

KOSBI 중소기업 포커스

온라인 거래의 특징 및 시사점

책임작성 | 조혜정 연구위원 (02-707-9888, hjcho@kosbi.re.kr)

※ KOSBI 중소기업 포커스는 중소기업연구원 홈페이지(www.kosbi.re.kr)에서도 보실 수 있습니다.

| 목 차

1. 서론
2. 해외 온라인 거래 현황: 미국·중국을 중심으로
3. 국내 온라인 거래 현황 및 특징
4. 시사점

| 요 약

- 오프라인 유통업체들의 위기가 심해지면서, 이른바 ‘소매업의 종말(retail apocalypse)’ 현상이 나타나고 있음
 - 과거 유통산업을 지배하던 전통적인 소매점 기반의 유통업체들은 인터넷·모바일 시대를 거치며 지속적으로 위기에 봉착
- 온라인 중심으로 급격하게 변화하고 있는 유통환경에 적극적으로 대응하지 않는다면 지속적인 경영을 영위하기 어려움
 - 국·내외 온라인 거래의 현황 및 특징을 분석하여, 소상공인 및 중소기업에게 유용한 대응방안을 제시할 필요
- 전 세계 온라인 거래 규모는 2조 9,280억 달러로 전체 소매시장의 12.2%를 차지
 - 전체 소매시장에서 온라인 거래가 차지하는 비중은 지속적으로 성장할 것으로 예상
 - 미국은 전체 소매시장에서 온라인 거래 판매액은 2018년 기준 5,126억 달러 규모이며, 중국은 온라인 거래 판매액이 2017년 6.2조 위안 규모로 성장
- 국내에서도 주요 유통업체 오프라인 매출 증가율은 감소하는 가운데 온라인 비중이 크게 성장하고 있으며, 그 중 모바일 채널이 빠르게 확산 중
 - 모바일쇼핑 거래액은 2013년 6.6조원에서 2018년 68.9조원으로 크게 성장

■ 전 세계적으로 혁신기술의 발달과 소비 트렌드의 빠른 변화에 따른 유통환경의 급격한 변화가 나타나고 있음

- 글로벌 유통 환경은 **아마존과 알리바바** 같은 혁신적 유통기업이 패러다임의 대전환을 견인하는 가운데 전통적인 오프라인 유통업체들이 위기에 봉착
 - 오프라인 유통업체들이 위기에 처한 동안 모바일 쇼핑 시장은 온라인보다도 가파르게 성장 중
- 오프라인 위주의 소상공인 및 중소기업은 변화하는 디지털 환경에 취약하여 이에 대한 대비가 필요함

■ 소상공인 및 중소기업들은 밀레니얼 세대 및 Z세대의 소비트렌드에 대해 이해하고, 이들의 니즈를 적극적으로 반영하는 온라인 비즈니스 모델을 적극적으로 모색해야 함

- 성장성이 높은 미디어 커머스, SNS쇼핑, 공유경제 및 구독경제 플랫폼 등을 활용하여 사업구조 다각화 기회를 고려

■ 정부는 소상공인 및 중소기업을 지원하기 위하여 지속적인 온라인 거래 활성화 정책을 추진하여야 함

- 온라인 거래 육성정책을 통해 소상공인 및 중소기업들에게 온라인 소매업 및 다양한 서비스 분야에서 새로운 사업기회 창출을 유도

■ 정부는 급격하게 변화하는 유통환경 하에서 소상공인 및 중소기업의 디지털 경쟁력을 제고 할 수 있도록 온라인 거래환경 구축을 지원할 필요

- 혁신자원이 부족한 소상공인 및 중소기업이 구축하기 어려운 시스템 구축, 기술 혁신에 대한 지원이 필요

■ 세계적으로 성장할 수 있는 신흥국 온라인 쇼핑 산업으로 진출할 수 있도록 기업들의 진출방안을 모색

- 온라인거래 성장성이 높은 멕시코, 인도, 필리핀, 말레이시아 등 국가별 진출 전략 및 상거래 제도 등에 대한 차별적인 지원이 필요

1. 서론

■ 오프라인 유통업체들의 위기가 심해지면서, 이른바 ‘소매업의 종말(retail apocalypse)’ 현상이 나타나고 있음

- 과거 유통산업을 지배하던 전통적인 소매점 기반의 유통업체들은 인터넷·모바일 시대를 거치며 지속적으로 위기에 봉착
 - 미국의 경우 2017년에 총 662개의 유통 브랜드가 파산하였으며, 영국의 경우 2017년 기준 하루 평균 16개의 매장이 문을 닫고 있음
 - 국내에도 2016년 이후 백화점을 기반으로 하는 오프라인 시장의 성장세가 둔화되는 가운데, 2018년 기준 온라인 매출이(15.9%)이 오프라인(1.9%)에 비해 큰 폭으로 성장

■ 소매업의 종말 현상이 본격화될 경우, 소상공인과 영세자영업자가 가장 큰 타격을 받을 것으로 예측

- 오프라인 위주의 도·소매 등 취약업종에 종사하는 상황에서 온라인 중심의 소비패턴 변화가 가속화되며 소비자의 발길이 줄어들수록 매출에 부정적인 영향
- 경쟁에서 밀려나는 영세자영업자들이 늘어나면서 고용에도 악영향
 - 통계청에 따르면 국내 자영업자 수는 2018년 말 기준 564만명으로, 전체 취업자의 21.0%를 차지¹⁾
 - 이 중 진입장벽이 낮은 도소매, 음식·숙박업에 종사하는 비중은 2018년 8월 기준 전체 자영업자의 31.8%에 해당하며, 평균근속기간은 도소매 145개월, 음식·숙박업 94개월로 전체 사업체 평균 170개월 보다 낮아 경쟁에 매우 취약한 상황

■ 온라인 중심으로 급격하게 변화하고 있는 유통환경에 적극적으로 대응하지 않는다면 지속적인 경영을 영위하기 어려움

- 국·내외 온라인 거래의 현황 및 특징을 분석하여, 소상공인 및 중소기업에게 유용한 대응방안을 제시할 필요

1) 통계청(2018), 『경제활동인구조사』

2. 해외 온라인 거래 현황: 미국 · 중국을 중심으로

가. 세계의 온라인 거래 현황

- 전 세계 소매시장은 2018년 기준 23조 9,560억 달러로 전년 대비 4.3% 성장하였으며, 온라인 거래 규모는 2조 9,280억 달러로 전체 소매시장의 12.2%를 차지
- 전체 소매시장에서 온라인 거래가 차지하는 비중은 지속적으로 성장할 것으로 예상

〈표 1〉 전 세계 소매시장 및 온라인 거래 규모

(단위: 십억 달러, %)

