
소비 트렌드 코리아 2020

UDT
박세진 이경현 최우진 황인범

Index

1. 데이터 소개

2. 등장배경

3. 현황

4. 결론

“코로나는 어떻게 실버세대의 소비를 바꾸었나?”

코로나 이전/이후, 강도높은 사회적 거리두기 이전/이후의
실버세대 (50세 이상)의 소비 패턴과 변화를 분석하여,
포스트코로나 시대 실버세대 대상 인사이트 및 트렌드 대응 전략 제시



통계청 데이터

-
- 인구구조
 - 경제활동인구
 - 인터넷 이용률
 - 온라인 쇼핑몰 취급액
-

오프라인 소비데이터

-
- 삼성카드
 - 신한카드
-

온라인 소비데이터

-
- Mcorporation
-

2. 등장배경

01 전체 인구 구조 변화

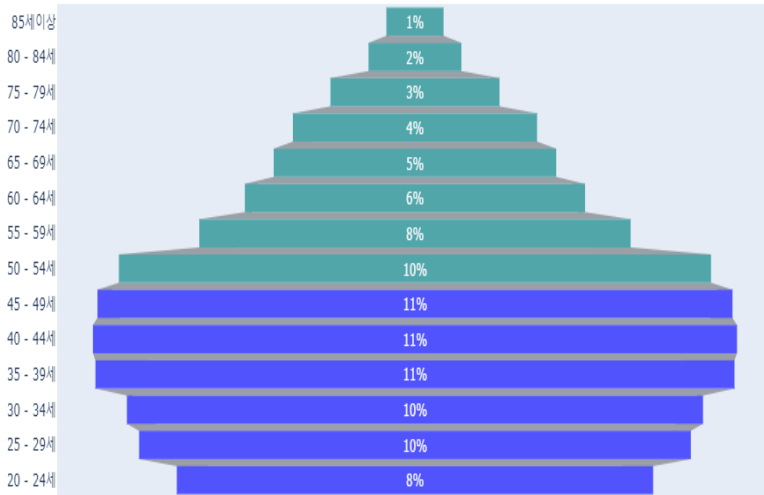
02 실버세대 경제활동 인구 변화

03 실버세대 인터넷 이용률

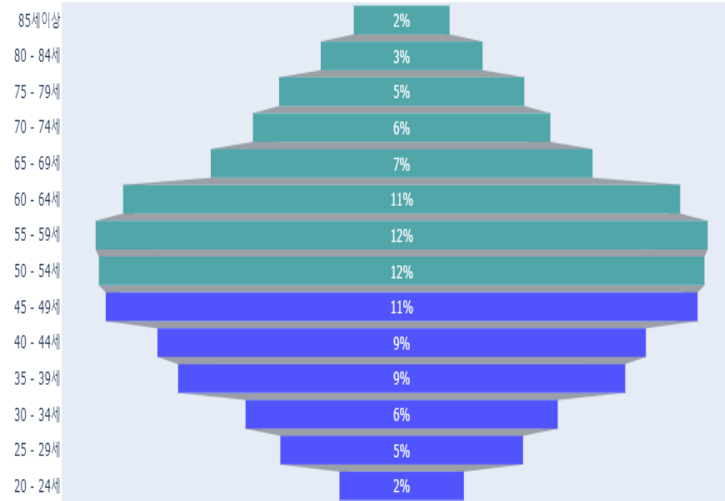
04 온라인 취급액 변화 추이

2010 ~ 2030 인구 구조 변화 데이터

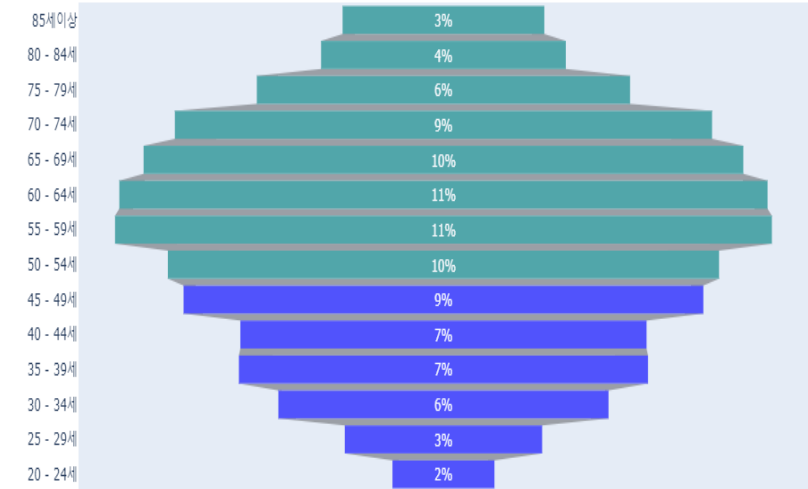
2010



2020



2030

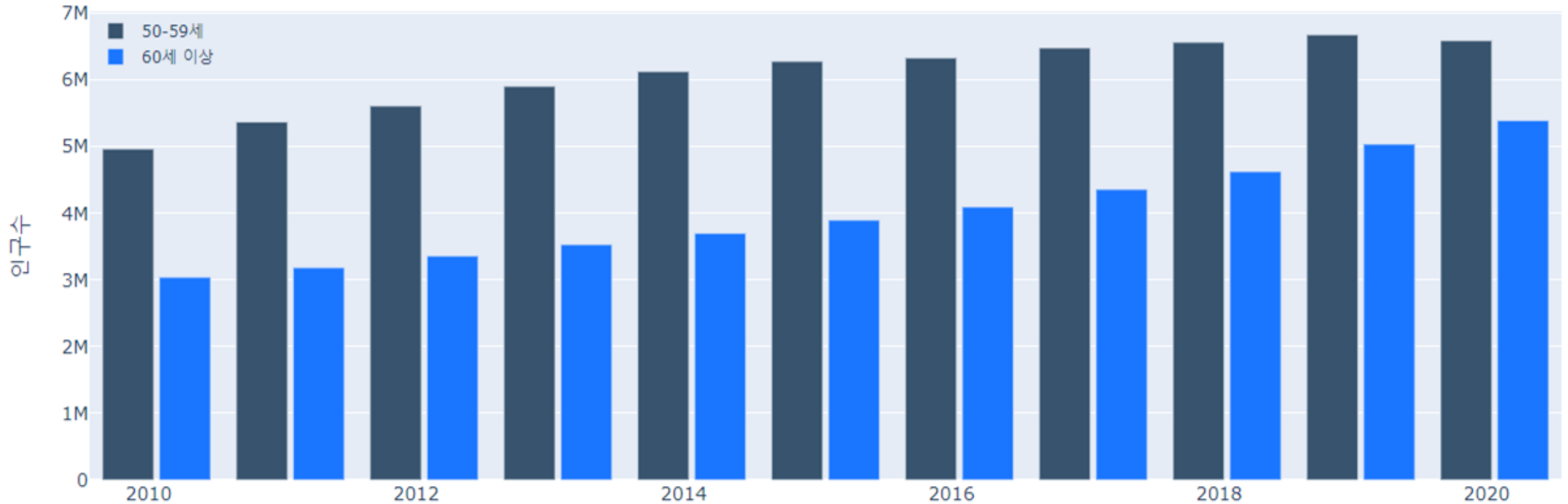


고령화 시대의 도래

▶ 가속화 되는 인구 고령화

- 2010년 50세이상 비율 : 39%
- 2020년 50세이상 비율 : 58%
- 2030년 50세이상 비율 : 64%

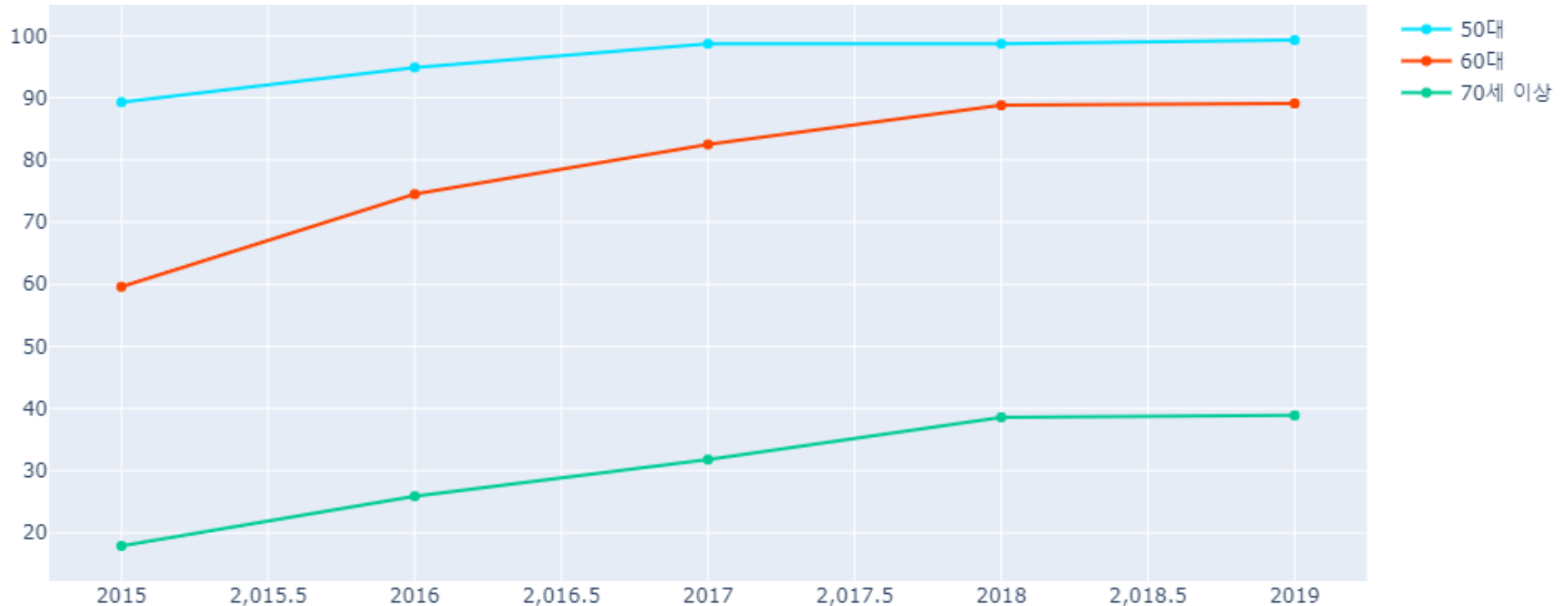
