

## 요약

- 2020년 들어 온라인 쇼핑과 모바일 쇼핑의 비중은 꾸준히 상승하던 과거의 추세와는 달리 정체되는 듯한 추이를 보이고 있어 이에 대해 논의하고자 함
  - 추가로 인터넷 बैं킹과 같은 금융 거래에서는 어떠한 변화가 나타나고 있는지 살펴보고자 함
- 온라인 쇼핑의 비중은 추세적인 증가세를 지속하고 있으나, 코로나19의 1차 유행기(2, 3월) 중에 대면 채널이 크게 위축되면서 일시적으로 비중이 크게 상승한 것으로 판단됨
- 코로나19 이후 나타난 모바일 쇼핑의 비중 정체는 모바일 쇼핑과 인터넷 쇼핑 사이의 성장률 갭이 꾸준히 축소되면서 나타난 구조적인 현상인 것으로 판단됨
  - 모바일 쇼핑의 비중은 코로나19 이후 다소 감소하였으며, 소비항목별로 보아도 비중이 감소한 항목이 증가한 항목보다 많은 것으로 나타남
- 금융 거래의 경우 전체 거래에서 인터넷 बैं킹의 비중이 지속적으로 확대되고 있으나, 인터넷 बैं킹에서 모바일 बैं킹의 비중은 전반적인 확대 추세에도 불구하고 '이용 건수'에서는 정체되는 현상이 나타남
- 소매판매에서 온라인 쇼핑의 비중이 확대되는 반면, 온라인 쇼핑에서 모바일 쇼핑의 비중이 정체되는 현상은 구조적으로 지속될 것으로 보이나, 코로나19에 따른 불안정에 유의할 필요가 있음
  - 최근 나타나고 있는 온라인 쇼핑의 비중 확대와 모바일 쇼핑의 비중 정체는 코로나19의 영향이라기보다는 구조적으로 지속되어 온 변화로부터 파생된 것으로 보는 것이 타당함
  - 코로나19 1차 유행기와 같이 대면 활동에 직접적인 제약이 발생할 경우 온라인 쇼핑의 비중이 일시적으로 크게 상승해졌던 사례가 있었던 만큼, 최근 3차 유행의 심각성 정도에도 주목할 필요가 있을 것임

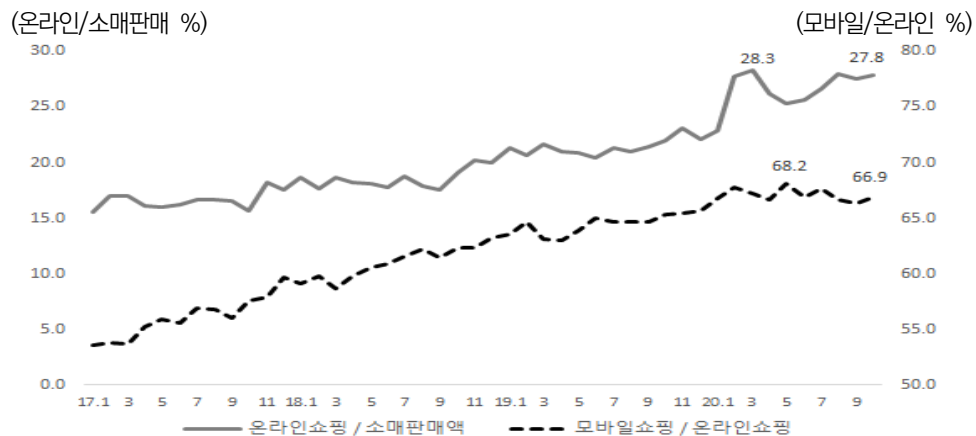


## 1. 온라인 쇼핑의 비중 추이

○ 전체 소매판매에서 온라인 쇼핑의 비중<sup>1)</sup>과 온라인 쇼핑 중에서 모바일 쇼핑의 비중<sup>2)</sup>은 꾸준히 확대되는 추세였으나, 2020년에 들어서면서 이러한 추세에 변화가 나타나고 있음(〈그림 1〉 참조)

