

## 유통 산업속의 E/M/T-Commerce 사업모습과 방향

장창록, \*우미애

SK 텔레콤, \*세종대학교 정보통신공학과

jangcr@sktelecom.com, mawoo@sejong.ac.kr

### A E/M/T-Commerce business location and direction in the Distribution industry.

Chang-Rok Jang , \*Miae Woo  
SK Telecom, \* Sejong University

#### 요약

유통의 대변혁 시대가 열리고 있다. 경제, 문화, 사회, 과학의 발전에 따른 유통산업의 변화로 기존의 백화점, 할인점, 재래 시장과 같은 Offline 유통에 추가로 인터넷쇼핑몰, TV 홈쇼핑과 같은 Online 상의 신 유통업체들로 점차 확산되어 가고 있는 추세이다. 기존 Offline 유통의 한계성과 인터넷, 통신 및 미디어의 발달과 함께 인터넷쇼핑몰, TV 홈쇼핑과 같은 Online 쇼핑몰이 점차 새로운 유통분야로 자리잡아 가고 있는데 그 중 대표적인 E/M/T-Commerce의 사업/시장 현황을 알아보고 상호 연계했을 때 발생하는 Synergy Effect, 문제점 및 해결대책을 알아본다.

#### 1. 서론

국내 유통시장은 상대적으로 선진화에 뒤져있었으나 해외자본의 유입과 함께 소비문화의 변화 및 사회적 환경변화에 의한 사업자의 적응주세에 따라 기업형 유통 과점화와 Online 유통채널의 성장 등 급격한 변화를 맞이하고 있다. 또한 그림1과 같이 유통사업은 낮은 진입장벽에 의한 과당 경쟁으로 수익성이 낮은 인터넷쇼핑몰을 제외하면 백화점, 할인점, 편의점 및 홈쇼핑은 소수의 대기업에 의해 과점화 되고 있다[1].

(단위 억원)

	백화점	할인점	편의점	TV 홈쇼핑	매출액
롯데	4조3천	1.3조	5천		6조
신세계	1조5천	3.4조			5조
LG	5천	6천	5천	1조	2.5조
현대	3조5천			200	3.6조
시장 규모	15.9조	13.8조	1.7조	1.9조	

그림1. 대기업의 사업별 시장진출 현황

Offline 유통시장을 보면 구조 조정기를 지난 백화점은 기존에 확고히 자리잡은 소수의 업체들에 의해 과점화 되고 있으며 Coverage 확장, 고급화의 Reposition 및 Online 병행전략으로 시장을 고수하고 있다. 단기에 폭발적으로 성장한 할인점의 경우 다수의 업체들이 사업진출을 하였으나 기존 유통업계 대기업 및 해외사업자의

소수 업체들에 의해 과점화되고 있으며 공격적인 경영전략이 계속 될 것으로 예상된다[2].

기업인지도 및 선진 물류시스템에 기반한 편의점 역시 LG, 롯데등 전문 대기업 위주로 진행되었으며 점포수 확장 등 상권경쟁과 신규 부가서비스로 수익확장을 추진하고 있다. Entertainment 쇼핑몰과 체험점의 경우 상품 위주 유통업이 아닌 소비자의 감성 및 체험의 개념까지 제고하는 새로운 Fusion 형태 유통업의 성장성이 예상되고 있으나 대중성에서 떨어지는 Niche Player에 머물 것으로 예상된다. Online 유통산업의 경우 인터넷쇼핑몰은 인터넷 사용인구의 증가와 함께 매년 51.4%의 높은 성장율을 보이고 있으며 그림2와 같이 주로 컴퓨터 및 가전/전자제품을 중심으로 매출이 이루어지고 있다[3].

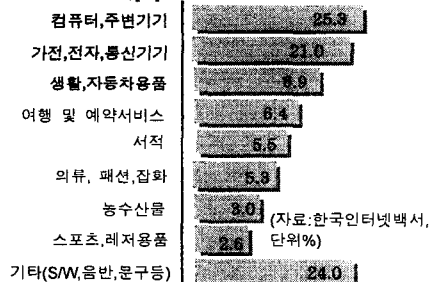


그림2. 상품군별 매출액

또한 Offline Brand 인지도를 보유한 대기업군의 시장진출이 늘고 있고 시장규모 비중이 매우 크다[4]. TV 홈쇼핑의 경우 가시경 가구수의 증가 및 매체의 다양화와 같은 양적성장의 성장요인 뿐 아니라 20만원 이상의 평균 구매단가와 50%를 상회하는 재구매를 확보로 질적성장의 안정된 증가추이를 감안할 때 지속적인 성장이 예견되고