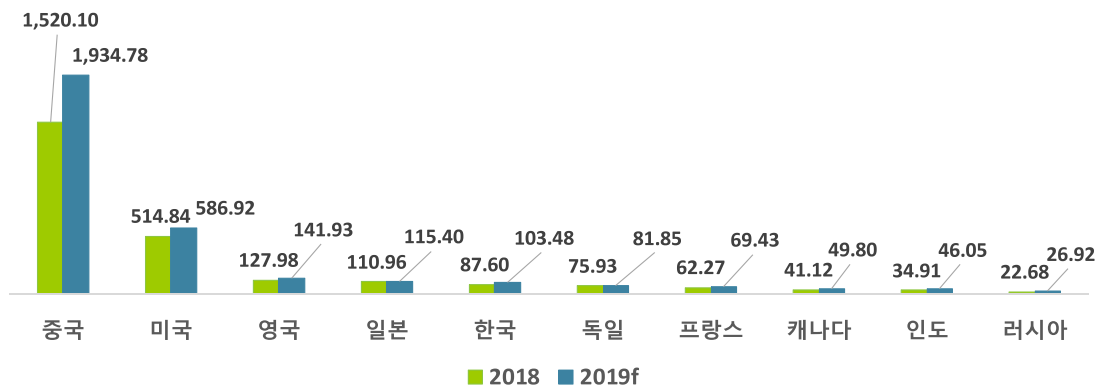
구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년(F)	2020년(F)	2021년(F)
전체 소매시장	20,795	21,453	22,974	23,956	25,038	26,074	27,243
온라인 거래	1,548	1,845	2,382	2,928	3,535	4,206	4,927
온라인 거래 비중	7.4	8.6	10.4	12.2	14.1	16.1	18.1

주 : 2019~2021년 데이터는 추정치임
 자료 : eMarketer(2019), *Global Ecommerce 2019*

- 2019년 기준 온라인 거래 시장규모가 가장 큰 국가는 중국이며 미국, 영국, 일본, 한국 순임

[그림 1] 상위 10개국 온라인 거래 매출액 규모

(단위: 십억 달러)



주 : 2019년도 수치는 추정값임
 자료 : eMarketer(2019), *Global Ecommerce 2019*

나. 미국의 온라인 거래 현황

- 미국 전체 소매시장에서 온라인 거래 판매액은 지속적으로 증가하여 2018년 5,126억 달러 규모로 성장하였으며, 전체 소매시장에서 9.6%를 차지함
- 전체 소매시장에서 온라인 거래가 차지하는 비중은 2014년 6.4%에서 2018년 9.6%로 지속적으로 성장

〈표 2〉 미국 소매시장 및 온라인 거래 규모

(단위: 백만 달러, %)

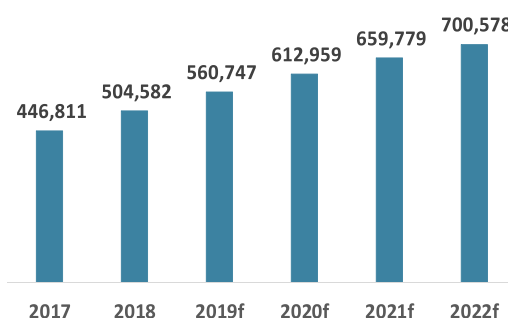
구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
전체 소매시장	4,634,031	4,721,328	4,841,549	5,081,862	5,322,627
온라인 거래	297,406	339,062	388,049	448,851	512,579
온라인 거래 비중	6.4	7.2	8.0	8.8	9.6

자료 : U.S. Census Bureau(2019.5.17.), *Monthly Retail Trade*

- 2018년 미국의 온라인 판매 거래액은 5,607억 달러 규모이며, 2022년에는 약 7,000억 달러 규모로 성장할 것으로 전망
- 온라인으로 구매한 주요 품목은 기타를 제외하고, 의류, 가구, 가전제품, 의약품 등 인 것으로 나타남

[그림 2] 미국 온라인 거래 매출 예상 규모

(단위: 백만 달러)



주 : 2019~2022년은 추정치

자료 : Statista(2019), "Retail e-commerce sales in the United States," *Key figures of E-Commerce*

[그림 3] 상품군별 온라인 소매판매 비중

(단위: %)

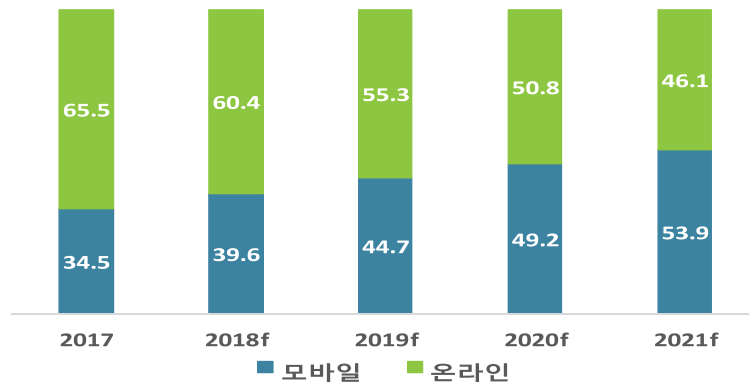


자료 : Jessica R. Nicholson(2017), "New Insights on Retail E-Commerce," *ESA Issue Brief*.

- 온라인 거래에서 모바일 거래 비중이 2017년 기준 34.5%였으며, 2021년에는 50%를 초과할 것으로 예상됨

[그림 4] 온라인 거래 내 모바일 거래 비중

(단위: %)



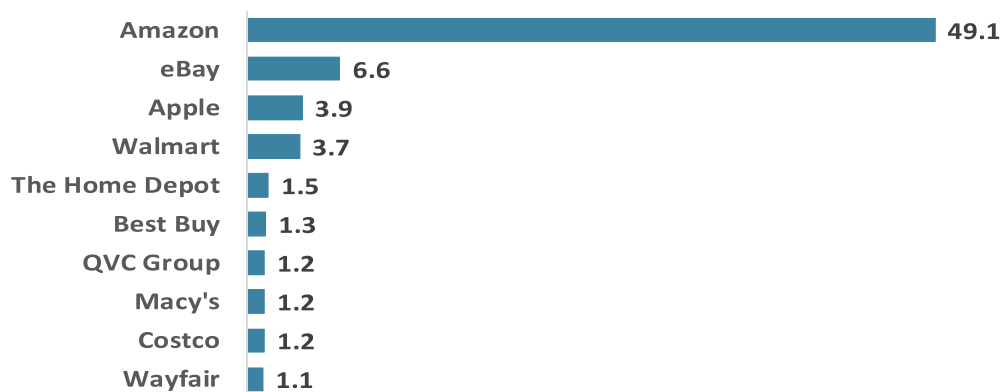
주 : 2018-2021년은 추정치

자료 : Statista(2017), "U.S. mobile retail commerce sales share," Key Figures of E-Commerce

- 전체 소매시장에서 온라인 거래의 비중이 높아지고, 매출액의 성장세가 뚜렷한 가운데 특히 아마존을 비롯한 온라인 거래업체들의 성장이 두드러짐
 - eMarketer(2018)의 발표에 따르면, 온라인 거래를 통한 전체 소매 판매액의 약 50%가 아마존의 매출인 것으로 나타남
 - 전 세계 유통업체중 매출액 기준으로 6위를 차지하고 있으며, 상위 10개 업체 중 가장 높은 매출액 성장률을 기록하고 있음

[그림 5] 미국 소매시장 온라인 거래 업체 점유율

(단위: %)



자료 : eMarketer(2018.7), Top 10 US Companies, Ranked by Retail Ecommerce Sales Share 2018

