

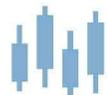


WP 20-14

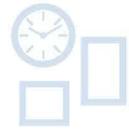
# 포스트코로나 시대 언택트 소비로 인한 소매공간 수요변화와 시사점

미국과 한국 상황을 중심으로

| 문새하 연구원 (whitemoon@krihs.re.kr) |

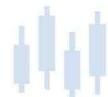


※ 이 Working Paper의 내용은 국토연구원의 공식 견해가 아니며, 저자 개인의 의견입니다. 연구 내용에 대하여 궁금한 점은 저자의 이메일로 문의하여 주시고, 인용 시에는 저자 및 출처를 반드시 밝혀주시기 바랍니다.



## 차례

01 서론	05
02 언택트로 인한 소비형태와 소매업의 변화	09
03 미국 소매업의 위기와 공간수요 변화	13
04 언택트 소비와 국내 공간수요 변화	25
05 정책제언	37





# 01 서론

## 1) 연구의 배경 및 목적

- “코로나19 이전의 세상으로 돌아가기 힘들다”는 말처럼 코로나19가 불러온 크고 작은 변화들로 인해 전 세계가 새로운 일상을 맞이하고 있음
  - 세계적인 칼럼리스트 토머스 프리드먼은 “BC를 코로나 이전(Before Corona), AC를 코로나 이후(After Corona)”로 부르며 세계는 코로나 이전과 이후로 나뉠 것이라고 언급함
  - 코로나19는 그동안의 걸림돌과 관행을 깨고 비대면 무인시스템, 온라인 쇼핑, 플랫폼 기업, 간편결제 서비스, 유연 근무제 등을 거부감 없이 빠르게 정착시켰음<sup>1)</sup>
- 바이러스는 도시 공간의 변화를 불러일으켜 왔으며, 역사적으로 팬데믹 이후에는 반드시 공간구조가 바뀌는 현상을 볼 수 있음
  - 14세기 흑사병에서 살아남은 레오나르도 다빈치는 전염병의 여파로 도시를 재구성했으며, 불결하고 혼잡한 중세도시에서 미학과 청결을 강조하는 미래 도시를 구상함<sup>2)</sup>
  - 도시계획의 기원으로 보는 19세기 중반 영국의 공중위생법은 콜레라와 같은 공중보건 위기에 대응하여 오염원과 주거의 분리, 상하수도 설치, 채광기준 등의 내용을 담고 있음<sup>3)</sup>
- 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 시행되면서 언택트 소비와 온라인 산업의 활성화로 오프라인 매장의 구조조정과 도심 근처 물류센터 수요가 급증하는 등 공간수요 변화가 발생함
  - 코로나19로 인해 재택근무와 온라인 소비가 활성화되면서 주거공간의 수요는 늘고 있으나 도심 내 상가는 공실이 발생하고 있어 도시공간의 재구성이 필요함
  - 본 연구는 코로나19 이후 소비형태 변화로 온라인 소비가 활성화됨에 따라 국내·외 소매 공간수요 변화를 살펴보고 향후 공간수요 전망과 합리적인 공간 활용방안을 제안하고자 함

1) 내 손안에 서울. 2020. “코로나19 이전과 이후는 달라...새로운 일상을 준비할 때”, 4월 7일. <https://opengov.seoul.go.kr/mediahub/20132812> (2020년 12월 9일 검색).

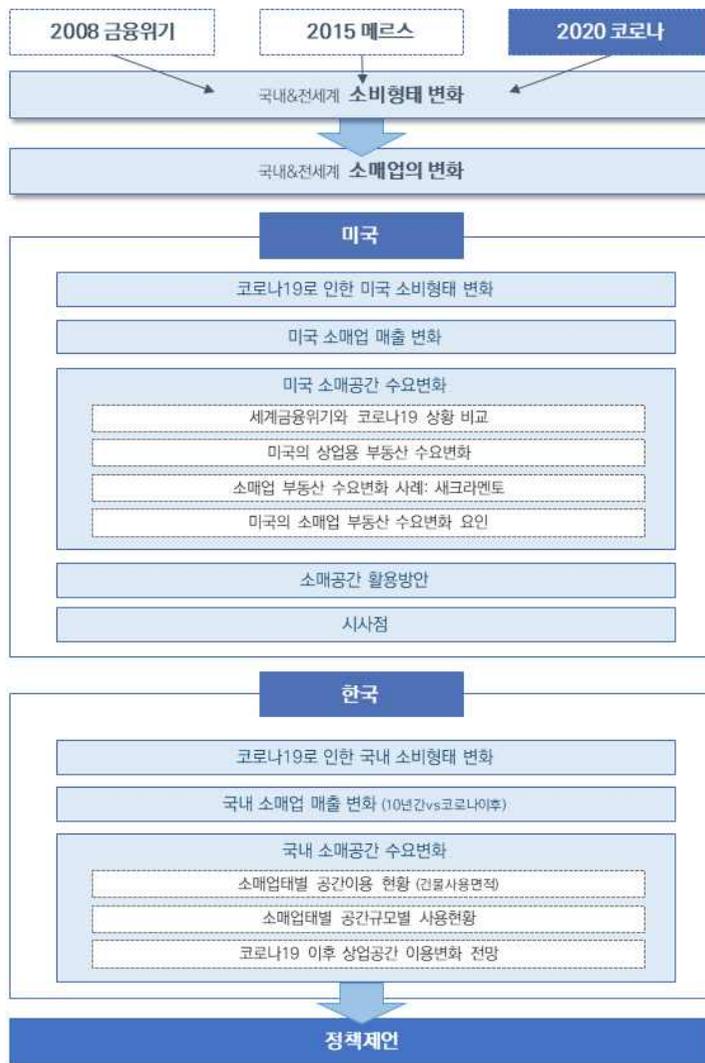
2) Fast Company. 2018. The Plague Inspired Da Vinci To Design A City. We Should Steal His Ideas, March 12. <https://www.fastcompany.com/90163788/the-plague-inspired-da-vinci-to-design-a-city- we-should-steal-his-ideas> (accessed December 11, 2020).

3) Bloomberg. 2020. Pandemics Are Also an Urban Planning Problem, March 7. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-06/how-the-coronavirus-could-change-city-planning> (accessed December 11, 2020).

## 2) 연구의 방법

- 본 연구는 코로나19로 인한 소비형태의 변화가 소매업과 소매공간의 변화까지 이루어지는 일련의 과정을 살펴보고, 미국 사례를 통해 코로나19로 인한 국내 소매공간 변화에 대한 전망과 향후 소매공간 활용방안을 제시하고자 함
  - 미국 사례의 경우 문헌분석(국외문헌 및 홈페이지, 신문기사 등), 국내 사례의 경우 통계청의 도소매, 서비스업 조사를 활용하여 현황분석을 수행하였음

**그림 1 연구 흐름도**



출처: 저자 작성.

### 3) 용어의 정의

#### ■ 소비와 소매업

- 소비는 인간의 욕구를 충족시키기 위해 필요한 문자나 용역을 이용하거나 소모하는 일<sup>4)</sup>로서, 소비자들의 소비 행위가 일어나는 공간을 **소매공간**이라고 함
- **소매업**은 구입한 신상품 또는 중고품을 변형 없이 일반 소비자에게 재판매하는 산업활동으로 소매업은 크게 일반소매업, 종합소매업, 특수소매업으로 분류할 수 있음<sup>5)</sup>
  - 일반 소매업은 동일한 주된 품목을 계속적으로 취급하는 사업체, 종합소매업은 백화점, 슈퍼마켓, 대형할인점 등 단일 경영체제를 갖고 각종 상품을 판매하는 활동이며,
  - 특수소매업은 일반 구매자를 대상으로 직접 판매할 수 있는 매장을 개설하지 않고 특정 상품을 전문적으로 소매하는 산업활동을 말함<sup>6)</sup>
  - 국내 도시 소매업은 백화점, 재래시장, 구멍가게로 이루어진 비교적 단순한 유통경로를 가졌으나 1970년대 이후 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 기업형 슈퍼마켓이 차례로 등장하면서 다양화되었음(정수열 2011)
- 본 연구에서는 한국표준산업분류상 서비스업에 해당하는 13개 사업 중에서 도매 및 소매업의 소매업(도매업과 숙박 및 음식점업 제외)을 대상으로 하였음

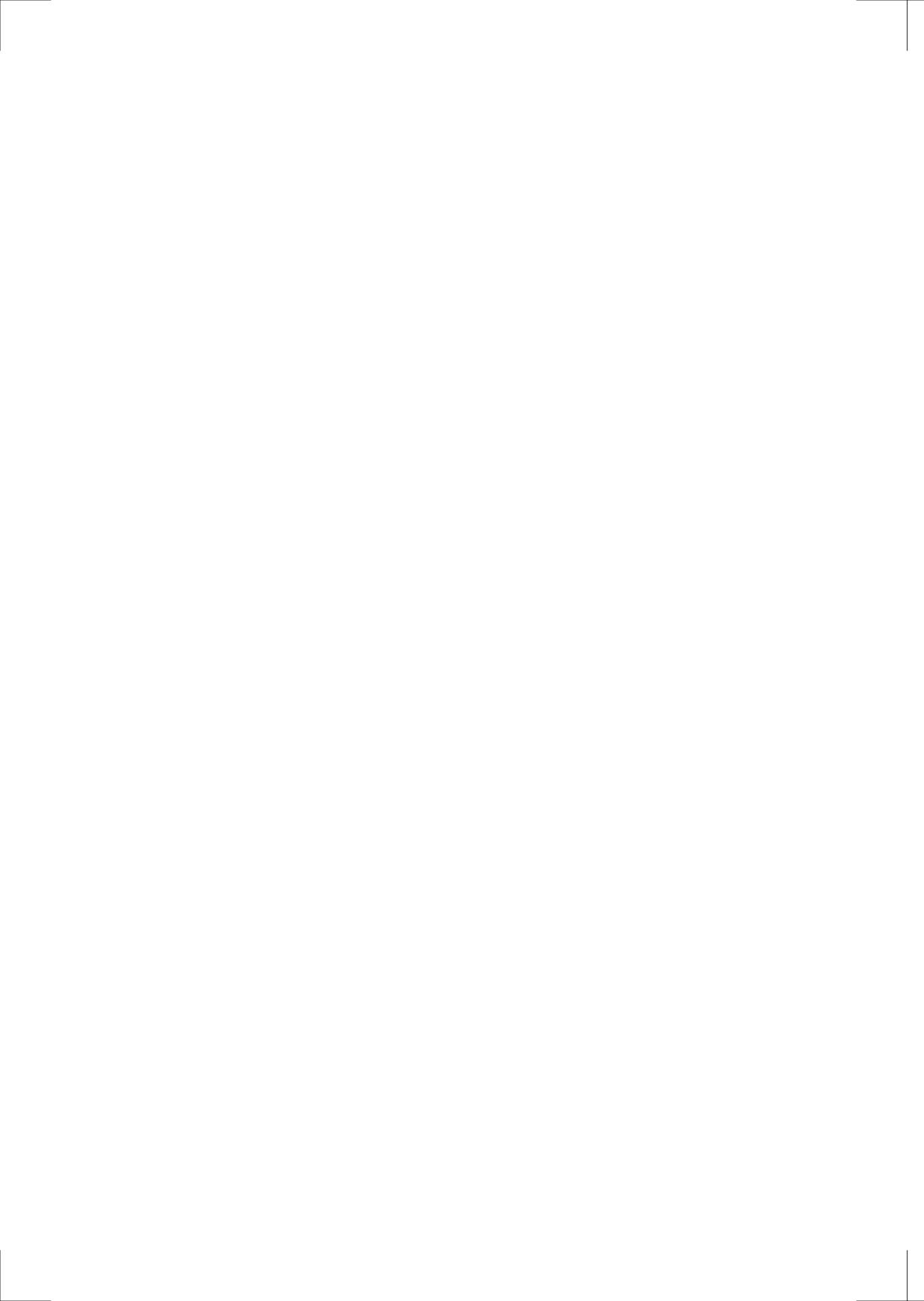
#### ■ 상업용 부동산

- Brueggeman & Fisher(2012)에 의하면 상업용 부동산은 오피스 빌딩과 소매 유통을 위한 부동산을 포함하여 “자산을 보유한 투자자를 위해 외부 수익 또는 소득을 일으키는 부동산”으로 정의
  - 국내에서 상업용 부동산의 개념은 아직 학문적으로 정의되어 있지 않은 상태이며, 통상적으로 상업용 상가, 매장용 부동산이 동일한 의미로 받아들여지고 있으나, 완전히 일치되는 의미를 갖지는 않음(고현림 외 2016)
- 이태리(2016)는 일반적으로 **상업용 부동산**을 부동산의 사용목적 중에서 사무실, 식당, 도매 판매점, 휴게소, 극장 등 상업적 목적으로 이용되고 수익성을 추구하는 부동산을 지칭
  - 상업용 부동산은 유형별로 크게 업무시설(오피스, 오피스텔)과 상업시설(상가, 공장, 음식점, 여가시설 등)로 분류되며, 일반적으로 업무시설은 오피스 빌딩, 상업시설은 상가(리테일, 매장용)로 지칭하고 있음(이태리 2016)
  - 본 연구는 상업용 부동산 중에서 소매행위가 일어나는 상업시설을 상업용 부동산으로 보았음

4) 두산백과. <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1113872&cid=40942&categoryId=31813> (2020년 7월 8일 검색).

5) 매일경제용어사전. <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=15040&cid=43659&categoryId=43659> (2020년 7월 8일 검색).

6) 매일경제용어사전. <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=15040&cid=43659&categoryId=43659> (2020년 7월 8일 검색).



