

여행정보가 궁금할 땐... SNS·유튜브로 몰린다

컨슈머인사이트, 향후 여행정보채널 이용 의향 조사

2021년부터 기업·공공기관 정보채널 의존 탈피 뚜렷 유튜브 정보의존 33%로 으뜸... 여행 형태 달라진 탓

소비자가 여행 정보를 찾는 창구가 크게 변화하고 있다. 기업·공공기관에서 정보를 찾던 과거와 달리 SNS와 유튜브 등 개인의 경험을 중심으로 하는 채널의 영향력이 커지고 있다.

시장조사기관 컨슈머인사이트는 2015년부터 수행해 온 '주요 여행 형태 및 계획 조사'에서 소비자를 대상으로 향후 여행정보채널 이용 의향을 묻고 2017년부터 올해까지 추이를 비교한 결과를 29일 발표했다.

소비자가 국내 여행 시 참고하는 정보채널은 7년 동안 크게 변화했다. 2017년부터 코로나19 발생 첫해인 2020년까지와 2021년 이후의 차이가 컸다.

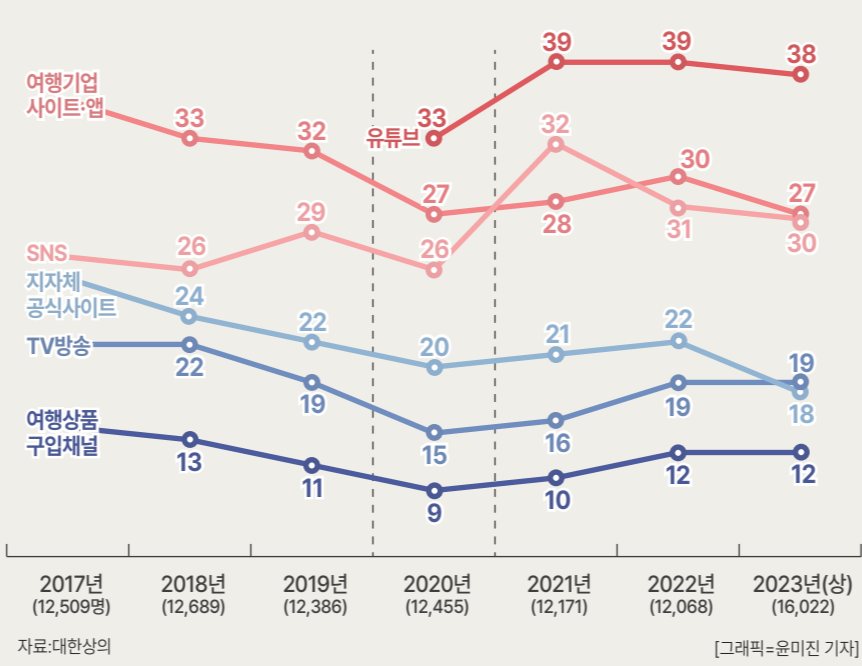
컨슈머인사이트는 "대부분의 여행 관련 지표의 변곡점이 코로나19 국내 발생 연도인 2020년인 것과 달리 2021년이라는 점

이 특이하다"며 "코로나19 이전의 추이가 2020년까지 계속되고 여행이 다소 풀린 2021년 이후 달라졌다"고 분석했다.

SNS를 제외한 모든 정보채널이 코로나19 이전부터 하락세를 보였고 이것이 코로나19 후에도 이어졌다. 2017년부터 2019년까지의 하락은 국내여행의 여가화 및 일상생활화가 진행된 결과로 분석됐다. 사전 계획과 준비가 필요한 중요한 이벤트였던 여행이 일상생활의 일부로 변하고 있기 때문이다.

세부적으로 살펴보면 유튜브는 조사 항목에 포함된 첫해인 2020년 33%로 여행정보채널의 신뢰 강자로 자리 잡았다. 인스타그램 등 SNS는 코로나19 이전까지 여러 채널에 뒤처졌으나 꾸준히 27%대를 유지하면서 코로나19가 시작된 2020년 2위로 올라섰다.

국내여행 시 정보 채널 이용의향 (단위:%)



코로나19 전 1위 자리를 지키던 여행기업의 사이트/앱은 2017년 36%에서 2020년 27%로 대폭 하락해 3위로 밀려났다. 공공성이 강한 지자체 공식사이트의 하락도 두드러진다. 지자체 공식 사이트는 2017년 27%에서 꾸준히 하락해 2020년 20%까지

떨어졌다. 2021년 이후를 살펴보면 유튜브와 SNS는 2021년 이후 30%대의 이용 의향을 유지하면서 강세를 보이고 있다. 반면에 2023년 여행기업의 사이트/앱은 27%로 2020년과 비슷했으며 지자체의 공식사이트는 18%

로 지난 7년 중 최저치를 기록했다.

