

BOK 이슈노트

2025년 7월 28일

외국인의 국내 상품 인터넷 직접 구매(역직구) 활성화 방안

김철

한국은행 금융결제국 결제정책부 부장
Tel. 02-750-6614
chul.kim@bok.or.kr

김원익

한국은행 금융결제국 결제연구팀 차장
Tel. 02-750-6623
kyle@bok.or.kr

추승우

한국은행 금융결제국 전자금융팀 차장
Tel. 02-750-6652
daniel.choo@bok.or.kr

이상아

한국은행 금융결제국 결제연구팀 과장
Tel. 02-750-6747
lee.sanga@bok.or.kr

- ① 국내 소비자가 온라인 쇼핑몰 등 이커머스 플랫폼에서 외국 상품을 직접 구매하는 '직구'는 최근 몇 년간 크게 늘어나 규모가 약 8.1조 원에 달하고 있으나, 해외 소비자가 국내 상품을 온라인으로 직접 구매하는 '역직구'는 약 1.6조 원에 머물러 K-팝, K-뷰티 등 한류에 따른 한국 제품의 높은 인기를 충분히 반영하지 못하고 있는 것으로 보인다.
- ② 역직구는 해외 판로를 직접 개척하기 어려운 중소기업 및 소상공인에게 기회로 작용할 수 있는데, 판매 경로는 국내 이커머스 플랫폼을 통하거나 해외 이커머스 플랫폼에 입점하여 판매하는 방법이 있을 수 있다. 두 경우 모두 우리나라 상품을 해외에 파는 것이지만 국내 판매자들이 글로벌 인지도가 높은 해외 대형 이커머스 플랫폼에 과도하게 의존하게 될 경우, 중장기적으로 판매자들이 해외 플랫폼의 수수료 인상 등 정책 변화에 취약해질 가능성 등에 대해 우려하는 시각도 있다. 이에 본고에서는 외국인이 국내 이커머스 플랫폼을 이용하기 어렵게 만드는 구조적인 요인을 살펴보고 해외 주요 이커머스 플랫폼과 비교하여 개선방안을 모색하였다.
- ③ 우선 대부분의 국내 이커머스 플랫폼은 법적으로 의무가 아닌데도 불구하고 회원가입 시 국내 개통 휴대폰을 통해 본인이 맞는지 확인하는 것이 일반화되어 있어 결과적으로 해외 소비자의 회원가입 자체를 어렵게 만들고 있다. 또한 해외에서 발급된 Visa, Mastercard 등 글로벌 카드나 해외에서 널리 이용되는 PayPal, Alipay 같은 간편지급 서비스도 대금지급 수단으로 받아들이지 않고 있다. 이는 그간 주 고객이 내국인이었던 데다, 해외 판매 건의 경우 지급수단 부정사용 또는 배송과 관련된 분쟁 발생 시 대응이 어려워 업체들로서도 해외 고객 유치를 위해 회원가입 및 대금지급 관행을 적극적으로 개선할 유인이 크지 않았기 때문이다.
- ④ 외국인이 우리나라의 온라인 쇼핑몰 등 이커머스 플랫폼을 더 많이 이용하도록 하려면 우선 회원가입 문턱을 해외 주요 플랫폼 수준으로 낮출 필요가 있다. 해외 주요 이커머스 플랫폼의 경우 회원가입 신청자의 이메일이나 전화번호만 확인되면 가입을 허용하는 보다 개방적인 자세를 취하고 있다. 아울러 해외 발급 글로벌 카드나 해외 간편지급 서비스를 대금지급 수단으로 적극 수용하고, 더 나아가 해외 소비자를 타깃으로 한 국내외 간편지급 서비스간 연계 시스템*을 구축하는 것도 역직구 대금지급의 편의성을 크게 높이는 방안이 될 수 있다. 회원가입과 대금지급의 편의성을 높이는 과정에서 자칫 늘어날 수 있는 지급수단 부정사용 등의 문제는 각종 보안 기술의 적절한 활용을 통해 예방해 나가야 할 것이다.

* 예를 들어, 인도네시아에서 많이 쓰이는 DanaPay를 통해 국내 간편지급 서비스 선불금 충전이 가능해지면, DanaPay에 연동된 해외 발급 글로벌 브랜드 지급카드, 인도네시아 현지 현금·은행계좌·지급카드 등이 한꺼번에 역직구 시 이용 가능한 지급수단으로 활용될 수 있다.

- ⑤ 더불어 해외 배송뿐 아니라 해외 고객을 대상으로 교환·반품, 대응 서비스 업무까지 처리해주는 통합 물류 대행 서비스(Fulfillment)를 적극 활용하여 해외 배송 관련 분쟁처리 부담을 줄여주고, 저렴한 비용으로 빠른 배송을 가능하게 하는 물류 인프라를 확충한다면 외국인의 국내 이커머스 플랫폼 이용 여건은 한층 개선될 것이다.
- ⑥ 최근 국내 이커머스 플랫폼 중에도 이메일이나 전화번호를 통한 회원가입을 허용하고, 해외 소비자들이 사용 가능한 지급수단을 수용하려는 움직임이 여러 곳에서 포착되고 있다. 이같은 변화가 보다 확산되어 우리나라 기업 및 소상공인의 상품을 해외에 더 널리 판매하는 가시적인 성과로 이어질 수 있도록 정부도 다음과 같은 지원 방안을 고려해 볼 필요가 있다.
- 우선 업계와의 지속적인 커뮤니케이션을 통해 국내 개통 휴대폰이 없어도 회원가입 시 법적으로 제약이 없는 점과 다양한 방법을 통해 해외 발급 지급수단의 부정 사용을 예방할 수 있음을 알리고 변화를 독려함으로써 외국인의 회원가입 및 대금 지급이 보다 용이한 환경 구축을 가속화할 수 있을 것이다.
 - 아울러 해외 고객 대응의 부담을 경감시켜주는 통합 물류 대행 서비스를 중소 이커머스 플랫폼이 보다 저렴한 비용으로 이용할 수 있도록 하고 글로벌 배송물류센터 등 제반 여건을 확충하는 사업을 민관협력을 통해 추진하고 필요 시 일부를 정책예산을 통해 지원할 수 있을 것이다.
- ⑦ 국내 이커머스 플랫폼을 글로벌 스탠다드에 부합되게 혁신하는 것은 안정적인 글로벌 소비자 기반을 확보함으로써 일회성이 아닌 지속 가능한 성장구조를 만드는 또 하나의 인프라 구축이라는 점에서 중요하다. 이러한 점에서 혁신의 주체인 민간을 독려하고 지원할 수 있는 정부의 보다 적극적인 역할이 필요해 보인다.

- 본 자료의 내용은 한국은행의 공식견해가 아니라 집필자 개인의 견해라는 점을 밝히며, 본 자료의 내용을 보도하거나 인용할 경우에는 집필자명을 반드시 명시하여 주시기 바랍니다.
- 본 보고서 작성에 도움을 주신 한국은행 이병목 국장, 김영석 팀장, 금융결제원 최용배 과장, 비자코리아 김승현 전무, 김앤장 박배호 전문위원, 한국온라인쇼핑협회 하명진 사무국장, KCP 이현규 부장, KISA 송하영 팀장, 쿠팡 박충원 부장, 페이먼트월 김현정 매니저께 감사드립니다. 본문에 남아 있는 오류는 저자의 책임임을 밝힙니다.

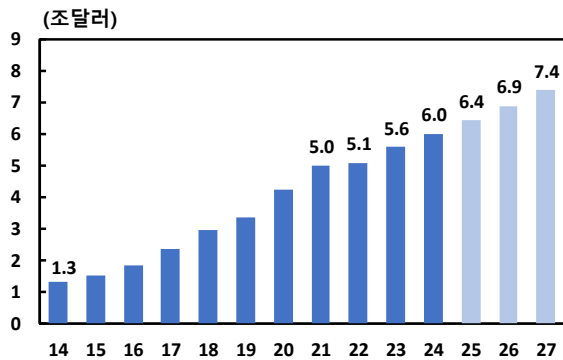


I. 검토 배경

글로벌 전자상거래 시장이 편리함을 강점으로 빠르게 커지는 가운데 국가간 전자상거래도 견조한 흐름을 이어갈 것으로 예측된다. 인터넷 기반의 온라인 거래가 보편화되어 언제 어디서나 손쉽게 물건을 구입하고 서비스를 받을 수 있는 환경이 마련됨에 따라, 글로벌 소매 전자상거래¹⁾ 시장 규모는 온라인 쇼핑몰 등 이커머스 플랫폼을 중심으로 2014년 1.3조 달러에서 2024년 6.0조 달러로 연평균 16.2% 성장하였으며, 2027년에는 약 7.4조 달러에 이를 것으로 전망된다. 이 중 판매자와 구매자가 서로 다른 나라에 소재하는 국가간(cross-border) 전자상거래 시장도 물류 인프라 발전 등에 힘입어 전체 소매 전자상거래에서 약 20% 수준을 차지하는 등 견조한 흐름을 이어갈 것으로 예측되고 있다.²⁾

글로벌 소매 전자상거래 시장은 크게 성장

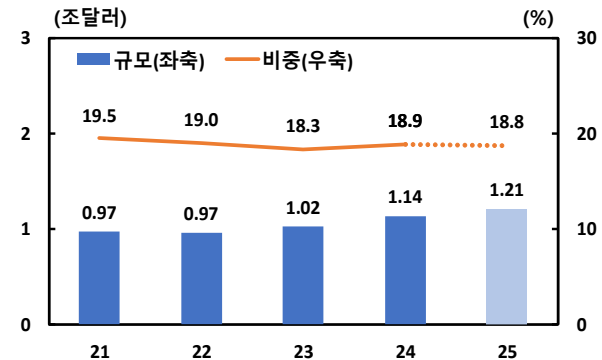
[그림1] 글로벌 소매 전자상거래 시장 규모¹⁾



주: 1) 2025년 이후는 예측치
자료: eMarketer

국가간 전자상거래 시장 규모도 함께 증가

[그림2] 소매 전자상거래 중 국가간 거래의 시장 규모 및 비중¹⁾



주: 1) 2025년은 예측치
자료: ecommerceDB, eMarketer

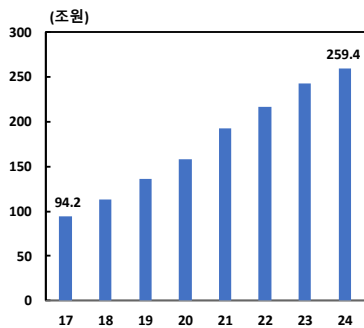
우리나라의 전자상거래 시장은 내수 중심으로 구성되어 있으며, 이커머스 플랫폼을 통한 해외 판매는 상대적으로 부진한 상황이다. 우리나라의 경우에도 소매 전자상거래 시장 규모를 나타내는 온라인 쇼핑 거래액은 2017년 94.2조원에서 2024년 259.4조원으로 증가하여 연평균 15.6%의 높은 성장률을 보였다. 반면 온라인 쇼핑몰 등 이커머스 플랫폼을 통해 해외 소비자에게 국내 상품을 직접 판매하는 역직구³⁾의 경

