



# 언택트 시대의 소비 변화

BC카드

2020. 6. 2

코로나19 발생 이후 '08년 글로벌 금융 위기 수준까지 급락했던 소비자심리지수가 '20년 5월을 기준으로 반등하며, 위축된 소비심리가 회복될 것으로 기대됨

## 소비자심리지수<sup>1)</sup> 추이



1) 소비자심리지수(CCSI); 현재생활형편, 가계수입전망, 소비지출전망 등에 대한 6개의 개별지수를 표준화하여 합성한 지수로, 소비자심리를 종합적으로 판단하는 데 이용  
 자료: 한국은행 경제통계시스템

# 트렌트를 파악하여 고객이 원하는 가치를 찾아서 새로운 사업적 기회를 찾는데 소비데이터는 핵심적인 역할을 수행

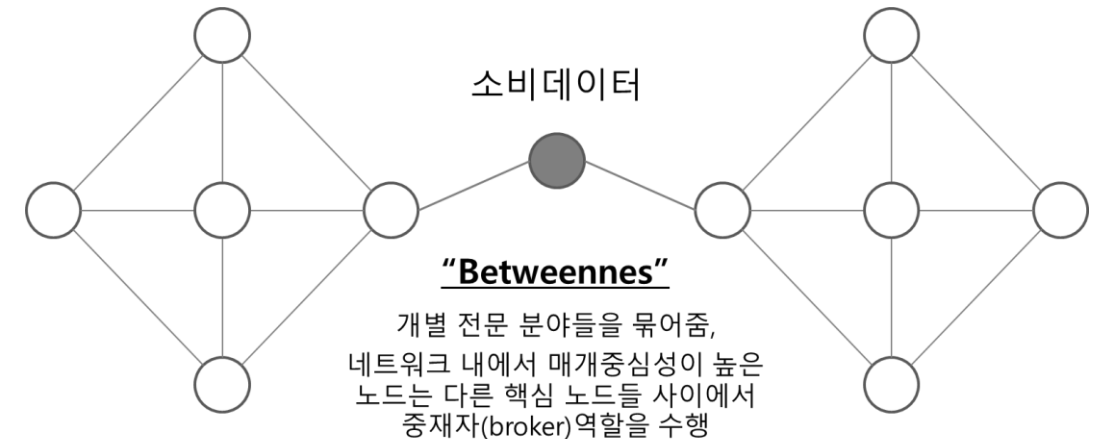
## 코로나19에 부상하는 10대 테크 트렌드<sup>1)</sup>

## 고객이 원하는 가치를 찾는 노력

1. 온라인쇼핑과 로봇배달
2. 디지털/언택트 페이먼트
3. 원격 근무
4. 원격 학습
5. 원격 의료
6. 온라인 엔터테인먼트
7. 서플라이체인 4.0
8. 3D 프린팅
9. 로봇틱스와 드론
10. 5G와 ICT

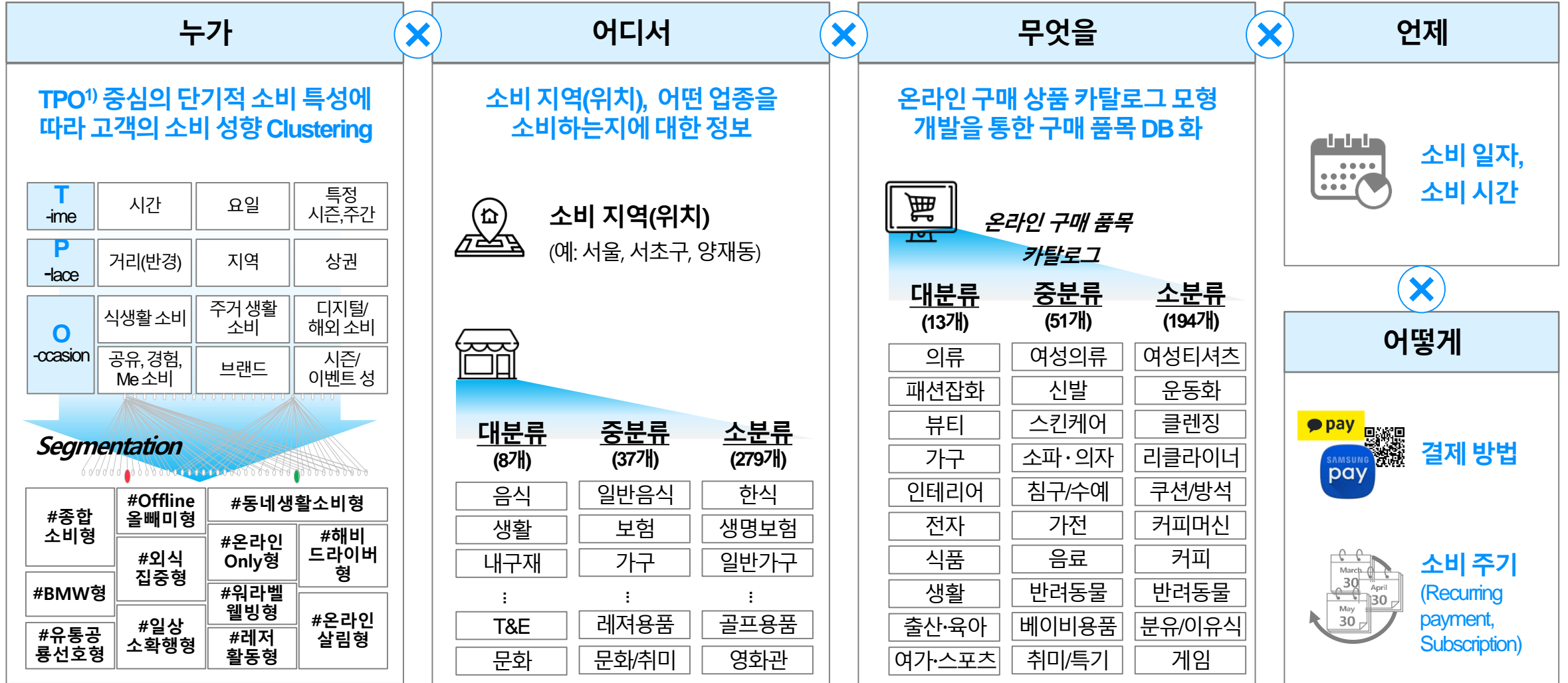
### 트렌드

소비자들이 일정기간 동안 동조하는 어떤 변화된 소비가치에 대한 열망<sup>2)</sup>



1) 세계경제포럼([www.weforum.org](http://www.weforum.org)), 27 Apr 2020  
2) 트렌드코리아2009 (김난도 외, 미래의창)

# 사람의 소비 생활과 가장 밀접한 카드사 결제 데이터의 구성



1) Time, Place, Occasion

## [Back-up] TPO(Time, Place, Occasion) 소비 특성 기반의 소비자 프로파일링

<div>동네생활 소비형</div> <div>#주거#슈퍼#오프라인</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>• 50세 이상 58%, 2030 18%, 여성57%</li><li>• 자택기준 0.5km 이내 소비</li></ul></div>		<div>워라벨 웰빙형</div> <div>#여행#외식#모바일 #휴가시즌</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>• 소득, 소비가 높은 3040 직장인</li><li>• 거주지 기준 8km넘어, 저녁부터 소비</li></ul></div>	<div>레저활동형</div> <div>#레저활동 #디지털콘텐츠</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>• 20대 47%, 남성 69%</li><li>• 2030상권 또는 집근처, 주중 소비 70%</li></ul></div>	<div>오프라인 올빼미형</div> <div>#술 #편의점 #택시</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>• 2030의 남성</li><li>• 2030상권, 심야시간(22~24시) 소비</li></ul></div>	
<div>일상 소확행형</div> <div>#커피빵스타 #여가 활동</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>• 20대 39%</li><li>• 2030상권 내 저녁시간(18~22시)</li></ul></div>	<div>온라인 Only형</div> <div>#모바일 #음식배달 #생활요금납부</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>• 3040 57%, 여성63%</li><li>• 오프라인소비 미미</li><li>• 시간 무관</li></ul></div>	<div>종합소비형</div> <div>#모바일 #음식 배달 #여행·숙박</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>• 2030 57%, 여성63%</li><li>• 거주지 기준 8km넘어 소비, 2030상권(홍대, 신촌, 강남 등)</li></ul></div>			
		<div>BMW형</div> <div>#지하철 #대중교통 #편의점</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>• 20대 42.2%</li><li>• 거주지를 떠나 소비, 출퇴근 시간대 활성</li></ul></div>		<div>외식집중형</div> <div>#외식 #한식 #양식</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>• 40%가 50세이상, 남성 60%</li><li>• 직장 기준 전방 8km 이내, 저녁시간(18~22시)</li></ul></div>	

# 밀레니얼 세대의 사회 진출과 더불어 스마트폰의 대중화, 시장의 무인화 흐름의 영향으로 언택트(Untact)<sup>1)</sup> 시장이 성장함

## 언택트 관련 시장 성장

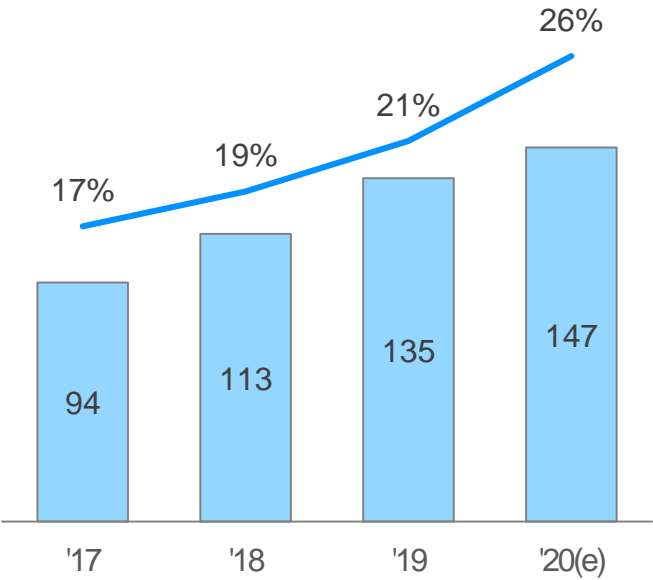
스타벅스 사이렌오더 등 대면하지 않고,  
주문·결제하는 언택트 서비스의 확대



