

IIT

INSTITUTE FOR
INTERNATIONAL
TRADE

Trade Focus

Vol.13 No.25

온라인 해외 직판 Version 2.0을 향한 과제

- 해외 직판업체의 경영실태, 외국 소비자의 한국 상품 해외직구 인식 조사 -

2014년 6월

국제무역연구원 미래무역연구실

e-Biz본부 e-거래알선센터 공동



한국무역협회
국제무역연구원



목차

[요 약]

I . 실태조사 개요	1
II . 해외직판 수출업체 대상 설문조사 결과	2
III . 일반 수출업체의 해외직판에 대한 인식	16
IV . 외국인의 한국상품 해외직구 인식	17
V . 요약 및 시사점	21

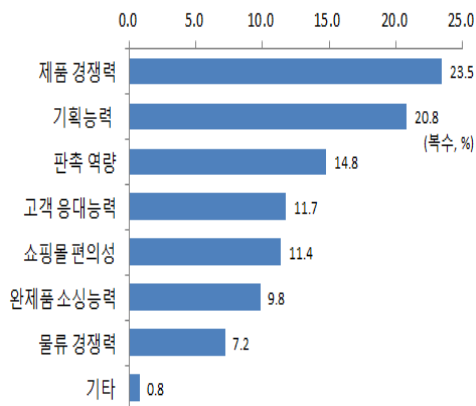
☐ 보고서 내용 문의처
국제무역연구원 미래무역연구실
E-Biz 본부 e-거래알선센터 공동

* 『Trade Focus』는 국제무역연구원 홈페이지([http : //iit.kita.net](http://iit.kita.net))를 통해서도 제공되고 있사오니 참고하시기 바랍니다.

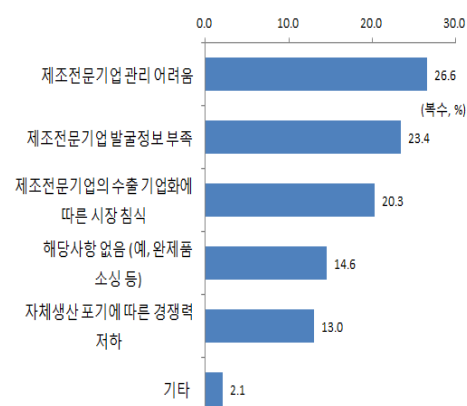
1. 해외직판 수출업체의 주요 경영실태

- ☐ (관심 및 매출 증가 효과) 일반 수출업체중 약 75.5%의 기업이 “향후 해외 직접 판매에 대한 의향이 있다”고 응답했으며, 현재 해외 직판 기업들 중 70.6%는 해외 직판으로 인한 매출 증가 효과가 있다고 답변
 - 매출 증대 효과가 5~10%라는 답변이 약 27.1%로 가장 많았으며, 10~30% 미만이라는 응답은 17.1%로 그 뒤를 이음
- ☐ (소싱 수단) 해외 직판 기업들은 제품 소싱 수단으로 OEM을 가장 많이 활용하고 있으며 국산 완제품 소싱(22.1%), 직접생산(20.2%), ODM(10.8%) 순으로 응답
- ☐ (해외 직판의 핵심 경쟁력) 제품 기획, 제품 경쟁력 등 제품 본원적 요소가 제품 외적인 요소(판촉 역량, 고객 편의성, 서비스, 물류 등)를 제치고 핵심 경쟁력의 상위 2개 요인으로 선택
 - 해외 직접 판매의 핵심 경쟁력은 제품 경쟁력(23.5%), 제품 기획능력(20.8%), 판촉 역량(14.8%)로 조사됨

<해외 직접 판매의 핵심 경쟁력>



<제조 전문기업 활용에 관한 애로>



☐ 해외 쇼핑몰 운영의 주요 애로로 입점시 과도한 자격 제한(28.8%) > 높은 판매 수수료(27.0%) > 엄격한 물 운영정책(22.1%) 물 관리자와의 의사소통 문제(16.0%) 순으로 조사됨

☐ 해외 직접 판매시 모든 건을 수출 신고하는 업체는 42.5%로 나타남

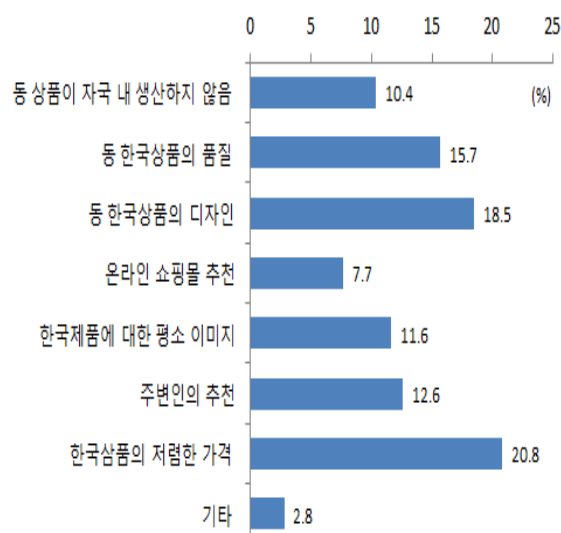
2. 외국 소비자의 한국상품 해외직구 인식 관련

☐ 설문에 응답한 해외 온라인 쇼핑몰 이용자 중 65.2%는 해외 직구로 한국 제품을 구입한 경험이 있으며 이중 92.4%는 재 구매 의사가 있다고 응답

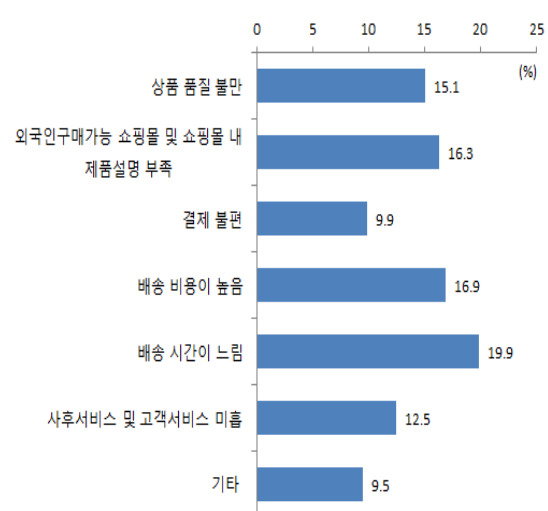
☐ 자국 상품 대신 한국 상품을 구매한 이유로는 가격(20.8%), 디자인(18.5%), 품질(15.7%) 등 제품 관련 요인이 가장 중시

○ 한국 상품 구매 시 불편사항으로는 배송 시간(19.9%), 배송 비용(16.9%), 부족한 제품 설명(16.3%), 상품 품질 불만(15.1%) 등이 주요 불만으로 꼽힘

<자국 상품 대신 한국 상품 구매 이유>



<한국 상품 구매시 불편사항>



□ 외국 소비자들은 가격, 품질, 디자인 등 모든 영역에서 기타 해외제품보다 한국 제품을 우수하다고 평가

○ 가격, 품질, 디자인, 브랜드 이미지, 배송, 사후관리, 신뢰도 등 7가지 항목을 리커트 5점 척도 (매우 만족 : 5점, 만족 : 4점, 보통 : 3점, 불만 : 2점, 매우 불만 : 1점)로 평가했을 때 4점 이상의 평가를 받은 항목은 가격, 품질, 디자인으로 나타남

– 대부분의 항목이 4점(만족)에 가까운 평가를 받았으나 사후관리 만족도는 3.7로 다소 낮게 평가됨

○ 외국 소비자들을 대상으로 한 만족도 평가결과 한국 제품은 7가지 항목에서 해외 상품보다 우수한 것으로 나타남

– 한국 상품은 모든 평가에서 해외 상품의 만족도를 상회

<외국 소비자의 한국 상품과 해외 상품 만족도 평가>

구 분	한국 상품		해외 상품		t-검정
	평균	편차	평균	편차	
가 격	4.024	0.889	3.814	0.987	2.77
품 질	4.042	0.949	3.529	1.090	6.16
디 자 인	4.123	0.903	3.697	1.015	5.45
브랜드 이미지	3.988	0.956	3.351	1.000	8.06
납기 준수	3.924	0.942	3.297	1.116	7.20
사후 관리	3.662	1.008	3.078	1.085	6.68
판매자 신뢰도	3.959	1.033	3.400	1.119	6.42

