

지속 가능한 성장을 위한

VIP 리포트

■ 소매의 온라인화 동향과 특징

발행인 : 김 주 현
편집주간 : 한 상 완
편집위원 : 주 원, 장후석, 백흥기
발행처 : 현대경제연구원
서울시 종로구 연지동 1-7
Tel (02)2072-6305 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 견해를 밝혀 둡니다.
- 본 자료의 내용에 관한 문의 또는 인용이 필요한 경우, 현대경제연구원 산업연구본부(02-2072-6245)로 연락해 주시기 바랍니다.

목 차

■ 소매의 온라인화 동향과 특징

Executive Summary	i
1. 문제제기: 실적 부진한 온라인 소매 부문	1
2. 소매의 온라인화 특징	5
3. 시사점	9
【참고문헌】	11
【HRI 경제 통계】	12

< 요약 >

문제 제기: 실적 부진한 온라인 소매

- PC, TV, 휴대폰 등을 활용한 온라인 소매는 전체 소매업에서 차지하는 비중이 2010년 8.0%에서 2012년 8.9%로 확대되면서 백화점 규모로 성장
- 하지만 금년 1/4분기에 전년동기비 5.2% 증가에 그쳐 부진한 실적을 보임
- 향후 소매업 성장과 스마트기기를 이용한 모바일상거래, TV상거래 등의 확산으로 온라인 소매 부문의 성장 가능성은 충분히 잠재
- 온라인 소매는 고용과 소비를 촉진하는 핵심 소매 부문으로 중요성을 더해가고 있어 이를 활성화하는 대책 마련이 요청

소매의 온라인화 부문 특징

- (사업체·종사자의 높은 증가율 시현) '06년~'11년 동안 소매업 전체로 사업체수가 연평균 0.2%, 종사자가 0.7% 늘었지만, 전자상거래업은 각각 24.7%, 18.6% 증가
- (유행성 상품이 판매 주도) 의류·패션·액세서리 등 소비자의 수요 충족 욕구가 높은 유행성 상품이 판매 주도
- (상위 판매 상품 고착화) '03년~'11년 동안 의류·패션, 가전·전자, 생활·자동차용품, 컴퓨터가 판매액 비중이 높은 상위 4대 품목을 유지
- (구입 품목간 이용 채널 차별화) 가전·디지털과 의류·패션 등 대다수 품목에서 PC 기반의 e-커머스를 선호하나, 맛집·카페 이용권, 공연·전시티켓 이용권 구입에는 휴대폰 기반의 m-커머스를 아주 선호
- (해외 직접구매 증가) 해외 사이트에서 직접 구매하는 응답자율이 2011년 5%에서 2012년 9.9%로 약2배 증가 (*자료:마스타카드)

시사점

- 첫째, 기존 소매 상품을 온라인화 판매에 적합한 상품으로 개발하고 전 통시장 또는 상권등 특정 권역별 온라인 거래 환경을 구축
- 둘째, 온라인 판매채널별로 주력상품과 유행성 상품, 해외직접구매상품을 중심으로 한 상품 구색을 강화
- 셋째, 신뢰할 수 있는 거래환경 구축에 정부와 업체의 대책 강화가 요청
- 넷째, 소매의 온라인화 추세와 관련된 다양한 통계 수치와 동향 조사가 일관성과 지속성이 갖도록 종합적인 조사 및 연구 체제를 구축

1. 문제 제기: 실적 부진한 온라인 소매 부문

○ 현황

- 우리나라 소매의 온라인화 규모¹⁾는 2012년 27.4조원으로 전체 소매업에서 차지하는 비중이 2010년 8.0%에서 2012년 8.9%로 확대되면서, 백화점과 비슷한 규모의 주요 소매업체로 자리매김²⁾
- 우리나라 온라인 소매는 1990년대 중반 TV홈쇼핑으로 시작되었으나, 본격화한 시기는 1999년 7월 상장된 최초의 PC(개인용컴퓨터)와 인터넷 기반의 사이버쇼핑몰인 인터파크와 2000년 6월 옥션이 상장된 즈음
- 불과 10여년의 역사에 불구하고 전통 유통업체를 뛰어넘는 성장을 보이면서 2012년 슈퍼마켓을 뛰어넘어 1위 대형마트(37.5조원), 2위 백화점(28.5조원)과 비슷한 규모로 성장³⁾

