

대한상의 브리프

동아일보 허동준 기자



제138호 2020년 12월 21일



‘코로나19 1년’ 우리 사회와 경제는 ‘대면에서 비대면의 시대’로 패러다임 시프트가 이뤄지고 있습니다. 이번 호는 지난 1년간 코로나19로 인해 달라진 산업계를 돌아보고 그 이후를 그려보고자 합니다. [외부 필진 칼럼은 대한상의 견해와 다를 수 있습니다.]

코로나 이후 ‘비대면 경제’ 어디까지 왔나

“코로나19가 유지되는 동안 비대면 경제는 더욱 확대될 것이고 완벽하게 통제되거나 종료된다고 하더라도 일부 영역에서는 비대면 경제가 새로운 기준으로 자리잡게 될 가능성이 있다.”

최근 국회 보고서에 담긴 내용이다. 비대면 경제란 정보통신기술(ICT)을 이용한 비대면·비접촉 방식으로 제품·서비스 등의 거래를 완성하는 것을 의미한다.

코로나19의 확산과 함께, 비대면 경제의 확장세도 함께 늘고 있다. 실제로 서울연구원에 따르면, 코로나19 상황에서 비대면 소비활동을 경험한 인구는 74.4%에 달한다. 3명 중 2명은 비대면 경제를 이미 경험했거나 하고 있다는 뜻이다.

비대면 경제가 산업계의 새로운 패러다임으로 자리잡으면서, 이러한 패러다임에 맞춘 다양한 서비스들도 등장하고 있다. 비대면 의료 서비스, 비대면 배송 서비스, 디지털 콘텐츠 서비스, 비대면 금융 서비스, 비대면 교육 서비스 등이 그 예다.

① 비대면 의료

비대면 서비스가 가장 많이 등장한 산업으로는 ‘의료’를 꼽을 수 있다. 코로나로 병원 방문을 꺼리는 사람들이 늘어나면서, 병원 내 대면 업무를 최대한 줄이기 위해 다양한 서비스들이 도입됐다. 가령 건강관리 분야 스타트업 레몬헬스케어는 병원 진료 예약 및 안내, 진료비 결제 및 실손보험금 청구 등을 모바일 앱으로 할 수 있는 서비스를 출시했다.



[비대면 서비스 모델 유형과 사례]

	비대면 의료	- 병원 대면 업무(병원 예약, 진료비 결제) 줄이는 앱 개발 스타트업 증가 - 비대면 의료 서비스 등장... 전화화상상담 100만 건 넘어
	비대면 쇼핑	- 유통업 매출 중 온라인이 차지하는 비중은 49%까지 늘어 - ‘비대면 배송’도 같이 화두... ‘로켓 배송’ 쿠팡 하루 출고량 300만 건
	비대면 금융	- 점포 구조조정을 서두르며 디지털 채널 기반을 닦는 데 사활 - “코로나로 디지털(비대면) 거래가 지난해보다 50% 이상 뛴 것”
	비대면 콘텐츠	- 극장 관객 수가 코로나19 여파로 20년 전 수준으로 후퇴 - OTT 사업자인 넷플릭스의 경우 매달 사용자가 증가해 10월 최대 수준
	비대면 일상	- 대세는 ‘코인빨래방’이라면 이제는 ‘배달빨래방’으로 - 모바일 앱으로 하루 만에 세탁물 수거, 세탁, 배송까지 완료하는 서비스

대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보

한림대학교 동탄성심병원은 국내 최초로 병동 출입 관리에 병원 출입증이 아닌 인공지능(AI) 안면인식 기술을 도입했다. 출입 관리는 물론 환자와 보호자의 이동경로 추적도 가능하다.

나아가, 아예 병원을 방문하지 않고도 의료 서비스(비대면 의료)를 제공하려는 움직임도 있다. 재외국민 대상 비대면 진료 서비스(인하대 병원)가 등장하는가 하면, 병원이나 약국을 방문하지 않고도 의약품을 배송해주는 약 배달 서비스(배달약국)도 등장했다. 복지부에 따르면 10월 말 기준 전화·화상 상담은 103만 9571건, 진료비 청구액은 약 130억 원에 이른다.

② 비대면 쇼핑 ‘바람’

코로나는 쇼핑 행태도 바꾸고 있다. 코로나19 감염을 피하기 위해 소비자들이 대면 접촉이 불가피한 오프라인 매장과 거리를 두고, 대거 온라인 쇼핑 공간으로 몰려들었다.

산업통상자원부에 ‘주요 유통업체 매출 동향’에 따르면, 소매유통 매출 총액에서 온라인쇼핑이 차지하는 비중은 지난해 평균 41.2%였다. 코로나19 발생한 이후인 올해 1월부터 9월 사이에는 평균 45.9%로 증가했다. 특히 코로나 발생 초기인 2월에 온라인쇼핑의 비중은 49%까지 올라가기도 했다. 직접 눈으로 보고 구매하던 고가의 명품이나 가구까지 온라인으로 구입하는 사람이 적지 않다.

