

한국의 온라인 유통시장 현황과 오픈마켓 발전 전망과 과제 -소상공자영업 판매자의 현재와 과제 중심으로

조광배*

*청운대학교 대학원 창업컨설팅학과
e-mail:ckbdunum@nate.com

김재호**

**청운대학교 융합경영학부
e-mail:jaehokim@chungwoon.ac.kr

Korea's online distribution market status and openmarket development prospects and challenges - Focusing on the present and challenges of small business owners

Kwang-Bae Cho*

*Dept of Entrepreneurship & Consulting, Chungwoon University Graduate School
Jae-Ho Kim**

**School of Integrated Technology & Entrepreneurship, Chungwoon University

요약

본 연구는 2000년대 이후 유통시장에서 주류로 성장하게 된 국내 온라인유통 시장의 성장 과정과 그 속에서 분화된 시장 특성에 대하여 살펴보고, 또한 온라인유통 시장의 발전 과정에서 2020년대 전후로 하여 ‘플랫폼’ 과 ‘유통물류’ 확보 경쟁이라는 새로운 방식의 변수로 인해 전개되는 신 유통 3파전의 당사자인 네이버, 쿠팡, 신세계그룹의 현황에 대해 점검해 보았다. 그리고 온라인유통 시장을 장악하고 있는 거대 기업의 틈바구니에서 성장과 실패를 반복하면서 생존을 영위해야 하는 소상공자영업 판매자의 현실적 문제를 점검하고 대안을 모색하려고 하였다.

1. 서론

2020년 1월은 전 세계 생활문화를 일순간에 바꿔버린 대전환의 사건이 벌어진 시간이었다. ‘팬데믹’, ‘락다운’이라는 신조어 같은 용어를 알게 되었고 마스크를 분신과 같이 함께 하는 시간의 시작이었다.

‘코로나19’는 우리에게 생존의 두려움과 인간의 나약함을 일순간에 일깨워주는 대 사건이 되었다. ‘대면’에서 ‘비대면’ 시대로, 생활에서 ‘거리두기’가 일상화가 되어 오프라인을 넘어 온라인 세상으로 더한층 우리는 진전하게 되는 계기가 되었다. 일터에서 재택근무, 회의는 Zoom회의, 학교는 온라인 Zoom수업으로 비집கு 시대가 된 것이다.

다시 시간을 거슬러 1990년 중후반으로 되돌아 가보자. PC통신 시대가 점차 저물고 랜선 인터넷 시대가 도래하고 있었다. 이 시대 이러한 인터넷망의 발전은 물건을 사고파는 유통시장에서 ‘온라인

쇼핑’이라는 개념이 점차 우리 생활 속에 밀접하게 접근하게 되었다. 그리고 2000년을 중심으로 시간이 지나갈수록 발전을 거듭하더니, 2010년을 경과하면서 스마트폰의 대중화로 인해 ‘온라인쇼핑’은 밀접을 넘어 당연한 일상생활이 되어 버렸다.

혹자는 온라인유통시장이 ‘코로나19’를 겪으면서 ‘5년 치 성장을 한꺼번에 해버렸다’고 한다. 본 글에서는 이렇게 외부 환경의 필요에 의해 또다시 업그레이드된 ‘온라인유통시장’의 발전과정과 현황을 파악하려고 한다. 그리고 그와 함께 온라인 유통시장에서 한축을 담당하고 있는 소상공자영업자들의 상황을 오픈마켓 중심으로 살펴 보면서 현재 상황과 앞으로 발전과제에 대해 점검해 보고자 한다.

2. 본론

2.1 국내 온라인유통 시장 발전 흐름

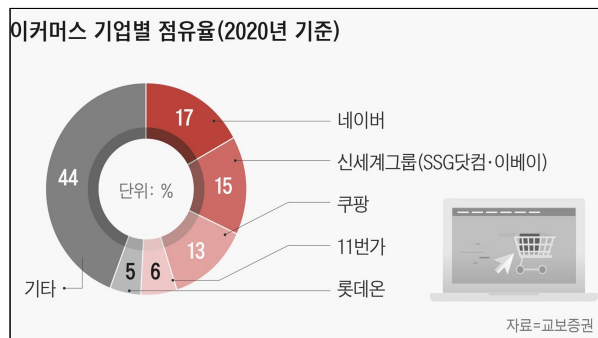
1990년대 후반 이후 본격적으로 국내에 온라인쇼핑 서비스가 시작된 이래 온라인쇼핑시장은 PC와 랜선 인터넷 보급으로 2000년대를 경과하면서 본격적으로 성장하면서 블루오션으로써 발돋움하게 되었다. 더구나 2010년대 전후 스마트폰(아이폰)의 출시로 온라인 쇼핑시장은 비약적인 발전과 함께 다양한 ‘이커머스’를 포함하여 플랫폼 시스템의 확장을 가져오면서 2020년대 현재 시점에 이르게 되었다.

