『온라인쇼핑동향조사』
통계정보보고서

2022. 7.

본 이용자용 통계정보보고서는 정기통계품질진단 수행과정에서 통계작성기관이 작성한 보고서로 작성기준 시점에 따라 현재의 통계작성 정보와 다소 차이가 날 수 있습니다.

작성일자: 2022.7.20.

통계청
Statistics Korea

<차 례>

Ⅰ. 통계작성 기획 ····· 1

Ⅱ. 통계설계 ····· 8

Ⅲ. 자료수집 ····· 27

Ⅳ. 통계처리 및 분석 ····· 42

Ⅴ. 통계공표, 관리 및 이용자서비스 ····· 52

Ⅵ. 통계기반 및 개선 ····· 63

◆ 보고서 개요 ◆

이 보고서는 「온라인쇼핑동향조사」통계를 생산하기 위하여 통계청에서 수행하는 업무를 설명한 것이다. 보고서의 작성목적은 조사의 배경, 연혁, 이용자 및 용도와 조사에서 이용되는 개념과 방법론에 대하여 심층적으로 알고자 하는 통계작성 담당자(통계 전문이용자, 품질진단자 또는 승인담당자)에게 통계과정 전반에 대하여 포괄적이고 상세한 정보를 제공하는 것이다. 여기에는 조사표개발, 표본설계, 자료수집, 자료 입력 및 처리, 통계추정 및 분석, 통계공표·관리 및 이용자서비스, 통계기반 및 개선 등에 대한 설명이 수록되어 있다.

Ⅰ. 통계작성 기획

1. 통 계 명

온라인쇼핑동향조사(승인번호 : 제101056호)

2. 통계작성기관/부서명

○ 통계청/서비스업동향과

3. 법적근거

○ 통계법 제17조 및 동법 시행령 제22조에 의거한 지정통계

4. 조사방법

○ 조사원이 사업체를 방문하여 응답자를 만나 조사표를 작성하는 면접조사, 인터넷 조사(CASI), 모바일 조사(SASI), 이메일 등 다양한 조사방법을 병행

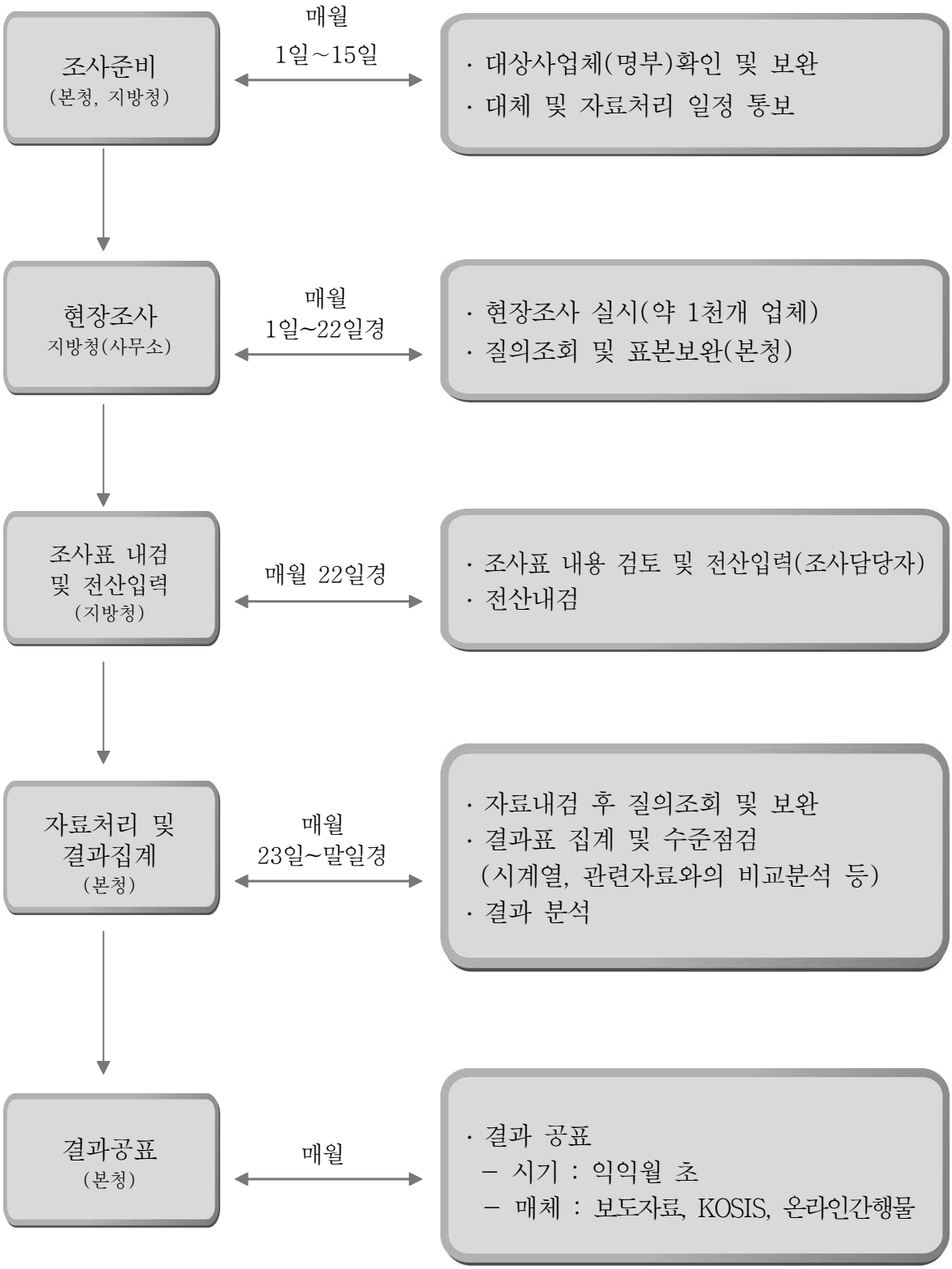
5. 조사 및 공표주기

○ 매월/매월

- 해외 직접판매 및 구매 통계: 매분기 공표

6. 통계작성과정 개관

□ 경상조사 업무 흐름도



7. 통계연혁

□ 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 인프라 설계, 프로그래밍, 유지·보수의 인력수요 증가 등 직접적인 고용창출 외에도 생산성·수요증가에 따른 간접적인 고용창출 효과로 고용구조의 변화 초래

- 산업구조의 변화

· 기존산업의 전자상거래화, 정보제공업·웹포탈서비스·사이버 금융 등 신산업의 발생, 유통단계 축소, 정보의 생산·교환 용이성 등으로 산업구조변화 초래 등

○ 이와 같이 전자상거래의 확산이 짧은 역사에도 불구하고 급속도로 성장하고 있으며 경제적·사회적 패러다임의 변화를 초래하고 있어 이에 대한 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

□ 주요 연혁

온라인쇼핑몰의 월간 동향을 파악하기 위하여 1999년 개발을 착수하여 '전자상거래통계조사'라는 명칭으로 2000년 8월 일반통계로 승인되었으며, 2001년 3월 공표하였다. 당초에는 기업간(B2B), 기업・정부간(B2G) 거래 규모도 조사하였으나, ① 통계 활용성의 저하, ② 모집단 구성의 어려움, ③ 조사 개념이 어려워 정확한 자료파악 곤란 등의 이유로 2014년부터 조사를 중지하고, 기업・소비자간(B2C) 거래만 작성하기 시작하였다.

2014년 4월부터 '온라인쇼핑동향조사'로 명칭을 변경하였고, 상품군별 모바일 거래액 통계도 작성하기 시작하였다. 2015년 5월에는 온라인 해외 직접판매, 2016년 2월에는 온라인 해외 직접구매 통계를 작성하기 시작하였다.

2018년 표본개편을 실시했는데 당시 행정자료를 활용하여 모집단 정비를 하면서 기존에 포착하지 못했던 중・소규모의 온라인쇼핑몰이 다수 추가되고, 상품군 분류를 22개에서 23개로 재분류함에 따라 시계열 단절이 발생하였다.

시계열 단절에 따른 이용자의 불편 해소 및 통계자료의 활용성을 높이기 위해 시계열을 연계하기 위한 방법을 검토했으나 시계열 가공을 통해 연계할 경우 과거 변동요인을 설명할 수 없고, 통계적 신뢰성 저하의 우려가 커서 단절하여 제공하는 형태를 유지하기로 하였다. 신-구 시계열은 KOSIS를 통해 모두 이용할 수 있다.

□ 변경 또는 개편 이력

○ 전자상거래 통계조사 개발계획 수립	: 1999년 11월
○ 전자상거래통계조사(사이버쇼핑몰) 작성승인	: 2000년 8월
○ 국가통계포털(KOSIS) 서비스 제공	: 2001년 3월
○ 통계종류 변경(일반통계 → 지정통계)	: 2004년 2월
○ 통계 조사방법 변경(전수조사 → 표본조사) ○ 공표주기 변경(매월 → 분기)	: 2008년 5월
○ 모바일 보유 및 총 거래액 통계 작성승인	: 2013년 2월
○ 명칭 변경(사이버쇼핑동향조사→온라인쇼핑동향조사) - 전자상거래(B2B, B2G) 동향조사 중지 ○ 모바일 쇼핑 거래액 상품군별 통계 작성승인	: 2014년 4월
○ 온라인 해외 직접판매 통계 작성승인 ○ 온라인쇼핑동향조사 공표주기 변경(분기→매월)	: 2015년 5월
○ 온라인 해외 직접구매 통계 작성승인	: 2016년 2월
○ 온라인 해외 직접판매 및 구매 통계 공표(분기)	: 2016년 5월
○ 2016년 기준 표본개편	: 2018년 3월

8. 통계의 작성목적

□ 통계의 작성 목적

○ 온라인쇼핑몰을 통한 전자상거래의 규모·인프라 등을 파악하여 전자상거래의 확산도를 측정하고, 전자상거래동향을 분석

□ 주된 활용분야

○ 전자상거래 관련 정부의 정책수립, 유통시장의 변화에 따른 기업의 경영계획 수립, 연구소 및 각종 협회 등의 전자상거래 관련 연구를 위한 기초자료

□ 국・내외 관련 통계, 유사 사례에 대한 사전 검토

○ 2018년 3월 표본개편 시 소매판매와의 비교를 위한 상품군 일치를 고려하였으나 모집단 불일치로 일관된 비교가 어렵다고 판단되어 온라인쇼핑 상품군의 특수성을 고려하여 내실화를 기하는 방향으로 분류

9. 주요 이용자 및 용도

□ 통계의 주요 이용자 관리 유무

○ 해당없음

□ 주요 이용자와 이용자 유형별 용도

○ 산업통상자원부: 온라인쇼핑 관련 해외 수출입 기초자료로 활용

- 기업의 수출지원 정책 수립 시 플랫폼을 활용한 수출방식과 같이 온라인쇼핑몰을 활용한 방안 마련에 있어서 참고자료로 활용

○ 한국은행: 국민소득통계 추계 시 기초자료

- 온라인쇼핑동향 자료의 일부는 산업활동동향 중 소매판매통계의 일부를 차지하게 됨
- GDP는 산업활동동향을 비롯한 다양한 기초통계 자료를 가공한 통계임

○ 대한상공회의소: 소매판매 유통관련 기초자료

- 기업환경 개선, 규제개혁을 위한 정부정책의 효과 검증을 위한 지표

○ 경제 연구기관: 유통구조 변화관련 기초자료

- 오프라인쇼핑 시장과 온라인쇼핑 시장의 구조변화 등

10. 이용자 의견수렴

□ 이용자 의견 수렴 내용과 주요 결과

○ 상품군 재분류, 해외 직접판매 면세점 구분 공표 관련 청내·외 전문가, 관련기관 및 사업체 의견 수렴('17년 1월~5월)

- 온라인쇼핑협회, 주요 온라인 쇼핑업체와 상품군 분류의 타당성과 조사가능성 등 검토
  · 상품군을 세분화 하는 경우 주요 쇼핑몰을 대상으로 구분 가능 여부 확인
- 산업통상자원부, 관세청, 온라인쇼핑협회, 면세점협회, 주요 사업체 등 방문 및 협의를 통해 의견 수렴
  · 해외 직접판매에서 면세점 구분 공표 추진

○ 시계열 보정 관련 청내외 전문가 의견수렴('18년~'19년, 9회)

- 2018년 3월 표본개편 시 신-구계열간 격차 발생으로 시계열 단절
- 시계열 연계를 위해 다양한 방법으로 시산 작업을 한 후, 검토 결과에 대해 전문가 자문을 추진했으나, 통계 생산부서에서 추정에 의한 결과를 공식통계로 제공하는 것은 부적절하다는 의견에 따라 신-구 계열을 단절된 형태로 제공하는 것으로 결정

Ⅱ. 통계설계

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 23개 상품군별 상품 및 서비스 거래액
  - ② 23개 상품군별 모바일 거래액
  - ③ 9개 국가(대륙) 및 14개 상품군별 해외 상품 거래액

□ 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

○ 거래액: 온라인쇼핑몰 내에서 상품 및 서비스 거래가 발생한 금액

○ 종합몰: 각종 상품군의 카테고리를 다양하게 구성하여 여러 종류의 상품을 구매할 수 있는 온라인쇼핑몰

○ 전문몰: 하나 혹은 주된 특정 카테고리의 상품군만을 구성하여 운영하는 온라인쇼핑몰

○ 온라인 전용몰: 쇼핑몰을 운영하는 사업체에서 컴퓨터 및 네트워크 기반을 통해서만 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 온라인쇼핑몰

○ 온·오프라인 병행: 쇼핑몰을 운영하는 사업체에서 온라인을 통한 상거래 뿐만 아니라 기존의 상거래 방식(오프라인 매장, 온라인이외의 영업형태)을 병행하여 최종소비자에게 판매하는 온라인쇼핑몰

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

○ 모바일웹: 모바일 환경을 고려하여 설계된 모바일 전용 웹사이트

□ 주요 용어에 대한 국내·국제기준

○ 해당사항 없음

□ 항목별 조사목적

○ 일반현황: 온라인쇼핑몰에 대한 기본사항 파악

○ 쇼핑몰 분류

- 모바일 앱/웹 보유: 스마트 기기의 보급 확산과 빠른 통신인프라 확충으로 인하여 인터넷에서의 소비행태가 모바일 중심으로 재편됨에 따라 모바일 쇼핑에 대한 통계자료 요구 수요에 대응
- 취급상품 범위(종합몰/전문몰), 운영형태(온라인 전용몰/온·오프라인 병행몰) 등 온라인쇼핑몰의 특성에 따른 통계자료 요구 수요에 대응