3. 정책적 시사점

☐ 해외 직판에 대한 일반 수출기업의 ‘관심’이 ‘실제 참여’로 이어질 수 있도록 양질의 교육기회 제공, 통관/물류 등 애로 해결, 해외 직판 쇼핑몰 참여 기회 확대, 해외 직판 성공 사례 발굴 등 중점 과제의 지속적인 발굴이 필요

- 조사결과 해외직판에 대한 일반 수출기업의 관심이 상당한 수준으로 약 75.5%가 향후 해외 직접 판매에 의향이 있다고 응답

☐ 해외 직판 新 시장에 대한 정보 제공 필요

- 사우디, 카타르, UAE 등 자국내 제조업 기반이 약한 국가는 이미 해외 직구가 활성화되어 경험자 비중이 약 50%에 육박

☐ ‘해외 직판’은 국가 간 유통의 경계가 허물어지는 新 유통 패러다임이지만 핵심 경쟁력은 제품 외적인 요소(판촉 역량, 고객 편의성, 서비스, 물류 등)보다는 상품 기획, 제품 경쟁력 등 제품 본원적 요소에 기반

- 해외 직판 업체와 외국인 소비자가 응답한 설문에서 제품 관련 속성이 가장 중요한 것으로 나타남

구 분	1위	2위	3위	4위 이하
해외 직판 업체가 꼽은 핵심 경쟁력	제품 경쟁력 (제품 속성)	기획 능력 (제품 속성)	판촉 역량 (非 제품 속성)	쇼핑몰 편의성, 고객 응대능력, 물류 등
외국 소비자가 꼽은 한국 상품 선택 요인	저렴한 가격 (제품 속성)	디자인 (제품 속성)	품질 (제품 속성)	평상시 이미지, 자국내 非 생산, 주변인 추천 등

☐ 해외 직판을 희망하는 중소 수출업체의 제품 경쟁력 제고를 위해선 ▲중소기업의 상품 기획력 제고 지원 ▲해외 전문 제조업체(OEM, ODM)발굴/운영 지원 등이 필요

- 특히 우리나라 해외직판 업체의 주력 품목군중 일부 IT제품을 제외하면 의류, 화장품 등 개도국과의 격차가 적은 로우테크 제품도 많기 때문에 소비자의 니즈를 선제적으로 파악하는 상품 기획능력이 상당히 중요
- **(중소기업의 상품 기획력 제고)** 중소기업들의 제품 기획력을 제고시키기 위해선
 - ▲수출 유관기관의 해외 본부를 활용한 해외 현지 MD와의 정기적 간담회(트렌드 정보 선제적 습득)
 - ▲마케팅 리서치사를 통한 품목별 U&A(Usage and Attitude) 조사를 활용
- **(해외 전문 제조업체 발굴/운영 지원)** 중소기업이 제품을 소싱하는 주요 수단인 OEM이지만, 제조 전문기업을 관리하고 발굴하는데 어려움이 크다고 토로
- 수출 유관기관의 전문 법률 서비스 제공으로 중소기업의 OEM/ODM 업체와의 법률 리스크를 사전에 차단, 불필요한 역량 소모를 사전에 방지
- 더불어 중소기업들이 기획한 제품을 수월하게 제작할 수 있도록 전 세계의 우수 OEM/ODM 업체 정보를 장기적으로 구축해 제공할 필요

<상품 기획을 통한 로우테크 상품의 성공사례>

◆ 25개 부품을 4개로 downgrade, 질레트 “Guard”면도기의 인도 시장 장악

- : 털이 많고 피부가 두꺼운 인도인들은 전기와 물이 부족해 면도 시간이 30분이나 걸리고 세밀한 면도보다는 날에 베이지 않는 것에 더욱 관심이 있다는 점을 파악
- : 또 물이 부족해 선진국 소비자와 달리 물을 받아놓고 면도기를 세척하기 때문에 면도기 설계의 변경 필요성 대두
- : 비용절감을 위해 손잡이 플라스틱을 내부로 비워 재료 사용을 절감하고 부품을 25개에서 4개로 단순화
- : 물을 적게 쓰고 부상을 방지하는 저렴한 면도기를 개발해 런칭 6개월만에 50%의 시장 점유율을 기록

자료 : Power electronics, “Developing products for an emerging market : class case study(2013.10.15.)”
등 해외 언론 종합

본문

I. 실태조사 개요

☐ 실태 조사 대상 및 방법

(1) 국내 판매자

- ① 일반 무역업체 : 해외 직판(해외직접판매)에 대한 인식 및 활용도 조사
(tradeKorea.com 및 kita.net 회원 대상, 총 380명 응답)
- ② 해외직판 업체 : 경영 현황 및 분야별 애로 심층조사
(Cafe24, 11번가, e-Bay 해외 판매자 대상, 총 146명 응답)

(2) 외국 소비자 (SurveyMonkey*사 설문시스템 활용)

- 미국, 중국, 일본, 영국 등에 최근 1년내 온라인 쇼핑물을 통해 구매를 경험해
본 소비자 대상 (총 1,316명 응답)
 - * SurveyMonkey사는 美 캘리포니아 기반의 온라인 설문조사 업체로 국내외 기업의 대 고객
설문 및 프로젝트 설문 등 진행

☐ 설문 기간

- 국내 설문: 2014.4.21(月) ~ 5.16(金)
- 해외 소비자 설문: 2014.4.31(水) ~ 5.7(水)

Ⅱ. 해외직판 수출업체 대상 설문조사 결과

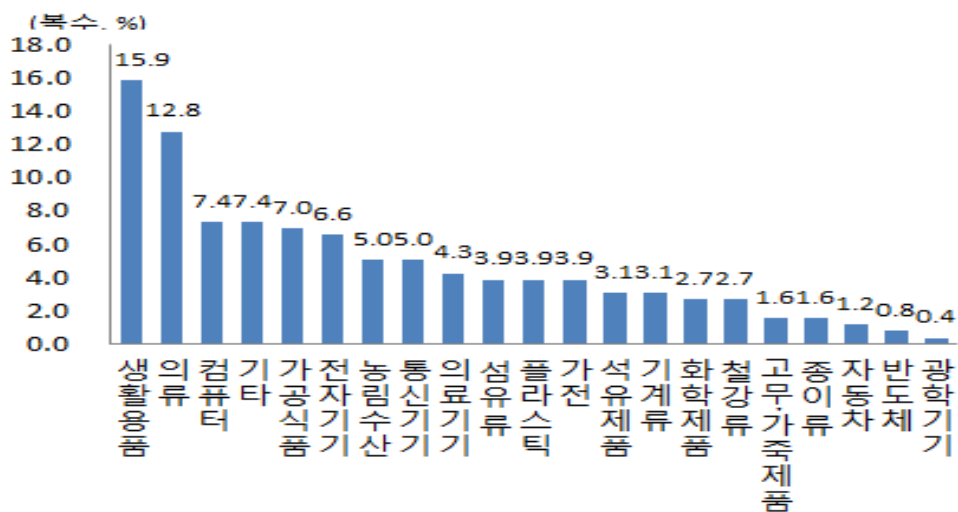
1. 해외직판(해외직접 판매) 수출업체 일반현황

① 해외직판 업체의 주요 취급 품목

☐ 국내 B2C 온라인 수출업체들은 주로 소비재를 취급하는 것으로 나타남

- 생활용품(15.9%)과 의류(12.8%)비중이 가장 컸으며, 그 뒤를 컴퓨터(7.4%), 가
공식품(7.0%), 전자기기(6.6%)가 이음

<B2C 수출 쇼핑몰의 주요 취급 품목>



☐ 온라인 수출 쇼핑몰에서 다루는 상품 카테고리는 5개 이하가 전체의 59.6%를 차지

- 4~5개 이내(32.9%), 3개 이내(26.7%), 6~7개(15.1%)순으로 조사되었으며,
10개 이상 취급하는 쇼핑몰도 18.5%를 차지

② 해외직판업체의 제품 소싱 수단 및 주 판매 대상

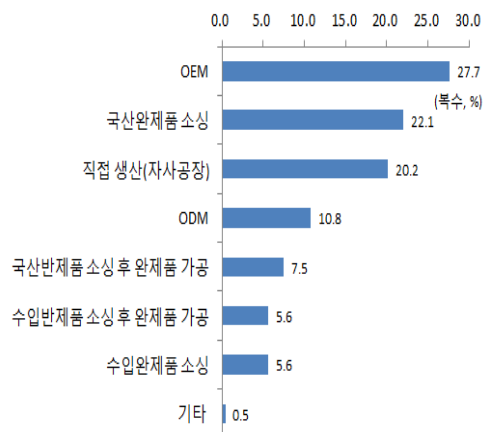
□ 해외 직판 업체들은 ▲자사설계 및 생산위탁(OEM), ▲국산 완제품 소싱 ▲직접 생산 ▲제조업자 설계 생산(ODM) 등 4가지 방식의 소싱 수단을 주로 활용

