

2022. 05

미디어전략실 트렌드전략팀

Trend & Issue Report

COMMERCE TREND

유형별로 분석한 2022년 커머스 트렌드

PART 1. 팬데믹 이후 커머스 시장의 변화

- 01. 이커머스 시장 확대
- 02. 커머스 사업자별 현황
- 03. 옴니채널 소비 본격화

PART 2. 엔데믹 시대, 주목할 커머스 유형별 전략 분석

- 01. 퀵커머스 : 오프라인 매장과 이커머스의 장점 결합
- 02. 버티컬 커머스 : 온라인 플랫폼의 전문성 강화
- 03. 체험형 커머스 : 오프라인 매장의 진화
- 04. 리커머스 : 온라인 리셀 플랫폼 활성화

PART 1.

팬데믹 이후 커머스 시장의 변화

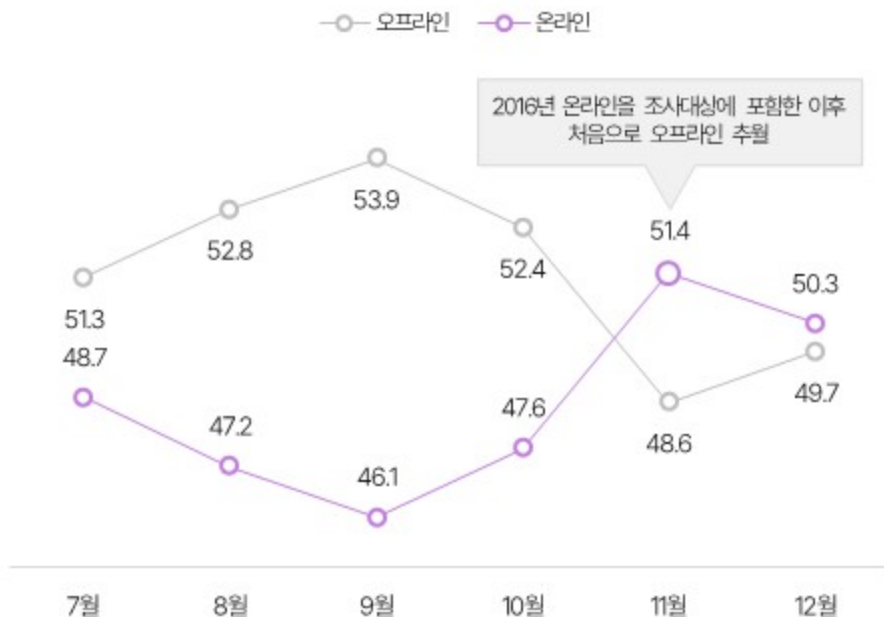
- 01. 이커머스 시장 확대
- 02. 커머스 사업자별 현황
- 03. 옴니채널 소비 본격화

이커머스 시장 성장의 촉매제가 된 팬데믹

- 비대면 소비 문화의 확산으로 이커머스 시장의 전성기 도래, 특히 식품 업종의 성장이 두드러짐
- 팬데믹이 지속되며 중장년층의 온라인 쇼핑 크게 증가, 전 연령에 걸쳐 비대면 소비로의 패턴 변화 가속

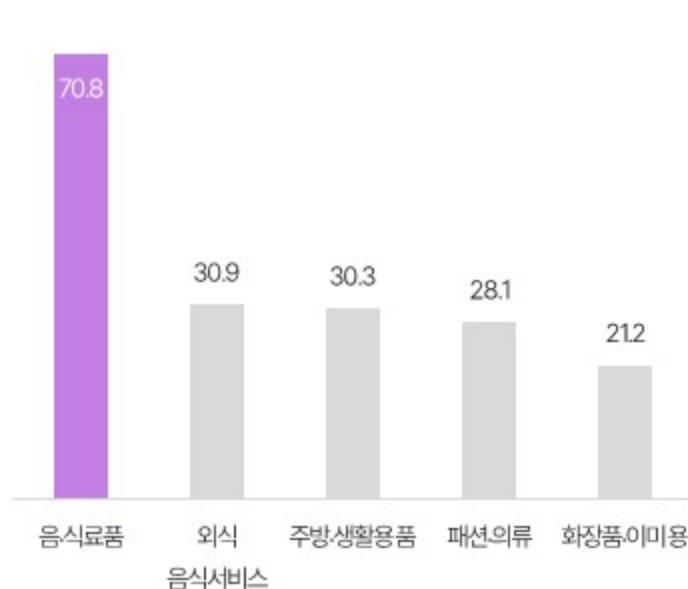
| 2021년 온오프라인 유통 시장 매출 비중 추이

(단위: %)



