Five Latest Trends and the Future Outlook of e-Commerce Industry

e-Commerce 업계의 5가지 최신 트렌드와 전망

井幡貴司 / forUSERS 대표이사

Ⅰ. 다양한 EC시스템의 플랫폼 출현

최근의 EC 트렌드를 설명하기 전에 플랫폼에 관해 설명할 필요가 있다. 기업이 EC 사이트를 구축하는 난이도가 많이 낮아졌지만, EC업계에 영향을 많이 미치고 있기 때문이다.

예전에는 EC시스템을 구축할 때에 제로(0)에서부터 개발하는 풀 스크래치가 주류였기 때문에 개별 각사에 맞춘 EC시스템을 만들어야만 했다. 풀 스크래치 EC시스템의 개발에는 수천~수억 엔의 막대한 개발비용이 필요하다.

현재에는 용도에 맞춘 다종다양한 EC 플랫폼이 생겨났고, EC사이트 구축의 수고와 비용은 현격히 내려갔다. 기업에서는 유료 ASP(Application Service Provider)를 이용해 수만 엔의 시스템 이용료를 지불해 EC시스템을 인터넷 브라우저의 관리 계획으로 간단히 구축하는 것이 가능하다.

최근 EC사이트를 구축하는 방법으로써 [그림 1]과 같은 5가지가 있다.

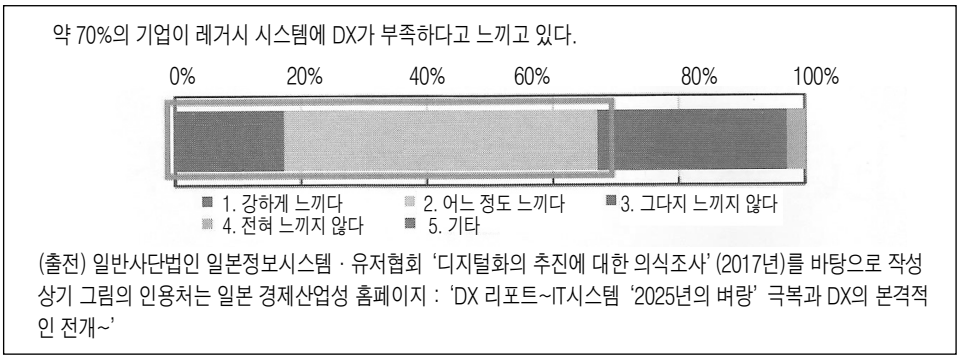
개발방법을 선택하는 기준으로써 EC의 사이트 연 매출(매출 규모)에 맞춰 사용하는 EC 구축방법을 사용하는 것이 일반적이다. 사이트 매상이 높으면 대량의 주문건수를 효율화하기 위해 EC사이트와 백 엔드(back-end) 처리시스템의 연대가 필요하기 때문이다.

먼저 EC의 사이트 연간 매출이 1억 엔 이하인 중소기업은 ASP를 이용해 EC사이트를 구축하는 것이 좋다. 비용이 매월 수만 엔에서 시작할 수 있고, 초기비용도 저렴하고, 저비용으로 빠르게 EC사이트를 만드는 것이 가능하기 때문이다. 그리고 EC사이트의 디자인도 비교적 자유롭게 할 수 있고, 유명 EC사이트와 비교해도

[그림 1] EC시스템의 5가지 구축방법

방법① 풀 스크래치 EC… 사이트 연간 매출	50억 엔 이상
방법② 패키지 EC… 사이트 연간 매출	1억 엔 이상
방법③ 클라우드 EC… 사이트 연간 매출	1억 엔 이상
방법④ 오픈소스 EC… 사이트 연간 매출	1억 엔 전후
방법⑤ ASP · EC… 사이트 연간 매출	1억 엔 이하

[그림 2] DX에 관한 인식조사



(출전) 일반사단법인 일본정보시스템 · 유저협회 '디지털화의 추진에 대한 의식조사' (2017년)를 바탕으로 작성
상기 그림의 인용처는 일본 경제산업성 홈페이지 : 'DX 리포트~IT시스템 '2025년의 벼랑' 극복과 DX의 본격적인 전개~'

손색없이 만들 수 있다. 또한 대기업에서도 미래 매상을 예측할 수 없는 신규 사업부문의 EC사이트는 ASP가 저비용이라 상성이 좋다.

다만 ASP는 시스템 연결이나 각 사별 커스터마이즈가 불가능한 단점이 있기 때문에 사이트 연매출이 늘어나면 다른 EC시스템으로 환승할 필요가 있다.

