

2월 온라인쇼핑 거래 15% ↑ ...모바일 비중 2개월째 70% 넘겨

통계청, '2021년 2월 온라인쇼핑 동향' 발표

전체 소매판매액에서 온라인 상품 28% 차지

배달음식 선호로 음식서비스 증가세 이어져

설 명절 영향으로 음·식료품 등 거래액 증가

지난달 온라인쇼핑 거래액이 전년 대비 15% 넘게 늘어나면서 꾸준한 증가세를 이어갔다.

전체 거래액에서 모바일쇼핑이 차지하는 비중은 지난 1월 통계 집계 이후 처음으로 70%를 넘긴 이후 2개월 연속 이 수치를 웃돌았다.

통계청이 6일 내놓은 '2021년 2월

온라인쇼핑 동향' 자료를 보면 지난 달 온라인쇼핑 거래액은 전년 대비 15.2% 늘어난 13조7628억원으로 집계됐다.

해당 거래액은 2001년 관련 통계 작성 이후 계속해서 늘어나는 추세다.

2월에도 같은 달 기준 역대 최고치

를 갈아치웠다.

여행, 교통, 레저, 음식 등 서비스 등 서비스 거래액을 제외한 온라인쇼핑 상품 거래액은 10조6882억원이다.

같은 기간 전체 소매판매액(38조 521억원)에서 차지하는 비중은 28.1%로 나타났다.

상품군별로 보면 코로나19 영향으로 배달 음식에 대한 선호도가 높아지면서 음식서비스 거래액이 64.6% 증가한 1조8685억원을 기록했다.

이외에 농축수산물(40.2%), 음·식료품(29.1%), 가전·전자·통신기기(23.4%) 등도 큰 증가 폭을 보였다.

반면 화장품(-14.1%), 여행 및 교통서비스(-18.6%) 등은 부진했다.

통계청 관계자는 "설 명절이 있어 음·식료품과 쌀, 과일, 육류 등 신선식품 거래액이 증가했다"며 "가정 내 실

내 활동 증가로 생활·주방가전 판매도 늘었다"고 설명했다.

온라인쇼핑 거래액 가운데 모바일 쇼핑 비중은 70.7%로 지난해 같은 기간과 비교해 2.9%포인트(p) 상승했다. 관련 거래액은 9조7338억원에 달한다.

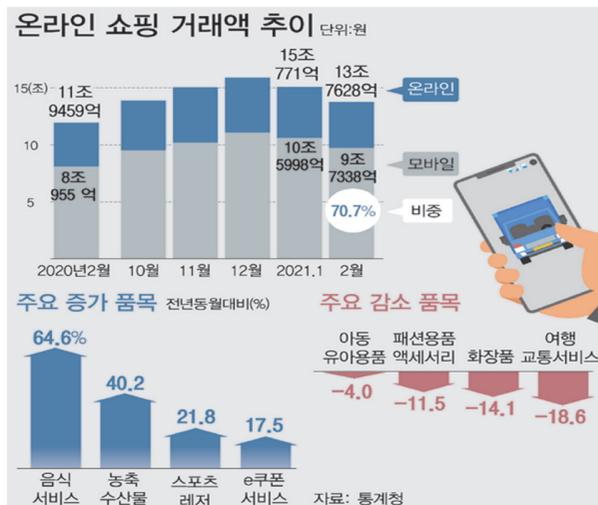
특히, 서비스(40.9%), 식품(30.9%) 부문에서 판매 호조세를 보였다.

모바일쇼핑 거래액 비중은 음식서비스(96.7%), e쿠폰서비스(86.1%), 가방(79.4%), 아동·유아용품(79.2%) 순으로 높았다.

운영 형태별로는 온라인몰 거래액이 10조2405억원으로 20.6% 증가했다.

온·오프라인 병행몰도 2.0% 늘어난 3조5223억원으로 집계됐다.

김민정기자



'봄맞이 식기 교체하세요' 6일 오전 서울 신세계백화점 강남점에서 모델들이 웨지우드 특별 팝업 스토어를 소개하고 있다. 신세계백화점 강남점은 오는 8일까지 영국 여왕의 도자기 '웨지우드(WEDGWOOD)'의 특별 팝업 스토어를 진행한다.

인천공항, 화물기만 바쁘네...1분기 물동량 20% 쯤

1분기 항공물동량 78만6천t...2019년비 21.2% ↑

코로나19 관련 의약품 수출 등이 큰 영향 분석

항공여객, 전년 큰폭 하락...일일 6000명대 지속

올해 1분기(1~3월) 인천공항을 통한 항공물동량이 코로나19가 발병하기 이전보다 20% 이상 늘어난 것으로 나타났다.