〈표 3〉 세계 상위 10개 유통업체

순위	순위 변동	기업명	국적	2016 매출액 (백만달러)	2016 매출 성장률(%)	2011-2016 매출CAGR(%)
1	-	Wal-Mart Stores, Inc.	미국	485,873	0.8	1.7
2	-	Costco Wholesale Corporation	미국	118,719	2.2	6.0
3	-	The Kroger Co.	미국	115,337	5.0	5.0
4	-	Schwarz Group	독일	99,256	5.3	7.3
5	-	Walgreens Boots Alliance, Inc.	미국	97,058	8.3	6.1
6	+4	Amazon.com, Inc.	미국	94,665	19.4	17.6
7	-1	The Home Depot, Inc.	미국	94,595	6.9	6.1
8	-	Aldi Group	독일	84,923	4.8	7.7
9	-2	Carrefour S.A.	프랑스	84,131	(0.4)	(1.1)
10	+2	CVS Health Corporation	미국	81,100	12.6	6.4
Top 10				1,355,656	4.5	4.5
Top 250				4,410,828	4.1	4.8
상위 250개사 중 상위10개사의 매출비중				30.7%		

주 : 1) 자료의 수치는 회계연도를 기준으로 하며, 2017년 6월까지의 자료임

2) Aldi Group의 매출액은 추정치

자료 : Deloitte(2018), *Global Powers of Retailing 2018*

- 아마존은 온 오프라인을 넘나들며 식품, 의류, 물류, 헬스케어, 클라우드 서비스 등 사업영역을 다각화하고 있음

■ 미국의 밀레니얼 세대²⁾의 소비 트렌드 변화와 맞물려 유통시장의 빠른 변화가 나타나고 있음

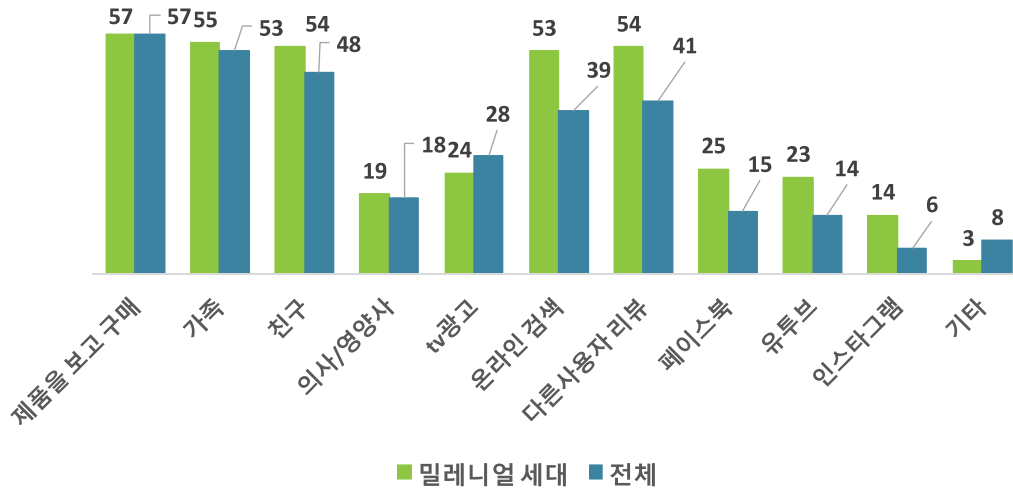
- Statista(2019)에 따르면 미국 인구의 22%가 밀레니얼 세대이며, 이들의 소비 양상이 미국 소매시장의 변화를 이끌고 있음³⁾
- 밀레니얼 세대는 온라인 검색, 다른 사용자들의 리뷰뿐만 아니라 페이스북, 유튜브, 인스타그램 등 SNS에서 물건 구매를 위한 정보를 수집하는 비율이 높음

2) 1980년대 초반 ~ 2000년대 초반 출생한 세대를 가리키는 말로 정보기술(IT)에 능통하다는 특징이 있음

3) Statista(2019.7), "Population distribution in the United States in 2018 by generation," *Millennials in the U.S.*

[그림 6] 제품 구매시 정보를 얻는 경로

(단위: %)

자료 : The Nielsen Company(2018), *Millennials on millennials : U.S. Shopping insights in a new era*

- 밀레니얼 세대는 단순히 제품을 구매하는 것 보다 경험을 축적하는 것을 선호하는 경향이 있으며, 이에 맞춘 마케팅 전략을 펼치는 기업들이 등장
 - Sepora*는 매장 내에서 손님이 사진을 등록한 뒤, 가상현실 화장 체험을 할 수 있는 서비스를 제공하고 있음
 - * 프랑스를 대표하는 화장품 전문 매장으로 250여개 브랜드와 1만여 종의 제품을 구비하고 있음
- 한 가지 유통채널이 아닌 온라인과 오프라인을 넘나드는 멀티채널을 활용한 소비도 지속적으로 이루어지고 있음
 - 밀레니얼 세대는 고가의 제품을 구매할 때, 온라인으로 구매할 상품에 대한 정보를 수집한 뒤 점포에 방문하여 구매하는 것을 가장 선호함(45.8%)⁴⁾
- 밀레니얼 세대의 후속세대인 Z세대*에 대한 중요성도 부각
 - 미국의 Z세대는 2018년 기준 약 6,100만명에 이르렀고, 2005년 서비스를 시작한 유튜브와 함께 성장한 핵심유저로 이전 세대에 비해 유튜브와 동영상 채널을 압도적으로 선호
 - * 밀레니얼 후속세대라고 하여 제-니얼(Z-lennials)이라고 불리기도 하며, 1997년 이후에 태어난 세대

4) eMarketer(2019), *Five Things Retailers Should Know About Millennial Shoppers*

다. 중국의 온라인 거래 현황

- 중국 전체 소매시장에서 온라인 거래 판매액은 지속적으로 증가하여 2018년 8.0조 위안 규모로 성장하였으며, 2018년 기준 전체 소매시장에서 21.0%를 차지함
- 전체 소매시장에서 온라인 거래가 차지하는 비중은 2013년 8.0%에서 2018년 21.0%로 지속적으로 성장하고 있음
- iResearch에 따르면 2020년에는 온라인 거래가 11.2조 위안 규모로 성장할 것으로 예측됨

〈표 4〉 중국 소매시장 및 온라인 거래 규모

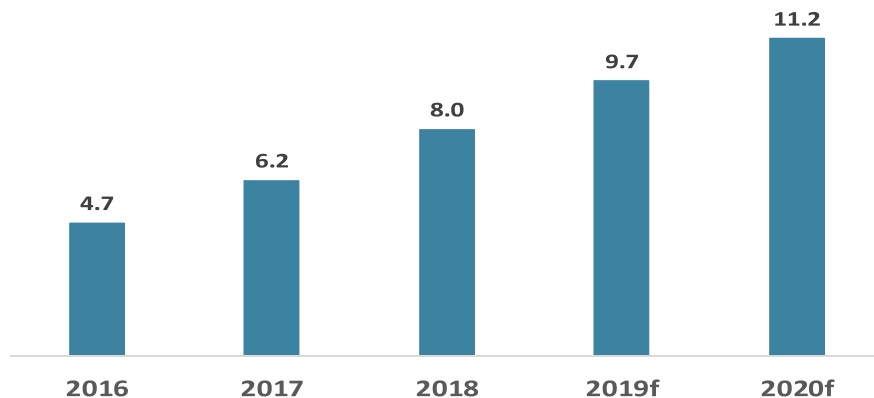
(단위: 조 위안, %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
전체 소매시장	23.8	26.2	30.1	33.3	36.6	38.1
온라인 거래	1.9	2.7	3.6	4.7	6.2	8.0
온라인 거래 비중	8.0	10.3	12.0	14.1	16.9	21.0