- OEM을 제품 소싱으로 활용한다는 응답은 전체의 27.7%로 가장 많은 비중을 차지
- 그 뒤를 국산 완제품 소싱(22.1%), 직접생산(20.2%), ODM(10.8%)순으로 조사됨

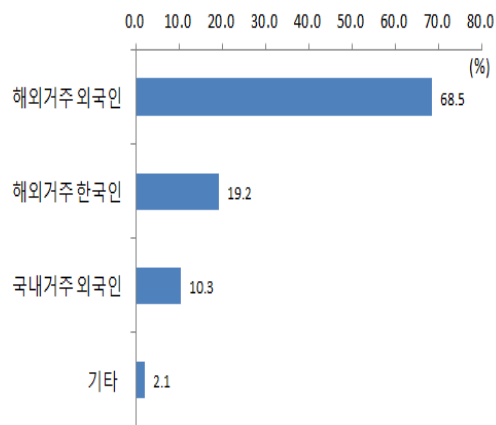
□ 해외직판 업체의 주요 판매 대상은 해외거주 외국인(68.5%), 해외 거주 한국인(19.2%), 국내 거주 외국인(10.3%)순으로 조사됨

- 주요 판매 대상으로서 외국인(해외거주 + 국내 거주) 비중은 78.8% 차지

<해외직판 업체의 제품 소싱 수단>



<해외직판 업체의 판매대상>



③ 해외직판업체의 주요 시장 및 제공 언어

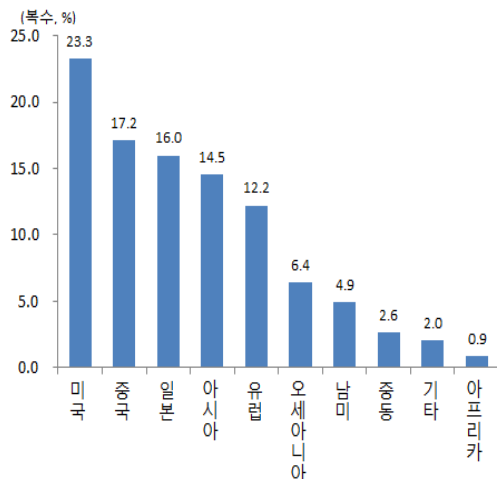
□ 해외직판업체들의 주요 판매 시장은 미국 > 중국 > 일본 順

○ 해외직판업체들의 주요 판매 시장은 미국(23.3%)이 가장 많았으며, 그 뒤를 중국(17.2%), 일본(16.0%)이 이음

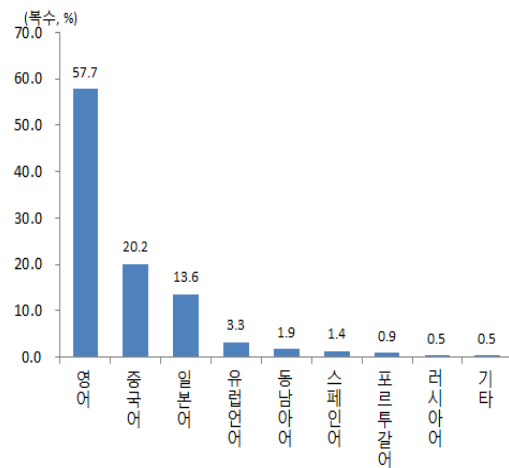
– 기타 아시아, 유럽의 비중도 각각 14.5%, 12.2% 차지

○ 해외직판 쇼핑몰 제공 언어는 영어(57.7%)의 비중이 가장 큼

<해외직판 업체의 주요 판매 시장>



<해외직판 쇼핑몰의 주요 제공 언어>



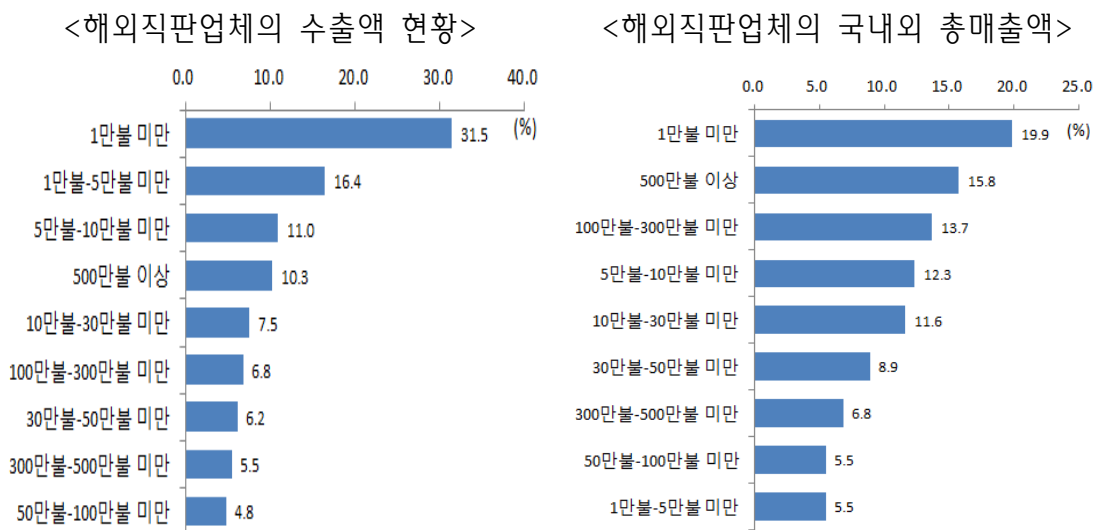
④ 해외직판업체의 해외 수출액 및 매출액 현황

□ (해외 수출액) 해외직판업체들의 해외 수출액 규모는 1만달러 미만이 31.5%로 가장 많았으며, 1만달러~5만달러가 16.4%로 그 뒤를 차지

○ 500만달러 이상의 수출액을 기록하는 업체도 10.3%로 나타남

□ (국내외 총 매출액) 해외직판업체의 국내외 총 매출액은 금액대별로 고른 분포를 보임

○ 1만달러 미만의 매출이 19.9%로 가장 큰 비중을 보였으며 그 뒤를 500만달러 이상(15.8%), 100만~300만달러(13.7%)가 이음



2. 해외직판 쇼핑몰 운영 현황

① 해외직판 쇼핑몰 구축시 어려움과 일 평균 방문자 수

☐ 해외 쇼핑몰 구축시 주요 애로는 해외 언어로 쇼핑몰 구축, 비용, IT 기술 지식 부족 등으로 나타남

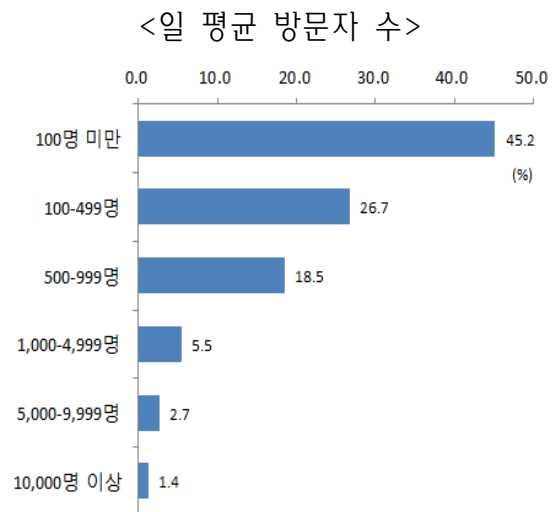
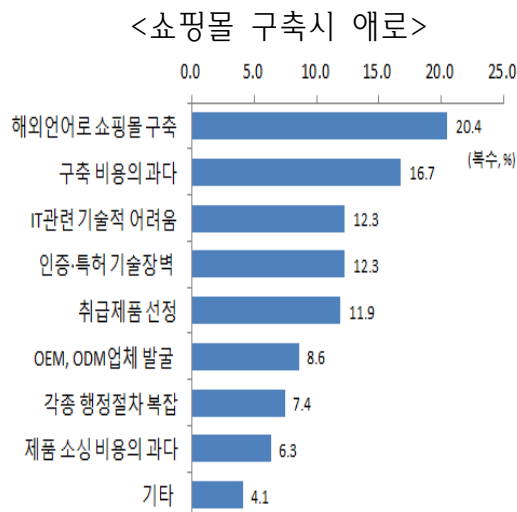
○ 쇼핑몰 구축시 애로는 해외 언어로 쇼핑몰 구축(20.4%), 비용과다(16.7%), IT 기술 지식 부족(12.3%)순으로 지목됨

