

Report



코로나19로 인한 쇼핑 변화 결산

2020 쇼핑 백과

2020. 12. 10

코로나로 인해 전례 없는 변화를 겪었던
2020년도 이제 한 달이 채 안 남았네요.

엠포스 데이터랩 사이트를 올해
한 번이라도 찾아주셨던 분들은 아시겠지만,

저희 빅데이터 연구팀은 올 초부터 꾸준히
코로나로 인해 변화된 다양한 소비 양상을 짚어보고 있는데요.
그 중 가장 많은 관심을 받았던 주제가 '쇼핑' 영역이었습니다.

그래서 연말을 맞아 또 한 번!
온라인과 오프라인 시장을 아울러 돌아볼 수 있는
쇼핑 시장 데이터를 듬뿍 들고 왔습니다.

이번 보고서는 특별했던 한 해의 결산인만큼

특정 분야를 파헤치는 것보다 여러 분야를 둘러보실 수 있도록
데이터 하나 하나를 열거하는 것에 초점을 맞췄으니
시장 전반의 흐름을 이해하시는데 좀 더 도움이 될 수 있으실 듯~

2020년 쇼핑백과, 함께 보시죠!



본 보고서 이외에 별도의 상세 데이터가 궁금하신 분들은 함께 업로드 된 **Raw Data** 파일을 확인해주세요!

활용 데이터 소개

온라인 소비 파악이 가능한 『쇼핑 클릭 지수』 데이터와
오프라인 소비 파악에 용이한 『BC카드 사용 통계 지수』 데이터를 활용

- 각 지수의 카테고리 중 모호한 정의로 명확하게 판별 어려운 카테고리 및 품목은 일부 분석에서 제외하였음.

[주의 사항] 해당 데이터는 시장 변화에 따라 일부 카테고리, 혹은 품목명이 생성되거나 소멸한 경우가 있어
데이터의 증감 추이가 명확하지 않을 수 있음. 따라서 수치에 집중하기 보다는 전체 경향성을 판단하는데 활용할 것을 추천



Online Shopping 네이버 쇼핑클릭 지수

네이버 DataLab에서 제공하는 데이터로,
다양한 분야에서 클릭이 발생한 검색어의 클릭량 추이 및
연령별 정보를 수집하여 분석에 활용
- 2019년 1월 ~ 2020년 10월까지의 전 카테고리 정보 수집
- 특정 카테고리 내 연령별 클릭지수를 비교 가능



Offline Shopping BC카드 카드사용통계 지수

네이버 DataLab에서 제공하는 데이터로,
비씨카드에서 제공하는 데이터를 기반으로, 전국 지역별/업종별/연령별
카드 사용내역 정보를 수집하여 분석에 활용
- 2019년 9월 ~ 2020년 9월까지의 전 카테고리 정보 수집
- 특정 카테고리 내 연령별 통계지수를 비교 가능

CHAPTER.1

온라인 쇼핑 동향 분석

- 「쇼핑클릭 지수」 데이터를 활용한 온라인 소비 동향 분석

CHAPTER.2

BC카드 사용 통계 분석

- 「신용카드 통계 지수」 데이터를 활용한 오프라인 소비 동향 분석

CHAPTER.3

SUMMARY

- 2020 소비 동향 요약

CHAPTER.1

온라인 쇼핑 동향 분석

Online Shopping 네이버 **쇼핑클릭** 지수

네이버 DataLab에서 제공하는 데이터로,

다양한 분야에서 클릭이 발생한 검색어의 클릭량 추이 및
연령별 정보를 수집하여 분석에 활용

- 2019년 1월 ~ 2020년 10월까지의 전 카테고리 정보 수집
- 특정 카테고리 내 연령별 클릭지수를 비교 가능

네이버에서 제공하는 쇼핑 카테고리 18개를 12개의 카테고리로 축약하여 분석 진행

- Ex) 남성의류, 남성속옷, 남성 가방, 남성신발 → 남성패션
- 「여가」 영역 : 2019-2020 기간 동안 생성/소멸된 카테고리 및 품목이 있어 감안하여 해석 필요



카테고리에 포함된 하위 품목 예시

- Ex) 남성패션 카테고리 → 하위에만 65개의 하위 품목이 있을 정도로 방대
- 본 보고서에서는 상위 카테고리를 기준으로 **경향성** 정도를 제시할 것이며 세부 품목별 내용은 특이점에 한해서 제공 예정

남성패션

남성가방	남성신발	남성의류
백팩	구두	남방
브리프케이스	기능화	남성수영복
숄더백	댄스화	니트
크로스백	러닝화	단체복
클러치백	모카신	레인코트
토틈백	보드화	바지
힙색	보트슈즈	비치웨어
남성속옷	부츠	셔츠
내복	샌들	스웨터
러닝	스니커즈	유니폼
러닝팬티세트	슬리퍼	재킷
모시메리	슬립온	점퍼
보정상의	실내화	정장
보정속옷	아쿠아슈즈	정장세트
보정하의	안전화	조끼
복대	운동화	청바지
시즌성내의	워커	카디건
잠옷	워킹화	코디세트
팬티	웰트화	코트
홈웨어

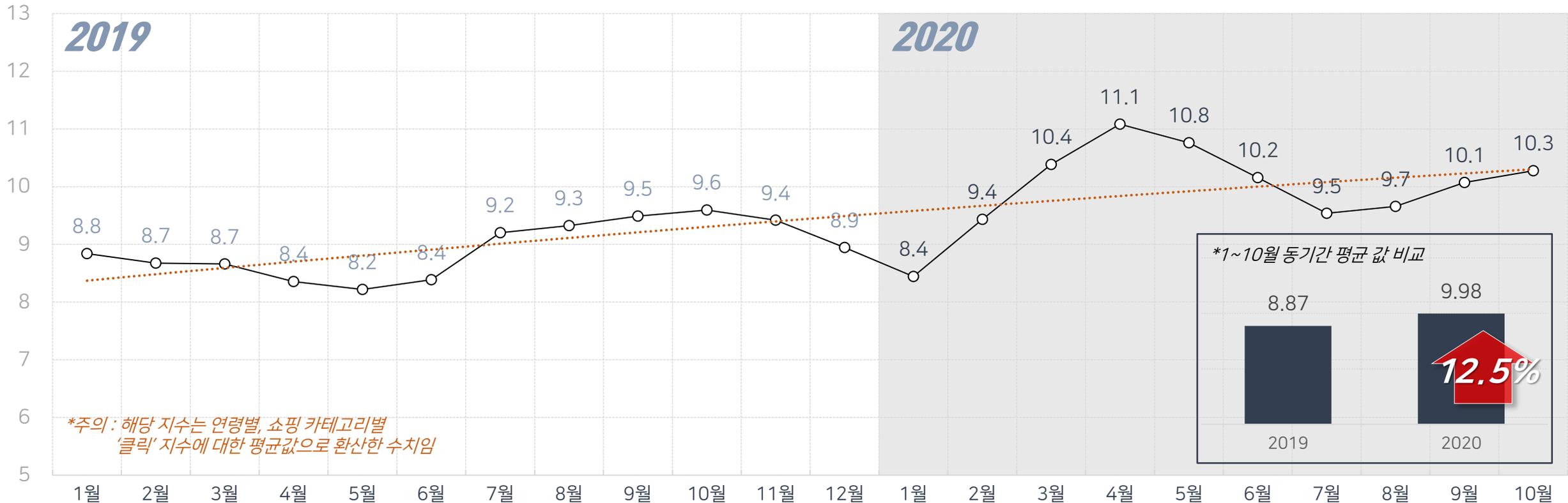
남성화장품

남성화장품
남성청결제
남성화장품세트
로션
마스크
메이크업
선크림
쉐이빙폼
스크럽
스킨
아이케어
에센스
올인원
크림
클렌징
팩
필링

지난 2019년 1월부터의 《온라인쇼핑》 추이를 추적해 보면 꾸준히 증가

- 온라인쇼핑에 대한 수요는 **코로나로 인해 한층 더 탄력을 받기는 했으나** 코로나 이전부터 꾸준히 증가 추세였기 때문에, 전반적인 증가 경향성은 유지
- 해외여행 감소 등으로 인해 폭락한 소비 영역이 있지만, 반대로 식품 등 증가한 영역이 있어 상쇄
- 2019년 1~10월 동기간 대비로는, 12.5% 증가

2019-2020, 전체 카테고리 기준 '쇼핑클릭' 추이

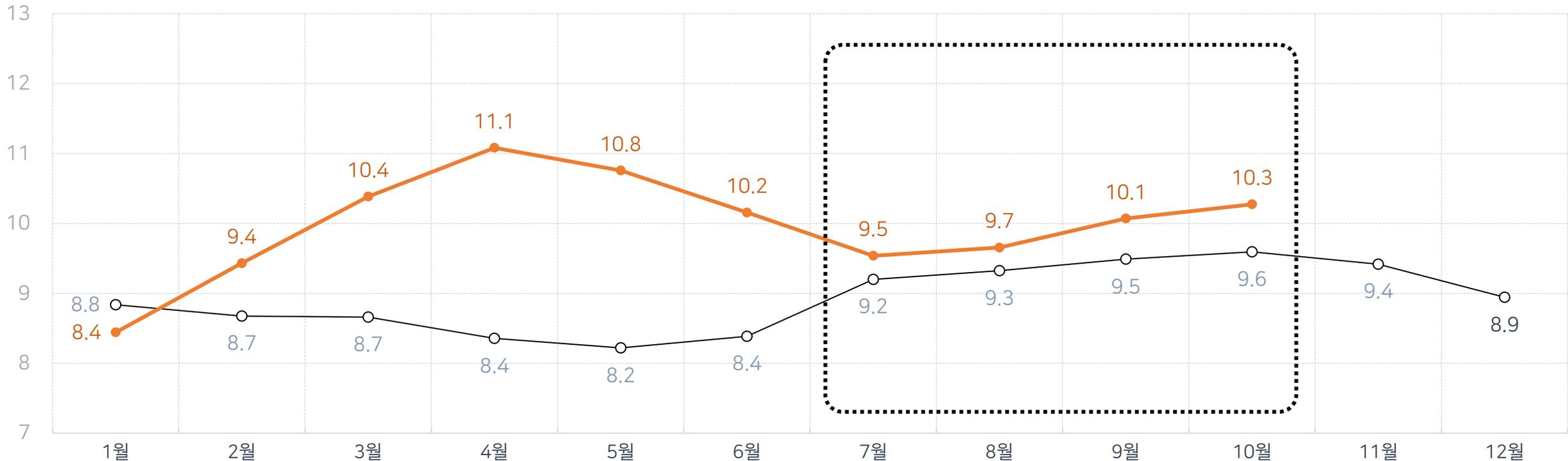


월 단위로 비교해 보면, 코로나 확산 초기인 연초 수요는 전년 동기간 대비 증가했으나 해외여행 급감 영향으로 여름 시즌 소비 감소하며 전년과 유사

