

새로운 경제시스템 창출을 위한

경제주평

Weekly Economic Review

- 해외직구 시장규모 전망과 시사점
- 소비자 후생증대와 소비재 시장잠식

목 차

■ 해외직구 시장규모 전망과 시사점 - 소비자 후생증대와 소비재 시장잠식

Executive Summary	i
1. 개요	1
2. 해외직구의 주요 특징	2
3. 해외직구 시장규모 전망과 경제적 영향	10
4. 시사점	13

본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재하시기 위해서는 본 연구원의 허락을 얻어야 하며, 보고서 내용에 대한 문의는 아래와 같이 하여 주시기 바랍니다.

총 관 : 주 원 산업연구실장 (2072-6235, juwon@hri.co.kr)

산업연구실 : 김 광 석 선임연구원 (2072-6215, gskim@hri.co.kr)

Executive Summary

< 요약 >

■ 개요

(정의) 해외직구란 외국의 오픈마켓, 의류 브랜드 등 인터넷 사이트를 통해 제품을 직접 구매하는 것으로, '해외직접구매'의 준말이다.

(성장배경) 정보통신기술을 바탕으로 한 거래 인프라가 발전하고, 온라인 쇼핑 및 합리적 소비문화가 확산되는 등 소비패턴의 변화가 일고 있으며, 거래방법이 간소화되고, 경험자의 신뢰가 형성되면서 해외직구가 급성장 했다.

■ 해외직구의 주요 특징

첫째, 해외직구 시장규모가 급성장 하고 있다. 해외직구 거래금액은 2010년 2.7억달러에서 2014년 15.5억달러 규모로 빠르게 증가하였다. 소매판매액 대비 해외직구 비율은 2010년 0.1% 수준에서 2014년 0.5%로 상승하였고, 2015년까지 약 0.7% 수준으로 상승할 전망이다. **둘째**, 미국을 대상으로 한 해외직구가 여전히 높은 비중을 차지하고 있으나, 중국과 독일의 비중이 급등하고 있다. **셋째**, 의류에서 전자제품으로 주요 구매품목이 이동하고 있다. 2014~2015년 동안 전자제품의 해외직구 건수가 114.2% 증가하여 가장 빠른 증가세를 기록하였다. **넷째**, 구매절차가 간편한 목록통관 비중이 일반통관을 초과하였다. **다섯째**, 미국은 건강식품과 의류, 유럽은 식품과 화장품, 일본은 완구인형, 중국은 생활용품으로 해외직구 품목이 집중되고 있다. **여섯째**, 해외직구 경험자 중 여성이 과반 이상을 차지한다. 여성이 70.8%, 남성이 29.2%로 분포한다. **일곱째**, 해외직구 경험자 과반 이상이 30대다. 해외직구 경험자 중 과반 이상에 해당하는 58.6%가 30대이고, 40대는 20.6%, 20대는 15.3%, 50대 이상은 5.4%를 차지한다. **여덟째**, 10만원대를 상·하회하는 수준의 해외직구가 대부분을 차지한다.

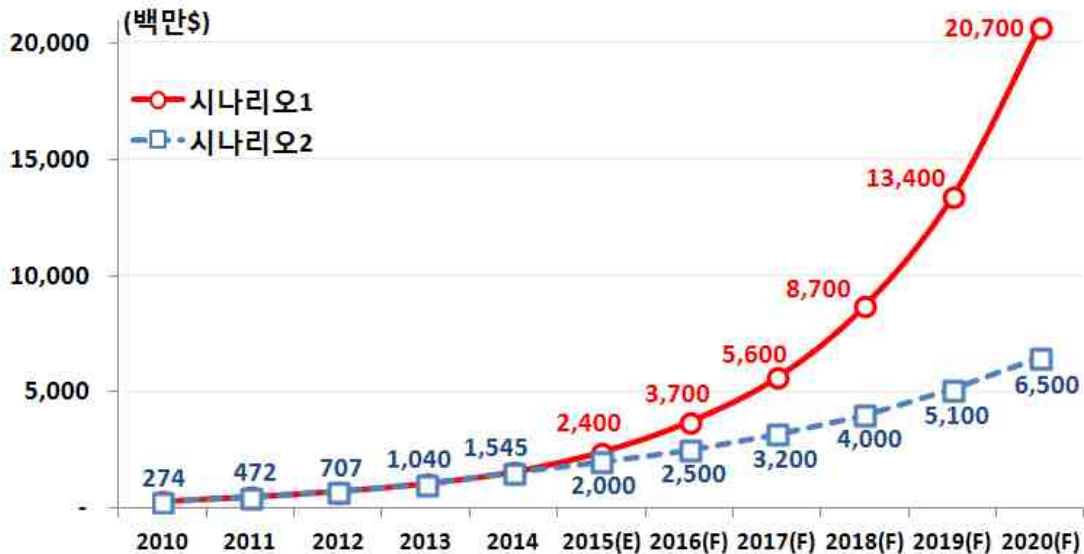
■ 해외직구 시장규모 전망과 경제적 영향

결제시스템 등의 인프라가 확대·개선되고, 거래 경험자들을 중심으로 높은 신뢰수준을 형성하면서 2010~2014년 동안의 증가세가 향후에도 지속될 것이라고 가정한 낙관적 전망(시나리오 1)으로는 해외직구 시장규모가 2015년 24억 달러에서 2020년 207억 달러로 확대될 전망이다. 한편 보수적 전망(시나리오 2)으로는 산업수명주기(Industry Life Cycle)상의 원인 등으로 해외직구가 초기에 도입될 때 급증하는 추세를 보였지만, 이후 그 추세가 주춤해

질 것으로 가정하였다. 그 결과 2015년 20억 달러에서 2020년 65억 달러 규모로 확대될 것으로 전망 되었다.

