

발 간 등 록 번 호

11-1130000-100001-01

www.ftc.go.kr

이커머스 시장연구

E - C O M M E R C E M A R K E T S T U D Y

2024. 12.



공정거래위원회



본 저작물은 공공누리 제2유형으로 개방한 것으로 이용자는 공공저작물을 이용하는 경우 출처 또는 저작권자를 표시하여야 하며, 상업적 이용이 금지되어 있으므로 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다. 구체적인 저작물 이용 조건은 공공누리 홈페이지 (<https://www.kogl.or.kr/info/license.do>)에서 내용을 확인할 수 있습니다.

본 보고서는 이커머스 시장 구조 및 경쟁 상황에 대한 이해를 돕는 목적으로 작성되었으며, 향후 공정거래위원회가 소관 법령에 따라 의결하는 사건 또는 관련 정책의 수립 등 공정거래위원회의 공식적 의견에 영향을 미치지 않습니다.

<목 차>

발 간 사	1
1 도입	5
2 시장연구 개요	6
2.1 이커머스 시장연구의 필요성	6
2.2 연구방법 및 추진경과	8
2.3 연구범위	10
3 이커머스 시장현황 및 사업구조	12
3.1 이커머스 시장현황	12
3.1.1 시장규모	12
3.1.2 최근 시장환경 변화	14
3.1.2.1 시장참여자 다변화	14
3.1.2.2 물류/배송 서비스 차별화 시도	18
3.1.2.3 구독형 멤버십 서비스 활성화	22
3.1.2.4 리테일 테크(Retail Technology) 고도화	24
3.1.2.5 글로벌 이커머스 기업의 국내 진출	26
3.2 이커머스 주요 유형별 사업구조	30
3.2.1 비교쇼핑몰(Comparison Shopping Mall)과 온라인 쇼핑몰 (Online Shopping Mall)	30
3.2.2 상품 취급범위에 따른 구분: 종합몰(General Online Marketplace), 전문몰(Vertical Commerce)	32

3.2.3	거래형태에 따른 구분 : 중개거래, 직매입, 위수탁, 특약매입	35
3.2.4	오프라인/홈쇼핑 등 타 유통망 연계 여부에 따른 구분 : 온-오프라인 병행몰, 홈쇼핑 연계몰, 온라인 전용몰	39
3.2.5	기타 이커머스 사업유형 : 자사몰, 라이브 커머스 (Live Commerce)	42
3.3	주요 쇼핑 연계 서비스 사업구조	43
3.3.1	판매자 솔루션	43
3.3.2	물류 및 배송	45
3.3.3	광고	48
3.3.4	결제 및 지불 서비스	51
4	이커머스 시장의 특징	55
4.1	오프라인 소매 유통과의 차이점	55
4.1.1	공급 측면의 차이점	55
4.1.2	수요 측면의 차이점	60
4.2	양면시장에서의 네트워크 효과	64
4.2.1	직접적 네트워크 효과	64
4.2.2	간접적 네트워크 효과	65
4.2.3	비대칭적 가격 구조	68
4.3	멀티호밍 및 전환비용	70
4.3.1	판매자 측면	70
4.3.2	소비자 측면	74

4.4	데이터의 수집 및 활용	79
4.5	대규모 물류 설비 구축	81
4.6	구독형 멤버십 서비스를 통한 생태계 구축	85
5	시장구조의 변화 및 경쟁압력	88
5.1	시장집중도 증가	88
5.2	경쟁압력	93
5.2.1	규모의 경제에 따른 진입장벽 상승	93
5.2.2	전문몰(버티컬 커머스)의 성장	95
5.2.3	중국 이커머스의 성장	98
5.2.4	라이브 커머스의 성장	102
6	잠재적 경쟁제한효과	105
6.1	개관	105
6.2	최혜 대우 조항(Most-Favored-Nations Clause, MFN)	107
6.3	수직적 거래관계에서의 입점 판매자와의 거래조건	111
6.4	소비자 행동 편향으로 인한 경쟁 왜곡 가능성	114
7	결론	120
	<참고 문헌>	124
	<부록 1> 이커머스 서면실태조사 대상 40개 브랜드 현황	127
	<부록 2> 이커머스 연도별 순결제금액 기준 제1~5그룹 현황	128

발 간 사

공정거래위원회가 설립된 이래 최초로 국민 여러분께 널리 공개하는 시장연구 보고서를 발간하게 된 것을 매우 뜻깊게 생각합니다.

우리 위원회는 1981년 설립된 이래 40여 년이 넘는 세월 동안 공정거래 정책 추진과 법 위반 사건처리라는 두 가지 전통적인 수단을 활용해 시장경쟁의 촉진, 소비자 주권의 확보, 중소기업의 경쟁기반 확립이라는 사명을 달성하기 위해 노력해 왔습니다. 경쟁환경 조성을 위한 지속적 노력 덕분에 우리 위원회는 글로벌 경쟁 리뷰(Global Competition Review)에서 6년 연속 “매우우수” 등급을 부여받는 등 세계 어느 경쟁당국에게도 뒤쳐지지 않는 위상을 확보할 수 있었습니다.

올해 처음 시도한 시장연구(Market Study)는 우리 위원회에게 주어진 자유롭고 공정한 시장경제 구현을 위한 또 하나의 중요한 수단입니다. 시장연구는 세계 주요 경쟁당국이 다양한 산업분야의 경쟁환경을 진단하고 소비자 후생을 저하시킬 수 있는 요인들을 사전에 식별할 목적으로 수행해 온 경쟁당국 본연의 업무입니다. 최근 IT 기술의 급격한 발전과 디지털 플랫폼 경제의 대두로 인해 시장환경은 급변하고 있으며 경쟁법 집행을 위한 고려 요소들은 더욱 복잡해지고 있습니다. 시장에서 문제가 발생한 이후에 대처하는 방식만으로는 경쟁적인 시장환경을 지키기 어려워졌으므로 경쟁구조를 미리 파악하고 문제가 될 수 있는 요소들을 사전적으로 확인하며 향후 대응방안을 모색하는 시장연구의 중요성은 점차 커지고 있습니다.

우리 위원회는 이커머스 분야가 많은 국민과 기업들의 경제 활동과 밀접하게 관련이 되어 있는 점, IT 및 물류 인프라 서비스의 혁신을 바탕으로 빠르게 변화하고 있는 점, 해당 분야에서 시장 쏠림에 대한 우려도 제기되고 있는 점 등을 고려해 올해의 시장연구 대상으로

선정하였으며, 이번 시장연구를 통해 다음과 같은 효과를 거둘 수 있을 것으로 기대하고 있습니다.

첫째, 이번 시장연구는 이커머스 분야에 대한 이해를 심화하여 우리 위원회의 사건처리 및 정책수립 역량을 향상시키는 데 도움이 될 것입니다. 이번 시장연구 보고서는 사업자들을 대상으로 한 자료수집, 소비자 및 판매자를 대상으로 하는 설문조사, 이해관계자 및 전문가를 대상으로 한 다수의 간담회 개최 등의 여러 심층적인 연구과정을 거쳐 도출된 결과물이므로 향후 우리 위원회가 이커머스와 관련된 업무를 수행하는 과정에서 유용한 기초자료로 활용될 것입니다.

둘째, 이커머스 분야를 바라보는 우리 위원회의 관점을 공개함으로써 시장참여자, 전문가 및 일반 대중의 경쟁정책에 대한 이해를 제고하고 앞으로의 관련 논의를 발전시키는 데 크게 기여할 것으로 기대합니다. 이번에 공개하는 시장연구 보고서는 이커머스 시장의 구조와 경쟁현황, 그리고 이커머스 시장을 바라보는 우리 위원회의 시각을 담고 있습니다. 이번 보고서 내용들을 바탕으로 이커머스 시장의 공정거래 이슈에 대해 우리 위원회와 학계, 시장참여자 등 여러 이해관계자 간의 활발한 소통과 생산적인 논의가 이루어질 수 있을 것입니다.

셋째, 시장연구는 규제나 조치 중심의 접근이 아닌 시장의 경쟁을 촉진할 수 있는 수단을 제시하는 통로가 될 수 있습니다. 우리 위원회는 이번 보고서를 통해 이커머스 시장에서 잠재적으로 경쟁제한효과가 나타날 수 있는 분야와 이에 대한 면밀한 모니터링 필요성을 제시함과 동시에 이커머스 시장에 역동성을 더욱 촉진하고 경쟁을 활성화할 수 있는 정책 방향을 담고 있습니다. 이번 연구가 기초가 되어 건전한 시장환경 유지·강화를 위한 논의가 보다 활발하게 이루어지기를 바랍니다.

이번 이커머스 분야 시장연구를 진행하면서 우리 위원회는 시장연구 결과의 전문성과 과정의 투명성을 높이는 데 많은 노력을 기울였습니다. 우리 위원회 내부의 경제분석 역량과 외부 전문가들의 경험과 지혜를 최대한 조화롭게 결합해 나가면서 이번 연구 프로젝트를 진행하여 연구 결과의 전문성 확보에 소홀함이 없도록 하였습니다. 또한, 우리 위원회는 시장연구의 착수 여부의 공개를 비롯해, 다수 이해관계자에 대한 의견수렴, 중간보고서 공개와 같은 절차를 거쳐 연구과정의 투명성 확보에도 많은 정성을 기울였습니다.

앞으로도 우리 위원회는 국민 경제적으로 중요하면서도 정확한 시장 상황의 판단이 필요한 분야를 선정하여 시장연구를 시의적절하게 수행하고 이번 이커머스 시장연구를 통해 축적된 노하우도 더욱 발전시켜 나갈 예정입니다. 또한, 이러한 시장연구의 결과물이 위원회의 전반적인 역량 강화를 위해 환류될 수 있도록 최선의 노력을 다하겠습니다.

마지막으로 이커머스 시장연구 정책보고서 작성 과정에서 도움을 주신 전문가, 이해관계자, 기업, 그리고 작성에 참여한 위원회 직원 여러분들께 감사의 말씀을 드립니다.

2024년 12월

공정거래위원회 위원장

한 기 정

1 도입

1. 공정거래위원회(이하 ‘공정위’)는 2024년 2월 8일 주요업무 추진계획을 발표하면서 신기술 시장을 중심으로 시장구조 변화에 따른 공정거래 이슈를 선제적으로 발굴하고 심층 분석하는 「정책보고서」를 발간하기로 하였다. 이에 공정위는 2024년도 「정책보고서」 발간을 위한 시장 실태조사 주제로 AI(Artificial Intelligence)와 이커머스(e-commerce) 2개 분야를 선정하였다.

2. 이번 시장연구(Market Study)는 신성장 시장의 경쟁과 혁신 이슈에 선제적으로 대응하기 위한 것으로서, 유럽 집행위원회(European Commission, 이하 ‘EC’), 영국 경쟁시장청(Competition and Markets Authority, 이하 ‘CMA’), 호주 소비자경쟁위원회(Australian Consumer Competition Commission, 이하 ‘ACCC’) 등 주요 해외 경쟁당국에서도 활발하게 추진 중이다.

3. 공정위는 시장연구를 통해 이커머스 시장 내 경쟁을 제한하는 요소를 선제적으로 발견하고 현재 또는 미래의 이커머스 시장구조나 경쟁구도의 변화가 선두기업과 후발기업, 잠재적 경쟁 기업, 중소기업, 소비자 등 시장참여자 등에게 미치는 영향을 보다 객관적으로 분석하고자 한다. 데이터와 사실적 증거에 기반한 시장연구는 공정거래 정책 및 법집행 추진 체계 전반에 걸쳐 시장 참여자의 신뢰도와 수용도를 한층 더 높이는 역할을 할 것으로 기대한다.

4. 공정위는 이번 시장연구 추진 과정에서 이커머스 기업, 입점 판매자, 유관 단체, 외부 전문가 등으로부터 폭넓은 의견 수렴 과정을 거쳤다. 이를 통해 시장참여자가 실제 현장에서 느끼는 시장환경의 변화, 사업환경의 애로사항 등을 종합적으로 반영하기 위해 노력하였다. 이렇듯 공정위는 시장과의 양방향 소통을 통해 시장 상황을 보다 객관적이고 입체적으로 평가하고, 공정위가 바라보는 시장에 대한 이해와 평가를 외부에 투명하게 공개함으로써 예측가능한 규제 환경을 만드는 데에도 기여하고자 한다.

2 시장연구 개요

2.1 이커머스 시장연구의 필요성

5. 이커머스 시장의 성장은 소비자와 기업 모두에게 커다란 혜택을 주며, 산업 전반에 걸친 혁신을 촉진하는 데 마중물 역할을 하였다. 소비자들은 시간과 장소의 제약 없이 스마트폰과 모바일 앱을 통해 다양한 제품을 구매할 수 있게 되었고, 중소 사업자들도 낮은 초기 투자 비용으로 쉽게 온라인으로 상품을 판매할 수 있게 됨으로써 창업의 진입장벽이 크게 낮아졌다. 또한, 빠른 배송과 효율적 재고관리를 통한 물류 산업의 발전, 빅데이터를 활용한 정교한 맞춤형 추천 시스템 등 새로운 비즈니스 모델이 성장할 수 있는 토대가 마련되었다.

6. 특히, 국내 이커머스 시장은 전 세계적으로 중요한 역할을 하고 있다. 초고속 인터넷 인프라와 높은 스마트폰 보급률을 바탕으로 모바일 결제 솔루션, 빠른 배송 시스템, 라이브 커머스 등 혁신적인 서비스가 국내에서 주도적으로 도입되고 성공적으로 자리를 잡고 있으며, 국내 이커머스 시장의 성장 가능성과 혁신성을 높이 평가한 글로벌 기업들은 국내 시장에 적극 투자하고 있다. 또한 이커머스를 통해 뷰티, 패션, 전자제품, 음식 등 다양한 국내 기업 상품이 전 세계로 판매됨으로써 한국 브랜드의 문화 확산에도 기여하고 있다.

7. 코로나19 위기는 전 세계적으로 그동안 오프라인 소매(brick-and-mortar retail) 영역에 있던 수요를 온라인으로 전환시키는 큰 변화를 불러왔다.¹ 사회적 거리두기 등 방역조치의 강화로 비대면 소비가 활성화되면서 오프라인 유통업체의 매출은 크게 감소한 반면, 주요 온라인 유통업체는 배송 경쟁력을 강화하고 취급 상품을 다변화함으로써 비대면 소비 수요 확대 추세에 빠르게 대응하였다. 이후 2021년 하반기부터는 엔데믹 수순을 거치며 온라인 쇼핑 거래액의 증감률이

1 OECD, “E-commerce in the times of COVID-19”, 2020. 10. 7.

하락세를 기록하면서 이커머스 기업의 성장세는 다소 둔화된 상황이긴 하나, 여전히 시장의 성장을 이어가고 있다.

8. 이러한 변화 속에서 시장 전반의 집중도는 높아지는 양상을 보이고 있다. 코로나19 확산과 비대면 소비 수요의 확대에 따른 이커머스 시장의 성장세는 다수 기업들이 고객기반을 확장하고 매출 외형을 성장시킬 수 있는 기회로 인식되었으나, 점차 엔데믹 수순을 거치며 시장의 성장세가 둔화될수록 규모의 경제를 갖춘 소수 상위 기업이 살아남고, 수익성 악화를 견디지 못하는 중하위 기업이 퇴출하거나 사업규모를 축소하는 모습도 나타나고 있다.

9. 한편, 대규모 물류 설비를 갖춘 이커머스 기업과 그렇지 못한 기업 간에 사업 역량의 격차가 점차 커지는 경향도 보인다. 새벽배송, 당일배송 등에 대한 소비자 수요가 더욱 증가하면서 특화된 배송 서비스와 이를 구현하기 위한 대규모 물류 설비가 중요한 경쟁 요소로 자리를 잡게 되었고, 물류 설비를 효과적으로 구축하지 못한 후발기업의 신규 시장 진입이 점차 어려워질 것으로 보는 시각도 있다.

10. 또한 대규모 고객기반을 구축한 이커머스는 구독형 멤버십 서비스를 자사 또는 계열사의 OTT(Over-The-Top) 스트리밍 서비스, 제휴 가맹점 등과 연계함으로써 고객 충성도를 높이는 전략으로 활용하는데, 이러한 구독형 멤버십 서비스는 소비자에게 큰 효용을 준다는 시선도 있지만 반대로 소비자의 구매 전환을 어렵게 만들어 특정 이커머스에 대한 고착효과를 유발할 수 있다는 우려도 제기되고 있다.

11. 이렇듯, 이커머스 시장의 공급 여건, 소비자 선호 추세 등의 변화 등은 시장 구조적 특징의 변화를 유발하였다. 특히 규모의 경제 달성, 물류 시스템의 고도화, 구독형 멤버십 서비스 등의 변화는 시장 쏠림(tipping)을 초래하는 요인이 될 수 있을 것이다. 그러나, 시장 쏠림 그 자체만으로는 경쟁당국의 규제 대상이라고 볼 수는 없다. 전통적인 자연독점 산업의 경우처럼 정상적인 경쟁 과정을 통해 소수의 기업이

시장을 지배하는 것이 보다 효율적인 시장도 존재하기 때문이다. 다만, 시장집중도가 증가함에 따라 지배적 사업자가 인위적인 방법으로 신규 시장 진입 비용을 높이거나, 불공정거래행위를 통해 사회적 후생을 떨어뜨리는 행위를 하는 등의 잠재적 경쟁제한 행위에 대해 경쟁당국이 면밀한 관심과 주의를 기울여 경계할 필요가 있다.

12. 공정위는 이번 시장연구를 통해 다변화하고 있고 국민 생활에 밀접한 영향을 주는 이커머스 시장의 구조 및 현황, 기업 간 경쟁관계를 심층적으로 분석함으로써 향후 공정거래 정책 수립에 필요한 유용한 기초연구의 토대로 기능하고, 효과적인 법집행을 위한 분석 틀을 제공할 것으로 기대한다.

2.2 연구방법 및 추진경과

13. 이번 시장연구는 크게 3단계로 진행되었다.

14. 1단계는 사전 시장조사로서 이커머스 시장 전반에 관한 선행 연구, 국내외 정부·공공기관·학계·민간 등에서 발간한 보고서, 논문, 공정위 심결례 등의 자체 문헌 조사와 이커머스 기업, 입점·납품업체 등 이해관계자와의 실무 간담회, 제3자 시장조사기관 데이터 분석 등을 통해 구체적 시장연구 범위, 조사대상 및 조사항목을 식별하였다.

15. 2단계는 주요 이커머스 기업에 대한 서면실태조사²로서 국내외 40개 주요 이커머스 브랜드를 대상으로 조사표를 발송하여, 사업유형별 수익구조 및 사업 일반현황, 소비자들의 멀티호밍 현황, 브랜드 간 구매전환 현황과 용이성, 물류 시스템 구축 현황 등 사업자간 경쟁관계 및 세부 사업구조, 이커머스-입점(납품) 업체 간 거래실태 파악 등과 관련된 내용을 조사하고, 그 외에도 소비자 및 입점·납품업체를 대상으로 한 설문조사³도 실시하였다.

2 실태조사 범위 선정 및 설계와 관련해 <부록 1> 참고

16. 3단계는 자료 정리 및 분석 단계로서, 1단계 및 2단계에서 수집된 자료를 바탕으로 시장구조 및 현황, 시장의 특징, 잠재적 경쟁제한 및 소비자 이슈를 분석하여 「정책보고서」 초안을 마련한 뒤, 이와 관련해 업계, 학계 등 외부 전문가 그룹과의 자문회의, 최종보고서 발간 전 주요 이커머스 기업에 대한 의견조회 등을 거쳐 최종 「정책보고서」를 마련하였다.

17. 세부적인 시장연구 추진경과는 다음과 같다.

- 2024. 3. 26. 이커머스 시장 실태조사 착수
- 2024. 3. 26. ~ 7. 4. 자체 문헌조사 실시
- 2024. 4. 3. ~ 6. 19. 주요 이커머스 기업, 입점·납품업체, 유관 협회 등 이해관계자 실무 간담회(총 7차례)
- 2024. 7. 5. 이커머스 시장 서면실태조사 착수(40개 브랜드 대상)
- 2024. 8. 30. 소규모 판매자 대상 간담회
- 2024. 9. 12. ~ 2024. 9. 13. 외부 전문가 자문회의(키오프)
- 2024. 9. 23. ~ 2024. 10. 18. 이커머스 판매자 대상 설문조사
- 2024. 10. 1. ~ 2024. 10. 4. 이커머스 소비자 대상 설문조사
- 2024. 10. 10. ~ 11. 12. 중간보고서 전문가 1차 의견 조회
- 2024. 10. 19. 물류 관련 유관 협회 등 이해관계자 실무 간담회
- 2024. 11. 8. ~ 2024. 11. 28. 중간보고서 전문가 2차 의견 조회
- 2024. 11. 29. 위원회 내부 중간보고서 설명회 개최
- 2024. 12. 2. 외부 전문가 2차 자문회의
- 2024. 12. 2. ~ 2024. 12. 13. 중간보고서 이해관계자 의견 조회(주요 40개 이커머스 브랜드 대상)
- 2024. 12. 27. 최종 보고서 발간 및 공개

3 이커머스 판매자 대상 설문조사는 2024. 9. 23. ~ 2024. 10. 18. 기간 동안 (주)글로벌리서치를 통해 주요 이커머스 입점 판매자 297명을 대상으로 진행되었으며, 이커머스 소비자 대상 설문조사는 2024. 10. 1. ~ 2024. 10. 4. 기간 동안 (주)오픈서베이를 통해 주요 이커머스 소비자 회원 1,000명 및 주요 구독형 멤버십 서비스 이용자 500명을 대상으로 실시하였다.

2.3 연구범위

18. 공정위는 여러 이커머스 분야 중에서도 최근 사업환경이 빠르게 변화하고 있는 ‘쇼핑’ 분야로 한정하여 시장연구를 수행하였다. 본 정책보고서에서 ‘쇼핑’이란 소비자가 웹, 모바일앱 등 전자적 방식을 통해 물리적 재화를 구입하는 상행위를 말한다.

19. 이커머스 분야는 거래되는 재화나 용역의 종류에 따라 광범위하게 존재한다. 가령, 다수 카테고리 품목의 재화는 물리적 재화 외에도 음식(배달), 숙박, 여행상품과 같은 서비스나 음원 또는 동영상 스트리밍 등 디지털 콘텐츠 또한 이커머스에서 거래된다. 다만, 공정위는 다음과 같은 점을 고려하여 이커머스 중 ‘용역’의 성격을 지닌 음식 배달, 숙박, 여행상품과 같은 품목, 음원 또는 동영상 스트리밍 등 디지털 콘텐츠를 제외하고, 물리적 재화를 판매하는 ‘쇼핑’ 분야로 시장연구 대상을 구체화하였다.

20. 통계청⁴에 따르면, 2023년 ‘온라인 쇼핑 거래액’은 227조 3,470억원이며 이 중 ‘쇼핑’ 분야에 해당하는 ‘상품’ 거래액(이하 ‘온라인 쇼핑 상품 거래액’이라 한다.)은 161조 8,378억원으로 약 71.2%를 차지한다.⁵ 즉, 이커머스 상품군별 거래액 기준으로 이러한 ‘쇼핑’ 분야가 가장 큰 비중을 차지한다고 볼 수 있다.

21. ‘쇼핑’ 분야는 최근 사업환경 변화가 큰 분야기도 하다. 코로나19 이후 비대면 소비 수요가 확대되면서 시장참여자의 사업 모형에도 큰 변화를 불러일으켰다. 먼저, 이커머스 기업들은 단순히 재화의 가격과 품질 경쟁에 그치지 않고, 물류와 배송을 통해 ‘쇼핑 경험’을 차별화하기 시작했다. 이러한 변화에 발맞춰 이커머스 기업들은 대형 물류 인프라 확충을 위해 과감한 투자를 단행하면서

4 통계청, 「2023년 12월 및 연간 온라인 쇼핑 동향」, 2024. 2. 1.

5 여행 및 교통서비스, 문화 및 레저서비스, 이쿠폰서비스, 음식서비스, 기타 서비스 거래액을 제외한 기준이다.

고객기반의 확장을 위해 단기적 이윤 손실을 감내하였다. 또한 이커머스 기업들은 멤버십 서비스를 가입한 고객에 대해서는 ‘ 무료배송 ’ 서비스를 제공하거나, 자사나 계열사의 채널과 연계된 음원, 동영상 스트리밍 서비스 등을 무료로 혹은 할인된 가격으로 제공하여 소비자들의 구매 충성도를 높이고 관련 시장과의 연계를 강화하는 사업전략을 활발히 펼쳤다.

22. ‘ 쇼핑 ’ 분야에도 여러 사업모형이 시장에 나타나고 있으며, 각 사업 유형의 수익구조 및 사업자 간 경쟁관계는 이번 시장연구의 분석 대상이다. 예를 들어, 이커머스 시장의 1세대 사업모형인 오픈마켓과 소셜커머스, 온라인 종합몰 외에도 최근에는 특정 상품 카테고리를 전문적으로 취급하는 버티컬 커머스(Vertical Commerce), 오프라인 기반 소비재 제조 기업이 직접 온라인몰을 구축하여 상품을 판매하는 D2C(Direct-to-Customer) 자사몰, 국경간 전자상거래(Cross-Border) 이커머스⁶ 등이 대표적이다. 또한 오프라인 백화점, 대형마트, TV홈쇼핑, 데이터쇼핑 등 기존 사업자들도 온라인몰과 연계된 판매채널을 통해 이커머스 사업을 전개하고 있다.⁷

6 국내 소비자를 대상으로 한 해외직접구매는 포함하되, 국내 사업자 또는 외국 사업자가 외국 소비자를 대상으로 재화를 판매하는 해외직접판매(역직구)는 이번 연구범위에 속하지 않는다.

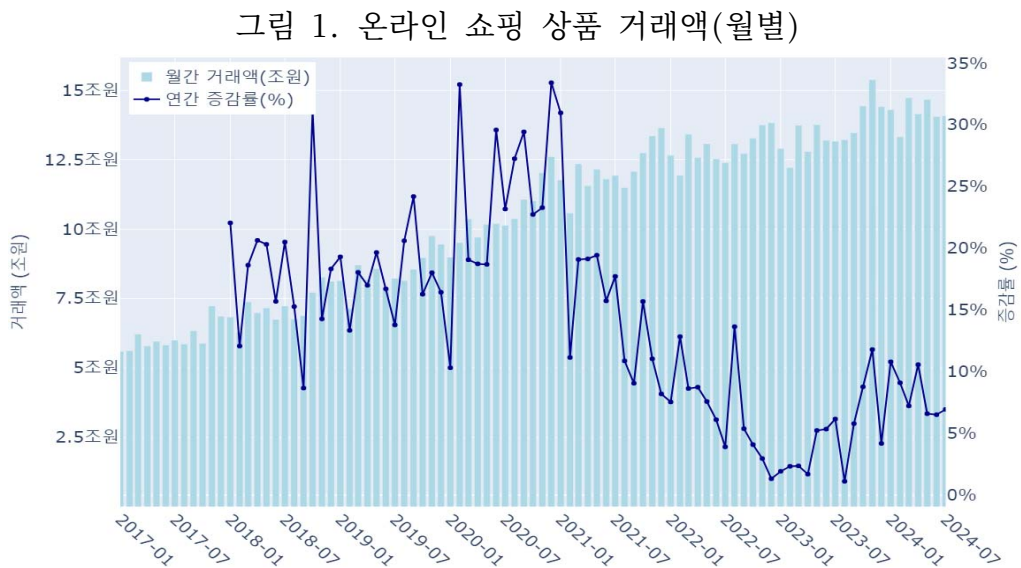
7 개인간(Customer-to-Customer, C2C) 중고거래 형태의 사업 유형의 경우에는 판매자와 이용자 양측 고객집단의 특성이 일반적인 ‘ 쇼핑 ’ 분야와는 매우 다른 특성을 갖고 있다. 가령 ‘ 쇼핑 ’ 이커머스에 입점하는 판매자는 사업자등록, 통신판매업 신고 등 필요한 행정절차를 완료한 상태여야만 입점 및 상품등록이 가능한 반면, 중개거래물의 경우 별다른 행정절차나 구비서류를 요하지 않고, 일반적인 소비자와 같이 회원가입 및 약관동의 절차를 거친 뒤 거래가 가능하다. 또한 재화의 거래 또한 ‘ 쇼핑 ’ 이커머스의 경우 신용카드, 계좌이체, 간편결제 등 전자적 지급결제 수단을 활용하고, 이커머스는 거래 중개에 대한 대가로 수수료 또는 광고비를 수취하게 되나, 중개거래물의 경우에는 거래 당사자인 개인들이 현금을 주고받거나 직접 거래상대방 계좌에 이체를 함으로써 대가를 주고받고, 별도의 수수료 또는 광고비를 수취하지 않는 것이 일반적이다. 이런 차이점을 고려하여, 개인간 중고거래와 관련해서는 이번 시장연구에서 일반적인 사업현황 정도만을 파악하고 심층적인 내용을 다루지 않았다.

3 이커머스 시장현황 및 사업구조

3.1 이커머스 시장현황

3.1.1 시장규모

23. 2023년 연간 온라인 쇼핑 상품 거래액은 161조 8,378억원으로 전년 대비 약 4.7% 증가하였다. 아래 그림과 같이 2017년 1월부터 2024년 7월까지 온라인 쇼핑 상품 거래액은 증가 추세에 있으나, 전년 동월 대비 증감률은 점차 하락 추세에 있다. 2020년 12월 연간 증감률은 33%에 육박했으나, 2024년 7월 7%로 급격히 하락하여, 2021년부터 성장률이 둔화되었다.



* 출처 : 통계청 국가통계포털(<http://www.kosis.kr>), 공정거래위원회 재구성

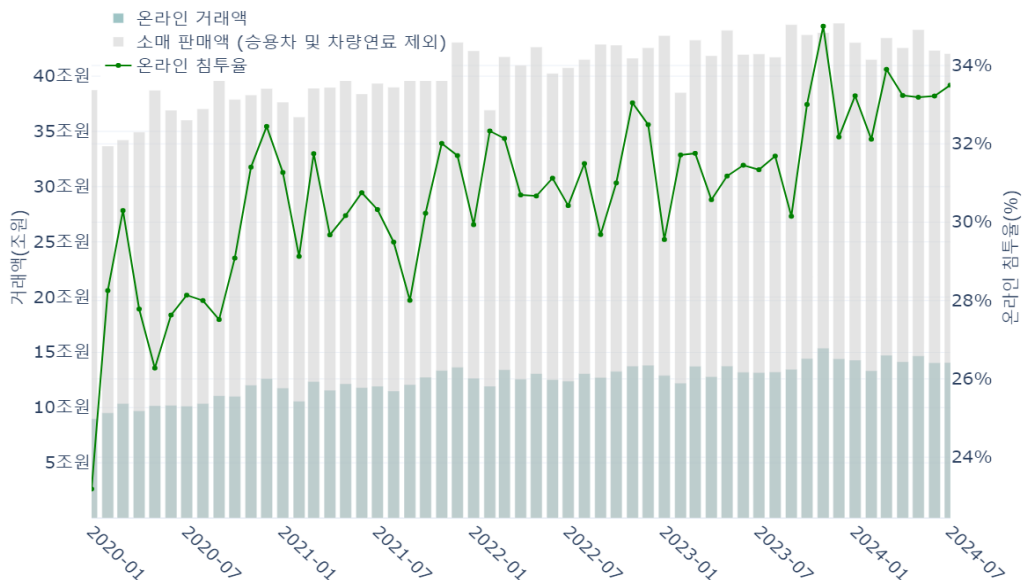
주) 여행 및 교통서비스, 문화 및 레저서비스, 이쿠폰서비스, 음식서비스, 기타 서비스 거래액을 제외한 ‘온라인 쇼핑 상품 거래액’ 기준이다.

24. 2020년 초부터 2020년 12월까지 증감률이 크게 상승한 것은 코로나19 팬데믹 발발로 비대면 소비 수요의 급격한 확대에 따른 것으로 판단된다. 대형마트, 슈퍼마켓(SSM 등) 등 오프라인 유통채널은

사회적 거리두기 등 방역조치 강화로 영업환경이 크게 위축된 반면, 이커머스 기업들은 비대면 소비 수요에 빠르게 대응하였다.

25. 아래 그림과 같이 온/오프라인 전체 소매 판매액 대비 온라인 쇼핑 거래액의 비중(온라인 쇼핑 침투율)은 2020년 1월부터 2024년 7월까지 꾸준히 상승하는 추세를 띤다. 2024년 7월 기준 전체 소매 판매액 대비 온라인 쇼핑 상품 거래액 비중은 약 33.5%로 전체 소매 판매액의 1/3 가까이는 온라인 쇼핑을 통해 소비되는 것으로 나타났다.

그림 2. 온라인 쇼핑 침투율(월별)⁸



* 출처 : 통계청 국가통계포털(<http://www.kosis.kr>), 공정거래위원회 재구성

주) ‘온라인 쇼핑 침투율’은 통계청이 발표하는 전체 소매 판매액(a) 및 온라인 쇼핑 상품 거래액(b, 여행 및 교통 서비스, 문화 및 레저서비스, 이쿠폰 서비스, 음식서비스, 기타 서비스 거래액 제외)을 활용해 전체 소매 판매액(a) 대비 온라인 쇼핑 상품 거래액(b)이 차지하는 비중(b/a)을 자체적으로 계산한 수치이다.

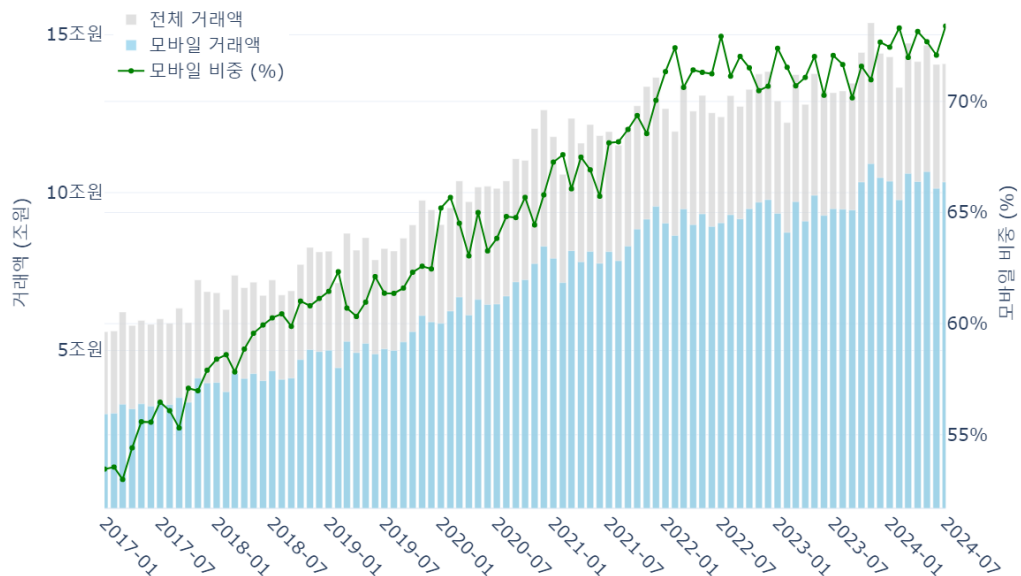
8 ‘소매 판매액’은 통계청 소매업태별 판매액을 기준으로 하며, 온라인 쇼핑과 무관한 승용차 및 연료 소매점 거래액은 제외한다. (통계청 국가통계포털, <http://www.kosis.kr>)

3.1.2 최근 시장환경 변화

3.1.2.1 시장참여자 다변화

26. 코로나 19 이후 디지털 전환(Digital Transformation)이 가속화되면서 온라인 쇼핑 거래액이 크게 증가하였다. 특히 기존 인터넷 쇼핑보다 편리한 모바일 쇼핑이 보편화되었고, 모바일 쇼핑의 발달이 이커머스 시장 성장세에 상당한 역할을 한 것으로 판단된다. 2017년 전체 온라인 쇼핑 거래액 중 55.5%는 모바일 쇼핑 거래액으로 이미 인터넷 쇼핑 거래액을 넘어섰고, 아래 그림과 같이 2024년 7월에는 모바일 쇼핑 거래액 비중은 73.4%로 높아졌다.

그림 3. 온라인/모바일 쇼핑 비중 추이(연도별)



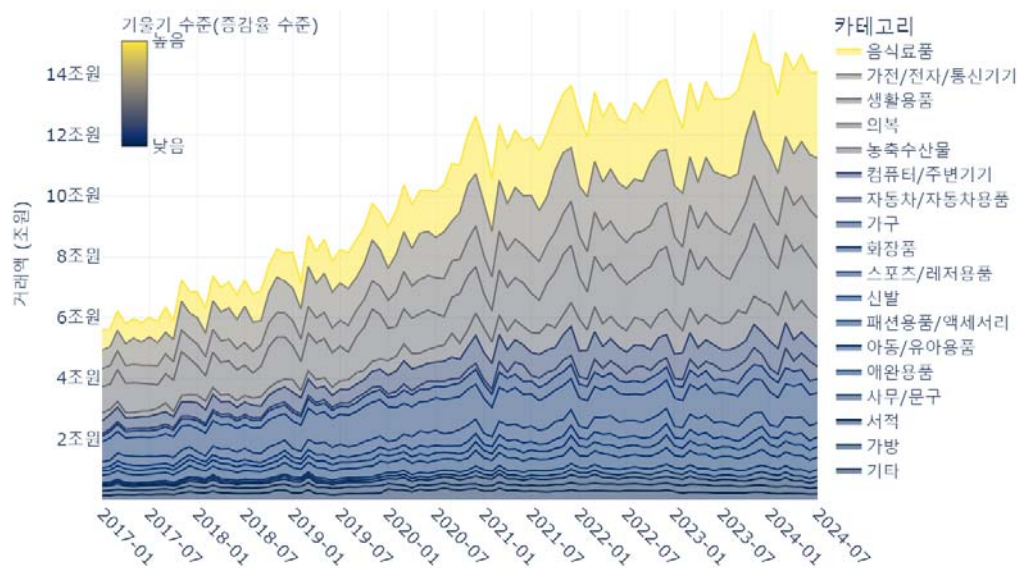
* 출처 : 통계청 국가통계포털(<http://www.kosis.kr>), 공정거래위원회 재구성

주) 여행 및 교통서비스, 문화 및 레저서비스, 이쿠폰서비스, 음식서비스, 기타 서비스 거래액을 제외한 ‘온라인 쇼핑 상품 거래액’ 기준이다.

27. 이렇듯 코로나 19 팬데믹 상황, 모바일 쇼핑의 활성화로 인해 오프라인에 머물던 소비 영역도 온라인으로 확장되고 있다. 이러한 시장구조 변화에 대응해 기존 이커머스 기업들은 고객 유치를 위한

다양한 사업전략을 펼쳤다. 가령 특정 카테고리 품목 수요층을 타겟으로 한 버티컬 커머스(Vertical Commerce) 전략을 펼치고, 기존 이커머스 기업들에 비해 상대적으로 이커머스와 거리가 있었던 오프라인 유통업체, 브랜드 제조사 등은 온라인 유통채널을 보다 강화하였다.

그림 4. 주요 품목별 온라인 쇼핑 거래액 추이(연도별)⁹



* 출처 : 통계청 국가통계포털(<http://www.kosis.kr>), 공정거래위원회 재구성

주) 그래프의 음영 부분은 연도별 카테고리별 온라인 쇼핑 거래액의 누적치로 작성되었으며, 색상의 질기로 표시한 기울기 수준은 연도별 카테고리별 거래액의 증감률을 나타낸다. 기울기 수준이 높을수록 증가율이 높다는 것을 의미한다. 기울기 수준(증감율 수준)은 2017년 1월 ~ 2024년 7월 기간 카테고리별 온라인 쇼핑 거래액이 단순 선형 증가 또는 감소 추세인 것으로 가정하고 시간(t)을 독립변수로, 시계열 데이터(거래액, Y_t)를 종속변수로 설정하여 선형 회귀 분석에 따라 추정된 계수값(β_1)이다.(회귀선 정의: $Y_t = \beta_0 + \beta_1 \cdot t + \epsilon$, ϵ 는 평균이 0인 오차항)

28. 위 그림은 2017년 1월부터 2024년 7월까지의 주요 품목별 온라인 쇼핑 상품 거래액 추이를 나타낸다. 우측 범례에 상단부터 기재된 순서에 따라 해당 기간 연도별 거래액 증가율이 높은 순서이다. 즉,

9 통계청 국가통계포털, <http://www.kosis.kr>

음식료품, 가전/전자/통신기기, 생활용품 등 순서로 연도별 거래액 증가율이 높다는 것을 의미하며, 그 중 음식료품의 거래액은 밝은 노란색에 해당하는 부분으로 가장 증가율이 높다. 온라인 쇼핑의 발달에 따라 여러 품목 중 음식료품 품목의 성장세가 가장 크고, 그 뒤로 가전/전자/통신기기, 생활용품, 의복, 농축수산물 등의 순으로 거래액 증가율이 높다는 사실을 알 수 있다.

29. 이커머스 시장 형성 초기부터 현재까지의 이커머스 시장참여자의 경쟁 구도는 아래 그림과 같이 공동구매/경매 방식의 오픈마켓과 대규모유통기업이 운영하는 종합몰 등이 처음 등장하기 시작한 초기 제1세대 사업모형, 인터넷 보급 및 모바일 기술 발달로 오픈마켓, 소셜커머스 등이 시장을 주도하면서 시장규모가 계속 성장하던 시기의 제2세대 사업 모형, 코로나 19 이후 급격한 디지털 전환과 물류 고도화, 구독형 멤버십 생태계 등으로 시장참여자가 다변화한 현재까지의 제3세대 사업모형 등 크게 3개 구간으로 나뉘볼 수 있다.

그림 5. 국내 이커머스 사업모형 변천

	제1세대 1990년대 후반~2000년대 중반	제2세대 2000년대 후반 ~ 코로나19 전	제3세대 코로나19 후 ~ 현재
주요 특징	초기 오픈마켓(공동구매, 경매 등) 종합몰(대형 유통업체) 소호몰(SCHO)	오픈마켓, 소셜커머스	제2세대 외 버티컬 커머스, D2C(Direct-to-Customer) 자사몰 온/오프라인 병행몰, 라이브 커머스
주요 쇼핑몰	인디피크, 구스탁, 옥션, 롯데이터넷빅화점, 스타일난다, 난닝구 등	11번가, G마켓, 티몬, 위메프, 구판	마켓컬리, 오늘의집, SSG.COM, 무신사, 유니클로, 나이키 네이버 라이브 쇼핑 등

30. 그 중에서도 이른바 제3세대 이커머스라 할 수 있는 최근 이커머스 시장 참여자의 유형을 분류하면 아래 그림과 같다.