- 연초, 재택 및 개강 지연 등 영향으로 온라인쇼핑에 대한 수요 확산
- 여름, 해외여행 수요는 감소했으나 국내 여행으로의 전환, 여전한 식품 소비 증가 등으로 작년의 클릭량을 웃도는 수준으로 형성

2019-2020, 전체 카테고리 기준 '쇼핑클릭' 추이

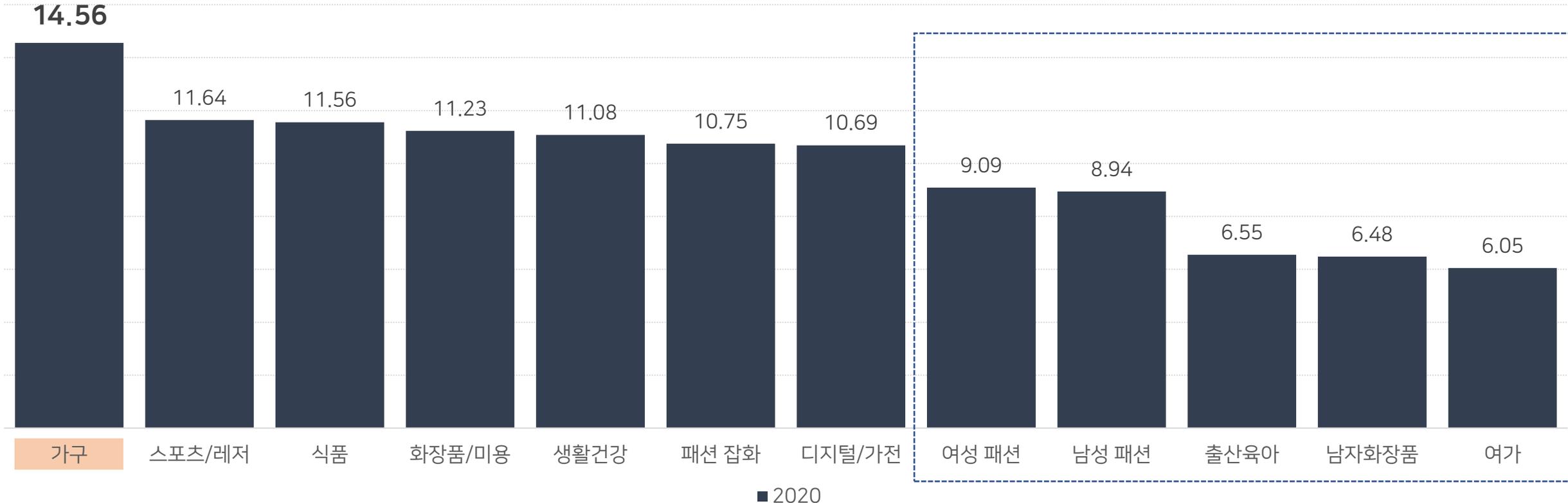
○ 2019 ● 2020



2020년 항목별 클릭 지수 평균을 보면 『가구』 타 카테고리 대비 높은 관심 증가

- [주의] 여기서 클릭 지수는 0-100을 기준으로 한 상대적 크기이므로, 평균 클릭 지수가 높다는 것은 클릭량, 혹은 소비 규모가 크다는 게 아니라, 상대적으로 전년 대비 높을 수 있음으로 해석
- 집에 있는 시간이 많아지면서, 인테리어에 관심을 갖게된 소비층 증가에 따른 영향
- 그 외 스포츠/레저 용품과 식품 류 구입이 증가하였고, 패션 및 여가 카테고리는 클릭량 낮게 형성

2020년 1~10월까지의 카테고리별 '쇼핑클릭 지수' 평균



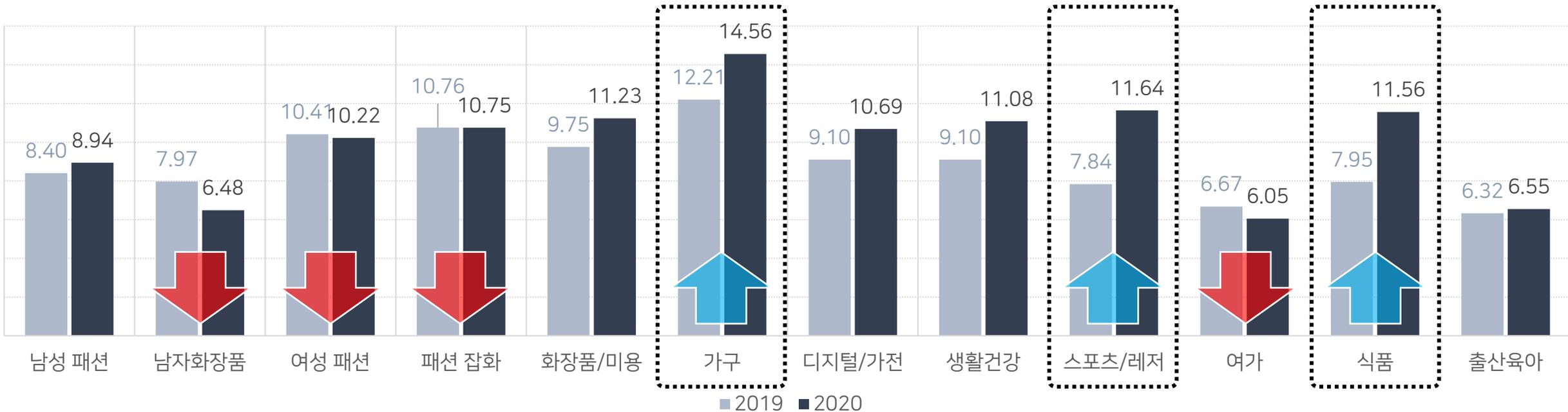
전년 동기간(1~10월) 대비로 보면

스포츠/레저 분야와 식품, 그리고 가구의 성장이 눈에 띄게 증가

- 가장 크게 하락한 분야는 남성화장품이며, 그 외 여가, 여성패션, 패션잡화 순으로 하락
- 이어지는 내용에서는, 카테고리별로 세부 품목의 증감 분석을 통해 자세한 소비 변화 탐색

2019 Vs. 2020 (1~10월) 카테고리별 '쇼핑클릭 지수' 평균 동기간 비교

남성 패션	남성화장품	여성패션	패션 잡화	화장품/미용	가구	디지털/가전	생활건강	스포츠/레저	여가	식품	출산육아
6.4%	-18.7%	-1.8%	-0.1%	15.2%	19.2%	17.5%	21.8%	48.5%	-9.4%	45.4%	3.6%

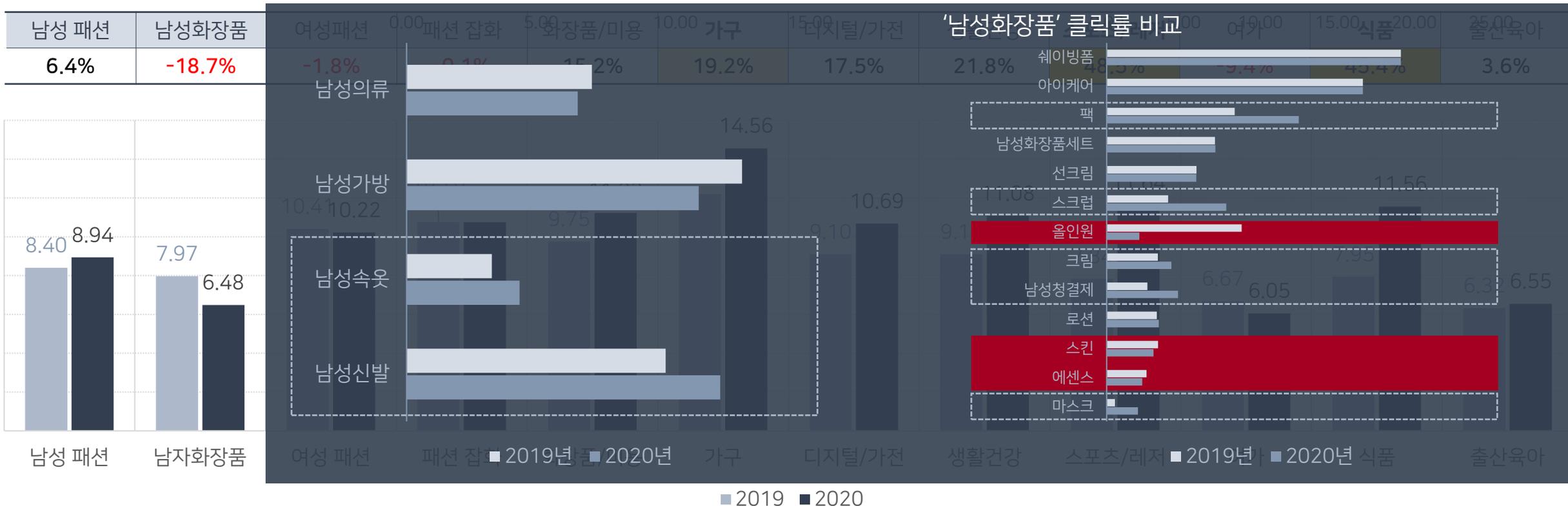


[남성패션 및 남성화장품]

속옷 & 신발 소비 늘고 / 의류 & 가방은 감소

- 하기 차트 상에서는 별도로 표기되어 있지 않지만, 연령별 동향을 보면 남성속옷은 10~40대까지에서 전년 대비 증가했으며, 신발은 전 연령대에서 고르게 증가 특히 신발 구입이 가장 증가한 세대는 40대로 나타났음
- 남자 화장품 중에서는 올인원, 스킨, 에센스 소비는 줄고 / 팩, 스크럽, 크림, 청결제 등은 소비 증가

