(사)한국유통법학회 2016 하계 산학 워크샵

한국 유통산업의 글로벌화를 위한 법적 과제와 대응방안

일 시: 2016년 6월 16일(목)~17일(금)

장 소: 홈플러스 아카데미(무의도 연수원)

(사)한국유통법학회 2016 하계 산학 워크샵

『한국 유통산업의 글로벌화를 위한 법적 과제와 대응방안』

워크샵 세부일정

- 대주제 : **한국 유통산업의 글로벌화를 위한 법적 과제와 대응방안**
- 일 자 : 2015년 6월 16일~17일
- 장 소 : 홈플러스 아카데미(무의도 연수원)
- 후 원 : 한국편의점산업협회, 한국백화점협회, 한국온라인쇼핑협회, 한국직접판매협회, 한국특수판매공제조합, 한국체인스토어협회, 한국TV홈쇼핑협회, 애터미(주), GS리테일
- 참석자

성 명	소 속	성 명	소 속
최영홍 교수	고려대 법전원	염규석 부회장	한국편의점산업협회
문상일 교수	인천대 법학부	윤일중 고문	GS 리테일
안수현 교수	한국외대 법전원	이근협 부회장	TV홈쇼핑협회
심 영 교수	연세대 법전원	강동남 부회장	한국백화점협회
임정하 교수	서울시립대 법전원	고인배 이사장	한국특수판매공제조합
원동욱 교수	우송대 법학과	김윤태 부회장	한국온라인쇼핑협회
김재두 교수	계명대 법학과	설도원 부회장	한국체인스토어협회
신호영 교수	고려대 법전원	어원경 부회장	한국직접판매협회
김천수 교수	인하대 법전원	최승곤 부사장	애터미주식회사
곽관훈 교수	선문대 경찰행정법학과	천준범 이사	위메프
이병준 교수	한국외대 법전원	박대준 실장	쿠팡 정책실
		김명규 팀장	구팡 정책실

■ 학술대회 일정

□ 개 회 사 : 최영홍 회장(한국유통법학회장, 고려대 법전원 교수)

□ 전체사회 : 심 영 교수(학회 기획이사)

일시	세 션	발 표 자	발 표 주 제	토 론 자
6.16	제1주제	염규석 부회장 (한국편의점산업협회)	국내 편의점업계의 현안과 대응방향	김재두 교수 (계명대)
	제2주제	설도원 부회장 (한국체인스토어협회)	국내 체인스토어산업의 현황과 과제	임정하 교수 (서울시립대)
	제3주제	강동남 부회장 (한국백화점협회)	국내 백화점산업 발전을 위한 규제개선방안	문상일 교수 (인천대)
	Coffee Break			
	제4주제	김윤태 부회장 (한국온라인쇼핑협회)	온라인쇼핑업계의 해외 진출현황과 규제개선과제	이병준 교수 (한국외대)
	제5주제	어원경 부회장 (한국직접판매협회)	불법 피라미드규제법제의 개선방안	곽관훈 교수 (선문대)
	제6주제	고인배 이사장 (한국특수판매공제조합)	국내 다단계산업 활성화 방안	안수현 교수 (한국외대)
	제7주제	이근협 부회장 (한국TV홈쇼핑협회)	국내 TV홈쇼핑산업의 해외진출현황과 발전과제	원동욱 교수 (우송대)
	종합토론			
	폐회식			

* 학회 사정에 따라 세미나 일정이 일부 조정될 수 있음.

* 문의처 : 학회 총무이사 문상일 교수(moonsi97@inu.ac.kr, 010-5460-9732)

워크샵 일정

- 행 사 명 : (사)한국유통법학회 2016년 하계 산학 Workshop
- 일　　자 : 2016년 6월 16일(목)~17일(금)
- 장　　소 : 홈플러스 아카데미(무의도 연수원)/SKY72 GC(Ocean 코스)
- 참가대상 : (사)한국유통법학회 상임임원 및 학회 회원사 임원
- 교　　통 : 개별 교통수단 이용(서울-SKY72-무의도)
- 행사일정

일 시	일 정	장 소	비 고
6. 16(목)	**Golf** 07:51-15:00	SKY72 Ocean코스(18홀)	
	행사장 이동	무의도행 선박	개인차량승선 가능
	학술세미나 및 식사 17:00-19:00	홈플러스 아카데미 학술회의장	발표/토론
	잔여 토론 및 친목활동 19:00- 22:00	만찬(야외 바비큐)	
숙 박	**홈플러스 아카데미(2인 1실)**		
6. 17(금)	조식 후 행사종료		

* 공문 요청 및 기타 행사 관련 문의는 학회 총무이사 문상일 교수 (010-5460-9732, moonsi97@inu.ac.kr)에게 해주시기 바랍니다.

▶차 례◀

1. 염규석 : 국내 편의점업계의 현안과 대응방향 ····· 9

2. 설도원 : 국내 체인스토어산업의 현황과 과제 ····· 17

3. 강동남 : 국내 백화점산업 발전을 위한 규제개선방안 ····· 27

4. 김윤태 : 온라인쇼핑업계의 해외 진출현황과 규제개선과제 ····· 33

5. 어원경 : 불법 피라미드규제법제의 개선방안 ····· 53

6. 고인배 : 국내 다단계산업 활성화 방안 ····· 59

7. 이근협 : 국내 TV홈쇼핑산업의 해외진출현황과 발전과제 ····· 67

「국내 편의점업계의 현안과 대응방향」

염 규 석

한국편의점산업협회 부회장

편의점시장의 현황과 전망

상근부회장 염규석

사단법인 한국편의점산업협회
KOREA ASSOCIATION OF CONVENIENCE STORE INDUSTRY

CONTENTS

I. 한국 편의점산업 현황

II. 편의점산업의 성장 요인

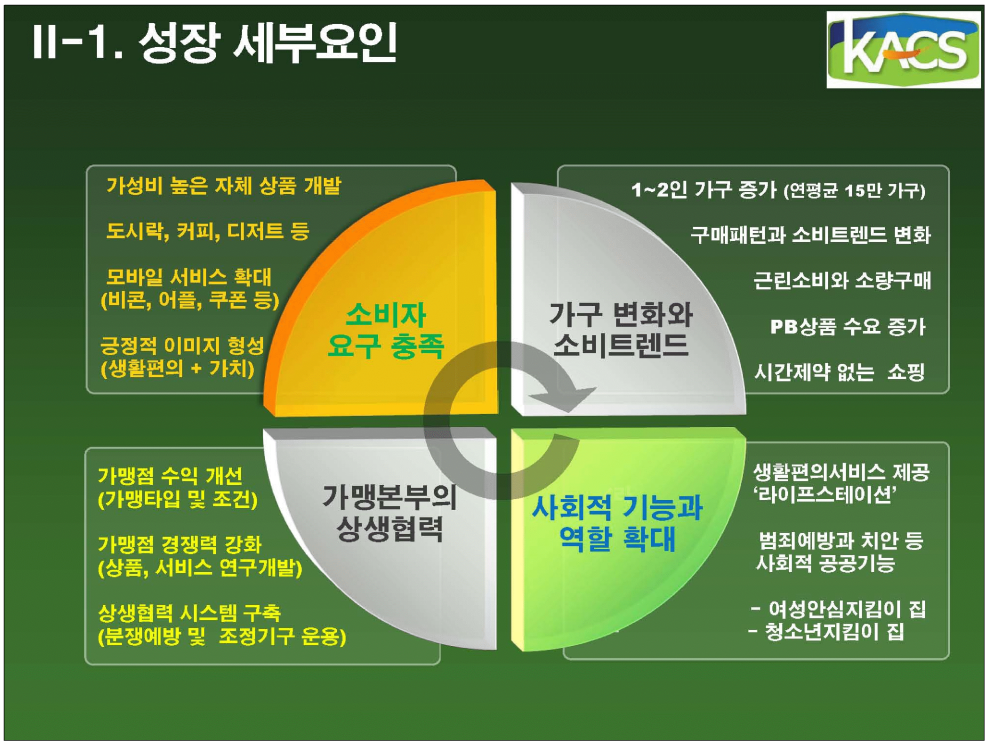
III. 편의점산업의 전망

I. 한국 편의점산업 현황

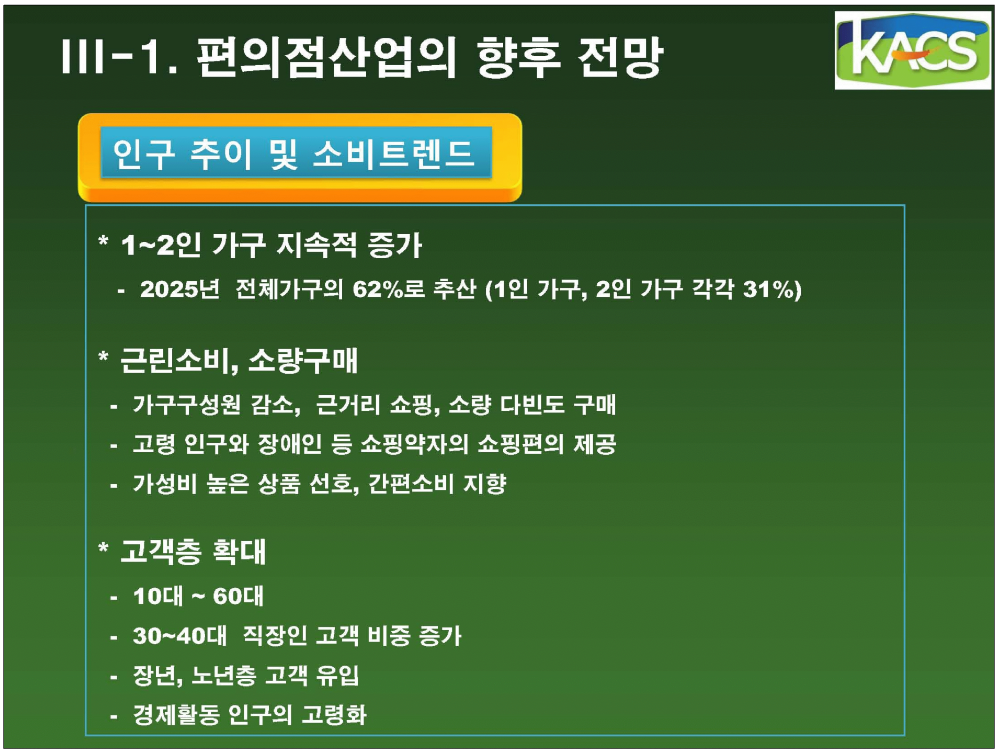
- 총매출액 : 17조 1,275억 원 (전년대비 23.8% 증가)
- 편의점수 : 약 30,016개 (2016년 4월 기준, 회원사 편의점)
- 편의점당 인구수 : 약 1,700명 (전년대비 13.8% 감소)
- 점당 일평균 매출액 : 173만 5천원 (전년대비 9.9% 증가)
- 편의점당 일평균 고객수 : 355명 (전년대비 3.8 감소)

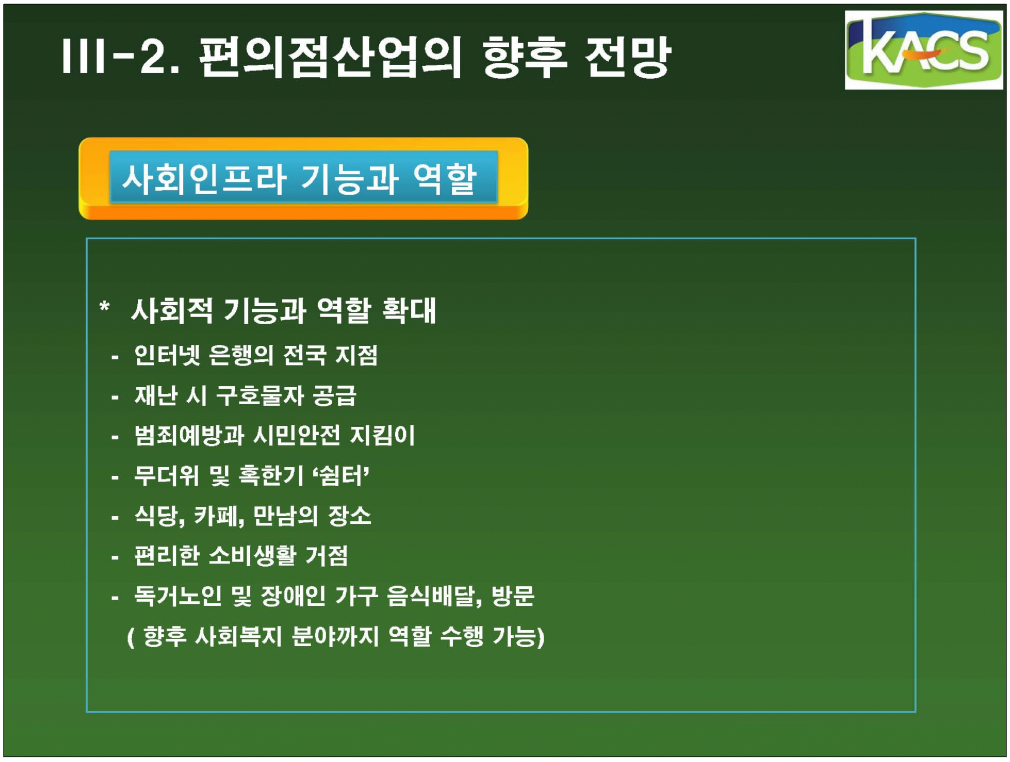
* 편의점수를 제외한 주요 현황은 2015년 말 기준.

