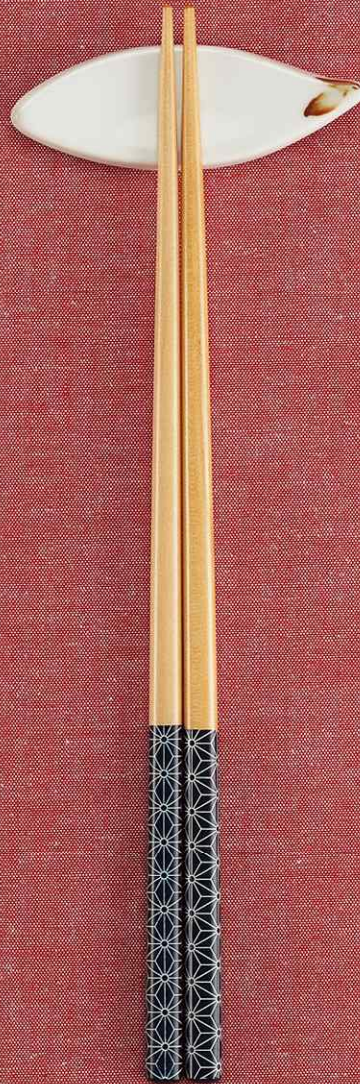
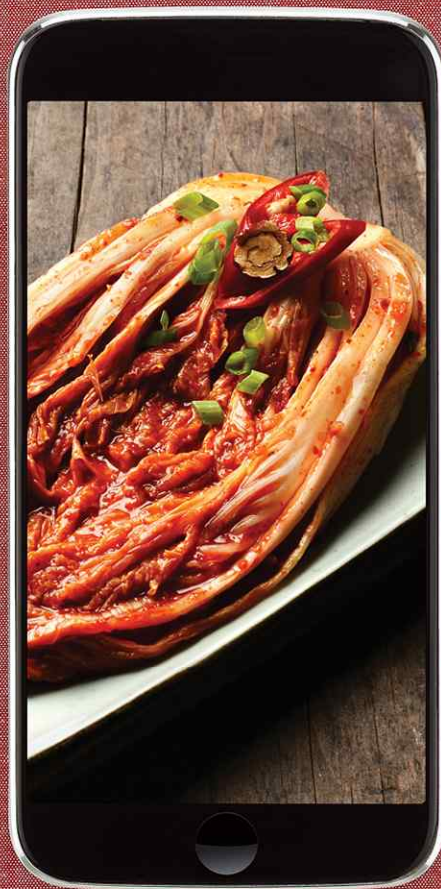


한국 농식품 온라인 역직구 시장조사



농림축산식품부

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS

I. 국가별 한국 농식품 시장현황	3
1. 중화권	4
2. 동남아	16
3. 미주권	24
4. 일본	35
II. 국가별 온라인 구매 현황	39
1. 중화권	40
2. 동남아	47
3. 미주권	51
4. 일본	58
III. 국내 온라인 역직구 현황	61
1. 온라인 역직구 시장 현황	62
IV. 글로벌 해외 소비자대상 온라인 직구 설문조사	67
1. 조사개요	68
2. 온라인 직구행태 조사 결과	70
3. 한국 농식품 구매 행태 조사 결과	123
V. 온라인 역직구 시장 대응방안	187
1. 국내 온라인 역직구 시장 문제점	188
2. 국내 온라인 역직구 시장 문제점에 대한 대응방안	191

국가별

한국 농식품 수입현황

1. 중화권

- 1) 중국
- 2) 대만
- 3) 홍콩

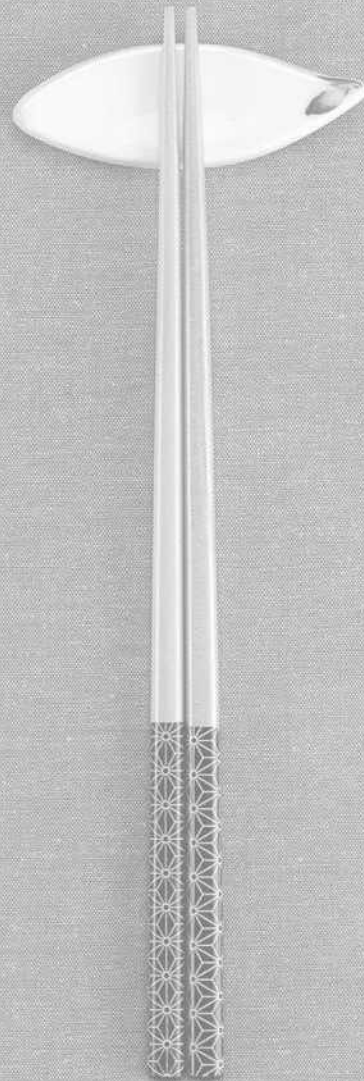
2. 동남아

- 1) 싱가포르
- 2) 태국

3. 미주권

- 1) 미국
- 2) 캐나다
- 3) 호주

4. 일본



1. 중화권

1) 중국

(1) 한국 농식품 수입규모

□ 중국의 2015년 한국 농식품 수입액은 전년 대비 5% 증가한 13억 6,134만 달러로 집계됨

- 중국은 한국으로부터 가공식품을 가장 많이 수입하였으며, 2015년 수입액이 8억 8,074만 달러로 6.6% 증가한 것으로 조사됨
- 수산식품은 전년 대비 1.3% 증가한 3억 1,321만 달러, 신선식품은 전년 대비 3.9% 증가한 1억 6,738만 달러로 파악됨

〈 2014 ~ 2015년 중국의 한국 농식품 수입 규모 〉

구분		2014년		2015년		증가율	
		중량(톤)	금액(천 달러)	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(%)	금액(%)
농식품 총 계		927,096	1,296,354	1,066,636	1,361,335	15.1	5.0
신 선	총계	76,473	161,116	84,837	167,383	10.9	3.9
	채소류	1,135	11,262	1,289	15,868	13.5	40.9
	김치	3	16	25	101	847.7	514.2
	인삼류	1,496	36,898	1,996	34,791	33.4	△5.7
	화훼류	803	7,013	854	5,937	6.4	△15.3
	과실류	34,862	60,473	42,305	82,606	21.4	36.6
	버섯류	22	49	0	1	△99.7	△98.7
	돼지고기	160	1,249	248	1,980	55.1	58.6
	가금육류	15	125	9	51	△37.6	△59.2
	산림부산물	37,978	44,031	38,110	26,047	0.4	△40.8
가 공	총계	731,102	826,027	862,675	880,742	18.0	6.6
	면류	8,213	46,694	11,415	49,136	39.0	5.2
	소스류	9,069	31,962	9,992	29,052	10.2	△9.1
	주류	30,243	28,572	36,131	32,803	19.5	14.8
	과자류	14,065	123,005	20,831	141,094	48.1	14.7
	연초류	592	9,170	591	9,208	0.0	0.4
	낙농품	16,345	97,782	18,362	116,108	12.3	18.7
	목재류	360,663	63,194	467,386	75,719	29.6	19.8
수 산	총계	119,520	309,211	119,123	313,210	△0.3	1.3
	어류	64,629	153,163	56,853	143,007	△12.0	△6.6
	연체동물	33,375	48,620	38,653	43,944	15.8	△9.6
	해조류	9,091	49,190	10,825	71,420	19.1	45.2
	갑각류	1,270	13,645	1,561	14,898	23.0	9.2
	기타	11,155	44,592	11,232	39,940	0.7	△10.4

출처 : KATI (농수산물수출지원정보)

□ 중국이 가장 많이 수입한 한국 농식품 품목은 「조제분유」로 2015년에 9,397만 5,000 달러를 수입한 것으로 집계됨

- 수입액이 증가한 품목은 자당, 혼합조제식료품, 김, 판지, 베이커리 제품, 비스킷, 커피조제품, 라면, 오징어로 나타남
- 수입액이 감소한 품목은 자당, 커피조제품으로 나타남

〈 2014 ~ 2015년 중국의 한국 주요 수입 농식품 〉

순 위	품목 명칭	2014년		2015년		증가율	
		중량(톤)	금액(천 달러)	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(%)	금액(%)
1	조제분유	6,091	75,405	7,767	93,975	27.5	24.6
2	자당	186,699	104,797	180,114	87,835	△3.5	△16.2
3	혼합조제식료품	21,104	70,426	25,695	79,369	21.8	12.7
4	김	1,734	45,257	2,468	66,430	42.3	46.8
5	판지	352,768	48,113	459,156	61,596	30.2	28.0
6	베이커리제품	3,898	50,075	6,437	53,717	65.1	7.3
7	비스킷	6,637	48,533	8,873	52,614	33.7	8.4
8	커피조제품	6,748	53,785	6,524	42,248	△3.3	△21.5
9	라면	5,493	34,563	8,460	38,777	54.0	12.2
10	오징어	31,582	39,073	37,422	38,000	18.5	△2.8

출처 : KATI (농수산식품수출지원정보)

(2) 농식품 소비 규모

- 데이터모니터에 따르면, 2014년 중국의 식품 시장규모는 6,747억 800만 달러로 전년 대비 7% 증가한 수치를 기록함
- 소비 규모가 가장 큰 품목은 「냉장식품」으로 2014년 1,738억 1,400만 달러로 전년 대비 5% 증가한 것으로 조사됨. 맥주, 탄산주, 양주와 건조식품이 그 뒤를 이음
 - 2015년에는 중국의 식품 시장규모가 7,288억 6,800만 달러로 전년 대비 7% 성장할 것으로 전망됨

〈 2013 ~ 2015년 중국의 식품 소비시장 규모 〉

(단위 : 백만 달러)

구분	2013년	2014년	2015년(est)	연평균 성장률(%)
냉장식품	165,560	173,814	182,081	5
맥주, 탄산주, 양주	86,496	95,504	105,740	11
건조식품	72,202	76,731	81,350	6
청량 음료	71,049	79,197	87,702	11
증류주	49,911	52,176	54,711	5
유제품	41,237	44,802	48,640	9
제빵류와 시리얼	39,357	43,409	48,013	10
와인	27,424	32,422	37,965	18
오일과 지방류	14,585	15,998	17,584	10
따뜻한 음료	14,283	15,145	16,039	6
냉동식품	12,623	13,519	14,527	7
소스류	12,986	13,668	14,336	5
빙과류	8,615	9,304	10,040	8
유아용 음료	8,012	9,019	10,140	13
제과류	6,718	7,159	7,628	7
과자류	6,463	6,748	7,066	5
유아식	2,324	2,565	2,837	10
버터,마가린	2,361	2,538	2,723	7
통조림	2,349	2,490	2,638	6
스프	828	870	913	5
총 계	624,340	674,708	728,868	7

출처 : Datamonitor

(3) 농식품 소비 동향

- 중국 소비자들의 포장식품 구매가 증가하는 배경에는 소득증가로 인한 구매력 상승이 가장 크게 작용함
 - 특히 도시민들을 중심으로 시장보다는 대형마트, 오프라인보다는 온라인을 통해 구매하는 경우가 많아지면서 운반과 보관이 편리한 포장식품에 대한 수요가 증가함
 - 중국 소비자들은 과거에 발생한 식품 안전성 관련 사건들로 인해 식품에 대한 신뢰도가 전반적으로 낮은 편임. 하지만 포장식품은 포장면에서 브랜드와 생산지, 성분 및 원료 등의 정보를 확인할 수 있어 소비자들이 신뢰할 수 있는 방법으로 주목받고 있음

2) 대만

(1) 한국 농식품 수입규모

□ 대만의 2015년 한국 농식품 수입액은 전년 대비 10.1% 증가한 2억 9,072만 달러로 집계됨

- 대만은 한국으로부터 가공식품을 가장 많이 수입하였으며, 2015년 수입액이 1억 4,204만 달러로 전년 대비 7.8% 증가한 것으로 조사됨
- 신선식품은 전년 대비 9.1% 증가한 1억 1,387만 달러, 수산식품은 전년 대비 25.1% 증가한 3,481만 달러로 조사됨

〈 2014 ~ 2015년 대만의 한국 농식품 수입 규모 〉

구분	2014년		2015년		증가율	
	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(%)	금액(%)
농식품 총 계	208,073	263,995	154,832	290,721	△25.6	10.1
신 선	총계	61,205	104,333	50,839	△16.9	9.1
	채소류	40,321	19,424	29,377	△27.1	4.7
	김치	1,114	3,028	1,221	9.6	16.9
	인삼류	406	25,156	415	2.4	△35.3
	화훼류	17	117	2	△87.1	△34.4
	과실류	13,099	32,984	14,193	8.4	4.4
	버섯류	157	309	64	△59.4	△52.6
	돼지고기	15	89	19	29.5	23.8
	가금육류	269	1,065	332	23.7	28.2
	산림부산물	5,808	22,160	5,216	△10.2	69.7
가 공	총계	139,062	131,827	96,976	△30.3	7.8
	면류	2,695	9,042	4,100	52.1	62.0
	소스류	1,116	2,894	1,671	49.7	44.7
	주류	4,525	3,550	4,671	3.2	12.1
	과자류	3,572	16,950	3,592	0.6	6.3
	연초류	1,678	19,957	2,304	37.3	30.9
	낙농품	1,024	2,718	780	△23.8	△16.9
	목재류	87,495	14,065	42,639	△51.3	△48.0
수 산	총계	7,806	27,834	7,017	△10.1	25.1
	어류	4,313	8,185	3,477	△19.4	△9.8
	연체동물	1,157	4,184	1,195	3.3	△0.1
	해조류	560	11,579	855	52.7	39.7
	갑각류	75	2,003	327	338.4	192.8
	기타	1,702	1,883	1,162	△31.7	△35.6

출처 : KATI (농수산물수출지원정보)

□ 대만이 가장 많이 수입한 한국 농식품 품목은 「배」로 2015년에 2,486만 5,000 달러를 수입한 것으로 집계됨

- 수입액이 증가한 품목은 귤련, 혼합조제식료품, 김, 라면, 비스킷, 배추로 나타남
- 수입액이 감소한 품목은 배, 커피조제품, 홍삼, 판지로 나타남

〈 2014 ~ 2015년 대만의 한국 주요 수입 농식품 〉

순 위	품목명칭	2014년		2015년		증가율	
		중량(톤)	금액(천 달러)	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(%)	금액(%)
1	배	10,352	26,041	10,161	24,865	△1.9	△4.5
2	귤련	1,673	19,926	1,986	24,332	18.7	22.1
3	혼합조제식료품	7,430	19,661	7,822	23,693	5.3	20.5
4	김	503	11,006	817	15,864	62.5	44.2
5	커피조제품	7,346	14,691	7,422	14,610	1.0	△0.6
6	라면	2,510	8,197	3,866	13,450	54.0	64.1
7	비스킷	1,806	9,651	1,807	9,792	0.1	1.5
8	배추	12,381	6,714	16,535	9,769	33.6	45.5
9	홍삼	52	14,336	28	8,378	△46.3	△41.6
10	판지	83,911	12,024	39,882	5,568	△52.5	△53.7

출처 : KATI (농수산식품수출지원정보)

(2) 농식품 소비 규모

□ 데이터모니터에 따르면, 2014년 대만의 식품 시장규모는 242억 7,000만 달러로 전년 대비 2% 증가한 수치를 기록함

- 소비 규모가 가장 큰 품목은 냉장식품으로 2014년 45억 7,500만 달러로 전년 대비 3% 증가한 것으로 조사됨. 청량음료, 건조식품, 유제품, 제빵류와 시리얼이 그 뒤를 이음

〈 2013 ~ 2015년 대만의 식품 소비시장 규모 〉

(단위 : 백만 달러)

구분	2013년	2014년	2015년(est)	연평균 성장률(%)
냉장식품	4,452	4,575	4,735	3
청량 음료	4,337	4,460	4,509	2
맥주, 탄산주, 양주	2,633	2,558	2,638	0
건조식품	2,332	2,383	2,505	4
유제품	2,310	2,373	2,468	3
증류주	1,046	1,105	1,161	5
제빵류와 시리얼	981	985	991	0
따뜻한 음료	893	923	966	4
오일과 지방류	851	870	890	2
냉동식품	679	702	730	4
소스류	638	655	679	3
빙과류	608	627	656	4
와인	516	565	624	10
제과류	548	553	557	1
과자류	458	481	508	5
유아식	136	137	144	3
버터,마가린	98	98	100	1
통조림	74	76	78	3
유아용 음료	73	74	75	1
스프	68	70	72	3
총 계	23,731	24,270	25,086	3

출처 : Datamonitor

(3) 농식품 소비 동향

- 대만 매체 천하(天下)에 의하면, 2012년 대만 온라인 구매 사이트를 통한 식품 구매규모는 790억 대만 달러(약 2조 7,600억원)임
 - 이는 전체 온라인 구매액 3,951억 대만 달러(약 13조 8,000억원)에서 약 20% 달하는 규모임. 대만 내수시장이 침체기에 접어들었지만, 온라인 구매 시장은 지속적으로 성장하고 있음
- 2013년 가짜식품(기름) 파동과 2014년 9월 하수구 식용유 파동 등 연이은 식품 안전 사건으로 대만 소비자들의 식품소비심리가 위축됨
 - 자국 내 식품에 대한 신뢰도가 낮아지면서 수입 식품에 대한 수요가 늘어남. 특히 대만 소비자들의 일본제품에 대한 선호도가 매우 높음. 대만의 전체 수입 식품 중 일본 식품 수입이 20%를 차지함

3) 홍콩

(1) 한국 농식품 수입규모

□ 홍콩의 2015년 한국 농식품 수입액은 전년 대비 1.3% 감소한 4억 22만 달러로 집계됨

- 홍콩은 한국으로부터 가공식품을 가장 많이 수입하였으며, 2015년 수입액이 2억 6,582만 달러로 전년 대비 2.1% 감소한 것으로 조사됨
- 신선식품은 전년 대비 15.6% 감소한 8,183만 달러, 수산식품은 전년 대비 41.4% 증가한 5,257만 달러로 조사됨

〈 2014 ~ 2015년 홍콩의 한국 농식품 수입 규모 〉

구분		2014년		2015년		증가율	
		중량(톤)	금액(천 달러)	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(%)	금액(%)
농식품 총 계		216,811	405,669	218,044	400,223	0.6	△1.3
신 선	총계	13,919	96,953	13,463	81,829	△3.3	△15.6
	채소류	2,580	14,724	2,584	16,729	0.2	13.6
	김치	1,229	4,691	1,199	4,543	△2.5	△3.2
	인삼류	311	46,270	215	34,856	△30.7	△24.7
	화훼류	4	14	2	27	△57.3	90.1
	과실류	7,468	23,071	7,734	18,528	3.6	△19.7
	버섯류	899	1,917	845	1,809	△5.9	△5.7
	돼지고기	622	3,631	439	2,554	△29.4	△29.7
	가금육류	678	1,495	335	1,331	△50.5	△10.9
	산림부산물	129	1,142	109	1,453	△15.2	27.2
가 공	총계	200,933	271,544	202,288	265,824	0.7	△2.1
	면류	10,341	22,994	10,022	22,829	△3.1	△0.7
	소스류	1,044	3,639	1,473	4,880	41.1	34.1
	주류	56,843	34,636	58,601	37,029	3.1	6.9
	과자류	5,820	22,577	5,510	23,059	△5.3	2.1
	연초류	3,267	40,157	3,181	39,111	△2.6	△2.6
	유지가공품	869	1,766	745	2,004	△14.3	13.5
	목재류	319	1,416	433	1,330	35.9	△6.1
수 산	총계	1,959	37,172	2,294	52,570	17.1	41.4
	어류	532	6,352	386	4,458	△27.6	△29.8
	연체동물	683	9,805	666	9,836	△2.5	0.3
	해조류	387	9,297	384	9,905	△0.8	6.5
	갑각류	161	5,249	441	13,074	173.2	149.1
	기타	195	6,468	416	15,298	114.1	136.5

출처 : KATI (농수산물수출지원정보)

□ 홍콩이 가장 많이 수입한 한국 농식품 품목은 「자당」으로 2015년에 4,566만 9,000 달러를 수입한 것으로 집계됨

- 수입액이 증가한 품목은 맥주, 혼합조제식료품, 해삼, 딸기, 라면, 비스킷, 게로 나타남
- 수입액이 감소한 품목은 자당, 껌, 홍삼으로 나타남

〈 2014 ~ 2015년 홍콩의 한국 주요 수입 농식품 〉

순위	품목명칭	2014년		2015년		증가율	
		중량(톤)	금액(천 달러)	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(%)	금액(%)
1	자당	95,398	52,644	92,487	45,669	△3.1	△13.3
2	껌	3,267	40,129	3,181	39,111	△2.6	△2.5
3	맥주	55,484	32,480	57,395	35,134	3.4	8.2
4	홍삼	81	36,731	74	28,026	△8.2	△23.7
5	혼합조제식료품	3,451	23,681	3,324	25,094	△3.7	6.0
6	해삼	50	5,853	130	14,360	162.5	145.3
7	딸기	1,122	11,624	1,323	13,751	17.9	18.3
8	라면	3,555	13,501	3,690	13,635	3.8	1.0
9	비스킷	1,771	10,845	2,373	13,243	34.0	22.1
10	게	119	4,685	354	12,068	198.0	157.6

출처 : KATI (농수산물수출지원정보)

(2) 농식품 소비 규모

□ 데이터모니터에 따르면, 2014년 홍콩의 식품 시장규모는 118억 6,700만 달러로 전년 대비 3% 증가한 수치를 기록함

- 소비 규모가 가장 큰 품목은 냉장식품으로 2014년 18억 9,800만 달러로 전년 대비 1% 증가한 것으로 조사됨. 청량 음료, 유제품, 제빵류와 시리얼, 과자류 등이 그 뒤를 이음
- 2015년에는 홍콩의 식품 시장규모가 118억 6,700만 달러로 전년 대비 3% 성장할 것으로 전망됨

〈 2013 ~ 2015년 홍콩의 식품 소비시장 규모 〉

(단위 : 백만 달러)

구분	2013년	2014년	2015년(est)	연평균성장률(%)
냉장식품	1,888	1,898	1,924	2
청량 음료	1,327	1,358	1,397	5
유제품	1,222	1,248	1,282	5
제빵류와 시리얼	1,083	1,098	1,130	4
과자류	1,000	1,017	1,038	4
맥주, 탄산주, 양주	968	987	1,012	5
와인	731	768	806	10
냉동식품	679	688	708	4
유아용 음료	522	557	589	13
증류주	549	564	581	6
건조식품	429	434	441	3
소스류	179	181	182	2
빙과류	170	173	177	4
제과류	135	139	142	5
오일과 지방류	110	112	113	3
스프	96	102	107	11
따뜻한 음료	99	101	104	5
통조림	69	69	70	2
버터,마가린	62	63	64	3
총 계	11,318	11,557	11,867	2

출처 : Datamonitor

(3) 농식품 소비 동향

- 홍콩은 지리적으로 농경지가 발달하지 않은 지역으로 농식품을 자체적으로 생산하지 않고 수입에 의존함
 - 2013년 홍콩의 식품·음료의 수출액은 약 40억 달러(약 5,845억원), 수입액은 약 100억 달러(약 1조 4,600억원)이며, 홍콩 내 식품생산 기반 부족으로 지속적으로 늘어날 것으로 전망됨
 - 홍콩 내수시장의 90%의 식품은 수입산이며, 그 중 대부분이 중국에서 수입됨
- 홍콩 소비자들은 식사를 직접 조리하기보다는 이미 조리돼 데워먹기만 하면 되는 냉동식품을 선호함
 - 홍콩 소비자들은 간편함을 추구하는 한편, 건강의식 수준이 높아지면서 영양성분을 고려한 제품을 선택하고 있음. 최근 이와 같은 소비자들의 니즈를 반영한 유기농 원료를 사용하거나 MSG와 같은 화학조미료를 줄인 간편 식품이 계속 출시되고 있음

2. 동남아권

1) 싱가포르

(1) 한국 농식품 수입규모

□ 싱가포르의 2015년 한국 농식품 수입액은 전년 대비 7.3% 증가한 1억 2,901만 달러로 집계됨

- 싱가포르는 한국으로부터 가공식품을 가장 많이 수입하였으며, 2015년 수입액이 8,810만 달러로 전년 대비 2.3% 증가한 것으로 조사됨
- 신선식품은 전년 대비 0.2% 감소한 2,259만 달러, 수산식품은 전년 대비 60.8% 증가한 1,831만 달러로 조사됨

〈 2014 ~ 2015년 싱가포르의 한국 농식품 수입 규모 〉

구분		2014년		2015년		증가율	
		중량(톤)	금액(천 달러)	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(%)	금액(%)
농식품 총 계		38,352	120,193	44,545	129,008	16.2	7.3
신 선	총계	5,870	22,638	6,294	22,590	7.2	△0.2
	채소류	1,584	12,085	1,715	11,703	8.3	△3.2
	김치	263	1,211	335	1,371	27.3	13.2
	인삼류	25	1,806	39	1,259	54.2	△30.3
	화훼류	1	16	1	14	7.0	△12.2
	과실류	3,235	5,711	3,766	6,742	16.4	18.1
	버섯류	621	1,129	336	792	△45.9	△29.9
	돼지고기	2	25	1	5	△68.1	△80.7
	가금육류	57	297	63	308	10.8	3.7
	산림부산물	81	356	39	395	△52.1	11.0
가 공	총계	30,776	86,165	36,026	88,104	17.1	2.3
	면류	2,033	6,182	2,480	7,635	22.0	23.5
	소스류	1,125	3,513	1,107	3,624	△1.6	3.2
	주류	6,023	5,415	10,110	8,445	67.9	56.0
	과자류	906	7,225	936	7,239	3.3	0.2
	연초류	1,989	18,695	1,675	17,102	△15.8	△8.5
	유지가공품	233	475	169	342	△27.5	△28.0
	목재류	1,414	1,722	1,199	2,800	△15.2	62.6
수 산	총계	1,706	11,391	2,225	18,314	30.5	60.8
	어류	1,192	4,496	1,684	10,412	41.3	131.6
	연체동물	183	2,023	182	1,999	△1.0	△1.2
	해조류	165	2,550	227	3,451	37.3	35.4
	갑각류	80	2,009	76	2,263	△4.2	12.7
	기타	86	313	57	187	△34.1	△40.0

출처 : KATI (농수산물수출지원정보)

□ 싱가포르가 가장 많이 수입한 한국 농식품 품목은 「귤련」으로 2015년에 1,610만 6,000 달러를 수입한 것으로 집계됨

- 수입액이 증가한 품목은 맥주, 커피조제품, 라면, 굴, 김으로 나타남
- 수입액이 감소한 품목은 귤련, 혼합조제식료품, 딸기, 옥수수유, 비스킷으로 나타남

〈 2014 ~ 2015년 싱가포르의 한국 주요 수입 농식품 〉

순위	명칭	2014년		2015년		증가율	
		중량(톤)	금액(천 달러)	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(%)	금액(%)
1	귤련	1,517	17,210	1,323	16,106	△12.8	△6.4
2	혼합조제식료품	1,903	17,886	1,764	16,446	△7.3	△8.1
3	딸기	1,124	11,102	1,083	10,413	△3.6	△6.2
4	맥주	5,288	3,966	9,354	6,790	76.9	71.2
5	커피조제품	2,562	7,374	3,168	7,935	23.6	7.6
6	옥수수유	3,908	4,672	1,877	2,153	△52.0	△53.9
7	라면	923	3,324	1,231	4,578	33.3	37.8
8	굴	100	1,713	103	1,729	2.5	1.0
9	비스킷	597	5,508	594	5,208	△0.6	△5.5
10	김	151	2,450	204	3,346	35.3	36.6

출처 : KATI (농수산식품수출지원정보)

(2) 농식품 소비 규모

□ 데이터모니터에 따르면, 2014년 싱가포르의 식품 시장규모는 53억 7,700만 달러로 전년 대비 4% 증가한 수치를 기록함

- 소비 규모가 가장 큰 품목은 제빵류와 시리얼로 2014년 17억 5,400만 달러로 전년 대비 10% 증가한 것으로 조사됨. 냉장식품, 유제품, 과자류, 건조식품이 그 뒤를 이음
- 2015년에는 홍콩의 식품 시장규모가 55억 8,100만 달러로 전년 대비 4% 성장할 것으로 전망됨

〈 2013 ~ 2015년 싱가포르의 식품 소비시장 규모 〉

(단위 : 백만 달러)

구분	2013년	2014년	2015년(est)	연평균 성장률(%)
제빵류와 시리얼	1,666	1,754	1,836	10
맥주, 탄산주, 양주	967	1,001	1,031	7
냉장식품	928	953	983	6
청량음료	904	934	964	7
유제품	635	666	696	10
과자류	473	483	493	4
증주류	438	451	464	6
와인	317	333	350	11
건조식품	279	287	294	5
제과류	248	260	270	9
통조림	227	238	249	10
따뜻한 음료	194	201	209	7
오일과 지방류	184	189	194	6
유아용 음료	165	174	182	10
소스류	121	124	127	5
빙과류	113	118	123	9
버터,마가린	108	112	115	7
냉동식품	105	108	111	6
수프	84	86	89	6
총 계	5,169	5,377	5,581	4

출처 : Datamonitor

(3) 농식품 소비 동향

- 싱가포르 통계청이 발표한 바에 따르면, 싱가포르 소비자들이 온라인으로 구매하는 식품은 전체 거래규모 중 0.2%를 차지하는 것으로 조사
 - 싱가포르는 자체적으로 농산품을 생산하기보다는 수입에 크게 의지. 많은 농식품이 오랜 시간동안 운반되기 때문에 신선한 농식품에 대한 선호도가 높은 편임
 - 온라인을 통해 신선한 농식품을 구매하기 어렵기 때문에, 농식품의 온라인 구매율이 낮은 것으로 분석
 - 또한, 소비자들이 식품안전과 위생을 중요하게 여기며, 식품의 영양정보, 안전, 위생기준이 명확한지 여부를 확인하고 구입하는 특징을 가짐. 싱가포르는 접근성이 좋은 쇼핑매장이 많기 때문에 온라인으로 구매할 필요가 없음
- 싱가포르의 식품군에서 스낵류 제품이 가장 많이 소비되며, 평균 3%대의 성장률을 보이고 있음
 - 싱가포르에 약 300여 개의 과자류 제조업체가 있으며, 자국내 소비량의 50 ~ 55%를 생산함
 - 싱가포르 소비자들의 1인당 과자 소비량은 태국에 이어 2위이며, 간식 목적 외에도 식사대용, 영양소 보충 등 다양한 용도로 소비함

2) 태국

(1) 한국 농식품 수입규모

□ 태국의 2015년 한국 농식품 수입액은 전년 대비 3.1% 감소한 2억 1,501만 달러로 집계됨

- 태국은 한국으로부터 수산식품을 가장 많이 수입하였으며, 2015년 수입액이 1억 4,000만 달러로 전년 대비 2.4% 감소한 것으로 조사됨
- 가공식품은 전년 대비 4.8% 감소한 6,672만 달러, 신선식품은 전년 대비 0.7% 감소한 829만 달러로 조사됨

〈 2014 ~ 2015년 태국의 한국 농식품 수입 규모 〉

국가		2014년		2015년		증가율	
		중량(톤)	금액(천 달러)	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(%)	금액(%)
농식품 총 계		124,190	221,785	144,536	215,009	16.4	△3.1
신 선	총계	3,631	8,345	2,607	8,291	△28.2	△0.7
	채소류	1,547	3,591	360	4,006	△76.8	11.5
	김치	110	357	106	381	△3.8	6.7
	인삼류	23	592	20	665	△13.0	12.3
	화훼류	11	69	3	41	△71.7	△41.2
	과실류	899	2,198	1,001	1,492	11.4	△32.1
	버섯류	0	0	0	0	0.0	0.0
	돼지고기	720	590	963	766	33.8	29.9
	가금육류	188	219	57	65	△70.0	△70.6
	산림부산물	132	729	97	875	△26.6	20.2
가 공	총계	31,849	70,048	32,589	66,719	2.3	△4.8
	면류	1,287	3,100	1,269	4,055	△1.4	30.8
	소스류	489	1,558	793	2,691	62.2	72.7
	주류	1,626	3,318	960	1,554	△41.0	△53.2
	과자류	696	8,200	726	6,378	4.4	△22.2
	연초류	737	3,775	1,177	11,059	59.6	193.0
	낙농품	13	40	13	69	△0.9	71.6
	목재류	1,760	1,412	1,924	924	9.3	△34.5
수 산	총계	88,709	143,391	109,340	140,000	23.3	△2.4
	어류	79,378	100,564	99,766	93,194	25.7	△7.3
	연체동물	2,848	4,238	327	824	△88.5	△80.6
	해조류	2,240	33,333	2,705	38,718	20.8	16.2
	갑각류	122	1,050	86	556	△29.4	△47.0
	기타	4,122	4,207	6,457	6,708	56.6	59.4

출처 : KATI (농수산식품수출지원정보)

□ 태국이 가장 많이 수입한 한국 농식품 품목은 「참치」로 2015년에 8,816만 5,000 달러를 수입한 것으로 집계됨

- 수입액이 증가한 품목은 김, 껌, 기타 사료용조제품, 기타 수산물분, 기타 음료, 딸기, 쇼트닝으로 조사됨
- 수입액이 감소한 품목은 참치, 혼합조제식료품, 기타 베이커리제품으로 조사됨

< 2014 ~ 2015년 태국의 한국 주요 수입 농식품 >

순 위	품목명칭	2014년		2015년		증가율	
		중량(톤)	금액(천 달러)	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(%)	금액(%)
1	참치	74,007	90,499	98,017	88,165	32.4	△2.6
2	김	2,137	32,460	2,635	38,105	23.3	17.4
3	혼합조제식료품	7,635	13,728	5,533	11,629	△27.5	△15.3
4	껌	84	1,094	543	8,823	546.2	706.8
5	기타 사료용조제품	6,021	6,195	7,558	7,376	25.5	19.1
6	기타 수산물분	3,906	3,342	5,835	4,851	49.4	45.2
7	기타 음료	309	482	2,052	3,491	564.8	624.5
8	기타 베이커리제품	218	5,496	189	3,258	△13.5	△40.7
9	딸기	229	2,702	309	3,095	34.6	14.5
10	쇼트닝	2,148	2,696	2,596	2,814	20.9	4.4

출처 : KATI (농수산물수출지원정보)

(2) 농식품 소비 규모

□ 데이터모니터에 따르면, 2014년 태국의 식품 시장규모는 197억 3,400만 달러로 전년 대비 3% 증가한 수치를 기록함

- 소비 규모가 가장 큰 품목은 냉장식품으로 2014년 52억 2,300만 달러로 전년 대비 3% 증가한 것으로 조사됨. 청량음료, 건조식품, 유제품, 제빵류와 시리얼, 제과류가 그 뒤를 이음
- 2015년에는 태국의 식품 시장규모가 203억 2,100만 달러로 전년 대비 3% 성장할 것으로 전망됨

〈 2013 ~ 2015년 태국의 식품 소비시장 규모 〉

(단위 : 백만 달러)

구분	2013년	2014년	2015년(est)	연평균성장률(%)
냉장식품	5,075	5,223	5,356	3
청량음료	3,978	4,133	4,265	4
건조식품	1,743	1,805	1,866	3
유제품	1,714	1,753	1,802	3
제빵류와 시리얼	1,563	1,594	1,615	2
제과류	758	800	833	5
따뜻한 음료	622	630	644	2
빙과류	547	591	634	8
오일과 지방류	576	601	618	4
과자류	595	606	614	2
통조림	472	505	543	7
소스류	424	426	430	1
유아 음료	388	397	404	2
냉동식품	351	367	385	5
수프	195	202	208	3
유아식	68	71	74	4
버터, 마가린	30	30	30	1
총 계	19,099	19,734	20,321	3

출처 : Datamonitor

(3) 농식품 소비 동향

- 태국은 도시와 농촌간의 소득수준 격차가 심화되면서 식품에서도 고가제품과 저가제품의 시장으로 양분되어 있음
 - 방콕과 그 주변 도시는 태국 1인당 국민소득 5,382 달러(약 609만원)의 3배에 달하는 수준임. 소득 수준이 높은 소비자들은 고급 식품매장에서 식품을 구매하지만, 저소득층은 재래시장이나 대형 할인매장에서 저렴한 식품을 구매함
- 여성의 사회참여율이 높은 태국은 외식문화가 발달했으며, 간단하게 조리하여 바로 먹을 수 있는 즉석식품의 수요가 높음
 - 태국의 즉석식품 시장규모가 2012년 2억 5,000만 달러에서 2017년에 3억 3,000만 달러로 성장할 것으로 전망됨. 이에 따라 관련 기업들도 메뉴 등을 개발하고 있음
- 전 세계적으로 웰빙에 대한 관심이 높아지면서 태국내 소비자와 외국인 관광객을 위한 안전한 유기농 식품에 대한 소비가 증가함
 - 과일과 채소를 활용한 스낵과 미네랄 워터, 과일/채소 주스와 같이 건강에 도움이 되는 식품의 소비가 증가하고 있으며, 주로 백화점, 유기농 전문 매장 등에서 구매하고 있음

3. 미주권

1) 미국

(1) 한국 농식품 수입규모

□ 미국의 2015년 한국 농식품 수입액은 전년 대비 6% 증가한 8억 5,987만 달러로 집계됨

- 미국은 한국으로부터 가공식품을 가장 많이 수입하였으며, 2015년 수입액이 5억 1,215만 달러로 전년 대비 4.8% 증가한 것으로 조사됨
- 수산식품은 전년 대비 7% 증가한 2억 3,214만 달러, 신선식품은 9.5% 증가한 1억 1,557만 달러로 조사됨

〈 2014 ~ 2015년 미국의 한국 농식품 수입 규모 〉

국가		2014년		2015년		증가율	
		중량(톤)	금액(천 달러)	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(%)	금액(%)
농식품 총 계		255,596	811,278	271,544	859,866	6.2	6.0
신선	총계	31,054	105,559	33,928	115,571	9.3	9.5
	채소류	3,902	18,727	5,121	19,082	31.2	1.9
	김치	1,296	4,936	1,463	5,340	12.9	8.2
	인삼류	809	14,326	677	14,252	△16.3	△0.5
	화훼류	189	2,354	208	2,460	9.9	4.5
	과실류	15,397	40,008	15,464	37,397	0.4	△6.5
	버섯류	3,847	8,363	4,724	10,111	22.8	20.9
	돼지고기	2	6	27	81	1,054.6	1,253.9
	가금육류	213	1,268	570	3,378	167.5	166.4
	산림부산물	5,399	15,572	5,675	23,470	5.1	50.7
	가공	총계	195,164	488,652	204,138	512,150	4.6
면류		22,857	60,357	23,882	63,470	4.5	5.2
소스류		15,629	38,187	16,117	38,515	3.1	0.9
주류		14,225	18,805	14,053	18,657	△1.2	△0.8
과자류		12,750	60,936	13,768	61,397	8.0	0.8
연초류		2,858	59,450	3,051	91,540	6.7	54.0
유지가공품		4,388	5,341	4,099	5,356	△6.6	0.3
목재류		6,807	12,217	6,774	10,400	△0.5	△14.9
수산		총계	29,378	217,067	33,477	232,144	14.0
	어류	9,586	87,048	9,858	91,973	2.8	5.7
	연체동물	10,268	32,225	13,729	39,177	33.7	21.6
	해조류	6,250	79,033	6,715	81,460	7.4	3.1
	갑각류	1,190	11,120	1,209	11,926	1.6	7.2
	기타	2,084	7,641	1,966	7,608	△5.6	△0.4

출처 : KATI (농수산물수출지원정보)

□ 미국이 가장 많이 수입한 한국 농식품 품목은 「귤련」으로 2015년에 9,154만 달러를 수입한 것으로 집계됨

- 수입액이 증가한 품목은 귤련, 김, 기타 음료, 기타 어류, 라면, 굴 등으로 조사됨
- 수입액이 감소한 품목은 혼합조제식료품, 배, 비스킷, 젤라틴으로 조사됨

〈 2014 ~ 2015년 미국의 한국 주요 수입 농식품 〉

순 위	품목명칭	2013년		2014년		증가율	
		중량(톤)	금액(천 달러)	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(%)	금액(%)
1	귤련	2,851	59,360	3,051	91,540	7.0	54.2
2	김	4,708	70,917	4,835	72,090	2.7	1.7
3	혼합조제식료품	14,850	75,000	13,841	65,214	△6.8	△13.1
4	기타 음료	69,222	54,423	76,460	57,204	10.5	5.1
5	기타 어류	2,679	39,777	2,839	45,393	6.0	14.1
6	라면	7,133	26,098	7,791	29,619	9.2	13.5
7	배	9,777	29,187	9,471	26,520	△3.1	△9.1
8	비스킷	4,159	24,213	4,019	21,498	△3.4	△11.2
9	젤라틴	1,177	20,771	1,486	18,511	26.2	△10.9
10	굴	2,243	13,584	2,850	18,146	27.0	33.6

출처 : KATI (농수산식품수출지원정보)

(2) 농식품 소비 규모

- 데이터모니터에 따르면, 2014년 미국의 식품 시장규모는 8,380억 9,200만 달러로 전년 대비 2% 증가한 수치를 기록함
- 소비규모가 가장 큰 품목은 냉장식품으로 2014년 1,751억 9,900만 달러로 전년 대비 2% 증가한 것으로 조사됨. 청량음료, 맥주, 탄산주, 양주가 그 뒤를 이음
 - 2015년에는 미국의 식품 시장규모가 8,528억 7,900만 달러로 전년 대비 2% 증가할 것으로 전망됨

< 2013 ~ 2015년 미국의 식품 소비시장 규모 >

(단위 : 백만 달러)

구분	2013년	2014년	2015년(est)	연평균 성장률(%)
냉장식품	172,286	175,199	177,550	2
청량음료	154,792	158,842	162,592	2
맥주, 탄산주, 양주	82,144	82,630	83,348	1
증류주	67,689	69,056	70,388	2
제빵류와 시리얼	65,423	66,275	67,370	1
유제품	55,400	56,819	58,332	3
와인	36,357	37,561	38,773	3
과자류	36,865	37,397	37,815	1
냉동식품	33,441	33,665	33,853	1
제과류	28,245	29,021	29,759	3
소스류	24,225	24,628	24,986	2
건조식품	12,657	12,961	13,348	3
통조림	11,900	12,034	12,128	1
빙과류	11,348	11,556	11,720	2
따뜻한 음료	10,420	10,519	10,673	1
수프	6,915	7,102	7,258	2
오일과 지방류	4,353	4,455	4,571	2
버터, 마가린	3,496	3,584	3,704	3
유아 음료	3,438	3,363	3,281	△2
유아식	1,421	1,425	1,430	0
총 계	822,815	838,092	852,879	2

출처 : Datamonitor

(3) 농식품 소비 동향

- 온라인을 통해 식품을 구매하는 주요 소비자들은 대도시 지역의 직장인, 맞벌이 가정을 가지고 있는 소비자들임
 - 온라인 구매율이 가장 높은 식품은 즉석음식으로 피자, 파스타 등과 같이 전자레인지에 데우기만 하면 되는 간편한 식품들임
 - 즉석 음식 외에도 유기농 과일이나 신선한 야채도 온라인으로 구매하는 소비자들이 늘어나고 있음
 - 온라인 구매 서비스를 이용하는 소비자들은 월 평균 2회 온라인 구매 사이트를 방문하고 150 달러/회(약 18만원)를 지출하는 것으로 조사됨
- 미국 캘리포니아 주를 중심으로 온라인 구매 사이트 이용이 확산되고 있음
 - 샌디에이고에 위치한 ‘본스’는 인터넷으로 주문한 식료품을 직접 집에 배달해주는 컨셉으로 4년 동안 소비자들의 높은 호응을 얻음
 - 미국인들은 온라인 구매로 추가적인 비용을 더 지불해야 하지만, 다양한 제품을 둘러보고 구매 결정을 할 수 있다는 장점을 가지고 있음
 - 최근 미국 아마존이 오픈한 온라인 식료품점은 기존에 구매했던 식품 정보와 작성된 소비자의 프로필을 바탕으로 소비자가 구매할 가능성이 높은 식품 내역을 주기적으로 업데이트 해주는 기능을 선보여 소비자들의 인기를 얻고 있음

2) 캐나다

(1) 한국 농식품 수입규모

□ 캐나다의 2015년 한국 농식품 수입액은 전년 대비 26.4% 증가한 1억 3,809만 달러로 집계됨

- 캐나다는 한국으로부터 가공식품을 가장 많이 수입하였으며, 2015년 수입액이 9,538만 달러로 전년 대비 44.4% 증가한 것으로 조사됨
- 수산식품은 전년 대비 6.5% 증가한 2,807만 달러, 신선식품은 전년 대비 12.9% 감소한 1,464만 달러로 조사됨

〈 2014 ~ 2015년 캐나다의 한국 농식품 수입 규모 〉

구분		2014년		2015년		증가율	
		중량(톤)	금액(천 달러)	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(%)	금액(%)
농식품 총 계		30,732	109,235	31,650	138,091	3.0	26.4
신선	총계	6,050	16,802	5,981	14,643	△1.1	△12.9
	채소류	1,088	2,170	1,039	2,282	△4.5	5.2
	김치	369	1,457	351	1,346	△4.9	△7.6
	인삼류	60	4,033	34	2,153	△43.1	△46.6
	화훼류	3	141	2	52	△38.7	△63.3
	과실류	2,816	4,530	2,684	4,031	△4.7	△11.0
	버섯류	1,630	3,893	1,817	4,200	11.5	7.9
	돼지고기	0	0	0	0	0.0	0.0
	가금육류	0	0	0	0	0.0	0.0
	산림부산물	83	577	53	577	△36.2	0.0
가공	총계	19,422	66,074	19,144	95,375	△1.4	44.4
	면류	5,676	13,286	5,940	13,073	4.7	△1.6
	소스류	2,180	4,898	2,324	5,166	6.6	5.5
	주류	804	1,117	756	1,299	△6.0	16.3
	과자류	1,355	6,620	1,350	6,114	△0.4	△7.7
	연초류	0	0	0	5	6,783.3	549,100.0
	낙농품	770	986	647	739	△16.0	△25.1
	목재류	263	717	121	498	△54.1	△30.5
수산	총계	5,261	26,359	6,525	28,073	24.0	6.5
	어류	677	3,893	716	3,901	5.6	0.2
	연체동물	3,374	5,032	4,518	4,862	33.9	△3.4
	해조류	810	12,092	765	11,510	△5.6	△4.8
	갑각류	160	4,769	233	7,149	45.3	49.9
	기타	239	573	293	651	22.6	13.6

출처 : KATI (농수산식품수출지원정보)

□ 캐나다가 가장 많이 수입한 한국 농식품 품목은 「혼합조제식료품」으로 2015년에 5,805만 1,000 달러를 수입한 것으로 집계됨

- 수입액이 증가한 품목은 혼합조제식료품, 게, 오징어, 기타 음료, 기타 베이커리제품, 국수로 조사됨

- 수입액이 감소한 품목은 김, 라면, 인스턴트면, 비스킷으로 조사됨

< 2014 ~ 2015년 캐나다의 한국 주요 수입 농식품 >

순 위	품목명칭	2014년		2015년		증가율	
		중량(톤)	금액(천 달러)	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(%)	금액(%)
1	혼합조제식료품	935	26,471	536	58,051	△42.7	119.3
2	김	569	11,095	530	10,656	△6.8	△4.0
3	게	99	4,413	170	6,715	71.1	52.2
4	라면	1,576	6,360	1,549	5,888	△1.8	△7.4
5	오징어	3,250	3,811	4,444	4,200	36.8	10.2
6	기타 음료	4,218	3,632	4,828	3,950	14.5	8.8
7	인스턴트면	2,413	3,208	2,409	3,159	△0.2	△1.5
8	기타 베이커리제품	487	2,048	627	2,604	28.7	27.2
9	비스킷	385	2,513	405	2,247	5.0	△10.6
10	국수	850	1,560	1,167	2,057	37.4	31.8

출처 : KATI (농수산식품수출지원정보)

(2) 농식품 소비 규모

□ 데이터모니터에 따르면, 2014년 캐나다의 식품 시장규모는 897억 9,800만 달러로 전년 대비 3% 증가한 수치를 기록함

- 소비규모가 가장 큰 품목은 맥주, 탄산주, 양주로 2014년 128억 9,700만 달러로 전년 대비 2% 증가한 것으로 조사됨. 냉장식품, 유제품, 제빵류와 시리얼, 청량음료, 와인이 그 뒤를 이음

- 2015년에는 캐나다의 식품 시장규모가 920억 6,300만 달러로 전년 대비 3% 성장할 것으로 전망됨

〈 2013 ~ 2015년 캐나다의 식품 소비시장 규모 〉

(단위 : 백만 달러)

구분	2013년	2014년	2015년(est)	연평균성장률(%)
맥주, 탄산주, 양주	12,670	12,897	13,130	4
냉장식품	12,092	12,395	12,691	5
유제품	10,253	10,556	10,813	5
제빵류와 시리얼	8,923	9,127	9,325	5
청량음료	8,765	9,014	9,221	5
와인	7,713	8,122	8,589	11
증류주	6,023	6,124	6,222	3
냉동식품	4,034	4,126	4,232	5
과자류	2,857	2,920	2,982	4
제과류	2,633	2,730	2,820	7
소스류	2,501	2,543	2,582	3
오일과 지방류	1,767	1,818	1,869	6
빙과류	1,603	1,647	1,686	5
통조림	1,446	1,460	1,476	2
따뜻한 음료	1,198	1,231	1,262	5
건조식품	1,065	1,090	1,115	5
수프	1,052	1,075	1,101	5
버터, 마가린	600	612	626	4
유아용 음료	298	311	321	8
총 계	87,493	89,798	92,063	3

출처 : Datamonitor

(3) 농식품 소비 동향

□ 최근 캐나다에서 즉석식품에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있는 추세

- 즉석식품에 대한 수요가 증가하는 이유는 1 ~ 2인의 핵가족의 증가하고, 이민자가 지속적으로 늘어나면서 인스턴트라면 등 즉석식품의 구매가 증가하고 있기 때문임
- 일부 소비자들은 본인에게 필요하거나 맞는 즉석식품을 찾아 구매하기도 함. 글루텐 프리 (Gluten free) 또는 채식주의자 전용 식품, 저칼로리 다이어트 식품 등은 일반 즉석식품보다 가격이 높게 형성되어 있지만, 소비는 꾸준히 증가하고 있는 추세임

3) 호주

(1) 한국 농식품 수입규모

□ 호주의 2015년 한국 농식품 수입액은 전년 대비 34.4% 증가한 1억 6,502만 달러로 집계

- 호주는 한국으로부터 가공식품을 가장 많이 수입하였으며, 2015년 수입액이 1억 3,829만 달러로 전년 대비 43.3% 증가한 것으로 조사됨
- 수산식품은 전년 대비 7.2% 감소한 1,328만 달러, 신선식품은 전년 대비 12.6% 증가한 1,344만 달러로 조사됨

〈 2014 ~ 2015년 호주의 한국 농식품 수입 규모 〉

구분	2014년		2015년		증가율	
	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(%)	금액(%)
농식품 총 계	42,071	122,763	47,551	165,021	13.0	34.4
신 선	총계	3,964	11,939	4,461	13.4	12.6
	채소류	527	2,055	671	27.4	36.6
	김치	598	2,051	704	17.7	10.8
	인삼류	46	759	36	△21.7	12.0
	화훼류	23	193	20	△12.4	7.3
	과실류	860	1,714	976	13.6	10.0
	버섯류	1,749	4,245	1,945	11.2	9.2
	돼지고기	72	417	41	△43.4	△43.7
	가금육류	45	171	28	△38.5	△21.7
	산림부산물	45	336	39	△11.9	24.0
가 공	총계	34,150	96,512	39,626	16.0	43.3
	면류	4,803	15,072	5,054	5.2	10.2
	소스류	3,033	7,553	3,508	15.6	7.7
	주류	5,462	5,406	4,731	△13.4	△8.4
	과자류	2,936	17,421	3,533	20.3	△12.8
	연초류	1,292	13,797	6,120	373.6	315.2
	낙농품	1,907	3,090	2,387	25.2	20.1
	목재류	1,460	2,836	976	△33.1	△38.3
수 산	총계	3,957	14,311	3,464	△12.5	△7.2
	어류	2,457	5,500	1,465	△40.4	△37.5
	연체동물	710	2,451	950	33.8	△6.7
	해조류	676	5,909	901	33.3	20.0
	갑각류	11	80	7	△36.8	△39.9
	기타	103	372	141	37.7	13.8

출처 : KATI (농수산물수출지원정보)

한국 농식품 온라인 역직구 시장조사

□ 호주가 가장 많이 수입한 한국 농식품 품목은 「혼합조제식료품」으로 2015년에 5,805만 1,000 달러를 수입한 것으로 집계됨

- 수입액이 증가한 품목은 혼합조제식료품, 게, 오징어, 기타 음료, 기타 베이커리제품, 국수로 조사됨
- 수입액이 감소한 품목은 김, 라면, 인스턴트면, 비스킷으로 조사됨

< 2014 ~ 2015년 호주의 한국 주요 수입 농식품 >

순 위	명칭	2014년		2015년		증가율	
		중량(톤)	금액(천 달러)	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(%)	금액(%)
1	혼합조제식료품	935	26,471	536	58,051	△42.7	119.3
2	김	569	11,095	530	10,656	△6.8	△4.0
3	게	99	4,413	170	6,715	71.1	52.2
4	라면	1,576	6,360	1,549	5,888	△1.8	△7.4
5	오징어	3,250	3,811	4,444	4,200	36.8	10.2
6	기타음료	4,218	3,632	4,828	3,950	14.5	8.8
7	인스턴트면	2,413	3,208	2,409	3,159	△0.2	△1.5
8	기타베이커리제품	487	2,048	627	2,604	28.7	27.2
9	비스킷	385	2,513	405	2,247	5.0	△10.6
10	국수	850	1,560	1,167	2,057	37.4	31.8

출처 : KATI (농수산식품수출지원정보)

(2) 농식품 소비 규모

- 데이터모니터에 따르면, 2014년 호주의 식품 시장규모는 1조 4,998억 100만 달러로 전년 대비 3% 증가한 수치를 기록함
- 소비규모가 가장 큰 품목은 청량음료로 2014년 2,876억 4,200만 달러로 전년 대비 8% 증가한 것으로 조사됨. 냉장식품, 맥주, 탄산주, 양주가 그 뒤를 이음
 - 2015년에는 호주의 식품 시장규모가 1조 5,458억 3,900만 달러 전년 대비 3% 성장할 것으로 전망됨

〈 2013 ~ 2015년 호주의 식품 소비시장 규모 〉

(단위 : 백만 달러)

구분	2013년	2014년	2015년(est)	연평균 성장률(%)
청량음료	266,844	277,125	287,642	8
냉장식품	272,272	278,463	284,152	4
맥주, 탄산주, 양주	163,840	166,330	169,575	4
제빵류와 시리얼	134,437	138,337	142,268	6
유제품	119,961	124,645	129,847	8
증류주	105,578	108,428	111,625	6
와인	62,218	64,683	67,147	8
과자류	57,296	58,642	59,853	4
냉동식품	45,598	46,450	47,371	4
소스류	43,686	45,029	46,547	7
제과류	41,532	43,337	45,124	9
건조식품	35,429	37,174	39,211	11
따뜻한 음료	29,383	30,490	31,861	8
통조림	21,957	22,882	23,723	8
빙과류	19,487	20,528	21,528	10
오일과 지방류	15,172	15,711	16,281	7
스프	9,610	9,910	10,187	6
버터, 마가린	5,933	6,083	6,267	6
유아용 음료	5,506	5,554	5,630	2
총 계	1,455,739	1,499,801	1,545,839	3

출처 : Datamonitor

(3) 농식품 소비 동향

- 호주 소비자들은 오프라인으로 식품을 구매하는 방식을 선호하는 특성을 가지고 있어 초반에는 온라인 시장이 크게 성장하지 못했지만, 최근 쉬운 구매 방법과 다양한 서비스로 소비자들의 온라인 구매를 유도하고 있음
- 온라인 구매 사이트에서 저장가능 한 식품을 할인된 가격에 구매할 수 있도록 가격을 조정하거나, 미리 주문한 상품을 매장에서 바로 가져갈 수 있는 등의 서비스를 통해 소비자들이 온라인 구매를 하도록 유도함
- 이와 같이 다양한 방법으로 소비자들의 온라인 구매를 유도하면서 2011년부터 최근 5년간 호주의 온라인 농식품 구매규모가 연간 9.3%의 성장률을 보임

4. 일본

(1) 한국 농식품 수입규모

□ 일본의 2015년 한국 농식품 수입액은 전년 대비 11.9% 감소한 18억 3,274만 달러로 집계

- 일본은 한국으로부터 가공식품을 가장 많이 수입하였으며, 2015년 수입액이 9억 3,315만 달러로 전년 대비 10.4% 감소한 것으로 조사됨
- 수산식품은 전년 대비 13.1% 감소한 6억 6,467만 달러, 신선식품은 전년 대비 14.7% 감소한 2억 3,492만 달러로 조사됨

〈 2014 ~ 2015년 일본의 한국 농식품 수입 규모 〉

구분	2014년		2015년		증가율	
	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(%)	금액(%)
농식품 총 계	1,092,332	2,081,110	1,005,727	1,832,740	△7.9	△11.9
신선	총계	96,169	275,249	81,963	△14.8	△14.7
	채소류	40,572	113,501	39,054	△3.7	△3.5
	김치	16,968	56,615	14,820	△12.7	△21.3
	인삼류	676	36,365	542	△19.9	△11.4
	화훼류	3,924	27,767	2,565	△34.6	△36.1
	과실류	7,411	20,844	6,295	△15.1	△29.5
	버섯류	548	1,754	383	△30.1	△32.1
	돼지고기	154	676	182	17.9	△16.8
	가금육류	837	3,557	889	6.2	△1.5
	산림부산물	25,078	14,170	17,234	△31.3	△22.6
	총계	841,459	1,041,064	786,954	△6.5	△10.4
가공	면류	8,349	34,091	8,003	△4.2	△17.5
	소스류	6,640	17,236	6,147	△7.4	△18.9
	주류	297,611	278,635	317,962	6.8	△9.1
	과자류	64,257	121,868	57,144	△11.1	△28.8
	연초류	6,061	78,197	10,038	65.6	71.2
	낙농품	2,781	14,558	3,165	13.9	△18.8
	목재류	34,217	43,070	36,029	5.3	△13.4
	총계	154,703	764,797	136,810	△11.6	△13.1
수산	어류	52,456	405,653	49,500	△5.6	△16.6
	연체동물	18,708	144,290	22,301	19.2	5.2
	해조류	10,734	105,197	9,030	△15.9	△9.7
	갑각류	5,932	49,856	5,318	△10.4	△14.9
	기타	66,872	59,802	50,660	△24.2	△37.8

출처 : KATI (농수산물수출지원정보)

한국 농식품 온라인 역직구 시장조사

□ 일본이 가장 많이 수입한 한국 농식품 품목은 「참치」로 2015년에 1억 8,882만 8,000 달러를 수입한 것으로 집계됨

- 수입액이 증가한 품목은 껌, 파프리카, 굴로 조사됨
- 수입액이 감소한 품목은 참치, 기타 곡물발효주, 혼합조제식료품, 기타 설탕과자, 소주, 김, 봉장어로 조사됨

〈 2014 ~ 2015년 일본의 한국 주요 수입 농식품 〉

순 위	명칭	2014년		2015년		증가율	
		중량(톤)	금액(천 달러)	중량(톤)	금액(천 달러)	중량(%)	금액(%)
1	참치	29,352	243,191	26,327	188,828	△10.3	△22.4
2	껌	6,060	78,155	10,038	133,826	65.6	71.2
3	기타 곡물발효주	205,321	142,016	193,424	119,112	△5.8	△16.1
4	혼합조제식료품	109,991	119,253	116,085	109,429	5.5	△8.2
5	파프리카	23,117	79,528	29,317	84,952	26.8	6.8
6	기타 설탕과자	58,198	93,808	53,319	67,635	△8.4	△27.9
7	소주	52,271	67,809	50,826	56,178	△2.8	△17.2
8	굴	4,729	31,124	7,692	56,053	62.6	80.1
9	김	2,623	59,104	2,530	51,181	△3.5	△13.4
10	봉장어	4,326	51,832	4,313	46,510	△0.3	△10.3

출처 : KATI (농수산식품수출지원정보)

(2) 농식품 소비 규모

□ 데이터모니터에 따르면, 2014년 일본의 식품 시장규모는 145억 7,500만 달러로 전년 대비 3% 증가한 수치를 기록함

- 소비규모가 가장 큰 품목은 증류주로 2014년 74억 1,800만 달러로 전년 대비 2% 감소한 것으로 조사됨. 맥주, 탄산주, 양주, 냉장식품, 청량음료가 그 뒤를 이음
- 2015년에는 일본의 식품 시장규모가 150억 900만 달러로 전년 대비 3% 성장할 것으로 전망됨

< 2013 ~ 2015년 일본의 식품 소비시장 규모 >

(단위 : 백만 달러)

구분	2013년	2014년	2015년	연평균 성장률(%)
증류주	7,655	7,472	7,418	△2
맥주, 탄산주, 양주	5,752	5,654	5,726	0
냉장식품	5,075	5,223	5,356	3
청량음료	3,978	4,133	4,265	4
건조식품	1,743	1,805	1,866	3
유제품	1,714	1,753	1,802	3
제빵류와 씨리얼	1,563	1,594	1,615	2
제과류	758	800	833	5
따뜻한 음료	622	630	644	2
빙과류	547	591	634	8
오일과 지방류	576	601	618	4
과자류	595	606	614	2
통조림	472	505	543	7
와인	346	385	433	12
소스류	424	426	430	1
유아용 음료	388	397	404	2
냉동식품	351	367	385	5
수프	195	202	208	3
유아식	68	71	74	4
버터, 마가린	30	30	30	1
총 계	14,110	14,575	15,009	3

출처 : Datamonitor

(3) 농식품 소비 동향

- ☐ 일본의 온라인 구매사이트에서는 일반 매장에서는 구할 수 없는 지방의 특산품이나 직산품을 온라인 사이트를 통해 구매하고 있음
- 판매하는 제품 품목 중에서 농산, 수산, 축산 제품 등 신선식품의 구성비가 가장 높은 편이며, 주문제작 하는 과자와 디저트가 그 뒤를 이음
- 음료부문에서는 차 종류와 제품 구성비가 높아지고 있으며, 주류부문에서도 다양한 종류와 브랜드의 제품을 취급하고 있음
- ☐ 일본의 인터넷 구매 시장은 Rakuten이 압도적인 점유율 1위를 차지하고 있으며, 매년 급격히 성장하고 있음



국가별

온라인 구매 현황

1. 중화권

- 1) 중국
- 2) 대만
- 3) 홍콩

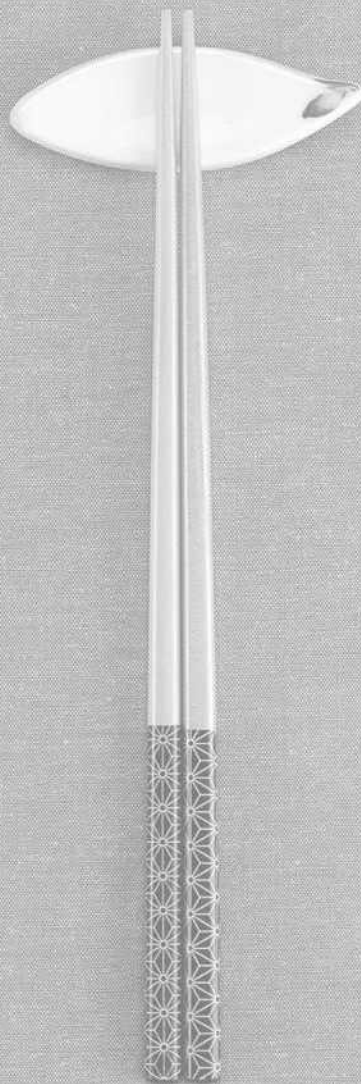
2. 동남아

- 1) 싱가포르
- 2) 태국

3. 미주권

- 1) 미국
- 2) 캐나다
- 3) 호주

4. 일본



1. 중화권

1) 중국

(1) 온라인 사이트 구매 현황

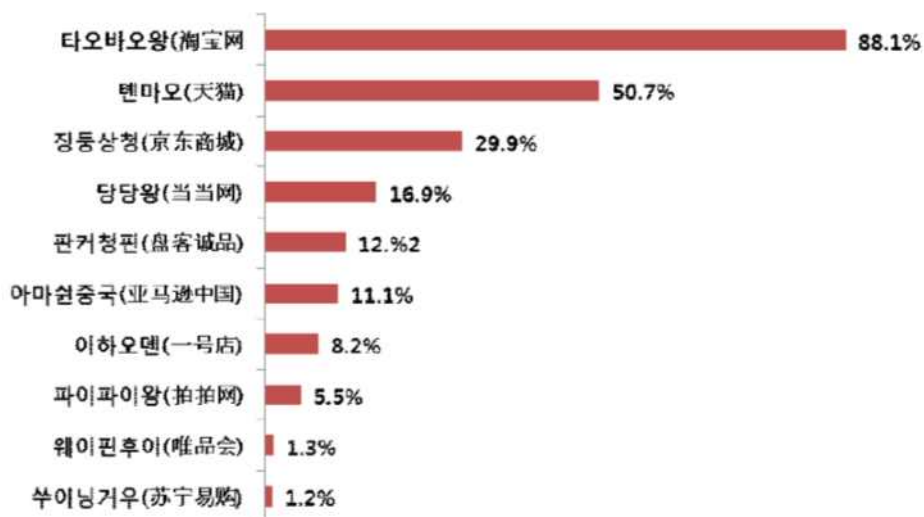
□ 온라인 구매 규모

- 한국무역협회 북경지부에 따르면, 2013년 기준 중국의 온라인 쇼핑 규모는 7,637억 위안으로 전년도 대비 59.4% 증가
- 2000년대 초에는 중국의 인터넷 인프라 부족으로 온라인 구매 시장이 크게 성장하지 못함
- 하지만 2003 ~ 2006년 중국 정부의 정보화 지원정책에 따라 인터넷 관련 인프라가 급격히 성장함. 이와 함께 온라인 구매 사이트가 잇달아 설립되면서 중국의 온라인 구매 시장이 빠른 속도로 성장함
- 현재 중국의 온라인 구매 시장은 알리바바(Alibaba)가 제1의 기업으로 장악하고 있음. 알리바바의 C2C사이트인 타오바오왕(淘宝网)은 중국 소비자들의 높은 신뢰도를 바탕으로 크게 성장함

□ 주요 온라인 구매 사이트

- 중국온라인정보센터(中国互联网信息中心)에 따르면, 접속자수 기준 중국내 온라인 구매 사이트 1위는 타오바오왕(淘宝网)으로 88.1%에 달함. 텐마오(天猫), 징둥상청(京东商城), 당당왕(当当网) 등이 그 뒤를 이음

〈 2012년 중국 주요 온라인 쇼핑몰 순위 〉



출처 : 중국온라인정보센터(中国互联网信息中心)

번호	온라인 사이트	소개
1	텐마오상청(天猫商城)-Tmall 	알리바바(阿里巴巴)그룹 산하의 *B2C 플랫폼. 시장 점유율 50%로 B2C시장 내 1위를 차지하고 있음
2	징둥상청(京东商城) 	시장점유율 21%로 텐마오상청(天猫商城)에 이어 B2C 시장 내 2위를 차지하고 있으며 3C ¹⁾ 제품을 판매하는 플랫폼으로는 최대 규모를 자랑하고 있음.
3	이하오디엔((一号店) 	중국 최초의 온라인 마트임. 비록 타 기업들에 비해 소비자 침투율이 낮지만, 총 매출액의 40%가 식품에서 나올 만큼 식품에 특화돼 있고 월마트(WAL-MART)가 최대 주주로서 전체 지분의 51%를 가지고 있음

□ 온라인 주요 구매 농식품

구분	세부품목
수입식품	수입 우유, 수입 주류, 수입 음료, 수입 커피, 수입 시리얼
스낵	호두, 대추, 육포, 초코렛, 사탕, 비스킷, 말린 과일, 치즈, 푸딩
차·음료	차잎, 커피, 우유, 요거트, 음료, 과일주스, 성인분유, 분말식품
주류	백주, 포도주, 양주, 맥주, 황주, 건강주
식용유·건조식품	올리브유, 쌀, 라면, 소시지, 표고버섯, 조미료, 밀가루, 장류
신선식품·과일	바닷가재, 해삼, 연어, 갈비, 키위, 레몬

※ 텐마오상청(天猫商城)-Tmall, 징둥상청(京东商城), 이하오디엔((一号店) 의 식품 카테고리 기준

1) 3C : Computer, Communication, Consumer Electronics

(2) 결제 및 관세 규정

□ 송금 및 결제규정

- 중국 「중화인민공화국외환관리법」에 의거하여 개인당 외화 송금액이 한해에 5만 달러로 제한하고 있음
- 중국 신용카드로 해외에서 결제하는 것과 관련하여 현금인출에 대한 제한 외에 기타 규제사항 없음
- 신용카드의 해외 현금서비스 한도는 1,000 미국 달러/일, 5,000 미국 달러/월, 1만 미국 달러/6개월임

□ 관세 범위

- 중국 소비자가 해외 제품 구매 시 아래 기준에 따라 행우세²⁾를 부과하며, 식품의 행우세율은 10%임
- 구매 금액이 1,000 위안을 넘길 경우
- 행우세율을 물품가에 적용한 세액이 50 위안이 넘을 경우

□ 관세 규정

- 중국은 수입물품에 대해 별도의 수입부과금을 부과하지 않으나, 수입 시 관세 이외에 17% 또는 13%(일부 농산물 등)의 증치세(부가가치세)가 부과되고 있을 뿐만 아니라 일부 품목에 대해서는 소비세가 부과되고 있음
- 관세가 50 위안 이하인 화물은 법정관세감면의 화물로 분류하여 해관에서 후속관리도 하지 않음

2) 행우세 : 수하물 및 택배물류 수입세

2) 대만

(1) 온라인 사이트 구매 현황

□ 온라인 구매 규모

- 2014년 기준 대만의 온라인 쇼핑 규모는 8,796억 대만 달러(약 31조 4,248억원)이며, 전년 대비 13.6% 증가. 2015년에는 1조 대만 달러(약 34조 9,600억원)를 돌파할 것으로 예상
- 대만 전자상거래 연감에 따르면, 대만 소비자는 월 평균 1회 온라인을 통해 물건을 구매하며, 연간 1 ~ 2만 대만 달러 (약 3만 5,000원 ~ 7만원)를 소비하고 있는 것으로 나타남
- 온라인 쇼핑은 인터넷에 익숙한 20 ~ 30대 젊은 연령층의 소비자들의 이용률이 43.4%로 가장 높은 것으로 조사

□ 주요 온라인 구매 사이트

- 數位時代(2015 Taiwan Web 100)³⁾에 따르면, 대만의 3대 온라인 구매사이트는 Yahoo, Rakuten, Pchome Online 이 꼽힘

번호	온라인 사이트	소개
1	YAHOO 	2004년도에 설립된 포털사이트로 다양한 정보를 제공하는 한편, PChome과 함께 대만 최대 온라인 구매 사이트임. 2005년에는 대만 내 최고 인기 온라인 구매 사이트로 꼽힌 바 있음
2	RAKUTEN 	일본 기업이지만 대만 내 주요 온라인 구매 사이트로 꼽힘. 2013년 대만 시장에서 소셜커머스, 모바일 쇼핑까지 쇼핑 범위를 확장하여 운영 중임
3	PCHOME Online 	야후와 함께 대만 최대 온라인 쇼핑몰 업체. 1996년 포털사이트로 시작으로 2000년 온라인 구매 서비스를 제공. 2007년 세계최초로 24시간 내 배송 서비스를 개설했음

□ 온라인 주요 구매 농식품

구분	세부품목
숙식	해외 요리, 만두, 떡류, 절임 요리, 면류, 밥류
신선과일, 천연유기식품	과일, 야채, 해산물, 육류, 유기 농식품, 커피 원두
베이커리	케이크, 디저트, 과자, 빵,
음료	생수, 차음료, 탄산수, 운동음료, 커피, 차, 과일 주스
스낵	비스킷, 초콜릿, 사탕, 견과류
라면, 조미료	라면, 식용유, 즉석 스프, 소스류, 조미료

※ Yahoo, Rakuten, Pchome Online 기준

3) BNEXT (www.bnnext.com.tw/article/view/id/35475)

(2) 결제 및 관세 규정

□ 송금 및 결제 규정

- 대만 「외환관리법」에 의거하여 개인당 송금액이 50만 미국 달러 이상 일 경우, 대만 관세청에 신고하여야 함

□ 수입 제한

- 수입 금지 품목 : 생선, 과일
- 수입허가 신청해야 하는 경우
 - 농축수산물 및 가공품
 - 규제를 받는 중국 농업 및 공산품
 - 1,000 미국 달러 이상 또는 6kg 이상일 경우
- 수입제한량이 정해진 품목은 아래와 같음
 - 팥, 우유, 견과류, 마늘, 건표고버섯, 코코넛, 빈랑나무 열매, 파인애플, 망고, 포멜로, 쌀
- 대만 식품위생관리법에 따르면, 몇 가지 가공식품에 수입에 대해서 반드시 검역을 받아야 함
 - 가공식품 중 참기름과 즉석 면(고기포함 가공품)에 대해서는 동식물 검역검사가 실시됨
 - ‘고기가 포함된 가공식품’에는 즉석 국수, 죽, 스프, 빵, 물만두, 조미료 등 고기를 포함하는 것으로 가열가공품 또는 조리식품에 상관없이 반드시 검역을 받아야 함
 - 단, 통조림 또는 고온 살균되어 있는 포장 및 용기재를 사용한 경우는 예외임
 - 검역검사 대상 품목을 수입하려는 자는 2005년부터 수출국에서 발행한 동물검역증명서를 제출해야 하며, 불이행 시에는 전량 압수됨. 검사에 소요되는 시간은 시작 후 48시간 이내임. 검역비용은 월요일부터 토요일까지 CIF의 0.1 % 이며 공휴일의 경우 특별비용이 가산됨

□ 조세 규정⁴⁾

- 과세 항목 : 관세, 화물세, 영업세, 전자무역서비스 비용 등
- 면세 규정 : 세율이 적용된 가격이 3,000 대만 달러(약 10만 4,880원) 이내일 경우 면세
- 전체 금액이 3,000 대만 달러를 초과하는 경우 물품 가액의 관세 5%가 추가로 부과
 - 해당제품의 관세율+5%

4) 대만 관세청 (eweb.customs.gov.tw)

