

미국 온라인 판매 시장진출, 이렇게 준비하자
2019-04-16 우은정 미국 로스앤젤레스무역관

- 오프라인 리테일의 위기 속 폭발적으로 성장하는 美 온라인 판매시장 - - 이커머스 전문기업한테 들어보는 시장 진출 팁 -

□ 미국 온라인 쇼핑 시장, 폭발적 성장 중

○ 온라인 쇼핑 관련 주요 용어 정리

- 이커머스(E-commerce): Electronic Commerce의 약자로 상품이나 서비스의 판매와 구매가 인터넷상에서, 즉 온라인으로 이뤄지는 활동을 의미하며 '전자상거래'로 해석됨. 상품의 거래 이외에도 공급자, 금융기관, 정부기관, 운송기관 등과 같이 거래에 관련되는 모든 기관과의 관련 행위도 포함

- 온라인 쇼핑(Online Shopping): 이커머스의 한 형태로 소비자가 웹 브라우저를 이용해 인터넷상에서 상품이나 서비스를 직접 구매할 수 있는 방식을 뜻하며 PC뿐만 아니라 스마트폰과 태블릿을 포함한 다양한 장치를 통해 온라인 쇼핑이 이루어지고 있음.

- 디지털커머스(Digital Commerce): 글로벌 조사·자문기관 Gartner의 정의에 따르면, 디지털 커머스는 인터넷이나 모바일 네트워크, SNS뿐만 아닌 다양한 종류의 상거래 인프라를 통해 이루어지는 상품 및 서비스의 거래를 포괄적으로 의미함.

○ 미국의 온라인 판매 시장현황

- 세계은행(World Bank)에서 2018년 9월 발표한 국가별 GDP 수치에 따른 시각화 데이터*에 따르면 2017년 기준 세계 전체 경제에서 가장 큰 비중인 24.4%를 미국이 차지함. 이렇듯 세계에서 가장 큰 경제 규모를 갖춘 미국은 역시 가장 큰 규모의 생산 및 소비 시장을 가졌다고 해석할 수 있음.

주*: 2017년 국가별 GDP 및 비중:

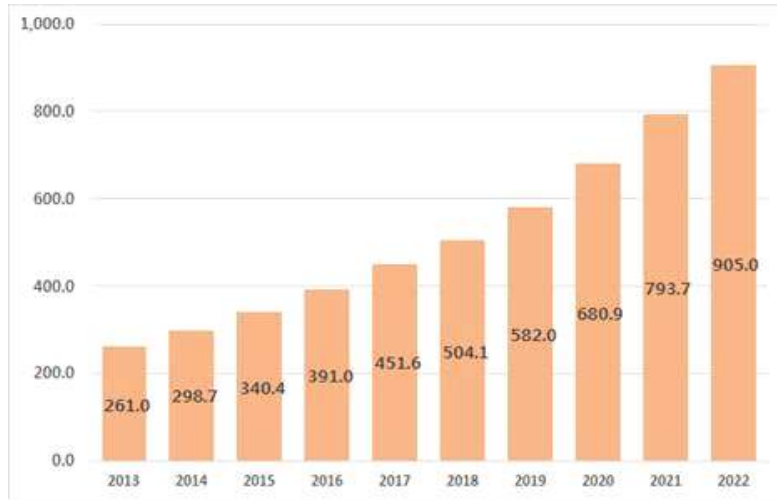
<https://howmuch.net/articles/the-world-economy-2017>

- 이러한 경제 규모를 바탕으로 미국의 소매업 시장은 꾸준한 성장을 보임. 시장조사기관 Statista에 따르면 2018년 미국의 소매 판매 시장 규모(Retail Sales)는 약 5조3500억 달러를 기록했으며 2012년부터 2018년까지 연평균 5.6% 성장함.

