

『온라인쇼핑동향조사』 통계정보 보고서

2018. 02.



차 례

I. 조사개요	1
1. 통 계 명	1
2. 법적근거	1
3. 조사방법	1
4. 통계작성기관/부서명	1
5. 조사 및 공표주기	1
6. 통계과정 개관	1
7. 조사연혁	2
II. 통계의 작성목적, 이용 및 이용자	4
1. 통계의 작성목적	4
2. 주요 이용자 및 용도	4
3. 이용자 의견수렴	4
III. 조사설계	6
1. 조사내용 및 조사표 설계	6
2. 모집단 및 표본틀	13
IV. 자료수집	14
1. 조사방법	14
2. 조사원	14
3. 조사 실시	15
4. 응답자 및 무응답 대처	24
5. 사후조사	27
V. 행정자료 활용(행정자료 활용통계)	28
1. 행정자료 활용 목적 및 내용	28
2. 활용 행정자료의 특성 및 입수체계	28
3. 행정자료의 매칭방법	28
4. 행정자료의 보완	30

VI. 자료처리	31
1. 자료코딩	31
2. 자료입력	31
3. 자료내검	31
4. 무응답	32
VII. 통계추정 및 분석	33
1. 통계추정	33
2. 계절조정(계절조정 통계)	34
VIII. 통계공표, 관리 및 이용자서비스	36
1. 공표통계 및 해석방법	36
2. 시의성 및 정시성	39
3. 비교성 및 일관성	40
4. 접근성 및 명료성	42
5. 마이크로데이터 서비스	43
6. 비밀보호 및 보안	43
7. 통계활용 실태	44
IX. 통계기반 및 개선	45
1. 기획 및 분석 인력	45
2. 사업예산	45
3. 통계위탁 조사	45
4. 자료처리 시스템	45
5. 통계 품질관리 및 개선	46
6. 외부지적 및 조치사례	46
X. 참고문헌	47
1. 국제기준 또는 권고안	47
2. 동일통계 외국자료	48
3. 기타 문헌	48

I. 조사개요

1. 통 계 명

- 온라인쇼핑동향조사

2. 법적근거

- 통계법 제17조 및 동법 시행령 제22조에 의거한 지정통계(승인번호 제101056호)

3. 조사방법

- 조사담당자가 사업체를 방문하여 응답자를 만나 조사표를 작성하는 면접조사 방식이 원칙
- 사업체에서 원할 경우 응답자 직접 기입방식 및 인터넷조사(CASI), 이메일, 전화, FAX 등을 이용한 비면접조사 방법 병행

4. 통계작성기관/부서명

- 통계청 서비스업동향과

5. 조사 및 공표주기

- 매월 / 분기별

6. 통계과정 개관

☐ 일정 및 일정별 수행업무

업무별	추진내용	일정
조사준비 (본청, 지방청)	• 대상사업체(명부)확인 및 보완 • 자료 처리 일정 통보	매월 1일~15일
현장조사 (지방청(사무소))	• 현장조사 실시(약 천개 업체) • 질의조회 및 표본보완(본청)	매월 1일~22일
조사표 내검 및 전산입력 (지방청)	• 조사표 내용 검토 및 전산입력(조사담당자) • 전산내검	매월 22일경
자료처리 및 결과집계 (본청)	• 자료내검 후 질의조회 및 보완 • 결과표 집계 및 수준점검 (시계열, 관련자료와의 비교분석 등) • 결과 분석	매월 23일~말일경
결과공표 (본청)	• 결과 공표 시기 : 익일월초 • 매체 : 홈페이지(보도자료), KOSIS, 온라인간행물	매월 *해외직접판매 및 직접구매: 매분기

7. 조사연혁

□ 최초 개발 시기

- 1987년 7월 개발계획 수립, 1988년 1회조사 실시

□ 개발 배경

○ 디지털경제 시대의 도래

- 정보기술의 발달과 인터넷의 확산으로 전자상거래·정보기술산업·지식기반산업으로 대변되는 디지털경제 시대의 도래에 따라 지식정보화 사회 및 디지털경제를 통계적 측면에서 뒷받침할 필요성 대두

○ 전자상거래의 급성장

- 디지털경제시대의 주역이 될 전자상거래가 급속히 성장하여 가까운 장래에 보편적인 상거래방식으로 정착이 예상됨

※ 당시 국내시장 규모(2000년)

- 기업과 소비자간 거래는 2000년에 약 1천 5백억원으로 전망
- 기업과 기업간의 거래는 2000년에 약 1조 6천억원으로 전망
- 세계 전자상거래 시장규모는 2003년에 1조달러를 상회할 것으로 전망
- 아시아 태평양지역의 시장규모는 2003년에 720억달러로 전망
- 특히 기업간 전자상거래의 비중이 더욱 커질 것으로 예상

○ 전자상거래의 성장에 따른 경제적·사회적 패러다임 변화

- 전자상거래가 디지털경제 시대의 주역으로 등장하면서 기존 산업의 전자상거래화, 신산업의 발생과 성장을 일으켜 IT산업과 더불어 경제적·사회적 패러다임의 변화를 가져오고 있음
- 기업의 생산성 및 경영 효율성 향상

○ 시·공간을 초월한 영업활동, 대고객 정보획득 용이성 등으로 적극적인 마케팅이 가능하고, 유통단계 축소에 따른 물류비 절감 등으로 구매·판매·유통·재고 등에 있어서 생산성을 향상시키고 기업 경영의 효율성 제고

- 소비생활의 변화

- 소비제품의 선택 폭이 확대되고, 쇼핑시간 단축, 소비관련 정보획득 용이성 등 소비의 편리성이 향상되며, 경쟁촉진으로 가격이 저렴해지는 등 소비생활의 변화 초래

- 고용구조의 변화

- 전자상거래의 성장은 새로운 산업의 등장, 시장의 확대로 컴퓨터·통신분야의 인프라설계, 프로그래밍, 유지·보수의 인력수요 증가 등 직접적인 고용창출 외에도 생산성·수요증가에 따른 간접적인 고용창출 효과로 고용구조의 변화 초래

- 산업구조의 변화

- 기존산업의 전자상거래화, 정보제공업·웹포털서비스·사이버 금융 등 신산업의 발생, 유통 단계 축소, 정보의 생산·교환 용이성 등으로 산업구조변화 초래 등

○ 전자상거래 통계조사의 필요성

- 이와 같이 전자상거래의 확산이 짧은 역사에도 불구하고 급속도로 성장하고 있으며 경제적·사회적 패러다임의 변화를 초래하고 있어 이에대한 통계수요가 급증할 것으로 전망됨
- 21세기 경제의 모습인 지식기반경제의 주축이 디지털경제가 될 것이고 이에 대한 전자상거래의 기여도가 클 것으로 보임
- 그러나 아직까지는 전자상거래에 대한 명확한 개념이 정립되지 않고, 정부의 공식적인 통계 작성이 이루어지지 않고 있음
- 국내외 일부 시장조사기관, 연구소 등에서 개별적·산발적으로 조사하고 있으나 조사의 범위와 내용이 기관마다 차이가 많고 일회성에 그침
- 최근 미국, OECD 등에서도 전자상거래의 개념 정립, 정확한 측정 방법 등에 대한 국제적인 기준 마련을 위한 논의가 활발히 진행 중임
- 이에 따라 전자상거래 통계를 개발하여 체계적이고 지속적으로 통계 정보수요에 대응하고 향후, OECD 등 자료요구 및 인터넷 관련 통상 협상에 능동적으로 대처하기 위함

□ 변경 또는 개편 이력

- | | |
|---------------------------------------|-------------|
| ○ 전자상거래 통계조사 개발계획 수립 | : 1999년 11월 |
| ○ 전자상거래 통계조사 작성승인 | : 2000년 8월 |
| ○ 국가통계포털(KOSIS) 서비스 제공 | : 2001년 1월 |
| ○ 인터넷조사(CASI) 도입 | : 2003년 1월 |
| ○ 통계종류 변경(일반통계 → 지정통계) | : 2004년 2월 |
| ○ 통계 조사방법 변경(전수조사 → 표본조사) | : 2008년 4월 |
| ○ 모바일 보유 및 거래액 조사 | : 2013년 2월 |
| ○ 통계명칭 변경(사이버쇼핑동향조사→ 온라인쇼핑동향조사) | : 2014년 4월 |
| ○ 온라인쇼핑 해외 수출통계 작성 승인, 공표주기 변경(분기→매월) | : 2015년 5월 |
| ○ 온라인쇼핑 해외 수입통계 작성 승인 | : 2016년 2월 |
| ○ 온라인 해외 직접판매 및 구매 통계 공표(분기) | : 2016년 5월 |
| ○ 2016년 기준 표본개편 | : 2018년 1월 |

II. 통계의 작성목적, 이용 및 이용자

1. 통계의 작성목적

☐ 통계의 작성 목적

- 온라인쇼핑몰을 통한 전자상거래의 규모·인프라 등을 파악하여 전자상거래의 확산도를 측정하고, 주로 온라인쇼핑동향을 분석하여 정부의 정책수립, 기업의 경영계획 수립, 연구소 및 각종 협회 등에 필요한 자료 제공

2. 주요 이용자 및 용도

☐ 주된 활용분야

- 온라인쇼핑동향조사는 정부 및 기업의 경영계획 수립을 위한자료
- 전자상거래 동향을 분석하여 확산도를 측정하기 위한 자료

☐ 주요 이용자와 이용자 유형별 용도

- 산업통상자원부: 온라인쇼핑 관련 해외 수출입, 유통산업 정책 기초자료
- 고용노동부 : 자영업 및 고용정책 기초자료
- 관세청 : 전자상거래 수출입 동향 기초자료
- 한국은행: 국민소득통계 추계 시 기초자료
- 대한상공회의소 : 소매판매 유통관련 기초자료
- 경제 연구기관 : 유통구조 개선관련 기초자료
- 정보통신산업진흥원 : 전자상거래 관련 기초자료

3. 이용자 의견수렴

☐ 이용자 의견 수렴 내용과 주요 결과

- 국내외 현황자료 및 작성사례 수집 분석
 - OECD, 호주, 싱가포르, 미국, 액센츄어, IDC 등 해외기관
 - 산업자원부, 정보통신부, 상공회의소, 전자거래진흥원 등 국내 기관 및 업체
- 통계이용자 의견 수렴
 - 정부기관, 연구기관 등에 신규통계 개발관련 이용자 의견 수렴
- 청내 전문가 의견 수렴
 - 경제통계국 사업체통계 담당 유경험자로 구성된 청내 전문가 회의 의견 수렴
- 외부 전문가 자문회의

- 대학, 연구소 및 산업계 등 사계의 전문가로 구성된 전자상거래통계개발 자문회의 의견 수렴
- 온라인쇼핑동향 통계자료의 신뢰성 향상을 위한 간담회
 - 온라인쇼핑협회, 각 회원사 담당자 등
- 통계청 내의 의견수렴 (조사표 변경에 따른 의견수렴)
- 한국온라인쇼핑협회 통계명칭에 대한 의견 수렴
- 이용자그룹 협의체를 통한 통계수요 및 조사중지 검토의견
 - 온라인쇼핑협회, 자문교수, 쇼핑몰운영업체 등
- 온라인 해외 직접판매 및 구매 통계 개발을 위한 협업 및 의견수렴
- (표본개편 관련)2017.1~5월 청내외 전문가, 관련기관 및 사업체 의견 수렴
 - 산업통상자원부, 관세청, 온라인쇼핑협회, 면세점협회, 주요사업체 등 방문 및 협의를 통해 개편의견 수렴
 - 온라인쇼핑협회, 10개 주요 온라인 쇼핑몰업체와 상품군 분류의 타당성과 조사가능성 등 검토

Ⅲ. 조사설계

1. 조사내용 및 조사표 설계

1-1 조사 항목

□ 조사항목 체계

○ 조사항목

- 일반 현황 : 쇼핑몰명, 운영회사명, URL주소
 - 쇼핑몰 분류 : 모바일 앱 또는 웹 보유여부, 취급상품 범위별, 운영형태별
- 상품 및 서비스 거래액 : ① 상품 및 서비스 거래액, ①-1 모바일쇼핑 거래액
- 상품 및 서비스 거래액 세부내역
 - ① 상품군별 상품 및 서비스 거래액 : 23개 상품군
 - ② 상품군별 모바일 거래액 : 23개 상품군
 - ③ 해외 상품 거래액 세부내역 : 9개 국가(대륙) 및 14개 상품군

□ 통계에 사용되는 주요 개념

- 사업체의 정의 : 인터넷상에서 온라인쇼핑몰을 운영하는 업체(일반적인 사업체의 정의와는 차이가 있음)
 - ※ 반드시 쇼핑몰에는 주문기능이 있어야 하며, 특히 상품주문(소유권이나 사용권리를 이전하는 행위)에는 암묵적으로 구매자는 지불의무, 판매자는 배송의무에 대한 이행을 약정하는 행위를 내포함

□ 주요 항목별 정의

- 종합몰 : 인터넷 상에서 취급하는 상품군이 다양하게 구성되어 있으며, 여러 종류의 상품을 일괄 구매할 수 있는 온라인쇼핑몰
- 전문몰 : 인터넷 상에서 하나의 상품군 또는 주된 상품군만을 구성하여 판매하는 온라인쇼핑몰
- 온라인 전용몰 : 쇼핑몰을 운영하는 사업체에서 컴퓨터 및 네트워크 기반(온라인)을 통해서만 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 경우
- 온라인·오프라인 병행(online/offline 병행) : 쇼핑몰을 운영하는 사업체에서 온라인을 통한 상거래 뿐 아니라 기존의 상거래 방식(오프라인 매장, 온라인이외의 영업형태)을 병행하여 최종소비자에게 판매하는 경우
- 모바일앱 : 스마트폰, 스마트 패드 등 스마트 기기에 설치하여 사용할 수 있는 응용 프로그램을 뜻하며 앱(APP), 모바일앱, 어플리케이션, 애플리케이션 등으로 불림
- 모바일웹 : 모바일 기기의 인터넷 기능을 통해 각종 웹사이트로 접속할 수 있는데 그 중 모바일 환경을 고려하여 설계된 모바일 전용 웹사이트를 의미

☐ 각 항목 선정 사유

- 일반현황 : 온라인쇼핑몰에 대한 기본사항 파악
- 쇼핑몰 분류 : 공표항목으로 온라인쇼핑몰의 형태를 파악
- 상품 및 서비스 거래액 : 공표항목으로 온라인쇼핑몰의 규모를 파악
- 상품 및 서비스 거래액 세부내역
 - ① 상품 및 서비스 : 공표항목으로 온라인쇼핑몰의 상품군별 규모를 파악
 - ② 해외 상품 거래액 세부내역 : 해외 직접판매(수출) 상품군별 및 국가(대륙)별 규모를 파악

1-2 적용 분류체계

☐ 통계의 수집과 집계에 적용하고 있는 분류체계 개요와 내용

- 한국표준산업분류 적용
- 개요
 - 한국표준산업분류는 생산단위(사업체단위 등)가 주로 수행하는 산업활동을 그 유사성에 따라 체계적으로 유형화한 것임
- 내용
 - 한국표준산업분류상 산업분류(47911)에 해당하는 사업체를 대상으로 조사

☐ 국제기준 또는 국내기준 적용여부 : 적용

- 급속한 성장 추세에 있는 전자상거래현황에 대한 정확한 측정의 필요성은 있지만 아직까지는 각국 정부기관에서 체계적이고 공식적인 통계조사는 이루어지지 않고 있음

1-3 조사표 구성

☐ 조사 항목의 문구 및 배열 검토 결과

- 회의 일시 : 2013.10.22.
- 참석자 : 온라인쇼핑동향 상품군 분류 정비를 위한 전임자 회의
- 회의 일시 : 2014.4.14.
- 참석자 : 000 통계명칭에 대한 의견 수렴(e-mail)
- 회의 일시 : 2014.9.26.
- 참석자 : 000, 000, 통계청 등
- 검토 결과

변경항목		검토 전	검토 후
통계명		사이버쇼핑동향조사	온라인쇼핑동향조사
조사표	조사항목	<ul style="list-style-type: none"> - 상품 및 서비스거래액 - 광고 수입액 - 임대료 수입액 - 중개수수료 수입액 - 모바일 거래액 	조사항목추가 ○ 일반현황 : 모바일 앱 또는 웹 보유여부 ○ 상품 및 서비스거래액 : ①-1 모바일 쇼핑 거래액
	상품군별거래액	<ul style="list-style-type: none"> - 의류·패션 및 관련상품 - 생활·자동차용품 - 기타 	<ul style="list-style-type: none"> - 의복(세분) - 신발(세분) - 가방(세분) - 패션용품 및 악세사리(세분) - 가구류(생활·자동차용품에서 세분) - 애완용품(기타에서 세분) - 각 상품군별 모바일 거래액(추가)
	구성비	지불결제수단별 구성비 - 전자화폐	지불결제수단별 구성비 - 소액결제(변경)