- 1) 전자상거래의 대상은 상품이 주가 되나 영화, 음악, 게임, 전자책, 교육, 여행 및 숙박 예약 등의 서비스도 포함될 수 있다. 한편 전자상거래 시장 및 국가간 거래 규모는 상거래 유형(B2B, B2C, C2C) 포괄 범위, 지역 및 산업 포함 범위, 데이터 수집 및 추정 방식 등에 따라 분석기관마다 예측치가 상이하다.
- 2) 이는 최근 주요국의 관세 인상 등 보호무역주의 움직임이 본격화되기 전의 예측치이다. 향후 관세·비관세 장벽 강화 등으로 전자상거래 기업의 글로벌 시장 접근성이 저하될 경우 예측치는 달라질 수 있다. 다만 소비자 수요의 견고함, 시장 다변화, 기업의 전략적 대응 등으로 중장기 성장 추세는 이어질 것으로 예상된다.
- 3) 통계청에서 공표하는 해외 직접 판매액에는 방한 외국인이 온라인 면세점을 통해 상품을 구매한 금액도 포함되며, 2024년 기준 동 비중은 전체 해외 직접 판매액의 36.5%이다. 그러나 방한 외국인 대상 온라인 면세점 판매액은 사실상 오프라인 구매로 볼 수 있다. 본고에서는 직구와 대비되는 개념으로서의 역직구를 논의

우 2021~22년 중 음(-)의 성장을 보였으나, 2024년에는 전년대비 13.3% 성장하여 약 1.6조원을 기록하였다.4) 온라인 쇼핑 거래액과 역직구액의 규모 차이에서 우리나라 전자상거래의 대부분이 국내 소비자를 대상으로 이루어지고 있음을 유추할 수 있다. 이에 반해 국내 소비자가 이커머스 플랫폼 등을 통해 해외에서 직접 구매하는 직구의 경우 2017~24년 중 연평균 20.1%의 성장률을 보이며 꾸준히 늘어나 2024년 기준 직구액은 8.1조원으로 역직구액의 약 5배에 달했다. 이는 국내 소비자들이 주로 찾는 온라인 쇼핑물의 순위에도 영향을 미친 것으로 나타났다. 국내 소비자의 직구가 활성화되면서 해외 온라인 쇼핑물 앱의 국내 사용자 수는 크게 늘어 2025년 1월에는 알리익스프레스와 테무가 쿠팡에 이어 월간 사용자 수 2, 3위를 기록하였다.

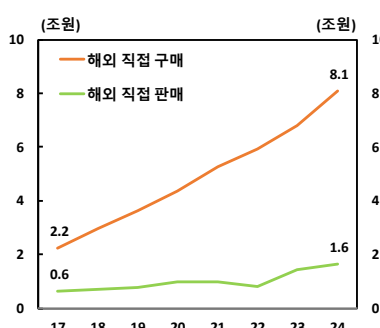
우리나라의 소매 전자상거래 시장은 높은 성장세를 보임 **역직구는 직구에 크게 못 미치는 상황** **직구 활성화에 따라 온라인 쇼핑물 순위도 변화**

[그림3] 우리나라 온라인 쇼핑 거래액



자료: 통계청

[그림4] 해외 직접 구매(직구) 및 판매(역직구)액 규모



주: 1) 온라인 면세점 판매 제외
자료: 통계청

[표1] 월간 사용자 수¹⁾ 기준 상위 5개 종합물²⁾

	(23.2월) (만명)	(25.1월) (만명)
쿠팡	2,952	쿠팡 3,293
11번가	943	알리익스프레스 911
G마켓	655	테무 822
위메프	435	11번가 779
티몬	422	G마켓 542

주: 1) 앱 사용자
2) 여러 종류의 상품을 구입할 수 있는 온라인 쇼핑물
자료: 와이즈앱 · 리테일 · 굿즈

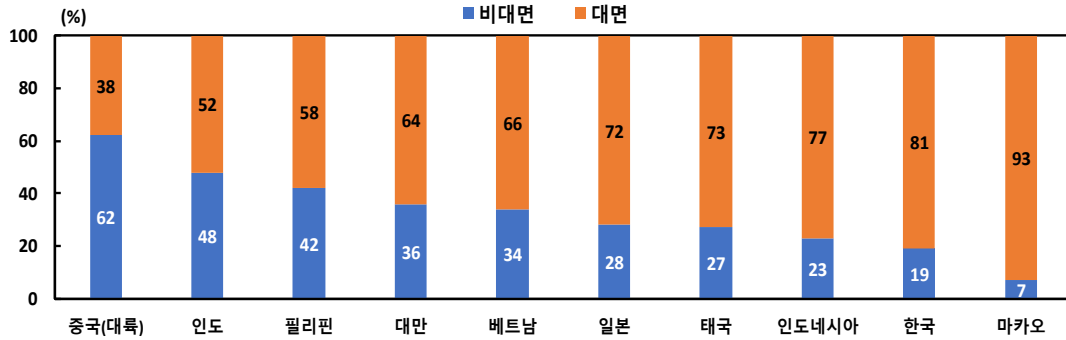
한편 주요국과 비교하면 우리나라는 외국인의 비대면 거래 비중이 크게 낮은 편이다. 외국인이 국내 온·오프라인 가맹점에서 해외 발급 지급카드를 사용한 거래를 살펴보면 대면 거래가 약 81%로 대부분을 차지하며, 역직구가 포함된 비대면 거래의 비중은 약 19%에 불과한 것으로 나타났다. 이는 다른 아시아·태평양 지역 국가들의 외국인 비대면 거래 비중과 비교하여도 상당히 낮은 편이다.5) 한국 문화 콘텐츠나

하기 위해 해외 직접 판매액에서 온라인 면세점 판매액을 제외한 금액으로 역직구액을 정의하고자 한다. 참고로 방한 외국인 대상 온라인 면세점 판매액은 사드 사태 이후 중국 정부의 비공식적 방한 단체관광 금지 조치, 코로나19 팬데믹 여파 등으로 2020~23년 중 음(-)의 성장을 보였으며 2024년 성장률도 0.5%에 그쳤다.
4) 분기별로 살펴보면 금년 들어 2024년의 성장세가 이어지고 있는 모습이다.(24.1/4분기 3,259억원(전년동기대비 +3.5%) → 2/4분기 4,299(+15.9%) → 3/4분기 4,190(+7.2%) → 4/4분기 4,735(+25.2%) → 25.1/4분기^P 4,209(+29.2%))
5) 비대면 거래에는 온라인 거래뿐 아니라 택시 호출 앱, 커피주문 앱 등을 통해 현지의 거래 현장에서 자동지급되는 사실상의 오프라인 거래도 포함된다. 이러한 점을 감안하더라도 주요국에 비해 우리나라의 온라인 가맹점을 통한 역직구 거래의 비중은 낮은 수준인 것으로 보인다.

상품에 대한 해외 소비자들의 관심이 증대되고 있는 상황⁶⁾에서 대면과 비대면 거래 규모 간에 이처럼 큰 차이가 발생하고 있다는 사실은, 상품 경쟁력 등 외에 비대면으로 이루어지는 거래인 역직구를 어렵게 만드는 이용 편의성 측면의 애로 요인이 존재할 가능성을 시사한다.

우리나라는 주요국에 비해 비대면 거래 비중이 크게 낮음

[그림5] 해외 발급 지급카드의 국내 가맹점 대면·비대면 거래 비중 국가별 비교¹⁾



주: 1) 2023.6~2024.5월 중
자료: VisaNet

본고는 국내외 온라인 쇼핑몰 등 이커머스 플랫폼의 이용 편의성 관련 현황을 살펴 보고, 역직구 활성화를 위해 필요한 개선 방안을 제시하였다. 이를 위해 먼저 국내 이커머스 플랫폼의 회원가입부터 대금지급에 이르는 과정에서 어떠한 부분이 해외 소비자의 이용을 어렵게 하고 있는지 살펴본 후, 회원가입과 대금지급 측면을 중심으로 역직구 활성화를 위한 이용 편의성 제고 방안을 제시하였다. 아울러 해외 배송 관련 물류 인프라 등 제반 여건 측면에서 보완할 사항도 언급하였다.

6) 2023년 전 세계의 한류 팬(동호회 회원)은 2.2억명으로 전년대비 약 5천만명 증가했다.(외교부, 한국국제교류재단) 또한 ‘K-뷰티’ 상품으로 일컬어지는 한국 화장품 수출은 2024년 기준 102억달러를 기록하며 전년대비 20.6% 성장하는 모습을 보였다.(식품의약품안전처)

Ⅱ. 국내 이커머스 플랫폼의 이용 편의성 개선 필요사항 점검

온라인 쇼핑몰 등 이커머스 플랫폼⁷⁾을 통한 역직구는 크게 두 가지 경로로 이루어진다. 하나는 국내 이커머스 플랫폼에 유입된 해외 소비자에게 판매하는 것이고, 다른 하나는 국내 판매자가 아마존 등 해외 주요 이커머스 플랫폼에 입점하여 판매하는 것이다. 역직구라고 하면 흔히 전자를 떠올리지만, 국내 판매자가 해외 이커머스 플랫폼에 입점하여 해외 소비자에게 판매하는 것도 역직구에 해당된다.⁸⁾

1. 해외 이커머스 플랫폼 입점에 따른 장단점

국내 판매자가 해외 이커머스 플랫폼에 입점할 경우 글로벌 시장에 대한 접근성이 제고되는 장점이 있다. 국가간 전자상거래를 이용해 본 전 세계 소비자들에게 가장 최근에 이용한 이커머스 플랫폼을 물어본 결과, 응답자의 70%가 미국과 중국의 다섯 개 이커머스 플랫폼으로부터 구매하였다는 조사 결과가 있을 만큼 주요 글로벌 이커머스 플랫폼이 국가간 전자상거래에서 높은 점유율을 보이고 있다. 이러한 상황에서 국내 판매자가 해외 소비자의 선호도가 높은 주요 이커머스 플랫폼에 입점할 경우 전 세계 다양한 국가와 지역의 소비자에게 더 쉽게 노출되어 비교적 단시일 내에 브랜드 인지도 제고 및 해외 판매 촉진을 도모할 수 있다는 장점이 있다.⁹⁾

국가간 전자상거래는 주요 글로벌 이커머스 플랫폼에 집중되는 경향

【표2】 국가간 전자상거래 이용 경험이 있는 소비자가 가장 최근에 이용한 이커머스 플랫폼¹⁾ (%)

아마존(미국)	24
테무(중국)	21
알리익스프레스(중국)	10
쉬인(중국)	9
이베이(미국)	6
기타	30
합계	100

주: 1) 37개국 3만1천명 대상 설문조사(24.9월)
자료: Dynata, IPC

다만 중장기적으로는 국내 판매자들이 해외 이커머스 플랫폼에 종속되는 결과로 이어질 수 있다고 우려하는 시각도 있다. 예컨대 해외 판매를 특정 해외 이커머스 플랫폼에 과도하게 의존하게 될 경우 입점 수수료 인상이나 쇼핑몰 내 판매자 간 가

7) 역직구 채널인 이커머스 플랫폼에는 상품 중심의 온라인 쇼핑몰 외에 영화, 게임, 전자책, 여행 및 숙박 예약 등의 서비스를 취급하는 온라인몰도 해당된다.

