

한반도 르네상스 구현을 위한

VIP 리포트

■ 온라인 소매업의 경쟁 기반 평가와 시사점

발행인 : 강인수
편집주간 : 김동열
편집위원 : 주원, 이부형
발행처 : 현대경제연구원
서울시 종로구 율곡로 194
Tel (02)2072-6305 Fax (02)2072-6249
Homepage. <http://www.hri.co.kr>

- 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 정책조사실(02-2072-6245)로 연락해 주시기 바랍니다.

목 차

■ 온라인 소매업의 경쟁 기반 평가와 시사점

Executive Summary	i
1. 문제제기	1
2. 온라인 소매업의 경쟁 기반 평가	5
3. 시사점	11

< 요약 >

■ 문제제기

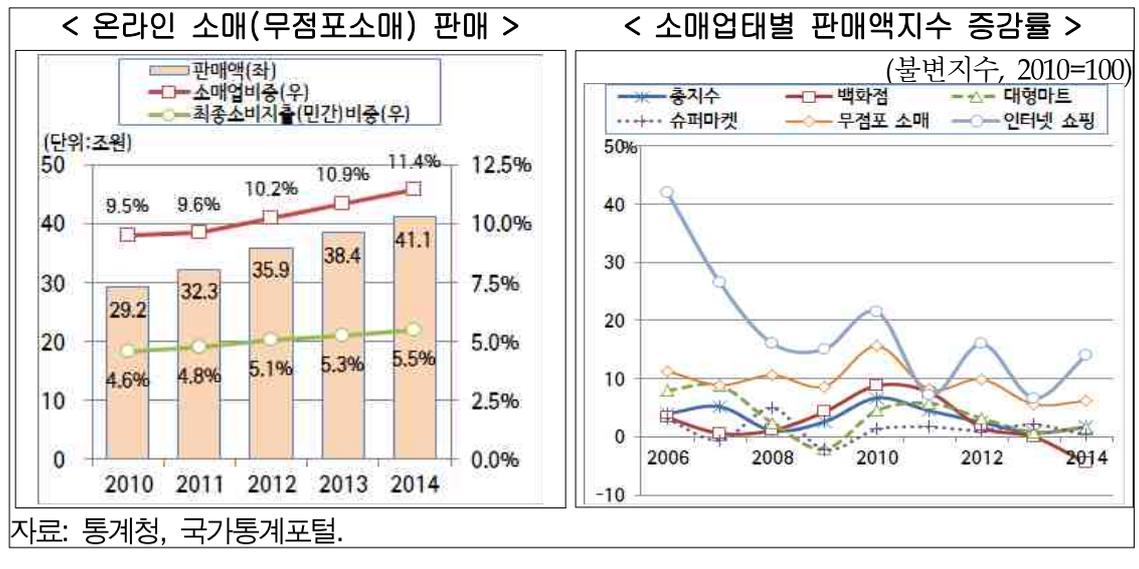
온라인 소매업의 성장이 최근 들어 둔화하고 있다. 온라인 소매는 인터넷쇼핑, 모바일 쇼핑, TV홈쇼핑 등과 같이 소비자를 대상으로 인터넷, 휴대폰, TV 등을 통하여 상품을 점포 없이 판매하는 활동이다. 2000년 즈음 본격 시작된 온라인 소매(무점포소매업 기준)는 고성장으로 2014년 41.1조원에 달했다. 소매업태중 가장 규모가 큰 대형마트(47.5조원)와 비슷한 중요 소매 업태로 성장했으며, 민간최종소비지출에 대한 온라인 소매 판매액의 비중도 2010년 4.6%에서 2014년 5.5%로 상승했다. 그런데 최근 들어 판매액 증가율이 하락하고 있고, 향후에도 주요국 대비 낮은 성장이 전망되고 있다.

■ 주요국 정책 동향

중국, EU, 일본은 온라인 소매를 통한 내수 활성화와 국경을 초월한 온라인 거래에 관한 전자상거래 진흥책을 추진중에 있다. 중국은 금년 들어 내수 진작과 산업 구조 고도화의 수단으로 <전자상거래 발전을 통한 새로운 경제원동력 육성 가속화에 관한 의견>, <인터넷 플러스> 등 전자상거래 촉진 정책을 잇달아 발표하고 있다. EU는 2015년 5월 역내 전자상거래를 활성화려는 목적으로 <디지털 단일시장 전략> (Digital Single Market Strategy for Europe)을 발표했다. 일본은 한층 확대가 예상되는 국내 시장과 Cross-Border 전자상거래 시장을 안심하고 이용할 수 있는 환경 마련에 나서고 있다. 이들 국가의 정책은 수요 촉진 수단으로서 온라인 소매를 적극 활용하고, 국가간 전자상거래를 활성화하고, 소비자의 이용 편리성 및 거래 안정성을 높이는 데 맞춰져 있다.

