

[보도자료]

국내 상위 25% 쇼핑몰, 온라인 매출의 70%를 모바일을 통해 달성

- 크리테오, 글로벌 및 국내 전자상거래 트렌드 담은 '2016년 상반기 모바일 커머스 리포트' 발표
- 16년 2분기 국내 전자상거래에서 모바일 쇼핑이 48% 차지, 상위 25% 소매업체의 경우 70% 기록
- 모바일 앱, 웹보다 사용자 재방문율 2배, 구매전환율 3배 높아 가장 효과적인 거래 채널임을 입증
- 온라인 매출 증대를 위해서 보다 풍부하고 개별화된 경험을 제공할 모바일 웹과 앱의 구축이 필요

[2016년 9월 21일] - 디지털 퍼포먼스 광고를 선도하는 글로벌 애드테크 기업 크리테오(나스닥: CRTO)가 금일 전세계 온라인 소비자들의 쇼핑 패턴과 모바일 전자상거래 트렌드에 대한 인사이트를 담은 '2016년 상반기 모바일 커머스 리포트(Mobile Commerce Report)'를 발표했다.

이번 보고서를 통해 크리테오는 모바일 기기가 데스크톱을 넘어 전자상거래의 핵심 플랫폼으로 확고히 자리매김했다고 밝히며, 이제 기업들이 매출 증대를 위해서는 소비자 친화적인 모바일 웹사이트와 거래 중심의 커머스 앱을 기반으로 보다 풍부하고 개별화된 경험을 고객에게 제공해야 한다고 조언했다.

실제 한국의 경우 2016년 2분기 기준 전자상거래에서 모바일 비중이 48%를 기록하며 작년에 이어 일본, 영국과 함께 전세계 최상위권을 차지했으며, 특히 국내 매출 상위 25% 소매업체들의 경우 모바일 비중이 전년 동기 대비 15% 증가하며, 온라인 매출의 70%를 넘어선 것으로 확인됐다. 또한 한국은 모바일에서 스마트폰이 차지하는 비중이 99%, 모바일 친화적인 웹사이트 비율(모바일 친화성 테스트 기반의 표준을 충족하는 온라인 쇼핑몰의 비율)이 96%로 각각 전세계 1위를 기록했다.

아울러 보고서는 모바일 쇼핑의 탐색에서 구매에 이르는 모든 단계에서 앱의 비중이 웹 사이트보다 우위를 점하게 됐다고 설명했다. 올해 2분기 전세계 기준 모바일 앱은 전체 모바일 거래의 54%로 웹을 추월(전년 동기 47%)했으며, 모바일 웹과 비교해 신규 사용자의 재방문율은 2배, 구매 전환율은 3배 높으며, 평균 주문액 역시 127달러를 기록, 91달러의 모바일 웹과 100달러의 데스크톱을 앞지른 것으로 확인됐다. 크리테오는 모바일 앱이 사용자의 유입 및 유지에 최적화된 다양한 기능을 제공하기 때문에 전자상거래에서 가장 효과적인 채널로 빠르게 자리잡았다고 분석했다.

크리테오의 마케팅 수석 부사장인 엘리 가나안(Elie Kanaan)은 "전세계 소매업체들이 자사 모바일 플랫폼을 지속적으로 혁신시켜나감에 따라 이제 모바일은 데스크톱을 넘어 전자상거래의 확실한 대세로 자리매김하게 됐다"라며, "따라서 기업들이 소비자들의 마음을 사로잡기 위해서는 모든 구매 경로 전반에서 보다 원활하고 최적화된 모바일 및 크로스 디바이스 경험을 제공하는 것이 더욱 중요해졌다."라고 말했다.

한편 이번 보고서는 전세계 3,300여 온라인 업체에서 발생한 총 7,200억 달러 규모, 17억 건의 거래량에 대한 크리테오의 데이터분석을 기반으로 하고 있다. 2016년 상반기 전세계 및 국내 전자상거래 분야 주요 내용은 다음과 같다. (상세 내용은 붙임 참조)

1) 모바일 쇼핑, 전자상거래의 대세가 되다

보다 많은 소비자들이 온라인을 통해 쇼핑하는 가운데 모바일 기기를 이용한 거래 비중이 기존 데스크톱 대비 빠른 속도로 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 트렌드에 맞춰 모바일 웹 및 앱 상에서 모두 모바일 쇼핑 경험을 최적화한 소매업체들은 더욱 많은 소비자들의 관심을 이끌어 내며 경쟁사 대비 확실히 비교 우위를 점하게 됐다.

