Trend & News

Press

2016 년 글로벌 일용소비재(FMCG) 온라인 시장 26% 성장

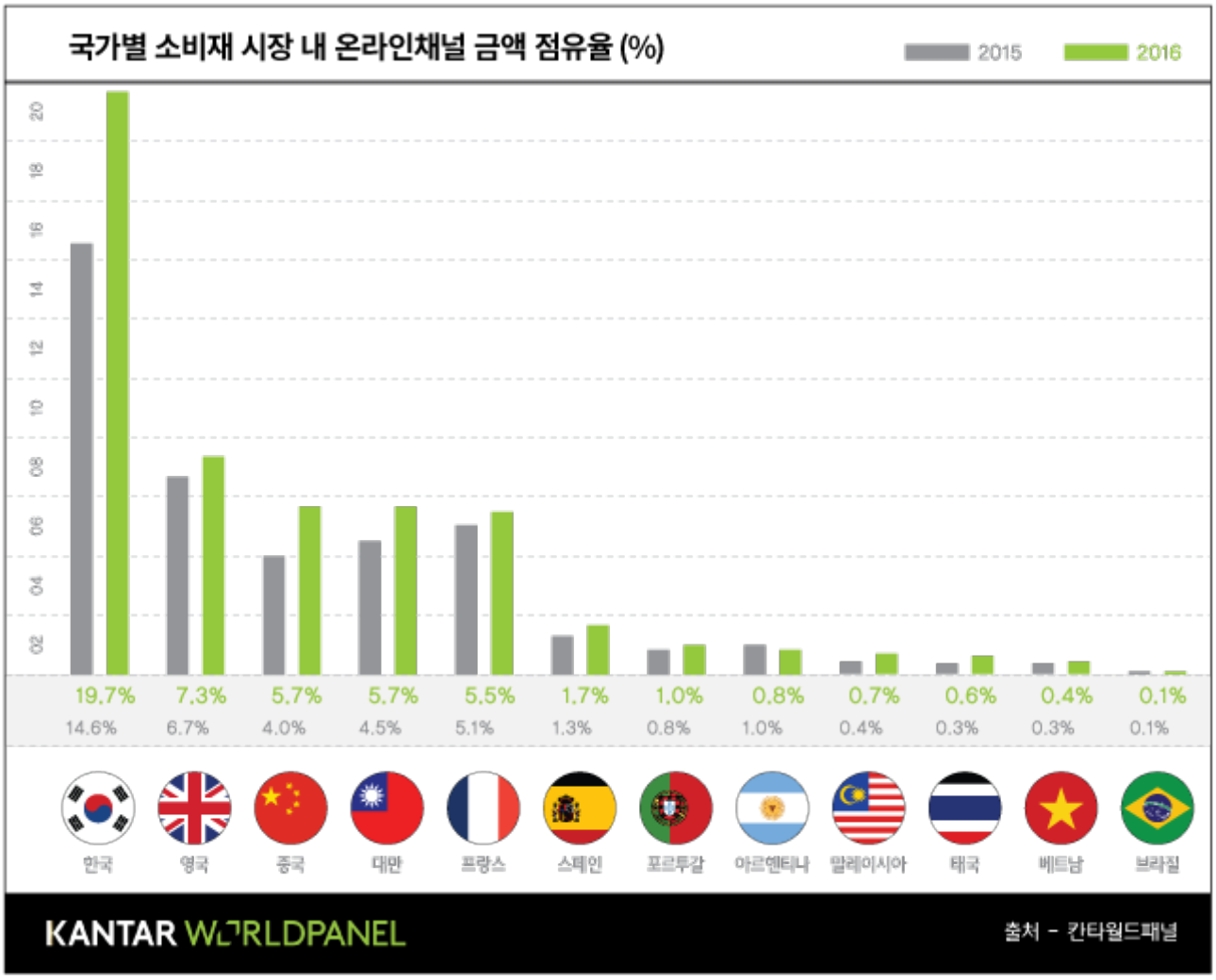
June 2017

2016 년 글로벌 일용소비재(FMCG) 온라인 시장 26% 성장

· 온라인 시장 - 전 세계 일용소비재 시장의 4.6% 차지, 그러나 시장 성장에는 35% 기여
· 한국, 일용소비재 시장 내 이커머스 점유율 19.7% - 전체 인구의 70%가 온라인 쇼핑 경험
· 태국, 베트남, 말레이시아, 중국 등 한국을 포함한 아시아 지역 내 이커머스 시장은 급속 성장 중

전 세계적으로 일용소비재 시장 내 온라인 시장 중요도 확대

칸타월드패널에서 발표되고 있는 이커머스 지표에 따르면, 2016년 글로벌 일용소비재 온라인 시장 매출은 26% 증가하였고 이는 전 세계 일용소비재 시장 성장에 35%를 기여한 것으로 나타났다.