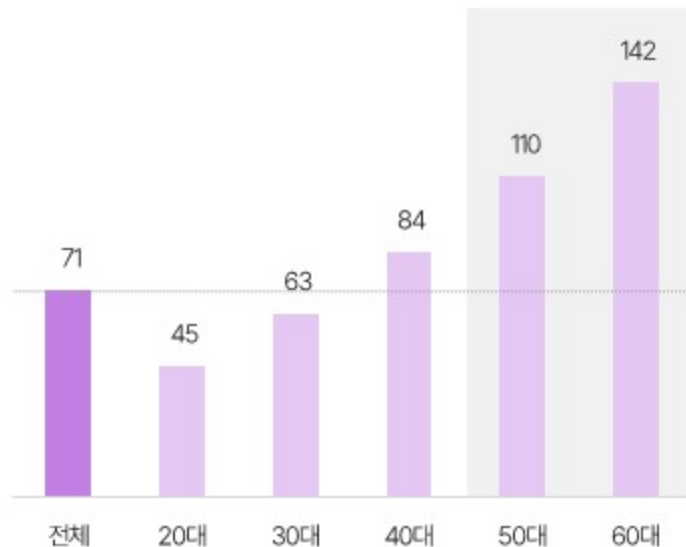
| 코로나19 이전 대비 인터넷 구입빈도 증가 품목

(단위: %, 중복응답)



| 연령별 이커머스 이용 증가율

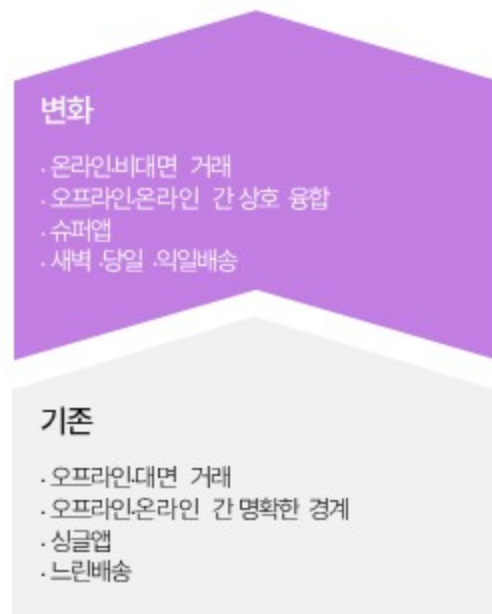
(단위: %, 2019년 대비 2021년 증가율)



커머스 사업자별 치열한 시장 선점 경쟁

- 이커머스 업계, 취급 품목 확대를 통한 슈퍼앱 전략으로 충성고객 및 시장 점유율 확보
- 비대면 소비가 증가함에 따라 오프라인 유통 사업자의 디지털 전환 가속화, 온라인 전용 상품 개발 및 특화 서비스를 통해 이커머스 시장 진출
- 이커머스 기업을 비롯한 커머스 기업 다수가 IPO(기업공개)를 통한 새로운 성장 기회 모색 중, 국내 최초 이커머스 상장 기업에 대한 관심 지속

| 팬데믹 이후 커머스 시장 키워드 변화



| 커머스 사업자별 온라인 플랫폼 전략

Mall 백화점, 대형마트	<ul style="list-style-type: none"> · 고객을 묶어둘 수 있는 차별적 포인트 형성 · 온라인에서만 판매하는 PB 상품 개발 · 유료 회원 대상 멤버십 프로그램 실시
Grocery Store 슈퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> · 옴니채널 구축으로 온오프라인 연결성 확보 · 매장별 재고 현황, 픽업 서비스 등 실시간 관리 기술 도입
Category Killer 카테고리 킬러 전문점	<ul style="list-style-type: none"> · 온라인 플랫폼 내 제품 비교 기능 강화 · 정기배송/규레이션 등 구독 기반 비즈니스 모델 개발
Brand Shop 브랜드 매장	<ul style="list-style-type: none"> · 높은 할인율, 제품 체험 기회, 신제품 우선 공급 등 충성 고객 대상 멤버십 혜택 · 온라인 전용 리미티드 에디션 및 이벤트 운영