자료 : 한국온라인쇼핑협회(2018), 「2018 온라인쇼핑 시장에 대한 이해와 전망」, iResearch(2019), 「2019 中国社交电商行业研究」, 中华人民共和国国家统计局

[그림 7] 중국 온라인 거래 예상 규모

(단위: 조 위안)



주 : 2019-2020년은 추정치
 자료 : iResearch(2019), 「2019 中国社交电商行业研究」

- 전체 소매시장이 한자리수 성장률을 기록하는 반면, 온라인 거래 성장률은 약 30%의 성장률을 유지하고 있음

〈표 5〉 중국 소매시장 및 온라인 거래 성장률 추이

(단위: %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
전체 소매시장	13.1	10.1	14.9	10.6	9.9	4.1
온라인 거래	40.0	42.1	33.3	30.6	31.9	29.0

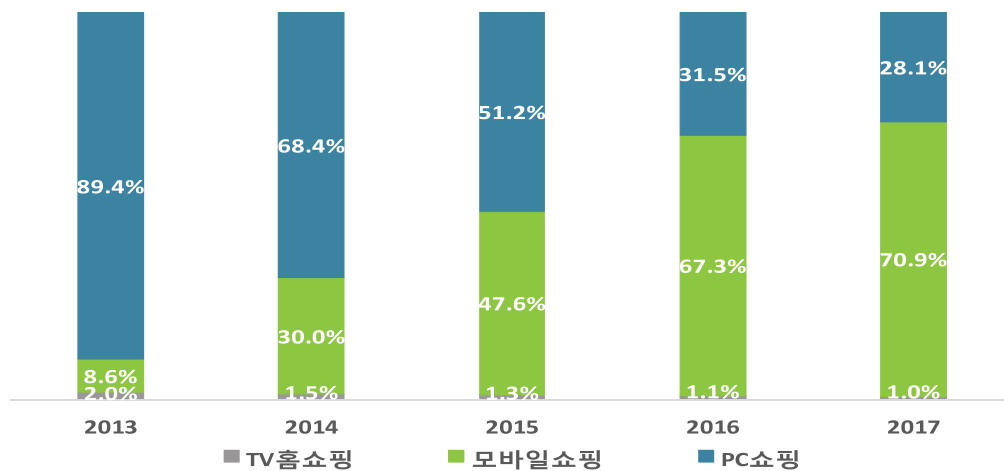
자료 : 한국온라인쇼핑협회(2018), 「2018 온라인쇼핑 시장에 대한 이해와 전망」, iResearch(2019), 「2019 中国社交电商行业研究」, 中华人民共和国国家统计局

■ 모바일 기반 채널을 활용한 거래의 증가세가 높은 편

- 2013-2015년 까지 PC를 이용한 온라인 거래가 가장 많았으나 2016년부터는 모바일을 활용한 온라인 거래의 비중이 가장 높아졌으며, 2017년에는 전체 온라인 거래의 70.9%가 모바일쇼핑에 해당

[그림 8] 중국 온라인 거래 채널별 비중

(단위: %)

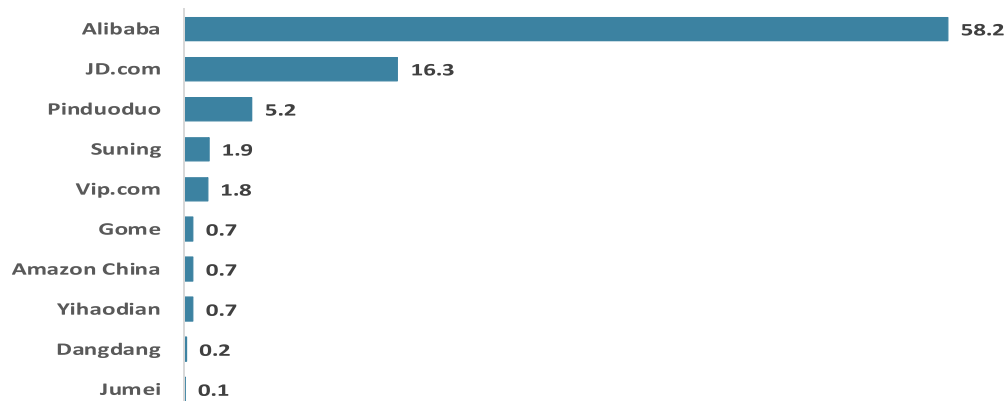


자료 : 한국온라인쇼핑협회(2018), 「2018 온라인쇼핑 시장에 대한 이해와 전망」을 바탕으로 재구성

- Statista(2018)에 따르면 2018년 중국 상위 10개 온라인 거래업체 중 Alibaba의 점유율이 58.2%로 가장 높게 나타났으며 JD.com 16.3%, Pinduoduo 5.2% 순으로 나타남

[그림 9] 중국 상위 10개 온라인 거래 업체 점유율

(단위: %)



자료 : Statista(2018), "Top 10 online retailer sales share in China 2018," B2B E-commerce

■ 최근 중국의 유통시장의 특징은 신유통으로 설명할 수 있음

- 신유통은 2016년 알리바바의 마윈이 제시한 개념으로 플랫폼과 오프라인 매장 및 물류시스템을 소비자 중심으로 통합한 형태를 의미
 - 2017년 중국의 신유통 시장 규모는 389억 4,000만 위안이었으며, 2022년까지 1조 8,000억 위안 규모로 성장할 것으로 전망됨⁵⁾
- 중국이 알리바바 중심의 신유통 시대로 접어든 것은 모바일 결제 생태계와도 밀접한 연관이 있음
 - 중국은 오프라인에서 바로 모바일 결제로 넘어 간 경우로 모바일 결제가 급속도로 확산되어 2017년 16.7조 달러 규모에 달함
 - 2017~2023년간 중국 모바일 결제 서비스 시장 크기가 약 21.8%의 연평균 성장률(CAGR)을 보이며, 29조9천300억 달러에서 96조7천300억 달러로 3배 이상 확대될 것으로 전망⁶⁾
- 미디어 커머스에 대한 성장과 함께 왕홍경제에 대한 중요성도 부각되고 있음
 - 왕홍은 왕루어홍런(网络红人)을 뜻하는 말로, 소셜미디어 상에서 큰 영향력 및 파급효과를 가진사람을 의미하며, 생방송과 왕홍을 활용한 온라인 마케팅이 확대되고 있음

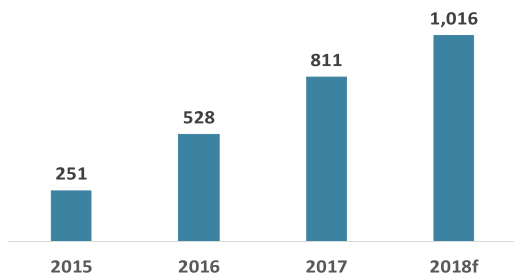
5) 전진우(2018, 12. 18), 「중국 전자상거래 시장, 2019년 트렌드는?」, 『kotra 해외시장뉴스』

6) Frost & Sullivan (2019), *Chinese Mobile Payments Services Market, Forecast to 2023*

- 모바일을 통한 정보습득과 구매가 익숙한 바링허우(1980년대생), 지우링허우(1990년대생)가 중국 내 주요 소비층으로 자리잡으면서 왕홍의 영향력이 커지고 있으며, 중국의 독립조사기관인 Analysys易观에 따르면 2017년 기준 왕홍산업의 규모는 약 811억 위안으로 추산됨