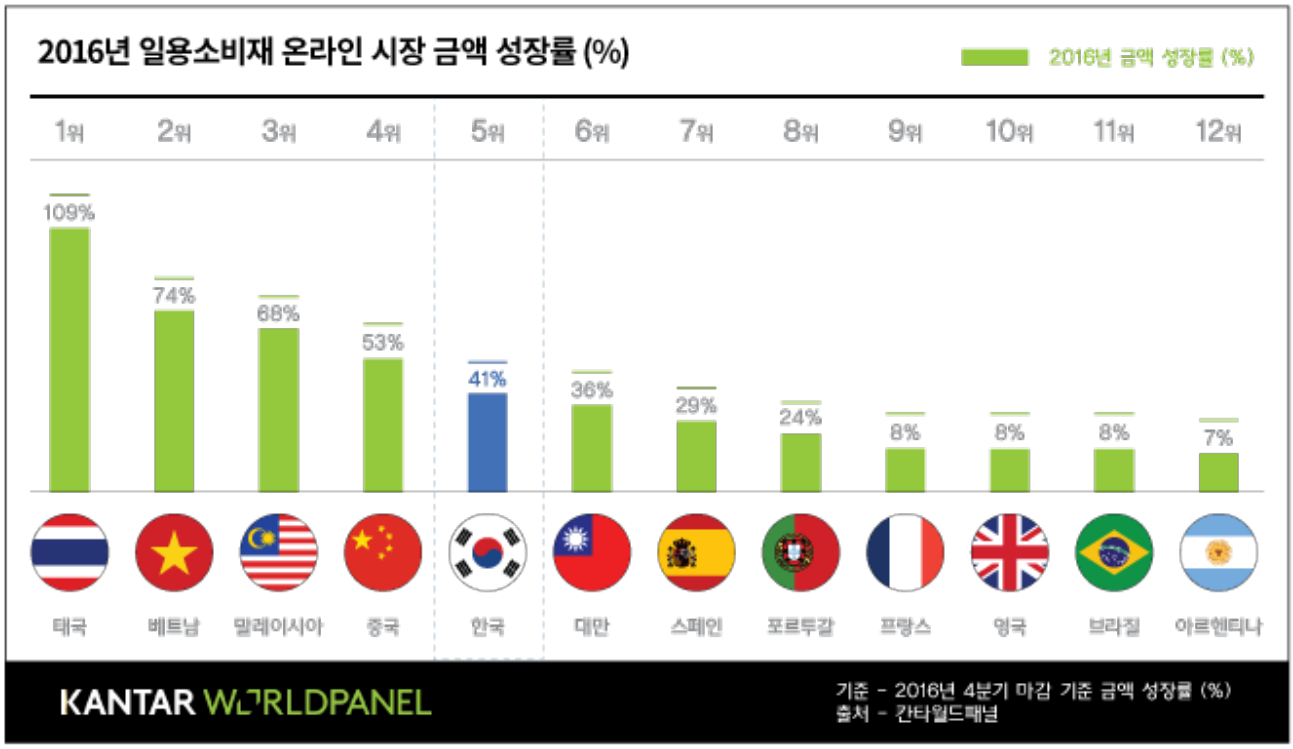


한국은 일용소비재 시장 내 이커머스 점유율이 2015년 14.6%에서 19.7%로 증가하였으며, 그 외에도 이커머스 시장이 발달된 지역들을 중심으로 온라인 매출은 꾸준히 증가하고 있다.