■ 온라인 소매업의 경쟁 기반 평가

소비 진작과 디지털 경제의 주요 기반이지만 오히려 성장이 둔화하고 있는 우리나라 온라인 소매업의 경쟁 기반 현황을 마이클 포터의 다이아몬드 모델을 활용하여 살펴본다.



첫째, (수요조건) 인터넷 쇼핑 경험이 낮은 수준이며, 인터넷 쇼핑 이용률이 하락세에 있다. 인터넷 쇼핑 이용률은 2011년 64.5%를 정점으로 해서 2012년 63.5%, 2013년 50.4%, 2014년 51.3%로 하락세를 보이고 있다. 우리나라는 2013년 온라인 구매한 개인 비중이 성인 인구의 51.8%로서 OECD 34개 국가중 17위에 불과하다. 인터넷 쇼핑 이용률이 저조한 주요 이유의 하나로서 국내 기업의 전자상거래 판매 참여가 아주 낮아 소비자의 구매 수요를 환기시킬 정도로 상품 구색 수준이 높지 않다는 점을 들 수 있다. 2013년 전자상거래로 판매(수주)한 경험이 있는 기업(사업체 기준)은 4.6%에 불과했다.

둘째, (경쟁 전략) 온라인 소매업체간, 온라인-오프라인 소매업체간 고객의 이용 편의성과 신속 배송 역량 확보에 나서는 무한 경쟁이 전개되고 있다. 소매업의 전반적인 성장 둔화속에서 온라인 소매가 상대적으로 고성장을 지속하고 있는 데다가 특히 모바일 쇼핑 비중이 2013년 1/4분기 12.6%(판매액 기준)에서 2015년 2/4분기 44.3%로 단기간에 급증하는 추세를 보이고 있다. 이에 따라 백화점, 대형마트 등 오프라인 소매업체와 온라인 소매 업체간 고객 확보를 위한 차별적 서비스 경쟁이 가열되고 있다.

셋째, (지원산업) 택배업은 경쟁과열로 전문화, 대형화에 고전하고 있으며, 물류기기업은 해외업체와의 경쟁력 열위 등으로 발전을 제약하고 있다. 온라인 소매업은 다양한 상품구색과 아울러 판매가격 절감과 유통 시간 단축이 핵심성공요인이 되어왔으며, 이를 뒷받침하는 대표적인 지원산업이 택배업과 물류기기업이다. 온라인 소매 성장에 맞춰 택배업은 2005~2014년 동안 연평균 9.0%, 물류기기제조업은 2005~2013년 동안 연평균 6.1%의 성장세를 보여 왔다. 그러나 택배업은 취급 물량의 급증에도 불구하고 단가 하락으로 인한 경쟁 과열 양상이 지속되면서 전문화, 대형화에 고전하고 있으며, 물류기기제조업은 1975~2012년 특허출원건수가 전세계 108건중 1건에 불과하고, 해외업체 대비 가격 경쟁력이 열위에 있는 상태다.

넷째, (요소 조건) 국내 사업체 세 곳 중 한 곳이 아직 인터넷에 접속되어 있지 않으며, 온라인 소매업체의 70%가 매출 5억원 미만 업체로 영세하다. 국내 사업체의 인터넷 접속률은 계속 증가했으나 아직 전체 사업체의 71%(2013년)에 불과하다. 특히 1~4명의 소규모 사업체와 숙박 및 음식점업(52.0%), 협회·수리 및 기타 개인서비스업(58.9%), 운수업(65.1%) 등의 업종이 낮다.

이상을 종합하면, 우리나라 온라인 소매업은 경쟁 기반이 취약해 활성화하는 데 한계를 드러내고 있다. 내수 성장을 견인하고, 미래 산업 구조로의 변혁을 촉진하는 수단으로서 온라인 소매업 발전에 대한 재검토가 시급히 요청된다.

