지 진격...국내사, 홈퍼니싱 강화로 맞붙, 중앙선데이
- 장길수, 2020. 5. 15, 코로나, 음성인식 인공지능 시장 문 활짝 열어, 로봇신문
- 하선영, 2020. 5. 14, '맛있어 보이네' 인스타그램 하다 본 그 맛집, 바로 주문된다, 중앙일보
- Glazer, Robert, 2020. 4. 1, COVID-19 Will Permanently Change The Way Every Generation Lives—Here's How, Forbes
- insider.co.uk, 2020. 5. 12, B&Q owner sees trading recover after lockdown sees sales plunge
- Hao, Karen, 2020. 5. 14, The pandemic is emptying call centers. AI chatbots are swooping in, MIT Technology Review
- Hu, Krystal, 2020. 3. 22, Amazon.com to stop shipping non-essentials to consumers in Italy and France, Reuters
- Kim, Eugene, 2020. 4. 14, This chart shows the expected surge in the US online grocery shopping market—even if the COVID-19 pandemic subsides in the next few months, Business Insider
- PYMNTS, 2016. 8. 29, DSW Bets Big On Omnichannel Transformation
- Richman, Eugenia, 2019. 5. 7, How DSW Is Innovating Its Wildly Popular Loyalty Program, Stores & More, Footwear News
- Zheng, Ruonan, 2020. 4. 2, Luxury Brands Digital Marketing That Worked in China During the COVID-19 Crisis, Jing Daily
- 经济日报, 2020. 5. 9, “五一”假期, 货流多了、消费热了、旅游旺了——各行各业加快“苏醒”

통계자료

미 인구조사국(US Census Bureau), <https://www.census.gov>

질병관리본부, <http://ncov.mohw.go.kr>

China Internet Network Information Center, <http://www.cnnic.cn>

Euromonitor, <https://www.euromonitor.com>

IMF World Economic Outlook Database, <https://www.imf.org>

International Telecommunication Union(ITU), <https://www.itu.int>

World Bank, World Development Indicators, <https://databank.worldbank.org>

WTO, <https://www.wto.org>

**코로나19 이후
글로벌 전자상거래 트렌드**

Trade Focus 2020년 21호

발행인 | 김영주

편집인 | 신승관

발행처 | 한국무역협회 국제무역통상연구원

발행일 | 2020년 6월 15일

인쇄처 | (주)보성인쇄기획

등록일자 | 1960년 5월 26일

등록번호 | 2-97호