



Journal of Knowledge Information Technology and Systems

ISSN 1975-7700

<http://www.kkits.or.kr>

The Situation of E-Commerce in the United States

Kwang-Hyun Kim^{*}, Hyun-Young Jung

Department of International Business and Commerce, Korea National University of Transportation

ABSTRACT

This paper outlines the US e-commerce market, which has grown rapidly among them, as the size of e-commerce market is growing greatly due to the development of information and communication technology today. The United States has quickly established itself in the e-commerce market with the rapid dissemination of the Internet and electronic devices and the development of technology. In addition, the U.S. e-commerce market has the greatest advantage of having the largest number of online consumers in the world. This is because not only the population in the U.S. but also the influx of consumers who purchase from abroad is high. For these consumers, U.S. e-commerce companies are making efforts to build a more innovative delivery service to create an environment for faster delivery to consumers, and build mobile platforms as more consumers shop on mobile devices. Companies also want to provide consumers with more convenient services through omni-channels that can increase both online and offline accessibility. Amazon, a leading U.S. e-commerce company, is also expanding its reach beyond online to offline markets through Omni Channel, and Wal-Mart is also preparing for greater growth by establishing an e-commerce system to compete with Amazon. While more small and medium-sized enterprises are growing along with leading U.S. e-commerce companies, the U.S. should prepare strategies to cope with the growth of the Chinese e-commerce market as the Chinese e-commerce market has recently shown rapid growth.

© 2020 KKITS All rights reserved

KEYWORDS : Online shopping, USA Market, Amazon, Walmart, E-commerce, Omnichannel, Mobile, Delivery service

ARTICLE INFO: Received 6 May 2020, Revised 9 June 2020, Accepted 11 June 2020.

^{*}Corresponding author is with the Department of International business & Commerce, Korea National University of Transportation, 50 Daehak-ro Chungju,

27469, KOREA.

E-mail address: khkim@ut.ac.kr

1. 서론

최근 정신통보기술의 발달로 전 세계적으로 전자상거래의 규모가 급증하고 있다. 전자상거래는 실제공간이 아닌 가상공간에서 개인이 필요로 하는 물품을 거래하는 소매업부터 국가 간 무역에 이르기 까지 모든 상거래 행위가 가능하다[1].

오늘날에는 컴퓨터를 넘어 스마트폰, 태블릿 PC 등의 모바일 기기 보급으로 모바일 전자상거래의 비율도 증가하고 있는 추세이다. 이처럼 모바일 기기 보급과 함께 전자상거래의 시장이 점점 성장하고 있는 가운데, 미국은 빠른 인터넷과 스마트 기기의 보급으로 다른 국가에 비해 더 빠른 시간 내에 전자상거래 시장이 성장하기 수월하였다. 미국은 현재 전자상거래 시장의 공룡이라 불리는 아마존닷컴을 대표로, e-commerce를 활용하여 성장 중인 기업들이 많이 있으며, 이러한 기업들 덕분에 미국의 시장 성장률은 꾸준히 증가하고 있다. 본 연구의 구성은 다음과 같다. 제2장에서 미국 전자상거래 시장의 현황과 함께 오늘날 미국과 함께 성장하며 경쟁하고 있는 중국의 전자상거래 시장에 대해 간략히 알아본 후에 제3장에서 미국의 대표 전자상거래 기업인 아마존에 대해 분석 한 뒤, 제4장에서 결론을 맺는다.

2. 미국 전자상거래 시장

2.1 미국 전자상거래 시장의 현황

미국의 소매 시장에서 가장 큰 성장을 보이고 있는 시장은 바로 전자상거래 시장이다. 전자상거래란 인터넷 웹 사이트 상에 구축된 가상의 상점을 통해 제품과 서비스를 사고파는 모든 행위를 말하며 인터넷 등 네트워크를 통해 일어나는 모든 거래 행위이다[2]. 전자상거래는 크게 기업-기업

(Business to Business; B2B)형태와 기업과 소비자 간의 거래(Business to Consumer; B2C) 형태로 나뉘며, 특히 최근 전 세계 B2C 전자상거래 시장이 인터넷 이용자 확대 및 IT 기술 발달에 의해 급속도로 발전 중이다.

