

※ 전자상거래 수출실적 집계기준 : 수출신고서 상 '전자상거래'로 신고된 수출 건이 집계 대상이며, 목록통관(수출가격<sub>FOB</sub> 200만 원 이하 미신고 통관) 건은 제외

## I. 총괄

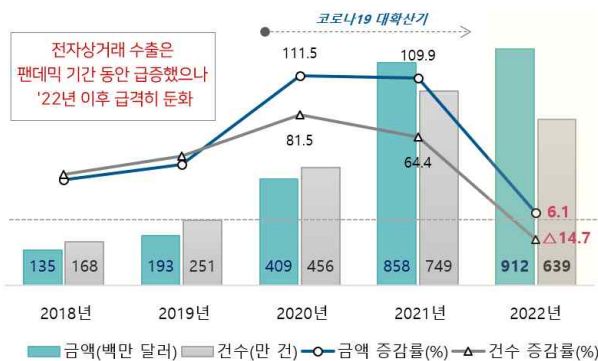
- '22년 우리나라 전자상거래 수출(역직구)은 9.1억 달러로 5년 연속 최고실적 경신
- 전자상거래 수출은 코로나 팬데믹 기간 동안 가파른 성장세\*를 보였으며, '22년 수출은 수출 건수 감소(△14.7%)에도 불구하고 사상 최대 실적 달성\*\*
  - \* 코로나19로 인한 온라인 소비 확대로 '20~'21년 수출금액 증가율은 2년 연속 100% 이상 증가
  - \*\* 수출 단가상승으로 수출 건수 감소에도 역대 최대 실적 기록(수출물가지수: '21년 106.95 → '22년 110.77, 한국은행)
- 다만, 지난해 기록적인 성장에 의한 역기저효과로 수출 증가율은 크게 둔화(6.1%)

### <전자상거래 수출 현황>

(단위: 백만 달러, 만 건, 전년 대비 %)

| 구분    | 전자상거래 |       |     |       | 한국 전체 수출 |      |
|-------|-------|-------|-----|-------|----------|------|
|       | 금액    | 증감률   | 건수  | 증감률   | 금액       | 증감률  |
| 2020년 | 409   | 111.5 | 456 | 81.5  | 512,498  | △5.5 |
| 2021년 | 858   | 109.9 | 749 | 64.4  | 644,400  | 25.7 |
| 2022년 | 911   | 6.1   | 639 | △14.7 | 683,585  | 6.1  |

### <전자상거래 수출 추이>



### <한국 전체 · 전자상거래 수출 증가율 비교>



자료원 : 한국무역통계진흥원

- (향후전망) 전 세계 소매판매액 중 전자상거래가 차지하는 비중은 점차 확대될 전망이며, 시장 규모도 증가할 것으로 예상(eMarketer, '22.7월)

- ◆ 전세계 전자상거래 매출규모(증가율) 전망: '22년 US\$5.7조(9.7%) → '23년 US\$6.3조(10.4%)
- ◆ 전세계 소매 판매액 중 전자상거래 비중 전망: '21년 18.8% → '22년 19.7% → '23년 20.8%

## II. 기업규모별

□ 중견기업 수출은 감소, 대기업·중소기업 수출은 증가

- (대기업) 기업군 중 가장 높은 수출 증가율 기록, 전자상거래 수출 참여 확대\*
  - \* 기업군별 수출 비중('20→'22년, %): (대기업) 0.5→8.7, (중견) 13.3→12.9, (중소) 86.1→78.4
- (중견기업) 기업군 중 수출 건수가 가장 큰 폭으로 하락\*하며 수출실적 감소(△16.7%)\*\*
  - \* '22년 기업군별 수출 건수 감소율(전년대비 %): (대기업) △7.0, (중견) △16.2, (중소) △15.1
  - \*\* '22년 중견기업 對中 수출이 급락(전년대비 △83.8%)하며 중국은 중견기업 수출 1위국에서 3위국으로 하락
- (중소기업) 온라인 수출 참여 중소기업 수가 확대\*되며 수출 증가세 지속
  - \* 온라인 수출 중소기업 수: '21년 3,148개 사→'22년 3,818개 사(670개 사↑) (중소벤처기업부, '23.2월)