현재 한국은 인구 대비 상대적으로 커다란 이커머스 시장을 형성하고 있다고 평가받고 있는데, 2020년 글로벌 온라인시장에서 규모로는 세계 6위 수준 정도이며, 온라인쇼핑이 차지하는 비중은 약 35%로 상당히 높은 수준을 차지하고 있다.

2020년 거래액 기준으로 국내 주요 이커머스 업체를 보면 ‘네이버’가 약 17%, ‘신세계그룹(SSG닷컴,이베이코리아)’ 약 15%, 쿠팡이 약 13%의 점유율을 가져가고 있다.

2.2 국내 이커머스 경쟁 현황과 전망

2020년대 들어서면서 국내시장은 네이버와 쿠팡, 신세계그룹(SSG닷컴, 이베이코리아)으로 삼분지계 형세로 재편되고 있는 중이다.



[표 1] 2020년 이커머스 시장 점유율¹⁾

1) 네이버

네이버는 국민 포털이라는 별칭답게 회원 가입 수가 4,000만 명으로 추산된다. 이것이 네이버의 최대 강점이다. 2021년경 네이버는 신세계 그룹과 2500억 원 규모의 지분교환을 합의하면서 이마트와 SSG닷컴과 협력을 강화할 것으로 예상된다. ‘네이버스마트스토어’를 중심으로 ‘씨제이 대한통운’과 ‘이마트’ 망을

확보하는 동시에 ‘풀필먼트’ 사업을 추가 장착하여 플랫폼 커머스 강자의 위치를 확고히 하려 한다.

2) 신세계그룹(SSG닷컴,이베이코리아)

이베이코리아는 ‘옥션’과 ‘지마켓’으로 오픈마켓에 내설 있는 강자의 자리를 2020년대에 들어서도 여전히 지켜오고 있었는데, 2021년 신세계그룹이 ‘이베이코리아’를 지분을 80.01%로 인수하게 되었고, 2022년 이베이코리아 사명을 ‘지마켓 글로벌’로 변경하면서 실질적 인수절차가 마무리 단계에 접어들게 되었다. 신세계 통합 온라인몰 SSG닷컴과 이베이코리아(지마켓 글로벌)의 결합은 합산 거래액 약 25조원 규모가 되면서 기존 2위 쿠팡을 제치고 네이버쇼핑에 이은 2위 사업자 규모로 올라서게 되었다. 신세계그룹은 사업구조를 ‘온라인과 디지털’로 전환하는 시작점으로 밝히고 있다.

3) 쿠팡

한국의 아마존으로 지칭되는데 ‘아마존’은 자체 물류센터를 확보하여 빠른 배송을 가능하게 하고 아마존 프리미엄 멤버십으로 구매자들을 확보하였는데, 쿠팡 역시 현재까지 친문학적인 적자를 매년 감수하면서 물류센터 확보와 물량 확보에 많은 공을 들였고, 익일배송으로 특화된 ‘로켓배송 시스템’으로 빠르게 점유율을 높여 나갔다. 쿠팡의 ‘로켓와우 멤버십’은 저렴한 가격에 무료배송을 가능하게 했으며 여기에 더해 OTT 서비스인 ‘쿠팡플레이’까지 출시하여 쿠팡생태계를 확장해 나가고 있다.

4) 향후 전망

업종 간 경계가 무의미해지는 ‘빅블러’²⁾ 현상이 가속화되면서 네이버와 카타오와 같은 ‘빅테크’ 기업도 경쟁하고, 유통의 무게 중심이 ‘플랫폼 경쟁력’으로 이동될 것으로 전망된다.

네이버는 가격검색, 쿠팡은 물류, 카카오는 메신저를 기반으로 한 선물시장 등으로 차별화된 플랫폼 경쟁력을 추구 강화하고 있는 점을 주목해야 할 것이고, ‘플랫폼형커머스’와 ‘통합형커머스’의 양강 구도가 펼쳐지게 될 것이다.

2.3 오픈마켓 소상공 자영업자로 생존하기

1) 조선비즈, 2022.01.10, 김은영기자, [2022 컨슈머] ③이커머스 고성장은 끝났다.

2) 빅블러 : Big Blur 블러(Blur)는 사전적으로 흐릿해진다는 의미로, 빅블러는 빠른 변화로 인해 기존에 존재하던 것들의 경계가 모호하게 되는 현상을 말한다. (네이버 지식백과 참조)

오픈마켓 ‘소상공자영업 판매자’ 들은 각 오픈마켓사의 일방적 정책으로 인해 쉽지 않은 상황을 맞고 있다. 오픈마켓 판매자(소상공자영업자)는 광고로 승부하가 어렵다. 이유는 단순하다. 비용 부담이 너무 크다. 그러므로 검색이 잘되고, 경쟁이 적은 키워드를 잘 골라내어 자신이 파는 상품을 가능하면 플랫폼 상단 첫 페이지에 위치시키고 이를 바탕으로 판매 실적과 평점(리뷰)을 쌓으면서 매출을 상승시키려고 노력한다. 그러나 어느 순간부터 플랫폼은 공통적으로 6개월이나 1년에 한 번씩 상품노출 ‘로직’을 일방적으로 바꿔버린다. 그러면 잘 나가던 상품 매출은 고꾸라지기 시작한다.