EC사이트 연간 매출이 1억 엔이 넘는 기업이라면 1일 주문수가 100건이 넘기 때문에 배송처리 등의 백 엔드 처리와 EC와의 시스템이 연결되어야만 한다. 그 때문에 동사의 기간시스템이나 배송시스템을 EC사이트와 시스템 연결해야만 한다.

이러한 시스템 연결은 기존에는 제로에서부터 개발한 풀 스크래치에 의한 EC사이트가 주류였지만, 현재에는 커스터마이즈할 수 있고 패키지화된 패키지 EC, 또는 ASP와 같이 클라우드 환경에 있으면서 커스터마이즈 가능한 클라우드 EC의 플랫폼이 주류가 되고 있다.

커스터마이즈할 수 있는 패키지나 클라우드 EC가 기능성이나 확장성을 향상시키고, 비용이 드는 풀 스크래치로 EC사이트를 만드는 장점은 줄어들고 있다.

EC에 한정한 이야기는 아니지만, 일본 기업의 대부분이 각사 고유의 풀 스크래치 레거시 시스템에 의해 블랙박스화가 추진되고, 음의 재산이 되고 있다. [그림 2]는 일본 경제산업성이 2018년 9월에 공개한 ※DX(Digital Transformation)에 관한 자료의 일부이다.

※DX(Digital Transformation)이란 기업이 새로운 디지털기술을 활용해 유연하고 새로운 비즈니스 모델을 창출하는 것의 약칭

약 70%의 기업이 레거시 시스템을 부족하다고 느끼고 있었다. 이 때문에 앞으로는 이용하는 EC시스템을 ASP나 클라우드 EC 등 클라우드 베이스의 시스템을 잘 활용하지 못하면 생존하는 것이 어려울 것으로 보인다.

II. D2C(Direct to Consumer)

EC사이트의 시스템 구축이 용이해지면서 중소기업이나 대기업의 신규사업부문이 저

비용으로, 바로 EC사이트를 구축할 수 있게 되었다.
그렇게 출현한 비즈니스 모델이 D2C이다. 과거에는 점포가 없는 기업이 상품을 시장에 제공해 이익을 얻기 위해서는 중개업자나 판매점의 협력이 필수였다. 그러나 제조사가 자사 운영의 EC사이트를 가지면 중개업자를 통하지 않고 직접 소비자에게 판매하는 것이 가능해졌다. D2C의 최대 장점은 중개업자를 통하지 않아 이익을 많이 얻을 수 있다는 것이다. 그 결과 그만큼 가격을 억제해 가격 경쟁력을 높이는 것이 가능하다.
또한 상품의 기획에서부터 판매까지 일관되게 자사 운영할 수 있고, 브랜드 이미지를 자사에서 컨트롤하기 쉽다는 장점도 있다.
예컨대 2018년 12월에 'ZOZO 이탈'이 화제가 되었다. 쇼핑몰 'ZOZOTOWN'의 가격 인하에 의한 브랜드력 손상을 피하고자 유나이티드 아로즈, 온워드, 라이트온, 미키하우스 등 대형 어패럴기업이 ZOZOTOWN로부터 이탈하는 것을 결정했다.
이들 기업 중에는 가격이나 브랜드 이미지를 컨트롤할 수 있는 자사 EC사이트의 강화를 검토하는 움직임이 있고, D2C의 트렌드를 읽는 것이 가능하다.
물론 D2C는 쉽게 성공할 수 없다. EC사이트 운영에 있어서 기업이 가장 어려운 것은 EC사이트에 고객을 모으기 위한 마케팅 시책으로, 특히 상품 브랜드력이 약한 기업의 마케팅 시책은 매우 어렵다.
그래도 브랜드를 자사에서 컨트롤할 수 있는 D2C를 검토하는 기업이 다수 있고, Amazon이나 라쿠텐, ZOZOTOWN 등의 유명 쇼핑몰에 동사 상품을 출점하면서 EC의 노하우를 축적하고, 자사 EC사이트에 의한 D2C를 모색하고 있다.

III. 인플루언서 마케팅

EC사이트 운영에 있어서 가장 어려운 일은 마케팅 시책이다. 실제 점포에서는 입지가 어느 정도 좋으면 유명한 가게가 아니라도 자연스럽게 집객이 가능하지만, 인터넷 상에서는 효과적으로 마케팅 시책이 가능한 광고 스페이스가 한정적이고, 그 한정된 광고 스페이스를 위해 전 세계의 경쟁기업이 입찰해 광고를 하고 있기 때문에 광고비가 계속해서 오르고 있고 그 효과도 한정적이다.
또한 Google에서 검색 결과를 상위로 올리기 위한 시책으로써 검색엔진 최적화(Search Engine Optimizationm, 이하 SEO)를 하고 있지만, Google의 검색엔진 알고리즘이 해마다 진화하고 있어서 기업이 SEO로 의도적으로 검색 순위를 올리는 것은 거의 불가능해졌다.

