

# 모바일 커머스 현황

---

온라인몰의 모바일 선두자들, 시장을 주도하다



2015년 4/4분기

criteo.

크리테오의 2015년 4분기 쇼핑 데이터 분석 결과는 소비자들이 인터넷으로 연결된 세상에서 모바일 기기가 온라인몰의 핵심 거래 채널로 확고하게 자리를 잡았음을 보여줍니다. 5번째 발간되는 이 모바일 커머스 분기 보고서에서는 온라인몰들이 고객 중심의 전략으로 이동해가는 가운데, 주요 시장과 기기 종류에 따라 모바일 커머스가 어떻게 성장해 나가고 있는지를 살펴봅니다.

- 선두 온라인몰들의 모바일 거래 점유율은 평균 증가율을 웃돌았음.
- 소비자의 62%는 멀티 디바이스를 사용하여 쇼핑 하며, 그 중 42%는 모바일 기기를 사용해 구매를 완료.
- 쇼핑 전용앱은 브라우징에서 구매까지 제품 구매의 모든 단계에서 모바일 웹사이트를 앞서고 있음.
- 일본, 영국, 한국은 모바일 거래에서 선두적인 위치를 고수하고 있으며, 스마트폰이 대부분의 국가에서 태블릿 보다 우위에 있음.

크리테오의 2015년 4분기 쇼핑 데이터 분석 결과는 국내 온라인몰들이 주목해야할 주요 모범 사례들을 부각시켜 줍니다.

- **빠른 속도로 늘어나고 있는 스마트폰 사용자들을 충족할 수 있도록 모바일 경험 활성화 필요.** 스마트폰은 모바일 거래를 주도하고 있음. 모바일 채널들은 가장 폭넓은 고객 기반을 대상으로 설계되어야 하며, 각 기기와 환경에 맞게 최적화될 수 있어야 함.
- **크로스 디바이스에서의 사용자 식별 기술을 활용한 소비자 이해.** 확장성과 정확성을 제공하는 안정적인 솔루션을 사용함으로써, 소비자의 실시간 쇼핑 행동과 다양한 기기들을 연관시켜 개인과의 관련성을 향상시킬 수 있음. 4분기에는 복수 기기를 이용한 거래가 모든 거래의 61%를 차지하며, 구매자들이 다양한 기기를 사용하여 상품을 둘러보며 구매 하고 있음을 보여줌.
- **앱을 통해 개별화된 상품을 추천할 수 있도록 거래를 가로막는 장애물을 줄이고 소비자 데이터에 연결.** 앱들은 단순한 제품 광고 그 이상의 역할을 함. 데스크탑 보다 평균 주문액이 높으며, 더 효과적으로 잠재고객을 구매고객으로 전환.

---

# 국내 모바일 커머스 동향

criteo.



# #1

모든 전자상거래  
영역에서 가파르게  
성장 중인 모바일

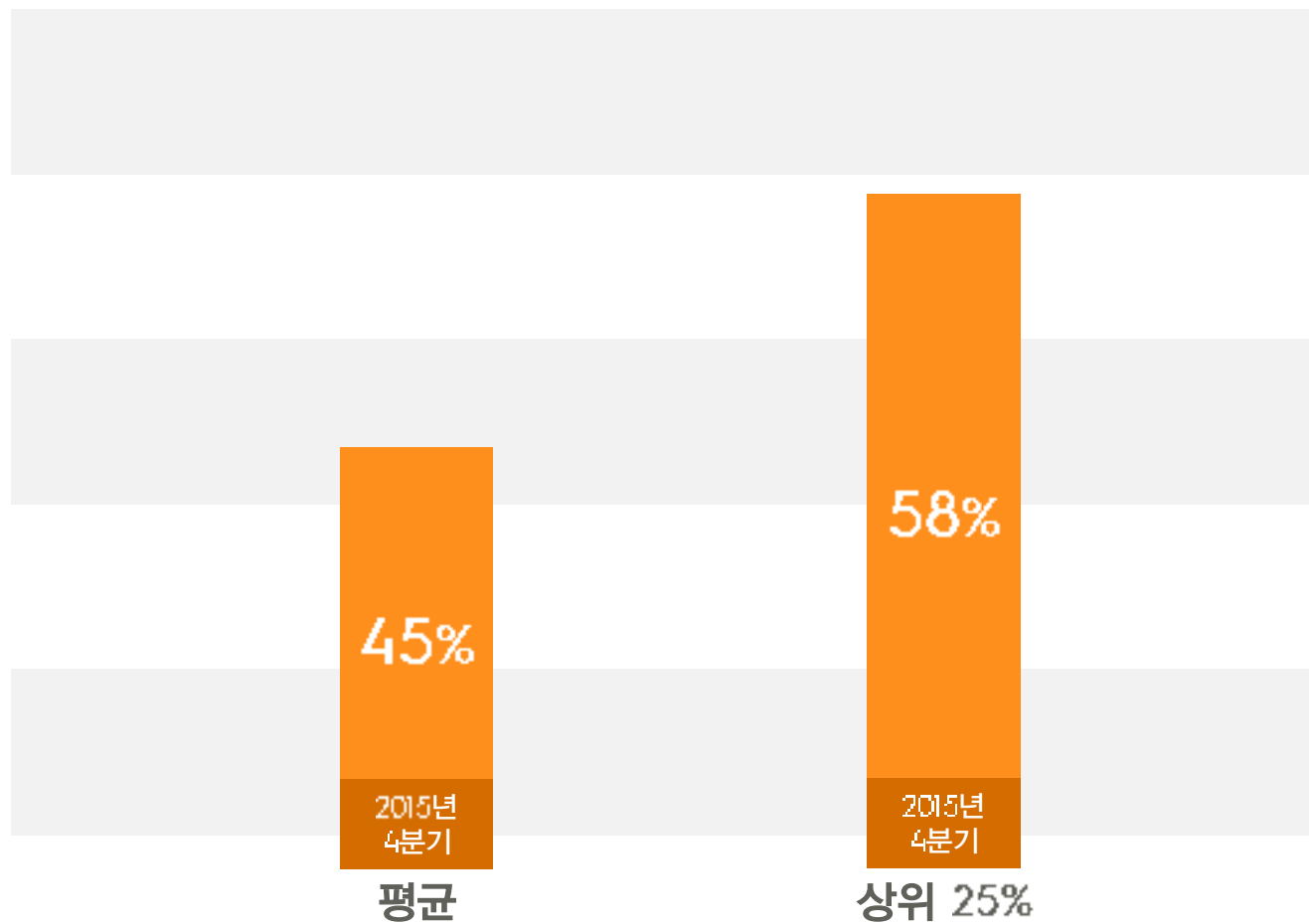


criteo.

# 모바일 리더간의 치열한 경합

2015년 4분기, 총 거래의 45%는  
모바일 기기로 이루어졌으며,  
상위 25% 온라인몰에서 이 수치는  
58%에 달함.