■ 시사점

첫째, 유통(오프라인 소매와 온라인 소매), 운송, 물류기기 제조 등 상거래와 관련된 산업 모두를 포함하는 종합 정책 개발이 필요하다. **둘째, 오프라인 업체의 온라인 상거래 판매 참여를 촉진할 수 있는 정책 지원이 필요하다.** **셋째, 미래 유통업 모델 개발을 위한 전문 인력 육성이 필요하다.** **끝으로, 신뢰할 수 있는 온라인 거래 환경 구축에 정부와 업체의 대책이 요청된다.**

1. 문제 제기

○ 온라인 소매업 성장세 둔화

- 온라인 소매는 소비자를 대상으로 인터넷을 비롯, 휴대폰, TV 등을 통하여 상품을 점포 없이 소매하는 활동
 - 온라인 소매업태는 통계청이 집계하는 소매업태중에서 무점포 판매에 포함하며, 여기에는 사이버쇼핑, TV홈쇼핑, 기타 통신판매 등이 포함
- 우리나라 온라인 소매(무점포소매 기준) 규모는 2010년~2014년 연평균 9.0%의 고성장률을 보이면서 2014년 41.1조원에 달함
 - 온라인 소매가 전체 소매 판매에서 차지하는 비중이 2010년 9.5%에서 2014년 11.4%로 매년 확대
 - 국민계정의 민간최종소비지출에 대한 온라인 소매 판매액의 비중도 2010년 4.6%에서 매년 늘어나 2014년 5.5%에 달함
 - 2000년 즈음, 본격적으로 개화한 온라인 소매는 2012년 슈퍼마켓을 뛰어넘어 대형마트(47.5조원) 다음으로 2위의 중요 소매 업태로 성장

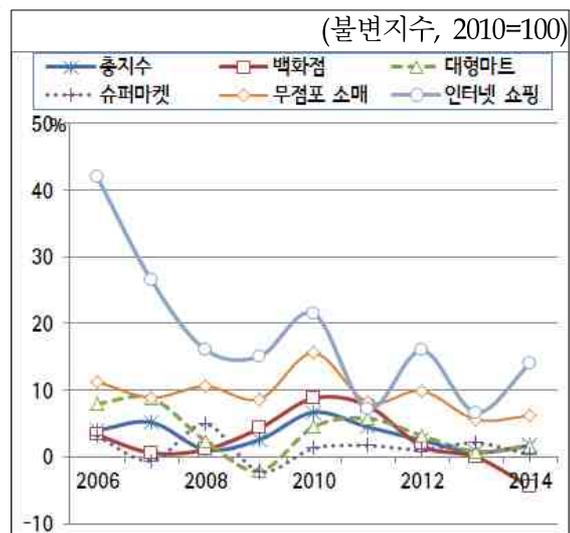
< 온라인 소매(무점포소매) 판매 >



자료: 통계청, 국가통계포털.

주: 온라인 소매는 무점포 소매를 가리키며, 여기에는 인터넷쇼핑, TV홈쇼핑, 기타 통신판매 등이 포함.

< 소매업태별 판매액지수 증감률 >



자료: 통계청, 국가통계포털.

주: 전년대비증감률(%).

- 그러나 최근 들어 한자리수 성장에다가 감소세를 보이면서 성숙 시장의 모습을 보이고 있음
 - 무점포소매업은 전년대비증감률로 2011년 10.6%, 2012년 11.1%를 보인 후 2013년 7.2%, 2014년 7.0%로 성장 둔화하고 있음 (*비교: 소매업 전체의 전년대비 판매액 증감률 - 2012년 4.3%, 2013년 1.0%, 2014년 1.7%)
 - 판매액 지수 추이로 보면, 무점포 소매업과 인터넷 쇼핑은 2010년 이후 소폭 하락세를 보이고 있으며, 다만 타업태에 비해 높은 상승세를 유지

- 향후에도 주요국 대비로 낮은 성장이 전망되고 있음
 - 2013년 우리나라는 전체 소매에서 온라인 소매 비중인 8.1%로서 영국, 중국 다음으로 높은 비중을 보임
 - 그러나 2013~2018년 전망에서는 연평균 10.3% 성장에 그쳐 주요국 중에 가장 낮을 것으로 예측되고 있음
 - 주요국에 비해 온라인 소매 비중이 약간 높은 편이지만, 아직 소매업 성장¹⁾과 기술 발전에 따라 온라인 소매의 성장 가능성이 잠재되어 있음

< 온라인 소매 규모 및 전망 >

구분	2013년 온라인 소매 실적		2013~2018년 연평균 증감률 전망	GDP대비 소매 비중
	규모 (억 달러)	소매 전체의 비중		
한국	293	8.1%	10.3%	27.7%
중국	3,158	8.3%	26.2%	40.1%
미국	2,643	5.8%	13.3%	27.3%
영국	704	11.6%	12.0%	22.7%
일본	621	4.4%	11.3%	28.7%
독일	519	6.1%	13.9%	22.4%

자료: eMarketer, *Retail Sales Worldwide Will Top \$22 Trillion This Year*, 2014.12.23.; IMF, *World Economic Outlook Database*, Oct. 2015.; 산업통상자원부, 보도자료, 2015.2.10.

