

온라인쇼핑 성장이 택배산업에 미치는 영향에 관한 고찰

임형채*, 유정아**

온라인쇼핑 시장은 2017년 78.2조 원으로 연평균 약 20% 내외로 성장하고 있는 고성장 산업이다. 온라인쇼핑 시장은 최근 5년(2013~2017년) 동안 연평균성장률은 19.4%, 최근 10년(2008~2017년) 연평균성장률은 17.6%이며, 5년 주기로 약 2.3배씩 성장하고 있어 지금으로부터 5년 후인 2022년에는 온라인쇼핑 시장규모가 최소 176.2조 원에서 최대 189.8조 원이 될 것으로 전망된다.

온라인쇼핑 산업은 광고홍보, 전자금융, 택배산업 등에 커다란 영향을 미치고 있다. 온라인쇼핑몰이 광고홍보, 전자금융 산업 등에 미치는 영향은 이들 기업의 매출액, 온라인쇼핑몰의 선불/후불 결제금액 등으로 쉽게 파악할 수 있다. 하지만, 온라인쇼핑몰에서 발생하는 전자상거래 택배물량은 택배사, 온라인쇼핑몰 등에서 공개하지 않고 있어 온라인쇼핑몰이 택배산업에 어느 정도 영향을 미치는지 가늠해보기 어렵다.

이에, 본고에서는 전자상거래 택배물량을 추정해 보고자 한다. 직관적으로 온라인쇼핑몰이 택배산업에 많은 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있지만 계량적인 데이터로 분석함으로써 온라인쇼핑몰이 택배산업 성장에 얼마나 영향을 미치고 있는지 밝히고자 한다.

이를 위해, 전자공시, 신문기사, IR 등을 통해 온라인쇼핑몰 사업내용에 대한 정보를 제공하는 대형 오픈마켓, 소셜커머스 등을 대상으로 택배물량을 분석하여 온라인쇼핑몰에서 발생하는 택배물량 수준을 파악해 볼 수 있을 것이다.

I. 머리말

온라인쇼핑 시장은 연평균 약 20% 내외로 성장하고 있는 고성장 산업이다. 통계청에서 발표

* 한국우편사업진흥원 우편연구팀 팀장, hc0803@posa.or.kr

** 한국우편사업진흥원 우편연구팀 연구원, ja1610@posa.or.kr

하는 온라인쇼핑의 2017년 시장규모는 약 78.2조 원이며, 현재의 성장 추세로 보면, 2~3년 내에 100조 원을 달성해도 놀랍지 않을 정도로 고성장하는 산업이라 할 수 있다.

온라인쇼핑은 인터넷을 통해서 물품을 거래하는 시스템으로 다양한 관계 산업들이 연결되어 있다. 예를 들어 온라인쇼핑몰, 상품 등을 홍보하기 위해 광고매체를 활용해야 하며, 상품 대금 결제를 위해 PG, 선불/신용카드, 결제예치금, 가상계좌 등 전자금융 서비스가 필요하다. 그리고 구매한 상품이 고객에게 배달되기 위해서 택배산업과 결합되어야 한다. 소비자가 눈에 보이는 것은 쇼핑몰 페이지에 국한되지만 온라인쇼핑 서비스를 제공하기 위해서는 광고홍보, 전자금융, 택배 등 부수적인 서비스들이 필수적이다. 온라인쇼핑 산업의 성장은 이들 산업의 성장에 직접적으로 영향을 미치고 있어, 온라인쇼핑 성장의 파급력은 확대되고 있다.

온라인쇼핑 산업이 광고, 전자금융 등 시장에 미치는 영향력을 다양한 방법을 통해 객관적으로 파악할 수 있다. 온라인 광고사들의 매출액 혹은 온라인쇼핑몰 광고 집행액 등으로 광고시장에 미치는 영향 등을 파악할 수 있으며, 온라인쇼핑몰 상품대금 규모를 통해 전자금융 시장 등이 파악 가능하다. 하지만, 온라인쇼핑몰에서 어느 정도의 택배물량이 발생하는지 구체적인 데이터를 파악하기 쉽지 않다. 한국통합물류협회에서 전체 택배산업의 물량과 각 택배사의 물량, 매출액 정도는 발표하고 있으나, 별도로 전자상거래 물량만 공개하지 않아 온라인쇼핑몰의 택배산업에 미치는 영향을 정량적으로 파악하는데 어려움이 있다. 본고에서 온라인쇼핑몰에서 파급되는 택배물량을 추정해 봄으로써 온라인쇼핑 산업이 택배산업 성장에 어느 정도 공헌하고 있는지를 어느 정도 가늠해 보고자 한다.