## 온라인 시장 성장

개인 소비에서 온라인 비중 '17년 대비 + 9%p  
( '17년 17% → '20년 26%)

온라인 소비 추이<sup>3)</sup>  
(단위: %, 조원)



개인 소비 중  
26%가  
온라인에서 발생<sup>4)</sup>

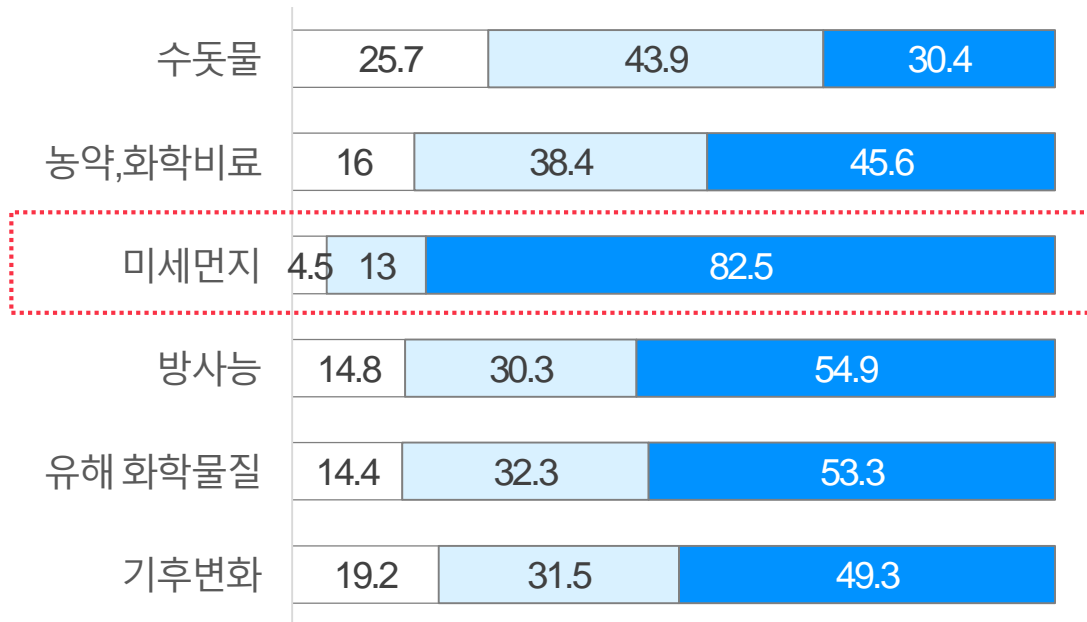
온라인 소비금액  
연평균  
16% 성장

1) 언택트: 사람과의 접촉을 최소화해 정보를 전하는 비대면 소통 방식, 2) OTT(Over The Top): 개방된 인터넷을 통하여 방송 프로그램, 영화 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스,  
3) 통계청, '2020년 3월 온라인쇼핑 동향', 4) 소매판매액(온라인+오프라인) 중 온라인쇼핑 거래액 비중

# 미세먼지에 대한 불안감은 SNS 상의 버즈량 증대와 언택트 소비로 이어지며, '미세먼지' 관련 소비는 지난 3년 간 연평균 81% 증가함

## 미세먼지에 대한 한국인의 인식<sup>1)</sup>

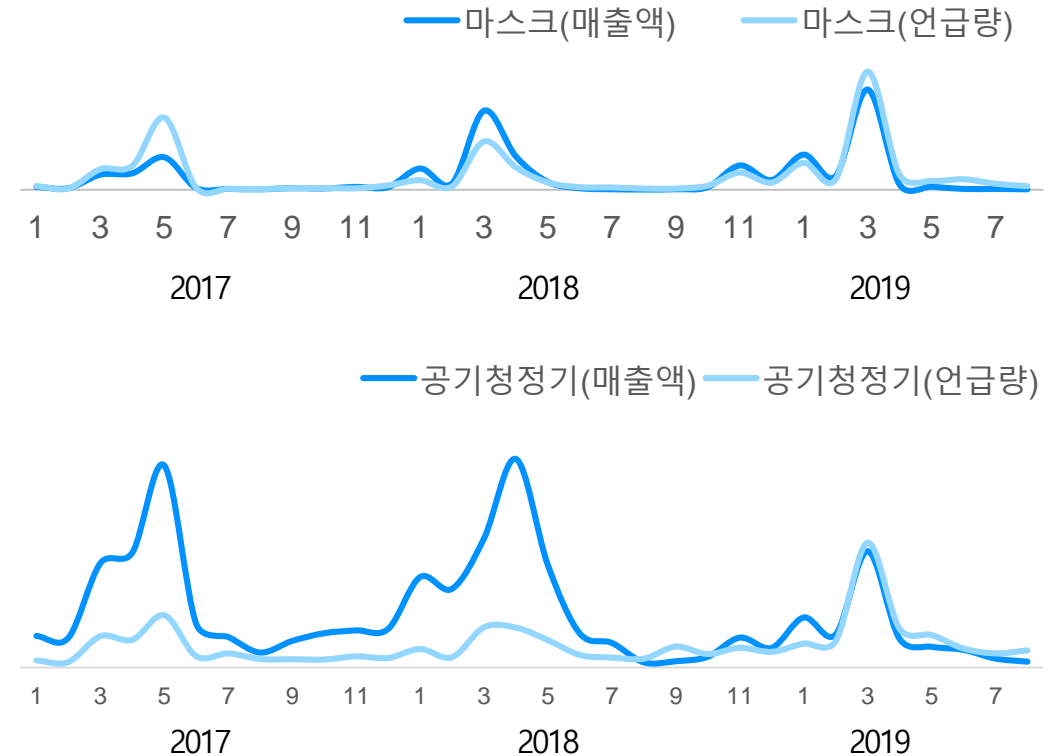
일상적 안심 트렌드와 결합하여  
미세먼지에 대한 높은 불안감을 보임



자료: BC카드 Social Metrics, '홈쇼핑'의 기관별 연관 인물 검색어  
□ 불안하지 않다 □ 보통이다 ■ 불안하다

## 월별 미세먼지 관련 소비 및 SNS언급량 비교<sup>2)</sup>

안전과 안심에 대한 욕구는 실제 소비로 이어짐  
('17년 대비 월 평균 매출액 +200%p 증가)

