

우리나라 온라인 커머스 시장 동향

▮ 박 희 영*

I. 서론

ICT는 Information & Communication Technology의 약자로, 우리나라에서는 정보통신기술로 불리운다. ICT의 발전은 우리에게 많은 이로움을 가져다주었다. 많은 정보를 수집할 수 있게 되었고, 수집된 정보를 보다 빠르고, 편리하게 전달 할 수 있게 되었다. 그리고 생산기술의 발전에 따른 규모의 경제로 인해 과거 100만원이 넘어 가던 스마트폰은 10만원선에서도 구입할 수 있게 되었고, 보다 많은 사람들이 ICT 기술의 진보를 누릴 수 있게 되었다. 회사에서 스마트폰을 이용하여 온라인쇼핑으로 물건을 구매하고, 귀가 후 물건을 받는 것은 더 이상 신기한 일이 아니다.

이와 같은 ICT의 발전은 상거래에도 많은 변화를 가져왔다. 첫째, 탐색비용이 감소하였다. 상품 구매자와 상품 판매자가 시장에서 직접 만나지 않아도 물건을 거래할 수 있게 되었고, 원하는 상품의 원하는 수량의 재고를 가지고 있는 판매자를 쉽게 찾을 수 있게 되었다. 둘째, 거래비용이 감소하였다. ICT의 발전에 따라서 다양한 방식으로 결재를 할 수 있게 되었으며, 온라인을 통해 보다 안전하고 신속하게 계약을 체결할 수 있게 되었다. 셋째, 정보의 비대칭성이 감소하였다. 인터넷을 통해 원하는 상품에 대한 다양한 정보를 쉽게 검색하고 다른 상품과 비교할 수 있게 되었다.

* (주)쇼핑엔티 대외심의팀 대리, (070)4580-6019, hypark1@shoppingnt.co.kr

이러한 변화에 따라서 세계 최고의 ICT 인프라를 가지고 있는 우리나라에서는 온라인 커머스가 빠른 속도로 변화하고 있다. 이에 본 고에서는 우리나라의 온라인 커머스 시장 현황을 살펴보고 시사하는 바를 알아본다.

Ⅱ. 우리나라 온라인 커머스 시장 현황

1. 온라인 커머스 시장 정의

우리나라의 온라인 커머스에 대한 현황은 크게 두 가지 자료에서 살펴볼 수 있다. 첫 번째는 통계청(2017)¹⁾이고, 다른 하나는 한국온라인쇼핑협회(2017)²⁾이다.

〈표 1〉 통계청(2017) 기준 온라인 커머스의 구분 및 정의

구분	세분	정의
판매매체별	온라인	· PC기반 인터넷 쇼핑
	모바일	· 모바일기반 인터넷 쇼핑
취급상품 범위별	종합몰	· 인터넷 상에서 취급하는 상품군이 다양하게 구성되어 여러 종류의 상품을 일괄 구매할 수 있는 온라인쇼핑몰
	전문몰	· 인터넷 상에서 하나의 상품군 또는 주된 상품군만을 구성하여 판매하는 온라인쇼핑몰
운영형태별	online몰	· 컴퓨터 및 네트워크 기반(온라인)을 통해서만 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 온라인 쇼핑몰
	on/offline병행몰	· 온라인뿐만 아니라 기존의 상거래방식(offline)을 병행하여 상품 및 서비스를 최종 소비자에게 판매하는 쇼핑몰

자료: 통계청(2017), “2017년 2월 온라인쇼핑 동향”

통계청(2017)의 온라인 커머스의 정의에 대해서 살펴보면, “컴퓨터, 정보통신 설비 등을 이용하여 재화 및 용역을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 인터넷쇼핑

1) 통계청(2017), “2017년 2월 온라인쇼핑 동향”

2) 한국온라인쇼핑협회(2017), “2016 온라인쇼핑 시장에 대한 이해와 전망”

몰이라고 지칭”하고 있으며, “PC 및 모바일을 이용하여 거래를 주로 하는 인터넷쇼핑몰을 온라인쇼핑몰로 정의” 내리고 있다. 이러한 정의 하에 판매매체별, 취급상품 범위별, 운영형태별로 우리나라 온라인쇼핑의 통계 자료를 제공³⁾한다. 판매매체별로는 온라인과 모바일로 세분하고 있으며, 취급상품 범위별로는 종합몰과 전문몰로, 운영형태별로는 online몰과 on/offline병행몰로 각각 세분한다.

〈표 2〉 한국온라인쇼핑협회(2017) 기준 온라인 커머스의 구분 및 정의

구분	세분	정의
카탈로그 쇼핑		· 고객DB를 확보하여 선정된 고객에게 상품정보가 수록된 카탈로그를 발행하여 전화를 통해 상품을 판매
TV홈쇼핑	TV홈쇼핑	· 상품을 소개하는 방송을 통해 전화 또는 인터넷을 통해 상품을 판매
	T커머스	· 디지털TV를 기반으로 리모컨 등을 활용하여 상품정보 검색, 구매, 결제 등의 상거래를 할 수 있는 서비스1)
인터넷쇼핑	일반몰	· 온라인을 통해 상품 거래를 할 수 있는 가상의 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 판매
	중계몰(오픈마켓)	· 다수의 판매자와 소비자가 온라인 상에서 상거래를 할 수 있는 가상의 장터를 제공하여 누구나 판매자와 소비자가 될 수 있는 운영 형식2)