- 2 분기 한국은 모바일을 이용한 전자상거래 비중이 전체 48%로 영국, 일본과 함께 전세계 최상위권을 기록, 모바일 친화적인 쇼핑몰 사이트의 비중(모바일 친화성 테스트에 기반한 구글의 표준을 충족하는 온라인 쇼핑몰의 비율)은 96%로 전세계 1 위를 차지
- 모바일 친화적인 사이트의 비중이 높은 최상위권 국가는 전체 온라인 거래에서의 모바일 매출 비중도 최상위권을 기록

2) 스마트폰, 온라인 쇼핑 결제의 핵심

올해 2 분기 처음으로 글로벌 주요 시장 전체에서 스마트폰이 데스크톱 및 태블릿을 누르고 첫 번째 온라인 결제 수단으로 등극했다. 지문 인식 등 온라인 결제를 더욱 간편히 만들어주는 다양한 기능들에 힘입어 스마트폰은 가장 보편적인 쇼핑 디바이스가 되고 있다. 따라서 소매업체들은 스마트폰을 주로 사용하는 소비자들을 겨냥한 모바일 인-앱 및 웹 전략을 수립해야 한다.

- 한국은 모바일에서 스마트폰이 차지하는 비중이 99%로 전세계 1 위를 기록
- 한국은 전체 스마트폰 비중에서 안드로이드 기반이 74%, 아이폰 기반이 26%를 기록. 아이폰 기반은 전년 동기 대비 40% 증가하며 빠르게 성장하고 있는 것으로 나타남

3) 모바일 앱, 유용하고 직관적인 다양한 기능들로 사용자들의 기대 충족

모바일 앱은 고객의 구매 의사를 높여주며, 다른 그 어떤 채널에서의 거래보다 높은 효율성을 제공하고 있다. 또한 홈화면 광고, 인스턴트 로딩, 오프라인 콘텐츠, 푸시 알림, 개별화 및 네이티브 기능 액세스 등과 같은 기능을 통해 보다 풍부한 몰입형 쇼핑 경험을 구현해준다. 직관적이고 유용한 쇼핑 앱을 구축한 선두 소매업체들은 보다 효과적으로 사용자들을 유지하고 구매 전환을 이끌어냈다.

- 올해 2 분기 전세계 기준 모바일 앱은 전체 모바일 거래의 54%를 차지하며 앱을 추월
- 모바일 앱은 웹 대비 신규 사용자의 재방문율은 2 배, 구매 전환율은 3 배 높음
- 이번 분기 처음으로 모바일앱이 평균주문액에서 127 달러를 기록하며, 모바일 웹의 91 달러 및 데스크탑의 100 달러를 추월

한편, 크리테오의 '2016 년 상반기 모바일 커머스 리포트'는 [여기](#)에서 다운 받을 수 있다.

###

크리테오(Criteo)에 대하여

크리테오는 개인 맞춤형 퍼포먼스 마케팅 업계를 선도하는 글로벌 기업이다. 현재 미국, 유럽, 아시아 지역에 걸쳐 31 개 사무실에서 약 2,000 여명의 임직원이 전 세계 17,000 여 주요 매체사들과 제휴를 통해 12,000 여 이상의 글로벌 광고주에게 서비스를 제공하며 11 억 인터넷 사용자들에게 도달하고 있다. 더 많은 정보는 www.criteo.com/kr 에서 확인 가능하다.

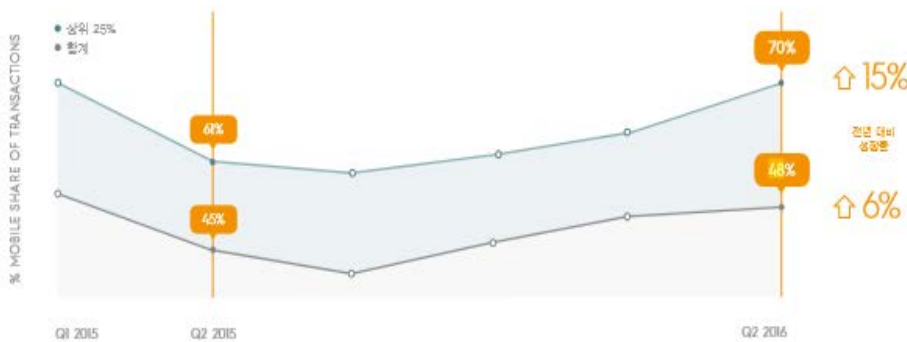
※참고자료문의: 곽소영 차장 (PressKR@criteo.com)

크리테오 2016년 상반기 모바일 커머스 리포트 - 주요 내용

1. 국내 전자상거래, 모바일 중심으로 전환

올해 2분기 국내 전자상거래 부문 매출 상위 25% 소매업체의 모바일 비중이 전년대비 15% 증가하며 처음으로 70% 선을 돌파한 것으로 나타났다. 전체 온라인 쇼핑 거래 중 모바일이 차지하는 비중은 전년 대비 6% 증가했다. 또한 안드로이드가 모바일 거래에서 지속적으로 아이폰보다 더 높은 점유율(76%)을 보유하고 있으나 전년대비 소폭 감소한 추세를 보였다. 아이폰은 전년대비 40% 증가율을 기록하며 전체 24%를 차지했다.

