

# 국내 온라인 쇼핑 시장 현황 및 전망

## - 인터넷·모바일 쇼핑을 중심으로 -

이 주 영\*

### 1. 개 요

2012년 기준 국내 소매시장규모는 349.4조 원<sup>1)</sup>으로 이 중 TV홈쇼핑, 인터넷·모바일 쇼핑, 카탈로그 쇼핑을 포함하는 온라인 쇼핑시장이 47.6조원<sup>2)</sup>이며, 전체에서 14%를 차지하고 있는 것으로 추정된다. 2010년 전체 소매시장에서 차지하는 비중이 11%였던데 비해 다소 증가한 수치이다.

인터넷 이용률의 증가와 스마트 모바일 기기의 대중화는 기존의 소비자와 직접 대면하던 소매 유통방식에서 인터넷·모바일을 통한 유통채널을 크게 확장시키며 국내 소매유통시장을 견인하고 있다. 또한 최근 경제불황의 장기화에도 불구하고 소비자의 소비패턴 및 소비문화에 변화가 생겨나고 있다. 소비자들은 경제불황으로 인해 지갑을 완전히 닫는 대신, 할인기회 등을 통한 구매타이밍과 구매경로를 오프라인뿐만 아니라 인터넷·모바일 쇼핑 등으로 다변화하거나, 매장에서 제품을 살펴보고 온라인으로 더 낮은 가격에 구매하는 등의 소비 행태를 보이고 있다. 이러한 소비트렌드의 변

\* 정보통신정책연구원 방송미디어연구실 연구원, (02)570-4164, juyoungy@kisdi.re.kr

1) 통계청

2) 한국온라인쇼핑협회

화로 백화점과 대형마트 등 오프라인에 비해 상대적으로 가격이 저렴한 인터넷·모바일 쇼핑 시장이 더욱 확대되고 있다.

이에 따라 본고에서는 최근 온라인 쇼핑 시장현황 및 전망을 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑을 중심으로 한국온라인쇼핑협회가 2013년 발표한 자료<sup>3)</sup>를 바탕으로 살펴보고자 한다.

## 2. 국내 온라인 쇼핑 시장규모

2012년 국내 온라인 쇼핑 시장규모는 47조 6,450억 원으로 전년대비 18.0%의 높은 성장률을 보였다. 주요 매체별로 보면 인터넷쇼핑 거래규모가 전년대비 14.5% 증가율을 보이며 37조 2,050억 원을 기록하였으며, 온라인 쇼핑시장 총거래규모의 78.1%을 차지하였다. TV홈쇼핑은 7조 9,200억 원으로 전년대비 21.3% 증가를 기록하며 꾸준한 증가세를 유지하고 있다. 모바일 쇼핑의 경우 전년대비 3배 가까이 성장하여

〈표 1〉 국내 온라인 쇼핑 시장규모 및 전망

(단위: 십억 원)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
카탈로그쇼핑	650	650	730	770	770	820
(증가율)		(0.0%)	(12.3%)	(5.5%)	(0.0%)	(6.5%)
TV홈쇼핑	3,900	3,990	4,700	5,680	6,530	7,920
(증가율)		(2.3%)	(17.8%)	(20.9%)	(15.0%)	(21.3%)
<b>인터넷쇼핑</b>	<b>15,380</b>	<b>17,960</b>	<b>22,030</b>	<b>27,240</b>	<b>32,480</b>	<b>37,205</b>
(증가율)		(16.8%)	(22.7%)	(23.6%)	(19.2%)	(14.5%)
<b>모바일쇼핑</b>		<b>2</b>	<b>10</b>	<b>300</b>	<b>600</b>	<b>1,700</b>
(증가율)		-	(400%)	(2900%)	(100%)	(183%)
총합계	19,930	22,602	27,470	33,990	40,380	47,645
(증가율)		(13.4%)	(21.5%)	(23.7%)	(18.8%)	(18.0%)