온라인 쇼핑이 늘어나면서 ‘비대면 배송’도 화두다. 온라인몰에서 새벽 배송으로 식료품을 사는 것은 물론 간식이 필요할 때도 집 앞 편의점으로 가지 않고 스마트폰의 배달 애플리케이션을 여는 사람들이 많다.

오늘 주문한 제품을 내일 가져다주는 ‘로켓 배송’을 앞세운 쿠팡은 코로나19 이후 하루 출고량이 200만 건에서 300만 건으로 1.5배 늘었다.

③ 비대면이 불러온 디지털 혁신

대면 위주의 금융산업에도 지각변동이 일고 있다. 그동안 디지털 금융은 꾸준히 성장해 왔지만, 코로나19의 확산으로 디지털 금융의 편리함과 효율성을 증명하며 급속도로 대중화되고 있다.

금융그룹 주요 계열사인 은행은 점포 구조조정을 서두르며 디지털 채널 기반을 닦는 데 사활을 걸고 있다. 대면 업무가 기본이던 시대에서 비대면 업무가 새로운 활로로 급부상한 모양새다.

은행권은 올해 코로나로 디지털(비대면) 거래가 지난해보다 50% 이상 될 것으로 본다. 한 시중은행 관계자는 “코로나19에 대한 우려로 영업점 방문이 줄고 인터넷뱅킹과 모바일뱅킹 이체 건수가 전년 대비 10% 가량 늘었다”며 “언택트 강화로 비대면 거래가 급속도로 확산되고 있다”고 말했다.



[금융권 비대면 서비스]

전략	내용
하나은행	소상공인을 대상으로 보증서 대출 취급의 전 과정을 모바일 비대면 프로세스로 구현하여 보증 신청부터 대출 실행
IBK은행	대출 신청을 위해 필요한 총 13종의 서류들을 스마트폰으로 제출할 수 있는 ‘패스트 서류제출 서비스’를 시행
DGB은행	은행 방문 없이 전세자금 대출을 받을 수 있는 ‘무방문 전세자금대출’ 상품 판매
KB증권	신분증 사진과 고객 셀프 촬영 사진이 일치해야 계좌 개설이 가능한 ‘얼굴 인증 비대면 계좌 개설’ 서비스

⑤ ‘집콕’ 비대면 문화

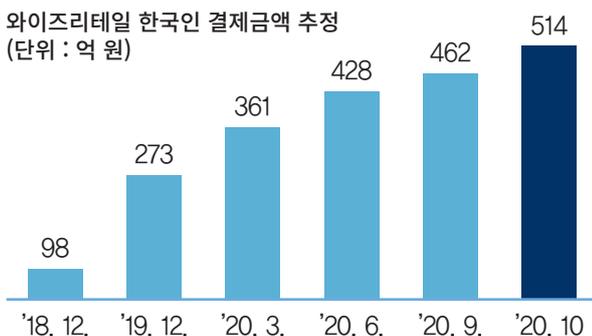
‘사회적 거리두기’는 관람객이 밀집할 수 밖에 없는 문화업계에 직격탄을 날렸다. 특히 영화산업에 타격이 컸다. 올해 11월까지 영화관 관람객수는 5,843만 명으로 나타났다. 지난해 같은 기간 관람객수(2억 421만명) 대비 28% 수준이다. **지난해 2억 2000만 명을 넘기며 역대 최다를 기록했던 극장 관객 수가 코로나 19여파로 20년 전 수준으로 후퇴한 것이다.**

공연 분야의 경우 공연예술 통합전산망에 따르면 뮤지컬, 클래식, 연극 등 전체 공연 분야 예매는 올 1월 95만 6693건에서 4월 11만 6851건으로, 매출액은 약 390억 2200만 원에서 46억 9395억 원으로 급격히 떨어졌다.

반면 집에서 즐길 수 있는 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용자는 늘었다. 대표적인 OTT 사업자인 넷플릭스의 경우 매달 사용자가 증가해 10월 기준 넷플릭스 결제금액이 최고치를 기록했다. 와이즈앱은 10월 넷플릭스에서 신용카드와 체크카드로 결제한 금액을 조사한 결과 총 514억 원, 결제자는 362만 명으로 추정했다. 관객이 찾지 않는 극장 대신 넷플릭스에서 개봉하는 영화들도 줄을 이었다. **대면 소비가 급감한 것에 비대면 소비가 완충 역할을 한 셈이다.**



[넷플릭스 국내 월 결제금액]



⑥ 실생활까지 손 뻗친 ‘언택트’

실생활에도 비대면 서비스가 손을 뻗고 있다. 코로나 전에는 대학가를 중심으로 ‘코인빨래방’이 유행했다. 소비자가 직접 빨래방에 가서 코인을 넣고 빨래를 해서 오는 서비스 형태다. 코로나 전 대세가 ‘코인빨래방’이라면 이제는 ‘배달빨래방’이다.