표 1. 제3세대 이커머스 주요 사업모형 유형

구분	오픈마켓 소셜커머스	온/오프라인, 홈쇼핑 연계몰	포털 사업자	자사몰	버티컬 커머스
특징	다수 카테고리 상품 취급, 대규모 고객 기반을 통해 쇼핑 서비스 제공	오프라인 유통망, TV 홈쇼핑 등 기반으로 온라인 판매채널 연계	검색 포털, 메신저 등 플랫폼 서비스 기반으로 온라인 쇼핑 서비스 제공	오프라인 기반 제조사/브랜드가 직접 구축한 온라인 쇼핑몰	특정 상품 카테고리를 전문적으로 취급
주요 브랜드	쿠팡, G마켓, 옥션, 11번가 등	SSG.COM, 롯데ON, GS SHOP 등	네이버 쇼핑, 카카오 쇼핑하기 등	유니클로, 나이키 등	무신사, 에이블리, 오늘의집, 마켓컬리 등

* 출처 : 삼정KPMG 경제연구원, 「격변기 맞은 이커머스, 기업의 생존 방향성은?」
(2023. 11.)을 참고하여 재구성하였다.

31. 제3세대 이커머스의 주요한 특징은 온라인 쇼핑 서비스가 물류, 데이터, 포털, 커뮤니티 등과 결합한 사업모형이 활성화되었다는 점이다. 물류 시스템의 고도화는 신선 제품 재고 보관의 어려움을 극복할 수 있게 하였고, 온라인으로 식료품을 구매하는 온라인 장보기 문화 확산에도 영향을 미쳤다. 또한 데이터를 활용한 각종 개인화된 추천, 광고 서비스 도입은 주요한 사업 전략 변화로 볼 수 있다. SNS, 포털, 커뮤니티 등에서 유입되는 고객 집단이 유입되면서 여러 채널 간의 연계도 활발해졌다.

32. 한편, 이러한 시장참여자의 다변화와 함께 이커머스 간 인수 합병, 사업 매각 사례 또한 지속 발생하고 있어, 신규 시장 진입과 더불어 기존 이커머스 시장에서 충분히 경쟁력을 확보하지 못한 기업의 시장 퇴출이 이어질 가능성도 있다.

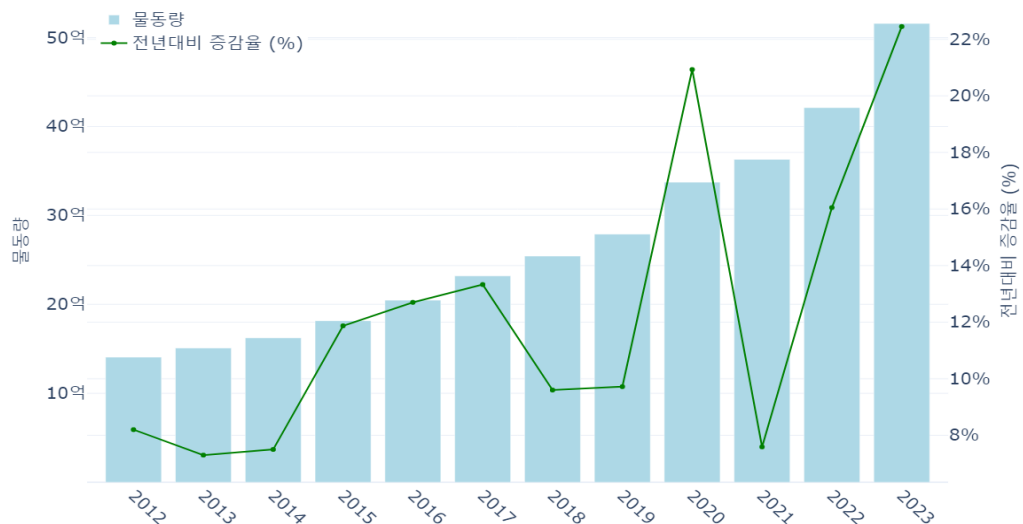
- 이마트 - 이베이코리아 인수 : 2021년 6월
- 야놀자 - 인터파크 여행 인수 : 2021년 10월
- 큐텐 - 티몬, 인터파크 커머스, 위메프 인수 : 2022년 9월, 2023년 3월, 2023년 4월
- 11번가 매각 시도 : 현재 진행 중

3.1.2.2 물류/배송 서비스 차별화 시도

33. 대규모 고객기반을 갖춘 이커머스는 다품종 상품을 취급하여 다양한 상품을 분류 및 보관하기 위한 넓은 물류 시설이 필요하며, 상품의 주문-보관-포장-배송까지 신속하고 정확하게 처리하기 위해서는 자동화 설비의 자체 구축 또는 제3의 물류전문회사의 설비 활용이 필수적이다. 최근 온라인 배송 경쟁은 단순한 속도전을 넘어서 소비자의 편의성을 높이기 위한 서비스 차별화가 활발히 진행되고 있다.

34. 이커머스를 통한 상품 배송은 택배시장 물동량 추이를 통해 그 추세를 확인할 수 있는데, 아래 그림과 같이 국내 택배시장 물동량은 2012년 약 14억 건에서 2023년 약 52억 건으로 크게 증가하였으며, 코로나19가 발발한 2020년에는 전년 대비 증가율이 약 20% 수준으로 급격히 늘었다가, 2021년 약 8%로 급락하고, 2023년에는 중국 이커머스를 통한 해외직접구매 증가 등으로 약 22% 수준으로 다시 크게 증가한 모습을 볼 수 있다.

그림 6. 국내 택배시장 물동량 추이(연도별)



* 출처 : 국가물류통합정보센터 (<http://www.nlic.go.kr>)

35. 미국의 아마존(Amazon)과 같은 기업들이 빠른 배송 서비스를 표준으로 삼았던 것과 같이, 국내에서도 쿠팡의 ‘로켓배송’, 마켓컬리의 ‘샛별배송’ 등 다수 이커머스 기업들이 특화된 배송 서비스를 도입하였고, 배송 서비스에 대한 소비자들의 평균적 기대 수준도 높아졌다고 볼 수 있다. 특히, 이커머스 시장 성장세가 둔화되는 국면에서 일부 기업들은 상품의 가격/품질 외에도 경쟁사와의 차별화 요소로 우수한 물류 역량을 갖추기 위한 투자를 지속적으로 하고 있다.¹⁰

표 2. 다변화된 물류/배송 서비스 유형 예시

배송 서비스	내용 및 특징	주요 사례
당일 배송	일정 시간까지 주문하면 당일 저녁까지 배송해주는 서비스	쿠팡 로켓배송, 네이버 도착보장, 올리브영 오늘드림, 이마트 쓱배송, 홈플러스 즉시배송, 나이가 오늘도착 등
매장 픽업	주문한 상품을 백화점, 대형마트, 편의점 등 오프라인 매장에서 픽업할 수 있는 서비스	올리브영 오늘드림, 홈플러스 집포픽업, 유니클로 매장픽업 등
새벽 배송	신선식품, 식료품 등을 중심으로 주문 다음 날 오전 7시까지 배송해주는 서비스	쿠팡 로켓배송/로켓프레시, 컬리 샛별배송 등
예약 배송	주문한 상품을 예약한 요일/시간대에 맞춰 배송해주는 서비스	이마트 쓱배송, G마켓 스마일프레시
익일 배송	일정 시간까지 주문하면 다음 날 저녁까지 배송해주는 서비스	쿠팡 로켓배송, 네이버 도착보장, G마켓 스마일배송, 이마트 쓱1데이 배송, 무신사 플러스 배송, 지그재그 직진배송, 유니클로 감탄!배송 등

* 출처 : 공정거래위원회, 이커머스 시장 서면실태조사 각사 제출 자료 참고

36. 기존 이커머스 물류 시스템은 온라인 쇼핑물에서 접수된 주문 건에 대해 수동적으로 배송 업무만을 담당하는 제3자 물류 회사(3rd Party Logistics)에 배송 처리만을 요청하는 기본적인 시스템이었다. 전국 각지에서 접수되는 주문 건에 대해 일일이 택배 서비스를 이용해야 하고, 터미널간 거점 운송(Hub and Spoke) 방식을 통해 여러 지역에

10 한편 2022년부터 대규모 물류센터 공급이 지속되면서, 물류센터 공실률이 계속 높아지는 추세이다. 2024년 상반기 수도권 상운 물류센터 평균 공실률은 16.9%로 2023년 하반기 대비 6.6%p 상승하고, 저운 물류센터의 경우 평균 공실률이 같은 기간 5.7%p 오른 41.2%로 높게 나타났다.(알스퀘어, 「2024 상반기 수도권 물류센터 시장 보고서」, 2024. 8. 1. (<https://www.rsquare.co.kr/cre-market-reporting/?bmode=view&idx=54323836>))

11 허브 앤 스포크 방식의 물류는 최종 도착지까지와의 거리와 무관하게 모든 출발지의 물량을 한곳에 일괄적으로 모아 분류하고, 다시 도착지의 허브 터미널로 이동하는 방식이었다.

위치한 복수의 물류 허브 터미널을 경유해야 해서 배송에 상대적으로 긴 시간이 소요되었다.

그림 7. 기존 물류 방식 예시(CJ대한통운 설명자료)



* 출처 : CJ대한통운 홈페이지(<http://www.cjlogistics.com>)

37. 반면, 현재 이커머스 물류 시스템은 허브 터미널간 간선 운송에 소요되는 시간을 획기적으로 단축시키기 위해 상품 주문부터 최종 배송 단계인 라스트 마일(last mile) 배송까지 전 단계에 걸쳐 수요예측, 재고 관리, 피킹(picking), 패킹(packing), 배송 등을 효율적으로 관리할 수 있는 대규모 물류 시설, 클라우드, IoT 기술, 자동화 설비 등에 기반한 IT 솔루션 구축이 필요하다.

38. 수요예측에 기반하여 물류센터에 미리 상품을 입고하여 보관하고, 물류 전 과정이 IT 솔루션에 기반하여 통합되므로 배송 소요 시간이 크게 단축된다. 이렇듯 고객의 주문부터 상품 입고, 주문, 피킹(picking), 패킹(packing), 출고, 배송, 반품까지 전 과정이 통합된 방식을 ‘풀필먼트(Fulfillment)’라고 한다.

그림 8. 풀필먼트 물류 방식 예시(CJ대한통운 설명자료)¹²



* 출처: CJ대한통운 홈페이지(<http://www.cjlogistics.com>)

¹² 풀필먼트 물류의 경우에도 제3자 택배사를 통해 배송되는 경우 해당 택배사의 배송 네트워크에 따라 택배사 허브를 경유하는 경우도 있다.

39. 물류 인프라 투자 강화는 배송 전반의 효율성과 편의성을 높여 이커머스 고객 유치를 위한 쇼핑 서비스의 차별화 전략으로서 작용한다. 또한 물류 및 공급망 관리를 통해 물류 운영 전반의 비용 절감을 가져올 수 있다.

40. 다만, 이러한 물류 인프라 구축을 위해서는 대규모 물류 센터, 자동화 설비 등 구축에 높은 초기 투자비용¹³이 발생하고, 새벽배송/야간배송/주말배송 등을 위한 인건비¹⁴ 등 상당한 운영/관리 비용이 소요된다. 또한 IT 솔루션 도입 및 기존 시스템과의 통합/연계를 위해서는 상당한 기술 투자가 필요하다. 한편, 예측된 수요를 바탕으로 상품을 물류 창고에 미리 보관하고 있어야 하므로 재고비용이 보다 크게 소요된다고 볼 수 있다.

41. 자체적인 물류 인프라 구축은 설비 투자 및 운영 비용이 매우 높기 때문에 충분한 물동량이 뒷받침되어야 비용 우위 확보가 가능하다. 따라서 이는 규모의 경제(economy of scale)가 크게 작용하는 요소라고 할 수 있다. 이에 따라, 아래와 같이 일부 기업은 고비용의 물류/배송 구조 등을 감당하지 못하고 사업을 중단하거나 부분적 사업 이관을 결정하는 경우도 발생하고 있다.

- 2022년 4월, 롯데ON(롯데쇼핑), 헬로네이처(BGF리테일) 새벽배송 중단
- 2022년 7월, GS프레시몰(GS리테일), 프레시지 새벽배송 중단
- 2022년 11월, SSG.com 충청권 새벽배송 중단

13 쿠팡 보도자료(2024년 3월 27일)에 따르면, 2024년 3월 기준 쿠팡은 지난 10년간 전국 30개 지역 100여개 이상의 물류 인프라 구축을 위해 약 6조 2천억 원을 투자하였다.

14 새벽 배송 기사 인건비는 야간 업무를 하는 특성상 일반적인 주간 배송 기사 인건비의 약 2배 소요되는 것으로 알려져 있다.(『연합인포맥스』, 「'비용 감당 쉽지 않네'...새벽배송 줄줄이 철수하는 유통업계」, 2022. 4. 18. (<https://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=4209162>))

- 2023년 2월, 쿡킷(CJ제일제당) 새벽배송 중단
- 2024년 6월, 신세계 물류센터(김포, 오포) CJ대한통운 단계적 이관

3.1.2.3 구독형 멤버십 서비스 활성화

42. 이커머스 기업들은 배송 및 물류 서비스를 차별화하는 것 외에도 고객 충성도를 높이기 위한 사업 전략으로서 구독형 멤버십 서비스를 도입하였다. 구독형 멤버십 서비스를 통해 이커머스 기업들은 가입 고객에게 배송 및 할인 혜택을 제공하거나 제휴/협력 관계에 있는 연계 채널을 통해 동영상/음원 스트리밍 서비스, 음식 배달 서비스 등을 함께 제공한다. 이를 통해 소비자의 충성도 및 잠금 효과(lock-in effect)를 높이는 효과를 불러올 수 있다.

43. 2005년 미국 아마존은 ‘아마존 프라임(Amazon Prime)’이라는 유료 멤버십을 도입하고, 약 2억명의 유료 멤버십 가입자 규모를 갖고 있는 것으로 알려져 있다.¹⁵ 국내에서도 쿠팡, 네이버, 지마켓(SSG.com, 옥션 포함) 등과 같은 상위 이커머스 기업들은 구독형 멤버십 서비스를 도입하여 안정적인 고객 기반을 확보하고 고객 이탈을 방지하기 위해 노력하고 있다.

44. 멤버십 서비스를 통해 이커머스 기업은 소비자에게 통합된 쇼핑 경험을 제공하고, 멤버십 서비스의 각종 연계 서비스로 묶인 생태계(ecosystem) 안에서 소비자가 모든 활동을 하도록 유도한다. 구독형 멤버십을 통한 생태계 구축 사례는 다음과 같다.

15 Variety, “Amazon Prime Tops 200 Million Members, Jeff Bezos says”, 2021. 4. 15.
(<https://variety.com/2021/digital/news/amazon-prime-200-million-jeff-bezos-1234952188>)

표 3. 주요 이커머스 브랜드 구독형 멤버십 서비스 현황

	쿠팡 와우	네이버 플러스	신세계 유니버스	롯데오너스
음원/동영상 스트리밍 콘텐츠	쿠팡플레이	넷플릭스(광고형) TVING		
할인/적립 무료배송	로켓배송 무료 할인적립	도착보장 무료 할인/적립	스마일배송 무료 할인/적립	무료배송 쿠폰 할인/적립
배달/오프라인 제휴	쿠팡이츠 무료배달	요기요 무료배달 롯데시네마 할인 편의점 할인/적립	요기요 할인 이마트 할인 신세계백화점 할인 스타벅스 적립	롯데면세점 할인

* 출처 : 각 사 서면실태조사 답변 자료 및 홈페이지 자료 참고

45. 이커머스 기업은 이러한 멤버십 서비스를 통해 다양한 종류의 서비스 혜택을 묶음으로 제공하고 멤버십 구독료를 할인하거나 무료로 제공하는 등 침투 가격 설정(penetration pricing)¹⁶을 통해 다수 구독자를 유입함과 동시에 멤버십 생태계 내에서 구독자의 소비 수요를 자극하고 고객 충성도와 구매 전환을 높일 수 있다.

46. 다만, 온라인 쇼핑 서비스 자체만으로는 경쟁력 있는 멤버십 서비스 구축이 어렵다. 즉, 온라인 쇼핑 외에도 오프라인 매장 할인, 영화/TV 프로그램, 음악, 전자책, 웹툰/웹소설 등 구독자가 하나의 계정으로 종합적인 서비스를 누릴 수 있는 내부 또는 외부의 강력한 서비스 채널의 연계 없이 고객 유치가 용이하지 않다. 또한, 방대한 구독자 고객 기반을 구축하고 지속적으로 이를 유지하기 위해서는 막대한 비용이 소요되며 이를 뒷받침하기 위한 자본 여력이 충분해야 한다.

16 기업이 신제품을 출시할 때 처음에는 경쟁제품보다 낮은 가격을 제시한 후 점차적으로 가격을 올리는 전략을 말한다.

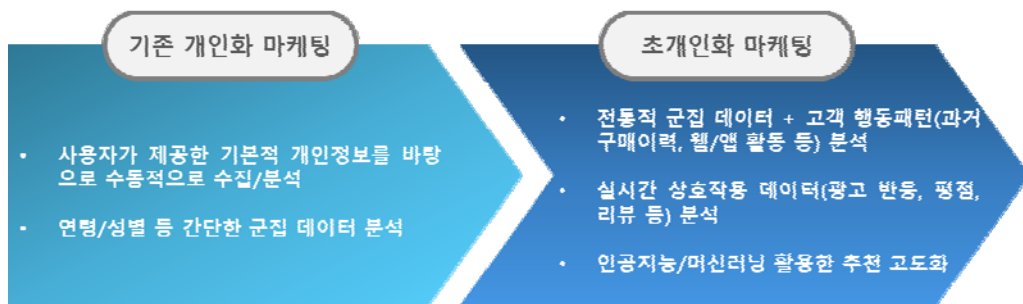
3.1.2.4 리테일 테크(Retail Technology) 고도화

47. 이커머스 기업은 다량의 데이터 수집 및 분석을 통해 개인화된 상품 추천 서비스를 제공하거나, 상품의 수요예측, 재고관리, 물류 효율화, 소매가격 책정 등에 다양한 데이터 분석 기술을 활용하고 있다. 이를 통해 이커머스 기업은 신규 고객 유입을 지속적으로 유도하는 한편, 구매전환율도 높일 수 있다. 이번 공정위 이커머스 서면실태조사에서도 다수 이커머스 기업은 다량의 데이터 수집 및 분석 역량이 사업에 필수적인 것으로 인식하고 있었다.

48. 리테일 테크는 크게 2가지 측면에서 주요한 역할을 한다고 알려져 있다.

49. 첫째, 초개인화된 마케팅을 통해 고객 충성도를 높이고, 다른 이커머스로 전환하는 고객 비율을 낮춘다. 온라인 쇼핑 시장은 소비 트렌드 변화가 빠르고 소비자들은 이러한 트렌드 변화에 민감한 성향을 나타내기 때문에 고객 성향에 맞춘 상품 추천을 적절하게 제공할 필요가 있다. 기존 개인화 마케팅과 초개인화 마케팅을 비교하면 아래 그림과 같다.

그림 9. 기존 개인화 마케팅 및 초개인화 마케팅 비교

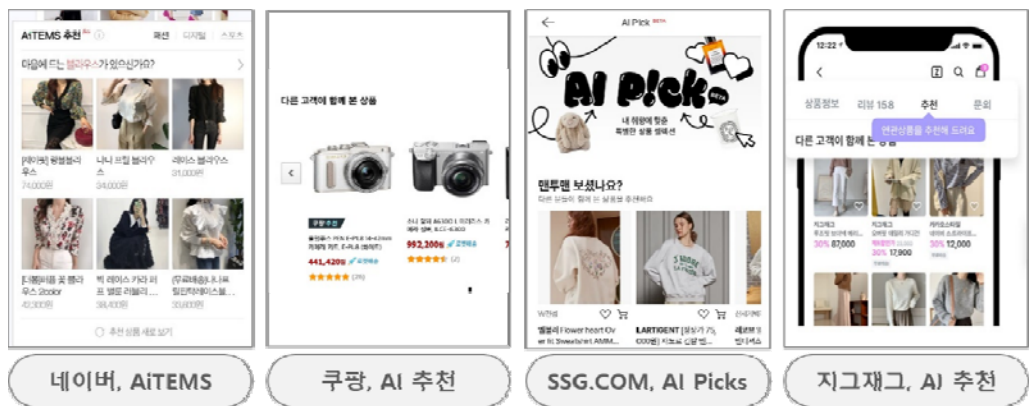


50. 기존 개인화 마케팅은 사용자가 제공하는 기본 개인정보를 바탕으로 연령/성별 등 비교적 단조로운 군집별 데이터 분석에 그쳤다면, 최근의 초개인화 마케팅은 전통적 군집 데이터 분석을 넘어서 고도화된 인공지능, 머신러닝 등 기술을 통해 이를 더욱 세분화하고 실시간으로 조정하여

이전보다 정교한 개인별 맞춤형 경험을 제공한다. 고객 행동패턴(과거 구매 이력, 웹/앱 활동 등), 실시간 상호작용 데이터(광고에 대한 반응, 평점, 리뷰 등)에 대한 분석을 바탕으로 개인이 선호하거나 필요한 상품을 그때 그때 추천하는 것이다. 이러한 개인화 추천 시스템은 소비자의 구매전환과 고객 충성도를 높이는 역할을 한다.

51. 주요 개인화 추천 서비스 예시는 아래 그림과 같다.

그림 10. 주요 개인화 추천 서비스 예시



* 출처: 각 사 홈페이지, 언론보도

52. 둘째, 물류 관리, 고객 대응 등 내부 프로세스의 자동화 또는 최적화를 통해 비용 효율성을 추구할 수 있다. 데이터 분석 기반의 수요예측을 통해 재고 비용을 줄일 수 있고, 피킹(picking), 패킹(packing) 등 일부 물류 작업을 무인 장비 또는 로봇을 통해 수행하거나 AI 알고리즘을 활용해 최적의 배송 경로를 결정할 수 있다. 또한 AI 기반의 실시간 챗봇 서비스 등을 통해 상담원 인건비를 절감하기도 한다.

53. 물류/배송과 관련한 리테일 테크 주요 트렌드는 아래 표와 같다.

표 4. 리테일 테크 주요 트렌드

트렌드 구분	주요 내용
풀필먼트 센터	• 재고관리, 포장, 배송 등이 고도화되고 유연해짐 • 고객주문~배송 공급망 전 과정에 데이터 연동 • 물품 포장/분류/적재/이송 과정에 로봇 도입
배송기술 진화	• 자율주행차량, 드론, 배송용 로봇 드론
AI 기술 적용	• AI 기반 데이터 분석에 의한 수요예측/재고관리 • 빅데이터 분석을 통한 배송경로 최적화

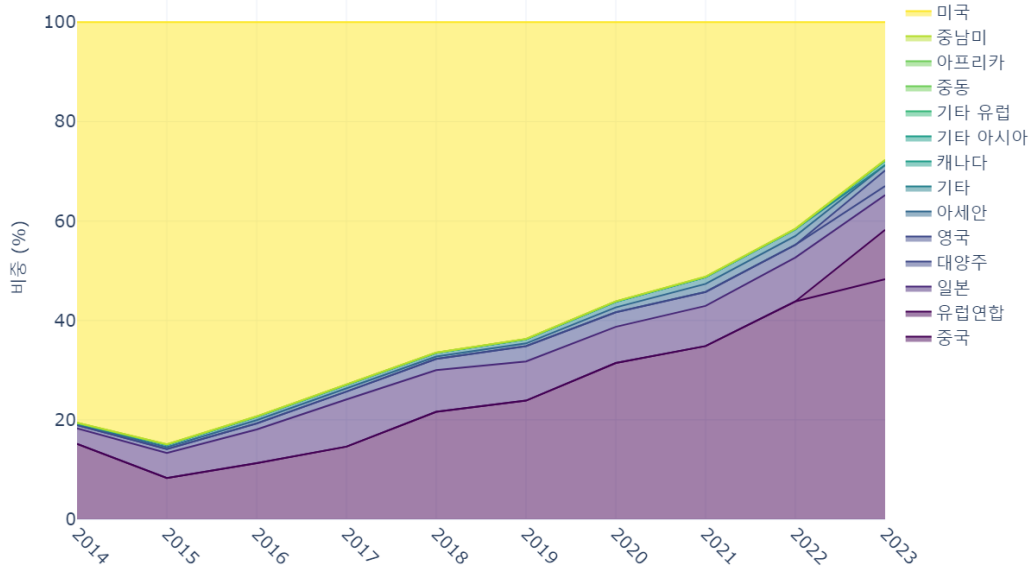
* 출처 : 삼정KPMG, 「라스트마일 딜리버리 : 택배물류의 마지막 1마일 시장을 잡아라」 (2018. 12.)을 참고하여 내용을 재구성하였다.

54. 이번 이커머스 시장 실태조사 대상 40개 브랜드 중 35개 브랜드는 데이터 분석을 통해 개인화된 상품 추천, 광고상품 개발, 마케팅 전략 수립 등에 활용 중인 것으로 나타났으며, 6개 브랜드는 그 외에도 재고 관리, 물류 최적화 등을 위한 목적으로도 활용 중인 것으로 나타났다. 향후 이러한 초개인화 마케팅, 물류 관리 효율화 등이 점차 중요해짐에 따라 이러한 리테일 테크 분야 기술개발 또는 투자활동은 이커머스 간 경쟁 우위를 결정하는 주된 요소로 작용할 수 있을 것으로 보인다.

3.1.2.5 글로벌 이커머스 기업의 국내 진출

55. 모바일 기술 발전으로 국경간(cross-border) 전자상거래가 점차 증가하고, 특히 최근에는 중국 이커머스 기업의 국내 진출이 활발해지고 있다. 아래 그림과 같이 통계청 온라인 쇼핑 해외직접구매액 추이를 보면, 중국 해외직접구매액 비중이 계속 증가하고, 미국 비중이 점차 감소하는 것을 확인할 수 있다. 2023년 전체 해외직접구매액 중 중국 비중은 약 48.2%이며, 미국 비중은 27.7%로 중국과 미국이 가장 큰 비중을 차지한다.

그림 11. 온라인 쇼핑 해외직접구매액 추이(국가별, 연도별)



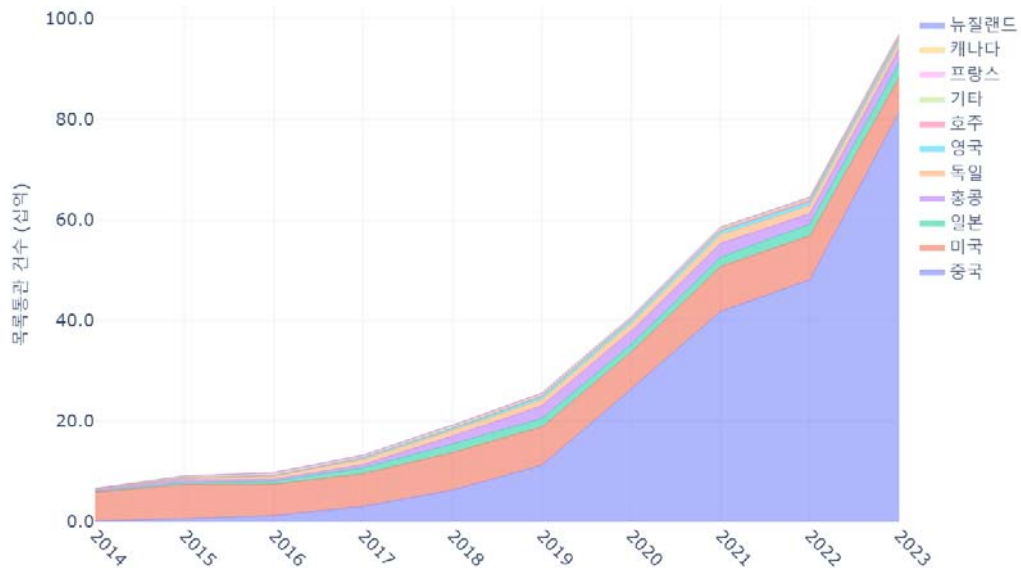
* 출처 : 통계청 국가통계포털 (<http://www.kosis.kr>)

주) 그래프의 음영 부분은 연도별 각 국가 해외직접구매액의 상대적 비중으로 작성되었다. 우측 범례에 표시된 국가의 순서는 2014년~2023년 해외 직접구매액의 증감률이 큰 순서대로 아래부터 중국, 유럽연합, 일본 등 순으로 작성되었다. 즉 중국의 동 기간 중 증가율이 가장 높게 나타났다. 증감률 수준은 2014년~2023년 기간 국가별 해외직접구매액이 각 연도별로 단순 선형 증가 또는 감소 추세인 것으로 가정하고 시간(t)을 독립변수로, 시계열 데이터(거래액, Y_t)를 종속변수로 설정하여 선형 회귀 분석에 따라 추정된 계수값(β_1)이다.(회귀선 정의: $Y_t = \beta_0 + \beta_1 \cdot t + \epsilon$, ϵ 는 평균이 0인 오차항)

56. 아래 그림과 같이 관세청의 주요 수입 국가별 목록통관 건수 추이를 보면, 중국 목록통관¹⁷ 건수(최하단 파란색)가 2014년부터 2023년까지의 기간 동안 크게 증가한 것을 알 수 있다. 실제 중국의 목록통관 건수는 2014년 약 2억 건에서 2023년 약 814억 건으로 무려 407배나 증가하였다. 반면, 미국 등 다른 국가의 경우 상대적으로 그 변화 폭이 작다.

17 목록통관은 일반적으로 미화 150달러 이하(미국의 경우 미화 200달러 이하)의 물품에 대해 간소화된 통관 절차를 적용하는 방식으로 주로 개인이 해외에서 구매하는 저가 물품에 적용된다. 목록통관이 적용되는 물품은 관세 및 부가가치세가 면세된다.

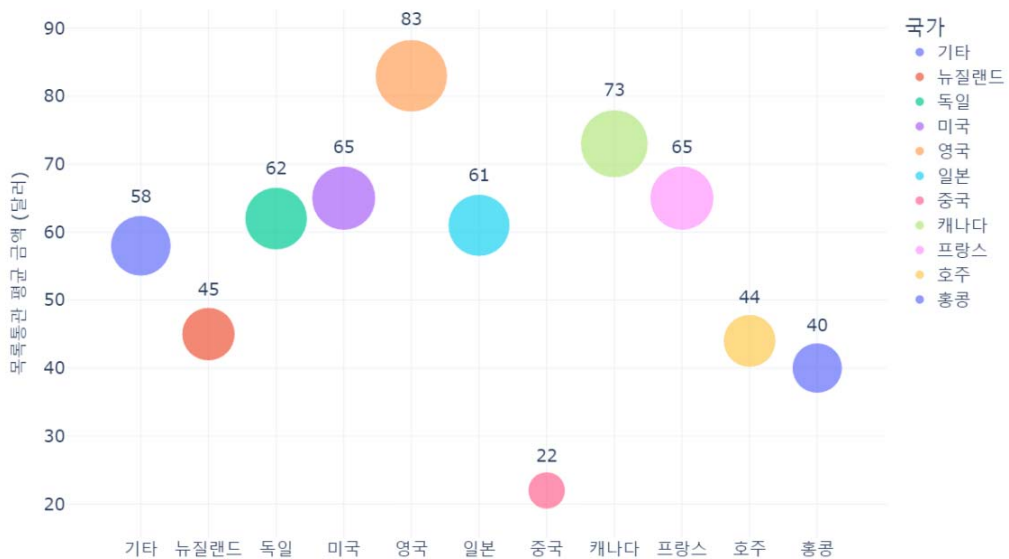
그림 12. 주요 수입 국가별 목록통관 건수 추이



* 출처 : e-나라지표(<https://www.index.go.kr>) 전자상거래 물품 수입 동향(관세청 제공)
 주) 우측 범례 국가들은 2023년 목록통관 건수 기준 오름차순으로 작성되었다.
 즉, 2023년 목록통관 건수는 중국, 미국, 일본 등 순서로 많다.

57. 또한, 아래 그림과 같이 2023년 기준 중국 목록통관 금액은 1건당 평균 미화 22달러 수준으로 주요 수입 국가 중 가장 낮은 편이다. 이는 두번째로 목록통관 건수가 많은 미국이 1건당 평균 미화 65달러인 점을 고려할 때, 국내 소비자들이 중국에서 수입하는 수요는 저가 품목군의 비중이 상당히 높다는 점을 알 수 있다.

그림 13. 주요 수입 국가별 목록통관 1건당 평균 금액(2023년 기준)



* 출처 : e-나라지표(<https://www.index.go.kr>) 전자상거래 물품 수입 동향(관세청 제공)
주) 그래프에 표시된 주요 수입 국가별 원형 마커(marker)는 상대적인 목록통관 1건당 평균 금액의 크기에 비례하여 작성되었다.

58. 해외직접구매액의 증가의 주요 요인으로서는 다음과 같은 변화가 제시된다.

- 국내 이커머스 기업의 해외직구 서비스 강화 : 2017년 쿠팡 로켓직구 출시, 2021년 쿠팡 로켓직구 서비스 지역 확대(중국), 2021년 11번가 아마존 글로벌 스토어 출시 등
- 글로벌 이커머스의 국내 진출 강화 : 2018년 알리익스프레스 한국 서비스 개시, 2020년 알리익스프레스 한국행 물류 시스템 구축(중국 웨이하이), 2023년 테무 한국 서비스 출시 및 알리익스프레스 한국행 물류 시스템 확장(중국 웨이하이, 옌타이) 등
- 중국 이커머스 저가 상품에 대한 수요 증가 : 국내 소비자를 대상으로 한 적극적인 마케팅 및 프로모션 정책 등으로 목록통관 대상 저가 품목에 대한 국내 소비자 수요 증가

3.2 이커머스 주요 유형별 사업구조

3.2.1 비교쇼핑몰(Comparison Shopping Mall)¹⁸과 온라인 쇼핑몰(Online Shopping Mall)

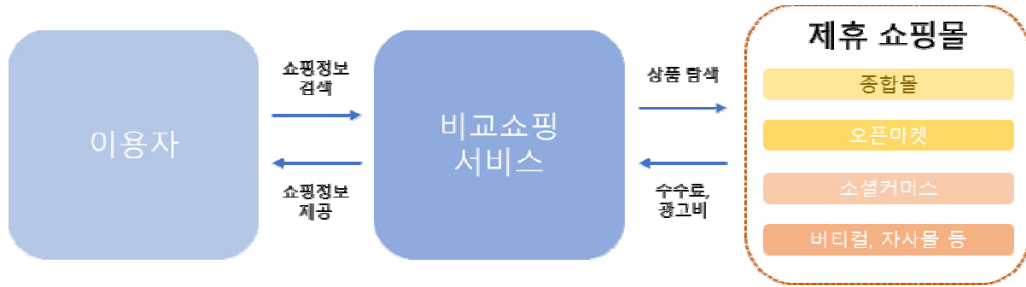
59. 이커머스 사업모형은 수익모델 특성, 이용자 집단의 서비스 이용 목적, 취급 상품 또는 서비스의 범위, 소비자와 판매자 집단의 특성 등에 따라 다양하게 분류될 수 있다. 먼저, 이커머스의 수익모델 특성, 이용자 집단의 서비스 이용 목적에 따라 ‘비교쇼핑몰’과 ‘온라인 쇼핑몰’을 구분할 수 있다.

60. 비교쇼핑몰(Comparison Shopping Mall)은 다양한 온라인 쇼핑몰로부터 가격 등 상품에 대한 정보를 제공받은 후, 특정 상품에 대한 정보를 검색하는 소비자에게 해당 정보를 제공하여 소비자가 원하는 상품을 최적의 조건으로 구매할 수 있도록 도와주는 서비스이다. 비교쇼핑 사업자는 상품정보를 검색하는 소비자를 해당 상품을 판매하는 온라인 쇼핑몰과 연결해주고, 온라인 쇼핑몰 사업자로부터 그에 따른 수수료를 지급받는 식으로 수익을 창출한다(아래 그림 참고)¹⁹. 비교쇼핑에서 소비자는 직접 상품을 구매할 수는 없으며, 제공되는 링크를 통해 다른 온라인 쇼핑몰로 접속하여 상품을 구매하게 된다. 결국 비교쇼핑은 다양한 상품 정보 제공을 통해 온라인 쇼핑몰에 도달하기 위한 통로로서 역할을 수행한다고 볼 수 있다. 대표적인 비교쇼핑 서비스로는 네이버 쇼핑, 다나와, 에누리닷컴 등이 있다.

18 본 보고서에서 ‘비교쇼핑몰’은 ‘온라인 쇼핑몰’과의 사업모형이 구분되는 점을 설명하기 위해 제시한 개념이다. 이와 관련해, ‘비교쇼핑몰’은 단순히 쇼핑 정보를 검색하는 서비스이므로 일종의 ‘광고매체’ 역할을 수행하므로 일반적으로 ‘이커머스’ 사업모형에 속한다고 보기는 어렵다는 의견도 있다.

19 공정거래위원회, 「네이버(주)[쇼핑 부문]의 시장지배적지위 남용행위 등에 대한 건 공정거래위원회 의결 제2021-027호」, 2021. 1. 27.

그림 14. 비교쇼핑 서비스 구조 개요



61. 반면, 온라인 쇼핑몰(Online Shopping Mall)은 최종적으로 상품을 직접 판매하기 위한 목적으로 상품 구매와 관련하여 부수하는 상품정보 제공, 결제, 환불, 배송, 고객관리 등을 종합적으로 제공하는 서비스이다. 소비자는 직접 상품을 구매하기 위하여 온라인 쇼핑몰을 통해 결제 및 환불, 배송 등 서비스를 이용할 수 있으며, 온라인 쇼핑몰 입점 판매자는 상품주문, 배송, 사후관리에 이르는 전 과정을 관리할 수 있는 툴(tool)을 제공받는다.

그림 15. 온라인쇼핑 서비스 구조 개요



3.2.2 상품 취급범위에 따른 구분: 종합몰(General Online Marketplace), 전문몰(Vertical Commerce)

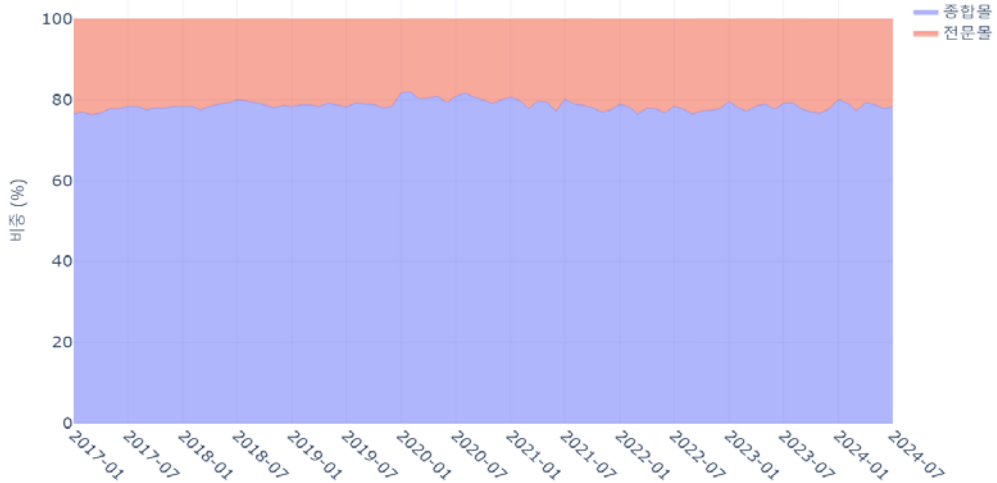
62. 온라인 쇼핑몰은 취급상품의 범위에 따라 개념적으로 종합몰(General Online Marketplace 또는 Horizontal Online Marketplace)과 전문몰(Vertical Commerce 또는 Vertical Online Marketplace)²⁰로 나뉜다. 종합몰은 의류/패션, 식료품, 화장품, 등 다수 카테고리 품목을 하나의 쇼핑몰에서 구매할 수 있는 반면, 전문몰은 단독 또는 소수 품목만을 전문적으로 취급하고 판매한다. 다만, 전문몰 또한 다수의 고객 기반을 보유하고 이용자 수 및 거래액 규모를 키운 뒤에는 추가적인 고객 유입을 위해 점차 취급하는 카테고리 품목을 다양화하고 있어, 종합몰-전문몰 간 명확한 개념 구분은 점차 어려워지고 있다.

63. 종합몰과 전문몰 간의 구분은 개념적인 차이에서 비롯되나 일반적으로 종합몰은 주요 사업활동 범위, 고객층 특성 및 규모, 고객의 구매행동 패턴, 비용 구조 및 수익 모형 등 여러 측면에서 전문몰과는 구분되는 특성을 갖고 있다. 일반적인 종합몰과 전문몰의 주요 특성을 비교하면 다음과 같다.

64. 종합몰/전문몰 간 특성의 차이는 주로 고객층 규모 및 구매행동 차이에서 비롯된다. 실제 통계청에서 매년 조사하고 있는 온라인 쇼핑 상품 거래액에 있어서도 종합몰과 전문몰 간에는 뚜렷한 규모 차이를 보이는데 그 비중은 안정적이다. 아래 그림과 같이 둘 간의 거래액 비중은 2017년부터 2023년까지 약 8:2의 비율을 거의 일정하게 유지하고 있어, 종합몰이 온라인 쇼핑 상품 거래액의 약 80% 비중을, 전문몰은 약 20% 비중을 꾸준히 차지하고 있다는 점을 확인할 수 있다.

20 PwC는 아마존, 알리바바 등과 같이 광범위한 산업, 제품군, 고객층에 걸쳐 상거래를 매개하는 사업모형을 수평적 마켓플레이스(Horizontal Marketplace), 그와 구분되는 개념으로 틈새시장 또는 특화 산업 분야를 대상으로 한 사업모형을 수직적 마켓플레이스(Vertical Marketplace)로 정의하였다. (PwC, “Vertical Take-Off : A New Direction for B2B Marketplaces”, 2023) 본 보고서에서 ‘전문몰’은 ‘버티컬 커머스’를 나타내는 용어로 주로 사용한다.

그림 16. 종합몰 및 전문몰 거래액 비중 추이

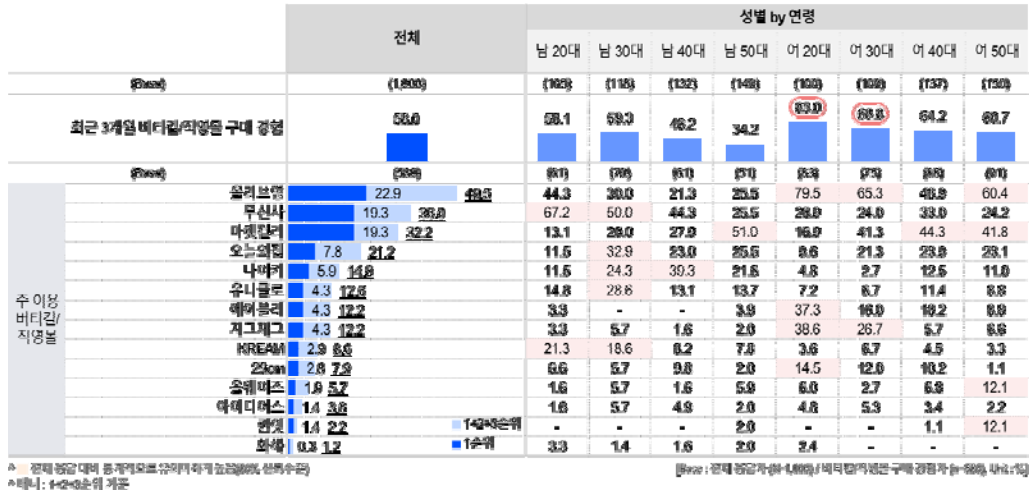


* 출처: 통계청 국가통계포털(<http://www.kosis.kr>)

65. 한편, 전문몰들은 취급하는 품목 및 고객층 특성에 따라 차별화된 쇼핑 경험을 제공하기 위해 각기 다른 사업모형을 추구하고 있는데, 특정 카테고리 품목에서 특화된 쇼핑 경험을 제공하는 전문몰들은 버티컬 커머스 (Vertical Commerce)로 흔히 일컫는다. 버티컬 커머스는 MD(merchandise) 주도로 시장성/경쟁력을 갖춘 판매자를 입점시켜 상대적으로 오픈마켓보다 입점 요건²¹이 까다롭고 특정한 성별/연령의 고객층이 충성도가 높은 편이다. 종합몰은 가격 비교 등을 통해 대체제를 찾는 것이 용이한 반면, 전문몰에서는 차별화된 특정 브랜드 또는 상품을 소비자가 선호하게 됨에 따라 상대적으로 타 쇼핑몰로의 전환이 어렵기 때문이다. 다만, 전문몰에서 판매하는 상품의 종류에 따라 고객의 브랜드 충성도, 상품 차별성, 타 쇼핑몰로의 전환 가능성 등에 차이가 있을 수 있다.