자료: 한국온라인쇼핑협회(2017), “2016 온라인쇼핑 시장에 대한 이해와 전망”

주: 1) 주정민(2016), “T-커머스의 현황과 산업 활성화 방안”

2) 문상일 외(2015), “온·오프라인 시장 융합과 경쟁정책 이슈 분석 연구”

한편 한국온라인쇼핑협회(2017)는 매년 회원사를 대상으로 통계자료를 수집하여 우리나라의 매체별 온라인 커머스의 시장 거래 규모를 발표하고 있다. 한국온라인쇼핑협회(2017)는 온라인 커머스를 카탈로그를 보고 원하는 상품을 전화로 구매가 가능한 카탈로그 쇼핑, TV를 시청하여 원하는 상품을 전화 또는 인터넷을 통해 상거래를 할 수 있는 홈쇼핑, 그리고 인터넷 쇼핑으로 구분하고 있다.

3) 일부 자료는 전수 조사

통계청(2017)에서 정의하는 온라인 커머스는 PC 및 모바일에 한정되어있는 반면, 한국온라인쇼핑협회(2017)은 TV 및 카탈로그를 통한 통신판매를 포함하여 보다 넓은 의미에서 온라인 커머스를 정의하고 있다.

이에 본 고에서는 통계청(2017)과 한국온라인쇼핑협회(2017)을 기반으로, 매체별로 온라인 커머스를 PC 및 모바일을 활용하여 온라인 구매가 이루어지는 온라인 쇼핑 부분과, TV를 통해 구매가 이루어지는 TV 부분, 그리고 그 외 카탈로그 배포를 통해 전화상으로 구매가 이루어지는 카탈로그를 온라인 커머스로 각각 구분하여 시장의 현황을 살펴본다.

〈표 3〉 본 고에서의 우리나라 온라인 커머스 시장 구분 및 정의

구분	세분	정의	데이터 출처
온라인	온라인 쇼핑	· 인터넷 상에서 발생하는 상거래	· 통계청(2017)
	모바일 비중		
TV	홈쇼핑	· 상품을 소개하는 방송을 통해 전화 또는 인터넷을 통해 상품을 판매	· 한국온라인쇼핑협회(2017) · 방송사업자 재산상황 공표집 (2016) · 각 홈쇼핑사 공시자료
	T커머스	· 디지털TV를 기반으로 리모컨 등을 활용하여 상품정보 검색, 구매, 결제 등의 상거래를 할 수 있는 서비스	· 방송사업자 재산상황 공표집 (2016)
기타	카탈로그	· 오프라인 또는 우편으로 배포되는 인쇄물을 통해 상품을 구매	· 한국온라인쇼핑협회(2017)

자료: 한국온라인쇼핑협회(2017), “2016 온라인쇼핑 시장에 대한 이해와 전망”

2. 우리나라 온라인 쇼핑 시장 현황

(1) 온라인 쇼핑의 정의

앞서 설명한 바와 같이, 통계청(2017)에서는 우리나라의 온라인 쇼핑에 대해서 취급 상품 범위별로 일반몰과 중계몰로 세분하고 있다. 일반몰은 특정 상품을 판매하는 온

라인 쇼핑 서비스를 의미하며 우리나라 대부분의 온라인 쇼핑 서비스는 여기에 해당한다. 증계몰은 주로 오픈마켓을 의미하는데 문상일 외(2015)에 따르면 오픈마켓이란 “다수의 판매자와 소비자가 온라인상에서 거래를 수행할 수 있도록 가상의 장터를 제공하여 개인, 개인사업자, 기업 등 누구나 판매자와 소비자가 될 수 있는 시장 또는 그러한 시장의 운영 형식”으로 정의하고 있다.

(2) 시장 현황

우리나라 온라인 쇼핑의 판매액을 살펴보면 2013년 약 38.5조에서 2016년에는 약 2배에 달하는 65.6조로 증가하였다. 또한 온라인 쇼핑 중 모바일 쇼핑이 차지하는 비중은 2013년 17%에서 2016년에는 54.2%로 매년 증가하는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 플랫폼별 우리나라 온라인쇼핑 판매액(2013년~2016년)

(단위: 억원, %)

판매매체별	2013	2014	2015	2016
온라인쇼핑	384,977	453,025	540,556	656,170
모바일쇼핑	65,596	148,698	248,570	355,446
모바일쇼핑 비중	17.0	32.8	46.0	54.2