[그림 3] 옴니채널의 고객 행동양식의 예

- 온라인으로 구입한 상품을 점포에서 수취하다.
- 점포에서 확인한 상품을 온라인으로 구입하다.
- 점포에서 온라인의 상품을 수취했을 때, 점포에서 구매를 하다.
- 점포에 없는 상품을 점원이 그곳에서 온라인 재고를 소개하다.
- 점포에서 구입한 상품을 온라인으로 반품 처리를 하다.

그러한 배경에서부터 오늘날 EC업계에서 주목하고 있는 마케팅 수법의 하나가 인플루언서 마케팅(Influencer Marketing)이다. 고객은 스마트폰의 SNS나 앱을 통해 자유롭게 자신이 좋아한 아티스트나 저명인, 유튜버(YouTuber)를 팔로우하고, 정보를 받거나 교류하는 것이 가능하다. 다음에 구체적인 사례를 소개하고자 한다.

일본의 유명 유튜버 'Hikakin'이 2019년 1월 세븐일레븐에서 판매하고 있는 상품 중 '마이베스트 3'를 유튜브(YouTube)에서 발표했더니 세븐일레븐의 오리지널 상품인 '세븐일레븐 프리미엄 통째로 내추럴 포테이토'가 전국 품절되는 놀라운 일이 발생했다.

또한 화장품 업계에서 '유우코스'라고 하는 펜네임으로 활동하고 있는 전 아이돌 여성이 있는데, 그녀가 인스타그램(Instagram)에서 소개한 쁘띠프라(쁘띠 프라이스의 약어로 저가격 상품을 말한다) 화장품은 그녀의 팔로워에게 한 번에 전달돼 단숨에 판매됐다. 그 후 화장품 기업들로부터 상품 소개 의뢰가 이어지고 있다.

이처럼 유튜브나 트위터, 인스타그램 등의 SNS에서 절대적인 지지를 받는 인플루언서가 있고, 그들의 영향력이 매우 커서 기업도 무시할 수 없는 존재가 되고 있다.

D2C를 검토하는 기업에게 있어서 인플루언서 마케팅은 자사의 상품을 타깃 고객에게 전달할 수 있는 유력한 시책의 하나가 되었다.

Ⅳ. 옴니채널의 보급(점포와 EC사이트의 데이터 연결)

EC사이트를 전개하고 있는 많은 대기업은 점포와 EC사이트의 데이터 일원화로 옴니채널(Omni Chanel)을 실현하고 있다.

옴니채널은 점포와 EC사이트의 경계를 없애 고객의 행동에 맞추고, 고객과의 터치 포인트를 최대한으로 하는 시책으로, 터치 포인트를 늘리는 것으로 상품 구입의 반복율을 높여 매출을 최대화하는 시책이다.

그것을 가능하게 하고 있는 배경이 스마트폰의 보급이다. 고객은 스마트폰으로 인터넷과 상시 접속해있고, 고객이 물건이나 서비스를 원한다고 생각한 순간 그들의 정보를 얻을 수

[그림 4] ID결제서비스의 일람

- Amazon의 'Amazon Pay'
- 라쿠텐의 '라쿠텐페이'
- 야후의 'Yahoo 월릿'
- 리쿠르트홀딩스의 '리쿠르트 간단지불'
- KDDI의 'au 간단결제'
- NTT도모코의 'd지불'
- 소프트뱅크모바일의 '소프트뱅크 한번에 지불'
- MasterCard의 'Master Pass'
- PayPal

있다. 그런데 옴니채널로 구체적으로 어떠한 것이 가능한가? [그림 3]을 살펴보도록 한다.

즉, 옴니채널이란 '상품 구입 장소 · 시간이 자유', '상품의 수취 장소는 자유', '상품의 반품이 자유'라는 고객 편의성을 높인 결과, 고객만족도를 향상시키고, 그 결과 리피터가 늘어나 매출을 비약적으로 늘리는 것이 가능하다.

업종이나 기업 규모에 따라 차이가 있지만, 필자의 경험 상 옴니채널 도입에 의해 전년대비 110~130%가량 매출이 증가했다는 기업의 소리를 많이 들었다.