시장조사기관 SaleCycle에 따르면 2018년의 전자상거래 시장 규모는 전년대비 14.2% 성장한 5,170억 달러이며, 소매시장 온라인 판매는 2016년 11.6%, 2017년 12.9%, 2018년 14.3%로 지속적으로 성장하였고, Statista에 따르면 미국 온라인 쇼핑몰 이용자 수가 2018년 2억 6천만 명에서 2019년 2억 7천만 명으로 증가하였다[3].

표 1. 미국 이커머스 소매시장 규모 추이 (2016~2018년)
출처: eMarketer, US Retail Ecommerce Sales

(단위: 십억 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2018/ 2017 증감률
전체 소매시장	4,838.1	4,967.6	5,143.7	3.6
이커머스 소매시장	396.7 (8.2)	457.0 (9.2)	524.7 (10.2)	14.8
그 외 소매시장	4,441.3	4,510.6	4,619.1	2.4

미국은 연간 약 240조에 달하는 전 세계 가장 큰 e-commerce 시장으로 2013년 3위를 기록했으나, 경제 활성화로 인한 성장 지속으로 인해 2015년도에는 중국을 제치고 1위를 차지하기도 했다. 미국의 e-commerce 시장은 전체 유통 시장 대비 여전히 약 10% 미만에 불과 하지만 꾸준한 성장세를 보여주고 있다. 2018년 미국 전자상거래 시장 매출액은 전년대비 14.8% 증가한 5,247억 달러를 기록하였고, 2014년 2,983억 달러의 매출액을 달성한 이후 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다.[4]

또한 오늘날 스마트 폰의 보급률이 증가함에 따라 미국 성인의 25%가 모바일만으로 인터넷을 이용하면서 미국 내 온라인 쇼핑몰의 모바일 플랫폼 구축이 기업 성장에 중요한 요인이 되었다. Statista에 따르면 2021년 온라인 소매의 53.9%가 모바일로 이루어질 것이며 소비자 개인의 지출 규모는 2016년에 비해 228% 증가할 것으로 전망된다. 하지만 스마트 폰 이용 소비자의 구매 전환율이 다른 기기에 비해 낮은 편이기 때문에 기업들은 모바일 사이트 내에서의 절차를 간소화, 자체 어플리케이션 개발로 처리 속도 향상 등 사용자 개인화 서비스를 지원하여 낮은 구매 전환율을 개선하기 위해 노력중이다[5].

2.2 미국 전자상거래 기업

시장조사기관 eMarketer에 따르면, 미국 온라인 시장의 총매출액은 2017년에 2,874억 달러이며, 2019년에는 총매출액이 4,175억 달러로 31.1% 성장하였다.

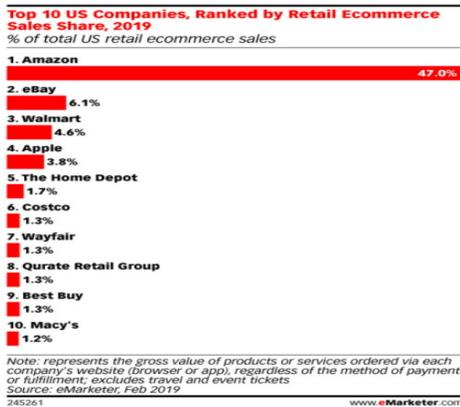


그림 2. 미국 온라인 시장 매출 순위
Figure 2. U.S. Online Market Sales Rankings

Amazon, eBay, Walmart가 상위 3위를 차지하고

있으며, 1위 기업인 Amazon의 경우에는 2017년 190.5억 달러에서 2019년 282.5억 달러로 48.3%의 성장을 보였고, 3위 기업인 Walmart는 2017년 15.04억 달러에서 2019년 27.81억 달러로 84.9%의 성장을 보인 반면에 eBay는 2017년과 2019년을 비교했을 때, 34.45억 달러에서 36.34억 달러로 성장에는 큰 변화를 보이지 않았다. <그림 2>로 봤을 때 비록 eBay와 Walmart가 아마존 다음 2,3위를 차지하고 있으나, 미국 온라인 시장에서 Amazon의 점유율은 47%, eBay와 Walmart의 점유율은 각각 6.1%와 4.6%로 아직 두 기업이 Amazon을 따라가기에는 많은 차이가 나고 있다[6].

