

	<h1>상품구입 채널 비중</h1>	기 관	컨슈머인사이트
		문 의	정경식 책임연구원/Ph.D
		이 메 일	jungks@consumerinsight.kr
		연 락 처	02) 6004-7627
▶ '19년 03월 05일(화) 배포 ▶ 자료 총 2매			

<컨슈머인사이트·한양대 유통연구센터 공동기획>

온라인 장보기, 유아동 용품이 앞장서고 식품/음료가 판세 키워

- 온라인 점유율, 여행상품·문화/디지털 콘텐츠 등 무형문화상품이 높아
- 식품/음료·생활용품·유아동 용품 1년 새 급성장

대형마트 온라인몰의 치열한 배송경쟁에 오프라인 채널의 마지막 보루였던 장보기의 온라인화가 가속화되고 있다. 식품/음료의 구입은 여전히 오프라인이 우세하나, 생활용품·유아동 용품과 함께 계속 시장을 잃고 있다. 구입과 소비의 중심이 집밖에서 집안으로 이동하고 있다.

[그림1] 상품별 온·오프라인 구입경험 비중



소비자 조사 전문기관인 컨슈머인사이트와 한양대학교 유통연구센터의 ‘상품구입 행태 및 변화 추적조사(매주 500명, 누적 4만 3천5백명)’에서 지난 1년간 온/오프라인에서의 상품구입이 어떻게 변했는지 추적했다. 11개 상품군별(의류/잡화, 식품/음료, 생활용품, 뷰티용품, 가전/디지털 기기, 문화/디지털 콘텐츠, 건강식품, 스포츠/레저/자동차 용품, 여행상품, 가구/홈인테리어, 유아동 용품)로 구입한 채널의 온/오프라인 비율을 구했다.

’18년 4/4분기 11개 상품군의 평균은 온라인 64%, 오프라인 36%로 온라인이 이미 쇼핑의 중심으로 자리 잡았음을 알 수 있다. 여행상품은 온라인 80%로 오프라인(20%)의 4배에 달했으며, 문화/디지털 콘텐츠도 온라인이 77%를 차지해 무형의 서비스제품 영역에서 온라인의 우세가 더 큼을 알 수 있다. 해당 상품만을 판매하는 전문 웹사이트/앱(OTA, 메타서치서비스, 숙박앱, 음악/VOD 스트리밍 서비스 등)의 영향력이 점점 커지고 있다.

다음은 유아동 용품은 온라인(74%)이 오프라인(26%)의 약 3배였으며, 유형의 상품군 중 유일하게 70%를 넘었다. 출산과 육아로 시간과 이동에 제약이 있는 소비자들에게 편리할 뿐 아니라, 소셜커머스와 대형마트 온라인몰에서 대표적인 미끼상품으로 활용하고 있기 때문이다. 뒤이어 건강식품, 가전/디지털 기기가 66%로 동일하고, 스포츠/레저/자동차 용품, 뷰티용품, 가구/홈인테리어는 60%초반대로 큰 차이가 없었다. 온라인 비중이 낮은 3개 상품군은 의류/잡화(58%), 생활용품(56%), 식품/음료(37%)로 식품/음료는 여전히 오프라인(63%)이 훨씬 많았다.

1년 전인 ’17년 4/4분기와 비교해 가장 큰 변화를 보인 상품군은 유아동 용품, 생활용품, 식품/음료로 각각 2%포인트씩 온라인의 비중이 증가했다. 장보기 행태의 급격한 변화는 오프라인 쇼핑의 마지막 보루였던 신선식품 때문인 것으로 보인다. 식품전문 온라인 쇼핑몰인 마켓컬리의 등장에 대형마트 온라인몰에서도 배송서비스를 한층 강화하고 있으며, 식품과 함께 구입하게 되는 생활용품과 유아동 용품까지 온라인화가 가속화된 것으로 보인다. 주목할 것은 온라인 장보기에 30대 여성이 가장 주도적이며, 40~50대까지 확대되고 있다는 것이다. 반면, 여행상품은 유일하게 전년동기대비 온라인 비중이 2%포인트 감소했는데, 전반적인 여행시장의 침체로 인한 일시적 현상으로 해석된다.

이 보도자료와 관련하여 보다 **자세한 내용**을 원하시면 **아래 연락처**로 문의해 주십시오.

정경식 컨슈머인사이트 책임연구원/Ph.D jungks@consumerinsight.kr 02)6004-7627

김민화 컨슈머인사이트 연구위원/Ph.D kimmh@consumerinsight.kr 02)6004-7643