

현안과 과제

■ 온라인쇼핑의 부상과 경제적 효과

Executive Summary

< 요약 >

■ 개요

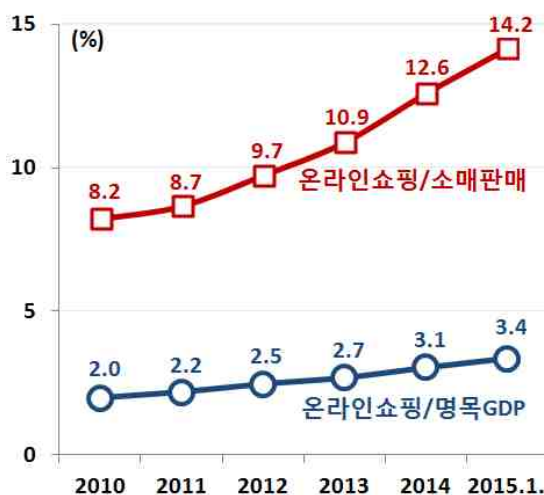
온라인쇼핑은 PC 및 모바일 네트워크를 이용하여 온라인쇼핑몰에서 재화와 용역을 거래하는 소비자의 구매행위로 정의된다. 정보통신기술과 금융기술이 빠르게 진보하고, 동시에 소비패턴이 변화하면서 온라인쇼핑이 급성장하게 되었다. 한국은 세계적으로도 온라인쇼핑 의존도가 매우 높고 지속적으로 확대되는 국가이다. 이에 국내 온라인쇼핑 현황을 분석하고, 경제적 파급효과를 추정하고자 한다.

■ 온라인쇼핑의 현황

(총괄) 소매판매의 온라인쇼핑 의존도가 확대되고 있다. 총 소매판매액에서 온라인쇼핑 거래액이 차지하는 비중이 2010년 1분기 8.2%에서 2015년 1분기 14.2%로 상승하고 있다. 소비침체, 소매판매액 감소세에도 불구하고, 온라인쇼핑 판매액 증감률은 2015년 1분기 18.0%로 견조한 상승세를 나타내고 있다.

(거래방법) 온라인쇼핑의 수단이 컴퓨터에서 휴대폰으로 이동하고 있다. 온라인쇼핑에서 휴대폰을 이용한 거래가 차지하는 비중이 2013년 1분기 12.6%에서 2015년 1분기 40.9%로 빠르게 상승하고 있다.

< 소매판매 및 명목GDP 대비 온라인쇼핑 비중 >



자료 : 현대경제연구원이 통계청 자료 이용 추계.

< 온라인쇼핑의 경제적 효과 >

부문	효과
생산유발효과	약 83.6조원
부가가치유발효과	약 38.1조원
취업유발효과	약 125.5만명

(상품군별) 온라인 거래 상품이 다양화되고 있다. 온라인쇼핑은 과거 의류, 전자제품 및 컴퓨터 주변기기 등에 의존적이었으나, 최근에는 여행, 음·식료품, 생활용품 등으로 다양화되고 있다.

(운영형태별) 오프라인몰이 온라인 소매서비스를 확대하고 있다. 온·오프라인 병행몰을 통한 온라인쇼핑 거래액의 비중은 2010년 1분기 33.3%에서 2015년 1분기 38.1%로 상승하고, 온라인몰의 비중은 하락하고 있다.

(취급상품 범위별) 온라인쇼핑이 전문몰에서 종합몰로 이동하고 있다. 온라인쇼핑 거래액에서 종합몰의 비중은 2010년 1분기 75.1%에서 2015년 1분기 76.7%로 완만한 상승세를 지속하고 있다.

■ 온라인쇼핑의 경제적 의미와 파급 효과

(온라인쇼핑의 경제적 위상) 온라인쇼핑 판매액이 2015년 1분기를 기준으로 명목GDP의 3.4%, 소매판매의 14.2%를 차지하고, 그 비중이 지속적으로 확대되고 있다.

(온라인쇼핑 확산의 의미) 온라인쇼핑은 사업자와 소비자에게 시·공간적 제약을 해소하고 거래비용을 축소시키는 등 시장의 효율성을 높인다.

(경제적 파급효과) 2014년 온라인쇼핑 산업으로부터 발생한 생산 유발액은 약 83.6조원, 부가가치유발액은 약 38.1조원에 달하는 것으로 추정된다. 고용측면에서는 약 125.5만명의 취업 유발효과가 나타난 것으로 추정된다.

(산업별 경제적 파급효과) 온라인쇼핑산업의 후방효과 분석을 통해 보면, 부동산, 정보통신, 금융, 운송 등의 서비스 산업을 중심으로 경제적 파급효과가 발생하는 것으로 나타난다.

■ 시사점

첫째, 온라인쇼핑 산업이 성장할 수 있도록 환경개선이 필요하다. 둘째, 거래환경의 신뢰도를 구축할 수 있도록 거래안정성을 확보하고 분쟁해결제도를 강화해야 한다. 셋째, 세계적으로 성장하는 신흥국 온라인쇼핑 산업으로 진출할 수 있도록 기업들의 진출방안을 모색해야 한다. 넷째, 온라인쇼핑 중 휴대폰 이용 비중이 급등하고 있어, 최근 이슈가 되고 있는 핀테크 등의 관련 제도를 마련·보완해야 한다. 다섯째, 기업들은 소프트웨어 개발, 온라인 결제 시스템 개발 및 온라인쇼핑몰 운영 등의 사업구조 다변화 기회를 적극적으로 모색해야 한다.