8) 소상공인시장진흥공단은 소상공인의 해외 진출을 목적으로 해외 이커머스 플랫폼 입점, 맞춤형 수출 패키지 등을 지원하는 ‘글로벌시장 지원사업’을 실시하고 있다.

9) 실제로 많은 국내 기업 및 개인이 이베이, 소피 등 글로벌 이커머스 플랫폼을 역직구 경로로 이용하고 있다.

경쟁 유도 정책으로 수익성 확보가 힘든 상황이 발생하더라도 능동적으로 대응하기 어려울 수 있다. 실제로 아마존이 미국 이커머스 시장 내 독점적 지위를 기반으로 2023년 상반기 판매자들이 거둔 수익의 약 45%를 각종 수수료 명목으로 수취하였다는 조사 결과¹⁰⁾도 있다.

2. 국내 이커머스 플랫폼을 통한 역직구 시 애로 요인

온라인 거래의 경우 소비자가 구매 과정에서 불편함을 느낄 경우 구매 포기로 이어지기에 판매 증대를 위해서는 **이용 편의성을 제고하는 것이 필수적이다**. 전자상거래 이용의 가장 큰 이유가 언제 어디서든 손쉽게 구매할 수 있기 때문이라는 점¹¹⁾, 대다수 소비자가 구매 과정에서의 불편함 때문에 구매를 포기한 경험이 있다는 점¹²⁾, 소비자의 약 70%가 온라인 쇼핑물 선택 시 자신이 선호하는 지급수단 지원 여부가 매우 중요한 요인이라고 응답한 점¹³⁾ 등을 종합해 보면 이커머스 플랫폼 이용 증대를 위해서는 최대한 편리한 이용 환경을 제공하는 것이 필수적임을 알 수 있다.

그러나 국내 이커머스 플랫폼은 해외 소비자가 회원가입 단계부터 대금을 지급하는 단계에 이르기까지 많은 불편함을 경험할 수밖에 없는 구조인 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑은 거래가 비대면으로 이루어지는 특성상 오프라인 쇼핑에 비해 지급수단 정보유출에 따른 도용 등 부정사용에 더 취약할 수 있다. 우리나라의 경우 타인의 부정사용 방지를 위한 소비자의 본인 여부 확인을 해외 이커머스 플랫폼과 달리 대금지급 단계가 아닌 회원가입 단계부터 엄격하게 요구하고 있는 데다, 대금지급 시에는 해외 발급 지급수단을 사용하기 어려운 점이 해외 소비자의 이용을 불편하게 하는 주요 요인으로 작용하고 있다.

가. 회원가입의 어려움

많은 국내 이커머스 플랫폼은 회원가입 시 국내에서 개통한 본인 명의의 휴대폰을 이용한 본인 인증을 요구하고 있어 해외 소비자의 가입을 어렵게 하고 있다. 국내 이커머스 플랫폼은 회원가입 신청자가 제3자^{본인} 확인기관에 의해 본인임이 확인된 경우만 회원가입을 허용하고 있다. 이러한 본인 인증 방식¹⁴⁾은 국내 휴대폰 이동통신사

10) Institute for Local Self-Reliance의 「Amazon's Monopoly Tollbooth in 2023」에서 해당 부분을 지적하였다.

11) 2021년 7월 글로벌 소비자 2만여명을 대상으로 온라인 쇼핑 이용 이유를 묻은 설문조사 결과, '하루 중 언제든 쇼핑할 수 있어서' (56%), '편리해서' (50%), '가격이 저렴해서' (49%) 등의 순으로 응답하였다.(Snap Inc.)

12) 2019년 10월 미국 성인 2,949명을 대상으로 소비자 행동 등과 관련하여 실시한 설문조사 결과, 97%의 소비자가 구매 과정에서의 불편함 때문에 구매를 포기한 경험이 있다고 응답하였다.(National Retail Federation)

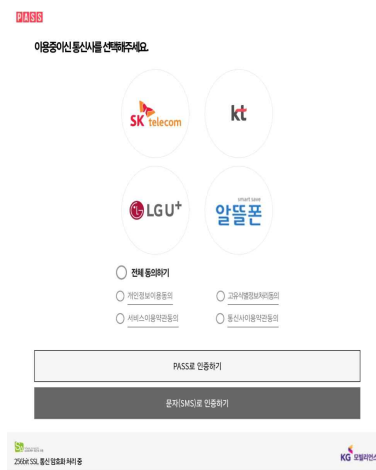
13) 2023년 10월 미국 소비자 3,521명을 대상으로 온라인 쇼핑 시의 행동 및 선택 등과 관련하여 실시한 설문조사 결과이다.(PYMNTS Intelligence, Adobe)

14) 본인 인증은 주민등록번호 등 모든 사람이 공통적으로 가지고 있는 고유정보를 토대로 운영되는 체계이다. 개인정보 보호 이슈로 주민등록번호 수집이 제한됨에 따라 이를 대신하여 고객 구분 시 활용할 수 있는 고

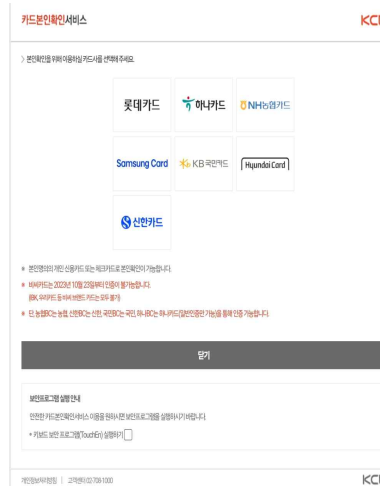
가 수행하는 SMS·ARS 인증을 통해, 회원가입 신청자와 휴대폰 명의자가 일치하는지 여부를 검증하는 방식이 보편적으로 사용된다. 이에 따라 국내 개통 본인 명의 휴대폰을 소지하지 않은 해외 소비자가 국내 이커머스 플랫폼에 가입하는 것은 사실상 불가능하다.

본인 인증을 위한 여러 인증수단이 있으나 주로 국내 개통 휴대폰 SMS·ARS 인증을 활용

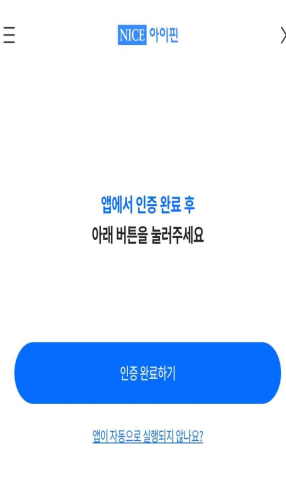
[그림6] 국내 개통 휴대폰 SMS·ARS 인증



[그림7] 신용카드 인증



[그림8] 아이핀 인증



자료: 자체 조사(마켓 화면 갈무리)

이에 반해 해외 이커머스 플랫폼은 사용자 인증 방식을 이용하여 누구나 쉽게 회원가입할 수 있도록 하고 있다. 해외 주요 이커머스 플랫폼은 일반적으로 제3자에 의한 본인 인증 없이, 회원가입 희망자가 기재한 이메일 주소나 휴대폰 번호 앞 일회용 비밀번호의 발송 및 회신 확인을 통해 향후 거래내역 등의 통보에 사용될 해당 접근매체의 점유 사실만 확인되면 회원가입이 가능하다. 이러한 사용자 인증 방식을 통해 이메일이나 휴대폰을 가지고 있는 소비자라면 누구나 이메일이나 휴대폰의 개설 국가나 명의에 상관없이 편리하게 회원가입을 할 수 있다.¹⁵⁾ 이는 본인 명의가 인증된 이메일이나 휴대폰으로만 회원가입할 수 있도록 제한하는 것이 신용카드 등 지급수단의 부정사용 방지를 위해 반드시 필요한 사항은 아니라고 보는 데 주로 기인한다.¹⁶⁾

유 식별값과 이를 기반으로 한 인증수단이 만들어졌다. 그 종류로는 국내 개통 휴대폰 기반 SMS·ARS 인증(국내 통신사), 신용카드 인증(신용카드사), 아이핀 인증(신용평가사), 공동·금융인증서 인증(금융결제원) 등이 있으나 국내 개통 휴대폰 기반 SMS(Short Message Service)·ARS(Automated Response System) 인증이 인증 시장의 90% 이상을 점유하고 있다. 자세한 내용은 <참고1>을 참조하기 바란다.

15) 예를 들어 아마존, 테무 등의 경우 타인 명의 휴대폰을 이용하여서도 회원가입이 가능하며 휴대폰이 반드시 특정 국가에서 개통된 휴대폰이어야 할 필요도 없다.

16) 예를 들어 A가 본인 휴대폰을 이용하여 무단으로 B 명의의 회원가입을 하더라도 B 명의의 지급수단(지급카드, 계좌이체 등)의 본인 인증 수단(지급비밀번호, 인증서 등)까지 획득하지 못할 경우 지급수단 부정사용으로 이어지기 어려울 수 있다.