21 공정위 이커머스 서면실태조사 결과에 따르면, 버티컬 커머스는 소수의 전문적 품목을 취급하기 때문에 브랜드 경쟁력, 상품 시장성, 공급망 관리 용이성, 납품업체 신뢰도 등 여러 사항에 대한 복합적인 검토를 거쳐 입점 승인을 하게 된다. 이는 종합몰이 품목의 다양성과 원스톱 쇼핑 경험을 중시하기 때문에 상대적으로 판매자의 입점 승인이 용이한 것과 대비된다.

그림 17. 소비자 설문조사²² 결과(버티컬/직영몰 구매 경험)(복수응답 허용)



* 출처 : 공정위 소비자 설문조사(2024년 10월)

주) Base : 전체 응답자, N=1,000 / 버티컬 및 직영몰 구매 경험자, N=500

66. 위 소비자 설문조사 결과에서 보는 바와 같이, 버티컬 커머스 브랜드별로 특정 연령대/성별 고객층 특성의 차이가 나타난다. 전체 소비자 1,000명 중 약 58%가 버티컬 커머스 또는 직영몰을 통해 최근 3개월 내 구매경험이 있다고 응답했으며, 특히 여자 20대는 83%, 여자 30대는 67%로 구매 경험률이 높았다. 또한 브랜드별로 연령대/성별 고객층 특성이 뚜렷하게 차이가 있었다.²³

67. 최근 버티컬 커머스는 단순히 상품을 판매하는 것을 넘어서 새로운 경험과 가치를 제공하기 위해 다양한 시도를 하고 있다. 가령, 단순히 상품의 판매 정보만을 제공하지 않고, 최신 트렌드, 시즌별 필수 구매 아이템, 스타일링 팁, 소비자간 리뷰, 아이디어 등을 공유할

22 본 설문조사는 공정거래위원회 의뢰에 따라 (주)오픈서베이에서 실시되었으며, 오픈서베이의 패널 중 조사 대상에 해당하는 응답자를 선정하여 모바일 앱으로 응답을 수집하는 모바일 조사로 진행하였으며, 응답자 수는 종합몰 이용자 1,000명 및 멤버십 서비스 이용자 500명이다. 조사 기간은 종합몰 이용자는 2024년 9월 27일부터 10월 1일까지, 멤버십 이용자는 2024년 9월 30일부터 10월 4일까지이다. 이하에서는 ‘공정위 소비자 설문조사’라고 한다.

23 남자 20~30대는 무신사와 크림, 남자 30~40대는 나이키, 여자 20~30대는 올리브영과 지그재그, 여자 40~50대는 컬리 이용률이 높은 편이었다.

수 있는 커뮤니티 채널 등을 마련하는 것이다. 따라서, 버티컬 커머스는 개인 소비자별 행태적 특성과 취향에 맞는 마케팅 전략이 필요하며, 이를 위한 데이터 수집 및 분석이 중요해졌다.

3.2.3 거래형태에 따른 구분 : 중개거래, 직매입, 위수탁, 특약매입

68. 이커머스는 제조사가 직접 제조하여 상품을 판매하는 일부 자사물을 제외하고는 대부분 제3자가 제조/유통하는 상품을 매입 후 판매(직매입 또는 특약매입)하거나, 제3자의 제조/유통 상품을 매입하지 않고 판매자-소비자 간 상거래를 단순히 중개하거나 제3자 상품을 대신 판매하는 경우(중개거래 또는 위수탁)로 나뉜다.

69. 직매입은 유통업자가 납품업자로부터 상품을 매입 후 매입가에 일정한 이윤을 붙여 판매하는 방식으로, 상품 소유권이 납품업자에서 유통업자로 이전되므로 유통업자가 재고부담을 지며 최종 가격을 결정한다. 이와 달리 특약매입은 유통업자가 납품업자로부터 상품을 외상매입하고 판매액의 일정액 또는 일정률을 수수료로 공제한 뒤 납품업자에게 대금을 지급한다.²⁴

70. 직매입 거래의 경우 이커머스가 상품을 직접 매입하여 재고 위험에 대한 부담이 높은 편이나 소매가격에 대한 결정권을 이커머스가 갖고 있고, 상품 품질 유지/관리, 마케팅, 물류/배송, 고객대응 등에 있어 유리한 측면이 있다. 직매입 상품 중 일부는 이커머스 자사 혹은 계열사가 직접 상품을 기획/제조하여 자사 브랜드(Private Brand, PB) 제품으로 판매하는 경우도 있다. 이러한 PB 상품은 이커머스가 납품 업체로부터 상품을 매입하여 자신의 책임 하에 판매하지만 자사 브랜드로 상품을 판매하므로 납품업체의 상품명을 사용하는 직매입 상품과는 차이점이 있다.

24 이진국, 「대규모유통업에서의 계약유형 선택과 경제적 효과에 관한 연구」, 한국개발연구원, 2019.

71. 한편, 위수탁 거래는 매입 행위가 이루어지지 않는다. 상품의 소유권이 여전히 납품업자에게 있고, 판매되지 않은 물량도 납품업자가 재고를 부담한다. 유통업자는 납품업자를 대신하여 판매활동을 수행하는 대가로 판매액의 일정액 또는 일정률을 수취하고 나머지를 납품대금으로 지급한다.²⁵

72. 위수탁/특약매입 거래는 직매입 보다는 재고위험 부담이 적은 장점이 있고, 중개거래보다 이커머스가 판매과정에 적극 개입할 수 있는 장점이 있다. 상품군별로는 대체적으로 수요가 안정된 품목에서는 직매입이, 수요 변동성이 높은 경우에는 중개거래, 위수탁 또는 특약매입 등 거래유형이 일반적이라고 볼 수 있다.

73. 중개거래의 경우 이커머스가 방대한 상품을 직접 매입하지 않고 제3자 판매자의 상품 판매를 중개함으로써 중개 수수료를 수취한다. 따라서 최종 소비자에 대한 판매 책임, 고객관리도 기본적으로는 판매자가 부담하게 되므로 재고 위험이 없고, 대규모 고객 기반이 형성된 이커머스는 비교적 적은 비용으로 다수 상품 카테고리를 구성할 수 있다. 하지만, 상품 품질 유지/관리, 물류/배송 등에 있어 일관된 쇼핑 서비스를 제공하는 데 많은 비용이 소요될 수 있다.

74. 종합하면, 이커머스와 입점 판매자 간 거래형태는 계약유형에 따라 직매입, 특약매입, 위수탁 및 중개거래 등으로 구분되며, 각 계약유형의 주요 특징은 다음과 같다.

표 6. 중개거래/직매입/위수탁/특약매입 거래형태 비교

	직매입	특약매입	위수탁	중개거래
주요 특징	소유권 이전 재고 리스크 큰 편 미판매분 반품 불가 수수료 없이 납품가 지급	소유권 이전 재고 리스크 상대적으로 작음 미판매분 조건부 반품 가능 납품가에서 수수료 공제	소유권 이전 없음 재고 리스크 작은 편 미판매분 조건부 반품 가능 위탁 수수료 지급	소유권 이전 없음 재고 리스크 없음 중개 수수료 지급

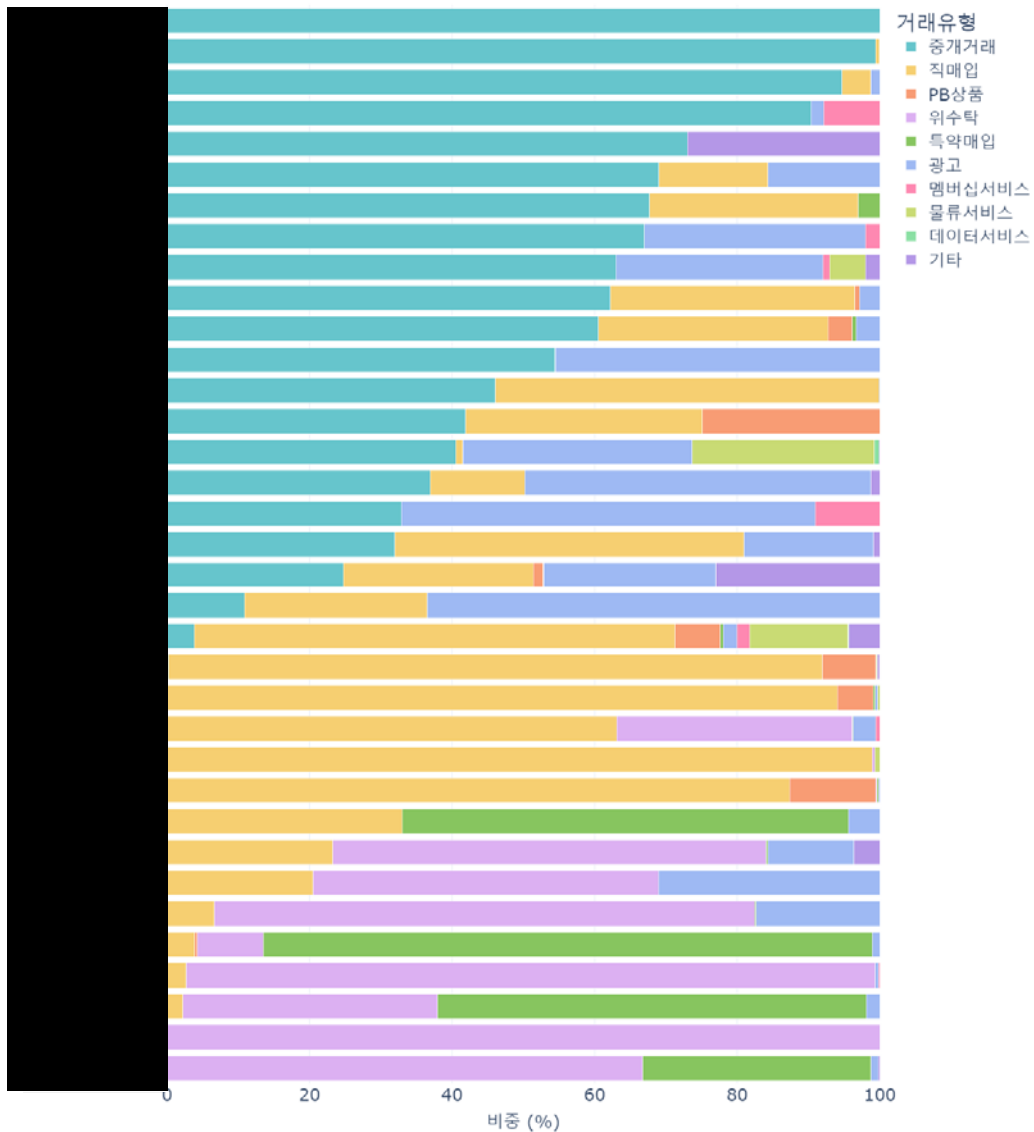
* 출처: 이진국(2019) 참고

25 이진국(2019)

75. 상품 취급범위에 따라 종합몰과 전문몰이 구분되는 것과 별개로 같은 종합몰 또는 전문몰의 경우에도 중개거래/직매입/위수탁 등 거래형태의 비중에 따라 사업구조의 유형이 나뉜다.

76. 아래 그림은 각 유통브랜드별 매출 비중을 나타내는데, 각 브랜드별로 거래형태별 매출 비중이 상당히 다른 점을 확인할 수 있다. 가령, 종합몰 내에서도 네이버 스마트스토어, G마켓, 옥션, 11번가 등 오픈마켓은 중개거래 비중이 매우 높은 반면, CJ온스타일, 현대홈쇼핑 등 홈쇼핑 연계몰, SSG.com, 홈플러스, 올리브영 등 온-오프라인 병행몰의 경우 직매입, 위수탁 또는 특약매입 비중이 높은 편이다. 위메프 등 소셜커머스는 중개거래 비중이 높은 편이나, 직매입, 특약매입 등 비중도 오픈마켓보다는 높은 편이다. 또한, 전문몰의 경우 올리브영 등 오프라인 기반 버티컬 커머스의 경우 직매입, 위수탁 거래형태가 대부분의 비중을 차지하나, 무신사, 에이블리, 오늘의집 등 버티컬 커머스는 중개거래 비중이 매우 높은 편이다.

그림 18. 주요 이커머스 브랜드 거래유형별 매출 비중(2023년 기준)



* 출처 : 각 사 서면실태조사 답변 자료 참고

- 주1) 인터파크의 경우 인터파크쇼핑 및 인터파크도서 2개 브랜드로 나눠 통계를 표시하였다.
- 주2) 중개거래물 3개 브랜드(당근, 중고나라, 번개장터) 및 자사 브랜드 제품만을 취급하는 자사물 2개 브랜드(나이키, 유니클로), 사업부문간 회계 분리로 매출 데이터의 정확성이 부족한 롯데ON은 위 통계에서 제외되었다.
- 주3) 직매입 거래의 경우 소매판매액 총액을 매출액으로 인식하는 반면, 특약매입, 위수탁, 중개거래의 경우 수수료에 해당하는 부분만 매출액으로 인식된다. 따라서 거래량(판매량)에 따른 거래형태 비중은 위와 다르게 나타날 수 있다.
- 주4) 각 사 매출액 비중의 구체적인 수치는 경영상 민감한 정보를 포함하고 있어 공개하지 않는다.

3.2.4 오프라인/홈쇼핑 등 타 유통망 연계 여부에 따른 구분 : 온-오프라인 병행몰, 홈쇼핑 연계몰, 온라인 전용몰

77. 전통적으로 오프라인 유통망을 기반으로 한 백화점, 대형마트, SSM 등은 온라인 유통채널의 중요도가 점차 높아짐에 따라 기존 오프라인 매장과 공급망과 연계된 온라인 판매채널을 구축하고 있다(온-오프라인 병행몰). 또한 방송법 등에 따라 인가 받아 사업을 운영하는 TV/데이터 홈쇼핑의 경우에도 모바일웹/앱 등을 통해 쇼핑 편의성을 높이고 신규 고객 유입을 강화하기 위한 전략으로서 온라인 쇼핑 채널을 함께 연계하여 구축하고 있다(홈쇼핑 연계몰). 반면, 온라인 전용몰은 오프라인 유통망 또는 홈쇼핑 유통망에 기반하지 않고 순수하게 온라인 판매채널만을 운영하는 온라인 쇼핑몰을 말한다.

표 7. 오프라인/홈쇼핑 등 유통망 연계 여부에 따른 사업유형 구분

	온/오프라인 병행몰	홈쇼핑 연계몰	온라인 전용몰
주요 특징	오프라인 유통채널 연계 오프라인 매장 관리 비용 큼	TV/데이터 홈쇼핑 채널 연계 방송송출료 부담	온라인몰만 활용
주요 브랜드	SSG.COM, 롯데ON, 홈플러스, 올리브영 등	GS SHOP, 현대홈쇼핑, 공영쇼핑, CJ온스타일 등	쿠팡, 네이버 스마트스토어, G마켓, 11번가, 무신사 등

* 출처 : 각 사 서면실태조사 답변자료 참고

78. 온-오프라인 병행몰은 국내 전 지역에 소재한 오프라인 매장, 상품 소싱, 물류, 배송 등 공급망, 브랜드 인지도를 갖추고 있어, 오프라인 연계 온라인 판매채널을 구축하는 데 있어 유리한 점이 있다. 이 때문에 이커머스 시장 형성 초기부터 백화점, 대형마트 등 오프라인 유통 기업들은 온라인 전용 쇼핑몰을 구축하여 운영 중에 있다.

79. 그러나 온-오프라인 병행몰들은 기본적으로는 오프라인 유통 채널 중심의 수익구조를 갖고 있어, 온라인 전용몰에 비해 취급 상품군 범위, 상품 종류 수, 재고위험 부담, 오프라인 매장의 물리적 제약,

온라인 중심의 판촉활동 제한 등 이커머스 사업을 위한 제약 요소가 상대적으로 많다고 볼 수 있다.

80. 영업규제 측면에서도 대형마트, 준대규모점포(SSM) 등 오프라인 소매 유통업체는 이커머스 기업들과 달리 유통산업발전법에 따라 영업 시간 제한(0~10시) 및 의무 휴업일(월 2회)의 제약이 있다.²⁶ 또한 관련 법령의 법제처 유권 해석²⁷에 따라, 영업제한 시간 및 의무 휴업일에는 오프라인 매장을 활용한 온라인 배송도 불가하다. 이에 따라 대형마트 등 오프라인 매장을 병행하여 운영하는 온오프라인 병행몰의 경우 오프라인 매장을 활용한 새벽배송 및 의무 휴업일 배송이 제약되고, 온라인 전용 물류창고²⁸를 별도로 설립하여 새벽배송 및 의무 휴업일 배송이 허용되는 상황이다.

81. 실제 아래 그림과 같이 2017년 1월부터 2024년 7월까지 전체 온라인 쇼핑 상품 거래액 대비 온라인 전용몰의 거래액 비중은 2017년 초 67%에서 2024년 7월 기준 78%까지 지속적으로 상승한 반면, 온오프라인 병행몰의 거래액 비중은 점차 감소하고 있다. 일반적으로 온오프라인 병행몰은 온라인 판매 사업규모 확장을 지속적으로 시도하기 보다는 온라인 판매 채널의 수익성을 개선하거나 오프라인 판매 채널의 경쟁력을 강화하기 위한 부가적 수단으로서 온라인 쇼핑몰을 활용하고 있다.²⁹

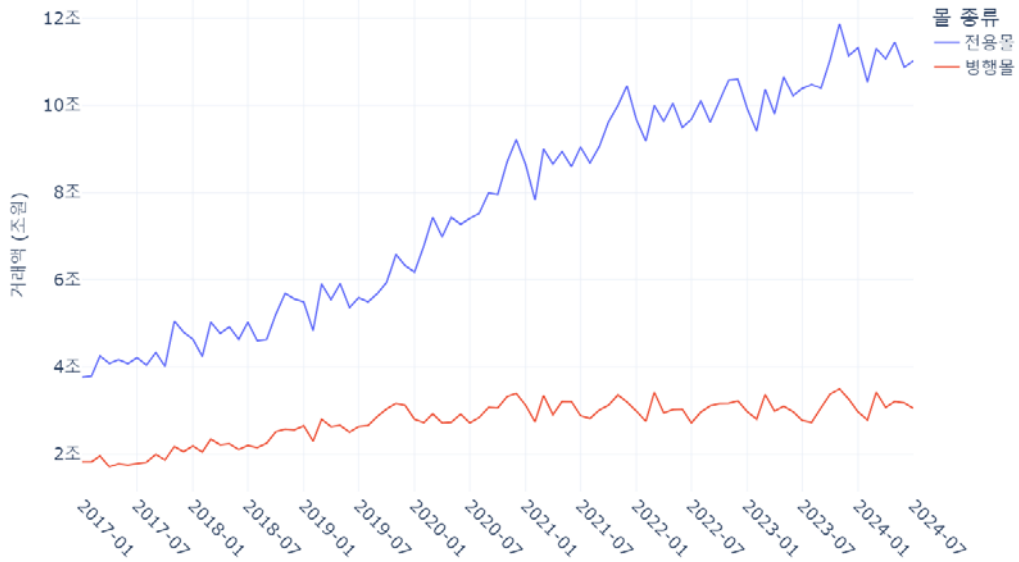
26 유통산업발전법 제12조의2

27 민원인 - 대규모점포가 운영하는 인터넷쇼핑몰이 의무휴업일에 대규모점포에 있는 물건을 배송하는 것이 금지되는지(「유통산업발전법」 제12조의2 등 관련)[법제처 12-0517, 2012. 10. 24., 민원인]

28 실제 이마트는 온라인 전용 물류센터를 활용하여 수도권 서부, 경기 일부 지역에서 새벽배송을 실시 중이다.

29 오프라인 소매유통과 이커머스 사업 부문을 모두 운영하는 롯데쇼핑, 이마트는 2023년 비중 오프라인 소매유통 및 이커머스 사업 합계 매출액 대비 각각 온라인 매출 비중이 0.9%, 9.7%에 불과한 것으로 나타났다.(롯데쇼핑 경영실적 2023년 4분기 보고서 및 이마트 경영실적 2023년 4분기 보고서)

그림 19. 온라인 전용몰/온-오프라인 병행몰 간 온라인 쇼핑 거래액 추이



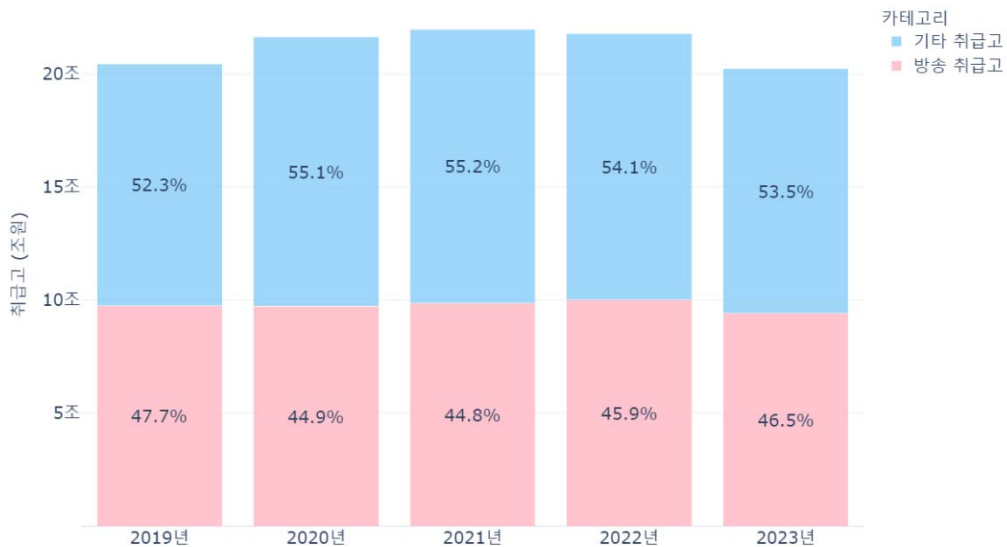
* 출처: 통계청 국가통계포털, <http://www.kosis.kr>

주) 여행 및 교통서비스, 문화 및 레저서비스, 이쿠폰서비스, 음식서비스, 기타 서비스 거래액을 제외한 ‘온라인 쇼핑 상품 거래액’ 기준이다.

82. 홈쇼핑³⁰ 연계몰의 경우 방송법 등에 따라 인가를 받고 운영 중인 TV 또는 데이터 홈쇼핑 채널을 주요 판매채널로 운영을 하면서, 모바일 기기를 통한 쇼핑 편의를 높이고, 신규 고객 유입을 확보하기 위한 수단으로 온라인 쇼핑몰을 같이 연계하여 운영하고 있다. 일반적으로 홈쇼핑 연계몰은 핵심 취급 품목의 경쟁력을 키우는 것이 중요하기 때문에 입점 판매자 수 및 취급 상품 수에서도 제약이 따른다. TV 홈쇼핑 상품 판매액 중 TV 방송을 통한 매출은 인터넷, 모바일, 카탈로그 등 기타 채널 매출액과 거의 1:1 정도의 비율을 갖고 있다.

30 홈쇼핑방송은 유선방송플랫폼(IPTV, 위성방송, 종합유선방송)을 통해 상품소개와 판매에 관한 전문화된 프로그램을 편성/제공하는 방송으로, 실시간 방송을 통한 TV홈쇼핑, 양방향성에 기한 데이터 홈쇼핑(T-commerce)으로 구분할 수 있다. 국내 TV홈쇼핑 사업자는 총 7개사로 GS리테일, CJENM, 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, NS홈쇼핑, 홈앤쇼핑, 공영홈쇼핑이 있으며, 홈앤쇼핑과 공영홈쇼핑을 제외한 5개 사는 T-commerce 채널도 함께 운영 중이다. 개별 T-commerce 사업자는 W유쇼핑, SK스토아, 티알엔, 신세계라이브쇼핑, 케이티알 등 총 5개사이다. ((사)한국온라인쇼핑협회, 「2024 온라인쇼핑 시장에 대한 이해와 전망」, 2024. 4.)

그림 20. TV 홈쇼핑 상품 판매액(취급고) 추이



* 출처 : 한국TV홈쇼핑협회 홈페이지(<http://www.kota.re.kr>)

주) TV 홈쇼핑 7개 법인 기준(TV 홈쇼핑 7개 채널 및 경영 데이터 홈쇼핑 5개 채널)으로, 취급고는 TV홈쇼핑사에서 판매된 상품금액을 모두 더한 것을 말한다.

3.2.5 기타 이커머스 사업유형 : 자사몰, 라이브 커머스(Live Commerce)

83. 디지털 전환의 가속화로 그동안 오프라인 기반으로 판매채널을 운영하던 패션/식료품 등 다양한 업종의 제조사들 또한 자사몰을 구축하는 사례가 늘었다. 오프라인 제조사는 자사몰 구축을 통해 오픈마켓, 소셜커머스 등 이커머스에 지출되는 수수료/광고비 부담을 줄일 수 있고, 자사몰 이용 고객 데이터를 직접 수집함으로써 마케팅 성과를 강화하는데 활용할 수 있다. 또한 브랜드 충성도가 높은 고객을 대상으로 개인화된 마케팅을 하고, 트렌드 변화 환경에 맞춰 보다 유연한 상품 운영을 할 수 있다.

84. 제조사가 직접 구축한 자사몰은 일반적으로 자사 제조 브랜드 상품만을 취급하는 것으로 시작했으나, 점차 온라인 판매 채널을 외부에 개방하고 패션 등 분야의 최신 트렌드를 반영하고 경쟁력을 갖춘 중소규모 셀러, 크리에이터, 일반인 등 소형 브랜드를 입점시키는 등 카테고리 다양성을 확장하고 있다.

85. 한편, 라이브 커머스(Live Commerce)는 실시간 스트리밍 방송을 통해 상품을 홍보하고 고객과 직접 채팅 등으로 소통하면서 판매하는 방식을 말한다. 최근 인플루언서 등을 활용한 SNS, 숏폼 등이 온라인 마케팅의 주요한 수단으로 부각되면서, 대다수 이커머스 기업들이 마케팅/홍보 목적으로 강화시키고 있는 판매 채널이기도 하다.

86. 기존 TV/데이터 홈쇼핑 등은 폐쇄형 모델로서 제휴/협업 관계에 있는 일부 판매자만 방송 송출이 가능한 구조였다면, 라이브 커머스는 개방형 채널로 수수료나 제작비용이 비교적 저렴하여 소형 브랜드의 경우도 입점이 용이하고, 판매자-구매자 간 양방향 소통이 가능하며, 실시간 방송 시청 소비자를 대상으로 할인혜택을 부여하는 방식 등으로 높은 구매 전환율을 이끌 수 있다.³¹

87. 최근 이커머스 기업들은 개방형 플랫폼 전략을 통해 판매자/소비자 기반을 확대하고, 숏폼 콘텐츠, 예능형 콘텐츠 등을 통해 콘텐츠 수와 이용자 수를 확대함으로써 브랜드 인지도를 높이려는 노력을 기울이고 있다.

3.3 주요 쇼핑 연계 서비스 사업구조

3.3.1 판매자 솔루션

88. 이커머스 기업은 판매자들이 간편하게 상품 판매를 온라인 쇼핑몰에서 할 수 있도록 다양한 판매자 솔루션을 제공한다. 쇼핑몰(스토어) 구축, 상품 관리, 마케팅, 주문/결제, 배송/물류, 고객관리, 정산/금융, 사업운영, 데이터/통계 등 쇼핑 사업의 모든 단계에 필요한 도구들을 솔루션으로 제공한다.

31 일부 라이브 커머스는 입점 판매자들이 고정금액을 지불하면 영상제작 및 콘텐츠 노출 서비스를 제공하기도 한다.

89. 판매자는 자사물을 직접 구축할 경우 서버 구축 및 운영, 제품 소싱/관리, 마케팅, 물류/배송 등 사업 운영 전반에 대해 큰 부담이 발생한다. 반면, 판매자 솔루션을 활용할 경우 손쉽게 판매활동을 할 수 있다. 이러한 판매자 솔루션의 제공 자체는 대부분 무료이나, 상품 판매 시 일정한 판매 수수료, 상품 판매 마진 등을 수취하여 수익원으로 삼고 있다.

90. 또한 최근에는 물류 프로세스에 대한 중요도가 높아지면서 이커머스가 판매자의 주문상품별 입/출고, 배송, 보관 등 일련의 물류를 대신 위탁받아 수행하고 판매 수수료 외 물류비를 추가로 수취하면서 부가적인 수익을 창출하고 있다.

91. 한편, 판매자들은 상품 판매 이후 이커머스로부터 판매대금을 정산 받기까지 일정한 기간이 소요되는데, 이 기간 동안 판매활동을 계속해야 하는 중소기업인 판매자들은 자금 운용에 어려움을 겪는 경우가 있다. 이커머스 기업은 이러한 중소기업인 판매자를 대상으로 사업자 대출, 빠른 정산 등 일종의 금융 서비스를 제공하기도 한다.³²

92. 이커머스 기업이 시장 내 영향력을 높이기 위해서는 다수의 경쟁력 있는 판매자를 최대한 확보하는 것이 매우 중요하다. 특히, 최근 2024년 7월 티몬, 위메프의 대금 정산 지연 사태로 주요 이커머스 기업들이 티몬, 위메프 등에서 이탈하는 판매자를 끌어들이기 위해 수수료 인하, 정산 주기 단축 등 주요 혜택을 제시하며 판매자 유치 경쟁에 나서기도 했다. 이러한 판매자 유치 활동은 간접 네트워크 효과를 통해 많은 소비자 고객을 유입시키는 동력으로 작용하기도 하지만, B2B 사업의 한 요소로서 신규 수익원을 확보하는 역할도 한다고 볼 수 있다.

32 2022년 네이버가 발표한 ‘네이버 디지털 생태계 리포트’에 따르면, 2022년 6월 기준 네이버 스마트 스토어 사업자 누적 대출액은 1,701억 원에 이른다.

3.3.2 물류 및 배송

93. 디지털 전환의 가속화로 이커머스 시장에 다양한 시장참여자가 등장하고, 쇼핑 경험을 차별화하기 위한 사업 전략의 일환으로 물류 경쟁이 심화되었다. 기존에 이커머스는 배송 서비스와 관련해서 주로 제3자 택배 서비스 정도를 외주화하였으나, 쿠팡, 컬리 등 주요 기업들이 로켓배송, 샛별배송 등 빠른 배송 서비스를 연달아 출시하면서, 물류/배송 서비스에 대한 소비자의 기대 수준이 상당히 올라갔다.

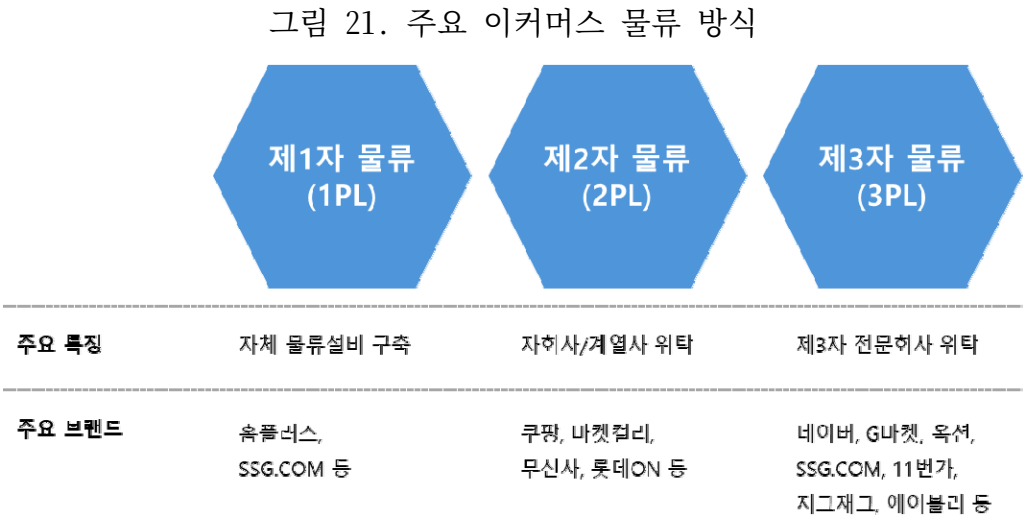
94. 최근 다수 소비자는 특정 이커머스 브랜드를 선호하는 주된 요인으로서 빠른 배송 서비스를 고려³³하고 있는 것으로 나타났다. 판매자들 또한 빠른 배송 서비스를 제공함으로써 소비자의 쇼핑 편의 및 만족도를 높이는 한편, 빠른 배송 상품에 대한 별도 채널(탭, 필터링), 빠른 배송 배지(badge) 부착 등을 통해 상품 노출을 높이는 것을 주요한 마케팅 수단으로 활용하고 있는 추세이다.

95. 이커머스 기업은 온라인 쇼핑몰과 연계한 빠른 배송 서비스를 제공하기 위해 자체 물류 인프라를 구축하거나, 제3자 물류전문회사에 아웃소싱(out-sourcing)하는 방식 중 하나를 주로 채택하고 있다. 다만, 자금여력이 부족한 중소형 이커머스 기업의 경우에는 물류창고 보관, 피킹(picking), 패키징(packing), 출고, 배송, 반품 등 물류업무 전반 중 일부 업무에 대해서만 제3자 회사에 위탁하는 형식을 취하고 있다.

96. 주요 이커머스 기업의 물류 방식은 물류 서비스 제공 주체에 따라 아래 그림과 같이 제1자 물류(1st Party Logistics, 1PL), 제2자 물류(2nd Party Logistics, 2PL), 제3자 물류(3rd Party Logistics, 3PL)로 나뉜다. 1PL은 이커머스 기업이 자체적으로 물류 활동을 수행하고, 2PL은 주로 자회사나 계열사를 통해 운영하며, 3PL은 물류 업무의 일부 또는 전부를 전문업체에 위탁하는 물류 방식이다.³⁴ 최근에는 제4자 물류(4th Party

33 공정위 소비자 설문조사에 따르면 응답자의 약 77%가 빠른 배송 상품을 우선적으로 구매하는 것으로 나타났다.

Logistics, 4PL)라는 새로운 방식이 등장했는데, 이는 3PL 방식에서 더 나아가 공급망 전체에 대한 자동화 시스템과 IT 솔루션 및 컨설팅까지 제공하는 서비스를 의미한다.³⁵



* 출처 : 각 사 서면실태조사 답변 자료 참고

주) 4PL은 물류 서비스 제공 주체에 따라 구분되지 않고 물류 시스템 고도화 여부 등에 따른 개념으로 위 그림의 분류 방식에는 포함되지 않았다.

97. 주요 이커머스 기업은 재고관리 용이성 등을 고려하여 1PL, 2PL, 3PL을 필요에 따라 혼합하여 운영하는 경우가 많다. 일반적으로 자사 상품(직매입, PB 상품)의 경우 재고관리가 용이하므로 1PL 또는 2PL 방식으로 처리하는 경우가 많고, 중개거래 상품의 경우 이커머스 기업이 판매자에게 제3자 물류 서비스를 이용할 수 있는 선택지를 부여해 판매자 필요에 따라 3PL 방식을 활용하도록 하거나 자회사 또는 계열사 물류 서비스 이용 기회를 제공하는 경우도 있다.

98. 종전에는 직매입 상품과 같이 이커머스 기업이 관리할 수 있는

34 삼성SDS 첼로 스퀘어, 「물류 용어집1PL / 2PL / 3PL / 4PL 무엇이 다를까?」, 2023. 6. 14. (<https://www.cello-square.com/kr/blog/view-765.do>)

35 파스토 블로그, 「3PL, 4PL은 뭐고 풀필먼트는 뭔가요? 풀필먼트 업체 선정 TIP까지!」 (<https://blog.fassto.ai/contents/logistics/fulfillment>)

최소 범위의 상품에만 풀필먼트 서비스를 제공하였다. 그러나 점차 빠른 배송 서비스에 대한 수요가 확대되고, 이커머스 간 배송 서비스 차별화를 위한 시도가 활발해지면서, 이커머스 기업은 직매입 상품 외 제3자 판매자가 판매하는 중개거래 상품에도 판매자로부터 일정한 물류비 등을 수취하는 식으로 입점 판매자에 대한 새로운 수익원으로서 풀필먼트 서비스를 제공하기 시작하였다.

99. 또한, 풀필먼트 서비스는 단순히 배송 속도를 획기적으로 높이고 소비자 편의를 높이는데 그치지 않고, 마케팅의 한 요소로서 기능하기도 한다. 가령, 쿠팡, 네이버 등 풀필먼트 서비스 제공 이커머스는 아래 그림과 같이 풀필먼트 상품 노출 코너를 별도로 운영하거나 풀필먼트 상품에 배지(badge) 부여, 풀필먼트 상품만을 따로 노출하는 필터링(filtering) 기능 제공 등을 통해 판매자들에게 풀필먼트 서비스를 구매하는 것이 매출 증대에도 도움이 된다고 홍보하고 있다.

그림 22. 풀필먼트 판매자 상품 노출화면 예시



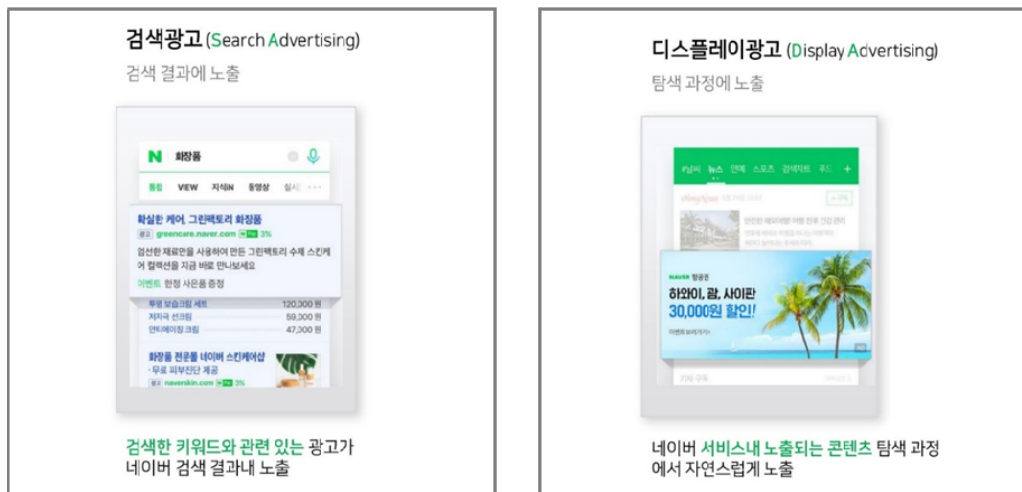
* 출처 : 네이버 스마트스토어센터 홈페이지(<https://sell.smartstore.naver.com>), 쿠팡 마켓플레이스 홈페이지(<https://marketplace.coupangcorp.com>)

3.3.3 광고

100. 이커머스 사업모형에서 광고비는 판매 수수료(중개거래, 위수탁), 상품 판매 마진(직매입, 특약매입)과 함께 주요 수익원으로 볼 수 있다. 서면실태조사 대상 37개 이커머스³⁶는 대부분 온라인 쇼핑몰 내에서 유료 광고 상품을 판매하고 있었으며, 전체 매출액 중 광고비 관련 매출액은 약 ■■■■■ ~ ■■■■■ 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

101. 이커머스 광고 상품은 크게 검색 결과에 따라 노출되는 검색광고(Search Advertising) 및 탐색 과정에서 자연스럽게 노출되는 디스플레이 광고(Display Advertising)로 구분된다. 아래 <그림>은 네이버의 검색광고와 디스플레이 광고를 비교해 보여준다.

그림 23. 광고 상품 유형(네이버)



* 출처 : 네이버 스마트스토어센터 홈페이지(<https://sell.smartstore.naver.com>)

36 개인간 중고거래로 사업모형 및 거래형태가 이질적인 중개거래물(당근, 번개장터, 중고나라)을 제외한 기준이다.

102. 검색광고는 소비자가 검색 포털, 쇼핑몰 등에서 특정 검색어(키워드)를 검색할 때, 키워드와 연관된 광고를 보여주고, 광고주인 판매자의 상품 판매 페이지로 연결을 해준다. 이러한 검색광고는 정보를 찾는 소비자에게 관련성이 높은 상품 정보를 노출하여 상품 탐색 및 결제를 유도한다. 반면, 디스플레이 광고는 온라인 쇼핑몰 메인화면, 주문완료 페이지, 장바구니 페이지 등 이용자의 탐색 과정에서 노출되는 특정 공간에 상품 정보를 노출하여 상품 탐색 및 결제를 유도한다.³⁷

103. 광고비 결정 방식은 기업마다 각각 다르게 운영되나, 통상적으로 입찰형과 정액형으로 나뉜다. 이러한 광고비는 상품 정보의 노출 위치, 검색 키워드의 인기, 상품 카테고리, 광고 상품의 노출 요일/시간 등에 따라 다양하게 결정된다. 또한 입찰형 광고 상품의 경우 통상 소비자의 반응(노출, 클릭, 앱 설치 등)에 따라 단가가 결정된다.³⁸

37 미국 D.C. 지방법원은 최근 구글의 검색 독점 사건 판결에서 검색광고(search advertising) 시장을 별개 시장으로 확정하면서, 검색광고 시장에서 디스플레이 광고를 제외하였다. 검색광고는 광고 채널에서 퍼널 하단(bottom-funnel, 잠재 고객이 구매결정을 내리는 마지막 단계)에 해당하는 반면, 디스플레이 광고(display advertising)는 상품에 대한 인지도를 높이는 퍼널 상단(upper-funnel)에 해당한다고 보았다. 이는 광고주가 광고비용 대비 효과(Return on Investment, ROI)에 따라 광고채널을 전환하는 효과가 있더라도 그 정도가 유의미한 수준이 이르지 못하고, 광고주들이 여전히 검색광고는 퍼널 하단으로 인식하고 소비자에게 접근하는 고유한 효과를 지니므로 검색광고와 디스플레이 광고 시장이 각각 구별된다고 본 것이다.(United States District Court Western District of Washington, USA et al., v. Google LLC, Case NO. 1:20-cv-03010- APM, 2023. 11. 2.) 해당 판결은 확정 판결이 아니며 2024년 12월 현재 2심 재판이 진행 중이다.