그러나 옴니채널의 실현 역시 간단하지 않다. 점포와 EC사이트의 데이터 일원화를 위해서는 많은 시스템 투자가 필요하기 때문이다. 점포의 기간시스템이나 고객관리시스템과 EC사이트의 데이터를 일원화하는 것은 난이도가 매우 높다. 예산과 개발기간이 막대하게 들고, 시스템 개발회사에 높은 스킬과 경험을 요구한다. 이처럼 높은 허들을 넘은 기업만이 옴니채널을 실현하고, 경쟁 타사보다 우위에 설 수 있게 된다.

Ⅴ. 편의성이 높은 'ID결제'와 '후불결제'

일본에서 EC사이트 결제방식으로 가장 많이 이용되는 것은 신용카드 결제인데, 최근 부정한 접근 또는 정보 유출 등의 문제가 대두되고 있다. 특히 얼마 전부터 기업이 만든 것 같은 사이트를 만들고, 그곳에서 카드 결제를 고객이 하게 해 카드 정보를 빼내는 수법이 유행이다.

또한 기업 서버의 부정 액세스에 의한 카드 정보의 유출도 늘어나고 있는데, 2019년 2월에도 JR규슈의 자회사에서 온라인 이용자의 카드정보 458건이 유출되었다. 이처럼 부정이 확대되면서 EC사이트 이용자들 사이에 불신이 커졌고, EC사이트에서의 신용카드 결제를 꺼려하는 사람도 늘어나고 있다.

이러한 가운데 등장한 'ID결제', '후불결제' 등 새로운 결제방법이 보급되고 있다.

'Amazon Pay'나 '라쿠텐페이' 등 유명 쇼핑몰의 어카운트로 결제가 가능한 ID결제

Amazon에서 상품을 구입할 때에 대부분의 고객은 Amazon에서 ID와 패스워드를 입력해 로그인한 후 이미 등록된 신용카드 정보로 간단히 결제를 한다. 그런데 이 Amazon

의 ID와 패스워드를 사용해 자사의 EC사이트에서도 결제할 수 있게 되었다. 이것이 바로 'Amazon Pay'라고 하는 ID결제서비스이다.

구조는 자사 EC사이트의 결제화면을 커스터마이즈해 Amazon Pay의 버튼을 설치하는 것이다. Amazon Pay는 기업 EC사이트용 프로그램 코드를 제공하고 있고, 기업 측은 그것을 EC사이트에 설치하는 형태이다. 수수료는 주문 1개당 4%(디지털 콘텐츠는 4.5%)+200엔이고, 기타 자비용은 없다.

ID결제는 라쿠텐시장, Yahoo, 리쿠르트홀딩스 등 수천만 명의 회원을 자랑하는 대기업 각사가 제공하고 있다([그림 4] 참조).

ID결제의 원조는 PayPal로, 기업이 유럽, 미국 등 해외용 국경초월 EC사이트를 만들어 ID결제를 하려면 세계 최고 점유율을 자랑하는 PayPal을 반드시 도입해야만 할 정도이다.

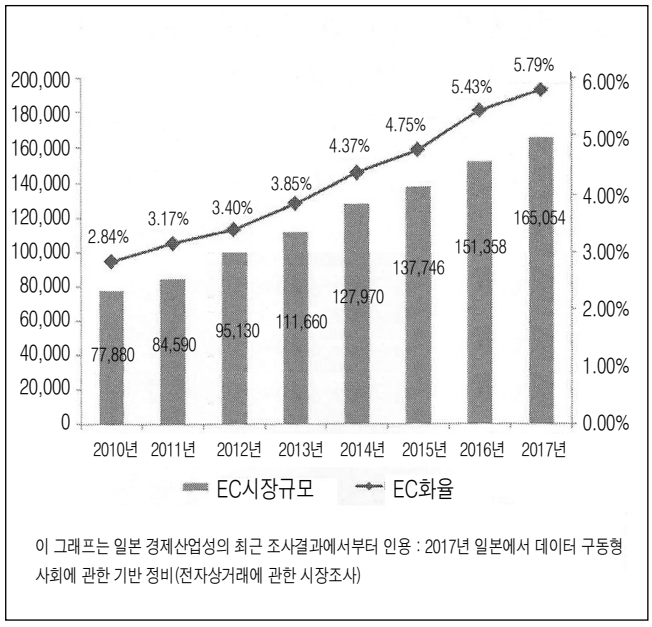
상품 수취 후 돈을 지불하는 '후불결제'

한편 후불결제를 도입하는 기업도 늘어나고 있다. 보통 EC사이트 결제의 기본은 선불이 전제가 되고 있다. 그러나 최근 청구서를 상품에 동봉하거나 상품 발송 후에 청구서를 송부하는 후불결제를 이용하는 사업자가 늘어나고 있다.