< 소매의 온라인화 영역과 최근 판매액 비중 >

(단위: 조원)

구분	2010	비중	2011	비중	2012	비중
소매업	275.8	100.0%	299.1	100.0%	309.1	100.0%
백화점	24.3	8.8%	27.1	9.1%	28.5	9.2%
대형마트	33.7	12.2%	36.8	12.3%	37.5	12.1%
슈퍼마켓	23.8	8.6%	25.4	8.5%	26.5	8.6%
편의점	7.3	2.7%	8.7	2.9%	10.2	3.3%
전문상품소매점	155.5	56.4%	166.9	55.8%	169.7	54.9%
무점포판매	31.1	11.3%	34.3	11.5%	36.6	11.9%
사이버쇼핑+홈쇼핑 (온라인 소매부문)	22.2	8.0%	25.1	8.4%	27.4	8.9%

자료: 통계청

주: 기준년도 2005년의 실적치

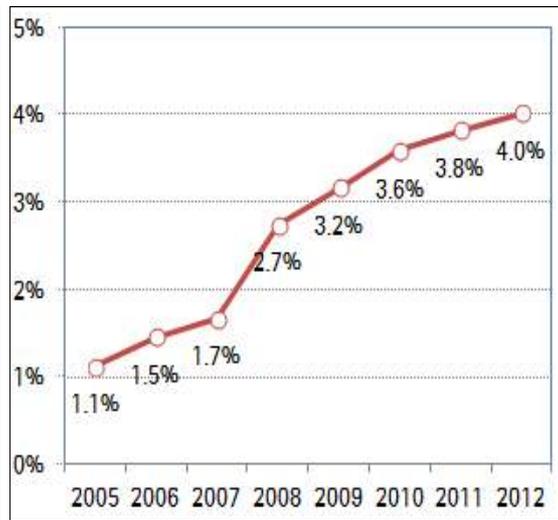
- 1) 본 보고서에서는 소매의 온라인화를 통계청의 소매업체 조사자료에 기초해 사이버쇼핑과 TV 홈쇼핑을 아우르는 업체를 대상으로 평가
- 2) 금년도에 통계산출 기준액이 변경('05년 기준 → '10년 기준, '13.03 통계청)됨에 따라 본 보고서는 '05년 기준의 실적치를 기본으로 분석하였음에 유의
- 3) 전문소매점과 승용차·연료소매점은 비교에서 제외

- 우리나라 온라인 소매는 홈쇼핑이 별도 집계된 2008년부터 2012년 동안 연 평균 15.5%의 고성장을 구가
 - 온라인 소매 비중은 2008년 6.4%에서 2012년 8.9%로 지속적으로 확대
 - 국민계정의 민간최종소비지출에 대한 온라인 소매 판매액의 비중은 지속적으로 늘어나 2012년 4.0%에 달함

< 온라인 소매의 판매액 추이 >



< 온라인 소매의 민간최종소비지출 비중 >



자료: 통계청, 한국은행

- 주: 1) 온라인 소매 규모는 통계청 집계(2005년 기준)인 사이버쇼핑과 홈쇼핑을 합한 것임
 2) 홈쇼핑 시장은 2008년부터 별도 집계한 관계로 이전 연도 실적에는 사이버쇼핑 단독 실적임에 유의