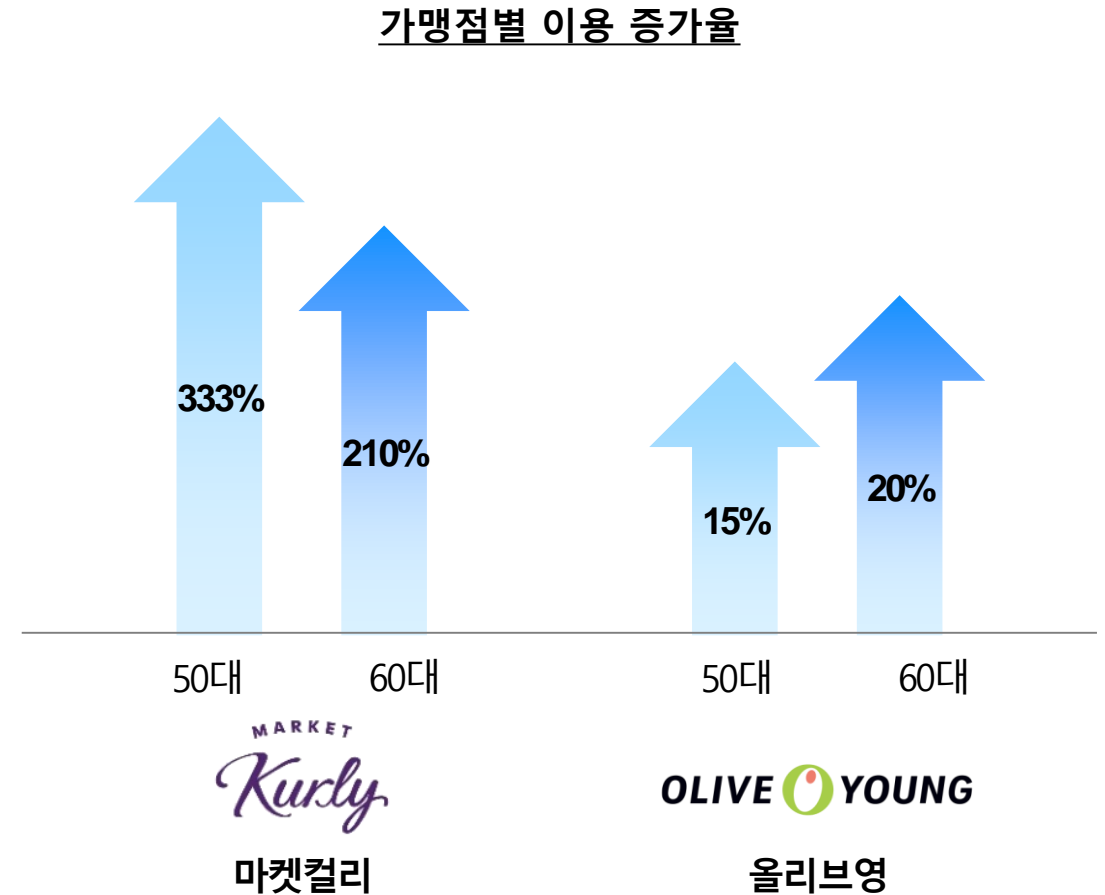
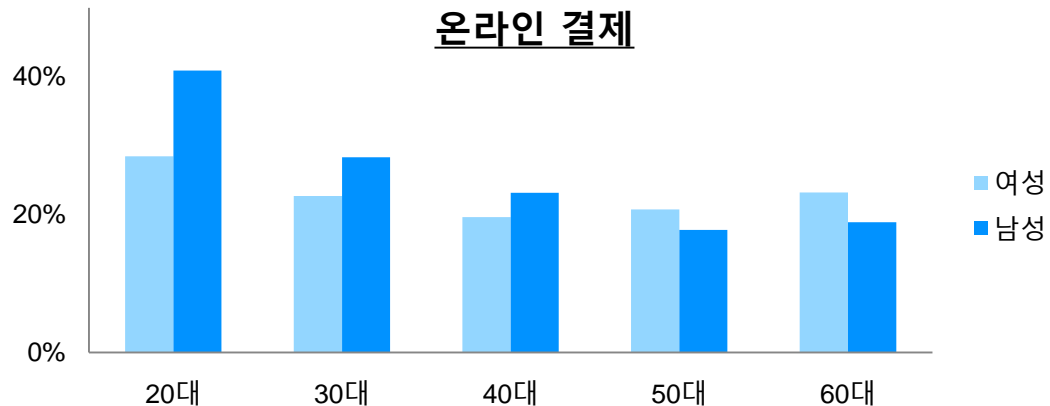
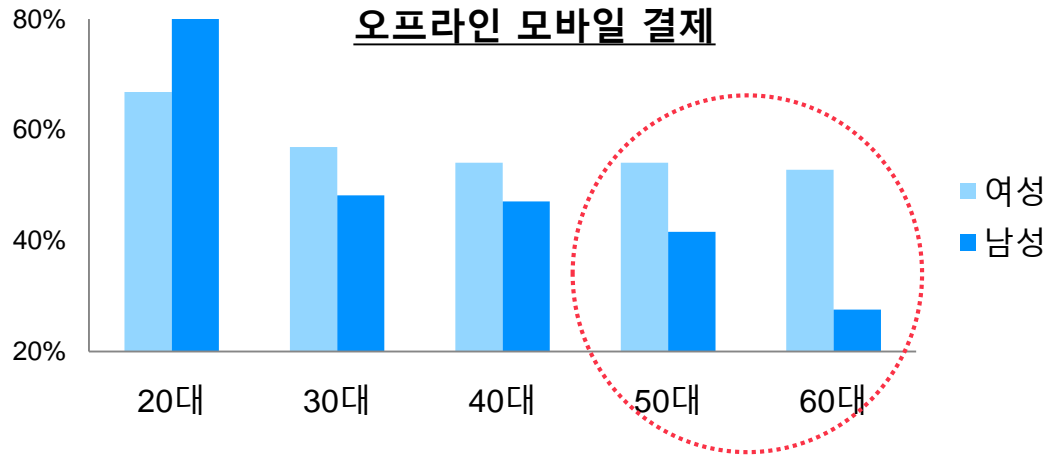


1) 하나금융경영연구소, '미세먼지가 바꾼 소비 행태 변화' 기준

2) BC카드 Social Metrics, 마스크: 마스크+미세먼지 마스크+황사마스크, 공기청정기=청정기+공기청정기+차량용 공기청정기 언급량 기준

‘액티브 시니어<sup>1)</sup>’를 중심으로 5060대 역시 2030대 못지 않은 언택트 소비를 증가를 보이고 있으며, 오프라인 모바일 결제와 온라인 결제 이용에서 각각 44%, 20%의 증가율을 보임

## 연령별 언택트 결제 건수 증가율<sup>2)</sup>



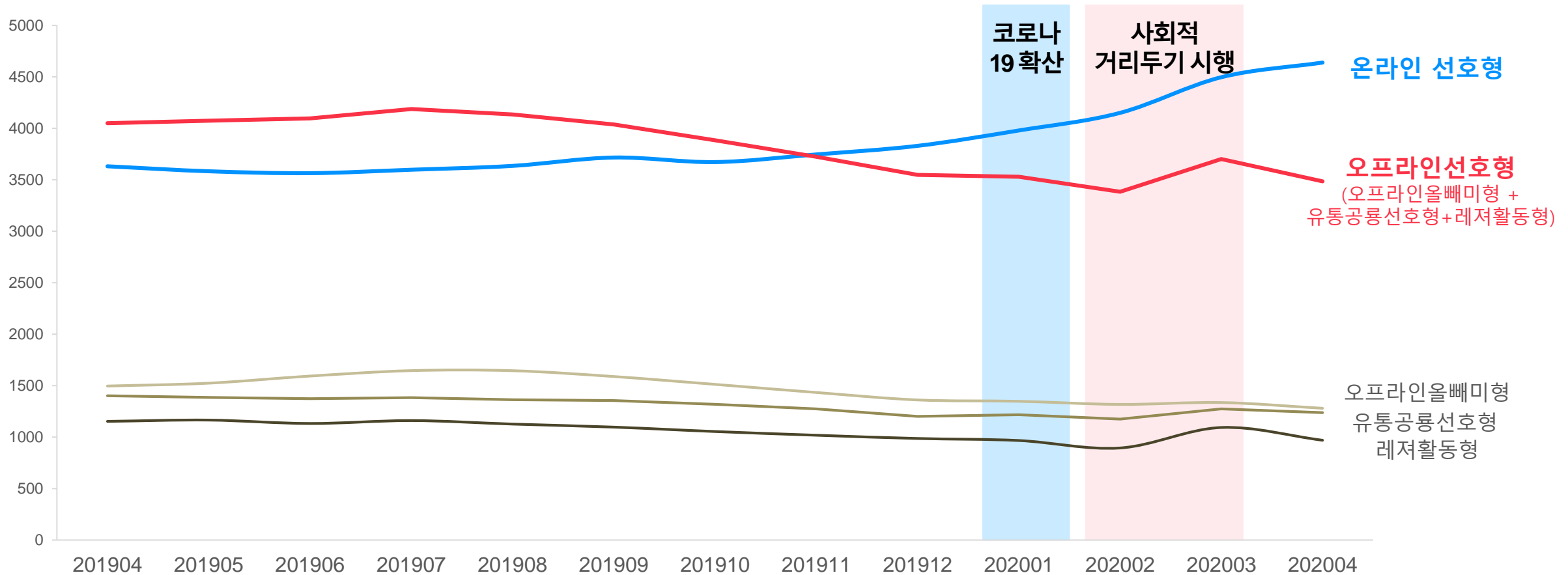
1) 액티브 시니어(Active Senior): 5060tpeo 중 경제력을 갖춘 새로운 중장년층을 지칭하는 신조어  
 2) 2018년 대비 2019년 증가율, 오프라인 모바일 결제: 삼성페이를 비롯한 QR코드 결제, 바코드, 동글 등이 포함됨