코로나19 이전인 2019년을 100으로 설정하고 비교하는 여행코로나지수(TCI)를 적용했을 때도 여행정보채널 이용 의향 결과는 비슷하다. SNS가 108로 코로나 전보다 가장 크게 상승했고 여행기업의 사이트/앱은 84였으며 지자체의 공식사이트는 81로 가장 낮은 수준이다. 유튜브는 2019년 이전 조사 항목에 포함되지 않아 TCI 산출에서 제외됐다.

컨슈머인사이트는 여행 정보 채널의 중심이 여행기업이나 공공의 공식사이트/앱으로부터 여행 소비자 개인의 창구로 넘어가게 된 원인이 소비자가 원하는 여행의 형태가 바뀌고 있기 때문이라고 분석했다.

컨슈머인사이트는 "소비자들은 특정 장소나 여행자원에 대한 소개와 설명을 원하던 과거와는 달리 시의성 있고 생생한 개인 체험 정보에 끌리고 있다"며 "소비자들은 이제 여행 계획을 세울 때 특정 장소보다는 특정 개인을 찾고 그들의 체험 정보를 통해 '체험'을 설계하는 경향이 있다"고 밝혔다.

양준규 기자 jgyang@skyedaily.com

7월 유통업 매출 6%↑ "여름 휴가철 영향 탓"

코로나19 거리두기 해제 후 첫 여름 휴가철을 맞으면서 7월 주요 유통업체의 7월 매출이 온오프라인에서 나란히 성장했다.

29일 산업통상자원부가 발표한 '2023년 7월 주요 유통업체 매출 동향'을 보면 지난달 주요 유통업체 매출은 전년 동월 대비 5.9% 상승한 14조7000억 원을 기록했다.

오프라인은 고물가로 △가전-문화 △아동-스포츠 분야에서 매출이 하락했지만 분야에서 매출이 증가하면서 전체적인 매출 상승을 견인했다. 이에 따라 전체적인 매출은 3.9% 증가했다.

점포당 매출은 편의점(-0.1%)을 제외한 △대형마트(4.3%) △백화점(2.1%) △준대규모점포(2.0%) 등 대부분 업태에서 증가했다. 점포수는 편의점(6.7%)이 크게 늘고 대형마트(-1.6%)는 소폭 감소했다.

온라인은 소비생활 전반에 걸친 온라인 구매가 확대되면서 휴가철을 맞아 △화장품(17.4%) △식품(22.1%) 매출이 증가세를 보여 전체 매출은 8.1% 증가했다.

다만 전년 대비 무더위와 장마로 외부활동이 줄어들면서 △패션-의류(-7.5%) △스포츠(-10.4%) △서비스-기타(-3.9%) 등에서는 판매가 부진했다.

상품군별로 보면 △식품(11.9%) △생활가전(8.9%)의 매출은 상승했지만 아동-스포츠(-3.1%)의 매출은 하락했다.

김나은 기자 nykim@skyedaily.com



산업통상자원부가 발표한 '2023년 7월 주요 유통업체 매출 동향'을 보면 지난달 주요 유통업체 매출은 전년 동월 대비 5.9% 상승한 14조 7000억 원을 기록했다. 이종원 기자

3초컷 키워드

LG엔솔, 해외 그린본드 발행 추진... LG에너지솔루션이 배터리 투자 재원 확보를 위해 미국 달러화 표시 그린본드(녹색채권) 발행을 추진. 그린본드는 친환경적 가치를 창출하는 사업 부문 투자를 목적으로 발행하는 채권. LG에너지솔루션의 외환 회사채 발행은 이번이 처음. 이를 통해 확보한 자금은 생산능력 확장 등 해외 투자 목적으로 사용될 전망이다.

두산로지스틱스솔루션, 나이키 이전 물류센터 2차 증설 수주... 두산로지스틱스솔루션(DLS)은 나이키코리아 물류센터 '나이키 이전 CSC' 2차 증설 프로젝트를 수주. 이번 수주는 2021년 나이키 이전 CSC 1차 증설 프로젝트의 후속으로 설계부터 자동화 설비 구축, 창고 제어 시스템 설치까지 물류 자동화 솔루션을 일괄 공급.