– 기타 해외인증 등 기술장벽으로 인한 해외 판매 어려움(12.3%), 취급 제품 선정의 어려움(11.9%)가 그 뒤를 이음

☐ 일 평균 방문자 수는 하루 100명이하가 대다수를 차지

○ 100명 미만이 전체의 45.2%를 차지했으며, 100~499명은 26.7%로 응답

☐ 한편 쇼핑몰을 통한 해외판매는 2011년 이후라는 응답이 전체의 61.6%를 차지했으며, 1999년 이전부터라는 응답도 10.3%나 되는 것으로 조사됨

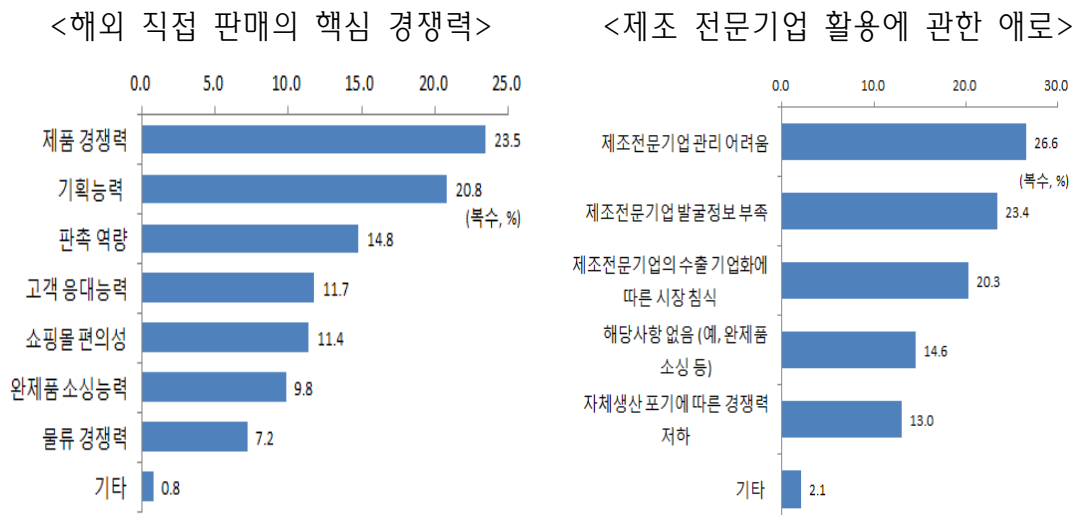


② 해외 직접 판매의 핵심 경쟁력

□ 국내 해외직판 업체들은 해외 직접 판매의 핵심 경쟁력으로 제품 경쟁력 > 제품 기획 능력 > 판촉 역량 순으로 응답

○ 해외 직접 판매의 핵심 경쟁력은 제품 경쟁력(성능, 재질)(23.5%), 제품 컨셉 개발 등의 기획능력(20.8%), 판촉 역량(14.8%)로 조사됨

– 고객 응대 능력과 쇼핑물 편의성은 각각 11.7%, 11.4%로 그 뒤를 이음



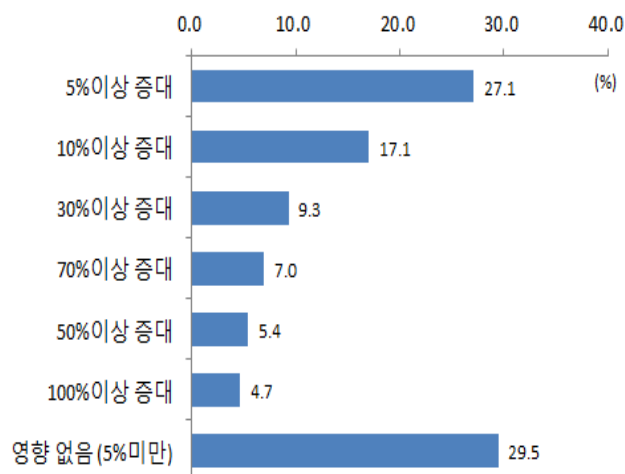
③ 해외 직접 판매의 매출 기여효과

□ 해외 직판 쇼핑몰을 운영하는 국내업체중 약 70.6%는 매출 증가 효과가 있었다고 답변

○ 매출 증대 효과가 5~10%라는 답변이 약 27.1%로 가장 많았으며, 10~30% 미만이라는 응답은 17.1%로 그 뒤를 이음

– 매출 증대 효과가 50% 이상이라는 답변비중도 약 17.1% 차지

<해외 직접 판매의 매출 효과>



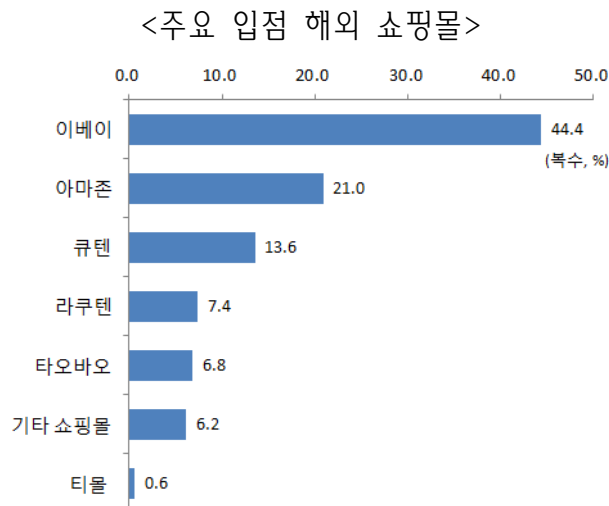
④ 해외 유명 직판 쇼핑몰 입점 관련

☐ 해외 직판 업체들은 해외 유명 쇼핑몰(이베이, 아마존, 라쿠텐 등)에 대다수 입점 되어 있으며, 미 입점 업체들 상당수도 향후 가입예정인 것으로 응답

○ 해외 유명 쇼핑몰에 입점했다는 응답이 전체의 63% 차지

– 미 입점 업체 중 78.8%는 향후 입점 계획이 있다고 응답함

☐ 해외직판업체들이 주로 입점하는 쇼핑몰은 이베이(44.4%), 아마존(21.0%), Q10(13.6%) 순으로 조사됨



☐ 해외 쇼핑몰 입점 관련해 주요 애로 요인은 해외 쇼핑몰의 자격 제한 요건, 높은 판매 수수료, 엄격한 물 운영정책 등이 지목됨

○ 해외 쇼핑몰 운영의 주요 애로로 입점시 과도한 자격 제한(28.8%) > 높은 판매 수수료(27.0%) > 엄격한 물 운영정책(22.1%) 물 관리자와의 의사소통 문제 (16.0%) 순으로 조사됨

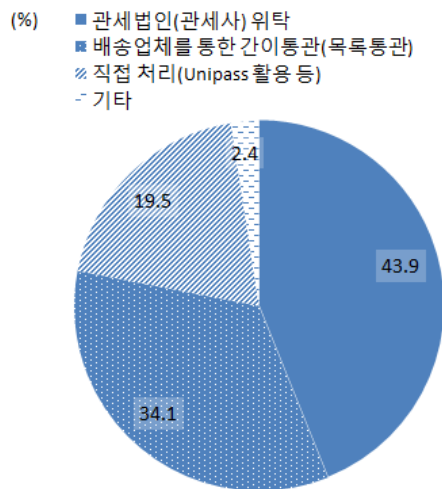
<해외 쇼핑몰 입점 관련 설문응답>

주요 질문	응답 내용 결과
해외 쇼핑몰 운영의 주요 애로	입점시 과다한 자격 제한(예 : 현지법인 보유 등, 28.8%) > 판매 수수료(27.0%) > 엄격한 몰 운영정책(22.1%) > 몰 관리자와의 의사소통 문제(16.0%) > 기타(6.1%)
해외 유명 쇼핑몰 주요 입점 이유	판매채널 증대(49.0%) > 자사 쇼핑몰 간접홍보(19.3%) = 자사 쇼핑몰 매출 향상(19.3%) > 수출 지원기관에서 선정(8.3%) > 기타(4.1%)
해외 쇼핑몰 입점 시작 방법	해외 유명 쇼핑몰 直 입점(58.0%) > 입점 지원 업체 서비스 이용(30.0%) > 수출 지원기관 입점 지원 사업 이용(9.0%) > 기타(3.0%)