해외직구가 확대됨에 따라 경제적으로 다양한 긍정적·부정적 파급효과가 나타날 것으로 예상된다. 해외직구 시장 확대는 소비자 후생 향상, 소비자물가 하락으로 인한 가계의 실질구매력 증대, 후방산업의 부가가치 견인, 산업의 글로벌 경쟁력 확대와 같은 긍정적 파급효과가 기대된다. 한편, 단기적으로는 국산 소비재의 시장 점유율 하락이 예상되어 제조기업들의 경영부담 급증이라는 부정적 효과가 상존할 것으로 전망된다. 국내 온라인쇼핑산업을 포함한 도소매산업도 해외 대형 온라인쇼핑업체와의 경쟁이 심화됨에 따라 수익성이 하락할 우려가 있다.

< 해외직구 시장규모의 추이와 전망 >



자료 : 현대경제연구원.

■ 시사점

해외직구 시장 규모가 급성장하는 추세에 대응하기 위해 첫째, 해외직구를 활성화하기 위한 기반을 구축해야 한다. 둘째, 소매의 온라인화 및 온라인쇼핑업체의 국제화를 지원해야 한다. 셋째, 수출입통관 빅데이터를 활용할 수 있도록 적극적으로 공개함으로써, 전자상거래 업계가 빠르게 대처할 수 있는 여건을 마련해야 한다. 넷째, 국내 산업은 해외직구가 확대됨에 따라 야기되는 부정적 효과를 주지하고 이에 선제적으로 대응 할 수 있도록 해야 한다. 다섯째, 통관절차를 간소화하고, 해상배송체계를 구축하는 등 역직구 시장이 성장할 수 있도록 환경개선이 필요하다.

1. 개 요

- (해외직구의 정의) 외국의 오픈마켓, 의류 브랜드 등 인터넷 사이트를 통해 제품을 직접 구매하는 것으로, ‘해외직접구매’의 준말
 - 온라인 커뮤니티가 활성화 되고, 전문 배송대행 업체가 등장하였으며, 정부의 전자상거래 활성화 정책이 뒷받침 되면서 성장이 가속화되고 있음
 - 한편, 역직구란 해외 소비자들이 국내 온라인 사이트를 통해 직접 상품을 구매하는 것을 의미
 - 최근 한류열풍, 한국 제품의 브랜드 인지도 상승 등으로 인해 국내 온라인 쇼핑몰을 통한 한국 제품을 구매하는 해외 소비자들이 급증
- (해외직구의 성장배경) 정보통신기술을 바탕으로 한 거래 인프라가 발전하고, 온라인쇼핑 및 합리적 소비문화가 확산되는 등 소비패턴의 변화가 일고 있으며, 거래방법이 간소화되고, 경험자의 신뢰가 형성되면서 해외직구가 급성장
 - 거래 인프라 발전 : 스마트 모바일 기기의 대중화, 인터넷·모바일을 통한 유통채널 확장 등의 정보통신기술이 발달하고, 금융과 정보기술의 융합(fin tech)이 확대 되면서 해외직구가 이루어질 여건이 조성됨
 - 소비패턴의 변화 : 스마트폰과 인터넷에 기반해 소비하는 온라인쇼핑이 확대되고, 정보의 비대칭이 해소되면서 할인국가, 할인율, 가격정보, 제품정보 등에 기초한 합리적 소비문화가 확산됨
 - 거래방법의 간소화 : 해외구매대행을 이용하는 고객들의 불편함을 해소하기 위해 복잡한 절차를 점차 간소화하고, 유통기업들이 경쟁적으로 온라인쇼핑몰의 이용편리성을 도모하기 위한 노력을 지속
 - 해외직구에 대한 신뢰 형성 : 각국의 정부와 기업들은 불량 물품 교환 등의 불편을 해소하기 위한 기반을 조성하고 있음. 소비자들은 가품에 대한 우려가 해소되고 고품질·저가격 등의 혜택에 기반 해 신뢰수준이 향상됨
- (연구목적) 한국의 해외직구가 지속적으로 확대되고 있는 바, 국내 주요 현황과 특징을 이해하고 향후 시장규모를 전망하며, 이를 바탕으로 한 정책적 시사점을 도출

2. 해외직구의 주요 특징

① (총괄) 해외직구 시장규모의 급성장

- 해외직구 거래액과 건수는 지속적으로 확대
 - 해외직구 거래금액은 2010년 2.7억달러에서 2014년 15.5억달러 규모로 연평균 54.1%로 증가
 - 해외직구 건수도 같은 기간 약 357.9만건에서 1,553.0만건으로 증가
 - 국내 거래가격에 비해 크게 저렴할 뿐만 아니라, 해외 쇼핑물들의 결제절차가 간소화 되면서 해외직구가 빠르게 증가하고 있음

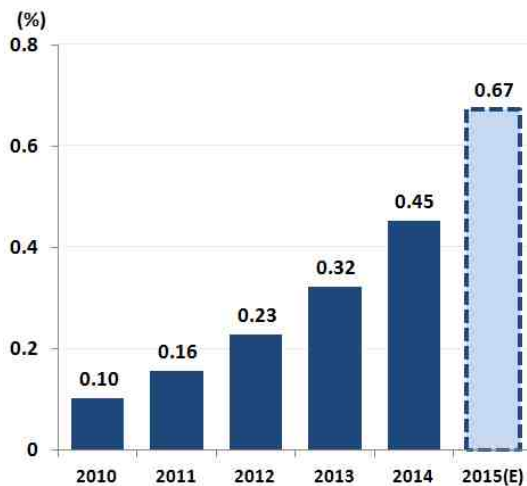
- 해외직구가 민간소비에서 차지하는 비중이 빠른 속도로 상승하면서, 소비 회복을 견인하는 역할로 부상
 - 소매판매액 대비 해외직구 비율은 2010년 0.1% 수준에서 2014년 0.5%로 상승하였고, 2015년까지 약 0.7% 수준으로 상승할 전망
 - 해외직구가 확대되는 현상은 위축된 민간소비 회복에 긍정적으로 기여

< 해외직구 추이 >



자료 : 관세청.

