



어도비 2020-2022 온라인 쇼핑 데이터: 팬데믹 동안 온라인 소비 지출액 1 조 7 천억 달러 기록하며 디지털 경제 가속 확인

- 온라인 쇼핑의 주요 품목으로 부상한 식료품, 올해 소비 규모 850 억 달러를 넘어설 것으로 예상
- 인플레이션의 영향으로 미국 소비자는 동량의 동일 상품에 대해 320 억 달러를 더 지출한 것으로 확인
- 선구매 후지불(BNPL)과 같은 대체 결제 옵션 통해 지속적으로 온라인 쇼핑 방식 재편 중
- 어도비, 2022 년 미국 소비자의 전자상거래 거래액 규모, 역대 최대인 1 조 달러 이상으로 전망

서울, 2022 년 3 월 16 일 - 어도비가 어도비 디지털 경제 지수(Adobe Digital Economy Index, DEI)의 일환으로 코로나19 팬데믹이 유통업계에 가져온 변화와 향후 전망을 발표했다.

팬데믹이 지속된 지난 2 년여(2020 년 3 월~2022 년 2 월) 동안 미국 소비자의 전체 온라인 거래액은 1 조 7 천억 달러로 나타났다. 지난 2020 년 온라인 거래액이 8,128 억 달러(2019 년 대비 41.4% 증가)를 기록하며 전자상거래에 큰 변화를 가져온 이래 2021 년에도 전년대비 8.9% 증가한 8,850 억 달러 규모를 조성하며 전자상거래는 여전히 강세를 띄었다. 이러한 추세에 따라 어도비는 2022 년 미국 소비자의 온라인 거래액이 최초로 1 조 달러를 넘어설 것으로 전망한다.

이를 포함해, 어도비가 이번에 발표한 주요 전자상거래 동향 및 전망은 다음과 같다.

인플레이션, 전자상거래 성장에 기여

지난 2 년여 동안 온라인 거래액 1 조 7 천억 달러 중 무려 320 억 달러가 온라인 가격 상승에 의한 것으로 나타났다. 이는 곧 소비자들이 동량의 같은 제품을 구매할 때 320 억 달러를 더 지불했음을 의미한다. 온라인 인플레이션은 2020 년 6 월 어도비 디지털 물가 지수에서 처음 관측된 이래 21 개월째 지속되고 있다. 특히 올해 전자상거래 시장이 인플레이션의 영향을 높게 받는 것으로 나타났다. 실제로 2022 년 전자상거래 거래액 중 220 억 달러(2020 년 47 억 달러)가 온라인 가격 상승에 의한 것으로 확인됐다.

지난 1 월과 2 월 동안 전자상거래 거래액 증가분 중 38 억 달러가 온라인 물가 상승에서 기인한 것으로 나타났다. 그러나 이 같은 인플레이션이 온라인 쇼핑에 대한 수요를 억제하지는 못할 것으로 예상된다. 실제로 같은 기간 동안 온라인 지출은 13.8%

증가한 1,380 억 달러를 기록했다. 어도비는 2022 년에 소비자들이 인플레이션으로 인해 같은 양의 상품을 온라인으로 구매하는데 270 억 달러를 더 지불할 것이라고 전망하고 있다.

식료품, 전자상거래의 주요 품목으로 부상

전자제품과 의류, 식료품 등 세 가지 주요 품목이 2021 년 전자상거래의 41.8%를 주도했다.

- 식료품의 온라인 거래액은 지난 2020 년 737 억 달러를 기록하며 전년대비 무려 103%(2019 년 364 억 달러) 치솟았으며, 2021 년 792 억 달러(전년대비 7.2% 증가) 규모로 성장했다. 이는 전체 전자상거래 거래액의 8.9%에 해당하는 것으로, 팬데믹 초기 식료품 수요가 급증하면서 2019 년(6.3%) 보다 상승한 후 2020 년(9.1%) 상승폭은 소폭 감소했다. 현재 소비자는 팬데믹 이전(31 억 달러)보다 높은 월 평균 67 억 달러를 온라인 식료품 구입에 사용하고 있으며, 어도비는 올해 온라인 식료품 거래액이 850 억 달러 이상으로 성장할 것으로 예상하고 있다.
- 전자상거래 수요가 가장 많은 품목으로 꼽힌 전자제품의 2021 년 온라인 거래액은 전년대비 8% 증가한 1,650 억 달러였다. 이는 전체 전자상거래 거래액의 18.6%를 차지하는 규모지만, 다른 품목의 거래액 증가로 2020 년(18.8%)과 2019 년(21%)에 비해 다소 감소한 것으로 나타났다. 전자제품은 2020 년 팬데믹 초기 몇 달 간 전년대비(1,205 억 달러) 26.8% 대폭 증가한 1,527 억 달러 수요를 기록하며, 최상위 판매 품목 자리를 견고히 했다. 여전히 소비자는 전자제품에 월 평균 136 억 달러를 지출하며, 팬데믹 이전(99 억 달러)보다도 높은 수요를 보이고 있다. 어도비는 2022 년 전자제품의 온라인 거래액이 1,740 억 달러를 넘어설 것으로 전망한다.
- 반면 집에서 보내는 시간이 늘어나면서 의류 수요는 급감한 것으로 나타났다. 2020 년 전체 전자상거래 규모가 전년대비 41% 성장한 한편 의류 품목의 증가세는 9.1%에 그치며 1,158 억 달러(2019 년 1,061 억 달러)를 기록했다. 2021 년에도 전년대비 8% 증가한 1,262 억 달러가 온라인에서 거래되며 완만한 성장세를 보였는데, 이는 전체 전자상거래의 14.3% 규모로 2019 년(18.5%)에 비해서는 감소했으나, 2020 년(14.2%)과는 비슷한 수준을 유지하고 있다. 2019 년 전자상거래를 함께 주도했던 전자제품과 의류는 팬데믹으로 상반된 양상을 보이고 있으나, 의류는 여전히 주요 거래 품목 중 하나로 꼽힌다. 소비자는 월 평균 102 억 달러를 의류 구입에 사용하고 있으며, 이는 팬데믹 이전(87 억 달러)보다 증가한 수치이다. 어도비는 2022 년 의류 거래액이 1,300 억 달러 규모를 상회할 것으로 예측하고 있다.