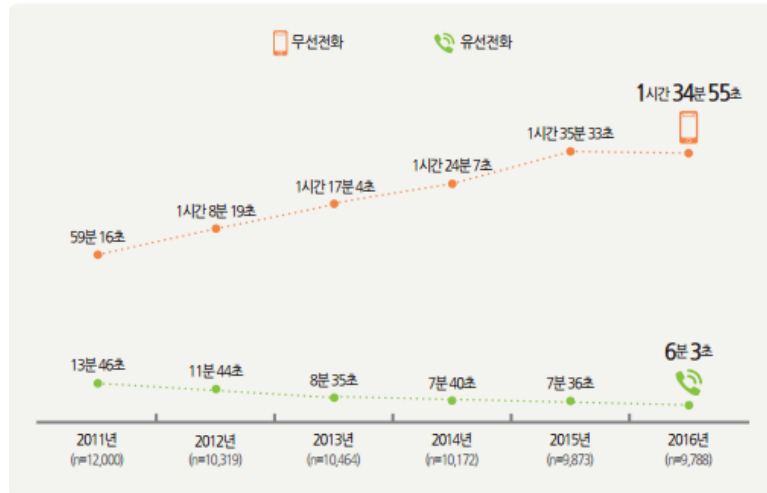
자료: 통계청, 온라인쇼핑 동향 각 연도

주: 온라인쇼핑은 우리나라 온라인쇼핑 판매액의 합계

이와 같은 모바일 쇼핑의 성장 이유는 모바일 이용시간의 증가와 모바일을 통한 인터넷 활용 증가에 기인한 것으로 보인다. 정보통신정책연구원(2017)⁴⁾의 설문조사 결과에 따르면 2013년 우리나라의 무선전화 하루 평균 이용시간은 1시간 17분 4초에서 2016년에는 1시간 35분 33초로 증가하여, 이 기간동안 무선전화 평균 이용시간은 약 20분 정도 증가한 것으로 나타났다.

4) 정보통신정책연구원(2017), “2016년 한국미디어패널조사보고서”

[그림 1] 우리나라 무선전화 및 유선전화 하루평균 사용시간 추이(2011년~2016년)



자료: 정보통신정책연구원(2017), “2016년 한국미디어패널조사보고서”

또한 과학기술정보통신부(2017b)⁵⁾에 따르면 2013년부터 2016년까지의 모바일 트래픽이용은 연평균 약 51%가 증가한 것으로 나타났으며, 가입자 1인당 트래픽은 연평균 66.8%이 증가한 것으로 나타났다. 특히 2014년부터 2015년 사이에 가입자 1인당 트래픽은 전년대비 123.2%로 급증한 것으로 나타났다.

<표 5> 우리나라 모바일 트래픽 추이(2013년~2016년)

(단위: TB, MB)

구분	2013	2014	2015	2016
전체트래픽 (TB)	73,057	119,169	173,819	251,358
가입자 1인당 트래픽(MB)	938	1,401	3,127	4,356

자료: 과학기술정보통신부, “월간 트래픽 공개”

주: 트래픽은 피쳐폰을 포함한 2G, 3G, 4G를 포함함

5) 과학기술정보통신부(2017), “월간 트래픽 공개”

3. TV 쇼핑 시장 현황

TV 쇼핑 시장은 홈쇼핑과 T커머스로 구분된다. 홈쇼핑 방송은 특정 채널에서 상품에 대한 다양한 정보를 제공하는 홍보 방송을 시청하고, 원하는 상품을 전화 또는 모바일을 통해 구매할 수 있는 쇼핑방식을 의미한다.

〈표 6〉 T커머스와 홈쇼핑의 차이

구분	홈쇼핑	T커머스
미디어	일반 방송 채널	디지털TV나 셋톱박스
커뮤니케이션	일방향성	양방향성
특성	일방적인 정보 전달에 의한 구매 유발	클릭, 검색, 정보 요청을 통한 상거래
사업자의 법적 지위	텔레비전방송채널사용사업 (상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자)	데이터방송채널사용사업자 (전용데이터방송)

자료: 주정민(2016), T-Commerce 사업자의 법적지위와 규제 재정립 방안, 『디지털시대 T-Commerce 활성화 방안』 세미나 발제문 일부 인용

홈쇼핑에 대해 정연승(2009)⁶⁾은 홈쇼핑은 인쇄매체, 통신 및 방송 매체를 통해 상품 정보를 얻어 우편, 통신 및 방송 네트워크를 통해 상품을 구매하는 쇼핑의 행태로 정의하고 있다. 그러나 결제방식의 다양화에 따라서 “방송 매체를 통해 상품의 정보를 얻어 상품을 구매하는 쇼핑의 행태”로 정의하는 것이 최근의 홈쇼핑에 더욱 가깝다.

한편 T커머스는 홈쇼핑과 유사한데, 주정민(2016)⁷⁾은 “디지털TV를 기반으로 리모컨 등을 활용하여 상품정보 검색, 구매, 결제 등의 상거래를 할 수 있는 서비스”로 정의한다. 즉 T커머스는 리모컨 등을 활용한 양방향성이 홈쇼핑과의 가장 큰 차이점이다.

6) 정연승(2009), “TV 홈쇼핑 산업 재도약을 위한 발전전략: TV 홈쇼핑사의 역할과 책임을 중심으로”, 유통연구 14권 5호, 107-127

7) 주정민(2016), “T-커머스의 현황과 산업 활성화 방안”

〈표 7〉 T커머스의 상품 선택 어플리케이션을 사용하지 않는 이유

항목	평균(7점 척도)
조작이 불편하다	3.8
TV 시청하면서 리모콘 조작이 귀찮아서	4.12
상품 정보를 이해하는데 도움이 안된다	3.45
상품이 다양하지 않다	3.86
방송 중인 상품만 보아도 충분하다	3.94

자료: 이영주(2013), T-Commerce 서비스의 사업적 쟁점과 활성화 방안, 『디지털시대 T-Commerce 활성화 방안』 세미나 발제문

이러한 차이에도 불구하고 T커머스와 홈쇼핑과의 차별화에는 보다 긴 시간이 필요할 것으로 예상되었다. 이영주(2013)⁸⁾가 실시한 T커머스를 이용하지 않은 이유에 대한 설문결과를 살펴보면, 상품 구매자들은 리모콘 조작에 불편함을 느끼거나 귀찮음을 느끼고 있으며, 방송 중인 상품만 보아도 충분하다고 응답하였다. 그러나 최근 T커머스는 상품 판매와 관련된 일부 규제가 풀린 2015년을 기점으로 새로운 온라인 커머스로써 시장을 확장해나가고 있다.