< 해외직구의 소매판매액 대비 비율 >



자료 : 현대경제연구원.
 주 : 2015년 소매판매액과 해외직접구매액은 현대경제연구원의 전망치를 적용.

② (국별) 미국을 대상으로 한 해외직구가 여전히 높은 비중을 차지하고 있으나, 중국과 독일의 비중이 급등하고 있음

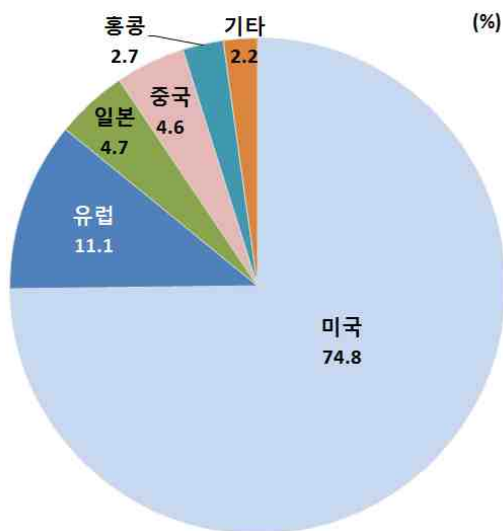
- (비중) 해외직구의 미국 의존도가 가장 높음

- 한국의 해외직접구매액에서 미국이 차지하는 비중이 2010년 82.1%에서 2015년 74.8%로 줄어들고 있으나 여전히 의존도가 매우 높은 수준임
- 유럽, 일본, 중국이 차지하는 비중은 각각 11.1%, 4.7%, 4.6%에 이룸
- 미국과 유럽에서 유명 브랜드 의류, 고급 식품, 화장품 등을 주로 구매

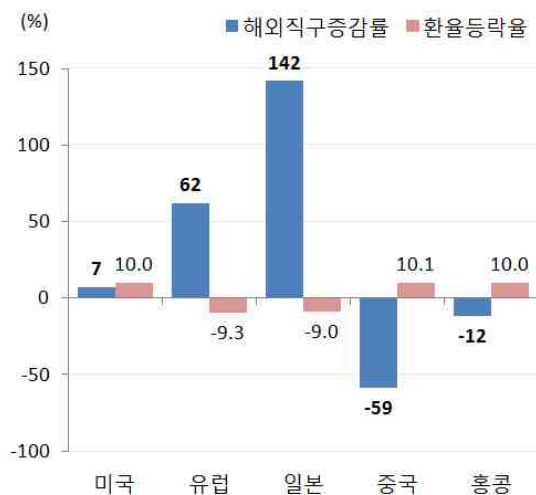
- (증감률) 최근 환율 하락폭이 큰 유럽과 일본을 중심으로 해외직구가 빠르게 증가

- 2015년 상반기 해외직구의 전년동기대비 증가율이 가장 높은 지역은 유럽(62%)과 일본(142%)으로 환율하락폭이 가장 큼
- 해당기간 유로의 대원화환율 등락률은 -9.3%, 일본은 -9.0%로 미국(10.0%), 중국(10.1%), 홍콩(10.0%)보다 크게 낮음

< 해외직구 주요 국가별 비중(2015) >



< 최근 국가별 해외직구 증감률 및 환율 등락률 >



자료 : 관세청, 한국은행.

- 주 : 1) 유럽은 독일, 프랑스, 영국이고, 기타에는 호주, 뉴질랜드, 싱가포르 등이 포함.
- 2) 해외직구증감률은 2014년 6월 누적치와 2015년 6월 누적치를 기준으로 함.
- 3) 환율등락률은 2014년 6월 30일~2015년 6월 30일 동안의 해당국 통화의 대원화환율을 기준으로 함.

③ (품목별) 의류에서 전자제품으로 구매품목의 이동

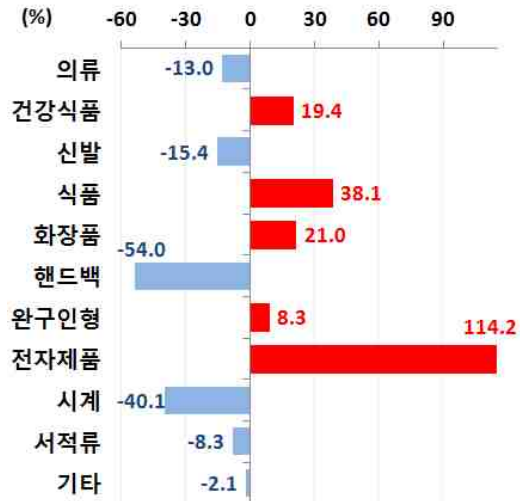
- 해외직구 현황 : 패션-뷰티 및 식품의 구매비중이 매우 높음
 - 패션-뷰티 : 해외직구에서 가장 많은 비중(19.1%)을 차지하는 품목은 의류로 2014년 한해 약 296만건에 이르고, 신발도 약 204만건으로 3위 수준을 기록. 그 밖에 화장품, 핸드백 등도 많은 해외직구건수를 기록
 - 식품 : 건강식품과 식품도 각각 해외직구 상위 2위, 4위를 기록하는 품목들로, 세계적으로 유명한 브랜드를 저렴하게 구매하고 있음

- 해외직구 증감률 : 전자제품, 식품, 화장품, 건강식품의 증가세가 두드러지게 나타남
 - 전자제품 : 2014년~2015년 동안 해외직구 건수가 114.2% 증가하여 가장 빠른 증가세를 기록. 2013년 이후 LED TV 및 소형가전의 해외직구가 급격하게 늘어나고 있는 상황으로, 50% 이상의 할인율이 적용되는 시점에 구매가 집중됨
 - 식품 : 해외직구를 경험해본 소비자들이 막연한 불안감이 사라지면서, 유아용 식품, 곡물, 비타민 등의 건강기능식품 구매가 빠르게 증가
 - 화장품 : 낮은 가격과 할인율을 이용하여 해외유명 브랜드化妆품을 저렴하게 구매하는 스마트소비 문화 확산

< 품목별 해외직구 현황(2014) >



< 품목별 해외직구 증감률 >



자료 : 관세청.