3) 홍콩

(1) 온라인 사이트 구매 현황

□ 온라인 구매 규모

- 홍콩은 아직 온라인 구매 사이트가 크게 발달하지 않은 시장임. 홍콩 소비자들은 오프라인 매장에서 직접 상품을 만져보고 가격 흥정하는 소비특징을 가지고 있어 온라인 구매 시장이 크게 발달하지 않음
- 홍콩의 대표적인 쇼핑몰은 없으며, 보통 중국 또는 대만의 온라인 구매 사이트를 통해 구매함
- 종합 쇼핑몰은 발달하지 않았지만, 대형 기업을 중심으로 자체 홈페이지에 쇼핑몰을 구축하여 판매하는 경우가 많음

□ 주요 온라인 구매 사이트

- 홍콩 내 온라인 구매 사이트가 발달하지 않았으며, 중국과 대만의 온라인 구매 사이트를 이용하므로, 홍콩 배송 서비스를 지원하는 사이트를 홍콩의 주요 온라인 구매 사이트로 선정함

번호	온라인 사이트	소개
1	YAHOO 	2004년도에 설립된 포털사이트로 다양한 정보를 제공하는 한편, 야후의 옥션(拍賣) 코너 활용도가 높은 편임
2	텐마오상청(天猫商城)-Tmall 	알리바바(阿里巴巴)그룹 산하의 *B2C 플랫폼.
3	징둥상청(京东商城) 	3C ⁵⁾ 제품을 판매하는 플랫폼으로는 최대 규모를 자랑하고 있음

5) 3C : Computer, Communication, Consumer Electronics

□ 온라인 주요 구매 농식품

구분	세부품목
수입식품	수입 우유, 수입 주류, 수입 음료, 수입 커피, 수입 시리얼
베이커리	케이크, 디저트, 과자, 빵
식용유·건조식품	올리브유, 쌀, 라면, 소시지, 조미료, 밀가루, 장류
음료	생수, 탄산수, 과일 주스, 차, 커피
주류	수입 주류, 맥주, 과일주, 포도주

※ Yahoo, 텐마오상청(天猫商城)-Tmall, 징둥상청(京东商城) 기준

(2) 결제 및 관세 규정

□ 송금 및 결제 규정

- 홍콩은 외국환 관리법이 없으므로 개인별 해외송금 한도에 제한이 없음. 다만, 한국으로 송금 시 수취인 기준 송금액이 2만 미국 달러 (약 2,265만원) 이상일 경우 세무당국에 설명할 수 있도록 증빙 자료를 준비하여야 함
- 홍콩 우정국에 의하면 우편 및 포함된 상품의 총 금액이 3,000 홍콩 달러 이상일 시 세관에 신고하여 함

□ 관세 규정⁶⁾

- 홍콩은 자유무역항으로서 일반 수출입 상품(식품 포함)에 대하여 관세가 없으며 기타 세금이 없음

6) 홍콩 특별 행정구 우정국 (www.hongkongpost.hk)

2. 동남아권

1) 싱가포르

(1) 온라인 사이트 구매 현황

□ 온라인 구매 규모

- 2014년 기준, 싱가포르 소비자들의 온라인 쇼핑 규모는 27억 달러 규모로 추정되며, 2015년에는 34억 5,000만 미국 달러 규모로 성장할 것으로 기대
- Visa에서 발표한 자료에 의하면, 싱가포르 소비자의 26%가 매주 1회 이상, 58%의 소비자가 한 달에 1회 이상 온라인으로 결제하는 것으로 조사
- 모바일을 통한 구매도 증가하는 추세임. 싱가포르 소비자들의 모바일 구매 증가율이 156%에 이르고 있는데, 이는 글로벌 평균 증가율인 120.8%를 훨씬 뛰어넘는 수치임

□ 주요 온라인 구매 사이트

- KOTRA의 '신흥국 온라인 유통시장 동향과 진출방안'에 따르면, 싱가포르의 2대 온라인 구매 사이트는 Qoo10, Lazada가 꼽힘

번호	온라인 사이트	소개
1	Qoo10 	지오 시스 그룹이 아시아 지역 내 인터넷 통신 판매 사업을 위해 설립된 회사. 현재 일본 및 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 중국, 홍콩 등 총 6 개 지역에서 인터넷 쇼핑물을 운영함
2	LAZADA 	2012년에 런칭한 신생업체임. 독일계 업체 로켓인터넷서널이 필리핀, 베트남, 태국, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아에 6개 법인 설립해 운영. 동남아 지역에서 전자상거래 시장을 주도하고 있음

□ 온라인 주요 구매 농식품

구분	세부품목
케이크, 스낵	케이크, 스낵, 월병
해산물	해산물
곡물, 면류	시리얼, 즉석 밥, 즉석 만두, 영양 곡물 스낵, 라면, 스파게티 면
과일	신선과일, 건조과일
육류	신선육, 반조리 육류, 소시지, 계란,
김치	김치, 볶음 김치, 김치 캔
소스	식용유, 소스
캔류, 건조식품	캔전복, 캔정어리, 캔햄, 캔에스카르고, 캔토마토 소스, 캔콩
한국식품	홍초, 흑마늘, 김, 삼계탕, 막걸리

※ Qoo10, Lazada 기준

(2) 결제 및 관세 규정

□ 송금 규정

- 싱가포르의 송금 금액에 대한 제한은 없지만, 수취하는 한국인이 2만 미국 달러 이상일 경우, 당국 세무당국에 설명 할 수 있는 증빙 서류가 준비 되어야 함

□ 수입 규정

- 식품에 대한 수입관세가 없고 육류와 계란류 수입에 엄격
- 생산업체 인증제도, 수산물 중 생굴에 대한 엄격한 인허가제도, 수입신고서에 국제통일상품 분류번호(HS코드) 이외에 별도의 관세청제품번호(Product Code)를 기재해야 하는 점 등이 있음
- 육류, 육류함유제품 및 계란 등과 동물성식품에 대해서는 질병확산 방지를 이유로, AVA가 심사하여 승인한 생산자로부터의 수입만 허용하고 있음

□ 라벨링 규정

- 「식품규정(2013) 제5장」에는 식품 라벨링의 원산지 표시는 수입식품의 겉포장에 원산지가 ‘보이도록’ 표시되어야 한다는 규정 이외에 특별한 요구는 없음

□ 관세 규정

- 싱가포르는 식품류 중 주류 및 담배류에 대해서만 관세를 부과함
- 주류 관세
 - 맥주류 : 60.00 싱가포르 달러/리터
 - 기타 주류 : 88.00 싱가포르 달러/리터
- 담배류 관세
 - 지귤련 : 388.00 싱가포르 달러/Kg
 - 시가 및 기타 담배류 : 299.00 싱가포르 달러/Kg

2) 태국

(1) 온라인 사이트 구매 현황

□ 온라인 구매 규모

- A.T. Kearney가 최근 발표한 자료에 의하면, 태국 온라인 소매시장이 120 ~ 150억 미국 달러의 잠재력을 가지고 있는 것으로 조사
- 광대역 인터넷 접속이 증가하고 있으며, 동남아 지역 국가 중에서 온라인 이용자 비율이 가장 높기 때문에, 온라인을 통해 물건을 구매하는 인구도 상대적으로 많은 편임
- 2014년 기준 약 6,700만 명의 태국 인구 중 약 40%가 인터넷 이용자이며, 그 중 50%가 온라인 구매자로 추정

□ 주요 온라인 구매 사이트

- 한국무역협회의 ‘태국-Ecommerce 시장’에 따르면, 태국의 주요 온라인 구매 사이트는 ‘Weloveshopping.com’과 ‘Tarad.com’이 꼽힘

번호	온라인 사이트	소개
1	WELOVESHOPPING.COM 	태국뿐만 아니라 동남아시아 최대 인터넷 쇼핑몰로 True Digital Content & Media Co., Ltd.가 30만 개의 제품판매자를 유치해 운영함. Weloveshopping.com의 2011년 매출액은 90억 바트(약 2,872억원)에 달함
2	TARAD.COM 	1999년에 설립한 인터넷 서비스기업으로 태국의 온라인 쇼핑 비즈니스를 이끔. TARAD는 고객들이 온라인 판매를 손쉽게 사용할 수 있도록 하며 잘 발달된 전자상거래 노하우로 고객들이 새로운 소비자들을 유치하고 재구매를 유도하며 매출을 증가시키도록 지원함

□ 온라인 주요 구매 농식품

구분	세부품목
과일	신선 과일, 건조 과일,
채소	건조 채소,
음료	과일차, 코코아 가루
베이커리	케이크, 쿠키
건강기능식품	엑기스, 씨앗
조미료	허브, 장류, 조미료, 소스

※ Weloveshopping.com과 Tarad.com 기준

(2) 결제 및 관세 규정

□ 송금 규정

- 태국은 송금 금액에 대한 제한은 없지만, 수취하는 한국인이 2만 미국 달러 이상일 경우, 당국 세무당국에 설명 할 수 있는 증빙 서류가 준비 되어야 함

□ 수입되는 우편 물품⁷⁾

- 우편 항목의 종류는 3가지 카테고리로 나뉨
- 카테고리 1에는 1,000 바트를 초과하지 않고 상품과 상업적 가치가 없는 샘플이 속함
- 카테고리 2에는 FOB 값이 1,000 바트 이상이지만 4만 바트를 초과하지 않아 세금이 붙는 우편물을 포함함
- 카테고리 3에는 카테고리 1, 카테고리 2에 속하지 않는 우편물을 포함함. 세관처리를 위해 우선 창고에 보관됨. 4만 바트를 초과하는 품목이 주로 포함됨. 전자 시스템에 공식 수입 신고를 해야 함

7) 태국 관세청 (www.customs.go.th)

3. 미주권

1) 미국

(1) 온라인 사이트 구매 현황

□ 온라인 구매 규모

- eMarketer에 따르면, 미국 온라인 쇼핑 규모는 2013년 기준, 2,589억 미국 달러이며, 전년 대비 14.8% 성장함
- 품목별로 가장 많이 거래되는 분야는 컴퓨터 및 소비자 전자제품으로 전체 매출액의 21.9%를 차지함. 음식료품은 2.2%의 비중을 차지

〈 미국 상품 유형별 온라인 매출 비중 〉

구분	2012		2013	
	매출액(십억 미국 달러)	비중(%)	매출액(십억 미국 달러)	비중(%)
컴퓨터 및 소비자 전자제품	49.3	21.9	56.8	21.9
의류 및 액세서리	49.3	21.7	54.2	20.9
자동차 및 부품	45.6	20.2	25.5	9.8
서적/음반/비디오	23.7	10.5	24.4	9.4
가구 및 가정용품	17.7	7.8	20.2	7.8
장난감 및 취미용품	11.2	5.0	13.1	5.1
건강 및 퍼스널 케어	10.9	4.8	12.5	4.8
사무용품	7.3	3.2	8.0	3.1
음·식료품	5.0	2.2	5.8	2.2
기타	34.0	15.1	38.4	14.8
총액	225.5	100.0	258.9	100.0

출처 : eMarketer

- National Retail Foundation의 자료를 보면, 2014년 기준 미국 전체 소매 시장 성장이 2%를 기록한 가운데, 온라인 쇼핑시장은 10% 이상의 성장률을 보이며, 지속적으로 성장하고 있는 중
- 특히 모바일을 통한 온라인 쇼핑 규모가 꾸준히 성장하고 있는 상황. 전체 전자상거래 중 모바일이 차지하는 비중은 29%이며, 2015년 말까지 33%까지 성장할 것으로 예상
- 전 세계적으로 온라인 쇼핑시장에서 모바일 부문 점유율은 34%에 달하며, 2015년 말까지 40%까지 성장할 것으로 예상됨
- 한국 무역협회의 자료에 따르면, 미국 소비자들 중 30 ~ 40세의 소득수준이 높은 인터넷 이용자일수록 온라인 구매 비율이 높은 것으로 나타남

- 구매 비율은 남성과 여성이 비슷했지만, 오히려 '모든 구매를 온라인 쇼핑하기 희망한다'고 답한 응답자의 비율이 남성이 높은 것으로 조사되어 남성 소비자가 온라인 쇼핑 시장의 주 소비자층으로 부상하고 있는 것으로 나타남
- PwC가 진행한 설문조사를 보면 미국 소비자들은 배송과 관련하여 예상날짜, 배송과정 추적 등 정보 제공(60%)을 매우 중요하게 여김. 배송거리가 긴 미국의 지리적 특징을 감안하여 5 ~ 7일은 배송 시 기본적으로 필요한 시간이라고 인지하고 있음
- 온라인 쇼핑물 선정 시, 가장 크게 고려하는 부분은 상품 가격이며, 무료 배송, 배송비 할인 등의 배송관련 서비스도 중요하게 생각하는 것으로 조사

□ 주요 온라인 구매 사이트

- 'My App Magazine'에 따르면, 미국의 주요 온라인 구매 사이트는 'Weloveshopping.com'과 'Tarad.com'이 꼽힘

번호	온라인 사이트	소개
1	amazon 	미국의 워싱턴 시애틀에 본사를 두고 있는 국제적 전자상업 회사. 아마존닷컴은 온라인 서점으로 시작하였지만 1997년부터 VHS, DVD, 음악 CD, MP3 컴퓨터 소프트웨어, 비디오 게임, 전제 자품, 옷, 가구, 음식, 장난감 등으로 제품 라인을 다양화함
2	ebay 	미국의 다국적 인터넷 C2C 기업으로, 본사는 캘리포니아 주 새너제이에 위치해있음. 온라인 경매와 쇼핑 웹사이트인 eBay.com을 관리하고 있으며 이곳에서 사람들과 점포들이 다양한 재화와 용역을 거래함
3	Walmart 	1962년 샘 월턴이 아칸소 주에 작은 잡화점을 시작함. 월마트의 운영 시스템은 일반적인 대형할인점인 월마트 디스카운트 스토어, 하이퍼마켓으로 식품 분야를 강화한 대형 할인점인 월마트 슈퍼센터, 지역 밀착형 소규모 슈퍼마켓 개념의 월마트 네이버후드 마켓으로 나뉨

□ 온라인 주요 구매 농식품

구분	세부품목
스낵	칩, 쿠키, 크래커, 팝콘, 너츠
음료	커피, 차, 물, 소프트 드링크, 운동음료
유아용 식품	시리얼, 유기농 식품
커피	크리머, 시럽, 분쇄 커피, 인스턴트커피, RTD, 원두
캔디, 초콜릿	껌, 캔디, 초콜릿
식사 제품	파스타, 곡물, 스프, 참치와 해산물, 박스 음식
통조림 식품	콩, 과일 통조림, 채소 통조림, 칠리

※ Amazon, ebay, Walmart 기준

(2) 결제 및 관세 규정

□ 송금 규정

- 미국은 외국환 관리법이 없으므로 개인별 해외송금 한도 제한이 없지만, 수취하는 한국인이 2만 미국 달러 이상일 경우, 당국 세무당국에 설명 할 수 있는 증빙 서류가 준비 되어야 함

□ 조세 규정

- 일인당 하루에 반입하는 물품 가치가 200 미국 달러 이하의 경우 관세 면제

□ 인증 및 위생검역

- 물품 수입 시 관련 기관의 규제를 따라야 수입이 가능
- USDA(미국 농림부), FDA(미국 식품의약국), APHIS(미국 동식물검역소), TTB(주류연초세무무역국) : 농산물, 유제품, 과일, 견과류, 육류, 목재포장 제품, 담배류
- FDA : 식품, 화장품, 의약품 등

2) 캐나다

(1) 온라인 사이트 구매 현황

□ 온라인 구매 규모

- 2013년 기준, 캐나다 온라인 쇼핑 시장규모는 1,360억 캐나다 달러이었으며, 전년 대비 41.6% 증가
- 캐나다 기업 중 약 13%가 온라인으로 제품을 거래하고 있으며, 전년도 대비 약 2% 증가함
- eMarketer의 2013년 자료를 보면, 캐나다의 온라인 쇼핑규모는 중국, 일본, 미국, 호주 등에 이어 10위임

□ 주요 온라인 구매 사이트

- 'Huffpost Style Canada'에 따르면, 캐나다의 주요 온라인 구매 사이트는 'OLD NAVY'와 'Chapter Indigo'. 'Walmart canada'가 꼽힘. 그러나 농식품을 판매하는 사이트를 조사하기 위해 'Walmart canada'만 선정함

번호	온라인 사이트	소개
1	Walmart Canada 	월마트는 일반적인 대형할인점인 '월마트 디스카운트 스토어', 하이퍼마켓으로 식품 분야를 강화한 대형 할인점인 '월마트 슈퍼센터', 지역 밀착형 소규모 슈퍼마켓 개념의 '월마트 네이버후드 마켓'으로 나누어짐

□ 온라인 주요 구매 농식품

구분	세부품목
스낵	칩, 쿠키, 크래커, 팝콘, 너츠
음료	커피, 차, 물, 소프트 드링크, 운동음료
유아용 식품	시리얼, 유기농 식품
캔디, 초코렛	껌, 캔디, 초코렛,
식사 제품	파스타, 곡물, 스프

※ Walmart canada 기준

(2) 결제 및 관세 규정⁸⁾☐ 송금 규정

- 캐나다는 개인별 해외송금 한도 제한이 없지만, 수취하는 한국인이 2만 미국 달러 이상일 경우, 당국 세무당국에 설명 할 수 있는 증빙 서류가 준비 되어야 함

☐ 무관세 범위

- 캐나다 관세청에 따르면 60 캐나다 달러 이하 상당의 친구와 친척들로부터 선물로 받을 시 세금이 면제되고 이 경우에는 반드시 선물임을 나타내는 표시가 포함되어야 함, 그 외의 경우에는 물품 가액이 20 캐나다 달러 이하에 대해서 세금(GST)이 면제가 됨
- 제한된 가액이상으로 캐나다로 들어올 경우 항목에 대한 5%를 세금(GST) 지급해야 함

8) 출처: 캐나다 관세청 (www.cbsa-asfc.gc.ca)

3) 호주

(1) 온라인 사이트 구매 현황

□ 온라인 구매 규모

- IBIS World에 따르면, 2014년 기준 호주의 온라인 쇼핑시장 규모는 140억 미국 달러이며, 2020년까지 연평균 9.3% 성장률을 기록할 것으로 예상
- 그 이유는 호주 정부가 2019년까지 NBN(National Broadband Network) 사업을 진행하기 때문임. 해당 프로젝트가 진행됨에 따라 인터넷 망 보급과 속도부분에서 비약적인 성과를 거두게 될 것으로 기대되며, 인터넷 환경이 개선되면 현재보다 더 많은 소비자들이 온라인을 통해 쇼핑할 것으로 예상
- 현재 호주의 온라인 쇼핑 시장에서 소비자들이 가장 많이 구매하는 품목은 의류, 신발, 개인 장신구와 같이 패션 관련 제품으로 약 20.6%의 비중을 보이고 있음. 식품 구매는 13.1%로 4번째로 큰 규모를 가지고 있음

□ 주요 온라인 구매 사이트

- 'KADAZA'에 따르면, 호주의 주요 온라인 구매 사이트는 'ebay'와 'amazon.au', 'myshopping', 'woolworths'가 꼽힘. 그러나 농식품을 판매하는 사이트를 조사하기 위해 'woolworths'만 선정함

번호	온라인 사이트	소개
1	Woolworths 	1924년도에 만들어진 호주의 식품가게이며 현재 약 933개의 점포가 있음

□ 온라인 주요 구매 농식품

구분	세부품목
베이커리	빵, 케이크, 도넛, 쿠키, 디저트
과일 및 채소	유기농 과일, 신선 과일, 유기농 채소, 신선 채소, 샐러드, 허브, 너트, 견과일
육류, 해산물	육류 (쇠고기, 치킨, 양고기 등), 해산물 (어류, 크랩, 어패류 등), 햄, 소시지
일상식	일상식, 달걀, 파스타와 소스, 해외 요리 즉석 식품
냉동음식	유아용 식품, 즉석 식품, 냉동 디저트, 냉동 해산물, 냉동 과일, 아이스크림
음료	소프트 드링크, 생수, 주스, 아이스티, 우유
주류	맥주, 포도주, 칵테일

※ woolworths 기준

(2) 결제 및 관세 규정⁹⁾☐ 송금 규정

- 호주는 개인별 해외송금 한도 제한이 없지만, 수취하는 한국인이 2만 호주 달러 이상일 경우, 당국 세무당국에 설명 할 수 있는 증빙 서류가 준비 되어야 함

☐ 무관세 범위

- 호주 관세청에 따르면 호주로 우편이나 택배로 들어오는 물품 금액이 1,000 호주 달러 이하일 경우 세금(GST)이 면제 됨. 주류 제품은 해당되지 않으며, 반입 시 세금계산서가 발급됨

9) 호주 관세청 (www.border.gov.au)

4. 일본

(1) 온라인 사이트 구매 현황

□ 온라인 구매 규모

- 일본(통신판매협회, 모바일협회, 경제산업성)의 자료에 따르면, 2014년 기준 일본의 온라인 쇼핑시장 규모는 11조엔으로, 2011년도 대비 22% 증가
- 보스턴컨설팅그룹(BCG)에서는 2016년에 일본 인터넷 산업시장이 30조엔 규모로 성장할 것으로 전망
- 일본 소매판매 부분에서 온라인 쇼핑이 차지하는 비중은 2010년 기준 4.3% 였지만, 2016년에는 6.8%까지 오를 것으로 예상. 특히 스마트폰 시장 확대에 힘입어 모바일을 통한 온라인 쇼핑시장 성장이 두드러짐

〈 일본 온라인 매체별 시장 규모 및 점유율 〉

구분		2012	2013
카달로그 쇼핑		27,643	27,800
TV 홈쇼핑		5,572	5,600
인터넷 쇼핑	PC	58,062 (12.1%)	67,145 (15.6%)
	모바일	6,878 (17.8%)	9,555 (38.9%)
	소계	64,940 (12.7%)	76,700 (18.1%)
합계		98,155 (8.5%)	110,100 (12.2%)

출처 : 일본통신판매협회

□ 주요 온라인 구매 사이트

- 일본 통신판매협회(JADMA)의 ‘인터넷 통판 이용자 실태조사(インターネット通販利用者実態調査)’에 의하면, 일본의 주요 온라인 구매 사이트는 ‘Rakuten’, ‘amazon(japan)’, ‘Yahoo (japan)’으로 꼽힘

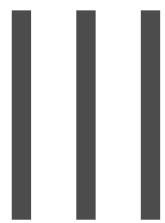
번호	온라인 사이트	소개
1	Rakuten 	옥션, Gmarket과 같은 오픈마켓형 사이트이며, 연간 10조원 정도의 금액이 거래됨. 이미지 기반의 우리나라와는 다르게 텍스트 기반으로 사이트를 구성하며, 각 셀러들이 라쿠텐 내에서 쇼핑물을 구축해서 판매하는 방식임

2	amazon(JAPAN) 	2000년 11월 1일에 서비스를 시작하였으며, 현재 Amazon.co.jp는 1 억 개 이상의 일본 서적,, CD, DVD, 소프트웨어, 게임, 가전 & 카메라 홈 & 주방 장난감 등 다양한 물품을 취급함
3	YAHOO(JAPAN) 	현재 약 2,110,861 개의 상품을 취급함. Yahoo! 쇼핑은 음료, 물, 술, 스위트, 양과자 등 인기 상품은 물론 코카콜라 (Coca Cola), 히카리 등의 인기 브랜드 시리즈 취급함

□ 온라인 주요 구매 농식품

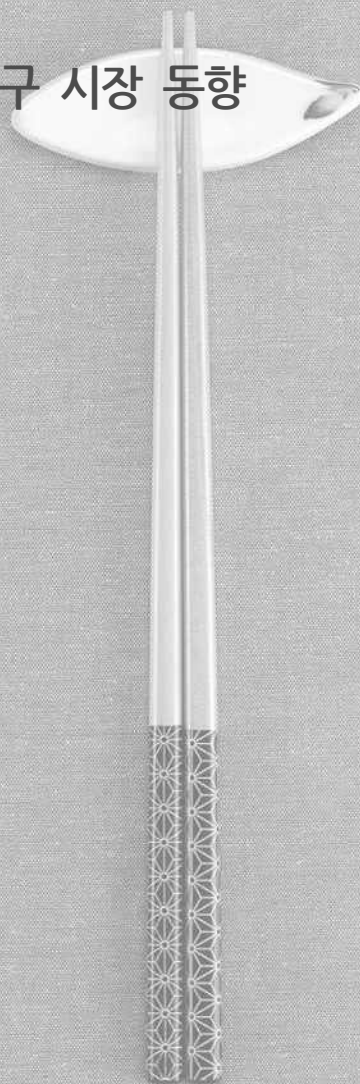
구분	세부품목
어패류·해물	신선 해산물, 어란, 절임류
과일	신선 과일, 건과일
채소·버섯	건채소 가루, 신선 채소
반찬·식품재료	즉석 식품 (피자, 카레 등)
육류·육가공품	햄, 소시지, 신선육, 탕류 제품
면류	라면, 우동, 메밀, 파스타
김치·절임·우메보시	김치, 절임, 우메보시, 피클
쌀/잡곡	쌀, 현미, 발아현미, 잡곡, 떡, 찹쌀, 보리, 잡곡, 즉석밥
조미료	조미료, 소스, 허브 등
캔·병 식품	통조림, 병조림
건조식품, 가루상품	건조 식품, 분말 식품
베이커리, 시리얼	빵, 잼, 벌꿀, 메이플 시럽, 시리얼
치즈·유제품	치즈, 버터, 마가린, 우유, 요거트
계란	메추리알, 계란, 온천계란, 훈제란

※ Rakuten, amazon(japan), Yahoo (japan) 기준



국내 온라인 역직구 현황

1. 국내 온라인 역직구 시장 동향



1. 온라인 역직구 시장 동향

1) 역직구 시장 규모

□ 통계청에 따르면, 2014년도 온라인 역직구 수출 규모는 6,410억원으로 집계되었으며, 수입 규모는 1조 6,420억원으로 수입액이 수출액의 2.6배 수준인 것으로 나타남

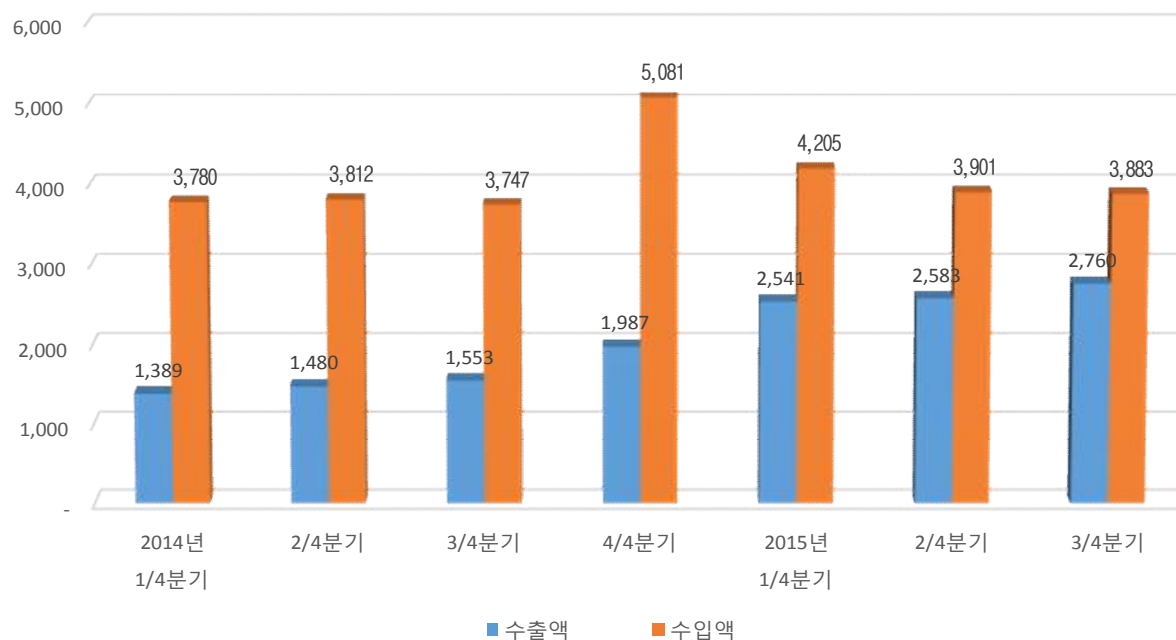
□ 2015년 3분기 누적 수출액은 7,885억원으로, 전년 누계 대비 78.3% 증가하였으며, 2015년 3/4분기 수출액은 2,760억원으로 전년 동분기 대비 77.8% 증가함

- 같은 기간 누적 수입액은 1조 1,990억원으로 전년 누계 대비 5.7% 증가함

< 온라인쇼핑 수출액 및 수입액¹⁰⁾ >

(단위: 억원, %)

구분	2014년			2015년			증감률		
	연간	3/4분기	3분기 누계	2/4분기	3/4분기	3분기 누계	전분기비	전년 동분기비	전년 누계비
수출액	6,410	1,553	4,422	2,583	2,760	7,885	6.9	77.8	78.3
수입액	16,420	3,747	11,339	3,901	3,883	11,990	△0.5	3.6	5.7



10) 수입액 중 간아일반 신고자료는 운임, 보험료가 포함된 CIF 기준임

2) 국가(대륙)별 역직구 수출 규모

□ 통계청에 따르면, 2014년도 국가(대륙)별 역직구 수출 규모는 중국이 2,985억원, 미국이 968억원, 일본이 774억원에 이르는 것으로 집계되었음. 그 중 중국이 역직구 전체 수출액의 46.1%를 차지하고 있는 것으로 나타남

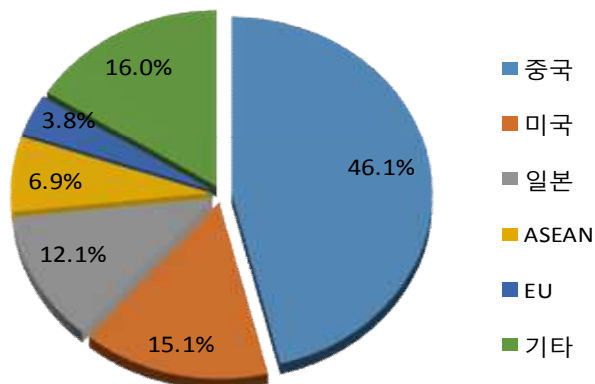
□ 2015년 3분기 누계 기준 국가(대륙)별 역직구 수출액은 중국이 전년 대비 164.9% 증가한 4,942억원을 기록함. 미국의 경우 전년 누계 대비 71.8% 증가한 1,207억원으로 나타남. 하지만 일본은 3.8% 감소한 533억원, EU는 30.3% 감소한 132억원으로 집계되었음

〈 국가(대륙)별 역직구 수출액 〉

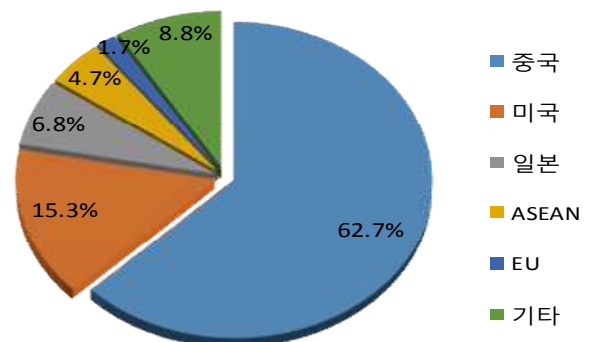
(단위: 억원, %)

구분	2014년				2015년			증감률 (3분기 기준)	
	3분기	3분기 누계	연누계	구성비 (연누계)	3분기	3분기 누계	구성비 (3분기 누계)	전년 동분기비	전년 누계비
수출액	1,553	4,422	6,410	100.0	2,760	7,885	100.0	77.8	78.3
미 국	213	702	968	15.1	539	1,207	15.3	153.4	71.8
중 국	727	1,866	2,958	46.1	1,609	4,942	62.7	121.4	164.9
일 본	201	554	774	12.1	185	533	6.8	△7.9	△3.8
ASEAN	111	324	441	6.9	139	371	4.7	25.0	14.7
EU	57	190	245	3.8	44	132	1.7	△21.7	△30.3
기 타	244	786	1,023	16.0	244	699	8.8	-0.3	△11.1

〈 2014년 국가별 수출액 구성비 〉



〈 2015년 3분기 누계 국가별 수출액 구성비 〉



출처 : 통계청

3) 상품군별 역직구 수출 규모

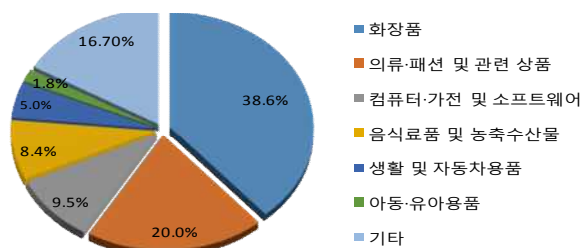
- 통계청에 따르면, 2014년도 상품군별 역직구 수출 규모는 화장품이 2,476억원, 의류·패션 및 관련 상품이 1,282억원, 컴퓨터·가전 및 소프트웨어가 608억원에 이르는 것으로 집계되었음. 이 중 화장품이 전체 상품군의 38.6%를 차지하고 있는 것으로 나타남
- 2015년 3분기 누계 기준 상품군별 역직구 수출액 누계는 화장품이 전년 대비 143.2% 증가한 3,969억원을 기록하였음. 의류·패션 및 관련 상품의 경우 전년 누계 대비 69.2% 증가한 1,519억원으로 나타났음. 음식료품 및 농축수산물의 경우 전년 누계 대비 60.4% 증가하여 580억원을 기록하였음

〈 상품군별 역직구 수출액 〉

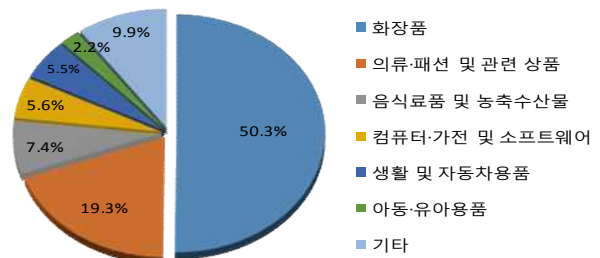
(단위: 억원, %)

구분	2014년				2015년			증감률 (3분기 기준)	
	3분기	3분기 누계	연누계	구성비 (연누계)	3분기	3분기 누계	구성비 (3분기 누계)	전년 동분기비	전년 누계비
수출액	1,553	4,422	6,410	100.0	2,760	7,885	100.0	77.8	78.3
컴퓨터·가전 및 소프트웨어	149	457	608	9.5	164	442	5.6	10.6	△3.1
의류·패션 및 관련 상품	282	898	1,282	20.0	528	1,519	19.3	87.0	69.2
화장품	583	1,632	2,476	38.6	1,278	3,969	50.3	119.3	143.2
아동·유아용품	28	83	115	1.8	66	170	2.2	135.1	104.2
음식료품 및 농축수산물	111	362	536	8.4	182	580	7.4	64.9	60.4
생활 및 자동차용품	82	240	320	5.0	186	422	5.5	125.6	75.9
기타	318	751	1,073	16.7	356	782	9.9	11.9	4.2

〈 2014년 상품군별 수출액 구성비 〉



〈 2015년 3분기 누계 상품군별 수출액 구성비 〉



출처 : 통계청

4) 역직구 시장 국내 기업 진출 동향

- 한국무역협회 자료에 따르면, 한국의 대표적인 온라인 쇼핑몰인 Gmarket과 11번가에 접속 비율 중 한국이 단연 높았지만, 미국, 중국, 홍콩, 일본 등 해외 접속비율도 거의 절반에 가까운 수치를 보임
- 2015년 상반기 기준 Gmarket에 접속한 국가별 비율은 한국이 54.72%로 가장 높았으며, 홍콩이 12.27%, 중국 5.71%, 미국 5.66%, 대만 4.60%로 그 뒤를 이음
- 같은 기간 11번가에 접속한 국가별 비율은 한국이 64.09%로 가장 높게 나타났으며, 미국 11.55%, 중국 4.10%, 일본 3.25%, 말레이시아 1.81%로 그 뒤를 이음

〈 주요 온라인 마켓 국가별 접속 비율 〉

구분	1위	2위	3위	4위	5위
Amazon	미국 (71.02%)	캐나다 (2.31%)	영국 (1.97%)	중국 (1.69%)	인도 (1.28%)
eBay	미국 (63.52%)	러시아 (3.07%)	캐나다 (2.71%)	영국 (2.60%)	독일 (1.39%)
Alibaba	미국 (9.60%)	인도 (7.45%)	파키스탄 (4.40%)	우크라이나 (4.37%)	터키 (4.26%)
Elsy	미국 (61.75%)	영국 (6.49%)	캐나다 (5.11%)	호주 (2.89%)	프랑스 (2.68%)
Asos	영국 (27.71%)	미국 (18.72%)	러시아 (7.48%)	호주 (4.05%)	스페인 (3.36%)
Gmarket	한국 (54.72%)	홍콩 (12.27%)	중국 (5.71%)	미국 (5.65%)	대만 (4.60%)
11번가	한국 (64.09%)	미국 (11.55%)	중국 (4.10%)	일본 (3.25%)	말레이시아 (1.81%)
스타일난다	미국 (28.49%)	한국 (27.95%)	캐나다 (6.41%)	대만 (6.07%)	중국 (5.79%)

출처 : 한국무역협회 (KITA)

- Gmarket, 11번가 등 오픈마켓이 역직구 시장을 이끌고 있는 상황이지만 최근 오픈마켓뿐만 아니라, 홈쇼핑, 백화점 등 대형 유통기업들도 역직구 시장에 적극적으로 진출하고 있음
- Gmarket은 2006년 영문샵을 열고 영문 서비스와 해외배송 서비스 제공, 2015년 9월부터 한류 열풍에 따른 대중국 역직구 규모가 급증하면서 중문 서비스도 제공
- CJ오쇼핑은 중국 최대 전자상거래 업체인 알리바바가 운영하는 B2C사이트인 텐마오국제관 (www.Tmall.hk), 동방CJ 온라인몰(www.OCJ.com.cn)에 각각‘CJ몰 중문관’ 개설함
- 현대H몰은 최초로 백화점 상품을 해외에 판매하는 ‘글로벌관’을 개설하고, 결제 화면에서 관세를 미리 내는‘관세 선납 서비스’를 도입하여 중국 소비자를 겨냥하고 있음

- 전문 유통 판매기업 뿐만 아니라 금융권에서도 역직구 시장에 대한 관심이 높음. 최근 국민카드가 유니온페이와 함께 개설한 한국 쇼핑몰 ‘여의주’가 대표적임
 - ‘여의주(www.ruyizhu.co.kr)’는 국민카드와 유니온페이가 함께 개설한 온라인 구매 사이트로, 한국 브랜드 제품을 판매함. 중국 소비자들을 대상으로 하고 있으며, PC버전과 모바일 애플리케이션으로 서비스를 제공함
 - PC는 물론 모바일에서도 결제가 가능한 유니온페이인터내셔널의 통합결제 시스템인 ‘UPOP 5.0 버전’을 적용해 결제 편의성을 높임
 - 다양한 할인 및 행사 정보 제공, 해외 역직구 가이드 등 온라인 쇼핑과 해외 역직구에 익숙하지 않은 중국인들이 원하는 상품을 쉽게 구매할 수 있도록 편의 서비스를 제공함

5) 역직구 시장 지원 정책

- 2014년부터 개인용·전자상거래 업체를 위한 ‘간이수출신고 시스템’을 시행함
 - 수출신고 항목을 기존 57개에서 20개로 축소하여, 수출통관 시 준비해야 하는 각종 서류 부담 줄임
 - 또한, 200만원 이하의 B2C 전자상거래 수출 품목은 수출신고 항목을 크게 줄인 ‘간이수출신고제’를 신설하여 수출신고 절차를 간소화함
- 다품종 소량제품을 수출하는 역직구 물품 특성을 감안한 전자상거래 수출신고 플랫폼을 연말에 개통할 계획
 - 기존에는 모든 물품이 해외로 반출될 때, 건별로 신고해야하는 번거로움이 있었음. 관세청에 의하면, 올해 말에 전자상거래 수출 신고 플랫폼을 구축·개통하여 해외 주문 판매내역을 자동으로 수출신고로 변환할 수 있도록 지원할 계획임
- 통계청 역시 급성장하는 해외 역직구 시장에 대한 통계 데이터를 구축 및 공개하는 등의 지원계획을 발표함
 - 2015년부터 상품군별, 수출국별 등 세분화된 해외 역직구 통계자료를 구축하여 공개할 계획

IV

글로벌 해외 소비자대상 온라인 직구 설문조사

1. 조사 개요

2. 온라인 직구행태 조사 결과

3. 한국 농식품 구매 행태 조사 결과



1. 조사 개요

1) 조사 목적

- 2014년 해외 역직구 시장규모는 약 5,820억원 수준으로 2013년도 약 3,700억원 대비 57% 급성장하며, 최근에 한류열풍, 한국 제품의 브랜드 인지도, 제품의 우수성 등이 해외에 알려지면서 국내 온라인 쇼핑몰을 통해 한국 제품을 구매하는 해외 소비자들도 증가
- 사전 수요자 니즈를 조사하여 역직구 시장을 활성화 하는 기회 마련하고, 역직구 시장을 조사하여 벤치마킹 사례를 통한 수출 확대 방안 마련 필요

2) 조사 설계

- 온라인 직구 경험이 있는 해외 소비자를 대상으로 정량 조사를 진행함

조사 대상	온라인 구매 사이트 (타국가의 온라인 구매 사이트)를 통한 직구 경험이 있는 소비자 - 국내 : 한국방문 관광객 - 해외 : 현지 소비자 (교포제외)
조사 국가	4개 권역 9개국 - 중화권(3개국) : 중국, 홍콩, 대만 - 동남아(2개국) : 싱가포르, 태국 - 미주권(3개국) : 미국, 캐나다, 호주 - 일본
조사 방법	조사 국가별 현지 소비자와 한국을 방문한 해외 소비자를 대상으로 설문조사 진행 - 국내 : 외국인 관광객이 주로 찾는 공항, 관광지 (인천/김포공항, 명동, 홍대, 이태원 등) - 해외 : 사람들이 많이 모이는 공공장소 (대형마트, 쇼핑몰, 백화점 등)
조사 규모	총 835명
조사 기간	2015년 10월 ~ 11월

- 조사 내용

구분	주요 항목
온라인 직구 이용경험	· 온라인 직구 이용경험 · 직구 구매 빈도 · 주로 이용하는 사이트 · 평균 지출 비용 · 직구 구매 이유
온라인 직구 만족도 및 니즈	· 구매 제품 만족도 · 구매 제품의 만족/불만족 이유 · 직구 사이트 이용 만족도 · 직구 사이트 이용 만족/불만족 이유 · 직구 사이트 개선 의견
한국 농식품 구매 행태	· 주로 구매하는 농식품 · 평균 지출 비용 · 한국 농식품 구매 빈도 · 한국 농식품 구매 방법 · 한국 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 경험 여부
한국 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 행태	· 주로 이용하는 사이트 · 주로 구매하는 농식품 · 평균 지출 비용 · 한국 사이트 이용 만족도 · 한국 사이트 이용 만족/불만족 이유 · 한국 사이트 이용 재구매 의사 · 한국 사이트 개선 의견

- 표본 특성

권역		중화권			동남아		일본	미주		
		중국	홍콩	대만	싱가포르	태국		미국	캐나다	호주
표본수 (건)	국내	50	23	0	26	20	49	11	2	0
	해외	50	27	50	80	80	161	98	56	52
총 표본수 (건)		200			206		210	219		

※ 일부 국가의 경우 국내 설문조사가 어려워 현지 조사로 대체하여 해외 설문표본 비중이 높음

3. 조사 기대효과

- 국가별 소비자들의 온라인 구매 및 한국 농식품 구매 행태를 조사, 분석하여 국내 온라인 구매 사이트의 개선방향을 제시

2. 온라인 직구행태 조사 결과

1) 중화권

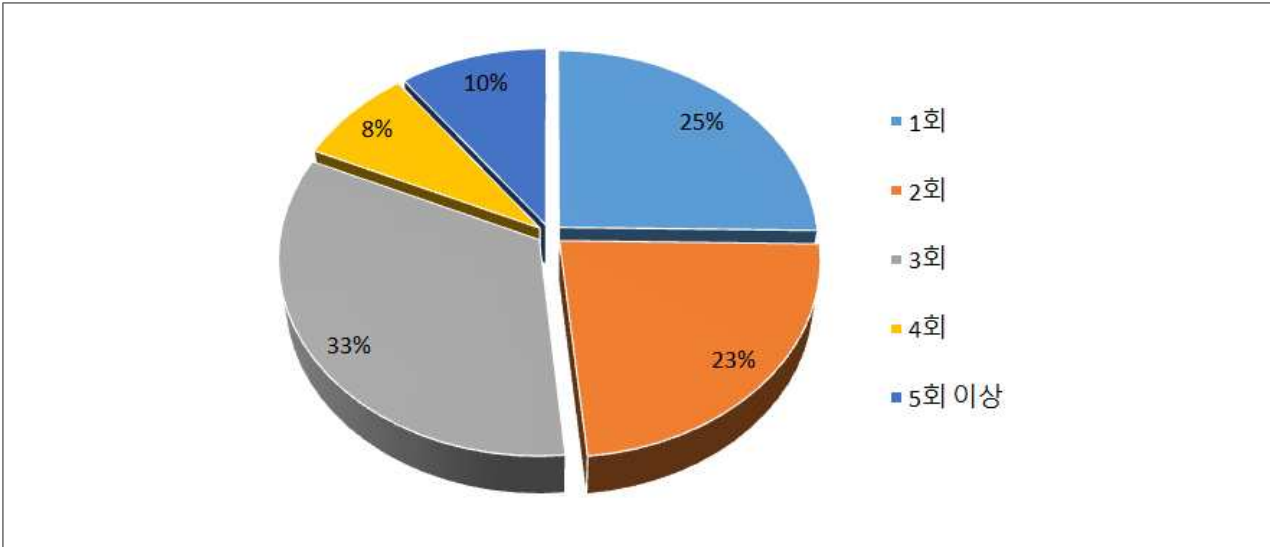
(1) 중국

□ 온라인 직구 이용경험

- 온라인 구매사이트를 통한 월간 구매횟수 중 3회가 33로 가장 높았으며, 1회, 2회, 5회 이상, 4회라는 응답이 그 뒤를 이음. 월 3회 이하로 응답한 비율이 82%로 대부분을 차지하는 것으로 조사

〈 중국 소비자들의 온라인 직구 구매사이트 이용 횟수 〉

(단위 : %)

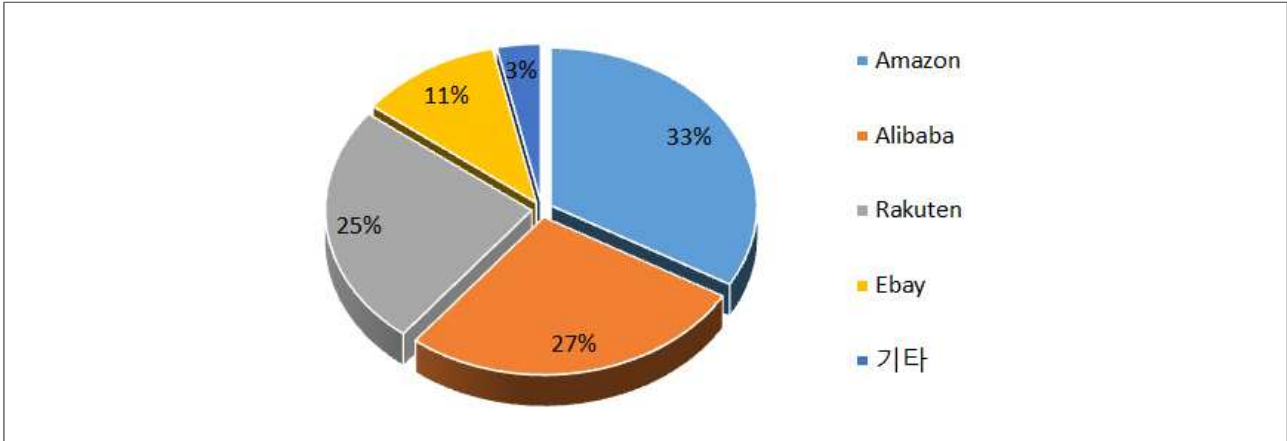


구분	응답수
1회 미만	1
1회	25
2회	23
3회	33
4회	8
5회 이상	10

- 주로 구매하는 직구 사이트는 Amazon이 33%로 가장 높게 나타남, Alibaba는 27%, Rakuten이 25%로 나타났으며, 상위 3개 온라인 사이트가 85%로 대부분을 차지하고 있는 것으로 조사

〈 중국 소비자들이 주로 이용하는 직구 사이트 〉

(단위 : %)

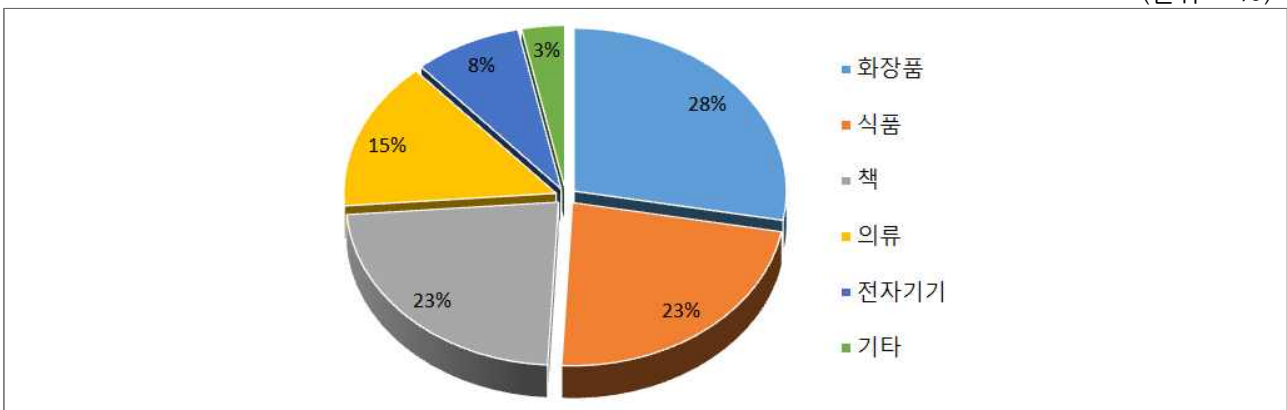


※중복 응답이 포함되어 있음

- 주로 구매하는 품목은 화장품이 28%로 가장 높게 나타남, 식품은 23%, 책이 23%, 의류가 15%, 전자기기가 8%로 나타남. 기타는 3%로 생활용품, 신발, 장난감 등으로 조사

〈 중국 소비자들이 주로 구매하는 품목 〉

(단위 : %)

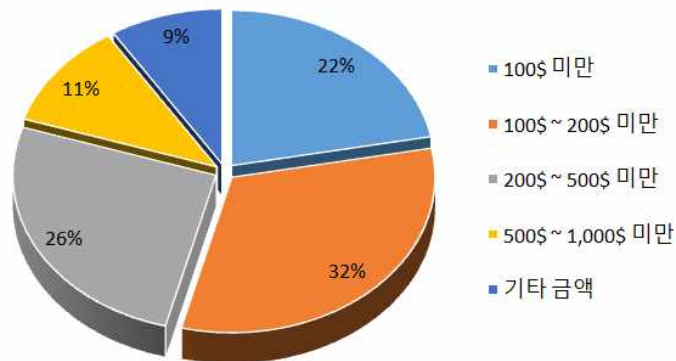


※중복 응답이 포함되어 있음

- 온라인 구매 시 1회 지출비용에 대하여 200 달러 미만으로 응답한 비율은 32%로 가장 높게 나타났으며, 500 달러 미만, 100 달러 미만, 1,000 달러 미만이 그 뒤를 잇고 있음. 200 달러 미만으로 응답한 비율이 53%로 절반 이상을 차지하는 것으로 조사

〈 중국 소비자들의 온라인 직구 시 1회 지출 비용 〉

(단위 : %)

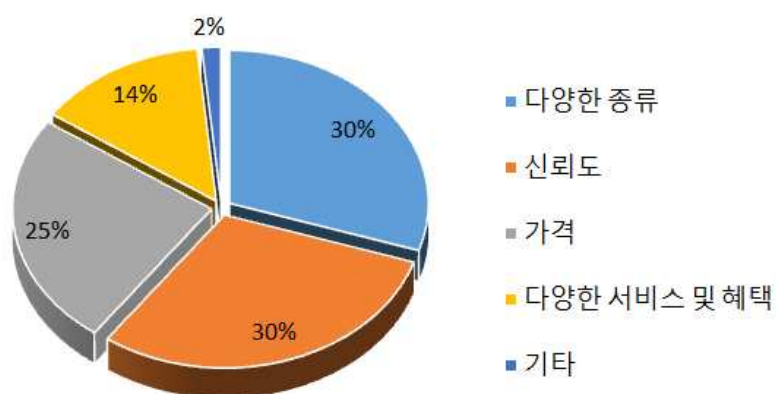


구분	응답수
100\$ 미만	22
100\$ ~ 200\$ 미만	32
200\$ ~ 500\$ 미만	26
500\$ ~ 1,000\$ 미만	11
기타 금액	9

- 온라인 직구 사이트를 이용하는 이유로 다양한 종류와 신뢰도라는 응답이 각각 30%로 가장 높게 나타났으며, 가격이 25%, 다양한 서비스 및 혜택이 14%, 기타 의견이 2%로 나타남

〈 중국 소비자들의 온라인 직구 이유 〉

(단위 : %)



구분	응답수
다양한 종류	39
신뢰도	39
가격	32
다양한 서비스 및 혜택	18
기타	2

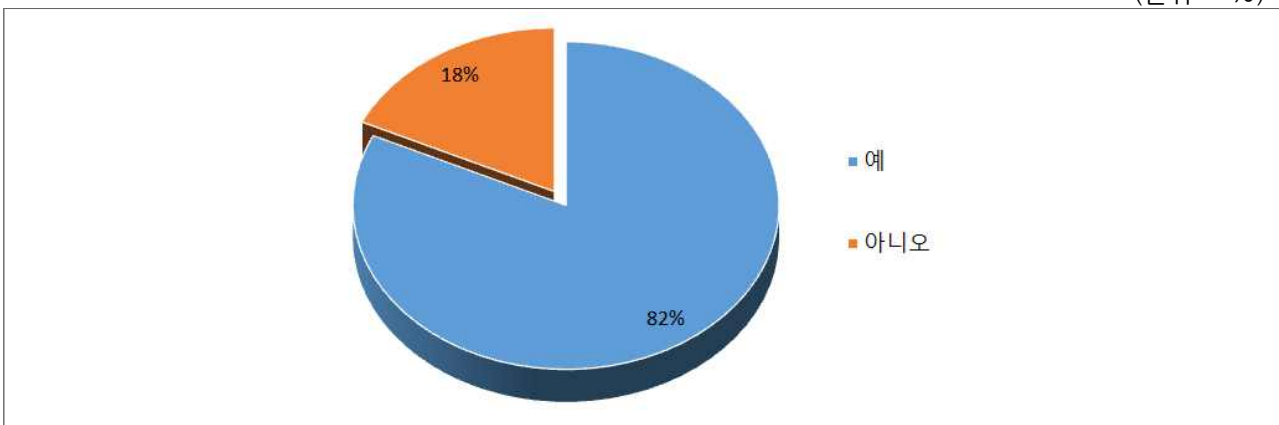
※중복 응답이 포함되어 있음

□ 온라인 직구 만족도 및 니즈

- 직구 제품에 대해 만족한다는 답변이 82%로 가장 높았으며, 불만족한다는 답변은 18%에 그침
- 직구 제품에 대해 만족한다고 답변한 이유로 품질을 가장 많이 꼽았으며, 이미지와 실제품의 차이, 가격이 그 뒤를 이음
- 반면 직구 제품에 대해 불만족한다고 답변한 이유로 이미지와 실제품의 차이를 가장 많이 꼽았으며, 가격, 품질이 그 뒤를 이음

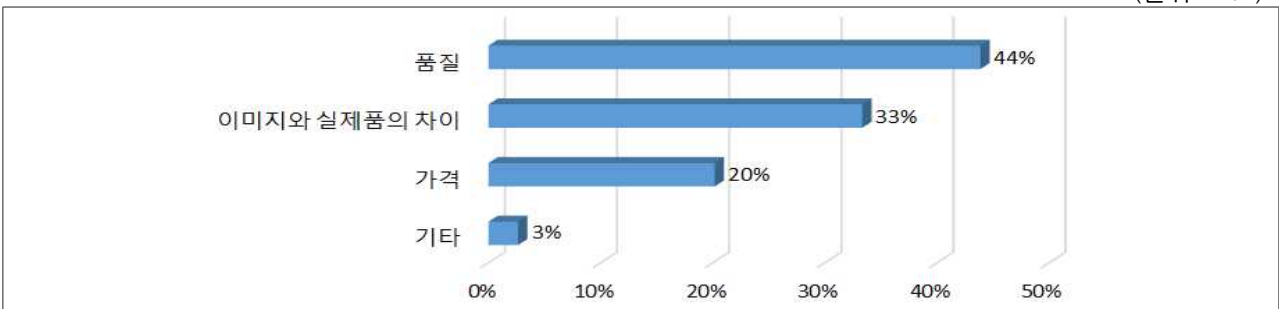
〈 중국 소비자들의 온라인 직구 제품 만족도 〉

(단위 : %)



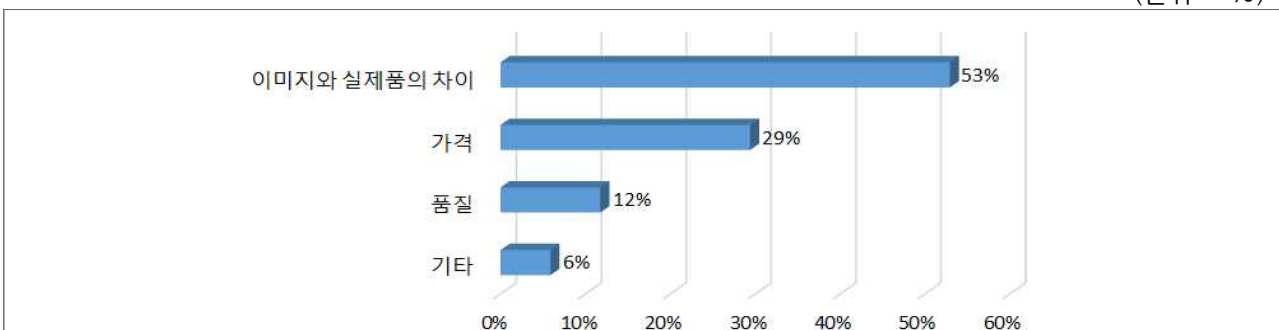
〈 중국 소비자들의 온라인 직구 제품 만족도 〉

(단위 : %)



〈 중국 소비자들의 온라인 직구 제품 불만족 이유 〉

(단위 : %)

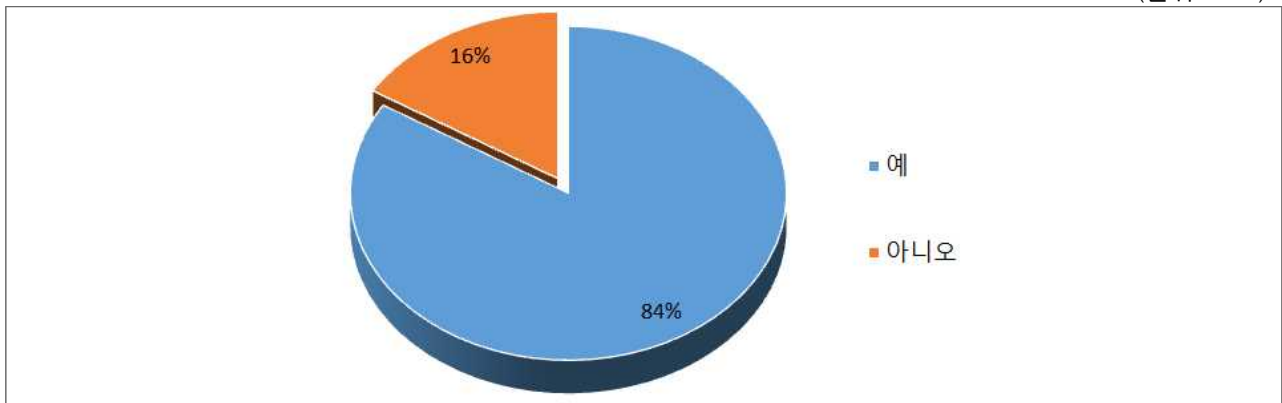


한국 농식품 온라인 역직구 시장조사

- 직구 사이트에 대해 만족한다는 답변이 84%로 가장 높았으며, 불만족한다는 답변은 16%에 그침
- 직구 사이트에 대해 만족한다고 답변한 이유로 상품 및 이벤트 정보 제공을 가장 많이 꼽았으며, 배송, 환불정책, 결제서비스, 할인, 상품종류 등이 그 뒤를 이음
- 반면 직구 사이트에 대해 불만족한다고 답변한 이유로 할인을 가장 많이 꼽았으며, 결제서비스, 환불정책, 상품 및 이벤트 정보 제공, 상품종류, 배송이 그 뒤를 이음

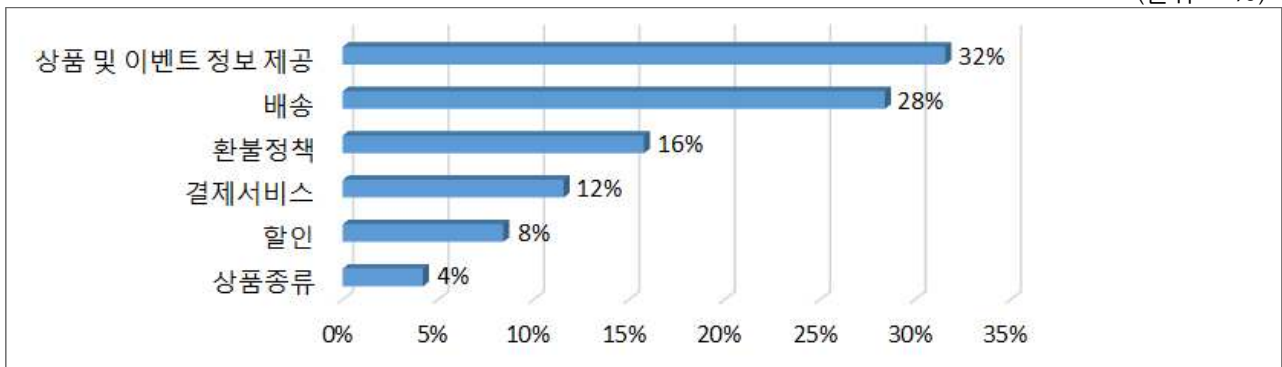
< 중국 소비자들의 온라인 직구 사이트 만족도 >

(단위 : %)



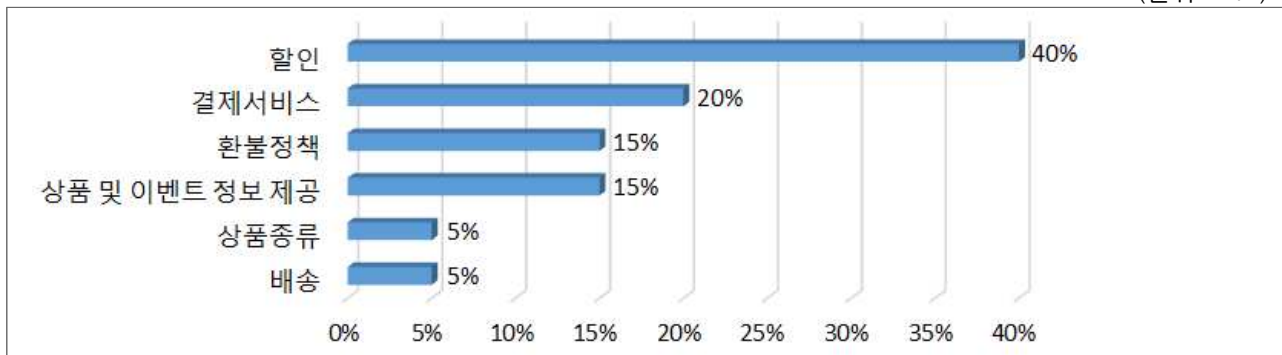
< 중국 소비자들의 온라인 직구 제품 만족 이유 >

(단위 : %)



< 중국 소비자들의 온라인 직구 제품 불만족 이유 >

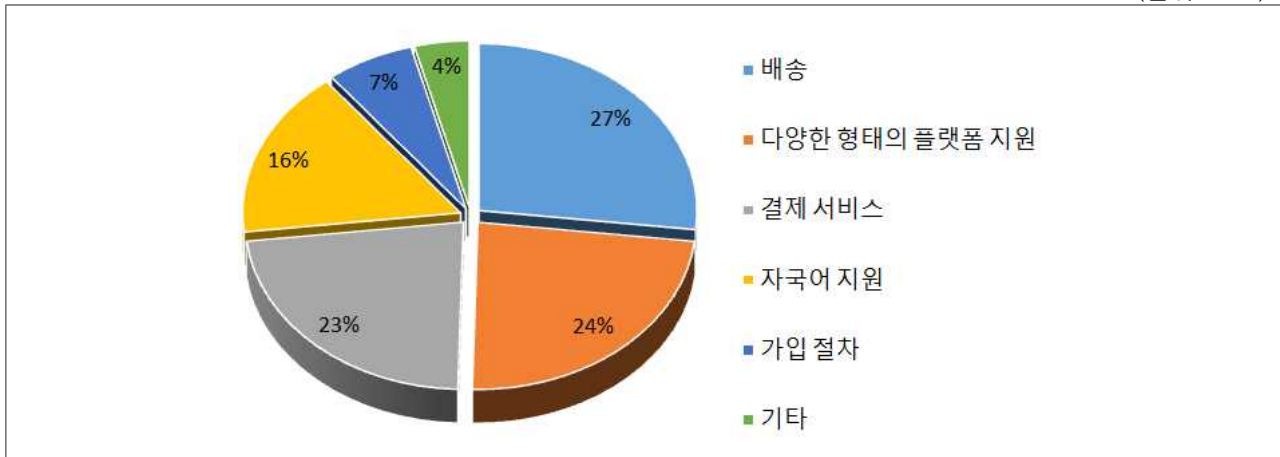
(단위 : %)



- 설문에 응답한 소비자들의 직구 사이트 개선요구 사항으로 배송이 가장 높은 비중을 차지함
- 배송에 대한 개선이 필요하다는 의견이 27%로 가장 높았음, 다양한 형태의 플랫폼 지원이 24%, 결제 서비스가 23%, 자국어 지원이 16%로 그 뒤를 이음

〈 중국 소비자들의 온라인 직구 사이트 개선 의견 〉

(단위 : %)



구분	응답수
가입 절차	8
다양한 형태의 플랫폼 지원 ¹¹⁾	29
결제 서비스	28
배송	33
자국어 지원	20
기타	5

※중복 응답이 포함되어 있음

11) 다양한 형태의 플랫폼 지원 : PC, 모바일 등 다양한 디지털 환경에서 사용할 수 있도록 플랫폼 지원

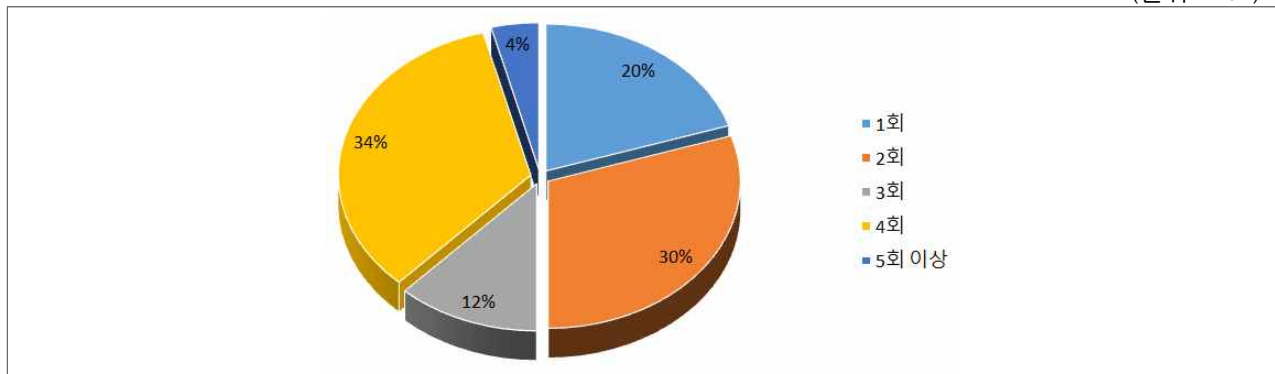
(2) 대만

□ 온라인 직구 이용경험

- 온라인 구매사이트를 통한 월간 구매횟수 중 4회가 34%로 가장 높았으며, 2회, 1회, 3회, 5회 이상이라는 응답이 그 뒤를 이음

< 대만 소비자들의 온라인 직구 구매사이트 이용 횟수 >

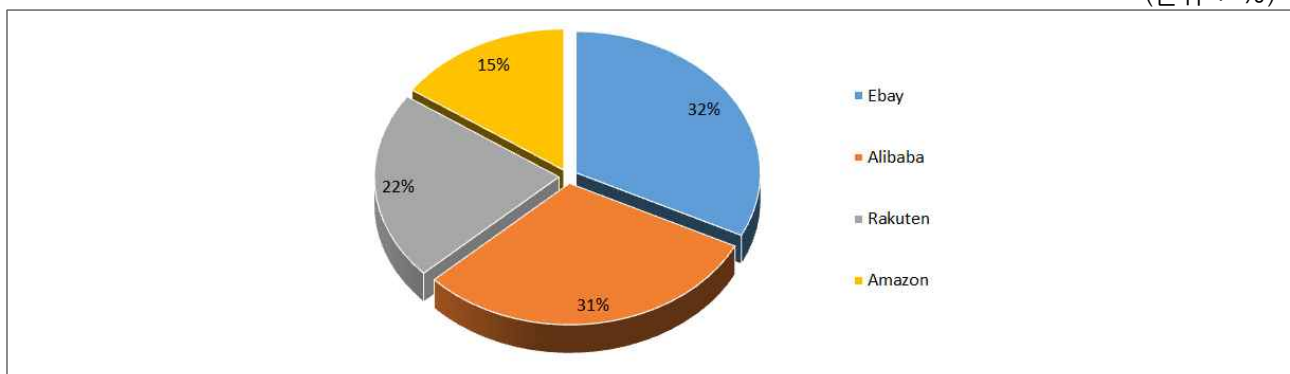
(단위 : %)



- 주로 구매하는 직구 사이트는 Ebay가 32%로 가장 높게 나타남, Alibaba는 31%, Rakuten이 25%로 나타났으며, 상위 3개 온라인 사이트가 85%로 대부분을 차지하고 있는 것으로 조사됨

< 대만 소비자들이 주로 이용하는 직구 사이트 >

(단위 : %)

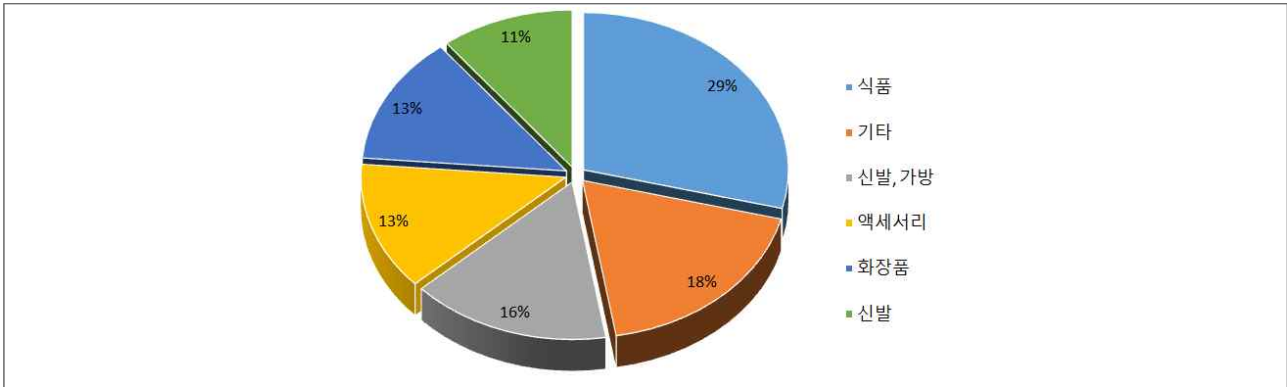


구분	응답수
Ebay	21
Alibaba	20
Rakuten	14
Amazon	10

- 주로 구매하는 품목은 식품이 29%로 가장 높게 나타남. 신발, 가방이 16%, 액세서리가 13%, 화장품이 13%, 신발이 11%로 나타남. 기타는 18%로 생활용품 등으로 조사됨

〈 대만 소비자들이 주로 구매하는 품목 〉

(단위 : %)



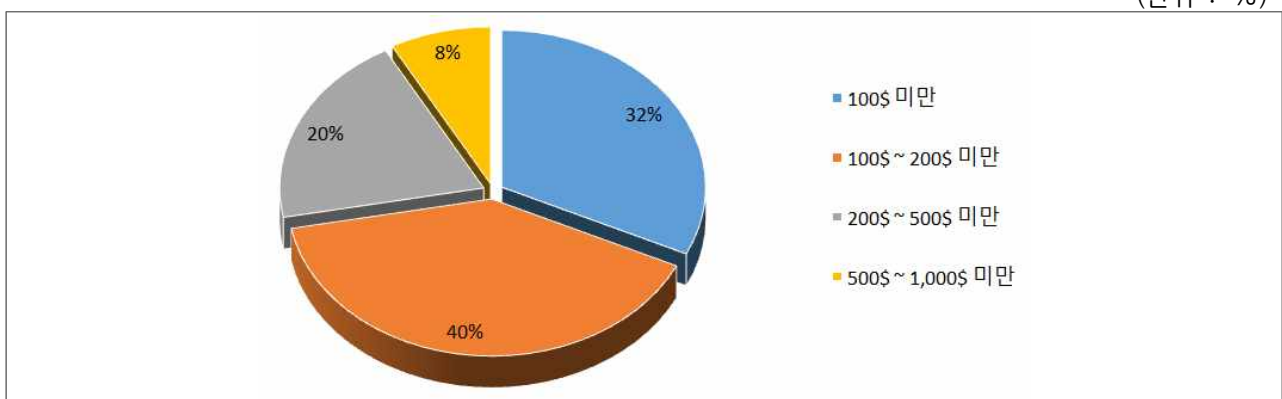
구분	응답수
식품	11
기타	7
신발, 가방	6
액세서리	5
화장품	5
신발	4
기타	2

※중복 응답이 포함되어 있음

- 온라인 구매 시 1회 지출비용에 대하여 200 달러 미만으로 응답한 비율은 32%로 가장 높게 나타났으며, 100 달러 미만, 500 달러 미만, 1,000 달러 미만이 그 뒤를 잇고 있음