1. 개 요

- (온라인쇼핑의 정의) PC 및 모바일 네트워크를 이용하여 온라인쇼핑몰에서 재화와 용역을 거래하는 소비자의 구매행위
 - 컴퓨터, 정보통신 설비 등을 이용하여 재화 및 용역을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 온라인쇼핑몰이라고 지칭(통계청)
 - 유사한 용어로 사이버쇼핑(Cyber Shopping), 인터넷쇼핑(Internet Shopping) 등이 있으나, 최근 모바일 쇼핑(Mobile Shopping)이 부상하면서 이를 포괄하는 개념인 온라인쇼핑(On-Line Shopping)이 주로 사용되고 있음
 - 오프라인 영업장에서의 인터넷에 기반 한 거래액을 포함하나, 전화주문 및 TV홈쇼핑 등은 제외됨
 - 유형의 영업장에서 직접 구매하거나, 전화로 주문하여 배달받는 형태의 거래는 온라인쇼핑의 범주에서 제외되지만, 유형의 영업장이 소유한 홈페이지 등을 통해 재화 또는 용역을 거래한 경우 포함됨
 - 인터넷을 통하지 않고, 전화로 주문한 거래나, TV홈쇼핑을 이용한 거래도 온라인쇼핑에 포함되지 않음
- (온라인쇼핑의 성장배경) 정보통신기술과 금융기술이 빠르게 진보하고, 동시에 소비패턴이 변화하면서 온라인쇼핑이 급성장
 - 정보통신기술의 발전 : 인터넷 이용률의 증가와 스마트 모바일 기기의 대중화는 인터넷·모바일을 통한 유통채널을 크게 확장시킴
 - 금융기술의 진보 : 금융과 정보기술의 융합이 확대 되면서, 정보기술을 기반으로 한 새로운 형태의 금융기술이 보급
 - 소비패턴의 변화 : 매장에서 제품(실물)을 살펴보고 온라인으로 더 낮은 가격에 구매하는 등의 합리적 소비 행태 확대
 - 거래비용 축소 : 다양한 상품을 비교하여 거래하거나 할인, 쿠폰 등의 가격혜택으로 인해 거래비용이 축소되고 있어 온라인쇼핑 이용자들이 증가

- (연구배경) 한국의 온라인쇼핑 의존도가 매우 높고 지속적으로 확대
 - 소매판매액에서 온라인쇼핑 비중이 영국 다음으로 세계 2위 수준
 - 한국의 온라인쇼핑 규모는 2010년 290억달러이고, 소매판매액에서 차지하는 비중이 8.2%로 13.5% 수준의 영국에 이어 세계 2위 수준임
 - 2016년에도 한국이 15.1%로 영국(23.0%)에 이어 세계 2위 수준을 지속할 것으로 전망됨
 - 한국은 상대적으로 높은 인터넷 및 스마트폰 보급률과 우수한 정보통신 기술에 기반하여 온라인쇼핑이 크게 확대된 것으로 판단됨
 - 선진국들이 개발도상국에 비해 상대적으로 온라인쇼핑 비중이 높으나, 개발도상국들의 온라인쇼핑 시장이 더 빠른 속도로 성장하고 있음
 - 온라인쇼핑은 진보된 정보통신 및 금융 기술이 요구되고, 인터넷과 통신기기의 보급이 필수적이기 때문에 주로 선진국들을 중심으로 그 비중이 높음
- (연구목적) 소매판매의 온라인쇼핑 의존도가 지속적으로 확대되고 있는 바, 국내 온라인쇼핑 현황과 특징을 이해하고 이를 바탕으로 한 정책적 시사점을 도출

< 주요국별 온라인쇼핑 규모 및 온라인쇼핑 비중 >

(십억달러, %)

구분	국가	온라인쇼핑 규모		온라인쇼핑 비중	
		2010	2016(F)	2010	2016(F)
OECD 회원국	호주	20	38	5.8	8.9
	프랑스	27	46	4.5	6.7
	독일	38	68	7.1	11.7
	이탈리아	20	50	3.4	8.0
	일본	89	158	4.3	6.8
	멕시코	2	10	0.3	1.6
	한국	29	65	8.2	15.1
	터키	2	9	0.6	1.1
	영국	102	230	13.5	23.0
	미국	252	456	5.0	7.1
OECD 비회원국	브라질	15	36	3.1	4.3
	중국	72	422	2.9	8.1
	인도	7	84	0.9	4.5
	인도네시아	0.4	2	0.1	0.3
	러시아	12	43	1.7	3.2
	남아프리카공화국	2	4	1.2	1.5

자료 : BCG(2012), "The Internet Economy in the G-20," updated edition.

2. 온라인쇼핑의 현황

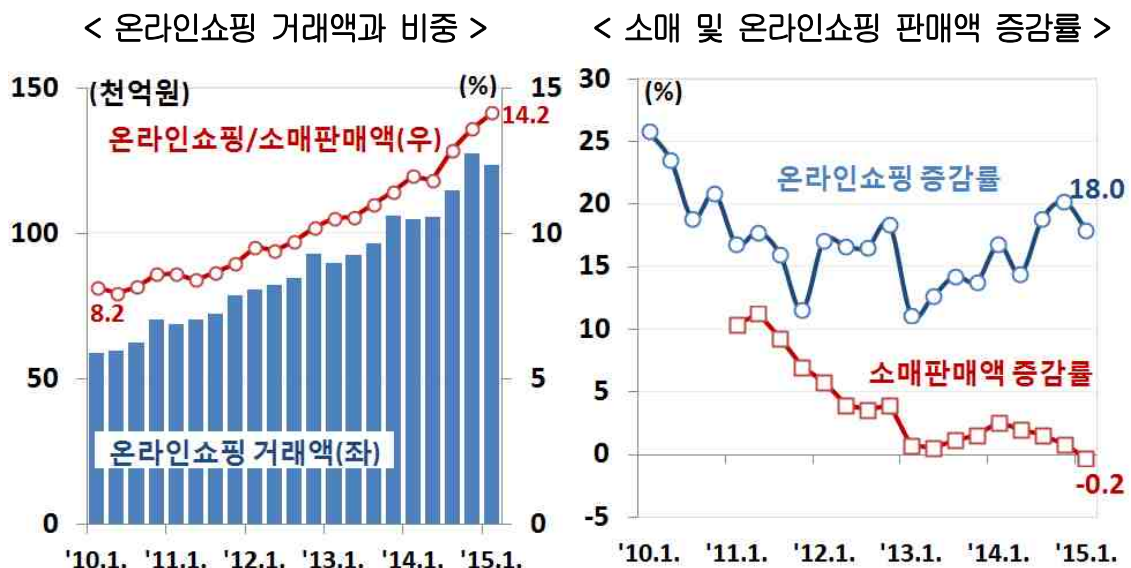
① (총괄) 소매판매의 온라인쇼핑 의존도 확대

- 총 소매판매액에서 온라인쇼핑 거래액이 차지하는 비중 상승

- 총 소매판매액에서 온라인쇼핑 거래액이 차지하는 비중이 2010년 1분기 8.2%에서 2015년 1분기 14.2%로 급등
- 온라인쇼핑 거래액은 2010년 1분기 5.9조원에서 2015년 1분기 12.4조원으로 증가

