

Creating Resilience

# 이커머스 성장에 따른 상업용 부동산 시장의 변화 및 탄력적 대응을 위한 전략 제언

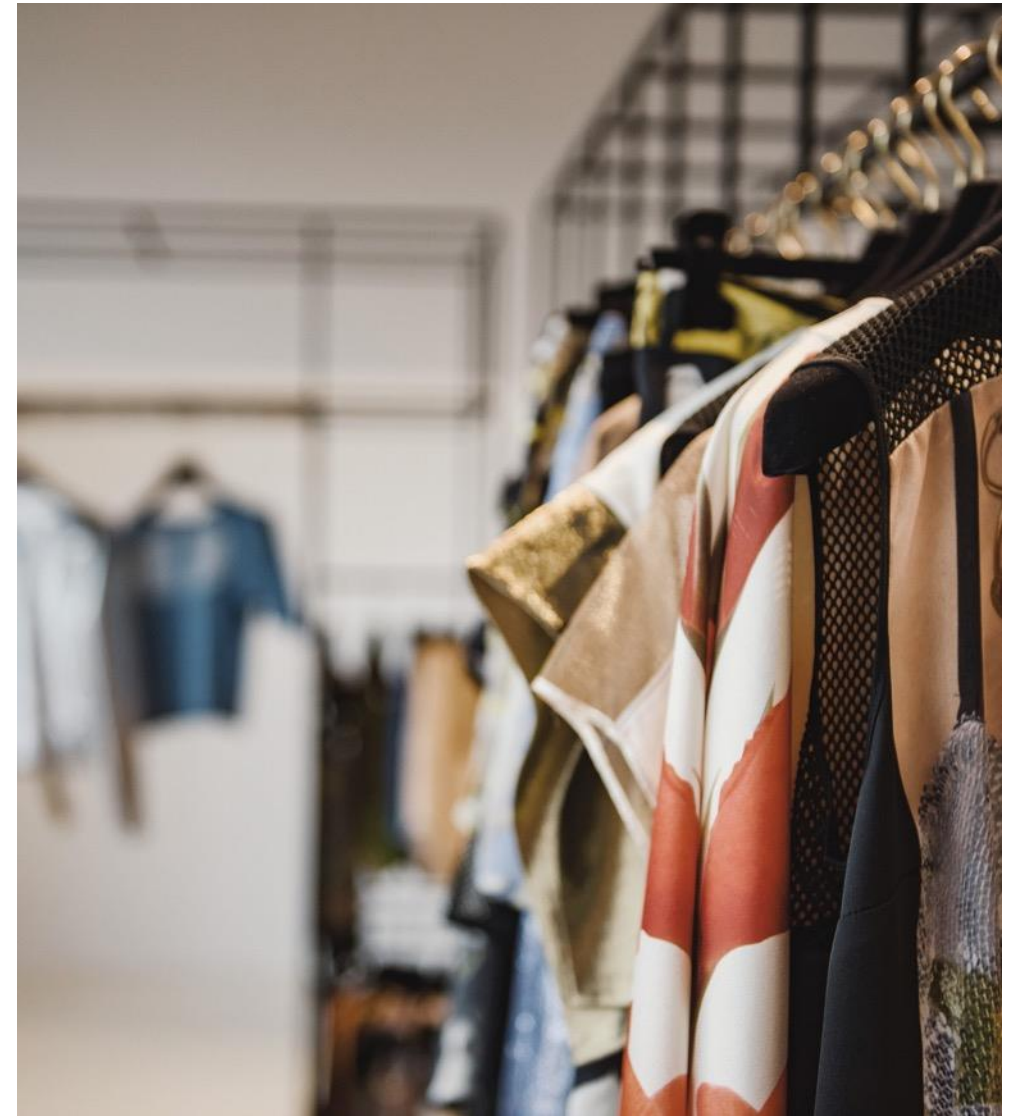
REPORT

CBRE RESEARCH  
JANUARY 2023



# Contents

- 01 **이커머스: 현재와 미래**
  
- 02 **상업용 부동산에 미치는 영향 및 임대인·임차인을 위한 제언**
  - 2.1 리테일
  - 2.2 물류
  - 2.3 오피스



01

# 이커머스: 현재와 미래

E-commerce: Now and Future

# 온라인 소비 행태의 학습기

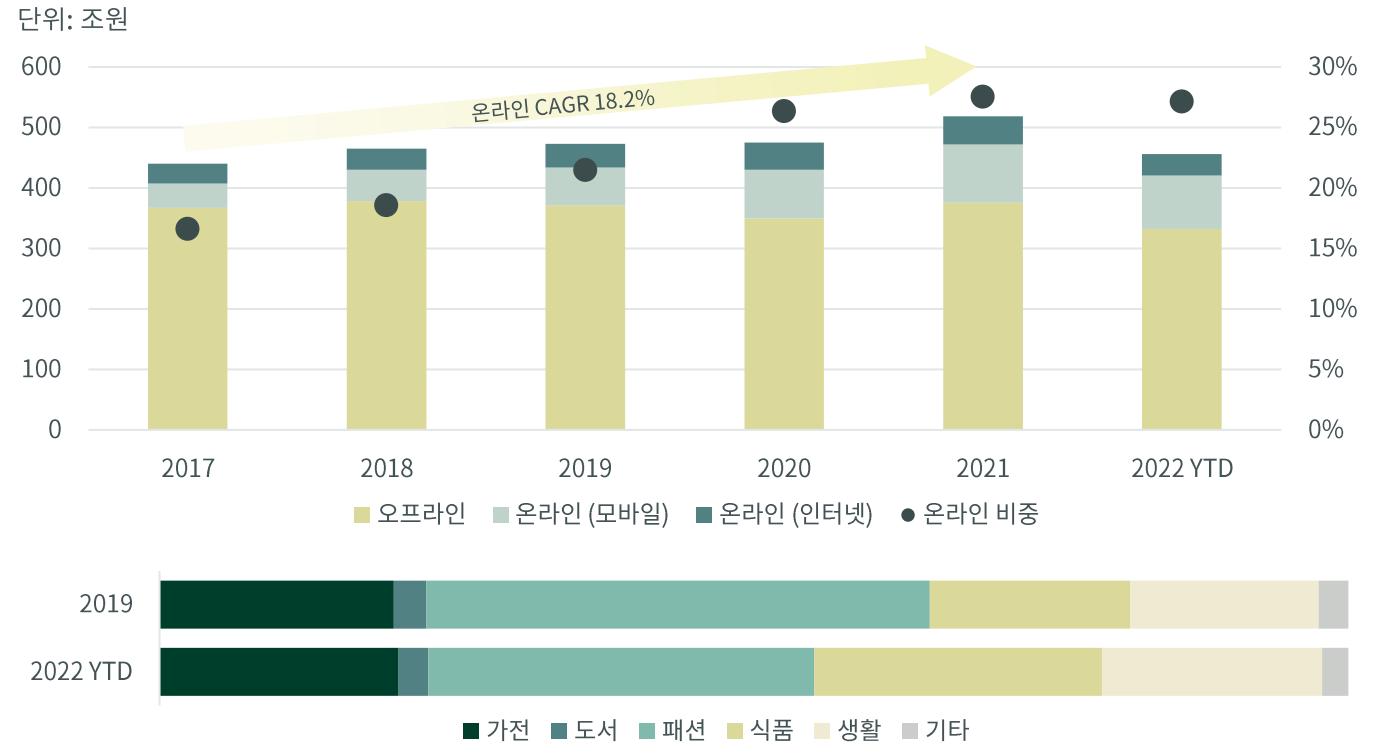
모바일 및 IT 기반 산업의 발달은 1인 가구 증가 등 사회 구조적 변화와 더불어 온라인 소매 시장의 성장을 견인했다. 특히, 2020년 코로나19의 등장으로 비대면 소비의 급증으로 이어지면서 더 많은 소비자가 온라인 쇼핑의 편리함과 신속함을 학습하게 됐다.

2021년 말 기준 온라인 쇼핑 규모는 전체 리테일 시장의 30%를 소폭 하회하는 수준이다. 특히, 이 중 모바일 쇼핑의 경우 2017년 이후 3년 내 그 규모가 두 배로 증가했으며, 2022년에는 100조 원대를 돌파할 것으로 전망한다.

온라인을 통한 소비는 특히 음식료품 및 농축수산물 부분에서 증가하면서 2019년 대비 비중이 7%p 성장했다. 여행, 레저, 배달 등 서비스 산업은 통계청 기준에 따라 온라인 소매판매액에 포함되지 않지만, 관련 부분을 감안하면 실제로 시장의 성장은 더욱 두드러질 것으로 보인다. 반면, 화장품, 의복, 액세서리 등을 포함한 패션 부분의 구매 비중에서 가장 큰 감소가 관찰됐으며, 거래 규모도 여전히 코로나 이전 수준을 회복하지 못하는 것으로 나타났다.

글로벌 경기 불확실성의 확대에 따른 성장 모멘텀 약화로 2023년 리테일 시장에 대한 단기적인 성장세 둔화가 우려되는 가운데, 식품과 생활용품 등 특정 카테고리에 특화된 전문 쇼핑몰을 중심으로 온라인 소비 비중의 성장은 지속될 것으로 전망한다.