아시아 지역을 중심으로 이커머스 시장 급속 성장 중

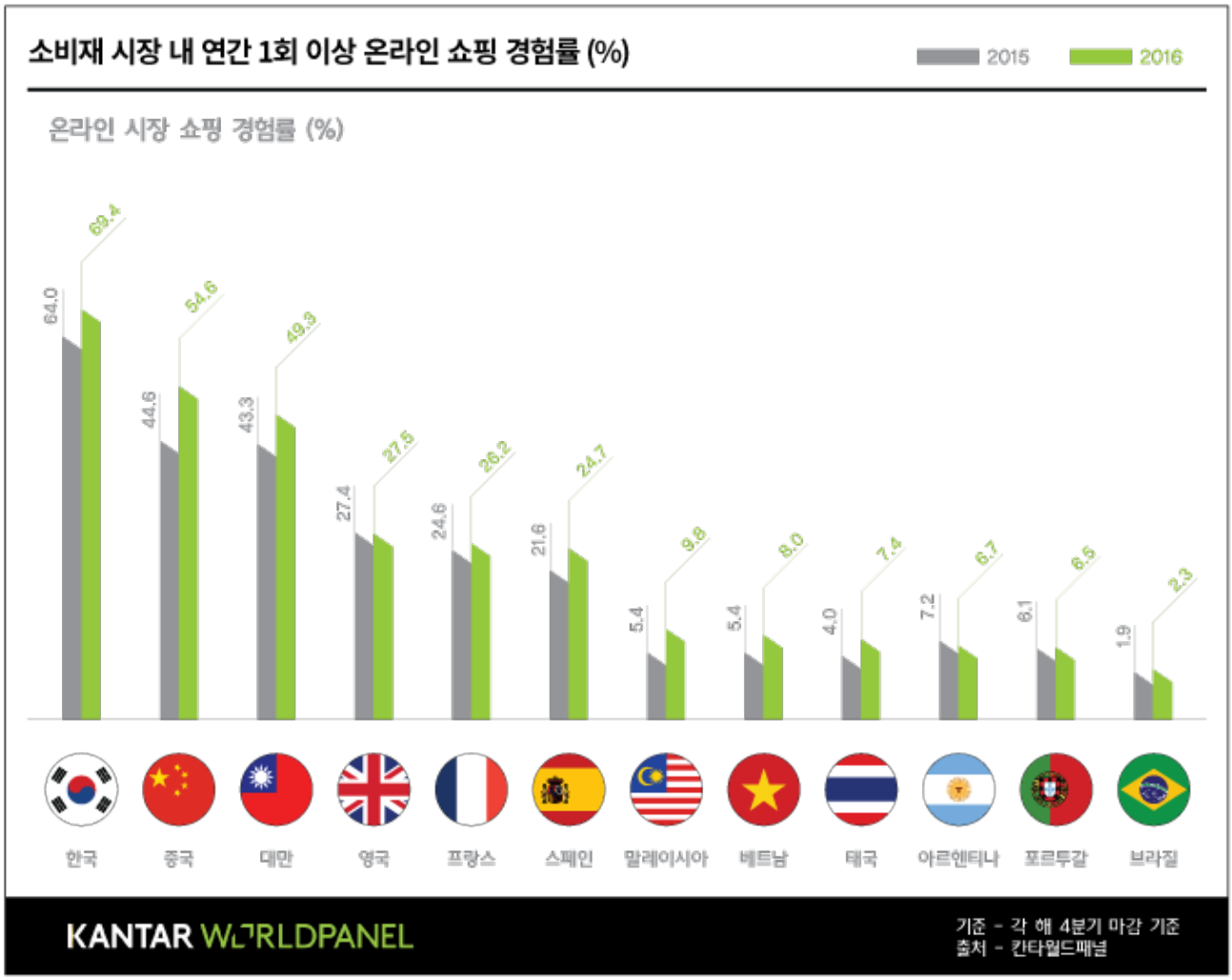
아시아 내 이커머스 시장이 가장 발달된 중국과 한국은 각각 전년 대비 53%, 40%의 성장률을 기록하며 꾸준히 높은 성장률을 보이고 있다. 유럽의 경우 스페인과 포르투갈이 29%와 24%의 성장률을 보이며 빠르게 발전하고 있는 모습이다. 반면, 유럽 내 이커머스 시장이 가장 큰 영국과 프랑스는 여전히 8%의 성장 속도에 머물러있다.

중국과 한국 내 디지털 쇼핑은 소비자들에게 이미 보편적인 채널로 수용되고 있지만, 라틴 아메리카는 소비자들의 온라인 쇼핑 관여도가 낮은 편이다. 규모 면에서 두 번째로 큰 온라인 식료품 시장을 보유한 미국은 이커머스 점유율이 아직 1.5%에 불과하다. 그러나 최근 아마존을 시작으로 더욱 많은 미국 식료품 소매업체들이 온라인 시장에 참여하면서 향후 이커머스 점유율이 빠르게 증가할 것으로 예상된다.



