

국내 무점포 유통 산업의 성장 및 향후 시장 전망

최장원* · 함주호* · 윤창선**

* 서울대학교 산업공학과

** Advanced Business Link

Abstract

무점포 유통 산업이란, 기존의 백화점이나 소매상과 같이 점포에 물건을 전시하여 판매하는 유통업체와는 달리, 점포 없이 혹은 가상의 점포를 이용하여 물건을 판매하는 산업 분야를 일컫는 말이다. 즉, 상품판매업자 또는 용역제공업자가 카타로그, 잡지, 신문, 우편물(Direct mail), 신문전단 등 인쇄매체와 케이블 TV 등 방송매체 및 PC통신, 인터넷 등 전자매체를 이용하여 상품/서비스에 관하여 광고하고, 전기통신설비/우편/예금계좌 등의 방법으로 상품/서비스를 판매하는 업태로 정의할 수 있으며, 기존에 통신판매라고 일컬어 지는 부문을 포괄하는 것으로 파악하여야 한다. 국내 무점포 유통 산업의 발전 과정 및 시장 상황에 의하면, 국내 통신판매 시장은 향후 지속적인 성장이 예상되며, 시장의 성장과 함께 경쟁 상황이 가열될 것으로 보여진다.

미국의 3대 통신판매 분야별 2002년 예상 매출액 및 해당 분야 주요 사업자들을 나타낸 예측 자료에서는 향후 인터넷 쇼핑 분야의 급격한 부상을 예고하고 있다. 미국의 DM 분야 선도 업체들은 고객을 보다 세분화하여 각 고객 segment별로 적합한 상품 정보를 제공하기 위하여, 축적된 Database를 활용하는 마케팅, 즉 DB 마케팅 전략을 펴고 있다. 미국 CATV 홈쇼핑 선도 업체인 QVC, HSN, ValueVision에 대한 현황을 살펴보면 이들 TV 홈쇼핑 업체들은 케이블 TV 뿐만 아니라 위성방송을 통해서 시장을 넓히고 있으며, DM이나 인터넷 쇼핑을 병행함으로써 한 가지 매체에 국한하지 않고 통신판매라는 업태 특성에 보다 포괄적으로 접근하는 모습을 보여주고 있다. 미국 인터넷 쇼핑 분야에서 최근 두각을 나타내고 있는 Amazon, AOL, Onsale에 대한 매출 규모, 품목 및 현황을 조사해 보면, 인터넷 쇼핑의 선도 회사들은 WWW 이용자의 폭발적 증가와 함께 급속한 성장을 하고 있으며, 특히 고객의 구매 정보에 대한 실시간 데이터 베이스 분석을 통하여 고객 및 상품 정보로 활용하고 있음을 알 수 있다.

일본의 소매업의 경우에는 업태를 개발하기보다는 개발된 업태를 받아들여 특유의 형태로 발전시켜 왔으며, 백화점-> GMS-> 전문점-> CVS 등으로 소매업을 주도한 업태의 변화가 수 차례 있어 왔다.

1992년도 초반 아메리칸 익스프레스 카드사의 우편 통신판매 실시로부터 비롯된 국내 통신판매 시장은 그 후 다양한 사업 기반의 업체들이 차례로 DM과 인터넷 쇼핑에 진입하였음을 알 수 있으며, 각 사업 기반별 경쟁 현황을 초기 카타로그 업체, 신용카드 회사, 유통업체, 신문/방송, 물류업체, 정보/기술, 제조업/기타 등과 같은 분야에 대하여 살펴보았다. 현재 국내 인터넷 쇼핑업체의 경쟁력 수준을 비교하기에는 시기상조인 감이 있지만, 향후 인터넷 쇼핑 부문에서 경쟁 우위를 차지하기 위한 핵심 역량으로 브랜드 인지도, 상품 Sourcing력, 정보기술, Web 마케팅, 고객관리 등과 같은 항목들을 꼽을 수 있으며, 이러한 항목에 의해 추후 경쟁업체 비교가 이루어져야 할 것으로 보인다.

이러한 국내 통신판매 시장의 향후 전망에 대하여 고찰해 보면, 우선, 국내 소매업태별 상황을 보면, 백화점은 고급스런 이미지를 토대로 성장하였으나, 할인점 등의 저가주의 업태에 밀려 쇠퇴하고 있으며 업태의 개념이 모호한 양판점은 수명주기가 단기에 끝나고 있다. 다시 말해, 국내 백화점과 편의점은 성숙 또는 침체기에 있으며, '90년대 후반에 들어서 할인점과 통신판매가 급속도로 성장하고 있음을 알 수 있다. 또한 유통업에서 통신판매가 차지하는 비중은 작지만, 연평균 성장률은 23.4%로서 할인점에 이어 두 번째를 차지하고 있으며, 국내 통신판매 업태의 소매시장 점유율은 지속적으로 증가하고 있다. 통신판매 시장 성숙기인 미국의 경우 DM은 전문화 추세를 보이고 있으며, CATV 홈쇼핑의 경우 성장 둔화 단계, 인터넷 쇼핑의 경우 성장기에 들어서고 있다. 국내 통신판매 시장은 초창기 DM에 의해 시작되어, 최근 CATV 홈쇼핑 업체에 의한 성장 주도 및 인터넷 쇼핑 업체의 급속한 증가를 보이고 있다. 인터넷 쇼핑 부문에 있어서, 현재 인터넷 시장이 전체 소매 시장에서 차지하는 매출 규모는 작으나, 전세계 시장은 연평균 50% 이상의 성장 속도를 보이고 있으며, 국내 시장도 2000년에 24억 달러의 시장이 될 것으로 예측되고 있음을 알 수 있다.

현재 국내 인터넷 사용 인구는 760만 명에 육박하며, '통신요금 인하, 신기술 확산, 정부의 정책의지'에 따라 인터넷 사용에 있어 비용감소 및 통신속도 증대 등 인터넷 사용 환경의 쾌적화에 따라 인터넷 사용 인구는 계속 늘어날 전망이다.

2003년 국내 소매시장 규모는 140조 정도로 예상되며, 통신판매 성숙기인 미국의 경우 소매시장 점유율이 6.5%로 예상함을 감안할 때, 한국의 경우도 약 6.5%, 즉 약 9조원의 시장 규모를 예상할 수 있다. 이 중 카타로그 시장 규모는 4조원, 인터넷 시장 규모는 5조원에 달할 것으로 전망할 수 있다.