II. 편의점산업의 성장 요인


II-1. 성장 세부요인
가성비 높은 자체 상품 개발
도시락, 커피, 디저트 등
모바일 서비스 확대
(비콘, 어플, 쿠폰 등)
긍정적 이미지 형성
(생활편의 + 가치)
소비자
요구 충족
1~2인 가구 증가 (연평균 15만 가구)
구매패턴과 소비트렌드 변화
근린소비와 소량구매
PB상품 수요 증가
시간제약 없는 쇼핑
가구 변화와
소비트렌드
가맹점 수익 개선
(가맹타입 및 조건)
가맹점 경쟁력 강화
(상품, 서비스 연구개발)
상생협력 시스템 구축
(분쟁예방 및 조정기구 운용)
가맹본부의
상생협력
사회적 기능과
역할 확대
생활편의서비스 제공
'라이프스테이션'
범죄예방과 치안 등
사회적 공공기능
- 여성안심지킴이 집
- 청소년지킴이 집

III. 편의점산업의 성장가능성
성장 가능성
가구
변화
1인, 노인 가구 증가
- 2015년 27% / 2020년 29.6%
- 1~2인 가구 중 노인가구 비율 연 15.4%
- 2인 가구 증가율도 1인 가구 증가 수준
소비
트렌드
근거리 쇼핑, 소량, 반복구매
편의서비스, PB상품 수요 증가
가격대비만족도 높은 상품 선호
상품과
서비스
차별화된 자체상품 및 식품 증가
-도시락, 디저트, 스낵, 간편식 , 음료 등
생활편의 서비스 확대
- 인터넷은행, 무인택배보관함, 픽업서비스
기능과
역할
공적 기능, 사회적 인프라 역할
- 여성안심지킴이
- 청소년지킴이
- 결식아동급식


III-1. 편의점산업의 향후 전망
KACS
인구 추이 및 소비트렌드
* 1~2인 가구 지속적 증가
- 2025년 전체가구의 62%로 추산 (1인 가구, 2인 가구 각각 31%)
* 근린소비, 소량구매
- 가구구성원 감소, 근거리 쇼핑, 소량 다빈도 구매
- 고령 인구와 장애인 등 쇼핑약자의 쇼핑편의 제공
- 가성비 높은 상품 선호, 간편소비 지향
* 고객층 확대
- 10대 ~ 60대
- 30~40대 직장인 고객 비중 증가
- 장년, 노년층 고객 유입
- 경제활동 인구의 고령화


III-2. 편의점산업의 향후 전망
KACS
사회인프라 기능과 역할
* 사회적 기능과 역할 확대
- 인터넷 은행의 전국 지점
- 재난 시 구호물자 공급
- 범죄예방과 시민안전 지킴이
- 무더위 및 혹한기 '쉼터'
- 식당, 카페, 만남의 장소
- 편리한 소비생활 거점
- 독거노인 및 장애인 가구 음식배달, 방문
(향후 사회복지 분야까지 역할 수행 가능)

III-3. 편의점산업의 향후 전망

상품과 서비스 확대

* 상품의 다양화, 차별화, 고급화
  - 다양한 PB상품 출시 (고객 요구 반영)
  - 상품 차별화 (브랜드 로열티 강화)
  - 품질 고급화 (상품 경쟁력 향상)

* 생활편의서비스 확대
  - 멀티쇼핑채널 구축 (홈쇼핑, 인터넷, 모바일 등)
  - 금융거래, 민원서류 발급 (은행업무, 금융상품 구매, 각종 서류 발급)
  - 생활상품과 서비스 다양화 (가전렌탈 및 구매, 무인택배보관함 등)
  - 사후 면세점 (외국인 관광객 부가세 환급)

참고 - 편의점산업의 경제효과

- 총매출 증대효과 : 약 20조 원
- 구매와 소비로 인한 직접산출효과: 약 13조 6천억 원
- 연관 산업의 부가가치 효과: 약 7조 원
- 편의점산업 관련 고용 창출 : 약 7만 명 (직접 고용 4만 명)
- 편의점 100개 개점 시 관련 산업매출 증대 : 약 1500억 원

<2012년 편의점업의 산업부문 및 국민경제적 효과분석> 동의대 경제학과 임동순 교수

국내 체인스토어산업의 현황과 과제

설 도 원

한국체인스토어협회 부회장

KOCA 사단법인 한국체인스토어협회 Korea Chainstores Association

I. 대형마트/SSM 영업규제 REVIEW

1. 규제도입 주요 목적 및 배경

❖ **중소유통 활성화**

- **대형마트/SSM 소비를 중소유통으로 유도**

❖ **정치적 포퓰리즘**

- **규제입법 이전 국회에서 실시한 선행연구 = 규제효과 미미 또는 없음**
  - ✓ 국회산자위는 대형마트 규제 유통법개정안 심의에 앞서 규제 실효성 분석을 하였고(산업부/중기청/시장경영진흥원/체인협/닐슨), 규제 효과가 미미하다는 결론에 따라 유통법 개정안을 계류 시킴(2007)

❖ **한미 FTA 비준을 위한 여야간 정치적 타협**

I. 대형마트/SSM 영업규제 REVIEW

2. 규제에 대한 평가 요약

긍정평가	부정평가
▪ 중소유통의 급격한 쇠퇴 예방 ▪ 규제는 정서적으로 중소상인에게 위안이 됨	▪ 중소유통 보호 효과 미미 ▪ 소비자, 납품업자, 매장내 임대소상인 등 피해 ▪ 소비포기로 인한 소비위축, 경기침체 ▪ 헌법상 기본권, WTO/GATS 및 FTA 위반

I. 대형마트/SSM 영업규제 REVIEW

3. 규제 도입 후 4년 경과, 현행 규제가 바람직한가?

❖ 규제효과에 대한 전반적 평가 필요

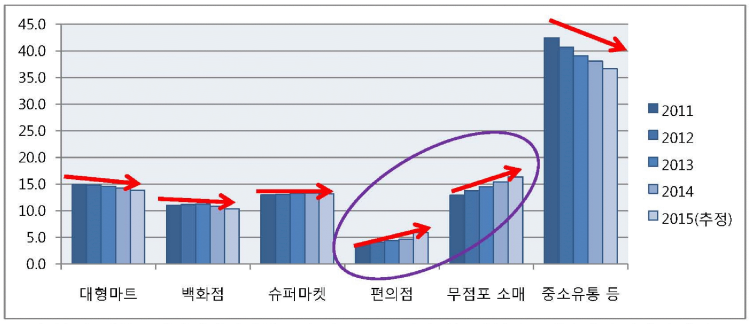
❖ 규제 방안의 조정, 또는 대안에 대한 검토 필요

II. 규제도입 이후 주요 여건 변화

1. 규제 이후 소매시장 구조 변화

❖ 중소유통/대형마트/백화점 위축, 편의점/무점포소매업 성장

[그림] 주요 업태별 MS (단위 : %)



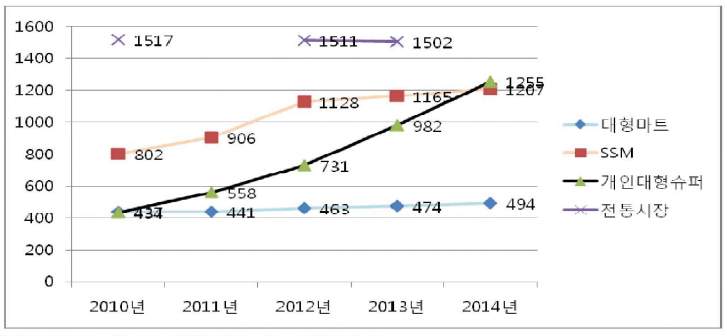
1. 출처 : 통계청 소매업태별판매액 조사 자료(2014년까지는 대형마트 매출에서 면세점 제외, 2015년은 대형마트 매출에 면세점 포함)
2. 전문소매점에는 전통시장, 골목상권, 로트샵 등 포함

II. 규제도입 이후 주요 여건 변화

❖ 출점, 영업규제를 받지 않는 개인대형슈퍼마켓의 급성장

- 개인대형슈퍼마켓 (10년 대비 14년 189% 증가) → 전통시장/골목상권 잠식

[그림] 2011년~2014년 업태별 점포수 변화 (단위 : 개)



* 2015년 협회 자체조사, 개인대형슈퍼는 100평 이상

- 최근 660~1000sqm 개인대형슈퍼 등 규제 유통법 개정안 발의 (새, 조경태, 2016.5.31)

II. 규제도입 이후 주요 여건 변화

2. 소비위축에 의한 경기침체 장기화

❖ **정부, 유통업체를 통한 소비진작으로 경기부양 정책 추진**

- 그 동안 국가경제를 뒷받침했던 수출이 2014년 말부터 부진
- 소비를 통한 내수진작, 경제활성화가 국가경제 위기극복의 대안

II. 규제도입 이후 주요 여건 변화

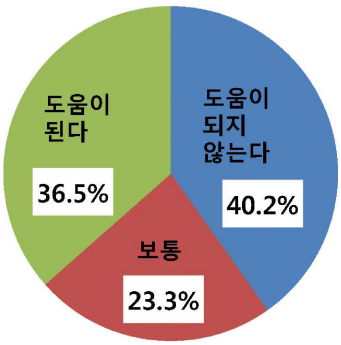
3. 규제효과 연구 결과에 따른 규제에 대한 부정적 인식 확산

연세대 경제학 정진욱 교수 (경제분석)(2013)	**규제로 인해 연간 6조 9,042억원의 경제적 순손실** 발생
KAIST(2014)	규제에 의한 정책적 보호대상인 일반형 슈퍼마켓 혹은 전문소매점의 매출액은 규제 전후로 유의한 변화가 나타나지 않음(**규제 효과 없음**)
숭실대학교(2013)	영업규제는 Negative-Sum 즉 **소비가 증발**하여 일부 제품군 매출에 부정적인 영향을 미침 (**납품업체 피해**)
농식품신유통연구원(2014)	영업규제로 인한 발주량 감소, 도매시장 가격 하락, 소비 위축 등의 영향이 누적될 경우, 장기적으로는 **농어업 부가가치 감소**.
한국농촌경제연구원(2015)	영업규제로 인한 농산물 소비감소에 대한 보완책 필요 **대형마트 휴무일 선택 자유화 – 의무휴업일 평일 조정 필요**

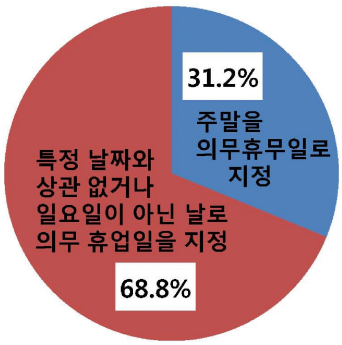
II. 규제도입 이후 주요 여건 변화

4. 전통시장상인의 일요일의무휴업 규제에 대한 인식 변화

□ 의무휴업일 지정을 통한 영업규제의 도움 여부



□ 전통시장 영업 활성화를 위한 대형마트의 의무 휴업일 지정



▣ 의무휴업일 규제 도입취지와 전통시장 상인 의무 휴업일 인식간에 차이 존재

※ 조사개요 : 전국상인연합회가 한국갤럽에 의뢰하여 시장상인 1,000명을 면접조사

II. 규제도입 이후 주요 여건 변화

5. 대중소유통 상생협력을 통한 평일휴무 확대

❖ 파주시 사례

- 파주시의 의무휴업 규제에 대한 손익계산서

대형마트 휴무일	중소상인	대형마트	손실
일요일 의무휴업 시행	+ 10	- 100	- 90
상생협력에 의한 평일 의무휴업 시행	+ 50	- 50	0

- 파주시청 중심으로 24회의 이해관계자 간담회 개최
  - ✓ 일요일 대신 평일 의무휴업 최초 시행(2012년 7월)
  - ✓ 대형마트 등은 상생협력을 통해 중소상인 지원

❖ 현재 전국에서 23개 지자체가 평일 휴무 실시 중

- 김포, 안양, 고양, 구리, 강릉, 삼척, 보령, 계룡, 상주 등

III. 유통산업발전법 개정방향

1. 유통산업발전법 개정의 필요성

❖ 규제를 통한 중소유통의 경쟁력 강화라는 효과는 미미하고, 오히려 경기침체 등 부작용만 양산되는 상황

❖ 규제 시행 4년이 지난 현 시점에서 공신력 있는 기관에 의한 규제의 적정성, 실효성 재검토 필요

III. 유통산업발전법 개정방향

2. 유통산업발전법 개정 검토시 고려 사항

❖ 대형마트/SSM규제 문제에 대해 실증적 접근

- 정치적 포퓰리즘, 정서적인 대중소유통 갈등의 쟁점화는 지양
- 객관적 데이터에 의한 실증적 분석 결과를 토대로 정책 입안

❖ 소비진작에 의한 내수경제 활성화에 유통업이 제 기능을 할 수 있도록 유도

III. 유통산업발전법 개정방향

3. 유통산업발전법 개정방향

❖ 강제적 규제보다, 대-중소유통이 자율적 상생협력을 통한 공존을 모색하도록 유통산업발전법 개정

- 대중소유통간 자율적 상생협력 촉진(인센티브 제공 등)
- 지자체 중심으로 대중소유통 상생협약 체결 유도
  - ✓ 상생협약 체결시 의무휴업규제 제외
  - ✓ 평일휴무 등 자율규제 시행

KOCA 사단법인 한국체인스토어협회 Korea Chainstores Association

국내 백화점산업 발전을 위한 규제개선방안

강 동 남

한국백화점협회 부회장

(사) 한국백화점협회
Korea Department Stores Association

백화점 규제개선방안

2016. 6

(사) 한국백화점협회
Korea Dept. stores Association

(사) 한국백화점협회
Korea Department Stores Association

I. 유통산업발전법 개정(안)
- 20대 국회 새누리당 조경태 의원

규제내용

○ 현행 대규모점포등의 등록제도를 허가제로 변경

현 황

○ 20대 국회 2016.05.31 법안발의

문 제 점

1. 대기업의 직업선택의 자유 및 재산권 침해
   → 헌법상 과잉금지의 원칙을 위반하여 대규모점포 운영자의 직업수행의 자유 및 재산권을 과도하게 침해

2. 대규모점포의 출점이 과도하게 제한되어, 유통업계 발전에 심각한 피해 초래

(사) 한국백화점협회
Korea Department Stores Association

II. 유통산업발전법 개정(안)
- 20대 국회 국민의당 박지원 의원

규제내용

ㅇ 대기업의 복합쇼핑몰 개설과 증축을 제한

현 황

ㅇ 개정(안) 발의 준비 中

문 제 점

1. 유통시장의 추세 및 소비자요구에 역행
   → 복합쇼핑몰 위주로 빠르게 재편되고 있는 유통시장의 세계적 추세와 더불어 쇼핑과 문화, 여가생활을 함께 즐기기 원하는 소비자들의 니즈에 역행

2. 헌법에서 보장한 직업선택의 자유 및 재산권 침해

(사) 한국백화점협회
Korea Department Stores Association

III. 대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률 개정(안)
- 20대 국회 새누리당 김상훈 의원

규제내용

ㅇ 공정거래 관련 실태조사 강화

현 황

ㅇ 개정(안) 발의 준비 中

문 제 점

1. 대규모유통산업 발전을 크게 저해할 우려
   → 시장경제는 기본적으로 계약자유의 원칙이 지배하고 이에 대한 수정 내지 규제는 최소에 머물러야 하며, 과도한 규제는 다양한 부작용 유발
   → 최근 온라인을 비롯한 신업태의 급성장으로 오프라인 매장을 운영하는 대규모유통업체는 역신장 하는 등 이미 한계상황에 봉착

2. 대규모점포의 재산권, 영업의 자유 침해

(사) 한국백화점협회
Korea Department Stores Association
Ⅳ. 유통산업발전법
- 제8조(대규모점포등의 개설등록 및 변경등록)
규제내용
ㅇ 대규모점포의 개설등록 또는 변경등록시, 해당 점포의 소재지로부터 반경 3킬로미터 이내에 인접 자치구가 속하는 경우 인접지역의 지자체장에게 개설등록 또는 변경등록의 사실을 통보하고, 지자체장은 20일 이내에 이에 대한 의견을 제시할 수 있음
ㅇ 상권영향평가서 및 지역협력계획서 검토시, 필요할 경우 대한상공회의소 또는 산업연구원에 이에 대한 조사를 하게 할 수 있음
현 황
ㅇ 개정 2016.1.6. → 시행 2016.7.7
문 제 점
1. 반경 3km는 과도한 규제임(모든 대규모점포가 동 규제조항에 포함)
→ 현행, 출점을 규제하기 위한 전통상업보존구역도 1km로 규정하고 있음
→ 현재, 소재지 해당지자체와의 협의만으로도 많은 어려움을 겪고 있음
2. 대규모점포의 재산권, 영업의 자유 침해
3. 소비자의 선택권 제한