실버 세대 경제활동 인구 데이터



실버 세대 경제활동
인구 증가

▶ 실버 세대의 구매력 상승 및 고객층으로서의 중요성 대두

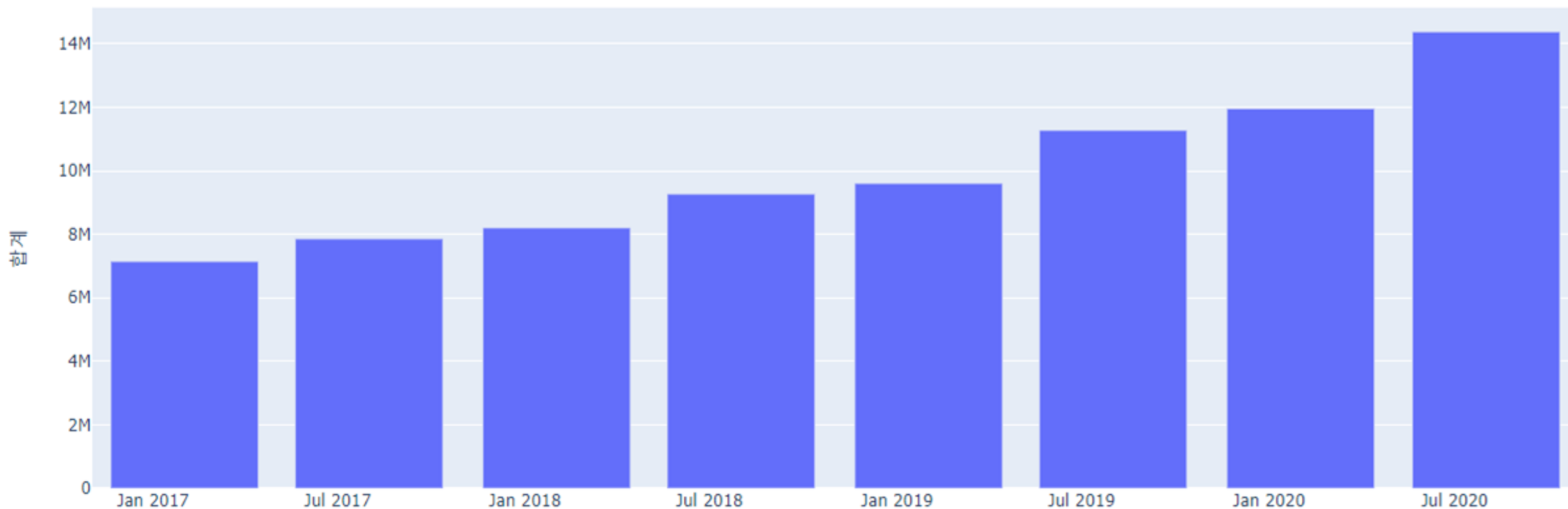
실버 세대 인터넷 이용률



인터넷 이용률 증가

▶ 실버 세대의 온라인 친화 및 접근성 증가

연도별 온라인 쇼핑몰 취급액 합계



지속적으로 증가하는 온라인
취급액

▶ 온라인 통한 구매 트렌드의 가속화

가속화 되는 인구 고령화로
인한 실버 세대의 인구 증가

경제활동 인구수의 증가로
인해 주 소비층으로 대두

인터넷 이용률 증가로 인한
온라인 시장의 접근성 향상

오프라인 대비 온라인 시장의
지속적인 성장

▶ '실버세대의 온라인 소비'를 분석 대상으로 선정

3. 현황

01 **코로나 이전 소비행태 분석**
(2019.01.01 ~ 2019.12.31)

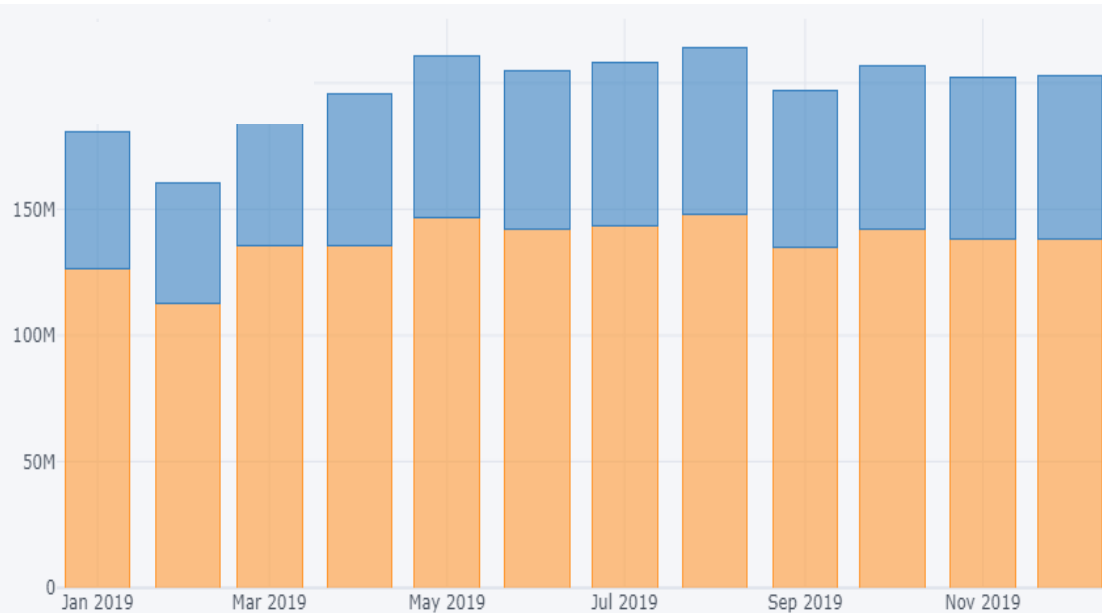
02 **코로나 전/후 소비변화 분석**
전 : 2019.01.20 ~ 2019.05.05
후 : 2020.01.20 ~ 2020.05.05

03 **사회적 거리두기 전/후 소비변화 분석**
전 : 2020.01.20 ~ 2020.03.21
후 : 2020.03.22 ~ 2020.05.05

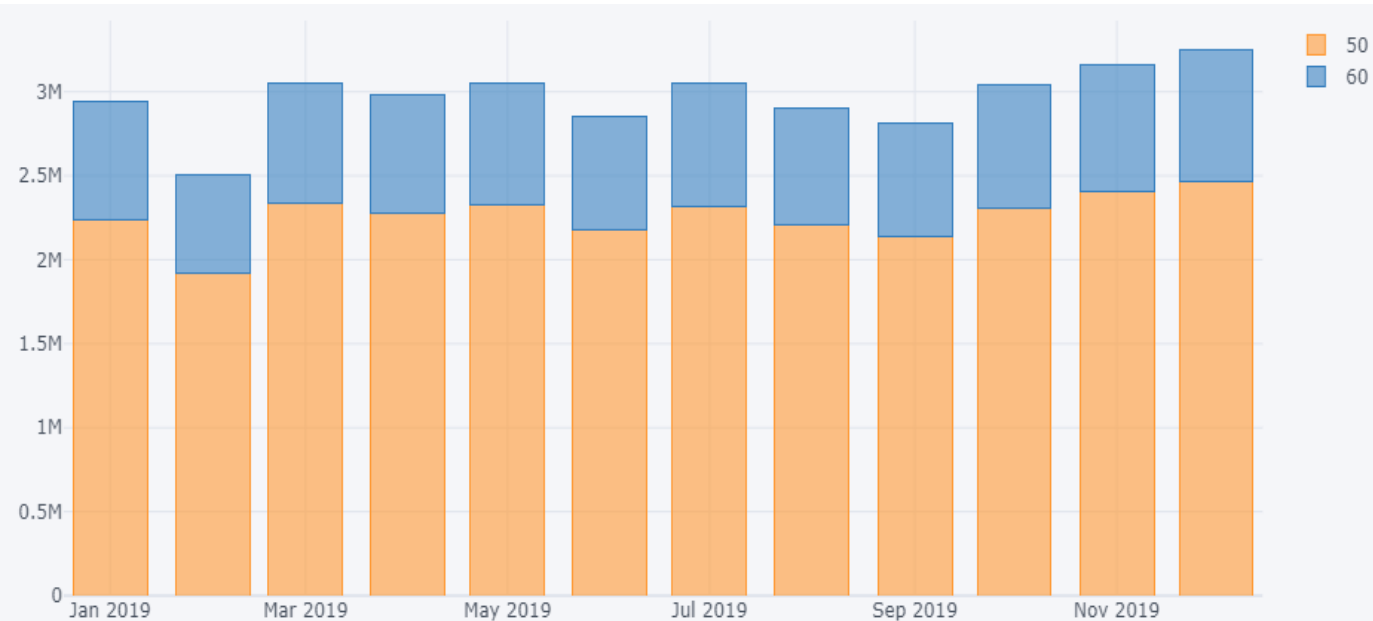
04 **온/오프라인 시계열 분석**
(2019.01.01 ~ 2019.12.31)

2019년 실버세대 이상 온/오프라인 구매건수 합

[오프라인]



[온라인]