(1) 홈쇼핑 사업자 현황

홈쇼핑은 과학기술정보통신부로부터 승인을 받아 총 7개의 홈쇼핑 사업자가 채널을 송출하고 있다. 1995년 개국한 GS홈쇼핑 및 CJ홈쇼핑을 시작으로, 중소기업상품 전용 홈쇼핑인 아임쇼핑까지 총 7개의 홈쇼핑 채널이 송출되고 있다.

〈표 8〉 홈쇼핑 서비스 사업자 현황(2017년 8월 기준)

채널명	운영 회사명	최대주주	개국일
CJ홈쇼핑	(주)씨제이홈쇼핑	CJ(40%)	1995. 8.
GS홈쇼핑	주식회사 지에스홈쇼핑	(주)지에스(30%)	1995. 8.
현대홈쇼핑	(주)현대홈쇼핑	(주)현대백화점(15.8%)	2001. 11.

8) 이영주(2013), T-Commerce 서비스의 사업적 쟁점과 활성화 방안, 『디지털시대 T-Commerce 활성화 방안』 세미나 발제문.

채널명	운영 회사명	최대주주	개국일
NS홈쇼핑	(주)엔에스쇼핑	(주)하림홀딩스(40.71%)	2001. 6.
롯데홈쇼핑	(주)우리홈쇼핑	롯데쇼핑(주)(53.03%)	2001. 9.
홈앤쇼핑	주식회사 홈앤쇼핑	중소기업중앙회(32.93%)	2012. 1.
아임쇼핑	(주)공영홈쇼핑	중소기업유통센터(50%)	2015. 7.

자료: 각 사업자 사업보고서 및 감사보고서

주: 2016년 12월 말 기준

(2) 홈쇼핑의 시장 현황

홈쇼핑은 유통방식의 특성상 상품 판매자와 상품 구매자 사이를 연결해주고 이에 대한 판매수수료 매출을 얻는다⁹⁾. 이러한 이유 때문에 홈쇼핑에서는 일반적인 상품거래시 발생하는 매출과 동일한 의미를 가지는 취급고라는 용어를 많이 사용한다.

〈표 9〉 홈쇼핑 매출현황(2013년~2016년)

(단위: 억원)

채널명	운영 회사명	2013	2014	2015	2016
CJ오쇼핑	취급고	30,715	31,762	30,556	31,610
	매출액	12,607	12,773	11,194	10,959
	방송사업 매출액	8,848	8,283	7,125	6,938
GS홈쇼핑	취급고	32,359	34,487	35,120	36,696
	매출액	10,417	10,607	10,913	10,652
	방송사업 매출액	7,284	6,915	6,696	6,489
현대홈쇼핑	취급고	27,405	28,865	31,844	34,980
	매출액	7,999	8,679	8,908	9,613
	방송사업 매출액	5,960	6,582	6,455	6,736
NS홈쇼핑	취급고	11,096	12,382	12,516	13,330
	매출액	3,471	3,904	4,056	4,396
	방송사업 매출액	2,677	3,105	3,245	3,582

9) 홈쇼핑사는 직접 상품을 매입하여 판매하는 직매입의 비중을 점차 늘리는 추세이나, 과학기술정보통신부의 2016년도 홈쇼핑 통계자료에 따르면 직매입 비중은 전체 홈쇼핑사의 방송매출액 대비 7.3% 정도로 나타남

채널명	운영 회사명	2013	2014	2015	2016
롯데홈쇼핑	취급고	26,501	29,099	31,000	32,000
	매출액	7,732	8,692	8,545	8,860
	방송사업 매출액	6,081	6,583	6,047	6,114
홈앤쇼핑	취급고	11,400	14,300	17,024	21,100
	매출액	3,382	3,779	3,532	3,275
	방송사업 매출액	3,213	2,969	2,080	1,964
아임쇼핑	취급고	-	-	1,500	5,057
	매출액	-	-	339	1,171
	방송사업 매출액	-	-	324	1,046
합계	취급고	139,476	150,895	159,560	174,773
	매출액	45,608	48,434	47,487	48,926
	방송사업 매출액	34,063	34,437	31,972	32,869

