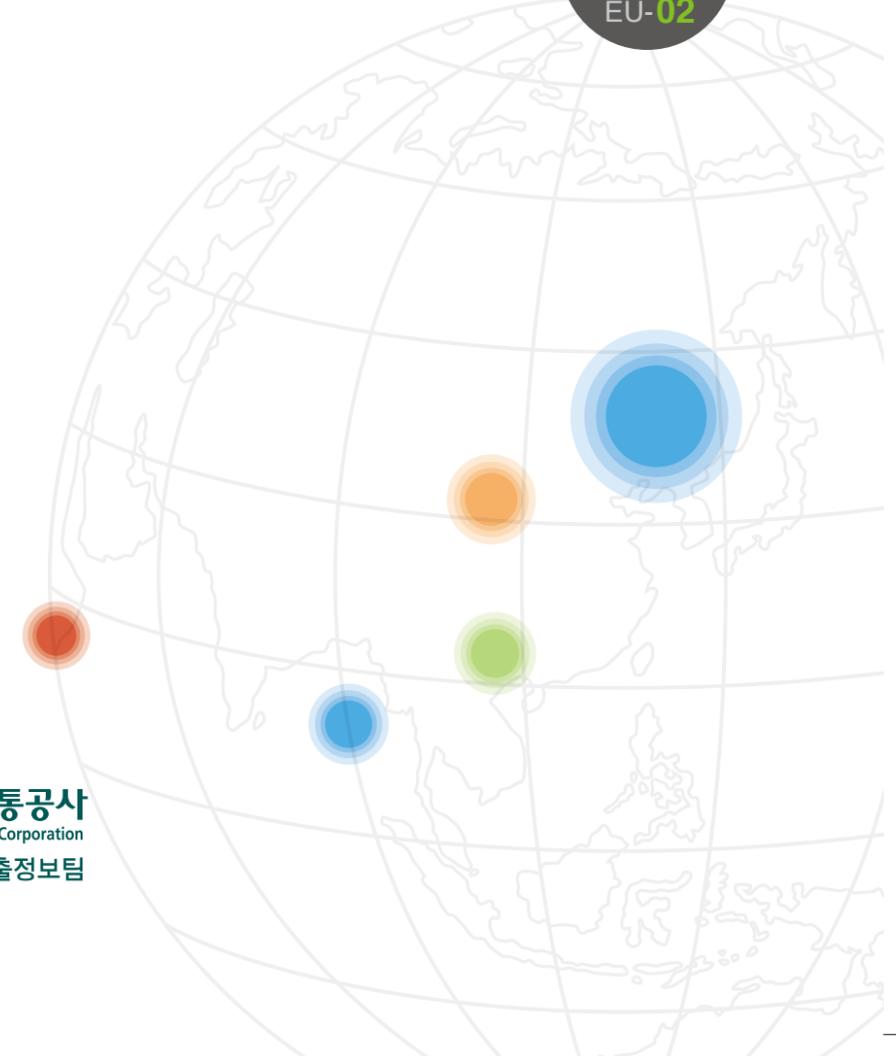




영국 온라인 식품 시장

- I. Key Indicator
- II. Monthly Food Market
- III. Monthly Idea
- IV. Effects & Outlook
- V. Appendix

2014 **AUG**
EU-02





I. Key Indicator

- 1. 개요 3
- 2. 거시경제지표 4

II. Monthly Food Market

- 1. 시장규모 9
- 2. 식품유통 10
- 3. 유통업체 자체브랜드 13
- 4. 식품유통 동향 13
- 5. 2014~2018년 전망 14

III. Monthly Idea

- 1. 전자상거래 정의 19
- 2. 전자상거래 모델 19
- 3. 디지털영역 사회·경제 지표 20
- 4. 전자상거래 주요 지표 22
- 5. 전자상거래 수요 특징 23
- 6. 전자상거래 실행요건 25
- 7. 모바일거래 27
- 8. 제품정보 접근방법 28
- 9. 홍보·광고 29

IV. 온라인 식품유통 현황

- 1. 전체 식품시장 내 온라인시장 비중 33
- 2. 온라인 식품유통 시장규모 및 전망 34
- 3. 이용인구 증가 35
- 4. 주요 유통업체 36
- 5. 주요 유통업체 소개 37
- 6. 주요 유통업체 평가 45
- 7. 온라인판매 식품 카테고리 46
- 8. 배송 체계 50
- 9. 온라인 유통 주요 이슈 51
- 10. 온라인 유통 신개념 서비스 53
- 11. 영국 온라인 유통시장의 한국 및 아시아 식품 55
- 12. 영국 온라인식품시장 요약 56

V. Effects & Outlook

- 1. 영국시장 접근 방법 61
- 2. 영국 인터넷 시장 중요 접근 포인트 63

VI. Appendix

- 1. 박람회 및 업체행사 67
- 2. 관련 단체 및 협회 68
- 3. 기타 관련 정보 및 사이트 69
- 4. 온라인판매 관련 규정 69
- 5. 관련 사이트 71

표지면지

I. Key Indicator

1. 개요
2. 거시경제 지표

1. 개요

영국 식품유통 시장은 세계에서 가장 발달된 유통 시장 중의 하나이다. 영국의 5대 상위 유통업체들은 치열한 경쟁을 벌이고 있으며, 저가할인 유통업체들도 뚜렷한 성장을 보이고 있다.

영국은 2008년의 경제위기에서 벗어나고 있으며 가계예산의 부담에도 불구하고 식품 및 음료 판매는 안정적 상태를 유지하면서 성장세를 이어가고 있다.

소비자들의 구매습관(언제, 어디서, 어떻게)은 눈에 띄게 변화하고 있다. 식품유통 부문의 최근 3대 주요 트렌드는 다음과 같다.

- 저가슈퍼마켓 성장
- 편의점 성장
- 온라인판매 증가

영국은 세계 디지털경제의 주요 시장 중의 하나이며, 세계 전자상거래(BTC, BTB) 시장에서 중요한 위치를 점하고 있다. 영국 전자상거래 매출액은 2016년 2천 780억 유로에 달할 것으로 예상되며 이는 국내총생산(PIB)의 약 12.4%이다.

영국 온라인 소매시장은 유럽 제1의 역동적인 시장이고 세계에서는 미국 다음으로 큰 시장이다. 영국의 온라인 소비자는 3천 7백만명에 달하고, 2013년 온라인 판매액은 1천 30억 유로에 이르렀다.

매우 빠르게 성장하고 있는 영국 온라인 식품시장은 2013년 81억 유로의 매출을 기록하여 전체 식품시장의 6%에 가까운 점유율을 기록했다.

스마트폰과 태블릿기기의 폭발적인 구매로 디지털기기를 갖춘 비율이 높아지고 소셜네



트위크를 이용하는 인구가 증가하면서 소비형태 자체가 근본적으로 변하고 있다. 이러한 변화는 영국 가정의 구매 형태에서 특히 두드러지게 나타나고 있다. 온라인구매에 편리한 ‘기기’는 소비자들을 온라인이라는 새로운 영역으로 쉽게 흡수하고 있다. 중장년층(55세 이상)은 최근부터 2016년까지 온라인구매(식품구매 포함) 부문에서 성장가능성이 가장 높은 소비자층이 될 것으로 예상하고 있다.

우리는 본 조사서를 통해 영국 전자상거래 뿐만 아니라 최근 부상하기 시작한 모바일거래의 새로운 발전가능성을 확인해 보고자 한다.

2. 거시경제 지표

영국은 유럽 3위, 세계 6위의 경제대국이다.

영국 경제에서 서비스산업이 창출하는 부가가치의 비중은 78%가 넘으며, 경제활동인구의 85% 이상이 해당 부문에 종사하고 있다. 세계에서 가장 중요한 금융시장 중의 하나인 런던 금융시장을 중심으로 한 금융서비스는 영국 서비스산업에서 핵심적인 역할을 하고 있다.

부가가치 부문의 15% 비중을 차지하고 있는 산업 부문은 우주항공산업, 화학 및 제약 산업에 의지하고 있다. 에너지 부문은 북해의 유전과 천연가스 개발 산업이다. 영국은 주요 에너지 정책으로 원자력에너지 개발 정책을 추진해 왔으며, 몇 년 전부터는 신재생에너지(특히 풍력에너지) 지원 정책을 펼치고 있다.

영국은 2008년 글로벌 경제위기 당시 큰 타격을 입었고 특히 2009년과 2010년에는 심각한 경제적 침체기가 있었다.

2010년 출범한 영국 연립정부는 이러한 경제적 상황에 맞서 세금인상, 재정건전화(긴축재정), 확장적 통화정책을 시행하는 동시에 경기부양책을 펼치는 과감한 경제정책을 내

놓았다. 이러한 경제정책은, 부분적으로는 여전히 어려움이 지속되고 있지만, 최근의 고무적인 경기회복에서 나타나듯이 어느 정도의 성공적인 결과를 가져왔다고 할 수 있다.

영국의 경기회복세는 뚜렷하게 나타나고 있다. 경제적 성과에 대한 분석 지표들은 실제적인 경기회복 국면을 보여주고 있다. 2013년 3분기 영국의 경제성장율은 0.8%로 유로존 17개 국가들의 평균성장율인 0.4%를 앞서고 있다. 이러한 분기성장율 추세를 연간으로 환산해 본다면, 영국 국내총생산은 3.2%까지 증가할 것으로 예상되는데, 이 역시 유로존 국가들의 평균 국내총생산 예상증가율 1.6%에 비하면 높은 수치이다. 유럽국가들과 영국 사이에 벌어지고 있는 확연한 격차, 즉 영국의 성공적인 경제회복으로 영국과 다른 유럽국가들과의 편차가 더욱 커지고 있다.

영국 가계 소비심리도 2008년의 수준에는 도달하지 못했지만 이미 확연한 회복세를 보이고 있다.

영 국	
일반 사항(단위)	
면적(km ²)	245,000km ²
수도	런던
인구(백만)	63.7 (2012년 7월)
주요 도시	런던 (인구 7,556,000) 버밍엄 (인구 2,604,000) 맨체스터 (인구 2,562,000) 리즈 (인구 2,181,000) 리버풀 (인구 1,350,000) 글래스고 (인구 1,046,000)
통화·환율	파운드(£) 1파운드 = 1.25유로 (2014년 6월) 1파운드 = 1,730원 1,000원 = 0.57파운드
국가원수	엘리자베스 2세 여왕 (1952년 즉위)
총리	데이비드 캐머런 (2010년 5월 취임)



경제 사항 (단위)	2012년
연간 GDP(십억 유로)	1,992
GDP 성장률(%)	0.3
인당 GDP(백만 유로)	30,100
인플레이션(%)	2.8
실업률(%)	7.9
수출 본선인도(십억 유로)	369.4
수입 운임보험료포함인도조건(십억 유로)	502.5
무역수지(십억 유로)	-133.1
무역수지 커버율(%)	73.5%
외채(십억 유로)	43.3
GDP 대비 재정적자율(%)	6.1
국가부채(십억 유로)	1,572
GDP 대비 국가부채율(%)	89.1
부가가치세율(%)	20 (2011년 이후)
국가신용등급 [2014년 4월]	피치: AA+, 무디스: Aa1, S&P: AAA

출처: 유럽연합통계청(Eurostat)

II. Monthly Food Market

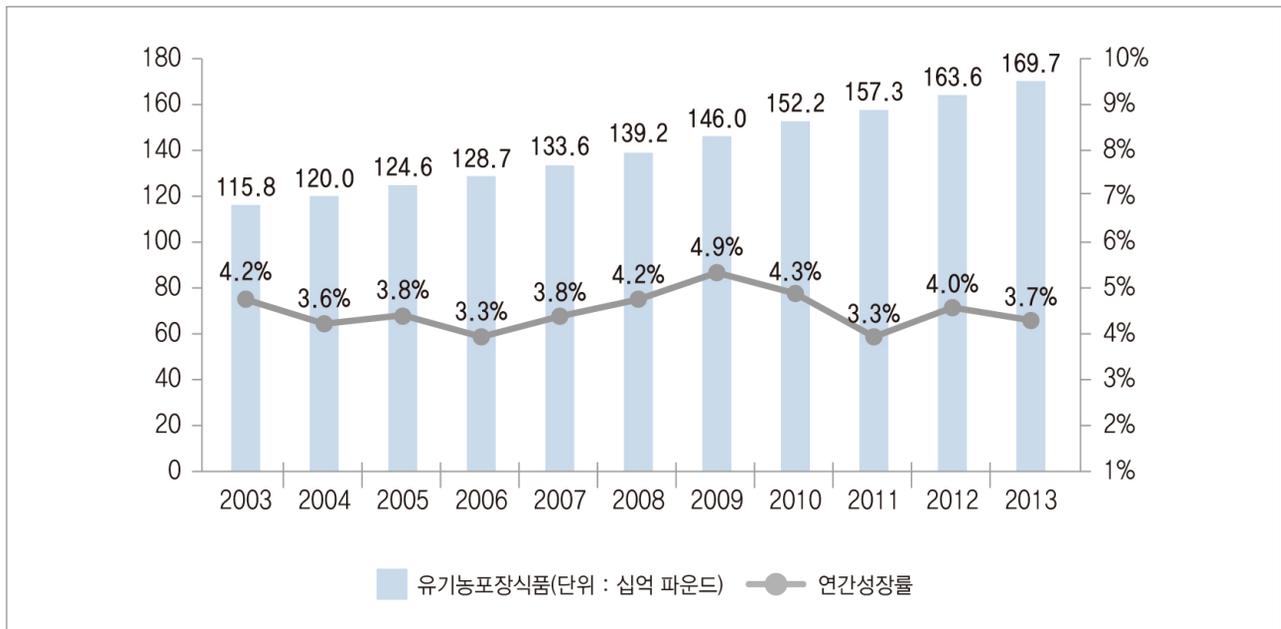
1. 시장규모
2. 식품유통
3. 유통업체 자체브랜드
4. 식품유통 동향
5. 2014-2018년 전망

1. 시장규모

2013년 영국 식품유통시장 규모는 2,127억 유로(1,697억 파운드)로 2012년의 2,090억 유로 대비 3.7%가 증가했다.

영국 식품시장은 2010년과 2011년의 경제위기로 인해 성장율이 낮아지기는 했으나 지속적으로 성장하였으며 최근 몇 년 간 꾸준하게 성장하고 있다.

■ 영국식품시장 규모 및 성장추이 ■



출처: 4월 1일 기준. 식품유통연구소(Institute of Grocery Distribution) UK channel forecasts 2013-184

영국 식품유통연구소(Institute of Grocery Distribution)에 따르면 2018년 영국 식품 시장 전망은 긍정적이며 시장규모는 2013년 대비 21.3% 증가한 2,581억 유로에 이를 것으로 예상된다.