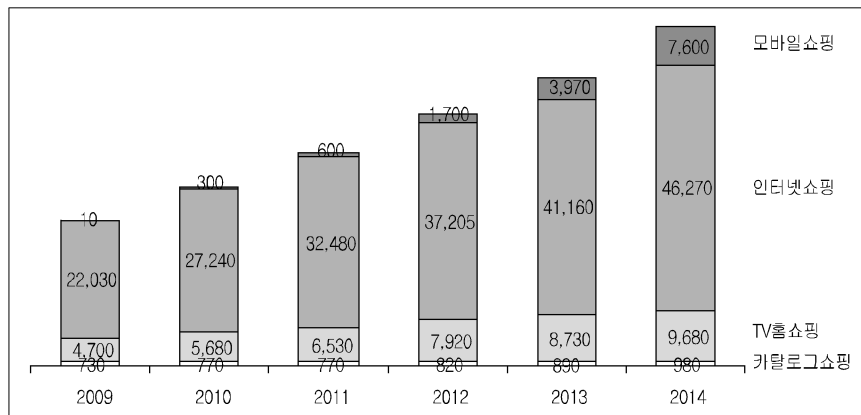
자료: 한국온라인쇼핑협회(2011, 2013)

3) 한국온라인쇼핑협회(2013)

1조 7,000억 원을 기록하였다. 다만, 온라인 쇼핑시장 전체 거래규모에서 차지하는 비중은 여전히 낮은 수준(3.6%)으로 카탈로그 쇼핑(1.7%) 보다는 높은 비중을 차지하였다.

한국온라인쇼핑협회<sup>4)</sup>에 따르면 향후 온라인 쇼핑시장 거래규모는 지난 3개년 연평균 성장률(2010~2012년: 7.0%)보다 두배 이상 높은 성장률(2012~2014년: 16.4%)을 보이며 확대될 것으로 전망되고 있다.

[그림 1] 주요 매체별 온라인 쇼핑시장 현황 및 전망  
(단위: 십억 원)



자료: 한국온라인쇼핑협회(2011, 2013)

### 3. 국내 인터넷·모바일 쇼핑 시장 현황 및 전망

#### (1) 인터넷쇼핑(일반물) 시장

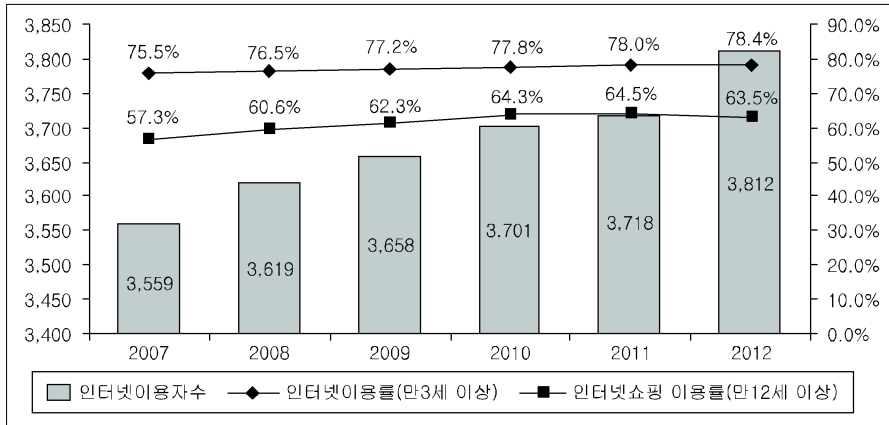
2012년 7월 기준 국내 인터넷 이용자 수는 3,812만 명으로 만 3세 이상 인구의 인터넷 이용률이 78.4%에 달한다. 이 중 57.7%에 해당하는 이용자들이 인터넷 구매 및 판매를 위해 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났는데, 지난해 58.4%에 비해서는

4) 한국온라인쇼핑협회(2013)

다소 낮아졌으나 여전히 절반 이상이다. 만 12세 이상 인터넷 이용자 중에서는 인터넷쇼핑 이용자<sup>5)</sup>가 63.5%로 나타났으며, 소셜쇼핑 이용률은 11.5%로 지난해(9.3%)에 비해 2.2%p 증가를 보였다.

[그림 2] 인터넷 이용률 및 인터넷쇼핑 이용률 추이

(단위: 만명, %)



자료: 한국인터넷진흥원(2012a)

이러한 높은 인터넷 이용률과 함께 국내 인터넷 쇼핑시장규모는 2012년 기준 22조 1,150억 원이며 전년대비 16.3% 증가를 보였다. 소셜쇼핑이 두 배로 증가한 가운데, 대형마트몰 3사가 53.0%의 증가률을 보이는 등 시장규모가 증가하였다. 다만, 지난해에 비해 주요 업종별 성장률은 다소 둔화되었다.

