

전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

2003. 12

한국환경정책평가·연구원

연구진

연구책임자 최진석

참여연구원 고현정, 김윤택

산·학·연·정 연구자문위원

임종수 (광운대학교 국제통상학과 교수)

이재현 (환경부 환경경제과장)

채미옥 (국토연구원 연구위원)

홍동표 (정보통신정책연구원 연구위원)

김민수 (국립전산원 수석연구원)

© 2003 한국환경정책·평가연구원

발행인 윤서성

발행처 한국환경정책·평가연구원
서울시 은평구 불광동 613-2

우편번호 122-706

전화 380-7777 팩스 380-7722

<http://www.kei.re.kr>

인쇄 2003년 12월

발행 2003년 12월

출판등록 제호

ISBN

값 ?원

서 언

우리는 경제·사회적 발전의 속도와 범위가 더 이상 쉽게 예측되기 힘든 격동의 시대를 살고 있습니다. 그 중에서도 IT산업이 우리의 모든 생활에서 차지하는 비중이 날로 커지고 있으며 이런 변화에 대한 희망적 전망과 우려의 목소리가 함께 제기되고 있습니다. IT기술의 발전과 산업화를 보는 시각은 효율성 및 편의성 차원에서 경제·사회적 필요성을 의심하는 사람은 없을 것입니다.

IT기술의 빠른 진보는 우리생활에서 필요 재화 및 서비스를 구매하는 방식에 변화를 가져왔습니다. TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 등의 등장은 유통매장을 찾지 않고 집에서 전화 혹은 인터넷 주문으로 상품구매가 가능하게 되었습니다. 새로운 개념의 유통방식에 대해 편의성에 입각한 호의적인 시각과 신뢰성 문제를 근거로 부정적인 시각이 동시에 존재하고 있습니다. 이들 시각차와 함께 새로운 유통 개념과 환경과의 상관관계를 알아보고자 하는 시도가 필요했다고 봅니다. 결국 이러한 필요성에 의해 본 연구가 기획되어 향후 유통산업의 변화의 속도와 방향을 바르게 예측하고 이를 바탕으로 유통산업이 보다 환경친화적인 방향으로 진행시키는 전기가 되길 바랍니다.

끝으로 본 연구를 맡아 수행하여 주신 최진석 박사, 고현정 연구원과 (사)한국전자상거래 및 통신협회 김운태 사무국장의 노고에 감사를 표합니다. 또한 바쁘신 와중에도 과제의 원활한 진행을 위해서 유익한 자문과 자료수집에 많은 도움을 주신 자문위원님들께도 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

아울러 본 연구의 내용은 본 연구원의 공식적인 견해가 아닌 연구자 개인의 견해임을 밝혀 드립니다.

2003년 12월

한국환경정책·평가연구원

원장 윤 서 성

국 문 요 약

우리나라에서 정보통신산업이 급격히 성장하는 가운데 정보통신기술에 근거한 사회·경제적 변화가 급격히 진전되고 있다. 그 가운데에서도 정보통신기반에 근거한 ‘전자유통(혹은 전자상거래)’의 확산은 유통산업 내부의 구조적 변화를 넘어 사회·경제적으로 새로운 사고를 요구하고 있다.

실제로 1995년 TV홈쇼핑, 1996년 인터넷쇼핑몰의 등장과 함께 국내 유통산업은 시장지배구조와 시장규모 면에서 많은 변화를 겪었다. 특히 진입비용이 비교적 적게드는 인터넷쇼핑몰의 경우에는 사업체가 급증하였으며 TV홈쇼핑의 경우 TV관련 기술의 발전과 함께 위성TV를 활용하는 등 기술발전에 의해 전자유통이 다양화되고 확대되는 경향을 뚜렷이 나타내고 있다. 이와 같은 현상은 최근 휴대폰, 휴대용 컴퓨터(PDA : personal digital assistants) 등의 빠른 보급에 따른 M-Commerce의 상용화를 앞당기고 있다.

업계의 예측에 따르면 현재 국내 소매시장의 약 4%를 차지하고 있는 새로운 유통방식이 2008년에 즈음하여 약 8% 내외를 기록할 것으로 예측되고 있다. 그렇게 되면 전통시장과 할인점, 백화점, 편의점 등이 분점하고 있는 국내 유통시장이 백화점과 전통시장의 비중을 점차 줄고 있어 이를 전자유통이 빠르게 흡수할 수 있을 것으로 전망된다. 특히 신뢰성과 소비자 보호 차원에서 약점을 보이던 전자유통이 새로운 정보통신 시스템기술의 상용화로 인해 급격히 안정화될 것으로 보여 시장에서의 비중이 보다 급격히 성장할 가능성도 있다. 실제로 외국에서도 전자유통의 비중이 2005년을 전후하여 소매시장의 5~7%를 차지할 것으로 전망하는 연구보고가 있다.

이와 같이 빠르게 확산되고 있는 전자유통은 환경측면에서 어떠한 시사점을 갖는 것일까? 외국 연구사례에서도 찾을 수 있는 것처럼 전자유통은 우선 교통

수요의 변화를 유발할 것으로 보인다. 소비자가 직접 매장을 찾는 전통적 유통과는 달리 전자유통은 주문과 결제가 모두 정보통신기반 하에서 이루어지기 때문에 쇼핑을 목적으로 하는 교통수요를 감소시킬 수 있다. 물론 이 경우에도 상품의 배송을 위한 택배수요는 추가적으로 발생하지만 지역을 묶어 배송되는 배송시스템의 특성상 전자유통의 교통과 관련된 환경비용은 상당부분 감소할 것으로 보인다. 본 연구에서도 2003년을 기준으로 수도권의 대형 유통매장과 전자유통과 환경비용을 비교하여 매출액을 기준으로 발생하는 교통환경비용이 전자유통의 경우 전통적 유통방식에 비해 약 1/4로 분석되었다.

<수도권 대형유통매장과 전자유통의 매출액 대비 교통환경비용 비교>

(2003년 기준)

대형 유통매장		전자유통
비용/매출(평일)	비용/매출(주말)	비용/매출
1,856만원/조	2,181만원/조	494만원/조

반면 상당한 상관관계가 있을 것으로 보았던 전자유통의 확산과 포장관련 폐기물 발생 증가는 뚜렷한 증거를 찾아낼 수 없었다. 이는 국내 폐기물 관련 제도들의 실효성이 크게 증가한 결과로 볼 수도 있으나 본 연구에서 전자유통의 성장이 폐기물 발생을 확대해 해석할 수 있는 증거는 발견하지 못하였다.

교통과 관련된 환경비용과 함께 전자유통의 환경 시사점이 분명한 분야는 토지이용 분야로 분석되었다. 다시 말해 전자유통 업체들에 대한 전수 조사가 이루어지지 않았으나 대표적 전자유통 기업과 전통적 유통기업의 토지이용과 매출액을 비교하여 전자유통 기업이 토지활용 측면에서 상대적으로 높은 효율성을 보이는 것으로 분석되었다. 전자유통 기업의 단위 m^2 당 매출액은 전통적 유통기업에 비해 최대 30배, 최소 5배까지 차이가 나는 것으로 분석되었다.

<대형 유통기업과 대표 전자유통 기업의 토지이용 대비 매출액 비교>

(2002년 영업실적 및 자산현황 기준)

구 분	신세계	롯데	현대백화점	LG홈쇼핑	CJ홈쇼핑
매출액(백만원)-A	62,335	72,993	17,301	12,698	14,272
매장 수(개)-B	72(65)*	20	13	1(1)**	1(1)**
매장당 매출(백만원)-A/B	866	3,650	1,331	12,698	14,272
매장면적(m ²)-C	29,969(수도권 평균)			24,636	16,736
매출액/m ² (원) - A/C×B]	29,000	122,000	44,000	515,000	853,000

이와 같은 전자유통과 환경의 연관관계에도 불구하고 전자유통이 환경친화적 유통방식으로 단정할 수 있는 근거가 뚜렷하다고 하기는 어렵다. 그 이유는 전자유통에서의 비환경적 요인들 - 예를 들면 역물류(Remove Logistics)의 존재와 시간·공간적 제약이 따르지 않는 전자유통의 과소비 혹은 충동소비 조장 등 - 이 아직 분석하기 어려운 형편이기 때문이며 이를 조사·분석하고자 하는 업계 및 정부의 관심 역시 부족한 것이 현실이기 때문이다.

이러한 현실적 어려움에도 불구하고 현재까지의 국내외 연구 및 본 연구를 중심으로 정책적 시사점을 도출할 수 있는 것은 이들 연구들을 통해 환경과 전자유통의 환경영향을 정량화 할 수는 없었으나 그 연결고리들을 찾는 데는 나름의 성과가 있었기 때문이다.

먼저 전자유통의 수·배송을 전문 물류업체가 맡고 있다는 점은 전자유통의 교통환경 장점을 배가시킬 수 있는 근거가 된다. 다시 말해 전문물류업체가 보유 자동차를 제공해 또는 무공해 차로 전환할 수 있도록 제도적 지원책을 강구할 수 있다. 또 전자유통 기업들의 자발적인 환경친화경영을 유도할 수 있는 것도 구상이 가능하다. 특히 역물류 발생에 대한 피해를 최소화할 수 있도록 공동물류

관리를 위한 인프라 지원 등은 큰 효과를 거둘 수 있으리라 본다. 마지막으로 전자유통 기업이 소비자에게 전달하는 상품정보에 환경과 관련된 정보가 포함되도록 적절한 제도적 장치가 마련되어야 할 것이다. 대부분 불특정 다수를 대상으로 정보가 전달되는 전자유통의 특성상 기업들의 환경정보를 전달하고 자는 의지는 상당히 높을 수 있기 때문이다.

<목 차>

제 1 장 서론(序論)	1
제1절 연구의 배경 및 목적	2
제2절 연구의 범위 및 구성	3
 제 2 장 전자상거래의 이해와 현황분석	 4
제1절 전자상거래의 이해	5
1. 전자상거래의 정의	5
2. 전자상거래와 전자유통업(e-retailer)	7
3. 전자상거래의 분류	9
제2절 전자유통(e-tailing) 현황	11
1. 인터넷 쇼핑몰	11
2. TV 홈쇼핑	28
3. 모바일 커머스	40
제3절 전자유통 확산에 따른 유통산업의 변화	44
1. 유통산업의 변화	44
2. 유통산업의 진화와 전자유통의 위상	45
3. 전자유통의 확산과 물류현안의 변화	47
4. 전자유통의 물류운영 현황	56
 제 3 장 전자유통 확산의 환경영향	 65
제1절 전자유통의 환경영향에 대한 기존연구 분석	69
1. 일반적 정보통신 산업의 환경성과 제고를 위한 연구	69
2. 정보통신기술의 발전에 따른 환경정책 대응	69
3. 전자거래가 교통 및 환경에 미치는 영향	70
제2절 국내 전자유통의 직접적 환경영향 분석	71
1. 전자유통과 폐기물 발생	73
2. 전자유통과 교통수요와의 관계	75

3. 유통산업과 토지이용	90
제3절 전자유통 확산 물류여건 변화에 대한 대응	92
제 4 장	108
제1절 전자유통은 환경친화적인가?	109
1. 개론	109
2. 전자유통의 이해를 통한 환경성 제고 방안의 도출	111
3. 환경성과 극대화를 위한 정책	112
제2절 본 연구의 한계 및 향후 과제	113
1. 본 연구의 한계	113
2. 향후 과제	114
참고문헌	115
 부록 - 1	
 부록 - 2	
 Abstract	

<표차례>

<표 II-1> 전자상거래의 정의	5
<표 II-2> 전자상거래의 장점	7
<표 II-3> 인터넷쇼핑몰 사업체수 및 거래액	12
<표 II-4> 연도별 국내 인터넷 이용자수	18
<표 II-5> 연령별 국내 인터넷 이용자수	18
<표 II-6> 업종 분류 연도/분기 별 성장률 비교	20
<표 II-7> 종합쇼핑몰사 연도/분기별 매출규모 및 성장률 비교 ..	21
<표 II-8> 규모별 인터넷쇼핑몰 사업체수 및 매출규모 비교	22
<표 II-9> 인터넷 쇼핑(B2C) 매출 실적	24
<표 II-10> 인터넷쇼핑몰 시장규모 및 향후 전망(1)	25
<표 II-11> 인터넷쇼핑몰 시장규모 및 향후 전망(2)	25
<표 II-12> 주요 인터넷 쇼핑몰의 성과 비교	27
<표 II-13> 케이블TV 시청가구 수 증가 예상 현황	29
<표 II-14> 20대 소비층 증가율	30
<표 II-15> 소비자 구매 횟수 증가 예상 현황	30
<표 II-16> TV 시청율과 시청 점유율	31
<표 II-17> 홈쇼핑사업자 매출추이(회사별 전체 매출기준임)	32
<표 II-18> 전문 TV 홈쇼핑사 시장 규모 및 전망	33
<표 II-19> 일반 TV 홈쇼핑사 시장 규모 및 전망	34
<표 II-20> 케이블TV 쇼핑 시장 규모 및 전망	34
<표 II-21> 위성TV 시청가구수 증가 현황	35
<표 II-22> 전문 위성TV 홈쇼핑사 시장 규모 및 전망	36
<표 II-23> 일반 위성TV 홈쇼핑사 시장 규모 및 전망	37
<표 II-24> 위성TV 쇼핑 시장 규모 및 전망	37
<표 II-25> 전문 위성TV 쇼핑업체 매출실적	38
<표 II-26> 일반 위성TV 쇼핑업체 매출실적	38
<표 II-27> TV홈쇼핑 매출액 추이	39

<표 II-28> TV홈쇼핑 매출액 전망	39
<표 II-29> M-Commerce 시장 규모 및 전망	43
<표 II-30> 경제패러다임의 변화	44
<표 II-31> 국내 주요 소매업 시장규모 추이 및 전망	45
<표 II-32> 2002년 국내 유통산업내 전자유통의 비중	46
<표 II-33> 소비 트렌드 변화	51
<표 II-34> 한국, 미국, 일본의 물류비 비교	54
<표 II-35> 물류비 증가 원인	55
<표 II-36> 물류비 감소 원인	55
<표 II-37> 물류비 중 가장 비용지출이 큰 부분	57
<표 II-38> 배송수단별 거래액 구성비	57
<표 II-39> 기존상거래와 전자유통의 비교	60
<표 II-40> 국내 택배시장 추이와 전망	63
<표 II-41> 국내 택배업체 현황	64
<표 II-42> 국내 택배물량 구성	64
<표 III-1> 골판지 국내소비 통계조사 결과	73
<표 III-2> 도소매업의 노동생산성	77
<표 III-3> 소매업태별 노동생산성	78
<표 III-4> 업태별 점유율에 따른 생산성 지수 추계치	79
<표 III-5> 유통매장의 평일 교통유발 원단위	81
<표 III-6> 유통매장의 휴일 교통발생 원단위	82
<표 III-7> 유통매장의 1일 교통유발 및 환경비용 추정	83
<표 III-8> 수도권권의 대형유통 매장 현황	84
<표 III-9> 수도권 유통매장의 1일 교통환경비용	84
<표 III-10> 육상교통의 환경비용	85
<표 III-11> 택배차량 운영현황	86
<표 III-12> 택배업계의 차량 증가 예측	87
<표 III-13> 국내 택배업체의 일일수송 총량 추정	88
<표 III-14> 국내 중소 택배회사의 일일 수송량 추정	88

<표 III-15> 국내 대형 택배회사의 일일 수송량 추정	88
<표 III-16> 전자유통의 배송부분 환경비용 추정	89
<표 III-17> 대형 유통매장과 전자유통의 교통환경비용 비교	89
<표 III-18> 매장 수와 매출액 비교	90
<표 III-19> 물류기능별 물류비 비중	94
<표 III-20> SCM을 통한 물류개선 내용	95
<표 III-21> 개선 목표	96
<표 III-22> 물류 자동화 현황	97
<표 III-23> EDI 종류 및 내용 비교	98
<표 III-24> 정보 중요도 Matrix	99
<표 III-25> 물류와 전자결제의 통합 시스템 제공서비스 및 장점	100
<표 III-26> 전자결제와 물류 통합 시스템 구축시 이점	101
<표 III-27> 공동 물류의 대상과 방법	102
<표 III-28> 건설교통부 '03년 유통단지 개발사업 지원내역	105
<표 III-29> 공동물류의 기대효과	106

<그림차례>

<그림 II-1> 통신판매 개념도	6
<그림 II-2> 통신판매 매체 분류	10
<그림 II-3> 인터넷 쇼핑몰 현황(매출액)	13
<그림 II-4> 인터넷 쇼핑몰 현황(업체수)	13
<그림 II-5> 인터넷 쇼핑 구입내용	15
<그림 II-6> 인터넷 쇼핑몰의 가치사슬과 환경/경제문제	16
<그림 II-7> 인터넷 쇼핑과 전통 쇼핑방식의 비교	19
<그림 II-8> 인터넷종합쇼핑몰 하루평균 방문자수	21
<그림 II-9> 인터넷 쇼핑몰의 경쟁구도	26
<그림 II-10> 시가총액(좌측)과 인터넷사이트방문자 숫자(우측)와의 관계	28
<그림 II-11> 무선인터넷 쇼핑품목(복수응답)	42
<그림 II-12> 유통산업의 진화	47
<그림 II-13> 물류 서비스의 종류	48
<그림 II-14> 기업 물류 환경의 변화	52
<그림 II-15> 전통적 유통 경로	59
<그림 II-16> 전자유통의 유통 경로	60
<그림 II-17> 택배부문 매출액 현황	62
<그림 III-1> 인터넷 쇼핑몰의 상거래 과정	72
<그림 III-2> 골판지 내수소비의 변화 분석 그래프	74
<그림 III-3> 물류 공동화 가능 품목	103

제 1 장 서론(序論)

제1절 연구의 배경 및 목적

본 연구는 전자통신기술(이하 IT기술)을 기반으로 세계적으로, 특히 국내에서 빠르게 확산되고 있는 유통부분의 전자거래가 미래 우리사회에서의 위상을 근거로 유통산업 분야의 환경적 시사점을 도출하려는 의도에서 기획되었다. 본 연구가 고찰하고 있는 전자상거래는 유통산업의 구조적인 변화를 주도하게 될 가능성이 매우 크다고 보기 때문에, 미래 사회전반 분야에서 추구하게 될 “지속가능하고 환경친화적 사회”와 어떠한 상관관계를 가질 것인가에 대한 분석작업이 필요하며 이런 과정을 통한 정책적 대응방안을 도출하게 될 것이다.

일반 제조업과는 달리 유통산업은 생산자(혹은 판매자)와 소비자가 직·간접적으로 만나는 과정에 위치하고 있기 때문에 환경차원의 시사점을 도출하는 과정에서 생산자 측면과 소비자 측면 및 판매자의 측면이 모두 고려되어야 할 것이다.

최근 우리나라 IT기술개발 및 활용의 확산속도가 대단히 빠른 경향을 보이고 있다. 특히 IT기술의 활용측면에서 대단히 빠른 적응력을 보이고 있는 현실을 직시할 때, 새로운 개념의 유통방식, 즉 전자상거래의 확산속도는 세계 어느나라보다 빠르게 진행될 가능성이 있다. 결국 이 시점에서 전자상거래를 이용한 유통이 확산되는 과정에서 환경차원의 시사점을 도출하고 이를 토대로 정책적 대응방안을 도출할 수 있다면 우리미래의 사회·경제적 변화와 환경여건의 변화를 좀 더 체계적으로 준비할 수 있는 근거가 될 것이다.

본 연구는 특정 유통방식이 환경차원에서 우월 또는 열악하다는 결론을 도출하기보다는 최근의 유통산업 내부적인 변화과정에서의 환경성과를 바탕으로 향후 변화에 따라 발생이 가능한 특정 분야의 환경문제를 지적하여 이에 대한 대안을 제시하는 것을 목표로 한다.

제2절 연구의 범위 및 구성

일반적으로 전자상거래(EC : Electronic Commerce)란 정보통신기술(IT : Information Technology)을 활용하여 전자적인 방식으로 상품 및 서비스의 상거래 또는 그 일부분을 지원하거나 과거의 거래방식을 대체하는 것을 말한다. 하지만 모든 전자상거래가 반드시 거래행위 전체를 전자적인 방식으로 전환하여야 하는 것은 아니다. 상거래 중 정보의 교환으로 끝나지 않고 경제체의 물류(logistics)를 수반하는 경우, 전자적인 방식의 도입은 비전자적인 방식을 완전 도외시 할 수 없다¹⁾.

일반적으로 전자상거래는 주체에 따라 여러 가지로 분류되고 있으나 본 연구는 다양한 전자상거래 형태 중에서 소위 기업과 소비자 거래(B2C : Business to Consumer)를 연구의 범위로 선정하였다. 이와 같은 범위 설정은 기업간 거래(B2B : Business to Business)가 상대적으로 대단히 큰 규모로 이루어질 뿐 아니라 그 내용 역시 다양하여 환경차원의 시사점 도출 과정에서 일반화에 상당한 장애가 있을 것으로 보이기 때문이다. 이와 함께 B2B는 주로 기업의 비용구조적 측면에서 주로 도입이 검토되는 등 기업활동과 직결되는데 비하여 B2C는 국민 생활과 직결되어 있기 때문이다.

본 연구는 먼저 전자상거래의 이해와 동향을 살펴보고(제2장), 전자상거래의 환경적 시사점을 도출하고 전통적 유통산업과의 환경성차를 비교하며(제3장) 이를 토대로 산업 및 환경정책의 시사점을 도출하게 될 것이다(제4장). 이때 도출된 시사점은 정부 차원에서뿐만 아니라 시민사회 및 산업계의 대응 등에도 많은 비중을 두게 될 것이다.

1) 강홍렬 외(2000), 《전자상거래 국가전략 수립을 위한 분야별 정책연구》, 정보통신정책연구원

제 2 장

전자상거래의 이해와 현황분석

제1절 전자상거래의 이해

1. 전자상거래의 정의

현재 국내에서 전자상거래의 정의로 가장 일반화된 정의는 “컴퓨터와 네트워크라는 전자적인 매체를 통해 상품 및 서비스의 거래가 이루어지는 방식”이다. 다시 말해 거래의 여러 과정 중에서 입찰·계약·주문 중 최소한 하나의 절차가 컴퓨터 네트워크 상에서 이루어진 경우가 이에 해당된다는 것이다. 여기에서 네트워크란 인터넷 프로토콜 통신망과 그 외의 컴퓨터를 매개로 하는 모든 비인터넷 통신망을 포함하고 있다.

<표 II-4> 전자상거래의 정의

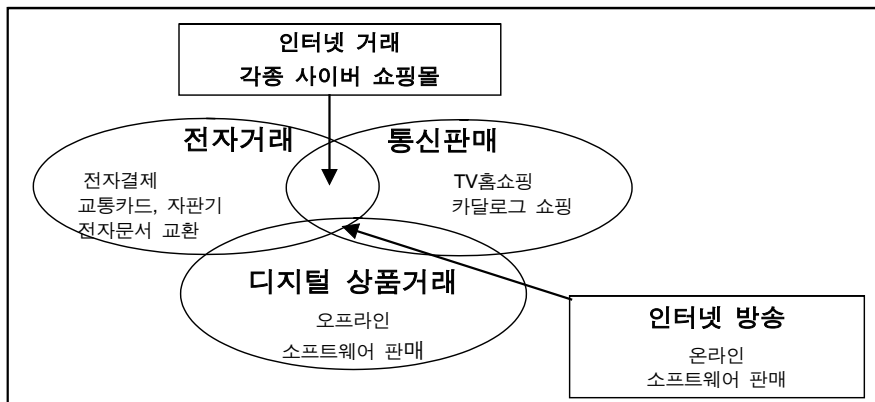
정의주체	정의
Kalakota & Whinston	네트워크를 통한 상품의 구매와 판매
미 국방부	종이에 의한 문서를 사용하지 않고 전자문서교환, 전자 우편, 전자게시판, 팩스, 전자자금이체(EFT: Electronic Fund Transfer)등과 같은 IT를 이용한 상거래
OECD	문자, 소리, 시각이미지를 포함하여 디지털화 된 정보의 전송, 처리에 기초하여 이루어지는 모든 형태의 상업적 거래
ECRO	기업, 개인, 정부간의 상품 및 서비스 거래에 필요한 모든 정보를 컴퓨터 및 통신망을 이용하여 교환하고 거래하는 방식
전자거래기본법	“전자거래”라 함은 재화나 용역의 거래에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 거래를 말한다.
본 연구	“전자유통”이라 함은 유통분야에서 소비자가 컴퓨터 및 통신장비를 이용하는 모든 상거래

자료 : 김만수(2001), 《전자상거래와 e-비즈니스의 이해와 전망》, 대한상공회의소 전자상거래 지원센터(<http://ecrc.korcham.net/>)를 중심으로 재구성

6 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

본 연구에서는 다양한 전자상거래 유형²⁾ 중에서 기업과 소비자 사이의 전자상거래, 즉 B2C만을 연구의 대상으로 설정하였다.

법적 분류에 의하면 「전자상거래」라 함은 전자거래(전자거래기본법 제2조 제5호의 규정에 의한 전자거래)의 방법으로 상행위를 하는 것을 말한다³⁾. 이를 근거로 전자상거래와 비슷한 유형의 「통신판매」가 존재한다. 「통신판매」라 함은 우편·전기통신 기타 총리령이 정하는 방법에 따라 재화 또는 용역(일정한 시설을 이용하거나 용역의 제공을 받을 수 있는 권리를 포함한다. 이하 같다)의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약에 의하여 재화 또는 용역(이하 재화 등이라 한다)을 판매하는 것을 말한다. 다만, 방문판매 등에 관한 법률 제2조 제3호의 규정에 의한 전화권유판매를 제외하고 있다. 그런데 「통신판매」가 전자상거래와 상당히 근접한 개념이며 실제 기업들 역시 이들과 유사하지만 다른 유형의 사업을 병행하는 경우가 많다. 더구나 이들 사업을 같은 사업으로 분류하고 전자유통(e-tailing)으로 분류하는 전문가들도 있다.



<그림 II-1> 통신판매 개념도

2) 거래의 주체에 따라 전자거래는 기업-소비자간(B2C), 기업간(B2B), 기업-정부간(B2G) 거래 등으로 분류하고 있다.

3) 전자상거래등에서의소비자보호에관한법률(제2조 제1항 및 제2항)

소비자 및 기업의 측면에서 전자상거래는 기존의 상거래와 상이한 특성을 갖는다. 다음의 <표 II-2>는 각각의 입장에서 보는 전자상거래의 장점만을 정리한 것이다.

<표 II-5> 전자상거래의 장점

구분	내용	
소비자 측면	정보의 신속 정확한 검색 및 비교 저렴한 탐색비용 원스톱 구매 시간적, 공간적 한계를 넘어서는 정보 가용성	
기업 측면	물류	유통비용 절감을 통한 효율성 재고 거래시간 단축 유통채널 갈등 최소화 현실적인 고객정보 획득
	의사소통	내부/외부 의사소통의 효율적 수행 관계 마케팅을 통한 소비자와의 유대 강화 프로세스의 일원화를 통한 효율성 증대
	운영	오류 및 재작업의 감소 업무의 전산화로 시간과 비용절감

2. 전자상거래와 전자유통업(e-retailer)

일련의 정보통신 기반구조(Information-Telecommunication Infrastructure structure)는 제한적일 수밖에 없었던 전통적인 상거래를 근본적으로 변화시키고 있다. 다시 말해 전통적 상거래가 전자거래에 비해 시간과 공간의 측면에서 매우 큰 제약을 갖고 있었다면 전자거래는 이러한 제약을 완전히 벗어날 수 있는

8 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

조건을 제공하고 있다. 실제로 전통적 상점이 하루 24시간 영업을 한다고 해도 오직 제한된 수의 고객들만이 상점에 올 수 있었다. 고객들은 상점 안에서도 제한된 품목만을 선택할 수 있었고, 상품의 진열 공간 또한 상점 안으로 제한될 수밖에 없었다. 그러나 전자거래 상점은 시간과 공간에 있어서 제한이 없다. 상점이 공급할 수 있는 제품의 양에서도 제한이 없다. 세계적 서적 전자거래 업체인 아마존(Amazon.com)의 경우 하루 전세계에 470여만 권의 책을 공급할 수 있다. 470여만 권의 책을 재고로 가지고 있지 않기 때문에, 아마존은 수요에 따라 470여만 권의 책들을 주문할 수 있을 뿐만 아니라 출고되는 서적의 형태와 분야에 대한 정보가 계속 쌓이기 때문에 모든 책 한 권 한 권에 대한 정보를 파악하여 영업활동에 재활용하거나 소비자에게 역시 요긴한 구매관련 정보로서 제공하고 있다.

결국 전자거래상(e-tailer)으로 불리는 온라인 소매상들은 전통적인 소매상들보다 많은 제품을 제공하거나 또는 똑같은 제품에 대해서 더 많은 서비스를 제공한다. 현재 국내에서도 인터넷 서점을 통한 CD와 공연 티켓의 판매량은 전통적인 판매 방식을 통한 판매량을 능가하고 있는데, 이것은 이러한 제품들의 디자인 때문이 아니라, 향상된 제품의 내용 때문에 구매되고 있는 것이다. 예를 들어 항공권의 경우 티켓의 외형적 디자인이 중요한 것이 아니라, 가격과 서비스가 실제로 더 중요하다. 전자거래는 소비자들이 가격과 서비스를 비교하는 것을 가능하게 하고 있기 때문에 소비자들의 커다란 호응을 얻고 있다는 것이다. 최근 개발되는 신기술은 한 발 더 나아가 디자인과 같은 감정적인 기준으로 구매되는 제품(감성상품)에 대해서도 온라인 거래가 가능하도록 만들고 있다.

특히 인터넷은 본질적으로 전술적인 성격을 띠는 전통적인 판매 모델을 변화시키고 있다. 일반적으로 모든 기업들은 운송할 수 있는 제품 또는 서비스 그리고 정보를 생산한 후, 이것을 판매할 판매 전략의 기초로 4P(price, product, promotion, placement) 마케팅 기법을 채택했었다. 그러나 인터넷 거래의 확산은 기존 기업의 판매전략을 보다 전략적인 것으로 바꾸는 단초를 제공하고 있다. 전

통적 사고 속에서 기업들은 그들의 제품을 순전히 **수요의 변환 단계**의 관점으로 보는 반면, 전자거래 기업들은 점점 더 전체 판매의 **순환 과정**(시장개발, 수요창출, 목표달성, 고객지원과 고객보유)을 그들의 제품으로 보도록 하지 않을 수 없게 유도하기 시작했다. 전술적인 모델에 있어서 판매 순환 과정에서 위에서 언급한 단계들은 단지 사전 판매와 사후 판매에 도움을 줄 수 있는 과외의 부분이다. 그러나 전략적인 모델에 있어서 그러한 단계들은 전체 판매 의도의 한 부분을 형성하고 있다.

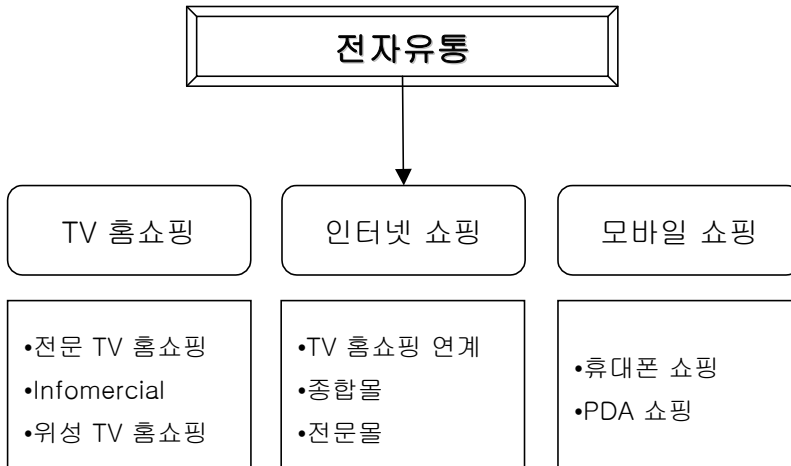
3. 전자상거래의 분류

국내 전자거래와 관련된 통계를 다루고 있는 통계청이다. 그런데 통계청은 B2C 전자거래를 사이버쇼핑몰의 거래만으로 보고 분기별로 실적과 동향을 조사·발표하고 있다. 다시 말해 통계청의 시각에 따르면 전자상거래란 “컴퓨터와 네트워크라는 전자적인 매체를 통해 상품 및 서비스의 거래가 이루어지는 방식”이다.

반면 유통전문가들은 사이버쇼핑몰과 TV홈쇼핑 등을 묶은 전자유통(e-tailing)을 기존의 유통방식과 구분하여 분류하고 있다. 본 연구가 전자상거래와 유통부분을 주요 연구대상으로 삼고 있기 때문에 전자상거래의 범위를 유통전문가들의 시각인 전자유통으로 보는 것이 합당할 것으로 보인다. 다시 말해 유통분야에서 컴퓨터 및 통신장비를 이용하는 모든 사업을 “전자유통(e-tailing)”으로 해석할 것이다.

전자유통은 크게 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물 그리고 최근 새로이 부각되고 있는 모바일 커머스(Mobile-Commerce) 등으로 나누어 살펴 볼 수 있다.

10 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향



<그림 II-2> 통신판매 매체 분류

제2절 전자유통(e-tailing) 현황

기업과 소비자 사이에서 이루어지는 전자유통 거래는 내용상 일반적인 상품의 판매 행위와 동일하다. 그 이유는 기업이 가지고 있는 상품이나 서비스를 소비자(고객)를 상대로 공급하기 때문이다. 대표적인 예로 회원제 쇼핑몰을 들 수 있다. 회원제 쇼핑몰의 운영 형태에는 다소 차이가 있지만 그 운영 자체는 각 회원들이 인터넷을 통해서 쇼핑몰에 접속해서 상품을 구경하고, 구매하고, 이에 대한 결제를 온라인 상으로 처리하면 쇼핑몰 운영자가 이를 확인하고 상품을 소비자에게 우송하는 시스템이다. 이러한 시스템을 운영하면서 회원관리 및 이벤트, 광고 등 상품의 판매와 관련한 업무를 수행할 수 있는 것이다. 이 밖에도 앞서 언급된 바와 같이 TV 홈쇼핑 역시 전자유통으로 분류할 수 있다. 특히 국내 대표적인 TV 홈쇼핑 업체들은 인터넷 쇼핑몰을 동시에 운영하여 상품의 주기에 따른 마케팅을 하고 있으므로 TV 홈쇼핑을 전자유통의 단계로 보는 것은 적합해 보인다. 마지막으로 아직 본격적이지는 않지만 휴대폰과 개인정보장치를 활용하는 M-Commerce 역시 전자유통의 주요한 분야가 된다.

1. 인터넷 쇼핑몰

인터넷 쇼핑몰은 정보통신 그물망(Website)을 이용해 다수의 소비자와 생산자가 직·간접의 방식으로 연결되어 상품을 구입·판매하는 매개체를 일컫는다. 인터넷은 1960년대에 미 국방성(펜타곤)에서 세계에 흩어져 있는 미군들을 총괄적으로 관리하기 위해 만든 시스템으로 1971년에 MIT공대에서 인터넷 활용화에 대한 논문이 나오면서 실용화되어 확산된 통신개념으로 인터넷 공간은 모든 세계인들이 모이는 최대의 공간시장이 되고 있다. 현재 통신네트워크를 이용한 '네트워크마케팅'은 '인터넷'을 통한 '인터넷마케팅'을 의미하며, '인터넷마케팅'은

12 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

바로 ‘인터넷쇼핑몰 상거래’를 의미한다고 볼 수 있다.

가. 국내 인터넷 쇼핑물 현황

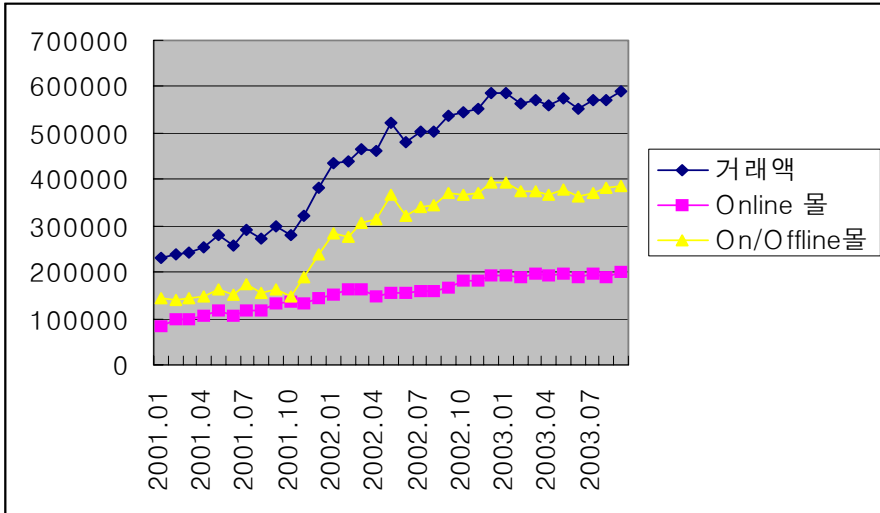
통계청 주관으로 2000년 4월부터 분기별로 국내 인터넷 쇼핑물을 대상으로 전수 통계조사 결과가 발표되고 있다. 통계청의 조사 결과에 따르면, 2003년 3/4분기 인터넷 쇼핑물의 B2C 부분 매출은 1조 7,280억원 규모이며, 매월 약 5~6천억원 규모의 매출이 발생하는 것으로 조사되었다. 이러한 인터넷 쇼핑물의 매출 규모는 2000년 말 전체 소매업 매출의 약 1.7%를 차지하여, 2~3%를 차지하는 미국 보다는 다소 낮은 수치이나, 상당 부분 근접하고 있으며, 매월 그 비율이 증가하고 있는 추세이다. 2003년 말 현재 국내 인터넷 쇼핑물은 약 3,350여 개이며 그 숫자는 매월 크게 증가하고 있다. 초기 국내 인터넷 쇼핑물의 숫자가 급증했으나, 잠시 닷컴 기업의 위기와 인터넷 쇼핑물의 부익부 빈익빈 현상의 심화로 인해 인터넷 쇼핑물 사업을 개시하는 숫자가 줄다가 최근 몇 년간 꾸준히 상승하고 있다.

<표 II-6> 인터넷쇼핑몰 사업체수 및 거래액

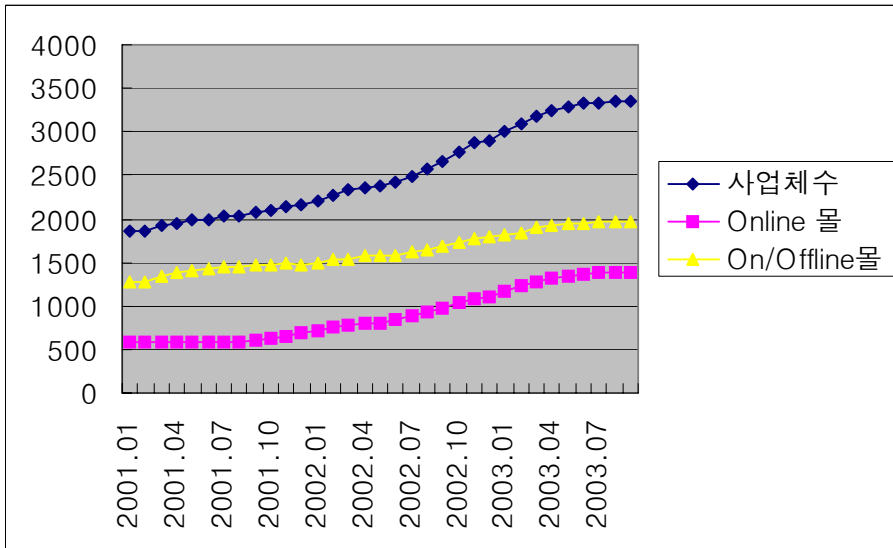
(단위 : 업체수, 백만원)

구분	사업체수		거래액	
	종합쇼핑몰	전문쇼핑몰	종합쇼핑몰	전문쇼핑몰
2001.2	278	1,589	158,313	78,705
2002.2	347	1,929	322,141	116,136
2003.2	405	2,591	394,086	169,660
2003.11	369	2,983	449,140	165,697

자료 : 통계청(www.nso.go.kr) 사이버 쇼핑물통계조사



<그림 II-3> 인터넷 쇼핑물 현황(매출액)



<그림 II-4> 인터넷 쇼핑물 현황(업체수)

14 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

인터넷 쇼핑몰을 이용하는 이용자들의 특성에 대해 살펴보기 위해 KISDI에서 2000년 12월 수도권 거주 인터넷 이용자를 대상으로 조사한 결과, 인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 사람이 약 18.2%를 차지하는 것으로 나타났다⁴⁾. 비슷한 시기에 인터넷 조사업체인 아이클릭(<http://www.eyeclick.co.kr>)에서 조사한 결과 역시 인터넷 이용자 중 인터넷 쇼핑 경험이 있는 이용자는 약 19.8%로 조사되어 비슷한 수치를 보였다⁵⁾. 한편, KISDI 조사 결과에 의하면 인터넷 쇼핑몰을 가격 비교 수단으로만 활용하는 계층이 약 33.1%로 인터넷 쇼핑몰의 잠재력이 매우 큰 것을 알 수 있다. 직업별로 조사한 결과 화이트칼라 종사자들의 인터넷 구매 경험이 가장 높은 것으로 나타났으며, 주부들의 경우 가격비교 수단으로 인터넷을 이용하는 비율이 가장 높아, 두터운 잠재적 고객층을 형성하고 있는 것으로 나타났다.

나. 인터넷 쇼핑몰의 유형

인터넷 쇼핑몰은 형태별로 특정 상품군을 취급하는 전문몰(category killer)과 다양한 상품군을 취급하는 종합몰(broadline)로 나뉘 볼 수 있다. 현재 국내 인터넷 쇼핑몰 중 약 85%가 전문몰이며, 상품을 다양하게 취급하는 종합몰은 약 15%로 전문몰이 압도적으로 더 많은 숫자를 나타내고 있다. 인터넷 쇼핑몰 초기부터 현재까지 많이 논란이 되고 있는 것 중 하나가 인터넷 쇼핑몰에서 과연 전문몰이 유리할 것인가, 아니면 종합몰이 유리할 것인가 하는 것이다. 서적 전문몰로 출발한 아마존은 계속 상품군을 늘리면서 종합몰이 되었으며, 종합몰로 출발한 삼성몰의 경우는 인기 있는 특정 상품군을 특화시켜 여러 개의 전문몰을 운영하는 것과 같은 형태의 전략을 구사하고 있다.