주: 여행 예약 및 행사 티켓 구매는 제외.

1) 미국 컨설팅업체 BCG(2012.3) 조사에 따르면, G20 국가에서 소매가 GDP의 약 1/3을 차지. (자료: BCG, *The Internet Economy in the G-20*, March 2012.3.)

○ 주요국 정책 동향

- 중국, EU, 일본은 온라인 소매를 통한 내수 활성화와 국경을 초월한 온라인 거래에의 대응에 관한 전자상거래 진흥책을 추진중에 있음
- 중국: 금년 들어 내수 진작과 산업 구조 고도화의 수단으로 전자상거래 촉진 정책을 잇달아 발표
 - 지난 5월, 중국 국무원은 <전자상거래 발전을 통한 새로운 경제원동력 육성 가속화에 관한 의견>에서 2020년까지 정부의 적극 지원을 통한 전자상거래 시장 육성 등 3대 기본 원칙과 7대 실행방안을 제시
 - 이의 후속으로 6월에는 <Cross-border EC(Electronic Commerce)의 건전 및 급속한 발전의 촉진에 관한 지도 의견> 발표를 통해 무역분야에 초점을 둔 전자상거래 촉진책으로서 12개 정책 조치를 제시
 - 7월에는 ICT 활용한 산업구조 업그레이드 전략인 <인터넷 플러스>(2015.3월) 후속 조치로 전자상거래 활성화 및 국제협력 강화책을 발표
 - 일련의 조치는 온라인 소매를 비롯한 전자상거래 발전이 소비와 투자 촉진, 그리고 산업 구조 고도화에 기여하는 것으로 평가되고 있기 때문임
- EU: 2015.5월 EC위원회는 <디지털 단일시장 전략> (Digital Single Market Strategy for Europe)을 발표
 - <디지털 단일시장>은 디지털 분야의 상품, 콘텐츠, 서비스가 국경을 초월해 EU 역내에서 유통, 활용되는 시장을 의미
 - 현재 EU 역내의 전체 소매 시장은 감소하는 반면, 온라인 소매는 급증하는 추세를 보이고 있음에도 불구하고 역내 거래는 부진한 상황
 - 금번 수립 배경은 회원국간 상이한 법규제 적용을 해소하고, EU 디지털 온라인 서비스의 54%를 차지하는 미국 기업을 견제하고, 디지털 경제로 인한 성장, 일자리 창출 등 새로운 기회에 공동 대응하기 위함
 - 3대 중점 분야(pillars)로 소비자·기업의 디지털 상품 및 서비스 접근 개선, 디지털 네트워크 및 서비스 환경 조성, 디지털 경제 및 사회의 성장 잠재력 확충을 설정하고 그 하위에 16개 전략을 책정
- 일본: 한층 확대가 예상되는 국내 시장과 Cross-Border 전자상거래 시장을 안심하고 이용할 수 있는 환경 정비에 주력

- 일본 경제산업성은 기술 및 상거래 등 환경 변화에 대응한 준칙 제정, 소비자 보호 등 추진
 - Cross-border EC 촉진을 위한 법적 과제 및 문제 해결에 주력. 2011년 11월에는 Cross-Border Consumer Center Japan (CCJ) 설치
 - 국토교통성은 전자상거래 확대에 대응해 소비자의 이용편리성 제공 측면에서 물류 시스템을 정비하고, 늘어나는 수취인 부재 등에 따른 재배달을 감소하는 대책(수취방법의 다양화 촉진 등) 마련
- 이들 국가의 정책을 정리해보면, 첫째, 수요 촉진 수단으로서 온라인 소매를 비롯한 전자상거래를 활성화
- 시장 활성화를 제약하는 법제도, 접근 기반(인프라), 경쟁환경 등 개선
 - 기술, 비즈니스 모델 등 혁신을 통한 온라인 거래 확대 도모
 - 중국은 둔화하는 수요 촉진 수단으로 전자상거래를 적극 활용
- 둘째, 국가간 전자상거래(Cross-border Electronic Commerce) 활성화
- 모바일 기기 확산 등 수요층 확대에다가 쇼핑몰의 다국 언어 대응, 결제 기능의 편리성·안정성 제고, 해외 온라인 쇼핑 구매 대행사 출현 등으로 국가간 온라인 거래가 활성화
 - EU는 상거래 확산에 장애가 되는 역내 국가간 상이한 제도를 통합해 역내 국가간 단일 시장을 구축해 온라인 거래를 활성화
 - 중국은 국내외 소비자의 수요 확대세와 일대일로(一帶一路) 국가 전략에 기여가 예상되면서 국가간 온라인 거래 시책을 강화
- 셋째, 소비자의 이용 편리성, 거래 안정성 제고
- 차별적 서비스를 통한 경쟁력 확보 차원에서 당일 배송 서비스, 온라인 채널과 오프라인 채널의 통합(Omni-Channel) 등 진행하고,
 - 드론과 같은 신기술을 통한 프리미엄 서비스 제공 시스템 개발에 주력
 - 기술 및 상거래 환경 변화속에서 안전한 거래를 보장
- 여기서는 소비 진작과 내수활성화, 디지털 경제 확대의 주요 기반이지만 오히려 성장 둔화하고 있는 우리나라 온라인 소매업에 대해 발전과제를 경쟁 기반 평가를 통해 도출하고 활성화 방안을 시사