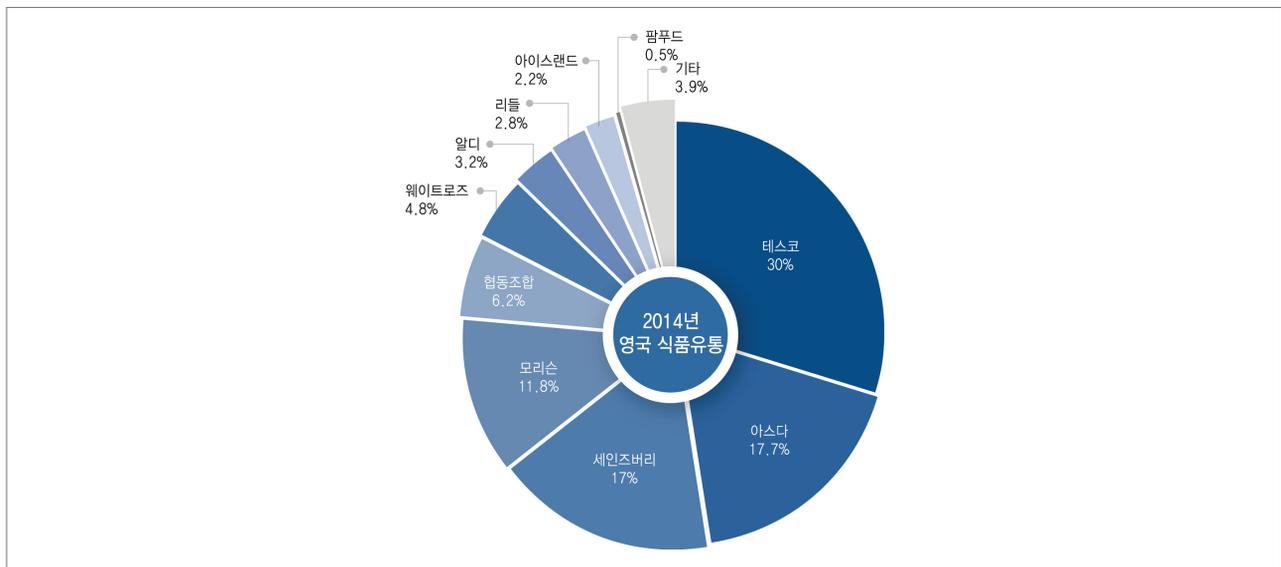
식품소비는 주거비, 교통비에 이어 가계소비의 3번째 항목에 해당하고 총 가계소비의 9%를, 소비량은 소매거래량(식당·호텔 제외)의 54%를 차지하고 있다.



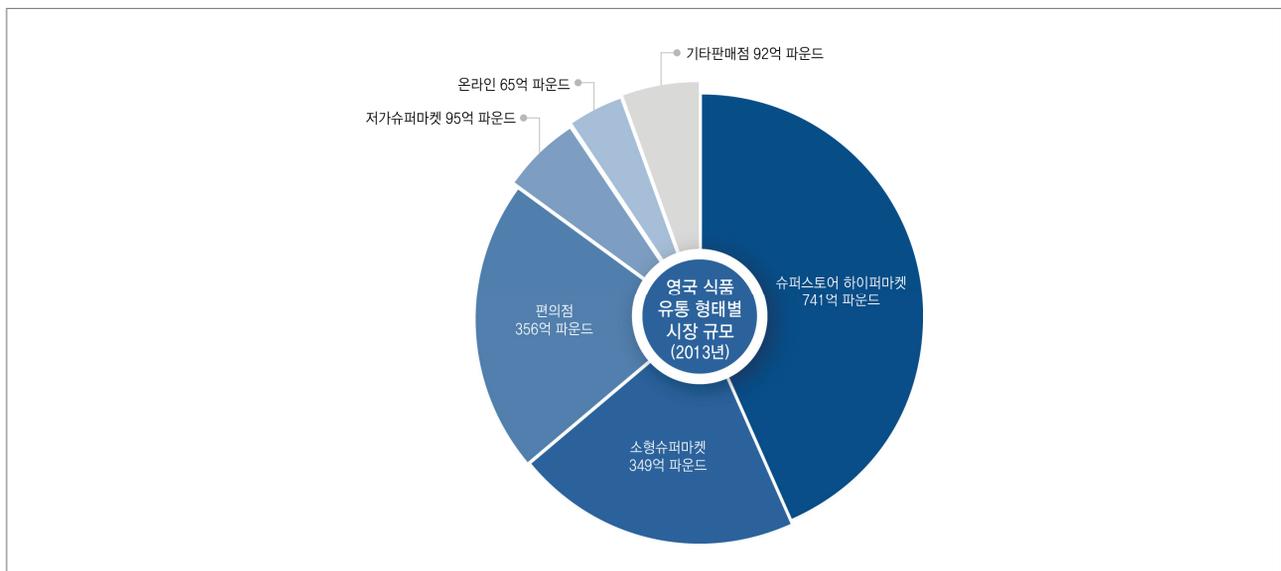
2. 식품유통

영국 식품유통은 극도로 편중화된 형태를 나타내고 있다. 5대 슈퍼마켓 체인이 해당 부문 유통의 80%를 지배하고 있다. 5대 슈퍼마켓의 수천 개에 달하는 매장이 영국 전 지역에 퍼져 있다.

2014년 영국 식품유통



영국 식품 유통 형태별 시장 규모(2013년)



88,500개에 달하는 영국 식품 소매 매장을 형태별로 분류해 보면 크게 4가지로 나눌 수 있다.

1) 유통형태에 따른 식품 소매점

- 슈퍼마켓, 슈퍼스토어, 하이퍼마켓: 슈퍼마켓의 면적은 280~2,300m² (3,000~25,000 스퀘어 피트)이고 다양한 제품군을 판매하지만 식품이 주로 판매된다. 2,300m²를 초과한 면적의 슈퍼마켓은 슈퍼스토어, 5,575m²를 초과하면 하이퍼마켓으로 각각 분류된다. 슈퍼스토어와 하이퍼마켓은 매우 다양한 식품군과 비식품군을 판매한다.
- 편의점(근거리마켓, 소형슈퍼마켓): 편의점의 면적은 280m² (3,000스퀘어 피트) 미만이고 영업시간이 길어 저녁 늦게까지 문을 연다.
- 재래가게: 재래가게의 면적 역시 280m² (3,000스퀘어 피트) 미만이다. 신문·잡지 가판점, 야채·과일가게, 델리카트슨, 주류점 등이 재래가게에 해당한다.
- 대체유통점: 많은 인기를 누리면서 유행하고 있는 파머스 마켓(Farmer's market), 백화점 음식코너, 식품자동판매기는 대체유통으로 분류된다.

영국의 오프라인 매장은 이상의 네 가지 유통 카테고리 구성되어 있다. 오프라인 매장은 'Brick's & Mortar', 즉 벽돌과 모래반죽으로 지어진 매장으로 불린다. 전통적인 유통업체들이 오프라인 매장으로 운영되는 반면, 아마존(Amazon)과 같은 업체들은 물리적인 오프라인 매장을 보유하지 않고 가상의 공간, 즉 웹 공간에서만 운영된다. 21세기 초에 등장한 이러한 새로운 유통부문 또는 유통형태가 바로 온라인유통이다.

2) 슈퍼마켓 체인

4개의 슈퍼마켓 체인이 소매단계의 영국 식품유통 부문을 장악하고 있으며 4곳은 테스코(Tesco), 아스다(Asda), 세인즈버리(Sainsbury's), 모리슨(Morrison's)이다.

테스코(2013년 시장점유율 29.8%)는 해당 부문 리더이고 그 뒤를 월마트(Wal-Mart) 그룹 계열사인 아스다(시장점유율 17.2%), 세인즈버리(16.8%), 모리슨(11.5%)이 잇고 있다. 이 4대 그룹에 협동조합(The Coopertative Group)을 더한다면, 총 5개의 그룹이 시장의 80%를 지배하고 있다고 할 수 있다. 이들의 판매전략은 중앙집중적·중앙관리적이



다. 이 부분의 구매력은 역시 극도로 집중화되어 있으며 이 외의 주요 업체로는 마크앤스펜서(Marks & Spencer), 웨이트로즈(Waitrose), 아이스랜드(Iceland, 냉동식품 전문업체, 최근 판매 식품군을 확장해 가고 있다)가 있다.

3) 저가슈퍼마켓

저가슈퍼마켓의 대표 업체는 알디(Aldi)와 리들(Lidl)이다. 알디와 리들은 일반 대형 슈퍼마켓들과 경쟁하면서 성장하고 있다. 소비자들은 보다 좋은 제품을 보다 저렴한 가격에 사기 위해, 대형 슈퍼마켓 또는 저가슈퍼마켓 중에서 하나를 선택하는 경향이 늘고 있다.

저가슈퍼마켓 체인의 주요 특징으로는, 매우 경쟁력 있는 가격, 제한된 품목, 중소 규모의 매장(800-1,500m²)을 들 수 있다.

리들은 전통적 판매전략인 저렴한 가격 외에 새로운 마케팅 전략으로 - 최근 몇 년 전부터 영국 소비자들을 겨냥하여 - 저가제품의 품질에 대한 기존의 부정적인 이미지를 개선시키면서 실제적인 판매효과를 보고 있다. 알디(Aldi) 매장을 정기적으로 이용하는 소비자들의 수는 2~3년 전부터 매년 평균 16%정도씩 늘어나고 있다. 올해 들어 최근 3개월 동안 영국 전체 가정의 1/3에 해당하는 가정이 저가슈퍼마켓을 이용했다. 알디와 리들은 2013년 영국 식품소매시장에서 약 7%의 점유율을 기록했다.

■ 영국 주요 식품 유통업체 시장점유율 ■

유통업체	시장점유율(%)
테스코 (Tesco)	29.8
아스다/월마트 (Asda/Wal-Mart)	17.2
세인즈버리 (Sainsbury's)	16.8
모리슨 (Morrison's)	11.5
협동조합 (The Cooperative)	6.3
웨이트로즈 (Waitrose)	4.9
알디 (Aldi)	3.9
리들 (Lidl)	3.0
아이스랜드 (Iceland)	2.0

출처: TNS(Taylor Nelson Softes) Data, market share summary, 12 weeks to Nov 10, 2013.

3. 유통업체 자체브랜드

대형업체들은 특정한 소비자층을 타겟으로 하고 있으며 테스코의 경우를 보면, 중산층을 타겟으로 하여 그들의 경제수준에 맞는 가격과 품질의 제품(프리미엄 제품)을 제공하고 있다. 세인즈버리는 테스코보다는 더 좁은 소비자층을 타겟으로 하는데 반해 아스다는 서민층을 상대로 하며, 모리슨과 협동조합의 소비자층은 아스다와 유사하다. 고소득층을 타겟으로 하는 웨이트로즈는 고급제품을 주로 판매하며 아이스랜드, 알디, 리들은 가격을 최우선의 소비자 공략 기준으로 삼고 있다.

유통업체 자체브랜드 전략

영국은 전 세계에서 유통업체 자체브랜드 시장이 가장 발달된 국가 중의 하나로 영국의 유통업체 자체브랜드 시장매출액은 750억 유로에 달한다. 유통업체의 총 판매량에서 자체브랜드의 판매량이 차지하는 비율은 업체마다 차이는 있지만 약 45~50%에 이른다. 유통업체 자체브랜드는 대부분 저렴한 가격대의 브랜드이지만, 판매되는 제품의 품질에 대해서는 마크앤스펜서의 방침을 따르고 있다. 마크앤스펜서는 고급브랜드와 마찬가지로 자체브랜드의 품질혁신, 품질관리, 품질보증을 엄격히 유지하고 있다(마크앤스펜서의 자체브랜드였던 St. Michael은 2000년부터 Marks & Spencer로 대체되었다).

4. 식품유통 동향

- 비식품군 제품 판매가 증가하고 있다.
- 식품 관련 외부시장 성장이 제한되어 있다(중앙편중적 구조)
- 매장 개설이 둔화되고 있다. 영국 전역이 이미 대형유통업체 체인 매장으로 포화상태에 있다.



- 서로 모순되는 두 가지 소비경향이 공존하고 있다. 첫 번째 경향은 ‘시외 시장의 귀환’이라 할 수 있는 대형 쇼핑센터와 대형 슈퍼마켓·하이퍼마켓의 활성화이다 – ‘한 장소에서 필요한 모든 것을 해결’하는 원스톱 소비방식. 두 번째 경향은 편의점이나 소형 슈퍼마켓을 이용하면서 ‘멀리 가지 않고 집에서 가까운 곳에서 몇 가지 필요한 것들을 해결’하는 근거리 소비방식에 대한 선호이다.
- 온라인시장이 급격하게 성장하고 있다. 온라인시장은 주목할 만한 시장으로서 투자 가치가 높은 시장이다.
- 시니어층 소비자들을 타겟으로 하는 시장이 형성되고 있다. 특정한 욕구와 기대치를 가지고 있는 시니어층을 공략한 시장이 비약적으로 발전하고 있다.
- 저가슈퍼마켓의 신장세가 두드러지면서 가격경쟁이 계속되고 있다.

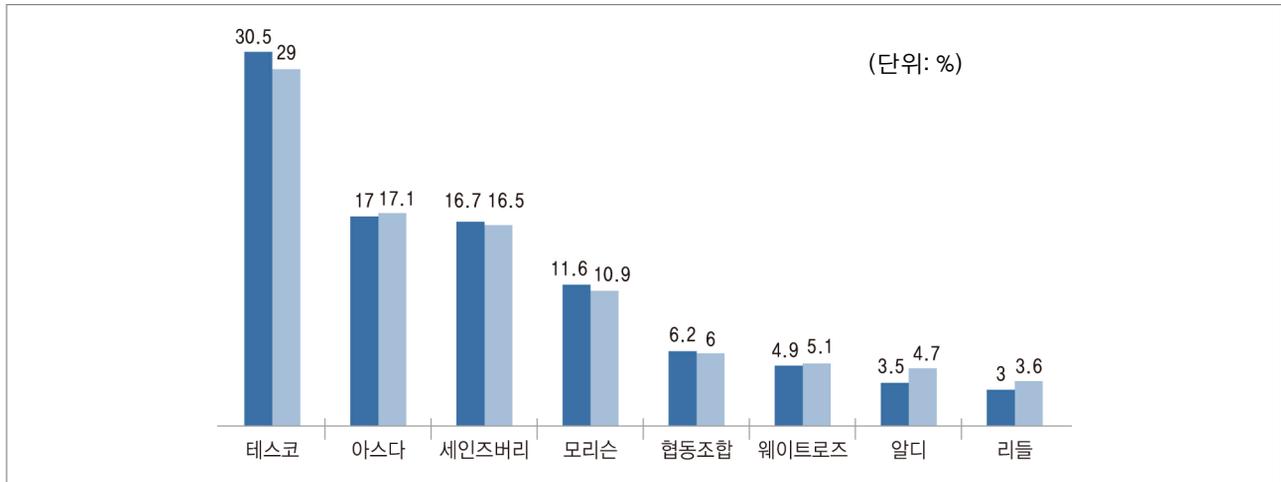
5. 2014~2018년 전망

다수의 식품관련 협회, 연구소 및 재정분석가들은 영국 슈퍼마켓 체인의 순위 동향을 상세적으로 조사하고 있다. 그 조사 결과를 이해하는 데 있어 주의해 할 점은 다음과 같다.

- 동향 조사는 분기별로 이루어진다(조사기관에 따라 구체적인 수치에는 약간의 차이가 있을 수 있다).
- 마크앤스펜서가 동향 조사에 포함되어 있지 않은데, 이는 마크앤스펜서를 슈퍼마켓 체인이 아니라 일반가게로 간주하기 때문이다. 그러나 마크앤스펜서는 영국 식품유통 시장에서 빼 놓을 수 없는 업체로 식품판매 시장점유율로 보면 마크앤스펜서(약 5%)는 협동조합과 웨이트로즈 사이에 위치하고 있다.

다음의 표를 통해 2013-2014년의 영국 식품시장 대형 유통업체별 시장점유율 추이를 확인할 수 있다.