온라인쇼핑업계의 해외 진출현황과 규제개선과제

김 윤 태

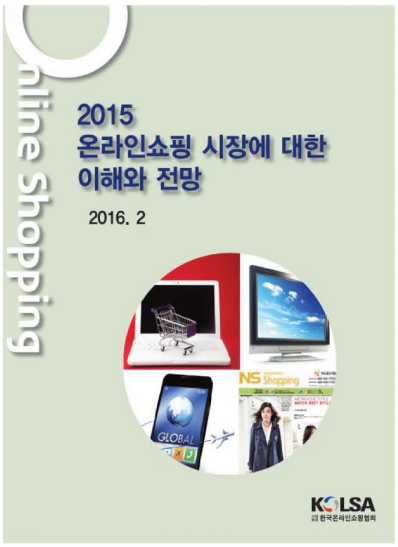
한국온라인쇼핑협회 부회장

국내 소매업과 한중일 전자상거래 동향/과제

2016. 6. 16

KOLSA
사단법인 한국온라인쇼핑협회

김윤태 상근부회장



1/64

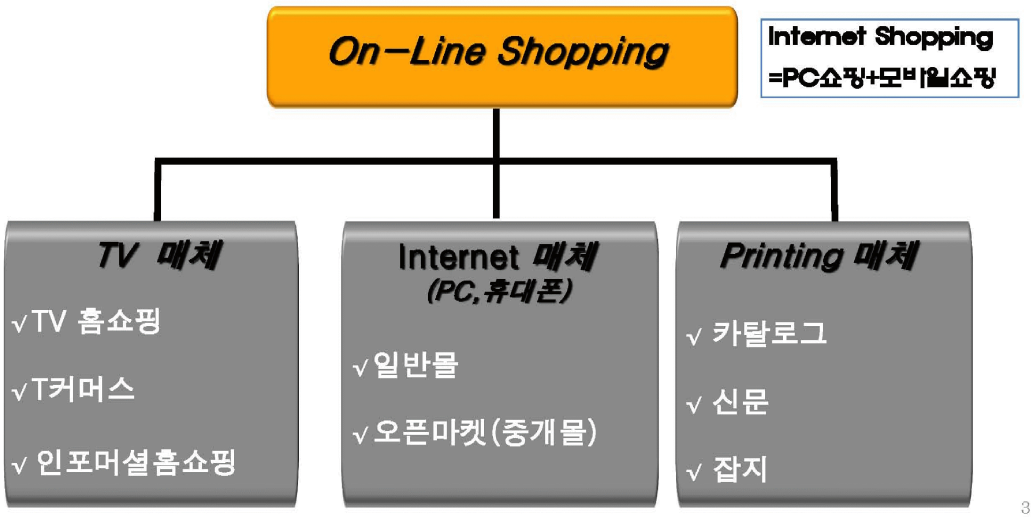
- 목 차 -

1. 국내 소매시장 동향
2. 국내 온라인쇼핑 매체별 시장 동향
3. 중국 온라인쇼핑 동향
4. 일본 온라인쇼핑 동향
5. 주요국 전자상거래 동향
6. 국경간 전자상거래 동향
7. 전자상거래 관련 법규

2

1. 국내 소매업 동향

가. 온라인쇼핑 매체별 구분



3

나. 소매매체별 시장규모 및 동향

▶ 11년 대비 15년도 성장율 : 온라인쇼핑 60%, 대형마트 15%, 백화점 5.8%

▶ 15년 소매점유율 : 온라인쇼핑 전체 15.3%(전년도 14.0%),인터넷쇼핑 14.3%(전년도 12.5%)

(단위:조원)

구 분	2011	2012	2013	2014	2015	출 처
Online 전체 Internet小計 Mobile	38.9(15%) 31.6(16%) 0.6	44.5(14%) 35.8(13%) 1.8	49.6(11%) 39.7(11%) 5.9	55.0(11%) 45.1(14%) 13.5(129%)	62.2(12.7%) 52.6(16.2%) 24.0(78%)	KOLSA 인터넷쇼핑에 모바일 포함됨
대형마트 (아웃렛, 복합쇼핑몰 포함)	42.2 (4.9)	44.8(6.2%) (6.1)	45.9(2.5%)	47.4(3.2%)	48.6(2.5%)	통계청 통계청
백화점	27.6(11%)	29.1(5%)	29.8(2%)	29.3(-2%)	29.2(-0.3%)	통계청
슈퍼마켓	32.5	34.0	35.0	35.3	36.2(2.5%)	통계청
편의점(店鋪)	9.2 (21.221)	10.9 (24,559)	11.7 (24,859)	12.7 (25,900)	16.5 (28,994)	통계청
방문,다단계	10.3	11.3	12.0	12.7	13.5?	직접판매협회
승용차,연료판매						
전문소매점						
合 計	335.5(9.4%)	349.4(4.1%)	353.5(1.2%)	359.7(1.8%)	366.5(1.9%)	통계청

☞( ) 전년비 성장율

5

다. 통계청발표 국내 소매판매 및 온라인쇼핑 동향

□ 2015년 소매판매액은 366조 518십억원으로 전년대비 1.9% 증가

○ 온라인쇼핑 거래액은 53조 934십억원으로 전년대비 19.1% 증가

< 소매판매 및 온라인쇼핑 동향 >

(단위: 십억원, %)

구 분	2013년			2014년			2015년[p]			전년대비 증감률	
	소매판매	온라인	비중	소매판매	온라인	비중	소매판매	온라인	비중	소매판매	온라인
◦ 합 계	353,642	38,498	10.9	359,746	45,302	12.6	366,518	53,934	14.7	1.9	19.1
가전제품·컴퓨터 및 통신기기	38,531	7,248	18.8	36,450	8,434	23.1	37,349	9,545	25.6	2.5	13.2
가구[1]	4,559	-	-	4,677	1,119	23.9	5,003	1,295	25.9	7.0	15.7
의복[2] [3]	50,680	6,281	12.4	51,602	5,878	11.4	51,772	6,738	13.0	0.3	14.6
신발 및 가방[2]	11,791	-	-	12,182	1,469	12.1	12,238	1,725	14.1	0.5	17.5
음식료품[4]	77,826	4,421	5.7	79,169	4,782	6.0	82,898	6,287	7.6	4.7	31.5
화장품	14,957	2,100	14.0	16,286	2,669	16.4	16,958	3,527	20.8	4.1	32.1
서적 및 문구	5,725	1,711	29.9	5,825	1,751	30.1	5,544	1,611	29.1	-4.8	-8.0
기타상품[1] [5]	149,574	16,737	11.2	153,555	19,200	12.5	154,756	23,205	15.0	0.8	20.9

☞ 통계청 보도자료 : 온라인쇼핑과 소매시장 동향 2016. 2. 2

5

2. 국내 온라인쇼핑 매체별 시장 동향

가. 서울시 전자상거래업체 변화 추이/(자료원 : 서울시 전자상거래센터)

2015년 경우 물건을 판매하는 업체수가 전년비 -9%, 사이트폐쇄는 -23%을 보이고 있는데 이는 최근에 서울시가 휴폐업 업체를 정리하면서 나타난 현상임

(단위 : 업체수)

구분	영업중 (물건판매업체)	휴업중	사이트폐쇄 (운영중단)	광고 · 홍보용	기타	합계
2007년말	17,408	2,561	27,717	4,818	6,786	61,293
2009년말	26,164	3,151	3,085	6,987	3,618	70,005
2010년말	30,298	4,368	27,795	9,958	4,547	76,966
2011년말	30,064	5,258	30,556	11,685	5,537	83,100
2012년말	33,704	4,786	30,043	12,657	5,987	87,177
2013년말	32,681	3,403	34,434	12,787	6,230	89,535
2014년말	37,119	3,799	37,473	13,277	6,748	97,416
2015년말 (전년비 증가율)	**33,826 (-8.9%)**	**2,913 (-23.4%)**	**35,754 (-4.5%)**	**13,279 (3.8%)**	**5,392 (-20.1%)**	**91,164 (-6.4%)**
07년대비 8년간 증감수(율)	**16,418 (94.3%)**	**352 (13.5%)**	**8,037 (30.0%)**	**8,461 (176%)**	**-1,394 (-20.5%)**	**29,871 (48.8%)**

6

나. 인터넷쇼핑중 모바일쇼핑 비중 비교

다. 소셜쇼핑 3사 시장 규모 및 전망

▶쿠팡의 로켓배송 물류창고 확장에 의한 매출 증대 예상

(단위:억원)

구 분		2011	2012	2013	2014	2015 F	2016 F
위메프, 쿠팡, 티몬	PC	10,000	12,500	17,200 (38%)	20,100 (17%)	22,700 (13%)	24,000 (6%)
	모바일	–	4,500	14,200 (216%)	34,200 (14%)	60,900 (78%)	88,000 (45%)
	소계	10,000	17,000 (70%)	31,400 (85%)	54,300 (73%)	83,600 (54%)	112,000 (34%)

8

라. 대형마트 3사 인터넷쇼핑 시장 규모 및 전망

▶ 물류센터 확대로 매출 증대

(단위:억원)

구 분		2011	2012	2013	2014	2015	2016 F
롯데마트, 이마트, 홈플러스	PC	6,600 (113%)	10,200 (54%)	12,000	13,200 (10%)	10,600 (-19.7%)	9,6500 (-9.4%)
	모바일			1,300	3,300 (154%)	6,400 (94%)	10,200 (60.0%)
	소계	6,600 (113%)	10,200 (54%)	13,300 (30.5%)	16,500 (24.1%)	17,000 (3%)	19,800 (16.5%)

☞ 자료원 : 각 회원사 자료

9

마. 오픈마켓 시장 규모 및 전망

▶ 사업자 : 이베이코리아(G마켓, 옥션), 11번가 인터파크, 쿠팡(2015.9 신규진입) 등

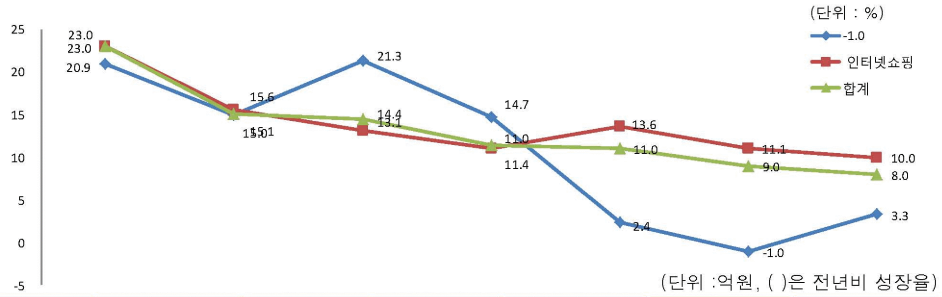
(단위:억원)

구 분		2011	2012	2013	2014	2015	2016 F
이베이코리아 11번가, 인터파크, 스토어팜, 쿠팡	PC	134,700	151,100	143,800	130,000 (-9.6%)	111,800 (-14.1%)	103,700 (-7.2%)
	모바일			19,200	48,000 (150%)	82,000 (71%)	110,900 (35%)
	소계	134,700	151,100 (12.2%)	163,000 (7.9%)	178,000 (9.2%)	193,800 (8.9%)	214,500 (10.7%)

☞ 공정위 매출조사자료와 한국온라인쇼핑협회 자료는 차이가 있음

10

바. 국내 온라인쇼핑(매체) 시장의 전망과 동향



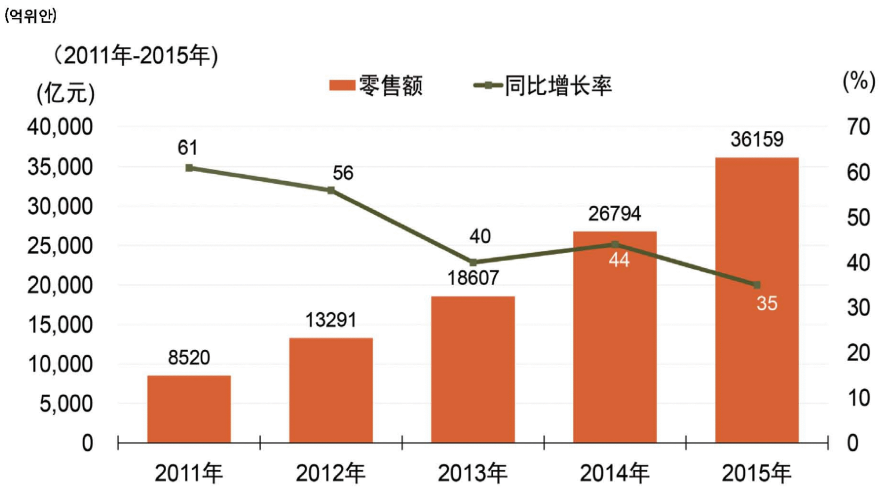
(단위 :억원, ( )은 전년비 성장율)

구분	2011	2012	2013	2014	2015F	2016
TV홈쇼핑	65,300 (15.0%)	79,200 (21.3%)	90,800 (15%)	92,900 (2.3%)	90,500 (-2.6%)	+ 5%
PC쇼핑	311,700 (15.7%)	339,600 (9.0%)	337,700 (-0.6%)	317,200 (-6.1%)	285,300 (-10.1%)	- 6%
모바일쇼핑	6,000 (100.0%)	18,200 (201.7%)	59,100 (225%)	135,200 (128%)	240,500 (78%)	+ 36%
카탈록쇼핑	7,700 (-)	8,200 (6.5%)	8,200 (0%)	6,500 (-221%)	5,400 (-17%)	- 7%
합 계	390,700 (16%)	445,200 (14.4%)	495,800 (11.4%)	551,800 (11.3%)	621,700 (12.7%)	694,300 (11.7%)

11

3. 중국 온라인쇼핑 동향

가. 중국 온라인시장 종합

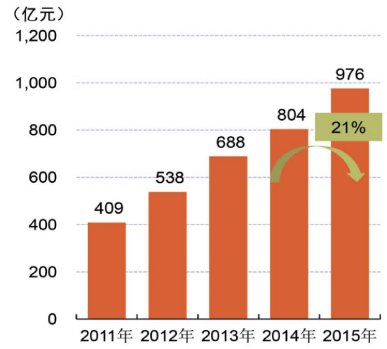


☞ 자료원 : 중국 CECC(전자상회)

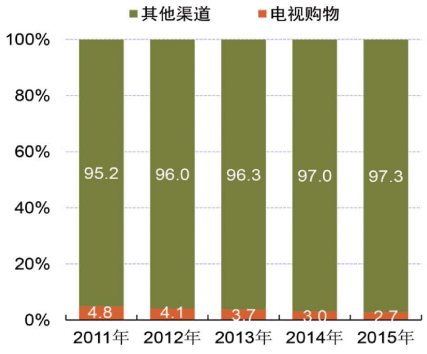
12

나. TV홈쇼핑 시장

中国电视购物市场规模
(2011年-2015年)



中国通讯营销渠道结构
(2011年-2015年)



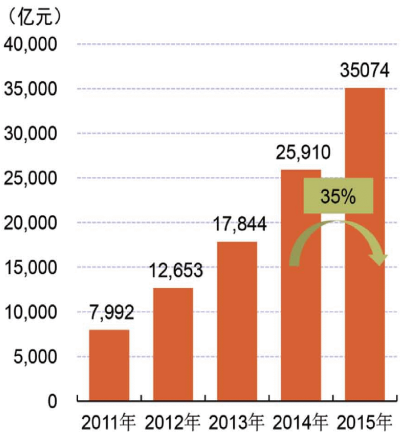
数据来源:捷孚凯（GfK 中国）市场研究数据

☞ 자료원 : 중국 CECC(전자상회)

13

다. 인터넷쇼핑시장 종합(PC+Mobile)

中国网络购物市场规模
(2011年-2015年)

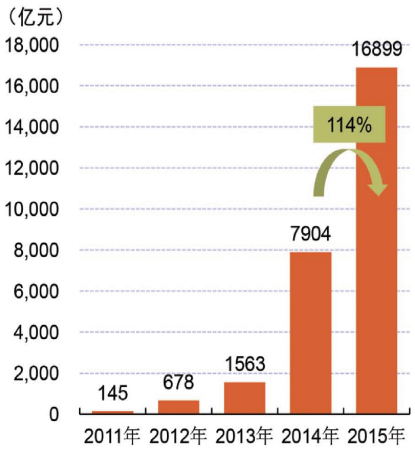


数据来源:捷孚凯（GfK 中国）市场研究数据

☞ 자료원 : 중국 CECC(전자상회)

라. 모바일쇼핑 시장

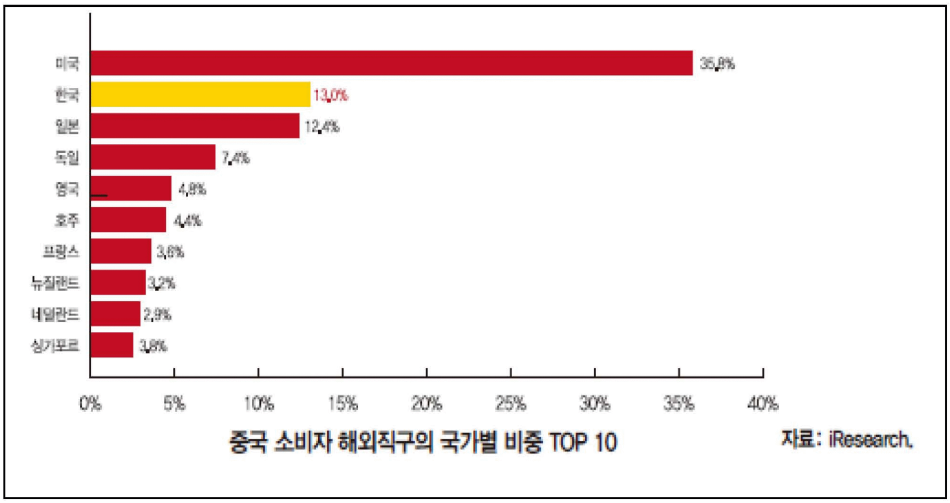
中国移动购物市场规模
(2011年-2015年)



数据来源:捷孚凯（GfK 中国）市场研究数据

14

마. 중국 소비자 해외직구 국가별 선호도



중국 소비자 해외직구의 국가별 비중 TOP 10

자료: iResearch.