자료: 취급고는 각 홈쇼핑사 발표자료, 매출액 및 방송사업 매출액은 방송통신위원회, 방송사업자 재산 상황 공표집 각 연도

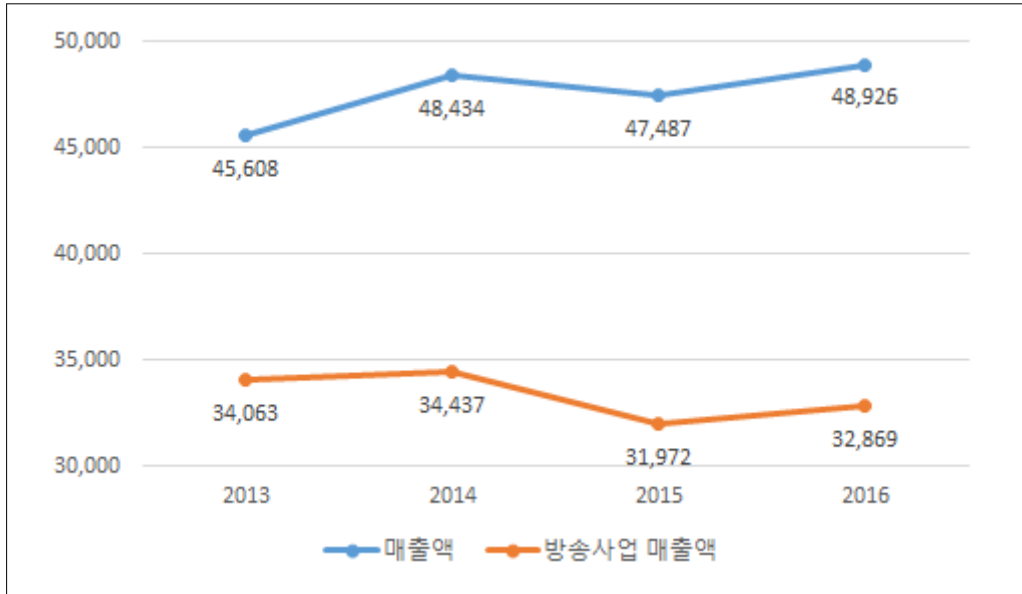
주: 아임쇼핑은 2015년 7월 개국

그러나 홈쇼핑에서는 앞서 설명한 판매수수료 매출이 회계 상의 매출액을 의미하므로, 본 고에서는 자료의 확실성을 위해 홈쇼핑 시장을 회계 상의 매출을 기준으로 살펴보고, 이 가운데에서도 방송사업 매출액에 대해서만 살펴본다¹⁰⁾.

홈쇼핑사 전체 방송사업 매출액을 살펴보면 2013년에는 3조 4,063억원에서 2014년에는 3조 4,437억원으로 상승하였으나, 2015년에 3조 1,972억원으로 큰 폭으로 하락하여 성장 추세가 꺾인 것으로 나타났다.

10) 현재 각 홈쇼핑사는 TV를 통한 상품 판매뿐만 아니라 온라인 및 모바일을 통해서도 상품을 판매하므로, 통계청(2017)의 자료와의 이중계상을 피하기 위해 방송사업 매출액 부분만을 홈쇼핑 매출로 간주

[그림 2] 홈쇼핑 매출액 및 방송사업 매출액 추이(2013년~2016년)



자료: 방송통신위원회, 방송사업자 재산상황 공표집 각 연도

홈쇼핑 시장은 전반적으로 현재 성장정체를 겪고 있는 것으로 보인다. 2015년도에 국내 중소기업의 성장을 위한 중소기업 상품전용 홈쇼핑인 아임쇼핑이 개국하였음에도 전체 홈쇼핑시장의 크기는 증가하지 않은 것으로 나타났다.

한편 홈쇼핑 시장의 매출액은 2013년 4조 5,603억원에서 2016년에는 4조 8,926억원으로 증가한 것으로 나타났다. 이에 홈쇼핑의 매출액 및 방송사업 매출액의 추이를 살펴보면 방송사업 매출액과 매출액간의 차이가 점차 커지고 있는 것으로 나타나는데, 이는 각 홈쇼핑사들이 성장정체를 겪고 있는 상황에서 벗어나기 위한 사업다각화에 따른 것으로 보인다.

(3) T커머스(T-Commerce) 서비스 사업자 현황

T커머스는 홈쇼핑과 마찬가지로 과학기술정보통신부의 승인을 받아 총 10개의 사업자가 T커머스 방송을 송출하고 있다. 이 가운데 5개는 홈쇼핑을 겸영하고 있는 사

업자이며 나머지 5개는 T커머스 채널만을 송출하고 있다. 2012년 최초로 K쇼핑이 개국한 이래로 쇼핑엔티, 신세계TV쇼핑, B쇼핑, W쇼핑이 각각 개국하며, 홈앤쇼핑과 공영홈쇼핑을 제외한 나머지 홈쇼핑사업자들도 2015년 T커머스 채널을 승인받아 기존 채널과 독립된 채널에서 방송을 송출하고 있다.

T커머스가 TV 홈쇼핑과 가장 차이를 두고 있는 부분은 “양방향성”이다. 이 때문에 T커머스는 T커머스는 IPTV, 위성방송과 QAM¹¹⁾ 방식의 디지털 케이블 방송에서만 시청할 수 있으며, 디지털 방송임에도 양방향 통신이 불가능한 8VSB방식에서는 시청이 불가능하다.

그럼에도 T커머스는 리모콘을 이용해 다양한 상품의 정보를 원하는 때에 얻을 수 있고, 상품의 결제까지 가능하다는 점에서 최근 새로운 온라인 커머스 시장으로 주목받고 있다.

〈표 10〉 T커머스 서비스 사업자 현황(2017년 8월 기준)

채널명	경영 유무	운영 회사명	최대주주	개국일
CJ오쇼핑플러스	홈쇼핑 경영	(주)씨제이오쇼핑	CJ (40%)	2015. 5.
GS MY SHOP		주식회사 지에스홈쇼핑	(주)지에스 (30%)	2015. 7.
현대홈쇼핑플러스샵		(주)현대홈쇼핑	(주)현대백화점 (15.8%)	2015. 4.
NS샵플러스		(주)엔에스쇼핑	(주)하림홀딩스 (40.71%)	2015. 2.
롯데OneTV		(주)우리홈쇼핑	롯데쇼핑(주) (53.03%)	2015. 7.
K쇼핑	T커머스	케이티하이텔 주식회사	(주)케이티(63.7%)	2012. 8.