- 소비둔화에도 온라인쇼핑은 견조한 성장세 지속

- 소매판매액 증감률은 전년동기대비 2011년 1분기 10.5%에서 하락세를 지속하여 2015년 1분기 -0.2%로 최저수준 기록
- 민간소비 증감률은 추세적으로 하락세를 지속하여 2015년 1분기 1.5% 기록
- 2015년 1분기 소비의 성장기여도는 0.8%p로, 소비둔화가 경제회복 지연
- 그럼에도 불구하고 온라인쇼핑 판매액 증감률은 2015년 1분기 현재 18.0%로 견조한 상승세를 나타내고 있음



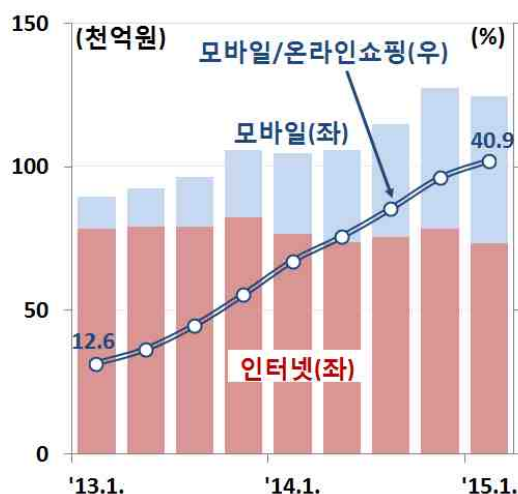
자료 : 현대경제연구원이 통계청 자료 이용 추계.

- 주 : 1) 온라인쇼핑 비중은 총 소매판매액에서 온라인쇼핑 거래액이 차지하는 비중임.
 2) 전년동기대비 증감률.

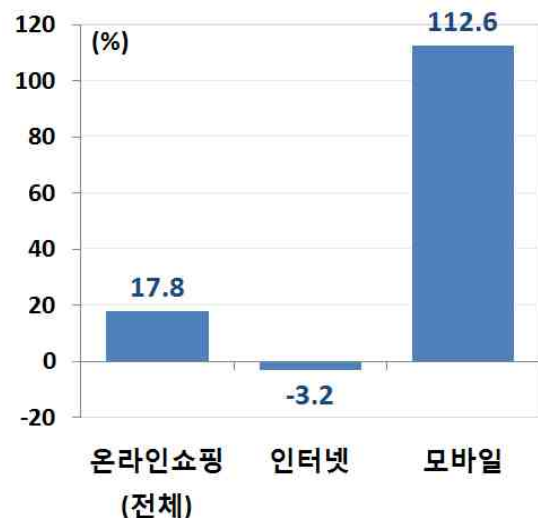
② (거래방법) 온라인쇼핑, 컴퓨터에서 휴대폰으로 이동

- 온라인쇼핑에서 휴대폰을 이용한 거래가 차지하는 비중이 빠르게 상승
 - 휴대폰을 이용한 모바일 온라인쇼핑 거래액은 2013년 1분기 1.1조원에서 2015년 1분기 5.1조원으로 2년간 약 4조원 규모가 증가
 - 온라인쇼핑 거래액에서 모바일 거래액이 차지하는 비중도 2013년 1분기 12.6%에서 2015년 1분기 40.9%로 상승
 - 스마트폰 보유율은 2010년 3.8%에서 2014년 76.9%로 상승¹⁾하였고, 다양한 스마트폰 어플리케이션의 개발·보급과 소셜커머스(Social commerce)가 부상하면서 온라인쇼핑이 컴퓨터에서 휴대폰으로 이동하게 됨
- 인터넷 거래액은 감소하고, 모바일 거래액은 큰 폭으로 증가
 - 온라인쇼핑이 크게 증가했지만, 이중 인터넷 거래액은 오히려 줄었고 모바일 거래액의 증가에 기인한 것임
 - 2013년 1분기~2015년 1분기 동안의 온라인쇼핑 연평균증가율은 17.8%로 크게 늘었지만, 같은 기간 인터넷 거래액은 -3.2%로 감소함
 - 같은 기간 모바일 거래액은 연평균 112.6% 증가하여 온라인쇼핑 증가세를 견인함

< 운영형태별 온라인쇼핑 거래액 >



< 2013~2015 온라인쇼핑 연평균증감률 >



자료 : 현대경제연구원이 통계청 자료 이용 추계.

주 : 1) 온라인쇼핑 거래액을 모바일과 인터넷으로 구분하여 집계한 시점이 2013년 1분기임.
 2) 연평균 증감률은 각 년도의 1분기 온라인쇼핑 거래액을 기준으로 함.

1) 방송통신위원회(2014.12.), “2014 방송매체 이용행태 조사.”