15

바. 중국 전자상거래 기업 매출 동향(자료원 : 중국전자상회)

▶ 일반몰

(단위 : 억위안)

회사명	2011	2012	2013	2014
天猫(티엔마오)	920	2,000	4,410	7630
京东商城(징동샹청)	309	601	1,255	2602
苏宁易购(수닝이고우)	59	183	284	258
国美在线(궈메이자이시앤)	10	44	120	190
唯品会(웨이핀휘)	14	43	144	230
亚马逊中国(아마신중구어) 아마존중국	60	105	150	
当当网(당당왕)	36	60	125	142
QQ商城(QQ샹청)	53	44	274	
易迅网(이신왕)	24	68	155	
1号店(1 하오디앤)	27	68	140	
합 계	1,512	3,216 (113%)	7,057 (119%)	

▶ 중개몰(오픈마켓)

(단위 : 억위안)

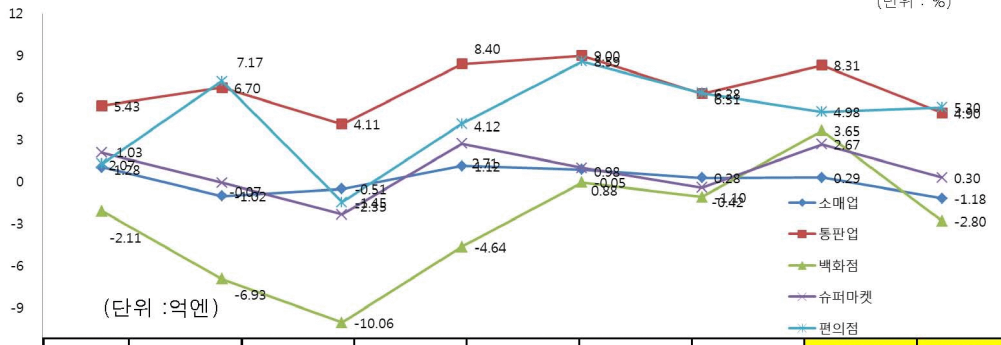
회사명	2011	2012	2013	2014
淘宝 타오바오	5374	9,000	10,518	11,720
拍拍网 파이파이왕	535	336	381	

16

4. 일본 온라인쇼핑 동향

가. 일본 통신판매와 소매업태별 성장 비교

(단위 : %)



구 분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
소매업 총액	1,361,740 (1.03%)	1,347,840 (-1.02%)	1,340,970 (-0.51%)	1,355,640 (1.10%)	1,367,090 (0.85%)	1,371,840 (0.35%)	1,411,360 (2.9%)	1,394,660 (-1.18%)
통판업	38,800 (5.43%)	41,100 (6.70%)	43,100 (4.11%)	46,700 (8.40%)	50,900 (9.0%)	54,100 (6.28%)	58,600 (8.32%)	61,500 (4.9%)
백화점	84,287 (-2.11%)	78,442 (-6.93%)	70,544 (-10.0%)	67,267 (-4.64%)	67,231 (-0.05%)	66,493 (-1.1)	68,924 (3.65%)	67,019 (-2.8%)
슈퍼 마켓	128,238 (2.07%)	128,147 (-0.07%)	125,131 (-2.35%	128,518 (2.71%)	129,777 (0.98%)	129,059 (-0.42%)	132,508 (2.67%)	132,930 (0.3%)
편의점	75,161 (1.28%)	80,556 (7.17%)	79,383 (-1.45%)	82,657 (4.12%)	89,758 (8.59%)	95,423 (6.31%)	100,178 (4.98%)	105,438 (5.35%)

17

나. 일본 온라인쇼핑시장 종합

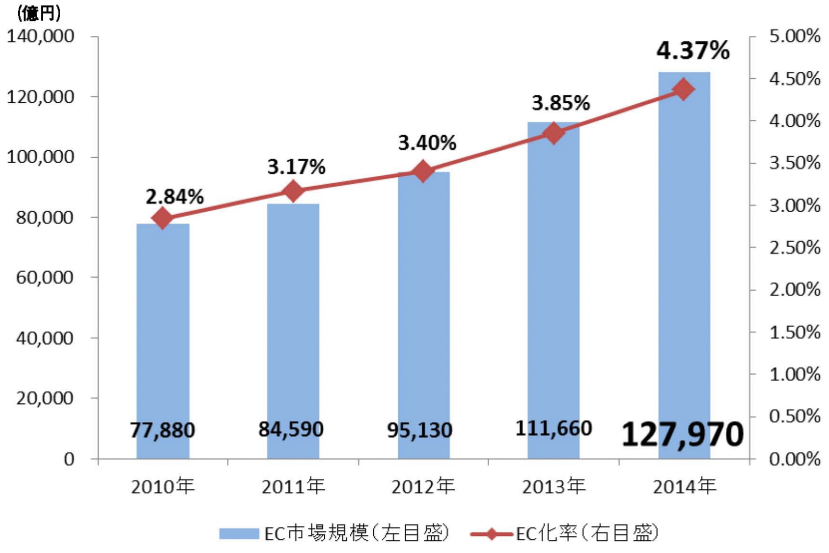
(단위: 억엔)

구분		2011	2012	2013	2014
인쇄매체쇼핑 (카탈로그)		27,131 (11,351)	27,643 (11,198)	29,240 (13,126)	28,780 (12,546)
TV홈쇼핑		5,700	5,572	6,270	7,260
인터넷	PC쇼핑 (전년비증가)	51,771 (10.4%)	58,062 (12.1%)	70,371 (15.6%)	75,862 (7.8%)
	모바일쇼핑 (전년비증가)	5,839 (32.9%)	6,878 (17.8%)	13,975 (38.9%)	18,484 (32.2%)
	소계 (전년비증가)	57,610 (12.3%)	64,940 (12.7%)	84,346 (29.9%)	94,346 (11.8%)
합계		90,441 (10.5%)	98,155 (8.5%)	119,856 (22.1%)	130,386 (8.8%)

☞ 자료원 : 일본 경제산업성, 일본통신판매협회

18

다. 인터넷쇼핑B2C 시장규모의 추이



☞ 자료원 : 일본 경제산업성

19

19

라. 분야별 B2C-EC 시장규모 구성비율의 추이

分野別動向

2014 年には、物販系分野・サービス分野・デジタル分野の全てにおいて、

高い伸び率

、対

図表 1-2　分野別 BtoC-EC 市場規模及び構成比率の推移

	2013 年	2014 年	伸び率
A. 物販系分野	5 兆 9,931 億円 (EC 化率　3.85%)	6 兆 8,042 億円 (EC 化率　4.37%)	13.5%
B. サービス分野	4 兆 0,710 億円	4 兆 4,816 億円	10.1%
C. デジタル分野	1 兆 1,019 億円	1 兆 5,111 億円	37.1%
総計	11 兆 1,660 億円	12 兆 7,970 億円	14.6%

☞ 자료원 : 일본 경제산업성

20

【표】 일본통신판매회사 상위 100사 매출 순위

(단위 : 백만엔, %)

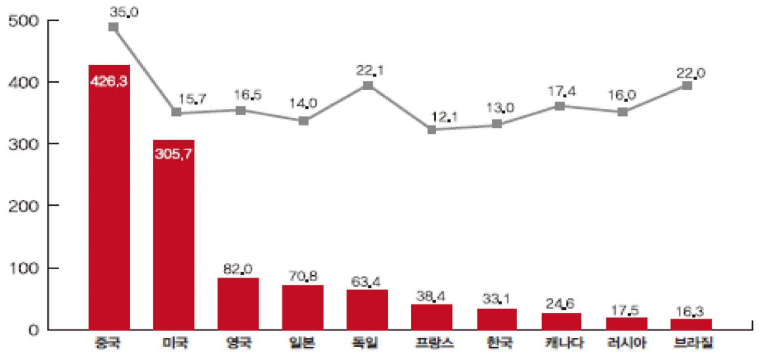
順位	順前位回		社名	前期売上高		今期売上高		決算月	本社所在地	業態/主要品目/主力商品
				実績	増減率	見込み	増減率			
1	1		アマゾンジャパン	837,900	12.3	–	–	12	東京	専業/ネット/書籍·音盤
2	2		アスクル	連 276,759	9.2	連 304,500	10.0	5	東京	専業(BtoB)/カタログ/オフィス用品
3	3	○	ベネッセコーポレーション	218,455	▲ 8.8	–	–	3	岡山	専業/マス·DM/通教
4	5		ミスミグループ本社	連 208,562	19.9	連 242,000	16.0	3	東京	専業(BtoB)/カタログ/金型部品
5	4		ニッセンホールディングス	208,370	6.1	177,600	▲ 14.8	12	京都	専業/カタログ/総合
6	6		ジャパネットたかた	15,830	8.0	–	–	12	長崎	専業/テレビ·チラシ/家電製品
7	7	○	ジュピターショップチャンネル	136,525	2.8	–	–	3	東京	専業/衛星·CATV/総合
8	9	○	大塚商会	128,733	5.2	–	–	12	東京	兼業(BtoB)/カタログ/オフィス用品
9	8		千趣会	121,851	▲ 3.7	–	–	12	大阪	専業/カタログ/総合
10	10		ディノス·セシール	117,379	▲ 3.7	–	–	3	東京	専業/カタログ·テレビ/総合
11	11	○	ベルーナ	101,240	1.4	106,250	4.9	3	埼玉	専業/カタログ/総合
12	12		QVCジャパン	96,200	▲ 3.8	–	–	12	千葉	専業/衛星·CATV/総合
13	13		ヨドバシカメラ	80,000	24.1	100,000	25.0	3	東京	兼業(量販店)/ネット/家電製品
14	14	○	サントリーウエルネス	68,879	8.3	–	–	12	東京	兼業(製造業)/マス/健食
15	18	○	オークローンマーケティング	61,119	7.0	–	–	3	愛知	専業/テレビ/雑貨
16	17	○	カウネット	61,000	5.5	–	–	12	東京	専業(BtoB)/カタログ/オフィス用品
17	16	○	スクロール	56,569	▲ 7.9	–	–	3	静岡	専業/カタログ/総合
18	15		デル	※ 55,000	–	–	–	1	神奈川	専業/ネット/パソコン
19	21	○	イトーヨーカ堂	50,000	11.1	65,000	30.0	2	東京	兼業(スーパー)/ ネット/食品

21

5. 주요국 전자상거래 동향

가. 국제 전자상거래 시장규모 TOP 10

(단위:십억달러)



온라인 쇼핑 시장규모 세계 TOP 10(2014년) 자료: eMarketer.

22

나. 국제 전자상거래 시장규모 TOP 10의 소매시장 점유율

▶ 2014년 세계 주요 10개국 전자상거래 시장규모에서는 인구를 앞세운 중국이 1등을 차지하고 있음

【표 】 2014년 세계 전자상거래규모 상위 10개국 비교

순위	국가	인터넷 소매판매액(억달러)	동비성장률(%)	자국 소매판매총액에서의 차지하는 비중(%)
1	중국	4,485.2	49.7	10.6
2	미국	3,056.5	15.7	6.5
3	영국	820.0	16.5	13.0
4	일본	708.3	14.0	4.9
5	독일	633.8	22.1	7.3
6	프랑스	383.6	12.1	4.6
7	한국	331.1	13.0	9.0
8	캐나다	246.3	17.4	5.2
9	러시아	174.7	16.0	2.2
10	브라질	162.8	22.0	2.8
	전 세계	13,160	22.2	5.9

☞ 자료원 : 중국전자상무보고(2014)

23

6. 국경간 전자상거래 동향

가. 국내 직구시장

<전자상거래 물품신고 방법별 통관현황>

(단위: 천 건, 천 불)

구 분	목록통관		간이신고		일반신고		합 계	
	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액
2011년	1,818	105,073	91	17,161	3,693	350,043	5,602	472,277
2012년	2,845	213,324	39	9,199	5,060	484,683	7,944	707,206
2013년	3,807	330,716	21	7,744	7,331	701,578	11,159	1,040,038
2014년	6,588	569,725	31	5,288	8,911	969,902	15,530	1,544,915
2015년	9,086	717,009	4	1,282	6,772	805,136	15,863	1.523,428
전년동기 대비	38%	26%	△87%	△76%	△24%	△17%	2%	△1%

☞ 자료원 : 관세청

24

나. 역직구 시장 동향

1) 국경간 거래 현황과 비교

□ 2016년 1/4분기 온라인 해외 직접판매액은 4,787억원으로 전년동분기대비 84.5% 증가하였으며, 해외 직접구매액은 4,463억원으로 5.7% 증가

○ 전분기대비 해외 직접판매액은 13.9% 증가, 해외 직접구매액은 10.4% 감소

< 온라인 해외 직접판매액·해외 직접구매액 >

(억원, %)

	2014년p		2015년p			2016년p	증감률	
	연간	1/4분기	연간	1/4분기	4/4분기	1/4분기	전분기비	전년동분기비
해외직접판매액(A)[1]	6,542	1,418	11,933	2,594	4,204	4,787	13.9	84.5
해외직접구매액(B)[2]	16,471	3,789	17,014	4,223	4,980	4,463	-10.4	5.7

1) 본선인도조건(FOB)으로 작성
2) 일반 및 간이 신고는 운임보험료 포함조건(CIF), 목록통관은 본선인도조건(FOB)으로 작성

※ 자료원 : 통계청

25

2) 국내 역직구 시장 동향과 전망

▶ 정부사업지원 : 2015, 2016
▶ 국내서버 대표기업 : G마켓글로벌 이베이코리아 CBT, 11번가, 롯데닷컴, 위메프,카페24 등
▶ 해외서버 대표기업 : 판다코리아, 큐텐, 에이컴메이트 등
▶ 면세점 : 롯데면세점, 신라면세점 등