2. 온라인 소매업의 경쟁 기반 평가

- (분석의 틀) 특정 산업의 경쟁 기반을 평가하는 마이클 포터의 다이아몬드 모델을 적용하여 온라인 소매업의 경쟁 기반을 살펴봄
 - 다이아몬드 모델에서 경쟁력을 갖추기 위해 요구하는 네 가지 요소에 대해 본 연구의 분석 항목을 아래와 같이 정함
 - 수요 조건: 인터넷 쇼핑 이용률, 인터넷 구매 인구 비중
 - 전략·구조·경쟁 메커니즘: 업체내 고객 확보 경쟁 및 대응 전략 (정성 평가)
 - 연관·지원 산업: 택배업의 시장규모, 물량, 단가 추이, 물류기기업의 시장규모, 특허
 - 요소 조건(Factor Conditions): 인력, 업체 규모, 인터넷 접속률

< 다이아몬드 모델 요소별 분석 항목 >

경쟁력 요소	분석 항목
수요 조건 (Demand Conditions)	· 인터넷 쇼핑 이용률 · 인터넷 구매 인구 비중
전략·구조·경쟁 메커니즘 (Strategy, Structure, Rivalry)	· 소매업체내 고객 확보 경쟁 · 대응 전략 (정성적 평가)
연관·지원 산업 (Related and Supporting Sectors)	· 택배업 : 시장규모, 물량, 단가 추이 · 물류기기업: 시장규모, 특허
요소 조건 (Factor Conditions)	· 종사자 비중, 인력 규모별 업체 분포 · 전국 사업체 인터넷 접속률

○ 경쟁 기반 평가

- 첫째, (수요조건) 인터넷 쇼핑 경험이 낮은 수준인 데다가 인터넷 쇼핑 이용률이 하락세
 - 인터넷 이용률²⁾은 2012년 78.4%, 2013년 82.1%, 2014년 83.6%로서 상승세를 지속하고 있는 반면, 인터넷 쇼핑 이용률³⁾은 2011년 64.5%를 정점

2) 현재 만 3세 이상 인구 중 최근 1개월 이내 1회 이상 인터넷 이용자의 비율. (자료: 미래창조과학부, 한국인터넷진흥원, 『인터넷이용실태조사』, 2014)

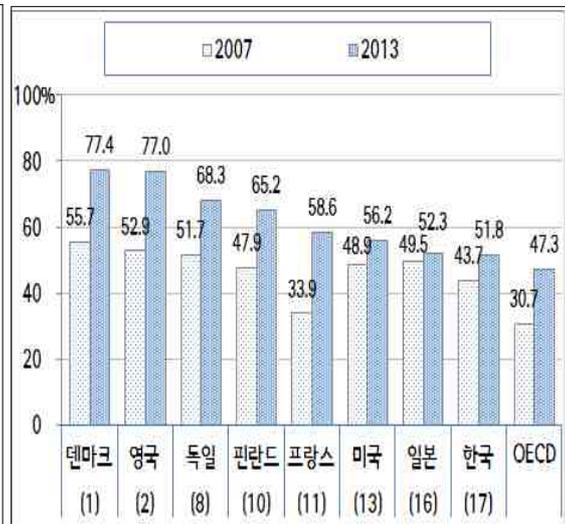
- 으로 해서 2012년 63.5%, 2013년 50.4%, 2014년 51.3%로 하락세를 시현
- 우리나라는 2013년 온라인으로 상품과 서비스를 구매한 개인 비중이 성인 인구의 51.8%로서 OECD 34개 국가중 17위에 불과 (*비교: 영국 77.0%, 독일 68.3%, 미국 56.2%, 일본 52.3%, OECD 평균 47.3%)

< 인터넷 쇼핑 이용률 >



자료: 미래창조과학부, 한국인터넷진흥원, 『인터넷이용실태조사』, 각년호.