[그림 10] 중국 왕홍경제 예상 규모

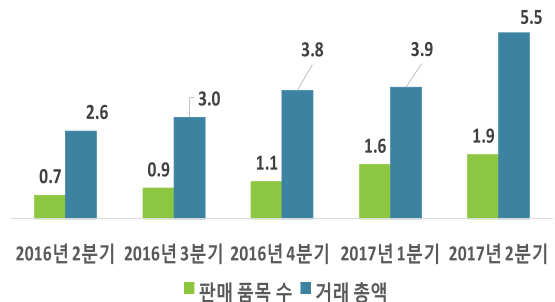
(단위: 억 위안)



주 : 2018년은 예상치
자료 : Analysys易观 재인용: 윤호준(2018.01.11), 「왕홍, 중국의 모바일 소비를 이끌다」, 『kotra 해외시장뉴스』

[그림 11] 웨이보 진열창 판매 품목 수 및 거래총액

(단위: 천만개, 억 위안)



자료 : iResearch 재인용 : 윤호준(2018.01.11), 「왕홍, 중국의 모바일 소비를 이끌다」, 『kotra 해외시장뉴스』

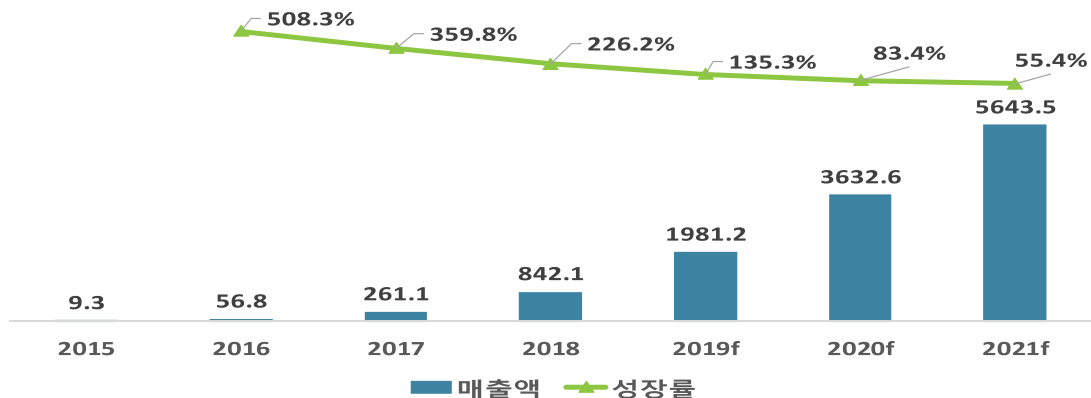
- 입점브랜드가 상품을 올리면, 중간 판매자들이 상품을 선택해서 자신의 회원들에게 상품을 판매하는 S2B2C* 모델이 관심을 받고 있음

* S2B2C(Supplier to Business to Customer) : 개인 소매상과 일반 소비자를 연결해 상품을 유통하는 형태로, 상품은 개인 소매상을 거치지 않고 공급상이 직접 공급망을 관리함

- 회원 기반 전자상거래 규모는 2018년 842억 위안 규모이며, 2021년에는 5,644억 위안 규모로 성장할 것으로 전망됨

[그림 12] 중국 회원 기반 전자상거래 예상 규모

(단위: 억 위안)



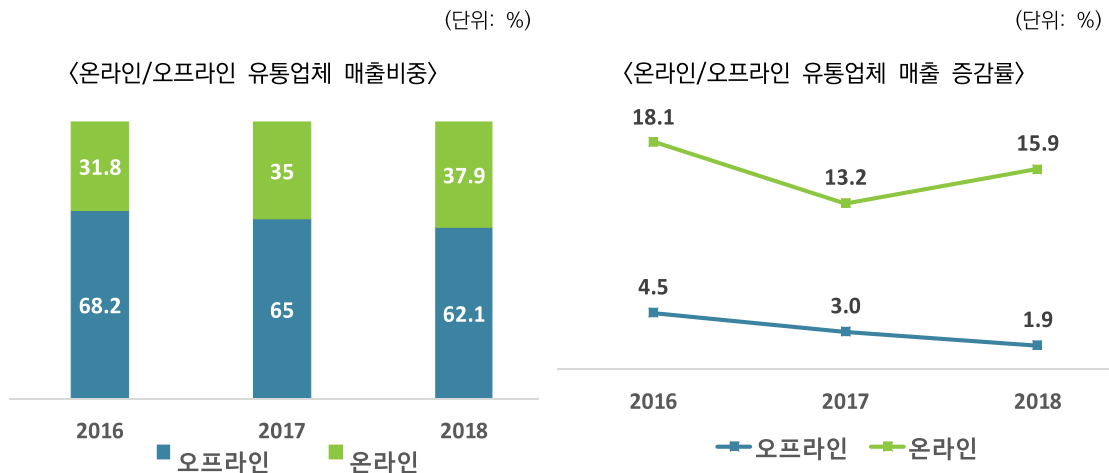
주 : 2019-2021년은 추정치
자료 : iResearch(2019), 「2019 中国社交电商行业研究」

3. 국내 온라인 거래 현황 및 특징

■ 국내의 주요 유통업체 오프라인 매출 증가율은 감소하는 가운데 온라인 비중이 크게 성장

- 2018년 주요 유통업체 매출이 전년 대비 6.8% 증가한 가운데, 온라인(15.9%)이 오프라인(1.9%)에 비해 큰 폭의 성장세를 유지
 - 대형마트를 제외한 다른 업체의 매출이 소폭 증가하였으나, 온라인에 비해 매출 증가세가 저조
- 2017년 주요 유통업체 매출은 2016년 대비 6.2% 증가한 가운데, 오프라인(3.0%)에 비해 온라인(13.2%)이 큰 폭의 성장세를 지속
 - 온라인 부문의 성장으로 오프라인 부문 매출의 비중이 전년대비 소폭 감소한 가운데, 편의점의 지속적인 성장세에 힘입어 전체 오프라인 부문 매출은 소폭 증가

[그림 13] 연도별 온라인/오프라인 유통업체 매출비중 및 매출 증감률



주 : 1) 오프라인 유통업체는 백화점 3개 회사(롯데백화점, 현대백화점, 신세계백화점), 대형마트 3개 회사(CU, GS25, 세븐 일레븐&바이더웨이), SSM 4개 회사(이마트에브리데이, 롯데슈퍼, GS, 홈플러스익스프레스)를 대상으로 조사

2) 온라인 유통업체는 온라인판매중개 4개 회사(이베이코리아, 11번가, 인터파크, 쿠팡), 온라인판매 9개 회사(이마트, 신세계, AK몰, 홈플러스, 갤러리아몰, 롯데닷컴, 롯데마트몰, 위메프, 티몬)를 대상으로 조사

자료 : 산업통상자원부(2018, 2019), 「연간 주요 유통업체 매출 동향」

〈표 6〉 연도별 온라인/오프라인 유통업체 비중 및 매출 증감률

(단위: %)