38 가령, ‘키워드’ 청바지에 대한 클릭당 비용이 200원이고, 클릭횟수가 100회인 경우 CPC(Cost Per Click) 방식에 따라 광고비가 책정될 경우 총 20,000원의 광고비가 책정된다.

표 8. 광고비 과금 방식 주요 유형(입찰형 광고)

광고비 결정 방식	내용
클릭당 책정 (Cost per Click, CPC)	모바일 기기 소비자가 클릭한 수만큼 광고주가 광고비를 지불하며, 단가는 입찰로 결정되기도 함
시간당 책정 (Cost per Time)	정해진 노출시간에 광고를 보여주고 비용이 소진되는 방식
행위당 책정 (Cost per Action)	소비자가 광고주가 원하는 행위(회원가입, 앱설치, 프로그램 실행 등)를 할 때 마다 부과되는 방식
노출 횟수당 책정 (Cost per Mile)	고정된 광고 노출 횟수 당 광고비로 책정

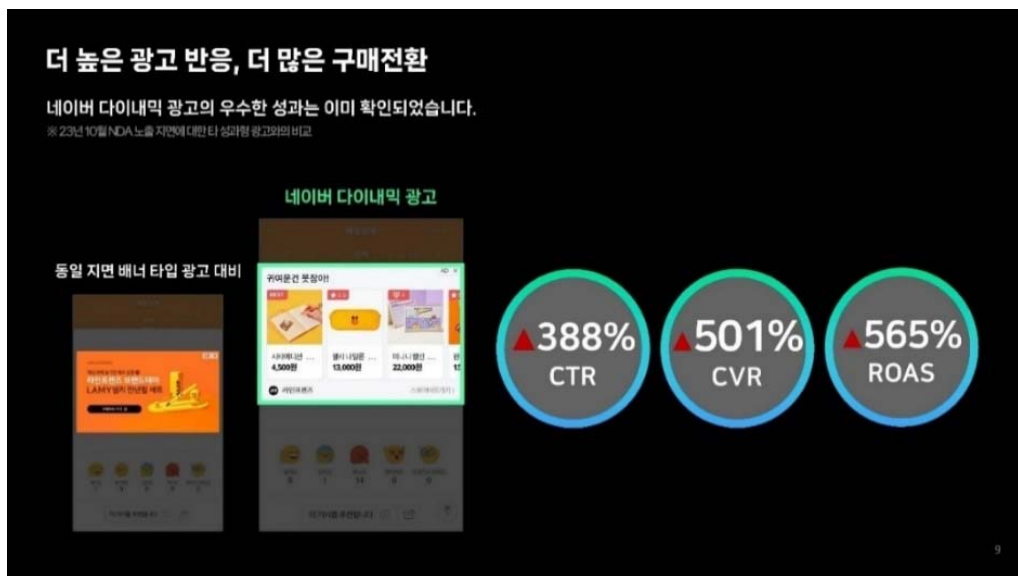
* 출처 : 공정거래위원회, 각 사 서면실태조사 답변 자료 등 참고

104. 입찰형 광고의 경우 실시간으로 키워드, 노출 위치, 노출 요일/시간 등에 따라 입찰가가 변동된다. 이때, 검색 빈도가 높거나 광고 노출 확률이 높을수록 광고주인 판매자들의 광고 수요가 증가하므로 입찰가도 높아지게 된다. 판매자는 통상 광고 단가를 기준으로 입찰에 참여하는데, 소비자의 반응(노출, 클릭, 앱 설치)을 예측하기 어려워 총 광고 비용 자체는 불확실성이 있다. 다수 이커머스 기업들은 광고비 지출의 불확실성을 줄이기 위해 미리 광고 캐쉬(포인트) 등을 충전하고, 충전된 광고 캐쉬 내에서 광고비가 집행되도록 하는 시스템을 운영하고 있다.

105. 또한 최근에는 소비자 개인별 행태, 취향을 분석하여 최적의 상품을 맞춤형으로 추천하는 ‘초개인화’ 광고, 유튜브, 인플루언서, 셀럽 등이 실시간 스트리밍 방송을 통해 소비자와 채팅창 등으로 소통하며 상품을 광고하는 라이브 방송 광고 등이 새로운 광고 상품으로 부각되고 있다. 특히, 초개인화 광고는 개인화된 광고 소재를 실시간으로 분석/제공하여, 더 많은 구매 전환을 일으킨다.

106. 가령, 네이버의 ‘다이내믹 광고’는 아래 그림과 같이 네이버 쇼핑의 상품 DB 및 사용자의 행동 데이터 분석을 통해 개인화된 광고 소재를 동적으로 생성하고, 소비자가 광고에 대해 더 높은 반응을 보이고, 더 많은 구매 전환을 일으키도록 유도한다고 설명하고 있다.

그림 24. 네이버 다이내믹 광고 소개자료 발취



* 출처 : 네이버 스마트스토어센터 홈페이지(<https://sell.smartstore.naver.com>)

주) CTR은 Click Through Rate의 약어로 클릭율을, CVR은 Conversion Rate의 약어로 구매전환율을, ROAS는 Return On Ad Spend의 약어로 광고수익률을 각각 의미한다.

3.3.4 결제 및 지불 서비스

107. 이커머스를 통한 거래금액이 증가하면서, 온라인 쇼핑몰에서 간편한 결제 및 지불을 돕는 서비스의 중요성도 높아졌다. 이커머스에서 대금의 결제/지불은 대부분 「전자금융거래법」에 따른 전자지급서비스를 통해 이루어진다.

108. 전자지급서비스는 전자금융업자 및 금융회사가 전자상거래 또는 개인간 거래 과정에서 제공하는 지급 관련 서비스로, 전자지급결제대행(Payment Gateway, PG), 선불전자지급수단 서비스, 결제대금예치(Escrow) 등이 있다.

표 9. 「전자금융거래법」에 따른 전자지급서비스 구분

구분	서비스 내용
전자지급결제대행(PG)	• 온라인 쇼핑몰 등을 대신해 지급결제정보 송/수신, 판매대금 정산 업무를 대행
선불전자지급수단	• 미리 충전한 선불금으로 교통요금, 물품대금을 지급하거나 송금할 수 있도록 선불금을 관리하고 이체
결제대금예치(Escrow)	• 구매대금을 예치 받고 구매자의 물품 수령 확인 후 대금을 판매자에게 지급

* 출처 : 한국은행, 2023년 상반기 중 전자지급서비스 이용 현황(2023년 9월 6일) 참고

109. 특히 여러 결제수단 중 모바일 기기에 미리 저장해둔 신용카드, 은행계좌 정보 또는 충전한 선불금을 이용해 간편한 인증 수단으로 결제하는 ‘간편결제’는 다수 이커머스 기업들이 온라인 쇼핑몰 내 서비스로 제공하고 있다. 간편결제 서비스는 소비자의 쇼핑 편의를 높이고 한 번 입력/저장된 결제 정보를 통해 소비자가 해당 이커머스를 지속적으로 이용하도록 유도한다. 또한 결제 데이터 수집을 통해 마케팅에 활용할 수 있는 이점이 있다.

110. 실제, 2023년 9월 기준 전자금융업자로 등록한 업체 수는 185개사³⁹에 달하며, 전자금융업자, 휴대폰 제조사, 금융회사 등 다양한 유형의 기업들이 간편결제 서비스를 제공하고 있는 것으로 확인된다. 주요 이커머스의 서면실태조사 답변에 따르면, 다수 이커머스 기업은 결제/지불 서비스를 자체적으로 구축하지 않고 제3자 전자금융업 서비스를 활용하는 데 비교적 용이하다고 판단하고 있는 것으로 나타났다. 다만, 자체 결제 서비스를 구축할 경우 소비자 데이터 확보 등에 있어 상대적 우위를 갖고 있어, 이러한 부분은 경쟁 우위에 영향을 미칠 수 있다는 의견도 있었다.

111. 아래 표는 이커머스 서면실태조사에서 주요 이커머스 브랜드들이 자체 간편결제 도입에 대하여 인식하고 있는 주요 답변 내용이다.

39 e-금융민원센터(2023년 9월 15일 기준)

표 10. 주요 이커머스 브랜드의 간편결제 도입에 대한 인식

- 자체 간편결제 도입 시 소비자의 거래 정보, 구매 패턴, 선호도 등을 분석하여 더 정교한 사업 전략을 수립하거나, 자체 결제 시스템을 통해 수집한 데이터를 기반으로 제품 및 서비스 개선, 새로운 상품 개발, 고객 만족도 향상 등을 위한 의사 결정을 내릴 수 있음
- 제3자 간편결제 서비스 시장이 매우 활성화 되어 있고, 핀테크 사업자가 아닌 이상 자체 간편결제 구축시 사용률이 저조하고 제3자 간편결제 대비 특별한 혜택 제공에도 한계가 있음
- 제3자 간편결제 도입 자체에는 불편한 점이 없으나, 타사 수수료 인하 등 이유로 타 간편결제 서비스 제공사로 전환할 경우 새롭게 소비자에게 간편결제 수단 등록을 요청하여야 하는 상황이 발생하여 기존에 이용하던 간편결제 서비스에 고착되는 효과가 발생함

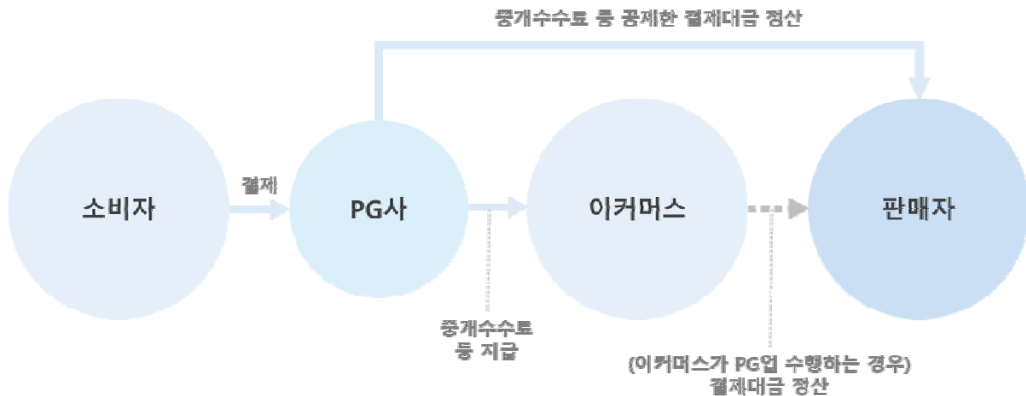
* 출처 : 각 사 서면실태조사 답변 참고

112 한편, 일반적으로 중개거래 모형을 갖고 있는 이커머스 기업들은 PG사를 통해 판매대금(소비자 결제대금)을 정산한다. 아래 그림에서 보는 바와 같이 소비자는 1차적으로 PG사를 통해 판매대금을 결제하고, PG사는 소비자의 구매확정 시점 이후 판매대금에서 중개수수료 등을 공제한 후 판매자에게 대금을 정산한다. 일부 이커머스 기업은 자사 또는 계열사가 PG업을 겸영⁴⁰하는 경우가 있고, PG업을 겸영하는 이커머스 기업은 직접 판매자에게 판매대금을 정산하는 경우도 있다. PG업을 겸영하지 않는 경우 일반적으로 이커머스 기업은 제3의 PG업자에게 판매대금 정산업무를 위탁한다. 온라인 쇼핑 거래액이 증가함에 따라 PG 서비스 이용규모도 증가하는 추세이다.⁴¹

40 2023년 말 기준, 이커머스 기업의 자사 또는 계열사가 PG업을 등록한 곳은 (주)마켓 글로벌, (주)카카오, (주)티몬, 쿠팡페이(주), 십일번가(주), (주)위메프, (주)에스에스지닷컴, (주)인터파크트리플, 롯데쇼핑(주), (주)무신사페이먼츠, (주)컬리페이 등 총 11개 사이다. (한국은행, 「2023년 중 전자지급서비스 이용 현황」, 2024. 3. 18.)

41 PG 서비스 이용규모는 2023년 중 일평균 2,588만 건, 1조 2,266억원으로 전년 대비 각각 9.4%, 16.5% 증가하였다. (한국은행, 「2023년 중 전자지급서비스 이용 현황」, 2024. 3. 18.)

그림 25. 중개거래형 이커머스의 판매대금 정산 구조



* 출처 : 공정거래위원회

주) 이커머스가 자사 또는 계열사를 통해 PG업을 겸영하는 경우 판매대금 정산업무를 직접 수행한다. 도표 상에서 회색 점선 화살표(이커머스가 PG업 수행하는 경우)는 자사 또는 계열사를 통해 PG업을 겸영하는 이커머스 기업의 판매대금 정산을 나타낸다.

113. 2024년 7월 티몬과 위메프의 판매대금 정산 지연에 따라 소비자에 대한 환불 지연 등 피해가 크게 확산된 바 있다.⁴² 이번 판매대금 정산 지연은 최근 급격히 성장해 온 이커머스 시장에 큰 충격을 가져왔고 정부가 소상공인 보호를 위한 제도 보완의 필요성을 깊이 인식하는 계기가 되었다. 이에 공정위는 관계부처 협의, 이해관계자 의견 수렴 등을 거쳐 2024년 9월 9일 대규모유통업법 개정안 복수안을 마련하여 발표하였고, 그 이후 공청회를 거치는 등 입법절차를 추진 중이다.

114. 공정위의 대규모유통업법 개정방안은 사업자-소비자간 관계에서 재화 또는 용역의 거래를 중개하고 청약을 받는 일정 규모 이상의 온라인 중개거래 플랫폼을 대규모유통업자로 의제하고, 온라인 중개거래

42 관계부처 합동 보도자료에 따르면, 2024년 8월 1일 기준 티몬, 위메프의 판매대금은 정산으로 정산기일이 경과한 미정산금액은 총 2,783억원이며, 정산지연 피해 판매자 수는 3,395개로 추산, 미정산 금액의 약 80%는 1천만원 이하로 소액 피해가 다수였다.(관계부처합동, 「위메프 티몬 사태 추가 대응방안 및 제도개선 방향」, 2024. 8. 7.)

플랫폼이 직접 판매대금을 받아 관리하거나 자신과 계약한 PG사가 판매대금을 관리하는 경우 구매확정일로부터 20일 이내에 판매대금을 정산하도록 하는 내용이다. 또한, 그 판매대금의 50% 이상을 금융기관에 별도로 예치하거나 지급보증보험에 가입하는 형태로 안전하게 관리하는 의무 또한 부과된다.⁴³

4 이커머스 시장의 특징

4.1 오프라인 소매 유통과의 차이점

4.1.1 공급 측면의 차이점

115. 백화점, 대형마트, 편의점 등 오프라인 매장에 기반을 둔 오프라인 소매 유통 방식과 온라인 쇼핑몰을 기반으로 한 오픈마켓, 소셜커머스, 종합몰 등 이커머스 사업모형은 우선 공급 측면에서 구조적으로 큰 차이가 있다.

116. 오프라인 소매 유통은 전국적 물류 공급망, 판매를 위한 매장을 바탕으로 기본적으로 소비자와 대면하여 판매하는 방식을 취한다. 온라인 유통과 비교하면 오프라인 매장 진열 공간, 매장 운영 시간의 물리적 제약으로 상품 구성 범위 및 수에 있어 한계가 있다. 따라서, 이커머스 기업 대비 상대적으로 소수 상품군을 취급하며 제3자 공급업체로부터 상품을 매입하거나 위탁 받아 판매하는 거래 형태를 갖고 있다. 상품의 매장 진열과 재고 보관에 큰 비용이 들기 때문에, 유통업체 입점(납품) 프로세스나 납품/검수 과정도 상대적으로 까다롭고 엄격한 과정을 거친다.

43 공정위, 「공정위, 대규모유통업법 개정방안 발표」, 2024. 10. 18.

117. 반면, 온라인 쇼핑물에 기반을 둔 이커머스 기업은 매장이라는 물리적 공간 및 운영 시간에 제약⁴⁴이 없고, 반드시 상품을 유통업체가 납품업체로부터 매입을 하지 않더라도 중개거래, 위탁판매 등 형태로도 사업이 가능하기 때문에 상품 구성의 범위나 수에 있어 다양성과 선택권이 크게 보장되는 편이다. 판매를 위한 상품의 매입 과정이 생략될 경우 이커머스 기업은 재고에 대한 비용 부담도 최소화할 수 있어 비용적으로도 유리한 측면이 있다. 또한 이커머스 기업은 최대한 많은 판매자를 입점시켜 다품종의 상품을 다양하게 공급할수록 소비자 유입 측면에서 유리하므로 입점/납품 프로세스도 온라인 회원가입 및 사업자 인증 등을 통해 비교적 간편한 방식으로 운영하고 있다.

118. 이에 따라, 온라인 쇼핑물에 입점하는 판매자들은 직접 상품을 제조 또는 도매업체로부터 사입 후 판매하는 경우 외에도 직접 재고를 보유하지 않고 다른 쇼핑물에 등록된 상품을 재판매(resale)하거나 판매활동만 대행하는 등 특별히 제조 설비를 갖추거나 물류창고를 보유하지 않더라도 온라인 쇼핑물에 입점하는 것이 용이하다. 이커머스 기업 또한, 자신의 온라인 쇼핑물에 다양한 판매자를 모집하고 상거래를 촉진하기 위해 쇼핑물 개설부터 배송 및 고객 관리까지 일괄적으로 지원해주는 판매자 통합 솔루션을 제공하고 있다.

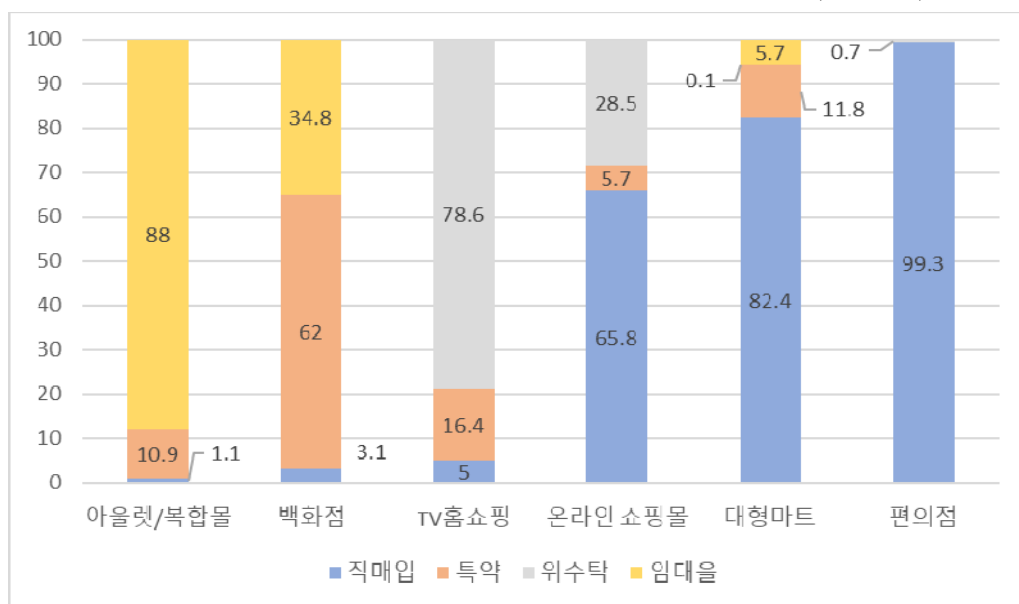
119. 비용 구조 측면에서도, 오프라인 소매유통과 이커머스 사업모형 간에는 차이가 존재한다. 먼저, 오프라인 유통업체의 경우 매장, 물류창고 구축 및 관리를 위한 운영비, 매장 진열대 관리, 공급망 관리 및 매장 내 판촉활동을 위한 인건비가 크게 소요되는 편이다. 반면 온라인 쇼핑물의 경우 플랫폼 구축 및 관리, 배송을 위한 물류 설비 구축 및 관리, 데이터 분석 등을 위한 시스템 구축 등에 큰 비용이 소요된다.

44 물론 이커머스 기업의 경우에도 전국적인 배송 서비스 제공을 위한 대규모 물류 설비를 구축하는 경우에는 물리적 제약이 발생할 수 있으나, 대형마트 또는 백화점과 같이 상품 진열 공간 제약으로 취급하는 상품 수 또는 판매시간의 제약이 없다는 점에서 큰 차이가 있다.

120. 또한, 앞서 3.2.4.에서 설명한 바와 같이, 오프라인 유통업체는 영업규제 측면에서도 대형마트, 준대규모점포(SSM) 등 오프라인 소매 유통은 이커머스 기업들과 달리 유통산업발전법⁴⁵에 따라 영업시간 제한(0~10시) 및 의무 휴업일(월 2회)을 의무적으로 준수하여야 하는 등 차이가 있다.

121. 유통업체별 거래형태 비중을 살펴보다라도 오프라인 소매유통과 이커머스 사업모형 간에는 큰 차이가 존재하는데, 아래 그림과 같이 공정위의 「2023년 대형유통업체 판매수수료율 등 유통거래 실태조사」에 따르면, 아울렛/복합몰, 백화점의 경우 임대료 또는 특약매입이, TV홈쇼핑의 경우 위수탁이, 온라인 쇼핑몰, 대형마트, 편의점의 경우에는 직매입이 각각 그 거래 비중이 높다.

그림 26. 대형유통업체 유통업체별 거래형태 비중(2023년)



* 출처 : 공정거래위원회, 「2023년 대형유통업체 판매수수료율 등 유통거래 실태조사」 (2023.12.20)

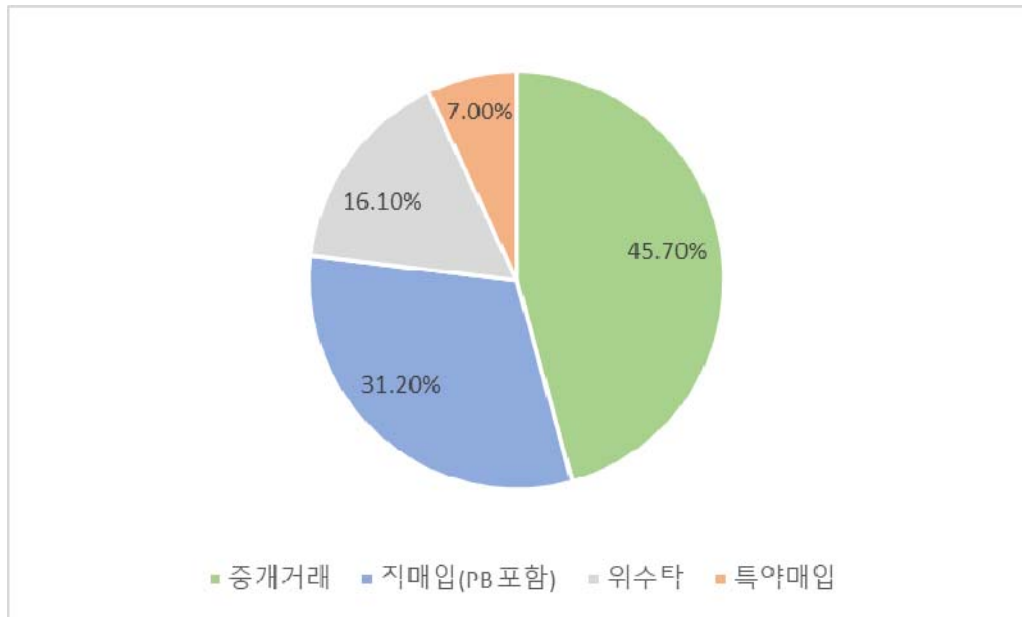
주1) 그래프 상의 수치는 비중(%)을 의미한다.

주2) 대형유통업체 판매수수료율 등 유통거래 실태조사는 ‘중개거래’는 미포함되어 있다.

45 유통산업발전법 제12조의2

122. 반면, 이번 이커머스 서면실태조사 대상 중 중고거래 및 브랜드 자사물을 제외한 35개 브랜드의 거래유형별 매출 비중을 살펴보면, 2023년 매출액 비중에서 중개거래가 가장 큰 비중을 차지하고 있다는 점을 알 수 있다.

그림 27. 이커머스 서면실태조사 거래유형별 매출 비중⁴⁶



* 출처 : 공정거래위원회, 각 사 서면실태조사 답변 자료 참고

주) 위 비중은 각 사 2023년도 매출액 중 중개거래, 직매입(PB 포함), 위수탁, 특약매입 등 거래 관련 매출액 총계에서 각 거래유형별 매출의 비중을 나타낸다.

123. 정리하면, 오프라인 소매유통은 오프라인 매장이 판매활동 기반이 되므로 품목 수 및 종류가 한정적이고, 직매입, 위수탁, 임대료 거래가 주를 이루는 반면, 이커머스는 품목 수 및 종류가 매우 광범위하고⁴⁷, 중개거래가 주를 이룬다.

46 위 그림은 매출액을 기준으로 한 것으로 중개거래 다음으로 직매입 거래 비중이 높다. 이때, 직매입은 소매판매액을 매출액으로 집계하는 반면, 중개거래 등 나머지 거래유형은 수수료를 기준으로 하고 있어, 실제 거래량을 기준으로 할 경우 중개거래가 이보다 더 높은 비중을 차지하게 된다.

47 주요 유통브랜드 입점업체 수 및 공정위 이커머스 서면실태조사 입점업체 수 평균 현황은 아래와 같다.(단위 : 개, 각 유통업체별 평균 입점업체 수)

124. 앞의 논의를 종합하여 오프라인 소매유통과 이커머스의 주요 특성을 비교하면 다음과 같다.

표 11. 오프라인 소매유통 및 이커머스 주요 특성 비교

구분	오프라인 소매유통	이커머스
판매활동 기반	오프라인 매장 (장소/시간 물리적 제약 존재)	온라인 쇼핑몰 (장소/시간 물리적 제약 없음)
주요 거래형태	직매입/위수탁 품목 다수, 일부 특약매입 또는 임대몰 거래	중개거래가 다수, 일부 직매입 또는 위수탁 거래
상품 범위	품목 범위 및 수가 한정적임	품목 범위 및 수가 광범위함
입점요건	상대적으로 엄격하고 까다로움	간편한 회원가입 및 인증
비용 구조	매장 및 물류창고 구축/관리, 매장 전열대 및 공급망 관리, 매장 내 판촉활동 등	플랫폼 구축/관리, 물류/배송 설비 구축/관리 SNS 등 온라인 마케팅 등

125. 한편, 오프라인 유통업체들은 점차 온라인 판매 채널을 강화하고 옴니채널(Omni-Channel) 형태로 오프라인과 온라인 판매채널을 모두 운영하는 전략을 취하고 있다. 하지만 이 경우에도 전통적으로 사업 기반이 오프라인 유통망에 근거한 경우에는 거래비중이나 매출 비중 측면에서도 아직까지 오프라인 유통망의 비중이 매우 큰 편이고, 온라인 채널은 오프라인 채널의 경쟁력을 강화하기 위한 부가적/보완적 수단으로 활용되는 측면이 있다.⁴⁸

유통업체	백화점	대형마트	TV홈쇼핑	아울렛	편의점	온라인 쇼핑몰
입점업체 수	2,857	2,429	586	1,265	664	36,697

* 공정위, 「2023년 대형유통업체 판매수수료율 등 유통거래 실태조사」 (2023.12.20.), 「이커머스 서면실태조사」 (2024) 결과 등

48 오프라인 소매유통과 이커머스 사업 부문을 모두 운영하는 롯데쇼핑, 이마트는 2023년 기준 오프라인 소매유통 및 이커머스 사업 합계 매출액 대비 각각 온라인 매출 비중이 0.9%, 9.7%에 불과한 것으로 나타났다.(롯데쇼핑 경영실적 2023년 4분기 보고서 및 이마트 경영실적 2023년 4분기 보고서)

126. 하지만, IT, 물류 및 데이터 분석 기술 등의 발전, 소비 트렌드 변화에 따라, 온/오프라인 판매 채널 간 차이점들은 점차 축소되는 방향으로 변화하고 있다. 대형마트, 백화점 등 오프라인 유통 매장을 보유한 오프라인 유통업체들은 온라인 판매 채널을 확대하고, 새벽배송, 예약배송 등 특화된 배송 서비스를 통해 소비자에게 오프라인에서의 효용을 온라인에서도 유사한 수준으로 제공하기 위한 노력들을 계속해서 시도하고 있기 때문이다. 또한, 나이키, 유니클로, 삼성물산 등 오프라인 유통망 기반 제조업 브랜드의 자사몰 구축, 버티컬 커머스의 오프라인 팝업 또는 플래그십 스토어 오픈 등은 온-오프라인 간 경계가 다소 완화되는 요소로 볼 수 있다.

127. 온-오프라인 유통채널 간 연계를 통한 옴니 채널(Omni-Channel) 전략은 소비자의 편의성을 높이는 것은 물론 이커머스 시장의 경쟁을 촉진하는 역할을 할 수 있다. 온-오프라인 유통채널간 전환이 활발해질수록 시장 내 경쟁압력이 높아지고 기업의 혁신 유인이 증가하기 때문이다. 최근의 IT기술, 물류 및 데이터 기술의 발전 등에 따른 시장환경 변화를 고려하면, 유통산업발전법 등 오프라인 유통업체의 온라인 진출을 제약하는 규제에 대해서는 그 타당성 및 효과성에 대해 재검토할 필요가 있는 것으로 판단된다.

4.1.2 수요 측면의 차이점

128. 오프라인 유통업체 및 이커머스의 이용자는 크게 2개 그룹으로 나뉜다. 하나는 상품을 공급(납품)하거나 판매를 위탁하는 판매자 그룹이며, 다른 하나는 최종 소비재를 구매하는 소비자 그룹이다.

129. 먼저, 판매자 측면에서 온라인 쇼핑몰에 입점한 판매자는 단기적으로 오프라인 유통업체로 전환하는 데 많은 비용과 어려움이 따른다. 통상 온라인 쇼핑몰 입점 판매자는 온라인 마케팅 및 배송 등에 주로 비용을 지출하지만, 오프라인 유통 업체 입점을 위해서는 매장 임대료, 인테리어 비용, 매장 내 판촉활동 인건비, 오프라인 유통업체에 맞춘 물류/

재고관리 등 높은 투자비용과 상당한 학습 비용이 소요된다.

130. 반대로, 오프라인 유통업체 입점 판매자가 온라인 쇼핑몰에도 입점을 하는 것은 온라인에서 오프라인으로 거래처를 전환하는 것에 비해 상대적으로 용이한 측면이 있다. 온라인 쇼핑몰의 입점, 상품 등록 등 절차가 비교적 간편하기 때문이다. 따라서 오프라인 유통업체 입점 판매자에게 온라인 쇼핑몰 입점은 보완적 판매채널로 기능할 수 있다.

131. 다만, 오프라인 유통업체 입점 판매자가 기존 오프라인 채널 입점을 포기하고 온라인 쇼핑몰 입점으로 전환하는 것은 오프라인 채널 입점 포기에 따른 높은 기회비용, 온라인 쇼핑몰 입점에 따른 매출 발생 가능성 등을 따져야 하므로, 적어도 단기적으로는 어려운 선택이라 판단된다.⁴⁹

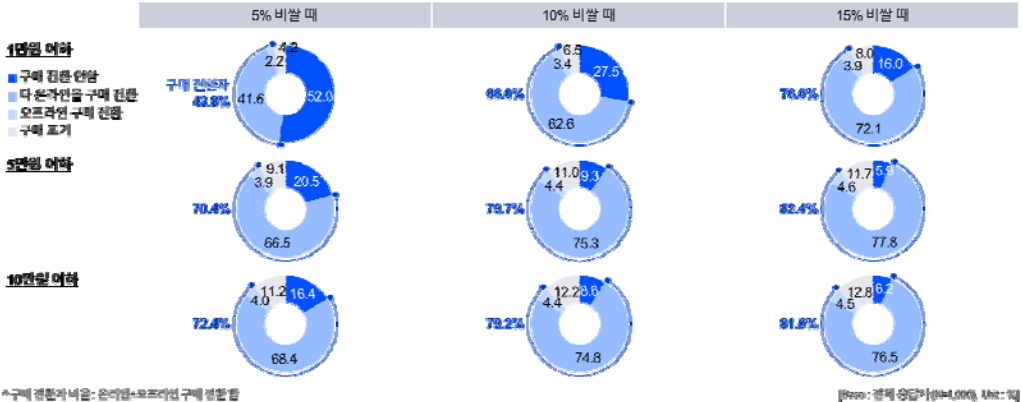
132. 한편, 소비자 측면에서는 일반적으로 온라인 쇼핑과 오프라인 소매 유통 간에 상품 종류, 연령대/성별, 모바일 기기 이용 특성, 온라인 쇼핑몰 멤버십 가입 여부 등 여러 가지 특성에 따라 수요대체성이 다르게 나타날 수 있다. 온-오프라인에서 취급하는 상품의 종류, 품질 등이 유사한 경우 소비자는 두 판매 채널의 가격 등을 비교하고 구매 선택을 결정할 가능성이 높다. 가령, 식료품의 경우 소비자는 오프라인 대형 마트와 온라인 장보기 기능을 비교 후 구매를 결정할 것이다. 하지만, 온라인 혹은 오프라인 어느 한 채널에서만 단독으로 판매하는 상품이 있거나 단순한 구매 외에 상품의 사용 경험, AS 서비스 등의 중요도에 따라 특정한 판매 채널을 선호하는 경향이 나타날 수 있다.

133. 공정위 소비자 설문조사에 따르면 온라인 쇼핑 이용 소비자가 오프라인으로 전환하는 비율은 낮은 것으로 나타났다. 구체적으로, 상품 가격대별(1만원/5만원/10만원 이하) 5~15% 가격 인상 시 오프라인으로

49 판매자의 측면에서 오프라인 소매유통에서 이커머스로 전환하는 것과 반대로 이커머스에서 오프라인 소매유통으로의 전환하는 것은 전환의 가능성 및 용이성 측면에서 차이가 있을 수 있다. 즉, 전환하는 방향에 따라 대체성의 유무 및 그 정도가 비대칭적일 수 있다.

구매를 전환하겠다고 응답한 소비자는 그 비율이 5% 미만으로 매우 낮아 95% 이상의 소비자는 5~15% 수준의 가격 인상이 있더라도 대부분의 경우 오프라인으로 구매를 전환할 의향이 없는 것으로 확인되었다.

그림 28. 상품 가격대별 가격 인상 시 전환 의향



* 출처 : 공정위 소비자 설문조사(2024년 10월)

주) Base: 전체 응답자, N=1,000

134. 오프라인과 온라인간 소비자의 전환 효과에 대해서는 미국 FTC 및 18개 주의 2023년 9월 26일 아마존의 독점력 유지 행위에 대한 반독점 소송⁵⁰을 참고할 필요가 있다. 이 사건에서 원고인 FTC와 18개 주는 ‘ 미국 온라인 슈퍼스토어 시장(소비자 측) ’, ‘ 미국 온라인 마켓플레이스 시장(판매자 측) ’ 2개 시장을 관련 시장으로 획정하고, 아마존이 해당 2개 시장에서 시장지배적 지위를 지닌 사업자에 해당한다고 주장한 바 있다.⁵¹

50 United States District Court Western District of Washington, USA et al., v. Google LLC, Case NO. 1:20-cv-03010-APM, 2023. 11. 2.

51 보다 구체적으로 FTC는 온라인 슈퍼스토어 시장은 오프라인 소매점과 쇼핑 기능의 여러 측면에서 구별되는 독자적 쇼핑 기능을 제공한다고 설명한다. 온라인 슈퍼스토어는 광범위하고 다양한 상품 선택기회를 제공하는 반면, 오프라인 소매점은 한정된 선택 기회만을 제공한다는 것이다. 또한 온라인 슈퍼스토어는 한정된 상품을 판매하거나 단독 브랜드 상품을 판매하는 다른 온라인 소매점과도 대체 가능하지 않다고 보았다. 다만, FTC는 온라인 슈퍼스토어 시장에서 식료품(신석식품, 채소류, 육류, 냉동식품류 등) 온라인

135. EC의 경우도 2022년 12월 20일 아마존 마켓플레이스 및 바이박스(Buy Box) 건 관련 동의의결 결정⁵²을 내리면서, 판매자 측에서 마켓플레이스 시장을 관련 시장으로 확정하였다.

136. EC는 자사몰, 소셜커머스, 비교쇼핑, 오프라인 쇼핑 등과 대체 관계를 각각 따졌는데, 먼저 자사몰과 비교할 때 마켓플레이스는 대규모 고객층과의 접촉 기회, 높은 트래픽 창출 가능성, 웹사이트 고객의 접속 유지(retention) 비율 등 측면에서 자사몰보다 큰 이점이 있어 별개 시장으로 구분하였다. 또한, 소셜미디어나 비교쇼핑의 경우 독자적 판매채널이기 보다는 광고 및 마케팅 플랫폼으로 기능하며, 오프라인 쇼핑의 경우 오프라인 소매업 영위를 위한 높은 초기 투자비용, 수익 실현을 위한 소요기간 등을 고려할 때 마켓플레이스와 현저한 차이가 있다고 보았다.⁵³

137. 국내 이커머스 시장과 미국 및 EU의 이커머스 시장 상황은 사업모형 및 비용구조, 고객층 특성, 지리적 특성 등 차이가 존재한다. 따라서 FTC 및 EC의 판단을 국내 상황에 그대로 적용시키기에는 일정 부분 한계가 있을 수 있으며, 이 부분에 대해서는 구체적인 사안에 따라 추가적인 검증이 필요하다.

상점은 통상적인 온라인 슈퍼스토어와 다른 특징을 지녔다고 판단하여 해당 식료품 라인 상점은 온라인 슈퍼스토어 시장에서 제외하였다.

52 European Commission, “Case AT.40462 - Amazon Marketplace and AT.40703 - Amazon Buy Box”, 2022. 12. 20.

53 EC는 판매자 측에서만 관련 시장을 확정하였다. 동 사건에서는 아마존의 제3자 판매자에 대한 시장지배적 지위가 주요한 쟁점이었기 때문에 소비자 측 관련 시장 확정에 대해서는 판단을 유보하였다.

표 12. 미국 FTC 및 유럽 EC 아마존 사건 비교

구분	미국 FTC		유럽 EC	
	소비자 측	판매자 측	소비자 측	판매자 측
관련 상품시장	온라인 슈퍼스토어	온라인 마켓플레이스	- (판단 유보)	온라인 마켓플레이스
오프라인 소매점과 구별	상호 대체성 없음	상호 대체성 없음	-	상호 대체성 없음
온라인 전문몰과 구별	상호 대체성 없음	-	-	상호 대체성 없음 (자사몰에 대해 판단)
비교쇼핑, SNS와 구별	-	-	-	상호 대체성 없음

* 출처: 미국 FTC 및 18개 주의 연방법원 워싱턴 서부지구 소장(Case No. : 2:23-cv-01495-JHC), EC 결정문(Case No : AT.40462, AT.40703) 참고

4.2 양면시장에서의 네트워크 효과⁵⁴

4.2.1 직접적 네트워크 효과

138. 이커머스 시장은 직접 네트워크 효과(direct network effects)가 크게 나타나는 시장이다. 직접 네트워크 효과는 이커머스 내 같은 이용자 집단의 규모가 증가할수록 그 집단에 속한 다른 이용자들의 효용도 증가하는 현상을 말한다.

139. 먼저, 소비자 측면에서 소비자 이용자 집단의 증가는 같은 이커머스를 이용하는 다른 소비자의 효용도 증가시키게 된다. 이커머스에서 상품을 탐색하고 구매하는 소비자가 많을수록 상품 구매후기(리뷰)가 늘어나게 되고, 자신이 원하는 상품을 탐색하는 데 소요되는 비용이 감소한다.⁵⁵

54 본 장의 ‘네트워크 효과’에 대한 내용은 Katz, M. L., & Shapiro, C.(1985)의 연구를 참고하였다.(Katz, M. L., & Shapiro, C. “Network externalities, competition, and compatibility”, American Economic Review, 75(3), 1985, pp.424-440.)

55 미국 FTC 및 18개주는 아마존에 대한 반독점 소송(Case No. : 2:23-cv-01495-JHC)에서 아마존 쇼핑몰 이용자 수의 증가로 평점과 리뷰가 증가하면 소비자는 더 효율적인 구매가 가능해지고, 아마존은 더 많은 소비자 데이터를 수집함으로써 개인화된 쇼핑 서비스 제공이 가능하다는 점을 논거로 ‘네트워크 효과’가 작동한다고 주장한다.

이처럼 직접 네트워크 효과를 일으키기 위해 이커머스 기업은 더 많은 이들이 구매후기(리뷰) 작성에 참여하고 이용 경험을 다른 이용자와 나눌 수 있도록 독려한다.

140. 한편, 판매자 측면에서도 판매자 이용자 집단 크기의 증가는 긍정적 네트워크 효과를 가진다. 판매자 집단이 커질수록 다양한 상품에 대한 데이터 수집 및 분석을 통한 광고 등 개인화된 마케팅이 가능해져 소비자의 클릭 유도, 구매 전환이 보다 잘 이루어지는 효과도 있을 수 있는 것이다.⁵⁶

4.2.2 간접적 네트워크 효과

141. 이커머스 시장이 기존 오프라인 유통 시장과 다른 점은 이커머스 이용자 집단이 판매자, 소비자 2개 그룹으로 나뉘는 양면시장(two-sided markets)⁵⁷을 구성하고, 각각의 이용자 집단 상호 간에 간접 네트워크 효과(indirect network effects) 또는 교차 네트워크 효과(cross network effects)가 크게 작용한다는 점이다. 엄밀한 의미에서 양면시장은 양면의 이용자가 자유롭게 진/출입하는 경우로 한정해야 한다는 견해가 있으나, 간접 네트워크의 존재가 양면시장의 두드러진 특징이라는 점에서 중개 거래 외에도 직매입 등 다양한 형태의 이커머스를 양면시장으로 볼 수 있다고 판단했다.

56 판매자 이용자 집단의 규모가 임계치를 넘을 경우 판매자간 경쟁 심화 등으로 상품 매출이 감소하거나 같은 이커머스 내 광고의 효과가 감소하는 등 개별 판매자 효용이 감소하는 경우가 발생할 수 있다.

57 Rochet and Tirole(2006)은 두 그룹의 총 거래량이 수수료의 합($P^i = p_b^i + p_s^i$)에만 의존하면 단면시장이고, 수수료의 합($P^i = p_b^i + p_s^i$)을 유지하면서 개별 수수료 p_b^i 와 p_s^i 를 바꿀 때 총 거래량이 변하면 양면시장이라고 정의한다. 한편, Evans(2003)는 상호작용을 위한 연결이 필요한 서로 다른 둘 이상의 그룹이 존재하고, 한 그룹의 이용자가 얻는 효용이 다른 그룹의 이용자 수가 증가할수록 커지며, 높은 거래비용으로 인해 다른 그룹의 이용자들이 직접 만나 상호작용하는 것이 불가능한 경우에만 양면시장으로 정의할 수 있다고 주장한다.(한종희, 「산업과 전략」, 2021. 3, p.483)

142. 간접 네트워크 효과는 한 측면의 이용자 수가 많아지면 다른 측면의 이용자의 효용이 증가하는 현상을 지칭한다.⁵⁸ 예를 들어 소비자가 많을수록 판매자들의 입점 유인이 증가하고, 입점하는 판매자가 많아질수록 보다 다양한 상품이 판매되어 소비자들의 효용 또한 증가한다.⁵⁹ 이러한 간접 네트워크 효과로 인하여 이커머스 기업들은 자사에 연결된 모든 부문의 사업자 또는 이용자를 유치하기 위한 경쟁을 한다. ‘월간 활성화 이용자 수(Monthly Active Users, MAU)’, ‘총 결제자 수⁶⁰’, ‘순결제금액⁶¹’과 같은 지표들은 이커머스의 시장 경쟁력의 크기를 나타내는 지표로 쓰이며, 통상 MAU가 많을수록 총 결제자 수 또는 순결제금액도 같이 증가한다는 사실을 알 수 있다.