○ 상품 및 서비스 거래액: 온라인쇼핑몰의 규모를 파악

○ 상품 및 서비스 거래액 세부내역

- 상품 및 서비스: 온라인쇼핑몰의 상품군별 규모를 파악
- 해외 상품 거래액 세부내역: 해외 직접판매 상품군별 및 국가(대륙)별 규모를 파악

□ 부정확한 응답 가능성이 있는 조사 항목

○ 오픈마켓 등 타 쇼핑몰에 입점하여 발생하는 거래액이 포함될 가능성

○ 온·오프라인 병행몰의 경우 오프라인에서 발생하는 거래액이 포함될 가능성

1-2 적용 분류체계

□ 통계의 수집과 집계에 적용하고 있는 분류체계 개요와 내용

○ 모바일 앱/웹 보유 여부

○ 취급상품 범위: 종합몰/전문물

○ 운영형태별: 온라인몰/온·오프라인병행몰

○ 23개 상품군별 온라인쇼핑 거래액 및 모바일쇼핑 거래액

□ 국내외 표준분류체계 적용여부

○ 미적용

- (국내) 온라인쇼핑동향조사 결과는 상품군별로 집계되는 통계이며, 상품군에 대한 표준분류체계가 없어 적용할 수 없음
- (국외) 급속한 성장 추세에 있는 전자상거래현황에 대한 정확한 측정의 필요성은 있지만 아직까지는 각국 정부기관에서 독립적인 온라인쇼핑동향 통계조사는 이루어지지 않고 있음(대부분 소매판매의 일부로 작성)

<온라인쇼핑동향조사 상품군 분류 및 예시>

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, 아동·유아복 등)
신발	신발 (구두, 운동화, 샌들, 실내화, 아동화 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, 분유 등), 김치, 장류 및 장아찌류 등
농축수산물	곡물, 육류, 어류, 채소, 과실, 신선식품류 등
생활용품	주방용품, 침구, 비누, 샴푸, 세제, 화장지, 꽃, 화분 등
자동차 및 자동차용품	자동차, 오토바이, 튜닝/선팅용품, 내비게이션, 블랙박스, 엔진오일, 워셔액 등 자동차 관련용품
가구	가구 (장농, 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 제공받을 수 있는 상품권
음식서비스	온라인 주문 후 조리되어 배달되는 음식 (피자, 치킨 등 배달서비스)
기타서비스	인화 등 주문제작, 이사, 청소 등 용역서비스, 각종 렌털서비스
기타	문화상품권, 의료기구(안마의자제외), 골동품, 종교용품, 성인용품, 음반·비디오·악기 등

※ 인터넷 게임, 인터넷 영화/음악, 교육서비스, 이모티콘, 아바타용품, 전자책 등 디지털 콘텐츠는 조사 대상에서 제외

1-3 조사표 구성

□ 조사명칭 및 상품군 재분류 의견수렴

○ 온라인쇼핑동향 상품군 분류 정비를 위한 전임자 회의('13.10.22.)

○ 통계 명칭에 대한 의견 수렴('14.04.14.)

- 한국온라인쇼핑협회

○ 온라인쇼핑 협의체('14.09.26.)

- 한국온라인쇼핑협회, 온라인쇼핑몰 사업체 등

○ 검토 결과

변경항목		검토 전	검토 후
통계명		사이버쇼핑동향조사	온라인쇼핑동향조사
조사표	조사항목	- 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	- 의류・패션 및 관련상품 - 생활・자동차용품 - 기타	- 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)

□ 2018년(2016년 기준) 표본개편 시 상품군 재분류 결과

	2007년 기준 상품군 (구표본)	2014년 기준 상품군 (구표본)	2017년 기준 상품군 (신표본)	통합 /세분
가전	1. 컴퓨터 및 주변기기 2. 소프트웨어 3. 가전·전자·통신기기	1. 컴퓨터및주변기기 2. 소프트웨어 3. 가전·전자·통신기기	**1. 컴퓨터및주변기기** - 소프트웨어 → 1번 2. 가전·전자·통신기기	**통합**
도서	4. 서적 5. 사무·문구 6. 음반·비디오·악기	4. 서적 5. 사무·문구 6. 음반·비디오·악기	3. 서적 4. 사무·문구 - 음반비디오·악기 → 23번	**통합**
패션	7. 의류・패션및관련상품 8. 스포츠·레저용품 9. 화장품 10. 아동·유아용품	의류・패션및관련상품 7. 의복 8. 신발 9. 가방 10. 패션용품및액세서리 11. 스포츠·레저용품 12. 화장품 13. 아동·유아용품	의류・패션및관련상품 5. 의복 6. 신발 7. 가방 8. 패션용품및액세서리 9. 스포츠·레저용품 10. 화장품 11. 아동·유아용품	
식품	11. 음·식료품 12. 농축수산물	14. 음·식료품 15. 농축수산물	12. 음·식료품 13. 농축수산물	
생활	13. 생활·자동차용품 14. 꽃	생활·자동차용품 16. 생활·자동차용품 17. 가구 18. 꽃	생활·자동차용품 생활·자동차용품 **14. 생활용품** **15. 자동차용품** 16. 가구 - 꽃 → 14번	**세분** **통합**
서비스	15. 여행및예약서비스 16. 각종서비스	20. 여행및예약서비스 21. 각종서비스	여행및예약서비스 **18. 여행및교통서비스** **19. 문화및레저서비스** 각종서비스 **20. e-쿠폰서비스** **21. 음식서비스** **22. 기타서비스**	**세분** **세분**
기타	17. 기타	기타 19. 애완용품 22. 기타	기타 17. 애완용품 **23. 기타**	

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)

○ 지정통계 승인('04.02.03.)

○ 통계활용도가 낮은 항목을 삭제하여 응답자부담 경감('08.01.08.)

변경항목		현 행	변 경
조사방법 (사이버쇼핑몰통계)		- 매월 전수조사 - 4500여개 쇼핑몰 운영업체	- 매월 표본조사 - 1000개내외 쇼핑몰운영업체
조사표	공통사항 (사이버쇼핑몰 +전자상거래기업체)	- 주요증감사유 및 특이사항 · 단일항목	- 주요증감사유 및 특이사항 ·항목세분(전분기, 전년동분기, 사업체특이사항)
	사이버 쇼핑몰통계	- 일반현황 : 웹서버운영방법, 개설시기 - 거래액 및 수입액 : 기타 - 전자상거래 지원시스템 : 보안체계, 인증기관 - 지불결제수단 ·온라인입금 ·신용카드 - 거래액 ·단위 : 천원	- 항목삭제 - 항목삭제 - 항목삭제 - 항목삭제 - 지불결제수단 용어변경 ·계좌이체 ·카드 - 거래액 단위변경 ·단위 : 백만원
조사지침 (사이버쇼핑몰통계의 조사방법변경관련)		- 유고부호 - 유고사업체 발생시 유고처리 (본청승인필요)	- 유고부호 추가: 11:응답불응, 12: 대체 - 유고사업체 발생시 대체대상여부 판단 후 유고 및 대체처리(본청승인필요)

○ 스마트기기 보급으로 모바일쇼핑에 대한 통계 수요가 많아질 것으로 예상('13.04.19.)

변경항목		현 행	변 경
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>

○ 상품군 세분화에 따른 변경('14.04.11.)

변경항목		현 행	변 경
통계명		사이버쇼핑동향조사	온라인쇼핑동향조사
조사표	조사항목	- 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	- 의류・패션 및 관련상품 - 생활・자동차용품 - 기타	- 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)

○ 해외 직접판매 신규 조사 및 활용도가 낮은 조사항목 삭제('15.05.26.)

변경항목		현 행	변 경
조사표	조사항목	-	- 온라인 해외 직접판매 신규 조사
	상품군별거래	-	- 해외 상품 거래액 세부내역(FOB 기준 작성) 신규조사 ・ 15개 상품군 및 9개 국가(대륙)별 항목 추가 * 컴퓨터 및 주변기기, 가전·전자·통신기기, 소프트웨어, 서적, 사무・문구, 음반·비디오·악기, 음·식료품, 농축수산물, 의류 및 패션 관련상품, 스포츠·레저용품, 생활용품 및 자동차용품, 화장품, 아동·유아용품, 꽃, 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)

○ 해외 직접구매 신규 조사 및 활용도가 낮은 상품군 통합('16.02.18.)

변경항목		현 행	변 경
조사표	조사항목	-	- 온라인 해외 직접구매 신규 조사 (관세청 행정자료 이용)
	상품군별거래	- 해외 상품 거래액 상품군 15개	- 해외 상품 거래액 상품군 14개 (꽃→생활용품 및 자동차용품에 포함)

○ 표본개편에 따른 상품군 재분류 및 공표항목에 해외 직접판매 면세점 구분('18.01.23.)

변경항목		현 행	변 경
조사표	조사항목	- 상품 및 서비스 거래액	- 항목 삭제 (상품군별 거래액 합계와 중복)
	상품군 분류	- 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 ⑳ e쿠폰서비스 ㉑ 음식서비스 ㉒ 기타서비스 ㉓ 기타
공표 내용	해외 직접판매	-	- 면세점 거래액 분리 공표

□ 주요 통계조사 미공표 조사항목 정비방안에 따른 변경('09.01.09.)

○ 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
·이 조사는 우리나라 전자상거래 부문의 산업활동 동향분석을 위해 실시하는 중요한 조사 (국가지정통계 10156호)입니다. ·이 조사에서 수집된 자료는 통계법 제33조 규정에 의해 보호되고 있습니다. 응답자 여러분의 적극적인 협조를 부탁드립니다.	·이 조사는 전자상거래 동향분석을 위한 국가지정통계(제10156호)입니다. 따라서 조사에 불응하는 경우 통계법 제41조에 의해 100만원 이하의 과태료가 부과될 수 있습니다. ·또한 조사된 자료는 통계법에 따라 통계 목적으로만 사용되고, 기업체 또는 사업체의 비밀은 엄격히 보호되오니 귀 업체의 적극적인 협조를 부탁드립니다.

	응답자	조사담당자
부 서 :		
성 명 :		
연락처 전 화 : FAX : 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	가전ㆍ전자ㆍ통신기기
서 적	좌 동
음반/비디오/악기	음반ㆍ비디오ㆍ악기
여행 및 예약서비스	좌 동
아동/유아용품	아동ㆍ유아용품
식음료품 및 건강식품	음ㆍ식료품
꽃	좌 동
스포츠/레저용품	스포츠ㆍ레저용품
생활용품/자동차용품	생활ㆍ자동차용품
의류/패션 및 관련상품	의류ㆍ패션 및 관련상품
화장품/향수	화장품
사무/문구	사무ㆍ문구
농수산물	좌 동
성인용품	좌 동
각종 서비스	좌 동
자동차	좌 동
기타	좌 동

○ 항목변경 사유

- 조사목적에 적합한 명칭으로 변경
- 불필요한 항목 중지, 조사자료 활용성 미비
- 통계자료의 세분 및 모바일 쇼핑에 대한 관심도 증가
  - ㆍ 이에 따라 상품군세분 및 모바일 거래액 등에 대한 통계자료 요구가 증가
  - ㆍ 국가통계 수요자의 요구에 부응하기 위한 통계 개선이 필요

□ 명칭변경을 위한 의견수렴('16.03.25.)

1. 온라인쇼핑 통계에 대한 명칭

○ 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

□ 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.~03.23.)

- 주요 사업체와 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.)

- 주요 사업체와 온라인쇼핑협회 참여

○ 통계개발원 '온라인쇼핑 동향통계 분석 및 개선방안 연구' 결과를 반영하여 추진

구 분	상 품 군 분 류	
	변 경 전	변 경 후
세분화	⑯ 생활・자동차용품	⑭ 생활용품 ⑮ 자동차용품
	⑳ 여행 및 예약서비스	⑱ 여행 및 교통서비스 ⑲ 문화 및 레저서비스
	㉑ 각종서비스	⑳ e쿠폰서비스 ㉑ 음식서비스 ㉒ 기타서비스
통합화	② 소프트웨어(CD)	'① 컴퓨터 및 주변기기'에 통합
	⑥ 음반·비디오·악기	'㉓ 기타'에 통합
	⑲ 꽃	'⑭ 생활용품'에 통합

○ 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

1-6 응답 소요시간

○ '2020 지방청 업무량 측정 컨설팅 결과 보고서'에 의하면, 대상처당 면접조사 소요시간은 평균 26.1로 분석됨

- 위 결과는 '조사준비-이동(대기시간 포함)-기입지도-면접조사-조사표정리-입력 및 전산내검'을 하루에 완료했을 경우를 가정한 시간임

조사 주기	대상처당 면접조사 소요시간(분)							[참고] 대상처당 비면접조사 전자조사율(%)
	조사 준비	이동 (대기포함)	기입 지도	면접 조사	조사표 정리	입력 및 전산내검	계	
매월	9.7	17.8	-	26.1	13.2	12.0	80.5	58.9

2. 모집단 및 표본틀

2-1 목표모집단과 조사모집단

□ 목표모집단의 정의

○ 인터넷상에서 운영하고 있는 B2C 위주의 온라인쇼핑몰

□ 조사모집단의 정의

○ 2018.12월 기준 연간거래액이 24백만원 이상인 B2C 위주의 온라인쇼핑몰

□ 목표모집단과 조사모집단의 차이

○ 목표모집단은 B2C 위주의 온라인쇼핑몰이지만 조사모집단은 통계조사의 경제성, 효율성을 고려하여 영세 쇼핑몰(연간거래액 24백만원 미만)을 제외

□ 조사모집단 과대/과소포함, 분류오류 등에 의한 차이

○ 2020년 기준 자료의 경우 연간거래액이 24백만원 미만인 B2C위주의 온라인쇼핑몰은 약 7천개(4백억원)로 쇼핑몰 수는 35.4%를 차지하지만 거래액으로는 0.02%를 차지하여 모집단 추정에 큰 영향은 미치지 않을 것으로 판단

< 온라인 해외 직접 판매 · 구매(전수조사) >

□ 모집단

○ 해외 직접판매 통계: 국내의 사업체가 인터넷상에서 해외로 상품을 판매하는 사업체

○ 해외 직접구매 통계: 관세청 행정자료를 활용하여 작성(목록통관, 간이 및 일반신고)

2-2 표본추출틀

□ 표본추출틀

○ 새올행정시스템* 및 공정거래위원회 통신판매신고업체에 PG사** 거래금액, 경제총조사 자료를 연계하여 활용

* 새올행정시스템: 행정업무를 표준·통합·전산화한 시군구 행정정보시스템

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

○ 표본추출틀 선정이유

- 모집단의 특성과 표본조사의 효율성을 고려, 연간거래액이 24백만원 이상인 온라인쇼핑 운영업체를 표본추출틀로 선정

□ 표본추출틀 갱신 과정

○ 새올행정시스템의 통신판매업 자료와 국세청 전자결제대행 자료를 사업자등록번호로 연계하여 연간거래액을 보완한 명부 작성

※ 조사중인 쇼핑몰의 경우 조사자료를 연간거래액으로 사용

○ 미연계 사업체, 연간거래액 24백만원 미만인 사업체는 명부에서 제외

○ 명부를 바탕으로 URL중복 제거, 대표상품군, 사업자등록번호 등을 정비하여 표본추출틀 작성

□ 표본추출틀 주기적 갱신

○ 표본추출틀 주기적 갱신(매년)

