

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

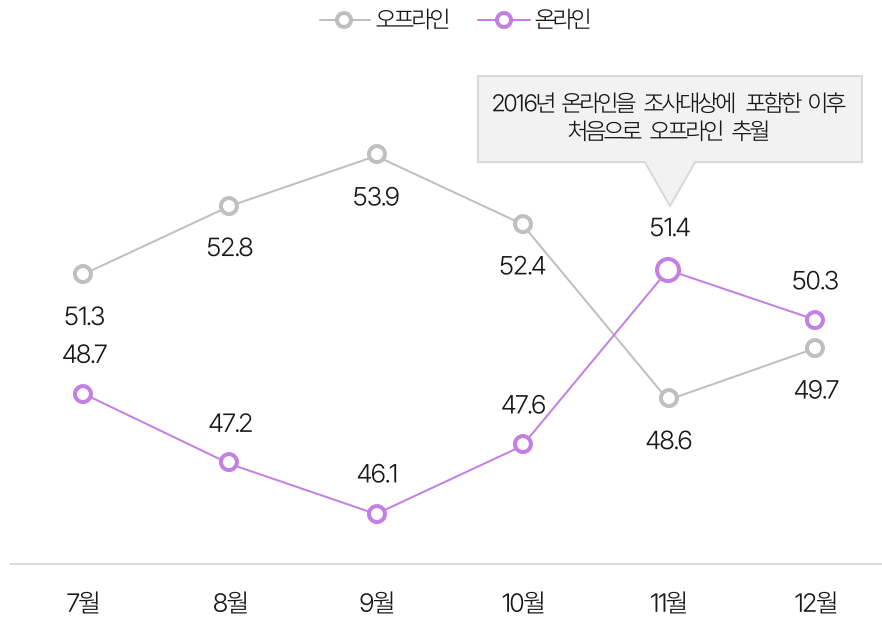
- 01. 이커머스 시장 확대
- 02. 커머스 사업자별 현황
- 03. 옴니채널 소비 본격화

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

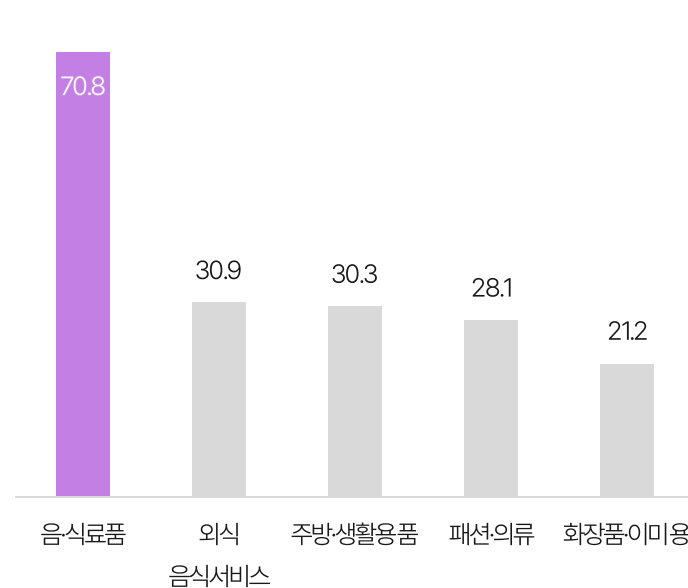
| 2021년 온오프라인 유통 시장 매출 비중 추이

(단위: %)



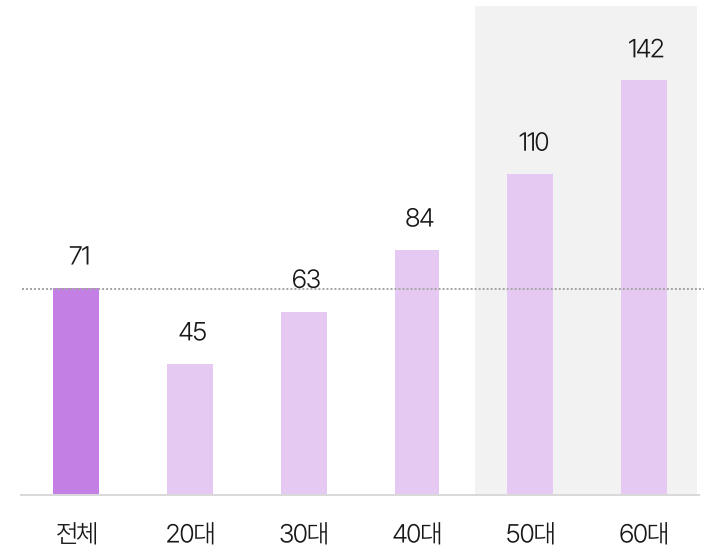
| 코로나19 이전 대비 인터넷 구입빈도 증가 품목

(단위: %, 중복응답)