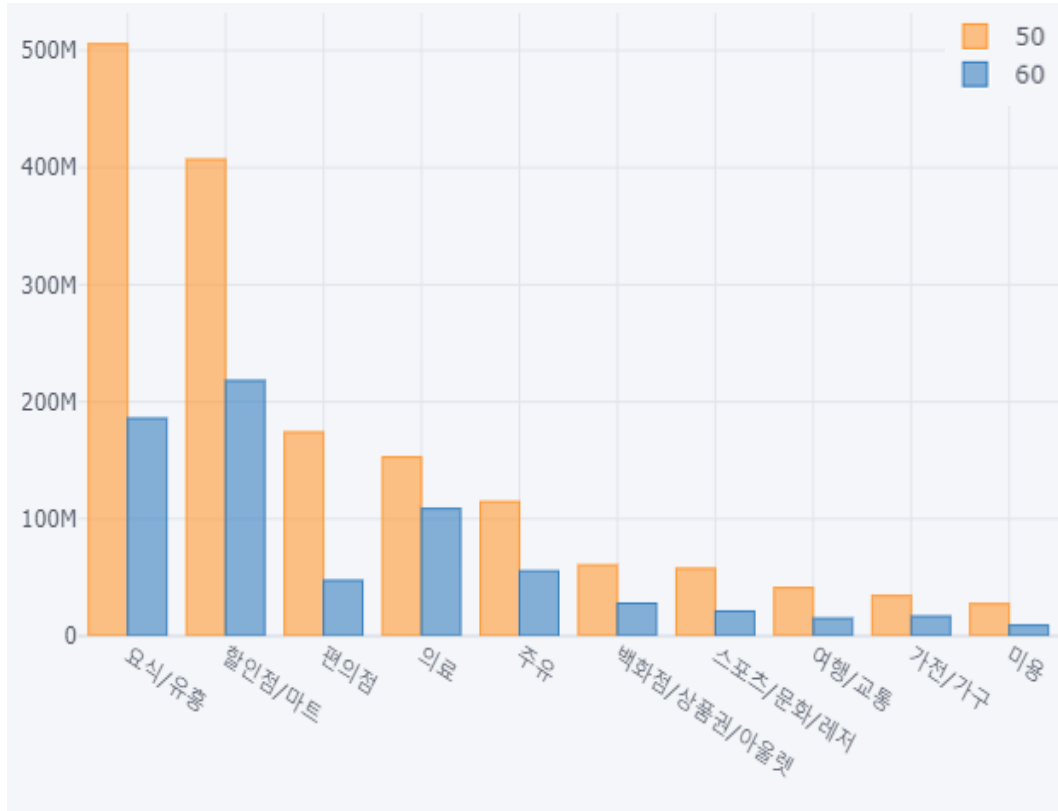


구매건수 : 오프라인의 1.5% 수준

▶ 실버세대에게 온라인 주문은 아직 오프라인 만큼 활성화 X

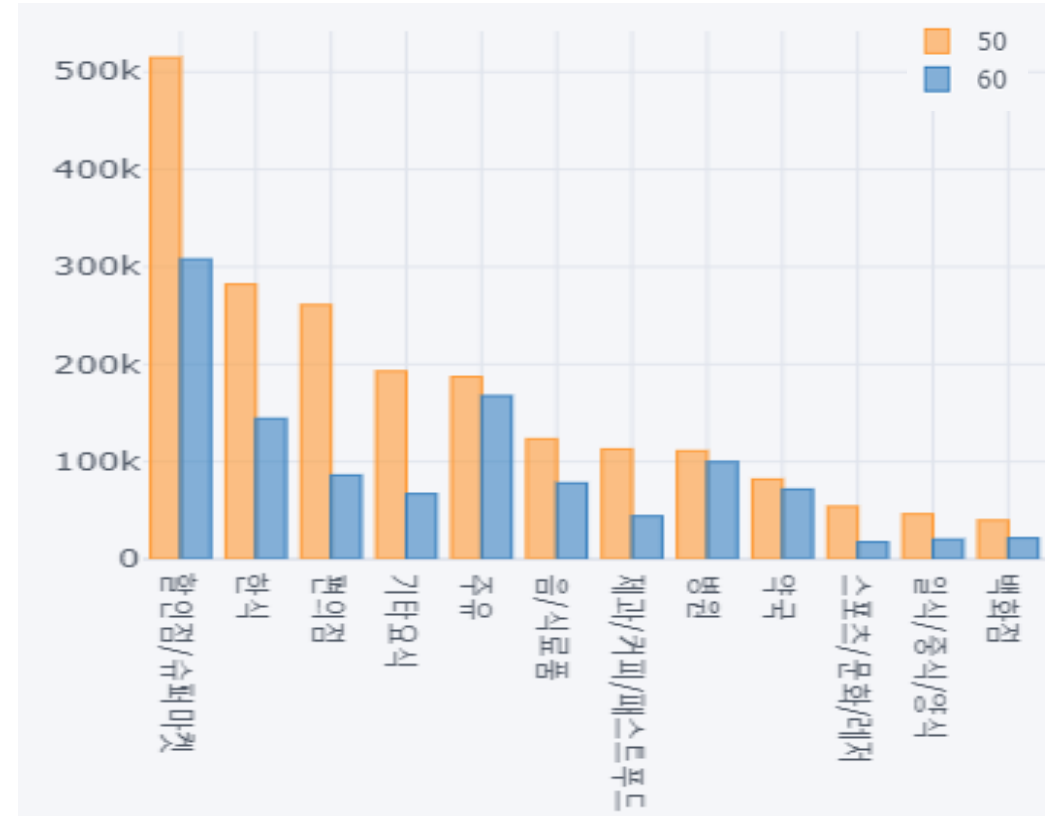
2019년 50대, 60대 이상 오프라인 판매량에 따른 카테고리

[삼성카드]



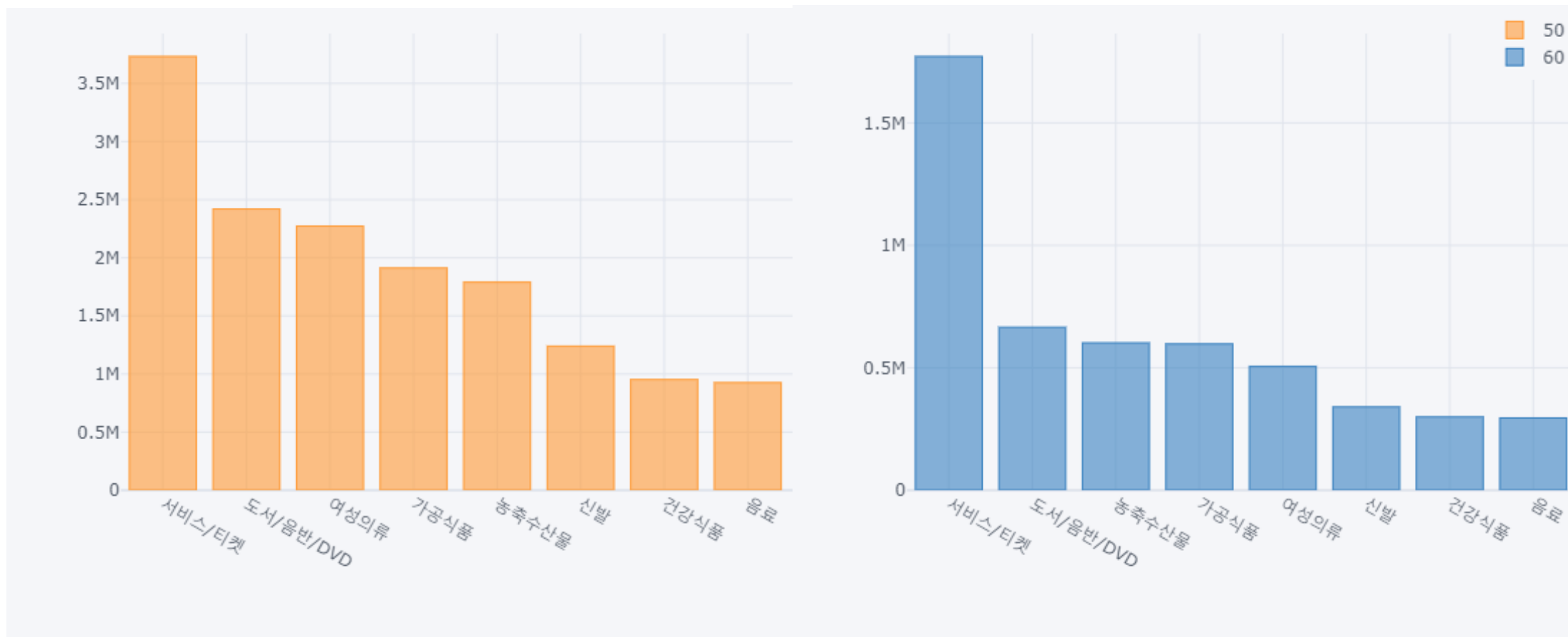
요식/유흥, 할인점/마트, 편의점 강세

[신한카드]



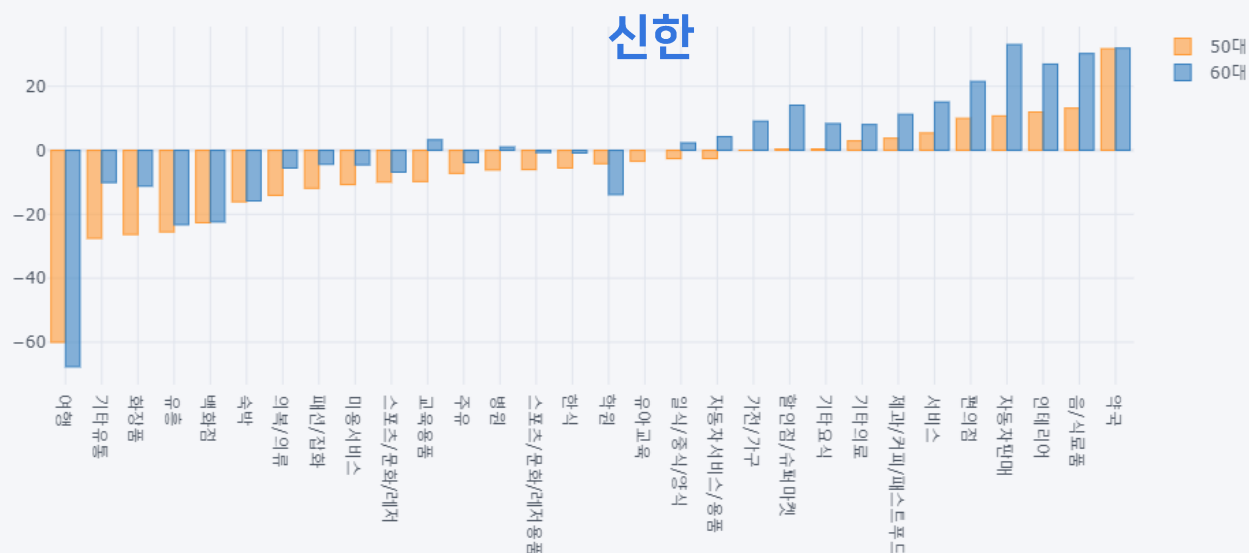
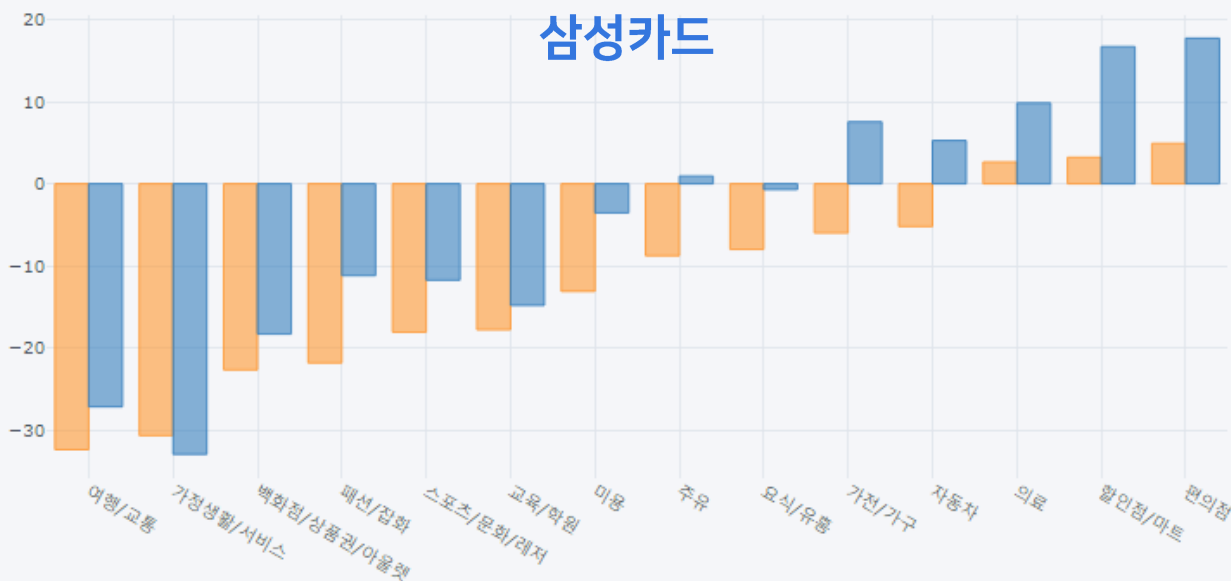
할인점/슈퍼마켓, 한식, 편의점 강세