(단위 : 억원)

구 분	2012	2013	2014	2015 F	2016 F
일반기업	1,600	3,900	5,800	6,700	11,800
면세점	-	-	3,400	6,200	8,800

26

3) 국가별 온라인 해외 직접 판매액 비교

< 국가(대륙)별 온라인 해외 직접판매액 >

(억원, %)

구 분	2014년p	2015년p					2016년p		증감률		구성비	
	연간	연간	1/4분기		4/4분기		1/4분기		전분기비	전 년 동분기비	전분기비차	전 년 동분기비차
				구성비		구성비		구성비				
◦합 계	6,542	11,933	2,594	100.0	4,204	100.0	4,787	100.0	13.9	84.5	-	-
미국	953	1,264	395	15.2	326	7.8	342	7.1	4.9	-13.5	-0.7	-8.1
중국	2,968	8,106	1,625	62.6	3,126	74.4	3,634	75.9	16.2	123.6	1.5	13.3
일본	899	818	195	7.5	244	5.8	254	5.3	4.5	30.6	-0.5	-2.2
ASEAN	452	573	121	4.7	174	4.1	171	3.6	-1.4	41.7	-0.5	-1.1
EU	246	203	44	1.7	68	1.6	77	1.6	14.1	75.0	0.0	-0.1
중동	89	89	22	0.8	24	0.6	21	0.4	-13.7	-4.8	-0.2	-0.4
중남미	97	90	19	0.7	25	0.6	25	0.5	-1.3	32.0	-0.1	-0.2
대양주	183	146	35	1.3	37	0.9	39	0.8	7.0	13.3	-0.1	-0.5
기타	655	644	139	5.4	181	4.3	223	4.7	23.5	60.2	0.4	-0.7

☞ 자료원 : 통계청

27

4) 상품군별 온라인 해외 직접 판매액 비교

< 상품군별 온라인 해외 직접판매액 >

(억원, %)

구 분	2014년p	2015년p					2016년p		증감률		구성비	
	연간	연간	1/4분기		4/4분기		1/4분기		전분기비	전 년 동분기비	전분기비차	전 년 동분기비차
				구성비		구성비		구성비				
◦합 계	6,542	11,933	2,594	100.0	4,204	100.0	4,787	100.0	13.9	84.5	-	-
컴퓨터및주변기기	164	134	29	1.1	40	1.0	42	0.9	4.7	45.9	-0.1	-0.2
가전·전자·통신기기	544	568	132	5.1	176	4.2	167	3.5	-4.9	26.7	-0.7	-1.6
소프트웨어	17	23	8	0.3	4	0.1	4	0.1	-3.7	-48.2	0.0	-0.2
서적	62	83	18	0.7	26	0.6	34	0.7	30.8	84.8	0.1	0.0
사무·문구	184	52	16	0.6	14	0.3	14	0.3	1.1	-11.5	0.0	-0.3
음반·비디오·악기	223	258	52	2.0	60	1.4	59	1.2	-3.1	12.1	-0.2	-0.8
의류·패션 및 관련상품	1,660	2,575	559	21.5	878	20.9	839	17.5	-4.5	50.2	-3.4	-4.0
스포츠·레저용품	72	77	16	0.6	30	0.7	34	0.7	12.1	104.9	0.0	0.1
화장품	2,343	6,575	1,329	51.2	2,591	61.6	3,163	66.1	22.1	137.9	4.5	14.9
아동·유아용품	102	159	42	1.6	44	1.0	47	1.0	7.9	11.4	0.0	-0.6
음·식료품	429	497	141	5.4	86	2.0	121	2.5	41.3	-13.7	0.5	-2.9
농축수산물	157	171	53	2.0	16	0.4	6	0.1	-63.7	-88.9	-0.3	-1.9
생활용품 및 자동차용품	299	452	119	4.6	160	3.8	138	2.9	-13.6	15.8	-0.9	-1.7
기타	287	309	79	3.1	78	1.9	119	2.5	51.8	49.7	0.6	-0.6

☞ 자료원 : 통계청

28

5) 중국광군제기간(2015.11.11)온라인수출 물동량 동향

(단위: $/개, 건, 천불, %)

단가 순위	품목	단가	건수	수출금액	비중	금액 순위
1	주방가전(녹즙기, 밥솥, 커피메이커 등)	250.5	239	60	0.8	15
2	프로젝터(휴대용)	175.6	581	102	1.4	9
3	가방/케이스(가죽제외)	67.3	1,246	84	1.1	12
4	신발	63.5	1,023	65	0.9	13
5	여성 정장	60.2	2,682	162	2.2	8
6	티셔츠	57.6	646	37	0.5	17
7	의료위생용품(반창고, 거즈 등)	38.1	683	26	0.4	21
8	드레스	33.3	420	14	0.2	24
9	위생용 패드	31.2	7,304	228	3.1	6
10	식탁/주방용품(금속)	30.3	1,082	33	0.4	18
11	건강기능식품(홍삼제품, 단백질농축물 등)	30.3	3,329	101	1.4	10
12	생활가전	28.0	1,148	32	0.4	19
13	기초 화장품	27.5	134,553	3,697	50.2	1
14	여성용 상의	24.3	1,751	43	0.6	16
15	색조 화장품	23.4	15,463	363	4.9	4
16	여성용 하의	22.9	880	20	0.3	23
17	커피	22.2	977	22	0.3	22
18	카디건/터틀넥	21.7	3,893	84	1.1	11
19	샴푸	18.3	9,241	169	2.3	7
20	양말류(스타킹)	15.8	781	12	0.2	25
21	잡품(브러시, 보온병 등)	15.6	1,836	29	0.4	20
22	바디 용품(바디워시, 폼클렌징 등)	15.0	41,540	622	8.4	3
23	두발용 제품(왁스, 에센스 등)	14.0	65,203	911	12.4	2
24	입술화장품	13.4	22,807	305	4.1	5
25	구강위생용품(치약, 칫솔, 구강세척액 등)	12.4	4,831	60	0.8	14

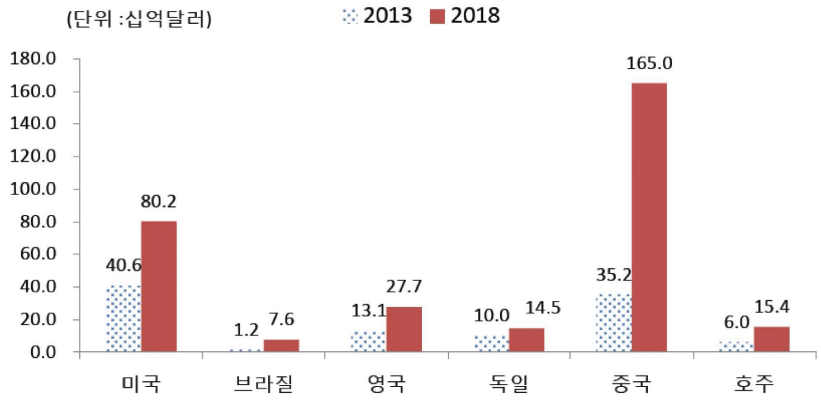
☞ 자료원 : 관세청

29

6) 주요 국가별 직구 규모 및 전망

▶ 주요국가 모두 5년 내 2배 이상 성장할 것으로 예상되며,
우리의 주 타깃인 중국은 4배 성장하여 1650억 달러 시장이 될 것으로 추정

주요 국가별 해외 직구족의 소비금액 추정액

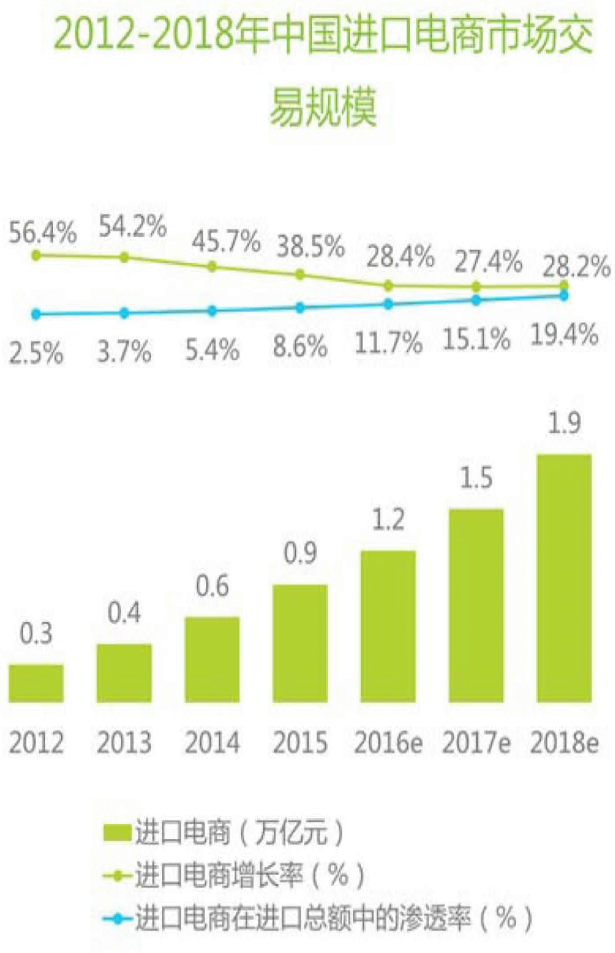


자료원 : Modern Spice Routes, PayPal (2013)

30

7) 중국 국경간거래 수입 전자상거래 교역 규모 및 전망

▶ 교역규모는 매년 성장율이 둔화되고, 수입규모는 전체 무역중에서 차지하는 비율 증가



자료원 : 中国跨境进口零售电商行业研究报告 2016-03-06 黄伯欣 艾瑞咨询 艾瑞咨询

8) 일본 국경간거래 전자상거래 교역 규모 및 전망

▶ 일본의 역직구 규모는 4년간 40% 순증하고, 일본상품에 대한 중국수입은 130% 순증함

図表 6-7 越境 EC ポテンシャル推計値（2014 年時算出）

各国越境EC市場規模推計（2014年～2018年） （単位：億円） （単位：%）

消費国	販売国	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2018/2014
日本	米国	1,889	2,074	2,258	2,448	2,647	-
	中国	197	216	235	255	276	-
	（合計）	2,086	2,290	2,493	2,703	2,923	140.1%
米国	日本	4,868	5,534	6,250	7,006	7,803	-
	中国	3,266	3,713	4,193	4,700	5,235	-
	（合計）	8,134	9,247	10,443	11,706	13,038	160.3%
中国	日本	6,064	8,006	9,994	12,047	13,943	-
	米国	6,290	8,305	10,366	12,496	14,463	-
	（合計）	12,354	16,311	20,360	24,543	28,406	229.9%

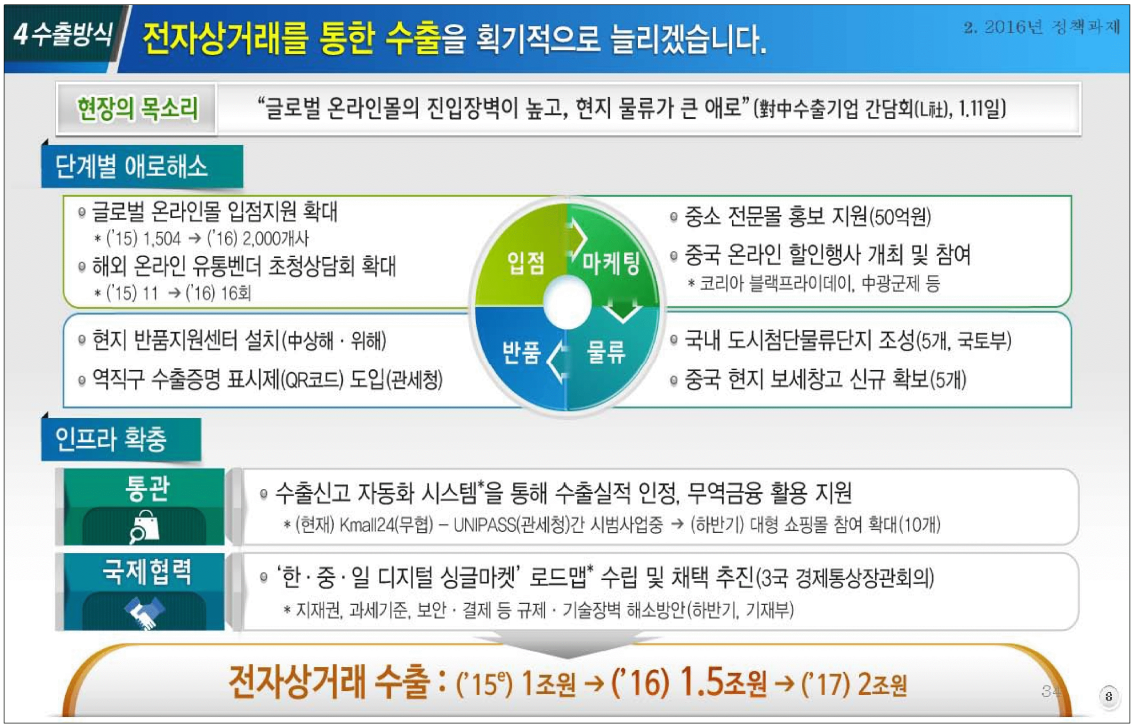
（出所：各種調査機関、文献および越境 EC を行っている EC 事業者のヒアリングより作成）

32

9) 싱싱코리아 행사

	1차	2차
일 시	'15.8.19(수), 0시 ~ 8. 21(금), 24시	'15.11.26(목), 0시 ~ 28(토), 24시
행사사이트	www.xingxingkorea.com	
공 동 주 관	대한무역투자진흥공사, 한국무역협회, 온라인쇼핑협회	
후 원	산업통상자원부, 우정사업본부	
[행사내용]		
- 중국 하이타이타오족을 타깃으로 한 한류제품 소비촉진 프로모션 - (행사 참여를 위한 온라인분위기 조성) 중국 SNS 공식계정 오픈, 파워블로거와 연계한 PR실시 - (전문 매체 홍보) 패션/ 뷰티전문 매체 및 중국 내 공신력 있는 포털사이트 내 보도기사 배포		
참가업체	국내 온라인쇼핑몰* , 중국 내에서 한국 제품을 판매하는 현지 온라인쇼핑몰**	
	*(1차 참여) G마켓, 인터파크, 위메프, 롯데닷컴, HM인터내셔날, 코리아미디어스퀘어, 이지웰피아, 난닝구, 코리아센터닷컴(메이크샵), 판다코리아닷컴, 롯데면세점, 현대홈쇼핑, 갤러리아몰, GS홈쇼핑, Kmall24, K.shop 등 총 16개사 (신규 참여) 11st, LGCNS(韩友赞), 아트앤디자인인터내셔널, 여의주(KB국민카드) 등 5개사 ** JD.com(B2C 중국 2위), VIP(패션전문 독립몰, 중국 B2C 3위), Suning(중국 가전유통업체 쑤닝 온라인몰), Metao(해외수입상품 전용몰), Qoo10 등 5개사	

33



다. 역직구 활성화를 위한 주요 과제 [협회(KOLSA) 중점 추진 사항]

- ▶ 외국어 번역 정부지원
- ▶ 반품배송대행지 운영 및 상품 반품에 대한 관세행정 정부 지원
- ▶ 우편 EMS 비용인하
- ▶ 글로벌판매 인력 양성기관 운영 및 교육
- ▶ 상표권 등록 지원
- ▶ 주요국가 전자상거래 지원 실태 파악 및 국내 지원책 마련
- ▶ 산자부 전자상거래팀(온라인 수출, 국내 활성화 지원) 인원 확대
- ▶ 글로벌 수준 전자상거래 관련 법안 운영
- ▶ 전자상거래 육성 및 지원 법안 개정안 마련
- ▶ 온라인수출쇼핑몰 인지도 및 경쟁력 강화를 위한 싱싱코리아 사업 지원
- ▶ 인터넷쇼핑몰 경쟁력 있는 상품부족과 중국진출기업의 상품공급기피
- ▶ 화장품 중국내 성분인증과 관련 국내인증서류 인정

35

불법 피라미드규제법제의 개선방안

어 원 경

한국직접판매협회 부회장

방문판매법 개선방안

판매원 독려 프로모션의
시행 3개월 전 통지 논의를 중심으로

(사) 한국직접판매협회
어원경 상근부회장

사단법인 한국직접판매협회
KOREA DIRECT SELLING ASSOCIATION

1

목 차

1. 문제 제기

2. 관계 법령

3. 법제처 해석에 따른 공정위 특수거래과 입장

4. 문제점 고찰

5. 향후 과제

2

사단법인 한국직접판매협회
KOREA DIRECT SELLING ASSOCIATION

1. 문제 제기

(1) 현행 법규 요약 (방판법 제20조 및 시행령 제29조)

판매원들의 영업 독려를 위한 프로모션 시행
3개월 전 판매원 전원에게 통지해야 한다.