2019 Vs. 2020 (1~10월) 카테고리별 '쇼핑클릭 지수' 평균 동기간 비교

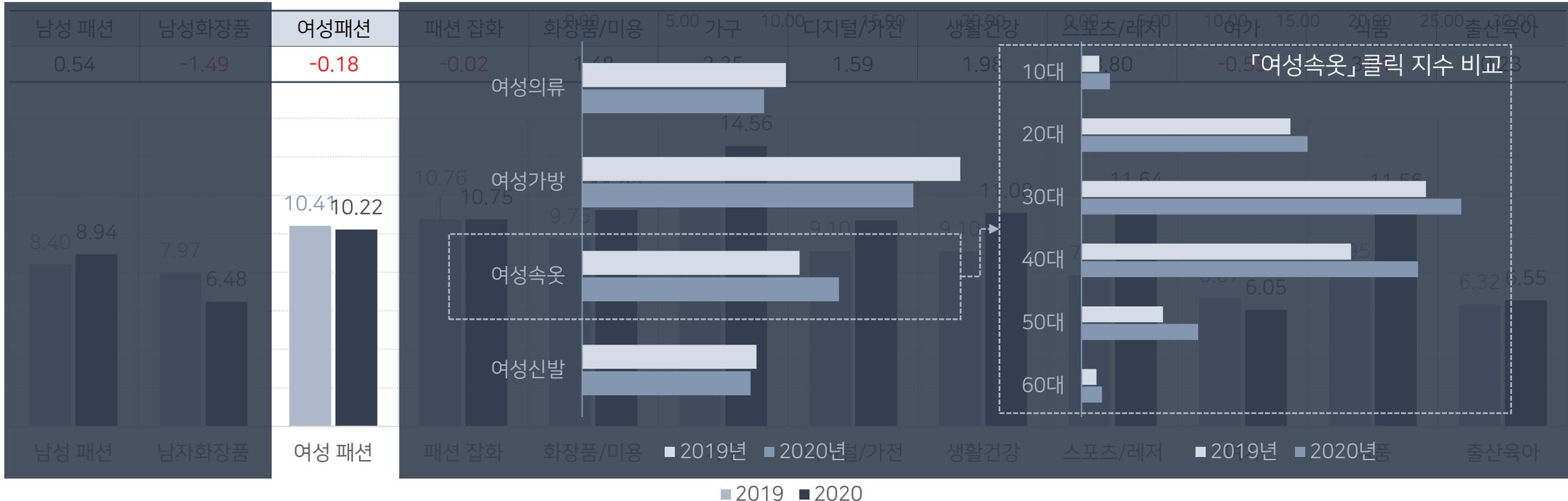


[여성패션]

남성패션 소비와 마찬가지로 전반적인 소비 감소한 가운데 전 연령대에서 '속옷' 소비가 증가하며 전체 카테고리 변화는 미미

- 연령별 속옷 품목 증가 정도를 보면, 타 연령 대비 40대의 소비가 눈에 띄게 증가 또한 40대 이상 층의 경우 의류 소비도 소폭 증가했다는 것이 눈에 띄는 부분

2019 Vs. 2020 (1~10월) 카테고리별 '쇼핑클릭 지수' 평균 동기간 비교



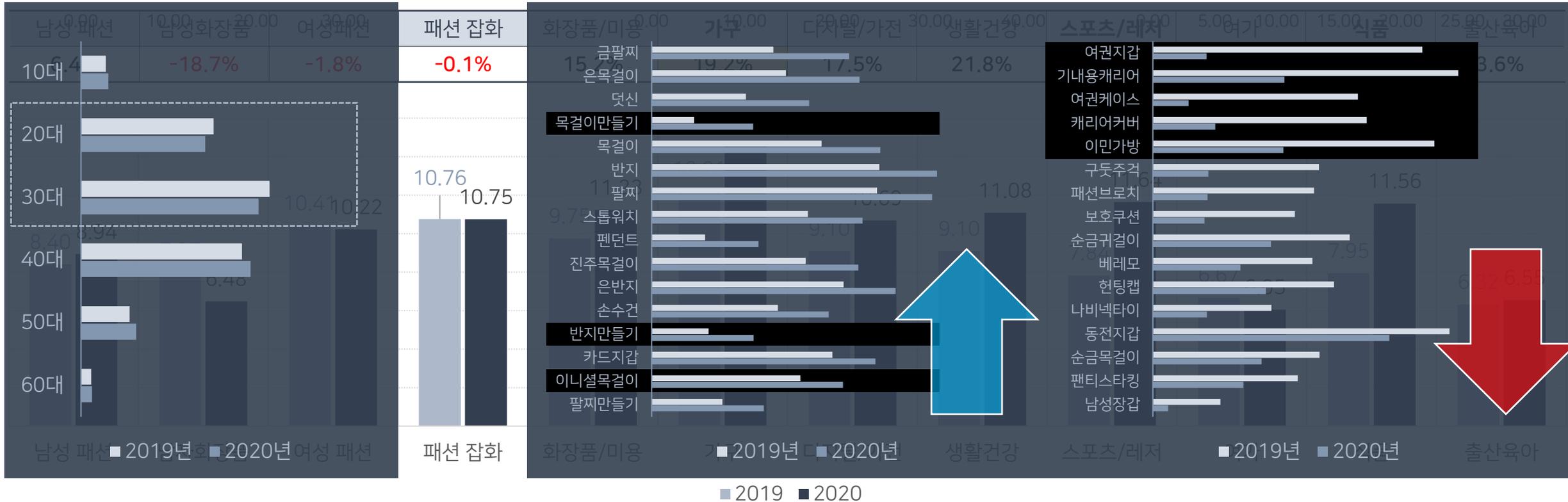
[패션잡화]

전반적인 악세서리 소비 증가한 가운데

목걸이만들기 & 반지만들기 등 **취미** 관련 제품 소비 증가
여권지갑 & 캐리어 등 **해외여행** 관련 제품 큰 폭 감소

- 20대 및 30대의 패션잡화 소비가 감소하기는 했으나 증감폭 미미한 수준

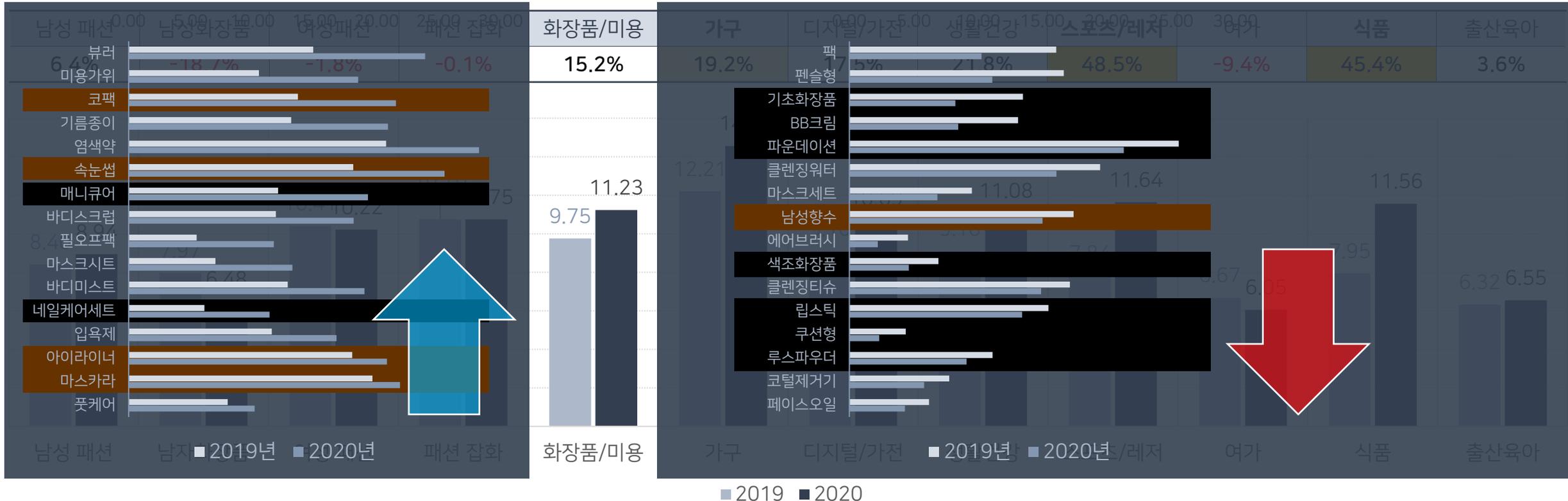
2019 Vs. 2020 (1~10월) 카테고리별 '쇼핑클릭 지수' 평균 동기간 비교



마스크가 가리지 않는 눈과 코, 손에 집중한 화장품 소비 증가 반면, 기초화장품과 색조화장품 소비 감소

- 특히 남성향수 역시 소비 감소하였는데, 남성이 직접 구매하는 것 외에도 코로나19로 인해 외부활동, 만남이 줄어들면서 '선물'로 구입하는 비중이 감소한 것으로 예상 가능

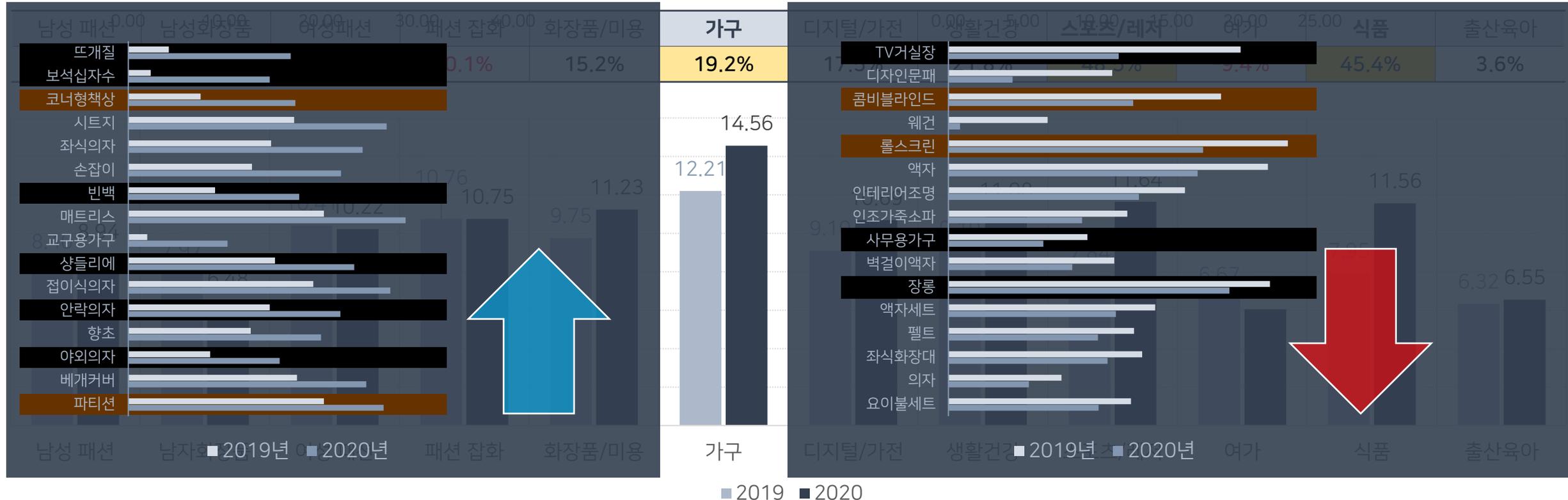
2019 Vs. 2020 (1~10월) 카테고리별 '쇼핑클릭 지수' 평균 동기간 비교



재택을 위한 사무/학습 가구와 거실 공간 활용을 위한 소비가 동시 증가 거실장, 장롱 및 창문을 가리는 블라인드 제품 소비 감소

- 가구 소비는 품목별로 봐도 전반적으로 증가하였고 감소폭이 크지 않기 때문에 품목을 하나 하나 읽기보다 전반적인 증가 경향성에 주목
- 필요에 의해 학습/사무 공간을 꾸미려는 움직임과 양질의 휴식 공간 마련을 위한 움직임이 공존