## 02 언택트로 인한 소비형태와 소매업의 변화

### 1) 소비형태의 변화

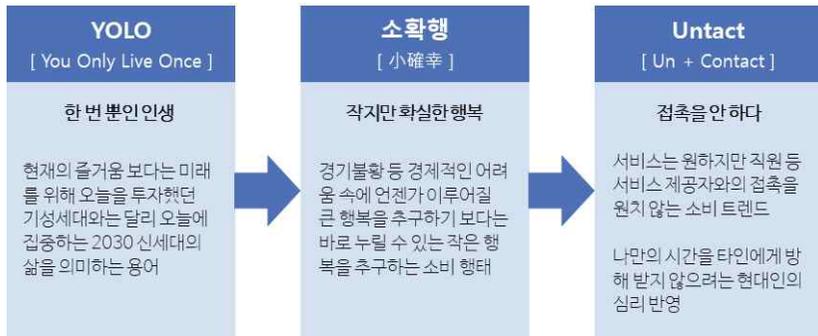
#### ■ 사회적 거리두기와 언택트(untact)

- 코로나19는 호흡기 또는 장의 질환을 일으키는 병원체로 사람들 사이에서 쉽게 전파되기 때문에 사회적 거리두기 등 방역수칙 준수에 따른 일상생활 제약이 있음
  - 코로나19의 특성상 사람이 물리는 다중이용시설 중심으로 확산이 되기 때문에 대부분의 국가들은 일부 시설을 폐쇄하고, 집단 시설에 대한 이용 자제를 권고함
  - 미국의 경우 코로나19 확산 지역을 중심으로 자택 대피령을 내리고, 사실상 식료품과 약국 등 필수적인 제품 판매점을 제외한 모든 상점들이 문을 닫음
- 코로나19의 확산으로 '사회적 거리두기'가 요구되면서 '언택트' 관련 서비스 산업들이 각광을 받아 각종 비대면 서비스 제공에 가속도가 붙음
  - 언택트(untact)란 콘택트(contact: 접촉하다)에서 부정의 의미인 언(un-)을 합성한 말로, 언택트 소비란 소비자와 직원이 만날 필요가 없는 소비 패턴을 뜻함<sup>7)</sup>
  - 언택트 서비스는 사람과 사람이 대면하는 것보다 문자나 메신저, 앱을 편하게 생각하는 신세대의 성향과 유통사의 인건비 절감 요구가 잘 반영된 서비스임
- 이주완 외(2019)는 '언택트'를 이미 코로나19 발병 이전에 혼밥이나 혼술로 대표되는 나홀로·소확행 문화가 유행하면서 이들의 연장선에 있다고 분석함
  - 언택트는 나홀로의 삶 혹은 문화를 추구하는 사람들만의 전유물은 아니며, 일행이 있더라도 원치 않는 타인과의 접촉을 회피하려는 사람들에게도 유용한 수단(이주완 외 2019)
  - 2030세대는 혼자 편하게 쇼핑을 즐기며 '편하지 않은 소통' 대신 '편안한 불통'을 원하기에 언택트 서비스에 더 호응하고 있음<sup>8)</sup>

7) 한경 경제용어사전 <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=5917849&cid=42107&categoryId=42107> (2020년 7월 8일 검색).

8) 아웃소싱타임스. 2020. [이상근 박사의 물류이야기] 포스트 코로나19, 뉴노멀시대 물류는? ⑤온택트(Ontact)쇼핑에 5060세대도 합류, 5월 11일. <https://www.outsourcing.co.kr/news/articleView.html?idxno=87685> (2020년 7월 8일 검색).

**그림 2** 최근 소비 트렌드의 변화



출처: 이주완(2019)을 바탕으로 저자 재작성.

■ 코로나19 이후 소비패턴의 변화

- 기존에도 국내 온라인 시장규모는 컸으나 코로나19 발병 이후 언택트 소비가 활발해지면 서 국내 온라인 쇼핑업계는 매월 두 자릿수 매출 증가를 보임
  - SSG닷컴에 따르면 확진자가 크게 늘어난 이후 전국 평균 주문 마감률이 99.8%까지 치솟았으며, 기존 전국 평균 마감률이 80%인 것에 비해 약 20%p 증가함<sup>9)</sup>
  - 국내 주요 인터넷 쇼핑 결제금액<sup>10)</sup> 표본조사 결과 2020년 1월에 1조 4천 4백억 원이던 쿠팡 매출액이 2월엔 1조 6천 3백억 원까지 증가하여 한 달 만에 13% 성장을 보임<sup>11)</sup>
- 코로나19는 반강제로 우리 생활을 비대면으로 전환시켰으며, 오프라인 쇼핑을 더 즐기던 50·60세대도 온라인 쇼핑을 경험하는 계기가 됨<sup>12)</sup>
  - 그동안 온라인 쇼핑은 디지털 환경과 언택트 소비문화에 익숙한 MZ세대\*의 전유물이었으나 50·60대가 온라인을 체험하면서 부정적 인식이 바뀌는 계기가 됨
  - \* 밀레니얼세대(1980~2000년 출생)와 4차 산업혁명 세대인 Z세대(1995~2005년 출생)의 합성어
  - 마켓컬리는 상반기(2020년 1월~3월) 50대 이상 회원 수 증가율이 전년 동기 대비 94%로 두 배가량 늘었으며, 이들이 주문에서 차지하는 비율은 약 15%임<sup>13)</sup>

9) 중기이코노미. 2020. 코로나19 이후 소비시장은 어떻게 변할 것인가, 4월 1일. <http://www.junggi.co.kr/article/articleView.html?no=24925> (2020년 5월 19일 검색).

10) 와이즈업/와이즈리테일에 따르면 해당 추정 금액에는 국내 신용카드, 체크카드, 계좌이체, 휴대폰 소액결제로 결제한 금액(법인카드, 법인계좌 이체, 기업간 거래, 현금거래, 상품권 거래 금액 미포함)이 포함됨.

11) Savills. 2020. How can retail adapt to a new normal of social distancing?, May 12. <https://www.savills.co.uk/blog/article/299876/commercial-property/how-can-retail-adapt-to-a-new-normal-of-social-distancing-.aspx> (accessed May 27, 2020).

12) 아웃소싱타임스. 2020. [이상근 박사의 물류이야기] 포스트 코로나19, 뉴노멀시대 물류는? ⑤온택트(Ontact)쇼핑에 5060세대도 합류, 5월 11일. <https://www.outsourcing.co.kr/news/articleView.html?idxno=87685> (2020년 7월 8일 검색).

13) 매일경제. 2020. "막상 해보니 편하네"...5060도 온라인쇼핑·새벽배송 눈떴다, 4월 5일. <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/04/354591/> (2020년 7월 8일 검색).

- 온라인 구매가 증가하면서 구매 연령과 품목에도 변화가 일어나고 있어, 향후 소비패턴은 기존과 다른 형태를 보일 것으로 예상됨
  - 50대 이상 국내 소비자의 온라인 구매 증가율은 2020년 2월부터 3월 초까지 한 달간 생필품과 생활용품, 식품에서 가장 큰 폭으로 증가함<sup>14)</sup>
  - 미국에서 식료품 대리구매 및 배달, 픽업 서비스를 제공하는 업체인 인스타카트는 미국 전체 가구의 20%가 5년 안에 온라인 식료품 구매를 할 것으로 예상<sup>15)</sup>
  - 영국은 격리를 시작한 이후 온라인 매출이 두 배로 증가했으며, 영국의 상권 전문가 리처드 림(Richard Lim)은 비식품 지출의 절반이 온라인으로 전환될 것으로 보았음<sup>16)</sup>

## 2) 소매업의 변화

### ■ 코로나19 방역과 소매업의 흥망성쇠

- 코로나19는 과거 전염병보다 더 높은 수준의 방역이 요구되기 때문에 산업 전반에 미치는 영향력이 더 클 것으로 예상됨<sup>17)</sup>
  - 코로나19로 인한 타격이 가장 큰 분야는 소매업과 관광산업이며, 사회적 거리두기로 인해 운영을 할 수 있는지 여부에 따라 매출액에 큰 타격을 받고 있음(Josh Howe 2020)
  - 대부분의 국가에서 사회적 거리두기 시행 이후 생필품 재고부족 현상을 겪는 등 유래 없는 수요 급증에 직면하였으며, 일부 소매업체는 구매채널의 이동으로 수요가 급감함
  - 미국에서 코로나 섯다운을 시행하자 미국의 가장 큰 쇼핑몰인 몰 오브 아메리카는 2개월간 모기지 지원을 연체하기도 하였음<sup>18)</sup>
- 세계 각지에서 대형마트를 중심으로 필수품을 비축하고자 하는 소비자들의 공격적인 구매가 이뤄졌으나 한국은 온라인과 동네 소매점을 중심으로 소비가 증가함
  - 미국의 대형쇼핑몰 타겟은 소비자들이 미국 전역에서 생필품, 살균·소독 제품, 식음료 등을 대량으로 사들이면서 일시적인 제품 공급 지연을 겪었음<sup>19)</sup>

14) 자투리경제. 2020. [포스트 코로나19⑦] 질병·재난이 소비 패러다임을 바꾼다, 4월 6일. <http://www.jaturi.kr/news/articleView.html?idxno=3945> (2020년 5월 19일 검색).

15) Forbes. 2020. Rapid Evolution: Three Ways The Pandemic Will Revolutionize Retail. April 27. <https://www.forbes.com/sites/jonbird1/2020/04/27/rapid-evolution-three-ways-the-pandemic-will-r>

16) The Guardian. 2020. Will shoppers return to the UK high street after lockdown?, April 25. <https://www.theguardian.com/business/2020/apr/25/will-shoppers-return-to-the-uk-high-street-after-lockdown> (accessed July 8, 2020).

17) 한국무역협회. 2020. 미국, 중국서 포스트 코로나 '연택트 시장' 각광, 4월 21일. <https://www.kita.net/cmmrcInfo/cmmrcNews/cmmrcNews/cmmrcNewsDetail.do?pagenIndex=1&Siteid=1&Index=%2057672> (2020년 5월 19일 검색).

18) Bloomberg. 2020. Biggest U.S. Mall Is Two Months Delinquent on \$1.4 Billion Loan. May 21. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-21/biggest-u-s-mall-is-two-months-delinquent-n-1-4-billion-loan> (accessed July 14, 2020).

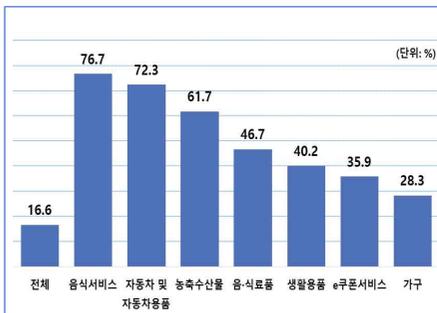
19) Kotra 해외시장뉴스. 2020. 코로나19, 美 소매업계에 미치는 영향은?, 3월 16일. <http://news.kotra.or.kr/user/>

- 국내의 경우 코로나19 이후 소비자의 38%가 온라인을 주요 구매 채널로 꼽았으며, 슈퍼마켓(25%), 편의점(11%), 대형마트(7%)가 뒤를 이었음<sup>20)</sup>
- 국내 편의점은 이미 확보하고 있는 유통망을 기반으로 배송서비스 시장에 진입하는 등 사업을 확장하고 있으며, 기존 배송업체들도 코로나19에 대응하는 서비스를 운영함
  - BGF리테일은 네이버와 제휴를 맺고 네이버 온라인 간편주문을 통해 구매한 제품을 집 앞까지 가져다주는 배달 서비스<sup>21)</sup>를 올해 3월부터 시작함
  - 쿠팡은 한시적으로 올해 2월부터 고객을 직접 만나는 대신 문 앞에 물건을 두거나 택배함에 맡기는 비대면 배송을 시작함

■ 코로나19로 인한 온라인 시장의 성장

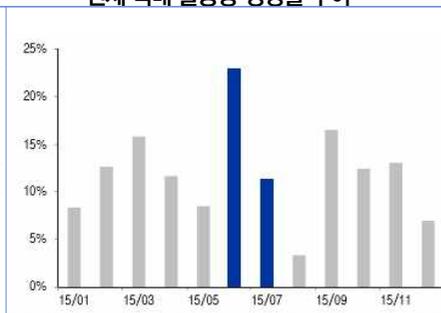
- 2015년 메르스가 국내 유통업계의 쿠팡을 탄생시킨 것처럼 코로나19는 전 세대를 온라인 쇼핑에 끌어들이며 빠르게 성장하고 있음
  - 경제력을 가진 50대 이상 기성세대들이 온라인 시장에 유입되면서 올해 1분기 주요 식품 및 건강 관련 상품들의 매출을 높이는 데 상당한 기여를 한 것으로 보임<sup>22)</sup>
  - 코로나19가 장기화되면서 감염에 취약한 노년층을 중심으로 생필품에 대한 언택트 소비가 활발해지면서 온라인 시장 거래품목에도 변화가 일어남
  - 즉, 코로나19 발생 이후 여가·관광 서비스나 대면으로 구매가 이뤄지는 오프라인 소매점 은 큰 타격을 입었으나 온라인 거래는 활발해지면서 언택트 소비가 꺼려지던 음식, 식재료 분야까지 온라인 시장으로 확대가 됨

그림 3 상품군별 온라인 거래액 변동률



주: 통계청(2020년 1분기 전년 동기 대비). 출처: 김태환 2020.

그림 4 메르스 발생 시 전체 택배 물동량 성장률 추이



출처: 자투리경제 2020(원자료는 이베스트투자증권).

globalBbs/kotranews/3/globalBbsDataView.do?setIdx=242&dataIdx=180659 (2020년 7월 31일 검색).  
 20) 조선비즈. 2020. 코로나로 바뀐 유통시장... 온라인 신규 이용자 31% 늘어, 7월 9일. [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2020/07/09/2020070902937.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/07/09/2020070902937.html) (2020년 7월 31일 검색).  
 21) 모바일로 네이버에 접속해 CU를 검색하면 반경 1.5km 이내에 있는 점포에서 260여 가지 상품들을 주문할 수 있음  
 22) 이투데이. 2020. 코로나19로 5060세대도 이커머스에 눈 뚫다, 3월 27일. <https://www.etoday.co.kr/news/view/1874390> (2020년 5월 19일 검색).

## 03 미국 소매업의 위기와 공간수요 변화

### 1) 미국의 코로나19와 소비경향

#### ■ 코로나19와 미국의 언택트 소비

- 코로나19 발병 이후 몇 개월간 전자상거래 사이트들은 사상 최대 수익을 올렸으며, 최악의 경기 위축에도 아마존은 전년 동기 대비 2배 증가한 52억 달러를 기록(2020년 2월 기준)
  - 온라인 쇼핑은 책과 음악 등 미디어 및 엔터테인먼트 분야에서 좋은 성과를 거두면서 기반을 다진 후 반품 서비스 등 편리성을 높이면서 의류나 가구, 식품 등으로 확대해나감
  - 코로나19 팬데믹으로 인한 봉쇄는 전자상거래의 진화를 가속화시켰고, 2020년 2분기 전체 소매 대비 전자상거래 점유율은 16.1%까지 상승함(Victor Calanog et al. 2020c)

**그림 5** 코로나19 이후 미국 내 소매지출, 온·오프라인 쇼핑물의 매출 추이



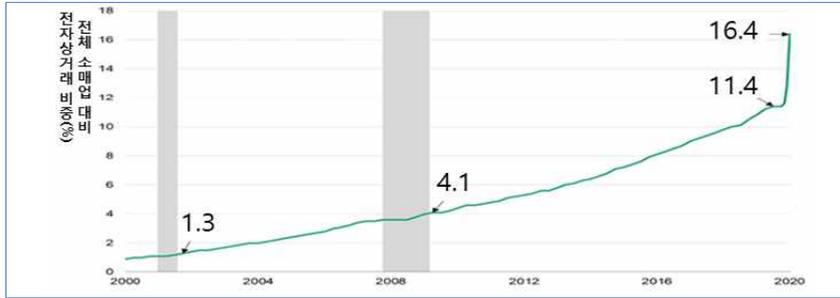
출처: 이데일리 2020를 바탕으로 저자 재작성.