구분	2016년		2017년		2018년	
	매출비중	매출증감률	매출비중	매출증감률	매출비중	매출증감률
대형마트	24.7	-1.4	24.0	-0.1	22.0	-2.3
백화점	23.1	3.3	19.6	1.4	18.6	1.3
편의점	15.7	18.1	16.9	10.9	17.2	8.5
SSM	4.6	-0.8	4.5	0.4	4.3	2.0
오프라인 합계	68.2	4.5	65.0	3.0	62.1	1.9
온라인판매중계	23.8	20.9	25.1	8.6	26.9	14.7
온라인판매	8.0	10.7	9.9	27.0	11.0	19.2
온라인 합계	31.8	18.1	35.0	13.2	37.9	15.9

자료 : 산업통상자원부(2018, 2019), 「연간 주요 유통업체 매출 동향」

- 유통시장에서 온라인의 비중이 증가하고 있지만 규모가 영세한 중소기업의 경우 온라인 거래에 대한 활용이 취약한 상황
 - 도·소매업 중 종사자수 250명이상인 사업체는 26.3%가 전자상거래를 사용하지 않는 반면, 종사자수 4명 이하인 사업체는 전자상거래 미이용 비율이 78.5%로 상대적으로 높은 수준

〈표 7〉 도매 및 소매업종 전자상거래 이용 여부

(단위: 개, %)

종사자 수	전체 사업체 수	전자상거래 이용 사업체 수	전자상거래 이용 사업체 비율	전자상거래 미이용 사업체 수	전자상거래 미이용 사업체 비율
전 체	1,019,388	231,134	22.7	788,254	77.3
1~4명	895,989	192,903	21.5	703,086	78.5
5~9명	84,993	22,323	26.3	62,670	73.7
10~49명	35,182	14,040	39.9	21,142	60.1
50~249명	3,008	1,710	56.9	1,298	43.1
250명 이상	216	159	73.7	57	26.3

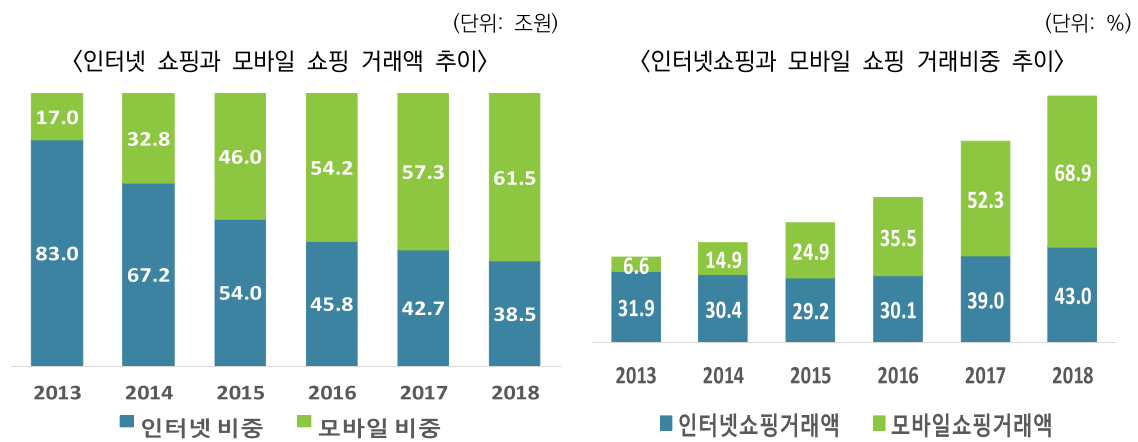
주 : 본 조사에서 전자상거래란 "컴퓨터 및 네트워크를 통해 제품 또는 서비스에 대한 구매(발주) 또는 판매(수주)가 이루어지는 방식"을 말함

자료 : 과학기술정보통신부(2017), 『정보화통계조사』

■ 온라인 쇼핑이 성장하고 있는 가운데 모바일 채널이 빠르게 확산 중

- 모바일쇼핑 거래액은 2013년 6.6조원에서 2018년 68.9조원으로 크게 성장하고 있음
 - 모바일쇼핑은 2013년 온라인쇼핑 중 17.0%에 불과했으나, 2018년 기준 61.5% 비중을 차지하며 인터넷 쇼핑에 비해 큰 폭으로 성장

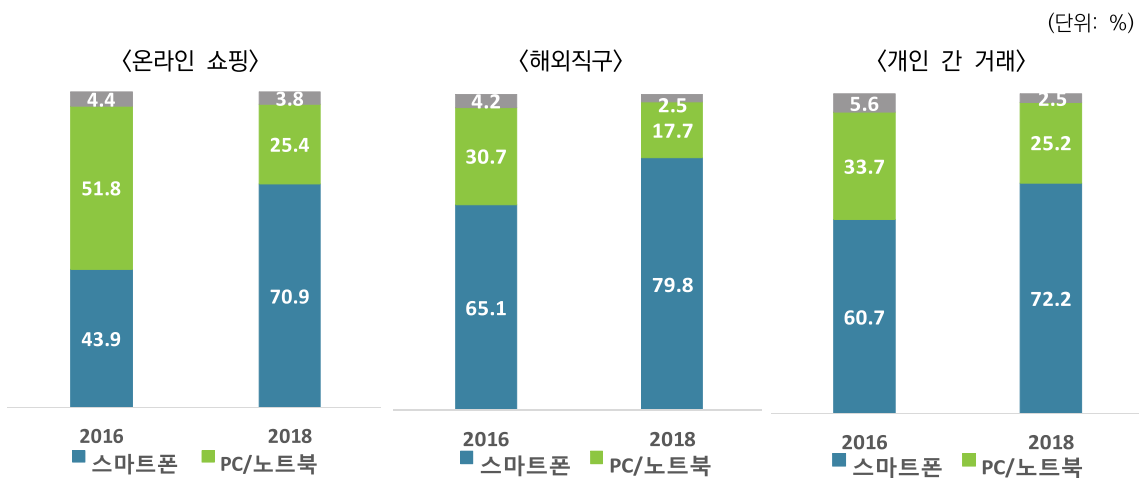
[그림 14] 인터넷 쇼핑과 모바일쇼핑 거래액 및 비중 추이



자료 : 통계청, 『온라인쇼핑동향조사』

- 온라인쇼핑, 해외직구, 개인 간 거래 모두 2016년 대비 2018년에 스마트폰을 이용하여 구매한 비율이 증가하였음

[그림 15] 구매경로별 이용자의 주 구매매체 비교



주 : 개인 간 거래(중고 거래 및 개인 블로그 구입 등), 온라인쇼핑(오픈마켓과 소셜커머스 등)

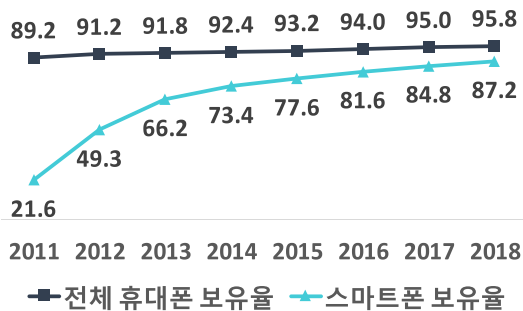
자료 : 정보통신정책연구원(2019), 「전자상거래 이용 현황과 구매 형태」

■ 모바일 채널이 급속도로 성장한 이유에는 스마트 폰의 대중화 및 편리한 인터넷 환경을 기반으로 모바일 검색과 결제기능 강화에 있음

- 우리나라의 스마트폰 보급률은 2010년대 들어 가파르게 성장하면서 2018년 말 95.8%로 세계 최고 수준이며, 그 중 87.2%가 스마트폰을 보유
 - 모바일기기 이용률은 59.1%로 온라인 동영상 시청 시 모바일 기기 이용이 증가하는 등 모바일 기기의 활용이 크게 확대