〈 대만 소비자들의 온라인 직구 시 1회 지출 비용 〉

(단위 : %)

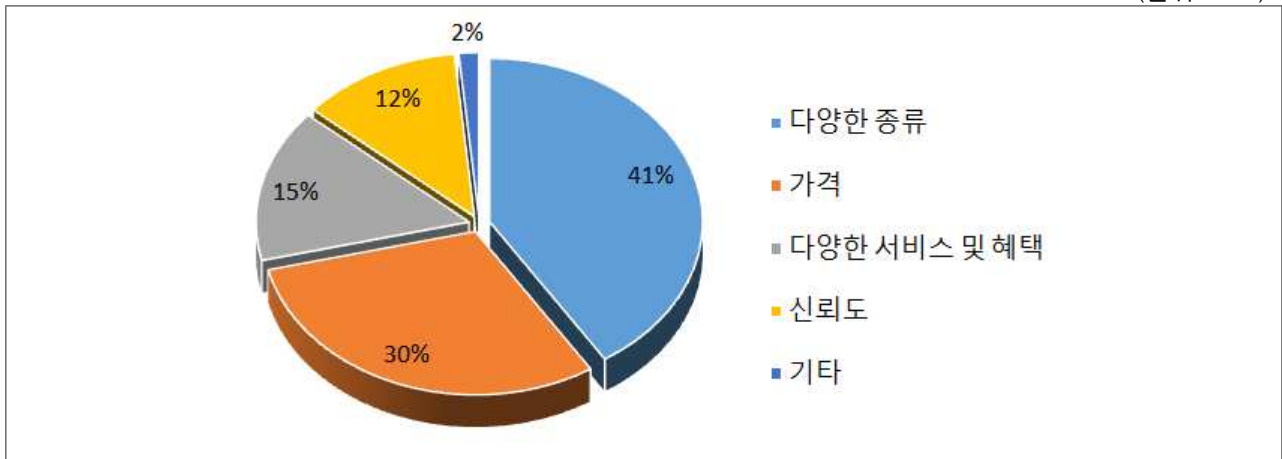


구분	응답수
100\$ 미만	13
100\$ ~ 200\$ 미만	21
200\$ ~ 500\$ 미만	13
500\$ ~ 1,000\$ 미만	3

- 온라인 직구 사이트를 이용하는 이유에 대하여 다양한 종류가 41%로 가장 높게 나타났으며, 가격, 다양한 서비스, 신뢰도 그 뒤를 이음

〈 대만 소비자들의 온라인 직구 이유 〉

(단위 : %)



구분	응답수
다양한 종류	27
가격	20
다양한 서비스 및 혜택	10
신뢰도	8
기타	1

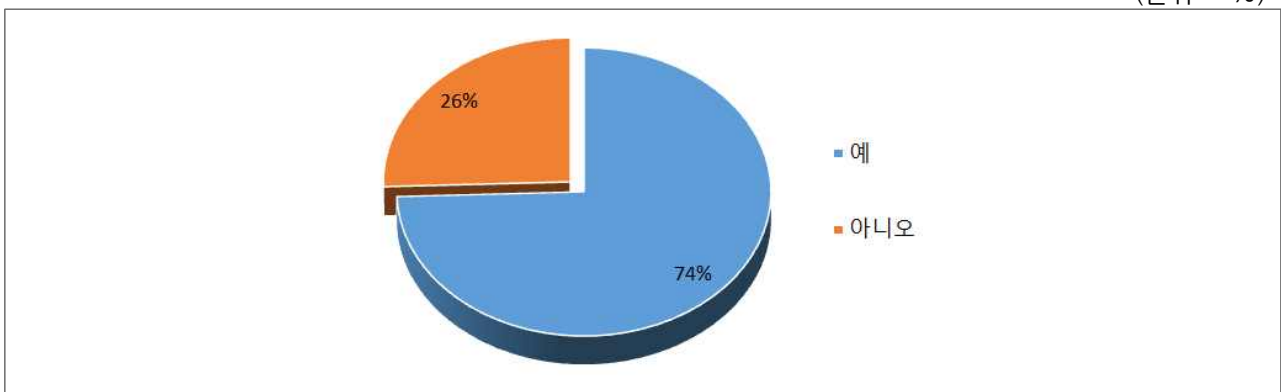
※중복 응답이 포함되어 있음

□ 온라인 직구 만족도 및 니즈

- 직구 제품에 대해 만족한다는 답변이 75%로 불만족한다는 답변은 25%에 그침
- 직구 제품에 대해 만족한다고 답변한 이유로 품질을 가장 많이 꼽았으며, 가격과 실제제품의 차이, 가격이 그 뒤를 이음
- 반면 직구 제품에 대해 불만족한다고 답변한 이유로 이미지와 실제제품의 차이를 가장 많이 꼽았으며, 품질과 기타 사유가 그 뒤를 이음

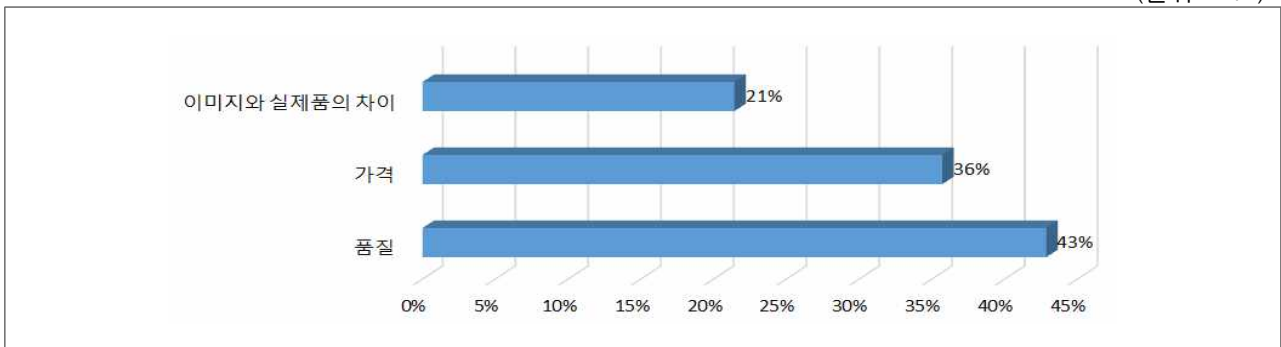
〈 대만 소비자들의 온라인 직구 제품 만족도 〉

(단위 : %)



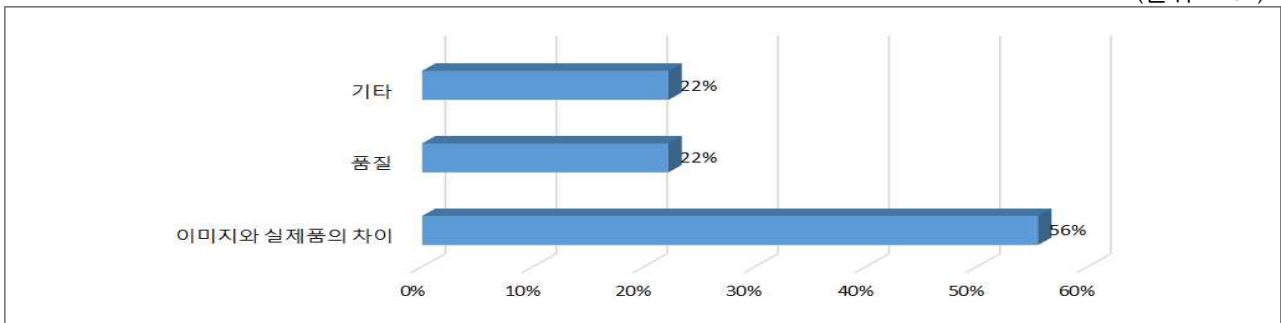
〈 대만 소비자들의 온라인 직구 제품 만족 이유 〉

(단위 : %)



〈 대만 소비자들의 온라인 직구 제품 불만족 이유 〉

(단위 : %)

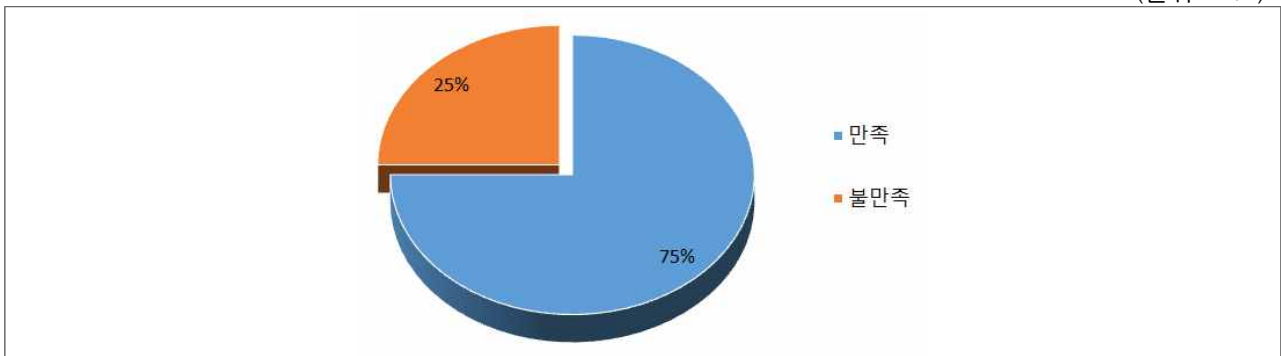


한국 농식품 온라인 역직구 시장조사

- 직구 사이트에 대해 만족한다는 답변이 75%로 불만족 한다는 답변은 25%에 그침
- 직구 사이트에 대해 만족한다고 답변한 이유로 배송을 가장 많이 꼽았으며, 할인, 환불 정책, 상품 및 이벤트 정보 제공, 결제 서비스 등이 그 뒤를 이음
- 반면 직구 사이트에 대해 불만족 한다고 답변한 이유로 할인이 가장 높게 나타났으며, 배송, 결제 서비스, 환불 정책이 그 뒤를 이음

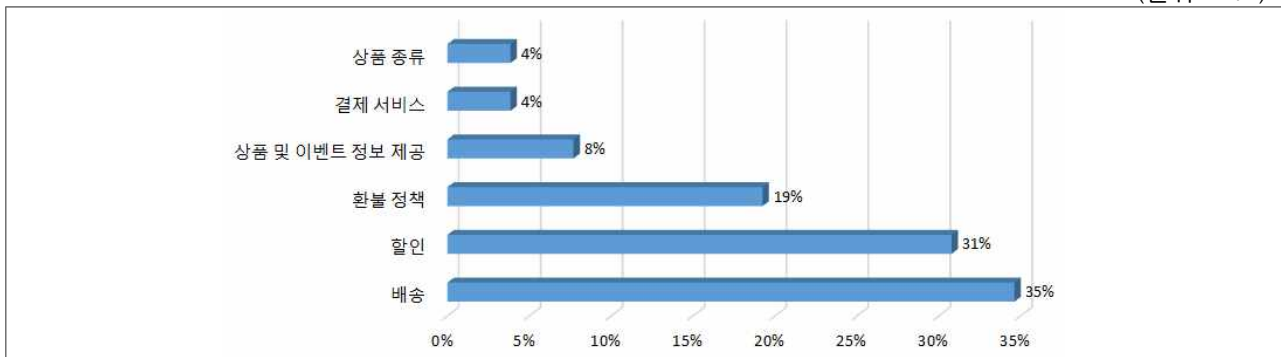
〈 대만 소비자들의 온라인 사이트 만족도 〉

(단위 : %)



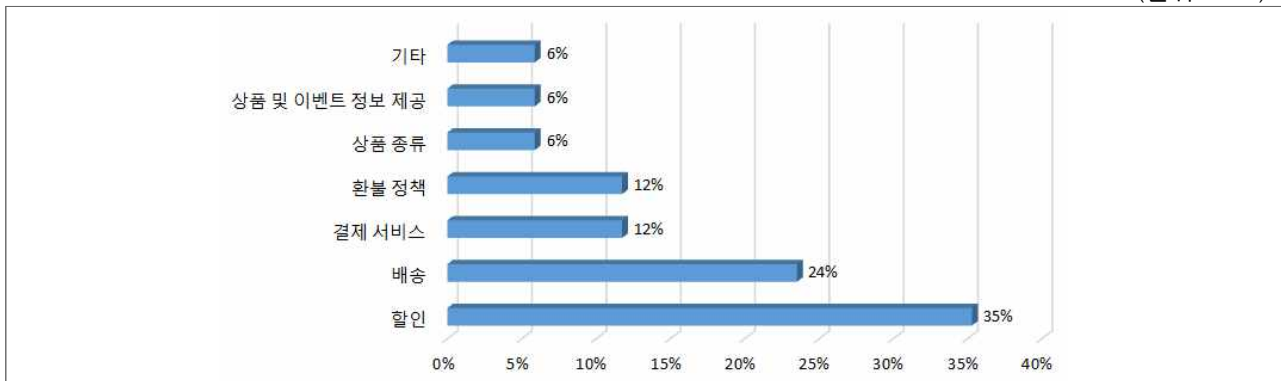
〈 대만 소비자들의 온라인 직구 사이트에 만족하는 이유 〉

(단위 : %)



〈 대만 소비자들의 온라인 직구 사이트에 불만족하는 이유 〉

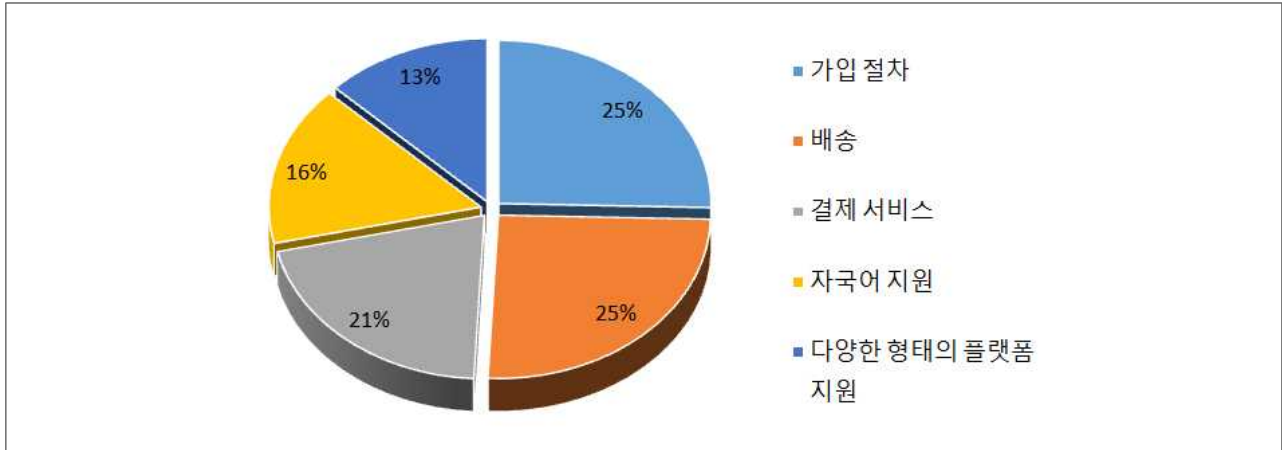
(단위 : %)



- 설문에 응답한 소비자들의 직구 사이트 개선요구 사항으로 가입절차와 배송이 각각 25%로 가장 높은 비중을 차지함. 결제 서비스, 자국어 지원, 다양한 형태의 플랫폼 지원 등이 그 뒤를 이음

〈 대만 소비자들의 온라인 직구 사이트 개선 의견 〉

(단위 : %)



구분	응답수
가입 절차	16
배송	16
결제 서비스	13
자국어 지원	10
다양한 형태의 플랫폼 지원	8

※중복 응답이 포함되어 있음

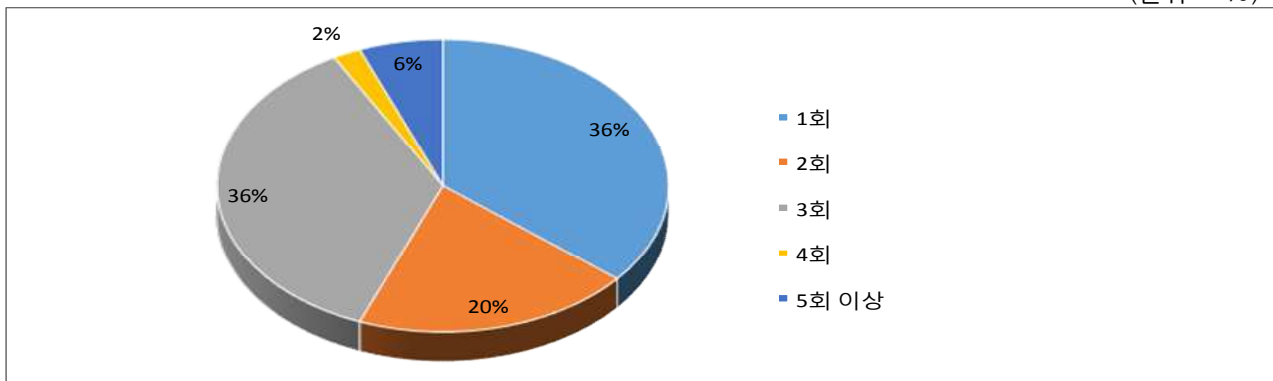
(3) 홍콩

□ 온라인 직구 이용경험

- 온라인 구매사이트를 통한 월간 구매횟수 중 1회가 36%로 가장 높았으며, 3회, 2회, 5회 이상, 1회라는 응답이 그 뒤를 이음

〈 홍콩 소비자들의 온라인 직구 구매사이트 이용 횟수 〉

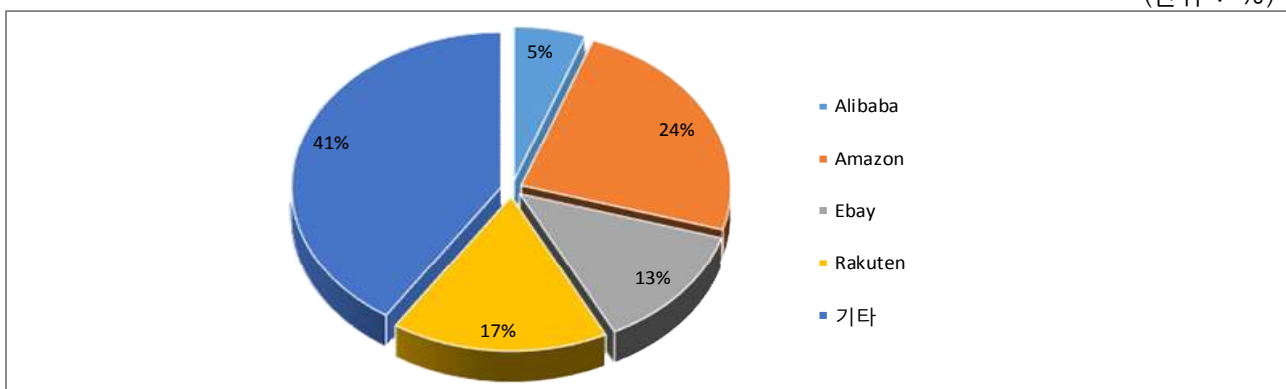
(단위 : %)



- 주로 구매하는 직구 사이트는 Amazon이 41%로 가장 높게 나타남, Rakuten이 17%, Ebay가 13%, Alibaba는 5%로 나타남

〈 홍콩 소비자들이 주로 이용하는 직구 사이트 〉

(단위 : %)

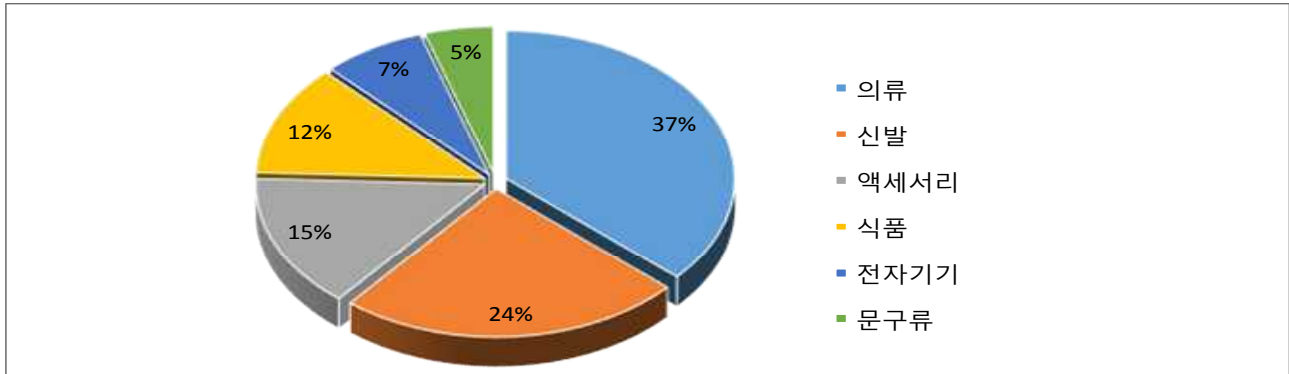


※중복 응답이 포함되어 있음

- 주로 구매하는 품목은 의류가 37%로 가장 높게 나타남. 신발이 24%, 액세서리가 15%, 식품이 12%, 전자기기가 7%, 문구류가 5%로 그 뒤를 이음

〈 홍콩 소비자들이 주로 구매하는 품목 〉

(단위 : %)

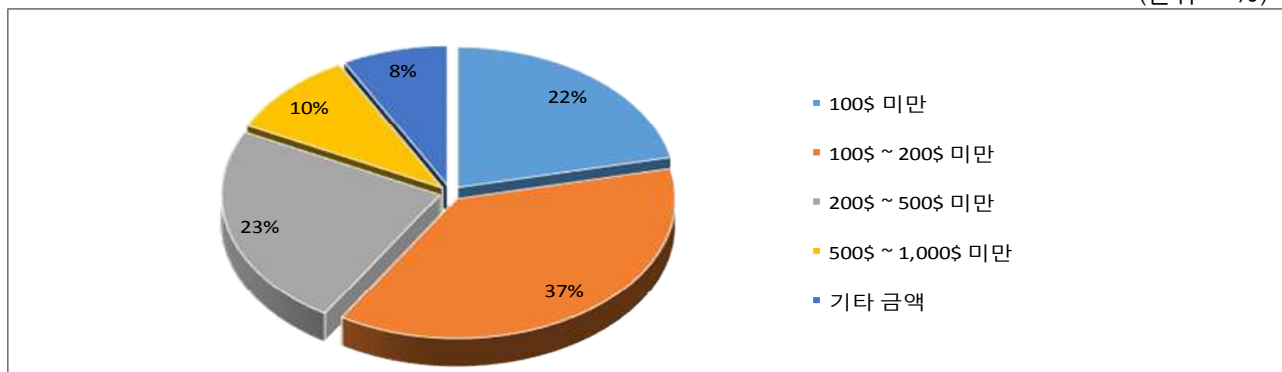


구분	응답수
의류	15
신발	10
액세서리	6
식품	5
전자기기	3
문구류	2

- 온라인 구매 시 1회 지출비용에 대하여 200 달러 미만으로 응답한 비율은 37%로 가장 높게 나타났으며, 500 달러 미만, 100 달러 미만이 그 뒤를 잇고 있음

〈 홍콩 소비자들의 온라인 직구 시 1회 지출 비용 〉

(단위 : %)

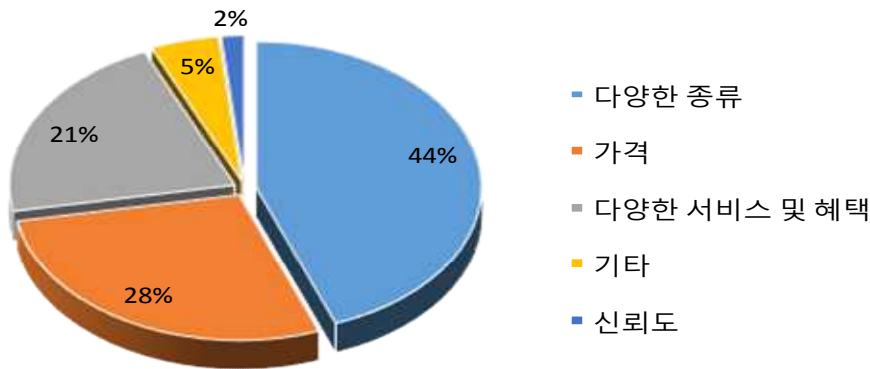


구분	응답수
100\$ 미만	11
100\$ ~ 200\$ 미만	19
200\$ ~ 500\$ 미만	12
500\$ ~ 1,000\$ 미만	5
기타 금액	4

- 온라인 직구 사이트를 이용하는 이유에 대하여 다양한 종류가 44%로 가장 높게 나타났으며, 가격, 다양한 서비스 및 혜택, 신뢰도가 그 뒤를 이음

〈 홍콩 소비자들의 온라인 직구 이유 〉

(단위 : %)



구분	응답수
다양한 종류	27
가격	20
다양한 서비스 및 혜택	10
신뢰도	8
기타	1

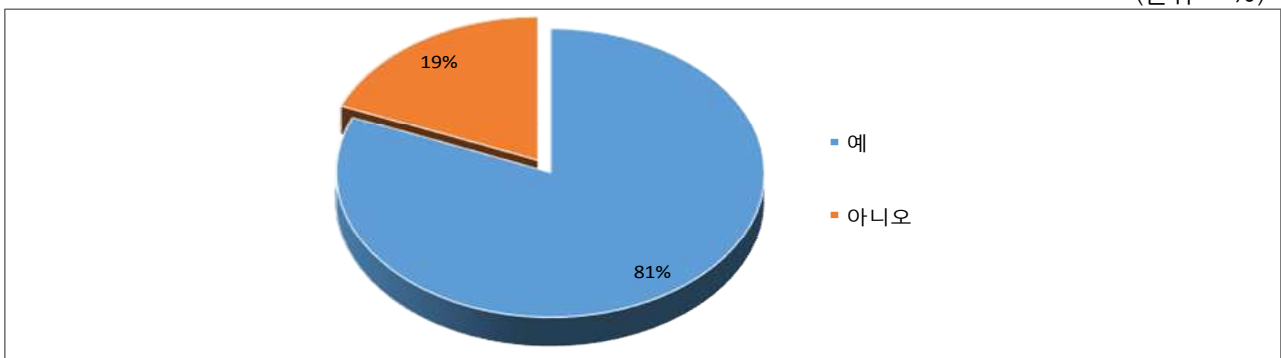
※중복 응답이 포함되어 있음

□ 온라인 직구 만족도 및 니즈

- 직구 제품에 대해 만족한다는 답변이 81%, 불만족한다는 답변은 19%에 그침
- 직구 제품에 대해 만족한다고 답변한 이유로 가격을 가장 많이 꼽았으며, 이미지와 실제품의 차이, 품질이 그 뒤를 이음
- 반면 직구 제품에 대해 불만족한다고 답변한 이유로 이미지와 실제품의 차이를 가장 많이 꼽았으며, 가격, 품질이 그 뒤를 이음

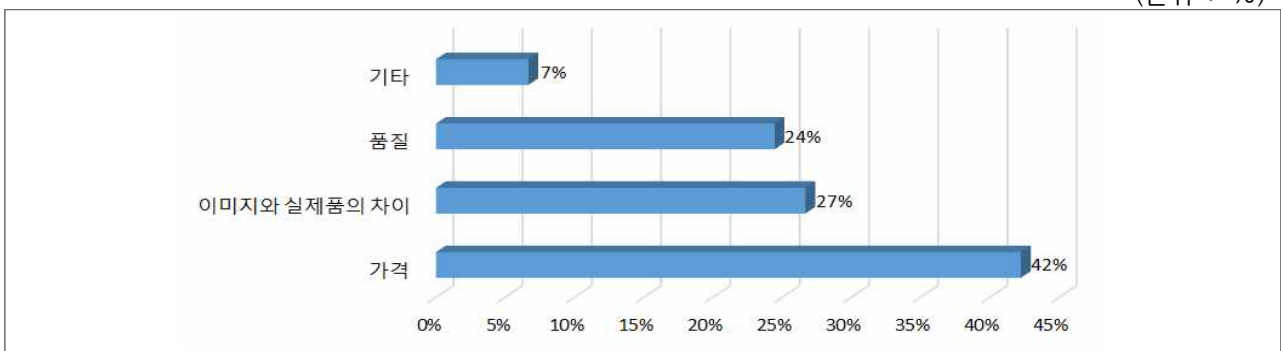
〈 홍콩 소비자들의 온라인 직구 제품 만족도 〉

(단위 : %)



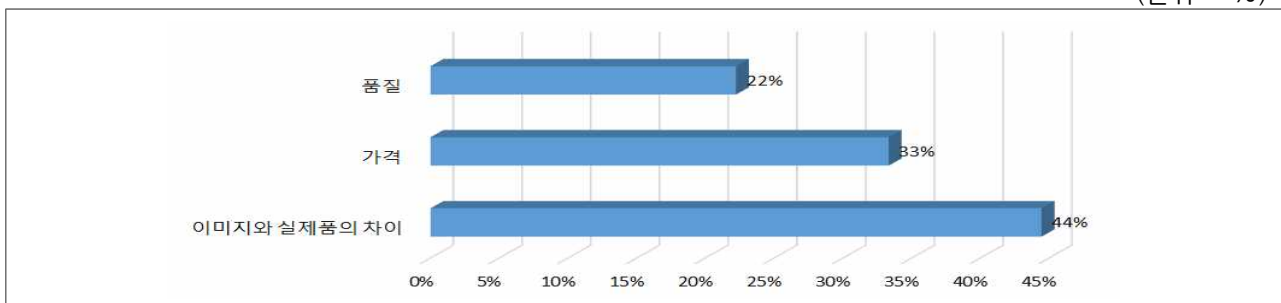
〈 홍콩 소비자들의 온라인 직구 제품 만족 이유 〉

(단위 : %)



〈 홍콩 소비자들의 온라인 직구 제품 불만족 이유 〉

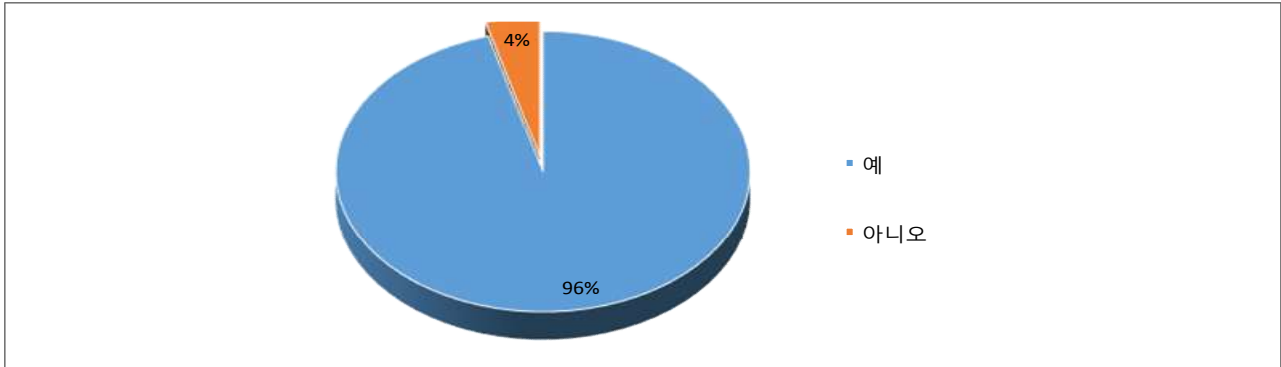
(단위 : %)



- 직구 사이트에 대해 만족한다는 답변이 96%, 불만족 한다는 답변은 4%에 그침
- 직구 사이트에 대해 만족한다고 답변한 이유로 상품 종류를 가장 많이 꼽았으며, 상품 및 이벤트 정보 제공, 배송, 할인, 환불 정책, 결제 서비스 등이 그 뒤를 이음
- 반면 직구 사이트에 대해 불만족 한다고 답변한 이유로 상품 종류, 결제 서비스, 배송 등이 꼽힘

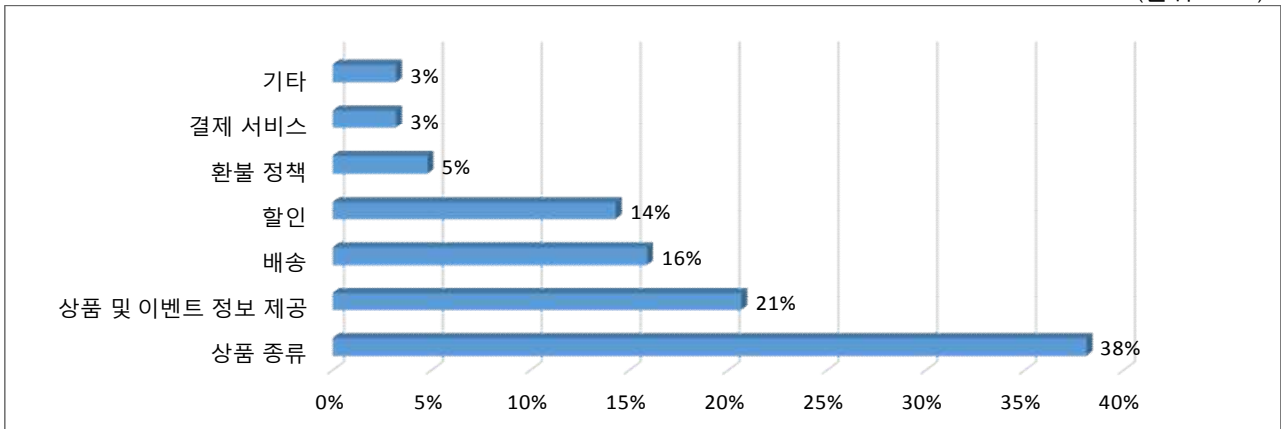
〈 홍콩 소비자들의 온라인 사이트 만족도 〉

(단위 : %)



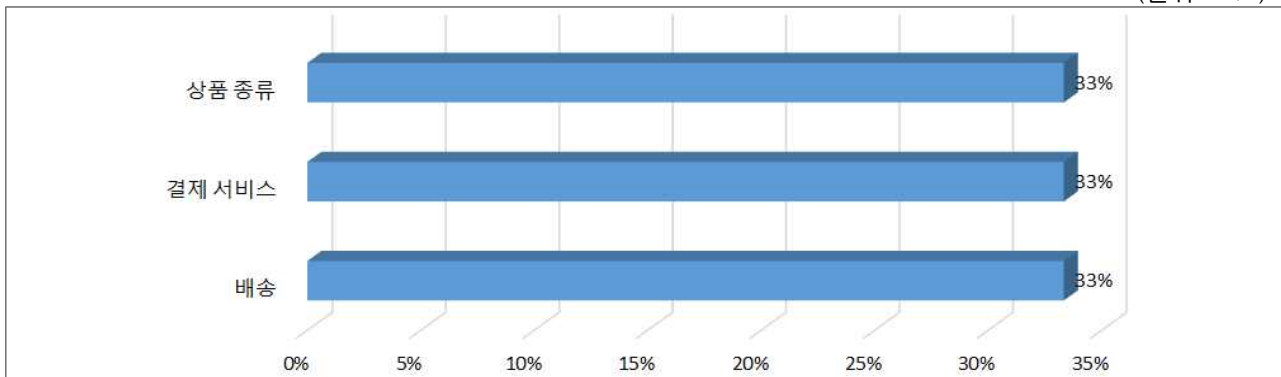
〈 홍콩 소비자들의 온라인 직구 사이트에 만족하는 이유 〉

(단위 : %)



〈 홍콩 소비자들의 온라인 직구 사이트에 불만족하는 이유 〉

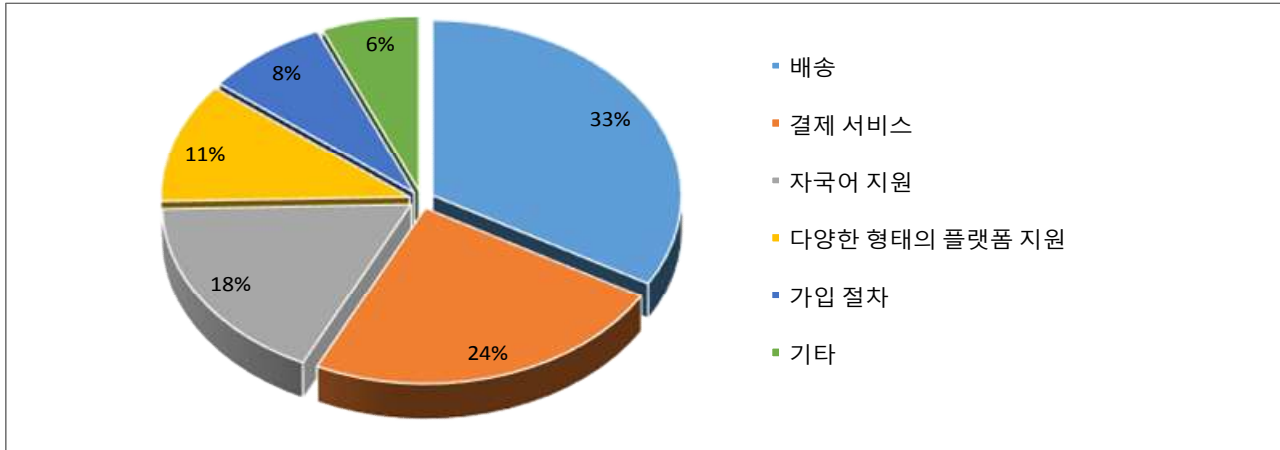
(단위 : %)



- 설문에 응답한 소비자들의 직구 사이트 개선요구 사항으로 배송이 33% 로 가장 높은 비중을 차지함. 결제 서비스, 자국어 지원, 다양한 형태의 플랫폼 지원, 가입절차 등이 그 뒤를 이음

〈 홍콩 소비자들의 온라인 직구 사이트 개선 의견 〉

(단위 : %)



구분	응답수
배송	21
결제 서비스	15
자국어 지원	11
다양한 형태의 플랫폼 지원	7
가입 절차	5
기타	4

※중복 응답이 포함되어 있음

2) 동남아권

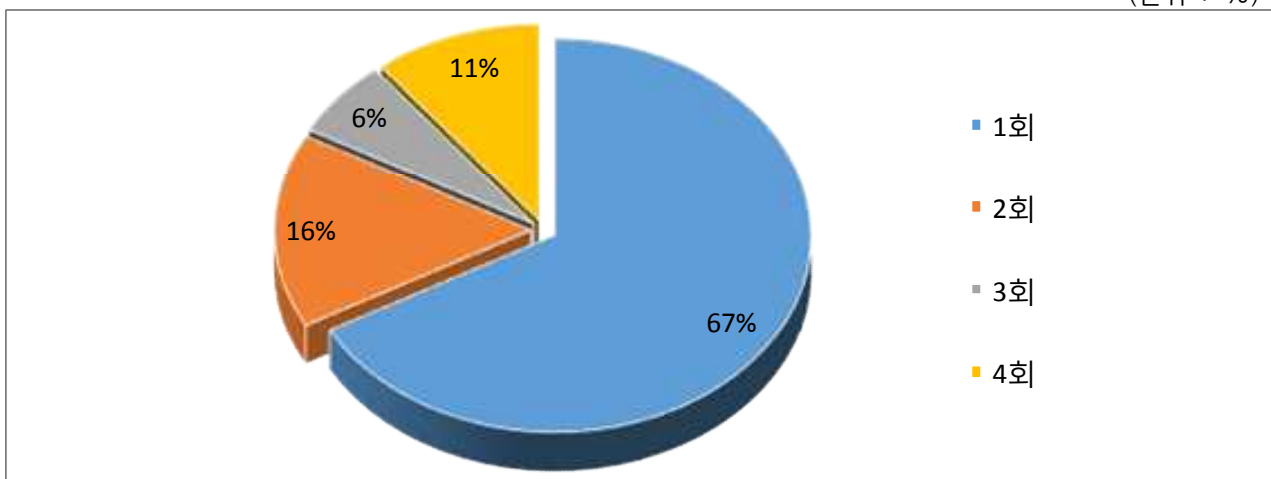
(1) 태국

□ 온라인 직구 이용경험

- 온라인 구매사이트를 통한 월간 구매횟수 중 1회가 67%로 가장 높았으며, 2회, 4회, 3회 라는 응답이 그 뒤를 이음. 과반수가 넘는 소비자들이 월 1회 해외 직구 사이트를 통해 상품을 구매하는 것으로 조사

〈 태국 소비자들의 온라인 직구 사이트 이용 횟수 〉

(단위 : %)

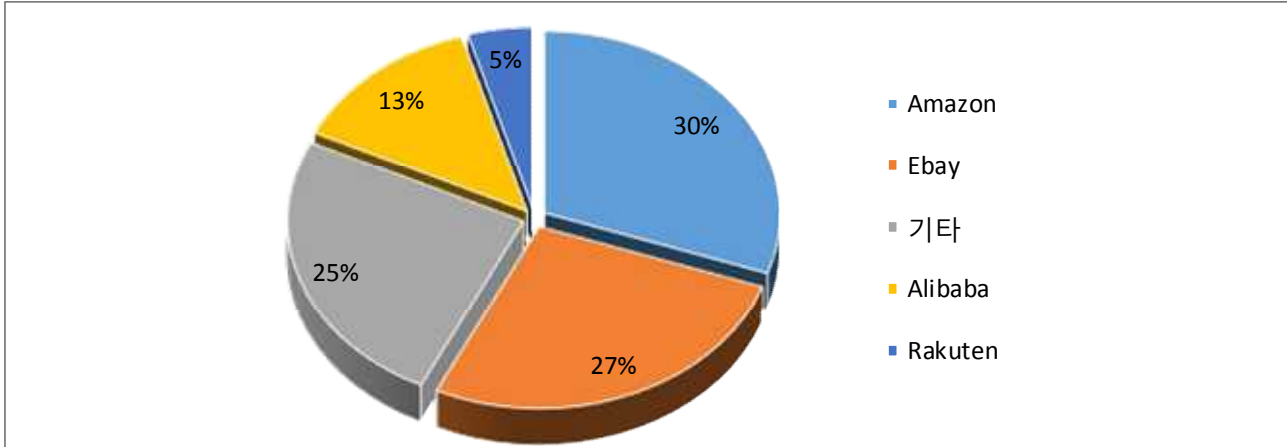


구분	응답수
1회 미만	6
1회	63
2회	15
3회	10
4회	6
5회 이상	0

- 주로 구매하는 직구 사이트는 Amazon이 30%로 가장 높게 나타남, Ebay는 27%, Alibaba는 13%, Rakuten 5%로 나타남. 상위 4개 사이트가 시장의 82%를 차지하는 것으로 조사

〈 태국 소비자들이 주로 이용하는 직구 사이트 〉

(단위 : %)

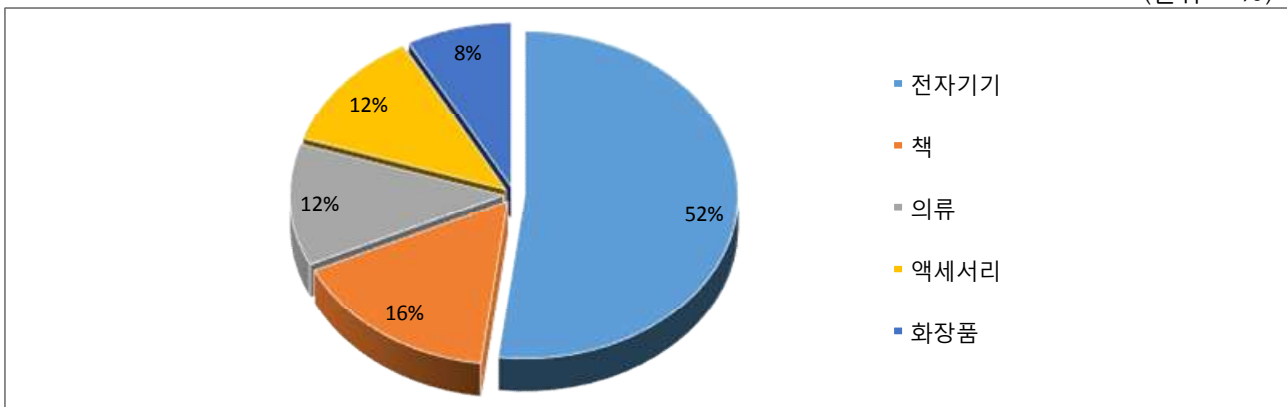


구분	응답수
Amazon	34
Ebay	30
기타	28
Alibaba	15
Rakuten	5

- 주로 구매하는 품목은 전자기기가 52%로 가장 높게 나타남, 책은 16%, 의류 12%, 액세서리 12%, 화장품이 8%로 나타남

〈 태국 소비자들이 주로 구매하는 품목 〉

(단위 : %)



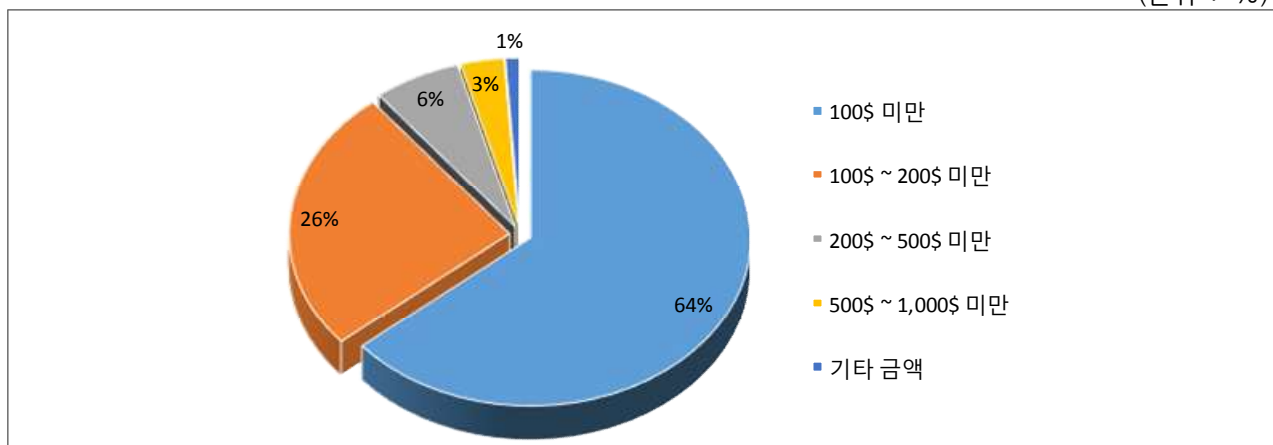
구분	응답수
전자기기	13
책	4
의류	3
액세서리	3
화장품	2

※중복 응답이 포함되어 있음

- 온라인 구매 시 1회 지출비용에 대하여 100 달러 미만으로 응답한 비율은 64%로 가장 높게 나타났으며, 200 달러 미만이 26%, 500 달러 미만이 6%, 1,000 달러 미만이 3%, 기타 금액이 1%로 나타남

〈 태국 소비자들의 온라인 직구 시 1회 지출 비용 〉

(단위 : %)

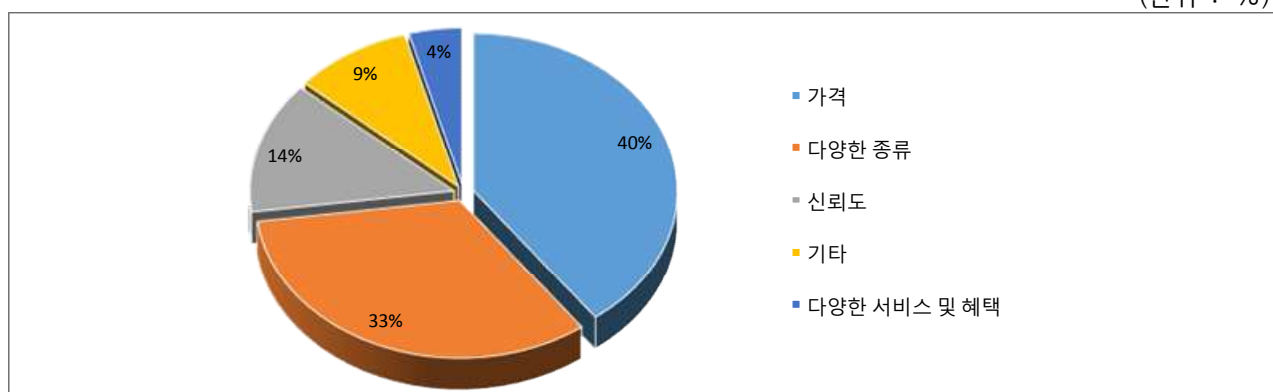


구분	응답수
100\$ 미만	60
100\$ ~ 200\$ 미만	24
200\$ ~ 500\$ 미만	6
500\$ ~ 1,000\$ 미만	3
기타 금액	1

- 온라인 직구 사이트를 이용하는 이유로 가격이라는 응답이 40%로 가장 높게 나타났으며, 다양한 종류가 33%, 신뢰도가 14%, 다양한 서비스 및 혜택이 4%로 나타남

〈 태국 소비자들의 온라인 직구 이유 〉

(단위 : %)



구분	응답수
가격	47
다양한 종류	39
신뢰도	16
기타	11
다양한 서비스 및 혜택	5

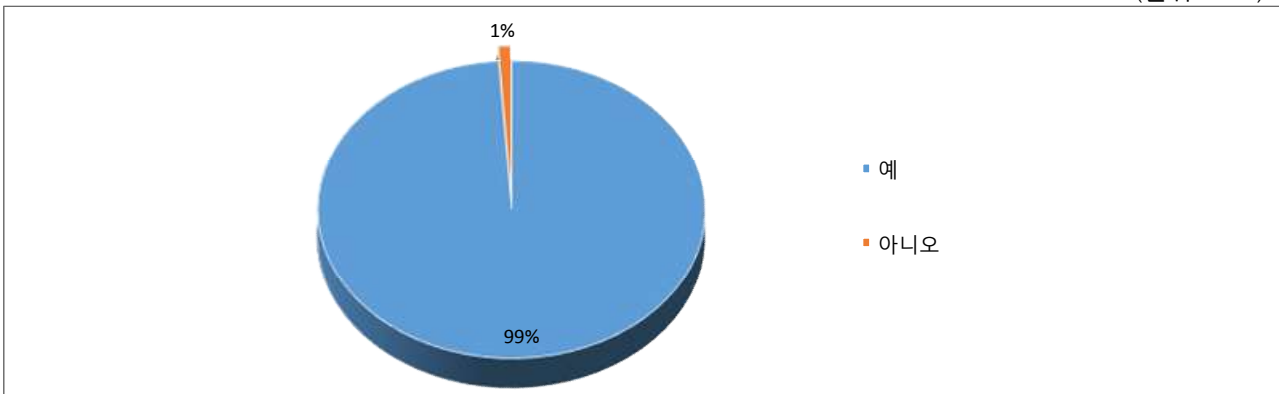
※중복 응답이 포함되어 있음

□ 온라인 직구 만족도 및 니즈

- 직구 제품에 대해 만족한다는 답변은 99%이며, 불만족 한다는 답변은 1%에 그침
- 직구 제품에 대해 만족한다고 답변한 이유로 품질을 가장 많이 꼽았으며, 가격, 이미지와 실제제품의 차이가 그 뒤를 이음
- 반면 직구 제품에 대해 불만족 한다고 답변한 응답자는 그 이유로 배송 불량이라고 답함

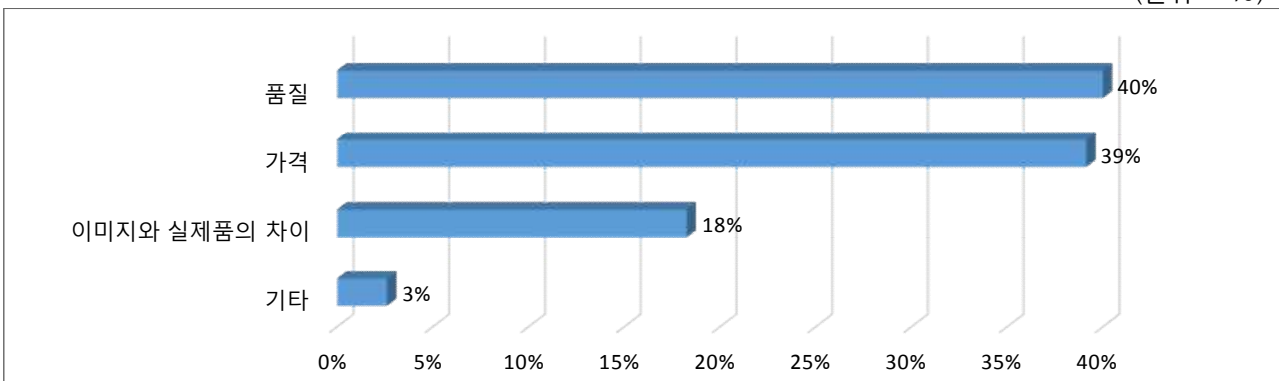
〈 태국 소비자들의 온라인 직구 제품 만족도 〉

(단위 : %)



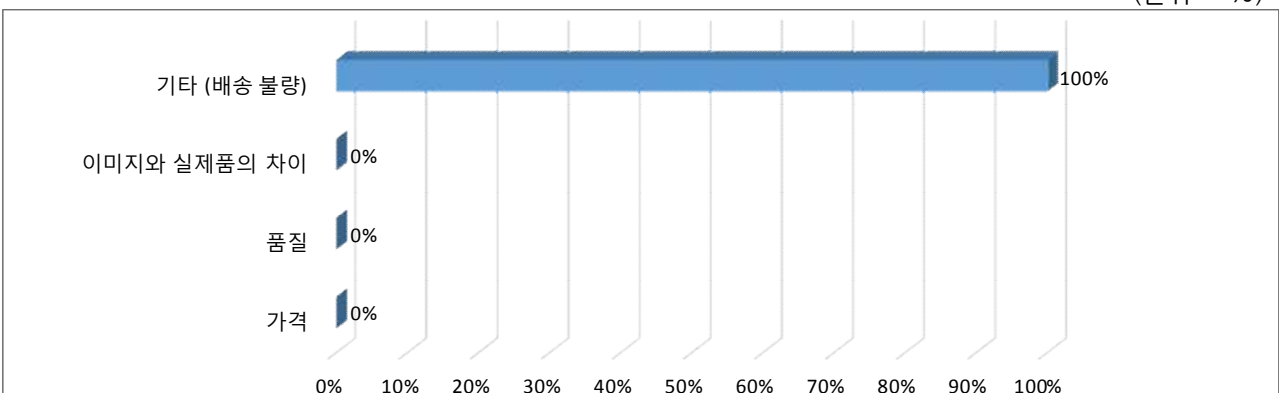
〈 태국 소비자들의 온라인 직구 제품 만족 이유 〉

(단위 : %)



〈 태국 소비자들의 온라인 직구 제품 불만족 이유 〉

(단위 : %)

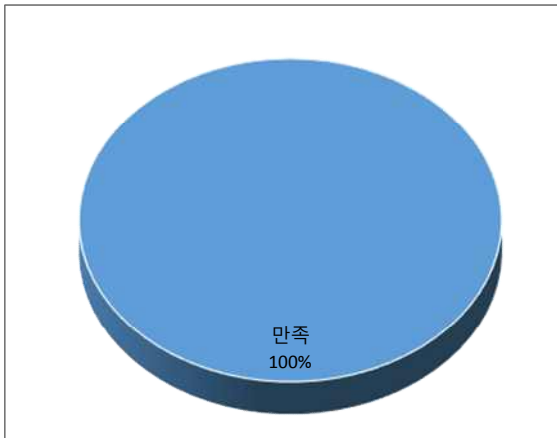


한국 농식품 온라인 역직구 시장조사

- 직구 사이트에 대해 만족한다는 답변이 100%로, 응답자 모두가 직구 사이트 이용에 만족한다고 답함
- 직구 사이트에 대해 만족한다고 답변한 이유로 상품 종류를 가장 많이 꼽았으며, 배송, 결제 서비스, 할인, 환불 정책, 상품 및 이벤트 정보 제공 등이 그 뒤를 이음

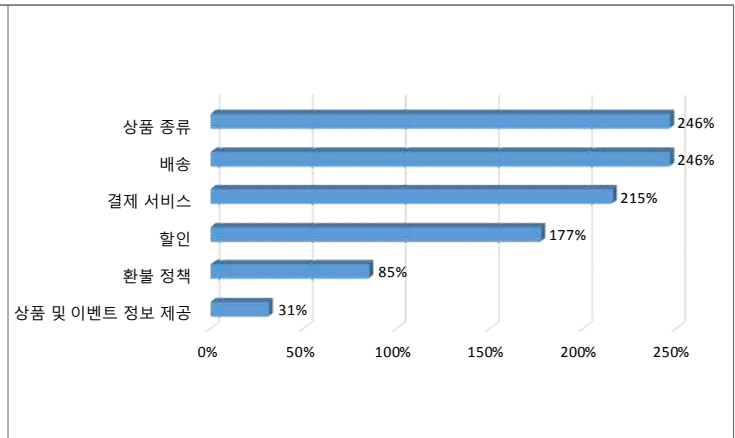
〈 태국 소비자들의 온라인 직구 사이트 만족도 〉

(단위 : %)



〈 태국 소비자들의 온라인 직구 사이트 만족 이유 〉

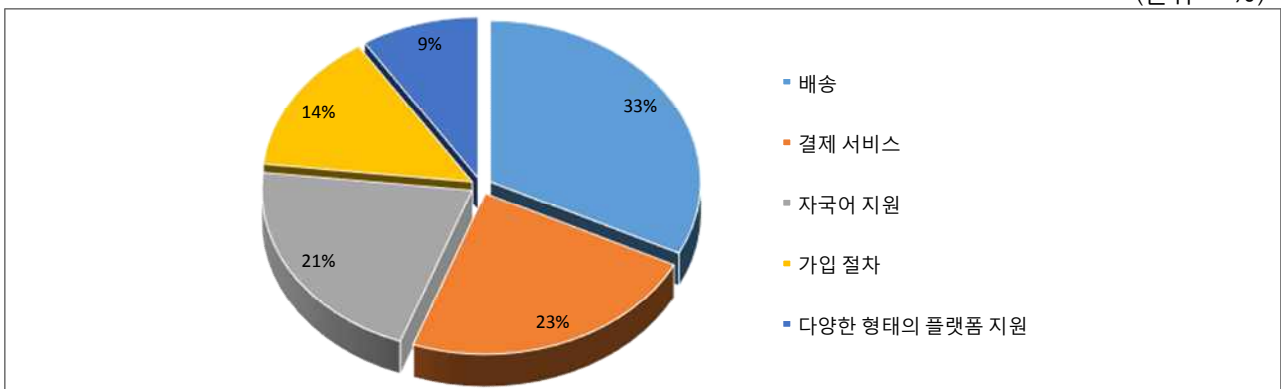
(단위 : %)



- 설문에 응답한 소비자들의 직구 사이트 개선요구 사항으로 배송이 가장 높은 비중을 차지함
- 배송에 대한 개선이 필요하다는 의견이 33%로 가장 높았음, 결제 서비스, 자국어 지원, 가입 절차, 다양한 형태의 플랫폼 지원이 그 뒤를 이음

〈 태국 소비자들의 온라인 직구 사이트 개선 의견 〉

(단위 : %)



구분	응답수
배송	32
결제 서비스	23
자국어 지원	21
가입 절차	14
다양한 형태의 플랫폼 지원	9
기타	7

※중복 응답이 포함되어 있음

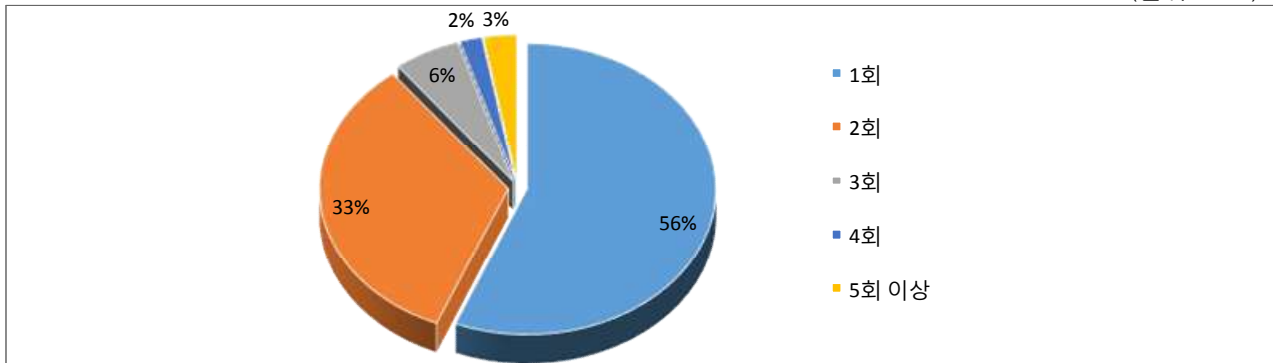
(2) 싱가포르

□ 온라인 직구 이용경험

- 온라인 구매사이트를 통한 월간 구매횟수 중 1회가 56%로 가장 높았으며, 2회, 3회, 5회 이상이라는 응답이 그 뒤를 이음. 과반수가 넘는 소비자들이 월 1회 해외 직구 사이트를 통해 상품을 구매하는 것으로 조사

〈 싱가포르 소비자들의 온라인 직구 사이트 이용 횟수 〉

(단위 : %)

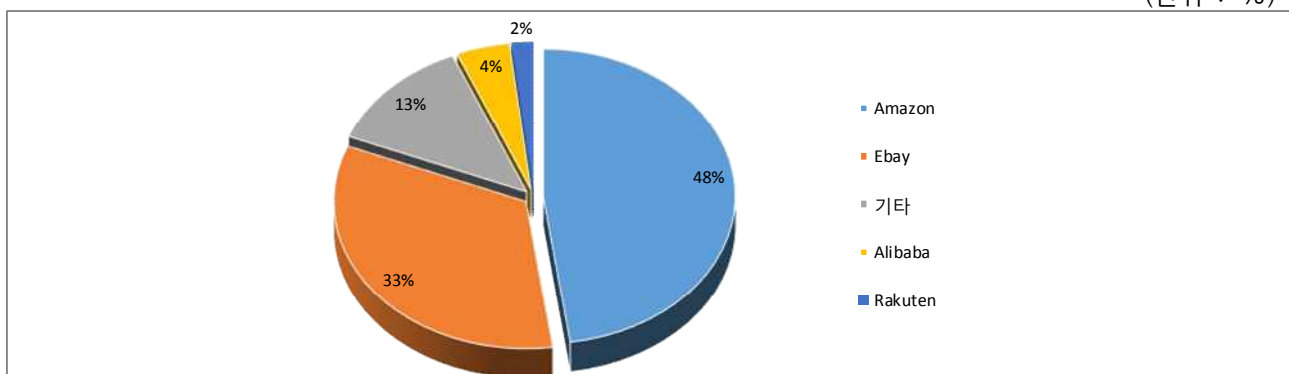


구분	응답수
1회 미만	1
1회	59
2회	35
3회	6
5회 이상	3
4회	2

- 주로 구매하는 직구 사이트는 Amazon은 48%로 가장 높으며, Ebay는 33%, Alibaba는 4%, Rakuten 2%로 나타남. 위 상위 4개 사이트가 시장의 88%를 차지하는 것으로 조사

〈 싱가포르 소비자들이 주로 이용하는 직구 사이트 〉

(단위 : %)



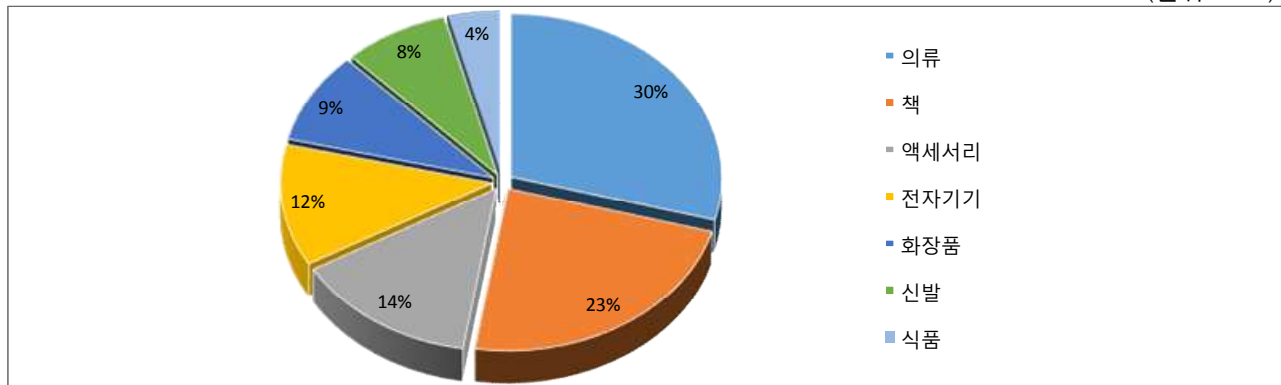
구분	응답수
Amazon	34
Ebay	30
기타	28
Alibaba	15
Rakuten	5

※중복 응답이 포함되어 있음

- 주로 구매하는 품목은 의류가 30%로 가장 높게 나타남, 책은 23%, 액세서리 14%, 전자기기 12%, 화장품이 9%로 나타남

〈 싱가포르 소비자들이 주로 구매하는 품목 〉

(단위 : %)



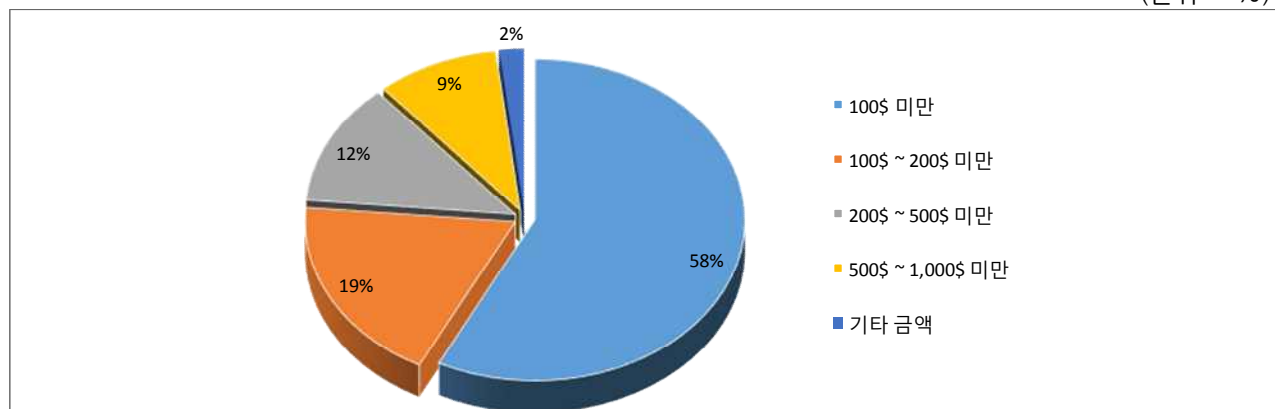
구분	응답수
의류	29
책	23
액세서리	14
전자기기	12
화장품	9
신발	8
식품	4

※중복 응답이 포함되어 있음

- 온라인 구매 시 1회 지출비용에 대하여 100 달러 미만으로 응답한 비율은 58%로 가장 높게 나타났으며, 200 달러 미만이 19%, 500 달러 미만이 12%, 1,000 달러 미만이 9%, 기타 금액이 2%로 나타남

〈 싱가포르 소비자들의 온라인 직구 시 1회 지출 비용 〉

(단위 : %)

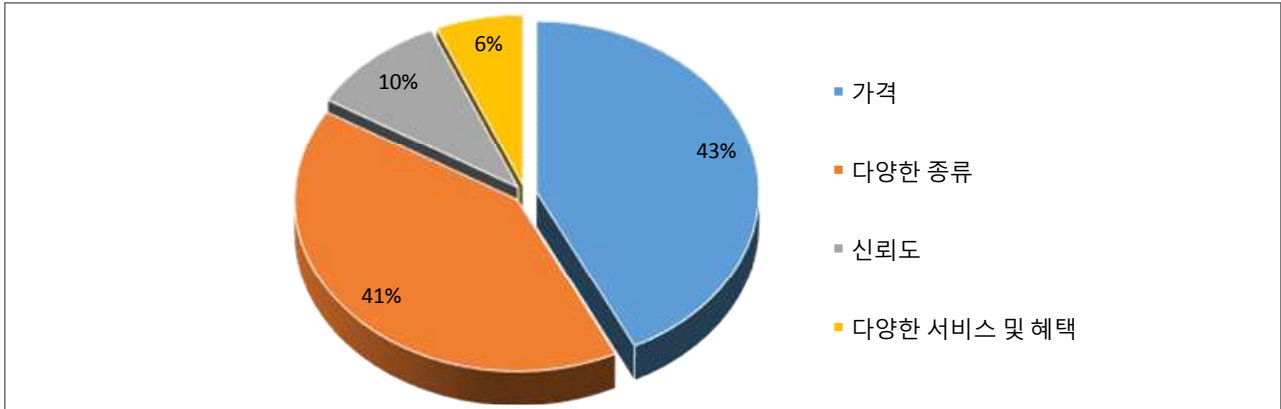


구분	응답수
100\$ 미만	61
100\$ ~ 200\$ 미만	20
200\$ ~ 500\$ 미만	13
500\$ ~ 1,000\$ 미만	10
기타 금액	2

- 온라인 직구 사이트를 이용하는 이유로 가격이라는 응답이 43%로 가장 높게 나타났으며, 다양한 종류가 41%, 신뢰도가 10%, 다양한 서비스 및 혜택이 6%로 나타남

〈 싱가포르 소비자들의 온라인 직구 이유 〉

(단위 : %)



구분	응답수
가격	47
다양한 종류	45
신뢰도	11
다양한 서비스 및 혜택	7
기타	0

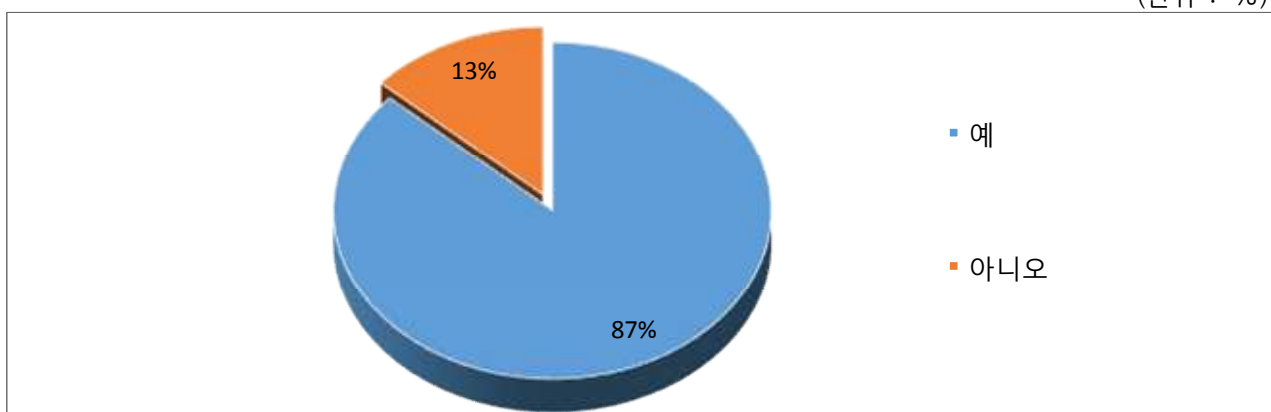
※중복 응답이 포함되어 있음

□ 온라인 직구 만족도 및 니즈

- 직구 제품에 대해 만족한다는 답변이 87%이며, 불만족한다는 답변은 13% 수준임
- 직구 제품에 대해 만족한다고 답변한 이유로 가격을 가장 많이 꼽았으며, 품질, 이미지와 실제제품의 차이가 그 뒤를 이음
- 반면 직구 제품에 대해 불만족한다고 답변한 응답자는 그 이유로 이미지와 실제제품의 차이, 품질이라고 답함

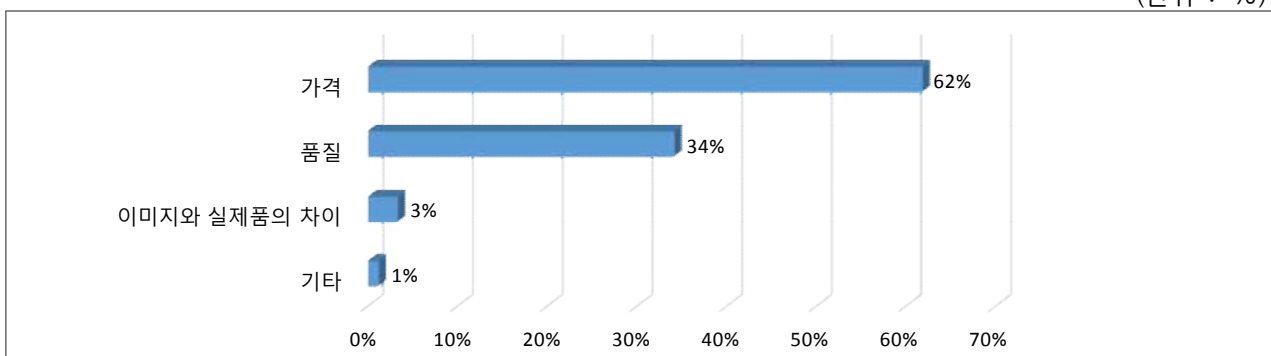
〈 싱가포르 소비자들의 온라인 직구 제품 만족도 〉

(단위 : %)



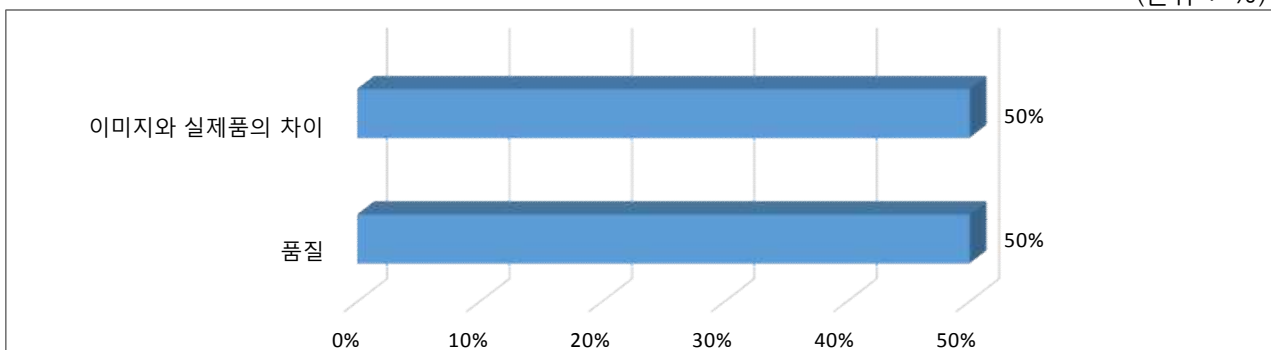
〈 싱가포르 소비자들의 온라인 직구 제품 만족 이유 〉

(단위 : %)