- 전체 소매판매에서 온라인 쇼핑의 비중은 2020년 2월부터 큰 폭으로 상승하여 3월에는 28.3%를 기록하였으나, 이후에는 오히려 낮은 수준을 보이고 있음
- 전체 온라인 쇼핑에서 모바일 쇼핑의 비중은 꾸준히 상승하여 2020년 5월에는 68.2%에 이르렀으나, 이후에는 정체되는 추이를 보이고 있음

〈그림 1〉 온라인 쇼핑 및 모바일 쇼핑의 비중 추이



자료: 통계청

○ 본고는 2020년에 들어 온라인 쇼핑과 모바일 쇼핑의 비중이 과거의 추세와 다르게 나타나는 현상을 코로나19와 연결 지어 보다 구체적으로 논의해보고자 함

- 코로나19에 따른 대면 활동 위축 등의 변화가 우리나라 소비자의 구매 형태에 어떠한 영향을 미쳤는지에 대해서 논의해보고자 함
- 비대면 온라인 쇼핑 중에서도 PC 중심의 인터넷 쇼핑과 모바일 기기 중심의 모바일 쇼핑에 어떠한 변화가 나타나는지 소비항목별로 논의하고자 함
- 추가적으로 금융 거래에서 소비자의 인터넷 활용은 어떠한 특징을 보이는지 간략히 논의하고 소매판매와 비교하고자 함

1) 통계청의 소매판매액은 서비스 소비를 포함하고 있지 않기 때문에 전체 소매판매에서 온라인 쇼핑의 비중을 산출할 때는 여행 및 교통서비스, 문화 및 레저서비스, e쿠폰서비스, 음식서비스, 이사, 청소 등 용역서비스, 각종 렌탈서비스 등은 제외하고 산출함

2) 온라인 쇼핑은 PC 기반의 인터넷 쇼핑과 스마트폰 등 모바일 기기 기반의 모바일 쇼핑으로 나누며, 이 경우에는 여행, 문화, 외식서비스, 용역 등 서비스 소비도 포함하여 비중을 산출함



## 2. 온라인 쇼핑의 비중 변화

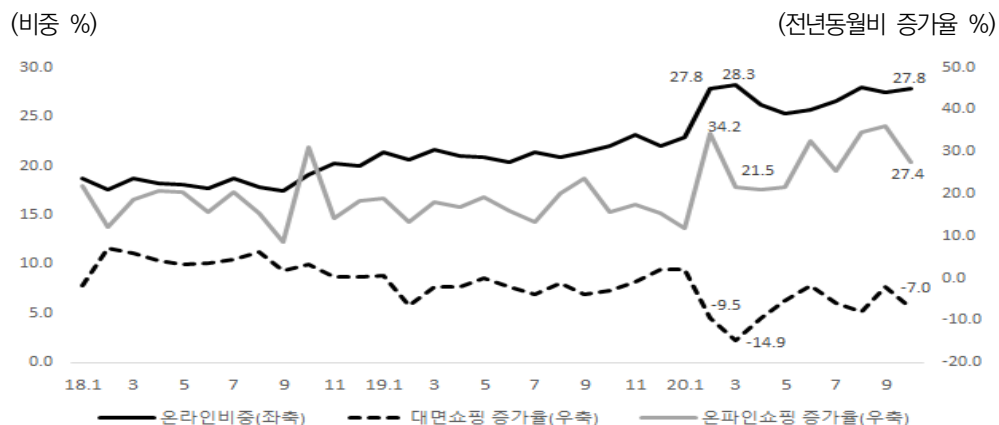
○ 본장은 온라인 쇼핑과 대면 쇼핑<sup>3)</sup> 사이의 증가율 변화를 바탕으로, 코로나19 이후에 나타난 양자 간 비중 변화의 특징을 논의하고자 함

