

# COVID-19 Business Report

코로나19에 따른 소비 트렌드 변화

July 2020

삼성KPMG 경제연구원



# Contacts

## 삼성KPMG 경제연구원

이효정

이사

T: +82 2 2112 6744

E: hyojunglee@kr.kpmg.com

김주희

책임연구원

T: +82 2 2112 7976

E: jkim206@kr.kpmg.com

김규림

이사

T: +82 2 2112 4089

E: gyulimkim@kr.kpmg.com

김수경

책임연구원

T: +82 2 2112 3973

E: sookyoungkim@kr.kpmg.com

임두빈

수석연구원

T: +82 2 2112 7469

E: doobeenyim@kr.kpmg.com

박도휘

책임연구원

T: +82 2 2112 0904

E: dohwipark@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

# Contents

	Page
I. <b>코로나19와 5대 소비 트렌드</b>	<b>2</b>
II.    코로나19와 산업별 소비 트렌드 변화	9
III.   시사점 및 기업 대응 전략	28

# 코로나19 팬데믹과 New Reality

전대미문의 코로나19 확산에 따라 ‘코로나19 이전으로 되돌아갈 수 없다’는 새로운 현실(New Reality)을 수용하며, 각 산업 생태계의 변화를 빠르게 포착해야 함. 일하는 방식의 변화뿐만 아니라, 소비하는 방식의 변화를 분석하여 뉴노멀(새로운 표준)을 기업이 선제적으로 제시·정립해야 함

## 코로나19 대응 KPMG의 4R 프레임워크 - ‘Reaction, Resilience, Recovery, New Reality’

<b>REACTION</b> 위기 대응 Respond to crisis	<b>RESILIENCE</b> 불확실성 관리 Manage through uncertainty	<b>RECOVERY</b> 기회 발굴 Identify opportunities	<b>NEW REALITY</b> 새로운 현실 적응 Adapt to a new world
코로나19 확산에 따른 전례 없는 위기 초동 대처	리질리언스 기반 코로나19 충격 회복	근미래·원미래 부상 기회 포착을 위한 전략 수립	뉴노멀이 자리매김할 새로운 현실 수용·성장 준비
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 코로나19 발생 및 팬데믹에 따른 리스크 관리 방안 실행</li> <li>• 코로나19가 촉발한 위기 대응을 위한 컨틴전시 플랜(Contingency Plan) 가동</li> <li>• 기업 비즈니스연속성계획(BCP, Business Continuity Planning) 수립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 리질리언스(회복탄력성)는 충격이 가해졌을 때 본 상태로 되돌아가려는 성질을 뜻함</li> <li>• 코로나19 충격에서 회복하고, 재도약을 위한 △재무(Financial) 측면, △운영(Operational) 측면, △시장(Commercial) 측면의 기업 리질리언스 전략 수립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자의 행동 변화, 소비 패턴 변화 및 고객경험을 분석</li> <li>• 상품 라인 최적화, 자동화 시스템 구축, 데이터 분석 고도화 등 디지털 트랜스포메이션을 강화</li> <li>• 변화하는 범산업적 밸류체인 및 범사회적 이해관계자 분석을 통한 신규 비즈니스 기회 발굴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ‘코로나19 이전으로 되돌아갈 수 없다’는 새로운 현실을 수용하며, ‘포스트 코로나’ 시대의 새로운 표준(뉴노멀)을 주체적으로 정립</li> <li>• 코로나19로 변화하는 일하는 방식, 소비 방식에 대한 분석을 토대로 패러다임 시프트에 대한 선제적 준비, 성장 모멘텀 확보</li> </ul>

Source: KPMG Global, 삼정KPMG 경제연구원

# 코로나19에 따른 소비자 심리

코로나19 국내 첫 확진자 발생 후 4개월간 국내 언론보도에서 언급된 ‘소비자 심리’의 주요 키워드로는, ‘불안감’ ‘우울감’ ‘장기화’ 등이 있음. 언론보도에서 언급된 ‘소비 트렌드’의 주요 키워드로는 ‘언택트’ ‘비대면’ ‘홈코노미’ ‘집콕족’ ‘집밥’ ‘가정간편식’ ‘재택근무’ ‘웹세미나’ 등이 있음

## 데이터로 본 코로나19 “소비자 심리(좌)” 및 “소비 트렌드(우)” 키워드



불안감, 장기화	감염증, 팬데믹	경기침체, 하락세
우울함, 무기력증	세계경제, 금융시장	직격탄



언택트, 비대면	홈코노미, 집콕족, 집밥, HMR(가정간편식), Home	
재택근무, 웹세미나	가속화, 성장세	포스트 코로나

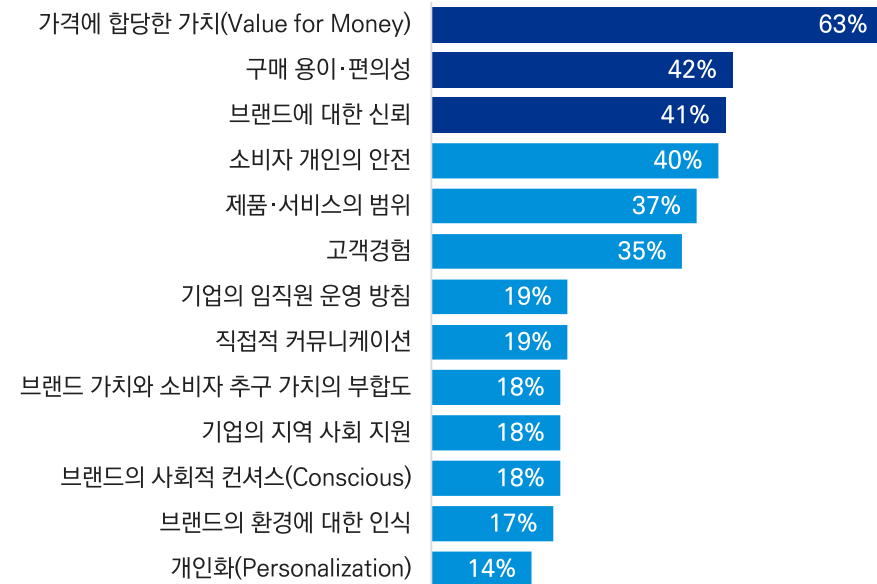
Source: 삼정KPMG 경제연구원

Note: 국내 뉴스 빅데이터 시스템 BIG KINDS 활용, 접속일자: 2020년 5월 22일  
 2020년 1월 20일(국내 코로나19 첫 확진자 발생일)~5월 22일 기준  
 (좌)키워드 ‘코로나 심리’, (우)키워드 ‘코로나 소비 트렌드’ 검색 시 추출 연관 키워드

# 코로나19 발발 이후 KPMG 소비자 조사 (2020년 6월)

KPMG Global이 2020년 5월 29일~6월 8일 글로벌 소비자 12,334명을 대상으로 조사한 결과, 소비자들은 일상적 삶의 변화를 체감하며, 제품·서비스를 구매할 때 브랜드에 대한 신뢰, 개인의 안전, 기업이 추구하는 가치 등을 중시함. 또한 기존 서비스의 비대면화에 높은 관심을 보임

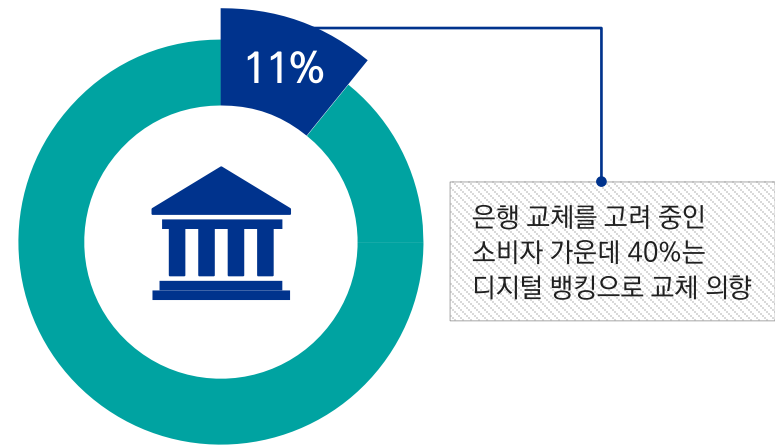
## 코로나19 발발 이후 소비자의 구매 결정 요인



Source: KPMG Global 'Consumers and the new reality(2020.06)'

Note: KPMG Global은 2020년 5월29일~6월8일 미국, 캐나다, 중국, 일본, 호주, 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인, 브라질 등의 12,334명 소비자 대상 조사를 실시. 조사 대상 소비자에게 "제품이나 서비스를 구매할 때 중요하게 고려하는 핵심 요인"에 대하여 질문. 항목별 소비자의 응답률

## 코로나19에 따른 소비자의 디지털 बैं킹 인식



- 코로나19 발발 이후 KPMG의 소비자 조사 결과, 은행 교체에 대해 고려해 본 소비자가 11%에 달함
- 은행 교체를 고려해 본 소비자 가운데 40%는 디지털 बैं킹으로 교체를 고려 중

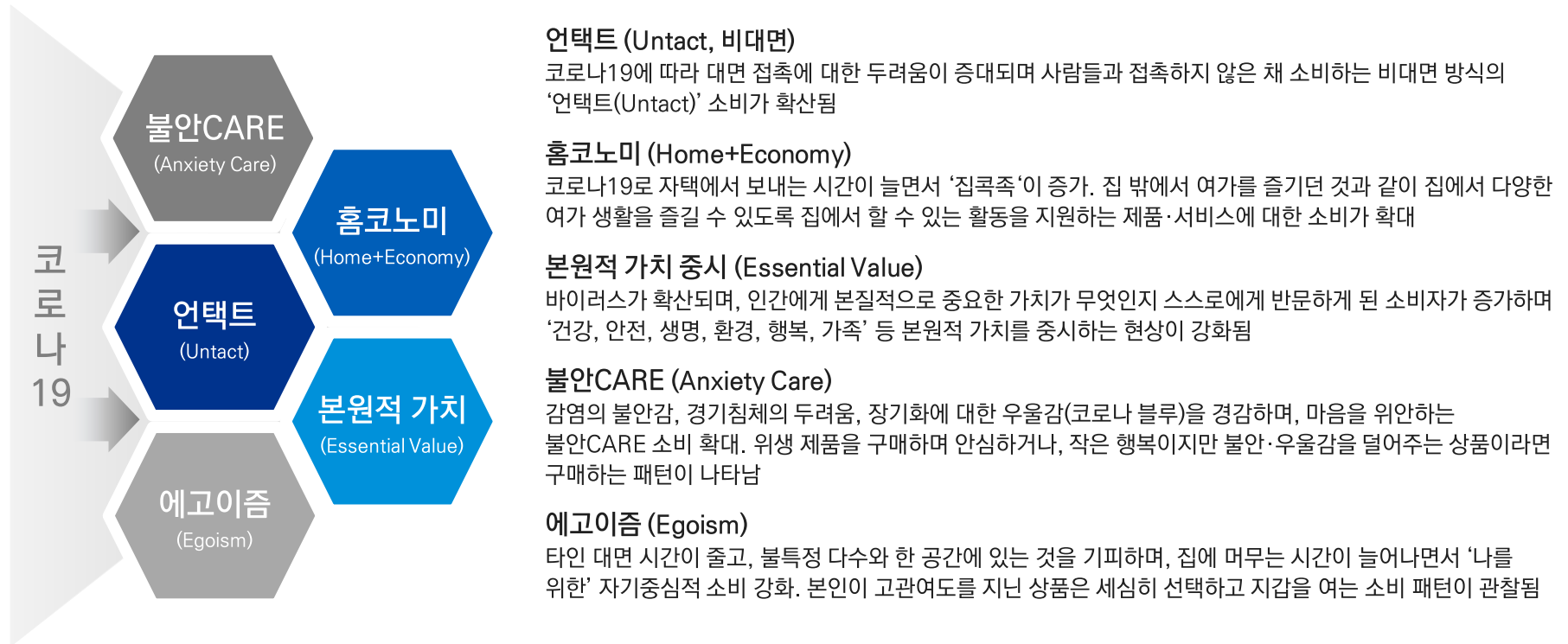
Source: KPMG Global 'Consumers and the new reality(2020.06)'

Note: 조사 대상 소비자에게 "코로나19에 따라 은행 교체에 대해 고려해 본 적이 있는지" 질문함

# 코로나19에 따른 소비 트렌드 특징

코로나19가 과거 경제위기와 다른 측면 중 하나는 소비자의 근본적 행동(Behavior)을 바꾸며 행동 변화가 새로운 현실(New Reality)로 자리매김하고 있다는 부분임. 코로나19가 소비자 일상 생활에 영향을 끼치며, ①언택트 ②홈코노미 ③본원적 가치 중시 ④불안CARE ⑤에고이즘 소비 트렌드가 관찰되고 있음

