



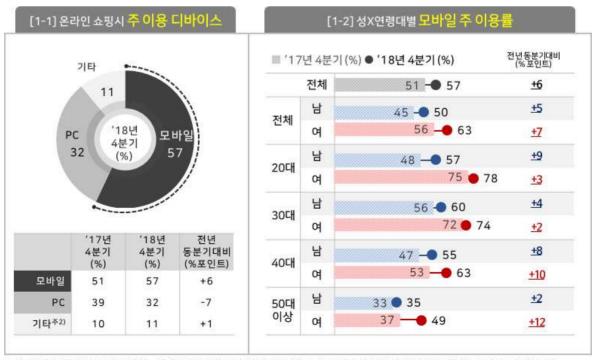
모바일, PC 몰아세우며 온라인 쇼핑 장악 태세

- '18년 4분기 57%로 연말에는 60% 돌파 예상
- 여성이 앞서 끌고, 남성이 뒤쫓아
- 여성 20~30대는 이미 70% 훌쩍 넘어 성장세 둔화

온라인 쇼핑에 모바일 패권시대가 열리고 있다. 모바일은 여전히 확장세고, PC는 그만큼 시장을 잃고 있다. 모바일의 온라인 쇼핑 장악은 20~30대 여성과 소셜커머스가 주도하고 있다.

'17년 4분기 온라인 쇼핑시 스마트폰, 태블릿 PC 등 ▲모바일 디바이스의 이용은 51%로 처음 절반을 넘겼고 ▲ PC는 39%였다. 1년 후인 '18년 4분기 모바일은 6%포인트 증가해 57%가 되었고, PC는 7%포인트 감소해 32%가 되었다[그림 1-1]. 둘 간의 차이는 1년 사이 12%포인트에서 25%포인트로 크게 벌어져 모바일이 대세임을 보여줬다.

<그림1. 온라인 쇼핑시 주 이용 디바이스>



Q. 온라인에서 상품구입시 주로 이용하는 채널은 어디어디입니까?(최대 3개 선택) Q. '000'에서 상품 구입을 위해 주로 이용하는 디바이스 무엇입니까? 주1) '17년 4분기 (n=6,076), '18년 4분기 (n=6,380), 주2) 기타는 TV, 전화 등을 포함



모바일의 득세는 여성 소비자에 의해 이루어지고 있다. '18년 4분기 모바일 점유율은 ▲여성 63% ▲남성 50%로 여성이 13%포인트 높았고, 전년대비 증가폭도 여성 7%포인트 남성 5%포인트로 여성이 컸다[그림1-2]. 여성이 앞장서 뛰어가고, 남성은 그 뒤를 힘겹게 쫓아가는 양상이다. ▲여성의 모바일 쇼핑은 20~30대에서 특히 두드러진다. 이들의 모바일 쇼핑 점유율은 70% 중후반대로 PC의 3배 이상이며, 전년대비 증가폭은 2~3%포인트에 그쳐 이미성장 한계선에 근접한 것으로 보인다. 반면 ▲여성 중장년층의 성장세는 놀랍다. 여성 40대는 1년 전 53%에서 63%로, 여성 50대 이상은 37%에서 49%로 10%포인트 이상씩 늘어 20~30대를 맹렬히 추격하고 있다. 남성은 여성과 달리 30대가 가장 높으나 60%에 그쳤고, 20대와 40대는 급격한 성장(8~9%포인트)에도 불구하고 50% 중후반대였다.

남성의 모바일 쇼핑 전환이 느린 것은 생활환경과 구입품목 등의 차이 때문일 것이다. PC 앞에서 머무르는 시간이 길고 식료품이나 생활용품 등 반복적인 장보기보다는 가격, 사양 등을 비교하는 전자제품, 스포츠/취미 용품 등고관여 제품의 쇼핑이 여성 보다 상대적으로 많기 때문이다. 모바일 쇼핑을 견인하는 채널은 소셜커머스로 '18년 4분기 모바일 점유율은 70%로 PC(23%)의 3배 수준에 이르며, 2위인 백화점 온라인몰과 홈쇼핑(각각 58%)을 크게 앞선다. 반면 오픈마켓은 54% 대형마트는 48%로 뒤쳐져있다. 온라인 쇼핑의 중심이 모바일로 옮겨간 것은 자명한 사실이다. 작은 화면에서 얼마나 편리하게 쇼핑할 수 있는 환경(UI/UX)을 구축하느냐가 주요한 변수이겠으나, 사용자의 상황과 판매품목 등 복잡한 역학관계로 시장 예측은 쉽지 않아 보인다.

※ 이 결과는 소비자 조사 전문기관인 컨슈머인사이트와 한양대학교 유통연구센터의 '주례 상품구입 행태 및 변화 추적조사(매주 500명)'에서 2018년과 '17년의 4분기(분기당 6,500명) 자료를 비교한 것이다.

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 상업적 목적에 사용할 수 없습니다.

For-more-Information

문의: 정경식 책임연구원 Tel. 02) 6004-7627, e-mail: jungks@consumerinsight.kr 김민화 연구위원 Tel. 02) 6004-7643, e-mail: kimmh@consumerinsight.kr 서울시 강남구 봉은사로 129 거평타운 19F Consumer Insight Inc. www.consumerinsight.co.kr, www.invight.co.kr