단, 판매원 전원에게 이익이 되는 경우는
3개월 전 통지 없이 즉시 시행할 수 있다.

(2) 문제 제기

1) 해외 여행 프로모션 또는 현금 보너스 지급 등
일시적 프로모션의 시행이 판매원 전원에게 이익이 되는 경우로 볼 수 없는 명확한 근거는 무엇인가?

2) 후원수당지급"기준"의 정의는 무엇인가?
-일시적인 프로모션 시행을 후원수당지급기준 변경으로 보는 명확한 근거는 무엇인가?

3

사단법인 한국직접판매협회 KOREA DIRECT SELLING ASSOCIATION

2. 관계 법령

방문판매법 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.
9. "후원수당"이란 판매수당, 알선 수수료, 장려금, 후원금 등 그 명칭 및 지급 형태와 상관없이 판매업자가 다음 각 목의 사항과 관련하여 소속 판매원에게 지급하는 경제적 이익을 말한다.
가. 판매원 자신의 재화등의 거래실적
나. 판매원의 수당에 영향을 미치는 다른 판매원들의 재화등의 거래실적
다. 판매원의 수당에 영향을 미치는 다른 판매원들의 조직관리 및 교육훈련 실적
라. 그 밖에 가목부터 다목까지의 규정 외에 판매원들의 판매활동을 장려하거나 보상하기 위하여 지급되는 일체의 경제적 이익

방문판매법 제20조(후원수당의 지급기준 등) ① 다단계판매업자는 다단계판매원에게 고지한 후원수당의 산정 및 지급 기준과 다르게 후원수당을 산정·지급하거나 그 밖의 부당한 방법으로 다단계판매원을 차별하여 대우하여서는 아니 된다.
② 다단계판매업자는 후원수당의 산정 및 지급 기준을 객관적이고 명확하게 정하여야 하며, 후원수당의 산정 및 지급 기준을 변경하려는 경우에는 대통령령으로 정한 절차에 따라야 한다.

동법 시행령제28조(후원수당 산정 및 지급 기준의 변경) ① 법 제20조제2항 및 제29조제3항에 따른 후원수당의 산정 및 지급 기준을 변경하려는 경우에는 변경할 기준, 변경 사유 및 적용 일을 명시하여 현행 후원수당의 산정 및 지급 기준과 함께 그 적용일 3개월 이전에 다단계판매원 또는 후원방문판매원에게 통지(전자우편 또는 휴대전화 문자메시지를 이용한 통지를 포함한다)하여야 한다. 다만, 후원수당의 산정 및 지급 기준의 변경이 다단계판매원 또는 후원방문판매원 모두에게 이익이 되거나 다단계판매원 또는 후원방문판매원 전원의 동의를 받은 경우에는 즉시 변경할 수 있다.

4

사단법인 한국직접판매협회 KOREA DIRECT SELLING ASSOCIATION

3. 법제처 법령해석에 따른 공정위 입장
- 유사 질의 및 답변을 근거로

[질의 요지, 안건번호: 13-0355, 회신일자: 2013-10-10]
: 다단계판매업자가 일정한 직급 이상의 다단계판매원에게만 후원수당을 추가적으로 지급하도록 후원수당의 지급기준을 변경할 경우, 「방문판매 등에 관한 법률 시행령」 제28조제1항 단서에 따른 "다단계판매원 모두에게 이익이 되는 경우"에 해당하는지?

후원수당의 산정 및 지급기준의 변경은... (중략) ... 이를 그 적용일 3개월 이전에 미리 알리도록 함으로써 다단계판매원이 그 지위를 계속 유지할지 여부 등을 결정할 수 있도록 하는 데 그 취지가 있는 것이므로, 즉시 변경할 수 있는 예외를 인정한 같은 항 단서 중 "모두에게 이익이 되는 경우"는 객관적이고 명백하게 모두에게 이익이 되는 것으로 제한함이 타당하며, 함부로 유추 또는 확장하여 모두에게 이익이 있다고 단정해서는 안 된다고 할 것

각 다단계판매원이 위 일정 직급에 도달할 수 있는지 여부 및 실현 시기 등이 각 다단계판매원이 처한 조건 및 상황에 따라 다를 뿐만 아니라 특정할 수도 없는 이상, 이러한 막연하고 추상적인 이익은 방문판매법 시행령 제28조제1항 단서에서 말하는 "이익"에 포함되지 않는다고 할 것

100분의 35에 해당하는... (중략) ... 한정된 금액에서 일정 직급 이상의 다단계판매원에게만 추가적으로 후원수당을 지급할 경우에는 나머지 하위 직급 다단계판매원에게 돌아갈 수 있는 금액이 줄어들 수 있어, 하위 직급 다단계판매원에게는 오히려 잠재적인 손해가 된다고 할 것

KDSA 사단법인 한국직접판매협회 KOREA DIRECT SELLING ASSOCIATION

4. 문제점 고찰

(1) 변경 신고 및 절차의 현실적 어려움

1) 일정 규모 이상의 회사에서 모든 판매원의 동의를 받는 것은 사실 상 불가 ex) 애터미㈜의 판매원 수 약 200만 명 (2014. 12.31. 기준)

2) 프로모션시행이 후원수당지급기준 변경인 경우, 후원수당의 산정 및 지급기준에 관한 판매원 수첩 등 자료를 매번 새롭게 발행하여야 하는 절차적 번거로움과 경제적 부담

(2) 현행 규정의 모순점 및 부작용

1) 전원에게 이익이 되는 지 여부는 프로모션이 시행된 후 알 수 있으므로 전원에게 이익이 되지 않으므로 신고를 해야 한다는 것은 논리적 모순에 귀결됨

2) 판매원 전원이 프로모션에 참여하도록 강요하는 등의 부작용이 있을 수 있음

3) 프로모션에 있어 판매원에게 매번 통지를 해야 한다면 프로모션으로 얻는 이익 보다 통지를 위한 비용이 과다하게 소요되므로 판매업자로서는 프로모션을 시행하지 않으며, 이는 판매원 보호라기 보다는 수익 창출 기회를 상실하게 하는 역효과가 있음

4) 방문판매원, 자동차 딜러, 보험설계사 등에 대한 독려 프로모션 시행 절차에서 전례를 찾을 수 없어 다른 사업자의 영업활동과 비교하여서도 형평에 어긋남

KDSA 사단법인 한국직접판매협회 KOREA DIRECT SELLING ASSOCIATION

5. 향후 과제

(1) 불필요한 행정규제로의 변질 지양

1) 불필요한 행정규제를 폐지하고 비효율적인 행정규제의 신설을 억제하고자 함을 목적으로 하는 행정규제기본법에 부합하는 법제일 것을 강조

2) 규제의 목적 실현에 필요한 최소한의 범위에서 가장 효과적인 방법으로 객관성·투명성 및 공정성 확보 강조

(2) 입법취지와 목적 등에 부합하는 법률 해석 필요

1) 해당 법률문언의 통상적인 의미를 벗어나지 않는 범위에서 그 법률, 즉 불법 피라미드 규제 법제의 입법취지와 목적 등을 고려할 것

2) 다른 유사 업종과의 형평성을 고려하여, 해당 법률조항에 대하여 엄격하게 해석·적용하고 판매업자에게 지나치게 불리한 방향으로 확장 해석하거나 유추해석 하지 않을 것

국내 다단계산업 활성화 방안

고 인 배

한국특수판매공제조합 이사장

다단계판매 산업의 현황과 현안

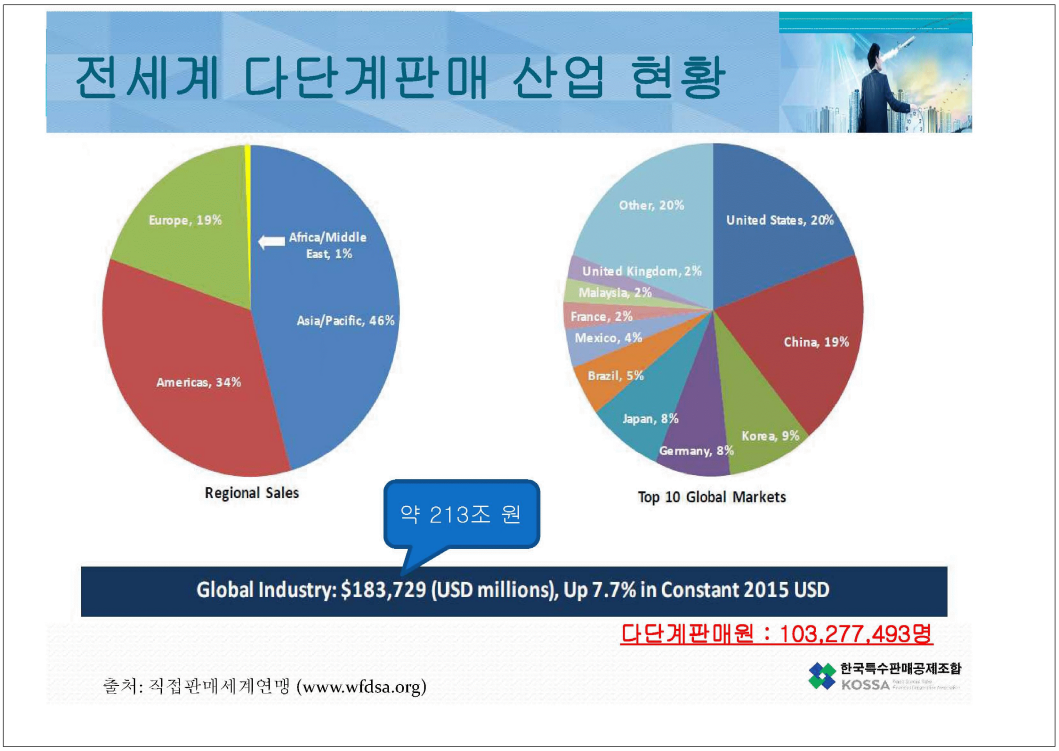
발표 : 한국특수판매공제조합 이사장 고인배

한국특수판매공제조합 KOSSA

Index

- 전세계 다단계판매 산업 현황
- 국내 다단계판매 산업 현황
  - 전체 현황
  - 주요 기업 실적
- 국내 다단계판매 산업의 특장점
  - 공제조합 제도 위주로
- 국내 다단계판매 산업의 현안

한국특수판매공제조합 KOSSA



연도	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
다단계	3.829	3.810	2.752	4.472	3.431	1.937	1.774	2.195	2.258	2.533	2.949	3.294	3.949	4.497	5,348(추정치)

국내 다단계판매 산업 현황
(주요 기업 실적)

매출액 등 감사보고서상 경영지표

업체명	매출액		당기순이익	자산	부채	매출 성장률	ROE	자본 회전률	부채 비율	유동 비율
	2015	2014								
암웨이	1,069,706,111,226	1,022,726,195,858	70,784,602,468	293,132,933,710	189,672,331,242	4.59	68.21	10.31	1.83	130.02
애터미	679,444,949,249	492,546,267,346	88,939,060,299	156,922,950,974	38,080,871,254	37.95	91.98	7.03	0.32	317.07
뉴스킨	529,819,853,013	532,915,377,159	21,409,665,909	188,255,203,543	106,703,429,943	-0.58	26.48	6.55	1.31	133.65
허벌라이프	340,718,417,000	479,531,615,000	50,023,892,000	105,697,778,000	40,516,763,000	-28.95	63.50	4.33	0.62	211.74
아프로존	94,114,297,934	51,146,570,509	10,374,208,559	48,506,576,137	25,308,179,040	84.01	57.60	5.23	1.09	118.93
시크릿	90,393,889,881	65,309,369,612	15,959,125,449	34,507,486,543	10,980,401,545	38.41	87.22	4.94	0.47	209.30
멜라루카	67,765,351,527	80,073,995,663	2,990,161,931	22,560,705,422	8,044,928,708	-15.35	18.03	4.09	0.55	319.84
시너지	56,179,064,116	59,130,576,618	7,949,762,843	21,635,807,248	5,150,766,106	-4.99	50.11	3.54	0.31	282.56
하이리빙	53,573,558,844	64,821,940,866	219,488,574	24,124,264,225	17,117,590,023	-17.35	3.18	7.76	2.44	70.62
NRC	51,580,518,014	40,841,181,040	-5,417,179,126	30,096,214,910	28,526,835,534	26.30	-128.01	12.19	18.18	54.84
루안코리아	39,773,215,435	64,314,449,289	-2,625,660,029	11,047,002,953	9,328,156,715	-38.16	-118.64	17.97	5.43	68.72
굿모닝월드	38,732,968,164	38,008,617,443	5,091,337,246	21,002,948,777	9,396,510,480	1.91	56.18	4.27	0.81	150.98
엘트웰	37,695,272,844	38,966,193,233	6,465,223,886	101,051,445,678	7,464,278,767	-3.26	7.11	0.41	0.08	727.15
씨엔컴	35,223,586,142	23,419,594,793	123,004,114	12,244,204,877	7,848,753,845	50.40	2.84	8.13	1.79	169.93
투에버	20,364,860,757	16,238,362,126	873,090,989	11,637,845,692	4,507,920,953	25.35	13.07	3.06	0.63	123.54
고려한백	11,882,673,862	18,087,125,256	-2,983,619,411	22,335,704,305	7,183,030,805	-34.30	-23.70	0.94	0.47	26.33
지에스엠	11,357,430,772	18,683,820,045	-5,279,649,845	10,993,311,236	9,565,942,511	-39.21	-183.38	3.94	6.70	58.65
합계	3,228,336,048,780	3,106,761,251,856	264,896,515,806	1,115,752,384,230	525,395,690,471	3.91	46.58	5.68	0.89	157.13

출처: 금융감독원 전자공시시스템

한국특수판매공제조합 KOSSA

국내 다단계판매 산업의 특장점
(공제조합 제도 위주로)

공정거래위원회

2002

한국특수판매공제조합 KOSSA Korea Special Sales Financial Cooperative Association

mac&co 직접판매공제조합

한국특수판매공제조합 KOSSA

국내 다단계판매 산업의 특장점
(공제조합 제도 위주로)