## 코로나19와 5대 소비 트렌드 : 소비의 New Reality



Source: 삼정KPMG 경제연구원

# 코로나19 산업별 소비 트렌드 분석

삼정KPMG 경제연구원은 주요 산업에서 나타나는 코로나19에 따른 소비 트렌드를 분석함. 총 15개 주요 산업 영역에서 코로나19 5대 소비 트렌드인 ‘언택트, 홈코노미, 본원적 가치, 불안CARE, 에고이즘’과의 연관성이 관찰되고 있음

## 코로나19와 산업별 소비 트렌드

산업	주요 내용	코로나19 5대 소비자 트렌드				
		언택트	홈코노미	본원적가치	불안CARE	에고이즘
유통	오프라인·온라인 양극화 소비	●				
O2O·배송	배송 서비스 이용 고객 증대로 배송 서비스 다양화	●	●			
식음료	코로나19 이후 식생활 라이프 트렌드의 변화	●		●	●	
홈퍼니싱	코로나19 이후 집 꾸미기 제품 관심 증가	●	●			
가전	삶의 질을 높이는 가전 및 건강유지·청결 위한 가전에 관심	●	●	●	●	
패션	홈웨어 같은 중저가 또는 럭셔리 패션 제품으로 양극화		●		●	●
화장품	색조화장품 대비 기능성·기초화장품, 위생용품 제품에 집중	●			●	●
게임	코로나19로 지친 일상, 집에서 즐기는 게임 부상	●	●	●		
영화·영상미디어	극장 이용 고객은 감소, 스트리밍 플랫폼 및 OTT 시장은 성장	●	●			
음악·공연	오프라인 공연 취소와 온라인 공연 중계 확산	●				●
교육	온라인 교육 니즈 증대로 비대면 교육 서비스 다양화	●	●			
PC·휴대전화	재택근무·원격교육으로 노트북 수요 확대, 중저가 휴대전화 수요 증대	●	●			
자동차	딜러 대신 클릭으로 차량을 구매하는 시대	●				●
부동산 서비스	프롭테크(PropTech)를 통한 매물 확인·계약	●				
금융	오프라인 비대면 결제, 비대면 건강관리 서비스 증가	●		●		

Source: 삼정KPMG 경제연구원

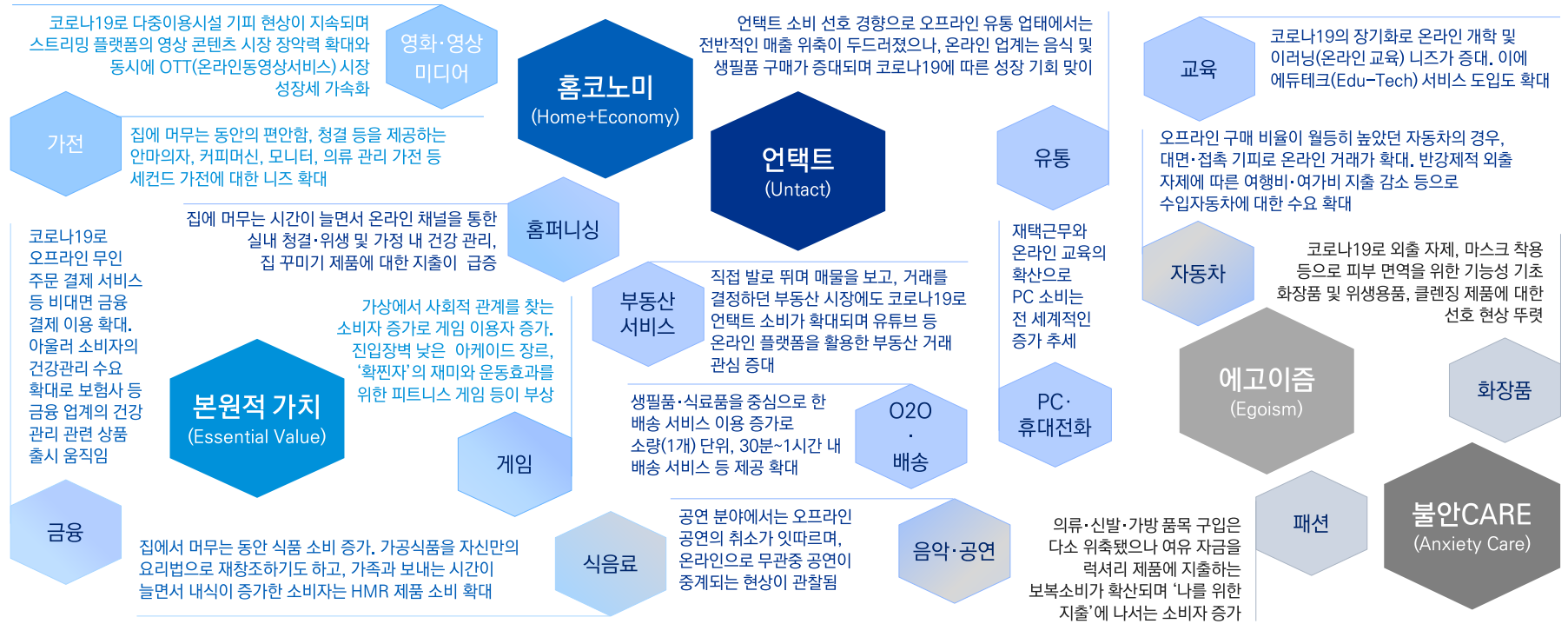
● : 연관 정도가 비교적 강함    ● : 연관 정도가 비교적 약함



# 코로나19와 산업별 소비 패턴의 변화

코로나19는 소비자의 의·식·주 모든 영역에 영향을 미치며 라이프스타일 변화를 이끌고 있음. 소비자의 소비 패턴 변화는 다양한 산업에서 관찰되며 기업의 전략 방향성을 바꾸고 있음. 각 산업별 5대 소비 트렌드에 따라 나타나는 소비 측면에서의 특징적 변화는 다음과 같음

## 코로나19에 따른 산업별 소비 패턴의 변화



Source: 삼정KPMG 경제연구원

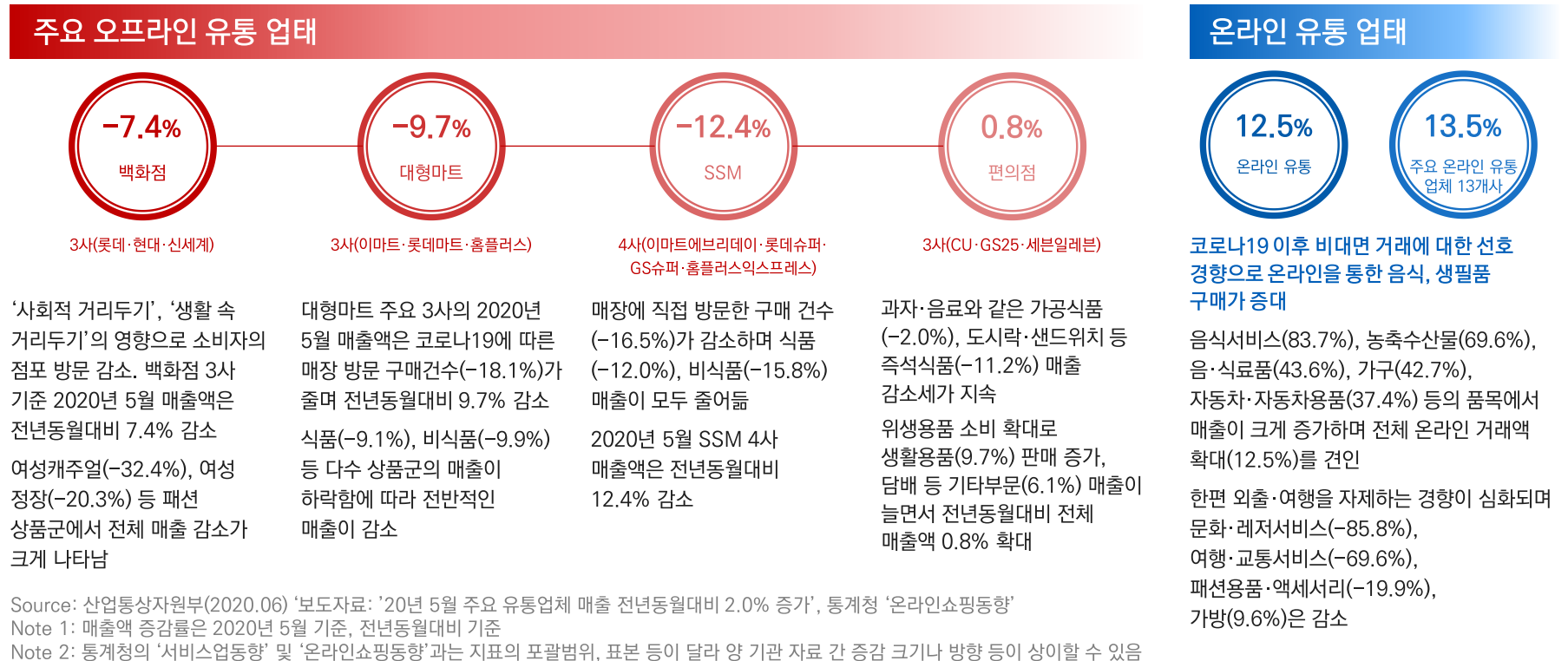
# Contents

	Page
I.    코로나19와 5대 소비 트렌드	2
<b>II.    코로나19와 산업별 소비 트렌드 변화</b>	<b>9</b>
III.   시사점 및 기업 대응 전략	28

# 유통 》 오프라인 vs. 온라인 양극화 소비 (1/2)

언택트 소비 선호 경향에 따라 오프라인 대비 온라인 소비가 확대. 오프라인 유통 업체 전반적으로 매출 위축이 두드러졌으나, 방문 시간 및 매장 체류 시간이 다소 소요되는 업태에서 매출 감소가 특히 컸으며, 편의점은 비교적 코로나19에 의한 타격이 적은 것으로 나타남

## 주요 유통 업체 매출 증감 추이 (2020년 5월, 전년동월대비)



# 유통 》 오프라인 vs. 온라인 양극화 소비 (2/2)

코로나19를 계기로 그동안 온라인으로는 쉽게 구입하지 않았던 품목 구매가 증가했으며, 소비자는 해외 온라인몰을 통해서도 활발한 소비활동을 보이고 있음. 온라인 시장 내 4050 소비자층의 영향력이 증대됐으며, 2030 소비자층은 실시간 방송 기반의 ‘라이브커머스’에 높은 관심을 보임

## 유통 업계 코로나19에 따른 소비패턴 변화 및 주요 내용

**1**

코로나19 기간 동안 소비자는 국내 온라인몰뿐만 아니라 해외직접구매에도 적극 나서고 있음

- 2020년 1분기 해외직접구매액은 9,793억 원으로 전년동기대비 8.1% 확대. 품목별로는 패션·의류 제품이 전년동기대비 12.2% 증가
- 코로나로 제한된 해외 여행 및 쇼핑 수요를 온라인 환경에서 해외직접구매로 해소하는 소비자도 관찰됨

[ 국내 해외직접구매액 추이 ] (억 원)

Source: 통계청 '온라인쇼핑동향'

**2**

그동안 온라인으로 쉽게 사지 않았던 제품군에 대한 온라인 구매가 증대

- 코로나19에 따른 소비행태 변화로 자동차 및 자동차 용품, 소비기한이 짧은 채소·육류 등의 신선식품, 배달음식, 가구 등에 대한 온라인 거래가 증가

[ 품목별 온라인쇼핑 거래액 증감률 ]  
\*2020.1분기(잠정), 전년동기대비

Source: 통계청 '온라인쇼핑동향'

**3**

4050세대, 온라인 쇼핑 시장의 큰손으로 부상 중

- 코로나19 예방을 위한 사회적 거리두기로 중장년층 소비자가 '비대면 소비' 경험을 높이고 있음. 유통분석서비스 제공 업체 와이즈리테일에 따르면 2020년 3월 한 달간 4050 세대가 이커머스 업체 쿠팡에서 이용한 결제액은 1조 7,690억 원에 달함
- 1인당 평균 결제액(3월) 기준 40대 여성이 13만 3,117원으로 가장 높았고, 1회 평균 결제액 기준 50대 남성이 3만 4,608원으로 가장 높게 나타남

**4**

밀레니얼 및 Z세대, 라이브커머스 유입 확대

- 실시간으로 고객과 소통하고 제품을 판매할 수 있는 새로운 커머스 형태인 '라이브커머스\*'에 2030세대를 중심으로 젊은층 유입이 활발

\*라이브커머스: 개인 방송으로 판매자가 직접 고객과 실시간 소통하는 동시에 제품 판매가 가능한 커머스 플랫폼

코로나19로 언택트 소비가 늘면서 유통 업계에 '라이브 커머스' 도입 확대 움직임

업체명	서비스명 ( 론칭 시기 )
티몬	티몬셀렉트 (2020.05)
롯데백화점	롯데ON (2020.04)
현대백화점	백화점원도 라이브 (2020.03) *네이버와 협력