# 고객 소비 패턴이 오프라인에서 온라인으로 지속적으로 이동함에 따라 온라인 선호형 고객의 경우 전년 동기 대비 약 1백만명 증가함

## 소비자 프로파일링 시계열 그래프<sup>1)</sup>

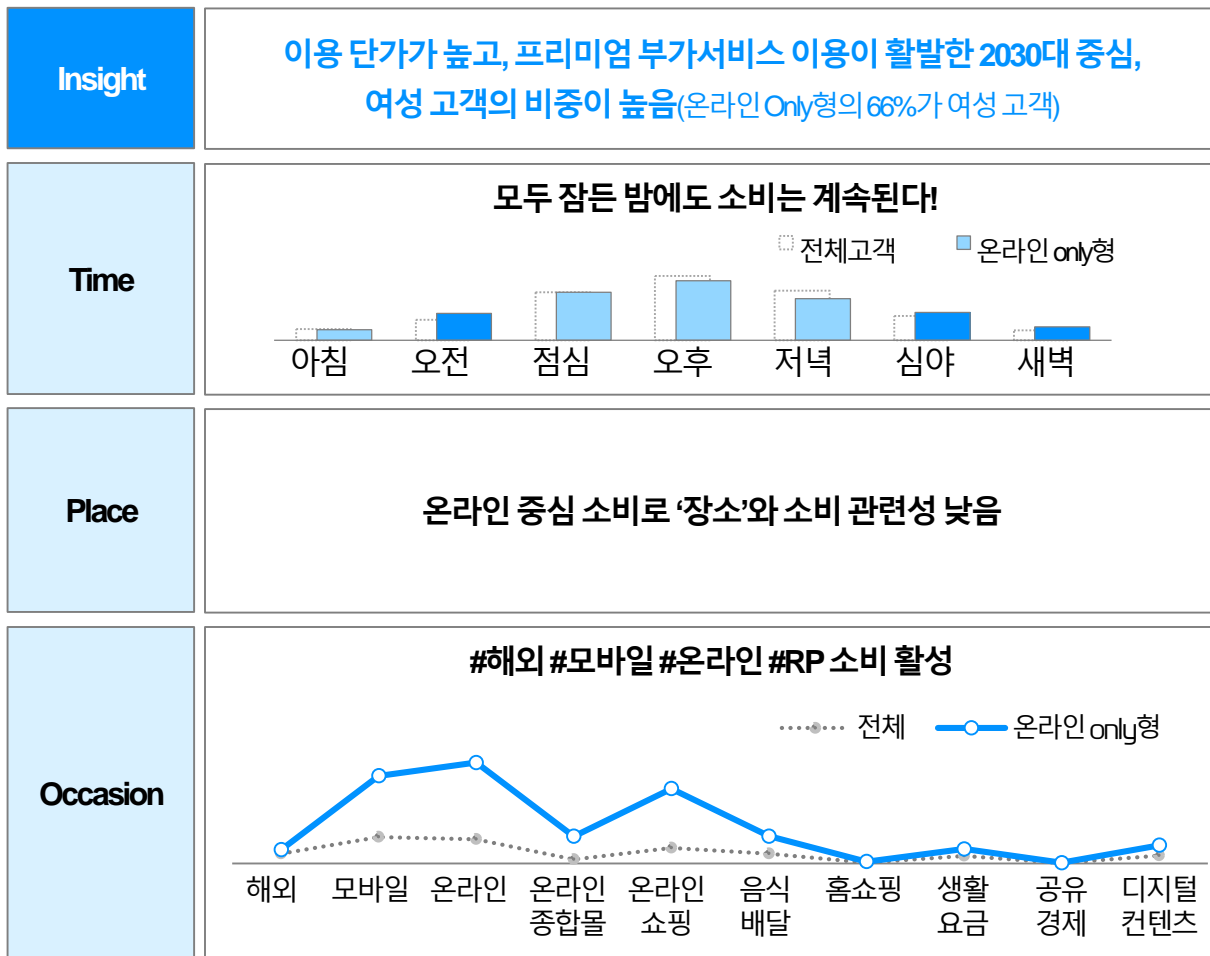
(단위: 천명)



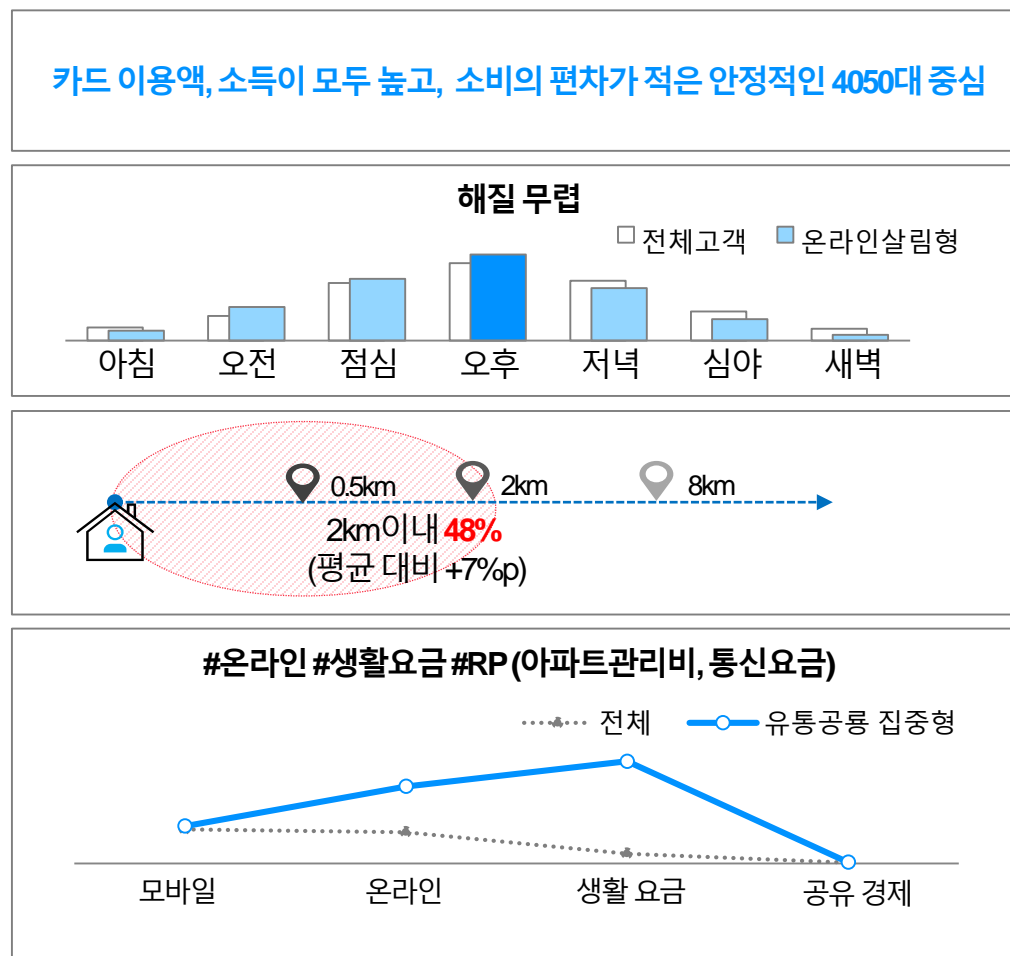
1) BC카드 단기소비성향에 따른 고객 Segments 분류 결과  
(온라인 선호형: 온라인 Only형 + 온라인 살림형 고객 수, 오프라인 선호형 : 오프라인을 빼미형 + 레저활동형 + 유통공용 선호형 고객 수)

# [Back-up] 온라인 소비형 고객 프로파일링

## 온라인 Only형



## 온라인 살림형

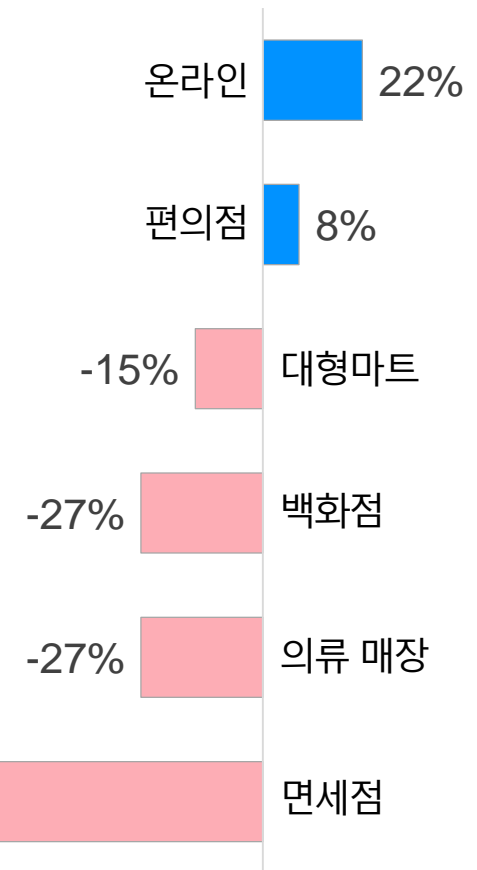
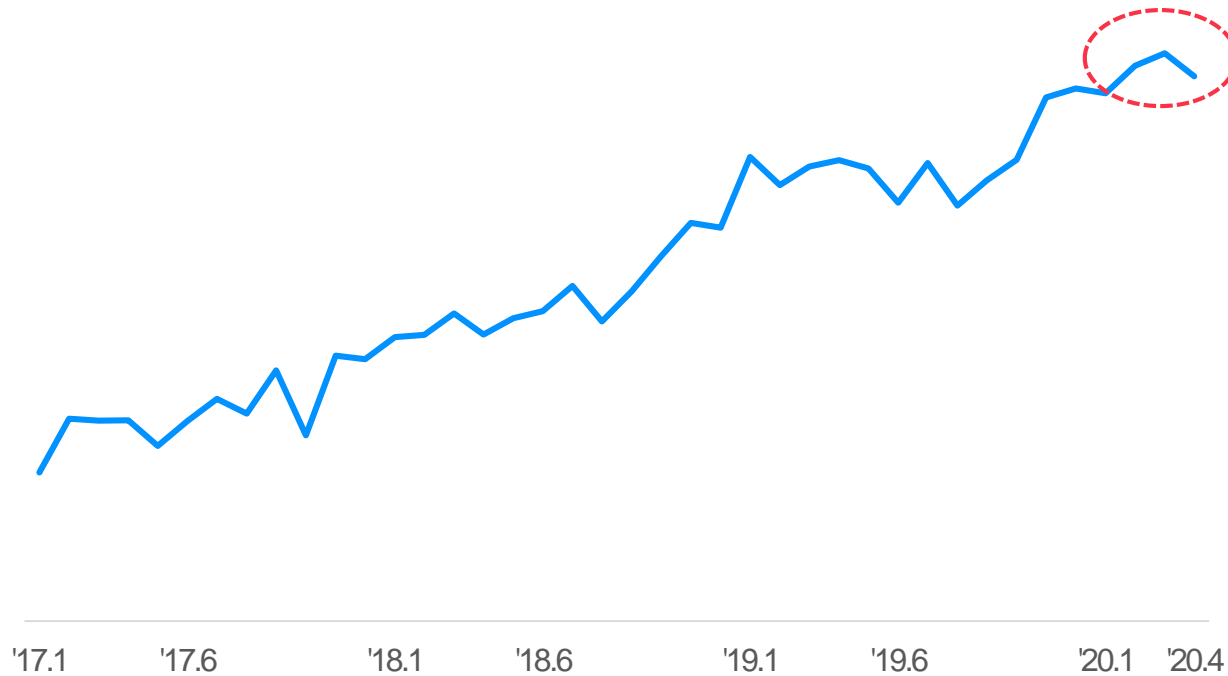