전 세계적으로 온라인 쇼핑 빈도, 구매액 모두 증가 추세 – 더 많은 사람들이, 더 자주, 더 많이

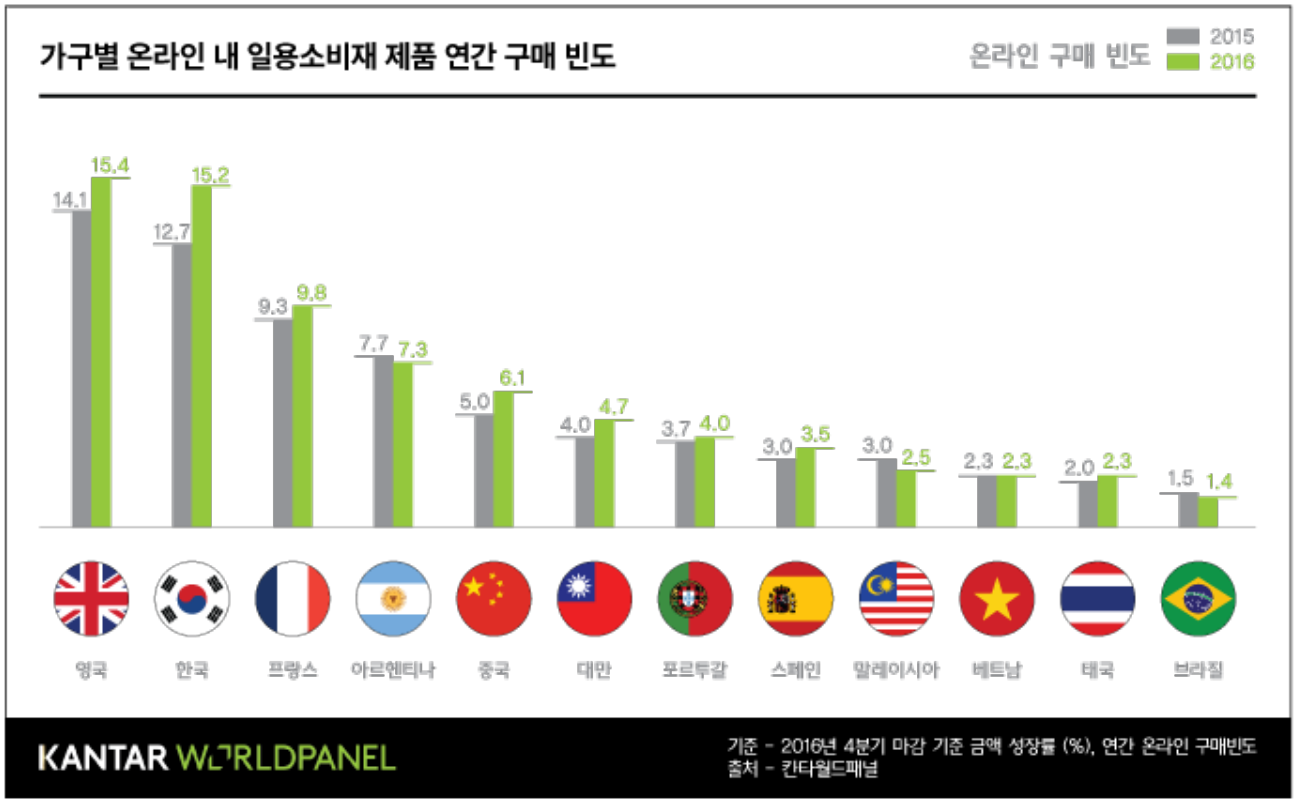
칸타월드패널에서 분석하고 있는 국가들은 "이커머스가 선진화된 시장, 성숙기인 시장, 성장중인 시장" 세 가지로 분류된다. 온라인 쇼핑 이용률이 전체 인구의 70%가 넘는 한국이 단연 이커머스 시장을 주도하고 있다. 한편, 이커머스 시장이 성숙기인 영국, 프랑스, 미국, 중국, 대만은 인구의 25% 이상이 온라인을 이용하고 있는 것으로 나타났다.