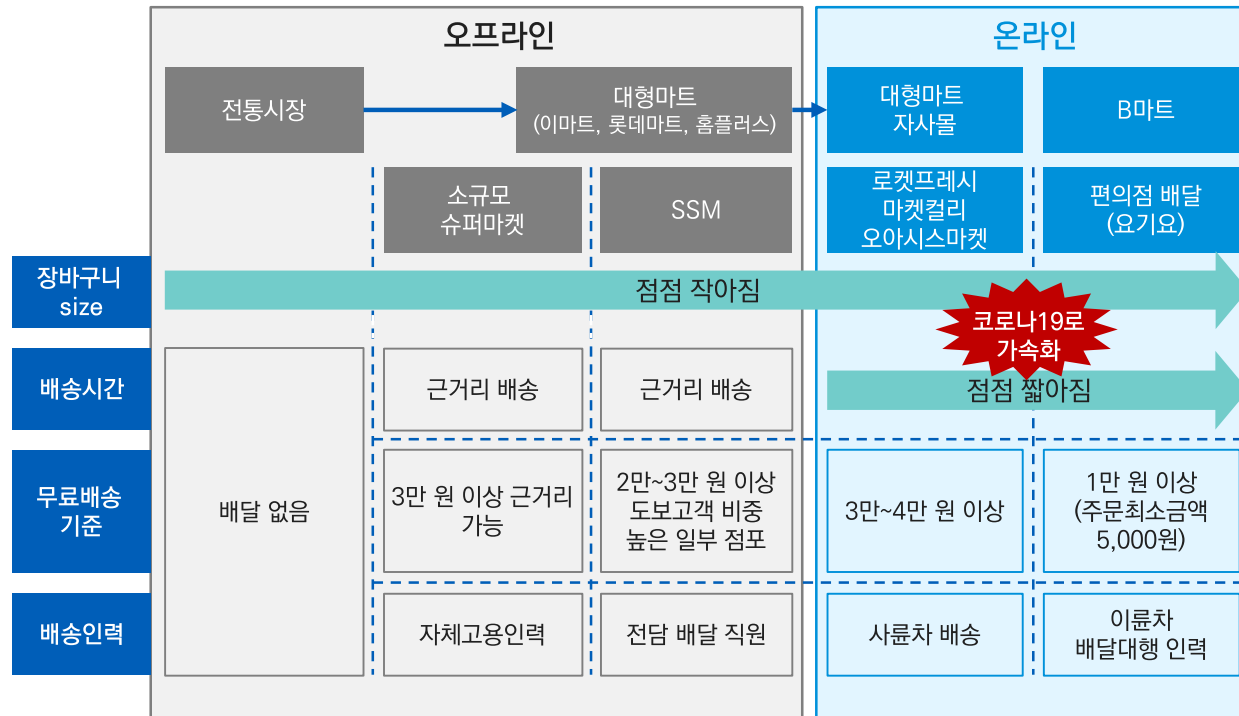
Source: 언론보도 종합

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

# O2O/배송 > 언택트 소비 확산으로 배송서비스 증가

코로나19의 확산으로 소비자의 전염병에 대한 우려가 커지면서 안전한 소비 활동을 찾아 나서며 언택트 소비를 지향하고 있음. 특히 생필품/식료품 온라인 쇼핑과 배송서비스가 증가하고 있음. 이에 따라 기업들은 배송 소요 시간을 더욱 단축시키고 최소 주문 가능 사이즈 또한 줄여나가고 있음

## 유통채널의 변화



Source: 이베스트투자증권, 삼정KPMG 경제연구원

## 배송서비스의 특징

코로나19로 온라인 쇼핑, 배달서비스, 간편식 소비 증가

- 2020년 4월 온라인쇼핑 거래액 2019년 대비 12.5% 증가
- 특히 음식서비스(83.7%), 음·식료품(43.6%), 생활용품(36.0%)에서 증가

1코노미(1인 경제) 시대 겨냥한 초소량, 즉시 배달 서비스 본격화

- 배달의민족의 식료품 직배송 서비스 B마트는 '초소량 번쩍 배달'을 내세우며 1개 단위, 30분~1시간 내 배송 서비스를 시작
- 요기요는 CU, GS25등 편의점과 제휴해 편의점 상품 배달 서비스 진행

## 식음료 《 코로나19 이후 식(食)생활 라이프 트렌드의 변화

코로나19가 확산되기 시작한 이후 언택트는 빠른 속도로 식(食) 생활을 바꿔 놓으며 식음료 업계에 새로운 패러다임을 제시. 비대면에 적응된 소비자는 내식을 위한 HMR 구매, 배달외식, 온라인 신선식품 구매를 일상화하고, 건강·면역력을 고려한 식품 소비패턴을 보이고 있음

### 식·음료 관련 소비패턴 변화 및 주요 내용

<p><b>창의적 음식 소비</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 밀레니얼 세대 및 Z세대 등을 중심으로 한 오늘날TV에 소개된 신선한 레시피(예시: ‘달고나 커피’, ‘파게트’ 등), 자신만의 다양한 요리법을 연구하여 시도해보는 경향을 가짐</li> <li>- 코로나19 이후 소비자의 집에서 머무는 시간이 늘어나면서 보다 창의적으로 음식을 소비하는 패턴이 더욱 뚜렷해 지는 경향이 관찰됨</li> </ul>	<p><b>외부활동 축소에 따른 배달외식의 일상화</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 코로나19로 외부활동을 자제하면서 배달외식을 활발히 이용하는 행태</li> <li>- 기존 배달업 등을 활용해 특정 고객층에 한해 주로 이뤄지던 배달외식은 코로나19를 기점으로 일상화·보편화되면서 이용 고객층의 다변화도 이뤄지는 양상</li> </ul>
<p><b>온라인 식품 구매의 보편화</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 코로나19로 온라인 식품 구매가 보편화됨. 특히 오프라인 유통 채널에 대한 의존도가 높았던 신선식품 역시 온라인 유통으로 점차 전환되고 있음. 오프라인 소비를 고수하던 소비자의 온라인 채널로의 유입이 점차 본격화될 것으로 예상</li> </ul>	<p><b>내식 확대에 따른 HMR 소비 증가</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 코로나19 발생 초기, 외부활동 축소와 함께 이커머스를 통한 사재기 현상으로 라면, 통조림 등 가공식품과 HMR(가정간편식, Home Meal Replacement), 밀키트 제품군에 대한 소비가 전 소비자층으로 확대됨</li> </ul>
<p><b>‘셀프- 메디케이션’ 건강·면역력 관련 관심 증대</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강 관리를 비롯해 면역력 강화를 돕는 건강기능식품, 기능성 식품에 대한 소비자의 관심이 증대. ‘셀프메디케이션(Self-medication)’ 기조가 확산되고 있으며, 비처방 일반의약품 대비 건강기능식품에 대한 지불 비용을 높여 나가며 질환을 사전에 예방하고자 하는 경향이 뚜렷해 질 것으로 예상</li> <li>• 질환 감염 예방을 위한 물 자주 마시기 등 생수 수요 확대</li> </ul>	<p><b>프리미엄 식재료 니즈 확대</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 코로나19를 계기로 건강과 안전을 더욱 중시하게 된 소비자들은 보다 높은 값을 지불해서라도 신선하고 건강한 원재료를 구매하여 요리를 하는 소비 패턴을 보임</li> </ul>

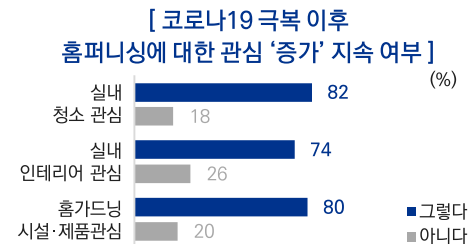
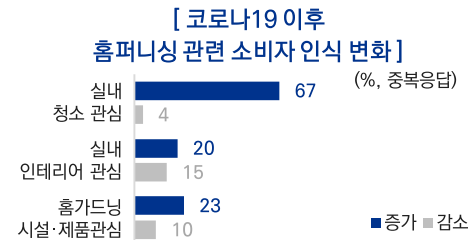
Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

# 홈퍼니싱 《 코로나19 이후 집 꾸미기 제품에 대한 관심 증가

코로나19 사태 이후 재택근무, 온라인 개학 등으로 집에서 보내는 시간이 늘면서 홈퍼니싱 관련 제품에 대한 소비자 수요가 확대. 홈퍼니싱 및 가구·인테리어 관련 업계는 온·오프라인 영역 강화, O2O(Online to Offline) 서비스 확대 등 전략적 대응 방안 마련에 나서고 있음

## 코로나19에 따른 홈퍼니싱 소비패턴 변화 및 업계 동향

실내에 머무는 시간 증대로 실내 청결·위생, 가정 내 건강·미용 관리, 집 꾸미기 제품에 대한 구입과 관심이 증대



Source: 한국리서치

Note: 2020.3.31-4.1 기간 중 전국 20-64세 응답자 1,000명을 대상으로 조사

### 이케아

#### 도심 스튜디오로 오프라인 영역 확대에 주력

- 그동안 도시 외곽 지역을 중심으로 대규모 매장을 설립하는 전략을 취해오던 스웨덴 기반 글로벌 가구 업체 이케아(Ikea)는 코로나19 확산이 가속화되던 2020년 3월, 고객 접점을 높이기 위해 서울 도심 내 오프라인 형태의 '플래닝 스튜디오'를 오픈
  - 홈퍼니싱에 관심은 높지만 무엇부터 해야 하는지 모르는 소비자가 적잖은 한국 시장 환경을 고려하여 플래닝 스튜디오를 구축, 해당 도심형 매장에서는 제품 판매는 하지 않으며, 상담원 30여 명이 찾아오는 고객을 대상으로 조언 제공
- 소비자와의 접점 강화를 위해 다양한 매장 포맷을 검토 중
  - 기존 대형 매장의 축소판 '이케아 소형매장(IKEA Small Store)', 지역 맞춤형 제품군을 판매하는 '이케아숍(IKEA Shop)', 구매한 제품을 원하는 시간·위치에서 수령 가능한 '이케아 픽업센터(IKEA Pick-up Point)' 등

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

### 한샘

#### 온라인몰 강화하며 언택트 트렌드에 집중

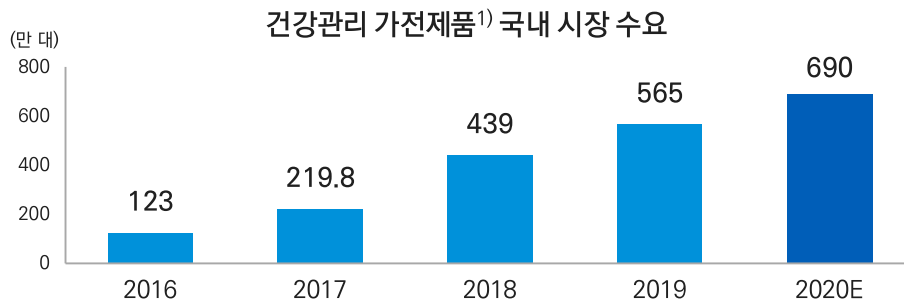
- 자사 온라인몰인 '한샘몰'을 차별화하는 것을 2020년 목표로 삼고 입점업체 확대 및 통합 멤버십 리뉴얼로 온라인 강화에 나서고 있음
  - 2020년 3월 누적된 400만 명의 고객 빅데이터 분석을 통해 고객 특성별 혜택 제공에 차별화를 주며 고객 관리 시스템 체계를 재정비. 자사몰 내 가구 외 조명, 생활용품 등의 제품을 입점시킴으로써 홈퍼니싱 관련 종합 쇼핑몰로서 확대해 나갈 것을 목표로 함
- 한샘은 언택트 시대에 주거 환경에 대한 관심이 점차 증대될 것이라고 보고 리모델링 및 인테리어 시장에서 시장점유율을 확대해 나갈 포부를 밝힘
  - 한샘은 리하우스(리모델링) 사업부문의 호조로 연결기준 2020년 1분기 매출액, 전년동기대비 11.5% 확대된 4,935억 원을 달성

# 가전 《 건강·위생과 동시에 집안에서의 편리함을 극대화

코로나19로 인하여 가전 분야에서는 소비자가 중시하는 베네핏(Benefit)으로 ‘건강과 위생’이 더욱 부상함. 또한 사회적 거리두기 및 재택근무의 확산으로 집에 머무는 동안 편리함을 제공할 수 있는 홈코노미 가전이나 이전보다 더 크고 기능이 많은 가전 제품을 선호하게 됨