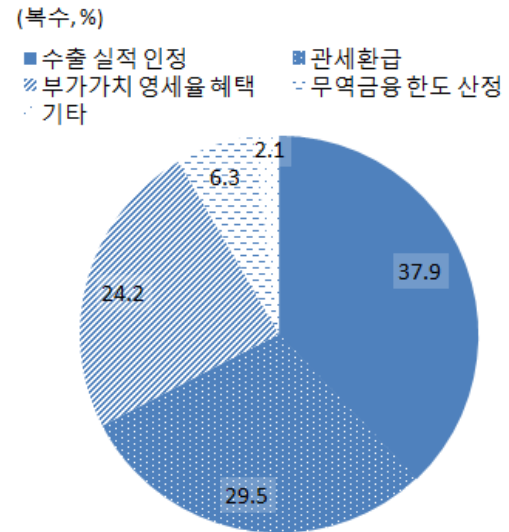
⑤ 해외 판매시 통관 관련

- ☐ 해외 직접 판매시 수출 신고를 하는 업체는 42.5%로 나타남
- “모든 건을 신고한다”고 응답한 업체는 42.5%였으며 일부 금액이 큰 것만 신고한다고 응답한 업체는 28.1%로 조사됨
 - “거의 신고하지 않는다”는 답변은 18.5%, “전혀 신고하지 않는다”는 답변은 11%로 나타남
- ☐ 해외 수출 신고의 주요 방법은 관세사 위탁(43.9%), 배송사 통한 간이통관(34.1%), 직접 신고(19.5%)로 조사됨
- 업체들이 꼽은 수출신고의 가장 큰 혜택은 수출실적 인정(37.9%), 관세환급(29.5%), 부가가치 영세율 혜택(24.2%), 무역금융 한도 산정(6.3%)로 나타남

<수출 신고의 주요 수단>



<수출 신고의 기대 혜택>



□ 수출신고를 하지 않는 이유로는 ▲ 절차 복잡 ▲ 절차에 비용 발생 ▲ 절차에 대한 지식부족을 주로 꼽음

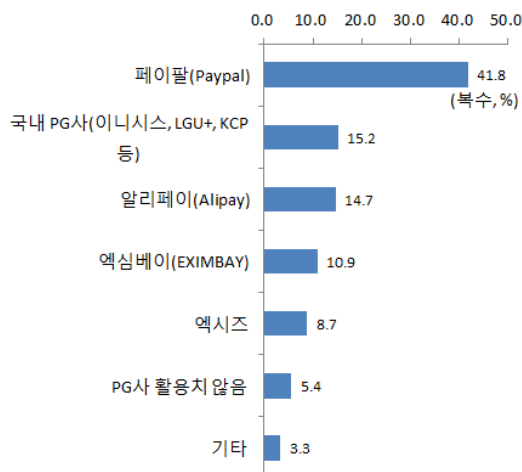
- 절차가 복잡하고 시간이 많이 소요된다는 답변은 31.3%, 신고에 비용 수반 (29.0%), 신고 절차에 대한 지식 부족(25.2%), 기타(14.5%) 등으로 나타남

⑥ 결제 및 배송 관련

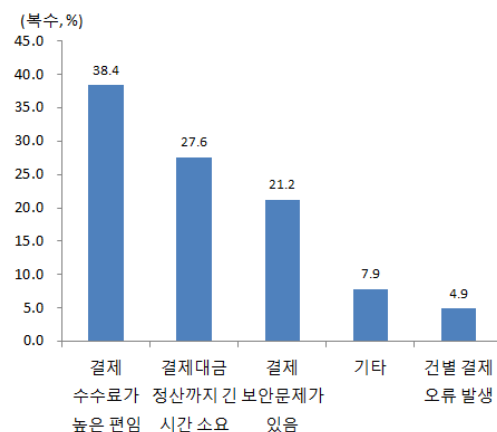
☐ 현재 활용중인 PG(payment gateway)사는 '페이팔'이 가장 많았으며 주요 애로사항으로는 '결제 수수료', '정산까지의 시간' 등이 꼽힘

- 주로 이용하는 PG는 페이팔(41.8%), 국내PG社(15.2%), Alipay(14.7%)으로 조사됨
- PG사용의 주요 애로는 높은 결제 수수료(38.4%), 정산까지의 긴 시간 소요(27.6%), 보안문제(21.2%)로 응답

<현재 활용중인 PG(payment gateway)>



<PG의 주요 애로 사항>



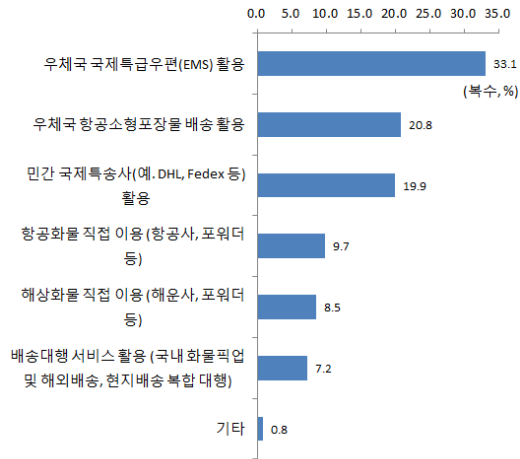
☐ 해외 배송의 주요 수단은 우체국과 민간 국제 특송사(DHL 등)가 대다수인 것으로 나타남

- 우체국 국제특급우편(EMS), 항공 소형포장물, 민간 국제특송사(DHL 등)가 각각 33.1%, 20.8%, 19.9%로 응답됨

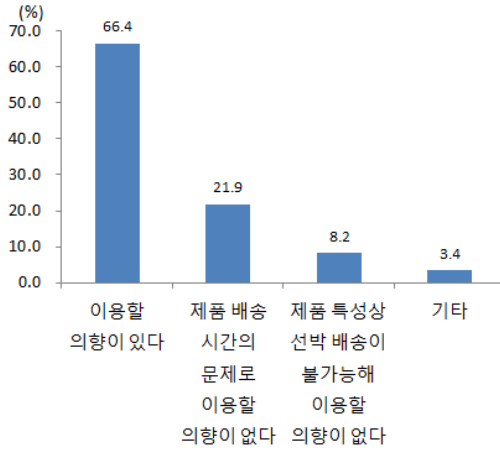
☐ 국내 해외 직판 업체들은 중국 등 근거리 국가 배송시 페리션 등 해상 배송 서비스(항공대비 약 40% 비용 절감)를 이용할 의향이 높은 것으로 나타남

- 약 66.4%의 업체가 해상 배송 서비스를 이용하겠다고 응답

<해외 배송의 주요 수단>

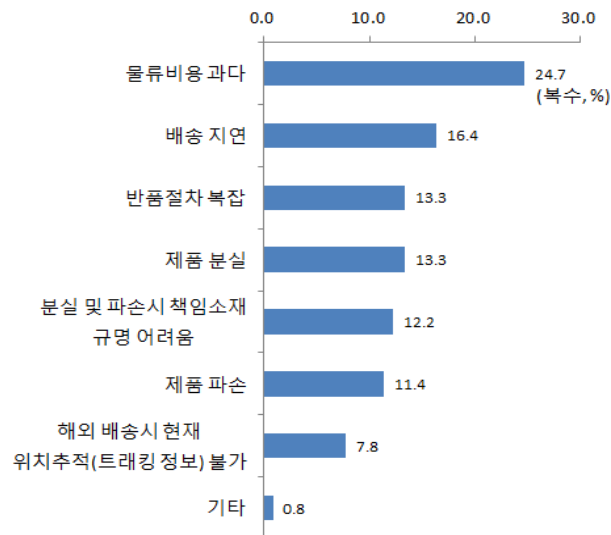


<근거리 국가 페리션 이용 의향>



- 해외 배송시 겪게 되는 물류 애로는 비용과다(24.7%), 배송 지연(16.4%), 제품 분실, 반품 절차 복잡(13.3%) 등 고른 분포를 보임