Figure 1: 온라인 중심의 소매판매 시장 성장 및 제품별 온라인 쇼핑 비중



Note: 온라인 거래액은 온라인 서비스(여행 및 교통, 문화 및 레저, e 쿠폰, 음식 서비스, 기타 서비스) 항목 제외

Source: KOSIS, CBRE Research, October 2022

# 온라인 리테일 시장의 주요 성장 동인

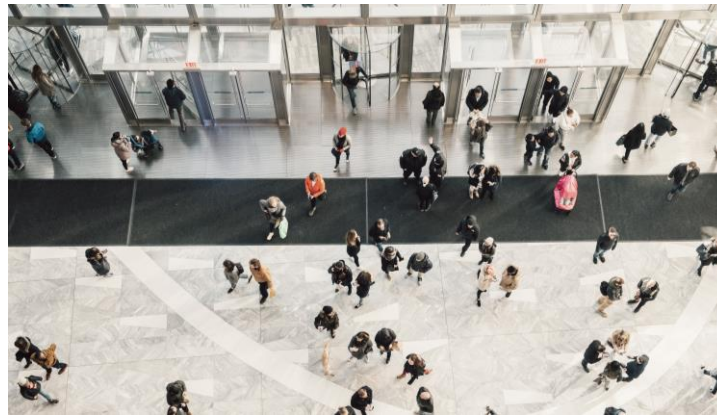
## 잘 갖추어진 IT 인프라



KOSIS에 따르면 2021년 기준 국내 인터넷 이용률은 98%에 달하며 세계 5위권 안에 속한다. 이와 더불어 AR, AI 및 사물인터넷 등 최신 정보통신기술의 도입 및 발전으로 삼성페이, 네이버페이 등 디지털 지갑이 빠르게 활성화되고 있다.

현재 간편결제 시장에서 80%의 독보적인 점유율을 보이는 삼성페이의 경우, 2021년 기준 가입자 수가 약 2천만명으로 집계됐으며, 최근 애플페이의 국내 진출이 가시화되며 모바일 간편결제 서비스는 더욱 활성화 될 것으로 보인다.

## 배송이 용이한 도시 중심의 인구 구성



국내 지리적 특성상 수도권을 중심으로 좁은 지역 내 높은 인구 밀도를 보이는 도시 중심의 인구 구성은 이커머스의 빠르고 효율적인 배송 서비스 제공에 적합하다.

이러한 지리적 이점을 기반으로 배달 및 이커머스 전문 플랫폼이 급격히 성장하였고, 소비자는 보다 다양한 품목의 제품을 온라인 쇼핑을 통해 신속하고 편리하게 구매 할 수 있다.

## 사회 구조적 변화



1인 가구의 증가와 함께 디지털 문화가 익숙한 밀레니얼 세대의 구매력이 높아지면서 온라인 소비를 견인하고 있다.

인구 고령화에 따라 이커머스를 통한 중장년층의 유입이 크게 늘면서, 이커머스 업계 내 이들의 수요를 반영한 다양한 맞춤 브랜드 및 서비스 범위가 확장하는 추세이다.

# 온라인 리테일 시장의 주요 성장 동인

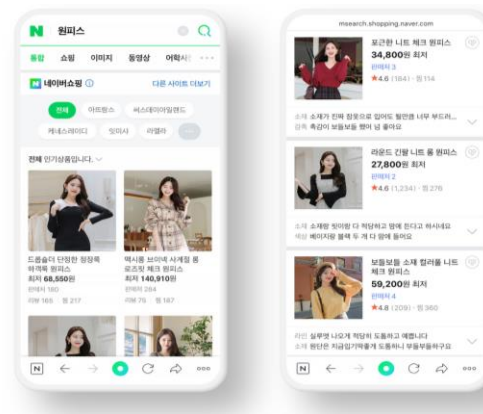
## 코로나19로 인한 비대면 소비 확대



코로나19로 인한 사회적 거리 두기 및 오프라인 활동에 대한 부담은 비대면 서비스에 대한 수요 증가와 체험으로 이어지며 소비자의 소비 패턴 전환 및 유통채널의 변화를 가속화했다.

리테일 시장의 옴니채널화로 오프라인 기반의 유통 및 제조 등 다양한 기업이 온라인에 진출하며 온라인 리테일 시장 거래 제품의 범위가 확대되고 있다.

## 이커머스 플랫폼 주도의 성장



IT 기반 포털사이트의 이커머스 진출은 최근 온라인 소비 시장의 주요 성장 동인으로 작용했다. 소비자 검색어 기반 다양한 트렌드 분석이 가능한 독보적인 강점을 바탕으로 판매자에게 상품관리, 마케팅 및 배송 전략 솔루션을 제공하며 상생을 도모하고 경쟁력을 강화하고 있다.

대표적으로 국내 포털사이트 네이버는 2001년 네이버쇼핑 출범을 기점으로 스마트스토어에 이어 최근 쇼핑라이브 등 다양한 서비스를 확장하면서 유통 시장을 온라인 플랫폼 기업 중심으로 재편하고 있다.

## 구독 모델 도입에 따른 온라인 소비 행태 고착



이커머스 기업은 충성고객을 유치하고 안정적인 수익모델을 확보하기 위한 전략으로 정기구독 모델을 도입했다. 대표적인 유료 회원제로는 쿠팡의 ‘와우멤버십’ 및 네이버의 ‘네이버플러스 멤버십’이 있다.

2021년 기준 정기 배송형 유료 구독 서비스 이용률은 전년도 대비 34% 증가했다.\* SK텔레콤은 국내 구독 경제 시장은 2025년까지 2배 이상 성장한 100조 원대 규모를 달성할 것으로 전망됨에 따라, 이는 향후 이커머스의 시장의 견고한 기반 수요가 될 것으로 보인다.

\*한국리서치, 여론 속의 여론

# 주요 이커머스 기업 현황 및 전망

리테일 업계 조사에 따르면, 2021년 국내 소비자가 이커머스 서비스를 통해 결제한 규모는 네이버, 쿠팡, SSG.COM 순으로 높게 나타난 것으로 확인됐다.

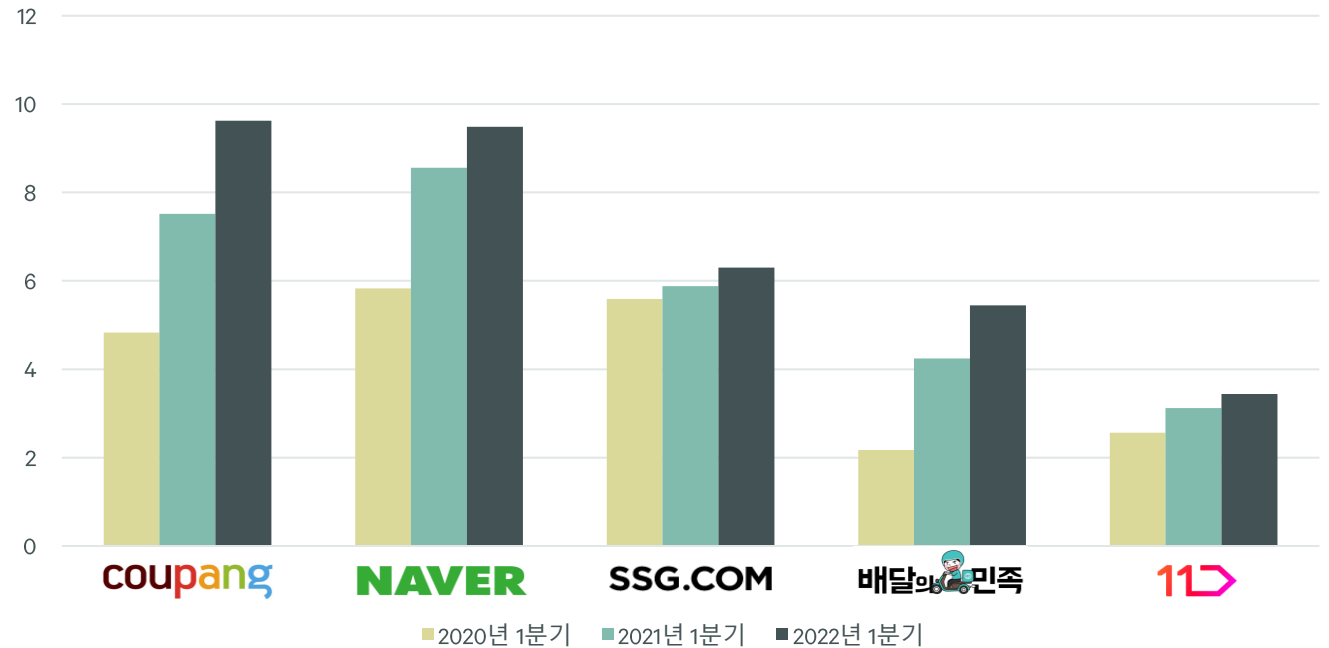
네이버는 스마트 스토어 및 네이버페이 사업 확장과 함께 라이브 커머스 등 신성장 동력을 강화하며 업계 시장 점유율 1위를 유지했다. 반면, 이러한 추이는 최근 쿠팡이츠 및 로켓프레시 서비스 경쟁력 제고를 기반으로 전년 동기 대비 28%의 거래 규모 증가를 보인 쿠팡에 의해 재편성될 것으로 보인다.

한편, 2021년 이마트의 이베이코리아인수 이후, SSG.COM은 지마켓, 옥션 등 자회사 간 통합 멤버십 서비스를 출시하면서 2021년 동기 대비 2022년 거래 규모가 약 7% 증가했다. 온라인 계열사 간 시너지를 위해 오피스를 강남권역으로 이전하는 등 성장 동력 강화와 함께 향후 기업공개(IPO)를 준비하는 것으로 알려졌다.

최근 온라인 거래 성장세가 둔화되면서 이커머스 산업이 고점에 도달했다는 우려와 함께, 공격적인 확장 전략에 치중했던 이커머스 기업의 운영 전략은 향후 새로운 사업분야 및 서비스를 기반으로 다변화될 것으로 보인다. 동시에 경쟁력 우위를 점한 기업들 중심으로 시장 내 인수합병 (M&A) 사례도 증가하면서 향후 상위 기업들의 지배력이 강화될 것으로 전망한다.