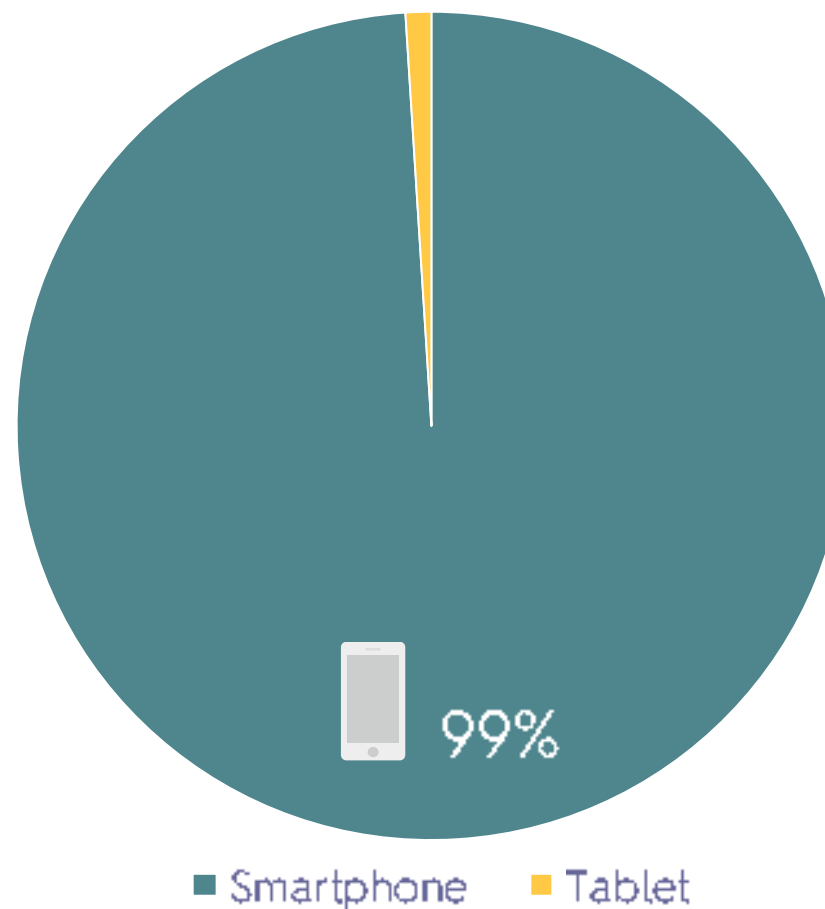
## 국내 온라인몰 거래 중 모바일 점유율



## 스마트폰의 독주

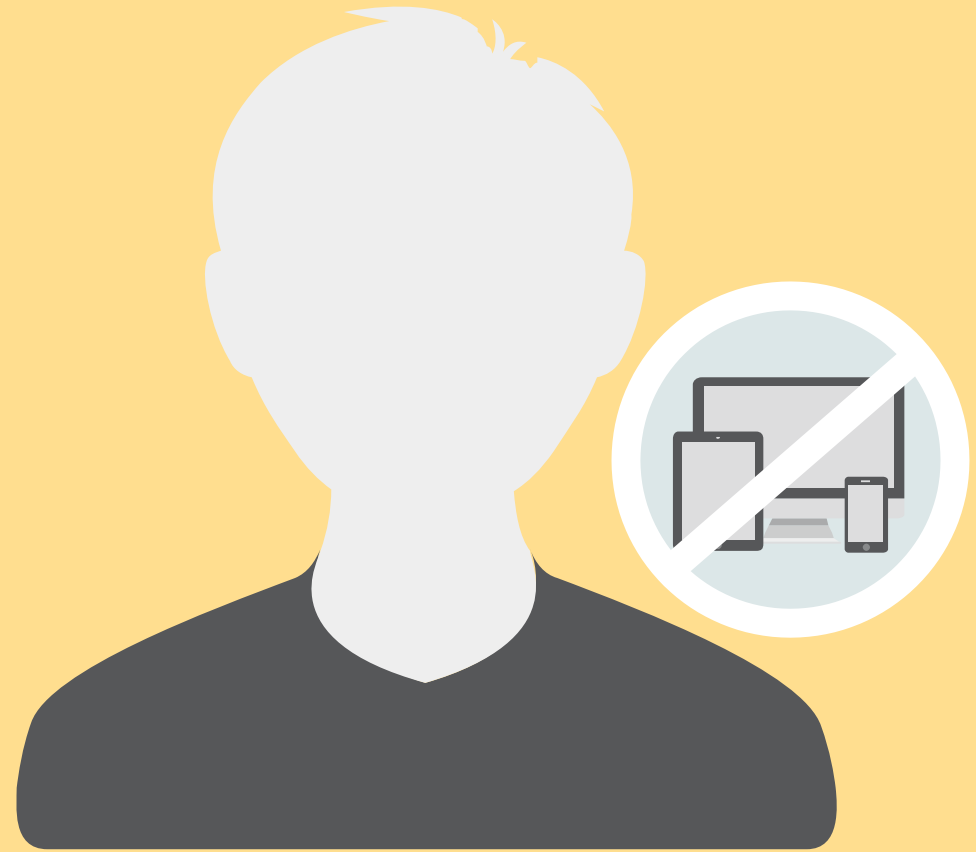
보다 편리한 거래 채널, 보편성, 더 크고 밝은 화면의 스마트폰 보급, 더 빠른 무선 인터넷 등에 힘입어 스마트폰은 온라인몰들이 모바일 기기에 상품을 보다 효과적으로 디스플레이할 수 있는 옵션으로 자리잡아 가고 있음.

국내 기기별 온라인몰 모바일 거래 점유율(%)