11) QAM(직교 진폭 변조, Quadrature Amplitude Modulation)은 디지털 케이블방송의 전송방식 중 하나로, 일반적으로 셋톱박스를 이용하여 이용 가능한 유료방송 서비스

채널명	경영 유무	운영 회사명	최대주주	개국일
쇼핑엔터		(주)쇼핑엔터	태광산업(주) (71.8%)	2013. 10.
신세계TV쇼핑		주식회사 신세계티비쇼핑	주식회사 이마트 (47.83%)	2015. 1.
B쇼핑		에스케이브로드밴드 주식회사	에스케이텔레콤(주) (100%)	2015. 1.
W쇼핑		(주)더블유쇼핑	(주)미디어월홀딩스 (100%)	2015. 8.

자료: 각 사업자 사업보고서 및 감사보고서

주: 2016년 12월 말 기준

<표 11> T커머스 송출 가능한 방식

채널명	세분	송출여부
지상파 방송	TV	불가
	DMB	불가
유선방송	아날로그 방식	불가
	QAM	가능
	8VSB ¹²⁾	불가
위성방송		가능
IPTV		가능

(4) T커머스(T-Commerce) 시장현황

T커머스의 매출액 추이를 살펴보면, 83억원에서 2016년에는 1,603억원을 기록하였다. 2015년도에서 2016년도에는 약 186%로 급격하게 성장하였으며, 4년간 연평균 성장률은 168%에 달한다.

12) 8VSB(8레벨 잔류측파대, 8-level vestigial sideband)는 디지털 지상파방송에 이용되는 전송방식이나 별도의 디지털 셋톱박스가 없으므로 고해상도의 디지털 방송 시청이 가능함에도 T커머스 및 VOD 시청 등을 포함한 양방향 서비스가 이용 불가

〈표 12〉 T커머스 매출현황(2013년~2016년)

(단위: 억 원)

채널명	운영 회사명	2013	2014	2015	2016
K쇼핑	매출액	1,303	1,361	1,605	1,987
	방송사업 매출액	78	261	413	678
쇼핑엔티	매출액	5	29	63	281
	방송사업 매출액	5	29	63	265
신세계TV쇼핑	매출액	-	-	48	321
	방송사업 매출액	-	-	44	269
B쇼핑	매출액	25,394	26,544	27,313	29,430
	방송사업 매출액	-	-	28	207
W쇼핑	매출액	-	-	13	184
	방송사업 매출액	-	-	13	184
합계	매출액	83	290	565	1,671
	방송사업 매출액	83	290	561	1,603

자료: 방송통신위원회, 방송사업자 재산상황 공표집 각 연도

- 주: 1) K쇼핑(KTH) 및 B쇼핑(SK브로드밴드)의 매출에서는 홈쇼핑 사업부분만의 매출분리 자료가 공개되어 있지 않으므로, 방송사업 매출액을 매출액에 포함하여 계산하며, 방송사업 매출액은 홈쇼핑방송매출액을 사용
- 2) 홈쇼핑의 T커머스의 경우에는 동일 사업자이므로, 회계상 자료가 분리되지 않고 홈쇼핑에 포함되어 공표

이와 같이 T커머스가 급격하게 성장한 이유에는 유료방송 시장의 변화에 기인한 것으로 보인다. 2013년도부터 2016년도의 유료방송 시장의 가입자 수를 살펴보면 종합유선방송의 가입자는 정체된 반면 T커머스 송출이 가능한 IPTV의 가입자가 큰 폭으로 증가한 것으로 나타났다. 그러므로 과학기술정보통신부가 유료방송 발전방안 중 아날로그 방송 종료를 위한 정책¹³⁾에 따라서 T커머스 시청자가 보다 증가할 것으로 예상되므로, 앞으로도 T커머스 시장은 보다 성장할 것으로 예상된다.

13) 머니투데이(2017. 8. 6.), “케이블TV 아날로그 종료 박차...새 활로될까”

〈표 13〉 유료방송 플랫폼별 가입자 수(2013년~2016년)

(단위: 천 단자)

		2013	2014	2015	2016
종합유선방송 (SO)	아날로그	8,588	7,481	4,678	-
	QAM	6,150	7,130	7,496	-
	8VSB	-	-	1,558	-
	합계	14,738	14,611	13,732	13,865
IPTV		7,622	9,688	11,358	12,594
위성방송		3,065	3,092	3,092	3,164
합계		25,425	27,391	28,182	29,623

자료: 2013년도~ 2015년도는 정보통신정책연구원(2016), 2016년도 방송시장 경쟁상황 평가, 2016년도는 과학기술정보통신부(2017a), “16년 하반기대상 유료방송사업 가입자 수 및 시장점유율 공고”

주: IPTV와 위성방송에서 OTS 중복은 제외, 종합유선방송의 세부 가입자는 미공표

4. 기타 온라인 커머스 사업 및 시장현황

그 외 온라인을 통해 거래되는 온라인 커머스로는 카탈로그가 있다. 카탈로그 시장은 2013년 8천억원에서 2016년도에는 4천억원으로 점차 하락하고 있다. 이러한 이유는 인쇄물이라는 매체의 영향력이 감소함에 따라서 나타나는 현상으로 보인다.