II. 본 론

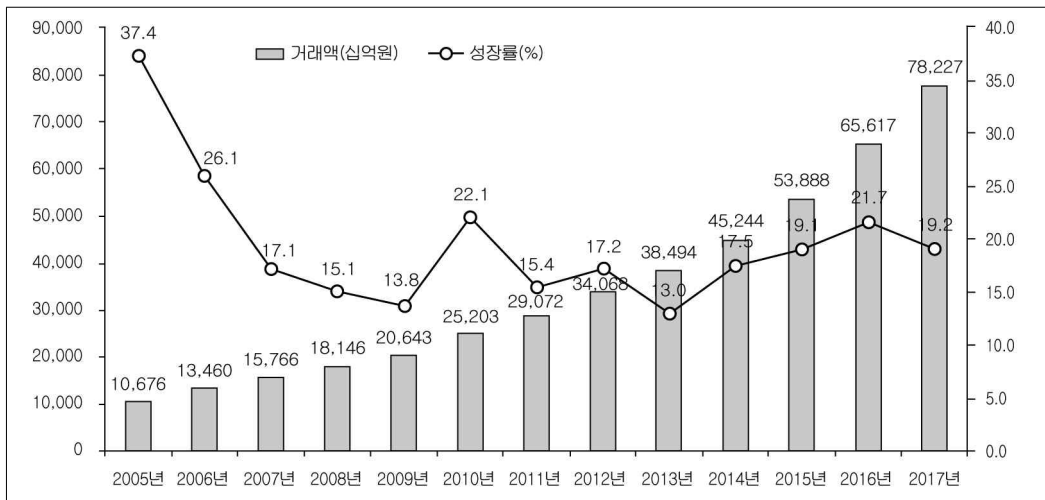
1. 온라인쇼핑 시장현황

국내 온라인쇼핑 시장의 거래액(GMV, Gross Merchandise Volume)은 2005년 10.6조 원에서 2017년 78.2조 원 규모로 7.3배 성장하였다. 1990년대 후반 온라인쇼핑 시장이 탄생

한 이후, 2000년대 중반까지 30~80% 고성장 하였으나, 2007년부터 미국, 유럽 등 금융위기로 인하여 15% 내·외로 완만하게 성장하고 있다.

당시 대부분의 전문가들은 온라인쇼핑 시장이 고성장을 지나 성숙단계에 이르러 완만하게 성장할 것이라고 예상하였으나, 예측과 달리 최근 3년(2015~2017년) 동안에 20% 가까이 성장하고 있다. 이는 모바일쇼핑 시장의 확대, O2O 서비스 안착, 신선식품 당일배송 등 다양한 서비스가 출시되면서 온라인쇼핑 시장이 활기를 띄고 있는 것으로 나타나고 있다.

(그림 1) 온라인쇼핑 시장규모 및 성장률



출처: 통계청

온라인쇼핑 시장은 소비자와 상품판매자를 중개하는 중개형 서비스를 제공하는 오픈마켓과 쇼핑몰사가 직접 상품을 매입하여 소비자와 공동구매 등 다양한 거래(딜)를 하는 소셜커머스 등으로 구분되어 진다.