주 : 2014년~2015년 동안의 증감률임(각 년도 상반기 기준).

④ (신고방법별) 구매절차가 간편한 목록통관 비중이 일반통관을 초과

- 목록통관에 의존한 간단한 해외직구 방식에 대한 의존도가 확대

· 특송업체를 통해 간단히 세관에 신고하는 목록통관의 비중이 2011년 32.5% 수준에서 2015년 55.7%로 확대되었고, 일반통관 비중은 점차 하락하여 2015년 44.3% 기록

목록통관은 수입서류를 구비하지 않고도 물품을 목록으로 간단히 신고하여 관세사 없이 특송업체가 자체적으로 세관에 신고하는 방식. 물품이 100달러 이하이며, 개인적인 용도나 샘플로 사용될 경우 목록통관이 진행됨. 목록통관 허용 품목은 주방용품, 화장지, 서적(인쇄물), 의류(섬유), 악세서리, 신발, 시계, 장난감, 가구, 조명기구, CD 등

일반통관은 일반신고와 간이신고로 구분됨. 물품이 100달러 이상 2천달러 이하인 경우 간이신고를 통해 통관이 진행되고, 2천달러를 초과하는 경우 일반신고로 진행함. 일반통관의 경우 관세사가 관세법에서 요구하는 서류를 작성하여 제출해야 하므로 목록통관에 비해 시간이 더 소요되고 통관시 개인통관고유번호가 필요. 식품, 애완동물 사료, 의약품, 건강보조제, 향수, 화장품 등은 목록통관 배제품목으로 일반통관 절차를 거침

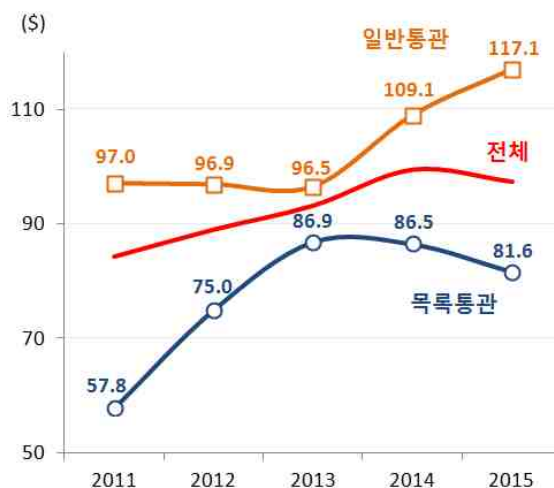
- 목록통관 건당금액은 2013년 이후 완만하게 하락하는 반면, 일반통관은 상승

- 거래금액이 큰 품목의 해외직구도 일반통관을 통해 증가하는 한편, 거래금액이 작은 생활용품의 거래도 목록통관을 통해 증가하는 경향
- 100달러 이상의 가전제품, 화장품 등이 일반통관을 통해 거래되고, 100달러 이하의 의류 및 생활용품이 목록통관을 통해 거래 됨

< 신고방법별 해외직구 비중 추이 >



< 신고방법별 해외직구 건당금액 추이 >



자료 : 관세청.

주 : 2015년은 1~6월까지의 누적치를 기준으로 함.

⑤ (국별·품목별) 미국은 건강식품과 의류, 유럽은 식품과 화장품, 일본은 완구인형, 중국은 생활용품으로 해외직구 품목 집중

- 미국 : 건강식품과 의류가 가장 많은 해외직구가 이루어지는 품목
 - 미국은 한국의 최대 해외직구 대상국으로 주로 비타민, 영양제 등의 건강식품과 브랜드 의류를 구매하는 트렌드를 보임
 - 특히, 2011년 한미 FTA가 발효된 이후 미국의 블랙프라이데이 기간에 집중적으로 의류 등의 품목에 대한 해외직구가 발생하는 것으로 나타남
- 유럽 : 식품과 화장품 구매에 집중되는 경향이 나타남
 - 분유, 젤리, 커피, 차 등의 식품과 유기농 화장품, 기능성 화장품 등의 화장품류를 많이 구매하는 경향이 나타남
 - 독일의 경우 현지 마켓의 가격비교 및 국제배송 등이 가능한 구매대행 서비스가 확산되고 있고 유아용 식품, 화장품, 커피 등의 구매빈도가 높음
- 일본 : 피규어 등의 완구인형의 거래가 가장 많은 두드러진 특징이 있음
- 중국 : 주방용품, 잡화 등의 생활용품이 해외직구 빈도가 많음
- 홍콩 : 유명 화장품 온라인쇼핑몰 S사를 통해 화장품 구매가 두드러짐

< 국별·품목별 해외직구 현황(2015) >

(천건)