해외 주요 이커머스 플랫폼은 회원가입 시 사용자 인증 방식을 활용

[그림9] 해외 이커머스 플랫폼의 회원가입 절차 예시(아마존)

• 휴대폰 문자 / Email ⇒ 본인여부 확인 안 함

The image illustrates the Amazon account creation process in three stages:

- Step 1: Welcome** - A form titled "Create account New to Amazon?" with fields for "First and last name", "Mobile number or email", and "Create a password". A "Verify mobile number" button is at the bottom.
- Step 2: Verification** - Two sub-steps: "Verify mobile number" (SMS인증) where a security code is entered, and "Verify email address" (Email인증) where an OTP is entered.
- Step 3: Welcome** - A final form with the same fields as Step 1, but with a "Show password" checkbox and a "Verify email" button.

자료: 자체 조사

한편 국내 이커머스 플랫폼은 본인 인증 방식과 사용자 인증 방식 간 선택에 있어 법적 제약이 없음에도 본인 인증 방식을 고수하고 있다. 국내에서 본인 인증 방식을 요구하는 관행이 유지되고 있는 것은, 그간 국내 이커머스 플랫폼의 주 이용 고객이 내국인이었기 때문에 회원가입 시스템 구축 시 해외 소비자를 고려할 필요성과 경제적 유인이 크지 않았던 데 주로 기인한다. 또한 회원가입 단계부터 타인 명의의 가입을 차단할 경우 명의도용을 통한 쇼핑물 부정이용 예방이 보다 용이하고, 본인 인증 과정을 통해 수집된 개인정보가 고객별 광고정보 발송 등 타깃 마케팅에 유용하다는 점도 요인으로 작용하였다.

나. 대금지급의 불편함

국내 이커머스 플랫폼에서는 여타 주요국과 달리 상품 구매 시 해외에서 발급된 지급수단으로 대금지급이 어려운 경우가 다수 있는 것으로 파악되었다. 국내 이커머스 플랫폼의 경우 오프라인 가맹점¹⁷⁾과 달리 일부 대형몰을 제외하고는 전반적으로 해외 발급 지급카드 가맹률이 낮은 수준이다. 업계 서베이 결과, 국내 온라인 가맹점 중 해외에서 발급된 글로벌 브랜드 지급카드¹⁸⁾를 대금지급 시 사용 가능한 가맹점의 비중은 약 3~4%¹⁹⁾에 불과한 것으로 나타났다. 이는 미국, 일본, EU, 호주 등 주요국의 경우 대부분의 온라인 가맹점에서 해외 발급 글로벌 브랜드 지급카드로도

17) 국내 오프라인 가맹점의 경우 국내 지급카드사와 가맹 약정 시 외국인의 매장 방문 등에 대비하여 국내 발급 지급카드뿐 아니라 해외 발급 글로벌 지급카드의 취급도 통상 기본 계약사항으로 포함되어 있다.

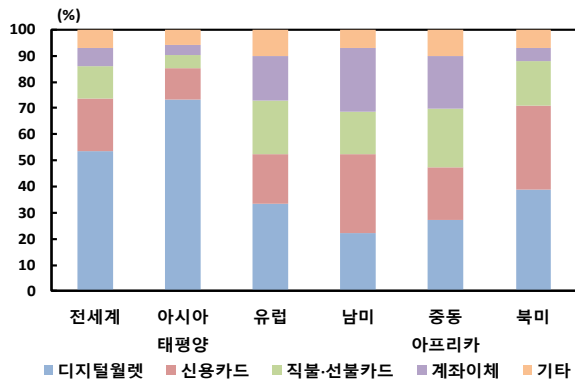
18) VISA, Mastercard, Amex, JCB, UnionPay 등

19) 업계 관계자에 따르면 해외 발급 VISA 카드의 경우 우리나라의 전체 온라인 가맹점 중 사용 가능한 가맹점의 비중이 약 3~4%에 그치고 있다.

자유롭게 상품 구매가 가능한 것과 대비된다. 한편 최근에는 전자상거래 시 지급카드, 계좌이체 등을 직접 사용하기보다는 이들 지급수단의 정보를 사전 등록하거나 선불지급금을 충전하여 비밀번호 입력 등 원클릭만으로 손쉽게 지급이 가능한 디지털월렛 활용 간편지급 서비스²⁰⁾가 편의성 등으로 인해 전 세계적으로 가장 많이 쓰이고 있는 것으로 조사되었으며, 이는 디지털월렛 서비스 사용에 익숙한 젊은 층²¹⁾이 온라인 쇼핑의 주된 이용고객²²⁾이기 때문으로 보인다. 이러한 경향을 반영하여 최근 국내 소비자의 이용이 빠르게 늘어난 알리익스프레스, 테무 등은 한국을 배송지로 설정할 경우 네이버페이, 카카오페이 등 우리나라의 간편지급 서비스를 이용해서도 대금을 지급할 수 있도록 하고 있다. 이에 반해 국내 이커머스 플랫폼 중 해외 디지털월렛 활용 간편지급 서비스를 이용한 지급을 지원하는 경우는 많지 않아 보인다.

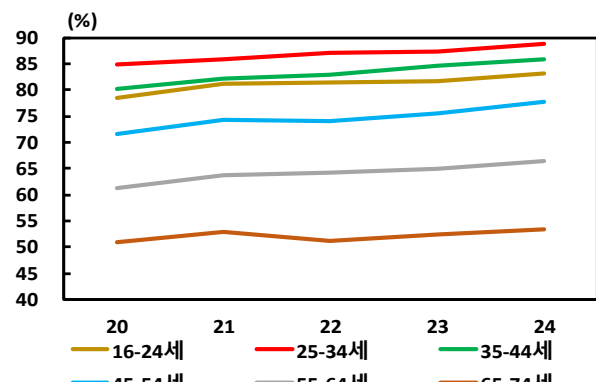
전자상거래 시 가장 많이 이용되는 지급수단은 디지털월렛 **연령대가 낮을수록 전자상거래 이용 비율이 높음**

[그림10] 전자상거래 시 지급수단별 이용 비중



자료: Worldpay, Statista

[그림11] 연령대별 전자상거래 이용 경험 비중¹⁾



주: 1) EU 27개국 기준 지난 1년간 인터넷 사용자 중 온라인으로 구매한 경험이 있는 비중
자료: Eurostat

해외 주요 이커머스 플랫폼은 다양한 방법을 통해 소비자들이 편리하게 대금을 지급할 수 있도록 하고 있다. 지급수단 부정사용을 예방하기 위해 대금지급 시 지급수단 사용자의 본인 여부를 파악하는 것은 국내와 해외 모두 동일하나 해외의 경우 보다 다양한 방법을 자율적으로 채택하고 있다. 소비자가 자신만이 알고 있는 비밀번호 입력 등을 통해 본인 여부를 스스로 인증하는 일반적 방법²³⁾ 외에도 이커머스 플랫폼이

20) PayPal, Alipay, Applepay, Grabpay, Danapay 등 간편지급 서비스에 이용되는 디지털월렛은 지급수단 정보(카드번호·유효기간·CVC, 은행 계좌번호 등)를 등록하거나 선불지급금을 충전한 후 사전에 설정한 지급비밀번호 입력, 생체인증 등만으로 손쉽게 대금지급을 가능케 한다. 우리나라의 카카오페이, 네이버페이, 삼성월렛 등 간편지급 서비스가 이에 해당된다. 자세한 내용은 <참고3>을 참조하기 바란다.

21) 2023년 11월 미국 소비자 2,501명을 대상으로 실시한 조사에 따르면 연령대가 낮을수록 디지털월렛 사용률이 높은 것으로 나타났다.(PYMNTS Intelligence, AWS)

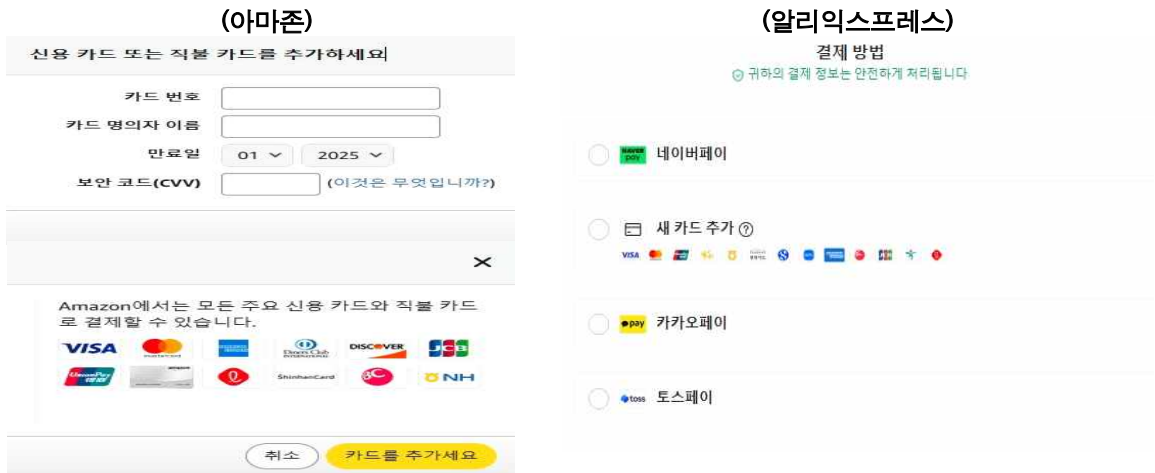
22) EU 지역의 연령대별 전자상거래 이용 경험을 조사한 결과 2024년 기준 25~34세의 경우 인터넷 사용자 중 89%가 전자상거래를 이용하였다고 응답하여 전 연령대 중 이용 비중이 가장 높게 나타났다.

23) 지급카드사가 제공하는 가장 보편화된 본인 인증 서비스는 3DS(Three-Domain Secure)이다. 이는 소비자가 대금지급 시 지급수단 정보(카드번호, 유효기간, CVC) 이외에 본인만이 알고 있는 사전 등록 개인정보(지급비밀

자체적으로 본인 여부를 파악하는 방법도 널리 쓰이고 있다. 예를 들어 아마존 등 글로벌 이커머스 플랫폼은 지급절차의 간소화가 매출 증대로 직결됨을 인식하여 소비자가 지급카드 정보(카드번호, 유효기간, CVC만 제공하면 비밀번호 입력 등 없이) 쇼핑몰이 본인 여부를 직접 검증²⁴⁾하여 대금지급이 보다 손쉽게 이루어지도록 하고 있다.