오픈마켓은 2011년 11.4조 원에서 2017년에는 23.3조 원으로 성장하였다. 오픈마켓은 전년대비 성장률이 2011년 6.5%에 불과하였으나, 2014년에는 10%대 성장률을 돌파하여 2015년 이후에는 20% 이상 고성장하고 있다. 소셜커머스는 2000년대 중반에 들어서면서 완전히 온라인쇼핑 거래형태로 자리를 잡았다. 2012년에 최초로 1조 원대 시장규모로 진입한 것

뿐만 아니라, 2017년에는 12.4조 원을 달성하여 5년 만에 12배 이상 성장하였다. 온라인쇼핑 시장에서 오픈마켓과 소셜커머스는 약 40~45% 수준의 시장규모를 차지하고 있어, 이들이 온라인쇼핑물 성장을 주도하고 있다고 판단할 수 있다.

〈표 1〉 온라인쇼핑 시장규모

(단위: 억 원)

| 구 분 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 2017년 |
|----------|---------|---------|---------|---------|------------|------------|------------|
| 온라인쇼핑 시장 | 290,725 | 340,684 | 384,978 | 453,024 | 540,556 | 656,170 | 782,273 |
| YoY | 15.4% | 17.2% | 13.0% | 17.7% | 19.3% | 21.4% | 19.2% |
| 오픈마켓 거래액 | 114,198 | 123,728 | 130,259 | 143,423 | 159,318(e) | 194,388(e) | 233,233(e) |
| YoY | 6.5% | 8.3% | 5.3% | 10.1% | 10.8% | 22.4% | 20.0% |
| 소셜커머스 | 7,900 | 17,000 | 31,400 | 54,300 | 79,600 | 92,200 | 124,285(e) |
| YoY | - | 115.2% | 84.7% | 72.9% | 46.6% | 15.8% | 34.7% |

출처: 통계청, 온라인쇼핑협회, 메리츠증권 리서치센터, 한국우편사업진흥원 우편연구팀 분석

오픈마켓의 대표적인 쇼핑물로 G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크 등이 있다. 이베이코리아가 운영하는 G마켓과 옥션은 큐레이팅 커머스 쇼핑물, 국경 간 전자상거래 쇼핑물 서비스, 스마트 배송, 스마일페이 등의 서비스와 해외쇼핑과 연계한 사업을 전개한 결과, 시장규모가 약 14조 원에 달하는 등 오픈마켓에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 후발주자로 2008년 2월 서비스를 시작한 11번가는 모바일 큐레이션 쇼핑, 패션 스트리밍, 모바일 상품권 등 다양한 서비스를 제공하면서 서비스 개시 약 10년 만에 거래액 8조 원 규모로 G마켓 규모로 가파르게 성장하고 있다.

〈표 2〉 주요 오픈마켓 거래액 추이

(단위: 백만 원)

| 구분 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 (예측) | 2016년 (예측) | 2017년 (예측) |
|------|------------|------------|------------|------------|---------------|---------------|---------------|
| 오픈마켓 | 11,419,811 | 12,372,797 | 13,025,914 | 14,342,283 | 15,931,800 | 19,438,800 | 23,323,300 |
| YoY | 6.5% | 8.3% | 5.3% | 10.1% | 10.8% | 22.4% | 20.0% |
| G마켓 | 4,304,794 | 4,702,980 | 5,027,055 | 5,529,086 | 6,057,900 | 7,333,200 | 8,807,400 |
| 옥션 | 3,315,790 | 3,622,328 | 3,662,140 | 3,742,092 | 3,831,900 | 4,559,000 | 5,475,500 |
| 11번가 | 3,192,006 | 3,635,385 | 3,938,531 | 4,627,537 | 5,565,000 | 6,984,000 | 8,388,000 |
| 인터파크 | 607,221 | 412,104 | 398,188 | 443,568 | 477,000 | 562,600 | 652,400 |

출처: 공정거래위원회, 메리츠증권 리서치센터, 우편연구팀 분석

또한, 소셜커머스 시장은 2011년 7천 9백억 원에서 2017년 12조 4천억 원으로 큰 폭으로 성장하였다. 소셜커머스는 2000년대 수십 개 업체가 난립하였으나 2010년대에 들어서면서 쿠팡, 티켓몬스터, 위메프 등 3개 업체로 압축되었다.