- 전자상거래는 모든 종류의 유통매장에 영향을 미치고 있으며 식료품 판매까지 확장되어 전체 식료품 판매액의 8% 를 차지하는 등 대형 식료품점에도 영향을 주고 있음<sup>23)</sup>
  - 전체 소매업에서 온라인 소비의 점유율이 1% 미만(2000년)에서 11.4%(2019년 말)로 증가하는 등 상업시장의 변화를 이끌어 왔음(Victor Calanog et al. 2020c)

23)The DIRT. 2020. The Pandemic Is Accelerating the Shift to E-Commerce. May 19, <https://dirt.asla.org/2020/05/19/the-pandemic-is-accelerating-the-shift-to-e-commerce/> (accessed May 27, 2020)

- 닐슨에 따르면 2019년 미국 식료품의 온라인 판매는 4%에 불과했으나 라쿤테 인텔리전스의 데이터에 의하면 전년 동기와 비교하여 3월 12일에서 3월 15일까지 식료품 전체 온라인 주문량은 210.1% 증가함<sup>24)</sup>

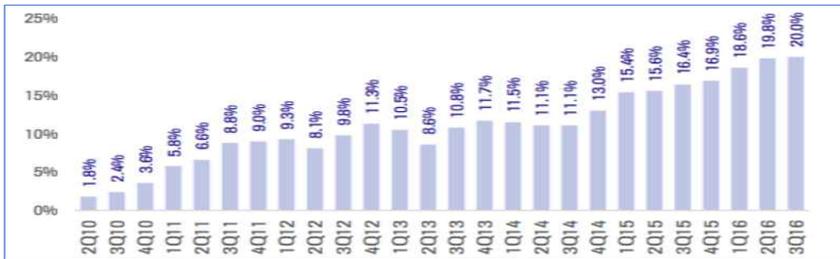
**그림 6** 전체 소매 매출액 대비 전자상거래 비율



주: 회색으로 표시된 구간은 전체 소매업 불경기 기간.  
출처: Daniel Warcholak 2020a.

- 코로나19는 근본적으로 상품을 운송하고 사고파는 방식의 변화를 가져올 것으로 예상됨<sup>25)</sup>
  - 사회적 거리두기로 인해 운송회사들에게 기술 경쟁력이 중요해졌으며, 전국의 많은 곳에서 당일 배송이 가능한 시스템 구축을 시도하고 있음
  - 인터넷에서 카드번호를 입력하거나 팝업창 등 불편한 점들이 모바일에서 앱과 모바일 지갑으로 해결되면서 모바일 거래는 디지털 매출의 2%에서 20%대로 성장함<sup>26)</sup>
  - 하지만 미국은 아직 건물 내 배송물품을 위한 공간 마련과 신선도 유지를 위한 기술, 배달료 문제 등 해결해야 할 과제가 많음

**그림 7** 전체 디지털 매출 중 모바일 거래 매출 비율(2010~2016년)



출처: The Atlantic 2017 (<https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/04/retail-meltdown-of-2017/522384/>, accessed May 27, 2020).

24) Forbes. 2020. The Impact Of COVID-19 On U.S. Brands And Retailers. March 29. <https://www.forbes.com/sites/jasongoldberg/2020/03/29/the-impact-of-covid-19-on-us-brands-and-retailers/#1f9d59d01452> (accessed May 27, 2020).

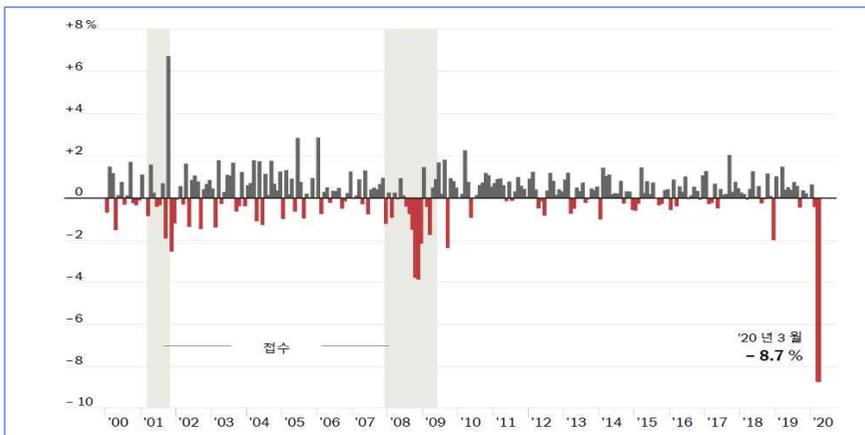
25) The DIRT. 2020. The Pandemic Is Accelerating the Shift to E-Commerce. May 19. <https://dirt.asla.org/2020/05/19/the-pandemic-is-accelerating-the-shift-to-e-commerce/> (accessed May 27, 2020)

26) The Atlantic. 2017. What in the World Is Causing the Retail Meltdown of 2017?. April 10. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/04/retail-meltdown-of-2017/522384/> (accessed May 27, 2020)

■ 미국 소매업의 위기

- 미국 상무부는 2020년 3월 식당과 상점, 온라인 판매를 포함한 총 소매 매출액이 전월 대비 8.7% 감소했음을 발표했으며, 이는 데이터를 분석한 이래로 가장 크게 감소한 수치임
  - 다만, 코로나19 이후 음식점을 제외한 소매업의 연간 매출 성장률은 -3.8% 수준으로 가장 크게 하락한 -12.8%(2009년 3월)보단 양호한 수준<sup>27)</sup>
  - 2020년 3~4월까지 미국의 소매업 매출액은 16.4% 감소했으며, 소매시장이 회복하기 까지 36개월이 걸릴 것으로 예상함
  - CWCapital 구제요청 중 코로나19로 인한 구제요청은 소매업(34.1%), 숙박업(33.2%), 다세대(10.3%), 오피스(8.7%) 순임(Daniel Warcholak et al. 2020b)

**그림 8 미국의 소매 및 음식업 전월 대비 매출액**



주: 회색으로 표시된 구간은 전체 소매업 불경기 기간.  
출처: The New York Times. 2020.

- 하버드 경제학과 교수 에드워드 글레이저는 4~6개월간 영업위기가 계속된다면 그것은 소매시장의 재앙이 될 것이라고 함
  - 미국 경제학자팀 조사결과 영세 자영업자 3분의 2가 영업위기가 1달간 지속될 경우 버틸 수 있다고 응답했으나 4개월일 경우 살아남겠다는 응답은 3분의 1에 불과함<sup>28)</sup>
  - 릭 스타인<sup>29)</sup>에 따르면 지난 5년간 3만 개 점포가 문을 닫았으나 2020년이 된 지 몇 달 만에 2천 개 점포가 문을 닫았고, 추가로 1만 5천 개 점포가 문을 닫을 것으로 예상함<sup>30)</sup>

27) The New York Times. 2020. 'Pretty Catastrophic' Month for Retailers, and Now a Race to Survive. April 15. <https://nyti.ms/2Xy4Fia> (accessed May 27, 2020).

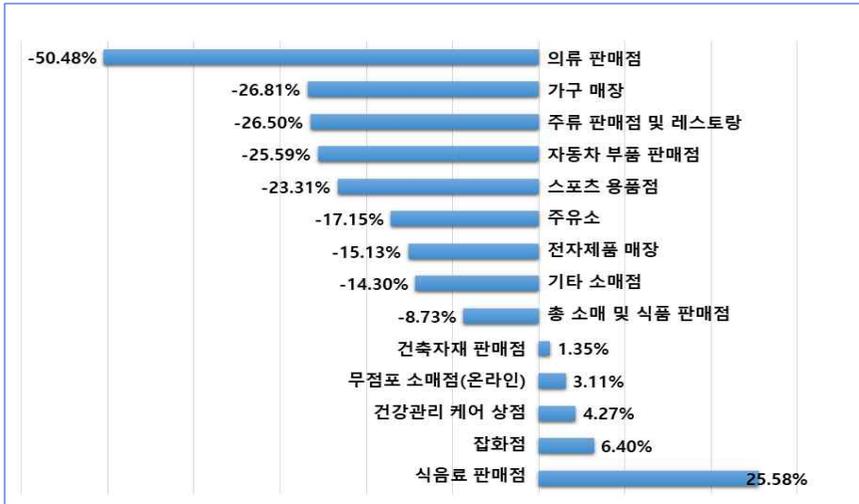
28) The New York Times. 2020. 'Pretty Catastrophic' Month for Retailers, and Now a Race to Survive. April 15. <https://nyti.ms/2Xy4Fia> (accessed May 27, 2020).

29) 도시계획가 겸 Urban Decision Group(<http://urbandecisiongroup.com/>)의 설립자.

30) The DIRT. 2020. The Pandemic Is Accelerating the Shift to E-Commerce. May 19.

- 소매업종별로 살펴보면 코로나19 발병 이후 의류매장은 매출이 절반 이상 감소하는 등 큰 타격을 받았으며, 자동차와 관련 부품 지출은 25% 이상 감소함(2020년 3월 기준)<sup>31)</sup>
  - 2020년 4월 총 소비 매출액은 점포 폐쇄와 소비 위축으로 줄어들었으나 같은 기간 동안 비점포 매출액은 20.5% 증가하여 총 매출액에서 전자상거래 비중은 더욱 높아짐

**그림 9** 미국 내 3월 부문별 전월 대비 소매 판매액



출처: The New York Times 2020 (<https://nyti.ms/2Xy4Fia>, accessed May 27, 2020).

**표 1** 미국 내 2020년 3월 부문별 전월 대비 소매 판매액

구분	전월 대비(%)	비고
식음료 판매점	25.58	1992년 이후 가장 높은 상승률
잡화점	6.40	1992년 이후 가장 높은 상승률
건강관리 케어 상점	4.27	기록상 2번째 높은 상승률
무점포 소매점(온라인)	3.11	-
건축자재 판매점	1.35	-
총 소매 및 식품 판매점	-8.73	1992년 이후 가장 높은 하락률
기타 소매점	-14.30	1992년 이후 가장 높은 하락률
전자제품 매장	-15.13	1992년 이후 가장 높은 하락률
주유소	-17.15	기록상 2번째 높은 하락률
스포츠 용품점	-23.31	1992년 이후 가장 높은 하락률
자동차 부품 딜러	-25.59	1992년 이후 가장 높은 하락률
주류 판매점 및 레스토랑	-26.50	1992년 이후 가장 높은 하락률
가구 매장	-26.81	1992년 이후 가장 높은 하락률
의류 판매점	-50.48	1992년 이후 가장 높은 하락률

출처: The New York Times 2020 (<https://nyti.ms/2Xy4Fia>, accessed May 27, 2020).

<https://dirt.asia.org/2020/05/19/the-pandemic-is-accelerating-the-shift-to-e-commerce/> (accessed May 27, 2020).

31) The New York Times. 2020. 'Pretty Catastrophic' Month for Retailers, and Now a Race to Survive. April 15. <https://nyti.ms/2Xy4Fia> (accessed May 27, 2020).

## 2) 미국 소매공간 수요 변화

### ■ 세계금융위기와 코로나19

- 소비심리를 예측하는 데 있어 코로나19와 비교하기 좋은 사례는 자연재해나 9.11테러가 아닌 2008년 세계금융위기 사태임
  - 자연재해와 코로나19 모두 소비위축 심리가 작용하고 생필품 외 소비활동이 어렵다는 점은 같지만, 코로나19는 물리적인 공급망 변화가 일어나지 않았다는 것이 다름
  - 코로나19는 9.11테러처럼 특정 영역과 인구에 해당하는 국소적인 충격이 아니라 전 세계에 영향을 미친 사건으로 2008년 세계금융위기가 가장 비슷한 사례로 볼 수 있음
- 코로나19가 이전의 경기침체와 다른 점은 2008년 금융위기 때 수개월에 걸쳐 단계적으로 진행된 경기침체가 코로나19 발병 이후에는 훨씬 빠른 속도로 이루어지고 있음
  - 미국 경제분석국의 2020년 예상 GDP 감소 추정치는 연 32.9%로 종전 최대 감소세인 10%(1958년)의 3배가 넘는 하락률이며, 실업률도 2008~2010년의 2배에 달함 (Daniel Warcholak et al. 2020b)

**표 2** 예상 실업률(2020년)과 실제 실업률(2008~2010년) 비교

지역명	코로나19 (2020년) 예상 실업률	금융위기 (2008 ~ 2010년) 실업률
라스베이거스- 패러다이스(네바다)	-15.4%	-9.6%
리노-스파크스(네바다)	-12.8%	-8.6%
포트로더데일-폼파노 비치-데어필드 비치(플로리다) 광역권	-10.7%	-5.1%
마이애미-마이애미 비치-켄들(플로리다) 광역권	-10.6%	-3.2%
프레스 컷(애리조나)	-10.5%	-9.6%
플래그스태프(애리조나)	-10.5%	-5.0%
뉴 올리언스-메타에르-켄너(LA)	-10.4%	-0.8%
피닉스-메사 스코츠데일(애리조나)	-10.4%	-7.0%
올랜도(플로리다)	-10.3%	-4.1%
카슨시티(네바다)	-10.2%	-8.4%
미국 전체 평균	-7.3%	-3.6%

출처: Daniel Warcholak et al. 2020b.

■ 미국 상업용 부동산 수요 변화

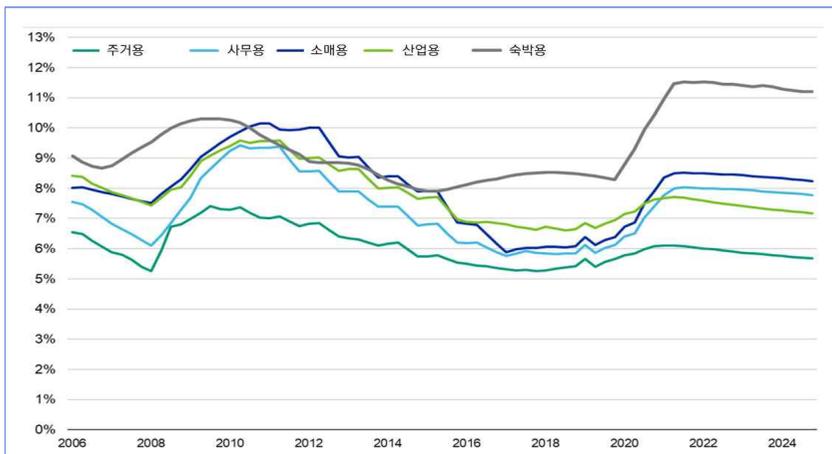
- 미국 내 다양한 기관에서 소매업 임대료에 대한 2020년 전망은 2008년 금융위기 당시 소매 임대료 감소 수치의 2배 정도로 보고 있음
  - 코스타 그룹은 2020년 연간 소매업 임대료가 13.0% 감소할 것으로 전망했으며, 일반 소매업은 13.3% 식료품과 쇼핑센터는 12.6% 감소할 것으로 전망함
  - CBRE는 2020년 하반기까지 근린생활센터, 주민센터, 스트릿 쇼핑몰 등 평균 임대료가 8.5% 감소할 것으로 전망함(2008년에는 임대료 5.0% 하락)<sup>32)</sup>
- 무디스 부동산분석은 2020년 한 해 동안 주거용 -6.9%, 산업용 -8.8%, 사무용 -17.2%, 소매용 -19.2%, 숙박용 -20.5% 부동산 가치가 하락할 것으로 전망(Daniel Warcholak et al. 2020b)
  - 주거, 사무, 소매용 부동산은 프로젝트의 지연이나 취소 등으로 공급이 줄고, 산업용 부동산은 400만ft<sup>2</sup> 이상 공간을 창출할 것으로 봄(Victor Calanog et al. 2020c)

표 3 코로나19 전후 부동산 재고 비율

부동산 유형	코로나19 전후 대비 2020년 부동산 재고를 전망
주거용	-15.6%
사무용	-10.1%
소매용	-15.7%
산업용	3.6%

출처: Victor Calanog et al. 2020a.