특히 코로나19의 영향으로 백화점, 대형마트의 이용은 감소하고, 온라인 소비가 증가하며  
'언택트(Untact)<sup>1)</sup>' 문화의 확산이 가속화 됨

### 월별 '언택트' 소비 추이<sup>2)</sup>

### 유통업종 채널별 이용 증감율<sup>3)</sup>

코로나19 이후 언택트 서비스 월별 매출액 추이  
(2017.1~2020.4)  
→ 코로나19 이후로 급증함



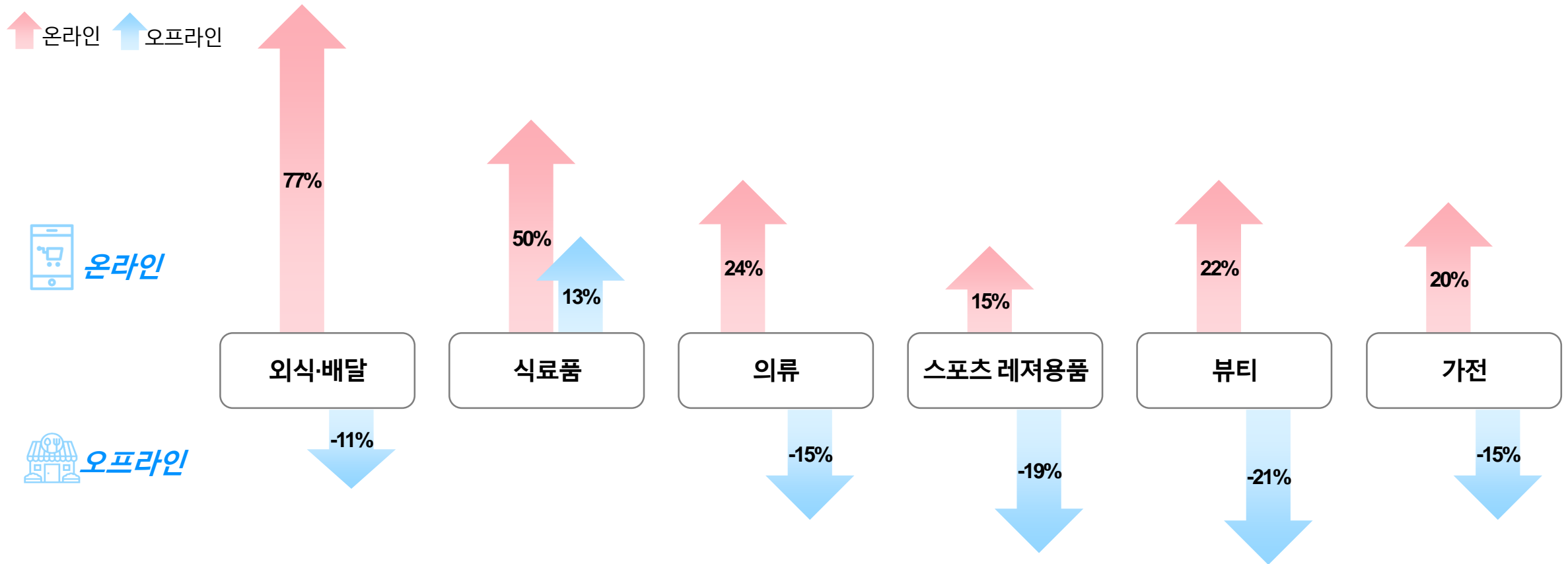
1) 언택트(Un+Contact): 사람과의 접촉을 최소화해 정보를 전하는 비대면 소통 방식

2) BC카드 개인고객의 온라인 매출금액 기준

3) 전년동기 대비 '20.1~4월 BC카드 이용 금액 기준

## 구매 품목 별로는 온라인을 통한 식료품 구매와 배달서비스 증가가 두드러진 것으로 나타남

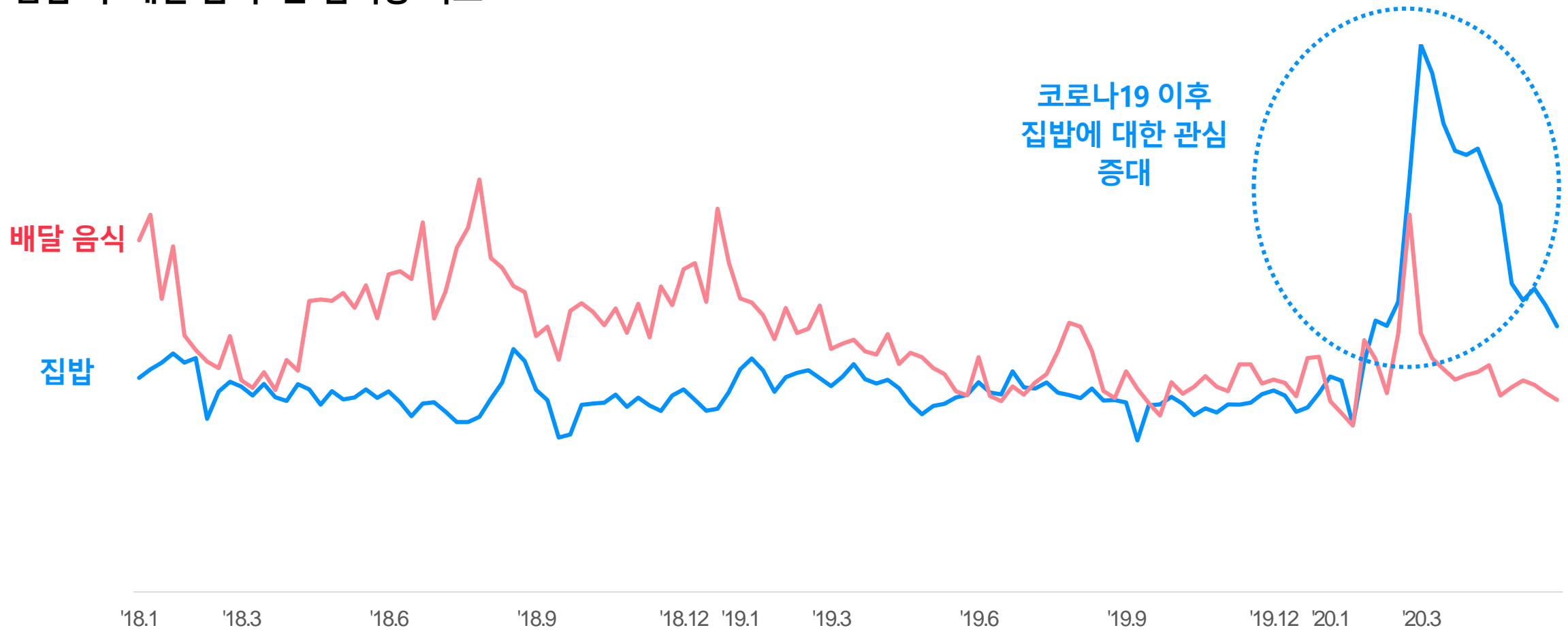
### 온라인 구매 품목별 소비 증가율<sup>1)</sup>



1) '19.10~12월 vs. '20.1~3월 BC카드 이용금액 기준

이러한 큰 흐름 속에서 '홈'과 관련된 산업에 대해 주목할 필요가 있음

## '집밥'과 '배달 음식' 간 검색량 비교



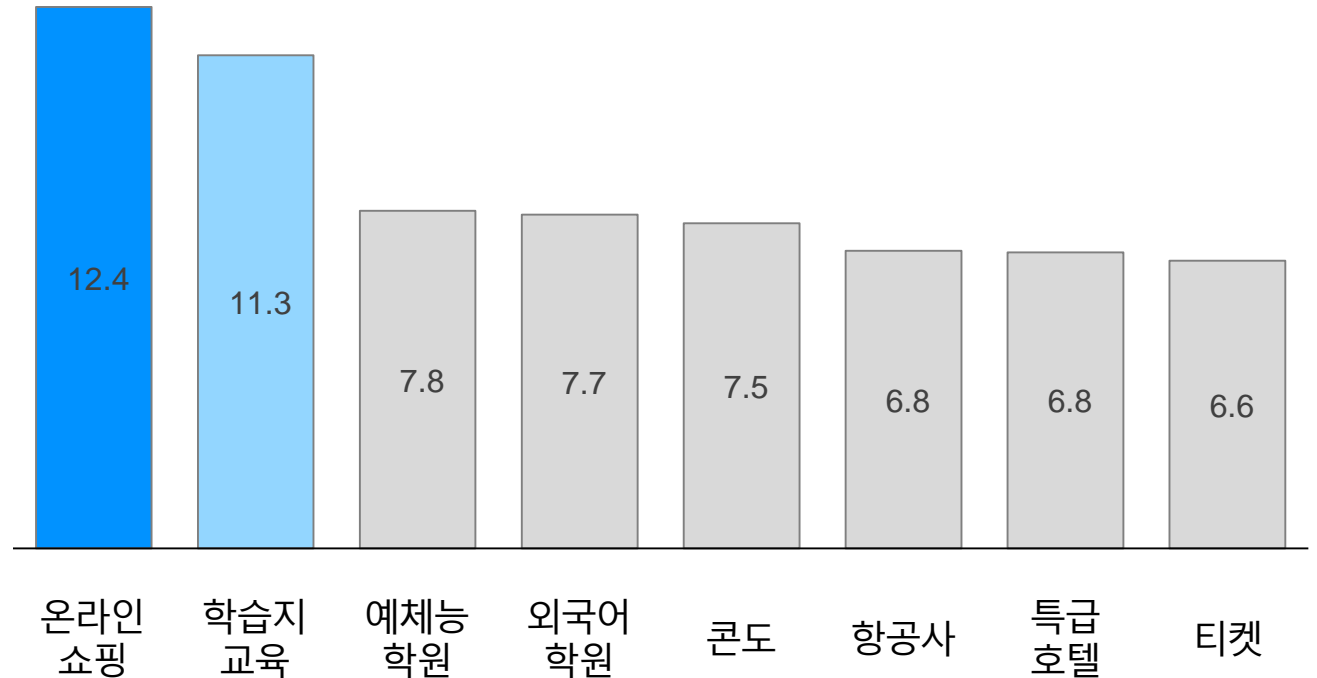
구매력을 바탕으로 홈카페, 인테리어 관련 소비를 하며, 외부에서 경험을 집안으로 가져오고자 하는 '인스피리언스족'을 대표로 '집'의 의미가 변화하고 있음