## 코로나19로 인한 가전 트렌드 변화

### 의류관리기·공기청정기·건조기 수요 증대



- 건강·위생에 대한 관심으로 공기청정기, 건조기, 의류관리기, 식기세척기 수요 증대
- LG전자 의류관리기 트롬의 판매량은 2020년 2월 전년동기대비 30% 증가
- 삼성전자가 2020년 1월 출시한 세균 및 집먼지 진드기 제거·에어살균 기능의 건조기는 출시 이후 약 두 달간 3만대 판매
- 전자랜드의 2020년 1분기 식기세척기 판매량은 전년동기대비 448%, 의류관리기는 전년동기대비 43% 성장

Source: 언론보도 종합, 키움증권, 전자랜드, 삼성KPMG 경제연구원

Note: 1) 건강관리 가전제품은 공기청정기, 건조기, 의류관리기, 식기세척기 총합

### 코로나19시대 가전 트렌드

#### 건강·위생 중시

- LG전자는 스타일러 및 식기세척기 등에 ‘스팀’ 기술로 인한 살균세척 강조
- 건강과 면역에 대한 염려로 안마의자, 척추의료가전 등에 대한 소비자 관심 확산

#### HOME 편리미엄 (편리+프리미엄)

- 원격교육, 온라인 강의 확산 등으로 노트북PC 판매 호조
- 홈카페를 위한 에스프레소 머신이나 캡슐 커피 머신의 판매 증가세

#### 대형·컨버전스 관심 증대

- ‘집콕족’이 늘면서 고성능, 대형 제품 선호
- 대형 TV, 대용량 세탁기나 식기세척기 등 대형 가전 제품 수요 증가
- 하나의 제품에서 2개 이상의 가전 기능을 동시에 누릴 수 있는 컨버전스 가전 등장



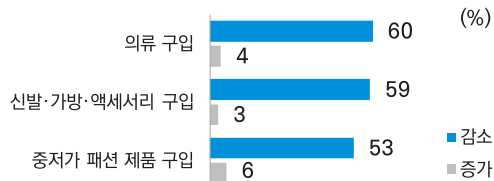
## 패션 》 중저가 홈웨어-초고가 럭셔리 제품 간 소비 양극화

코로나19 이후 의류·신발·가방 등 나를 꾸미기 위한 품목에 대한 소비자의 관심과 구입은 전반적으로 위축되고, 홈웨어 구입이 확대. 반면 반강제적 외출 자제로 절약한 자금을 명품에 지출하는 보복소비 심리가 심화된 가운데, 명품 분야에 대한 소비 증대는 이어질 것으로 예상

### 코로나19에 따른 패션·의류 시장 소비패턴 변화 : 패션·의류 시장의 新소비 양극화

#### 코로나19 이후 중저가 홈패션 품목 증가

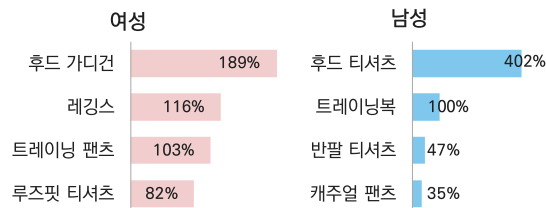
[ 코로나19 이후 패션·의류 관련 생활 변화 ]



Source: 한국리서치

Note: 2020.3.31~4.1 기간 중 전국 20~64세 응답자 1,000명을 대상으로 조사

[ 코로나19에 따른 소비자 패션 품목 구입 변화 ]



Source: 언론보도 종합

Note: 2020.03.01~26 기준, 전년대비 온라인 쇼핑물 육선 '패션부문' 홈웨어 관련 품목 판매액 전년동기대비 증감률

#### 반면 코로나19에도 불구하고, 럭셔리 제품 소비는 증가

##### ■ 플렉스(Flex) 소비문화 확산

- 코로나19로 외출을 자제하면서 반강제적으로 절약한 외식비, 해외여행비, 여가비 등을 모아 럭셔리 제품·명품에 지출하는 경향
- SNS 등을 통해 명품 관련 최신 정보·지식을 접할 기회도 많고 관심이 많은 20·30대 소비자 다수가 코로나19를 계기로 명품에 자기주도적 소비지출을 행함
- 이들 소비자를 중심으로 의류·신발·가방 등 패션 품목을 비롯 전자기기, 자동차 등 다양한 품목에 대한 플렉스(Flex, 돈을 쓰며 자랑한다는 뜻의 신조어) 소비 문화가 확산

##### ■ '집콕' 중 온라인 럭셔리 제품 소비

- 실내에 머무는 시간이 늘어난 가운데, 온라인 쇼핑 및 해외직접구매에 익숙한 젊은 소비자층을 중심으로 온라인몰을 통한 럭셔리 제품 구매가 활성화되며 온라인 명품 시장에 대한 관심 증대

##### ■ 특히 '직구(해외직접구매)'를 통한 명품 구매 증가

- 해외 배송대행 전문 업체 몰테일의 경우, 국내 첫 코로나 확진자가 발생한 2020년 1월 20일부터 2월 말 기간 동안 명품 취급액이 전년동기대비 28% 증가

## 화장품 《 코로나 시대 속 화장품 소비, 기초·위생·라이브에 집중

코로나19에 따라 외출 자제, 마스크 착용 등으로 기초 화장품 수요가 색조 화장품 대비 빠른 속도로 증대되고 있음. 아울러 언택트 트렌드로 오프라인 채널 대비 e커머스, 온택트(Ontact, Online+Contact)를 활용한 라이브커머스 등을 통한 화장품 구매가 활발

### 코로나19에 따른 화장품·뷰티 소비패턴 변화

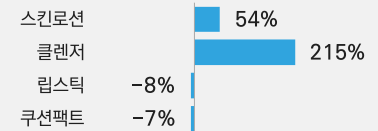
#### 오프라인·온라인 양극화

- 코로나19로 면세점·가두점 등 오프라인 매장이 큰 타격을 입은 반면, 온라인 매출은 성장세 유지
- 2020년 2월 온라인을 통한 화장품 매출은 전년동월대비 21.8% 증가. 소비자의 외출 자제 추세는 지속되지만, 집에서 머물며 필요한 화장품은 온라인으로 구매하는 추세

#### 색조화장품 ↓ 기초화장품·클렌징 ↑

- 마스크 접촉으로 예민해진 피부를 진정시키기 위한 스킨케어 제품의 특수가 이어지면서 기초화장품 및 클렌징 제품의 판매 증가세

코로나19 기간 중 기초·색조화장품 판매량 변화



※ 코로나19가 본격화된 2020년 1월 24일부터 2월 23일 기간 동안 G마켓의 화장품 매출액 전년동기대비 증감률  
Source: 이투데이, ('색조 지고 스킨케어 뜬다'...코로나19로 뷰티 시장도 판도 변화(2020.02.24))

COVID-19  
&  
POST COVID-19

#### 뷰티 업계 내, 라이브커머스 열풍

- 코로나19 이후 대면과 접촉을 주의하는 비대면 소비가 급상승. 통상적 화장품 제품 특성상 글과 사진만으로는 사용법·정보에 대한 정확한 확인이 어렵지만, 소비자는 라이브커머스 및 라이브 방송을 통해 생생하게 확인 가능
- 소비자는 뷰티 인플루언서 등이 화장품 기업과 협업하여 진행하는 라이브커머스를 적극 이용 중
- 11번가는 화장품 기업 해브앤비의 '닥터자르트', 조성아뷰티, 에뛰드 등 다양한 브랜드와 협업하여 라이브커머스를 전개

#### 위생용품 수요 확대

- 코로나19 확산 및 '사회적 거리두기' 장기화로 소비자의 청결·위생에 대한 관심이 증대되고 개인 위생용품에 대한 수요가 확대
- LG생활건강, 애경산업 등 국내 생활용품 시장을 선도하고 있는 주요 기업의 위생용품 사업 부문 호조
- 이들 기업은 기존 제품 라인업 외 새니타이저겔(Sanitizer Gel), 핸드워시, 한장 행주 등 항균 위생용품을 출시했으며, 이 같은 전략이 매출 성장을 뒷받침

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

# 게임 《 코로나19로 지친 일상, 게임에서 대리만족을 찾아

코로나19로 인해 직장, 학교, 모임 등 외부 활동이 중단된 상황에서 가상의 공간에서 사회적 관계를 맺고 소소한 재미를 찾을 수 있는 게임 소비가 늘어나고 있음

## 코로나19로 인한 게임 소비 패턴의 변화 트렌드

**1**

### 진입장벽이 낮은 아케이드 장르 중심의 모바일 게임 이용 증가

- 코로나19 이후 소비자들의 모바일 의존도는 높아지고 있으며 스마트폰으로 다운받는 게임 애플리케이션이 증가 추세
- 상당수의 게임 이용자들은 부담 없이 즐길 수 있는 아케이드와 같은 장르의 게임을 스마트폰으로 즐김

(시간) 1일 평균 모바일 기기를 사용하는 시간

Source: AppAnnie, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

**2**

### 다중 이용 시설인 PC방 대신 집에서 콘솔 게임을 즐기는 추세

- PC방이 이용자제 권고를 받고, 주요 게이머들이 온라인 게임의 신규 출시를 연기하면서 '20년 2월부터 4월까지 PC방 이용률이 감소
- 대신 소비자들은 집에서 즐길 수 있는 콘솔 게임으로 눈을 돌리면서 콘솔 게임에 반사 이익이 기대됨

국내 전국 PC방 평균 사용자

날짜	2019년	2020년	전년동기대비 변화율
1월	26.11%	26.69%	▲ 0.58%p
2월	28.27%	24.13%	▼ 4.14%p
3월	22.85%	18.79%	▼ 4.06%p
4월	20.50%	17.90%	▼ 2.60%p
5월	22.40%	18.82%	▼ 3.58%p

Source: 미디어월, 삼정KPMG 경제연구원 재구성  
Note: PC방 평균 사용률은 PC방당 일별 사용시간을 PC 대수로 나눈 값

**3**

### 게임 스트리밍 플랫폼을 통해 게임을 보는 즐거움 확산

- 게임 스트리밍은 게임을 매개체로 사람과 사람을 연결하는 엔터테인먼트 플랫폼으로 발전 중
- 코로나19가 본격적으로 확산된 2020년 3월 트위치를 통한 게임 시청 시간은 전월 대비 22.9%, 유튜브 게이밍은 10.7%, 페이스북 게이밍은 3.8%, 믹서는 14.9% 증가

20년 1분기 게임 스트리밍 플랫폼별 시청 시간 (억 시간)

Source: Streamlabs & Stream Hatchet, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

**4**

### 코로나19로 인한 육체적·정서적 스트레스를 줄여주는 게임 부상

- 헬스장 및 체육 시설에 대한 이용이 제한되고 홈트레이닝이 부상하면서 콘솔 및 모션인식 컨트롤러를 활용한 피트니스 게임 이용이 늘고 있음
- 사회와의 단절로 고립감과 피로도를 느끼는 소비자는 '모여봐요 동물의 숲(닌텐도)' 등 스트레스 없이 즐길 수 있는 게임을 찾고 있음

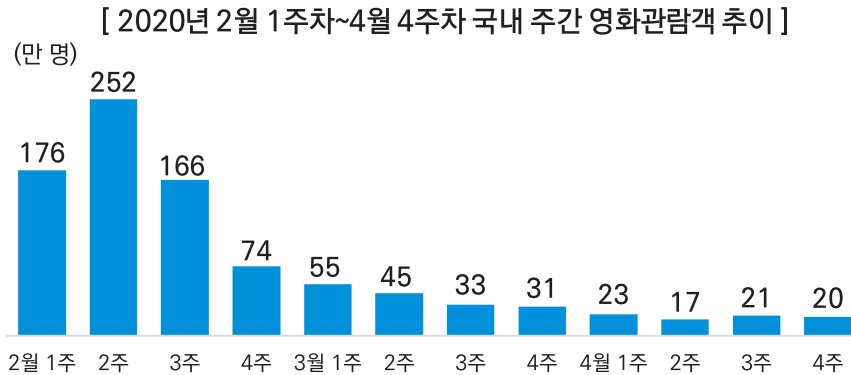
코로나19로 인해 부상하고 있는 게임

Source: 각 사 홈페이지  
Note: 왼쪽 상단부터 시계방향으로 링피트 어드벤처(닌텐도), 피트니스 박싱 (Imagineer), 모여봐요 동물의 숲(닌텐도), 저스트댄스2020(유비소프트).