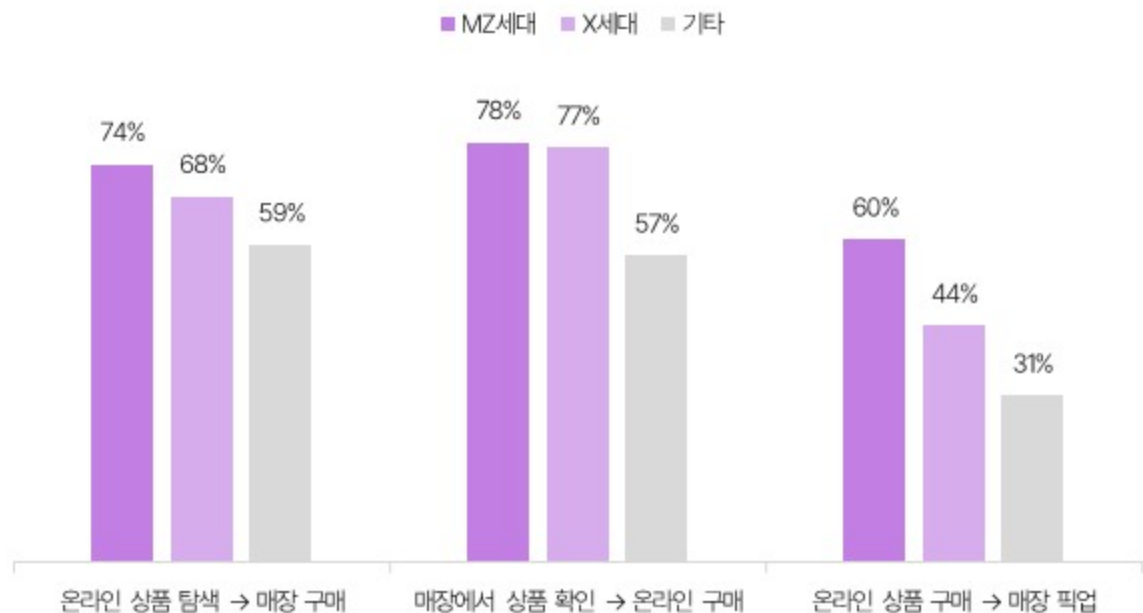
| 국내 커머스 기업 IPO 추진 현황

기업명	구분	예상 기업 가치
	신선식품 배송 서비스	5~7조 원
	신선식품 배송 서비스	1조 원 이상
SSG.COM	신세계 온라인 통합몰	10조 원
TMON	소셜커머스 기반 이커머스	1조 원 이상
11D	오픈마켓	4~5조 원(목표)
OLIVE YOUNG	Health&Beauty 업체	3조 원

단계적 일상 회복에 따른 옴니채널 전략 중요성 증대

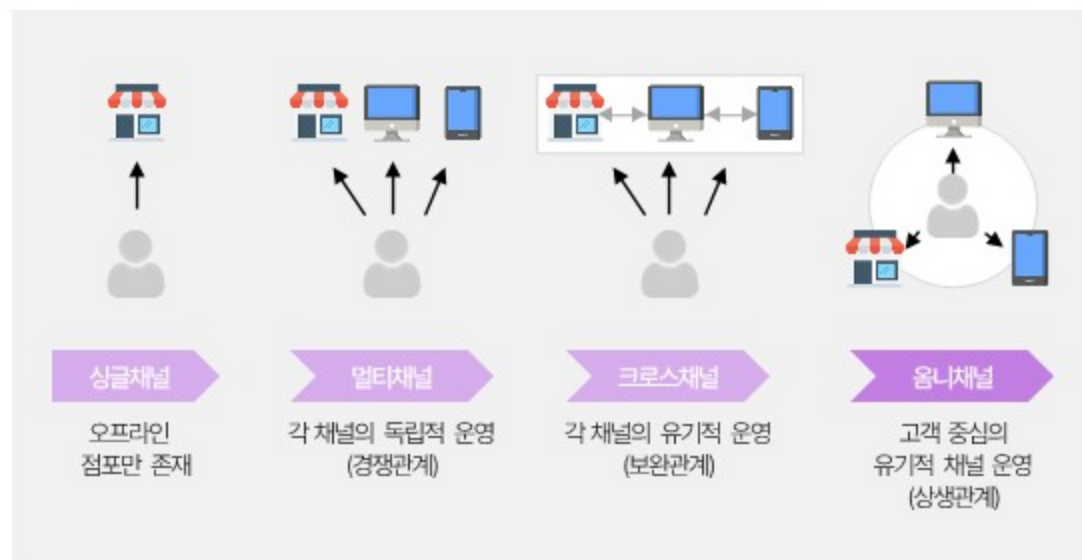
- 엔데믹 시대의 유통 시장은 코로나 이전으로의 복귀가 아니라 온·오프라인 채널 융합의 새로운 패러다임으로 변화할 것으로 전망
- 온라인으로 상품을 검색하고 오프라인 매장에서 구매하거나, 오프라인 매장에서 상품을 살펴 보고 온라인 구매하는 소비자 증가
- 유통 업계는 옴니채널 소비 행태를 반영하여 유통 채널의 유기적 운영, 통합 소싱 역량 확보 노력