- 온라인 쇼핑 비중의 증가는 대면 쇼핑의 비중 감소를 의미하기 때문에 양자의 증가율을 추이를 통해 코로나19 이후 나타난 특징을 파악해 보고자 함

○ 온라인 쇼핑의 비중은 추세적인 증가세를 지속하고 있는 가운데, 코로나19의 1차 유행기(2, 3월) 중 대면 채널이 크게 위축되면서 일시적으로 비중이 크게 상승한 것으로 판단됨(〈그림 2〉 참조)

- 전체 온라인 쇼핑은 코로나19 이전부터 매우 높은 증가세를 지속하면서 그 비중을 확대해 왔음
  - 2020년 이전에도 온라인 쇼핑은 20% 전후의 증가율을 보였으며, 코로나19와 함께 증가율이 30% 수준으로 더욱 빨라지는 현상이 나타나고 있음
- 대면 쇼핑의 증가율은 하락하는 추세를 보이고 있었으며 코로나19 이후 1차 유행기였던 2, 3월에 일시적으로 크게 악화되었다가 이후 다소 진정되었으나, 전체적인 하락세는 지속되고 있음
  - 대면 쇼핑 증가율은 2020년 이전에 0% 전후 수준이었으나, 코로나19와 함께 2, 3월에 각각 전년동월비 -9.5%, -14.9%로 큰 폭 하락하였으며, 이후 -5.0% 전후의 하락세를 지속하고 있음
- 2, 3월의 온라인 쇼핑 비중 상승은 대면 쇼핑의 일시적 급감에 따른 단기 현상이라 할 수 있으며, 전체적으로 온라인 쇼핑의 빠른 증가와 대면 쇼핑의 감소 현상은 추세적으로 지속되고 있음
  - 2차 유행기(8, 9월)에는 대면 쇼핑의 급감 현상이 나타나고 있지 않는 것으로 보아, 대면 경제 활동에 대한 단기적인 심리적 위축이 1차 유행기에 비해 크지 않았던 것으로 판단됨

〈그림 2〉 온라인 쇼핑과 대면 쇼핑의 비중과 증가율 변화



자료: 통계청

3) 본고에서 대면 쇼핑은 소매판매 중 온라인 쇼핑에 의한 판매를 제외한 나머지 판매액으로 산출하였음



### 3. 모바일 쇼핑의 비중 변화

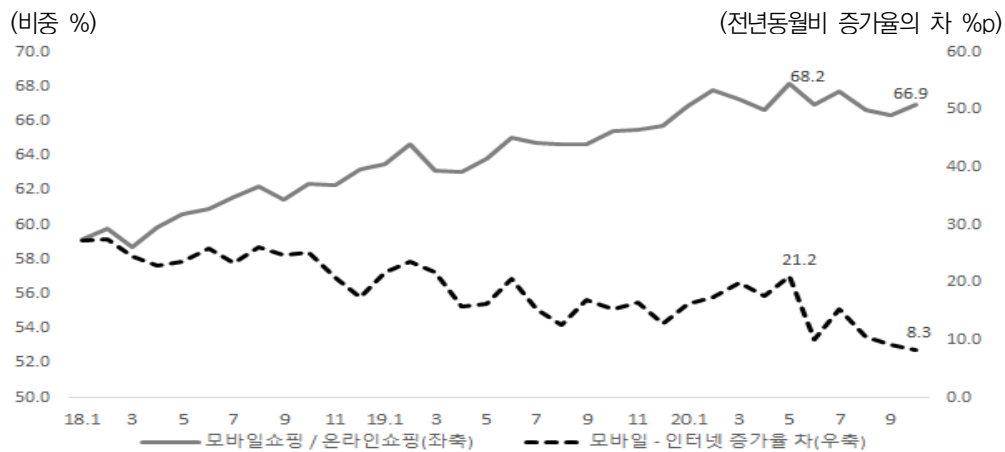
○ 본장은 온라인 쇼핑을 양분하고 있는 모바일 쇼핑과 인터넷 쇼핑 사이의 비중 변화를 양자 간의 증가율의 차이를 통해서 논의하고자 함