Figure 2: 국내 주요 이커머스 기업별 거래 추이

단위: 조원



Note: 한국인 만 20세 이상 개인 결제금액 추정, 쿠팡은 쿠팡이츠 포함, SSG.COM은 이베이코리아 포함.

Source: Wiseapp-Retail-Goods, CBRE Research, 2022

2-1

# 리테일 부동산에 미치는 영향

Impact on Retail

# 옴니채널 주도의 소비

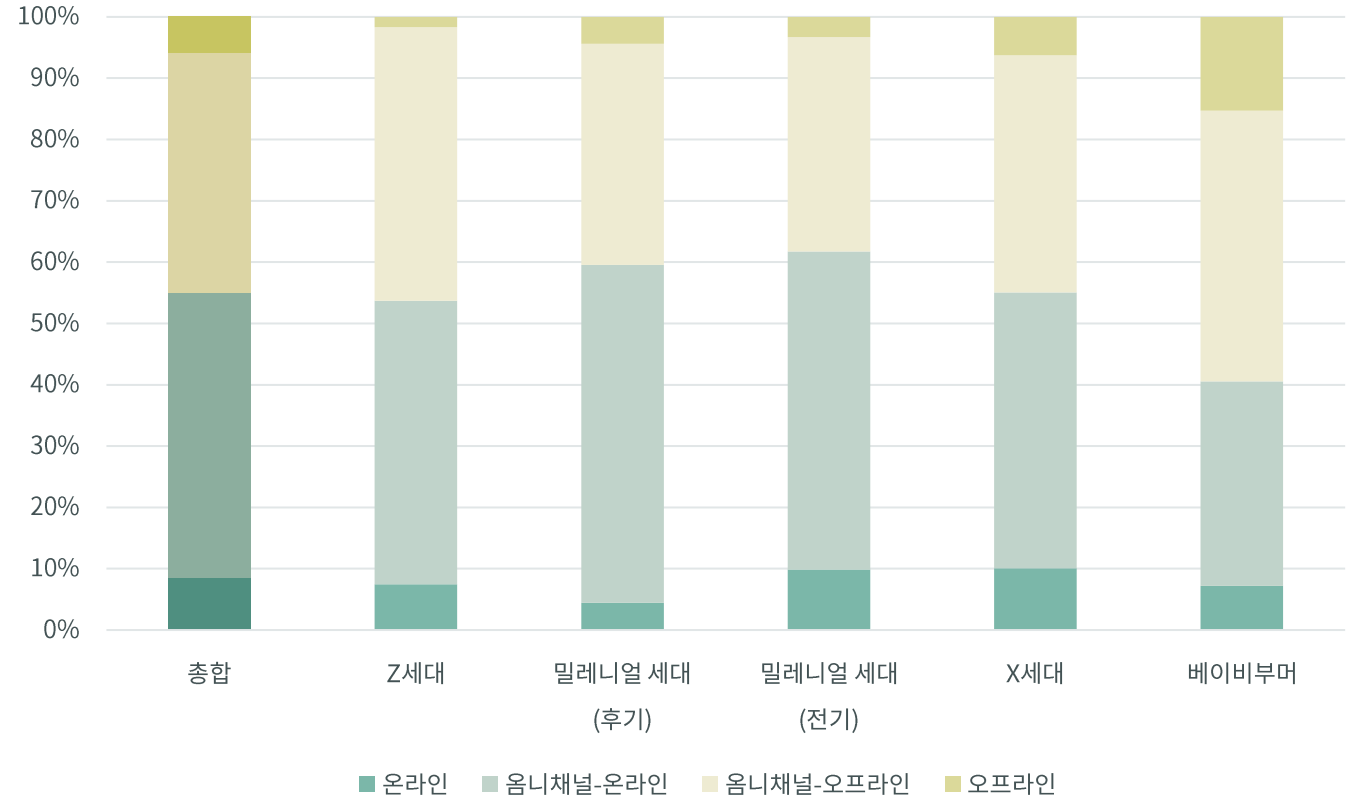
코로나19의 등장은 리테일 시장의 구조적인 변화를 초래했다. 구매 활동이 온라인 중심의 비대면 형태로 바뀌면서 디지털 플랫폼에 대한 소비자 의존도가 높아졌고, 이에 따라 다수의 리테일러가 기존 오프라인 채널에 온라인 특성을 접합한 ‘옴니채널’에 대한 투자를 강화했다.

옴니채널은 소비자가 오프라인, 온라인, 모바일 등 다양한 경로를 통해 제품을 검색하고 구매하면서 어떤 채널에서든 동일한 서비스를 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 구현한 쇼핑 환경이다.

최근 CBRE 글로벌 소비자 설문조사에 의하면, 국내 소비자의 86%는 옴니채널을 통한 소비활동을 하고 있으며 이 중 절반 이상이 온라인 쇼핑을 선호하는 것으로 나타났다.

연령별로는 특히 MZ세대\*에서 온라인 중심의 옴니채널 소비 활동 비중이 더 높게 관찰된 반면, 베이비부머 세대에서는 오프라인 쇼핑에 대한 의존도가 두드러졌다. Z세대의 경우, 디지털 활용도가 높은 연령대임에도 온라인 소비 채널만 이용하는 비중은 7%로 비교적 낮은 반면, 대다수는 옴니채널을 이용하는 것으로 조사됐다.

Figure 3: 고객 연령대에 따른 소매 채널 별 쇼핑 선호도



Note: MZ세대는 Z세대와 밀레니얼 세대(전기 및 후기)를 포함함.

Source: CBRE Global Live-Work-Shop Report 2022, Korea result

# 옴니채널을 통한 소비의 선순환

플랫폼을 아울러 일관된 구매 경험을 제공함으로써 편리성과 고객 경험을 극대화

## 온라인을 통한 오프라인 구매



온라인에서 주문      매장에서 픽업

- 옴니채널은 고객의 매장 방문을 유도하고 소비를 장려하는 수단으로써 오프라인을 기반으로 하는 주요 리테일러가 주목
- 이커머스 기업은 오프라인 점포와의 협업을 통해 매장 내 픽업 서비스를 제공하는 등 라스트 마일 배송 비용을 획기적으로 절감할 수 있는 이점 보유

## 물류 거점 매장



온라인 및 매장 주문      자택 배송

- 고가의 가전 및 부피가 큰 가구 소매업체를 중심으로 옴니채널 전략이 도입되기 시작
- 소비자의 원활한 온라인 주문을 유도하고 제품 직접 배송을 수행하기 위해 다양한 업종의 리테일러도 동참
- 이러한 유통 방식은 매장 내 재고를 줄이고 소비자의 핸드프리 (hands-free) 쇼핑을 지원

## 쇼루밍 (Showrooming)



제품 탐색      온라인 및 매장 주문

- 쇼룸을 통해 온라인 전용 제품을 오프라인 매장에 선별적으로 전시함으로써 제품 구매 전 실제로 활용해 볼 수 있는 기회 제공
- 쇼룸형 매장은 재고를 유지할 필요성이 적고 온라인 판매 제품의 반품률도 낮출 수 있는 효과
- 이 외에도 라이브 방송을 위한 스튜디오로 오프라인 매장을 활용하여 촬영-판매-배송 과정을 통합한 유통 사례도 관찰

## 매장 내 반품



온라인에서 주문      매장에서 환불/반품

- 온라인 판매 제품의 환불 및 반품 시 발생하는 물류비용은 리테일러에게 큰 부담으로 작용
- 오프라인 매장을 온라인 쇼핑몰 반품 거점으로 활용하여 비용을 절감하고 재고 입고 기간을 단축

# 구매 채널별 소비 선호 요인

앞서 언급한 바와 같이 대부분의 소비자는 옴니채널을 활용한 소비 행태를 지속하는 가운데, 소비 유형 및 니즈에 따라 소비자가 각각의 쇼핑 채널을 이용하는 이유는 상이하게 관찰됐다.

CBRE 설문조사 결과에 의하면, 온라인 채널을 통한 소비의 경우 가격 비교의 용이성 및 저렴한 구매 가격이 구매에 가장 주요한 요인으로 작용했다. 또한, 모바일 기기를 통해 실시간으로 제공되는 프로모션 및 할인 혜택 등 다양한 정보 또한 소비자의 온라인 쇼핑 활동을 견인했다.

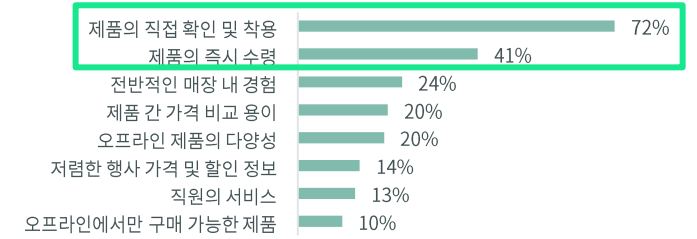
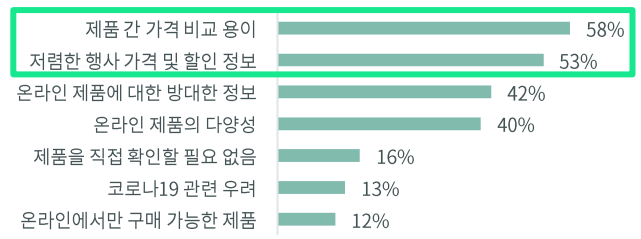
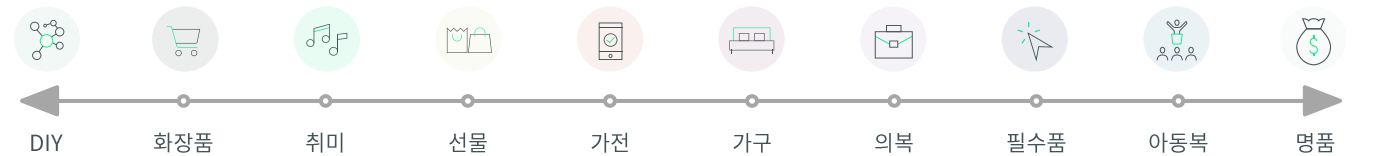
반면, 오프라인 리테일 채널을 통한 소비는 제품 직접 체험 및 경험, 구매 즉시 제품 확보 가능 및 매장 내 쇼핑 경험으로 인해 높게 나타났다. 유형별로는 명품, 가전, 가구 등 고가의 제품군을 중심으로 오프라인 구매 선호도가 상대적으로 높게 나타나면서 대면 서비스 등 온라인에서 대체 불가능한 비대면 소비의 한계가 작용한 것으로 보인다.