2019년 50대, 60대 이상 온라인 판매량에 따른 카테고리



문화/예술, 의류, 식품류의 강세

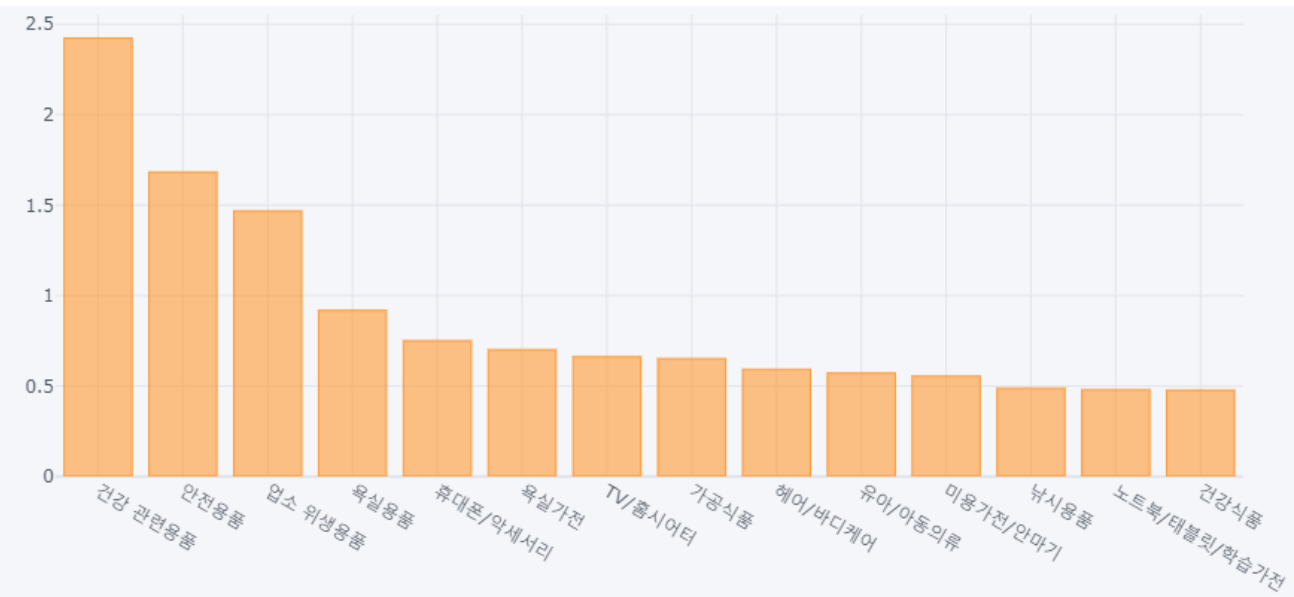
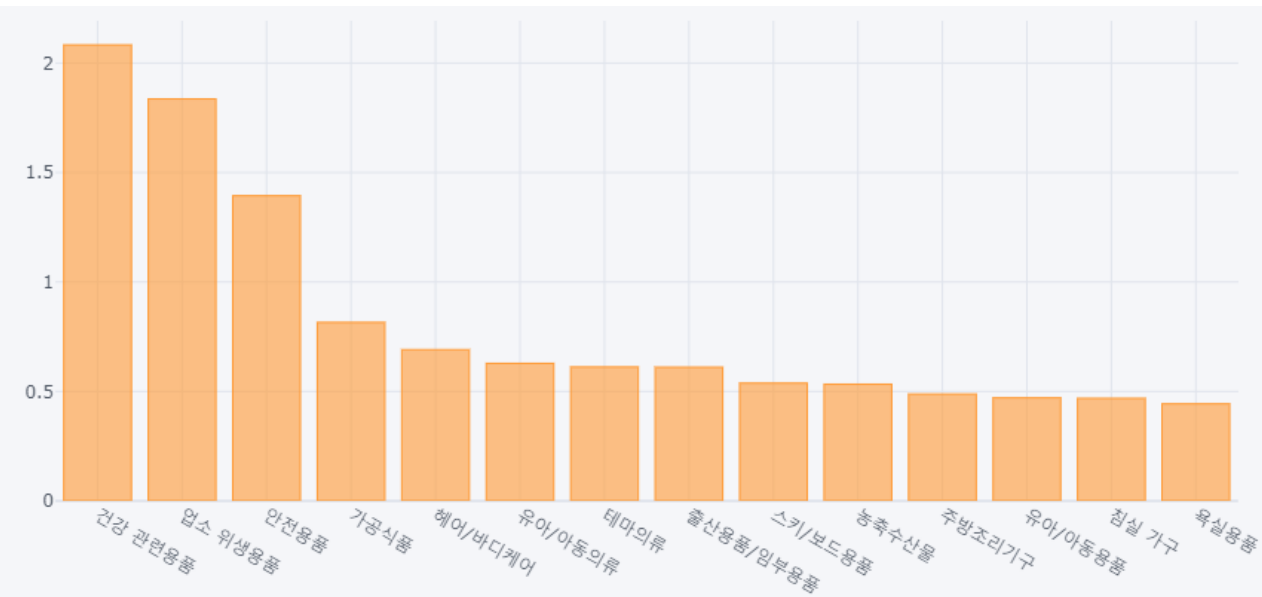
전년 동기 대비 2020년 오프라인 증가율 그래프



| | | | |
|--------|-------|-------------|---------|
| 할인점/마트 | 편의점 | 백화점/상품권/아울렛 | 요식/유흥 |
| 206.1M | 84.3M | 23.12M | 225.6M |
| ▲6.4M | ▲3.9M | ▼-6.77M | ▼-19.5M |

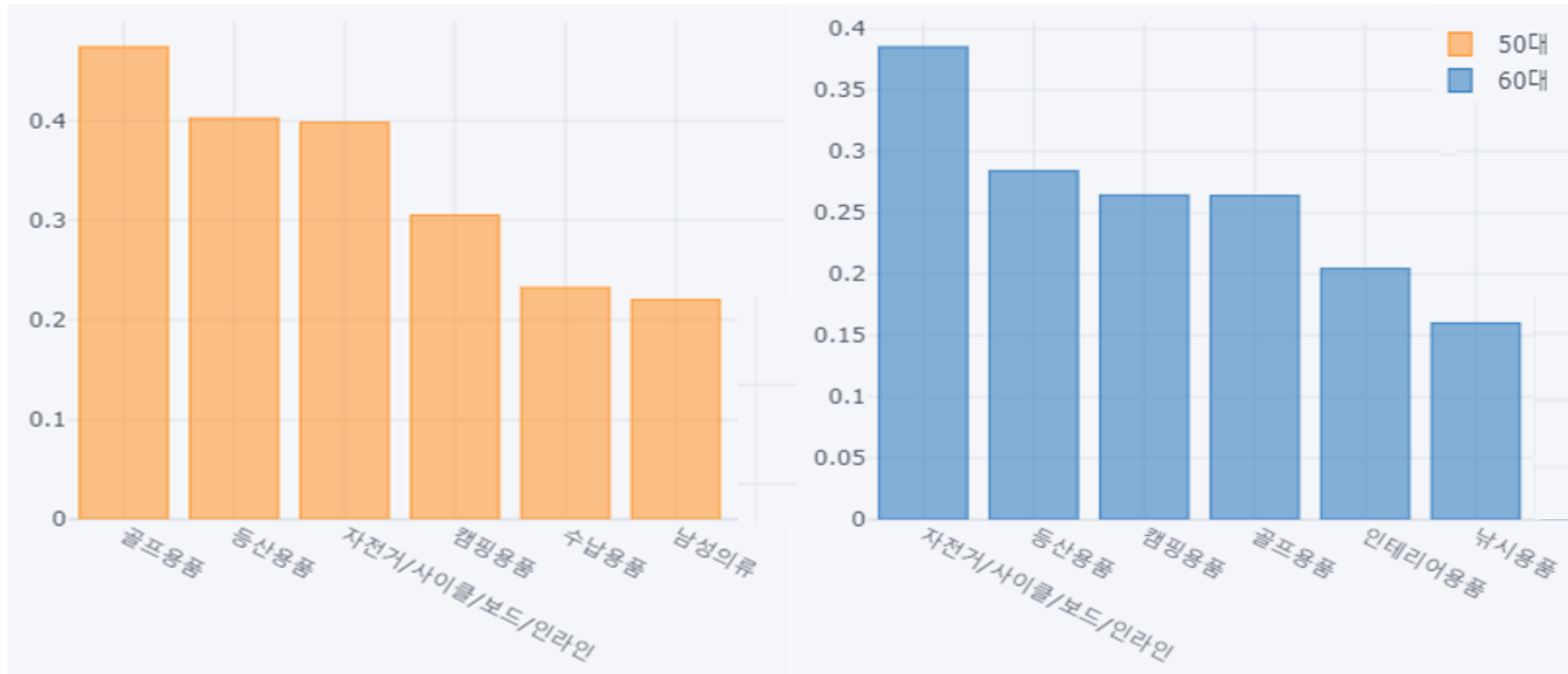
| | | | |
|--------|-------|---------|-----------|
| 약국 | 기타요식 | 백화점 | 스포츠/문화/레저 |
| 52.7k | 93.5k | 15.31k | 23.64k |
| ▲12.7k | ▲0.4k | ▼-4.48k | ▼-2.61k |