- 하지만 소매업의 판매가 최근 부진한 실적을 보이고 있으며, 특히 경기 불황기에 오히려 알뜰 소비로 성장해 왔던 무점포 소매업조차 전년 동기대비 증감률이 한자리수로 하락
 - 소매업의 분기별 판매액이 2013년 1분기에 전기 대비 -6.5%, 전년동기대비 0.9%로 아주 부진한 실적을 보였음 (자료: 통계청)
 - 이러한 실적은 지난 2011년 1/4분기 이후로 볼 때 가장 저조했으며,
 - 거의 모든 업태(슈퍼마켓 제외)가 동일한 양상을 보임

< 소매업내 온라인 소매업의 위치와 최근 판매액 추이 >

업태별	전년 동기 대비 증감률(%)			전분기 대비 증감률(%)		
	'11. 1/4	'12. 1/4	'13. 1/4	'11. 1/4	'12. 1/4	'13. 1/4
소매업태 합계	10.5	5.6	0.9	-2.5	-3.8	-6.5
백화점	14.8	4.9	2.8	-8.8	-11.4	-14.8
대형마트	12.0	7.1	-1.6	6.9	4.5	-1.0
슈퍼마켓	6.5	7.1	7.0	2.0	0.6	4.8
편의점	17.9	21.7	9.3	-7.1	-3.5	-7.2
무점포 소매 (온라인 소매 포함)	14.1	10.2	5.2	-3.0	-0.1	-5.8

자료: 통계청 주: 기준년도 2010년

○ 소매의 온라인화 성장 가능성

- 소매의 온라인화는 전자상거래의 이용 증대와 새로운 거래 채널(업태)의 도입 확대 등으로 앞으로도 성장 가능성이 충분히 잠재되어 있음
- 첫째, 우리나라는 선진국과 비교해 GDP 규모에 비해 소매업 규모가 낮은 수준에 있어, 향후 소매업 성장과 그에 따라 온라인 소매의 이용 증대 예상
 - 소매업 규모를 GDP 규모와 비교(2011년 기준)해 보면, 미국과 일본이 28% 수준인 반면, 우리나라는 24%에 머물고 있음
 - 미국 컨설팅업체 BCG(2012.3) 조사⁴⁾에 따르면, G20 국가에서 소매가 GDP의 약 1/3을 차지
 - 이런 비교로 볼 때, 우리나라의 향후 GDP에서 차지하는 소매업의 비중이 확대될 여지가 충분하며, 그에 따라 온라인 소매의 이용 증대가 예상

< 한국, 미국, 일본의 GDP 대비 소매업 비중 추이 (2005~2011) >

구분	2005	2007	2009	2011
한국	24%	23%	24%	24%
미국	29%	29%	26%	28%
일본	26%	26%	28%	28%

자료: 한국 통계청, U.S. Bureau of Economic Analysis, 일본 내각부·경제산업성

4) 자료: BCG, *The Internet Economy in the G-20*, March 2012.

- 둘째, 전자상거래 이용 증대로 온라인 소매 부문의 높은 성장세가 예상
 - BCG 자료(2012.3)⁵⁾에 따르면 우리나라의 전체 소매시장에서 온라인 소매가 차지하는 비중이 2010년 6.6%로 나타남
 - 이 수치는 미국 5.0%, 일본 4.3%보다 높지만 독일 7.1%보다 아직 낮은 수준임
 - 우리나라가 선진국에 비해 온라인 소매의 비중이 높은 편이지만, 아직 소매업 성장에 따라 온라인 소매의 높은 성장 가능성이 잠재되어 있음

< 소매업에서 온라인 소매의 비중 동향(2010년)과 전망(2016년) >

구분	한국	미국	일본	독일
2010년	6.6%	5.0%	4.3%	7.1%
2016년	8.1%	7.1%	6.8%	11.7%

자료: BCG, *The Internet Economy in the G-20*, March 2012.