<해외 배송시 물류 애로>



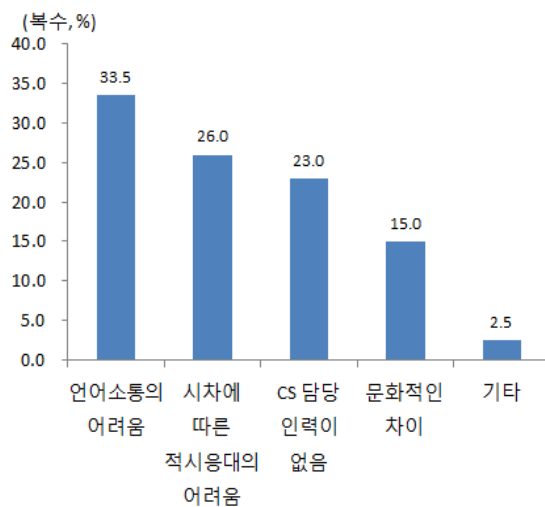
⑦ 고객 서비스 관련

□ 해외 직판 업체들은 고객 서비스 응대시 언어 소통의 어려움(33.5%), 시차에 따른 적시 응대의 문제(26.0%), CS 담당 인력 부재(23.0%)를 주요 애로로 꼽음

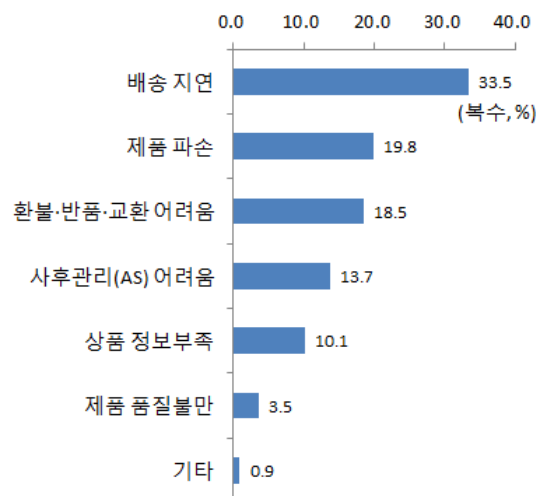
○ 한편 해외 구매자들이 주로 제기하는 불만은 배송지연이 33.5%로 가장 많았으며, 그 뒤를 제품 파손(19.8%), 환불·반품·교환 어려움(18.5%), A/S 문제(13.7%)가 이음

－ 해외 직판 업체들은 고객 서비스 처리의 주요 수단으로 이메일(69.9%), 전화(10.3%), 게시판(9.6%)을 주로 사용

<고객 서비스 응대시 주요 애로>



<해외 구매자들이 주로 제기하는 불만>



⑧ 대 정부 건의사항

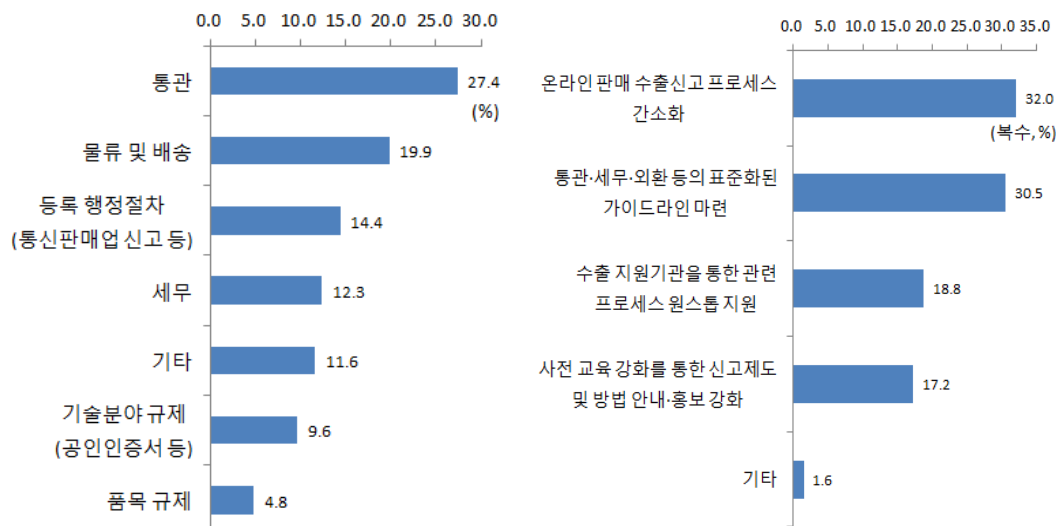
□ 온라인 쇼핑몰 운영 중 정부 규제로 인해 가장 큰 어려움을 겪고 있는 분야는
통관 > 물류 및 배송 > 등록 행정 절차 > 세무 > 기술 분야 규제(공인인증서
등)을 꼽음

○ 온라인 쇼핑몰 운영 관련해 정부 규제로 인한 어려움은 통관(27.4%), 물류 및 배
송(19.9%), 등록 행정절차(14.4%), 세무(12.3%) 등의 순으로 조사됨

– 해외판매 수출신고 미비에 따른 해결책으로는 수출신고 간소화(32.0%), 통관 ·
세무 · 외환 등의 가이드라인 마련(30.5%) 등을 주로 꼽음

– 기타의견으로 접수된 대 정부 건의사항으로는 ▲ 검증된 기관의 해외 셀러 교육
의 확대 및 내실화 필요 ▲ 중소기업체들을 위한 해외물류 센터 필요 등이 제기

<쇼핑몰 운영 관련 정부 규제로 인한 어려움> <해외판매 수출 신고 미비에 대한 해결책>



Ⅲ. 일반 수출업체의 해외직판에 대한 인식조사

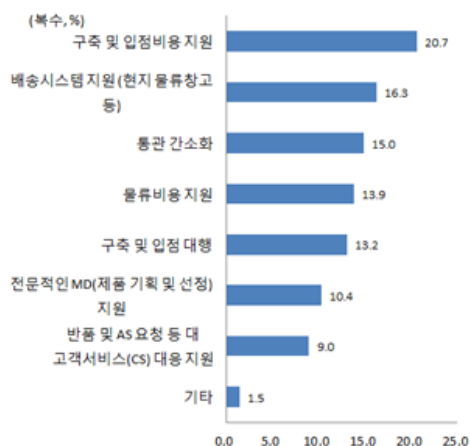
☐ 일반 수출업체¹⁾ 중 75.5%는 “향후 해외 직접 판매에 대한 의향이 있다”고 설문에 응답

- 현재 온라인 해외 판매를 시도하지 않는 이유로는 구축·운영비 과다(19.5%), 자사 제품의 쇼핑몰 부적합(19.1%), 결제·배송의 복잡한 절차(18.5%), 인력 부족(17.3%) 등이 주로 꼽힘
- 온라인 쇼핑몰에 입점 혹은 자사 해외판매 쇼핑몰 구축시 필요한 지원으로는 비용지원, 배송 시스템 지원, 통관 간소화, 입점 대행 등의 사항이 고루 언급됨

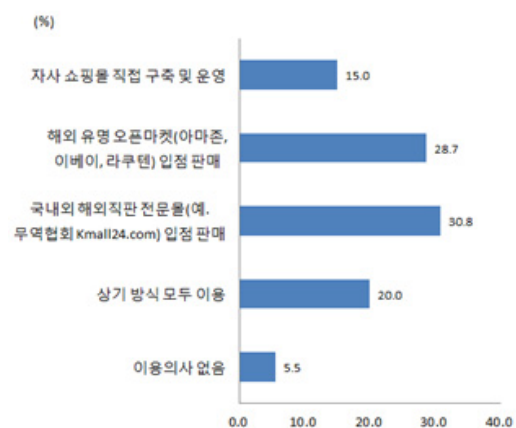
☐ 해외 직접 판매 방식은 자사 쇼핑몰 구축 < 입점 방식 선호

- 향후 선호하는 판매방식은 입점방식(59.5%)이 자사 쇼핑몰 구축(15.0%)을 상회했으며 “양 방식 모두 이용”이라는 답변도 20% 차지

<해외 직판 추진시 필요한 지원>



<향후 선호하는 해외직접 판매 방식 >



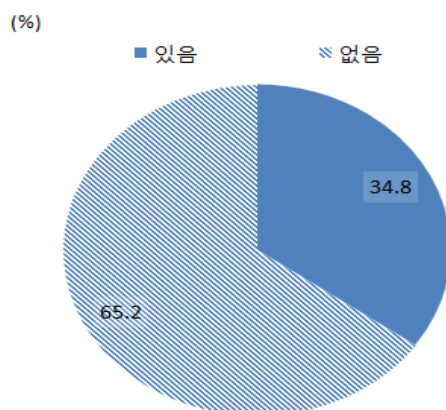
1) 설문에 응답한 일반 수출업체들은 수출액 규모는 100만불 미만이 71.6%로 가장 많았으며, 해외 마케팅 담당 인력은 4명 미만이 전체의 80.3%를 차지