그림 10 부동산 유형별 자본환원율(Cap Rate) 과거 트렌드와 전망



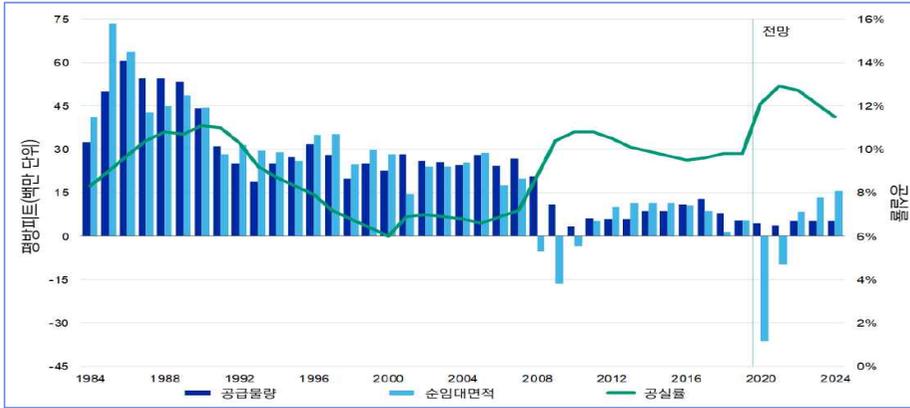
주1: 자본환원율(Capitalization rate, Cap Rate)은 가치를 평가하는 부동산 감정평가 방식 중 하나이며, 해당 자산가격 대비 순영업소득 비율로 수익률을 뜻함.

주2: 코로나19가 어느 정도 통제가 가능하고, 경제활동이 빠르게 재개된다고 가정할 경우.

출처: Daniel Warcholak et al. 2020b.

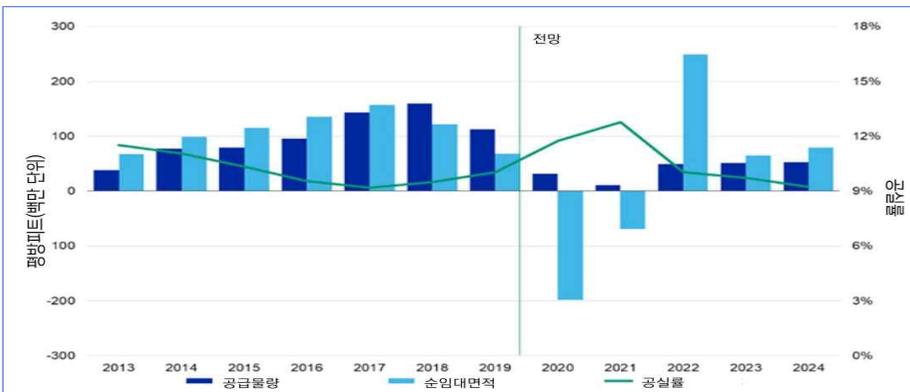
32) National Real Estate Investor. 2020. How Much Further Could U.S. Retail Rents Drop?, May 20. <https://www.nreionline.com/retail/how-much-further-could-us-retail-rents-drop> (accessed May 27, 2020).

**그림 11** 소매용 부동산 추이: 공급물량(Completions), 순임대면적(Net Absorption), 공실률(Vacancy Percent)



출처: Victor Calanog et al. 2020a.

**그림 12** 산업용 부동산 추이: 공급물량(Completions), 순임대면적(Net Absorption), 공실률(Vacancy Percent)

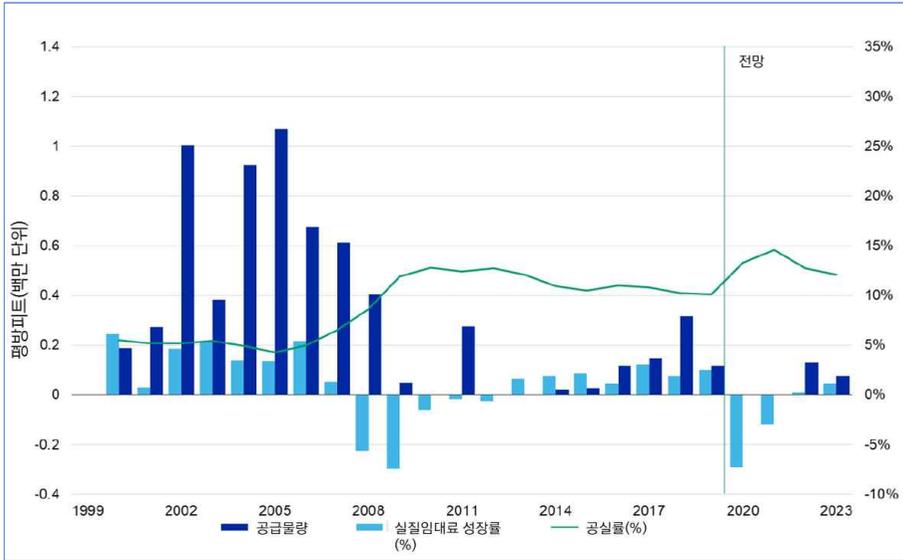


출처: Victor Calanog et al. 2020a.

■ 새크라멘토(Sacramento) 지역의 금융위기와 코로나19

- 캘리포니아 새크라멘토 지역은 2008년 금융위기 때 회복하기까지 오래 걸린 지역 중 하나로 코로나19 발병 이후 공실률이 가장 클 것으로 예상됨(Victor Calanog et al. 2020b)
  - 새크라멘토는 과거 소매공간의 공급이 많았으나 수요도 많아 2005년 4.3%까지 공실률이 감소했으나 금융위기로 인해 수요가 줄면서 공실률이 12.8%까지 치솟음
  - 2009년 실질임대료는 -7.4% 감소, 금융위기 이후 5년간 계속 하락하다가 안정됨
- 새크라멘토의 2021년까지 공실률은 2020년 현황을 감안할 때 14.6%까지 치솟을 것으로 예상되며, 이는 기록상 최고치에 해당함
  - 새크라멘토는 2001~2007년까지 500만ft<sup>2</sup> 소매점을 공급했으나 2013~2019년 사이에는 기존보다 20% 미만으로 공급하여 공급과잉을 줄일 수 있었음
  - 새크라멘토의 실질임대료는 2007~2012년까지 15% 감소했으나, 2020년에는 공급과잉이 줄어 실질 임대료는 10% 정도 감소할 것으로 예상됨

**그림 13** 새크라멘토(Sacramento) 지역 소매업 2000~2023년



출처: Victor Calanog et al. 2020b.

- 금융위기에는 소매공간의 과잉공급과 온라인 거래 증가로 부동산 침체 극복이 어려웠으며, 코로나19 발병 이후에는 온라인 주문과 배송이 늘면서 물리적 소매공간이 타격을 받음
  - 금융위기에는 소매업 부동산에 대한 수요가 1.8%(2009년), 0.7%(2010년) 감소, 임대료가 3.5%(2009년), 1.4%(2010년) 감소
  - 코로나19 슬럼프가 장기화되면서 소매업 부동산의 수요가 2.7%(2020년), 1.2%(2021년) 감소, 임대료가 4.4%(2020년), 2.0%(2021년) 감소할 것으로 전망

■ 미국 소매공간의 과잉공급

- 국가별 1인당 소매공간을 비교하면 미국은 1인당 24ft<sup>2</sup>의 소매공간과 1인당 연간 1만 4,614달러 매출로 1위를 달리고 있음<sup>33)</sup>
  - 코웬 앤 컴퍼니 연구에 따르면 미국의 쇼핑물 수는 1970~2015년 사이 인구보다 2배 이상 빠르게 증가했으며, 미국의 1인당 쇼핑공간이 캐나다보다 40% 많고, 영국의 5배, 독일의 10배 수준임
  - 하지만 미국의 매장 내 소매판매는 2000년대 초부터 감소하여 현재 판매량은 평방피트 당 325달러에도 미치지 못하고 있으며, 코로나19는 이러한 판매 감소를 가속화하였음

33) The DIRT. 2020. The Pandemic Is Accelerating the Shift to E-Commerce. May 19, <https://dir.t.asla.org/2020/05/19/the-pandemic-is-accelerating-the-shift-to-e-commerce/> (accessed May 27, 2020).

**표 4 국가별 1인당 소매공간**

국가	쇼핑센터 임대가능면적 (sq ft, MM)	인구 (MM)	1인당 소매공간
미국	7,567	321	23.5
캐나다	589	36	16.4
영국	299	65	4.6
프랑스	254	66	3.8
스페인	157	46	3.4
이탈리아	169	61	2.8
독일	191	81	2.4

주: 프랑스 독일은 2014년 기준, 나머지 국가는 2015년 기준.

출처: The Atlantic 2017 (<https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/04/retail-meltdown-of-2017/522384/>, accessed May 27, 2020).

- 최근 점포 폐쇄는 유행병 때문이지만 근본적인 문제는 "미국 소매업의 과잉 건설"이며, 소매점의 약 60~70%가 문을 닫았다고 추산할 때 매출 손실액은 1조 달러에 이릅니다<sup>34)</sup>
  - 스타인은 4가지 종류 오프라인 상점(스트립 몰, 근린 센터, 커뮤니티 센터, 쇼핑몰)이 총 62억ft<sup>2</sup>의 소매공간과 연간 2조 달러의 수익을 창출한다고 보았음
  - 매출 3천억 달러를 차지하는 스트립몰이 7만 개, 총 7,500억 달러를 차지하는 근린센터 3만 2천 개, 매출 6,200억 달러를 창출하는 커뮤니티센터 1만개, "급격한 축소"를 보이고 있는 1,200개의 쇼핑몰이 소매판매에서 3,250억 달러를 차지할 것으로 예상
- 향후 오프라인 소매공간은 기성세대 소비자와 신세대 소비자의 소비문화 차이를 고려한 공간 창출이 필요함<sup>35)</sup>
  - 오프라인 소매공간이 문을 닫거나 변화하는 이유는 베이비붐 세대 소비자와 MZ 세대 소비자의 소비문화가 바뀌고 있기 때문임
  - 오프라인 상점은 온라인 상점에 대응하여 매장 내 다양한 경험을 하고, 쇼핑공간에서 즐거움을 찾도록 해야 하며, 소비 공간은 이를 반영할 수 있어야 할 것

**표 5 미국의 기성세대와 신세대의 소비문화 차이점**

구분	베이비붐 세대	밀레니엄&제트(MZ) 세대
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대규모의 상점</li> <li>- 상업적인 판매방식</li> <li>- 글로벌 기업과 제품</li> <li>- 대중적인 상품</li> <li>- 역사와 위상이 있는 제품</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현지에서 생산, 윤리적인 공정과정</li> <li>- 친환경 기업과 제품</li> <li>- 수공예와 장인정신</li> <li>- 제품의 진정성</li> <li>- 체험 형식</li> </ul>

출처: Forbes 2020 (<https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/07/why-so-many-stores-are-closing-now/#20551ca94159>, accessed May 27, 2020).

34) The DIRT. 2020. The Pandemic Is Accelerating the Shift to E-Commerce. May 19, <https://dirt.asla.org/2020/05/19/the-pandemic-is-accelerating-the-shift-to-e-commerce/> (accessed May 27, 2020).

35) Forbes. 2020. Why So Many Stores Are Closing Now. April 7, <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/07/why-so-many-stores-are-closing-now/#20551ca94159> (accessed May 27, 2020).

### 3) 미국 소매공간 활용방안

#### ■ 소비방식 변화에 따른 부동산 수요변화

- 오프라인 소매점에서 온라인 쇼핑몰로 옮겨오면서 상품을 저장하고, 분류하기 위한 창고 공간 수요가 늘어나면서 물류·유통 부동산의 수요가 늘어나고 있음
  - 오프라인에서 온라인 판매로 옮겨올 경우 비슷한 수익을 내기 위해선 물류·유통 부동산의 창고 면적이 약 3배가 필요하다고 추산하고 있음(Victor Calanog et al. 2020a)
  - 소매업과 물류·유통 부동산이 1:1 전환은 아니겠지만 소매업의 온라인 소비로 인한 변화가 물류·유통 부동산에 영향을 주고 있을 가능성이 높음
  - 2015~2019년까지 5억 5천만ft<sup>2</sup> 가 넘는 창고와 유통공간을 새로 지었으나 2017년 공실률은 오히려 11%에서 9%까지 감소함
- 오프라인 소매점의 경우 상품이 이동하고, 진열되어 있는 동안 물류·유통 부동산에 대한 수요가 줄기 때문에 온라인 소매업으로의 전환은 물류·유통 부동산에 대한 수요가 2배<sup>36)</sup> 증가한다고 볼 수 있음(Victor Calanog et al. 2020a)
  - 예를 들어 10억 달러 수익을 내기 위해서 오프라인 소매상은 약 35만~40만ft<sup>2</sup>의 창고/유통 공간이 필요하지만 전자상거래 소매상의 경우 약 120만 ft<sup>2</sup>가 필요함
  - 일반적으로 재고를 적재하기 위한 공간 외에도 B2B 혹은 B2C를 위한 대규모 공간과 품목에 제한을 받지 않는 온라인 특성상 오프라인보다 다양한 제품을 비축하고, 반품 및 재입고를 위한 공간 등이 필요하기 때문에 더 많은 공간이 필요함

#### ■ 수요 변화에 따른 공간의 용도전환

- 2020년 8월 초 사이먼 프라퍼티 그룹은 소매공간 일부를 물류·유통센터의 용도로 변경할 목적으로 아마존과 협의 중이라는 소식이 전해짐(Victor Calanog et al. 2020c)
  - 일반적으로 부동산은 불변성을 특징으로 고정자산으로 분류되어 왔으며, 특히 상업용 부동산의 경우 철거 시 많은 비용과 복잡한 설계로 인해 용도 변경이 쉽지 않았음
  - 상업공간의 완전한 해체는 ft<sup>2</sup> 당 4~8달러의 비용이 들며, 이후 건축비도 들기 때문에 창고·유통 공간 임대료(2020년 2분기 기준 5.68 달러)에 비해 비싸 변경이 쉽지 않음
  - 하지만 소매공간이 평균 15만ft<sup>2</sup> 이상부터 75만ft<sup>2</sup> 정도의 대규모이거나 고속도로 IC 근처에 위치하여 배송이 용이한 경우 물류·유통공간으로 용도 변경을 고려해볼 수 있음

36) 원래 3배이지만, 오프라인에서 온라인으로 옮기는 업체 공실률로 1배 상쇄함.