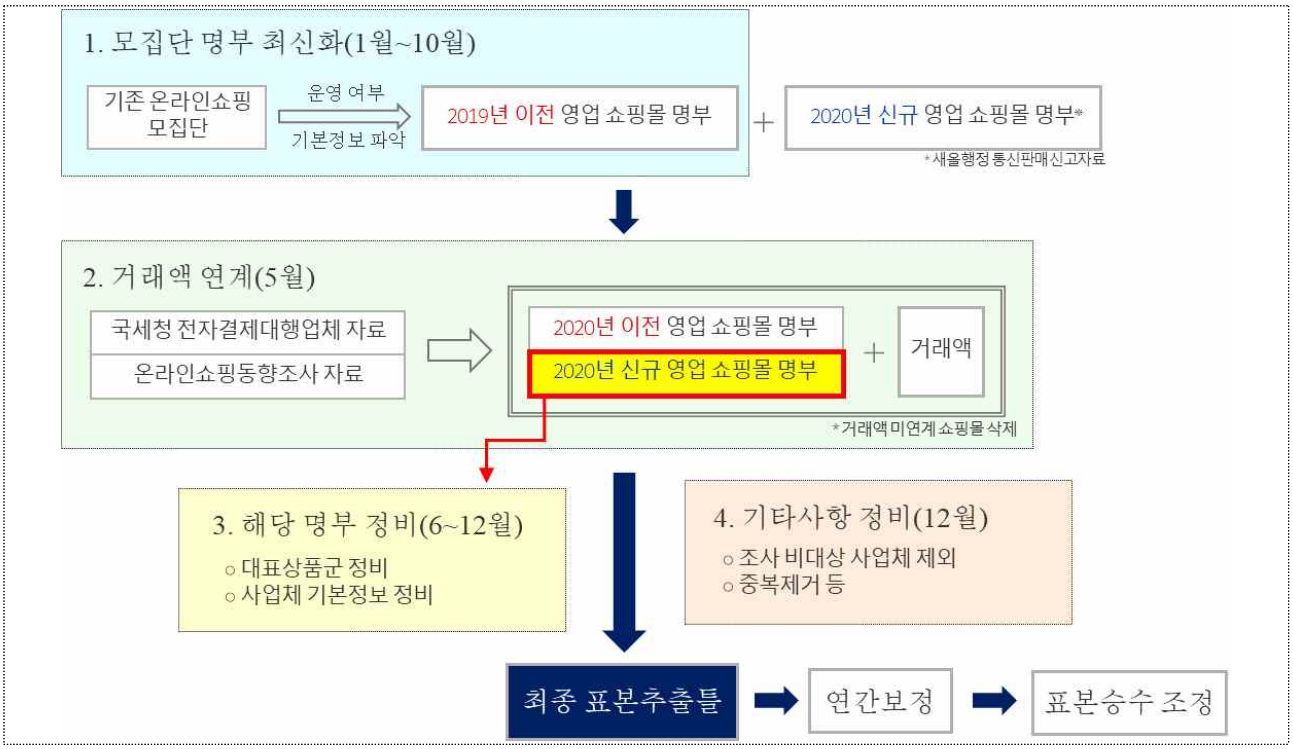
- 온라인쇼핑 시장의 급격한 성장속도 및 생멸이 잦은 온라인쇼핑몰 특성을 반영하기 위해 필요함
- 표본추출틀을 바탕으로 매년 표본추출을 할 수는 없으나 모집단의 변화를 반영하고자 모집단 정비를 통해 전수층 쇼핑몰 추가, 표본승수 재산정, 연간보정 등을 실시

○ 모집단 정비(매년)

① 전년도 행정자료* 입수→② 모집단 명부 갱신 및 거래액 연계→③ 쇼핑몰 운영여부 등 확인→④ 조사자료 반영→⑤ 모집단 명부(표본추출틀) 확정

* (명부) 새올행정시스템 '통신판매업 신고자료', (거래액) 국세청 '전자결제대행 신고자료'

<모집단 정비 흐름도 >



3. 표본설계 및 관리

3-1 표본설계 방법 및 결과

□ 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

<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)
층화변수	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 층화계통추출
표본규모	○(현재기준) 총 983개 - 종합몰 97개, 전문몰 886개	○ 총 1,077개 - 종합몰 78개, 전문몰 999개

3-2 표본관리

□ 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

< 유고쇼핑몰의 대체승인 절차 흐름도 >

❶ 전수층 및 표본층 쇼핑몰별 대체대상 여부* 검토

↓

❷ 모집단 내 적정 대체 쇼핑몰 선정
- 유사한 거래액 및 동일 대표상품군 취급 쇼핑몰

↓

❸ 대체승인 요청
- 매월 15일까지 조사입력 시스템에서 대체

*** 15일 이후 유고 발생 시에는 익월에 대체할 쇼핑몰 승인 요청**

↓

❹ 조사입력 시스템에서 대체승인(15일까지)

↓

❺ 대체 승인된 쇼핑몰 실지조사

*** 15일 이후 유고 또는 당월 대체하지 못하여 익월에 대체된 쇼핑몰의 경우, 대체쇼핑몰의 소급자료를 전월까지 조사하여 전월 자료 조정 입력(전산입력시스템)**

* 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 쇼핑몰로 대체)

※ 불응의 경우 불응대응매뉴얼에 따라 설득절차를 걸쳐야 함

* 온라인 해외 직접판매: 전수조사로 대체 불필요

· 온라인쇼핑 동향에서 조사 중이고 해외직접판매 부분만 유고가 발생한 경우 온라인 쇼핑 동향은 계속 조사

○ 유고쇼핑몰의 대체시기
- 매월 15일 이전에 유고 발생하는 경우는 당월 대체 조사
- 매월 15일 이후에 유고 발생하는 경우는 해당월은 잠정 처리 후 익월에 대체
○ 대체쇼핑몰의 상품군 및 거래액 검토
- 유고쇼핑몰과 동일한 대표상품군으로 구성된 쇼핑몰인지 확인
- 월 거래액 및 연평균 거래액 규모가 유사한 쇼핑몰인지 확인
○ 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

□ 변동유형별 쇼핑몰 관리 및 처리 방법

▶ 전 입

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

▶ 휴 업

○ 조사대상 월 현재 영업을 중단하였거나, 사이트 개·보수 등 특별한 사정으로 휴업일 경우 다음 구분에 따라 처리

<조사 대상쇼핑몰의 **휴업기간이 3개월 미만**인 경우>
- 쇼핑몰 운영실태 등을 매월 확인하고 무실적으로 확정처리함(일시휴업)

<조사 대상쇼핑몰의 **휴업기간이 3개월 이상**인 경우>
- 유고쇼핑몰 기본 처리방법에 따라 처리

※ 단, 농축수산물 등의 경우 계절적인 영향에 따른 일시적인 현상일 경우에는 계속 조사

▶ 폐 업

○ 대상 쇼핑몰이 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

○ 대상 쇼핑몰의 사업체가 소재 불명인 경우에는 직접방문, 유선연락, 이메일 등을 통해 확인하고 확실하게 연락이 불가능한 경우가 3개월간 지속된 경우

- 소재불명의 경우라도 쇼핑몰의 게시판 등을 확인결과 최근까지도 정상적으로 영업활동이 계속되는 경우에는 재확인

▶ 대상외

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

▶ 중복

○ 조사 대상 쇼핑몰의 URL이 서로 같은 경우

※ URL은 다르나 운영회사가 같은 경우에는 중복 아님

▶ 합병(M&A)

○ 법률적 또는 실질적으로 두 개 이상의 쇼핑몰 운영회사가 하나의 운영회사로 합하여 쇼핑몰이 하나로 통합되는 경우

< 운영형태별 합병 처리 방법>

종합몰	종합몰 + 종합몰	– 합병한 쇼핑몰은 계속 조사하고, 합병된 쇼핑몰은 조사중지
	종합몰 + 전문몰(전수)	
	종합몰 + 전문몰(표본)	– 종합몰에서 흡수 · 종합몰은 계속 조사하고, 합병된 전문몰(표본)은 대체 – 전문몰(표본)에서 흡수 · 서비스업동향과와 협의 후 처리
전문몰	전문몰(전수) + 전문몰(전수)	– 합병한 전문몰만 조사하고, 합병된 전문몰은 조사중지
	전문몰(전수) + 전문몰(표본)	– 전문몰(전수)에서 흡수 · 표본층 쇼핑몰은 대체하고 전수층 쇼핑몰은 계속 조사 – 전문몰(표본)에서 흡수 · 서비스업동향과와 협의 후 처리
	전문몰(표본) + 전문몰(표본)	– 표본층 사업체의 조사를 모두 중지하고 사업체는 각각 대체 (합병한 사업체가 전수층 경계점 이상인 경우 합병된 사업체는 추가조사)

미조사사업체	종합몰 + 미조사사업체	– 계속조사 · 운영회사가 합병되었으나 운영사이트 거래실적이 별도로 분리 가능한 경우에는 사업체 합병에 관계없이 쇼핑몰을 분리하여 계속 조사
	전문몰(전수) + 미조사사업체	
	전문몰(표본) + 미조사사업체	– 표본층 쇼핑몰의 조사를 중지하고 대체 (합병한 사업체가 전수층 경계점 이상인 경우 합병된 사업체는 추가조사) · 운영회사가 합병되었으나 운영사이트 거래실적이 별도로 분리 가능한 경우에는 사업체 합병에 관계없이 쇼핑몰을 분리하여 계속 조사

▶ 대표상품군 변동

○ 쇼핑몰 취급상품 범위별 분류 변동 (종합몰 ↔ 전문몰, 대표상품군 변경)

종합몰이 전문몰로 변경	– 쇼핑몰의 거래액이 해당 대표상품군의 전수층 경계점 이상인 경우 계속조사하고 이하인 경우 조사 중지
전수층 전문몰이 종합몰로 변경	– 전문몰(전수층) → 종합몰 : 계속조사
표본층 전문몰이 종합몰로 변경	– 기존 표본층 전문몰은 동일 대표상품군내에서 대체 – 해당 쇼핑몰의 거래액이 종합몰의 절사점 이상인 경우 서비스업동향과와 협의 후 계속 조사하고 이하인 경우 조사중지
대표상품군 변경	– 전수층에서의 대표상품군 변경 : 계속 조사 – 표본층에서의 대표상품군 변경 : 대체

▶ 응답불응

○ 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

○ 쇼핑몰명, 운영회사명, URL주소, 모바일 앱 또는 웹 보유여부, 쇼핑몰 운영형태별 분류가 변경된 경우에는 사업체명부에서 변경 내용을 수정·보완하고 계속 조사

□ 조사대상자 관리방법 및 내용

○ 신규조사 대상처에 조사답례품 지급

○ 연말에 전조사 대상처에 조사답례품 지급

○ 비대면조사를 하는 사업체의 경우 3개월에 1회는 전화로 관리

○ 지방청별로 조사대상처 간담회를 연 1회 실시

Ⅲ. 자료수집

1. 조사방법

□ 조사방법

○ 조사담당자가 사업체를 방문하여 응답자를 만나 조사표를 작성하는 면접조사 방식, 응답자 직접 기입방식, 인터넷조사(CASI), 모바일조사(SASI), 이메일, 전화, FAX 등을 이용한 비면접조사 방법 병행

<조사방법별 비중>

면접	CASI, SASI	기타(전화조사, FAX조사, 이메일조사 등)	합계
1.0%	17.7%	81.3%	100.0%

* 나라통계시스템 온라인쇼핑동향조사 조사방법현황(2021년 12월 기준)

○ 응답자 특성, 추정치에 미치는 영향 분석 결과 없음

□ 조사과정

○ 면접조사

- 지방청(사무소) 조사담당자 교육(집합, 사이버) 및 조사지침서 충분히 숙지
- 조사담당자가 조사지침서를 갖고 사업체를 방문하고, 조사 중에 의문사항이 생기면 수시로 확인하여 조사
  - · 담당자는 조사에 필요한 자료(조사원증, 조사표, 조사기록부, 조사지침서, 협조공문 등)를 지참하고 조사에 임함
- 사업체 방문 시에는 사업체의 내용을 잘 알고 책임 있게 응답할 수 있는 대표자나 실무자(회계 또는 경리부서)를 만나 조사의 취지를 설명한 후 조사표를 작성
- 신규사업체에 대해서는 조사표를 작성하는 것을 원칙으로 하고, 기존사업체는 조사기록부를 이용하여 조사 가능
- 거래액은 '백만원'을 기본단위로 조사
- 거래액 등에 대한 내용검토
  - · 전월 및 전년동월 수준 등을 비교하여 조사
  - · 타 쇼핑몰에 입점하여 발생한 거래액이나 오프라인에서 발생한 거래액은 제외하고 조사
- 비고란도 하나의 조사항목이므로 거래액 증감사유, 사업체 변동 및 특이사항 등을 파악하여 기입
- 조사대상 사업체에 대해서는 조사 전에 쇼핑몰 변동사항(전출·입, 휴·폐업, 상품군변경 등)을 파악
- 조사담당자는 담당사업체(또는 응답자)와 좋은 관계를 유지하고, 기타 특이사항 등을 사전에 파악

○ 전자조사(CASI 등)
- 조사담당자는 응답자의 부담경감 등을 위하여 전자조사 방법을 적극 활용 가능
- 전자조사 대상처 선정기준
· 전자조사를 희망하는 사업체
· 원거리, 출입곤란 등 면접조사가 어려운 사업체
· 현장을 방문하였으나 응답자의 부재 등으로 면접조사가 불가능한 경우
· 조사환경 등을 고려할 때 전자조사가 가능한 사업체
· 기타 부득이한 사정에 의하여 조사과장이나 사무소장이 전자조사를 승인하는 경우
- 조사담당자는 전자조사를 실시한 경우에 조사표 또는 기록부에 전자조사의 종류를 입력
- 조사담당자는 '현장조사 운영지침(훈령 제514호, 2019.06.18.) 전자조사 등의 조사대상처 방문횟수 기준표'에 따라 조사대상처를 방문·관리
- CASI조사 방법: 응답자에게 조사항목 및 기입요령, 인터넷조사 시스템에 접속할 수 있는 방법 등을 안내하여 응답자가 인터넷조사 시스템에서 직접 자료를 입력
- 기타 비대면조사 조사항목 및 기입요령 등을 설명하고 응답자가 직접 조사기록부 등을 작성하여 이메일 등을 통해 회신