# #2

기기 중심이 아닌  
고객 중심의 판매



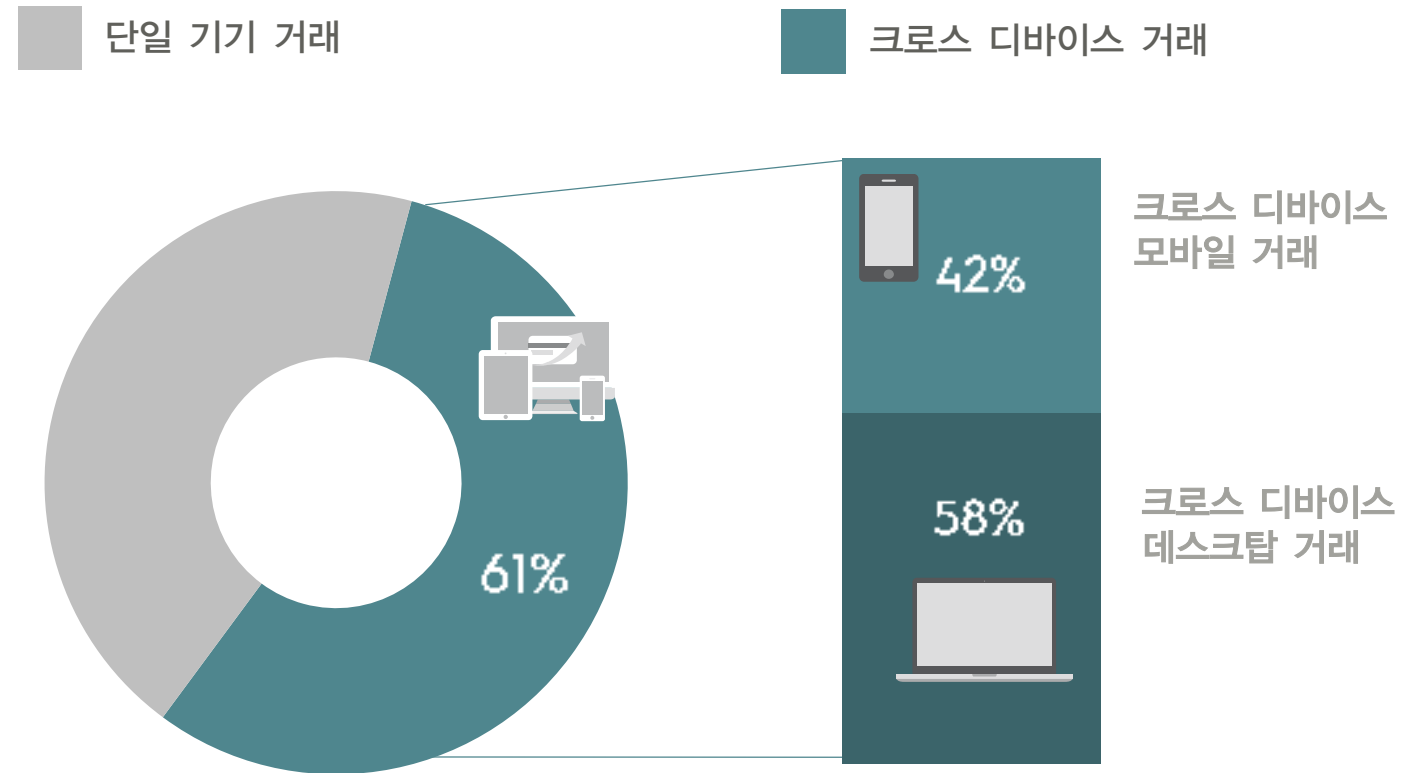


# 총 거래의 61%가 크로스 디바이스 사용

2015년 4분기 절반 이상의 거래는 복수 기기 또는 다수 채널에서 발생하였으며, 크로스 디바이스 거래에서 모바일은 42%를 차지.

그러나 이것이 전부 아닙니다.

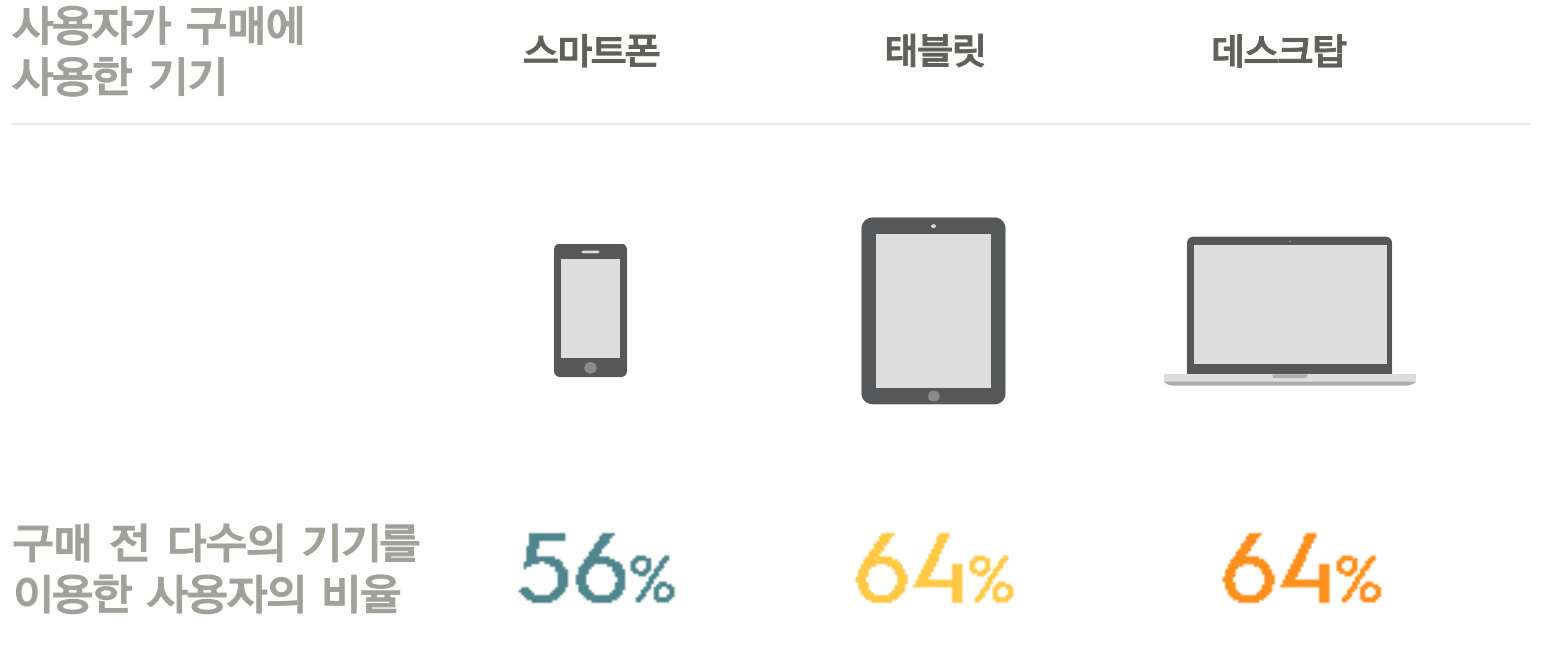
## 2015년 4분기 국내 온라인몰 거래 중 크로스 디바이스 거래의 점유율과 크로스 디바이스 거래 중 모바일의 점유율



# 다양한 기기를 사용하는 구매자들을 대상으로 한 판매 필요

크리테오 조사에 따르면, 태블릿과 데스크탑을 사용한 거래 중 64%의 구매자는 구매 전에 하나 이상의 기기나 브라우저로 동일한 온라인몰의 웹사이트를 방문한 것으로 나타남.

## 국내 전자상거래 중 크로스 디바이스 거래의 점유율



# 크로스 디바이스 사용한 데스크탑 거래 중 1/3, 모바일을 통해 사전 탐색

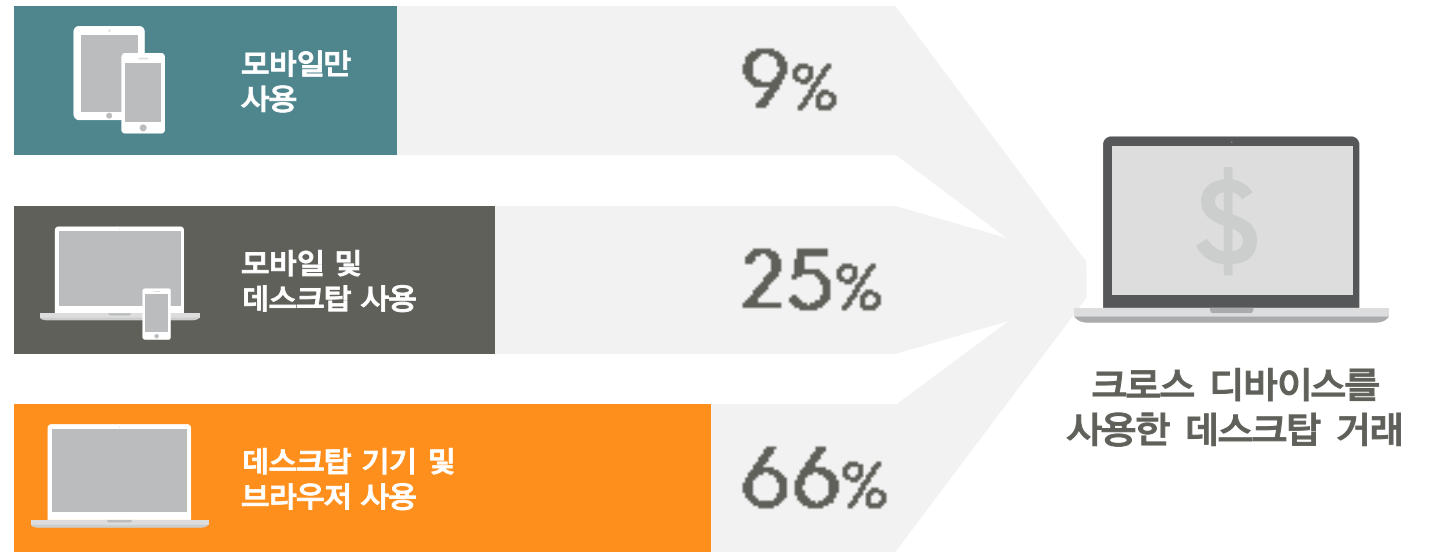
국내 소비자가 데스크탑을 통한 거래 이전 온라인몰을  
크로스 디바이스로 방문한 비율

데스크탑은 여전히 온라인 거래에서  
큰 비중을 차지.