- 최근 미국 리테일 시장에서는 '오프라인 소매점의 시대'가 종말을 맞이하고 있음. 미국의 비즈니스 관련 미디어 Business Insider에 의하면 2019년 한 해 동안 약 5800개의 리테일 매장이 문을 닫을 것으로 예측됨. 이 중 가장 많은 폐점이 예상되는 기업은 신발 판매점인 Payless ShoeSource로, 올해 미국과 캐나다에서 약 2500개 매장이 철수될 예정

- 이는 폭발적인 성장을 지속하는 온라인 리테일 시장의 영향이 큰 것으로 분석됨. 글로벌 시장조사기관 Mintel의 미국 온라인 쇼핑 보고서(Online Shopping, US, 2018년 5월 발간)에 따르면 오프라인 소매시장과는 대조적으로 온라인 쇼핑 시장은 2022년까지 약9050억 달러 규모로의 성장이 예측되며 무서운 속도의 성장세를 보여주고 있음.

2013~2022년 미국 온라인 쇼핑 시장 규모의 변화
(단위: US\$ 십억)



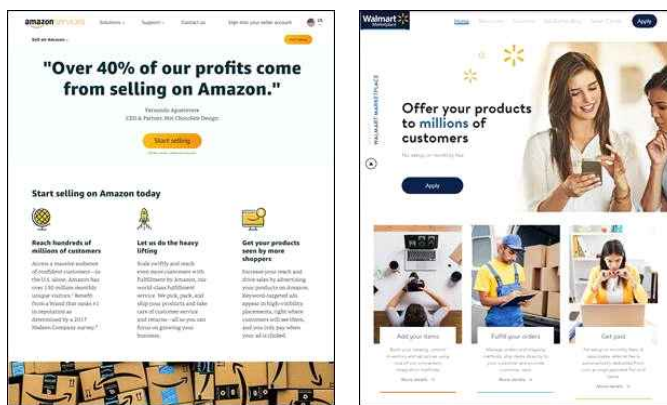
주: 2018년 수치는 추정치, 2019년 이후의 수치는 예상치

자료: Mintel

- 이처럼 미국 리테일 업계에서는 거래되는 상품이나 서비스 종류와 관계없이 무엇이든 온라인이 중심이 되고 있으며 Amazon이나 Walmart와 같은 주요 전자상거래 기업이 제공하는 마켓플레이스 등의 온라인 유통 플랫폼을 이용해 상품이나 서비스를 직접 판매하는 소위 '셀러(Seller)'들 또한 증가하는 추세