< 온라인 구매 인구 비중 >



자료: OECD, *Measuring the Digital Economy: A New Perspective*, 2015.

주: 괄호 안의 숫자는 2013년 기준으로 구매 인구 비중이 높은 순서로 매긴 순위를 의미

- 인터넷 쇼핑 이용률이 저조한 추이를 보이는 이유의 하나로서 국내 기업의 전자상거래 판매 참여가 아주 낮은 수준으로 인해 소비자의 구매 수요를 환기시킬 상품 구색 수준이 높지 않다 점을 들 수 있음
- 미래창조과학부 등 조사⁴⁾에 따르면, 2013년 전자상거래를 통해 제품 및 서비스를 판매(수주)한 경험이 있는 기업(사업체 기준)이 전체의 4.6%(2012년 5.0%)에 불과하며,
- 나머지 판매(수주) 경험이 없는 기업 95.4% 대상으로 한 판매하지 않는 이유에 대한 조사(복수응답)에서 85.0%(2012년 85.4%)가 '자사의 제품/서

3) 만 12세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약, 예매 포함)한 인터넷 쇼핑 이용자 비율을 의미. (자료: 미래창조과학부, 한국인터넷진흥원, 『인터넷이용실태조사』, 2014)

4) 미래창조과학부, 한국정보화진흥원, 『정보화통계집』, 각년호.

비스가 인터넷을 통한 판매와 적합하지 않기 때문'이라고 응답

< 기업의 전자상거래 이용 현황(비중) : 구매 vs 판매 >



자료: 미래창조과학부, 한국정보화진흥원, 『정보화통계집』, 각년호.

- 둘째, (경쟁 전략) 온라인 소매업체간, 온라인-오프라인 소매업체간 무한 경쟁으로 고객의 이용 편의성과 신속 배송 역량 확보에 집중
 - 성장 둔화세를 보이고 있는 오프라인 소매 업체는 상대적으로 고성장을 지속하고 있는 온라인 소매 부문을 강화하고 있음
 - 특히 전체 온라인 쇼핑 중 모바일 쇼핑 비중이 2013년 1/4분기 12.6%(판매액 기준)에서 2015년 2/4분기 44.3%로 단기간에 급증하는 추세를 보이면서 소매업체의 시장 주도권 확보 경쟁이 치열
 - 소셜 커머스(Social Commerce) 업체와 기존 쇼핑몰 업체 등 온라인 쇼핑 업체간 그리고 백화점, 대형마트 등 오프라인 소매업체와 온라인 소매 업체간 고객 유치를 위한 차별적 전략으로 대응
 - 주요 경쟁전략은 첫째, 오프라인 업체는 오프라인 채널과 온라인 채널을 통합한 옴니채널(Omin-channel)⁵⁾로 거래 편리성을 증진하고, 오프라인 서비스의 장점인 즉시성, 현장성과 같은 서비스를 온라인 쇼핑에 제공하는 체제 구축에 나서고 있으며,

5) 유통채널의 온라인, 오프라인 구분없이 모든 곳에서 가능한 거래(everywhere commerce)라는 의미.

- 온라인 소매 업체는 당일 배송 서비스, 자체 물류 창고 확보 등으로 배송 차별화에 주력하고, 오픈 마켓(open market)⁶⁾몰 진입을 통한 업역 확대 등으로도 대응

< 온라인 쇼핑몰 운영형태별 추이 :online vs on/offline 쇼핑몰 >



< 모바일 쇼핑 급성장 >



자료: 통계청, 국가통계포털.

주: 1) 거래액 기준.

2) Online 쇼핑몰은 온라인 전용 판매 업체이며, On/Offline 쇼핑몰은 온라인 판매와 오프라인 판매를 병행하는 업체로서 온라인상에 이루어진 거래액만 대상.