#### 4) 시사점

##### ■ 오프라인에서 온라인 전환으로 인한 소매공간의 수요 감소

- 온라인 판매에 대한 수요 증가와 격리로 인한 폐쇄 등 오프라인 매장 외 판매채널의 다각화에 대한 필요성이 높아지면서 소매공간의 수요가 감소함
  - 과거 금융위기에는 소비심리 위축으로 소비불황이 장기화되었으나, 코로나19는 격리로 인한 소비 단절이기 때문에 온라인 판매를 통해 소비를 지속할 수 있음
  - 코로나19는 세계금융위기에 비해 경제위기가 심각하지만, 다양한 소비채널을 통한 소비가 대중화될 경우 소비불황 회복은 더 빠를 것으로 전망
- 무디스 부동산 분석에 따르면 코로나19 발병 이전 몇 년간 소매용 부동산의 공급량이 많지 않아 코로나19로 공실률이 높아도 실질 임대료 하락은 크지 않을 것으로 예상함
  - 2008년 금융위기 때는 소매용 부동산의 공급과잉으로 공실률은 높아지고, 실질임대료도 크게 하락했었음

##### ■ 과거와는 다른 소매공간 설계방식 필요

- 온라인 배송이 증가하면서 사람들은 오프라인 소매공간에서 더 의미 있고 사교적인 쇼핑 경험을 제공하는 '체험형 소비'를 갈망하게 될 것
  - 점포에서의 머무는 시간이 40분에서 2분으로 줄어들 수 있으며, 이는 상품을 수령하거나 반품을 하기 위한 시간이 될 것
  - 앞으로의 소매공간은 소매를 위한 허브가 보다 유연해지고, 픽업을 위한 방문 외 더 많은 소비자가 방문하고, 머무를 수 있도록 지금과는 다르게 공간이 설계되어야 할 것
- 9.11 사태가 여행업의 지속적인 변화를 가져온 것처럼 코로나19는 소매업의 지속적인 변화를 가져올 것
  - 코로나19는 온라인으로 구매할 수 있는 소비 항목의 다양화나 배송시스템 구축 등 미국의 전자상거래 수준을 한 단계 높이는 계기가 됨
  - 타겟이나 월마트와 같이 전자상거래를 성공적으로 활용하는 상점들은 다른 상점들이 따라야 할 새로운 모델이 될 것

##### ■ 대규모 소매점을 물류·유통공간으로 활용

- 고속도로와 가까운 대형규모의 소매점은 물류·유통공간으로 활용이 가능함
  - 오프라인 소매점에서 온라인 소매점으로 옮겨가면서 소매용 부동산의 수요는 줄었지만 이로 인한 물류·유통 공간의 수요는 3배 증가
  - 아마존과 사이먼 프라퍼티 그룹 사례처럼 온라인 상거래 업체가 대규모 쇼핑물 공간을 매입하여 물류·유통공간으로 활용하는 방안



## 04 언택트 소비와 국내 공간수요 변화

### 1) 국내 코로나19와 소비경향

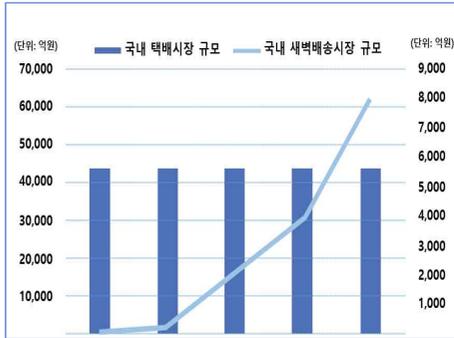
#### ■ 코로나19와 국내의 언택트 소비

- 코로나19의 발병으로 관광객이 줄고, 주거지 인근의 소비가 주로 이루어지면서 중심지에 입지한 핵심상권은 유동인구가 큰 폭으로 감소하여 매출에 타격을 입게 됨
  - 슈퍼마켓, 편의점 등 생활 밀착형 소매점으로 이루어진 동네상권은 근거리 거주민들이 이용하면서 코로나19 발생 이후에도 상대적으로 매출에 영향이 적었음
  - 하지만 동네 소규모 소매점과 달리 주요 핵심 상권에 입지한 백화점, 대형마트는 코로나 19 발생 이후 매출에 크게 영향을 받았음
- 국내 배송·배달 업체는 코로나19 발병 이후 폭발적인 수요증가에도 기존에 확보되어 있던 유통망을 중심으로 차질 없이 시장 확대와 매출증대에 가속도를 높임
  - 국내 배송의 경우 도서지역을 제외한 전국으로 1일 배송이 가능하며, 신선식품은 2시간 내 배송이 가능해지는 등 혁신적이고 촘촘한 배송시스템을 갖추고 있음<sup>37)</sup>
  - 코로나19 발병으로 언택트 소비의 폭발적인 증가로 재고와 유통망 확보에 어려움을 겪은 국외 상황과는 달리 한국은 배송시스템에 대한 신뢰로 사재기가 없는 유일한 나라가 되었음
- 코로나19로 인해 언택트 소비의 편리성을 접한 소비자들이 계속해서 온라인 소비를 유지하면서 코로나19 이후에도 국내 배송업체들의 성장은 계속될 것으로 전망함
  - 기존에도 활성화되어 있던 언택트 소비가 코로나19로 급격히 증가하면서 쿠팡, SSG닷컴 등 온라인 쇼핑업체와 대한통운, 배달의 민족 등 배송·배달 업체 성장세가 두드러짐
  - 기존의 대형 백화점과 마트도 온라인 채널을 확장하고 적극적으로 시장의 변화를 수용해 나가고 있으며, 온라인 업체들은 신속한 배송 시스템 구축에 몰두하고 있음

37) Savills. 2020. How can retail adapt to a new normal of social distancing?, May 12.

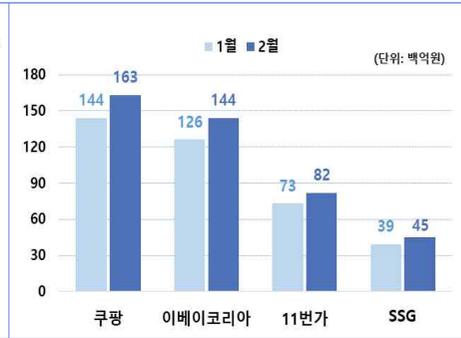
<https://www.savills.co.uk/blog/article/299876/commercial-property/how-can-retail-adapt-to-a-new-normal-of-social-distancing-.aspx> (accessed May 27, 2020).

**그림 14** 국내 택배시장과 새벽배송시장 규모



주: 한국통합물류협회, 삼성증권(2015년-2019년).  
출처: Savills 2020.

**그림 15** 주요 인터넷 쇼핑 결제금액



주: 와이즈앱, 와이즈리테일(2020년 1월-2월 기준).  
출처: Savills 2020.

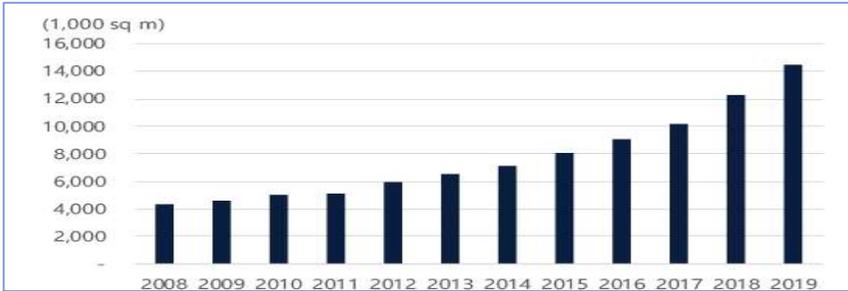
■ 언택트 소비로 인한 소매공간 감소와 물류창고의 증가

- 포스트코로나 시대에 온·오프라인으로 판매채널을 다양화하지 않는 소매업체는 살아남기 어려워지면서 전통적인 오프라인 소매업체들의 폐업이 증가함
  - 언택트를 넘어서 온택트(On tact<sup>38</sup>)시대에 접어들면서, 사람 간 물리적 거리는 유지하되 개인 일상은 영위하고 언제든 원할 때 서로 연결하는 것이 보편화된 뉴노멀 시대에 접어들
  - 오프라인 기반의 매업체들(신세계, 롯데, GS 등)은 순수 온라인 업체(쿠팡, 이베이, 배민 등)와 차별화를 위해 점포에서 근거리 배송, 드라이브 스루 등 물류서비스를 강화하고 있음
- 수도권에 위치한 연면적 16,500sqm(5천평)이상의 물류창고 면적은 2019년 대비 2022년까지 매년 10% 씩 증가할 것(Savills 2020)
  - 다만 모든 물품에 대한 배송이 증가한 것이 아니고 생필품 위주의 다품종 소량의 매출이 증가하여 전국의 모든 창고 수요가 증가한다고 단정할 수는 없음
  - 실제로 수도권의 'ラスト 마일' 배송이 가능한 B2C 물류시설의 수요와 저온창고의 수요는 증가했으나, B2B 수출입 제품을 취급하는 창고는 수요가 오히려 둔화됨<sup>39</sup>
  - 기존과 같이 앞으로도 인력 공급이 원활한 지역이 중요하며 향후 물류 수요에 유연하게 대처할 수 있는 지역이 부각되고 자동화시스템 도입도 앞당겨질 것임(Savills 2020)

38) 온택트(On tact)는 언택트(Untact)에 연결(On)을 더한 개념으로, 언택트의 트렌드가 대면 없이 구매와 소비가 이루어지는 것을 의미 했다면 온택트는 대면을 최소화하면서 온라인을 활용한 연결로 소통하는 것을 말함.

39) 해양수산부가 발표한 2020년 1~2월 수출입 컨테이너 물동량 현황에 따르면 올해 2월까지 전국 무역항의 수출입 물동량은 전년 대비 4.3% 감소했으며, 중국 수출입 물동량은 5.3% 감소한 것으로 나타남.

**그림 16** 연면적 1만 6,500sqm 이상 수도권 물류창고 면적(2008~2019년)

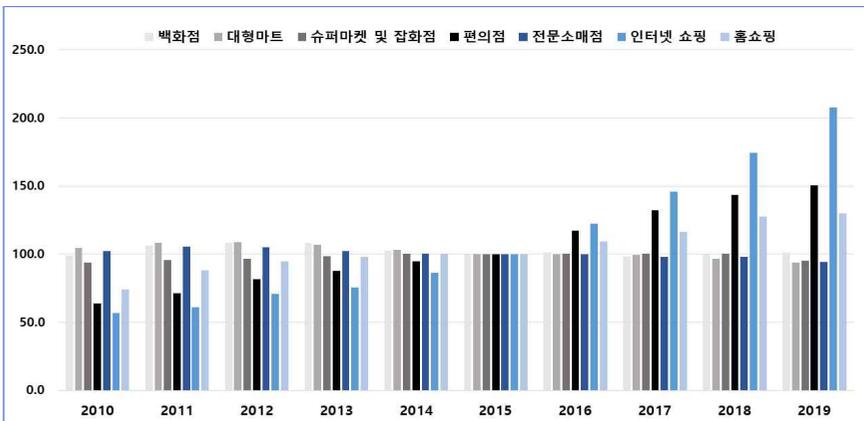


출처: Savills 2020.

■ 10년간 소매업태별 매출 동향

- 10년 간(2010~2019년) 업태별 소비 동향을 살펴본 결과 기준에 주로 이용하던 백화점, 대형마트, 전문소매점에서 편의점과 인터넷·홈쇼핑으로 소비활동의 무대가 변화하고 있음
  - 소매 판매액 지수<sup>40)</sup>를 통해 최근 10년 간 소매 업태별 매출 성장을 살펴보았으며, 불변 지수를 활용하여 물가지수를 반영하고 '15년을 기준으로 연도별 비교를 하였음
  - 소비자들의 기존 구매처였던 백화점과 대형마트, 전문소매점<sup>41)</sup>의 판매지수는 2011년과 2012년을 기점으로 꾸준히 하락하고 있음
  - 반면에 편의점의 경우 판매지수가 2010년 대비 135% 성장, 인터넷 쇼핑은 265% 성장, 홈쇼핑의 경우 75% 성장했으며, 인터넷 쇼핑의 경우 10년간 연평균 13% 이상 성장함

**그림 17** 10년간 소매업태별 판매액지수



주: 소매업태별 판매액지수(2015=100.0). / 출처: 통계청 「서비스업 동향조사」를 바탕으로 저자 작성.

40) 산업활동 관련 경제지표 중 하나인 소매판매액지수는 백화점, 대형마트, 재래시장 등 매출 판매금액을 조사하여 작성하는 통계이다. 최종 수요자에게 판매한 실적을 나타내기 때문에 실현된 소비에 근사하다는 점에서 소비 동향이 잘 나타남.

41) 전문소매점에는 가전·컴퓨터·통신기기 소매점, 의복·신발·가방 소매점, 음식·가정·문화상품 소매점, 의약품·화장품·기타상품 소매점 등을 포함함.

**표 6** 10년간 소매업태별 판매액지수

구분	백화점	대형마트	슈퍼마켓 및 잡화점	편의점	전문 소매점	인터넷 쇼핑	홈쇼핑
2010	98.8	104.5	93.9	64.0	102.1	56.9	74.3
2011	106.3	108.3	95.5	71.3	105.7	61.0	88.4
2012	108.3	108.7	96.6	81.6	105.3	70.8	94.7
2013	108.2	106.9	98.6	87.6	102.4	75.5	98.1
2014	102.6	103.4	100.3	94.9	100.5	86.1	100.6
2015	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2016	101.5	99.7	100.3	117.1	100.0	122.5	109.4
2017	98.7	99.5	100.4	132.1	98.1	145.7	116.3
2018	99.9	96.8	100.4	143.5	98.1	174.5	127.5
2019	101.2	93.7	95.3	150.6	94.4	207.9	129.9
2010년 대비 2019년 성장률(%)	2.43	-10.33	1.49	135.31	-7.54	265.38	74.83
연평균 성장률(%)	0.24	-1.08	0.15	8.93	-0.78	13.83	5.75

주: 소매업태별 판매액지수(2015=100.0).  
출처: 통계청 「서비스업 동향조사」를 바탕으로 저자 작성.