〈 싱가포르 소비자들의 온라인 직구 제품 불만족 이유 〉

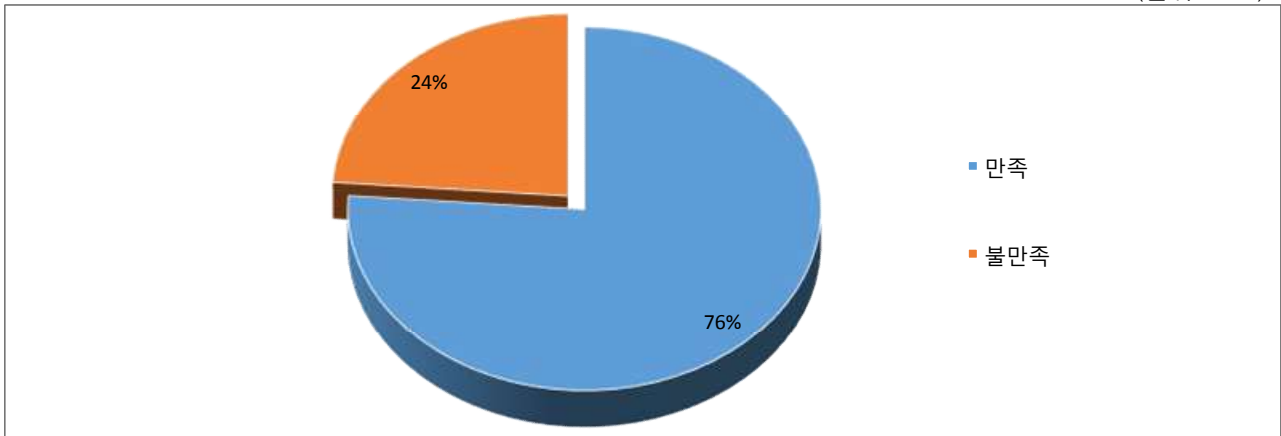
(단위 : %)



- 직구 사이트에 대해 만족한다는 답변이 76%로, 응답자 중 대부분이 직구 사이트 이용에 만족한다고 답함
- 직구 사이트에 대해 만족한다고 답변한 이유로 상품 종류를 가장 많이 꼽았으며, 배송, 상품 및 이벤트 정보제공, 할인, 결제 서비스, 환불 정책 등이 그 뒤를 이음

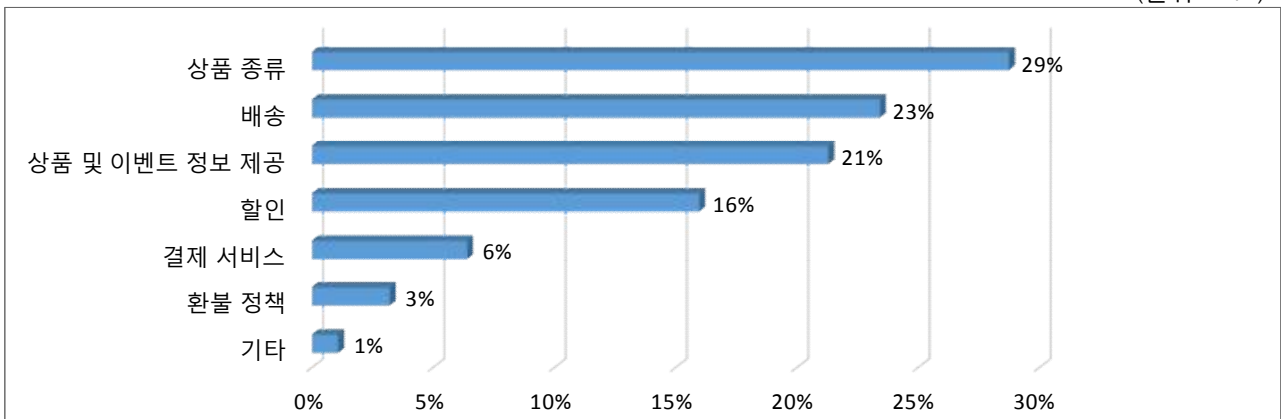
〈 싱가포르 소비자들의 온라인 직구 사이트 만족도 〉

(단위 : %)



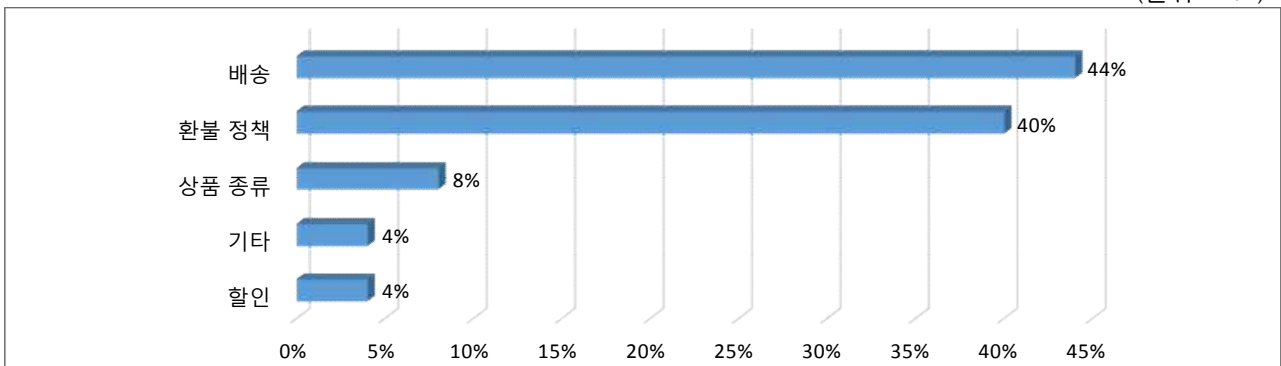
〈 싱가포르 소비자들의 온라인 직구 사이트 만족 이유 〉

(단위 : %)



〈 싱가포르 소비자들의 온라인 직구 사이트 불만족 이유 〉

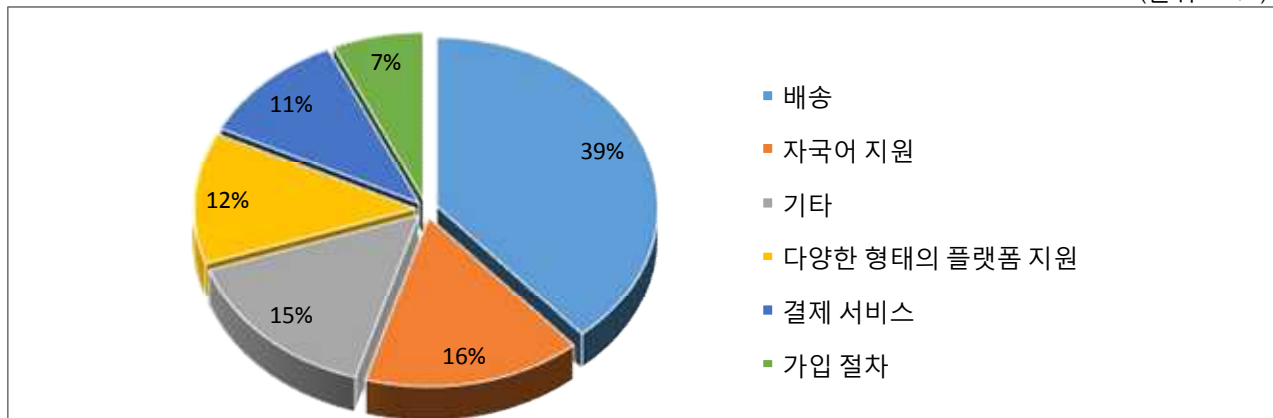
(단위 : %)



- 설문에 응답한 소비자들의 직구 사이트 개선요구 사항으로 배송이 가장 높은 비중을 차지함
- 배송에 대한 개선이 필요하다는 의견이 39%로 가장 높았음, 자국어 지원, 다양한 형태의 플랫폼 지원, 결제 서비스, 가입절차가 그 뒤를 이음

〈 싱가포르 소비자들의 온라인 직구 사이트 개선 의견 〉

(단위 : %)



구분	응답수
배송	46
자국어 지원	19
기타	18
다양한 형태의 플랫폼 지원	15
결제 서비스	13
가입 절차	8

※중복 응답이 포함되어 있음

3) 미주권

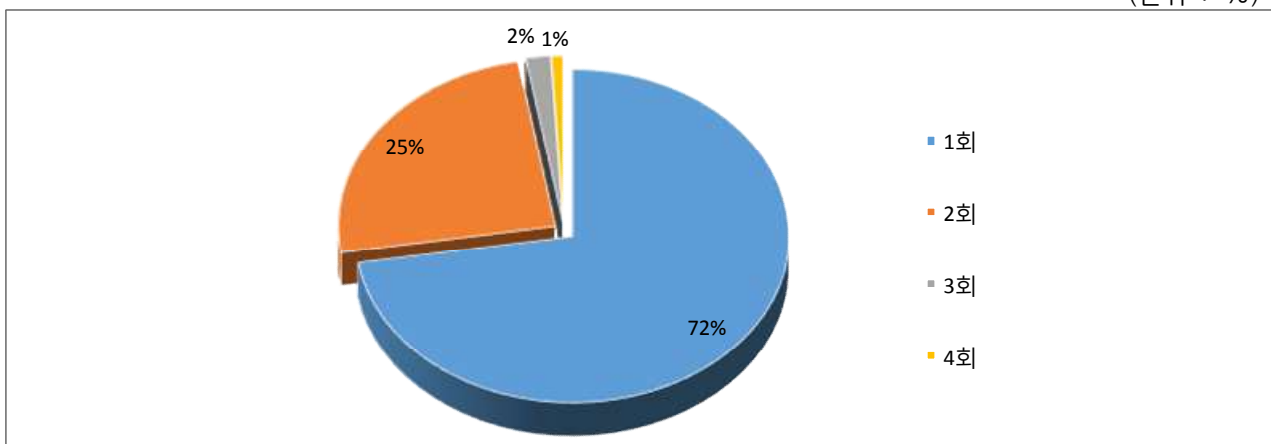
(1) 미국

□ 온라인 직구 이용경험

- 온라인 구매사이트를 통한 월간 구매횟수 중 1회가 72%로 가장 높았으며, 2회, 3회, 4회 라는 응답이 그 뒤를 이음. 과반수가 넘는 소비자들이 월 1회 해외 직구 사이트를 통해 상품을 구매하는 것으로 조사

〈 미국 소비자들의 온라인 직구 사이트 이용 횟수 〉

(단위 : %)

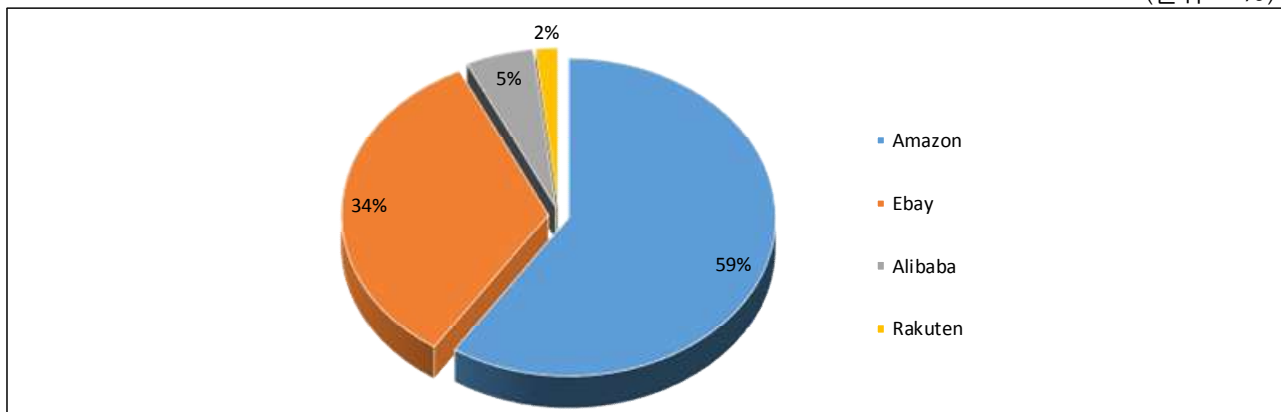


구분	응답수
1회	79
2회	27
3회	2
4회	1
5회 이상	0

- 주로 구매하는 직구 사이트는 Amazon이 59%로 가장 높게 나타남, Ebay는 34%, Alibaba는 5%, Rakuten 2%로 나타남. 상위 4개 사이트가 시장의 100%를 차지하는 것으로 조사됨

〈 미국 소비자들이 주로 이용하는 직구 사이트 〉

(단위 : %)



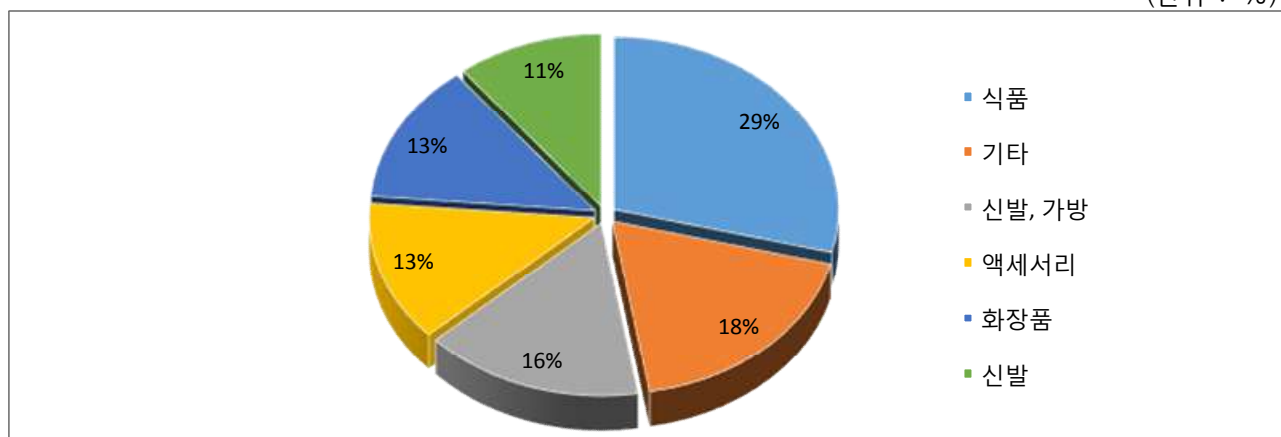
구분	응답수
Amazon	67
Ebay	38
Alibaba	6
Rakuten	2

※중복 응답이 포함되어 있음

- 주로 구매하는 품목은 식품이 29%로 가장 높게 나타남, 신발, 가방은 18%, 액세서리 13%, 화장품 13%, 신발이 11%로 나타남

〈 미국 소비자들이 주로 구매하는 품목 〉

(단위 : %)

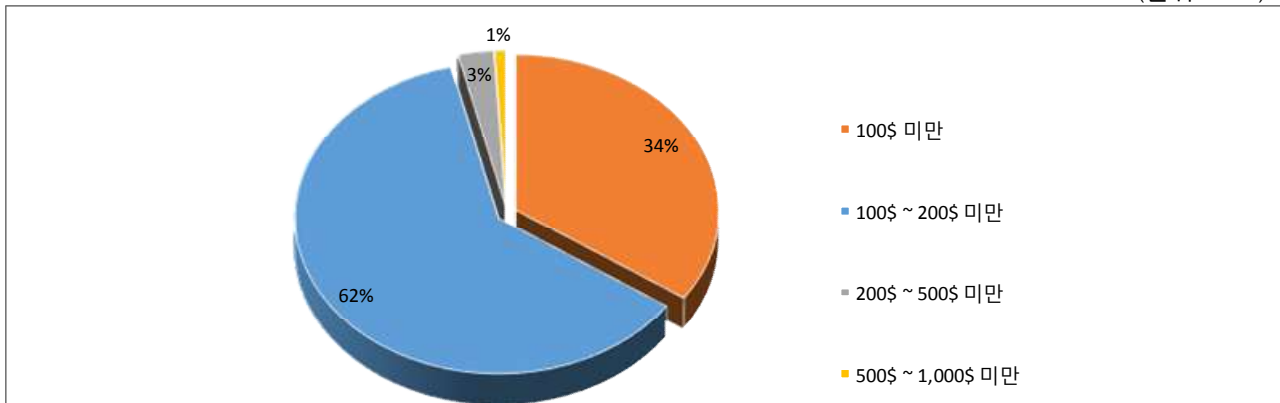


구분	응답수
식품	11
기타	7
신발, 가방	6
액세서리	5
화장품	5
신발	4

- 온라인 구매 시 1회 지출비용에 대하여 200 달러 미만으로 응답한 비율은 62%로 가장 높게 나타났으며, 100 달러 미만이 34%, 500 달러 미만이 3%, 1,000 달러 미만이 1%로 나타남

〈 미국 소비자들의 온라인 직구 시 1회 지출 비용 〉

(단위 : %)

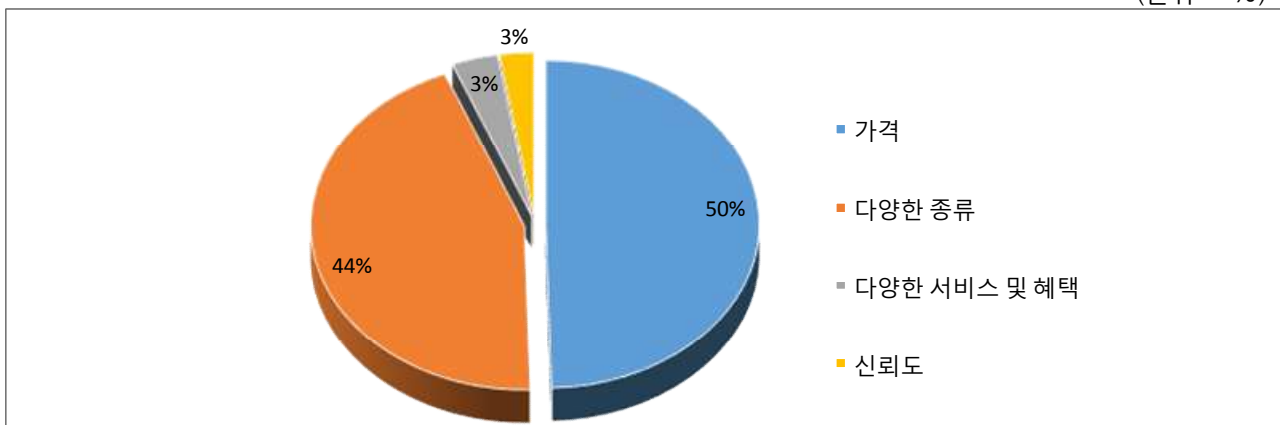


구분	응답수
100\$ 미만	37
100\$ ~ 200\$ 미만	66
200\$ ~ 500\$ 미만	3
500\$ ~ 1,000\$ 미만	1
기타 금액	2

- 온라인 직구 사이트를 이용하는 이유로 가격이라는 응답이 50%로 가장 높게 나타났으며, 다양한 종류가 44%, 다양한 서비스 및 혜택이 3%, 신뢰도가 3%로 나타남

〈 미국 소비자들의 온라인 직구 이유 〉

(단위 : %)



구분	응답수
가격	57
다양한 종류	51
다양한 서비스 및 혜택	4
신뢰도	3
기타	0

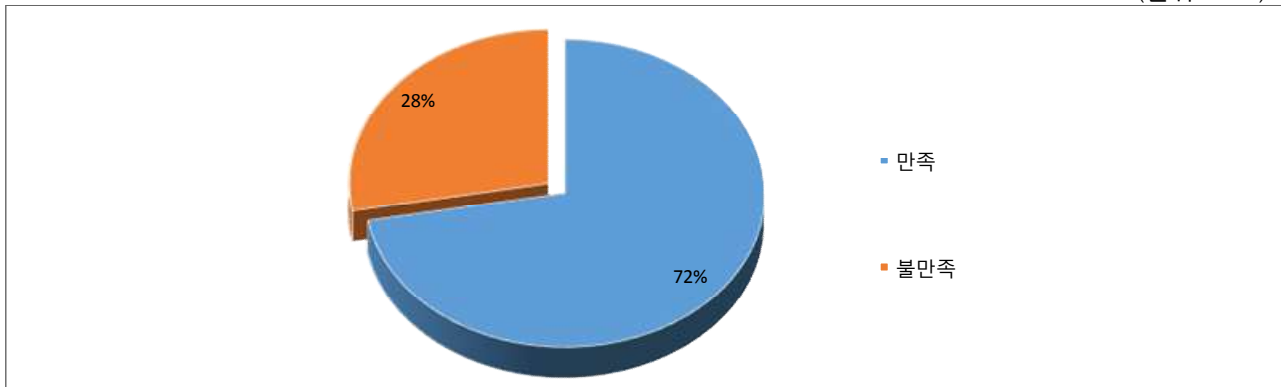
※중복 응답이 포함되어 있음

□ 온라인 직구 만족도 및 니즈

- 직구 제품에 대해 만족한다는 답변이 72%로 가장 높았으며, 불만족한다는 답변은 28% 정도임
- 직구 제품에 대해 만족한다고 답변한 이유로 가격을 가장 많이 꼽았으며, 품질, 이미지와 실제제품의 차이가 그 뒤를 이음
- 반면 직구 제품에 대해 불만족한다고 답변한 응답자는 그 이유로 품질 불량이라고 답함

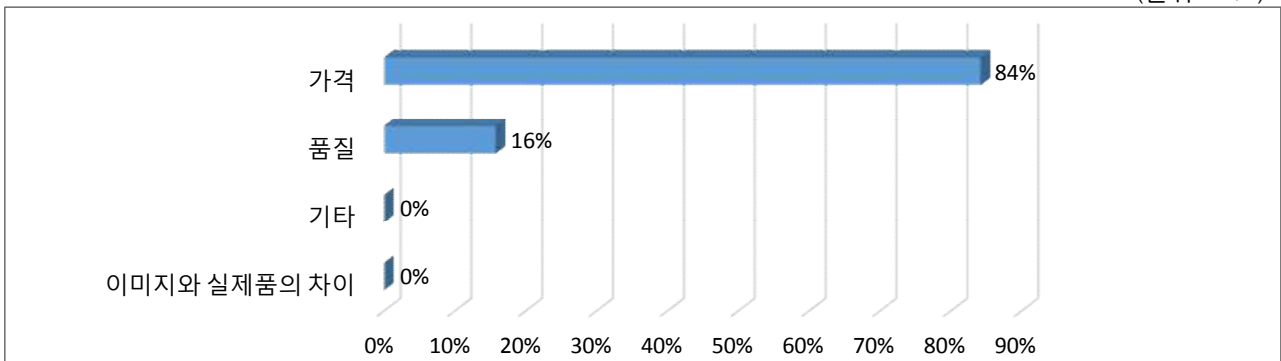
〈 미국 소비자들의 온라인 직구 제품 만족도 〉

(단위 : %)



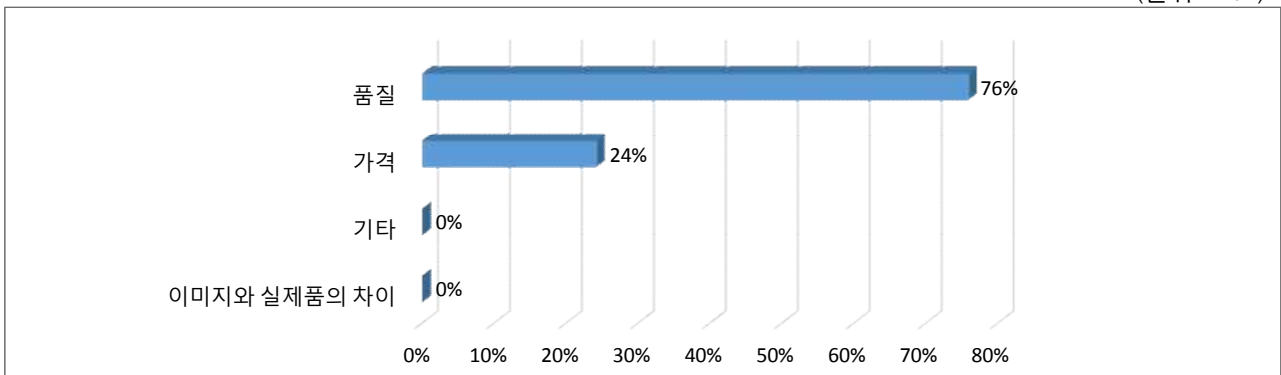
〈 미국 소비자들의 온라인 직구 제품 만족 이유〉

(단위 : %)



〈 미국 소비자들의 온라인 직구 제품 불만족 이유 〉

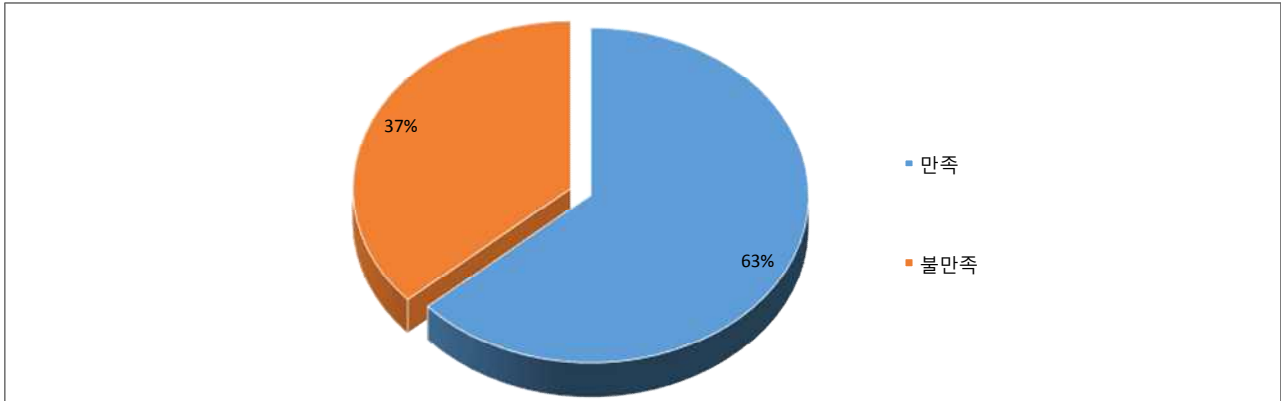
(단위 : %)



- 직구 사이트에 대해 만족한다는 답변이 63%로, 불만족한다는 답변은 37% 정도임
- 직구 사이트에 대해 만족한다고 답변한 이유로 할인을 가장 많이 꼽았으며, 배송, 상품 및 이벤트 정보제공, 결제 서비스, 상품 종류, 환불 정책 등이 그 뒤를 이음

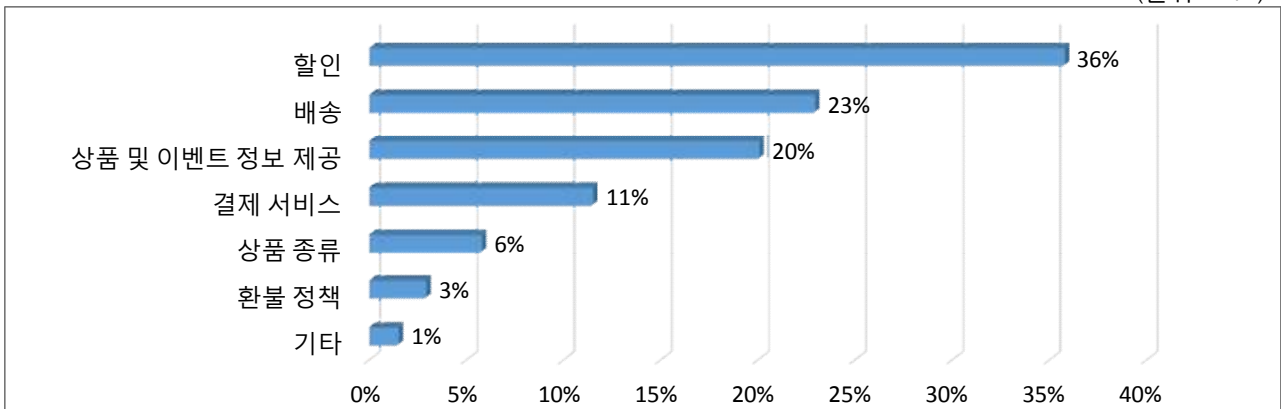
〈 미국 소비자들의 온라인 직구 사이트 만족도 〉

(단위 : %)



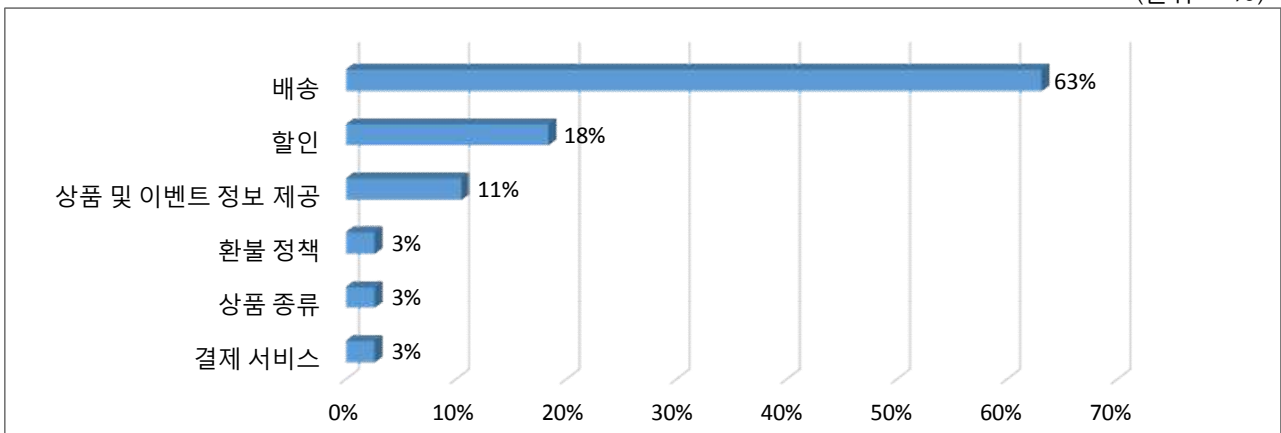
〈 미국 소비자들의 온라인 직구 사이트 만족 이유 〉

(단위 : %)



〈 미국 소비자들의 온라인 직구 사이트 불만족 이유 〉

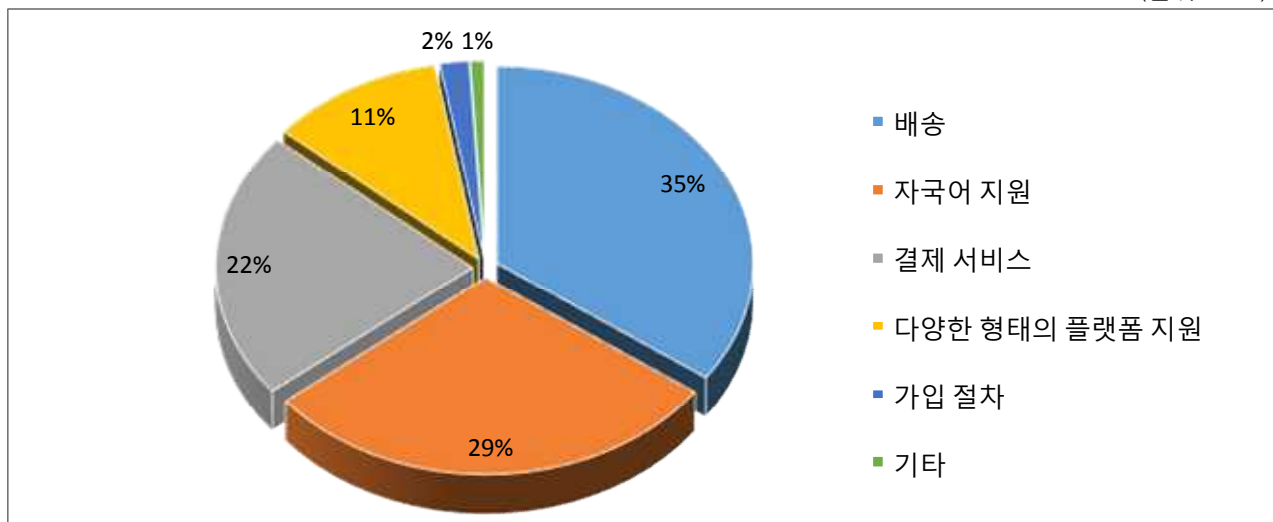
(단위 : %)



- 설문에 응답한 소비자들의 직구 사이트 개선요구 사항으로 배송이 가장 높은 비중을 차지함
- 배송에 대한 개선이 필요하다는 의견이 35%로 가장 높았음. 자국어 지원, 결제 서비스, 다양한 형태의 플랫폼 지원, 가입 절차가 그 뒤를 이음

〈 미국 소비자들의 온라인 직구 사이트 개선 의견 〉

(단위 : %)



구분	응답수
배송	38
자국어 지원	32
결제 서비스	24
다양한 형태의 플랫폼 지원	12
가입 절차	2
기타	1

※중복 응답이 포함되어 있음

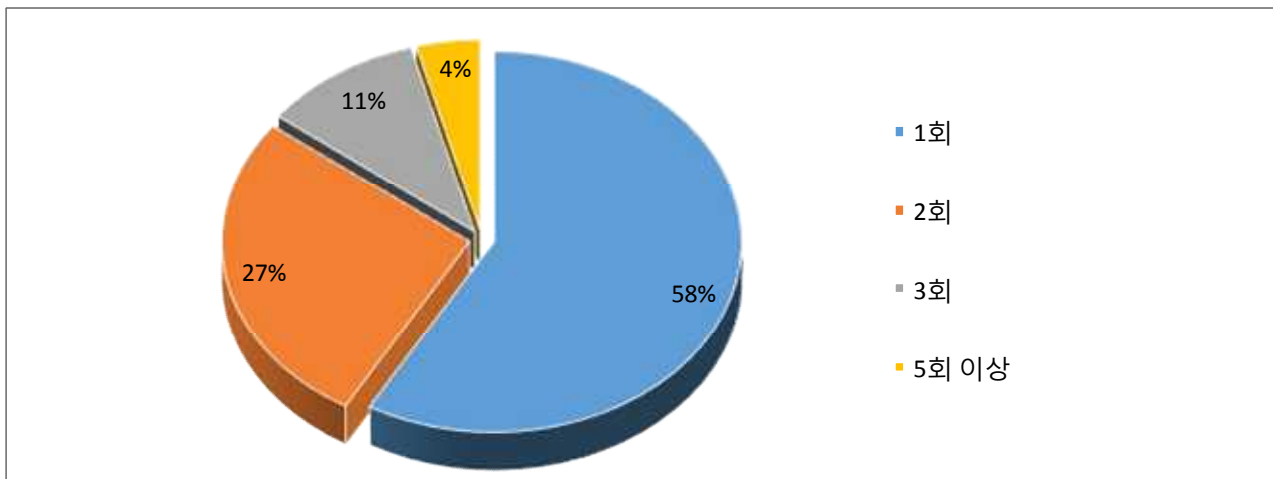
(2) 캐나다

□ 온라인 직구 이용경험

- 온라인 구매사이트를 통한 월간 구매횟수 중 1회가 58%로 가장 높았으며, 2회, 1회 미만, 3회라는 응답이 그 뒤를 이음. 과반수가 넘는 소비자들이 월 1회 해외 직구 사이트를 통해 상품을 구매하는 것으로 조사

〈 캐나다 소비자들의 온라인 직구 사이트 이용 횟수 〉

(단위 : %)

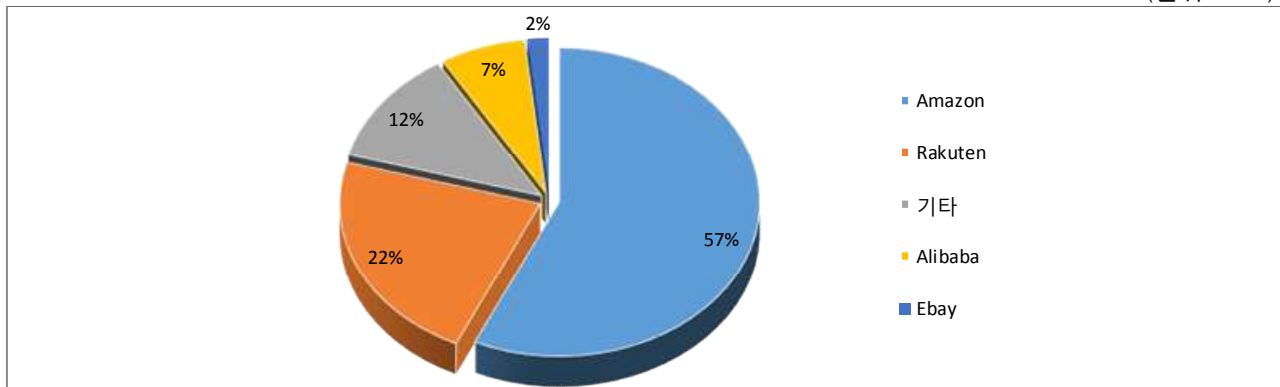


구분	응답수
1회 미만	10
1회	28
2회	13
3회	5
4회	0
5회 이상	2

- 주로 구매하는 직구 사이트는 Amazon으로 57%로 가장 높으며, Rakuten은 22%, Alibaba는 7%, Ebay는 2%로 나타남. 위 상위 4개 사이트가 시장의 95%를 차지하는 것으로 조사

〈 캐나다 소비자들이 주로 이용하는 직구 사이트 〉

(단위 : %)



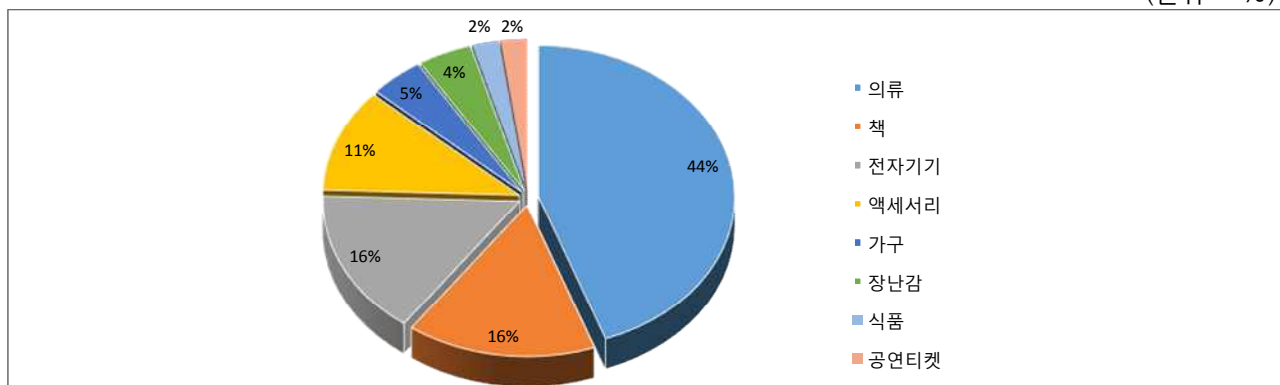
구분	응답수
Amazon	33
Rakuten	13
기타	7
Alibaba	4
Ebay	1

※중복 응답이 포함되어 있음

- 주로 구매하는 품목은 의류이며 44%로 가장 높게 나타남, 책은 16%, 전자기기 16%, 액세서리 11%, 가구가 5%로 나타남

〈 캐나다 소비자들이 주로 구매하는 품목 〉

(단위 : %)



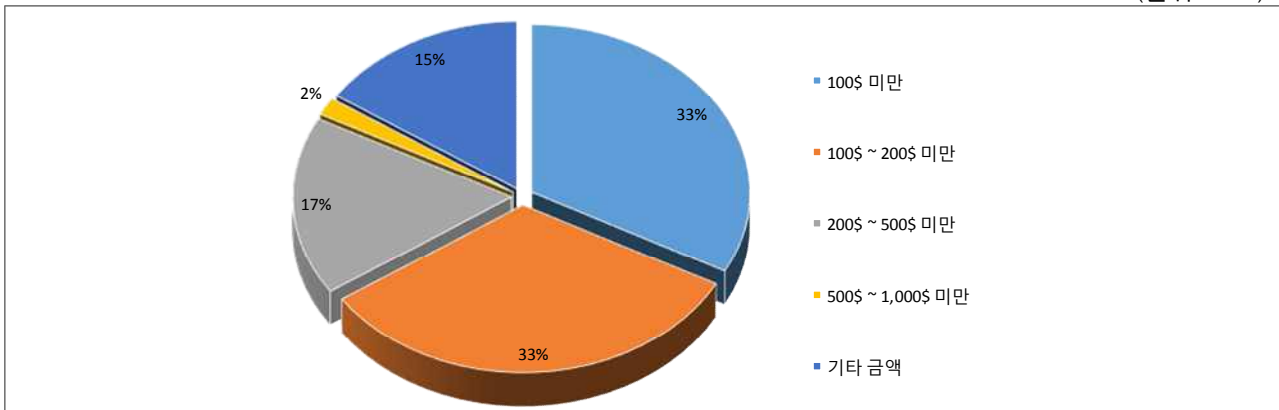
구분	응답수
의류	20
책	7
전자기기	7
액세서리	5
가구	2
장난감	2
식품	1
공연티켓	1

※중복 응답이 포함되어 있음

- 온라인 구매 시 1회 지출비용에 대하여 100 달러 미만으로 응답한 비율은 33%로 가장 높게 나타났으며, 200 달러 미만이 33%, 500 달러 미만이 17%, 1,000 달러 미만이 2%, 기타 금액이 15%로 나타남

〈 캐나다 소비자들의 온라인 직구 시 1회 지출 비용 〉

(단위 : %)

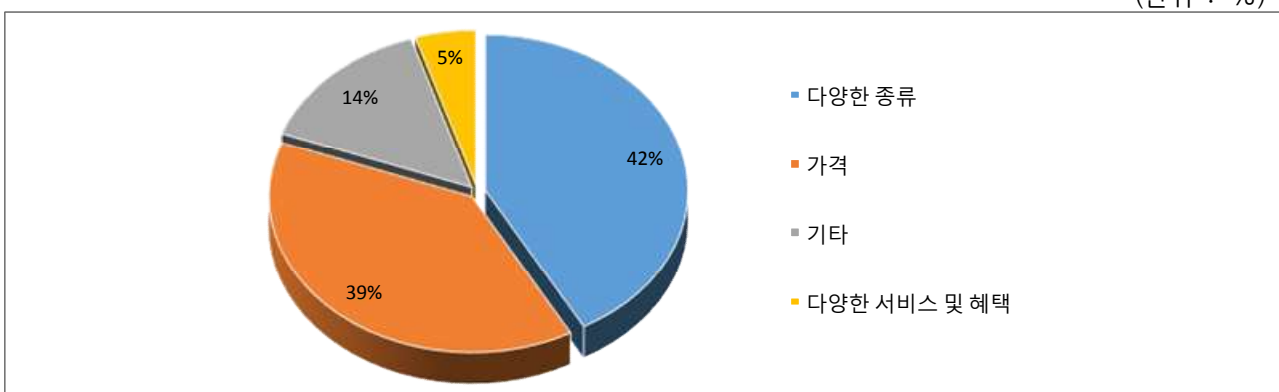


구분	응답수
100\$ 미만	19
100\$ ~ 200\$ 미만	19
200\$ ~ 500\$ 미만	10
500\$ ~ 1,000\$ 미만	1
기타 금액	9

- 온라인 직구 사이트를 이용하는 이유로 다양한 종류라는 응답이 42%로 가장 높게 나타났으며, 가격이 39%, 다양한 서비스 및 혜택이 5%로 나타남

〈 캐나다 소비자들의 온라인 직구 이유 〉

(단위 : %)



구분	응답수
다양한 종류	26
가격	24
기타	9
다양한 서비스 및 혜택	3
신뢰도	0

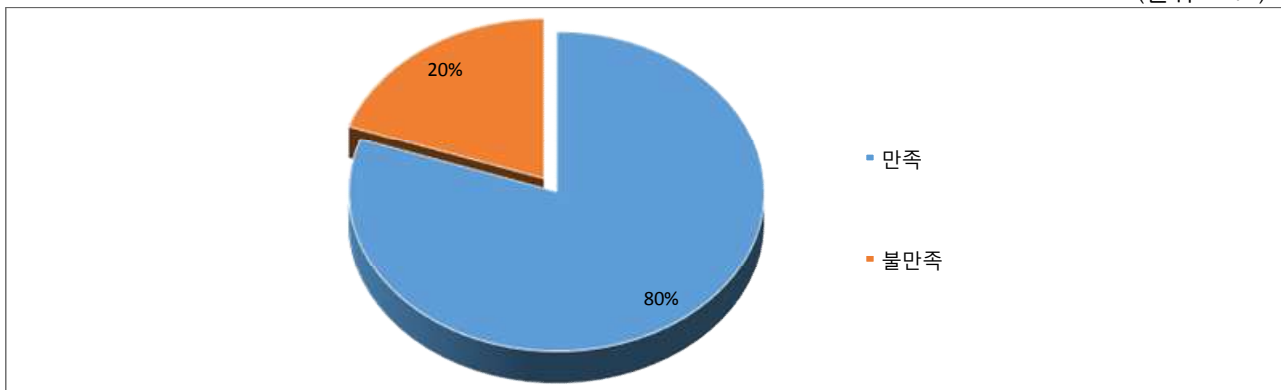
※중복 응답이 포함되어 있음

□ 온라인 직구 만족도 및 니즈

- 직구 제품에 대해 만족한다는 답변이 80%로 가장 높았으며, 불만족한다는 답변은 20% 수준임
- 직구 제품에 대해 만족한다고 답변한 이유로 가격을 가장 많이 꼽았으며, 품질, 이미지와 실제제품의 차이가 그 뒤를 이음
- 반면 직구 제품에 대해 불만족한다고 답변한 응답자는 그 이유로 품질이라고 답함

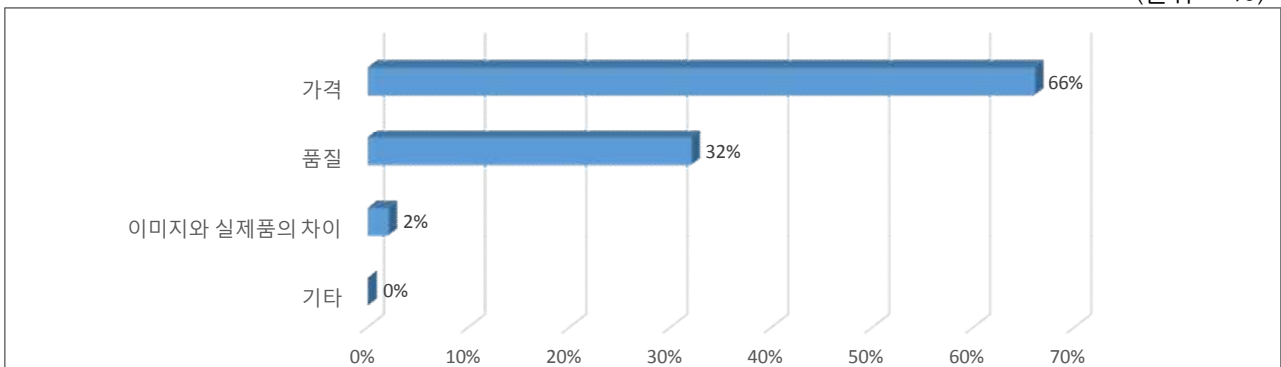
〈 캐나다 소비자들의 온라인 직구 제품 만족도 〉

(단위 : %)



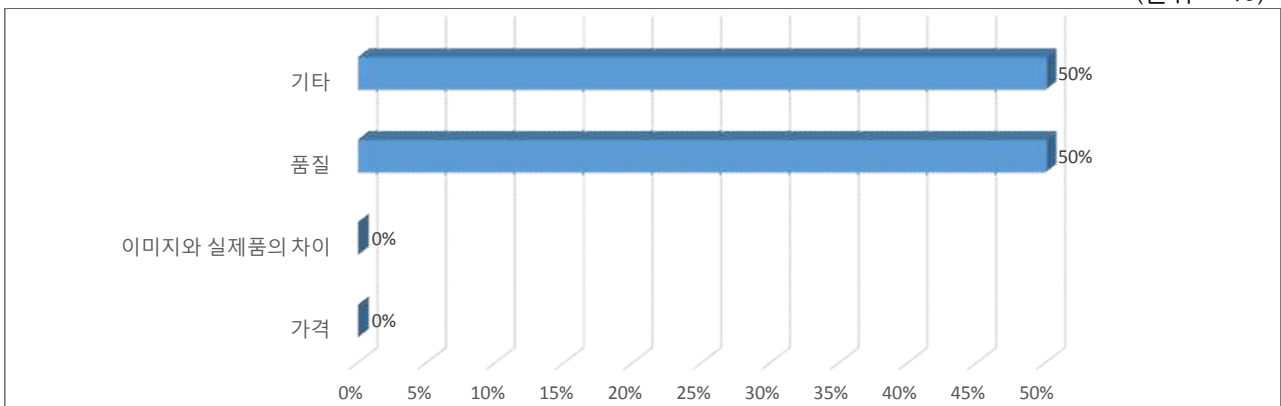
〈 캐나다 소비자들의 온라인 직구 제품 만족 이유 〉

(단위 : %)



〈 캐나다 소비자들의 온라인 직구 제품 불만족 이유 〉

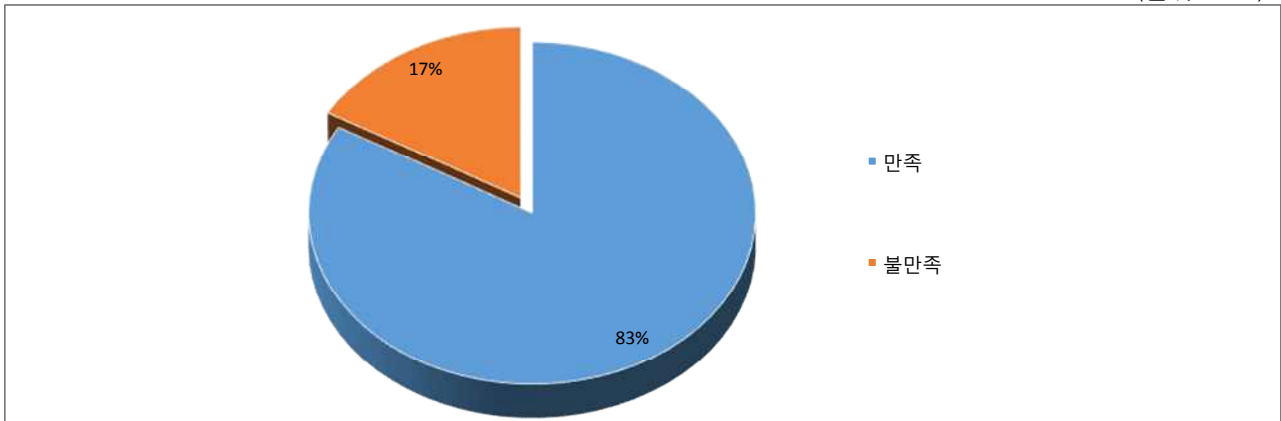
(단위 : %)



- 직구 사이트에 대해 만족한다는 답변이 83%로, 대부분의 이용자가 직구 사이트 이용에 만족한다고 답함
- 직구 사이트에 대해 만족한다고 답변한 이유로 할인을 가장 많이 꼽았으며, 상품 종류, 결제 서비스, 배송, 환불 정책, 상품 및 이벤트 정보제공 등이 그 뒤를 이음

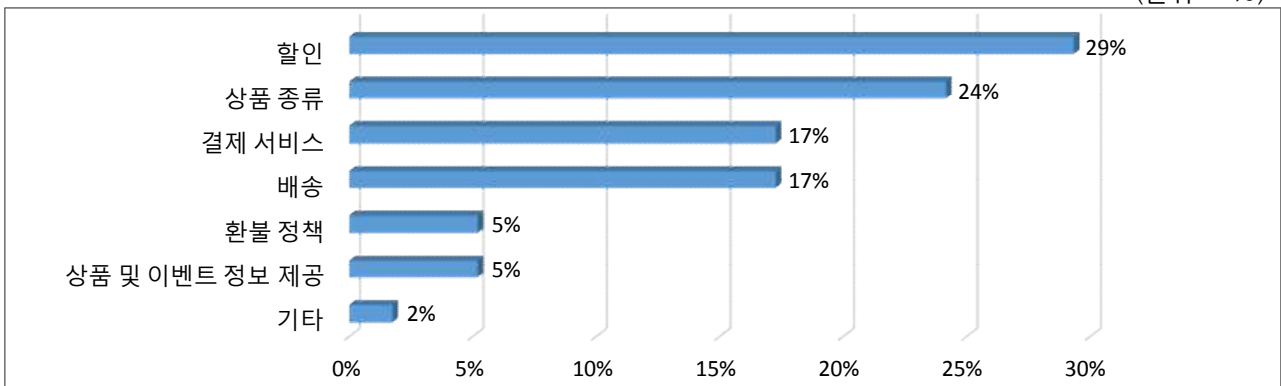
〈 캐나다 소비자들의 온라인 직구 사이트 만족도 〉

(단위 : %)



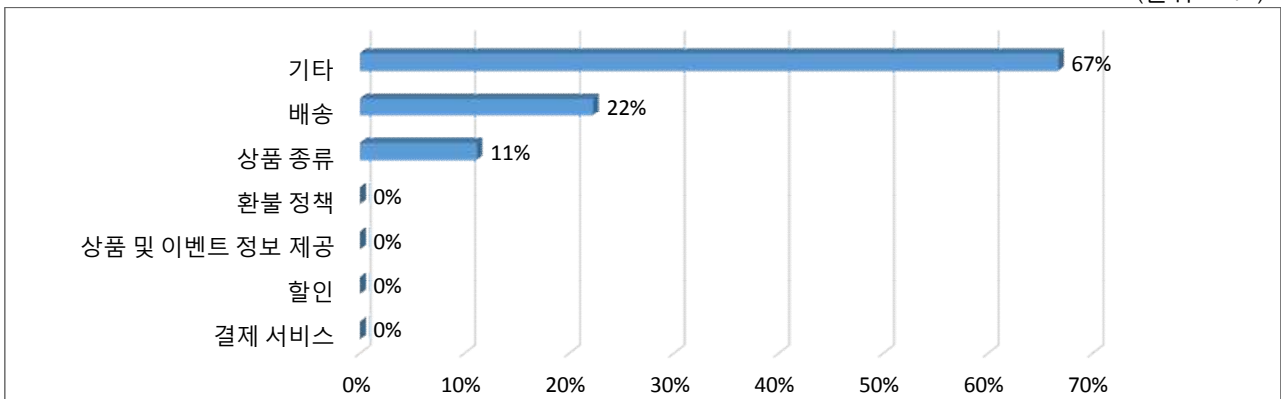
〈 캐나다 소비자들의 온라인 직구 사이트 만족 이유 〉

(단위 : %)



〈 캐나다 소비자들의 온라인 직구 사이트 불만족 이유 〉

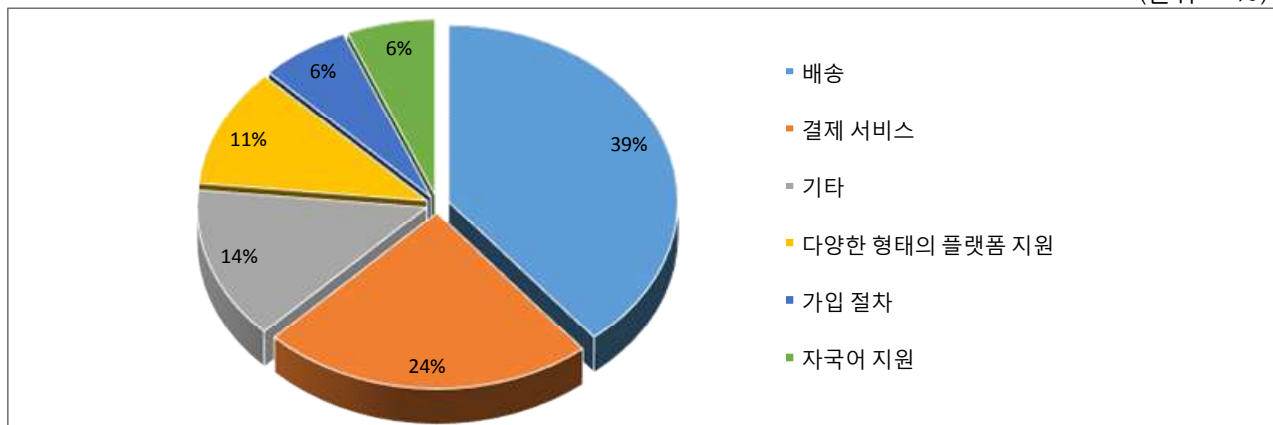
(단위 : %)



- 설문에 응답한 소비자들의 직구 사이트 개선요구 사항으로 배송이 가장 높은 비중을 차지함
- 배송에 대한 개선이 필요하다는 의견이 39%로 가장 높았음. 결제 서비스, 다양한 형태의 플랫폼 지원, 가입 절차, 자국어 지원이 그 뒤를 이음

〈 캐나다 소비자들의 캐나다 소비자들의 온라인 직구 사이트 개선 의견 〉

(단위 : %)



구분	응답수
배송	25
결제 서비스	15
기타	9
다양한 형태의 플랫폼 지원	7
가입 절차	4
자국어 지원	4

※중복 응답이 포함되어 있음

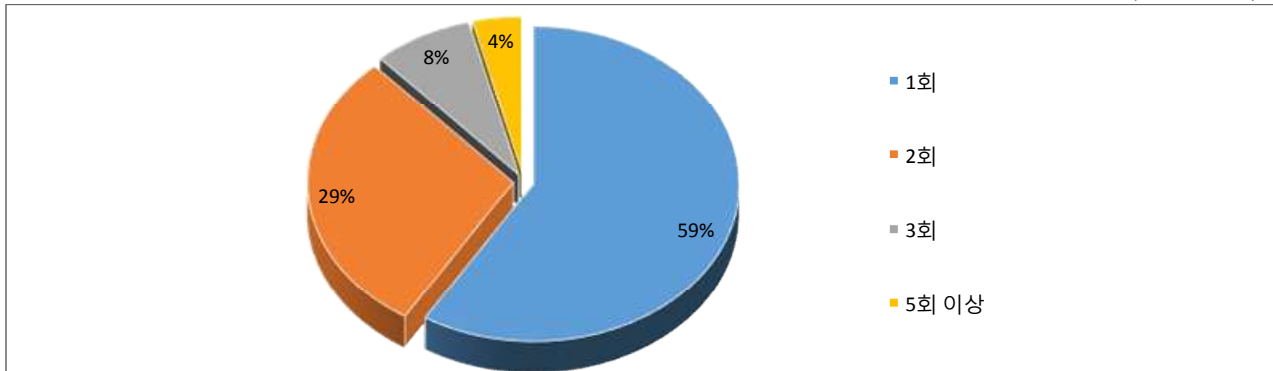
(3) 호주

□ 온라인 직구 이용경험

- 온라인 구매사이트를 통한 월간 구매횟수 중 1회가 59%로 가장 높았으며, 2회, 3회, 5회 이상이라는 응답이 그 뒤를 이음. 과반수가 넘는 소비자들이 월 1회 해외 직구 사이트를 통해 상품을 구매하는 것으로 조사

〈 호주 소비자들의 온라인 직구 사이트 이용 횟수〉

(단위 : %)

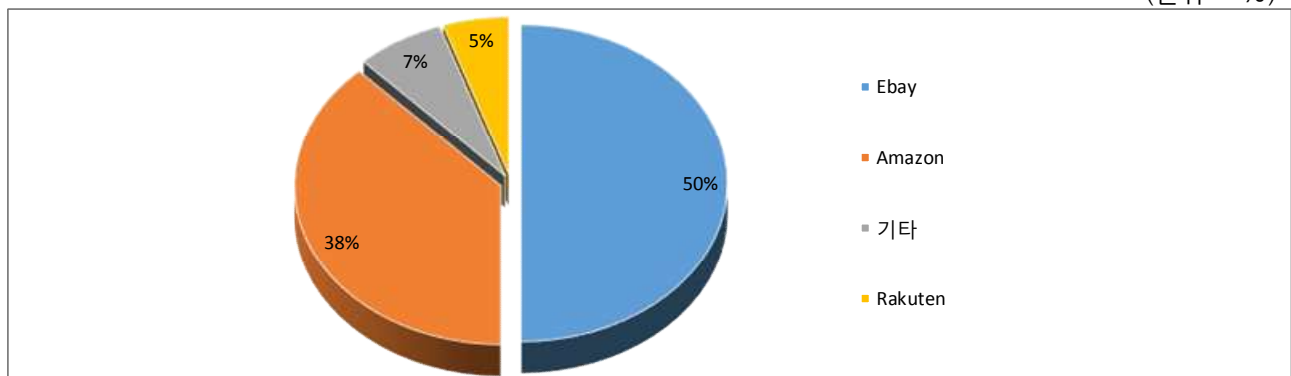


구분	응답수
1회 미만	1
1회	30
2회	15
3회	4
4회	0
5회 이상	2

- 주로 구매하는 직구 사이트는 Ebay이며 50%로 가장 높게 나타남, Amazon은 38%, Rakuten 5%로 나타남. 상위 3개 사이트가 시장의 93%를 차지하는 것으로 조사

〈 호주 소비자들이 주로 이용하는 직구 사이트〉

(단위 : %)



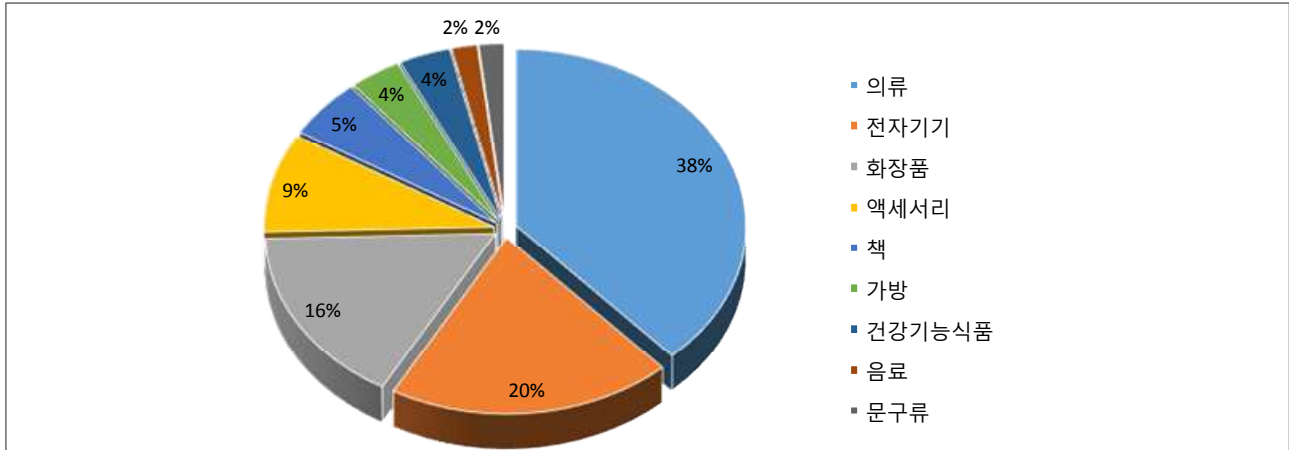
구분	응답수
Ebay	29
Amazon	22
기타	4
Rakuten	3
Alibaba	0

※중복 응답이 포함되어 있음

- 주로 구매하는 품목은 의류가 38%로 가장 높게 나타남, 전자기기는 20%, 화장품 16%, 액세서리 9%, 책이 5%로 나타남

〈 호주 소비자들이 주로 구매하는 품목 〉

(단위 : %)



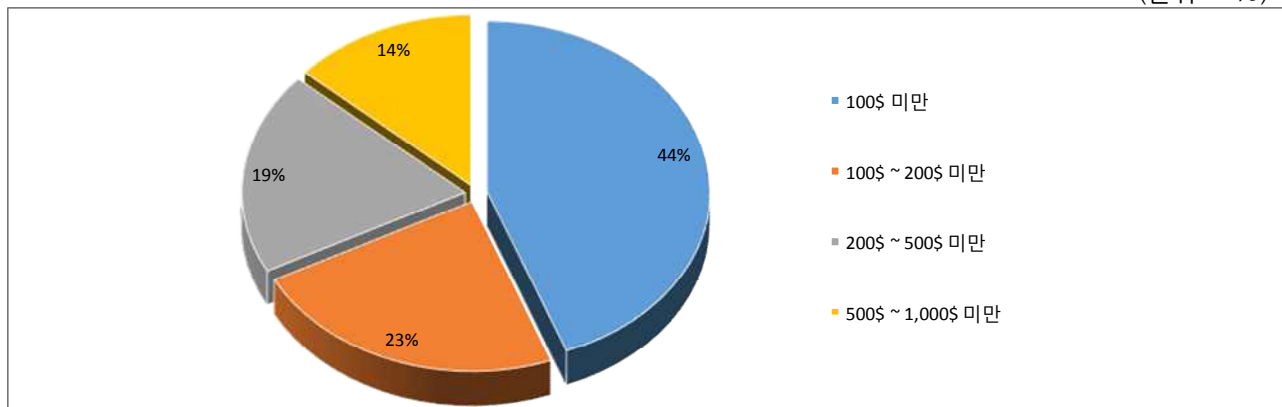
구분	응답수
의류	21
전자기기	11
화장품	9
액세서리	5
책	3
가방	2
건강기능식품	2
음료	1
문구류	1

※중복 응답이 포함되어 있음

- 온라인 구매 시 1회 지출비용에 대하여 100 달러 미만으로 응답한 비율은 44%로 가장 높게 나타났으며, 200 달러 미만이 23%, 500 달러 미만이 19%, 1,000 달러 미만이 14%로 나타남

〈 호주 소비자들의 온라인 직구 시 1회 지출 비용 〉

(단위 : %)

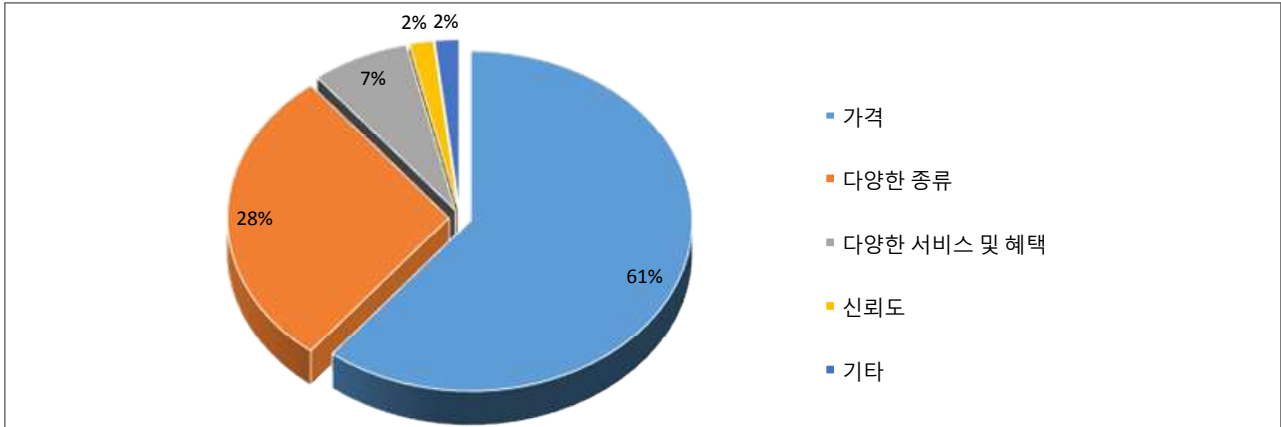


구분	응답수
100\$ 미만	23
100\$ ~ 200\$ 미만	12
200\$ ~ 500\$ 미만	10
500\$ ~ 1,000\$ 미만	7
기타 금액	0

- 온라인 직구 사이트를 이용하는 이유로 가격이라는 응답이 61%로 가장 높게 나타났으며, 다양한 종류가 28%, 다양한 서비스 및 혜택이 7%, 신뢰도가 2%로 나타남

〈 호주 소비자들의 온라인 직구 이유 〉

(단위 : %)



구분	응답수
가격	34
다양한 종류	16
다양한 서비스 및 혜택	4
신뢰도	1
기타	1

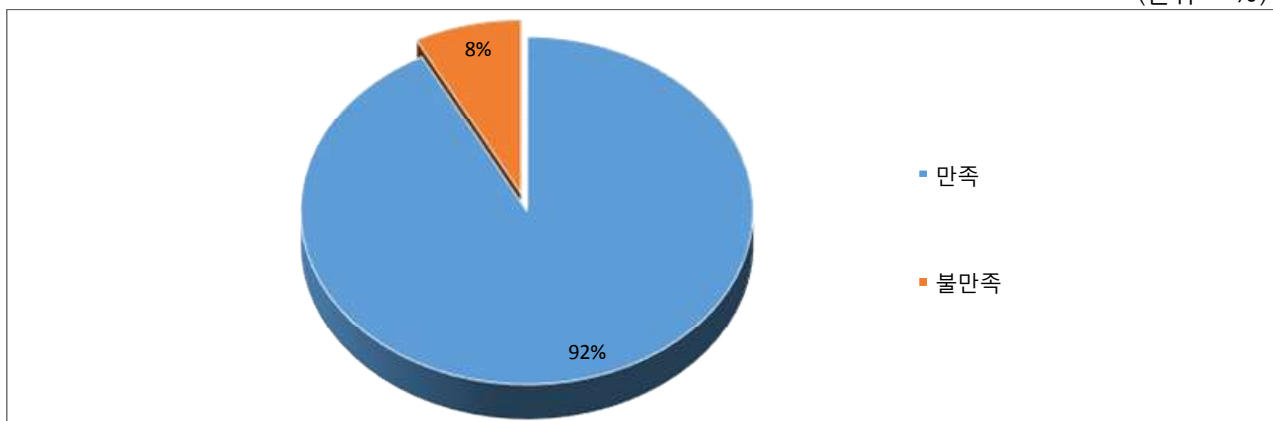
※중복 응답이 포함되어 있음

□ 온라인 직구 만족도 및 니즈

- 직구 제품에 대해 만족한다는 답변이 92%이며, 불만족한다는 답변은 8%에 그침
- 직구 제품에 대해 만족한다고 답변한 이유로 가격을 가장 많이 꼽았으며, 품질, 이미지와 실제제품의 차이가 그 뒤를 이음
- 반면 직구 제품에 대해 불만족한다고 답변한 응답자는 그 이유로 품질이라고 답함

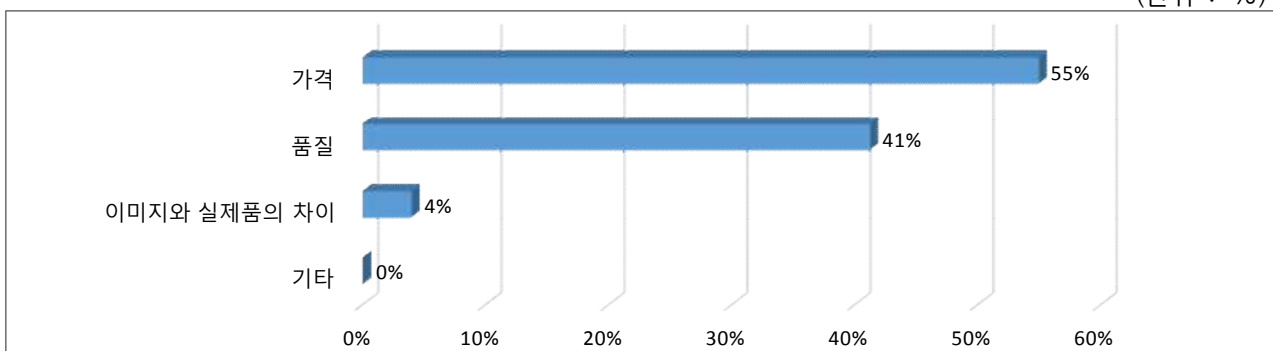
〈 호주 소비자들의 온라인 직구 제품 만족도 〉

(단위 : %)



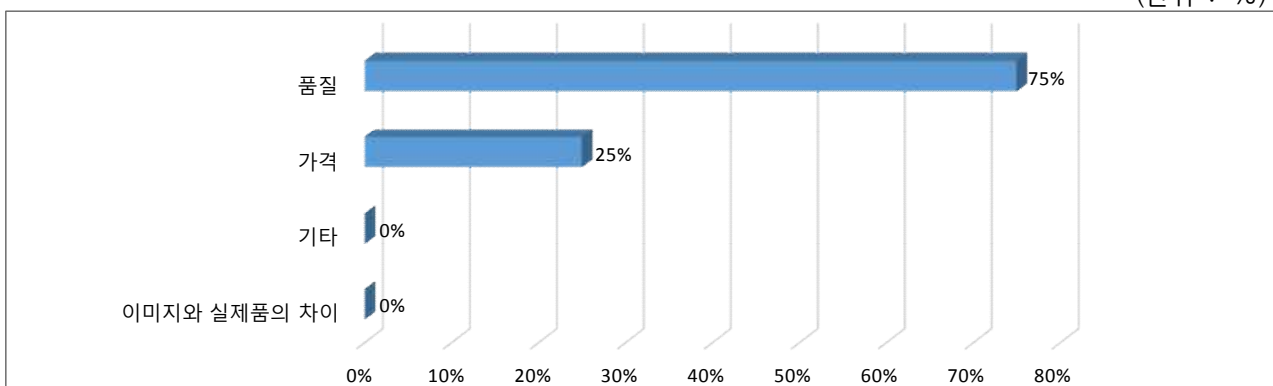
〈 호주 소비자들의 온라인 직구 제품 만족 이유 〉

(단위 : %)



