

11-11 (통권 제 481호)

2011. 3. 22

‘잠재성장률 2%p 제고’를 위한

VIP REPORT



■ 사이버 거래의 경쟁기반 현황과 발전 과제



現代經濟研究院
HYUNDAI RESEARCH INSTITUTE

발행인 : 김 주 현
편집주간 : 한 상 완
편집위원 : 주원, 장후석, 임상수
발행처 : 현대경제연구원
서울시 종로구 연지동 1-7
Tel (02)2072-6231 Fax (02)2072-6249
Homepage. <http://www.hri.co.kr>
인쇄 : 서울컴퓨터인쇄사 Tel (02)2636-0555

- 본 자료는 기업의 최고 경영진 및 실무진을 위한 업무 참고 자료입니다.
- 본 자료에 나타난 견해는 현대경제연구원의 공식 견해가 아니며 작성자 개인의 견해임을 밝혀 둡니다.
- 본 자료의 내용에 관한 문의 또는 인용이 필요한 경우, 현대경제연구원 산업전략본부(02-2072-6231)로 연락해 주시기 바랍니다.

목 차

■ 사이버 거래의 경쟁기반 현황과 발전 과제

Executive Summary i

1. 고성장을 지속하고 있는 사이버 거래 1

2. 사이버 거래의 경쟁기반 현황분석 4

3. 시사점: 발전 과제 13

■ HRI 경제 지표 16

1. 고성장을 지속하고 있는 사이버 거래

최종 소비자 대상의 사이버 거래는 지난 10여년간 두 자릿수의 고성장세를 지속해 왔다. 2010년에는 거래액 25.2조원(잠정)을 달성해 도입된 지 10여년 만에 백화점을 넘어서 대형마트 다음의 2위 규모로 성장했다.

최근 사이버 거래는 소셜 커머스(Social Commerce)의 확산을 통해 한층 발전할 기회를 맞이하고 있다. 앞으로 유형상품은 물론 서비스 품목과 디지털 콘텐츠의 소비 촉진에 큰 역할이 기대되는 사이버 거래의 발전을 더욱 가속화할 수 있는 정책적 노력이 요청되고 있다.

2. 사이버 거래의 경쟁기반 현황분석

경쟁력을 분석하는 마이클 포터의 다이아몬드 모델을 적용하여 사이버 거래의 경쟁 기반 현황을 분석해 보면, 첫째, **생산 조건(Factor Conditions) 요소에서 보면, 상품 공급측인 일반 기업들의 사이버 거래를 이용한 판매 활용은 상대적으로 낮은 수준이다.** 2009년 전체 판매액에서 사이버 판매액 비중이 OECD 국가 평균은 13.8%인 데 비해 한국은 6.5%에 불과하였다. 한국은 거의 대다수 업종(도소매업 제외)에서 사이버 판매 이용도가 낮았다. 특히 소규모 업체(종사자 1~4명) 중 2.1%만 사이버 판매경험이 있을 정도로 이용이 극히 저조했는데, 그 이유로 대다수가 인터넷 판매가 적합하지 않은 상품을 꼽았다. 사이버 판매가 가능한 마케팅 기획과 이를 지원하는 정책이 필요하다.

둘째, **연관·지원 부문(Related and Supporting Sectors)에서 보면, 사이버 거래 기반 중 비즈니스 환경과 법적 환경이 취약한 것으로 나타났다.** 인터넷 기반의 경제 환경 수준을 측정하는 'Digital Economy 지수'(EIU 발표)로 보면, 한국은 2010년 70개국중 13위를 차지했으며, 1위 국가와 비교해 비즈니스 환경(0.81점 차이)과 법적 환경(0.60점 차이)이 취약한 것으로 나타났다. 사이버 거래의 촉진을 저해하는 규제를 해소하고, 감소세에 있는 유통업에 대한 벤처 캐피탈 투자를 늘리는 노력이 요청된다. 그리고, 사이버 거래 업체들이 큰 애로점으로 꼽고 있는 배송문제를 해결하는 방안도 요청된다.

셋째, 전략·구조·경쟁 메커니즘 (Strategy, Structure, Competitive Rivalry)에서 보면, 그동안 사이버 거래에 대한 정책은 아주 미흡하였고, 시장은 업체 대형화에 따른 독과점화 폐해가 우려되고 있는 상황이다. 사이버 거래에 대한 정부 정책은 그동안 촉진보다는 폐해를 방지하는 데 역점을 두어왔다. 그리고 대형쇼핑몰 주도의 시장 구조로 중소쇼핑몰의 위치는 크게 약화되고 있으며, 이런 추세는 모바일 커머스 시장에서도 마찬가지로여서 사이버 소매업의 창업은 점점 위축될 것으로 예상된다.

넷째, 수요 여건 (Demand Conditions)에서 보면, 판매 품목의 다양화와 수요 연령층의 확대로 수요가 지속 창출되고 있지만, 아직 선진국에 비해 소비자의 활용이 낮은 수준이다. 개인 대상의 B2C 비중이 전체 전자상거래에서 1.8%(2009년)로서, 미국(2008년 7.8%), 일본(2009년 4.9%)에 비해 저조하다. 사이버 거래의 신뢰성과 안전성 문제가 수요 확산을 가로막는 주요 요인으로 보인다.

3. 시사점: 발전 과제

첫째, 사이버 소비 트렌드의 확산에 맞춰 유형상품뿐만 아니라 서비스 및 콘텐츠, 모바일 애플리케이션을 포함한 사이버 거래를 활성화하는 종합 대책이 필요하다.

둘째, 사이버 거래 이용이 저조한 개인, 중소기업체를 대상으로 상품 및 쇼핑몰 개발 및 공동 마케팅 기획, 결제시스템 등 지원업무 IT를 제공해 사이버 판매 또는 소매업 진출을 촉진해야 한다. 특히 소셜커머스를 활용한 이벤트 행사 판매, 특산물 판매, 기업체 직원 판매 등 마케팅 방안을 적극 개발해야 한다.