2. 조사원

2-1 조사원 채용 및 처우

○ 온라인쇼핑동향조사는 지방통계청 공무원(일반직) 또는 통계조사관(공무직)이 담당하고 있어 채용방법 및 과정, 자격요건, 지위, 급여수준 및 지급방법, 부가혜택 등은 관련 법령에 따라 공무원, 공무직과 동일

2-2 조사원 교육훈련

□ 조사원 교육훈련

○ 교육기관 교육: 통계교육원 온라인쇼핑동향 사이버교육 과정을 연중 운영
- 사이버교육(e러닝)의 경우 7차시로 구성되어 있으며 각 차시별 평가를 통과해야 다음 차시로 이동 가능

○ 집합교육: 표본개편에 의해 달라진 조사내용, 조사표 입력 시 주의사항, 내용 검토사항
- 본청 담당자가 지방청 팀장, 총괄자, 담당자를 대상으로 교육
- 지방청별로 관할 사무소에 전달교육

※ 변경내용, 조사원의 숙련도 등에 따라 차이는 있지만 통상 2시간 내외로 진행

○ 조사기간 중 교체된 직원에 대해서는 자체 교육 실시

□ 개인정보 보호 교육

○ 통계법의 비밀보호와 관련된 조항을 조사지침서에 수록하여 지침서 교육 시 실시

○ 공무원, 공무직을 대상으로 통계조사와 관련해서 서약서를 받지는 않음

2-3 조사원 업무량

□ 조사원당 일일 업무량

○ 대상처당 표준 소요시간: 120.4분

* 2020년 지방통계청 업무량 측정 결과보고서

○ 대상처당 면접조사 소요시간

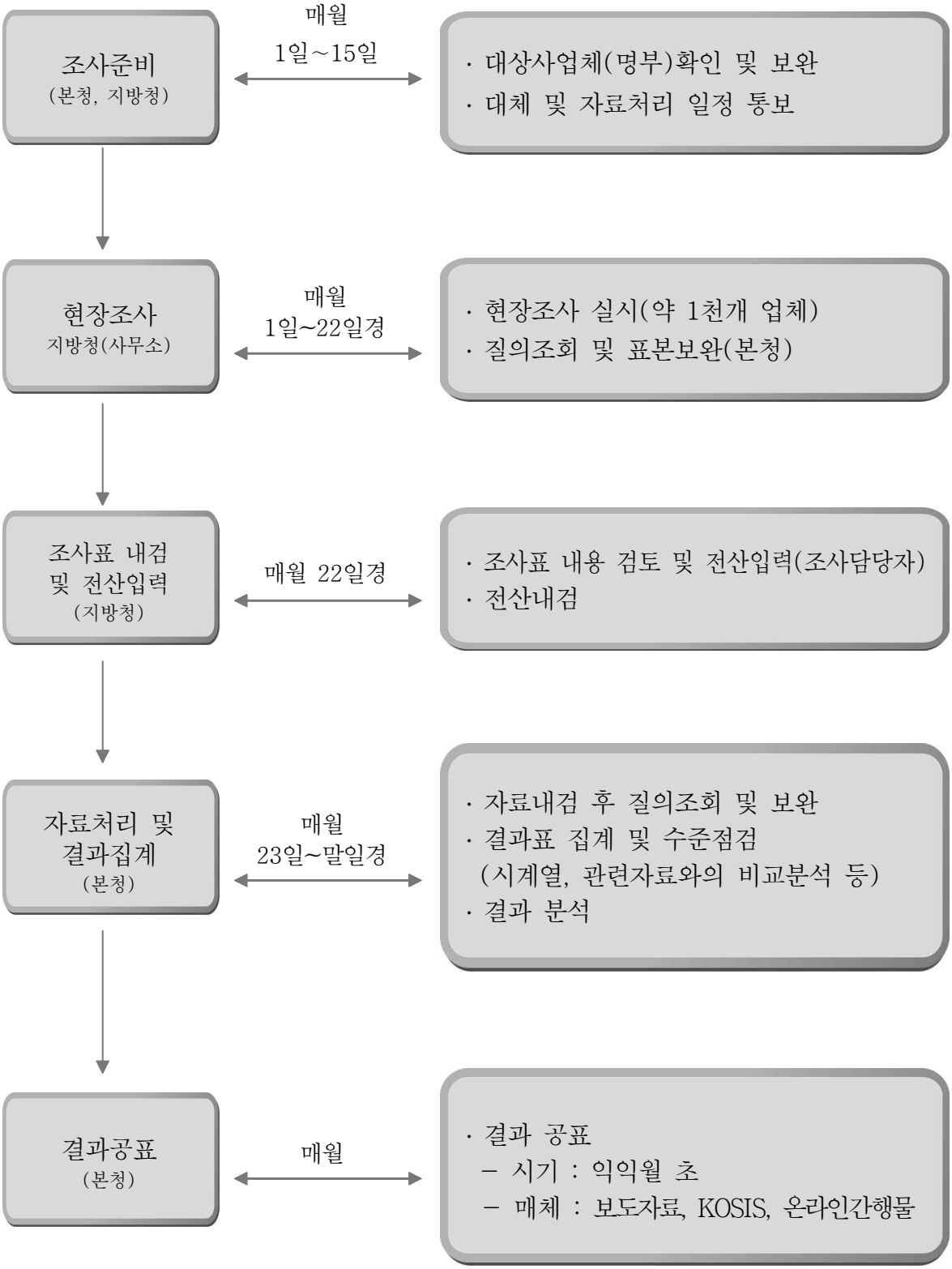
조사 주기	대상처당 면접조사 소요시간(분)							[참고] 대상처당 비면접조사 전자조사율(%)
	조사 준비	이동 (대기포함)	기입 지도	면접 조사	조사표 정리	입력 및 전산내검	계	
매월	9.7	17.8	-	26.1	13.2	12.0	80.5	58.9

* 2020년 지방통계청 업무량 측정 결과보고서

○ 조사표 작성에 소요되는 시간 등 업무난이도를 고려하여 지방통계청 및 사무소별 자체 계획에 의해 배정

3. 조사 실시

3-1 조사업무 흐름도



3-2 조사준비 및 준비조사

□ 조사홍보

○ 홍보용 리플릿 제작

- 온라인쇼핑동향조사 홍보 및 조사협조 유도
- 조사대상처 선정 사유

□ 응답자 사전통지

○ 신규쇼핑몰의 경우 조사대상 사업체로 선정되었음을 협조공문으로 알림

□ 조사명부 보완

○ 대상사업체 명부확인 및 보완을 통한 휴업 및 폐업사업체 확인

- 유고 발생 시 대체승인 절차에 따라 명부 보완(Ⅱ. 통계설계>3-2 표본관리 부분 참고)

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

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

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

- 하이브리드 앱인 경우 모바일 앱 또는 웹 보유로 조사

○ URL주소

- 쇼핑몰의 사이트주소를 기입, 운영회사의 사이트주소가 아님을 유의
- 조사대상월 현재 쇼핑몰 URL 변경된 경우 반드시 수정하여 기입

○ 취급상품 범위별

① 종합몰

- 인터넷 상에서 취급하는 상품군이 다양하게 구성되어 있으며, 여러 종류의 상품을 구매할 수 있는 온라인쇼핑몰
- 상품군은 조사표내의「상품군별 거래액」에서 분류한 것을 기준으로 함
- '다양하게'는 쇼핑몰에서
  - · 하나의 상품군이 전체 상품군 구성에서 50%이상을 차지하지 않고,
  - · 각 상품군간에 서로 연관성 없이 2개 이상의 상품군들을 판매하고 있는 경우

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

○ 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: 쇼핑몰을 운영하면서 동시에 직접 운영하는 매장을 통해 쇼핑몰과 유사한 상품 또는 서비스를 거래하는 경우

예) 백화점, 면세점, 대형할인점 등

- online이외의 거래형태와 병행: 쇼핑몰을 운영하면서 동시에 TV홈쇼핑, 우편주문 카탈로그, 방문판매 등의 소매업 형태를 통해 쇼핑몰과 유사한 상품 또는 서비스를 거래하는 경우
  ※ '특히 온라인·오프라인 병행 쇼핑몰의 경우 오프라인 거래액(매장에서 판매한 금액, 전화를 통한 거래액 등)을 제외하고 순수하게 온라인상에 이루어진 거래액만을 조사

□ 조사표 기입 시 유의사항

○ 온라인쇼핑동향은 몰(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

○ 조사원 관리: 팀장 및 조사 총괄자
○ 대상처(응답자) 관리: 조사담당 공무원 및 통계조사관이 조사지침서에 따라 관리
○ 조사담당자
- 사업체 변동사항 및 응답자 관리
- 수집자료 검토(누락된 항목 여부, 증감률이나 증감액이 큰 경우 재확인 등)
- 수집자료 입력
○ 조사관리자(팀장 또는 총괄자)
- 조사담당자들의 수집자료 내용검토
- 불응사업체 설득 지원
○ 본청담당자
- 지방청, 사무소 문의사항 응대
- 수집자료 내용검토, 수준점검 및 증감사유 분석
- 불응사업체 발생 시 행정절차(자료제출요구, 과태료 부과 등) 진행

□ 현장조사 관리자 1인당 조사원수

○ 사무소 단위로 조사원, 조사 총괄자, 팀장으로 구성
- 사무소별 대상 사업체 수가 달라 조사원수도 다름
※ 온라인쇼핑동향조사 특성상 대부분의 사업체가 경인지역에 소재하고 있으며 조사원 1인당 담당하는 사업체도 1개~20여 개로 편차가 큼

□ 현장조사 파라데이터 수집

○ 조사기획과에서 지방통계청 업무량 측정 시 수집

- 일별 조사완료 면접조사 비중(%)

1~5일	6~10일	11~15일	16~20일	21~25일	26~30일
5.6	16.7	44.4	30.6	2.8	-

- 일별 조사완료 비면접조사 비중(%)

1~5일	6~10일	11~15일	16~20일	21~25일	26~30일
2.6	18.2	32.9	37.9	7.2	1.2

- 조사시간대별 비중(면접조사)(%)

~9시	9~12시	12~18시	18~20시	20시~	공휴일
0.4	24.6	75.0	-	-	-

- 대상처당 면접조사 소요시간

조사 주기	대상처당 면접조사 소요시간(분)							[참고] 대상처당 비면접조사 전자조사율(%)
	조사 준비	이동 (대기포함)	기입 지도	면접 조사	조사표 정리	입력 및 전산내검	계	
매월	9.7	17.8	-	26.1	13.2	12.0	80.5	58.9

* 2020년 지방통계청 업무량측정 결과보고서

□ 실사지도 실시내용

○ 표본개편 등 특별한 경우 실시

- 불응사업체 설득 지원(작성통계 및 자료제출의 중요성, 통계자료 제출 관련 법령 설명 등)

○ 표본개편에 따른 변경사항 등 전달(각 지방청별)

- 조사지침 변경사항, 사례별 처리방법 공유
- 조사표 작성 시 유의사항, 조사시스템 입력 시 유의사항, 주요 내검사항 및 처리방법 등

3-5 조사 질의응답 체계

□ 조사관련 질의, 응답체계 및 운영방법

○ 주기적으로 서비스업동향과에서 지방청을 통해 조사관련 질의사항, 특이사항 등을 수집

○ 지방청에서는 사무소 자료를 취합하여 본청에 제출

○ 수집된 사항에 대해 본청에서 일괄적으로 답변

□ 주요 질의 응답, 오류 사례 관리 방법

○ 본청-지방청간 협의체를 통해 사례 공유

○ 주요 사례에 대해서는 지침서 개정 시 반영

4. 응답자 및 무응답 대처

4-1 응답자

□ 적격 응답자의 지위 및 지정 이유

○ 적격 응답자: 사업주, 경리 및 재무회계 담당자 등

○ 지정 이유: 사업체의 내용을 잘 알고 책임 있게 응답할 수 있음

4-2 기억응답

○ 해당없음

4-3 무응답 대처

□ 무응답 대처 방법

○ 항목 무응답

- 해당사항 없음

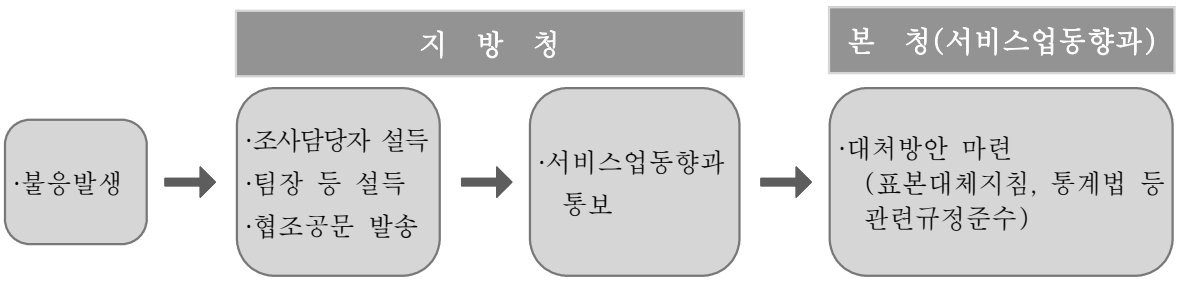
* 상품군별 거래액을 조사하는데 사업체 입장에서 일부 상품군 거래액은 응답하고 일부 상품군 거래액은 무응답할 이유가 없음

○ 단위 무응답 임퓨테이션

- 대체할 쇼핑몰의 전월거래액×전월증감률*

* 대체할 쇼핑몰과 대표상품군, 운영형태가 동일한 쇼핑몰 그룹의 당월 및 전월 확정자료를 사용하여 계산

○ 불응 대응



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

□ 불응 처리방법

○ (자료제출요구) 서비스업동향과에서는 지방청에서 통보받은 불응업체에 대하여 자료제출요구(협조문서) 시행

- 다만, 영세 업체의 경우 자료제출요구를 시행하지 않고 표본대체 등을 할 수 있음

○ (과태료부과 사전통지) 자료제출요구에 불이행한 업체 중 과태료 부과 대상에 속하는 업체에 대하여, 의견진술서 및 과태료부과처분 사전통지서 발송

- 과태료 부과 사전통지 시 10일 이상의 의견제출기간을 부여하고, 과태료 부과 처분예정에 대한 의견진술서도 함께 발송(동 기간에 조사자료를 제출할 경우 과태료 미부과)