실제로, 전체 응답자 중 63%는 온라인에서 제품을 주문하기 전에 오프라인 점포에서 제품을 확인하는 것을 선호한다고 응답하였고, 42%는 엔데믹과 함께 매장으로의 복귀를 계획하는 등 오프라인 채널에 대한 고정적인 수요가 관찰됐다. 주요 유통 채널로서 오프라인 매장의 역할은 앞으로도 계속 유효할 것으로 전망한다.

Figure 4: 물리적 점포의 필요성과 채널별 소비 선호 품목 및 요인



## 온라인 쇼핑 선호



Source: CBRE Global Live-Work-Shop Report 2022, Korea result

# 매장 효율성 제고 및 기능의 확대

전자상거래 시장의 성장세가 지속되는 가운데, 제품 판매 활동은 여전히 가장 중요한 오프라인 매장의 고유 기능이다. 리테일러는 매장 내 전략적인 제품 진열 및 대면 서비스 제공을 통해 고객의 원활한 쇼핑 활동을 지원하고 매출 극대화를 꾀할 수 있다.

반면, 옴니채널의 활성화로 인해 리테일 매장은 단순히 판매가 이루어지는 공간을 넘어 다양한 고객 경험을 제공하는 장소로 그 역할이 다변화되고 있다. 기존의 판매 위주의 채널에서 오프라인에서만 가능한 소비 경험을 제공하거나 매장을 온라인 쇼핑을 위한 전초기지로 사용하는 등 기능은 다양화되고 있다.

미래의 오프라인 매장은 소비자에게 브랜드의 정체성을 보여주면서 제품을 체험할 수 있는 쇼룸이자 이벤트, 전시 등을 할 수 있는 팝업 공간, 온라인 구매 제품을 픽업을 할 수 있는 옴니채널 공간으로 활용될 것이다. 또한, 라이브 방송을 할 수 있는 스튜디오이자 제품 저장 및 배송을 할 수 있는 물류창고의 기능도 수행할 수 있는 하이브리드 공간으로 진화하고 있다.

이에 따라, 홍보 및 판매 극대화를 위해 유동인구가 높은 입지 선정을 가장 중요하게 고려했던 리테일러의 점포 전략은, 향후 매장의 적절한 규모, 구성 및 분위기 요소 등 고객 경험 및 매장 효율성 극대화에 좀 더 중심을 두고 이루어질 것으로 보인다.

Figure 5: 오프라인 매장의 역할 변화

## 제품 판매



- 디지털 혁신 및 온라인 소비 확대로 오프라인 매장은 더 이상 유일한 유통 채널로 인식되지 않고 있음에도 판매 활동을 위해 물리적 채널에 대한 점포 전략 필요
- 원활하게 쇼핑을 할 수 있도록 매장 직원 채용을 확대하고 제품을 전략적으로 진열하며 제품을 실제 사용해 볼 수 있는 전용 구역을 설정하는 것이 중요
- 스튜디오로서 공간을 개방하여 라이브 방송 등을 통해 소비자에게 친숙하게 접근하는 사례도 관찰

## 고객 경험



- 플래그십 스토어를 통해 스토리텔링 요소를 갖춘 매장으로 디자인 됨으로써 브랜드 인지도 제고
- 제품을 실제 사용해 보는 것뿐만 아니라, 식음료 서비스를 제공하고, 인테리어적 요소를 가미하며, 이벤트 개최 등을 통해 매장 내 경험 강화가 목적
- 주요 제품을 배치한 쇼룸 형태에 미술 전시, 팝업 스토어 등을 함께 선보이기도 함

## 배송



- 고객의 소비 경험을 향상시키기 위해 Click-and-Collect (온라인 주문 후 매장 내 픽업) 서비스를 도입하는 리테일러 증가
- 오프라인 공간으로 집객 효과가 일어나고 제품 환불 및 반품 과정도 효율적으로 진행
- 대형 매장의 경우, 저장 창고로 활용함으로써 재고 현황을 바탕으로 온라인 주문 건에 대한 배송도 가능

Source: CBRE Research, January 2023

# 오프라인 점포 전략 변화

리테일러의 오프라인 매장 전략은 선택과 집중을 통한 대형 플래그십, 매장 수 증가 및 섹터 다양화를 통한 고객 접점 확대, 팝업 스토어 마케팅, 그리고 컬래버레이션 및 브랜드 리뉴얼을 통한 재미와 경험 요소 강화 등 다양한 형태로 관찰되고 있다.

매장의 대형화 및 점포 통합은 패션 브랜드를 중심으로 다수 관찰되고 있다. 글로벌 스포츠 브랜드 나이키의 경우, 명동에 800평 대 규모의 국내 최초 디지털 플래그십 매장을 오픈하면서 넓은 체험 공간, 디지털 요소, 제품 체험, 온라인 연계 픽업 시스템 및 실시간 라이브 방송 공간 등 매장의 기능을 극대화했다.

반면, 고객 접점 확대를 위해 매장을 분산시키고 고객의 물리적 접근성을 확대하는 경우도 있다. 이러한 전략은 희소성을 위해 매장 수를 제한하던 명품 브랜드에서 최근 다수 관찰됐으며 엄선된 제품의 큐레이션 및 F&B 요소 가미 등 오감을 만족시키는 쇼핑 환경 및 서비스를 제공하고 있다.

변화하는 소비 트렌드에 대비하기 위해 본 매장 오픈 전 테스트 베드로 활용하기 위한 팝업 스토어 전략도 관찰되고 있으며, 새로운 산업 군과의 협업을 통한 스토리텔링이나 리브랜딩을 통해 기존 브랜드 이미지를 쇄신하려는 사례도 확인된다.

Figure 6: 주요 매장 운영 사례

| 선택과 집중   | 오프라인 접점 확대   | 팝업 스토어 운영   | 리뉴얼 및 브랜드 쇄신  |
|--|--|---|---|
| <p>나이키</p>  <p>매장 수는 줄이되 단위당 규모 및 매출 확대를 위해 100평 이하 일반 매장은 오픈을 자제하는 한편, 효율이 낮은 매장은 폐점</p> | <p>크리스찬 디올</p>  <p>백화점, 청담 등 명품 거리 등에 위치하던 디올은 최근 성수에 플래그십 스토어를 오픈하며 출점 전략을 수정</p>  | <p>메종 마르지엘라</p>  <p>시즌 라인업을 선별하여 한시적으로 선보이고 브랜드의 정체성을 담은 시각적인 디저트 제공</p>     | <p>까사미아</p>  <p>가구 브랜드 까사미아와 에스프레소 바 ‘오우야’가 협업하여 카페형 가구 쇼룸을 오픈하며 특화된 공간으로 전환</p>           |
| <p>자라</p>  <p>유동인구가 풍부한 거점 매장의 리뉴얼을 통한 면적 확대 및 부진한 상권의 중소형 점포는 체질 개선하는 모습</p>             | <p>구찌</p>  <p>명품 브랜드 최초로 강북에 플래그십 스토어 ‘구찌 가옥’을 오픈하며 경험을 중시하는 MZ세대를 공략한 컬렉션으로 구성</p> | <p>코카콜라</p>  <p>미디어 아트와 예술품으로 공간을 구성하여 새로 출시된 제품을 고객이 감각적으로 경험할 수 있도록 구현</p> | <p>코닥</p>  <p>필름 카메라의 대명사인 코닥은 뉴트로 열풍과 함께 2020년 패션업 진출, 필름 현상소 ‘필름로그’와 협업을 통해 집객 효과 제고</p> |

Source: CBRE Research, January 2023

# 온라인 플랫폼의 오프라인 진출

온라인 시장의 급격한 성장은 기존 오프라인 리테일 시장의 옴니채널화 등 구조적 변화를 견인한 동시에, 경쟁 우위를 선점하기 위한 온라인 플랫폼의 오프라인 출점으로 이어지고 있다.

온라인 플랫폼의 오프라인 진출은 패션 및 명품 리셀 플랫폼의 주도로 시작됐다. 무신사의 오프라인 진출이 대표적으로, 지난해 ‘무신사스탠다드’ 1호점 오픈에 이어 강남대로에 두 번째 매장을 오픈하며 오프라인 진출에 성공했다. 하고엘앤에프도 오프라인 편집숍을 연이어 출점하며 오프라인 시장에 진출했다.

명품 편집 샵 플랫폼의 경우, 대표적으로 머스트잇이 2021년 압구정에 소룸형 매장을 오픈했으며, 발란은 지난 7월 여의도 IFC몰에 출점했다. 한편, 지난 9월 성수에 미식과 인문학, 예술 콘텐츠를 제공하는 체험형 매장 오프컬리를 오픈한 마켓컬리와 같이 새벽 배송 기업을 중심으로 식품 업계도 오프라인 시장 진출에 가세하고 있다.

온라인 리테일러는 일방적인 정보의 나열로 고객 소통이 부족했던 온라인 쇼핑의 한계를 넘어 소비자에게 경험을 제공하고 고객 접점을 높이는 한편, 브랜드에 대한 신뢰도와 충성도를 높이기 위해 오프라인 진출 전략을 지속할 것으로 전망한다.