올해 항공물동량의 호조세는 코로나19와 관련한 마스크 등의 의약품 수출과 국내 항공사들이 여객이 급감한 항공기를 화물기로 개조해 운영한 것이 큰 영향을 준 것으로 분석된다.

6일 인천공항공사에 따르면 올 1분기 인천공항을 통한 항공물동량은 78만 6397톤(t)으로 집계됐다. 이는 코로나19가 발병하기 이전인 2019년과 발병

첫해인 2020년 같은 기간과 비교해 각각 21.2%와 18.3%가 증가한 것이다. 2019년과 2020년 항공 물동량은 각각 64만8957t과 66만4889t이었다.

월별로 살펴보면 ▲1월 26만1040t ▲2월 23만7367t ▲3월 28만7989t으로 집계됐다.

반면 인천공항의 항공여객은 일일 6000명 수준으로 코로나19 여파에서 좀처럼 벗어나지 못하고 있다.

올해 1분기 인천공항을 통한 항공여객은 56만356명으로 일일 평균 이 용객은 6226명으로 집계됐다. 이는

2019년과 2020년 같은 기간과 비교해 각각 96.9%와 94.6%가 급감한 것이다. 2019년과 2020년 1분기 인천공항의 이용객은 각각 1791만2518명과 1030만517명이다.

월별로 보면 ▲1월 21만912명 ▲2월 16만5542명 ▲3월 18만3902명으로 조사됐다.

인천공항의 지속적인 여객감소는 전세계가 코로나19 백신 접종을 시작했음에도 확진자 수는 줄어들지 않고 있는 것이 원인으로 보인다.

여기에 영국과 남아프리카공화국발 변이바이러스까지 급속도로 퍼지면서 세계 각국이 자국민을 보호 차원에서 해외 입국자들의 입국을 제한하고 있어 당분간 세계 공항의 여객감소는 이어질 것으로 전망된다.

서선욱기자

전세버스 기사 3만5천명에 재난지원금 70만원씩 지급

4차 재난지원금 포함된 다른 사업 수급자는 제외

국도교통부는 17개 광역자치단체와 함께 오는 9일부터 전세버스 운수종사자에 대해 1인당 70만원의 소득 안정자금에 포함한다.

이 사업은 코로나19로 인해 승객 수요가 줄어 소득이 감소한 전세버스 운수종사자를 대상으로 한 소득안정자금으로 지난달 25일 발표된 4차 재난지원금에 포함됐다.

이 사업을 위해 편성된 사업 예산은 총 245억원이다. 이에 따라 전세버스 운수종사자 약 3만5000명에게 1인당 70만원씩 지원금이 지급된다.

지원대상은 매출이 감소한 전세버스 회사에 소속된 운수종사자 또는 본인의 소득이 감소한 전세버스 운수종사자다. 올해 2월1일 이전에 입사해 사업공고일인 오는 9일 현재까지 계속 근무 중이어야 받을 수 있다.

다만 이번 4차 재난지원금에 포함



된 다른 지원 사업 수급자는 지급 대상에서 제외된다. 소상공인 버팀목자금 또는 버팀목자금 플러스(중기부), 특고·프리랜서 긴급 고용안정지원금(고용부), 방문·돌봄서비스 종사자 한시생계지원금(고용부) 등이 이에 해당한다.

전세버스 운수종사자 소득안정자금 신청은 2가지 방식으로 진행된다.

전세버스 회사의 매출감소가 확인된 경우 운수종사자는 회사를 통하거나 본인이 직접 지자체에 신청하는 방식으로 이뤄지고, 전세버스 회사의 매출감소 확인이 어려운 경우에는 운수종사자가 자신의 소득감소 서류를 갖추 직접 지자체에 신청하는 방식으로 이뤄진다.

자금 지급 신청절차 등 자세한 사항은 9일부터 각 지자체 누리집(홈페이지)을 통해 공고될 예정이다.

기동취재본부

작년 부진했던 공원·관광지 편의점...올해는 매출 '쑥'

코로나 피로감에 기온 급격히 올라

관측 이래 가장 이른 시기에 벚꽃이 피는 등 최근 날씨가 급격히 따뜻해져 자 한강 공원 등에 사람이 쏟아져 나오고 있다.

편의점 업계는 지난해 코로나 사태로 한강 공원이 폐쇄되는 등 유원지 인근 점포 매출에 큰 타격을 입었지만, 이번 봄엔 코로나 사태 이전과 다름 없는 매출을 올리고 있다.