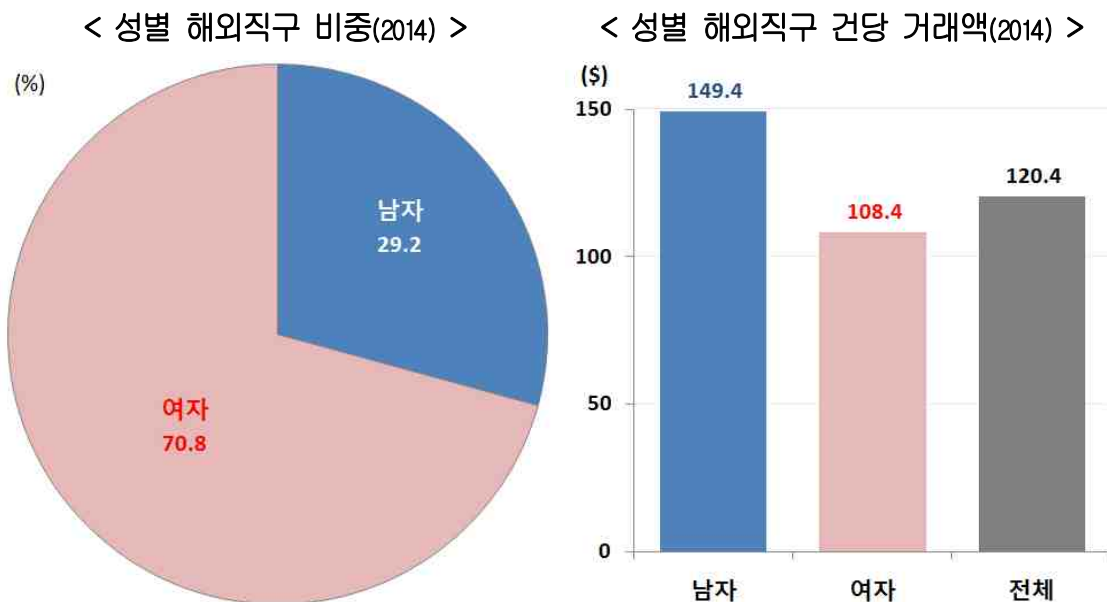
미국		유럽		일본		중국		홍콩	
건강식품	1,168	식품	314	완구인형	84	생활용품	110	화장품	77
의류	1,111	화장품	217	신발	55	화장품	76	의류	22
식품	802	신발	85	전자제품	37	핸드백	43	신발	17
신발	649	의류	64	의류	36	신발	38	시계	16
화장품	618	전자제품	38	기타식품	18	의류	32	핸드백	13
전자제품	264	핸드백	25	화장품	11	전자제품	30	완구인형	10
완구인형	199	건강식품	20	건강식품	9	완구인형	15	전자제품	5
핸드백	196	완구인형	5	서적	8	건강식품	7	식품	2
시계	68	서적	4	핸드백	7	시계	5	서적	1
서적	55	모자	2	시계	7	식품	4	악세사리	0.4
기타	785	기타	104	기타	109	서적	3	기타	34
합계	5,915	합계	878	합계	381	합계	363	합계	197

자료 : 관세청.

주 : 2015년은 1~6월까지의 누적치를 기준으로 함.

⑥ (성별1) 해외직구 경험자 중 여성이 70%를 초과

- 여성이 남성보다 해외직구 경험자 비중이 높음
 - 해외직구를 이용해본 경험자 중 여성이 70.8%, 남성이 29.2%로 분포
 - 여성이 의류, 화장품 등 주로 해외직구를 이용하는 품목에 대한 소비수준이 높고, 최근 UHD TV 등의 가전제품을 포함하여 각종 혼수용품을 구매하는 경향이 나타남
- 남성의 해외직구 건당 거래액이 평균적으로 여성보다 큼
 - 2014년 평균 해외직구 건당 거래액은 120.4\$로 나타남
 - 남성의 평균 해외직구 건당 거래액은 149.4\$이고, 여성은 108.4\$ 임
 - 여성의 해외직구 거래빈도는 남성보다 많지만 각각의 거래규모는 남성 작은 것이 특징임

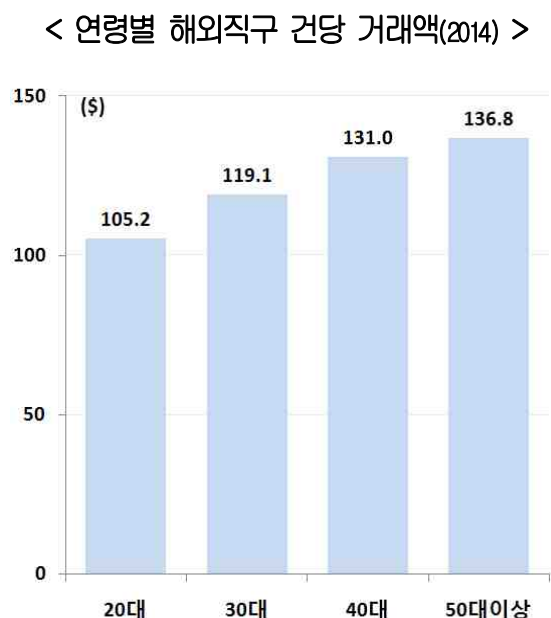
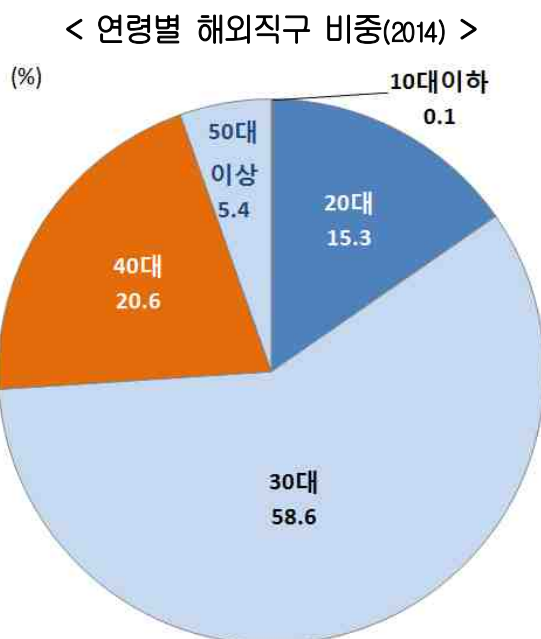


자료 : 현대경제연구원이 관세청 개인통관고유부호(CUC-I) 발급통계를 이용하여 추계.