143. 이커머스의 입점 판매자는 MAU, 총 결제자 수, 순결제금액 등이 클수록 해당 이커머스에 입점하여 매출을 증대시킬 유인이 크다. 따라서, 이커머스 시장에서 소비자 측 이용 집단의 반대 쪽 이용 집단인 판매자는 소비자 측 이용 집단 규모 및 크기에 따라 효용이 비례적으로 증가하는 특성을 갖고 있다.

144. 이커머스 기업은 구독형 멤버십 서비스 제공을 통해 추가적인 소비자의 유입을 유도하고, 기존 소비자의 이탈을 막는 수단으로 활용하기도 한다. 가령, 이커머스 구독형 멤버십 서비스는 쇼핑 뿐만 아니라, 쇼핑 외 음원 및 동영상 스트리밍, 웹툰/웹소설 콘텐츠, 배달앱, 오프라인 가맹점 할인 등 여러 서비스를 통합하여 제공한다. 이러한 구독형 멤버십 서비스 가입자는 이커머스의 생태계(ecosystem) 내에서 여러 소비활동을

58 Katz, M. L., & Shapiro, C.(1985)

59 미국 FTC 및 18개주는 아마존에 대한 반독점 소송(Case No. : 2:23-cv-01495-JHC)에서 아마존이 이러한 네트워크 효과를 통해 시장지배력을 강화할 수 있다고 주장한다.

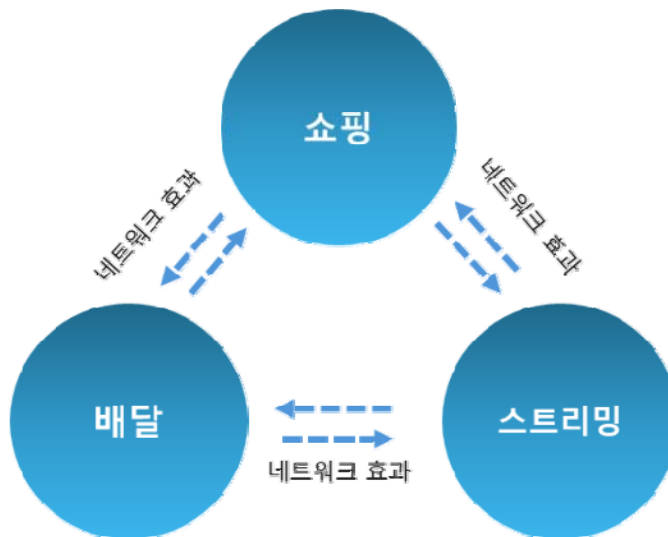
60 이커머스에서 결제한 고유 소비자 회원 수를 말한다.

61 소비자가 결제한 총 금액에서 취소, 환불 등 금액을 제외한 금액의 합계를 말한다.

하는 것이 보다 큰 할인 혜택을 받거나 보다 편리한 서비스를 제공받을 수 있게 된다. 따라서 멤버십 서비스 가입 소비자는 멤버십에 가입되어 있지 않은 여러 쇼핑몰 또는 음원 및 동영상 스트리밍과 같은 연관 서비스를 여러 브랜드에서 따로 이용하는 것보다 하나의 멤버십으로 통합된 서비스를 이용하는 것이 우월전략이 된다.

145. 구독형 멤버십 서비스는 간접 네트워크 효과를 강화시키는 역할을 하기도 한다. 가령, 멤버십 서비스에 이커머스 및 배달앱이 묶여 있는 경우 이커머스 이용자 및 배달앱 이용자 그룹 간에는 직접적인 거래관계는 없지만, 멤버십에 가입한 이커머스 소비자는 배달앱에 등록된 음식점 수의 규모가 클수록 멤버십을 통해 보다 다양한 음식배달 서비스를 이용할 수 있으므로 효용이 증가한다. 이는 배달앱 소비자에게도 영향을 주게 되는데, 이커머스 소비자가 많아질수록 이커머스 판매자가 증가하게 되고, 이는 다시 배달앱 소비자가 멤버십을 통해 이용할 수 있는 이커머스 상품의 다양성이 증가하므로 배달앱 소비자의 효용도 증가하게 된다. 이처럼 간접 네트워크 효과를 통해 생태계가 강화되는 효과를 도식화하면 다음과 같다.

그림 29. 구독형 멤버십을 통한 간접 네트워크 효과



146. 즉, 구독형 멤버십 서비스는 소비자의 생태계 내 소비를 촉진하고 다른 경쟁 이커머스 기업으로의 이탈을 줄이는 효과를 갖는다. 이는 쇼핑 외 다른 서비스 네트워크 간 연결을 통해 이용자 수를 늘리고 이탈을 막는 선순환 효과(positive feedback loop)를 가지기 때문이다. 이러한 효과는 해당 네트워크의 가입자 기반이 크면 클수록 더욱 크게 효과를 발휘한다.

4.2.3 비대칭적 가격 구조

147. 간접 네트워크 효과가 존재하는 양면시장에서 이커머스는 소비자, 판매자 양 이용자 집단에 대해 비대칭적인 가격을 부과하여 이윤 극대화를 추구하는 유인이 있다.⁶²

148. 간접 네트워크 효과를 누리는 이커머스는 최대한 많은 이용자 고객들이 유입되도록 가입비(membership fee)를 인하할 유인이 크다.⁶³ 네트워크 효과가 클수록 한 쪽 이용자 집단 규모의 확대가 다른 쪽 이용자 집단의 규모 확대로 이어지는 긍정적 피드백 효과가 크게 나타나기 때문에, 이커머스 기업 입장에서는 멤버십 서비스 등 혜택을

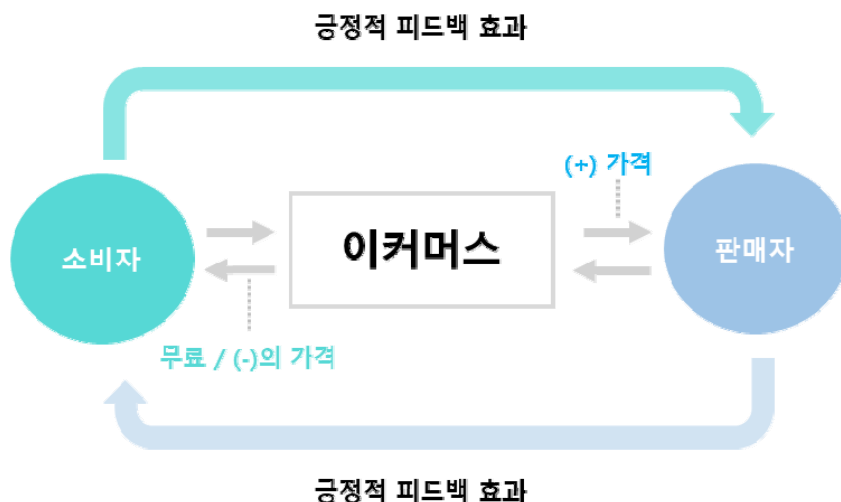
62 플랫폼은 일반적으로 한쪽(예: 소비자)에서 낮은 요금을 부과하거나 무료로 서비스를 제공하여 고객 유입을 유도하고, 다른 쪽(예: 판매자)에서 높은 요금을 부과해 수익을 창출한다. 이러한 가격 구조는 사용자가 많아질수록 가치가 증대하는 네트워크 외부성에 기인한다.(Armstrong, M., “Competition in Two-Sided Markets”, Rand Journal of Economics, 37, 2006, 688-691.)

63 가입비(membership fee)는 플랫폼에 가입하는데 지불하는 고정비(fixed fee) 성격을 지니는데, Armstrong(2006)에 따르면, 플랫폼은 이용자 고객기반을 확보하기 위해 강한 교차 외부성(cross-group externalities)을 지닌 이용자 집단(예: 판매자)의 반대 측 이용자 집단(예: 소비자)에 대해 가입비를 할인해 주거나 무료로 할 유인이 발생한다. 이는 가입비를 낮춰서 이용자 기반을 늘리면 교차 외부성이 발생하고, 반대 측 이용자 집단의 잉여도 추가로 증가하기 때문이다. 반면, 거래당 가격(per-transaction fee)은 교차 외부성이 상대적으로 낮은데, 이는 거래당 가격을 낮추더라도 거래량을 증가시키기는 하나, 거래량의 증가가 곧바로 이용자 규모의 크기에는 직접 영향을 미치지 않기 때문이다.

무료로 제공하거나 비용보다 더 많은 수준의 할인/적립 혜택을 주는 방식으로 음(-)의 가격을 부과하기도 한다.

149. 반면, 판매자에 대해서는 이커머스를 통해 상품을 판매하는 대가로 판매 수수료, 광고비, 물류비 등 여러 명목의 비용을 부과한다. 판매자들은 소비자 고객 기반이 큰 이커머스일수록 매출 증대 가능성이 커지기 때문에 이커머스가 부과하는 각종 비용에 대한 지불 의사가 높아지게 된다. 하지만, 지나치게 비용 수준을 높일 경우 판매자들이 경쟁 이커머스로 이탈할 가능성이 높아지게 된다. 양면시장의 비대칭적 가격 부과 구조를 도식화하여 나타내면 아래와 같다.

그림 30. 양면시장에서의 비대칭적 가격 부과 구조 예시



150. 이렇듯 이커머스 기업은 무료 또는 추가적인 혜택 지원 등으로 다수의 소비자를 유치하여 입점 판매자와의 연결을 늘려서 더 많은 수수료 수익을 얻는 것이 이윤극대화에 부합하며, 한 측면에는 무료 또는 음(-)의 가격을 책정하고 다른 측면에는 양(+)의 가격을 책정하는 비대칭적 가격 구조가 나타나게 된다.⁶⁴

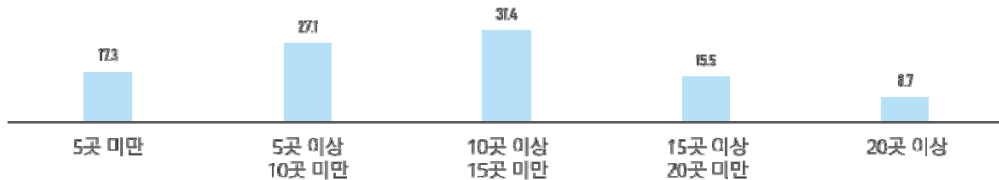
64 다만, 이는 잠금효과(lock-in effects)가 나타난 특정 이용자 집단(예시: 소비자 또는 판매자)을 가정할 때 이론적으로 성립이 가능한 논리이므로, 이용자별 싱글호밍 성향, 브랜드간 전환 용이성에 따라 달리 나타날 수 있다.

4.3 멀티호밍 및 전환비용

4.3.1 판매자 측면

151. 이번 시장연구 과정에서 실시한 공정위 판매자 설문조사⁶⁵에서 판매자의 약 93%(297개 중 277개)가 멀티호밍(multi-homing)⁶⁶을 하고 있는 것으로 나타나, 판매자들의 멀티호밍 성향이 매우 활발한 것으로 나타났다. 구체적으로, 아래 그림과 같이 5곳 이상 10곳 미만인 27.1%, 10곳 이상 15곳 미만인 31.4%로 약 58.6% 판매자는 5곳 이상 15곳 미만의 온라인 쇼핑몰에 동시 입점을 하고 있는 것으로 나타났다. 특히 판매자들은 쇼핑몰 통합 솔루션⁶⁷을 통해 여러 이커머스에 상품 등록, 주문/배송 관리 및 고객관리 등을 하나의 시스템으로 처리할 수 있어 이커머스 브랜드 간 기술적 전환비용은 낮은 것으로 보인다.

그림 31. 판매자 멀티호밍 이용 쇼핑몰 수



* 출처 : 공정위 판매자 설문조사(2024년 10월)

주) 단위: % / Base: 멀티호밍 업체, N=277

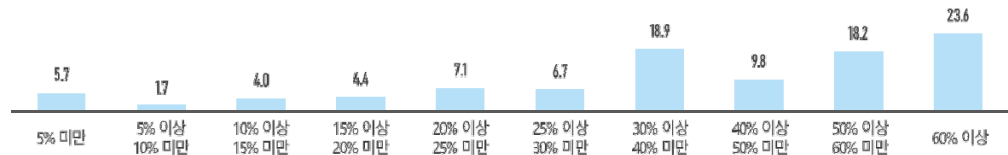
65 공정거래위원회 의뢰에 따라 (주)글로벌리서치가 주요 이커머스 입점 판매자 297명 대상으로 2024년 9월 24일 ~ 2024년 10월 23일까지 기간 동안 실시하였다. 이하에서 ‘공정위 판매자 설문조사’라고 한다.

66 여기서 ‘멀티호밍(multi-homing)’은 최근 3개월간 동일한 판매자가 2개 이상의 온라인 쇼핑몰에 입점한 경험이 있는 경우를 말한다. 이 경우 동일한 판매자가 취급품목별로 다른 온라인 쇼핑몰에 입점하는 경우 가령, 의류 품목은 A 쇼핑몰에, 식품 품목은 B 쇼핑몰에 입점하는 경우에는 엄밀한 의미의 멀티호밍으로 보기 어려울 수 있다.

67 여러 온라인 쇼핑몰에 상품 등록, 주문 처리 등을 일괄적으로 처리해 주는 소프트웨어이다.

152. 한편 설문조사에 응답한 판매자의 70.4%는 주거래 1순위 온라인 쇼핑몰에 대한 매출 비중이 30% 이상이고, 응답 판매자의 41.8%는 50% 이상의 매출 비중을 차지해, 전반적으로 멀티호밍하는 온라인 쇼핑몰 개수에 비해 주거래 쇼핑몰 1순위에 대한 매출 비중이 높게 나타났다. 주거래 쇼핑몰 1순위에 대한 판매자의 매출 비중 분포는 아래 그림과 같다.

그림 32. 주거래 쇼핑몰(1순위) 매출 비중 분포

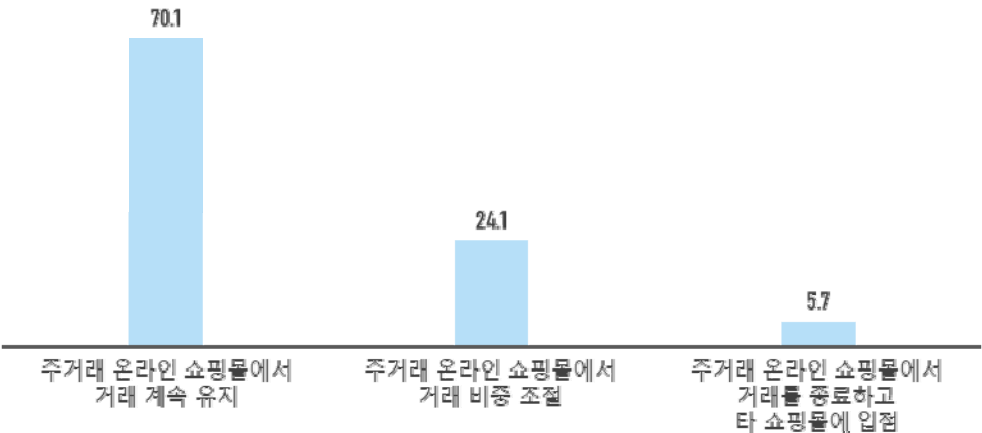


* 출처 : 공정위 판매자 설문조사(2024년 10월)

주) 단위: % / Base : 전체, N=297

153. 또한, 판매자에 대해 주거래 온라인 쇼핑몰에서 판매 수수료가 현재 수준 대비 5% 인상될 경우 대체 거래선으로 전환할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, 아래와 같이 중개거래 및 위수탁 거래를 하는 판매자(174명)의 70.1%가 주거래 온라인 쇼핑몰과 계속 거래를 유지하겠다고 답변을 하였다.

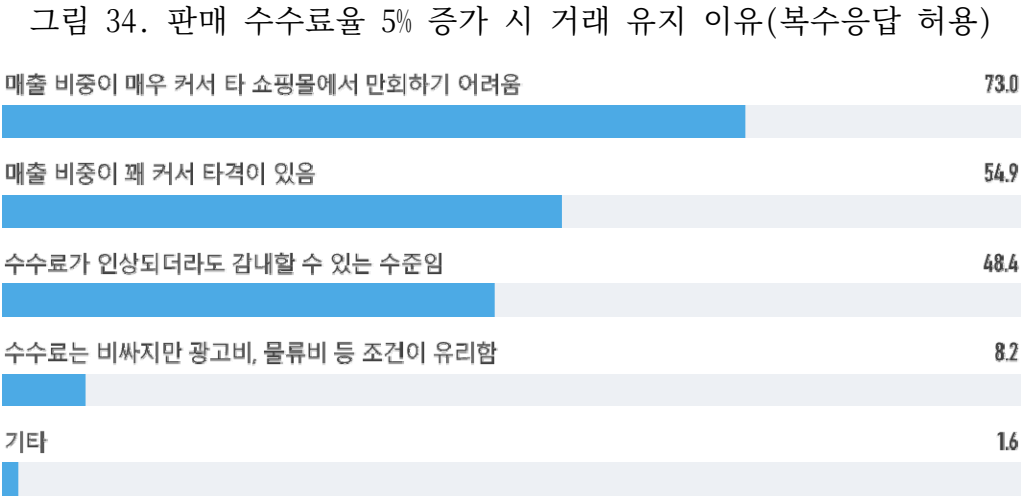
그림 33. 판매 수수료율 5% 증가 시 입점 유지 의향



* 출처 : 공정위 판매자 설문조사(2024년 10월)

주) 단위: % / Base: 중개거래/위수탁거래 업체, N=174

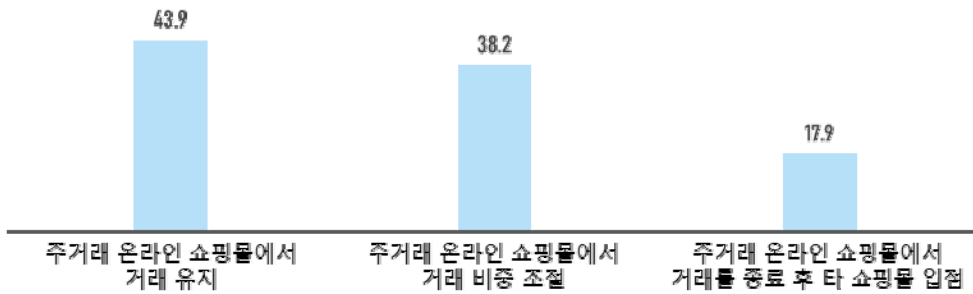
154. 판매 수수료율 5% 인상 시 기존의 주거래 온라인 쇼핑몰과 거래를 계속 유지하겠다고 답변한 중개거래/위수탁 판매자(122명)에 대해 비전환 이유를 묻는 설문에서는 아래와 같이 ‘매출 비중이 매우 커서 타 쇼핑몰에서 만회하기 어려움’의 답변이 73%로 가장 많았고, ‘매출 비중이 꽤 커서 타격이 있음’이 54.9%, ‘수수료가 인상되어도 감내할 수 있는 수준임’ 응답 비율이 48.4%였다.



* 출처 : 공정위 판매자 설문조사(2024년 10월)
 주) 단위: % / Base : 판매수수료 5% 증가 시 거래 유지하려는 중개거래/위수탁거래 업체, N=122, 복수 응답

155. 직매입/PB/특약매입 거래 중인 판매자(123명)에 대해서는 납품가가 현재 대비 5% 인하되었을 경우 대체 거래선으로 전환할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, 아래와 같이 응답 판매자의 약 43.9%가 주거래 온라인 쇼핑몰에서 거래를 계속 유지하겠다고 답변을 하여, 중개거래 및 위수탁 거래 판매자에 비해서는 전환 의향이 높은 것으로 나타났다.

그림 35. 납품가 5% 인하 시 입점 유지 의향

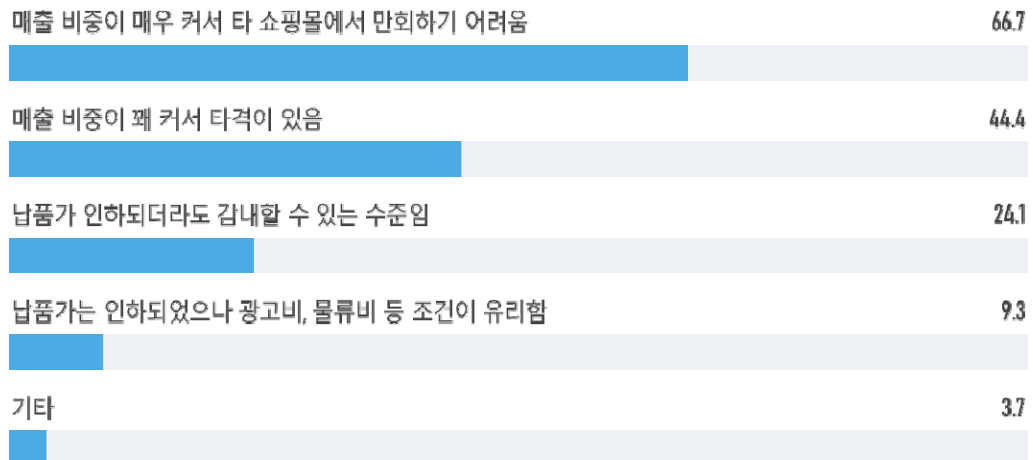


* 출처 : 공정위 판매자 설문조사(2024년 10월)

주) 단위: % / Base : 직매입/PB/특약매입 업체, N=123

156. 납품가 5% 인하 시 주거래 온라인 쇼핑몰과 계속 거래를 유지 하겠다고 답변한 직매입/PB/특약매입 판매자(54명)는 비전환 이유에 대해 중개거래/ 위수탁 판매자의 응답 특성과 유사하게 ‘매출 비중이 매우 커서 타 쇼핑몰에서 만회하기 어려움’의 답변이 66.7%로 가장 많았고, ‘매출 비중이 꽤 커서 타격이 있음’이 44.4%, ‘납품가 인하 되어도 감내할 수 있는 수준임’ 응답 비율이 24.1%였다.

그림 36. 납품가 5% 인하 시 거래 유지 이유(복수응답 허용)



* 출처 : 공정위 판매자 설문조사(2024년 10월)

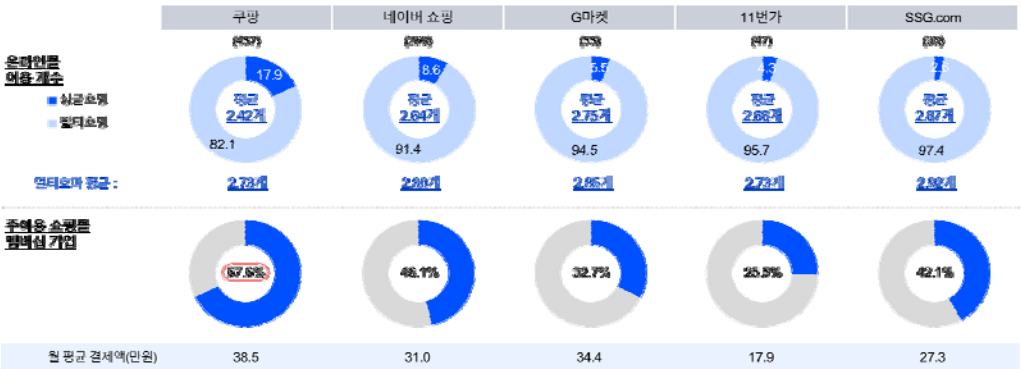
주) 단위: % / Base : 납품가 5% 인하 시 거래 유지하려는 직매입/PB/특약매입 업체, N=54, 복수 응답

157. 위와 같은 점을 종합해 볼 때, 이커머스 입점 판매자들은 여러 쇼핑몰에 동시 입점하는 멀티호밍이 활발한 것으로 알 수 있다. 다만, 판매 수수료 인상 또는 납품가 인하 시 브랜드간 전환 의향을 묻는 설문에서 다수 판매자가 전환하지 않을 것이라고 응답했는데, 이는 기술적 전환 비용이 낮더라도 입점 포기에 따른 매출 손실 등 기회 비용으로 인해 다른 온라인 쇼핑몰로 전환하는 데 일정한 제약이 따를 수 있다는 점을 알 수 있다.

4.3.2 소비자 측면

158. 공정위 소비자 설문조사에 따르면, 소비자들은 대체로 약 90% 이상이 복수의 온라인 쇼핑몰을 이용하고 있어 싱글호밍보다는 멀티호밍⁶⁸이 일반적인 것으로 나타났다. 주이용 이커머스 브랜드의 싱글호밍/멀티호밍 비중을 비교해 보면, 아래 그림과 같이 쿠팡 주이용자의 싱글호밍 비중이 17.9%로 가장 높고, 그 다음으로 네이버 쇼핑이 8.6%, G마켓이 5.5%, 11번가가 4.3%, SSG.COM이 2.6%로 나타났다.

그림 37. 주요 이커머스별 주이용자 특성 비교



* 출처 : 공정위 소비자 설문조사(2024년 10월)

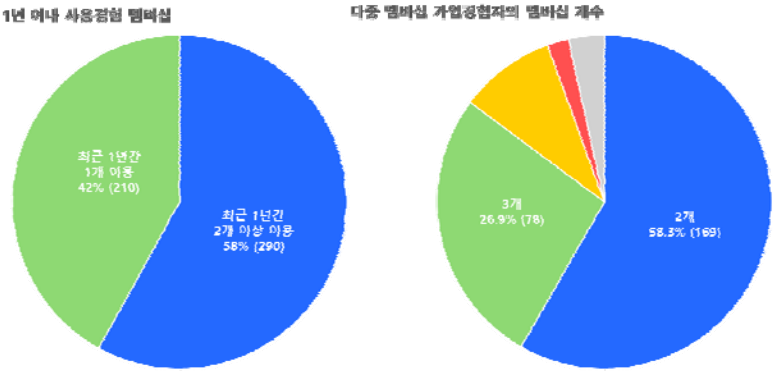
주) Base : 각 쇼핑몰 1순위 이용자, N=1,000

68 여기서 ‘멀티호밍’은 최근 3개월간 2개 이상의 온라인 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 경우를 의미하며, 동일한 소비자가 품목에 따라 다른 쇼핑몰을 이용하는 경우, 가령 의류 품목은 A 쇼핑몰에서, 식품 품목은 B 쇼핑몰에서 각각 이용하는 경우에는 엄밀한 의미의 멀티호밍으로 보기 어려울 수 있다.

159. 주이용 쇼핑몰별로 구독형 멤버십 서비스에 가입한 이용자 비율을 비교해 보면, 쿠팡이 멤버십 가입 이용자의 비율이 67.6%로 가장 높고 네이버 쇼핑이 46.1%, G마켓이 32.7%, 11번가가 25.5%, SSG.COM이 42.1%로 나타났다. 각 온라인 쇼핑몰별 전체 이용자 중 멤버십 이용자의 비율은 쿠팡, 네이버 쇼핑, SSG.COM 순으로 그 비율이 높았다.

160. 아래 그림과 같이 구독형 멤버십 서비스 이용자의 경우에도 복수의 멤버십 서비스를 이용한 경험이 있는 이용자 비율⁶⁹이 58%로 싱글호밍보다 그 비중이 높은 것으로 확인되었다. 그리고 최근 1년간 가입한 경험이 있는 멤버십 개수 현황을 보면, 응답자의 58.3%는 2개 멤버십을, 26.9%는 3개 멤버십을 가입한 경험이 있는 것을 확인할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 단 1개의 멤버십 서비스만 이용하는 이용자 비율도 42%에 달해 멤버십 서비스의 경우 온라인 쇼핑몰 이용에 비해서는 싱글호밍에 가까운 성향을 가진 이용자 비중이 높은 것으로 나타났다.

그림 38. 최근 1년간 멤버십 이용경험 현황



* 출처 : 공정위 소비자 설문조사(2024년 10월)

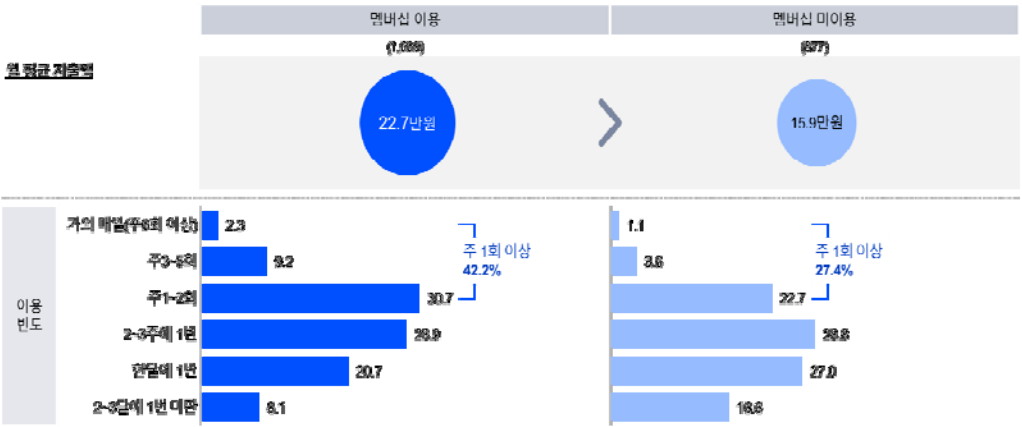
주1) Base : 구독형 멤버십 서비스 이용자, N=500, 복수응답

주2) 최근 1년간 이용 경험이 있는 구독형 멤버십 서비스에 대한 이용 조사이므로, 멤버십 해지 여부는 반영되지 않았다.

69 여기서 ‘ 복수의 멤버십 서비스를 이용한 경험이 있는 이용자 ’ 는 최근 1년간 2개 이상의 구독형 멤버십에 가입한 경험이 있는 경우이므로 멤버십 해지 여부는 반영되지 않았다. 예를 들어, 쿠팡 와우 멤버십과 네이버 플러스 멤버십 모두 가입한 경험은 있으나 특정한 시점에서는 2개 중 1개 멤버십만 가입한 경우가 있을 수 있으며, 이러한 경우는 2개 중 1개 멤버십만 가입하고 있으므로 이는 ‘ 멀티호밍 ’ 으로 보기 어렵다.

161. 구독형 멤버십 서비스 가입 이용자와 미가입 이용자의 온라인 쇼핑물 월 평균 지출 금액을 비교해 보면, 아래와 같이 멤버십 가입 이용자의 월 평균 지출 금액은 22.7만원인 반면, 미가입 이용자는 15.9만원으로 멤버십 가입 이용자의 지출금액이 높게 나타났다. 이용빈도의 경우에도 멤버십 가입 이용자의 42.2%가 주 1회 이상 이용한다고 응답한 반면, 미가입 이용자의 경우 그 비율이 27.4%로 더 낮은 것으로 나타났다.

그림 39. 구독형 멤버십 서비스 가입/미가입 이용자 간 지출액/지출빈도 비교



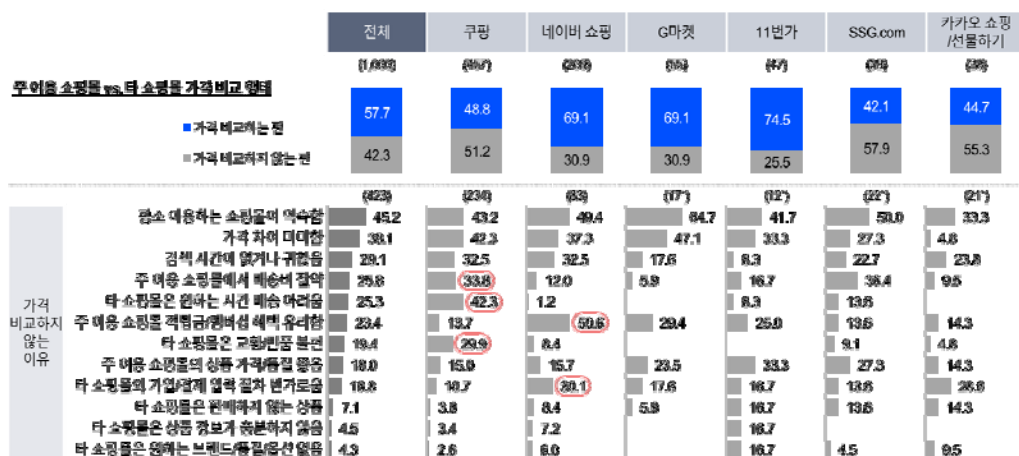
* 출처 : 공정위 소비자 설문조사(2024년 10월)

주) Base : 이용 쇼핑물 1~3순위 합계, N=1,000

162. 소비자의 브랜드간 전환과 관련해서는, 아래 그림의 주이용 쇼핑물별 가격비교 행태를 참고할 수 있다. 응답 소비자의 57.7%는 온라인 쇼핑 시 가격비교를 하는 편이나, 42.3%는 가격비교를 하지 않는 편이라고 응답하였다. 이커머스별로는 쿠팡은 51.2%, 네이버 쇼핑은 30.9%, SSG.COM은 57.9%, 카카오 쇼핑/선물하기는 55.3%가 가격비교를 하지 않는 편이라고 응답하였다. 가격 비교를 하지 않는 이유로는 쇼핑물을 불문하고 ‘ 평소 이용하는 쇼핑물이 익숙함 ’ 이 가격비교를 하지 않는 주요 이유로 밝혔는데, 이를 통해 소비자가 쇼핑물 이용 시 관성(inertia)이 상당히 작용하고 있음을 시사한다. 또한, 쇼핑물별로는 이런 관성적 요인 외에도 쿠팡은 주이용 쇼핑물의 ‘ 배송 편의성 ’ 이, 네이버는 ‘ 적립/멤버십 혜택 ’ 및 ‘ 타 쇼핑물에서의 가입/결제 절차

불편'이 가격비교를 하지 않는 주요 이유로 조사되었다.⁷⁰

그림 40. 주이용 온라인 쇼핑몰과 타 쇼핑몰 가격비교 행태(복수응답 허용)



* 출처 : 공정위 소비자 설문조사(2024년 10월)

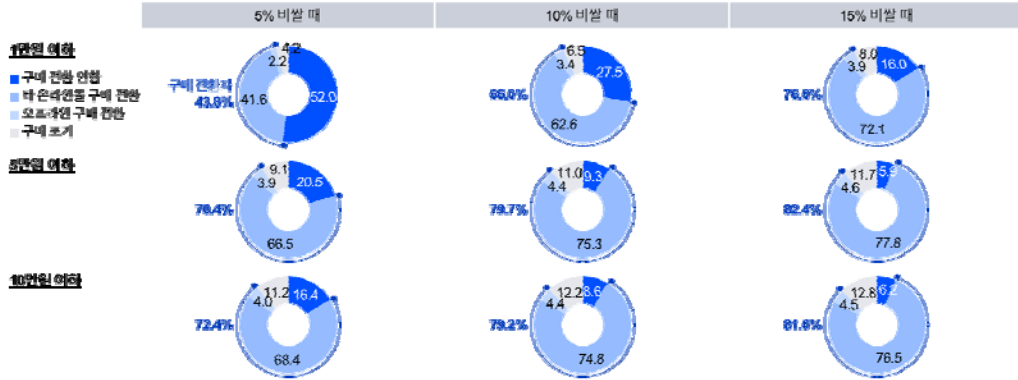
주) Base : 각 쇼핑몰 1순위 이용자, 각 쇼핑몰 1순위 이용자 중 가격비교 비실행자

163. 브랜드간 전환이 용이한지에 대해서는 소비자의 가격비교 성향 외에도 상품 가격대별 인상 시 전환 의향 조사도 참고할 수 있다. 아래 그림과 같이 1만원/5만원/10만원 이하 각 상품 가격대별로 5%/10%/15% 가격 인상 시 브랜드 전환 의사를 설문한 결과, 가격대가 낮을수록 인상폭이 낮을수록 전환 의향이 낮은 것으로 나타났다. 특히 1만원 이하 상품 가격대에서는 5% 가격 인상 시 구매 전환을 하지 않겠다고 응답한 소비자 비율이 52%로 높게 나타났다. 다만, 1만원 이하 상품에 대한 5% 수준의 가격 인상 외의 경우에는 대부분 브랜드간 전환 의향이 높았다.⁷¹

70 이는 온라인 쇼핑몰들이 브랜딩(branding) 혹은 포지셔닝(positioning)에 따라 차별화되어 있고, 이에 따라 소비자들의 특성이 상당히 이질적(heterogeneous)임을 보여준다.

71 이는 설문조사 특유의 한계로 인한 가능성도 있는데 가격 인상에 대해 전환 의사를 설문할 때(stated preference) 실제 가격 인상 시보다(revealed preference) 민감하게 반응하는 경우가 많다. 저가품의 경우 이러한 행동 편향(behavioral bias)이 덜할 수 있다.

그림 41. 상품 가격대별 가격 인상 시 전환 의향



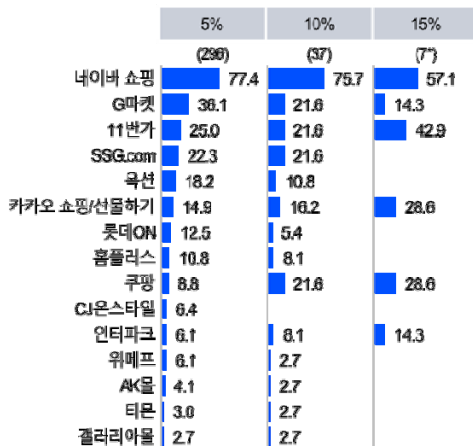
* 출처 : 공정위 소비자 설문조사(2024년 10월)

주) Base : 전체 응답자, N=1,000

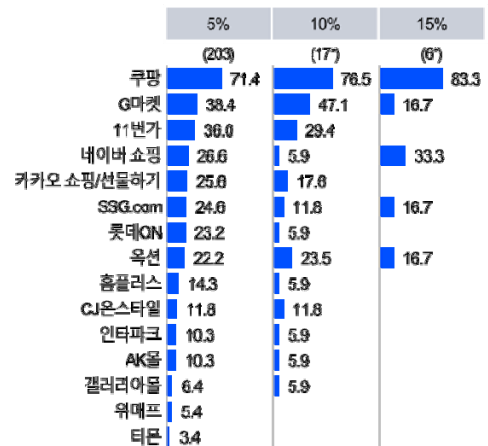
164. 위와 같은 점을 고려해볼 때, 전반적으로 판매자에 비해 소비자의 온라인 쇼핑몰 브랜드간 전환이 비교적 용이한 것으로 판단된다. 다만, 저가 품목군의 경우 상대적으로 전환 의향이 낮았으며, 구독형 멤버십 서비스 가입 소비자는 미가입 소비자에 비해 지출금액이 많거나 지출빈도가 높아, 제품 가격대별 또는 멤버십 가입 여부에 따라 전환 의향이 다르게 나타났다.

그림 42. 쿠팡/네이버 주이용 소비자의 브랜드 전환 의향 쇼핑몰(복수응답 허용)

쿠팡 10만원 이하 상품 전환 의향 쇼핑몰



네이버 10만원 이하 상품 전환 의향 쇼핑몰



* 출처 : 공정위 소비자 설문조사(2024년 10월)

주) Base : 쿠팡/네이버 10만원 이하 각 급간 비전환자/전환자

165. 한편, 위 그림과 같이 대규모 이용자 고객기반을 갖춘 쿠팡, 네이버의 주이용 소비자들은 가격대별 상품 가격 인상 시 전환 의향 쇼핑몰에 대한 설문에서 대다수 쿠팡 이용자의 경우 네이버를, 네이버 이용자의 경우 쿠팡을 선택하겠다고 답변하여, 브랜드간 전환의 범위가 소수 상위 이커머스 브랜드로 집중되는 경향을 보였다.

166. 이는 소비자의 이커머스 브랜드에 대한 선호 성향과도 관련해 설명할 수 있다. 앞서 설명한 바와 같이, 쿠팡 이용자 집단의 경우 ‘배송’에 대해 이점을, 네이버 이용자 집단의 경우 ‘적립금 및 결제’에 이점이 있다고 인식하고 있는데, 이는 두 이커머스 브랜드간 차별화의 결과 소비자의 선호 성향이 선순환 효과로 점차 두 브랜드로 집중될 수 있음을 시사한다.⁷² 향후 경쟁당국은 시장 내 경쟁자 수가 점차 감소하고 시장집중도가 점차 증가하는 경우 대규모 고객집단을 보유한 이커머스 기업이 판매자에 대해 지배력을 행사할 가능성에 대해 지속적으로 감시활동을 펼칠 필요가 있다.

4.4 데이터의 수집 및 활용

167. 이커머스 기업은 판매자-소비자 두 이용자 집단으로부터 방대한 데이터를 수집하며, 더 많은 이용자가 가입할수록, 이용시간이 길수록 수집 데이터의 사업적 활용도가 높아진다. 이커머스 기업은 데이터를 활용하여 개인화된 맞춤형 광고를 통해 소비자를 유인하고 가입 상태를 유지시키며, 이러한 데이터 활용을 통해 판매자- 소비자 연결을 촉진한다.

168. 축적한 빅데이터는 개인화된 상품 추천이나 다이내믹 광고와 같은 마케팅 활동, 수요예측, 신상품 출시, 물류/배송 최적화, 고객관리 등 다양한 목적으로 활용하여 신규 고객의 유입을 증가 시키거나 기존

72 공정위 소비자 설문조사는 가상적 상황에서 제품 가격대별 5~15% 가격 인상 시 구매전환 의사를 설문한 것으로 품목별 전환 의향이 다른지, 잠금효과(lock-in effects)가 있는지 여부까지 분석하기가 어려운 한계가 있다.

고객의 고착효과를 강화하는 수단으로도 활용된다. 실제로 대다수의 주요 이커머스 브랜드들은 대다수가 데이터 수집/분석을 사업 경쟁력 확보에 매우 중요한 요소라고 인식하고 있었다.

표 13. 주요 이커머스 브랜드의 데이터 수집/분석에 대한 인식

- 매우 민감하고 빠르게 반응하는 고객의 니즈를 파악하기 위하여 다량의 데이터 분석은 필수적입니다. 매우 중요한 요소임.
- 이커머스에서 다량의 데이터를 분석하고 운영하는 역량은 고객 행동을 정확히 파악하고 개인화된 서비스를 제공하는 데 필수적임. 이를 통해 고객 경험을 향상시키고, 재구매율과 충성도를 높일 수 있음.
- 수준 높은 데이터 분석 역량을 통해 양질의 의사 결정을 수행할 수 있고, 효율적인 재고 관리와 공급망 최적화도 가능함. 시장 변화에 빠르게 대응하고 경쟁 우위를 확보하는 데 전사의 데이터 역량은 생존을 위한 필수 요소임.
- 고객의 취향과 목적이 다양해짐에 따라 취급하는 상품 수는 늘어나고 있고, 그 안에서 원하는 상품을 빨리 찾거나 발견하기 어려워하고 있어 데이터 분석을 활용한 기능 제공이 필수적임.
- 직매입 사업자는 재고량과 폐기율을 줄이고 주문수와 주문이행 비용의 균형을 맞추어야 사업을 지속적으로 영위할 수 있기 때문에 데이터에 기반한 예측과 운영이 사업 경쟁력 확보에 중요한 요소임.