| 연령별 이커머스 이용 증가율

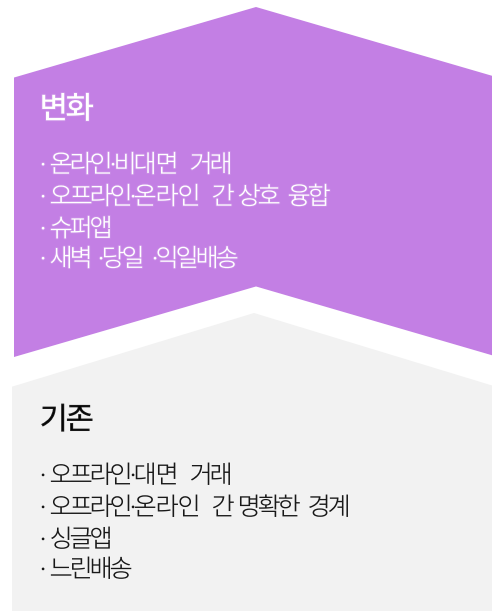
(단위: %, 2019년 대비 2021년 증가율)



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/큐레이션 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

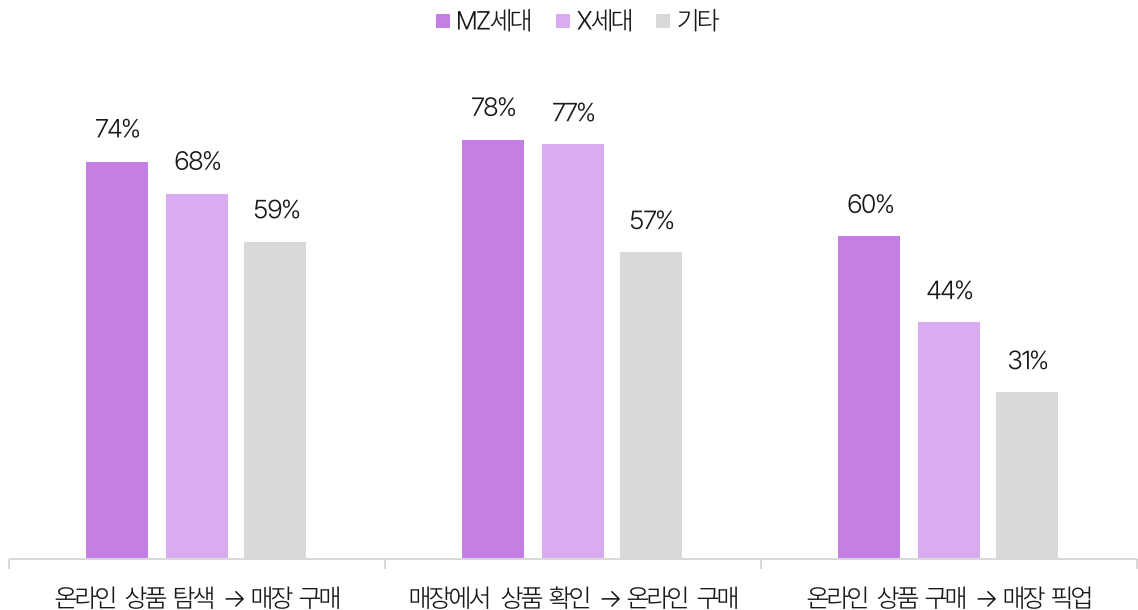
| 국내 커머스 기업 IPO 추진 현황

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

단계적 일상 회복에 따른 옴니채널 전략 중요성 증대

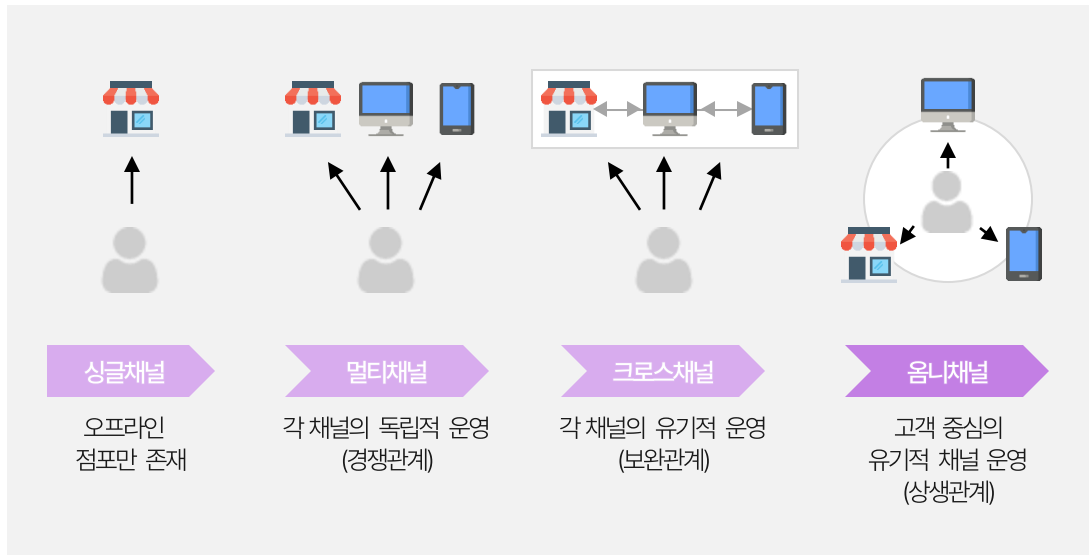
- 엔데믹 시대의 유통 시장은 코로나 이전으로의 복귀가 아니라 온·오프라인 채널 융합의 새로운 패러다임으로 변화할 것으로 전망
- 온라인으로 상품을 검색하고 오프라인 매장에서 구매하거나, 오프라인 매장에서 상품을 살펴 보고 온라인 구매하는 소비자 증가