1) 이하 성별, 연령별, 거래규모별 특징은 해외직구의 인구통계적 특성은 관세청에서 해외직구를 이용하기 위해 발급하는 개인통관고유부호(CUC-I; Clearance Unique Code for an Individual)를 이용하여 분석. 2014년 8월 7일 ‘개인정보보호법’ 개정으로 해외직구 업체의 주민등록번호 수집이 불가능해짐에 따라 대체수단인 개인통관고유부호(CUC-I) 발급수요가 급증. 단, 미화 100불 이하의 자가사용 물품(식의약품 등은 배제)은 특송업체가 통관목록 제출만으로 수입신고를 생략하고 목록통관으로 해외직구 가능.

⑦ (연령별) 해외직구 경험자 과반 이상이 30대

- 해외직구 경험자 중 30대가 가장 많은 비중을 차지하고, 40대와 20대가 다음 순서를 차지
 - 해외직구 경험자 중 과반 이상에 해당하는 58.6%가 30대이고, 40대는 20.6%, 20대는 15.3%, 50대 이상은 5.4%를 차지
 - 30대는 주로 혼수용품, 유아용품, 식품 등을 해외직구 방식으로 거래하고, 40대는 생활용품, 건강보조식품 등을, 20대는 패션-뷰티 품목을 주로 이용하는 것으로 판단됨
- 연령대가 높을수록 해외직구 건당 거래액이 높은 경향이 나타남
 - 50대 이상의 해외직구 경험자는 평균 건당 136.8\$로 가장 규모가 큰 것으로 나타났고, 20대는 105.2\$로 가장 작은 것으로 나타남
 - 연령대별로 주로 구매하는 품목의 차이 및 소득수준의 차이에 기인한 것으로, 해외직구를 이용하는 50대 이상 소비자들은 그렇지 않은 50대 이상 소비자들과 소득수준 및 소비패턴에 있어서 차이가 있는 것으로 판단됨
 - 해외직구를 통해 취득한 가격 등의 혜택과 이용편리성을 인식한 경험자들이 재구매 가능성이 높아 거래빈도가 향후 빠르게 증가할 것으로 전망됨



자료 : 현대경제연구원이 관세청 개인통관고유부호(CUC-I) 발급통계를 이용하여 추계.

⑧ (거래규모별) 10만원대를 상·하회하는 수준의 해외직구가 대부분

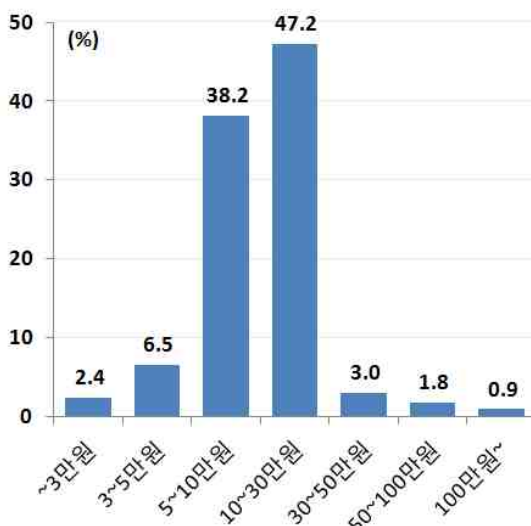
- 10~30만원 규모의 해외직구 거래가 가장 많은 비중을 차지

- 10~30만원 규모의 거래가 전체 해외직구 거래에서 약 47.2%를 차지하고, 5~10만원 규모의 거래가 약 38.2%를 차지
- 그 밖의 거래규모는 매우 미미한 수준임
- 건강보조식품, 유명 브랜드 의류, 기능성 화장품, 가전제품, 핸드백 등 비교적 고가의 제품들을 해외직구를 통해 소비하기 때문에 10만원을 상·하회 하는 수준의 거래규모가 증가 되고 있음

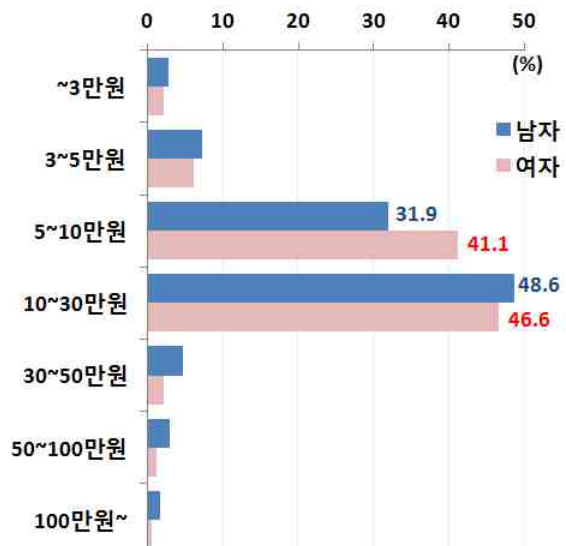
- 5~10만원 수준의 거래규모에서는 여성이, 10~30만원 수준의 거래규모에서는 남성이 더 많은 비중을 차지

- 5~10만원 거래규모에서는 여성이 41.1%, 남성이 31.9%로 여성이 더 많은 분포를 보이는 반면, 가장 거래빈도가 많은 10~30만원 거래규모에서는 남성(48.6%)이 여성(46.6%)보다 소폭 많은 분포를 보이고 있음
- 특히, 30만원 이상의 거래규모 구간에서는 뚜렷하게 남성이 더 많은 분포를 보이고 있음

< 거래규모별 해외직구 비중(2014) >



< 성별 · 거래규모별 해외직구 분포(2014) >



자료 : 현대경제연구원이 관세청 개인통관고유부호(CUC-I) 발급통계를 이용하여 추계.