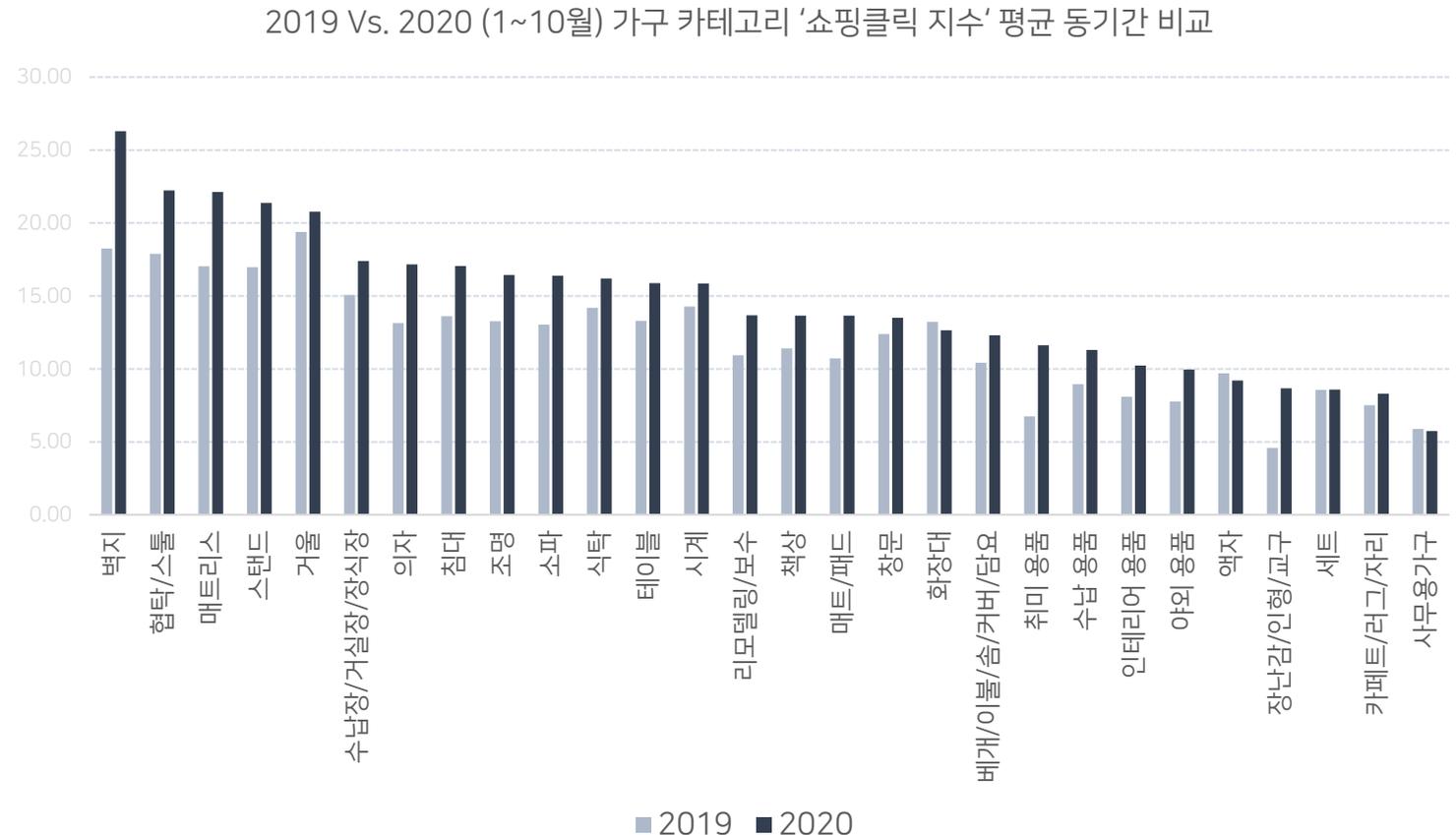
2019 Vs. 2020 (1~10월) 카테고리별 '쇼핑클릭 지수' 평균 동기간 비교



개별 품목들을 재 그룹화 해 동기간 비교해 봐도, 대체로 증가

- 가장 큰 폭으로 증가한 벽지는 하위 품목이 2개로 적기 때문에 감안하여 해석 필요
- 크게 증가하지 않은 품목은 거울 / 시계 / 창문 관련 / 세트 상품 / 카페트
- 리모델링/보수 그룹에서는 타일과 몰딩 등 '리모델링' 용품은 소비가 증가하였으나 접착제 등 집 안 '보수' 관련 용품은 소비가 소폭 감소

	2019	2020	'20 - '19
벽지	18.25	26.31	8.06
협탁/스툴	17.90	22.23	4.34
매트리스	17.04	22.14	5.10
스탠드	16.98	21.37	4.39
거울	19.39	20.79	1.40
수납장/거실장/장식장	15.06	17.40	2.34
의자	13.13	17.16	4.03
침대	13.62	17.05	3.43
조명	13.26	16.43	3.17
소파	13.03	16.39	3.36
식탁	14.19	16.20	2.01
테이블	13.29	15.89	2.60
시계	14.27	15.87	1.59
리모델링/보수	10.94	13.68	2.73
책상	11.40	13.66	2.26
매트/패드	10.72	13.66	2.93
창문	12.38	13.51	1.13
화장대	13.23	12.65	-0.58
베개/이불/솜/커버/담요	10.42	12.30	1.88
취미 용품	6.74	11.62	4.88
수납 용품	8.95	11.30	2.34
인테리어 용품	8.09	10.24	2.15
야외 용품	7.77	9.95	2.17
액자	9.71	9.20	-0.50
장난감/인형/교구	4.59	8.66	4.07
세트	8.57	8.58	0.01
카페트/러그/자리	7.52	8.31	0.79
사무용가구	5.90	5.73	-0.17

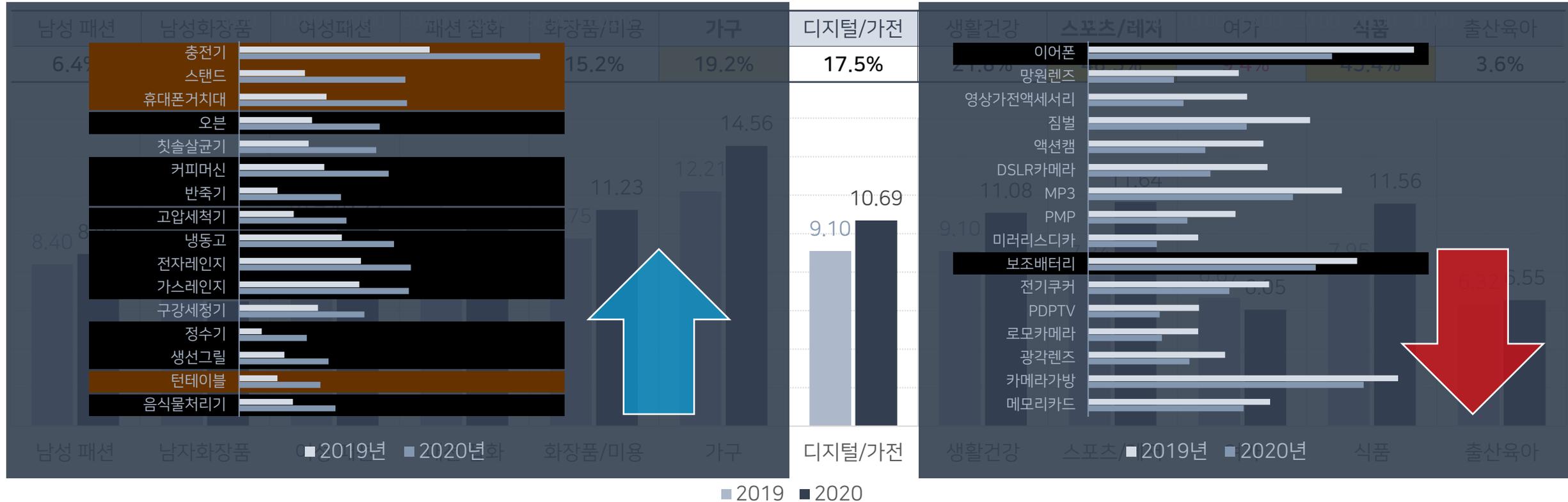


[디지털/가전]

온라인학습, 재택 근무에 용이한 소형 가전 및 주방가전 구매 증가 반면, 야외 이동 시 필요한 제품은 소비 감소

- 스피커, 커피머신, 스탠드 등 소비 증가한 반면
보조배터리, 짐벌, 휴대용선풍기 등 야외 활동에 필요한 제품 소비 감소

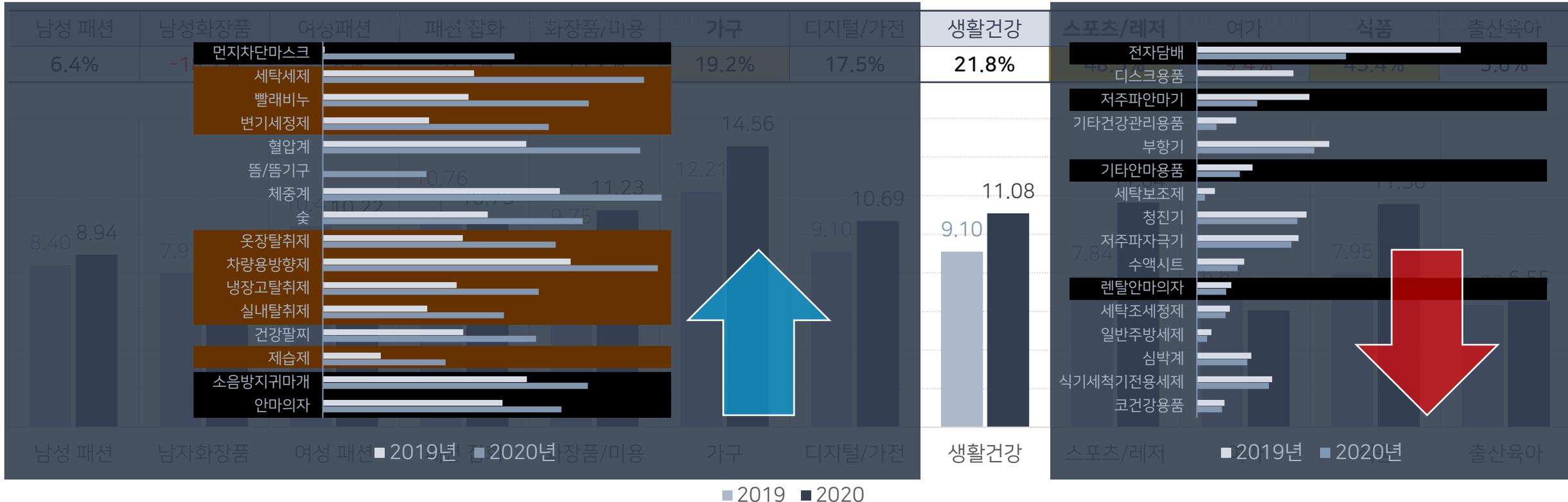
2019 Vs. 2020 (1~10월) 카테고리별 '쇼핑클릭 지수' 평균 동기간 비교