셋째, 사이버 거래업체의 대형화에 대응, 중소기업체에 대해 판매시 세제 지원이나 공동 콜센터, 택배시스템 등과 같은 기반구조에 대한 지원제도를 마련해야 한다.

넷째, 거래 환경 개선을 위한 구매 편의성 및 안전성을 제고하는 기술 개발을 추진하고, 대학 및 창업자의 교육과정 등을 통해 윤리·보안 교육을 강화해야 한다.

1. 고성장을 지속하고 있는 사이버 거래

- 최종 소비자 대상의 사이버 거래¹⁾를 수행하는 사이버쇼핑몰(통계청 기준)은 2001년부터 2010년동안 10년간²⁾ 25.1%의 고성장세를 지속해 오고 있음

- 상품과 서비스 부문을 합계한 사이버쇼핑몰은 2010년 25.2조원(잠정치)에 달해 도입된 지 10여년만에 백화점(24.3조원)과 슈퍼마켓(23.8조원)을 뛰어넘는 실적을 보였음³⁾
- 상품 부문만 집계하는 사이버쇼핑(통계청 기준)은 소매업 전체 매출액에서 차지하는 비중이 2005년 2.6%였던 것이 5년만인 2010년에 5.3%로 확대

< 소매업태별 매출 추이 >

(단위: 조원)

소매업태	2005	2008	2010	증감률('05~'10)
합계	203.4 (100.0%)	242.0 (100.0%)	275.8 (100.0%)	6.3%
백화점	17.5 (8.6%)	19.8 (8.2%)	24.3 (8.8%)	6.8%
대형마트	23.7 (11.7%)	30.1 (12.4%)	33.8 (12.2%)	7.3%
슈퍼마켓	18.6 (9.2%)	21.5 (8.9%)	23.8 (8.6%)	5.0%
편의점	4.0 (2.0%)	5.5 (2.3%)	7.3 (2.7%)	13.1%
전문상품소매점	121.8 (59.9%)	141.1 (58.3%)	155.4 (56.3%)	5.0%
무점포판매	17.8 (8.8%)	23.9 (9.9%)	31.2 (11.3%)	11.9%
사이버쇼핑	5.2 (2.6%)	10.4 (4.3%)	14.6 (5.3%)	22.9%

자료: 통계청.

주: 1) 괄호 안은 소매업 합계액에서 차지하는 비중임

2) 사이버쇼핑몰(상품과 서비스 집계): 2005년 10.7조원, 2008년 18.1조원, 2010년 25.2조원.

- 1) 본고에서는 사이버 거래를 개인대상으로 상품과 서비스를 전자거래로 판매하는 행위로 정의
· 사이버 거래 업태는 통계청의 「사이버쇼핑동향조사」에 정의하고 있는 사이버쇼핑몰과 동일
· 단, 통계청의 「소매판매액통계」에 들어있는 소매업태중 상품판매(서비스판매 제외) 업체만 대상으로 하는 사이버쇼핑(산업분류상 전자상거래업에 해당)과의 차이에 유의
- 2) 우리나라에서는 최초의 인터넷 쇼핑몰인 인터넷파크가 1999년 7월에 상장, 그리고 2000년 6월에 옥션이 상장되면서 소매부문의 인터넷 상거래가 본격화
- 3) 통계청의 소매업태별 판매액 통계는 백화점과 슈퍼마켓 등의 소매업 판매만 대상으로 하고 있고, 소매업외 서비스업, 음식숙박업 등 다른 산업 실적은 제외하고 있음. 그러므로 이 업태와 상품과 서비스의 판매를 모두 집계하는 사이버쇼핑몰과 집계 범위에 차이가 있음을 유의

- 사이버쇼핑몰 형태중에서 취급상품범위가 많고 다양한 종합몰이 전체 시장의 75%를 차지

- 사이버쇼핑몰을 취급상품별로 보면, 다양한 상품군을 구성해 여러 종류의 상품을 구매할 수 있는 종합몰과 소수의 상품군만으로 운영하는 전문몰이 있음
- 종합몰이 점차 비중을 확대해와 2010년에 전체 시장의 75%(19조원)를 차지

< 사이버쇼핑몰의 취급 상품범위별(종합몰 vs 전문몰) 추이 >

(단위: 조원)

구분	2001년	2005년	2010년(p)	'01~'10 연평균증가율
전체 규모	3.3 (100%)	10.7 (100%)	25.2 (100%)	25.1%
종합몰	2.3 (68%)	7.4 (70%)	19.0 (75%)	26.7%
전문몰	1.1 (32%)	3.3 (30%)	6.1 (25%)	21.1%

자료: 통계청.

주: 괄호 안은 합계액에서 차지하는 비중임.

- 도입 초기 주도한 일반몰보다 중개몰(오픈마켓)이 고성장 주도

- 사이버쇼핑몰을 판매행위에 따른 법적 책임 소재에 따라 나뉘보면, 책임 소재가 운영업체인 일반몰과 운영업체의 중개하에 매매를 행하는 중개업체에게 책임소재가 있는 중개몰(일반적으로 Open Market으로 부름)이 있음
- 일반몰과 달리 중개몰에서는 하나의 특정브랜드에 다수의 판매자가 존재할 수 있어 소비자에게 다양한 가격과 옵션제시가 가능함
- 사이버거래 초기에는 일반몰이 주도하였으나, 2003년 이후에는 중개몰이 고성장세를 보이면서 2010년에는 일반몰과 거의 유사한 시장 규모로 성장 예상

< 사이버쇼핑몰의 운영형태별(일반몰 vs 중개몰) 추이 >

(단위: 조원)

구분	2001	2003	2006	2009	2010(E)	연평균증가율
전체 규모	1.7	6.6	13.0	21.0	23.7	34.0% ¹⁾
일반몰	1.7	5.8	8.2	11.0	12.0	24.3% ¹⁾
중개몰	-	0.8	4.8	10.0	11.7	46.7% ²⁾

자료: 한국온라인쇼핑협회.