Figure 7: 산업별 오프라인 진출 현황



Source: CBRE Research, January 2023

# 변화에 유연하고 탄력적인 대응을 위한 전략

“ 이커머스 시장의 성장과 옴니채널의 등장으로 기존 오프라인 리테일러의 점포 전략에 있어 새로운 접근 방식의 필요성 대두 ”

## 임대인을 위한 제언

- 01 **성과 평가 지표 재정비**  
매장 소비 뿐 아니라 옴니채널을 통한 매출도 점포 생산성 측정 지표에 반영하는 등 임차인의 사업 형태를 고려한 임대차 계약 구조로 체계화
- 02 **엔터테인먼트 요소 부각**  
미식, 뷰티, 헬스케어, 예술 전시회 등 다양한 임차인 구성을 통해 소비자의 쇼핑 경험을 제고하고 방문을 확대
- 03 **소비자 참여 확대**  
SNS, 모바일 애플리케이션 등 온·오프라인 연계 시스템을 활용하여 고객 유형별 맞춤형 쇼핑 정보 및 멤버십 구독 서비스 제공
- 04 **임차인에 대한 적극적인 투자 검토**  
콘텐츠가 확실한 임차인에 대해 물리적 동선의 재구성, 배송 및 주차 기지 제공 등 장기적으로 운영 역량을 높일 수 있는 환경을 조성함으로써 궁극적으로 임대 수익 및 자산 가치 상승에 기여

## 임차인을 위한 제언

- 01 **온·오프라인을 아우르는 옴니채널 전략 수립**  
리테일러는 팝업스토어 등의 테스트 베드 기간을 거쳐 오프라인 매장을 출점하고, 매장 내 모바일 기기와 연동한 단말기를 비치하는 등 새로운 유형의 시설을 도입하여 채널 간 일관된 소비 경험 제공
- 02 **공간 재설계**  
오프라인 거점 공간을 확보하여 고객이 원활하게 쇼핑을 할 수 있도록 매장 직원 채용을 확대하고 제품을 전략적으로 진열하며 실제 사용해 볼 수 있는 전용 구역 및 온라인 주문 제품의 픽업 및 반품 전용 공간 확보
- 03 **신용도 관리**  
임차인 신용도 관리를 통해 임대인에게는 지속가능성을 보증함으로써 다양한 이해관계자의 니즈를 충족
- 04 **수요에 집중**  
매장 내 놀이 및 휴게 시설을 완비하여 지역 기반 서비스를 제공

2-2

# 물류 부동산에 미치는 영향

Impact on Logistics

# 수도권 물류센터 공급 가속화

국내 이커머스 시장의 급격한 성장은 물류센터에 대한 수요와 공급의 증가로 이어졌다. 2022년 상반기 기준 서울 수도권 A급 물류 시장 내 이커머스 기업이 점유하고 있는 비중은 약 36% 수준으로 2019년 점유 면적 대비 약 3배 증가했다.

과거 이커머스 기업은 신속한 배송을 위해 서울과 근접한 서부지역에 높은 점유율을 나타냈으나, 2022년 상반기 조사 결과 해당 지역의 점유율은 기존 65%에서 48%로 감소했다. 광주 및 화성 등 다양한 지역으로 확장하는 추세가 관찰됐으며, 반면 이천, 용인, 안성 등 남부지역의 이커머스 점유율은 20-30% 수준으로 상대적으로 낮게 유지됐다.

이커머스 점유 면적이 가장 큰 인천의 경우, 해당 지역 물류센터의 절반 이상을 이커머스가 사용 중인 것으로 나타났다. 대표적으로 쿠팡이 전체 면적의 약 20%를 마스터리스 했으며, 그 외 추가적인 부분 임차 사례가 관찰되며 높은 점유율에 기인했다. 이 외에도 식품 배송 이커머스 기업인마켓컬리 및 쓱닷컴이 인천 A급 물류 시장의 임차인으로 존재하는 것으로 확인됐다.

상대적으로 물류 시장의 규모가 작은 고양, 오산, 시흥의 경우 이커머스의 점유율은 전체의 약 70%에서 100% 수준으로 두드러졌다. 시흥에서는 시장 내 단일 A급 물류센터를 쿠팡이 풀필먼트 센터로 전체 활용하고, 오산 또한 쿠팡, GS리테일 및 이랜드가 단일 자산을 함께 사용 중인 것으로 조사됐다.

Figure 8: 반기별 수도권 A급 물류 공급량, 이커머스 점유 면적 및 비중

단위: 10만, m<sup>2</sup>

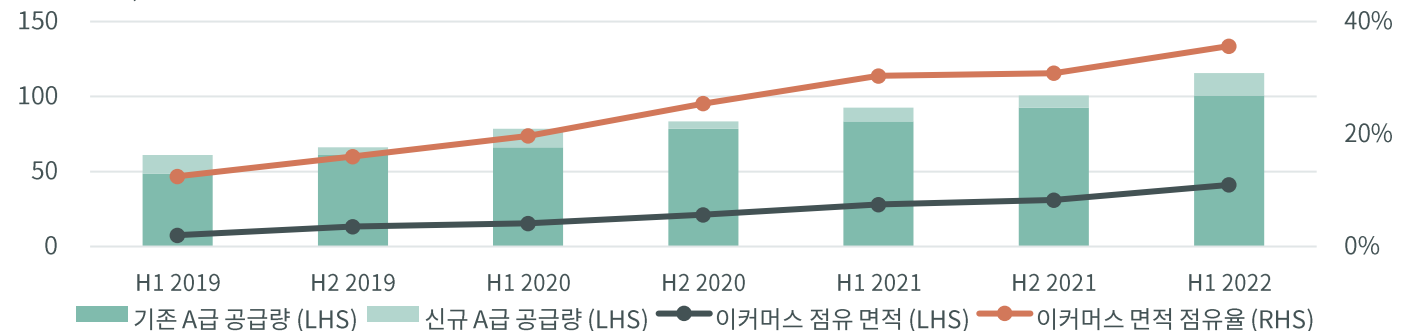
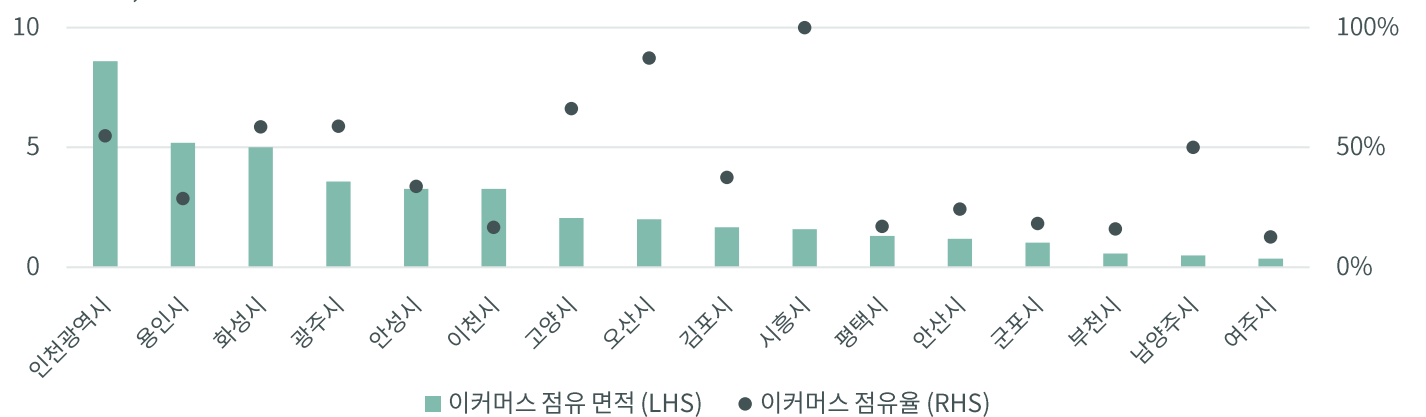


Figure 9: 도시별 이커머스 점유 면적 및 비중

단위: 10만, m<sup>2</sup>



Source: 2020 수도권 물류센터 임차인 현황 조사, CBRE Research, H1 2022

Note: 수도권 서부지역은 인천, 고양, 김포, 부천을 포함함.

# 기관 및 리츠 주도의 물류 투자 시장

2000년대 초 물류센터는 오피스 자산의 낮은 수익률을 대체할 투자 옵션으로 등장했다. 수도권 물류센터 투자 활동은 2010년대 이후 현대적 대형 물류센터의 공급과 함께 다수 관찰되기 시작했으며, 이커머스의 성장으로 지난 5년간 빠르게 증가했다.

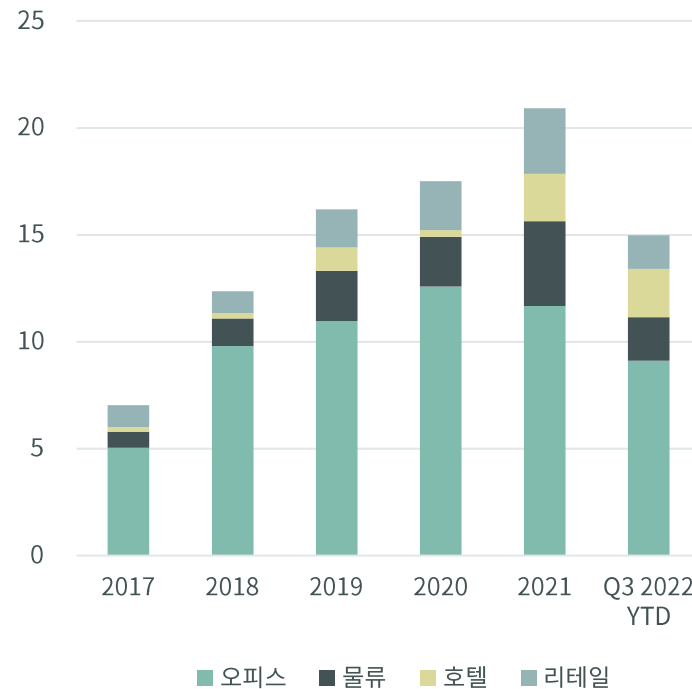
초창기 물류 투자의 대부분은 기관투자자 및 디벨로퍼가 주도했다. 시장 급성장에 따른 물류 시장의 공급 부족 상황은 자산을 선점하려는 기관투자자의 준공 전 선매입 활동 및 개발 기회를 창출하려는 디벨로퍼의 매입 사례로 다수 이어졌다.