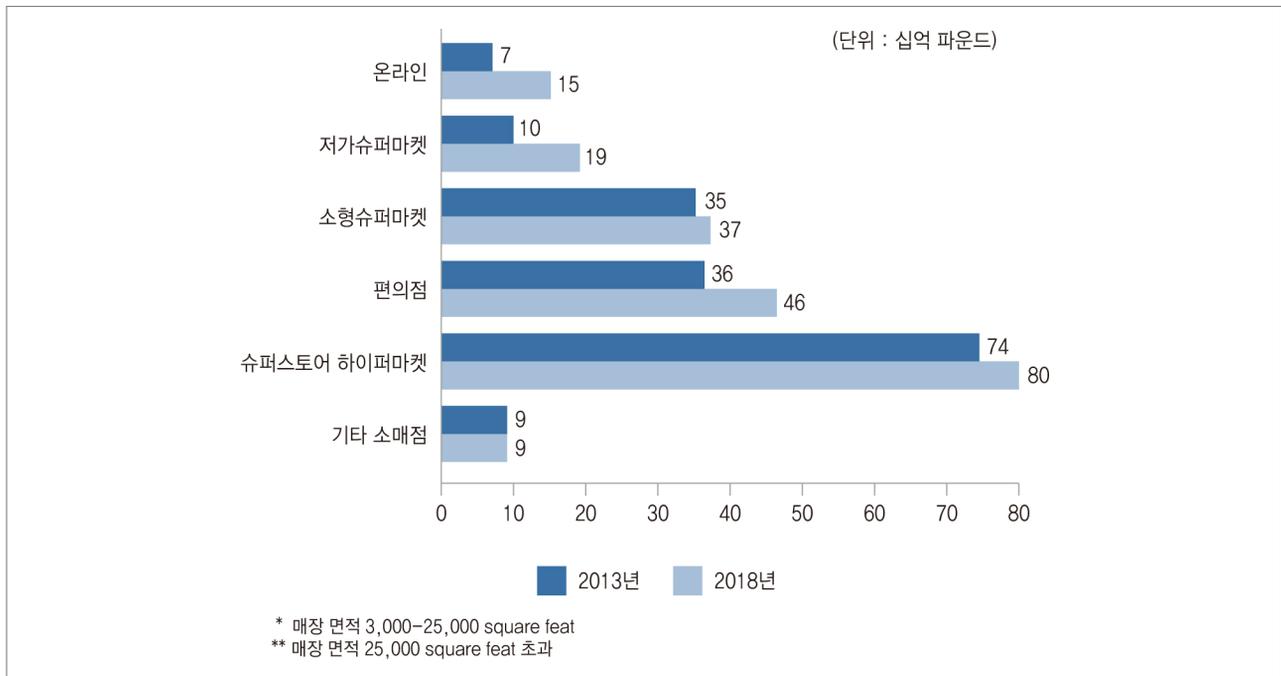
■ 영국 식품시장 유통업체별 시장점유율 추이 ■



출처: 영국 칸타월드패널(Kantar World Panel) 2014년

아래의 표는 영국 식품유통연구소(Institute of Grocery Distribution)가 제시한, 2013년 시장규모 기준 2018년 식품 유통형태별 시장규모 전망이다.

■ 2018년 영국 식품 유통형태별 시장규모 전망 ■



출처: 식품유통연구소(Institute of Grocery Distribution)

2018년의 유통형태별 시장전망을 보면, 편의점, 저가슈퍼마켓 및 온라인유통의 성장률이 높다.

Ⅲ. Monthly Food Market

1. 전자상거래 정의
2. 전자상거래 모델
3. 디지털영역 사회·경제 지표
4. 전자상거래 주요 지표
5. 전자상거래 수요 특징
6. 전자상거래 실행요건
7. 모바일거래
8. 제품정보 접근방법
9. 홍보·광고

1. 전자상거래 정의

전자상거래는 ‘온라인 네트워크, 특히 인터넷을 통해 재화와 서비스를 사고파는 모든 형태의 거래’로 정의할 수 있다.

온라인 유통업체는 크게 두 가지 형태로 분류된다.

- 순수 온라인업체(퓨어플레이어 Pure players): 인터넷을 통해서만 판매하는 업체
- 아마존, 오카도(Ocado)
- 복수 채널 업체: 인터넷 판매와 오프라인 매장판매를 동시에 운영하고 있는 업체
- 테스코, 세인즈버리

2. 전자상거래 모델

전자상거래의 주요 3가지 모델은 다음과 같다.

- B to B (Business to Business): 기업들(공급업체, 하청업체, 수입업체 등) 간의 전자상거래
- B to C (Business to Consumer): 기업 대 개인들 간 전자상거래. 본 조사서의 주요 조사 대상이다.
- C to C (Consumer to Consumer): 개인들 사이에서 이루어지는 전자상거래. 이 모델은 특히 이베이(Ebay) 사이트를 통해 발전하였다.



3. 디지털영역 사회·경제 지표

영국 인구의 85%가 인터넷서비스에 가입하였고, 4천만 명 이상이 정기적으로 인터넷을 사용한다.

영국의 디지털 사용 인구

- 인터넷 사용 인구: 4천 2백만 명. 인터넷 이용 인구의 90%가 런던에 집중되어 있다. 북아일랜드의 인터넷 이용 인구 비율이 가장 낮다(79%) - 닐슨(Nielsen) 자료
- 스마트폰 사용 인구: 3천 2백만 명
- 태블릿 사용 인구: 6백만 명

영국은 국가정책적으로 고속 인터넷망 구축을 추진하여 전국에서 고속 인터넷망을 이용하고 있다. 2015년에는 90%의 영국 가정에 고속 인터넷(최대속도 24Mbps)이 보급되고, 2017년에는 100%에 달할 것으로 예상된다. 영국은 인터넷 영역에서 가장 발달된 유럽 국가로서 자리를 지키고자 한다. 따라서 영국정부는 2017년까지 인터넷 이용 가정의 2/3에 초고속 광케이블을 보급하는 목표를 세우고 있다. 영국정부는 또한 2015년 말까지 영국 영토의 98%를 4G(4세대 이동통신)로 커버하는 것을 최종 목표로 하고 있다.

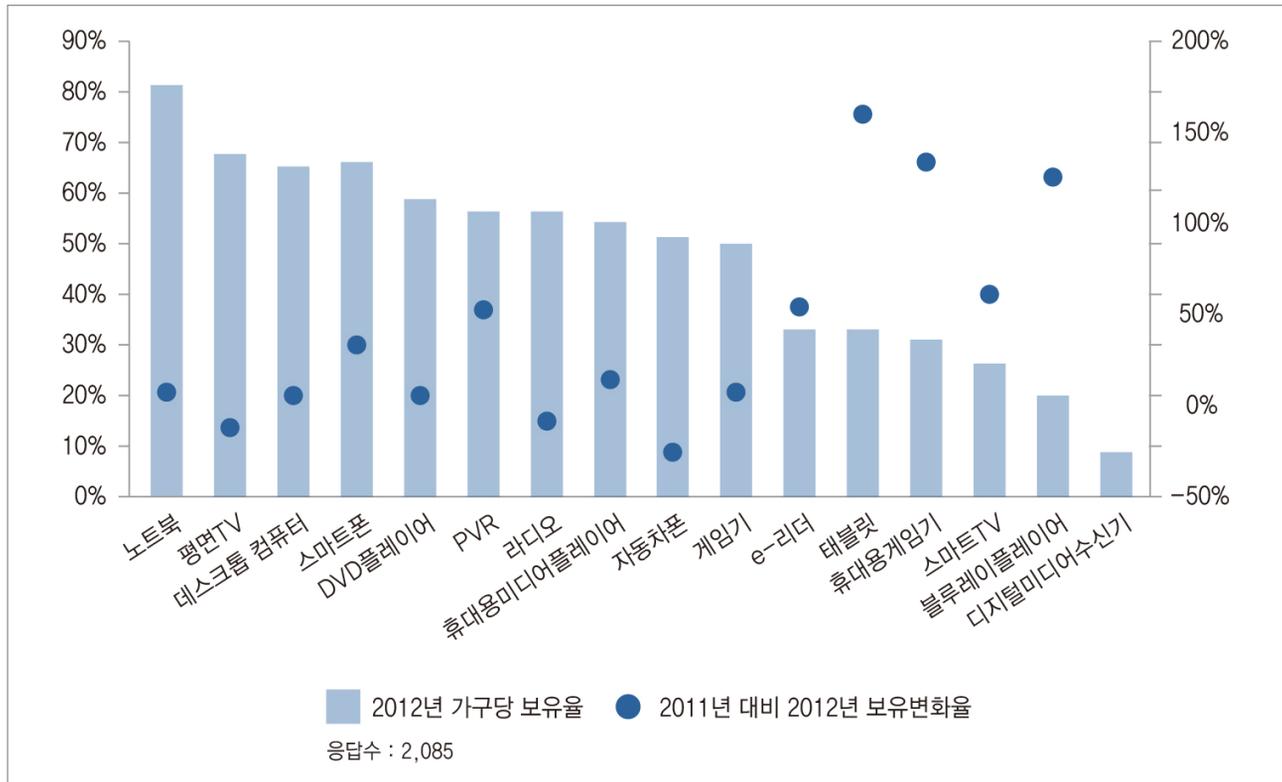
디지털행정:

영국은 국제연합(UN)의 UNPAN(United Nations Public Administration Network) 사무국에 의해 개발된 디지털행정시스템을 도입한 국가로, UN 전자정부 평가에서 세계 3위를 기록했다. UN 전자정부 평가 세계 1위는 한국, 2위는 네덜란드, 미국은 6위 국가이다.

디지털기기의 높은 보급율:

영국 가정의 50% 이상이 최소 3대의 디지털기기를 보유하고 있다. 컴퓨터 비율만 보면 3대 이상의 컴퓨터를 보유한 가정은 23%, 2대 34%, 1대 24%이고 컴퓨터를 보유하지 않은 가정은 18%이다.

영국인들은 정보통신기기를 보유하는 것에 대한 갈망을 가지고 있다. 2천 명 이상의 소비자를 대상으로 실시된 딜로이트(Deloitte)의 조사는 이를 분명하게 보여준다. 가구당 전자기기별 보유율과 2011년과 2012년 사이 전자기기별 보유율 변화를 도표로 보면 다음과 같다.



출처: Deloitte Media Consumer, UK, Devenber 2012

영국 소비자의 80%가 정기적으로 소셜네트워크를 이용하고 그 중 40%는 스마트폰으로 소셜네트워크에 접속하고 있다.

소셜네트워크 이용자수 (활성 계정만 통계):

- 페이스북(Facebook): 37,400,000명
- 유튜브(YouTube): 32,100,000명
- 트위터(Twitter): 15,500,000명
- 링크드인(LinkedIn): 7,900,000명
- 포스퀘어(Four square): 7,200,000명
- 플리커(Flickr): 6,700,000명



4. 전자상거래 주요 지표

영국은 온라인판매에서 프랑스를 앞서 있으며 유럽 시장에서는 1위, 세계 시장에서는 미국 다음으로 2위를 차지하고 있는 국가이다. 영국은 전자상거래 비율이 30%가 넘는 유일한 유럽 국가이다.

영국 전체 소매거래 시장의 13.5%를 차지하고 있는 전자상거래 시장은 여타 시장에 비해 급속도로 성장하고 있으며, 최근 3년 사이 전자상거래의 성장속도는 전통적 거래방식의 성장속도를 10배 앞지르고 있다(2010-2012년 전통적 거래 성장률 4%, 전자상거래 성장률44%). 전자상거래의 2013년 매출액은 1,033억 유로로 전년도인 2012년 매출액 913억 유로 대비 13.4%의 증가율을 기록했다(출처: Interactiva Media in Retail Group, www.imrg.org)

전자상거래의 성공은 부분적으로는 영국의 높은 인터넷 보급율(영국 가정의 80%, 기업의 90%)로 설명될 수 있다. 아직 인터넷이 보급되지 않은 20%의 영국 가정은 미래의 전자상거래 소비자로 편입될 수 있을 것이다.

어떠한 형태의 구매를 하든지, 구매 전 제품정보는 인터넷을 통해서 얻는 소비습관이 형성되어 가면서 인터넷은 소비자 구매 과정에서 더욱 더 깊숙이 관여해 가고 있다.

5. 전자상거래 수요 특징

1) 사이버 소비자

영국은 인터넷 구매 규모와 빈도가 가장 큰 유럽 국가이다.

영국 사이버 소비자의 수는 4천만 명을 넘어선다. 이중 60%는 매달 1-3회 인터넷구매를 하고 40%는 적어도 1주일에 1회 이상 인터넷구매를 한다.

영국 소비자들의 인터넷구매 비율은 13.5%인데, 이는 독일 7.1%, 한국 6.6%, 미국 5%를 크게 앞서는 비율이다(출처: Boston Consulting Group, The Internet Economy in the G20, 2012).

그러나 영국 내에는 인터넷을 이용하지 않는 8백만 명이 여전히 존재한다. 2016년에는 인구의 85%가 온라인구매를 이용하고, 온라인판매가 전체판매의 15%를 넘어설 것으로 예상된다(출처: Pay Your Way, <http://www.payyourway.org.uk/>).

2) 소비자 태도 및 성향

주요 소비자 그룹: 55세 이상 시니어층과 아이가 있는 가정

3명 중 1명의 영국인은 오프라인 매장보다 온라인에서 사는 것을 선호하고, 온라인구매를 위해서 1주일에 2.4시간을 할애한다. 온라인 구매자의 44%는 월 4회, 59%는 월 3회, 10%는 월 10회 이상 온라인구매를 한다.

소비자들이 꼽은 온라인구매의 주요 동기는 가정까지 배송해 주는 편리함(60.5%)과 보다 저렴한 가격(53.4%)이다(출처: 2012 WorldPay eCommerce Basket Survey).

크리스마스 시즌은 온라인 구매가 가장 활발해지는 기간이다. 20%의 소비자가 평소에는 인터넷 구매를 하지 않다가 이 기간에 집중적으로 인터넷구매를 한다.



55세 이상 연령층의 86%가 규칙적으로 온라인구매를 한다. 이 연령대의 36%는 대부분의 구매를 인터넷을 통해 해결하고, 59%는 인터넷구매의 가장 큰 이유로는 역시 배송의 편리함을 들고 있다.

아이가 있는 가정도 인터넷구매의 편리함과 경제성 때문에 인터넷판매 제품에 큰 관심을 보이고 있다.

컴퓨터와 노트북 사용 영역을 침식해 들어가고 있는 모바일 기기(스마트폰, 태블릿)의 사용이 인터넷 구매에서도 확대되어 가고 있다. 모바일기기 사용자의 38%가 이미 인터넷 구매를 이용하고 있으며 이 비율은 계속 늘어나고 있다.

3) 제약 조건

전자상거래가 가지고 있는 두 가지의 문제점은 사이버소비자들로 하여금 구매를 망설이게 하는 이유가 되고 있다.