주: 1) 2001년~2010년 연평균 증가율

2) 2003년~2010년 연평균 증가율.

- **(향후 전망) 앞으로도 기존 대형업체의 규모 확장, 신기술에 기반한 신시장 창출로 인한 시장 확대로 사이버 거래의 고성장세는 지속될 것으로 예상**
 - (전문화) 쇼핑몰의 대형화에 대응해 구매 행태에 맞춘 전문화된 쇼핑몰의 성장과 아직 미발달한 품목의 사이버 거래 시장이 커질 것으로 예상
 - (신상품 확대) 디지털로 거래되는 유형 상품이 더욱 늘어나는 한편 디지털 경제 이행 체제가 성숙화될수록 다양한 무형 상품, 디지털 상품이 새롭게 거래 대상 상품으로 도입될 것임
 - (신업체 증가) 소셜네트워크서비스(SNS)와 사이버 쇼핑몰이 결합한 형태의 소셜 커머스(Social Commerce)⁴⁾가 유통업의 새로운 업태로 등장
 - (대형업체 신규 진입) 네이버, 신세계, 다음 등 대형업체들이 오픈마켓, 소셜 커머스 시장에 신규 진입이 예상

- **본 연구는 소셜 커머스를 통해 더욱 발전할 것으로 기대되는 사이버 거래의 현황을 살펴보고, 정책 과제를 제시하고자 함**
 - 사이버 거래 활성화는 정책 현안이 되고 있는 서비스 부문의 확대, 고용 창출, 콘텐츠 및 소프트웨어부문 경쟁력 강화와 직결되어 있는 문제이나 지금까지 이에 대한 정책적 노력이 미흡하였음
 - 여기서는 사이버 거래의 경쟁기반현황을 마이클 포터의 다이아몬드 모델을 기반으로 국내외 비교와 통계치를 중심으로 분석해보며,
 - 이를 통해 나아가 사이버 거래를 활성화하기 위한 발전 과제를 도출하고 제시하고자 함

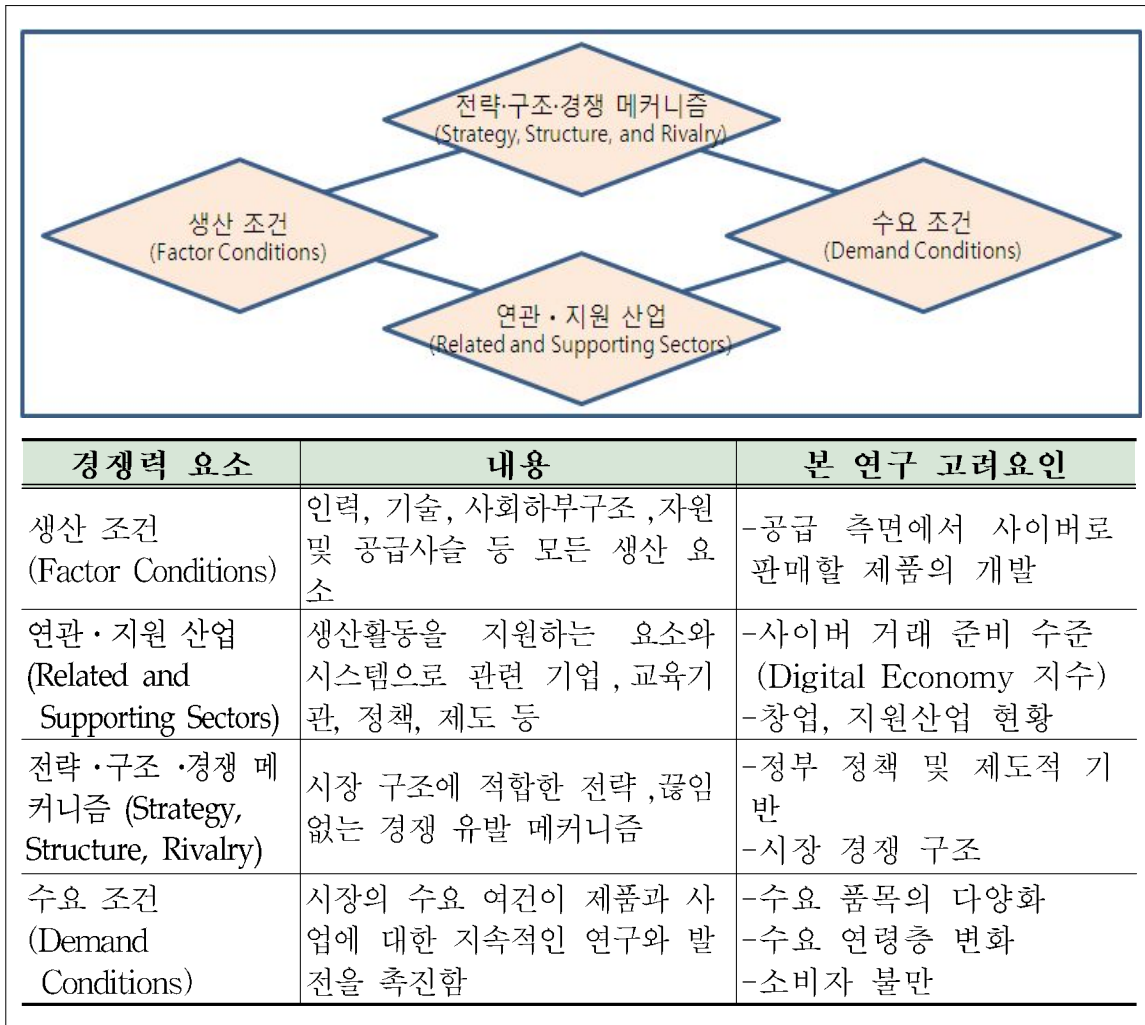
4) 소셜커머스: 스마트폰과 트위터, 페이스북 같은 소셜네트워크 서비스를 활용해 음식, 공연 등 서비스 및 상품을 판매하는 거래업태.