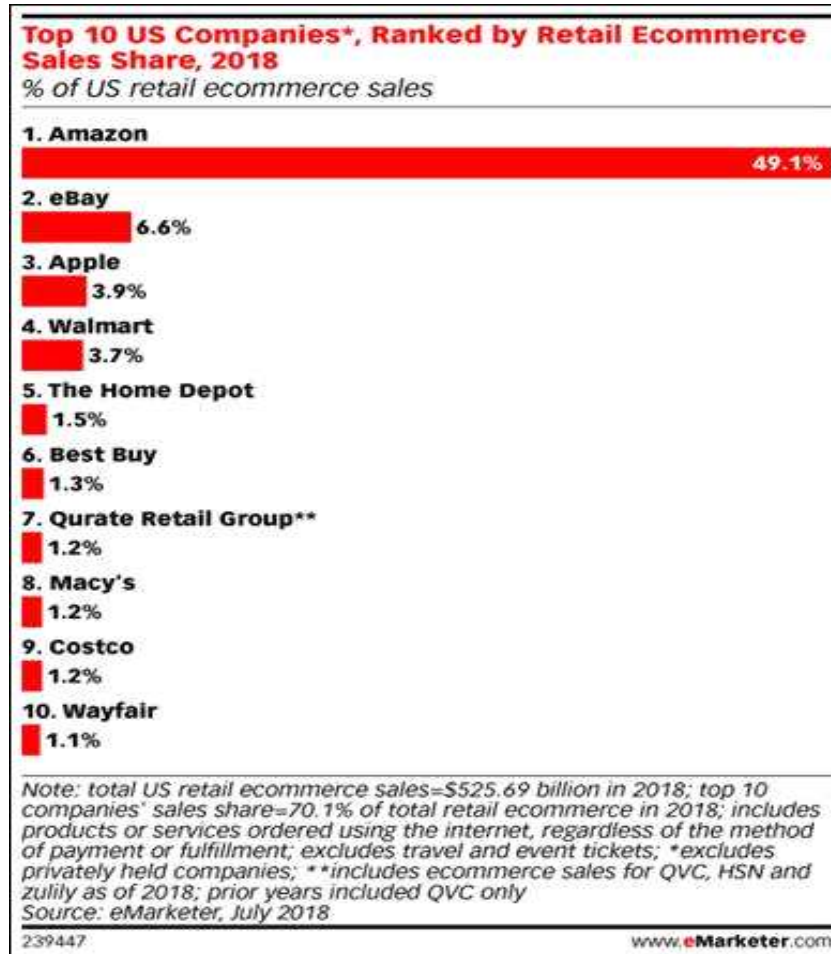
○ 대표적인 미국 온라인 판매 기업

- 디지털 마케팅분야 시장조사기관인 eMarketer의 '2018년 미국 온라인 리테일 판매 점유율 상위 10개 기업' 조사 자료에 따르면, 미국 전체 온라인 리테일 판매 시장의 절반 가까이를 Amazon이 차지한 것으로 나타났으며, 아래 나타난 상위 10개 기업이 전체 시장의 70%를 차지



대표적인 온라인 유통채널 (왼쪽) Amazon Marketplace, (오른쪽) Walmart Marketplace

2018년 미국 온라인 리테일 판매 점유율 상위 10개 기업



자료: eMarketer

<https://www.emarketer.com/Chart/Top-10-US-Companies-Ranked-by-Retail-Ecommerce-Sales-Share-2018-of-US-retail-ecommerce-sales/220521>

- Amazon의 뒤를 이어 eBay와 Apple이 각각 2위와 3위를 차지함. 이외에도 일상생활에서 매우 친숙한 Walmart, The Home Depot, Best Buy 등의 대형 소매 체인이나 대표적인 회원제 창고형 대형 할인점인 Costco, 대표적인 백화점 브랜드 Macy's 또한 온라인 판매 점유율 10위 안에 포함

□ 전문가에게 듣는 미국 온라인 판매시장 공략법

- 온라인 소비재 판매·유통 및 종합 물류배송 서비스 제공(3PL) 기업인 CGETC Inc.의 David Byun 대표와의 인터뷰를 통해 미국 온라인 판매 시장 트렌드 및 효과적인 진출 방법에 대해 알아보하고자 함.

◦ 인터뷰 내용

Q1. CGETC에 대해 간단한 소개 부탁드립니다

A1. CGETC는 온라인 유통 및 종합 물류 서비스 전문 회사로, 2003년 미국 로스앤젤레스 지역을 기반으로 처음 시작했습니다. 처음에는 Accessory Geeks라는 전자기기 및 관련 액세서리 판매 웹사이트로 시작해 현재는 Amazon을 비롯한 여러 온라인 유통 플랫폼에서도 각종 제품을 판매하는 동시에 미국에 회사를 설립하지 않아도 한국에서 미국 소비자들에게 제품을 판매할 수 있도록 도와드리는 서비스를 제공하고 있습니다. 글로벌 마케팅, 고객 관리, 창고 및 물류·배송을 포함한 종합 유통 서비스인 3PL 서비스가 이에 포함됩니다.

Q2. 온라인 판매 업계에서 직접 느끼는 최근 미국 온라인 리테일 트렌드는?

A2. 최근 Kroger, Sam's Club, Walmart 등 기존 리테일 시장을 장악하고 있는 '오프라인의 대형 유통망'들이 점차 온라인 웹사이트를 통한 판매에도 집중하며 '온라인 리테일' 분야까지도 끌어안고 있다는 것이 현재 느낄 수 있는 가장 큰 리테일 업계의 트렌드라고 생각합니다.

Q3. 전 세계에서 큰 영향력을 행사하고 있는 Amazon이 온라인 리테일 업계에 주는 의미는?

A3. Amazon은 온라인 리테일 업계뿐만 아니라 전 세계의 판매 및 유통 시장의 판도를 바꾸었다고 할 만큼 의미가 크다고 생각합니다. 특히 미국에서는 '온라인 쇼핑=Amazon'이라는 공식이 성립할 만큼 소비자들의 쇼핑 활동에서 큰 비중을 차지하고 있습니다. 이제는 Amazon을 통해 거래되지 않는 품목을 찾아보기 어려울 만큼 다양한 품목으로 그 영역을 확대하고 있으며, 심지어는 'Amazon Business'라는 이름으로 정부 또는 기업의 대규모 조달 시장에도 뛰어 들었습니다. 이와 같이 Amazon은 현시대의 쇼핑 시장에서 빼놓을 수 없는 큰 존재감을 가진 기업, 플랫폼이라 할 수 있겠습니다.