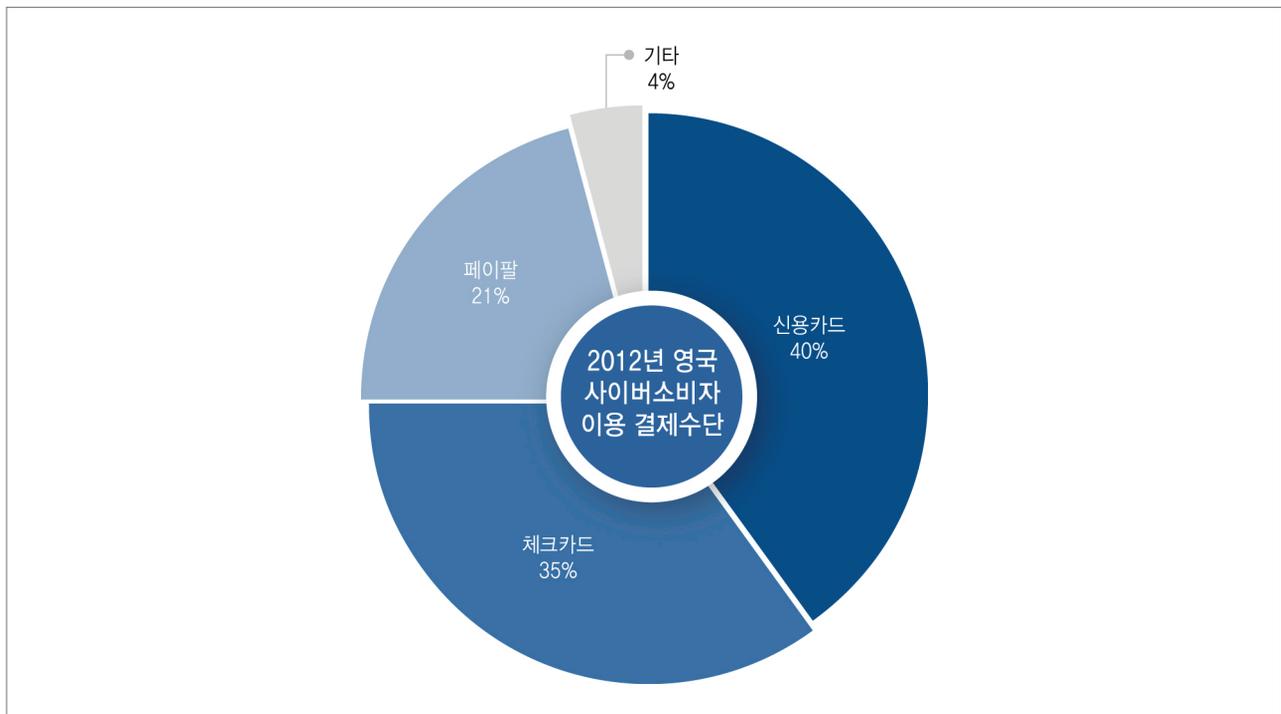
- 배송 기간이 지켜지지 않거나 결함이 있는 제품이 배송되는 것에 대한 우려
- 온라인 결제 시 개인정보 유출에 대한 우려. 60%의 온라인구매자들이 개인정보 유출과 악용에 대해 불안감을 느끼고 있다. 이 중 21%는 자신들의 개인정보를 어떻게 보호해야 하는지조차 모르고 있다.

6. 전자상거래 실행요건

1) 결제수단

영국 사이버소비자들이 주로 이용하는 온라인 결제수단은 신용카드(75%)와페이팔(PayPa- 온라인결제서비스, 21%)이다.

■ 2012년 영국 사이버소비자 이용 결제수단 ■



출처: Thepaypers.com, 2013

2) 배송체계

영국 배송전문업체들은 업체당 연간 최소 50,000번의 배송을 한다.

온라인업체들은 - 온라인판매만 하는 'Click' 업체이든 온라인과 오프라인 매장판매를 동시에 하는 'Brick & Click' 업체이든 - 자체 배송시스템을 갖추고 있지 못한 경우, 외부업체에게 배송을 위탁한다. 국제적 배송업체들(DHL, TNT, UPS, FedEx)과 영국 지역



업체들(Royal Mail-Parcel Force, HDN, City Link, Hermes, Business Pos)이 공존하는 배송업체 시장에서는 극도의 경쟁이 이루어지고 있다.

대규모 배송전문업체들은 소규모 온라인업체와 거래하는 것을 주저하는데, 이는 배송업체들이 연간 50,000건 이상의 배송계약을 원하기 때문이다. 따라서 대부분의 소규모 온라인업체는 처음에는 Royal Mail 서비스를 이용하고 사업규모가 커지게 되면 배송업체들과 일반 가격보다 저렴한 가격으로 협상을 시도하는 것이 일반적이다.

유통·배송 시장은 B to C와 B to B 부문으로 나뉘어 있으며 각 부문 내에서 다시 프리미엄서비스(24시간 내 배송, 주말배송 등)와 일반서비스(일반배송)가 나뉘어 있다.

온라인에서 구매한 제품의 연간 배송 건수는 현재 10억 건을 넘어섰으며 평균 배송 소요기간은 5일 미만이다.

온라인거래 고객의 77%가 배송서비스의 질이 이후의 구매를 결정하는 조건이 된다고 말하고 있으므로 배송체계를 효율적으로 사용하는 것은 온라인업체들의 성공에 핵심적인 관건이 될 수 있다. 온라인 구매·배송에 대한 영국 소비자들의 가장 큰 우려는 제품에 대한 선택의 폭이 좁은 것이 아니라, 정해진 날과 정해진 시간대에 배송이 보장되는가에 있다(출처: First-time, on-time delivery).

배송기간: 배송의 92.34%는 예정된 날짜에 이루어진다(단 12월에는 크리스마스 시즌의 배송량 증가로 이 비율이 89.5%로 줄어든다). 평균 배송일은 4.97일이고, 일반배송 평균비용은 4.2유로, 익일배송은 8.3유로이다. 배송기간에 대한 소비자들의 선호도는 배송일과 시간대를 정하지 않은 일반(이코노미) 배송 41.6%, 익일배송 32%, 주말배송 3%, 당일배송 0.1%이다. 반품 가능기간은 평균 28.8일이고 온라인업체 10개 중 4개의 업체가 반품비용까지 부담하고 있다(Getting Delivery Right, www.blackbay.com).

7. 모바일거래

3천 2백만 개의 스마트폰이 온라인거래에 혁명적 변화를 일으키고 있다. 영국 인구의 75%가 스마트폰을 소유하고 있다. 따라서 핸드폰으로 온라인 구매를 하는 모바일거래(m-commerce)가 온라인거래에서 차지하는 비중이 높아지고 있다. 모바일거래는 새로운 온라인거래로 부각되고 있다. 최근 모바일거래의 단계별 성장 국면은 10년 전 온라인거래의 성장과 동일하다. 즉 소비자들은 처음에는 비교적 낮은 가격대의 제품(책, 음반, 게임) 구매를 통해 새로운 구매방식을 시도해 보고 그 구매방식이 신뢰할 만하다고 판단될 때 생필품이나 비싼 가격대의 제품(의류, 식품) 구매로 넘어간다.

2013년에는 스마트폰 이용자의 20%가 스마트폰을 통해 재화 또는 서비스를 구매했다 (출처: www.imrg.org - comscore 2013).

스마트폰은 온라인으로 제품을 구매하기 전, 오프라인에서의 제품조사를 가능하게 해 준다 - 오프라인 조사 온라인 구매, Research Offline Buy Online(RORB). 스마트폰 사용자의 절반이 전통적 오프라인 매장에서 얻을 수 있었던 제품 관련 정보를 스마트폰을 통해서 얻고 있다. 스마트폰은 특히, 매장위치(26%), 제품사진(31%), 가격비교(20%) 및 제품설명(19%)을 찾아보는데 이용되고 있다.

모바일거래에서 주목해야 할 점은, 스마트폰 소비자들이 구매후기를 꼭 남기고 있으며, 제품 구매후기는 잠재적 소비자들의 구매에 대해 결정적인 역할을 하고 있다.



8. 제품정보 접근방법

인터넷네트워크와 소셜네트워크 이용자들 사이에서 공유되는 구매후기와 상품평은 인터넷구매를 결정짓는 데 막대한 영향력을 미친다.

소비자들은 일반적으로 자신이 찾는 제품·서비스에 대한 정보를 제일 먼저 구글(Google, 검색 엔진)을 통해서 얻는다.

제품·서비스에 대한 의견과 사용후기는 주요언론 사이트(BBC Online: www.bbc.co.uk, Daily Mail: www.dailymail.co.uk, The Guardian: www.guardian.co.uk, Telegraph: www.telegraph.co.uk) 또는 소셜네트워크(페이스북, 트위터)를 통해서 공유되고 있다.

‘소셜커머스(Social commerce)’로 불리는 이러한 네트워크는 제품 공급업체들에게 매우 유용한 홍보의 장이 될 수 있을 것이다.

9. 홍보·광고

온라인광고가 전통적 수단의 광고를 앞서가고 있다.

부정적인 경제동향(경제위기)에도 불구하고 - 어찌보면 부분적으로는 경제위기의 결과로 - 인터넷미디어 광고의 성장이 계속되고 있다. 전체 광고의 30% 이상이 인터넷에 집중되어 있어, 인터넷광고가 전체 광고에서 차지하는 비중이 TV(26%)광고 또는 신문·잡지(23%) 광고의 비중을 넘어서고 있다.

2012년 영국 기업들이 온라인광고에 투자한 금액은 총 65억 유로로, 2011년 대비 13%의 증가율을 나타냈다. 2013년 온라인광고 투자금액은 70억 유로를 넘어섰다(출처: Internet Advertising Bureau, www.iabuk.net). 2014년에는 전체 광고 중 온라인광고 투자비율이 35%에 달하고 투자금액은 77억에 이를 것으로 전망되고 있다(출처: Données Enders Analysis, www.endersanalysis.com, Boston Consulting Group, www.bcg.com).

부문별 광고 투자비율은 다음과 같다(출처: 2012 Internet Advertising Bureau)

- 금융 15%
- 일용소비재(FMCG) 15%
- 소매거래 12%
- 여가·미디어 12%
- 테크놀로지 9%

검색엔진이 광고의 주요 수단이 되고 있다. 온라인광고에서 검색엔진 광고(2013년 투자액 37억 유로, 전년대비 14.5% 증가)의 비중이 가장 높고, 그 다음으로 배너광고(15억 4천만 유로), 팝업광고(10억 유로) 순서이다.

IV. 온라인 식품유통 현황

1. 전체 식품시장 내 온라인시장 비중
2. 온라인 식품유통 시장규모 및 전망
3. 이용인구 증가
4. 주요 유통업체
5. 주요 유통업체 소개
6. 주요 유통업체 평가
7. 온라인판매 식품 카테고리
8. 배송 체계
9. 온라인유통 주요 이슈
10. 온라인유통 신개념 서비스
11. 영국 온라인유통시장의 한국 및 아시아 식품
12. 영국 온라인식품시장 요약

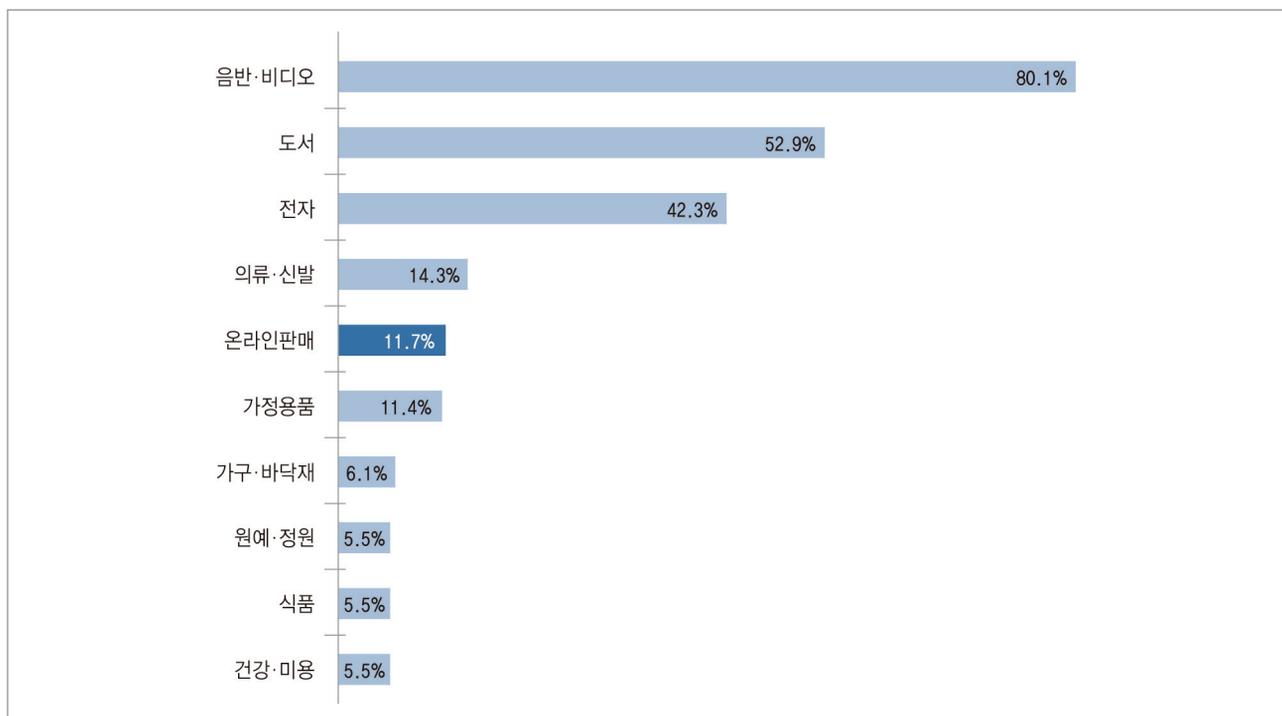
1. 전체 식품시장 내 온라인시장 비중

식품 부문은 전자상거래 소비자들이 가장 많이 이용하는 부문은 아니라고 할 수 있다. 전자상거래 초기의 구매 형태를 보면 특히 그러한데 그 이유로는 다음의 두 가지 문제점을 들 수 있다.

- 제품의 신선도 및 보존 문제(특히 신선식품의 경우), 배송기간과 배송보장에 대한 불확신
- 제품 선택의 어려움(특히 신선식품의 경우 제품을 직접 눈으로 확인하고 만져볼 수 없음)

이러한 문제점에도 불구하고 영국 온라인 식품판매 부문은 빠르게 성장하고 있다. 현재 온라인 식품유통은 전체 식품유통의 5.5%를 차지하고 있다.

■ 2013년 영국 제품 카테고리별 온라인판매 비율 ■



출처: Kantar

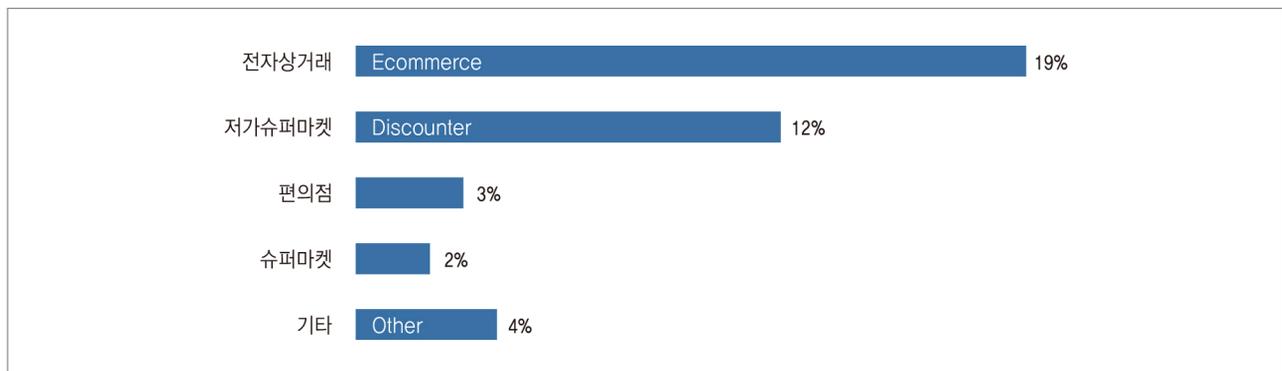


2. 온라인 식품유통 시장규모 및 전망

영국은 온라인 식품유통이 매우 발달되어 있는 국가로 온라인 식품유통은 소매 단계 유통 중에서 성장가능성과 확장가능성이 가장 크게 나타나는 부문이다.