- 유통 업계는 옴니채널 소비 행태를 반영하여 유통 채널의 유기적 운영, 통합 소싱 역량 확보 노력

| 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

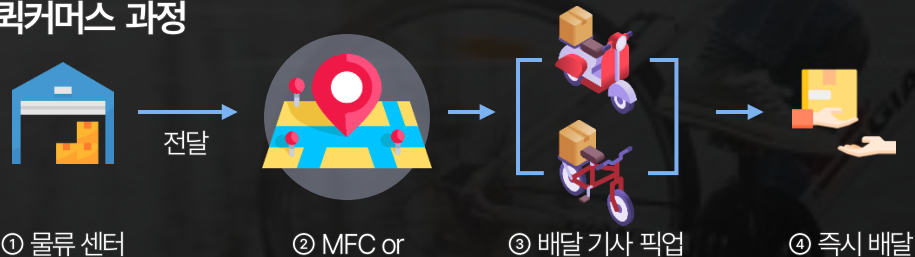
- 온라인 소비 증대로 업체 간 배송 속도 경쟁이 치열해짐에 따라, 온라인 구매의 편의성에 오프라인의 물류 역량을 결합한 '퀵커머스' 등장
- 퀵커머스 시장은 2019년 후반 배달의민족 'B마트' 사업 도입으로 형성, 2025년 5조 원 규모에 달할 전망

| 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



- ① 인공지능(AI)이 빅데이터 분석 및 선별(신식식품, 생필품 등)
- ② 선별 제품을 도심 곳곳에 있는 도심 거점 물류 센터(MFC)에 보관
- ③ 주문이 들어오면 소비자와 가장 가까운 물류센터에서 배달기사가 픽업
- ④ 소비자의 주문지로 즉시 배달