- 또한 소매판매 항목별로 코로나19 이후 온라인 쇼핑에서 모바일 쇼핑의 비중이 각각 어떻게 변화했는지 그 특징을 파악하고자 함

○ 코로나19 이후 나타난 모바일 쇼핑의 비중 정체는 모바일 쇼핑과 인터넷 쇼핑 사이의 성장률 갭이 꾸준히 축소되면서 나타난 구조적인 현상인 것으로 판단됨(〈그림 3〉 참조)

- 모바일 쇼핑의 증가율은 인터넷 쇼핑에 비해 두 자릿수 이상 높은 증가율을 기록하여 왔으나, 그 차이가 꾸준히 감소하면서 2020년 10월에는 8.3%p로 축소되었음
  - 모바일 쇼핑은 최근 스마트폰 등 모바일 기기와 관련 소프트웨어가 발전하면서 전체 온라인 쇼핑의 성장을 주도하여 왔음
  - 코로나19 이후에는 모바일 쇼핑과 인터넷 쇼핑 사이의 증가율 차이가 다소 커지면서 5월에는 21.2%p를 기록하기도 하였으나, 전체적으로 증가율 갭이 축소되는 추세가 지속되고 있음

〈그림 3〉 모바일 쇼핑과 인터넷 쇼핑의 증가율 차이



자료: 통계청

○ 온라인 쇼핑 내에서 모바일 쇼핑의 비중은 코로나19 이후 다소 감소하였으며, 소비항목 별로도 비중이 감소한 항목이 증가한 항목보다 많은 것으로 나타남(〈표 1〉 참조)

- 코로나19 이후 기간을 2~5월과 6~10월로 나누어서 모바일 쇼핑의 비중을 비교한 결과, 모바일 쇼핑의 비중은 67.47%에서 66.89%로 다소 감소한 것으로 나타남

- 12개 주요 소비항목(기타 제외)<sup>4)</sup> 중에서도 컴퓨터 및 주변기기, 의복, 화장품, 아동·유아용품 등 총 8개 항목에서 모바일 쇼핑의 비중이 감소<sup>5)</sup>하였음
- 반면, 외식을 의미하는 음식서비스, 스포츠·레저 용품, 여행 및 교통서비스, 가전·전자통신기기 등 4개 항목에서 모바일 쇼핑의 비중이 상승하였음

〈표 1〉 주요 소비항목의 코로나19 이후 모바일 쇼핑 비중 변화

기업 경영	구분	2019년	2020년 2~5월(A)	2020년 6~10월(B)	비중 변화 (B-A)
온라인 쇼핑 전체	전체	100.00	100.00	100.00	100.00
	인터넷	35.48	32.53	33.11	0.57
	모바일	64.52	67.47	66.89	-0.57
컴퓨터 및 주변기기	인터넷	2.53	2.92	2.68	-0.24
	모바일	1.72	2.22	1.77	-0.45
가전·전자·통신기기	인터넷	4.59	4.78	4.67	-0.11
	모바일	6.18	7.07	7.12	0.05
의복	인터넷	3.94	3.27	3.27	0.00
	모바일	6.78	6.23	5.87	-0.36
스포츠·레저용품	인터넷	1.25	1.20	1.37	0.17
	모바일	1.84	2.00	2.30	0.30
화장품	인터넷	3.74	4.21	4.54	0.33
	모바일	5.42	3.74	3.08	-0.66
아동·유아용품	인터넷	0.72	0.74	0.67	-0.07
	모바일	2.24	2.57	2.21	-0.36
음·식료품	인터넷	3.20	3.38	3.68	0.29
	모바일	6.72	8.99	8.93	-0.06
농축수산물	인터넷	0.81	1.07	1.19	0.12
	모바일	1.81	2.68	2.62	-0.06
생활용품	인터넷	2.47	2.82	2.75	-0.07
	모바일	4.95	6.55	6.35	-0.20
가구	인터넷	0.84	0.99	0.95	-0.03
	모바일	1.73	2.27	2.16	-0.11
여행 및 교통서비스	인터넷	5.08	1.17	1.14	-0.04
	모바일	7.84	3.02	3.83	0.81
음식서비스	인터넷	0.48	0.58	0.54	-0.03
	모바일	6.72	9.48	10.44	0.96
기타	인터넷	5.82	5.40	5.67	0.06
	모바일	10.58	10.65	10.21	-0.53