2.3 미국 전자상거래 특징

① 세계 최대 온라인 소비자: 미국의 전자상거래 시장은 세계 최대의 온라인 소비자들을 보유하고 있다. 미국은 3억 3천만 명이 넘는 인구나 88%에 달하는 높은 인터넷 보급률을 나타내고 있다[7]. 뿐만 아니라 더 적은 비용으로 쇼핑을 하고자 해외 직구를 하는 소비자들이 늘어남에 따라 외국인 소비자들의 유입 역시 증가하였다. 그렇기 때문에 미국의 전자상거래 시장은 수익성이 높은 시장으로 평가받고 있다.

② 배달 서비스: 미국 전자상거래 기업들은 1인 가구의 증가, 도시화 등으로 배달 시장의 규모가 커지면서 드론 배송, 무인 자율주행차 배송, 연간 배송 정액 서비스 등 혁신적인 배송 서비스 구축에 투자하여 효율적인 배송 서비스를 출시하고 있다. 이렇게 미국 내 전반적인 배송 서비스의 질이 개선됨에 따라 미국 온라인 쇼핑몰 이용자의 배송 서비스에 대한 기대치가 높아지고 있다[8].

③ 밀레니얼 세대와 Z세대의 소비: Z세대의 경우에는 스마트폰과 태블릿 PC 등을 통해 즉각적으로 정보에 접근하며 자라왔기 때문에 물건 구매

시 타 세대 소비자에 비해 스마트폰을 통한 소비를 더 많이 하는 것으로 조사되었다. 오늘날 주요 소비층으로 부상한 밀레니얼 세대는 고부가가치 상품을 구입하는 소비 성향을 보이며 특정 품목을 모아서 판매하는 전문점을 선호한다[9].

④ 옴니채널(Omnichannel): 옴니채널이란 페이스북, 인스타그램, 아마존, 이베이와 같이 다양한 플랫폼의 확장으로 소비자들이 정보를 얻고 제품을 구매하는 채널이 급속도로 확대됨에 따라 소비자들이 온라인과 오프라인 그 어떤 채널에서 접근하더라도 동일한 고객 서비스를 제공할 수 있는 것을 말한다[10]. 즉, 고객이 디지털 채널을 이용하여 하나의 거래 과정에서 물리적 상점을 체험할 수 있도록 공동 관리되는 채널을 말한다[11]. 미국 소비자들의 온라인 및 모바일 쇼핑 활용이 증가하면서 Walmart와 같은 오프라인 유통업체들이 온라인 시장으로 진출하며 옴니채널을 형성하였다. 오프라인 매장의 장점을 살리되, 온라인 및 모바일 채널도 열어 소비자들이 각자 기호에 맞게 다양한 채널을 이용해 제품 검색 및 비교부터 구매까지 할 수 있는 옴니채널 서비스 제공하는 것이다[12].

2.4 위기: 중국의 빠른 성장

미국과 함께 전자상거래 시장에서 큰 점유율을 차지하고 있는 국가는 바로 중국이다. 최근 5년간 중국의 전자상거래 규모는 연평균 57.2% 성장하였다[13]. 2018년 전 세계 전자상거래 시장의 규모는 2조 9천 억 달러로 집계되었는데, 같은 해 중국의 전자상거래 규모는 1조 3천 621억 달러에 달하며 이는 전체의 46.9%를 차지하고 있다. 앞서 2장에서 언급했던 2015년도에는 미국이 전자상거래 1위를 차지하고 있었지만, 2018년 중국의 전자상거래 시장은 2위인 미국보다 3.3배 큰 규모를 나타낼 만큼 빠른 속도로 성장하였다[14].

중국의 대표적인 전자상거래 기업은 알리바바로, 알리바바는 제 3자 결제 방식으로 구매자가 입금하고 물건을 받은 뒤 구매확정 버튼을 눌러야 판매자에게 돈이 입금되는 '알리페이'와 주문이 접수되면 어떤 창고에서 어느 택배회사를 거쳐야 가장 효율적으로 배송이 가능한지 데이터 베이스를 기반으로 찾아내는 '차이나오 네트워크', 알리바바 플랫폼에 합류하고자 하는 온라인 사업자들에게 저금리 대출을 해주는 '안트파이낸셜'을 내세우며 성장하고 있다[15].