4) 송지희(2001), 《온라인 쇼핑몰업체 분석》, 정보통신정책 ISSUE 제13번 1호, 정보통신정책연구원

5) 아이클릭(2000), 《인터넷종합쇼핑몰,서점,검색포탈,사이버증권 이용자 실태보고서》

2003년 한국과 일본의 인터넷이용현황을 비교한 결과 국내 소비자들의 인터넷 쇼핑은 상품종류별 선호하는 특수한 형태가 나타났다. 조사결과 의류 및 개인잡화, 생활용품 및 도서 등이 컴퓨터 관련 용품, 가전 등과 함께 인터넷에서 구매가 보편화되어 있는 것으로 나타났다. 반면, 식료품처럼 직접보고, 만져보고 사는 상품들의 경우는 아직까지 커다란 호응을 이끌고 있지 못하는 것으로 나타났다. 다시 말해, 비교적 공신력이 있고 사후서비스가 가능한 상품에 대한 구매 경향이 높은 것으로 나타났다.⁶⁾



<그림 II-5> 인터넷 쇼핑 구입내용

자료 : 한국인터넷정보센터(2003), 《한·일 인터넷이용현황 비교》,

[http://isis.nic.or.kr/report_down/upload/rep_kr_jp\(200307\).pdf](http://isis.nic.or.kr/report_down/upload/rep_kr_jp(200307).pdf)

6) 반면 일본의 경우 서적/CD, 컴퓨터 관련, 취미/잡화 등이 주로 인터넷 쇼핑의 대상이 되고 있었다. 이와 같은 결과는 일본 소비자들이 국내 소비자들보다 보수적인 성향을 보이는 결과로 볼 수 있다. 이와 같은 일본 소비자의 보수적 성향은 전체 인터넷 이용자 중 인터넷쇼핑을 이용하는 사람이 한국은 31%(최근 6개월 내 이용자), 일본은 20.8%(최근 1년 내)라는 결과에서도 다시 한 번 입증되고 있다.(자료 : 한국인터넷정보센터(2003), 《한·일 인터넷이용현황 비교》, [http://isis.nic.or.kr/report_down/upload/rep_kr_jp\(200307\).pdf](http://isis.nic.or.kr/report_down/upload/rep_kr_jp(200307).pdf))

다. 인터넷 쇼핑물의 가치사슬

인터넷 쇼핑물의 가치사슬(Value Chain)은 <그림 II-6>과 같다. 인터넷 쇼핑물의 가치사슬은 크게 구매, 마케팅, 채널관리, 판매, 주문/배송처리, 고객 서비스 등으로 구분될 수 있다. 구매는 공급망 관리가 주된 내용이며, 마케팅은 가격결정, 브랜드, 수요예측 등을 포괄한다. 채널관리는 온라인, 오프라인 채널의 관리를 포함하며, 판매에서는 세분화된 고객을 바탕으로 고객 충성도를 제고하는 것이 중요 요인이며, 주문 및 배송 처리에서는 주문관리, 물류, 배송, 재고 관리 등이 중요 요소이다. 마지막으로 고객 서비스는 물건을 판매한 후의 사후 서비스 및 고객 관리 등으로 이루어져 있다.



<그림 II-6> 인터넷 쇼핑물의 가치사슬과 환경/경제문제

인터넷 쇼핑물의 비즈니스 모델이 성공적인가를 평가하는 요소는 크게 채널, 가치사슬, 편리성, 경쟁형태 등이 성공의 주된 요소이다.

인터넷 쇼핑물은 가치사슬의 첫 단계에서 기존의 상거래와 다른 공급망 관리(Supply Chain Management)의 필요성 더욱 부각시켰다. 공급망관리란 제품생산을 위한 프로세스를 부품조달에서 생산계획, 납품, 재고관리 등을 효율적으로 처리할 수 있는 관리 솔루션을 의미하는 것으로 기존의 상거래가 단순히 생산된 상품의 판매에 주력하였다면 인터넷 쇼핑물 등의 전자거래는 생산과 소비의 일방적 경로가 아닌 쌍방향 정보를 바탕으로 효율성을 급격히 부각하게 되었다. 이

는 궁극적으로 기존과는 다른 형태의 생산방식을 가능하게 함으로써 생산과정에서의 자원낭비를 최소화한다는 점에서 매우 의미가 있다.

다음 단계인 마케팅에 있어서도 전자거래는 기존의 유형적·제한적 마케팅 수단을 넘어 무형적이고 무제한적인 방법을 택할 수 있다. 또 채널 전략 측면에서 여러 가지 채널을 동시에 이용하는 전략을 구사하는 Click and mortar기업이 eToys와 같은 순수 온라인 기업보다 더 유리하다는 것이다. 실제 eToys는 최근 파산했으며, 인터넷 쇼핑몰의 대표주자인 아마존도 오프라인 업체들과 제휴를 통해 다채널 전략을 펼치고 있다. 이는 소비자에게 보다 다양하고 양질의 선택 기회를 제공하고 있다는 면에서 자원의 손실을 줄이는 역할을 하고 있다.

현대의 거래에서 중요한 요소는 얼마나 새로운 가치사슬을 이용하느냐는 것으로, 인터넷 쇼핑몰 buy.com의 경우 기존의 공급망을 그대로 두면서, Front-end만을 온라인으로 바꾼 것에 불과했으나, 스포츠 용품 판매 업체인 FogDog의 경우 스포츠 용품 판매의 새로운 공급망을 창출하는 전략을 구사해서 성공을 거두었다. 이 밖에도 시스템과 사용자 편의성은 또 다른 중요한 이슈이다. 즉, 웹사이트의 구성이 정태적인 페이지의 집합인가, 아니면 독특한 애플리케이션을 제공하여 고객들로 하여금 계속 웹페이지에 머물게 하면서 구매로 유도하는가 하는 것이 성공 전략이 될 수 있다. 아마존의 경우 단순히 책을 판매하는 것이 아니라, 고객의 과거 구매패턴을 이용하여 책을 계속 추천해주는 독특한 마케팅을 하고 있다.

마지막으로 중요한 요소는 경쟁 행태가 이미 존재하는 시장에서의 경쟁인가, 아니면 니치 시장을 공략하는 경쟁 행태인가 하는 것이다. 미용 상품을 취급하는 reflect.com과 교육용 장난감을 취급하는 Smarterkids의 경우 니치시장을 공략하며 차별화된 서비스를 제공하는 좋은 예이다.

라. 국내 인터넷 쇼핑물 시장 분석

1) 시장현황

꾸준한 증가추세 속에서도 전반적인 인터넷 이용률은 2001. 6월 이후 증가율이 둔화되고 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 주로 1999년 이후 국내 인터넷 이용률의 증가를 주도하는 중·고등학생 및 대학생의 이용률이 포화상태에 이르렀고, 초등학생의 이용률도 둔화된 데 기인한 것으로 보인다.

<표 II-7> 연도별 국내 인터넷 이용자수

(단위 : 천명)

조사시점	1999.10	2000.3	2000.12	2001.3	2001.9	2001.12	2002.6	2002.12	2003.6
이용인구	9,430	13,930	19,040	20,930	24,120	24,380	25,650	26,270	28,610
이용비율	22.4%	33.0%	44.7%	48.5%	56.0%	56.6%	58.0%	59.4%	64.1%

자료 : 한국인터넷정보센터, <http://isis.nic.or.kr>

<표 II-8> 연령별 국내 인터넷 이용자수

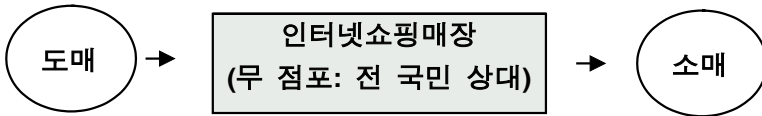
(단위: 천명)

구 분	6~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50세 이상
1999	3,120	3,600	1,640	810	260
2000	6,790	6,310	3,880	1,530	530
2001	8,430	7,080	5,470	2,560	840
2002	8,780	7,410	6,160	3,000	920
3년간 증가율	181%	106%	276%	270%	254%

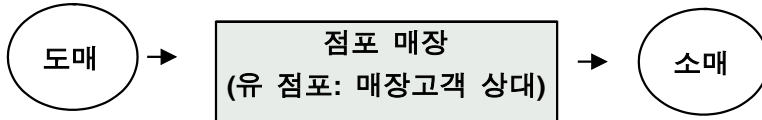
자료 : 한국인터넷정보센터, 인터넷 이용자수 설문조사 결과 보고서, 2002. 12.

인터넷 쇼핑몰의 개념은 다음의 <그림 II-6>에서와 같이 인터넷이라는 가상의 매장을 통해 생산자와 소비자가 만나는 개념으로 점포가 필요 없다는 점과 대상 소비자의 범위가 매우 크다는 점을 들 수 있다. 이와 같은 특징은 인터넷쇼핑의 가격이 저렴하고 구매가 편리하다는 장점으로 나타나 최근 몇 년간 타소매업종 시장을 급속하게 잠식하고 있는 것으로 분석되고 있다.

· 인터넷쇼핑 :



· 일반 매장(백화점, 할인점 등)



<그림 II-7> 인터넷 쇼핑과 전통 쇼핑방식의 비교

2) 업종 특성별 전망

가) 5개 전문 TV 홈쇼핑사의 인터넷 쇼핑몰

통신판매 방식(카탈로그, TV, 인터넷)을 기반으로 시너지효과를 내고 있는 기업들로 이들에게 있어 기 구축된 판매망 인프라를 근거로, 현재 인터넷쇼핑 시장을 선도하고 있다. 이들 5개 전문 TV 홈쇼핑 기업들은 인터넷쇼핑몰 시장이 본격

20 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

적으로 형성되기 시작한 후 시장에 참여하여 초기 큰 어려움 없이 사업을 정착 시켰으며 이후 상대적으로 고속성장을 기록하고 있으며, 매출 면에서는 최근 선두권을 형성하고 있다.

<표 II-9> 업종 분류 연도/분기 별 성장률 비교

(단위 : 억원)

구 분	2001년도	2002년도	2002년도	2003년도
			1/4	1/4
5개 TV홈쇼핑사 (LG, CJ, 현대, 우리,농수산)	1,084	4,286	715	1,829
5개 종합쇼핑몰 (삼성몰,롯데닷컴,인 터파크,한솔CSN, 다음)	4,911	11,050	2,673	3,183
4개 전문 쇼핑몰 (옥션,YES24, 여인닷컴,교보문고)	2,014	6,127	1,367	2,141
합 계	8,009	21,463	4,755	7,153

자료 : KeDMA(2003), 《2003년 통신판매시장에대한이해와전망》, 한국전자상거래 및
통신판매협회

나) 종합 쇼핑몰사

국내 종합 인터넷 쇼핑몰 기업들⁷⁾은 앞서 언급된 5개 케이블 TV와 연계한 인터넷 쇼핑몰 기업과의 높은 경쟁으로 어려운 성장을 기록하기도 하였으나 재도

7) 삼성몰, 롯데닷컴, 한솔CSN, 다음, 인터파크, 바이엔조이(KTC), 농협, SK디투디, 넥시즈, 신세계아이앤씨, 코리아텐더, 아이즈비전, 씨앤텔, 코리아홈쇼핑, IDR인터넷서날, 두산OTTO, LG카드, 쇼핑넷, 넥스토아, 다비컴

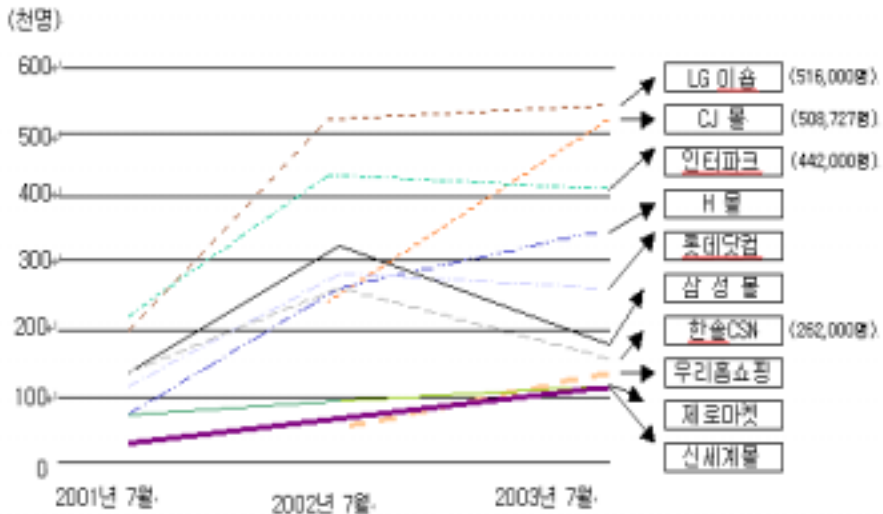
약을 위한 준비 역시 계속하고 있다. 이들은 경쟁력 확보를 위한 수단으로 경쟁력을 제고하기 위한 사업전환 등을 시도하고 있다.

<표 II-10> 종합쇼핑몰사 연도/분기별 매출규모 및 성장을 비교

(단위 : 억원)

구 분	2001년도	2002년도	2002년	2003년도
			1/4	1/4
회원사 20개사 매출기준 (5개케이블TV쇼핑사제외)	7,826	15,839 (102%)	3,722	4,550 (3.5%)

자료 : KeDMA(2003), 《2003년 통신판매시장에대한이해와전망》, 한국전자상거래 및 통신판매협회



<그림 II-8> 인터넷종합쇼핑몰 하루평균 방문자수

자료 : 전자신문(2003. 8. 7)

22 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

다) 전문 쇼핑몰(Category Killer)

대표적 기업으로 옥션(경매), 서적(YES24, 교보문고 등), 화장품(여인닷컴, 플러스1000) 등이 종합쇼핑몰과 경쟁하여 독자적 브랜드로 성공을 거두고 있으며 전문쇼핑몰 이미지를 통한 차별화로 시장을 견인하고 있다. 전문쇼핑몰사는 인터넷 쇼핑몰 업체수의 90% 이상을 차지하고 있으나 이들 업체의 성공에 대한 가능성이 매우 불확실하여 종합쇼핑몰대비 업체수 증가율은 매우 높으나 매출액 규모의 성장률은 상당히 떨어지고 있다.

<표 II-11> 규모별 인터넷쇼핑몰 사업체수 및 매출규모 비교

(단위 : 업체수, 백만원)

구 분	사업체수			거래액		
	종합쇼핑몰	전문쇼핑몰	합계	종합쇼핑몰	전문쇼핑몰	합계
2001. 12	320	1,846	2,166	259,957	123,523	383,480
2002. 12	402	2,494	2,896	425,829	160,069	585,898
2003. 11	369	2,983	3,352	441,985	159,712	601,694

자료 : 통계청, 사이버쇼핑몰통계조사 결과

3) 매출실적 및 전망

(사)한국전자상거래 및 통신판매협회에 따르면 회원사의 매출실적이 2004년부터 2005년까지는 약 30%, 2006년부터는 매년 약 25% 성장할 것으로 전망하고 있다. 반면 비회원 주력사(대부분 소규모 사업자임)의 경우 매출실적은 비회원의 인터넷쇼핑 매출실적과 통계청 조사자료 2002년도 상품군별 매출자료를 감안하여 매출실적을 추정하여 2004년부터 2005년까지는 약 15%, 2006년부터는 매년

약 10% 성장을 기대할 수 있을 것으로 보고 있다.

(사)한국전자상거래 및 통신판매협회는 향후 인터넷 쇼핑물 시장이 TV홈쇼핑 기업의 쇼핑물과, 종합 인터넷 쇼핑물의 시장 주도와 함께 성장하면서 2004년부터 25% 내외의 성장을 통해 5년 후인 2008년도에는 총 규모 14조 9300억 시장으로 성장할 것으로 전망하였다.

4) 인터넷쇼핑 주요업체 연도별 매출실적

※다음 페이지 <표 II-9> 참조.

24 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

<표 II-12> 인터넷 쇼핑(B2C) 매출 실적

구분	2002	2001	2000	비고
옥션	4439	1260	245	2001. 8부터영업
롯데닷컴(전체)	3382	1500	322	
삼성물산(전체)	3010	2300	1800	
LG홈쇼핑	2841	1008	132	
한솔CSN	1668	905	1000	
다음커뮤니케이션	1641	718		
인터넷파크	1347	988	246	
KTC(바이엔조이)	1233	1245	475	
CJ홈쇼핑	1093	64		
농협중앙회(하나로)	700	433		
SK디투디	504	296	34	2001. 10부터영업 2001. 9부터영업 2002. 5부터영업
이지클럽	355	246		
신세계아이앤씨	313	205		
코리아텐더	262	168		
우리홈쇼핑	213	11		
현대홈쇼핑	84			2001부터영업
농수산홈쇼핑	53			
아이즈비전	51	6	2	
아이디알인터내셔널	51	18		
씨애텔	43	59	3	
코리아홈쇼핑	39	3	0	
두산OTTO	38			
넥스토아	11	5	1	
위더스쇼핑	9	0	0	
쇼핑넷	8	3	0	
다비컴	5	1	0	
소 계	23,436	11,457	4,264	

자료 : 매출실적은 (사)한국전자상거래 및 통신판매협회에 보고된 실적

<표 II-13> 인터넷쇼핑몰 시장규모 및 향후 전망(1)

(단위 : 억원)

	1999	2000	2001	2002	2003
인터넷 쇼핑 (성장률)	1,230	4,600 (273%)	13,830 (201%)	37,700 (172%)	50,100 (32%)

자료 : KeDMA(2003), 《2003년 통신판매시장에대한이해와전망》, 한국전자상거래및통신판매협회

<표 II-14> 인터넷쇼핑몰 시장규모 및 향후 전망(2)

(단위 : 억원)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
인터넷 쇼핑 (성장률)	50,100 (32%)	63,600 (27%)	80,900 (27%)	99,000 (22%)	121,400 (22%)	149,300 (22%)

자료 : KeDMA(2003), 《2003년 통신판매시장에대한이해와전망》, 한국전자상거래및통신판매협회

5) 국내 대표적인 인터넷 쇼핑물 유형

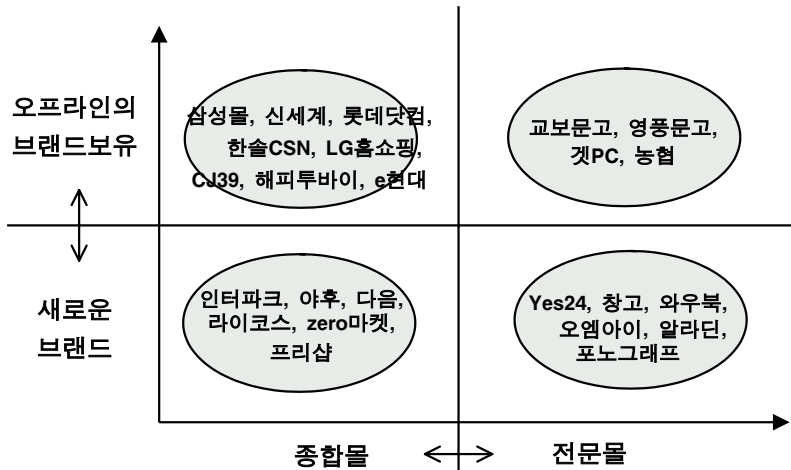
인터넷 메트릭스⁸⁾가 매달 발표하는 인터넷 이용실태 자료에 따라 이용자들이 자주 방문하는 인터넷 쇼핑몰들을 추출하여 이들을 몇 개의 집단으로 나누어 유형을 살펴보면<그림 II-9>과 같다.

<그림 II-9>의 세로축은 기존의 오프라인 브랜드를 보유하고 있었는가 아니면 인터넷 쇼핑몰을 구축하면서 새로운 브랜드를 갖고 있었는가에 대한 구분이며, 가로축은 특정 상품군 만을 판매하는 전문몰인가, 아니면 다양한 상품을 판매하는 종합몰인가 하는 것을 나타낸다. 우선 기존의 브랜드 인지도를 바탕으로 종합몰로 진출해 있는 인터넷 쇼핑몰들은 삼성몰, 롯데닷컴, 신세계, 한솔CSN, 해피투바이, e현대이다. LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑의 경우는 케이블 쇼핑과 인터넷 쇼핑

8) <http://www.metrixcorp.com>

26 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

몰 모두를 보유하고 있는 업체이다. 주로 대기업들이 진출해 있는 시장이다. 이 중에는 오프라인에 유통을 보유하고 있는 롯데, 신세계, 현대와 같은 업체도 있는 반면, 온라인에 직접 진출한 해피투바이, 삼성몰 등도 있다.



<그림 II-9> 인터넷 쇼핑몰의 경쟁구도

두 번째 그룹은 온라인의 새로운 브랜드를 구축하면서 인터넷 종합쇼핑몰에 진입한 업체들로 인터파크, 야후, 다음, 라이코스, zero마켓, 프리샵 등이 있다. 이중 인터파크, zero마켓, 프리샵 등은 초기부터 인터넷 쇼핑몰로 진출한 업체이며, 야후, 다음, 라이코스 등은 포털업체로 시장 인지도를 높인 후 이를 바탕으로 쇼핑몰 사업까지 진출한 업체들이다. 세 번째 그룹은 오프라인에 브랜드를 보유하고 있으면서 전문몰로 진출한 업체들로 교보문고, 영풍문고, 갯PC, 농협 등이 있다. 교보문고, 영풍문고, 농협 등은 오프라인에 유통을 보유한 업체이며, 갯PC는 온라인 유통에 새롭게 진출한 업체이다. 마지막으로 대다수의 인터넷 쇼핑몰을 차지하고 있는 그룹은 온라인에서 새로운 브랜드를 구축한 전문몰들이다. 주로 서적과 CD를 파는 업체들이 많다. 서적을 판매하는 Yes24, 와우북, 알라딘과

CD를 판매하는 창고, 오엠아이 등이 있다.

이들 집단 중 오프라인 브랜드를 보유하고 있는 종합몰 그룹은 수가 매우 작으나, 시장 규모에서 차지하는 비중은 매우 큰 반면, 새로운 브랜드의 전문몰들은 인터넷 쇼핑몰의 대다수를 차지하고 있으나, 시장 규모에서 차지하는 비중은 작다. 인터넷 쇼핑몰의 초기 단계에서는 새로운 브랜드의 종합몰과 전문몰들의 약진이 두드러졌으나, 최근에는 오프라인의 브랜드를 보유한 업체들의 시장 진출이 늘어나고 있는 추세이다.

<표 II-12>는 주요 쇼핑몰들의 방문객 수(Unique Visitor)와 방문객당 페이지뷰를 비교해 놓은 것이다. 방문객 수가 가장 많은 쇼핑몰은 다음쇼핑, 롯데닷컴, 인터파크 등의 순으로 나타난 반면, 방문객당 페이지뷰는 삼성몰, 인터파크, 한솔CS Club순으로 나타났다. 포털업체인 다음쇼핑과 야후쇼핑의 페이지뷰는 상대적으로 매우 낮은 것으로 나타났다. 이것은 포털업체들의 경우 방문객은 매우 많으나, 상품을 실제로 구매하기 위해 사이트에 머무는 계층이 작다는 것을 의미한다. 실제 인터넷 메트릭스의 한 조사에 따르면, 포털사이트 쇼핑몰의 방문자는 대부분 학생이며 10대, 20대가 높은 반면, 전문 쇼핑몰의 경우 다양한 계층의 방문자가 고루 분포되어 있는 것으로 나타났다.

<표 II-15> 주요 인터넷 쇼핑몰의 성과 비교

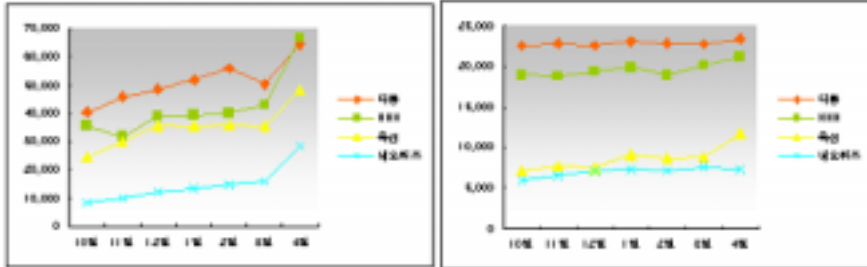
	롯데닷컴	삼성몰	인터파크	한솔CSN Club	다음쇼핑	야후쇼핑
Unique Visitor(명)	1,203,054	924,241	1,012,321	726,000	3,804,000	973,000
방문객당 Page View	6.9	19.4	16.4	16.2	8.1	3.3

자료 : 인터넷 메트릭스(<http://www.metrixcorp.com>)

최근의 조사에 의하면 인터넷 사이트 방문자의 숫자와 기업가치와의 연관성을

28 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

입증하는 결과가 나타나 새로운 주목을 받고 있다⁹⁾.



<그림 II-10> 시가총액(좌측)과 인터넷사이트방문자 숫자(우측)와의 관계

2. TV 홈쇼핑

TV홈쇼핑이란 TV라는 영상매체를 이용하여 상품에 대한 정보를 시청자에게 제공하고 이를 통해 상품을 판매하는 신 유통산업이다. 구체적으로, 상품에 대한 특징과 정보를 제공하는 쇼핑프로그램을 제작하여 지역CA-TV 방송국을 통해 CA-TV 가입자에게 방송을 송출하고, 구매를 원하는 시청자로부터 전화로 주문을 받아 물품대금을 선불로 결제하게 한 후 해당상품을 물류센터를 통하여 고객이 원하는 장소에까지 배달하여 주는 과정을 거친다. 따라서 CA-TV홈쇼핑사업을 진행하기 위해서는 상품 Sourcing능력, 효율적인 물류시스템의 보유, 양질의 고객 데이터베이스의 관리, 다양한 서비스의 제공 능력 등이 필요하다.

9) 이 분석은 2002년 10월부터 2003년 4월까지 4개사의 시가총액의 월별 중위값(Median)과 매트릭스社 인터넷인덱스(Internet Index)의 4개사 사이트 월간 방문자(Unique Visitor)를 비교한 결과이다. 월별 시가총액 중위값은 월 중 주가 최고가와 최저가의 산술평균에 발행주식수를 곱하여 산출하였고, 4개사 사이트라 함은 다음의 daum.net, NHN의 naver.com, 옥션의 auction.co.kr, 네오위즈의 sayclub.com을 도메인으로 하는 웹사이트 전체를 말한다.

자료 : http://www.metrixcorp.com/databank02_01.php?idx=103&page=2&div=F

국내 CA-TV 시장은 지난 1995년에 사업을 시작한 이래 지속적인 성장을 거듭하고 있다. 국내 CA-TV사업은 현재 총 44개의 CA-TV 프로그램공급자(Program Producer), 77개의 종합유선방송사업자(SO), 한국전력과 한국통신 등의 전송망사업자(NO)로 구성되어 있다. 이중 CJ39쇼핑과 LG홈쇼핑이 홈쇼핑장르의 프로그램 공급자로 문화관광부장관의 승인을 받아 사업을 시작하였다.

가. 케이블TV쇼핑 시장 규모 및 전망

1) 업종별 시장분석

가) 전문 TV 홈쇼핑(케이블TV 홈쇼핑 5개사)

대표적인 업체로는 정부 승인을 획득한 LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산홈쇼핑이 있으며, 이들 업체는 24시간 생방송을 하며 케이블TV의 PP기업들로 분류된다.

최근 몇 년 사이 TV 홈쇼핑은 전자거래의 핵심으로 자리잡았다. 최근까지 시청 가구수의 급속한 증가와 함께 TV 홈쇼핑 시장규모가 급성장하였으나 향후 시장은 시청 가구수의 완만한 증가세로 저속 성장이 예상된다. 하지만 아직 단기적으로는 새로운 구매방식에 익숙한 20대 소비층 증가가 예상되고 있다.

<표 II-16> 케이블TV 시청가구 수 증가 예상 현황

(단위 : 만가구)

1996	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
60	440	970	1,200	1,250	1,300	1,340	1,370	1,400

자료 : KeDMA(2003), 《2003년 통신판매시장에대한이해와전망》, 한국전자상거래및통신판매협회

<표 II-17> 20대 소비층 증가율

1996	2000	2002	2005
14.7%	17.9%	20%	23.0%

자료 : KeDMA(2003), 《2003년 통신판매시장에대한이해와전망》, 한국전자상거래및통신판매협회

다만 2003년 7월 현재 신용불량자 320만 명, 카드사용금액 한도 축소 등의 국내 금융시장 동향에 따라, 신용카드 결제비중이 90% 이상 차지하는 TV 홈쇼핑 업체가 긴장하고 있다. 하지만 경기가 회복되고 동시에 신용카드 사용 여건이 개선된다면 향후 매출 증가가 가능할 것으로 보인다.

대기업 중심의 TV홈쇼핑 기업들은 서비스와 품질관리를 최우선 과제로 두고 있으며 이는 소비자에게 높은 신뢰감을 주고 있어 구매 횟수가 증가에 따른 매출 증대를 기대하고 있다.

<표 II-18> 소비자 구매 횟수 증가 예상 현황

1996	2000	2003	2005
2.4회	3.6회	4.0회	4.9회

자료 : KeDMA(2003), 《2003년 통신판매시장에대한이해와전망》, 한국전자상거래및통신판매협회

CA-TV 시청률은 지난 몇 년간 지속적으로 증가하고 있는 반면 지상파방송은 감소하고 있으며, 시청시간도 2000년 평균 가구 시청시간이 33.3%이었던 것이 올해는 2.6%, 증가한 35.9%로 보이고 있는 것도 향후 매출 증대를 예상할 수 있는 근거로 볼 수 있다.

<표 II-19> TV 시청율과 시청 점유율

(단위 : %)

연도	시청률			시청점유율		
	종합	케이블TV	지상파TV	지상파TV+케이블TV	케이블TV	지상파TV
2000	33.3	5.5	21.7	100	20.3	80.5
2001	33.5	6.9	21.9	100	24.2	76.9
2002	34.9	8.1	22.3	100	26.9	74.3
2003	35.9	9.2	21.6	100	30.2	71.0

자료 : 전자신문(2003. 6. 18)

나) 일반 TV 홈쇼핑(Infomercial)

“인포머셜(Infomercial)”이란 인포메이션(information)과 커머셜(commercial)의 합성어이다. 상대적으로 정보량이 많은 상업광고를 의미하며, 구체적으로는 뉴미디어를 통해 상표나 상품 관련정보를 제공하여 소비자의 구매욕구를 유발하는 광고 형태로서, 소비자의 이성적 반응에 초점을 맞춘 광고 수단이다¹⁰⁾.

국내 업체로는 대다수 자본규모가 적은 중소기업으로 인포머셜 영업을 하며 지속적인 영업을 하는 업체는 50여 개, 기타 150여 개를 합쳐 2003년 현재 총 200여 개사가 활동 중인 것으로 추정된다.

향후 이와 같은 사업방식은 방송위원회가 업체들의 법규 준수 여부에 대한 관

10) 매스컴이 고도로 발달한 현대에는 소비자들의 상품에 대한 지식이 높아지고 수요 성향도 개별화하여 획일적인 상품 정보나 이미지 도구로는 큰 반응을 기대하기 어려워졌다. 이러한 현상을 극복하기 위해 미국의 광고회사인 J. 월터토폴슨(Walter Thompson)사는 1982년 매사추세츠주 피보디의 케이블 텔레비전에서 새로운 광고 형태를 시험하였다. 이 광고 방식은 직접적인 판매 촉진을 생각한 채 관련정보를 10~30분 단위로 충분히 제공하여 소비자의 이성애 호소함으로써, 특히 상품 애호도가 낮은 소비자들에게 효과를 발휘하였고 뉴미디어 시대의 광고 방향을 시사하는 효과를 얻었다.

32 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

리를 강화하므로 인해 초창기 시장에 비해 소비자 신뢰를 제고시킬 것으로 추정되며, 이로 인한 매출향상을 기대할 수 있을 것이다.

현재 이 분야에서는 코리아홈쇼핑이 독주(20%이상 시장 점유)하고 있으며 쇼핑넷, 다비컴 등이 그 뒤를 이어 시장을 견인하고 있다. 영업방식이 비교적 간단하고 초기비용이 적기 때문에 경쟁이 치열하고 불안정한 것이 특징이다.

2) 케이블TV쇼핑 시장 규모 및 전망

가) 전문 TV홈쇼핑(5개 케이블TV 홈쇼핑사)

선발 2사(LG, CJ)의 완만한 성장 속에서 후발 3사(현대, 우리, 농수산)의 본격적인 영업으로 인해 시장의 경쟁이 빠르게 실현될 것으로 보인다.

<표 II-20> 홈쇼핑사업자 매출추이(회사별 전체 매출기준임)

(단위 : 억원)

구분	사업자	2001년	2002년	2003년	
				1분기	상반기
선발	LG홈쇼핑	10,637	18,046	4,169	8,780
	CJ홈쇼핑	7,778	14,272	3,470	7,800
합 계		18,415	32,328	7,639	16,580
후발	현대홈쇼핑	201	4,075	1,458	3,054
	우리홈쇼핑	378	3,052	1,203	2,528
	농수산홈쇼핑	460	2,650	716	1,700
합 계		1,039	9,777	3,377	7,282

자료원 : 전자신문(2003. 7. 30)

<표 II-21> 전문 TV 홈쇼핑사 시장 규모 및 전망

(단위 : 억원)

1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
3,710	4,460 (20%)	8,300 (86%)	16,240 (96%)	32,930 (103%)	36,200 (10%)	41,630 (20%)	47,870 (20%)	55,000 (15%)	63,250 (15%)	72,740 (15%)

자료 : KeDMA(2003)

향후 시장은 성장축을 이루었던 시청가구 수 증가의 한계성을 극복하기 위해 고객서비스를 증대시킴에 따른 구매 횟수 증가, 신규 소비층의 유입 등으로 2004년부터는 2005년까지는 매년 20% 성장하고 2006년부터는 매년 15% 성장하여 5년 후인 2008년도에는 7조 3000억원 규모의 시장이 될 것으로 기대된다.

나) 일반 TV홈쇼핑

코리아 홈쇼핑과 함께 시장을 이끌었던 위더스 쇼핑의 사업철수로 인하여 코리아 홈쇼핑의 시장 독주 속에 쇼핑넷, 다비컴 등 후속주자들의 약진을 기대할 수 있을 것으로 보인다. 향후 시장은 외국계 기업의 시장진출과 객단가 인상, 마케팅 향상 등으로 회원, 비회원사가 2004년부터는 매년 10% 성장하여 5년 후인 2008년에는 7,780억의 시장규모가 예상된다.

<표 II-22> 일반 TV 홈쇼핑사 시장 규모 및 전망

(단위 : 억원)

구 분	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
회원사	660	780	960	1,240	1,530	1,560	1,720	1,890	2,050	2,250	2,480
비회원사	3,500	3,800	4,200	3,000	3,000	3,300	3,630	4,000	4,400	4,800	5,300
합 계 (성장율)	4,100	4,580 (12%)	5,150 (12%)	4,240 (-18%)	4,530 (7%)	4,860 (7%)	5,350 (10%)	5,870 (10%)	6,450 (10%)	7,050 (10%)	7,780 (10%)

자료 : KeDMA(2003), 《2003년 통신판매시장에대한이해와전망》, 한국전자상거래및통신판매협회

다) 케이블 TV쇼핑 시장 종합

2003년도는 소비심리가 낮아 매출 감소를 보이고 있으나 2004년 이후는 매년 14%대 성장을 하여 5년 후인 2008년도에는 8조 시장이 될 것으로 전망되었다.

<표 II-23> 케이블TV 쇼핑 시장 규모 및 전망

(단위 : 억원)

구 분	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
전문TV 홈쇼핑	3,710	4,460	8,300	16,240	32,930	36,200	41,630	47,870	55,000	63,250	72,740
일반TV 홈쇼핑	4,100	4,580	5,160	4,240	4,530	4,860	5,350	5,890	6,450	7,050	7,780
합 계 (성장율)	7,810	9,040 (16%)	13,460 (49%)	20,480 (52%)	37,460 (83%)	41,060 (10%)	46,980 (14%)	53,760 (14%)	61,450 (14%)	70,300 (14%)	80,520 (14%)

자료 : KeDMA(2003), 《2003년 통신판매시장에대한이해와전망》, 한국전자상거래및통신판매협회

나. 위성TV쇼핑 시장 규모 및 전망

1) 업종별 시장분석

가) 전문 TV홈쇼핑(케이블TV 홈쇼핑 4개사)

최근 위성 TV 방송의 시작과 함께 위성 TV를 이용한 홈쇼핑이 새로이 부각되고 있다. 업체로는 방송위 추천을 받아 정통부에서 승인한 LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 농수산홈쇼핑이 2002년 3월부터 영업하고 있으며, 케이블TV 홈쇼핑방송을 그대로 송출하고 있다. 현재 위성TV 시청가구가 꾸준히 증가하고 있기 때문에 매출이 증가하고 있는 추세이다¹¹⁾. 향후 디지털TV 보급 확대에 의한 시청 여건 개선으로 매출이 증가할 것으로 예상된다.

<표 II-24> 위성TV 시청가구수 증가 현황

(단위: 천가구)

2002. 3	2002. 6	2002. 12	2003. 6	2003	2004	2005	2006
65	299	508	800	1,200	2,000	2,600	3,800

자료 : KeDMA(2003), 《2003년 통신판매시장에대한이해와전망》, 한국전자상거래및통신판매협회

나) 일반 TV홈쇼핑

현재 코리아홈쇼핑 등 소수업체가 활동 중에 있으나 수익성이 부족하여 시장 진출을 미루고 있는 것으로 파악되었다. 위성TV 시청가구는 꾸준히 증가하고 있

11) '03년 6월까지의 스카이라이프 자료이며, 이후는 (사)한국전자상거래 및 통신판매협회에서 추정

36 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

어 향후 수익성이 보장될 경우 많은 기업의 시장 진입이 예상된다.

2) 위성TV쇼핑시장 규모 및 전망

가) 전문 TV홈쇼핑(케이블TV 홈쇼핑 4개사)

2002. 3월 4개 기업이 동일 채널대(221, 222, 223, 224)에 영업하고 있으나 여전히 선발 케이블TV 2개 사가 우위를 보이고 있다. 향후 시장은 시청 가구수의 꾸준한 증가, 디지털TV 보급 확대 등을 기반으로 2004년부터 2005년까지는 연 40%, 2006년부터는 연 35% 성장할 것으로 예상되었다.

<표 II-25> 전문 위성TV 홈쇼핑사 시장 규모 및 전망

(단위: 억원)

구분	'02. 3~12	2003	2004	2005	2006	2007	2008
회원사 (성장율)	310	600 (94%)	840 (40%)	1,180 (40%)	1,590 (35%)	2,150 (35%)	2,900 (35%)

자료 : KeDMA(2003), 《2003년 통신판매시장에대한이해와전망》, 한국전자상거래및통신판매협회

나) 일반 TV홈쇼핑

케이블TV 쇼핑시장에서와 마찬가지로 코리아홈쇼핑의 독주 속에 쇼핑넷, 다비컴의 탄탄한 영업력을 기반으로 빠른 성장세가 예상된다. 케이블TV 쇼핑시장과는 달리 회원, 비회원간의 매출이 반반씩 차지할 것으로 예상되며 2003년부터 2005년까지는 연 30%, 2006년부터는 연 20% 성장할 것으로 예상된다.

<표 II-26> 일반 위성TV 홈쇼핑사 시장 규모 및 전망

(단위: 억원)

구 분	'02. 3~12	2003	2004	2005	2006	2007	2008
회원사	20	40	50	70	85	100	120
비회원사	20	40	50	70	85	100	120
합 계	40	80	100	140	170	200	240

자료 : KeDMA(2003), 《2003년 통신판매시장에대한이해와전망》, 한국전자상거래및통신판매협회

다) 위성 TV 쇼핑 시장 종합

시청가구 증가와 맞물려 매출증가는 2004 ~ 2005년까지는 40%대 성장, 2006년부터는 매년 33% 성장하여 5년 후인 2008년도에는 3000억대의 시장을 형성할 것으로 예상된다.

<표 II-27> 위성TV 쇼핑 시장 규모 및 전망

(단위: 억원)

구 분	'02. 3~12	2003	2004	2005	2006	2007	2008
전문위성 TV홈쇼핑	310	600	840	1,180	1,590	2,150	2,900
일반위성 TV홈쇼핑	40	80	100	140	170	200	240
합 계 (성장율)	350	680 (94%)	940 (38%)	1,320 (40%)	1,760 (33%)	2,350 (33%)	3,140 (33%)

자료 : KeDMA(2003), 《2003년 통신판매시장에대한이해와전망》, 한국전자상거래및통신판매협회

38 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

3) 위성TV쇼핑 주요업체 매출실적

<표 II-28> 전문 위성TV 쇼핑업체 매출실적

(단위: 억원)

구분	2002. 3 ~ 6	2002. 7 ~ 12	2003. 1 ~ 3
LG홈쇼핑	36	88	45
CJ홈쇼핑	21	56	31
현대홈쇼핑	15	46	27
농수산홈쇼핑	16	31	11
합계	88	221	114

자료 : KeDMA(2003), 《2003년 통신판매시장에대한이해와전망》, 한국전자상거래및통신판매협회

<표 II-29> 일반 위성TV 쇼핑업체 매출실적

(단위: 억원)

구분	2002. 3 ~ 6	2002. 7 ~ 12	2003. 1 ~ 3
코리아홈쇼핑	8	12	8
합계	8	12	8

자료 : KeDMA(2003), 《2003년 통신판매시장에대한이해와전망》, 한국전자상거래및통신판매협회

4) 종합

전반적으로 (사)한국전자상거래및통신판매협회가 보는 시각은 TV를 매개로 한 유통시장은 계속 성장할 것이라는 것이다. 주요 원인은 우리사회의 구조가 여성인구의 직업참여 확대와 독신자의 증가 등과 관련이 있다. 다시 말해 상대적으로 쇼핑에 소비할 수 있는 시간이 감소하면서 TV를 통한 상품구매가 증가하고

있다는 것이다.

<표 II-30> TV홈쇼핑 매출액 추이

(단위 : 억원)

구분	1998	1999	2000	2001	2002
전문TV홈쇼핑 (성장율)	3,710	4,460 (20%)	8,300 (86%)	16,240 (96%)	32,930 (103%)
일반TV홈쇼핑	4,100	4,580	5,160	4,240	4,530
케이블TV소계 (성장율)	7,810	9,040 (16%)	13,460 (49%)	20,480 (52%)	37,460 (83%)
전문위성TV					310
일반위성TV					40
위성TV소계					350
TV쇼핑계 (성장율)	7,810	9,040 (16%)	13,460 (49%)	20,480 (52%)	37,810 (85%)

자료 : KeDMA(2003), 《2003년 통신판매시장에대한이해와전망》, 한국전자상거래및통신판매협회

<표 II-31> TV홈쇼핑 매출액 전망

(단위 : 억원)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008
전문TV홈쇼핑 (성장율)	36,200 (10%)	41,630 (20%)	47,870 (20%)	55,000 (15%)	63,250 (15%)	72,740 (15%)
일반TV홈쇼핑	4,860	5,350	5,890	6,450	7,050	7,780
케이블TV소계 (성장율)	41,060 (10%)	46,980 (14%)	53,760 (14%)	61,450 (14%)	70,300 (14%)	80,520 (14%)
전문위성TV	600	840	1,180	1,590	2,150	2,900
일반위성TV	80	100	140	170	200	240
위성TV소계	680	950	1,320	1,760	2,350	3,140
TV쇼핑계 (성장율)	41,740 (10%)	47,930 (15%)	55,080 (15%)	63,210 (15%)	72,650 (15%)	83,660 (15%)

자료 : KeDMA(2003), 《2003년 통신판매시장에대하여해와전망》, 한국전자상거래및통신판매협회

3. 모바일 커머스

무선 인터넷 기술이 발전하면서 통신 서비스가 데이터 중심으로 본격화됨에 따라 이동통신 단말기와 통신 네트워크를 이용해 각종 정보와 서비스를 제공하고, 물품까지도 구입할 수 있는 새로운 전자상거래 방식이 등장했는데, 이러한 전자상거래 방식을 m커머스라고 한다. 'm'은 이동전화를 뜻하는 '모바일 폰(mobile phone)'의 첫글을 딴 것이다.