* 출처 : 각 사 서면실태조사 답변 참고

169. 최근 들어 특히, 개인화된 추천 서비스는 이커머스 기업들이 공통적으로 중요하다고 생각하는 분야이다. 이커머스 기업은 개인화된 추천을 통해 소비자가 원하는 상품을 적시에 추천함으로써 높은 효용과 만족감을 주기 위해 노력하며, 구매 전환율을 높이고자 한다.

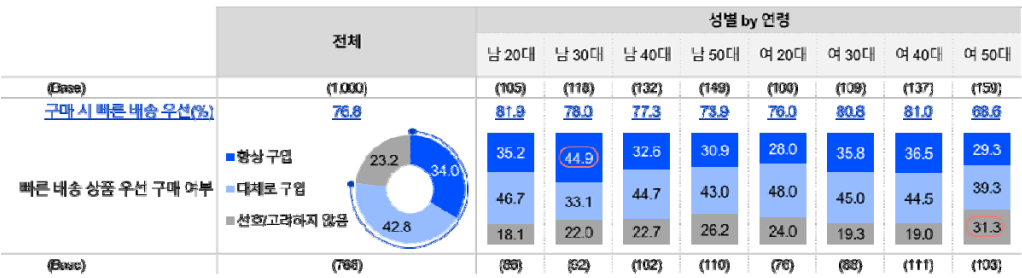
170. 판매자 및 소비자의 고객 기반이 작거나 데이터 분석 역량을 갖추지 못하는 이커머스 기업은 대규모 고객기반을 갖추고 데이터 분석 역량을 갖춘 이커머스 기업에 비해 경쟁열위에 있게 된다. 이용빈도 및 거래량이 증가할수록 데이터 분석을 위한 각종 기술 투자, 전문인력 고용 등에 소요되는 고정비용이 분산되고, 그에 따라 데이터 분석의

품질이 올라가므로 규모의 경제를 달성한 기업이 보다 큰 경쟁력을 갖게 되기 때문이다. 특히, 향후 구독형 멤버십 회원 등 소비자를 다수 보유한 기업일수록 데이터 분석 가치가 올라가고, 판매자들 또한 이에 반응하여 높은 구매전환을 달성하기 위해 해당 기업에 입점할 유인이 증가하는 등 선순환 효과가 지속적으로 발생할 가능성이 높다.

4.5 대규모 물류 설비 구축

171. 공정위 소비자 설문조사에서 응답자의 약 77%는 아래 그림과 같이 빠른 배송 상품을 우선적으로 구매하고 있는 것으로 나타나, 이커머스 사업에 있어 물류 및 배송 역량이 매우 중요하다는 점을 알 수 있다. 이 같은 소비자 선호에 발맞춰 이커머스 시장에서 대규모 물류 설비 확충을 위한 경쟁이 지속될 가능성이 있다.

그림 43. 빠른 배송 우선 구매 의향



* 출처 : 공정위 소비자 설문조사(2024년 10월)

주) Base : 전체 응답자, N=1,000명

172. 실태조사에 응답한 다수의 이커머스 기업들 또한 물류 시스템 구축의 중요성에 대해 인식하고 있었다. 구체적으로 이커머스 기업들은 주로 급변하는 시장환경에 적응, 자신의 사업 모델에 특화된 물류 시스템 필요, 복잡한 배송 및 반품 과정의 고도화, 배송과정의 문제 발생 시 신속 대응 등을 자체 물류시스템 구축의 사유로 응답하였다. 그러나 물류 시스템 구축을 위해서는 대규모 자본 투자가 필요하고 재고관리 등 손익관리의 어려움 또한 크다고 인식하고 있다.

표 14. 주요 이커머스 브랜드의 물류 시스템 구축에 대한 인식

- 자체 물류 시스템을 구축할 경우 대규모의 자본 투자가 필요하고, 투자 및 구축하더라도 재고관리(직접 매입)에 따른 손익관리가 어려움. (자체 물류 시스템을 구축하지 못하는 경우) 물류 서비스 경쟁력을 확보하기 어렵기 때문에, 빠른 배송(주문 당일내 배송, 주문 익일 배송 등) 서비스가 현실적으로 불가함.
- (자체 물류 시스템을 구축할 경우) 천문학적인 자금투입(시설, 인력 포함) 및 오랜 시간 소요. (자체 물류 시스템을 구축하지 못하는 경우) 빠른 배송, 정확한 재고관리, 교환/반품/양품화 과정 등 물류 전반적으로 불리함.
- 물류시스템(인력 포함)은 매우 큰 자본이 필요하며, 자사는 오프라인 사업 분야에서의 특별한 경영/영업 노하우 등이 없고, 큰 자본 투자가 요구되는 물류 시스템을 도입하는 것은 실질적으로 어려움.
- 자체 물류 시스템이 있는 경우, 빠른 배송이 가능하고 배송정보를 트래킹(tracking)하기 용이함. 현재 당사는 배송완료시기를 트래킹하고자 하나, 매우 많은 물류사가 있고 이러한 물류사의 배송정보시스템 트래킹조차 매우 많은 개발 리소스와 비용이 들기 때문에 하지 못하고 있음.

* 출처 : 각 사 서면실태조사 답변 참고

173. 대규모 물류 설비 구축은 규모의 경제(economy of scale)가 크게 작용하는 분야이다. 특히, 풀필먼트 서비스 경쟁력은 단순한 물류창고 인프라만 갖추는 것이 아닌 IT 기반의 소프트웨어와 하드웨어의 결합 등을 요구한다. 따라서 대규모 자본 투자가 필요하고, 재고관리 등 손익관리에도 상당 수준의 운영 비용이 소요된다.

174. 코로나19 기점으로 다수 업체가 풀필먼트 시장에 진입하였으나, 막대한 고정비용 투입으로 손실 부담이 커진 일부 기업은 새벽배송 서비스를 중단하였으며⁷³, 현재까지 자체 물류 서비스를 제공 중인 쿠팡⁷⁴, 컬리 등의 경우에도 상당한 규모의 매출 실적에도 영업손실이 장기간 지속된 바 있다. 이는 물류 투자에 대한 고정비가 그만큼 매우

73 삼정KPMG, 「격변기 맞은 이커머스, 기업의 생존 방향성은?」 (2023. 11월)

큰 부담으로 작용한다는 것을 의미하며, 규모의 경제를 달성하지 못하면 사업을 지속해서 운영하기가 어려울 수 있다는 점을 나타낸다.

175. 결국 규모의 경제를 달성하기 어려운 후발주자는 막대한 고정 비용 투자 등으로 자체 풀필먼트 구축을 시도하기 보다는 외주화 전략을 활용할 가능성이 높다. 물류 외주화 전략은 비용 효율성을 추구할 수 있는 장점이 있지만, 자체 물류 설비를 구축하고 빠른 배송 서비스를 제공하는 경쟁 이커머스에 비해서는 다양한 서비스를 맞춤형으로 제공하기 어렵다는 점에서 경쟁적 열위에 있게 될 수 있다.⁷⁵

176. 현재 풀필먼트 서비스를 제공하는 주요 이커머스 브랜드의 풀필먼트 배송⁷⁶ 건수를 비교해 보면, 배송 건수 기준 1위 기업인 쿠팡이 2023년 1월부터 2024년 5월까지 기간 동안 월 평균 [REDACTED] 회를 배송한 반면, 2위 기업인 네이버는 동 기간 월 평균 [REDACTED] 회를 배송하여, 1위 및 2위 기업 간 풀필먼트 배송 역량 격차가 약 [REDACTED]배에 이른다는 점을 알 수 있다.

74 쿠팡의 경우 2014년부터 2022년까지 계속해서 영업손실을 기록하다가 2023년 처음으로 영업 이익을 기록하였으며, 컬리의 경우 2016년부터 2023년까지 계속해서 영업손실을 기록하고 있다. (출처 : 전자공시시스템, <http://dart.fss.or.kr>)

75 다만, 자체 물류 설비 구축을 통한 풀필먼트 물류 방식이 반드시 우위에 있는 것은 아니다. 풀필먼트 물류 방식의 경우 배송시간을 단축하는 장점이 있으나, 풀필먼트 물류센터에 제품을 선입고하고 보관해야 하기 때문에 재고유지비용이 발생한다. 또한 식료품의 경우 제품 신선도 유지를 위해 일반 상온보관 제품에 비해 재고유지비용이 많이 소요된다. 경우에 따라 제3자 물류회사를 통한 물류 방식이 비용 측면에서 유리한 경우가 있다.

76 여기서 ‘풀필먼트 배송’은 이커머스 기업이 제3자 물류전문회사에 전체 물류 업무를 일괄로 위탁하지 않는 경우 뿐만 아니라, 자체 물류 설비 및 공급망을 활용하여 소비자 주문 시 전체 물류 과정을 직접 처리하는 경우를 포함한다.

표 15. 주요 이커머스 기업 간 물류/배송 역량 비교

이커머스	쿠팡	네이버	SSG.COM	G마켓/옥션	컬리
풀필먼트 배송 서비스명	로켓배송	도착보장	쓱배송	스마일배송	셋별배송
월 평균 풀필먼트 배송 건수(만 회)					

* 출처 : 각 사 서면실태조사 답변 자료 참고

주1) 2023년 1월부터 2024년 5월까지의 기간 동안 월 평균 풀필먼트 배송 건수를 말한다.

주2) 각 회사별 배송 건수는 민감한 경영상 정보를 담고 있으므로 공개하지 않는다.

177. 이커머스 분야의 잠재적 경쟁 기업 또는 기존 경쟁 기업이 풀필먼트 물류 서비스를 확대하기 위해서는 사업 초기 규모의 경제를 달성 하지 못한 상태에서는 상당 기간 동안의 영업 손실을 감수하여야 한다. 따라서 선두기업은 다수 고객 기반을 바탕으로 물류 설비투자 증대 또는 상위권 물류회사와의 제휴 및 협업을 통해 후발주자의 시장 진입을 저지하는 전략을 펼 유인이 있다.⁷⁷ 그런 측면에서 현재와 같이 풀필먼트 물류 역량의 격차가 큰 상황에서는 후발주자가 새롭게 시장 진입 또는 투자 확대를 결정하기에는 상당한 어려움이 따를 것으로 예상할 수 있다.

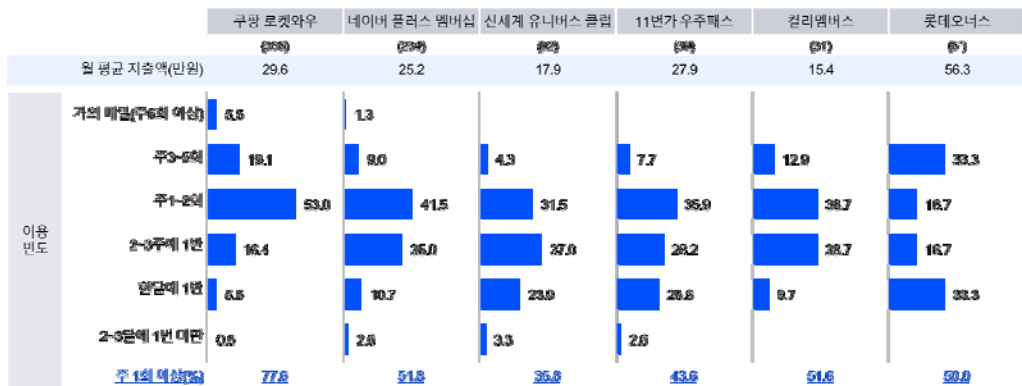
77 선두기업은 큰 자본력과 자원을 바탕으로 생산 능력이나 제품 라인을 확장하여 경쟁사의 시장 점유율을 축소하고자 하는 유인이 있다. 선두기업의 공격적인 투자를 통해 시장 내에서 강력한 존재감을 드러내면, 후발기업은 이를 감당하기 어렵게 되고 선두기업이 시장 내에서 경쟁 우위를 유지할 수 있게 되는데, 이러한 전략을 Top Dog 전략이라고 한다. 이 전략 하에서는 선두기업은 R&D에 대규모 투자를 하거나 특허, 브랜드 구축, 유통망 장악 등을 통해 후발주자들이 동일한 조건으로 경쟁하기 어렵게 만든다. (Fudenberg, D. and J. Tirole, 1984, The Fat-Cat Effect, the Puppy-Dog Ploy, and the Lean and Hungry Look, American Economic Review, 74(2), 361-366)

4.6 구독형 멤버십 서비스를 통한 생태계 구축

178. 상위 이커머스 기업을 중심으로 제휴 채널에서 제공되는 다양한 혜택을 함께 제공하는 ‘통합 멤버십’ 서비스를 구축하는 전략이 활발히 전개되고 있다. 이러한 멤버십 서비스는 쇼핑과 연계된 보완재 판매를 이용한 레버리지(leverage) 전략으로서 이용자 집단의 온라인 쇼핑물에 대한 고착(stickiness)을 유지하고 강화시키기 위해 활용된다.

179. 멤버십 가입 이용자는 미가입 이용자 대비 이용빈도가 높는데, 아래 그림과 같이 멤버십 서비스별 이용 빈도는 쿠팡 로켓와우의 경우 ‘주1회 이상’ 이용자 비율이 77.6%로 매우 높고, 네이버 플러스 멤버십이 51.8%, 신세계 유니버스 클럽이 35.8% 순으로 나타났다.

그림 44. 구독형 멤버십 서비스별 지출액 및 이용빈도



* 출처 : 공정위 소비자 설문조사(2024년 10월)

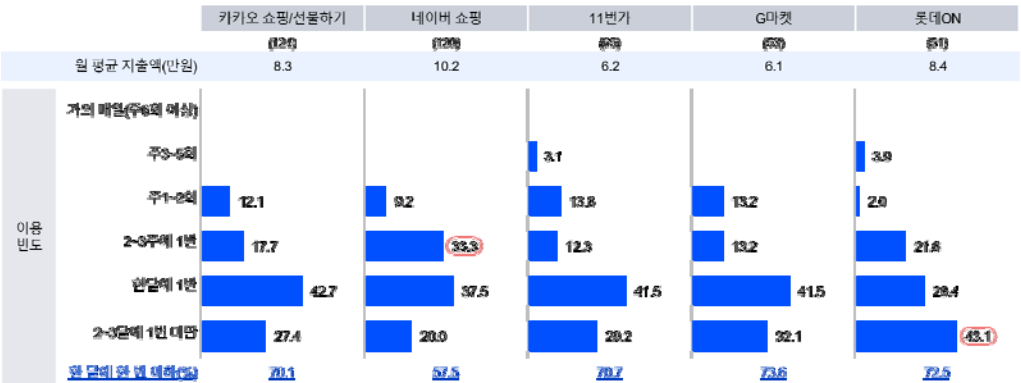
주1) Base : 각 멤버십 서비스 주이용자 1~3순위 합계

주2) 롯데온에 응답자는 30명 미만(6명)으로 통계적 유의성이 부족하므로 해석 시 유의가 필요하다.

180. 반면, 멤버십 미가입 이용자들의 이용 빈도는 아래 그림과 같이 ‘한 달에 한 번 이하’ 비중이 대다수이다. 이커머스 브랜드별로 카카오 쇼핑/선물하기는 70.1%, 네이버 쇼핑은 57.5%, 11번가는 70.7%, G마켓은 73.6%, 롯데ON은 72.5% 이용자가 ‘한달에 한 번 이하’ 해당 이커머스를 이용하는 것으로 나타났다. 이용빈도가 높은 소비자일수록 멤버십에 가입할 유인이 크겠지만, 기본적으로 멤버십 가입 이용자와

비가입 이용자간 쇼핑의 정도에 큰 차이가 나지 않는다면 이는 멤버십 가입 이용자의 높은 충성도를 보여주는 것으로 해석된다.

그림 45. 멤버십 미가입한 주 이용 쇼핑몰 지출액 및 구매 빈도



* 출처 : 공정위 소비자 설문조사(2024년 10월)

주) Base : 각 멤버십 미가입 쇼핑몰 이용자 1~3순위 합계

181. 공정위 이커머스 서면실태조사 결과에서도 멤버십 가입 이용자의 결제 빈도는 미가입 이용자와 차이가 있었는데, 멤버십 회원 수가 다수인 경우 멤버십 가입 이용자의 결제횟수 비중⁷⁸이 높게 나타났다. 구체적으로 쿠팡 로켓와우, 네이버 플러스 멤버십, 신세계 유니버스 등 3개 멤버십 가입 이용자와 쿠팡 등 3개 이커머스 브랜드의 멤버십 미가입 이용자의 결제횟수 비율은 평균 약 5.6:4.4이었는데, 멤버십 회원 수가 많을수록 멤버십 가입 이용자의 결제횟수 비중이 높아져 최대 [redacted] 에서 최소 [redacted] %의 비중을 차지해 브랜드간 편차가 크게 나타났다.

182. 앞서 4.3.2.에서 다룬 바와 같이, 이커머스 기업은 최대한 많은 고객을 유입하기 위해 멤버십 가입비(구독료)를 낮추거나 무료로 제공하고 판매자에 대해서는 양(+)의 수수료를 부과하여 비대칭적 가격구조⁷⁹를 통해 이윤을 창출할 유인이 있다. 멤버십 가입비(구독료)를

78 2023년 1월 ~ 2024년 5월 기준 멤버십 가입 이용자 및 미가입 이용자의 총 결제횟수 비중에 대해 조사를 실시하였다.

낮춰 다수의 고객기반을 확보할 경우 브랜드 충성도를 높여 타 브랜드로의 전환 비율을 낮추고, 간접적 네트워크 효과를 통해 대규모 고객기반과 거래를 원하는 판매자를 대거 유치하고 이를 통해 각종 수수료 등 수익을 창출할 수 있기 때문이다.

183. 만약 구독형 멤버십 서비스가 소비자를 특정 이커머스 브랜드에 고착시키고 경쟁적 병목(competitive bottleneck)⁸⁰을 일으킨다면 경쟁을 저해하는 효과를 가질 수 있다. 다만, 특정 이커머스 기업이 지배력을 행사할 수 있는 능력과 유인을 가지고 있는지 여부에 대해서는 이용자 집단별 구매전환의 용이성, 대체거래선의 유무 등을 보다 면밀하게, 종합적으로 분석하여야 한다.

184. 다른 한편으로는, 멤버십 생태계의 구축은 경쟁사 간 시장 점유율이 서로 비슷한 경우라면 멤버십 서비스 간 경쟁은 서로 자사 멤버십 생태계에 더 많은 고객을 유인하기 위한 가격할인, 서비스 경쟁 및 서비스 차별화 전략을 촉진하여 기업 간 경쟁이 오히려 치열해지는 모습으로 이어질 수도 있다.⁸¹ 따라서, 구독형 멤버십 서비스의 경쟁에

79 다만, 이는 잠금효과(lock-in effects)가 나타난 특정 이용자 집단(예시: 소비자 또는 판매자)을 가정할 때 이론적으로 성립이 가능한 논리이므로, 이용자별 싱글호밍 성향, 브랜드간 전환 용이성에 따라 달리 나타날 수 있다.

80 양면시장에서 한 쪽 이용자 집단은 싱글호밍을 하고, 다른 한 쪽은 멀티호밍을 하는 경우 플랫폼이 멀티호밍을 하는 이용자 측 시장에서 독점력을 가진 상황을 경쟁적 병목(competitive bottleneck)이라 칭한다. (Armstrong, M. (2006))

81 시장점유율이 비슷한 생태계가 경쟁하는 경우 호환성보다는 비호환성 하에서 가격경쟁이 더 치열하고, 폐쇄적 생태계 간 경쟁이 오히려 경쟁을 촉진할 수 있다. 이러한 결과는 호환성 하에서는 개별 제품별로 가격경쟁이 독립적으로 이루어지는 반면 비호환성 하에서는 가격경쟁이 시스템 차원에서 이뤄져 가격 인하의 점유율 증대효과가 상대적으로 더 큰 이중이윤효과(double profitability effect)에 기인한다. 하지만 경쟁 생태계가 경쟁력 측면에서 비대칭적이어서 점유율 차이가 큰 경우에는 비호환성 하에서 가격경쟁이 완화된다. 이는 비대칭성으로 인해 경쟁하는 기업 간 구매자 분포를 나누는 경계선의 밀도가 비호환성에서 더 작아지는 시장경계효과(market boundary effect)가 이중이윤효과보다 더 크게 작용하기 때문이다. (Matutes, C. and P. Regibeau, "Mix and Match : Product Compatibility without Network Externalities", RAND Journal of Economics, 19(2), 1988, 221-234, Hahn, J. and S. Kim,

대한 함의는 일의적이지 않고, 구체적인 사안별로 시장상황에 따른 심도 깊은 분석이 필요하다.

5 시장구조의 변화 및 경쟁압력

5.1 시장집중도 증가

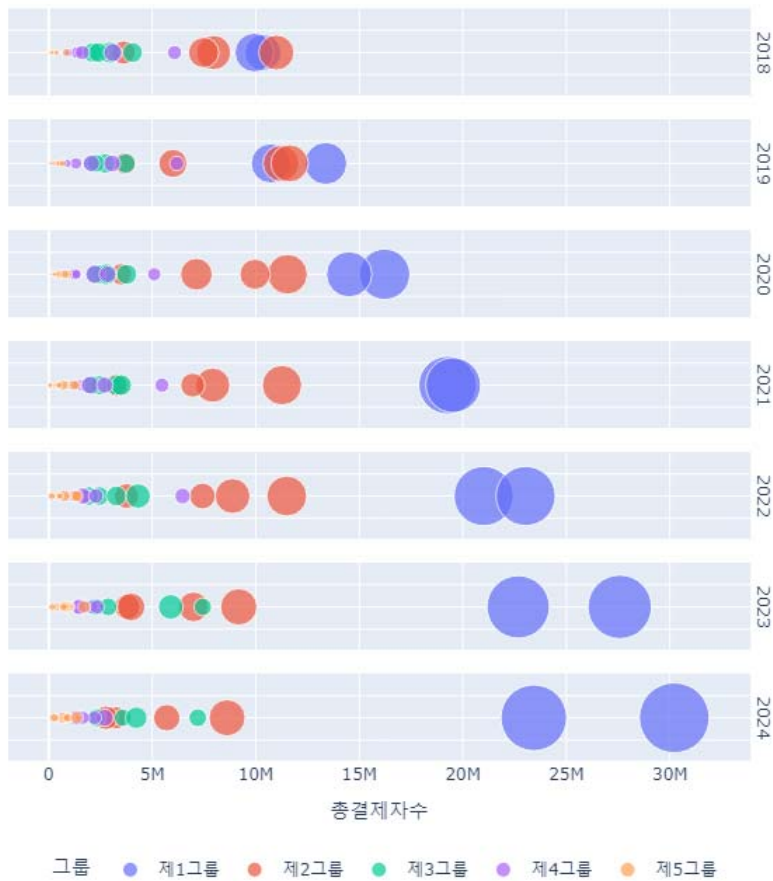
185. 이커머스 시장은 네트워크 효과가 크게 존재하는 시장으로 단순히 품질, 비용에서의 경쟁 우위를 확보하는 것보다도 초기에 많은 고객 기반(installed base)을 확보하는 것이 더 중요하다고 볼 수 있다.⁸² 주요 이커머스 기업들이 다수 고객 기반을 형성하기 위해 멤버십 서비스 경쟁을 벌이거나 구독료 가격을 할인 또는 무료로 제공하는 현상들은 이러한 경쟁의 일환으로 볼 수 있다.

186. 실제 ‘쇼핑’ 분야 이커머스 시장은 네이버, 쿠팡 등 상위 이커머스를 중심으로 시장집중도가 높아지는 양상을 보이고 있다. 아래 그림에서 보듯이 주요 이커머스 브랜드별 총결제자수 및 순결제금액의 연도별 추이를 보면, 각 연도별 순결제금액이 높은 순으로 나눈 제1그룹(1~2위), 제2그룹 ~ 제5그룹간 총결제자수의 격차가 점차 커지고 있다.

“Mix-and-match Compatibility in Asymmetric System Markets”, Journal of Institutional and Theoretical Economics, 168(2), 2012, 311-338)

82 네트워크 효과가 존재하는 시장에서 초기 우위를 확보하는 것이 중요하다. 초기 단계에서 작은 우연한 사건이나 선택이 향후 경로에 영향을 미치는데, 이러한 초기 단계 우위 선점이 네트워크 효과와 자기 강화(self-reinforcing) 메커니즘을 통해 사용자가 많아질수록 해당 기술이나 서비스의 가치가 더욱 증가하고, 그로 인해 사용자들이 더 쉽게 이를 선택하는 선순환(positive feedback loop)이 형성된다. 이러한 자기 강화 메커니즘은 특정 기술로의 고착을 강화하고 다른 경로로 전환할 가능성을 낮춰주게 되는데, 이를 ‘경로의존성(path dependence)’이라 부른다.(Arthur, B. 1989, “Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events”, Economic Journal, 99, 116-131.)

그림 46. 주요 이커머스 그룹별 총결제자수(2018~2024년)⁸³



* 출처 : 와이즈앱 리테일⁸⁴, 공정거래위원회 재구성

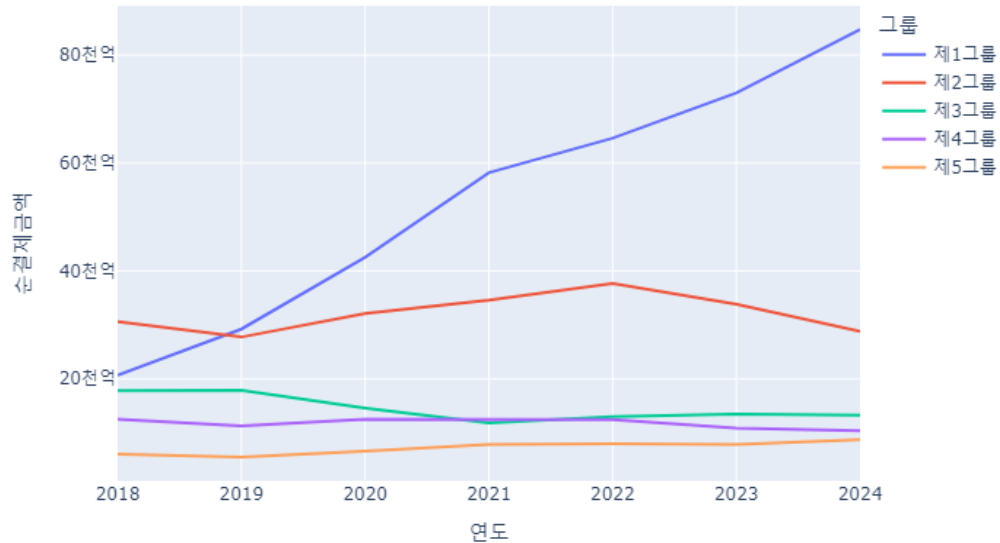
주) 각 연도별(그래프 우측 표시) 순결제금액을 기준으로 제1그룹은 1~2위, 제2그룹은 3~6위, 제3그룹은 7~10위, 제4그룹은 11~15위, 제5그룹은 16위 이하이다. (부록1)

83 또한, 각 그래프 원형 산점도(원형 marker)의 크기(넓이)는 해당 연도 ‘월 평균 순결제금액’과 비례하나, 데이터 시각화를 위한 공간의 한계로 최대 크기가 제한되어 있어 순결제금액과 정확히 비례하지 않는다.(단, 2024년 통계는 1월부터 9월까지 기간에 대한 것이다.)

84 와이즈앱 리테일 통계는 한국인 만 20세 이상 개인이 신용카드, 체크카드, 계좌이체, 휴대폰 소액결제로 리테일에서 결제한 추정 값으로 포인트/머니 등을 충전하는 경우 충전 시점에 결제금액으로 인식하고, 온/오프라인 결제가 포함된 수치이다. 가로축 ‘총결제자수’는 당해 연도 월 평균 수치이며, 각 축의 ‘M’은 ‘백만’을 의미한다. 개별 기업의 구체적인 결제 관련 통계 수치(총결제자수, 총결제횟수, 순결제금액 등)는 제3자 시장조사 기관과의 저작권 계약에 따라 제3자에게 공개할 수 없으며, 결제 추정 값은 공개 시 사업활동에 상당한 지장을 초래할 수 있으므로 공개하지 않는다.(이하 같음)

187. 아래 그림과 같이 순결제금액 추이를 보더라도 같은 경향을 확인할 수 있다. 2024년도 순결제금액 기준으로 상위 그룹에 속하는 제1그룹(네이버, 쿠팡)의 월 평균 순결제금액 합계는 2018년 [2조 원 ~ 2조 5천억 원] 수준에서 2024년 [8조 원 ~ 9조 원]으로 약 [4~5]배 이상 증가한 반면, 나머지 제2~5그룹은 2018년과 비교해 변동이 거의 없거나 오히려 감소 추세에 있다.

그림 47. 주요 이커머스 그룹별 월 평균 순결제금액 추이

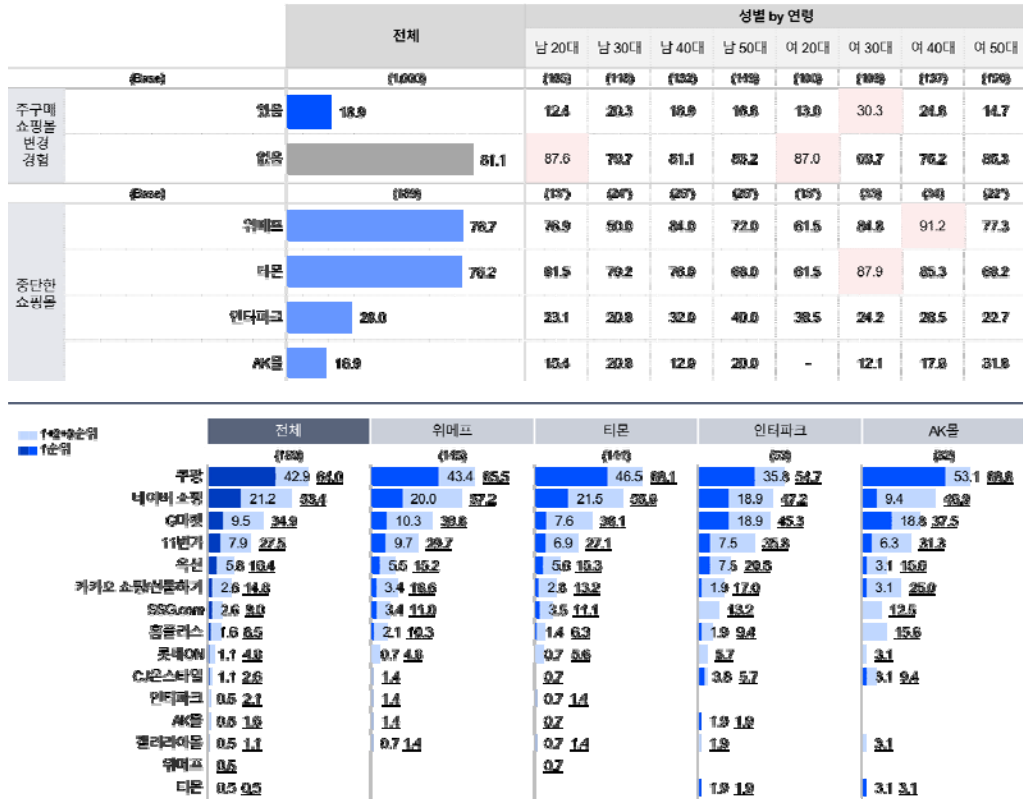


* 출처 : 와이즈앱 리테일, 공정거래위원회 재구성

주) 2024년 1월~2024년 9월 월 평균 순결제금액을 기준으로, 제1그룹은 1~2위, 제2그룹은 3~6위, 제3그룹은 7~10위, 제4그룹은 11~15위, 제5그룹은 16위 이하에 속하는 이커머스 브랜드를 의미하며, 그래프상 각 그룹별 선은 해당 그룹에 속하는 이커머스 브랜드의 월 평균 순결제금액 합계를 의미한다.

188. 2024년 7월 티몬, 위메프의 판매대금 정산 지연 사태도 위와 같은 시장집중도 변화에 일부 영향을 끼친 것으로 판단된다. 우선 공정위 소비자 설문조사 결과, 아래 그림과 같이 응답자의 약 19%가 대금정산 지연 이슈로 주이용 온라인 쇼핑몰을 변경한 경험이 있다고 하였으며, 주이용 쇼핑몰 변경 소비자 중 약 64%는 쿠팡을, 약 53.4%는 네이버를, 약 34.9%는 G마켓을 대신 이용하겠다고 응답하였다.

그림 48. 티몬/위메프 대금정산 사태 관련 구매영향(복수응답 허용)

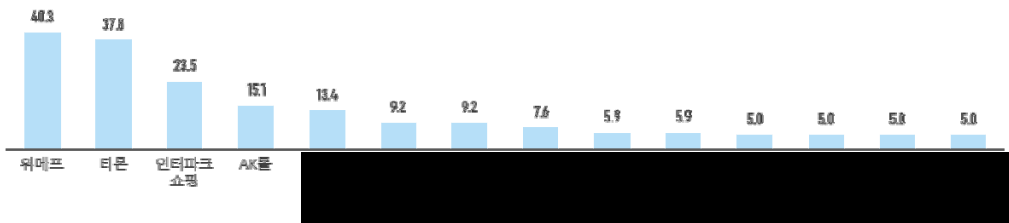


* 출처 : 공정위 소비자 설문조사(2024년 10월)

주) Base : 전체 응답자, N=1,000 / 대금정산 사태 후 주이용 쇼핑물 변경자, N=189

189. 대금정산 이슈로 티몬, 위메프, 인터파크 쇼핑 등에서 이용자가 이탈하는 현상은 판매자 측에서 유사하게 나타나는데, 공정위 판매자 설문조사에 따르면, 2024년 10월 기준 최근 3개월 내 입점(납품)을 중단하거나 중단을 고려 중인 온라인 쇼핑물을 조사한 결과, 위메프 40.3%, 티몬 37.8%, 인터파크 23.5% 순으로 비율이 높게 나타났다.

그림 49. 입점(납품) 중단 및 중단 고려 쇼핑몰(복수응답 허용)



* 출처 : 공정위 판매자 설문조사(2024년 10월)

주) Base : 입점(납품) 중단 및 중단 고려 업체, N=119

190. 선순환 현상(positive feedback loop)은 시장집중도를 심화시키는 효과를 갖는데, 이커머스 시장에서 이를 강화시키는 요소는 다음과 같다.

- 소비자 고객 기반의 확대 : 직간접 네트워크 효과의 존재로 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자가 많을수록 해당 온라인 쇼핑몰에 대한 소비자 및 판매자의 선호도가 상승한다. 소비자 고객 기반이 커질수록 한계비용이 낮아지고, 할인/프로모션의 여지가 확대된다.
- 판매자 고객 기반의 확대 : 직간접 네트워크 효과로 인해 가격/품질 경쟁력을 갖춘 다수의 판매자가 온라인 쇼핑몰에 많이 입점할수록 해당 온라인 쇼핑몰에 대한 소비자 선호도가 높아지고, 이를 통해 이커머스 기업은 경쟁력 있는 판매자를 유입하고, 판매자 솔루션의 품질 개선을 기대할 수 있다.
- 물류/정보자산 설비 구축에서의 규모의 경제: 소비자 및 판매자 고객 기반이 확장될수록 물류/정보자산 설비 구축에서 규모의 경제를 달성하게 되고, 평균비용이 낮아지게 된다. 이를 통해 경쟁사업자보다 유리한 할인/프로모션 정책을 펼쳐 이용자 기반을 더욱 확대할 수 있고 설비 구축에 소요되는 비용을 충당할 수 있다.
- 멤버십 생태계를 통한 인접시장과 연계 강화 : 구독형 멤버십 서비스를 통해 이커머스와 동영상/음원 스트리밍, 배달앱, 오프라인 가맹점 할인 등과 연계할 경우 이커머스가 구축한

생태계(ecosystem) 내 소비가 증가하고, 이를 통해 소비자 이탈율을 낮추고 재구매율을 높인다.

191. 그러나, 시장집중도의 상승 자체가 경쟁제한적 효과로 곧바로 이어지는 것은 아닌 점에 대해서는 유의할 필요가 있다. 또한, 앞서 4.3.1. 및 4.3.2.에서 살펴본 바와 같이 소비자와 판매자 모두 복수의 플랫폼을 이용하고 있고, 특히 소비자의 경우 일부 저가 품목 또는 구독형 멤버십 가입 이용자층을 제외하고는 브랜드간 전환이 비교적 용이한 것으로 나타나고 있는데, 이러한 모습들은 시장 내 경쟁이 유효하게 작동하는 모습으로도 해석될 수 있을 것이다.

192. 그러나 이커머스 시장의 경우 네트워크 효과가 크게 존재하는 시장으로 향후에도 상위 이커머스 점유율이 지속 확대되어 시장집중도가 상승할 가능성도 있다. 시장집중도의 상승 그 자체는 경쟁당국의 규율 대상이 아니나, 지배력(market power)을 지닌 사업자가 이를 남용할 위험은 더 커지므로 이 부분에 대해서는 경쟁당국의 적절한 감시와 규율이 필요할 것이다.

5.2 경쟁압력

5.2.1 규모의 경제에 따른 진입장벽 상승

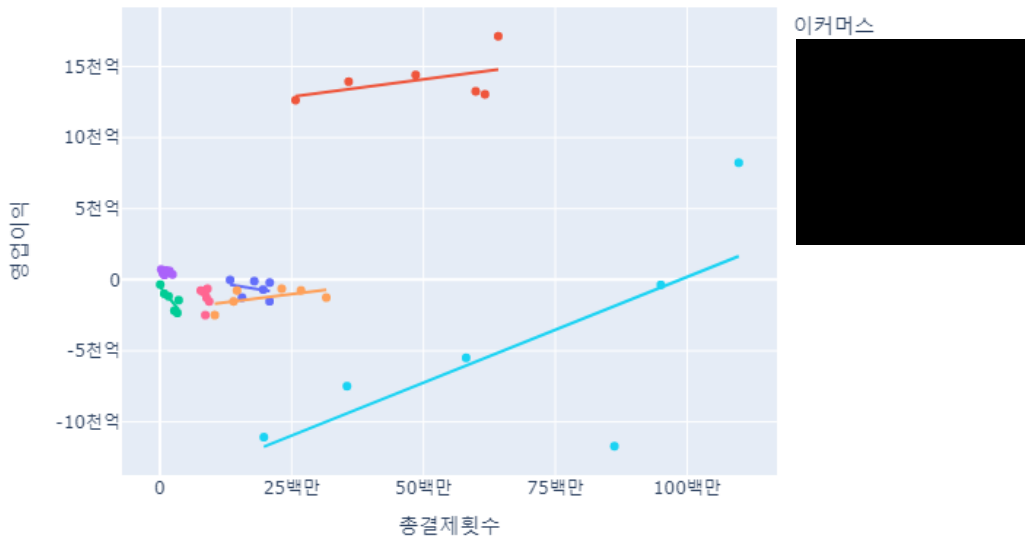
193. 향후 이커머스 시장에서 시장집중도 증가를 완화할 수 있는 요소로 신규 기업의 시장 진입을 우선 고려할 수 있다.

194. 신규로 잠재적 경쟁 기업이 이커머스 시장이 진입하는 경우를 상정해보자. 신규 기업은 초기 대규모 이용자 기반 확보, 정보자산 및 물류 설비 구축 등을 하여야 하는데, 이 경우 규모의 경제가 큰 시장 특성상 고객기반이 불충분할 경우 신규 고객 확보를 위해 매우 높은 수준의 비용을 부담할 수밖에 없다. 이때 시장에 진입하는 데 진입 후 얻게 될 이윤이 진입비용보다 작을 것으로 예상하는 잠재적 경쟁 기업은

진입을 포기할 것이고, 향후 기대되는 이윤이 생산에 드는 고정 비용보다 작을 것을 예상하는 경쟁기업 또한 사업을 포기하고 시장에서 퇴출될 것이다.

195. 아래 그림은 실제 주요 이커머스 브랜드의 2018년~2023년 기간 동안의 각 연도별 월 평균 총결제횟수와 영업이익 간 추이를 나타낸다. 쿠팡의 경우 월 평균 총결제횟수가 큰 폭으로 증가함에 따라 영업이익도 함께 크게 개선된 반면, 네이버를 제외한 다수 이커머스 기업은 총결제횟수가 상대적으로 낮은 수준에 계속 머물면서 영업이익이 음의 값을 갖는(영업손실) 모습을 보이고 있다.⁸⁵ 이는 신규 시장 진입에 상당한 비용 부담이 따르고, 기존의 주요 기업들 또한 상당 기간 영업 손실을 감내하기 위한 자본 여력이 필요하다는 점을 보여준다.

그림 50. 주요 이커머스 총결제횟수 및 영업이익 추이(2018-2023년)



* 출처 : 와이즈앱 리테일, 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr>), 공정거래위원회 재구성
 주1) 총결제횟수는 각 연도별 월 평균 총결제횟수를 의미한다.
 주2) 각 이커머스별 추세선은 영업이익을 총결제횟수로 단순 회귀분석한 결과를 나타낸다.

85 단, 영업이익은 총결제횟수 외에도 비용 측 요인, 외부 환경 요인 등이 다양하게 작용한다는 점을 유의할 필요가 있다.

196. 물류 인프라 등 규모의 경제를 달성한 상위 이커머스 기업이 자신의 평균비용과 일치하는 수준에서 가격을 결정할 경우, 그에 못미치는 판매량을 가진 경쟁 이커머스 기업들은 높은 평균비용에 직면하게 되고, 이때 이윤 손실이 커질 것으로 기대하는 경쟁 기업들은 사업의 포기 또는 축소를 고려하게 된다. 따라서 잠재적 경쟁 기업의 신규 시장 진입이 매우 어렵고, 현재의 경쟁 기업 또한 일정한 시장 점유율을 확보하지 못할 경우 높은 비용으로 인해 시장 퇴출 또는 사업 축소로 이어져 이커머스 시장 전반의 시장집중도가 높아질 수 있다.

197. 이와 관련하여, 오프라인 유통업체에 대한 영업규제 개선을 통해 이커머스 시장 내 경쟁압력을 강화하는 방안을 검토해 볼 필요가 있다. 앞서 3.2.4. 및 4.1.1.에서 살펴본 바와 같이, 현재 대형마트 등 오프라인 유통업체는 영업제한 시간대(0~10시)⁸⁶에 오프라인 매장을 활용한 온라인 배송이 제한되므로, 동 시간대 온라인 배송을 위해서는 추가 비용을 들여 전용 물류창고를 구축하여야 한다.⁸⁷ 대형 유통업체가 자신의 오프라인 매장을 물류 기반으로 활용해 온라인 배송 서비스를 강화하거나, 다른 이커머스 기업이 대형 유통업체의 오프라인 매장을 활용할 수 있도록 하는 방향으로 관련 제도를 합리화하는 방안을 모색해 볼 수 있을 것이다.