이들 3개 업체는 각자의 독특한 스타일로 운영되고 있다. 쿠팡은 자체배송 서비스인 로켓배송으로 유명하다. 당일배송 서비스를 목표로 로켓배송을 출범시켰으며, 큐레이션, 아이템마켓 등 다양한 쇼핑관련 서비스를 제공하고 있다. 실제로 2017년 월 거래액 4,000억 원을 넘어서며 최대 5조 원의 실적을 달성하였다고 쿠팡은 발표하였다. 위메프는 원더배송, 여행 콘텐츠 등으로 차별화를 시도하고 있으며, 티켓몬스터도 직매입 상품 판매 이외에 지역 중심의 딜 추진 등 지속적으로 성장해 나아가고 있다.

〈표 3〉 주요 소셜커머스 거래액 추이

(단위: 백만 원)

| 구분 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 2017년 |
|--------------|------------|------------|--------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| 소셜커머스 거래액 | 790,000 | 1,700,000 | 3,140,000 | 5,430,000 | 7,960,000 | 9,220,000 | 12,428,500(e) |
| YoY | - | 115.2% | 84.7% | 72.9% | 46.6% | 15.8% | 34.7% |
| 쿠팡 | 436,100(e) | 938,400(e) | 1,733,300(e) | 29,97000(e) | 30,00000(e) | 50,89400(e) | 5,199,000(e) |
| 티켓몬스터 | 196,700(e) | 423,300(e) | 781,900(e) | 13,52500(e) | 25,00000(e) | 22,95800(e) | 3,029,500(e) |
| 위메프 | 157,200(e) | 338,300(e) | 624,900(e) | 10,80500(e) | 24,00000(e) | 18,34800(e) | 4,200,000(e) |

출처: 산업통상자원부, 한국온라인쇼핑협회, 우편연구팀 분석

2. 온라인쇼핑 시장 전망

온라인쇼핑 시장을 연평균성장률(CAGR: Compound Annual Growth Rate) 기준으로 최근 5년, 10년 단위로 분석하여 온라인쇼핑 시장규모를 전망하여 보았다. 최근 5년(2013~2017년) 동안 연평균성장률은 19.4%이며, 최근 10년(2008~2017년) 간 연평균성장률은 17.6%로 나타났다.

최근 5년(2013~2017년) 연평균성장률 19.4%, 최근 10년(2008~2017년) 연평균성장률 17.6%를 적용하여 5년 후인 2022년 시장규모를 예측하면 [표 4]와 같다. 최근 5년 연평균성장률 19.4% 적용하면, 2022년 시장규모는 189.8조 원이며, 최근 10년 연평균성장률 17.6% 적용 시, 176.2조 원으로 전망된다. 2017년 온라인쇼핑몰 시장규모가 78.2조 원인 것을 고려하면, 2022년 시장규모는 2.2~2.4배 성장할 것으로 예측된다.

〈표 4〉 연평균성장률에 따른 시장규모 전망

(단위: 조 원)

| 연 도 | | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 |
|------------|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 시장규모 전망 | CAGR: 19.4% (2013~2017) | 93.4 | 111.5 | 133.1 | 159 | 189.8 |
| | CAGR: 17.6% (2008~2017) | 92 | 108.2 | 127.3 | 149.8 | 176.2 |

이는 온라인쇼핑 시장 성장주기와 유사하다. 국내 온라인쇼핑 시장은 5년 주기로 약 2.3배 씩 성장하고 있다. 예를 들면 2007년 온라인쇼핑 시장규모는 15.8조 원이었으나, 2012년에는 약 34조 원으로 약 2.3배 성장하였으며, 2012년 34.0조 원 이었으나 5년 후 2017년에는 78.3조 원으로 2.3배 성장하였다. 온라인쇼핑시장 성장을 5년 주기로 분석하면 2017년 78.2 조 원에서 2020년에는 약 179.9조 원이 될 것으로 추정된다.

위의 연평균성장률(5년, 10년), 5년 주기 2.3배 성장 등을 고려하면, 2022년 온라인쇼핑시 장규모는 최소 176.2조 원에서 최대 189.8조 원이 될 것으로 전망된다.