주: B2C 소매 대상

- 셋째, 스마트폰과 스마트TV등 스마트 기기의 이용 확대로 인해 사이버쇼핑과 홈쇼핑외에 모바일 쇼핑(휴대폰 상거래), t-커머스(TV 기반 상거래)가 더해져 온라인 소매의 성장세를 강하게 견인할 것으로 예상
 - 홈쇼핑은 2012년에 10조원대에 진입하면서, 첫 통계 집계 년도인 2008년 이후 연평균 19%의 고성장세를 보이고 있음
 - 방송통신위원회⁶⁾는 2008년 도입된 IPTV의 확산으로 t-커머스 매출 규모가 2015년 7조 8천억원에 이를 것으로 전망
 - 한국온라인쇼핑협회⁷⁾는 모바일 쇼핑이 스마트폰의 확대에 힘입어 2010년 3천억원에서 2012년에 1.7조원으로 2년만에 약 6배의 급성장을 보이고 있으며, 2014년에는 7.6조원으로 전망

< 홈쇼핑과 모바일쇼핑의 실적 추이 >

구분	2008	2010	2012	연평균증가율
홈쇼핑	5.0조원	7.6조원	10.1조원	'08~'12년 18.9%
모바일쇼핑	-	0.6조원	1.7조원	'10~'12년 138.0%

자료: 통계청(홈쇼핑), 한국온라인쇼핑협회, HRI

5) 자료: BCG, *The Internet Economy in the G-20*, March 2012.

6) 자료: 방송통신위원회, 「2012년 주요업무계획 보고 보도자료」, 2011.12.29.

7) 자료: 한국온라인쇼핑협회, 「2013 온라인 쇼핑 시장에 대한 이해와 전망」, 2013.5.

- 따라서 소매업의 성장성을 뒷받침해 소비를 촉진하는 핵심 영역인 소매의 온라인화를 활성화하는 대책 마련이 시급

2. 최근의 소매의 온라인화 특징

- 첫째, (사업체·종사자의 높은 증가율 시현) 소매업태 중에서 온라인 소매 부문이 사업체와 종사자 증가에 가장 많이 기여
 - 2006년~2011년(통계청 기준) 동안 소매업(자동차 제외) 전체로 사업체수가 연평균으로 0.2% 증가했으며, 종사자수가 0.7% 증가에 머무른 반면에
 - 전자상거래업은 동기간 사업체수가 24.7% 증가, 종사자수는 18.6% 증가한 것으로 나타남
 - 온라인 소매 부문은 타 소매업태와 비교할 수 없을 정도의 월등히 높은 사업체 설립과 고용 흡수가 전개

< 소매업태의 사업체, 종사자, 매출액 증가율 비교 >

소매업태	2006~2011 연평균증가율		
	사업체수	종사자수	매출액
소매업; 자동차 제외	0.2%	0.7%	9.6%
무점포 소매업	5.6%	0.2%	12.5%
전자상거래업	24.7%	18.6%	28.6%

자료: 통계청, 도소매업조사

- 둘째, (유행성 상품이 판매 주도) 의류·패션·액세서리 등 소비자의 수요 충족 욕구가 높은 유행성 상품이 판매를 주도
 - 유형 제품을 대상으로 2011년 품목별 온라인 판매액 비중을 조사한 결과, 의류·패션이 16.7%, 가전·전자·통신기기 11.1%, 생활·자동차용품 10.5%, 컴퓨터 및 주변기기 9.7%의 순으로 나타남
 - 이를 일본⁸⁾, 미국⁹⁾과 비교한 결과, 일본(2009년 실적)은 의류·액세서리

8) 일본 경제산업성의 「平成21年 消費者向け電子商取引實態調査 統計表」(2010.6.11.) 기준

- 25.9%, 가전·컴퓨터 및 관련제품 22.0% 순이며, 미국(2010년 실적)은 의류·액세서리가 17.6%, 전자·가전기기 13.3% 순으로 나타남
- 한미일 모두 의류·액세서리 등 유행성 상품이 온라인 판매를 주도