③ (상품군별) 온라인 거래 상품의 다양화

- 온라인쇼핑은 과거 의류, 전자제품 및 컴퓨터 주변기기 등에 의존적이었으나, 최근에는 여행, 음·식료품, 생활용품 등으로 다양화
 - 2001년에는 컴퓨터·주변기기와 가전·전자 기기의 온라인쇼핑 거래액이 각각 8,463억원, 7,041억원으로 비중이 25.3%, 21.0%에 달했음
 - 반면, 음·식료품(2.4%)이나 생활용품(6.9%) 등의 상품군 온라인쇼핑 거래액 비중은 상대적으로 낮은 수준임
 - 온라인쇼핑 거래액에서 음·식료품, 생활용품 및 여행 서비스 거래액이 차지하는 비중은 지속적으로 상승하여 2014년 각각 8.0%, 11.4%, 18.5%에 달함
- 음·식료품, 생활용품, 여행서비스의 온라인쇼핑 거래액 증가세 뚜렷
 - 2010~2014년 동안 온라인쇼핑 거래액의 연평균증가율은 음·식료품, 생활용품, 여행서비스가 각각 21.8%, 19.1%, 24.9%로 최상위 품목임
 - 백화점, 대형마트 등의 오프라인 중심의 소매 점포들이 온라인 몰을 함께 운영하거나, 온라인 여행업체들이 부상하면서 온라인쇼핑에 영향을 미침

< 상품군별 온라인쇼핑 거래액 및 비중 >

(억원, %)

	온라인쇼핑 거래액				온라인쇼핑 거래액 비중		
	2001	2010	2014	'10~'14 연평균증가율	2001	2010	2014
컴퓨터·주변기기	8,463	23,879	34,139	9.3	25.3	9.5	7.5
가전·전자 기기	7,041	31,168	49,621	12.3	21.0	12.4	11.0
서 적	1,834	11,691	12,804	2.3	5.5	4.6	2.8
의류·패션	1,759	42,481	73,465	14.7	5.3	16.9	16.2
스포츠·레저용품	878	10,758	18,991	15.3	2.6	4.3	4.2
화장품	801	14,140	26,690	17.2	2.4	5.6	5.9
아동·유아 용품	853	15,125	22,265	10.2	2.5	6.0	4.9
음·식료품	803	16,416	36,109	21.8	2.4	6.5	8.0
생활용품	2,315	25,723	51,755	19.1	6.9	10.2	11.4
여행 서비스	2,146	34,451	83,826	24.9	6.4	13.7	18.5
기 타	2,972	26,199	43,361	13.4	8.9	10.4	9.6
합계	33,471	252,030	453,025	15.8	100.0	100.0	100.0

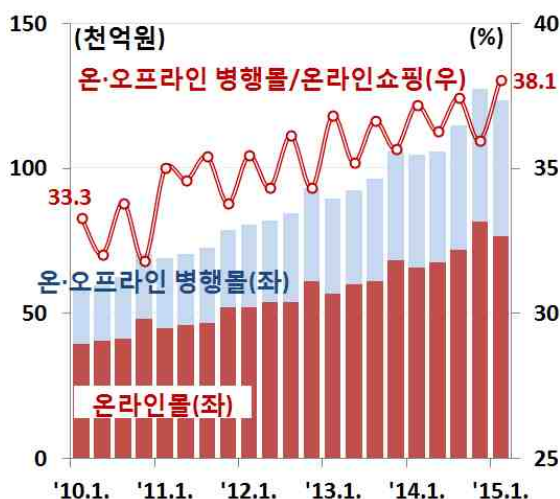
자료 : 현대경제연구원 통계청 자료 이용 추계.

주 : 기타에는 소프트웨어, 사무·문구, 음반·비디오·악기, 꽃, 각종 서비스, 농·축산물 등 포함.

④ (운영형태별) 오프라인몰의 온라인 소매서비스 확대

- 오프라인몰이 온라인 소매서비스를 제공하면서 온라인쇼핑 시장을 견인
 - 온·오프라인 병행몰²⁾이 부상하면서 온라인쇼핑에서 차지하는 비중이 확대
 - 온·오프라인 병행몰을 통한 온라인쇼핑 거래액의 비중은 2010년 1분기 33.3%에서 2015년 1분기 38.1%로 상승 한 반면, 온라인몰³⁾ 비중은 하락
 - 주요 백화점이나 대형마트의 경우에도 온라인마트를 이용한 배달서비스 제공을 확대하고 있고, 어플리케이션을 이용한 모바일쇼핑도 지속적으로 확대
- 온라인몰의 경우 주로 여행서비스, 생활용품, 음·식료품 비중이 크게 늘었고, 온·오프라인 병행몰은 여행서비스, 의류·패션, 화장품 비중이 상승
 - 온라인몰 : 2010~2014년 동안 거래액에서 차지하는 비중이 여행서비스 5.1%p, 생활용품 2.2%p, 음·식료품 1.6%p 상승
 - 온·오프라인 병행몰 : 같은 기간 온라인 소매판매액에서 차지하는 비중이 여행서비스 2.4%p, 의류·패션 2.3%p, 화장품 0.8%p 상승

< 운영형태별 온라인쇼핑 >



< 운영형태별-상품군별 거래액 비중 >

	On-Line몰			On/Off-Line몰		
	'10	'14	증감	'10	'14	증감
컴퓨터·주변기기	11.3	8.9	-2.4	5.6	5.1	-0.5
가전·전자 기기	14.1	13.5	-0.6	8.9	6.6	-2.3
서 적	5.4	3.4	-1.9	3.1	1.8	-1.4
의류·패션	18.8	16.9	-1.9	12.8	15.1	2.3
스포츠·레저용품	4.9	4.6	-0.2	3.1	3.4	0.4
화장품	4.0	3.7	-0.3	8.9	9.7	0.8
아동·유아 용품	7.6	6.1	-1.5	2.8	3.0	0.2
음·식료품	4.2	5.8	1.6	11.3	11.6	0.4
생활용품	10.6	12.8	2.2	9.4	9.1	-0.4
여행 서비스	7.9	13.0	5.1	25.6	28.1	2.4
기 타	11.4	11.4	0.0	8.5	6.5	-2.0
합계	100	100	-	100	100	-

자료 : 현대경제연구원이 통계청 자료 이용 추계.

