

전 세계 이커머스 시장 판도 바꾸는 앱, 전년 동기 대비 앱 통한 거래 30% 증가 크리테오, 2018년 2분기 글로벌 커머스 리포트 발표

- 국내 모바일 기반 거래 전년 동기 대비 11% 증가해 47% 기록, 전 세계 10위로 나타나
- 인앱(In-App) 거래 비중 전년 동기 대비 30% 증가, 아시아태평양 지역에서 앱 사용 가장 활발
- 앱 구매전환율 모바일 웹 대비 6배, 데스크톱 대비 4배 높아 앱 프로모션 전략과 데이터 분석 중요

[크리테오 보도자료=2018.10.22] 오픈 인터넷 기반 광고 플랫폼 기업 크리테오(한국지사 대표 고민호)가 전 세계 및 국내 소비자들의 쇼핑 활동과 행태, 선호도에 관한 인사이트를 담은 '2018년 2분기 글로벌 커머스 리뷰(Global Commerce Review)'를 발표했다.

크리테오의 보고서에 따르면, 2018년 2분기 국내 온라인 거래 중 모바일 비중은 전년 동기 대비 11% 증가한 47%로, 전 세계 10위인 것으로 나타났다. 전 세계적으로 모바일을 통한 거래가 증가하고 있는 가운데 아시아태평양 지역 모바일 점유율은 51%로 유럽(44%), 북미(39%) 보다 앞선 것으로 나타났다. 국가별로는 스웨덴이 60%로 모바일 점유율이 가장 높았으며, 아시아태평양 지역에서는 일본이 55%로 가장 높았다.

어플리케이션(이하 앱)은 지속해서 전 세계 이커머스 시장의 판도를 바꾸고 있다. 전체 온라인 거래에서 인앱(In-App) 거래가 차지하는 비중은 전년 동기 대비 30% 상승했다. 특히 아시아태평양 시장에서는 앱을 통한 구매가 전체 온라인 거래의 46%를 차지했으며, 북미(18%), 유럽 및 중동·아프리카(26%) 지역에 비해 앱 시장이 활발하게 확대되고 있음을 확인할 수 있다.

크리테오는 앱이 중요한 이유를 높은 구매전환율 때문이라고 분석했다. 앱의 구매전환율은 모바일 웹 대비 6배, 데스크톱 대비 4배 높아 매출 증가에 큰 역할을 한다. 하지만 모든 이커머스 업체가 앱을 잘 활용하고 있는 것은 아니다. 전통적인 오프라인 유통업체의 경우 인앱 거래 비중이 온라인 유통업체보다 뒤처지고 있는 것으로 나타났다. 온라인 유통업체의 인앱 거래 비중은 31%인 반면, 온라인과 오프라인 채널을 동시에 보유한 유통업체의 경우 인앱 거래 비중이 21%로 나타났다. 크리테오는 전통적인 유통업체의 경우 소비자들이 실제 매장을 방문하기 전부터 이후까지 모든 쇼핑 단계에서 앱을 통한 디지털 관계를 강화해야 한다고 조언한다.

2018년 2분기 글로벌 커머스 리뷰의 전체 내용은 [크리테오 사이트](#)에서 확인할 수 있으며, 각 지역에 대한 요약 및 리포트는 [이곳](#)에서 확인할 수 있다.

크리테오 고민호 대표이사는 "앱의 편리성과 개인화가 가속화되면서 소비자들의 앱에 대한 선호도와 전 세계 인앱 거래 비중이 꾸준히 증가하고 있지만 기업들은 단순히 앱 채널을 추가한다고 해서 매출



증대로 이어지지 않는다는 사실을 이해하는 것이 중요하다"라며 "소비자와의 디지털 관계를 강화할 수 있는 꾸준한 앱 프로모션 전략과 데이터 중심의 분석이 뒷받침되어야 마케팅 효과를 거둘 수 있다"고 조언했다. <끝>

###

<회사소개>

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 중립성, 투명성, 포괄성을 지향하는 디지털 광고 플랫폼을 제공한다. 2,700명의 크리테오 직원들은 크리테오의 탁월한 머신러닝과 세계 최고 수준의 데이터셋을 바탕으로 전 세계 18,000개 고객사들과 수 천 개 프리미엄 매체사들이 모든 채널에서 효과적인 광고를 전개할 수 있도록 한다. 또한 다양한 규모의 기업들이 고객에게 더 나은 정보와 서비스를 제공하기 위해 필요한 기술을 제공한다. 보다 자세한 정보는 크리테오 홈페이지(www.criteo.com)에서 확인할 수 있다.