

인터넷 쇼핑사이트 시장분석

April . 2008

I. 인터넷쇼핑 시장현황

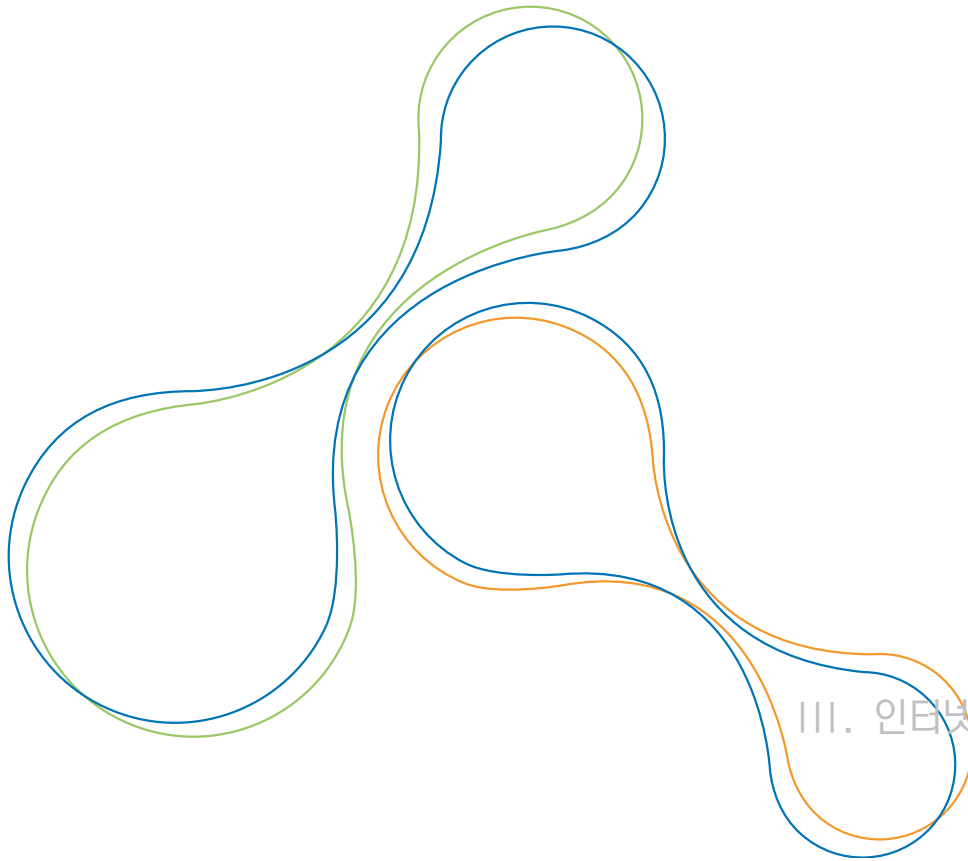
1. 인터넷 쇼핑 시장 규모
2. 인터넷 쇼핑 이용 행태
3. 인터넷 쇼핑사이트 동향

II. 인터넷 쇼핑사이트 현황

1. 카테고리별 점유율
2. 유입경로 분석
3. 이용자 분석
4. 인터넷 쇼핑사이트 전체 트래픽 분석
5. 인터넷 쇼핑사이트 카테고리별 트래픽 분석
6. 인터넷 쇼핑 주요 사이트 트래픽 분석

III. 인터넷 쇼핑사이트 카테고리별 현황

1. 오픈 마켓 사이트 현황
2. 종합 쇼핑몰 사이트 현황
3. 포털쇼핑 현황
4. 가격비교 사이트 현황



I. 인터넷쇼핑 시장현황

1. 인터넷 쇼핑 시장 규모
2. 인터넷 쇼핑 이용 행태
3. 인터넷 쇼핑사이트 동향

II. 인터넷 쇼핑사이트 현황

1. 카테고리별 점유율
2. 유입경로 분석
3. 이용자 분석
4. 인터넷 쇼핑사이트 전체 트래픽 분석
5. 인터넷 쇼핑사이트 카테고리별 트래픽 분석
6. 인터넷 쇼핑 주요 사이트 트래픽 분석

III. 인터넷 쇼핑사이트 카테고리별 현황

1. 오픈 마켓 사이트 현황
2. 종합 쇼핑몰 사이트 현황
 3. 포털쇼핑 현황
 4. 가격비교 사이트 현황

1. 인터넷 쇼핑 시장 규모

인터넷 쇼핑, 소비시장의 3대 유통경로 급부상!!

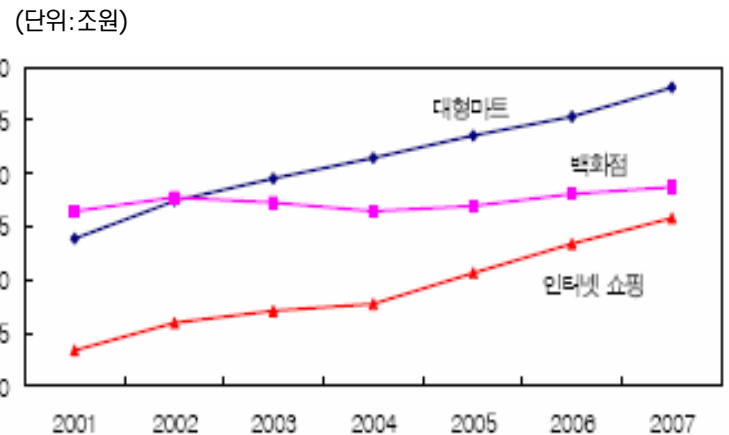
- 2005년 이후 급격한 성장세를 보인 인터넷쇼핑 시장은 대형마트, 백화점 다음으로 3대 유통경로로 자리잡음
- 2007년 인터넷쇼핑몰 거래액은 16조 원으로 전년 대비 약 17% 증가, 2012년 34.8조 원으로 큰 폭의 성장이 예상
- 오픈마켓은 2007년 전체 시장의 절반 가량인 8조 원 규모에서 2012년에는 20조 이상의 규모로, 전체 e커머스 시장에서 차지하는 비중이 점차 증가할 것으로 예상

[인터넷 쇼핑몰 거래액 규모 추이]



*Source : 통계청, 한국온라인쇼핑몰협회

[유통 채널별 판매액 추이]

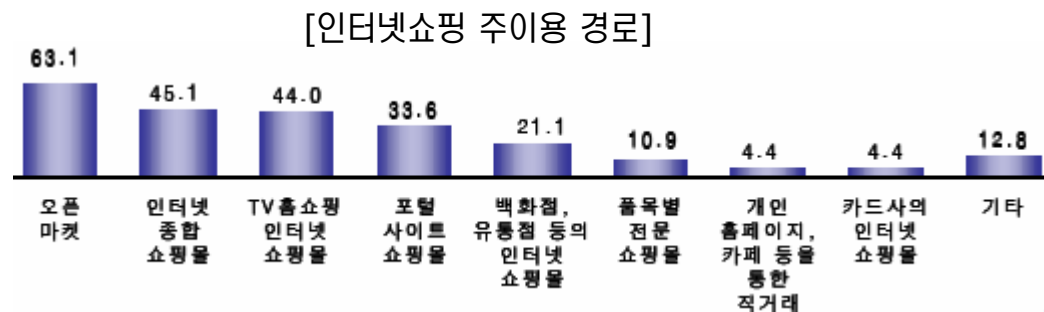
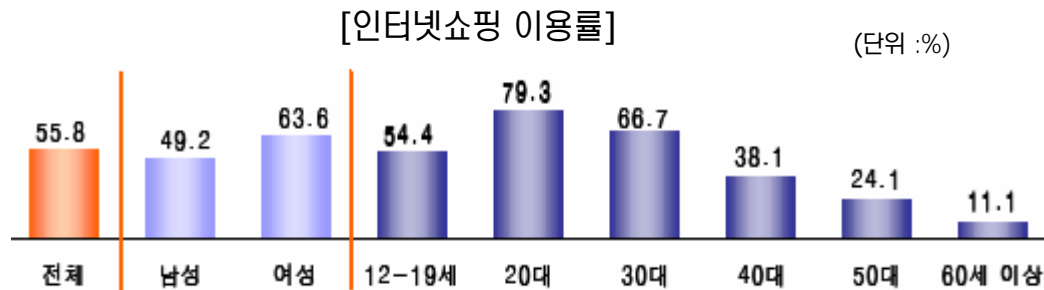