3. 아마존

전자상거래 시장에서 전통적으로 강한 위치를 선점하는 미국 기업은 글로벌 기업 아마존이다. 1995년 제프 베조스가 시애틀에서 온라인 서점을 시작으로 점차 유통 상품의 영역을 확대해 가며 성장하여 최대 종합 전자상거래업체로 자리매김을 해왔다. 추정 연간 택배 개수 40억 개, 연간 이용자 3억 명의 전자상거래 업계 내 최대 거래 규모를 자랑하며 취급 품목 수는 20억 개 정도로 전자상거래 업계에서 유례를 찾아볼 수 없는 속도로 높은 성장성을 지속중이며 이에 그치지 않고 글로벌로 세력을 확장 중으로 유럽 각국의 전자상거래 시장도 대부분 장악하는 등 글로벌 전자 상거래 업체로 입지를 넓히는 중이다. 뿐만 아니라 아마존은 IT 기술 혁신의 선두주자라고 할 수 있다.

2014년과 2015년 사이에 미국 온라인 소매시장의 총성장의 60%를 차지한 아마존은 미국 전자상거래 시장의 역사상 가장 큰 비중을 차지하는 기업이다.



그림 3. 미국 온라인 시장 성장률 vs 아마존 성장률
Figure 3. U.S. Online Market Growth vs. Amazon Growth

출처 : Digitalcommerce360, US ecommerce sales grow 14.9% in 2019

위 <그림 3>에 보이는바와 같이 아마존의 성장률은 온라인 소매시장 평균 성장률을 넘어섰으며, 아마존은 아마존 마켓플레이스를 통한 수수료 수입으로 대다수의 매출을 기록하고 있다. 아마존의 매출 규모는 미국 전체 온라인 소매 매출의 약 20%를 차지하며 2015년에만 약 1000억 달러를 기록한 것으로 나타난다[16].

3.1 아마존의 비즈니스 전략

아마존을 경쟁에서 확실하게 살아남을 수 있었던 핵심 전략인 Prime 멤버십은 연간 회비를 내면 무료배송 서비스, Prime 제품에 한해 2일 이내 배달 보장, 반품 무료 서비스 외에도 무료 contents를 제공해주는 서비스이며, 또 아마존 Prime 멤버십의 가치가 높아지면서 일반 회원들의 아마존 프라임 멤버십 진출을 부추기고 있다[17]. 이 서비스는 재가입률이 90% 이상일 정도로 Prime 회원은 아마존에 멤버십 이상의 의미를 지니고 있다. 또한 아마존의 비즈니스 전략으로는 최첨단 기술과 옴니채널의 활용이 있다. 쇼핑의 접근성과 편리성 구현을 위해 고객 데이터베이스에 기반한 마케팅 전략으로 소비자가 주문을 하기 전에 구매가 예상되는 상품을 소비자와 가장 가까운 물류센터나 배송센터와 같은 물류거점에 미리 보관하고, 주문 발생

후 근접 물류거점에서 최종 목적지로 배송이 이루어지는 시스템인 예측 배송 서비스를 제공하고 있다[18]. 이 외에도 드론 배달 서비스 'Prime Air'를 활용하여 물류, 유통 분야에서의 혁신 가속화를 하고 있다. 그밖에도 아마존은 오프라인 시장 진출을 가속화하기 위해 옴니채널 전략을 추구하였다. 아마존의 하드웨어와 소프트웨어 기술이 결합된 오프라인 쇼핑몰 Amazon.go를 개발하여 소비자가 스마트폰에 어플을 다운로드 받아 매장에서 쇼핑을 하는 동안 자동 결제가 될 수 있도록 하여 소비자들이 편리하게 쇼핑을 할 수 있도록 하고 있다 [19].

3.2 아마존과 월마트의 대결

아마존의 웹사이트 방문자 수는 2017년 3월 기준으로 약 1억 8천만 명에 달한다. 2위인 이베이와 3위 월마트의 방문자 수를 합쳐야 아마존 방문자 수와 비슷해진다. 아마존 웹사이트에 방문하는 숫자가 얼마나 독보적으로 많은지 알 수 있다. 방문자가 모두 구매를 하는 것은 아니지만, 얼마나 많은 소비자가 아마존 웹사이트를 찾는지 알 수 있다. 월마트는 최대 기업답게 2016년에 약 4,780억 달러에 달하는 굉장한 매출액을 기록하고 있다. 아마존이 기록한 1,360억 원과는 3배가 넘는 차이를 보인다. 하지만 온라인에서 실적은 아마존이 절대적인 우위에 있다. 아마존의 온라인 매출은 큰 폭으로 증가하면서 2016년 960억 원 매출을 기록했다.

