

“질적 성장없이 ‘부익부 빈익빈’ 현상 극대화 자명하다”

올해 2조7억원 시장 규모 형성...시장 난립 두드러져

인터넷으로 상품을 구입하고 티켓을 예매하는 등 온라인 상에서 상거래는 이제 이미 우리 일상 생활의 한 부분으로 자리잡아가고 있다.

이는 인터넷의 보편화와 인터넷 구매의 확산 등으로 국내 인터넷 소매 시장이 급성장하고 있기 때문이다. 하지만 아직까지 수익성, 고객 서비스 등 질적 성장이 수반되지 않고 있어 기업들의 내실 강화가 시급하다. 인터넷 사용 인구와 인터넷 구매의 확산, 인터넷 쇼핑물의 증가 등으로 국내 인터넷 소매시장이 급속한 외형 성장을 기록하고 있다.

LG경제 연구소의 최근 보고서에 의하면 지난 1996년 데이콤과 롯데백화점이 국내에 인터넷 쇼핑물을 처음 개설한 이래 시장 규모가 매년 폭발적으로 증가하고 있는 것 나타났다. 지난 96년 14억원에 불과하던 시장 규모가 99년에는 약 2,500억원 정도에 이르렀으며, 지난해에는 약 1조5,000억원을 시현해 연평균 470%가 넘는 높은 성장을 지속하고 있다.

시장 형성 초기인 점을 감안하더라도 매우 빠른 성장 속도가 아닐 수 없다. 이러한 성장 추세는 국내 인터넷 환경과 소비자들의 구매 동향 등을 고려할 때 향후에도 상당기간 지속될 것으로 보인다. 이에 따라 국내의 인터넷 소매 시장은 금년 약 2조 7천억원, 2003년 약 6조원, 2005년 약 11조원 정도의 시장을 형성할 수 있을 것으로 전망하고 있다.

하지만 이러한 급속한 외형 성장에도 불구하고 대부분의 참여 기업들은 아직까지 적자에서 벗어나지 못하고 있다. 또한 대고객 서비스, 배송 등의 분야에서 오프라인 기업에 비해 경쟁력이 떨어지는 등 질적인 측면이 매우 열악하다.

기업들이 향후에도 높은 성장을 지속하는 가운데 성장의 열매를 공유하기 위해서는 기업 내실을 보다 강화하는 한편 오프라인 기업과의 제휴 등을 통해 약점을 보완하는 다양한 방안을 적극 모색할 필요가 있다.

국내 쇼핑물 시장

지난 4월말 통계청이 발표한 전자상거래 통계조사 결과에 따르면 올해 1~2월말 현재 국내 인터넷 소매 시장 규모는 약 3,490억원에 달한 것으로 나타났다. 통계조사가 지난해 4월부터 시작돼 전년동기대비 다소 어려우나 지난해 4~5월 시장규모와 단순 비교해 보면 약 48% 정도 증가한 수치다. 1~2월의 쇼핑물 매출이 일반적으로 다른 시기에 비해 낮은 점을 감안하면 실제 성장률은 보다 높을 것으로 추정되고 있다.

전체 소매업에서 차지하는 비중도 1.7%로 지난해 4~5월의 1.1%에 비해 높아졌다. 특히 선진국인 미국과 일본의 소매업 판매액 대비 비중이 각각 1.0%와 0.3% 정도에 불과하다는 사실과 비교하면 매우 높은 수준이다. 국내의 인터넷 소매 시장이 그 어느 나라보다 빠르게 성장하고 있음을 엿볼 수 있다.

따라서 올해 시장 규모는 2조7억여원 정도로 급성장 할 것으로 전망되고 있다. 한편 2월말 현재 국내 인터넷 쇼핑물 수는 약 1,900여개로 조사되었으며, 전문몰 형태가 85%로 종합몰을 압도하고 있다. 주요 판매 상품으로는 컴퓨터 및 주변기기가 29%로 1위를 차지하고 있으며, 가전제품이 21%로 2위, 그 뒤를 생활용품, 여행상품, 서적, 의류·패션잡화, 완구 등이 따르고 있다.

이렇듯 외형은 성장에도 불구하고 업계에서 보는 시각은 조금 다르다. 결국은 이러한 성장의 혜택을 받아가는 것은 대기업 계열인 몇몇 기업만이 이 혜택을 받아가고 있다는 것이다.

부익부·빈익빈 현상 극대화 될 듯

업계 관계자들은 현재 인터넷 쇼핑물 시장은 매출 순위 상위 7개사가 국내 시장의 약 80%를 점유하고 있는 가운데 하반기로 갈수록 이 현상은 더욱 심화되어 ‘부익부빈익빈’ 현상이 극대화될 것이라고 의견을 모으고 있다.

분명한 것은 시장이 커진다는 것이다. 그러나 시장이 커지는 만큼 진출 업체도 지속적으로 증가하고 있어 시장의 난립현상이 나

타나고 있다. 현재 인터넷 전자상거래 업체는 2천개 가까이 난립해 있으며, 쇼핑몰 시장의 지난해 총 매출액 규모는 1조원이 넘는 수준이다.

하지만 이러한 시장의 규모도 상위 7개사인 한솔CS 클럽, 삼성물, 인터파크, 바이앤조이, LG이숍, 롯데닷컴, 현대인터넷백화점 등의 총매출액이 7,000억원에 달해 전체 시장의 70%이상을 장악하게 되었다. 특히, 선발 업체인 한솔 CS클럽을 비롯하여 삼성물, 인터파크 등과 비교해 대기업 계열 후발 쇼핑몰 업체들의 약진이 두드러졌다. 롯데닷컴, 현대인터넷백화점, LG이숍 등 후발 3사는 초창기 매출 합계는 고작 20억원 수준이었으나 올해 들어 약 100억원대의 매출을 올려 가파른 성장세를 나타내기도 했다.