■ 코로나19 발병 이후 소매업태별 매출 동향

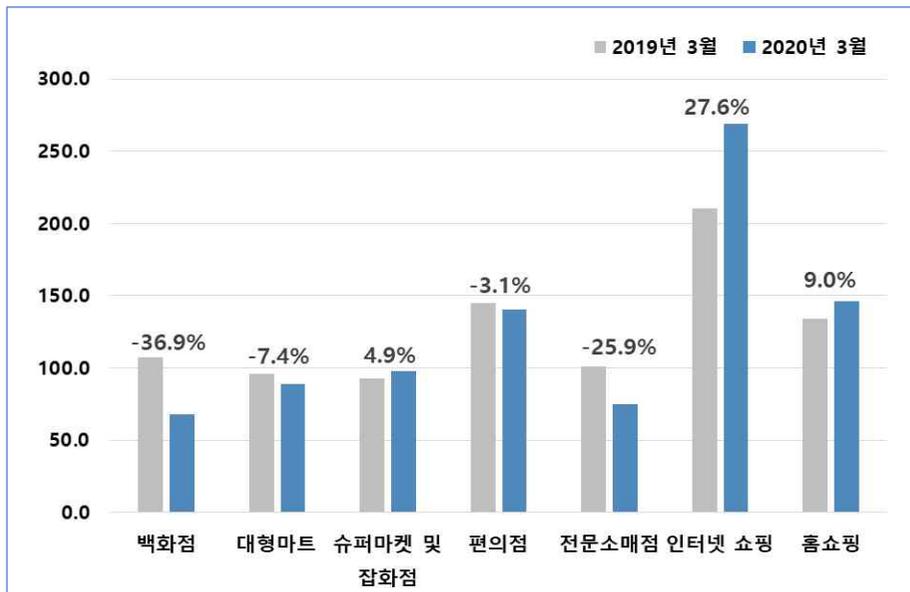
- 코로나19 발병 이후 기존에도 매출 하락세를 겪고 있던 대형 오프라인 판매업체들은 매출이 빠르게 줄어들었으나 인터넷 쇼핑과 편의점 매출액은 빠르게 늘어남
  - 판매액지수의 10년간 연평균 성장률과 비교해 보았을 때 백화점과 대형마트가 매년 1% 수준으로 감소했던 것에 비해 코로나19 발병 이후에는 매달 2% 넘게 큰 폭으로 감소함
  - 연평균 판매액지수가 편의점은 8.9%(매달 0.7%), 인터넷 쇼핑은 13.8%(매달 1.2%) 증가했으나 코로나19 발병 이후 7개월간 매달 편의점은 2.1%, 인터넷 쇼핑은 3.0% 증가함
- 코로나19 상황이 심각했던 2020년 3월 기준으로 전년 대비 판매액지수를 비교하면 인터넷 쇼핑이 27.6% 증가한 것에 비해 백화점은 36.9% 감소하여 가장 큰 타격을 입음
  - 코로나19가 가장 심각했던 3월에 소비자들은 총 소비량을 줄이기도 했지만, 집에서 멀리 이동해야 하는 백화점과 전문소매점에서 지출을 가장 먼저 줄인 것으로 보임
  - 코로나19가 발생하자 소비자들은 인터넷 소비를 늘리고 이후에도 계속해서 온라인 소비활동을 유지했으며, 근거리에 위치한 편의점과 슈퍼마켓을 이용한 소비활동을 함

**표 7** 2020년 소매업태별 판매액지수

구분	백화점	대형마트	슈퍼마켓 및 잡화점	편의점	전문 소매점	인터넷 쇼핑	홈쇼핑
2020. 01	101.0	110.7	102.0	142.8	91.7	216.5	131.7
2020. 02	71.7	84.5	91.2	134.9	78.3	237.5	130.0
2020. 03	67.7	88.7	97.6	140.2	74.6	268.9	146.1
2020. 04	82.3	88.6	95.8	141.7	81.7	253.3	133.3
2020. 05	98.5	92.8	104.9	158.8	94.7	268.6	139.8
2020. 06 p)	92.1	89.1	98.7	160.6	87.2	261.7	139.2
2020. 07 p)	85.2	91.9	95.9	165.6	80.6	265.4	130.6
월평균 성장률(%)	-2.40	-2.62	-0.88	2.14	-1.83	2.95	-0.12

주: 소매업태별 판매액지수(2015=100.0), 최근 2개월 수치에는 잠정치(p)가 포함되어 있음.  
출처: 통계청 「서비스업 동향조사」를 바탕으로 저자 작성.

**그림 18** 전년 대비 판매액지수



주: 소매업태별 판매액지수(2015=100.0), 2020년 3월 기준.  
출처: 통계청 「서비스업 동향조사」를 바탕으로 저자 작성.

## 2) 소매업태별 공간수요

### ■ 최근 10년간 업태별 공간이용 현황

- 지난 10년간(2009~2018년) 영업활동을 위해 사용하고 있는 소매업종 전체의 건물 연면적이 전반적으로 늘어나고 있으며, 공간 사용량은 연평균 2.6% 증가하고 있음
  - 전반적으로 소매업 사업체 수가 매년 조금씩 증가하기 때문에 소매 업종이 사용하는 공간 점유비율도 매년 조금씩 늘어나고 있음
  - 전체 면적 중 가장 많이 차지하고 있는 사업장은 전문소매점으로 40% 이상 차지하고 있으며, 빠르게 공간 사용이 늘어나고 있는 사업장은 인터넷·쇼핑몰과 편의점 분야임
  - 반면 백화점과 대형마트는 2009년 대비 공간 사용면적은 늘었으나, 전반적으로 건물 사용면적을 줄여들고 있는 추세에 있음

**표 8** 10년간 소매업태별 건물연면적

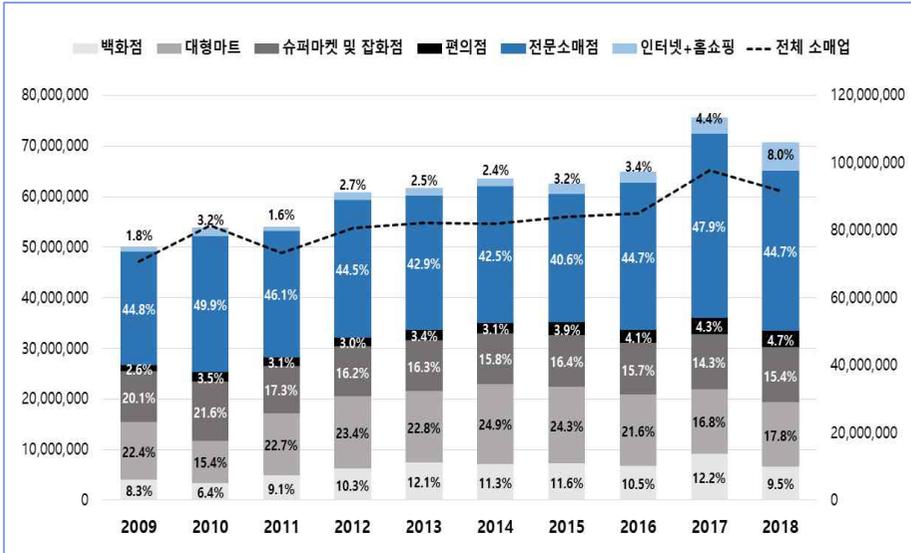
(단위: m<sup>2</sup>)

구분	(단위: m <sup>2</sup> )						
	백화점	대형마트	슈퍼마켓 및 잡화점	편의점	전문 소매점	인터넷, 홈쇼핑	전체 소매업
2009	4,151,467	11,238,302	10,084,079	1,289,260	22,432,593	897,180	70,762,504
2010	3,436,683	8,323,111	11,633,365	1,908,656	26,888,425	1,729,516	81,421,707
2011	4,912,279	12,311,643	9,366,034	1,704,441	24,960,861	864,273	73,340,026
2012	6,263,958	14,243,245	9,858,802	1,804,855	27,081,897	1,618,997	80,648,654
2013	7,460,903	14,050,376	10,051,209	2,096,371	26,475,288	1,527,819	82,133,514
2014	7,175,664	15,841,880	10,026,379	1,981,618	27,025,243	1,507,004	82,058,921
2015	7,267,069	15,172,272	10,226,880	2,454,130	25,347,389	2,030,667	83,963,529
2016	6,796,804	14,034,118	10,199,369	2,681,226	28,994,243	2,191,575	84,961,613
2017	9,233,102	12,757,364	10,824,260	3,282,822	36,258,211	3,364,637	97,863,357
2018	6,697,813	12,605,670	10,894,158	3,318,802	31,632,054	5,631,208	91,585,374
'10년 대비 '19년 성장률(%)	61.34	12.17	8.03	157.42	41.01	527.66	29.43
연평균 성장률(%)	4.90	1.15	0.78	9.92	3.50	20.16	2.61

주: 전체소매업은 표에 명시되지 않은 기타상품 전문소매업을 포함한 총 소매업을 뜻함.

출처: 통계청 「서비스업 동향조사」를 바탕으로 저자 작성.

**그림 19** 10년간 소매업태별 건물연면적

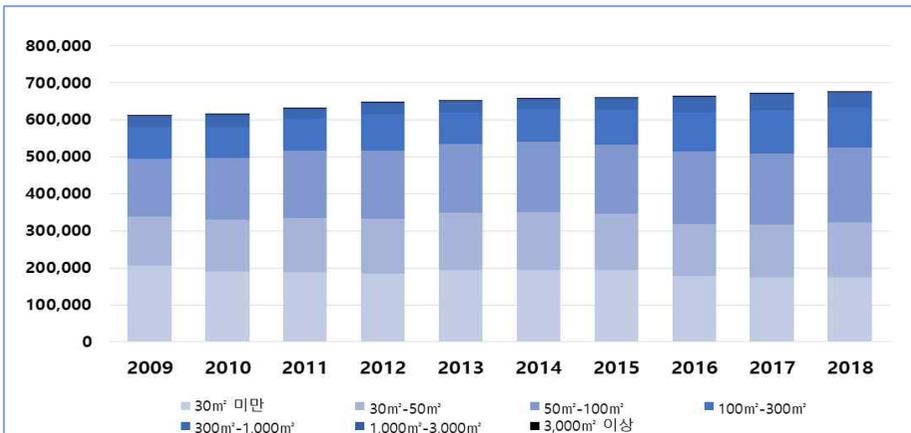


주: 전문소매점은 소매업태별 판매지수와 비교 하기위해 음·식품 및 담배 소매업, 의약품, 의류용 기구 및 화장품 소매업, 섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업, 가전제품, 가구 및 가정용품 소매업으로 보았음.  
출처: 통계청 「도소매업 조사」를 바탕으로 저자 작성.

**■ 소매업태별 공간규모 사용현황**

- 지난 10년간 전체 소매업의 건물면적별 사업체수를 보았을 때 50~100㎡ 규모의 공간을 사용하는 사업체가 가장 많았으며, 30㎡ 미만 공간을 사용하는 사업체수는 줄어들고 있음  
- 전체 사업체 수에서 100㎡미만 공간을 사용하는 업체가 77.7%(2018년 기준)이며 2013년 이후로는 100㎡ 이상 규모의 사업체 수가 늘어나는 추세에 있음

**그림 20** 전체 소매업 건물규모별 사업체 수



출처: 통계청 「서비스업 조사」를 바탕으로 저자 작성.

표 9 10년간 전체 소매업 건물면적별 사업체 수

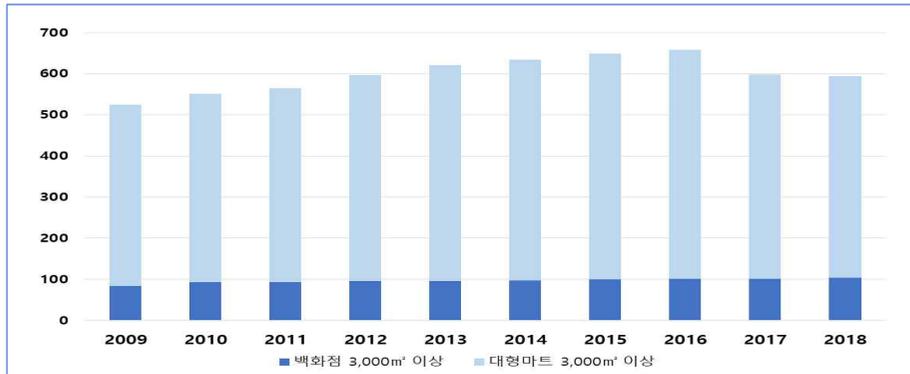
전체 소매업								합계
	30㎡ 미만	30 -50㎡	50 -100㎡	100 -300㎡	300 -1,000㎡	1,000 -3,000㎡	3,000㎡ 이상	
2009	207,009	130,888	157,496	85,344	26,077	4,300	1,218	612,333
2010	190,846	139,494	165,745	84,345	28,030	6,055	1,985	616,500
2011	188,173	146,173	183,045	85,095	24,122	3,841	1,177	631,626
2012	185,022	146,420	185,241	97,241	28,065	5,008	1,308	648,304
2013	193,786	154,779	186,882	84,879	25,737	4,039	1,225	651,327
2014	195,060	155,800	190,716	87,180	25,076	3,621	1,125	658,577
2015	193,515	152,908	186,185	93,592	29,227	4,099	1,235	660,761
2016	178,910	139,747	195,980	105,936	37,651	5,111	1,039	664,374
2017	174,072	141,776	193,783	115,326	39,258	6,376	1,626	672,216
2018	174,239	148,631	202,611	107,644	36,820	5,378	1,394	676,718
'10년 대비 '19년 성장률(%)	-15.83	13.56	28.65	26.13	41.20	25.07	14.45	10.51
연평균 성장률(%)	-1.71	1.28	2.55	2.35	3.51	2.26	1.36	1.00

주: 전체소매업은 표에 명시되지 않은 기타상품 전문소매업을 포함한 총 소매업을 뜻함.

출처: 통계청 「서비스업 동향조사」를 바탕으로 저자 작성.