청소 관련 용품 소비 증가 전자담배 및 안마 관련 용품 소비 감소

- 주로 홈케어 관련 제품에 대한 소비가 강세
- '안마' 용품의 경우, 안마의자에 대한 관심은 증가했으나 렌탈안마의자, 안마용품 소비는 감소
→ 이는 선물로 소비되던 수요가 감소했을수도 있고, 렌탈보다는 직접 구입 수요가 증가했을수도 있으나 이 영역 역시 세부 파악이 어려운 관계로 건강 관련 용품 소비가 전반적으로 증가했다는 것으로 이해 필요

2019 Vs. 2020 (1~10월) 카테고리별 '쇼핑클릭 지수' 평균 동기간 비교



골프, 등산, 캠핑 관련 용품 호황 감소한 품목 및 비중 미미

- 올 한 해 '캠핑' 수요가 급증하면서 관련 용품에 대한 관심이 뜨거웠기 때문에 스포츠/레저 용품은 전년 대비 오히려 전반적으로 증가
- 골프연습용품 구입은 전년 동기 대비 크게 하락한 반면
골프필드용품 구입은 하락폭이 크지 않은 것이 눈에 띄는 특징

2019 Vs. 2020 (1~10월) 카테고리별 '쇼핑클릭 지수' 평균 동기간 비교

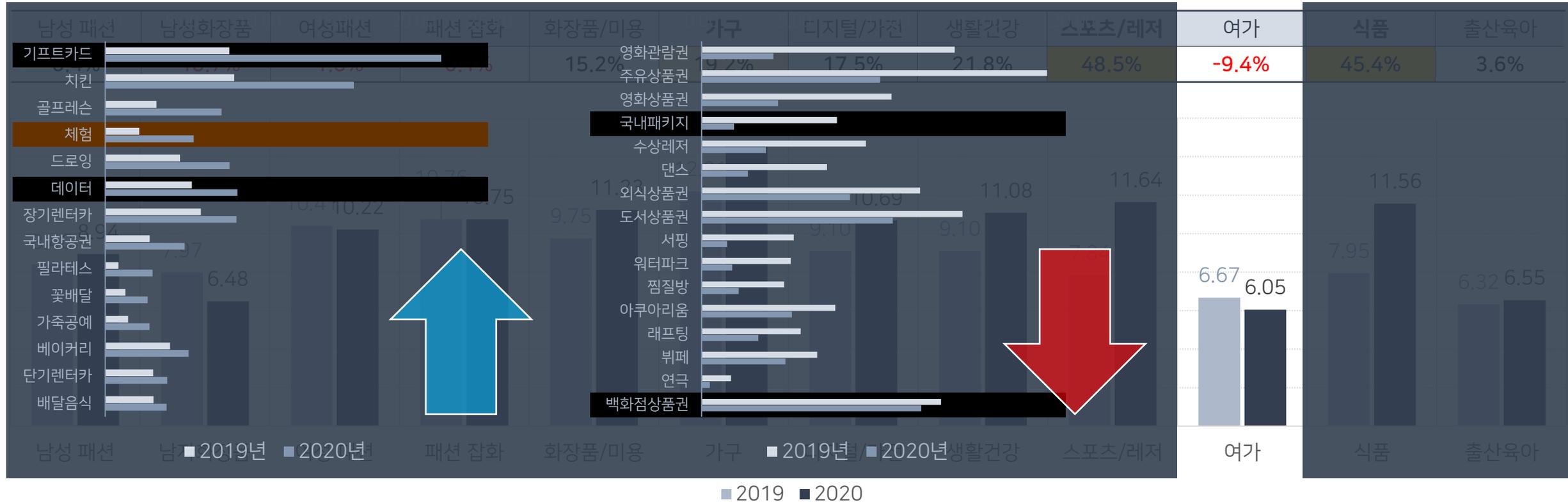


[여가]

해외여행의 대안으로서 국내여행에 대한 수요 증가 특히 가족단위 여행 증가로 『체험』요소 관심 급증

- 그 외 기프트카드 & (휴대폰)데이터 충전카드 수요 급증했으며,
- 국내패키지 여행과 각종 상품권에 대한 수요는 급감

2019 Vs. 2020 (1~10월) 카테고리별 '쇼핑클릭 지수' 평균 동기간 비교

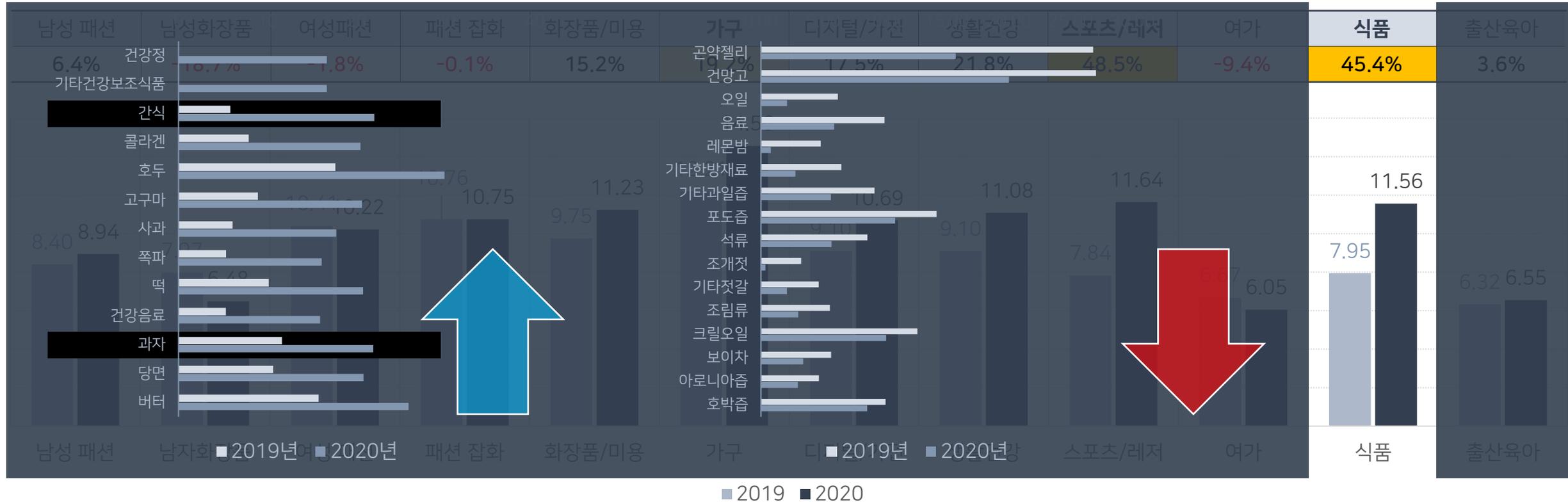


[식품]

감소 품목을 통해 소비 성향을 판별하기 어려울 정도로 전반적으로 소비가 증가

- 증가 품목 중 눈에 띄는 부분은 '건강 관련 식품'과 '간식' 류에 대한 소비가 크게 늘었다는 것

2019 Vs. 2020 (1~10월) 카테고리별 '쇼핑클릭 지수' 평균 동기간 비교

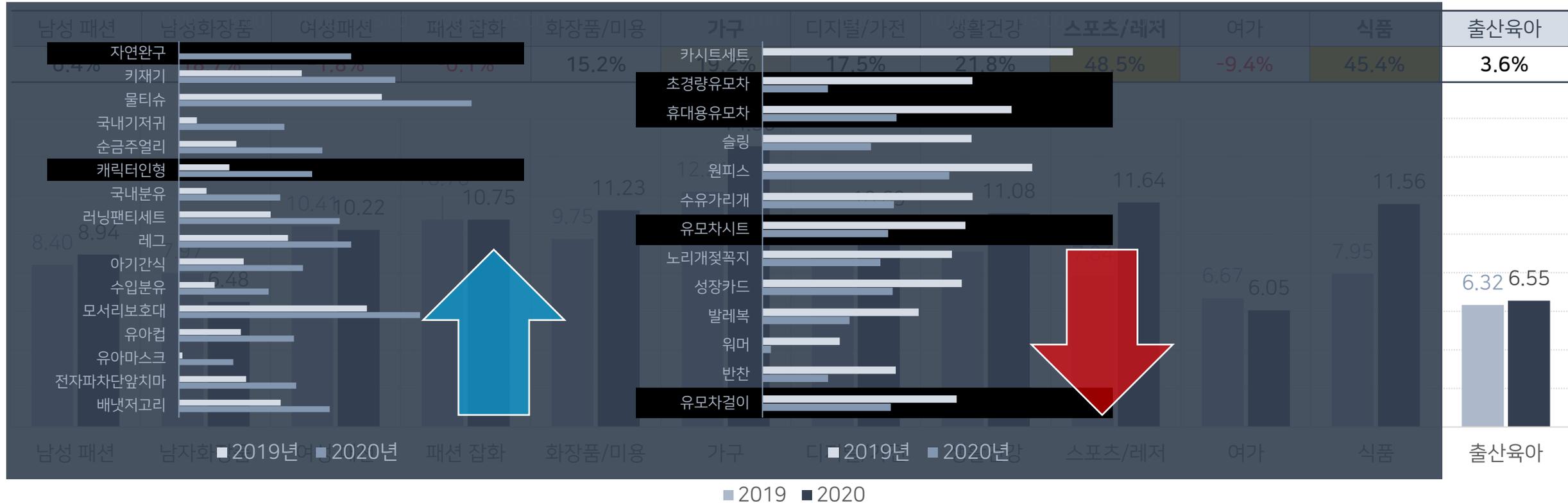


[출산/육아]

장난감 및 인형, 물티슈 등 집 안에서 시간을 보내기 위한 제품 소비 증가 외부 활동에 필요한 유모차 소비 크게 감소

- 유모차 소비 감소는 코로나19로 인해 외부 활동이 크게 감소한 것에 따른 영향으로 한시적일 것

2019 Vs. 2020 (1~10월) 카테고리별 '쇼핑클릭 지수' 평균 동기간 비교



《 카테고리별 증감요소 요약 》

전체 12개 온라인쇼핑 카테고리에 대한 증감 내용 정리

- 온라인소비, 야외 활동을 위해 소비되던 품목이 크게 감소하였으나 안정적인 Home Life를 영위하기 위한 소비가 증가하면서 균형감 형성
- 우리나라의 경우 코로나19 이전에도 이미 ①**온라인쇼핑**에 익숙했고 ②**집콕** 문화가 낫설지 않았으며 ③**혼술/혼밥** 또한 만연한 트렌드였기에 큰 혼란없이 빠르게 안착한 것으로 판단