2012년 기준 전체 인터넷 쇼핑시장에서 16.0%의 비중을 차지하고 있는 백화점 계열의 인터넷 쇼핑업체들은 롯데백화점 등 오프라인 백화점의 온라인 진출이 확대되고 자사 쇼핑몰 뿐만 아니라 외부 제휴 판매를 통해 시장규모를 확대하고 있다. 2012년 롯데닷컴, Hmall, 롯데i몰, AK몰, 신세계몰의 인터넷 쇼핑 시장규모는 3조 5,400억 원으로 전년대비 10.3%의 성장률을 보였으며 향후 2012~2014년간 연평균 6.0%를 기록하며 꾸준한 성장세를 보일 것으로 기대되고 있다.

5) 인터넷쇼핑 이용자: 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매한 적이 있는 이용자

〈표 2〉 주요 업종별 인터넷 쇼핑(일반물) 현황

(단위: 십억 원)

	2009	2010	2011	2012	전년대비 증감율
TV홈쇼핑 6개사	1,790	2,460	3,230	3,355	3.9%
백화점계열 5사	2,000	2,620	3,210	3,540	10.3%
인터넷서점 주요 4사	890	1,050	1,020	940	-7.8%
대형마트물 3사	200	310	660	1,010	53.0%
소셜쇼핑 주요 4사	-	50	1,000	2,000	100.0%
<b>주요 25개사</b>	<b>5,570</b>	<b>6,610</b>	<b>9,120</b>	<b>11,035</b>	<b>21.0%</b>
EC호스팅사 이용 중소 쇼핑몰	4,060	4,900	5,890	6,480	10.0%
기타사	2,700	3,400	4,000	4,600	15.0%
<b>합계</b>	<b>12,330</b>	<b>14,910</b>	<b>19,010</b>	<b>22,115</b>	<b>16.3%</b>

자료: 한국온라인쇼핑협회(2013)

2012년 홈&앤 쇼핑의 인터넷 쇼핑 시장 진입 및 각 사들의 백화점 제휴 판매 증대 등으로 6개 TV홈쇼핑사들<sup>6)</sup>의 인터넷 쇼핑 시장규모는 전년대비 3.9% 증가한 3조 3,550억 원을 기록하였다. 2012년에 TV홈쇼핑사들은 세계적인 경기불황과 이를 타개할 만한 새로운 성장동력의 발굴이 더딤에 따라 지난해 31.3%의 높은 성장률을 기록했던데 비해 크게 낮아진 성장률을 보였다. 지난 기간에 비해 향후 성장률은 다소 둔화될 것으로 전망되고 있어 2012~2014년 연평균 성장률은 11.4%로 예상되고 있다.

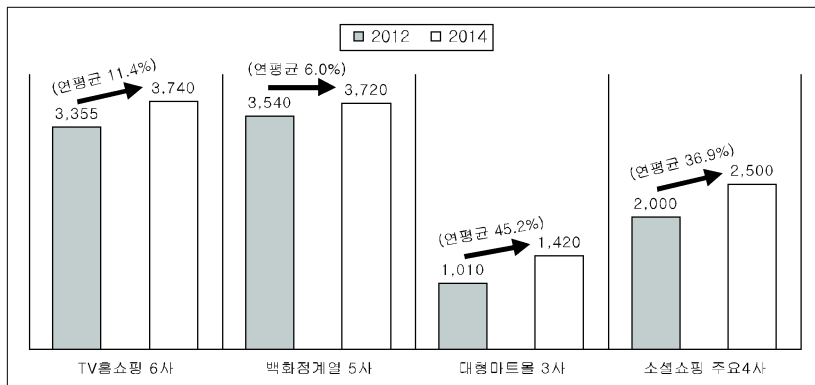
티켓몬스터, 쿠팡, 위메프, 오클락을 중심으로 최근 고성장세를 지속하고 있는 소셜쇼핑의 경우 전년대비 2배나 확대되었다. 이는 전세계 경기침체에도 불구하고 저가전략을 통해 매출증대를 꾀하고 있는데다, 대형 인터넷쇼핑사의 소셜쇼핑으로의 진출이 이어지고 있기 때문이다. 이러한 추세는 앞으로도 계속 이어질 것으로 전망되어 2012~2014년 연평균은 36.9% 수준으로, 시장규모는 2010년 500억 원에서 2014년 3조 7,500억 원으로 크게 증대될 것으로 예상되고 있다.

6) GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, NS홈쇼핑, 홈앤쇼핑

2011년까지 대형마트의 강점인 신선식품 위주의 매출과 주문 당일 배송 시스템으로 2배이상의 매출액 증가를 보였던 롯데마트, 이마트, 홈플러스의 인터넷 쇼핑몰은 2012년 1조 100억 원을 기록하며 전년대비 53.0%의 증가를 보였다. 향후에도 신선식품 위주뿐만 아니라 다양한 상품과 모바일앱 활성화를 통해 2012~2014년 연평균 45.2%를 유지하며 고성장세를 지속할 것으로 기대된다.

인터넷 쇼핑 전체 시장규모에서 29.3%(2012년 기준)를 차지하고 있는 EC호스팅<sup>7)</sup>사 이용 중소 인터넷쇼핑몰은 2012년 전년대비 10.0% 증가한 6조 4,800억 원이다. 메이크샵과 카페24로 대표되는 EC호스팅사 이용 업체수는 40,000개 이상으로, 향후 성장률은 다소 낮아질 것으로 보이나 2012~2014년 연평균 6.0%를 기록하며 성장세는 지속될 것으로 전망된다.

[그림 3] 주요 인터넷 쇼핑업체들의 업종별 시장규모 전망  
(단위: 십억 원)



자료: 한국온라인쇼핑협회(2013)

그 외 자체 전산망 서버를 이용하는 대기업계열, 중견기업, 전문 인터넷 쇼핑몰도 전체 인터넷 쇼핑 시장규모에서 20.8%(2012년 기준)를 차지하며 성장세를 보이고 있

7) EC호스팅은 전자상거래 지원호스팅으로 기본호스팅 서비스 이외에 전자상거래가 이루어질 수 있는 환경을 제공하는 서비스임. 제공 서비스로는 장바구니, 신용카드 결제시스템, 거래보안시스템 등이 있음(네이버 지식백과).

다. 2012년 기타사들의 시장규모는 4조 6,000억 원으로 전년대비 15.0%의 높은 성장률을 보였다. 다만, 2012~2014년에는 연평균 5.8%로 다소 낮은 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

## (2) 오픈마켓시장

인터넷 중개물인 국내 오픈마켓시장은 옥션·G마켓(이베이코리아)이 선두기업으로, 11번가와 인터파크가 그 뒤를 따르고 있다. 2012년부터 시장에 진입한 네이버 샵N은 아직까지는 시장에서 차지하는 비중이 크지 않은 상황이며, 네이버 지식쇼핑을 중심으로 입점업체들을 점진적으로 확대하고 있다. 2012년 기준 오픈마켓 주요 4사(이베이코리아, 11번가, 인터파크, 네이버 샵N)가 시장 점유율 98.7%를 차지하고 있으며, 시장규모는 14조 9,000억 원에 달한다. 2012년 3월 셋째주부터 본격적으로 오픈마켓 시장에 진입한 네이버는 국내 최대의 인터넷 인프라를 기반으로 그 영역을 넓혀가고 있다. 일평균 방문자수로는 2012년 쇼핑물 연간 순위에서 CJmall, 롯데몰, 현대Hmall을 제치고 10위를 차지하였으며<sup>8)</sup> 일평균 방문자 수 주간 성장률이 평균 2.8%로 다른 오픈마켓보다 최대 약 87배에 달하였다.<sup>9)</sup> 다만 아직까지는 네이버 샵N을 통한 구매행위로는 이어지지 않고 있어 매출액 증대에는 큰 영향을 주지 못하였으나, 향후 견실한 입점물 확보 등을 통해 매출액 증대로 이어질 수 있을 것으로 예상된다.