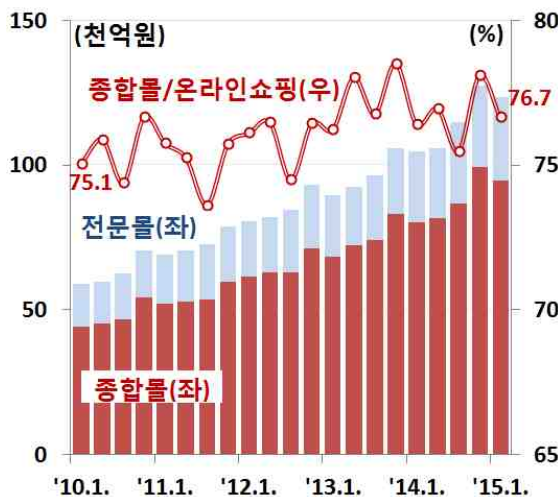
주 : 기타에는 소프트웨어, 사무·문구, 음반·비디오·악기, 꽃, 각종 서비스, 농·축산물 등 포함.

2) 쇼핑몰을 운영하는 사업체에서 온라인을 통한 상거래뿐만 아니라 기존의 상거래방식(오프라인매장, 온라인이외의 영업형태)을 병행하여 최종소비자에게 판매하는 경우(통계청).
 3) 쇼핑몰을 운영하는 사업체에서 컴퓨터 및 네트워크 기반을 통해서만 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 경우(통계청).

⑤ (취급상품 범위별) 전문몰⁴)에서 종합몰⁵)로의 이동

- 종합몰을 중심으로 한 온라인쇼핑 거래액의 증가세가 지속
 - 온라인쇼핑 거래액에서 종합몰의 비중은 2010년 1분기 75.1%에서 2015년 1분기 76.7%로 완만한 상승세를 지속
 - 대형마트, 백화점 등의 온라인 소매서비스가 확대되고, 인터넷쇼핑몰과 소셜커머스를 통한 온라인쇼핑이 성행하면서 종합몰 유형의 온라인쇼핑몰을 통한 거래가 완만한 속도로 확대
 - 전문몰을 통한 온라인쇼핑 거래액도 여행서비스, 가전제품 등을 중심으로 증가세를 지속
- 종합몰의 경우 주로 여행서비스, 음·식료품, 생활용품 비중이 크게 늘었고, 전문몰은 여행서비스, 가전·전자 기기, 화장품 비중이 상승
 - 종합몰 : 2010~2014년 동안 거래액에서 차지하는 비중이 여행서비스 4.0%p, 음·식료품 1.9%p, 생활용품 1.5%p 상승
 - 전문몰 : 같은 기간 온라인 소매판매액에서 차지하는 비중이 여행서비스 9.7%p, 가전·전자기기 1.7%p, 화장품 0.2%p 상승

< 취급상품 범위별 온라인쇼핑 >



< 취급상품 범위별-상품군별 거래액 비중 >

	종합몰			전문몰		
	'10	'14	증감	'10	'14	증감
컴퓨터·주변기기	9.5	7.1	-2.4	9.3	8.9	-0.5
가전·전자 기기	15.8	13.2	-2.6	1.7	3.4	1.7
서 적	2.1	1.3	-0.8	12.5	7.7	-4.7
의류·패션	18.7	18.5	-0.2	11.1	8.6	-2.5
스포츠·레저용품	5.1	5.1	0.0	1.6	1.2	-0.5
화장품	6.3	6.6	0.3	3.3	3.5	0.2
아동·유아 용품	7.7	6.2	-1.5	0.8	0.7	-0.1
음·식료품	6.8	8.7	1.9	5.6	5.6	0.0
생활용품	12.7	14.2	1.5	2.6	2.4	-0.2
여행 서비스	3.9	7.9	4.0	43.8	53.6	9.7
기 타	11.3	11.1	-0.2	7.6	4.5	-3.1
합계	100	100	-	100	100	-

자료 : 현대경제연구원이 통계청 자료 이용 추계.

주 : 기타에는 소프트웨어, 사무·문구, 음반·비디오·악기, 꽃, 각종 서비스, 농·축산물 등 포함.

4) 하나 혹은 주된 특정 상품군의 카테고리를 구성하여 판매하는 온라인쇼핑몰(통계청).

5) 각종 상품군의 카테고리를 다양하게 구성하여 여러 종류의 상품을 구매할 수 있는 온라인쇼핑몰(통계청).

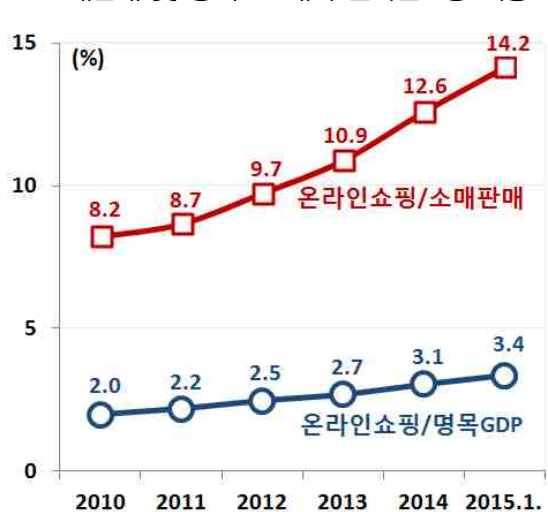
3. 온라인쇼핑의 경제적 의미와 파급 효과

- (온라인쇼핑의 경제적 위상) 명목GDP의 3.4%, 소매판매의 14.2%를 차지하고, 그 비중이 지속적으로 확대
- 온라인쇼핑 판매액은 소매판매액이나 명목GDP 증가속도를 크게 상회하며 지속적으로 증가하고 있음
 - 소매판매액과 명목GDP는 2010~2014년 동안 연평균 4.1% 증가하는데 그쳤으나, 온라인쇼핑 판매액은 이를 크게 상회하는 15.8%에 달함
 - 온라인쇼핑 판매액규모는 2010년 25.2조원에서 2014년 45.3조원 규모로 증가
 - 우리나라의 경제성장을 견인하는 역할을 수행하는 것으로 판단됨
- 온라인쇼핑이 경제에서 차지하는 비중이 지속적으로 확대
 - 온라인쇼핑이 명목GDP에서 차지하는 비중은 2010년 2.0% 수준에서 2014년 3.1%, 2015년 1분기 3.4% 수준으로 확대되어 옴
 - 온라인쇼핑이 소매판매액에서 차지하는 비중도 2010~2014년 동안 8.2%에서 12.6%로 상승하였고, 2015년 1분기에는 14.2%로 최고치 기록

< 온라인쇼핑의 경제적 규모 비교 >

	온라인쇼핑	소매판매	명목GDP
	(조원, %)		
2010	25.2	306.5	1,265.3
2011	29.1	335.5	1,332.7
2012	34.1	350.0	1,377.5
2013	38.5	353.6	1,429.4
2014	45.3	359.7	1,485.1
증가율	15.8	4.1	4.1

< 소매판매 및 명목GDP 대비 온라인쇼핑 비중 >



자료 : 현대경제연구원이 통계청, 한국은행 자료 이용 추계.
 주 : 1)증가율은 2010~2014년 동안의 연평균증가율 임.
 2) 2015.1.은 2015년 1분기 임.