해외 주요 이커머스 플랫폼에서는 해외 발급 지급카드, 간편지급 서비스 등 다양한 지급수단 사용 가능

[그림12] 해외 주요 이커머스 플랫폼 지급수단 선택 화면 예시¹⁾



주: 1) 한국 배송 선택 시
자료: 자체 조사

국내 이커머스 플랫폼의 해외 발급 지급수단 수용이 미진한 것은 외국인 대상 분쟁 대응 부담, 가맹점 수수료 등이 복합적으로 작용한 결과로 판단된다. 업계 관계자들과의 인터뷰 결과, 해외 발급 지급수단을 취급하지 않는 가장 큰 요인으로 지급수단 도용, 상품 미배송 및 하자 등과 관련하여 해외 소비자와 거래취소(Charge Back) 분쟁 발생 시 대응 부담 및 손실 가능성²⁵⁾을 지목하였다. 아울러 해외에서 발급된 글로벌 브랜드 지급카드의 높은 가맹점 수수료²⁶⁾도 언급되었다. 한편 해외 배송과 관련한 비용 및 경험 부족, 판매량 대비 관리부담 등 여타 제반 여건도 해외 판매 자체를 꺼리게 하여 해외 발급 지급수단의 적극적 취급을 주저하게 만드는 것으로 나타났다.

번호, 이메일 주소, 생년월일 등)를 추가로 입력하게 하는 방식으로 우리나라의 안심클릭 서비스와 유사하다.
24) 지급절차 간소화를 통한 매출 극대화를 위해 이커머스 플랫폼이 본인 여부 파악에 대한 리스크를 직접 부담하는 방식이다. 이를 위해 AI 등을 통해 소비자의 평소 구매 패턴(주요 구매물품, 구매 시간대 및 장소 등)을 분석하여 비정상적인 지급행위를 적발하는 이상거래 탐지 시스템(FDS: Fraud Detection System)이 주로 활용된다.
25) 거래취소(Charge Back)는 대금지급 후 소비자가 지급카드 도용, 상품 미배송 또는 하자 등을 이유로 지급카드사에 이의를 제기하여 지급 취소 및 환불을 요구하는 것을 의미한다. 이 경우 통상 지급카드사가 소비자에게 먼저 환불해 주고 글로벌 브랜드사의 중재하에 지급카드사, 가맹점 및 관련 PG사 등 간 책임소재 관련 조정이 이루어진다. 거래취소 요구자가 해외에 거주 시 사실관계 확인이나 반품 등 처리절차가 더욱 복잡할 뿐 아니라 소비자 보호 정책기조가 강한 국가의 국민일 경우에는 가맹점에 불리한 방향으로 조정이 이루어지는 경향이 있다.
26) 현재 국내 발급 신용카드 거래에 대한 가맹점 수수료율은 1~2% 내외, 해외 발급 신용카드의 경우 3~4% 내외로 그 차이가 크다.

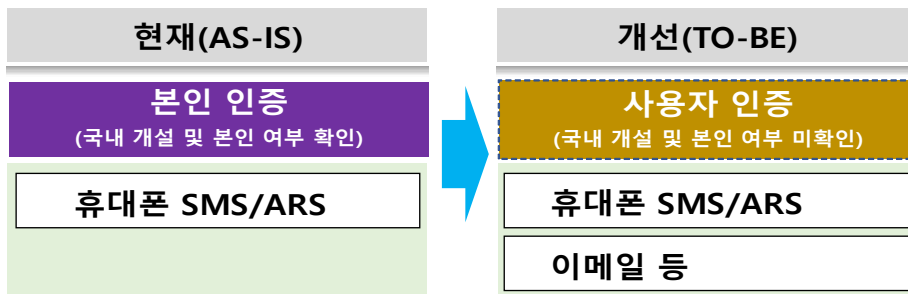
Ⅲ. 국내 이커머스 플랫폼을 통한 역지구 활성화 방안

1. 회원가입 시 인증 방식 다원화

온라인 쇼핑몰 등 국내 이커머스 플랫폼에 해외 소비자를 유입시키기 위해서는 사용자 인증 등 보다 개방적인 회원가입 방식을 도입하는 방안이 우선되어야 한다. 외국인의 한국 문화 콘텐츠 및 상품에 대한 높은 잠재 수요와, 이를 잘 활용할 경우 유발될 수 있는 경제적 파급효과에 대한 재인식을 바탕으로 우리나라 전자상거래 환경을 글로벌 스탠다드에 부합하도록 바꾸어 나갈 필요가 있다. 현재와 같이 국내 개통 휴대폰 SMS·ARS 인증 등을 통해 본인이 확인된 경우만 회원가입을 허용할 경우 역지구 측면에서 해외 소비자의 잠재 수요를 활용할 기회 자체를 사실상 상실하게 된다. 따라서 외국인이 회원가입을 할 경우 보유한 이메일이나 휴대폰의 개설 국가나 본인 명의 여부에 관계없이 가입할 수 있는 사용자 인증 방식이 가능하도록 허용하는 것이 바람직하다. 최근 국내 이커머스 플랫폼 가운데 외국인 전용몰 개설 시 해외와 같이 사용자 인증 방식을 도입하는 사례²⁷⁾가 늘어나고 있으나, 여전히 내국인 위주의 본인 인증 방식 관행을 유지하는 곳이 대다수이다. 사용자 인증 방식 도입에 법적 제약은 없는 만큼 국내 이커머스 플랫폼의 글로벌 판매 지향이라는 능동적인 인식 변화와 함께 이러한 변화가 확산될 수 있도록 관계 기관의 홍보 등 지원이 요구된다. 온라인 거래 시 본인 인증의 궁극적 목적이 타인 소유 지급수단의 부정사용 방지인 점을 감안할 때, 해외와 달리 대금지급 단계가 아닌 회원가입 시부터 해외 소비자에게 엄격히 본인 인증을 요구하는 것이 과연 필수불가결한지, 이에 따른 실익과 기회비용에 대해 고민할 필요가 있다.

외국인도 편리하게 가입할 수 있도록 회원가입 단계에서 사용자 인증 방식을 도입

[그림13] 회원가입 단계에서의 현행 및 개선 방안 비교



27) 외국인 전용 온라인몰(G마켓 글로벌, 쿠팡 대만, YES24 글로벌, 위버스, 올리브영 글로벌, 실리콘투 등), 면세점(SSG면세점 등), 택시 호출 서비스(카카오T, 타바 등), 배달 서비스(셔틀 딜리버리) 등이 있다.

2. 대금지급 수단 확대

대금지급 측면에서는 먼저 국내 이커머스 플랫폼이 해외 발급 지급수단을 보다 폭 넓게 수용할 필요가 있는 만큼 제반 여건 개선이 진행될 필요가 있다. 국내 온라인 쇼핑몰 등 이커머스 플랫폼이 해외 발급 지급카드 지원을 꺼리는 주요 원인으로 지목한 해외 소비자 관련 지급수단 도용 분쟁 등에 대한 대응 부담 및 손실 발생 우려를 우선 해소하여야 한다. 이를 위해 글로벌 브랜드 지급카드사들이 도입한 다양한 승인 인증서비스²⁸⁾를 국내에서도 적극 활용할 필요가 있다.²⁹⁾ 더 나아가 일본³⁰⁾ 등 최근 주요국 사례를 참고하여 지급카드 거래 승인 시 비밀번호_{PIN} 입력을 의무화하는 방안도 고려해 볼 수 있겠다. 또한 해외 발급 지급카드 거래에 대한 가맹점 수수료율 인하를 위한 노력도 진행함이 바람직하다. 해외 발급 지급카드 취급이 확대되어 역직구 활성화로 이어질 경우 가맹점, 지급카드사 등 모두 거래 규모 확대에 따른 긍정적 효과를 함께 향유할 수 있으므로 주요 이해당사자들이 수수료율과 관련하여 조금씩 타협하는 구조를 만들어 갈 필요가 있다. 이러한 제반 여건 개선을 통해 해외 발급 글로벌 지급카드 취급을 확대한다면 대금지급 측면의 편의성이 제고될 수 있을 것이다.

아울러 주된 역직구 타깃 국가별로 해당 국가 소비자들이 선호하는 지급수단을 수용하는 전략적 접근도 필요해 보인다. 앞서 살펴본 바와 같이 선호하는 지급수단 지원 여부가 이커머스 플랫폼 선택에 많은 영향을 주며 젊은 층을 중심으로 디지털wallet을 활용한 간편지급 서비스가 널리 쓰이고 있는 점을 감안하여, 판매 타깃인 국가 및 지역별로 널리 쓰이는 주요 간편지급 서비스를 수용할 필요가 있다. 일부 디지털wallet 서비스의 경우 현금 등을 이용한 선불금 충전도 가능하므로 이를 지급수단으로 수용할 경우 은행 계좌 보유율이 낮고 한국 문화 콘텐츠 및 상품에 대한 관심이 높은 아세안 국가 등으로부터의 역직구 확대를 기대할 수 있다.³¹⁾ 또한 비밀번호 입력 등 원클릭만으로 지급이 가능한 디지털wallet 활용 간편지급 서비스는 일반적으로 지급카드에 비해 대금지급 방법이 간단하여 구매를 촉진시키는 효과도 기대해 볼 수 있다.

28) 승인 인증서비스에 관한 구체적인 내용은 <참고4>를 참조하기 바란다.

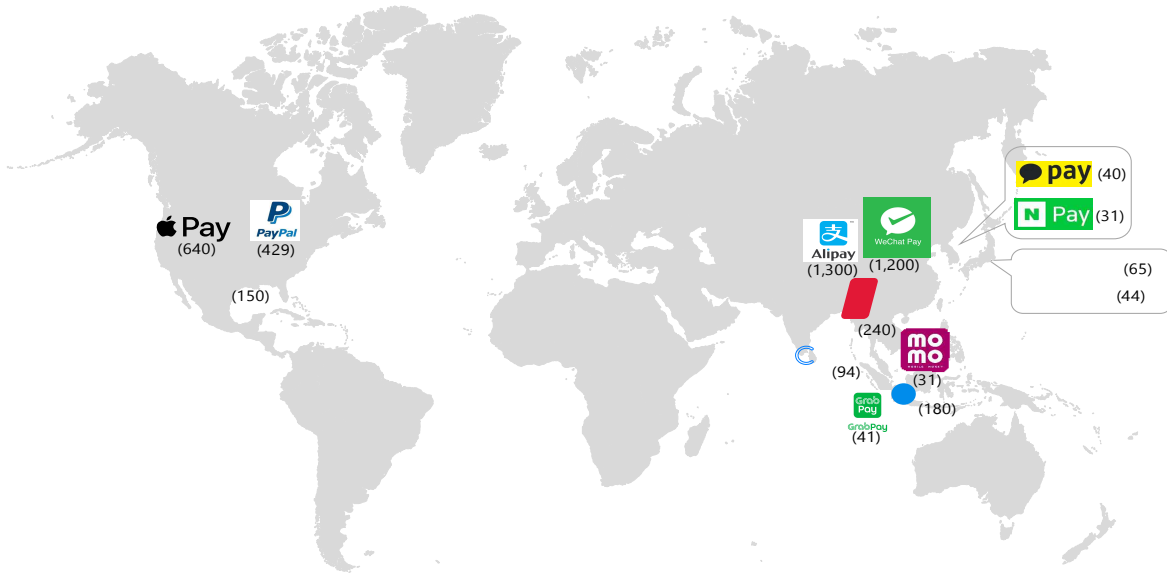
29) 우리나라의 경우 금융감독국이 해외 발급 지급카드에 대해 3DS인증 등 본인 인증 관련 승인 인증서비스 도입을 권장하고 있다. 다만 의무는 아님에 따라 실제 도입 여부는 지급카드사, PG사, 가맹점의 정책에 따라 다를 수 있다.