| 퀵커머스 시장 규모

* 국내 시장 규모 전망

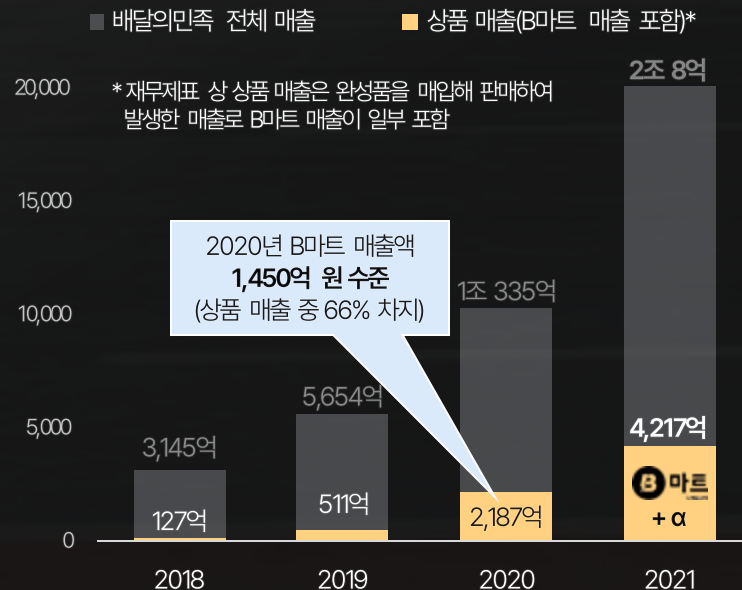
2025년
5조 원

2020년
3,500억 원

글로벌 기준
2030년 약 5,080억 달러 추정
(약 600조 원)

* B마트 런칭 이후 배달의민족 '상품 매출' 추이

(단위: 억 원)



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

업계	배달 플랫폼	리테일 업체	오프라인 매장 보유 업체	백화점/SSM	배달 대행 업체
현황 및 계획	배달의민족  2019년 11월 출시 후 10개월 매출 증가율 963%	GS 리테일 (GS25)  요기요, 배달 인프라 활용 '우리동네GS' 론칭 예정(7월)	CJ 올리브영 - '오늘드림'  전국 1,260개 점포 활용 중 수도권 MFC* 6곳 오픈 예정	롯데온 - 바로배송  올 1분기 배송 건수 전년 동기 대비 30% 증가	메쉬코리아 '부릉'  대행업 넘어 자체 MFC* 기반 식음료/의류 브랜드와 협업
	쿠팡  최소 주문 금액 없이 무료 배달 및 15분 내 배달	BGF리테일(CU)  포켓 CU앱 리뉴얼 및 홈배송 서비스 런칭	SPC - 해피 버틀러(new)  전국 6천여개 점포 활용 추후, 브랜드/지역 확대 예정	이마트 - 쓱고우(new)  서울 강남구/서초구 일부 배달 이마트 상품, 스타벅스 등	바로고  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



출처 : 업계 자료, 통계청, 관련 기사

이커머스 시장 견인한 '버티컬 커머스' 주목


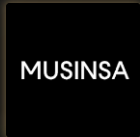

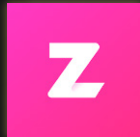

- 소비자들의 취향이 다양해짐에 따라 특정 카테고리의 제품만 판매하는 '전문몰*(버티컬 커머스)' 이 이커머스 시장의 대세로 부상
- 인테리어 '오늘의 집', 패션 '무신사', 식품 '마켓컬리'는 대표적인 버티컬 플랫폼으로 2021년 거래액 약 2조 원 달성, 전문 분야를 기반으로 성장