쿠팡의 ‘아이템 워너’ 제도는 상품 경쟁의 비정상화를 만들기도 한다. 최저가를 내놓은 상품 판매자가 기존 동일 상품에 대한 다른 판매자의 상품 누적된 리뷰 후기와 판매점수(수량) 등을 그대로 가져갈 수 있는 일종의 ‘승자 독식제’이다. 또한 오픈마켓마다 명칭은 다르지만, ‘직권환불제도’가 있어서 판매사와 구매자 사이의 귀책과 상관없이 일방환불 처리가 진되어 판매자들 사이에 불만을 가중시키고 있다.

이커머스 시장의 경쟁이 격화 되면서, ‘프로모션’이라는 이름으로 ‘판매수수료’와 다름없는 분담을 ‘노출’이라는 유인 요소로 하여 강요하고 있다. 그리고 지속적으로 개발되는 다양한 광고상품과 그에 따른 상품 노출 순위 변화는 광고비 지출을 무언으로 강요받고 있는 형국이다. 여기에 기본적으로 최저가 상품 상단 노출 로직은 판매자들끼리 가격경쟁을 극단으로 만들고 있다.

3. 결론

2020년 이후 ‘코로나19’ 외부요인으로 인해 국내 이커머스 시장은 급격한 성장을 넘어 전체 유통시장을 주도하는 세상이 되었다고 해도 과언이 아니다. 네이버와 신세계그룹(이베이코리아 포함), 쿠팡의 3파전으로 당분간 예상할 수 있겠지만, 다른 후발주자들도 마케팅과 아이템 개발 여하에 따라서는 언제든 판을 뒤집을 수도 있다고 본다. ‘배달의 민족’처럼 아이템 하나로 수년 사이 배달 시장 판도를 완전히 재편해버린 사례를 증명한다. 따라서 중요한 것은 ‘플랫폼’ 전쟁으로 승부가 날 것이라는 예상이다.

이러한 ‘이커머스 전쟁’과 별개로 ‘이커머스 시장’의 끊임없는 눈부신 성장이 계속되는 속에서도, 온라인 시장에서 생존 경쟁 중인 소상공·자영업자는 온라인

시장의 상승세와 별개로 다수는 생존 가능성의 경계를 넘나들 것이다. 경계가 없는 비대면 온라인은 소상공자·영업판매자들이 반대로 조직되는 힘이 작용하지 못할 것이고, 오픈마켓의 끊임없는 최저가 경쟁과 익일배송 시스템, 원가 상승, 그리고 다양한 프로모션 압력, 수수료 인상 등은 플랫폼화된 이커머스 시장 확장이 지속된다고 해도, 거꾸로 소상공자영업 판매자들은 마진을 하락으로 생존 위기는 더욱 가속화될 것이다. 결국 불나방처럼 뛰어드는 소상공 판매자가 늘어날수록 비자발적으로 퇴출되는 판매자도 더욱 늘어나게 될 것이다.

소상공판매자가 최소 안정적인 성장 조건은 마진이 높은 다양한 상품 아이템과 시장(채널) 개발이 기본일 것이지만, 조직화된 조합적 대응을 형성하여, 그 속에서 일방적인 수수료 책정과 광고비 과다문제, 판매자에 대한 책임 전가, 불명확한 정산처리 관행, 서면 계약서 부존재 등 불공정 개선과 유통시장에서 공정한 경쟁을 유도 할 수 있는 ‘법제화’와 ‘법적안정성’을 확보하는 노력이 지속되어야 할 것이다. 그러나 소상공판매자와 대기업의 비교할 수 없는 체급 차이와 현재 개별화된 미조직은 이러한 노력과 성과의 과정에서 기본적인 계로 작용되어 요원한 상황이 지속될 가능성이 훨씬 크다고 하겠다.

참고문헌

- [1] KOSBI중소기업 포커스, 제19-22호 (2019.09.20), 온라인 거래의 특징 및 시사점, 조혜정 연구위원
- [2] 월간 노동리뷰 2021년 2월호, 온라인 쇼핑 확대에 따른 소매업 지역고용 및 소비행태 변화, 강동우
- [3] KOSBI중소기업연구원, 온라인 유통분야 공정거래 정착을 위한 개선방안 연구, 2018.8, 이정섭 수석연구원, 이유정, 조규비 연구원.
- [4] 코스인코리아닷컴, 2020.09.10, 이효진 기자, “온라인유통, ‘네이버-쿠팡-이마트’ 삼국시대예고”
- [5] 뉴스1, 송화연기자, 2022.03.12, “네이버 vs 쿠팡 혈투... 올해도 국내 이커머스 전쟁 격화”
- [6] 한겨레, 박태우기자, 2022.01.24, “판매자도 가격 경쟁 버랑 내모는 오픈마켓, 승자 독식제 지속도”
- [7] 조선비즈, 김은영 기자, 2022.01.10, “[2022 컨슈머] ③이커머스 고성장은 끝났다...네·쿠·쓱, 온라인 최강자”