매년 놀라운 성장율을 기록하고 있는 온라인 식품유통 시장은 투자가치가 높은 시장으로 전망된다.

■ 2013년 5월 영국 식품유통 형태별 전년도 대비 성장율 ■

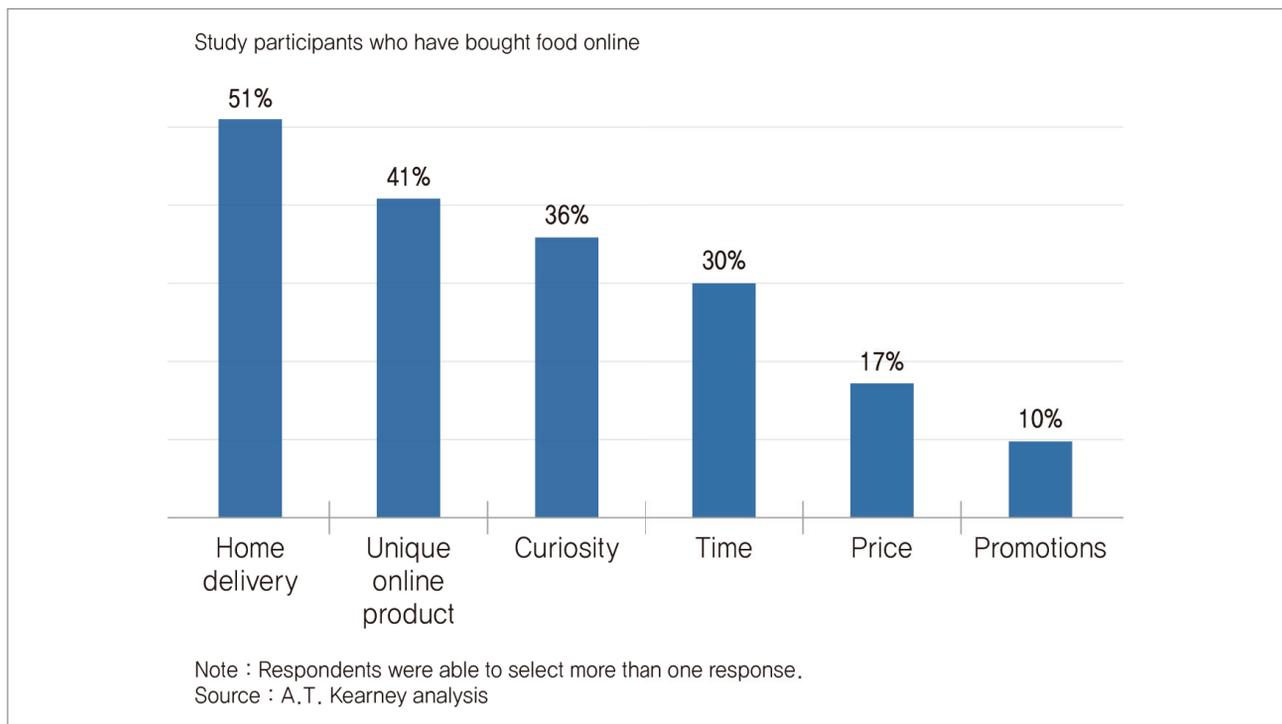


출처: Kantar Worldpanel, "Shopping for Groceries" 2013년 8월 6일, www.eMarketer.com

2013년 4월 영국 온라인유통 시장 매출액은 81억 유로(65억 파운드)를 기록했다. 이 매출액은 2018년에는 181억 유로(146억 파운드)에 이르러, 5년 동안 124%의 성장율을 기록할 것으로 전망된다.

3. 이용인구 증가

온라인으로 식품을 구매하는 인구는 아이들이 있는 가정, 바쁘고 경제적 여유가 있는 부부, 노인들이 특별히 선호한다.



온라인 식품구매를 선호하는 이유는 (AT Kearney 회사가 700명 정도의 소비자들과의 조사 결과) 집까지 배달되는 것이 가장 큰 장점이라고 꼽았다.(교통 체증을 피하고 더 나아가 짐을 들지 않아도 되기 때문이다)

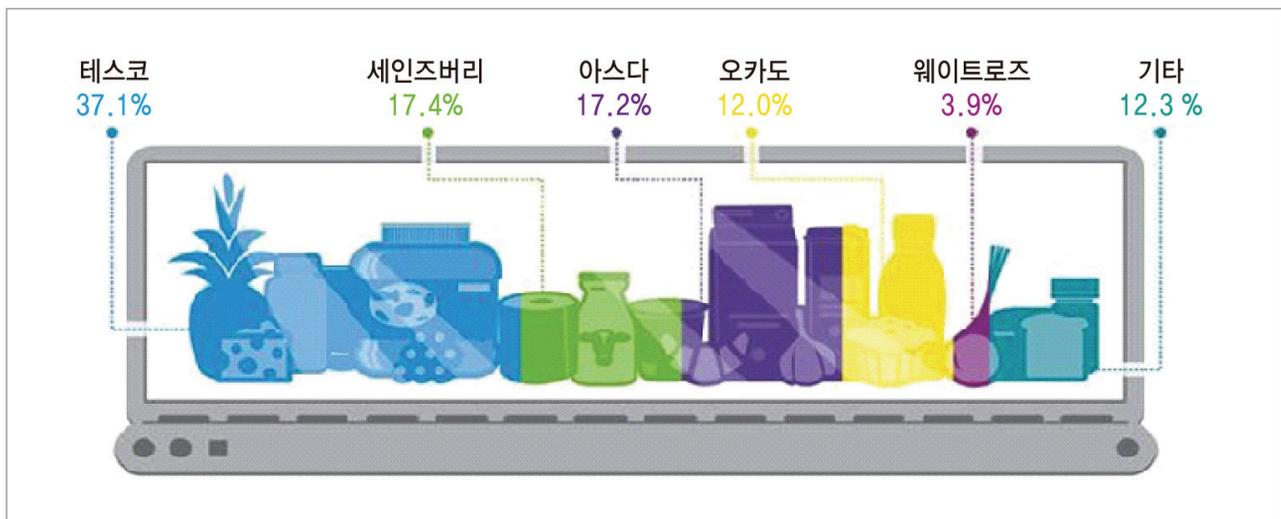
그러나 다른 이유도 매우 높은 비중을 차지하였는데, 전반적으로 집으로 배송해 주는 것과 연관되는 것으로 시간이 절약되는 점, 호기심 (온라인상에서 물건을 구입하는 주된 이유의 하나), 마트에서 살 수 없는 상품들을 살 수 있는 점 등을 꼽았다.



4. 주요 유통업체

영국의 5대 유통업체들은 영국 온라인 식품업의 88%를 차지하고 있어 시장을 주도하고 있다.(2012년 데이터) ‘4대 그룹’ 중 테스코 Tesco, 세인즈버리 Sainbury’s, 아스다 Asda 3 빅 그룹이 있고 최근 설립한 영국 회사로 온라인 사업만 하는 오카도 Okado가 합류했다. 마지막으로 웨이트로즈는 오카도의 온라인 서비스를 이어 받고 있다.

■ 2012년 온라인 식품 소매 리더 업체 시장점유율 ■



출처: Kantar

모리슨 사는 온라인 판매에 참여하지 않았었으나, 결국 이 회사도 온라인 사업을 시작하기로 하였다. 오카도 Okado회사와 싸인하고 2014년은 런던 온라인 시장을 테스트 하는 기간으로 삼고 2015년은 영국 온라인 소비자의 반이 모리슨의 소비자가 되는 것을 목표로 삼고 있다.

위의 표의 맨 오른쪽에 보이는 12%의 기타 온라인 시장은 마크 앤 스펜서, 레 꼬프 등 다른 대형 마트들과 전문 소매상들 (건강 식품), 그리고 일반 마트에서는 쉽게 찾을 수 없는 상품들을 제공하는 회사들이 있다. 이 분야에서는 이국 식품, 특히 아시아 식품 공급 업체들이 있으며 본 보고서에서 몇 가지 사례를 언급할 것이다.

5. 주요 유통업체 소개

테스코 Tesco, 세인즈버리 Sainbury's, 아스다 Asda, 오카도 Okado, 웨이트로즈 Waitrose 회사들과 2014년 부터 온라인 시장을 공격하기 시작한 대기업인 모리슨 Morrison 에 대해 자세히 알아본다.

1) 테스코 Tesco



주소: Tesco Stores Ltd Tesco House,
Delamere Road
Cheshunt, Hertfordshire EN8 9SL

전화번호: +44 1992 632 222

소비자 웹 사이트: www.tesco.com

회사 웹 사이트: www.tescopl.com

테스코Tesco는 영국 대형마트의 첫 번째 체인망이며 전세계에서 까르프와 월마트에 이어 세번째로 큰 마트이다. 국제적으로 해외 지사가 많으며 유럽 여러 나라에 마트 체인 점이 많다.(아일랜드, 헝가리, 폴란드, 체코슬로바키아, 슬로바키아). 테스코는 터키와 아시아(중국, 한국, 일본, 말레이시아, 대만, 그리고 태국)에서도 활발히 활동하고 있다.

과거 세인즈버리가 차지했던 1위 자리에 오른 테스코는 그 후 25년이 넘게 영국 식품 유통 업계 리더 자리를 지키고 있다. 시장 점유율은 30%를 오르락 내리락 한다. 이 회사는 지금은 마케팅의 훌륭한 도구가 된 단골 우대 카드 제도를 처음으로 도입하여 1억 6000만 명의 소비자가 이 카드를 소지하고 있다. 인터넷 판매 역시 업계 처음으로 시작하여 35%의 시장 점유율로 리더의 자리를 차지하고 있다. 이 그룹은 2012년 4,360억 파운드 (5천 380억 유로)의 매출액을 올렸으며 영국에만 31만 명의 직원을 고용하고 있다.



테스코는 아래의 계열사 이름으로 영업을 한다. 7개의 계열사가 3,000개가 넘는 마트들을 운영하며 다양한 요구에 맞추어 상품을 공급한다.

마트 이름	마트 수
Extra	238
Superstore	481
Metro	192
Express	1,547
Home Plus	12
One-Stop	639
Dobbies	32
TOTAL TESCO	3,141

출처: Tesco, 2013년 4월

Express: 도시 중심가에 위치하며 마트 크기는 280m² 미만이고 7,000종류의 상품(선식품, 가정용 세제 및 도구, 포도주, 독주 및 제빵 코너)이 있다. 1994년에 첫 개점하여 오늘날은 1,500곳이 넘는다.

Metro: 슈퍼마켓의 크기는 650~1,400m² 정도이며 도시 중심부와 상가지대에 위치해있다. 1992년에 첫 문을 열었고 'up-market' 개념의 이 마켓은 시간에 쫓기고 바쁜 소비자들을 위해 대부분의 식품파트가 조리 식품과 샌드위치로 채워져 있다.

Superstore: 이 슈퍼스토어의 크기는 1,860~4,650m²이며 1970년대에 첫 개점하여 오늘날 많이 확장되었다. 테스코는 이곳에 식품이 아닌 전자제품과 책들도 판매하고 있다.

Extra: 이 하이퍼 마켓은 5,575m² 이상의 크기로 프랑스 대형마트와 같은 크기이며 식품만이 아닌 생활품 종류도 아주 많다. 첫 개점은 1997년이며 아주 서민적인 마켓이다. 식품군이 아닌 다른 코너들의 인기가 좋아 테스코는 새로운 컨셉을 도입하여 홈 플러스 Home Plus(3,250~4,645m²)라는 식품군을 제외한 컨셉의 마켓을 열었다.

2007년 유월, 테스코 그룹은 가든 센터 도비스(Garden Centre Dobbie's) 체인망을 사들였다.

포지셔닝 테스코 그룹의 소비자 타겟은 중산층이며 자회사 제품에 대한 강력한 전략을 가지고 있다. 테스코 밸류(저가 상품을 유리한 가격으로 판매)와 테스코 파이네스트(최상급의 마크)가 있으며 테스코 슈퍼스토어 Superstore 는 4만개의 상품 중 2만 5천 개가 식품 및 음료수 종류이다.

테스코는 치열한 가격 경쟁에 대한 전략을 가지고 주요 경쟁 업체들, 특히 아스다와 최근 들어 세인즈버리와도 지속적으로 경쟁하고 있다. 뿐만아니라 리디나 알디와 같은 저가 슈퍼마켓의 리더들의 강한 경쟁 압박에도 잘 대처하여야 할 것이다.

테스코의 온라인 사업은 매년 연간 12% 에서 15% 정도 높은 상승세를 보이며 상승장구하고 있다.

2) 세인즈버리 Sainsbury's



주소: Sainsbury Plc.

33 Holborn

London, EC1N 2HT

전화번호: +44 207 695 6000

소비자 웹사이트: www.sainsburys.co.uk

회사 웹사이트: www.j-sainsbury.co.uk

세인즈버리는 영국 식품 유통업계에서 세 번째로 큰 회사다. 전체 시장점유율의 16.8%를 차지하며 아스다 회사 판매량을 큰 차이 없이 추격하고 있다. 2013년 세인즈버리는 1,106개의 매장중 583곳의 슈퍼마켓과 523곳의 편의점을 가지고 있다(평균 370m²). 크기가 작아 세인즈버리의 슈퍼마켓들과 특히 편의점들은 상품의 종류에 한도가 있다. 이 회사의 목표 중 하나는 집중된 상품군을 많이 판매하는데 있다.



포지셔닝 세인스버리스는 다음과 같은 다섯 가지 원칙으로 회사를 운영한다 (좌우명):

- ① 좋은 음식과 건강을 위하여
- ② 청렴결백한 식품 공급
- ③ 환경 중시
- ④ 사회에 긍정적인 기여
- ⑤ 일하기 좋은 기업

자회사 및 계열회사 상표는 다음과 같다.

세인즈버리, taste the difference(고급 상품), Bleu Parrot Café(어린이 대상), Be Good to Yourself(지방 성분이 거의 없는 식품류), Organics(유기농 식품), Basics(이 가격의 상품들은 테스코와 아스다와의 가격 경쟁을 위한 것이다). 세인즈 버리는 매장의 크기가 경쟁 회사들에 비해 작은 관계로 식품과 음료 사업에 더 집중하고 있다. 국내 체인망으로 운영되지만 런던과 영국 남부에 편중되어 있다. 소비자층은 중산층과 중산층 이상이다.

세인즈버리는 동물 복지, 지속 가능한 발전과 공정 거래에 매우 민감하며 이 분야의 리더이다. 세인즈버리는 온라인 사업에도 매우 적극적이며 테스코에 뒤이어 두 번째 자리를 차지하고 있다.

3) 아스다/월마트 Asda/Wal-Mart

주소: Asda Stores Ltd.

Asda House,

Southbank Great Wilson Street Leeds,

West Yorkshire LS11 5AD

전화번호: +44 113 243 5435

웹사이트: www.asda.co.uk

아스다는 영국에서 두 번째로 큰 식품 유통회사로 2013년 17.2%의 시장 점유율을 보인다. 아스다. ‘매일 매일 저렴한 가격’ 또는 ‘매일 돈을 절약할 수 있어요’라는 슬로건으로 내걸고 있으며, 1999년 Wal-mart가 ASDA를 인수한 것 또한 좋은 성과로 이어졌다.

사업 확대의 동력이 된 것은 마트 수와 마트 크기 증대와 식품군 외 제품 코너의 비중 확대, 가격 경쟁력 등이다.