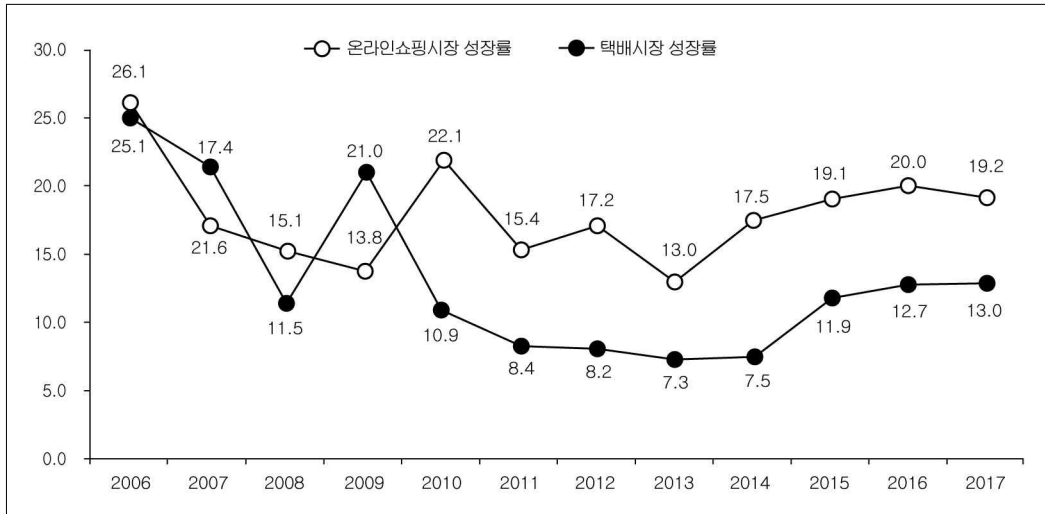
3. 온라인쇼핑 시장과 택배시장의 연관성

온라인쇼핑몰에서 판매하는 상품 중 ‘여행/공연/외식 티켓’처럼 이메일, 모바일 등으로 전자 적 수단으로 수령하는 상품, 가구/전자제품 등 부피와 중량이 크고 설치가 필요하여 전문 배송 기사가 필요한 상품 등이 아닌 경우에는 대부분 택배로 구매자의 가정까지 배달되어 진다. 즉, 온라인쇼핑몰과 택배산업은 매우 밀접하다고 할 수 있다.

온라인쇼핑몰과 택배산업의 연관성을 객관적으로 분석하기 위하여 온라인쇼핑시장의 성장률 과 택배시장의 성장률을 상관분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. [그림 2] 그래프 상 에서도 온라인쇼핑시장 성장률 그래프 추이와 택배시장 성장률 추이가 매우 유사하게 나타나고 있다. 온라인쇼핑시장 성장률이 낮아지면 택배시장 성장률이 낮아지고 온라인쇼핑시장 성장률 이 상승하면 택배시장 성장률도 함께 상승하고 있다. 온라인쇼핑시장 성장률과 택배시장 성장

를 상관관계 분석을 실시한 결과 통계적 상관계수가 0.4¹⁾로 뚜렷한 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

[그림 2] 온라인쇼핑 및 택배시장의 성장률 추이



출처: 통계청, 우편연구팀 분석

4. 온라인쇼핑 시장에서 발생하는 택배물량 추정

온라인쇼핑 시장에서 발생하는 택배물량을 분석한 방법론은 다음과 같다. 온라인쇼핑몰 전체 거래액에서 택배로 배송되는 상품군의 거래액을 별도로 분리한 후, 이를 평균 구매단가로 나누어 택배 발생 건수를 산출하였다.

2017년 온라인쇼핑 시장 거래액을 기준으로 택배물량을 산출하였다. 본고에서는 통계청, 온라인쇼핑협회 등에서 어느 정도 거래액이 파악 가능한 대형 오픈마켓인 G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크, 소셜머커스 티켓몬스터, 위메프에 제한하여 분석하고자 한다. 이들 쇼핑몰들은 금융감독원 전자공시에 사업보고서, 감사보고서를 공개하고 있으며 각종 매체에 일부 거래액을 공

1) 엑셀 단순 상관관계 분석(Correlation analysis)에서 상관계수가 -1에서 1사이로 나타나며, +1에 가까울수록 양(+)의 상관관계가 강하며, -1에 가까울수록 음(-)의 상관관계가 강함

개하고 있어 전체 거래액 추정이 가능하기 때문이다. 그리고 쿠팡은 택배사를 이용하지 않고 자체배송인 로켓배송을 하고 있어 분석에서 제외하였다.