1-4 조사표 설계 및 변경 절차

□ 조사항목의 선정 또는 변경 절차

1. 기존 조사항목 연구 및 자료 수집

- 조사결과의 시계열 분석을 위해 과거년도 조사 항목을 검토
 - 조사항목을 검토하여 계속 조사여부를 검토
- 조사항목 관련 자료 수집
 - 관계기관 보도자료, 정책자료, 신문기사, 연구발표자료 등에서 조사항목 관련사항을 수집, 분석
- 조사항목 개선 계획(초안) 수립
 - 신규, 제외, 보완 항목을 정리하고 그 사유를 분석

2. 의견조회

- 의견조회 방법, 대상 결정
 - 지방청 및 전임자의 의견조회 후 개선의견을 제시
 - 의견조회 대상은 관련부처, 관계기관, 연구소, 학계 등임

3. 전문가 회의 및 관련부처 협의

- 관련기관 및 전문가의 다양한 의견과 심도 높은 문제점 검토과정을 통하여 항목별로 위험요인을 사전에 방지
- 관련부처 협의 : 분야별로 검토된 자료는 관련부처와 수시 협의를 통해 보완

4. 항목 확정

- 내부 검토의견 정리 : 의견수렴, 전문가회의 등 테스트를 거쳐 최종 항목(안) 선정
- 관련부처 협의 : 전문가의 최종 검토과정을 거친 내용을 가지고 관련부처
- 해당 사업체의 시험조사를 거쳐 최종항목 결정

1-5 조사표 변경이력

□ 조사표 변경 이력(변경 내용, 이유 및 변경승인일자)

- 항목변경 연혁

2001년▷2002년		현 행	변 경
변경항목			
조사표	사이버쇼핑 동향조사	<ul style="list-style-type: none"> - 시도부호 - 매출액규모 <ul style="list-style-type: none"> · 상품 및 서비스 매출 · 수수료 - 상품군별 전자상거래 매출액 <ul style="list-style-type: none"> · 아동/유아/완구 · 식품료및 건강식품 · 의류/패션/잡화 - 소비자가격 구성비 - 취급상품 조달형태구성비 <ol style="list-style-type: none"> ① 자가생산 ② 구입판매 ③ 임점업체의 상품판매 ④ 일반소비자 ⑤ 해외 - 배송수단별 구성비 <ol style="list-style-type: none"> ① 자체배송 ② 택배 ④ offline제휴 ⑤ 기타 - 응답자 <ul style="list-style-type: none"> · 응답자소속 · 직위 및 성명 · 응답자전화번호 · 응답자 E-mail - 조사자 <ul style="list-style-type: none"> · 조사자성명 · 조사자전화번호 · 조사표작성(응답)연월일 	<ul style="list-style-type: none"> - 용어변경 : 사무소부호 - 용어변경 : 수입액규모 <ul style="list-style-type: none"> · 상품 및 서비스 거래액 · 중개수수료 - 용어변경 : 상품군별 전자상거래액 <ul style="list-style-type: none"> · 아동·유아용품 · 식·음료및 건강식품 · 의류/패션및관련상품 - 항목삭제 - 용어변경 <ol style="list-style-type: none"> ① 직접생산·제조판매 ② 국내구입판매 ③ 입점(수탁)상품판매 ④ 일반소비자(CtoC) ⑤ 해외구입판매 - 용어변경 : 상품 배송수단별 구성비 <ol style="list-style-type: none"> ① 자체운송수단배송 ② 택배(운송회사포함) ④ offline상점제휴(편의점,pc방등) ⑤ 기타(택서비스등) - 용어변경 <ul style="list-style-type: none"> · 부서명 · 직위 · 전화번호 · E-mail · 삽입 : 성명, 주소 - 용어변경 <ul style="list-style-type: none"> · 조사자성명 · 직위 및 성명 · 작성(응답)연월일

2002년▷2004년		현 행	변 경
변경항목			
조사표	사이버쇼핑 동향조사	<ul style="list-style-type: none"> - 전자상거래통계조사표 - 사업체번호 : 4자리 - 유고부호 : 01:신규, 02:전입, 03:전출, 06:응답불응, 07:소재불명, 08:대상외중복 - 일반현황 : 총투자액, 월간방문자수, 월간구매자수 - 수입액규모 <ul style="list-style-type: none"> · 광고수익 · 임대료 - 상품군별 전자상거래액 <ul style="list-style-type: none"> · 하단설명부분:㉔ - 사업비용 - 상품 배송수단별 구성비 - 소비자 취소/반품률 : 취소/반품율, 취소/반품사유 - 용어 : 매출액 	<ul style="list-style-type: none"> - 용어변경 : 사이버쇼핑물통계조사표 - 사업체번호 : 5자리 - 유고부호 : 01:변동없음, 02:신규, 03:전입, 06:소재불명, 07:대상외, 08:중복 - 항목삭제 - 용어변경 : 거래액 및 수입액 <ul style="list-style-type: none"> · 광고수입 · 임대료수입 - 용어변경 : 상품군별 거래액 - 항목삭제 - 항목삭제 - 하단 설명부분 삽입 : ③우체국에서 취급하는 우체국택배, 소포 등 모든 형태 - 항목삭제 - 용어변경 : 거래액

2004년▷2006년

변경항목		현행	변경
조사 지침서	사이버쇼핑 동향조사	<ul style="list-style-type: none"> - 일반현황 : 조직형태 - 상품군별 전자상거래액 : 각 항목 	<ul style="list-style-type: none"> - 보증설명 : 개인·법인 코드분류 체계 - 항목별 추가 보증설명 ① 컴퓨터및주변기기 : 노트북및노트북주변기기, 네트워크공유기, 복합기, usb외장하드, 스피커/헤드셋 등 ② S/W(개입S/W등) : 윈도우CS, 그래픽 소프트웨어 도구 등 ③ 가전/전자/통신기기 : 캠코더, PMP, 어학기기, 미싱 ⑧ 식음료및건강식품 : 것갈 및 장아치류, 떡/한과 ⑨ 꽃 : 화분/화환/난 ⑩ 스포츠/레저용품 : 헬스기구, 구기용품, 수영용품, 취미/수집용품 ⑫ 의류/패션및관련상품 : 손목시계 ⑭ 사무/문구 : 공CD, 다이어리/앨범, 종이류/ 복사지, 필기구/독서대, 팬시용품 등 ⑯ 성인용품 : 성인보조용품 ⑰ 각종서비스 : 방역, 소독, 렌탈등 ⑱ 기타: 미술용품, 종교용품, 청첩장, 파티용품, 장식용품 등

2006년▷2008년

변경항목		현행	변경
조사방법 (사이버쇼핑물통계)		<ul style="list-style-type: none"> - 매월 전수조사 - 4500억개 쇼핑물 운영업체 	<ul style="list-style-type: none"> - 매월 표본조사 - 1000개내외 쇼핑물 운영업체
조사표	공통사항 (사이버쇼핑물 +전자상거래기업제)	<ul style="list-style-type: none"> - 주요증감사유 및 특이사항 · 단일항목 	<ul style="list-style-type: none"> - 주요증감사유 및 특이사항 · 항목세분(전분기 전년도분기 사업제특이사항)
	사이버 쇼핑물통계	<ul style="list-style-type: none"> - 일반현황 : 웹사이트운영방법, 개설시기 - 거래액 및 수입액 : 기타 - 전자상거래 지원시스템 : 보안체계, 인증기관 - 지불결제수단 · 온라인입금 · 신용카드 - 거래액 · 단위 : 천원 	<ul style="list-style-type: none"> - 항목삭제 - 항목삭제 - 항목삭제 - 항목삭제 - 지불결제수단 용어변경 · 계좌이체 · 카드 - 거래액 단위변경 · 단위 : 백만원
조사이침 (사이버쇼핑물통계의 조사방법변경관련)		<ul style="list-style-type: none"> - 유고부호 - 유고사업체 발생시 유고처리 (본청승인필요) 	<ul style="list-style-type: none"> - 유고부호 추가: 11:응답불응, 12: 대체 - 유고사업체 발생시 대체대상여부 판단 후 유고 및 대체처리(본청 승인필요)

2009년▷2013년

변경항목		현행	변경
조사표	조사항목		조사항목추가 ○ 일반현황 : 모바일 앱 또는 웹 보유여부 ○ 거래액 및 수입액 : ①-1 모바일 쇼핑 거래액
	상품군별거래액		상품군별 거래액 각 항목별 해당상품 내용 추가
	배송수단별구성비	③ 우 편 - 우체국택배	③ 우 편 - 일반우편 으로 변경 - 종전에 우체국 택배를 우편에서 택배로 변경
	지불결제수단구성비	① 계좌이체 모바일폰을 통한 결제도 포함 ② 카 드	① 계좌이체 <삭제> ② 카 드 모바일 신용카드 포함<추가>
지침서	유고부호		- 유고부호 : 11(응답불응) <추가>

2013년▷2014년

변경항목		현행	변경
통계명		사이버쇼핑동향조사	온라인쇼핑동향조사
조사표	조사항목	<ul style="list-style-type: none"> - 상품 및 서비스거래액 - 광고 수입액 - 임대료 수입액 - 중개수수료 수입액 - 모바일 거래액 	조사항목추가 ○ 일반현황 : 모바일 앱 또는 웹 보유여부 ○ 상품 및 서비스거래액 : ①-1 모바일 쇼핑 거래액
	상품군별거래액	<ul style="list-style-type: none"> - 의류·패션 및 관련상품 - 생활·자동차용품 	<ul style="list-style-type: none"> - 의복(세분) - 신발(세분) - 가방(세분)

		- 기타	- 패션용품 및 약세서리(세분) - 가구류(생활 · 자동차용품에서 세분) - 애완용품(기타에서 세분) - 각 상품군별 모바일 거래액(추가)
	구성비	지불결제수단별 구성비 전자화폐	지불결제수단별 구성비 소액결제(변경)

2014년▶2015년

변경항목		현 행	변 경
조사표	조사항목	-	- 온라인 해외 직접판매 신규 조사
	상품군별거래	-	- 해외 상품 거래액 세부내역(FOB 기준 작성) 신규조사 · 14개 상품군 및 9개 국가(대륙)별 항목 추가 * 컴퓨터 및 주변기기, 가전·전자통신기기, 소프트웨어, 서적, 사무·문구, 음식료품, 농축수산물, 음반·비디오·악기, 의류 및 패션 관련상품, 화장품, 아동·유아용품, 농축수산물, 생활용품 및 자동차용품, 기타 * 미국, 중국, 일본, ASEAN, EU, 중동, 중남미, 대양주, 기타
	구성비	- 판매대상처별 구성비 - 조달형태별 구성비 - 배송수단별 구성비 - 지불결제수단별 구성비	- 항목 중지 - 항목 중지 - 항목 중지 - 항목 중지
기타	공표주기 변경	- 분기별 공표	- 15. 5월 변경(매월)
	보도자료	- 온라인쇼핑동향	- 소매판매 및 온라인쇼핑동향 (명칭변경)

□ 항목변경을 위한 의견수렴(관련 회의결과)

- 주요 통계조사 미공표 조사항목 정비방안」에 따른 변경
- 미공표 조사항목 삭제

현 행	변 경
-일반현황 : 운영인력, 조직형태	-항목삭제
-거래액 증감요인 및 특이사항 (전분기, 전년동분기, 사업체특이사항)	-주요증감사유 (사업체 특이사항 삭제)

- 청내 통계조사 공통항목 표준화 방안에 따른 변경
- 월간조사 난외사항 표준화 방안의 적극 반영
- 제출의무 조항 삽입란의 위치 및 내용 표준화
- 응답자, 조사담당자 기입란의 위치 및 내용 표준화

현 행											
사도부호		담당자 ID				사업체번호					
										-	



변 경																													
(※표시는 통계청에서 기입합니다.)																													
※행정구역 분류부호					※산업분류					※사업체 일련번호					※사업체 고유번호					※담당자 ID									

현 행			변 경																																									
<p>· 이 조사는 우리나라 전자상거래 부문의 산업활동 동향분석을 위해 실시하는 중요한 조사 (국가지정통계 10156호)입니다.</p> <p>· 이 조사에서 수집된 자료는 통계법 제33조 규정에 의해 보호되고 있습니다. 응답자 여러분의 적극적인 협조를 부탁드립니다.</p>			<p>· 이 조사는 전자상거래 동향분석을 위한 국가지정통계(제10156호)입니다. 따라서 조사에 불응하는 경우 통계법 제41조에 의해 100만원 이하의 과태료가 부과될 수 있습니다.</p> <p>· 또한 조사된 자료는 통계법에 따라 통계 목적으로만 사용되고, 기업체 또는 사업체의 비밀은 엄격히 보호되오니 귀 업체의 적극적인 협조를 부탁드립니다.</p>																																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>응답자</th> <th>조사담당자</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>부 서 :</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>성 명 :</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>연락처 전 화 :</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>F A X :</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>E-mail :</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				응답자	조사담당자	부 서 :			성 명 :			연락처 전 화 :			F A X :			E-mail :			<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>부서</th> <th>성명</th> <th>전화</th> <th>FAX</th> <th>E-mail</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>응답자</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>조사담당자</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							부서	성명	전화	FAX	E-mail	응답자						조사담당자					
	응답자	조사담당자																																										
부 서 :																																												
성 명 :																																												
연락처 전 화 :																																												
F A X :																																												
E-mail :																																												
	부서	성명	전화	FAX	E-mail																																							
응답자																																												
조사담당자																																												

- 상품군별 명칭의 표기방법을 일관성 있게 변경
 - 두 종 이상의 상품군을 나열한 경우 “가운뎃점(·)”으로 표기
 - ※ 가운뎃점(·) : 열거된 여러 단위가 대등하거나 밀접한 관계임
 - 주 상품군의 부속상품군 표기는 “및”으로 연결
 - ※ 및 : “그리고”, “그 밖에”, “또”의 뜻
 - 「한국표준산업분류」에서 인용하고 있는 표기를 가능한 반영

현 행	변 경
컴퓨터 및 주변기기	좌 동
s/w(게임s/w 등)	소프트웨어
가전/전자/통신기기	가전·전자·통신기기
서 적	좌 동
음반/비디오/악기	음반·비디오·악기
여행 및 예약서비스	좌 동
아동/유아용품	아동·유아용품
식음료품 및 건강식품	음·식료품
꽃	좌 동
스포츠/레저용품	스포츠·레저용품
생활용품/자동차용품	생활·자동차용품
의류/패션 및 관련상품	의류·패션 및 관련상품
화장품/향수	화장품
사무/문구	사무·문구
농수산물	좌 동
성인용품	좌 동
각종 서비스	좌 동
자동차	좌 동
기타	좌 동

○ 항목변경 사유

- ① 조사목적에 적합한 명칭으로 변경
- ② 불필요한 항목 중지, 조사자료 활용성 미비
- ③ 통계자료의 세분 및 모바일 쇼핑에 대한 관심도 증가
 - 이에 따라 상품군세분 및 모바일 거래액 등에 대한 통계자료 요구가 증가
 - 국가통계 수요자의 요구에 부응하기 위한 통계 개선이 필요
- ④ 모바일거래액 증가에 따른 소액결제 항목추가

□ 명칭변경을 위한 의견수렴(관련 회의결과)

- ① 온라인쇼핑 통계에 대한 명칭
 - 현재 통계명칭 『온라인쇼핑동향조사』를 유지
 - 현재 통계명칭 『온라인쇼핑동향조사』를 유지하고, 세부사항은 “온라인 해외 수출⇒ 온라인 해외 직접판매, 온라인 해외 수입⇒ 온라인 해외 직접구매”로 변경
 - * 온라인거래동향과 수출·수입은 B2B가 포함된 어감이 있음
 - * 수출·수입은 기업이 들어간 것 같으며 온라인 해외 직접판매가 정확해 보임.
 - ‘직접’이라는 용어는 B2C를 말함
- ② 해외 직접구매(수입)통계 작성기준
 - 수입의 간이·일반 신고 자료는 CIF, 목록통관 자료는 FOB 기준으로 통계 작성하고 목록통관 자료는 FOB 기준임을 주석으로 처리