남성패션 (+6.4%)	남성화장품 (-18.7%)	여성패션 (-1.8%)	패션잡화 (-0.1%)	화장품/미용 (+15.2%)	가구 (+19.2%)
의류/가방 소비 감소 속옷/신발 소비 증가	올인원/스킨 소비 감소 팩, 스크럽 소비 증가	의류, 가방 소비 줄고 속옷 소비만 증가	해외여행 용품 소비 줄고 목걸이, 반지, 팔찌 등 악세서리 제품 소비 증가	눈, 코 & 손 관리에 집중, 기초 및 색조화장품 소비 정체 및 감소	책상, 테이블, 소파 증가 사무용가구, 장롱 감소
디지털/가전 (+17.5%)	생활건강 (+21.8%)	스포츠/레저 (+48.5%)	여가 (-9.4%)	식품 (+45.4%)	출산/육아 (+3.6%)
소형 및 요리 가전 증가 이어폰 및 카메라 등 소비 감소	마스크, 세제, 탈취제 등 케어 제품 소비 증가 전자담배 소비 감소	각종 캠핑/골프 용품 소비 증가	국내 여행 소비 증가 패키지여행 소비 감소	전반적 증가 가운데 간식 류 소비 증가	완구/인형 소비 증가 유모차 및 용품 소비 감소

《 카테고리별 증감요소 요약 》

카테고리별 증감 요소를 통해 소비 태도의 변화 정도를 짐작 가능

- 2021년의 소비 변화를 본 데이터만으로 예단할 수는 없으나 소비의 정체 및 하락이 '한시적'인지 '전환 조짐'인지, 혹은 '완전대체'인지 등을 각 분야에서 나름의 경험으로 판단해보면 유용한 자료로 활용할 수 있을 것

남성패션 (+6.4%)	남성화장품 (-18.7%)	여성패션 (-1.8%)	패션잡화 (-0.1%)	화장품/미용 (+15.2%)	가구 (+19.2%)
야외활동 감소로 한시적 저관여 형성	미뤄졌던 Beauty Care 시작의 조짐	야외활동 감소로 한시적 저관여 형성	의류 대신 악세서리 대체 소비 형성	마스크 일상화로 한시적 소비 변화	필요에 따른 소비와 감성 소비 병행되며 소비 증가 견인
디지털/가전 (+17.5%)	생활건강 (+21.8%)	스포츠/레저 (+48.5%)	여가 (-9.4%)	식품 (+45.4%)	출산/육아 (+3.6%)
야외활동 감소로 한시적 저관여 형성	미뤄졌던 Home Care 실행	새로운 야외 활동 발견으로 소비 증가	국내 중심 여가로 소비 규모 축소	오프라인 소비가 온라인으로 대거 전환되며 호황	야외활동 감소로 한시적 저관여 형성

CHAPTER.2

오프라인 쇼핑 동향 분석

Offline Shopping

BC카드 카드사용통계 지수

네이버 DataLab에서 제공하는 데이터로,

비씨카드에서 제공하는 데이터를 기반으로, 전국 지역별/업종별/연령별
카드 사용내역 정보를 수집하여 분석에 활용

- 2019년 9월 ~ 2020년 9월까지의 전 카테고리 정보 수집
- 특정 카테고리 내 연령별 통계지수를 비교 가능

BC카드 사용통계 분류 기준

- 하기와 같이 총 10개 카테고리로 초기 데이터가 구성되어 있으나, 세부 기준 파악이 어려운 공공기관, 1차산업, 2차산업 등의 영역은 이어지는 다수 분석에서 제외할 것
- 각 카테고리별 하위 소비 영역 중에서도 '미디어', 'IT서비스업', '기타 서비스업', '경조사', '관광 기타', '레저 기타' 등 역시 소비 영역 정의가 모호함에 따라 분석 범위에서 제외하여 → 총 7개의 카테고리, 30개 소비 영역을 분석에 활용

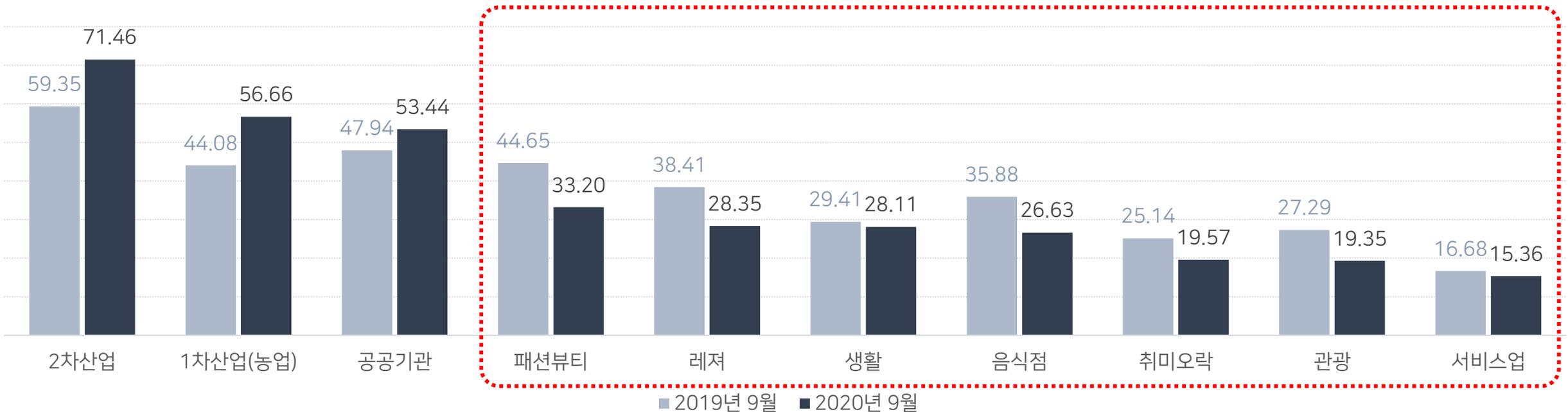
공공기관	1차산업(농업)	2차산업	기타 서비스업	생활	음식점	패션뷰티	취미오락	관광	레저
공공기관	농업	제조,유통	금융	교육	한식	뷰티	취미	숙박	레저 공간
			부동산	교통	서양식,아시아음식	패션	유흥	관광 교통	레저 용품
			미디어	생활편의	중식		영화 관람 시설	관광 기타	생활체육 공간
			통신	쇼핑	분식		문화시설		레저 기타
			IT 서비스	식품	어류,해물		생활 오락		
			기타 서비스업	건강	음식점 기타		반려동물		
				경조사	카페,디저트				
					주점				

전체 10개 카테고리 중 7개의 카테고리가 전년 동월(9월) 대비 소비 지수 하락

- 1차산업(농업), 2차산업(제조/유통), 공공기관 이용 지수는 모두 전년 동기간 대비 증가하였으나 각 카테고리에 대한 설명이 없어 해석 어려움
→ 단정짓기 어려우나 1~2차 산업의 경우 식품 관련 소비로 예상

2019 9월 Vs. 2020 9월 카테고리별 '오프라인 카드사용' 추이 평균 동기간 비교

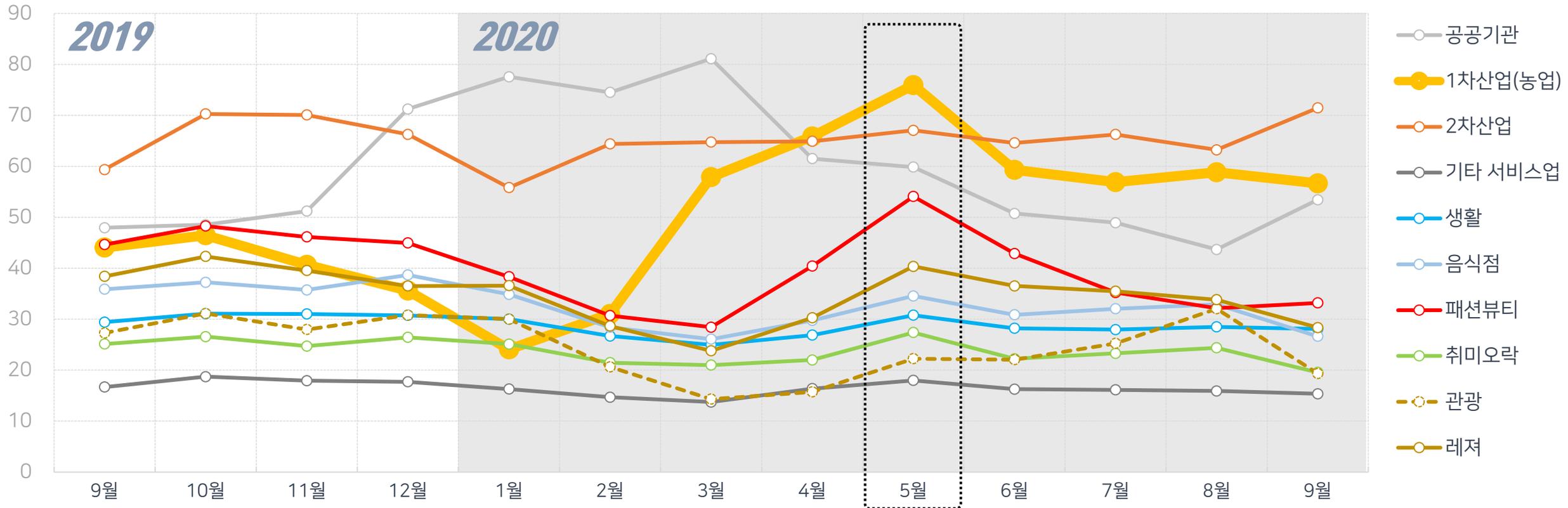
2차산업(제조/유통)	1차산업(농업)	공공기관	패션뷰티	레저	생활	음식점	취미오락	관광	서비스업
20.4%	28.6%	11.5%	-25.7%	-26.2%	-4.4%	-25.8%	-22.1%	-29.1%	-7.9%



전체 카테고리의 월별 소비 지수 분석

- 3월 이후 '농업' 분야가 눈에 띄게 증가한 것을 확인할 수 있는데, 이는 집에서 취식하는 시간 증가에 따라 농산물 소비가 증가했을 것으로 판단
- 전반적으로 3월의 최저점 하락 이후 5월경 한 차례 반등했으나 이후 다시 감소