유선 인터넷에 연결된 컴퓨터를 이용해 전자상거래를 하는 e커머스와 달리 휴대전화나 휴대용정보단말기(PDA) 등 들고 다닐 수 있는 단말기를 통해 상거래를 한다는 장점 때문에 이용 인구가 급속히 늘어나고 있다. e커머스와 비교할 때 이용 속도가 느리고, 아직 응용 프로그램이 빈약하며, 화면이 좁고, 처리 속도가 낮으며, 입력이 불편하다는 단점이 있으나, 휴대한 채 이동이 가능하고, 위치를 파악할 수 있으며, 기술 역시 하루가 다르게 발전하고 있어 각국 정부에서도 활성화 방안을 적극 추진하고 있다.

한국도 2001년 현재 핵심기술 개발, 법·제도 정비, 콘텐츠 육성, 비즈니스모델 개발·보급, 사업자 간 협력체계 구축 등에 중점을 두고 민간의 다양한 아이디어를 바탕으로 이를 체계적으로 추진하기 위한 활성화 정책방향을 마련, 이미 인프라 구축 지원에 나섰다. 이 가운데 가장 시급한 문제는, 네트워크와 단말기 기능에 따른 제약을 어떻게 극복하느냐인데, 이 문제만 해결되면 유선과 차별화된 서비스로 크게 활성화될 전망이다.

가. 시장분석

모바일 쇼핑(M-Commerce)의 매체는 휴대폰, PDA로 대별할 수 있고 대다수

는 서비스로 현재로는 티켓예매, 캐릭터 다운로드, 소리 다운로드, 게임 등이 주류를 이루고 있다. 아직은 소량에 불과하지만 M-Commerce 재화에 대한 쇼핑은 2002년 3월부터 KT를 매체로 CJ Mall, 인터파크 등이 영업을 시작하였고, 2002년 8월부터 KTF가 자체 판매를 실시하여 현재 월 매출규모는 500만 원에 이르는 것으로 추정된다.

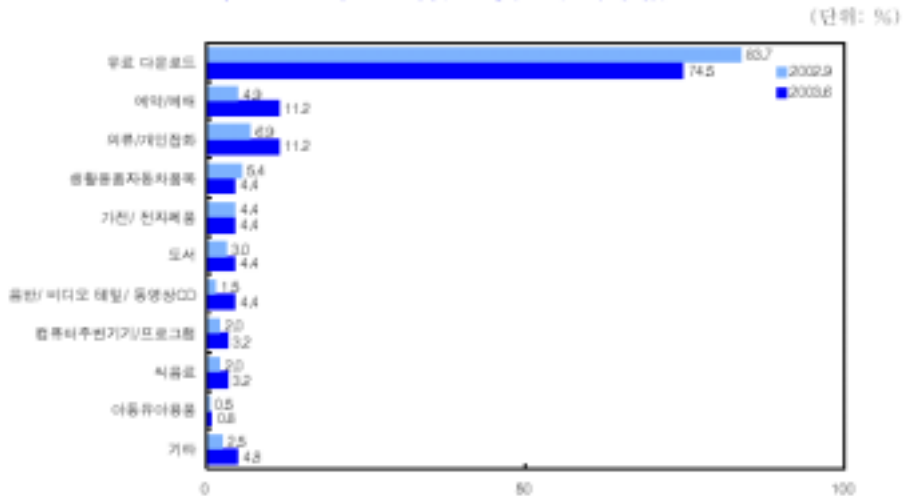
현재 휴대폰 화면의 흑백과 작은 창은 상품구매와 서비스 이용확대에 장애가 되고 있으나 보급확대와 장소에 구애받지 않고 이용할 수 있음은 향후 강점으로 분석되고 있다. 또한 PDA의 경우 휴대폰의 M-Commerce 쇼핑의 한계성을 극복할 수 있으나 현재 보급확대가 이루어지고 있지 않다.

나. 모바일커머스 현황

무선인터넷 이용자의 21.2%가 무선인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매한 경험이 있는 것으로 최근 보고되었다¹²⁾.

12) 한국인터넷정보센터(2003), 《2003년 무선인터넷이용실태조사》

42 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향



<그림 II-11> 무선인터넷 쇼핑품목(복수응답)

모바일 커머스의 주요 품목은 아직까지는 대부분 벨소리, 그림, 캐릭터, 게임 등 '유료 다운로드 서비스이며, 그 다음은 의류 및 개인잡화와 예약/예매 등의 순으로 나타났다.

다. 시장규모 및 전망

이동통신시장의 50% 선을 점유하고 있는 SKT의 매출이 2002년도 200억, 2001년도 60억 원으로 보도되었으며 이들 매출의 70% 선은 M-Commerce 쇼핑으로 추정된다. 향후 시장은 휴대폰 보급이 포화상태를 이루고 있기 때문에 2003년부터 2005년까지는 20%, 2006년부터 매년 15% 성장이 예상된다.

<표 II-32> M-Commerce 시장 규모 및 전망

(단위 : 억원)

구 분		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
SKT	M-Commerce쇼핑매출	20	140	170	200	240	275	315	365
KTF,LGT M-Commerce쇼핑매출		20	140	170	200	240	275	315	365
M-Commerce쇼핑매출 합계		40	280	340	400	480	550	630	730

자료 : 전자신문(2002. 12. 23)

제3절 전자유통 확산에 따른 유통산업의 변화

1. 유통산업의 변화

일련의 IT 기술의 급속한 발전은 유통산업의 구조적 개편을 유도하면서 동시에 경제패러다임의 근본적 전환을 이끌고 있다. 산업혁명과 함께 생산력 혹은 생산요소 중심의 경제 패러다임이 유통경제 하에서 소비자 위주로 변환되고 있다면 향후 소위 ‘경험경제’ 시대에는 정보와 문화를 중심으로 창조성이 가장 중시되게 된다는 것이다.

<표 II-33> 경제패러다임의 변화

패러다임	자원경제	공업경제	유통경제	경험경제
생산요소	노동, 토지	자본, 기술	기술, 정보	정보, 문화
핵심요소	체력	기술력	정보력	창조력
활동	획득	제조	거래	창조
창조가치	물질	기능	편의	체험
상품	G	G+S	G+S	G+S+D

자료 : 황의록(2002), 《경험경제와 유통산업의 진화》

다시 말해 공업경제의 경제패러다임을 변화시켰던 유통산업이 정보기술의 발전과 함께 새로운 패러다임으로의 전환과정에서의 변화의 중심에 서 있다는 것이다. 즉, 전자유통 시대의 도래는 정보기술의 발전을 뒤따르고 있으나, 이는 향후 지식사회, 경험(지식기반)사회의 경험(지식기반)경제로의 변화를 주도하고 있다는 것이다.

2. 유통산업의 진화와 전자유통의 위상

앞서 언급한 ‘유통경제’의 도래를 증명이나 하듯이 실제 유통시장에서 경쟁력의 핵심요소는 ‘소비자 편의’가 되어 있다. 다시 말해 상품의 가격과 함께 상품의 다양한 배치 및 쇼핑과 문화의 조합 등 소비자의 편의를 앞세운 각종 유통방식이 우리사회에 정착되고 있다는 것이다.

<표 II-34> 국내 주요 소매업 시장규모 추이 및 전망

(단위 : 조원)

구분		1999	2000	2001	2002	3년간성장율
백화점	매출액	13.3	15.1	16.4	17.9	35%
할인점	매출액 (점포수)	7.5 (115)	10.6 (162)	14.0 (190)	17.5 (240)	133%
다단계	매출액 (업체수)	0.9 (253)	2.0 (171)	3.8 (370)	5.5 (378)	510%
편의점	매출액 (점포수)	1.1 (2,330)	1.2 (2,830)	1.8 (3,870)	2.7 (5,680)	145%
통신판매	매출액 (업체수)	1.6 (3,525)	2.6 (6,232)	4.5 (15,771)	8.7 (33,609)	487%
합계		24.4	31.5	40.5	52.3	

자료 : KeDMA(2003), 《2003년 통신판매시장에대한이해와전망》, 한국전자상거래 및

통신판매협회

※ 백화점, 할인점은 매일경제신문(2002. 2. 6), 다단계, 편의점은 (사)한국전자상거래 및 통신판매협회 자료 등을 바탕으로 추정

최근 유통시장 규모와 업체별 점포 수는 다음의 <표 II-33>과 같다. 다시 말해 소비자의 편의와 낮은 가격을 앞세운 할인점 및 편의점이 시장점유율을 빠르게 높이고 있다. 이들 유통행태와 함께 통신판매, 즉 전자유통 역시 시장 점유율을

46 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

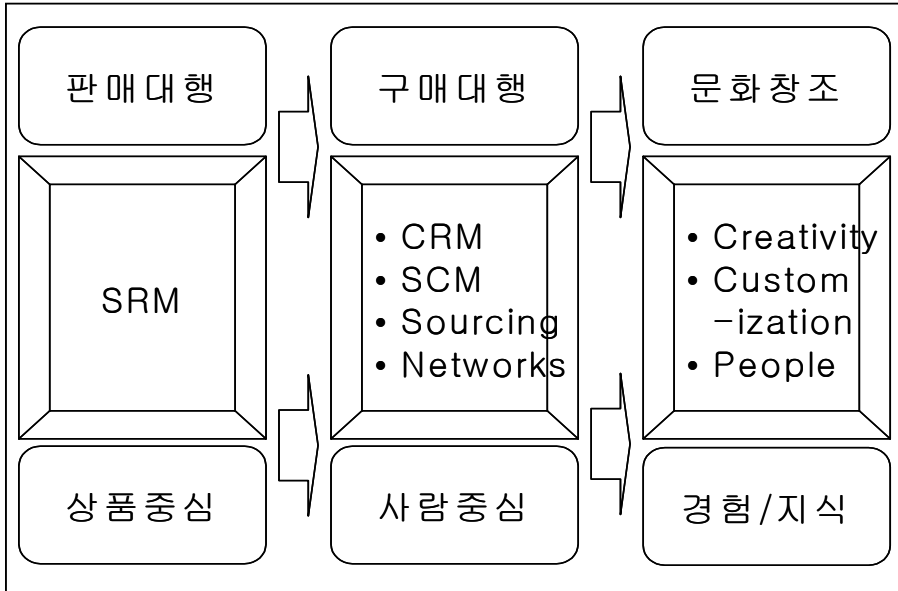
크게 높이고 있는 것으로 나타났다. 같은 기간 백화점 및 전통시장 그리고 슈퍼마켓 등은 시장규모 확대에도 불구하고 전체 유통시장을 이끌고 있지는 못하는 것으로 나타났다.

<표 II-35> 2002년 국내 유통산업내 전자유통의 비중

(단위 : 억원, %)

구분	TV(위성포함) 홈쇼핑	인터넷 쇼핑	M-Commerce	전체소매시장	전자유통의 비중
2002	34,561	37,700	280	1,851,500	3.9%

이와 같은 유통산업 내 일련의 변화는 유통업의 본질이 변화하면서 더욱 빠르게 작용하는 것으로 보인다. 실제로 과거 유통업이란 단순히 제조된 물건을 판매하는 매개체 역할에 국한되었으나 이제 유통업은 수요를 창출할 수 있는 능력, 다시 말해 소비자의 선택을 유도하는 역할이 가장 중요해지게 되었다. 예컨대 대형 유통매장의 등장은 다수의 소비자들이 무엇을 선택하는가를 가장 적절히 알 수 있는 배경이었으며 이를 통해 일부 업종에서는 할인매장이 제조업을 움직이 기도 하고 있다.



<그림 II-12> 유통산업의 진화

유사한 형태로 전자유통은 보다 많은 수의 소비자를 대상으로, 혹은 특수한 소비행태를 가진 전문적인 분류 집단을 대상으로 그들이 원하는 것, 소비하는 것을 파악하는 개인마케팅을 가능하게 하였다. 결국 이와 같은 차별성이 전자유통의 발전에 밑거름을 제공하고 있는 것이다.

3. 전자유통의 확산과 물류현안의 변화

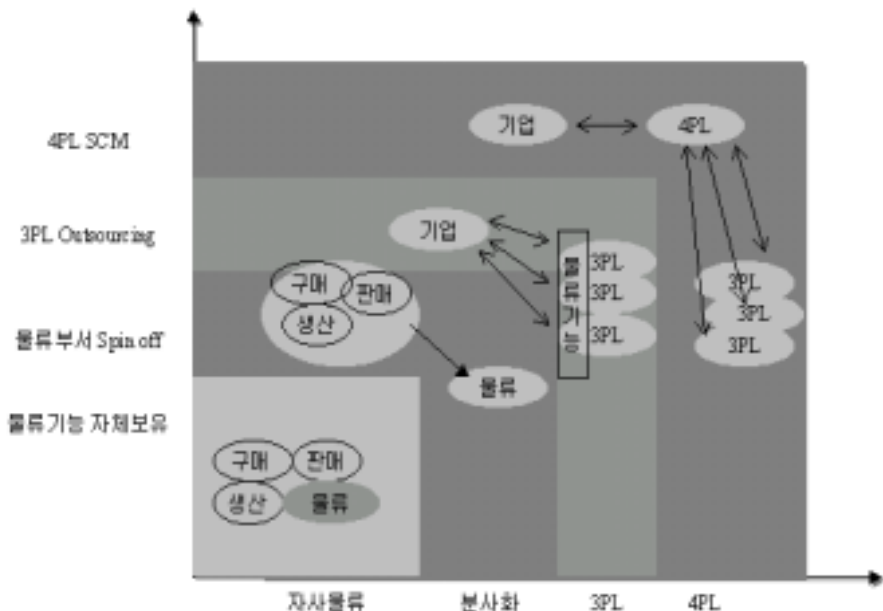
전자유통의 확대에 따른 유통산업의 변화는 물류업체에게 새로운 물류서비스를 요구하게 되었고, “물류=운송”이라는 등식을 벗어나 물류 전 영역에 대한 일관 서비스의 요구가 높아지고 있다. 이에 따라 전문적인 물류업체의 경우 Total Logistics Service란 명목으로 기업에게 통합 물류 서비스를 제공하고 있다.

이는 기업 안에서 운영하고 있던 물류 부문을 단순히 분사하는 단계에서 전문

48 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

물류업체를 통한 물류 전 영역에 대한 서비스 제공 및 물류 부문에 대한 계획 및 전략 수립의 단계까지 물류 서비스를 확대하고 있다는 것을 말하고 있으며, 물류 수요도 기존의 여러 위탁 물류업체를 관리하는 것보다는 한 개의 물류업체로 위탁관리를 통합하는 경향이 나타나고 있다.

특히 On/Off-line를 병행하는 사이버 쇼핑몰의 경우, 기존 Off-line에서 운영되던 물류체계를 그대로 운영하는 경향이 있어, 이에 대한 전반적인 물류체계변경을 계획하고 있는 반면에, 대다수의 중소 On-line 전문몰의 경우에는 아직까지는 택배와 같은 운송 부문에 물류서비스가 집중되어 있다.



<그림 II-13> 물류 서비스의 종류

전자유통의 물류흐름을 살펴보면, 전자정보에 근거하여 단순히 운송부문을 효율화 하는 단계를 지나, 보관 및 재고에 대한 관리와 공급자간의 원활한 물류체계 확립 그리고 고객니즈(Needs)의 변화 분석까지를 모두 해결하는 일괄적 물류

체계가 자리잡아 가고 있다.

가. 유통정보화

유통정보화의 목적은 유통경로에서 구성원 사이의 상품정보 및 거래정보를 원활히 교환하고 전달할 수 있도록 함으로써 유통의 효율성을 더욱 높이고자 하는데 있다. 최근 유통산업은 SCM(Supply Chain Management)이라는 공급망 효율화 차원의 정보제공을 통해 큰 성과를 거두고 있다.

효과적인 유통정보화는 표준 상품코드에 기초한 바코드 도입이 이루어져야 한다. 우리나라에 바코드를 도입한 업체는 2001년을 기준으로 약 13만여 사로 집계되고 있다.

이 밖에도 판매시점관리시스템(POS : Point of sales) 역시 최근 유통정보화의 주요 내용이 되고 있다. POS는 상품이 판매되는 시점에서 상품에 대한 모든 정보를 컴퓨터로 집계·분석하여 발주부터 배송까지의 유통경로에 정보를 제공하는 시스템이다. 국내에서 POS를 도입한 업체 역시 꾸준히 증가하여 2001년 말 현재 약 2만4천여 점포로 집계되었다¹³⁾.

나. 물류부문의 정보화 내용

물류정보화는 생산에서 소비에 이르는 수송·보관·하역·포장 등의 과정을 유기적으로 연결하여 전체시스템에 효율화를 기하게 된다. 특히 물류활동에 참여하는 주체들이 다양한 관계로 이들간의 정보교환은 중요성이 더욱 부각된다.

물류정보화는 정보의 적절한 이용으로 물류비용을 절감하고 물류서비스의 질을 향상시키는데 기여하며 효과적인 물류관리를 통한 기업내 경영혁신을 가능하게 한다.

13) 한국전산원(2002), 《국가정보화백서》

50 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

대한상공회의소에 따르면 물류업무를 정보화하기 위해 EDI(Electronic Data Interchange), 즉 전자문서교환방식을 활용하는 기업이 전체의 약 36.3%에 달하고 있다. EDI는 주로 주문과 출하 등의 업무처리를 위해 활용되고 있다.

또 물류바코드 역시 재고파악에 용이하고 입·출하업무를 신속히 처리할 수 있다는 점에서 향후 그 이용빈도가 더욱 증가할 전망이다.

국가차원의 물류정보는 화물유통업계의 고부가가치화 실현을 돕는다. 우리나라에서는 한국통신과 (주)한국물류정보통신이 정부가 지정한 전담자로 종합물류정보망 구축과 서비스제공을 하고 있다.

다. 물류 부문 신조류(New Trend)의 배경

1) 물류와 유통과의 결합

유통을 중심으로 하는 오프라인 업체의 사이버 쇼핑몰 진출이 활발해짐에 따라 유통업체의 물류 진출 또는 물류업체와의 제휴가 활발해 지고 있으며, 이를 통해서 사이버 쇼핑몰의 경쟁력을 찾고 있는 업체도 많아지고 있다. 이들 업체는 이미 물류체계를 구축한 상태에 있으며, 이들과 경쟁하기 위해 이에 상응하는 물류체계를 구축해야 한다.

2) 소비 Trend의 변화

시대의 변화에 따른 소비 트렌드파악이 중요한 시기가 되었다. 사이버 쇼핑몰 운영을 위해서는 고객이 원하는 소비 트렌드를 적극 수용해야 하며, 그에 필요한 물류체계의 구축도 필요하게 된 것이다.

<표 II-36> 소비 트렌드 변화

구 분	소 비 트 렌 드	특 징
고급지향	- 고품격 소비의 증가	패션, 액세서리, 전자제품 수입 명품 시장
유목적 성향	- 모바일 기기를 일상적으로 사용하고 편의성 및 신속성을 추구	인터넷 콘텐츠, 모바일 상품
감성중시	- 상품 이미지/디자인, 브랜드에 따라 구매를 결정하고 상품과 관련된 서비스와 문화적 체험을 중시	On-line 쇼핑, Off-line 매장 소유
스마트 소비	- 상품 정보를 능동적으로 수집하고 합리적인 비판	가격 비교 구매

자료 : 한국전자거래진흥원(2003), 《2003 e-비즈니스 백서》, 한국전자상거래진흥원, 산업자원부

3) 물류 여건의 변화

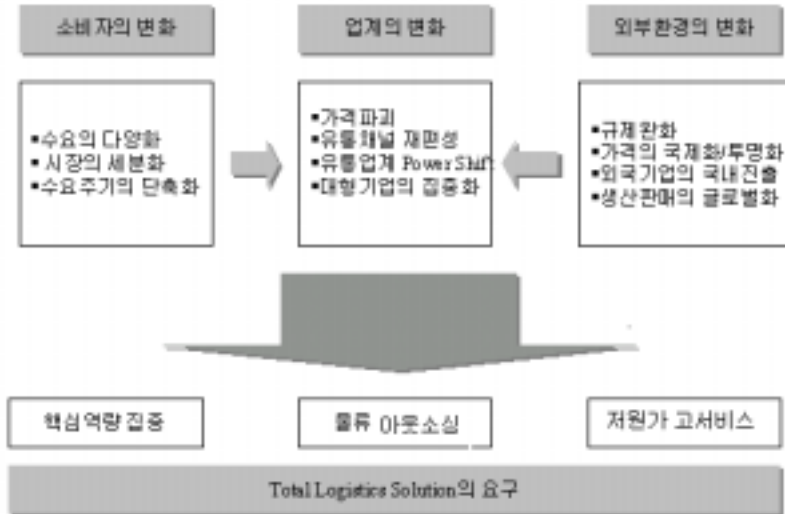
전자유통은 두 가지 측면의 물류 방식을 강요하고 있다. 우선 대형업체 중심의 유통 결합 물류서비스로 이는 자사의 물류의 운영 및 자사 물류 부문 분사, 물류 업체의 인수를 촉발하고 있으며, 두 번째로 중소기업 중심의 차별화 된 통합 물류 서비스의 요구가 증가하여 통합 물류 아웃소싱에 대한 욕구가 증가하는 방향으로 변화되고 있다. 이는 기업의 물류 환경, 고객의 Needs변화와도 분리될 수 없는 내용이라 생각된다.

가) 기업 물류 여건 변화

현재 기업들은 외부환경의 변화에 따라 숨가쁜 대응을 해야할 처지에 놓여 있다. 이는 물류 부문에도 예외가 아니며, 소비자, 업계, 기타 외부 환경에 따라 내부의 경영자원을 효율적으로 배분해야 할 상황에 처해 있는 것이다. 이는 소비

52 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

자, 업계, 외부환경의 변화에 따라 큰 압력으로 작용하고 있으며, 기업이 핵심역량 집중, 물류 아웃소싱, 저원가 고품질 물류 서비스를 적용하여 대응할 수 있는 Total Logistics를 요구하고 있다.



<그림 II-14> 기업 물류 환경의 변화

나) 소비자 Needs의 변화

인터넷을 이용한 전자상거래는 고객에게 주문시간과 쇼핑장소를 구애받지 않는 편리성을 가져다 주었지만, 실제로 상품을 받기 위해서 최소 2~3일에서 길게는 일주일 이상을 기다려야 되는 불편함을 감수해야 했다.

사이버 쇼핑몰 시장에서의 주문과 물품 배송 사이에 이러한 간극은 전자상거래 발전에 커다란 저해 요소로 자리잡고 있으며, 고객은 사이버 쇼핑몰을 선택하는데 중요한 기준으로 빠르고 안전한 배송서비스를 요구하고 있다.

이는 인터넷상으로 배송정보 서비스에 대한 욕구로 나타나고 있으며, 배송정

보 이외에 상품정보, 주문가격, 결제에 이르는 보다 정확한 정보를 얻고 싶어 했다. 특히 배송현황에 대해서는 상품의 Pick-up에서 배송완료에 이르기까지 시간 및 상태에 대한 정확한 내용을 실시간으로 알고자 하는 Needs가 날로 증대하고 있다.

라. 물류와 관련된 비용¹⁴⁾구조의 변화

대한상공회의소의 조사에 따르면, 전국 923개 제조·유통업체를 대상으로 한 ‘기업 물류비 실태조사(1987년 첫 조사이후 격년으로 조사)’에 따르면, 2001년의 매출액 대비 물류비는 11.1%로 지난 ‘99년의 12.5%보다 1.4%p 낮아졌다.

지난 ‘87년 매출액의 5.9%이었던 물류비는 도로·항만 등 SOC시설 부족 등으로 지속적으로 늘어나 ‘97년엔 12.9%까지 높아지며, 기업 경쟁력의 걸림돌로 지목돼왔다. 그러나 ‘99년에 12.5%로 처음으로 하락세로 돌아선 이후 이번에 다시 감소한 것으로 나타났다. 그러나 이러한 수치는 미국(9.17%), 일본(5.45%)의 기업

14) 물류비는 크게 운송비, 보관 및 재고관리비, 포장비, 하역비, 유통가공비, 물류정보·관리비 등 6가지로 나누어 구분할 수 있다. 자세한 내용은 아래와 같다.

- ① 운송비는 물자를 물류거점간 및 소비자에게 이동시키는 활동에서 소비된 비용을 말하며, 필요에 따라 물류거점까지 이동시키는 활동에 해당하는 수송비와 수요자에게 배송시키는 활동에 해당하는 배송비로 구분할 수 있다. 하역시를 별도로 구분하지 않을 때에는 상차 및 하차 활동까지를 포함하나, 창고에 부설된 하역설비를 이용한 상하차활동은 보관 및 재고관리비에 포함한다.
- ② 보관 및 재고관리비는 물자를 창고 등의 보관시설에 보관하는 활동에서 소비된 비용을 말하며, 하역비를 별도로 구분하지 않을 때에는 창고에 부설된 하역설비를 이용한 하역비를 포함한다.
- ③ 포장비는 물류포장(최종소비자에게 인도되지 않고 이동과 보관을 용이하게 하기 위하여 실시하는 포장으로 판매포장과 상대개념임)활동에서 소비된 비용을 말한다.
- ④ 하역비는 물자의 운송과 보관활동에 수반되어 동일 시설내에서 물자를 상하좌우로 이동시키는 활동에서 소비된 비용을 말한다.
- ⑤ 물류정보·관리비는 물류정보를 처리하는 비용과 물류관리에 소비된 비용을 말하며, 필요에 따라 물류정보를 수집, 가공, 전달하기 위해 필요한 입력, 처리, 기억, 출력, 제어, 통신 등의 제활동을 컴퓨터 등의 전자적 수단을 사용하여 발생하는 물류정보비와 물류관리부문에서 발생한 기타 모든 비용으로서 물류관리비로 구분할 수 있다.

54 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

보다는 크게 높은 수준이다.

<표 II-37> 한국, 미국, 일본의 물류비 비교

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
일본	6.58	6.45	5.84	6.13	5.87	5.45
미국	8.01	9.02	8.95	7.34	9.44	9.17
한국	12.6	12.9	12.9	12.5	12.5	11.1

1) 물류비 관리환경

기업의 물류 업무는 주로 물류 전담부서나 관련부서가 담당하고 있으며, 자체 물류비 산정 기준에 따라 물류비를 산정하고 있다¹⁵⁾.

매출액대비 물류비가 증가한 원인은 실 매출에 따른 물동량 증가가 가장 중요한 원인으로 나타났고, 실제 물류와 직접적인 관련이 있는 다품종 소량 다빈도화라는 사이버 쇼핑물의 물류특징이나, 고객의 물류서비스 요구 증가보다는 다른 외부 요소에 따른 물류비 증가가 실제적인 원인으로 나타나고 있다.

15) 물류비 산정기준은 자사에서 독자적으로 작성한 물류비 산정기준 사용(54.4%), 체계적인 산정 기준 없이 그때그때 상황에 따라 물류비 산정(23.0%), 외부기관에서 공표한 물류비 산정기준을 자사실정에 맞게 수정·보완 사용(20.6%)순으로 나타났다.

물류비 산정방식은 관리회계방식(51.3%)이 재무회계방식(48.7%)보다 많았다. 산정영역은 판매 물류비(90.9%), 조달물류비(52.8%), 사내물류비(46.1%), 반품물류비(45.4%), 폐기물류비(16.1%) 순이었다.

산정범위는 모든 영역(18.3%), 판매물류비(17.4%), 조달+사내+판매물류비(11.3%), 조달+판매물류비(11.3%), 사내+판매물류비(6.3%), 조달+사내물류비(1.1%) 순으로 나타났다. (대한상공회의소, 2002)

<표 II-38> 물류비 증가 원인

물류비 증가 원인	구성비
물동량 증가	24.5
다품종 소량 다빈도화	15.6
인건비 상승	15.2
유가상승	14.7
고객의 물류서비스 요구 증가	8.4

자료 : 한국전자거래진흥원(2003), 《2003 e-비즈니스 백서》, 한국전자상거래진흥원,
산업자원부

이러한 물류비 증가 원인은 물류비 감소 원인과는 어느 정도 상충된 결과를 나타내고 있다. 실제적으로 물류활동에 의한 감소 원인으로 볼 수 있는 체계 및 인원, 위탁, 재고 감소, 물류 공동화에 대한 노력의 성과가 물류비 감소에 기여한 비율은 실제적으로 36.6%에 이른다.

<표 II-39> 물류비 감소 원인

물류비 감소 원인	구성비
물동량 감소	24.6
매출액 증가	10.5
재고감소	8.5
위탁 아웃소싱	7.8
물류체계 혁신	7.1
물류직원 감소	7.0
물류 공동화	6.2

자료 : 한국전자거래진흥원(2003), 《2003 e-비즈니스 백서》, 한국전자상거래진흥원,
산업자원부

2) 물류비의 내용

물류비는 대한상공회의소의 조사에 따르면, 66.2%는 자가물류비이고 33.8%는 위탁물류비인 것으로 밝혀졌고¹⁶⁾, 중소기업보다는 대기업에서 위탁물류비 비중이 높게 나타났다. 물류 위탁의 경우에는 기획 및 관리에 대한 부분까지 물류비에 포함하는 경우는 아직까지는 극히 드문 경우이고, 대부분의 기업들은 주로 운영 Operation 부분인 운송, 하역, 유통가공을 외부에 위탁관리하고, 보관 및 재고 관리, 포장, 물류정보·관리는 직접 수행하는 것으로 나타났다¹⁷⁾.

이는 물류가 노동, 자본, 설비 집약적인 사업이기 때문에 물량이 상대적으로 적은 중소기업에서는 자가 물류를 통해 직접 물류 수요를 해소하고 있지만, 직접 투자를 할 수 있는 대기업에서는 직접 투자를 통한 물류시장 진출보다는 전문 물류업체에 위탁 운영을 통해 물류 문제를 해결하는 경향을 갖고 있다.

4. 전자유통의 물류운영 현황

가. 전자유통의 물류비

사이버 쇼핑몰 등 전자유통에서 물류비는 배송을 포함하여 상품의 보관, 포장, 반품, A/S, 주문처리 및 콜센터 운영 등에 소요되는 총비용을 포괄하여 산출하고 있다. 이 중 배송료가 물류비의 대부분을 차지하고 있지만, 실제 물류비 산출에 있어서는 그 외의 물류처리 비용을 포함하는 것이 일반적이다.

16) 조사기업들이 지불한 물류비를 발생형태에 따라 분류하면 자가물류비(66.2%), 위탁물류비(33.8%)로 나타났다. '99년과 비교하면 자가물류비는 증가했고(56.0%→66.2%), 위탁물류비는 감소했다. (44.0%→33.8%), (대한상공회의소, 2002)

17) 발생물류비를 자가 및 위탁물류비로 구분한 후 물류기능별로 살펴보면 자가물류비에서 '보관 및 재고관리비'(67.8%)가, 위탁물류비에서는 '운송비'(81.4%)가 가장 높게 나타났다. (대한상공회의소, 2002)

<표 II-40> 물류비 중 가장 비용지출이 큰 부분

구 분	배송	상품 보관	포장	A/S	반품	주문 처리	콜센터
비용지출이 큰 부분(%)	78.4	5.9	1.3	2.0	6.5	2.6	2.6

자료 : 송지희(2001), 《온라인 쇼핑물 업체분석:수익,고객충성도,가격,물류를 중심으로》, 정보통신 정책연구원

물류비 중 배송료 다음으로 많은 비용이 발생하는 것은 상품보관 및 반품과 A/S, 주문처리이다. 이 중에서 주문처리는 비용 규모는 크지는 않지만, 배송의 전산화 및 자동화를 이루는데 가장 주요한 부분이라고 할 수 있다.

<표 II-41> 배송수단별 거래액 구성비

(단위 : %, %P)

구 분	2001년 (3/4분기)	2002년 (3/4분기)	2003년 (3/4분기)	증감률 (2003/2002)
자체배송	15.2	10.1	7.3	-2.8
택배	73.1	82.7	83.9	1.2
우편	3.8	3.2	3.2	0.0
Offline제휴	5.2	2.8	3.9	1.1
기타	2.7	1.1	1.7	0.6
총계	100	100	100	-

자료: 통계청, 《2002, 2003년 9월 및 3/4분기 사이버쇼핑물통계조사 결과》

사이버 쇼핑물의 배송수단별 거래액은 2002년 택배의 경우 구성비가 2001년 보다 9.6%나 증가한 82.7%에 이르고 있다. 이는 우체국 택배의 등장과 Off-line제휴가 활성화되고 있지만, 택배에 대한 배송 의존도는 더욱 더 높아지고 있는 것

을 의미하는 것이며, 택배업체의 서비스 향상 노력과 물건을 직접 수령하려 하지 않는 고객의 성향에 기인한 것으로 Off-line 제휴¹⁸⁾업체의 물류가 아직은 성숙되지 못한 것이라 볼 수 있다.

전자유통업체에서 물류비 효율화와 물류서비스를 개선하기 위해서는 전자유통 물류에 있어서 가장 취약한 부분을 분석하여 그 부분을 보완해야 한다.

대부분의 업체는 물류 부분에서 일부 또는 전부 특히 운송부문을 아웃소싱하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 운송부문의 물류비 절감은 한계에 다다랐고, 창고 및 재고 관리나 유통가공, 포장부문의 물류비 절감이 오히려 더 큰 효과를 얻을 수 있고, 물류업체의 운임을 깎는 물류업체 조이기 식의 물류절감은 더 이상 효용성을 잃고 있으며, 자사 물류 Process의 개선과 전산화를 통한 물류업무 효율화가 물류비 절감에 더 효과적인 방안이 될 것이다.

나. 전자유통의 수·배송 분석

1) 수·배송 전문화

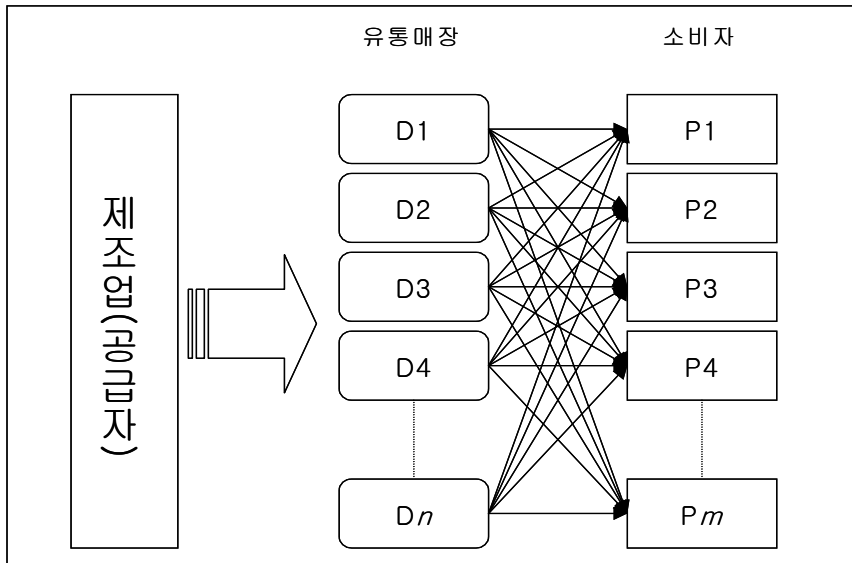
수·배송이란 원료나 부품, 반제품, 완제품 등의 직접적인 이동과정을 말한다. 여기에서 수송은 대량단위의 화물을 비교적 장거리에 걸쳐서 운송하는 것을 의미하므로 '간선운송'의 성격을 갖는다. 반면 배송은 소량 단위의 화물을 특정 지역내에서 소비지에 배달하는 운송 서비스인 최종운송 단계를 말한다.

앞서 살펴 본 바와 같이 제3자 물류가 일반화되는 과정에서 우리나라에서도 수·배송의 전문화가 이루어졌는데 그 이유는 다음과 같다. 첫째 유통업체의 요구에 대응하기 위한 방안이다. 유통업의 변화에 따라 리드타임의 단축, 소량 다빈도 배송의 필요성, 하역 및 발주의 효율화와 물류 표준화, 시스템 구축에 대한

18) Offline 제휴 : 쇼핑몰 업체에서 제휴한 사업장(편의점, PC방, 주유소, 지하철 등) 까지만 배송하여 소비자가 직접 찾아가도록 하는 형태

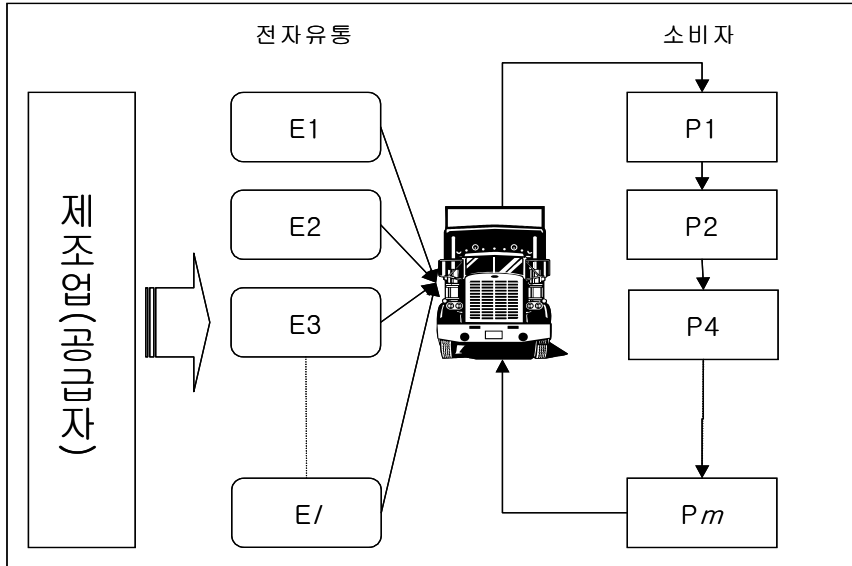
유통업계의 높은 관심이 수·배송 전문 기업의 등장을 재촉하였던 것이다. 둘째 이유는 규모의 경제 실현이 가능하기 때문이다. 전문 수·배송 기업은 물류비용을 절감할 수 있으며 서비스의 전문화가 가능하여 용차율 등 적재효율을 크게 향상시킬 수 있다는 것이다. 마지막으로 산업 전반의 물류 최적화의 요구가 있다. 제조회사로부터 대리점 또는 도·소매상까지 연결하는 물류의 최적화가 요구되고 있으며 교통체증 등을 감안하면 적재의 효율성이 무엇보다도 요구되기 때문이다.

결국 이와 같은 이유에서 출발한 전문 수·배송은 사업자들에게는 물류비용의 절감 및 서비스 향상이란 결과를 낳았으며 운송업자 스스로에게도 운송효율화를 이루게 하는 계기가 되었다. 뿐만 아니라 사회적으로도 화물트럭에 의한 교통체증과 환경오염 등의 문제를 해결할 수 있는 하나의 대안으로 평가받고 있다.



<그림 II-15> 전통적 유통 경로

60 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향



<그림 II-16> 전자유통의 유통 경로

<표 II-42> 기존상거래와 전자유통의 비교

구 분	전자상거래	기존상거래
물류 영역	- 물류센터 → 소비자 - 최종 배송지의 분산/광역화	- 물류센터 → 유통점 (유통점과 소비자간 물류는 소비자가 직접수행) - 최종 배송지의 제한/집중화
배송 시간	- 초단축화 - 배송시간의 사전계획 불가 - 배송시간 선택가능(소비자)	- 비교적 충분한 리드타임 - 배송시간의 사전계획 - 사전계획된 배송시간(고정)
배송 단위	- 최소 1개 단위의 배송	- 최소 로트 단위의 배송
관리 방식	- 가치지향적 관리체계	- 비용절감을 위한 관리체계
물류 정보	- 개별 고객주문정보 - 개별 배송물품의 실시간추적	- 유통점의 판매정보 (개별주문 통합)

자료 : 산업연구원, (2001년)

2) 국내 수·배송 전문 기업 현황 - 전자유통의 확산에 따른 택배서비스 등장

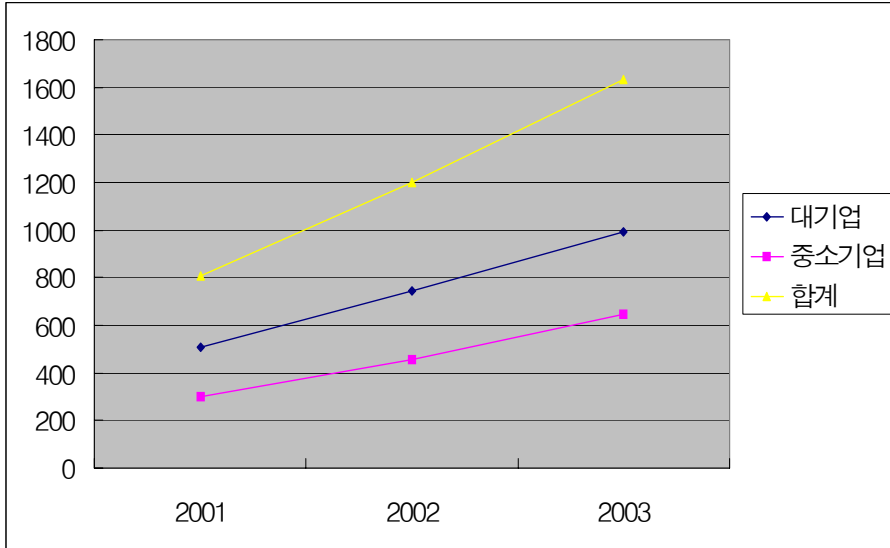
92년도부터 정식으로 도입된 택배서비스는 초기의 많은 어려움 속에서도 한진, 대한통운, 현대택배 등 택배3사의 노력에 힘입어 취급물량 면에서나 서비스 품질 면에서나 많은 발전을 가져왔고 전자상거래가 활성화되면서 황금알을 낳는 거위로 인식되어 많은 중소기업체가 창업되면서 기존의 정기화물업체를 비롯하여 지금은 전국적으로 약 90여 개의 업체가 난립하여 영업을 하고 있는 실정이며 금년도의 시장규모는 약 1조 7천억 규모에 달하고 있으며 최근 수년 간 연40~50%의 고속성장을 하고 있다.

국내 택배업체의 절반이상(54.3%)이 최근 5년 사이에 설립되었다. 이 결과 국내 전체 택배취급물량은 3억2천만개 정도로 최근 2년 간 88.2% 증가하였다(2001년 1억7천만개). 그러나 일본의 전체 택배물량이 26억개(2001, 일본 國土交通省)이고, 야마토 운수 한 업체의 택배물량만도 8억2천만개임을 감안하면 현재의 국내 취급물량은 우리 경제규모에 비해 아직까지는 크지 않다는 견해가 지배적이다. 따라서 국내 택배산업의 성장전망은 상당히 밝다고 할 수 있다.

실제로 대한상공회의소의 조사¹⁹⁾에 따르면 국내 택배업체의 91.5%는 향후 3년간 택배산업의 전망을 긍정적으로 평가하고 있으며, 이 중 매년 20%이상 증가를 전망하는 업체도 절반에 달하고 있다. 응답업체들은 이 같은 긍정적인 전망의 근거로 홈쇼핑, 통신판매업 등 전자상거래 확산(42.6%), 기업물류 아웃소싱 확산(23.6%), 개인고객의 증가(14.9%) 등을 지적하고 있다.

19) 대한상공회의소(2003), 《2003년 국내 택배산업 현황과 전망조사》, 유통물류위원회 (<http://dl.korcham.net/>)

62 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향



(단위 : 십억 원)

<그림 II-17> 택배부문 매출액 현황

2002년도의 한국택배시장규모를 보면 1조4,000억원, 취급물량개수는 약3억 2,600만개로 추정되고 있다. 향후에는 매년 20%이상의 고성장이 기대된다. 이와 같은 고성장요인은 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑 등과 같은 전자유통의 진전과 더불어 소비자의 니즈(needs)도 개성화, 다양화, 고도화시대를 맞이하면서 부터이다. 전문가에 따라 다소 차이는 있으나 국내 수·배송 전문 기업의 시장은 향후에 5년 동안에 연평균 15~20%의 성장이 예상된다.