## #집순이의 변화

## '홈카페' 관련 연관 소비 리프트 값<sup>1)</sup>



'홈카페' 관련 소비하는 #집순이는  
'온라인 쇼핑', '학습지 교육' 소비도 활발함



1) 일반적인 구매 반응 대비 타깃 그룹의 반응 정도(0 이상이면 반응 정도가 더 높다고 해석)

# 집에 대한 의미가 변화하며 '엄마'의 전유물로 여겨졌던 홈쇼핑 또한 '친구'와 같은 존재로 변화함

## '홈쇼핑' 연관 검색어 추이

순위	'15.1Q	'15.2Q	'15.3Q	'15.4Q	'16.1Q	'16.2Q	'16.3Q	'16.4Q	'17.1Q	'17.2Q	'17.3Q	'17.4Q	'18.1Q	'18.2Q	'18.3Q	'18.4Q	'19.1Q	'19.2Q	'19.3Q	'19.4Q	'20.1Q	'20.2Q
1	엄마	소비자	엄마	엄마	쇼 호스트	쇼 호스트	디바	엄마	엄마	쇼 호스트	쇼 호스트	쇼 호스트	엄마	당첨자	당첨자	여성	당첨자	당첨자	당첨자	당첨자	당첨자	당첨자
2	시장	엄마	소비자	소비자	엄마	엄마	엄마	쇼 호스트	쇼 호스트	엄마	모델	고객	모델	쇼 호스트	쇼 호스트	모델	엄마	고객	고객	친구	친구	친구
3	고객	고객	고객	쇼 호스트	아이	모델	쇼 호스트	모델	친구	당첨자	엄마	모델	쇼 호스트	모델	모델	소비자	소비자	친구	쇼 호스트	소비자	엄마	이사
4	아이	시장	이연복	여성	소비자	소비자	모델	고객	당첨자	모델	고객	당첨자	소비자	고객	소비자	쇼 호스트	쇼 호스트	쇼 호스트	친구	쇼 호스트	소비자	mc
5	소비자	쇼 호스트	시장	고객	시장	아이	고객	소비자	소비자	고객	소비자	소비자	고객	소비자	친구	여자	모델	스타	소비자	싱글	고객	소비자
6	쇼 호스트	여성	쇼 호스트	시장	고객	고객	소비자	유아	고객	소비자	시장	엄마	대표	대표	고객	배우	고객	소비자	엄마	고객	남편	고객
7	신랑	주부	신랑	루시드 폴	모델	스타	주부	주부	연예인	주부	관계자	관계자	아이	친구	여자	당첨자	아이	모델	시장	도치맘	아이	공유
8	지름신	관계자	여성	이연복	스타일 리스트	시장	배우	아이	모델	친구	당첨자	슈퍼 주니어	아들	엄마	엄마	고객	유아	시장	유아	시장	페이지	엄마
9	대표	신랑	주부	퀸	신랑	배우	시장	시장	공유	시장	주부	친구	관계자	스타	시장	시장	젊은마	엄마	모델	모델	모델	모델
10	언니	남성	관계자	남성	이연복	남편	관계자	연예인	홍석천	공유	쇼 호스트	유아	시장	주부	아이	아기	시장	유아	대표	페이지	쇼 호스트	아이

# 코로나19의 영향으로 홈쿡, 홈카페, 홈엔터 등으로 대표되는 '홈코노미'의 성장세가 더욱 두드러짐

## '홈코노미'의 성장

### 홈쿡

### 특징

#혼밥도 우아하게 # 홈쿡 #홈쿡킹  
#집밥김선생

코로나19 이후 음식점 소비 ↓  
식료품 구입을 위한  
슈퍼마켓, 농축산물 소비 ↑  
홈쿡을 돕는 주방가전 소비 ↑

### 홈카페, 홈술

#달고나커피 #홈카페일  
#홈술용 칵테일 #홈텐딩

코로나19 이후 주점 소비 ↓  
홈술을 위한 가정용 주류 소비 ↑  
커피머신 등 주방가전 소비 ↑

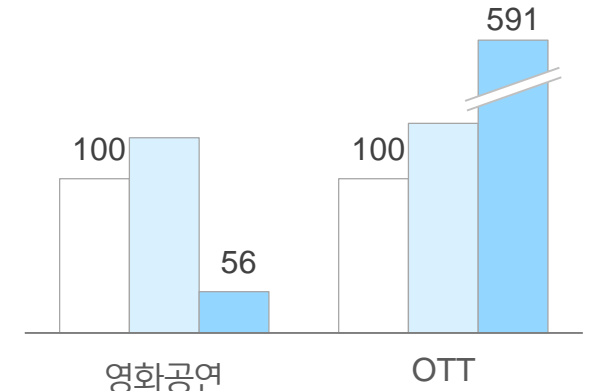
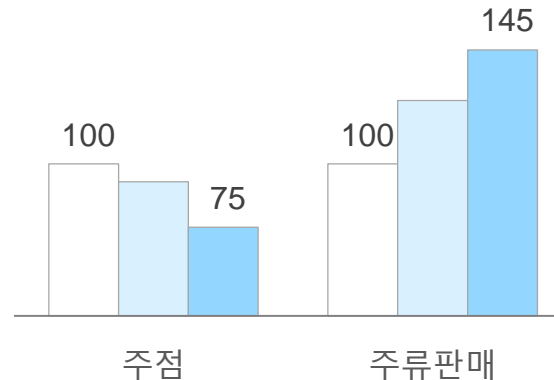
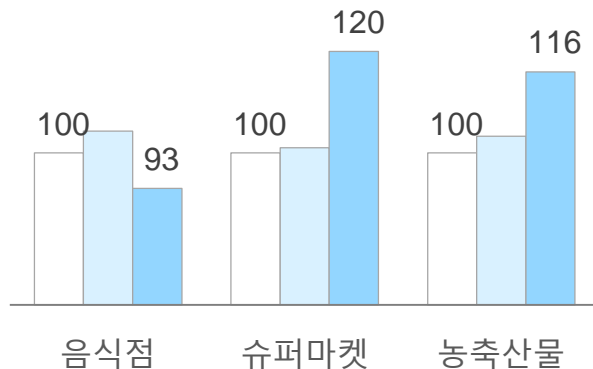
### 홈엔터 (Home+Entertainment)