  * 영세 업체의 경우 과태료 부과보다는 표본대체, 임퓨테이션 등의 방법을 활용하되 과태료 부과기준은 서비스업동향과에서 결정

○ (제출의견 검토) 서비스업동향과에서 제출 의견 검토 후 상당한 이유가 있는 경우 과태료 미부과 또는 감경 가능

○ (과태료 부과처분) 제출의견에 상당한 이유가 없는 경우 또는 의견 미제출업체 대하여 과태료 부과처분 통지

- 과태료 납부고지서는 운영지원과에서 발급
- 과태료 부과처분 통지 시, 과태료 처분에 대한 이의 신청서도 함께 발송

< 과태료 부과 절차 >

불응 발생	⇨	(1차) 자료제출명령	⇨	(2차) 과태료부과 사전통지 (자료제출 불이행 업체 중 과태료 부과 대상 업체)	⇨	(3차) 제출의견 검토	⇨	(4차) 과태료 부과처분
		• 자료 제출할 경우 과태료 미부과		• 10일 이상 의견제출기간 부여 – 이 기간에 응답할 경우 과태료 미부과		• 불응사유가 타당한 업체는 과태료 미부과		

4-4 표본대체

□ 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

< 유고쇼핑몰의 대체승인 절차 흐름도 >

❶ 전수층 및 표본층 쇼핑몰별 대체대상 여부* 검토

↓

❷ 모집단 내 적정 대체 쇼핑몰 선정
- 유사한 거래액 및 동일 대표상품군 취급 쇼핑몰

↓

❸ 대체승인 요청
- 매월 15일까지 조사입력 시스템에서 대체

*** 15일 이후 유고 발생 시에는 익월에 대체할 쇼핑몰 승인 요청**

↓

❹ 조사입력 시스템에서 대체승인(15일까지)

↓

❺ 대체 승인된 쇼핑몰 실지조사

*** 15일 이후 유고 또는 당월 대체하지 못하여 익월에 대체된 쇼핑몰의 경우, 대체쇼핑몰의 소급자료를 전월까지 조사하여 전월 자료 조정 입력(전산입력시스템)**

* 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 쇼핑몰로 대체)

※ 불응의 경우 불응대응매뉴얼에 따라 설득절차를 걸쳐야 함

* 온라인 해외 직접판매: 전수조사로 대체 불필요

· 온라인쇼핑동향에서 조사 중이고 해외직접판매 부분만 유고가 발생한 경우 온라인쇼핑동향은 계속 조사

5. 사후조사

□ 사후조사 실시

○ 매년 조사기획과에서 정확성 제고를 위한 전화모니터링을 실시

- (시기) 2021년 5월
- (규모) 온라인쇼핑동향조사 대상 사업체 1,092건 중 58건 시도하여 35건 검증
- (결과) 상품 및 서비스거래액 정확성 검증 일치율 97.1%

< 전화모니터링 수행체계 >

조사별 대상명부 제출 (본청 실사부서)	⇨	통계검증 표본선정 (조사기획과)	⇨	전화모니터링 요원 교육 (조사기획과)	⇨	전화모니터링 실시 (모니터링 요원)	⇨	현장 확인대상 1차 선정 (조사기획과)
								⇩
운영실태 점검 및 결과 검토 (조사기획과)	⇦	현장 확인・조치, 결과보고 및 시스템 입력 (지방청 감사팀)	⇦	현장 확인대상 최종 선정 (조사기획과)	⇦	현장 확인대상 사전검토 (본청 실사부서)		

○ 통계조사검증결과에 따라 지방청별로 통계조사별·오류원인별 재발방지 대책 수립 및 추진

□ 사후조사 결과 분석 및 사후조치(2021년 통계조사 모니터링 추진결과 알림_21.12.21.)

○ 온라인쇼핑동향조사는 "단순오류"으로 나타나 현지시정 조치

6. 행정자료 활용 목적 및 내용

○ 활용 목적: 모집단정비

○ 활용 내용

- 신규 전수사업체를 파악하여 조사대상에 추가
- 표본대체 명부로 활용
- 변경된 모집단 특성을 반영한 사후 가중값 산정

7. 활용 행정자료의 특성 및 입수체계

□ 통신판매신고자료

○ 수집 목적: 전자상거래법에 따라 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도를 높여 국민경제의 건전한 발전에 이바지 함

○ 수집 내용

- 상호(법인인 경우에는 대표자의 성명 및 주민등록번호를 포함한다), 주소, 전화번호
- 전자우편주소, 인터넷도메인 이름, 호스트서버의 소재지
- 그 밖에 사업자의 신원 확인을 위하여 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항

○ 수집 과정 및 방법

- 공정거래위원회 또는 지방자치단체에 신고

○ 수집 및 관리 기관: 공정거래위원회, 지방자치단체

○ 법적근거: 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률

> **제12조(통신판매업자의 신고 등)** ① 통신판매업자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 다음 각 호의 사항을 공정거래위원회 또는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 신고하여야 한다. 다만, 통신판매의 거래횟수, 거래규모 등이 공정거래위원회가 고시로 정하는 기준 이하인 경우에는 그러하지 아니하다. <개정 2016. 3. 29.>
> 1. 상호(법인인 경우에는 대표자의 성명 및 주민등록번호를 포함한다), 주소, 전화번호
> 2. 전자우편주소, 인터넷도메인 이름, 호스트서버의 소재지
> 3. 그 밖에 사업자의 신원 확인을 위하여 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항
>
> ② 통신판매업자가 제1항에 따라 신고한 사항을 변경하려면 대통령령으로 정하는 바에 따라 신고하여야 한다.
>
> ③ 제1항에 따라 신고한 통신판매업자는 그 영업을 휴업 또는 폐업하거나 휴업한 후 영업을 다시 시작할 때에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 신고하여야 한다.
>
> ④ 공정거래위원회는 제1항에 따라 신고한 통신판매업자의 정보를 대통령령으로 정하는 바에 따라 공개할 수 있다.

□ 전자결제대행업체자료

○ 수집 목적: 과세목적

○ 수집 내용

- 상호, 사업자등록번호, 결제연월, 결제건수, 결제금액, 결제의뢰업체 정보(사업자등록번호, 대표자명 등)

○ 수집 과정 및 방법, 일정

- 매분기 익월말까지 국세청에 신고

○ 수집 및 관리 기관: 국세청

○ 법적근거: 부가가치세법

> **제75조(자료제출)** 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 재화 또는 용역의 공급과 관련하여 국내에서 판매 또는 결제를 대행하거나 중개하는 경우 대통령령으로 정하는 바에 따라 관련 명세를 매분기 말일의 다음 달 15일까지 국세청장에게 제출하여야 한다. <개정 2021. 12. 8.>
> 1. 「전기통신사업법」 제5조에 따른 부가통신사업자로서 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제2조제3호에 따른 통신판매업자의 판매를 대행 또는 중개하는 자
> 2. 「여신전문금융업법」 제2조제5호나목에 따른 결제대행업체
> 3. 「전자금융거래법」 제2조제4호에 따른 전자금융업자
> 4. 「외국환거래법」 제8조제4항에 따른 전문외국환업무취급업자
> 5. 그 밖에 제1호부터 제4호까지의 사업자와 유사한 사업을 수행하는 자로서 대통령령으로 정하는 자
>
> [본조신설 2017. 12. 19.]

□ 행정자료 입수체계

○ 통신판매신고자료

- 행정망을 통해 업데이트되는 자료를 조사시스템관리과의 협조로 월 단위로 수집

○ 전자결제대행업체자료

- 국세청에 요청하여 파일 입수(매 분기별)

○ 수집 근거: 통계법 제24조1항(행정자료의 제공)

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

Ⅳ. 통계처리 및 분석

1. 행정자료의 매칭방법

(1단계)통계청 서비스업동향과 및 조사시스템관리과
▪ 새올행정시스템에서 매월 변동사업체 자료 입수 (통신판매업 신고 자료)

⇩

(2단계)통계청 서비스업동향과
▪ 입수된 자료를 이용 기존의 모집단 자료와 사업자등록번호 및 URL과 매치하여 중복사업체 제거 ▪ 쇼핑몰별 조사 대상 여부, 운영여부, 대표상품군 확인 및 정비

⇩ ⇦

(3단계)통계청 서비스업동향과
▪ 국세청 전자결제대행 신고 자료 입수

(4단계)통계청 서비스업동향과
▪ 사업자등록번호로 2단계와 3단계 자료 매칭

⇩

(5단계)통계청 서비스업동향과
▪ 매칭된 사업체 최종 검토 후 온라인쇼핑동향조사 표본추출틀로 활용

※ 행정자료는 모집단정비에만 사용하므로 매칭허용 한계, 비율 등은 해당사항 없음

2. 행정자료의 보완

○ 해당없음

3. 자료코딩

□ 자료코드 체계

○ 변동유형

- 변동없음, 신규, 전입, 장기휴업, 폐업, 소재불명, 대상외, 중복, 합병, 대표상품군 변동, 응답불응, 대체

○ 조사방법

- 면접, CASI, SASI, CATI, 팩스, 이메일, 전화, 기타

○ 전수/표본별 코드

- 전수, 표본

○ 취급상품범위

- 종합몰, 전문몰

○ 운영형태
- 온라인몰, 온·오프라인병행몰
○ 모바일 앱/웹 보유
- 보유, 미보유
○ 잠/확정
- 확정, 잠정

□ 코딩 방법

○ 코드가 부여된 모든 자료는 시스템에서 선택 버튼으로 입력
○ DB에는 코드값으로 적재됨

4. 자료입력

□ 전산입력 방법, 내용

○ 수집된 자료를 담당 조사원이 시스템에 직접 입력
※ 인터넷조사(CASI)의 경우 응답자가 응답한 내용이 직접 시스템으로 전송
○ 입력내용
- 일반현황: 쇼핑몰명, 운영회사명, 모바일 앱 또는 웹 보유여부, URL 주소, 취급상품 범위, 운영형태
- 상품군별 상품 및 서비스거래액
- 상품군별 모바일 거래액
- 상품군별, 대륙별 해외 직접판매액

□ 오류 검출 방법

○ 일반적인 검토사항에 대해서는 담당 조사원이 1차로 확인
- 입력 시스템에 내검 규칙을 탑재하여 자료 저장 시 오류 내용을 팝업으로 알림
- 필수내검의 경우 자료 저장이 안됨
- 선택내검의 경우 적합한 사유를 입력한 후 저장
○ 지방청/사무소 총괄자가 2차로 확인
- 일괄내검을 수행하여 오류 내역 및 사유 등을 검토
○ 본청 담당자가 3차로 확인
- 수준점검을 통해 증감률(액)이 큰 사업체에 대해 재확인 요청
- 일괄내검을 수행하여 오류 내역 및 사유 등을 재검토

<일반적인 검토사항>

① 쇼핑몰 분류

○ 취급상품 범위별 : 쇼핑몰에서 판매하고 있는 상품의 구성과 발생한 거래액 등을 확인

○ 운영형태별 : online/offline병행업체의 경우 offline 사항 포함여부 검토

② 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)

③ 상품군별 거래액

○ 종합몰의 경우 각 상품군별로 구분하여 기재되었는지 확인

○ 상품 및 서비스 거래액과 상품군별 거래액 합계의 일치여부 확인

○ 전년 또는 전월과 증감률이나 증감액의 변동이 큰 경우 증감사유 기재여부 확인

○ 기타 항목의 경우 **( )에 해당 상품을 상세하게 기재**

○ 해외직접판매 쇼핑몰은 국가(대륙별) 및 각 상품별 분류 여부 확인

□ 자료 입력 교육

○ 표본개편으로 변경된 지침에 대한 교육 시 함께 실시

- 입력매뉴얼은 조사지침서(별도첨부)에 수록
- 교육방법: 지방청 순회교육(각 사무소는 지방청별 전달교육)
- 강사: 본청 담당자(담당 사무관 및 주무관)

○ 신규 조사담당자 대상 교육

- 교육방법: 지방청 자체 교육
- 강사: 지방청 팀장 또는 총괄자

5. 자료내검

□ 자료내검의 제반 단계

○ 조사현장 내검

- 조사담당자별 담당사업체 수집자료에 대해 일반적인 검토사항 확인(Ⅳ. 통계처리 및 분석의 4. 자료입력 참고)
- 입력시스템 입력시 사전에 등록된 내검규칙에 따라 재확인
- 팀장 또는 총괄자가 지방청/사무소 단위에서 전산내검을 수행하여 재검토

○ 입력결과 내검

- 전체 수집자료에 대한 전산내검
- 온라인쇼핑 관련 이슈 사항(신제품 출시, 배송일수, 기상상황 등)을 사전에 파악
- 집계자료 수준점검, 거래액 증감(률)이 큰 사업체 위주로 온라인쇼핑 관련 이슈 사항 등과 연계하여 내용검토
- 내검 결과 재확인이 필요하다고 판단되는 경우 지방청에 재확인 요청

○ 오류자료 처리 방법

- 자료 마감 전까지는 오류 발견 시 사업체에 확인 후 수정
- 자료 마감 후 오류 발견 시 익월에 수정(2개월간 잠정 자료)
- 자료 확정 후 오류 발견 시 연간보정을 통해 보정

□ 전산내검

○ 필수내검(이론상 불가능한 경우)

- 일반현황 미입력(모바일 앱/웹 보유여부, 취급상품 범위, 운영형태 등)
- 상품군별 거래액의 합계와 합계금액 불일치
- 온라인 거래액과 모바일 거래액 비교(온라인 거래액≧모바일 거래액) 등

○ 선택내검(이론상 가능하지만 재확인을 요구하는 경우)