### <기업규모별 전자상거래 수출 현황>

(단위: 백만 달러, 전년 대비 %)

| 구분    | 대기업 |         | 중견기업 |       | 중소기업 |       |
|-------|-----|---------|------|-------|------|-------|
|       | 금액  | 증감률     | 금액   | 증감률   | 금액   | 증감률   |
| 2020년 | 2   | △74.8   | 54   | 20.9  | 348  | 165.9 |
| 2021년 | 59  | 2,672.1 | 141  | 161.9 | 658  | 89.3  |
| 2022년 | 79  | 33.8    | 117  | △16.7 | 714  | 8.5   |

자료원 : 한국무역통계진흥원

## III. 국가별

- 일본·중국으로의 수출은 감소했으나 북미·유럽(독일 제외)·동남아·대양주 국가로의 수출은 견조한 흐름을 유지
- (미국) 프린터기(포토프린터 등, +192.5%), 보건용 마스크(+61.7%), 음반류(+42.1%) 수출 호조로 對미국 전자상거래 수출은 23.8% 증가, 수출 1위 국가로 부상
    - \* '22.3Q 미국의 전자상거래 시장 매출액: 2,659억 달러(전년동기대비 +10.8%) (美 상무부)
  - (일본) 주요 수출 품목인 화장품\*(△15.6%, 전체의 54.6% 차지), 운동복(△23.4%), 문구류(△78.6%) 등의 수출 급감으로 對일본 전자상거래 수출은 감소로 전환(△13.4%)
    - \* '22.3Q 쿠팡재팬 연중 최대 할인행사 '메가와리'에서 한국 브랜드의 선전이 이어졌으나, 최근 한국 브랜드 컨셉을 차용한 일본 로컬 브랜드 약진이 이어지는 상황(코스인 COSIN)
  - (중국) '귀차오(애국소비)' 열풍\*에 따른 뷰티제품·의류 수출 부진\*\*으로 수출 감소(△11.2%)
    - \* 중국 최대 쇼핑행사 '왕스이(광군제)' 매출 10대 화장품에 자리하던 한국 브랜드는 자국 브랜드 인기에 밀려 '22년에는 10위권 밖으로 하회(MMI, KOTRA 무역관 자체 조사)
    - \*\* (화장품) 19백만달러(△20.3%), (헤어제품) 1.5백만달러(△83.6%) / (운동복) 6.4백만달러(△47.3%)
  - (독일) 전년도 급증했던 축전지(가정용·차량용 등) 수출\*이 감소(△39.2%, 전체의 59.1% 차지)하며 對독일 전자상거래 수출은 전년대비 15.6% 하락
    - \* '21년 對독일 축전지 수출 실적: 17백만 달러('20년 대비 +882,123%)

- (급증국가) 말레이시아(수출 7위 국가), 캐나다(수출 8위 국가) 수출 큰 폭으로 증가
- (말레이시아) 화장품(+116.5%, 기초화장품류 +113.0%), 보건용 마스크(+111.5%), 조제 식료품 건강기능식품 등(+32.3%) 호조가 말레이시아 전체 수출 증가세를 견인
    - \* 말레이시아 전자상거래 시장규모: '22년 \$92억 → '26년 \$166억 전망(GlobalData, '22.10월)
  - (캐나다) 화장품(+56.9%), 음반류(+10.1%) 등 한류 제품 수출 증가

#### <전자상거래 수출 대상 상위 10개국>

(단위: 백만 달러, 전년 대비 %)

| 순위 | 국가    | 수출금액 |      |      |       |      | 순위   |      |      |
|----|-------|------|------|------|-------|------|------|------|------|
|    |       | 2020 | 2021 | 2022 | 증감률   | 비중   | 2020 | 2021 | 2022 |
| 1  | 미국    | 71   | 261  | 323  | 23.8  | 35.4 | 3위   | 2위   | 1위   |
| 2  | 일본    | 133  | 273  | 236  | △13.4 | 25.9 | 1위   | 1위   | 2위   |
| 3  | 중국    | 130  | 150  | 133  | △11.2 | 14.6 | 2위   | 3위   | 3위   |
| 4  | 독일    | 3    | 29   | 24   | △15.6 | 2.7  | 13위  | 4위   | 4위   |
| 5  | 싱가포르  | 17   | 21   | 23   | 9.1   | 2.5  | 4위   | 5위   | 5위   |
| 6  | 영국    | 2    | 14   | 16   | 18.8  | 1.8  | 14위  | 6위   | 6위   |
| 7  | 말레이시아 | 3    | 9    | 15   | 69.4  | 1.7  | 12위  | 10위  | 7위   |
| 8  | 캐나다   | 6    | 11   | 14   | 37.3  | 1.6  | 6위   | 9위   | 8위   |
| 9  | 프랑스   | 2    | 13   | 14   | 14.9  | 1.6  | 15위  | 7위   | 9위   |
| 10 | 호주    | 5    | 11   | 14   | 21.3  | 1.5  | 7위   | 8위   | 10위  |