지난달 한강 주변 지에스(GS)25 5개 점포의 돗자리·담요 등 잡화류 매출은 지난해 3월과 비교해 369.6% 증

가했다. 각종 간편식이나 주류 매출도 급증했다.

캡라면 등 면류 매출은 165.6%, 샌드위치는 52.9%, 맥주는 41.6%, 소주는 21.9% 올랐다.

편의점 업계 관계자는 "1년 간 이어진 코로나 사태에 대한 피로감에 따뜻한 날씨까지 더해져 한강으로 사람들이 많이 몰려 나온 것으로 보인다"고 했다.

반려동물용품 매출 역시 지난해보다 30.6% 늘었다.

지난 주말(4~5일) 공원 및 관광지 주변 씨유(CU) 매출 역시 지난해 같은 기간 주말보다 큰 폭으로 늘어난 모습을 보였다. 지난 4일엔 전국에 비가 왔는데도 매출 상승이 발생했다.

와인이 140.2%, 과일이 45.3%, 마른 안주류가 35.7%, 즉석식 33.5%, 아이스크림 32.0%, 막걸리 30.4%, 맥주 24.1% 증가했다.

편의점 업계 관계자는 "앞으로 기온이 더 올라가면 지난해 부진했던 관광지 주변 편의점 매출 역시 함께 올라갈 것으로 기대하고 있다"고 했다.

오유나기자

뉴욕·파리 진출한 '더 셀렉츠', 23만 달러 매출 성과

비대면 비즈니스 강화...온·오프라인 세일즈 동시 전개



문화체육관광부(장관 황희·문체부)와 한국콘텐츠진흥원(원장 김영준·콘진원)은 코로나19로 인한 어려움 속에서도 글로벌 쇼룸 '더 셀렉츠'를 통한 F/W 2021 시즌 해외 수주활동에서 가시적인 성과를 거뒀다고 6일 밝혔다.

'더 셀렉츠(The Selects)'는 해외 현지 바이어를 대상으로 국내 패션 디자이너 브랜드를 알리고, 비즈니스 판로를 확보하기 위해 지난 2018년부터 뉴욕 소호에 오프라인 쇼룸 형태로 운영해왔다.

코로나19로 인해 비대면 비즈니스 전개에 필요성이 대두되면서 지난해부터 디지털 쇼룸으로 전환,

온·오프라인 세일즈를 동시 전개하고 있다.

이번 F/W 2021 시즌에는 ▲인크(EENK) ▲분더카머(WUNDERKAMMER) ▲아이아이(EYEYE) ▲한킴(HANKIM) ▲베르소(VERSO) ▲유저(YOUSER) ▲시지엔이(C-ZANNE E) ▲더스튜디오케이(The Studio K) ▲늘(NEUL) 등 9개 브랜드가 신규 입점했다.

올해는 '더 셀렉츠' 거점을 뉴욕과 파리 두 곳으로 넓혀 패션위크 기간에 집중적으로 세일즈 캠페인을 진행했다.

그 결과 실질 매출 실적이 전년

도 동일 시즌 대비 약 2배 가량 이 증가한 23만 달러의 성과를 거뒀다.

콘진원은 입점 브랜드 홍보를 강화하기 위한 광고 캠페인과 현지 홍보를 다각화했다.

지난 2월 뉴욕패션위크 기간에는 모델 샤샤 루스(Sasha Luss)와 박희정을 기용, 입점 브랜드들의 컬렉션을 공개하는 광고 캠페인을 뉴욕 타임스퀘어 톨슨로이더와 나스닥 전광판을 통해 선보였다.

3월 파리패션위크 기간 중 브랜드별 캠페인 킷을 활용한 현지 옥외광고(와일드 포스팅)로 현지 패션 관계자들과 대중들에게 눈도장을 찍었다.

서울에는 버추얼 쇼룸을 마련하고 글로벌 PR 쇼케이스를 진행했다.

버추얼 쇼룸에서는 화상 시스템을 통해 입점 브랜드별 F/W 2021 컬렉션 피칭과 미주, 유럽, 중동, 아시아 등 글로벌 바이어들과의 세일즈 미팅이 이뤄졌다.

글로벌 PR 쇼케이스에는 국내·외 패션 관계자 및 인플루언서 등을 초청, 입점 브랜드의 F/W 2021 컬렉션 전시와 리뷰를 진행했다.

입점 브랜드 컬렉션 의류를 네이비 디자이너윈도와 연계해 쇼룸 라이브로 송출, 상품을 판매했으며 총 9만7000건의 뷰 수를 달성하기도 했다.

최이슬기자