*Source : 통계청, 삼성경제연구소(2008,04) 자료 재인용

2. 인터넷 쇼핑 이용 행태

오픈마켓 > 종합쇼핑몰 > TV홈쇼핑이 주요 인터넷 쇼핑 경로

- 인터넷 이용자의 50% 이상이 최근 1년 이내에 인터넷 쇼핑을 이용한 것으로 나타남
- 여성(64.6%)이 남성(49.2%) 대비 인터넷 쇼핑 이용률이 높으며, 20대(79.3%)와 30대(66.3%)가 타 연령 대비 높은 이용률을 보임
- 오픈마켓(63.1%) 이용률이 가장 높으며, 인터넷 종합쇼핑몰(45.1%), TV홈쇼핑 인터넷 쇼핑몰(44.0%) 또한 상당수 이용



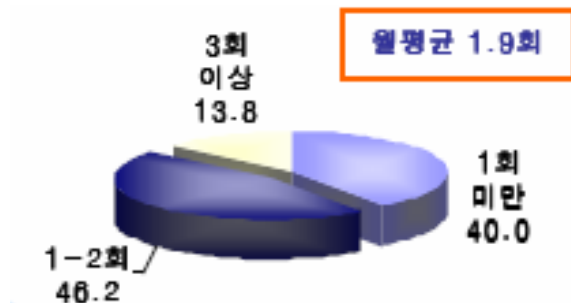
*Source : 2007 상반기 정보화 실태 조사, 한국인터넷진흥원

2. 인터넷 쇼핑 이용 행태

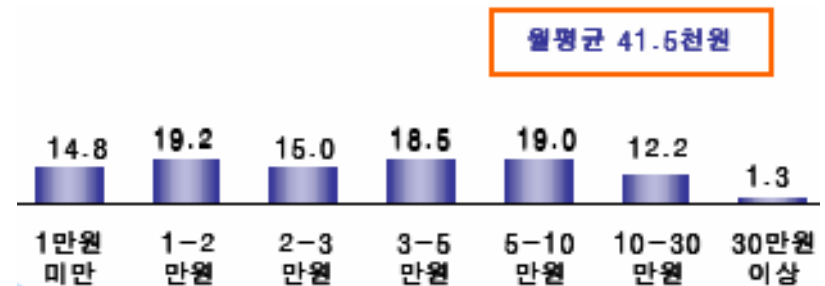
인터넷 쇼핑 월평균 약 1.9회 구매, 41.5천원 지출

- 인터넷 쇼핑 이용자들은 월평균 1.9회 제품을 구매하며,
- 인터넷 쇼핑을 위해 월평균 41만 5천원을 지출하는 것으로 나타남

[월평균 인터넷쇼핑 구매 빈도]



[월평균 인터넷쇼핑 구매 금액]



*Source : 2007 상반기 정보화 실태 조사, 한국인터넷진흥원

3. 인터넷 쇼핑몰 동향 _ 포털쇼핑 사이트

포털 쇼핑몰 고객끌기 차별화 경쟁

- 가격과 신뢰, 쇼핑 편의 제공을 통한 특화된 쇼핑 서비스 경쟁

✓ ‘쇼핑TV’ 서비스

- 국내 주요 홈쇼핑 업체의 방송 상품 비롯 인터넷 전용 동영상 상품 정보, 제휴 홈쇼핑 업체 주간 인기 상품과 최신 상품 정보 동영상으로 제공
- CJ홈쇼핑과 GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등 4개 전문 홈쇼핑 업체와 제휴

✓ ‘쇼핑스토라’ 서비스

- ‘쇼핑하우’에 전문 매거진 콘텐츠 접목
- 패션과 가구, 음식 등 6개 카테고리 구성
- 각 상품과 관련된 쇼핑 노하우 비롯 전문 기자들이 추천하는 테마쇼핑기사 등 객관적 상품 정보 제공



✓ ‘샵링크(Shop Link)’

- 파란 회원이면 누구나 내 숍(Shop)을 개설 가능
- 내 숍 안에서 제휴 쇼핑몰을 통해 제품 구입 시 구매 금액의 1~10% 현금 적립, 적립금 요청 가능

✓ ‘가격비교’ 서비스

- 국내 가격 비교 사이트 5개사를 하나로 모아 최저가 중 최저가를 한 눈에 찾아볼 수 있도록 서비스, 가격비교 시간 절감 가능

3. 인터넷 쇼핑몰 동향 _ 인터넷 쇼핑몰

인터넷 쇼핑몰 ‘포털형 원스톱 사이트’로 변신

- 상품구매 뿐 아니라, 뉴스와 실생활 정보, 엔터테인먼트 등 다양한 콘텐츠 제공을 통하여 유저 체류 시간 확보에 주력

✓ ‘C2마켓’ 운영

- 오락 및 교육 서비스 제공
- 게임, 애니메이션 등의 문화콘텐츠와 생활강좌 등의 동영상 강의를 제공하는 교육콘텐츠로 구성

✓ ‘정보나누기 코너 운영

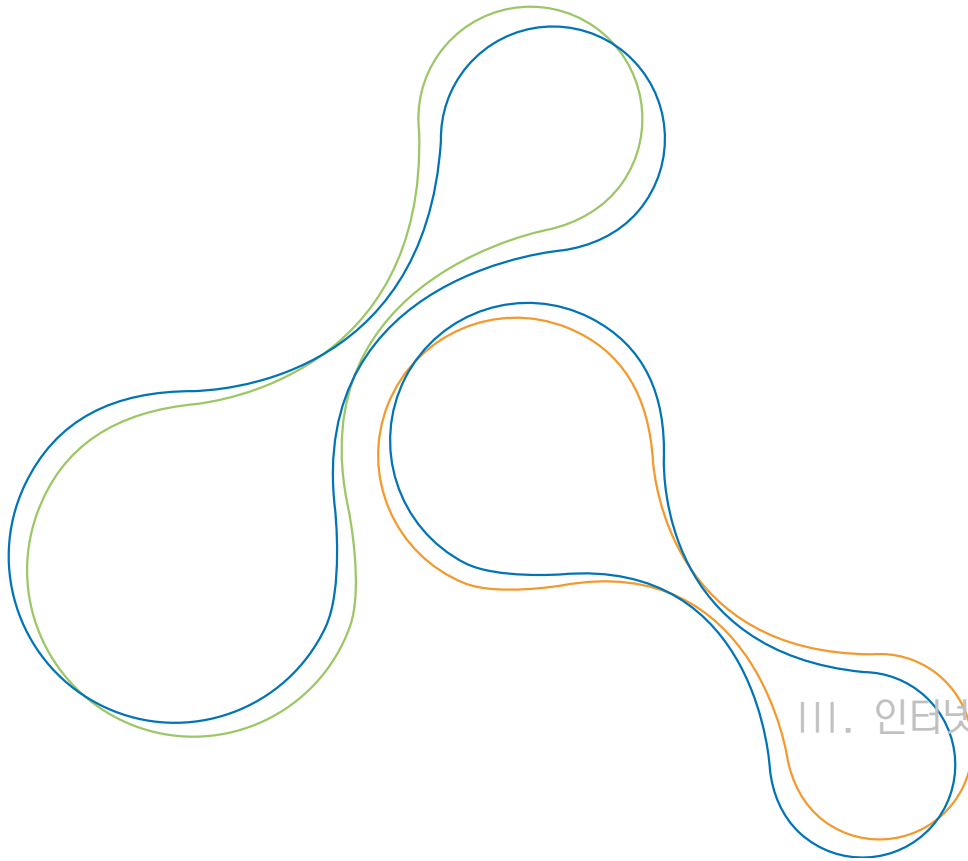
- 쇼핑몰의 ‘지식인’ 서비스
- 제품에 대한 정보와 지식 교류 공간
- ✓ **종합 패션 포털 ‘센사’ 오픈**
 - 10~20대 여성 대상으로 패션정보와 쇼핑을 동시에 해결할 수 있는 공간 제공

Gmarket AUCTION

DDM

✓ UCC 전문 커뮤니티 ‘동짱’

- 동영상 소개 상품 클릭 한번으로 구매가능
- ✓ **‘블로그숍’** - 블로그와 쇼핑몰을 하나로
- ✓ **‘포차’** - 실시간 상품 판매순위, 사진 커뮤니티 제공
- ✓ **실시간 뉴스서비스** - 업계최초 제공