<표 II-43> 국내 택배시장 추이와 전망

(단위 : 백만박스)

구 분	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
한진물류연구소	233.7	263.1	282.1			
삼성경제연구소	134.9	195.2	287.1			
한국물류학회	163.8	210.5	243.4			
고대 기업경영연구원		289.9	413.9	556.1	716.7	893.5
일본 성장추세 적용		216.0	283.9	352.6	423.5	494.6

자료 : 조정철(2001), 《물류산업 여건변화와 대응방안 - 택배와 퀵서비스 사례연구》

국내 택배업체들의 영업 현황을 보면 현재 상위 6개 대기업이 국내 전체 택배 시장의 50% 이상을 점유하고 있는 것으로 추정되고 보유차량에 있어서도 상위 6대 택배기업은 기업 평균 1500~2000대를 보유하고 있으나 중소 기업은 평균 50대 수준에 머무르고 있는 것으로 추정되고 있다²⁰⁾.

국내 주요 택배사업자는 현대, 한진 및 대한 통운이며 인터넷쇼핑몰 및 TV 홈쇼핑으로 많은 물동량을 확보하고 있는 CJ 등이 그 뒤를 잇고 있다.

20) 대한상공회의소(2003), 《2003년 국내 택배산업 현황과 전망조사》, 유통물류위원회 (<http://dl.korcham.net/>)

<표 II-44> 국내 택배업체 현황

구 분	업체수	업 체 명
택배3사	3	현대택배, 한진, 대한통운
그룹사 중견업체	3	CJ GLS, 삼성HTH, 한국공중전화
노선화물업체	6	대신, 천일, 건영, 양양, 경동, 합동
중소업체	(70~80)	한신, 아주, KGB, 오세기고구려, 삼영 동서배송, 동서택배, 동서물류, 한국택배, 나래, 미래로, 이택배, 이트랜스, 유니온, 고려, 대한, CS월드, 코세, 용마, 오렌지, 한서, 스마일, 우성, 월드, 중앙, 일양, 로지텍, 연합, 세종, 삼호, 스피드라인. 공중전화 등
합 계	약 90	

자료 : 조정철(2001), 《물류산업 여건변화와 대응방안 - 택배와 퀵서비스 사례연구》

국내 택배 물품 중 전자유통이 차지하는 비중은 대기업과 중소기업이 조금 차이를 보이고 있다. 택배 대기업들은 전반적으로 전자유통에서 상당부분의 실적을 보이고 있는 것으로 보이며 중소 택배 기업들은 C2C, 즉 개인적 배송에 많이 치중하고 있다.

<표 II-45> 국내 택배물량 구성

(단위 : %)

	C2C	B2C	B2B
중소기업	42.8	8.6	48.6
대 기 업	23.8	45.0	31.3
전 체	41.9	10.2	47.9

자료 : 대한상공회의소(2001), 《2001년 국내 택배업체 경영실태 조사보고》

제 3 장

전자유통 확산의 환경영향

전자유통의 환경영향이란 환경매체를 중심으로 다양한 경로를 통해 발생할 수 있다. 일반적으로 환경매체를 수질, 대기질, 폐기물, 자연환경과 자원 및 토지이용 등으로 나누어 보고 있지만 전자유통이 자연환경 및 수질에 미치는 영향은 언뜻 이해하기 어렵다. 반면 전자유통이 폐기물과 대기오염, 그리고 자원 및 토지이용과 일련의 연관성이 존재하는 것으로 이해할 수 있다.

먼저 전자유통의 확산은 폐기물 분야에 직접적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 전자유통은 특성상 소량의 포장 및 배송이 이루어지는 특성을 가지고 있다. 특히 배송과정의 파손 혹은 변질을 막기 위한 수단으로 대부분의 경우 포장재를 사용하고 있다. 포장재 중에서도 골판지²¹⁾와 같은 재료들이 주로 쓰이는데 국내 포장재료의 40%가 상회하는 것으로 알려져 있다²²⁾. 다행히 골판지의 경우 재활용의 비율이 매우 높기 때문에 환경에 미치는 영향이 제한적일 것으로 보이지만 포장재가 단시일 내 생산·활용이 어려운 목재를 원료인 점을 감안하면 환경과의 관계가 중요함을 알 수 있다.

대기오염과 전자유통의 관련성은 물류와 쇼핑 목적 통행량 등의 일련의 교통문제와 상당한 관련이 있을 것으로 보여진다. 일반론적 관점에서 본다면 전자유통은 소비자의 이동을 줄이거나 무용하게 만들기 때문에 교통수요의 축소가 예상되지만 한편으로 택배 등에 따른 배송차량이 이를 대체하기 때문에 이들간의 비교가 필요할 것이다. 게다가 전자유통은 반품 등의 소위 역물류(Reverse Logistics) 현상이 전통적인 유통채널에 비해 빈번하기 때문에 환경영향의 비교

21) 물결 모양으로 골을 만든 골심지(중심지라고도 한다)에 라이너지(紙)라고 하는, 면이 반듯하고 뽀뽀한 판지를 한 면 또는 양 면에 접착제로 붙여서 완충도를 높인 것이다. 골판지원지라고도 한다. 완충도를 더욱 높이기 위하여 이중으로 만든 것도 있으며, 주로 골판지 상자를 만드는 데 쓰인다. 골판지로 만든 상자를 사용하는 목적은, 같은 크기의 나무상자에 비하여 목재의 사용량이 1/10 이하이므로, 목재 자원의 이용 합리화라는 측면에서도 매우 유익할 뿐만 아니라 값이 저렴하기 때문이다.

골판지상자의 장점은 무게가 가벼워서 겹쳐쌓기가 쉽고, 운반과 저장에 편리하며, 접을 수 있고, 외부 충격에 쉽게 손상을 입지 않는다는 데 있다. 용도로는 식품·전기제품·기계부품·잡화·청과물·육어류 등 매우 광범위하나, 초중량 화물의 포장에는 적합하지 않다.

22) 한국골판지포장공업협동조합(2003), 《2002년도 골판지포장산업 경영 보고서》

과정에서 반영되어야 할 것이다.

국토의 효율적 활용 측면에서도 전자유통은 공간 및 시간의 제약을 받지 않거나 그 영향이 매우 적기 때문에 국토공간 활용의 효율성을 크게 높이고 특정지역의 환경부하를 분산시킬 수도 있을 것이다.

토지이용 측면에 있어서도 전자유통은 상당한 의미가 있어 보인다. 대상 소비자가 지역과 국경을 넘어서는 영업을 전개하는 대표적 전자유통 업체들의 사업장소(물류매장 포함)의 토지점유는 매장을 절대적으로 필요로 하는 일반 유통매장과 비교해 볼 필요가 있다. 물론 전자유통업체들이 대부분 시외곽 지역에 물류기지 등을 갖고 있지만 이를 포함하더라도 매출 규모와 토지이용의 상관관계를 살펴보는 것은 의미있는 작업으로 보여진다. 물류기지가 시내중심부가 아닌 시외곽지역에 존재한다는 것은 또한 시내 중심부의 환경부하를 줄이는 요인으로 분석할 수 있다.

마지막으로 전자유통 확산의 환경영향을 제한적인 자원의 효율적 활용 측면에서 살펴볼 필요가 있다. 전자유통은 마케팅부터 최종소비단계까지 정보통신기술을 이용하여 비용을 최소화하는데 주력한다²³⁾. 이때 무형/저가의 공급방법 및 규모의 경제 실현을 통한 비용감소가 사회적 최적과 일치하지 않는 경우도 있다. 예를 들어 저렴한 가격의 상품공급이 특정 상품의 과소비를 부추길 경우 그에 따른 특정 자원의 소진을 앞당길 수 있다는 것이다. 게다가 실시간으로 방송되는 TV홈쇼핑이나 시간적 제약이 없이 24시간 가능한 인터넷쇼핑몰 등은 소비패턴의 변화를 가져왔다. 시공(時空)을 초월하는 소비와 경쟁적 시장구조는 다양한 경품기회 및 이벤트 등을 부추겨 지나친 소비를 조장할 가능성이 있다. 소위 충동구매 등으로 불리는 소비과잉 현상은 역물류 및 비활용 등 자원의 소모적 사용으로 나타나 환경부하를 가중시킬 수 있다. 게다가 전자제품 등의 상품주기는 매우 빠른 관계로 이와 같은 현상을 더욱 가속화할 가능성이 있다.

23) 물론 공급자 비용의 최소화는 공급(생산)기술의 효율화뿐만 아니라 규모의 경제에 의해서도 실현된다.

제3장에서는 전자유통의 환경영향에 대한 사전연구 내용을 살펴보고(제1절), 국내 전자유통의 직접적 환경영향(제2절) 및 전자유통이 미치는 사회적 영향에 근거한 보다 전반적이며 종합적인 환경영향(제3절)을 살펴보고 이들에 대한 정책적 대응현황(제4절)을 살펴보도록 할 것이다.

제1절 전자유통의 환경영향에 대한 기존연구 분석

1. 일반적 정보통신 산업의 환경성과 제고를 위한 연구²⁴⁾

1990년대 중반이후 2000년대 초까지 정보통신기술의 발달에 따라 각종 정보통신 시스템 및 기기의 활용이 크게 늘어날 것으로 보고, 정보통신 산업의 발전과 그 기술의 활용이 보다 환경친화적인 방향으로 이끌어질 수 있는 세부분야별 대안을 다루는 연구가 다양하게 존재하였다. 이와 같은 부류의 연구들은 본 연구의 주제인 ‘전자거래’를 매우 단편적으로 다루고 있고, 주로 정보통신산업의 경제적 접근을 통해 산업전반의 환경적 시사점을 예측하는 차원의 연구들로 평가할 수 있다.

이들 연구의 핵심을 간단히 살펴보면 정보통신 기술이 가져올 여러 변화들을 미리 예측하고 그 변화들의 부정적 영향에 대한 대처 방안을 제시하고 정보통신 기술 안에서 가능해진 여러 해결방안들이 환경보존을 위한 기회로 활용될 수 있다는 가능성들을 제안하고 있다.

2. 정보통신기술의 발전에 따른 환경정책 대응²⁵⁾

2000년 이후 정보통신기술이 변화시키게 될 사회적 현상들을 예측하고 이를 근거로 환경정책의 대응방안을 도출하기 위한 연구들이 이루어졌다. 정보통신기술을 활용한 경제체제가 생산과 소비 그리고 유통부분까지 광범위한 변화를 가져올 내용들을 분석하는 연구였으며 이러한 경제체제가 환경측면에서 시사하는

24) Global e-Sustainability Initiative(2002), 《Industry as a partner for sustainable development : Information and Communications Technologies》, UNEP

25) Scott Matthews(2001), 《Environmental impacts and policy implications of the growth of the information and communications technology sector》, OECD

David Rejeski 외(2002), 《Sustainability at the speed of light》, WWF Sweden

바를 밝혔다. 방법론적 측면에서 이들 연구들은 주로 환경매체별 접근이 이루어졌으며 일부 환경매체(예를 들어 수질)는 전혀 거론되지 않는 경우가 대부분이었다.

이런 부류의 연구들은 정보통신기술의 발전이 우리사회에 가져올 일련의 변화에도 관심을 갖고 있다. 예를 들어 거주형태의 변화, 전자상거래, 생산행태 등 일반적인 경제·사회적 변화와 종전에 생각하기 어려웠던 반대효과(Rebound Effects)와 규모효과(Scale Effects) 역시 주요 이슈로 부각시켜 정책적 대안도출의 근거로 제시하고 있다. 마지막으로 OECD의 전문가들과의 회의를 통한 의견들을 소개하고 있다.

3. 전자거래가 교통 및 환경에 미치는 영향²⁶⁾

가장 일찍부터 각종 연구의 대상이 되었던 것은 미래가상세계에서의 환경영향을 예측하고자 하는 시도들이었다. 그 중 유럽위원회(European Commission)의 교통 및 환경분야 연합 전문가 그룹에서 연구한 ‘전자거래가 교통 및 환경에 미치는 영향’은 이목을 집중할 만한 연구로 볼 수 있다. 제목과는 달리 내용의 반이상은 전자거래보다는 원격근무(Tele-commuting)에 대한 교통 및 환경영향을 다루고 있다.

위 연구는 전자거래나 원격근무가 감소시킬 수 있는 trip, 즉 통행량을 예측하였는데 비계량적인 방법을 통해 통행량의 감소를 예측하고 있다. 반면 같은 정성적 방법으로 통행량의 감소가 역설적인 결과를 낳을 수 있음을 같이 주의시키고 있다.

매우 제한적인 조건 하에서 진행된 일종의 실험적 연구들에 대해 역시 소개하고 있는데 환경적으로 긍정적인 결과를 도출한 연구와 반대의 결과를 가져온 연

26) Auli Keskinen et. al(2001), 《Impacts of e-Commerce on Transport and the Environment》, European Commission

구들을 소개하고 있다. 먼저 영국에서 홈쇼핑과 교통량(Trip)과의 상관관계를 비교한 연구²⁷⁾는 홈쇼핑의 비중이 전체 소매의 10~20%일 경우 자동차 주행거리를 약 70~80% 가량 낮출 것으로 보았다.

반대로 일본 도쿄 중심부를 근거로 조사된 연구²⁸⁾에서는 전자유통의 이용이 오히려 교통량을 증가시킨다는 결과를 가져왔다. 이상과 같이 상반된 연구결과는 연구대상지역의 설정 및 대상지역과 상점 혹은 전자유통 물류단지와의 거리 등에서 그 근본적 원인을 찾을 수 있다.

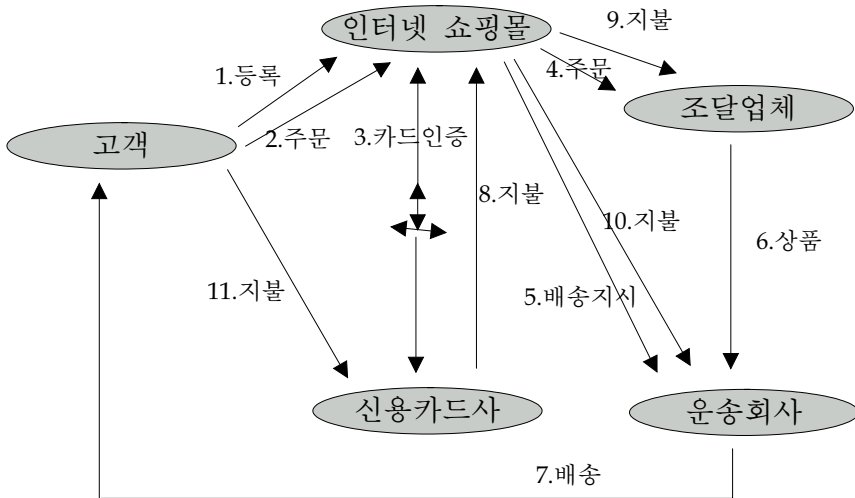
제2절 국내 전자유통의 직접적 환경영향 분석

전자유통이 환경에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보기 위해 다음과 같이 <그림 III-6>을 작성해 보았다. 그림에서 부각되지는 않았지만 전자유통이 전통적 유통과 다른 점은 우선 소비자와 생산(공급)자가 만나야하는 매장을 필요로 하지 않는다는 것이다. 이는 토지이용 측면에서 매우 유의적 성격을 갖는다. 또 매장의 존재는 많은 사람들이 모이는 장소로서 각종 생활 쓰레기나 오수 발생의 원인을 제공하기 때문에 환경측면에서 매우 긍정적이라 평가할 수 있다.

매장이 존재하지 않기 때문에 <그림III-6>의 1, 2 과정이 소위 '비유형적(Virtual)'방법에 의해 처리되고 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11 역시 같은 방법으로 처리될 수 있다. 다만 6, 7의 과정은 실제 운송이 발생하는 과정으로 이때 교통부문의 환경비용(대기 및 소음)이 발생한다고 볼 수 있다.

27) Browne, M.(2001), 《E-commerce and urban transport》, Presented at OECD/CEMT Joint Seminar : The impact of e-commerce on transport, Paris

28) Nemoto, T., Visser, J., Yoshimoto, R.,(2001), 《Impacts of Information and Communication Technology on Urban Logistics System》, Presented at OECD/CEMT Joint Seminar : The impact of e-commerce on transport, Paris



<그림 III-1> 인터넷 쇼핑물의 상거래 과정

전통적인 유통과는 달리 전자유통은 일반적으로 상품을 대량으로 취급하지 않고 소량 다빈도로 운용이 되기 때문에 이에 따른 물류비의 증가 혹은 수송거리의 증가가 우려된다. 게다가 일반적으로 전자유통이 직접 상품을 접하고 구매하는 것이 아니기 때문에 반품의 빈도가 상대적으로 전통적 유통방법에 비해 높다. 이때 발생하는 소위 ‘역물류’의 문제는 또 다른 환경문제를 더욱 야기할 것으로 보인다.

에너지 이용 차원에서도 매장의 존재가 교통 및 매장의 전기사용을 필요로 하는 반면 전자유통은 배송 등 물류에서의 에너지 사용과 TV시청 및 컴퓨터 이용 그리고 중앙 서버의 운영 등에 에너지가 사용된다. 하지만 에너지 사용의 경우 TV시청이 쇼핑만을 목적으로 이루어진다고 분리가 불가능하므로 환경영향의 구분이 사실상 불가능하다고 볼 수 있다.

일반적인 자원의 이용 차원에서는 전자유통이 일반적으로 저렴하고 반품이 자유롭기 때문에 과소비 혹은 충동소비를 부추긴다는 지적 역시 상당한 설득력을 가진다. 필요 이상의 지나친 소비 혹은 잘못된 반품은 자원의 낭비를 가져와 환경

측면에서 부정적인 요인으로 구분할 수 있다.

이상과 같은 전자유통의 특성을 바탕으로 본 연구는 전자유통과 일반적인 유통방식의 환경적 시사점을 비교하게 될 것이다. 다만 매장에서만 발생할 것으로 보이는 수질오염 및 생활 폐기물의 발생부분은 사전적으로 전자유통의 장점으로 간주하여 향후 논의의 대상에서 제외시킨다. 또한 에너지 소비와 관련된 비교 역시 TV의 시청 및 PC의 사용 혹은 유통매장의 조명등의 설치 등이 반드시 상품구매와 직결되지 않기 때문에 이에 대한 논의 역시 이후 제외하도록 한다.

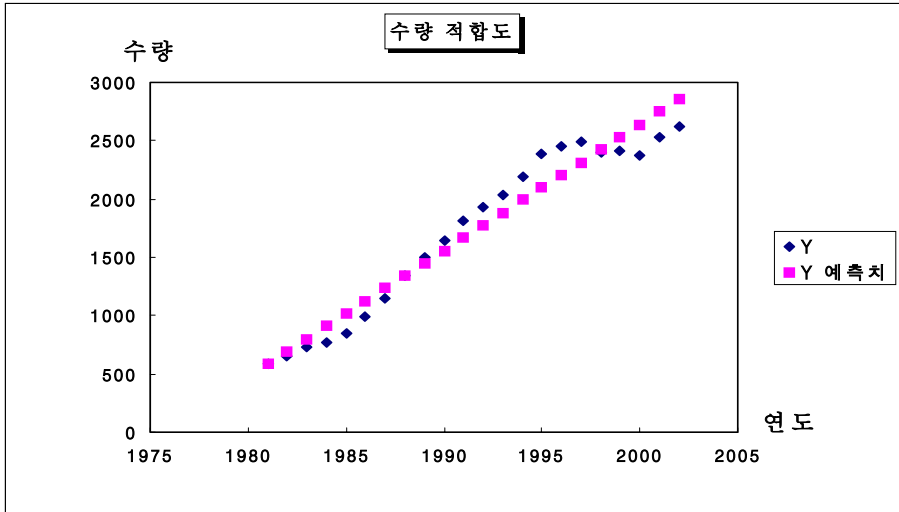
1. 전자유통과 폐기물 발생

1995년에 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑 등 TV 홈쇼핑업체의 영업이 시작되었고, 1996년에는 인터파크를 시작으로 인터넷 쇼핑몰 사업이 전개되어 전자유통이 국내 유통부분에서 주요 비중을 차지하였다. 이에 따라 같은 시기 대규모 성장을 기록한 이들 전자유통이 주로 소량 포장과 배송이 발생하기 때문에 국내 대표적인 포장재인 골판지의 수요가 증가할 것으로 예상할 수 있다. 이런 이유에서 1981년부터 2002년까지 국내 골판지 사용량의 변화를 토대로 전자유통의 성장과 골판지 수요의 증가와의 관련성에 대하여 적합도를 분석하였으며 그 결과는 다음과 같다.

<표 III-1> 골판지 국내소비 통계조사 결과

	계수	표준 오차	t 통계량	P-값
수량	-213578.6206	11197.65873	-19.07350686	2.66567E-14
연도	108.108978	5.622697417	19.2272445	2.28833E-14

74 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향



<그림 III-2> 골판지 내수소비의 변화 분석 그래프

분석의 결과에서 P값이 매우 작게 나오므로 연도별 소비량의 증가가 특별한 원인보다는 경제규모의 증가나 사회변화에 따라 평범한 성장을 이루고 있다는 결과에 도달할 수 있었다. <그림 III-2>를 통해 볼 수 있듯이 매년 경제·사회현상의 변화(소가축화, 구매의 소규모화 등)에 따라 주요 포장재질인 골판지의 사용량 비례적으로 증가했다는 것을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 1995년 TV홈쇼핑의 등장과 1996년 사이버쇼핑몰의 등장에도 불구하고 이들 업종의 주요 포장재인 골판지의 사용량이 눈에 띄게 증가했을 것이라는 가설은 근거를 찾을 수 없음을 보여주고 있다. 따라서 실증분석 결과, 전자유통의 등장을 통해 주요 소량 포장재질인 골판지의 사용량 크게 증가하여 폐기물발생이 증가하지 않았음이 나타났다.

2. 전자유통과 교통수요와의 관계

가. 일반론

인터넷쇼핑몰 등 전자유통은 소비자의 구매행태를 근본적으로 수정한다. 전자유통은 먼저 소비자의 이동수요를 줄이고 거래과정을 탈유형화한다. 예를 들어 비디오를 전화선을 통해 다운로드받는 경우 앞서 언급한 두 가지의 영향이 모두 해당된다. 우선, 비디오 카트리지를 교체해야 한다거나 비디오 판매점이라는 물리적 장소와 같은 물리적 자원을 대체할 수 있고, 동시에 비디오 판매점으로 가는 이동 거리를 줄일 수 있다. 기업의 입장에서라도 광고나 Marketing을 e-mail 혹은 가상적(Virtual) 수단을 이용할 수 있기 때문에 방문홍보 등이 불필요하므로 기업의 비용 및 사회적 환경비용이 상당부분 감소한다는 것을 알 수 있다. 대부분의 전자정보는 일차적으로 교통의 수요를 줄이는 효과를 가져온다.

이와 같은 일련의 전자유통의 환경영향은, 에너지 기후 문제 연구센터(Centre for Energy and Climate Solutions)의 보고서에 의하면, 미국의 에너지소비(energy intensity)를 매년 2%까지 감소시킬 것이라고 추정했다. 영국에서는, 2010년이 되면 홈쇼핑이 자동차를 이용한 쇼핑을 10%까지 감소시킬 것이라는 추정 결과가 나왔다. 이 추정은 0.5%의 배송물류 증가분을(홈쇼핑의 증가로 인한) 차감한 추정액이다. 그러나, 네덜란드에서는 홈쇼핑의 증가가 자동차 이동량을 늘린다는 결과가 나왔다. 이것은 배송 트럭이 걸어가거나 자전거를 타고 가는 쇼핑객들을 대체한다는 이유에서이다²⁹⁾.

29) Browne, M.(2001), 《E-commerce and urban transport》, Presented at OECD/CEMT Joint Seminar : The impact of e-commerce on transport, Paris

나. 유통산업의 전반적 구조변화와 교통환경영향

유통산업에 있어 교통 및 물류는 경쟁력을 좌우하는 주요한 요인이다. 유통매장이 편리한 교통운용이나 충분한 시설을 갖추지 않고는 경쟁력을 갖추기 어렵다. 또한 상품의 조달과정에서 소비자가 선호하는 상품을 적절히 보관하고 소비자가 요구하는 시기에 정확한 배송, 그리고 전체 물류관리 효율화를 통한 상품가격 인하 등은 모든 유통업체들의 경쟁력을 결정적으로 좌우하게 된다.

전자의 경우 전자유통과는 크게 관련이 없는 것으로 보이지만 후자의 경우는 전자유통 뿐만 아니라 전통적인 유통방식에서도 경쟁력의 수준을 결정하는 주요 요인이 된다.

1) 국내 유통산업 구조의 변화

국내 유통산업의 GDP상 비중은 9.3%이나 생산성 측면에서는 국내 유통산업의 경쟁력은 그리 높지 못한 것으로 보인다. 하지만 다음의 <표 III-23>에서 확인할 수 있는 것과 같이 최근 몇 년 사이 국내 유통산업이 조금씩 경쟁력을 갖추기 시작하고 있다. 특히 1998년 국가 경제위기를 넘긴 이후 유통산업은 실질부가가치 창출과 노동생산성지수 차원에서 놀라운 만한 발전을 거듭하고 있다. 이와 같은 결과는 1998년 이후 확대 일로에 있는 할인점의 역할이 가장 큰 것임을 부인할 수 없다. 하지만 같은 시기 우리가 전자유통을 접하기 시작했다는 점에서 유통산업의 경쟁력 강화에 전자유통 역시 일정한 기여를 한 것으로 보아야 할 것이다.

<표 III-2> 도소매업의 노동생산성

연도	실질부가가치 (10억원)	취업자수 (천명)	노동생산성 (백만원/인)	노동생산성 지수
1992	29,819	3006	9.9	97.0
1993	31,418	3290	9.6	93.4
1994	34,512	3530	9.8	95.6
1995	37,306	3646	10.2	100
1996	40,054	3826	10.5	102.3
1997	41,803	3936	10.6	103.8
1998	37,381	3777	9.9	96.7
1999	42,133	3881	10.9	106.1
2000	46,560	4029	11.6	113.0
2000/1992	1.53	1.34	1.17	1.17
연평균증가율 (%)	5.7	3.7	2.0	2.0

주 1) 지수는 1995년 100 기준.

자료: 한국은행, 국민계정.

통계청, 경제활동인구연보, 각년도.

최근 국내 유통산업의 경쟁력 및 생산성을 이끌고 있는 것은 백화점, 할인점, 전자유통 등으로 볼 수 있다. 소매업태별 노동생산성을 비교해 보면, 백화점의 노동생산성이 소매업전체에 비해 8.4배 높아 가장 높고, 그 다음으로 대형할인점이 7.5배 수준을 보이고 있다(<표 III-24> 참조).

통신판매(전자유통)의 노동생산성은 소매업전체 대비 5.1배, 슈퍼마켓과 편의점은 각각 2.9배, 2.1배로 나타나고 있다.

<표 III-3> 소매업태별 노동생산성

업태	점포당 매출액 ¹⁾ (억원)	부가 가치율 ²⁾ (%)	점포당 부가가치 (억원)	점포당 종업원수 ³⁾	종업원1인 당 매출액 (억원)	종업원 1인당 부가가치	지수
소매전체	2.6	11.7	0.30	2.2	1.2	0.14	100
백화점	1,693	22.0	372.4	316.3	5.4	1.18	843
할인점	849	14.8	125.7	120.5	7.0	1.04	745
수퍼마켓	21.6	15.1	3.3	8.2	2.6	0.40	286
편의점	5.4	29.2	1.6	5.6	1.0	0.29	207
통신판매	323	32.5	105	147.9	2.2	0.71	507

주 1) 통신판매는 업체당 매출액임.

주 2) 소매업 전체는 부가가치율, 기타 업태는 매출이익률 적용

주 3) 상용종사자 기준

자료 : 대한상공회의소, 「소매업 경영동태분석」.

한국은행, 「기업경영분석」.

결국 백화점, 대형할인점, 수퍼마켓, 편의점, 전자유통 등 근대적 업태가 발전하면서 2001년 기준 업태별 점유비를 이용해 소매업 생산성을 추산하면 일반가게만 있는 경우에 비해 생산성이 2.74배 증가한 것으로 추정할 수 있다. 다시 말해 우리 소매업이 일반가게와 재래시장 위주로 되어 있다면 소매업의 노동생산성이 현재의 약 3분의 1수준에 지나지 않았을 것이며, 근대화된 대형업태가 도입됨으로써 소매업 생산성이 증가하게 되었다는 것이다..

앞으로는 효율성 높은 대형유통업체의 비중이 커지고 전자유통이 크게 확산되면서 소매업의 생산성 향상 속도가 빨라질 전망이다. 업태 믹스가 2005년 전망치 수준으로 변하게 되면 소매업 노동생산성은 2001년에 비해 22% 정도 상승하고, 더욱이 업태믹스가 미국 수준으로 변하게 되면 소매업 생산성이 70% 정도 상승

할 것으로 전망되었다(<표 III-25>).

<표 III-4> 업태별 점유율에 따른 생산성 지수 추계치

(단위: %)

업태	2001년 점유율	2005년 점유율 전망치 ¹⁾	미국의 업태별 점유율(2001)
백화점	12.0	12.0	10.4
할인점	9.8	16.0	34.8
수퍼마켓	2.9	4.0	21.4
편의점	1.1	1.5	1.9
통신판매	4.0	8.0	5.7
기타	70.2	58.5	25.8
생산성지수	274	334	467

주 1) 2005년 업태별 점유율 전망치는 추세를 이용하여 추정

주 2) 생산성 지수는 <표 III-24>의 업태별 생산성 지수를 업태별 비율로 가중평균한 수치임
(전체소매업 생산성지수=100).

자료: 통계청, Chain Store Age

이와 같은 분석을 바탕으로 향후 국내 유통업체를 이끌 삼대 유통업태는 백화점 할인점 및 전자유통이 될 것이라는 것이 유통전문가, 산업계 및 정부의 일관된 견해인 것으로 보인다. 결국 유통산업의 구조변화가 대형 매장을 핵으로 운영되는 할인점, 백화점과 매장 없이 운영되는 전자유통의 전진을 통해 이루어진다는 결론에 도달할 수 있다. 특히 <표 II-34>를 통해 우리는 이미 전통적 유통방식 중 하나인 일반가게나 전통시장에서의 유통은 전체 유통업에서 차지하는 비중이 점차 감소하고 할인점과 편의점 및 통신판매, 즉 전자유통의 시장점유율이 지속적으로 증가할 것이라는 것을 알 수 있었다.

2) 대형 매장의 교통환경영향

2003년 수도권에서 신축 대형 유통매장에 대한 건설허가를 요구하는 교통영향평가 요청이 있었다. 다음은 교통영향평가서의 내용을 정리한 자료이다. 2003년 서울 내 유통매장에 대한 교통영향평가서가 작성되는 과정에서 유사 건축물의 교통영향평가 내용을 인용하였기 때문에 이를 근거로 다음과 같은 시설건축 이후 교통을 유발하게 되는 활동인구와 건축 면적당 활동인구를 정리하였다. <표 III-26>과 <표 III-27>은 수도권(서울, 인천, 경기 지역)에서 최근 신축되거나 신축 예정인 유통매장에서 활동하게 될 인구들을 예상한 수치이다.

모든 평가서가 그렇듯 평가대상자가 예상한 수치를 그대로 인정하기에는 무리가 따른다. 하지만 인용된 모든 신축건물이 교통전문가들에 의해 교통영향에 대한 승인을 받은 것으로 보아 그 수치가 터무니없거나 조작되어 산출된 것은 아닌 것으로 보인다.

<표 III-5> 유통매장의 평일 교통유발 원단위

(단위 : 명)

시설명	면적(m ²)	활동인구(인/일)		원단위(인/1,000m ²)	
		상근인구	이용인구	상근인구	이용인구
동대문 누준빌딩	25,584.50	1,875	7,956	73.29	310.97
동대문 밀리오레	23,749.31	3,547	43,097	149.35	1,814.65
동대문 두산타워	38,743.66	3,000	45,393	77.43	1,171.62
거평 프레아	51,241.06	3,570	52,161	69.67	1,017.96
구로 E-Mart	15,862.24	510	10,990	32.15	692.84
마그넷(금천)	24,138.21	795	15,765	32.95	653.10
상봉 E-Mart	20,079.71	695	12,144	34.60	604.80
현대백화점(미아)	57,513.15	2,086	20,682	36.27	359.61
현대백화점(천호)	54,210.29	2,584	24,513	47.67	452.18
롯데백화점(노원)	44,619.62	2,232	21,758	50.02	487.64
롯데백화점(강남)	39,578.66	1,629	15,595	47.07	450.70
평균 단위(서울)	35,938.22	2,047.55	24,550.36	59.13	728.73
코스코트 (양평)	14,672.00	340	8,145	23.17	555.15
한국콘티낭(안산)	19,772.10	621	12,666	31.40	640.60
LG백화점(안산)	14,342.21	696	5,326	48.56	371.37
롯데 마그넷(의정부)	17,462.00	500	8,353	28.63	483.60
홈플러스(안산)	28,138.15	667	18,125	32.00	832.90
김스클럽(남양주)	19,772.10	621	12,478	30.93	631.10
평균 단위(수도권)	29,969.35	1,527.53	19,714.53	49.72	678.28

자료 : 2003년도 교통영향평가 요청서를 기반으로 작성

<표 III-6> 유통매장의 휴일 교통발생 원단위

(단위 : 명)

시설명	면적(m ²)	활동인구(인/일)		원단위(인/1,000m ²)	
		상근인구	이용인구	상근인구	이용인구
동대문 누촌빌딩1)	25,584.50	1,875	7,956	73.29	310.97
동대문 밀리오레1)	23,749.31	3,547	43,097	149.35	1,814.65
동대문 두산타워1)	38,743.66	3,000	45,393	77.43	1,171.62
거평 프레야1)	51,241.06	3,570	52,161	69.67	1,017.96
구로 E-Mart	15,862.24	510	15,524	32.15	978.68
마그넷(금천)	24,138.21	795	23,192	32.95	960.81
상봉 E-Mart	20,079.71	695	15,540	34.60	773.92
현대백화점(미아)	57,513.15	2,086	23,411	36.27	407.05
현대백화점(천호)	54,210.29	2,584	36,009	47.67	664.25
롯데백화점(노원)	44,619.62	2,232	31,021	50.02	695.24
롯데백화점(강남)	39,578.66	1,629	23,239	47.07	671.60
평균 단위(서울)	35,938.22	2,047.55	28,776.64	59.13	860.61
코스코트 (양평)	14,672.00	340	11,674	23.17	795.68
한국콘티남(안산)	19,772.10	621	15,353	31.40	776.51
LG백화점(안산)	14,342.21	696	5,916	48.56	412.52
롯데 마그넷(의정부)	17,462.00	500	9,779	28.63	566.10
홈플러스(안산)	28,138.15	667	19,234	32.00	1,198.70
김스클럽(남양주)	19,772.10	621	15,125	30.93	765.00
평균 단위(수도권)	29,969.35	1,527.53	23,154.35	49.72	822.43

자료 : 2003년도 교통영향평가 요청서를 기반으로 작성

이상의 정리된 자료를 바탕으로 이들 유통매장에 의해 유발되는 교통수요를

집계할 수 있다. 물론 이렇게 집계된 교통수요 추가 발생량은 예상할 수 있는 최저 값으로 보는 것이 타당하다. 이와 같은 이유는 교통영향평가서는 사업자가 사업허가를 받는 것을 목적으로 하기 때문에 일반적으로 실제 발생가능성보다 낮은 수치를 평가서 검토위원회에 제출하고 있기 때문이다.

유발되는 교통수요와 이를 근거로 산출 가능한 교통환경비용을 정리하면 다음과 같다.

<표 III-7> 유통매장의 1일 교통유발 및 환경비용 추정

(단위 : 원)

구 분	평일		휴일	
	서울	수도권	서울	수도권
1매장 인-km유발(인-km)	93,544	123,070	109,647	144,543
환경비용(원)	2,780,970	3,658,746	3,259,705	4,297,130
순수 유통부분(95%)	2,641,921	3,475,808	3,096,720	4,082,273

1)주 : 수도권 평균 통행거리 9.8km/통행 (서울시 교통센서스)

2)주 : 서울시내 평균 통행거리 6.7km/통행 (서울시 교통센서스)

3)주 : 환경비용/인-km = 29.729원, (김준순(2002), KEI)

4)주 : 수도권 쇼핑목적 통행 도로이용률 = 63.70% 적용 (서울시 교통센서스)

5)주 : 서울 쇼핑목적 통행 도로이용률 = 56.87% 적용 (서울시 교통센서스)

자료 : 2003년도 교통영향평가 요청서를 기반으로 작성

2003년 9월의 산자부 조사에 의하면 수도권의 대형유통매장의 수는 189개에 달하고 있다. 다시 말해 앞서 추정된 대형유통매장의 일일 평균 교통환경비용을 근거로 수도권(서울시내 포함) 교통환경비용을 산출할 수 있다. 이상과 같이 추정된 교통환경비용은 수도권 전체에 위치한 대형유통매장 172개를 감안하여 일일평균 약 6억 6천만 원을 상회하고 있는 것으로 추정된다. 이와 같은 결과를 서울 내에서만 보더라도 결과는 유사하게 나타난다.

<표 III-8> 수도권 대형유통 매장 현황

(단위 : 개소)

구 분	경기도	서울	수도권 합계
대형점	53	46	99
백화점	20	28	48
쇼핑센터	12	13	25
도매센터	2	1	3
기타대규모점포	14		14
합 계	101	88	189

자료 : 산업자원부(2003), 2003 상반기 전국유통업체 현황조사 결과, 유통서비스정보과, 2003.9

<표 III-9> 수도권 유통매장의 1일 교통환경비용

(단위 : 원)

	평일	주말
서울(88개)	232,489,069	272,511,377
수도권(189개)	656,927,789	771,549,630

1)주 : 수도권 평균 통행거리 9.8km/통행 (서울시 교통센서스)

2)주 : 서울시내 평균 통행거리 6.7km/통행 (서울시 교통센서스)

3)주 : 환경비용/인-km = 29.729원, (김준순(2002), KEI)

4)주 : 수도권 쇼핑목적 통행 도로이용률 = 63.70% 적용 (서울시 교통센서스)

5)주 : 서울 쇼핑목적 통행 도로이용률 = 56.87% 적용 (서울시 교통센서스)

자료 : 2003년도 교통영향평가 요청서를 기반으로 작성

앞서 살펴보았던 것과 같이 이상의 서울 내 대형유통매장 교통환경비용은 88개가 존재하는 현실을 감안하면 일일평균 약 2억 5천만 원에 다다를 것으로 보인다.

이와 같은 환경비용을 수치 그대로 인정하기에는 세 가지 측면에서 커다란 무리가 있다. 먼저 위의 환경비용 계산식에서 사용된 교통환경비용 원 단위는 전국을 대상으로 이루어진 관계로 교통환경오염이 서울 등의 대도시나 지방국도에서나 같은 결과가 나온다. 이는 다음의 <표 III-31>을 참조할 경우 상당한 오해의 소지가 있음이 분명해진다. 다시 말해 교통영향평가를 요청한 유통매장들이 대도시권에 위치하고 있기 때문에 평균적으로 도출된 단위 환경비용의 적용은 실제 환경비용을 적절히 반영하고 있지 못하다.

<표 III-10> 육상교통의 환경비용

(단위 : 프랑/vehicle-km)

	대도시권	중소도시	지방
승용차	2.9	1	0.1
버스	24.9	8.7	0.6
여객철도(디젤)	164	57	4
트럭	28.2	9.9	0.6
화물열차(디젤)	458	160	11

자료 : Marcel BOITEUX, Luc BAUMSTARK(2001), 《Transports : choix des investissements et couts des nuisances》, Commissariat general du plan

둘째, 대부분의 유통매장 주변의 교통상황을 살펴보면 상당한 정체가 목격된다. 위 환경비용 계산식은 자동차의 평균적인 속도를 가정하고 계산되어 있으므로 낮은 속도 및 정체, 공회전에서 추가 발생하는 환경비용은 고려될 수 없다. 실제로 자동차는 50km/h 이내에서 1.5배에서 최고 2배 이상의 오염물질을 배출한다.

마지막으로 환경비용 계산식의 단위 환경비용은 여객 도로교통수단 전체에 대한 평균값의 형태이다. 다시 말해 여러 사람이 승차한 버스의 경우나 1인이 승차한 자동차의 경우를 모두 합산하여 단위평균을 도출한 형태이다. 결국 2000년을

86 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

근거로 계산된 단위교통환경비용은 교통수단 선택이 승용차의 이용으로 전환될 경우 실제보다 아주 낮은 결과만을 도출하게 된다. 아울러 2000년 이후 계속 증가하는 디젤RV 차량이 과소 평가되어 오염물질 중 사회적 비용이 가장 높은 PM₁₀의 고려에 미흡할 수 있다.

3) 전자유통의 교통환경영향

앞서 언급한 것처럼 전자유통의 환경영향 가운데 교통과 관련된 환경영향이 가장 큰 것으로 보인다. 전자유통은 기본적으로 택배차량을 이용해 물류기지에서 소비자에게 상품을 운송하고 유통업자(TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 등)들로부터 상품을 제공 혹은 주문회수를 받게 된다. 이 과정에서 택배회사들은 차량을 이용하게 되고 이는 교통환경영향으로 이어지게 된다.

<표 III-11> 택배차량 운영현황

(단위 : 대, %)

	집배송 차량		구간 차량	
	합계	평균	합계	평균
중소기업	3,962	45.0	3,639	42.5
대 기 업	5,793	1,448.3	1,251	312.8
전 체	9,755	106.0	4,990	54.2

자료 : 대한상공회의소(2001), 《2001 국내 택배산업 경영실태 조사보고》

대한상공회의소의 조사내용을 바탕으로 2002년 및 2003년 택배업계의 영업실적 변화와 같은 비율의 차량보유 증가를 추정하면 2003년 현재 국내 택배업계의 차량은 약 3만대 가량이 될 것으로 추정된다.

<표 III-12> 택배업계의 차량 증가 예측

(단위 : 대)

	집배송 차량	구간 차량	계
2001	9,755	4,990	14,745
2002	14,535	7,435	21,970
2003	19,768	10,112	29,879

주 : <표 III-32>를 근거로 택배시장 성장률을 감안하여 추정

이와 같은 결과를 바탕으로 택배업계의 1일 교통량을 추정할 수 있다. 택배업체의 1일 수송량 추정은 다음의 가정을 근거로 가능하다. 집배송 차량의 일일평균 주행거리는 30km로 가정³⁰⁾하고 구간차량은 일일평균 150톤-km로 가정³¹⁾할 수 있다.

다음의 <표 III-34>는 2003년 택배업체 차량의 일일 수송 총량을 추정한 것이다. 이와 같은 결과를 바탕으로 <표 III-11>의 대한상공회의소의 「2001년 국내 택배업체 경영실태 조사보고」에 근거해 전자유통 수송량(대기업 45%, 중소기업 8.6%)에 대한 추정이 가능하다. 다시 말해 중소택배업체의 전체 수송량 중 8.6%에 해당하는 수송량(<표 III-35>)와 대규모 택배업체의 수송량 중 45%에 해당하는 수송량(<표 III-36>)이 2003년 국내 전자유통업체의 수송총량이라고 볼 수 있다.

30) 택배업체와의 전화조사 결과 수도권 주요 택배업체들의 집배송 차량은 1일 1회 약 25~40km를 주행하는 것으로 조사되었다. 대부분의 집배송 차량의 적재화물의 무게는 적게는 0.5톤에서 1톤으로 조사되었다.