최근에는 디벨로퍼의 거래는 대폭 감소한 반면, 리츠와 기업의 물류 투자가 크게 증가했다. 특히, 이커머스 시장에 대한 대중적인 관심이 높아지며 개인의 물류센터 투자 수요가 확대됨에 따라 수도권 물류센터 거래 규모의 약 39%가 리츠에 의해 주도되면서 작년 3분기 까지 투자자 유형 중 가장 높은 비중을 차지했다. 실제로, 국내 물류 리츠는 2022년 3분기 기준 40여 개로 2년 사이 3배 가까이 증가하며, 타 섹터 리츠 대비 가파른 증가세를 보였다. 그 밖에 화물 운송 및 제조업 기반 기업의 물류 투자 사례도 증가한 것으로 나타났다.

2022년 3분기까지 총 물류 자산 거래 규모는 약 2조 원을 상회하는 것으로 집계됐다. 가파른 금리 상승 및 경제 불확실성 확대로 일부 거래가 장기화되거나 철회되면서 2021년 대비 거래 규모는 감소할 것으로 전망한다.

Figure 10: 서울 상업용 부동산 투자시장 거래규모 추이

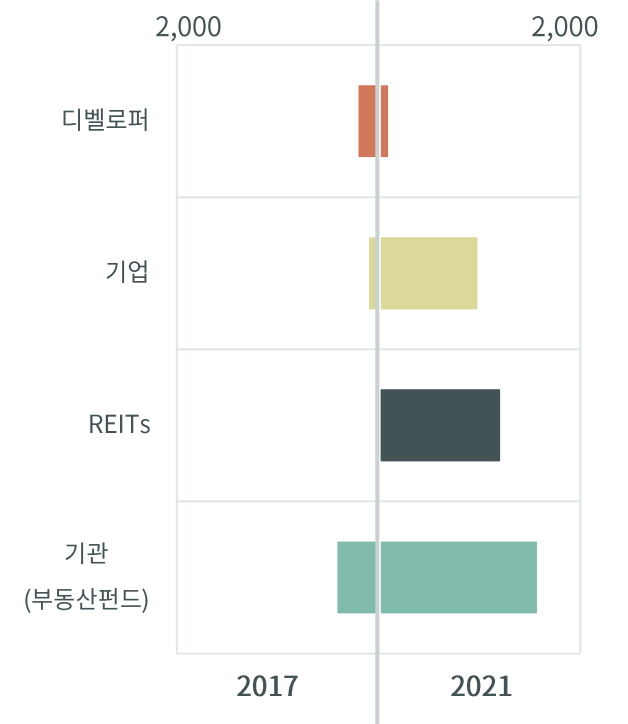
단위: 1조원



Source: CBRE Research, Q3 2022

Figure 11: 물류 투자자 유형별 거래 규모

단위: 10억원



# 엔데믹 시대의 물류시장 수요 예측

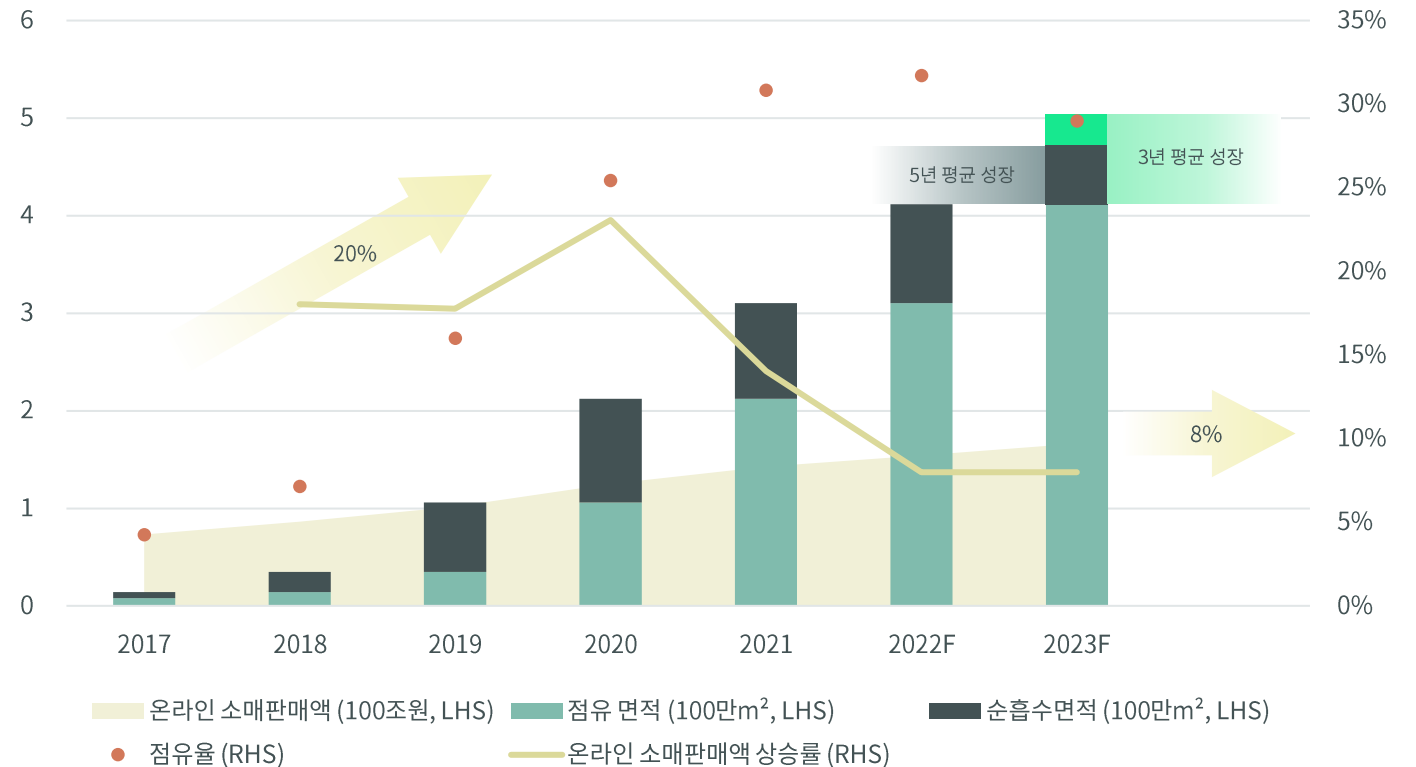
온라인 소매판매액 상승률은 2017년부터 2020년 말까지 연간 약 20%의 성장률을 기록했으나, 2021년을 기점으로 성장 모멘텀은 절반 수준으로 크게 감소했다. 반면, 이커머스의 물류 수요는 꾸준히 증가한 것으로 조사됐다.

실제로, 이커머스 기업은 지난 5년간 연평균 약 60만m<sup>2</sup>의 면적을 흡수했고, 코로나19 기간을 포함한 2019년부터 2021년 사이에는 매년 92만m<sup>2</sup>의 신규 면적을 점유하며 공격적으로 확장했다. 2022년의 경우 상반기에만 101만m<sup>2</sup>를 추가적으로 점유하면서 여전히 이커머스의 확장세가 두드러졌다.

CBRE는 향후 5년간 국내 이커머스 시장이 연평균 약 8% 수준의 성장을 지속할 것으로 전망했다.\* 이에 따른 이커머스의 신규 물류 수요를 과거 3년 또는 5년간 연평균 신규 순흡수면적 수준으로 가정할 경우, 2023년도 신규 공급의 약 17-25% 수준이 이커머스에 의해 흡수될 것으로 예상된다.

전체 면적에서 이커머스 임차인이 차지하는 점유율은 꾸준히 상승하며 2021년 말 기준 31%를 차지했다. 향후 이커머스 산업의 상승세 둔화와 함께 수도권 지역 내 대규모 신규 공급이 예정되어 있어, 2022년을 기점으로 이러한 비중은 일부 변화할 수 있을 것으로 보인다.

Figure 12: 연도별 온라인 소매시장 성장에 따른 이커머스 기업의 물류 수요 및 전망



Source: CBRE Research, January 2023

\*Appendix: CBRE Global E-commerce Outlook 2022 Update (June 2022)

# Case Study: 쿠팡의 현황

국내 대표 이커머스 기업이자 수도권 A급 물류 시장의 주요 임차인인 쿠팡은 2017년 이후 지난 5년간 연평균 64% 수준의 매출 증가와 함께 공격적으로 물류센터를 확장했다.