[그림 16] 전체 휴대폰 및 스마트폰 보유율

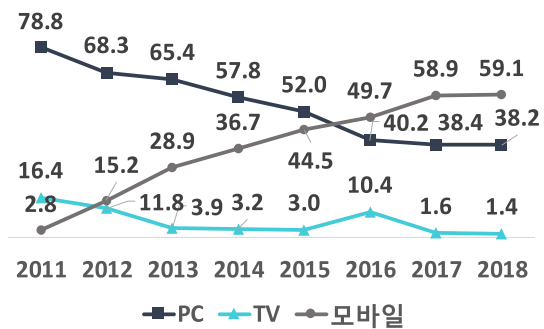
(단위: %)



자료 : 정보통신정책연구원(2018), 『2018 한국미디어패널조사』

[그림 17] 온라인 동영상 시청 채널별 이용률

(단위: %)

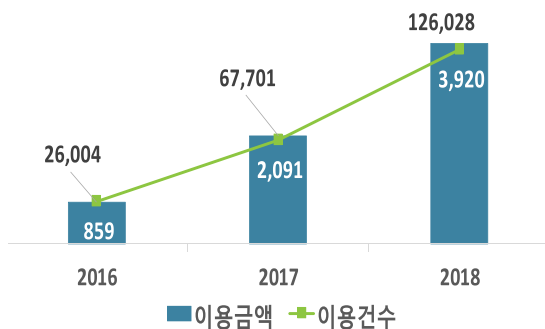


자료 : 정보통신정책연구원(2018), 『2018 한국미디어패널조사』

- 인터넷 이용채널이 기존 PC중심에서 모바일 기기로 빠르게 전환되면서 모바일 금융서비스 이용도 증가
 - 간편결제서비스 일평균 이용액은 2016년 8.5억원에서 2018년 39.2억원으로 증가
 - 주요 소비계층인 밀레니얼 세대에 해당하는 20~30대에서 간편 결제를 비롯한 모바일 지급 서비스 이용경험이 가장 높게 나타나고 있음

[그림 18] 간편결제서비스 이용 현황(일평균 기준)

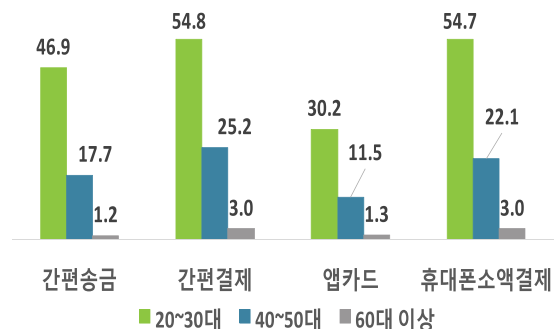
(단위: 천건, 백만원)



자료 : 한국은행(2019), 「2018년중 전자지급서비스 이용 현황」

[그림 19] 모바일 지급 서비스 이용경험 비율

(단위: %)

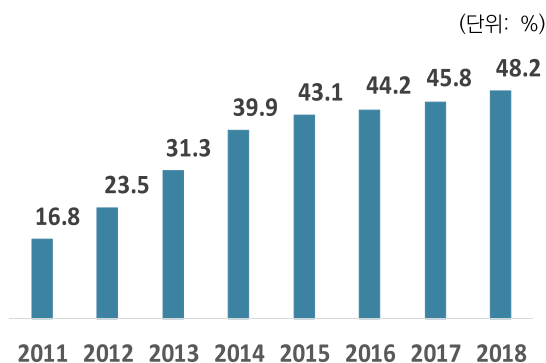


자료 : 한국은행(2018), 「2018 지급결제 보고서」

■ 국내에서도 디지털 환경에 익숙한 밀레니얼 세대와 Z세대가 막강한 소비계층으로 부상

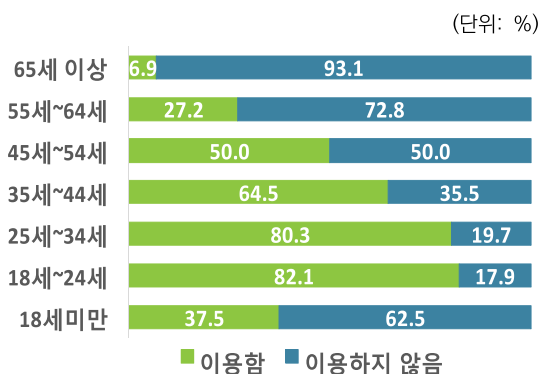
- 삼정KPMG경제연구원의 보고서(2019.04)에 따르면, 국내의 2019년 전체 인구수 대비 밀레니얼 소비자 비중은 약 22.2%를 차지하고, Z세대는 약 21.7%로 전체인구의 절반가량을 차지
 - 밀레니얼 세대와 Z세대는 텍스트를 기반으로 한 정보 대비 동영상이나 이미지를 통한 정보에 대한 습득력과 이해력이 높은 디지털 네이티브(Digital Natives)로 디지털 환경에 친숙
- 이들 세대는 소셜네트워크서비스(Social Network Service: SNS)로 소통하는 경험을 중요시 여기면서, 블로그·인스타그램·카카오톡 등 소셜미디어에서 물건을 개인 간 거래(C2C)로 구매하는 SNS 마켓이 유통업계 새로운 플랫폼으로 급부상
 - SNS 전체 이용률은 2011년 16.8%에서 2018년 48.2%로 지속적으로 증가하고 있고, 특히 18세~24세의 SNS이용률이 82.1%로 가장 높으며, 25세~34세도 80.3%로 높게 나타남
 - 서울시에서 4000명을 대상으로 SNS이용여부 조사 결과, SNS이용자(3456명) 중 절반이 넘는 51.6%(1782명)가 SNS를 통해 상품을 구매한 경험이 있다고 응답

[그림 20] SNS 전체 이용률



자료 : 정보통신정책연구원(2018), 『2018 한국미디어패널조사』

[그림 21] 연령대별 SNS 이용 현황



자료 : 정보통신정책연구원(2018), 『2018 한국미디어패널조사』

4. 시사점

■ 혁신기술의 발달과 소비 트렌드의 빠른 변화에 따른 유통환경의 급격한 변화가 나타나고 있음

- 글로벌 유통 환경은 아마존과 알리바바 같은 혁신적 유통기업이 패러다임의 대전환을 견인하는 가운데 전통적인 오프라인 유통업체들이 위기에 봉착
 - 미국에서는 2017년 연 매출 500만 달러 이상의 유통업체 중 26개 브랜드가 파산하였으며, 영국의 경우 2017년에 5,855개 매장이 문을 닫았음
- 오프라인 유통업체들이 위기에 처한 동안 모바일 쇼핑 시장은 온라인보다도 가파르게 성장 중
 - 국내의 모바일 쇼핑은 2018년 기준 온라인 쇼핑 중 61.5%를 차지하며 큰 폭으로 성장
 - 편의성과 소비 트렌드의 변화로 인해 소비자들은 온라인과 모바일로 이동하고 있음