- 거래액의 증감률, 증감액이 일정 범위를 벗어나는 경우
- 일반현황에 변동이 생긴 경우
- 거래액이 없는 경우 등

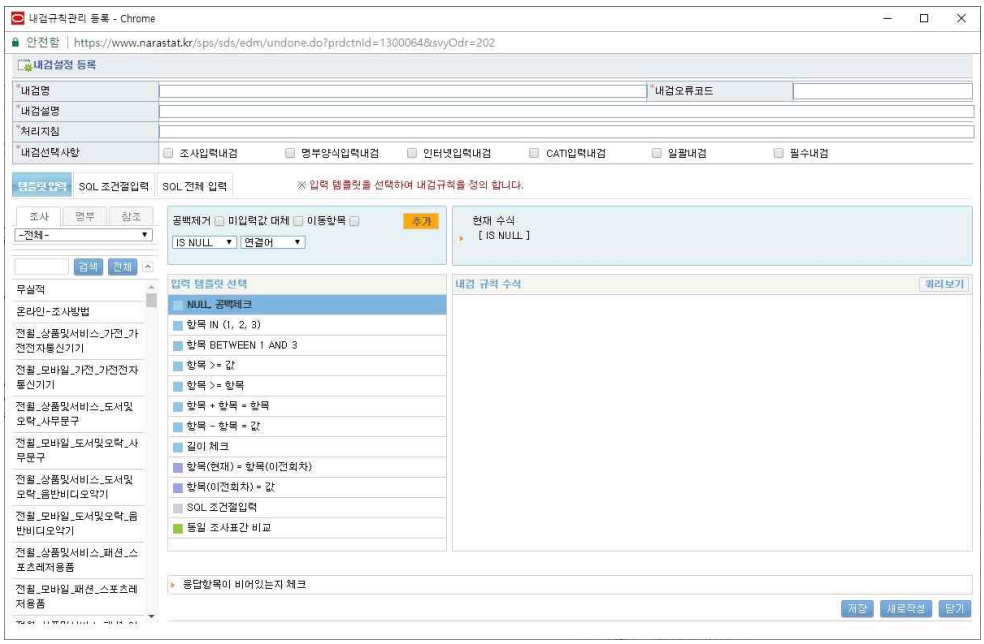
□ 내검 시스템

○ 등록되어 있는 내검규칙을 확인할 수 있는 화면

<내검설계 화면>

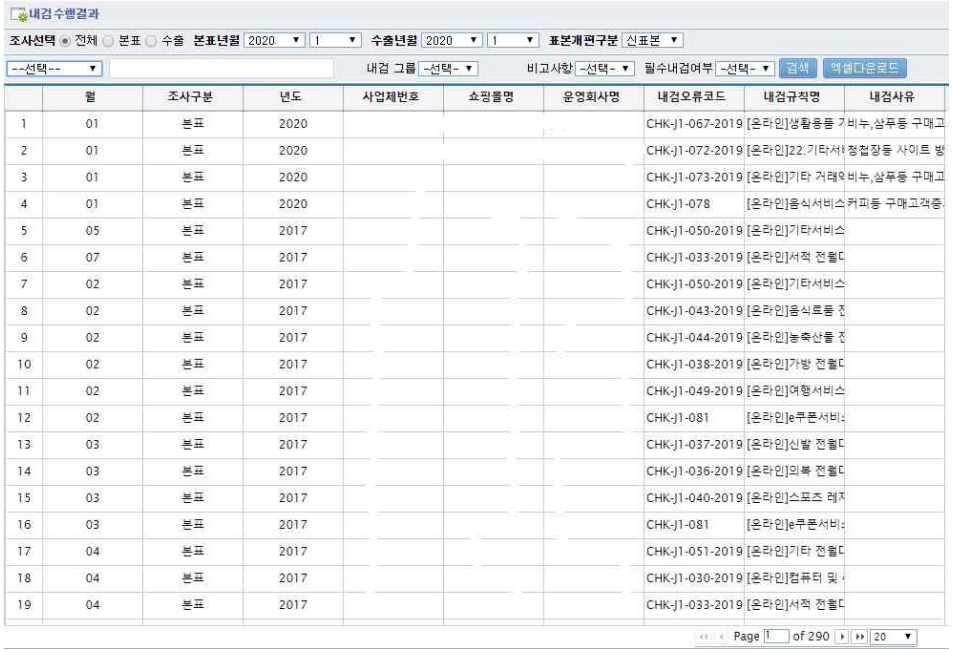
○ 내검규칙을 수정하거나 추가할 필요가 있는 경우 내검규칙 등록

<내검규칙 등록 화면>



○ 내검수행 결과에는 조사년, 월, 사업체번호, 쇼핑몰명, 운영회사명, 내검코드, 내검규칙명을 화면에 보여줌

<내검수행결과 화면>



	월	조사구분	년도	사업체번호	쇼핑몰명	운영회사명	내검오류코드	내검규칙명	내검사유
1	01	본표	2020				CHK-J1-067-2019	[온라인]생활용품 기	비누,샴푸등 구매고
2	01	본표	2020				CHK-J1-072-2019	[온라인]22.기타서	정첩장등 사이트 방
3	01	본표	2020				CHK-J1-073-2019	[온라인]기타 거래의	비누,샴푸등 구매고
4	01	본표	2020				CHK-J1-078	[온라인]음식서비스	커피등 구매고객증,
5	05	본표	2017				CHK-J1-050-2019	[온라인]기타서비스	
6	07	본표	2017				CHK-J1-033-2019	[온라인]서적 전월대	
7	02	본표	2017				CHK-J1-050-2019	[온라인]기타서비스	
8	02	본표	2017				CHK-J1-043-2019	[온라인]음식료품 전	
9	02	본표	2017				CHK-J1-044-2019	[온라인]농축산물 전	
10	02	본표	2017				CHK-J1-038-2019	[온라인]가방 전월대	
11	02	본표	2017				CHK-J1-049-2019	[온라인]여행서비스	
12	02	본표	2017				CHK-J1-081	[온라인]e쿠폰서비	
13	03	본표	2017				CHK-J1-037-2019	[온라인]신발 전월대	
14	03	본표	2017				CHK-J1-036-2019	[온라인]의복 전월대	
15	03	본표	2017				CHK-J1-040-2019	[온라인]스포츠 레저	
16	03	본표	2017				CHK-J1-081	[온라인]e쿠폰서비	
17	04	본표	2017				CHK-J1-051-2019	[온라인]기타 전월대	
18	04	본표	2017				CHK-J1-030-2019	[온라인]컴퓨터 및	
19	04	본표	2017				CHK-J1-033-2019	[온라인]서적 전월대	

□ 확인된 오류에 대한 분석

○ 단위 착오, 다른 상품군에 거래액을 입력하는 경우 등이 있으나 분석한 내용은 없음

□ 이상치 처리

○ 이상치 처리는 하지 않음

6. 무응답

6-1 주요 항목무응답 실태

○ 항목무응답은 발생하지 않음

6-2 항목무응답 대체

○ 항목무응답은 발생하지 않음

6-3 단위무응답 실태

□ 무응답률 산출산식

○ 잠정처리하여 무응답 대체를 실시한 쇼핑몰 수 / 집계대상 쇼핑몰 수

- 2019년 1월~10월 기간중 무응답률은 14.5%

○ 단위무응답에 의한 편향 발생 및 분산 증가 가능성, 정도 등에 대해 검토한 결과는 없음

6-4 오차 검증

○ 무응답 발생 시 응답자와 무응답자의 성향에 따라 편향을 줄이기 위한 조치 없음

○ 측정 또는 처리오차에 대한 추정 또는 연구 사례 없음

7. 통계추정

7-1 가중치 조정

□ 무응답 가중치 조정

○ 무응답의 경우 임퓨테이션을 실시하여 집계하므로 가중치를 조정하지 않음

□ 사후가중치 조정

○ 온라인쇼핑 시장 변화를 조기에 반영하기 위해 매년 모집단을 현행화하여 전수층 신규 사업체를 발굴하여 조사대상에 추가하고, 조사모집단의 거래액을 추정하기 위해 사후 가중치 보완

□ 사후가중치 조정과정

○ 행정자료를 활용하여 매년 모집단을 정비하여 명부 보완

○ 신규 명부와 조사자료를 바탕으로 표본과에서 사후가중치 산정

□ 사후가중치 작성방법

○ 각 부차모집단 내 층에서 표본이 추출될 확률의 역수로 가중값 계산

${}_{a,c}w_h^P = 1$		a : 종합몰 c : 전수층	b : 전문몰 s : 표본층
${}_{b,c}w_h^P = 1,$	${}_{b,s}w_h^P = \dfrac{{}_{b,s}N_h^P}{{}_{b,s}n_h^P}$	h : 상품군(1~23) N^P : 벤치마크 모집단크기	n^P : 조사결과 표본크기

7-2 통계추정 산식 및 내용

○ 전수조사 사업체와 표본조사 사업체를 구분하여 추정

○ 총계추정식

- 종합몰 상품군별 총합추정 $${}_a\widehat{Y}_h = \sum_i^{{}_an_h} {}_ay_{hi}$$

- 전문몰 상품군별 총합추정 $${}_b\widehat{Y}_h = {}_{b,c}w_h^P \sum_i^{{}_cn_h} {}_{b,c}y_{hi} + {}_{b,s}w_h^P \sum_i^{{}_sn_h} {}_{b,s}y_{hi}$$

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

첨자 a : 종합몰
b : 전문몰
c : 전수층
s : 표본층
h : 상품군(1,2,⋯,23)
i : 개별쇼핑몰(조사단위)

변수 n : 표본크기
N : 모집단크기
Y : 주특성변수(거래액)
w^P : 최종 가중값

8. 표집오차 추정 방법 및 결과

○ 분산추정식

- 상품군별 분산 추정식

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

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

○ 표준오차

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

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

첨자 h : 상품군(1,2,⋯,23)
i : 개별쇼핑몰(조사단위)

변수 n : 표본크기
N : 모집단크기
Y : 주특성변수(거래액)

○ 상대표준오차 현황

<통계표 목록별 상대표준오차(RSE) 현황(2021년)>

(단위: 개)

통계표		항목수	오차산출 항목수	$RSE < 30\%$ (신뢰도 높음)	$RSE < 60\%$ (신뢰도 다소낮음)	$60\% \leq RSE$ (신뢰도 낮음)
'20년	**합계**	2,016	1,704	1,690	14	0
	1. 상품군별	288	288	288	0	0
	2. 취급상품범위(종합/전문)×상품군별	576	288[1]	287	1	0
	3. 운영형태(온라인/온오프라인)×상품군별	576	564[2]	551	13	0
	4. 판매매체(인터넷/모바일)×상품군별	576	564[3]	564	0	0
'21년	**합계**	2,016	1,693	1,683	10	0
	1. 상품군별	288	288	288	0	0
	2. 취급상품범위(종합/전문)×상품군별	576	288[1]	288	0	0
	3. 운영형태(온라인/온오프라인)×상품군별	576	553[4]	543	10	0
	4. 판매매체(인터넷/모바일)×상품군별	576	564[3]	564	0	0

9. 지수작성

○ 경상금액으로만 작성

10. 계절조정

○ 표본개편 이후 시계열이 단절(~'17년)되어 계절조정에 필요한 최소한의 과거시계열 자료 부족으로 계절조정 미실시

Ⅴ. 통계공표, 관리 및 이용자서비스

공표통계 해석방법 및 정확성

1-1 공표통계 해석방법

□ 주요 분류 수준

○ 온라인쇼핑몰 취급상품범위별(종합몰, 전문몰)/상품군별(23개 상품군) 거래액, 운영형태별(online only, on/offline병행)/상품군별(23개 상품군) 거래액, 판매매체별(온라인, 모바일)/상품군별(23개 상품군) 거래액, 해외직접판매 국가별(9개 대륙)/상품군별(14개 상품군) 거래액, 해외직접구매 국가별(9개 대륙)/상품군별(14개 상품군) 거래액

□ 통계 공표의 적정성 검토 방법

○ 상대표준오차를 정기적으로 산출(공표하지는 않음)

- 표본대체에 따라 상대표준오차가 커지는 경우 표본대체 시 사업체의 특성과 거래액 규모가 최대한 유사한 표본을 선정함으로써 신뢰도 저하를 방지

○ 표본층이 없는 종합몰의 경우 연간거래액 대표도를 공표

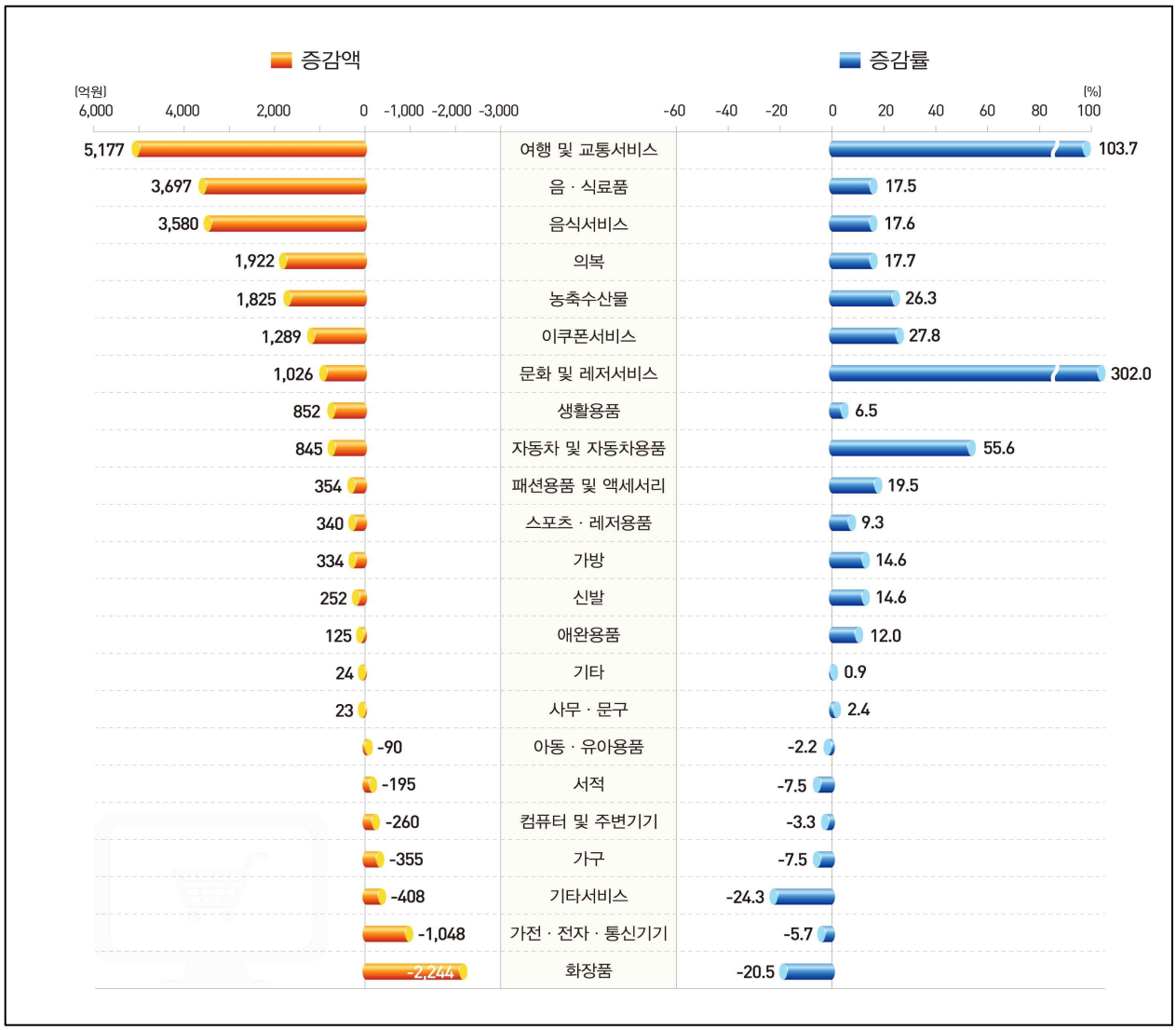
□ 주요 통계표 및 그래프(2022년 1월 온라인쇼핑동향 보도자료 발췌)

< 온라인쇼핑 거래액 동향 >

(억원, %, %p)