급성장 원인

국내 인터넷 소매 시장의 급성장 이유는 무엇보다 국내 인터넷 사용 인구가 빠르게 확산되고 있기 때문이다. 한국인터넷정보센터에 따르면 국내 인터넷 사용 인구는 최근 무서운 속도로 증가하고 있다. 지난 94년 14만명에 불과하던 인터넷 사용 인구가 98년 310만명을 기록한 이후, 99년에 1,000만명을 돌파했고 금년 3월 말에는 2,000만명을 넘어섰다. 전체인구의 40% 이상이 인터넷을 사용하고 있는 것이다.

물론 인터넷 사용자 모두를 인터넷 구매자라고 볼 수는 없다. 하지만 잠재적인 인터넷 구매 인구의 증가라는 측면에서 인터넷 사용자의 확산은 매우 중요하다. 특히 국내 인터넷 사용자들의 인터넷 쇼핑몰 이용률은 세계 1위 수준이어서 인터넷 인구의 증가는 시장 확대와 직결될 수 있다. 지난 2월말 인터넷 리서치 기관 넷밸류에 의하면 국내 인터넷 사용자들의 쇼핑몰 이용률은 37%로 2위인 미국보다 4%p 정도 높게 나타났다. 3위인 대만이나 4위인 독일에 비해서는 10%p 이상 차이가 난다.

초고속 인터넷 서비스망 보급이 세계에서 가장 빠르게 진전되고, 가정내에서의 인터넷 사용자 저변이 크게 확대되면서 인터넷 구매가 점차 보편적 구매방식으로 자리잡고 있는 것이다. 특히 잠재적 주고객층인 주부들의 인터넷 구매가 빈번해지면서 인터넷 쇼핑이 백화점이나 할인점 등 전통적인 오프라인 시장의 부수채널에 불과하다는 인식을 깨고 새로운 구매형태로 각광받고 있다.

이밖에도 업계 관계자들은 전자결제 지불수단의 다각화와 안정화, 온라인 쇼핑의 편의성에 대한 인지도 확산과 시스템 운영, 기획, 마케팅 수단의 강화, 모바일, 디지털방송 등 뉴미디어의 증가로 인한 비즈니스 모델 확대 등이 시장 성장의 한 요인으로 작용

한 것으로 분석하고 있다.

시장 참여 업체 급증

고객 수요 확대와 맞물려 최근 2~3년간 인터넷 쇼핑몰이 급증하고 있다. 지난 98년말 400개 정도이던 인터넷 쇼핑몰이 금년 2월말 현재 약 1,900여개로 5배 가까이 늘어난 상태다. 특히 대기업들이 인터넷 쇼핑몰 사업에 대거 참여하고 대규모 투자를 지속적으로 전개하면서 인터넷 소매 시장 확대를 주도하고 있다.

대기업이라는 지명도와 대규모 투자로 소비자들의 신뢰도와 인터넷 구매환경이 개선되는 가운데 치열한 외형 확대 경쟁이 전개됨으로써 시장이 크게 확대되고 있다.

일례로 기존의 인터파크와 삼성물, 한솔CSN 이외에 LG유통, 롯데백화점, 현대백화점, 신세계백화점 등 오프라인의 대형 유통기업과 LGeshop, i39 등 TV홈쇼핑 기업, 야후 코리아, 다음커뮤니케이션, 라이코스코리아 등 포털 서비스 업체 등이 99년 이후 신규 진출하거나 사이트 재구축을 통해 시장 주도권 확보에 적극 나서고 있다.

또한 강력한 물류 네트워크를 확보하고 있는 한진택배, 대한통운 등 택배업체들과 SK, 한국통신 등 여타 대기업들도 잇달아 인터넷 소매 시장에 뛰어들고 있다. 더욱이 최근 이들 상위업체들이 다양한 마케팅 기법들을 도입해 새로운 수요 창출에 힘을 쏟고 있어 주목된다. 예를 들어 한솔CSN, 인터파크, 바이앤조이(한국통신) 등의 경우 자사의 인터넷 쇼핑몰에서 사용할 수 있는 인터넷 상품권을 발급, 판매하고 있다. 이러한 상품권들은 시간에 쫓겨 쇼핑할 여유가 없는 회사원들을 중심으로 상당한 인기를 얻고 있으며, 쇼핑몰 이용 이외의 다양한 부가기능이 추가되면서 꾸준히 확산되고 있다.

또한 인터넷 쇼핑몰에서만 판매할 수 있는 저가의 PB상품 개발이 활성화되고 있다. PB상품의 경우 가격경쟁력과 적정 수익률 확보에 유리하고, 소비자들에게 다양한 상품 제안을 할 수 있다는 점에서 도입이 확산되고 있다. 삼성물의 경우 지난 2월말 'imedia TV' 라는 PB 제품을 출시한 데 이어 VCR 등으로 그 대상을 확대할 계획이며, 인터파크, e현대백화점, 롯데닷컴 등도 컴퓨터, 생필품 등에 PB상품을 도입하고 있다. 인터넷 쇼핑몰이 공간적 제약을 거의 받지 않는다는 점을 활용해 오프라인 업체가 쉽게 추구하기 어려운, PB상품을 이용한 다양한 패키지 상품 개발에 주력하고 있는 것이다. 