- (온라인쇼핑 확산의 의미) 사업자와 소비자에게 거래의 효율성을 제공하지만 신뢰성 문제 등 해결해야 할 과제 상존
 - 사업자 측면의 장점 : 시·공간적 제약을 완화시켜 비용 축소 및 고객 대상 확대 등 경영효율화 가능
 - (시·공간적 제약 완화) 네트워크를 이용하여 거래가 이루어지기 때문에 전 시공간 등 고정비용을 절감하여 상대적으로 저렴한 비용으로 경영이 가능
 - (고객과의 커뮤니케이션 확대) 고객과 기업간의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하므로 고객정보를 획득하고, 마케팅에 활용할 수 있음
 - (고객 대응 원활) 고객의 요구(needs)를 쉽게 파악할 수 있으며 불만과 고충에도 신속하게 대응 할 수 있음
 - (고객범위 확대) 지역별 영업거점이 필요 없으며 전 세계를 대상으로 판매 영역을 확대할 수 있음
 - (창업비용 축소) 소자본으로도 창업이 가능하므로 새로운 사업기회를 얻을 수 있음
 - 소비자 측면의 장점 : 정보격차를 해소하고 거래비용을 축소시키며 소비자들이 생산에 참여하는 등의 이점을 제공
 - (정보격차 완화) 상품구매 의사결정과정에서 해당상품에 대한 다양한 판매자들의 가격정보는 물론 유사상품에 대한 정보까지도 쉽게 확보할 수 있어 판매자와 소비자간의 정보격차가 완화되고, 구매의사결정이 효율화 됨
 - (거래비용 축소) 정보탐색 비용 및 교통비용이 축소되고, 상품구매시 시간적·공간적 제약을 받지 않기 때문에 거래의 효율화 상승
 - (생산에 참여) 쌍방향 커뮤니케이션을 이용하여 소비자는 자신의 욕구를 전달할 수 있어 이에 맞는 제품을 공급받을 수 있고(prosumer), 불만사항을 제품·서비스 공급자에 적극적으로 제기할 수 있음
 - 온라인쇼핑의 취약점 : 개인정보 노출, 거래의 신뢰성 결여 및 영세업체 취약
 - (개인정보보호 미약) 신용카드 정보 및 개인정보의 노출 위험이 확대되고, 이로 인한 사고가 증대됨
 - (신뢰성 취약) 사기·허위 광고 및 제품결함 등의 불공정거래에 취약하여, 소비자 보호를 위한 인프라 및 여건 개선 비용 증대
 - (영세 도소매 업체의 경쟁력 저하) 상대적으로 온라인 서비스를 제공할 수 있는 인프라 및 마케팅수단들에 있어서 대형업체와 중소기업간의 격차 존재

○ (경제적 파급효과 추정⁶⁾) 84조원의 생산, 38조원의 부가가치를 유발

- 생산 유발효과 : 2014년 온라인쇼핑 산업으로부터 발생한 생산 유발액은 약 83조 6,000억원에 달함
 - 2014년 온라인쇼핑 거래액은 약 45조 3,000억원으로, 온라인쇼핑에 따른 직·간접적인 명목 생산 유발액은 83조 6,000억원에 달하는 것으로 추정
 - 온라인 쇼핑 산업의 규모가 확대되면서 물류 서비스, 금융 서비스, 정보통신 산업 등에 걸쳐 전·후방 산업에 직·간접적 영향을 주고 있음.
- 부가가치 유발효과 : 2014년 온라인쇼핑 산업으로부터 약 38.1조원의 부가가치 유발효과 발생
 - 2014년 온라인쇼핑 산업으로 유발된 부가가치는 38조 1,000억원에 달하는 것으로 추정
 - 이는 2014년 명목GDP의 2.57%에 달하는 수준
 - 향후에도 온라인쇼핑 시장규모가 지속적으로 성장하면서, 우리나라의 경제 회복을 견인하는 역할을 할 것으로 판단됨
- 취업 유발효과⁷⁾ : 2014년 발생한 온라인쇼핑 거래액은 약 126만명의 고용을 유발한 것으로 추정
 - 2014년 온라인쇼핑 산업으로부터 발생한 직·간접적인 취업 유발분은 약 125만 5,000명으로 추정됨
 - 이는 온라인쇼핑 산업(자기산업)에 약 75만 8,000명, 타산업에 약 49만 7,000명의 취업을 유발한 것으로 추정됨

< 온라인쇼핑의 경제적 효과 >

(억원, 명)

생산유발효과	부가가치유발효과	취업유발효과
83조 6,000	38조 1,000	125만 5,000
		(자기산업) 75만 8,000
		(타산업) 49만 7,000

자료 : 현대경제연구원.

6) 2014년 발생한 온라인쇼핑 거래액 규모를 2013년 산업연관표(통합소분류 기준)를 적용하여 경제적효과를 산출함. 도소매서비스의 생산유발계수는 1.845, 부가가치유발계수는 0.842, 취업유발계수는 21.2(명/10억원)임.
 7) 온라인쇼핑은 오프라인 도소매업에 비해 상대적으로 취업유발효과가 낮다고 판단됨. 그럼에도 불구하고, 도소매서비스 취업유발계수를 이용함에 따라 취업유발효과가 과다 계상될 수 있다는 한계가 있음.