30) 최근 일본 소비자신용협회(JCCA)는 지속적으로 증가하는 신용카드 부정사용 문제에 대응하기 위해 회원사를 대상으로 2025.4.1일부터 15,000엔(약 15만원) 이상 온·오프라인 거래에 대해 서명을 통한 신용카드 승인 방식을 비밀번호(PIN) 입력 방식으로 전환할 것을 사실상 의무화하였다. 비밀번호 입력 의무화 시 타인의 부정사용 자체를 예방하는 효과가 있을 뿐만 아니라 실제 부정사용이 일어나더라도 가맹점이 카드사에 손실 부담을 요구할 수 있어 가맹점 부담이 줄어드는 효과가 있다.

31) 아세안 국가의 경우 은행계좌가 없는 사람들이 편의점 등에서 현금을 디지털wallet에 충전하여 온·오프라인 거래에서 QR기반 모바일 지급에 이용하는 것이 보편화되어 있다.

우리나라 역직구의 주요 대상인 미국, 중국, 일본, 아세안 지역에서는 다양한 디지털월렛 활용 간편지급 서비스를 활발히 사용

[그림14] 지역별 주요 간편지급 서비스 현황¹⁾



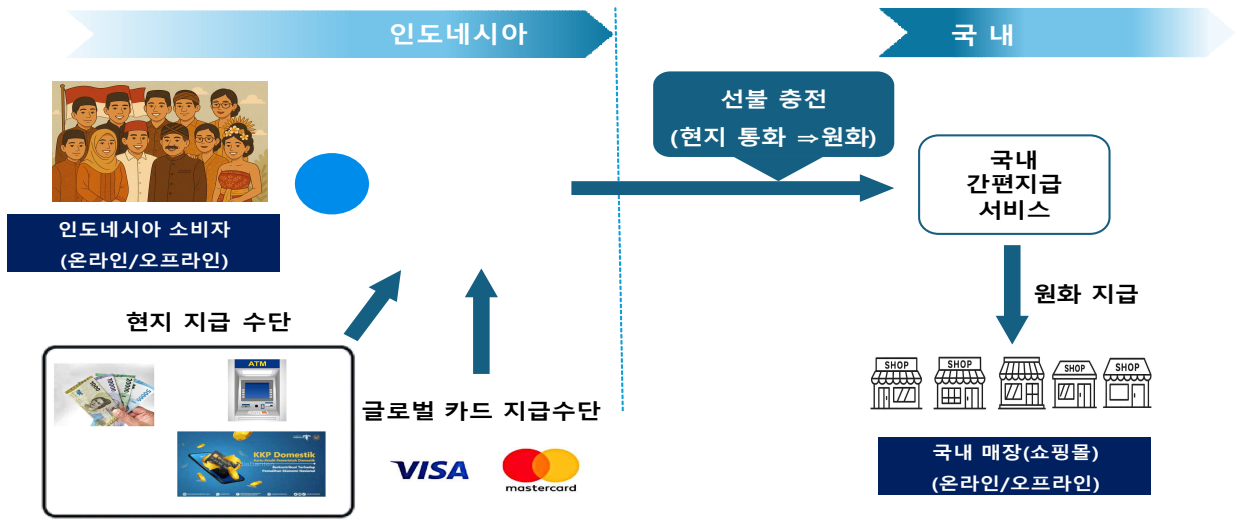
주: 1) () 내는 등록자 수(단위: 백만명)
 자료: 각사 홈페이지 및 언론 기사

더 나아가 다양한 해외 발급 지급수단을 보다 효과적으로 포섭할 수 있도록 국내외 간편지급 서비스간 연계 시스템 구축을 고려해 볼 수 있다. 국내 가맹점들마다 개별적으로 다양한 해외 지급수단을 각각 취급하는 대신, 국내 디지털월렛 활용 간편지급 서비스에 외국인들이 평소 자신이 선호하는 자국 지급수단으로 원화 선불금을 충전토록 하고 이를 국내 온·오프라인 가맹점이 지급수단으로 수용하는 것이다. 여러 해외 간편지급 서비스들과 제휴할 경우 이들에 연동된 다양한 지급수단이 한꺼번에 국내 간편지급 서비스의 선불금 충전에 이용 가능한 지급수단으로 활용될 수 있어 지급수단 측면에서 역직구 관련 잠재 고객 수 확보 효과를 극대화할 수 있다. 예를 들어 인도네시아에서 널리 사용되는 Danapay를 이용하여 국내 간편지급 서비스에 선불금 충전이 가능해지면 Danapay에 연동된 해외 발급 글로벌 브랜드 지급카드, 현지 현금·은행계좌·지급카드 등으로 국내 이커머스 플랫폼 등에서 대금지급이 가능해져 역직구에 사용 가능한 지급수단이 대폭 늘어나게 된다.³²⁾

32) 방한 외국인 전용 국내 선불충전금 서비스(예: 와우패스 등)가 있으나 실물지급카드 기반으로 오프라인 가맹점에서만 사용 가능한 한계가 있었다. 최근 해외 지급수단으로 원화를 선불충전하여 온·오프라인에서 사용 가능하도록 하는 국내 간편지급 서비스(예: 카카오페이플러스 등)가 나타나고 있다.

국내의 디지털윌렛 활용 간편지급 서비스를 연계할 경우 역직구 시 활용 가능한 해외 발급 지급수단 크게 확대

[그림15] 국내외 간편지급 서비스간 연계(예시)



사용자 인증 방식 도입 및 해외 발급 지급수단 취급 확대로 해외 소비자의 국내 이커머스 플랫폼 접근성 개선

[그림16] 국내 이커머스 플랫폼의 회원가입 및 대금지급 편의성 제고 방안

	현재(AS-IS)		개선(TO-BE)
	해외 플랫폼	국내 플랫폼	
회원가입 단계	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 사용자 인증 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 본인 인증 	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 플랫폼 방식 확대 적용 • 사용자 인증 방식 도입 확대 • 해외 발급 지급수단 수용 확대 <ul style="list-style-type: none"> - 해외 발급 글로벌 카드 취급 확대 - 판매 타겟 국가별 선호 간편지급 서비스 취급 - 국내외 간편지급 서비스 연계
대금지급 단계	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 본인 인증 ✓ 글로벌 지급수단 (글로벌 지급카드, 해외 간편지급 서비스 등) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 본인 인증 ✓ 국내 지급수단 (국내 발급 지급카드, 국내 전용 간편지급 서비스 등) 	

3. 해외 배송 관련 물류 인프라 제고

국내 이커머스 플랫폼의 회원가입 및 대금지급 측면에서의 이용 편의성 개선이 실제 역직구 활성화로 이어지기 위해서는 상품 경쟁력을 확보하는 동시에 해외 소비자가 구매한 상품을 저렴한 비용으로 빠르게 배송받을 수 있고 배송 시 불만족을 신속하게 처리할 수 있는 제반 환경 보완도 필요하다.

통합 물류 대행 서비스(Fulfillment) 이용을 통해 역직구 활성화의 애로 요인 중 하나인 해외 배송 및 고객 대응 부담을 완화할 수 있다. 중소 이커머스 플랫폼의 경우 해외 배송 및 고객 대응 관련하여 전문인력 및 경험 부족 등으로 어려움을 겪고 있는 것으로 파악되었다. 현재 많은 중소 이커머스 플랫폼이 이용하는 물류 대행 서비

스인 3PL 방식^{Third Party Logistics}의 경우 물류 비용 절감을 도모할 수 있는 소품종 대량 상품에 보다 적합한 배송 방식이다. 이는 상품 미배송 및 하자 등으로 해외 소비자와 거래취소^{Charge Back} 분쟁 발생 시 이커머스 플랫폼이 사실관계 확인, 반품·교환, 고객 불만 대응 등을 직접 해야 하는 단점이 있다. 이에 반해 통합 물류 대행 서비스^{Fulfillment}³³⁾는 배송 중심의 3PL 물류서비스에 비해 추가 비용은 발생하나 판매 상품 및 지역에 특화된 서비스³⁴⁾, 거래취소 분쟁 처리 대행 등까지 제공하고 있어 다품종 소량 상품을 취급하는 중소 이커머스 플랫폼에 적합한 서비스로 볼 수 있다. 국내 이커머스 플랫폼이 해외 발급 지급수단 취급을 꺼리는 주요 요인이 해외 소비자의 분쟁 처리 부담이고, 해외 소비자의 불만족 대응이 제대로 이루어지지 않을 경우 역직구에 부정적 영향을 미친다는 점을 감안할 때 통합 물류 대행 서비스의 적극적 활용이 역직구 애로 요인을 해소하는 하나의 대안이 될 수 있다.

통합 물류 대행 서비스 이용 시 보다 효율적인 해외 배송 관련 업무 처리가 가능

[표3] '3PL 방식' 과 '통합 물류 대행 방식' 의 비교

구분	3PL 방식	통합 물류 대행 방식
개념	상품의 입고, 보관, 포장, 출고 및 배송 등 물류 전반을 담당	상품 배송에 관한 물류 전반뿐만 아니라 교환/환불까지 종합적인 물류관리 서비스를 제공
제공 서비스	보관, 배송, 포장	보관, 배송, 포장, 반품관리, 고객대응 업무 등 통합서비스
대상	대형 이커머스 플랫폼이 주로 활용	여러 종류의 상품을 소량씩 취급하는 소규모 이커머스 플랫폼에게 적합
서비스 제공업체	Shopee Logistics Service, 현대글로벌비스 등	CJ대한통운 'e-풀필먼트' 서비스, Extrans Global 등

자료: 언론 기사

국내 이커머스 플랫폼 판매 상품의 저렴하고 신속한 배송을 위한 물류 기반 시설 확충 또한 필요하다. 국가간 온라인 쇼핑의 경우 소액·소량 물품의 해외 배송 증가로 상품 가격보다 배송비가 더 커지거나 배송 기간이 길어지는 문제가 발생할 수 있다. 글로벌 배송물류센터³⁵⁾(Global Distribution Center, 이하 GDC)를 확충할 경우 보다 저렴하고 빠른 배송을 가능케 하여 역직구의 경쟁력을 제고할 수 있다. GDC는 수출국 또는 해외 소비국 인근에 위치하여 전자상거래 업체의 상품 보관, 분류·재포장, 배송 등의 기능을 통합하여 수행하는 국제물류 허브이다. 예를 들어 해외 주문이 많은 제품을 수출국 공항이나 항구 근처의 GDC에 미리 보관하다가 여러 주문을 묶어서 합포장으로 발송하고 현지에서 재분류하여 배송할 경우, 공장에서

33) 이삿짐 센터에 비유를 하자면 3PL은 짐 포장 및 운반에 특화되어 있는 서비스이고, 통합 물류 대행의 경우에 더해 이삿짐의 새집 배치, 새집 청소, 이사 후 불만처리 등까지 이사 관련 모든 것을 처리해 주는 토털 서비스로 볼 수 있다.