전년 동기 대비 2020년 온라인 구매수/구매금액 증가율



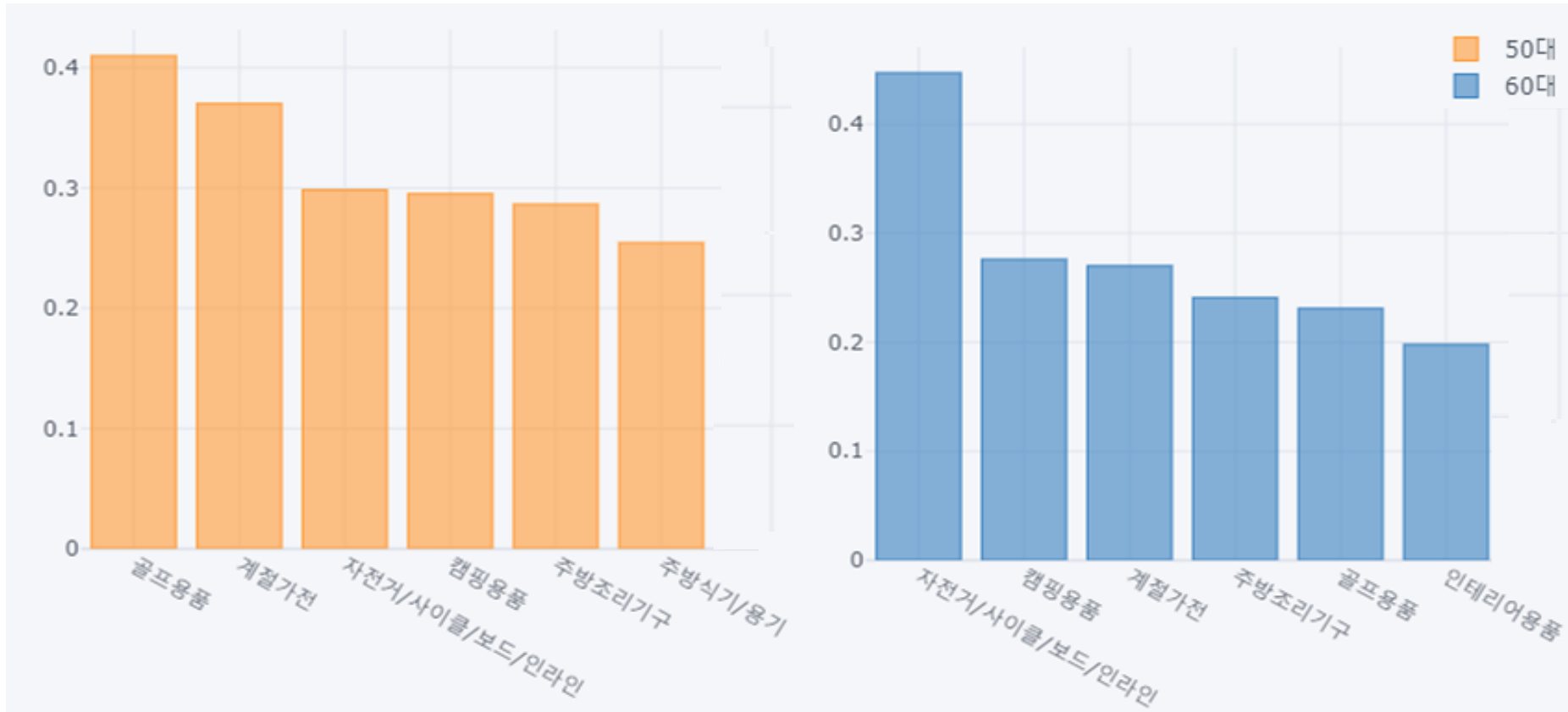
건강 관련용품, 안전용품, 업소 위생용품 강세

강도 높은 사회적 거리두기 전후 온라인 구매수 증가율에 따른 카테고리



아웃도어, 레저 강세

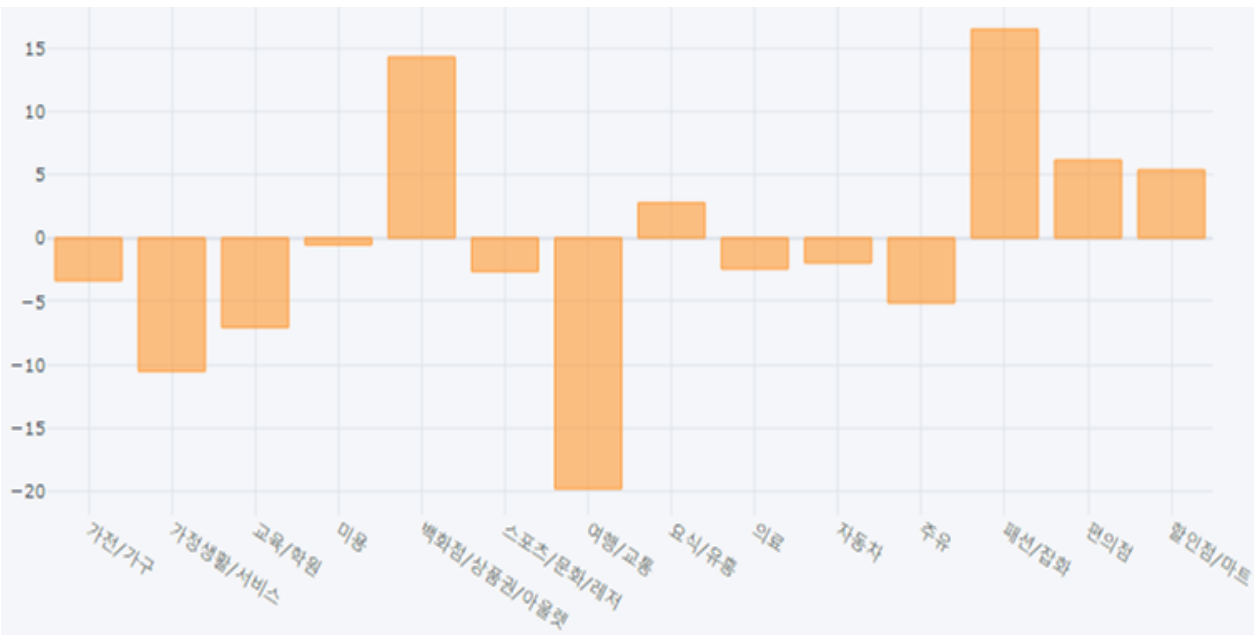
강도 높은 사회적 거리두기 전후 온라인 구매금액 증가율에 따른 카테고리



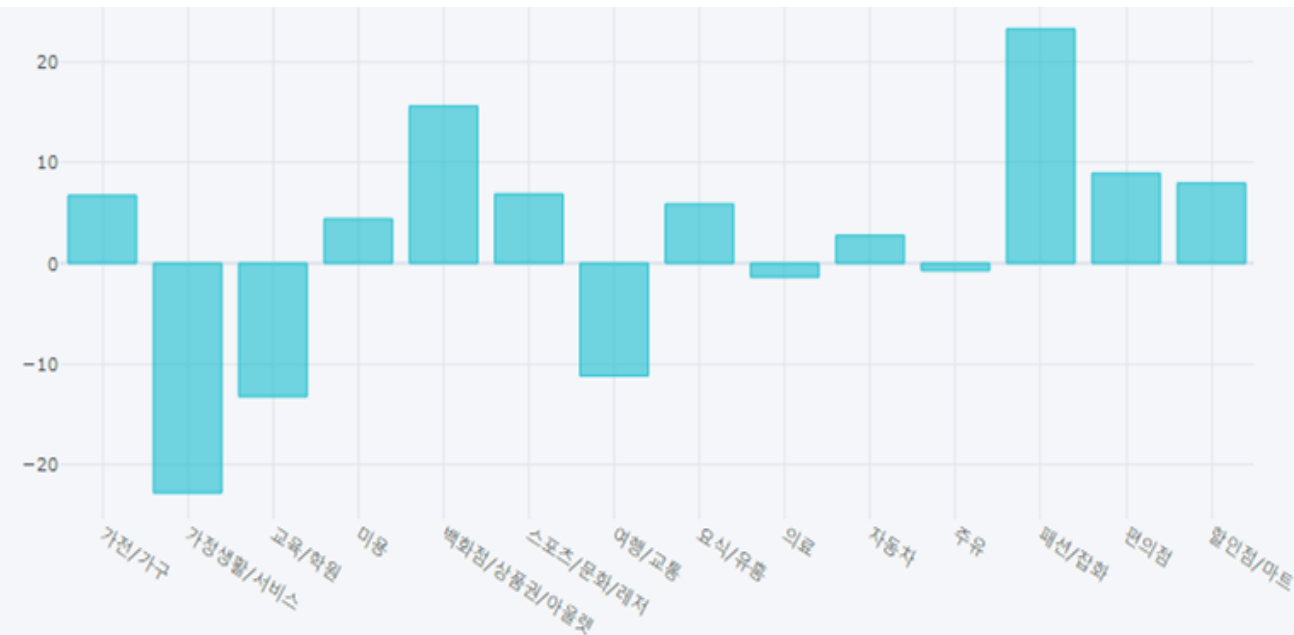
아웃도어, 레저, 가전의 강세

강도 높은 사회적 거리두기 전후 오프라인 판매량에 따른 카테고리 (삼성카드)