〈표 14〉 우리나라 온라인 커머스 시장 매출액(2013년~2016년)

(단위 : 억원)

구분	2013	2014	2015	2016
카탈로그	8,200	6,300	5,080	4,140

자료: 한국온라인쇼핑협회(2017), “2016 온라인쇼핑 시장에 대한 이해와 전망”

5. 우리나라 온라인 커머스 시장 현황

앞서 살펴본 자료들을 취합하여 우리나라의 온라인 커머스 시장 현황을 살펴보면 2013년도에는 42조 7,323억원에서 2016년에는 69조 4,782억원으로 나타났다. 2013년부터 2016년까지 연평균 성장률은 17.6%로 매년 성장을 거듭하고 있는 것으로 나

타났다. 이를 통해 앞으로도 우리나라의 온라인 커머스가 더욱 성장할 것이라고 예상된다.

〈표 15〉 우리나라 온라인 커머스 시장 현황(2013년~2016년)

(단위 : 억원, %)

구분	세분	2013	2014	2015	2016	CAGR
온라인	온라인 쇼핑	384,977	453,025	540,556	656,170	19.5%
		-	17.7%	19.3%	21.4%	
	모바일 비중	65,596	148,698	248,570	355,446	75.6%
		-	126.7%	67.2%	43.0%	
TV	홈쇼핑	34,063	34,437	31,972	32,869	-1.2%
		-	1.1%	-7.2%	2.8%	
	T커머스	83	290	561	1,603	168.3%
		-	249.4%	93.4%	185.7%	
기타	카탈로그	8,200	6,300	5,080	4,140	-20.4%
		-	-23.2%	-19.4%	-18.5%	
합계		427,323	494,052	578,169	694,782	17.6%
		-	15.6%	17.0%	20.2%	

주: TV의 경우에는 방송사업 매출액 기준

Ⅲ. 결론 및 시사점

우리나라의 ICT발달에 따라서 온라인 쇼핑은 새로운 시장을 확장해왔다. 최근 급격하게 성장하고 있는 T커머스 시장 또한 최근 몇 년간 정체되었던 홈쇼핑 시장을 확장시켜주는 계기가 되었다.

최근 온라인 커머스의 시장확장을 살펴보면 다음과 같다. 오픈마켓 사업자는 자사 쇼핑물에 홈쇼핑 서비스를 입점¹⁴⁾시켜 플랫폼으로써의 역할을 강화하고 있고, 오픈마켓 중 하나인 ‘11번가’는 Video와 커머스의 합성어인 V커머스 서비스를 개시¹⁵⁾하

14) 아시아투데이(2017. 7. 24.), “어제의 적이 오늘의 동지로”...홈쇼핑-오픈마켓 ‘합종연횡’ 활발“

15) 이코노믹리뷰(2017. 3. 14.), “11번가 ‘V-커머스’ 젊은 고객 사로잡는다”

여 기존 오픈마켓 서비스와의 차별화를 시도하고 있다. 또한 티몬, 쿠팡 등의 소셜커머스는 한정된 상품만을 판매하던 방식에서 오픈마켓 서비스로 전환¹⁶⁾하여 시장을 확장하고 있다.

홈쇼핑 사업자인 홈앤쇼핑은 모바일 App 프로모션을 강화하여 이용자들을 모바일로 구매를 유도하고 있으며, 최근에는 기존 방송에 대한 VOD서비스 뿐만 아니라 모바일전용 VOD서비스¹⁷⁾를 통해 새로운 상품을 선보이고 있다. GS홈쇼핑은 미국의 유명한 키친웨어사의 지분을 인수¹⁸⁾하거나, 벤처기업에 투자¹⁹⁾하여 홈쇼핑외에 다른 방식으로 사업을 확장하고 있다. 또한 현대홈쇼핑은 렌탈사업 전문회사를 설립하여 소형 가전 렌탈시장에 진출²⁰⁾하였다. 후발주자인 T커머스는 콘텐츠 서비스를 강화²¹⁾하여 시장확장에 주력하고 있다.

〈표 16〉 우리나라 온라인 커머스 시장변화

구분	세분	내용
온라인	소셜커머스	· 오픈마켓으로 사업 확장
	오픈마켓	· 콘텐츠 서비스 강화 - V커머스 서비스 론칭 · 쇼핑 플랫폼 역할 강화 - 백화점 및 홈쇼핑 입점
TV	홈쇼핑	· 사업 다각화 - 렌탈 서비스 - 벤처기업 투자 - 모바일 커머스 강화
	T커머스	· 쇼핑 콘텐츠 강화

16) 뉴시스(2017. 3. 16.), “[온라인 최저가 전쟁 재점화]소셜커머스·오픈마켓, 사라진 경계…‘치킨 게임’ 양상”

17) 파이낸셜뉴스(2017. 7. 4.), “홈앤쇼핑, 모바일 2채널 전면 오픈”

18) 한국경제(2017. 7. 12.), “GS홈쇼핑, ‘코렐·비전’ 만든 월드키친 지분 인수”

19) 매일일보(2017. 8. 24.), “GS홈쇼핑 미래성장전략은 ‘상품차별화·벤처투자’”

20) 동아일보(2017. 6. 2.), “현대렌탈케어 “공격 앞으로””

21) 매일경제(2017. 8. 24.), “‘예능같은 홈쇼핑’…‘리모컨 주문’ 불티났다”

이와 같은 사업 다각화 및 확장에 따라서 주목할 만한 점은 각 플랫폼 간의 경계가 희미해지고 있다는 것이다. 특정한 기간 동안에 특정 제품만을 구매가 가능했던 소셜 커머스는 오픈마켓으로 사업을 확장하였고, 또한 상품 구매시간에 제약이 있었던 홈쇼핑 또한 현재에는 다양한 상품들을 홈쇼핑 온라인 쇼핑몰에서 구매할 수 있게 되었다.