	2021년			2022년	전월대비		전년동월대비	
	연간p	1월	12월p	1월p	증감액	증감률(차)	증감액	증감률(차)
○ 총 거래액(A)	1,870,845	148,371	178,165	165,438	-12,727	-7.1	17,067	11.5
모바일 거래액(B)	1,355,192	106,354	132,789	124,978	-7,811	-5.9	18,624	17.5
비 중(B/A)	72.4	71.7	74.5	75.5	-	1.0	-	3.8

< 상품군별 온라인쇼핑 거래액(전년동월비) 증감 >



< 상품군별 온라인쇼핑 거래액 >

(억원, %)

	2021년			2022년	전월대비		전년동월대비	
	연간p	1월	12월p	1월p	증감액	증감률	증감액	증감률
ㅇ 합 계	1,870,845	148,371	178,165	165,438	-12,727	-7.1	17,067	11.5
- 가 전	301,199	26,418	28,381	25,110	-3,271	-11.5	-1,308	-5.0
· 컴퓨터 및 주변기기	82,982	7,894	8,085	7,634	-451	-5.6	-260	-3.3
· 가전·전자·통신기기	218,218	18,524	20,296	17,475	-2,821	-13.9	-1,048	-5.7
- 도 서	37,463	3,561	3,979	3,389	-591	-14.8	-172	-4.8
· 서적	25,948	2,592	2,590	2,397	-193	-7.5	-195	-7.5
· 사무·문구	11,515	969	1,389	992	-397	-28.6	23	2.4
- 패 션	482,129	35,288	46,619	36,155	-10,464	-22.4	868	2.5
· 의복	166,433	10,839	18,131	12,761	-5,370	-29.6	1,922	17.7
· 신발	28,831	1,726	2,836	1,978	-858	-30.3	252	14.6
· 가방	32,415	2,294	2,928	2,628	-300	-10.3	334	14.6
· 패션용품 및 액세서리	24,296	1,813	2,630	2,168	-462	-17.6	354	19.5
· 스포츠·레저용품	58,616	3,665	5,147	4,005	-1,142	-22.2	340	9.3
· 화장품	121,709	10,942	9,455	8,698	-757	-8.0	-2,244	-20.5
· 아동·유아용품	49,827	4,009	5,493	3,919	-1,574	-28.7	-90	-2.2
- 식 품	314,123	28,051	28,489	33,574	5,085	17.8	5,523	19.7
· 음·식료품	242,959	21,110	21,976	24,808	2,831	12.9	3,697	17.5
· 농축수산물	71,164	6,941	6,513	8,766	2,253	34.6	1,825	26.3
- 생 활	260,677	20,386	23,924	21,854	-2,070	-8.7	1,469	7.2
· 생활용품	159,859	13,072	15,091	13,925	-1,166	-7.7	852	6.5
· 자동차 및 자동차용품	34,053	1,520	2,828	2,365	-463	-16.4	845	55.6
· 가구	53,976	4,752	4,799	4,397	-402	-8.4	-355	-7.5
· 애완용품	12,788	1,042	1,207	1,168	-39	-3.2	125	12.0
- 서비스	442,978	31,961	43,652	42,625	-1,027	-2.4	10,664	33.4
· 여행 및 교통서비스	93,478	4,995	10,093	10,172	79	0.8	5,177	103.7
· 문화 및 레저서비스	12,582	340	1,424	1,365	-59	-4.2	1,026	302.0
· 이쿠폰서비스	59,534	4,643	6,314	5,933	-381	-6.0	1,289	27.8
· 음식서비스	256,783	20,306	24,495	23,886	-609	-2.5	3,580	17.6
· 기타서비스	20,601	1,677	1,327	1,269	-58	-4.4	-408	-24.3
- 기 타	32,276	2,707	3,120	2,731	-389	-12.5	24	0.9

□ 자료이용시 유의사항

○ 거래액은 경상금액으로 작성하였음

○ 매월 발표되는 거래액은 잠정치로서 2개월 후에 확정치로 수정되며, 매년 1월 자료 공표 시(3월초) 연간보정 및 사후가중치 산정으로 2년치 자료가 수정됨

2. 시의성 및 정시성

2-1 조사대상 기간/조사 기준시점과 공표 시기

□ 조사기간

○ 조사대상 기간: 매월 1일부터 말일까지 1개월

○ 조사기준 시점: 매월 말일

○ 조사실시 기간: 익월 1일~22일경

□ 공표시기

○ 익익월초(홈페이지에 일정 공개)

- 잠정치는 2개월(해당월에 p로 표시)

□ 조사과정별 소요 시간

조사과정	일정 및 소요시간(조사월 기준)
사업체관리	익월 1일~15일
조사 및 1차 입력마감	익월 1일~20일경
내검 및 질의	1차 입력마감 후 이틀
최종 입력마감	1차 입력마감 후 이틀
집계 및 수준점검	최종 입력마감 후 이틀
분석 및 보고자료 작성	익월 25일~26일
보도자료 작성	익월 25일~말일
공표	익익월 1일~5일

2-2 공표일정

○ 연간 공표일정을 통계청 홈페이지에 공개

- URL: http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/5/index.action?bmode=list

<온라인쇼핑동향 연간 보도계획(2021년)>

보도일자	보도시간	보도자료명	담당과
1.5.(화)	12:00	2020년 11월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
2.3.(수)	12:00	2020년 12월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
3.5.(금)	12:00	2021년 1월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
4.6.(화)	12:00	2021년 2월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
5.6.(목)	12:00	2021년 3월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
6.3.(목)	12:00	2021년 4월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
7.6.(화)	12:00	2021년 5월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
8.4.(수)	12:00	2021년 6월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
9.3.(금)	12:00	2021년 7월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
10.5.(화)	12:00	2012년 8월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
11.3.(수)	12:00	2021년 9월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
12.3.(금)	12:00	2021년 10월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과

<온라인쇼핑동향 연간 보도계획(2022년)>

보도일자	보도시간	보도자료명	담당과
1.4.(화)	12:00	2021년 11월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
2.3.(목)	12:00	2021년 12월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
3.3.(목)	12:00	2022년 1월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
4.1.(금)	12:00	2022년 2월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
5.2.(월)	12:00	2022년 3월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
6.2.(목)	12:00	2022년 4월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
7.1.(금)	12:00	2022년 5월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
8.1.(월)	12:00	2022년 6월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
9.1.(목)	12:00	2022년 7월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
10.4.(화)	12:00	2022년 8월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
11.1.(화)	12:00	2022년 9월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과
12.1(목)	12:00	2022년 10월 온라인쇼핑동향	서비스업동향과

3. 비교성 및 일관성

3-1 통계 작성방법의 비교성

□ 통계의 개념, 분류체계, 조사 기준시점, 조사 실시 시기 등

○ 통계의 개념, 조사 기준시점, 조사 실시 시기 등은 매년 동일하게 적용하고 있음

○ 2018년 3월(2016년 기준) 표본개편 당시 상품군 분류를 통합·세분화하여 2017년 자료부터 적용

<상품군 재분류 결과>

	2007년 기준 상품군 (구표본)	2014년 기준 상품군 (구표본)	2017년 기준 상품군 (신표본)	통합 /세분
가전	1. 컴퓨터 및 주변기기	1. 컴퓨터및주변기기	1. 컴퓨터및주변기기	
	2. 소프트웨어	2. 소프트웨어	- 소프트웨어 → 1번	통합
	3. 가전·전자·통신기기	3. 가전·전자·통신기기	2. 가전·전자·통신기기	
도서	4. 서적	4. 서적	3. 서적	
	5. 사무·문구	5. 사무·문구	4. 사무·문구	
	6. 음반·비디오·악기	6. 음반·비디오·악기	- 음반·비디오·악기 → 23번	통합
패션	7. 의류、패션및관련상품	의류、패션및관련상품	의류、패션및관련상품	
		7. 의복	5. 의복	
		8. 신발	6. 신발	
		9. 가방	7. 가방	
		10. 패션용품및액세서리	8. 패션용품및액세서리	
	8. 스포츠·레저용품	11. 스포츠·레저용품	9. 스포츠·레저용품	
	9. 화장품	12. 화장품	10. 화장품	
	10. 아동·유아용품	13. 아동·유아용품	11. 아동·유아용품	
식품	11. 음·식료품	14. 음·식료품	12. 음·식료품	
	12. 농축수산물	15. 농축수산물	13. 농축수산물	
생활	13. 생활·자동차용품	생활·자동차용품	생활·자동차용품	
		16. 생활·자동차용품	생활·자동차용품	세분
			14. 생활용품	
			15. 자동차용품	
		17. 가구	16. 가구	
	14. 꽃	18. 꽃	- 꽃 → 14번	통합
서비스	15. 여행및예약서비스	20. 여행및예약서비스	여행및예약서비스	세분
			18. 여행및교통서비스	
			19. 문화및레저서비스	
	16. 각종서비스	21. 각종서비스	각종서비스	세분
			20. e-쿠폰서비스	
			21. 음식서비스	
			22. 기타서비스	
기타	17. 기타	기타	기타	
		19. 애완용품	17. 애완용품	
		22. 기타	23. 기타	

3-2 시계열 비교성

□ 시계열 단절

○ 2018년 3월 표본개편으로 시계열 단절 발생

○ 시계열 단절 원인

- 보다 정확한 통계자료를 생산하기 위해 온라인쇼핑몰 모집단을 행정자료를 활용하여 보완하면서, 기존에 포착하지 못했던 온라인쇼핑몰 거래액이 반영되어 전체 거래액이 크게 확대

○ 이용자에게 시계열 단절 발생원인에 대해 보도자료를 통해 알림

○ 2018~2019년에 시계열 연계를 위해 청내·외 전문가를 대상으로 수차례 의견수렴을 거친 결과, 통계 생산부서에서 추정에 의한 결과를 공식통계로 제공하는 것은 부적절하다는 의견에 따라 신-구 계열을 단절된 형태로 제공하는 것으로 결정

3-3 국가간 비교성

□ 해외 동일 목적 작성 통계의 명칭과 개요

	한국	미국	영국	호주	중국
통계명칭	온라인쇼핑 동향	소매 전자상거래 판매통계 (Retail E-commerce sales)	인터넷 판매지수 (Internet sales index)	온라인 소매판매 (Online retail)	온라인 소매판매 (Online retail)
작성기관	통계청 (Statistics Korea)	미 센서스국 (Census Bureau)	영국 통계청 (ONS, Office for National Statistics)	호주 통계청 (ABS, Australian Bureau of Statistics)	중국 국가통계국 (Nationnal Bureau of Statistics of China)
공표주기	월	분기	월	월	월
공표 (소매판매 관계)	별도 공표	별도 공표 (소매판매 월간 공표)	월간 소매판매 통계에 포함 공표	월간 소매판매 통계에 포함 공표	월간 소매판매 통계에 포함 공표
표본 선정	소매판매 대상 외 별도 표본 선정	소매판매 대상 (무점포소매업, 온오프 병행몰)	소매판매 대상 (무점포소매업, 온오프 병행몰)	소매판매 대상 (무점포소매업, 온오프 병행몰)	소매판매 대상
상품군 구별	23개	X	O	X	X
공표 범위·작성항목	· 상품군별 거래액 – 온라인/모바일 – online/offline 병행 – 종합몰/전문몰	· 경상금액 · 소매판매 비중 · 전분기비 및 동분기비	· 상품군별 지수 · 경상금액(1주 평균) · 소매판매 비중	· 경상금액 – 종합몰, 전문몰 · 소매판매 비중	· 경상금액(월누적) · 전년동기비 · 소매판매 비중
계절조정	계정조정 X	계절조정 ○	계절조정 ○	계절조정 X (경상 금액만 공표)	계절조정 X
기타 특징	온라인 해외 직접판매 및 구매 통계 작성	CV값 및 SE 공표	지수 작성 기준년=2016	2013.7월분부터 공표 및 최초 작성	지역별 작성(연간)

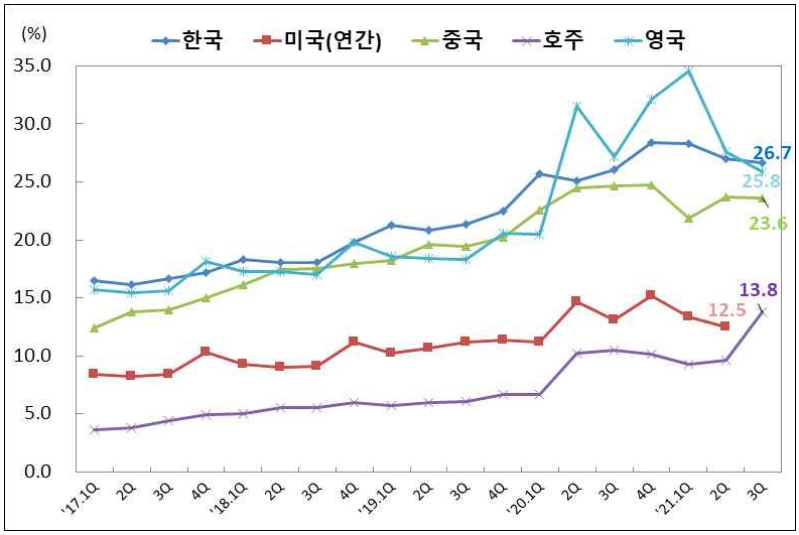
□ 비교 가능성

○ 국가간 집계단위, 포괄범위 등에서 차이가 있어 직접 비교는 한계가 있음

□ 국제기구 자료 제공

○ 해당없음

□ 국가별 소매판매 대비 온라인 비중



3-4 동일영역 통계와 일관성

○ 해당없음

3-5 작성주기 차이에 의한 통계의 일관성

○ 해당없음

3-6 잠정치와 확정치의 일관성

□ 잠정치와 확정치의 크기 및 요인

○ 온라인쇼핑동향조사의 경우 잠정치는 임퓨테이션*으로 대체를 하고 있음

* 대체 쇼핑몰의 전월 거래액×대표상품군과 운영형태가 동일한 쇼핑몰들의 확정 거래액의 전월 증감율

○ 온라인쇼핑동향조사 표본수는 약 1,100개로 대표상품군과 운영형태가 동일한 쇼핑몰 조건에 해당하는 쇼핑몰의 수가 적은 경우 과소 또는 과대 대체 가능성이 있음

○ 거래액이 큰 쇼핑몰을 대체하는 경우 잠확정 차이에 미치는 영향도 큼

□ 이용 시 고려사항

○ KOSIS에 잠정치의 경우 p로 표시

○ 보도자료에 최근 2개월 자료는 잠정치(p)로 수정될 수 있음을 안내

3-7 일회성 수정

□ 일회성 수정 사례

○ 2018년 표본개편 시 실시한 소급조사(2017년 1월~10월분) 자료에 착오(단위 및 분류)가 있어 확정된 2017년 자료를 수정하고 보도자료(2018년 3월 온라인쇼핑 동향)로 알림