< 한미일 온라인 소매의 5대 판매품목 >

* 괄호안은 판매액 비중

구분	한국 *11년 실적 기준	미국 *10년 실적 기준	일본 *09년 실적 기준
5대 판매 품목 (판매액 비중)	-의류·패션 (16.7%) -가전·전자·통신 기기 (11.1%) -생활·자동차용품 (10.5%) -컴퓨터·주변기기(9.7%) -음·식료품 (7.4%)	-의류·액세서리 (17.6%) -전자·가전기기 (13.3%) -가구·가정용품 (9.0%) -컴퓨터 하드웨어 (8.7%) -의약, 건강보조, 미용보조 (5.5%)	-의류·액세서리 (25.9%) -가전품·컴퓨터 및 관련제품 (22.0%) -식료품·음료 (12.1%) -가구·잡화 (9.5%) -건강·미용 (7.8%)

자료: 한국 통계청, 미국 Census Bureau, 일본 經濟産業省

주: 품목별 판매액 비중은 아래와 같은 기준으로 산정

- 한국: 통계청 사이버쇼핑몰 조사 통계중 유형상품만 분류해 표기
- 미국: U.S. Census Bureau의 Electronic Shopping and Mail-Order Houses의 품목별 E-commerce 실적 기준 (기타 품목 제외)
- 일본: 경제산업성의 「平成21年 消費者向け電子商取引實態調査 統計表」(2010.6.11.)를 기준으로 소매업 대상으로 취급품목의 판매 비중으로 평가

- 셋째, (상위 판매 품목 고착화) 상위 판매 상품군이 고착화되어 있어, 이들 상품군의 상품 구색을 강화할 필요

- 한국은 2003년, 2007년, 2011년, 미국은 2005년, 2008년, 2010년을 기준으로 판매액 높은 품목을 조사할 결과, 상위 4대 품목은 변함없이 유지
- 한국: 의류·패션이 2003년 12.5%였던 것이 2011년 21.1% 상승한 반면, 가전·전자·통신기기는 동기간 22.2%에서 14.0%로 하락
- 미국: 의류·액세서리와 전자기기·가전은 판매 비중이 늘어나는 반면, 컴퓨터 하드웨어는 비중 축소 경향을 보임

9) U.S. Census Bureau의 자료 *U.S. Electronic Shopping and Mail-Order Houses (NAICS 4541) - Total and E-commerce Sales by Merchandise Line: 1999-2010*에서 Electronic Shopping and Mail-Order Houses의 E-commerce 기준

< 한국과 미국의 연도별 주요 온라인 판매 품목의 판매 비중 추이 >

○ 한국 (%)				○ 미국 (%)			
상품군	2003	2007	2011	상품군	2005	2008	2010
의류·패션	12.5	21.8	21.1	의류·액세서리	14.0	16.1	17.6
가전·전자·통신기기	22.2	18.7	14.0	전자기기·가전	12.0	12.4	13.3
생활·지동차용품	14.0	11.9	13.2	가구·가정용품	8.4	9.1	9.0
컴퓨터 및 주변기기	15.7	12.4	12.1	컴퓨터 하드웨어	13.8	10.1	8.7
음·식료품	4.8	5.9	9.3	의약·건강·미용	5.9	5.3	5.5
화장품	8.0	6.4	6.9	서적	4.2	4.6	4.7
아동·유아용품	3.3	7.0	6.7	음반·비디오	2.8	3.9	4.6
서적	5.9	6.0	5.5	운동용품	2.9	3.8	4.4
스포츠·레저용품	5.0	4.3	5.3	사무·문구	5.6	5.5	4.1
농수산물	5.1	3.2	3.5	완구·취미·게임	3.3	3.1	3.3
사무·문구	1.1	1.5	1.5	컴퓨터 소프트웨어	2.7	2.5	2.5
음반·비디오·악기	1.7	0.7	0.7	음식·주류	2.3	2.3	1.8
꽃	0.6	0.4	0.2	기타	22.0	21.2	20.6
합계	100	100	100	합계	100	100	100

자료: 한국 통계청, 미국 Census Bureau.