IV. 외국 소비자의 한국 상품 해외 직구 인식 조사

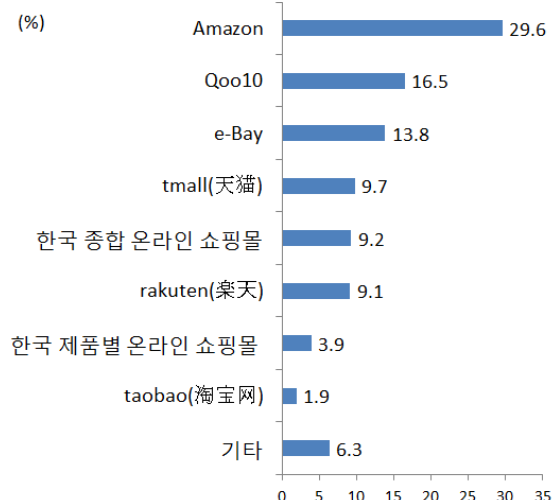
① 외국 소비자의 한국 상품 직구 경험

- 설문에 응답한 해외 온라인 쇼핑몰 이용자 중 65.2%는 해외 직구로 한국 제품을 구입한 경험이 있으며 이중 92.4%는 재구매 의사가 있다고 응답
 - 한국 제품 구입의 주요 경로는 아마존(29.6%), Qoo10(16.5%), e-Bay(13.8%) 순으로 응답
 - 한국의 종합 온라인 쇼핑몰(11번가, G마켓, 옥션 등)은 9.2% 비중
 - 한국 제품 구입자중 무려 92.4%의 소비자가 “재 구매 의사가 있다” 밝혀 한국 제품의 높은 인기를 반영

<해외 직구로 한국 제품 구입 경험 여부>



<한국 제품 구입의 주요 경로>

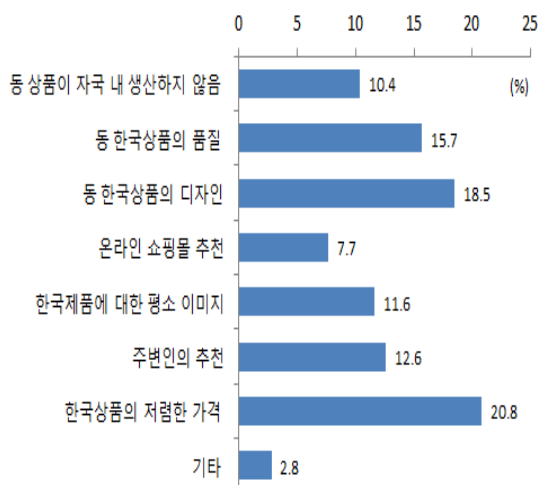


- 한국 상품을 구매하게 된 계기는 주변인 소개(21.1%), 쇼핑몰 내 검색(21.1%), 인터넷 검색(18.9%), 온라인 광고(17.8%) 등 고루 응답
 - 기타 드라마, 뮤직 비디오 등 한국 문화 콘텐츠 등에 노출된 상품을 보고 구매했다는 의견이 8.6%, 오프라인 광고를 보고 구매했다는 의견이 3.1%로 나타남

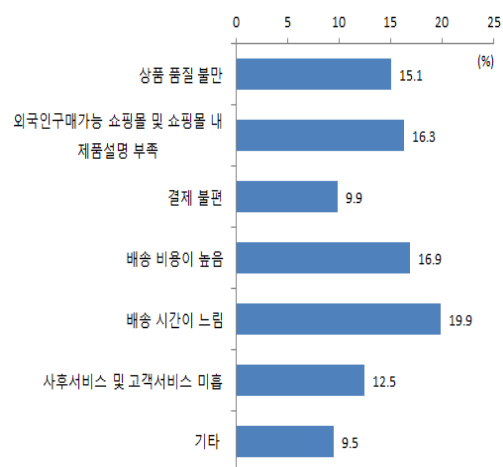
② 외국 소비자의 한국 제품 선택이유와 불만사항

- ☐ 자국 상품 대신 한국 상품을 구매한 이유로는 가격, 디자인, 품질 등제품 관련 요인이 가장 중시된 것으로 조사됨
- 저렴한 가격(20.8%), 디자인(18.5%), 품질(15.7%)을 한국 상품 구매의 상위 3가지 요인으로 응답
 - 기타 요인으로는 주변인 추천(12.6%), 한국 제품에 대한 평소 이미지(11.6%), 자국내 非 생산(10.4%)이 언급됨
 - 한국 상품 구매 시 불편사항으로는 배송 기간, 배송 비용, 부족한 제품 설명, 품질, 사후 서비스 등이 고루 언급됨
 - 배송 시간(19.9%), 배송 비용(16.9%), 부족한 제품 설명(16.3%), 상품 품질 불만(15.1%) 등이 주요 불만으로 꼽힘

<자국 상품 대신 한국 상품 구매 이유>



<한국 상품 구매시 불편사항>

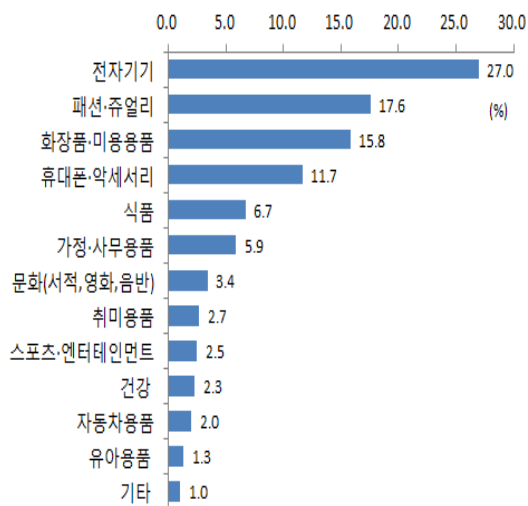


□ 해외 직구로 구매한 한국 상품은 주로 IT기기, 패션·미용, 식품, 생활용품, 문화 콘텐츠 등으로 조사됨

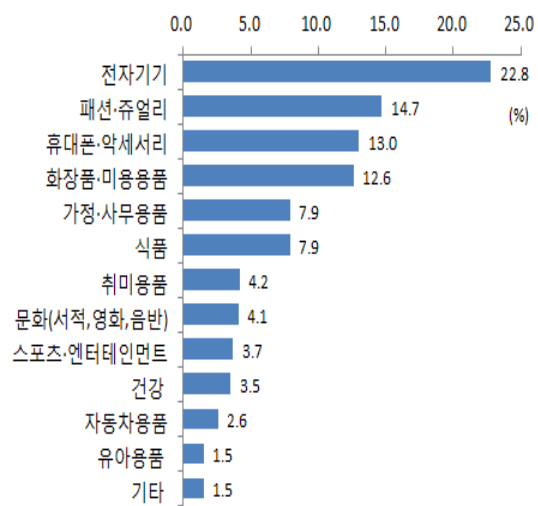
○ 해외 직구로 구매한 한국 제품은 IT 전자기기가 27.0%로 가장 많았으며, 그 뒤를 패션·주얼리(17.6%), 화장품(15.8%), 휴대폰 및 악세서리(11.7%), 식품(6.7%), 생활 용품(5.9%) 순으로 조사됨

○ 향후 추가 구매를 희망하는 한국 제품은 현재 구입한 제품과 대동소이

<해외 직구로 구매한 한국상품>



<향후 추가 구매 희망하는 한국상품>



□ 외국 소비자들은 가격, 품질, 디자인 등 모든 영역에서 기타 해외제품보다 한국 제품을 우수하다고 평가

○ 가격, 품질, 디자인, 브랜드 이미지, 배송, 사후관리, 신뢰도 등 7가지 항목을 리커트 5점 척도 (매우 만족 : 5점, 만족 : 4점, 보통 : 3점, 불만 : 2점, 매우 불만 : 1점)로 평가했을 때 4점 이상의 평가를 받은 항목은 가격, 품질, 디자인으로 나타남