2. 사이버 거래의 경쟁기반 현황분석

- 마이클 포터의 다이아몬드 모델을 적용하여 사이버 거래의 경쟁 기반 현황을 분석함

- 마이클 포터에 의하면 경쟁력을 갖추기 위해서는 생산 조건, 연관·지원산업, 전략·구조·경쟁메커니즘, 수요 조건 등 네 가지 요소의 고른 발전이 필요하다고 주장하면서 다이아몬드 모델을 제시
- 네 가지 각 요소별로 본고에서 고려할 요인을 아래 표와 같이 선정

< 마이클 포터의 다이아몬드 모델 >



○ 생산 조건 (Factor Conditions): 사이버 거래를 활용한 제품 판매 수준이 거의 모든 업종에서 선진국에 비해 저조

- 한국 기업은 사이버로 상품 판매하는 수준이 선진국 기업에 비해 낮음

- 한국 기업의 사이버 구매 비중은 2009년 전체 구매액의 42.5%에 달하는 데 비해, 판매 활용 비중은 전체 판매액의 6.5%에 불과한 것으로 나타남
- 2009년 OECD 국가 기업의 사이버 구매 평균이 32.6%, 판매 평균이 13.8%인데 비하면 한국 기업들의 판매 활용도를 제고하는 게 주요 과제로 등장

< 사이버 판매 비중 vs 사이버 구매 비중 >

국가	판매비중(%)					구매비중(%)				
	2004	2006	2007	2008	2009	2004	2006	2007	2008	2009
한국	9.6	7.5 ²⁾	6.5 ³⁾	6.9 ⁴⁾	6.5 ⁵⁾	15.3	32.5 ²⁾	33.8 ³⁾	43.0 ⁴⁾	42.5 ⁵⁾
일본	18.0 ¹⁾	15.2 ²⁾	17.7 ³⁾	21.8	23.3	25.6 ¹⁾	20.1 ²⁾	33.5 ³⁾	35.8	39.9
독일	17.6	18.1	24.4	24.4 ⁴⁾	17.9	47.0	47.6	52.0	52.0 ⁴⁾	43.0
영국	26.6	30.4	29.1	32.2	16.5	49.5	50.6	49.2	47.3	29.0
OECD 평균	12.4	13.0	17.4	17.2	13.8	24.0	23.8	32.5	32.9	32.6

자료: OECD, *Technology and Industry Scoreboard, Key ICT Indicators*.

주: 1) 전자상거래액 산출에 대한 국제적 통일 기준이 없어 해석에 주의를 요함

2) 수치 적용 연도: 1)은 2003년, 2)는 2005년, 3)은 2006년, 4)는 2007년, 5)는 2008년.

- 도소매업종을 제외한 거의 대부분 업종에서 사이버 판매 비중이 낮음

- 2009년 제조업과 운수·창고업은 산업평균인 6.5%보다 약간 높은 이용 수준을 보이고 있으며, 반면에, 건설업, 부동산업의 이용 수준이 평균에 못미침
- 국가간 직접 비교는 곤란하지만, 대체적으로 우리나라는 일본, 독일, 영국에 비해 도소매업을 제외한 전업종에서 판매 활용 비중이 낮은 것으로 나타남

< 업종별 사이버 판매 비중(2009년) >

국가	건설	제조	부동산	운수·창고	도매	소매	도소매	산업평균
한국	0.8%	8.6%	3.8%	6.9%	13.2%	14.5%	-	6.5%
일본	5.7%	22.5%	-	13.8%	-	-	-	23.3%
독일	7.2%	17.5%	10.1%	19.9%	-	-	27.0%	17.9%
영국	2.8%	19.8%	10.8%	18.5%	-	-	24.5%	16.5%

자료: OECD, *Technology and Industry Scoreboard, Key ICT Indicators*.

주: 국가마다 업종의 구분과 조사범위가 달라 국가간 직접적인 비교는 불가함에 유의.

- 특히 소규모 업체의 사이버 판매가 극히 저조한 것으로 나타남

- 2009년, 우리나라 종사자 1인 이상 사업체(322만 8천개사)중에서 사이버 거래를 통해 판매한 경험이 있는 사업체는 전체의 2.9%(9만 4,562개사)에 불과⁵⁾
- 종사자 250명 이상인 사업체가 15.5%인 반면, 1~4명인 사업체는 2.1%에 불과해 종사자 규모가 클수록 판매 이용 비율이 높은 것으로 나타남
- 조직 형태별로 보면, 판매시 사이버 거래 이용 경험률이 회사법인은 9.6%, 개인사업체는 2.1%, 그리고 국가/지방자치단체는 3.5%에 불과

- 사이버 판매가 가능한 상품 개발과 이를 지원하는 정보, 자금, 인력, 기술, 노하우 등의 제공이 필요

- 상기 통계에서 인터넷상으로 판매한 경험이 없는 사업체 313만여 개사의 72.1%는 '자사의 제품/서비스가 인터넷을 통한 판매와 적합하지 않기 때문'에 사이버로 제품 및 서비스를 판매하지 않는다고 절대 다수가 응답
- 다음으로 '전자상거래 기반 미구축'(17.0%), '현재 사업 모형 유지 선호'(9.7%), '특별한 필요성을 못 느껴서'(2.2%) 등을 꼽음
- 따라서 기존 제품이나 서비스를 사이버 거래로 판매할 수 있는 정보, 자금, 노하우 지원이 요청
- 아울러 스마트 환경의 급속 진전으로 급증이 예상되고 있는 모바일 커머스⁶⁾에 대응한 서비스 또는 디지털 콘텐츠의 상품화에 대한 지원도 필요

○ 연관·지원 부문(Related and Supporting Sectors): 비즈니스 환경과 법적 환경의 개선과 벤처 캐피탈 육성, 택배업의 정비 등이 요청

- 사이버 거래를 촉진·지원하는 환경중 비즈니스 환경과 법적 환경이 취약

- EIU(Economist Intelligence Unit)가 2000년부터 인터넷 기반의 경제 환경 수준을 측정해 온 각국별 "Digital Economy 지수"(Digital Economy Rankings)를 보면, 우리나라는 2001년도 6.97점에서 점차 개선되어 2006년 7.90점, 2008

5) 자료: 행정안전부-한국정보화진흥원, 「2010정보화통계집」, 2010.10.