■ 오프라인 위주의 소상공인 및 중소기업은 변화하는 디지털 환경에 매우 취약한 상황

- 종사자수 4인 이하 도·소매업 사업체의 경우, 전자상거래 이용비율은 21.5%로 저조한 편으로 온라인 거래에 대한 활용이 낮은 수준
- 더욱이 우리나라의 자영업자 중 디지털 활용능력이 취약한 고령층 비중이 높다는 점에 유의할 필요
 - 본격화되는 베이비부머(1955~1963년 출생자)의 은퇴가 본격화하면서 이들이 대거 창업시장에 유입되었으며, 2017년 전국사업체수 조사 결과 대표자의 연령이 60세 이상인 사업체는 87만5천299개로 1년 사이에 5만1천998개(6.3%) 증가
- 소비자의 거래방식의 변화와 함께 IT 융합기술의 발전에 따른 유통시장의 변화에 대한 중소기업들의 능동적인 대응이 필요

■ 소상공인 및 중소기업들은 밀레니얼 세대 및 Z세대의 소비트렌드에 대해 이해하고, 이들의 니즈를 적극적으로 반영하는 온라인 비즈니스 모델을 적극적으로 모색해야 함

- 스마트폰, 태블릿, 소셜 미디어 같은 IT기술과 플랫폼을 적극 수용하면서 막강한 구매력을 가지고 있는 밀레니얼 세대와 ‘유튜브 제너레이션’이라고도 불리우는 Z세대에 주목해야 함

- 특히 Barbara A. Khan은 ‘쇼핑혁명’(The Shopping Revolution)’에서 밀레니얼 세대의 후속세대인 Z세대는 앞으로 가정 내의 구매 결정에 미치는 영향이나 소비 잠재력에 있어서 밀레니얼 세대보다 훨씬 중요할 수 있다고 강조

- 성장성이 높은 미디어 커머스, SNS쇼핑, 공유경제 및 구독경제 플랫폼 등을 활용하여 사업구조 다각화 기회를 고려
 - 빅데이터 분석을 통한 큐레이션 머천다이징(상품화 계획) 및 소비예측, 혁신기술을 적용한 공급망 관리 등 경쟁력 강화가 필요

■ 정부는 소상공인 및 중소기업을 지원하기 위하여 지속적인 온라인 거래 활성화 정책을 추진하여야 함

- 중국의 경우 인터넷 플러스 정책*을 통해 소매업, 요식업, 관광업, 교육업 등 다양한 업종의 성장을 이끌고 있음⁸⁾

* Internet + : ‘모든 전자 기기에 인터넷을 더한다’는 뜻으로 정보통신기술을 다른 산업에 융합시켜 혁신적인 성장 생태계를 만들겠다는 중국의 국가 전략

- 온라인 거래 육성정책을 통해 소상공인 및 중소기업들에게 온라인 소매업 및 다양한 서비스 분야에서 새로운 사업기회 창출을 유도

■ 정부는 급격하게 변화하는 유통환경 하에서 소상공인 및 중소기업의 디지털 경쟁력을 제고 할 수 있도록 온라인 거래환경 구축을 지원할 필요

- 혁신자원이 부족한 소상공인 및 중소기업이 구축하기 어려운 시스템 구축, 기술 혁신에 대한 지원이 필요

8) IBK경제연구소(2017),「소상공인을 둘러싼 3대 변화 및 대응사례」

- 온라인 상거래를 촉진할 수 있도록 AI, VR, QR코드를 활용한 결제 및 스마트 물류 시스템 같은 온라인 거래환경 구축이 필요
 - 디지털 환경에 취약한 소상공인 및 중소기업들을 대상으로 혁신 기술에 대한 교육도 선행되어야 함
- 세계적으로 성장할 수 있는 신흥국 온라인 쇼핑 산업으로 진출할 수 있도록 기업들의 진출방안을 모색
- eMarketer(2019)의 ‘Global Ecommerce 2019’에 따르면 온라인 거래 시장 성장률이 가장 높은 국가는 멕시코(35.0%)이며, 인도(31.9%), 필리핀(31.0%), 중국(27.3%), 말레이시아(22.4%) 순으로 나타남
 - 멕시코, 인도, 필리핀, 말레이시아 등 국가별 진출 전략 및 상거래 제도 등에 대한 차별적인 지원이 필요

참고자료

- 과학기술정보통신부(2017),『정보화통계조사』.
- 산업통상자원부(2018, 2019),「연간 주요 유통업체 매출 동향」.
- 삼정KPMG경제연구원(2019),「新소비 세대와 의·식·주 라이프 트렌드 변화」.
- 서울시(2018),「소셜미디어 쇼핑이용 실태조사」.
- 정보통신정책연구원(2019),「전자상거래 이용 현황과 구매 형태」.
- 정보통신정책연구원(2018),『2018 한국미디어패널조사』.
- 통계청(2019),『온라인쇼핑동향조사』.
- 통계청(2018),『경제활동인구조사』.
- 한국온라인쇼핑협회(2018),「2018 온라인쇼핑 시장에 대한 이해와 전망」.
- 한국은행(2019),「2018년중 전자지급서비스 이용 현황」
- _____ (2019),「2018 지급결제 보고서」
- IBK경제연구소(2017), 「소상공인을 둘러싼 3대 변화 및 대응 사례」.
- 전진우 (2018. 12. 18), 「중국 전자상거래 시장, 2019년 트렌드는?」, 『kotra 해외시장뉴스』
- 윤호준 (2018. 01. 11), 「왕홍, 중국의 모바일 소비를 이끌다」, 『kotra 해외시장뉴스』
- Barbara E. Khan(2018), *The Shopping Revolution : How Successful Retailers Win Customers in an Era of Endless Disruption*
- Deloitte(2018), *Global Powers of Retailing 2018*.
- eMarketer(2019), *Five Things Retailers Should Know About Millennial Shoppers*.
- _____ (2019), *Global Ecommerce 2019*.

eMarketer(2018), *Top 10 US Companies, Ranked by Retail Ecommerce Sales Share*.

Forbes(2018), *5 Trends That Will Redefine Retail in 2019*.

Frost & Sullivan (2019), *Chinese Mobile Payments Services Market, Forecast to 2023*.

iResearch(2019), 「2019 中国社交电商行业研究」.

The Nielsen Company(2018), *Millennials on millennials : U.S. Shopping insights in a new era*.

U.S. Census Bureau(2019.5.17.), *Monthly Retail Trade*.

Jessica R. Nicholson(2017), “New Insights on Retail E-Commerce,” *ESA Iuuse Brief*.

Statista(2019), “Retail e-commerce sales in the United States,” *Key Figures of E-Commerce*.

(2019), “Population distribution in the United States in 2018 by generation,” Millennials in the U.S.

Statista(2018), “Top 10 online retailer sales share in China 2018,” *B2B E-Commerce*.

Statista(2017), “U.S. mobile retail commerce sales share,” *Key Figures of E-Commerce*.

KOSBI 중소기업 포커스

발행인 : 김동열

편집인 : 전인우

발행처 : 중소기업연구원

서울시 동작구 신대방1가길 77 (신대방동 686-70) (07074)

전화: 02-707-9800, 팩스: 02-707-9894

홈페이지: <http://www.kosbi.re.kr>

인쇄처 : 사단법인 나눔복지연합회

- 본지에 게재된 내용은 필자 개인(연구진)의 견해이며, 중소기업연구원의 공식 견해와 일치하지 않을 수도 있습니다.
- 본지의 내용은 상업적으로 사용할 수 없으며, 내용을 인용할 때는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.