I. 인터넷쇼핑 시장현황

1. 인터넷 쇼핑 시장 규모
2. 인터넷 쇼핑 이용 행태
3. 인터넷 쇼핑사이트 동향

II. 인터넷 쇼핑사이트 현황

1. 카테고리별 점유율
2. 유입경로 분석
3. 이용자 분석
4. 인터넷 쇼핑사이트 전체 트래픽 분석
5. 인터넷 쇼핑사이트 카테고리별 트래픽 분석
6. 인터넷 쇼핑 주요 사이트 트래픽 분석

III. 인터넷 쇼핑사이트 카테고리별 현황

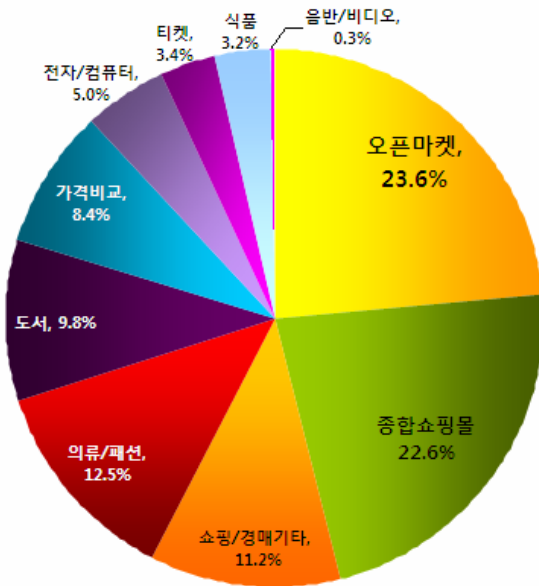
1. 오픈 마켓 사이트 현황
2. 종합 쇼핑몰 사이트 현황
3. 포털쇼핑 현황
4. 가격비교 사이트 현황

1. 카테고리별 점유율

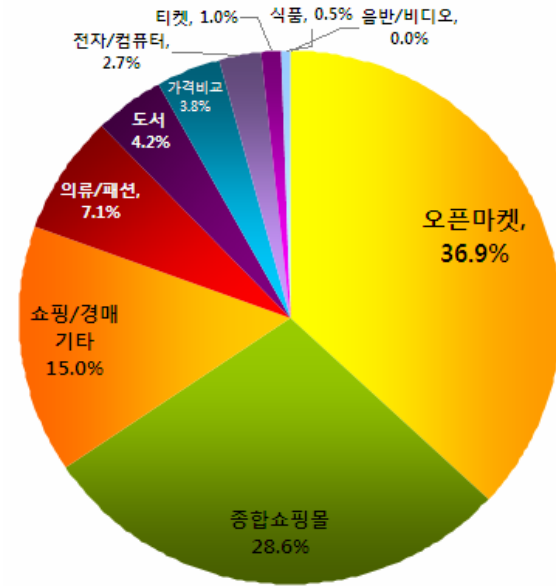
오픈마켓(23.6%) , 종합쇼핑몰(22.6%)의 높은 시장점유율

- 오픈마켓과 종합쇼핑몰이 전체 인터넷쇼핑 시장의 46.2%를 차지하여, 06년(오픈마켓(33%)/종합쇼핑몰(28%)) 대비 낮은 점유율을 보임
- 페이지뷰 기준으로는, 오픈마켓이 36.9%, 종합쇼핑몰 28.5%로 상대적으로 높은 비중을 차지

[Unique Visitor 비중]



[Page View 비중]



*Source : Internet Index(2007.03~2008.02)

2. 유입경로 분석

인터넷쇼핑몰 사이트 대부분 포털을 통해 유입

- 주요 인터넷쇼핑몰사이트 유입경로 분석 결과, 포털쇼핑 > 포털검색 > 포털메일 순으로 포털을 통한 유입이 높은 수준
- 가격비교 사이트로부터의 유입은 상대적으로 낮은 수준으로, 제품 구매를 위한 정보탐색 시 가격비교 사이트보다 포털을 이용한 가격비교가 활발히 이루어짐을 알 수 있음

[주요 인터넷쇼핑몰사이트 유입 경로]

유입경로	전체	포털쇼핑	포털검색	포털메일	오픈마켓	종합쇼핑몰	가격비교
방문자수 비중	81.2%	52.4%	51.1%	45.9%	32.3%	31.8%	17.1%

* 주요 인터넷쇼핑몰사이트 별 전체 방문자수 대비 유입자수 비중 제시

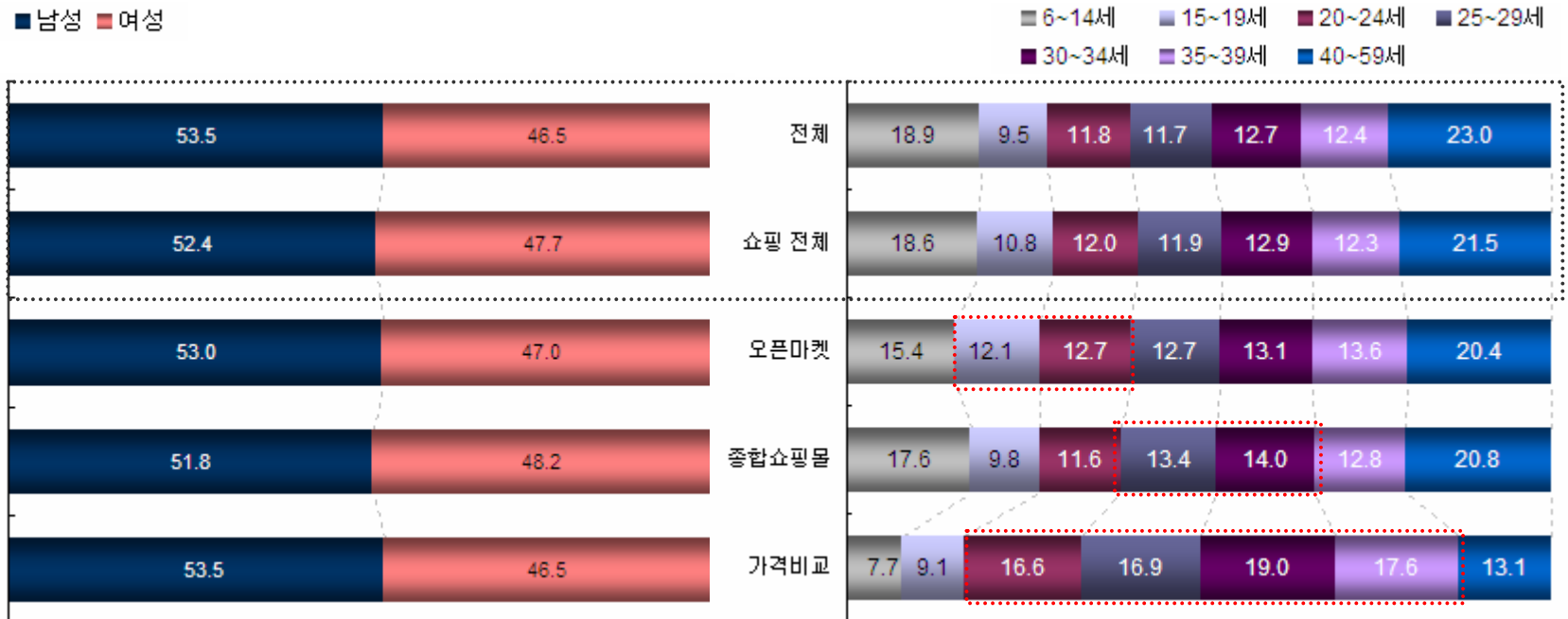
*Source : Internet Index(2007.06)

3. 이용자 분석

오픈마켓 15~24세, 종합쇼핑몰 25~34세 유저 비중 高

- 오픈마켓은 15~24세의 젊은 연령층이, 종합쇼핑몰은 25~34세 이용자의 비중이 높음
- 한편, 가격비교 사이트의 경우 20, 30대의 비중이 높은 반면, 6~14세와 40대 이상의 연령이 상대적으로 낮게 분포

[인터넷쇼핑사이트 카테고리별 이용자 구성]