택배물량 추정의 분석 대상인 대형 오픈마켓과 소셜커머스사의 거래액 규모는 31조 4,738억 원으로 2017년 전체 온라인쇼핑 시장규모(거래액 기준)인 78조 2,273억 원 중 약 40.2%에 해당된다.

〈표 5〉 2017년 오픈마켓 및 소셜커머스 거래액(추정액)

(단위: 백만 원)

| 전 체 | G마켓 | 옥션 | 11번가 | 인터파크 | 티켓몬스터 | 위메프 | 합계 |
|-----|-----------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|------------|
| 거래액 | 8,807,400 | 5,475,500 | 8,388,000 | 652,400 | 2,029,500 | 1,622,000 | 26,974,800 |

대형 오픈마켓과 소셜커머스 거래액 중 택배로 배송되는 상품군의 거래액을 추정하기 위해서 산업통상자원부에서 발표한 오픈마켓 상품군별 판매비중 데이터를 활용하였다. 이 중 택배배송이 가능한 상품군은 'IT 부속품', '도서/문구', '패션/의류', '스포츠', '화장품', '아동/유아'등이다.

〈표 6〉 2017년 오픈마켓 상품군별 판매비중

| 구분 | 가전/전자 | 도서/문구 | 패션/의류 | 스포츠 | 화장품 | 아동/유아 | 식품 | 생활/가구 | 서비스/기타 |
|---------|-------|-------|-------|------|------|-------|-------|-------|--------|
| '17년 평균 | 26.1% | 3.1% | 12.9% | 5.2% | 4.1% | 5.2% | 10.8% | 17.2% | 15.4% |

출처: 산업통상자원부, '2017년 주요 유통업체 매출 동향', 2018. 1. 31.

택배배송이 어려운 상품군은 '가전', '가구', '여행 및 예약', 공연/영화 티켓을 판매하는 '서비스/기타'부문이다. 대부분 택배사는 접수가 가능한 물품을 중량 30kg 이내, 부피 세 변(가로+세로_높이)의 길이의 합이 160cm 이하로 제한하고 있다. '가전', '가구' 상품군은 TV, 냉장고, 세탁기, 침대, 소파 등으로 대부분 택배 접수 가능 중량과 부피를 넘어서고 있으며, 전문 배송기사에 의하여 설치가 필요한 상품군이다. 또한, 여행/공연 티켓 서비스 경우 이메일, MMS, 모바일 앱 등 전자송신 매체로 저렴한 비용으로 티켓을 발송하고 있어 택배 서비스 영역에서 벗어난다.

즉, 오픈마켓, 소셜커머스 거래액인 26조 9천억 원(쿠팡 제외)에서 택배배송이 어려운 상품군인 '서비스/기타', '가전', '여행 및 예약', '가구' 상품군의 거래 비중을 제외하면 14조 7천억 원으로 약 54.6%를 차지한다.

〈표 7〉 택배배송 대상 거래액 분석

(단위: 백만 원)

| 구분 | 거래액 (A) (비중) | 택배배송 제외 상품군 | | | | 택배배송 대상 거래액 (F=A-B-C-D-E) |
|-------|--------------------|-------------------------|--------------------|------------------------|-------------------|---------------------------------|
| | | 서비스/기타* (B) 15.4% | 가전 (C) 19.2% | 여행 및 예약 (D) 7.7% | 가구 (E) 3.1% | |
| G마켓 | 8,807,400 | 1,356,340 | 1,691,021 | 678,170 | 273,029 | 4,808,840 |
| 옥션 | 5,475,500 | 843,2027 | 1,051,296 | 421,614 | 169,741 | 2,989,623 |
| 11번가 | 8,388,000 | 1,291,752 | 1,610,496 | 645,876 | 260,028 | 4,579,848 |
| 인터파크 | 652,400 | 100,470 | 125,261 | 50,235 | 20,224 | 356,210 |
| 쿠팡 | 4,499,000 | 692,846 | 863,808 | 346,423 | 139,469 | 2,456,454 |
| 티켓몬스터 | 2,029,500 | 312,543 | 389,664 | 156,272 | 62,915 | 1,108,107 |
| 위메프 | 1,622,000 | 249,788 | 311,424 | 124,894 | 50,282 | 885,612 |