| 세대별 옴니채널 구매 행태



| 유통채널 패러다임의 변화 양상

자체 온오프라인 채널을 확보한 커머스 사업자는 통합 소싱 역량을 극대화하여 수익성 제고 시도 중



PART 2.

엔데믹 시대, 주목할 커머스 유형별 전략 분석

- 01. 퀵커머스 : 오프라인 매장과 이커머스의 장점 결합
- 02. 버티컬 커머스 : 온라인 플랫폼의 전문성 강화
- 03. 체험형 커머스 : 오프라인 매장의 진화
- 04. 리커머스 : 온라인 리셀 플랫폼 활성화

즉시 배송 '퀵커머스' 유통 물류 혁신 기반 부상

· 온라인 소비 증대로 업체 간 배송 속도 경쟁이 치열해짐에 따라, 온라인 구매의 편의성에 오프라인의 물류 역량을 결합한 '퀵커머스' 등장
· 퀵커머스 시장은 2019년 후반 배달의민족 'B마트' 사업 도입으로 형성, 2025년 5조 원 규모에 달할 전망

| 퀵커머스 정의

퀵커머스 Quick + Commerce

: 도심 거점 물류 센터(MFC)나 거점 점포를 활용해 상품 주문 시 15분~1시간내 배송
소비자가 직접 매장에 방문하지 않고도, 온라인 상에서 구매 후 바로 배송 받는 형태

* 퀵커머스 과정



출처 : 제프리 비즈니스 리뷰, 딜리버리 히어로, 우아한형제들 연결감사보고서, 관련 기사

| 퀵커머스 시장 규모

* 국내 시장 규모 전망



* B마트 런칭 이후 배달의민족 '상품 매출' 추이



다양한 사업자 진입으로 퀵커머스 시장 급성장

- 퀵커머스는 초기 시장으로 점포를 보유한 기존 유통 채널 뿐 아니라 도심 거점 물류 센터 건립 투자 등을 통해 다양한 채널에서 진입 활발
- 향후 IT기술 기반의 물류 자동화 및 데이터 분석 통한 재고 관리 시스템 구축 등을 통한 비용 효율성 증대 기대

| 퀵커머스 진출 업체

*MFC(Micro Fulfillment Center) : 도심 거점 물류센터

업계	배달 플랫폼	리테일 업체	오프라인 매장 보유 업체	백화점/SSM	배달 대행 업체
현황 및 계획	배달의민족 B마트 2019년 11월 출시 후 10개월 매출 증가율 963%	GS 리테일 (GS25) 요기요, 배달 인프라 활용 '우리동네GS' 론칭 예정(7월)	CJ 올리브영 - '오늘드림' OLIVE YOUNG 전국 1,260개 점포 활용 중 수도권 MFC* 6곳 오픈 예정	롯데온 - 바로배송 LOTTE ON 올 1분기 배송 건수 전년 동기 대비 30% 증가	메쉬코리아 '부릉' VROONG 대행업 넘어 자체 MFC* 기반 식음료/의류 브랜드와 협업
	쿠팡 coupang eats 마트 최소 주문 금액 없이 무료 배달 및 15분 내 배달	BGF리테일(CU) CU 포켓 CU앱 리뉴얼 및 홈배송 서비스 런칭	SPC - 해피 버틀러(new) 전국 6천여개 점포 활용 추후, 브랜드/지역 확대 예정	이마트 - 쓱고우(new) 쓱고우 서울 강남구/서초구 일부 배달 이마트 상품, 스타벅스 등	바로고 barogo 1,000억 원 규모 자금 확보, 퀵커머스 '텐고'(10분 배달) 투자
시장	시장 형성	기존 오프라인 점포를 적극 활용 또는 도심 거점 물류센터 투자 활발			배달 인프라 기반 진입