| 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**

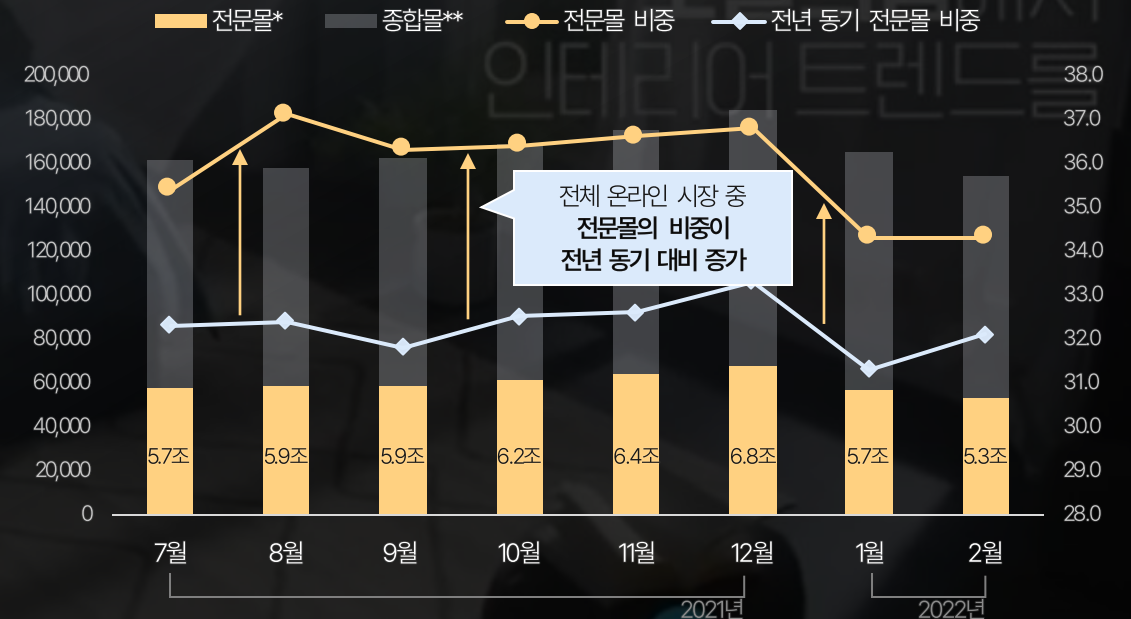
* 대표 버티컬 커머스 플랫폼

[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		

| 버티컬 커머스 시장 규모

(단위 : 억 원 / %)

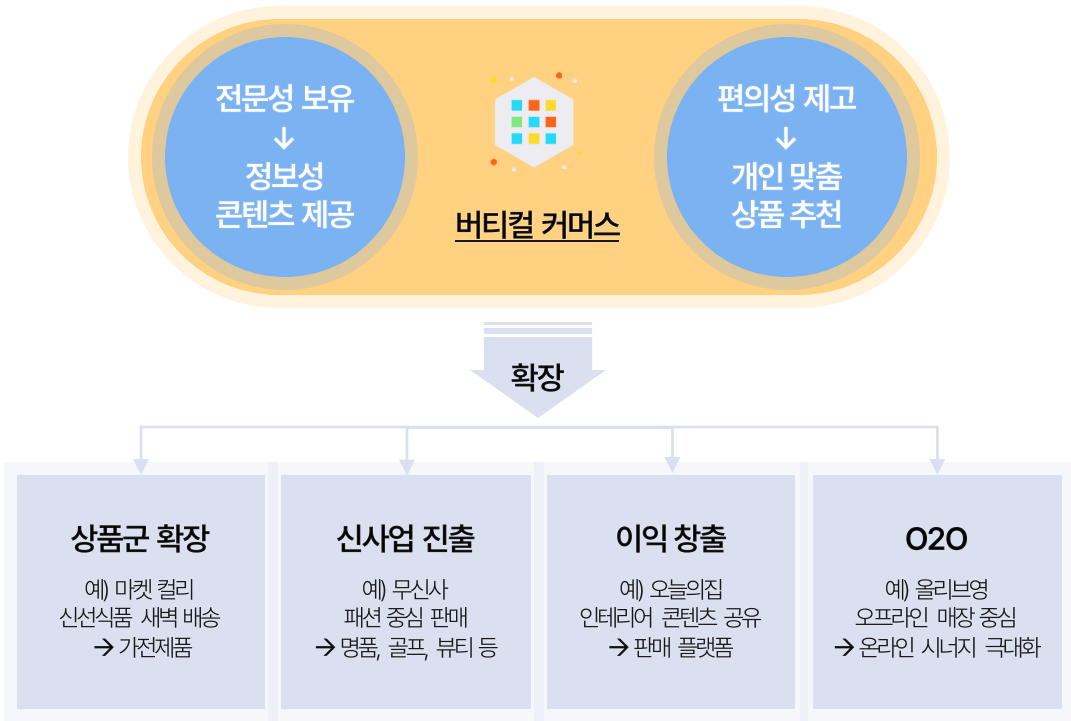
* 전문몰(=버티컬 커머스) : 하나 혹은 주된 특정 카테고리의 상품군만을 구성하여 운영하는 온라인쇼핑몰
** 종합몰 : 각종 상품군의 카테고리를 다양하게 구성하여 여러 종류의 상품을 구매할 수 있는 온라인쇼핑몰