2017년▷2018년		
변경항목	현 행	변 경
온라인쇼핑동향 상품군 재분류	- 22개 상품군 ① 컴퓨터 및 주변기기 ② 소프트웨어(CD) ③ 가전·전자·통신기기 ④ 서적 ⑤ 사무·문구 ⑥ 음반·비디오·악기 ⑦ 의복 ⑧ 신발 ⑨ 가방 ⑩ 패션용품 및 액세서리 ⑪ 스포츠·레저용품 ⑫ 화장품 ⑬ 아동·유아용품 ⑭ 음·식료품 ⑮ 농축수산물 ⑯ 생활·자동차용품 ⑰ 가구 ⑱ 애완용품 ⑲ 꽃 ⑳ 여행 및 예약서비스 ㉑ 각종서비스 ㉒ 기타	- 23개 상품군 ① 컴퓨터 및 주변기기 ② 가전·전자·통신기기 ③ 서적 ④ 사무·문구 ⑤ 의복 ⑥ 신발 ⑦ 가방 ⑧ 패션용품 및 액세서리 ⑨ 스포츠·레저용품 ⑩ 화장품 ⑪ 아동·유아용품 ⑫ 음·식료품 ⑬ 농축수산물 ⑭ 생활용품 ⑮ 자동차용품 ⑯ 가구 ⑰ 애완용품 ⑱ 여행 및 교통서비스 ⑲ 문화 및 레저서비스 ㉑ e쿠폰서비스 ㉑ 음식서비스 ㉒ 기타서비스 ㉓ 기타

□ 상품군 재분류를 위한 의견 수렴 결과

- 청내 전문가 회의(2017.01.16.)
 - 전임 담당자의 실무 의견 수렴
- 주요 사업체 및 유관기관 방문(2017.03.10.~23.)
 - 이베이코리아 등 4개 업체와 산업부, 관세청을 방문하여 의견 수렴
- 청내·외 전문가 회의 개최(2017.04.19.)
 - 산업부, 인터넷진흥원, 온라인쇼핑협회 등 6개 기관 참여
- 조사대상처 협의회 개최(2017.05.17.)
 - 이베이코리아, 인터파크 등 10개 업체와 온라인쇼핑협회 참여
- 통계개발원 ‘온라인쇼핑 동향통계 분석 및 개선방안 연구’ 결과를 반영하여 추진

□ 상품군 재분류

- 세분화 : 상품군 비중이 다른 상품군에 비해 현저히 높거나 향후 시장 확장 가능성이 높은 상품군
- 통합화 : 상품군 비중이 다른 상품군에 비해 현저히 낮거나 향후 시장 확장 가능성이 낮은 상품군

구 분	상 품 군 분 류	
	변 경 전	변 경 후
세분화	⑩ 생활·자동차용품	⑭ 생활용품 ⑮ 자동차용품
	⑳ 여행 및 예약서비스	⑱ 여행 및 교통서비스 ⑲ 문화 및 레저서비스
	㉑ 각종서비스	㉑ e쿠폰서비스 ㉒ 음식서비스 ㉓ 기타서비스
통합화	② 소프트웨어(CD)	‘① 컴퓨터 및 주변기기’에 통합
	⑥ 음반·비디오·악기	‘㉓ 기타’에 통합
	⑰ 꽃	‘⑭ 생활용품’에 통합

2. 모집단 및 표본틀

2-1 목표모집단과 조사모집단

□ 목표모집단의 정의

- 인터넷상에서 온라인쇼핑몰을 운영하고 있는 것으로 파악된 사업체

□ 조사모집단의 정의

- 2016.12월 기준 연간거래액이 24백만원* 이상인 온라인쇼핑 운영업체
 - * 통신판매업 신고 면제기준에 대한 고시(공정거래위원회 고시 제2015-10호)
 - 최근 6개월 동안 통신 판매의 거래횟수가 20회 미만 또는 거래규모가 1,200만원 미만인 경우

□ 표본추출틀

- 새울행정시스템** 및 공정거래위원회 통신판매신고업체에 PG사*** 거래금액, 경제총조사 자료를 연계하여 활용

** 새울행정시스템: 행정업무를 표준·통합·전산화한 시군구 행정정보시스템

*** PG(Payment Gateway): 신용카드사와 직접계약이 어려운 쇼핑몰을 대신해 수수료를 받는 온라인결제 대행사

- 표본추출틀 선정이유 :

- 모집단의 특성과 표본조사의 효율성을 고려, 연간거래액이 24백만원 이상인 온라인 쇼핑몰 운영업체를 표본모집단으로 선정

□ 표본설계

- 종합몰 : 상품군이 다양하게 구성되어 있는 일정규모 이상의 종합몰

※ 인터넷면세점은 규모 관계없이 전수조사 실시

- 전문몰 : 하나 혹은 주된 특정 카테고리의 상품군을 구성하여 운영하는 쇼핑몰

- 전수층 : 응용절사법을 적용하여 산출한 일정규모 이상의 전문몰
- 표본층 : 상품군별 거래액을 기준으로 표본 크기만큼 계통추출

- 표본업체 수(2018. 04월 기준)

(단위 : 개)

합 계	종 합 몰	전 문 몰		
		소 계	전 수 층	표 본 층
1,025	105	920	486	434

- 기존표본설계 비교

<2017 표본개편 기본방향 >

- 종합몰 절사법, 전문몰 응용절사법 설계
 - 적은 표본 수로 추정치의 정도를 높이기 위해서는 표본층을 나누어 층화추출하는 것이 효율적이지만, 표본관리 측면을 고려하여 서비스업동향과 논의 후 종합몰 절사법, 전문몰 응용절사법 적용을 결정

	2008년 표본개편	2017년 표본개편
조사모집단	연간거래액 12백만원 이상 쇼핑몰	연간거래액 24백만원 이상 쇼핑몰
쇼핑몰 수	3,076개	19,087개
부차모집단	종합몰, 전문몰(22개 상품군)	종합몰, 전문몰(23개 상품군)
총화변수	쇼핑몰별 연간거래액	
표본설계	○ 종합몰(161개) - 전수조사 - 연간거래액 12백만원 이상 쇼핑몰	○ 종합몰(78개) - 절사법(대표도 99.7%) - 연간거래액 75백만원이상 쇼핑몰
	○ 전문몰(865개) - 절사법 - 상품군별 대표도 80.6~100.0%	○ 전문몰(999개) - 응용절사법 - 상품군별 목표RSE 14~16%적용하여 총 화계통추출
표본규모	○(현재기준) 총 983개 - 종합몰 97개, 전문몰 886개	○ 총 1,077개 - 종합몰 78개, 전문몰 999개

< 온라인 해외 직접 판매 · 구매 >

☐ 모집단

- 해외 직접판매 통계 : 국내의 사업체가 인터넷상에서 해외로 상품을 판매하는 사업체
- 해외 직접구매 통계 : 관세청 행정자료를 활용하여 작성(목록통관, 간이 및 일반신고)

☐ 표본설계

- 해외 직접판매 : 전수조사
- 해외 직접구매 : 전수조사(행정자료)
 - 온라인쇼핑몰은 생멸률이 매우 높고 휴·폐업 등의 유고발생이 잦으며, 쇼핑몰의 특성상 취급상품의 변동이 빈번하므로 이와 같은 신규편입 및 대체 등의 변동사항을 신속·정확하게 파악하여 조사자료의 신뢰성 및 정확성을 제고하기 위함

☐ 동일 대상을 연속 조사하는 경우 조사 대상자 관리방법 및 내용

- 사업체 방문 : 매월
 - 조사사업체를 지방청 및 사무소 직원 방문하여 유대강화
 - 사례품(상품권 1만원) 간헐적 전달

IV. 자료수집

1. 조사방법

☐ 조사방법

- 조사담당자가 사업체를 방문하여 응답자를 만나 조사표를 작성하는 면접조사 방식이 원칙
 - 사업체에서 원할 경우 응답자 직접 기입방식 및 인터넷조사(CASI), 이메일, 전화, FAX 등을 이용한 비면접조사 방법 병행

2. 조사원

2-1 조사원 채용 및 처우

☐ 조사관 채용방법 및 과정

- 5개 지방청에서 채용공고 → 기간제 조사관 모집 → 채용

☐ 자격요건

- 조사관 채용기준 및 자격요건
 - 조사지역 내의 거주자로서 조사기간 중 업무에 충실히 수행할 수 있는 자
 - 사업체단위 통계조사 또는 회계 관련 업무 유경험자
 - 대상처 방문조사, 응답자 설득 등 해당업무의 수행이 원활한 자
 - ※ 도서 및 원거리지역은 가급적 현지조사원을 채용
- 조사관 채용기준 및 자격요건
 - 조사관 채용기준에 적합한 자
 - 지방청(사무소) 직원의 업무보조가 가능한 행정력이 있는 자
 - 기타 지방청(사무소)의 여건에 따라 자체 결정한 기준

2-2 조사원 교육훈련

☐ 조사관 지침서 교육

- 해당 사무소에서 업무별 총괄자가 지침서 교육을 실시
 - 통계교육원 온라인쇼핑동향 사이버교육 과정 운영

☐ 조사과정

- 면접조사
 - 조사원 교육 참석 및 조사지침서 숙지
 - 사업체 방문 시에는 사업체의 내용을 잘 알고 책임있게 응답할 수 있는 대표자나 실무자(회계 또는 경리부서)를 만나 조사의 취지를 설명한 후 조사표를 작성(협조공문지참)
- 응답자가 직접 기입 방식
 - 항목별 작성방법을 구체적으로 설명한 후 조사표 기입요령과 조사표를 배부하고, 작성 중

질의할 사항이 있거나 작성 후 연락할 수 있도록 반드시 조사표에 자신의 소속, 성명, 전화번호 등 연락처를 기입하고 조사표 회수 일에 사업체를 방문하여 조사표를 회수

○ 인터넷 조사

- 인터넷조사 참여여부 확인 : 조사원이 사업체 방문 또는 전화를 통해 인터넷조사 참여 여부 확인 (응답자가 인터넷조사를 희망할 경우 인터넷조사 방법 및 절차를 설명)
- 응답자 홈페이지 접속 및 인터넷조사 로그인
- 작성된 조사표 내용확인 및 보완 : 조사관리자는 조사표의 입력내용을 수시로 확인하고, 수정 및 보완이 필요한 경우에는 담당조사원을 통해 사업체에 확인하여 수정 및 보완
 - 조사관리자 또는 담당공무원은 인터넷조사를 통해 조사표를 작성한 사업체현황을 최종적으로 확인

○ (인터넷 조사 응답비율) 매월 6%정도 인터넷조사 참여

2-3 조사원 업무량

□ 조사관당 일일 업무량

- 지방청(사무소)의 통계조사별 업무량 산정 기준 적용

3. 조사 실시

3-1 조사업무 흐름도

업무별	추진내용	일정
조사준비 (본청, 지방청)	<ul style="list-style-type: none"> • 대상사업체(명부)확인 및 보완 • 대체 및 자료 처리 일정 통보 	매월 1일~15일
현장조사 (지방청(사무소))	<ul style="list-style-type: none"> • 현장조사 실시(약 천개 업체) • 질의조회 및 표본보완(본청) 	매월 1일~22일
조사표 내검 및 전산입력 (지방청)	<ul style="list-style-type: none"> • 조사표 내용 검토 및 전산입력(조사담당자) • 전산내검 	매월 22일
자료처리 및 결과집계 (본청)	<ul style="list-style-type: none"> • 자료내검 후 질의조회 및 보완 • 결과표 집계 및 수준점검 (시계열, 관련자료와의 비교분석 등) • 결과 분석 	매월 23일~말일경
결과공표 (본청)	<ul style="list-style-type: none"> • 결과 공표 시기 : 익익월초 • 매체 : 홈페이지(보도자료), KOSIS, 온라인간행물 	매월 *해외직접판매 및 직접구매: 매분기

3-2 조사준비

□ 조사준비

- 대상사업체 명부확인 및 보완을 통한 휴업 및 폐업사업체 확인

3-3 조사항목별 조사 방법

□ 주요 조사항목별 작성 요령

<일반현황>

쇼핑몰명		운영회사명	
모바일 앱 또는 웹	① 보유 ② 미보유	URL주소	
취급상품 범위별	① 종합몰 ② 전문몰	운영형태별	① online only ② online과 offline병행

○ 쇼핑몰 명 및 운영회사명: 인터넷상에서 실제 상거래가 이루어지는 쇼핑몰명과 이를 운영하고 있는 회사명을 정확히 기입

○ 모바일 앱 또는 웹 보유여부: 스마트 폰(phone)과 패드(pad) 등으로 모바일 기기에 ‘설치’ 또는 ‘접속’ 가능한 모바일 앱 이나 웹에 대한 보유여부 조사

※ 하이브리드 앱인 경우 모바일 앱 또는 웹 보유로 조사

① 모바일 앱 : 스마트폰, 스마트 패드 등 스마트 기기에 설치하여 사용할 수 있는 프로그램 (앱, 모바일앱, 어플리케이션, 애플리케이션 등으로 불림)

* 아이폰/패드의 경우 앱스토어에서, 안드로이드폰/패드의 경우 구글플레이(google play)에서 내려받아 설치

② 모바일 웹 : 모바일 환경을 고려하여 만들어진 모바일 전용 웹사이트

* m.auction.co.kr(옥션), m.11st.co.kr(11번가) 등은 모바일 전용 웹사이트임

③ 하이브리드 앱 : 외형 부분은 앱 형식으로 만들고 공통되는 부분은 웹으로 구성한 프로그램

* 하이브리드 앱인 경우 모바일 앱 또는 웹 보유로 조사

○ URL주소

① 쇼핑몰의 사이트주소를 기입, 운영회사의 사이트주소가 아님을 유의

예) 전자랜드 프라이스킹쇼핑몰 사이트주소 : <http://www.etland.co.kr>

전자랜드 운영회사 사이트주소 : <http://brand.etland.co.kr>

② 조사대상월 현재 쇼핑몰 URL 변경된 경우 반드시 수정하여 기입

○ 취급상품 범위별

① 종합몰

○ 인터넷 상에서 취급하는 상품군이 다양하게 구성되어 있으며, 여러 종류의 상품을 일괄 구매할 수 있는 온라인쇼핑몰

- 상품군은 조사표내의 「상품군별 거래액」 에서 분류한 것을 기준으로 함

- ‘다양하게’는 쇼핑몰에서

- ① 하나의 상품군이 전체 상품군 구성에서 50%이상을 차지하지 않고,
- ② 각 상품군간에 서로 연관성 없이 2개 이상의 상품군들을 판매하고 있는 경우
예) 이베이옥션, 인터파크, GSSHOP 등

② 전문몰

- 인터넷 상에서 하나의 상품군 또는 주된 상품군만을 구성하여 판매하는 온라인쇼핑몰
 - 2개 이상의 상품군을 취급하는 쇼핑몰에서 주된 상품군을 판매하면서 부수적으로 다른 상품군을 함께 판매하는 경우에는 전문몰로 분류할 수 있음

※ “주된”과“부수적으로”개념은 대상 쇼핑몰에서 하나의 상품군이 전체 쇼핑몰내의 구성에서 대략 50%이상을 차지하는 경우에는 주된 상품군으로 보며, 반면에 이외의 나머지 상품군 들은 부수적으로 취급하는 상품군으로 분류 할 수 있음

- 쇼핑몰에서 판매하는 2개 이상의 상품군이 있더라도 예외적으로 전문몰로 분류

예) 교보문고의 경우 여러종류의 서적들로만 구성된 쇼핑몰로 전형적인 서적류를 취급하는 전문몰로 분류

예) 전자랜드 프라이스킹의 경우 취급 품목 대부분이 가전기기류로 구성되어 있으면서 일부코너에 컴퓨터 및 주변기기를 판매하고 있으므로, 주된 상품군은 가전기기이고, 부수적인 상품군은 컴퓨터 및 주변기기로 구분할 수 있으므로 전문몰로 분류

예) Lfmall의 경우 취급품목이 대부분이 의류와 관련된 여러 종류의 의류와 관련 상품을 판매하고 있으므로 의류를 취급하는 전문몰로 분류

○ 운영형태별

① 온라인 전용몰(online only)