	구분	2005년 이전	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	합계
특판조합	건수	4,974	5,622	600	598	135	97	168	412	483	3,027	1,622	17,738
	금액 (백만원)	3,531	2,483	393	219	93	19	123	1,213	750	3,827	3,540	16,191
직판조합	건수	7,020	472	564	120	7	21	299	67	157	554	35	9,316
	금액 (백만원)	6,337	500	878	212	11	174	633	408	546	1,012	49	10,760

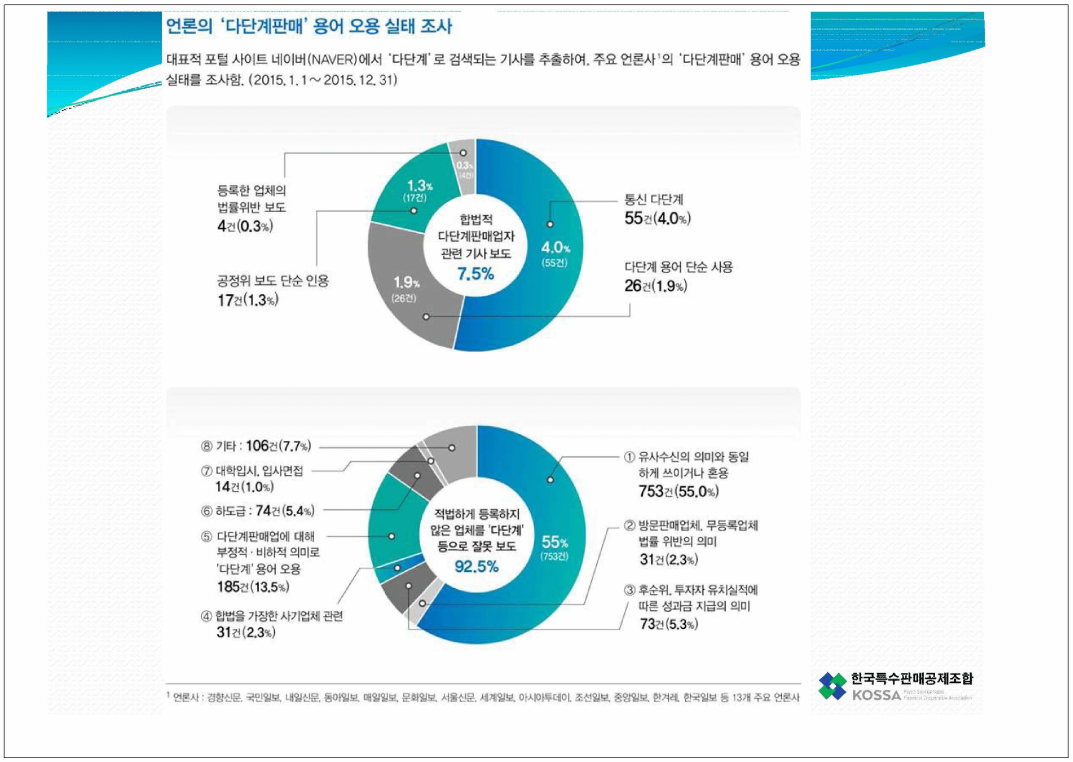
*직판조합 보상 실적은 업체지급 유도 및 법원공탁 포함

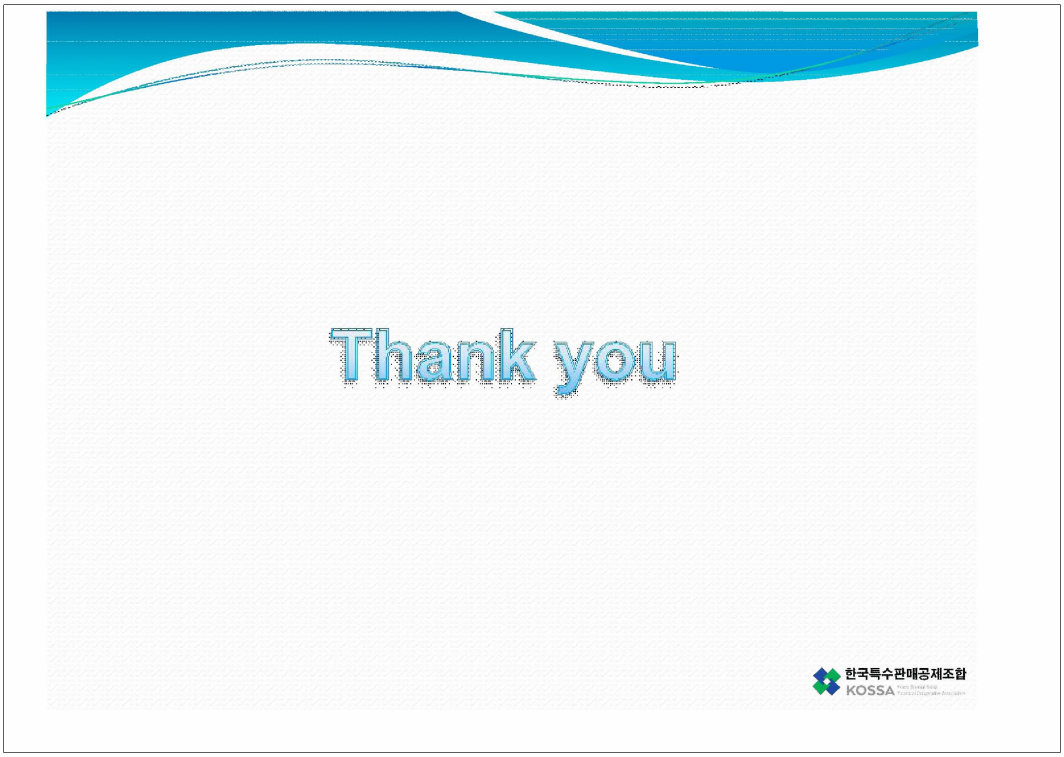
한국특수판매공제조합 KOSSA

다단계판매 산업의 현안

- **부정적 이미지 해소**
  - 업계 자율정화 및 사회공헌 활동 강화
  - 다단계판매 용어 변경 추진
- **후진적 행정 규제 개선**
  - 다단계판매원수첩, 등록증 전자문서 교부
  - 후원수당 변경 시 3개월 전 사전 통지
- **과도한 유통산업 규제의 점진적 완화 추진**
  - 160만원 초과 개별 재화 취급 금지
  - 다단계판매원 청약철회 3개월
  - 후원수당 지급률 상한 규제

한국특수판매공제조합 KOSSA


언론의 '다단계판매' 용어 오용 실태 조사
대표적 포털 사이트 네이버(NAVER)에서 '다단계'로 검색되는 기사를 추출하여, 주요 언론사[1]의 '다단계판매' 용어 오용 실태를 조사함. (2015. 1. 1 ~ 2015. 12. 31)
합법적 다단계판매업자 관련 기사 보도 7.5%
통신 다단계 55건(4.0%)
다단계 용어 단순 사용 26건(1.9%)
공정위 보도 단순 인용 17건(1.3%)
등록한 업체의 법률위반 보도 4건(0.3%)
적법하게 등록하지 않은 업체를 '다단계' 등으로 잘못 보도 92.5%
① 유사수신의 의미와 동일하게 쓰이거나 혼용 753건(55.0%)
② 방문판매업체, 무등록업체 법률 위반의 의미 31건(2.3%)
③ 후순위, 투자자 유치실적에 따른 성과금 지급의 의미 73건(5.3%)
⑤ 다단계판매업에 대해 부정적·비하적 의미로 '다단계' 용어 오용 185건(13.5%)
⑥ 하도급 : 74건(5.4%)
⑦ 대학입시, 입사면접 14건(1.0%)
⑧ 기타 : 106건(7.7%)
④ 합법을 가장한 사기업체 관련 31건(2.3%)
[1] 언론사 : 경향신문, 국민일보, 내일신문, 동아일보, 매일일보, 문화일보, 서울신문, 세계일보, 아시아투데이, 조선일보, 중앙일보, 한겨레, 한국일보 등 13개 주요 언론사
한국특수판매공제조합 KOSSA


Thank you
한국특수판매공제조합 KOSSA

국내 TV홈쇼핑산업의 해외진출현황과 발전과제

이 근 협

한국TV홈쇼핑협회 부회장

TV홈쇼핑 산업 현황 및 주요 이슈

2016. 6.

사단법인 한국TV홈쇼핑협회
Korea TV HomeShopping Association

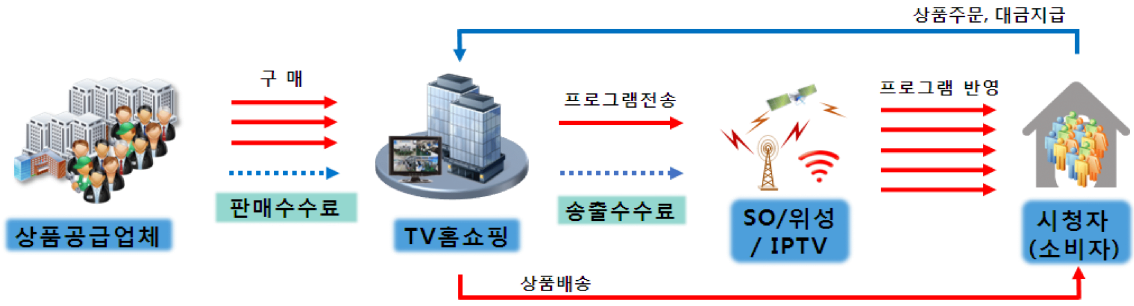
Ⅰ 산업 현황

□ 산업 구조

○ (사업 구조) TV홈쇼핑사는 플랫폼 사업자(SO/위성/IPTV)의 채널을 이용해 협력업체의 상품을 TV방송을 통해 판매

○ (수익 구조) TV홈쇼핑사는 협력업체로부터 판매방송의 대가로 판매수수료를 받으나, 플랫폼 사업자에게는 송출수수료를 지불

< TV홈쇼핑 시장 구조 >

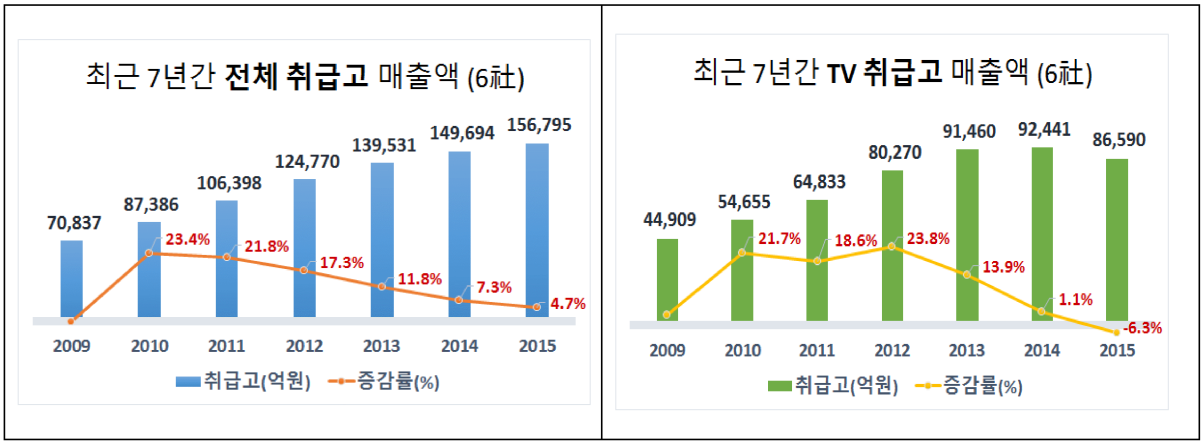


□ 사업자 현황

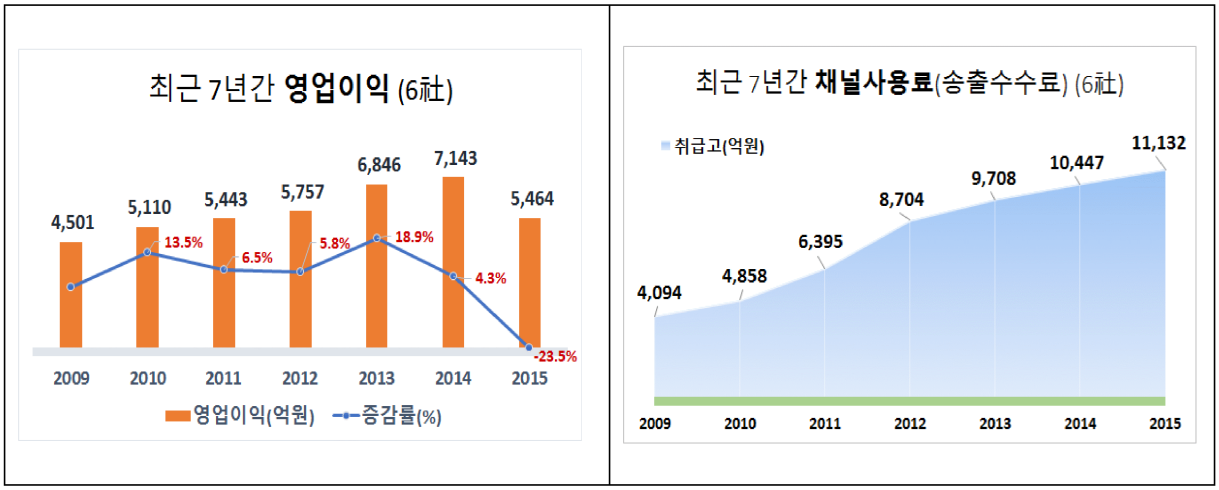
회 사 명	대표이사	개 국 연 월	자본금	비 고
GS홈쇼핑	허태수	1995년 8월	328억원	
CJ오쇼핑	허민회	1995년 8월	310억원	
현대홈쇼핑	강찬석	2001년 11월	600억원	
롯데홈쇼핑	강현구	2001년 10월	400억원	중기 편성비중 65% 의무
NS홈쇼핑	도상철	2001년 9월	168억원	식품 편성비중 60% 의무
홈앤쇼핑	강남훈	2012년 1월	1,000억원	중기 편성비중 80% 의무
공영홈쇼핑	이영필	2015년 7월	800억원	창의혁신 중기제품 및 농수축산제품 편성비중 100% (非회원사)

※ NS홈쇼핑('01년)은 농수축임산물,
홈앤쇼핑('11년)·공영홈쇼핑('15년)은 중소기업 전용 성격의 사업자로 개국

□ 매출액 · 영업이익 등 관련 지표



○ TV홈쇼핑 산업의 성장세는 점차 둔화되고 있음. 전체 취급고 대비 TV취급고(TV방송을 통한 상품판매가의 총액) 비중은 낮아지고 있으나, 모바일 판매비중은 높아지는 추세



○ 영업이익 증가률은 '13년 정점을 찍은 후 급격히 떨어지고 있으며, 이는 송출수수료의 급격한 증가, 사업자간 경쟁 심화, 정부당국의 규제 강화 등 사업환경의 악화에서 기인

○ 특히 5년새('09→'14) 2.5배 이상 증가한 송출수수료는 협력업체 판매수수료율, 제품판매가 등에 큰 영향을 미치는 요인으로 작용

Ⅱ 산업 특성

□ 정부 승인을 받아야 하는 규제산업 (방송법 제9조제5항)*

☞ TV홈쇼핑은 공공재인 방송 플랫폼을 활용한 유통산업으로 정부정책 목표에 따라 사업자의 진입을 제한적으로 허용. 사업자는 사업권 취득 이후 매 5년(또는 3년)마다 정부의 재승인을 받아야 함