34) 국가별로 다른 통관 절차, 관세, 물류 시스템 등으로 인해 소요되는 많은 시간과 비용을 절약할 수 있는 맞춤형 서비스를 제공한다.

35) CJ대한통운(인천), 롯데글로벌로지스(홍콩) 등이 GDC를 구축하여 운영하고 있다.

개별 주문건별로 배송하는 것 대비 운송비 및 배송기간을 줄일 수 있다. 현재 글로벌 주요 이커머스 플랫폼³⁶⁾이 주요 지역별 GDC 구축에 적극 투자하여 세계 시장을 공략하고 있는 점을 감안할 때 우리나라도 민관이 협력하여 GDC 확충에 힘을 쏟을 필요가 있다.³⁷⁾

36) 알리바바, 아마존, 아이허브는 중·미·아시아 시장 공략을 위해 최적의 거점국가(한국, 싱가포르, 말레이시아 등) 및 물류 파트너사를 선정 중이다.

37) 산업통상자원부와 대한무역투자진흥공사(KOTRA)는 해외 현지에 독자적인 물류센터 구축이 어려운 중소·중견 기업이 KOTRA 협력 물류회사의 창고를 공동으로 이용하도록 하는 사업을 진행 중이다. 이를 통해 중소·중견 기업은 현지창고 보관, 입출고, 반품, 통관 등의 통합 물류 대행 서비스를 제공받을 수 있다.

IV. 맺음말

국가간 전자상거래 시장의 빠른 성장과 발맞추어 국내 이커머스 플랫폼을 통한 역직구 활성화를 도모하기 위해서는, 우리나라 문화와 상품에 관심이 있는 해외 소비자에게 해외 주요 이커머스 플랫폼 수준의 개방된 회원가입 절차와 다양하고 편리한 대금지급 서비스를 제공함과 동시에 배송서비스의 질을 제고하는 것이 필요하다. 해외와 다른 회원가입 및 대금지급 체계를 고수하는 관행이 가져오는 실익과 기회비용이 무엇인지 고민해야 할 시점이다.³⁸⁾ 다행히 최근 일부 대형 온라인몰을 중심으로 국내 이커머스 플랫폼의 이용 편의성을 개선하려는 움직임이 나타나고 있다. 국내 전자상거래 환경을 글로벌 스탠다드에 부합되게 혁신하려는 민간의 노력이 가속화되고 중소형 온라인몰까지 확산될 수 있도록 관계 기관의 지원도 필요해 보인다. 무엇보다 국내 개통 휴대폰이 아니어도 회원가입 시 법적으로 제약이 없는 점과 다양한 방법을 통해 해외 발급 지급수단의 부정 사용을 예방할 수 있음을 업계에 지속적으로 알리고 이러한 변화를 독려할 필요가 있다. 또한 해외 고객 대응의 부담을 낮추는 통합 물류 대행 서비스를 중소 이커머스 플랫폼이 이용할 경우 비용 절감 방안을 모색하고 글로벌 배송물류센터 확충 등 제반 여건 개선에 보다 적극적인 역할을 수행해 나가야 할 것이다.

최근 주요국간 무역 갈등이 심화되고 있어 국내 전자상거래 이용 편의성 개선의 시급성이 더해지고 있다. 세계 주요 전자상거래 업체가 최근 주요국간 무역 갈등 등으로 인한 매출 감소를 한국 등 여타 시장의 판매 확대에 상쇄하고자 나설 경우 이미 나타나고 있는 직구와 역직구 간 불균형이 더욱 심화될 수 있다.³⁹⁾ 또한 일부 글로벌 이커머스 플랫폼이 더 많은 국내 판매자를 자신의 플랫폼에 입점시켜 경쟁력과 수익 확대 기회로 삼으려 할 수 있다. 이는 단기적으로 역직구 증대에 도움이 될 수 있으나, 과도하게 의존할 경우 국내 판매자들이 해외 이커머스 플랫폼에 종속되어 그들의 정책 변화에 능동적으로 대응하는 것이 어려울 수 있다. 국내 이커머스 플랫폼 혁신을 통해 역직구를 활성화하는 것은 수출 증대를 넘어 안정적인 글로벌 소비자 기반을 확보하여 지속 가능한 성장구조를 만드는 또 하나의 인프라 구축이라는 전략적 관점에서 중요할 수 있다. 이러한 점에서 혁신의 주체인 민간을 독려하고 지원할 수 있는 정부의 보다 적극적인 역할이 필요해 보인다.

38) 회원가입과 대금지급의 편의성을 높이는 과정에서 자칫 늘어날 수 있는 지급수단 부정사용 등의 문제는 AI 등을 이용해 부정거래를 탐지하여 차단하는 이상거래 탐지 시스템(FDS: Fraud Detection System) 등 각종 보안 기술의 적절한 활용을 통해서도 예방해 나갈 수 있다.

39) 미국은 2025년 5월 2일부로 테무, 알리익스프레스 등 중국 이커머스 플랫폼이 미국 수출 시 주로 이용하던 소액 면세제도를 폐지하고 중국 상품에 대해 고율의 관세(관세율은 상업 특송업체 이용 시 145%, 국제우편 이용 시 120%에서 5월 13일 행정명령으로 각각 30%, 54%로 완화)를 부과하기로 결정하였다. 중국 이커머스 플랫폼이 이에 따른 매출 감소를 만회하고자 공격적 할인, 대규모 마케팅 등을 통해 한국 등 여타 국가로의 판매를 더욱 적극적으로 확대할 가능성에 대한 우려가 제기되고 있다.

참고 1 회원가입 시 이용자 파악 방식 - 본인 인증 방식과 사용자 인증 방식

- 현재 국내외 온라인 쇼핑몰에서 회원가입 시 이용자를 파악하는 방식은 사용자의 고유정보(주민등록번호, 외국인번호 등)를 이용하는 '본인 인증 방식'과 사용자가 소유 또는 점유하고 있는 정보(이메일 주소, 휴대폰 번호 등)를 이용하는 '사용자 인증 방식'으로 나뉨
- 본인 인증 방식은 제3자인 본인 확인기관(국내 이동통신사, 인증서 발급기관, 국내 신용카드사, 아이핀 사업자 등)이 제공하는 대체인증 수단(국내 통신사에서 개통한 휴대폰 번호, 공동·금융·민간 인증서, 국내 신용카드, 아이핀 등)을 이용하여 가입자가 본인임을 인증하는 방식
 - 대체인증 수단에 따라 국내 통신사에서 개통한 본인 명의의 휴대폰 번호를 통한 SMS 또는 ARS 인증, 공동·금융·민간인증서를 이용한 인증, 본인 명의의 신용카드를 이용한 인증, 아이핀을 이용한 인증 방식 등이 있으며, 현재 대부분의 인터넷 사이트들은 본인 인증 수단 중 휴대폰 인증 방식을 채택

[표A1] 본인 인증 수단별 처리 현황

(건수)

	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년 6월	합계
휴대폰	2,030,542,203	2,562,751,669	2,515,613,612	2,533,992,406	1,323,160,748	10,966,060,638
아이핀	17,664,142	14,694,121	9,678,797	7,936,115	3,952,842	53,926,017
신용카드	17,641,037	16,315,066	14,532,050	16,030,903	4,914,278	69,433,334
인증서	-	42,321,397	106,596,366	80,816,805	82,980,792	312,715,360
휴대폰 점유율	98.3%	97.2%	95.1%	96.0%	93.5%	96.2%

자료: 방송통신위원회, 이해민 의원실(시사저널e에서 재인용)

- 국내 온라인 쇼핑몰이 회원가입 시 본인 인증 방식을 채택하게 된 것은 초창기 온라인 쇼핑몰 구축 환경과 그에 따른 제도 도입 및 관행의 영향
 - 초창기 대부분의 온라인 쇼핑몰은 주민등록번호라는 고유정보(모두가 가지고 있고 유일한 정보)를 지닌 국내 소비자를 대상으로 사업 모델을 설계하였으며, 쇼핑몰 구축을 담당한 온라인 쇼핑몰 솔루션 개발업체들은 신규 회원 정보를 저장하는 프로그램 개발 시 개별 고객 구분을 위해 주민등록번호를 이용
 - 그 결과, 중요 개인정보인 주민등록번호가 온라인상에 무분별하게 유통되면서 유출 사고가 발생하였고, 이를 방지하기 위해 방송통신위원회는 본인 확인기관을 지정하고 이들이 수집·이용하는 주민등록번호를 기반으로 대체인증 수단을 제공하도록 하는 본인 인증제도를 도입(참고2. 본인 인증 관련 국내 법규 참조)

— 이용자 파악 시 본인 인증 방식을 강제하는 법적 제약이 없음에도 초창기의 관행이 현재까지 이어져 많은 국내 온라인 쇼핑몰에서 회원가입 시 본인 인증을 요구하고 있는 것으로 보임

□ 사용자 인증 방식은 제3자를 통한 본인 여부 확인 없이 거래내역 등이 통보될 매체(이메일, 휴대폰 등)를 소유·점유 중인 사람을 파악하는 방식

○ 휴대폰 번호*나 이메일 주소 앞 일회용 비밀번호, 인증 메일 등의 발송 및 회신 확인을 통해 가입 희망자가 해당 휴대폰 번호나 이메일 주소의 사용자라는 것만 확인되면 회원가입을 승인

* 휴대폰 번호를 이용한 본인 인증 방식과 사용자 인증 방식의 차이

본인 인증 방식	사용자 인증 방식
이용 중인 통신사를 선택하는 절차가 포함되어 있으며 해당 휴대폰의 명의자가 가입 희망자와 동일한지 확인	통신사 선택 절차가 없으며 입력한 휴대폰 번호는 일회용 비밀번호 등을 수신하는 용도로 활용됨 ('휴대폰 명의자≠본인' 허용)

○ 해외 주요 온라인 쇼핑몰의 경우 타인 명의의 휴대폰 번호나 타인의 이메일 주소를 통해 가입하더라도 대금지급 단계에서 필요한 정보(지급카드 정보 등)까지 획득하지 못할 경우 지급수단 부정사용으로 이어지기 어렵다는 판단에 따라 보다 쉽게 회원가입이 가능한 사용자 인증 방식을 채택한 것으로 보임

○ 또한 해외의 경우 우리나라의 주민등록번호와 같이 전 국민이 모두 보유하는 고유 정보가 없는 국가가 다수 존재하여 고유정보에 기반한 본인 인증 방식이 아닌 사용자 인증 방식을 채택한 측면도 있음

참고 2 본인 인증 관련 국내 법규

□ 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(정보통신망법)」

제23조의2(주민등록번호의 사용 제한) ① 정보통신서비스 제공자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우를 제외하고는 이용자의 주민등록번호를 수집·이용할 수 없다.