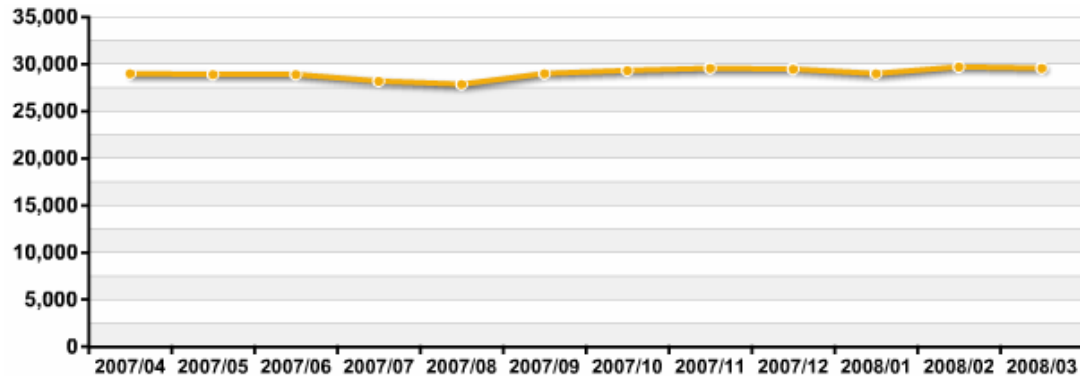
*Source : Internet Index, 2008.03

4. 인터넷 쇼핑 사이트 전체 트래픽 분석

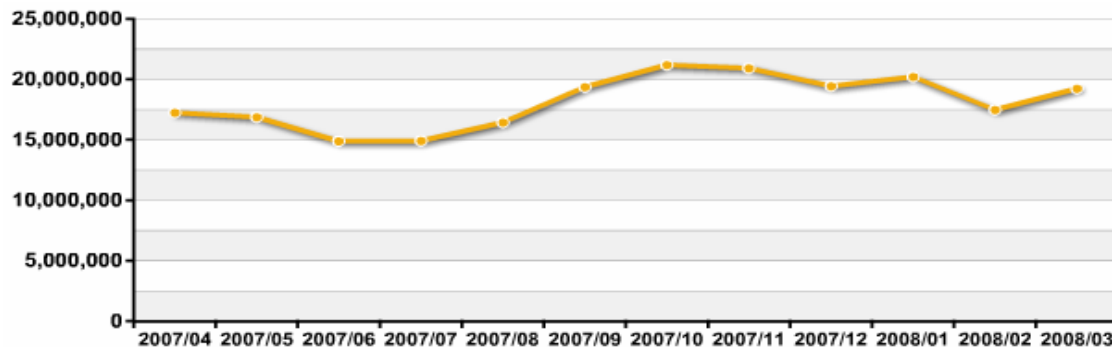
인터넷 이용자의 84%가 인터넷 쇼핑사이트 방문

- 07년 4월~08년 3월 인터넷 쇼핑사이트의 방문자수는 약 29,000천명으로, 전체 인터넷 이용자의 약 84% 차지
- 인터넷 쇼핑사이트의 방문자수(U/V)는 과거 일년간 고른 분포를 보임
- 07년 6월과 7월 다소 하락했던 인터넷 쇼핑사이트 전체 페이지뷰(P/V)는 하반기 이후 상승세를 나타냄

[인터넷 쇼핑 전체 U/V]



[인터넷 쇼핑 전체 P/V]



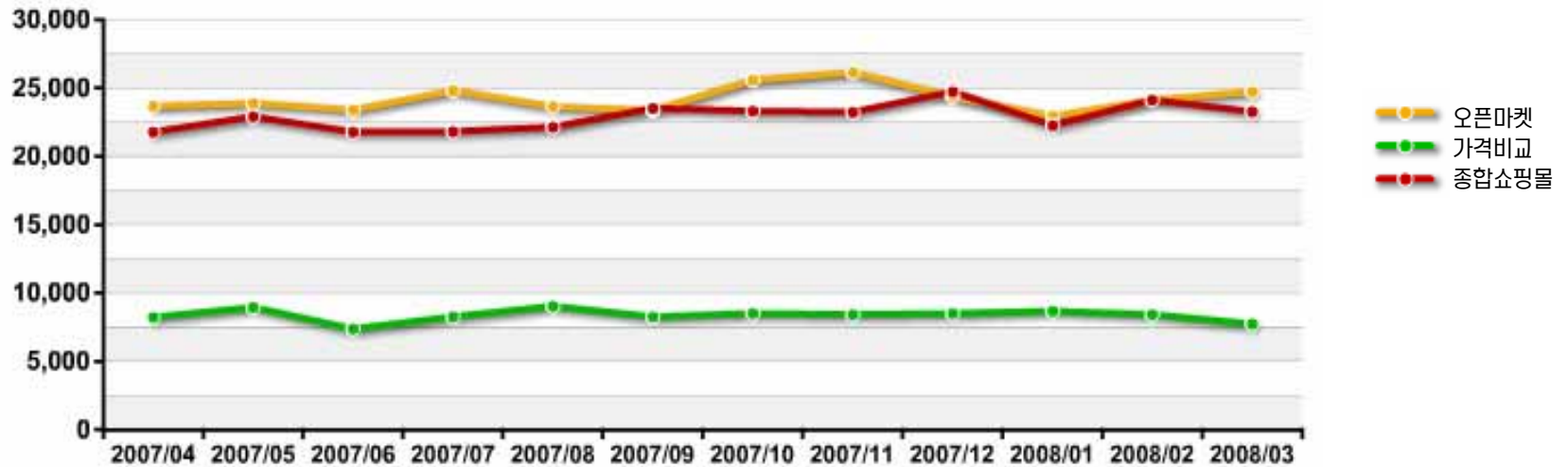
*Source : Internet Index(2007.04~2008.03)

5. 인터넷 쇼핑 사이트 카테고리별 트래픽 분석

오픈마켓과 종합쇼핑몰의 경쟁 구도

- 오픈마켓이 다소 우위를 보이는 가운데 방문자수 07년 12월 이후 종합쇼핑몰이 따라잡았으나, 08년 3월 다시 격차 벌어짐
- 가격비교 사이트의 방문자수는 오픈마켓, 종합쇼핑몰 대비 낮은 수준

[인터넷 쇼핑사이트 카테고리별 U/V]



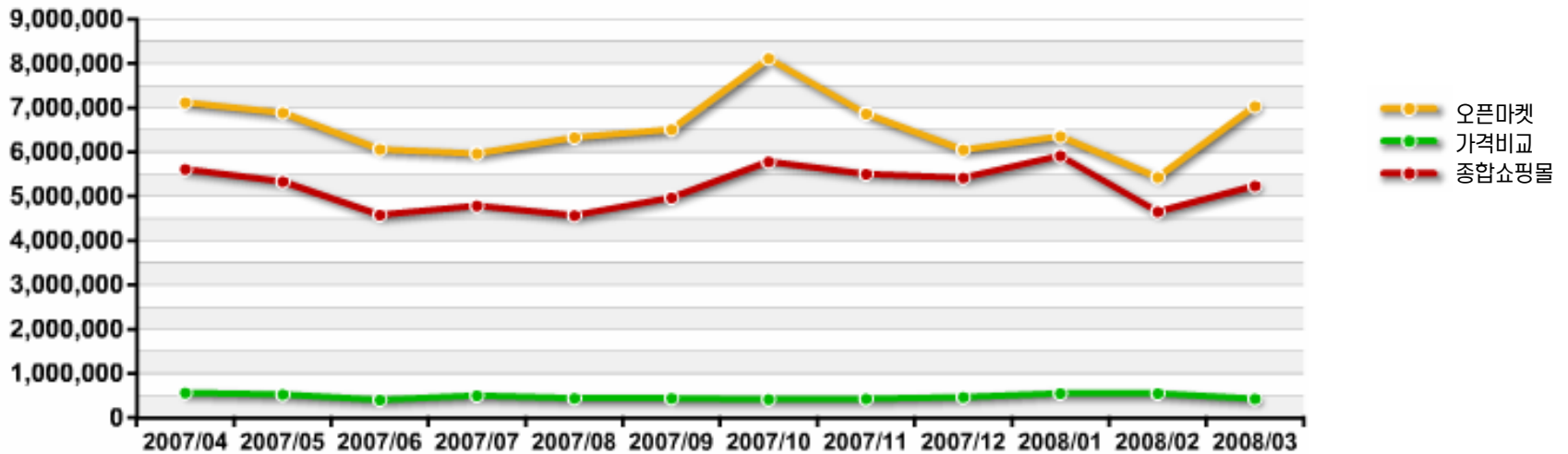
*Source : Internet Index(2007.04~2008.03)