| 향후 전망

1. MFC 지속 확대
배송 지역 및 배송 품목 확대



2. 물류센터 자동화
인건비 및 안전 사고 대응



3. AI / 데이터 분석
재고 최소화를 통한 비용 전환



이커머스 시장 견인한 '버티컬 커머스' 주목

- 소비자들의 취향이 다양해짐에 따라 특정 카테고리의 제품만 판매하는 '전문몰'(버티컬 커머스)이 이커머스 시장의 대세로 부상
- 인테리어 '오늘의 집', 패션 '무신사', 식품 '마켓컬리'는 대표적인 버티컬 플랫폼으로 2021년 거래액 약 2조 원 달성, 전문 분야를 기반으로 성장

| 버티컬 커머스 정의

버티컬 커머스 Vertical Commerce
= 카테고리 킬러 Category Killer

: 여러 분야의 제품을 종합적으로 판매하는 대신
패션, 식품, 인테리어 등 특정 카테고리의 제품을 전문적으로 판매

* 대표 버티컬 커머스 플랫폼

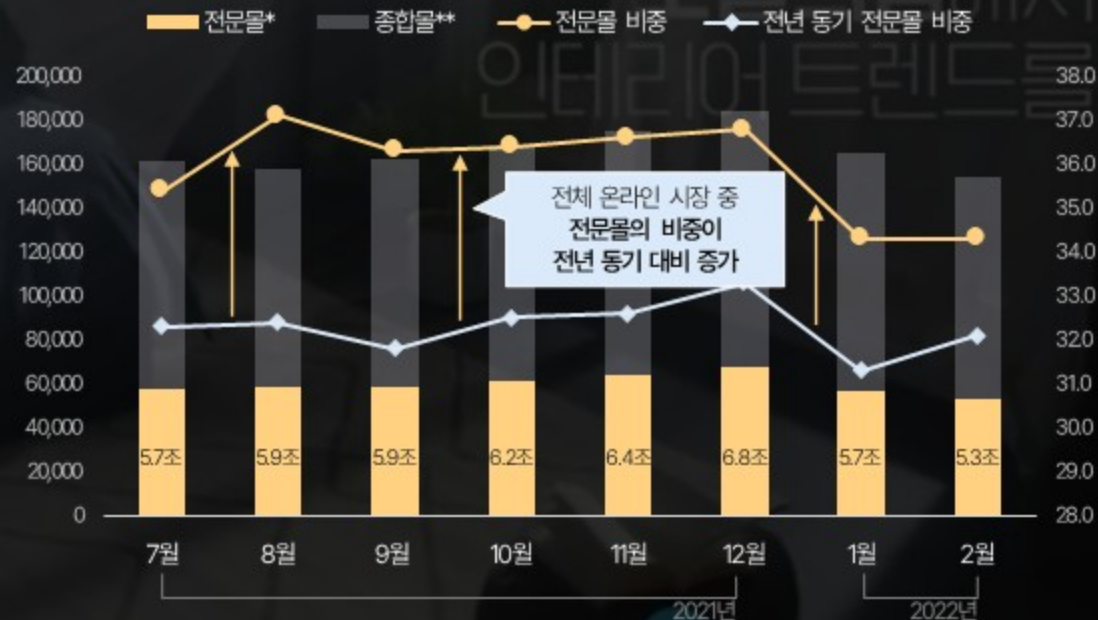
[인테리어]	[패션]	[식품]
		
오늘의집 2021 거래액 1.7조 재구매 비율 73%	무신사 2021 거래액 2.3조 1020대 주요 고객	마켓컬리 2021 거래액 2조 재구매 비율 75%
		
	지그재그 2021 거래액 1조 2030대 주요 고객	에이블리 2021 거래액 0.7조 1020대 주요 고객

출처 : 관련 기사, 통계청 '온라인 쇼핑 동향'

| 버티컬 커머스 시장 규모

(단위 : 억 원 / %)