주: 음영은 모바일 쇼핑의 비중이 감소한 8개 항목(기타 제외)임

자료: 통계청

4) 통계청은 온라인 쇼핑 내에서 총 23개 소비항목에 대해서 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑으로 나누어 판매액 규모를 작성하고 있으나, 본고는 분석의 편리성을 위해 해당 항목의 온라인 쇼핑 내에서의 비중(모바일+인터넷)이 3%p가 넘는 12개 항목에 대해서만 논의를 하고자 함

5) 통계청의 23개 소비항목을 기준으로 할 경우, 기타 항목을 제외한 총 22개 항목 중 15개 항목에서 모바일 쇼핑의 비중이 감소한 것으로 나타남



## 4. 모바일 뱅킹의 비중 변화

- 금융 거래의 경우 소매판매와 더불어 소비자가 모바일 기기를 활용하는 대표적인 영역이라는 측면에서 논의를 간략히 추가하고자 함
  - 금융 거래의 경우 ‘인터넷 뱅킹’의 개념이 소매판매와는 달리 ‘모바일 뱅킹’을 포괄하는 개념<sup>6)</sup>으로 사용되고 있음에 유의할 필요가 있음
- 금융 거래의 경우 전체 거래에서 인터넷 뱅킹의 비중이 지속적으로 확대되고 있으나, 인터넷 뱅킹에서 모바일 뱅킹의 비중은 전반적인 확대 추세에도 불구하고 일부 유형에서 정체되는 현상이 나타남
  - 전체 금융 거래에서 인터넷 기반의 뱅킹이 차지하는 비중은 ‘입출금 및 자금이체 건수’와 ‘조회서비스 이용 건수’ 모두에서 지속적으로 확대되고 있음(〈표 2〉 참조)
    - 인터넷 뱅킹의 비중은 창구, CD/ATM, 텔레뱅킹 등에 비해 압도적으로 높음에도 불구하고 그 비중은 지속적으로 확대되고 있음

〈표 2〉 채널별 업무 처리 비중 변화

(단위: 비중 %)

구분		2018년		2019년		2020년
		6월	12월	6월	12월	6월
입출금 및 자금이체 건수	전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	창구	8.8	8.8	7.7	7.9	7.4
	CD/ATM	34.3	30.2	28.9	26.4	22.7
	텔레뱅킹	7.5	7.9	6.8	6.3	5.6
	인터넷 뱅킹	49.4	53.2	56.6	59.3	64.3
조회서비스 이용 건수	전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	창구	9.8	8.1	7.5	6.4	5.9
	CD/ATM	3.1	2.5	2.2	1.8	1.3
	텔레뱅킹	3.0	2.4	2.0	1.5	1.2
	인터넷 뱅킹	84.1	87.0	88.3	90.3	91.5

주: 해당 월의 일별 건수 합계 기준으로 비중을 산출함

자료: 한국은행

- 인터넷 뱅킹에서 모바일 뱅킹 비중은 전반적으로 확대되는 추세이나 ‘이용 건수’에 있어서는 정체되는 특징이 나타나고 있음(〈표 3〉 참조)
  - 등록고객 수의 경우 모바일 뱅킹 비중이 2018년 상반기 69.5%에서 2020년 하반기에는 77.8%로 확대되었으며, 이용금액의 경우 같은 기간 11.0%에서 15.0%로 확대되었음