- 해당 쇼핑몰이 컴퓨터 및 네트워크 기반(온라인)을 통해서만 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 경우
 - 쇼핑몰에서 부정기적으로 전화주문을 받거나 물류창고에서 직접 거래가 이루어지는 경우에는 정상적인 offline 영업활동으로 보기가 어려우므로 이 경우에도 온라인 전용 쇼핑몰로 분류
 - 쇼핑몰 운영회사(특히 제조업체)가 오프라인에서는 중간유통업자(대리점)에게 상품을 판매하지만, 온라인쇼핑몰에서는 최종소비자들 대상으로 판매한다면 온라인전용 쇼핑몰로 분류

② 온라인·오프라인 병행(online/offline 병행)

- 쇼핑몰 운영회사가 온라인을 통한 상거래 뿐 아니라 기존의 상거래 방식(오프라인 매장, 온라인이외의 영업형태)을 병행하여 최종소비자에게 판매하는 경우

- offline 매장과 병행 : 쇼핑물을 운영하면서 동시에 직접 운영하는 매장을 통해 쇼핑물과 유사한 상품 또는 서비스를 거래하는 경우

예) 백화점, 면세점, 대형할인점 등

- online이외의 거래형태와 병행 : 쇼핑물을 운영하면서 동시에 TV홈쇼핑, 우편주문 카탈로그, 방문판매 등의 소매업 형태를 통해 쇼핑물과 유사한 상품 또는 서비스를 거래하는 경우

※ 특히 온라인·오프라인 병행 쇼핑물의 경우 오프라인 거래액(매장에서 판매한 금액, 전화를 통한 거래액 등)을 제외하고 순수하게 온라인상에 이루어진 거래액만을 조사

〈상품 및 서비스 거래액〉

상 품 군		① 상품 및 서비스						①-1 모바일						해 당 상 품
		천	백	십	억	천	백	천	백	십	억	천	백	
합 계														
가 전	① 컴퓨터및주변기기													PC, 노트북, 프린터, 스피커, CD형태 등 유형의 소프트웨어
	② 가전·전자·통신기													TV, 냉장고, 세탁기, 디지털카메라, 휴대폰(스마트폰포함) 등
도 서	③ 서적													④ 각종 도서 (e-Book은 콘텐츠에 해당하여 조사에서 제외)
	④ 사무·문구							⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪ 사무용품, 문구류, 다이어리/앨범, 종이류/복사지, 필기구 등
패 셴	⑤ 의복							⑫	⑬	⑭	⑮	⑯	⑰	의복류(남성복, 여성복, 스포츠 웨어 등)
	⑥ 신발							⑱	⑲	⑳	㉑	㉒	㉓	신발(구두, 운동화, 샌들, 실내화 등)
	⑦ 가방													가방(핸드백, 가방, 여행용 등)
	⑧ 패션용품및액세서리													모자, 장갑, 스카프, 시계, 금반지, 각종 액세서리 등
	⑨ 스포츠·레저용품													운동용품, 레저용품, 등산화, 등산배낭 등
	⑩ 화장품													화장품, 향수, 화장관련 소품 등
	⑪ 아동·유아용품													기저귀, 유모차, 그네, 아기침대, 보행기, 카시트, 인형, 완구 등
	⑫ 음·식료품													공산품류(커피, 설탕, 식용유 등), 김치, 장류 및 장아찌류 등
	⑬ 농축수산물													곡물, 육류, 어류, 채소, 과일, 신선식품류 등
	⑭ 생활용품													④ 주방용품, 침구, 비누, 샴푸, 세제, 화장지, 꽃, 화분 등
생 활	⑮ 자동차용품													⑤ 튜닝/선팅용품, 내비게이션, 블랙박스, 엔진오일, 워셔액 등 자동차 관련 용품, 자동차 및 오토바이
	⑯ 가구							⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫ 가구(장롱, 화장대, 신발장, 책상, 의자 등)
	⑰ 애완용품							⑬	⑭	⑮	⑯	⑰	⑱	애완용품(사료, 장난감, 장신구 등)
서 비 스	⑱ 여행및교통서비스							⑲	⑳	㉑	㉒	㉓	㉔	항공권, 교통티켓(버스, 기차), 렌터카, 숙박시설 등
	㉒ 문화및레저서비스							⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪ 영화, 공연 등의 예약 서비스
	㉓ e쿠폰서비스							⑫	⑬	⑭	⑮	⑯	⑰	⑱ 해당금액에 상응하는 서비스나 상품을 단일목적으로 제공하는 바코드형식의 상품권
	㉔ 음식서비스													온라인 주문 후 조리되어 배달되는 음식(피자, 치킨 등 배달서비스)
	㉕ 기타서비스()													인화 등 주문제작, 이사, 청소 등 용역서비스, 각종 렌탈서비스(서비스 내용을) 안에 구체적으로 기재)
	㉖ 기타()													문화상품권, 의료기구(안마의자제외), 골동품, 종교용품, 보험, 잔존물 상품, 성인용품, 음반, 영화 DVD, 악기, 의약외품 등

<해외 상품 거래액 세부내역(FOB 기준 작성)>

	합 계	국가(대륙)별 상품거래액																	
		미주									ASEAN ¹⁾								
		권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역
① 컴퓨터 및 주변기기																			
② 가전·전자·통신기기																			
③ 소프트웨어																			
④ 서적																			
⑤ 사무·문구																			
⑥ 음반·비디오·악기																			
⑦ 의류 및 패션 관련상품																			
⑧ 스포츠·레저용품																			
⑨ 화장품																			
⑩ 아동·유아용품																			
⑪ 음·식료품																			
⑫ 농축수산물																			
⑬ 생활용품 및 자동차용품																			
⑭ 기타()																			
합 계																			

	합 계	국가(대륙)별 상품거래액																	
		EU ²⁾									기타 ³⁾								
		권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역	권역
① 컴퓨터 및 주변기기																			
② 가전·전자·통신기기																			
③ 소프트웨어																			
④ 서적																			
⑤ 사무·문구																			
⑥ 음반·비디오·악기																			
⑦ 의류 및 패션 관련상품																			
⑧ 스포츠·레저용품																			
⑨ 화장품																			
⑩ 아동·유아용품																			
⑪ 음·식료품																			
⑫ 농축수산물																			
⑬ 생활용품 및 자동차용품																			
⑭ 기타()																			
합 계																			

□ 조사표 기입 시 유의사항

【 조사표 작성 시 주의 사항 】

- 온라인쇼핑몰은 물(URL)단위 조사이므로 조사대상 쇼핑몰에서 발생한 거래액만을 기입
 - 조사대상 쇼핑몰 운영회사에서 조사대상 쇼핑몰 외 다른 쇼핑몰에 입점하여 판매한 거래액은 반드시 제외
 - 조사대상 쇼핑몰에서 상품 주문 시 다른 쇼핑몰로 단순히 링크만 되는 쇼핑몰의 경우에는 조사대상이 아니므로 주의
 - 조사대상 쇼핑몰에 타 사이트가 입점(판매대행)했거나 경매형태로 상품을 판매해주고 수수료를 받은 경우, 수수료가 아닌 상품의 전체 거래액(결제금액)을 조사
 - online/offline병행인 경우 offline 거래액(전화, 팩스, 이메일 등에 의한 주문액)이 포함되지 않았는지 재확인
 - ‘상품 및 서비스 거래액’과 ‘상품군별 거래액’의 합계가 일치
- ‘상품 및 서비스 거래액’은 ‘모바일 거래액’ 및 ‘해외직접판매 거래액’ 포함
- 해당 쇼핑몰의 ‘거래액’을 조사하기 때문에 부가세를 포함하여 결제된 거래액을 조사

3-4 현장조사 관리

□ 현장조사 관리 체계 및 방법

- 현장조사 운영지침 제8조(현장조사 운영지침 제8조)
 - 지침서를 충분히 숙지한 후 조사에 임할 것
 - 변동·유고 사업체 발생 시 지침서상 처리 방법에 의함
 - 상품 및 서비스의 분류가 어려울 시 서비스업동향과와 협의 후 결정
 - 가능한 응답자가 희망하는 시간에 조사
 - 현장조사 직원은 면접조사 또는 전자조사 시 응답자의 응답부담 최소화
 - 면접조사의 경우는 면접을 위한 사전준비 철저
 - 처음 조사 시에 반드시 협조공문을 사전에 발송하거나 면접 시 제시
 - 불필요한 질문이나 행동 금지
 - 기타 응답자가 부담을 느낄 수 있는 행동 금지
- 조사표 미제출 등 조사 의무 불이행 시 징계 또는 형사고발, 민사상 손해배상 청구 될 수 있음
 - 형법 제356조(업무상의 횡령과 배임)

참 고

< 통계법상 응답자의 비밀보호 및 통계종사자의 의무 >

[통계법 제33조(비밀의 보호)]

- ①항 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
- ②항 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

[통계법 제34조(통계종사자 등의 의무)]

통계종사자, 통계종사자이었던 자 또는 통계작성기관으로부터 통계 작성업무의 전부 또는 일부를 위탁받아 그 업무에 종사하거나 종사하였던 자는 직무상 알게 된 사항을 업무 외의 목적으로 사용하거나 다른 자에게 제공하여서는 아니 된다.

□ 쇼핑물 관리요령

○ 개요

온라인쇼핑몰은 신규 쇼핑물 생성과 휴·폐업 등의 유고발생이 잦으며, 쇼핑물의 특성상 취급상품의 변동이 빈번하므로 변동사항을 신속·정확하게 파악하여 조사자료의 신뢰성 및 정확성을 제고하기 위함

○ 유고쇼핑몰의 대체 승인 절차

유고*가 발생한 경우 상품군과 전수/표본 여부를 확인 후 처리

* 휴업(장기), 폐업, 소재불명, 대상외, 중복, 합병, 대표상품군 변동, 응답불응

1) 유고쇼핑몰의 기본 처리 방법

<온라인쇼핑 동향>

- 종합몰 : 서비스업동향과와 협의 후 조사중지 또는 신규사업체로 대체
- 전문몰
 - ① 전수층 : 조사중지(단, 대표상품군 변동의 경우 대표상품군 수정 후 계속조사)
 - ② 표본층 : 대체(동일 대표상품군 내 거래액이 유사한 쇼핑물로 대체)

※ 불응의 경우 불응대응매뉴얼에 따라 설득절차를 걸쳐야 함

<온라인 해외 직접판매>

- 전수조사로 대체 불필요
- 온라인쇼핑 동향에서 조사 중이고 해외직접판매 부분만 유고가 발생한 경우 온라인쇼핑 동향은 계속 조사

2) 유고쇼핑몰의 대체시기

- 매월 15일 이전에 유고 발생하는 경우는 당월 대체 조사
- 매월 15일 이후에 유고 발생하는 경우는 해당월은 잠정 처리 후 익월에 대체

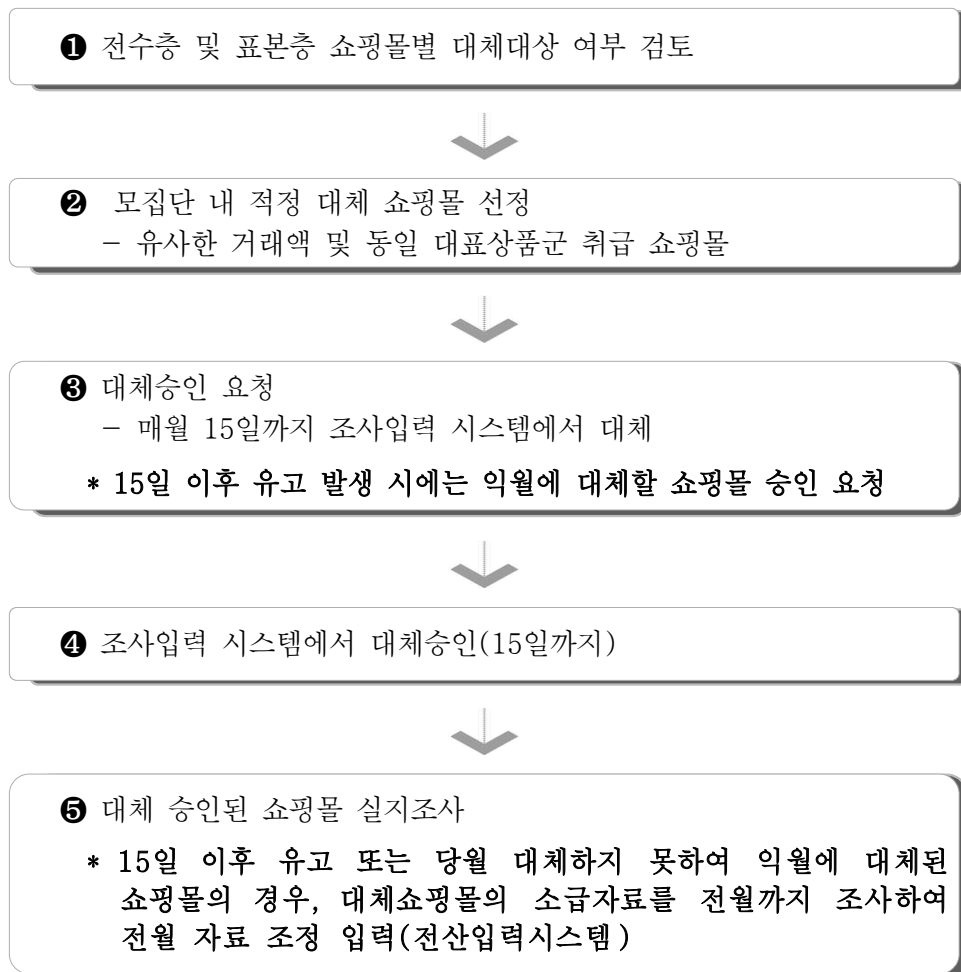
3) 대체쇼핑몰의 상품군 및 거래액 검토

- 유고쇼핑몰과 동일한 대표상품군으로 구성된 쇼핑몰인지 확인
- 월 거래액 및 연평균 거래액 규모가 유사한 쇼핑몰인지 확인

4) 적정한 대체쇼핑몰 선정

- 동일 대표상품군 내에 거래액 규모가 유사한 쇼핑몰로 대체
- 지방청(사무소)내 상품군별 거래액이 가장 근접한 순으로 대체
- 지방청(사무소)내 적정한 쇼핑몰이 없는 경우 서비스업동향과에 문의

< 유고쇼핑몰의 대체승인 절차 흐름도 >



다. 변동유형별 쇼핑물 관리 및 처리 방법

▶ 전 입(03)

- 조사대상월에 동일 지방청 내의 타 지역으로 이전하였을 경우
 - 진출한 쇼핑물의 담당자는 이전한 쇼핑물의 소재지 및 전화번호를 파악하여 즉시 이전 지역 담당자가 조사할 수 있도록 조치
- 조사대상월에 타 지방청 관내로 이전하였을 경우
 - 쇼핑물 담당자는 진출대상 쇼핑물의 URL, E-mail, 주소, 전화번호 등을 확인하여, 조사마감 후 **공문과 함께 기록부 사본을 첨부**하여 진출대상 관할 지방청에서 원활하게 조사할 수 있도록 조치(본청과 사전협조)
 - 전입지역의 지방청(사무소) 총괄자는 조사입력시스템에서 담당자에게 명부배정 처리

▶ 휴 업 (04)

- 조사대상 월 현재 영업을 중단 하였거나, 사이트 개·보수 등 특별한 사정으로 휴업일 경우 다음 구분에 따라 처리
- <조사 대상쇼핑물의 휴업기간이 3개월 미만인 경우>
 - 쇼핑물 운영실태 등을 매월 확인하고 무실적으로 확정처리함(일시휴업)
- <조사 대상쇼핑물의 휴업기간이 3개월 이상인 경우>
 - 유고쇼핑물 기본 처리방법에 따라 처리
- ※ (유의) 단, 농축수산물 등의 경우 계절적인 영향에 따른 일시적인 현상일 경우에는 계속 조사

▶ 폐 업 (05)

- 대상 쇼핑물이 폐업된 경우에는 사이트 확인, 사업체 직접방문 및 연락 등을 통하여 폐업 여부를 정확히 확인
- ※ 사이트 개편에 따른 일시휴업이나 URL변경 등의 개연성이 있으므로 반드시 재확인

▶ 소재불명 (06)

- 대상 쇼핑물의 사업체가 소재 불명인 경우에는 직접방문, 유선연락, 이메일 등을 통해 확인하고 확실하게 연락이 불가능한 경우가 3개월간 지속된 경우
 - 소재불명의 경우라도 쇼핑물의 게시판 등을 확인결과 최근까지도 정상적으로 영업활동이 계속되는 경우에는 재확인

▶ 대상외 (07)

- 대상 쇼핑물이 결제가 되지 않는 단순 홍보용 사이트거나 기업 간 거래(B2B)만 이루어지는 경우

▶ 중복 (08)