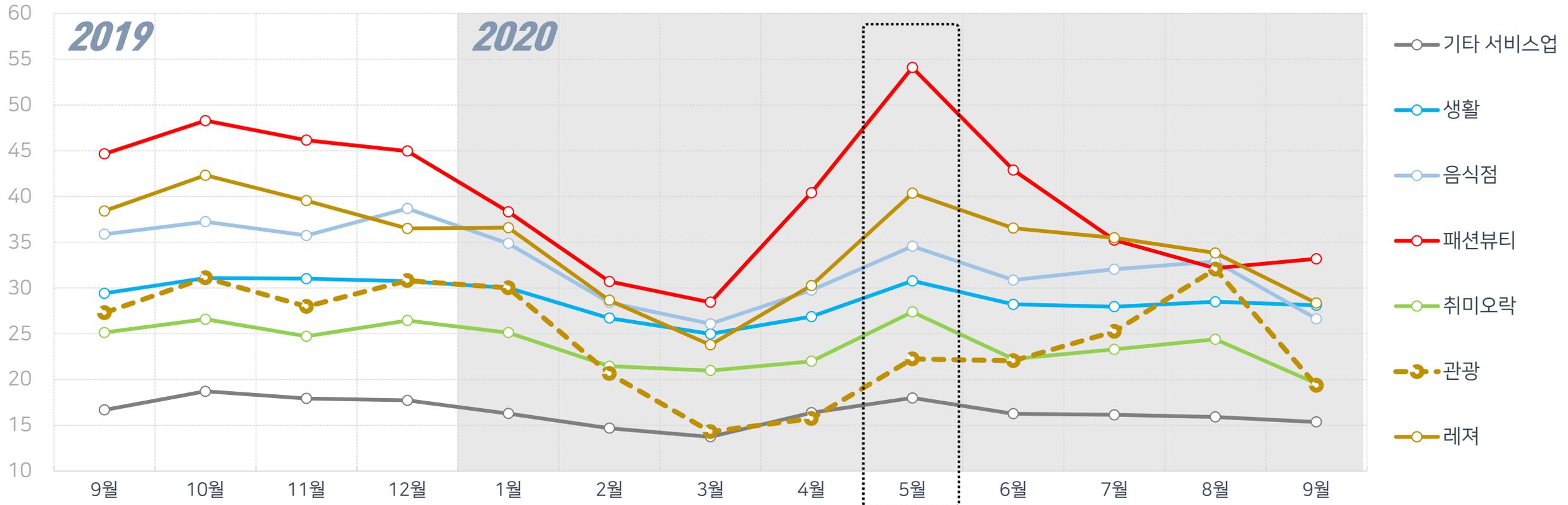
2019-2020, 월별 증감 추이



(공공기관, 1차산업, 2차산업 제외) 전체 카테고리의 월별 소비 지수 분석

- '관광' 관련 소비가 3월 이후 꾸준히 증가, '생활' 영역 소비는 비교적 일정하게 유지

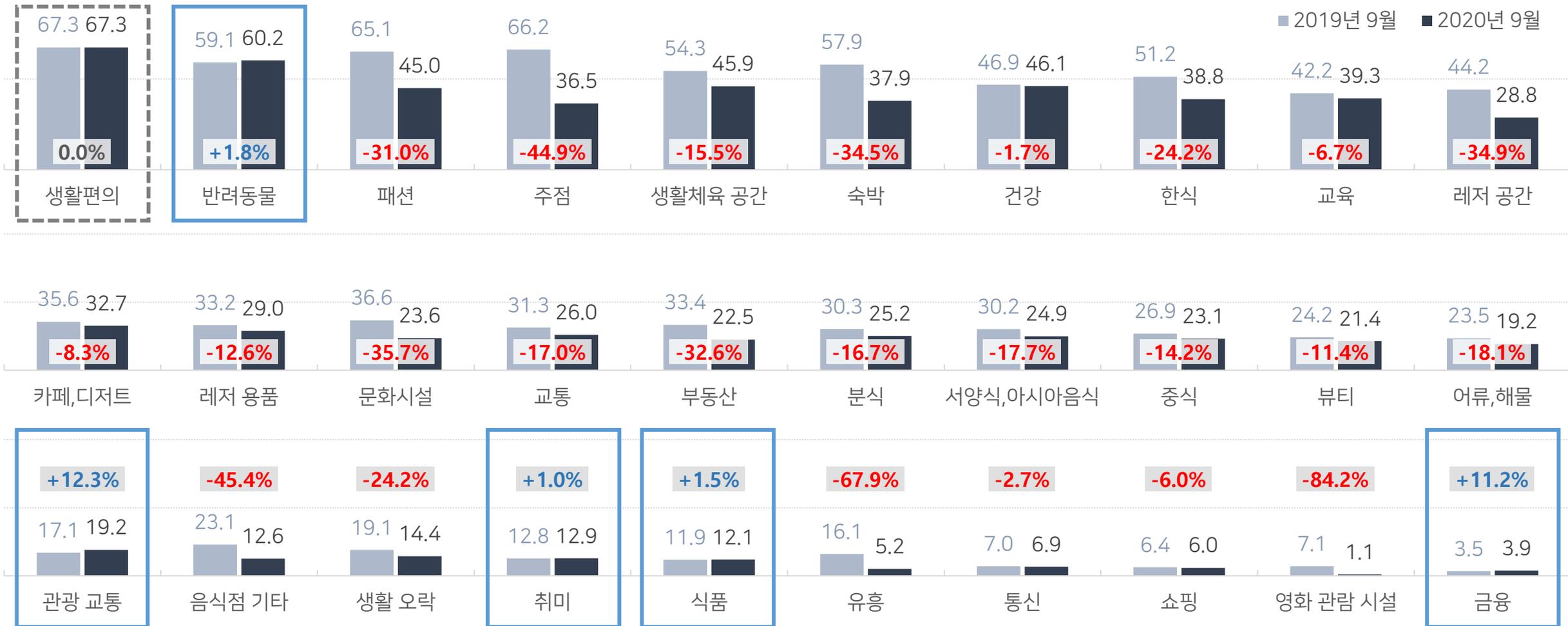
2019-2020, 월별 증감 추이



총 30개의 하위 소비 영역을 전년 동월(9월)로 비교해 보면 반려동물 / 관광 교통 / 취미 / 식품 / 금융 등 5개 영역만 소비 증가 생활편의 영역은 소비 지수 동일

- 패션과 음식점, 영화관 등의 문화 관련 소비 큰 폭 하락

2020, 카테고리별 '오프라인 카드사용' 추이 평균

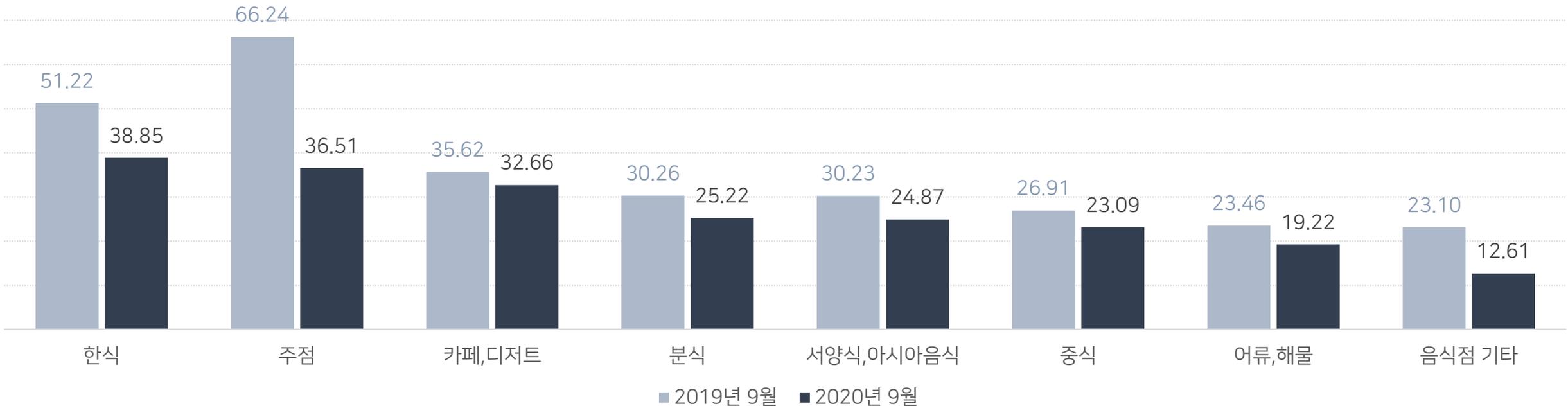


음식점 관련 소비 항목만 추려보면 주점의 하락 폭이 45%에 육박하며 가장 크게 나타남

- 이어 한식, 어류/해물, 서양식/아시아음식, 분식 순으로 높은 하락률을 보였으며 중식의 경우 '배달'로 인해 상대적으로 하락 폭 적게 형성
- 카페, 디저트 역시 음식점 소비 중 유일하게 10% 미만으로 하락

2019 9월 Vs. 2020 9월 [음식점] 카테고리별 '오프라인 카드사용' 추이 평균 동기간 비교

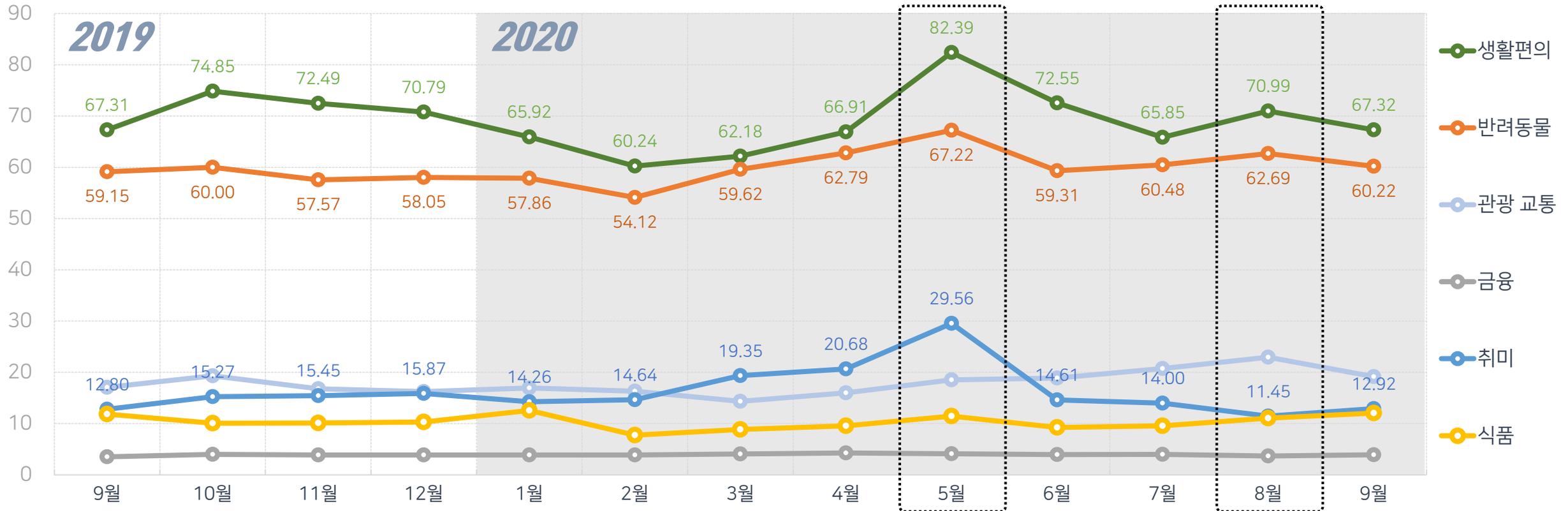
한식	주점	카페,디저트	분식	서양식,아시아음식	중식	어류,해물	음식점 기타
-24.2%	-44.9%	-8.3%	-16.7%	-17.7%	-14.2%	-18.1%	-45.4%