#닌텐도 #넷플릭스  
#코로나블루 극복

코로나19 이후 영화·공연소비 ↓  
넷플릭스 등 OTT, 게임 소비 ↑  
음향가전 소비 ↑

### 관련 소비 추이 (18년소비=100 기준으로)

□ '18  
■ '19  
■ '20

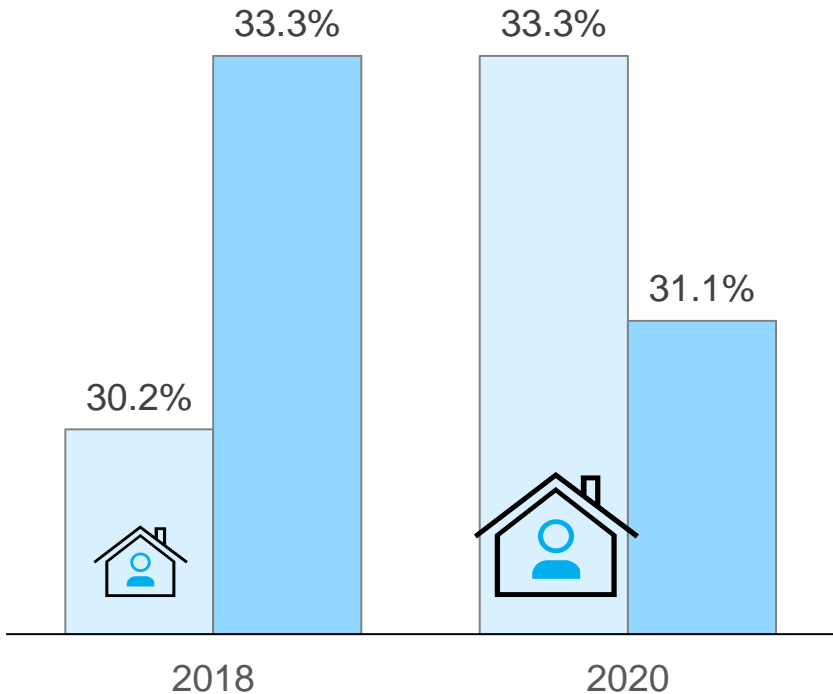




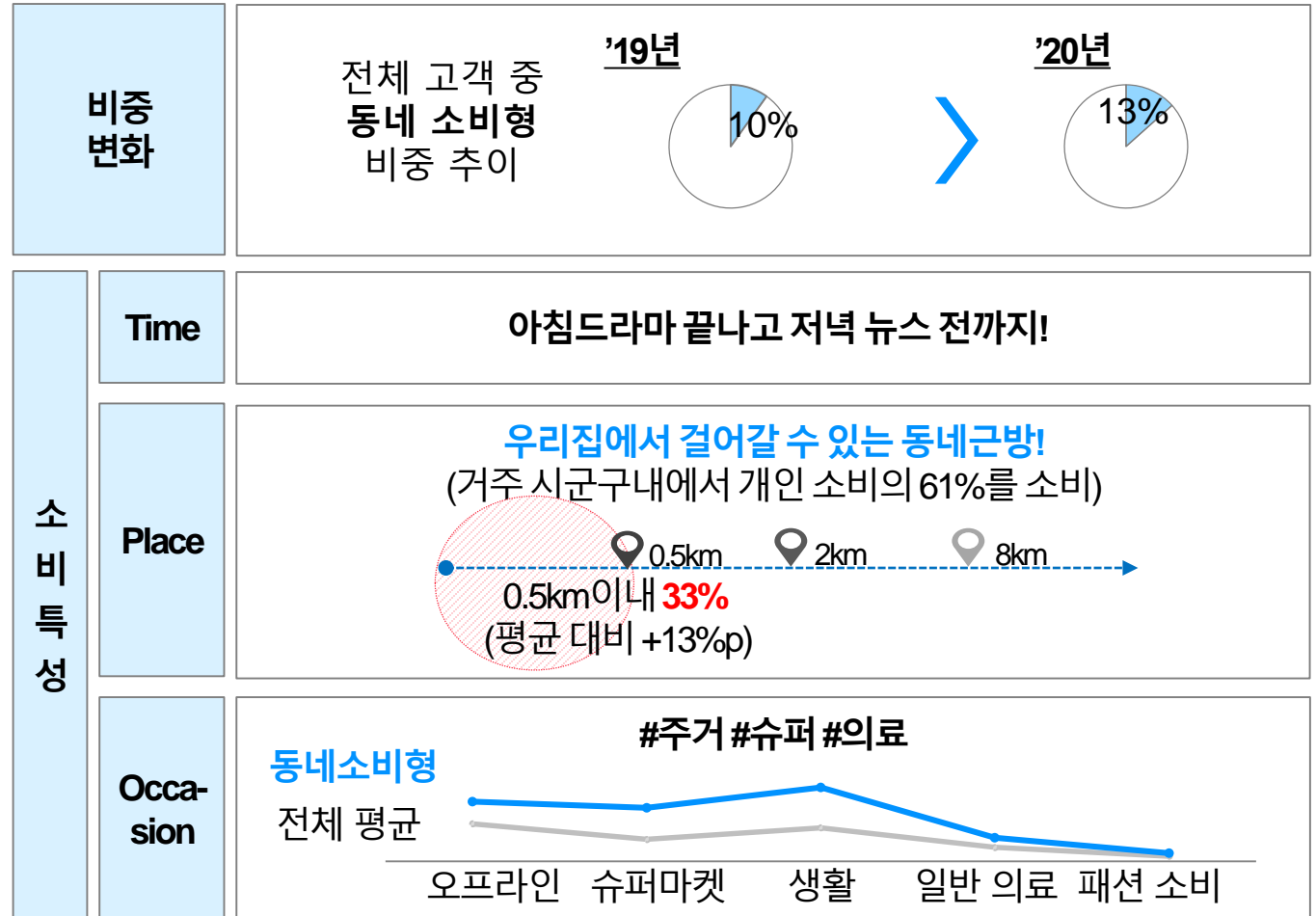
# 홈코노미와 함께 '집'을 중심으로 소비하는 '슬세권'이 떠오르며, '동네소비형' 고객의 비중이 증가함

## 근거리 vs. 원거리 소비 비중 비교<sup>1)</sup>

□ 근거리 소비(500m 이내)  
■ 원거리 소비(5km 이상)



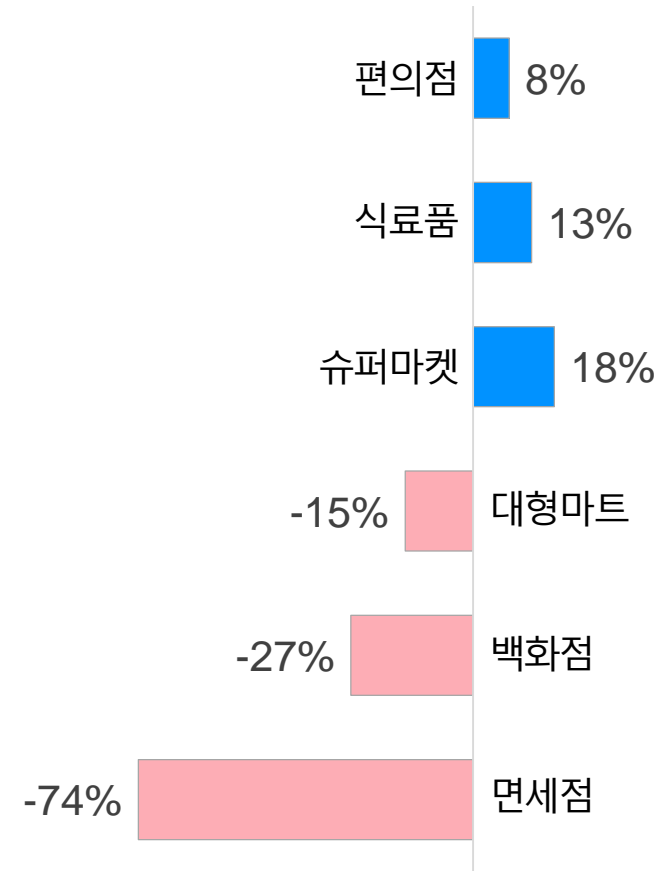
## '동네소비형' 고객<sup>2)</sup>



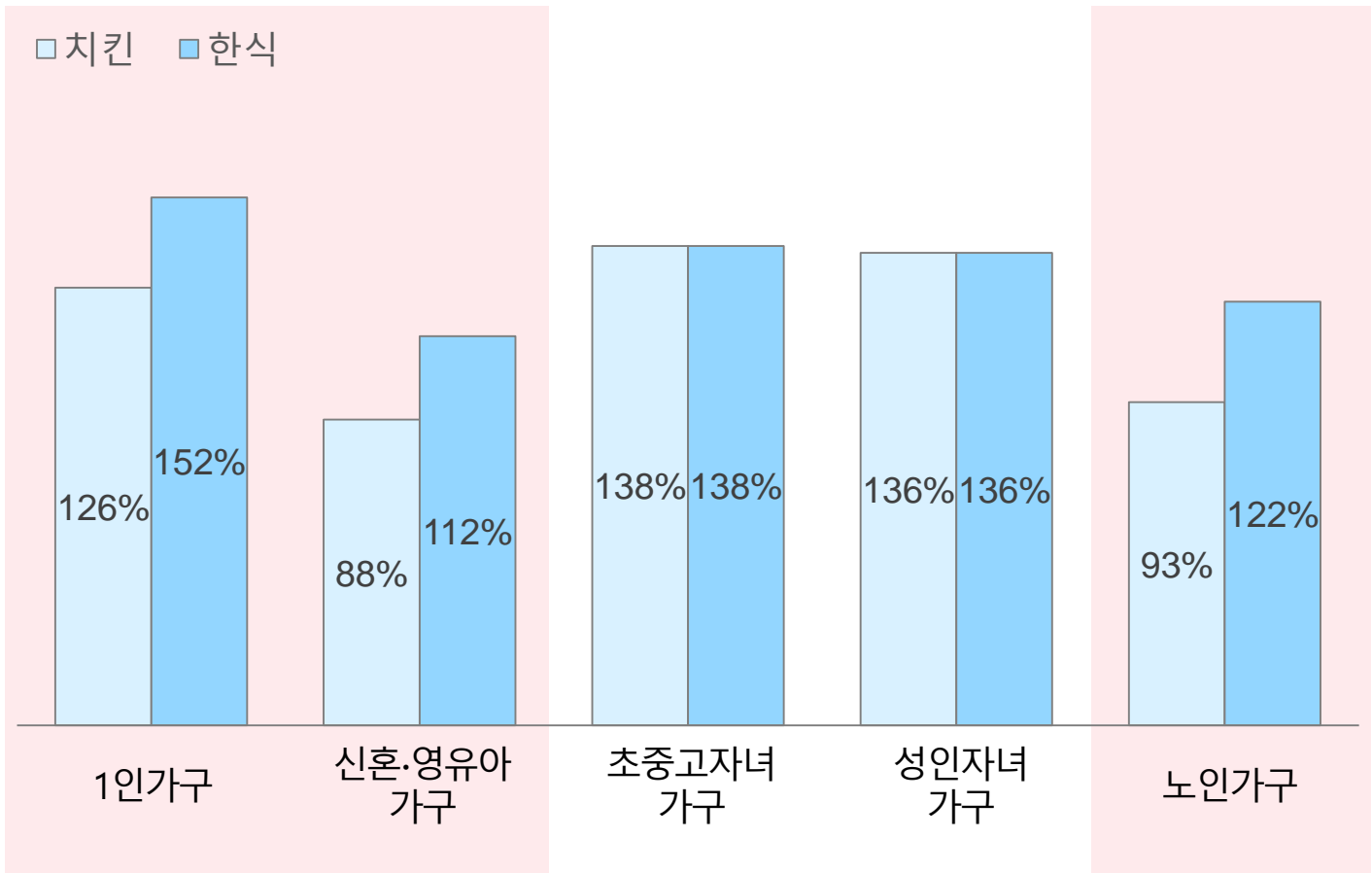
1) 2018년 1월~3월, 2020년 1월~3월 BC카드 이용금액 비교, 2) BC카드 단기소비성향에 따른 고객 Segments 분류 결과