4. 접근성 및 명료성

4-1 통계의 이용자 서비스

□ 통계서비스 경로

○ 보도자료

- 경로: 통계청 홈페이지 > 새소식 > 보도자료 > 도소매・서비스 > 온라인쇼핑동향
- URL: http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/12/3/index.board

○ 통계 DB(KOSIS)

- 경로: KOSIS > 국내통계 > 주제별통계 > 도소매・서비스 > 온라인쇼핑동향조사
- URL: http://kosis.kr/statisticsList/statisticsListIndex.do?menuId=M_01_01&vwcd=MT_ZTITLE&parmTabId=M_01_01

○ 온라인간행물

- 경로: KOSIS > 온라인간행물 > 주제별 > 도소매・서비스 > 온라인쇼핑동향
- URL: http://kosis.kr/publication/publicationThema.do

4-2 연락처 정보

○ 담당부서: 통계청 경제동향통계심의관 서비스업동향과

○ 담 당 자: 황○○ 주무관(042-481-3662)

4-3 통계 설명자료 제공

□ 통계설명자료

○ 통계설명DB

- 경로: KOSIS > 통계설명자료 > 주제별 설명자료 > 도소매・서비스 > 온라인쇼핑동향조사
- URL: https://meta.narastat.kr/metasvc/index.do?orgId=101&confmNo=101056&kosisYn=Y

5. 마이크로데이터 생성·관리 및 서비스

5-1 마이크로데이터 생성·관리

□ 자체 시스템을 통해 생성·관리하고 있음

○ 통계조사 원자료(Raw Data)에서 입력오류 등을 제거한 기초 데이터를 나라통계시스템 서버에 DB로 구축하여 관리하고 있으나,

- 이용자에게 제공하기 위해 공공이용(Public Use) 및 승인된(Licensed) 마이크로데이터용으로 구축·관리하고 있지 않음

5-2 마이크로데이터 서비스

□ 미제공 사유

○ 특정 사업체 식별 가능성

- 온라인쇼핑동향조사 조사대상은 약 1,100개로 전수층에 해당하는 쇼핑몰중 일부는 거래액만으로도 특정 쇼핑몰로 추정이 가능하여 기업체 노출 우려
  · 거래액으로 해당 쇼핑몰의 대표상품군 추정이 가능

○ 매월 자료의 변동 발생

- 잠정자료 및 연간보정에 의해 자료가 수정될 수 있음
  · 신속한 동향자료 제공에 따라 최근 2개월 자료에 잠정치가 포함되어 있고, 매년 연간보정으로 신규전수층 소급조사 자료 및 확정자료가 반영됨에 따라 자료가 수정될 수 있음
- 연간보정이 최종 완료된 이후에 제공하게 되면 시의성이 떨어짐
  · 연간보정이 최근 2개년에 이루어지므로, 2020년 조사결과는 2022년 1월분 공표 시(2022년 3월)에 최종 확정됨

○ 내부규정: 국가통계 자료제공 규정(통계청 훈령 제551호, 2020. 4. 28.)

6. 비밀보호 및 보안

6-1 자료수집, 처리 및 보관 과정의 비밀보호

□ 응답자 비밀보호를 위한 규정

○ 통계법 제33조(비밀의 보호)에 의해 비밀보호

① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.

② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 이외 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

○ 통계법 제34조(통계종사자 등의 의무)에 의한 비밀보호

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.

○ 통계법 시행령 제50조(비밀의 보호를 위한 조치)

① 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.

② 통계작성기관의 장은 통계자료의 처리 또는 제공을 다른 통계작성기관 또는 관련 기관에 위임하거나 위탁하는 경우에는 다음 각 호의 사항에 필요한 제한이나 절차를 정하고 통계자료의 처리를 위임받거나 위탁받은 기관으로 하여금 이를 지키도록 하여야 한다.

1. 재위임 또는 재위탁의 금지나 제한에 관한 사항
2. 통계자료파일의 복제에 관한 사항
3. 통계자료의 관리·판매에 관한 사항
4. 그 밖에 법 및 이 영이 정하는 바에 따른 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀보호를 위하여 필요한 사항

③ 제2항의 경우에 통계작성기관의 장은 통계자료의 처리 또는 제공을 위임받거나 위탁받은 기관에 대하여 통계자료의 처리현황, 통계자료파일 및 입출력자료의 관리 등에 관한 기록과 실태를 수시로 점검하여야 한다.

6-2 공표자료의 비밀보호

□ 공표자료

○ 공표자료에는 집계 결과만 수록되어 응답자 식별가능성이 없음

□ 마이크로데이터

○ 제공 안함

6-3 자료 보안 및 접근제한

□ 자료 유실, 유출, 훼손 예방 관련 법령

○ 통계법 시행령 제48조(통계자료의 보호)

① 통계작성기관의 장은 법 제30조제2항 또는 법 제31조제2항에 따라 통계자료를 제공하려면 요청기관의 장 또는 통계이용자에게 개인이나 법인 또는 단체 등의 정보 보호 등을 위하여 통계자료의 사용 목적, 사용 방법, 그 밖에 필요한 사항에 대하여 제한을 하거나 제공한 통계자료의 복제 또는 대여 금지, 통계자료의 사용 후 폐기 등 통계자료의 안전성 확보를 위하여 필요한 조치를 마련하도록 요청할 수 있다.

② 통계작성기관의 장은 요청기관의 장이나 통계이용자가 제1항의 제한을 따르지 아니하거나 필요한 조치를 하지 아니하거나 조치가 미흡하다고 인정되면 통계자료의 제공을 중지하거나 통계자료의 제공범위를 제한할 수 있다.

Ⅵ. 통계기반 및 개선

1. 기획 및 분석 인력

□ 담당부서: 서비스업동향과

○ 담당인력 구성

담당자		통계업무 경력	구체적인 통계업무
김○○	사무관	17년	- 기획, 분석 및 결과공표
황○○	주무관	15년	- 자료처리, 결과분석, 개선 및 개발, 행정
윤○○	주무관	7년	- 해외 직접 판매 및 해외 직접 구매 자료처리, 결과분석
김○○	실무관	21년	- 모집단 관리, 자료수집
고○○	실무관	11년	- 모집단 관리, 자료수집

○ 교육과정 이수내역

담당자		통계전문교육 과정 이수내역(통계교육원)
김○○	사무관	- 표본이론기초, 표본학습기초
황○○	주무관	- 계절조정실무, 통계보고서작성, 빅데이터와 행정자료의 이해, 통계품질관리
윤○○	주무관	- 계절조정실무, 통계보고서작성, 데이터리터러시, 자체통계품질진단관리
김○○	실무관	
고○○	실무관	

2. 사업예산

과목	내용	예산(천원)
인건비 및 고용부담금	- 신규 쇼핑몰 확인 및 소급조사	6,338
운영비	- 인쇄(보도자료, 조사표류, 조사지침서 등), 자문료 등	45,947
국내여비	- 교육, 회의, 실사지도 등	14,703
업무추진비	- 간담회, 업무협의 등	1,130
합계		68,118

3. 통계위탁 조사

○ 해당없음

4. 통계 품질관리 및 개선

□ 통계품질 제고 가능성에 대한 검토 결과

○ 2018년 3월(2016년 기준) 표본개편 실시

- 온라인쇼핑동향 통계의 정확성 및 현실반영도를 제고하기 위해 표본개편을 추진
- 행정자료를 활용하여 모집단을 구축하고 표본을 재정비
- 표본개편 후 매년 모집단을 재정비하여 사후가중치 산정

○ 상품군 재분류(22개→23개)

- 온라인쇼핑 시장 동향의 설명력을 높이기 위해 상품군을 재분류
- 상품군 비중과 향후 시장 확장가능성을 검토하여 세분화 및 통합

<상품군 재분류 결과>

	2007년 기준 상품군 (구표본)	2014년 기준 상품군 (구표본)	2017년 기준 상품군 (신표본)	통합 /세분
가전	1. 컴퓨터 및 주변기기 2. 소프트웨어 3. 가전·전자·통신기기	1. 컴퓨터및주변기기 2. 소프트웨어 3. 가전·전자·통신기기	**1. 컴퓨터및주변기기** - 소프트웨어 → 1번 2. 가전·전자·통신기기	**통합**
도서	4. 서적 5. 사무·문구 6. 음반·비디오·악기	4. 서적 5. 사무·문구 6. 음반·비디오·악기	3. 서적 4. 사무·문구 - 음반비디오·악기 → 23번	**통합**
패션	7. 의류・패션및관련상품 8. 스포츠·레저용품 9. 화장품 10. 아동·유아용품	의류・패션및관련상품 7. 의복 8. 신발 9. 가방 10. 패션용품및액세서리 11. 스포츠·레저용품 12. 화장품 13. 아동·유아용품	의류・패션및관련상품 5. 의복 6. 신발 7. 가방 8. 패션용품및액세서리 9. 스포츠·레저용품 10. 화장품 11. 아동·유아용품	
식품	11. 음·식료품 12. 농축수산물	14. 음·식료품 15. 농축수산물	12. 음·식료품 13. 농축수산물	
생활	13. 생활·자동차용품 14. 꽃	생활·자동차용품 16. 생활·자동차용품 17. 가구 18. 꽃	생활·자동차용품 생활·자동차용품 **14. 생활용품** **15. 자동차용품** 16. 가구 - 꽃 → 14번	**세분** **통합**
서비스	15. 여행및예약서비스 16. 각종서비스	20. 여행및예약서비스 21. 각종서비스	여행및예약서비스 **18. 여행및교통서비스** **19. 문화및레저서비스** 각종서비스 **20. e-쿠폰서비스** **21. 음식서비스** **22. 기타서비스**	**세분** **세분**
기타	17. 기타	기타 19. 애완용품 22. 기타	기타 17. 애완용품 **23. 기타**	

□ 외부 지적 사례 및 조치결과

○ 최근 3년간 통계에 대한 학계, 언론, 국회 등 외부 지적 사례 없음

□ 과거 통계품질진단 개선과제 관리 및 이행내역

○ 면세점 통계를 분리하여 공표

- 2018년 1분기 해외 직접판매 공표시 2017년 1분기부터 소급하여 면세점을 분리하여 공표

○ 상품군 세분화 실시

- 2018년 3월 표본개편 시 상품군 재분류(22개→23개)
- 거래액에서 차지하는 상품군 비중, 향후 시장 확장 가능성을 고려하여 재분류

	現 상품군 분류 (22개)	2016년 비 중(%)	2017년 상품군 분류 변경(안) (23개)
세분화	ㅇ 생활·자동차용품	10.1	ㅇ 생활용품 ㅇ 자동차용품
	ㅇ 여행 및 예약서비스	17.2	ㅇ 여행 및 교통서비스 ㅇ 문화 및 레저서비스
	ㅇ 각종서비스	2.1	ㅇ e-쿠폰서비스 ㅇ 음식서비스 ㅇ 기타서비스
통합화	ㅇ 소프트웨어(CD)	0.1	ㅇ '컴퓨터 및 주변기기'에 통합
	ㅇ 음반·비디오·악기	0.3	ㅇ '기타'에 통합
	ㅇ 꽃	0.1	ㅇ '생활용품'에 통합

○ 통계결과의 정확성을 알 수 있는 값(표준오차, 상대표준오차, 신뢰구간 등)의 제시

- 통계정보보고서에 상대표준오차 제시
- 표본층이 없는 종합몰의 경우 연간거래액 대표도(95.5%)를 보도자료에 표기

○ 이용자용 통계정보보고서 업데이트

- 2022년 2월 이용자용 통계정보보고서를 업데이트하였음

○ 현장조사 효율화의 일환으로 SASI(모바일)조사 형태 도입

- 2020년 개발 및 2021년 도입

○ 범위 선택내검의 수준 검토

- 상품군별 전년동월 및 전월 증감률, 증감액의 검토 범위에 대한 검토실시

○ 현장조사사례집

- 기존 조사지침서의 주요 사례별 처리 방법을 확대하여 수록

○ 주기적인 상품군 분류 검토

- 2023년 표본개편을 앞두고 현재 상품군 및 해외 직접 판매, 해외 직접 구매의 국가(대륙) 분류에 대한 검토 진행

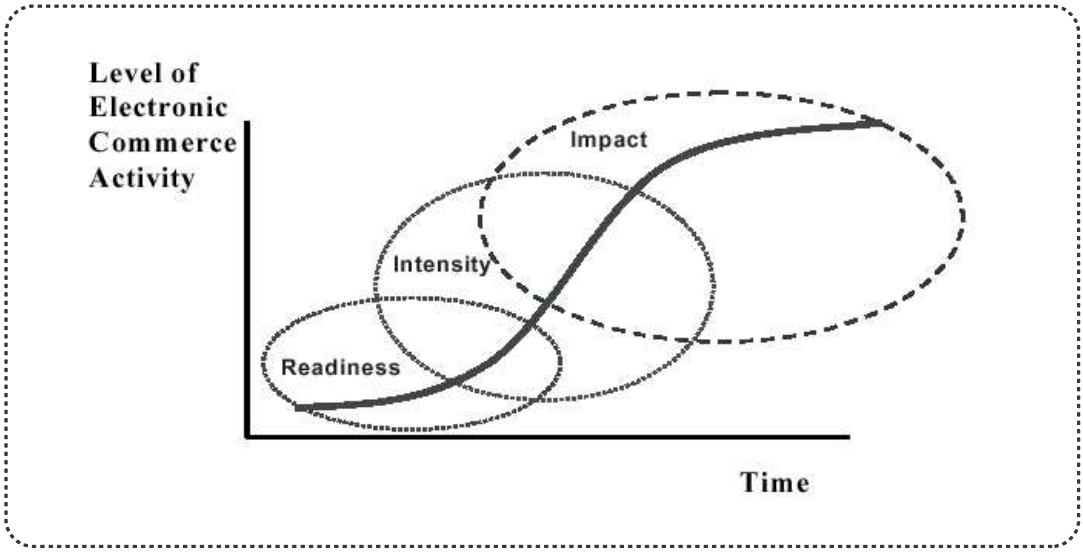
※ 참고 문헌

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, 각 국이 자국의 현실에 맞게 지표를 개발하고 적용하는데 유용한 틀을 제공하고 있음
- 우리나라를 비롯한 각 국의 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 가계 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/retail/index.html

○ 캐나다 통계청 홈페이지:
https://www150.statcan.gc.ca/n1/en/type/data?text=e-commerce

○ 중국 통계청 홈페이지:
http://www.stats.gov.cn/english 에서 월별 total retail sales 관련 게시물 내용중에 online retail sales 내용이 언급되어 있음

○ 일본 통계청 홈페이지:
http://www.meti.go.jp 에서 '電子商取引實態調査' 로 검색

○ 호주 통계청 홈페이지:
http://www.abs.gov.au 에서 'online sales' 로 검색

3. 기타 문헌

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

○ 平成２２年度我が國情報経濟社會における基盤整備（電子商取引に關する市場調査）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