하위 카테고리 중 전년 동월 대비 증가/유지했던 6개 소비 영역에 대한 월별 추세 분석

- 대체로 5월과 8월에 증가 양상을 보임

2019-2020, [전체 연령] 카테고리별 '오프라인 카드사용' 추이



CHAPTER.3

SUMMARY

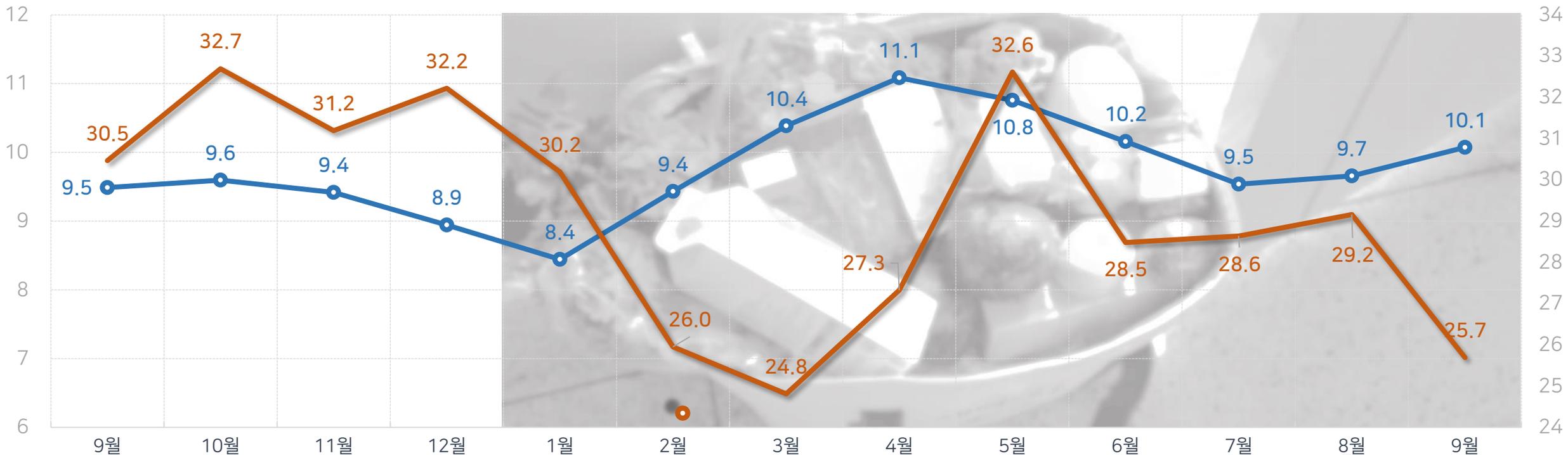
전년 동월(9월) 대비 온라인쇼핑 클릭 지수 **6.1% 증가**한데 비해 오프라인쇼핑 통계 지수 **15.7% 감소**

- 두 데이터는 지수 산정 기준이 달라 동일 선상에서 비교하기 어려우나 대략적인 월간 추세를 확인을 위해 차트화
- 해석해보면, 2020년 1~5월까지의 서로 반대로 증감하다가 6~8월까지의 일정 부분 유사한 형태를 띠는 것에 주의
즉, 초기 대다수 오프라인 소비가 온라인 소비로 대체되기도 하였으나, 코로나19 사태가 장기화됨에 따라 전반적인 소비 감소로 이어짐

2019-2020, 월별 소비 지수 추이 비교

● 온라인 쇼핑 클릭지수 : 전년 동기간 대비 **6.1% 증가**

● BC카드 통계 지수 (오프라인) : 전년 동기간 대비 **15.7% 감소**



두 데이터 간 소비 영역(카테고리) 정의 역시 다르나 대략적인 소비 행태 파악을 위해 증감률 비교

- 온라인과 오프라인 모두 '패션' & '여가활동' 소비가 감소하였으며 외부 활동이 줄어들면서 오프라인 소비 자체가 전반적으로 하락

< 2019 - 2020 온라인 쇼핑 클릭 지수 증감률 (1~10월까지의 동기간 비교) >

남성 패션	남성화장품	여성패션	패션 잡화	화장품/미용	가구	디지털/가전	생활건강	스포츠/레저	여가	식품	출산육아
6.4%	-18.7%	-1.8%	-0.1%	15.2%	19.2%	17.5%	21.8%	48.5%	-9.4%	45.4%	3.6%

2차산업(제조/유통)	1차산업(농업)	공공기관	패션뷰티	레저	생활	음식점	취미오락	관광	서비스업
20.4%	28.6%	11.5%	-25.7%	-26.2%	-4.4%	-25.8%	-22.1%	-29.1%	-7.9%

< 2019 - 2020 BC카드 사용 통계 지수 증감률 (9월 동기간 비교) >

온라인을 중심으로
생활에 필요한 소비에 집중

패션 관련 소비 전반적으로 정체인 가운데 온라인을 통한 화장품/미용 소비는 증가

- 마스크의 상시 착용과 집에 머무는 시간 증가, 여행 감소가 맞물리며 패션 관심 하락

< 2019 - 2020 온라인 쇼핑 클릭 지수 증감률 (1~10월까지의 동기간 비교) >

남성 패션	남성화장품	여성패션	패션 잡화	화장품/미용	가구	디지털/가전	생활건강	스포츠/레저	여가	식품	출산육아
6.4%	-18.7%	-1.8%	-0.1%	15.2%	19.2%	17.5%	21.8%	48.5%	-9.4%	45.4%	3.6%

2차산업(제조/유통)	1차산업(농업)	공공기관	패션뷰티	레저	생활	음식점	취미오락	관광	서비스업
20.4%	28.6%	11.5%	-25.7%	-26.2%	-4.4%	-25.8%	-22.1%	-29.1%	-7.9%

< 2019 - 2020 BC카드 사용 통계 지수 증감률 (9월 동기간 비교) >

얼굴의 공개된 부위에 집중한 뷰티,
그리고 Care 제품에 지출

캠핑/골프 용품 구입으로 온라인 소비 증가했으나 여행 관련 소비 지출은 전반적으로 감소

- 가족 단위로 즐길 수 있는 여행, 타인과의 물리적 거리가 보장되는 여행, 탁 트인 자연 환경을 경험할 수 있는 여행으로 변화

< 2019 - 2020 온라인 쇼핑 클릭 지수 증감률 (1~10월까지의 동기간 비교) >

남성 패션	남성화장품	여성패션	패션 잡화	화장품/미용	가구	디지털/가전	생활건강	스포츠/레저	여가	식품	출산육아
6.4%	-18.7%	-1.8%	-0.1%	15.2%	19.2%	17.5%	21.8%	48.5%	-9.4%	45.4%	3.6%

2차산업(제조/유통)	1차산업(농업)	공공기관	패션뷰티	레저	생활	음식점	취미오락	관광	서비스업
20.4%	28.6%	11.5%	-25.7%	-26.2%	-4.4%	-25.8%	-22.1%	-29.1%	-7.9%

< 2019 - 2020 BC카드 사용 통계 지수 증감률 (9월 동기간 비교) >

뜻밖의 여행 용품 구입 증가
여행지에서 쓰는 비용은 감소

오프라인에서 즐기던 음식이 모두 온라인으로 이뤄지는 추세

- 가정간편식 시장이 더욱 호황이었던 2020년,
집에 있는 시간이 많아짐에 따라 음식점 방문은 급감

< 2019 - 2020 온라인 쇼핑 클릭 지수 증감률 (1~10월까지의 동기간 비교) >

남성 패션	남성화장품	여성패션	패션 잡화	화장품/미용	가구	디지털/가전	생활건강	스포츠/레저	여가	식품	출산육아
6.4%	-18.7%	-1.8%	-0.1%	15.2%	19.2%	17.5%	21.8%	48.5%	-9.4%	45.4%	3.6%

2차산업(제조/유통)	1차산업(농업)	공공기관	패션뷰티	레저	생활	음식점	취미오락	관광	서비스업
20.4%	28.6%	11.5%	-25.7%	-26.2%	-4.4%	-25.8%	-22.1%	-29.1%	-7.9%

< 2019 - 2020 BC카드 사용 통계 지수 증감률 (9월 동기간 비교) >

홈쿡, 단순히 3食을 해결하는 것을 넘어
다양한 요리에 도전하며 진화

집을 중심으로 한 가구 / 가전 / 생활용품 소비 증가

- 2020년의 소비 변화 중 가장 눈에 띄었던 것은 '가구 및 인테리어' 영역이었는데 사무 공간, 학습 공간을 마련해야 하는 필요적 소비와 인테리어 등을 위한 심미적 소비가 공존했다는 것
- 또한 재택/학습 환경 구성을 위한 소형 가전과 요리 가전, 그리고 Home Care를 위한 각종 생활용품 등에 대한 소비가 증가
- BC카드 사용 통계 지수 중 '2차산업' 역시 대형마트 등에서의 소비일 것으로 추정

< 2019 - 2020 온라인 쇼핑 클릭 지수 증감률 (1~10월까지의 동기간 비교) >

남성 패션	남성화장품	여성패션	패션 잡화	화장품/미용	가구	디지털/가전	생활건강	스포츠/레저	여가	식품	출산육아
6.4%	-18.7%	-1.8%	-0.1%	15.2%	19.2%	17.5%	21.8%	48.5%	-9.4%	45.4%	3.6%

2차산업(제조/유통)	1차산업(농업)	공공기관	패션뷰티	레저	생활	음식점	취미오락	관광	서비스업
20.4%	28.6%	11.5%	-25.7%	-26.2%	-4.4%	-25.8%	-22.1%	-29.1%	-7.9%

< 2019 - 2020 BC카드 사용 통계 지수 증감률 (9월 동기간 비교) >

집을 꾸미고 가꾸며
비어있는 시간을 메꾸는 소비

지금까지 온라인 & 오프라인 소비 행태 비교를 위해
네이버에서 제공하는 두 가지 데이터를 분석해 보았습니다.

온라인쇼핑 클릭 지수 데이터와 **BC카드 통계 지수** 데이터.

물론 두 데이터는 각각 다른 성질의 것이며
소비 영역(카테고리)의 기준을 정의하는 것에도 차이가 있어
직접 비교하는 것에는 무리가 있으나

온라인과 오프라인, 전체 시장을 복기하는데에는 상당히 유용했습니다.

2021년에는 또 어떤 새로운 쇼핑 환경이,
그리고 태도가 변화되고 형성될까요?

2020년의 쇼핑 행태는 참 다양하게 변했지만
그 중 일부는 분명히 다시 제자리로 돌아갈 것이고
일부는 그대로 자리잡게 될 것입니다.

그리고 지금은 선부르게 '전망'하는 것보다
부지런히 데이터를 확보/추적하며
발생 가능한 여러 변수에 대응해야 할 것입니다.

End Of Document

Contact Us

Website URL <http://bigdata.emforce.co.kr>

T 02. 6177. 1871 eMAIL khbak@emforce.co.kr