* 서비스/기타 상품군에 공연티켓, 패밀리 레스토랑/프랜차이즈 상품권 등이 포함되어 있으며, '여행 및 예약', '가구' 상품군 거래비중은 통계청 자료 활용

이와 같이 택배배송이 가능한 거래액으로 거래건수를 산출하여 택배물량을 추정할 수 있다. 택배배송이 가능한 상품군의 거래액을 평균 객단가로 나누어 거래건수, 즉 택배발송 건수를 분석하였다.

온라인쇼핑몰의 객단가를 추정하기 위하여 상품등록 솔루션인 '주머니²⁾'의 통계자료를 활용하였다. 상품등록 솔루션인 '주머니'는 G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크, CJmall 등을 한 번에 상품을 등록해 주는 솔루션으로 '주머니'솔루션을 통해 판매되는 상품 건수, 매출액을 공개하고 있다. 분석 결과, 오픈마켓, 소셜커머스의 객단가는 대부분 26,000원 내외로 객단가에는 차이가 거의 없었다.³⁾

2) 주머니: 오픈마켓, 소셜커머스 상품-배송 통합관리 솔루션으로 상품정보 관리, 일괄등록 및 수정, 배송관리, 송장정보 등록, 상품후기 등 관리 등이 가능

〈표 8〉 오픈마켓 및 소셜커머스의 객단가

(단위: 원)

| 구분 | G마켓 | 옥션 | 11번가 | 인터파크 | 티켓몬스터 | 위메프 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| 객단가(원) | 26,228 | 25,611 | 26,150 | 27,802 | 25,855 | |

출처: 주머니 통계데이터(2017년)

* 소셜커머스 플랫폼 객단가는 오픈마켓 객단가 평균치를 적용

오픈마켓, 소셜커머스 택배물량을 산출한 결과는 [표 9]와 같다. 오픈마켓과 쿠팡을 제외한 소셜커머스의 택배물량을 합산하면 5.6억 통으로 추정된다. 한국통합물류협회가 발표한 자료에 의하면 2017년 전체 택배물량은 전체 23.1억 통으로 오픈마켓과 소셜커머스에서 창출되는 택배물량은 전체물량 중 약 24.2%를 차지한다.

〈표 9〉 오픈마켓, 소셜커머스 택배물량 산출

| 구분 | 택배배송 대상 상품군 거래액(백만 원) (A) | 객단가(원) (B) | 택배물량(천 통) (C=A/B) |
|-------|------------------------------|------------|----------------------|
| G마켓 | 4,808,840 | 26,228 | 183,347 |
| 옥션 | 2,989,623 | 25,611 | 116,731 |
| 11번가 | 4,579,848 | 26,150 | 175,137 |
| 인터파크 | 356,210 | 27,802 | 12,812 |
| 티켓몬스터 | 1,108,107 | 25,855 | 42,858 |
| 위메프 | 885,612 | | 34,253 |
| 합계 | 17,184,694 | — | 565,138 |

대형 온라인쇼핑몰과 택배사의 물량을 비교해보면, G마켓은 1.8억 통의 택배물량이 발생하였으며, 이는 우체국 택배 물량과 비슷한 수준이다. 이베이코리아가 운영하는 G마켓(1.8억 통)과 옥션(1.1억 통) 쇼핑몰에서 발생하는 택배물량을 통합하면 약 2.9억 통으로 2017년 롯데택배(구 현대택배) 약 2.9억 통, 한진택배 2.8억 통과 비슷한 수준이다. 온라인쇼핑몰 1개사가

3) 소셜커머스의 상품판매 건수, 매출액은 공개하지 않아 오픈마켓 객단가 평균치를 활용함

대기업 택배사 1개 규모의 택배물량을 창출하고 있다고 해도 과언이 아니다.