주: 품목별 판매액 비중은 아래와 같은 기준으로 산정

- 한국: 통계청 사이버쇼핑몰 조사 통계중 유형상품만 임의로 분류해 비중 산정 (조사 상품군중 여행 및 예약서비스, 각종서비스, 소프트웨어, 기타 제외)
- 미국: U.S. Census Bureau의 Electronic Shopping and Mail-Order Houses의 품목별 E-Commerce 실적 기준으로 비중 산정

- 넷째, (구매 품목간 이용 채널 차별화) 가전·디지틀과 의류·패션 등 대다수 품목 구입에 PC 기반의 e-커머스를 선호하나, 맛집·카페 이용권, 공연·전시티켓 이용권 구입에는 휴대폰 기반의 m-커머스를 크게 선호
- 고객이 품목 구입시 PC 기반의 전통적인 e-쇼핑과 휴대폰 기반의 모바일 중 어디를 선호하는지를 조사¹⁰⁾해 본 결과,
- e-쇼핑은 대다수 품목에서 모바일쇼핑보다 '훨씬 더 선호'하는 것으로 나타났으며(아래 표 참조), 그중에서 가전·디지틀 기기와 의류·패션 품목 구입에 더욱 선호되고 있음
- 반면에 모바일쇼핑은 맛집·카페 이용권, 공연·전시티켓 이용권 등 유형상품보다 무형의 이용권 구매에 더욱 선호되고 있음

10) 자료: DIGIECO & DMC미디어, 『모바일 쇼핑 이용 실태 조사』, 2013.03.

- 구매 품목간에 온라인 판매 채널의 차별화가 나타나고 있으며,
- 특히 모바일 쇼핑은 온라인 판매가 다소 어려운 서비스 상품의 판매에 크게 기여하고 있는 것으로 나타나 지역 기반의 소규모 서비스 업체의 온라인화에 주요 판매 수단으로 대두

< 판매품목별 e-쇼핑과 모바일쇼핑의 이용 선호도 >

품목	e-쇼핑 훨씬더 선호	e-쇼핑 다소 선호	비슷	모바일쇼핑 다소 선호	모바일 쇼핑 훨씬더 선호
의류 및 패션 잡화	39.2	30.9	24.5	5.0	0.4
화장품·미용·헤어	22.7	25.9	42.4	6.8	2.2
맛집·카페	8.3	14.0	34.5	29.1	14.0
공연·전시티켓	15.1	18.7	34.9	20.1	11.2
가구·생활	23.8	32.4	35.6	1.8	1.4
주방·식품	20.1	32.4	39.9	6.1	1.4
스포츠·운동	21.6	24.5	45.0	8.3	0.7
가전·디지털	41.0	26.6	27.7	4.3	0.4
출산·유아동	21.6	22.3	50.4	4.0	1.8
항공권·여행·숙박	27.3	25.9	33.1	9.7	4.0

자료: DIGIECO & DMC미디어, 『모바일 쇼핑 이용 실태 조사』, 2013.03.

- 다섯째, (해외 직접구매 증가) 해외 판매 사이트에서 직접 상품을 구매하는 경우가 증가

- 마스타카드의 온라인 쇼핑 조사(MasterCard Online Shopping Survey)에 따르면¹¹⁾, 2012년 11월~12월 조사에서 해외 사이트에서 상품을 직접 구매한다는 한국 응답자는 9.9%로 2011년 조사시 5%에서 2배 증가
- 일본 경제산업성의 2010년 전자상거래 연차보고서¹²⁾에 따르면, 한국, 일본, 미국, 중국의 15세 이상을 대상으로 2009년에 온라인 쇼핑 이용자중 해외 사이트를 이용한 경험이 있는 이용자는 중국 48.1%, 한국 29.3%, 미국 25.4%, 일본 17.8%로 한국이 비교 국가중 다소 높게 나타남
- 한국 이용자의 향후 해외 직접구매의향에 대한 응답률이 '적극 이용'이 4.5%, '기회가 된다면 이용'이 43.1%로 나타나 향후 늘어날 가능성이 높음
- 해외 이용자(응답자)가 한국 판매 사이트에서 구매한 경험이 있는 비율을 살

11) 자료: 매일경제, "한국 소비자, 해외사이트 직구매 늘었다", 2013.4.23.