○ 조사 대상 쇼핑물의 URL이 서로 같은 경우

※ URL은 다르나 운영회사가 같은 경우에는 중복 아님

▶ 합병(M&A) (09)

○ 법률적 또는 실질적으로 두 개 이상의 쇼핑물 운영회사가 하나의 운영회사로 합하여 쇼핑물이 하나로 통합되는 경우

< 운영형태별 합병 처리 방법 >

종 합 물	종합물 + 종합물	- 합병한 쇼핑물은 계속 조사하고, 합병된 쇼핑물은 조사중지
	종합물 + 전문물(전수)	
	종합물 + 전문물(표본)	- 종합물에서 흡수 · 종합물은 계속 조사하고, 합병된 전문물(표본)은 대체 - 전문물(표본)에서 흡수 · 서비스업동향과와 협의 후 처리
전 문 물	전문물(전수) + 전문물(전수)	- 합병한 전문물만 조사하고, 합병된 전문물은 조사중지
	전문물(전수) + 전문물(표본)	- 전문물(전수)에서 흡수 · 표본층 쇼핑물은 대체하고 전수층 쇼핑물은 계속 조사 - 전문물(표본)에서 흡수 · 서비스업동향과와 협의 후 처리
	전문물(표본) + 전문물(표본)	- 표본층 사업체의 조사를 모두 중지하고 사업체는 각각 대체 (합병한 사업체가 전수층 경계점 이상인 경우 합병된 사업체는 추가조사)
미 조 사 사 업 체	종합물 + 미조사사업체	- 계속조사 · 운영회사가 합병되었으나 운영사이트 거래실적이 별도로 분리 가능한 경우에는 사업체 합병에 관계없이 쇼핑물을 분리하여 계속 조사
	전문물(전수) + 미조사사업체	
	전문물(표본) + 미조사사업체	- 표본층 쇼핑물의 조사를 중지하고 대체 (합병한 사업체가 전수층 경계점 이상인 경우 합병된 사업체는 추가조사) · 운영회사가 합병되었으나 운영사이트 거래실적이 별도로 분리 가능한 경우에는 사업체 합병에 관계없이 쇼핑물을 분리하여 계속 조사

▶ 대표상품군 변동 (10)

○ 쇼핑물 취급상품 범위별 분류 변동 (종합물 ↔ 전문물, 대표상품군 변경)

종합물이 전문물로 변경	- 쇼핑물의 거래액이 해당 대표상품군의 전수층 경계점 이상인 경우 계속조사하고 이하인 경우 조사 중지
전수층 전문물이 종합물로 변경	- 전문물(전수층) → 종합물 : 계속조사
표본층 전문물이 종합물로 변경	- 해당 쇼핑물의 거래액이 종합물의 절사점 이상인 경우 계속 조사하고 이하인 경우 조사중지 - 기존 표본층 전문물은 동일 대표상품군내에서 대체
대표상품군 변경	- 전수층에서의 대표상품군 변경 : 계속 조사 - 표본층에서의 대표상품군 변경 : 대체

▶ 응답불응 (11)

- 응답불응이 발생한 경우 가능한 사업체를 설득해야 하며 계속적인 설득에도 불구하고 응답불응하는 경우에는 부서장(사무소장)에게 보고 후 서비스업동향과와 협의
※ 현장조사 및 불응 대응 매뉴얼을 참고하여 처리

▶ 기타

- 쇼핑물명, 운영회사명, URL주소, 모바일 앱 또는 웹 보유여부, 쇼핑물 운영형태별 분류가 변경된 경우에는 사업체명부에서 변경 내용을 수정·보완하고 계속 조사

라. 신규사업체 관리

○ 대상

- 전수조사 : 월평균 거래액 일정 규모 이상의 종합물
- 표본조사 : 월평균 거래액 일정 규모 이상의 전문물

○ 처리요령

- 지방청(사무소)에서 신규 조사대상 사업체를 포착하였을 경우, 즉시 서비스업동향과에 사업체 일반현황을 통보한 후 사업체번호를 부여받고 전수, 전수층인 경우 조사자료를 입력
- 유고코드 02(신규)로 기입

< 구분부호 >

구 분		부호	내 용
전월대비 변동없음		01	· 전월 사업체 확정명부상의 내용과 변동이 없는 경우
계속조사	신 규	02	· 금월조사 중에 신설(또는 발굴)되어 추가된 경우
	전 입	03	· 조사대상월에 다른 지방청에서 이전해 온 경우
	대 체	12	· 유고사유 발생에 따른 대체 사업체
유 고	휴 업 (장 기)	04	· 조사대상월 현재 영업을 하지 않고, 향후 영업을 재개할 가능성이 거의 없는 경우(폐업 예정)
	폐 업	05	· 조사대상월 현재 영업을 하지 않고 있으며, 사이트폐쇄, 폐업 신고 등의 사유로 영업을 불가능한 경우
	소 재 불 명	06	· 쇼핑몰업체의 주소불명 등으로 연락이 전혀 이루어지지 않아 조사가 불가능한 경우
	대상외	07	· 업체홍보용으로 사이트에 구매기능이 없고, 전화 등 offline으로 거래가 이루어지는 경우
	중 복	08	· 기존 조사대상 쇼핑몰과 URL이 동일한 경우
	합 병	09	· 두개 이상의 쇼핑몰이 하나의 쇼핑몰로 합쳐진 경우
	대표상품군 변 동	10	· 명부상의 대표상품군과 실제 거래하는 대표상품군이 다를 경우
	응답불응	11	· 본청 담당자와 협의 및 메모보고 후 대체요청

□ 현장조사 요령

○ 면접조사 요령

- 지침서를 충분히 숙지한 후 조사에 임할 것
 - 변동·유고 사업체 발생 시 지침서상 처리 방법에 의함
 - 상품 및 서비스의 분류가 어려울 시 서비스업동향과와 협의 후 결정
- 가능한 응답자가 희망하는 시간에 조사
- 현장조사 직원은 면접조사 또는 전자조사 시 응답자의 응답부담 최소화
 - 면접조사의 경우는 면접을 위한 사전준비 철저
 - 처음 조사 시에 반드시 협조공문을 사전에 발송하거나 면접 시 제시
 - 불필요한 질문이나 행동 금지
 - 기타 응답자가 부담을 느낄 수 있는 행동 금지

○ 전자조사 요령

- 조사담당자는 통신매체조사를 실시한 경우에 조사표 또는 조사기록부에 통신매체의 종류를 기록
- 조사담당자는 조사주기별 1회 이상 방문하되, CASI 또는 통신매체조사를 이용한 경우 6개월에 1회는 전화로 관리, 1회는 조사대상처를 방문
 - 단, 응답자가 응답부담 등으로 방문횟수 조정을 요청한 경우는 현장조사의 정확성을 저해하지 않는 범위 내에서 현장방문횟수 조정 가능

3-5 조사 질의응답 체계

□ 조사자에 대한 질의 응답 체계 및 운영방법

- 조사담당자에게 유선 및 메모보고를 통한 사업체 질의
- 조사담당자가 부재 시 응답자에게 직접 유선을 통한 질의

4. 응답자 및 무응답 대처

4-1 응답자

□ 적격 응답자의 지위 및 지정 이유

- 적격 응답자 : 사업주, 경리 및 재무회계팀원 등
- 지정 이유 : 사업체의 내용을 잘 알고 책임 있게 응답할 수 있는 대표자나 실무자

□ 대리응답 허용여부와 허용하는 경우 이유

- 온라인쇼핑동향조사는 원칙적으로 사업체의 실적을 조사하는 것으로 업체의 거래실적을 파악 가능한 부서에서 대리응답 가능

4-2 무응답 대처

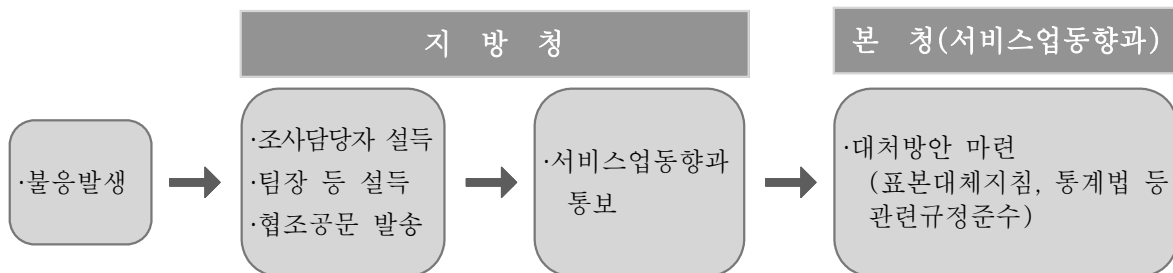
□ 무응답 대처 방법

- 무응답은 자료집계 지연, 불응, 기타 등에 해당
 - 자료집계 지연의 경우 해당 상품군별 전월 증감을 적용하여 임퓨테이션 기법 적용
 - 불응의 경우 2회이상 설득을 통한 자료 집계 및 임퓨테이션 기법 적용
- 조사 불응에 대한 대처방법
 - 조사목적, 통계목적으로만 사용 등 조사의 필요성을 충분히 설명하고 협조를 요청
 - 성실응답의무(통계법 제32조), 비밀의 보호(통계법 제33조) 조항을 활용
 - 계속 응답을 거부하는 경우에는 조사관리자 및 담당공무원에게 보고
 - 최소 2회 이상 방문하여 설득(총괄자, 담당사무관과 협력)
 - ※ 방문하여 직접 만나거나, 통화를 하여 응답자에게 조사 협조를 요청한 경우만 횟수에 포함
 - 지방청(사무소)장 명의의 공문 발송하고, 조사에 응하도록 요청

4-3 표본대체

□ 조사불응에 대한 대응 방법

1) 불응대응 기본절차



- 지방청 : 불응대상처 설득, 협조공문 발송, 서비스업동향과에 통보
- 서비스업동향과 : 표본대체, 과태료 부과 등의 대처방안 마련

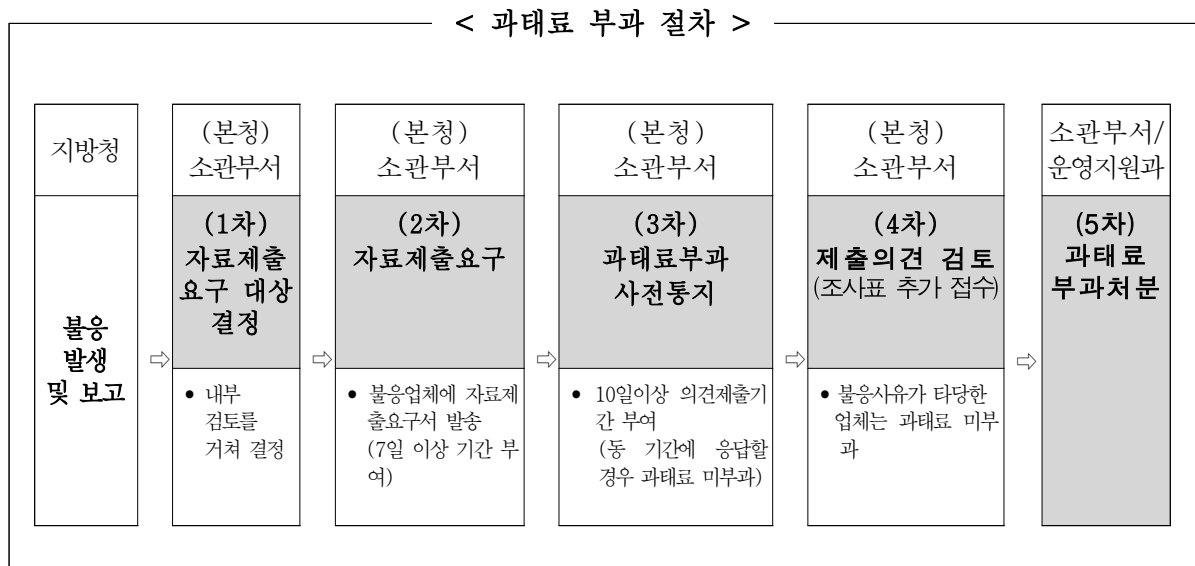
2) 불응대상처 개념

- 불응사업체 : 비협조대상처를 2회 더 설득했음에도 불구하고 계속하여 응답 거부 시 불응사업체로 인정
- 다만 자율설득기간 적용조사는 자율설득기간 경과 후부터 불응대상처 인정
 - (자율설득기간) 조사담당자가 신규 조사대상처와 신뢰구축 또는 응답자와 면접곤란 시 대응기회 확보 등에 필요한 최소한의 기간(3개월)

3) 불응 설득 횟수 인정요건

- 직접 만나 응답자에게 조사 협조를 요청한 경우에만 횟수에 포함하는 것이 원칙이나, 부득이한 경우 전화 통화를 하여 조사 협조를 요청한 경우에도 횟수에 포함
 - 조사대상처에서 명확한 조사 거부 의사를 표시하기 전까지 방문한 횟수는 불응 설득횟수에 포함되지 않음
 - 신체적 위협, 법정관리 사업체 등 조사대상처 상황에 따라 부서장 판단하에 추가설득 생략 가능
- 불응대상처 판정
 - 2회차 추가설득 노력에도 불구하고 조사에 불응 시, 「불응사업체 설득 현황」 자료를 작성하여 팀장, 부서장 결재를 받은 후 설득 중단 가능
 - 본청 소관부서 통보 : 불응대상처로 판정 시, 서비스업동향과에 통보
 - 불응 일시, 설득방법, 불응사유 등이 작성된 「불응사업체 설득 현황」 자료를 첨부하여 서비스업동향과에 메모보고
- (보고체계) 각 조사별 지방청 총괄 담당자가 취합하여 본청 보고
 - 사무소 → 지방청 담당 조사과 → 서비스업동향과

4) 불응처리방법



- (자료제출요구 대상 결정) 서비스업동향과가 지방청에서 통보받은 불응업체를 자료제출요구 대상 업체로 정함
 - 다만, 표본대체가 가능한 업체나 법정관리·회생절차 중인 업체, 그 밖에 자료제출요구의 실익이 없다고 판단되는 업체는 자료제출요구를 하지 않을 수 있음
- (자료제출요구) 내부검토를 거쳐 결정된 자료제출요구 대상업체에 「자료제출요구서」를 발송
 - 자료제출요구 시 7일 이상의 기간을 부여

- (과태료부과 사전통지) 자료제출명령을 불이행한 업체에 「과태료 부과처분 사전통지서」 및 「과태료 처분예정에 대한 의견진술서 양식」 발송
 - 과태료 부과 사전통지 시 10일 이상의 의견제출기간을 부여하고, 과태료 부과 처분예정에 대한 의견진술서도 함께 발송(동 기간에 조사자료를 제출할 경우 과태료 미부과)
- (제출의견 검토) 서비스업동향과에서 제출 의견 검토 후 상당한 이유가 있는 경우 과태료 미부과 가능
- (과태료 부과처분) 제출의견에 상당한 이유가 없는 경우 또는 의견 미제출 업체에 과태료 부과처분 통지
 - 과태료 납부고지서는 운영지원과에서 발급
 - 과태료 부과처분 통지 시, 과태료 처분에 대한 이의 신청서 양식도 함께 발송

<불응사업체 설득 현황>

통계조사명		조사담당자	성명 연락처	
업체명				
주소				
응답자	성명		부서명	
	연락처	(☎) (H.P.)	FAX, E-mail	
1차 추가설득	설득지원자			
	일시	년 월 일 시		
	설득방법	방문 · 전화 · 기타()		
	불응사유			
	비고			
2차 추가설득	설득지원자			
	일시	년 월 일 시		
	설득방법	방문 · 전화 · 기타()		
	불응사유			
	비고 (팀장 의견 등)			
설득중단 판정결재	팀장			
	부서장			

□ 적정한 대체쇼핑몰 선정

- 동일 대표상품군 내에 거래액 규모가 유사한 쇼핑몰로 대체
 - 지방청(사무소)내 상품군별 거래액이 가장 근접한 순으로 대체
- 지방청(사무소)내 적절한 쇼핑몰이 없는 경우 서비스업동향과에 문의
 - * 「유고쇼핑몰의 대체 승인 절차」를 참고하여 표본 대체