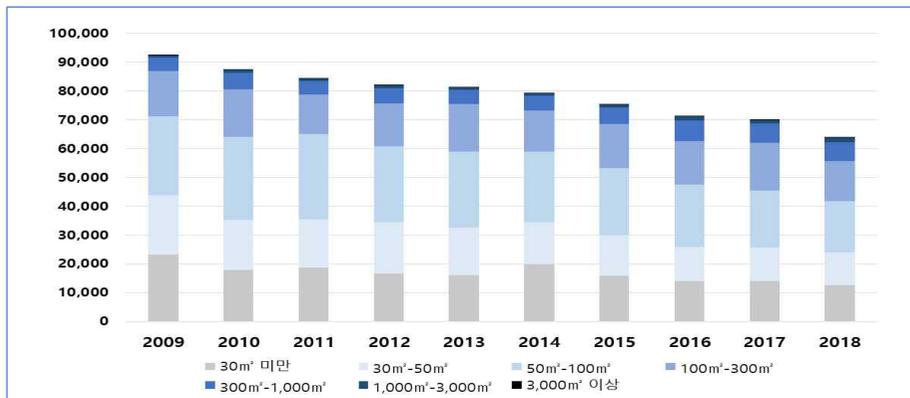
- 업종별로 살펴보면 슈퍼마켓, 전문소매점의 경우 공간의 규모가 큰 업체 비중이 커지고 있으며, 편의점과 인터넷·홈쇼핑 사업체는 소규모 공간들을 필요로 함
  - 백화점과 대형마트는 모두 3,000㎡ 이상 규모의 사업장이며, 사업체수의 변동이 크게 일어나지 않고 있음
  - 슈퍼마켓 및 잡화점의 경우 주로 300㎡ 미만 작은 규모 사업체가 줄어들고 있으며, 전문소매점도 소규모 매장 비중이 줄고 대규모 사업장의 비중이 커짐
  - 편의점과 인터넷·홈쇼핑 사업체수는 매년 빠르게 증가하고 있으며, 편의점은 주로 50~100㎡ 규모의 공간을 사용하며, 인터넷·홈쇼핑은 300㎡ 미만의 공간을 필요로 함

**그림 21** 백화점과 대형마트 건물규모별 사업체 수



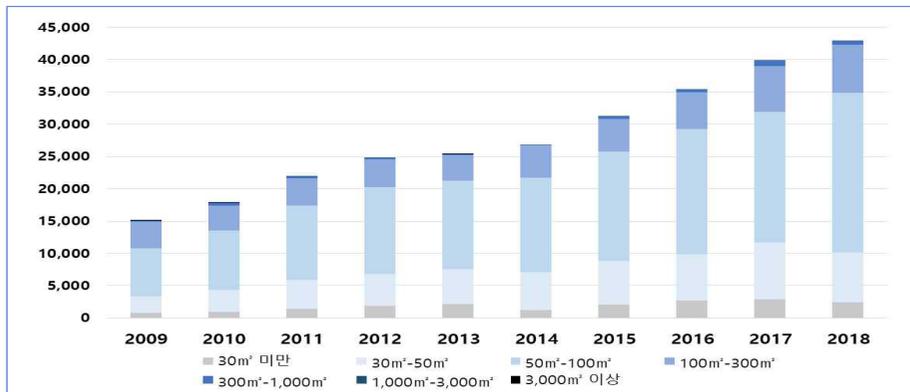
주: 3천㎡ 미만 백화점, 대형마트는 없음.  
출처: 통계청 「서비스업 조사」를 바탕으로 저자 작성.

**그림 22** 슈퍼마켓 및 잡화점 건물규모별 사업체 수



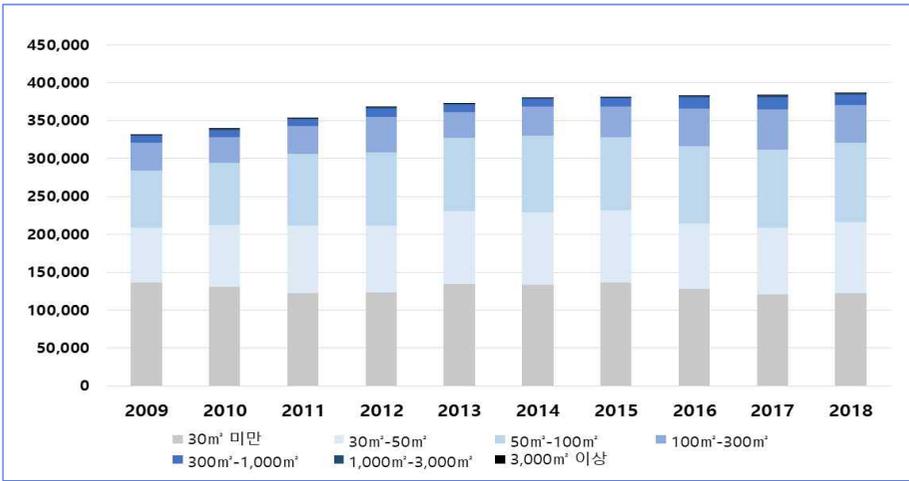
출처: 통계청 「서비스업 조사」를 바탕으로 저자 작성.

**그림 23** 편의점 건물면적규모별 사업체수



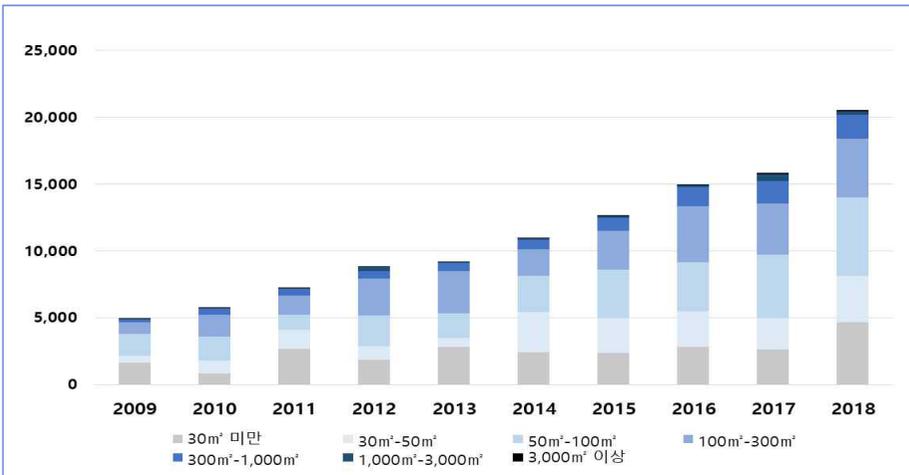
출처: 통계청 「서비스업 조사」를 바탕으로 저자 작성.

**그림 24** 전문소매점 건물면적규모별 사업체 수



출처: 통계청 「서비스업 조사」를 바탕으로 저자 작성.

**그림 25** 인터넷쇼핑, 홈쇼핑 건물면적규모별 사업체 수



출처: 통계청 「서비스업 조사」를 바탕으로 저자 작성.

### 3) 소결

#### ■ 사회적 거리두기와 관광객 감소로 인한 핵심 상권의 위기

- 코로나19 이후에도 관광 수요가 크게 늘지 않고, 한동안 국가 간 이동을 자제하는 분위기가 계속되면서 핵심 상권의 소매업들의 경우 매출 감소를 버티는 것이 쉽지 않을 것
  - 코로나19로 인해 주요 관광지의 관광객이 감소하고 중심상권으로의 이동이 줄어들면서 핵심 상권에 위치한 백화점, 대형마트, 전문소매점은 소매판매지수가 빠르게 감소함
  - 코로나19 이전의 수준으로 매출 회복이 어렵거나, 관광이 활발해지기까지 오랜 시간이 소요된다면 중심상권의 소매점 규모나 공간 활용에도 변화가 생길 것
- 임대료 부담과 매출 감소로 상황이 여의치 않은 소매점들이 온라인 판매를 시작하면서, 코로나19 이후 기존의 상업공간 수요가 줄어들 것으로 보임
  - 생필품을 위주로 취급하는 동네 소매점은 유지되고 있으나, 비필수용품을 판매하는 상권의 소매점들은 온라인 판매로 변화를 주고 있음
  - 임대료가 높은 핵심 상권에 위치한 전문소매업과 백화점이 온라인 시장에 뛰어들면서 상권에 점유하고 있는 공간 크기를 줄이거나 없애는 방안을 강구할 것
- 코로나19로 인해 전체 소매공간의 수요가 감소하고 있으며, 핵심 상권을 중심으로 오프라인과 온라인 판매를 병행하는 소매시장의 판매전략이 빠르게 변화할 것
  - 소매판매지수를 보았을 때 주로 소매공간을 필요로 하는 핵심 상권의 소매업종(백화점, 대형마트 등)은 매출이 하락하고, 소매공간이 조금 필요한 동네상권(편의점, 슈퍼마켓 등)의 업종이나 인터넷·홈쇼핑 매출이 증가하고 있음
  - 코로나19 이전에 관광객으로 인해 매출이 높았던 중심상권의 불황이 계속되면서 핵심 상권의 소매업종들은 판매경로 다각화와 공간 규모나 활용의 변화를 모색하고 있음

#### ■ 전체 소매공간에 대한 수요 감소로 공실률의 증가

- 지난 10년간 소매업의 영업활동을 위한 공간은 조금씩 증가했으나, 이후 소비형태의 변화와 소매공간의 이용목적 변화로 인해 전체 소매공간은 줄어들 것으로 예상
  - 소매업의 영업활동을 위한 건물 연면적 변화의 경우 2018년까지 10년간 추세를 살펴보면 10년간 전체 소매업을 위한 공간은 조금씩 증가하였음
  - 하지만 2020년 코로나19 이후에는 오프라인에서 온라인으로 소매시장의 변화가 빠르게 이뤄지면서 전체 소매공간의 면적이 감소할 것으로 예상됨

- 소매공간을 주로 필요로 하는 전문소매점의 하락세가 소매공간의 수요가 적은 편의점과 인터넷·홈쇼핑의 상승세보다 빨라지면서 소매공간의 공실률이 높아질 것
  - 소매판매지수의 10년간 추세와 코로나19 이후 소비패턴을 보았을 때 소매공간의 사용 비중이 큰 업체들의 매출이 줄고, 비중이 작은 업체들(인터넷, 편의점)의 매출이 늘었음
  - 2020년 소매판매지수로 소매업체별 성장증감률을 보았을 때 현재 소매공간을 가장 많이 차지하고 있는 전문소매점의 소매판매지수가 하락하고 있음
  - 소매판매지수로 보았을 때 성장률이 높은 편의점과 인터넷·홈쇼핑의 경우 소매공간면적을 많이 필요로 하지 않음

#### ■ 오프라인에서 온라인 소비 변화로 소매공간의 양극화 발생

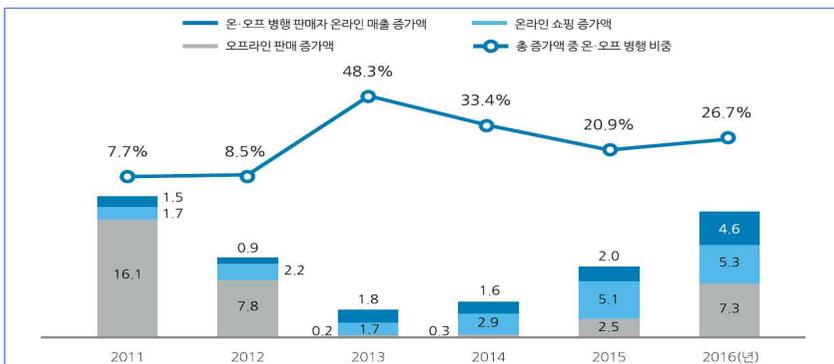
- 소매점들을 단순 소비와 체험 등으로 다양하게 활용할 수 있도록 공간의 규모를 키우거나, 진열을 최소화하고 필수시설만 놓도록 규모를 작게 하는 공간의 양극화가 일어날 것
  - 10년간 3천㎡ 이상의 공간을 사용하는 사업체는 변동이 크지 않으나 30㎡ 이하의 공간을 사용하는 사업체 수는 계속해서 줄어들고 있음
  - 코로나19 이후에는 대형규모의 공간 수요가 늘고, 소규모 소매공간들이 주목을 받을 수 있을 것으로 전망
- 코로나19 이후에 기존의 소규모 업체들이 판매채널 다각화에 어려움을 겪을 경우 소규모 상업공간들의 수요가 크게 늘지 않을 것
  - 대기업이나 규모가 큰 사업체들은 공간의 활용도를 높이고, 온라인 사업을 시작하는 등 판매채널을 넓히는 데 다양한 노력을 시도할 것으로 예상됨
  - 기존의 소규모 점포들이 판매채널 다각화에 어려움을 겪으면서 임대료 부담과 온라인 시장과 경쟁에 뒤처질 경우 소규모 소매공간의 수요는 예상보다 크게 늘지 않을 것

## 05 정책제언

### ■ 미국과 한국의 서로 다른 소비환경

- **지리적 특징과 문화의 차이로 집에서 차로 이용할 수 있는 교외지역에 대형마트와 쇼핑몰이 발달한 미국과 달리 한국은 집 근처 도보 중심의 동네상권과 대형마트가 공존하고 있음**
  - 코로나19의 발병으로 미국은 대형마트 중심으로 생필품 사재기가 일어나면서 유통 및 공급에 어려움을 겪었음
  - 하지만 한국은 도보권의 동네상권을 중심으로 생필품을 구매하거나 이미 구축된 촘촘한 유통망을 활용한 온라인 소비를 이어가면서 소비활동이 분산됨
- **코로나19로 인해 근본적으로 상품의 운송과 사고파는 방식의 변화가 이뤄지면서 전 세계적으로 기술의 발달과 배송체계의 변화가 빠르게 이루어짐**
  - 코로나19 발병 이후 미국의 온라인 상거래가 증가하면서, 배송물품을 보관하는 공간과 신선도 유지 기술, 배달료 문제 등 해결해야 할 문제들이 수면 위로 떠오르게 됨
  - 한국의 경우 아파트 중심의 주거문화와 밀집도가 높은 도시공간으로 배송시스템이 잘 구축되어 있어 배송·배달 문화가 빠르게 정착했음
- **미국과 달리 한국은 대형 쇼핑몰 외 거리를 중심으로 형성된 소형 소매점에서 쇼핑을 즐기는 문화와 온·오프라인 연계로 소비활동을 지속하고 있음**
  - 미국의 경우 대규모 공간에 밀집도가 높은 쇼핑몰을 통해 체험이 겸비된 쇼핑을 할 수 있으나, 기존 소매공간의 과잉공급과 코로나19로 인한 대규모 집적시설에 대한 기피 등으로 오프라인 복합 쇼핑몰들이 어려움을 겪을 것으로 전망함
  - 한국은 대형 쇼핑몰 외에 거리의 소형 소매점으로 소비자들이 분산되어 이용할 수 있으며, 코로나19로 인해 픽업서비스와 온라인 판매 등을 병행하며 소비 활성화를 도모함

그림 26 국내 온·오프라인 매출



출처: Deloitte Korea 2018.