- (산업별 경제적 파급효과 추정⁸⁾) 의류·패션, 생활용품 등의 제조업에, 부동산, 정보통신, 금융, 운송 등의 서비스 산업에 상대적으로 큰 경제적 효과 발생
 - (제조업) 의류·패션, 생활용품, 가전·전자 기기 등의 제조업을 중심으로 큰 파급효과 발생
 - 의류·패션, 생활용품, 가전·전자 기기 제조업은 각각 5,000억원, 3,000억원, 3,000억원의 부가가치가 유발된 것으로 추정됨
 - (서비스업) 온라인쇼핑 산업은 부동산·임대 산업, 정보통신·방송 산업, 금융·보험·운송 산업에 큰 파급영향이 있음
 - 부동산 및 임대 산업과 정보통신 및 방송 서비스 산업의 부가가치유발액은 각각 약 2조 5,000억원, 1조 8,000억원으로, 자기산업(도소매서비스)을 제외 시 가장 큰 파급영향이 있는 것으로 나타남
 - 그 밖에도 금융 및 보험 서비스 산업(1조 5,000억원), 운송서비스 산업(1조 4,000억원) 등의 서비스산업에 경제적 파급효과 발생
 - 온라인쇼핑 산업과 가치사슬 관계에 있는 서비스 산업들이 복잡하게 연결되어 있어 직·간접적인 파급효과가 나타남

< 온라인쇼핑의 산업별 경제적 파급효과 >

		(억원)	
구분	부가가치	구분	부가가치
제조업 전체	23,000	서비스업 전체	358,000
의류·패션	5,000	자기산업(도소매서비스)	245,000
생활용품	3,000	부동산 및 임대	25,000
가전·전자 기기	3,000	정보통신 및 방송 서비스	18,000
음·식료품	2,000	금융 및 보험 서비스	15,000
컴퓨터·주변기기	2,000	운송서비스	15,000
화장품	2,000	사업지원서비스	12,000
아동·유아 용품	1,000	전문, 과학 및 기술 서비스	8,000
스포츠·레저용품	1,000	음식점 및 숙박서비스	7,000
서 적	1,000	문화, 오락 서비스	4,000
기타 제조업	3,000	기타 서비스	9,000
전산업 부가가치유발액		381,000	

자료 : 현대경제연구원.

8) 총 부가가치유발액을 바탕으로, 2014년 온라인쇼핑 거래액과 2013년 산업연관표(통합대분류 기준)를 활용하여 산업별 파급효과를 소급 추정. 제조업 부문은 온라인쇼핑 거래액을 기준으로 추정함. 서비스업 부문은 산업연관표 상 도소매서비스의 부가가치유발계수를 이용하여 추정한 것으로 한계가 있음.

4. 시사점

○ 분석결과 요약

- (현황) 모바일을 중심으로 온라인쇼핑이 지속적으로 확대되고, 거래 상품도 다양화 되고 있음
 - **총괄** : 소매판매의 온라인쇼핑 의존도 확대, 총 소매판매액에서 온라인쇼핑 거래액이 차지하는 비중 상승
 - **거래방법** : 온라인쇼핑, 컴퓨터에서 휴대폰으로 이동, 모바일 거래액 비중이 2013년 1분기 12.6%에서 2015년 1분기 40.9%로 상승
 - **상품군별** : 온라인쇼핑은 과거 의류, 전자제품 및 컴퓨터 주변기기 등에 의존적이었으나, 최근에는 여행, 음·식료품, 생활용품 등으로 다양화
 - **운영형태별** : 오프라인몰이 온라인 소매서비스를 제공하면서, 온라인쇼핑 시장을 견인. 온·오프라인 병행몰을 통한 온라인쇼핑 거래액의 비중은 2010년 1분기 33.3%에서 2015년 1분기 38.1%로 상승
 - **취급상품 범위별** : 전문몰에서 종합몰로의 이동. 온라인쇼핑 거래액에서 종합몰의 비중은 2010년 1분기 75.1%에서 2015년 1분기 76.7%로 완만한 상승세를 지속
- (경제적 효과) 생산유발액 84조원, 부가가치유발액 38조원의 효과
 - **온라인쇼핑의 경제적 위상** : 온라인쇼핑이 경제에서 차지하는 비중이 지속적으로 확대. 2015년 1분기 기준 명목GDP의 3.4%, 소매판매의 14.2% 차지
 - **온라인쇼핑 확산의 의미** : 사업자 측면에서는 시·공간적 제약을 완화시키는 등 경영효율화가 가능하고, 소비자 측면에서는 정보격차를 해소하고 거래비용을 축소시키는 등 거래의 효율성을 높임
 - **경제적 파급효과** : 2014년 온라인쇼핑 산업으로부터 발생한 생산 유발액은 약 83.6조원, 부가가치 유발액은 약 38.1조원에 달하고, 약 125.5만명의 고용을 유발한 것으로 추정됨
 - **산업별 경제적 파급효과** : 부동산, 정보통신, 금융, 운송 등의 서비스 산업을 중심으로 경제적 효과 발생

○ 시사점

첫째, 경제적 파급효과가 큰 온라인쇼핑 산업을 도모하기 위해 산업이 성장하기 위한 여건 개선이 절실하다.

- 기존 소매 상품의 온라인화 판매에 적합한 상품을 개발하고, 이를 지원하는 정보, 자금, 인력, 기술, 노하우 등의 제공이 필요
- 권역별로도 온라인 상거래를 촉진하는 무선인터넷 환경 구축, 결제 및 택배시스템과 같은 온라인 거래 환경을 구축
- 온라인화가 취약한 중소기업체, 지역별 자영업자 또는 전통시장별로 소셜커머스 활용을 통해 온라인 판매 촉진

둘째, 온라인쇼핑산업 성장의 핵심인 거래환경의 신뢰도를 구축하기 위해 거래안정성을 확보하고 분쟁해결제도를 강화해야 한다.