- 대부분의 항목이 4점(만족)에 가까운 평가를 받았으나 사후관리 만족도는 3.7로 다소 낮게 평가됨

- 외국 소비자들을 대상으로 한 만족도 평가결과 한국 제품은 7가지 항목에서 해외 상품보다 우수한 것으로 나타남
- 한국 상품은 모든 평가에서 해외 상품의 만족도를 상회

<외국 소비자의 한국 상품과 해외 상품 만족도 평가>

구 분	한국 상품		해외 상품		t-검정
	평균	편차	평균	편차	
가 격	4.024	0.889	3.814	0.987	2.77
품 질	4.042	0.949	3.529	1.090	6.16
디 자 인	4.123	0.903	3.697	1.015	5.45
브랜드 이미지	3.988	0.956	3.351	1.000	8.06
납기 준수	3.924	0.942	3.297	1.116	7.20
사후 관리	3.662	1.008	3.078	1.085	6.68
판매자 신뢰도	3.959	1.033	3.400	1.119	6.42

V. 정책적 시사점

◇ 해외직판 활성화를 위한 중점 과제 지속 발굴 필요

- ☐ 해외 직판에 대한 일반 수출기업의 ‘관심’이 ‘실제 참여’로 이어질 수 있도록 양질의 교육기회 제공, 통관/물류 등 애로 해결, 해외 직판 쇼핑몰 참여 기회 확대, 해외 직판 성공 사례 발굴 등 중점 과제의 지속적인 발굴이 필요
 - 조사결과 해외직판에 대한 일반 수출기업의 관심이 상당한 수준으로 약 75.5%가 향후 해외 직접 판매에 의향이 있다고 응답
- ☐ 수출 신고 간소화를 통한 해외직판 무역통계 구축
 - 소량·다품종의 전자상거래 특성상 현 수출신고제도 이용을 포기하는 사례가 빈번하여 관세환급, 부가세 영세율, 수출실적 인증 등의 혜택을 못 받음
 - 2014.7.1부터 시행하는 간이수출제도(신고항목축소, 일괄신고, 개인 직접 신고 등)를 업계에 적극 홍보하여 수출신고 활성화 유도
- ☐ 해외 직판 新 시장에 대한 정보 제공 필요
 - 사우디, 카타르, UAE 등 자국내 제조업 기반이 약한 국가의 소비자들은 이미 해외 직구가 활성화
 - 사우디, 카타르의 온라인 쇼핑 소비자 중 해외 직구 경험이 있는 소비자는 각각 46%, 50%로 조사됨²⁾

2) Paypal, “Insight e-commerce in the middle east (2013.09)”

◇ 장기적 관점에서 제품 경쟁력 지원 등을 고려한 정책 Mix 필요

□ ‘해외 직판’은 국가 간 유통의 경계가 허물어지는 新 유통 패러다임이지만 핵심 경쟁력은 제품 외적인 요소(판촉 역량, 고객 편의성, 서비스, 물류 등)보다는 상품 기획, 제품 경쟁력 등 제품 본원적 요소에 기반하고 있음

○ 해외 직판 업체와 외국인 소비자가 응답한 설문에서 제품 관련 속성이 가장 중요한 것으로 나타남

구 분	1위	2위	3위	4위 이하
해외 직판 업체가 꼽은 핵심 경쟁력	제품 경쟁력 (제품 속성)	기획 능력 (제품 속성)	판촉 역량 (非 제품 속성)	쇼핑몰 편의성, 고객 응대능력, 물류 등
외국 소비자가 꼽은 한국 상품 선택 요인	저렴한 가격 (제품 속성)	디자인 (제품 속성)	품질 (제품 속성)	평상시 이미지, 자국내 非 생산, 주변인 추천 등

□ 장기적으로 해외 직판 관세/물류 환경 개선, 셀러 교육 등 현재의 해외직판 활성화 정책방향과 더불어 중소 제조업체들이 해외 소비자의 수요를 선제적으로 발굴하고 적시에 대응할 수 있는 체계적인 지원 시스템이 필요

○ 해외 직판을 희망하는 중소 수출업체의 제품 경쟁력 제고를 위해선 ▲중소기업의 상품 기획력 제고 지원 ▲해외 전문 제조업체(OEM, ODM)발굴/운영 지원 등이 필요

– (중소기업의 상품 기획력 제고) CEO의 경험과 직감 등 비과학적 요소에 의존하는 기존 중소기업 제품 개발 역량을 제고시켜 외국 소비자의 니즈를 적극 공략 필요

• 중소기업들의 제품 기획력을 제고시키기 위해선 ▲수출 유관기관의 해외 본부를 활용한 해외 현지 MD와의 정기적 간담회(트렌드 정보 선제적 습득) ▲마케팅 리서치社를 통한 품목별 U&A(Usage and Attitude) 조사를 활용

* U&A(Usage and Attitude) 조사 : 기존 수출 유관기관의 해외 시장 조사 리포트는 대부분 거시적인 산업조사 분석으로 기업입장에서 활용도가 매우 떨어짐. 중소기업 제품군을 중점적으로 선정해 해외 소비자의 해당제품 사용빈도, 중시하는 제품 기능, 주요 활용 목적 등 심화 정보 제공을 통한 제품 개발 insight 제공 필요성 대두.

- 특히 우리나라 해외직판 업체의 주력 품목군중 일부 IT제품을 제외하면 의류, 화장품 등 개도국과의 격차가 적은 로우테크 제품도 많기 때문에 소비자의 니즈를 선제적으로 파악하는 상품 기획능력이 상당히 중요

<상품 기획을 통한 로우테크 상품의 성공사례>

◆ 25개 부품을 4개로 downgrade, 질레트 “Guard” 면도기의 인도 시장 장악

- : 털이 많고 피부가 두꺼운 인도인에게 적합한 면도기를 개발하기위해 MIT에 재학중인 인도학생, 현지 1,000여명의 인도인의 생활을 밀착 관찰
- : 관찰결과 소득수준이 낮은 인도인들은 전기와 물이 부족해 면도 시간이 30분이나 걸리고 세밀한 면도보다는 면도날에 베이지 않는 것에 더욱 관심이 있다는 점을 파악
- : 또 물이 부족해 선진국 소비자와 달리 물을 받아놓고 면도기를 세척하기 때문에 면도기 설계의 변경 필요성 대두
- : 비용절감을 위해 손잡이 플라스틱을 내부를 비워 재료 사용을 절감하고 부품을 25개에서 4개로 단순화
- : 물을 적게 쓰고 부상을 방지하는 저렴한 면도기를 개발해 런칭 6개월만에 50%의 시장 점유율을 기록

자료 : Power electronics, “Developing products for an emerging market : class case study(2013,10,15.)”
등 해외 언론 종합

◆ **고객 통찰력으로 중국에서 성공한 Logitech의 M185 마우스**

- : 무선 마우스를 제조하는 Logitech社は 기존의 미국과 같이 인구밀도가 낮은 시장을 타겟으로 개발된 무선 마우스 제품이 인구밀도가 높은 중국에서는 전파 방해로 오작동이 자주 생기는 점을 파악
- : 소득 수준이 낮은 중국인을 위해 불필요한 기능은 다 제거하고 꼭 필수적인 기능을 살려 기존 제품의 40% 가격으로 판매
- : 중국 시장을 타겟으로 개발된 M185제품은 경기불황을 겪는 미국 소비자에게도 큰 인기를 얻음

자료 : 리버스 이노베이션(Vijay Govindarajan 저, 이은경 역 2013)

- (해외 전문 제조업체 발굴/운영 지원) 중소기업이 제품을 소싱하는 주요 수단이 OEM이지만, 제조 전문기업을 관리하고 발굴하는데 어려움이 크다고 토로
- 수출 유관기관의 전문 법률 서비스 제공으로 중소기업의 OEM/ODM 업체와의 법률 리스크를 사전에 차단, 불필요한 역량 소모를 사전에 방지
- 더불어 중소기업들이 기획한 제품을 수월하게 제작할 수 있도록 전 세계의 우수 OEM/ODM 업체 정보를 장기적으로 구축해 제공할 필요

온라인 해외 직판 Version 2.0을 향한 과제

Trade Focus Vol.13 No.25

발행인 | 한덕수

편집인 | 오상봉

발행처 | 한국무역협회 국제무역연구원

발행일 | 2014년 6월 5일

인쇄처 | (주)보성인쇄기획

등록일자 | 1960년 5월 26일

등록번호 | 2-97호