Q4. Amazon 이외에 한국 기업이 고려할만한 다른 온라인 유통 플랫폼은?

A4. Amazon이나 eBay 외에 최근 Walmart, Costco, Target, The Home Depot와 같은 오프라인 대형 유통망들도 온라인 마켓플레이스를 적극적으로 구축하고 있습니다. 그러나 아직까지는 Amazon이 온라인 유통 플랫폼 중에서는 단연 규모가 가장 크고 중심이 되기 때문에, 미국 온라인 판매 시장에 진출하려는 한국 기업들은 우선 Amazon을 공략하는 것이 가장 효과적일 수 있습니다.

Q5. 미국 온라인 판매 시장 진출 시, 3PL 서비스를 이용한 '물류 현지화'에 대해 설명 부탁드립니다

A5. 우선 3PL 서비스란 Third Party Logistics의 약자로 각 기업에서 발생한 물류·배송 업무를 외부의 물류 유통 전문 기업에 맡겨 서비스를 제공받는 것을 의미합니다. 품목별로 다를 수 있겠지만 특히 통관 절차가 까다로운 미국의 경우 한국의 제품을 수입하는 바이어의 입장에서 해외로부터 직접 제품을 받는 것보다 해당 기업의 현지 사무실이나 창고를 통해 제품을 공급

받기를 원하는 경우가 많습니다. 그러나 온라인 판매 시장 진출을 원하는 소규모의 기업들은 처음부터 현지에 법인을 설립하거나 창고를 운영하는 것이 부담스러울 수 있는데, 이런 경우 3PL 서비스를 이용해 물류 분야를 현지화한다면 사업 운영에 도움이 될 수 있습니다.

Q6. Amazon의 FBA와 같은 온라인 유통 플랫폼의 자체 물류 서비스와 CGETC와 같은 물류 전문 기업의 3PL 서비스는 어떤 차이가 있는지?

A6. Amazon의 자체 물류 서비스인 FBA(Fulfillment By Amazon)의 경우, 상대적으로 저렴한 배송료와 Amazon에 특화된 서비스를 제공받을 수 있다는 점이 매우 편리할 수 있습니다. 그러나 Amazon 스스로 밝히고 있듯이 Amazon은 ‘판매업’ 회사이며 ‘물류·창고업’이 중심이 아니기 때문에 FBA 이용 시 특정 기간 내에 제품이 출고되지 않는다면 소위 폭탄 요금이 부과될 수 있습니다. 반면에 전문 3PL 서비스를 이용한다면 단위 배송료는 FBA보다 다소 높을 수 있겠으나 Amazon만이 아닌 다양한 온라인 채널로 판매 시 맞춤 패키징이 가능하며 물류·창고업을 포함한 전반적인 유통 분야에 특화돼 있기에 전문성과 유연성 면에서 좀 더 유리한 서비스를 받을 수 있다는 것을 차이점으로 들 수 있습니다.

Q7. 3PL 서비스를 이용하고자 하는 한국 기업들이 서비스 업체 선택 시 고려할 사항이 있다면?

A7. 한국 기업들이 3PL 서비스 업체를 선택할 경우 우선 해당 업체의 운영 시스템을 잘 살펴보는 것이 좋겠습니다. 일부 해당 기업만의 물류 시스템 등이 갖춰져 있지 않고 단순히 배송 대행지 정도의 역할만을 하는 경우도 있을 수 있기 때문입니다. 또한 해당 기업이 관련 분야에서 어느 정도의 경험이 있는지, 한국과의 거리와 시차를 효율적으로 잘 조율할 수 있는 커뮤니케이션 능력을 갖추었는지 등도 고려하시면 좋을 것 같습니다.