대표적인 예로 ZOZOTOWN이 했던 '외상 지불'이다. ZOZOTOWN의 주요 고객은 10대부터 20대 전반의 젊은 고객이기 신용카드가 없는 경우가 많다. 그러한 고객을 대상으로 한 것이 '외상 지불'로, 고객이 상품을 받은 후 2개월까지 지불하면 된다는 서비스이다. 신용카드도 수중의 현금이 적은 젊은이가 지불을 늦게 한다는 장점을 가지고 있어 매우 상성이 좋은 결제수단이라 할 수 있다. 또한 후불결제의 최대 장점은 고객이 상품을 확인하고 돈을 지불하는 것이 가능하기 때문에 안심하고 구매할 수 있다는 것이다.

이처럼 고객 맞춤형 결제방법이 보급되고 있어서 신용카드에 불안을 가지는 고객이나 신용카드가 없는 고객도 EC사이트에서 구입하기 쉬워지고 있다.

[그림 5] 2017년 B2C의 EC화율 및 시장규모



이 그래프는 일본 경제산업성의 최근 조사결과에서부터 인용 : 2017년 일본에서 데이터 구동형 사회에 관한 기반 정비(전자상거래에 관한 시장조사)

Ⅵ. EC업계의 전망은 '물류 · 배송'

마지막으로 일본의 EC화율을 살펴보도록 한다. 일본 경제산업성이 발표한 2017년도 B2C의 EC화율과 시장규모의 통계를 보면, EC화율은 5.79%로 결코 높지 않지만 매년 조금씩 상승하며 계속해서 성장하고 있다는 것을 알 수 있다([그림 5]).

이미 설명한 것처럼 다양한 EC사이트의 플랫폼이 만들어지고 있고, 기업은 자사에 적합한 EC사이트를 용이하게 구축할 수 있기 때문에 자사 EC사이트에 의한 D2C는 대부분의 기업에 보급될 것으로 보인다.

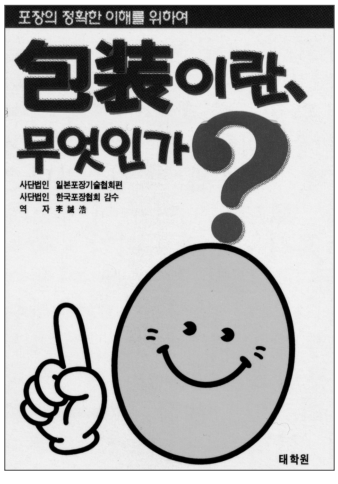
그러나 EC업계에 심각한 과제로 물류 · 배송이 있다. 최근 Amazon이나 라쿠텐시장, ZOZOTOWN 등에서 상품을 주문하는 고객이 급격히 늘어나고 있어서 배송기업에 큰 부담이 가해지고 있다. 또한 배송기업의 심각한 인력 부족도 대두되고 있다.

이대로는 물류 · 배송이 보틀넥이 돼 EC업계 성장에 걸림돌이 될 가능성이 크다. 이 문제는 관민일체가 돼 해결을 위한 노력을 할 필요가 있다.

소비자는 배송시간의 지정이나 편의점 수취를 이용해 재배달을 최대한 줄이고, EC사업자는 과잉한 상품의 포장을 피하고 적절한 크기의 패키지로 곤포해 배송업자의 화물차 공간을 효과적으로 활용할 수 있도록 노력해야만 한다.

그리고 국가에서는 먼저 배송업자의 임금이나 노동환경을 개선하고, 민간기업이 드론이나 자동운전차량에 의한 배송을 할 수 있게 하는 법령 정비를 추진하고, 물류 · 배송업계에서 혁신을 일으키기 쉬운 환경을 마련해야만 할 것이다.

일본은 핵가족화, 고령화 사회에 돌입했기 때문에 EC의 이용을 촉진해 국가 전체의 편의성을 높여나가고 있다. EC 이용은 향후 더욱 늘어날 것이다. PW



서적 안내

포장이란 무엇인가?

KOPA
KOREA PACKAGING ASSOCIATION INC.

· 가격 : 12,000원
· 구입 문의

(사)한국포장협회

TEL: (02)2026-8655
E-mail : kopac@chollian.net