3. 해외직구 시장규모 전망과 경제적 영향

○ (해외직구 시장규모 전망) 2020년까지 최대 207억 달러 규모로 해외직구가 확대될 전망

- 가정 : 2010~2014년 동안의 해외직구 증가세가 향후에도 지속될 것이라는 낙관적 시나리오와 증가세가 반감될 것이라는 보수적 시나리오를 가정함

· 낙관적 전망(시나리오 1) : 결제시스템 등의 인프라가 확대·개선되고, 거래 경험자들을 중심으로 높은 신뢰수준을 형성하면서 2010~2014년 동안의 증가세가 향후에도 지속될 것이라고 가정(연평균 54.1%의 증가율 가정)

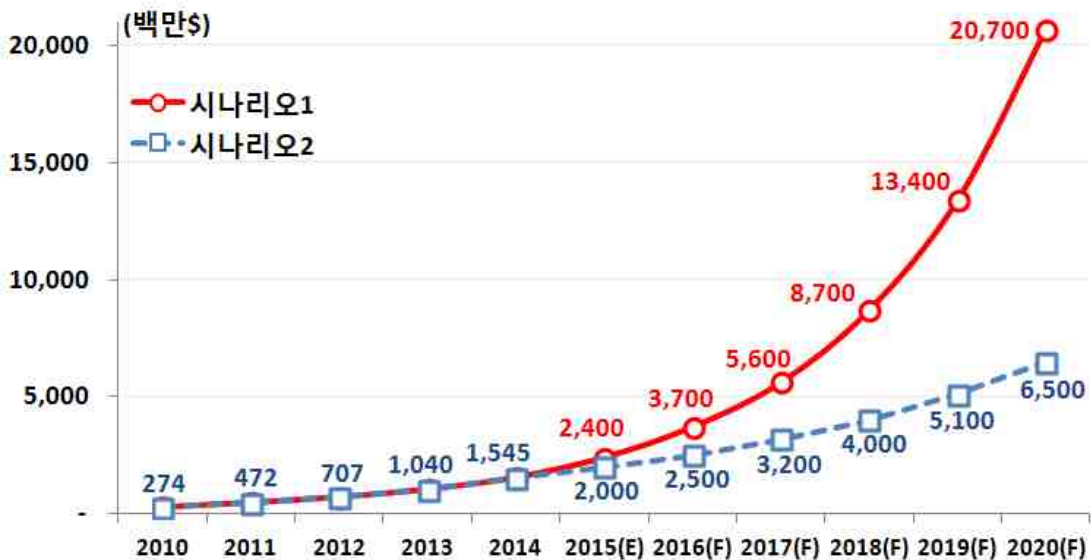
· 보수적 전망(시나리오 2) : 산업수명주기(Industry Life Cycle)²⁾ 상의 원인 등으로 해외직구가 초기에 도입될 때 급증하는 추세를 보였지만, 이후 그 추세가 주춤해 질 것으로 가정(연평균 27.0%의 증가율 가정)

- 결과 : 2020년까지 최소 65억 달러에서 최대 207억 달러 규모로 해외직구가 확대될 전망

· 낙관적 전망 : 2015년 24억 달러, 2020년 207억 달러 규모로 확대

· 보수적 전망 : 2015년 20억 달러, 2020년 65억 달러 규모로 확대

< 해외직구 시장규모 전망 >



자료 : 현대경제연구원.

2) 산업이 태동기와 성장기를 거치면서 급성장 하다가 성숙기에 오면서 점차 성장속도가 둔화되는 특징.

- (해외직구의 경제적 영향) 소비자 후생 향상 등의 긍정적 효과가 기대되는 한편, 국내 소비재 시장 잠식 등 대응해야 할 부정적 효과도 상존
- 긍정적 효과 : 소비자 후생이 향상되고, 물류 서비스를 포함한 후방산업의 부가가치를 견인하는 등 다양한 파급효과 기대
 - 소비자 후생 향상 : 소비품목이 다양화 되고, 좋은 품질의 해외 제품을 저렴하게 구매함으로써 소비자의 효용이 증대³⁾
 - 소비자물가 하락으로 가계의 실질구매력 증대 : 국내 수입품 가격이 해외 직구 수준에 맞추어 하락하게 됨으로써 수입물가 하락 및 소비자물가 하락으로 연결. 이는 가계의 실질구매력 증대로 연결
 - 후방산업의 부가가치 견인 : 국제물류 서비스, 국제금융 서비스, 온라인·모바일 결제 시스템, 해외직구 대행 서비스 등의 후방산업에 긍정적 영향을 미침
 - 산업의 글로벌 경쟁력 확대 : 단기적으로는 국내 산업이 해외 산업과의 경쟁이 야기될 수 있으나, 장기적으로는 가격 및 품질 경쟁력을 글로벌 스탠다드에 부합하는 수준으로 확보해 나가게 되는 긍정적 효과 기대
 - 부정적 효과 : 단기적으로는 국산 소비재의 시장 점유율 하락이 예상되어 제조기업들의 경영부담 급증이라는 부정적 효과가 상존할 것으로 전망
 - 국내 소비재 시장잠식 : 국내 소비재 시장내에서 해외 제조업체와의 직접적 경쟁이 심화되어, 시장점유율이 하락하고 품질 및 가격 경쟁력을 확보해야 하는 등의 부담이 가중될 전망
 - 국내 도소매업의 수익성 악화 : 해외 대형 온라인쇼핑업체와의 경쟁이 심화됨에 따라, 국내 도소매업(특히, 온라인쇼핑 산업)의 수익성이 떨어지거나 산업 내 구조조정이 야기될 가능성 존재

3) 기업과 소비자간의 정보의 격차를 줄여줌으로써 합리적 소비 및 스마트 소비 문화가 확대되는 데 영향을 줌.