## 영화·영상미디어 (1/2) 》 극장 관객의 감소와 온라인 직행

코로나19의 영향으로 많은 사람이 모여 함께 영화를 관람해야 하는 극장 영화 관람객은 급격하게 줄어들고 있음. 이에 따라 영화관 상영용 영화가 OTT 등 온라인 플랫폼으로 직행하고 있으며, 극장에서의 비대면 관람과 서비스 이용이 확대되는 소비 행태가 나타남

### 코로나19로 인한 국내 영화 관객 급속 감소



- 국내 주간 영화관람객은 2020년 2월 2주차 252만 명에서 4월에는 주간 20만 명 수준까지 매우 큰 폭으로 감소
- 영화진흥위원회에 따르면 2020년 3월 극장 관객 수는 183만 명(전년 동월의 1/8 수준), 4월에는 78만 명(전년 동월의 1/14 수준)으로 전산망 통계 집계기 시작된 2004년 이후 월별 최저치를 경신
- 국내 최대 멀티플렉스 극장 체인인 CGV는 코로나19 여파로 2020년 3월 28일부터 4월 28일까지 직영 극장 116개 중 36개 지점의 영업을 중단

Source: 영화관입장권통합전산망, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

### 극장 영화의 온라인 직행과 비대면 관람

#### 극장 영화의 온라인 직행 사례 증가

- 2020년 2월 29일 개봉 예정이었던 영화 '사냥의 시간'이 코로나19로 극장 관객이 급속히 감소하자 상영을 포기하고, 독점 계약을 통해 4월 23일 OTT 서비스 넷플릭스에서 공개
- 드림웍스의 애니메이션 '트롤: 월드 투어'가 4월 29일 영화관 상영과 동시에 아마존 프라임, 애플 아이튠즈 등 VOD 유통
- 유니버설픽처스는 4월에 미국에서 극장 상영된 영화 '인비저블맨', '엠마', '헌트'도 홀드백(영화관 상영 후 VOD, 블루레이로 출시되기 전 갖는 유예기간)을 대폭 단축해 VOD로 출시한다는 계획

#### 비대면 영화 관람 및 서비스의 확산

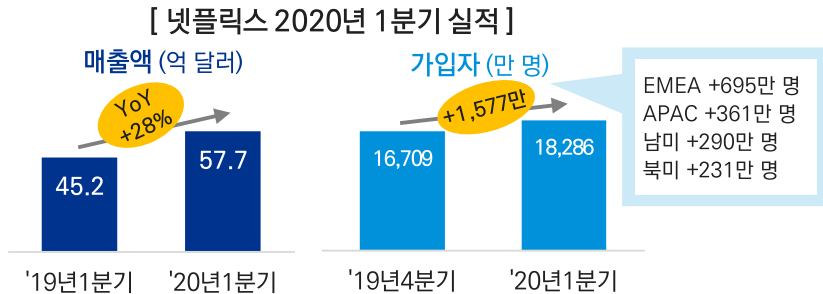
- 국내 영화관들은 사회적 거리두기의 일환으로 상영 회차를 축소 운영하고, 전 상영관이 아닌 일부 상영관 운영과 앞뒤 띄어 앉기 등을 시행 중
- CGV는 비대면으로 예매, 입장, 주차인증, 매장 이용이 가능한 언택트시네마서비스를 2020년 4월 말 CGV 여의도에서 도입했으며, 향후 다른 매장으로 늘려갈 계획

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

## 영화·영상미디어 (2/2) 》 OTT 신규 가입자 및 서비스 이용량 증가

월정액 결제로 무제한 영화, 드라마를 시청할 수 있는 OTT 서비스가 코로나19를 맞아 이용량이 급격히 증가. 글로벌 OTT 서비스인 넷플릭스는 신규 가입자가 폭증하는 등 전 세계에서 코로나19 특수를 누리고 있으며 국내에서도 넷플릭스, 웨이브 등 OTT 서비스의 이용량도 크게 늘어나고 있음

### 전 세계에서 코로나19 특수를 누리는 넷플릭스



- 넷플릭스의 2020년 1분기 글로벌 신규 가입자가 당초 예상 가이던스 700만 명의 2배가 넘는 1,577만 명으로 나타남
- 특히, 가입자 대부분이 코로나19가 확산된 3월에 몰린 것으로 알려졌으며, EMEA가 695만 명 증가한 데 이어, 당초 가입자 감소가 예상됐던 북미 가입자도 230만 명 증가
- 이에 따라 넷플릭스의 '20년 1분기 매출액은 전년동기대비 27.7% 증가한 57억 7,000만 달러를 기록
- 넷플릭스는 OTT 서비스 이용과 트래픽 급증에 대비해 유럽에서의 영상 스트리밍 품질을 하향 조정하는 바 있음

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

### 국내에서도 나타난 OTT 서비스 이용 증가

#### 국내 넷플릭스 사용량 증가

- 앱 분석업체 와이즈앱은 2020년 3월 국내 넷플릭스 사용자가 2월 대비 22% 증가한 463만 명에 이르며, 총 사용시간 또한 2월 대비 34% 증가해 역대 최대치를 기록했다고 발표
- 와이즈앱은 또한 2020년 3월 국내 넷플릭스 유료 가입자를 272만 명, 이들의 월 결제 금액을 362억 원으로 추정

#### 국산 OTT 서비스의 사용량 증가

- 국내 OTT 서비스 '웨이브'는 국내 코로나19 확진자가 발생한 2020년 1월 20일부터 3월 1일까지 스트리밍 시청 시간이 16.4%, 영화 구매량이 19.2% 증가했다고 밝힘
- 같은 기간 KT의 OTT '시즌(Seezn)'도 실시간 채널 시청 횟수가 14%, 주문형비디오(VOD) 구매 횟수가 10% 증가한 것으로 나타남

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

## 음악·공연 《 오프라인 공연 취소와 온라인 공연 중계 확산

코로나19로 인해 음원 소비 위축이 나타나고 있으며 공연 분야에서는 오프라인 공연의 취소가 잇따르고 있음. 또한 코로나19의 영향으로 오프라인 콘서트나 공연의 개최가 힘들어지자, 온라인으로 중계되는 다양한 무관중 공연이 선보이고 있음

### 음원 소비 위축 속 오프라인 공연 취소 잇따라

#### 코로나19로 음원 소비 위축 현상이 나타나고 있음

- 한국음악콘텐츠협회에 따르면, 2020년 1월~4월의 기간 동안 음원 이용량 감소세가 점차 심화된 것으로 나타남(전년동기대비 1월 9%, 2월 10%, 3월 19%, 4월 23% 감소)
- 코로나19로 인한 재택근무 확산 때문에 출퇴근 시 음원 소비가 줄어들고 가수들이 공연과 사인회 등 대면 홍보가 어려워지면서 음원 출시를 미루며, 수요와 소비 양 측면에서 침체가 발생한 것으로 풀이됨

#### 코로나19로 인한 공연 취소 및 연기 확대

- BTS(방탄소년단)가 코로나19 확산으로 2020년 4월 개최 예정이던 월드투어 서울 콘서트를 취소하는 등 케이팝 공연 취소가 잇따르고 있음
- 또한 해외 뮤지션의 내한 공연과 연극, 뮤지컬, 클래식, 오페라 등 다양한 장르의 공연이 취소되거나 연기되고 있어, 코로나19는 오프라인 공연 소비에 악영향을 미침

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

### 코로나19 영향으로 온라인에서 진행된 공연

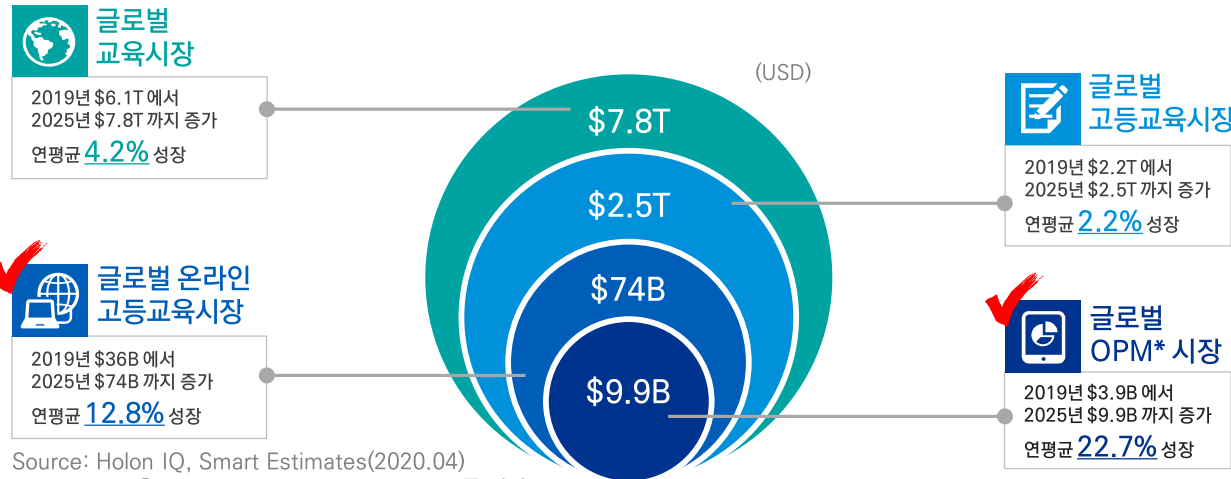
공연명	공연 내용
원 월드: 투게더 앳 홈	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 팝스타 레이디 가가와 세계보건기구(WHO)가 코로나19 기금 마련을 위한 온라인 자선 콘서트를 2020년 4월 19일 주최</li> <li>• 레이디 가가, 엘튼 존, 스티비 원더, 한국의 슈퍼엠 등 글로벌 스타 100여 팀이 참여해 8시간 동안 공연</li> <li>• ABC, NBC 등 방송사와 유튜브, 페이스북, 트위터 등에서 생중계돼 전 세계 337만 명 이상이 시청</li> </ul>
비온드 라이브 '슈퍼엠' 콘서트	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SM엔터테인먼트의 케이팝 연합그룹인 슈퍼엠은 4월 26일 네이버 V라이브에서 유료 온라인 콘서트를 진행</li> <li>• AR합성기술과 3D 그래픽으로 구현된 다양한 공간을 배경으로 가수들의 공연을 선보임</li> </ul>
모멘트 뮤지컬	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 독일의 클래식 음반사인 도이치 그라모폰은 관객 없이 녹화한 음악가들의 연주 영상을 유튜브 스트리밍으로 중계하는 온라인 콘서트를 개최</li> <li>• 조성진, 다니엘 바렌보임, 안드레스 오템잠머 등 세계적인 클래식 음악가들이 참여</li> </ul>
힘내라 콘서트	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 세종문화회관에서 3월부터 두 달 동안 연극, 뮤지컬, 클래식 등 다양한 무료 공연을 온라인 생중계</li> </ul>

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

# 교육 》 언택트 교육환경 수요 증가로 온라인 교육 시장 급성장

코로나19의 장기화로 초·중·고등·대학교가 온라인 개학을 진행하면서 스피커, 마이크, 캠, 노트북 등 쌍방향 온라인 교육 인프라 확대가 이루어 졌음. 소비자들도 점차 온라인 교육에 대한 선호도가 높아짐에 따라 교육 기업들은 AI 서비스, 에듀테크 서비스 도입 등 서비스 전환을 진행 중

## 글로벌 교육 시장 전망(2025년)



Source: Holon IQ, Smart Estimates(2020.04)  
 Note: \*OPM은 Online Program Management를 의미

- 그동안 글로벌 교육시장은 오프라인을 중심으로 성장해 왔지만, 최근 들어 온라인 교육 시장의 성장세가 가파르게 증가하고 있음
- 특히 코로나19의 확산으로 인해 비대면 교육환경에 대한 수요가 늘어남에 따라 전 세계적으로 온라인 교육의 성장세는 더욱 빨라질 것으로 전망
  - 국내의 경우 초·중·고·대학교가 단계적으로 온라인 개학을 진행하며 적극적으로 에듀테크 도입

## 온라인 교육 서비스 동향

### 온라인 교육 위한 환경 구축 진행중

- 온라인 교육을 위한 데이터 통신환경 구축을 위해 통신3사는 EBS 및 주요 교육사이트 사용량 및 요금기준을 완화하고 IPTV EBS 콘텐츠 실시간 지원 구축 중

### AI 서비스의 도입

- 공교육에서는 교과서 내용을 지원해주는 콘텐츠, 학부모-학생-교사를 효율적으로 이어주는 스마트 알림장 서비스 활성화
- 사교육에서는 개별 학생 수준에 맞는 맞춤형 콘텐츠 제공

### 국내 교육기업의 에듀테크 서비스 적극적 도입

- 국내 상장된 교육기업인 학습지 시장의 대교, 웅진씽크빅이 기존 고객을 바탕으로 에듀테크 서비스로 전환을 진행 중

## PC·휴대전화 》 PC 소비 증가와 중저가 휴대전화 수요 확대

전 세계적인 경기 침체로 스마트폰 소비가 줄어들 것으로 점쳐지는 가운데, 고가 스마트폰보다 중저가 제품에 대한 수요가 더 늘어날 것으로 전망. 재택근무와 온라인 교육의 확산으로 PC 소비는 전 세계적인 증가 추세를 보이고 있음

### 전 세계적으로 PC 소비는 증가 추세

#### 미국과 유럽에서의 PC 판매 증가

- 미국에서 재택근무와 학교 수업의 온라인 강의 전환, 홈스쿨링 확산으로 컴퓨터·모니터 판매가 크게 증가
- 미국 시장조사업체인 NPD그룹은 2020년 5월 초 발표에서 지난 5주간 PC 판매가 최소 30% 이상 증가했다고 밝힘
- 영국, 이탈리아 등 유럽에서는 노트북 수요가 급증하고, 일부 수급 차질 우려까지 제기된 것으로 알려짐