31) 국가교통데이터베이스(<http://www.ktdb.go.kr/home/index.jsp>)의 2001년 화물차량 등록대수 총 5,456,810 중 집배송에 주로 사용되는 1톤 미만 차량을 제외한 1,009,236대가 구간배송 차량으로 분류될 수 있다. 2001년 12월 공로상에서의 총화물운송량이 465억 톤-km인 점을 감안하면 구간 화물차량의 1일 평균 주행이 약 150톤-km로 환산이 가능하다.

<표 III-13> 국내 택배업체의 일일수송 총량 추정

(단위 : 톤-km)

구 분	집배송 차량	구간 차량	계
2001	292,650	748,500	1,041,150
2002	436,049	1,115,265	1,551,314
2003	593,026	1,516,760	2,109,786

<표 III-14> 국내 중소 택배회사의 일일 수송량 추정

(단위 : 톤-km)

	집배송 차량	구간 차량	계
2001	118,860	545,850	664,710
2002	177,101	813,317	990,418
2003	240,858	1,106,110	1,346,968

<표 III-15> 국내 대형 택배회사의 일일 수송량 추정

(단위 : 톤-km)

	집배송 차량	구간 차량	계
2001	173,790	187,650	361,440
2002	258,947	279,599	538,546
2003	352,168	380,254	732,422

이상의 결과를 종합하여 전자유통이 택배업체 이용에 따라 야기하는 교통환경 비용을 추정한 결과는 다음의 <표 III-37>과 같다.

<표 III-16> 전자유통의 배송부분 환경비용 추정

구 분	중소 업체	대규모 업체	합계(톤-km)	환경비용(원/일)
2003년 추정	286,623	350,922	637,545	43,416,818

1)주 : 택배차 평균 통행거리 30km/일

2)주 : 구간차량 평균 통행거리 150km/일

3)주 : 환경비용/톤-km = 68.1원, (김준순(2002), KEI)

자료 : 2001, 2003년도 대한상의 보고서를 기반으로 추정

이와 같은 결과는 앞서 추정된 2003년 검토 요청이 된 신규유통단지의 환경비용과 비교할 수 있다. 다음의 <표 III-38>는 수도권 전체와 서울의 유통단지의 교통과 관련된 환경비용과 국내 전체 전자유통의 환경비용을 비교한 내용이다.

<표 III-17> 대형 유통매장과 전자유통의 교통환경비용 비교

유통매장(할인점, 백화점)			전자유통	
평일 (백만원/일)	주말 (백만원/일)	매출규모 (조원/연)	전자유통 (백만원/일)	매출규모 (조원/연)
657	772	35.4	43	8.7

자료 : 2003년도 교통영향평가 요청서를 기반으로 작성

3. 유통산업과 토지이용

서울 혹은 수도권과 같이 인구가 밀집되어 있는 지역에서의 유통패턴의 변화는 교통이용과 함께 지역의 토지이용 측면에서도 상당한 설득력을 가지고 있다. 소비자가 집중적으로 유입되는 유통매장의 신설이 정지되거나 그 속도가 조절된다면 해당 지역의 토지이용이 보다 다양한 방면, 특히 보다 부가가치가 높은 산업 혹은 공익적으로 활용될 수도 있을 것이다.

<표 III-18> 매장 수와 매출액 비교

구 분	신세계	롯데	현대백화점	LG홈쇼핑	CJ홈쇼핑
매출액(백만원)-A	62,335	72,993	17,301	12,698	14,272
매장 수(개)-B	72(65)*	20	13	1(1)**	1(1)**
A/B	866	3,650	1,331	12,698	14,272
매장면적(C)	29,969(수도권 평균)			24,636	16,736
매출액/m ² (원)	29,000	122,000	44,000	515,000	853,000

*)안은 할인매장(E-Mart)의 수

**)안은 물류기지의 수

자료 : 해당기업의 경영성적보고서, 교통영향평가서 참조

위의 <표 III-18>은 국내 대표적인 TV홈쇼핑 기업의 매출액과 토지이용 현황을 유명 백화점 및 할인점 업체와 비교하여 단위 토지점유(m²)에 따른 매출액을 비교한 결과이다. 모든 TV홈쇼핑과 모든 대형매장을 대상으로 비교된 결과가 아니라 일부 대표적인 기업만을 대상으로 분석이 이루어져 일반화하기에는 충분하지 않지만 전자유통과 토지이용과의 상관관계가 비교적 분명히 나타나고 있다.

게다가 앞서 교통영향에서 언급한 것과 같이 유통매장은 대부분의 경우 주변 지역의 교통혼잡을 유발한다. 교통혼잡의 문제는 환경오염이나 혼잡비용의 발생에 머물지 않고 유통매장 주변지역의 토지이용을 제한하게 된다. 사람들이 많이 모이는 관계로 상업적 성격의 토지이용이 크게 증가하게 되고 그 결과 혼잡은 더욱 심화될 것이다.

제3절 전자유통 확산 물류여건 변화에 대한 대응

1) 개요

인터넷 혁명과 디지털 혁명은 산업 전 부분에 새로운 패러다임으로 다가오고 있으며, 기업의 e-Business를 통한 전 방위 개혁이 일어나고 있다.

특히, 전자상거래라는 상거래의 혁명은 사이버 쇼핑몰 시장을 탄생시켰고, 비대면 상태에서 이루어지는 거래 환경에서 결제와 배송이 가장 중요한 내용으로 지적되었다. 이러한 전자상거래에서의 물류환경은 물류영역, 배송시간, 배송단위, 관리방식, 물류정보 등 전 부분에 걸쳐 기존상거래와는 분리된 환경을 필요로 하게 되었다.

결국 판매 및 회수물류 부문에 중점을 갖는 사이버 쇼핑몰 물류는 고객들의 다양한 Needs와 개선사항을 인터넷이라는 매체적 특성을 활용하여 Interactive 하게 요구함으로써 서비스 개선에 적극적으로 대응해야 하는 결과를 가져왔으며, 물류 업체의 IT도입 및 서비스 개선에 많은 원인으로 작용하고 있다.

지금까지 사이버 쇼핑몰 물류비 선정은 단순 배송료에 좌우되었지만, 이러한 환경변화는 물류업체의 물류프로세스 관리, 전산화 정도³²⁾ 등에 대한 질을 매우 높게 따지는 상황이 되었다.

이러한 시장의 환경 변화는 물류비 효율화를 운영 Operation의 물류비용을 낮추는 물류비 절감보다는 물류체계 개선, 물류전산화 확대, 공동물류 수배송, 공동창고를 통한 운영 효율화, 물류 서비스 개선을 통한 고객서비스의 질적 향상 등으로 확대되고 있다.

32) 물류 정보화 정도는 기업의 2002년에는 75.2%(99년71.1%)가 부분적 또는 대부분 전산화를 시행하고 있는 것으로 나타났다. (대한상공회의소, 2002)

2) 전자유통의 물류체계 합리화

전자유통의 물류는, 우선 다품종 소량 형태의 물류가 발생한다는 점, 다수의 Vendor 업체와 거래를 관리해야 한다는 점, 그리고 집하 및 배송지가 전국적으로 분산되어 있다는 특징이 있다. 이는 물류 운영 및 관리에 많은 자원과 비용이 소모되고, 자체 조직으로 이를 운영하려면 더 많은 시간과 Resource가 필요하다는 것을 의미하며, 단순 운송부분의 아웃소싱을 통한 운송료 절감보다는 사이버 쇼핑몰 물류에 적합한 물류 체계 확립에 초점을 맞추어야 한다. 이를 위해서는 크게 통합 물류 아웃소싱, SCM 기반 물류체계를 구축을 통해 효율적인 사이버 쇼핑몰 물류체계를 수립해야 한다.

가) 3PL (Third Party Logistics)과 물류 통합화

3PL이란 물류업체가 물류를 일괄적으로 대행하는 서비스로 기존에 자사물류 및 일부 위탁물류를 통합하여 한 개의 물류업체가 물류부분 전체를 위탁 관리하는 서비스 형태라고 할 수 있다.

일반적으로 물류 서비스의 발전은 자사 물류에서 물류부문 분사, 물류부문에 대한 전문 물류업체를 통한 위탁방식으로 그리고 물류에 대한 계획, 전략에 대한 부분에 대한 전체적인 아웃소싱의 형태로 발전하고 있다.

특히 4PL이라는 새로운 조류는 3PL의 물류 운영 및 관리 대행의 수준을 계획, 전략까지 확대한 개념으로 주요 서비스 범위는 물류 부문 전체의 관리대행을 기준으로 Operational Visibility, Consulting, 물류 IT Platform을 기반으로 하고 있다.

하지만 실제로 기업에서 물류를 담당하는 주체는 아직은 자사의 물류 부서에서 담당하고 있으며³³⁾, 물류부문에 대한 아웃소싱의 대부분은 물류 Operation부

문에 중점을 둔 운송 및 유통가공에 치중되어 있다. 아직까지는 물류의 통합보다는 물류 일부분의 최적화를 기반으로 하는 물류 아웃소싱이 진행되고 있다.

실제 전자유통은 물류의 여러 기능 중에서 운송, 보관(재고) 중심의 판매 및 회수 물류가 대부분을 차지하고 있다.

<표 III-19> 물류기능별 물류비 비중

물 류 기 능	구성비(%)	전자유통과의 관련성	물류운영 형태
운송비	46.5	매우 높음	위탁
보관 및 재고관리비	41.3	매우 높음	자가
포장비	5.9	보통	자가
하역비	3.6	관련없음	위탁
물류정보·관리비	1.6	높음	자가
유통가공비	1.1	보통	위탁

이런 전자유통의 물류에 대한 특징을 고려해 볼 때 우선 운송과 보관(창고)을 통합한 물류체계를 구축하는 것이 가장 필요하며, 이에 대한 아웃소싱 여부는 사이버 쇼핑물 환경에 적합한 방향에서 결정되어야 하며 물류 아웃소싱의 방향도 이러한 통합 물류를 수행할 수 있는 전문 물류업체의 선택에 달려 있다.

나) SCM(Supply Chain Management)기반 물류체계 구축

물류 목표는 물류의 부분적인 개선이 아닌 물류의 모든 단계에서 낭비, 납품 지연, 그리고 불필요한 비용 등을 제거하고 완벽한 공급사슬을 만드는 데 있다. 인터넷을 활용한 완벽한 물류체계의 구축은 공급사슬 전 과정에서 구매자와 공급

33) 물류 담당의 주체는 전담부서(44.5%), 물류관련부서(영업, 총무, 기획 등)(42.4%), 외부전문업체 위탁(9.3%), ‘물류자회사’(2.9%)순으로 나타난다. (대한 상공회의소 2002)

94 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

자간의 상호작용을 강화시켜 조달비용, 재고 및 관리비용, 운송비용 등을 절감하게 한다. 그 결과 직접적인 현금흐름의 개선이 이루어지게 된다.

즉, Vendor에 대한 효율적인 운송 체계 수립, 적정 재고 관리를 통해 불필요한 물류 프로세스를 제거하고 복잡한 물류 단계를 간소화하는 것이 필요하다.

<표 III-20> SCM을 통한 물류개선 내용

구 분	주 요 내 용
물류관련 사업목표	- 물류의 부분적인 개선이 아닌 물류의 모든 단계에서 낭비, 납품지연, 그리고 불필요한 비용을 제거하고 완벽한 공급사슬을 만드는 것 - 인터넷을 이용해 물류의 전 과정에 걸쳐 공급자 구매자간 상호작용을 가능케 함.
물류체계 구축원리	- 인터넷을 활용해 고객들에게 주문접점을 제공 - 공급사슬상의 다양한 공급자들과 인터넷 사이트를 연결하여 조달업무를 수행 -물류사업에서 선도적인 공급자들과 관계 구축 -API(응용프로그램 인터페이스)를 구축해 공급자들과 협력을 강화함
성공적 물류체계 구축효과	- 복잡한 공급사슬에서 구매자 및 공급자 공동체를 형성하여 조달비용을 감소시킴 - 재고 및 관리비용을 현격하게 낮추어 현금흐름을 개선시킴 - 온라인 주문 및 거래는 복잡한 물류단계에서 발생하는 실수와 지연을 크게 개선함 - 온라인 소매업체의 경우 매출의 10% 정도를 차지하는 비싼 운송료를 크게 절약할 수 있음

자료 : "From.com to profit", Nick Earle, Peter Keen,2000

3) 전자유통과 관련된 주요 물류 현안

가) 회수물류 프로세스의 문제점

사이버 쇼핑몰을 이용하지 않는 이유 중에 하나가 제품에 대한 불만(35.1%)이다. 이는 사이버 쇼핑몰 거래에 커다란 저해 요소이며, 이로 인한 환불 및 반품신청이 많이 이루어지고 있다. 배송에 82.7%를 차지하고 있는 택배의 경우 이러한 반품에 대한 서비스가 제대로 이루어지지 못하고 있다. 대부분의 업체는 전화로 택배회사에 해당 물건을 회수하도록 요청하고 있으며, 이러한 콜센터의 운영은 사이버 쇼핑몰에 많은 부담을 주고 있다.

<표 III-21> 개선 목표

구 분	주 요 내 용
물류 전산화	- 상품 회수(반품) Order 전산화(web EDI) - Real-time 배송 추적 정보 제공(Web EDI)
물류 프로세스 단축	- 반품 접수 → 물류 주문 전송 (물류업체 선택 및 물류 주문 접수)
업무처리 간소화	- 콜센터 물류업체 배송확인 유선 확인 업무 제거 (인터넷을 통한 배송 상태 조회)
고객 서비스 개선	- 반품시 유발되는 반품시기 및 방법에 대한 고객 불만 감소

○ 개선 내용 : A사의 경우 고객으로부터 반품 및 환불에 따른 상품 회수를 전화상으로 택배업체에 통고하고 이를 택배사가 수거하는 형태로 운영되었다. 이러한 수작업은 A사의 콜센터 직원이 매번 수거 여부와 현황을 택배사에게 전화로 확인하는 작업을 통해서 이루어졌다.

택배사가 상품 회수에 대한 A사의 물류 주문 수행 과정과 회수 여부에 대한 과정을 수작업으로 하는데 발생하는 업무 손실을 방지하기 위해 상품 회수에 주문을 전산화하고 회수 상품에 대한 추적정보를 실시간으로 제공하는 시스템을 개발했다.

○ 개선 효과 : A사는 회수물류 시스템 개발을 통해 30%인 환불 및 반품에 대한 상품 회수율을 95%이상으로 높였으며, 환불 및 반품에 대한 콜센터 업무가 대폭 축소되었고, 환불 및 반품에 소요되는 시간도 3일 이내에 완료되는 성과를 거두었다.

또 환불 및 반품서비스의 향상을 통해 고정고객 확보의 기여를 하였고, 매출 확대라는 커다란 성과를 얻을 수 있었다.

나) 물류와 PG(전자결제)의 결합을 통한 물류 통합화 방안(2안)

① 물류 전산화

국내 대부분의 물류 업체들이 고객의 주문을 접수하는 과정은 전산화되어 있는 반면, 재고관리, 배송추적, 주문내역 전달 등의 과정은 전산화 정도가 약 20~30%로 낮으며, 특히 배송과 포장 부분은 아직 자동화 수준이 미미한 것으로 나타나고 있다.

<표 III-22> 물류 자동화 현황

구분	주문접수	재고관리	배송추적	주문내역전달	배송	포장
자동화(%)	91.5	32.7	22.2	20.9	15.7	6.5

자료 : KISDI(정보통신정책연구원), 2001

특히 물류업체를 직접 운영하거나 협력관계에 있는 대형사이버 쇼핑몰을 제외 하고는 중소 사이버 쇼핑몰업체는 대부분 물류업체 중심의 전산화(EDI방식³⁴)를 따라야 하는 애로점이 있다.

<표 III-23> EDI 종류 및 내용 비교

구분	재사용성	사용의 편의성	보안성	비용
VAN-EDI	낮음	낮음	높음	사설망 유지비
e-Mail	낮음	높음	낮음	인터넷 유지비
Web-EDI	낮음	낮음	낮음	이더넷 유지비
XML	높음	낮음	낮음	인터넷 유지비

자료 : 한국전자거래진흥원(2003), 《2003 e-비즈니스 백서》, 한국전자상거래진흥원,
산업자원부

② 시스템 구축 목표

사이버 쇼핑물, 물류업체, 전자결제업체 모두에게 효용성 있는 시스템을 구축하기 위해서는 정보 통합, 업무 효율성 향상, 서비스 향상 등에 대한 업체간의 분명한 이해와 윈윈 전략이 있어야 한다. 특히 물류업체와 전자결제업체에는 사이버쇼핑물 업체라는 새로운 고객을 확보하는 실질적인 이익이 분명히 있으며, 사이버 쇼핑물 입장에서는 배송정보 및 배송료 정산 자동화와 같은 Needs를 해결할 수 있는 이점을 가지며, 이와 함께 고객에게 편의성을 제공한다는 차원에서 시스템의 구축 목표를 잡아야 한다.

③ 구축방안

34) EDI는 전자적인 데이터를 송수신한다는 의미에서 사설망을 통해 데이터를 송수신하는 전통적인 VAN-EDI를 말하는 경우가 많아졌다. 이에 대해 인터넷을 이용하여 데이터를 송수신하는 방법으로 Web-EDI가 있다. 또 최근에는 인터넷상의 문서표준으로 XML이 등장하면서 이를 EDI에 대응하는 의미로 사용하고 있다.

98 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

○ 전제 조건 : 먼저 전자결제와 물류 통합 시스템을 구축하려면 적어도 다음과 같은 사항이 전제되어야 한다. 우선 사이버 쇼핑물이 부담할 수 있는 범위에 대한 배송료에 대한 요금 Tariff가 있어야 한다. 다음으로는 사이버 쇼핑물 및 물류업체에게 효율적인 전자결제 업체의 정산 프로세스가 존재해야 한다. 마지막으로 전자결제와 물류가 동시에 수행될 수 있는 Contents가 개발되어야 한다.

○ 정보 통합 : 사이버 쇼핑물에서 가장 중요한 점은 업체에서 가장 중요한 정보가 물류업체의 입장에서는 가장 필요 없는 정보일 수 있고, 물류업체에서 가장 중요한 정보를 가장 소홀히 취급할 수도 있다는 것이다. 결국, 관련정보에 대한 업체간의 협의를 통해 상호 송수신 정보를 정의하는 것이 가장 바람직한 방법이다. 사이버 쇼핑물과 물류업체, 전자결제업체간의 중요도를 표시하면 아래와 같다.

<표 III-24> 정보 중요도 Matrix

구 분	사이버쇼핑물 업체	물류업체	전자결제업체	비고
주문자 정보	꼭 필요함	필요없음	꼭 필요함	주소, 전화번호, 우편번호
수취인 정보	필요함	꼭 필요함	필요 없음	주소, 전화번호, 우편번호
Vendor 정보	필요함	꼭 필요함	필요 없음	주소, 전화번호, 우편번호
상품정보	필요함	필요함	꼭 필요함	상품명, 수량, 가격

자료 : 한국전자거래진흥원(2003), 《2003 e-비즈니스 백서》, 한국전자상거래진흥원, 산업자원부

업체에 따라 차이는 있지만, 일반적으로 물류업체에서는 상품의 배송에 관한 정보에 중심을 두고 있으며, 사이버 쇼핑물은 고객의 주문정보에 보다 중요성을 두고 있다. 반면, 전자결제 대행업체는 주문자 정보와 상품 정보에 가장 중요성을 두고 있다. 사이버 쇼핑물 운영자는 각각 업체별로 서비스 연결에 든 비용이

나 시간을 감수해야하는 처지에 있다.

○ 시스템 구축 내용 : 전자결제 물류 통합 시스템에서는 구축시 각 고객간의 이익이 존재해야 한다. 적어도 아래의 내용을 수용하는 서비스 Contents가 필요하다.

실제로 이 시스템은 사이버 쇼핑물을 대상으로 물류업체와 전자결제업체가 공동으로 제공하는 서비스이므로 두 업체가 공동으로 운영해야 하며, 사이버 쇼핑물의 시스템 Interface에 대한 편의성이 제공되어야 한다.

<표 III-25> 물류와 전자결제의 통합 시스템 제공서비스 및 장점

구 분	제 공 서 비 스 및 장 점
사이버 쇼핑물	- One Point Contact을 통한 전자결제 및 물류 서비스 제공 (전자결제:결제 승인, 물류:배송정보)
전자결제 업체	- 실제 매출이 없는 유령 사이버 쇼핑물의 퇴출
물류업체	- 물류비 정산의 단일화

자료 : 한국전자거래진흥원(2003), 《2003 e-비즈니스 백서》, 한국전자상거래진흥원,
산업자원부

④ 기대 효과

One Point Contact을 통한 전자결제와 물류 프로세스의 통합을 통한 업무의 효율화와 고객 서비스의 향상 및 업무 간소화 등의 효과가 있다. 구체적인 시스템 구축 이점은 다음과 같다.

<표 III-26> 전자결제와 물류 통합 시스템 구축시 이점

구 분	형 태
정보 통합	- 전자결제, 물류의 통합을 통한 Interface 간편화 - 각 업체간의 정보 교류를 통한 정보 활용도 확대
업무 효율성 향상	- 사이버 쇼핑몰: 전자결제와 배송 정보 동시 확인 - 전자결제: 사이버 쇼핑몰에 대한 실매출 모니터링 - 물류업체: 물류비 정산의 편리성
서비스 향상	- 전자결제 정보와 상품 배송 정보의 동시 제공

자료 : 한국전자거래진흥원(2003), 《2003 e-비즈니스 백서》, 한국전자상거래진흥원, 산업자원부

사이버 쇼핑몰, 물류업체, 전자결제업체에게 분명한 이익과 장점이 있지만, 이러한 모델이 지금까지 등장하지 못한 이유는 물류업체가 제시한 배송비가 중소 사이버 쇼핑몰이 현재 오프라인을 통해 지급하는 배송비 보다 높아 경쟁력이 없었고, 전자결제업체의 시스템 개발 및 배송비 정산에 대한 부담이 있었기 때문이다.

다) 공동 물류 운영 모델(3안)

① 공동 물류 추진 목표

물류공동화를 추진하기 위해서는 참여 주체들의 적극적인 참여와 표준화, 효율적인 센터 운영주체가 선정되어야 한다³⁵⁾. 이를 통해 물류센터가 가지는 고유

35) 공동물류의 전제조건

- ① 물류센터 확보를 위한 적극적인 참여 및 투자를 통해 새로운 물류센터 확보에 필요한 투자비용 조달하고, 업체간의 의견을 조정하고 물류 공동화의 운영을 위한 주체를 명확히 해야 한다.
- ② 물량의 단위화 및 표준화를 통해 파렛트 등으로 관리할 수 있도록 유닛 로드 단위로 관리하고, 공동 물류 활용 극대화를 위한 물류관리 표준 Bar Code를 구축 사용해야 한다.
- ③ 물류센터의 기능을 다양화하여 보관과 함께 연속적인 상·하차 및 배차가 가능하도록 해야 하며, 유통가공이 가능한 크로스도킹(Cross Docking)의 기능을 지원해야 한다.

기능을 활용하는 것이 물류 공동화의 추진 목표라 할 수 있다. 구체적인 공동화 대상과 방법은 아래와 같다.

<표 III-27> 공동 물류의 대상과 방법

구 분	주 요 내 용
추진 주체	○ 사이버 쇼핑몰 연합
공동화 대상	○ 오프라인의 공동화 배송 대리점 - 고객이 직접 물건을 수령하기 위한 사무실 - 반품 수령 집하지 ○ 공동 물류 센터 - 공동 집배송, 보관, 유통가공 센터
공동화 방법	○ 오프라인의 공동화 배송 대리점 - 전국적인 사무실망을 구축한 오프라인 업체와의 제휴 ○ 공동 물류 센터 - 정부지원유통단지에 공동 물류 센터 입주

자료 : 한국전자거래진흥원(2003), 《2003 e-비즈니스 백서》, 한국전자상거래진흥원, 산업자원부

또 공동 물류의 대상과 방법에 맞는 물품의 선정이 중요하다. 실제로 공동 물류를 진행할 때 적합하지 않는 특수한 물류 형태를 갖는 상품이 존재한다.

공동화의 우선순위를 정하면 아래와 같다.

102 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향



<그림 III-3> 물류 공동화 가능 품목

② 오프라인 제휴를 통한 공동 배송 대리점

앞에서도 지적했듯이 사이버 쇼핑몰에서 물류비의 67%를 차지하고 있는 것이 Last Mile 프로세스이다. 이를 공동물류를 통해 오프라인 배송 대리점을 운영할 경우 배송비 및 반품시에 운송비를 절감할 수 있다.

실제로 국내의 모닝365의 경우 지하철의 Office를 통해 고객이 직접 상품을 찾아가는 형태로 운영 중에 있다. 고객이 직접 물건을 찾아가는 경우 배송비를 받지 않는 혜택을 주고 있으며, 많은 고객들이 이를 사용하고 있다.

이러한 Office 제휴를 통한 Office설치는 사이버 쇼핑몰이 공동으로 참여할 때 그 효과가 더욱 커진다.

③ 정부지원 유통단지 활용을 통한 공동 물류 센터 구축

<정부지원 유통단지>

정부는 물류비 절감을 위해 대전, 강릉, 전주 등 지방주요 거점도시에 개발하고 있는 유통단지 조성사업에 정부지원을 크게 확대하기로 하고 2003년에 금년보다 41%증액된 148억 원을 지원하는 유통단지를 개발하고 있다. 지방자치단체가 화물터미널, 집배송단지, 창고시설 등을 갖춘 유통단지를 개발할 경우 토지매입비의 30%, 진입도로의 50%를 지원해 주고 있으며, '99년부터 대전시, 강릉시, 울산시 3개 지역에 유통단지를 개발하고 있으며, 2003년에는 전주시 및 평택시에 신규로 유통단지를 착수할 계획이다. 상세한 내용은 유통단지 개발 사업 내용은 아래와 같다.

<표 III-28> 건설교통부 '03년 유통단지 개발사업 지원내역

(단위 : 백만원)

사업명	사업개요	~2001	2002	2003	주요시설
합계		23,716	10,500	14,799	
대전종합	○면적 : 16만 m^2 ○총사업비 : 43,956 ○사업기간 : '99~'06	20,646	5,000	5,000	· 화물터미널 · 집배송단지 · 창고시설
강릉종합	○면적 : 5만 m^2 ○총사업비 : 12,950 ○사업기간 : '99~'04	3,070	2,500	2,748	· 화물터미널 · 집배송단지 · 창고시설
울산진장	○면적 : 14만 m^2 ○총사업비 : 7,500 ○사업기간 : '99~'03	-	3,000	4,500	· 집배송단지 · 창고시설 · 농수산물 물류센터
평택종합	○면적 : 15만 m^2 ○총사업비 : 13,705 ○사업기간 : '03~'04	-	-	1,654	· 화물터미널 · 집배송단지 · 창고단지 · 쇼핑몰
전주장동	○면적 : 6만 m^2 ○총사업비 : 897 ○사업기간 : '02~'04	-	-	897	· 화물터미널 · 창고시설 · 중고차 매매단지

<운영방안>

정부지원 유통단지를 공동 물류센터로 임차하는 방법으로 국가 물류시설을 이 용함으로써 물류센터 구축비의 절감과 많은 세제 혜택을 통해 물류비 절감의 직 접적인 효과를 볼 수 있다.

공동 물류센터의 운영은 사이버 쇼핑몰 연합이 공동으로 관리하여 실질적인 가격과 운영에 대한 점검을 공동으로 실시해야만 효과가 높아질 수 있다.

④ 기대 효과

공동물류의 기대효과는 크게 물류비용 절감과 서비스 개선에 초점을 맞출 수 있다. 구체적인 내용은 아래와 같다.

<표 III-29> 공동물류의 기대효과

구 분	기 대 효 과
물류비용절감	○ 집하지 공동화를 통하여 직접적인 배송비 절감 ○ 보관 및 유통가공(포장, 분류, 라벨링 등)의 비용 절감 ○ 물류센터 건립 등 별도 물류투자 비용 감소
서비스개선	○ 보관 및 유통가공의 서비스 개선 ○ 물류정보 고급화 ○ 재고관리 및 Vendor 관리 용이

자료 : 한국전자거래진흥원(2003), 《2003 e-비즈니스 백서》, 한국전자상거래진흥원, 산업자원부

마. 사이버 쇼핑물의 물류 효율화 및 합리화 방안

사이버 쇼핑물의 물류 효율화와 합리화에 적합한 물류체제를 구축하기 위해서는 다음과 같은 사항이 전제되어야 한다.

○ 물류 프로세스 정비 : 물류에 대한 통합은 전 부분에서 이루어져야 하며 사이버 쇼핑물의 물류를 통합화하여 일관 물류 관리체제를 유지해야 한다. 이는 물류 아웃소싱의 목표이기 전에 물류 관리 목표가 되며, 물류의 통합은 불필요한 물류 프로세스의 제거와 중복된 물류 프로세스 통합을 통해 이루어질 수 있다.

○ 물류 전산화 : 인터넷과 네트워크의 혁명은 IT 기술을 기반으로 발전했으며, 전자상거래를 기반으로 하고 있는 사이버 쇼핑몰도 IT 기술 기반에서 출발했다. 이는 프로세스의 단순화 및 원활한 정보 교환에 따른 시너지가 아닌 물류 전 부분에 대한 운영관리의 효율화와 관련이 되는 사항이다.

○ 물류 공동화 : 물류 효율화에 가장 직접적인 방안 중에 하나는 동일한 물건에 대한 집단화라 할 수 있다. 사이버 쇼핑몰은 다종소량 다빈도를 물류의 특징으로 하고 있다. 사이버 쇼핑몰 단일로는 이러한 물류 형태에 대한 물류비 부분의 경쟁력을 갖기 힘들다. 결국 중소 사이버 쇼핑몰은 물류 공동화를 통해 대량물량에 공동화가 가능하며, 이에 대한 직접적인 물류비 절감효과를 볼 수 있다.

제 4 장

결론 및 정책적 시사점

제1절 전자유통은 환경친화적인가?

1. 개론

전자유통 전반의 교통환경비용이 수도권 전체에 산재한 유통매장의 10%³⁶⁾에 해당하는 17개 조사대상 유통단지의 교통관련 환경비용의 50%에 불과하다는 의미가 [전자유통=환경친화적 유통]이란 도식을 성립시킨다고 판단할 수는 없다.

전자유통을 바로 환경친화적 유통으로 직결시키지 못하는 첫째 이유는 소비자에 따라서는 전자유통을 이용하지 않는 사람이 분명히 존재하기 때문이다. 그 이유가 이용방법을 몰라서든, 아니면 신뢰가 가지 않아서건 이런 유형의 소비자에게 전자유통이 보다 환경친화적이라는 결과는 아무런 의미가 없기 때문이다.

두 번째 이유는 보다 직접적인 것인데 소위 '역물류의 존재' 때문이다. 전자유통은 기본적으로 상품을 직접 선택하기보다는 무형적인 매개체를 이용하여 상품의 정보를 얻는 것이기 때문에 상품에 대한 오판, 충동구매 등 비합리적 수요자가 될 가능성이 크다. 이런 전자유통의 단점에 착안하여 전자유통업자들은 상품을 받은 이후 상품에 대한 가치가 바뀔 경우 이를 무비용으로 교환해 주는 서비스를 초기부터 실행하고 있다. 결국 초기부터 전자유통은 이런 반품, 즉 역물류라는 색다른 제약조건을 갖고 있었다. 최근의 보도³⁷⁾나 조사³⁸⁾에 따르면 전자유통의 반품율이 30%를 상회하는 것으로 나타난다. 물론 전자유통 기업에 따라 많은 편차가 발생하고 있으나 두 가지 공통점은, 첫째 반품비율이 증가추세이고, 둘째 역물류의 처리는 비조직적이고 비전문적으로 처리되고 있다는 것이다. 결

36) 수도권 전체에 2003년 6월 현재 176개 유통매장이 영업 중.
산자부(2003), 《2003 상반기 전국유통업체 현황조사 결과》

37) 디지털타임스(2002. 4. 26) 등

38) 한국광고자율심의기구(2002), 《TV 홈쇼핑 이용실태와 개선방안》

국 이러한 역물류의 규모를 정확히 파악하여 전통적 유통방식과 비교하지 않은 상황에서 전자유통을 환경친화적 유통채널로 보는 시각은 매우 성급한 것으로 보인다.

세 번째로 언급될 수 있는 것은 물류처리 방식에 따라 물류비가 증감한다는 것이다. 기본적으로 전자유통은 대량의 소품종을 다루기보다는 소량의 다품종을 주로 취급한다. 이런 전자유통의 특성은 앞서 <표 III-4>에서 볼 수 있었던 물류비 증가요인³⁹⁾ 중 하나인 ‘다품종 소량 다빈도화’와 일치한다. 다시 말해 전자유통은 특성상 물류비가 상승하는 요인을 가지고 있으므로 물류비의 78.4%를 차지하는 배송부분⁴⁰⁾에서 교통환경비용의 증가가 예상된다.

마지막으로 유통매장이 존재하지 않는 전자유통이 유통시장에서 그 범위를 넓혀가게 되면 그에 따라 일차적으로 교통환경비용이 절감된다는 논리가 상당한 설득력이 있어 보인다. 하지만 좀 더 멀리 보았을 때 소비자가 쇼핑을 위한 교통이용을 하지 않았다면 같은 시간을 어떻게 보낼 것인가에 관심이 가지 않을 수 없다. 다시 말해 쇼핑에 소요되는 시간이 다른 목적 - 예를 들면 다양한 취미활동 - 으로 이어질 경우 교통수요의 저감은 기대할 수 없다. 결과적으로 전자유통에 의해 저감된 교통환경비용이 다른 목적의 교통환경비용으로 전환될 뿐 우리 사회에는 아무런 효과로 나타나지 못한다는 것이다.

토지이용 측면에서 본다면 도시중심부의 유통매장이 도시외곽으로 이전하면 도시중심부의 토지이용 가치를 높일 수 있을 것이라는 판단 역시 가능하다. 하지만 유럽 대부분의 국가에서 경험했듯이 유통단지의 대형·외각화는 [쇼핑=승용차 이용] 이란 상식을 만들어 교통에너지 소비와 그에 따른 환경오염 비용을 증가시키는 요인을 제공하였다. 본 연구는 유통매장의 이전이 아니라 소위 ‘탈유행화’이기 때문에 다른 시각으로 토지이용 문제를 볼 수도 있다.

39) 55쪽 <표 III-4> 물류비 증가원인 참조.

40) 57쪽 <표 III-6> 물류비 중 가장 비용지출이 큰 부분 참조.

2. 전자유통의 이해를 통한 환경성 제고 방안의 도출

본 연구는 시작단계에서부터 전자유통과 전통적인 유통방식을 비교하여 어느 방식이 보다 환경친화적인 것인가에 대한 대답을 찾고자 하는 것은 아니었다. 다만 이들 상이한 유통방식을 형태와 통로 모두를 심도 있게 이해하여 향후 정책방안을 찾고자 하는데 그 목적이 있었다.

먼저 전통적인 유통방식은 소비자가 유통업자를 찾아가는 형태였다. 이와 같은 유통경로를 이해할 경우 정부의 환경관리 정책이 실효성을 거두기 위해서는 유통업자들의 환경관리, 즉 주변지역의 교통운용 효율화 의무 부여, 폐기물 관리 의무 부여 등의 의무적 사항을 강요하는 것이 전부였다.

하지만 전자유통의 경우는 상품의 선택은 소비자가 결정하지만 상품의 이동경로는 유통업자(물류센터)에서 소비자에게 이루어진다. 이때 이동수단에 대한 정부의 환경관리 정책이 보다 효율적으로 작용할 수 있다. 다시 말해 전통적 유통방식에서 소비자들의 교통수단 선택을 정책적으로 변환시킬 수 없었다. 왜냐하면 소비자들의 선택 - 예를 들어 승용차 이용, 또는 디젤 차량의 이용 등 - 을 강제할 수 없었지만 전자유통 기업이 주로 이용하는 택배의 경우 차량의 선택과 이용에 정부의 정책목표를 담을 수 있다.

예를 들어 산업계에서는 국내 택배산업의 발전을 위해 다양한 정책적 배려를 요구하고 있다⁴¹⁾. 전자유통이 대부분 택배에 의해 수·배송이 되고 있고 이와 같은 상황은 앞으로도 더욱 심화될 전망이다⁴²⁾이기 때문에 산업계의 이와 같은 요구를 수용하는 전제조건으로 택배기업의 차량에 대한 친환경성 제고를 제안 할 수 있을 것이다. 앞서 소비자들의 차량은 쇼핑만을 목적으로 차량선택이 이루어지지

41) 택배산업의 성장을 뒷받침하기 위한 정책방향으로는 ▲ 터미널 부지확보를 위한 금융·세제상 지원(27.9%) ▲ 도심내 택배차량 주정차 일부허용 및 공간확보(25.2%), ▲택배정보시스템 구축지원(15.4%) ▲ 외국인노동자 취업허용 등 인력확보 지원(14.7%) 등이 필요하다고 응답했다. (2003 택배산업 현황과 전망조사, 대한상공회의소)

42) 58쪽 <표 III-7> 배송수단별 거래액 구성비 참조.

않기 때문에 정책적인 방법으로 저공해 혹은 무공해 차량의 선택을 유도하기에는 많은 어려움이 있었다. 하지만 전자유통과 관련된 택배산업에 대해서는 정책적인 차량선택유도가 가능하다는 것이다. 더불어 전자유통 스스로의 자발적인 환경관리 역시 유도할 수 있을 것으로 보인다. 이미 일본 전자유통업협회는 소위 “환경선언”을 통해 친환경적 유통조달시스템구축을 선언하고 포장재의 표준화 규격화를 통해 재활용을 촉진하고 수거의 편의를 크게 높이고 있다. 미국의 UPS 역시 주택배송 차량을 모두 저공해 혹은 무공해 차량으로 교체하여 기업의 환경적 이미지를 높이고 있다.

3. 환경성과 극대화를 위한 정책

전자유통은 기본적으로 무제한적 다수의 소비자를 그 대상으로 한다. 결국 정보의 이동이 공개적으로 많은 사람들에게 전달되는 특성을 가진다. 그렇기 때문에 전자유통을 통한 환경성과 제고를 적극적으로 전개해야 할 필요가 있다.

먼저 환경친화적 소비를 장려할 수 있는 정책이 필요하다. 이를 위해서는 무엇보다도 소비자에게 제품의 정보가 올바르게 전달될 수 있는 방안이 마련되어야 한다. 예를 들어 인터넷 쇼핑몰에서 특정 상품이 친환경적이라 판명되었을 경우 베너 환경마크가 나타나도록 한다면 상품의 환경성에 관한 정보가 소비자에게 전달되는 효과를 가져올 수 있다.

기업들에 대한 환경관리 측면에도 전자유통의 특성을 활용할 수 있다. 다시 말해 전자유통 기업들 스스로가 많은 불특정 소비자를 상대하기 때문에 친환경적이라는 기업이미지에 대한 선호가 매우 클 것으로 보인다. 특히 전자유통의 백화점이라 일컫는 쇼핑몰(다음, 야후 쇼핑몰 등)들은 입점 기업들을 관리하고 있다. 이들은 일정 수수료를 받고 포털사이트의 이미지에 손상을 받지 않는 범위 내에서 입점을 허가하고 있다. 바로 이런 측면이 기업들의 자발적 환경관리를 유도할

수 있는 부분이라 할 수 있다.

제2절 본 연구의 한계 및 향후 과제

1. 본 연구의 한계

본 연구는 기획단계에서 전자유통기업들의 참여가 예상되었으며 여러 차례에 걸쳐 협조요청이 있었다. 그 이유는 본 연구의 결과가 보다 실증적인 데이터를 근거로 나타내고자 함이었다. 하지만 대상기업들 모두 기업 내 환경 및 매출 관련 정보의 유출을 철저히 반대하여 기업과 관련된 어떠한 자료도 입수할 수 없었다. 다만 이 과정에서 (사)한국전자상거래및통신판매협회와의 협력이 있었을 뿐이었다. 결국 기획단계에서 계획했던 모든 분야의 환경영향 분석이 교통환경영향 및 토지이용에 제한되었다.

이상의 과정에서 국내 전자유통업계에서 소위 선도적 역할 기업(Leading role company)의 필요성을 다시 한 번 절감(切感)하였다. 만일 특정 전자유통 기업이 선도적인 환경선언을 통해 과감히 자체 기업의 환경성과를 알리고 향후 자발적 환경관리를 계획한다면 경쟁기업들 역시 동참할 가능성이 매우 높다.

더불어 본 연구에서 다루었던 유통산업이 지나치게 편중되어 있었다. 전자유통과 더불어 할인점 및 백화점에 지나치게 치중된 반면 아직 국내 유통시장의 50%를 훨씬 상회하는 전통시장 및 상점들을 고려하지 않았다. 가장 큰 이유는 이들 유통방식에 대한 연구자료가 거의 전무하다는 것이다. 다만 모든 국내 유통시장의 예측에서 이들 전통시장 및 상점의 비율이 계속적으로 낮아질 것으로 보고 있어 본 연구에서 충분히 다루지 못했지만 연구 전체에 그리 많은 영향을 줄

것으로 보이지는 않는다.

2. 향후 과제

본 연구에서 환경영향으로 주로 다루었던 교통환경영향의 내용 중 단위환경비용에 대해서는 보다 심층적인 분석작업이 필요하다. 본문에서 밝히고 있는 바와 같이 현재의 단위환경비용이 지나치게 평균적인 의미를 갖고 있어 보다 합당한 환경비용의 비교에 상당한 어려움이 있다.

할인점 및 백화점 등 대형유통매장의 확대추이와 전자유통의 확대와의 상관관계가 도출될 수 있다면 이는 정책적으로 매우 유익한 정보가 될 수 있다. 다시 말해 전자유통에 대한 발전 구상을 통해 도심 혹은 외곽에 위치하는 (교통유발정도가 매우 큰) 유통매장의 인·허가를 조절할 수 있는 근거가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

<연구보고서>

김만수(2001), 《전자상거래와 e-비즈니스의 이해와 전망》, 대한상공회의소 전자상거래 지원센터(<http://ecrc.korcham.net/>)

김준순(2002), 《육상교통의 환경성 비교연구》, 한국환경정책평가연구원

조경철(2001), 《물류산업 여건변화와 대응방안 - 택배와 쿼서비스 사례연구》

황의록(2002), 《경험경제와 유통산업의 진화》

Marcel BOITEUX, Luc BAUMSTARK(2001), 《Transports : choix des investissements et couts des nuisances》, Commissariat general du plan

한국광고자율심의기구(2002), 《TV 홈쇼핑 이용실태와 개선방안》

한국전산원(2002), 《국가정보화백서》

한국전자상거래진흥원(2003), 《e-business 연보 2002》, 한국전자상거래진흥원

한국전자상거래진흥원(2003), 《e-business 백서 2003》, 한국전자상거래진흥원

Global e-Sustainability Initiative(2002), 《Industry as a partner for sustainable development : Information and Communications Technologies》, UNEP

Scott Matthews(2001), 《Environmental impacts and policy implications of the growth of the information and communications technology sector》, OECD

David Rejeski 외(2002), 《Sustainability at the speed of light》, WWF Sweden

Auli Keskinen et. al(2001), 《Impacts of e-Commerce on Transport and the Environment》, European Commission

Browne, M.(2001), 《E-commerce and urban transport》, Presented at OECD/CEMT Joint Seminar : The impact of e-commerce on transport,

Paris

Nemoto, T., Visser, J., Yoshimoto, R.,(2001), 《Impacts of Information and Communication Technology on Urban Logistics System》, Presented at OECD/CEMT Joint Seminar : The impact of e-commerce on transport, Paris

<협회 자료>

대한상공회의소, 「소매업 경영동태분석」.