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

*태그니티(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 태그니티* 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 - '수산물 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%
그 외	초세분화된 영역에 집중한 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**

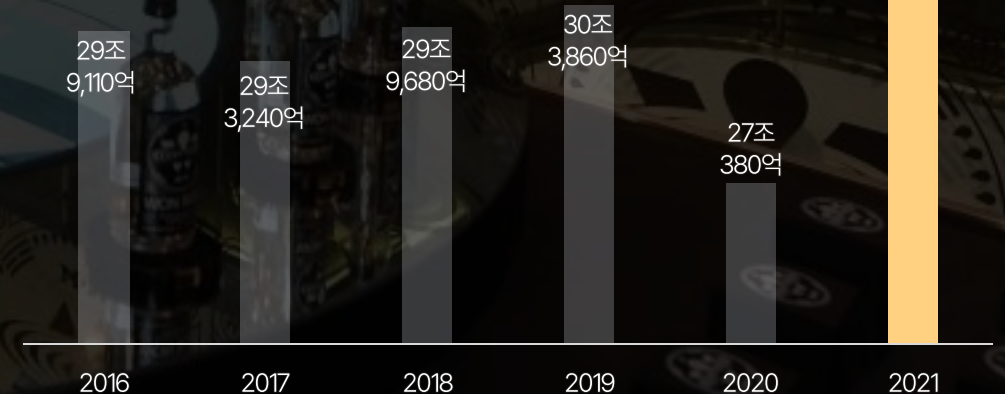
성과

: 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 : 원)

- 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



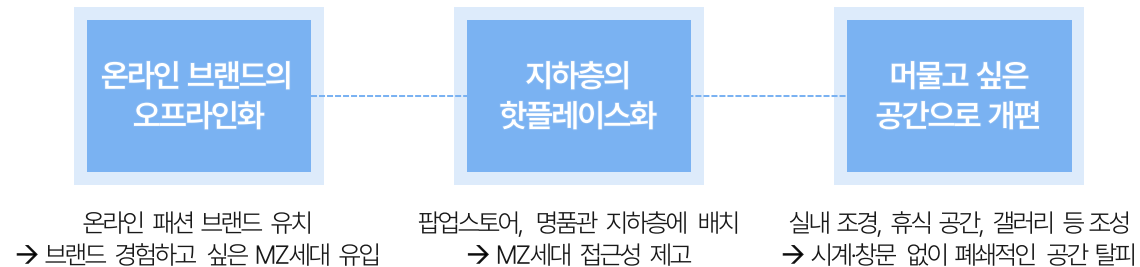
| 온라인 플랫폼의 오프라인 진출 전략

* 온라인 플랫폼 현황

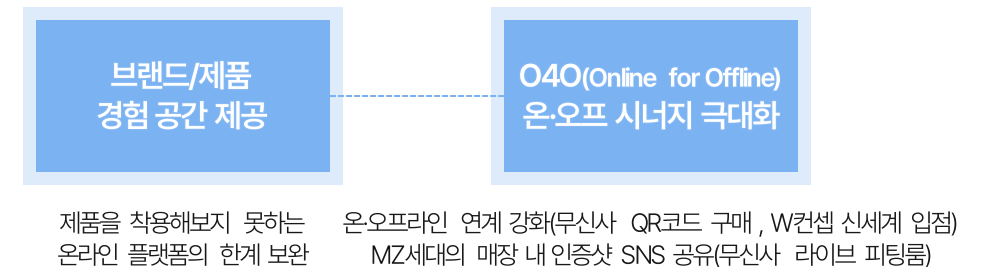
업체	MUSinsa	W.CONCEPT.
내용	무신사스탠다드 홍대, 슬랙스 랩 성수 오픈 → 무신사 PB브랜드, 슬랙스 제품 체험 중대	W컨셉 더 그라운드 신세계 경기점 오픈 → 신세계 인프라 시너지 기대



* 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(thrift)를 포괄하는 개념

* 대표 리커머스 플랫폼 (순이용자 순)