6) 모바일 커머스 규모는 2008년 600억원에서 2009년 1,500억원으로 급증했으며, 2010년에는 3,500억원에 달할 것으로 예상 (자료: 한국온라인쇼핑협회, 「유통산업통계」).

- 년 8.34점을 보였으며, 2010년에 7.94점(70개국중 13위)를 기록
- 한국과 1위 국가의 점수 차이를 살펴보면 2003년 0.90점 차이에서 2006년 1.10점, 2010년 0.55점으로 점차 줄어들었음
- “Digital Economy 지수”의 6가지 평가 항목중에서 수요 조건과 관계된 소비자
자와 비즈니스 수용정도가 1위 국가에 비해 가장 취약했으며,
- 그리고 연관·지원 부문과 밀접한 비즈니스 환경과 법적 환경이 취약

< Digital Economy 지수로 평가한 우리나라의 사이버 거래 환경 수준 >
(단위: 점수)

항목		2003	2006	2009	2010	
합계 점수	한국	7.80	7.90	7.81	7.94	
	1위 국가	8.70	9.00	8.87	8.49	
합계		0.90	1.10	1.06	0.55	
한국과 1위국가간 점수 차이	측 정 항 목	접속과 기술 인프라	0.80	1.30	1.45	0.30
		비즈니스 환경	1.10	1.45	1.04	0.81
		사회문화적 환경	1.20	0.80	-0.04	-0.27
		법적 환경	0.80	0.51	0.82	0.60
		소비자와 비즈니스 수용정도	0.60	1.25	1.85	1.57
		정부 정책과 비전	-	-	0.45	-0.30
		비즈니스 지원 효율성	0.50	0.75	-	-

자료: EIU (Economist Intelligence Unit), e-Readiness, 각년호.

주: 1) EIU는 2000년부터 측정해 온 e-Readiness지수를 2010년에 디지털경제지수(Digital Economy Ranking)로 명칭 변경

2) '1위 국가와 한국의 점수 차이 추이'의 표에 나타난 차이는 각년도의 e-Readiness 1위 국가의 점수와 한국의 측정 구성 요인별 점수 차이를 나타낸 것임.

- 사이버거래의 창업에 대한 체계적인 대책이 필요한 상황임

- 벤처캐피탈의 신규 투자액 추이로 살펴보면, 2002년~2010년 연평균증가율이 7.4% 증가한 반면, 사이버거래와 연관성이 높은 유통업은 -4.2%로 감소
- 한편 세계은행이 연차적으로 발표하고 있는 “Doing Business”에서 우리나라의 창업부문⁸⁾은 항상 취약(순위: 2009년 55위 → 2010년 60위)한 것으로 조사되고 있어 개선 대책이 필요

7) - 비즈니스 환경: 경제력, 정치적 안정성, 세제, 경쟁정책, 노동시장등

- 법적 환경: 디지털 기술을 사용한 기업의 통신, 교역 등에 직접적인 영향을 주는 법체계.

8) - 기업이 창업을 하는데 공식적으로 요구되는 모든 절차를 평가

- 세부지표: 창업절차수, 소요시간, 비용, 최저자본금 규모.

< 벤처캐피탈 업종별 신규투자금액 추이 >

(단위: 억원)

투자업종별	2002	2006	2010	2002~2010년 연평균증감률
합계	6,177	7,333	10,910	7.4%
원료재생/환경복원	6	-	65	34.7%
일반제조	852	1,503	3,102	17.5%
생명공학	266	609	840	15.5%
엔터테인먼트	1,211	1,657	2,677	10.4%
서비스/교육	296	433	633	10.0%
정보통신	3,014	2,713	2,956	-0.2%
유통	439	293	311	-4.2%
기타	93	125	326	17.0%

자료 : 한국벤처캐피탈협회.

- 또한 연관산업으로서 택배업의 환경 개선도 필요

- 2009년 한 해 동안 인터넷으로 판매한 경험이 있는 사업체가 가장 큰 애로점으로 '배송 관련 문제'(19.8%)를 꼽았음⁹⁾
- 쇼핑몰 운영자들이 가장 많이 선택하는 배송 방식은 택배로서, 사이버거래를 활성화하기 위해서는 택배 제공기반 구축과 택배업의 선진화가 선결과제임

○ 전략·구조·경쟁 메커니즘 (Strategy, Structure, Competitive Rivalry) : 정부의 사이버 거래에 대한 정책 미흡 및 대형화에 따른 독과점화 폐해 우려

- 사이버 판매를 활성화하기 위한 정책 아젠다 및 전략이 부재

- 정부 정책은 그동안 B2B(기업간 거래) 부문을 대상으로 전자 거래를 촉진하는 데 중점을 뒀기 때문에 상대적으로 B2C 부문의 촉진에는 소홀하였음
- 사이버 거래에 대해서는 거래 촉진보다는 이로 인한 폐해를 방지하는 데 역점(소비자보호, 정보보호, 거래안전성, 저작권 등)을 두는 정책을 펼쳐왔음

9) 2009년 한 해 동안 전자상거래 판매경험이 있는 사업체(9만 4천여 개)가 전자상거래를 통해 제품 및 서비스를 판매하는 데 있어서의 장애요인은 '배송 관련 문제'가 19.8%로 가장 많았으며, 그 다음으로 '비용 문제'(15.1%), '전자상거래 관련 인력 부족'(13.5%) 등의 순으로 나타남 (자료: 행정안전부, 2010정보화통계집).