□ 잠정자료 처리방법

- 해당업체의 실적정리 지연 등으로 입력마감일까지 자료입수가 어려운 경우 응답업체에 그 사유와 자료입수 가능일자를 구체적으로 파악하여 처리
- 모든 조사 대상업체는 반드시 지정한 조사기간 내 조사를 완료해야 함
- 단, 조사업체에서 집계지연 등으로 불가피하게 자료를 잠정 처리해야할 경우 비고란에 자료입수 가능일자(확정일자)와 사유를 명확히 기입(이 경우 입력 자료는 ○으로 처리, 본청에서 이를 무응답처리기법으로 처리)
- 입력 마감일 이후의 확정자료는 반드시 당해 월내에 입수하여 처리, 당해 월내 처리가 어려울 경우 본청에 보고한 후 별도지시를 받음
- 각 지방청(사무소)의 총괄자(담당자)는 매월 잠정사업체의 관리

5. 사후조사

□ 사후조사, 모니터링 실시 여부

- 전화모니터링은 조사기획과에서 년 1회 실시하고 있음

V. 행정자료 활용(행정자료 활용통계)

1. 행정자료 활용 목적 및 내용

☐ 행정자료 활용 목적 및 내용

○ 모집단자료 확보

- 모집단 특성상 생멸이 심하여 서울행정시스템의 통신판매업 신고 자료와 국세청의 전자결제대행업체 신고 자료를 활용하여 모집단을 정비하고 있으며, 모집단 자료는 표본대체 및 전수사업체 파악하기 위함

2. 활용 행정자료의 특성 및 입수체계

☐ 행정자료의 원래 수집 목적, 내용, 과정, 방법, 일정, 수집 및 관리기관

○ 수집 목적 : 모집단정비

○ 수집 내용

- 서울행정시스템 자료 : 신규 및 누락 사업체에 대한 쇼핑물명, 사업자등록번호 등
- 국세청 전자결제대행 자료 : 사업자등록번호, 연간 거래액(구간값)

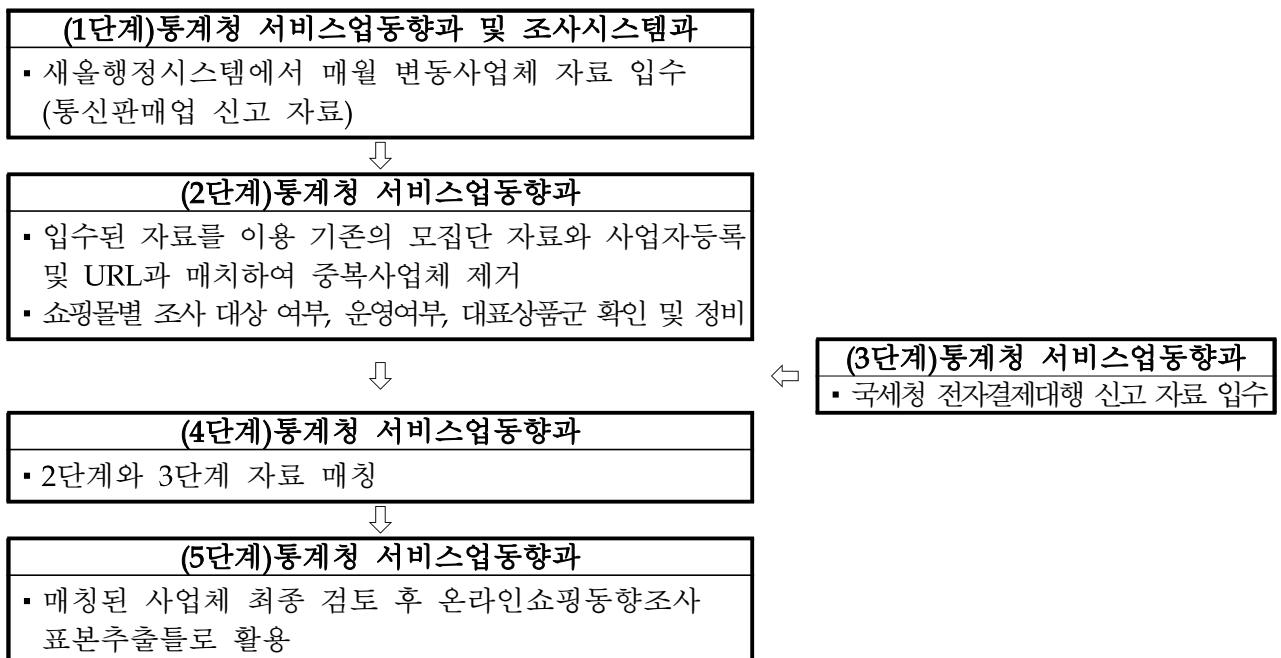
○ 수집 과정 및 방법, 일정

- 서울행정시스템 자료 : 매월 변동내역을 받음(조사시스템관리과 협조)
- 국세청 전자결제대행 자료 : 매년 5~6월경(전년도 자료, 년1회)

○ 수집 및 관리 기관 : 지방자치단체, 국세청

3. 행정자료의 매칭방법

☐ 행정자료의 입수 방법 및 경로



□ 법적근거

○ 행정자료 제공요청(통계법 제24조1항)

- ① 중앙행정기관의 장 또는 지방자치단체의 장은 통계의 작성을 위하여 필요한 경우에는 공공기관의 장에게 행정자료의 제공을 요청할 수 있다.

○ 행정자료제공 예외사유(통계법 시행령 제39조)

- ① 국가안전보장·국방·통일·외교관계 등에 중대한 영향을 미치는 국가기밀에 관한 행정자료로서 통계의 작성을 위하여 제공되면 국가의 중대한 이익을 현저히 침해할 우려가 있다고 인정할만한 상당한 이유가 있는 경우
- ② 진행 중인 재판에 관련되거나 범죄의 예방, 수사, 공소의 제기 및 유지, 형의 집행, 교정, 보안처분에 관한 행정자료로서 통계의 작성을 위하여 제공되면 직무수행을 현저히 곤란하게 하거나 형사피고인의 공정한 재판을 받을 권리를 침해한다고 인정할 만한 상당한 이유가 있는 경우
- ③ 개인이나 기업의 신제품 개발, 신기술 연구 또는 상당한 노력에 의하여 비밀로 유지·관리되고 있는 생산방법이나 판매방법에 관한 행정자료로서 통계의 작성을 위하여 제공되면 개인이나 기업의 중대한 영업상의 비밀을 현저히 침해할 우려가 있다고 인정할 만한 상당한 이유가 있는 경우
- ④ 개인의 정치적, 종교적 또는 성적 성향이나 생활에 관한 행정자료로서 통계의 작성을 위하여 제공되면 개인의 생명이나 신체, 재산의 보호에 현저한 지장을 줄 우려가 있다고 인정할 만한 상당한 이유가 있는 경우

○ 통계자료의 이용(통계법 제31조)

- ① 통계자료를 이용하고자 하는 자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 통계작성기관의 장에게 통계자료의 제공을 신청할 수 있다.
- ② 통계작성기관의 장은 제1항에 따른 신청을 받은 때에는 통계자료의 사용목적·내용 및 범위의 타당성을 심사하여 타당하다고 판단되고, 영업상 비밀을 침해할 가능성이 없는 경우에는 이를 제공하여야 한다. 이 경우 통계작성기관의 장은 다음 각 호의 경우를 제외하고는 특정의 개인이나 법인 또는 단체 등을 식별할 수 없는 형태로 통계자료를 처리한 후 제공하여야 한다.
 - 1. 통계응답자가 자신이 응답한 자료를 요구하는 경우
 - 2. 총조사 및 제18조에 따라 통계청장의 승인을 받아 작성하는 통계 중 사업체를 대상으로 하는 전수조사를 통하여 취득한 정보로서 사업체 명, 업종, 주소 등 대통령령으로 정하는 정보를 제공하는 경우
- ③ 제2항에도 불구하고 통계작성기관의 장은 해당 통계자료를 다른 자료와 대응 또는 연계함으로써 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 통계자료를 제공하지 아니할 수 있다.
 - 1. 특정의 개인이나 법인 또는 단체 등의 식별이 가능하게 되는 경우
 - 2. 사업체의 영업상 비밀을 침해하게 되는 경우
- ④ 제2항에 따라 통계작성기관으로부터 제공받은 통계자료는 이를 제공받은 목적 외의 목적으로 사용하거나 다른 자에게 제공하여서는 아니 된다.
- ⑤ 통계자료의 제공방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

Ⅵ. 자료처리

1. 자료코딩

☐ 조사결과 자료의 코딩(부호화) 방법

- “해당 없음”

2. 자료입력 및 내용검토

☐ 일반현황

- 쇼핑몰명 및 운영회사명을 정확히 기입
- 모바일 앱 또는 웹 보유여부 기입
- URL주소 : 쇼핑몰 사이트 주소(URL)를 기입

☐ 쇼핑몰 분류

- 취급상품 범위별 : 쇼핑몰에서 판매하고 있는 상품의 구성과 발생한 거래액 등을 확인
- 운영형태별 : online/offline병행업체의 경우 offline 사항이 포함여부 검토

☐ 상품 및 서비스 거래액

- online/offline병행인 경우 offline 거래액 포함여부 재확인
- 상품 및 서비스 거래액 : 상품군별 거래액 합계와 일치되는지 검토
- 상품 및 서비스 거래액에 모바일 거래액을 합산해서 입력했는지 검토
- 모바일 쇼핑거래액 : 앱 또는 웹에서 거래된 금액(pc버전 거래액 제외여부 확인)

☐ 상품군별 거래액

- 종합몰의 경우 각 상품군별로 구분하여 기재되었는지 확인
- 상품 및 서비스 거래액과 상품군별 거래액 합계의 일치여부 확인
- 전년 또는 전월과 $\pm 30\%$ 또는 거래액 ± 1 억원 일 경우, 증감사유 기재여부 확인
- 기타 항목의 경우 ()에 해당 상품을 상세하게 기재
- 해외직접판매 쇼핑몰은 국가(대륙별) 및 각 상품별 분류 여부 확인

4. 무응답

4-1 주요 항목무응답 실태

☐ 항목 무응답 : 해당없음

4-2 단위무응답 대체

☐ 무응답 대체 방법(통계적 기법을 이용한 무응답 처리)

- Historical Method with FMF(Forward Movement Factor) 적용

VII. 통계추정 및 분석

1. 통계추정

1-1 가중치 조정

☐ 가중치 조정

- 대상이 아니므로 “해당사항 없음”

1-2 이상치 식별 및 처리

☐ 이상치(outlier)의 기준

- 조사 사업체의 매월 및 전년동월비의 차이가 발생한 경우에 한함(담당자 재 확인)

1-3 통계추정 산식 및 내용

☐ 통계추정 및 산식과 추정내용

- 전수조사 사업체와 표본조사 사업체를 구분하여 추정

- 총계추정식

- 종합물 상품군별 총합추정: $\hat{Y}_h = \sum_i^a y_{hi}$

- 전문물 상품군별 총합추정: $\hat{Y}_h = {}_{b,c}w_h \sum_i^c y_{hi} + {}_{b,s}w_h \sum_i^s y_{hi}$

* 설계가중값: ${}_{b,c}w_h = 1, \quad {}_{b,s}w_h = \frac{{}_{b,s}N_h}{{}_{b,s}n_h}$

- 상품군별 총합추정: $\hat{Y}_h = {}_a\hat{Y}_h + {}_b\hat{Y}_h$

첨자	a	: 종합물	변수	n	: 표본크기
	b	: 전문물		N	: 모집단크기
	c	: 전수층		Y	: 주특성변수(거래액)
	s	: 표본층			
	h	: 상품군(1,2,...,23)			
	i	: 개별쇼핑물(조사단위)			

○ 분산추정식

- 상품군별 분산 추정식

$$\hat{V}(\hat{Y}_h) = \sum_{h=1}^{23} \frac{n_h(1-f_h)}{n_h-1} \sum_i^{n_h} (y_{hi} - \bar{y}_{hi})^2$$

$$\text{여기서, } \bar{y}_h = (\sum_{i=1}^{n_h} y_{hi}) / n_h, \quad f_h = n_h / N_h$$

- 상품군별 표준오차 $\hat{SE}(\hat{Y}_h) = \sqrt{\widehat{Var}(\hat{Y}_h)}$

- 상품군별 상대표준오차 $\widehat{RSE}(\hat{Y}_h) = \frac{\hat{SE}(\hat{Y}_h)}{\hat{Y}_h} \times 100$

2. 계절조정(계절조정 통계)

- 표본개편 이후 과거 구표본 자료와 시계열이 단절되어(~'17.) 계절조정에 필요한 최소한의 과거시계열 자료 미비로 계절조정 “미실시”

Ⅷ. 통계공표, 관리 및 이용자서비스

1. 공표통계 및 해석방법

□ 공표되는 주요 분류 수준

- 온라인쇼핑몰 취급상품범위별/상품군별 거래액(종합몰, 전문몰), 운영형태별/상품군별 거래액(online only/offline), 판매매체별/상품군별 거래액(인터넷, 모바일쇼핑), 해외직접판매 국가별/상품군별 거래액, 해외직접구매 국가별/상품군별 거래액

□ 주요 통계표, 그래프 등, 해석방법

< 상품군별 온라인쇼핑 거래액 구성비 >

(억원, %)

구 분	2017년		2018년		전월대비		전년동월대비	
	연간	12월	11월 ^p	12월 ^p	증감액	증감률	증감액	증감률
○ 합 계	913,000	86,248	105,817	107,298	1,482	1.4	21,050	24.4
- 가 전	136,873	12,627	16,678	15,618	-1,060	-6.4	2,991	23.7
· 컴퓨터 및 주변기기	46,540	4,516	4,728	5,063	336	7.1	547	12.1
· 가전·전자·통신기기	90,333	8,111	11,951	10,555	-1,396	-11.7	2,444	30.1
- 도 서	25,366	2,468	2,542	2,967	425	16.7	499	20.2
· 서적	18,395	1,745	1,760	2,045	286	16.2	300	17.2
· 사무·문구	6,971	723	782	921	139	17.8	199	27.5
- 패 셴	308,040	29,616	36,096	35,633	-463	-1.3	6,017	20.3
· 의복	109,673	11,222	14,538	13,408	-1,130	-7.8	2,186	19.5
· 신발	19,099	1,706	2,085	2,229	144	6.9	524	30.7
· 가방	18,749	1,897	1,863	2,094	231	12.4	197	10.4
· 패션용품 및 액세서리	19,217	1,968	1,899	2,197	298	15.7	229	11.6
· 스포츠·레저용품	32,997	2,706	3,751	3,314	-437	-11.7	608	22.4
· 화장품	75,488	6,507	8,891	8,483	-408	-4.6	1,976	30.4
· 아동·유아용품	32,817	3,610	3,068	3,908	840	27.4	298	8.3
- 식 품	101,572	9,113	11,632	11,927	294	2.5	2,813	30.9
· 음·식료품	78,411	6,979	9,116	9,434	319	3.5	2,455	35.2
· 농축수산물	23,161	2,134	2,517	2,492	-24	-1.0	358	16.8
- 생 활	117,966	10,391	12,968	12,639	-329	-2.5	2,248	21.6
· 생활용품	76,006	6,833	8,228	8,098	-130	-1.6	1,265	18.5
· 자동차용품	10,535	866	1,053	1,011	-42	-4.0	145	16.8
· 가구	24,478	2,105	2,967	2,809	-158	-5.3	704	33.5
· 애완용품	6,947	587	720	721	0	0.0	133	22.7
- 서 비 스	200,315	19,205	22,697	25,248	2,551	11.2	6,043	31.5
· 여행 및 교통서비스	129,191	11,398	12,709	13,542	834	6.6	2,145	18.8
· 문화 및 레저서비스	20,078	2,053	1,669	1,870	200	12.0	-183	-8.9
· e쿠폰서비스	12,281	1,500	2,284	2,538	254	11.1	1,038	69.2
· 음식서비스	29,624	3,480	5,125	6,332	1,207	23.5	2,852	81.9
· 기타서비스	9,141	775	910	967	57	6.2	192	24.7
- 기 타	22,869	2,828	3,203	3,266	63	2.0	438	15.5

< 상품군별 온라인쇼핑 거래액 중 모바일쇼핑 거래액 비중 >

(%, %p)