Q8. 미국 온라인 판매 시장에 진출하고자 하는 한국 기업들이 가장 우선시해야 할 사항과 주의사항은?

A8. 미국 시장에 진출하려는 한국 기업들에 ‘현지화’를 가장 우선시해야 한다고 말씀드리고 싶습니다. 제가 온라인 유통·물류 분야에서 사업을 운영하며 지금까지 접해 온 한국 기업들 중에서는 ‘한국에서 혹은 미국이 아닌 타 국가에서 우리의 상품이 이렇게 인기가 좋다’라는 이유로 미국에서도 동일하게 해당 상품이 성공할 것으로 생각하는 경우가 적지 않았습니다. 그러나 미국 시장은 매우 다양한 민족이 모인 특수한 시장이며, 민족 구성이나 소비자층에 따라 접근 방법 또한 달리해야 하는 경우가 많기에 다른 나라의 시장과는 분명한 차별화가 필요합니다. 따라서 진출하고자 하는 시장에 대한 정확한 분석을 통해 브랜드 구성, 마케팅, 유통 및 물류 방식 등 모든 분야에서 철저한 ‘현지화’를 한다고 생각하시면 도움이 될 것입니다.

□ 시사점

◦ 미국 온라인 판매 시장 진출을 위해 '3PL 방식' 고려해보자

- 현재 미국은 오프라인 리테일 시장이 점점 약화되는 동시에 대거 오프라인 유통망들이 온라인 플랫폼의 영역에서도 발을 넓히며 본격적인 '온라인 리테일, 이커머스'가 중심이 되는 시대의 흐름 속에 있는 것으로 분석됨.

- 이러한 흐름에 발맞춰 한국 기업들은 미국 진출 시 우선 온라인 판매 시장부터 문을 두드리는 것이 매우 효과적일 수 있겠음. 또한 앞선 인터뷰 내용에서도 언급됐듯이 진출하고자 하는 철저한 타깃시장 분석을 통해 해당 '미국' 시장만을 위한 브랜드를 만들어나가는 것이 중요할 것으로 보임.

- 미국 온라인 판매 시장의 효과적인 진출을 위해 3PL과 같은 전문 물류 유통 서비스를 이용해 각종 통관, 물류, 배송과 관련된 분야를 아웃소싱하고 초기에는 시장 진입을 위한 마케팅에만 집중하는 것도 좋은 방법이 될 수 있겠음.

- 우선 Amazon과 같은 온라인 유통망에서의 판매를 통해 해당 시장 소비자들에게 브랜드를 노출해 어느 정도 인지도를 얻고 인플루언서 등을 활용해 '진짜' 인지도를 쌓은 뒤 최종적으로 대형 메이저 유통망 진입을 시도한다면 미국 시장 진출 시 도움이 될 것으로 예상됨.

◦ 그밖에 이런 점도 주의할 필요 있어

- 최근 미국에서는 eBay, Etsy, Wish 등과 같은 온라인 판매 플랫폼을 통해 제품을 판매하는 기업이나 셀러에게 많은 수의 '상표 침해 소송'이 접수되고 있음. 예를 들면 유명 브랜드를 보유한 대기업 상표에서부터 유명 캐릭터 상표 및 Hula Hoop 등과 같이 한국 기업이 일반 명사로 여겨왔던 상표까지 다양한 상표들이 그 대상이 되고 있음.

- 소송에 걸린 피고들은 영세한 기업이나 개인 셀러인 경우가 대부분이어서 변호사를 선임해 법원에 출두하거나 소장에 답변하는 등의 법적 절차를 밟지 못해 큰 피해를 당하는 경우가 많이 목격됨.

- 따라서 미국에서 사업을 하거나 특히 온라인에서 제품을 판매하는 한국 기업들은 판매하는 모든 제품에 대하여 해당 제품이 타인 및 타사의 상표권 등 지식재산권을 침해하는 경우가 없는지 꼼꼼한 검토와 각별한 주의가 필요할 것으로 보임.

자료: CGETC 인터뷰, Business Insider, Statista, U.S. Census Bureau, eMarketer.com, Mintel, 네이버 미디어백과, Gartner, 그 외 KOTRA 로스앤젤레스 무역관 자료 종합

< 저작권자 © KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스 >