대한상의 유통산업 발전전략 정책과제 1999.5

대한상공회의소(2001), 《2001년 국내 택배업체 경영실태 조사보고》

대한상공회의소(2003), 《2003년 국내 택배산업 현황과 전망조사》, 유통물류
위원회(<http://dl.korcham.net/>)

KeDMA(2003), 《2003년 통신판매시장에대한이해와전망》, (사)한국전자상거
래 및 통신판매협회

일본통신판매협회 자료 기준(2003 FACT BOOK)

한국인터넷정보센터, <http://stat.nic.or.kr>

한국인터넷정보센터, 인터넷 이용자수 설문조사 결과 보고서, 2002. 12.

<정부 자료>

산자부(2003), 《2003 상반기 전국유통업체 현황조사 결과》

서울시정개발연구원(2003), 《2002 서울시 가구통행실태조사》, 서울특별시
통계청, 경제활동인구연보, 각년도.

통계청, 《2002, 2003년 9월 및 3/4분기 사이버쇼핑물통계조사 결과》

116 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

통계청, 2003년 4월 사이버쇼핑몰통계조사 결과

한국은행, 「기업경영분석」.

한국은행, 국민계정.

<언론 자료>

전자신문

디지털타임스

부록 - 1

외국의 B2C 전자상거래 현황

1 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영양

1. 미국의 전자상거래 동향

인터넷 사용 비율이 모든 국가에서 꾸준히 상승하고 있음에도 불구하고, 상품과 서비스를 인터넷을 통해 구입하는 B2C 전자상거래는 온라인 사용률에 크게 미치지 못하는 것으로 조사되고 있다. 2002년 8월에 발간된 OECD자료에 의하면, 미국의 온라인 사용률은 스웨덴, 핀란드, 덴마크 등 북유럽국가 다음으로 높게 나타났으며, 인터넷을 통한 상품과 서비스의 구입은 스웨덴, 덴마크에 이어 3위를 기록하였다.

현재 세계 B2C 전자상거래 시장 규모는 여전히 미국과 캐나다를 포함한 북미지역이 절반이상을 차지하는 것으로 나타나고 있으나, 2년 뒤에는 이들 지역에서의 시장규모가 점차 감소하고, 유럽과 아시아 지역에서 전자상거래 규모가 큰 폭으로 성장할 것이라고 eMarketer와 NFO Infratest는 예측하였다.

현재 미국의 온라인 쇼핑인구는 전체 온라인 이용자의 약 50% 가량인 6600만으로 추산되고 있으며, 5년 뒤에는 약 1억 3천 2백만명 가량이 인터넷을 이용해 상품이나 서비스를 구매할 것으로 Jupiter Media Metrix의 조사에서 나타났다.

그러나 Intermarket Group은 미국 온라인 이용자의 약 84% 가량이 인터넷을 통해 적어도 한 번 이상 구매를 실시하였다고 대답하였으나, 실제로 활발히 온라인 쇼핑을 실시하는 인구는 전체 1/3 가량이라고 말했다. 특히 TNS의 조사에 의하면 2001년에 온라인 인구의 약 33%가 온라인 쇼핑을 실시하였으며, 2002년에는 32%가량이 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구입할 것이라고 전망됨으로써, 2000년 이후 3년 연속으로 세계에서 가장 많은 온라인 쇼핑인구를 보유하고 있는 국가로 나타났다.

그리고 위와 비슷한 설문조사를 2002년 11월 Business Software Alliance에서 발표하였는데, 미국 인터넷 사용자의 93%는 온라인을 통해 한 번 이상 상품과 서비스를 구입해 온 것으로 나타났다. 이들 중 64%는 과거 2년전 보다 현재 온라인 쇼핑을 더욱 즐긴다고 대답하였고, 약 38%의 인터넷 이용자들은 자주 온라인

상품을 구입하고 있다고 하였으며, 55%는 가끔 인터넷을 통한 쇼핑을 즐긴다고 대답하였다.

이를 바탕으로 미국의 소매 전자상거래 판매액은 완만하지만 꾸준히 증가하여 왔으며, 조사기관마다 약간의 차이가 있기는 하지만 2002년 미국의 B2C 전자상거래는 지속적인 성장세를 지속할 것으로 전망하였다. Forrester Research와 Media Research의 조사에 의하면 2002년 2/4분기 온라인 판매는 약 175억 달러를 기록한 것으로 나타났으며, 3/4분기 총 소비자 온라인 판매를 포함한 전자상거래 액수는 2/4분기보다 소폭 증가한 179억 달러를 기록하였다고 comScore Networks는 말했다.

그리고 BizRate.com의 조사에 따르면, 미국의 인터넷 소비자들은 2002년 10월 동안 온라인 구입으로 약 43억 달러를 사용한 것으로 조사되었는데, 이것은 작년 같은 기간보다 약 39% 증가한 수치로 나타났다. 또한 이 조사기관은 4/4분기 동안의 온라인을 통한 구매 수익은 약 170억 달러를 기록하고, 2002년 Retail 전자상거래를 통해 얻어지는 총 수입은 약 520억 달러가 될 것이라고 예측하였는데, 이 같은 지속적인 성장을 바탕으로 2006년의 미국의 B2C 전자상거래 수입은 약 810억 달러에 이를 것으로 Direct marketing Association은 전망하였다.

2002년 미국 인터넷 이용자들이 온라인으로 상품이나 서비스를 구입하는 비율(32%)과 비교해 크게 변화하지 않았다. 그러나 가까운 미래에 인터넷을 이용한 쇼핑활동을 할 것이라는 인구는 6% 가량 증가함(2001년: 23%→2002년: 29%)으로써, 향후에도 꾸준한 성장세가 지속될 것이라고 예상된다. 미국의 온라인 사용자들이 주로 구입하는 상품으로는 서적류(26%)와 의류(25%)로 조사되었으며, 그 뒤를 전자제품(15%)과 음악CD(13%) 및 S/W·H/W(각각11%) 등이 차지하였다. 뿐만 아니라 이들 상품이나 서비스를 구입하기 위해 미국인들은 평균 160달러 가량의 돈을 사용하고 있는 것으로 나타났다.

그리고 최근 미국의 온라인 이용자들 가정에서 인터넷을 이용하는 비율이 직장에서 이용하는 비율보다 3배 가량 높음에도 불구하고 온라인 쇼핑을 즐기는

3 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

이용자들의 상당수는 직장에서 물건을 많이 구입하고 있다고 조사되었다(Nielsen/NetRatings). 또한, 이들은 휴가나 여행과 관련된 인터넷 사이트의 접속을 증가시키는 경향을 보이고 있다.

2002년 봄 캐나다 관광 위원회(CTC)에서 발간된 북아메리카의 휴가여행에 대한 인터넷의 역할에 대한 보고서에 따르면 35% 이상의 미국 가정에서 최근 여행지 정보나 예약 등을 위해 인터넷을 사용한 것으로 나타났다. 주로 이들은 인터넷을 통해 숙박(48%), 항공권(38%) 및 자동차 렌트(22%)에 대한 구입을 가장 많이 하고 있다고 CTC는 말했다. 또한 위와 비슷한 조사결과를 Nielsen/NetRatings도 발표하였는데, 2002년 3월에 약 5120만명 가량의 온라인 이용자들이 여행 관련 사이트에 접속한 것으로 나타났으며, 이것은 전달의 4590만명에 비해 증가한 수치라고 밝혔다.

뿐만 아니라 2002년 하반기에 온라인 이용자의 10명 중 6명 가량이 여행 관련 사이트에 접속한 것으로 Forrester Research의 조사결과 나타났다. 이들의 대부분은 다양한 여행사에서 판매하는 상품의 가격을 비교하고 여행기간 및 기타 여행사와의 차이점을 비교하기 위해 인터넷을 사용한다고 대답하였다. 또한 이 조사기관은 올해 온라인 여행자들이 그들의 여행예산의 30%가량을 온라인으로 지출하였는데, 이 액수는 225억 달러에 달하였다고 말했으며, 2007년에는 두 배 이상 증가한 500억 달러에 이를 것이라고 전망하였다.

그러나 많은 온라인 이용자들을 보유하고 있으며, 이들의 1/3 이상이 다양한 분야에서 폭넓은 온라인 쇼핑활동을 진행하고 있음에도 불구하고, 아직도 미국의 이용자는 오프라인에서의 쇼핑을 선호하고 있는 것으로 조사되었는데, 그 이유는 다른 전자상거래 수행국들과 마찬가지로 신용카드노출을 꺼리는 것과 보안 문제 때문인 것으로 나타났다. 그리고 여전히 상품을 직접보고 느끼면서 구입하는 것을 즐기는 국민들이 많은 추세이며, 아직 전자상거래 상품과 거래에 대한 확실한 믿음을 갖고 있지 못하고 있는 것으로 조사되었다.

TNS Interactive는 미국 인터넷 사용자의 대다수가 느끼고 있는 온라인 쇼핑에

대한 불안한 요소들을 다음과 같이 지적하였다. 이 조사기관의 결과에 따르면 65%의 온라인 구매자들은 개인정보가 제3자에게 공개되어질 수 있다는 것을 걱정하고 있으며, 56%는 정보의 분실을, 42%는 상품이나 서비스의 구입으로 인해 원하지 않은 이메일 수신율, 36%의 온라인 이용자들은 인터넷을 통해 신용카드의 세부정보가 타인에게 전해질 수 있다는 것에 대한 두려움이 많은 것으로 조사되었다.

2. 영국의 B2C 전자상거래 현황

인터넷 인구 및 초고속 통신망 이용이 지속적으로 증가하는 것에 발맞추어 영국에서는 상품 및 서비스를 인터넷을 이용하여 구매하는 사용자들이 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났다. 영국 인터넷 사용자들은 다른 전자상거래 국가들의 네티즌들보다 많이 온라인을 통해 구매하고 있는 것으로 조사되었으며, 특히 소규모 B2C를 통한 수익 측면에서 볼 때 G7국가들 중 미국 다음으로 높은 수치를 보여주고 있다.

영국의 온라인 쇼핑은 1998년 1백만명이 이용하기 시작하면서 본격화되었으며, 2001년 6월까지 거의 8백만명에 이르는 사용자들이 인터넷을 통해 상품과 서비스를 구입함으로써 약 8배 가량 증가하였다. 조사기관별로 차이가 있기는 하지만 2002년 3/4분기까지 인터넷 사용자의 70% 가량이 온라인 쇼핑을 하고 있는 것으로 나타났다.

5 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영양

<부록 1-1> 영국 네티즌들의 온라인 쇼핑 이용 증가추이

년도	온라인 쇼핑 인구	조 사 기 관
1998	1,000,000	-Which? Online 1998 Survey
2000	8,000,000	-Which? Online 4th Annual Internet Survey
	9,000,000	-Forrester Research 2000. 12
2001	8,050,000	-the National Statistics 2001. 9
	8,200,000	-Continental Research's Internet Survey 2001.11
	14,000,000	-Forrester Research 2001. 12
2002	16,562,000	-Nielsen-NetRatings 2002. 6(2/4분기)
	19,000,000	-Nielsen-NetRatings 2002. 9(3/4분기)

온라인 쇼핑을 통해 네티즌들이 사용한 금액 역시 지속적으로 증가하였는데 Interactive Media in Retail Group(IMRG)에 따르면 2002년 6월까지 영국에서 온라인 소매업 판매로 거둔 수입이 5억3천6백만 파운드(약 8억5천만달러)로 조사되었는데, 이는 5월 판매액보다 약 3천 1백만 파운드(약 4천8백만달러)가 증가한 수치이며, 2001년 같은 기간에 비해 106%가 증가한 것이라고 말했다. 이 조사기관은 영국의 온라인 Retail 판매 역시 증가세가 계속되고 있으며, 이는 현재 미국보다도 약 3배 가량 빠르게 성장하고 있는 것으로 추산된다고 지적하였다.

<부록 1-2> 영국 네티즌들의 온라인 쇼핑 비용 증가 추이

연도	사용비용(파운드)	증가율
2002. 10	899,000,000	-
2002. 11	1,000,000,000	10.1%

Source : IMTG (Interactive Media in Retail Group)

특히 소비자들의 구매 패턴을 오프라인에서 온라인으로 변화시키는 전환률에

서 영국은 스웨덴보다 9포인트 가량 앞서 유럽에서 최고를 기록하였다고 2002년 3/4분기 Nielsen NetRatings의 조사에서 밝혀졌다.

영국 사용자들이 온라인으로 구입하는 방법은 다른 전자상거래 국가들과 비교해 볼 때 큰 차이점은 발견할 수 없었으나, 다양한 제품을 골고루 구입하는 것으로 조사되었다. 영국 온라인 사용자들이 가장 많이 구입하는 제품으로는 책·잡지 등의 서적류(18%)로 나타났으며, CD(17%), 항공 티켓 구입과 주말여가를 위한 예약(16%), 컴퓨터 관련 부품(13%) 및 의류(8%)등의 순이었다. 금융관련 활동을 제외한 상품·서비스의 구입으로 38%의 사용자들이 100파운드 이하를 사용하는 것으로 나타났으며, 21%의 온라인 이용자들은 500파운드 이상의 지출을 하는 것으로 조사되었다.

IMRG는 2002년 상반기의 B2C 판매 중 의류, 신발 및 악세사리류 등의 판매가 특히 두드러졌다고 말했으며, 평균적으로 여성이 온라인 쇼핑을 더 많이 이용하지만, 구매비용은 남성에게 비해 떨어졌다는 Bank of Scotland의 조사결과를 2002년 11월 Nua.com이 보도하였는데, 이는 앞에서 언급한 성별 인터넷 사용비율에서 언급된 것과 차이가 있음을 알 수 있다. 스코틀랜드 은행은 22%의 여성 인터넷 사용자들이 온라인 쇼핑을 통해 매달 평균 70파운드를 사용하였으며, 19%에 해당하는 남성 네티즌들은 평균 111파운드에 상당하는 상품과 서비스를 온라인으로 구매했다고 말했다. 이들이 가장 많이 구입한 상품으로는 CD, Video 및 서적이었으며, 인터넷 쇼핑을 가장 선호하는 연령층은 24~34세이며, 50세 이상은 오프라인 쇼핑을 선호하는 것으로 조사되었다.

그러나 온라인 구매를 선호하는 연령층과는 달리 실제로 35~44세의 장년층에서 매달 평균 130파운드를 사용한 것으로 나타나 제일 높은 구매율을 보여주었다. Continental Research 또한 2002년 봄에 발표한 조사에서 지난 1년간 영국 네티즌들이 가장 많이 구매한 항목은 CD, 항공 관련 티켓 및 서적류이며, 33~44세의 연령층의 35% 가량이 지출을 가장 많이 했다고 밝힘으로써, Bank of Scotland의 조사결과를 뒷받침해 주었다.

7 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영양

<부록 1-3> 영국 온라인 쇼핑 이용자들의 주요 구매 상품

A*		B**	
구매상품	비율(%)	구매상품	비율(%)
항공 및 호텔 예약	35%	서적류	21%
서적·잡지류	26%	음악/CD류	19%
음악/CD류	25%	주말/여가 상품	14%
행사관련 티켓구입	14%	의류	14%
		전기/전자제품	12%

* Source : the office of National Statistics 2002년 1/4분기

** Source: TNS Interactive'Global eCommerce Report 2002'

특히 인터넷을 통해 휴가와 관련한 호텔 및 항공권 예약 등의 활동이 늘어나고 있는 것이 최근 영국의 추세라고 할 수 있다. Continental Research와 Boston Consulting Group이 2002년 초에 조사한 자료에 따르면 2001년 동안 영국 네티즌들의 30%가량이 여행관련 웹사이트에 접속하여, 이들 가운데 약 27%가 여행 관련 상품을 구입했다고 밝혔다. 그리고 Jupiter MMXI는 2002년 1월까지 거의 6백만명에 이르는 이용자들이 온라인 여행 사이트를 방문한 것으로 나타났는데, 이를 바탕으로 영국은 현재 유럽에서 가장 큰 온라인 여행 시장을 형성하고 있다고 말했다.

그리고 Which-Online에서 2002년 초에 발표한 'Annual Internet Survey2002'에 의하면 9백만명 가량이 현재 인터넷 뱅킹 뿐만 아니라 금융 및 투자활동도 활발히 수행하고 있는 것으로 나타났는데, 이것은 영국 전체 인터넷 사용자의 30%에 육박하는 수치라고 말했다. 주로 온라인으로 상품이나 서비스를 활발히 구입하는 사용자의 대부분은 25~44세의 직장을 가진 화이트칼라 계층이며, 25세 이하의 적은 비율을 차지하고 있다고 Continental Research가 2001년 11월에 지적하였다. 또한 NetValue는 그 해 12월의 조사에서 영국 네티즌들은 집에서보다

직장에서 온라인 쇼핑활동을 더 많이 수행하고 있다는 결과를 발표하였다. 이 같은 결과를 볼 때 다른 국가들과 마찬가지로 온라인 구매 활동은 경제활동을 수행하는 계층과 밀접한 관계가 있으며, 이용시간과 구매경험이 많은 영국의 중·장년층에서 활발히 일어나고 있음을 알 수 있다.

이 같은 발전에도 불구하고 절반 이상의 네티즌들은 온라인 쇼핑을 이용하지 않고 있는데, 보안에 대한 두려움은 영국 대부분의 네티즌들이 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구입하지 않는 주요한 이유로 나타났다. 이 밖에 전자상거래 이용에 대한 신뢰의 부족(20%)과 온라인 이용에 대한 흥미가 없다고 응답한 사람이 전체의 44%를 차지하였다. 또한 인터넷상에서 신용카드 사용에 대한 두려움이 낮아지고 있음에도 불구하고 아직 신용카드를 통한 사기행위에 대한 두려움이 소비자들의 마음에서 완전하게 사라지지 않은 것으로 조사되었다. 인터넷 이용자의 10명중 4명은 여전히 인터넷상에서 물건을 구입할 때 신용카드를 사용하는 것이 안전하지 않다고 느끼고 있으며 공개하기를 원하지 않고 있다는 조사결과로 볼 때, 사용자들에게 전자거래의 신뢰성을 강화시키기 위한 인증서 및 관련 인증기술의 개발과 이에 대한 광범위한 홍보가 영국정부가 시급히 해결해야 할 과제로 부각되고 있다.

그러나 영국의 미래 온라인 쇼핑에 대한 전망은 낙관적으로 예상되고 있다. 앞에서 나타난 바와 같이, 2001년도에 9백만명 이었던 인터넷 쇼핑이용자가 2002년 거의 두 배 가량 성장하였으며 이들은 평균 2~3 종류의 물건들을 구입한 것으로 조사되었다. 또한 온라인 쇼핑을 이용하지 않았던 사용자들이 온라인으로 상품이나 서비스 등을 구입하는 것에 대해 더욱 많은 관심을 가지고 관련 사이트들을 검색하고 있을 뿐만 아니라, 온라인 상에서 신용카드를 사용하는 것에 대한 불신이 과거에 비해 크게 낮아진 것으로 조사됨으로써, 영국의 향후 B2C 전자상거래에 대한 전망은 매우 긍정적이라고 볼 수 있다.

9 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영양

<부록 1-4> B2C 전자상거래 거래 증가추이

연도	거래비용(파운드)	증가율
2000	2,400,000,000	-
2001	6,100,000,000	53%

Source: UK Online Annual Report 2002

3. 독일의 B2C 전자상거래 현황

독일 네티즌들은 1999년 이래로 매년 평균 10% 가량의 성장률을 보여왔으며, 다양한 목적으로 인터넷의 사용을 계속 늘리고 있는데, 이를 바탕으로 2000년부터 상품과 서비스를 온라인으로 구입하는 전자상거래 활동이 활발하게 일어나고 있다. 2002년 1월 TNS EMNID는 2000년도에는 전체 네티즌의 49%가 인터넷을 통해 한 번 이상 구매활동을 하였으며, 2001년 12월 동안에는 전년도보다 약간 감소한 47%가 온라인 쇼핑을 이용하였다고 말했다.

이처럼 온라인 쇼핑은 독일에서 하나의 구매패턴으로서 자리잡고 있는 것으로 나타나고 있다. Nielsen NetRatings는 2002년 3/4분기까지 독일인구의 약 52%가 상품을 구입하기 위해 온라인 쇼핑 사이트에 접속하였다는 결과를 10월에 발표하였다. 특히 독일과 영국, 프랑스 등은 상반기 동안 42억 유로의 전자상거래 판매 수익을 거둔 것으로 조사되었는데, 영국의 소비자들이 이 기간동안 온라인을 통해 21억 유로를 사용하여 가장 높은 수치를 기록하였으며, 독일의 온라인 이용자들이 12억 유로를 온라인 구매를 위해 사용함으로써 두 번째로 높은 수치를 기록하였다.

이를 바탕으로 독일은 다양한 B2C 분야에서 새로운 유행을 정착시켜왔다. TNS Interactive가 2002년 6월에 발표한 'Global eCommerce Report 2002'의 조

사결과에 의하면, 독일은 약 3080만명의 개인 인터넷 사용자의 약 28%가 온라인을 통해 상품 및 서비스를 구매한 것으로 나타나 33%의 온라인 쇼핑인구를 가지고 있는 미국에 이어 세계 2번째 위치를 차지하였는데, 이것은 24%의 영국보다도 앞선 유럽에서 가장 높은 수치이다.

현재 독일은 유럽의 B2C 시장 점유율에서 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 향후 온라인 쇼핑에 대한 잠재력 부분에서도 일본에 이어 세계에서 두 번째를, B2C 전자상거래를 위한 지출 면에서도 영국의 21억 유로에 이어 유럽에서 두 번째를 차지한 것으로 조사결과 밝혀졌다.

독일 온라인 이용자들이 인터넷을 통해 가장 많이 구입하는 상품은 다른 전자상거래 국가들과 마찬가지로 서적류로 33%를 차지하여 가장 높은 수치를 기록하였으며, 그 뒤를 음악CD류(24%), 의류(21%), 전기·전자제품(19%) 및 영화관련 티켓 구입(14%) 등이 차지한 것으로 2002년 6월 TNS Interactive에서 조사한 연구에서 나타났다. 또한 동년 12월 GfK의 조사에서 역시 서적류(22.3%)의 구입이 가장 높았으며, CD 및 음악관련 상품(13.3%), 영화·오락관련 티켓 예매(13.2%) 및 소프트웨어(10.2%), 의류(8.8%) 및 기차표 예매 등의 순으로 나타나 다양한 상품을 인터넷을 통해 구매하는 것으로 조사되었다.

특히 최근에 독일 온라인 이용자들이 그들의 여가를 위해 여행정보 사이트에 접속하여 여행상품의 구입이나 서비스 이용을 늘리고 있는 것으로 나타났는데, Forrester Research에서 2001년에 수행된 조사에 의하면 독일 인터넷 이용자는 유럽 평균인 47% 보다 높은 51%가 여행정보 사이트에 접속을 하는 것으로 조사되었으며, 이들 중 약 19%는 인터넷을 통해 여행 관련 상품을 직접 구매한 것으로 Boston Consulting Group의 조사결과 밝혀졌다.

그리고 German Research Group(GfK)은 2001년 상반기 동안 690만 이상의 이용자들이 온라인을 통해 상품과 서비스 구매를 위한 다양한 활동을 실시하였는데 온라인 여행 관련 산업은 독일에서 가장 인기 있는 전자상거래 분야 중 하나라고 대답하였으며, Carl H. Marcussen에 의해 2000년 3월에 업데이트된 'Trend

11 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영양

and Tourism Services'에 따르면 독일은 2001년도에 작년 25.1%에 비해 떨어진 23.5%를 기록하였음에도 불구하고, 영국에 이어 유럽에서 두 번째로 큰 온라인 여행관련 시장을 가지고 있는 것으로 나타났다.

뿐만 아니라 북유럽국가들에서 활발하게 이루어지고 있는 온라인 banking에 대한 관심과 이용의 증가가 독일을 포함한 서유럽국가에서도 가장 두드러지고 있는 것으로 나타났다. Datamonitor의 조사에 의하면, 현재 유럽 사람들은 직접 은행에 가서 관련 업무를 수행하는 것을 선호하고 있으며, 전체 유럽인들의 26%가 이용하고 있는 온라인 banking보다 전화를 이용하여 은행 서비스를 받는 폰뱅킹 서비스에 더 관심이 많은 것으로 조사되었다. 그러나 스웨덴과 독일은 유럽에서 폰뱅킹보다 온라인 banking의 사용률이 높은 유일한 국가이며 계속 이용이 증가하는 추세를 보이고 있다.

Eropemedia의 조사보고서에 따르면 독일 인터넷 사용자의 절반에 가까운 45% 가량이 온라인 banking을 이용하고 있으며, 매달 61분 이상을 온라인 banking을 포함한 재정관련 사이트에 접속하는 것으로 나타나 유럽에서 가장 많은 시간을 할애하는 것으로 2001년Jupiter Research의 조사에서 나타났다. 그리고 이 서비스 이용은 25세에서 39세 사이의 연령층에서 53%를 차지함으로써 특히 높은 것으로 조사되었으며, 현재 온라인 banking을 이용하지 않고 있는 이용자의 20%는 가까운 미래에 인터넷으로 은행 서비스를 이용할 것이라고 응답하였다. 뿐만 아니라 Fittkau & Maass에서 발표된 자료에 의하면, 현재 독일은행의 2/3 이상은 온라인 banking 서비스를 제공하고 있는 것으로 나타났다.

또한 Datamonitor는 2002년 말까지 유럽에서 온라인 banking을 이용하는 이용자의 수가 4900만명에 이를 것으로 전망되고 있는데, 이는 2000년의 2300만에 비해 2배 이상 증가한 수치가 될 것이라고 말했다. 현재 유럽에서 영국은 980만명의 온라인 banking 이용자를 가지고 있으며, 독일이 두 번째로 많은 850만명을 보유하고 있다. 그러나 2005년에는 독일 온라인 banking 이용자가 약 1540만명에 이르게 됨으로써 1400만명의 영국을 앞설 것으로 전망하고 있다.

독일에서 2001년 상반기에 온라인을 통한 상품 및 서비스의 판매는 2000년 하반기에 비해 약 50% 가량 증가하였다. GfK의 조사에 따르면 2001년 상반기에 소비자들의 구매활동으로부터 얻은 전자상거래 총 판매 수입은 약 19억 유로(17억 2천만달러)를 기록한 것으로 나타났다. 이 기간동안 690만명 이상의 독일 인터넷 사용자들이 온라인으로 물건을 구입하였으며, 각각의 소비자들은 평균 3.25개의 물건을 산 것으로 조사되었다. 또한 B2C 전자 상거래를 통한 거래비용도 꾸준히 증가하고 있는데, 2002년 말까지 47억 유로(46억 6천만 달러)에 이를 것으로 GfK는 전망하고 있다. 뿐만 아니라 German Retailers Association은 2002년 독일의 B2C 판매 액수가 전년도와 비교해 60% 증가한 약 80억 유로(81억 7천만 달러)에 달해 전체 소규모 판매의 1.6% 가량을 차지할 것이라고 말했다.

독일 네티즌들 가운데 20대가 온라인으로 가장 많은 상품을 구매하는 것으로 나타났으며, 40대 역시 30대보다 높은 구매율을 보여주고 있다. 특히 상품이나 서비스의 구매 액수면에서 보면 남성이 여성에 비해 월등히 앞서있는데, 이 차이는 거의 4배에 이르고 있음을 알 수 있다. 아래의 그래프에서 보면, 독일의 이용자들은 온라인으로 상품을 구입하기 위해 평균 437유로를 사용하고 있는 것으로 조사되었는데, 이것은 모든 구매자들을 합쳐서 계산한 평균치(Mean Average)이며 극단적으로 많은 양의 구매를 한 모든 소비자를 포함하여 낸 수치라고 할 수 있는데, 보통 독일 국민의 온라인을 통한 상품 구매의 평균 구매비용(Median Average)은 120 유로로 조사되었다.

이처럼 독일이 유럽에서 가장 많은 인터넷 사용자들을 보유하고, 온라인 이용자의 약 1/4이상이 상품과 서비스를 인터넷을 통해 구입하는 B2C 활동을 하고 있음에도 불구하고, 독일 인터넷 이용자들은 프라이버시 문제와 신용카드 보안에 대한 걱정으로 인해 온라인 쇼핑에 대해 두려워하고 있으며, 실제로 다른 국가들에 비해 활발하게 전자상거래를 수행하고 있지는 않은 것으로 나타났다.

Gittkau & Maass가 발표한 2001년 2/4분기 온라인 이용에 대한 조사에 따르면, 많은 독일 이용자들은 온라인으로 물건을 구입할 때 제 3자에게 동의 없이

13 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영양

신용카드 정보를 공개하는 것에 대해 특히 거부감이 높은 것으로 조사되었다. 그리고 Taylor Nelson Sofres(TNS)의 연차보고서에 의하면 전자상거래 수행의 가장 큰 장애가 보안이며, 이것이 온라인으로 상품 및 서비스를 구입하지 않은 가장 큰 이유라고 대답하였다.

그러나 이 같은 문제점들을 해결하기 위해 정부는 보안 및 인증표준을 개발하기 위해 산업계와 끊임없이 노력하고 있으며, 네티즌들 또한 이 같은 문제점들과는 관계없이 많은 장점을 가지고 있는 인터넷 쇼핑을 계속 이용할 것이라고 응답한 사실을 볼 때 향후 독일의 B2C 전자상거래의 성장세는 꾸준히 지속될 것으로 전망된다.

4. 스웨덴의 B2C 전자상거래 현황

북유럽국가들은 일찍부터 온라인 관련기술을 도입·적용하여 세계 최고 수준의 기술력을 확보하고 있으나, 상대적으로 낮은 인구(스웨덴 인구가 약 9백만 명이며, 나머지 3국가를 합쳐도 2500만 미만임)로 인하여 전자상거래 및 관련기술 사용을 위한 인구 비율면에서 볼 때 영국, 독일 및 프랑스 등 유럽의 다른 국가들에 비해 높지 않은 편이다. 그러나 스웨덴의 네티즌들은 서적 및 의류부터 전자제품, 음식 그리고 자동차에 이르기까지 거의 모든 제품들을 인터넷을 통해 구입하고 있다.

현재 유럽의 전자상거래 이용은 스칸디나비아 반도의 국가들(스웨덴, 핀란드, 덴마크 등)이 리드하고 있는데, 이들 중에서도 스웨덴은 이용자들의 36%가 온라인을 통해 상품이나 서비스를 구입하는 것으로 나타나 유럽국가들 중 선두를 기록하였다. 그리고 2002년 3월에 스웨덴 통계청에서 발표한 자료에 따르면, 작년 전자상거래를 통해 상품과 서비스를 구입한 규모가 55억 크로나(6억달러)를 차지함으로써 작년에 비해 15%가 증가한 것으로 나타났다. 또한 전자상거래를 통

한 판매수입은 2000년도에 6억 유로(약 5억 1천만달러)였으며, 2005년에는 약 28억 유로(24억달러)에 이를 것으로 Jupiter Communications는 전망하였다.

<부록 1-5> 스칸디나비아 국가들의 온라인 수입

(단위: Billion Euros)

	2000	2005(추정치)
스웨덴	0.6	2.8
덴마크	0.2	1.4
노르웨이	0.2	1.3
핀란드	0.2	1.1

더욱이 스웨덴은 미국, 영국 및 독일 등에 비해 크지 않은 자국의 시장환경 아래에서, 살아남을 수 있는 최고의 경쟁력을 확보하기 위해 오래 전부터 민간부문과 정부부문 모두가 신사고와 신기술 사용의 중요성을 인식하고 이를 폭넓게 받아들일 수 있는 기반을 마련해 왔다. 특히 스웨덴의 기업들은 인터넷을 그들 비즈니스 전략의 일부분으로 인식하고, 그에 적합한 방식으로 비즈니스를 수행하여 왔는데, 이것은 오늘날 B2C, B2B, 전자상거래에 대한 전략 수립과 서비스의 개발에서 세계 최고의 수준을 갖출 수 있는 계기가 되었다.

미국의 Forrester Research에서 발간된 보고서에 따르면 스웨덴은 다른 스칸디나비아 반도의 국가들과(핀란드, 덴마크, 노르웨이)같이 유럽의 전자상거래를 선도하는 지역으로 성장할 것이라고 예상하였다. 특히 스웨덴은 미국에 이어 기업 간 거래인 B2B에서 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, B2C에서는 미국보다도 앞선 비율을 보여주고 있는 것으로 나타났다.

온라인으로 스웨덴 사람들이 가장 많이 구입하는 상품은 CD 및 비디오 관련 제품(32%)으로 나타났으며, 그 외에 서적류(25%), 주식(21%), 및 컴퓨터 관련 소

15 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영양

프트웨어(11%), 의류(10%) 등이 그 뒤를 차지하였고, 인터넷상에서 상품이나 서비스를 구입하기 위해 스웨덴 이용자들은 주당 평균 9.5시간을 사용하고 있다고 Forrester Research는 지적하였다.

스웨덴 사람들이 온라인으로 물건을 구입하는 주요 이유로는 편리함(81%)과 24시간 이용가능(68%)하며, 가격이 싸기 때문(55%)으로 나타났으며, 그 외에 즉시 주문이 가능한 점과 제품 정보의 유용성 등이 온라인 구입의 장점이라고 하였으며, 앞으로 계속 전자상거래를 통해 구매활동을 할 것이라고 대답하였다.

이렇게 스웨덴의 온라인 사용자들이 전자상거래를 통해 구매를 늘리고 있음에도 불구하고, 신용카드에 대한 정보를 온라인 상에서 공개하기 싫어하는 것이 전자상거래 성장을 가로막는 가장 중요한 요소가 되고 있다. 조사에 따르면, 인터넷을 통해 상거래를 수행하는 사람들 중 약 71%가 이 문제를 지적하였으며, 이용자의 절반 가량은 어떻게 개인정보가 이용되어지는가에 대한 불안과 불확실성을 44%는 인터넷에 대한 느린 연결을 35%의 사용자는 인터넷에 대한 사용비용이 인터넷 이용의 장애물이라고 답하였다.

5. 호주의 B2C 전자상거래 현황

현재 인터넷 사용 비율이 모든 국가에서 꾸준히 상승하고 있음에도 불구하고, 상품과 서비스를 인터넷을 통해 구입하는 B2C 전자상거래는 온라인 사용률에 크게 미치지 못하는 것으로 OECD의 조사에서 밝혀졌다. 호주 역시 온라인 사용률은 60%를 상회하고 있으나 상품의 구매는 주로 오프라인을 통해 이루어지고 있다. 이는 2000년도에 상품이나 서비스를 인터넷을 통해 구매하기를 원하는 사람이 10%에도 미치지 못한 것에서도 알 수 있다.

그러나 2001년부터 본격적으로 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매하기 위한 움직임이 본격화되기 시작하여 약 34%의 네티즌들이 온라인 쇼핑활동을 실

시하였다고 IDC는 말했으며, Nielsen NetRatings는 2002년 3/4분기까지 절반이 넘는(56%) 호주의 소비자들이 상품을 구입하기 위해 인터넷에 접속한 것으로 나타나 온라인 쇼핑은 이제 호주에서 일반적인 구매방법의 하나로 정착되고 있다고 지적하였다. 호주 네티즌들이 인터넷을 통해 주로 구입하고 있는 상품은 서적류로 나타났으며, 그 뒤를 휴가 및 여행관련 상품과 영화티켓 예매 등이 이었다.

<부록 1-6> 호주국민의 주요 온라인 구매 상품

품목	비율(%)
서적류	23%
휴가 및 여행관련 상품	21%
연극/영화티켓 예매	14%
식료품류	14%
음악/CD류	11%

Source : TNS Interactive (2002. 6)

특히 과거 2년 전과는 달리 휴가와 여행에 대한 관심이 높아지면서, 이에 대한 상품을 인터넷으로 구매하려는 움직임이 호주 내에서 확산되고 있는데, 현재 호주 네티즌들은 세계에서 가장 많이 온라인 여행상품을 구입하고 있으며, 온라인을 통한 비즈니스 출장 관련 상품의 구매 또한 세계 상위 5위권에 랭크되어 있다는 TNS의 연구결과를 eMarketer가 2002년 3월에 보도하였다. 그리고 호주 네티즌들의 상당수는 자국의 웹사이트를 이용하여 제품을 구매하고 있으나, 온라인 사용자들 중 약 35%는 CD나 DVD류 등을 구입하기 위해 미국의 사이트를 이용하고 있는 것으로 조사되었는데, 이 수치는 점차 감소하고 있다고 IDC는 지적하였다.

뿐만 아니라 호주 소비자 협회의 조사에 의하면 네티즌들의 온라인 बैं킹 이용도 1999년에 약 12%가 이 서비스를 이용한 이래로 꾸준히 증가해 왔으며 2002년

17 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영양

3/4분기까지 3년 전에 비해 약 4배 가까이 증가한 45%가 온라인을 통해 송금이 나 잔액조회 및 각종 세금의 납부 등의 은행업무를 보는 것으로 나타났다. 특히 2002년 4월에 발표된 AC Nielsen의 조사에 의하면 현재 호주에서 온라인 뱅킹 서비스는 남성보다 여성이 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 과거에 24~34세 사이의 여성만이 남성에 비해 서비스 사용이 높았으나, 최근에는 대부분의 연령층에 이르기까지 사용이 확대되고 있는 추세라고 말했다.

온라인을 통해 사용자들이 사용한 평균 비용은 약 167 호주달러로 나타나 인터넷을 통해 주로 중저가 제품을 구매하였으며, 구매 연령층은 호주 경제 활동의 주 계층인 30~60세 이하 중·장년층에서 가장 활발했다. 또한 American Express의 조사에 따르면 온라인 구매를 위한 결정을 위한 가장 중요한 요소는 가격(87%)이었으며, 이 밖에 상품이나 서비스에 대한 동영상이나 자세한 설명(86%), 브랜드 명성(80%) 및 웹사이트 이용의 용이성(78%)등이 그 뒤를 이었다.

많은 온라인 이용자들을 보유하고 있으며, 이들 가운데 절반 가량이 폭넓은 온라인을 통해 상품이나 서비스에 대한 구매활동을 수행하고 있음에도 불구하고, 아직도 호주의 이용자는 오프라인에서의 쇼핑을 선호하고 있는 것으로 조사되었는데, 그 이유는 다른 전자상거래 수행국들과 마찬가지로 신용카드 노출을 꺼리는 요소가 보안문제 때문인 것으로 나타났다. 또한 여전히 상점에서 상품을 직접 보고 느끼면서 구입하기를 원하는 사람들이 많은 추세이며, 그 외에도 전자상거래 상품과 거래에 대한 믿음 부족과 배송 문제 등이 온라인을 통해 상품이나 서비스를 구입하지 않는 주된 이유로 조사되었다.

그러나 호주 온라인 소비자들은 이와 같은 문제점들이 전자상거래를 통한 구매활동에 절대적인 영향을 미치지 않는다고 생각하고 있으며, 현재 이슈가 되고 있는 문제점들이 많이 개선되고 있어, 온라인을 통해 상품과 서비스의 구입을 계속할 것이라고 대답하였다. 또한 온라인 쇼핑을 하지 않고 있는 네티즌들의 26%는 가까운 미래에 전자상거래를 통해 상품과 서비스를 구입할 것이라고 말해 호주 전자상거래가 앞으로도 계속 발전할 것이라는 전망을 가능하게 한다.

2001년 eMarketer와 OECD Communication Outlook에서 조사한 국내 총생산(GDP) 가운데 B2C 활동이 전체 GDP의 0.7%를 차지함으로써 선두를 차지하였으며 스웨덴이 0.5%로 2위를 호주는 전체 GDP의 0.172%를 차지하여 14개국 중 6위를 차지하였다. 이 같은 사실을 볼 때, 호주 경제에서 B2C 전자상거래가 차지하는 비율은 아직 적지만 호주의 꾸준한 노력과 잠재력으로 볼 때, 향후 성장 가능성은 매우 높다고 볼 수 있다.

6. 일본의 B2C 전자상거래 현황

초고속 인터넷망 보급확대로 인한 인터넷 사용시간의 증가와 접속료 인하는 일본 인터넷 인구의 급격한 증가를 가져오게 되었으며, 약 3만여개에 이르는 인터넷 쇼핑몰을 통해 물품을 구입하는 인터넷 쇼핑 이용자도 크게 증가하고 있다.

일본 네티즌들은 온라인을 통해 다양한 상품이나 서비스를 구매하는 것으로 조사되었는데, 구입한 물품은 서적이 38.5%로 가장 높았으며 의류용품(37.2%) 및 식품(27.6%)류 등으로 밝혀졌으며, 지난 1년 동안 성장률이 가장 높았던 상품으로는 음악 CD·영화관련 DVD가 26.3%를 차지하였고, 영화 및 여행관련 티켓의 예매(16.9%)가 그 다음을 차지하였다. 특히 최근에 B2C 거래 부문에서 부동산에 대한 사전조사나 여행신청 등을 위한 이용이 급증한 반면에 B2C 거래의 리드역을 담당해 왔던 PC 및 관련제품(전년대비 62% 증가)이나 서적 및 음악(전년대비 70%증가) 등의 구입은 다소 감소되는 추이를 보이고 있다. 일본에서 인터넷쇼핑을 경험한 이용자는 79.9%이었으며, 1년 간 6.4회 물품을 구입하고 9.9만 엔을 지불한 것으로 나타났다.

앞에서 언급한 바와 같이 일본은 세계에서 가장 앞선 휴대폰 기술 및 이용국가인데, 최근 휴대폰을 이용하여 상품이나 물건을 구입하는 모바일 전자상거래는 일본에서 변화의 핵심으로 급부상하고 있다. 특히 무선 인터넷을 통한 구입패턴

19 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

은 소비자가 필요한 때에 언제 어디서든지 이용 가능한 서비스를 제공받고 싶은 경우 이용하는 것으로 조사되어 유선인터넷과는 달리 무선인터넷에서의 물품구입경향은 큰 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

2001년 일본 소비자들이 휴대폰을 통해 주로 구매한 상품은 전자우편, 벨소리 및 캐릭터 다운로드 등으로 데이터 중심의 서비스가 모바일 전체 시장의 70% 이상을 점하였다. 그러나 최근 들어 예약 및 티켓팅, 은행거래, 정보검색, 쇼핑구매 등이 증가함에 따라 모바일 전자상거래가 향후 각광받는 중요한 서비스로 부각될 것으로 나타났으며, 2006년경에는 무선 전자상거래가 여행관련 서비스를 중심으로 구매가 활발하게 진행되어 구매 제품의 종류와 분야 사이의 격차가 크게 줄어들 것으로 전망되고 있다.

일반적으로 일본 소비자들이 모바일 커머스와 관련하여 지출하는 월 이용금액은 최소 200엔에서 최고 월 2만 엔에 이르는 등 소비자별 이용금액 편차가 큰 것으로 나타났으며, 이를 월평균 이용 금액별로 분석해 보면, 1천5백엔 미만 이용자가 19.6%를 차지하고 있었다. 다음으로 '1천엔 이상 2천엔 미만' 이용자는 10.3%, '2천엔 이상 3천엔 미만' 이용자는 12.4%, '3천엔 이상 5천엔 미만' 이용자는 29.0%, '5천엔 이상 1만엔 미만' 이용자는 23.7% '1만엔 이상' 이용자는 4.1%를 차지하고 있는 것으로 나타나 주로 3천 엔에서 1만엔 사이에서 지출하는 것으로 조사됐다.