아스다는 대형마트 위주(하이퍼 마켓)의 매장이 대부분이었다.(프랑스 대형마트와 비슷하다) 그러나 영국에서 큰 매장을 늘려 나가는 것이 어렵고 회사 확장에 제한을 주기 때문에 2010년 아스다는 네토 Netto 사를 인수하여 매장들을 편의점으로 전환하였다.

아스다는 530곳의 마트를 가지고 있고 대부분 영국의 북쪽과 남동쪽의 도시 중심부나 교외에 자리하고 있다. 아스다는 18만 명의 직원이 영국연합에 근무하고 네 종류의 매장이 있다.

수퍼마켓: (최대 2,050m²) 작은 도시나 근교에 위치한다.

이 수퍼 마켓들은 반응이 좋아 마켓들이 없는 곳에 아스다 매장이 들어 갈 수 있게 되었다. 180개의 매장이 있고, 2만 4천 종류의 상품들이 있다.

수퍼스토어: (최대 5,575m²) 재래시장의 형태를 갖추고 있으며 230개의 매장이 있고 35,000개의 제품들이 있다.

수퍼센터: (최대 9,300m²) 전체적으로 29개의 매장이 있고 40,000개의 제품이 있다. 면적의 반이 식품군이 아닌 제품으로 채워져 있다.

아스다 리빙: (최대 2,600m²) 2004년에 처음 개장했으며 옷과 식료품을 제외한 집 관련 제품들을 판매한다. 아스다 리빙홈 스토어는 2013년 전국에 24개의 매장이 있다.

포지셔닝 아스다 매장의 소비자층은 중산층 이하에서 중산층까지며 무엇보다도 가격 경쟁을 위해 온 힘을 쏟는다. 아스다와 테스코의 가격 경쟁은 영국연합에서는 지속적이며 관례적인 일이다. 아스다는 평균 35,000개의 제품이 있으며 60%의 제품이 식품류와 음료수이다. 자사 마크로는 스마트프라이스 Smartprice(가격 경쟁력이 좋다), 아스다(식료



폼 및 생필품), 굿 폴유 Good For You(제품의 지방, 설탕, 소금 및 칼로리 관리), 엑스트라 스페셜 Extra Special(고급 제품들). 테스코와 세인스베리스와 달리 고객 우대 카드가 없다. 오로지 가격 경쟁이다!.

4) 오카도 Ocado



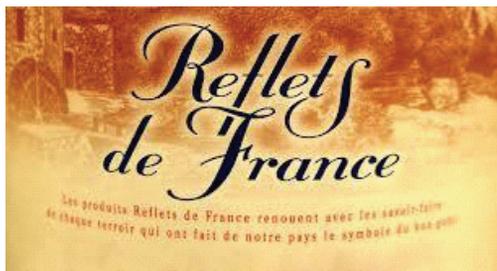
주소: Titan Court, 3 Bishop Square,
Hatfield Business Park,
Hatfield, AL10 9NE

전화: +44.1707 227800

웹사이트: <http://www.ocado.com/webshop/startWebshop.do>

오카도는 세계에서 독점적인 온라인 식품판매 사이트 중의 하나로 골드만 삭스, Goldman Sachs에서 일하던 세 명의 공동 경영자가 2000년 4월에 독립적으로 만든 회사다. 온라인에서 일반 소비자 상대로 자사 마크와 이름으로 식품과 집 관련 제품들을 판매하며 비즈니스 전반 및 소비자 배송까지 다 관리한다.

이들은 웨이트로즈(2017년까지 파트너십 계약), 모리슨(2014년부터) 같은 큰 회사들과 계약하여 비즈니스 전반 및 온라인 관리 등의 서비스를 제공하고 있다. 오카도는 까르프 그룹의 르플레 드 프랑스, Reflets de France 상품들을 카탈로그에 추가하였다.



오카도는 38만 5천명의 소비자회원이 있으며 제품 보관하는 두 주요 장소는 하트펠드 세어 Hertfordshire, 월위크세어 Warwickshire에 두고 있다. 2013년 총 매출액은 8억 43백만 파운드였고 1억 2천 5백만 파운드의 적자를 기록했다.

5) 웨이트로즈 Waitrose

Waitrose

주소: Waitrose Ltd

Doncastle Road

Southern Industrial Area

Bracknell, Berkshire, RG12 8YA

전화: +44 1344 424 680

Website: www.waitrose.co.uk

웨이트로즈 Waitrose는 존 르웨스 파트너십 John Lewis Partnership 그룹의 슈퍼마켓 체인망으로 영국연합의 큰 대형 체인망중 하나로 고급스러운 상품을 파는 체인망이다. 중 상류층 소비자를 위해 질 좋은 제품들을 많이 갖추어 놓았다.

슈퍼마켓의 면적은 경쟁 매장들에 비해 작은 편이며 웨이트로즈 식품과 홈(Waitrose Food & Home)이라는 브랜드의 하이퍼마켓을 6개 가지고 있다.

이 회사도 Little Waitrose라 불리는 편의점 사업에 투자하고 있으며 매년 10개에서 15개의 편의점을 열고 있다. 300개의 체인들은 잘 사는 소비자층이 사는 영국 남부 지방에 주로 있다.

2008년에 처음으로 해외에 문을 열었으며 오늘날은 두바이 세 곳과 아부다베이 세 곳에 개장하였다.

포지셔닝 웨이트로즈는 'Up market'으로 타겟 소비자는 가격에 덜 민감한 소비자층이며, 회사는 양질과 소비자를 위한 서비스를 우선시하여 영국의 소비자들로부터 호평을 받았다.

(출처: Which 소비자 잡지)

웨이트로즈는 질 높은 온라인 서비스를 제공하기 위해 오카도(ocado)와 협력하고 있다.



6) 모리슨스 Morrison's



MORRISONS

주소: Morrison's Supermarkets

Hilmore House,

Thornton Road

Bradford, West Yorkshire BD8 9AX

전화: +44 1274 494 166

웹사이트: www.morrisons.co.uk

모리슨은 영국에서 네 번째로 큰 식품 유통업 회사로 504곳의 마트를 가지고 있고 13만 2천명의 직원들이 있으며 9백만명의 고객이 이용하고 있다. 소비자를 대상으로 한다. 모리슨 마트 상품의 종류는 24,000가지이다. 지난 2년동안 Morrison's M Local이라는 이름으로 백 여곳의 편의점을 열었으며, 영국 북쪽에 체인점들이 많았지만 모리슨은 2004년 Safeway 회사를 인수하면서 주목할 만한 방식으로 나라 전체, 특히 런던과 남부 지방까지 체인망을 넓혔다.

포지셔닝 모리슨의 소비자층은 아스다와 같은 저소득층부터 중산층까지로 회사의 전략은 소비자에게 질 좋은 서비스와 기분 좋은 쇼핑 환경을 제공하는 것이며, 또한 가격 경쟁을 위하여 특별 가격 및 다양한 할인제도를 위해 힘을 쏟는다. 모리슨 자회사 제품이 55%의 판매량으로 절반 이상을 차지하며 다음과 같은 상품들이 있다.

모리슨(가격대비 양질의 제품), 더 베스트(양질의 제품), 잇 스마트(건강 식품), 배터바로 상품을 구분하고 있다. 특성을 보면, 그 지역의 신선한 식품을 공급하기 위해 힘쓰는 것과 옛날 전통 재래장과 인간적인 느낌이 나는 시장을 위해 그들만의 독특한 방식(빵집, 고기가게, 생선가게 코너에서 직원이 직접 물건을 골라주는 등)으로 마트를 구성하여 운영하고 있다.

모리슨은 식품 이외의 제품들도 판매하는데 온라인 판매를 아직 하지 않는 유일한 회사였으나 2014년 온라인 판매를 시작하기 위해 오카도와 협약을 체결하고 올 해 런던의 시장 테스트를 시작으로 내년에는 영국 인구의 반을 소비자로 만드는데 목표를 두고 있다.

6. 주요 유통업체 평가

업체명 점유율(%)	강점	취약점	구상 및 최근 프로젝트
테스코 Tesco 37.1%	이 분야에서 최고의 자리를 유지하며 새로운 사업에서도 앞서가고 있다. (Dark stores, drive-through, apps mobiles)	리더의 포지션: 경쟁 기업들의 타깃이 된다.	이동통신 어플리케이션 개발 센터 개설
세인스버리스 Sainsbury's 17.2%	이 분야에서 세계 2위	혁신적인 분야에 뒤처져있다.	온라인 사업에 110억 파운드의 막대한 투자
아스다 Asda 16.8%	아스다는 식료품 외에 온라인에서 많은 양의 제품을 판매한다. 또한 모기업이자 세계 최대 기업인 월 마트의 이미지를 유리하게 활용한다.	식료품 외 상품 판매에 있어 테스코와 세인스버리스의 강한 대처에 타격을 입을 수 있다.	기차역에 배송 지원센터를 열고자 한다.
오카도 Ocado 12%	식료품 저장 센터 및 고급스러운 배송 지원 센터. 최근 모리슨스와의 협정은 두번째 화물 저장소를 만드는 시간을 단축 가능하도록 할 것이다.	회사의 이윤을 한번도 공개하지 않았다. 이 회사의 경제적 모델은 경제 애널리스트들에 의해 자주 재검토 된다.	자사의 기술력을 세계의 유통 업체들에 보급할 것을 검토하고 있다.
웨이트로즈 Waitrose 3.9%	협력 업체 오카도에 힘입어 온라인 판매 사업이 급속도로 증가하고 있다.	2017년에 끝나는 오카도와의 계약을 계속할지에 대해 의문점 제기	'Drive through' 서비스와 셀프서비스 위한 단말기 개발 프로젝트 시작



7. 온라인 판매 식품 카테고리

다음 온라인 판매 리더들의 판매 표에서 볼 수 있듯이 온라인 판매 상품 수와 오프라인 시장 판매 상품 수와 대부분 아주 유사하다.

TESCO

식품군	식품의 카테고리	식품 수	
	계	5,268	
	신선한 과일	280	
	신선한 야채	261	
	샐러드류	321	
	우유, 버터와 달걀	446	
	치즈	441	
	요구르트	421	
	유제품 대체품 및 콜레스테롤 감소제품	88	
	신선한 고기	298	
	신선한 가금류	149	
	소시지, 햄버거, 바베큐 고기	163	
	생선 및 해산물	145	
	델리 & 고기 요리	396	
신선 식품	조리된 요리 <ul style="list-style-type: none"> • 캐리비안 (11) • 중식 (46) • 인디안 (61) • 이탈리아 (54) • 멕시코 & 텍스막스 (9) • 스페인식의 다양한 전식 모음 (33) • 태국 (7) 	582	
	조리된 디저트	266	
	피자, 파스타 & 마늘 빵	149	
	짠 과자류 (savory)	202	
	이동 음식	115	
	세계의 음식 <ul style="list-style-type: none"> • 아시아 (18) • 자메이카 (8) 	95	

식품군	식품의 카테고리	식품 수
	카운터	251
	냉장 과일 주스 및 스무디	199
빵류	소계	834
	빵	81
	구운 빵	8
	베이글	44
	Wraps(쌈류), Pitta(피타빵), Naan(인도 중앙아시아의 납작한 빵) & Thins(길고 둥글 납적한 빵)	41
	크럼핏(둥글 납적한 빵), 머핀 & 팬 케익	34
	크러와상, 브리오슈 & 초콜라 빵	20
	케이크, Fruit Loaves(과일 식빵) & Scones(스콘)	24
	Iced Buns(빵 종류), 도너츠 & 머핀	14
	케익& 파이	277
	Bakery류	87
	자사 메이커 빵	199
	케익류	5
	포장 음식 food cupboard	소계
통조림 캔류 & 봉지 과자		1,255
요리 식재료		798
조리 고기 요리		16
파스타, 쌀, 면류 및 꾸스꾸스 (건조)		303
요리 소스 & 고기 포장요리: • 인디언 (125) • 이탈리아 (224) • 멕시코 (126) • 오리엔탈 (143)		661
조미료 & 테이블 소스		407
피클, Chutneys (고기나 치즈와 함께 먹는 소스) & 올리브		184
시리얼		607
제빵 재료		582
설탕 & 감미료		101
비스킷		615
감자칩, 스낵 & 땅콩		667
초코		443
사탕 종류, 민트 & 츄잉 검	312	
전 세계의 식품:	• 미국 식품 (133) • 아시안 식품 (406):	1,238



식품군	식품의 카테고리	식품 수
	아시안 특산물 (55); 아시안 밀가루 (12); 아시안 쌀 (29); 아시안 음료 (61); 아시안 과자 (36); 아시안 빵 (20); 아시안 야채 & 두류 (37); 아시안 견과류 (22); 아시안 초코 렛, 단음식 (7); 아시안 면류 (16); 아시안 요리 소스 (9) 조리한 아시안 고기 요리 (7); 아시안 발효식품 & 요리 재 료 (20); 아시안 소금, 풀 & 향신료 (43); 아시안 양념, 고휘육수 (8); 아시안 소스, 피클 & 테이블 소스 (16); 파 파덤 (Pappadums) (3); 아시안 기름 & 버터 (5); • 카리비언 식품 (195) • 그리스 식품 (19) • 아이슬란드 식품 (58) • 한국 식품 (2) • 중동 식품 (132): 일본 식품 (17) ; 태국 & 말레이시아 식품 (34); 중국 식품 (81); • 지중해 지방 식품 (39) • 폴란드 식품 (166) • 터키 식품 (19)	
	유기농 & 무공해 식품	428
	잼, 달콤하고 짭짤한 스프레드	260
	디저트	278
냉동식품	소계	1,048
	냉동 고기 및 가금류	157
	아이스크림 & 아이스 요거	229
	냉동 디저트, 과일 & 페이스트리	71
	큐브 아이스크림	3
	냉동 생선 및 해물류	132
	냉동 조리 고기요리	80
	냉동 파이	26
	잉글랜드 북동부 냉동음식, 푸딩 & 만두 소	16
	냉동 피자 & 마늘 빵	66
	냉동 소시지 빵 & 냉동 파티 식품	19
	냉동 쌀, 파스타 & 야채	93
	자체 브랜드 냉동식품 (Frozen Free From Food)	31
	냉동 야채	103
	세계의 냉동 식품 : 아시안 아이스크림 & 디저트 (4); 아시안 냉동 닭고기, 닭고기 빵 (2);	22

식품군	식품의 카테고리	식품 수
	아시아 냉동 피자 (2); 손으로 쉽게 먹을 수 있는 아시아 냉동 식품 (5); 아시아 냉동 야채 (3)	
음료	소계	4,056
	소프트 음료	869
	생수	197
	시원한 과일 주스 & 스무디	343
	밀크 셰이크	71
	차	380
	커피	309
	코코아 & 맥아 음료	104
	물	
	맥주 & 사이다	542
	포도주	722
스프라이트	519	

테스코 온라인 플랫폼은 21,000개의 제품을 제시하는데 이는 시장에서 판매하는 제품의 수인 25,000개에 아주 근접하다.

관련된 주요 회사들의 배송 지원 체제는 다음과 같다. 마트를 운영하는 소매상들만 채택할 수 있는 방식이다. (bricks & mortar 오프라인 거래)

비즈니스 모델	자택 배송	배송 지원 센터
마트 배송	‘마트에서 집으로’ 소매업자들 중에는 집 배송을 위해 마트를 사용하기도 한다.	“Click & Collect” 소비자는 온라인으로 물건을 구입한 후 마트로 직접 가서 물건을 찾는다.
배송창고센터에서 배송	배송 창고 센터에서 자택으로 배송: 온라인 소매업과 마트 소매업도 겸하는 회사들이 이 방식을 택하기도 한다.	오프라인 소매업자 중 «Drive through», «Dark stores» 방식 시도.

출처: ATKearney

8. 물류 배송체계

- 온라인 기본 서비스 중 하나의 서비스로 성공과 수익성의 핵심 사안의 하나이다.



구매물건 찾는 곳(Click & Collect)
인터넷 주문 후 주문자가 차량으로 회수



구매물건 찾는 곳(Click & Collect)
인터넷주문 후 찾는 곳에서 회수

배송한 물건을 찾아가는 새로운 방식의 개발에 대해 고려해 볼 필요가 있다. 2013년 아스다에 의해 시작되었으며 런던의 지하철 공사와 협의 하여 지하철 역에 배송물건 찾는 장소 (Click & Collect)를 마련하였으며 테스코와 웨이트로즈도 이 방식으로 운영하고 있다.

요약해 보면, 온라인 판매 유통업자들이 잘 알고 있듯이 배송 지원 체제가 서비스 성공의 중요사항 중의 하나로, 오차 범위가 매우 적어야 하는데, 이는 특히나 배송에 있어서 실수 할 수 있는 부분에 대해 구매자들은 잘 받아들이지 않기 때문이다.

또한 반환될 경우나 분쟁이 있을 경우를 미리 준비하고 숙고해야 한다.

스마트한 쇼핑은 스마트한 배송을 의미한다!



웨이트로즈의 “Dark store” “pickers”들이 인터넷 주문상품을 분류하고 있다.

9. 온라인 유통 주요 이슈

소비자를 위해 항상 대기해야 한다는 것이 많은 온라인 판매 유통에서 중요 고려사항이다: 이 분야의 사업 확대 수치를 보면 틀림없이 온라인 사업을 시작하고 투자해야 할 때이다!

- 배송 관련 수익성은 어떤가? (특히 집 배송)
수익성을 높이기 위해 발송기지 (서점, 세탁소, 주유소등), 드라이브 인 (Drive in) 또는 다크 스토어(Dark Stores : 직원들이 큰 규모의 물품 창고에서 배송을 준비하고 주차장으로 찾으러 오는 소비자들에게 물건을 전달하거나 집 배송을 준비) 등의 다양한 배송 센터방식이 개발되어야 한다.
- 온라인으로 주문한 상품을 배송품 찾는 곳까지 차로 가지러 오는 방식이 많이 발달하고 있으므로 이러한 배송 방식에 적응하고 준비해야 한다.
- 노년층 소비자 : 이 노년층 소비자들을 대상으로 한 시장의 비약적 발전이 가능하며 다른 연령층에 비해 특정한 요구와 기대를 가지고 있다.
- 거대한 아마존 그룹과 그 계열회사인 아마존 플래쉬의 성공에 대해 계속 지켜봐야 할 것이다.

<http://www.amazon.co.uk/International-American-Asian-Polish-Foods/b?ie=UTF8&node=367642031>"node=367642031

아마존 그룹은 식료품 사업의 시장 점유를 위해 힘을 쏟고 있다.

특히 이 그룹은 아마존 사이트와 사이트 안의 ‘마켓 플레이스’ 시스템을 활용, 식료품 사업이 많이 발전하여 2014년에는 사이트에 20,000종류의 식료품을 제공하고 있다. 아마존의 차별화 방침 중 하나는 많은 국제 상품의 공급과 틈새 상품과 이국 상품의 통합 판매에 집중하는 것이다. 반면, 거대한 온라인 거래 회사들도 영국 안에서의 신선한 식품 공급은 아직 시작하지 않았으며 미국 시장에서의 경험 데이터를 활용하고 역량을 발휘할 수 있을 때를 기다리고 있다.



아마존에서 취급하고 있는 타국산 수입 상품 이중 아시안 식품 의 수는 아래와 같다.:

- 인도 1,586개
- 태국 1,104개
- 일본 525개
- 중국 470개
- 한국 170개(아래 이미지 참조)
- 베트남 25개

-24 of 170 results for Grocery Store : "korean food" Sort by Relevance

Show results for

Any Category

Grocery Store

- Vegetables (11)
- Ready Meal Pasta & Noodle Dishes (4)
- Cooking Pastes (1)
- Fish & Shellfish (4)
- Pumpkin (1)
- Tea (61)
- Herbal Tea (1)
- Green Tea (7)
- Noodles (8)
- Black Tea (2)

+ See more

Refine by

Delivery Option (What's this?)

FREE Super Saver Delivery

Brand

- Nong Shim
- Chung Jung One
- OHS
- Sulloc
- Korea Food

Refine by

Delivery Option (What's this?)

FREE Super Saver Delivery

Brand

- Nong Shim
- Chung Jung One
- OHS
- Sulloc
- Korea Food
- E-MART
- Ssangkye Tea
- Wang Foods
- Ottogi

+ See more

Cuisine

- Korean

Grocery Speciality

- Organic
- No Added Sugar
- No Added Salt
- Suitable for Vegetarians
- Fat Free

Tea Type

- Tea Bags

Subscription Option (What's this?)

Related Searches: [korean](#)



Hot Pepper Paste 500g - Korean
£6.99
Only 5 left in stock - order soon.
★★★★★ (1)



Nong Shim Shin Ramyun Noodle - 20 Packets
£15.20 (€0.63/100 g) Prime
Get it by Friday, Jun 27
FREE Delivery on orders over £10
★★★★★ (10)
#3 Best Seller in Ready Meal Pasta & Noodle Dishes



Daesang Sunchang Gochujang (hot Pepper Paste) 500g
£5.65 (€1.13/100 g) Add-on Item
Add to a qualifying order to get it by Friday, Jun 27
FREE Delivery on orders over £10
★★★★★ (4)
#2 Best Seller in Cooking Pastes



Korean Kimchi



Seasoned Soybean Paste



Red Pepper Flakes



[KFM] Korean Food Instant Dried Pollack Soup 52.5g (10.5g x 5) 간편 북어국
£5.95 new (1 offer)



[KFM] Korean Food Deep Water Uilleungdo Dried Squid 5 (280g) 심중수 울릉도 건오징어
£22.95 new (1 offer)



[KFM] Korean Food Instant Sweet Chilli Chicken 150g 스위트 칠리 치킨
£4.95 new (1 offer)



[KFM] Korean Food Instant Salted Dry Laver and Green Laver 65g 돌김파래자반
£4.95 new (1 offer)



[KFM] Korean Food Instant Beef Bone Stock Rice Porridge 80g 옛날 사골 쇠고기 죽
£4.95 new (1 offer)



[KFM] Korean Food 3 Minute Beef Ganjang Sauce 200g 3분 쇠고기 간짜장
£4.95 new (1 offer)



Korean Food Instant Beef Bulgogae



Korean Food Instant Beef Bulgogae

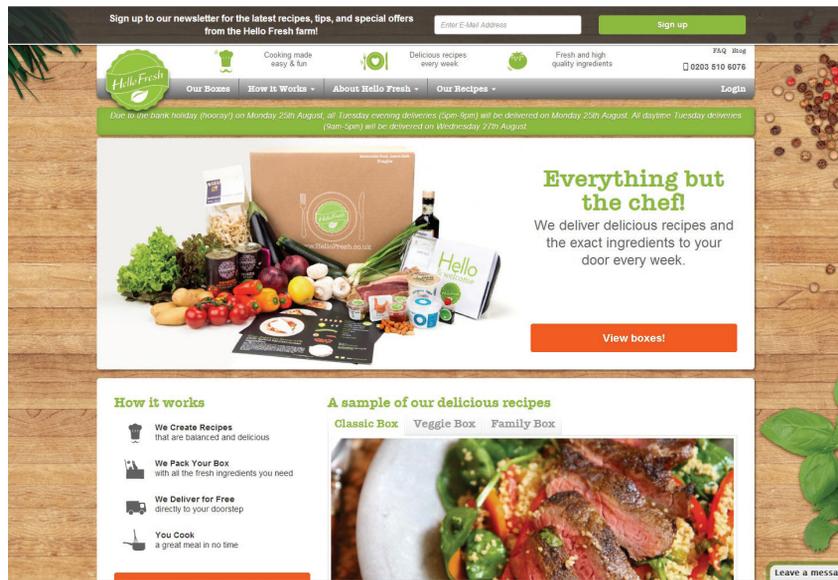


Korean Food Instant Beef Bulgogae

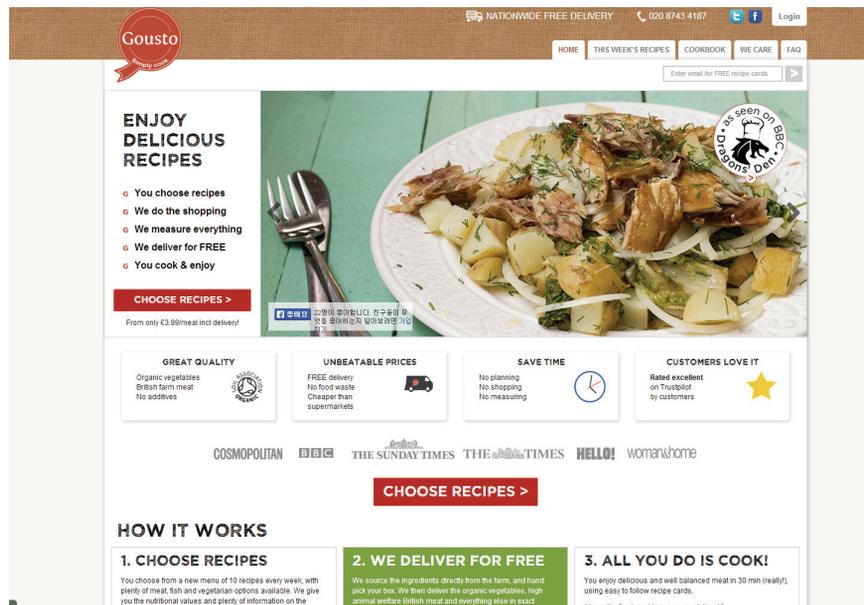
10. 온라인 유통 신개념 서비스

규모가 작으면서도 틈새 시장을 공략하여 다양한 상품을 제공하는 사이트도 있다. 예를 들어 다음의 사이트에서는 요리를 만들기 위해 필요한 모든 재료들과 요리법 등 요리관련 모든 제품들을 모두 취급하고 있다.

- <http://www.hellofresh.co.uk>



- <http://www.gousto.co.uk/>



아래 사이트는 2014년 Gold Awards 소매상 협회에서 올 해의 특별한 온라인 소매상 사이트로 뽑혔다.

- <http://www.organicfreshfoodcompany.co.uk/>: 유기농 제품전문 사이트



- <http://www.homefreshfoods.co.uk/>: 신선한 과일과 야채 전문판매 사이트



11. 영국 온라인 유통 시장의 한국 및 아시아 식품

온라인 판매사이트에서는 큰 마트에서 팔 수 없는 특별한 식품들을 소비자들이 쉽게 접할 수 있다. 호기심 많은 소비자들은 레스토랑이나 여행/ 바캉스에서 먹어 본 식품을 다시 찾고자 한다. 이런 호기심은 어느 나라의 음식인지 어떤 식재료인지 이런 저런 상품을 찾는 동기가 되며 관련된 다양한 사이트를 방문 해보기도 한다.

여기서 부터 주문, 배송 등 온라인 판매에 대한 탐험은 시작된다. 영국에서 한국식품 및 아시아식품을 구매할 수 있는 사이트는 다음과 같다.

- <http://www.asiangroceronline.co.uk/>
- <http://www.melburyandappleton.co.uk/>
- <http://www.melburyandappleton.co.uk/thai-chinese-vietnamese-malaysian-korean-food-ingredients-151-c.asp>
- <http://www.tradewindsorientalshop.co.uk/>
- <http://starryasianmarket.co.uk/>
- <http://www.orientalmart.co.uk/>
- <http://www.waiyeehong.com/>
- <http://www.theasiancookshop.co.uk/>
- <http://www.hoohing.com/>



사이트 제작시 판매 제품의 질과 어떤 소비자를 대상으로 하는지 신경 써야 한다. 좋은 예로 트레이드윈드 사이트는 온라인 판매 양질의 제품이나 디자인까지 보지 않더라도 영국 소비자들의 소비 기호에 적합하게 제작되었다. (사이트에 들어가면 더 많은 자료를 찾아볼 수 있다.) 아시아식품식품 관련 온라인사이트의 경우 아직은 거래가 활발하지는 않다. (한국 식품 사이트는 제품 소개를 잘 해놓았지만, 소비자들은 아직 한국 식품에 대한 이해가 부족하여 온라인 소비자층이 적다.)



12. 영국 온라인식품시장 요약

- 현재 영국은 온라인 시장의 규모가 유럽에서 제일 크다.
- 테스코, 세인즈베리, 아스다, 모리슨 이 영국에서 제일 큰 네 그룹이 식품 유통업의 75%를 과점하고 있다.
- 2000년에 온라인 사업을 시작한 테스코는 온라인 식품 배송의 37%를 차지하고 있다.
- 온라인 식품 유통의 88%는 다섯 그룹이 과점하고 있는데 그 중 1위에서 3위까지의 대기업(테스코, 세인즈베리, 아스다)이 모두 오카도와 계약을 체결하여 온라인 서비

스를 제공 받고 있으며 4위가 오카도, 마지막이 웨이트로즈이다.

- 온라인 소매 사업만 하는 오카도의 ‘pure - play’는 온라인 식품 사업의 12%를 차지하고 있으나, 전체 식품 유통시장에서는 1% 미만의 시장 점유율을 가지고 있다.
- 온라인 식품 유통 사업 성공을 위해 특히 중요하게 고려해야 할 사항은 소비자의 요구에 잘 대처하는 것과 물류센터의 네트워크와 중심 배송지 수를 늘리고 최적화 하는 것이다.
- 영국의 온라인 소매업체들은 양질의 서비스와 효율성을 제공한다.
- 지난 몇 해 동안 (그 중 적지 않은 회사들이) 높은 성과를 올렸으며 많은 투자를 할만한 시장임을 말해 준다.
- 영국의 온라인 소비자들은 열려있고 적극적이다. 그들 중 22%는 정기적으로 온라인 식품 구매를 한다. (세계에서 소비 비율이 제일 높다.)

v. Effects & Outlook

1. 영국시장 접근 방법

1. 영국 시장 접근 방법

영국 온라인 식품 유통 사업은 전망이 좋고 다양한 선택의 폭이 있어, 사업을 시작하기 좋은 여건을 보여준다.

- 1) 온라인 사업과 오프라인 사업을 같이 하는 회사들은 다중 채널 중개회사에 문의한다. 그들은 시장에서 중요한 비중을 차지하고 있어 사업자들에게 매력적인 기회를 제공하지만, 검색 엔진 최적화 등 많은 경우 복잡하고 현지의 사업 파트너(수입업자, 판매 계열사)의 도움을 필요로 한다. 또한, 주문량을 조달하기 위해서는 관계회사들과 집중화된 매입을 고려해야 할 것이다.
- 2) 온라인 사업만 할 때는 «퓨얼 플레이어, pure players»에 문의한다. 이 순수 온라인 쇼핑몰 중개 업체는 대부분 온라인 사업자가 원하는 분야의 아직 구조화 되지 않은 틈새 시장 공략을 전문으로 한다. 배송까지 약속한 배송 기간을 지키는 것이 이 분야에서는 가장 중요하며 만약 «pure players»가 이런 기능을 수행하지 못하면 공급업체는 대리인, 수입업자 같은 로컬 파트너가 필요할 것이다.
- 3) 마지막으로 세 번째 옵션은 스스로 온라인 판매 플랫폼을 만드는 것이다. : 이 과정은 야심적이고 세밀해야 하며 해야 할 일이 많다.

① 온라인 시장에 진입하기 위한 순서

- 도메인 이름을 선택한다.
- 사이트에 등록하고 도메인을 저장한다.(.uk를 추천한다.)아니면 .com, .net, .info가 있다.
.uk는Nominet, 다른 사이트는 ICANN (국제 도메인 관리기구) 와 같은 승인된 기관들에 의뢰한다.
- 사이트 이름 선택 시 단순하고, 발음하기 쉬운 이름을 선택하여 소비자가 쉽게 기억하게 한다.

② 사이트에서 꼭 필요한 사항:

- 소비자를 안심시킨다: 사이트는 회사를 대표하므로 소비자에게 명확한 정보 제



공과 신뢰를 주어야 한다. (배송 기간, 가격, 반납 조건, ...)

- 상품에 가치를 부여한다.: 사진, 설명, 주석 등 상품을 어필할 수 있는 모든 가능한 소재를 활용한다.
- 쉬운 온라인 서핑: 소비자 유형, 판매 상품의 성격과 수에 맞추어 사이트를 구성한다. 상품 판매를 위해 4번에서 5번 이하의 클릭으로 상품을 볼 수 있도록 한다.
- 사이트에 들어가는 검색어 범위가 넓어야 한다. 다시 말해서 정확하지 않은 단어를 넣어도 원하는 사이트를 찾을 수 있어야 허용성이 높고 상품 검색을 쉽게 한다.
- 사이트를 영어로 번역하거나 영국 버전으로 만드는 것은 필수적이다. 전문 번역가에게 의뢰해 번역해야하며 상품 판매 계약서는 변호사에게 검토받아야 한다.

③ 사이트의 검색 엔진 최적화: 검색 엔진에 사이트를 등록하고 검색창에 많이 뜨도록 하는데 목적이 있다.

- 무료 검색 엔진: 색인 기능 분류 단계 + 효율적 핵심 단어 선택
- 유료 검색 엔진: 사이버 스페이스 유료 구입

④ 타겟층과 관련된 활발한 소셜 네트워크 활동을 고려한다

(Blogs, Facebook, Twitter, Pinterest)

만약 상호 두 나라간에 상품들을 쉽게 수입 할 수 있다면 사이트를 유럽 연합내의 어느 나라에서든지 운영할 수 있다. 유럽 연합 국가로의 수출은 이전부터 법으로 규정되어있다. (규정 준수 및 식물 병충해 방제 및 동물관련 법의 동일성; 상품에 적용되는 관세 규정...). 상품의 분류 역시 유럽 연합의 규정에 맞아야 한다. 유럽연합의 회원이면 영국에서의 온라인 판매 사업을 위해 영국 시장 테스트를 목적으로 온라인 판매 활동의 시작을 아주 쉽게 할 수 있는데 필수적인 사항은 다음과 같다:

온라인 상거래의 특정 법규를 준수해야 한다. 영국 법은 유럽 연합의 가이드 라인을 따르며 서비스가 제공되는 나라의 온라인 상거래 법을 따르는 것이 원칙이다.

상품 배송 지원 체제(반품 포함)와 상품 문의 등을 관리할 수 있는 그 지역 시장에 정통한 현지 사업 파트너를 찾는다. 알코올 판매는 해외 사업자도 가능하지만 판매 허가를 갖

고 있으며 영국 중개인을 의무적으로 고용해야 한다.

시장 테스트가 긍정적이라면 영국에 회사 세우는 것을 권하고 영국 내에서 물건을 판매할 수 있도록 물류 창고를 구비하도록 한다. 영국 소비자들에게 있어 온라인으로 상품을 구입하는 회사가 영국에 등록 되어 있으면 좀 더 신뢰하게 된다.

구매자들은 온라인 상거래의 플랫폼에 대한 실수를 거의 용납하지 않으며 소셜네트워크는 부정적 의견들이 삽시간에 퍼져 나갈 수 있는 전달 수단이 될 수 있다.

2. 영국 인터넷 시장 중요 접근 포인트

1) 유명 온라인 식품사이트에 한국식품 입점

- 기존의 인지도 높은 인터넷 대형 식품유통망에 한국식품을 입점시켜 식품신뢰도를 높인다.

예) 대형 유통업체 테스코의 온라인매장, 인터넷 식품전문 회사(Ocado 오카도) 등

2) 저렴하고 빠른 배송수단 확보

영국도 다른 유럽국가와 마찬가지로 인터넷에서 식품 구매 후 신속하게 배송할 수 있는 배송시스템을 만들기가 어려운 국가이다. 높은 세금과 인건비로 인하여 배송 시스템 구축과 관리에 많은 어려움이 있어 유럽만의 독특한 형태의 인터넷 구매 후 구매자가 직접 수령하는 시스템이 만들어 지고 확장되고 있다. 영국 및 유럽의 여러 국가에서 만들어지고 있는 대형 유통업체 인터넷 구매 후 구매제품 수령시스템으로, 영국 테스코의 Click & Collect, 프랑스 Carrefour drive 등이 있다. 이런 서비스 형태는 배송 비용 문제와 대형유통매장을 가지고 있는 업체들이 최대한 매장 방문객 수를 유지 하려고 하는 전략적인 목적도 있다.

- 인터넷 식품 구매자의 식품 수령 방식은 “Click & Collect”(인터넷에서 주문하고 주문자가 차량으로 특정지점에서 직접 찾아감)과 자택배송(크게 발달하지는 않았지만 대도시 주변 일부 중형 마켓이 시행)이 있다.



- 기존 배송 및 보관 시스템이 만들어진 업체를 활용한 방식은 Ocado와 제휴하는 방식이다. Ocado는 유럽 전역에 운반 배송망을 가지고 있는 전문 배송시스템을 가진 인터넷 식품 판매 업체이다.
- 한국상품이 이미 입점이 되어 있는 대형 체인망에 적극적인 인터넷 식품판매를 촉진하여 기 구축되어 있는 판매망을 활용한다.
예) 테스코, 세인스버리스, 아스다, 웨이트로즈

3) 틈새시장인 조리식품 배달사이트 입점

- 소비가 증가하고 있는 인터넷 신시장인 조리식품 배달 사이트에 한국음식 레시피 수록 및 한국산 식재료 입점으로 한국식품 소비를 확산시킨다.
예) www.hellofresh.co.uk
- 현지음식에 맞는 한국 식재료를 개발하여 대중적으로 쉽게 사용이 가능한 요리 식품군으로 대중화를 유도한다.

VI. Appendix

1. 박람회 및 업체행사
2. 관련 단체 및 협회
3. 기타 관련 정보 및 사이트
4. 온라인판매 관련 규정
5. 관련 사이트

1. 박람회 및 업체행사

전자 상업

- 전자 상거래 엑스포 (<http://www.ecommerceexpo.co.uk/>): 주된 온라인 상거래 관련 사이트. 런던 올림픽아에서 매년 10월 열리며 분야마다 좋은 상품을 선정해 수여식도 한다. 이 분야의 주요 협회와 회원들이 후원하며 맨체스터와 중국에서 출판사를 운영하고 있다.
 - 인터넷 소매상 엑스포 (<http://internetretailingexpo.com/>): 버밍햄에서 매년 삼월 열리는 박람회로 인터넷 소매상들을 위한 박람회다.
- 테크노 시티 (<http://techcityuk.com/>): 이 분야의 영국 정부의 지원을 받고 있는 디지털 경제 관련 회사 영국 지사다.

음식과 음료

- London Wine Trade Fair(<http://2014.londonwinefair.com/content>): 매년 열리는 영국 런던 올림픽아 주최의 포도주와 알콜 음료 박람회:
- Food & Drink Expo (<http://www.foodanddrinkexpo.co.uk/>) 2016년 버밍햄 주최 예정 (NEC)
- spéciality & Fine Food Fair (<http://www.spécialityandfinefoodfairs.co.uk/>): 2014년 9월 런던 주최의 특산물 및 고부가 가치 식품 박람회 (올림픽아 엑스포 센터)



2. 관련 단체 및 협회

전자 상거래

- IMRG (온라인 소매상의 매디어 인터랙티브) www.imrg.org:
영국 온라인 소매 거래를 대표하는 주요 협회 사이트
 - OFCOM www.ofcom.org.uk: 영국 인터넷 사업자들의 정당한 상행위를 위한 감독하고 규제하는 조직
 - IAB (영국 인터넷 광고 협회) www.iabuk.co.uk: 인터넷과 이동 통신 광고 관련 전문 단체

유통관련 협회

- 영국 소매자 컨소시엄 (BRC)
21 Dartmouth Street
London, SW1H 9BP
전화번호: +44 20 7854 8900
웹사이트: www.brc.org.uk
- 식료품 유통 연구소, Institute of Grocery Distribution (IGD)
Grange Lane, Letchmore Heath Watford,
Hertfordshire WD2 8DQ
전화번호: +44 1923 857141
웹사이트: www.igd.com

3. 기타 관련 정보 및 사이트

- 알렉사 (www.alex.com): 국가 및 부분별 웹 사이트의 포털 기준 순위
- 소매업 관련 전문 잡지(<http://internetretailing.net>): 소매업의 전자 상거래 관련 전문 잡지
- 소매 상거래 관련 연구소 (www.retailresearch.org): 소매 상거래 관련 연구소 (전자 상거래 포함)
- OFCOM : 2013년 마트 커뮤니케이션

4. 온라인 판매 관련 규정

1) 관련 법규

영국의 전자상거래 관련 법규는 다음과 같다.

- 유럽 연합의 온라인 상거래 법률 제정 지침을 따라 (2000/31/EC) [www.legislation.gov.uk: Digital Economy Act 2010] 전자 상거래 서비스 관련 법률을 제정한다.(법 제정, 커뮤니케이션, 계약, 책임성, 행동 규칙, 법적 소송 등 ...) [e-커머셜 (www.businesslink.gov.uk)].
- 2002 전자 상거래 관련 법규 (SI 2002 No.2013): 이 법규는 유럽 연합의 정해진 법적 관련 지침을 따라 영국의 전자 상거래 관련 법규를 제정한다.
원거리 상업 법규(DSR): 원거리 소비자 (전화, 편지, 인터넷 또는 텔레비전) 보호를 위하여 이 법규는 유럽 연합의 정해진 법적 관련 지침을 따른다. (97/7/EC) [원거리 상업 관련 (www.bis.gov.uk)].
- 지적 소유권 보호:디지털 경제 법안, Le Digital Economy Act (2010). 이 법은 2010년 영국 의회에서 가결되었고 2014년부터 시행된다. 이 법은 특히 디지털 매



체의 지적 소유권 보호법으로 불법 복제를 막기 위한 법이다.

- 데이터 보호관련 법안, Le Data Protection Act (1998): 이 법은 영국의 개인정보 보호법을 적용한다. 제 3자의 개인 정보를 관리하는 모든 단체들은 영국 정보 보호 위원회(Information Commissioner's Office (ICO)에 통고해야 한다. 이 기관은 관련 회사에 가이드 총서를 배포하고 법률 조항에 잘 적용 할 수 있고 실행 할 수 있도록 조언해준다.

방송 통신 관련 심의 위원회(l'organisme de régulation du secteur des télécommunications, OFCOM)의 지원을 받아 등기관(registre officiel) 에 방송 통신에 의해 방해 받고 싶지 않은 소비자들은 그들의 요구를 기입할 수 있다. (Telephone Preference Service (TPS)는 무료 서비스로 영국인들 중 광고나 판매관련 전화를 받고 싶지 않은 사람들의 리스트를 받을 수 있음)

이메일로 광고를 보내는 것도 개인정보 및 전자 통신 규정법(Privacy and Electronic Communications Regulations, 2003)에 의해 규제되어 있다. 영국정보보호위원회는 만약 이메일이 영국에서 발송되었다면 관련 규칙 준수가 잘 되는지에 대해 중재할 수 있다. 이러한 법의 감사 및 규제기관에 대해 보면 법원, 영국 정보 보호 위원회(ICO), 방송통신 관련심의회(l'OFCOM) 등이 있고 더 인용해보면 다음과 같다.

영국 연방 무역 표준 연구원 (le Trading Standards Institute, TSI), 영국 공정 거래 청(l'Office of Fair Trading, OFT) 그리고 전화정보서비스표준감독위원회(le Independent Committee for the Supervision of Standards of Telephone Information Services ,ICSTIS)가 있다.

2) 세금 제도

현재 영국의 기본 부가가치세는 20%이다. 그러나 식품의 다수는 부가가치세 납부를 면제 받는다. 유럽연합에 속한 온라인 판매 회사들은 연간 판매량이 70,000파운드를 넘으면 일반적으로 영국의 부가가치세를 내는 규정을 적용한다 (이를 위해 영국의 세관에 등록한다).

담배나 술을 파는 회사는 영국 세무서에 알려야 하고 소비세를 지불 해야 한다.

3) 계약 관계

온라인 판매 시 배송 기간과 조건은 회사의 웹사이트에 반드시 명시 되어야 한다. 웹사이트에 하는 광고나 판매 촉진 상품도 같은 조건이다.

위의 내용을 소비자가 복사할 때도 명시한 내용과 같아야 한다.

인터넷상의 계약은 명확한 제안과 이 제안의 특별한 합의를 얻는 범위 내에서 법적 효력을 갖는다. 가격과 돈 지불 방식, 배송 조건, 각 분야마다 계약 취소 기간 및 권리, 책임 한도, 비밀보장 조항, 적용할 수 있는 소송이나 분쟁시 법의 범위, 상품과 서비스에 관한 설명을 명확히 해야 한다. 온라인 상거래 시 계약 관련 문제가 발생했을 시 www.businesslink.gov.uk 사이트가 있다.

5. 관련 사이트

영국의 한국 식품 홍보 사이트:

<http://koreanhomemcooking.co.uk/>

전문 잡지:

- <http://www.thegrocer.co.uk/>
- <http://www.scottishgrocer.co.uk/>
- <http://www.talkingretail.com/>
- <http://www.conveniencestore.co.uk/>
- <http://supermarketnews.com/>
- <http://www.marketingweek.co.uk/> (마케팅)

영국 온라인 소매상 사이트:

- 가이드: <http://www.tradecomms.co.uk/foodretailers.htm>
- 테스코: <http://www.tesco.com/>



- 아스다: <http://www.asda.com/>
- 콕: <http://www.co-operativefood.co.uk/welcome/>
- 세인즈버리: <http://www.sainsburys.co.uk/sol/index.jsp>
- 모리슨: <http://www.morrisons.com/>
- 마크앤스펜서: <http://www.marksandspencer.com/>
- 웨이트로즈: <http://www.waitrose.com/>
- 아이스랜드 : <http://www.iceland.co.uk/>
- 알디: <https://www.aldi.co.uk/>
- 리들: <http://www.lidl.co.uk/en/index.htm>
- 아마존: <http://www.amazon.co.uk/International-American-Asian-Polish-Foods/b?ie=UTF8&node=367642031>

영국의 한국 식품 온라인 사이트

<http://www.maangchi.com/shopping/uk>

수퍼마켓 가격 비교 사이트

<http://www.mysupermarket.co.uk/>

다음 단계는 모바일 커머셜이다. mobile-commerce !

영국 온라인 식품 시장

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 식품수출정보팀
- 파리aT센터, sopexa UK

발 행 일 : 2014. 8.

발 행 처 : 한국농수산물유통공사

137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

02) 6300-1114 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 : aT 농수산물기업지원센터 식품수출정보팀

02) 6300-1408

- 「aT get」은 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.