* 방송법 제9조제5항 : "…상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업을 하려는 자는 미래창조과학부장관의 승인을 받아야 한다.…"

□ 방송·유통의 융복합 산업

○ (방송 측면) 방송 플랫폼을 활용하므로 송출수수료를 부담하고 있어 오프라인 유통산업보다 고비용 구조. 방송의 공익적 책무 등에 따라 엄격한 심의를 받고 있고, 방송발전기금을 납부

- 송출수수료('15년)는 단일 비용항목 중 상품판매가의 12.9%를 차지하는 가장 큰 비용이며, 평균 판매수수료율(31.5%)의 1/3(35.8%)을 구성. 매년 구성비는 증가 추세

<최근 5년간 TV취급고 대비 송출수수료 비중>

2011년		2012년		2013년		2014년		2015년	
비중	증감(%P)	비중	증감(%P)	비중	증감(%P)	비중	증감(%P)	비중	증감(%P)
9.9%	1.0	10.8%	1.0	10.6%	-0.2	11.3%	0.7	12.9%	1.6

- 방송법 제73조제3항(상품소개 및 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송의 경우에는 당해 상품소개 및 판매에 관한 방송내용물은 이를 방송광고로 보지 아니한다.)에 따라 광고와 달리 엄격한 심의를 받고 있으며, '15년 방송부문 영업이익의 13%인 635억원을 방송발전기금으로 납부

○ (유통 측면) 제조자와 소비자를 연결하는 유통산업의 기본적 속성을 갖고 있으나, 진입 제한에 따라 더 많은 사회적 책임을 요구받음

➡ 산업의 융복합적 특성에 따라 이중·복합적인 규제 양산

□ 유료방송시장의 Cash-cow 및 중소기업의 주요 판로 역할

○ TV홈쇼핑의 송출수수료는 유료방송사업자의 핵심 재원

- '14년 기준, MSO 방송사업 매출액의 32.5%, 위성방송의 16.1%를 차지하며, MSO 영업이익의 168.2%, 위성방송의 128.4% 규모를 기록

<2014년 기준 유료방송사업자의 방송사업 매출액 구성비>

구분	방송수신료		홈쇼핑 송출수수료		기타		합계	
	금액(억 원)	비중	금액(억 원)	비중	금액(억 원)	비중	금액(억 원)	비중
MSO	10,645	45.4%	7,629	32.5%	5,187	22.1%	23,462	100%
위성	3,670	58.9%	1,000	16.1%	1,558	25.0%	6,228	100%

출처 : 「2015년 방송산업실태 보고서」 p.23, 105 발췌

<2014년 기준 방송사업자의 영업이익 대비 송출수수료 비중>

구분	영업이익(억원) ⓐ	홈쇼핑 송출수수료 (억원) ⓑ	비중 (ⓑ/ⓐ)
MSO·SO	4,535	7,629	168.2%
위성방송	779	1,000	128.4%

※ 특히 MSO의 방송사업 매출액·영업이익에서 송출수수료가 차지하는 비중은 지속적으로 증가

○ 방송통신발전기금 납부대상 사업자 중 가장 높은 징수율(방송부문 영업이익의 15% 이내)이 적용되어 국내 방송산업 발전에 직·간접적으로 기여

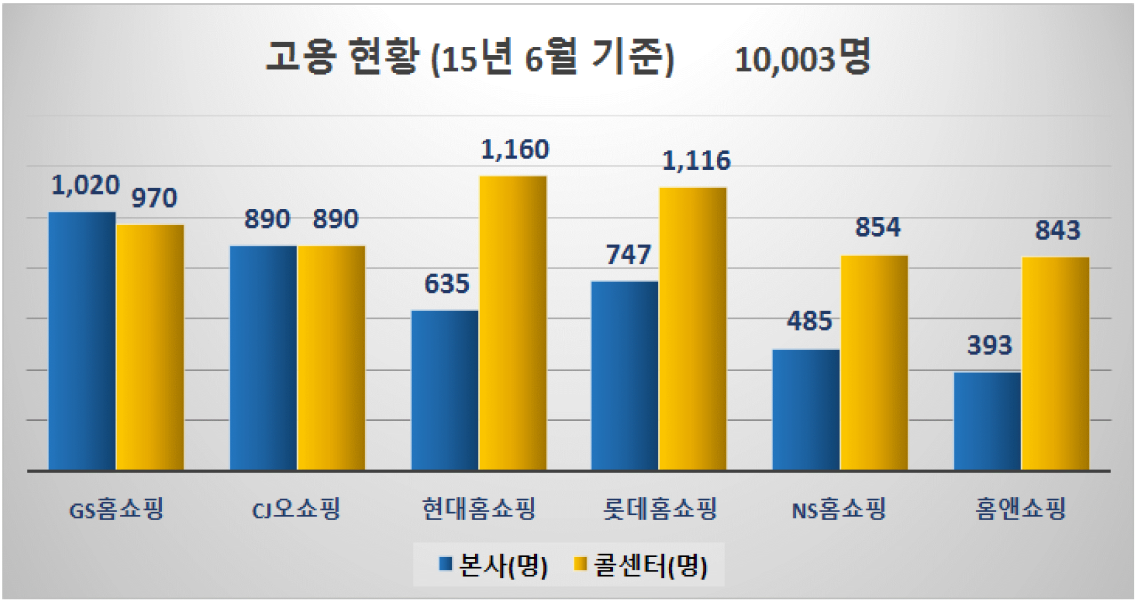
○ TV홈쇼핑을 통해 대기업·중견기업으로 성장한 기업을 다수 배출하는 등 중소기업의 주요 판로 역할을 수행

- 홈앤쇼핑, 공영홈쇼핑 추가 승인의 논거도 TV홈쇼핑 입점 희망 중소기업의 수에 비해 방송기회가 부족하다는 것이었음

□ 연관 산업의 발전에 기여

○ TV홈쇼핑 산업은 종합소매업 전체매출액의 8%('14년)를 차지하는 등 국내 물류산업 및 내수시장의 성장을 견인

○ 직접 고용 창출 효과(콜센터 등) 및 협력업체·택배업계 등 연관 산업 일자리 창출에 기여



□ '유통韓流' 전파·확산

○ GS홈쇼핑·CJ오쇼핑 등 4개 TV홈쇼핑사는 중국·베트남 등 12개국에서 26개 채널 운영

- 특히, 한류의 영향으로 중국·동남아시아·인도 등 아시아권을 중심으로 해외 매출이 늘어나고 있음

※ 홈쇼핑(4社) 해외 매출 : '14년 3조8,963억원 → '15년 4조2,913억원

- 또한, 멕시코·러시아 등 非아시아 지역으로도 진출 확대

- 홈쇼핑을 통한 중소기업 제품의 해외수출도 지속적으로 증가

< 연도별 해외 홈쇼핑 사업 매출액 >

(단위 : 억원)

연도	GS홈쇼핑	CJ오쇼핑	롯데홈쇼핑	현대홈쇼핑	합계
2010	759	7,440	6,497	-	14,696
2011	1,034	11,350	7,174	123	19,681
2012	5,099	14,520	8,492	394	28,505
2013	6,997	17,970	9,658	451	35,076
2014	8,741	19,060	10,664	498	38,963
2015	10,376	20,735	11,246	556	42,913

* 매출액은 해외 법인의 취급고 합계

□ TV홈쇼핑 사업자별 현황 (12개국, 26개 채널)

※ 음영표시 항목 : 해당 국가에 진출은 했으나, 현재 미개국한 채널('16년 하반기 방송 송출 예정)

사업자	국가 · 지역	브랜드명 (법인명)	진출연도	사업 내용
CJ 오쇼핑 9개국 11개 채널	중국 (상하이)	동방CJ	2004	· 상하이미디어그룹(SMG)과 JV 설립 · 가시청가구 3,700만
	중국 (텐진)	천천CJ	2008	· 텐진TV와 JV 설립
	중국 (광동성)	남방CJ	2011	· 광동남방그룹(SMC), 상하이미디어그룹(SMG)과 JV 설립
	인도 (뭄바이)	숍CJ	2009	· 印 최고 방송사 Star Group과 JV 설립 → 미국 계 PE인 프로비던스가 스타지분 인수
	일본 (관서/관동)	CJ프라임쇼핑	2011	· 日 종합인포모셜업체 프라임쇼핑에 지분투자
	베트남 (호치민/하노이)	SCJ	2011	· 越 CATV 1위 사업자 SCTV와 JV 설립
	태국	GCJ	2012	· 泰 최대 엔터테인먼트/미디어 그룹 GMM Grammy와 JV 설립
	터키	MCJ	2012	· MediaSa와 JV 설립. 가시청가구 1,095만
	필리핀	ACJ	2013	· 比 최대 미디어그룹 ABS-CBN과 JV 설립
	멕시코	CJ그랜드쇼핑	2015. 6.	· 멕시코 최대 방송사 Televisa와 합작 · 1,100만 가구 대상 24시간 방송 송출
	말레이시아	미디어프리마 CJ오쇼핑	2016. 4.	· Media Prima와 합작 법인 설립

사업자	국가 · 지역	브랜드명 (법인명)	진출연도	사업 내용
GS 홈쇼핑 8개국 9개 채널	중국 (상하이)	GS구상해 상무유한공사	2005	· GS구상해상무유한공사 법인 설립 (‘11년 3월)
	중국 (전국)	Huimai	2012	· 20% 지분투자, 계약 체결 (‘12년 4월)
	인도 (뉴델리)	HomeShop18	2009	· 인도 전역 7,800만 가구, 24시간 송출
	태국	True GS	2010	· 泰 True Visions 미디어그룹 공동 투자
	베트남 (호치민)	VGS SHOP	2012	· 호치민/하노이 등 180만 가구, 24시간 송출
	인도네시아	MNC SHOP	2012	· 印尼 최대 미디어그룹 GMC Group과 JV 설립 (지분율 40%)
	터키	MNG SHOP	2013	· 터키 MNG 그룹과 JV 설립 (지분율 30%)
	말레이시아	Astro GS SHOP	2014	· 末聯 최대 미디어그룹 Astro와 JV 설립 (지분율 40%)
	러시아	볼쇼이 우니베르살니 마가진	2015. 7.	· 露‘ 국영통신사 로스텔레콤과 합작 · ‘16년 하반기, 개국(방송 송출) 예정
롯데 홈쇼핑 3개국 3개 채널	타이완 (전국)	모모홈쇼핑	2004	· ‘05년 1월 개국. 지분율 17%
	중국 (산둥성/ 충칭/윈난성)	럭키파이	2010	· ‘10년 8월 인수. 본사 상하이 소재
	베트남 (호치민/하노이)	LOTTE DATVIET	2011	· ’12년 2월 개국. 지분율 85%
현대 홈쇼핑 3개국 3개 채널	중국 (상하이)	상해현대 가유홈쇼핑	2010	· 자본금 1억元. ‘11년 7월 방송 개시
	베트남	VTV 현대홈쇼핑	2014.	· 국영방송 VTV과 합작, 지분율 50%
	태국	HIGH Shopping	2015.4.	· 태국1위 방송통신기업 인터치그룹과 합작 · 자본금 1억 바트, 지분율 49%

□ ‘상품판매형 데이터방송’(T커머스) 등장

○ TV홈쇼핑과 사실상 구조·운영방식이 유사한 10개 T커머스 사업자가 ’15년까지 모두 개국해 소비자가 체감하는 TV홈쇼핑은 17개로 증가

<T커머스 사업자 현황>

구 분	사업자	채널명	개국연월
非TV홈쇼핑 계열	KTH	K쇼핑	2012년 8월
	아이디지털홈쇼핑	쇼핑&T	2013년 10월
	SK브로드밴드	B Shopping	2015년 1월
	신세계	신세계쇼핑	2015년 1월
	미디어윌	W쇼핑	2015년 8월
TV홈쇼핑 계열	롯데홈쇼핑	롯데OneTV	2015년 3월
	현대홈쇼핑	현대홈쇼핑플러스샵	2015년 4월
	CJ오쇼핑	CJ오쇼핑플러스	2015년 5월
	GS홈쇼핑	GS MY SHOP	2015년 7월
	NS홈쇼핑	NS샵플러스	2015년 12월

Ⅲ 한국TV홈쇼핑협회

□ 현 황

○ (설립) ’11. 5. 창립총회, ’11. 6. 방송통신위원회 법인설립 허가*

* 민법「제32조」,「미래창조과학부 소관 비영리법인의 설립 및 감독에 관한 규칙」 제4조

○ (목적) TV홈쇼핑 이해관계자의 권익보호, 건전한 소비자 문화의 확산, 방송의 사회적 책임활동 지원 등 TV홈쇼핑 산업의 건전한 발전에 기여

○ (회원사) 정부 승인 6개 사업자. GS/CJ/현대/롯데/NS/홈앤

○ (예산) 6개 회원사 분담금으로 충당. 정부 지원 無

○ (임직원) 총 7명. 상근임원(부회장) 1명, 직원 6명

□ 주요 사업 · 업무

○ 회원사의 공동이익 증진 및 회원사 상호간의 업무협조 유지

○ TV홈쇼핑 통합민원센터 운영 등 방송의 사회적 책임 활동 지원

○ 관련 부처 및 국회에 제도개선, 정책건의 및 협조

- (부처) 미래부, 방통위, 공정위, 방심위, 식약처, 소비자원 등
- (국회) 미방위, 정무위, 산업위, 농해수위 등

ㅇ TV홈쇼핑 전문가 자문단 및 실무·분과위원회 운영

Ⅳ 주요 이슈

□ 방송채널사용사업권 (등록제 vs. 승인제)

ㅇ (등록제) 과점구조를 해소하고 경쟁촉진을 통해 산업 활성화

ㅇ (승인제) 한국 유료방송산업 구조상 진입 제한 유지가 TV홈쇼핑·유료방송산업·중소기업 등의 발전에 기여

ㅇ 방송학계 주류는 '등록제' 도입 시, 방송·유통 측면의 부작용 예상

- 【방송 측면】 진입 제한 철폐 ⇨ 사업자간 경쟁 격화 ⇨ 사업자 매출·이익 감소 ⇨ 유료방송산업 수익 악화. 낮은번호대 TV홈쇼핑 채널 집중 ⇨ 중소 PP 몰락(시청권 훼손), 시청자 수신료 인상
- 【유통 측면】 진입 제한 철폐 ⇨ 사업자간 경쟁 격화 ⇨ 송출수수료 증가 ⇨ 판매수수료율 인상 ⇨ 중소기업 피해, 소비자후생 저하

※ 정부는 기존 TV홈쇼핑·T커머스 사업자에 대해 '연번제'를 검토하고 있으나, 채널편성은 플랫폼사업자의 고유 권한으로 규제 근거는 부족

□ 이중·복합 규제

ㅇ (기관) 미래부, 방통위, 공정위, 방심위, 식약처, 농산물품질관리원, 권익위, 소비자원, 시군구청 등의 규제 대상

ㅇ (유통) 공정위『대규모유통업법』vs. 방통위『방송법』

ㅇ (심의) 공정위『표시광고법·전자상거래법』 vs. 방심위『상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정』 * 표시광고법은 예외적으로 금감위 조사권 인정

➡ 규제 일원화, 특수성 인정, 승인조건에 따른 다양화·세분화 필요

□ 송출수수료

ㅇ (현상) 매년 채널사용계약 갱신 관련 플랫폼-TV홈쇼핑간 갈등 지속

ㅇ (쟁점) 계약에 대해 플랫폼측은 ‘사적자치의 원칙’을, TV홈쇼핑측은 방송이 공공재인 만큼 ‘정부의 개입’을 주장