[별첨] 역직구 시장 동향

- 역직구몰이 급증하고, 역직구 거래액도 함께 증가
 - 역직구 거래액은 2010년 2.1백만\$에서 2014년 44.6백만\$로 연평균 114.5%의 높은 증가율로 성장하는 추세
 - 국내 역직구몰도 2013년 약 0.4만개에서 1.5만개로 급증
 - 최근 중국 소비자가 국내 온라인쇼핑몰을 이용해 화장품, 의류, 식품 등을 구매하는 역직구 시장이 가파르게 성장
 - 최근 역직구몰들이 해상배송을 통한 배송비 절감 및 번역 서비스 등을 통해 대외경쟁력을 확보하고 있음

- 정부의 전자상거래 역직구 활성화 지원 대책 시행(관세청, 2015.5.)
 - 전자상거래업체가 자유무역지역을 물류거점으로 활용할 수 있도록 통관 절차 간소화를 추진
 - 전자상거래 수출 신고절차와 특송업체 등록 절차도 지속적으로 완화

< 역직구 추이 >



자료 : 관세청, 산업통상자원부, 한국온라인쇼핑협회.

4. 시사점

첫째, 해외직구를 활성화하기 위한 기반을 구축해야 한다.

- 해외직구를 활성화하기 위한 가장 근본적인 기반으로, 소비자 피해를 완화하기 위한 시스템 마련을 적극적으로 지원
 - 제품의 하자, 반품 배송료 과다 과금, 환급 지연, 오배송 등의 소비자 피해를 해소하는 노력 필요
 - 해외직구는 전자상거래법, 소비자보호법 등의 국내법이 적용되지 않는 사례가 많은 상황
- 목록통관의 품목 및 허용가액기준을 확대하여 통관절차를 간소화
 - 물품이 100달러 이상인 경우거나 식품, 의약품, 화장품 등과 같이 목록통관 배제품목으로 지정되어 있는 품목들은 통관절차가 복잡한 일반통관 절차를 따라야 함

둘째, 소매의 온라인화 및 온라인쇼핑 업체의 국제화를 지원해야 한다.

- 기존 소매 상품의 온라인화 판매에 적합한 상품을 개발하고, 이를 지원하는 정보, 자금, 인력, 기술, 노하우 등의 제공이 필요
- 온라인화가 취약한 중소기업, 지역별 자영업자 또는 전통시장별로 소셜커머스 활용을 통해 온라인 판매 촉진
- 온라인쇼핑 업체들로 하여금 국내 영업활동에서 머무는 것이 아니라, 역직구 산업으로 안내될 수 있도록 하는 교육 프로그램 및 인프라 확대하고, 역직구 대상국에 적합한 영어, 중국어 등의 언어서비스를 지원하고 맞춤형 결제시스템을 구축

셋째, 수출입통관 빅데이터를 활용할 수 있도록 적극적으로 공개함으로써, 전자상거래 업계가 빠르게 대처할 수 있는 여건을 마련해야 한다.

- 해외직구 뿐만 아니라 역직구 관련 통계가 현재 기초적인 수준이기 때문에, 활용가능 할 수 있도록 통계를 구축하고 통계시스템을 통해 정기적으로 공개할 필요
- 해외직구 현상을 정치하게 분석하고 정확히 이해하기 위한 시작은 통계시스템을 구축하는 것이고, 학계·연구계·실무계에서 적극적으로 활용하는 장을 마련할 필요
- 전자상거래 수출급증 품목 등 시의성이 높은 정보를 공유하고, 상대적으로 해외직구 및 역직구 관련 주요한 트렌드나 정보의 접근성이 낮은 영세 업체들에게 정보를 제공하고 가이드라인을 마련하는 역할 필요

넷째, 국내 산업은 해외직구가 확대됨에 따라 야기되는 부정적 효과를 주지하고 이에 선제적으로 대응 할 수 있도록 해야 한다.

- 해외직구가 국내 경제에 주는 긍정적 효과도 있지만, 국내 유통업 및 제조업에 주는 부정적 영향이 우려되는 측면이 있기 때문에 이에 선제적으로 대처할 수 있도록 미래 대응책을 마련
- 해외직구로 인해 경쟁력이 약화될 수 있는 주요 제조업들은 이러한 영향을 주지함으로써, 선제적으로 가격 및 품질 경쟁력을 높이고 차별화전략을 세우는 등의 대안을 마련
- 세계적인 온라인 유통업체들과 경쟁해야 하는 국내 기업들도 배송서비스, 결제시스템, 언어 시스템 등을 개선해 나갈 수 있도록 방향성 구축

다섯째, 통관절차를 간소화하고, 해상배송체계를 구축하는 등 역직구 시장이 성장할 수 있도록 환경개선이 필요하다.

- 국외로 반출하는 물품을 신고하는 절차가 매 건별로 신고해야 하는 등의 불편·비효율성이 있어 간소화하는 절차가 필요
 - 정부는 전자상거래업체의 경우 해외 주문을 자동으로 수출신고로 변환해 주는 시스템을 9월부터 제공
- 주요 역직구 대상국들과 협력체계를 마련하여 목록통관의 범위 및 거래액 규모 등을 확대하는 방안 검토
- 전자상거래 업계의 경쟁력 강화를 위해 물류비를 절감하기 위한 지원과 해상 배송 시 발생하는 시간지연을 최소화하기 위해 역직구 물품에 대한 제품목록 확인 및 엑스레이 검사 시스템을 확충
- 한국의 역직구 시장을 활성화 하기 위해서는 해외 소비자들로 하여금 A/S 불안감, 반품·교환 등에 대한 우려, 사기·허위 광고 및 제품결합 등의 불신이 해소될 필요
- 역직구 쇼핑물을 대상으로 한 해외 소비자 보호 평가를 통해 신뢰성 있는 거래환경을 지속적으로 구축해 나가고, 해외 소비자의 사전 피해를 예방
- 불공정거래를 모니터링 하고, 역직구 쇼핑물을 통해 거래되는 위조제품, 비허가제품, 불량제품을 규제하는 제도를 확충 **HRI**

김광석 선임 연구원 (2072-6215, gskim@hri.co.kr)