〈 호주 소비자들의 온라인 직구 제품 불만족 이유 〉

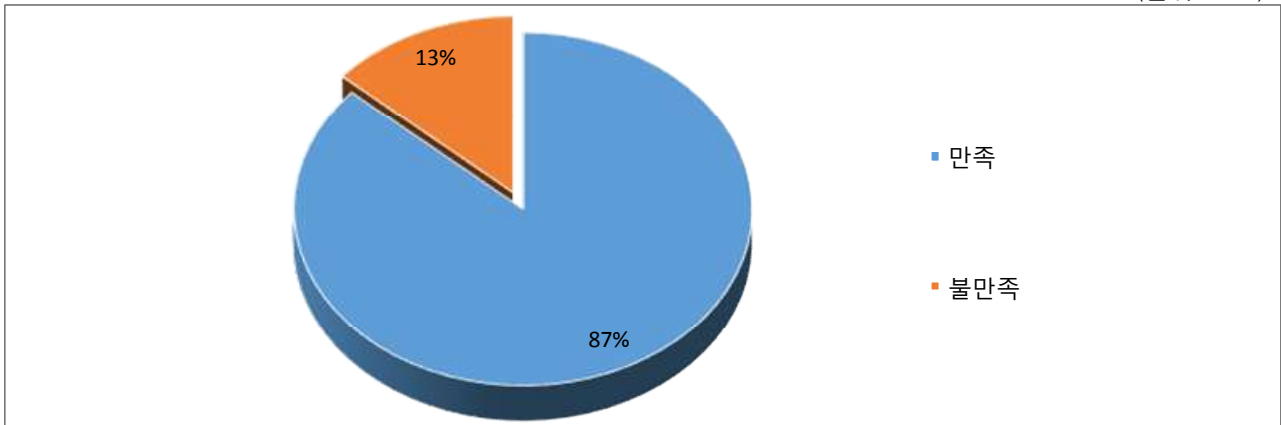
(단위 : %)



- 직구 사이트에 대해 만족한다는 답변이 87%로, 불만족한다는 답변은 13% 수준임
- 직구 사이트에 대해 만족한다고 답변한 이유로 상품 종류를 가장 많이 꼽았으며, 배송, 결제 서비스, 환불 정책, 상품 및 이벤트 정보 제공, 할인 등이 그 뒤를 이음

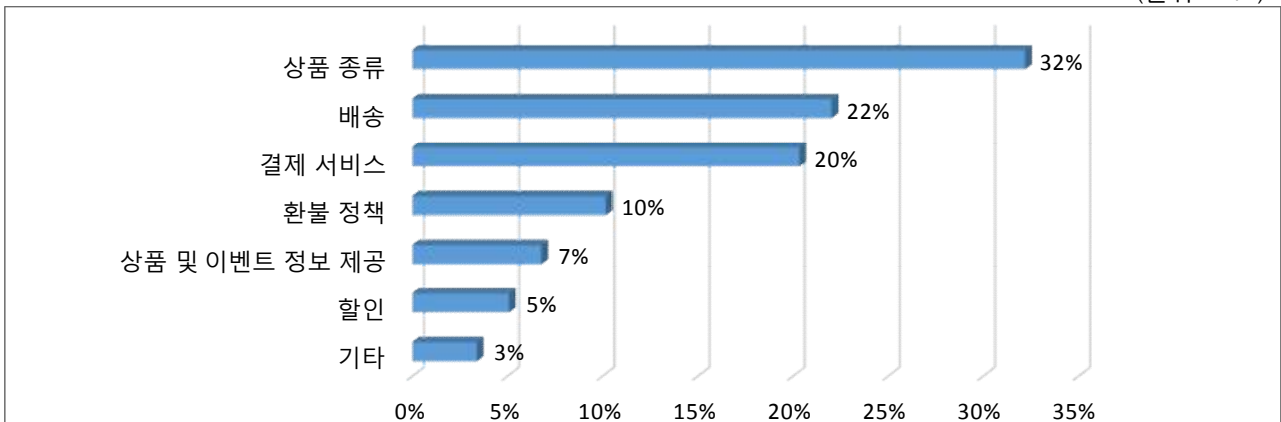
〈 호주 소비자들의 온라인 직구 사이트 만족도 〉

(단위 : %)



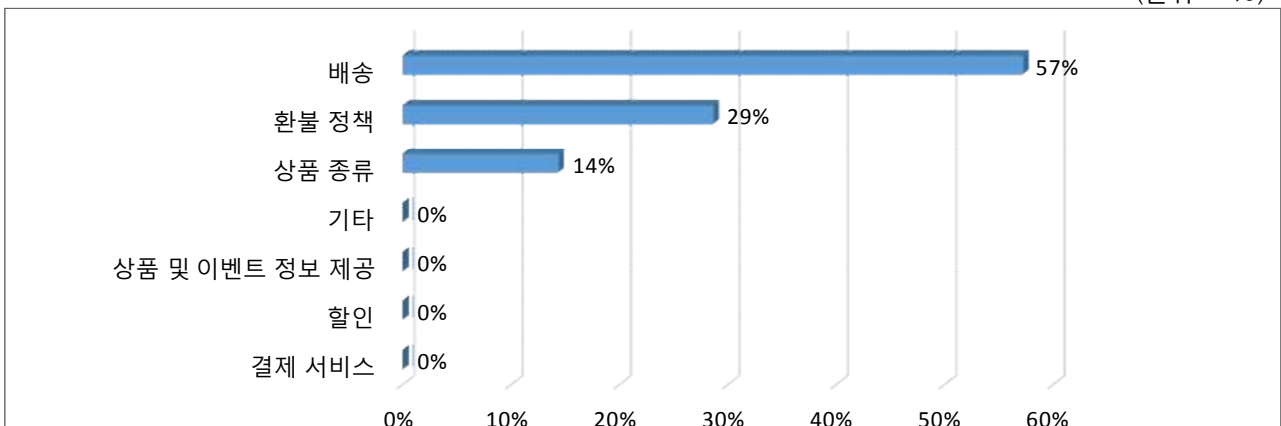
〈 호주 소비자들의 온라인 직구 사이트 만족 이유 〉

(단위 : %)



〈 호주 소비자들의 온라인 직구 사이트 불만족 이유 〉

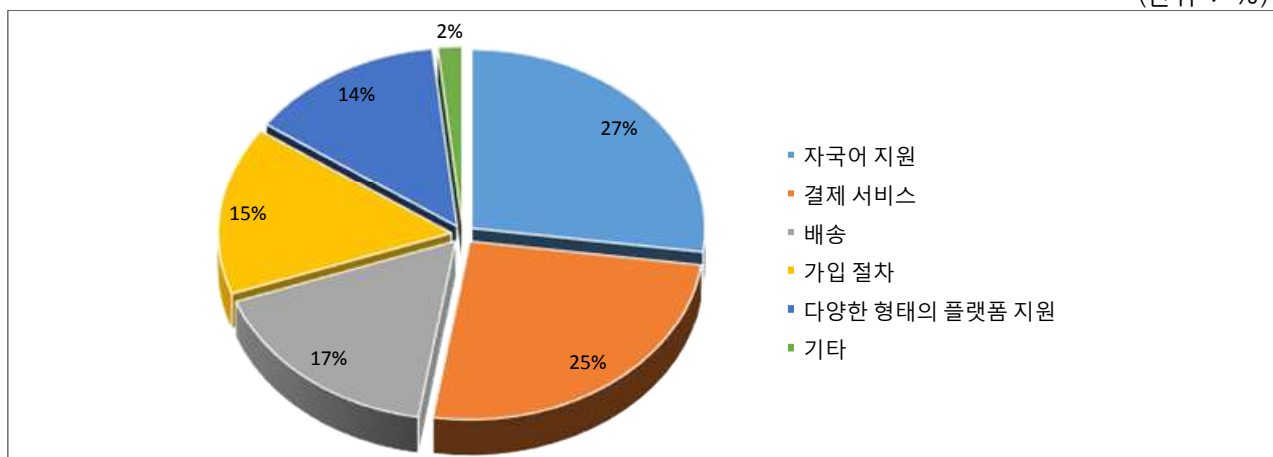
(단위 : %)



- 설문에 응답한 소비자들의 직구 사이트 개선요구 사항으로 자국어 지원에 대한 개선이 필요하다는 의견이 27%로 가장 높았음, 결제 서비스, 배송, 가입절차, 다양한 형태의 플랫폼 지원이 그 뒤를 이음

〈 호주 소비자들의 온라인 직구 사이트 개선 의견 〉

(단위 : %)



구분	응답수
자국어 지원	16
결제 서비스	15
배송	10
가입 절차	9
다양한 형태의 플랫폼 지원	8
기타	1

※중복 응답이 포함되어 있음

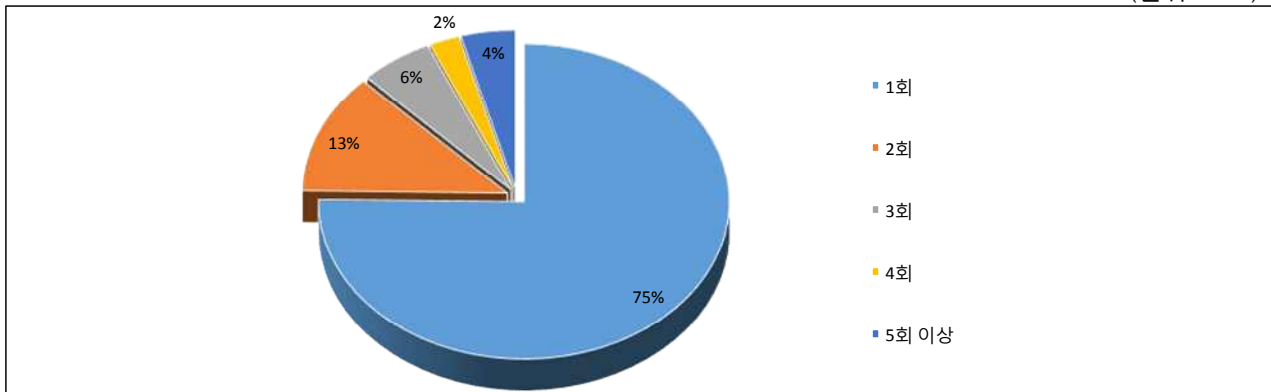
(4) 일본

□ 온라인 직구 이용경험

- 온라인 구매사이트를 통한 월간 구매횟수 중 1회가 75%로 가장 높았으며, 2회, 3회, 5회 이상이라는 응답이 그 뒤를 이음. 과반수가 넘는 소비자들이 월 1회 해외 직구 사이트를 통해 상품을 구매하는 것으로 조사

〈 일본 소비자들의 온라인 직구 사이트 이용 횟수 〉

(단위 : %)

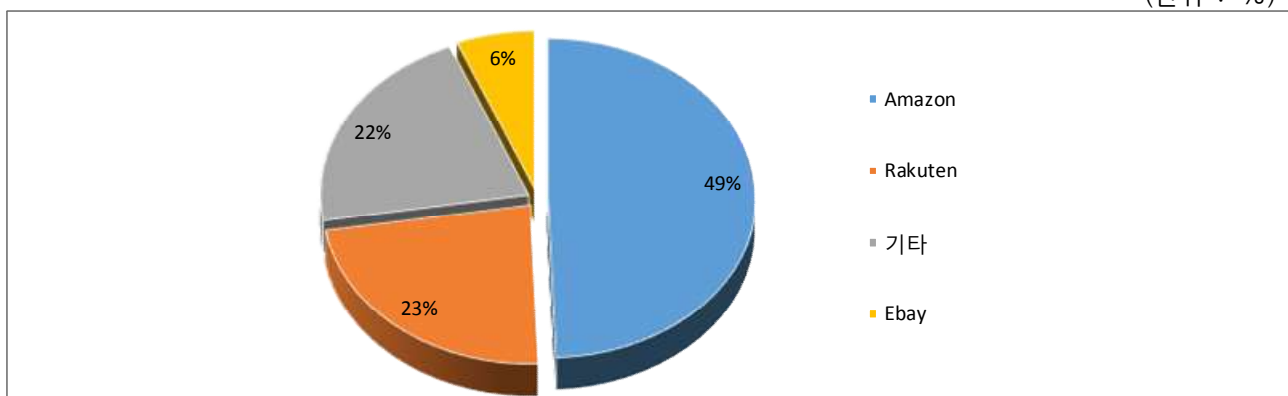


구분	응답수
1회	158
2회	26
3회	12
5회 이상	9
4회	5

- 주로 구매하는 직구 사이트는 Amazon이며 점유율은 49%로 가장 높게 나타남, Rakuten은 23%, Ebay는 6%로 나타남. 상위 3개 사이트가 시장의 78%를 차지하는 것으로 조사

〈 일본 소비자들이 주로 이용하는 직구 사이트 〉

(단위 : %)



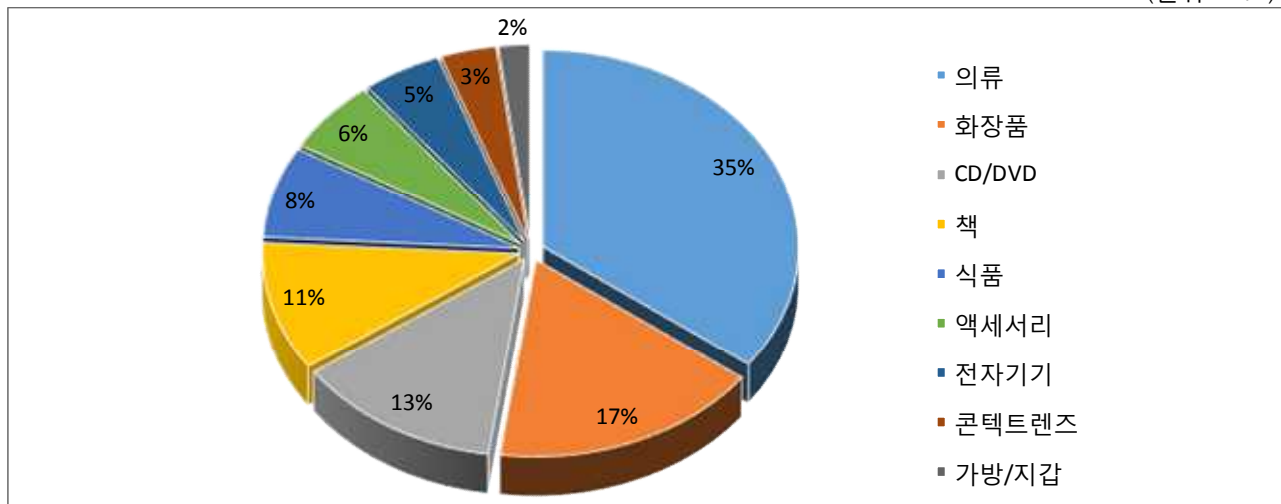
구분	응답수
Amazon	120
Rakuten	56
기타	52
Ebay	15
Alibaba	0

※중복 응답이 포함되어 있음

- 주로 구매하는 품목은 의류가 35%로 가장 높게 나타남, 화장품은 17%, CD/DVD는 13%, 책은 11%, 식품이 8%로 나타남

〈 일본 소비자들이 주로 구매하는 품목 〉

(단위 : %)



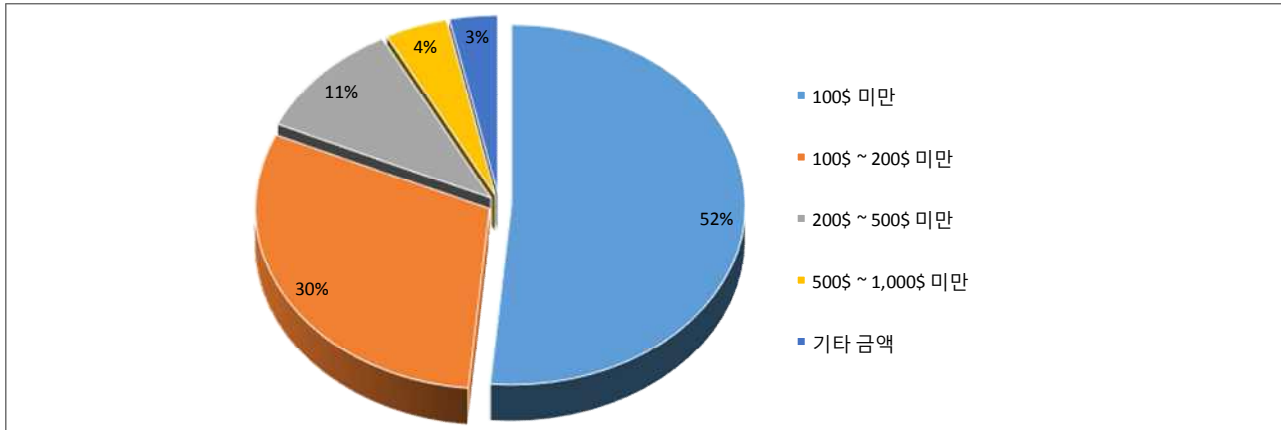
구분	응답수
의류	70
화장품	34
CD/DVD	26
책	21
식품	15
액세서리	12
전자기기	10
콘택트렌즈	7
가방/지갑	4

※중복 응답이 포함되어 있음

- 온라인 구매 시 1회 지출비용에 대하여 100 달러 미만으로 응답한 비율은 52%로 가장 높게 나타났으며, 200 달러 미만이 30%, 500 달러 미만이 11%, 1,000 달러 미만이 4%, 기타 금액이 3%로 나타남

〈 일본 소비자들의 온라인 직구 시 1회 지출 비용 〉

(단위 : %)

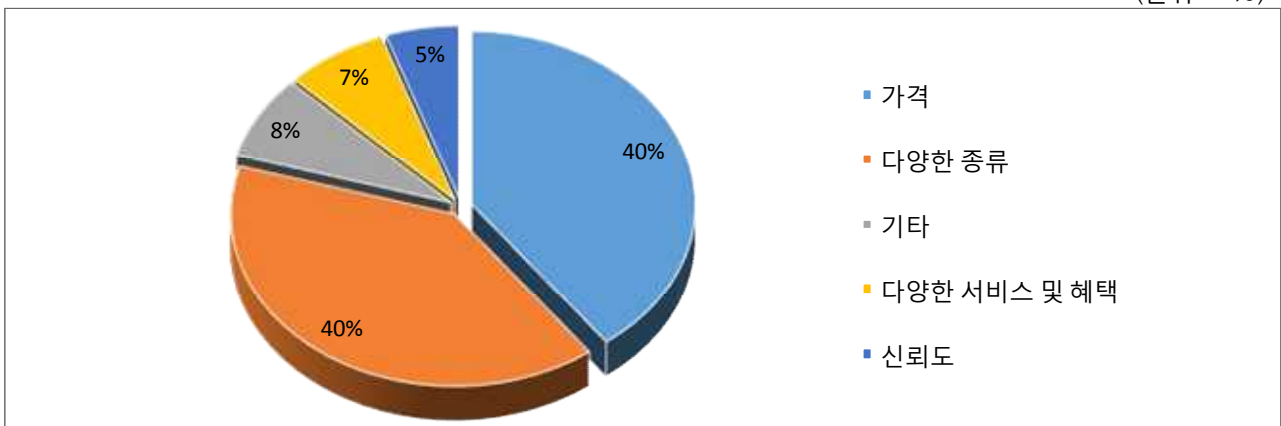


구분	응답수
100\$ 미만	107
100\$ ~ 200\$ 미만	63
200\$ ~ 500\$ 미만	22
500\$ ~ 1,000\$ 미만	9
기타 금액	7

- 온라인 직구 사이트를 이용하는 이유로 가격이라는 응답이 40%로 가장 높게 나타났으며, 다양한 종류가 40%, 다양한 서비스 및 혜택이 7%, 신뢰도가 5%로 나타남

〈 일본 소비자들의 온라인 직구 이유 〉

(단위 : %)



구분	응답수
가격	97
다양한 종류	97
기타	19
다양한 서비스 및 혜택	18
신뢰도	13

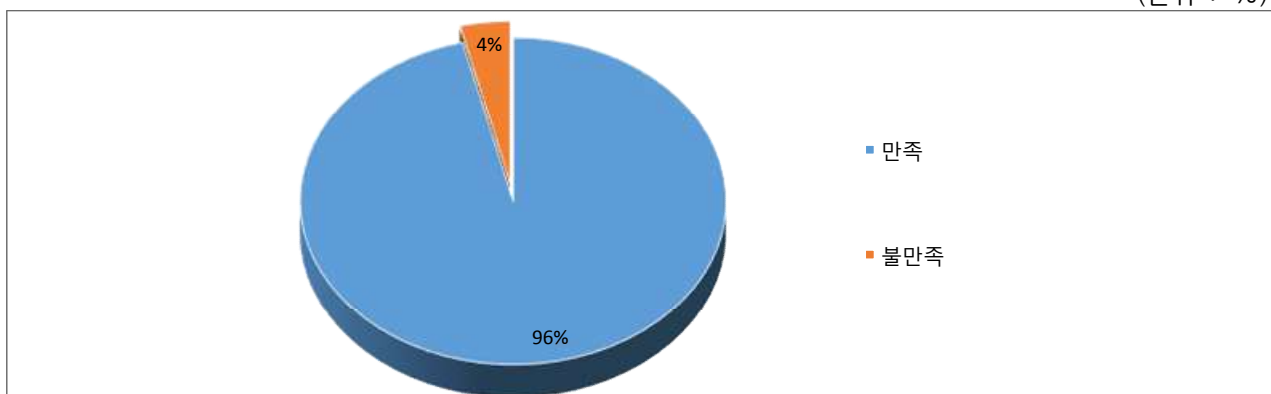
※중복 응답이 포함되어 있음

□ 온라인 직구 만족도 및 니즈

- 직구 제품에 대해 만족한다는 답변이 96%로 높았으며, 불만족한다는 답변은 4%에 그침
- 직구 제품에 대해 만족한다고 답변한 이유로 가격을 가장 많이 꼽았으며, 품질, 이미지와 실제제품의 차이가 그 뒤를 이음
- 반면 직구 제품에 대해 불만족한다고 답변한 응답자는 그 이유로 이미지와 실제제품의 차이라고 답함

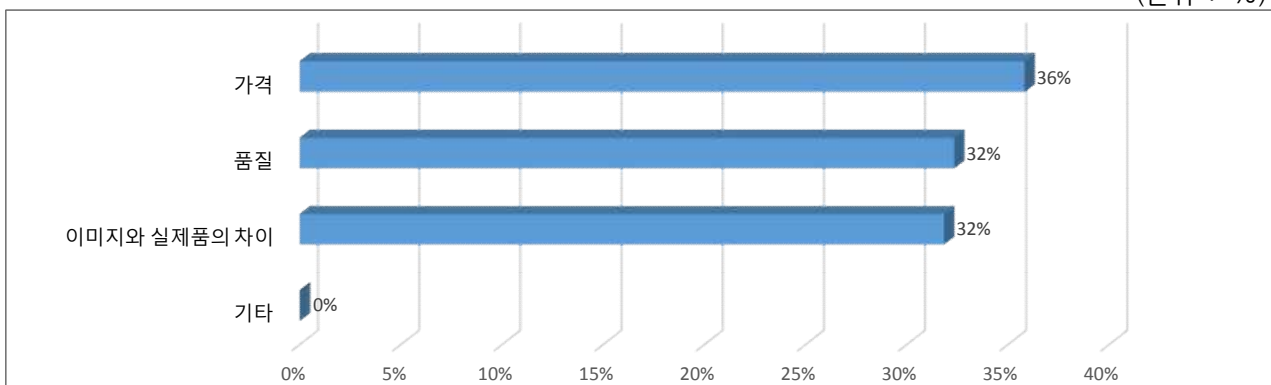
〈 일본 소비자들의 온라인 직구 제품 만족도 〉

(단위 : %)



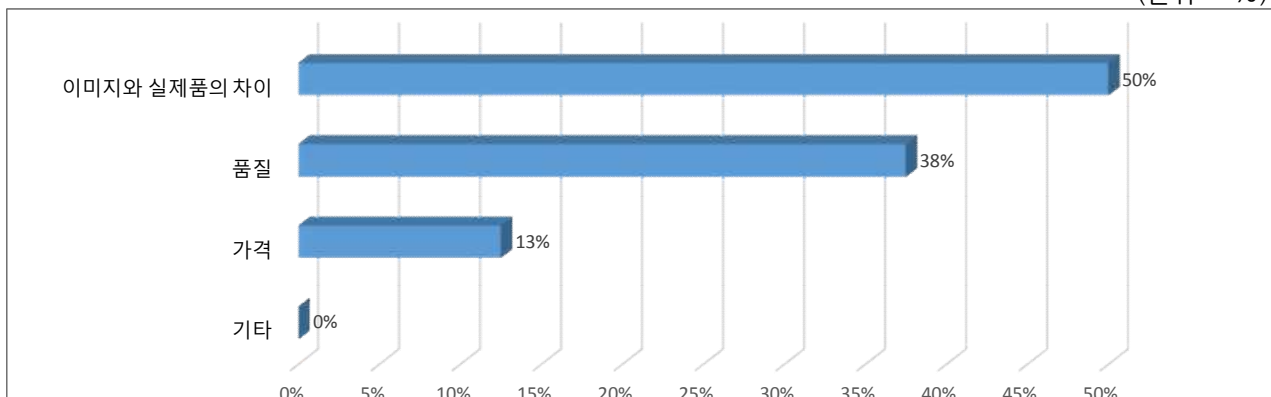
〈 일본 소비자들의 온라인 직구 제품 만족 이유 〉

(단위 : %)



〈 일본 소비자들의 온라인 직구 제품 불만족 이유 〉

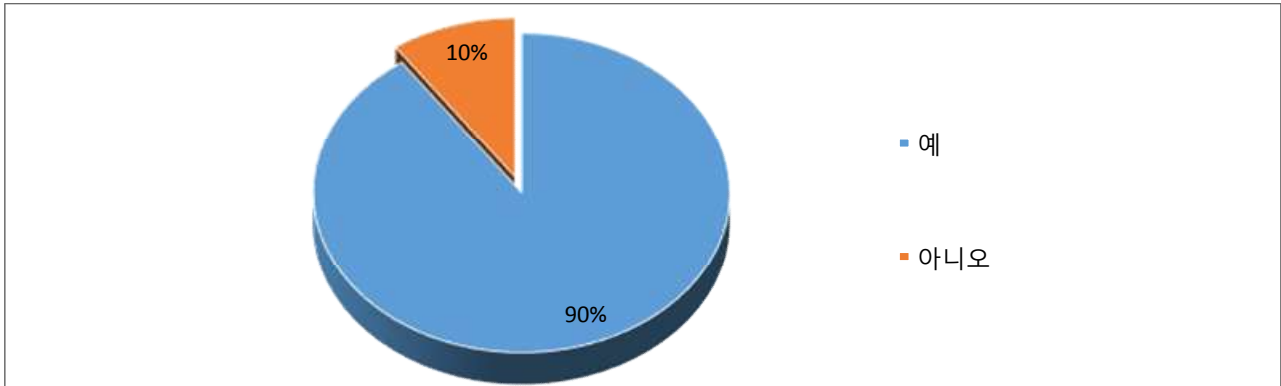
(단위 : %)



- 직구 사이트에 대해 만족한다는 답변이 90%이며, 불만족 한다는 답변은 10%에 그침

〈 일본 소비자들의 온라인 직구 사이트 만족도 〉

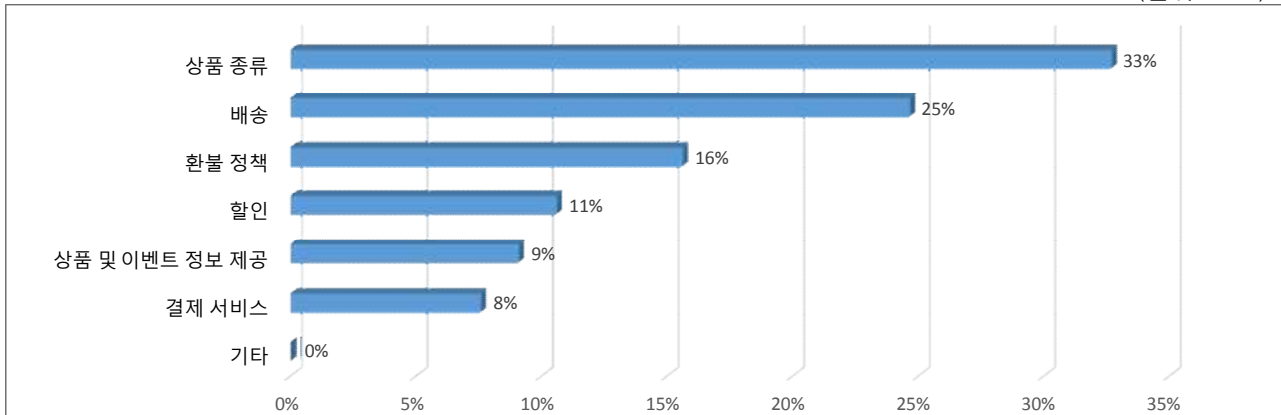
(단위 : %)



- 직구 사이트에 대해 만족한다고 답변한 이유로 상품 종류를 가장 많이 꼽았으며, 배송, 환불 정책, 할인, 상품 및 이벤트 정보 제공, 결제 서비스 등이 그 뒤를 이음
- 직구 사이트에 대해 불만족한다고 답변한 이유로 환불정책을 가장 많이 꼽았으며, 배송, 상품 및 이벤트 정보 제공, 할인, 결제 서비스, 상품 종류 등이 그 뒤를 이음

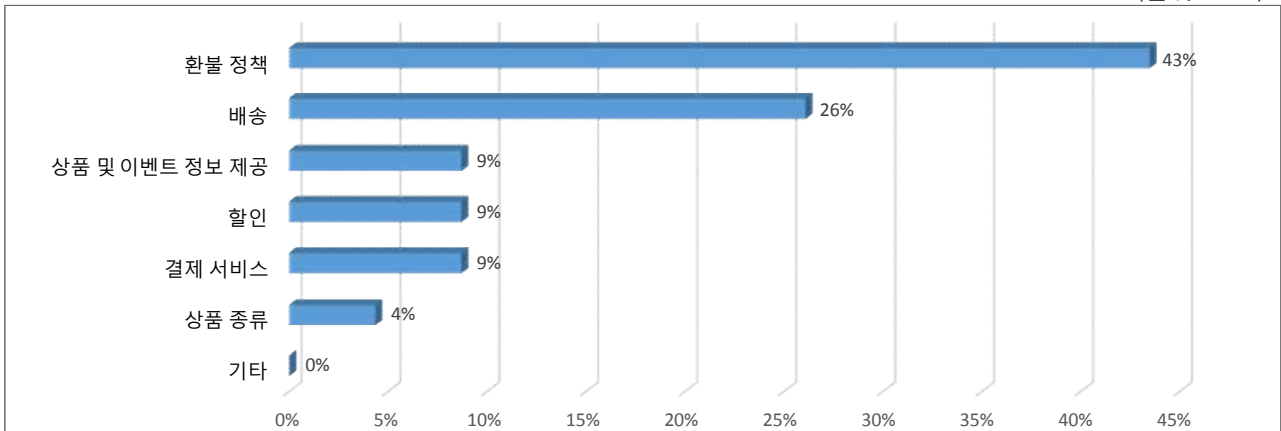
〈 온라인 직구 사이트 만족 이유 〉

(단위 : %)



〈 온라인 직구 사이트 불만족 이유 〉

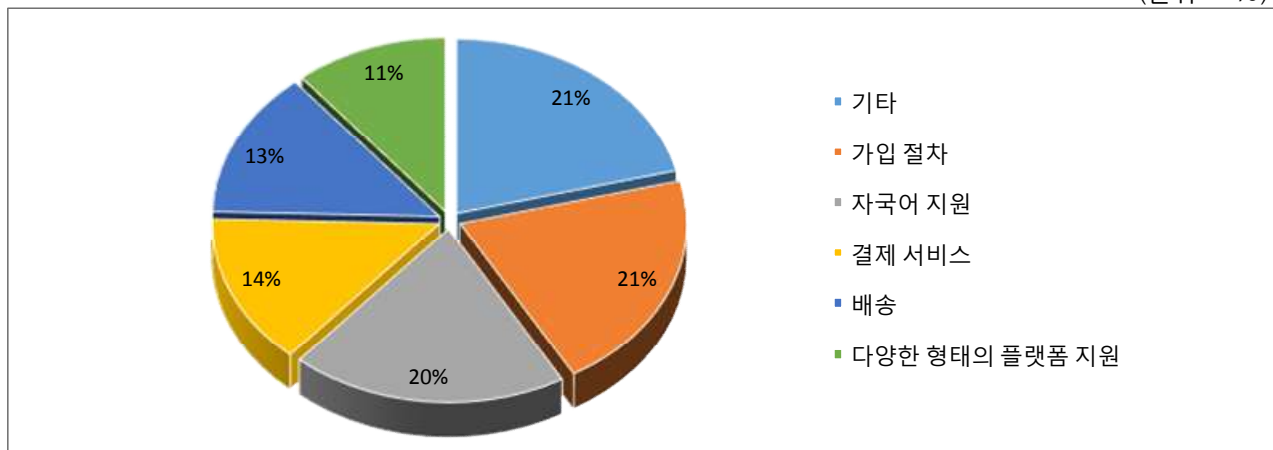
(단위 : %)



- 설문에 응답한 소비자들의 직구 사이트 개선요구 사항으로 가입절차가 가장 높은 비중을 차지함
- 가입절차에 대한 개선이 필요하다는 의견이 21%로 가장 높았음. 자국어 지원, 결제 서비스, 배송, 다양한 형태의 플랫폼 지원이 그 뒤를 이음

< 일본 소비자들의 온라인 직구 사이트 불만족 이유 >

(단위 : %)



구분	응답수
기타	48
가입 절차	47
자국어 지원	45
결제 서비스	32
배송	31
다양한 형태의 플랫폼 지원	25

※중복 응답이 포함되어 있음

3. 한국 농식품 구매 행태 조사 결과

1) 중화권

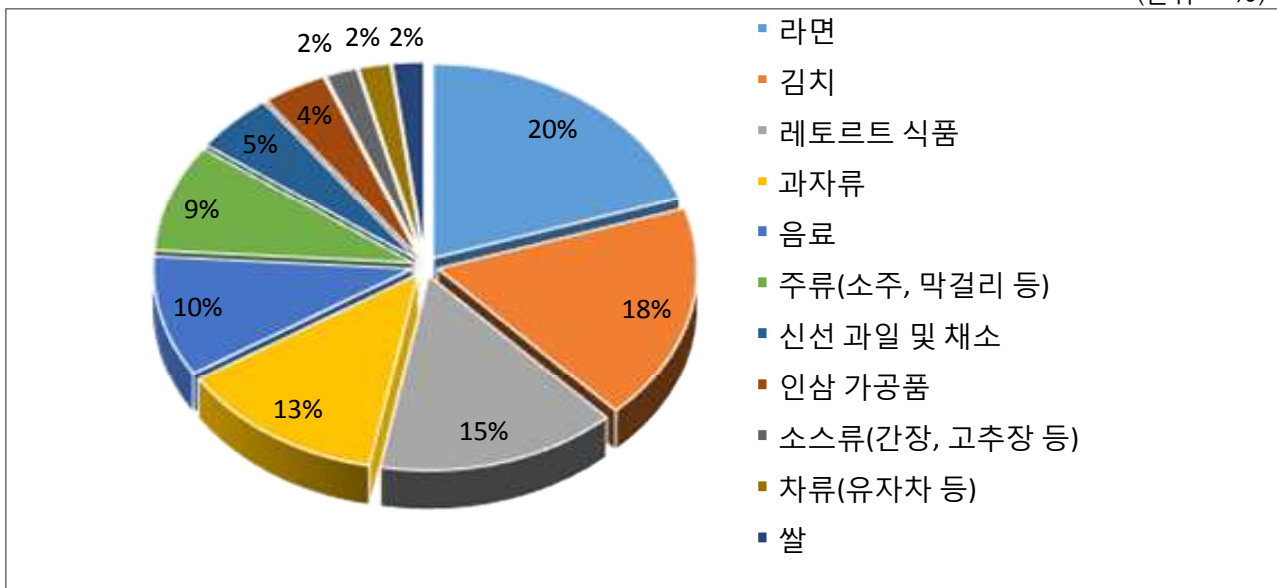
(1) 중국

□ 한국 농식품 구매 행태

- 중국 소비자들이 가장 많이 구매하는 한국 농식품은 라면이 20%로 가장 높게 나타났으며, 김치를 포함한 가공식품이 10% 이상의 점유율을 보임. 반면, 신선 과일 및 채소를 구매한다는 답변은 5%에 그쳤으며, 쌀을 주로 구매한다는 답변이 2%로 가장 낮게 나타남

〈 중국 소비자들이 주로 구매하는 한국 농식품 〉

(단위 : %)



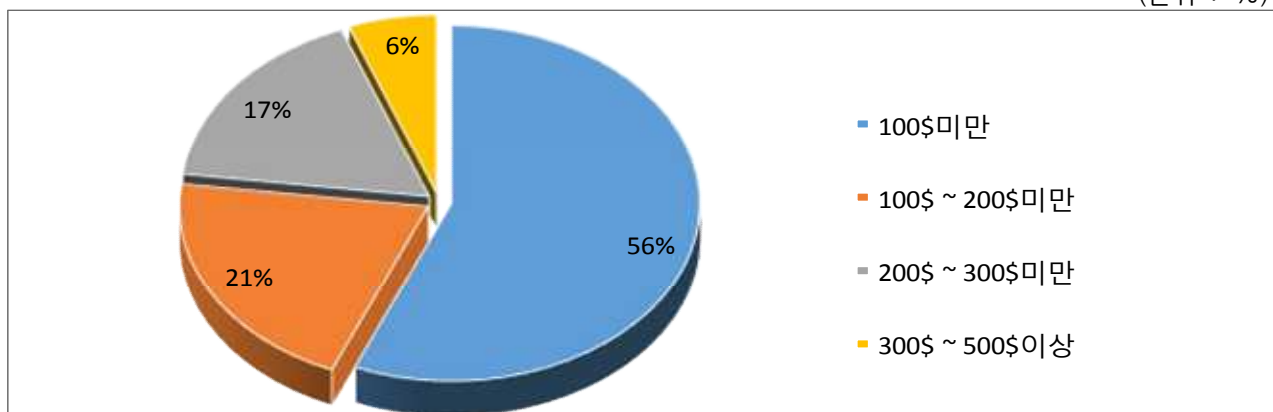
구분	응답수
라면	29
김치	26
레토르트 식품	22
과자류	19
음료	14
주류(소주,막걸리등)	13
신선 과일 및 채소	7
인삼 가공품	5
소스류(간장,고추장등)	3
차류(유자차 등)	3
쌀	3

※중복 응답이 포함되어 있음

- 중국 소비자들이 한국 농식품 구매 시 100 달러 미만으로 지출한다는 응답이 56%로 가장 높았으며, 200 달러 미만, 300 달러 미만, 500 달러 이상이 그 뒤를 잇고 있음

〈 중국 소비자들이 한국산 농식품 구매 시 평균 지출 비용〉

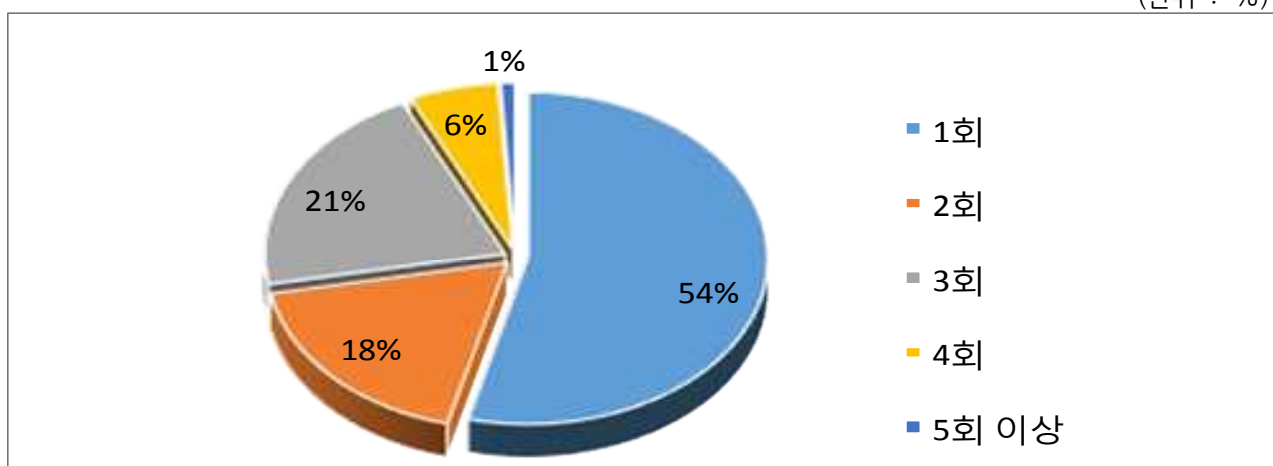
(단위 : %)



- 한국 농식품을 한 달에 1회 구매한다는 응답이 54%로 가장 높았으며, 3회, 2회, 4회, 5회 이상이 그 뒤를 이음

〈 중국 소비자들의 한국산 농식품 구매 횟수〉

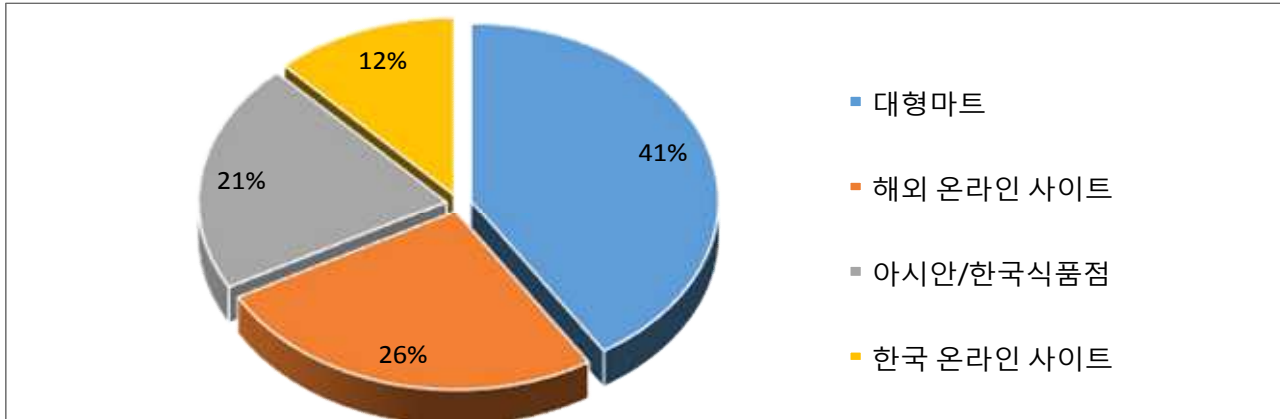
(단위 : %)



- 한국 농식품을 구매하기 위한 방법으로 대형마트를 선택한 응답이 41%로 가장 높게 나타났으며, 해외 온라인 사이트, 아시안/한국식품점, 한국 온라인 사이트가 그 뒤를 이음

〈 중국 소비자들의 한국산 농식품 구매 방법 〉

(단위 : %)



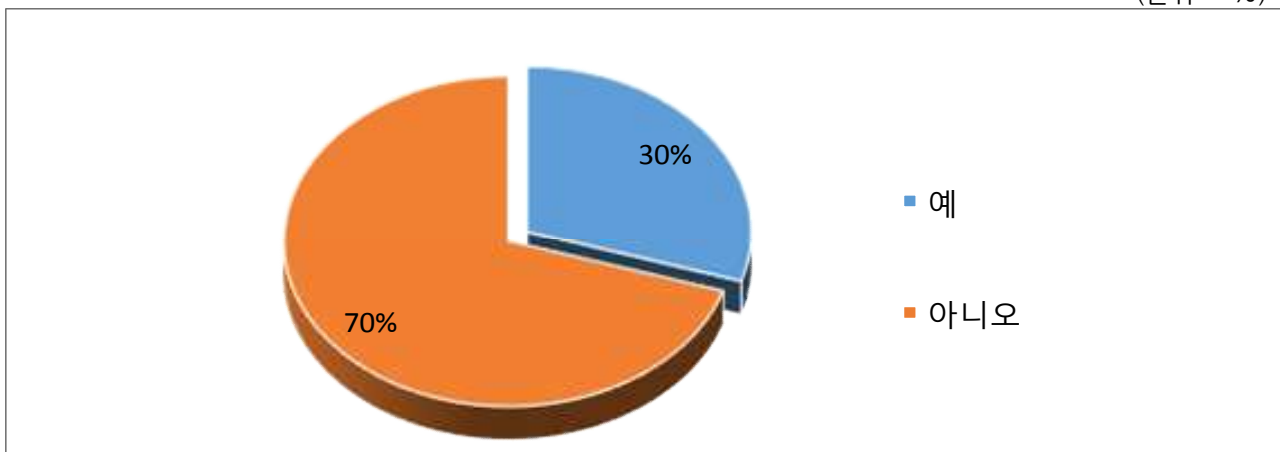
구분	응답수
대형마트	41
해외 온라인 사이트	26
아시안/한국식품점	21
한국 온라인 사이트	12

※중복 응답이 포함되어 있음

- 한국 온라인 구매 사이트를 통한 한국 농식품을 구매 여부에 대해 응답자의 70%가 구매한 적이 없다고 답변하였으며, 30%의 응답자가 구매한 적이 있다고 답변함

〈 중국 소비자들의 한국 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 경험〉

(단위 : %)

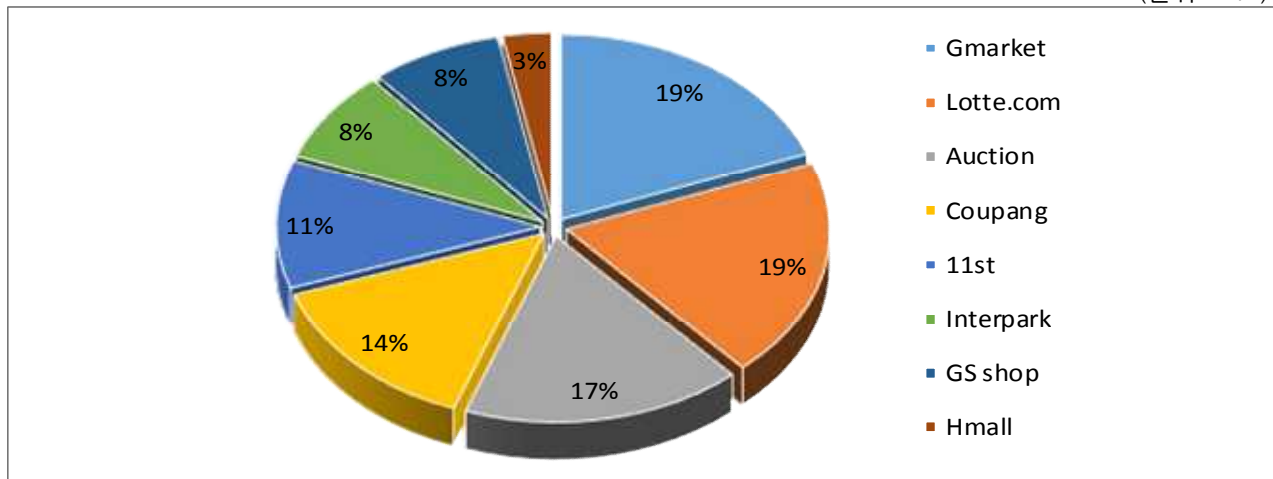


구분	응답수
예	26
아니오	61

- 중국 소비자들이 주로 이용하는 한국 온라인 구매 사이트는 Gmarket과 롯데닷컴 모두 19%로 가장 높게 나타났으며, 옥션이 17%, 쿠팡이 14%, 11번가가 11%로 그 뒤를 이음. 상위 5개 사이트의 점유율이 80%로 점유율의 대부분을 차지함

〈 중국 소비자들이 주로 이용하는 한국 구매 사이트 〉

(단위 : %)



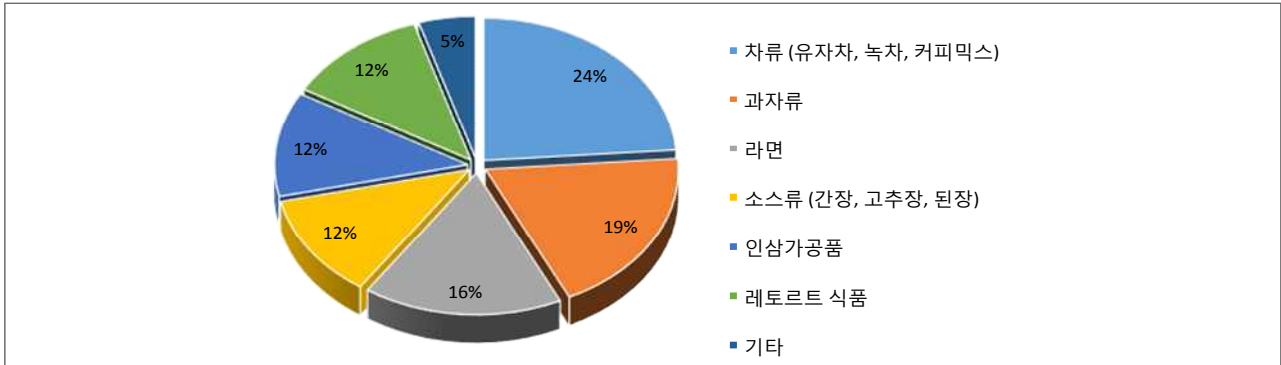
구분	응답수
Gmarket	7
Lotte.com	7
Auction	6
Coupang	5
11st	4
Interpark	3
GS shop	3
Hmall	1

※중복 응답이 포함되어 있음

- 한국 구매 사이트에서 주로 차류(유자차, 녹차, 커피믹스) 제품을 구매하다고 응답한 비율이 19%로 가장 높았으며, 과자류 19%, 라면 16%로 그 뒤를 이음

〈 중국 소비자들이 한국 구매 사이트를 이용해 주로 구매하는 한국 농식품〉

(단위 : %)



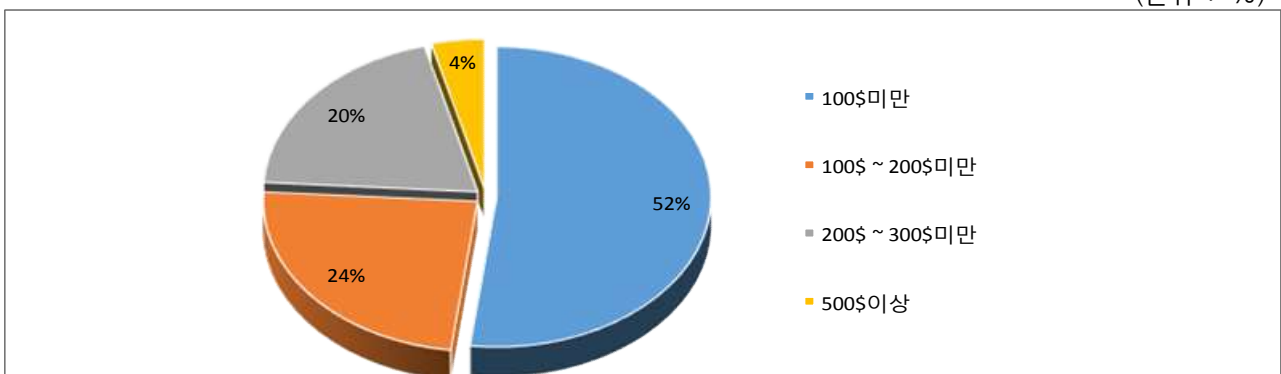
구분	응답수
차류 (유자차, 녹차, 커피믹스)	10
과자류	8
라면	7
소스류 (간장, 고추장, 된장)	5
인삼가공품	5
레토르트 식품	5
기타	2

※중복 응답이 포함되어 있음

- 한국 직구 사이트에서 1회 구매 시 지출하는 비용이 100 달러 미만이라고 응답한 비율이 52%로 가장 높았으며, 200 달러 미만이 24%, 300 달러 미만이 20%로 그 뒤를 이음. 과반수의 한국 직구 사이트를 이용하는 중국 소비자들은 한국 농식품 구매 시 100 달러 미만의 소액으로 구매하는 것으로 나타남

〈 중국 소비자들이 한국 구매 사이트를 이용해 한국 농식품 구매 시 평균 지출 비용 〉

(단위 : %)



구분	응답수
100\$미만	13
100\$ ~ 200\$미만	6
200\$ ~ 300\$미만	5
500\$이상	1

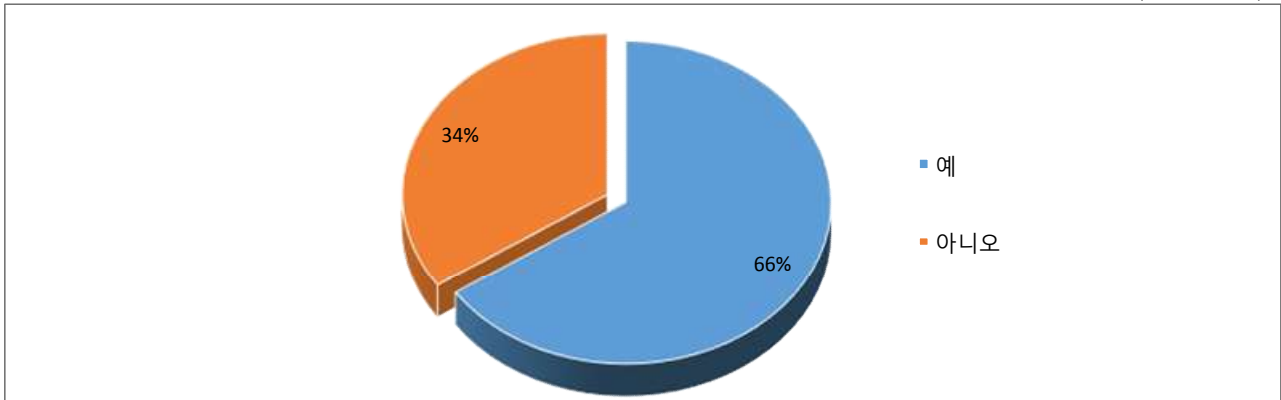
※중복 응답이 포함되어 있음

한국 농식품 온라인 역직구 시장조사

- 설문에 응답한 소비자들의 한국 직구 사이트에 대해 만족한다는 답변이 66%로 가장 높았으며, 불만족한다는 답변은 34%에 그침
- 직구 제품에 대해 만족한다고 답변한 이유로 품질을 가장 많이 꼽았으며, 이미지와 실제제품의 차이, 가격이 그 뒤를 이음
- 반면 직구 제품에 대해 불만족한다고 답변한 이유로 이미지와 실제제품의 차이를 가장 많이 꼽았으며, 가격, 품질이 그 뒤를 이음

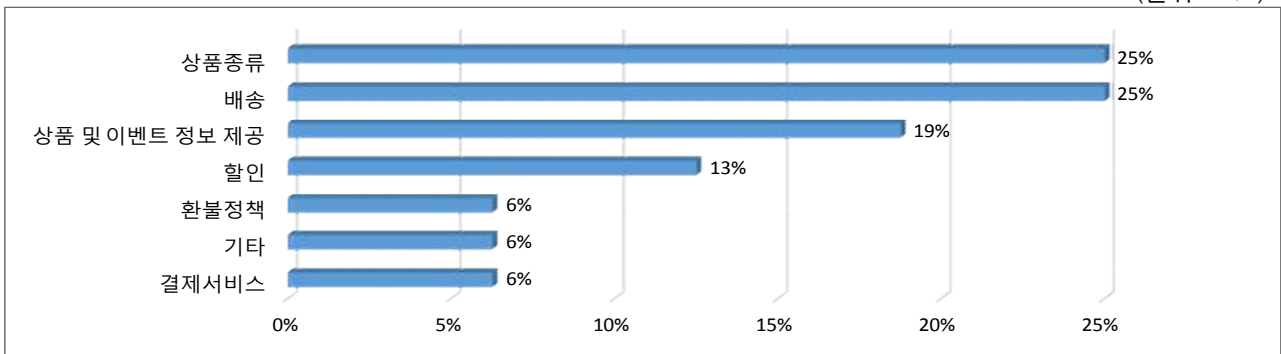
< 중국 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용해 한국 농식품 구매 만족도 >

(단위 : %)



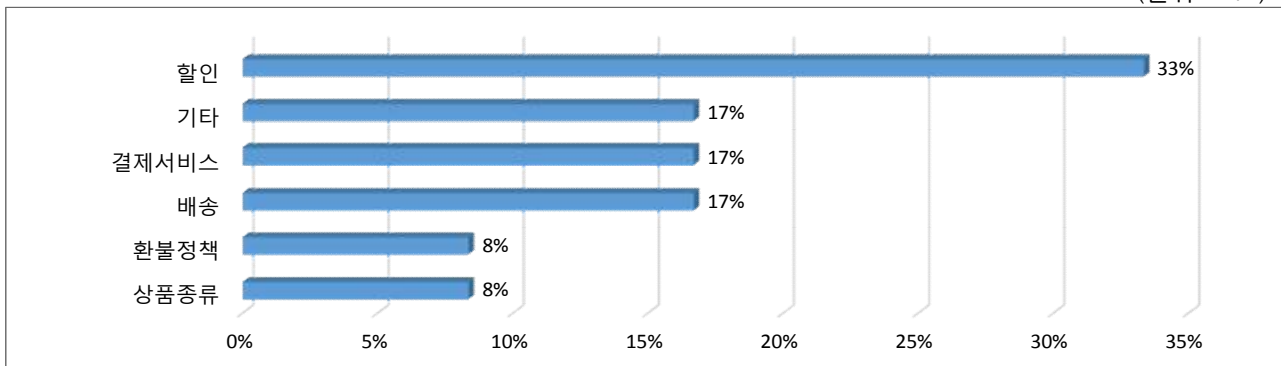
< 중국 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용해 한국 농식품 구매 만족 이유 >

(단위 : %)



< 중국 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용해 한국 농식품 구매 불만족 이유 >

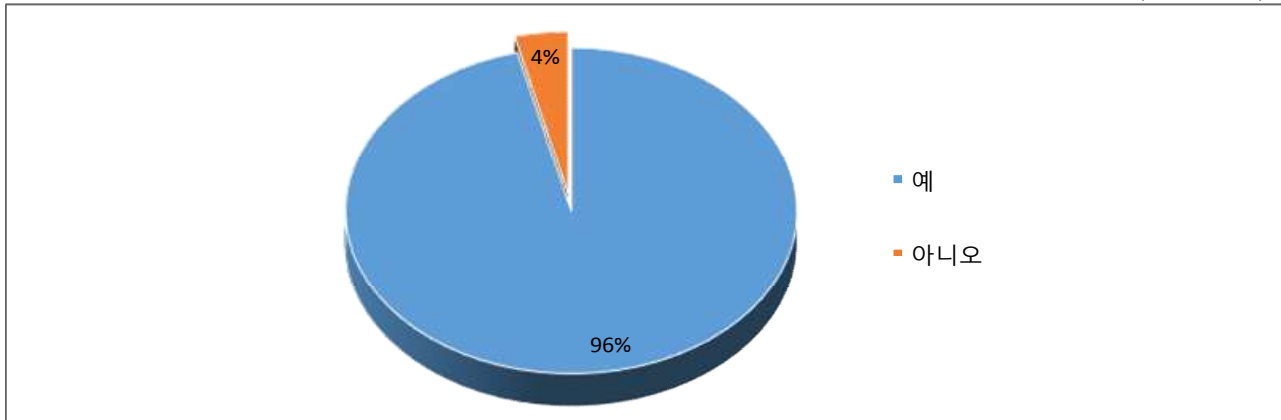
(단위 : %)



- 설문에 응답한 소비자들 중 대부분이 한국 직구 사이트의 재구매 의사를 가지고 있는 것으로 조사. 응답자 96%가 한국 직구 사이트를 통해 재구매하겠다고 응답했으며, 재구매를 하지 않겠다는 답변은 4%에 그침

〈 중국 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용한 재구매 의사 〉

(단위 : %)

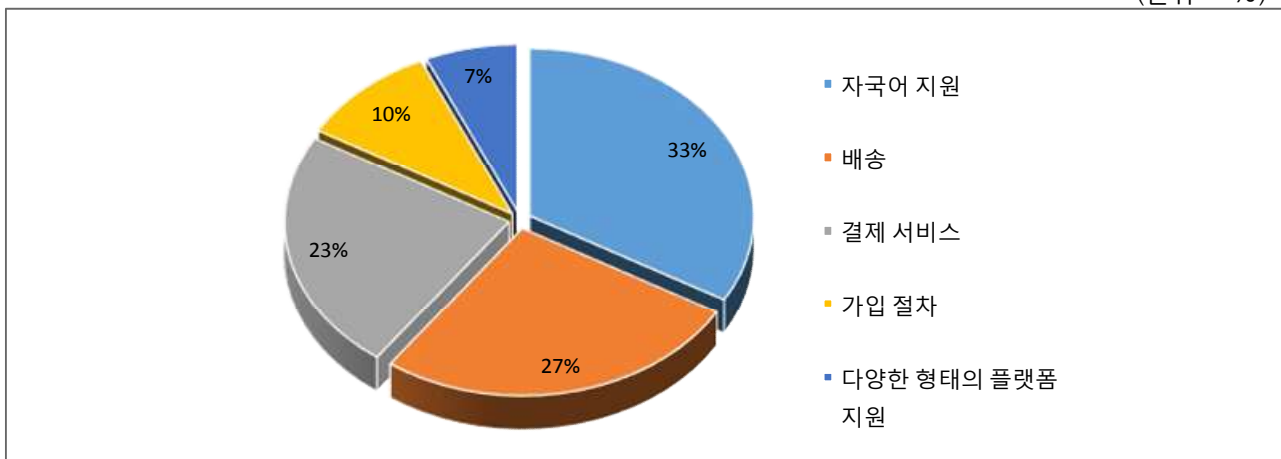


구분	응답수
예	25
아니오	1

- 한국 직구 사이트가 개선해야할 사항으로는 자국어 지원 서비스가 33%로 가장 높게 나타났으며, 배송이 27%, 결제 서비스가 23%로 그 뒤를 이음

〈 중국 소비자들의 한국 구매 사이트에 대한 개선 의견 〉

(단위 : %)



구분	응답수
자국어 지원	10
배송	8
결제 서비스	7
가입 절차	3
다양한 형태의 플랫폼 지원	2

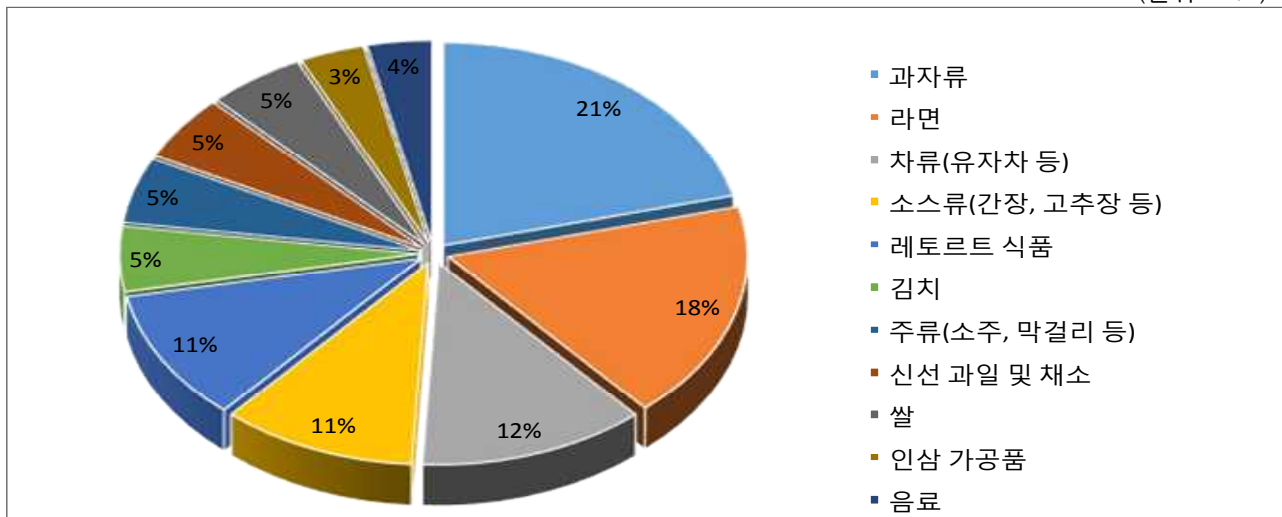
(2) 대만

□ 한국 농식품 구매 행태

- 대만 소비자들이 가장 많이 구매하는 한국 농식품은 과자류가 21%로 가장 높게 나타났으며, 라면 18%, 차류 12%, 소스류 11%, 레토르트 식품 등이 그 뒤를 이음

〈 대만 소비자들이 주로 구매하는 한국 농식품 〉

(단위 : %)



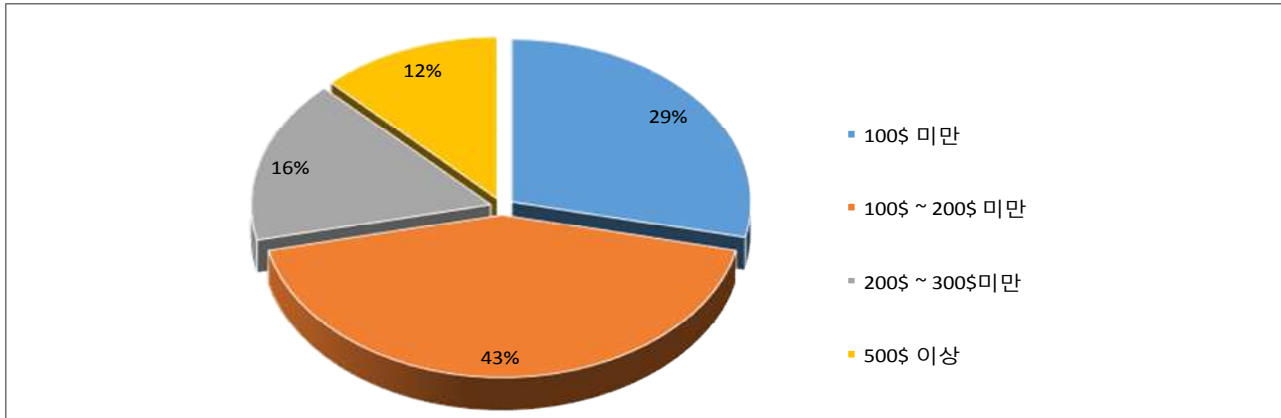
구분	응답수
과자류	12
라면	10
차류(유자차 등)	7
소스류(간장, 고추장 등)	6
레토르트 식품	6
김치	3
주류(소주, 막걸리 등)	3
신선 과일 및 채소	3
쌀	3
인삼 가공품	2
음료	2

※중복 응답이 포함되어 있음

- 대만 소비자들이 한국 농식품 구매 시 200 달러 미만으로 지출한다는 응답이 43%로 가장 높았으며, 100 달러 미만, 300 달러 미만, 500 달러 이상이 그 뒤를 잇고 있음

〈 대만 소비자들의 한국산 농식품 구매 시 평균 지출 비용 〉

(단위 : %)

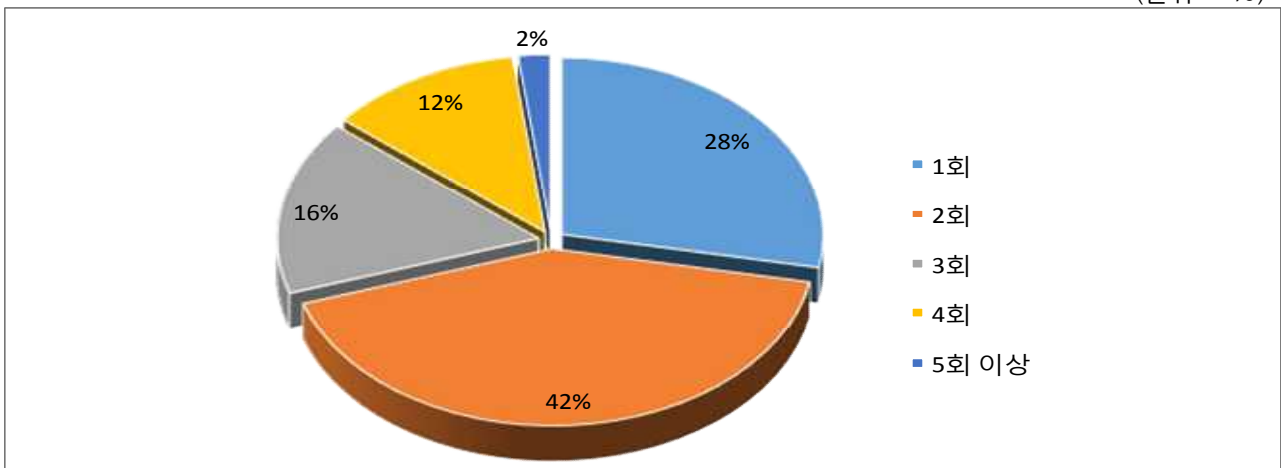


구분	응답수
100\$ 미만	14
100\$ ~ 200\$ 미만	21
200\$ ~ 300\$미만	8
500\$ 이상	6

- 한국 농식품을 한 달에 2회 구매한다는 응답이 42%로 가장 높았으며 1회, 3회, 4회가 그 뒤를 이음

〈 대만 소비자들의 한국산 농식품 구매 횟수 〉

(단위 : %)

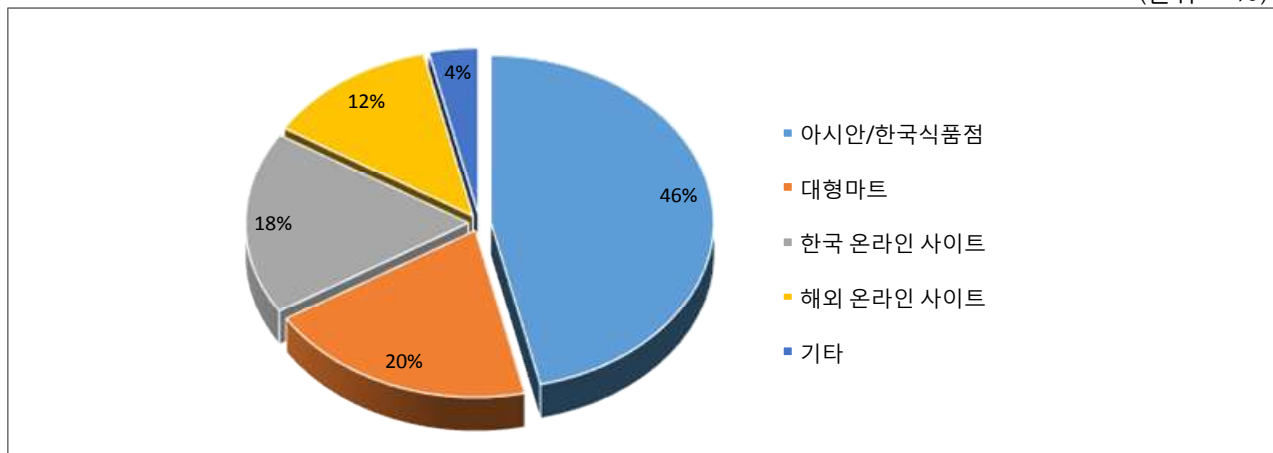


구분	응답수
1회	14
2회	21
3회	8
4회	6
5회 이상	1

- 한국 농식품을 구매하기 위한 방법으로 아시안/한국식품점을 선택한 응답이 46%로 가장 높게 나타났으며, 대형마트, 한국 온라인 사이트, 해외 온라인 사이트가 그 뒤를 이음

< 대만 소비자들의 한국산 농식품 구매 방법 >

(단위 : %)



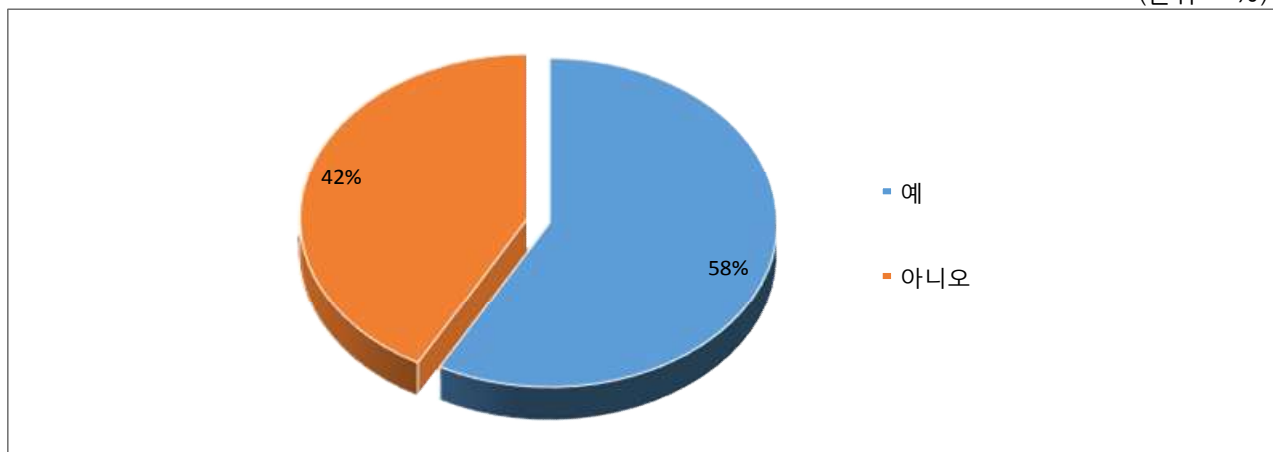
구분	응답수
아시안/한국식품점	26
대형마트	11
한국 온라인 사이트	10
해외 온라인 사이트	7

※중복 응답이 포함되어 있음

- 한국 온라인 구매 사이트를 통한 한국 농식품을 구매 여부에 대해 응답자의 58%가 구매한 적이 있다고 답변하였으며, 42%의 응답자가 구매한 적이 없다고 답변함

< 대만 소비자들의 한국 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 경험 >

(단위 : %)

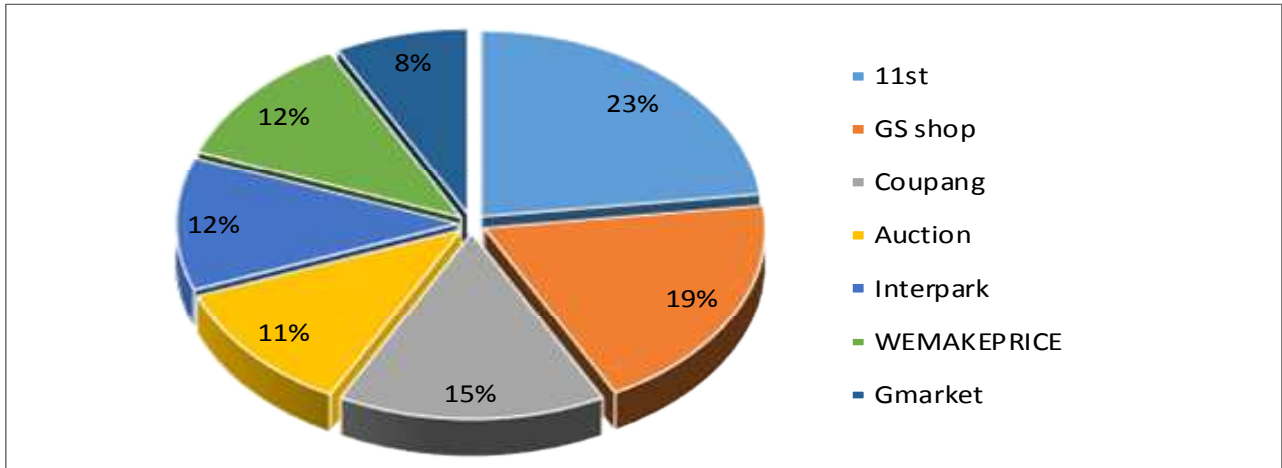


구분	응답수
예	29
아니오	21

- 대만 소비자들이 주로 이용하는 한국 온라인 구매 사이트는 11번가가 23%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤를 이어 GS shop이 19%, Coupang 15%, Auction 11% 등의 점유율을 보임