- 시장구조측면에서 대형업체 주도 시장으로 중소기업체의 위치는 크게 약화되고 있으며, 이는 창업 의지를 점점 약화시킬 것으로 예상
 - 사이버 상품 판매 시장은 eBay가 소유한 옥션과 G마켓에다가, SK텔레콤의 11번가 등 대형업체의 시장점유율이 86.5%(매출기준, 2009년)에 달하고¹⁰⁾, 온라인 광고 시장은 NHN, 다음, SK커뮤니케이션즈 등 대형포털이 90%를 차지
 - 대형업체들이 시장 확대보다는 저가 경쟁에 치중하면서 중소 쇼핑몰이 약화되고, 다른 한편으로 중소 쇼핑몰이 이들 대형업체 쇼핑몰에 입점해 제품을 판매하는 딜러로 흡수되는 구조로 바뀌고 있음
 - 모바일 커머스 시장의 경우에는 이동통신사가 주도하면서 콘텐츠 거래가 중심이 되어, 중소기업들이 진입할 여지는 거의 없음
 - 소셜 커머스 시장은 현재 진출이 예상되고 있는 대기업과 세계 1위업체인 그루폰 등으로 대형업체 주도의 시장 재편이 곧 일어날 것으로 보임
 - 대형업체가 시장 주도하는 추세는 점점 심화될 것으로 예상되며, 이에 따라 사이버 거래의 창업은 점점 위축될 것으로 전망됨

< 2009년 온라인 광고 시장의 규모와 업체별 시장 점유율 >

구분	NHN	다음	SK커뮤니케이션즈	기타
온라인광고매출액	8,998억원	1,822억원	811억원	1,347억원
점유율	69.3%	14.0%	6.2%	10.4%

자료: 한국인터넷진흥원, 2010한국인터넷백서.

○ 수요 여건(Demand Conditions) : 판매 품목이 다양화하고, 수요 연령층이 확대되고 있으나 아직 사이버 거래 이용률이 선진국에 비해 낮은 수준

- 판매 품목의 다양화와 수요 연령층이 확대되고 있음

- 2001년에 컴퓨터 및 주변기기가 사이버쇼핑 매출에서 25.3%, 가전·전자·통신 기기가 21.0%를 차지하는 등 IT·전자기기가 주도 판매 품목이었으나, 2010년에 이들 품목의 비중이 각각 9.5%, 12.4%로 축소

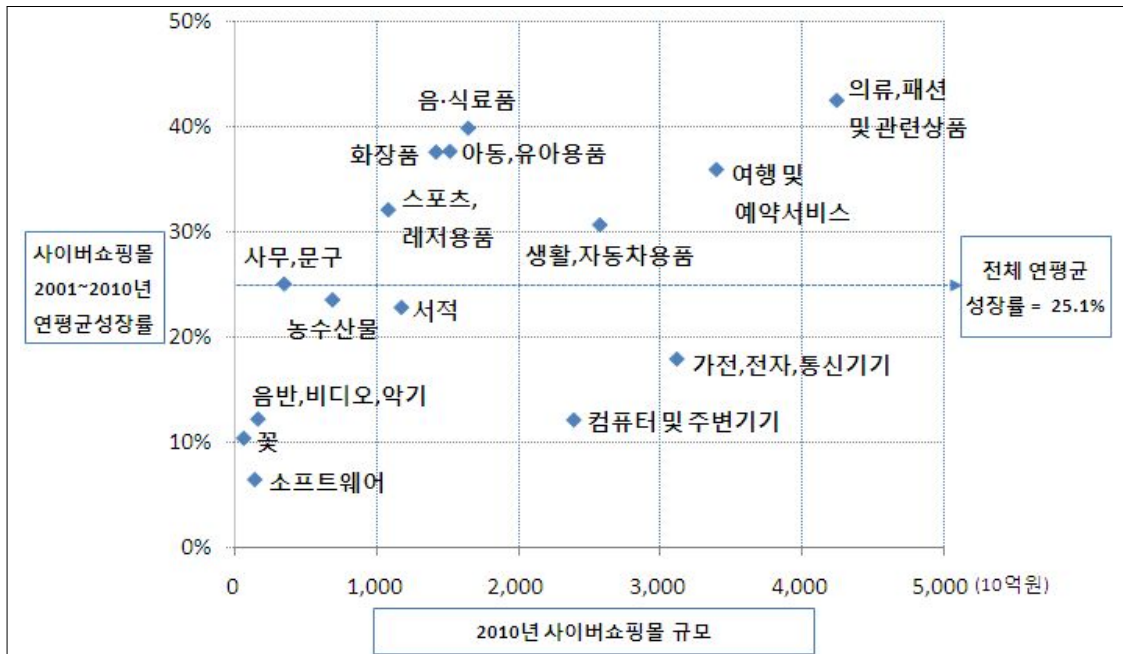
10) 자료: 매일경제(2010.8.07), “수익모델 G마켓이 우수 흡수합병 선택”

< 사이버쇼핑몰의 성장 추이와 품목 다변화 >

1. 연도별 거래 금액 및 비중 (단위: 10억원, %)