12) 자료: 일본 경제산업성, 『平成21年度我が國情報經濟社會における基盤整備』, 2010년 7월.

펴보면, 중국 29.3%로 가장 많았고, 미국 7.1%, 일본 2.1%로 나타났으며,
 · 한국 이용자 29.4%를 대상으로 일본, 미국, 중국의 판매사이트에서 구매한 경우를 조사한 결과, 미국 21.1%, 일본 14.8%, 중국 8.1%로 나타나 선진국 중심으로 해외직접구매를 많이 이용

< 주요국 온라인 고객의 해외직접구매 이용 현황 >

○ 해외직접구매 이용률 및 향후 의향

구분	응답자 ¹⁾	이용률 ²⁾	향후 이용 의향 ³⁾
한국	990명	29.4%	47.6%
일본	981명	17.8%	20.5%
미국	849명	25.4%	16.6%
중국	899명	48.1%	79.4%

○ 해외직접구매 국가별 이용률⁴⁾

구매국 고객	한국	일본	미국	중국
한국		14.8%	21.1%	8.1%
일본	2.1%		3.3%	13.7%
미국	7.1%	9.7%		12.7%
중국	29.3%	32.7%	36.2%	

자료: 일본 경제산업성, 『平成21年度我が國情報經濟社會における基盤整備 (電子商取引に関する市場調査)』, 2010년 7월.

주: 1) 응답자: 국가별 설문 응답자수(명)

2) 이용률(%): 지난 1년간 온라인 쇼핑 이용자중 해외직접구매 이용자 비율

3) 향후 이용 의향(%): 조사 문항 5개중 '적극적으로 이용하고 싶다'와 '기회가 있다면 이용하고 싶다' 문항에 응답한 비율

4) '해외 직접구매 국가별 이용률'은 한국, 일본, 미국, 중국 등 4개국의 해외직접구매 이용자들이 자국을 제외한 나머지 3개국의 판매사이트에서 구매해 본 경험을 집계

3. 시사점

- 글로벌 저성장 기조에 대응해 온라인 소매 활성화로 소비 경기를 개선하고 서비스 산업 육성과 고용문제 해소를 위한 수단으로 본 정책 대응이 요청
- 첫째, 기존 소매 상품의 온라인화 판매에 적합한 상품으로 개발하고 전통시장 또는 상권등 특정 권역별 온라인 거래 환경을 구축
 - 온라인화가 취약한 중소기업체, 지역별 자영업자 또는 전통시장별로 소셜커머스 활용으로 통해 온라인 판매를 촉진
 - 판매 상품/서비스를 온라인 판매에 적합한 상품 개발과 이를 지원하는 정보, 자금, 인력, 기술, 노하우 등의 제공이 필요