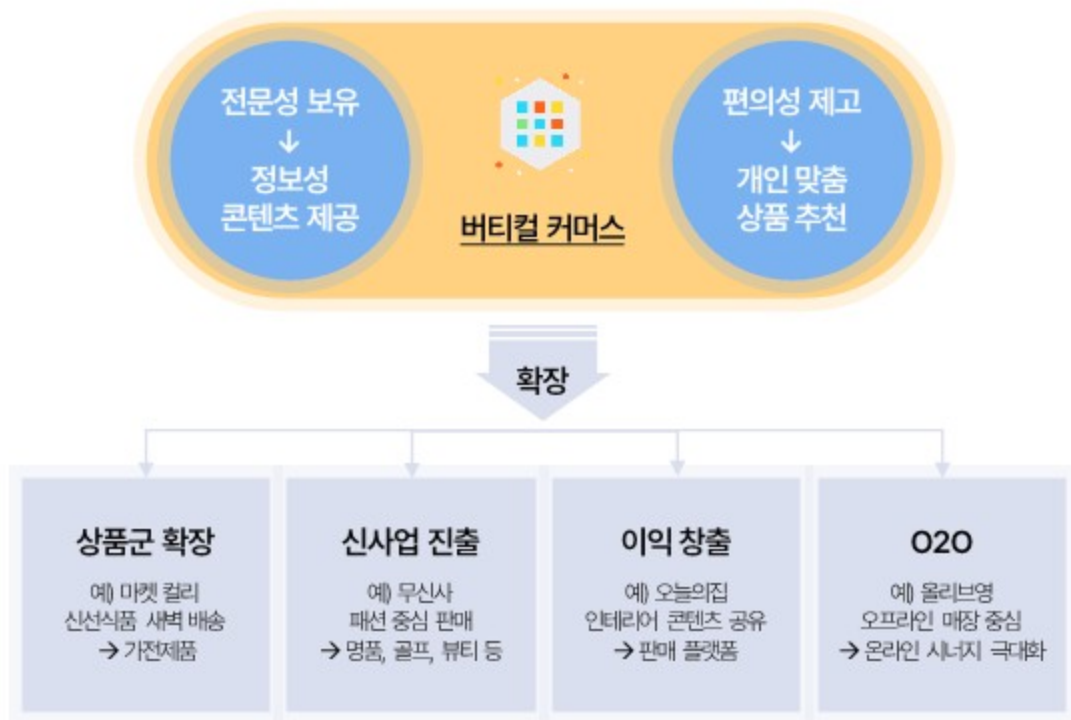
- * 전문몰(=버티컬 커머스) : 하나 혹은 주된 특정 카테고리의 상품군만을 구성하여 운영하는 온라인쇼핑몰
- ** 종합몰 : 각종 상품군의 카테고리를 다양하게 구성하여 여러 종류의 상품을 구매할 수 있는 온라인쇼핑몰



전문성 및 편의성 기반 고객 락인 통한 성장 기대

- 버티컬 커머스는 특정 분야에 대한 전문적인 정보 보유 및 개인 맞춤형 상품 추천 등의 사업 역량을 기반으로 외연 확장 가능
- 큐레이션 서비스 및 콘텐츠 고도화를 통해 소비자를 락인하고, 새로운 시장의 기회를 발굴하는 다양한 플랫폼이 지속 등장할 것으로 기대

| 버티컬 커머스 포지셔닝



출처 : 교보증권 리서치센터, 관련 기사

| 카테고리별 플랫폼 전망

*태그커뮤니티(Tag+Community) : 해시태그 공동체, 인스타그램 등에서 해시태그(#)를 걸어 관심사와 취향을 공유하는 커뮤니티

카테고리	현황	전략 및 전망
패션	패션 콘텐츠 및 개인별 맞춤 상품 추천 제공 - 무신사, 트렌드 및 스타일링 콘텐츠 등 제공 - 지그재그 / 에이블리, AI 기반 맞춤 상품 노출	스타일링 공유하는 태그커뮤니티 기반 플랫폼 강화 - 무신사 후기, 누적 2,300만 건 돌파 - SSF, 신규 스타일 커뮤니티 서비스 오픈
식품	판매 품목 세분화 및 전문성 강화 - '육류 커머스 플랫폼' 정육각, IT 기반 유통 단축 - '수산 커머스 플랫폼' 오늘회, 당일 배송 운영	주축 사업 기반, 외연 확장 기대 - 정육각, '조리기기 브랜드' 정육각on 런칭 예정 - 식품업계, 온라인 침투율 낮아 성장성 보유 : 전체 온라인 쇼핑 31.5% VS. 식품 25.3%
그외	초세분화된 영역에 집중된 플랫폼 인기 - '핸드메이드 마켓' 아이디어스, 주문 제작 판매 - '전통주 플랫폼' 술담화, 구독 및 마켓 운영	새로운 시장 기회 발굴 - 더본코리아, '전통주 커뮤니티' 백슬닷컴 오픈 : 양질의 정보 제공, 긍정적 문화 형성 도모