의식주컴퍼니는 비대면 모바일 세탁 서비스 ‘런드리고’를 런칭했다. 이는 **모바일 앱으로 하루 만에 세탁물 수거, 세탁, 배송까지 완료하는 서비스다.** 바이러스 감염 예방 특허 원료로 만든 세제를 사용하고 개별 고온 스팀 건조 살균 등 코로나19 사태 속 소비자들의 니즈를 충족시켰다는 평가를 받고 있다. 이에 월평균 신규 이용자도 지속적으로 늘고 있다. 앞으로 실생활에도 다양한 비대면 서비스들이 등장할 것으로 보인다.

비대면 경제 시대, 필수 경영전략

코로나19의 종식은 비대면 경제의 쇠퇴를 의미할까. 대다수는 ‘아니다’라고 답한다. 특히 전문가들은 기존에는 소비자들이 보다 익숙한 오프라인, 면대면 서비스를 찾았다면, **코로나19 이후에는 보다 편리한 비대면 서비스를 찾는 소비자들이 계속해서 늘어날 것으로 보고 있다.** 비대면 경제 시대, 기업들은 어떤 전략을 갖고 준비해야 할까?

먼저 대면 서비스와 비대면 서비스를 결합한 ‘딥택트(Deeptact)’ 전략이 있을 수 있다. 선진국의 경우 대면과 비대면 채널의 장점을 융합한 사례가 이미 존재한다. 지난 6월 열린 ‘대한상의 경영콘서트’에서 김경준 딜로이트 컨설팅 부회장은 딥택트 전략과 함께 미국의 악기 제조사인 ‘펜더’를 소개했다.

대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보

펜더는 기타를 만들어 팔던 기존 사업모델이 한계에 봉착하자 사업모델을 언택트 비즈니스인 기타 연주 온라인학습 플랫폼 사업자로 재해석하면서 부활에 성공했다. 3년 만에 유료 구독자를 10만 명 이상 확보했고 기존 사업인 악기 판매도 덩달아 늘었다.

온라인에서 고객과 소통하는 ‘온택트(Ontact)’ 전략도 중요하다. 온택트는 온라인으로 외부와 연결해 각종 활동을 하는 새로운 트렌드를 말한다. 기존에 소비자들에게 제품을 소개했던 시음·시식회 및 오프라인 마케팅 행사, 강연회, 콘서트 등이 코로나19로 불가능한 상황인 만큼 다양한 온택트 콘텐츠를 내놓는 것이 중요해졌다.

마지막으로 비대면 서비스의 최종 진화형이라고 할 수 있는 ‘포택트(Fortact)’다. 포택트는 서비스 제공자와 소비자가 1대 1로 만나고, 소비자의 니즈에 맞춘 서비스를 제공하는 것을 뜻한다. 비대면 서비스가 일반화되면서 이제는 오로지 자신만을 위한 서비스를 찾는 소비자들이 늘고 있다. 특히 비슷한 콘텐츠로 경쟁이 더 치열해진 상황에서 실시간으로 고객의 민원을 듣고 처리하는 24시간 온 채널을 운영하는 것은 더욱 중요해졌다.

이제 ‘비대면 경제’ 패러다임은 피할 수 없는 흐름으로 자리잡았다. 기업들은 다양한 전략을 갖고 비대면 경제를 맞이할 준비를 해야만 한다. 

국내·외 경제지표

2020년 12월 21일 기준

1. 국내·외 경제성장률

(단위 : %)

	2018	2019 ^(E)	IMF		OECD	
			2020 ^(P)	2021 ^(P)	2020 ^(P)	2021 ^(P)
한국	2.7	2.0	-1.9	2.9	-1.1	2.8
세계	3.6	2.9	-4.4	5.2	-4.2	4.2
미국	2.9	2.3	-4.3	3.1	-3.7	3.2
중국	6.6	6.1	0.9	8.2	1.8	8.0
일본	0.8	0.7	-5.3	2.3	-5.3	2.3
EU	1.9	1.2	-8.3	5.2	-7.5	3.6

* E -잠정치(Estimate) / P -예상치(Projections)

2. 환율·유가¹⁾

(단위 : 원(환율), 달러(유가))

	2017	2018	2019	'20.7월	8월	9월	10월	11월
원/달러	1,131	1,100	1,166	1,199	1,187	1,179	1,145	1,117
원/엔(100엔)	1,009	996	996	1,122	1,120	1,116	1,088	1,069
원/위안	167.5	166.4	166.4	170.9	171.1	173.0	170.5	169.1
원/유로	1,276	1,299	1,299	1,373	1,403	1,391	1,348	1,321
유가(Dubai)	53.2	69.7	63.5	43.3	44.0	41.5	40.7	43.4

3. 산업지표

(단위 : %(전년동기대비))

	2017	2018	2019	'20.7월	8월	9월	10월	11월
산업생산	2.6	1.6	0.6	-1.5	-3.4	3.4	-2.7	-
소매판매	1.9	4.3	2.4	0.5	0.3	4.3	-0.2	-
설비투자	14.4	-3.6	-6.2	8.1	-1.6	16.8	-1.0	-
수출	15.8	5.4	-10.4	-7.1	-10.3	7.3	-3.8	4.0
수입	17.8	11.9	-6.0	-11.6	-15.8	1.6	-5.6	-2.1

1) 환율은 월 평균 기준, 유가는 기말 기준