5. 인터넷 쇼핑 사이트 카테고리별 트래픽 분석

오픈마켓 > 종합쇼핑몰 > 가격비교 사이트 순으로 높은 P/V

- 오픈마켓의 P/V 종합쇼핑몰 대비 우세한 가운데, 가격비교 사이트와의 상당한 격차를 보임
- 오픈마켓 07년 10월과 08년 3월 P/V 상승, 종합쇼핑몰은 07년 10월~08년 1월, 3월 상승
- 오픈마켓과 종합쇼핑몰의 U/V는 비교적 안정적이었던 반면, P/V는 다소 불규칙한 패턴 보임
- 반면, 가격비교사이트는 안정된 P/V 나타냄

[인터넷 쇼핑사이트 카테고리별 P/V]



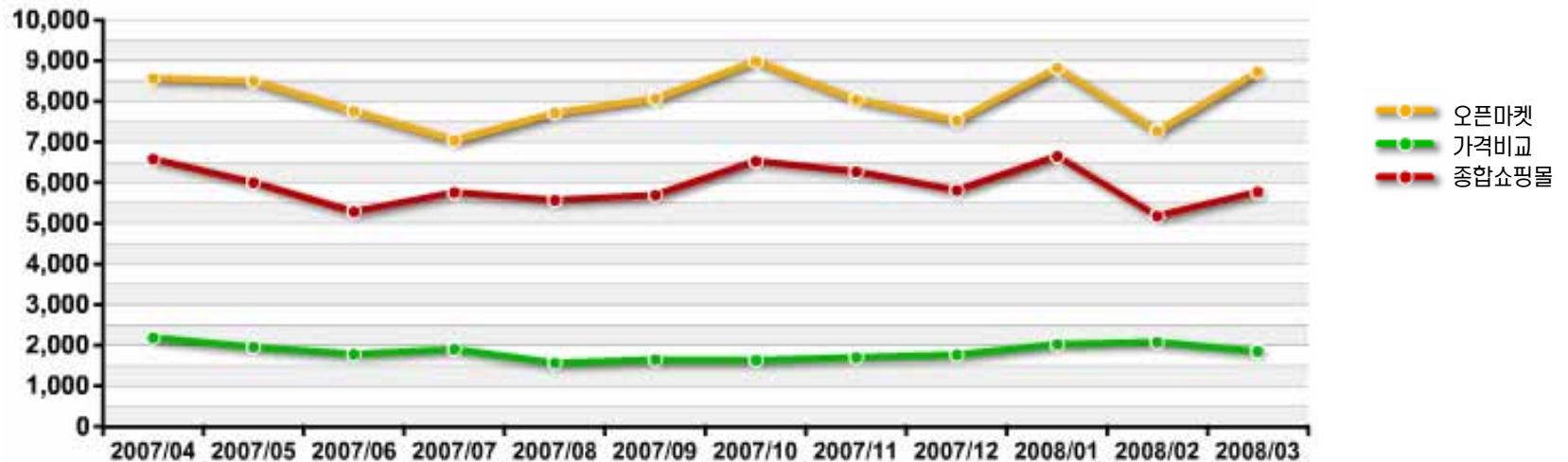
*Source : Internet Index(2007.04~2008.03)

5. 인터넷 쇼핑 사이트 카테고리별 트래픽 분석

인터넷쇼핑몰 이용자 오픈마켓 > 종합쇼핑몰 순으로 긴 체류시간 보임

- 오픈마켓 이용자 평균 2시간 14분, 종합쇼핑몰 방문자 평균 1시간 38분 체류하는 것으로 나타나, 06년(오픈마켓-2시간 04분/ 종합쇼핑몰-1시간 11분) 대비 특히 종합쇼핑몰의 체류시간이 증가하였음
- 가격비교 사이트 이용자는 1인당 월평균 30분 47초 체류하는 것으로 나타남
- 오픈마켓, 종합쇼핑몰 방문자 체류시간은 유사한 패턴을 보이는 가운데, 07년 4월 이후 하락하였으나 07년 10월과 08년 1월,3월 증가세

[인터넷 쇼핑사이트 카테고리별 1인당 체류시간]



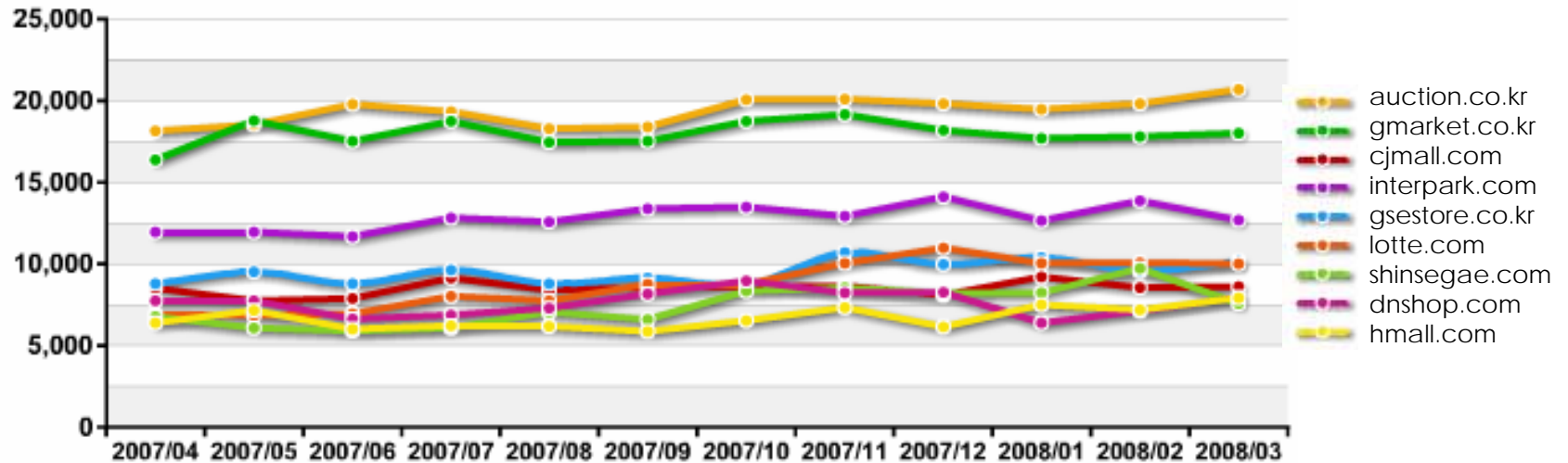
*Source : Internet Index(2007.04~2008.03)

6. 인터넷 쇼핑 주요 사이트 트래픽 분석

오픈마켓의 주도 속에 종합쇼핑몰의 강세

- 전체 인터넷쇼핑사이트 중 오픈마켓(옥션 > G마켓)이 방문자수(U/V) 선두를 차지한 가운데, 다음으로 종합쇼핑몰 인터파크가 격차를 보이며 뒤를 따름
- 전반적으로 연중 고른 U/V 패턴을 보임

[인터넷 쇼핑 주요 사이트 U/V]



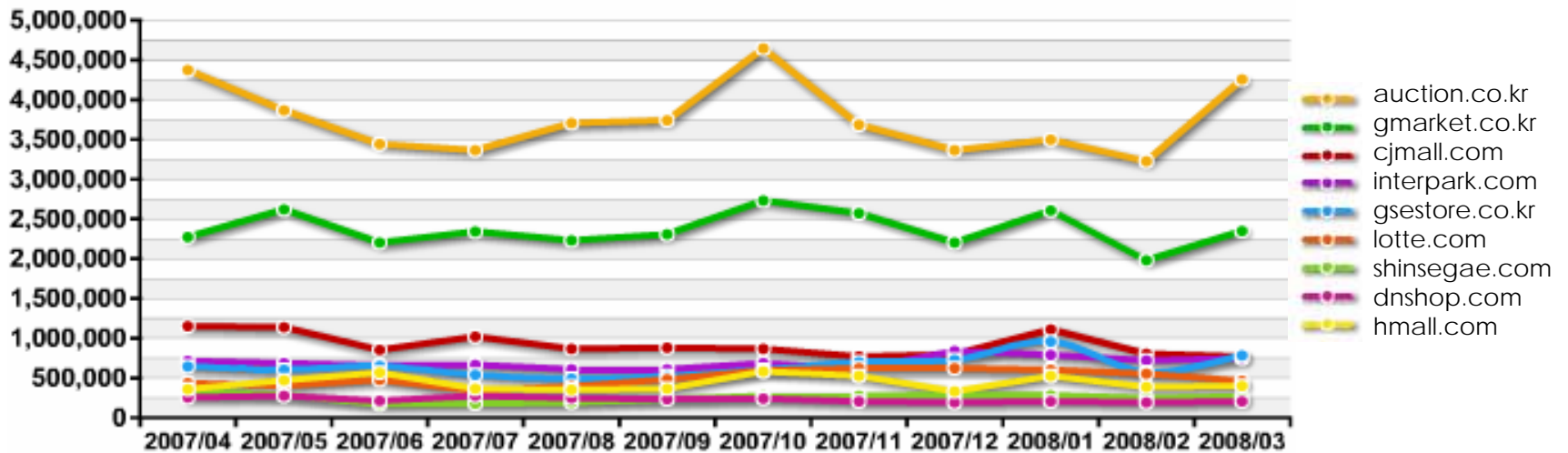
*Source : Internet Index(2007.04~2008.03)