오프라인 매장의 변모, 체험형 공간으로 전환

- 오프라인 매장이 제품 판매 채널에서 체험 공간으로 변모, 공간 조성 트렌드를 가장 빠르게 적용한 백화점은 2021년 큰 폭으로 성장
- '더현대 서울'은 팝업스토어를 통해 신상품 최초 공개 및 한정판 판매 등 '희소성'을 특징으로 고객 유도해 체험 공간 전환 성과 입증

| 체험형 커머스 관련 용어 및 정의

체험형 공간(매장)

- : 인터넷에 게재된 글이나 사진만을 보고 제품을 구입하는 것을 꺼리는 소비자를 위하여 **제품 사용 및 브랜드 경험**을 해 볼 수 있도록 만든 매장
- : **팝업스토어(POP-UP STORE, 일시적으로 여는 상점) 형태로도 운영**

* 대표 사례 - 더현대 서울 21년 2월 개점

매장 구성 및 활용

- : 점포 절반 이상을 조경과 미술관, 카페 등 **휴식공간**으로 조성
- : 다양한 브랜드 체험/구매 가능한 **'팝업스토어' 오픈 통해 경험 중시**

성과

- : 개점 1년만에 약 8,000억 원 매출 달성(2030대가 50.3% 차지)
- : 올해 매출 9,200억 원, 내년엔 1조 원 상회할 것으로 기대



| 국내 백화점 시장 규모 및 성장 요인 (단위 : 억)

- 2021년 상반기 매출 전년 동기 대비 26.2% 증가
- 연 매출 1조원 이상 점포 2020년 5개 → 2021년 11개
- 매출 성장 주요 원인 명품 구매 증가 및 문화&미식 체험 공간으로 변모
- 주요 백화점의 움직임 식품관과 리빙관 리뉴얼 / 명품층 → 문화 공간으로 전환



온·오프라인 융합 통해 지속적인 집객 효과 기대

- 사회적 거리두기 제한 해제로 오프라인 활동 회복에 대한 기대감 고조, 소비자 모객을 위한 경험 콘텐츠 지속 제공
- 체험형 매장은 소비자에게 긍정적인 인식 제고를 통해 구매와 재방문을 유도하는 마케팅 채널의 역할이 증대될 것으로 예상

| 백화점 리뉴얼 전략

* 2022년 백화점 3사 리뉴얼 투자 규모 - 총 1조 원 예정

업체	SHINSEGAE	롯데백화점	THE HYUNDAI
내용	경기점, 강남점 등	본점, 강남점, 잠실점 등	목동점, 판교점, 무역센터점 등
투자 금액	4,766억 원	5,476억 원	2,000억 원



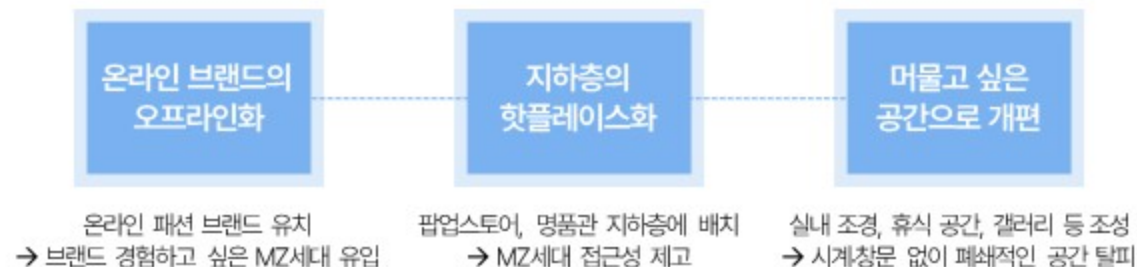
| 온라인 플랫폼의 오프라인 진출 전략

* 온라인 플랫폼 현황

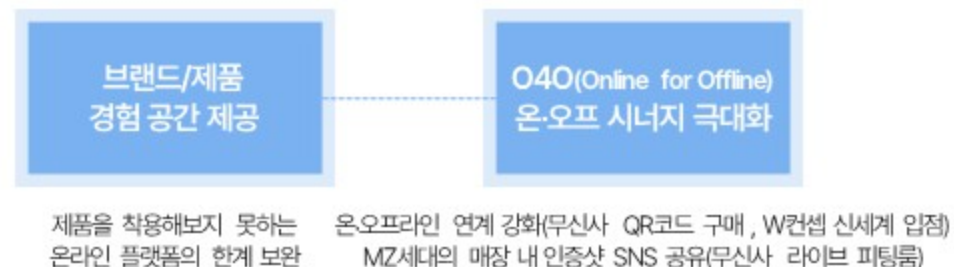
업체	MUSINSA	W.CONCEPT.
내용	무신사스탠다드 홍대, 슬랙스 랩 성수 오픈 → 무신사 PB브랜드, 슬랙스 제품 체험 중대	W컨셉 더 그라운드 신세계 경기점 오픈 → 신세계 인프라 사너지 기대