이와 같은 현상의 이유는 다음과 같다. 첫째, 시간 및 장소의 제약이 사라졌기 때문이다. 기존에 TV나 PC 등 한정된 플랫폼에서만 이용이 가능했던 정보들을 이제는 모바일을 통해서도 이용할 수 있어 시간, 장소 등의 제약이 사라졌다. 둘째, 데이터 처리 속도의 증가했기 때문이다. ICT기술 발전에 따라서 데이터를 전송하는 속도는 빨라졌고, 이를 스마트폰과 같은 기기들이 처리할 수 있는 양이 많아졌다. 이와 같은 이유 때문에 종이매체에 한정되었던 카탈로그 쇼핑은 점차 사장되고 있다. 셋째, 시장이 경쟁 체제로 전환되었기 때문이다. 과거 1~2개의 사업자가 경쟁하던 온라인 커머스 시장은 온라인 쇼핑에서는 G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크, 네이버쇼핑 등이 경쟁하고 있으며, 홈쇼핑 시장은 총 7개의 사업자가 경쟁하고 있고, T커머스에서는 10개의 사업자가 경쟁하고 있다. 이처럼 다수의 사업자 간의 경쟁은 사업자간의 상품 간의 차이를 줄였고, 가격경쟁의 유인을 만들었으며, 새로운 시장 창출을 위한 사업 다각화에 대한 유인을 가져왔다. 이에 각 사업자들은 기존 ICT기술을 활용한 서비스로 영역을 넓히고 있다.

지금까지 우리나라 온라인 커머스의 시장상황을 살펴보았다. 우리나라는 세계최고의 ICT 인프라 국가로써 그 입지를 다져왔으나, 최근에는 이러한 입지가 흔들리는 만큼 온라인 커머스 시장이 더욱 성장하기 위해서 정부는 진흥정책을 우선하는 동시에 사업자간의 공정경쟁을 유도하여 시장이 한 단계 진보할 수 있는 방향으로 이끌어야 할 것이다.

참고문헌

- 각 홈쇼핑사 공시자료
- 각 홈쇼핑사 사업보고서 및 감사보고서
- 과학기술정보통신부 (2017a), “16년 하반기대상 유료방송사업 가입자 수 및 시장 점유율 공고”
- 과학기술정보통신부 (2017b), “월간 트래픽 공개”
- 정보통신정책연구원 (2016), “2016년도 방송시장 경쟁상황 평가”
- 문상일 외 (2015), “온·오프라인 시장 융합과 경쟁정책 이슈 분석 연구”, 공정거래위원회
- 방송통신위원회, 방송사업자 재산상황 공표집 각 연도
- 이영주 (2013), T-Commerce 서비스의 사업적 쟁점과 활성화 방안, 『디지털시대 T-Commerce활성화 방안』 세미나 발제문
- 정보통신정책연구원 (2017), “2016년 한국미디어 패널조사 보고서”
- 정연승 (2009), “TV 홈쇼핑 산업 재도약을 위한 발전전략: TV 홈쇼핑사의 역할과 책임을 중심으로”, 유통연구 14권 5호, 107-127.
- 주정민 (2016), 『T-커머스의 현황과 산업 활성화 방안』 한국광고학회 세미나 발제문
- 통계청 (2017), “온라인쇼핑 동향”
- 한국온라인쇼핑협회(2017), “2016 온라인쇼핑 시장에 대한 이해와 전망”
- 《과학기술정보통신부》 (2017. 6. 29.), “TV홈쇼핑, 전체 방송시간의 69.2% 중소 기업 제품 편성”
- 《뉴시스》 (2017. 3. 16.), “[온라인 최저가 전쟁 재점화]소셜커머스·오픈마켓, 사라진 경계···'치킨게임' 양상”
- 《동아일보》 (2017. 6. 2.), “현대렌탈케어 “공격 앞으로”“

- 《머니투데이》(2017. 8. 6.), “케이블TV 아날로그 종료 박차...새 활로될까”
- 《매일경제》(2017. 8. 24.), “예능같은 홈쇼핑'...'리모컨 주문' 불티났다”
- 《매일일보》(2017. 8. 24.), “GS홈쇼핑 미래성장전략은 ‘상품차별화·벤처투자’”
- 《아시아투데이》(2017. 7. 24.), ““어제의 적이 오늘의 동지로”...홈쇼핑-오픈마켓
‘합종연횡’ 활발“
- 《이코노믹리뷰》(2017. 3. 14.), “11번가 ‘V-커머스’ 젊은 고객 사로잡는다”
- 《파이낸셜뉴스》(2017. 7. 4.), “홈쇼핑, 모바일 2채널 전면 오픈”
- 《한국경제》(2017. 7. 12.), “GS홈쇼핑, '코렐·비전' 만든 월드키친 지분 인수”