〈 대만 소비자들이 주로 이용하는 한국 구매 사이트 〉

(단위 : %)



구분	응답수
11st	6
GS shop	5
Coupang	4
Auction	3
Interpark	3
WEMAKEPRICE	3
Gmarket	2

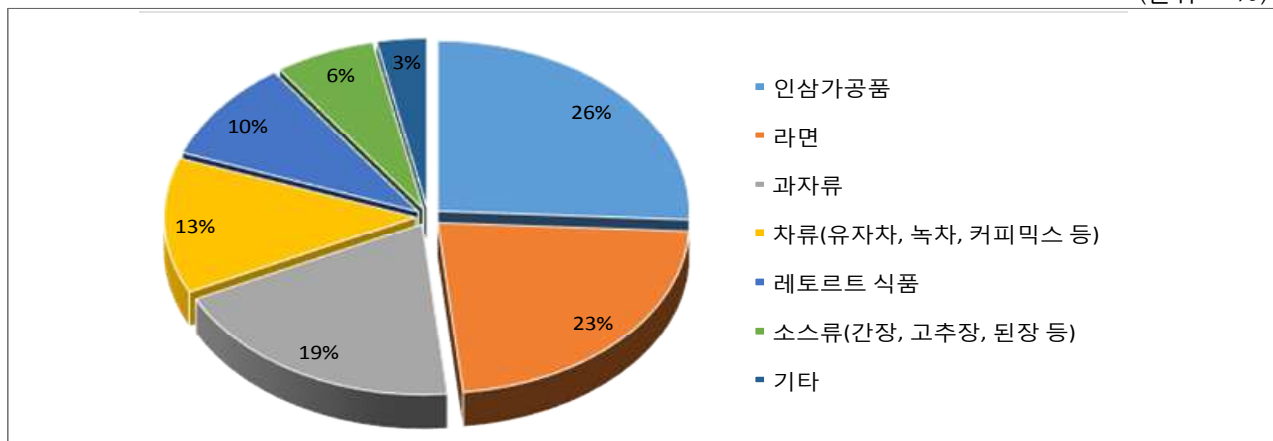
※중복 응답이 포함되어 있음

한국 농식품 온라인 역직구 시장조사

- 한국 구매 사이트에서 주로 인삼 가공품을 구매한다고 응답한 비율이 26%로 가장 높았으며, 라면이 23%, 과자류가 19%로 그 뒤를 이음

< 대만 소비자들이 한국 구매 사이트를 이용해 주로 구매하는 한국 농식품 >

(단위 : %)



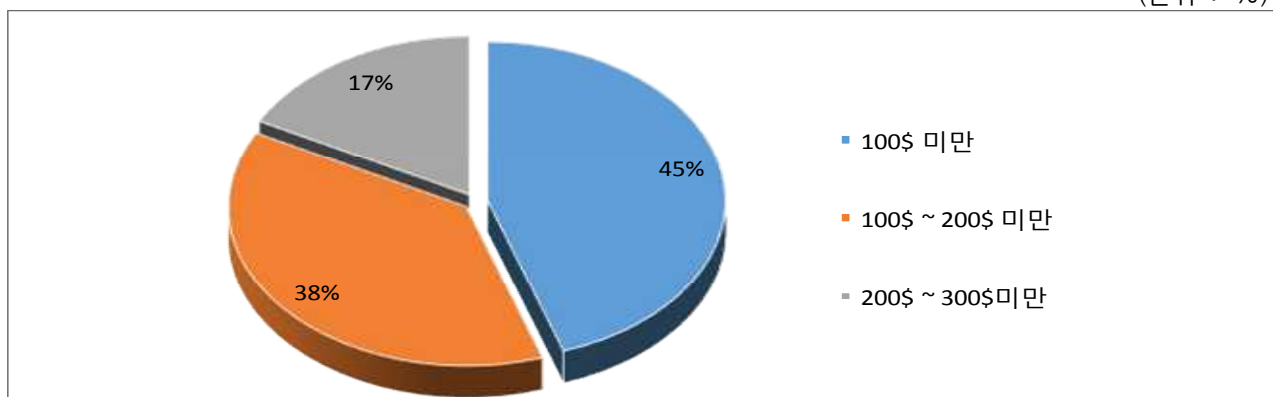
구분	응답수
차류 (유자차, 녹차, 커피믹스)	10
과자류	8
라면	7
소스류 (간장, 고추장, 된장)	5
인삼가공품	5
레토르트 식품	5
기타	2

※중복 응답이 포함되어 있음

- 한국 직구 사이트에서 1회 구매 시 지출하는 비용이 100 달러 미만이라고 응답한 비율이 45%로 가장 높았으며, 200 달러 미만이 38%, 300 달러 미만이 17%로 그 뒤를 이음

< 대만 소비자들이 한국 구매 사이트를 이용해 한국 농식품 구매 시 평균 지출 비용 >

(단위 : %)

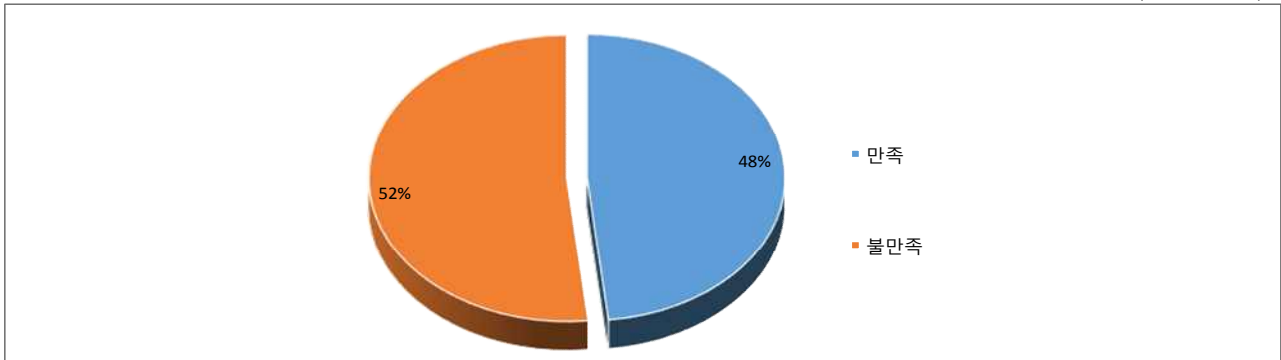


구분	응답수
100\$ 미만	13
100\$ ~ 200\$ 미만	11
200\$ ~ 300\$미만	5
500\$ 이상	0

- 설문에 응답한 소비자들의 한국 직구 사이트에 대해 만족한다는 답변이 52%로 가장 높았으며, 불만족한다는 답변은 48%임
- 직구 제품에 대해 만족한다고 답변한 이유로 배송, 결제 서비스, 상품 종류, 할인, 환불정책 등이 있으며, 같은 비율로 조사됨
- 반면 직구 제품에 대해 불만족한다고 답변한 이유로 상품 및 이벤트 정보 제공이 미흡하다는 의견이 40%로 가장 높게 나타남. 그 외 할인, 결제 서비스, 상품 종류 등의 순서로 뒤를 잇고 있음

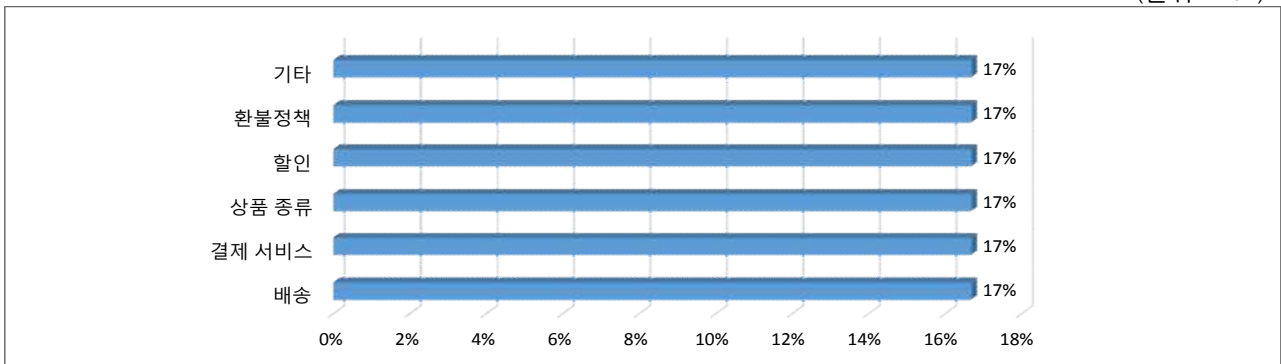
〈 대만 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용해 한국산 농식품 만족도 〉

(단위 : %)



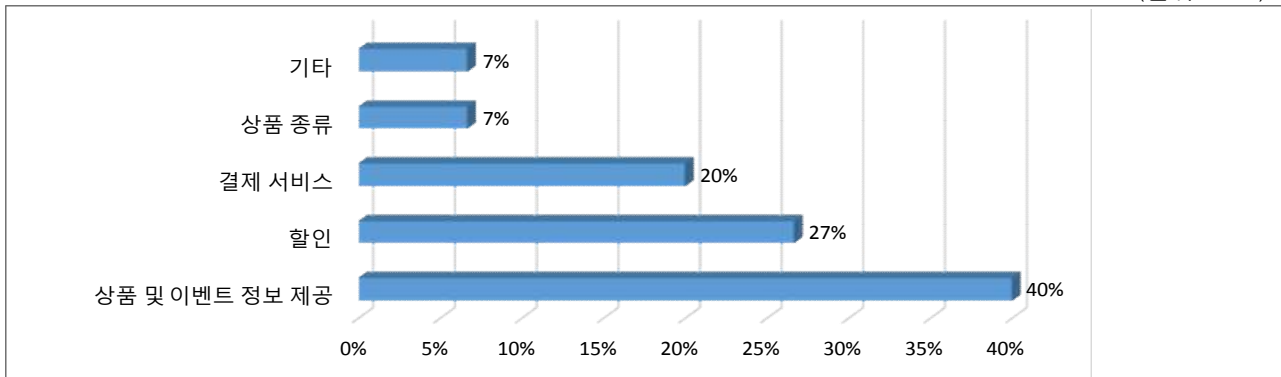
〈 대만 소비자들의 온라인 직구 제품 만족 이유〉

(단위 : %)



〈 대만 소비자들의 온라인 직구 제품 불만족 이유 〉

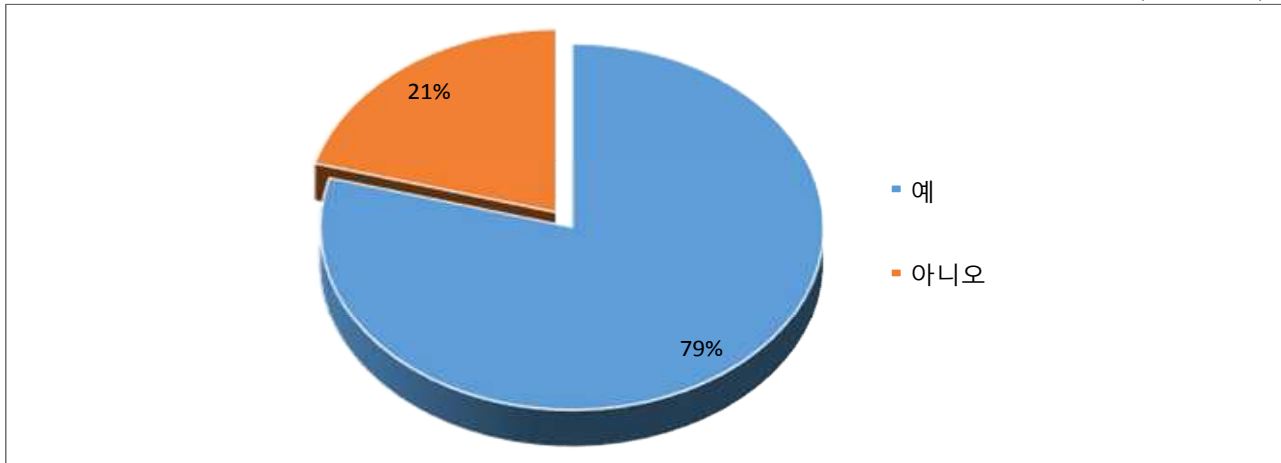
(단위 : %)



- 설문에 응답한 소비자들 중 대부분이 한국 직구 사이트의 재구매 의사를 가지고 있는 것으로 조사. 응답자 79%가 한국 직구 사이트를 통해 재구매하겠다고 응답했으며, 재구매를 하지 않겠다는 답변은 21%에 그침

〈 대만 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용해 한국 농식품 재구매 의사 〉

(단위 : %)

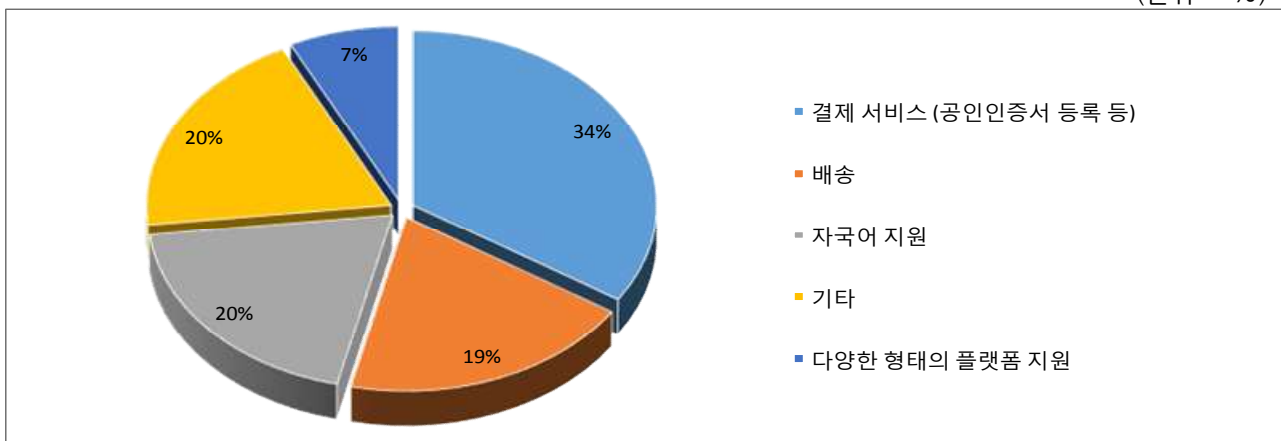


구분	응답수
예	23
아니오	6

- 한국 직구 사이트가 개선해야할 사항으로는 결제 서비스가 34%로 가장 높게 나타났으며, 배송이 19%, 자국어 지원이 20%, 다양한 형태의 플랫폼 지원 등이 뒤를 이음

〈 대만 소비자들의 한국 구매 사이트에 대한 개선 의견 〉

(단위 : %)



구분	응답수
자국어 지원	10
배송	8
결제 서비스	7
가입 절차	3
다양한 형태의 플랫폼 지원	2

※중복 응답이 포함되어 있음

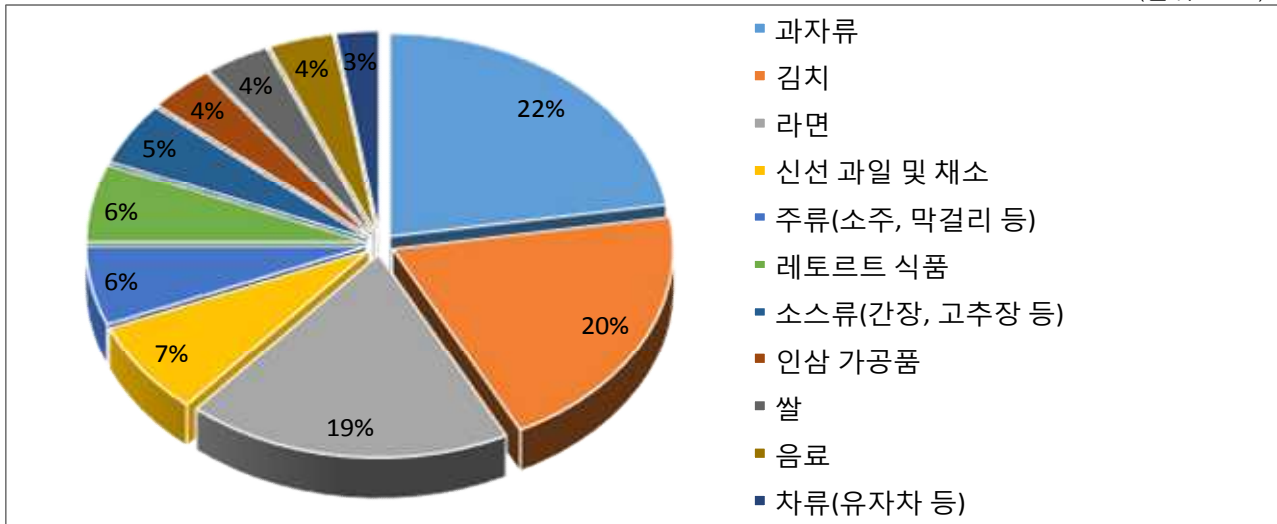
(3) 홍콩

□ 한국 농식품 구매 행태

- 홍콩 소비자들이 가장 많이 구매하는 한국 농식품은 과자류가 22%로 가장 높게 나타났으며, 김치 20%, 라면 19%, 신선 과일 및 채소 7% 등이 그 뒤를 이음

〈 홍콩 소비자들이 주로 구매하는 한국 농식품 〉

(단위 : %)

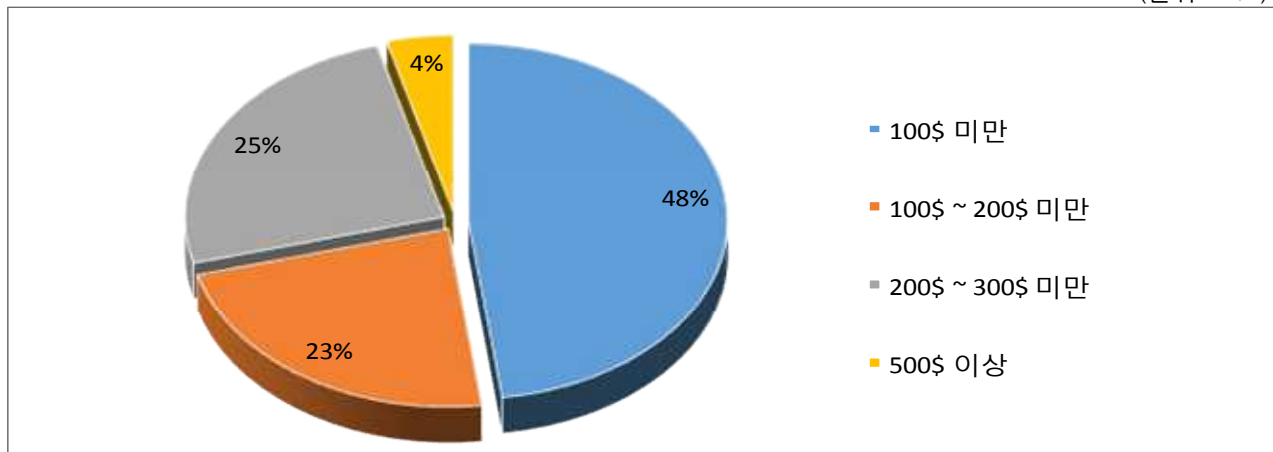


구분	응답수
과자류	18
김치	16
라면	15
신선 과일 및 채소	6
주류(소주, 막걸리 등)	5
레토르트 식품	5
소스류(간장, 고추장 등)	4
인삼 가공품	3
쌀	3
음료	3
차류(유자차 등)	2

- 홍콩 소비자들이 한국 농식품 구매 시 100 달러 미만으로 지출한다는 응답이 48%로 가장 높았으며, 300 달러 미만, 200 달러 미만, 500 달러 이상이 그 뒤를 잇고 있음

〈 홍콩 소비자들의 한국산 농식품 구매 시 평균 지출 비용〉

(단위 : %)

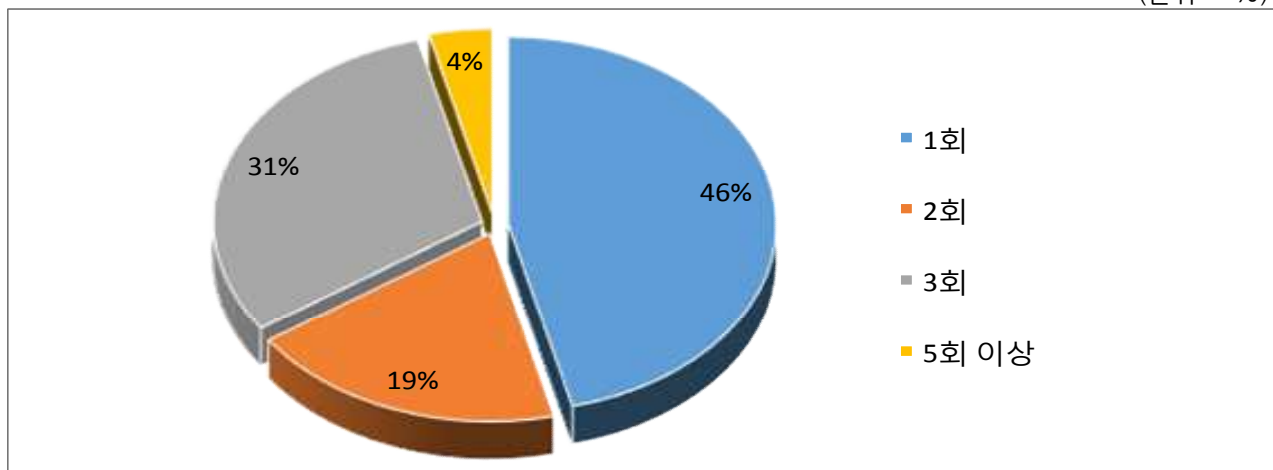


구분	응답수
100\$ 미만	23
100\$ ~ 200\$ 미만	11
200\$ ~ 300\$ 미만	12
500\$ 이상	2

- 한국 농식품을 한 달에 1회 구매한다는 응답이 46%로 가장 높았으며, 3회, 2회, 5회 이상이 그 뒤를 이음

〈 홍콩 소비자들의 한국산 농식품 구매 횟수 〉

(단위 : %)

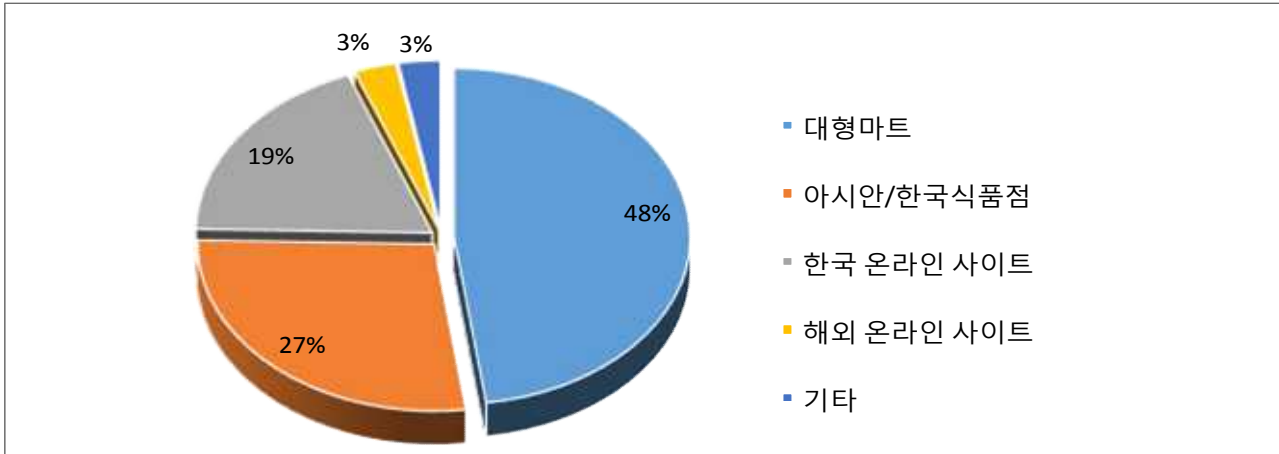


구분	응답수
1회	24
2회	10
3회	16
5회 이상	2

- 한국 농식품을 구매하기 위한 방법으로 대형마트를 선택한 응답이 48%로 가장 높게 나타났으며, 아시안/한국식품점, 한국 온라인 사이트, 해외 온라인 사이트가 그 뒤를 이음

〈 홍콩 소비자들의 한국산 농식품 구매 방법 〉

(단위 : %)

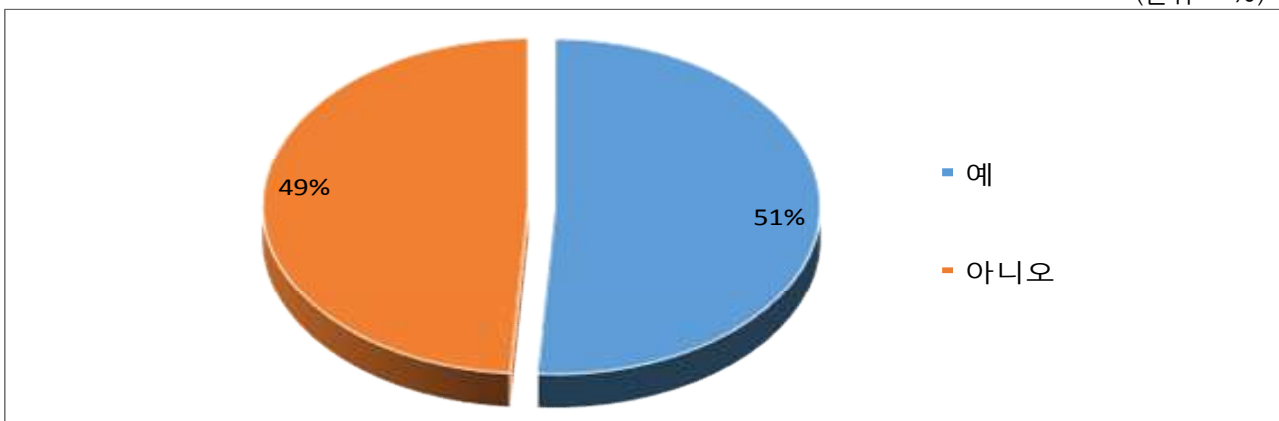


※중복 응답이 포함되어 있음

- 한국 온라인 구매 사이트를 통한 한국 농식품을 구매 여부에 대해 응답자의 51%가 구매한 적이 있다고 답변하였으며, 49%의 응답자가 구매한 적이 없다고 답변함

〈 홍콩 소비자들의 한국 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 경험 〉

(단위 : %)

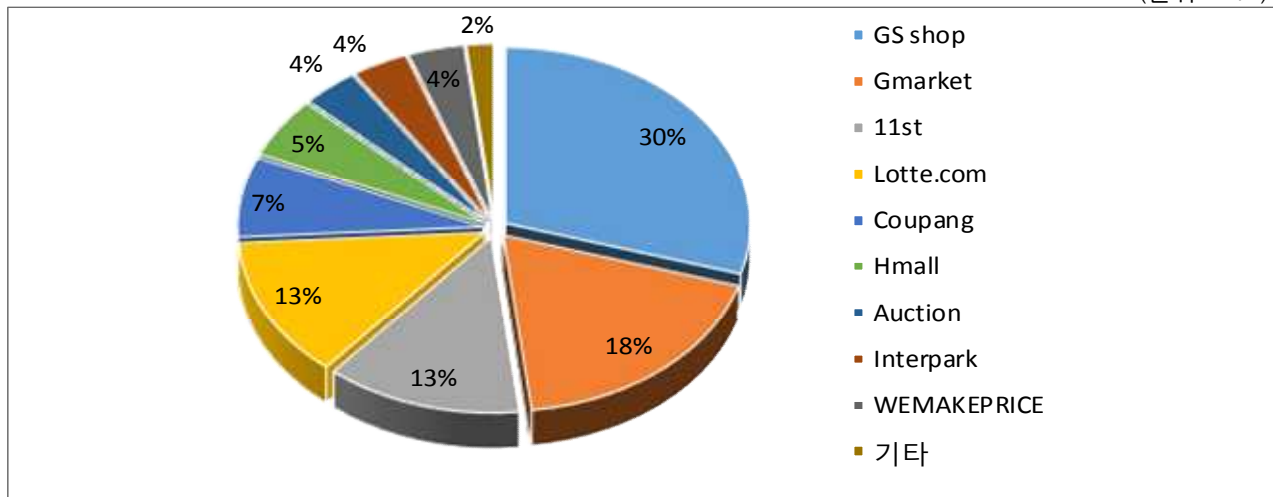


구분	응답수
예	24
아니오	23

- 홍콩 소비자들이 주로 이용하는 한국 온라인 구매 사이트는 GS shop이 30%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤를 이어 Gmarket 18%, 11번가 13%, 롯데닷컴 13%, 등의 점유율을 보임

〈 홍콩 소비자들이 주로 이용하는 한국 구매 사이트 〉

(단위 : %)



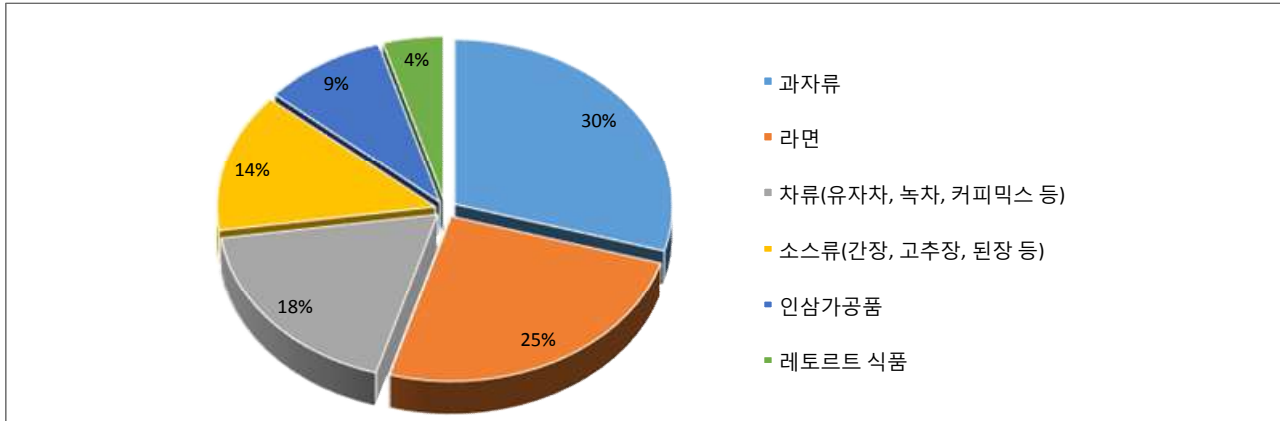
구분	응답수
GS shop	16
Gmarket	10
11st	7
Lotte.com	7
Coupang	4
Hmall	3
Auction	2
Interpark	2
WEMAKEPRICE	2
기타	1

※중복 응답이 포함되어 있음

- 한국 구매 사이트에서 주로 과자류를 구매한다고 응답한 비율이 30%로 가장 높았으며, 라면은 25%, 차·음료류가 18%, 소스류가 14%로 그 뒤를 이음

〈 홍콩 소비자들이 한국 구매 사이트를 이용해 주로 구매하는 한국 농식품 〉

(단위 : %)



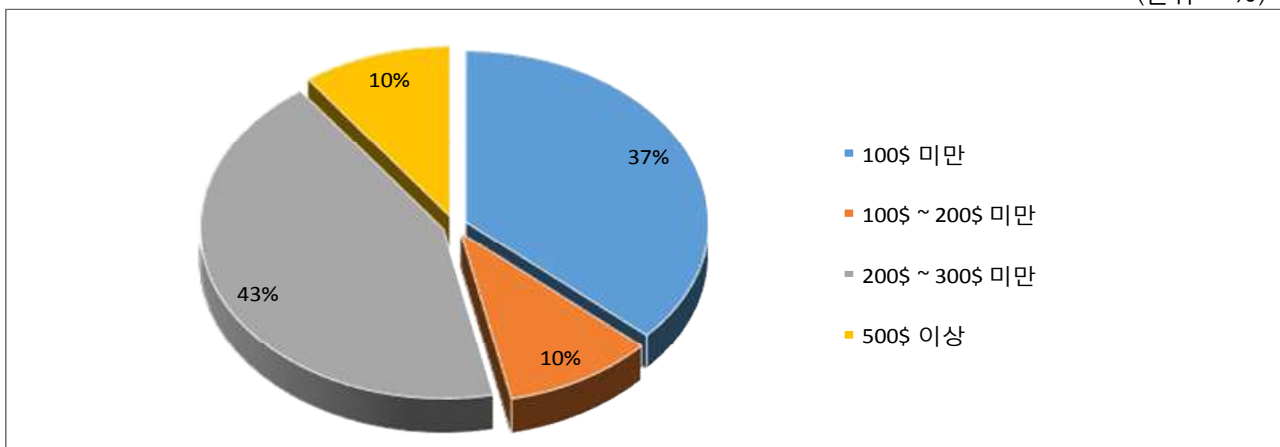
구분	응답수
과자류	13
라면	11
차류(유자차, 녹차, 커피믹스 등)	8
소스류(간장, 고추장, 된장 등)	6
인삼가공품	4
레토르트 식품	2

※중복 응답이 포함되어 있음

- 한국 직구 사이트에서 1회 구매 시 지출하는 비용이 100 달러 미만이라고 응답한 비율이 45%로 가장 높았으며, 200 달러 미만이 38%, 300 달러 미만이 17%로 그 뒤를 이음

〈 홍콩 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용해 한국 농식품 구매 시 평균 지출 비용 〉

(단위 : %)



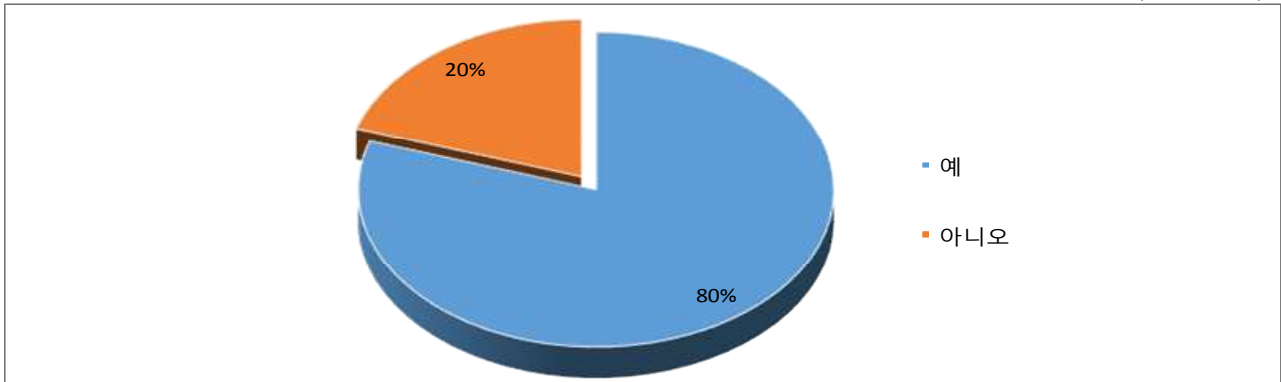
구분	응답수
100\$ 미만	11
100\$ ~ 200\$ 미만	3
200\$ ~ 300\$ 미만	13
500\$ 이상	3

한국 농식품 온라인 역직구 시장조사

- 설문에 응답한 소비자들의 한국 직구 사이트에 대해 만족한다는 답변은 52%이며, 불만족한다는 답변은 48%임
- 직구 제품에 대해 만족한다고 답변한 이유로 배송, 결제 서비스, 상품 종류, 할인, 환불정책 등이 있으며, 같은 비율로 조사됨
- 반면 직구 제품에 대해 불만족한다고 답변한 이유로 결제 서비스가 미흡하다는 의견이 30%로 가장 높게 나타남. 그 외 배송, 환불정책 등의 순서로 뒤를 잇고 있음

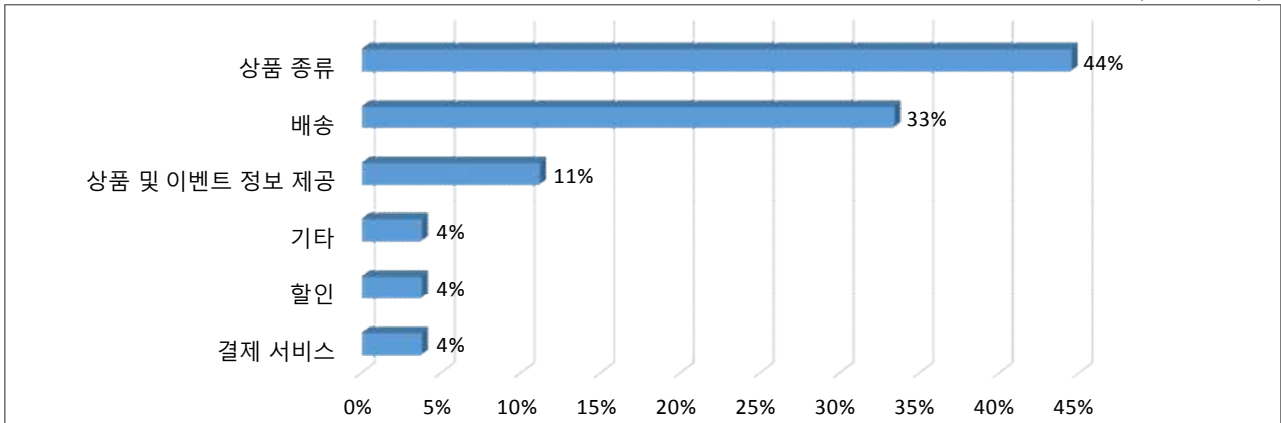
〈 홍콩 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용해 한국산 농식품 만족도〉

(단위 : %)



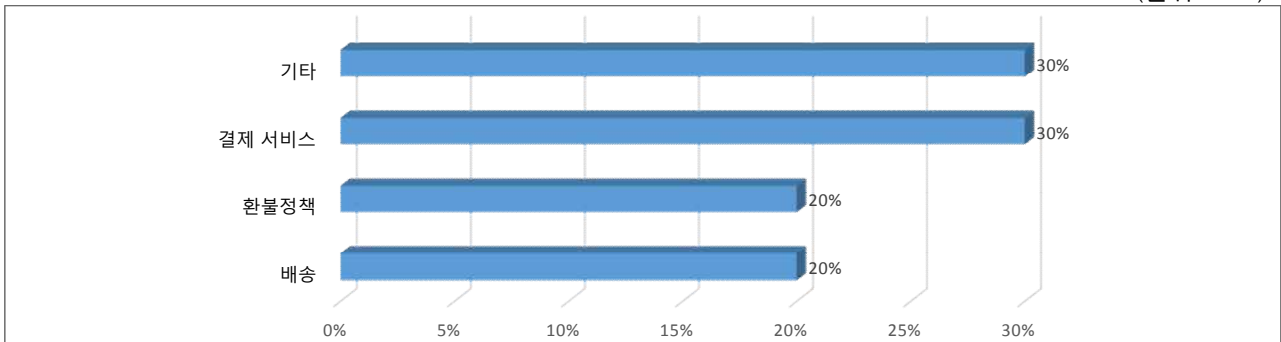
〈 홍콩 소비자들의 온라인 직구 제품 만족 이유 〉

(단위 : %)



〈 홍콩 소비자들의 온라인 직구 제품 불만족 이유 〉

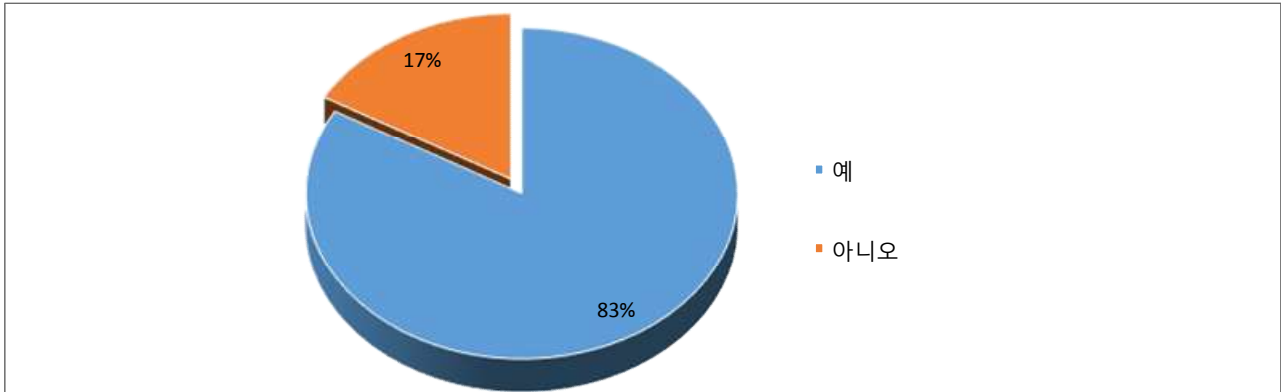
(단위 : %)



- 설문에 응답한 소비자들 중 대부분이 한국 직구 사이트의 재구매 의사를 가지고 있는 것으로 조사. 응답자 83%가 한국 직구 사이트를 통해 재구매하겠다고 응답했으며, 재구매를 하지 않겠다는 답변은 17%에 그침

〈 홍콩 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용해 한국 농식품 재구매 의사 〉

(단위 : %)

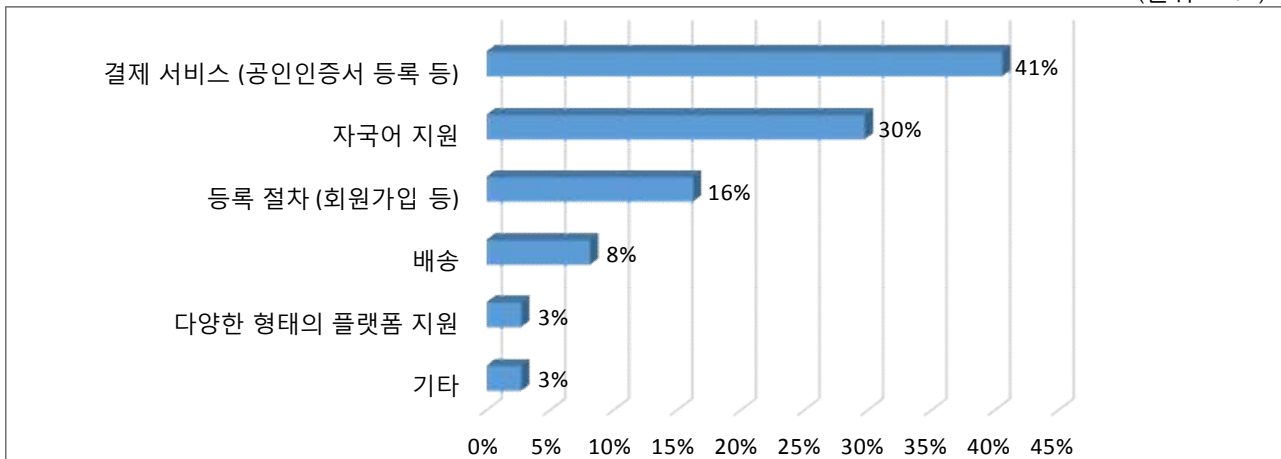


구분	응답수
예	25
아니오	5

- 한국 직구 사이트가 개선해야할 사항으로는 결제 서비스가 41%로 가장 높게 나타났으며, 배송이 19%, 자국어 지원이 20%, 다양한 형태의 플랫폼 지원 등이 뒤를 이음

〈 홍콩 소비자들의 한국 구매 사이트에 대한 개선 의견 〉

(단위 : %)



구분	응답수
결제 서비스 (공인인증서 등록 등)	15
자국어 지원	11
등록 절차 (회원가입 등)	6
배송	3
다양한 형태의 플랫폼 지원	1
기타	1

※중복 응답이 포함되어 있음

2) 동남아권

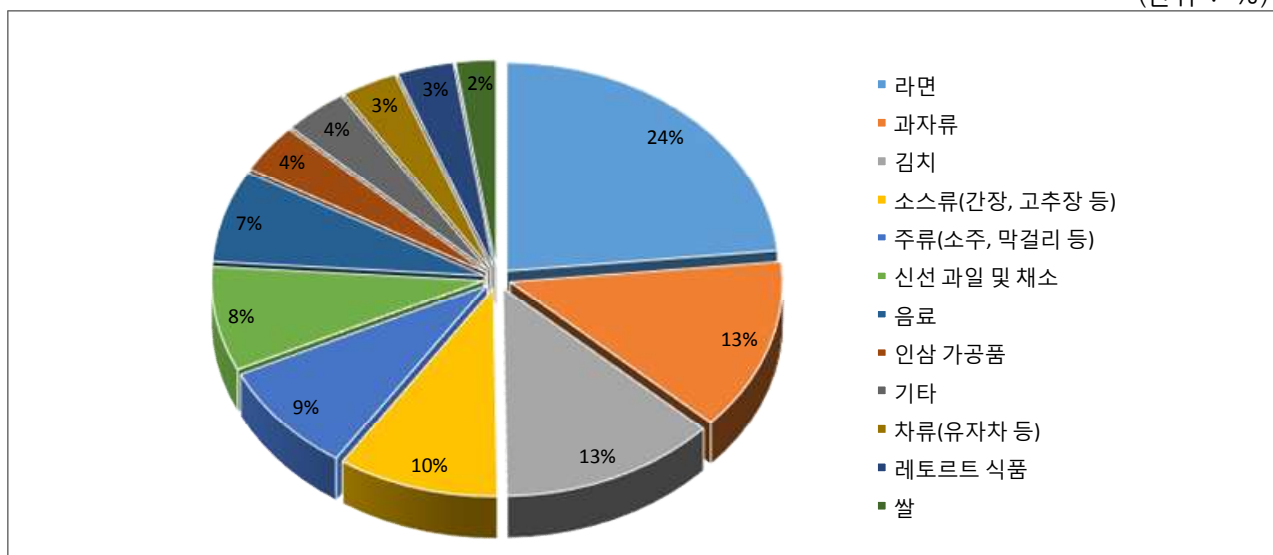
(1) 태국

□ 한국 농식품 구매 행태

- 태국 소비자들이 가장 많이 구매하는 한국 농식품은 라면이 24%로 가장 높게 나타났으며, 과자류, 김치, 소스류, 주류, 신선과일 및 채소, 음료, 인삼 가공품, 기타, 차류 등이 그 뒤를 이음

< 태국 소비자들이 주로 구매하는 한국 농식품 >

(단위 : %)

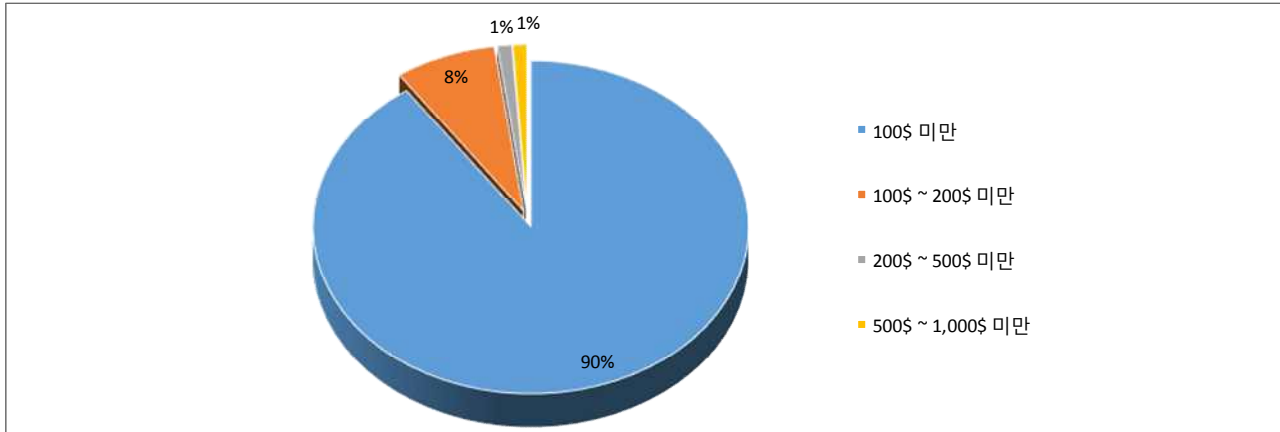


구분	응답수
라면	49
과자류	28
김치	27
소스류(간장, 고추장 등)	20
주류(소주, 막걸리 등)	18
신선 과일 및 채소	17
음료	15
인삼 가공품	8
기타	8
차류(유자차 등)	7
레토르트 식품	7
쌀	5

- 태국 소비자들이 한국 농식품 구매 시 100 달러 미만으로 지출한다는 응답이 90%로 가장 높았으며, 200 달러 미만, 300 달러 미만, 500 달러 이상이 그 뒤를 잇고 있음

〈 태국 소비자들의 한국 농식품 구매 시 1회 지출 비용 〉

(단위 : %)

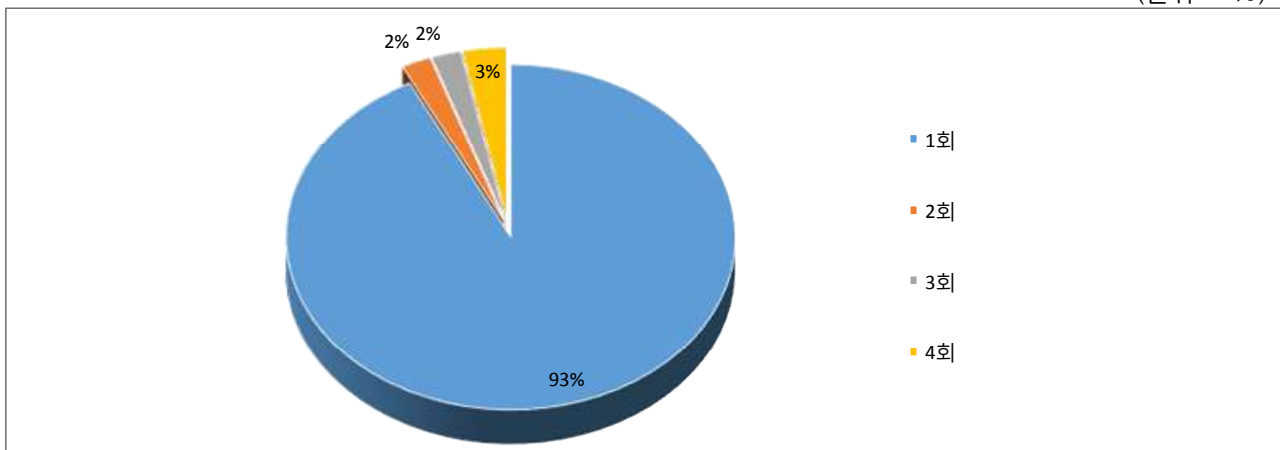


구분	응답수
100\$미만	84
100\$ ~ 200\$미만	7
200\$ ~ 300\$미만	1
500\$이상	1

- 한국 농식품을 한 달에 1회 구매한다는 응답이 93%로 가장 높았으며, 4회, 2회, 3회가 그 뒤를 이음. 5회 이상이라는 응답자는 없었음

〈 태국 소비자들의 한국 농식품 구매 횟수 〉

(단위 : %)



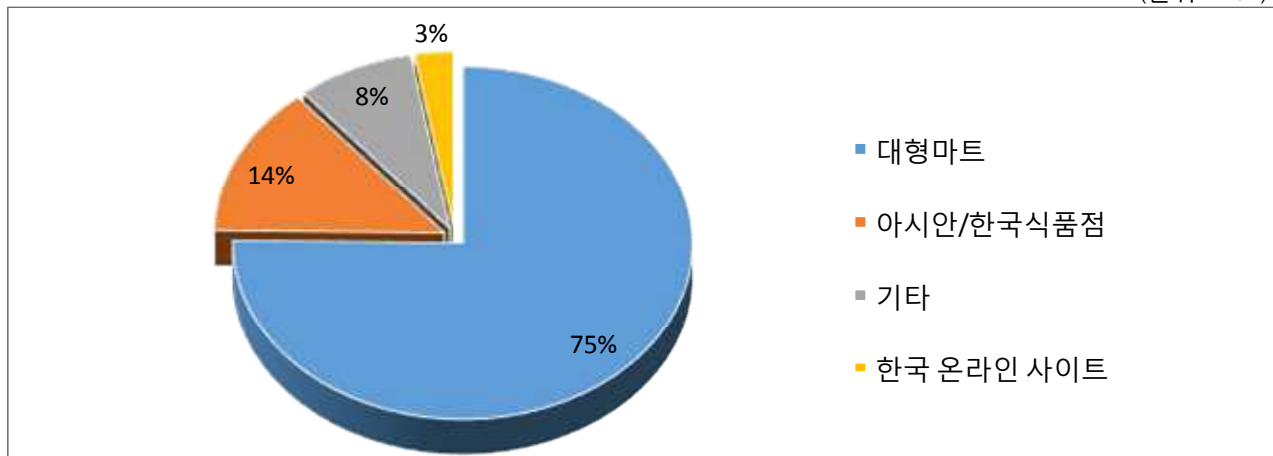
구분	응답수
1회 미만	6
1회	87
4회	3
2회	2
3회	2
5회 이상	0

한국 농식품 온라인 역직구 시장조사

- 한국 농식품을 구매하기 위한 방법으로 대형마트를 선택한 응답이 75%로 가장 높게 나타났으며, 아시안/한국식품점, 한국 온라인 사이트가 그 뒤를 이음

< 태국 소비자들의 한국 농식품 구매 방법 >

(단위 : %)



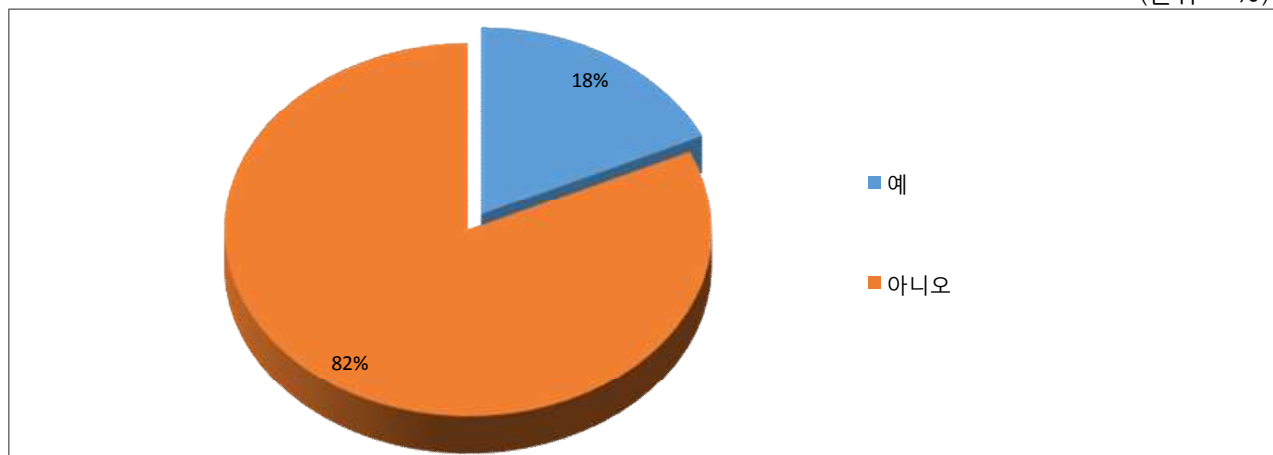
구분	응답수
대형마트	82
아시안/한국식품점	15
기타	9
한국 온라인 사이트	3
해외 온라인 사이트	0

※중복 응답이 포함되어 있음

- 한국 온라인 구매 사이트를 통한 한국 농식품 구매 여부에 대해 응답자의 82%가 구매한 적이 없다고 답변하였으며, 18%의 응답자가 구매한 적이 있다고 답변함

< 태국 소비자들의 한국 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 경험 >

(단위 : %)

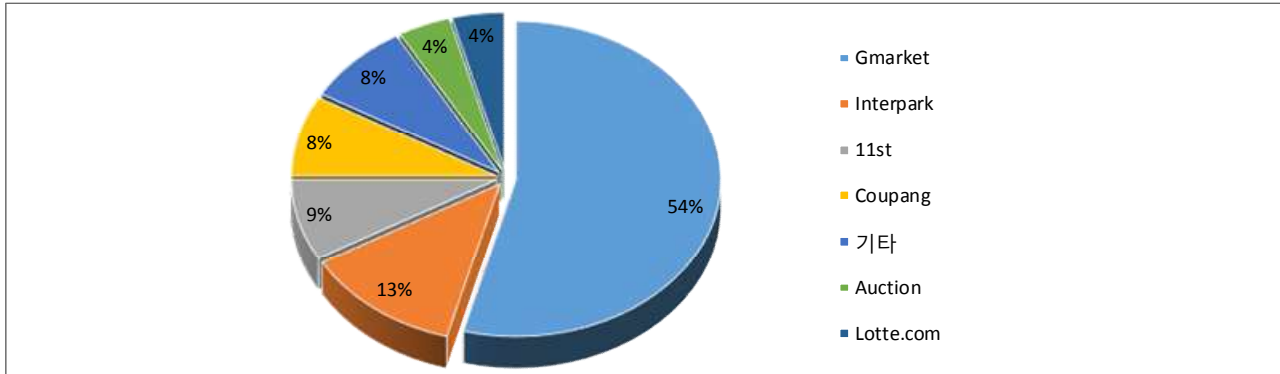


구분	응답수
예	17
아니오	77

- 태국 소비자들이 주로 이용하는 한국 온라인 구매 사이트는 Gmarket이 54%로 가장 높게 나타났으며, 인터파크가 13%, 11번가가 9%, 쿠팡 8%, 옥션 4%, 롯데닷컴 4%로 그 뒤를 이음

〈 태국 소비자들이 주로 이용하는 한국 구매 사이트〉

(단위 : %)



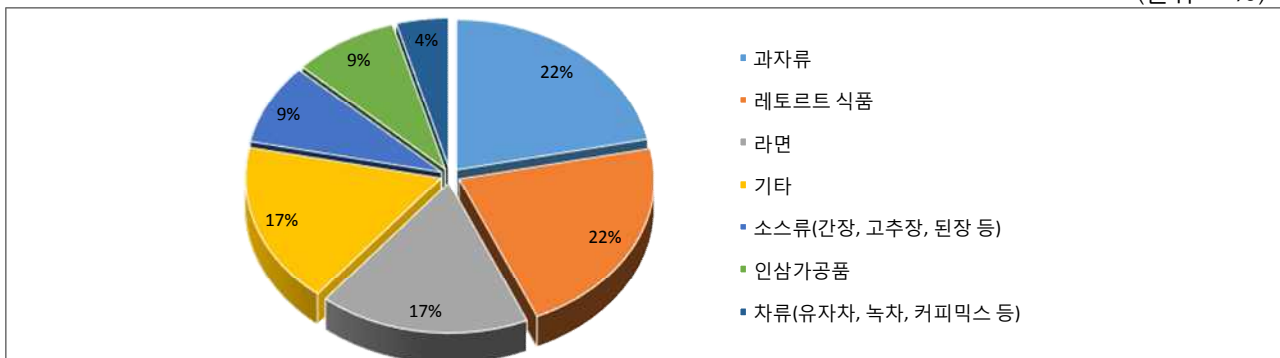
구분	응답수
Gmarket	13
Interpark	3
11st	2
Coupang	2
기타	2
Auction	1
Lotte.com	1

※중복 응답이 포함되어 있음

- 한국 구매 사이트에서 과자류와 레토르트 제품을 구매하다고 응답한 비율이 각각 22%로 가장 높았으며, 라면, 소스류, 인삼가공품, 차류 등이 그 뒤를 이음

〈 태국 소비자들이 한국 구매 사이트를 이용해 주로 구매하는 한국 농식품 〉

(단위 : %)



구분	응답수
과자류	5
레토르트 식품	5
라면	4
기타	4
소스류(간장, 고추장, 된장 등)	2
인삼가공품	2
차류(유자차, 녹차, 커피믹스 등)	1

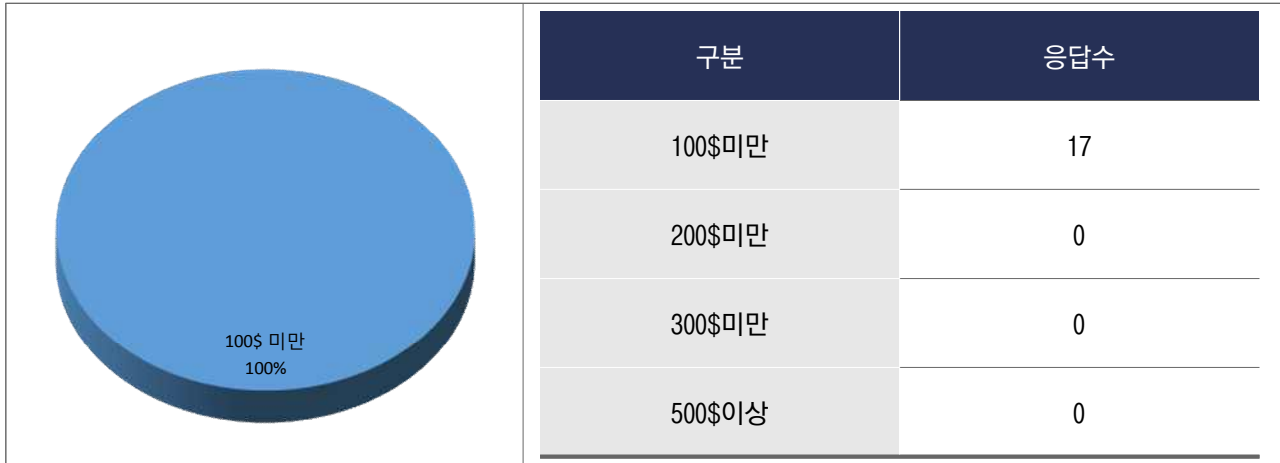
※중복 응답이 포함되어 있음

한국 농식품 온라인 역직구 시장조사

- 한국 직구 사이트에서 1회 구매 시 지출하는 비용에 대해 응답자 모두 100 달러 미만이라고 응답하여 고액 구매자는 없는 것으로 조사

< 태국 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 시 1회 지출 비용 >

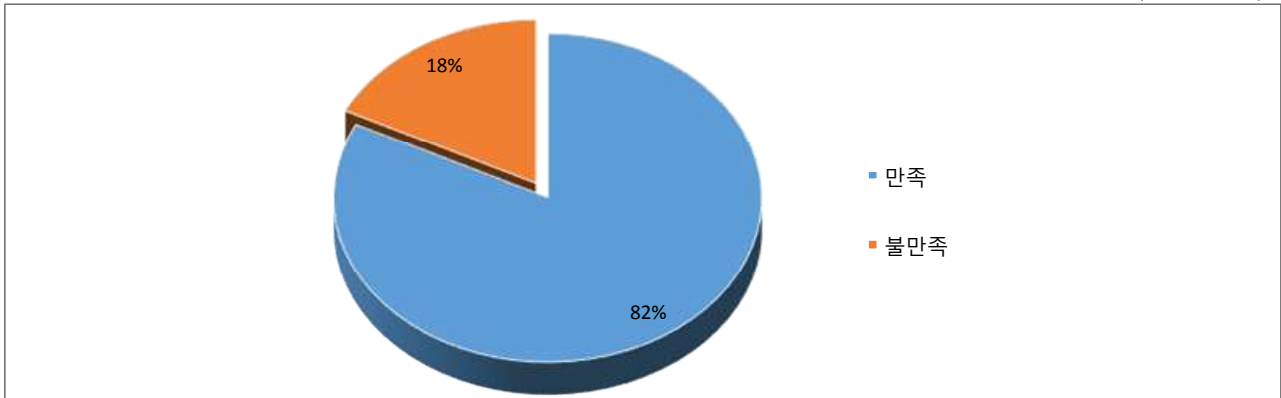
(단위 : %)



- 설문에 응답한 소비자들의 한국 직구 사이트에 대해 만족한다는 답변이 82%로 가장 높았으며, 불만족한다는 답변은 18%에 그침
- 직구 제품에 대해 만족한다고 답변한 이유로 결제 서비스를 가장 많이 꼽았으며, 할인과 상품 종류, 상품 및 이벤트 정보 제공, 환불 정책 등이 그 뒤를 이음
- 반면 직구 제품에 대해 불만족한다고 답변한 이유로 환불정책이 가장 높았으며, 그 외 다양한 의견이 수집됨

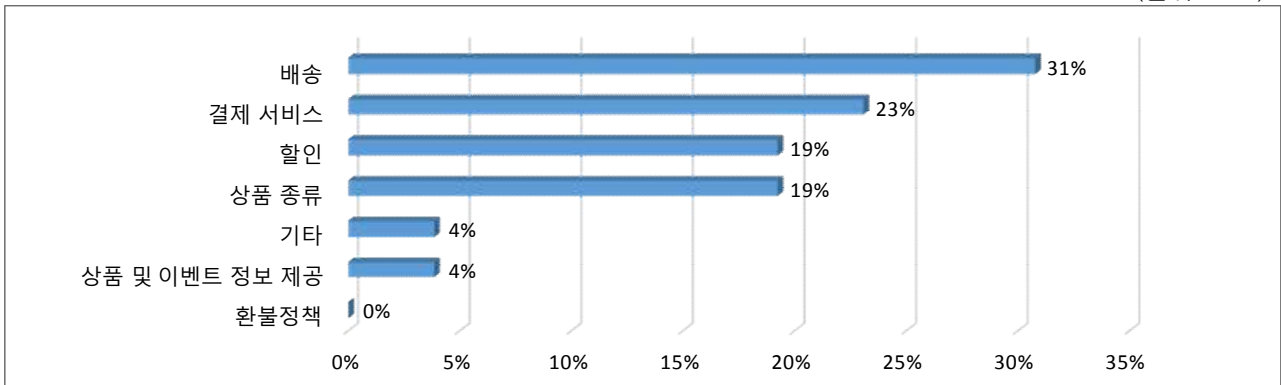
〈 태국 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 만족도 〉

(단위 : %)



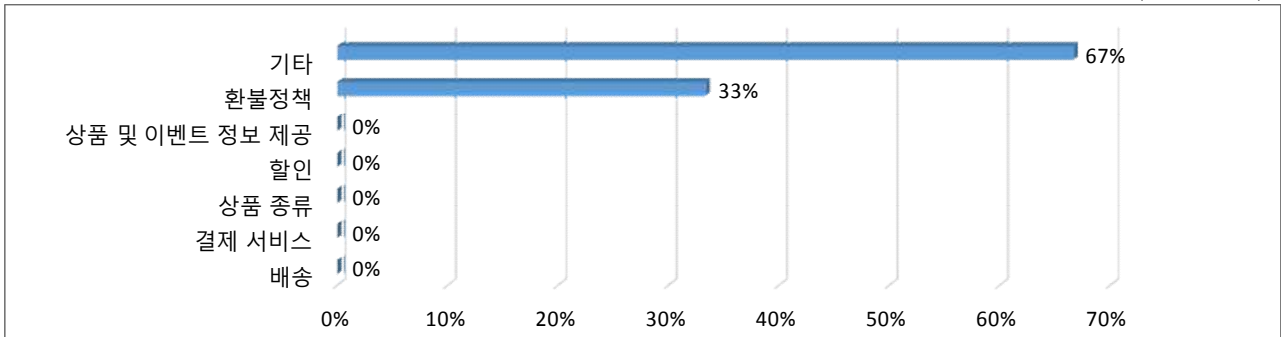
〈 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 만족 이유〉

(단위 : %)



〈 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 불만족 이유 〉

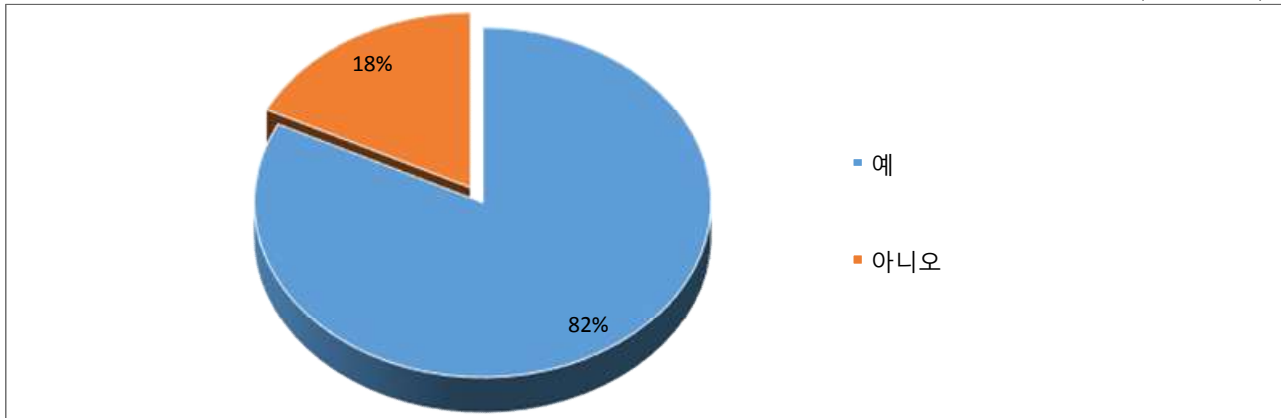
(단위 : %)



- 설문에 응답한 소비자들 중 대부분이 한국 직구 사이트의 재구매 의사를 가지고 있는 것으로 조사. 응답자 82%가 한국 직구 사이트를 통해 재구매하겠다고 응답했으며, 재구매를 하지 않겠다는 답변은 18%에 그침

〈 태국 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 재구매 의사 〉

(단위 : %)

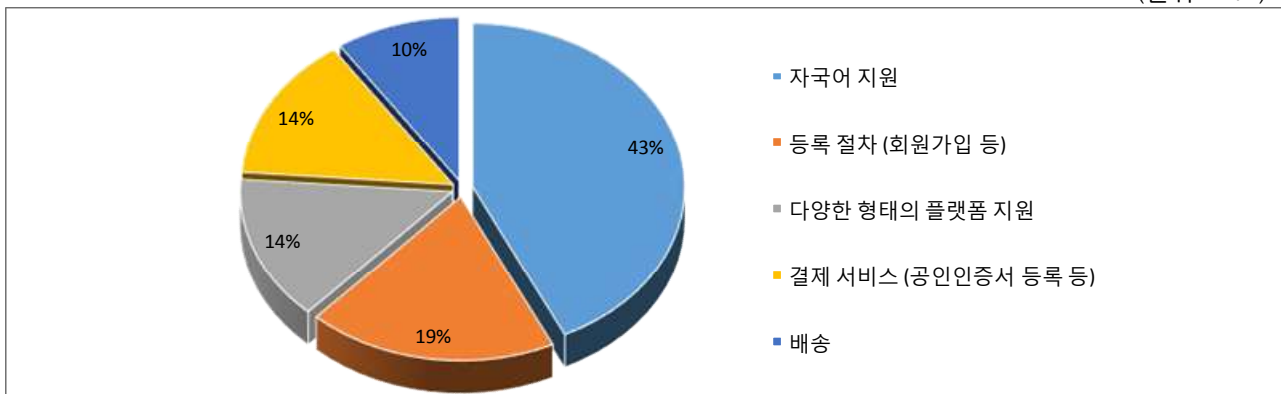


구분	응답수
예	14
아니오	3

- 한국 직구 사이트가 개선해야할 사항으로는 자국어 지원 서비스가 43%로 가장 높게 나타났으며, 등록 절차가 19%, 다양한 형태의 플랫폼 지원이 14%, 결제 서비스가 14%, 배송이 10%로 그 뒤를 이음

〈 한국 구매 사이트에 대한 개선 의견 〉

(단위 : %)



구분	응답수
자국어 지원	9
등록 절차 (회원가입 등)	4
다양한 형태의 플랫폼 지원	3
결제 서비스 (공인인증서 등록 등)	3
배송	2
기타	2

※중복 응답이 포함되어 있음

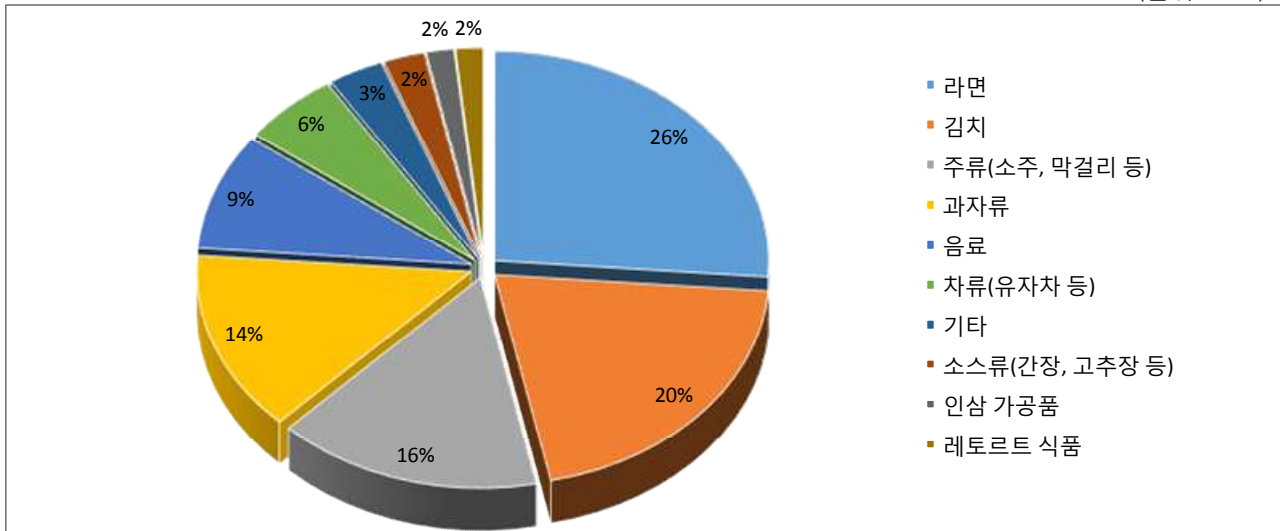
(2) 싱가포르

□ 한국 농식품 구매 행태

- 싱가포르 소비자들이 가장 많이 구매하는 한국 농식품은 라면이 26%로 가장 높게 나타났으며, 과자류, 김치, 소스류, 주류, 신선과일 및 채소, 음료, 인삼 가공품, 기타, 차류 등이 그 뒤를 이음