라틴아메리카 일부 지역들은 이커머스 시장이 꾸준히 성장 중임에도 불구하고 온라인 쇼핑 인구는 10% 미만으로 이커머스 점유율이 여전히 작은 비중을 차지하고 있다. 그러나 인터넷 연결 개선과 함께 기존 소비자들이 온라인으로 유입되면 그 비중은 점차 증가할 것이다.

일용소비재 제품을 적어도 1년에 한 번 이상 온라인으로 구매하는 소비자 비중은 아르헨티나를 제외하고 전 세계적으로 꾸준히 증가하고 있다. 소비자 비중의 증가와 더불어 연간 온라인 쇼핑 빈도 또한 증가하고 있는 추세이며, 한국 또한 2015년 12.7회에서 2016년 15.2회로 증가하였다.

온라인을 통한 쇼핑 빈도가 증가함과 동시에 1회 쇼핑 시 구매액 또한 온라인이 오프라인 보다 높은 것으로 나타났다. 한국, 대만, 프랑스는 온라인 쇼핑 구매액이 오프라인 대비 2배가 높으며, 영국의 경우 평균적으로 4배 가까이 차이가 난다.



칸타월드패널 글로벌 쇼퍼&리테일 부문장인 스테판 로저(Stéphane Roger)에 따르면, "칸타월드패널 이커머스 지표는 FMCG 글로벌 이커머스 시장의 스냅샷을 최신 정보로 제공한다. 이는 빠르게 변화하는 FMCG 시장에서 고객들에게 최신의 결과를 제공하기 위함이다. 글로벌 이커머스 보고서 '이커머스 소비재 시장의 미래'가 발간되었던 지난 9월, 전년 대비 25% 성장을 보인 이커머스 시장은 현재 26%의 성장률을 보이고 있다. 이커머스의 향후 발전은 국가별 문화, 습관, 가치관과 밀접한 관련이 있다. 칸타월드패널의 분기별 이커머스 지표는 리테일러 및 브랜드 마케터들이 온라인 시장에서 다방면으로 미래 방향성을 모색할 수 있도록 도움을 주고자 개발되었다."

글로벌 이커머스 사업 개발 부문장 에릭 베티(Eric Batty)는 "이커머스는 전 세계 FMCG 시장의 4.6 %를 차지하지만, FMCG 시장 성장에는 점유율의 4배인 35 %를 기여한다. 식료품 소비자들에게 이커머스 중요도는 아직 낮으나 제조사들은 지속적으로 온라인 채널에 투자를 하고 있다. 온라인 전략을 위한 전담팀 개설을 통해 기업들은 미래 성장 동력 확보를 위해 노력해야 한다."고 말했다.

칸타월드패널 오세현 대표는 “일용소비재 시장 매출 성장이 그다지 활발하지 않은 현 시점에서 온라인 채널은 한국의 유통업체 및 브랜드 담당자들에게 전반적인 성장을 다시 재고할 만한 발판을 제공하고 있다. 온라인 사용이 시니어 가구로까지 확대됨에 따라 이커머스 타겟층은 더욱 다양해지고 세분화될 전망이다. 온라인 쇼퍼들은 같은 제품을 더 저렴하게 구매하기를 원하며, 충동 구매보다 계획 구매를 지향한다. 동시에 더 적은 시간과 노력을 투입하기를 원하며, 좋아하는 브랜드를 선호하는 경향이 비교적 분명하다. 글로벌 일용소비재 시장의 온라인 점유율은 35%까지 증가하였으며, 2020년까지 이 성장세는 지속 될 것으로 보인다.” 고 말했다.

About Our Expert

오세현 · 칸타월드패널 한국오피스 대표
Francis Oh · Country Head, Kantar Worldpanel Korea

소비재 브랜드 마케팅, 소비재 마케팅 조사 및 금융 마케팅에 이르기까지 다양한 마케팅분야에서의 풍부한 경험을 토대로 고객사에게 마케팅 및 비즈니스 전략에 대해 제언하고 있습니다.

저자에게 이메일 보내기 | 저자의 다른글 보기

칸타월드패널은 고객사의 성공에 더 실질적인 도움을 드리는 비즈니스 인사이트 파트너입니다.

칸타월드패널 한국오피스

website.kr@kantarworldpanel.com

02-3779-4496

www.kantarworldpanel.co.kr

www.insightforyourbrand.com

KANTAR WORLDPANEL

Insight for Your Brand