〈표 10〉 2017년 택배사별 택배물량

(단위: 천 통)

| 택배사 | CJ대한통운 | 한진 | 롯데택배 | 로젠택배 | KG로지스 | 우체국 |
|-----|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 물량 | 1,054,926 | 282,006 | 293,317 | 164,817 | 108,304 | 188,715 |

Ⅲ. 시사점

온라인쇼핑몰이 택배시장에 미치는 영향이 크다는 것은 직관적으로도 알 수 있으나, 어느 정도의 규모로 택배물량을 창출하고 있는지에 대한 계량적인 데이터를 공개하거나 분석된 자료는 없다. 온라인쇼핑몰로 인하여 광고, 전자금융, 3자 물류(3PL), 택배 등 연계 산업의 시장 확대를 가져왔으나 전자상거래 택배물량은 확인하기는 어려웠다.

본고도 택배사에서 발표한 계량적 데이터가 아닌, 산업통상자원부, 통계청, 온라인쇼핑협회, 각 온라인쇼핑몰에서 발표한 자료에 기반하여 택배물량을 추정함으로써 정확성에서는 한계가 있으나 온라인쇼핑몰이 택배산업에 미치는 영향 정도를 파악하는 데에는 도움이 될 것이라고 생각된다.

분석 결과에 의하면, 자체 로켓배송을 하고 있는 티켓몬스터를 제외한 대형 온라인쇼핑몰인 G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크, 티켓몬스터, 위메프에서 발생한 택배물량은 565,138천 통이며 한국통합물류협회에서 발표한 2017년 전체 택배물량(2,313,517천 통)의 24.4%를 차지한다.

온라인쇼핑 시장은 2017년 78.2조 원으로 집계되었으며, 5년마다 약 2배 이상 성장하고 있어 2022년에는 176.2~189.8조 원으로 전망된다. 또한, 전자상거래 택배물량도 2배 이상 성장하여 10억 통이 넘을 것으로 예상할 수 있다.

앞으로도 온라인쇼핑몰 시장이 지속적으로 확대되어, 온라인쇼핑몰에서 발생하는 택배물량도 함께 성장할 것이다. 현재 G마켓, 옥션, 11번가 등에서 발생하는 택배물량은 한진, 롯데 택배와 같은 대기업 택배사 전체 물량과 대등한 규모로 향후에도 택배사들은 대형 온라인쇼핑몰의 계약물량을 수주하는 것이 기업 생존과 성장에 큰 영향을 미칠 것으로 판단되어 진다.

또한, 온라인쇼핑 산업은 기존의 광고홍보, 전자금융, 물류센터, 택배 등 전통적인 산업을 넘어 제4차 산업기술인 로봇 배송, 무인택배함, AI 상담원, 인공지능 개인비서 등 제4차 산업 성장에도 미치는 영향이 클 것으로 보인다.

참 고 문 헌

금융감독원 전자공시

대신증권, 「오픈마켓이 지배하는 시장」, 2016. 9.

메리츠증권, 「NAVER 성장을 위한 투자 지속」, 2017. 7.

메리츠증권, 「SK그룹, 11번가 분사 후 합작 추진 가능성」, 2017. 6.

신영증권, 「2018 유통업 전망」, 2017. 11.

인하대학교 산학협력단, 「물류창고를 활용한 우체국 소포사업 경쟁력 제고방안」, 2016. 5.

BNK 투자증권, 「꿈과 현실의 간극을 보여주는 쿠팡실적」, 2016. 4.

KB금융지주 경영연구소, 「KB 지식 비타민: 온라인 사업자의 성장과 글로벌화」, 17-36호, 2017. 5.

KIET, 소셜커머스 시장현황과 과제, 「산업포커스」, 2016. 12.

LIG 투자증권, 쿠팡으로 보는 온라인 쇼핑의 새로운 방향, 「Industry Analysis」, 2015. 6.

SK Telecom, 「SK Telecom Investor Presentation」, 2016. 10.