6. 인터넷 쇼핑 주요 사이트 트래픽 분석

오픈마켓(옥션/G마켓)의 높은 페이지뷰(P/V)

- 오픈마켓인 옥션이 P/V 선두를 차지, G마켓이 방문자수 대비 간격 차를 보이며 2위를 차지한 가운데, 하위사이트들과의 상당한 격차 나타냄
- 08년 3월 전체적으로 P/V 소폭 상승하였으며, 옥션의 P/V 07년 3월과 10월에 증가, G마켓은 08년 1월에 증가

[인터넷 쇼핑 주요 사이트 P/V]



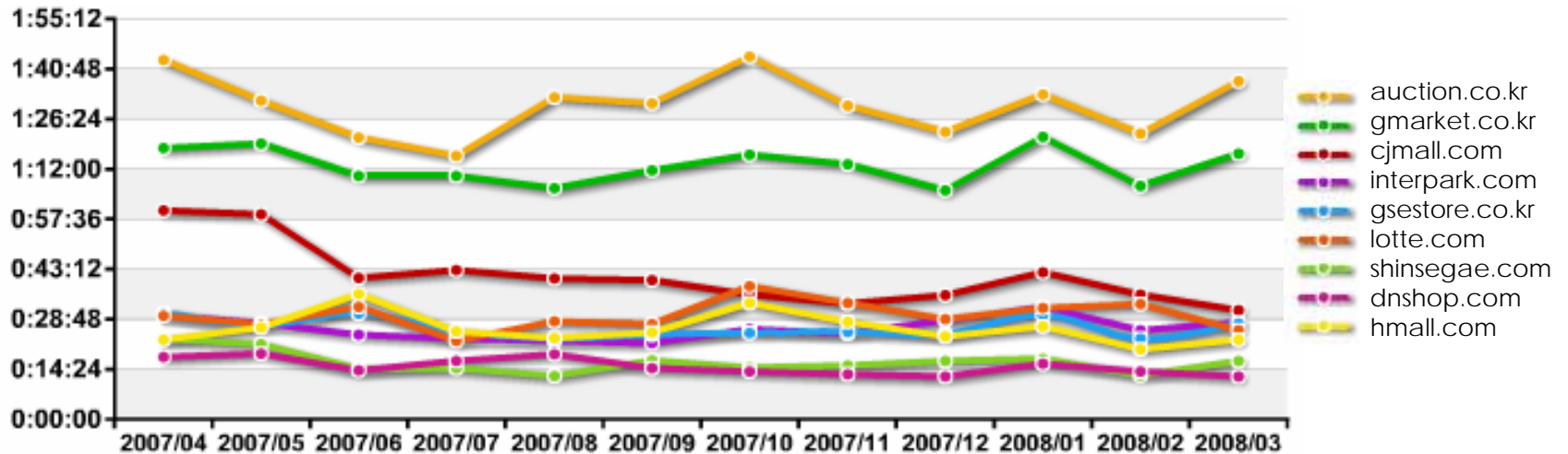
*Source : Internet Index(2007.04~2008.03)

6. 인터넷 쇼핑 주요 사이트 트래픽 분석

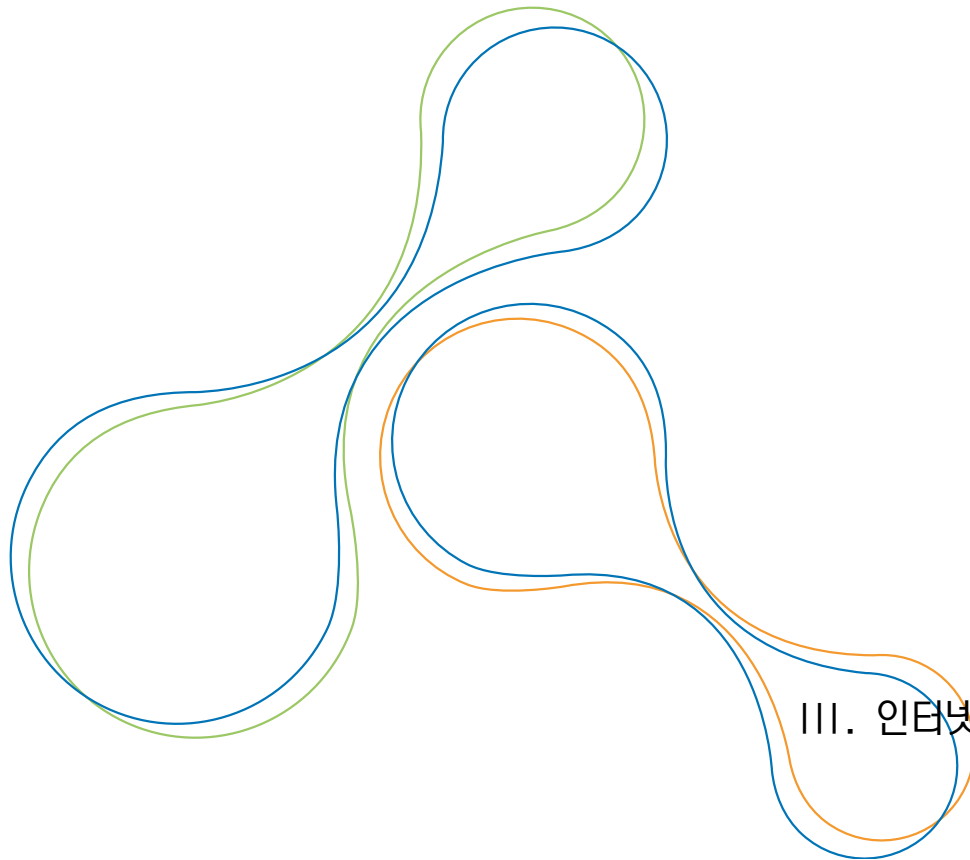
옥션 > G마켓 > CJ몰

- 옥션 > G마켓 > CJ몰이 타 사이트 대비 방문자 체류시간이 긴 것으로 나타남
- 시즌 이슈의 영향으로 연초인 08년 1월 쇼핑사이트 체류시간 소폭 상승
- CJ몰 방문자의 체류시간은 07년 4월~08년 3월 하락세 나타난 반면, 롯데닷컴의 체류시간 소폭 상승
- 옥션은 P/V 증가를 보인 07년 10월에 체류시간 또한 증가

[인터넷 쇼핑 주요 사이트 1인당 체류시간]



*Source : Internet Index(2007.04~2008.03)



I. 인터넷쇼핑 시장현황

1. 인터넷 쇼핑 시장 규모
2. 인터넷 쇼핑 이용 행태
3. 인터넷 쇼핑사이트 동향

II. 인터넷 쇼핑사이트 현황

1. 카테고리별 점유율
2. 유입경로 분석
3. 이용자 분석
4. 인터넷 쇼핑사이트 전체 트래픽 분석
5. 인터넷 쇼핑사이트 카테고리별 트래픽 분석
6. 인터넷 쇼핑 주요 사이트 트래픽 분석