국내 전자상거래에서 모바일이 차지하는 비중

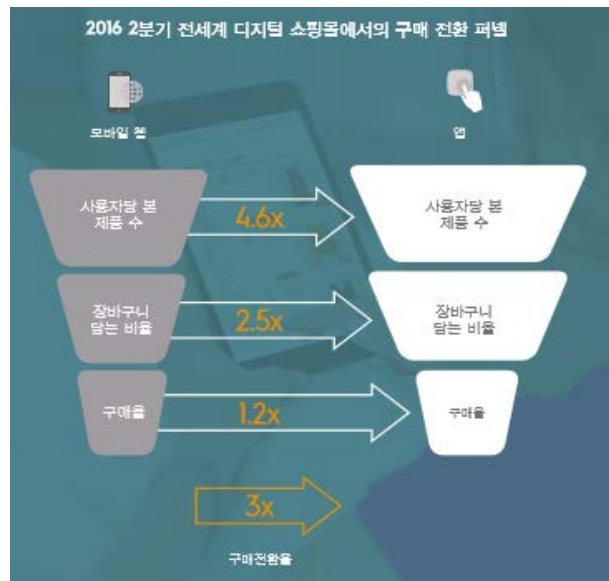
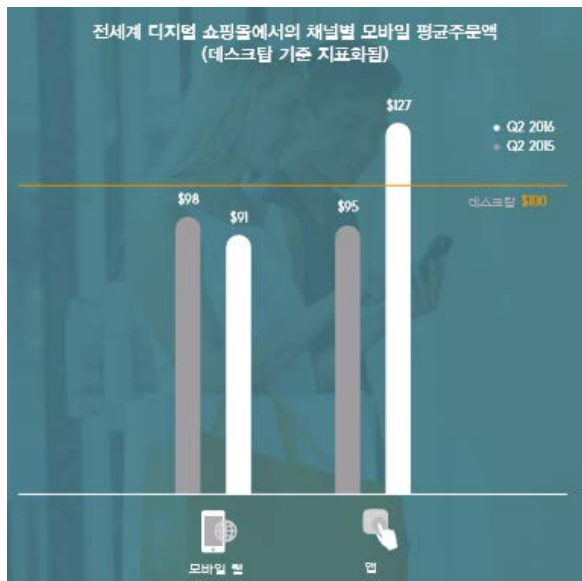


기기별 국내 거래 점유율, 2015년 2분기 & 2016년 2분기



2. 모바일 앱의 중요성 증대

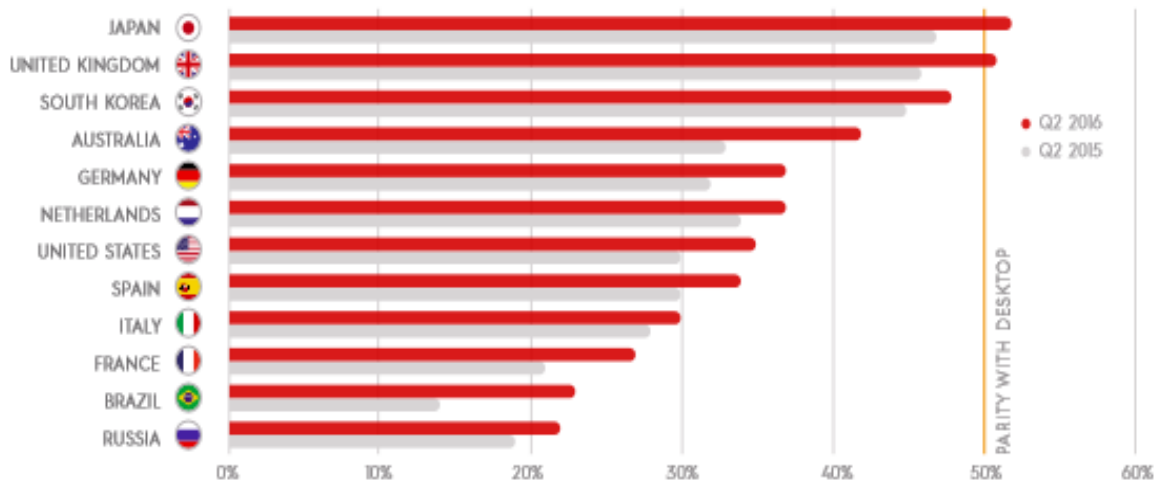
이번 분기 최초로 모바일 앱의 평균 주문액(\$127)이 모바일 웹(\$95)과 데스크탑(\$100)을 추월했으며, 탐색에서 구매의 모든 단계에서 모바일 웹사이트에 우위를 유지하고 있는 것으로 나타났다. 모바일 앱은 모바일 웹과 비교해 신규 사용자 재방문율은 2배, 구매전환율은 3배 높은 수치를 기록했다. 크리테오는 앱이 신규 사용자를 유치하고, 기존 사용자를 유지하는데 있어 홈화면 광고, 인스턴트 로딩, 오프라인 콘텐츠, 푸시 알림, 개별화 및 네이티브 기능 액세스 등과 같은 고급 기능들을 제공하기 때문에 모바일 거래에서 가장 효과적인 채널로서 자리를 공고히 하게 됐다고 분석했다.