자료원 : 한국무역통계진흥원

## IV. 품목별

- 뷰티제품, 문화상품 등 K-콘텐츠 관련 품목이 수출 증가를 견인
- (화장품) 국내 대표 뷰티업계의 역직구 사업 강화\*로 대기업 중심으로 수출 확대\*\*, 對미국 수출은 꾸준히 증가하는 반면, 對중국 수출은 2년 연속 큰 폭으로 감소
    - \* 국내 대표 뷰티업계 A사, 중국 오프라인 매장 철수 후 자체 역직구 플랫폼 론칭('23.1월), 온라인으로 판매채널 전환 / 뷰티업계 C사, 자체 역직구몰 연평균 매출('20년~) 약 100% 달성
    - \*\* '22년 기업군별 화장품 수출실적(백만 달러, 증감률%): (대기업) 38(36.3%), (중견) 23(16.2%), (중소) 219(0.4%)

▷ '22년 상위 수출국(백만 달러/증감률%): 1위 일본(129/△15.6), 2위 미국(68/27.2), 3위 중국(19/△20.3)\*

\* 對중국 화장품 수출 실적: ('20년) 43백만 달러→ ('21년) 24백만 달러→ ('22년) 19백만 달러

- (기록용 매체) 전 세계 온라인 영상·음원 소비 확대\* 및 K-pop 호황에 힘입어 중국·북미·중남미 중심으로 음반<sup>HSCD 8523491040</sup> 수출이 큰 폭으로 확대(+38.7%)
  - \* '21년 전 세계 음반 산업은 전년 대비 18.5% 성장한 259억 달러 매출 기록(국제음반산업협회)
  - \* '22년 한국 전체 음반 수출은 2.3억 달러로 역대 최대 실적 달성(日·中·美 비중 76% 차지)

▷ '22년 상위 수출국(백만 달러/증감률%): 1위 중국(50/91.0), 2위 미국(27/37.8), 3위 일본(5/12.5)

- (플라스틱류) 對일본 사무용품·학용품<sup>HSCD 392610</sup> 수출 대폭 감소(△78.6%)

▷ '22년 상위 수출국(백만 달러/증감률%): 1위 프랑스(10/15.5), 2위 일본(7/△35.9), 3위 영국(7/△1.7)

#### □ (급증품목) 조제 식료품(수출 6위 품목), 인쇄기(8위 품목), 인쇄물(9위 품목) 수출 급증

- (조제 식료품) 중국, 미국 내 건강보조식품(홍삼·인삼 등) 수요 확대로 수출 증가
  - \* '22년 건강보조식품(HSCD 210690) 수출실적: (중국) 8.8백만달러(+308%), (미국) 4.1백만달러(+138%)
- (인쇄기) MZ세대 중심으로 직접 사진을 인화하고 꾸미는 문화가 확산되며 즉석 카메라 및 포토 프린터 제품의 기록적인 수출 증가세 지속
  - \* '22년 포토프린터(HSCD 8443321090) 수출실적: (미국) 13.9백만달러(+194%), (독일) 2.7백만달러(+263%), (네덜란드) 2.3백만달러(+140%), (인도) 1.8백만달러(+1,093%)
  - \* 코닥 포토프린터의 제조 및 유통을 담당하는 국내 포토프린터 제조업체 '프리닉스', '22년 상반기 미국에 1,376만 달러 온라인 수출 달성(중소벤처기업부, '22.7월)
- (인쇄물) 글로벌 K-pop 인기로 아이돌 포스터·포토카드·사진집 등 수출 급등
  - \* '22년 인쇄물(HSCD 4901) 수출실적: 17백만달러(+229%) (對中 수출이 전체의 63.4% 차지)
  - \* MZ세대의 '디깅소비'(선호하는 영역에 몰입하는 문화)가 K-콘텐츠 산업을 견인(서울대소비트렌드분석센터, YTN)