월마트는 아마존이 전자상거래를 기반으로 소매 유통을 장악해오자 오래전부터 이에 대항해 왔다. 특히 2016년 8월에는 당시 잘나가던 이커머스 업체 jet.com을 인수하고 Paecel등을 인수하는 등 아마존과 일전을 준비해 왔다. 이러한 월마트의 노력은 2016년 4분기 이래 폭발적인 이커머스 매출 성장으

로 월마트가 아마존에 대항할 수 있다는 것을 증명하는 듯 했다. 그러나 실적 발표에서는 상대적으로 실망스런 성적을 내면서 월마트의 jet.com 등 투자를 통한 이커머스 투자는 아마존에 경쟁이 되지 않느냐는 회의론이 대두되는 계기가 되었다. 그럼에도 월마트는 꾸준히 이커머스의 경쟁에서 밀리지 않기 위해 노력중이다. 월마트와 아마존의 대결은 상당기간 지속될 것이다. 월마트가 전자상거래 시장을 본격적으로 공략하기 시작하면서 어떻게 오프라인 시장 역량과 연결시킬 수 있을지, 아마존은 과연 어떤 방식으로 오프라인 시장을 공략할지 주목해야한다. 월마트는 중국 2위 커머스 기업인 징둥닷컴과 손잡고 중국시장 진출을 적극적으로 추진하고 있고, 이는 중국의 최대 커머스 기업인 알리바바에도 영향을 미치게 될 것이다. 아마존 역시 일본, 유럽에서도 커머스 사업을 진행하고 있기 때문에 온라인과 오프라인에서 벌어지는 월마트와 아마존의 대결은 전 세계 커머스 시장과 온라인, 오프라인 커머스 기업들 모두가 주목해야 할 대결이다.

4. 결 론

미국은 일찍부터 빠른 인터넷 보급으로 전자상거래 시장이 활발하게 성장하였다. 그렇기 때문에 전자상거래 시장의 공룡이라 불리는 최대 시장 Amazon이 존재 할 수 있었으며, Amazon 뿐만 아닌 많은 기업들이 미국의 시장에서 성장을 가하고 있다. Amazon 역시 더 큰 성장을 위해 온라인 시장과 함께 오프라인 매장을 확대하는 등 끊임없는 노력을 하고 있으며 앞서 이야기한 월마트처럼 오프라인 매장 중심의 영업 방식을 가지고 있던 기업 역시 전자상거래시장의 진입을 시작하며 미국 시장의 규모는 점점 더 커지고 있다.

또한 최근에는 인터넷 보급뿐만이 아닌 스마트

폰 보급이 빨라지면서 단순히 온라인 시장만 공략하는 것이 아닌 모바일 시장 역시 관찰하고 신경써야 한다. 최근에는 많은 소매 기업들이 전자상거래 시장으로의 진입을 시도하고 있다. 하지만 진입을 하기 위해서는 철저한 준비가 필요할 것이다. 최근에 변하고 있는 미국의 소비자들의 트렌드 변화에 대응하여 준비 할 수 있어야 한다는 의미이다.

미국의 전자상거래 시장은 등장과 동시에 세계 최대의 시장이라 할 수 있을 만큼 빠른 성장과 높은 성장률을 보여 왔다. 하지만 최근 더 빠르게 성장하고 있는 중국 시장에 밀려 잠시 주춤하는 모습을 보이고 있다. 미국의 전자상거래 시장은 이러한 중국의 성장에 맞서 대응할 전략을 세워야 할 것이다.

References

- [1] H-J. Kang, *A study on e-commerce of korea and USA*, The Journal of Korea Research Society for Customs, Vol. 9, No. 3, pp. 313-345, 2008.
- [2] Naver knowledge encyclopedia, e-commerce, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=779544&cid=42085&categoryId=42085>, Jan. 2020.
- [3] Y. H. Oh, *Strategies and implications for major online shopping malls in the U.S.*, KITA, Nov. 2019.
- [4] Kati, *Current status and consumption trend of e-commerce platform services in advanced countries*, KATI, <https://www.kati.net/index.do>, Aug. 2019.
- [5] J. H. Kim, *Recent U.S. retail market trends and five keywords*, KITA, 2019.
- [6] eMarketer, *Top 10 US companies, ranked by retail e-commerce sales share, 2019 (% of*