- 온라인 소매 활성화를 위해서는 A/S 불안감, 반품·교환 등에 대한 우려, 사기·허위 광고 및 제품결함 등의 불신이 해소될 필요
- 온라인쇼핑몰을 대상으로 한 소비자 보호 평가를 통해 신뢰성 있는 거래환경을 지속적으로 구축해 나가고, 소비자의 사전 피해를 예방
- 불공정거래를 모니터링 하고, 온라인상의 분쟁을 효율적으로 해결할 수 있는 제도 강화
- 온라인쇼핑을 통해 거래되는 위조제품, 비허가제품, 불량제품을 규제하는 제도를 확충하고, 아울러 소비자보호책도 확대될 필요

셋째, 세계적으로 급성장중인 신흥국 온라인쇼핑 시장으로 산업의 외연을 확대해야 한다.

- 온라인쇼핑이 휴대폰을 이용한 모바일쇼핑을 중심으로 빠르게 성장하고 있기

때문에, 쇼핑 어플리케이션 개발 등의 사업기회 파악

- 온라인 결제 시스템 관련 연구개발 역량을 보유한 대학, 연구기관 등과 기업들이 연구개발(R&D) 협력을 활성화 할 수 있도록 여건 개선
- 어플리케이션, 온라인쇼핑몰, 온라인결제시스템 등의 기술기반 기업들이 온라인쇼핑 산업에 적극적으로 진출할 수 있도록 인센티브 제공

넷째, 온라인쇼핑 중 휴대폰 이용 비중이 급등하고 있어, 최근 이슈가 되고 있는 핀테크 등의 관련 제도를 마련·보완해야 한다.

- 세계 주요국들이 국내 온라인쇼핑 산업 진입이 가속화 되고 있는 가운데, 한국기업들이 국내에서 성장하고 세계로 진출할 수 있는 여건 조성 필요
- 모바일 쇼핑의 기반기술이 될 수 있는 핀테크(Fin Tech)⁹⁾가 국내에서 성장할 수 있도록 정책적 지원 및 규제완화 고려
- IT-금융 융합 산업 및 빅데이터 금융 등의 신성장 산업을 적극적으로 육성

다섯째, 기업들은 소프트웨어 개발, 온라인 결제 시스템 개발 및 온라인쇼핑몰 운영 등의 사업구조 다변화 기회를 적극적으로 모색해야 한다.

- 쇼핑 어플리케이션 및 온라인 결제 시스템 관련 기술력 확보를 위해 연구개발 투자에 적극 나서야 함
- 도소매 기업들은 기술 기반 기업들과 M&A 혹은 조인트벤처(joint venture)를 통해 사업구조를 다변화하고 선제적으로 산업에 진입 **HRI**

경제연구본부 김광석 선임연구원 (02-2072-6215, gskim@hri.co.kr)

9) 금융(Finance)과 기술(Technology)의 융합을 통한 금융서비스 및 산업의 변화를 통칭함(금융위원회).

[별첨] 세계 온라인쇼핑 추이 및 전망

○ 세계 온라인쇼핑 거래액이 지속적으로 증가하고, GDP에서 차지하는 비중도 상승

- (거래액) 세계 온라인쇼핑 거래액이 2016년 1조 달러를 달성하고, 지속적으로 증가

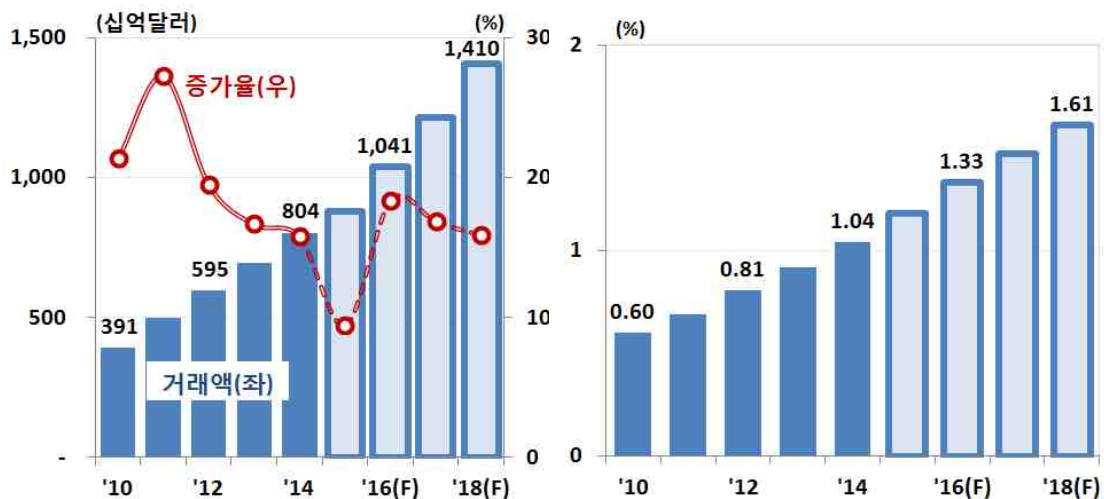
- 2014년 8,039억달러 규모에서 2018년 1조 4,098억달러로 증가할 전망
- 2015~2018년 동안 최저 9.4%~ 최고 18.4%로 규모가 증가할 전망
- 특히, 신흥국들의 경우 인터넷 및 정보통신기기가 보급되고 온라인쇼핑 업체가 증가하며 품목도 다양화 되면서 빠른 속도로 온라인쇼핑 거래가 증가할 것으로 보임

- (GDP대비 비중) 온라인쇼핑 시장의 성장률이 세계 경제성장률을 지속적으로 상회하면서 세계 GDP에서 차지하는 비중도 지속적으로 상승할 전망

- 세계 GDP대비 온라인쇼핑 거래액의 비중은 2010년 0.60%에서 2014년 1.04%로 상승해 옴
- 향후에도 그 비중이 지속적으로 상승하여 2018년에는 1.61%에 달할 것으로 전망

< 세계 온라인쇼핑 거래액 전망 >

< 세계 온라인쇼핑 GDP대비 비중 >



자료 : Statista(2015).