〈표 3〉 주요 오픈마켓 4사의 시장규모 추이

(단위: 십억 원)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
옥션, G마켓, 11번가, 인터파크, 샵N	9,600	12,200	13,300	14,900	16,390	18,400
(전년대비 증감율)		(27.1%)	(9.0%)	(12.0%)	(10.0%)	(12.3%)

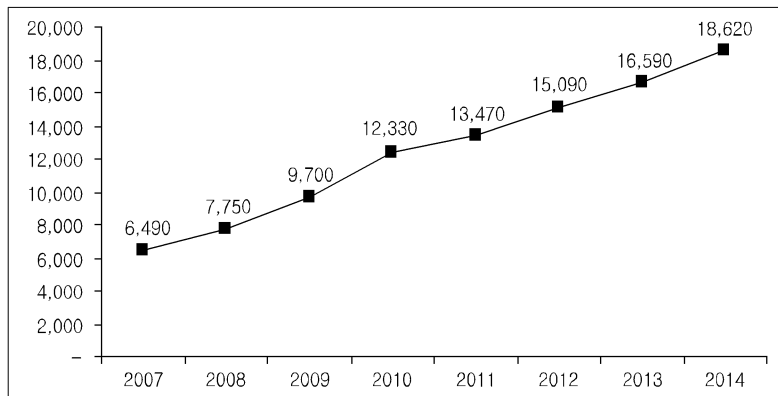
자료: 한국온라인쇼핑협회(2013)

8) 랭키닷컴 순위동향(2013. 3. 19)

9) 파이낸셜뉴스(2013. 3. 28)

2012년 기준 오픈마켓을 통한 인터넷 쇼핑 시장규모는 전년대비 12.0% 증가한 15조 900억 원이다. 향후 오픈마켓 시장은 2012~2014년 연평균 7.3%를 기록하며 성장세를 지속할 것으로 전망된다.

[그림 4] 국내 오픈마켓 시장규모 추이 및 전망  
(단위: 십억 원)



자료: 한국온라인쇼핑협회(2011, 2013)

### (3) 모바일쇼핑

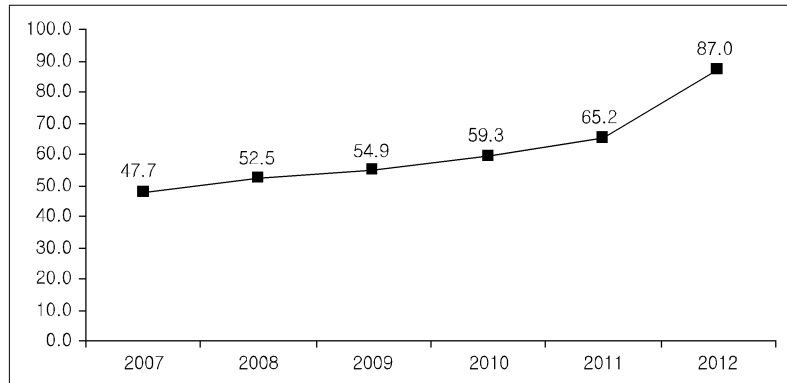
2012년 9월 기준 국내 무선인터넷 이용률<sup>10)</sup>은 87.0%로 전년대비 21.8%p나 큰폭 증가를 보이며 지속적인 상승세를 보이고 있다. 무선인터넷 이용의 주요 목적은 네이트온 및 카카오톡 등 메신저였으며, 상품 및 서비스 구매를 위해 무선인터넷을 이용한 경우도 27.6%에 달하였다.

10) 만 12~59세 인구 중, 최근 1년 이내 이동전화(스마트폰 포함), 노트북 등 무선단말기로 이동통신망, 무선랜, 와이브로, LTE 등의 무선인터넷 서비스를 이용한 사람 수로 계산됨.



[그림 5] 무선 인터넷 이용률 변화 추이

(단위: %)



자료: 한국인터넷진흥원(2012b)

이 중 90.3%가 ‘스마트폰’을 통해 무선인터넷에 접속하고 있는 것으로 나타났으며, 전년도에 비해 30.2%p 큰폭 증가를 보였다. 이는 스마트폰의 확산이 무선인터넷 이용률 증가에 주요 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 2012년말 기준 스마트폰 가입자수는 3,273만 명으로 전체 이동통신가입자수의 61.0%의 높은 비중을 차지하였다. 이러한 추세는 당분간 이어질 것으로 기대되며, 이에 따른 무선인터넷 이용률도 상승 추세를 이어갈 것으로 전망되어 모바일 쇼핑 이용자 수도 늘어날 것으로 예상된다.