5.2.2 전문몰(버티컬 커머스)의 성장

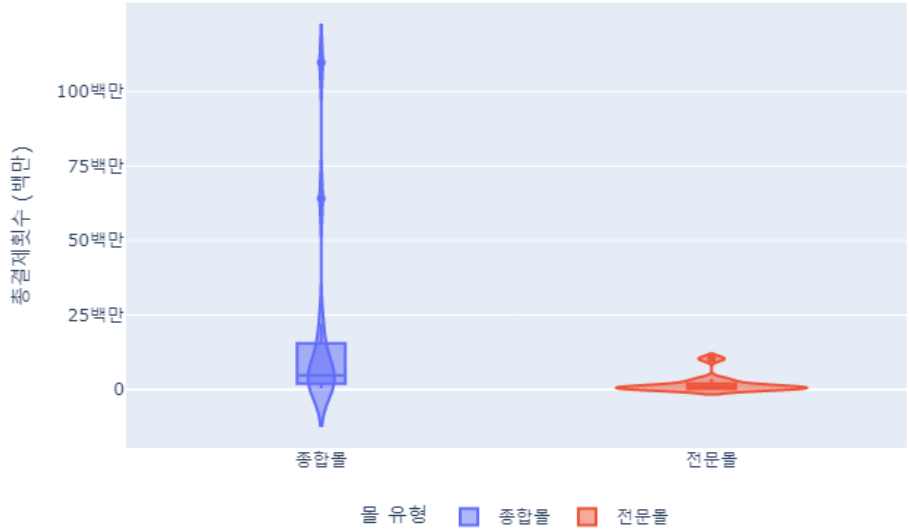
198. 무신사, 마켓컬리, 오늘의집 등 차별화된 상품 및 서비스를 취급하는

86 대형유통업체의 영업제한 시간대는 지방자치단체장이 지정하도록 하고 있어, 각 지방자치단체별로 구체적인 영업제한 시간이 다를 수 있다.

87 이마트는 자회사 에스에스지닷컴의 김포, 용인 ‘네오’ 센터를 통해 온라인 새벽배송을 운영하고 있으나, 이마트 피킹앤패킹(PP) 센터에서는 새벽배송이 불가능했다. 롯데마트 역시 김포, 의왕, 부산 3곳 롯데온 온라인 전용센터를 통해 새벽배송을 진행했으나, 2022년 사업 효율화를 이유로 중단한 바 있다. (ZDNET Korea, 「대형마트 '새벽배송' 가능해질까...업계, 기대 속 신중」, 2024. 1. 23. (<https://zdnet.co.kr/view/?no=20240123174710>))

버티컬 커머스(Vertical Commerce)의 경우 다수 상품 카테고리를 취급하는 종합몰과 구분되는 독특한 수요와 소비자 특성을 갖는 편이다. 버티컬 커머스는 기존 종합몰로 분류되는 이커머스 시장의 주요 선두기업들과는 직접적으로 경쟁하기 보다는 소비자들에게 차별화된 가치를 제공하는 데 주력하고 있다. 이 경우 버티컬 커머스와 같은 기업들은 기존 이커머스 시장과는 다른 틈새시장(niche market)에 주력하며, 비교적 작은 규모의 생산과 낮은 비용 구조를 경쟁력으로 삼아 시장 진입이 가능하다.

그림 51. 종합몰, 전문몰간 월 평균 총결제횟수 분포 비교(2023년 기준)⁸⁸



* 출처 : 와이즈앱 리테일, 공정거래위원회 재구성
 주) 총결제횟수는 각 연도별 월 평균 총결제횟수를 의미한다.

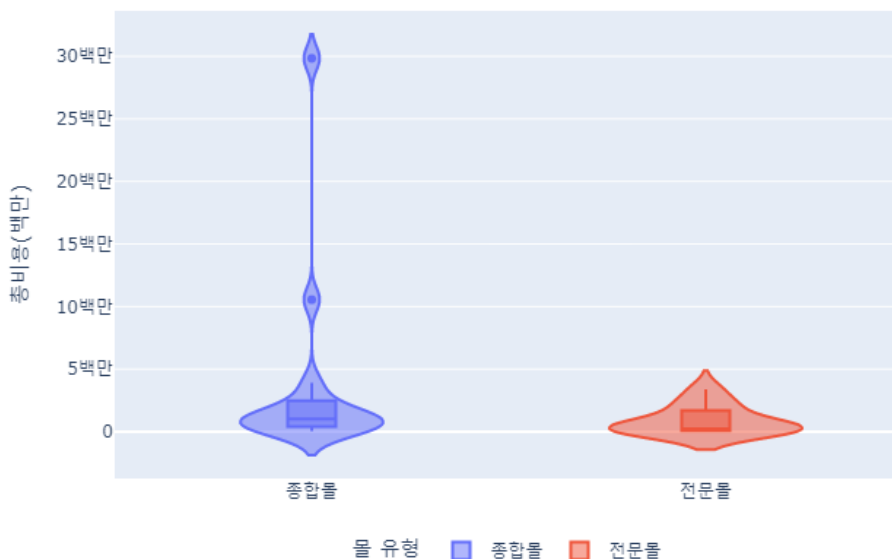
199. 위 그림은 주요 종합몰, 전문몰간 2023년도 기준 월 평균 총결제횟수, 영업이익률 및 총비용 분포를 비교한 것이다. 먼저 종합몰과 전문몰의 월 평균 총결제횟수 분포를 비교해보면, 종합몰의 경우 상대적으로 넓게 퍼져있는 반면, 전문몰은 밀집하여 분포하는 특징이

88 13개 종합몰(쿠팡, 네이버, 11번가, SSG.com, 옥션/지마켓, 인터파크커머스, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑, CJ ENM, GS홈쇼핑/GS Shop, NS홈쇼핑, 롯데홈쇼핑), 13개 전문몰(마켓컬리, 무신사, 오늘의집, 지그재그/Z결제, 화해, 쿠팡잇, 티몬, 위메프, 크림, 아이디어스, 올리브영, 유니클로, 나이키) 비교(와이즈앱 리테일 데이터 또는 재무정보 미공개 업체 제외)

있다. 구체적으로 중위값(median)을 각각 비교해보면 종합몰은 약 500만 회인 반면, 전문몰은 약 100만 회로 종합몰 대비 약 1/5 수준이다. 이는 전문몰이 종합몰에 비해 일반적으로 고객기반의 규모가 작기 때문인 것으로 생각된다.

200. 또한, 아래 그래프와 같이 총비용 분포를 비교해 보면, 총비용⁸⁹ 중위값의 경우 종합몰은 10,100억 원이며, 전문몰은 2,400억 원으로 전문몰에 비해 종합몰의 총비용 수준이 높다. 1분위값과 3분위값의 경우에도 종합몰은 4,500억 원 ~ 2조 3,700억 원의 분포를 갖는 반면, 전문몰은 1,100억 원 ~ 1조 4,100억 원으로 상대적으로 낮은 범위에 분포해 있다는 점을 알 수 있다.

그림 52. 종합몰, 전문몰간 총비용 분포 비교(2023년 기준)⁹⁰



* 출처 : 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr>), 공정거래위원회 재구성

89 전자공시시스템에 등록된 2023년도 감사보고서 또는 사업보고서의 매출원가 및 판매관리비를 합한 금액을 기준으로 산정하였다.

90 13개 종합몰(쿠팡, 네이버, 11번가, SSG.com, 옥션/지마켓, 인터파크커머스, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑, CJ ENM, GS홈쇼핑/GS Shop, NS홈쇼핑, 롯데홈쇼핑), 13개 전문몰(마켓컬리, 무신사, 오늘의집, 지그재그/Z결제, 화해, 쿠팡, 티몬, 위메프, 크림, 아이디어스, 올리브영, 유니클로, 나이키) 비교(와이즈앱 리테일 데이터 또는 재무정보 미공개 업체 제외)

201. 즉, 버티컬 커머스 사업모형을 주로 가진 전문몰들은 종합몰에 비해 고객기반이 작더라도 시장 진입이 가능하며, 각 전문몰마다 차별적인 쇼핑 경험을 제공하고 비용구조가 다양하게 나타난다는 사실을 알 수 있다. 대규모 고객기반을 갖춘 일반적인 종합몰과 달리 특화된 상품이나 고객 경험 및 서비스를 중시하는 전문몰의 소비자는 품목에 따라 특정한 상품이나 서비스에 더 높은 지불 용의를 가지게 되며, 종합몰과 구별되는 독자적인 수요를 형성한다.⁹¹ 이렇듯 버티컬 커머스와 같은 틈새시장의 수요를 고려한 사업모형은 일부 품목을 제외하고는 기존 종합몰 위주의 이커머스 시장에서의 선두기업에 대해 충분한 경쟁압력을 형성하는 데에는 일정한 제약이 따를 것으로 보인다.⁹²

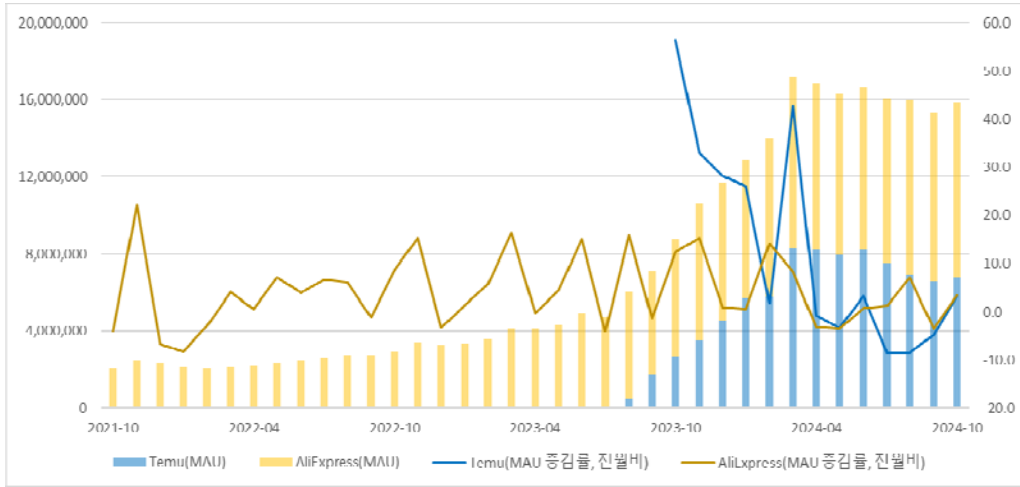
5.2.3 중국 이커머스의 성장

202. 최근 온라인 쇼핑 해외직접구매액이 계속해서 증가하는 가운데 특히 중국 이커머스의 국내 진출이 매우 활발해지고 있다. 특히 알리익스프레스(AliExpress) 및 테무(Temu)는 아래 그림과 같이 2023년 하반기부터 모바일 앱 이용자가 큰 폭으로 증가하였다.

91 다만, 상품 차별성에 따라 종합몰/전문몰 간 전환 효과는 다르게 나타날 수 있다. 특정 전문몰에서만 구매가 가능한 품목으로서 상품 차별성이 높은 경우 전환이 어렵다고 볼 수 있으나 상품 차별성이 낮은 상품은 종합몰/전문몰 간 전환이 발생할 수 있다. 또한 본 장에서 다루는 경쟁압력은 전문몰에 종합몰에 행사하는 것에 대해 평가한 것이므로 반대로 종합몰이 전문몰에 대해 행사하는 경쟁압력은 별도의 분석이 필요하다.

92 다만, 보다 장기적인 관점에서 전문몰이 취급 상품 수 및 범위 확대, 서비스 혁신 등을 통해 종합몰과 직접적 경쟁관계를 가지는 사업자로 성장한 경우도 있다.(예: 미국 아마존은 온라인 서점에 전문몰에서 모든 제품을 취급하는 종합몰로 성장함) 그러나 지배력을 지닌 기업에 대해 충분한 경쟁압력을 행사할 수 있는지 여부에 대해서는 보다 직접적인 수요공급 대체 가능성을 고려할 필요가 있다.

그림 53. 알리익스프레스, 테무의 MAU 및 MAU 증감률(전월비) 추이



* 출처 : 와이즈앱

주) 단위 : 건, % / 막대그래프는 누적치에 해당

203. 또한, 아래 소비자 설문조사에 따르면, 응답자의 약 33%가 해외 이커머스 이용 경험이 있다고 응답하였고, 그 중 74.5%, 40.2%가 각각 알리익스프레스 및 테무를 각 이용해 본 경험이 있다고 응답하여, 중국 이커머스에서의 구매 경험이 높게 나타났다. 그리고 성별/연령대별로는 남성 사용자 비율이 전반적으로 높고 그 중 남성 40대가 가장 높은 비율로 중국 이커머스 모바일 앱을 사용한 경험이 있다고 응답하였다.

그림 54. 소비자의 해외 이커머스 이용 경험(복수응답 허용)

		전체	성별 by 연령							
Base		(1,000)	남 20대	남 30대	남 40대	남 50대	여 20대	여 30대	여 40대	여 50대
최근 3개월 해외 이커머스 구매 경험		32.6	40.0	38.4	49.2	36.9	37.0	28.4	22.8	19.3
이커머스		(32.6)	(40)	(38)	(57)	(55)	(37)	(28)	(21)	(28)
주 이용 해외 이커머스	알리익스프레스	62.3 74.5	68.0	72.1	91.2	78.2	70.3	78.1	64.5	58.8
	테무	20.6 40.2	40.5	32.6	29.8	34.5	43.2	43.8	45.2	68.0
	메리몬	10.7 22.1	19.0	20.8	22.8	25.5	28.7	12.5	22.8	20.7
	메베버	3.4 8.7	9.5	2.3	7.0	12.7	2.7	-	6.5	10.3
	쉬먼	1.6 3.1	4.8	7.0	-	1.8	2.7	3.1	3.2	3.4
	쿠팡 재팬	1.8	2.4	2.3	3.5	-	-	3.1	3.2	-
소피		0.6	-	4.7	-	-	-	-	-	-

* 출처 : 공정위 소비자 설문조사(2024년 10월)

주) Base : 전체 응답자, N=1,000 / 해외 이커머스 구매 경험자, N=326

204. 중국 이커머스의 국내 진출 가속화에 따른 사용자 수 증가 등은 일부 품목 및 소비자층에서 국내 이커머스 시장에 일정한 수준의 경쟁압력을 형성할 것으로 판단된다. 특히, 저가 공산품 품목군⁹³에 대해서는 관세 면세 혜택⁹⁴ 등으로 가격 경쟁력을 갖추고 있어, 해당 부분에서는 국내 이커머스에 대한 대체거래선으로도 일정 부분 역할을 할 수 있으며, 이러한 소비자 수요가 향후에도 확대될 가능성이 있다.

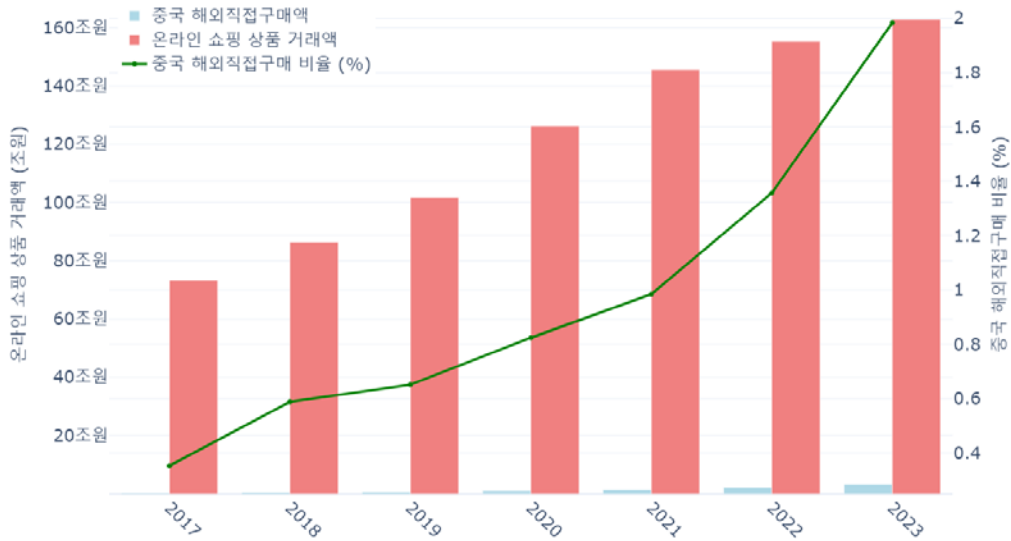
205. 또한, 최근 중국 이커머스 입점 판매자가 꾸준히 증가하는 추세도 주목할 만하다. 공정위 이커머스 서면실태조사 결과에 따르면, 2023년 1월부터 2024년 5월까지 기간 동안 알리익스프레스에 입점한 국내 판매자는 ████████배 증가하였는데, 향후에도 이러한 증가세가 지속되고 다양한 상품을 취급하는 경쟁력 있는 판매자가 충분히 많아질 경우 상당한 경쟁압력으로 작용할 수 있을 것이다.

206. 다만, 중국 이커머스의 성장이 국내 이커머스 시장 전반에 걸쳐 실질적 경쟁압력을 행사하는 데에는 물류/배송 품질, 브랜드 인지도/품질, 교환 및 환불 편의성, 사후 고객 관리 등 여러 수요 측면에서 제약이 존재한다. 아래 그림에서 보듯 실제 전체 온라인 쇼핑 상품 거래액 대비 중국 해외직접구매액의 비중이 2017년 0.3%에서 2023년 약 1.9%까지 증가하였으나, 여전히 2% 미만에 불과하여 현 시점에서의 영향력은 제한적이라고 볼 수 있다.

93 대한상공회의소가 실시한 중국 온라인 쇼핑플랫폼 이용 현황 및 인식조사 결과(2024년 4월)에 따르면 최근 1년 이내 알리익스프레스, 테무, 쉬인 이용경험이 있는 소비자 800명 중에서 중국 온라인 플랫폼을 이용한 제품 구매 빈도는 월 1회(58.9%), 2회(19.5%)가 주를 이루고, 1회 이용 시 평균 지출금액은 4만 2천원으로 조사됐다. 또한 주요 구매 품목으로 생활용품(53.8%), 의류(40.1%), 가전/전자/통신기기(25.9%), 신발류(14.4%) 등 순이었다.

94 목록통관은 일반적으로 미화 150달러 이하(미국의 경우 미화 200달러 이하)의 물품에 대해 간소화된 통관 절차를 적용하는 방식으로 주로 개인이 해외에서 구매하는 저가 물품에 적용된다. 목록통관이 적용되는 물품은 관세 및 부가가치세가 면세된다.

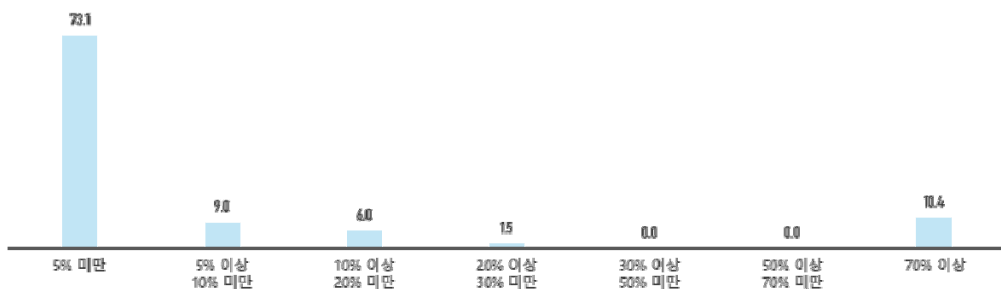
그림 55. 전체 온라인 쇼핑 상품 거래액 대비



* 출처 : 통계청 국가통계포털(<http://www.kosis.kr>), 공정거래위원회 재구성

207. 공정위 판매자 설문조사 결과에 따르면, 해외 이커머스 입점 경험이 있는 판매자는 22.6%에 머물렀는데, 이들 중 35.8%는 알리익스프레스에 입점한 경험이 있다고 응답하였다. 아래 그림과 같이, 해외 이커머스 입점 경험이 있는 판매자 중에서도 73.1%는 해외 이커머스에서 국내 소비자에 대한 매출 비중이 5% 미만으로 나타나, 실질적으로 해외 이커머스에 입점한 국내 판매자의 주된 고객층은 해외 소비자인 것으로 나타났다.

그림 56. 해외 이커머스 입점 판매자의 국내 소비자 매출 비중



* 출처 : 공정위 판매자 설문조사

주) Base : 해외 쇼핑몰 입점 업체, N=67

208. 따라서, 현 시점 중국 이커머스의 성장은 일부 품목 및 소비자층에 대해 제한적인 경쟁압력을 형성하는 수준이라 판단된다. 이는 해외직접 구매 특성상 수입/통관 절차에 상당한 시간과 비용이 소요되고, 국내 이커머스 기업과 같이 빠른 배송 서비스를 제공하기 위한 물류 인프라가 충분히 확충되지 않았기 때문으로 보인다. 그러나 향후 가격 경쟁력을 갖춘 중국 이커머스 기업들이 국내 물류 설비 투자를 계속해서 늘리고, 국내 판매자 유치를 활발히 할 경우 보다 큰 경쟁압력으로 자리매김할 가능성도 배제할 수 없다.

5.2.4 라이브 커머스의 성장

209. 최근 동영상 공유 플랫폼 기반의 소셜미디어가 크게 발달하면서, 유튜브, 인스타그램, 카카오 등 SNS 기반의 라이브 커머스 채널이 이커머스의 새로운 사업모형으로 성장하고 있다. 국내 라이브 커머스 시장규모는 2020년 약 4천억 원에서 2023년 10조 원으로 증가해 라이브 커머스 또한 이커머스 사업모형에서 중요한 판매채널로 성장한 것을 확인할 수 있다.⁹⁵

210. 네이버 쇼핑, 카카오, 쿠팡 등 주요 이커머스 기업들 또한 아래 표와 같이 라이브 커머스 채널을 강화하여 고객 기반을 확장하고, 라이브 방송 송출에 따른 수수료 기반 수익규모 확대를 도모하고 있다.

표 16. 주요 이커머스 라이브 커머스 관련 사업내용

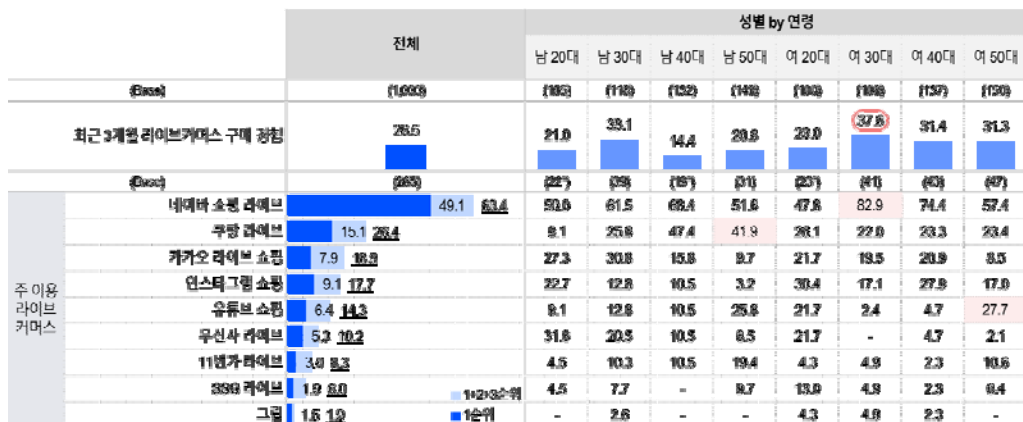
이커머스	라이브 커머스 관련 사업내용
네이버 쇼핑	• 2020년 개방형 플랫폼 모델의 '네이버 쇼핑 라이브' 출시 • 2022년 짧은 영상 형태의 라이브 커머스 '숏클립' 서비스 출시
카카오	• 2021년 스타트업 그림컴퍼니 지분 인수를 통해 라이브 커머스 사업 강화
쿠팡	• 2021년 쿠팡라이브 출시

* 출처 : 삼정KPMG 경제연구원, 「격변기 맞은 이커머스, 기업의 생존 방향성은?」 (2023. 11.) 을 참고하여 공정거래위원회 재구성

95 삼정KPMG 경제연구원, 「격변기 맞은 이커머스, 기업의 생존 방향성은?」, 2023. 11.

211. 한편, 아래 공정위 소비자 설문조사 결과 라이브 커머스에서의 구매 경험이 있는 소비자는 27%였으며, 성별/연령대별로는 여성 30대가 37.6%로 가장 많은 비율을 차지하고 있었다. 다만, 대다수 소비자는 네이버 쇼핑, 카카오, 쿠팡 등 기존의 이커머스 채널과 연계된 라이브 커머스 채널에서 구매한 이용자 비율이 높은 반면, 유튜브, 인스타그램 등을 통해 구매한 경험은 상당히 낮게 나타났다. 이는 라이브 커머스를 기존 쿠팡, 네이버 등 이커머스 채널에 대한 대체 구매 채널로 인식하기보다는 보완적인 구매 채널로 인식하는 경우가 대다수이기 때문인 것으로 판단된다.

그림 57. 소비자의 라이브 커머스 이용 경험 및 주 구매처(복수응답 허용)

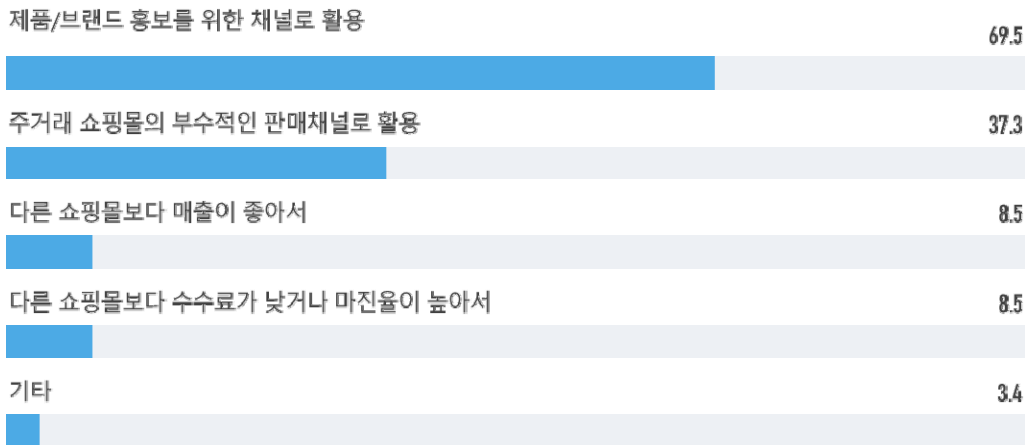


* 출처 : 공정위 소비자 설문조사

주) Base : 전체 응답자, N=1,000 / 라이브 커머스 구매 경험자, N=265

212. 또한, 대다수 판매자는 라이브 커머스 채널을 주된 판매 채널 보다는 주 판매 채널의 홍보 등 목적의 보완적 판매 채널로서 활용하는 경우가 다수인 것으로 나타났다. 공정위 판매자 설문조사에서 설문 대상 판매자의 19.9%가 라이브 커머스 채널을 운영한 경험이 있다고 응답 하였는데, 그 중 69.5%는 ‘ 제품/브랜드 홍보를 위한 채널로 활용 ’, 37.3%는 ‘ 주거래 쇼핑몰의 부수적인 판매채널로 활용 ’ 을 라이브 커머스 운영을 병행하는 이유로 응답하였다.

그림 58. 판매자의 라이브 커머스 사업 병행 이유(복수응답 허용)



* 출처 : 공정위 판매자 설문조사

주) Base : 라이브 커머스 운영업체, N=95

213. 그럼에도 불구하고, 유튜브, 인스타그램, 카카오톡 등은 SNS 기반의 플랫폼 서비스 또는 동영상 공유 플랫폼 서비스를 통해 다수 고객기반을 갖추고 있기 때문에 인접시장인 이커머스 시장에 진입할 유인이 크다고 볼 수 있다. 과거 네이버가 가격비교서비스 및 오픈마켓 시장에 효과적으로 진입하여 현재 상당한 시장점유율을 확보한 사례에서 보듯이, 대규모 고객기반을 통해 비용 측면에서의 경쟁우위를 갖추고 차별화된 쇼핑 서비스를 제공할 경우 기존 이커머스 시장에 상당한 경쟁압력을 행사할 가능성이 있다.

6 잠재적 경쟁제한효과

6.1 개관

214. 이커머스 시장은 사업환경의 변화가 매우 빠른 분야이다. 차별화된 사업모형을 가진 시장참여자가 각자 자신의 고객군을 형성하고 있으며, 최근의 대규모 물류 시스템 구축, 데이터 기술의 고도화, 구독형 멤버십 생태계 확장 등 사업환경 변화는 시장 내 경쟁구도의 변화를 이끌기도 하였다.

215. 규모의 경제 및 네트워크 효과를 통해 선두기업이 시장 지위를 공고히 할 수 있는 여건이 조성되기도 했지만, 사업환경 변화에 효과적으로 대처하지 못하거나 지속적 혁신을 이루지 못하는 기업은 시장에서의 영향력이 줄어들거나 사업규모를 축소하기도 하였다. 다수의 이커머스 기업들이 막대한 물류 투자 등으로 몇 년간 영업손실을 기록하고, 소수 이커머스 기업만이 최근 들어 영업손실에서 영업이익으로 전환한 점을 보더라도 그동안 이커머스 시장 내 경쟁이 결코 약하지 않았다는 점을 보여준다고 할 수 있다.

216. 이커머스 사업모형은 제1세대, 제2세대 및 제3세대로 변화하면서 지속적으로 사업모형의 변천을 겪었고 시장참여자도 크게 다변화되었다. 시기별 선두기업 또한 계속 변화하고 있어 동태적 경쟁이 존재했다는 점을 알 수 있다.

217. 본 보고서에서는 현재 시장 상황에 대한 진단과 앞으로의 시장구조 및 경쟁양상의 변화 가능성, 잠재적 경쟁제한 우려 등에 대한 분석을 토대로 경쟁당국의 역할을 도출해 보고자 한다. 앞서 살펴본 바와 같이 현재까지의 경쟁 상황에는 긍정적 평가가 가능한 부분이 있고, 앞으로도 새로운 기업의 참여와 규제 개선 및 사업모형의 혁신으로 시장

내 경쟁이 유효하게 작동할 가능성이 있다. 그러나 점차 시장이 집중화 되어가고 소비자를 고착화하려는 전략이 강화되는 모습은 앞으로도 충분한 경쟁이 존재할 것인지에 대한 우려를 낳기도 한다. 따라서 잠재적인 경쟁제한 효과에 대해 경쟁당국이 특별한 우려와 관심을 두고 살펴볼 필요가 있을 것이다.

218. 한편으로는, 이커머스의 주요 이용자 집단인 소비자, 판매자 모두 비교적 다양한 플랫폼을 활용하고 플랫폼 간 전환이 용이한 것으로 나타났다. 이커머스 서비스의 가격 및 품질 변화에 민감하게 이용자들이 반응할 수 있다면, 향후에도 이커머스 기업간 구독형 멤버십 회원, 판매자 회원 확보 등을 위한 경쟁이 치열하게 일어날 수 있으며 그 과정에서 소비자 또는 판매자가 그러한 편익을 누릴 가능성이 있다.

219. 반면, 전반적으로 소수 이커머스 브랜드로 시장이 집중되고 있는 점에 대해서는 주의를 기울일 필요가 있다. 예컨대, 버티컬 커머스, 중국 이커머스 등 새로운 시장참여자가 지속적으로 사업확장을 시도하고 있지만, 현시점에서 이들이 선두기업에 행사하는 경쟁압력은 일부 품목 및 수요 고객층 외에는 제한적인 것으로 나타났다. 선두기업은 불공정한 행위를 통해 이들로부터의 잠재적 경쟁을 억제하고 지배력을 확장하려는 시도를 할 가능성도 있다. 또한, 최근 대형유통업체 납품업체 서면실태조사⁹⁶에 따르면 거래조건 개선에 대한 입점 판매자의 체감도가 전년도에 비해 낮아진 점을 고려한다면, 이커머스 기업과 입점 판매자 간 수직적 거래관계에서 발생할 수 있는 불공정거래행위에 대해 면밀한 감시활동이 지속되어야 할 것이다.

220. 아래에서는 잠재적인 경쟁제한 우려 중에서 대표적으로 제기되는 것을 살피고자 한다. 다만, 이러한 행위가 그 자체로 명백히 경쟁을

96 공정거래위원회, 「2024년도 유통분야 납품업자 서면실태조사 결과 발표」, 2024. 12. 2.

제한하는 효과를 가진다고 보기는 어려우며, 정확한 판단을 위해서는 구체적 상황에 맞는 심층 분석이 요구된다. 아래의 서술은 가상적인 상황을 가정하거나 이론적인 수준에서 발생 가능한 잠재적인 효과를 다룬 것이라는 점을 유의할 필요가 있다. 한편, 본고에서 다루는 행위가 모든 경쟁제한적 우려를 빠짐없이 다루는 것은 아니라는 점도 유념해야 할 것이다.

6.2 최혜 대우 조항(Most-Favored-Nations Clause, MFN)

221. 최혜 대우 조항(Most-Favored-Nations Clause, MFN, 또는 Most-Favored-Customer Clause, MFC⁹⁷)은 특정 소비자 또는 계약상대방에게 다른 플랫폼이나 유통채널에 제공하는 가격보다 더 낮은 가격 또는 더 유리한 거래조건으로 거래하도록 요구하는 조항을 일컫는다. 이커머스 시장에서는 일부 이커머스 브랜드가 최저가 보장제를 시행하고 있는데, 이러한 최저가 보장제 역시 일종의 MFN으로 볼 수 있다. 온라인 쇼핑몰은 최저가 보장제를 시행하면서 판매자에 대해 타 쇼핑몰을 통해 판매하는 것보다 자신의 쇼핑몰에서보다 낮거나, 최소한 같은 가격으로 판매하도록 요구하고, 이를 어길 시 일정한 페널티를 부여할 수 있다.⁹⁸

97 최혜국 대우 조항(Most-Favored-Nations Clause, MFN)는 주로 국가간 무역협정 등에 사용되는 용어에 해당하나, 최근 전자상거래 등 다양한 산업에서 기업간 계약이 MFN 조항을 흔히 사용해, 최고 우대 조항(most-favored-customer clause, MFC)보다 폭넓은 개념으로 흔히 쓰인다. 통상적으로 MFN이란 개념이 보편적으로 쓰이므로 본 보고서는 MFN을 MFC와 같은 개념으로 사용한다. 또한 이는 플랫폼 간 동등가격(across platform price parity, PP)과는 구별되는 개념이다. PP는 특정 플랫폼 또는 유통채널에서 제공하는 가격을 다른 모든 판매채널에도 동일하게 맞추는 요구인 반면, MFN은 특정 소비자나 계약 상대방에게 다른 플랫폼이나 유통채널에 제공한 가격보다 더 낮은 가격 또는 더 유리한 조건으로 거래하도록 요구하는 조항을 말한다.

98 이커머스 기업의 최저가 보장제(MFN)과 관련해서는 공정위가 2021년 9월 쿠팡이 경쟁 온라인몰에서 판매가격 인상을 요구한 행위에 대해 구 공정거래법 제23조 제1항 제4호 위반으로 시정명령 및 과징금을 부과(공정거래위원회 의결

222. 공정위 판매자 설문조사 결과, 응답 판매자의 39.4%(297개 사업자 중 117개)는 최저가 보상제에 따른 가격 인하 요구 등을 받은 경험이 있다고 응답하였다. 쇼핑몰 브랜드별로 다수의 입점 판매자가 최저가 보상제에 따른 가격 인하 요구를 받은 경험이 있는 브랜드도 있었으며, 그러한 경험이 거의 없거나 그 비율이 낮은 브랜드도 다수 있었다.⁹⁹

223. 또한, 이번 시장연구 과정에서 공정위가 주요 이커머스 입점 판매자 대상 간담회에서 청취한 의견에 따르면, 일부 이커머스 기업은 경쟁 이커머스 가격을 모니터링하고, 자신의 온라인 쇼핑몰보다 더 낮은 가격을 판매할 경우 상품 노출 랭킹 점수를 조정하는 방식 등으로 MFN을 시행 중인 것으로 파악된다. 실제 공정위 판매자 설문조사 결과에 따르더라도, 일부 이커머스 브랜드는 MFN 정책 위반으로 ‘상품 노출 순위가 내려간 적이 있음’, ‘추가적인 광고비 또는 판매장려금 지출을 요구받은 적이 있음’으로 응답한 판매자의 비율이 75.3%로 높게 나타났다.¹⁰⁰ 다만, 이는 판매자가 주관적으로 느낀 경험을 토대로 응답한 것이므로 구체적인 사실관계에 대해서는 추가적인 확인이 필요하다.

224. 시장점유율이 높은 이커머스 기업의 MFN은 입점 판매자가 경쟁 온라인 쇼핑몰에서 가격 인하 유인을 억제하는 효과를 가질 수 있다.¹⁰¹

제2021-237호, 2021년 9월 23일)한 바 있으나, 동 사건은 행정처분 취소소송 2심 서울고등법원에서 원고승소(시정명령 및 과징금 처분 취소) 판결(서울고등법원 2022누36102, 2024년 2월 1일)을 받고 현재 대법원에 상고심이 계류 중이다.

99 Base: 전체 판매자 (N=297) / 주거래 쇼핑몰에서 최저가 보장제 요구를 받은 경험이 있는 판매자 (N=117), 나머지 이커머스 브랜드의 경우 이를 주거래 쇼핑몰로 이용하는 판매자 응답자 수가 30명 미만으로 통계적 유의성이 부족함

100 Base : 주거래 쇼핑몰에서 최저가 보장제 요구를 받은 경험이 있는 판매자, N=117

101 Johnson(2017)은 온라인 플랫폼이 기존의 도매상 모형(wholesale model)에서 에이전시 모형(agency model)으로 변화함에 따라 최종재의 가격은 판매자가 결정하고 중개인은 수수료를 수취하는 형태로 플랫폼의 수익 창출 모델이 변화하였다고 설명하면서, 동등가격 요구(PP) 또는 최고 우대 약정(MFN)이

판매자가 복수 이커머스 기업에 멀티호밍하는 상황에서 거래비중이 상대적으로 높은 이커머스 기업이 최저가 보장제를 펼친다고 가정하자. 이때, 이커머스는 판매자가 최저가 판매 보장 정책을 위반하고 다른 이커머스 브랜드에서 같은 상품을 보다 낮은 가격으로 판매할 경우 상품 노출에서 불이익을 줄 수 있다.

225. 이 경우 판매자는 주거래 이커머스(E_1)에서 최저가 판매 보장 정책 위반 시 매출 손실분(ΔR_1)과 경쟁 이커머스(E_2)에서 가격 인하에 따른 매출 증가분(ΔR_2)을 비교할 것이다.

- ΔR_1 : 주거래 이커머스(E_1)에서 최저가 판매 보장 정책 위반 시 매출 손실분
- ΔR_2 : 경쟁 이커머스(E_2)에서 가격 인하 시 매출 증가분

226. 판매자가 주거래 이커머스에서 최저가 보장제를 위반하고 경쟁 온라인 쇼핑몰에서 같은 상품을 보다 낮은 가격으로 판매할 경우 얻는 매출 증가분(ΔR_2)이 주거래 쇼핑몰에서 상품 노출 불이익 등으로 인한 매출 손실분(ΔR_1)을 상회하여야 한다. 그러나 판매자의 주거래 쇼핑몰에 대한 거래 의존도가 매우 높은 경우 매출 손실분이 매우 크기 때문에($\Delta R_1 \gg \Delta R_2$), 최저가 판매 보장 정책을 위반할 유인이 없게 된다.

227. 즉, 최저가 보장제를 시행하는 이커머스 기업의 시장점유율이 높을수록 판매자의 최저가 보장 정책 위반에 따른 매출 손실분 기대값이 높아지게 되므로, 경쟁 이커머스 기업에서 같은 상품의 가격을 낮출 유인이 없어지게 된다.

228. 최저가 판매 보장제는 이커머스 경쟁 기업 간 판매 수수료

가격 경쟁을 제한하고 최종재 가격을 상승시킴으로써 소비자 후생을 낮출 수 있다고 지적하였다. 다만, 아마존, 애플 등과 같은 사업자들이 성공적인 투자를 통해 e-book 시장에 진출한 사례를 들어 MFN이 이러한 투자를 가능하게 한 친경쟁적 효과도 지닌다고 주장했다. (Johnson, “The Agency Model and MFN Clauses”, Review of Economic Studies, 84, 2017, 1151-1185)

경쟁에도 영향을 미칠 수 있다.¹⁰² 중하위권 이커머스 기업은 낮은 판매 수수료 등 혜택을 제공해 우수한 판매자를 모집할 유인이 있다. 그러나 기존 이커머스 기업에서 MFN을 적용받는 입점 판매자는 경쟁 기업에 입점하더라도 상품 가격을 더 낮게 설정할 수 없다. 경쟁 이커머스의 판매 수수료율이 더 낮더라도 MFN 하에서는 입점 판매자가 거래 의존도가 높은 이커머스 입점을 포기하고 그에 따른 상당한 매출 손실을 감내하면서까지 경쟁 이커머스에 입점할 유인이 작아지기 때문이다. 결국 경쟁 이커머스 기업이 판매 수수료를 상당히 인하하더라도 입점 판매자를 모집하는 것이 어려울 수 있다.¹⁰³

229. 실제 공정위 판매자 설문조사 결과에 따르면, 최저가 보장제로 인해 타 온라인 쇼핑몰의 입점 또는 할인행사 참여가 어렵다고 응답한 판매자 비율은 92.3%였는데, 이는 최저가 보상제가 이커머스 간 수수료 경쟁 또는 신규 기업의 진입 저지 등의 효과를 가질 수 있다는 점을 시사한다.¹⁰⁴

230. 잠재적 경쟁 이커머스 기업 또한 기존 이커머스 기업의 MFN이

102 Boik and Corts(2016)는 두 플랫폼이 MFN을 도입할지 여부를 결정하는데, 플랫폼 A가 MFN을 도입하고 수수료 인상을 결정하면, 판매자는 모든 플랫폼에서 동등한 가격을 유지해야 하므로 가격 차별화가 어렵게 되고, 이로 인해 플랫폼 B 또한 수수료를 인상할 유인을 갖게 되어 MFN 도입이 결국 수수료 및 소매가격 인상으로 전가(pass through)될 수 있다고 주장한다.(Boik and Corts, “The Effects of Platforms Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry”, The Journal of Law & Economics, Vol. 59, No. 1, 2016.)

103 Boik and Corts(2016)에 따르면, 소비자와 판매자에게 잘 알려진 기존 플랫폼에 비해 인지도가 낮은 신규 플랫폼은 소비자/판매자 확보를 위해 차별화 전략이 필요하고, 낮은 수수료를 통한 낮은 소매가격을 책정하고자 할 수 있다. 그러나 MFN이 있는 경우 신규 플랫폼이 낮은 수수료를 통해 시장에 진입 하더라도 판매자가 플랫폼별로 가격을 차별화하는 것이 불가능하기 때문에 경쟁력이 낮아지고, 이는 경쟁 플랫폼의 신규 진입을 저지하는 효과를 갖는다.