구 분	2017년		2018년				증 감	
	연간	12월	9월	10월	11월 ^p	12월 ^p	전월차	전년동월차
○ 합 계	57.3	60.7	61.5	62.1	62.1	62.7	0.6	2.0
- 가 전	45.5	45.9	51.3	51.0	51.3	49.7	-1.6	3.8
· 컴퓨터 및 주변기기	33.8	34.0	40.6	39.2	40.7	40.9	0.2	6.9
· 가전·전자·통신기기	51.4	52.6	56.6	56.1	55.6	54.0	-1.6	1.4
- 도 서	32.0	35.7	40.3	39.5	40.6	39.9	-0.7	4.2
· 서적	31.2	34.7	39.8	39.9	41.4	40.0	-1.4	5.3
· 사무·문구	34.3	38.0	41.7	38.5	38.6	39.7	1.0	1.7
- 패 셴	61.3	64.6	61.6	63.6	63.3	64.9	1.6	0.3
· 의복	60.9	64.8	61.7	64.8	63.5	64.5	1.0	-0.3
· 신발	65.2	67.0	66.9	69.9	69.3	67.9	-1.3	0.9
· 가방	67.6	69.0	74.1	73.5	73.2	73.7	0.5	4.8
· 패션용품 및 액세서리	62.5	66.8	65.8	67.5	67.9	68.0	0.1	1.2
· 스포츠·레저용품	52.2	54.3	58.4	59.5	59.7	60.0	0.3	5.8
· 화장품	57.9	60.6	53.9	55.3	56.1	59.1	3.1	-1.5
· 아동·유아용품	72.9	73.9	75.1	74.9	74.5	74.5	0.0	0.6
- 식 품	64.8	66.7	65.2	68.5	68.4	65.7	-2.7	-1.0
· 음·식료품	65.0	66.3	66.8	68.8	68.7	64.9	-3.8	-1.4
· 농축수산물	64.2	68.0	60.1	67.2	67.2	68.8	1.6	0.8
- 생 활	59.9	61.3	63.9	63.8	63.5	63.7	0.1	2.4
· 생활용품	60.3	61.6	64.2	64.3	64.2	64.4	0.2	2.8
· 자동차용품	56.0	56.0	55.4	57.2	54.6	57.7	3.1	1.7
· 가구	58.9	61.0	64.2	63.6	63.5	62.5	-1.0	1.5
· 애완용품	64.2	66.2	70.8	67.5	69.1	68.2	-0.8	2.0
- 서 비 스	58.2	65.7	66.3	66.2	67.4	69.5	2.0	3.8
· 여행 및 교통서비스	53.0	58.3	58.7	55.4	57.0	58.9	1.9	0.6
· 문화 및 레저서비스	44.6	65.5	62.0	61.2	65.4	65.0	-0.3	-0.5
· e쿠폰서비스	81.6	81.3	82.5	83.2	82.7	84.0	1.3	2.7
· 음식서비스	85.3	87.3	90.6	90.9	91.0	91.1	0.1	3.8
· 기타서비스	42.9	48.2	35.0	53.0	46.5	46.8	0.3	-1.4
- 기 타	46.2	51.3	54.9	52.5	55.9	55.7	-0.2	4.3

< 취급상품범위 및 운영형태별 거래액 동향 >

(억원, %)

구 분		2017년		2018년		전월대비		전년동월대비	
		연간	12월	11월 ^p	12월 ^p	증감액	증감률	증감액	증감률
○ 총 거래액		913,000	86,248	105,817	107,298	1,482	1.4	21,050	24.4
취급상품 범 위 별	종합몰 ¹⁾	629,293	59,916	71,124	71,089	-36	0.0	11,173	18.6
	비 중	68.9	69.5	67.2	66.3	-	-	-	-
	전문몰 ²⁾	283,707	26,332	34,693	36,210	1,517	4.4	9,877	37.5
	비 중	31.1	30.5	32.8	33.7	-	-	-	-
운 영 형 태 별	온라인몰 ³⁾	603,122	58,264	72,112	72,846	733	1.0	14,581	25.0
	비 중	66.1	67.6	68.1	67.9	-	-	-	-
	온·오프라인병행몰 ⁴⁾	309,878	27,984	33,705	34,453	748	2.2	6,469	23.1
	비 중	33.9	32.4	31.9	32.1	-	-	-	-

- 1) 인터넷상에서 취급하는 상품군이 다양하게 구성되어 여러 종류의 상품을 일괄 구매할 수 있는 온라인쇼핑몰
- 2) 인터넷상에서 하나의 상품군 또는 주된 상품군만을 구성하여 판매하는 온라인쇼핑몰
- 3) 컴퓨터 및 네트워크 기반(온라인)을 통해서만 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 온라인쇼핑몰
- 4) 온라인 뿐만 아니라 기존의 상거래방식(offline)을 병행하여 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 쇼핑몰

< 온라인 해외 직접 판매액 및 구매액 >

(억원, %)

구 분	2016년		2017년		2018년			증감률	
	연간	4/4분기	연간	4/4분기	연간 ^p	3/4분기	4/4분기 ^p	전분기비	전동분기비
해외직접판매액 ¹⁾	22,934	7,267	29,509	8,582	35,777	8,915	9,587	7.5	11.7
면세점	-	-	23,399	6,779	28,877	7,359	7,609	3.4	12.2
해외직접구매액 ²⁾	19,079	6,025	22,436	6,620	29,248	6,956	8,967	28.9	35.4

1) 본선인도조건(FOB)으로 작성

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

「참고 : 통계공표 및 해석」

□ 온라인쇼핑몰 정의

- 컴퓨터, 정보통신 설비 등을 이용하여 재화 및 용역을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 인터넷쇼핑몰이라고 지칭하며 통계청에서는 PC 및 모바일을 이용하여 거래를 주로 하는 인터넷쇼핑몰을 온라인쇼핑몰로 정의

□ 조사대상(금융업 제외)

- 온라인쇼핑동향조사(월): 약 1,000개 온라인쇼핑 운영업체
 - 인터넷상에서 거래를 주로 하고 주문기능이 있는 온라인쇼핑 운영업체

□ 분류체계

가. 취급상품 범위에 따른 분류

- 종합몰: 각종 상품군의 카테고리를 다양하게 구성하여 여러 종류의 상품을 구매할 수 있는 온라인쇼핑몰
- 전문몰: 하나 혹은 주된 특정 카테고리의 상품군만을 구성하여 운영하는 온라인쇼핑몰

나. 운영형태에 따른 분류

- 온라인몰: 쇼핑몰을 운영하는 사업체에서 컴퓨터 및 네트워크 기반을 통해서만 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 온라인 쇼핑몰
- 온·오프라인병행몰: 쇼핑몰을 운영하는 사업체에서 온라인을 통한 상거래뿐만 아니라 기존의 상거래방식(오프라인매장, 온라인이외의 영업형태)을 병행하여 최종소비자에게 판매하는 쇼핑몰

□ 상품군별 분류

상품분류	조 사 범 위
컴퓨터 및 주변기기	PC, 노트북, 프린터, 스피커, CD형태 등 유형의 소프트웨어
가전·전자·통신기기	TV, 냉장고, 세탁기, 디지털카메라, 휴대폰 등
서적	각종 도서 (e-Book은 콘텐츠에 해당하여 조사에서 제외)
사무·문구	사무용품, 문구류, 다이어리/앨범, 종이류/복사지, 필기구 등
의복	의복류 (남성복, 여성복, 스포츠웨어 등)
신발	신발 (구두, 운동화, 샌들, 실내화 등)
가방	가방 (핸드백, 가방, 여행용 등)
패션용품 및 액세서리	모자, 장갑, 스카프, 시계, 금반지, 각종 액세서리 등
스포츠·레저용품	운동용품, 레저용품, 등산화, 등산배낭 등
화장품	화장품, 향수, 화장관련 소품 등
아동·유아용품	기저귀, 유모차, 그네, 아기침대, 보행기, 카시트, 인형, 완구 등
음·식료품	공산품류(커피, 차, 음료, 생수, 설탕, 식용유 등), 김치, 장류 및 장아찌류 등
농축수산물	곡물, 육류, 어류, 채소, 과일, 신선식품류 등
생활용품	주방용품, 침구, 비누, 샴푸, 세제, 화장지, 꽃, 화분 등
자동차용품	튜닝/선팅용품, 내비게이션, 블랙박스, 엔진오일, 워셔액 등 자동차 관련용품
가구	가구 (장롱, 화장대, 신발장, 책상, 의자 등)
애완용품	애완용품 (사료, 장난감, 장신구 등)
여행 및 교통서비스	항공권, 교통티켓(버스, 기차), 렌터카, 숙박시설 등
문화 및 레저서비스	영화, 공연 등의 예약서비스
e쿠폰서비스	해당금액에 상응하는 서비스나 상품을 단일목적으로 제공하는 바코드형식의 상품권
음식서비스	온라인 주문 후 조리되어 배달되는 음식 (피자, 치킨 등 배달서비스)
기타서비스	인화 등 주문제작, 이사, 청소 등 용역서비스, 각종 렌탈서비스
기타	문화상품권, 의료기기(안마의자제외), 골동품, 종교용품, 성인용품, 음반·비디오·악기 등

※ 조사제외: 콘텐츠(음원, 이모티콘, 전자책 등)에 해당하는 무형의 상품은 제외

□ 조사시기

가. 조사기준일: 조사대상월 말일

나. 조사대상기간: 조사대상월 1일 ~ 말일

다. 조사실시기간: 조사대상월 익월 1일 ~ 22일

□ 조사방법 및 체계

가. 조사방법: 조사담당자가 사업체를 방문하여 응답자와 면접을 통하여 조사
(사업체가 원할 경우에는 인터넷조사 방법 병행)

나. 조사체계: 조사대상처 → 통계청 지방통계청·사무소(현장조사, 조사자료 입력) → 통계청 서비스업동향과(자료집계, 분석 및 공표)

□ 조사항목

○ 조사항목: 상품군별 온라인쇼핑 거래액, 상품군별 모바일쇼핑 거래액, 해외 상품 거래내역 등

□ 표본설계 방법

가. 모집단: 인터넷상에서 거래를 하는 온라인쇼핑 운영업체

※ 모집단의 특성과 표본조사의 효율성을 고려하여, 연간거래액이 24백만원 이상인 온라인쇼핑 운영업체를 표본모집단으로 선정

나. 표본의 구성

- 1) 전수층: 일정규모 이상의 종합몰 및 전문몰
- 2) 표본층: 상품군별 거래액 기준 표본 크기만큼 층화계통추출

□ 온라인 해외 직접 판매 및 구매 통계

○ 통계작성 범주

- 국경간(Cross-Board) 전자적으로(electronically) 주문되어 물리적으로(physically) 배송된 재화(상품)의 거래액

* 여행 및 예약서비스와 각종 서비스는 제외

○ 통계작성 기준

- UN 통계위원회 권고안에 따른 무역통계 기준에 따라 작성

- 온라인 해외직접판매 및 해외직접구매는 상품의 소유권 변경 시점에 계상하는 것이 원칙

* (온라인 해외 직접판매) 수출 국가 관세선에서의 가격인 본선인도조건(FOB)으로 계상

* (온라인 해외 직접구매) 일반신고와 간이신고는 운임, 보험료 포함조건(CIF), 목록통관은 FOB 조건으로 계상

- **CI(F)(Cost, Insurance and Freight : 운임, 보험료포함 인도조건) 가격** : 수출입 상품의 운임, 보험료를 포함한 가격, 즉 도착항까지의 인도가격을 말함
- CIF는 매도자가 상품의 선적에서 목적지까지의 원가격, 운임료, 보험료 일체를 부담할 것을 조건으로 한 무역거래임
- **FOB(Free On Board : 본선 인도조건) 가격** : '본선인도가격' 또는 '수출항 본선인도가격'이라고도 하며, 무역상품을 수출항까지 매수자에게 인도할 때에 가격을 말함
- **경상금액** : 대상 사업체에서 상품을 판매한 금액을 말함

○ 통계작성 기초자료 수집현황

- (온라인 해외 직접 판매) 국내의 사업체가 인터넷상에서 해외로 상품을 판매하는 사업체를 조사
 - * 현재 91개 사업체(2,600여개 업체 포괄)를 통하여 자료를 수집
 - * 국내의 사업체가 인터넷상에서 해외로 상품을 판매한 실적
 - * 국내외에 쇼핑몰이 없는 사업체가 해외 쇼핑몰에 입점하여 상품을 판매한 실적(관세청 전자상거래 수출신고 자료)을 집계
- (온라인 해외 직접 구매) 행정자료인 관세청 전자상거래 수입통관 자료(간이 및 일반 신고, 목록통관)를 활용하여 국가(대륙)별, 상품군별로 작성
 - * 목록통관, 일반신고와 간이신고는 관세청 주간단위 환율 적용

○ 국가(대륙)별 분류

국가(대륙)군	세부 국가
중국	대만, 마카오, 홍콩 포함
ASEAN	브루나이, 캄보디아, 인도네시아, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 싱가포르, 타이, 베트남
EU	독일, 프랑스, 아일랜드, 벨기에, 네덜란드, 룩셈부르크, 덴마크, 스웨덴, 핀란드, 오스트리아, 이탈리아, 포르투갈, 그리스, 체코, 헝가리, 슬로바키아, 리투아니아, 라트비아, 에스토니아, 슬로베니아, 키프로스, 몰타, 불가리아, 크로아티아, 영국, 스페인, 루마니아, 폴란드
중동	이란, 이라크, 시리아, 터키, 요르단, 사우디아라비아, 바레인, 쿠웨이트, 오만, 예멘, 아랍에미리트, 아프가니스탄, 카타르, 이스라엘, 레바논
중남미	멕시코, 페루, 콜롬비아, 볼리비아, 파라과이, 브라질, 수리남, 베네수엘라, 쿠바 등
대양주	호주, 뉴질랜드, 사이판, 괌 등
기타	위 분류에 해당하지 않는 국가

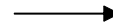
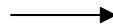
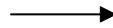
○ 상품군별 분류

온라인쇼핑 동향

상 품 군
① 컴퓨터 및 주변기기
② 가전·전자·통신기기
③ 서적
④ 사무·문구
⑤ 의복
⑥ 신발
⑦ 가방
⑧ 패션용품 및 액세서리
⑨ 스포츠·레저용품
⑩ 화장품
⑪ 아동·유아용품
⑫ 음·식료품
⑬ 농축수산물
⑭ 생활용품
⑮ 자동차용품
⑯ 가구
⑰ 애완용품
⑱ 여행 및 교통서비스
⑲ 문화 및 레저서비스
⑳ e쿠폰서비스
㉑ 음식서비스
㉒ 기타서비스()
㉓ 기타 ()

온라인 해외 직접 판매·구매

상 품 군
① 컴퓨터 및 주변기기
② 가전·전자·통신기기
③ 소프트웨어
④ 서적
⑤ 사무·문구
⑥ 음반·비디오·악기
⑦ 의류 및 패션 관련상품
⑧ 스포츠·레저용품
⑨ 화장품
⑩ 아동·유아용품
⑪ 음·식료품
⑫ 농축수산물
⑬ 생활용품 및 자동차용품
⑭ 기타()
※ 조사대상 제외 (사유: 거래액 파악 곤란)



○ 상품군별 분류

- 통계작성기간 : 2014년 1월부터 작성
- 통계공표시기 : 2016년 5월부터 분기별로 작성·공표
- 매월 공표하는 온라인쇼핑동향(보도자료)에 분기별로 포함하여 공표

□ 이용 시 유의사항

- 매월 발표되는 지수는 잠정치로서 2개월 후에 확정됨
- 연초(2월경) 실시하는 연간 보정작업(확정자료 반영 등)으로 기 발표된 경상금액이 변경되며, 이를 반영한 계절조정금액 또한 수정됨

2. 시의성 및 정시성

2-1 조사대상 기간/시점과 공표시기

- ☐ 조사대상 시점(또는 기간)과 공표시기
 - 조사대상 기간 : 매월 1일~말일까지(1개월)
 - 조사실시기간 : 익월 1일~22일
 - 공표시기 : 매월 (*해외직접판매 및 구매는 분기)
 - ※ 매월 발표되는 잠정치는 2개월 후에 확정됨

2-2 공표일정

- ☐ 사전 공개된 통계공표일정
 - 사전 공개된 공표일정과 실제 공표시기 일치
 - 공 표 : 분기별
 - KOSIS서비스 : 공표와 동시
 - 보고서발간일 : 익월 초(온라인)
 - kosis 서비스 : 공표와 동시
 - 공개 방법 : 통계청 홈페이지 공개
 - 통계청홈페이지>새소식>주요일정>통계공표일정
(http://www.kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/5/3/index.action)