그러나 모바일은 구매 이전에  
온라인몰의 웹사이트를 방문해 제품  
탐색을 하는데 중요한 역할을 하고  
있음.

복수 기기를 사용한 데스크탑 구매 중  
3분의 1은 구매자가 하나 이상의 모바  
일 기기로 웹사이트를 사전 탐색한 후  
이루어짐.

웹사이트는 모든 기기의 화면에서 모  
든 상품을 최적의 상태로 디스플레이  
할 수 있어야 함.

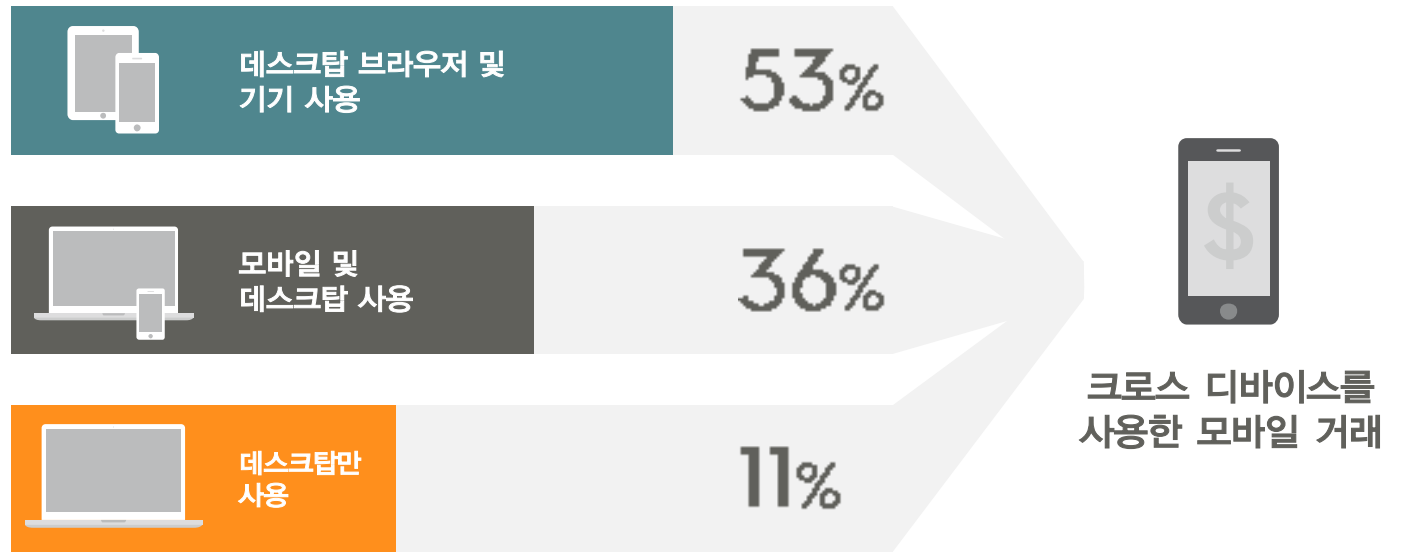


# 크로스 디바이스가 사용된 모바일 거래의 절반은 모바일만을 사용한 탐색 결과

크로스 디바이스를 사용한 모바일 거래에서, 모바일 브라우저와 기기만 사용한 탐색은 절반 이상이었으며, 36%는 모바일과 데스크탑 모두에서 이루어짐.

이 데이터는 크로스 디바이스를 사용한 모바일 구매의 대부분이 모바일로만 이루어짐을 보여줌. 이 그룹에 속한 구매자들은 데스크탑을 이용하여 온라인몰의 웹사이트를 방문하지 않았다는 것을 나타냄.

## 국내 소비자가 모바일 거래 이전 온라인몰 웹사이트를 크로스 디바이스로 방문한 비율



# #3

구매 장벽을  
제거하고 거래와  
가치를 촉진하는 앱

criteo.

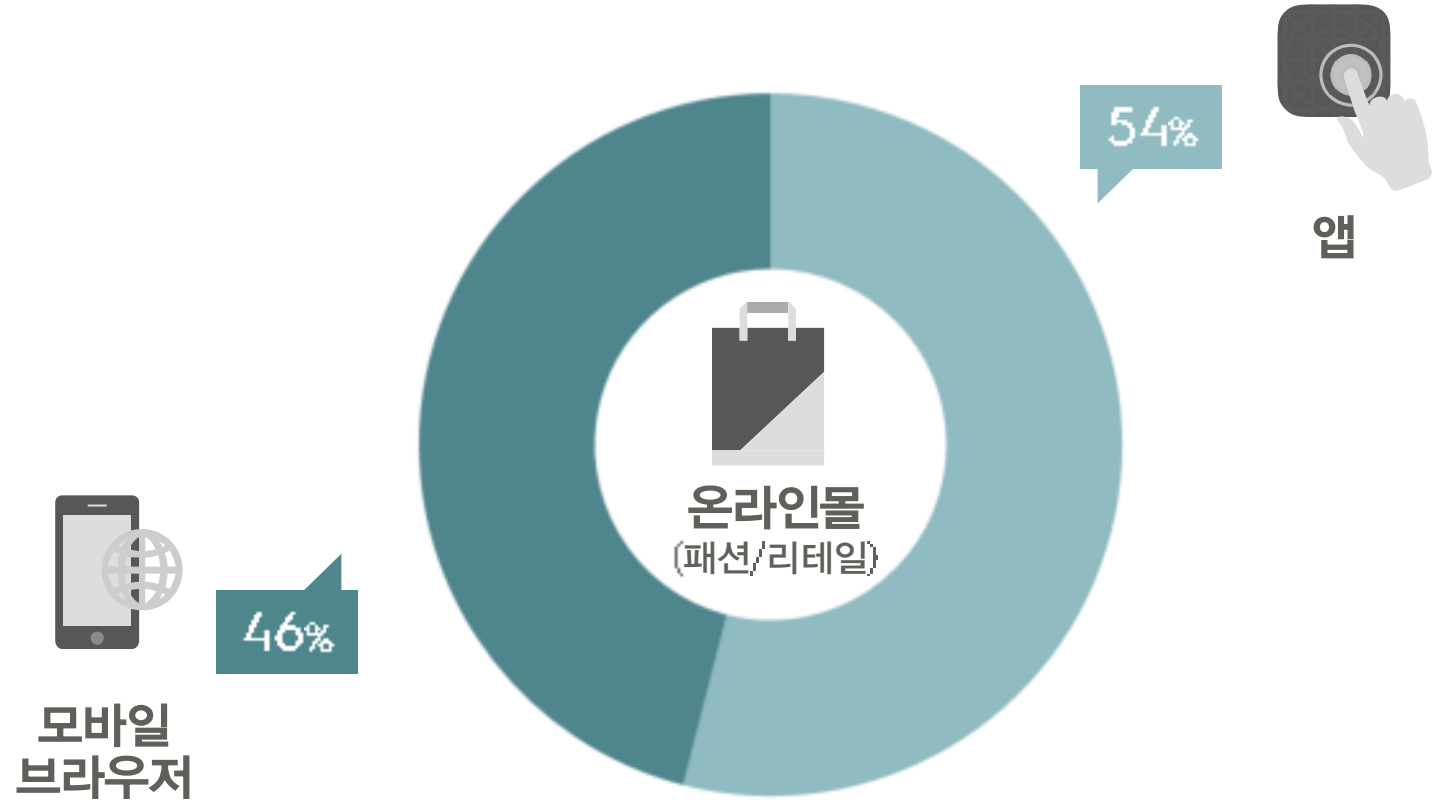


# 각 소비자에게 연관성 있는 제품을 추천하는 앱에 투자 필요

구매자에게 가장 관련 있고 유용한  
제품을 제공하는데 초점을 두며 구매  
장벽을 제거해주는 앱은 모바일 웹사  
이트만 제공하는 경우 보다 더 많은  
매출을 창출함.