#### <전자상거래 수출 상위 10대 품목>

(단위: 백만 달러, 전년 대비 %)

| 순위 | HS CODE | 품목명                  | 금액   |      |      |       |      | 순위    |      |      |
|----|---------|----------------------|------|------|------|-------|------|-------|------|------|
|    |         |                      | 2020 | 2021 | 2022 | 증감률   | 비중   | 2020  | 2021 | 2022 |
| 1  | 3304    | 화장품                  | 144  | 267  | 281  | 5.4   | 30.9 | 1위    | 1위   | 1위   |
| 2  | 8523    | 기록용 매체<br>(음반·영상물)   | 13   | 71   | 99   | 39.6  | 10.8 | 6위    | 2위   | 2위   |
| 3  | 3926    | 플라스틱류<br>(문구류 등)     | 6    | 40   | 37   | △7.9  | 4.1  | 13위   | 4위   | 3위   |
| 4  | 8507    | 축전지                  | 0.03 | 36   | 31   | △13.8 | 3.4  | 50위 밖 | 5위   | 4위   |
| 5  | 6211    | 운동복 등                | 28   | 40   | 28   | △30.7 | 3.1  | 2위    | 3위   | 5위   |
| 6  | 2106    | 조제 식료품               | 4    | 13   | 24   | 89.8  | 2.6  | 22위   | 12위  | 6위   |
| 7  | 6307    | 기타 섬유류<br>(보건용마스크 등) | 3    | 21   | 23   | 10.0  | 2.5  | 29위   | 8위   | 7위   |
| 8  | 8443    | 인쇄기<br>(포토프린터 등)     | 0.04 | 9    | 22   | 160.4 | 2.4  | 50위 밖 | 16위  | 8위   |
| 9  | 4901    | 인쇄물<br>(포스터 등)       | 0.7  | 5    | 17   | 229.0 | 1.9  | 50위 밖 | 26위  | 9위   |
| 10 | 6110    | 저지·가디건               | 8    | 15   | 17   | 13.2  | 1.9  | 7위    | 11위  | 10위  |

자료원 : 한국무역통계진흥원



## V. 요약 및 시사점

- '22년 전자상거래 수출은 수출 건수 감소\*에도 불구하고 사상 최대 실적을 달성했으나, 지난해('21년) 기록적인 성장에 의한 역기저효과로 수출 증가율은 크게 둔화(6.1%)
  - \* 수출 건수 감소율: (전체) △14.7%, (대기업) △7.0%, (중견) △16.2%, (중소) △15.1%
- '22년 우리나라 전체 수출 건수 1,345만 건 중 전자상거래 수출은 639만 건으로 큰 비중(47.5%)을 차지(단, 우리나라 전체 수출실적에서 차지하는 비중은 0.1% 수준)
- 중소기업의 전자상거래 수출 참여가 늘어나고 있으며\*, 주요 대기업 또한 역직구 사업을 강화하는 등 향후 전자상거래 수출 중요성이 대두될 전망
  - \* 온라인 수출 중소기업 수: '21년 3,148개 사→ '22년 3,818개 사(670개 사↑) (중소벤처기업부)
- 글로벌 전자상거래 쇼핑물에 입점하는 우리 기업 수가 증가하고 있으며, 뷰티제품을 넘어 다양한 K-제품(식품·건강기능식품 등) 인기에 힘입어 한국 브랜드 판매량 상승
  - \* “K-제품 인기로 ‘쇼피(Shopee)’에 입점한 한국 셀러샵은 최근 3년간 20배 성장했으며, 연중 최대 행사 ‘11.11 빅세일’ 기간 한국 브랜드가 최대 판매량을 달성” (쇼피코리아, '23.1월)
- 글로벌 소매 판매액 중 전자상거래가 차지하는 비중이 증가('21년 18.8%→ '22년 19.7%) 하며 온라인 소비가 확대, 우리 기업 대상 전자상거래 플랫폼 입점 지원 강화 필요
  - \* '21년 아마존 총 상품 판매액(약 6,100억 달러)이 월마트 판매액(약 5,810억 달러)를 추월

### < KOTRA 디지털 해외마케팅 수출지원 사업 >

- ▶ (글로벌 유통망 진입확대사업) ‘글로벌 온라인 유통망 파워셀러 육성사업’ 등
  - 해외 유력 온라인 마켓플레이스인 아마존(미국·일본), 쿠팡(일본), 쇼피(동남아)와 협력해 국내 소비재기업 입점교육 및 유통망 내 마케팅 활동(공동기획전) 등을 지원
  - \* 자세한 사항은 KOTRA 무역투자24 사업소개 페이지에서 확인 가능(미입점·기입점 기업 모두 참가 가능)