- total US retail ecommerce sales), eMarketer, <https://www.emarketer.com/>, Feb. 2019.
- [7] C. S. Jung, *2015 global online trend survey report*, Korea Tourism Organization, 2016.
- [8] Y. H. Oh, *Strategies and implications for major online shopping malls in the U.S.*, KITA, Nov. 2019.
- [9] J. H. Kim, *Recent U.S. retail market trends and five keywords*, KITA, Feb. 2019.
- [10] L. N. Ha, *Omni channel marketing in the e-commerce market*, <https://iropke.com/archive/omni-channel.html>, Nov. 2017.
- [11] S. Y. Ryoo and S. C. Park, *Understanding the customer activity in omni-channel commerce: an exploratory analysis*, Journal of Knowledge Information Technology and Systems(JKITS), Vol. 10, No. 6, pp. 723-734, 2015.
- [12] J. H. Kim, *U.S. consumer market trends in keywords*, KOTRA, 2015.
- [13] H. W. Jeong, *China's e-commerce market status and strategies to Enter*, KOTRA, 2019.
- [14] S. H. Kim, *Preview chinese e-commerce market in 2019*, <http://www.mknews.kr/view?no=28455>, Jan. 2019.
- [15] Kontactic, *Amazon's strategy vs. alibaba's strategy*, <https://brunch.co.kr/@allaboutamazon/17>, Feb. 2018.
- [16] J. W. Choi, *Attention to U.S. online retail market growth*, KOTRA, 2017.
- [17] Y-K. Jeong, *Business culture and development of the e-commerce industry in case of amazon in america*, Korea Association of Global Culture, Global Culture Review, Vol. 10, No. 1, 3, pp. 91-109, 2019.
- [18] K-H. Kim and Y-J. Kim, *A study on the enterprise's big data utilization*, Journal of Knowledge Information Technology and Systems(JKITS), Vol. 14, No. 5, pp. 445-453, 2019.
- [19] Y. H. Oh, *Strategies and implications for major online shopping malls in the U.S.*, KITA, 2019.

미국 전자상거래 시장의 현황

김광현¹, 정현영²

¹한국교통대학교 국제통상학과 교수

²한국교통대학교 국제통상학과 학부생

요 약

미국은 인터넷과 전자 기기의 빠른 보급과 기술 발달로 전자상거래 시장에서 빠르게 자리를 잡았다. 또한 미국의 전자상거래 시장은 세계에서 가장 많은 온라인 소비자를 보유하고 있다는 가장 큰 장점을 가지고 있다. 미국 내 인구뿐만 아니라 해외에서 구입하는 소비자들의 유입도 많기 때문이다. 이러한 소비자들을 위해 미국의 전자상거래 기업들은 더 혁신적인 배달 서비스를 구축하여 소비자들에게 더 신속한 배송을 할 수 있는 환경을 만들고, 모바일 기기로 쇼핑하는 소비자들에 따라 모바일 플랫폼 구축을 하는 등의 노력을 하고 있다. 또한 기업들은 온라인과 오프라인의 접근성을 동시에 높일 수 있는 옴니채널을 통해 소비자들에게 더 편리한 서비스를 제공하고자 한다. 미국의 대표 전자상거래 기업인 아마존의 경우에도 옴니채널을 통해 온라인을 넘어 오프라인 시장으로 영역을 넓히고 있으며, 이러한 아마존과의 경쟁을 위해 월마트 역시 전자상거래 시스템을 구축하여 더 큰 성장을 준비하고 있다. 미국의 대표 전자상거래 기업들과 함께 더 많은 중소기업들이 성장하고 있지만, 최근에 중국 전자상거래 시장이 빠른 성

장을 보이고 있기 때문에 미국은 중국 시장의 성장에 대응 할 전략을 준비해야한다.



Kwang-Hyun Kim is Professor at Korea National University of Transportation from 1993. He has been to Interest and Research in international trading environment, international locality research, international business information, information strategy, international leadership etc.

E-mail address: khkim@ut.ac.kr



Hyun-Young Jung is a student at the Department of International Business & Commerce at Korea National University of Transportation. Her interests are marketing and e-commerce.

E-mail address: jhy2351@naver.com