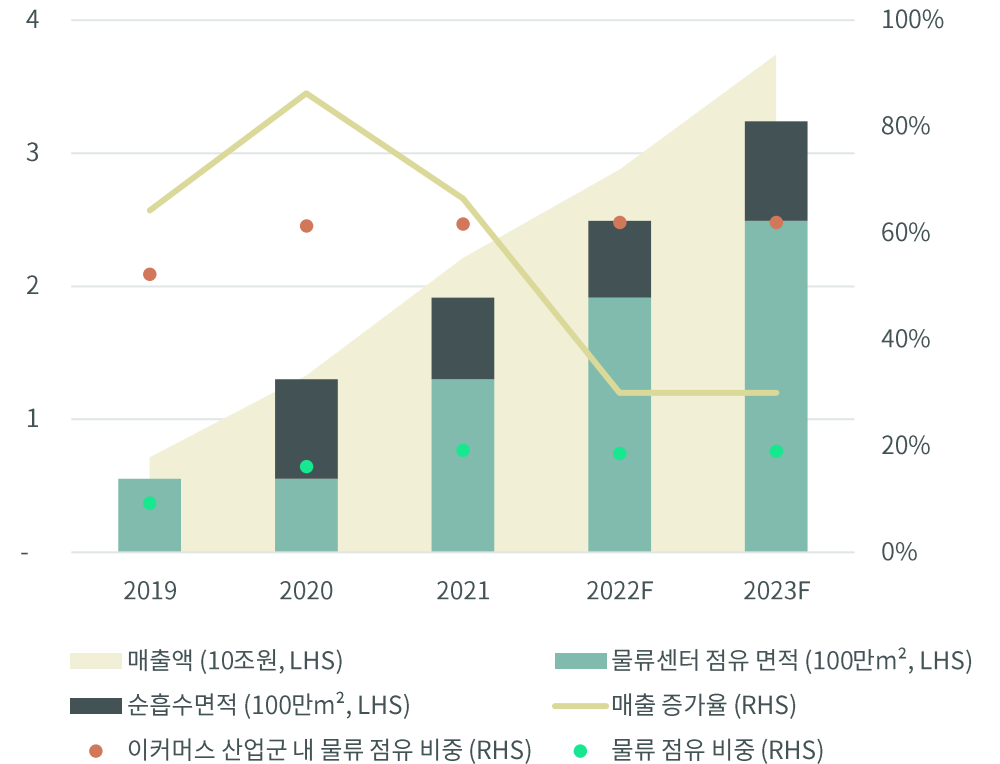
2021년 기준, 쿠팡은 수도권 A급 물류센터 시장의 19% 규모인 191만m<sup>2</sup>를 점유했다. 이는 2019년 대비 두 배 이상 증가한 수치로, 전체 이커머스 기업이 사용하는 면적의 약 60% 수준이다. 작년 뉴욕 증시 상장 이후 최근 첫 분기 흑자 전환을 발표하는 등 쿠팡의 운영 실적 및 시장점유율을 고려하면, 이러한 점유 비중은 당분간 절반 이상으로 높게 유지될 것으로 보인다.

쿠팡은 2026년까지 연간 30%의 매출 성장을 전망하고 있으며\* 쿠팡의 물류센터 확장세는 이러한 매출 성장세와 밀접한 연관이 있을 것으로 보인다. 실제로 지난 3년간 쿠팡의 평균 매출이 약 1,000만원 증가 시 임차 면적은 0.87m<sup>2</sup> 늘어난 것으로 조사됐다.

상기 논리에 따라 2022년 이후 쿠팡의 확장세를 전망할 경우, 2023년까지 약 132만m<sup>2</sup>의 추가 면적이 요구된다. 이는 이미 2022년 상반기 쿠팡의 약 90만m<sup>2</sup>의 신규 확장을 감안 시, 상대적으로 보수적인 전망이다.

향후 물류센터 효율화 및 쿠팡의 운영 전략에 따라 추가적인 확장은 지역별로 상이할 수 있으나, 증가하는 물량 및 시장 진출 확대를 위한 신규 물류센터 수요는 지속될 것으로 전망한다.

Figure 13: 쿠팡 매출에 따른 물류센터 점유 전망



Source: CBRE Research, January 2023

\*Note: 쿠팡 주주 (지분 7% 보유) 베일리 기퍼드 전망 참조

# Appendix

앞서 언급했듯이, 국내 이커머스 시장의 성장 전망은 지난해 6월 발간된 CBRE의 Global E-commerce Outlook 2022 Update 리포트를 참고했다. CBRE는 해당 리포트를 통해 2022년부터 2026까지 5년간 글로벌 및 국가별 이커머스 시장의 매출 및 물류 수요 전망을 제시했다.

한국의 경우, 국내 온라인 소매판매액은 2021년 대비 90조원 추가적으로 증가하여, 2026년 230조원 대 이커머스 시장으로 성장할 것을 전망했다. 이는 연평균 8% 성장을 전망한 것으로 지난 5년간 (2017-2021) 국내 온라인 성장률인 18%의 절반에 달하는 보수적인 수준이다.

또한, 글로벌 리서치는 1.3조원(US 10억달러)의 이커머스 매출이 생산될 때마다 약 93,000m<sup>2</sup> (100만ft<sup>2</sup>)의 물류 면적이 추가적으로 요구된다고 분석했다. 이같은 가정에 따르면, 작년 하반기 이후 국내 물류시장에는 2026년까지 약 400만-550만m<sup>2</sup> 수준의 추가적인 물류센터 수요가 존재할 것으로 전망할 수 있다.\*

Figure 14: 이커머스 매출 성장에 따른 향후 5개 연도 물류 수요 전망 (2022F-2026F)



이커머스 예상 매출 증가액



이커머스 성장에 따라 추가적으로 요구되는 예상 물류 면적



Source: CBRE Global E-commerce Outlook 2022 Update

\*Note: 2022년 상반기 순흡수면적 101만m<sup>2</sup> 제외

# 시장 불확실성에 대응하기 위한 전략

## 임대인을 위한 제언

### 01

유형별 물류센터의 이해  
TC (Transfer Centre), DC (Distribution Centre), FC(Fulfillment Centre) 등 물류센터 유형 개념을 이해하여 수요자의 니즈를 충족하는 선별적인 개발 및 운영

### 02

맞춤형 물류센터 개발 (BTS)  
임차인의 주요 취급 상품군, 배송 방식 등에 따라 Built-to-Suit 맞춤형 물류센터 개발로 효율 극대화

### 03

임차인과의 전략적 제휴  
임차 기업과 협업한 부동산 펀드 조성으로 안정적인 투자 수익 실현

## 임차인을 위한 제언

### 01

스마트 물류센터 구축  
인공지능, 로봇 등 첨단화 기술이 적극 도입된 시설, 장비 및 시스템을 구축하여 효율성 및 안전성 제고

### 02

신규 지역 및 임차 기회 모색  
배송 효율화 및 경쟁력 강화를 위해 확장하는 물류 시장 내 핵심 거점 확보를 위한 선제적인 임차 기회 검토

### 03

임대인과의 전략적 제휴  
운용사와 협업한 부동산 펀드를 활용하여 물류 투자에 대한 높은 재무 부담 및 리스크 축소

2-3

# 오피스 부동산에 미치는 영향

Impact on Office

# 강남권역을 중심으로 이커머스 수요 증가

코로나19 여파로 인한 온라인 쇼핑 시장의 성장 및 관련 기업의 사업 영역 확대는 서울 주요 업무 권역 내 오피스 수요로 이어졌다.

지난 10년 내 이커머스 기업의 주요 이전 사례를 살펴본 결과, 신규 임대차 활동은 코로나19 이후 더욱 활발하게 관찰됐다. 실제로, 국내 유통 업계는 코로나19 상황에서도 이커머스의 성장과 함께 채용 시장을 주도한 것으로 확인되면서 이는 관련 기업의 오피스 확장 활동으로 나타났다. 이에 따라 서울 주요 권역 내 A급 오피스 대상 이커머스 기반의 IT 및 리테일 기업의 신규 임대차 활동 비중은 2019년 3%에서 2021년 10%로 증가했다.

특히, 개발자 중심의 산업으로 온라인 유통 시장이 개편되면서 우수 IT 인력이 집중되어 있는 강남권역 소재 A급 오피스로 사옥을 이전하거나 거점 오피스를 운영하는 사례가 두드러졌다. 업무 공간 확보 및 인재 채용을 위해 각 권역의 우량 자산에 임차해 있으며, 시장 평균 대비 상대적으로 높은 임대료를 지불하는 것으로 보인다.

반면, 거시경제 침체에 따른 기업 투자 및 내수 위축으로 벤처기업, 스타트업 및 이커머스 등 IT 기반 기업에 대한 단기적 우려도 일부 존재하고 있다. 다만, 대부분의 수요가 공급이 부족한 강남권역에 집중되어 있는 부분을 감안 시 산업 부진이나 임차인 이탈로 인한 공실 리스크는 크지 않을 것으로 전망한다.