모바일 커머스를 통한 수입은 2001년에 약 1200억 엔에 달하여 전년도에 비해 2배 이상의 증가를 기록하여 일본의 전자상거래 시장 수익의 8.1%를 차지하였는데, 이 성장은 이후 약 5년 간 지속되어 전체 전자상거래 수익의 약 19%를 차지하는 3조 2천 400억 엔까지 증가할 것으로 전망된다.

이 같은 증가추세에도 불구하고 많은 일본 사람들은 온라인 상에서 물건을 구입하는 것보다 상품을 직접 확인하고 구입하는 보수적인 구매패턴을 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 개인정보에 대한 노출을 꺼리고 있으며, 배송에 대한 불만 또한 많은 것으로 조사되어, 이에 대한 보완이 요구되어 진다고 ECOM은

지적했다.

그러나 대다수 일본의 네티즌들은 인터넷이나 모바일을 통한 상품이나 서비스 구입을 늘리겠다고 대답하였으며, 정부는 보다 안전하고 신뢰성 있는 제도와 정책을 바탕으로 전자상거래를 활성화하기 위한 노력을 게을리 하지 않고 있다. 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑을 이용하지 않는 네티즌들의 77.5% 가량이 향후 온라인을 통해 상품이나 서비스를 이용하겠다고 대답함으로써 일본의 인터넷을 통한 상품과 서비스의 구매 추세는 멈추지 않은 것으로 예상된다.

일본 통산성 및 전자상거래 추진협의회에서 발표된 B2C 전자상거래 시장 규모는 2000년대 8240억 엔을 기록하여 1999년에 비해 무려 145% 가량 큰 폭으로 성장을 이루었다. 그리고 일본 경제산업성과 ECOM 및 NTT Data Institute of Management Consulting에서 2002년 2월에 발간된 자료에 따르면, 2001년도에 B2C 전자상거래를 통해 1조 4천 8백억 엔을 상회하는 수익을 올렸는데 이는 작년보다 80% 성장한 수치라고 말했으며, 향후 2006년에는 B2C는 2001년에 비해 약 10배 가량 증가된 16조까지 시장이 확대되어 전체 전자상거래의 약 5.85% 가량을 차지하게 될 것이라고 전망하였다. 또 소비자간(C2C) 전자상거래 시장은 인터넷 경매 서비스가 자리를 잡으면서 2001년 1천 100억 엔에서 2006년에는 6천 400억엔 규모로 증가할 것으로 내다보았다.

7. 중국의 B2C 전자상거래 현황

B2C 전자상거래는 1998년 6월 광저우에서 우표 경매망이 개통됨으로써 시작되었으며, B2B 시장에 비해 규모가 매우 작다고 할 수 있다. 2000년 B2C시장의 규모는 3.9억 위안이었고, 사이트 수는 677개였다. 그러나 중국에서 이루어지고 있는 꾸준한 인터넷 인프라의 확충과 네티즌의 지속적인 증가, 정책과 서비스 제도의 개선 및 중국의 인터넷 투자 촉진을 위한 개방작업 등이 향후 시장 성장을

21 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영양

견인할 것으로 보인다. CCID는 2001년 중국 B2C시장은 2000년에 비해 233% 성장한 13억 위안에 기록하였으며, 이 같은 성장은 계속 진행되어 2002년 50억 위안과 2003년 136억 위안에 이를 것으로 전망되고 있다. 또한 B2C 환경 또한 크게 개선되어 지불과 배송이 더욱 완벽해 질 것이며, 2~3개의 전국적인 B2C의 출현도 기대하고 있다.

<부록 1-7> 중국의 B2C 시장 규모 및 성장률

연도	2000	2001	2002	2003
시장규모(억위안)	3.9	13	50	136
성장률	-	233	284.6	172

Source: CCID

2002년 7월에 발표된 CNNIC의 조사결과에 따르면, 중국 네티즌의 63% 이상이 전자상거래 사이트를 검색하고 있어 참여비율 면에서는 높았으나, 이들 중 31.2% 가량인 1430명 가량이 온라인을 쇼핑물을 통해 상품 및 서비스의 구입을 하고 있는 것으로 나타났는데, 이것은 2001년 7월과 2002년 1월에 비해 소폭 감소한 수치이다. 이 결과는 온라인 쇼핑이 소비자들의 일상적 생활패턴의 하나로 자리잡기 위해서는 아직 시간이 필요하다는 것을 알 수 있다.

중국 네티즌들의 B2C 참여비율이 적은 수치를 차지하고 있는 주된 이유는 인터넷 사용자의 대부분이 금전적인 여유가 크게 없어 구매력이 상대적으로 적은 학생이나 저소득층인 22~30세로 나타났기 때문인데, 이들 가운데 쇼핑을 하더라도 가끔 적은 비용을 쓴다고 대답한 비율이 80% 가량으로 대부분을 차지하였으며, 매일 온라인 쇼핑을 한다는 비율은 단지 0.6%에 불과하였다. 그러나 최근 일정 이상의 소비능력을 가지고 있는 사용자들의 인터넷 쇼핑 이용이 현재 지속적으로 증가하고 있어, 향후 중국에서 인터넷을 통한 쇼핑은 지속적으로 증가할 것

으로 예상하고 있다.

<부록 1-8> 온라인 쇼핑물을 통한 쇼핑 상황

	2000.1	2000.7	2001.1	2001.7	2002.1	2002.7
Yes	8.79%	16.28%	31.67%	31.9%	31.6%	31.2%
No	91.21%	83.72%	68.33%	68.1%	68.4%	68.8%

Source: CNNIC(2002. 7)

중국 네티즌들이 온라인 쇼핑을 하는 주된 이유로는 구매에 대한 시간의 절약(48.5%)과 비용절약(43.67%) 및 사용의 편리(42.4%)때문으로 나타났으며, 그 동안 알지 못했던 진귀한 제품을 검색할 수 있어 이용하고 있다는 네티즌도 33.5%에 달했다. 중국의 사용자들이 온라인으로 구매하는 주요 항목은 서적이었으며 69%를 차지하여 가장 높았다. 그 다음은 오디오(38.3%) 및 컴퓨터 관련 제품(33.2%)이 차지하였으며, 통신 관련 상품(11.6%)과 화장품 및 스포츠 제품도 인터넷을 통해 자주 구입하는 것으로 나타났다. 즉 저렴한 가격의 제품이 주류를 이루며 전자제품과 의류 등 비교적 고가에 속하는 품목에 대해서는 온라인 구매를 꺼리고 있는 것으로 나타나 향후 수 년 동안은 여전히 서적과 음반과 같은 저가 품목이 주 거래대상이 될 것으로 예상된다.

그리고 중국 B2C 사이트들의 지역적 분포를 보면 베이징이 25%를 차지했고, 상하이 15.4%, 선전 9.2%의 순으로 나타났다. B2C의 주요업체로는 B2N 시장에 서도 강세를 보이는 8848과 잉하이웨이(www.i.com.cn), e귀(www.eguo.com.cn), 온라인서점인 당당(www.dangdang.com.cn) 및 쥘위에(www.joyo.com)등이 중국에서 현재 활발히 활동하고 있다. B2C는 특정업체가 시장을 점유 한다가 보다는 여러 업체가 치열하게 경쟁을 벌이고 있다. 2000년의 경우 B2C 사이트의 고객

23 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영양

수로 순위를 매긴다면 my8848.net이 1위이고, 163닷컴이 2위, 당당사이트가 3위, 800buy사이트가 4위였다. 그러나, 2001년 4월에는 라라소닷컴(lalasho)이 1위였고, MY8848, 800buy, 이푸, EC123, 시나, 메이린정광, 두스신왕, 실리콘밸리, 야바오 등이 뒤를 이었다.

현재 다양한 분야의 B2C사이트를 보유하고, 많은 네티즌들이 인터넷을 통해 상품과 서비스를 구입하고 있으나, 아직 오프라인으로 물건 구입을 선호하는 사람들이 주류를 이루고 있으며, 인터넷 쇼핑이 일상생활 속에서 차지하는 비중이 그다지 높지 않은 것으로 나타나 아직까지는 중국의 전자상거래가 사람들의 소비방식을 뚜렷하게 변화시키지 못하고 있는 것으로 나타났다.

연도별로 약간의 차이는 존재하고 있지만 대다수의 네티즌들은 전자상거래를 통해 상품과 서비스를 구매하지 않는 가장 큰 이유로 안전성과 제품에 대한 신뢰도, 배송시간 및 결제 방식의 불편 등을 지적하였다. 특히 보안 및 개인정보 보호에 대한 사안 및 배송시간에 대한 불만은 6개월 전에 비해 줄어든 지불방식이나 A/S 및 업체의 신용에 대한 문제는 증가하고 있는 것으로 나타났다.

CNNIC의 조사결과에 따르면, 인터넷쇼핑에서 대금지불에 대한 불평사례가 2001년 1월에 12.59%를 7월에는 11.5%를 기록해 2000년에 비해 떨어지는 모습을 보였으나, 2002년에는 불만사항이 소폭 상승하였다. 실질적으로 온라인 지불방식을 이용하는 네티즌 비율은 2001년 1월의 15.6%에 비해 두 배 가까이 상승한 30.7%를 보이고 있으며, 착불 방식을 취하는 네티즌의 비율은 1월의 42.80%에서 떨어진 33.1%를 기록하였다.

이것은 과거 중국의 '전자상거래의 3대 장벽'중의 하나인 지불방식에 대한 문제가 진일보되고 있어 인터넷 쇼핑을 하는데 있어서 큰 문제가 되지 않고 있다는 것을 보여주는 한 단면이라고 할 수 있으나, 아직 후불제 방식을 뛰어넘는 수준은 아닌 것으로 나타났는데 그 이유는 현물을 직접 본 후 구입하는 구매습관과 대금결제에 대한 인프라가 제대로 정비되어 있지 않아 소비자들이 온라인 지불에 대한 안전성에 여전히 의문을 가지고 있기 때문으로 분석된다.

그리고 사용자가 택배방식을 취하는 비율이 2001년과 2002년의 1월에 모두 1위를 차지, 각각 38.24%와 44.40% 기록하였는데, 배송시간에 대한 무제는 2002년 1월에 비해 감소하기는 하였으나 여전히 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 제품 품질과 A/S 및 업체에 대한 신용문제가 1월의 30.2%보다 7%가량 증가한 36.9%를 기록함으로써, 향후 온라인 बैं킹 및 주식거래가 활성화되고, 전자상거래가 산업 전반적으로 확산되기 위해서는 관련 보안 시스템의 정비·강화뿐만 아니라 B2C전자상거래 업체들의 물류 및 상품의 질에 대한 서비스의 향상을 바탕으로 한 신용도 개선이 절실히 요구되는 것으로 조사되었다.

<부록 1-9> 사용자가 생각하는 온라인 거래상 존재하는 가장 큰 문제

	1999.7	2000.7	2001.7	2002.1	2002.7
안전에대한보장이 어렵다.	30%	31.76%	33.4%	31.0%	22.1%
지불방식이불편하다	22%	13.34%	11.5%	11.8%	13.0%
제품의질, A/S 및 업체에 대한 신용이없다.	34%	28.33%	33.0%	30.2%	36.9%
배송시간이 너무 길고 지역적 제한이있다.	6%	10.14%	8.7%	13.9%	10.2%
가격이 만족스럽지 못하다	8%	7.74%	6.6%	6.3%	11.1%
온라인 정보는 신뢰하기가어렵다	-	7.28%	6.0%	6.3%	5.9%
기타	-	1.41%	0.8%	0.5%	0.8%

그러므로 온라인 쇼핑이 소비자들의 일상생활이 되기 위해서 아직까지 얼마의 시일이 소요될 것으로 전망된다. 그러나 중국 네티즌들의 온라인 거래에 대한 만

25 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영양

속도가 꾸준히 상승되고 있는 점은 희망적이라 할 수 있다. 2002년 조사에 의하면 중국 온라인 이용자의 절반 이상이 여전히 온라인 쇼핑을 향후 인터넷 기반의 가장 유망한 사업으로 보고 있으며, 온라인 쇼핑에 대해 비교적 만족한다는 네티즌 비율은 38.3%를 차지하였는데 이는 2001년의 27.72%고 2000년에 19.42%에 비해 증가한 수치이다. 특히 네티즌 중, 절반 이상이 서적 구매 시 전자상거래 방식을 채택하는 것으로 나타나, 온라인 쇼핑의 총체적 상황이 뚜렷하게 개선되었음을 보여준다.

더욱이 최근 인터넷을 기반으로 한 전자상거래의 지속적인 성장 뿐만 아니라 무선 인터넷에 기초한 모바일 전자상거래 역시 인기분야로 급부상하고 있다. 많은 전문가들은 아직 전략과 관련 콘텐츠 및 수익의 부재 등 때문에 중국의 모바일 전자상거래 발전에 의문을 부여하고 있기는 하지만, 업계 전문가들은 현재 합리적인 경영모델이 개발되고 있으며, 기존의 1억 명 이상의 사용자와 대규모의 잠재 고객, 그리고 모바일 전자상거래 보안 문제의 주요 기술인 PKI보안체계가 완전히 구축되었기 때문에 향후 낙관적인 자세를 보이고 있다.

<부록 1-10> 중국의 이동전화 가입자수 및 보급률

	1997	1998	1999	2000	2001
이동전화가입자수	13.2%	25.0%	43.3%	85.3%	144.8%
보급률(%)	1.1%	1.9%	3.4%	6.6%	11.2%

한 조사기관에 따르면 중국 네티즌들은 향후 5년 내에 자국이 세계 수준의 전자상거래 국가가 될 것으로 대답하여 전자상거래 발전 가능성에 대해서는 대체적으로 긍정적인 태도를 보이고 있는 것으로 조사되었다. 이것은 아직 중국전체 인구의 3%대에 머물러 있는 온라인 인구가 증가되고, 현재 문제가 되고 있는 보안 및 서비스 등과 같은 관련 인프라를 보완하여 신뢰감을 심어준다면 충분히 가능할 것으로 보인다.

부록 - 2

통신판매시장에 대한 이해와 전망

2003. 8.



I. 통신판매의 법적 의미와 특성

1. 법령상의 통신판매

▣ 법령 제정경과

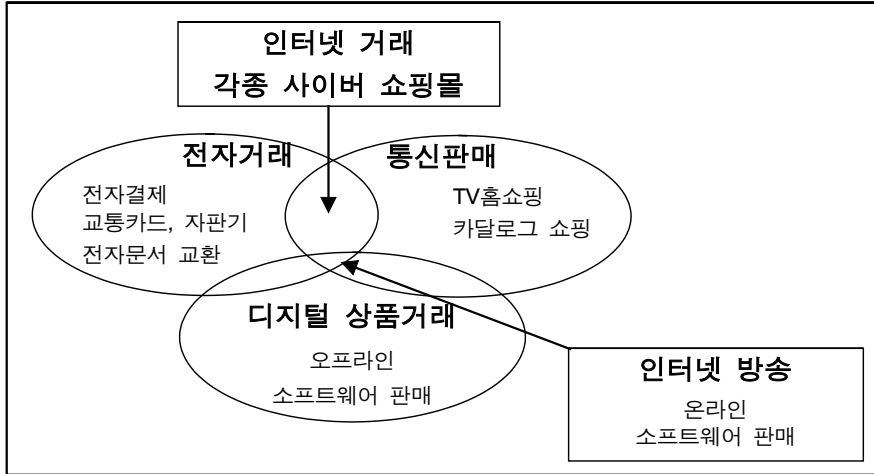
- 전자상거래등에서의소비자보호에관한법률 제정(2002.7.1 시행)
- 전자상거래등에서의소비자보호에관한법률시행령 제정(2002.7.24 시행)
- 전자상거래등에서의소비자보호에관한법률시행규칙 제정(2002.9.14 시행)

▣ 통신판매정의

▶ 전자상거래등에서의소비자보호에관한법률(제2조 제1항 및 제2항)

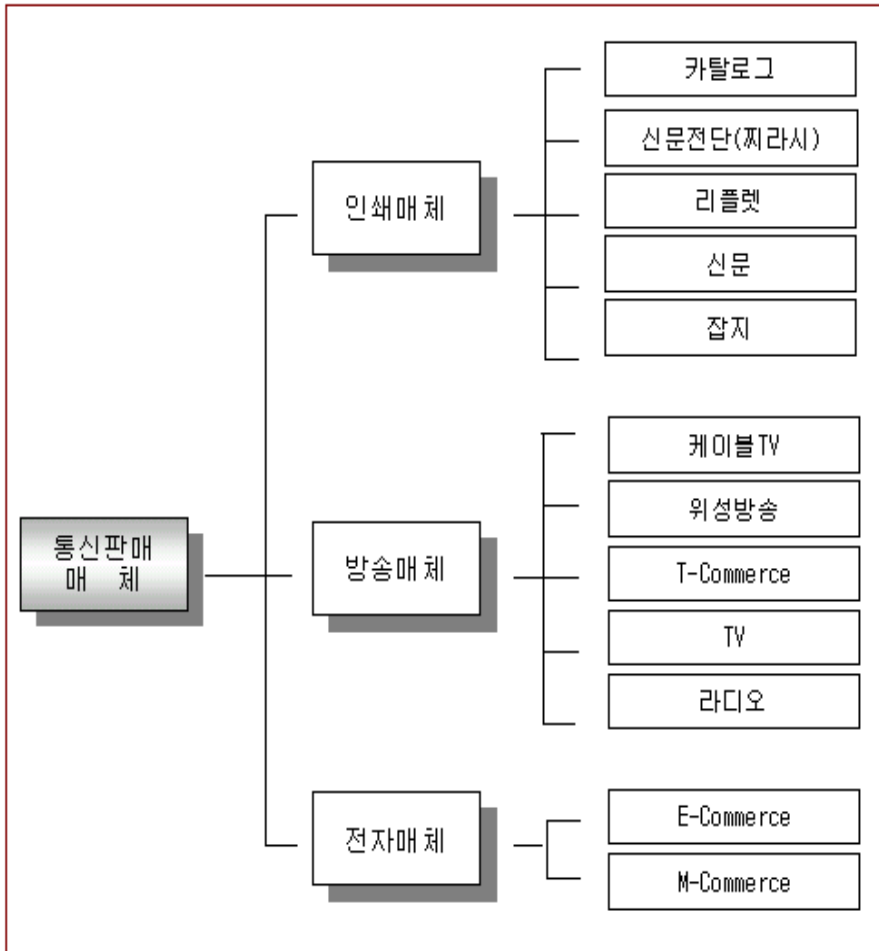
전자상거래 라 함은 전자거래(전자거래기본법 제2조 제5호의 규정에 의한 전자거래를 말한다. 이하 같다)의 방법으로 상행위를 하는 것을 말한다.

통신판매 라 함은 우편·전기통신 기타 총리령이 정하는 방법에 따라 재화 또는 용역(일정한 시설을 이용하거나 용역의 제공을 받을 수 있는 권리를 포함한다. 이하 같다)의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약에 의하여 재화 또는 용역(이하 재화등 이라 한다)을 판매하는 것을 말한다. 다만, 방문판매 등에 관한 법률 제2조 제3호의 규정에 의한 전화권유판매를 제외함



<그림 1> 통신판매 개념도

2. 통신판매 매체별 특성 이해



<그림 2> 통신판매 매체 분류

Ⅱ. 통신판매 역사와 시장 흐름

1. 통신판매 역사

가. 통신판매 태동 배경

- ▶ 쇼핑을 위한 장거리 이동의 불편을 해소하고자 1890년대 몽고메리워드가 우편을 통한 카탈로그 통신 판매업을 시작함

나. 국내 통신 판매 역사

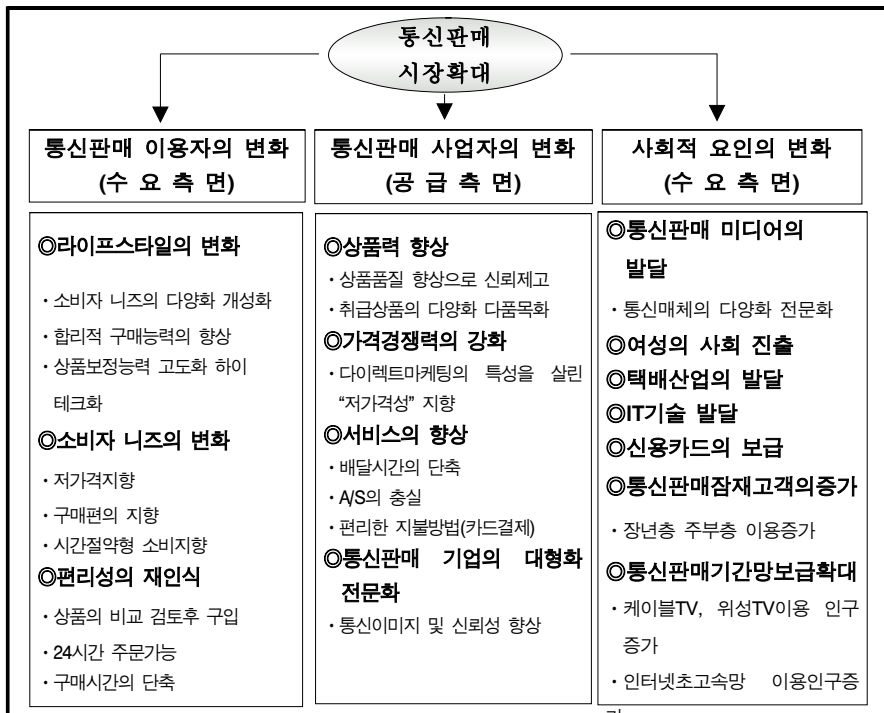
- 1985 : 아메리칸 익스프레스카드사의 신용카드사업 진출시 회원리스트 활용
- 1988 : 국내 신용카드사의 신용카드업 허가로 진출
- 1991 : 신문, 잡지 통신판매회사(월드라홈쇼핑)
- 1994 : 카탈로그 통신판매회사(황소의 눈, 더 하우스)
- 1995.8 : 전문TV홈쇼핑사(LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑)
- 1996.6 : 인터넷 통신판매회사(인터넷파크)
- 2001.4 : 3개 전문TV홈쇼핑사 추가승인(농수산홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑)
- 2002.3 : 모바일 통신판매회사(SKT, KTF, LGT)
- 2002.3 : 위성TV 홈쇼핑사(농수산홈쇼핑, 현대홈쇼핑, LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑)

2. 통신판매의 성장 배경과 요인

가. 통신판매 성장 배경

▶ 초창기 중소기업 중심의 통신판매는 1995년 자본력을 갖춘 케이블 TV사(LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑)가 등장하면서 저렴한 가격, 상품력 향상, 구매의 편리성을 무기로 신 소매업체로 자리를 잡고, 최근 택배업의 발달과 고객 서비스 향상, IT산업의 급속한 발전, 신용카드 사용의 대중화 등으로 고속 성장하여 향후 소매 유통의 주력이 될 것으로 예상됨

나. 통신판매 성장 요인



<그림 3> 통신판매업의 성장요인

Ⅲ. 국내외 통신판매 시장 규모와 소매 시장 비교

1. 통신판매 시장 규모 및 비교

가. 국내 통신판매 시장 규모 및 전망

1) 시장 전망

- ▶ 통신판매 시장은 성숙단계에 있는 일본시장과 달리 국내시장은 도입기로 두드러진 신장세가 예상됨
- ▶ 향후 통신판매시장은 인터넷쇼핑이 시장을 이끌고 TV쇼핑의 성장 카탈로그 쇼핑의 저속 성장하에 신매체인 T-Commerce쇼핑, M-Commerce 쇼핑시장규모가 커질 것으로 예상됨

2) 매체별 전망

- ▶ 카탈로그쇼핑시장 : 경쟁매체인 인터넷쇼핑의 이용인구 급증과 가격 경쟁력 우위로 인하여 고속 성장기를 지나 저속 또는 마이너스 성장이 예상됨
- ▶ TV쇼핑시장 : 케이블TV 시청가구수 증가의 한계성을 고객센터 향상, 품질관리 제고 등 고객신뢰를 통한 재구매율 증가와 케이블TV의 시청률 지속적 증가, 디지털TV 보급, 위성TV시청가구 증가 등을 기반으로 중속 성장이 예상됨

7 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

- ▶ **T-Commerce쇼핑시장** : 시장초반 쌍방향서비스 이용의 어려움 속에 디지털 TV 보급확대와 함께 위성·케이블TV 시청가구수 증가를 기반으로 하면서 2005년부터 본격적인 시장 규모가 형성될 것으로 예상됨
- ▶ **인터넷쇼핑시장** : 지속적인 인터넷 이용세대의 시장진입, 장년층의 이용 증가와 구매 편리성으로 인해 견고한 고속 성장세와 함께 향후 소매시장을 주도 할 것으로 예상됨
- ▶ **M-Commerce쇼핑시장** : 휴대폰 PDA의 화면 질과 크기의 난점을 IT기술 발전과 보급 확대를 기반으로 재화의 구매보다는 서비스(티켓예매, 소리다운로드, 게임등)가 주력을 이루면서 꾸준하게 성장할 것으로 예상됨

3) 통신판매시장규모 및 향후 전망

- ▶ 인터넷쇼핑이 시장을 선도하면서 TV쇼핑의 꾸준한 성장하에 '03년도 경기침체로 성장이 주춤하지만 '04년부터는 매년 20% 내외로 성장하면서 5년 후인 2008년도에는 시장규모가 25조 시장이 될 것이며, 소매시장 점유율은 7.6%로 예상됨

<부록 2-1> 국내 통신판매 시장규모 및 향후

구 분	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08
카탈로그쇼핑 (성장율)	4100	5640 (38%)	8080 (43%)	10890 (35%)	11510 (6%)	10000 (-13%)	11000 (10%)	11930 (8%)	12940 (8%)	13640 (5%)	14320 (5%)
TV 전문TV	3710	4460	8300	16240	32930	36200	41630	47870	55000	63250	72740
쇼 핑 홈쇼핑 (성장율)		(20%)	(86%)	(96%)	(103%)	(10%)	(20%)	(20%)	(15%)	(15%)	(15%)
일반TV 홈쇼핑	4100	4580	5160	4240	4530	4860	5350	5890	6450	7050	7780
케이블 TV소계 (성장율)	7810	9040 (16%)	13460 (49%)	20480 (52%)	37460 (83%)	41060 (10%)	46980 (14%)	53760 (14%)	61450 (14%)	70300 (14%)	80520 (14%)
전문위성 TV					310	600	840	1180	1590	2150	2900
일반위성 TV					40	80	100	140	170	200	240
위성TV 소계					350	680	950	1320	1760	2350	3140
TV쇼핑 계 (성장율)	7810	9040 (16%)	13460 (49%)	20480 (52%)	37810 (85%)	41740 (10%)	47930 (15%)	55080 (15%)	63210 (15%)	72650 (15%)	83660 (15%)
T-Commerce 쇼핑							30	240	610	1130	2050
인터넷 쇼핑 (성장율)		1230	4600 (273%)	13830 (201%)	37700 (172%)	50100 (32%)	63600 (27%)	80900 (27%)	99000 (22%)	121400 (22%)	149300 (22%)
M-Commerce 쇼핑				40	280	340	400	480	550	630	730
합 계 (성장율)	11910	15910 (34%)	26140 (64%)	45240 (73%)	87300 (93%)	101840 (17%)	122950 (21%)	148630 (21%)	176310 (19%)	209450 (19%)	250060 (19%)

전망

☞ 일반TV홈쇼핑, 일반위성TV는 인포머셜 업계를 칭함

9 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

나. 일본 통신판매 시장 규모 및 성장을 추이

1) 소매시장에서의 점유율 추이

- ▶ 일본의 장기불황에도 불구하고 통신판매는 소매시장 점유율이 '97 '98년 마이너스 성장을 한 이후 매년 플러스 성장을 하여 소매시장 점유율을 높이고 있음

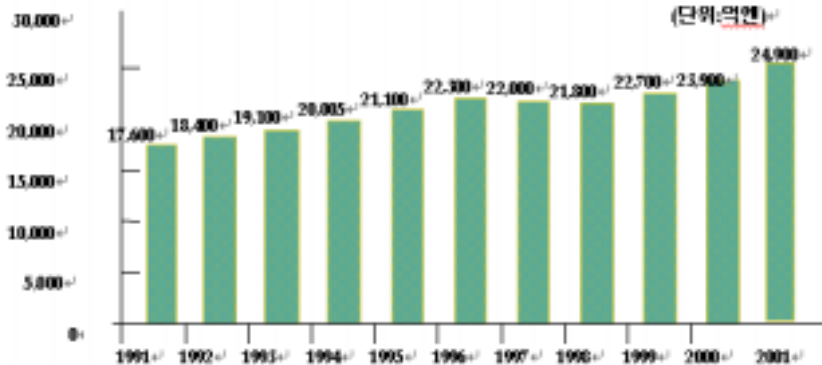
<부록 2-2> 일본 통신판매 시장규모 및 소매시장 점유율

년 도	통신판매 매출액	통신판매 성장율	소매시장점유율
1993	1조 9100억엔	3.8%	1.33%
1994	2조엔	4.7%	1.38%
1995	2조 1100억엔	5.5%	1.46%
1996	2조 2300억엔	5.7%	1.53%
1997	2조 2000억엔	-1.3%	1.51%
1998	2조 1800억엔	-0.9%	1.52%
1999	2조 2700억엔	4.1%	1.60%
2000	2조 3900억엔	5.3%	1.72%
2001	2조 4900억엔	4.2%	1.83%

☞자료원 : 일본통신판매협회자료기준('03 FACT BOOK. P47)

2) 통신판매 시장규모 추이

- ▶ 매년 지속적인 성장을 보이다가 일본의 불황시점과 맞물려 '97. '98년 마이너스 성장을 한 이후 지속적으로 완만한 성장세를 보이고 있음



<그림 4> 일본통신판매 시장규모(1991~2001)

☞자료원 : 일본통신판매협회자료기준('03 FACT BOOK. P48)

다. 한·미·일 통신판매 매체별 시장 규모 비교

- ▶ 미국, 일본은 여전히 전통적 매체인 카탈로그를 중심(점유율 78%)으로 하여 시장을 견인하고 있으나 최근에는 인터넷의 성장이 두드러지고 있으며 한국은 100년 이상의 역사를 가진 미국, 일본의 카탈로그 시장과는 달리 역사가 20여년에 불과한 상태여서 인터넷과 TV홈쇼핑 등장으로 인쇄매체 비중이 작음

11 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

<부록 2-3> 한·미·일 매체별 시장규모

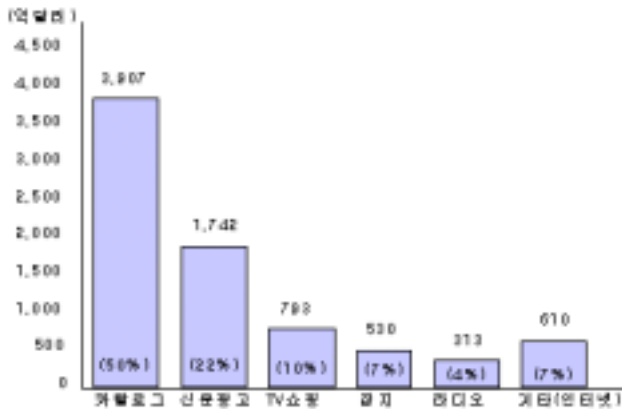
(단위 : 억원, 억엔, 억달러)

구 분	인쇄 매체 (카탈로그,잡지등)	방송 매체 (TV,라디오등)	전자 매체 (인터넷등)	합 계
한국('02년기준)	11510 (13%)	37810 (44%)	37700 (43%)	87300 (100%)
미국('02년기준)*	6179 (78%)	1106 (15%)	610 (7%)	7895 (100%)
일본('01년기준)**	19430 (78%)	3730 (15%)	1740 (7%)	24900 (100%)

* 일본통신판매협회 자료 기준('03 FACT BOOK)

** 일본통신판매협회 추정 자료 기준

- 2002 년도 매출액합계 7,895억달러 -



<그림 5> 미국 통신판매 매체별 비교동향1)

1) 일본통신판매협회 자료 기준('03 FACT BOOK)

2. 소매시장 규모 및 비교

가. 국내 소매업종별 시장 규모 및 전망

■ 시장 전망

- ▶ 일본 소매시장을 견주어 비교할 시 통신판매 시장은 타 소매업종의 저속 또는 마이너스 성장에도 불구하고 인터넷을 중심으로 지속성장 예상
- ※ 향후 소매시장은 인터넷을 중심으로 한 통신판매가 꾸준하게 20%내외 성장하면서 5년 후 2008년도에는 25조 시장이 되어 소매시장을 주도할 것으로 예상됨

■ 소매업종별 전망

- ▶ 백화점: 이용 인구의 한계, 신규 출점의 어려움 등으로 저속 또는 마이너스 성장예상
- ▶ 할인점, 편의점 : 서민 밀착형과 출점 확대 정책으로 인해 매출을 견인하고 있으나 출점의 한계에 이르는 향후 2~3년 후부터는 저속 또는 마이너스 성장예상
- ▶ 다단계 : 전체적인 소비심리 악화로 인한 가계지출 규모 축소 및 구매 형태의 변화로 인해 저속 또는 마이너스 성장예상
- ▶ 통신판매 : 인터넷을 기반으로 하여 가격 경쟁력 우위, 구매 편리성, 이용 인구의 무제한성으로 지속 성장이 예상됨

13 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

<부록 2-4> 국내 주요 소매업체별 시장 규모 및 전망

(단위 : 조원)

구분		1999	2000	2001	2002	3년간성장율	2003년이후
백화점	매출액	13.3	15.1	16.4	17.9	35%	저속or마이너스 성장
할인점	매출액 (점포수)	7.5 (115)	10.6 (162)	14.0 (190)	17.5 (240)	133%	“
다단계	매출액 (업체수)	0.9 (253)	2.0 (171)	3.8 (370)	5.5 (378)	510%	“
편의점	매출액 (점포수)	1.1 (2,330)	1.2 (2,830)	1.8 (3,870)	2.7 (5,680)	145%	“
통신판매	매출액 (업체수)	1.6 (3,525)	2.6 (6,232)	4.5 (15,771)	8.7 (33,609)	487%	중속성장
합계		24.4	31.5	40.5	52.3		

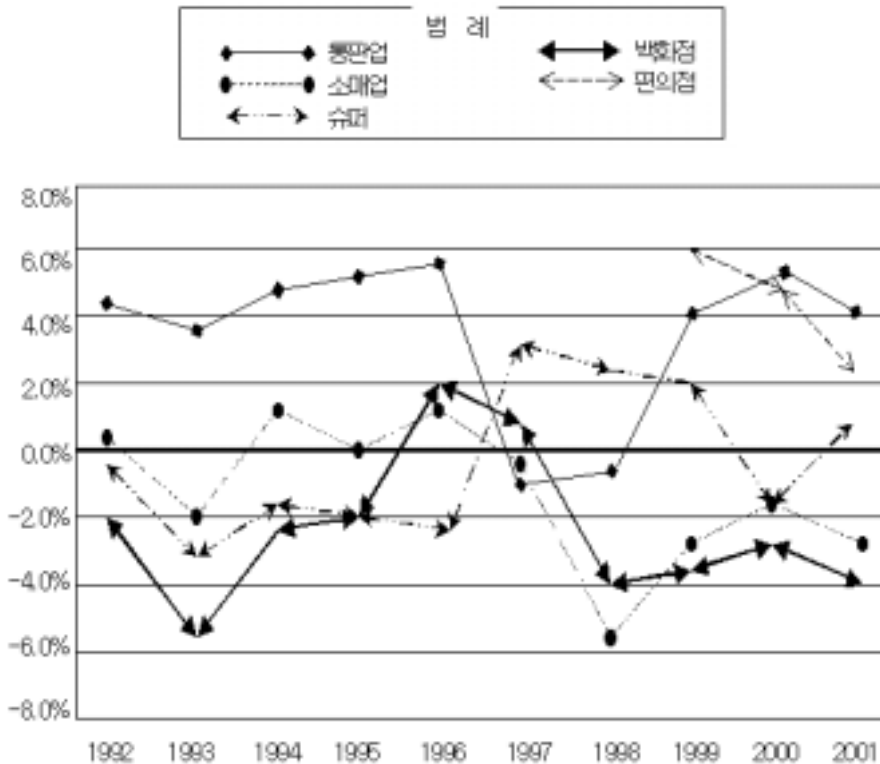
☞ 자료원

→ 실적 : 백화점, 할인점은 매일경제신문(2002. 2. 6), 다단계, 편의점은 협회자료임

→전망 : 협회 추정임

나. 일본 소매업종별 시장 성장을 추이

- ▶ 타 소매업종과 달리 통신판매는 '99년 이후 4~5% 플러스성장을 보이고 있음
- ▶ 백화점, 슈퍼의 경우98년부터 마이너스 성장을 보이고 있음
- ▶ 편의점의 경우99년 기준하여 성장세가 완화되고 있음
- ▶ 소매업 평균은97년부터 평균 2%대의 마이너스 성장을 보이고 있음



<그림 6> 일본 소매업종별 시장 성장을 추이

☞자료원 : 일본통신판매협회자료기준('03 FACT BOOK. P49)

다. 한·미·일 소매시장에서의 시장 점유율 비교

■ 미국, 일본

전통적인 통신판매 매체인 카탈로그가 시장 점유를 78%를 차지하고 있어 시장 점유율이 담보 상태이나, 최근 인터넷 이용인구의 증가로 재도약의 기반을 다지고 있음

■ 한국

IT기술과 맞물려 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑이 급성장하면서 02년도에는 소매시장 점유율이 급신장하여 4.7%로 세계최고 수준이 예상되며, 2008년도에 소매시장 점유율이 7.6%로 확대될 것으로 예상됨

<부록 2-5> 한·미·일 소매시장에서의 통신판매시장 점유율

구 분	통신판매 매출액	소매시장 점유율	소매매출액	기준년도
한 국	1조 5910억원	1.2%	135조 5570억원 통계청 자료기준('99년)	1999년
	2조 6140억원	1.7%	153조 223억원 통계청자료기준 (00년)	2000년
	4조 5200억원	2.7%	168조 3200억원	2001년
	8조 7300억원	4.7%	185조 1500억원	2002년
미 국	1080억 달러	4.0%		1998년
일 본	2조 3900억엔	1.83%		2001년

☞ '01.'02년도 소매시장 매출액은 전년매출 대비 10% 성장을 추정하였음

☞ 미국, 일본의 경우는 일본통신판매협회 자료 인용함

IV. 통신판매 매체별 시장규모와 전망

1. 카탈로그 쇼핑

가. 시장분석

- ▶ 당 시장에서는 신문전단, 리플렛, 신문, 잡지 등을 통한 매출은 극히 미비하여 카탈로그 매출 포함시켜 전망함
- ▶ 인터넷쇼핑 이용인구의 급격한 증가와 가격 경쟁력 우위로 인하여 카탈로그 사업은 경쟁력 저하가 예상됨
- ▶ 카탈로그 우편발송 관련한 우편료 인상 14%(02. 1. 15)은 업계 추가 비용 부담으로 이어져 상당수 업체들의 사업포기, 부도와 발송량 감소로 이어지고 있어 산업자체가 위축되고 있음
 - ☞ 비용부담 증가로 인한 최근 사업포기 현황(30여개사중 11개사 사업포기)
 - '02년도 사업포기 업체(8개사) :
더카탈로그, 씨앤티엘, 롯데닷컴, 스카이스쇼핑, 월드라홈쇼핑, 위더스쇼핑, 이지클럽, KTM홈쇼핑
 - '03년도 사업포기 업체(3개사) :
한솔CSN, 크레용넷, 우리홈쇼핑(잠정사업중단)
- ▶ 국내업체와는 달리 일본계(DHC코리아, 한국오르비스, 한국베르나), 독일계(두산OTTO, 넥스토아, 베텔스만코리아)의 꾸준한 영업이 예상됨
- ▶ 향후 카탈로그 업체는 신규 DB가 꾸준히 유입되는 업체 중심(예,TV홈쇼핑사)으로 재편될 것으로 예상됨

나. 주요 업종별 전망

■ TV홈쇼핑사

▶ 전문 TV홈쇼핑사

기존 선발사인 LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑사가 지속적인 시장을 이끌 것이며 후발 3사(농수산홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑)의 꾸준한 성장이 예상됨

▶ 일반 TV홈쇼핑사

코리아홈쇼핑사의 활발한 인포머셜 영업으로 인한 신규 DB의 지속적 유입 등으로 지속적인 영업이 예상되며, 기타사(다비컴, 쇼핑넷, 강원홈쇼핑) 등은 사업축소 및 잠정중단을 통한 시장 관망 등이 진행되고 있음

■ 기타

▶ 카드사

자체 발행 카탈로그는 없는 상태에서 수수료만을 수익으로 하여 관리하였던 카드사는 발행을 대행했던 업체들(황금찬스, 크레용넷, 탑마케팅등)의 수익 악화로 인한 사업포기로, 향후 카드사는 전체적으로 사업위축이 예상됨

▶ 기타사

수익성 악화로 인한 기존 주력사들 사업 축소와 사업포기(한솔CSN, 씨앤티 등)가 있었으며 우체국의 우편주문판매와 외국계 회사들의 꾸준한 영업이 예상됨

다. 시장규모 및 향후 전망

- ▶ 회원사의 경우 <부록 2-6> 회원사 카탈로그 쇼핑 매출 실적을 기준하였으며 '03년도는 7000억 시장형성 후 '04 ~ '06년까지는 10%, '07년부터는 5% 성장을 전망함
- ▶ 비회원 주력사의 경우 <부록 2-6> 비회원주력사, 카탈로그 쇼핑의 카드사, 체성회 등 매출 실적을 기준하였으며 '03년도 2200억 시장형성 후 '05년부터는 매년 5% 성장을 전망함
- ▶ 기타사의 경우 매출은 '98 ~ '00까지는 회원 + 비회원 주력사 의 20% 규모, '01년 15%, '02년 12%, '03년도는 800억 시장형성 후 '05년부터는 매년 5% 성장을 전망함
- ▶ 향후 카탈로그 쇼핑 시장은 소비심리 급랭으로 '03년을 기점으로 마이너스 성장(-13%)하였다가 이후 소폭 성장을 하여, '04년에는 10%, '05 ~ '06년까지는 8%, '07 ~ '08년까지는 5% 성장하여 5년 후인 2008년에는 1조 4300억 시장이 될 것으로 예상됨

<부록 2-6> 카탈로그 시장규모 및 향후 전망

(단위 : 억원)

구 분	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
회원사	1,420	2,620	4,530	6,440	7,530	7,000	7,700	8,470	9,320	9,790	10,280
비회원 주력사	2,000	2,080	2,210	3,030	2,700	2,200	2,420	2,540	2,660	2,790	2,930
기타사	680	940	1,340	1,420	1,280	800	880	920	960	1,060	1,110
합계 (성장율)	4,100	5,640	8,080	10,890	11,510	10,000	11,000	11,930	12,940	13,640	14,320
		(38%)	(43%)	(35%)	(6%)	(-13%)	(10%)	(8%)	(8%)	(5%)	(5%)

19 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

라. 국내 카탈로그 쇼핑 주요 업체 연도별 매출 실적

<부록 2-7> 회원사/비회원사 카탈로그 쇼핑 매출 실적 (단위 : 억원)