패트릭 브라운 부사장은 “전자제품, 의류와 같은 기존 인기 품목에 비해 할인이 거의 없는 식료품으로 전자상거래 수요가 재편되고 있다. 이는 비용 절감만큼 속도와 편리성의 중요성이 부각되는 전자상거래의 역할 변화를 의미하는 것”이라고 설명했다.

이 밖에 어도비 디지털 경제 지수에 나타난 주요 인사이트는 다음과 같다.

- **품질 메시지의 증가:** 공급망 약화의 영향으로 지난 24개월(2020년 3월~2022년 2월) 간 600억 건의 품질 메시지가 발생한 것으로 조사됐다. 현재 소비자가 품질 메시지를 접할 확률은 웹사이트의 59페이지 중 1페이지 수준으로, 팬데믹 이전 200페이지 중 1페이지였던 것에 비해 상당히 증가(235%)한 것이다. 최근 4개월(2021년 11월~2022년 2월) 간 소비자는 120억 건 이상의 품질 메시지를 접했으며 이러한 추세는 올해도 지속될 것으로 예상된다.
- **선구매 후지불(Buy Now Pay Later, BNPL) 결제방식 채택 증가:** 팬데믹 기간 동안 소비자가 더욱 활발한 온라인 구매 활동을 펼치고 신용 관리를 위한 새로운 방법을 모색하면서, 2020년(10월 20일~11월 30일) BNPL 방식의 주문 건수가 전년대비 528% 늘고 관련 매출은 412% 증가했다. 최근 몇 달 간 성장률은 하락했지만 수요는 여전한 것으로 나타났으며, BNPL로 결제한 주문량은 전년대비 53%, 관련 매출은 56% 증가했다.
- **커브사이드 픽업에 대한 수요 지속:** 팬데믹 이전부터 빠른 이용률 증가를 보여온 커브사이드 픽업은 안전한 쇼핑에 대한 우려 증가와 함께 속도와 편리함을 중시하는 많은 소비자가 지속적인 수요를 보이고 있다. 2022년 현재 커브사이드 픽업 이용률은 해당 서비스를 제공하는 유통업체의 전체 온라인 주문량 중 20%를 차지하며 주요 배송방식으로 자리잡아 가고 있는 것으로 나타났다.

예측 방법

[어도비 디지털 경제 지수\(Digital Economy Index\)](#)는 어도비 애널리틱스(Adobe Analytics)를 통한 분석을 기반으로 가장 종합적인 인사이트를 제공한다. 이번 분석에서는 18개 제품군에서 1조 건이 넘는 미국 유통 웹사이트 방문 데이터와 1억 개 이상의 품목(SKU)을 분석했다. 이는 다른 기술 기업이나 연구기관이 분석한 데이터 중 가장 많은 수치이다. 어도비 디지털 물가 지수의 온라인 인플레이션 인사이트는 미국 노동통계국이 발표하는 소비자물가지수(Consumer Price Index, CPI)를 모델로 하며, 피셔가격지수(Fisher Price Index)를 활용해 온라인 물가를 추적한다. 피셔물가지수는 당월과 전월에 구매한 동일한 제품의 수량을 파악해 각 품목 별 가격 변동을 계산한다. 어도비의 분석은 인접한 두 달 동안 구매한 제품의 실제 수량에 따라 가중치를 부여한다. 어도비는 어도비의 AI 및 머신러닝 프레임워크인 어도비 센세이(Adobe Sensei)와 소비자물가지수

매뉴얼에 정의된 품목으로 제품을 분류하는 수작업을 모두 활용하고 있다. 해당 방법론은 저명한 경제학자인 오스틴 골스비(Austan Goolsbee)와 피트 클레노 (Pete Klenow)에 의해 처음 개발됐다.

어도비에 대해

어도비는 디지털 경험을 통해 세상을 바꾼다. 자세한 정보는 [어도비 홈페이지](#)에서 찾을 수 있다. 어도비코리아에 대한 정보 및 뉴스는 어도비코리아의 [공식 페이스북](#)과 [뉴스룸](#)에서 확인 가능하다.

###

© 2022 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.