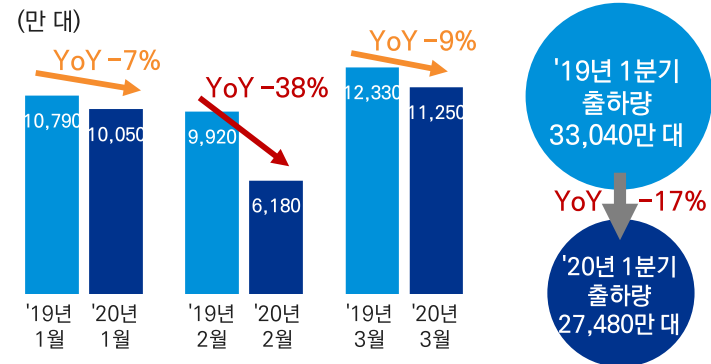
#### 국내 소비자의 PC 수요 증가

- 가격 비교사이트 다나와에 따르면 2020년 3월 셋째 주 노트북PC 판매량은 2월 같은 기간보다 52%, 데스크톱PC는 32% 증가
- 위메프는 3월 12일부터 4월 1일까지 3주간 노트북 구매자가 전월동기대비 44% 늘었다고 밝힘
- 코로나19로 재택근무에 나선 기업이 많아지고, 전국 초·중·고교와 대학이 원격 수업을 결정하며 급히 PC를 구매하는 소비자가 증가한 것으로 분석

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

### 스마트폰 출하량 감소와 중저가 제품 수요 증가

[ 2019년·2020년 1분기 전 세계 스마트폰 출하량 비교 ]



- 글로벌 시장조사기관 스트래티지 애널리틱스(Strategy Analytics)에 따르면 2020년 1분기 스마트폰 출하량은 전년동기대비 17% 감소한 2억 7,480만 대에 그침
- 코로나19로 인한 경기 침체로 소비자들의 고가 스마트폰 구입이 줄어들고, 중저가 제품 구입이 늘어날 전망
- 이에 따라 애플 아이폰SE2를 비롯해 삼성전자와 LG전자의 중저가 제품 출시가 활발히 이뤄지고 있음

Source: Strategy Analytics, 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성



## 자동차 《 온라인 쇼핑과 ‘클릭’으로 차량을 구매하는 시대

자동차는 그동안 직접 실물을 보고 구매하고자 하는 소비자들이 다수였으며, 영업사원의 협상력이 강해 타 산업에 비해 온라인 등 비대면 채널이 활성화되지 않았음. 그러나 코로나19 이후 소비자와 판매자 모두 비대면 채널을 선호하는 경향이 나타나면서, 자동차 산업에도 언택트 소비가 부상함

### 소비자의 비대면 차량 구매 선호 배경과 동향

#### VR/AR 활용, 코로나19 확산으로 비대면 수요 부상

- VR/AR 등 최신 기술의 활용으로 차량 관련 간접체험의 질 향상, 습득 가능한 정보의 양 증가
- 다양한 할부, 렌트 서비스 등 차량 구입에 대한 진입장벽이 낮아져 IT기술에 익숙한 젊은 소비층 증가
- 코로나19로 인한 ‘사회적 거리두기’로 비대면 수요 촉발

#### 비대면 채널 활성화 동향

- 2020년 3월, 자동차구매플랫폼 기업 겟차(GETCHA)의 신차 구매 비대면 상담 신청은 전월대비 246% 증가
- 보유 중고차 매각 비대면 상담 신청은 전월대비 179% 증가
- 온라인 판매 상담을 희망하는 자동차 딜러 제휴도 전월대비 273% 증가

#### 차량 구매 비대면 채널의 장점

- 소비자 입장에서는 유통마진이 감소하여 가격할인, 판매자 입장에서는 대리점 운영 비용 감소의 이점이 있음
- 플랫폼 기업의 역할이 확대되며 신규 비즈니스 활성화 촉진

Source: 언론보도 종합

### ‘언택트 온라인’ 판촉을 강화하는 자동차 기업



- 폭스바겐은 VR을 통해 차량을 디지털 부스로 경험할 수 있는 ‘Virtual Motor Show’ 개최(2020.04)
- 계약은 온라인 금융 계약 플랫폼 V-Click으로 진행



- BMW Shop Online으로 출시한 M5 한정판은 2달간 국내 배송 물량 중 약 70% 판매(2020.04)
- 비대면 안심 케어 서비스 확대(2020.02)



- 피아트 크라이슬러는 공식 홈페이지에 비대면 구매 전용채널 개설하고, 지프(Jeep) 온라인 구매 시 최대 1,490만 원 할인 혜택 제공(2020.03)



- 랜드로버는 공식 홈페이지에 비대면 구매 전용채널 개설하고, 온라인 구매 프로그램 이용 시 경품 이벤트 실시(2020.03)



- 르노삼성자동차는 온라인 전용 쇼룸 운영 및 온라인 사전 계약 혜택(네이버페이)을 제공. XM3는 1만대 출고까지 사내 최단기간(49일)을 기록하는 효과를 거둠(2020.04)



- 현대자동차는 신차 발표를 라이브 스트리밍을 통한 온라인 생중계로 진행(2020.03)
- 디지털키 어플로 비대면 방문세차 서비스 실시 (2020.04)
- 클라우드 서비스를 이용한 중고차 비대면 디지털 경매 시스템 ‘오토벨 스마트옥션’ 론칭(2020.03)

Source: 언론보도 종합

# 부동산 서비스 《 코로나19가 프롭테크 서비스의 성장 촉진

부동산 거래는 전통적으로 직접 매물을 보고 구매하는 것이 일반적인 소비 패턴이었음. 그러나 프롭테크 기술이 부상함에 따라 젊은 소비자들을 중심으로 비대면 부동산 거래가 주목을 받고 있음. 코로나19 이후 언택트 소비 확산으로, 비대면 부동산 거래는 전 연령층으로 확대되어 가고 있음

## 부동산 서비스업의 프롭테크 도입 동향

### 1세대 (온라인 부동산 서비스 등장)

[ 헤게모니 이동의 시작 ]

전통적인  
부동산 서비스

- 오프라인을 중심으로 한 대면 서비스
- ex) 복덕방, 부동산 중개업소 등

온라인 부동산  
서비스

- 인터넷을 중심으로 한 비대면 서비스
- ex) 네이버 부동산, 부동산114 등

- 인터넷의 등장으로 과거 복덕방, 부동산 중개업소 등 전통적인 부동산 서비스에서 온라인 부동산 서비스로 서서히 헤게모니가 이동하는 모습을 보임

### 2세대 (본격적인 프롭테크의 등장)

[ 프롭테크의 개념 ]

Source: Andrew Baum(2017)

- 스마트폰 보급 확산으로 직방, 다방 등 부동산 중개 애플리케이션이 생겨남
- 업체들은 매물 비교를 넘어 실시간 매물 관리, 3D 스마트뷰 등을 제공하여 프롭테크의 등장을 알림

### 코로나19 발생 (프롭테크 수요 증가를 촉진)

[ 프롭테크의 수요 변화 ]

"2020년 이후"

- 코로나19 발생으로 인해 언택트 비즈니스 시장이 부상하고 있음
- 향후 고객들이 프롭테크를 통해 매물을 확인하고 계약을 하는 트렌드가 떠오를 것으로 전망됨

### 3세대 (미래의 부동산 서비스 시장)

[ 프롭테크의 발전 방향 ]

- 현재 '중개 및 임대' 를 중심으로 성장해오던 프롭테크 서비스는 향후 핀테크 기술이 도입되면서 '부동산 관리', '프로젝트 개발', '투자 및 자금 조달'로 확장되어 갈 것으로 전망

‘프롭테크(PropTech)’란 ‘부동산(Property)’과 ‘기술(Technology)’의 합성어로  
기술을 통해 부동산 가치를 올리고 시장의 문제를 해결하는 사업모델을 의미

## 금융 (1/2) 》 종합금융플랫폼의 인기 확산

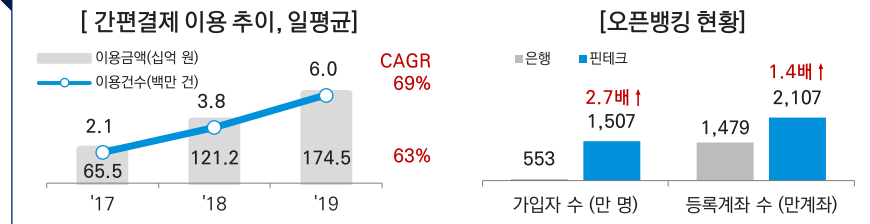
대형 플랫폼기업은 코로나19 이후 모바일 간편결제를 넘어 오프라인 비대면 주문·결제 등 생활밀착형 서비스와 다양한 금융서비스를 제공하는 종합금융플랫폼으로 성장 중. 마이데이터 등 데이터 활용 역량 접목 시 초개인화·맞춤형 금융상품의 제조·판매 영역으로 확장 가능

### 핀테크에 의한 비대면 결제·오픈뱅킹 활성화

#### 간편결제를 넘어 비대면 오프라인주문·결제, 오픈뱅킹 성장

- 2019년 중 카드 기반 간편결제 이용건수와 이용금액은 2017년 이후 60% 이상 성장
- 코로나19로 오프라인 무인주문결제서비스 본격 런칭
  - 네이버페이 스마트주문, 페이코 테이블 오더, 카카오페이 챗봇주문
- 2019년 12월 오픈뱅킹 서비스 도입 이후 약 3개월 만에 이용자 2,060만 명, 등록 계좌 수 3,586만 개 돌파
  - 핀테크 기업의 오픈뱅킹 가입자 수와 등록계좌 수가 은행 대비 각각 2.7배, 1.4배 높은 수준

#### 간편결제 이용 추이 및 오픈뱅킹 현황



Source: 금융위원회, 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

Note: 오픈뱅킹 가입자 수 및 등록계좌 수는 2020년 2월 23일 기준, 중복 존재

### 종합금융플랫폼의 부상

대형 플랫폼 기업은 고객 접점을 통해 금융 및 일상생활 전반을 넘나드는 종합금융플랫폼으로 진화·발전

기업	서비스 제공 현황
<b>kakao</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>카카오페이 가입자 3,000만 명(2019.08 기준)</li> <li>간편결제, 송금, 은행, 투자, 통합 자산조회 및 자산관리, 신용등급 조회, 증권, 멤버십, 택배, 미니보험, 음식주문, 음악, 게임, 헤어숍, TV, 교통, 지도 등</li> </ul>
<b>NAVER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>네이버페이 가입자 3,000만 명(2019.08 기준)</li> <li>2019년 11월 네이버 파이낸셜 분사</li> <li>간편결제, 통합자산조회 및 자산관리, 쇼핑, 부동산, 식당예약, 테이블 주문, 검색포털 등</li> <li>네이버 통장·주식·보험 등 금융상품 출시 예정</li> </ul>
<b>toss</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>누적가입자 1,500만 명 (2019.10 기준)</li> <li>간편송금, 카드 발급, 통합 자산조회 및 자산관리, 투자, 신용등급 조회, 보험 등</li> <li>은행, 증권 서비스 출시 예정</li> </ul>
<b>SAMSUNG pay</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>가입자 1,400만 명(2019.05 기준)</li> <li>간편결제, 오프라인 결제, 해외 송금, 선불카드, 쇼핑, 교통카드, 멤버십, 입출금 등</li> </ul>

Source:각 사

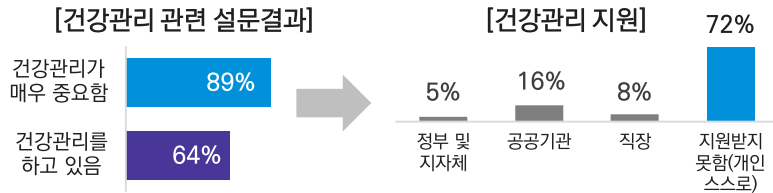
# 금융 (2/2) 》 보험과 헬스케어의 만남, 비대면 건강관리 서비스

코로나19 영향으로 건강관리의 중요성이 더욱 높아지는 반면 이에 대한 체계적 지원은 미비. 보험사가 건강관리 서비스를 제공할 수 있는 환경이 조성됨에 따라 건강상태 분석, 운동 및 식생활 코칭 등 다양한 비대면 건강관리 서비스를 개발·제공 중으로 소비자의 건강관리 수요 보완 가능