1. 제23조의3에 따라 본인 확인기관으로 지정받은 경우
 2. 삭제
 3. 「전기통신사업법」 제38조제1항에 따라 기간통신사업자로부터 이동통신서비스 등을 제공받아 재판매하는 전기통신사업자가 제23조의3에 따라 본인 확인기관으로 지정받은 이동통신사업자의 본인 확인업무 수행과 관련하여 이용자의 주민등록번호를 수집·이용하는 경우
- ② 제1항제3호에 따라 주민등록번호를 수집·이용할 수 있는 경우에도 이용자의 주민등록번호를 사용하지 아니하고 본인을 확인하는 방법(이하 "대체수단"이라 한다)을 제공하여야 한다.

제23조의3(본인 확인기관의 지정 등) ① 방송통신위원회는 다음 각 호의 사항을 심사하여 대체수단의 개발·제공·관리 업무(이하 "본인 확인업무"라 한다)를 안전하고 신뢰성 있게 수행할 능력이 있다고 인정되는 자를 본인 확인기관으로 지정할 수 있다.

1. 본인 확인업무의 안전성 확보를 위한 물리적·기술적·관리적 조치계획
 2. 본인 확인업무의 수행을 위한 기술적·재정적 능력
 3. 본인 확인업무 관련 설비규모의 적정성
- ② 본인 확인기관이 본인 확인업무의 전부 또는 일부를 휴지하고자 하는 때에는 휴지기간을 정하여 휴지하고자 하는 날의 30일 전까지 이를 이용자에게 통보하고 방송통신위원회에 신고하여야 한다. 이 경우 휴지기간은 6개월을 초과할 수 없다.
- ③ 본인 확인기관이 본인 확인업무를 폐지하고자 하는 때에는 폐지하고자 하는 날의 60일 전까지 이를 이용자에게 통보하고 방송통신위원회에 신고하여야 한다.
- ④ 제1항부터 제3항까지의 규정에 따른 심사사항별 세부 심사기준·지정절차 및 휴지·폐지 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

참고 3 간편지급 서비스를 지원하는 디지털월렛의 개념과 분류

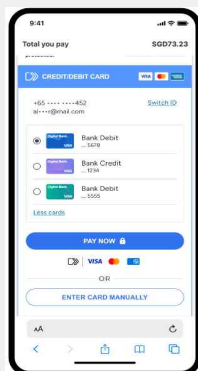
- 디지털월렛은 지급수단이나 선불 지급금 등 여러 종류의 정보를 전자적으로 생성된 가상의 '지갑^{Wallet}'에 보관하고, 거래 시 필요한 정보만 전송하는 방식으로 이용하는 지급수단 또는 서비스
 - ① 모바일 기기나 클라우드 서버에 정보를 보관하므로 지급수단 실물을 지니고 다닐 필요가 없고, ② 저장된 지급수단 관련 정보가 타인에게 노출되지 않아 도용의 위험이 적으며, ③ 생체정보 등을 활용해 추가 동작 없이 간편하게 지급을 완료할 수 있는 점 등이 강점
- 디지털월렛은 ① 통과(Pass through) 방식과 ② 충전(Staged) 방식으로 구분 가능
 - 통과 방식은 여타 지급수단 정보*를 저장했다가 상점의 POS 단말기에 단순 전달하는 기능만 수행하는 지급서비스로, Apple Pay, 삼성월렛 등이 이에 해당
 - * 신용카드의 경우 카드번호, 유효기간, 비밀번호, CVC 등
 - 충전 방식은 여타 지급수단을 이용해 전자지갑에 자금을 토큰, 포인트 등의 형태로 충전해 두고 사용하는 지급수단으로, 미국의 대표적인 간편지급 서비스인 PayPal, Venmo 등이 이에 해당
- 한편 충전 방식의 디지털월렛 서비스에 통과 방식 서비스를 추가하는 것은 기술적으로 큰 어려움이 없어 대부분의 디지털월렛은 충전형과 통과형 서비스를 모두 제공
 - 국내에서 대표적인 디지털월렛 서비스인 카카오페이와 네이버페이도 충전형과 통과형 서비스를 모두 제공
 - 기본적으로는 통과형 방식 서비스를 제공하면서 충전형 서비스 이용 시 포인트를 추가로 부여하는 방식으로 충전형 서비스 이용을 유도
 - 이는 고객이 충전한 자금 운용을 통한 수익을 기대할 수 있는 데다 가맹점이 부담하는 수수료도 지급카드사 등과 나누지 않고 확보할 수 있기 때문
 - 일부 업체의 경우 충전된 자금을 이용하여 회원 간 '신속지급(Fast Payment)' 서비스를 제공
- 은행 계좌가 필요 없어 은행 계좌 보급이 저조한 저개발국(인도, 브라질 등)에서 금융 포용(Financial Inclusion) 차원에서 정책적으로 적극 활용 중
- 한편, 국내에서는 일반적으로 이러한 디지털월렛을 활용한 간편지급 서비스를 '간편결제'* 또는 '페이'로 지칭
 - * 일반인들 사이에 보편화된 용어로 관련 업계에서는 6자리 비밀번호를 입력하여 지급하는 방식을 의미하며, 지급과 결제의 엄밀한 정의에 따르면 '간편지급'이 정확한 표현임

참고 4 VISA카드사의 주요 승인 인증서비스 현황

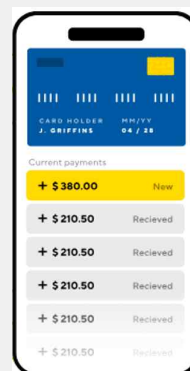
- VISA카드 등 글로벌 신용카드사들은 최근 다양한 간편지급 서비스의 지속적인 출현과 성장에 대응하여 기존의 3DS인증뿐만 아니라 신용카드를 보다 안전하고 편리하게 이용할 수 있도록 지원하는 승인 인증서비스를 다수 출시하였으며, 그중 VISA카드사의 주요 서비스는 다음과 같음
 - ① **3DS인증(Three-Domain Secure)**: 신용카드사가 고객이 지급수단 정보 외에 사전 등록된 개인정보(지급비밀번호, 이메일주소, 생년월일)를 결제페이지상 추가 입력토록 하여 본인 여부를 확인하는 서비스
 - 다양한 글로벌 신용카드사가 채택하고 있는 대중적인 인증으로 제공하는 회사마다 추가 입력 정보를 다양하게 구성할 수 있는 서비스
 - ② **원클릭 지급(Click-to-Pay)**: VISA카드 서버에 사용자의 카드 및 배송정보 등을 입력해 두면 온라인 쇼핑몰에서 이메일 주소와 생체정보 등을 이용한 로그인 및 클릭 1회만으로 체크아웃(구매) 절차를 완료할 수 있는 서비스
 - 신용카드 정보를 매번 입력할 필요가 없어 안전하고 편리한 지급이 가능할 뿐만 아니라 배송정보 입력 등도 함께 처리함으로써 전반적인 구매 절차를 간소화
 - ③ **토큰서비스(Visa Token Service)**: 기존 신용카드 정보 대신 프로그래밍된 토큰을 사용하여 지급할 수 있는 서비스
 - 신용카드 정보 노출 없이 간편한 지급이 가능할 뿐만 아니라 특정 기기나 앱과 가맹점에서만 사용 가능하도록 사전에 설정하는 것도 가능하고, 매번 일회용 비밀번호로 인증하여 부정사용의 가능성을 원천적으로 차단

[그림A1] VISA카드 승인 인증서비스 화면(예시)

(Click-to-Pay)



(토큰서비스)



자료: VISA

<참고문헌>

식품의약품안전처 보도자료, 「'24년 K-뷰티 글로벌 수출, 100억 달러 돌파」, 2025년 1월 6일

외교부, 「2022 지구촌 한류현황」, 한국국제교류재단

외교부, 「2023 지구촌 한류현황」, 한국국제교류재단

한국무역협회(2024), 「역직구 수출 시장 현황 및 시사점」, 한국무역협회 국제무역통상연구원
Trade Brief

Clearly Payments(2024), 「2024 Payment Methods Report」

eMarketer(2024), 「US Ecommerce Forecast 2024」

Flex Logistics Insights(2024), 「4PL Explained: How it differs from 3PL」

Institute for Local Self-Reliance(2023), 「Amazon's Monopoly Tollbooth in 2023」

National Retail Federation(2020), 「Consumer View」

PYMNTS Intelligence, Adobe(2024), 「How Preferred Payment Availability Can Reduce Cart Abandonment」

PYMNTS Intelligence, AWS(2024), 「Tracking The Digital Payments Takeover」

Shopify(2024), 「Global Ecommerce Sales Growth Report」

Snap Inc.(2021), 「Snapchat Future of Shopping Global Report 2021」

Worldpay(2025), 「Global Payments Report 2025」

Copyright © BANK OF KOREA, All Rights Reserved

- 본 자료의 내용을 인용하실 때에는 반드시 "BOK 이슈노트 No. 2025-20에서 인용"하였다고 표시하여 주시기 바랍니다.
- 자료 내용에 대하여 질문 또는 의견이 있는 분은 커뮤니케이션국 커뮤니케이션기획팀(02-759-4759)으로 연락하여 주시기 바랍니다.
- 본 자료는 한국은행 홈페이지(<http://www.bok.or.kr>)에서 무료로 다운로드 받으실 수 있습니다.