Figure 15: 리테일 및 온라인 서비스 기업의 A급 오피스 이전 및 확장 사례



| No. | 기업명    | 사업  | 지역  | 빌딩       | 이전 시기   | 명목임대료   |
|-----|--------|-----|-----|----------|---------|---------|
| 1   | 이마트    | 도소매 | CBD | 오렌지센터    | 2023 Q4 | n/a     |
| 2   | 번개장터   | IT  | GBD | 마제스타시티   | 2022 2Q | 140,000 |
| 3   | SSG닷컴  | 도소매 | GBD | 센터필드     | 2022 2Q | 158,875 |
| 4   | W컨셉    | 도소매 | GBD | 센터필드     | 2022 2Q | 158,875 |
| 5   | 쇼피     | 도소매 | GBD | 센터필드     | 2021 3Q | 155,000 |
| 6   | 당근마켓   | IT  | GBD | 교보타워     | 2021 2Q | 111,000 |
| 7   | 에이블리   | 도소매 | GBD | 교보타워     | 2021 2Q | 111,000 |
| 8   | 크라프트온  | IT  | GBD | 센터필드     | 2021 2Q | 155,000 |
| 9   | 지그재그   | 도소매 | GBD | 파르나스타워   | 2020 3Q | 144,000 |
| 10  | 알리바바   | IT  | CBD | 스테이트타워남산 | 2020 1Q | 140,000 |
| 11  | JD.com | 도소매 | GBD | 강남파이낸스센터 | 2018 3Q | 120,000 |
| 12  | 11번가   | 도소매 | CBD | 서울스퀘어    | 2017 3Q | 123,000 |
| 13  | 인터파크   | 도소매 | GBD | 삼성동빌딩    | 2014 3Q | 75,000  |

Note: 명목임대료는 이전 시점의 건물 기준층 평당 월 임대료 (원)

Source: CBRE Research, January 2023

CASE STUDY



# 신세계 그룹 온라인 계열사 사옥 이전 사례

“ 디지털로 피보팅(Pivoting)하라! ”

정용진

신세계그룹 부회장

## 주요 온라인 계열사 이전 현황

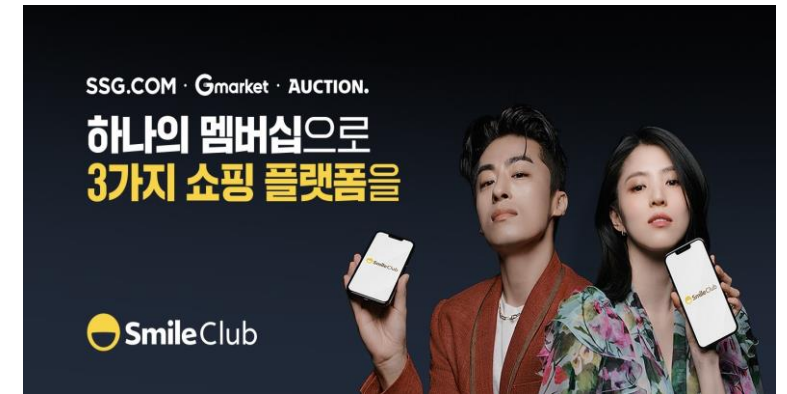
|       |   |
|-------|---|
| 위치    | GBD 역삼동                                 |
| 빌딩    | 센터필드, 강남파이낸스센터                          |
| 입주 기업 | SSG닷컴, W컨셉, 이마트 디지털본부, 이베이코리아 (지마켓, 옥션) |
| 이전 사유 | 계열사 간 시너지 강화 및 기업 가치 제고                 |

### 주요 온라인 계열사 강남으로 집결

SSG닷컴은 2019년 독립 법인으로 출범한 이래, 도심권역 소재 프라임 자산인 센트로폴리스를 사옥으로 사용해왔으며, 회사 규모 확장과 더불어 유가증권시장 상장을 앞두고 있는 시점에서 최근 지마켓 등 온라인 계열사가 위치하고 있는 강남권역의 프라임 자산인 센터필드로 사옥을 이전했다. IT 기업이 밀집한 강남에서 우수 개발 인력을 확보하고 그룹사 간 온·오프라인의 유기적인 협업을 통해 시너지를 강화하여 이커머스 사업을 성장시킬 계획으로 알려졌다.

### 직원 친화적인 업무 환경 조성을 통한 생산성 제고

신규 사옥에서는 ‘스마트오피스’를 구축하며 업무 특성과 개인 선호도에 따라 근무 형태를 다양하게 선택해 활용할 수 있도록 최적화된 근무 환경을 제공하고 있다. 직원들이 창의성을 발휘하고 업무 몰입도를 높일 수 있도록 자율형 좌석제를 도입하는 한편, 화상 회의를 위한 중소형 회의실을 확보하여 협업 공간도 확대한다. 이 외에도, 다양한 소통 공간 및 편의시설을 설치하여 업무 효율성과 근무 만족도를 제고하였다.



신세계 그룹은 강력한 오프라인 유통 채널을 바탕으로 핵심 관계사 혜택을 통합한 확장형 멤버십을 론칭하는 등 계열사 간 온·오프라인 에코 시스템을 구축하고 있다.

# 사옥 확보를 위한 다양한 시도

서울 주요 업무 권역 내 오피스 공실이 제한적인 가운데, 주요 유통 및 이커머스 기반 기업은 사옥을 직접 개발하거나 매입하는 등 임대차 외 다양한 방법으로 이전 및 확장을 지속하고 있다. 그 외 기타 신생 업무 권역에 진입하는 사례도 관찰되었다.

패션 및 게임 기업을 중심으로 부지를 매입하여 사옥을 직접 개발하는 사례가 다수 확인됐으며, 머스트 잇, 크래프톤, 무신사, 젠틀몬스터 등이 신사 및 성수 등 리테일 상권을 중심으로 사옥 개발을 추진 중에 있다.

강남권역을 선호하는 추세는 여전히 두드러지고 있으며, 일부 기업은 신사, 논현 등 테헤란로 외곽에 위치한 지역으로 이전을 완료했다. 이 외에도, 강남권과의 접근성을 유지하면서 성수동으로 이전한 사례도 조사되었다.

팬데믹과 더불어 이커머스 및 온라인 서비스 기업이 급격히 성장함에 따라 해당 기업의 사옥 구조조정 및 확장 니즈 증가가 이들 기업의 사옥 이전에 주요한 요인으로 분석된다.

이커머스 기반 시장의 성장은 지속될 것으로 보이는 가운데, 해당 산업 군을 중심으로 공간 효율성 제고 및 사옥 확보를 위한 다양한 시도는 앞으로도 지속될 것으로 예상된다.

Figure 16: 주요 이커머스 기반 기업의 사옥 이전 및 개발 사례

| 기업명    | 사업     | 지역 | 빌딩       | 연면적 (㎡)  | 이전/확장 시기     | 이전 형태 | 비고                       |
|--------|--------|----|----------|----------|--------------|-------|--------------------------|
| 현대백화점  | 도소매    | 삼성 | 현대백화점 본사 | 28,715   | 2020년 4월 이전  | 직접 개발 | 부지 매입 및 신사옥 건설           |
| 스마일게이트 | IT     | 역삼 | 오렌지플래닛   | 18,167   | 2021년 6월 이전  | 사옥 인수 | 건물 인수 및 계열사 사옥 이전        |
| 머스트잇   | 도소매    | 신사 | 머스트잇빌딩   | 2,032    | 2021년 10월 이전 | 직접 개발 | 건물 인수 및 증축을 통한 사옥 확장 이전  |
| 크리에프앤씨 | 제조     | 논현 | 형지빌딩     | 1,951 *  | 2022년 4월 매입  | 직접 개발 | 온라인 쇼핑 사업 확장을 위한 사옥 인수   |
| 크래프톤   | IT     | 성수 | n/a      | 19,000 * | 2023년 하반기 착공 | 직접 개발 | 건물 인수 및 재건축을 통한 사옥 이전 예정 |
| 무신사    | 도소매    | 성수 | n/a      | 1,343 *  | 2024년 3월 준공  | 직접 개발 | 부지 매입 및 신사옥 건설 중         |
| 젠틀몬스터  | 전문 서비스 | 성수 | n/a      | 18,000 * | 2024년 4월 준공  | 직접 개발 | 부지 매입 및 신사옥 건설 중         |
| 티몬     | 도소매    | 신사 | 아리지빌딩    | n/a      | 2022년 7월 이전  | 임차    | 사옥 이전                    |
| 무신사    | 도소매    | 성수 | 무신사캠퍼스N1 | n/a      | 2022년 9월 이전  | 임차    | 신사옥 준공에 앞서 사옥 확장 이전      |

\* Note: 현재 부지 매입 단계의 경우, 대지 면적으로 표기

Source: CBRE Research, January 2023

# 기회 요인 분석을 통한 오피스 전략 구축

“ 거시 경제 우려에도 견고한 임차 수요를 바탕으로 자산 가치 증대를 위한 전략 필요 ”

## 임대인을 위한 제언

- 01 선제적 시장 대응  
저금리 리파이낸싱을 통해 금리 인상으로 인한 영향을 최소화하고 환율 및 물가의 동반 상승 국면에서 투자 시점에 대한 신중한 접근 필요
- 02 새로운 성장 기회 모색  
성장 잠재력이 있는 신규 자산 인수를 검토하거나 기존 자산의 리모델링 및 증축을 통해 임대수익 극대화 및 자산 가치 증대 모색
- 03 임차인 전략 수립  
경기 부진에 따른 영향이 상대적으로 낮은 산업 군에 대한 임차인 MIX 전략 수립 및 유연한 임대차 전략을 통해 우량 임차인 확보, 리스크 최소화

## 임차인을 위한 제언

- 01 자산의 효율적 활용  
변화하는 사업 구조에 맞추어 기존 공간의 재구성을 통해 면적 활용도 및 효율성을 제고
- 02 경쟁력 있는 자산으로 사옥 이전  
임대차 계약 만료 전 충분한 이전 기회를 검토하고 재계약 시 타 권역 이전 효율성을 비교 및 검토
- 03 새로운 공간의 발굴  
서울 주요 업무 권역 내 A급 오피스 자산의 공실이 제한적인 상황에서 사옥을 직접 개발하거나 신생 권역으로 이전 검토

# Contacts

## Korea Research

### **Claire Choi**

Head of Research, Korea  
claire.choi@cbre.com

### **Hyunah Choi**

Senior Manager  
hyunah.choi@cbre.com

### **Sophie Park**

Assistant Manager  
sophie.park1@cbre.com

## Asia Pacific Research

### **Dr. Henry Chin**

Global Head of Investors Thought Leadership  
Head of Research, Asia Pacific  
henry.chin@cbre.com.hk

### **Ada Choi, CFA**

Head of Occupier Research,  
Head of Data Intelligence and Management, Asia Pacific  
ada.choi@cbre.com.hk

### **Liz Hung**

Director, Asia Pacific  
liz.hung@cbre.com.hk

## Capital Markets

### **Sean Choi**

Head of Capital Markets, Korea  
sean.choi@cbre.com

## Advisory & Transaction

### **Andy Park**

Head of Advisory & Transactions, Korea  
andy.park@cbrekorea.com