■ 언택트 소비를 고려한 오프라인 상권의 구조재편과 적절한 상업공간 규모와 산정방식 필요

- **구도심 등 기존 핵심 상권의 쇠퇴가 우려되므로 소비생활 영역을 확대하여 온라인과 차별화된 서비스를 제공하는 오프라인 상권의 구조재편이 필요(신기동·유민지 2020)**
  - 코로나19로 인한 언택트 소비 활성화로 오프라인 소비활동이 줄어들면서 오프라인 업종들의 매출 감소와 이에 따른 상업용 부동산 수요가 감소할 가능성이 커짐
  - 전통적인 상업 중심지의 활성화를 위해 단순 상품구매보단 온라인 쇼핑이 대체할 수 없는 식사·문화·여가 활동 등과 관련된 서비스를 강화하는 방향으로 상권 구조재편이 필요
- **소매점의 경우 불필요한 매장의 크기를 줄이고 상품판매에 집중하거나 다양한 서비스를 공급할 수 있도록 규모를 더욱 키우는 등 기존과는 달리 공간 활용의 양극화**
  - 핵심 상권에 위치한 상점들은 상품판매를 위한 공간뿐만 아니라 다양한 경험을 할 수 있는 공간을 필요로 하면서 대형규모의 상점들 위주로 살아남을 것
  - 중간 규모의 소매점들은 매장의 크기를 줄여서 상업공간에서는 주요 기능(픽업 혹은 반품, 상품체험 등)에 집중하고, O2O 등 상품판매 채널을 다양화할 것
  - 특히 F&B산업은 식재료 구매가 늘면서 밖에서 외식하는 문화가 집밥 문화로 바뀌어나가면서 테이크아웃(Take out)이나 픽업(Pick up) 서비스 위주로 제공하면서 매장의 규모를 줄임
- **비대면 산업의 활성화로 과거에 선호하던 소매공간의 면적과 규모가 달라지면서 상업지역에 대한 지속적인 모니터링과 상업지역 산정방식에 대한 재고 필요**
  - 기존에 필요로 했던 소매공간보다 향후 소매공간의 수요가 적을 것으로 예상되므로, 상업공간의 공급을 늘리기보단 기존 소매공간의 규모를 조정하는 방안으로 고려
  - 기술의 발전과 코로나19의 발병으로 상업용 부동산의 수요변화가 커지고 있기 때문에 상업용 부동산의 재고와 수요를 정확하게 파악할 수 있는 시스템 구축이 필요
  - 신도시나 택지지구의 계획 수립 시 인근 지역 상업시설의 공실률과 수요를 반영한 상업용지 공급 산정이 이루어지도록 제도화가 필요

■ 상업용 부동산을 주거용 혹은 물류·유통용 부동산으로 용도변경 활성화

- **코로나19 장기화로 언택트 산업이 발달함에 따라 도심 내 증가하는 유흥 상업공간을 주거 공간으로 전환하고, 이를 위한 제도적 지원 필요**
  - 정부는 전세난 해결을 위해 언택트 산업으로 급증한 도심 내 비주택을 매입해 주택으로 활용하겠다는 계획을 발표<sup>42)</sup>
  - 준공·운영 중인 상가, 오피스, 숙박시설 외 건설 중인 건물의 용도전환, 설계변경 등을 통해 주거용 전환을 추진하기로 함<sup>43)</sup>
  - 다만 아파트에 거주하는 중산층 수준의 실수요자인 3·4인 가구의 수요 해소가 어렵고, 세대 별로 화장실과 바닥난방 설치, 세대 간 간격 등 주거환경 요건이 까다롭다는 문제가 있음
  - 상업공간을 주거공간으로 사용하는 것이 일반화될 경우 주거 수준의 질을 떨어뜨릴 수 있기 때문에 제도적인 보완과 신중한 접근이 필요
  
- **온라인 거래 활성화로 배송시간을 줄이기 위한 대도시 인근의 물류창고 수요가 증가함에 따라 비어있는 도심 인근의 대형 쇼핑몰 및 빌딩의 물류창고로 전환을 고려**
  - 다양한 상품들의 온라인 판매가 가속화되고 온라인 성장이 더뎠던 식품 분야도 온라인 판매가 활성화되면서 오프라인 소매점의 폐업률과 물류창고 수요가 증가함
  - 미국 아마존의 경우 교외 지역의 판매실적이 좋지 않은 대형 쇼핑몰을 매입하여 물류·유통공간으로 용도변경을 시도하고 있음
  - 에비슨영(Avison Young)<sup>44)</sup> CEO 마크 로즈는 "비어 있는 대형 소매점이나 오래된 빌딩들이 용도변경을 통해 웨어하우스로 사용되고 있는 추세"라고 밝힘<sup>45)</sup>
  
- **코로나19로 인한 비대면 서비스와 온라인 거래가 증가하면서, 택배 물류가 급격히 증가 하자 공실률이 높은 상가시설을 중심으로 생활물류시설로 활용**
  - 코로나19로 인해 온라인 거래연령이 다양해지고, 구매품목과 거래량이 급속도로 성장 하면서 유통물류, 택배, 배달대행 등 생활물류서비스<sup>46)</sup>도 폭발적으로 성장하고 있음
  - 급격하게 팽창하는 택배 수요에 대응하여 비어있는 상가시설을 활용한 생활물류서비스 종사자를 위한 휴게 공간, 무인택배함 및 중·소규모 물류센터로 활용이 가능

42) 비즈니스워치. 2020. [전세대책]비주택 리모델링?…실패 사례 반복할까, 11월 20일. [http://news.bizwatch.co.kr/article/real\\_estate/2020/11/19/0013](http://news.bizwatch.co.kr/article/real_estate/2020/11/19/0013) (2020년 12월 9일 검색).

43) 비즈니스워치. 2020. [전세대책]비주택 리모델링?…실패 사례 반복할까, 11월 20일. [http://news.bizwatch.co.kr/article/real\\_estate/2020/11/19/0013](http://news.bizwatch.co.kr/article/real_estate/2020/11/19/0013) (2020년 12월 9일 검색).

44) 영국계 종합 부동산 컨설팅 회사.

45) 중앙일보. 2019. 물류 부동산 투자 열기 뜨겁다, 5월 15일. [http://www.koreadaily.com/news/read.asp?art\\_id=7242781](http://www.koreadaily.com/news/read.asp?art_id=7242781) (2020년 12월 9일 검색).

46) 생활물류서비스는 택배 대신 사용되는 단어로 생활물류란 소비자의 요청에 따라 소형경량의 화물을 집화, 포장, 보관, 분류 등의 과정을 거쳐 배송하거나 정보통신망 등을 활용해 증개하는 행위를 포괄함.



# 참고문헌

## 보고서

- 고현림, 신종철. 2016. 소매용 부동산의 관리비 부과방식 선택에 관한 연구- 정액제와 실비제를 중심으로. *부동산학연구* 22(3). 서울: 한국부동산분석학회
- 김태환. 2020. 포스트 코로나 시대, 자영업 시장의 변화. *KB 지식 비타민*. 서울: KB금융지주 경영연구소.
- 이주완, 안혜영, 마지황. 2019. Alone 세대와 Untact 마케팅. 서울: 하나금융경영연구소.
- 이태리. 2016. 부동산시장 정책기반 강화 연구(Ⅰ): 상업용 부동산시장 정보체계 구축 및 활용방안 연구. 안양: 국토연구원
- 정수열. 2011. 국내 소매·소비지리학의 연구 동향과 과제. *한국경제지리학회지*. 강원: 한국경제지리학회.
- Daniel Warcholak, Thomas LaSalvia, Victor Calanog, David Salz. 2020a. *COVID-19 and Distress in CMBS Markets*. New York: Moody's Analytics.
- Daniel Warcholak, Victor Calanog, David Salz. 2020b. *COVID-19 and Distress in the CMBS Markets*. New York: Moody's Analytics.
- Victor Calanog, Thomas P. LaSalvia. 2020a. *Why Industrial(Warehouse)Is Likely to Fare Better*. New York: Moody's Analytics.
- Victor Calanog, Thomas LaSalvia. 2020b. *The COVID-19 Pandemic and the Retail Debacle*. New York: Moody's Analytics.
- Victor Calanog, David Caputo, Keegan Kelly. 2020c. *COVID-19 and the Convergence of Retail and Industrial*. New York: Moody's Analytics.

## 단행본

- Brueggeman & Fisher. 2012. 부동산 금융과 투자. 신창득 외 공역. 서울: 부연사.

## 전문지

- 신기동, 유민지. 2020. 코로나19 시대, 언택트 소비와 골목상권의 생존 전략. *이슈&진단*. 수원: 경기연구원.
- Deloitte Korea. 2018. 상업용 부동산 - 오프라인 쇼핑센터의 미래. Deloitte Korea Review. 서울: Deloitte Korea
- Savills. 2020. COVID-19 and Korean Property Markets. *Spotlight*. 서울: Savills Korea.

## 신문기사

- 내 손안에 서울. 2020. "코로나19 이전과 이하는 달라...새로운 일상을 준비할 때", 4월 7일. <https://opengov.seoul.go.kr/mediahub/20132812> (2020년 12월 9일 검색).
- 매일경제. 2020. "막상 해보니 편하네"...5060도 온라인쇼핑·새벽배송 눈썰다, 4월 5일. <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/04/354591/> (2020년 7월 8일 검색).
- 비즈니스워치. 2020. [전세대책비주택 리모델링?...실패 사례 반복할까, 11월 20일. [http://news.bizwatch.co.kr/article/real\\_estate/2020/11/19/0013](http://news.bizwatch.co.kr/article/real_estate/2020/11/19/0013) (2020년 12월 9일 검색).

아웃소싱타임스. 2020. [이상근 박사의 물류이야기] 포스트 코로나19, 뉴노멀시대 물류는? ⑤온택트(Ontact)쇼핑에 5060세대도 합류, 5월 11일. <https://www.outsourcing.co.kr/news/articleView.html?idxno=87685> (2020년 7월 8일 검색).

이데일리. 2020. [이정훈의 마켓워치] '유통공룡' 월마트의 코로나 극복기, 5월 30일. <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01587526625774168&mediaCodeNo=257> (2020년 7월 8일 검색).

이투데이. 2020. 코로나19로 5060세대도 이커머스에 눈 뚫다, 3월 27일. <https://www.etoday.co.kr/news/view/1874390> (2020년 5월 19일 검색).

자투리경제. 2020. [포스트 코로나19⑦] 질병·재난이 소비 패러다임을 바꾼다, 4월 6일. <http://www.jaturi.kr/news/articleView.html?idxno=3945> (2020년 5월 19일 검색).

중기이코노미. 2020. 코로나19 이후 소비시장은 어떻게 변할 것인가, 4월 1일. <http://www.junggi.co.kr/article/articleView.html?no=24925> (2020년 5월 19일 검색).

중앙일보. 2019. 물류 부동산 투자 열기 뜨겁다, 5월 15일. <http://www.koreadaily.com/news/read.asp?articleId=7242781> (2020년 12월 9일 검색).

한국무역협회. 2020. 미국, 중국서 포스트 코로나 '언택트 시장' 각광, 4월 21일, <https://www.kita.net/cmmrcInfo/cmmrcNews/cmmrcNews/cmmrcNewsDetail.do?pageIndex=1&siteid=1&index=%2057672> (2020년 5월 19일 검색).

Bloomberg. 2020. Biggest U.S. Mall Is Two Months Delinquent on \$1.4 Billion Loan. May 21. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-21/biggest-u-s-mall-is-two-months-delinquent-on-1-4-billion-loan> (accessed July 14, 2020).

Bloomberg. 2020. Pandemics Are Also an Urban Planning Problem, March 7. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-06/how-the-coronavirus-could-change-city-planning> (accessed December 11, 2020).

Fast Company. 2018. The Plague Inspired Da Vinci To Design A City. We Should Steal His Ideas, March 12. <https://www.fastcompany.com/90163788/the-plague-inspired-da-vinci-to-design-a-city-we-should-steal-his-ideas> (accessed December 11, 2020).

Forbes. 2020. The Impact Of COVID-19 On U.S. Brands And Retailers. March 29. <https://www.forbes.com/sites/jasongoldberg/2020/03/29/the-impact-of-covid-19-on-us-brands-and-retailers/#1f9d59d01452> (accessed May 27, 2020).

Forbes. 2020. Rapid Evolution: Three Ways The Pandemic Will Revolutionize Retail. April 27. <https://www.forbes.com/sites/jonbird1/2020/04/27/rapid-evolution-three-ways-the-pandemic-will-revolutionise-retail/#412ae41256c9> (accessed May 27, 2020).

Forbes. 2020. Why So Many Stores Are Closing Now. April 7. <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/07/why-so-many-stores-are-closing-now/#20551ca94159> (accessed May 27, 2020).

Knowledgw@wharton. 2020. How COVID-19 Will Change the Way We Shop. May 8. <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/covid-19-will-change-way-shop/> (accessed May 27, 2020).

Kotra 해외시장뉴스. 2020. 코로나19, 美 소매업계에 미치는 영향은?, 3월 16일. <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/3/globalBbsDataView.do?setIdx=242&dataIdx=180659> (2020년 7월 31일 검색).

National Real Estate Investor. 2020. How Much Further Could U.S. Retail Rents Drop?. May 20. <https://www.nreionline.com/retail/how-much-further-could-us-retail-rents-drop> (accessed May 27, 2020)

Savills. 2020. How can retail adapt to a new normal of social distancing?, May 12. <https://www.savills.co.uk/blog/article/299876/commercial-property/how-can-retail-adapt-to-a-new-normal-of-social-distancing>

normal-of-social-distancing-.aspx (accessed May 27, 2020).

The Atlantic. 2017. What in the World Is Causing the Retail Meltdown of 2017?. April 10. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/04/retail-meltdown-of-2017/522384/> (accessed May 27, 2020).

The DIRT. 2020. The Pandemic Is Accelerating the Shift to E-Commerce. May 19, <https://dirt.asla.org/2020/05/19/the-pandemic-is-accelerating-the-shift-to-e-commerce/> (accessed May 27, 2020).

The Guardian. 2020. Will shoppers return to the UK high street after lockdown?, April 25. <https://www.theguardian.com/business/2020/apr/25/will-shoppers-return-to-the-uk-high-street-after-lockdown> (accessed July 8, 2020).

The New York Times. 2020. 'Pretty Catastrophic' Month for Retailers, and Now a Race to Survive. April 15. <https://nyti.ms/2Xy4Fia> (accessed May 27, 2020).

### 전자자료

Josh Howe. 2020. How can retail adapt to a new normal of social distancing?. Savills Blog: Savills Retail. <https://www.savills.co.uk/blog/article/299876/commercial-property/how-can-retail-adapt-to-a-new-normal-of-social-distancing-.aspx> (accessed July 14, 2020).

### 웹문서

두산백과. <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1113872&cid=40942&categoryId=31813> (2020년 7월 8일 검색).

매일경제용어사전. <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=15040&cid=43659&categoryId=43659> (2020년 7월 8일 검색).

통계청 서비스업 동향조사 / 도소매업 조사 <https://kosis.kr/index/index.do> (2020년 10월 5일 검색).

한경 경제용어사전. <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=5917849&cid=42107&categoryId=42107> (2020년 7월 8일 검색).

국토연구원 Working Paper는 다양한 국토 현안에 대하여 시의성 있고 활용도 높은 대안을 제시할 목적으로 실험정신을 가지고 작성한 짧은 연구물입니다. 투고된 원고는 정해진 절차를 거쳐 발간되며, 외부 연구자의 투고도 가능합니다. 공유하고 싶은 새로운 이론이나 연구방법론, 국토 현안이나 정책에 대한 찬반 논의, 국내외 사례 연구나 비교연구 등 국토분야 이론이나 정책에 도움이 될 어떠한 연구도 환영합니다.

투고를 원하시는 분은 국토연구원 연구기획·평가팀(044-960-0582, jhkim@krihs.re.kr)으로 연락주시시오. 채택된 원고에 대해서는 소정의 원고료를 드립니다.

## WP 20-14

### 포스트코로나 시대 언택트 소비로 인한 소매공간 수요변화와 시사점

**연 구 진** 문새하  
**발 행 일** 2020년 12월 23일  
**발 행 인** 강현수  
**발 행 처** 국토연구원  
**홈페이지** <http://www.krihs.re.kr>

© 2020, 국토연구원

이 연구보고서의 내용은 국토연구원의 자체 연구물로서 정부의 정책이나 견해와는 상관없습니다.

이 연구보고서는 한국출판인협회에서 제공한 KoPub 서체와 대한인쇄문화협회가 제공한 바른바탕체가 적용되어 있습니다.