6) 소매판매의 경우 온라인 쇼핑을 인터넷을 기반으로 한 쇼핑으로 통칭하고 있으나, 금융의 경우 온라인 뱅킹이라는 개념이 텔레뱅킹을 포함할 수 있어, 인터넷 뱅킹을 인터넷을 활용한 뱅킹을 통칭하는 개념으로 활용하는 것으로 판단됨

- 반면, 이용 건수는 2019년 상반기 62.01%에서 하반기 61.8%, 2020년 상반기 60.5%로 정체되고 있음

〈표 3〉 인터넷 बैं킹과 모바일 बैं킹의 실적 변화

(단위: 천 명, 천 건, 십억 원)

구분		2018년		2019년		2020년
		상반기	하반기	상반기	하반기	상반기
등록 고객 수	인터넷 बैं킹	140,657	146,559	152,639	159,229	164,790
	모바일 बैं킹	97,794	104,734	112,885	120,948	128,253
	비중	69.5	71.5	74.0	76.0	77.8
이용 건수	인터넷 बैं킹	112,450	125,062	146,991	165,829	208,129
	모바일 बैं킹	70,749	79,022	91,200	102,428	125,830
	비중	62.9	63.2	62.0	61.8	60.5
이용 금액	인터넷 बैं킹	47,454	47,645	47,757	49,857	55,294
	모바일 बैं킹	5,232	5,454	6,042	6,736	8,278
	비중	11.0	11.4	12.7	13.5	15.0

자료: 한국은행



## 5. 시사점

- 소매판매에서 온라인 쇼핑의 비중이 확대되는 반면, 온라인 쇼핑에서 모바일 쇼핑의 비중이 정체되는 현상은 구조적으로 지속될 것으로 보이나, 코로나19에 따른 불안정에 유의할 필요가 있음
  - 최근 나타나고 있는 온라인 쇼핑의 비중 확대와 모바일 쇼핑의 비중 정체는 코로나19의 영향이라기보다는 구조적으로 지속되어 온 변화로부터 파생된 것으로 보는 것이 타당함
    - 전체 금융 거래에서 인터넷 बैं킹의 비중과 인터넷 बैं킹에서 모바일 बैं킹의 비중은 모두 상승하고 있으나, '이용 건수'에서 모바일 बैं킹의 비중이 정체되는 현상은 소매판매와 유사하다고 할 수 있음
  - 코로나19의 1차 유행기와 같이 대면 활동에 직접적인 제약이 발생할 경우 온라인 쇼핑의 비중이 일시적으로 크게 불안정해졌던 사례가 있는 만큼, 최근 3차 유행의 심각성 정도에 주목할 필요가 있을 것임
    - 특히, 3차 유행이 심각해져서 이동의 자유가 추가로 제한될 경우 PC에 비해 모바일 기기가 갖는 편리성이 약화되기 때문에 모바일 쇼핑이나 모바일 बैं킹의 활용성에 부정적인 영향을 줄 수 있음
- 보험산업은 인터넷 활용에 불리한 여건을 가지고 있으나, PC 및 모바일 기기 등 인터넷 활용과 관련한 소비자 행동의 변화 추이에 적극적으로 관심을 가질 필요가 있을 것임
  - 보험산업은 소매판매나 인터넷 बैं킹에 비해 일상적인 거래보다는 장기 계약 중심이기 때문에 인터넷 활용에 한계가 있어 현재 조회, 보험금 청구 등 보조적인 역할에 머물러 있는 경우가 많음
  - 하지만, 소매판매와 금융 거래에서 인터넷의 활용이 지속적으로 변화하고 있는 만큼, 소비자 특성별·상품별·기능별로 나타나고 있는 다양한 특징을 지속적으로 관찰할 필요가 있을 것임