영국 온라인쇼핑 시장 현황

인터넷 익숙해진 장년층, 주고객 진입

영국 온라인쇼핑몰은 해마다 고신장세를 기록하고 있으며, 특히 패션·의류와 식료품 시장이 큰 규모로 성장하고 있다. 또한 지난해 가장 많이 증가한 이용 연령대는 55세 이상으로 조사돼, 온라인몰을 이용하는 평균 연령대가 상향 조정되고 있는 것으로 나타났다.

정리 | 박소영 기자 · soyoung@koca.or.kr

자료제공 KANTAR WORLDPANEL

영국

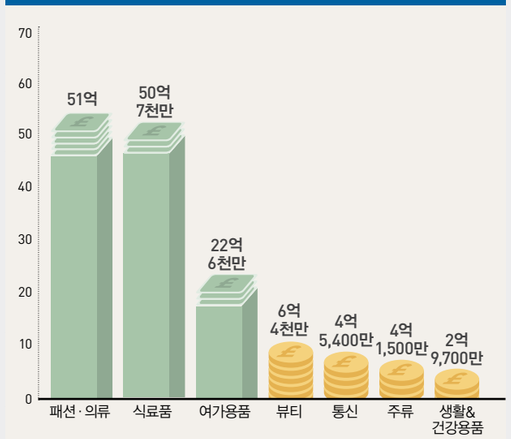
패션과 식품이 온라인 시장 주도

카테고리별 온라인 시장 규모를 살펴보면, 패션·의류와 식료품 시장이 가장 큰 규모를 보이며 각각 51억 파운드(약 8조 7,500억)와 50억 7천만 파운드(약 8조 7천 억)를 기록했다(도표 1 참조). 온라인 여가용품 시장이 그 뒤를 이어 22억 6천만 파운드 규모를 보였다. 나머지 품목들의 온라인 시장 규모는 상대적으로 작아, 온라인 통신과 주류 시장이 각각 4억 5,400만 파운드와 4억 1,500만 파운드 규모를 기록했다. 또한 생활&건강용품 시장은 2억 9,700만 파운드 규모를 보여 온라인 시장 규모가 가장 작았다.

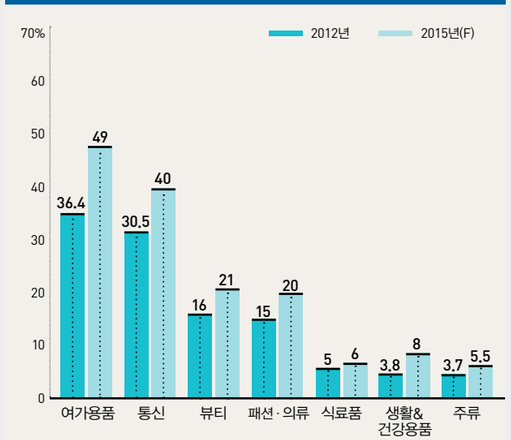
주요 카테고리별 시장 점유율 현황을 보면, 여가용품 경우 온라인 시장이 차지하는 비중이 전체 여가 시장의 36.4%를 기록했다(도표 2 참조). 또한, 스마트폰과 관련 기기를 온라인몰에서 구입하는 소비자가 늘면서 온라인 통신 시장이 전체 통신 시장의 30.5%를 점유한 반면, 온라인 식료품 시장은 전체 식료품 시장의 5%를 점유하는 데 그쳤다. 카테고리별 온라인 시장이 전체 시장에서 차지하는 비중은 2015년까지 평균 5.7% 성장률을 보이며 높아질 것으로 전망된다.

한편 〈도표 1〉과 〈도표 2〉를 비교해 보면, 온라인 시장 규모가 크다고 해서 해당 시장에 대한 점유율이 높은 것은 아님을 알 수 있다. 그 예로 온라인 식료품 시장은 50억 7천만 파운드 규모를 보였지만, 전체 식료품 시장에서 차지하는 비중은 5%로 낮았다. 반면 통신 시장은 온라인 시장 규모가 작아도 전체 통신 시장에서 차지하는 비중이 높은 것으로 드러났다.