구 분		2002실적	2001실적	2000실적	비 고
회 원 사	LG홈쇼핑	2,319	1,58	1,110	
	CJ홈쇼핑	2,047	9	685	
	SK디투디	764	1,28	817	
	아이즈비전	400	5	20	
	한솔CSN	396	855	500	
	두산OTTO	387	244	150	
	넥스토아	243	905	215	
	위더스쇼핑	240	259		'01부터사업
	KTM홈쇼핑	208	192	209	
	크레용넷	179	86	80	
	현대홈쇼핑	178	217		'01.11부터영업
	우리홈쇼핑	149	135		'02. 5부터 영업
	씨앤티엘	12	23	260	
	코리아홈쇼핑	73			'01부터영업
	다비컴	63	249	50	
	IDR인터내셔널	51	30		
	월드라	26	66	30	
	쇼핑넷	24	105	90	
	농수산홈쇼핑	24	17		'02부터사업
	롯데닷컴	10	96		
	KTC(바이엔조이)	6			
	베텔스만코리아		9		'02부터사업
	넥시즈		30		사업철수
	스카이쇼핑		91		사업철수
	KE정보기술		6	60	사업철수
	DHC코리아		5		자료미제공
	한국오르비스		88		자료미제공
	한국베르나				'03부터사업
소 계		7,913	6,582	4,276	
비회	채성회	765	800	660	
원	BC카드	310	463	449	
주력	국민카드	308	460	-	
사	외환카드	162	242	-	
소 계		1,545	1,965	1,109	
합 계		9,458	8,547	5,385	

☞ 매출실적은 협회 제공 자료 기준함

2. TV 쇼핑

가. 케이블TV쇼핑 시장 규모 및 전망

1) 업종별 시장분석

가) 전문 TV홈쇼핑(케이블TV 홈쇼핑 5개사)

- ▶ 업체로는 정부 승인을 획득한 LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산홈쇼핑사가 있으며, 이들 업체는 24시간 생방송을 하며 케이블TV의 PP사임
- ▶ TV쇼핑시장의 주력으로 시청 가구수의 급속한 증가와 함께 시장 규모가 급성장하였으나 향후 시장은 시청 가구 수 완만한 증가세로 저속 성장이 예상됨

<부록 2-8> 케이블TV 시청가구 수 증가 예상 현황 (단위 : 만가구)

1996	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
60	440	970	1,200	1,250	1,300	1,340	1,370	1,400

☞ 협회 전망치를 근거함

- ▶ 젊은 20대 소비층의 증가로 인한 매출증대 기여 예상

<부록 2-9> 20대 소비층 증가율

1996	2000	2002	2005
14.7%	17.9%	20%	23.0%

21 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

☞ 회원사 자료 근거함

- ▶ 신용불량자 320만명('03. 7), 카드사용금액 한도 축소등은 신용카드 결제 비중이 90% 이상 차지하는 업계에서는 현재 부정적 요소이나 경기 회복과 함께 신용카드 사용 여건 개선이 예상됨으로 향후 매출 기여 예상
- ▶ 대기업 중심의 TV 홈쇼핑사들은 서비스와 품질관리 등을 최우선함으로 인한 소비자 이미지 제고로 지속적 구매 횟수가 증가하여 매출 증대 예상

<부록 2-10> 소비자 구매 횟수 증가 예상 현황

1996	2000	2003	2005
2.4회	3.6회	4.0회	4.9회

☞ 회원사 자료 근거함

- ▶ 케이블TV 시청률은 지난 몇 년간 지속적으로 증가하고 있는 반면 지상파방송은 감소하고 있으며, 시청시간도 2000년 평균 가구시청 시간량이 33.3였던 것이 올해는 2.6% 증가한 35.9%로 보이고 있어 매출 증대 기여 예상

<부록 2-11> TV 시청율과 시청 점유율

(단위 : %)

연도	시청률			시청점유율		
	종합	케이블TV	지상파TV	지상파TV+케이블TV	케이블TV	지상파TV
2000	33.3	5.5	21.7	100	20.3	80.5
2001	33.5	6.9	21.9	100	24.2	76.9
2002	34.9	8.1	22.3	100	26.9	74.3
2003	35.9	9.2	21.6	100	30.2	71.0

☞ 자료원 : 전자신문(2003. 6. 18)

나) 일반 TV홈쇼핑

- ▶ 업체로는 대다수 자본규모가 적은 중소기업체로 인포머셜 영업을 하며 지속적인 영업을 하는 업체는 50여개사, 기타 150여개사를 합쳐 200여개사가 활동 중인 것으로 추정되며 주요업체 현황은 별첨자료 3을 참조

☞ 인포머셜(Infomercial)이란

방송용 테이프를 사전에 광고심의자율기구를 통해 심의 받아 케이블TV 업체 PP에게서 띠 광고 구매하여 2~10분 상업용 광고 방영하여 영업하는 모델임

- ▶ 방송위원회의 업체 법규 준수 여부 관리 강화등으로 인해 초창기 시장에 비해 소비자 신뢰를 제고 시킬 것으로 추정되며, 이로 인한 매출기여 예상
- ▶ 현재 코리아홈쇼핑이 독주(20%이상 시장 점유)하고 있으며 쇼핑넷, 다비컴등이 그 뒤를 이어 시장을 견인하고 있음
- ▶ 영업을 편리성으로 인하여 업체들의 부침이 심한 업종임

2) 케이블TV쇼핑 시장 규모 및 전망

가) 전문 TV홈쇼핑(5개 케이블TV 홈쇼핑사)

- ▶ 선발 2사(LG, CJ)의 완만한 성장속에 후발 3사(현대, 우리, 농수산)의 본격적인 영업으로 인한 빠른 성장세가 예상됨

<부록 2-12> 홈쇼핑사업자 매출추이(회사별 전체 매출기준임)

(단위 : 억원)

구분	사업자	2001년	2002년	2003년	
				1분기	상반기
선발	LG홈쇼핑	10,637	18,046	4,169	8,780
	CJ홈쇼핑	7,778	14,272	3,470	7,800
합 계		18,415	32,328	7,639	16,580
후발	현대홈쇼핑	201	4,075	1,458	3,054
	우리홈쇼핑	378	3,052	1,203	2,528
	농수산홈쇼핑	460	2,650	716	1,700
합 계		1,039	9,777	3,377	7,282

☞ 자료원 : 전자신문(2003. 7. 30)

- ▶ 향후 시장은 성장축을 이루었던 시청가구 수 증가의 한계성을 고객서비스를 기반으로 한 구매 횟수 증가, 신규 소비층의 유입 등으로 '04년부터는 '05년까지는 매년 20% 성장하고 '06년부터는 매년 15% 성장하여 5년후인 2008년도에는 7조 3000억 시장이 될 것으로 예상됨

<부록 2-13> 전문 TV 홈쇼핑사 시장 규모 및 전망

(단위 : 억원)

구 분	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
회원사	3,710	4,460	8,300	16,240	32,930	36,200	41,630	47,870	55,000	63,250	72,740
(성장율)		(20%)	(86%)	(96%)	(103%)	(10%)	(20%)	(20%)	(15%)	(15%)	(15%)

나) 일반 TV홈쇼핑

- ▶ 코리아홈쇼핑사와 함께 시장을 이끌었던 위더스쇼핑의 사업철수로 인하여 코리아홈쇼핑의 시장 독주 속에 쇼핑넷, 다비컴의 빠른 성장세가 예상됨
- ▶ 향후 시장은 외국계 기업의 시장진출과 객단가 인상, 마케팅 향상등으로 회원, 비회원사가 '04년부터는 매년 10% 성장하여 5년후인 2008년에는 7780억 시장이 예상됨

<부록 2-14> 일반 TV 홈쇼핑사 시장 규모 및 전망

(단위 : 억원)

구 분	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
회원사	660	780	960	1,240	1,530	1,560	1,720	1,890	2,050	2,250	2,480
비회원사	3,500	3,800	4,200	3,000	3,000	3,300	3,630	4,000	4,400	4,800	5,300
합 계	4,100	4,580	5,150	4,240	4,530	4,860	5,350	5,870	6,450	7,050	7,780
(성장율)		(12%)	(12%)	(-18%)	(7%)	(7%)	(10%)	(10%)	(10%)	(10%)	(10%)

25 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

다) 케이블 TV쇼핑 시장 종합

- ▶ '03년도는 소비급냉으로 인한 매출 감소를 보이고 있으나 '04년 이후는 매년 14%대 성장을 하여 5년후인 2008년도에는 8조 시장이 될 것으로 전망함

<부록 2-15> 케이블TV 쇼핑 시장 규모 및 전망

(단위 : 억원)

구 분	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
전문TV 홈쇼핑	3,710	4,460	8,300	16,240	32,930	36,200	41,630	47,870	55,000	63,250	72,740
일반TV 홈쇼핑	4,100	4,580	5,160	4,240	4,530	4,860	5,350	5,890	6,450	7,050	7,780
합 계 (성장율)	7,810	9,040 (16%)	13,460 (49%)	20,480 (52%)	37,460 (83%)	41,060 (10%)	46,980 (14%)	53,760 (14%)	61,450 (14%)	70,300 (14%)	80,520 (14%)

3) 케이블TV 쇼핑 주요업체 연도별 매출 실적

<부록 2-16> 케이블TV 쇼핑업체 연도별 매출 실적 (단위: 억원)

구 분		2002실적	2001실적	2000실적	1999실적	비 고
회 원 사	LG홈쇼핑	12,701	7,818	4,750	2,540	
	CJ홈쇼핑	10,875	6,371	3,550	1,920	
	현대홈쇼핑	3,750	178			'01.11부터영업
	우리홈쇼핑	3,121	410			'01. 9부터영업
	농수산홈쇼핑	2,478	251			'01. 9부터영업
	위더스쇼핑	676	745	130		
	코리아홈쇼핑	616	250	58		
	쇼핑넷	163	228	170		
	다비컴	130	102	115		
	스카이쇼핑	26	100	166		'02부터영업중단
	씨앤티엘	25	28	171		'02. 9부터영업중단
	넥시즈		32			'02부터영업중단
	소계	34,561	16,513	9,110	4,460	
비 회 원 사	강원홈쇼핑		114			자료미제공
	고려쇼핑넷		32			"
	그랑피아		24			"
	나래쇼핑넷		5			"
	반도쇼핑		1			"
	세찬에스엔비		43			"
	알라딘홈쇼핑		30			"
	우주홈쇼핑		9			"
	웅비홈쇼핑		74			"
	위드쇼핑		5			"
	TV코리아		36			"
	하나홈쇼핑		2			"
	한마음쇼핑		8			"
	소계		383			
합계		34,561	16,896	9,110	4,460	

☞ 순서는 '02년도 매출순서임

나. 위성TV쇼핑 시장 규모 및 전망

1) 업종별 시장분석

가) 전문 TV홈쇼핑(케이블TV 홈쇼핑 4개사)

- ▶ 업체로는 방송위 추천을 받아 정통부에서 승인한 LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 농수산홈쇼핑이 '02년 3월부터 영업하고 있으며, 케이블TV 홈쇼핑방송을 그대로 송출함
- ▶ 위성TV 시청가구의 꾸준한 증가로 인한 매출 증대 기여

<부록 2-17> 위성TV 시청가구수 증가 현황²⁾

(단위: 천가구)

'02. 3	'02. 6
65	299

- ▶ 디지털TV 보급 확대에 의한 시청 여건 개선으로 매출 증대 기여 예상

나) 일반 TV홈쇼핑

- ▶ 업체로는 현재 코리아홈쇼핑등 소수업체가 활동 중에 있으나 수익력 미진으로 인하여 시장 진출을 미루고 있음
- ▶ 위성TV 시청가구의 꾸준한 증가로 인하여 향후 수익력 기반으로 많은 업체 참여 예상

2) '03년 6월까지의 스카이라이프자료이며, 이후는 협회 추정치임

2) 위성TV쇼핑시장 규모 및 전망

가) 전문 TV홈쇼핑(케이블TV 홈쇼핑 4개사)

- ▶ '02. 3월 4개사가 동일 채널대(221, 222, 223, 224)에 영업하고 있으나 여전히 선발 케이블TV 2개사가 우위를 보이고 있음
- ▶ 향후 시장은 시청 가구수의 꾸준한 증가, 디지털TV 보급 확대등을 기반으로 '04년부터 ~ '05년까지는 연 40%, '06년부터는 연 35% 성장할 것으로 예상됨

<부록 2-18> 전문 위성TV 홈쇼핑사 시장 규모 및 전망

(단위: 억원)

구분	'02. 3~12	'03	'04	'05	'06	'07	'08
회원사 (성장율)	310	600 (94%)	840 (40%)	1,180 (40%)	1,590 (35%)	2,150 (35%)	2,900 (35%)

나) 일반 TV홈쇼핑

- ▶ 케이블TV 쇼핑시장에서와 마찬가지로 코리아홈쇼핑의 독주속에 쇼핑넷, 다비컴의 탄탄한 영업력을 기반으로 빠른 성장세가 예상됨
- ▶ 케이블TV 쇼핑시장과는 달리 회원, 비회원간의 매출이 반반씩 차지할 것으로 예상되며 '03년부터 ~'05년까지는 연 30%, '06년부터는 연 20% 성장할 것으로 예상됨

29 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

<부록 2-19> 일반 위성TV 홈쇼핑사 시장 규모 및 전망

(단위: 억원)

구 분	'02. 3~12	'03	'04	'05	'06	'07	'08
회원사	20	40	50	70	85	100	120
비회원사	20	40	50	70	85	100	120
합 계	40	80	100	140	170	200	240

다) 위성 TV 쇼핑 시장 종합

- ▶ 시청가구 증가와 맞물려 매출증가는 '04 ~ '05년까지는 40%대 성장, '06년부터는 매년 33% 성장하여 5년후인 2008년도에는 3000억대의 시장을 형성할 것으로 예상됨

<부록 2-20> 위성TV 쇼핑 시장 규모 및 전망

(단위: 억원)

구 분	'02. 3~12	'03	'04	'05	'06	'07	'08
전문위성 TV홈쇼핑	310	600	840	1180	1590	2150	2900
일반위성 TV홈쇼핑	40	80	100	140	170	200	240
합 계 (성장율)	350	680 (94%)	940 (38%)	1,320 (40%)	1,760 (33%)	2,350 (33%)	3,140 (33%)

3) 위성TV쇼핑 주요업체 매출실적

<부록 2-21> 전문 위성TV 쇼핑업체 매출실적

(단위: 억원)

구분	'02. 3 ~ 6	'02. 7 ~ 12	'03. 1 ~ 3
LG홈쇼핑	36	88	45
CJ홈쇼핑	21	56	31
현대홈쇼핑	15	46	27
농수산홈쇼핑	16	31	11
합계	88	221	114

<부록 2-22> 일반 위성TV 쇼핑업체 매출실적

(단위: 억원)

구분	'02. 3 ~ 6	'02. 7 ~ 12	'03. 1 ~ 3
코리아홈쇼핑	8	12	8
합계	8	12	8

3. T-Commerce 쇼핑

가. 개념

- ▶ 디지털TV(세탁박스설치필수)를 통해 이루어지는 데이터방송 부가서비스 중³⁾의 하나로 리모콘 조작을 통해 온라인으로 주문·결제⁴⁾가 이루어지는 서비스

☞ 데이터방송이란(전파법시행령 제2조)

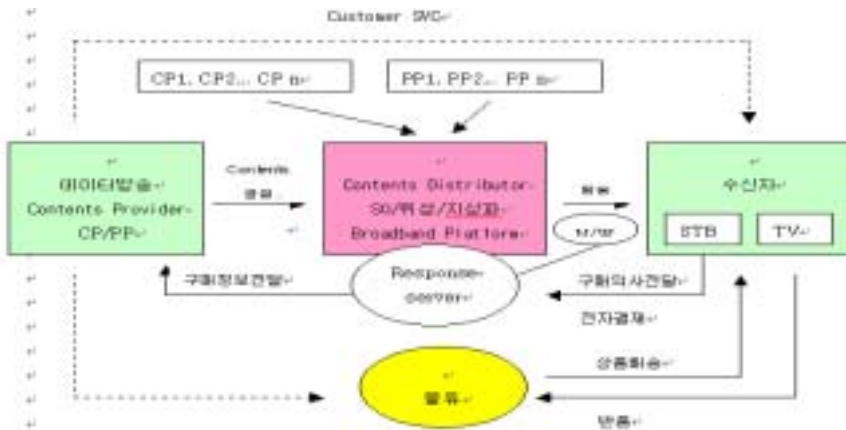
데이터와 이에 따르는 영상·음성을 보내는 방송으로서 제8호 내지 제10호의 방송(표준방송, 초단파방송, 텔레비전방송)에 해당하지 아니하는 방송을 칭함

<부록 2-23> 데이터 방송 종류

구분	내용	비고
연동형 서비스 (Enhanced TV)	- 방송 프로그램과 연관된 정보제공 - PP의 방송화면에서 데이터 방송정보와 연동	- PP가 주체 - 보조적 부가서비스
독립형 서비스 (Virtual Channel)	- 방송 프로그램과 무관하게 독립된 정보제공 - 초기부터 독립데이터 방송화면 제공	- CP가 주체 - 전용부가 서비스
인터넷 서비스	- TV를 통한 인터넷서비스 제공	- STB에 인터넷 브라우저 내장

3) 데이터서비스 라 함은 기존 방송프로그램외에 프로그램 관련 정보, 날씨, 증권등의 일반정보, 그리고 인터넷 또는 전자상거래에 이르기까지의 각종 부가 데이터를 시청자가 선택적으로 열람 실행하는 서비스[KDB보도자료]

나. 사업 흐름도



<그림 7> 사업 흐름도

<부록 2-24> 매체별 특성

구분	디지털전환	데이터방송실시	T-Commerce전망
위성	- 02년 3월 디지털 본방송 시작 - 03년 5월 데이터방송 본서비스 개시 - 03년 9월 데이터방송 본서비스 쌍방향예정	- 최초로 본격 디지털 서비스시작 - 데이터방송도 최초로 운영 예정	- 최초 상용화 예상 - T-Commerce의 선례를 제시
케이블	- 02년 DMC 추진논의 - 03년 상반기 디지털 시험 서비스 시작	- 구체적 계획은 부재 - 위성 벤치 마킹 가능	- 시스템 적으로 성공 가능성이 가장 높음 - 2005년 이후 본격 활성화 예상
지상파	- 01년 시험방송 시작 - 2010년 완전 디지털 전환	- 데이터방송의 기술적 난점 존재 - HDTV에 치중	- 지상파의 강력한 영향력 행사 - T-Commerce 도입 시 무궁한 잠재성 보유

다. 시장 전망

1) 국내 기관 전망

- ▶ 2005년 국내위성방송 T-Commerce시장은 5000억 규모 전망
- ▶ 2005년 50개 SO참여 전제로 케이블 T-Commerce 시장 640억 규모 전망

<부록 2-25> 국내 기관별 시장 전망

(단위: 천가구, 억원)

구분		2003	2004	2005
한국 위성방송 가입가구 및 위성 T-Commerce 시장규모 (KDB사업계획서 2000.12)	가입가구	1,137	1,980	2,758
	시장규모	1,600억	3,000억	5,000억
50개 SO참여 가정시 가입가구 및 케이블TV T-Commerce시장규모 (KDB데이터방송사업설명회 2001.7)	가입가구	358	578	880
	시장규모	153억	351억	640억

2) 협회 시장분석 및 전망

- ▶ 위성방송의 쌍방향 방송서비스가 본격적으로 이루어지는 4/4분기부터 시장이 형성될 것으로 예상되며, 위성 가입가구의 증가는 시장 전망을 밝게하고 있음

<부록 2-26> 위성TV 시청가구수 증가 추이⁴⁾

(단위: 천가구)

'02.3	'02.6	'02.12	'03.6	'03	'04	'05	'06	'07	'08
65	299	508	800	1,200	2,000	2,600	3,200	3,600	3,800

4) '03년 6월까지의 스카이라이프 자료이며 이후는 협회 추정치임

▶ T-Commerce쇼핑 대상은 재화의 쇼핑이 주력이 될 것이며 서비스 부문에서는 티켓예매, 노래, 영화서비스, 성인방송 서비스 등이 예상됨

▶ 케이블TV 방송의 경우 위성방송의 쌍방향 방송서비스 추이를 보며 서비스는 2005년부터 본격화가 예상되며, 디지털TV 보급, 기존 케이블 가입가구를 기반으로 본격적인 서비스 위성방송과 함께 시장을 견인할 것으로 예상됨

<부록 2-27> SO서비스 참여에 따른 T-Commerce이용 케이블TV시청가구 증가 추이⁵⁾

(단위: 천가구)

2005	2006	2007	2008
1,000	2,000	3,000	4,000

▶ T-Commerce쇼핑 시장은 기존 TV쇼핑보다 구매절차가 복잡하고 이용방법 생소, 이용매체의 본질적 기능을 고려할 시 예상이용율

→ 위성TV T-Commerce쇼핑은 위성TV쇼핑의 가입가구당 구매율 대비 1년차에는3%, 2년차에는 5%, 3년차 이후에는 7% 선을 유지할 것으로 예상됨

→ 케이블 T-Commerce쇼핑은 위성TV보다 채널 수가 적음을 고려하여 구매율이 높을 것으로 추정하여 케이블TV쇼핑의 가입가구당 구매율 대비 1년차에는 5%, 2년차에는 7%, 3년차 이후에는 9% 선을 유지할 것으로 예상됨

▶ 향후 시장은 80%대 성장하여 2008년도에는 2000억 시장 전망됨

5) 협회 추정치임

35 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

<부록 2-28> T-Commerce 쇼핑 시장 전망

구분		2004	2005	2006	2007	2008
위성 TV	① 월평균 가입가구수(만가구)	160	230	290	340	370
	② 월평균 가입가구당 매출액(원)	4,900	4,780	5,060	5,760	7,070
	③ 연도별 위성TV 쇼핑대비(%)	3%	5%	7%	7%	7%
	T-Commerce 이용률					
	④ T-Commerce쇼핑 매출액(억원) (① x ② x ③ x 12개월)	30억	70억	120억	160억	200억
케이 블 TV	⑤ 월평균 가입가구수(만가구)		80	150	250	350
	⑥ 월평균 가입가구당 매출액(원) (케이블TV쇼핑 기준임)		35,140	38,790	43,230	48,450
	⑦ 연도별 케이블TV 쇼핑대비(%)		5%	7%	9%	9%
	T-Commerce 이용률					
	⑧ T-Commerce쇼핑 매출액(억원) (⑤ x ⑥ x ⑦ x 12개월)		170억	490억	970억	1,830억
T-Commerce쇼핑 매출 합계(억원) (④ + ⑧)		30억	240억	610억 (154%)	1,130억 (85%)	2,050억 (81%)

☞ 월 평균 가입가구당 매출액 산식 : 해당년도 매출액/해당년도평균가입가구수/12개월

4. 인터넷 쇼핑(B2C)

가. 시장분석

- ▶ 전반적인 인터넷 이용률은 2001. 6월 이후 증가세가 둔화되고 있는 것으로 나타남. 이는 주로 1999년 이후 국내 인터넷 이용률의 증가를 주도하는 중·고등학생 및 대학생의 이용률이 포화상태에 이르렀고, 초등학교의 이용률도 둔화된 데 기인한 것으로 보임
- ▶ '03년 4월 현재 종합쇼핑몰의 사업체수는 전년도 증가율보다 현저히 낮은 것으로 조사되었으며, 전문쇼핑몰의 경우도 2002년도 증가율보다 낮게 조사되었음
- ▶ 인터넷 쇼핑 매출액 규모는 '02년도 종합쇼핑몰은 약 64%, 전문쇼핑몰은 약 30%의 증가율을 보였으나, '03년도 4월 현재에는 급격히 감소하여 종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰 모두 마이너스 성장을 기록하고 있음
- ▶ 이와 같은 현상은 인터넷 쇼핑뿐 아니라 사회 전반에 걸친 경기 불황이 소비자의 소비심리를 위축시킨 결과라 할 수 있으나, 향후 인터넷 쇼핑 시장의 성장 가능성은 지속될 것으로 보임

<부록 2-29> 연도별 국내 인터넷 이용자수

(단위 : 천명)

구 분	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
이용자	366	731	1,634	3,103	10,860	19,040	24,380	26,270
(증가율%)		(99.7%)	(123.5%)	(89.9%)	(250%)	(75.3%)	(28%)	(7.8%)

☞ 자료원 : 한국인터넷정보센터, <http://isis.nic.or.kr>

<부록 2-30> 연령별 국내 인터넷 이용자수

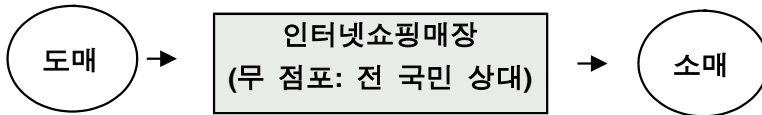
(단위: 천명)

구 분	6~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50세 이상
1999	3,120	3,600	1,640	810	260
2000	6,790	6,310	3,880	1,530	530
2001	8,430	7,080	5,470	2,560	840
2002	8,780	7,410	6,160	3,000	920
3년간 증가율	181%	106%	276%	270%	254%

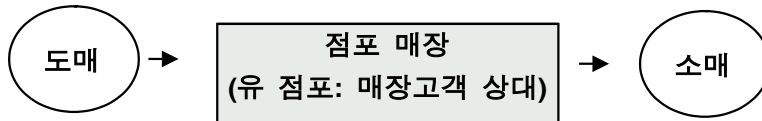
☞ 자료원 : 한국인터넷정보센터, 인터넷 이용자수 설문조사 결과 보고서, 2002. 12.

- ▶ 인터넷쇼핑은 가격구조의 저렴과 구매의 편리성을 장점으로 타소매업종의 시장을 급속하게 잠식할것으로 예상됨

· 인터넷쇼핑 :



· 일반 매장(백화점, 할인점 등)



- ▶ ISP(Internet Service Provider)별 서비스 가입 가구는 증가추세이나 ISDN은 조금씩 감소하고 있는 실정

<부록 2-31> ISP별 서비스 가입자

구분	전용선	케이블 TV망	ISDN	XDSL	위성 인터넷
1999. 2	17,073	-	-	-	-
2000. 2	42,241	232,841	100,204	275,739	-
2001. 2	72,259	1,745,346	101,798	3,127,415	-
2002. 2	81,346	3,112,837	91,228	4,761,891	11,960
2003. 2	84,624	3,834,043	91,572	6,503,057	5,915
3년간 증감율	100%	1,553%	-8.6%	2,265%	-

☞ 자료원 : 한국인터넷정보센터, <http://isis.nic.or.kr>

나. 업종별 전망

1) 5개 전문 TV 홈쇼핑사 쇼핑물

- ▶ 통신판매 3가지 매체(카탈로그, TV, 인터넷)를 기반으로 시너지효과를 내고 있으며 이들의 인프라는 커다란 장점으로, 향후 인터넷쇼핑 시장을 선도할 것으로 예상됨
- ▶ 5개 전문 TV 홈쇼핑사는 인터넷쇼핑물 시장이 본격적으로 형성되기 시작 한 후 시장에 참여함으로 인해 상대적으로 고속성장을 보이고, 매출도 최근 선두권을 형성하고 있음

<부록 2-32> 주요업종 연도/분기

구분	'01년도	'02년도	'02년도 분기별				'03년도
			1/4	2/4	3/4	4/4	
5개 TV홈쇼핑사 (LG, CJ, 현대, 우리,농수산)	1084	4286 (295%)	715	893 (24.9%)	1107 (24.0%)	1572 (42.0%)	1829 (16.3%)
5개 종합쇼핑몰 (삼성물,롯데닷컴,인 터파크,한솔CSN, 다음)	4911	11050 (125%)	2673	2774 (3.8%)	2647 (-4.6%)	2955 (11.7%)	3183 (7.7%)
4개 전문 쇼핑몰 (옥션,YES24, 여인닷컴,교보문고)	2014	6127 (204%)	1367	1353 (-1.0%)	1539 (13.8%)	1867 (21.3%)	2141 (14.7%)
합 계 (성 장 율)	8009	21463	4755	5020 (5.6%)	5293 (5.4%)	6394 (20.8%)	7153 (11.9%)

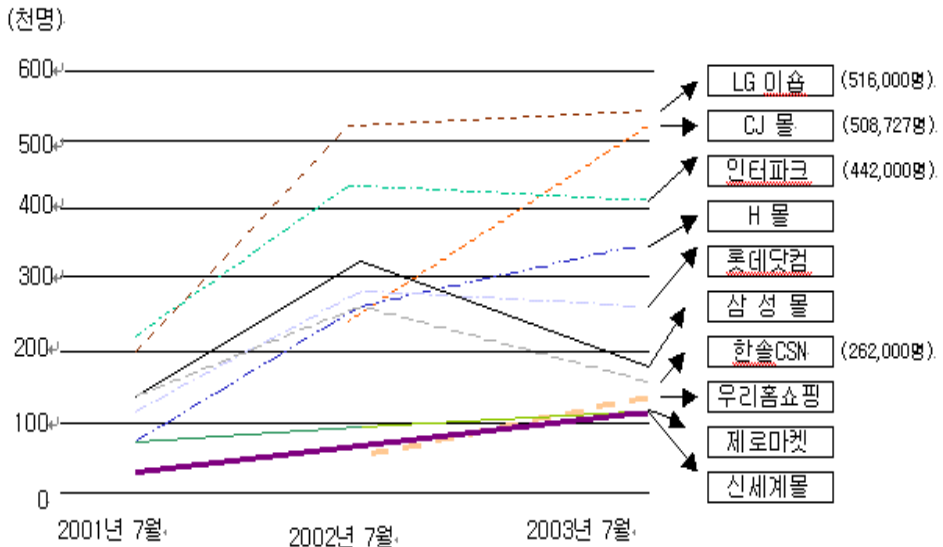
2) 종합 쇼핑몰사

- ▶ 5개 케이블 전문쇼핑몰사의 인터넷쇼핑몰의 강세로 성장세가 주춤하고 있으며 전체적으로 재도약을 위한 준비를 진행하고 있음
- ▶ 고속성장을 위한 정책에서 수익력 제고로 사업을 전환하면서 성장세를 속도 조절 하고 있음

<부록 2-33> 종합쇼핑몰사 연도/분기별 매출규모 및 성장을 비교(회원사 20개사⁶⁾)

(단위 : 억원)

구 분	'01년도	'02년도	'02년 분기별				'03년도
			1/4	2/4	3/4	4/4	
회원사 20개사 매출기준 (5개케이블TV쇼핑사제외)	7826	15839 (102%)	3722	3986 (7.1%)	3734 (-6.3%)	4397 (17.8%)	4550 (3.5%)



<그림 8> 인터넷종합쇼핑몰 하루평균 방문자수

☞ 자료원 : 전자신문(2003. 8. 7)

6) 삼성물, 롯데닷컴, 한솔CSN, 다음, 인터파크, 바이엔조이(KTC), 농협, SK디투디, 넥시즈, 신세계아이앤씨, 코리아텐더, 아이즈비전, 씨앤텔, 코리아홈쇼핑, IDR인터내셔널, 두산OTTO, LG카드, 쇼핑넷, 넥스토아, 다비컴

3) 전문 쇼핑몰사

- ▶ 대표적 기업으로 옥션(경매), 서적(YES24, 교보문고 등), 화장품(여인 닷컴, 플러스1000) 등이 종합몰과 경쟁하여 독자적 브랜드로 성공하여 전문쇼핑몰 이미지 제고와 함께 시장을 견인하고 있음
- ▶ 전문쇼핑몰사는 인터넷쇼핑몰업체수의 90% 이상을 차지하고 있으며 이들 업체의 부침은 상당히 심하여 종합쇼핑몰대비 업체수 증가율은 크나 매출액 규모 성장율은 상당히 떨어지고 있는 추세임

<표 2-34> 규모별 인터넷쇼핑몰 사업체수 및 매출규모 비교

(단위 : 업체수, 백만원)

구 분	사업체수			거래액		
	종합쇼핑몰	전문쇼핑몰	합계	종합쇼핑몰	전문쇼핑몰	합계
2001. 12	320	1,846	2,166	259,957	123,523	383,480
2002. 12	402	2,494	2,896	425,829	160,069	585,898
증감율(%)	(25.6)	(35.1)		(63.8%)	(29.6%)	

☞ 자료원 : 통계청, 2003년 4월 사이버쇼핑몰통계조사 결과

다. 매출실적 및 전망

- ▶ 회원사의 경우 매출실적은 <부록 2-35>회원사 인터넷쇼핑 매출 실적을 반영하고 03년부터는 협회 전망치로 '04년부터 '05년까지는 30%, '06년부터는 매년 25% 성장을 전망함
- ▶ 비회원 주력사의 경우 매출실적은 <부록 2-35>비회원의 인터넷쇼핑 매출실적과 통계청 조사자료 2002년도 상품군별 매출자료 감안하여 매출 실적 추정하고 '03년부터 협회 전망치로 '04년부터 '05년까지는 15%, '06년부터는 매년 10% 성장을 전망함

- ▶ 기타사는 회원사, 비회원사 주력사 매출합계의 10% 비중을 매년 차지하여 성장을 전망함
- ▶ 향후 시장은 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰의 시장 주도와 함께 성장하면서 '04년부터는 25% 내외 성장을 하면서 5년 후인 2008년도에는 14조 9300억 시장으로 성장할 것으로 전망함

☞ 미국의 온라인 소매시장 전망(전자신문 2003. 8. 8,11면)

시장조사회사 포레스터리서치는 최근 보고서에서 온라인 소매시장의 성장 전망을 '02년도 48%, '03년도 26%, '04년도부터 ~ '08년까지는 매년 19% 성장을 전망하고, 2008년도에는 소매시장에서 10% 시장 점유 예상함

<부록 2-35> 인터넷쇼핑몰 시장규모 및 전망

(단위 : 억원)

구 분	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
회원사 전체 (5개TV 홈쇼핑사)	380	1315	8,300 (1,084)	26,000 (4,286)	36,000 (9,000)	46,800 (12,600)	60,800 (17,000)	76,000 (22,100)	95,000 (27,600)	11,800 (30,000)
비회원주력사 (서적업체) (게임업체) (꽃매달업체) (여행/예약 서비스) (화장품) (경매)	648	2,519	3,230	8,300 (2,000) (700) (300) (3,000) (1,000) (1,300)	9,600	11,000	12,700	14,000	15,400	17,000
기 타	205	765	2300	3,400	4,500	5,800	7,400	9,000	11,000	13,500
합 계	1,230	4,600	13,830	37,700	50,100	63,600	80,900	99,000	121,400	149,300
성장율(%)		(273)	(201)	(172)	(32)	(27)	(27)	(22)	(22)	(22)

라. 인터넷쇼핑 주요업체 연도별 매출실적

<부록 2-36> 인터넷 쇼핑(B2C) 매출 실적

(단위 : 억원)

구분	2002 실적	2001 실적	2000 실적	비고
옥션	4439	1260	245	'01. 8부터영업
롯데닷컴(전체)	3382	1500	322	
삼성물산(전체)	3010	2300	1800	
LG홈쇼핑	2841	1008	132	
한솔CSN	1668	905	1000	
다음커뮤니케이션	1641	718		
인터파크	1347	988	246	
KTC(바이엔조이)	1233	1245	475	
CJ홈쇼핑	1093	64		
농협중앙회(하나로)	700	433		
SK디투디	504	296	34	
이지클럽	355	246		
신세계아이앤씨	313	205		
코리아텐더	262	168		
우리홈쇼핑	213	11		'01. 10부터영업
현대홈쇼핑	84			'01. 9부터영업
농수산홈쇼핑	53			'02. 5부터영업
아이즈비전	51	6	2	01부터영업
아이디알인터내셔널	51	18		
씨앤티	43	59	3	
코리아홈쇼핑	39	3	0	
두산OTTO	38	12	3	
SK커뮤니케이션즈	38			
넥스토아	11	5	1	
위더스쇼핑	9	0	0	
쇼핑넷	8	3	0	
다비컴	5	1	0	
월드라	5	3	1	자료미제공
소 계	23,436	11,457	4,264	

☞ 매출실적은 협회 제공자료 기준함

5. M-Commerce 쇼핑

가. 시장분석

- ▶ M-Commerce 쇼핑의 매체는 휴대폰, PDA로 대별할 수 있고 대다수는 서비스로 티켓예매, 캐릭터 다운로드, 소리 다운로드, 게임 등이 주류를 이루고 있으며 매출의 대다수를 차지함
- ▶ M-Commerce 쇼핑의 극히 일부를 차지하는 재화의 쇼핑은 2002년 3월부터 KT를 대상으로 CJ Mall, 인터파크등이 영업하고, 2002년 8월부터 KTF가 진행되었으며 현재 월 매출규모는 500만원선으로 추정됨
- ▶ 휴대폰 화면의 흑백과 작은 창은 상품구매와 서비스 이용확대에 장애가 되고 있으나 보급확대와 장소에 구애받지 않고 이용할 수 있음은 강점임
- ▶ PDA의 경우 휴대폰의 M-Commerce 쇼핑의 한계성을 극복할 수 있으나 보급 확대에 애로가 있음

나. 시장규모 및 전망

- ▶ 이동 3사의 시장을 50% 선을 점유하고 있는 SKT의 매출이 '02년도 200억, '01년도 60억으로 보도되었으며 이들 매출의 70% 선은 M-Commerce쇼핑으로 추정됨
- ▶ 향후 시장은 휴대폰 보급의 한계성으로 '03년부터 '05년까지는 20%, '06년부터 매년 15% 성장이 예상됨

45 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

<부록 2-37> M-Commerce 시장 규모 및 전망

(단위 : 억원)

구 분		'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08
SKT	M-Commerce쇼핑매출	20	140	170	200	240	275	315	365
KTF,LGT M-Commerce쇼핑매출		20	140	170	200	240	275	315	365
M-Commerce쇼핑매출 합계		40	280	340	400	480	550	630	730

☞ 자료원 : 전자신문(2002. 12. 23)

<부록 2-38> 회원사 전체 매출 규모 및 순위

(단위 : 억원)

순위	회원사	2002 실적	2001 실적	2000 실적	1999 실적	주력매체
1	LG홈쇼핑	17,861	10,415	6,013	3,200	전문TV 카탈로그 인터넷
2	CJ홈쇼핑	14,015	7,720	4,235	2,400	전문TV 카탈로그 인터넷
3	옥션	4,439	1,260	245	-	인터넷
4	현대홈쇼핑	4,013	201	-	-	전문TV 카탈로그 인터넷
5	우리홈쇼핑	3,483	421	-	-	전문TV 카탈로그 인터넷
6	롯데닷컴	3,392	1,509	322	-	카탈로그* 인터넷
7	삼성물산	3,010	2,300	1,800	720	인터넷
8	농수산물 홈쇼핑	2,555	251	-	-	전문TV 카탈로그 인터넷
9	한솔CSN	2,064	1,810	1,500	800	카탈로그* 인터넷
10	다음 커뮤니케이션	1,641	718	-	-	인터넷
11	인터파크	1,347	988	246	99	인터넷
12	SK디투디	1,268	1,151	851	360	카탈로그 인터넷
13	KTC (바이엔조이)	1,239	1,275	480	-	카탈로그* 인터넷
14	YES24	990	478	-	-	인터넷
15	위더스쇼핑	925	831	-	-	카탈로그* 일반TV* 인터넷*
16	코리아홈 쇼핑	728	283	-	-	카탈로그 일반TV 인터넷
17	농협중앙회 (하나로)	700	433	-	-	인터넷

47 전자상거래의 확산에 따른 유통산업 구조변화와 환경영향

순 위	회원사	2002 실적	2001 실적	2000 실적	1999 실적	주력매체
18	아이즈비전	451	250	57	-	카탈로그 인터넷
19	두사OTTO	425	271	153	-	카탈로그 인터넷
20	LG카드	403	-	-	-	인터넷
21	이지클럽	355	278	-	-	인터넷 일반TV*
22	신세계아이앤씨	313	205	-	-	인터넷
23	코리아텐더	262	168	-	-	카탈로그* 인터넷
24	넥스토아	254	197	216	-	카탈로그 인터넷
25	KTM홈쇼핑	213	220	210	-	
26	다비컴	198	169	175	-	카탈로그 일반TV 인터넷
27	쇼핑넷	195	327	190	-	카탈로그* 일반TV* 인터넷
28	씨앤티	194	336	472	-	케이블TV 카탈로그 일반TV 인터넷
29	IDR인터내셔널	102	124	-	-	카탈로그 인터넷
30	스카이쇼핑	38	123	-	-	카탈로그* 일반TV * 인터넷*
31	SK커뮤니케이션즈	38	-	-	-	인터넷
32	월드라	31	20	21	-	카탈로그 인터넷
33	LG전자	자료미제 공	280	-	-	인터넷
34	베텔스만코리아	자료미제 공	106	67	-	카탈로그 인터넷

☞ 매출실적은 협회 제공자료 기준함

* 현재 영업중단 모델임

Abstract

Environmental implications of electronic commerce in the Korean distribution sector

Through development of Information and Communication Industry, Korean is being faced to Social and Economic Changes. One of them come from Korean Distribution Sector.

Launched in 1995 and 1996, TV Home-Shopping and Internet Shopping-Mall lead structural change in distribution sector. Especially, Korean society takes new technologies as a chance to restructure.

According to Business Association for Electronic Commerce in Korea, the market for e-commerce will develop by 2010 and over and takes 10% of distribution sector in Korea.

In order to have an impact of Electronic Commerce on environment, this study compares traditional commerce with electronic commerce. As a result, there are two significant comparisons. One is in transport field and another is in Land-use.

The impact of e-commerce on transport : Online Shopping has relevant consequences on passenger transport demands. In some cases, online shopping eliminates any kind of physical transport. In other cases, transport of goods is still necessary but the journeys to shops are eliminated or reduced. In Seoul metropolitan area, we estimate the impact of traditional market customers on transport and compare this with the impact of online company's delivery services. Online Shopping is less pollutant than traditional market customers based on data of 2003 in Korea.

<Costs of transport pollution : e-commerce vs traditional market>
(data of 2003, won/1,000 billion)

Traditional markets(Seoul Metropolitan)		e-commerce
costs/sales(week)	costs/sales(weekend)	costs/sales(week)
18,560,000	21,810,000	4,940,000

In land-use case, e-commerce use more efficiently than traditional markets. In fact, two major e-commerce companies get 5 to 30 times more sales than three major traditional distribution companies with the same land.

<Land-use comparison : e-commerce vs traditional market>

(2002 sales data)

구 분	Shinsegae	Lotte	Hyundai	LG e-shop	CJmall
Sales(million won)-A	62,335	72,993	17,301	12,698	14,272
Markets-B	72(65)*	20	13	1(1)**	1(1)**
Sales/m ² (won)	29,000	122,000	44,000	515,000	853,000

These results are not sufficient to qualify e-commerce as a eco-friendly distribution sector because there exist other negative effects of e-commerce such as 'reverse logistics' and 'resource waste or over-use'.

Even though we have no relevant proof, we can make some policy recommendation of e-commerce. It is because we know the relationship between environment and e-commerce from different studies(including this study). Firstly, the role of delivery increases during e-commerce grow-up. Especially, the nature of transport vehicle is crucial for environmental result. Another important point is how to reduce 'reverse logistics' of e-commerce. Now a days, the cooperative commerce is announced as one of the efficient solutions. Lastly, e-commerce gives more possibilities to consumer about

information of goods. With this point, policy can encourage companies to voluntary environmental management.

집필자 약력

崔 鎭 錫

한국환경정책·평가연구원 책임연구원

(현, E-mail: jinseok@kei.re.kr)

著書 및 論文

프랑스 국립 프랑슈-콩페대학교 경제학석사

프랑스 국립 프랑슈-콩페대학교 경제학박사

「환경건설팅산업의 육성발전방안 연구(2003)」 외 다수