상품군별	2001년	2005년	2010년 ^{*)}	'01~'10 연평균증가율
합계	3,347 (100.0)	10,676 (100.0)	25,155 (100.0)	25.1%
의류·패션 및 관련상품	176 (5.3)	1,583 (14.8)	4,248 (16.9)	42.5%
여행 및 예약서비스	215 (6.4)	1,604 (15.0)	3,397 (13.5)	35.9%
가전·전자·통신기기	704 (21.0)	1,786 (16.7)	3,117 (12.4)	18.0%
생활·자동차용품	232 (6.9)	1,056 (9.9)	2,572 (10.2)	30.7%
컴퓨터 및 주변기기	846 (25.3)	1,027 (9.6)	2,388 (9.5)	12.2%
음·식료품	80 (2.4)	531 (5.0)	1,642 (6.5)	39.8%
아동·유아용품	85 (2.5)	406 (3.8)	1,512 (6.0)	37.6%
화장품	80 (2.4)	587 (5.5)	1,414 (5.6)	37.6%
서적	183 (5.5)	496 (4.6)	1,169 (4.6)	22.9%
스포츠·레저용품	88 (2.6)	396 (3.7)	1,076 (4.3)	32.1%
농수산물	101 (3.0)	285 (2.7)	681 (2.7)	23.6%
사무·문구	45 (1.4)	106 (1.0)	340 (1.3)	25.1%
음반·비디오·악기	54 (1.6)	95 (0.9)	154 (0.6)	12.3%
소프트웨어	74 (2.2)	98 (0.9)	132 (0.5)	6.6%
꽃	22 (0.7)	41 (0.4)	54 (0.2)	10.5%

2. 품목별 2001~2010년 연평균성장률 및 2010년 거래 금액



자료: 통계청.

주: 상기 표의 괄호안은 당해년도 거래 비중(금액 기준)임.

- 반면에 2001년~2010년 거래액이 42.5% 증가한 의류·패션, 그리고 여행 및 예약서비스(35.9% 증가), 생활·자동차용품(30.7% 증가)이 주도 품목으로 부상
 - 그리고 2006년 상반기 조사에서 온라인쇼핑몰 방문객의 32.2%를 차지하던 20대층이 2010년 상반기 28.9%로 감소한 반면, 30대는 31.9%에서 42.6%로 급증하였고, 40대(14.4%→18.4%), 50대(4.8%→6.6%)로 늘어나 수요층이 확대¹¹⁾
- (신규 소매업체 및 거래 상품 등장) 소셜 커머스, 모바일 애플리케이션 시장(앱스토어)과 같이 IT기술 개발에 따른 신규 수요가 지속 창출
- 소셜 커머스는 2010년 500억원이었던 시장 규모가 2011년에는 3천억원~5천억원, 2012년에는 7천억원~8천억원으로 급성장할 것으로 추정되고 있음¹²⁾
 - 모바일 애플리케이션 시장(앱스토어)은 2008년 애플사 앱스토어 출시를 시작으로 2010년에 전세계 52억 달러 규모로 예상되며, 2011년에는 151억달러, 2014년에는 580억달러로 급성장할 것으로 전망되고 있음¹³⁾
 - 스마트폰과 소셜 네트워크 서비스로 인해 서비스, 소프트웨어 등 디지털 콘텐츠에 대한 신규 수요가 더욱 증대될 것으로 예상
- 하지만 아직도 사이버 거래비중이 선진국에 비해 낮은 수준인데, 그 주요 이유는 사이버 거래의 신뢰성과 안전성 문제가 소비자의 수요 확대를 가로막고 있기 때문임
- 전자상거래에서 B2C 비중이 2003년 2.6%를 정점으로 점점 하락해 2009년 1.8%를 보이고 있는 데, 이는 점점 상승하고 있는 미국(2008년 7.8%), 일본(2009년 4.9%)과 대조적임
 - 이는 꾸준히 고객 불만으로 제기되고 있는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성과 안전성 문제가 하나의 원인으로 자리잡고 있다고 여겨짐

11) 대한상의(2010.7.12), “국내 소비자의 온라인몰 이용행태 조사”.

12) 전자신문 (2011년 2월 7일자).

13) 애플출에는 유료 앱 판매금액과 광고 수익이 포함되며, 조사대상 스토어로는 애플 앱스토어, 구글 안드로이드마켓, 노키아 오비스토어, 리서치인모션 앱월드, 마이크로소프트 마켓플레이스, 삼성 앱스가 포함 (자료: Gartner(2010.12.17), "Forecast: Mobile Application Stores, Worldwide, 2008-2014").

- 서울시전자상거래센터의 “2010년 상반기 전자상거래 소비자피해 분석” (2010.07.28)에 따르면, 반품·환급거절, 인터넷사이트폐쇄, 배송지연 등으로 인한 소비자 피해 상담이 8,312건으로 전년동기 5,566건에 비해 49.3%가 증가
- 동 센터가 소셜커머스 구매자 대상의 피해경험을 조사(2011.2.7)한 결과에서는 구매자들이 허위·과장광고, 일반고객과의 차별, 배송지연의 피해를 경험
- 쇼핑몰 운영업체가 책임을 지지 않는 판매자와 소비자간 거래인 중개몰의 급속한 확산과 소규모 쇼핑몰 업체의 창업을 촉진하기 위해서는 거래의 안전성 확보를 위한 법제도적인 보완과 함께, 사이버 소매업체 및 판매업체를 대상으로 한 거래윤리 의식을 고취하는 활동도 요청

< B2B vs B2C 거래 비중 >

국가	구분	2001	2003	2005	2007	2009
한국 ¹⁾	B2B	97.8%	97.4%	97.8%	98.0%	98.2%
	B2C	2.2%	2.6%	2.2%	2.0%	1.8%
미국	B2B	95.5%	93.4%	93.3%	92.2%	-
	B2C	4.5%	6.6%	6.7%	7.8%	-
일본 ²⁾	B2B	95.8%	94.6%	97.6%	96.8%	95.1%
	B2C	4.2%	5.4%	2.4%	3.2%	4.9%

자료: 한국 통계청, 국가통계포털 / 미국 U.S. Census Bureau, E-Stats / 일본 경제산업성, 「IT關 連続計 電子商取引實態調査」.