백화점, 대형마트를 방문하는 대신 동네 편의점, 슈퍼마켓 근거리 소비가 증가했으며, 배달서비스를 제공하는 음식점의 다양화로 한식의 배달 주문 건수가 증가함

유통업종 유형별 이용 증감율<sup>1)</sup>



생애주기별 치킨·한식 배달 주문건수 증가율<sup>2)</sup>



1) 전년동기 대비 '20.1~4월 BC카드 이용금액 비교

2) '18.9~10월 대비 '19.9~10월 BC카드 이용금액 비교

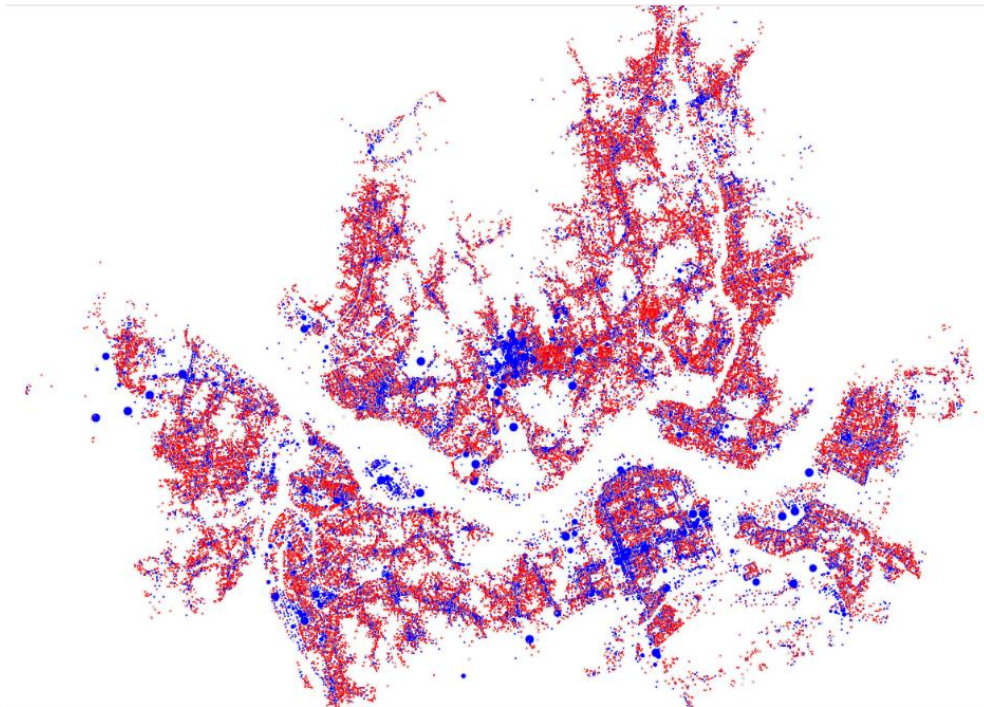
# 강남 등 전통적인 상권 중심으로 발생하던 소비가 동네 소비의 활성화로 주거 지역까지 소비 중심의 범위 확대

## 상권 지도 분석

금액: 크기    건수: Low High

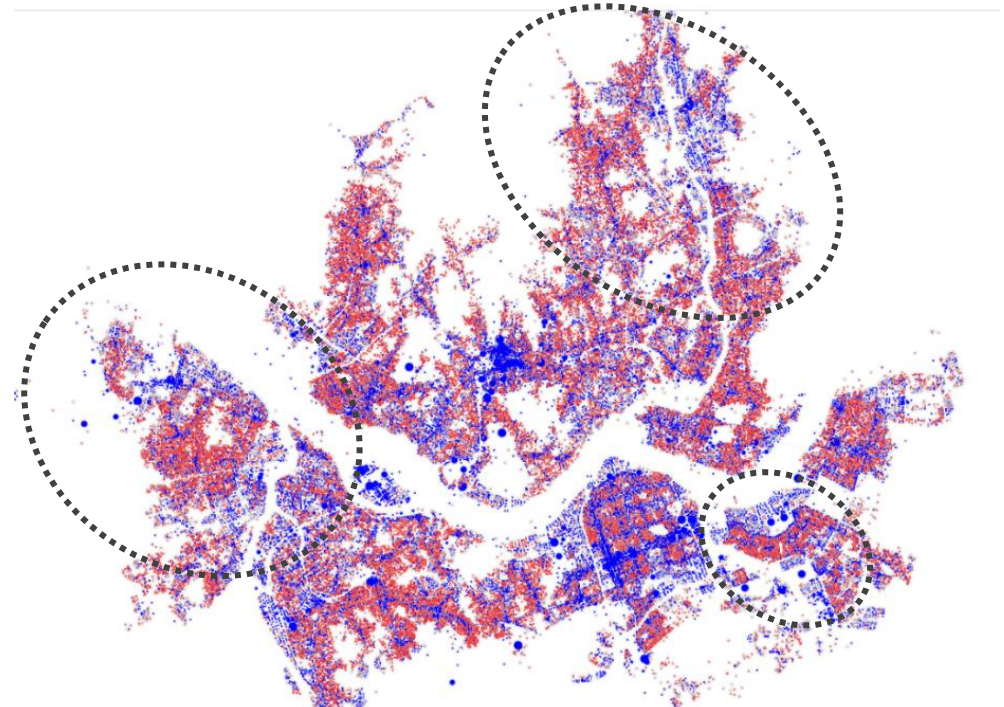
### '18년

- 강남, 중구(을지로,명동) 등 전통적인 상권 중심으로 소비 발생

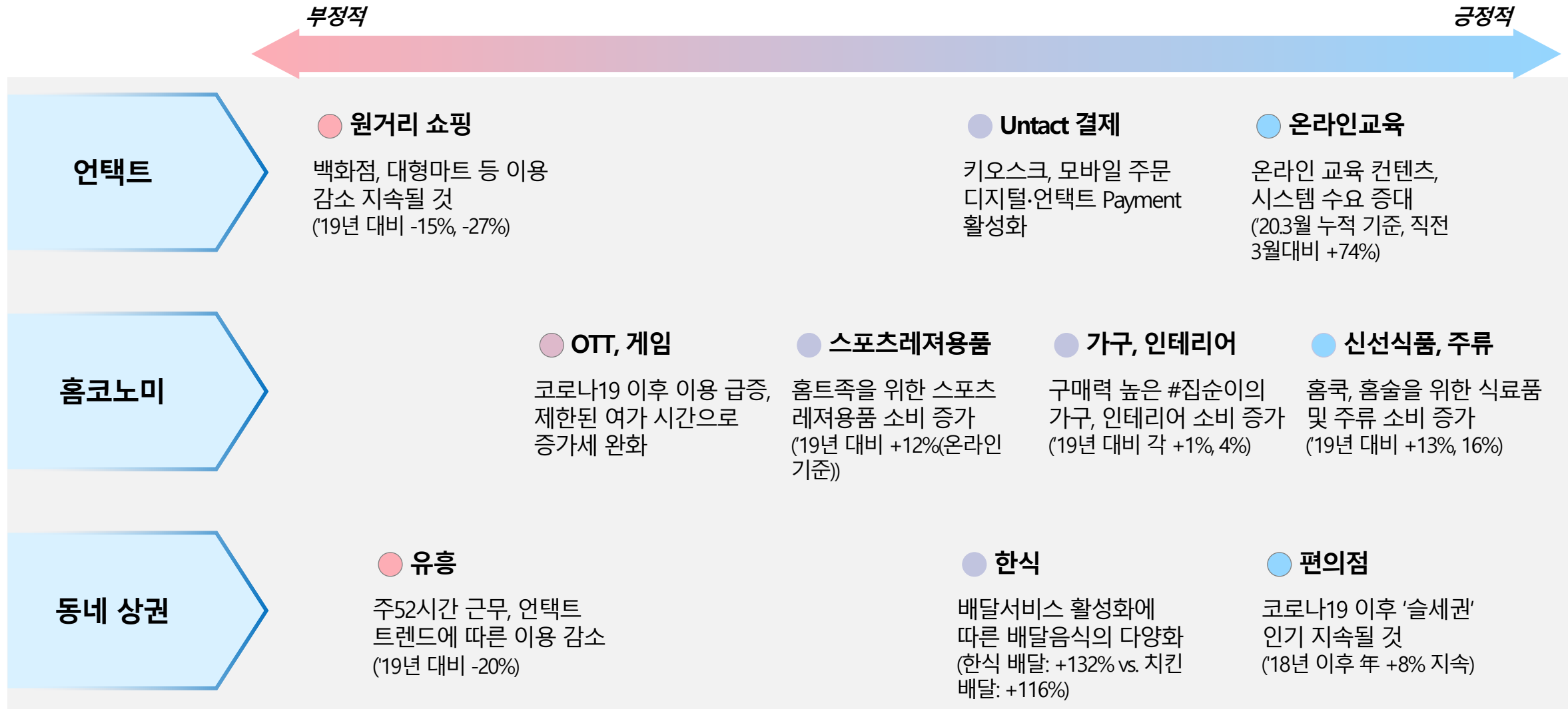


### '20년

- 온라인 소비 증가 및 동네 소비 활성화 등으로 전통상권 이외 주거 지역까지 소비 중심이 이동



# 코로나19에 따른 업종별 영향



End of Document