## 소비자 건강관리 중요성 인식 및 지원

### 소비자의 건강관리 중요성 인식 대비 체계적 지원 미비

- 소비자의 건강관리 중요성 인식에 비해 체계적 건강관리 지원은 미비
  - 건강관리하는 소비자의 72%는 개인 스스로 건강관리 중



Source: 건강보험정책연구원 건강보험제도 국민인식 조사(2019)  
 Note: 2,000명 대상 조사

### 보험사의 건강증진형 보험상품과 서비스 출시 허용

- '건강증진형 보험상품 개발과 판매 가이드라인' 및 '비의료 건강관리 서비스 가이드라인' 시행
  - 보험사의 건강관리하기 지금 및 연계 보험상품 출시 가능
- 보험사의 건강관리서비스업 진출 가능 환경 조성
  - 보험사의 건강관리서비스의 직접 제공 허용
  - 건강관리 서비스 제공을 위한 정보 수집·활용 범위 명확화

## 보험사의 건강관리 서비스 현황

### 앱(App) 기반 건강분석, 인공지능 코칭을 활용한 식단 및 운동 가이드, 건강컨설팅 등 접목

기업 및 서비스명	서비스 제공 현황
한화생명 헬로(Hello)	<ul style="list-style-type: none"> <li>10년치 건강검진정보 분석 등 건강데이터 통합관리</li> <li>AI가 음식사진을 자동으로 분석하여 영양소 등 정보 제공</li> </ul>
교보생명 교보건강코칭	<ul style="list-style-type: none"> <li>활동량 측정·기반 및 리워드 제공</li> <li>건강검진 결과 분석 및 전문가 상담</li> </ul>
삼성생명 S-Walking	<ul style="list-style-type: none"> <li>활동량 측정·관리</li> <li>하루 1만 보, 연간300만 보 달성시 리워드 제공</li> </ul>
AIA생명 바이탈리티*건강걷기	<ul style="list-style-type: none"> <li>활동량 측정·기반 리워드 제공</li> <li>바이탈리티 멤버십 기반 보험료 할인</li> </ul>
NH농협생명 효도콜	<ul style="list-style-type: none"> <li>특정 보험가입 70세 이상 고객에 건강상담 제공</li> </ul>
신한생명 건강검진정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>건강보험공단 제공 검진 결과 분석</li> <li>생체나이 측정을 통한 건강 및 노화정도 수치화</li> </ul>

Source:각 사

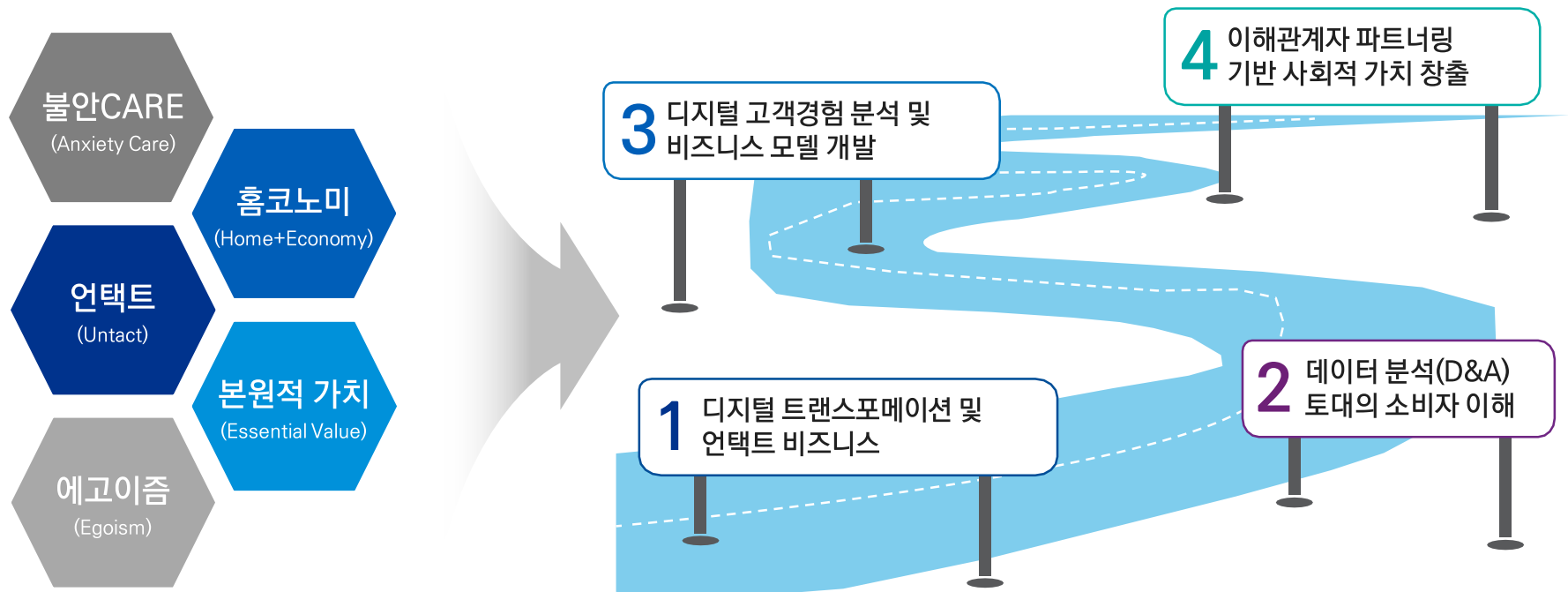
# Contents

	Page
I.     코로나19와 5대 소비 트렌드	2
II.    코로나19와 산업별 소비 트렌드 변화	9
<b>III.   시사점 및 기업 대응 전략</b>	<b>28</b>

# 코로나19 소비 트렌드 대응을 위한 기업 방향성

코로나19에 의한 새로운 현실(New Reality) 속에서 소비 트렌드 변화를 포착하여 비즈니스 전략을 재설계하는 기업이 생존을 넘어 지속성장의 길을 달리는 선두주자가 될 전망이다. 이를 위해 디지털 트랜스포메이션, 데이터 분석, 디지털 고객경험 분석, 사회적 가치 창출 전략을 수립해야 함

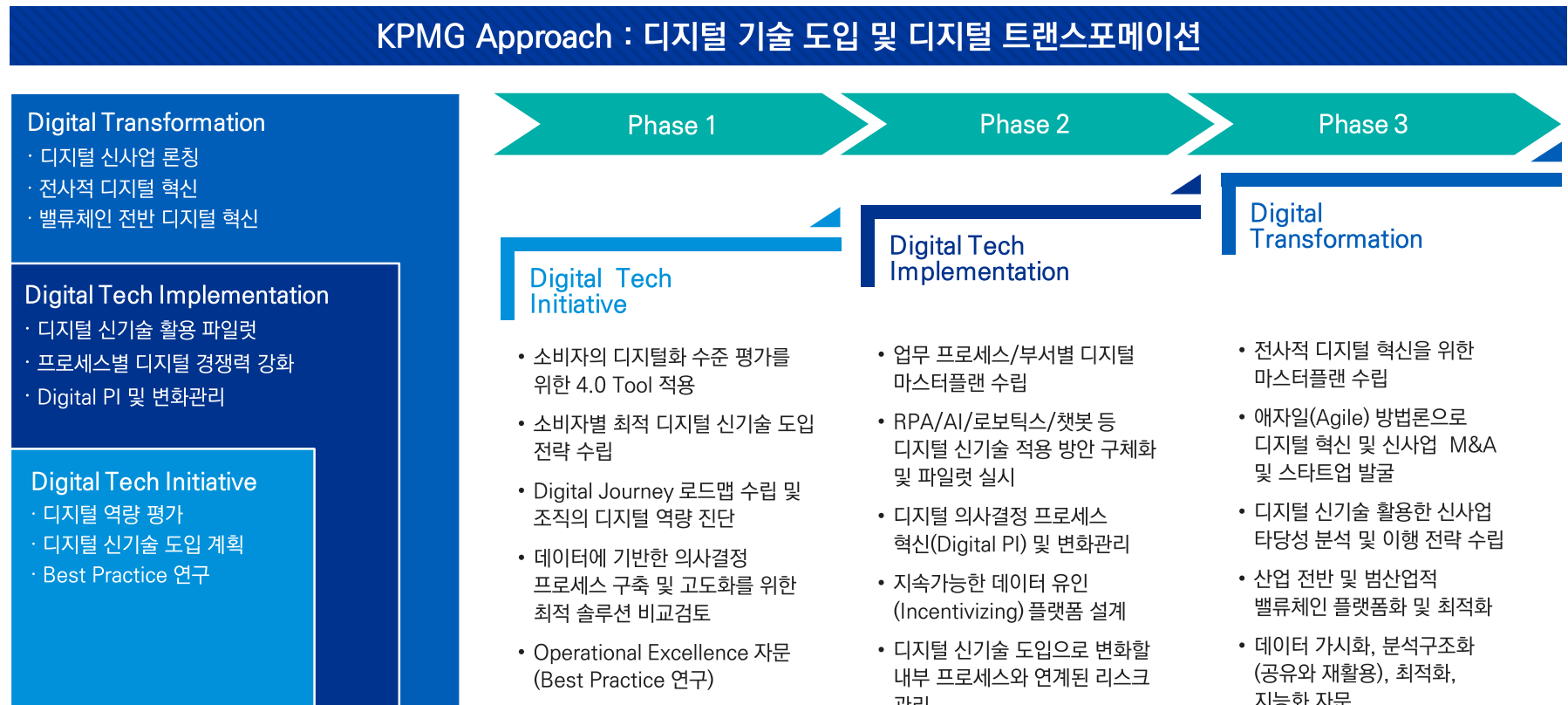
## 코로나19 소비 트렌드 및 기업 전략 방향성



Source: 삼정KPMG 경제연구원

# 기업 대응 전략(1) 디지털 트랜스포메이션 및 언택트 비즈니스

코로나19에 따른 소비 트렌드 중 언택트가 부상하며 O2O, 비대면 구매 등 Digital Tech를 활용한 비즈니스가 부각되며, 기업의 디지털 트랜스포메이션은 필수 생존 전략으로 자리매김함. 비즈니스에 최적화된 Digital Tech 활용 전략을 수립하여, 디지털 신사업의 기회를 포착해야 함

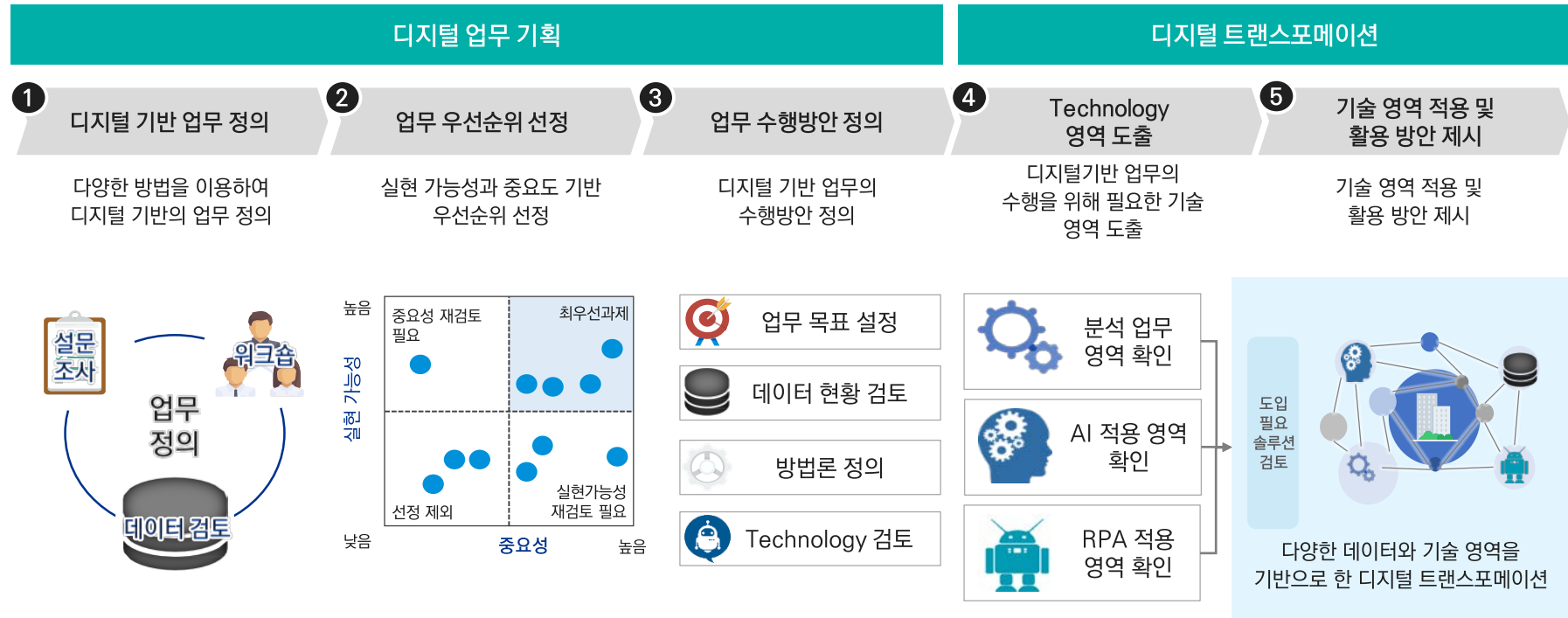


Source: 삼정KPMG

# 기업 대응 전략(2) 데이터 분석(D&A) 토대의 소비자 심층 이해

디지털 트랜스포메이션의 중심에는 데이터가 핵심적 역할을 하며, 이를 위하여 양질의 데이터 확보 및 데이터 분석 역량 고도화를 이뤄야 함. 불확실한 환경에서 살아 남기 위하여 기업은 소비자 관련 다각적 데이터를 수집·통합·분석하며, D&A(Data&Analytics)를 비즈니스에 활용해야 함