104 Base: 주거래 쇼핑몰에서 최저가 보장제 요구를 받은 경험이 있는 판매자, N=117

존재하는 상황에서는 진입비용 상승으로 진입을 꺼리게 될 가능성이 있다. 신규 진입 기업은 상품의 가격 경쟁력을 내세우기 위해 판매 수수료를 낮게 책정하여 우수한 판매자를 모집하고, 할인/프로모션을 통해 판매량 증대를 꾀할 수 있다. 그러나 MFN의 적용을 받는 판매자를 유치하는 데 한계가 있으므로, MFN 적용을 받지 않는 판매자를 유치하거나 제1자(First Party) 판매 형식으로 전환하여 직접 상품을 매입하는 방식을 활용할 수 있다. 이때, MFN을 적용받지 않는 우수한 판매자를 모집하기 위해 추가적인 탐색 비용이 소요되고, 직접 상품을 매입하여 판매할 경우 제3자 판매 형식인 중개거래에 비해 재고 비용 등이 증가하게 되므로 진입비용이 상승하게 된다.¹⁰⁵

6.3 수직적 거래관계에서의 입점 판매자와의 거래조건

231. 이커머스 시장 전반의 시장집중도 증가는 판매자의 소수 이커머스에 대한 거래의존도 심화로 이어지게 된다. 판매자는 특정 이커머스에 대한 거래의존도가 높을수록 대체거래선의 확보 및 전환에 상당히 어려움을 겪을 수 있다. 그렇다면 이커머스 입점 판매자는 판매 수수료를, 납품가, 대금 정산 방식 및 정산 주기 등 거래조건을 설정, 변경함에 있어 이커머스 기업과 대등한 협상력을 발휘하는 것이 어려울 수 있다.

232. 최근 공정위의 2024년도 유통분야 납품업자 서면실태조사 결과에서도 온라인 쇼핑몰의 경우 유통거래 관행이 전년도에 비해 개선되었다고 응답한 납품업체 비율이 전년도보다 하락(2023년 80.6%, 2024년 69.3%)하였다. 대형마트 등 타 유통업체와 대비하더라도 온라인

105 미국 FTC 아마존 반독점 소송 사건 소장(Case No. : 2:23-cv-01495-JHC Complaint)에 따르면, FTC 및 18개 주는 아마존이 MFN 정책을 시행하여 Jet.com, Zulily 등 경쟁 기업은 낮은 수수료 정책 또는 깜짝 세일(flash sale) 형식으로 마케팅을 펼쳤으나, Jet.com 또는 Zulily 공급업자이면서 아마존 공급업자인 판매자들이 아마존 Buy Box에서 상품이 내려지는 등 불이익을 받은 결과 Jet.com 또는 Zulily에서의 상품 공급을 결국 포기하게 되었다고 주장한 바 있다. 현재 해당 소송은 1심 재판이 진행 중이다.

쇼핑몰의 입점 판매자가 상대적으로 거래조건이 개선되었다고 느낀 비율이 낮은 것으로 조사되었다.¹⁰⁶

233. 이커머스는 다수 입점 판매자와 거래관계를 형성함에 있어, 개별적 협상 또는 계약체결 방식이 아닌 약관 동의 절차에 의한 계약 방식을 채택하고 있다. 즉, 이커머스 기업이 제시하는 판매 수수료, 대금 정산 방식, 정산 주기 등 거래조건에 동의할지 여부를 입점 판매자가 결정하고, 해당 거래조건에 동의하지 않는 경우에는 입점을 포기하는 방식이다.

234. 만약, 이커머스 기업 간 경쟁이 활발하고, 입점 판매자가 대체 거래선으로 전환하는 비용이 낮다면, 판매 수수료 등 거래조건에 대한 경쟁도 작동할 수 있다. 그러나 대체거래선 확보가 용이하지 않고, 기존 주거래 쇼핑몰의 매출 포기 등에 따른 기회비용이 매우 높은 수준이라면 이커머스 기업은 거래의존도가 높은 입점 판매자에 대해 거래조건을 일방적으로 설정하고 변경할 수 있게 된다.

235. 또한, 네트워크 효과가 존재하는 이커머스 시장에서 주거래 이커머스 기업에 입점한 판매자는 경쟁 이커머스가 주거래 이커머스보다 보다 유리한 거래 조건을 제시한다고 하더라도, 네트워크 효과의 존재로 인해 종전 주된 매출처인 이커머스에 계속 의존하는 과잉관성(excess inertia)¹⁰⁷

106 공정위 2024년도 유통분야 납품업체 서면실태조사 유통업체별 거래관행 개선 응답률 : 편의점 93.6%(전년비 0.5%p 증가), 대형마트/SSM 91%(전년비 3.6%p 감소), T커머스 91%(전년비 2.6%p 감소), 면세점 89.9%(신규), 백화점 89%(전년비 2.9%p 감소), TV홈쇼핑 88.9%(전년비 7.4%p 감소), 아울렛/복합몰 87.7%(전년비 4.9%p 감소), 전문 판매점 82.6%(신규), 온라인 쇼핑몰 69.3%(전년비 11.3%p 감소)(공정거래위원회, 「2024년도 유통분야 납품업자 서면실태조사 결과 발표」, 2024. 12. 2.)

107 과잉관성(excess inertia)이란 새로운 기술이 기존 기술보다 더 나은 결과를 제공함에도 불구하고, 경제적 주체들이 기존의 기술이나 시스템에 머무르는 경향을 일컫는다. 기술변화의 초기비용과 네트워크 효과가 이러한 과잉관성을 강화한다. 그 결과 새로운 기술이 더 효율적이라도 기존 기술에 대한 과잉관성으로 인해 사회적 비용이 발생하게 되고, 새로운 기술로 전환했을 경우 발생할 수 있는 잠재적 이익을 상실되는 결과가 초래될 수 있다.(Farrel,

현상이 나타날 수 있다. 이는 경쟁 이커머스 기업의 수수료, 정산주기 등 거래조건이 보다 유리하더라도, 대다수 입점 판매자는 기존 주거래 쇼핑몰에 머무르는 경향이 강하고, 매출 손실 등을 우려해 선불리 경쟁 이커머스로 주거래 쇼핑몰을 전환하기 어렵다는 것을 의미한다.

236. 4.3.1.에서 살펴본 바와 같이, 판매자의 주거래 쇼핑몰에서 수수료 5% 인상 또는 납품가 5% 인하 시 대체거래선 전환 의향은 낮게 나타났다. 중개거래 또는 위수탁 판매자의 경우 70.1%가 대체거래선 전환 의향이 없었으며, 또한, 직매입/PB/특약매입 판매자의 경우도 약 43.9%가 주거래 온라인 쇼핑몰에서 거래를 계속 유지하겠다고 답변하였다.

237. 또한, 이커머스와 입점 판매자 간 정보비대칭 또는 정보력 격차는 입점 판매자의 협상력을 떨어뜨리는 요인으로 작용한다. 특히, 광고비의 경우 통상 경매 방식을 통해 광고비가 결정되는데, 광고 상품의 노출을 위한 키워드 등을 이커머스 기업이 알고리즘을 통해 자동으로 적용하는 방식의 경우 광고주인 입점 판매자가 사전에 광고비용 또는 광고효과(구매전환 효과 등)를 예측하기가 매우 어려운 구조이다. 이러한 알고리즘의 구체적인 기준 및 산식 등도 공개되어 있지 않아, 입점 판매자가 충분한 협상력을 발휘하기가 어려운 상황으로 파악된다.¹⁰⁸

J. and G. Saloner, “Standardization, Compatibility and Innovation”, Rand Journal of Economics, 16, 1985, 70-83.) 이러한 원리는 이커머스 판매자가 더 나은 기술력이나 경쟁력을 갖춘 경쟁 이커머스로 이동하는 데에도 역시 적용될 수 있다. 수수료 등 비용 조건, 이커머스 자체 브랜드 또는 사업모형 등에서 우수한 경쟁력을 갖추고 있는 신생 이커머스가 나타나더라도 시장점유율이 높은 이커머스의 입점 판매자는 매출 손실 등을 우려해 선불리 경쟁 이커머스로 주거래 쇼핑몰을 전환하기가 어려울 수 있다.

108 이와 관련하여 일부 이커머스 기업은 광고주(판매자)가 광고효과에 대한 사전 예측이 가능한 고정단가(보장형) 광고 상품이 있음에도 불구하고, 스스로 광고효과가 유동적이지만 효과 측면에서 고정단가가 아닌 성과형 광고상품이 유리하다고 판단하여 구매하는 경우도 있으며, 광고효과 자체는 광고 대상이 되는 상품의 특성에서 기인하는 측면도 있어 단순히 광고 상품에 관한 정보비대칭 문제로 보기 어렵다는 의견을 제시하였다. 또한 알고리즘 공개 시

238. 풀필먼트 서비스 등의 경우에도 단순히 물류/배송 편의를 높이는데 그치지 않고, 상품 노출 알고리즘에도 풀필먼트 서비스를 이용하는지 여부에 따라 차등을 둬으로써 판매자들이 유료의 풀필먼트 서비스를 구입하도록 권유하는 경우가 있다. 이때 입점 판매자는 단순히 상품 배송 편의를 높이기 위해서가 아니라, 상품 노출에서 불이익을 입지 않기 위해 이러한 풀필먼트 물류를 이용할 필요와 관계없이 해당 서비스를 구매하게 되는 상황에 놓일 수 있다.

239. 예를 들어, 입점 판매자가 다른 제3자 물류 서비스를 활용해 보다 낮은 비용으로 효과적인 물류/배송 서비스가 제공할 수 있다고 하더라도, 제3자 물류 서비스를 이용하는 경우 상품 노출에서 큰 불이익을 입을 가능성이 있다. 그렇다면, 해당 입점 판매자는 보다 효율적인 제3자 물류 서비스를 포기하고 이커머스에서 정하는 풀필먼트 서비스를 이용할 수밖에 없을 것이다. 즉, 이커머스 기업은 자신이 정하는 알고리즘과 마케팅 전략을 통해 입점 판매자로부터 수취하는 물류 서비스 수익을 증대할 수 있다.

6.4 소비자 행동 편향으로 인한 경쟁 왜곡 가능성

240. 소비자들이 인지 능력에 한계가 없이 완전히 합리적이고 완벽한 정보를 가진다면 이커머스 기업 간, 그리고 이커머스 내 다양한 상품의 가격과 품질을 비교하여 가장 높은 효용을 주는 방향으로 구매 선택을 할 것이다.

241. 그러나, 소비자가 탐색하는 과정에서 가격과 품질에 대해 완벽히 비교하기는 현실적으로 매우 어렵다. 앞에서 많은 판매자가 입점할수록 소비자의 효용은 높아지는 긍정적인 간접 네트워크 효과의 존재를 서술한 바 있다. 그러나 선택 상황에 있어 무수히 많은 다양한 상품이

입점 판매자간 상품의 노출 순위를 올리기 위해 어뷰징(abusing) 행위를 하는 등 소비자 피해를 유발하는 효과를 불러올 수 있다는 의견도 있었다.

존재하는 상황에서 상품간 비교에는 상당한 시간과 비용이 드는 것이 사실이므로, 이러한 어려움을 완화하고 구매 과정을 원활하게 하여 매출을 증대하기 위해 이커머스 기업은 다양한 검색 및 게시 기능을 제공한다. 특히 한정된 시간 내에 구매 결정을 하고자하는 소비자들은 이커머스가 정하는 상품 정렬 순서, 광고 등이 포함된 유저 인터페이스 (user interface) 또는 알고리즘에 크게 영향을 받게 된다.

242. 소비자들은 의사결정 시 직관적 판단(heuristics)나 경험칙(rule of thumb)에 자주 의존하는 경향을 보이는데, 이러한 경향성으로 인해 행동 편향(behavioral biases)에 취약하다.¹⁰⁹ 또한 오프라인 환경과 달리 온라인에서는 소비자들이 방대한 정보량을 짧은 시간 안에 처리해야 하고, 의사결정 시간이 단축되면서 이러한 편향이 오프라인보다 크게 확대될 수 있다.¹¹⁰ 특히, 이커머스 분야에서는 소비자들은 검색 결과 상단의 노출 상품을 필요 이상으로 과다하게 선택하게 되는 위치 편향(position bias)이 발생할 위험이 있다.¹¹¹

243. 실제, 공정위 소비자 설문조사 결과에 따르면, 아래 그림과 같이 온라인 쇼핑 시 약 70%의 소비자는 상위 30위 이내까지 상품을 탐색 후 구매 한다고 응답하여 상위 랭킹 여부가 구매 결정에 크게 영향을 끼치는 것으로 나타났다.¹¹²

109 Competition and Markets Authority, “Online Choice Architecture : How digital design can harm competition and consumers”, pp.3-5, 2022.4.

110 The Behavioural Insights Team, The behavioural science of online harm and manipulation, and what to do about it, pp.13-14, 2022

111 CMA는 De Los Santos and Koulayv(2012), Baye et al(2015), Mediative White Paper, Marin Software(2014) 등 여러 학술 연구 등을 인용하며, PC환경보다 모바일 환경에서 상위 3개 사이트 링크 클릭율이 전체 클릭의 70% 이상을 차지한다고 밝혔다.(CMA, “Online search : Consumer and firm behaviour”, p.3, 2017.4.7.)

112 상위 랭킹 상품이 클릭율이 높고 구매 전환이 활발하다는 데에는 여러 학술 연구를 참고할 수 있다. : Ghose, A., & Yang, S. “An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets”, Management

그림 59. 온라인 쇼핑 시 상품 탐색 및 구매 순위

	전체	성별 by 연령							
		남 20대	남 30대	남 40대	남 50대	여 20대	여 30대	여 40대	여 50대
순위	(1,000)	(185)	(172)	(132)	(119)	(109)	(108)	(127)	(122)
1~10위까지 주로 탐색	37.9	23.8	40.7	35.6	42.3	22.0	30.3	40.9	56.7
20위까지 주로 탐색	21.4	26.7	27.1	18.2	20.1	23.0	24.8	24.1	11.3
30위까지 주로 탐색	10.9	11.4	10.2	17.4	8.7	16.0	13.8	6.6	6.0
50위까지 주로 탐색	3.8	4.3	1.7	0.1	3.4	6.0	0.4	4.4	-
70위까지 주로 탐색	0.3	1.0	-	-	0.7	-	0.9	-	-
100위까지 주로 탐색	2.6	2.9	2.5	3.8	-	0.0	4.6	2.2	0.7
순위 상관없이 탐색 후 구매	23.1	29.5	17.3	18.9	24.8	28.0	19.3	21.9	23.3
상위 30위 내 탐색%	70.2	61.9	78.0	71.2	71.1	61.0	68.9	71.8	74.0

* 출처 : 공정위 소비자 설문조사(2024년 10월)

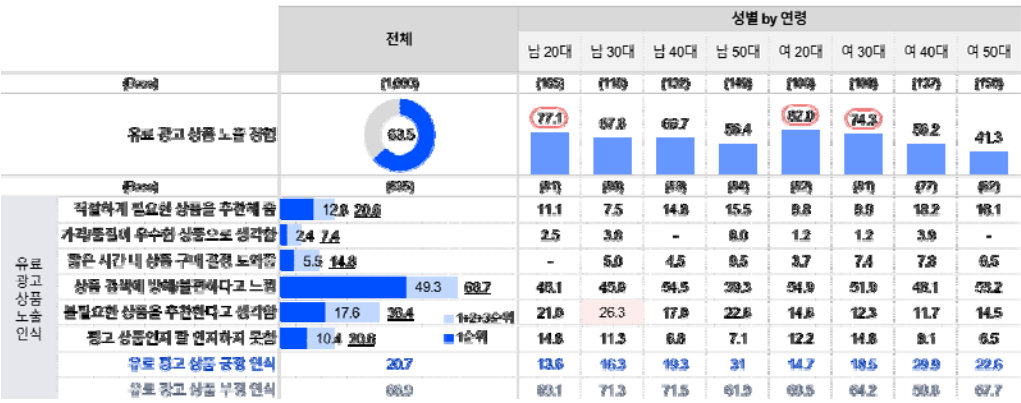
주) Base: 전체 응답자, N=1,000

244. 이커머스 기업들은 이러한 소비자의 위치 편향 특성을 이용하여 판매자를 대상으로 유료 광고 상품을 판매하고, 판매자들은 유료 광고 상품을 통해 상품 노출을 증가시킬 유인을 가지게 된다. 유료 광고 상품은 위 3.3.3에서 설명한 바와 같이 통상 소비자가 주로 검색하는 키워드별, 상품 카테고리, 요일/시간대 등에 따라 다르게 책정되는데, 입찰 방식을 통해 광고 단가가 결정되고, 실제 판매자에게 부과되는 광고비는 소비자가 해당 상품을 클릭하거나 구매하는 횟수에 따라 결정된다.

245. 이커머스 기업은 경매 방식을 통해 유료 광고 상품을 판매하는데, 다수 판매자의 상품 키워드별, 카테고리, 요일/시간대 등에 따라 수익 극대화를 위한 최적화 가격을 책정할 수 있다. 이커머스 기업은 입점 판매자 데이터 수집 및 분석을 통해 판매자의 특성, 지불 의사를 파악하고 이를 활용해 가격 차별을 실시할 수 있다. 예컨대 입점 판매자가 특정 고객층 그룹이나 상품 노출 위치에 더 높은 가치를 두는 경우 이커머스 기업은 이를 반영해 더 높은 가격을 부과할 수 있다.

246. 이커머스 기업은 방대한 소비자 데이터 수집 및 분석을 통해 소비자 검색 기록, 구매 행동, 관심사 등을 분석해 가장 관련성이 높은 광고를 노출시킬 수도 있다. 이때, 판매자들은 보다 더 정확한 타겟팅이 가능해지므로 유료 광고에 대해 더 높은 입찰가를 제시하게 되고, 높은 입찰가를 제시한 판매자의 상품이 가장 상단에 노출된다.

그림 60. 주이용 쇼핑몰 유료광고 상품 노출 경험 및 인식(복수응답 허용)



* 출처: 공정위 소비자 설문조사(2024년 10월)
 주) Base : 전체 응답자, N=1,000 / 주이용 쇼핑몰 유료광고 상품 노출 경험자, N=635

247. 다만, 이와 같은 이커머스의 광고 사업모형은 소비자가 상단 유료 광고 상품을 우선적으로 선택하게 하여 품질이나 가격 등을 고려한 최선의 결정을 내리지 못하게 할 우려가 있다. 위 그림과 같이 실제 이커머스 소비자 대상 설문조사에서 유료 광고 상품에 대해 68.7%의 소비자는 유료 광고가 ‘상품 검색에 방해되거나 불편하다고 느낌’이라고 응답했으며, 38.8%는 ‘불필요한 상품을 추천한다고 생각함’으로 하였는데, 이는 소비자들이 대체적으로 이커머스의 상품 노출 방식에 대해 불만족하는 부분이 있음을 시사한다. 즉, 상업적 순위 알고리즘은 소비자가 필요 없는 상품이나 더 높은 가격의 상품을 구매하게 만들어 소비자 후생을 감소시킬 수 있는 것이다.¹¹³

113 CMA, Online Choice Architecture : How digital design can harm competition and consumers, 2022년 4월, pp.37-38 / 영국에서 행동과학을 기반으로 정책실험 및 연구를 수행하는 사회적 단체인 behavioural insight team(BIT)은 실험 데이터를 통해 최고 점수 상품(top-scoring product)를 선택할 확률이 상업 중심적

248. 소비자 행동 편향이 존재하는 상황에서 이를 이용한 시장지배력 남용으로 이어질 우려가 있다. 예컨대 시장지배력을 지닌 이커머스 기업이 행동 편향을 이용한 알고리즘을 설계할 경우 인위적으로 경쟁사를 배제하거나 이윤증대를 위한 자사우대(self-preferencing) 수단으로 활용될 가능성이 있다. 실제 2017년 EC는 구글의 비교 쇼핑 사건에서 구글이 알고리즘을 활용해 자사 비교 쇼핑 서비스를 검색 결과 상단에 우선 배치한 행위에 대해 약 24억 유로의 벌금을 부과¹¹⁴하였고, 공정위 또한 2021년 네이버가 비교 쇼핑 분야에서 알고리즘을 활용해 자사 오픈마켓 상품을 상단에 우선 배치한 행위에 대해 약 265억원의 과징금을 부과한 사례¹¹⁵가 있다.

249. 최근 이커머스 사업모형은 간편결제, 물류, 데이터 등 인접시장 서비스와 연계된 상품을 제공하고 있어, 자사우대 가능성이 커지고 있다. 인접시장의 서비스와 이커머스의 수익모형이 더욱 긴밀하게

알고리즘(commercially-focused algorithm)의 경우 6.55%였으나, 소비자 중심 알고리즘(consumer-focused algorithm)의 경우 19.32%로 상업 중심적 알고리즘에서 소비자 후생이 크게 떨어진다고 밝혔다. 여기서 최고 점수 상품(top-scoring product)은 소비자 중심 알고리즘에 따라 최고 점수를 받은 상품을 의미한다. (The Behavioural Insight Team, “Testing the impact of algorithmic rankings on consumer choice”, 2024. 2, pp.22-23)

114 Case AT.39740. Google Search(Shopping), 해당 사건에서 EC는 구글이 자사 비교 쇼핑 서비스를 검색 결과 상단에 우선 배치하고 경쟁사의 서비스는 하단에 배치하게 하여 시장지배적 지위를 남용했다고 판단하였다. 이에 대해 EU 최고법원인 유럽사법재판소(ECJ)는 2024년 9월 10일 EC의 벌금 부과가 적법하다고 최종 판결을 내렸다. (European Court of Justice, “Case T612/17, Google and Alphabet v. Commission(Google Shopping)”, 2021. 11. 10.)

115 공정거래위원회 의결 제2021-027호(2021년 1월 27일), 해당 사건에서 공정위는 네이버가 비교쇼핑 서비스에서 자사의 오픈마켓인 ‘스마트스토어’에 입점한 상품을 검색결과 상단에 노출되도록 알고리즘을 조정하여 자사 상품 노출 비중을 늘리고 경쟁사 상품 노출을 줄여 시장지배적 지위를 남용했다고 판단하였다. 이에 대해 서울고등법원은 시정명령 등의 취소를 구하는 원고의 소 제기에 대해 2022년 12월 14일 원고의 청구를 기각, 공정위 승소 판결을 내렸으며, 2023년 1월 4일 원고의 상고 제기로 현재 대법원 계류 중이다.

연결되고, 그로 인해 자사우대 능력과 유인이 모두 증가할 수 있기 때문이다. 예를 들어, 이커머스 기업이 자사 또는 계열사를 통해 빠른 배송 서비스를 제공하는 경우 이커머스 기업은 알고리즘 조정을 통해 자사의 빠른 배송 상품이 우선 노출되도록 할 수 있다. 빠른 배송 상품은 그 자체로 소비자 선호에 따른 결과일 가능성도 있으나, 이커머스 기업이 의도적으로 지배력을 남용할 유인으로 알고리즘을 조정한 경우에는 가격, 품질 등 성과 경쟁(competition on the merits)을 저해할 우려가 있다.

7 결론

250. 이커머스의 발전은 소비자와 사업자 모두에게 큰 편의를 제공해 주었다. 최근의 이커머스 시장은 물류, 데이터 등 여러 인접 시장의 기술과 사업 전략이 연계되면서 경쟁구도가 한층 더 복잡해지고 시장 참여자 또한 다변화되었다. 이런 변화 속에서 소비 편의성은 한층 더 높아지고 창업의 문턱이 낮아지면서 긍정적 변화도 나타났다. 하지만 한편으로는 시장집중도 상승으로 이커머스 시장 내 경쟁이 유효하게 작동할 것인지에 대해 다양한 우려의 시선도 존재한다.

251. 본 보고서는 이러한 이커머스 시장의 구조적인 특징과 그로 인해 제기될 수 있는 잠재적인 경쟁제한 이슈를 심층적으로 분석하기 위한 시장연구(market study) 목적으로 작성되었다. 우선, 최근 이커머스 시장환경 변화를 중심으로 주요 이커머스 유형별로 사업구조를 전반적으로 살핀 뒤, 시장 경쟁 관점에서 이슈가 제기될 수 있는 구조적 특징을 분석하였다. 다음으로 데이터 분석, 서면실태조사, 이해관계자 의견, 설문조사, 전문가 의견 등을 참고해 잠재적으로 경쟁제한효과가 나타날 수 있는 이슈를 도출함으로써 향후 경쟁정책(competition policy) 수립을 위한 기초연구자료를 제공하고자 하였다.

252. 우선, 제3장에서는 최근 이커머스 시장에서 주로 제기되는 구조적 변화의 특징을 다루었다. 최근 이커머스 시장은 버티컬 커머스(Vertical Commerce), 온-오프라인 병행몰, 브랜드 자사몰, 글로벌 이커머스, 라이브 커머스(Live Commerce) 등 시장참여자가 다변화되었다. 또한, 기존의 쇼핑 서비스를 넘어서 물류와 배송, 구독형 멤버십 서비스, 데이터 등 활용한 리테일 테크의 고도화로 각 이커머스 기업들이 고객 확보를 위해 다양한 사업 전략을 펼치고 있음을 밝혔다. 한편, 중국 이커머스 기업 등이 국내 시장 진출을 활발해지면서 해외직접구매액이 크게 증가하였고 이로 인해 국내 이커머스 시장에 대한 영향력이 커진 점을 확인하였다. 이어서, 비교쇼핑몰/ 온라인 쇼핑몰, 종합몰/전문몰 등 주요 이커머스 유형별 사업구조를 개념에 따라 구분해 설명하고,

쇼핑 서비스와 연계한 판매자 솔루션, 물류/배송, 광고, 결제/지불 서비스 등 연계된 서비스 사업구조도 함께 분석하였다.

253. 제4장에서는 이커머스 시장의 경쟁 이슈와 관련된 구조적 특징을 살폈다. 우선, 오프라인 소매 유통과의 구별되는 이커머스 시장의 차이점을 분석하였는데, 최근 옴니(omni) 채널 등 온-오프라인간 연계성이 강화되는 추세에도 불구하고 아직까지 공급과 수요 측면 모두 오프라인 소매 유통, 이커머스간 직접적인 대체 관계는 적어도 현재로서는 제한적인 것으로 판단된다. 다음으로 이커머스가 양면시장(two-sided market)으로서 갖는 경제적 효과, 소비자, 판매자 양측 이용자 집단의 멀티호밍(multi-homing) 상황과 전환비용에 대해 분석하였다. 소비자, 판매자 모두 대체로 복수의 이커머스 기업을 동시에 사용하는 경향이 있으나, 판매자의 경우 소수 이커머스에 대한 거래의존도가 높게 나타났고, 소비자의 경우 구독형 멤버십 서비스 등으로 일부 고객층은 전환이 상대적으로 활발하지 않은 것으로 드러났다. 또한, 소비자의 선호가 소수 상위 이커머스 기업에 집중되고 있는 한편 상위 이커머스 기업 간의 차별성도 드러나 이용자들의 선호가 이질적일 가능성을 보여준다. 이어서, 데이터 수집 및 활용, 대규모 물류 설비 구축, 구독형 멤버십을 통한 생태계 구축 등 최근 사업모형 변화가 경쟁 상황에 가지는 함의를 분석한 결과, 특히 대규모 물류 설비 구축은 높은 자본 비용을 요구되는 분야로, 앞으로 규모의 경제를 달성한 선두기업이 시장 지위를 공고히 하기에 유리하고, 후발주자의 시장 진입이 일정 부분 제약될 수 있다는 점을 확인하였다.

254. 제5장은 시장구조의 변화와 경쟁압력 형성 가능성을 살폈다. 최근 들어 상위 이커머스 브랜드의 총결제횟수나 순결제금액의 증가율이 높은 반면, 중하위 이커머스 브랜드의 증가율은 제한적이거나 감소하는 추세에 있어 시장집중도가 점차 증가하는 모습을 보였다. 한편, 이커머스 시장에 경쟁을 심화할 수 있는 가능성으로 크게 3가지 즉, 전문몰(버티컬 커머스), 중국 이커머스, 라이브 커머스의 성장에 주목하여 각각 나누어 분석하였다. 먼저, 전문몰은 종합몰과 직접적인 경쟁관계에

있지 않고 차별화된 품목 또는 고객층을 타겟팅(targeting) 하여 틈새시장(niche market)을 구축하는 사업전략이 일반적이어서 다수 고객기반을 확충한 종합몰에 대한 경쟁압력은 다소 제한적이라 판단하였다. 다음으로 중국 이커머스의 경우 최근 사용자 수가 급격히 증가하고, 국내 입점 판매자 유치도 활발해지고는 있으나, 적어도 현재로서는 저가 공산품 등 일부 품목에 한하여 실질적 경쟁압력을 행사하고 있다고 평가하였다. 마지막으로, 라이브 커머스의 경우 현재까지 기존 이커머스 판매 채널의 보완적 채널로서 기능하고 있으나, 향후 다수 고객기반을 통해 인접 시장에 효과적으로 진출할 수 있는 가능성도 있을 수 있다고 예상하였다.

255. 제6장은 잠재적으로 나타날 수 있는 경쟁제한 행위를 다루었다. 먼저, 일부 이커머스 기업은 최혜국 대우 조항(Most-Favored-Nations Clause, MFN)을 도입함으로써 판매자들의 가격경쟁을 일정 부분 제한할 우려가 있는 것으로 나타났다. 또한 MFN은 이커머스 브랜드 간 수수료 경쟁을 완화하고, 후발주자의 시장 진입을 어렵게 만들 수 있다는 점도 지적하였다. 다만, MFN은 구체적 사안에 따라 브랜드 간 경쟁 촉진 효과를 가질 수도 있어 그 효과를 일의적으로 판단하기 어렵다는 점을 밝혔다. 다음으로, 이커머스 기업과 입점 판매자간 수직적 거래관계에서 소수 이커머스에 대한 거래의존도 심화, 정보비대칭성의 존재 등은 향후 수수료 등 거래조건 설정에 있어 불공정거래가 발생할 우려가 있다는 점을 지적하였다. 마지막으로, 소비자 행동 편향(behavior bias)과 관련하여 이커머스 기업이 설계한 유료 광고 노출, 알고리즘에 따른 상품 정렬 등으로 소비자가 구매 결정에 큰 영향을 받게 되고, 이커머스 기업이 자사 우대(self-preferencing) 목적으로 유저 인터페이스 또는 알고리즘을 설계할 경우 경쟁이 왜곡될 우려가 있다고 판단하였다.

256. 잠재적 경쟁제한 우려 부분은 시장구조적 특징을 통해 일반적으로 나타날 수 있는 가능성을 이론적으로 분석한 것이므로, 그 경제적 효과가 구체적인 사안에 따라 달라질 수 있음을 유의할 필요가 있다.

또한, 시장집중도의 증가 자체가 경쟁정책의 규율 대상으로 보기는 어렵다. 그럼에도 불구하고, 향후 경쟁당국은 시장집중도 증가에 따라 이어질 수 있는 시장지배력 남용행위, 수직적 거래관계에서의 불공정거래행위, 소비자 행동 편향으로 이용한 자사우대 행위 가능성 등 우려에 대해 지속적인 관심을 갖고 감시하며 법집행 노력을 기울일 필요가 있을 것이다.

<참고 문헌>

- 공정거래위원회, 「2024년도 유통분야 납품업자 서면실태조사 결과 발표」, 2024. 12. 2.
- 공정거래위원회, 「공정위, 대규모유통업법 개정방안 발표」, 2024. 10. 18.
- 공정거래위원회, 「네이버(주)[쇼핑 부문]의 시장지배적지위 남용행위 등에 대한 건 공정거래위원회 의결 제2021-027호」, 2021. 1. 27.
- 관계부처합동, 「위메프 티몬 사태 추가대응방안 및 제도개선 방향」, 2024. 8. 7.
- (사)한국온라인쇼핑협회, 「2024 온라인쇼핑 시장에 대한 이해와 전망」, 2024. 4.
- 삼성증권, 「물류창고: 공급 정점은 지나고, 풀필먼트 수요에 주목」, SECTOR UPDATE, 2023. 6. 1.
- 삼성SDS 첼로 스퀘어, 「물류 용어집1PL / 2PL / 3PL / 4PL 무엇이 다를까?」, 2023. 6. 14. (<https://www.cello-square.com/kr/blog/view-765.do>)
- 삼정KPMG 경제연구원, 「격변기 맞은 이커머스, 기업의 생존 방향성은?」, 2023. 11.
- 삼정KPMG, 「라스트마일 딜리버리 : 택배물류의 마지막 1마일 시장을 잡아라」, 2018. 12.
- 알스퀘어, 「2024 상반기 수도권 물류센터 시장 보고서」, 2024. 8. 1. (<https://www.rsquare.co.kr/cre-market-reporting/?bmode=view&idx=54323836>,)
- 『연합인포맥스』, 「'비용감당 쉽지 않네'...새벽배송 줄줄이 철수하는 유통업계」, 2022. 4. 18. (<https://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=4209162>)
- 이진국, 「대규모유통업에서의 계약유형 선택과 경제적 효과에 관한 연구」, 한국개발연구원, 2019.
- 파스토 블로그, 「3PL, 4PL은 뭐고 풀필먼트는 뭔가요? 풀필먼트 업체 선정 TIP까지!」 (<https://blog.fassto.ai/contents/logistics/fulfillment>)
- 통계청, 「2023년 12월 및 연간 온라인 쇼핑 동향」, 2024. 2. 1.

- 한국은행, 「2023년 상반기 중 전자지급서비스 이용 현황」, 2023. 9. 6.
- 한국은행, 「2023년 중 전자지급서비스 이용 현황」, 2024. 3. 18.
- 한종희, 「산업과 전략」, 2021. 3, p.483
- ZDNET Korea, 「대형마트 '새벽배송' 가능해질까...업계, 기대 속 신중」, 2024. 1. 23. (<https://zdnet.co.kr/view/?no=20240123174710>)
- Armstrong, M., “Competition in Two-Sided Markets”, *Rand Journal of Economics*, 37, 2006, 688-691.
- Arthur, B. 1989, “Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events”, *Economic Journal*, 99, 116-131.
- Boik and Corts, “The Effects of Platforms Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry”, *The Journal of Law & Economics*, Vol. 59, No. 1, 2016.
- Competition and Markets Authority, “Online Choice Architecture : How digital design can harm competition and consumers”, 2022. 4.
- Competition and Markets Authority, “Online search : Consumer and firm behaviour”, 2017. 4. 7.
- European Commission, “Case AT.40462 - Amazon Marketplace and AT.40703 - Amazon Buy Box”, 2022. 12. 20.
- European Court of Justice, “Case T612/17, Google and Alphabet v. Commission(Google Shopping)”, 2021. 11. 10.
- Farrel, J. and G. Saloner, “Standardization, Compatibility and Innovation”, *Rand Journal of Economics*, 16, 1985, 70-83.
- Fudenberg, D. and J. Tirole, 1984, The Fat-Cat Effect, the Puppy-Dog Ploy, and the Lean and Hungry Look, *American Economic Review*, 74(2), 361-366
- Ghose, A., & Yang, S. “An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets”, *Management science*, 55(10), 2009, 1605-1622.

- Hahn, J. and S. Kim, “Mix-and-match Compatibility in Asymmetric System Markets”, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 168(2), 2012, 311-338
- Johnson, “The Agency Model and MFN Clauses”, *Review of Economic Studies*, 84, 2017, 1151-1185
- Katz, M. L., & Shapiro, C. “Network externalities, competition, and compatibility”, *American Economic Review*, 75(3), 1985, 424-440.
- OECD, “E-commerce in the times of COVID-19”, 2020. 10. 7.
- Matutes, C. and P. Regibeau, “Mix and Match : Product Compatibility without Network Externalities”, *RAND Journal of Economics*, 19(2), 1988, 221-234
- The Behavioural Insight Team, “Testing the impact of algorithmic rankings on consumer choice”, 2024. 2, pp.22-23
- The Behavioural Insights Team, *The behavioural science of online harm and manipulation, and what to do about it*, pp.13-14, 2022
- PwC, “Vertical Take-Off : A New Direction for B2B Marketplaces”, 2023.
- Variety, “Amazon Prime Tops 200 Million Members, Jeff Bezos says”, 2021. 4. 15. (<https://variety.com/2021/digital/news/amazon-prime-200-million-jeff-bezos-1234952188>)
- United States District Court Western District of Washington, USA et al., v. Google LLC, Case NO. 1:20-cv-03010-APM, 2023. 11. 2.

<부록 1> 이커머스 서면실태조사 대상 40개 브랜드 현황

- 오픈마켓/소셜커머스, 온·오프라인 병행몰, 포털, 버티컬 커머스, Cross-border 등 ‘쇼핑’ 분야 상위 브랜드 40개
- 2023년 공정위 및 산업부 유통 실태조사 대상 17개* + 주요 카테고리별 상위 브랜드** 38개, 총 40개(중복 브랜드 15개 제외) 선정

구분	대상 브랜드(총 40개)
오픈마켓, 소셜커머스, 포털 (9개)	11번가, 네이버, 옥션, 위메프, 인터파크, 티몬, 카카오, 쿠팡, G마켓
온·오프라인 병행몰, 홈쇼핑, 라이브쇼핑 (13개)	갤러리아몰, 공영쇼핑, 롯데마트, 롯데홈쇼핑, 롯데ON, 현대홈쇼핑(현대Hmall 포함), 홈앤쇼핑, 홈플러스, AK몰, CJ온스타일, NS홈쇼핑, GS SHOP(GS홈쇼핑 포함), SSG.com(이마트몰 포함)
Cross-border (2개)	AliExpress, Temu
버티컬 커머스, D2C (Direct-to-Customer) 자사몰 (12개)	나이키, 무신사(29cm 포함), 마켓컬리, 아이디어스, 에이블리, 오늘의집, 유니클로, 지그재그, 쿤잇, KREAM, 올리브영, 화해
중개거래, 공동구매 (4개)	당근, 번개장터, 올웨이즈, 중고나라

* '23년도 공정위 대형유통업체 유통거래 실태조사 및 산업부 주요 유통업체 매출 동향 조사

** ① 월간 활성화 앱 사용자 수(MAU) 月 1백만 회 이상, ② 순결제금액 月 1천억 원 이상, ③ 총결제횟수 月 1백만 회 이상 (①~③ 중 1개 이상 충족)(와이즈앱 제공 데이터 기준)

<부록 2> 이커머스 연도별 순결제금액 기준 제1~5그룹 현황

- 연도별 순결제금액을 기준으로 제1그룹~제5그룹 설정, 제1그룹은 1~2위, 제2그룹은 3~6위, 제3그룹은 7~10위, 제4그룹은 11~15위, 제5그룹은 16위 이하(와이즈앱을 통해 온라인 매출 확인이 어려운 브랜드 제외)

연도	그룹	이커머스 브랜드
2018	제1그룹	네이버/네이버페이, 옥션/G마켓
	제2그룹	11번가, GS홈쇼핑/GS Shop, 위메프, 쿠팡
	제3그룹	CJ ENM, 롯데홈쇼핑, 티몬, 현대홈쇼핑/현대Hmall
	제4그룹	NS홈쇼핑, SSG.COM, 올리브영, 유니클로, 홈앤쇼핑
	제5그룹	AK몰, 공영쇼핑, 나이키, 무신사, 알리익스프레스/TAOBAO
2019	제1그룹	네이버/네이버페이, 옥션/G마켓
	제2그룹	11번가, GS홈쇼핑/GS Shop, 위메프, 쿠팡
	제3그룹	CJ ENM, 롯데홈쇼핑, 티몬, 현대홈쇼핑/현대Hmall
	제4그룹	NS홈쇼핑, SSG.COM, 공영쇼핑, 올리브영, 홈앤쇼핑
	제5그룹	AK몰, 나이키, 무신사, 알리익스프레스/TAOBAO, 오늘의집, 유니클로
2020	제1그룹	네이버/네이버페이, 쿠팡
	제2그룹	11번가, GS홈쇼핑/GS Shop, 옥션/G마켓, 위메프
	제3그룹	CJ ENM, SSG.COM, 롯데홈쇼핑, 티몬
	제4그룹	NS홈쇼핑, 공영쇼핑, 올리브영, 현대홈쇼핑/현대Hmall, 홈앤쇼핑
	제5그룹	AK몰, 나이키, 무신사, 아이디어스, 알리익스프레스/TAOBAO, 에이블리, 오늘의집, 유니클로, 지그재그/Z결제
2021	제1그룹	네이버/네이버페이, 쿠팡
	제2그룹	11번가, SSG.COM, 옥션/G마켓, 위메프
	제3그룹	CJ ENM, GS홈쇼핑/GS Shop, 롯데홈쇼핑, 티몬
	제4그룹	NS홈쇼핑, 오늘의집, 올리브영, 현대홈쇼핑/현대Hmall, 홈앤쇼핑
	제5그룹	AK몰, 공영쇼핑, 나이키, 무신사, 아이디어스, 알리익스프레스/TAOBAO, 에이블리, 유니클로, 지그재그/Z결제, 크림
2022	제1그룹	네이버/네이버페이, 쿠팡
	제2그룹	11번가, SSG.COM, 옥션/G마켓, 위메프

연도	그룹	이커머스 브랜드
	제3그룹	CJ ENM, GS홈쇼핑/GS Shop, 롯데홈쇼핑, 티몬
	제4그룹	NS홈쇼핑, 무신사, 올리브영, 현대홈쇼핑/현대Hmall, 홈앤쇼핑
	제5그룹	AK몰, 공영쇼핑, 나이키, 아이디어스, 알리익스프레스/TAOBAO, 에이블리, 오늘의집, 유니클로, 지그재그/Z결제, 크림
2023	제1그룹	네이버/네이버페이, 쿠팡
	제2그룹	11번가, SSG.COM, 옥션/G마켓, 티몬
	제3그룹	CJ ENM, GS홈쇼핑/GS Shop, 올리브영, 위메프
	제4그룹	롯데홈쇼핑, 무신사, 알리익스프레스/TAOBAO, 현대홈쇼핑/현대Hmall, 홈앤쇼핑
	제5그룹	AK몰, NS홈쇼핑, 공영쇼핑, 나이키, 레브잇, 아이디어스, 에이블리, 오늘의집, 유니클로, 지그재그/Z결제, 크림
2024	제1그룹	네이버/네이버페이, 쿠팡
	제2그룹	11번가, SSG.COM, 옥션/G마켓, 티몬
	제3그룹	CJ ENM, 알리익스프레스/TAOBAO, 올리브영, 위메프
	제4그룹	GS홈쇼핑/GS Shop, 롯데홈쇼핑, 무신사, 현대홈쇼핑/현대Hmall, 홈앤쇼핑
	제5그룹	NS홈쇼핑, Temu, 공영쇼핑, 나이키, 레브잇, 아이디어스, 에이블리, 오늘의집, 유니클로, 인터파크커머스, 지그재그/Z결제, 크림

이커머스 시장연구 (E-COMMERCE MARKET STUDY)

발 행 처 공정거래위원회

발 행 인 위원장 한 기 정

발 행 일 2024년 12월

저 자 카르텔조사국장 황원철

경제분석과장 이화령

경제분석과 사무관 이세주, 원세범

하도급조사과 조사관 주상현

본 「이커머스 시장연구」의 내용에 관하여 문의사항이 있으면
아래로 연락하여 주시기 바랍니다.

(우) 30108 세종특별자치시 다솜3로 95 공정거래위원회(2동)

Tel. 044-200-4555 / Fax. 044-200-4579

발간등록번호 11-1130000-1000001-01

인 쇄 처 문중인쇄(주)

Tel. 02-503-7764