3. 비교성 및 일관성

3-1 통계 작성방법의 비교성

- ☐ 통계의 개념, 분류기준, 조사기준, 조사시기
 - 조사개념, 분류기준 등은 매년 동일한 기준을 적용하여 조사

3-2 시계열 비교성

- ☐ 시계열 단절
 - 조사대상 사업체가 유고 및 휴업 등으로 대체시에 같은 규모의 표본사업체로 대체하고 있음

3-3 국가간 비교성

□ 해외 동일 목적 작성 통계의 명칭과 개요

	한국	미국	영국	호주	캐나다
통계명칭	온라인쇼핑 동향	소매 전자상거래 판매통계 (Retail E-commerce sales)	인터넷 판매지수 (Internet sales index)	온라인 소매 판매 (Online retail)	전자상거래 소매 판매통계 (Retail E-commerce sales)
작성기관	통계청 (Statistics Korea)	미 센서스국 (Census Bureau)	영국 통계청 (ONS, Office for National Statistics)	호주 통계청 (ABS, Australian Bureau of Statistics)	캐나다 통계청 (Statistics Canada)
공표주기	월	분기	월	월	월
공표 (소매판매 관계)	별도 공표	별도 공표 (소매판매 월간 공표)	월간 소매 판매 통 계에 포함 공표	월간 소매 판매 통 계에 포함 공표	월간 소매 판매 통 계에 포함 공표
표본 선정	소매 판매 대상 외 별도 표본 선정	소매 판매 대상 (무점포소매업, 온오프 병행몰)	소매 판매 대상 (무점포소매업, 온오프 병행몰)	소매 판매 대상 (무점포소매업, 온오프 병행몰)	소매 판매 대상 (무점포소매업, 온오프 병행몰)
상품군 구별	23개	X	O	X	X
공표 범위· 작성항목	· 상품군별 거래액 - 온라인/모바일 - online/offline 병행 - 종합몰/전문몰	· 경상금액 · 소매 판매 비중 · 전월비 및 동월비	· 상품군별 지수 · 경상금액(1주 평균) · 소매 판매 비중	· 경상금액 - 종합몰, 전문몰 · 소매 판매 비중	· 경상금액 · 소매 판매 비중
계절조정	계절조정 X	계절조정 O	계절조정 O	계절조정 X (경상 금액만 공표)	계절조정 X (경상 금액만 공표)
기타 특징	온라인 해외 직접판매 및 구매 통계 작성	CV값 및 SE 공표	지수 작성 기준년=2016	2013.3월분부터 공 표 및 최초 작성	2016년 1월분부터 공표 (2016년 9월 최초작성)

□ 외국 통계와의 비교가능성 검토결과 및 이용시 고려사항

- 국가간 집계단위, 포괄범위 등에서 차이가 있어 직접비교는 한계가 있음

3-4 동일영역 통계와 일관성

□ 항목별 국내 유사 및 관련통계

- “해당없음”

3-5 작성주기 차이에 의한 통계의 일관성

- ☐ 통계간 차이가 나는 내용, 정도, 이유 등과 이용 시 고려사항 검토결과
 - “해당없음”

3-6 잠정치와 확정치의 일관성

- ☐ 잠정치와 확정치간 차이의 크기 및 요인, 이용시 고려사항 등에 대한 기술
 - 잠정치와 확정치간의 차이의 크기를 줄이기 위해 각 상품의 카테고리별, 종합물, 전문물별 전월 거래액의 증감률을 검토한 후 잠정치를 추정하여 잠확정 차이 최소화
 - 잠확정 차이 주요 원인
 - 분기 결산 사업체 ⇨ 3개월 이상 잠정
 - 담당자·응답자 변경 ⇨ 매출액 착오
 - 이용시 고려사항
 - 분기사업체 등의 요인으로 매월 발표되는 지수는 잠정치로서 2개월 후에 확정됨

3-7 일회성 수정

- ☐ 집계, 추정, 분석, 공표 등의 과정에서 오류가 발생하여 수정한 경우
 - 의복, 가방, 신발, 패션및액세서리 상품군 거래액 관련 시계열은 2017년 소급조사 착오내용 정정(2018년 3월 및 1분기 온라인쇼핑 동향 보도자료 참고)

4. 접근성 및 명료성

4-1 통계의 이용자 서비스

- ☐ 통계 이용자서비스 경로, 경로별 제공자료 유형
 - KOSIS(국가통계포털) : 통계 DB, 통계보고서
 - <http://www.kosis.kr>
 - 통계청 홈페이지 : 보도 자료
 - http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/11/3/index.board

4-2 연락처 정보

- ☐ 담당자 및 연락처
 - 담당부서 : 통계청 경제통계국 서비스업동향과
 - 담당자 : 김○○ 사무관(042-481-2195)

4-3 통계 설명자료 제공

☐ 통계설명자료 소재 정보

- 통계설명자료 DB : <http://meta.narastat.kr>
- KOSIS(국가통계포털, <http://www.kosis.kr>) > 통계설명자료

5. 마이크로데이터 서비스

☐ 요구 및 제공 방법

- “해당없음”
 - 온라인쇼핑동향조사는 전수가 아닌 표본 조사로, 업종별로 일부 사업체를 선정하여 총계를 추정하여 거래금액을 공표하고 있음

6. 비밀보호 및 보안

6-1 자료 수집, 처리 및 보관 과정의 비밀보호

☐ 자료 수집, 처리 및 보관 과정의 응답자 비밀보호 관련 규정

< 통계법상 응답자의 비밀보호 및 통계종사자의 의무 >

[통계법 제33조(비밀의 보호)]

- ①항 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
- ②항 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

[통계법 제34조(통계종사자 등의 의무)]

통계종사자, 통계종사자이었던 자 또는 통계작성기관으로부터 통계 작성업무의 전부 또는 일부를 위탁받아 그 업무에 종사하거나 종사하였던 자는 직무상 알게 된 사항을 업무 외의 목적으로 사용하거나 다른 자에게 제공하여서는 아니 된다.

6-2 공표자료의 비밀보호

☐ 마이크로데이터 제공 시 응답자 식별가능성 제거를 위하여 취한 조치 및 방법

- 마이크로데이터 제공하지 않아 “해당사항 없음”

6-3 자료 보안 및 접근제한

☐ 자료 수집, 처리 및 보관 과정의 유실, 유출, 훼손 등 관련 규정

○ 통계법 제50조(비밀의 보호를 위한 조치) 1항

- 통계작성기관의 장은 법 제33조에 따라 통계작성과정에서 수집된 개인 또는 법인이나 단체 등의 비밀에 속하는 사항이 보호될 수 있도록 조사표 또는 보고서식이나 이를 수록한 전산매체, 그 밖의 관계 자료의 관리에 필요한 조치를 하여야 한다.

7. 통계활용 실태

☐ 통계서비스 경로별 이용자 접속회수 모니터링 결과

○ KOSIS 및 간행물 이용 현황(2018년)

온라인 쇼핑동향조사	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
KOSIS	15,307	12,794	19,507	17,993	17,983	14,571	14,210	14,120	13,288	17,256	26,382	36,119
온라인간행물	1,062	910	1,609	1,360	1,517	1,263	1,315	1,368	1,210	1,642	1,937	1,828

IX. 통계기반 및 개선

1. 기획 및 분석 인력

☐ 업무를 담당하는 부서명과 업무별 담당인력 구성

- 부서명 : 통계청 서비스업동향과
- 업무별(온라인쇼핑동향) 담당인력 구성

직급	인원수	구체적인 통계업무
과장	1명	온라인쇼핑 동향조사 총괄
5급	1명	기획·분석·결과공표(온라인쇼핑동향)
7급	2명	기획·행정·자료처리·결과분석, 개선 및 개발

2. 사업예산

☐ 전체 및 주요 항목 사업 예산 내역

- 소요예산 : 60 백만원

과목	내역	예산(천원)
운영비	- 자료 구입, 보도자료, 간행물, 조사표류 인쇄, 자문료 등	147,585
국내여비	- 교육, 회의, 실사지도 등	17,635
업무추진비	- 업무협의, 통합관련 간담회 등	1,130
연구용역비	- (현장조사 개선) 전자결제자료 데이터 처리 시스템 구축	100,000
합계		266,350

3. 통계위탁 조사

- ☐ 대상이 아니므로 “해당사항 없음”

4. 자료처리 시스템

- ☐ 시스템 전산장비 및 소프트웨어의 종류, 사양

통계업무단계	통계생산 및 관리
시스템 명칭	나라통계시스템
운영 장비	Oracle Exatadata Database Machine CPU : 2.90GHz*8Core*4 메모리 : 256GB*4 OS : ORACLE Linux6 DB : Oracle 11g
통계분석패키지	통계청 자체 분석시스템, SERVER형 SAS

5. 통계 품질관리 및 개선

□ 통계품질 제고 가능성에 대한 검토 결과

- 2016년 기준 표본개편 실시
 - 온라인쇼핑동향 통계의 정확성 및 현실반영도를 제고하기 위하여 표본개편을 추진함
 - 행정자료를 통한 모집단DB를 구축하고 표본을 재정비
- 상품군 재분류(22개→23개)
 - 온라인쇼핑 시장 동향의 설명력을 높이기 위해 상품군을 재분류함
 - 상품군 비중과 향후 시장 확장가능성을 검토하여 3개 상품군 세분, 3개 상품군 통합

상 품 군		① 상품 및 서비스										①-1 모바일										해 당 상 품
		전	백	십	억	천	백	십	억	천	백	전	백	십	억	천	백					
합 계																						
가 전	① 컴퓨터및주변기기																		PC, 노트북, 프린터, 스피커, CD형태 등 유형의 소프트웨어			
	② 가전·전자·통신기기																		TV, 냉장고, 세탁기, 디지털카메라, 휴대폰(스마트폰포함) 등			
도 서	③ 서적																		각종 도서 (e-Book은 콘텐츠에 해당하여 조사에서 제외)			
	④ 사무·문구																		사무용품, 문구류, 다이어리/앨범, 종이류/복사지, 필기구 등			
패 셴	⑤ 의복																		의복류(남성복, 여성복, 스포츠 웨어 등)			
	⑥ 신발																		신발(구두, 운동화, 샌들, 실내화 등)			
	⑦ 가방																		가방(핸드백, 가방, 여행용 등)			
	⑧ 패션용품및액세서리																		모자, 장갑, 스카프, 시계, 금반지, 각종 액세서리 등			
	⑨ 스포츠·레저용품																		운동용품, 레저용품, 등산화, 등산배낭 등			
	⑩ 화장품																		화장품, 향수, 화장관련 소품 등			
	⑪ 아동·유아용품																		기저귀, 유모차, 그네, 아기침대, 보행기, 카시트, 인형, 완구 등			
식 품	⑫ 음·식료품																		공산품류(커피, 설탕, 식용유 등), 김치, 장류 및 장아찌류 등			
	⑬ 농축수산물																		곡물, 육류, 어류, 채소, 과일, 신선식품류 등			
생 활	⑭ 생활용품																		주방용품, 침구, 비누, 샴푸, 세제, 화장지, 꽃, 화분 등			
	⑮ 자동차용품																		튜닝/선풍용품, 내비게이션, 블랙박스, 엔진오일, 워셔액 등 자동차 관련 용품			
	⑯ 가구																		가구(장롱, 화장대, 신발장, 책상, 의자 등)			
	⑰ 애완용품																		애완용품(사료, 장난감, 장신구 등)			
서 비 스	⑱ 여행및교통서비스																		항공권, 교통티켓(버스, 기차), 렌터카, 숙박시설 등			
	⑲ 문화및레저서비스																		영화, 공연 등의 예약 서비스			
	⑳ e쿠폰서비스																		해당금액에 상응하는 서비스나 상품을 단일목적으로 제공하는 바코드 형식의 상품권			
	㉑ 음식서비스																		온라인 주문 후 조리되어 배달되는 음식(피자, 치킨 등 배달서비스)			
	㉒ 기타서비스()																		인화 등 주문제작, 이사, 청소 등 용역서비스, 각종 렌탈서비스 (서비스 내용을 () 안에 구체적으로 기재)			
기타	㉓ 기타()																		문화상품권, 의료기구(안마의자제외), 공동품, 종교용품, 보험 잔존물 상품, 성인용품, 음반, 영화 DVD, 악기, 의약외품 등			

6. 외부지적 및 조치사례

□ 최근 3년간 통계에 대한 학계, 언론, 국회 등 외부 지적 사례 “없음”

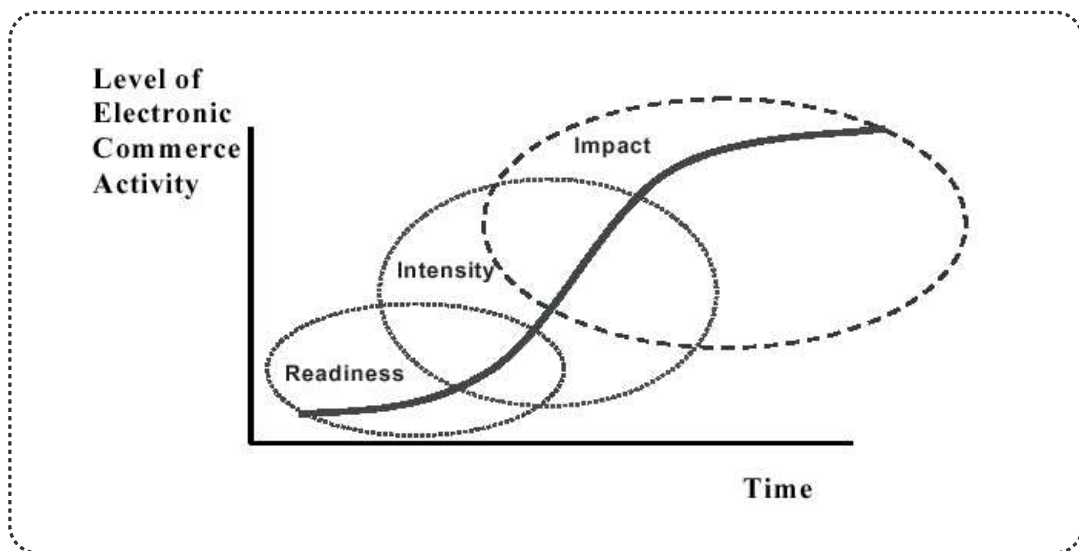
X. 참고문헌

1. 국제기준 또는 권고안

□ 통계의 개념, 정의, 용어, 분류, 방법

- OECD는 1997년 WPIIS 1차 회의에서 전자상거래의 발전 및 전개과정에서 발생하는 다양한 변화를 장기적인 관점에서 파악하는데 유용한 지표를 개발하기 위해 새로운 기술 확산이 가지는 S 형태 궤도를 바탕으로 한 기본틀을 제시하였음

< 전자상거래 발전단계 >



- 그림의 S-커브는 전자상거래의 발전단계와 활동수준을 세 영역으로 나누어 간략하게 보여주는 것으로 활동수준에 따라 통계지표의 내용이 달라지는 것을 의미
 - 전자상거래 발전단계는 준비도(readiness), 확산도(intensity) 및 영향도(impact)로 분류되며, 각국이 자국의 현실에 맞게 지표를 개발하고 적용하는데 유용한 틀을 제공하고 있음
 - 우리나라를 비롯한 각국의 전자상거래통계는 확산도 통계이며, 영향도 통계는 세계적으로 아직 지표제시 및 기업수준에서의 연구단계 수준에 머물러 있음
 - 한편, 전자상거래의 영역은 현재의 전자상거래 위주에서 “거래의 전자화” 부문까지 확대되고 있으며 조사대상도 가게 및 기업에서 정부로 포괄범위가 넓어지고 있음

2. 동일통계 외국자료

☐ 주요 외국 동일 또는 유사 통계 소재 정보

- U.S. Census Bureau 홈페이지 :

<http://www.census.gov/svsd/www/re0200.html>.

「ICT usage in enterprises 2011」

- 캐나다 통계청 홈페이지 :

<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/140708/dq140708b-eng.htm>.

「ndovodual internet use e-commerce. 2012」

- 일본 통계청 홈페이지 :

<http://www.meti.go.jp/intro/index.html>

「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」

電子商取引及び情報財取引等に関する準則について

電子商取引及び情報財取引等に関する準則改訂案についてのパブリックコメント結果の要

3. 기타 문헌

☐ 해당 통계와 관련된 연구문헌 또는 정책보고서, 통계가 수록된 국내외 보고서 등의 목록

- 平成22年度我が國情報經濟社會における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書
- E-commerce and ICT activity, 2010 Edition
- State of the U.S. Online Retail Economy in Q4 2011, Gian
- Online Shopping liegt im Trend, Destatis, 18. Dezember 2009
- Survey on ICT and Electronic Commerce Use in Companies, 2010/11