- 다만, 온라인몰이 발달한 국가 및 특정 품목으로의 높은 수출 의존도\*를 완화하기 위한 수출 저변 확대 전략(온라인 판로개척, 정부지원 온라인 진출 역량 강화 사업 참여 등) 모색 필요
  - \* '22년 수출 상위 3개국(美·日·中) 수출비중은 전체의 64.3%, 수출 상위 1개 품목(화장품) 비중은 30.9%

### <글로벌 주요 전자상거래 플랫폼>

| 국가  | 플랫폼명           | 플랫폼 개요                                |
|-----|----------------|---------------------------------------|
| 미 국 | amazon [아 마 존] | • 세계 최대 온라인 쇼핑몰(전세계 20개국에서 마켓플레이스 운영) |
|     | ebay [이 베 이]   | • 세계 최대 규모 오픈마켓(약 800,000개 스토어 보유)    |
| 일 본 | 楽天 [라쿠테이치배]    | • 일본 최대 온라인 쇼핑몰(14억 명의 유저베이스 보유)      |
|     | Qoo10 [큐텐재팬]   | • 일본 4위 온라인 쇼핑몰                       |
| 중 국 | TMALL [티 몰]    | • B2C 온라인 소매를 담당하며 타오바오에서 분사          |
|     | 淘宝网 [타오바오]     | • 알리바바 그룹이 운영하는 오픈 마켓                 |
| 동남아 | Shopee [쇼 피]   | • 동남아시아 업계 1위 온라인 쇼핑몰 기업              |
|     | Lazada [라 자 다] | • 동남아시아 업계 2위 온라인 쇼핑몰 기업              |
|     | Qoo10 [큐 텐]    | • 싱가포르 1위 쇼핑몰로 '23.3월 인터파크 인수 예정      |

자료원 : KOTRA 자체 조사

실천하는 윤리경영  
신뢰받는 KOTRA

# KOTRA

## 윤리경영 실천을 위한 다짐

KOTRA는  
우리기업의 해외시장 진출, 투자 유치, 글로벌 일자리 창출을 선도하고  
국민에게 신뢰받는 청렴한 무역투자진흥기관으로서  
실천하는 윤리경영 신뢰받는 KOTRA를 위해 사회적 책임을 다하고  
이해관계자들과 더불어 지속가능한 발전을 추구하기 위해  
아래 내용을 다짐합니다.



- ☒ 우리는 국내외 법규와 국제협약을 준수하고, 정해진 규정과 절차에 따라 업무를 수행하겠습니다.
- ☒ 우리는 이해충돌 상황을 회피하고, 직무수행 과정에서 발생할 수 있는 부정한 사익추구를 하지 않겠습니다.
- ☒ 우리는 투명·공정하게 사업과 업무를 추진하며, 고객과 국민의 입장에서 담당업무를 신속하게 적극적으로 처리하겠습니다.
- ☒ 우리는 협력업체 및 유관기관과의 청렴한 협력관계 구축을 통해 상생협력을 실현하고, 공정한 계약을 추진하겠습니다.
- ☒ 우리는 어떠한 경우에도 금품 및 향응을 제공받지 않으며, 청렴성에 의심받을 행동을 일체 하지 않겠습니다.
- ☒ 우리는 임직원을 포함한 모든 이해관계자에 대하여 인종, 성별, 종교, 지역, 정치적 견해 등을 이유로 차별하지 않겠습니다.
- ☒ 우리는 성희롱, 힘희롱, 직장내 괴롭힘 등 인권침해 행위 근절에 앞장서며, 상호존중과 배려를 조직문화의 근간으로 삼겠습니다.
- ☒ 우리는 우월적 지위를 남용하여 공정한 직무수행을 저해하는 갑질, 사적노무 요구 등 부당한 지시를 하지 않겠습니다.
- ☒ 우리는 안전한 근로환경을 조성하고 국민의 안전에 이바지하며 환경보전을 통해 지속가능한 사회발전에 기여하겠습니다.
- ☒ 우리는 공공기관으로서 사회적 책임을 다하고, 국민, 고객, 지역사회까지 윤리문화가 확산되도록 선도하겠습니다.