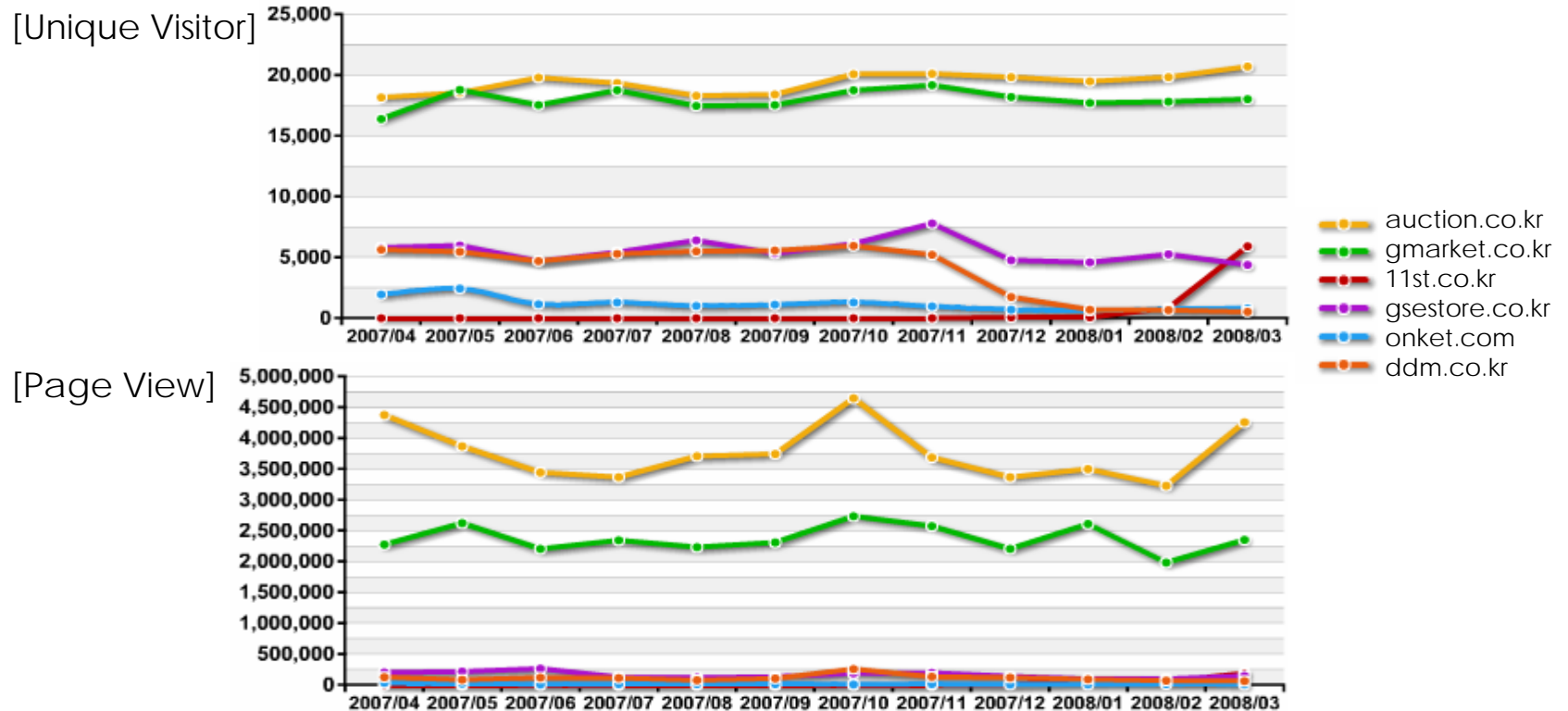
III. 인터넷 쇼핑사이트 카테고리별 현황

1. 오픈 마켓 사이트 현황
2. 종합 쇼핑몰 사이트 현황
 3. 포털쇼핑 현황
4. 가격비교 사이트 현황

1. 오픈마켓 현황

옥션과 G마켓 강세

- 옥션과 G마켓이 오픈마켓 카테고리 내의 타 사이트들과 상당한 격차를 보이며 선두를 형성
- 옥션과 G마켓의 U/V는 비교적 안정적, P/V는 불규칙한 패턴을 보이는 가운데, U/V 대비 P/V 격차 벌어짐
- 동대문닷컴의 U/V 07년 12월 하락, 08년 2월 서비스를 시작한 11번가 GSe스토어를 제치고 3위를 차지
- 옥션의 P/V 07년 3월과 10월에 증가



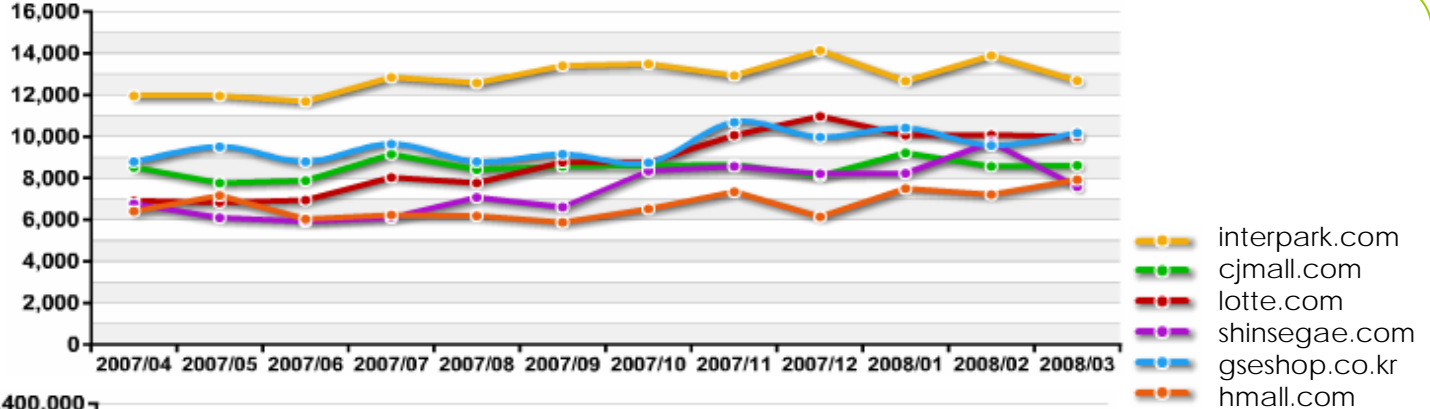
*Source : Internet Index(2007.04~2008.03)

2. 종합쇼핑몰 현황

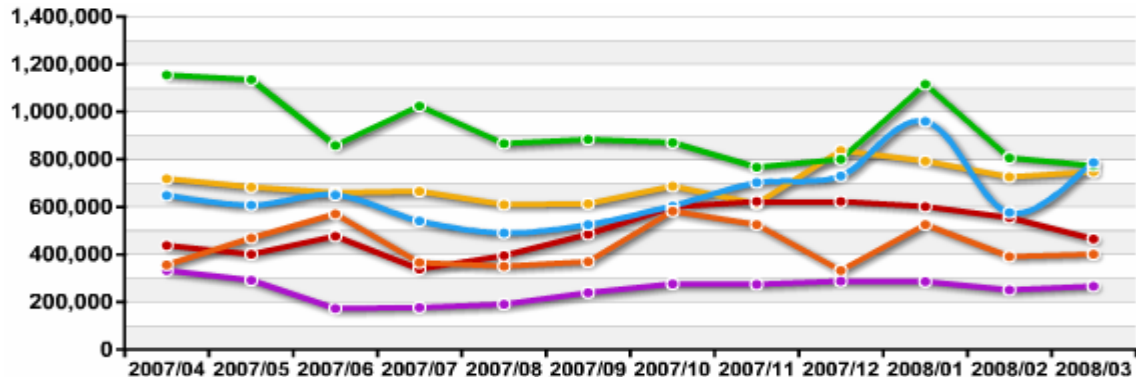
U/V는 인터파크, P/V는 CJ몰의 강세

- 인터파크가 종합쇼핑몰 카테고리의 타 사이트들과 차이를 보이며, 선두를 차지한 가운데, 하위사이트 간의 경쟁 치열
- CJ몰 방문자수 선두인 인터파크 제치고 높은 P/V 기록하였으며, 다음으로 인터파크와 GS이숍이 2위를 다툼
- 롯데닷컴과 신세계몰의 U/V 상승세를 나타냈으며, 시즌 이슈의 영향이 큰 종합쇼핑몰의 P/V 08년 1월 증가세 두드러짐
- 신세계몰의 P/V 타 종합쇼핑몰 사이트 대비 낮은 수준

[Unique Visitor]