- 셋째, (지원산업) 택배업은 경쟁과열로 전문화, 대형화에 고전하고 있으며, 물류기기업은 해외업체와의 경쟁력 열위 등으로 발전을 제약
- 온라인 소매업은 다양한 상품구색과 아울러 판매가격 절감과 유통 시간 단축이 핵심성공요인이 되어왔으며, 이를 뒷받침하는 대표적인 지원산업으로 택배업과 물류기기업을 꼽을 수 있음
- 택배업은 배송 등 물류 관련 서비스를 제공하는 서비스업이고, 물류기기업은 물류 운송 수단 및 자동화 관련 기기를 제조하는 제조업임
- 온라인 소매 성장에 맞춰 택배업은 2005~2014년 동안 연평균 9.0%, 물류기기업⁷⁾은 2005~2013년 동안 연평균 6.1%의 성장세를 보여 왔음
- 그러나 택배업은 취급 물량의 급증에도 불구하고 단가 하락으로 인한 경

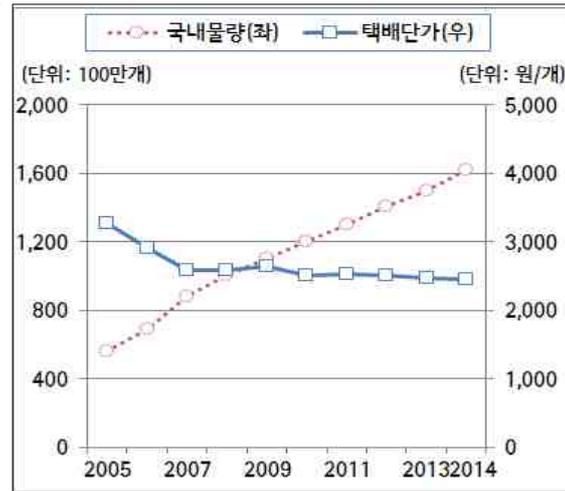
6) 판매 플랫폼을 갖춰서 판매자와 소비자를 연결해 중개수수료 등을 수입으로 하는 업체.

7) 국내 물류기기에 대한 법적통계가 부재한 상황이며, 통계청의 광업제조업조사를 활용하여, 산업용 트럭 및 적재기 제조업, 승강기 제조업, 컨베이어장치 제조업, 기타 물품취급장비 제조업 대상으로 출하액 기준으로 시장 규모 산출.

쟁 과열 양상이 지속되면서 전문화, 대형화 실현에 고전하고 있으며,
 · 물류기기제조업은 1975~2012년 특허출원건수가 전세계 108건중 1건에 불과하고, 자체개발에 의존하면서 해외업체와 가격 경쟁력 열위⁸⁾

< 택배업, 물류기기업 시장 추이 >

< 택배업 물량 및 단가 추이 >



자료: 통계청, 한국통합물류협회, CJ대한통운, HRI.

주: 물류기기는 산업용 트럭 및 적재기 제조업, 승강기 제조업, 컨베이어장치 제조업, 기타 물품취급장비 제조업 대상으로 사업체 기준 실적.

- 넷째, (요소 조건) 국내 사업체중 약 30%가 아직 인터넷에 접속되어 있지 않으며, 온라인 소매업체의 70%가 매출 5억원 미만 업체로 영세
- 국내 사업체의 인터넷 접속률은 지속 증가해 오고 있으나 아직 2013년 12월 말 기준으로 전체 사업체의 71%(2012년 68.5%)에 불과해 사업체 세 곳 중 약 한 곳은 인터넷 미접속 상황임
- 특히 숙박 및 음식점업(52.0%), 협회·수리 및 기타 개인서비스업(58.9%), 운수업(65.1%), 도소매업(71.6%) 등 업종이 낮은 인터넷 접속률을 보임
- 5명 이상 규모 사업체에서는 인터넷 접속률이 90% 이상이나, 1~4명 규모 사업체의 인터넷 접속률은 65.6%로 크게 차이가 남
- 무점포 소매업 중 매출 5억원 미만 업체가 67.5%(2013년 기준), 종사자

8) <국가별 Logistics and Transport 부문 특허 출원 건수 : 1975년~2012년>

국가	일본	미국	유럽	한국	기타	합계
특허출원건수 (건)	63	24	3	1	17	108

자료: 국토교통부, 『물류작업속도 2배향상을 위한 물류장비 기술 기획보고서』, 2013.12.31, p.117.

1~4명이 61%로 영세한 상황⁹⁾

- 소매업에서 무점포 소매업의 사업체 비중은 해마다 늘어나 2006년 2.3%에서 2013년 3.2%로 확대되는 반면에 종사자 비중은 매년 줄어들어 2006년 12.9%에서 2013년 11.5%로 축소하는 경향

< 사업체 인터넷 접속률 >



자료: 미래창조과학부, 한국정보화진흥원, 『2014 정보화통계집』, 2014.12.