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



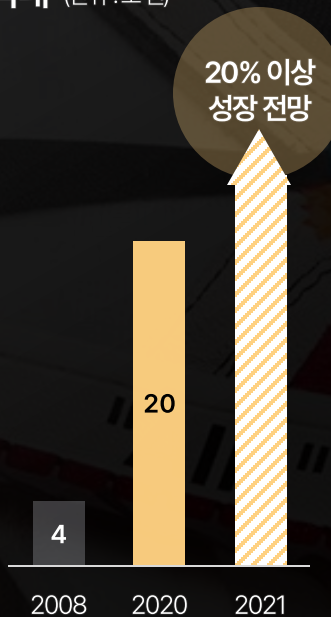
취향 기반 중고거래 플랫폼
MZ세대 타겟 수요 특화, 매장 오픈
2020년 거래액 1.3조 원



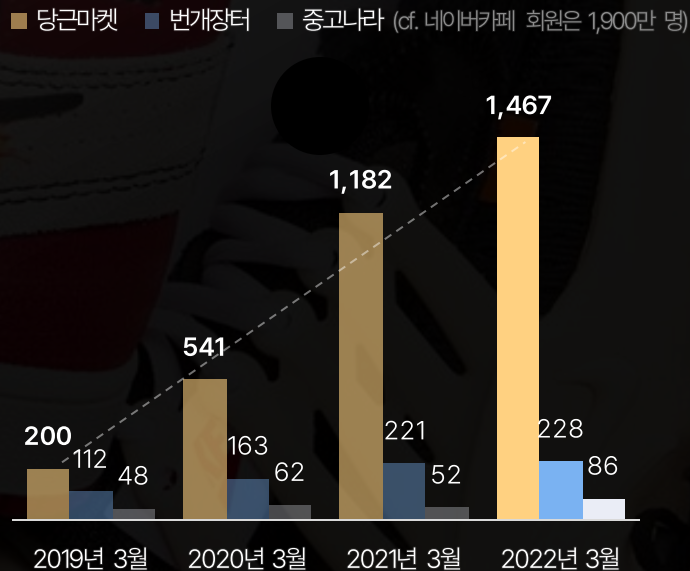
네이버 카페로 시작한 장수 플랫폼
중고폰 거래 오프라인 매장 오픈
2020년 거래액 5조 원

| 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

리커머스 1.0

: 네이버 카페 등을 통한
온라인 중고거래의 시작



'중고나라'(2003~)
국내 중고거래 플랫폼의
원조 격인 네이버 카페
'나이키매니아'(2004~)
스니커즈 정보 공유하며
개인 간의 거래 이루어지는 커뮤니티

웹 기반, 커뮤니티에서부터 출발
규모 확대 및 신뢰 확보 위한 법인화

리커머스 2.0

: 모바일 플랫폼 중심으로
시장 재편



안전성, 신뢰도 확보 위해
자체페이 서비스 도입

리커머스 3.0

: 기존 리딩 업체들의 확장과 세분화된 전문 플랫폼의 신규 진입 활발

· 기존 업체들의 오프라인 확장

당근마켓
: '동네생활' '내 근처' 등
지역사회와의 연계 사업 확대

번개장터
: 오프라인 리셀 편집숍 BGZT 랩,
BGZT 컬렉션 오픈

중고나라
: 중고폰 거래 오프라인 프랜차이즈
'중고나라 모바일' 오픈

· 거대 유통 기업들의 투자 및 세분화된 전문 플랫폼의 신규 진입

GS리테일
당근마켓과 협업,
'마감할인판매' 서비스 론칭

SHINSEGAE
향후 신세계 계열사와의
시너지 창출 고려

롯데쇼핑
중고나라 인수 참여,
전략적 투자

KREAM 크림 네이버 스노우에서 분사
한정판 스니커즈 거래 중개
soldout_ 솔드아웃 무신사에서 분사
스니커즈의류 등 한정판 마켓
RE, REPLE 리플 KT 알파 운영 리셀 플랫폼
그룹사 연계해 서비스 확장
stockX 스탁엑스 글로벌 1위, 국내 진출
한국어원화결제 서비스

MORE THAN EXPECTED.

트렌드전략팀 (ts@nasmedia.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)