지난 분기에 이어, 앱의 거래 점유율  
은 모든 거래에서 절반 이상에 달함.

## 2015년 4분기 모바일 거래 중 글로벌 앱의 점유율 vs 브라우저의 점유율

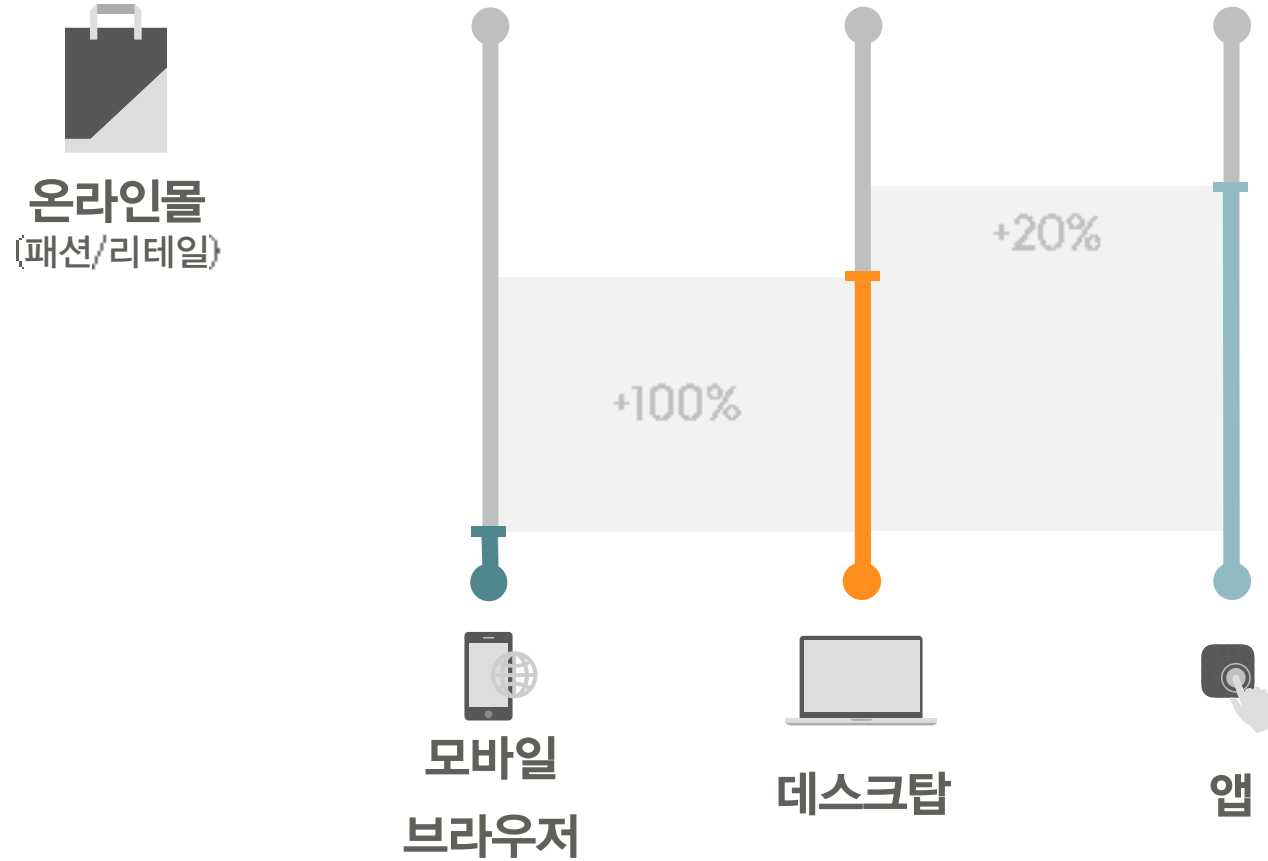


# 데스크탑보다 구매 전환율이 높은 앱

네이티브 환경과 구매 과정에서의 추가적인 제어 역량 덕분에, 앱은 모바일 웹과 데스크탑 보다 구매 전환율이 높음.

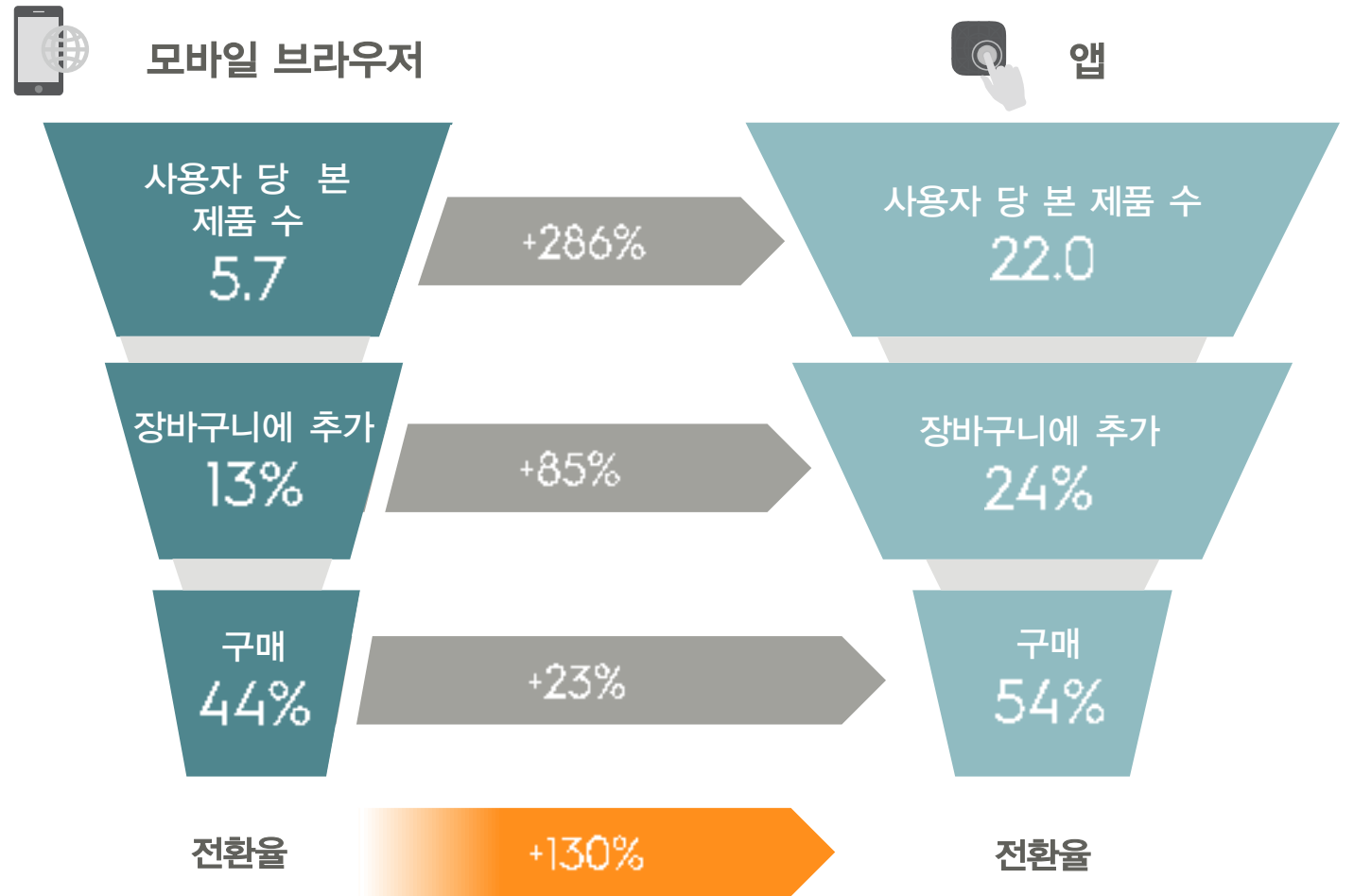
딥링크 및 모바일 리타겟팅 등의 기술은 온라인몰들이 앱을 통해 지속적으로 소비자의 참여와 관심을 유도하고 이를 구매로 연결할 수 있도록 해 줌.

## 채널별 글로벌 온라인몰부문 모바일 구매전환율



# 쇼핑의 모든 과정에서 모바일 브라우저를 앞서는 앱

## 채널별 글로벌 온라인몰(패션/리테일) 구매 전환 퍼널



구매 전환 과정의 모든 단계에서 앱이 모바일 웹 보다 효과가 높다는 사실을 알 수 있음. 앱 사용자들이 충성도가 높은 열성 구매자임을 나타냄.

특히 앱 사용자들은 모바일 웹보다 앱으로 거의 4배 이상 더 많은 상품을 탐색. 이를 기반으로 구매자들이 찾아 본 상품을 장바구니에 담을 확률은 앱이 모바일 브라우저 보다 거의 두 배 가량 높음.

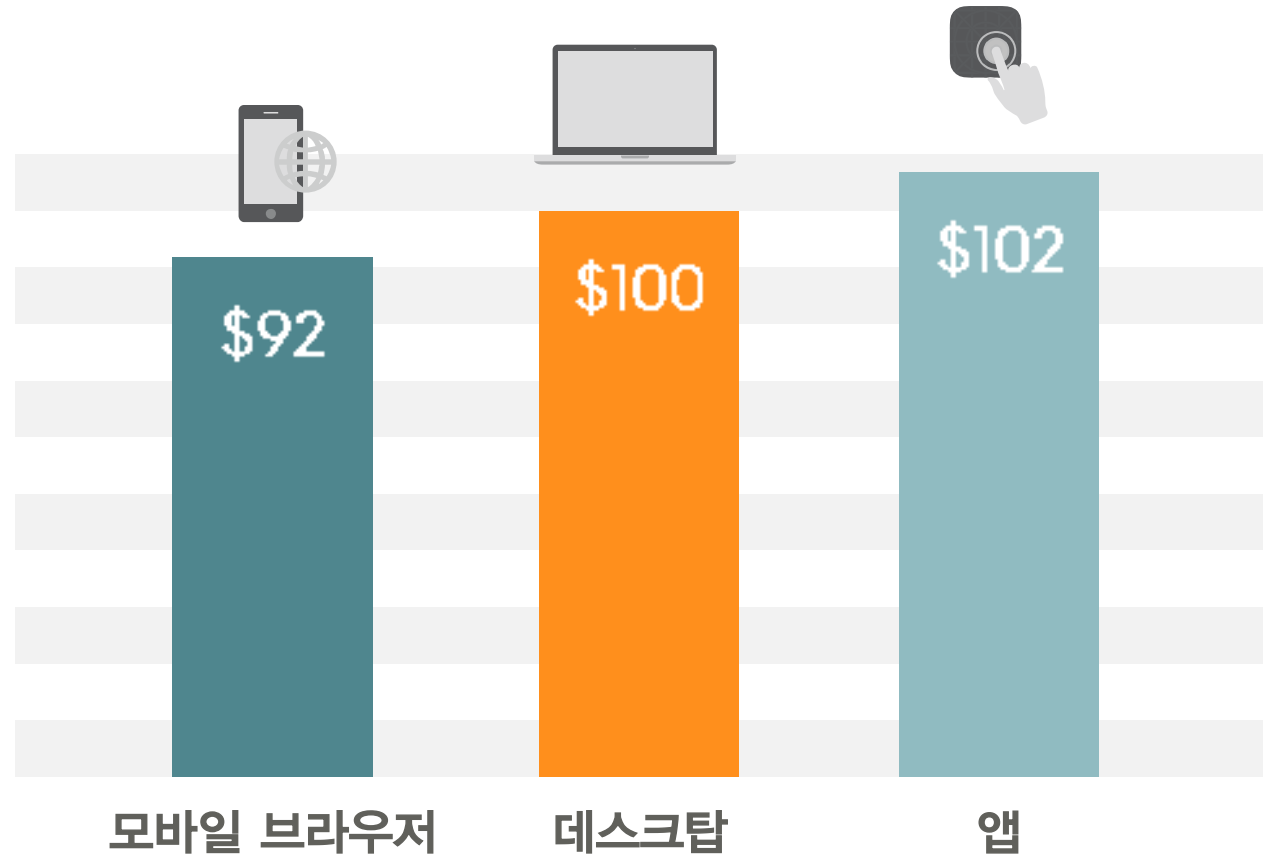


# 모바일 웹 및 데스크탑 대비, 앱 사용 구매자의 거래당 지출액이 높음

앱은 구매 전환율이 더 높을 뿐 만 아니라 거래당 수익도 더 높음.

거래 환경을 효과적으로 제어할 수 있기 때문에 온라인몰들은 각 사용자의 과거 구매 내역 및 탐색 행동 등에 기반하여 개별화된 상품 콘텐츠(동영상, 이미지, 리뷰 등)를 제공할 수 있음. 이는 모바일 웹과 데스크탑 웹 사이트에서 사용되는 일반적인 표적 방식 보다 더 효과적.

## 채널별 글로벌 온라인몰(패션/리테일) 평균 주문액 지표 (데스크탑 대비)



# 글로벌 모바일 커머스 동향

: 패션/리테일 온라인몰

criteoL.

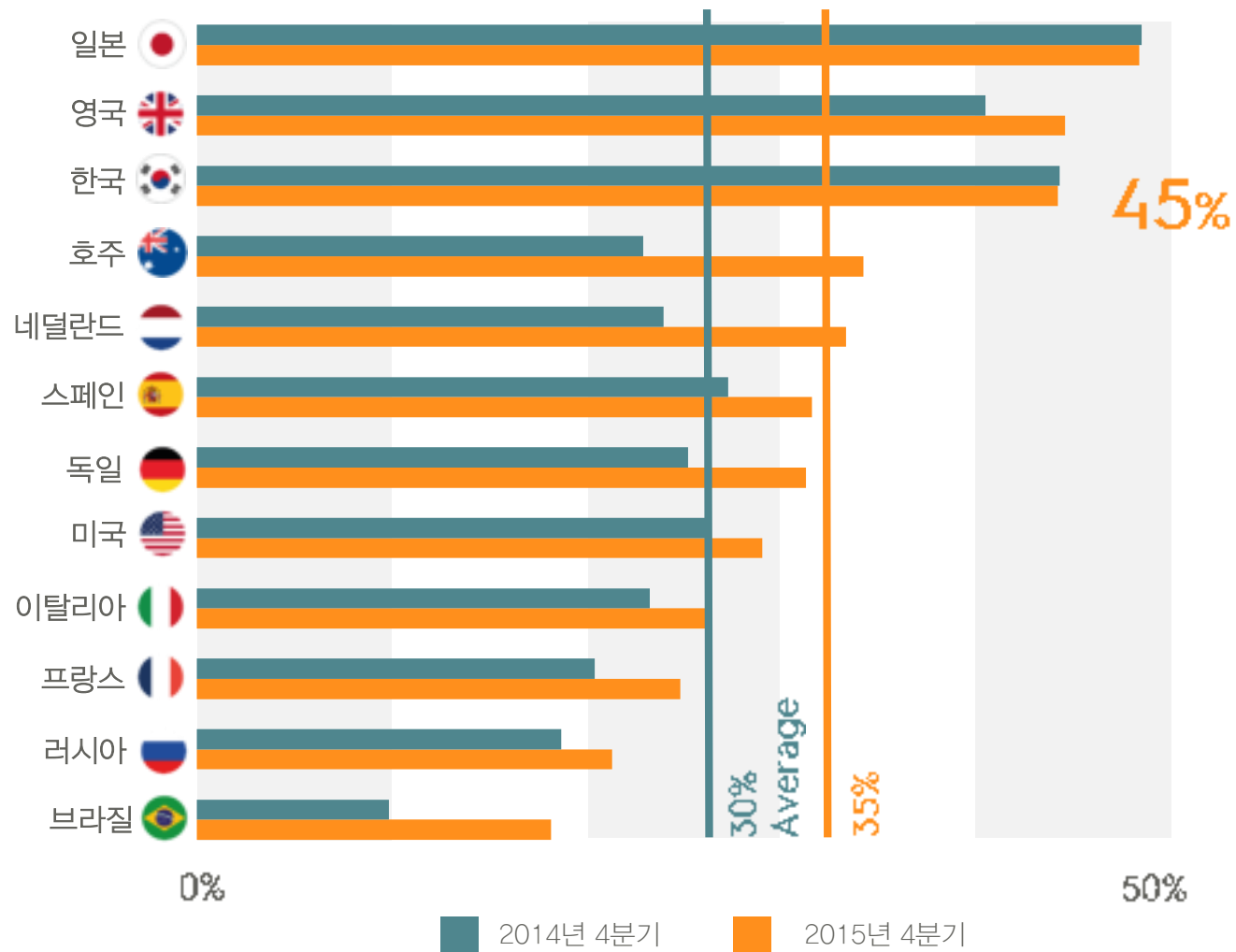


# 모바일은 온라인몰 거래의 35% 차지

전세계 온라인몰 거래 중 모바일 점유율 면에서 일본, 영국 및 한국은 상위 3개국.

모바일 선두 국가들은 지속적으로 현 위치를 유지하고 있으며 다른 국가들이 그 뒤를 따르고 있음.

## 국가별 온라인몰 거래 중 모바일의 점유율

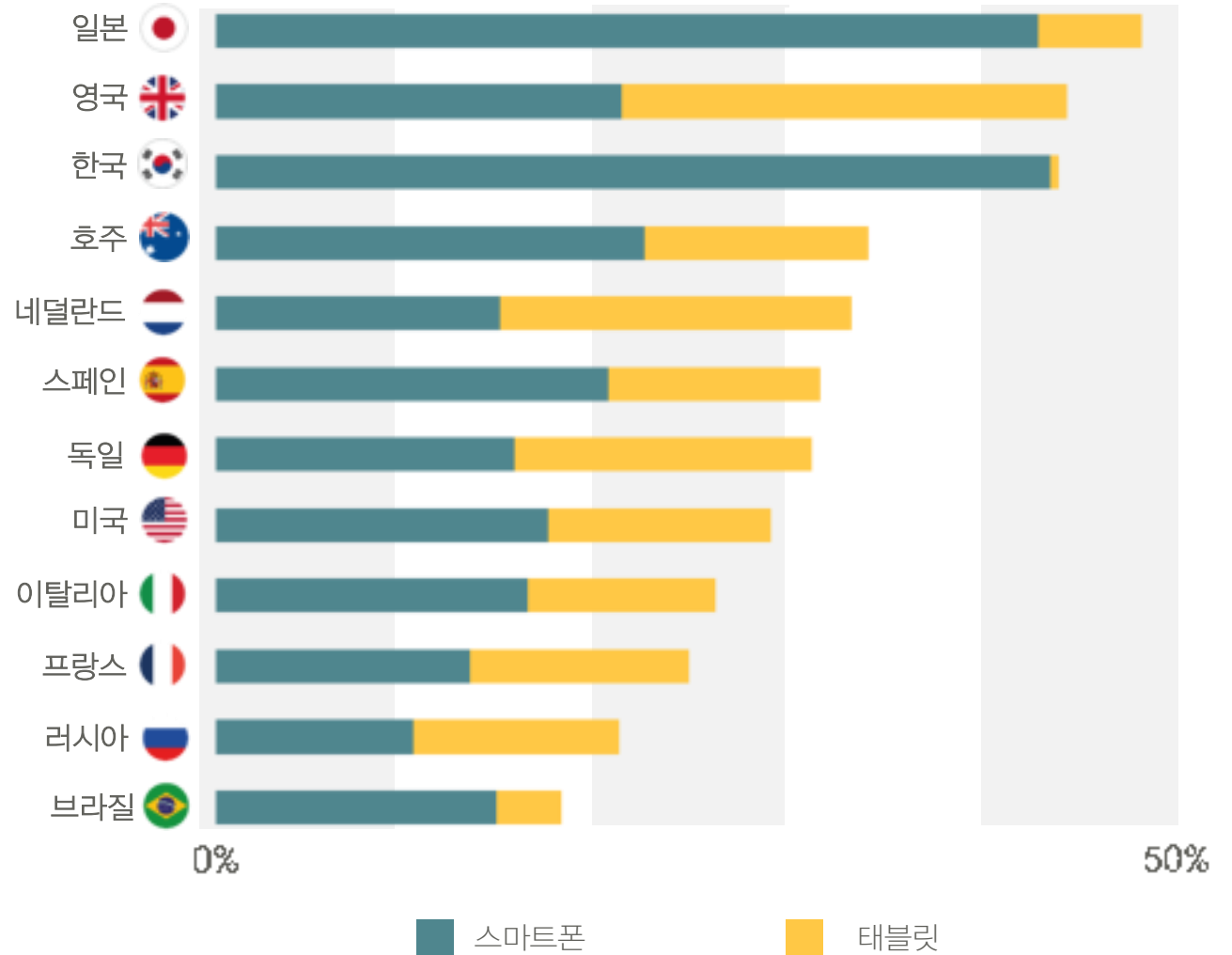


# 스마트폰, 대부분 시장에서 모바일 구매에 가장 많이 사용되는 기기

태블릿이 구매에 가장 많이 사용될 것이라는 통념과는 달리, 많은 국가에서 스마트폰이 모바일 거래에 주로 사용되었음. 이러한 추세는 모든 전자상거래 중 모바일의 점유율이 각각 3위와 1위인 한국과 일본에서 가장 두드러지게 나타남.

영국, 네덜란드, 러시아만 예외적으로 태블릿을 사용한 모바일 거래가 약간 높게 나타남.

## 국가별 온라인몰 전자상거래 중 스마트폰 및 태블릿의 점유율

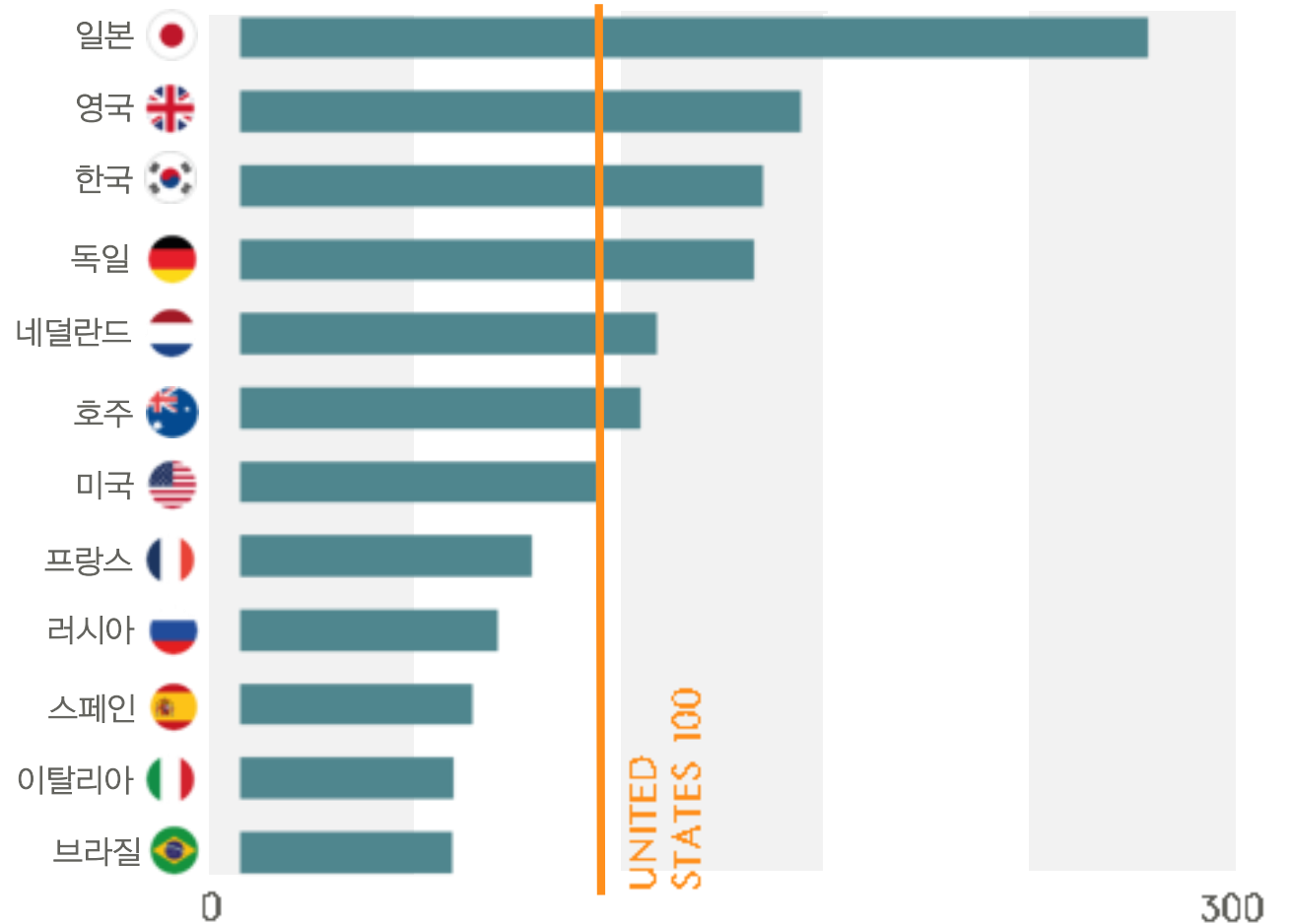


# 일본, 영국, 한국, 모바일 구매 전환율 에서 독보적인 위치

모바일 거래 점유율 면에서 상위에 있는 3개국(일본, 영국, 한국)은 구매 전환율이 압도적으로 높음.

태블릿의 구매 전환율이 더 낮다는 일반적인 인식을 깨고, 일본과 한국의 모바일 거래가 대부분 스마트폰으로 이루어진다는 점이 가장 흥미로움.

글로벌 온라인몰 모바일 전환율 지표 (미국 기준)





향후 전망은?

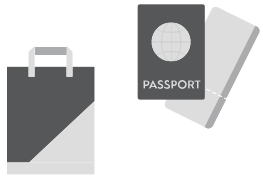
criteo.



## 4가지 주요 트렌드 전망:

- **모바일 커머스의 성장은 계속 될 것.** 모바일 커머스의 지속적인 성장, 사용자 친화적인 모바일 웹사이트, 그리고 거래를 촉진하는 앱을 수용하는 온라인몰들의 증가에 힘입어, 모바일 커머스의 점유율은 데스크탑과 비등해지고 있음.
- **더욱 커진 화면, 빠른 무선 인터넷, 웹과 앱간의 완벽한 동기화를 통해, 스마트폰은 상거래에서의 모바일 점유율을 데스크탑과 동일한 수준으로 끌어 올릴 것.** 모바일 기기는 전환율이나 평균 주문액 모두에서 데스크탑을 바짝 뒤쫓고 있으며, 특히 앱은 더 빠른 속도로 성장하고 있음.
- **모든 측면에서 앱은 비즈니스 성과를 높여줄 것.** 앱은 구매 전환율과 평균 주문액 향상을 위한 모범 사례이자 지속적으로 성장하고 있는 핵심적인 거래 채널로, 업계 전반에서 점점 더 그 수용이 증가하고 있음..
- **탁월한 고객 중심의 전략은 프로와 아마추어 간의 차이를 극명하게 만들어 낼 것.** 2015년이 새로 등장한 솔루션들을 시험해보는 해였다면, 2016은 이를 구축하는 해가 될 것. 전자상거래 업체들이 기기가 아닌 사람들과 연결을 하기위해 고객 데이터와 기기 데이터를 구현하는 모습을 볼 수 있게 될 것.

## 개별 거래 데이터 분석



전 세계 **3,300**여 온라인  
온라인몰 (패션/리테일/여행업)



연간 거래량 총 **17억 건** (데스크  
톱, 모바일 사이트 모두 포함)



연매출액 **7,200억 달러**

## 마케터를 위한 데이터 활용 팁



광고주의 모바일 브라우저나 모  
바일 앱, 혹은 다수 기기간 채널  
과 관련있는 **KPI 벤치마킹**



# 크리테오 소개

크리테오는 개인 맞춤형 퍼포먼스 마케팅 업계를 선도하는 글로벌 기업입니다. 클릭 후 매출(CPC) 기반으로 이익을 산출함으로써 투명하고 간편한 ROI 측정 모델을 제공합니다. 현재 미국, 유럽, 아시아 지역 등 전 세계 27개 지점에서 1,800여명 이상의 임직원들이 14,000여 이상 매체와의 직접적인 제휴를 통해 10,000여 이상의 광고주에게 서비스를 제공하고 있습니다.

크리테오 광고는 11억명의 사용자에게 도달하고 있습니다

(comScore, 2015년 9월)

본 모바일 커머스 보고서를 비롯한 후속 보고서(예정)는 아래 홈페이지에서 확인하실 수 있습니다.

[www.criteo.com/kr/resources/mobile-commerce-report/](http://www.criteo.com/kr/resources/mobile-commerce-report/)

criteo.