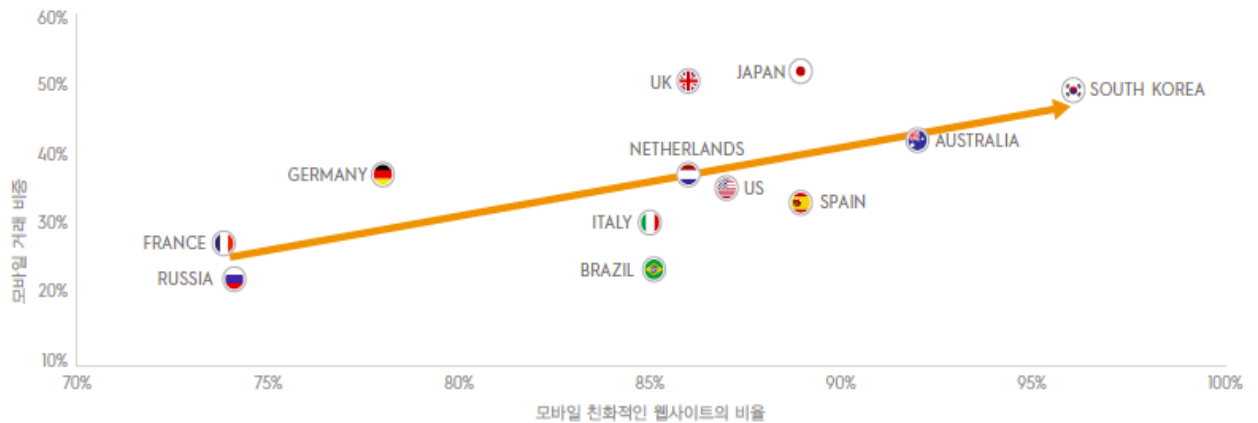
3. 글로벌 전자상거래 주요 동향

이번 분기 한국은 전자상거래에서 모바일 비중이 48%를 기록하며 일본 및 영국과 함께 전세계 최상위권에 위치했다. 또한 스마트폰이 처음으로 전세계 모든 주요 시장에서 태블릿을 제치고 모바일 거래의 과반을 차지한 것으로 나타났다. 모바일 구매전환율은 모바일 비중이 높은 일본, 영국, 한국 등의 주요 시장에서 가장 높았으며, 한국은 모바일 친화적인 웹사이트의 비율이 세계 1 위인 96%를 기록했다.

국가별 전자상거래에서 모바일이 차지하는 비중



모바일 거래 비중 vs. 모바일 친화적인 웹사이트 비중



4. 크리테오가 제안하는 4 단계 모바일 성숙도 모델

크리테오는 성공적인 모바일 전략의 핵심 요소로 **액세스(Access)**, **보상(Reward)**, **예측(Anticipate)** 및 **재연결(reconnect)**로 구성된 4 단계 모바일 성숙도를 제안했다. 4 단계 중 가장 초기 단계에 해당하는 액세스(Access) 단계는 모바일 웹과 앱 모두에서 매끄럽고 관련성 있는 사용 경험을 제공하며, 보상(Reward) 단계에선 사용자와 접점을 형성하고 상품 검색을 유도하며, 재방문에 대한 보상을 제공하여 사용자 재방문을 향상을 추진한다. 세 번째 단계인 예측(Anticipate) 단계에선 카탈로그 전반에서 소비자의 관심을 예측해 실시간으로 관련성 높은 상품을 추천하며, 마지막 단계인 재연결(reconnect)에선 소비자가 브랜드와 다시 접촉하는 쉽고 관련성 높은 방법을 제공한다.



크리테오의 4 단계 모델을 완성하는 쇼핑물들은 최상의 모바일 경험을 제공함으로써, 고객의 만족도를 높일 수 있다. 이러한 모바일 앱 성숙도 단계에서 가장 높은 위치에 있는 선두주자들은 하위권 대비 최대 90% 높은 구매전환율을 달성한 것으로 나타났다