셀트리온·삼바에피스... '스텔라라' 복제약 출시 예고

면역질환치료제 곧 특허 만료 18조 시장 판매시기 저울질

안센의 자가면역질환 치료제 '스텔라라'의 특허 만료를 앞두고 국내 셀트리온과 삼성바이오에피스(삼바에피스)가 약 18조 원 규모로 추정되는 스텔라라 바이오시밀러(바이오의약품 복제약) 미국 시장 출시 계획을 밝혔다.

스텔라라는 안센이 개발한 인터루킨(IL)-12/23 억제제로 만성염 질환-건선성 관절염-크론병-궤양성 대장염 등의 자가면역질환 치료제로 사용된다. 스텔라라의 물질 특허는 미국에서 올해 9월-유럽에서 내년 7월에 각각 만료될 예정이다. 스텔라라는 미국 물질특허가 9월 만료 예정이지만 이외에도 12개의 특허가 등록된 것으로 알려져 바이오시밀러 개발사들은 존슨앤드존슨과 합의를 통해 출시일을 조율해

야만 한다.

셀트리온과 삼바에피스가 스텔라라(성분명 우스테키누맵) 개발사인 안센의 모회사 존슨앤드존슨(J&J)과 바이오시밀러의 미국 내 특허 합의를 마쳤다.

최근 특허 합의를 완료한 셀트리온은 바이오시밀러 'CT-P43'의 미국 판매가 승인되면 2025년 3월7일부터 시장에 선두그룹으로 출시할 수 있게 됐다. 셀트리온은 6월 미국 식품의약품(FDA)에 품목허가 신청을 완료하고 내년 허가 획득을 목표로 한다고 밝혔다.

삼바에피스는 7월 존슨앤드존슨과 스텔라라 바이오시밀러 'SB17'의 미국 특허 합의를 완료했다. 출시 시기는 외부에 공개하지 않기로 양사가 합의했다. 지난해 임상시험을 마친 삼바에피스는 'SB17'의 글로벌 허가를 준비 중이다.

동아에스티 역시 스텔라라 바이오시밀러 'DMB-3115'를 개발하고 경쟁에 뛰어들



한국안센의 자가면역질환 치료제 '스텔라라'. 한국안센

었다. 지난달 유럽의약품청에 품목허가 신청을 완료했다. 올해 안에 미국 FDA에도 신청한다는 계획이다.

해외 바이오 기업들 역시 글로벌 블록버스터 치료제인 스텔라라 바이오시밀러 판매 경쟁에 뛰어 들었다.

미국 암젠은 바이오시밀러 'ABP 654'를 2025년 1월1일까지 시장에 내놓기로 계획해 가장 빨리 출시를 예고했다.

아이슬란드 알보텍은 바이오시밀러

'AVT04'를 늦어도 2025년 2월21일까지 출시하기로 했다.

독일 포미론과 프레제니우스 카비는 공동 개발한 'FYB202'를 늦어도 2025년 4월 15일까지 출시하기로 합의했다.

의약품 시장조사 기업인 아이큐비아(IQVIA)는 지난해 스텔라라의 글로벌 시장 규모가 177억1300만 달러(약 23조269억 원)에 이를 것으로 추정된다고 전했다. 이중 가장 큰 미국 시장 규모는 136억2800만 달러(약 17조7164억 원)로 전체 시장의 약 77%를 차지한다.

미국 시장에 이미 다른 종류의 바이오시밀러를 출시한 셀트리온과 삼바에피스는 스텔라라 바이오시밀러 출시로 매출이 확대될 전망이다.

셀트리온 관계자는 "이번 특허 합의로 우스테키누맵 최대 시장인 미국 공략이 가시화됐다"고 말했다.

엄재만 기자 jmeom@skyedaily.com

장은 활발하게!

변비는 부드럽게!

몸은 가볍게!

2021 브랜드 고객충성도
변비약 부문 1위
주최·주관: 한국소비자포럼

아침이 확 달라집니다 변비엔 메이킨

변비없이 유쾌, 상쾌, 통쾌하게 사는
비결! 바로 메이킨이죠.
변비에 좋은 생약과 양약성분이 밤사이
장운동을 활발하게 해주어
변비를 시원~하게 해결해드립니다.

광고심의일: 2021-1583-002201

*인턴넷 의약품 판매행위는 불법입니다

*무시용이 있을 수 있으나, 일부만 저용량의 주머니를 포함하고, 역시 전사하여 상하하합니다

변비, 복부팽만, 식욕부진 한 번에 싹~ 메이킨