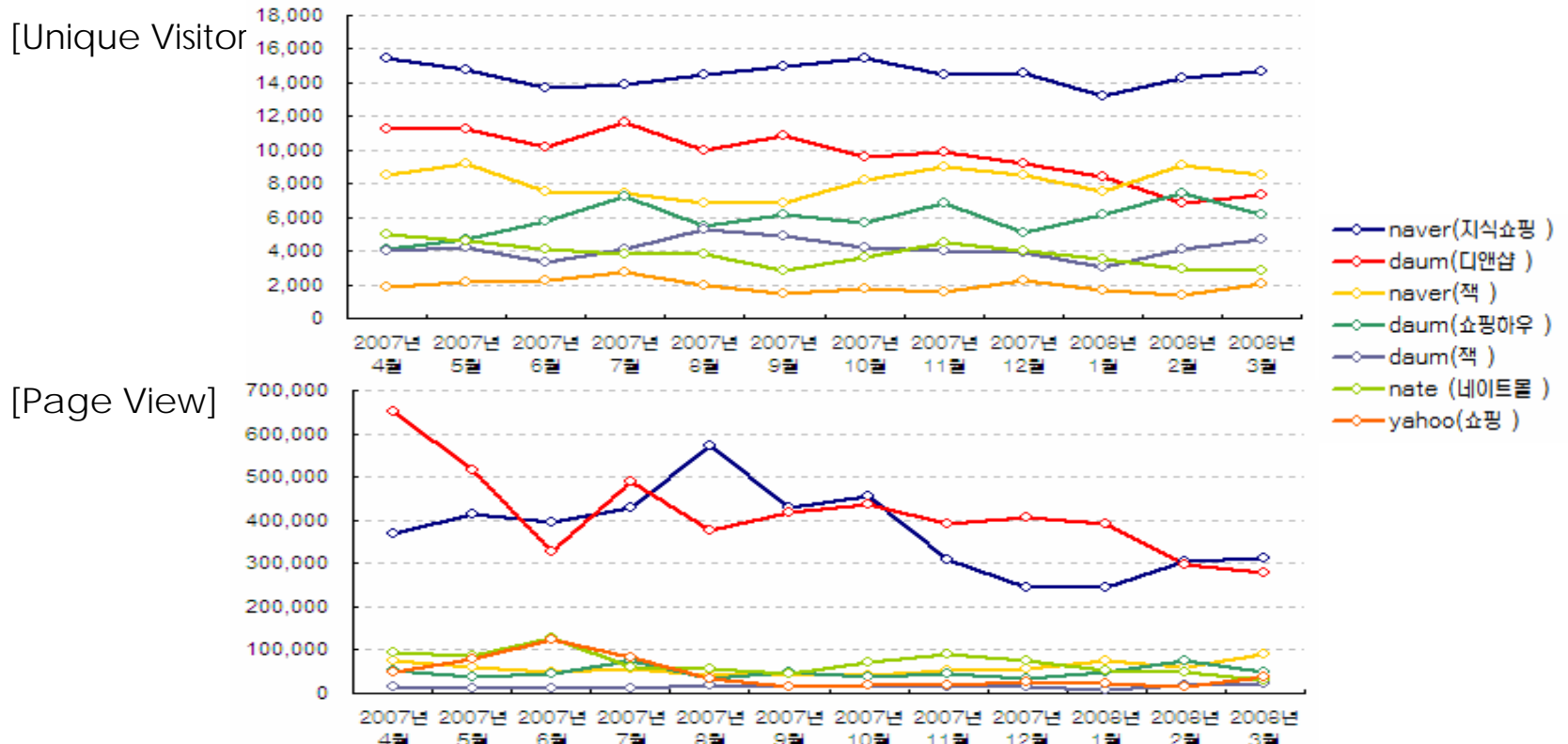
[Page View]



3. 포털쇼핑 현황

네이버 지식쇼핑과 디앤샵

- 네이버, 다음이 쇼핑서비스 또한 강세를 보이며, 네이버 지식쇼핑이 방문자수에서 타 사이트들과의 격차를 보이며 선두를 차지
- U/V 하락세를 보인 디앤샵을 제치고 네이버 책의 U/V 08년 2월 이후 역전
- 선두인 네이버 지식쇼핑과 다음 디앤샵의 U/V는 안정적인 반면, P/V는 불안정
- 디앤샵 방문자수 대비 높은 P/V를 보이며, 네이버 지식쇼핑과 선두를 경쟁



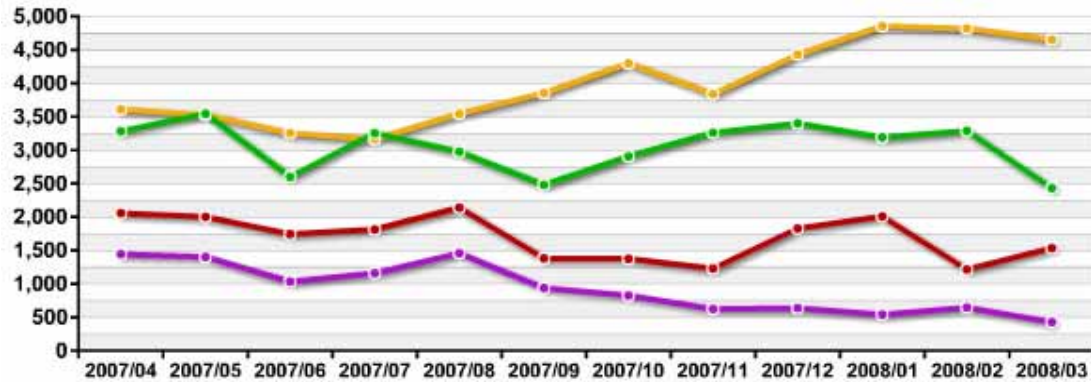
*Source : Internet Index(2007.04~2008.03)

4. 가격비교 사이트 현황

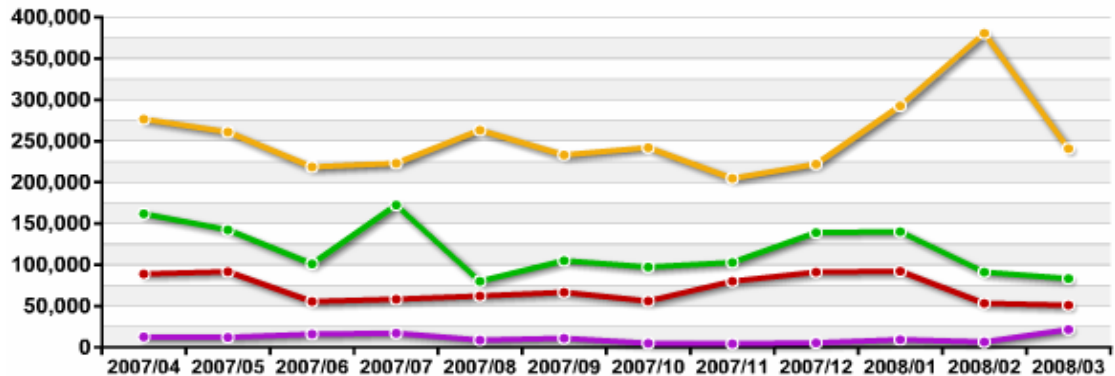
다나와 > 에누리닷컴 > 베스트 바이어 > 마이마진

- 가격비교 사이트의 방문자수(U/V)는 오픈마켓, 종합쇼핑몰 사이트 대비 불안정한 패턴을 보임
- 가격비교 사이트 카테고리 내에서 다나와 > 에누리닷컴 > 베스트 바이어 > 마이마진 순으로 높은 트래픽을 보임
- 다나와와 에누리닷컴이 07년 7월까지 U/V 경쟁하였으나, 이후 상승세를 탄 다나와가 선두를 굳힘
- P/V에서 다나와가 타 사이트 대비 우월한 수준을 보인 가운데, 08년 2월 큰 폭으로 상승

[Unique Visitor]



[Page View]



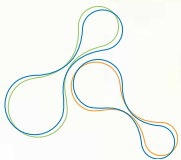
*Source : Internet Index(2007.04~2008.03)



미디어리서치팀

mr@dmcmedia.co.kr

-
- 본 내용은 인터넷 미디어의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 리포트에 대한 저작권은 DMC에서 있으나, 내용의 부분 발췌 또는 인용 시 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다.
-



세상에 존재하고 있는 수많은 기업과 소비자, 그리고 마케터와 미디어까지 디지털과 관련한 모든 것들을 하나로 이어주는 핵심적 가교로써 DMC가 추구하는 디지털세상에 대한 의지입니다.