<표 4> 이동통신가입자수 및 스마트폰 가입자수 추이

(단위: 만 명)

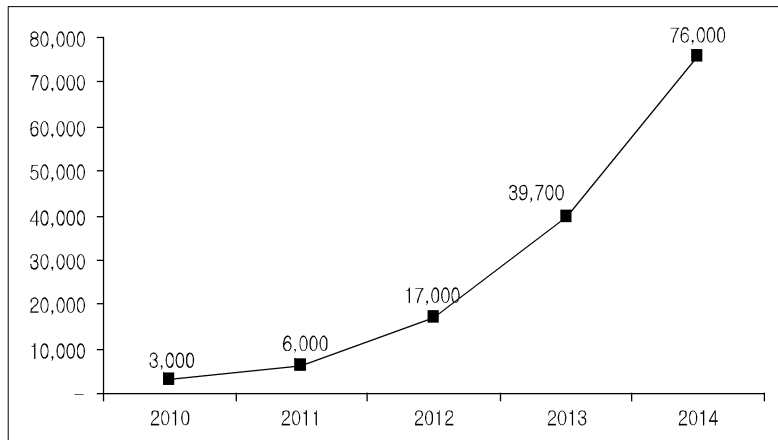
	2009			2010		2011		2012	
	1	6	12	2010.6	12	2011.6	12	2012.6	12
전체 이동통신 가입자수	4,578	4,707	4,794	4,961	5,077	5,175	5,251	5,300	5,362
스마트폰	25	36	80	247	722	1,487	2,258	2,833	3,273
스마트폰 이용비율	0.5%	0.8%	1.7%	5.0%	14.2%	28.7%	43.0%	53.5%	61.0%

자료: 방송통신위원회 통계자료

2012년 국내 모바일 쇼핑 시장규모는 1조 7,000억 원으로 소셜쇼핑과 오픈마켓을 중심으로 전년대비 3배 가까이 증가하였다. 이러한 추세는 당분간 계속 이어져 2014년에는 지금의 약 4.5배에 달하는 7조 6,000억 원의 매출액을 달성할 것으로 기대된다. 2013년 기준 모바일 쇼핑 이용자 수는 1,100만 명으로 추산<sup>11)</sup>되며, 소셜쇼핑과 오픈마켓 사업자들을 중심으로 다양한 할인 혜택과 프로모션을 통해 시장규모를 적극적으로 늘려가고 있다. 결제방식에 있어서도 간편하고 편리한 방식을 적극적으로 도입하여 이용자들의 불편함을 최소화함으로써 매출액 증대를 꾀하고 있다.

[그림 6] 국내 모바일 쇼핑 시장 규모 현황 및 전망

(단위: 억 원)



자료: 한국온라인쇼핑협회(2013)

한국DMC에서 조사한 ‘모바일 쇼핑 이용실태 보고서’에 따르면 응답자의 약 66.7%가 모바일 쇼핑 이용 경험이 있으며, 여성이 남성보다 적극적으로 모바일 쇼핑을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 모바일 쇼핑을 위한 지출액은 월평균 ‘30,000~50,000원 미만(24.7%)’으로 ‘50,000~100,000원 미만’도 20.2%에 달하였다. 특히 모바일 쇼핑시 소셜쇼핑을 이용하는 경우가 60.1%에 달하였으며, 오픈마켓이 57.6%로

11) 한국DMC(2013)

나타나 모바일 쇼핑 이용자들의 주요 행태가 소셜커머스 및 오픈마켓을 통한 구매활동임을 알 수 있다. 모바일 쇼핑을 선호하는 이유로는 ‘시간 및 장소의 제약없음’이 84.8%로 가장 높게 나타났으며, 저렴한 가격, 쿠폰 및 포인트 등의 할인 혜택도 모바일 쇼핑 이용의 주된 이유로 조사되었다. 특히 모바일 쇼핑 이용 경험자 중 94%가 실제로 모바일 쇼핑을 통한 구매경험이 있는 것으로 나타났다. 또한 향후 모바일 쇼핑 이용 의사에서도 48.9%가 ‘의사있음’으로 나타나 모바일 쇼핑 이용자는 계속 증가할 것으로 전망된다.