[거리두기 전]



[거리두기 후]

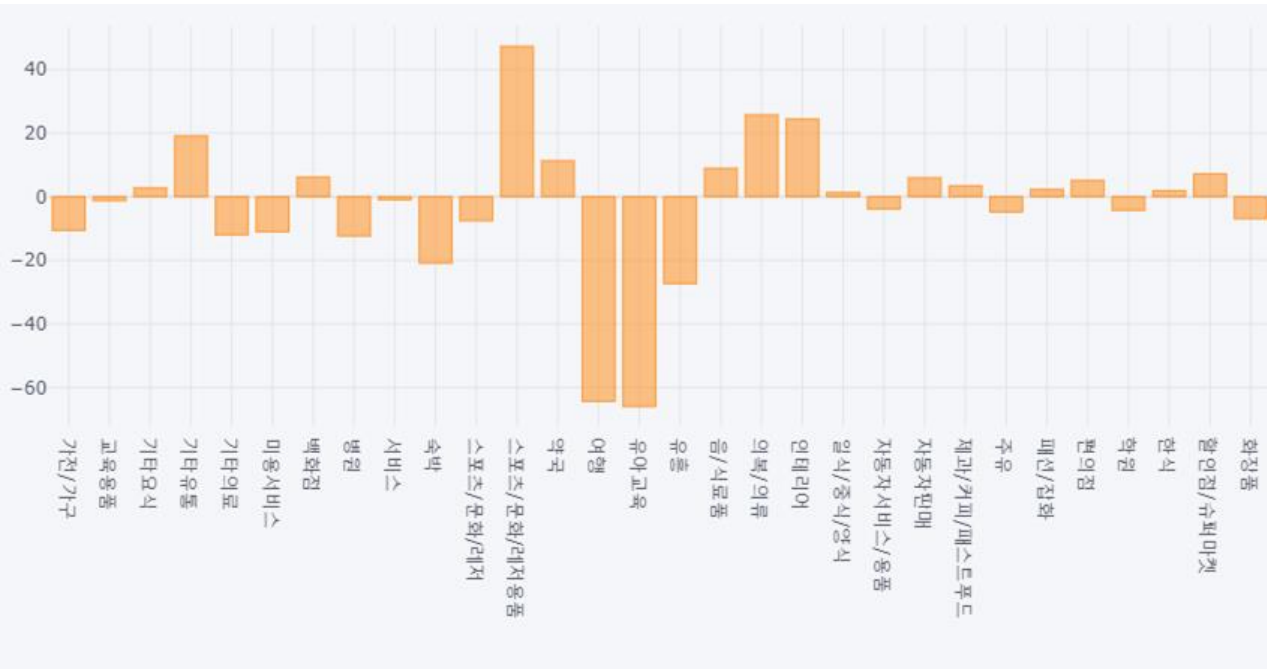


상승 : 패션/잡화, 백화점/상품권 아울렛, 편의점, 할인점/마트

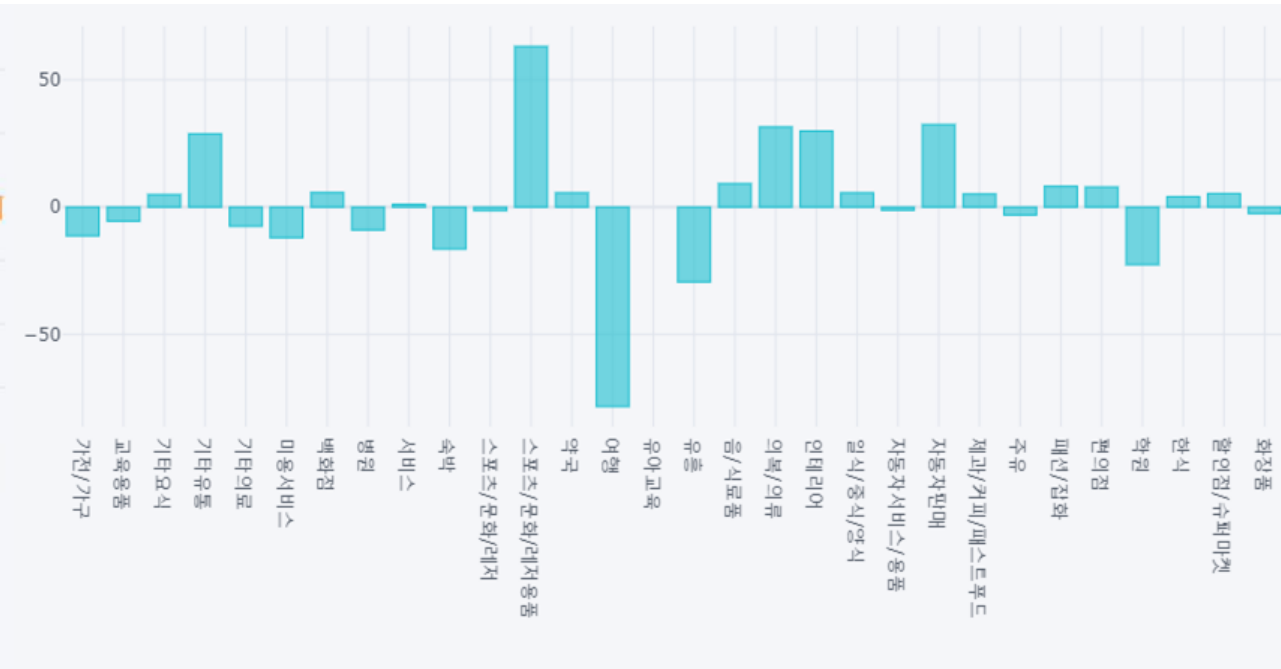
하락 : 여행/교통, 가정생활/서비스, 교육/학원

강도 높은 사회적 거리두기 이후 오프라인 판매량에 따른 카테고리 (신한카드)

[거리두기 전]



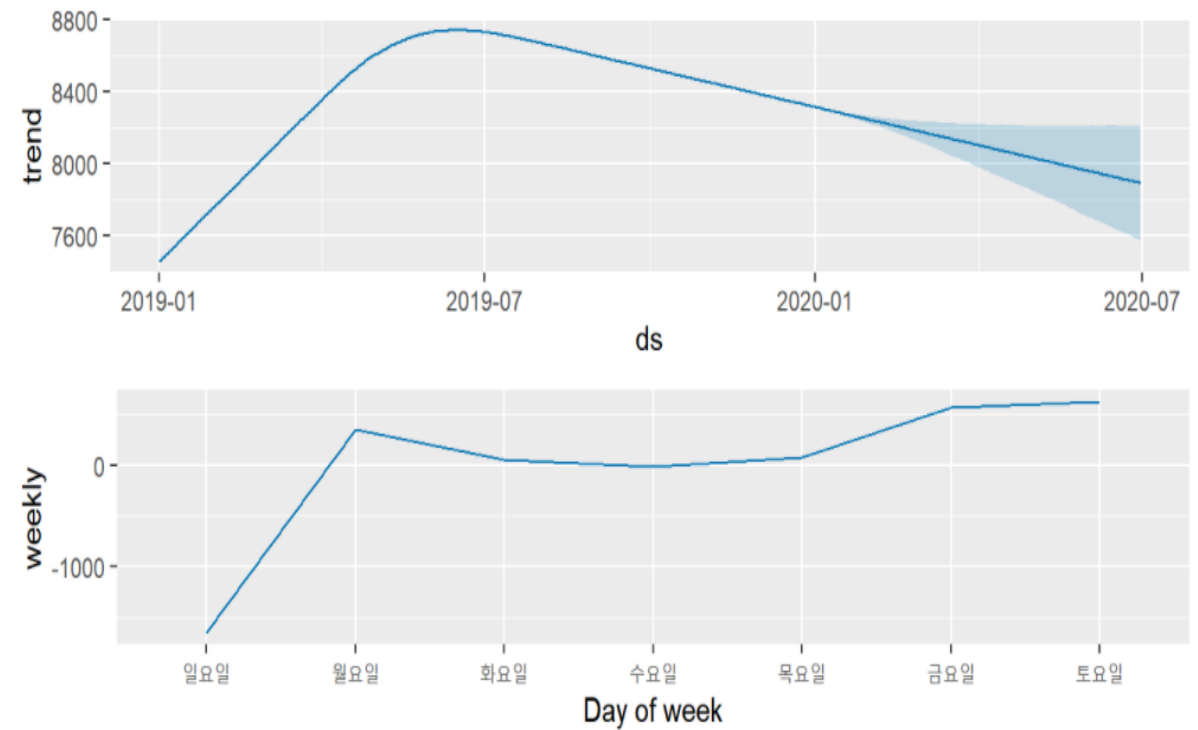
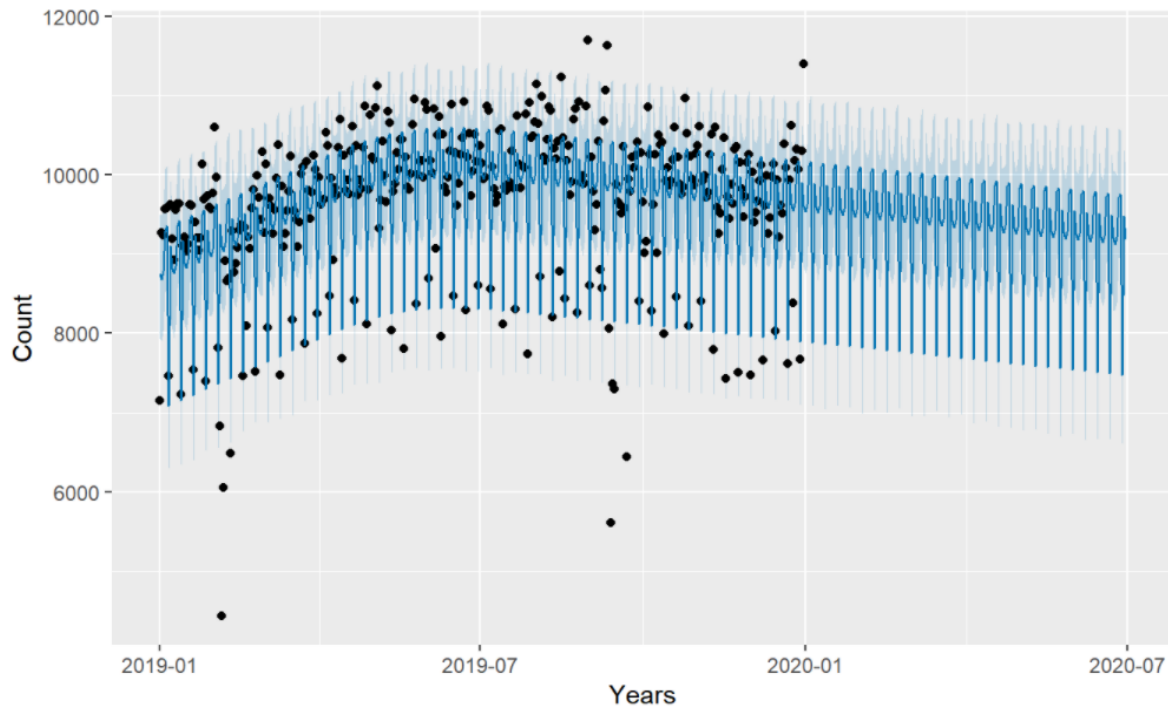
[거리두기 후]