< 무점포 소매업 현황 >

연도	사업체 비중 (개)	종사자 비중 (명)	종사자 인당 매출 (백만원)
2006	2.3%	12.9%	73.3
2007	2.5%	12.6%	75.7
2008	2.6%	12.4%	79.4
2009	2.8%	12.5%	84.0
2011	3.0%	12.5%	130.7
2012	3.2%	12.3%	143.3
2013	3.2%	11.5%	155.5

자료: 통계청, 국가통계포털
주: 사업체 기준

○ 종합평가

- 우리나라 온라인 소매업은 경쟁 기반이 취약해 활성화에 한계

- 온라인 쇼핑 이용률 하락은 상품구색 폭, 판촉활동, 이용안정성 등 온라인 소매업이 소비자를 유인할 기반이 취약하다는 사실을 드러냄
- 그러나 온라인 소매업체의 영세성으로 시장 성장을 견인하고, 설비 확충과 신기술 개발 그리고 우수 인력을 유인할 대책 마련이 용이하지 않을 것으로 판단
- 소매업태중 성장세가 높은 온라인 소매에 대한 국내외 온라인 소매업체 내, 오프라인업체 및 TV홈쇼핑업체 간의 치열한 경쟁이 전개되고 있어 경쟁 기반 확충에도 한계

9) 통계청, 국가통계포털.

- 활력이 떨어지고 있는 온라인 소매업의 발전을 촉진해 내수 성장을 견인하고, 미래 유통업으로 변혁할 수 있는 대책 마련이 시급히 요청
 - 주요국에서 온라인 소매를 포함한 전자상거래 확산을 주요 정책으로 추진하고 있는 데 반해 우리나라는 오히려 둔화세를 보이는 현상을 타개할 정책 추진이 필요
 - 인터넷 접속률을 제고하여 온라인 판매 참여율을 높이고, 업체 대형화 등이 온라인 소매 활성화의 과제로 제기
 - ‘온라인 소매업’에 대한 시각을 ‘소비자 보호’ 뿐만 아니라 ‘산업으로서의 촉진’하는 정책 시각을 지니면서, 점점 중요성을 더해가는 경제의 서비스화의 핵심 수행 영역으로 접근하는 것이 요청

3. 시사점

- 첫째, 내수 활성화와 디지털 경제 확산의 핵심 수단으로서 온라인 소매업의 발전 대책 마련
 - 오프라인 소매와 온라인 소매를 모두 아우르는 유통 발전 대책이 필요
 - ICT를 활용한 소매업 비즈니스 모델 변혁과 이를 뒷받침하는 R&D 및 첨단 기기·설비 개발, 물류시설 부문 등 지원 산업 관련된 정책 개발
 - 모든 소매업태의 온라인 소매화를 도모하고, 서비스 부문까지 포함한 업종 개발 정책을 수립
- 둘째, 기존 소매 상품의 온라인화 판매를 촉진할 수 있도록 마케팅과 판매 지원, 거래 환경 구축을 지원
 - 상품의 온라인 판매에 관심이 적거나 온라인화가 취약한 소상공인, 지역별 자영업자 또는 전통시장 등의 온라인 판매 참여를 촉진
 - 지역별, 구역별로 온라인 주문, 판매 플랫폼을 개발해 이들 업체의 온라인 소매 참여를 유도하고, 필요시 배송망 구축을 지원하는 등 지자체 참여의 정책 지원
 - 이 과정에서 필요한 기술 확보 및 소매 모델 개발에 청년 창업을 유도해

일자리 창출에 기여

- 셋째, 온라인 소매 활성화를 위한 다양한 이벤트 마련 등 마케팅 개발
 - 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
 - ‘온라인 전통시장 5일장’, 지역 소매점이 참여하는 ‘온라인 타임세일’(time sale) 등의 이벤트를 시행해 온라인 소매 참여를 유인
 - 필요시 클라우드(cloud) 서비스, 비콘(Beacon) 등 무선통신망, 간편결제시스템, 물류 시스템 등 환경 구축 지원 그리고 온라인 판매 참여시 세제 지원 등 제공

- 넷째, 온라인 소매를 포함한 미래 유통업 모델 개발을 위한 전문 인력 육성
 - ICT기술, 소비자 니스 변화 등에 따른 미래 유통업 변화 방향을 모색
 - 그에 필요한 오프라인-온라인 채널 통합 마케팅, 시장/수요 분석에의 빅데이터 활용, 머천다이징, 기기 첨단화 등의 전문 인력을 양성

- 다섯째, 신뢰할 수 있는 온라인 거래 환경 구축을 위해 정부와 업체의 대책 강화가 요구됨
 - 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 서비스 만족도, 소비자 보호 평가를 통해 거래 환경을 지속적으로 업그레이드하고 업체들의 정보 공개를 통해 소비자들의 사전 피해를 예방

이 장 균 수석연구위원 (2072-6231, johnlee@hri.co.kr)