## 4. 결 어

가상공간에 존재하는 상점인 인터넷·모바일 쇼핑물은 오프라인 매장과 달리 시간적·공간적 제약이 없다는 강점을 지니고 있다. 구매자 입장에서는 오프라인보다 동일 상품에 대해 저렴한 가격에 물품·서비스 구매가 가능하고, 택배·등기서비스의 발전으로 구매와 물품수령 사이에 존재하는 시간적 간격이 줄어들고 있어 인터넷·모바일 쇼핑의 편이성은 더욱 높아지고 있다. 판매자 입장에서도 백화점 등 주요 오프라인에서 판매하는 것보다 수수료가 저렴하고 상점유지비에 비해 낮은 수준의 가상상점 유지비(쇼핑몰 구축 및 유지비)와 지역 및 판매시간의 제약이 전혀 없다는 점 등에서 인터넷·모바일 쇼핑업체 수도 계속 증가세를 유지할 것으로 보인다.

우리나라는 만 3세 이상 인구의 78.4%인 3,812만 명이 인터넷 이용자이며 이중 63.5%가 인터넷 쇼핑 이용자들이다. 특히 20대 인터넷 이용자 중에서는 90.2%가 인터넷 쇼핑 이용자들로 나타나, 향후 인터넷 쇼핑시장은 더욱 확대될 것으로 기대된다. 국내 인터넷 이용률 증가에 따라 온라인 쇼핑에 노출될 가능성이 높아지고, 이에 따라 실제 구매로 이어지는 경우도 더욱 늘어날 것으로 예상된다.

또한 최근 스마트폰 가입자 수의 증가속도가 다소 둔화되고 있으나 여전히 높은 성장률을 보이며 이동통신가입자수의 절반 이상을 차지하고 있다. 이러한 견조한 스마트폰 가입자 수 증가세로 인해 스마트폰을 통한 모바일 쇼핑 경험 또한 증가할 수 있

을 것이다. 모바일 쇼핑은 앞으로도 소셜쇼핑과 오픈마켓 사업자들의 활발한 마케팅과 결제시스템의 편리성 제고 등을 통해 급성장할 것으로 기대되고 있다.

인터넷 쇼핑 시장규모의 성장률이 다소 낮아지고 있으나, 전체 온라인 쇼핑시장규모에서 차지하고 있는 비중은 꾸준히 증가하고 있고, 신성장동력으로 모바일 쇼핑 부문이 급속도로 성장하고 있다. 세계적인 경제불황으로 소비심리가 위축되고 있으나, 저렴한 가격과 공격적인 마케팅 전략 등에 힘입어 향후 온라인 쇼핑시장에서 인터넷·모바일 쇼핑 영역의 성장세는 계속 이어질 것으로 전망된다.

## 참고문헌

- 한국온라인쇼핑협회 (2013), 『2013 온라인쇼핑 시장에 대한 이해와 전망』, 2013. 5.  
 \_\_\_\_\_ (2012), “2011년 온라인쇼핑 결산과 전망”, 한국온라인쇼핑협회, 2012. 3. 15.
- 한국인터넷진흥원 (2012a), “2012년 인터넷이용실태조사”, 2012. 12.  
 \_\_\_\_\_ (2012b), “2012년 무선인터넷 이용실태조사”, 2012. 12.  
 \_\_\_\_\_ (2011a), “2011년 인터넷이용실태조사”, 2011. 11.  
 \_\_\_\_\_ (2011b), “2011년 무선인터넷 이용실태조사”, 2012. 4.
- 한국DMC (2013), “모바일 쇼핑 이용실태 조사”, 2013. 3.
- Gartner (2012. 2. 8). “E-commerce Has Spread beyond retail”.
- 《Forrester》 (2013. 3. 13). “US Online Retail Sales To Reach \$370 Billion By 2017”.  
 (<http://www.forrester.com/US+Online+Retail+Sales+To+Reach+370+Billion+By+2017/-/E-PRE4764>).
- 랭키닷컴 순위동향 (2013. 3. 19), “2012년 쇼핑물 Top 100”.  
 (<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=520200771349240&set=a.219965131372807.53468.157670850935569&type=1>).
- 파이낸셜뉴스 (2013. 3. 28), “샵N 1년 견조한 성장...시장 안착은 아직”.

([http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0901m\\_View&corp=fnnews&arcid=201303280100278050015411&cDateYear=2013&cDateMonth=03&cDateDay=28](http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0901m_View&corp=fnnews&arcid=201303280100278050015411&cDateYear=2013&cDateMonth=03&cDateDay=28)).