상승 : 스포츠/문화/레저용품, 의복/의류, 인테리어, 기타유통

하락 : 여행, 숙박, 유아교육, 유흥, 학원

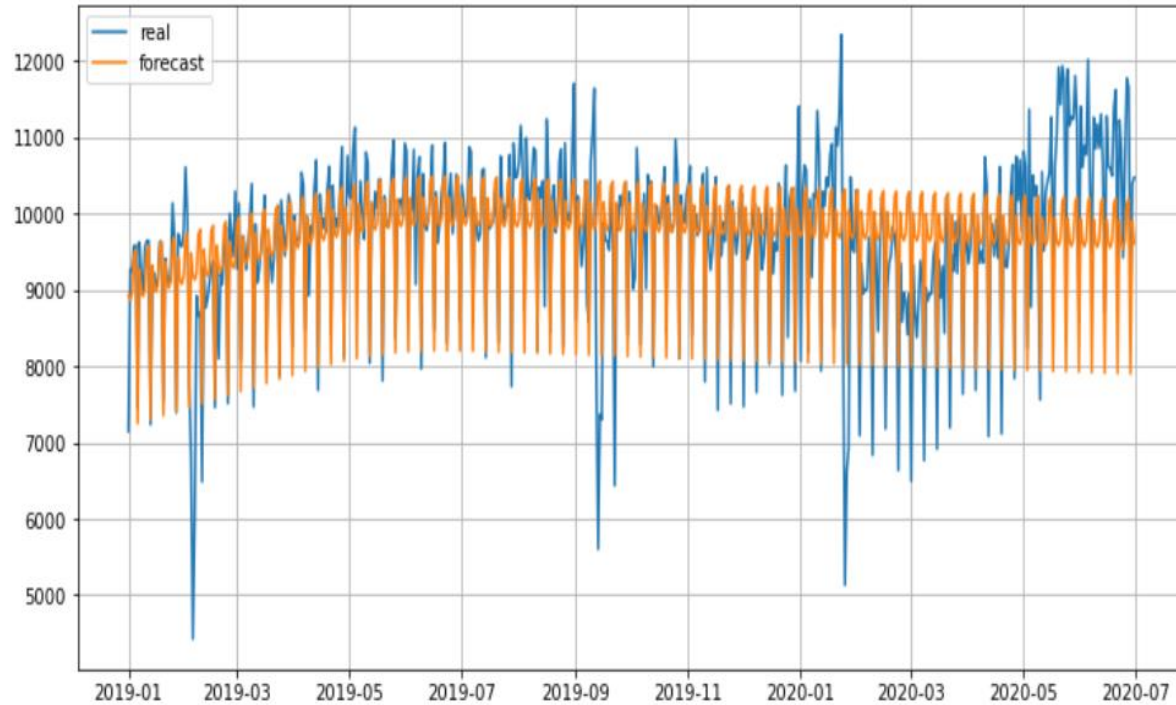
2020년 오프라인 구매 수 예측



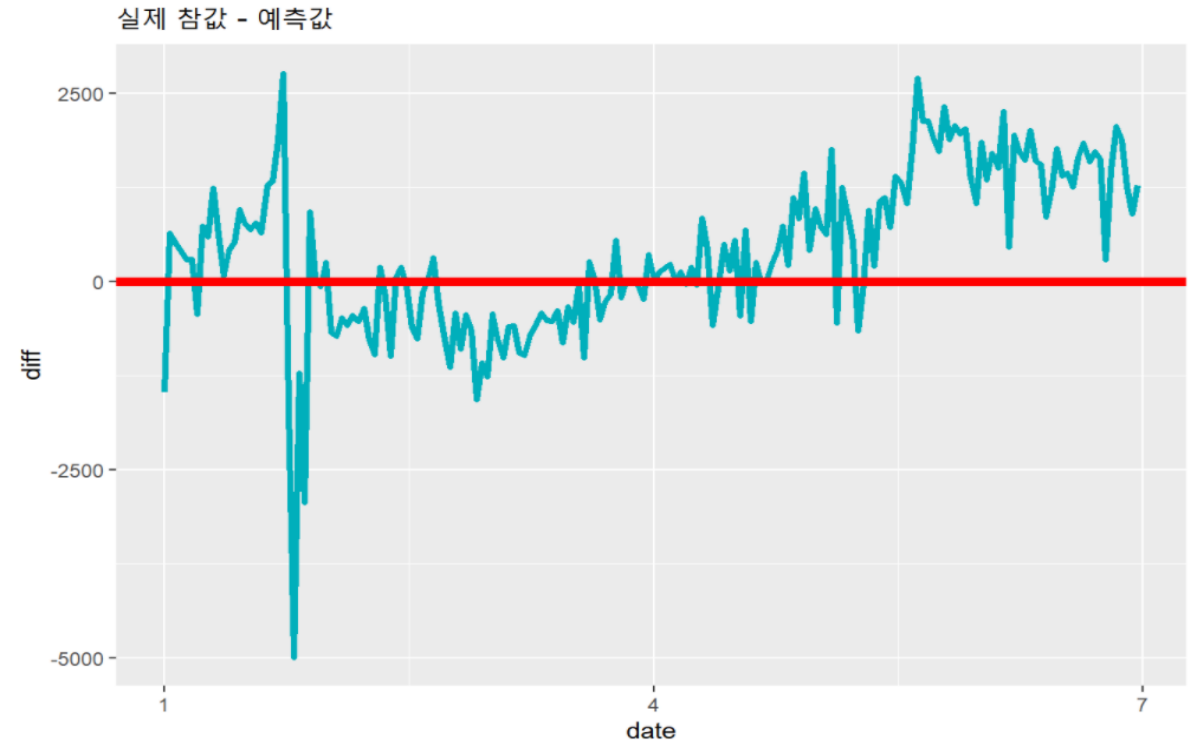
▶ Prophet 모듈을 통한 시계열 예측
(2019년 데이터로 2020년 1~6월 예측)

▶ 2020년 trend 예측 (하락)
▶ 2020년 day of week 예측

2020년 오프라인 구매 수 예측값과 실제값 비교

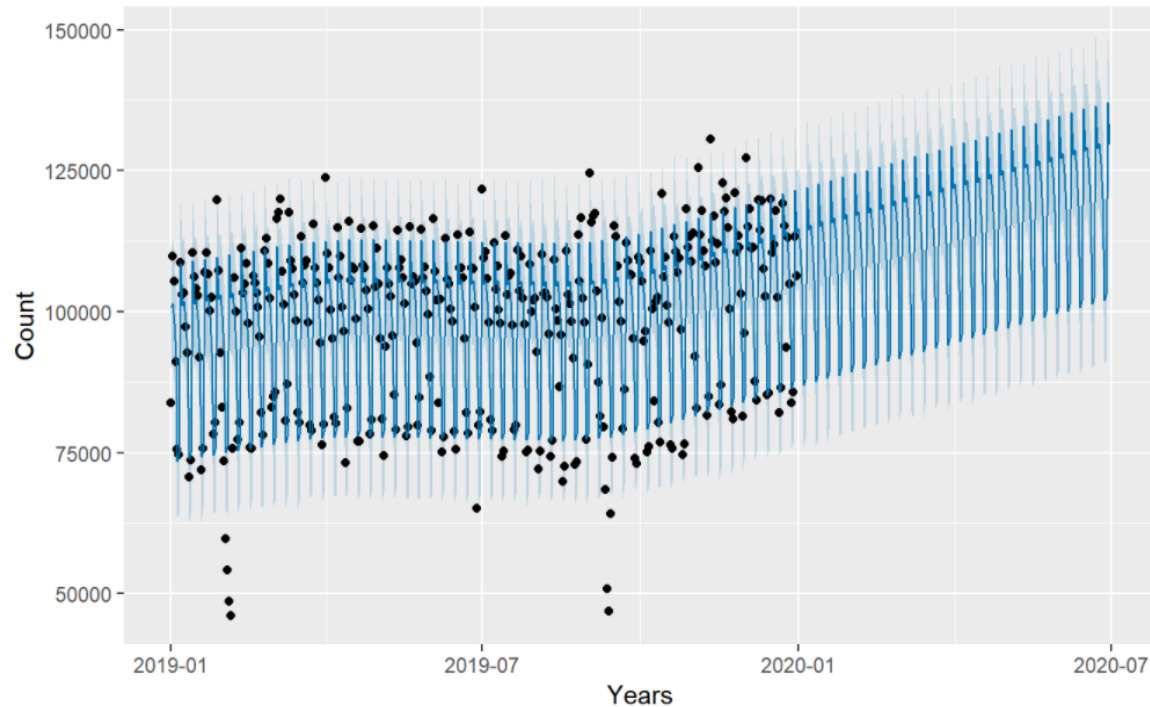


▶ trend는 하락하는 추세이나,
실제값은 예측값보다 더 높은 추세를 보임
(재난지원금 요인으로 추정)