* 백화점 리뉴얼 트렌드



* 오프라인 매장 특징



온라인 플랫폼 활성화 따른 리커머스 시장 성장

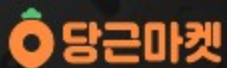
- 코로나19로 인한 거주 지역 기반 소비 증대와 더불어 중고거래 온라인 플랫폼이 부상함에 따라 국내 리커머스 시장 성장
- 2021년 국내 리커머스 시장 규모는 약 24조 원 이상으로 예상, 글로벌에서는 2021년 대비 2025년까지 114% 성장해 92조원에 달할 전망

| 리커머스 정의

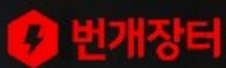
리커머스 ReCommerce

: 기존에 사용하던 제품을 재거래하는 행태로
임대(rental), 재판매(reselling), 중고품 구매(thriftig)을 포괄하는 개념

* 대표 리커머스 플랫폼 (순이용자 수)



지역 생활 커뮤니티 플랫폼
하이퍼로컬 플랫폼으로 진화
2020년 거래액 약 1조 원



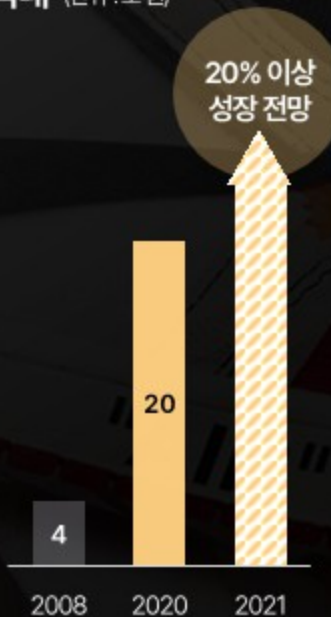
취향 기반 중고거래 플랫폼
MZ세대 타겟 수요 특화, 매장 오픈
2020년 거래액 1.3조 원



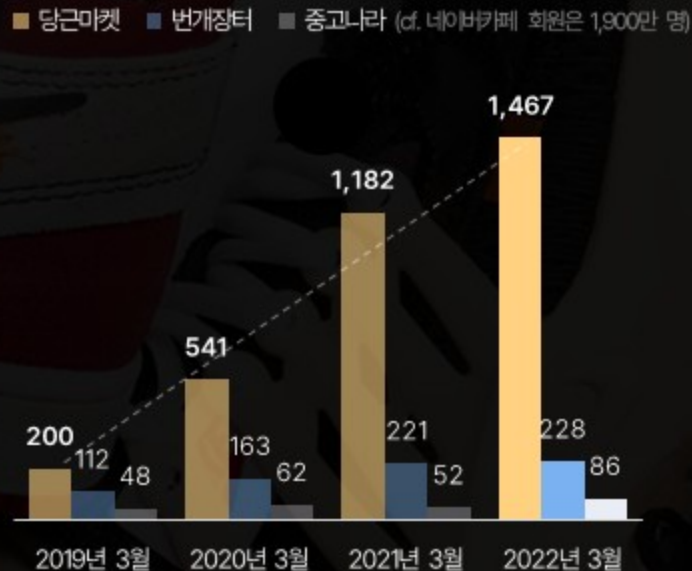
네이버 카페로 시작한 장수 플랫폼
중고폰 거래 오프라인 매장 오픈
2020년 거래액 5조 원

| 리커머스 시장 규모

* 국내 (단위 : 조 원)



* 대표 리커머스 모바일 앱 순이용자수 추이 (단위 : 만 명)



서비스 고도화 및 세분화로 리커머스 시장 진화 기대

· 커뮤니티 형태로 시작한 리커머스 시장은 온라인 중고 거래 플랫폼이 시장 성장 주도, 최근 대기업 투자를 바탕으로 서비스 고도화
· 중고 거래 품목을 세분화하여 취급하는 전문 플랫폼이 리커머스 시장에 새롭게 진입하며 시장 내 경쟁이 더욱 가속화될 전망



MORE THAN EXPECTED.

트렌드전략팀 (ts@nasmmedia.co.kr)

나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.
단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (나스미디어 X)