## KPMG Approach : 기업 디지털 트랜스포메이션 및 데이터 분석(Data & Analytics)

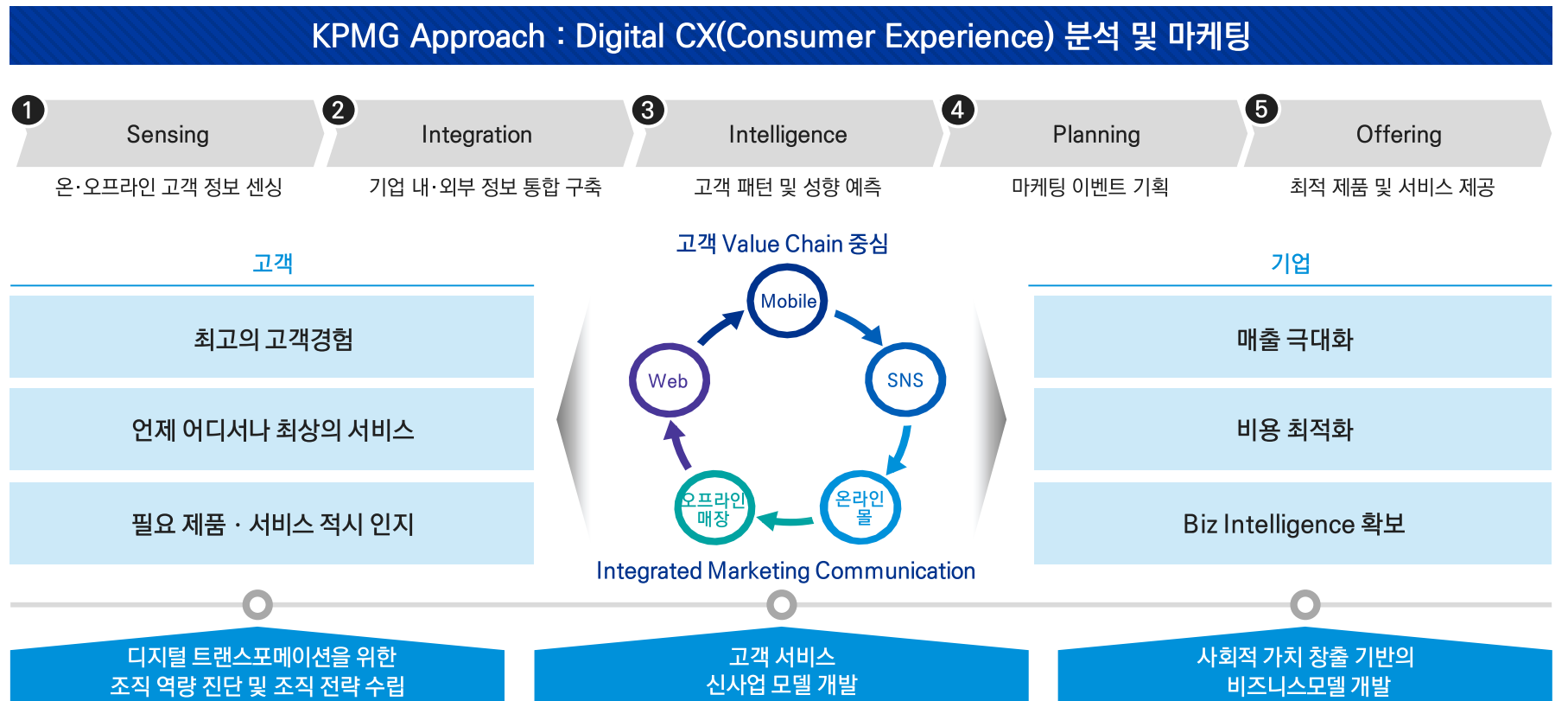


Source: 삼정KPMG Lighthouse



# 기업 대응 전략(3) 디지털 고객경험 분석 및 비즈니스 모델 개발

소비자가 기대하는 고객경험의 수준이 높아짐에 따라, 기업은 ‘디지털 고객경험(Digital CX)’에 대한 정밀 분석을 토대로 전략을 수립해야 함. 고객 정보를 센싱(Sensing)하는 단계부터 제품·서비스의 오퍼링(Offering)에 이르는 전 단계에 걸쳐, 디지털 고객경험 극대화를 위한 로드맵을 수립해야 함

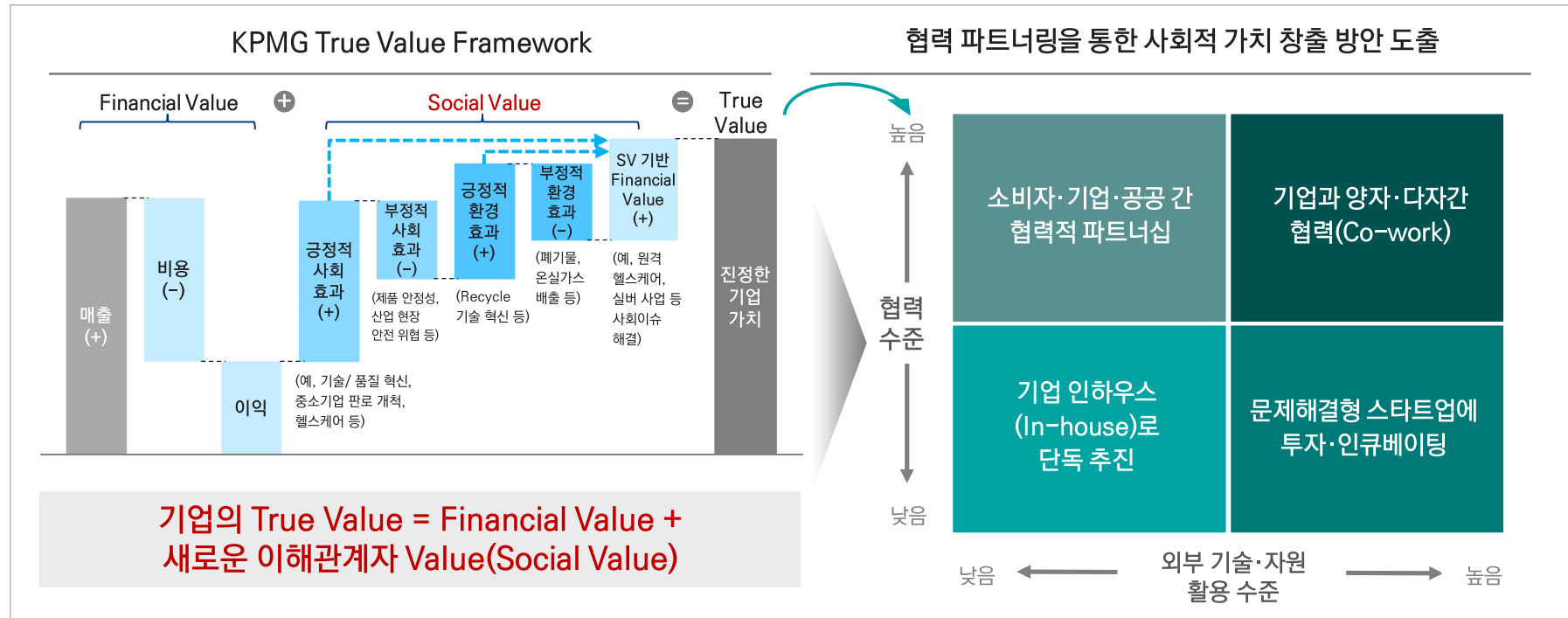


Source: 삼정KPMG

# 기업 대응 전략(4) 이해관계자 파트너링 기반 사회적 가치 창출

코로나19로 소비자는 인간의 건강, 안전, 생명, 환경 등 ‘본질적 가치’에 보다 중점을 두게 되었으며, 소비자 추구 가치에 부합하는 기업을 신뢰하는 소비 패턴을 보임. 소비자는 기업의 사회적 역할 및 ESG(환경·사회·지배구조)에 관심을 높이고 있으며, 기업의 True Value 창출이 중요 어젠다로 부상

## KPMG Approach : 이해관계자 협력 파트너링(Partnering)을 통한 기업의 True Value 창출



Source: 삼정KPMG SCG(Strategic Consulting Group), 삼정KPMG 경제연구원

# See other COVID-19 Business Reports

삼정KPMG 경제연구원은 코로나19가 글로벌 경제와 기업 경영에 미치는 영향에 대해 지속 모니터링·분석하며, 기업이 직면하는 이슈를 점검한 기획 발간물을 준비하고 있습니다.

## 2020년 6월 발간 코로나19에 따른 소비재산업 영향 분석



### Contents

코로나19와 소비재산업 Overview  
 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향  
 코로나19와 소비 패턴 변화  
 결론 및 시사점



[보고서 PDF 다운로드](#)

## 2020년 4월 발간 코로나19 극복을 위한 리질리언스(Resilience) 전략



### Contents

과거 경제위기의 교훈을 통해 본 리질리언스  
 기업의 당면 과제와 리질리언스  
 코로나19 위기 속 기업의 리질리언스 전략  
 결론 및 시사점



[보고서 PDF 다운로드](#)

## 2020년 6월 발간 코로나19 치료제·백신 현황 분석 및 시사점



### Contents

코로나19 Overview  
 코로나19 치료제 현황  
 코로나19 백신 현황  
 결론 및 시사점



[보고서 PDF 다운로드](#)

## 2020년 3월 발간 코로나19로 인한 거시경제적 영향 및 대응방향



### Contents

코로나19에 따른 글로벌 거시경제 주요 현안  
 코로나19에 따른 국내 거시경제 영향 및 파급효과  
 코로나19 대응 방향 가이드



[보고서 PDF 다운로드](#)

## 2020년 5월 발간 코로나19로 가속화될 디지털 워크 및 기업 대응 방안



### Contents

'뉴 노멀(New Normal)'로 부상하는 디지털 워크  
 디지털 워크에 필요한 협업 톨 인프라  
 기업의 디지털 워크 도입 및 활용 사례  
 코로나19로 가속화될 디지털 워크 성공을 위한 제언



[보고서 PDF 다운로드](#)

## 2020년 3월 발간 코로나19에 따른 산업별 영향 분석



### Contents

산업별 영향 Snapshot  
 코로나19에 따른 산업별 영향 분석

금융	호텔	철강
자동차	패션·의류	유통
휴대전화	반도체	화장품
디스플레이	건설	식품료
항공	정유·석유화학	영화·영상 미디어
해운	게임	



[보고서 PDF 다운로드](#)

코로나19의 기업 위기 대응 전략  
 코로나19 대응을 위한 체크리스트

# Business Contacts

## Industry Leader

금융산업  
조원덕  
부대표

T: 02-2112-0215  
E: wcho@kr.kpmg.com

유통·소비재산업  
신장훈  
부대표

T: 02-2112-0808  
E: jshin@kr.kpmg.com

자동차산업  
위승훈  
부대표

T: 02-2112-0620  
E: swi@kr.kpmg.com

제조·건설산업  
변영훈  
부대표

T: 02-2112-0506  
E: ybyun@kr.kpmg.com

전자·정보통신·반도체산업  
염승훈  
부대표

T: 02-2112-0533  
E: syeom@kr.kpmg.com

## Advisory

### Strategy Consulting

이동석  
전무

T: 02-2112-7954  
E: dongseoklee@kr.kpmg.com

윤권현  
전무

T: 02-2112-7495  
E: kyoona@kr.kpmg.com

### Management Consulting

장지수  
부대표

T: 02-2112-7577  
E: jjang@kr.kpmg.com

박상원  
부대표

T: 02-2112-7012  
E: sangweonpark@kr.kpmg.com

### Deal Advisory

하병제  
부대표

T: 02-2112-0715  
E: bha@kr.kpmg.com

이재현  
부대표

T: 02-2112-0714  
E: jaehyeonlee@kr.kpmg.com

### Risk Consulting

박용수  
부대표

T: 02-2112-0421  
E: yongsoopark@kr.kpmg.com

### Digital Transformation

조재박  
전무

T: 02-2112-7514  
E: jaeparkjo@kr.kpmg.com

## kpmg.com/kr

© 2020 KPMG Samjong KPMG Economic Research Institute Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavour to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.