주: 1) B2B 거래액에는 기업-정부간 (B2G) 부문 거래액 포함

2) 협의의 B2B 기준으로 비중 산출.

3. 시사점: 발전 과제

첫째, 사이버 거래를 내수 성장과 서비스 산업 육성, 고용문제 해소를 위한 하나의 수단으로 보고 거래 환경을 지속적으로 개선하기 위한 종합적인 방향과 대책이 수립해야 한다.

- 취약한 비즈니스 환경과 기업/개인의 수용도를 제고할 수 있도록 지속적으로 규제 제도 및 거래 안전망 확보, 기술적 기반 마련 등을 추진해야 함
- 공급자 및 수요자 모두 사이버 거래 이용을 용이하게 하도록 거래 기반인 IT 환경을 개선 또는 보완을 지속하고, 제조업체, 유통업체, 관련 운송업체 등이 거래 프로세스의 효율화를 계속 추진할 수 있도록 유인하고 노력해야 할 것임
- 향후 성장이 예상되는 T(인터넷 TV)-커머스, M(휴대용 IT 기기)-커머스, 소셜커머스의 활성화와 콘텐츠를 포함한 서비스 품목으로의 이용을 촉진하는 종합 대책이 필요함

둘째, 사이버 거래의 판매 이용이 취약한 업종(제조업, 운수업, 부동산업), 개인 및 소규모 업체에 대한 이용 활성화와 지원 기반 제공이 시급하다.

- 특히 전자상거래 총액에서 차지하는 비중이 높은 제조업이 판매 활용률이 선진국에 비해 저조한 수준이어서 이에 대한 대책 마련이 시급함
- 판매이용률이 저조한 개인이나 소규모 업체를 대상으로 직접 사이버 거래를 행할 수 있는 여건(마케팅, 쇼핑몰 개발, 결제시스템 및 공급망 관리 IT등)을 지원해야 할 것임
- 특정 지역의 상품(농수산물 포함)을 대상으로 대형 쇼핑몰 업체나 소셜커머스 업체와 협력해서 특정 이벤트에 대응한 일반인 대상 마케팅, 기업체 대상의 마케팅 등의 사업을 전개해야 할 것임

- 또한 사이버 거래의 지속적인 성장을 지원하기 위해 현재 미흡한 택배업체의 법적, 제도적 실체를 규정하고, 중소 사이버 소매업체들의 인정된 택배 업체의 이용도를 제고하기 위한 유인책 제공이 요구됨

셋째, 사이버 소매업체의 대형화에 대응, 개인 및 중소 쇼핑물의 성장책이 마련되어야 한다.

- 사이버쇼핑몰이 소수 대형업체에 의한 지배되는 독과점 상황은 지속될 것임
- 소셜 커머스와의 같이 새로운 IT기술에 의한 신규업체가 속속 진출하고 있듯이, 향후 등장할 다양한 IT기반을 활용한 상거래를 활성화하려면 개인 및 중소기업의 쇼핑물이 지속적으로 설립되고, 동반 성장할 수 있어야 함
- 공인된 중소 사이버 소매업체에서 신용카드로 구매시 세제 경감과 같은 세제 지원이나 콜센터, 택배시스템 등과 같은 필수 기반구조에 대한 지원제도 마련이 요구됨

넷째, 사이버 소매업체의 시장 확대를 위한 거래 환경 개선 노력이 필요하다.

- 구매자 편의성 및 안전성을 제고하는 기술적 개발을 포함한 쇼핑물 이용환경을 개선해야 할 것임
- 대학 및 개인 창업교육과정시 소비자의 개인 정보 보호 및 판매 가이드라인, 네트워크 보안 등 윤리·보안 교육 강화가 필요함
- 허위 과장 광고나 배송 등 주요 소비자 불만을 해소하기 위한 노력과 신뢰할 수 있는 업체임을 인증하는 업종 단체 내 자율적인 활동도 필요함

수석연구위원 이장균 (02-2072-6231, johnlee@hri.co.kr)

HRI 經濟 指標

■ 主要 經濟 指標 推移와 展望

主要 經濟 指標 推移와 展望

구 분		2008	2009 ^P	2010 ^P					2011 ^E	
				1/4	2/4	3/4	4/4	연간		
국 민 계 정	경제성장률 (%)	2.3	0.2	8.1	7.2	4.4	4.8	6.1	4.3	
	민간소비 (%)	1.3	0.2	6.3	3.7	3.3	3.2	4.1	3.8	
	건설투자 (%)	-2.8	4.4	2.3	-2.9	-2.3	-4.7	-2.3	1.5	
	설비투자 (%)	-1.0	-9.1	29.9	30.2	24.3	16.0	24.5	8.5	
대 외 거 래	경상수지 (억 \$)	32	328	3	89	99	92	282	197	
	통 관 기 준	무역수지 (억 \$)	-133	426	30	145	114	128	417	304
		수출 (억 \$)	4,220	3,635	1,011	1,203	1,171	1,289	4,674	5,168
		증감률 (%)	(13.6)	(-13.9)	(35.8)	(33.1)	(23.6)	(24.0)	(28.6)	(10.8)
		수입 (억 \$)	4,353	3,231	981	1,057	1,507	1,161	4,257	4,864
		증감률 (%)	(22.0)	(-25.8)	(37.4)	(43.0)	(24.6)	(25.1)	(31.8)	(14.4)
소비자물가 상승률 (%)	4.7	2.8	2.7	2.6	2.9	3.6	2.9	3.0		
실업률 (%)	3.2	3.6	4.7	3.5	3.5	3.3	3.7	3.5		
국제유가 (평균, Dubai, \$/배럴)	94	62	76	78	74	82	78	88.7		
원/달러 환율 (평균, 원)	1,103	1,276	1,143	1,165	1,184	1,132	1,156	1,090		

주: P(Preliminary)는 잠정실적치, E(Expectation)는 전망치.