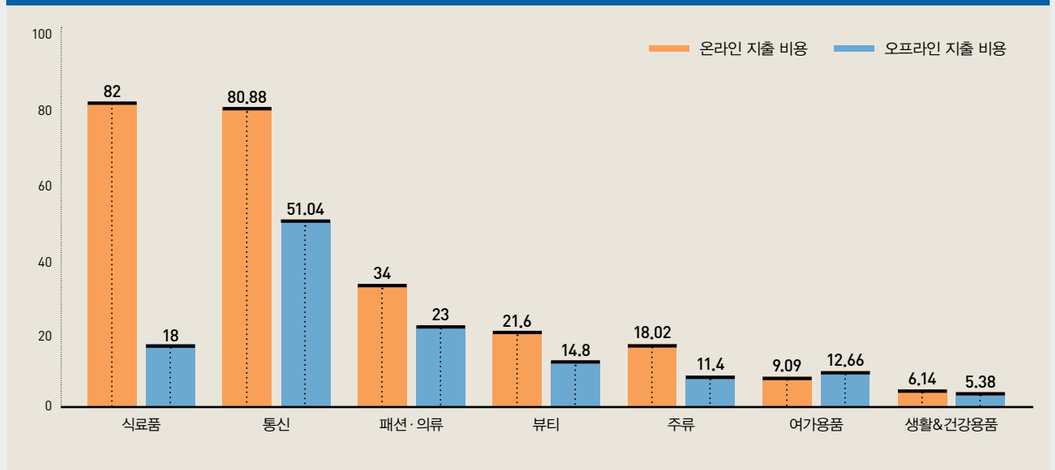
〈도표 1〉 카테고리별 온라인 시장 규모 현황 단위 : 파운드



〈도표 2〉 카테고리별 온라인 시장 비중



〈도표 3〉 온라인 소비자가 온·오프라인에 지출하는 평균 비용 단위 : 파운드



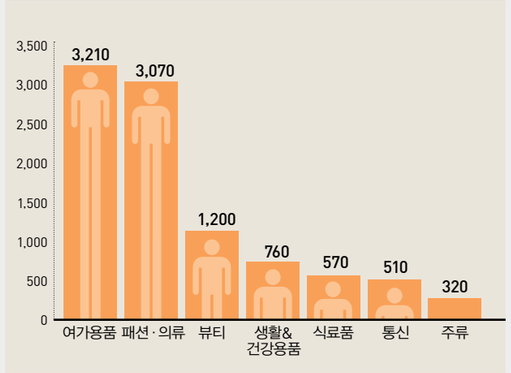
장년층 증가로 평균 이용 연령대 높아져

주요 카테고리별 온라인 소비자들의 평균 지출 금액을 보면 식료품 구입에 가장 많은 82파운드, 그 다음으로 통신 관련 지출에 80.88파운드를 소비했다(도표 3 참조). 이 외에도 패션·의류와 뷰티 상품 구입에 각각 34파운드와 21.6파운드를 지출한 것으로 나타났다.

온라인 소비자들의 온·오프라인 간 구매 패턴을 비교해 보면, 여가용품을 제외한 나머지 부문 경우 온라인몰에 지출하는 금액이 오프라인보다 많았다. 온라인몰 지출이 더 많은 이유는 온라인몰에서 판매되는 상품이 오프라인보다 저렴하기 때문이다. 실제로 식료품 경우 온라인몰에서 판매되는 물량의 35%가 할인 상품인 것으로 드러났다. 또한, 주류 경우 영국 온라인 소비자들이 오프라인 매장에서 주류를 구입하는 횟수는 연평균 39회인 반면, 온라인쇼핑몰에서 주류를 구입하는 횟수는 연평균 7번에 그쳤다. 이처럼 오프라인 구입 빈도가 잦음에도 불구하고 온라인 지출 금액이 더 많다는 것은 그만큼 온라인몰이 가격 경쟁력 측면에서 우위에 있다는 것을 의미한다.

한편 온라인몰을 이용하는 주요 소비자 현황을 보면, 여가용품을 온라인에서 구입하는 소비자 수가 3,210만 명으로 가장 많았으며, 패션·의류와 뷰티용품을 구입하는 소비자가 그 뒤를 이어 각각 3,070만 명과 1,200만 명을 기록했다(도표 4 참조). 나머지 품목 경우 온라인 소비자 수가 상대적으로 적었다. 또한 지난해에는 인터넷 사용에 익숙해진 55세 이상의 소비자가 가장 높은 비율로 증가, 온라인몰의 평균 이용 연령대가 높아진 것으로 조사됐다. 실제로 패션·의류 경우 평균 이용 연령대가 2008년 38세에서 지난해 41세로 상향 조정됐으며, 여가용품 경우 음반 및 음원의 주소비층이 기존 25~34세에서 35~54세로 이동했다.

〈도표 4〉 카테고리별 온라인몰 이용객 수 단위 : 만 명



영국에서는 테스코(Tesco), 아마존(Amazon), 이베이(eBay)가 온라인 시장을 주도하는 것으로 나타났다. 특히 영국 기반인 테스코는 온라인 주류 카테고리에서 45.8%, 생활&건강용품 카테고리에서 55%의 높은 시장 점유율을 보였다. 또한 아마존은 온라인 여가용품 카테고리에서 24.1%, 이베이는 온라인 통신과 뷰티 카테고리에서 각각 15.9%와 14.2%의 시장 점유율을 기록했다. R