

온라인 쇼핑 확대와 소매업 구조 및 고용 변화

강 동 우*

2000년대 이후 점진적으로 늘어나던 온라인 쇼핑은 스마트폰에 기반한 모바일 환경과 간편 결제 시스템이 보편화되면서 최근 빠르게 확대되었다. 그리고 2020년 코로나19의 발생은 삶의 방식을 비대면 중심으로 전환하였고 온라인 쇼핑을 보편적인 소비활동으로 정착시키고 있다. 온라인 쇼핑의 확대는 소비시장 규모를 늘리고 운수업과 정보서비스업 등 연관 산업에서 추가적인 수요와 고용을 창출하는 긍정적인 효과를 야기할 것으로 기대된다. 반면 온라인 쇼핑의 확대가 매장 판매를 대체하는 경우, 오히려 소매업의 매출과 고용에 부정적일 것이라는 우려가 공존한다.

이번 『노동리뷰』 특집에서는 온라인 쇼핑 확대에 따른 한국 소매업 구조와 고용의 변화, 그리고 온라인-오프라인 채널 간 대체성에 대한 세 편의 원고를 신는다. 먼저 두 편의 원고에서는 업종 및 지역 수준에서 집계된 사업체 자료를 이용하여 공급 측면에서 관찰되는 소매업 구조 및 고용의 변화를 살펴보았다. 공급 측면에서 관찰되는 소매업 구조 및 고용의 변화는 온라인-오프라인 채널 간 수요가 얼마나 대체성을 보이는지에 따라 달라질 수 있다. 나머지 한 편의 원고에서는 수요의 온라인-오프라인 채널 간 대체성을 농식품 사례를 통해 살펴보았다.

첫 번째 원고에서는 통계청의 ‘경제총조사’, ‘도소매업조사’, ‘서비스업조사’를 이용하여 2010~18년 기간에 나타난 소매업 구조 변화를 업종 및 지역 차원에서 살펴보았다. 분석 결과는 소매업 총매출액 대비 인터넷 판매 비중과 인터넷 판매를 하는 사업체 비중 모두 2015년 이후 지속적으로 증가했음을 보여 준다. 그러나 업종에 따라 차이가 발견되는데, 2015년 이후 ‘음식료품 위주 종합 소매업’과 ‘통신판매업’은 매출액 규모와 비중이 증가한 반면, ‘대형 종합 소매업’은 매출액이 감소한 것으로 나타났다. 지역별 규모에서도 차이가 발견되는데, 2018년 기준 지역별 인터넷 판매 매출액은 수도권이 비수도권 광역시의 약 9배, 기타 지역의 17배 이상이었다.

두 번째 원고에서는 동일한 통계청 자료를 이용하여 인터넷 판매 매출의 증가가 사업체 수 및 고용 변화에 미친 영향을 분석하였다. 분석 결과는 오프라인뿐만 아니라 온라인 매출액의 증가가 소매업체 수, 총취업자 수, 임금근로자 수에 긍정적인 영향이 있음을 보여 준다. 하지만

* 한국노동연구원 연구위원(dwkwang1982@kli.re.kr).

동일한 금액이 증가하더라도 소매업체 수와 고용에 끼치는 영향은 오프라인 매출이 온라인보다 컸다. 이 결과는 온라인 쇼핑의 확대가 오프라인 매출을 대체하지 않는다면 소매업 고용에 긍정적이나, 온라인-오프라인 간 대체성에 따라 고용 영향이 달라질 수 있음을 시사한다. 온라인-오프라인 간 대체성은 소비되는 상품에 따라 상당한 차이를 보일 수 있으며, 수요 측면에서 살펴볼 필요가 있다.

세 번째 원고에서는 돼지고기와 수산물을 사례로 농식품 수요의 온라인-오프라인 채널 간 대체성을 분석하였다. 농촌진흥청의 '농식품 소비자 패널조사' 자료를 이용한 분석에서 오프라인 지출 금액과 비중은 주말에 더 크고, 온라인의 경우에는 주중에 더 큰 것으로 나타났다. 또한 소비자는 오프라인에 비해 온라인에서 가격 변동에 더 민감하게 반응하였다. 품목별로 보면, 소비자는 수산물에 비해 돼지고기의 가격 변동에 더 민감했고, 온라인-오프라인 대체성도 돼지고기가 더 큰 것으로 나타났다. 이상의 결과는 온라인 쇼핑이 확대됨에 따라 수산물에 비해 축산물 관련 오프라인 채널에서 온라인 대체에 따른 영향이 더 클 것임을 시사한다.

기술 발전은 우리의 삶을 좀 더 편리하게 변화시키며, 삶의 방식을 바꾸기도 한다. 정보통신 기술과 물류 시스템의 발전으로 가능해진 온라인 쇼핑은 시간과 공간의 제약에서 보다 자유로운 소비활동을 가능하게 한다. 온라인 쇼핑의 확대는 소비시장 규모를 늘리고 관련 산업의 신규 고용을 창출하며 긍정적인 경제적 효과를 이끌기도 한다. 하지만 모든 업종과 지역이 동일한 효과를 보이는 것은 아니다. 이번 『노동리뷰』 특집에서 소개한 세 편의 원고는 온라인 쇼핑 확대에 따른 소매업 구조와 고용의 변화가 업종과 지역에 따라 차이를 나타내고, 온라인-오프라인 대체성에 따라 영향의 정도가 다를 수 있음을 보여 준다.

변화는 누군가에게는 기회이지만, 다른 이들에게는 위기일 수 있다. 온라인 쇼핑의 확대 역시 누군가에게는 성장의 기회이지만, 누군가에게는 일자리를 잃을 위기가 될 수 있다. 새로운 변화 속에서 모두가 더 풍요롭고 행복해질 수 있다면 더할 나위 없이 좋을 것이다. 그러지 못한다면 과거의 경험을 돌아보고, 변화의 흐름을 읽으며, 더 많은 이들이 기회를 발견할 수 있도록 지혜를 모으는 노력이 필요하다. 지금이 함께 지혜를 모을 때라 생각된다. **KLI**