- 아울러 권역별로 온라인 상거래를 촉진하는 무선인터넷 환경 구축, 세제 지원, 결제시스템, 그리고 택배시스템과 같은 지원 제도를 제공
 - 특정 지역의 상품(농수산물 포함)을 대상으로 대형 온라인 소매 업체와 협력해서 특정 이벤트에 대응한 일반인 대상 마케팅, 기업체 대상의 마케팅 등의 사업을 전개해야 할 것임
- 둘째, 온라인 판매채널별로 주력상품과 유행성 상품, 해외직접구매상품을 중심으로 한 상품 구색을 강화
- 판매를 주도하고 있는 유행성 상품과 상위 판매 상품을 중심으로 신상품 개발을 더욱 강화
 - 사용자의 아이디어를 활용해 유행성 높은 신상품 개발·판매하는 크라우드 소싱 기반의 상품 개발을 활용
 - 자국 및 해외 소비자들의 글로벌 구매 추세에 맞춘 상품 구색을 강화
- 셋째, 신뢰할 수 있는 거래 환경 구축에 정부와 업체의 대책 강화가 요청
- 온라인 소매의 활성화를 위한 선결 과제로서 구입후의 반품, 교환, 보증, 고장 대책 등 A/S 불안감 해소, 그리고 배송지연, 사기나 허위 과장 광고 등에 대한 대책 마련이 시급
 - 온라인 쇼핑몰 업체는 소비자에게 올바른 정보를 알려주고 신뢰할 수 있는 거래 인프라 구축에 주력해야 하며
 - 정부는 업체를 대상으로 한 소비자 보호 평가를 통해 거래 환경을 지속적으로 업그레이드하고 업체들의 정보 공개를 통해 소비자들의 사전 피해를 예방
- 넷째, 소매의 온라인화 추세와 관련된 다양한 통계 수치와 동향 조사가 일관성과 지속성이 갖도록 종합적인 조사 및 연구 체제를 구축
- 유형제품과 무형제품을 모두 대상으로 하고, 온라인 유통채널별로 세분화하는 등 소매 온라인화와 관련된 종합적인 통계 강화를 목표로 태스크포스팀 구성 및 관련 연구를 추진해야 하고
 - 스마트 기기를 활용한 스마트 커머스 활성화, 해외 직접 구매 동향 등 최근 소매의 온라인화와 관련된 동향 조사를 지속 추진

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

※ 참고자료

방송통신위원회, 「2012년 주요업무계획 보고 보도자료」, 2011.12.29.

통계청, 국가통계포털

한국온라인쇼핑협회, 「2013 온라인 쇼핑 시장에 대한 이해와 전망」, 2013.5.

일본 經濟産業省, 「平成23年度我が國情報經濟社會における基盤整備」, 2012.2

일본 日本通信販賣協會, 「通販市場賣上高調査」

BCG, The Internet Economy in the G-20, March 2012.

IMF, World Economic Outlook Database, <http://www.imf.org/>

U.S. Census Bureau, *Retail Trade Survey*.

HRI 경제 통계

주요 경제 지표 추이와 전망

< 국내 주요 경제 지표 추이 및 전망 >

구 분		2011 연간	2012					2013		
			1/4	2/4	3/4	4/4	연간	1/4	연간(E)	
국민 계정	경제성장률(%)	3.7	2.8	2.4	1.6	1.5	2.0	1.5	2.6	
	민간소비(%)	2.4	1.3	1.0	1.7	2.7	1.7	1.5	2.1	
	건설투자(%)	-4.7	-0.4	-3.1	-0.3	-4.2	-2.2	2.4	2.5	
	설비투자(%)	3.6	8.8	-3.5	-6.9	-5.2	-1.9	-11.9	1.0	
대외 거래	통관 기준	경상수지(억 \$)	261	26	112	146	148	431	100	395
		무역수지(억 \$)	308	12	97	75	99	283	57	270
	수출(억 \$)	5,552	1,348	1,401	1,331	1,398	5,479	1,354	5,589	
		증감률(%)	(19.0)	(2.9)	(-1.7)	(-5.8)	(-0.4)	(-1.3)	(0.5)	(2.0)
	수입(억 \$)	5,244	1,337	1,304	1,257	1,298	5,196	1,297	5,319	
		증감률(%)	(23.3)	(7.8)	(-2.9)	(-6.9)	(-1.1)	(-0.9)	(-3.9)	(2.4)
소비자물가 상승률(%)		4.0	3.0	2.4	1.6	1.7	2.2	1.4	1.6	
실업률(%)		3.4	3.8	3.3	3.0	2.8	3.2	3.6	3.3	
원/달러 환율(평균, 원)		1,108	1,131	1,152	1,133	1,090	1,127	1,085	1,105	

주: E(Expectation)는 전망치.