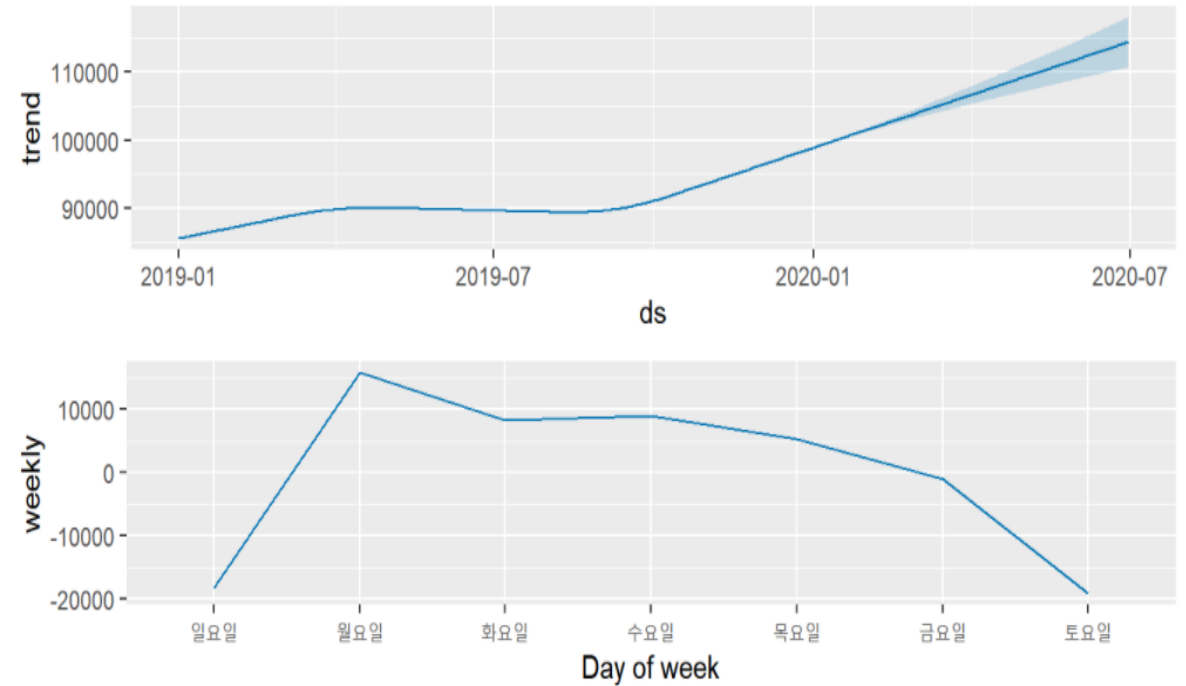


| 오프라인 | FALSE | TRUE | TOTAL | 예측값 > 실제값 인 비율 |
|---------|-------|------|-------|----------------|
| 전체 | 66 | 116 | 182 | 36% |
| 재난지원금 전 | 63 | 59 | 122 | 52% |
| 재난지원금 후 | 3 | 57 | 60 | 5% |

2020년 온라인 구매 수 예측

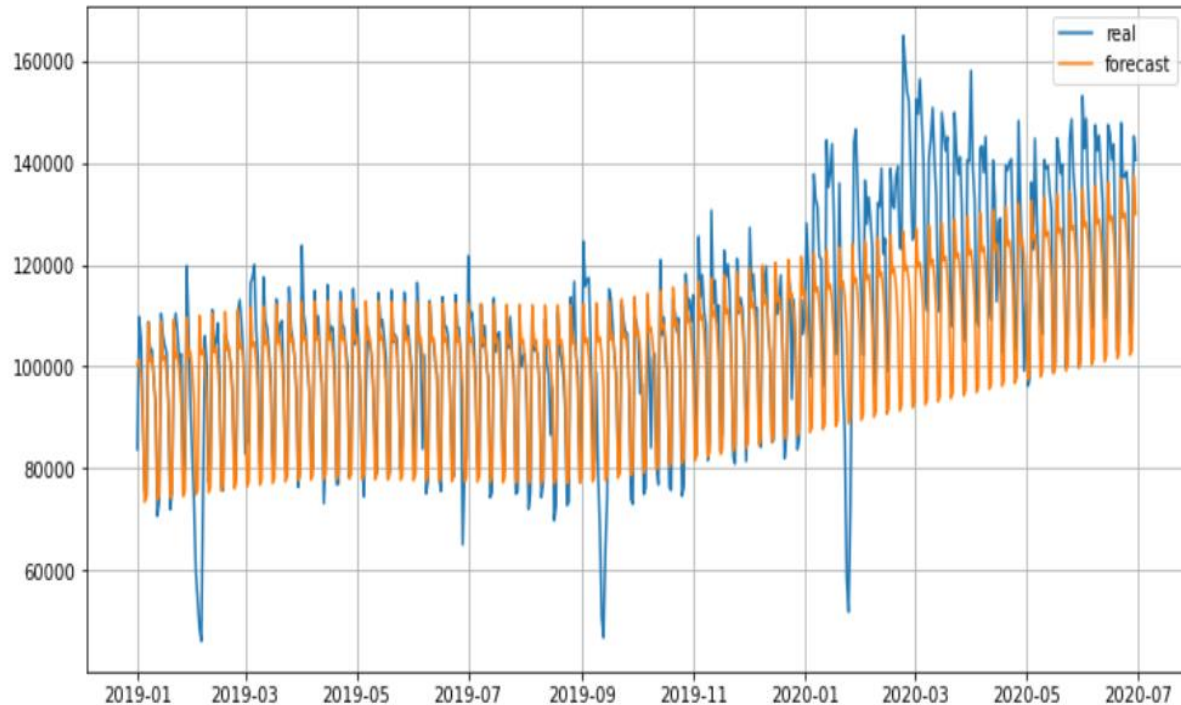


▶ Prophet 모듈을 통한 시계열 예측
(2019년 데이터로 2020년 1~6월 예측)

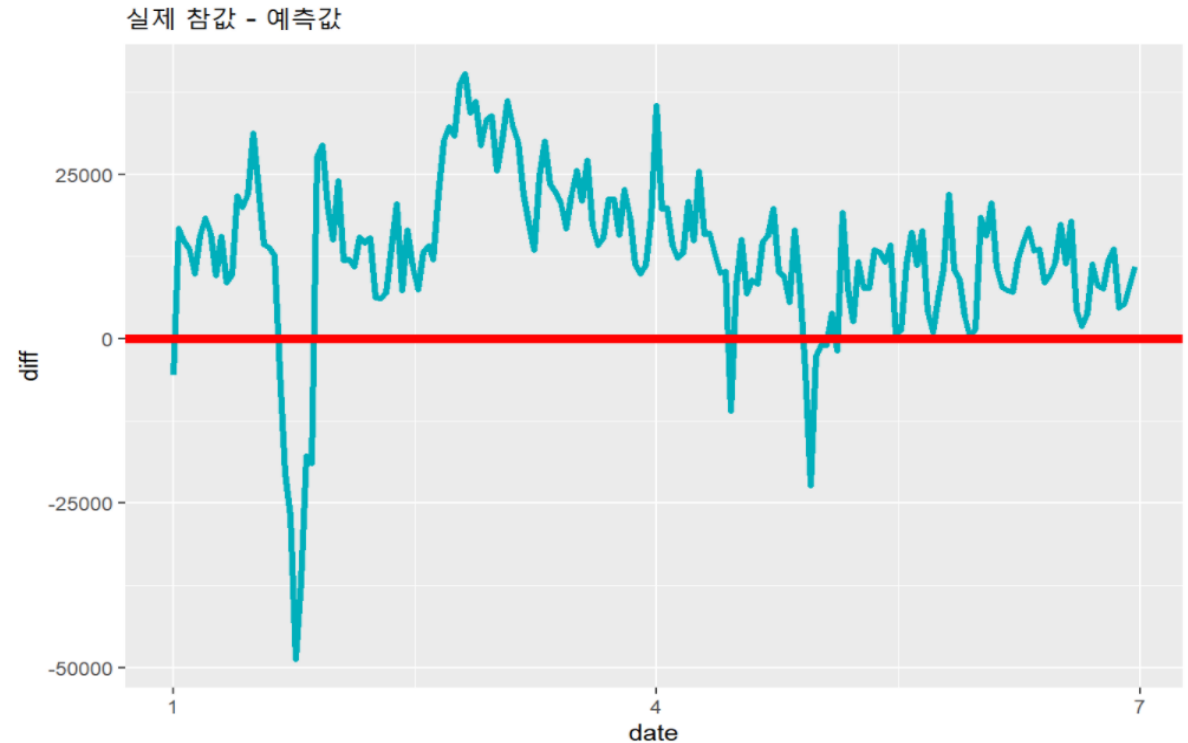


▶ 2020년 trend 예측 (상승)
▶ 2020년 day of week 예측

2020년 온라인 구매수 예측 및 실제값과의 비교



▶ trend는 상승하는 추세이고,
실제값은 예측값보다 더 높은 추세를 보임
(5060대의 온라인 소비의 보편화로 추정)



| 온라인 | FALSE | TRUE | Total | 실제값 > 예측값 인 비율 |
|-----|-------|------|-------|----------------|
| 전체 | 15 | 167 | 182 | 92% |

코로나 이전 :
온라인 구매건수가
오프라인의 1.5% 수준

코로나 이후 :
온라인 구매건수 평균
22% 상승

사회적 거리두기 이후 :
아웃도어, 레저용품, 스포츠
등의 구매건수가
30% 이상 증가

오프라인 시계열 예측 대비
실제 구매수: + 1.6만건

온라인 시계열 예측 대비
실제 구매수: + 178만건

▶ 코로나19로 인해 온라인 시장의 성장 가속화

결론

미래 핵심 소비층인 실버 세대를 위한 온라인 시장 공략

- 고령사회 진입을 앞둔 한국: 빠른 속도로 고령화 되고 있음
 - 시니어 세대의 경제 활동 인구 증가는 향후 고령사회에서 핵심 소비 주체로서의 역할
 - 온라인 시장의 지속적인 성장
 - 오프라인에서는 아직 할인점, 마트와 같은 눈으로 보고 직접 구매하는 경우가 우세하다. 하지만 이번 코로나19로 인해 식료품등 온라인 시장의 성장이 가속화 됨
-



Thank You :D

UDT