< 싱가포르 소비자들이 주로 구매하는 한국 농식품 >

(단위 : %)

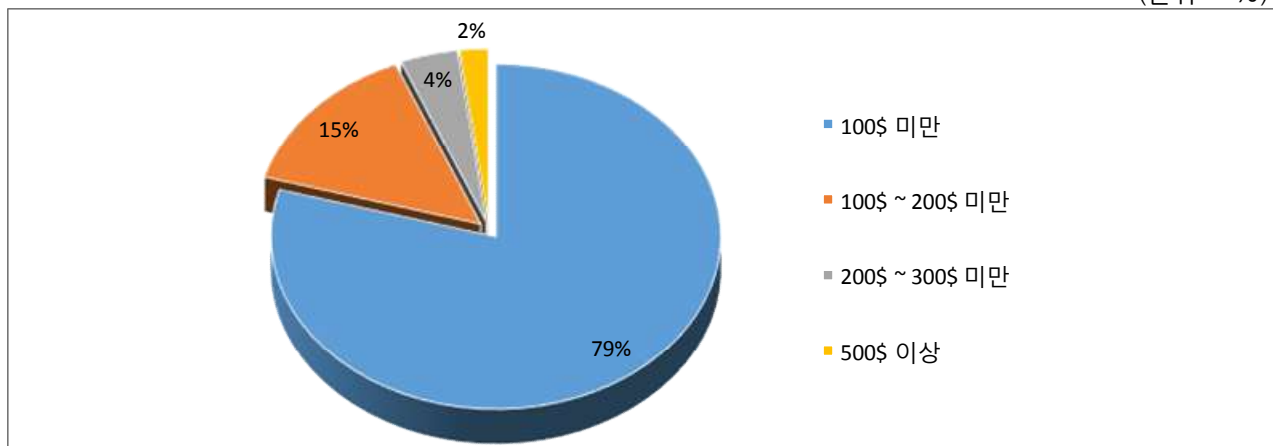


구분	응답수
김치	25
주류(소주, 막걸리 등)	19
과자류	17
음료	11
차류(유자차 등)	7
기타	4
소스류(간장, 고추장 등)	3
인삼 가공품	2
레토르트 식품	2
신선 과일 및 채소	0
쌀	0

- 싱가포르 소비자들이 한국 농식품 구매 시 100 달러 미만으로 지출한다는 응답이 79%로 가장 높았으며, 200 달러 미만, 300 달러 미만, 500 달러 이상이 그 뒤를 잇고 있음

〈 싱가포르 소비자들의 한국 농식품 구매 시 1회 지출 비용 〉

(단위 : %)

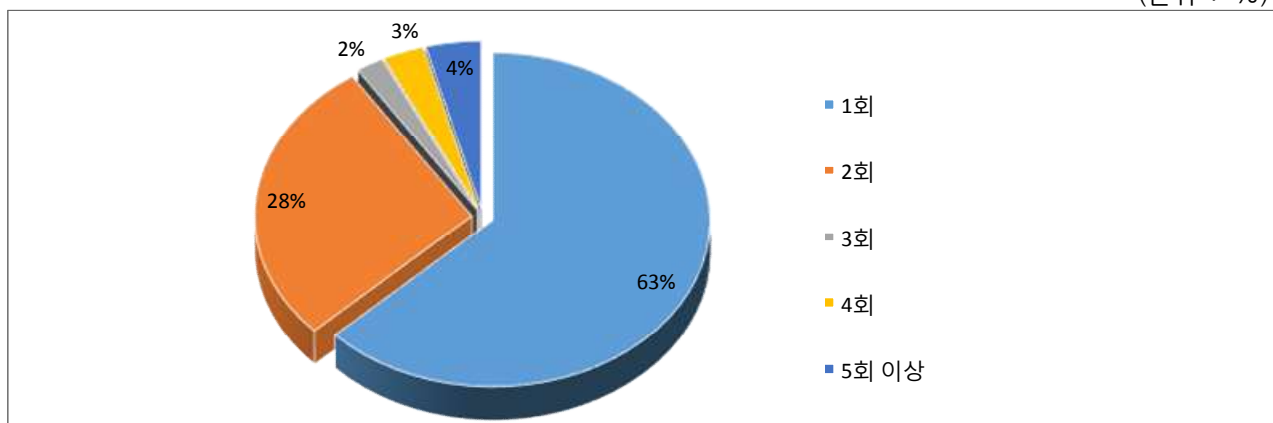


구분	응답수
100\$ 미만	77
100\$ ~ 200\$ 미만	14
200\$ ~ 300\$ 미만	4
500\$ 이상	2

- 한국 농식품을 한 달에 1회 구매한다는 응답이 63%로 가장 높았으며, 2회, 1회 미만, 5회 이상이 그 뒤를 이음

〈 싱가포르 소비자들의 한국 농식품 구매 횟수 〉

(단위 : %)

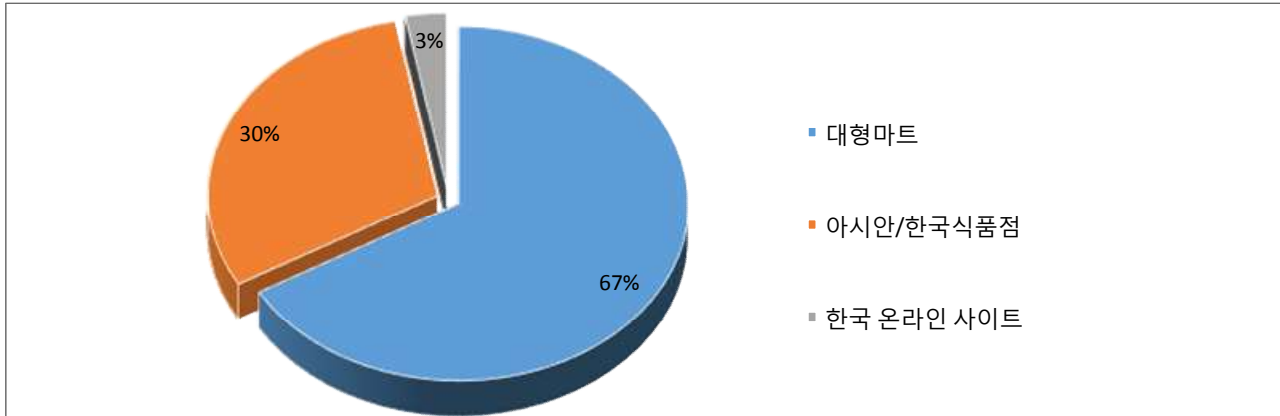


구분	응답수
1회 미만	9
1회	61
2회	27
3회	2
4회	3
5회 이상	4

- 한국 농식품을 구매하기 위한 방법으로 대형마트를 선택한 응답이 67%로 가장 높게 나타났으며, 아시안/한국식품점, 한국 온라인 사이트가 그 뒤를 이음

〈 싱가포르 소비자들의 한국 농식품 구매 방법 〉

(단위 : %)



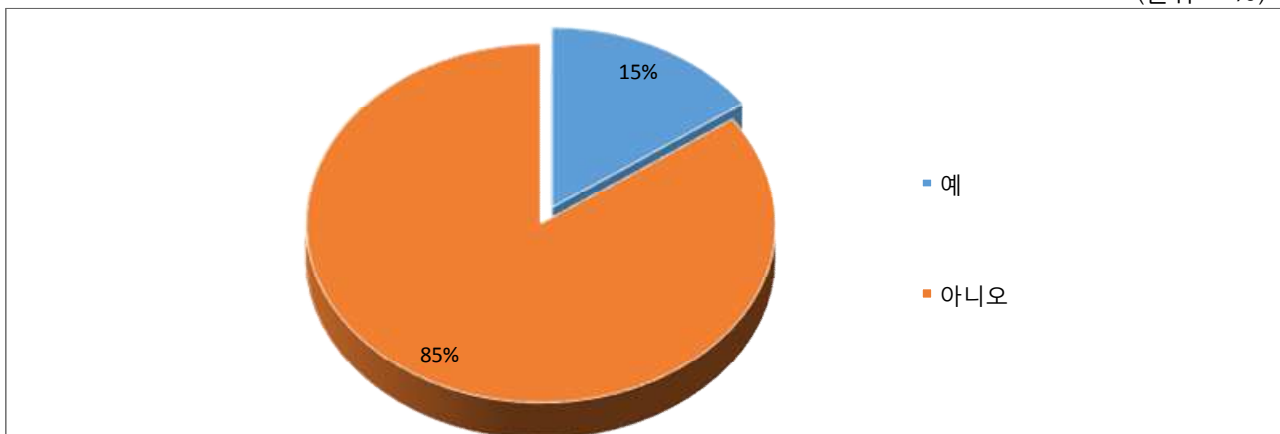
구분	응답수
대형마트	68
아시안/한국식품점	31
한국 온라인 사이트	3
해외 온라인 사이트	0
기타	0

※중복 응답이 포함되어 있음

- 한국 온라인 구매 사이트를 통한 한국 농식품 구매 여부에 대해 응답자의 85%가 구매한 적이 없다고 답변하였으며, 15%의 응답자가 구매한 적이 있다고 답변함

〈 싱가포르 소비자들의 한국 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 경험 〉

(단위 : %)

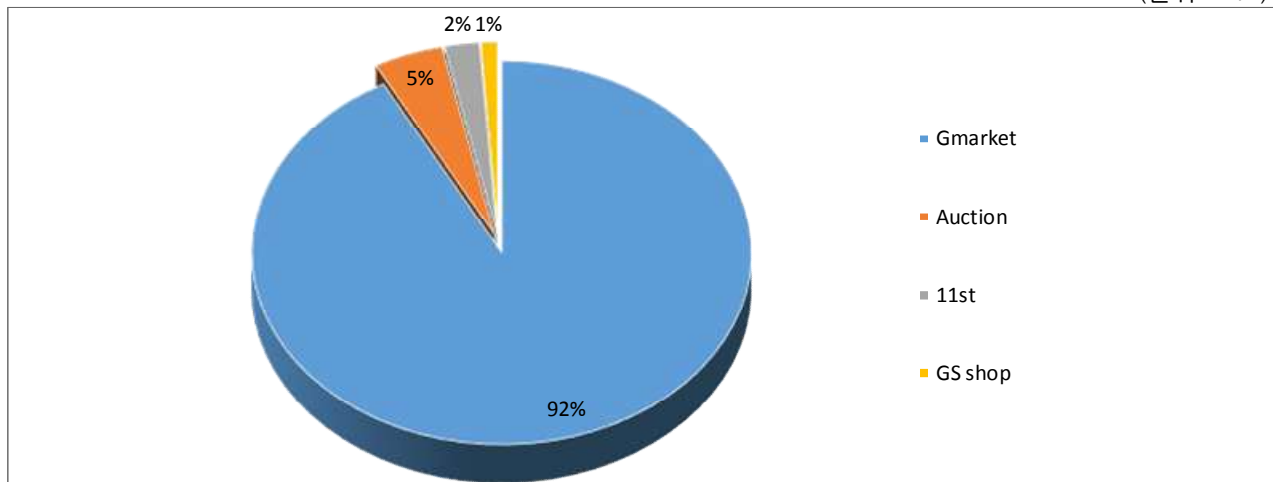


구분	응답수
아니오	84
예	15

- 싱가포르 소비자들이 주로 이용하는 한국 온라인 구매 사이트는 Gmarket이 92%로 가장 높게 나타났으며, 옥션 5%, 11번가 2%, GS Shop 1%로 그 뒤를 이음

〈 싱가포르 소비자들이 주로 이용하는 한국 구매 사이트 〉

(단위 : %)

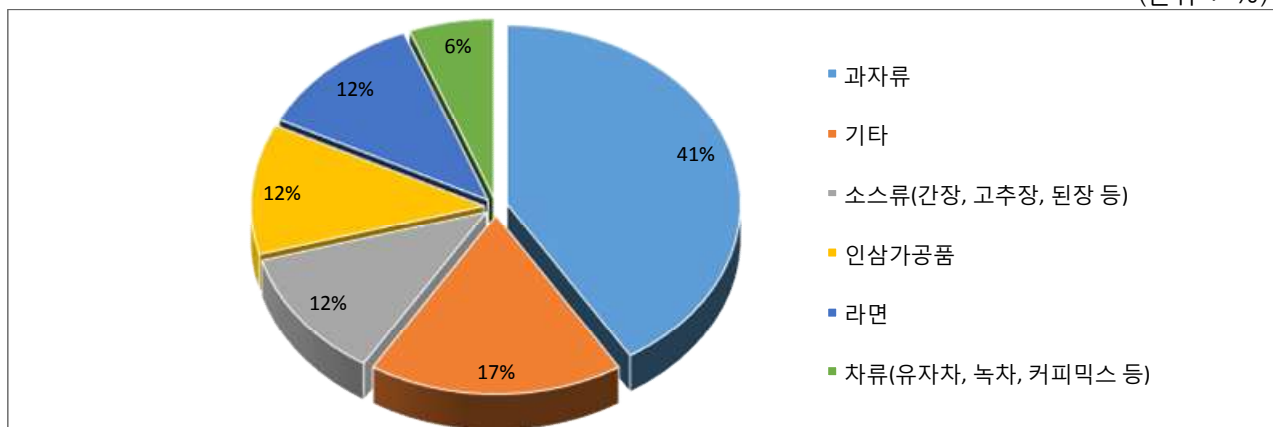


구분	응답수
Gmarket	82
Auction	4
11st	2
GS shop	1

- 한국 구매 사이트에서 과자류와 레토르트 제품을 구매하다고 응답한 비율은 과자류 41%, 기타 17%, 인삼가공품 12%로 그 뒤를 이음

〈 싱가포르 소비자들이 한국 구매 사이트를 이용해 주로 구매하는 한국 농식품 〉

(단위 : %)



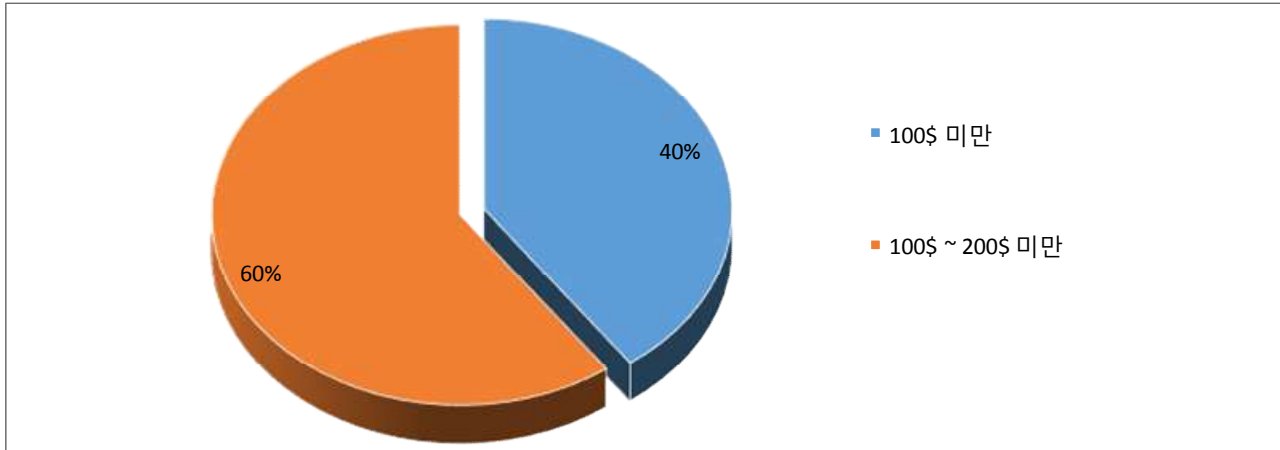
구분	응답수
과자류	7
기타	3
소스류(간장, 고추장, 된장 등)	2
인삼가공품	2
라면	2
차류(유자차, 녹차, 커피믹스 등)	1
레토르트 식품	0

※중복 응답이 포함되어 있음

- 한국 직구 사이트에서 1회 구매 시 200 달러 미만으로 지출한다는 응답은 60%로, 100 달러 미만으로 지출한다는 응답자는 40%임

〈 싱가포르 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 시 1회 지출 비용 〉

(단위 : %)



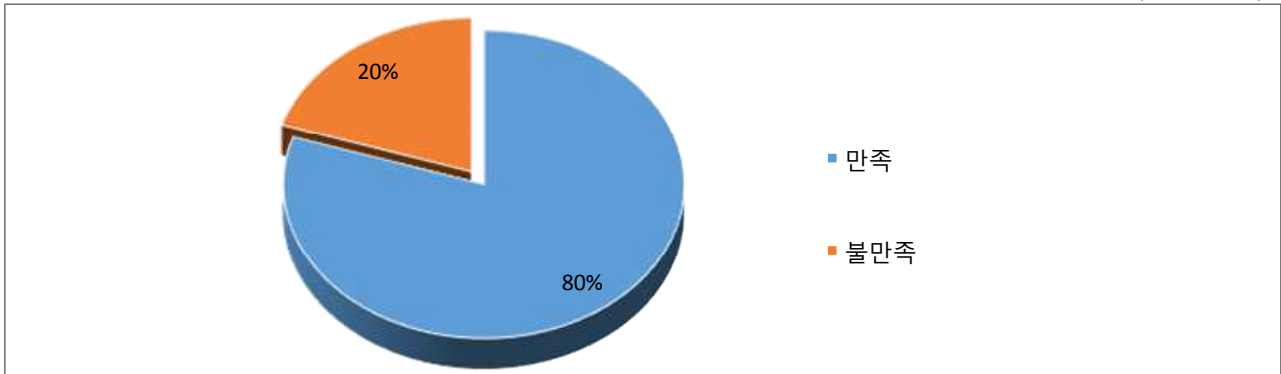
구분	응답수
100\$ 미만	6
100\$ ~ 200\$ 미만	9
200\$ ~ 300\$ 미만	0
500\$ 이상	0

한국 농식품 온라인 역직구 시장조사

- 설문에 응답한 소비자들의 한국 직구 사이트에 대해 만족한다는 답변이 80%이며, 불만족한다는 답변은 20%에 그침
- 직구 제품에 대해 만족한다고 답변한 이유로 배송을 가장 많이 꼽았으며, 상품 및 이벤트 정보 제공, 상품종류, 결제서비스 등이 그 뒤를 이음
- 반면 직구 제품에 대해 불만족한다고 답변한 이유로 배송이 가장 높았으며, 그 외로 할인을 불만족 사유로 꼽았음

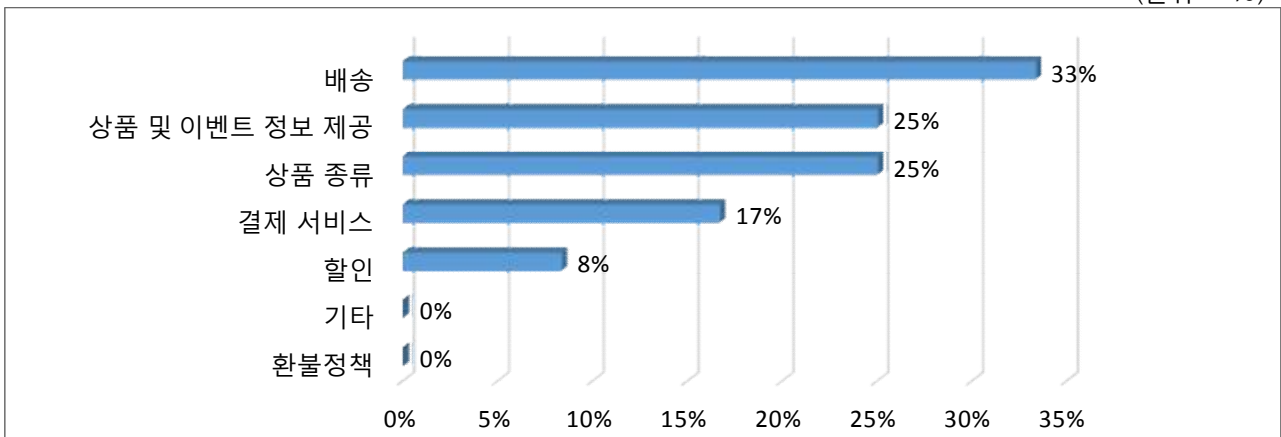
< 싱가포르 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 만족도 >

(단위 : %)



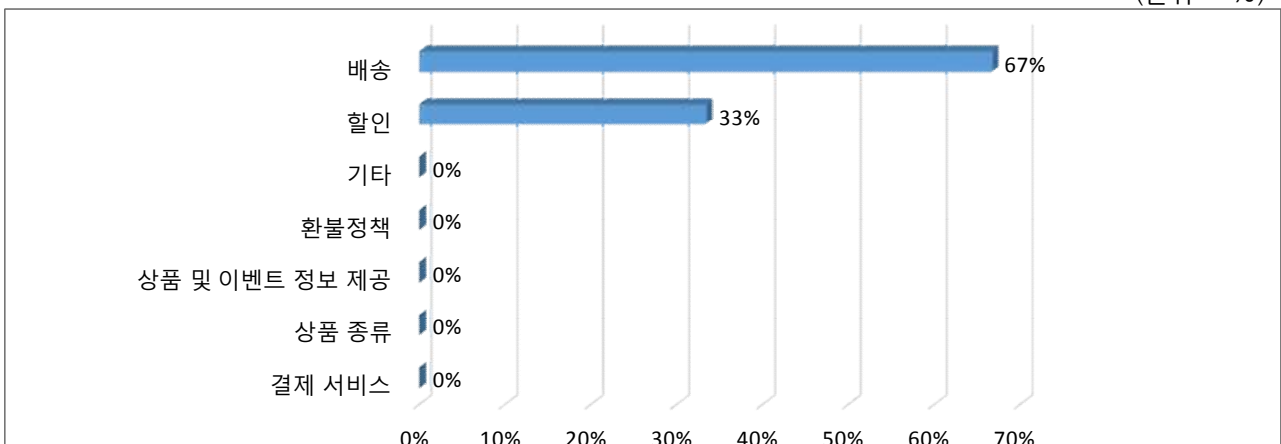
< 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 만족 이유 >

(단위 : %)



< 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 불만족 이유 >

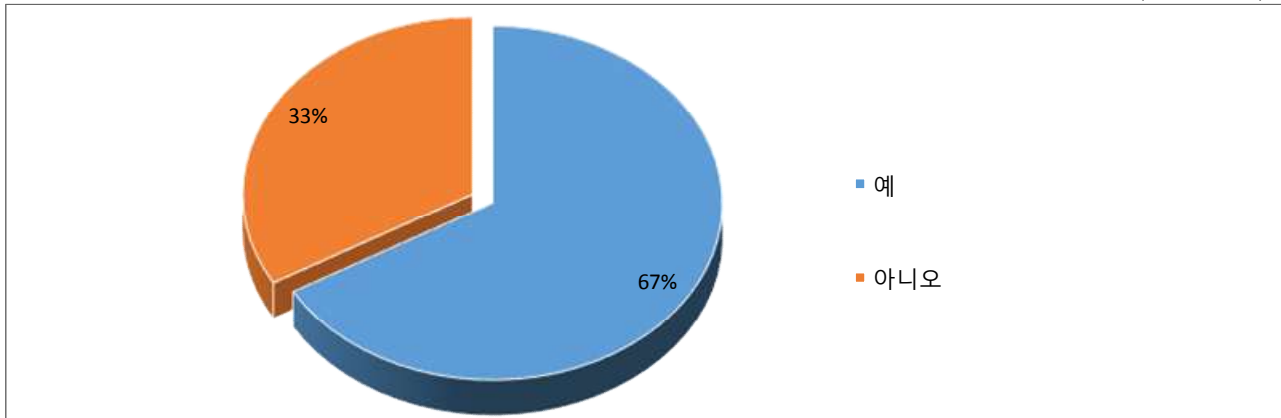
(단위 : %)



- 설문에 응답한 소비자들 중 대부분이 한국 직구 사이트의 재구매 의사를 가지고 있는 것으로 조사. 응답자 67%가 한국 직구 사이트를 통해 재구매하겠다고 응답했으며, 재구매를 하지 않겠다는 답변은 33%에 그침

〈 싱가포르 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 재구매 의사 〉

(단위 : %)

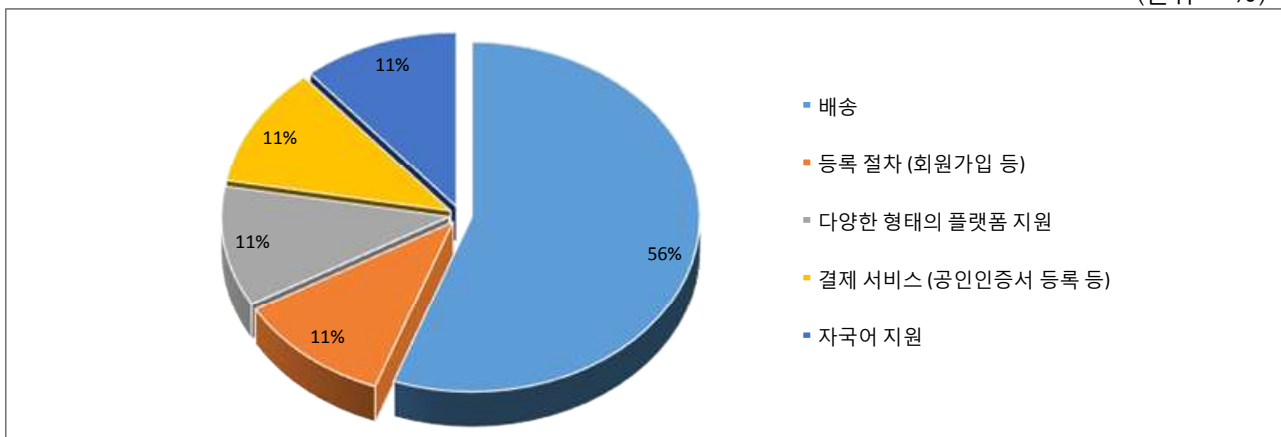


구분	응답수
예	14
아니오	3

- 한국 직구 사이트가 개선해야할 사항으로는 배송이 56%로 가장 높게 나타났으며, 등록 절차와 다양한 형태의 플랫폼 지원, 결제 서비스, 자국어 지원이 각 11%로 그 뒤를 이음

〈 한국 구매 사이트에 대한 개선 의견 〉

(단위 : %)



구분	응답수
배송	10
등록 절차 (회원가입 등)	2
다양한 형태의 플랫폼 지원	2
결제 서비스 (공인인증서 등록 등)	2
자국어 지원	2
기타	0

※중복 응답이 포함되어 있음

3) 미주권

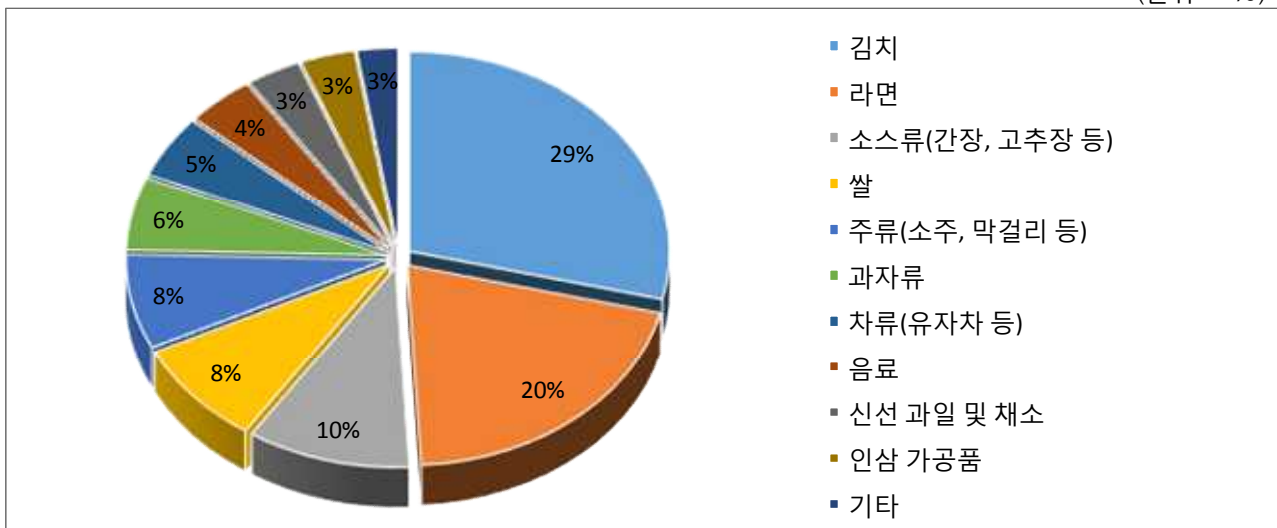
(1) 미국

□ 한국 농식품 구매 행태

- 미국 소비자들이 가장 많이 구매하는 한국 농식품은 김치가 29%로 가장 높게 나타났으며, 라면, 소스류, 쌀, 차류 등이 그 뒤를 이음

< 미국 소비자들이 주로 구매하는 한국 농식품 >

(단위 : %)

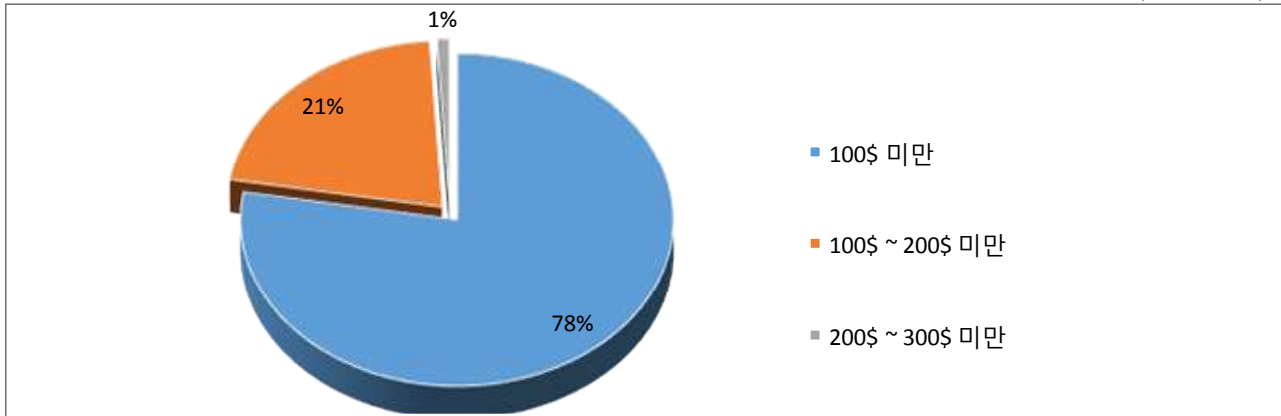


구분	응답수
김치	34
라면	24
소스류(간장, 고추장 등)	12
쌀	10
주류(소주, 막걸리 등)	9
과자류	7
차류(유자차 등)	6
음료	5
신선 과일 및 채소	4
인삼 가공품	4
기타	3
레토르트 식품	0

- 미국 소비자들이 한국 농식품 구매 시 100 달러 미만으로 지출한다는 응답이 78%로 가장 높았으며, 200 달러 미만, 300 달러 미만이 그 뒤를 잇고 있음

〈 미국 소비자들의 한국 농식품 구매 시 1회 지출 비용 〉

(단위 : %)

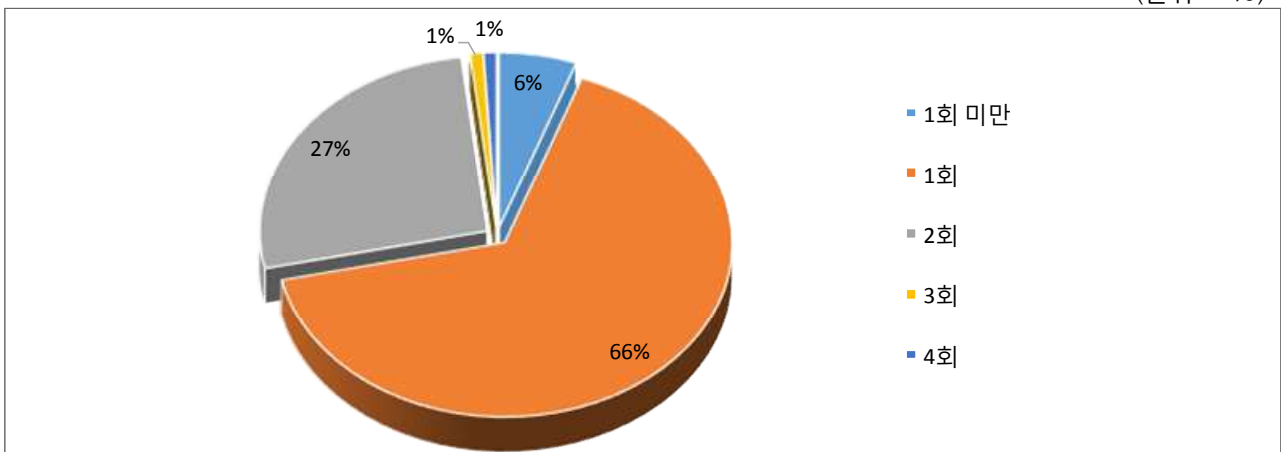


구분	응답수
100\$ 미만	80
100\$ ~ 200\$ 미만	22
200\$ ~ 300\$ 미만	1
500\$ 이상	0

- 한국 농식품을 한 달에 1회 구매한다는 응답이 66%로 가장 높았으며, 2회, 1회 미만, 3회, 4회가 그 뒤를 이음. 5회 이상이라는 응답자는 없었음

〈 미국 소비자들의 한국 농식품 구매 횟수 〉

(단위 : %)

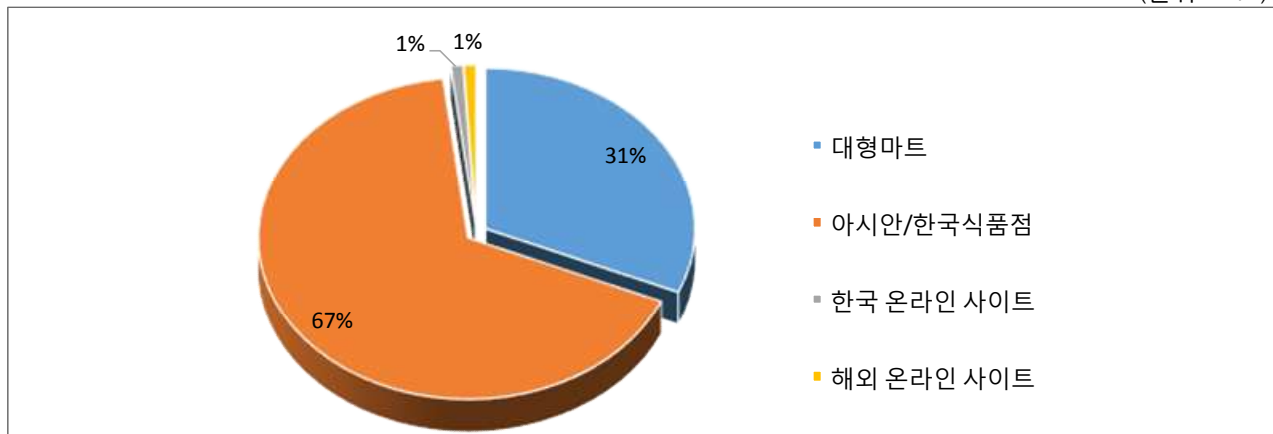


구분	응답수
1회 미만	6
1회	72
2회	29
3회	1
4회	1
5회 이상	0

- 한국 농식품을 구매하기 위한 방법으로 대형마트를 선택한 응답이 67%로 가장 높게 나타났으며, 대형마트, 아시안/한국식품점, 한국 온라인 사이트가 그 뒤를 이음

〈 미국 소비자들의 한국 농식품 구매 방법 〉

(단위 : %)



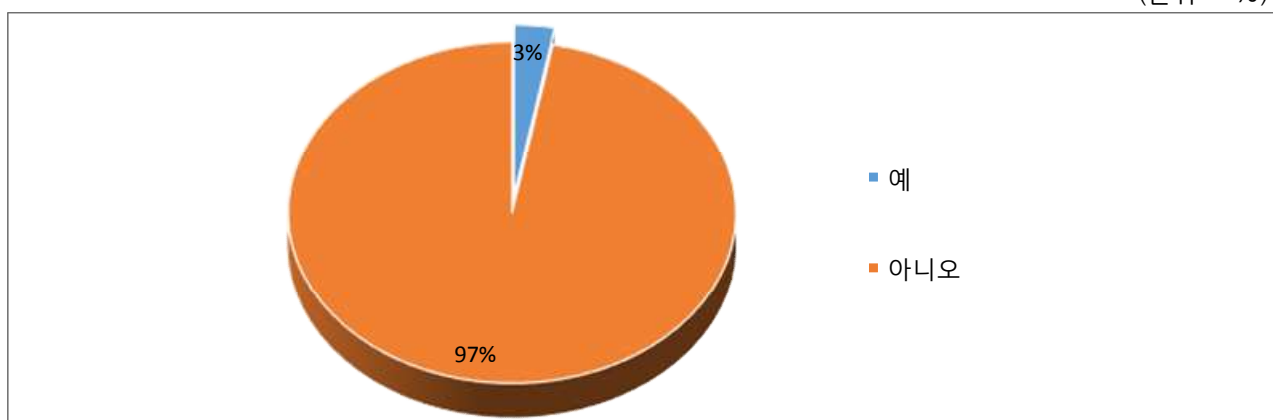
구분	응답수
아시안/한국식품점	70
대형마트	33
한국 온라인 사이트	1
해외 온라인 사이트	1
기타	0

※중복 응답이 포함되어 있음

- 한국 온라인 구매 사이트를 통한 한국 농식품 구매 여부에 대해 응답자의 97%가 구매한 적이 없다고 답변하였으며, 3%의 응답자가 구매한 적이 있다고 답변함

〈 미국 소비자들의 한국 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 경험 〉

(단위 : %)

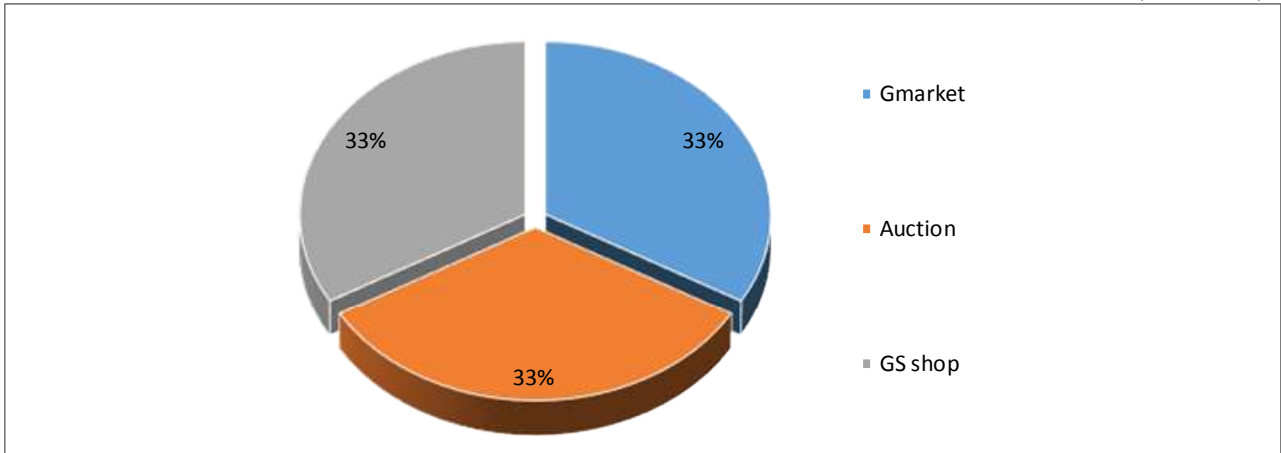


구분	응답수
아니오	100
예	3

- 미국 소비자들이 주로 이용하는 한국 온라인 구매 사이트는 Gmarket, 옥션과 GS shop이 33%로 같음

< 미국 소비자들이 주로 이용하는 한국 구매 사이트 >

(단위 : %)

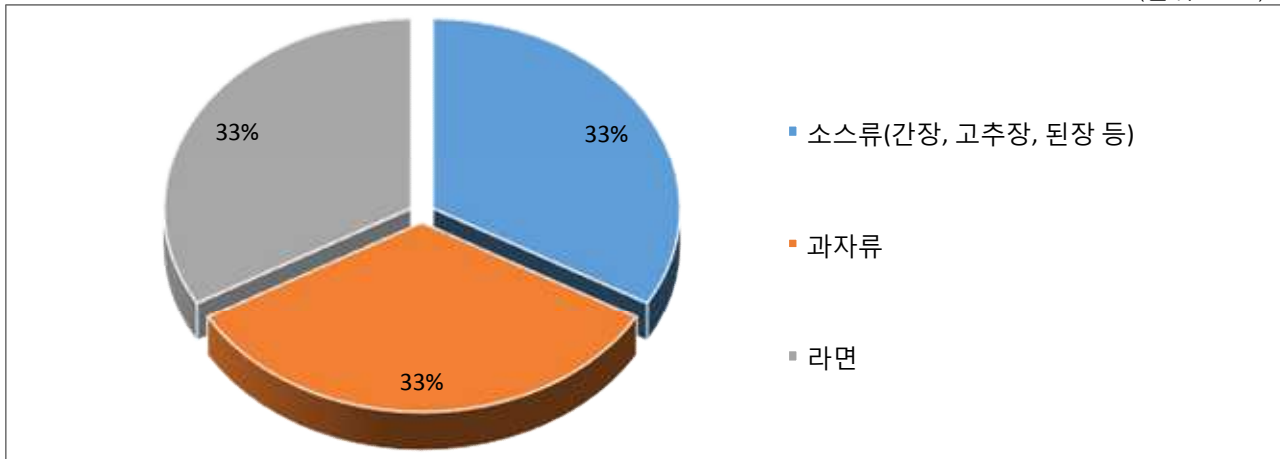


구분	응답수
Gmarket	1
Auction	1
GS shop	1

- 한국 구매 사이트에서 소스류 제품, 과자류, 라면을 구매한다고 응답한 비율이 각각 33%로 나타남

〈 미국 소비자들이 한국 구매 사이트를 이용해 주로 구매하는 한국 농식품 〉

(단위 : %)



구분	응답수
소스류(간장, 고추장, 된장 등)	1
과자류	1
라면	1
차류(유자차, 녹차, 커피믹스 등)	0
인삼가공품	0
레토르트 식품	0
기타	0

- 한국 직구 사이트에서 1회 구매 시 지출하는 비용에 대해 응답자 모두 100 ~ 200 달러 미만이라고 응답하여 고액 구매자는 없는 것으로 조사

〈 미국 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 시 1회 지출 비용 〉

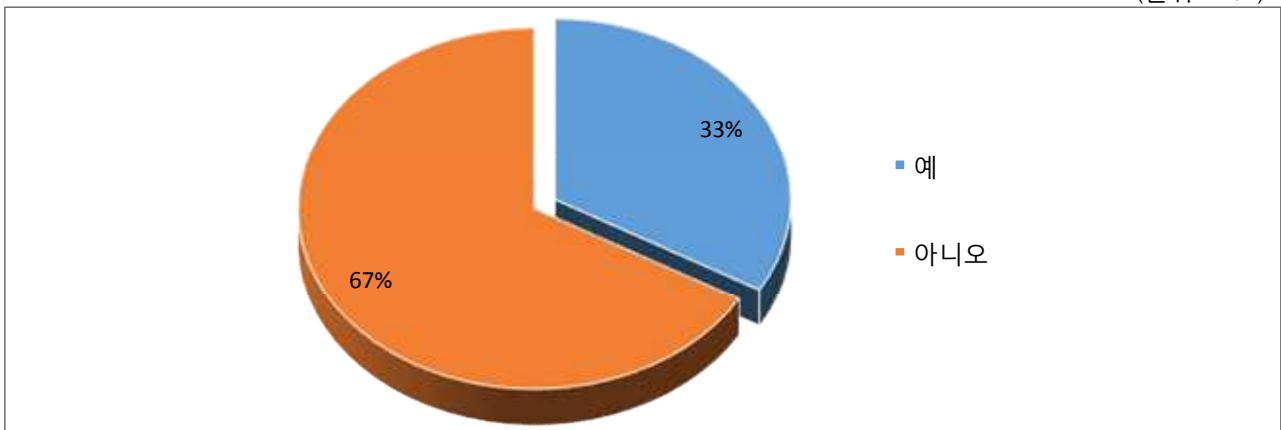
(단위 : %)



- 설문에 응답한 소비자들의 한국 직구 사이트에 대해 만족한다는 답변이 67%로 가장 높았으며, 불만족한다는 답변은 33%에 그침
- 직구 제품에 대해 만족한다고 답변한 이유로 응답자 모두 결제 서비스를 꼽았음
- 반면 직구 제품에 대해 불만족한다고 답변한 이유로 배송과 기타 사유를 응답한 비율이 각각 50%임

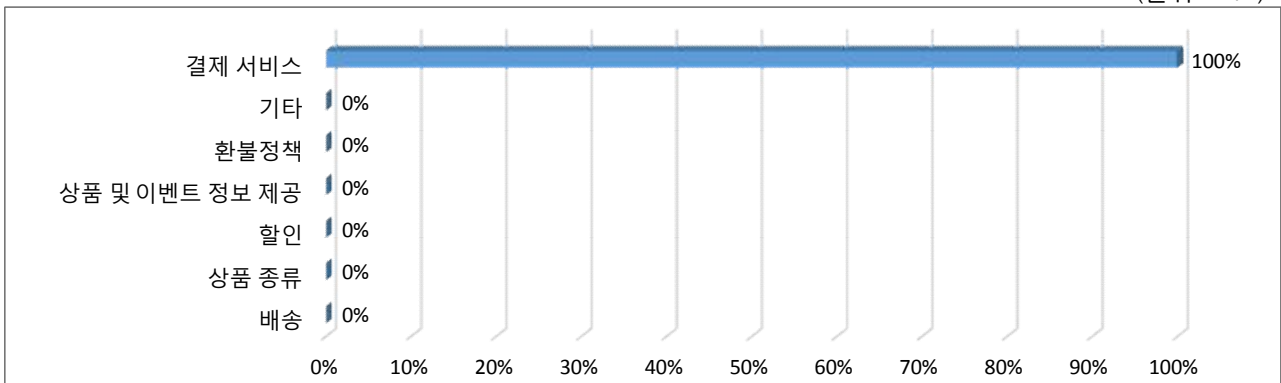
〈 미국 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 만족도 〉

(단위 : %)



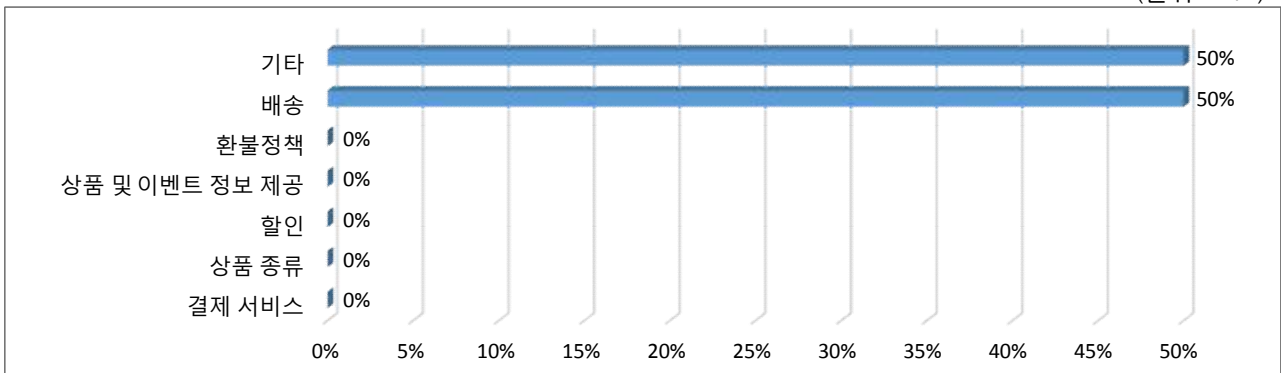
〈 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 만족 이유 〉

(단위 : %)



〈 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 불만족 이유 〉

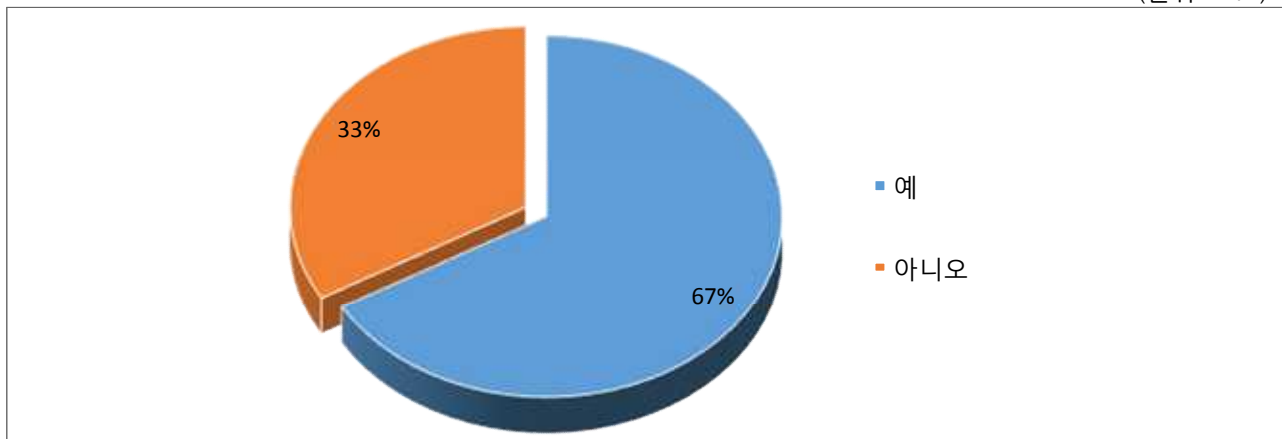
(단위 : %)



- 설문에 응답한 소비자들 중 대부분이 한국 직구 사이트의 재구매 의사를 가지고 있는 것으로 조사. 응답자 67%가 한국 직구 사이트를 통해 재구매하겠다고 응답했으며, 재구매를 하지 않겠다는 답변은 33%에 그침

〈 미국 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 재구매 의사 〉

(단위 : %)

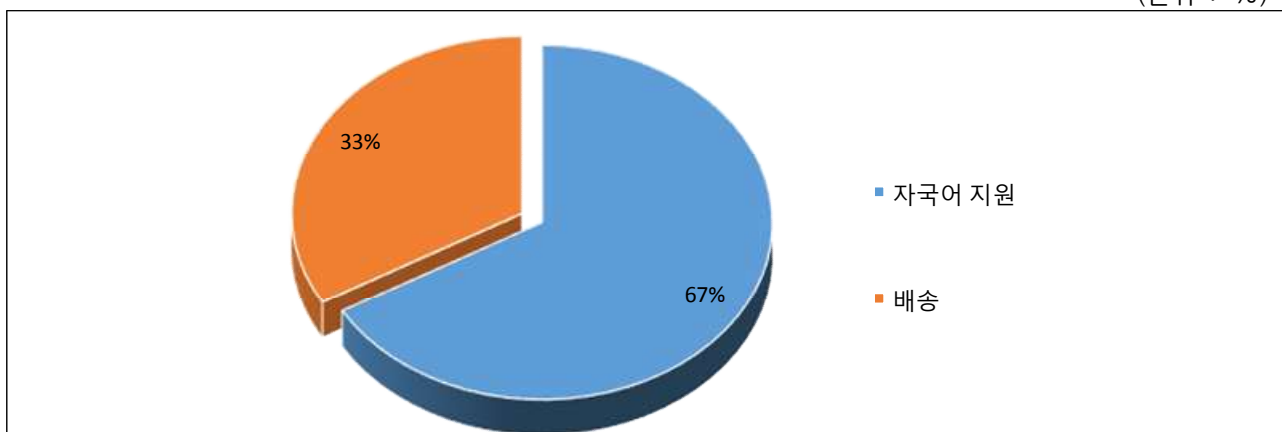


구분	응답수
예	2
아니오	1

- 한국 직구 사이트가 개선해야할 사항으로는 자국어 지원 서비스가 67%로 가장 높게 나타났으며, 배송이 33%로 그 뒤를 이음

〈 한국 구매 사이트에 대한 개선 의견 〉

(단위 : %)



구분	응답수
자국어 지원	2
배송	1
등록 절차 (회원가입 등)	0
다양한 형태의 플랫폼 지원	0
결제 서비스 (공인인증서 등록 등)	0
기타	0

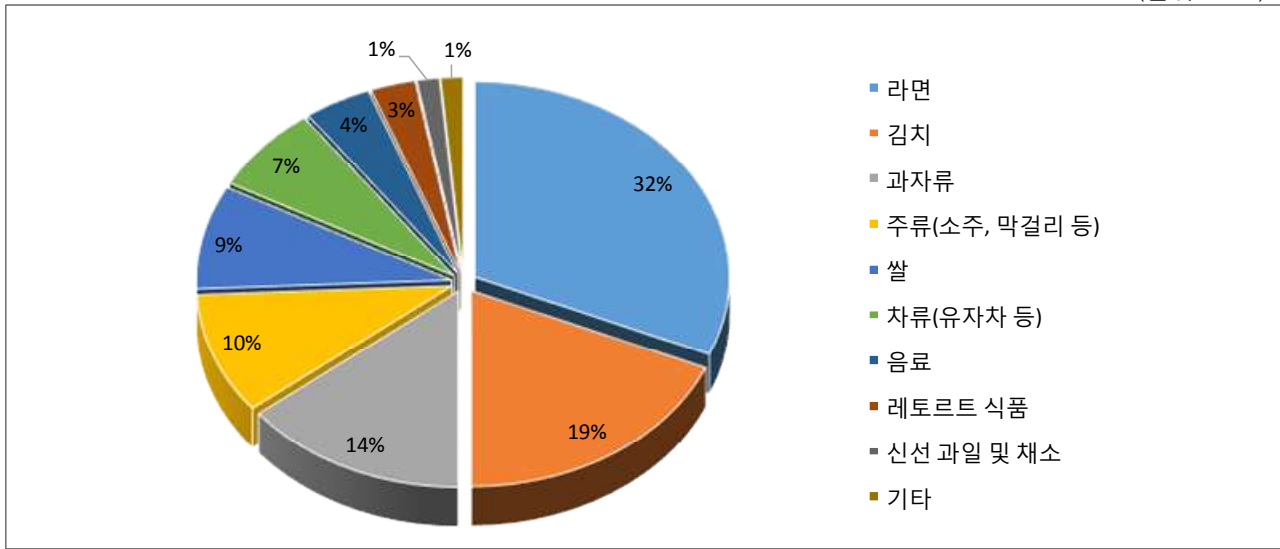
(2) 캐나다

□ 한국 농식품 구매 행태

- 캐나다 소비자들이 가장 많이 구매하는 한국 농식품은 라면이 32%로 가장 높게 나타났으며, 과자류, 김치, 소스류, 주류, 신선과일 및 채소, 음료, 인삼 가공품, 기타, 차류 등이 그 뒤를 이음

〈 캐나다 소비자들이 주로 구매하는 한국 농식품 〉

(단위 : %)

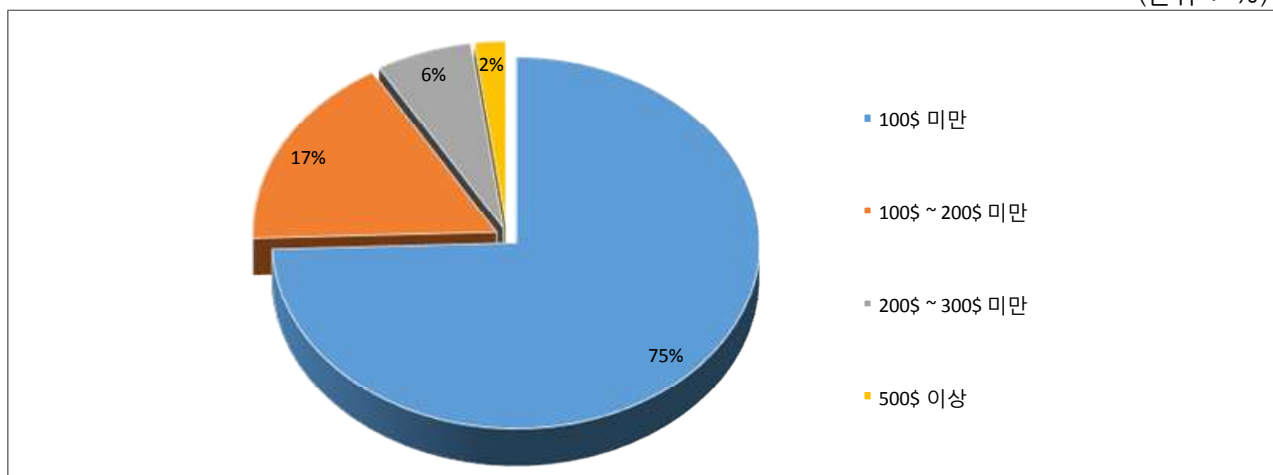


구분	응답수
라면	22
김치	13
과자류	10
주류(소주, 막걸리 등)	7
쌀	6
차류(유자차 등)	5
음료	3
레토르트 식품	2
신선 과일 및 채소	1
기타	1
인삼 가공품	0

- 캐나다 소비자들이 한국 농식품 구매 시 100 달러 미만으로 지출한다는 응답이 75%로 가장 높았으며, 300 달러 미만, 200 달러 미만, 500 달러 이상이 그 뒤를 잇고 있음

〈 캐나다 소비자들의 한국 농식품 구매 시 1회 지출 비용 〉

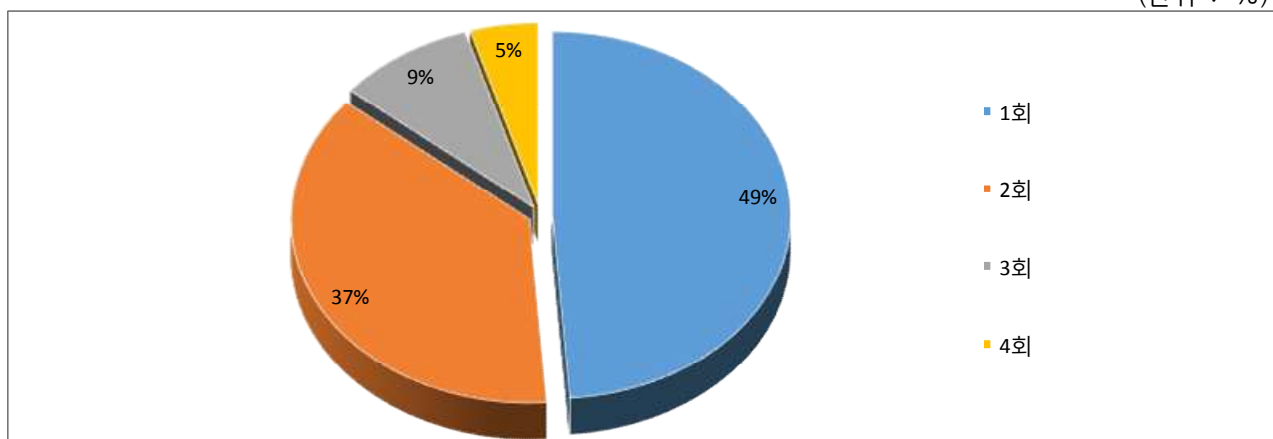
(단위 : %)



- 한국 농식품을 한 달에 1회 구매한다는 응답이 49%로 가장 높았으며, 2회, 3회, 4회가 그 뒤를 이음. 5회 이상이라는 응답자는 없었음

〈 캐나다 소비자들의 한국 농식품 구매 횟수 〉

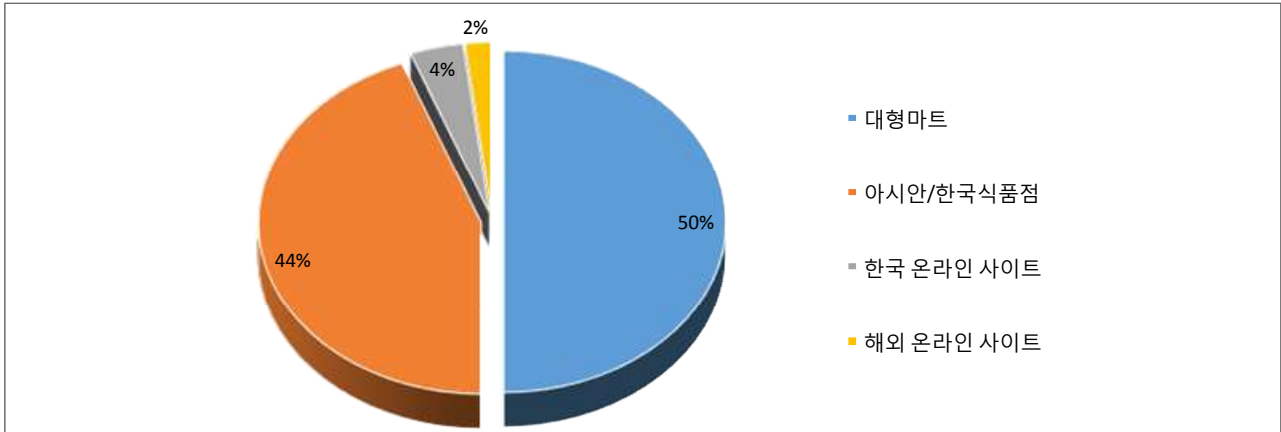
(단위 : %)



- 한국 농식품을 구매하기 위한 방법으로 대형마트를 선택한 응답이 50%로 가장 높게 나타났으며, 아시안/한국식품점, 한국 온라인 사이트가 그 뒤를 이음

〈 캐나다 소비자들의 한국 농식품 구매 방법 〉

(단위 : %)



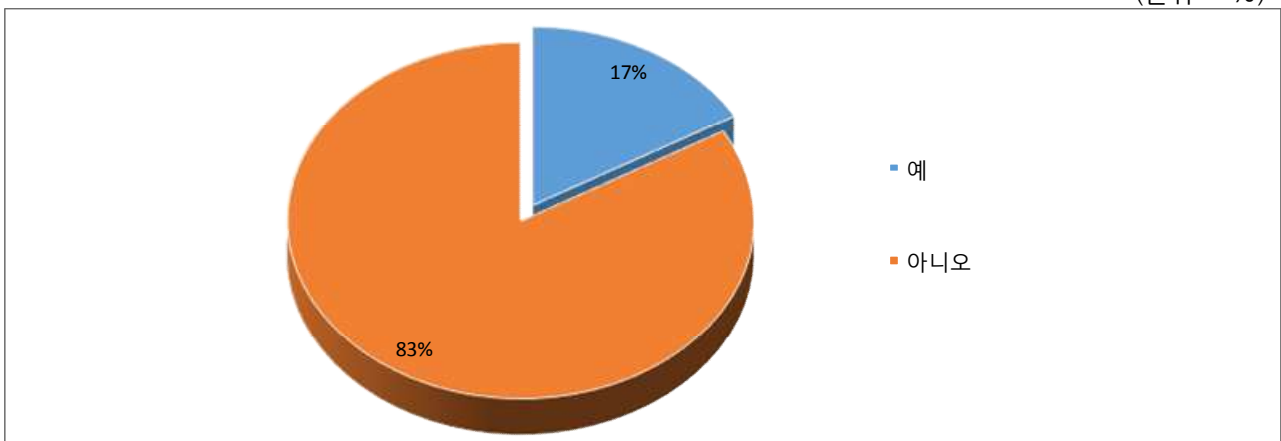
구분	응답수
대형마트	26
아시안/한국식품점	23
한국 온라인 사이트	2
해외 온라인 사이트	1
기타	0

※중복 응답이 포함되어 있음

- 한국 온라인 구매 사이트를 통한 한국 농식품 구매 여부에 대해 응답자의 83%가 구매한 적이 없다고 답변하였으며, 17%의 응답자가 구매한 적이 있다고 답변함

〈 캐나다 소비자들의 한국 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 경험 〉

(단위 : %)



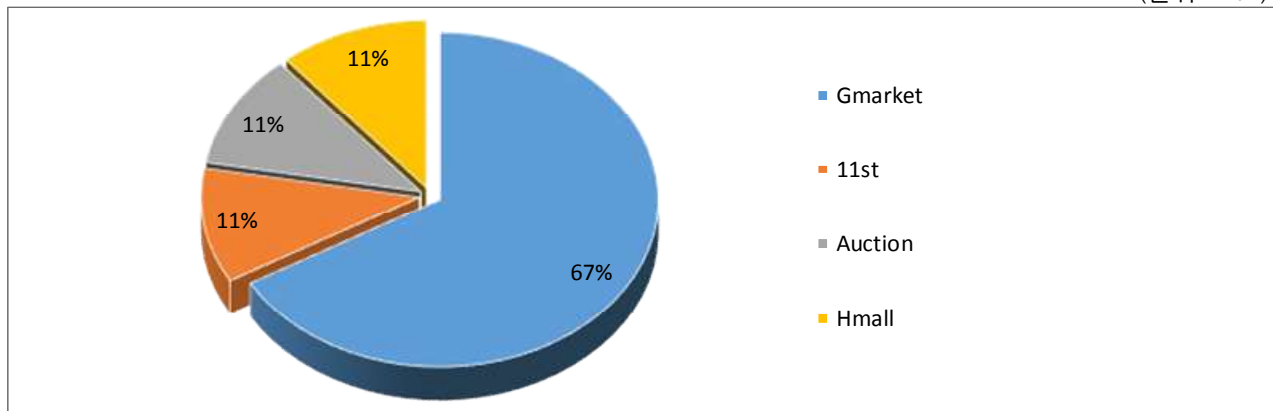
구분	응답수
아니오	45
예	9

한국 농식품 온라인 역직구 시장조사

- 캐나다 소비자들이 주로 이용하는 한국 온라인 구매 사이트는 Gmarket이 67%로 가장 높게 나타났으며, Hmall, 11번가, 옥션이 각각 11%로 그 뒤를 이음

< 캐나다 소비자들이 주로 이용하는 한국 구매 사이트 >

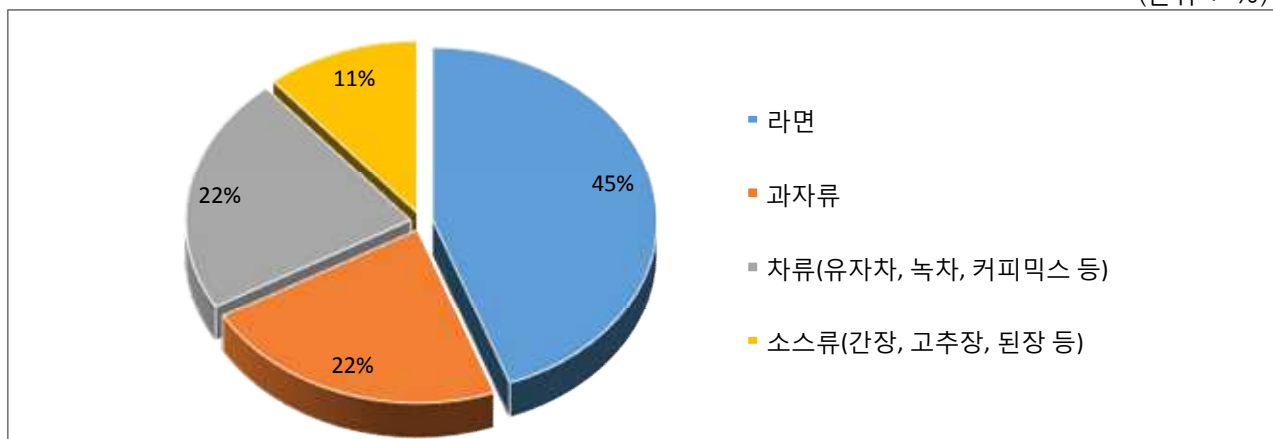
(단위 : %)



- 한국 구매 사이트에서 라면을 구매한다고 응답한 비율이 45%로 가장 높았으며, 과자류와 차류가 각각 22%로 그 뒤를 이음

< 캐나다 소비자들이 한국 구매 사이트를 이용해 주로 구매하는 한국 농식품 >

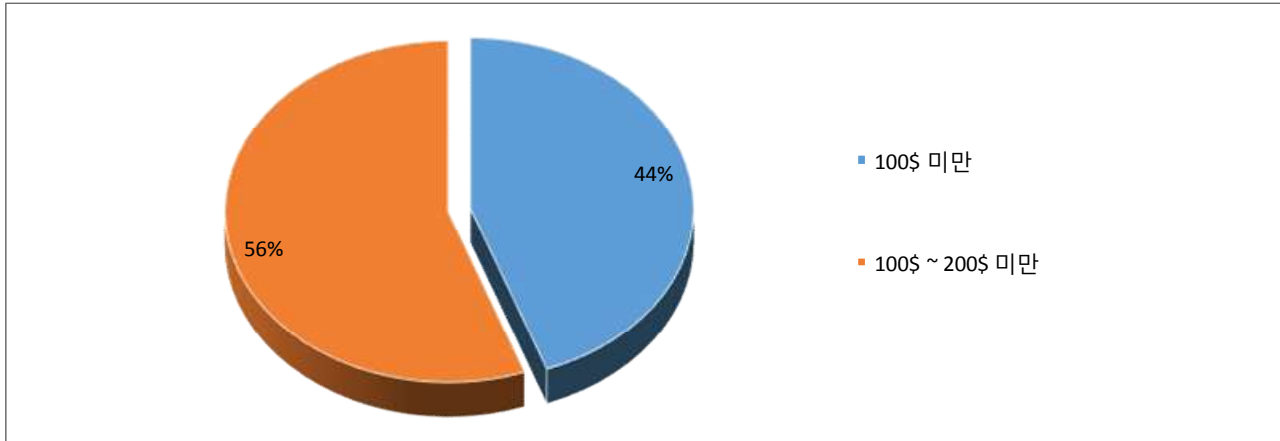
(단위 : %)



- 한국 직구 사이트에서 1회 구매 시 지출하는 비용에 대해 200 달러 미만으로 응답한 비율이 56%, 100 달러 미만이라고 응답한 비율이 44%로 조사

< 캐나다 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 시 1회 지출 비용 >

(단위 : %)



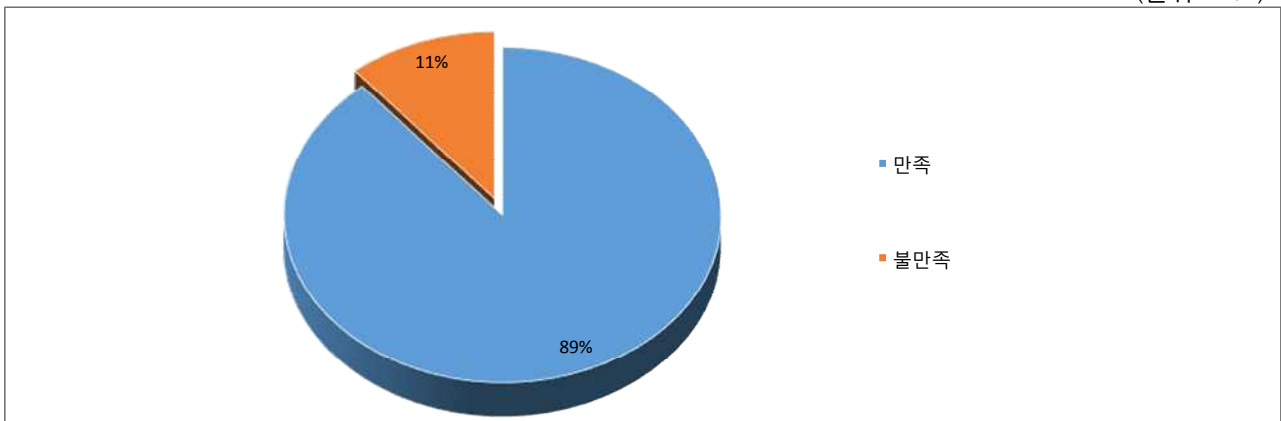
구분	응답수
100\$ 미만	4
100\$ ~ 200\$ 미만	5
200\$ ~ 300\$미만	0
500\$ 이상	0

한국 농식품 온라인 역직구 시장조사

- 설문에 응답한 소비자들의 한국 직구 사이트에 대해 만족한다는 답변이 89%로 가장 높았으며, 불만족한다는 답변은 11%에 그침
- 직구 제품에 대해 만족한다고 답변한 이유로 상품종류를 가장 많이 꼽았으며, 할인과 배송이 그 뒤를 이음
- 반면 직구 제품에 대해 불만족한다고 답변한 이유로 모두 할인이라고 응답함

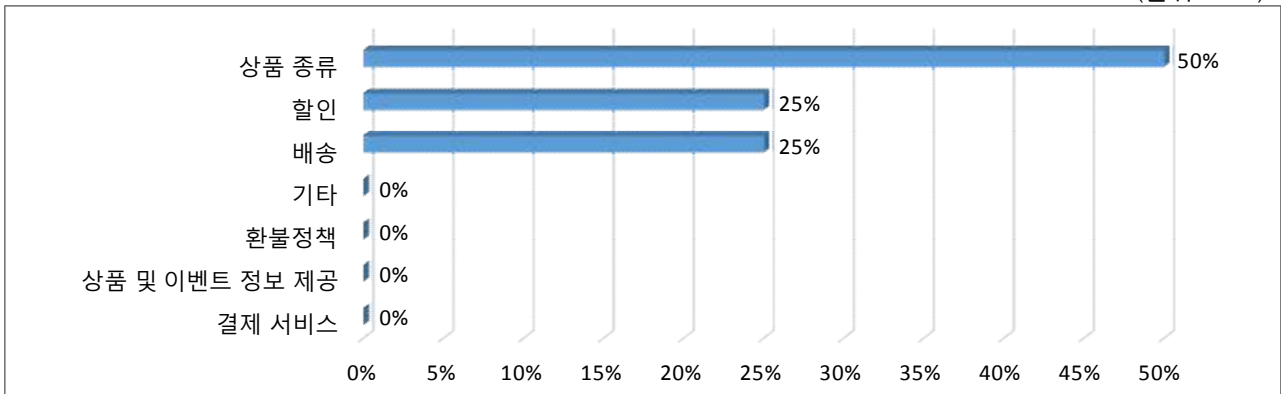
< 캐나다 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 만족도 >

(단위 : %)



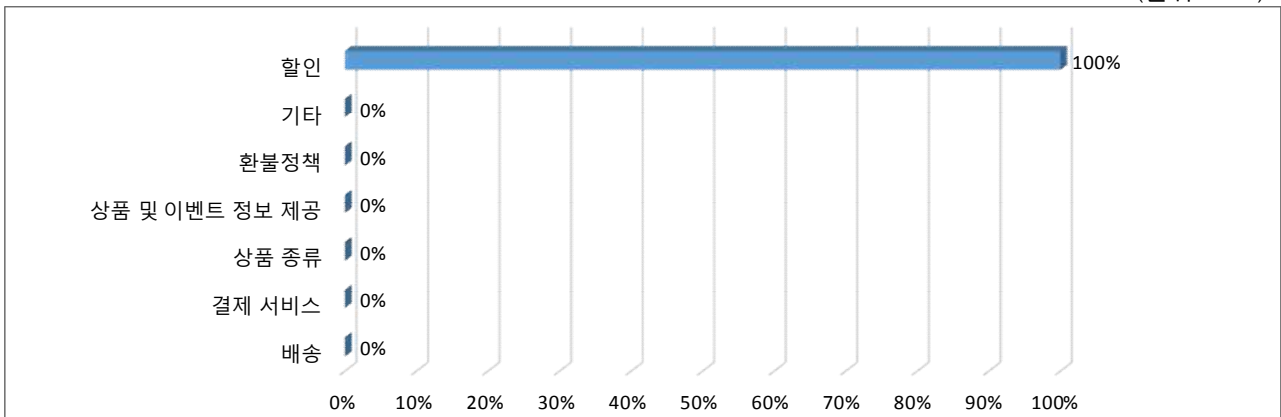
< 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 만족 이유 >

(단위 : %)



< 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 불만족 이유 >

(단위 : %)



- 설문에 응답한 소비자 8명 모두 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 재구매 의사가 있다고 응답함

〈 캐나다 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 재구매 의사 〉

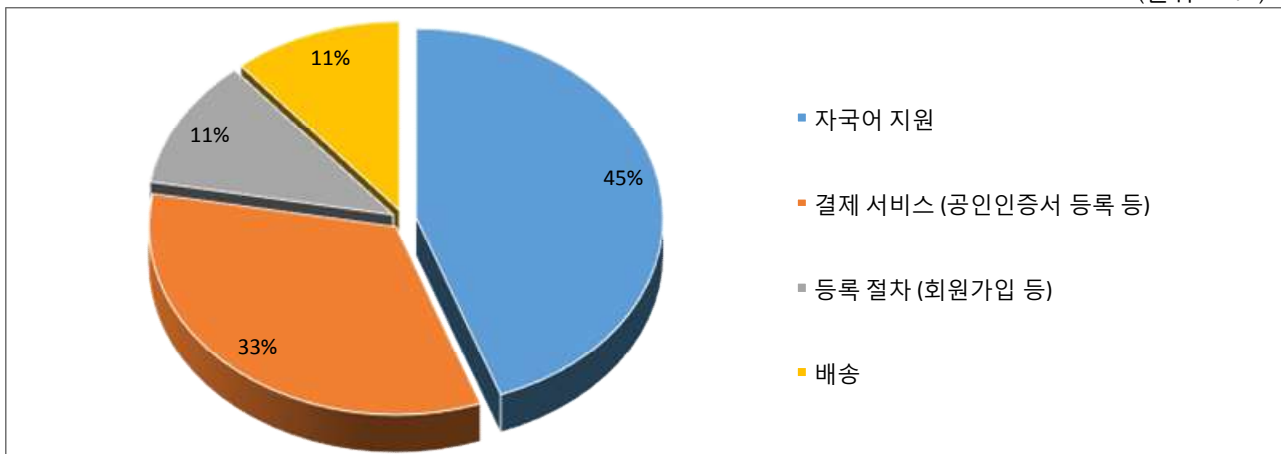
(단위 : %)



- 한국 직구 사이트가 개선해야할 사항으로는 자국어 지원 서비스가 45%로 가장 높게 나타났으며, 결제서비스 33%, 등록절차와 배송이 각각 11%로 그 뒤를 이음

〈 한국 구매 사이트에 대한 개선 의견 〉

(단위 : %)



구분	응답수
자국어 지원	4
결제 서비스 (공인인증서 등록 등)	3
등록 절차 (회원가입 등)	1
배송	1
다양한 형태의 플랫폼 지원	0
기타	0

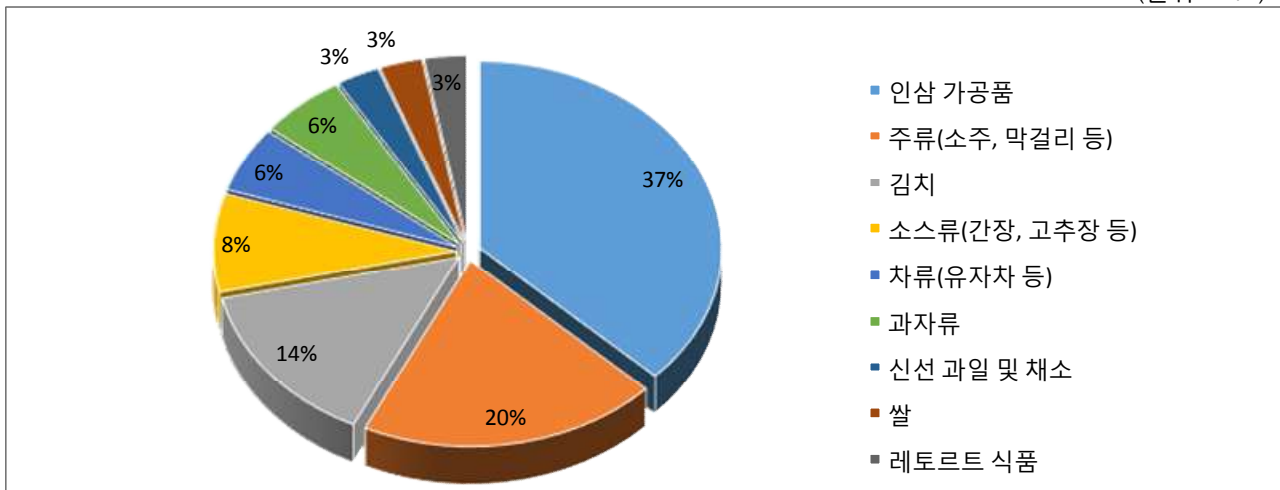
(3) 호주

□ 한국 농식품 구매 형태

- 호주 소비자들이 가장 많이 구매하는 한국 농식품은 인삼가공품이 37%로 가장 높았으며, 주류, 과자류, 김치, 소스류, 신선과일 및 채소, 음료, 기타, 차류 등이 그 뒤를 이음

< 호주 소비자들이 주로 구매하는 한국 농식품 >

(단위 : %)

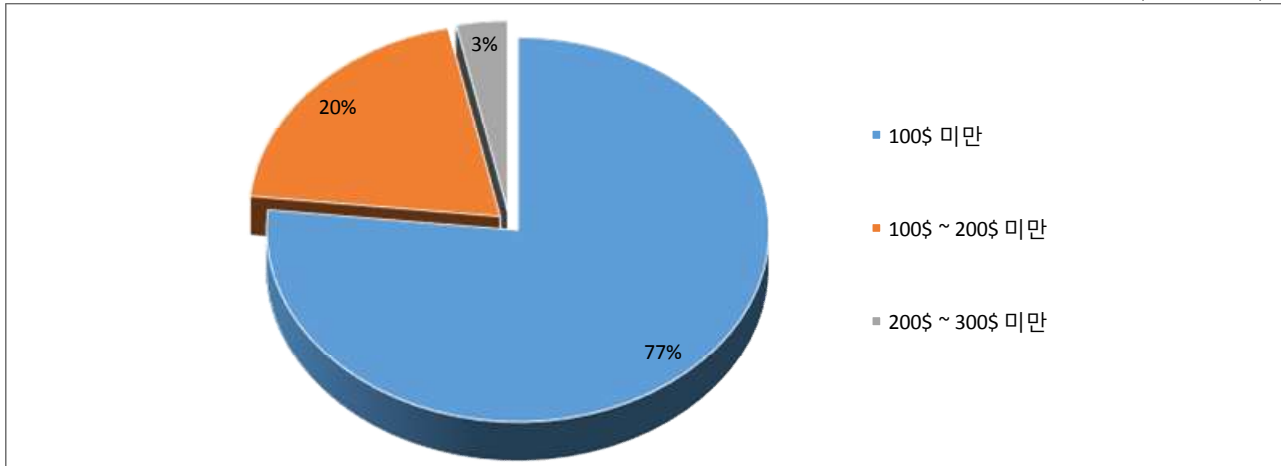


구분	응답수
인삼 가공품	13
주류(소주, 막걸리 등)	7
김치	5
소스류(간장, 고추장 등)	3
차류(유자차 등)	2
과자류	2
신선 과일 및 채소	1
쌀	1
레토르트 식품	1
라면	0
음료	0
기타	0

- 호주 소비자들이 한국 농식품 구매 시 100 달러 미만으로 지출한다는 응답이 77%로 가장 높았으며, 300 달러 미만, 500 달러 이상이 그 뒤를 이음

〈 호주 소비자들의 한국 농식품 구매 시 1회 지출 비용 〉

(단위 : %)

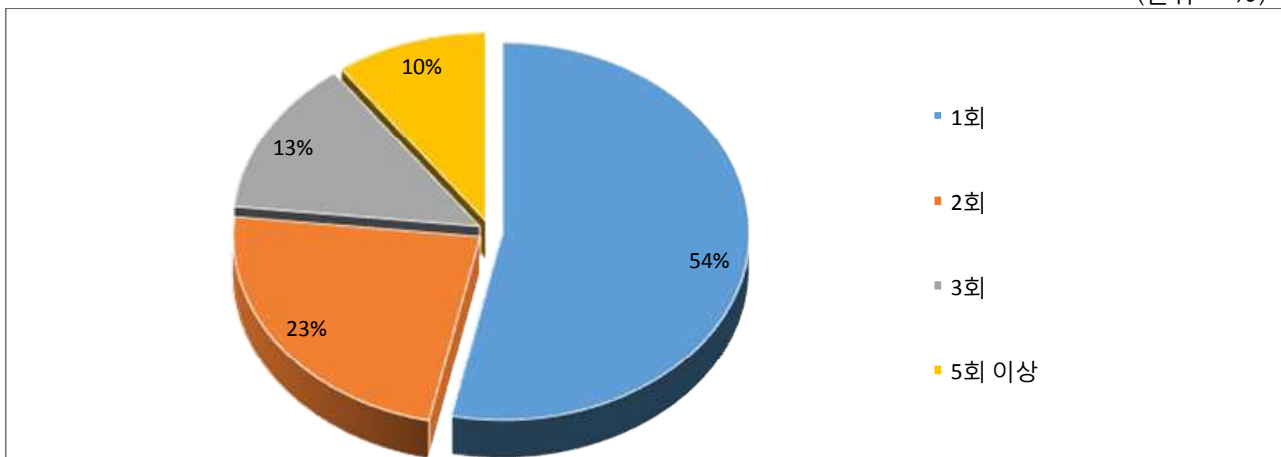


구분	응답수
100\$ 미만	23
100\$ ~ 200\$ 미만	6
200\$ ~ 300\$미만	0
500\$ 이상	1

- 한국 농식품을 한 달에 1회 구매한다는 응답이 54%로 가장 높았으며, 2회, 3회, 3회, 5회 이상이라는 응답자가 그 뒤를 이음

〈 호주 소비자들의 한국 농식품 구매 횟수 〉

(단위 : %)

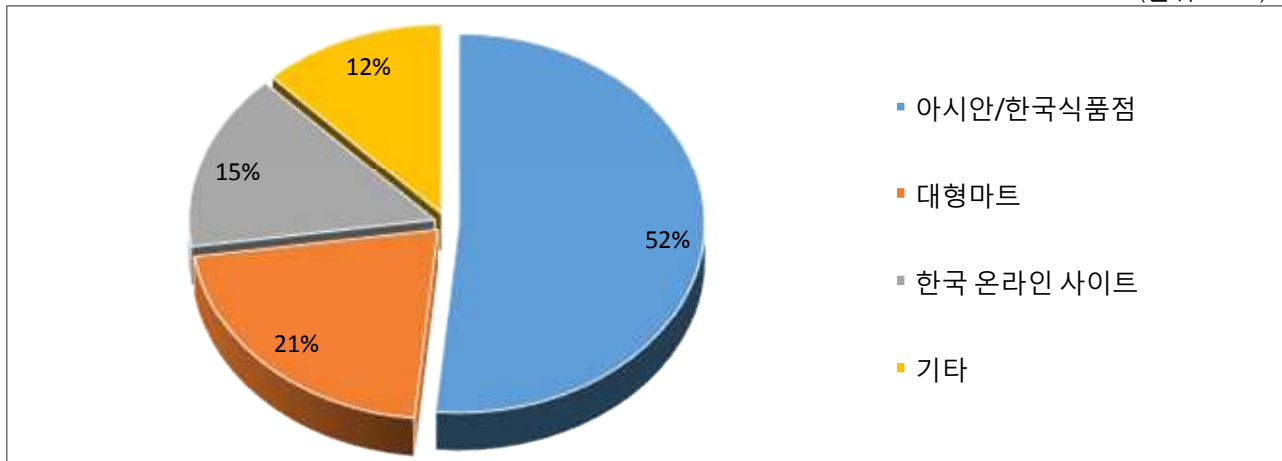


구분	응답수
1회	16
2회	7
3회	4
4회	0
5회 이상	3

- 한국 농식품을 구매하기 위한 방법으로 아시아/한국식품점을 선택한 응답이 52%로 가장 높게 나타났으며, 대형마트, 한국 온라인 사이트가 그 뒤를 이음

〈 호주 소비자들의 한국 농식품 구매 방법 〉

(단위 : %)



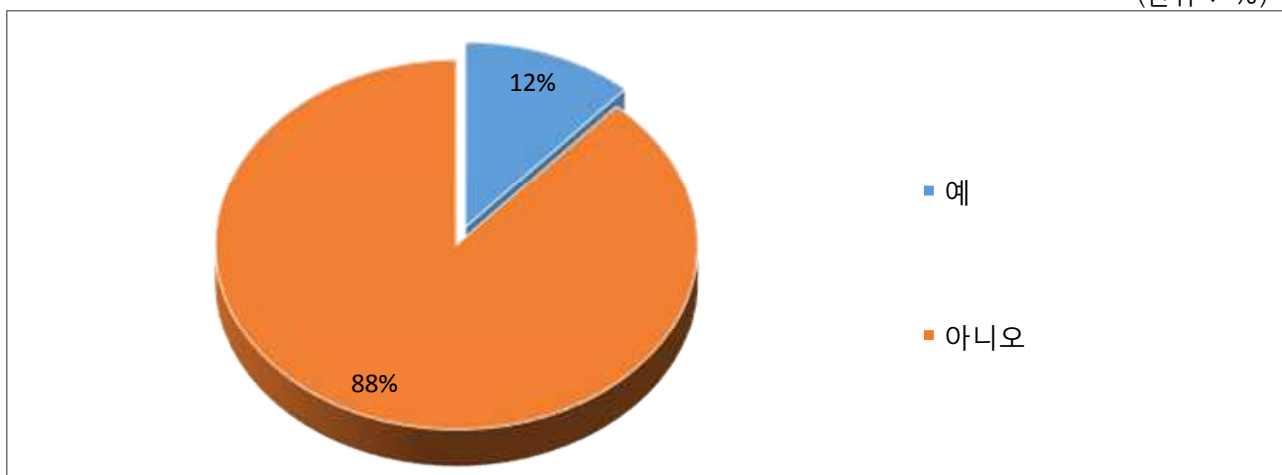
구분	응답수
아시아/한국식품점	17
대형마트	7
한국 온라인 사이트	5
기타	4

※중복 응답이 포함되어 있음

- 한국 온라인 구매 사이트를 통한 한국 농식품 구매 여부에 대해 응답자의 88%가 구매한 적이 없다고 답변하였으며, 12%의 응답자가 구매한 적이 있다고 답변함

〈 호주 소비자들의 한국 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 경험 〉

(단위 : %)

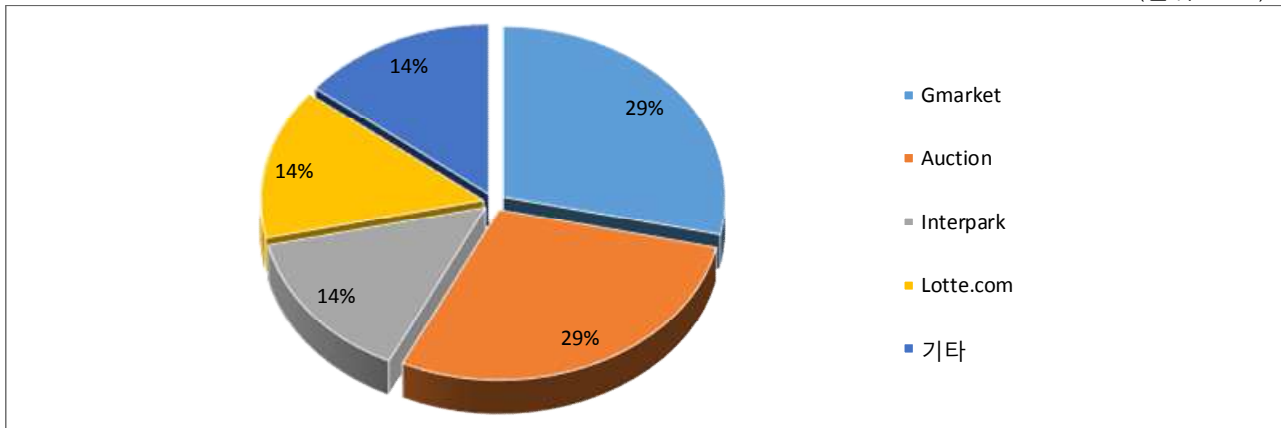


구분	응답수
아니오	46
예	6

- 호주 소비자들이 주로 이용하는 한국 온라인 구매 사이트는 Gmarket과 옥션이 각각 29%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤를 인터파크, 롯데닷컴이 각각 14%를 차지함

〈 호주 소비자들이 주로 이용하는 한국 구매 사이트 〉

(단위 : %)



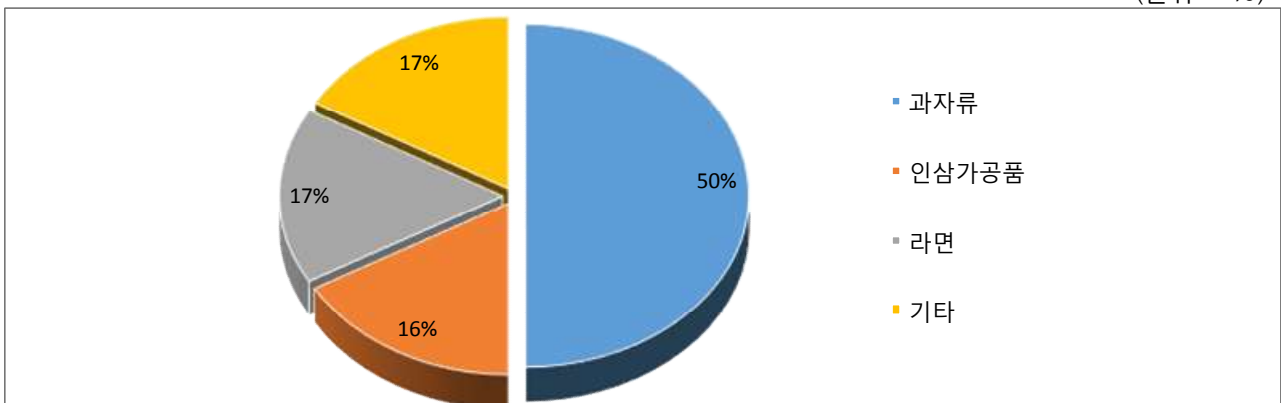
구분	응답수
Gmarket	2
Auction	2
Interpark	1
Lotte.com	1
기타	1

※중복 응답이 포함되어 있음

- 한국 구매 사이트에서 과자류와 레토르트 제품을 구매하다고 응답한 비율이 과자류가 50%로 가장 높았으며, 라면, 소스류, 인삼가공품, 차류 등이 그 뒤를 이음

〈 호주 소비자들이 한국 구매 사이트를 이용해 주로 구매하는 한국 농식품 〉

(단위 : %)



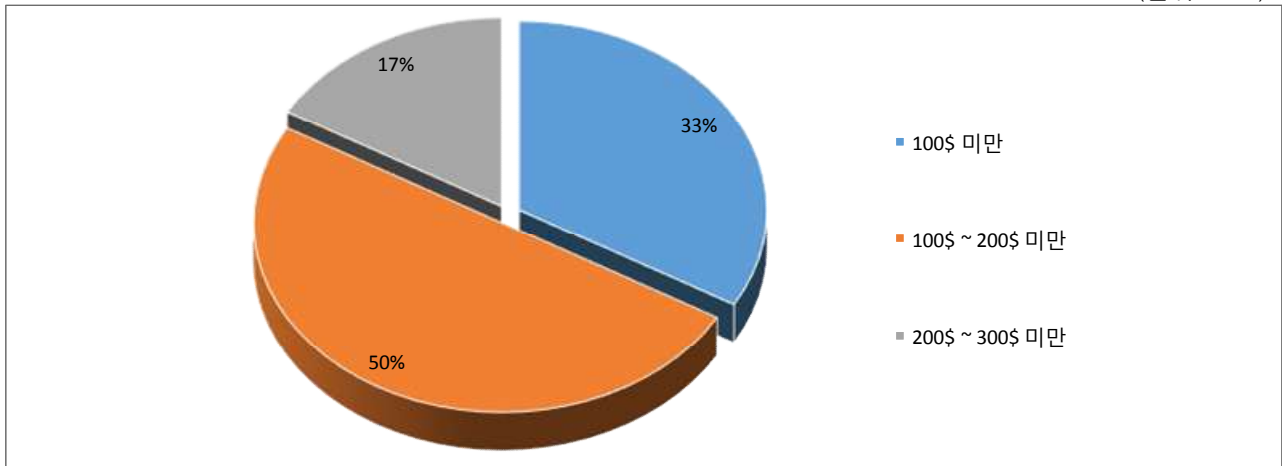
구분	응답수
과자류	3
인삼가공품	1
라면	1
기타	1

한국 농식품 온라인 역직구 시장조사

- 한국 직구 사이트에서 1회 구매 시 지출하는 비용에 대해 응답자 모두 100 달러 미만이라고 응답하여 고액 구매자는 없는 것으로 조사

〈 호주 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 시 1회 지출 비용 〉

(단위 : %)

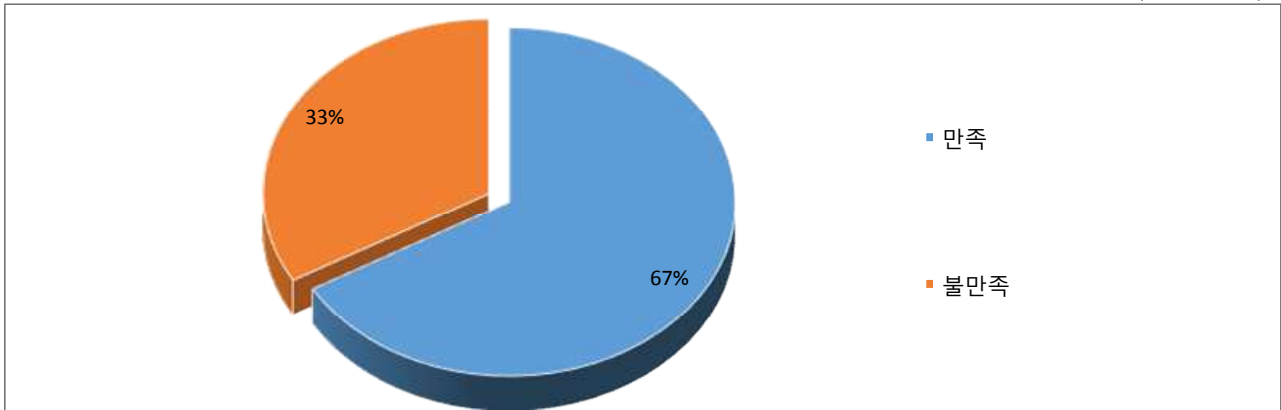


구분	응답수
100\$ 미만	2
100\$ ~ 200\$ 미만	3
200\$ ~ 300\$미만	0
500\$ 이상	1

- 설문에 응답한 소비자들의 한국 직구 사이트에 대해 만족한다는 답변이 67%로 가장 높았으며, 불만족한다는 답변은 33%에 그침
- 직구 제품에 대해 만족한다고 답변한 이유로 배송을 가장 많이 꼽았으며, 상품종류와 결제 서비스가 그 뒤를 이음
- 반면 직구 제품에 대해 불만족한다고 답변한 이유로 상품종류, 결제서비스, 배송이 각각 33%로 응답함

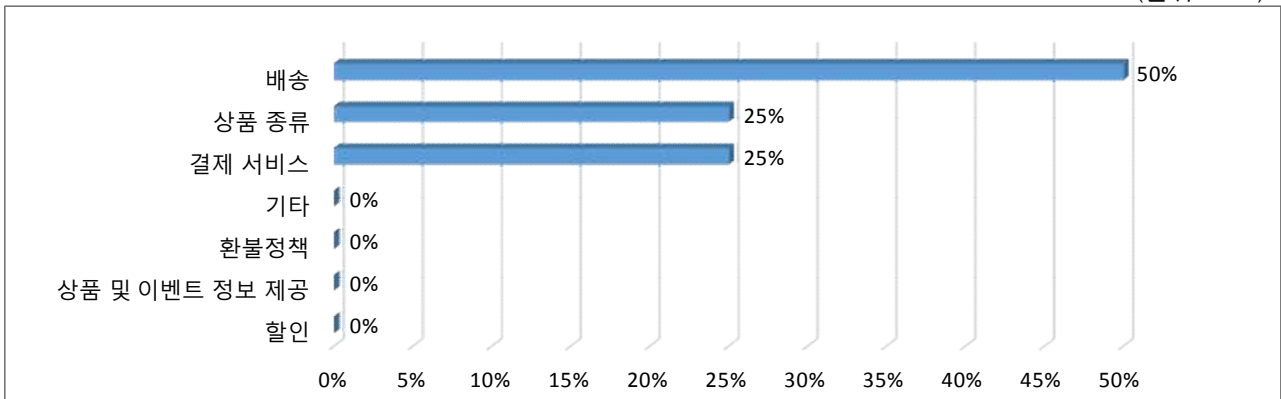
〈 호주 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 만족도〉

(단위 : %)



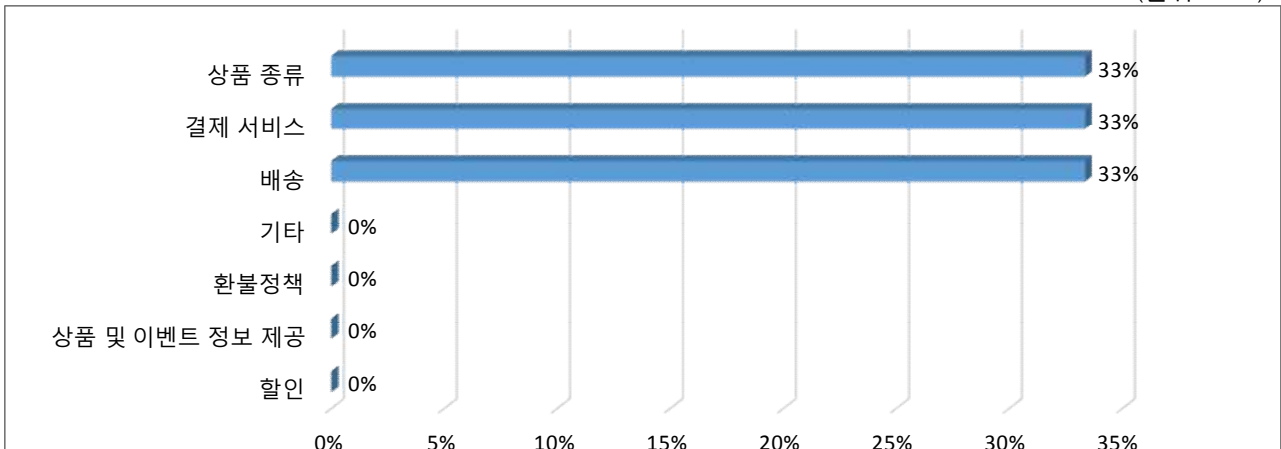
〈 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 만족 이유 〉

(단위 : %)



〈 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 불만족 이유 〉

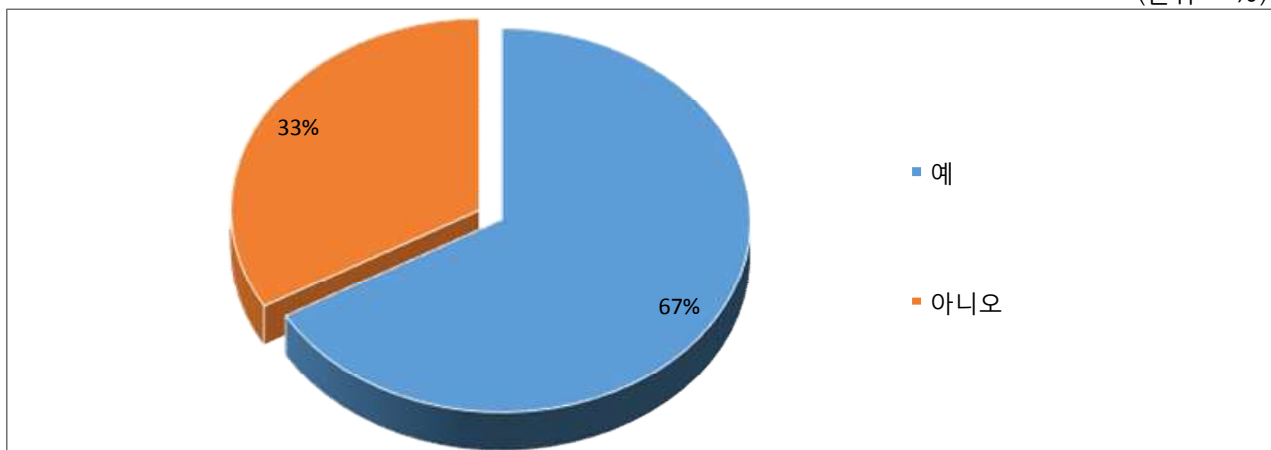
(단위 : %)



- 설문에 응답한 소비자들 중 대부분이 한국 직구 사이트의 재구매 의사를 가지고 있는 것으로 조사. 응답자 67%가 한국 직구 사이트를 통해 재구매하겠다고 응답했으며, 재구매를 하지 않겠다는 답변은 33%에 그침

〈 호주 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 재구매 의사 〉

(단위 : %)

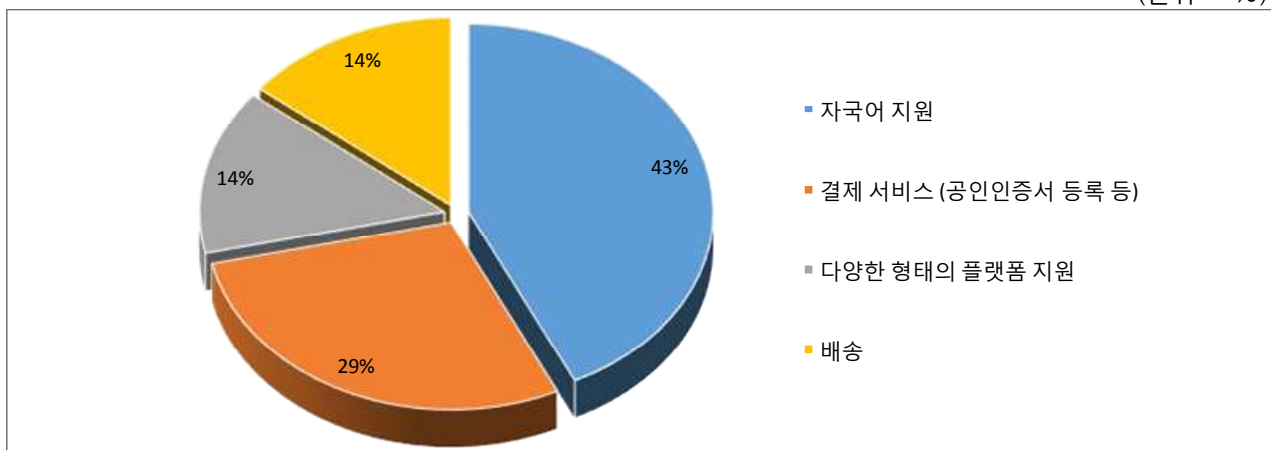


구분	응답수
예	14
아니오	3

- 한국 직구 사이트가 개선해야할 사항으로는 자국어 지원 서비스가 43%로 가장 높게 나타났으며, 결제서비스가 29%, 다양한 형태의 플랫폼 지원이 14%, 결제 서비스가 14%로 그 뒤를 이음

〈 한국 구매 사이트에 대한 개선 의견 〉

(단위 : %)



구분	응답수
자국어 지원	3
결제 서비스 (공인인증서 등록 등)	2
다양한 형태의 플랫폼 지원	1
배송	1

※중복 응답이 포함되어 있음

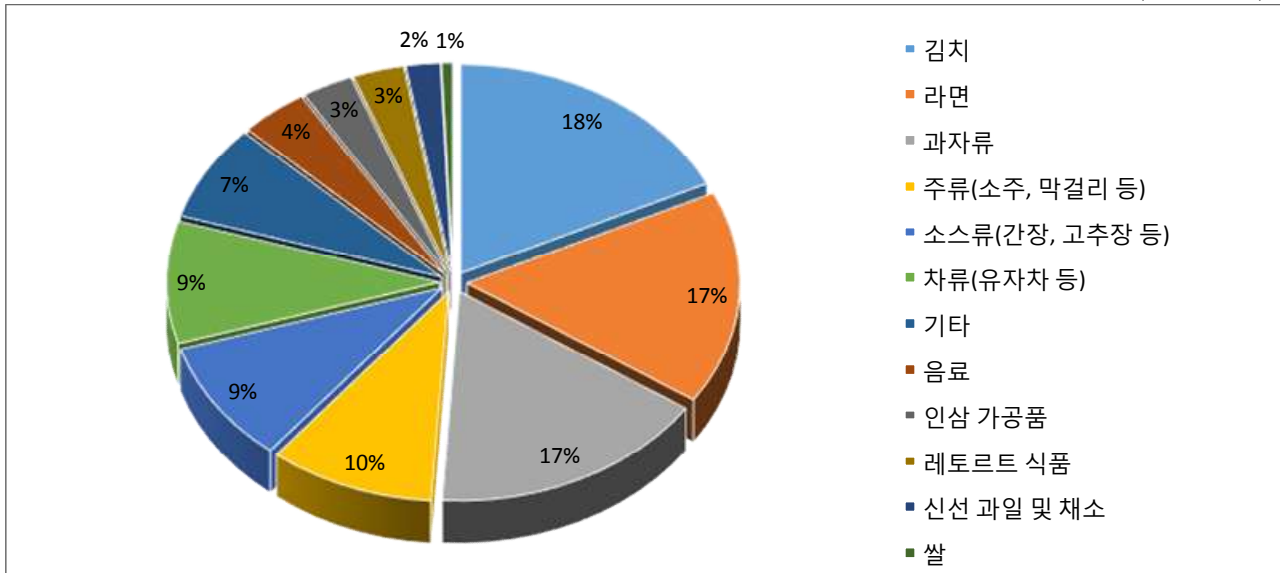
4) 일본

□ 한국 농식품 구매 행태

- 일본 소비자들이 가장 많이 구매하는 한국 농식품은 김치가 18%로 가장 높게 나타났으며, 과자류, 김치, 소스류, 주류, 신선과일 및 채소, 음료, 인삼 가공품, 기타, 차류 등이 그 뒤를 이음

< 일본 소비자들이 주로 구매하는 한국 농식품 >

(단위 : %)

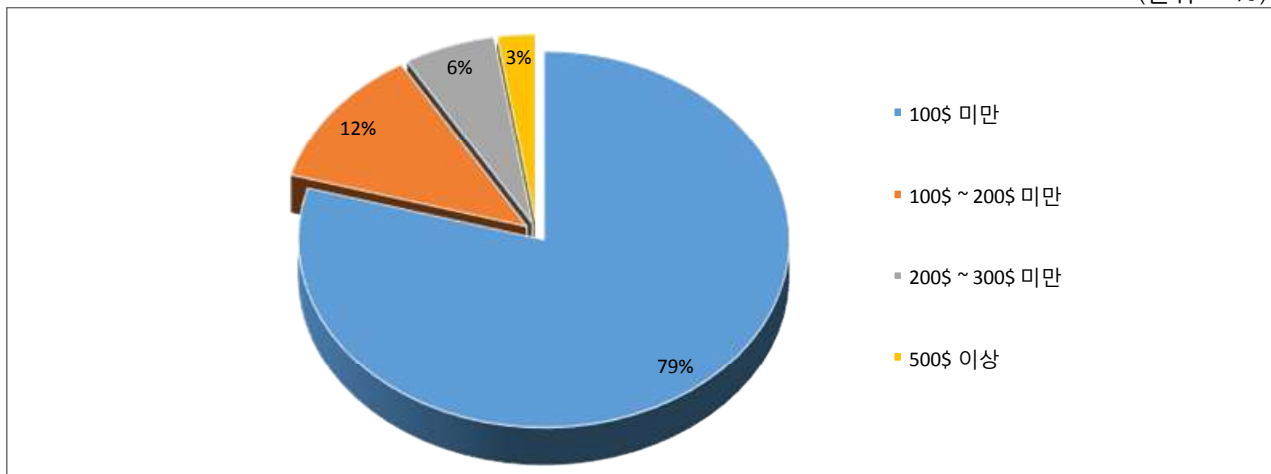


구분	응답수
김치	53
라면	49
과자류	49
주류(소주, 막걸리 등)	29
소스류(간장, 고추장 등)	28
차류(유자차 등)	28
기타	22
음료	12
인삼 가공품	9
레토르트 식품	9
신선 과일 및 채소	6
쌀	2

- 일본 소비자들이 한국 농식품 구매 시 100 달러 미만으로 지출한다는 응답이 79%로 가장 높았으며, 200 달러 미만, 300 달러 미만, 500 달러 이상이 그 뒤를 잇고 있음

〈 일본 소비자들의 한국 농식품 구매 시 1회 지출 비용 〉

(단위 : %)

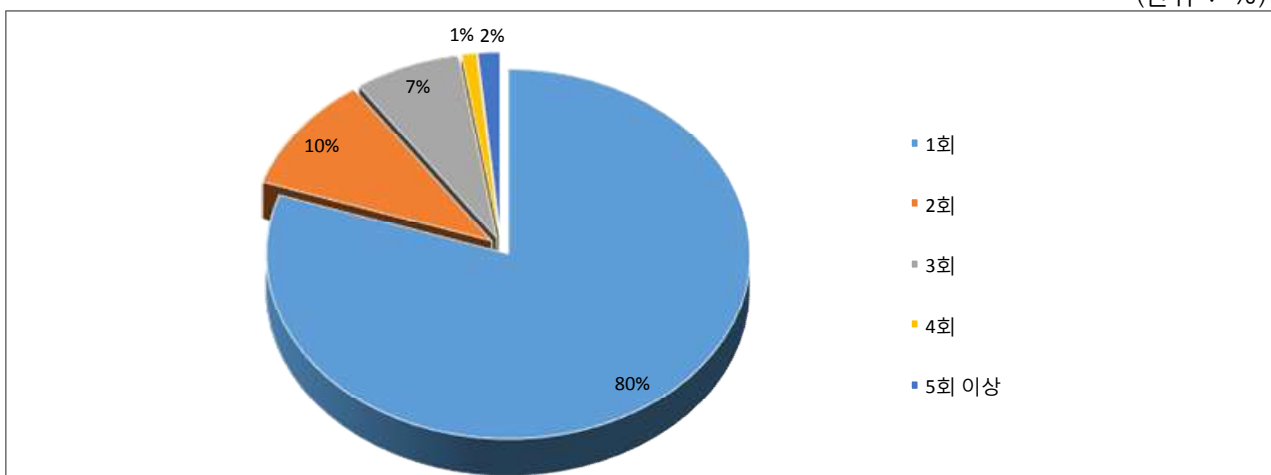


구분	응답수
100\$ 미만	158
100\$ ~ 200\$ 미만	24
200\$ ~ 300\$ 미만	12
500\$ 이상	5

- 한국 농식품을 한 달에 1회 구매한다는 응답이 80%로 가장 높았으며, 2회, 3회, 5회 이상이 그 뒤를 이음

〈 일본 소비자들의 한국 농식품 구매 횟수 〉

(단위 : %)

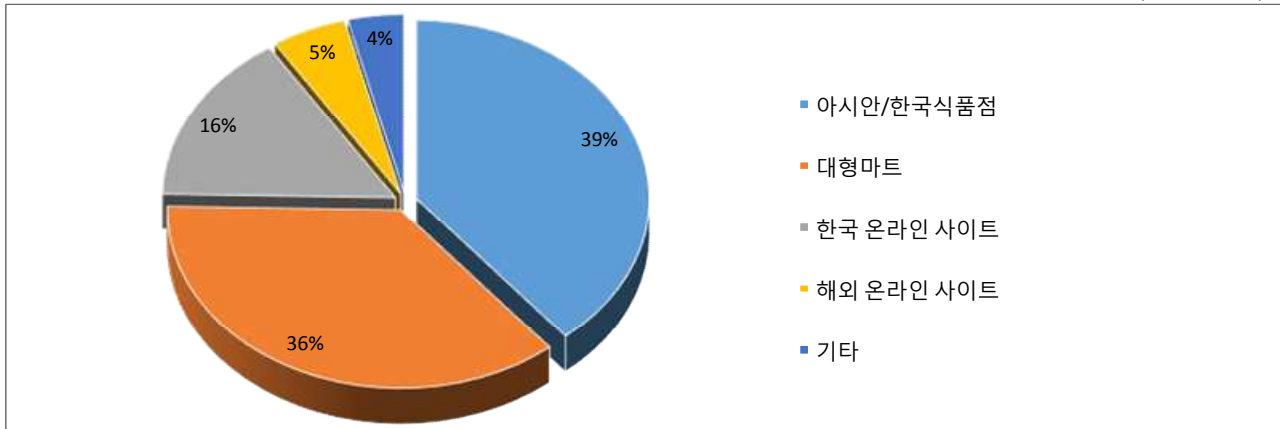


구분	응답수
1회	158
2회	20
3회	14
4회	2
5회 이상	3

- 한국 농식품을 구매하기 위한 방법으로 아시안/한국식품점을 선택한 응답이 39%로 가장 높게 나타났으며, 대형마트, 한국 온라인 사이트가 그 뒤를 이음

< 일본 소비자들의 한국 농식품 구매 방법 >

(단위 : %)



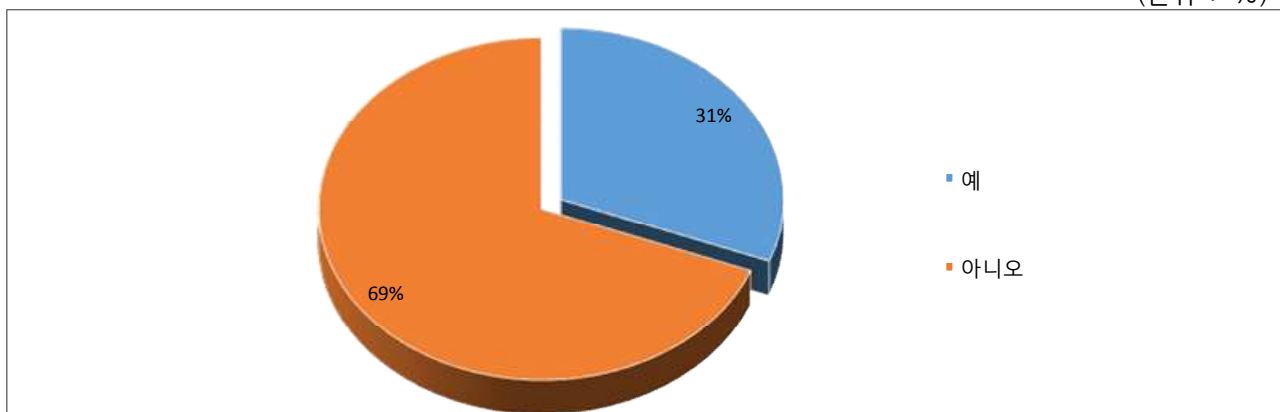
구분	응답수
아시안/한국식품점	90
대형마트	84
한국 온라인 사이트	36
해외 온라인 사이트	12
기타	9

※중복 응답이 포함되어 있음

- 한국 온라인 구매 사이트를 통한 한국 농식품 구매 여부에 대해 응답자의 69%가 구매한 적이 없다고 답변하였으며, 31%의 응답자가 구매한 적이 있다고 답변함

< 일본 소비자들의 한국 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 경험 >

(단위 : %)

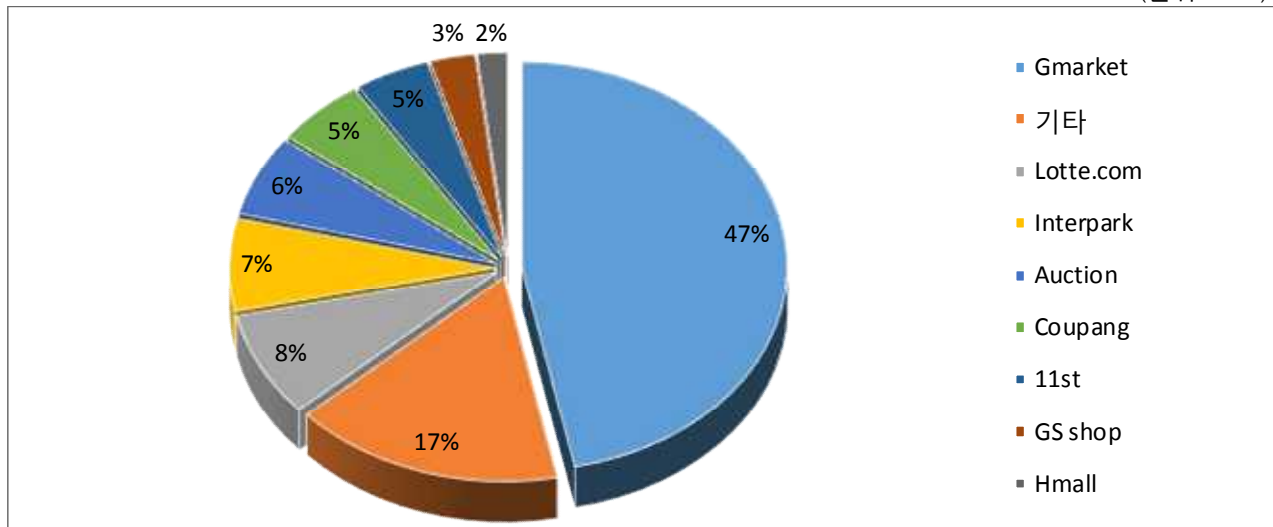


구분	응답수
아니오	141
예	63

- 일본 소비자들이 주로 이용하는 한국 온라인 구매 사이트는 Gmarket이 47%로 가장 높게 나타났으며, 롯데닷컴 8%, 인터파크 7%, 옥션이 6%로 그 뒤를 이음

〈 일본 소비자들이 주로 이용하는 한국 구매 사이트〉

(단위 : %)



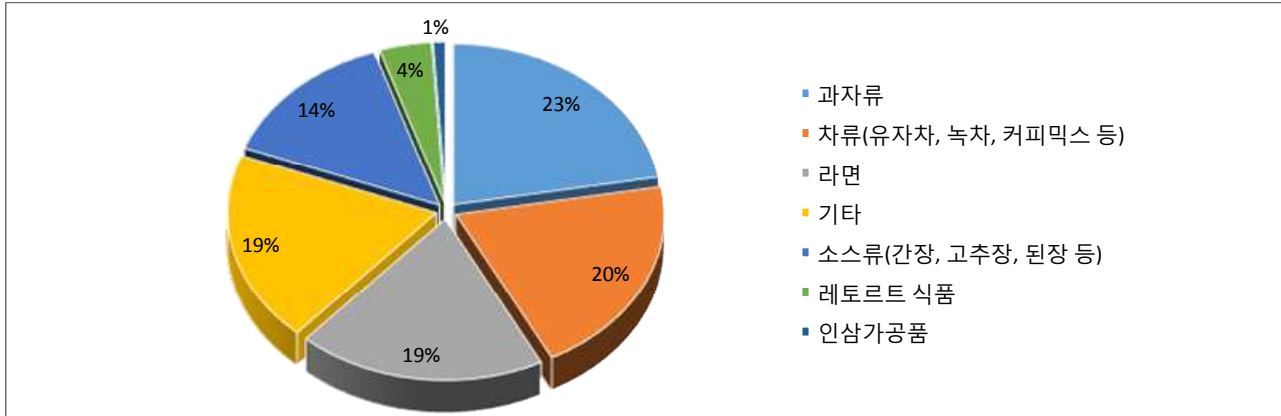
구분	응답수
Gmarket	51
기타	18
Lotte.com	9
Interpark	8
Auction	7
Coupang	6
11st	5
GS shop	3
Hmall	2

※중복 응답이 포함되어 있음

- 한국 구매 사이트에서 과자류와 레토르트 제품을 구매하다고 응답한 비율이 각각 22%로 가장 높았으며, 라면, 소스류, 인삼가공품, 차류 등이 그 뒤를 이음

〈 일본 소비자들이 한국 구매 사이트를 이용해 주로 구매하는 한국 농식품 〉

(단위 : %)

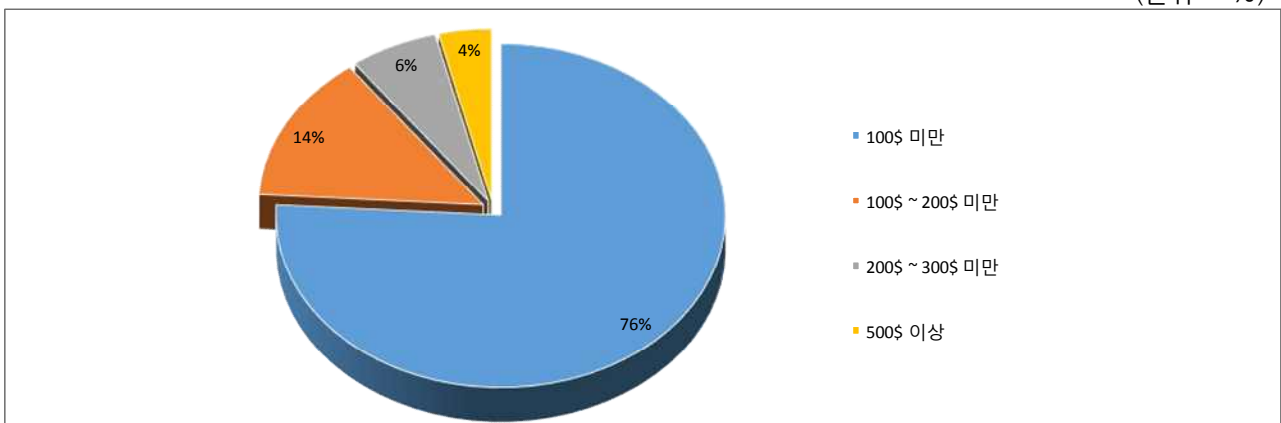


※중복 응답이 포함되어 있음

- 한국 직구 사이트에서 1회 구매 시 지출하는 비용에 대해 응답자 모두 100 달러 미만이라고 응답한 비율이 76%로 가장 높았으며, 200 달러, 300 달러, 500 달러 이상이 그 뒤를 이음

〈 일본 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 시 1회 지출 비용 〉

(단위 : %)



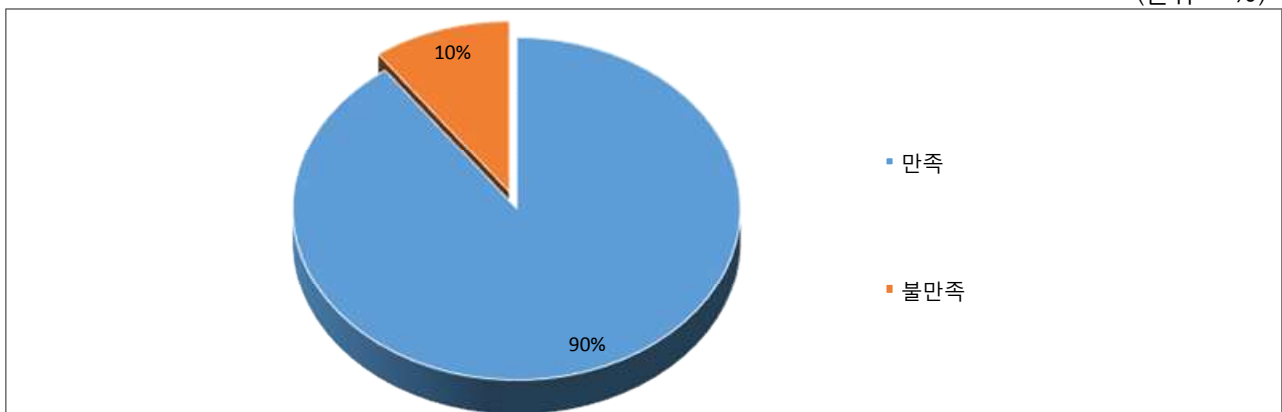
구분	응답수
100\$ 미만	60
100\$ ~ 200\$ 미만	11
200\$ ~ 300\$미만	5
500\$ 이상	3

한국 농식품 온라인 역직구 시장조사

- 설문에 응답한 소비자들의 한국 직구 사이트에 대해 만족한다는 답변이 90%로 가장 높았으며, 불만족한다는 답변은 10%에 그침
- 직구 제품에 대해 만족한다고 답변한 이유로 상품종류를 가장 많이 꼽았으며, 배송, 상품 및 이벤트 정보 제공, 할인 등이 그 뒤를 이음
- 반면 직구 제품에 대해 불만족한다고 답변한 이유로 배송이 가장 높았으며, 그 외 다양한 의견이 수집됨

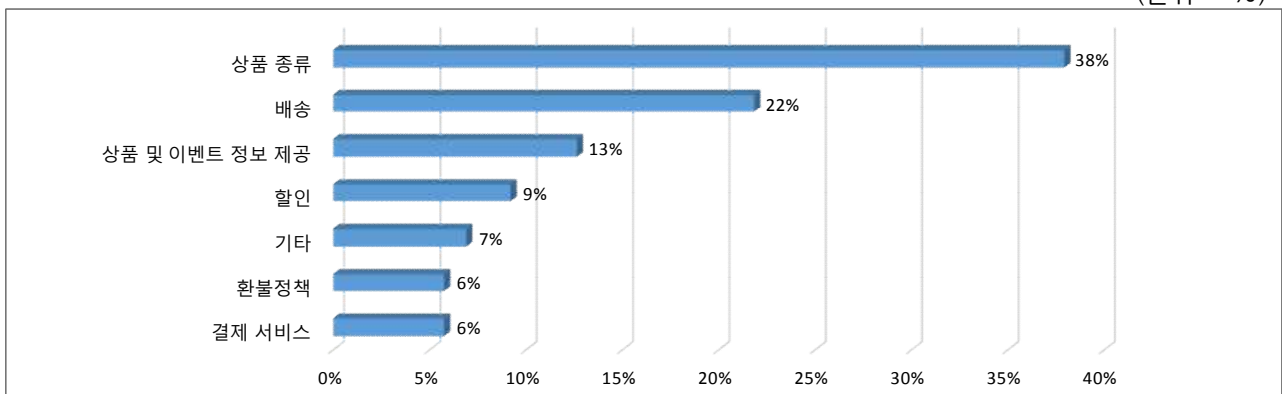
〈 일본 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 만족도 〉

(단위 : %)



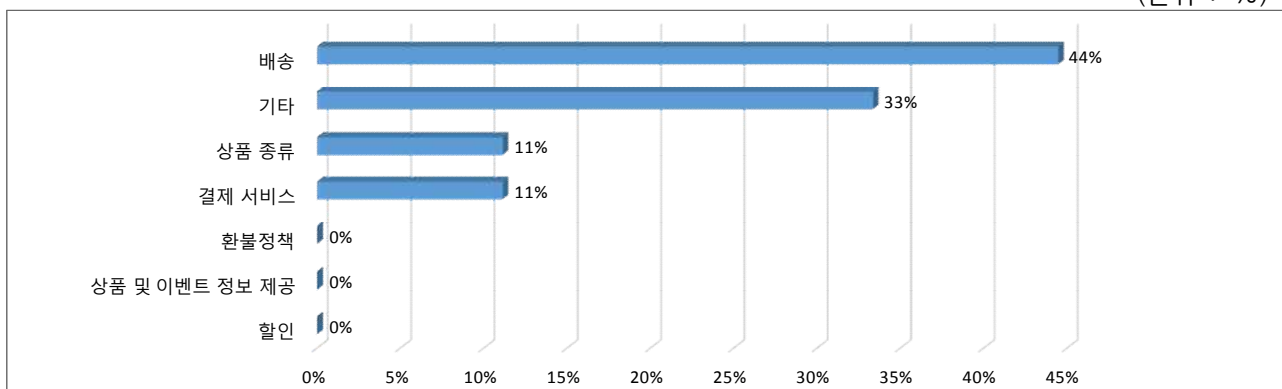
〈 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 만족 이유 〉

(단위 : %)



〈 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 구매 불만족 이유 〉

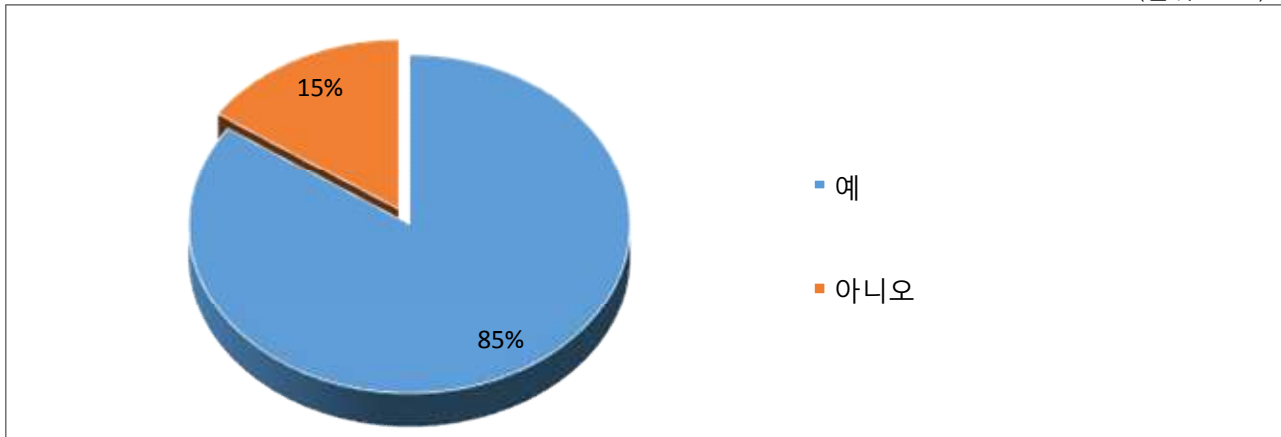
(단위 : %)



- 설문에 응답한 소비자들 중 대부분이 한국 직구 사이트의 재구매 의사를 가지고 있는 것으로 조사. 응답자 85%가 한국 직구 사이트를 통해 재구매하겠다고 응답했으며, 재구매를 하지 않겠다는 답변은 15%에 그침

〈 일본 소비자들의 한국 구매 사이트를 이용한 한국 농식품 재 구매 의사 〉

(단위 : %)

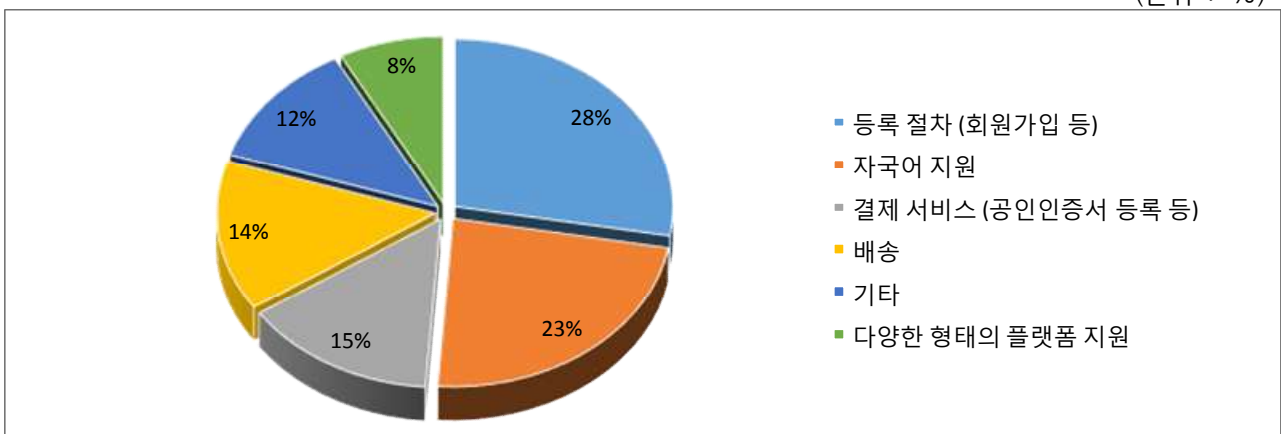


구분	응답수
예	66
아니오	12

- 한국 직구 사이트가 개선해야할 사항으로는 등록절차가 28%로 가장 높게 나타났으며, 자국어 지원이 23%, 결제서비스 15%로 그 뒤를 이음

〈 한국 구매 사이트에 대한 개선 의견 〉

(단위 : %)



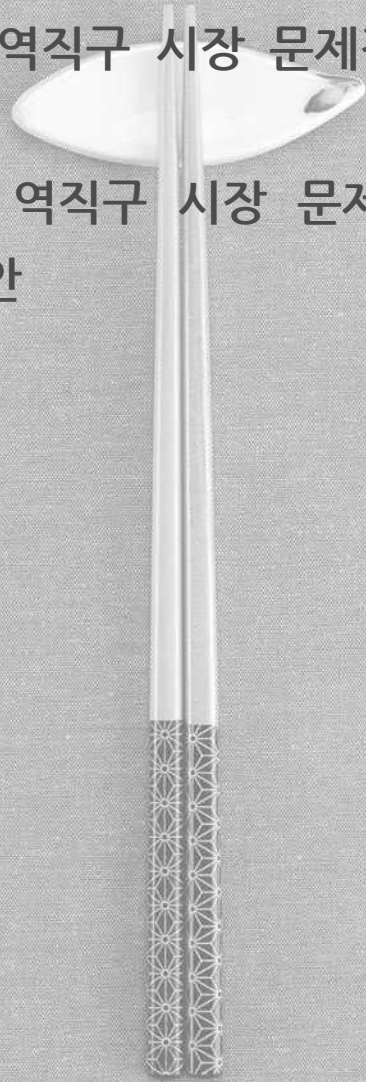
구분	응답수
등록 절차 (회원가입 등)	25
자국어 지원	21
결제 서비스 (공인인증서 등록 등)	13
배송	13
기타	11
다양한 형태의 플랫폼 지원	7

※중복 응답이 포함되어 있음



온라인 역직구 시장 대응방안

1. 국내 온라인 역직구 시장 문제점
2. 국내 온라인 역직구 시장 문제점에
대한 대응방안



1. 국내 온라인 역직구 시장 문제점

1) 통관정보 미흡

□ 국내 온라인 역직구 사이트에서 한국 농식품을 해외 판매함에 있어 각 국가별 식품 통관 및 규제정보에 대한 지식 및 정보가 미흡하여 통관이 거부되는 사례가 발생함

- (사례)호주는 식품에 대한 통관이 매우 까다로운 국가로 홍삼엑기스의 통관을 불허하고 있음. 그러나 사전에 이러한 정보를 알지 못해 현지 통관이 거부되었을 뿐만 아니라 벌금까지 부과함

· 이후 식품군은 라면, 과자 등 건조형태의 식품만을 취급, 판매하고 있음

- (사례)중국은 현재 한국산 돼지고기에 대해 가공형태를 막론하고 수입을 불허하고 있음. 가공 식품 원료 및 성분엔 돼지고기가 포함되면 통관이 불가능함. 그러나 사전에 이러한 정보를 알지 못해 소시지에 소량 포함된 돼지고기를 이유로 현지에서 통관 거부되어 소각 처리됨

· 현재 판매 리스트에서 제외한 상태이며, 돈육 수출이 풀리기를 기다리는 중임

2) 냉장·냉동 물류 인프라 부족

□ 해외 시장에서 한국 신선식품의 인기가 높고 구매문의도 많은 편임, 하지만 신선식품은 보관 기간이 짧고 운송방법이 매우 까다로우며, 상품 변질의 위험성이 매우 높아 판매하지 못하고 있는 실정임

- 해외에서 인기가 높은 한국 식품 중 김치, 만두와 같은 상품은 냉장·냉동 보관이 필수적임. 그러나 한국에서 해외로 배송 시 냉장·냉동 보관방법이 제한적이어서 상품 판매에 어려움을 겪음

· 견과류와 같이 상온에서 보관이 가능한 상품도 배송 중에 눅눅해 지는 등 변질되어 고객 불만이 발생함

· 냉장배송이 필요한 경우에는 스티로폼과 드라이아이스를 이용하여 제품 패키징을 하기도 하지만, 비용과 포장의 번거로움 때문에 사용하지 않음

- 현재 역직구 쇼핑몰은 상온에서 보관, 운송이 가능한 상품만을 취급하고 있으며, 냉장·냉동 제품을 배송이 가능한 방법을 찾고 있는 중임

3) 해외배송 비용 부담

- 해외 배송 시 EMS를 통해 배송하는 경우가 가장 많으며, 해외 배송 규모나 비율이 많은 일부 쇼핑몰은 전문 물류업체와 계약을 맺고 배송 서비스함
- EMS는 전 세계 우체국 네트워크를 이용할 수 있기 때문에 소비자들에게 직접 배송해야 하는 B2C 업계에서 가장 쉽게 이용할 수 있는 배송형태임
- 거의 모든 해외지역에 배송이 가능하며, 해외 고객문의 사항에도 EMS에 대한 배송 가능지역 확인 문의는 없음. 단, 배송기간에 대한 문의는 많은 편임
- 식품은 객단가(客單價)가 낮은 데에 비해 부피와 무게가 많이 나가는 특징이 있어, EMS 배송비용이 매우 비쌈. 따라서 일부 역직구 쇼핑몰에서는 배송비용을 줄이기 위해 전문 배송업체와 계약을 맺기도 함

4) 식품담당자 부재

- 국내 온라인 역직구 서비스를 지원하는 주요 쇼핑몰 14개社 중, 식품을 전문적으로 판매하는 쇼핑몰은 2개社임
- 뿐만 아니라 다양한 상품군을 관리, 운영하고 있으며, 식품류를 담당하는 전 온라인 역직구 서비스를 지원하는 쇼핑몰은 대부분 종합몰¹²⁾로 쇼핑몰 운영담당자는 식품문 인력이 부재한 상황임
- 따라서 판매상품 선정 시 통관, 배송 등에 위험부담이 있는 식품류 선정에 보수적이며, 이슈 발생 시 적극적으로 대응하기 어려움
- 식품 전문 쇼핑몰은 대형 식품기업에서 자사 제품 판매를 위해 구축한 쇼핑몰이며, 해외 시장 진출 및 홍보와 연결되기 때문에 온라인 역직구 사이트 운영에 매우 적극적임
- 그러나 역직구 사이트를 운영하는 식품 전문 쇼핑몰은 국내 2개社 뿐이며, 이들 모두 2015년에 해외 배송 서비스를 시작하여 아직 걸음마 단계임
- 게다가 중국시장을 타깃으로 사이트를 운영하고 있어 해외 역직구 사이트로 보기에는 부족한 부분이 존재

12) 의류, 식품, 위생용품과 같은 생활필수품부터 화장품, 액세서리, 도서, 음반 등 다양한 상품군을 취급·판매하는 쇼핑몰

5) 한국 농식품의 역직구 홍보 부재

- 한국 온라인 역직구 시장은 패션, 화장품류를 중심으로 성장했으며, 최근 더욱 빠른 성장세를 보이고 있음. 그러나 농식품류는 온라인 역직구 시장에서 차지하는 비중이 미미하여 주목 받지 못하고 있는 상황임
- 한국 온라인 쇼핑몰을 통해 한국 농식품을 구매할 수 있는 방법이 제대로 알려지지 않아 온라인 역직구 시장에서 농식품류의 판매 비중이 매우 낮음
- 또한, 온라인 쇼핑몰을 통해 구매하는 한국 식품을 섭취하는 방법 또는 활용하여 만들 수 있는 음식정보 등이 제공되지 않고, 판매 상품에 대한 단편적으로 소개하는 데에 그치고 있는 상황

2. 국내 온라인 역직구 시장 문제점에 대한 대응방안

1) 농식품 통관 정보 제공

□ KATI.net과 활용방법에 대한 적극적인 홍보가 필요

- 농식품은 통관·검역에 매우 민감한 품목으로 사전에 식품 규제 및 통관정보 확인이 필수적임. 따라서 관련 정보를 취득할 수 있는 KATI.net을 적극적으로 홍보하여 활용할 수 있도록 유도하는 것이 필요함
- 또한 현재 KATI.net은 B2B 위주의 정보로 구성이 되어 있어, 식품 수출에 지식이 없는 역직구 쇼핑물 담당자들이 쉽게 찾을 수 있고, 이해할 수 있는 콘텐츠를 제공하는 것이 중요함

□ 정책 변화 및 통관거부 사례 정보 가장 중요

- 국가별 정책 변화에 온라인 쇼핑물에서 적절하게 대응할 수 있도록 정책 모니터링 결과를 적시에 제공하는 것이 중요함
- 또한, 현지 통관에서 유사한 이유로 거부되지 않도록 실제 해외에서 한국 농식품이 통관 거부된 사례를 국가별, 품목별로 제공하는 것이 좋을 것으로 사료됨

2) 콜드체인 인프라 지원

□ 냉장·냉동 보관 물류 창고 지원

- 지속적으로 증가하는 한국 신선식품과 냉장·냉동식품에 대한 해외 소비자들의 니즈를 충족시키기 위해 해외 현지에서의 냉장·냉동 보관과 운송이 가능하도록 지원이 필요
- 현지 통관 시 식품이 변질되지 않도록 해외 주요 항만의 보세구역에 한국 농식품을 위한 냉장·냉동 물류창고를 지원하는 것이 바람직할 것으로 사료됨

□ 주요 수출국 거점 도시 중심의 콜드체인 구축

- 한국해양수산개발원 분석자료에 따르면, 한국 농식품의 1위 수출국가인 중국은 콜드체인 수요가 지속적으로 증가하고 있으며, 이를 충족시키기 위해 중국 정부차원에서 콜드체인 기초시설을 구축함
- 중국에서 육류의 90%, 수산물의 80%, 유제품, 콩류 제품이 콜드체인 관리를 하지 않는 상태에서 유통되고 있음
- 최근 중국의 소비자들에 콜드체인 식품에 큰 관심을 갖기 시작하였으며, 향후 콜드체인 상품은 중국 식품 소매 업계에서 크게 성장할 것으로 전망

- 중국 내 콜드체인 수요를 충족시키기 위해 전국 11개 지역에 냉동냉장창고를 구축하였으며, 용량이 큰 지역은 아래와 같음

〈 중국 지역별 콜드체인 구축 현황 〉

지역	주요 도시	용량
환발해 경제구	산둥, 허베이, 랴오닝, 베이징, 텐진	- 산둥성 : 100만 톤 이상 - 베이징 : 약 50만 톤
동부 연해지역	절강, 강소, 푸젠, 상하이	- 절강성 : 100만 톤 이상 - 강소성 : 약 40만 톤 - 상하이 : 약 42만 톤
광둥, 광시	난닝, 광시	- 광둥, 광시 : 약 17만 톤
중서부	후베이, 쓰촨, 산시	-

출처 : 한국해양수산개발원

□ 칭다오, 베이징, 상하이 3대 거점지역 중심의 물류인프라 활용

- aT에서 칭다오에 위치한 수출전진기지를 중심으로 베이징, 상하이를 연결하는 한국 농식품 전문 광역물류망을 기 구축함
- 3대 도시를 중심으로 물류 연계 시스템을 구축함 (1 Hub 2 Distribution)
- 향후 거점 도시를 5개 지역으로 확대하고, 각 지역의 근거리 배송망 구축 계획
- 소포장 물량적치 및 포장을 위한 공간이 확보되어 중국으로 수출하는 국내 온라인 쇼핑몰에서 물류센터로 이용이 가능
- 칭다오 수출전진기지 인근에 별도의 소포장 전용센터가 조성될 예정(2016년)이며, 이를 활용하면 주문 상품에 대하여 현지에서 즉각적인 대응이 가능함
- 이를 민간에서 활용할 수 있도록 지원정책 설명회, 홍보메일 등 적극적으로 홍보할 필요가 있는 것으로 사료

3) 농식품 관련 정보제공

□ 온라인 쇼핑몰에서 주요 농식품을 선정하여 마케팅 할 수 있도록 정보 제공

- 주요 국가별로 선호하거나 많이 소비하는 식품에 대한 정보를 제공하여, 온라인 역직구 쇼핑몰에서 주요 제품 선정 시 참고할 수 있도록 정보 제공이 필요함
- 온라인 쇼핑몰별로 구매 건이 많은 국가에 대한 식품 소비 정보를 취득함으로써 보다 전략적으로 상품을 선정하고, 마케팅에 활용할 수 있도록 도움

4) 한국 농식품 소개 가이드북 제작

□ 한국 농식품을 온라인으로 구매할 수 있는 방법 소개

- 한국 농식품 온라인 쇼핑 가이드북을 제작하고, 해외 소비자들이 자주 방문하는 국내·외 장소에 비치하여 한국 농식품 구매를 위한 온라인 쇼핑물 방문 유도
- 한국 농식품을 구매할 수 있는 사이트와 그 방법을 소개하여 구매를 유도

□ 한국 농식품을 활용한 한국 요리 소개

- 한국 농식품 온라인 쇼핑 가이드북 또는 온라인 쇼핑물 내 상품페이지에 사진과 동영상 등 외국인들이 쉽게 따라 할 수 있는 한국 요리 레시피 정보를 제공하여 해외 소비자들이 구매한 상품을 손쉽게 활용할 수 있도록 도움
- 해외 소비자들이 온라인 쇼핑물로 구매한 한국 농식품을 적극적으로 활용할 수 있도록 정보를 제공하고, 재구매로 이어지도록 유도함

한국 농식품 온라인 역직구 시장조사

- 발 행 일 : 2016. 2
 - 발 행 처 : 한국농수산물유통공사 수출전략처
수출정보부
061) 931-0874
 - 조사 및 작성처 : (주)EC21
 - 자료게재 : www.kati.net
-

- 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 (한국 농식품 온라인 역직구 시장조사) 보고서입니다.
- 자료 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재 및 복사는 법에 저촉됩니다.



농림축산식품부

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation