

삼성 KPMG

# Samjong INSIGHT

Vol. 66 · 2019  
삼성KPMG 경제연구원

## 新소비 세대와 의·식·주 라이프 트렌드 변화

Thought Leadership I  
주력 소비 세대의 전환

Thought Leadership II  
의(衣)·식(食)·주(住)로 본  
라이프스타일 변화와  
비즈니스 기회



## 新소비 세대와 의·식·주 라이프 트렌드 변화

### Executive Summary

### Thought Leadership I

#### 주력 소비 세대의 전환

주력 소비 세대의 이동 .....	2
新소비 세대의 특성 .....	4

### Thought Leadership II

#### 의(衣)·식(食)·주(住)로 본 라이프스타일 변화와 비즈니스 기회

의·식·주 라이프스타일 변화 .....	8
의(衣) 라이프 트렌드 .....	10
식(食) 라이프 트렌드 .....	16
주(住) 라이프 트렌드 .....	21
시사점 및 기업의 대응 전략 .....	28

## Contact us

이효정 이사	hyojunglee@kr.kpmg.com	02-2112-6744
김수경 책임연구원	sookyoungkim@kr.kpmg.com	02-2112-3973
차윤지 선임연구원	yoonjicha@kr.kpmg.com	02-2112-6914

본 보고서는 삼정KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼정KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간 복제할 수 없습니다.



## Executive Summary

인간 생활의 세 가지 기본 요소인 '의식주'가 최근 빠르게 변화하고 있다. 인구구조적 변화와 경제, 정치, 사회문화적 요소가 소비자의 의식주 라이프 트렌드에 영향을 끼치고 있다. 4차 산업혁명 시대를 맞이하여 가속도를 내며 발전하는 기술 또한 의식주 소비 패턴을 과거와는 다른 양상으로 이끄는 중이다. 이번 Samjong INSIGHT 66호에서는 오늘날 소비자의 의식주 라이프 트렌드 변화에 영향을 미친 요소를 분석하고, 의식주 세 가지 부문에서 과거와 다르게 나타나는 소비 트렌드를 살펴봤다. 이를 통해 국내 의식주 관련 기업들이 미래를 준비할 때 필요한 정보를 제공하고, 라이프스타일 시장에서 새로운 기회를 찾는 데 기여하고자 한다.

02

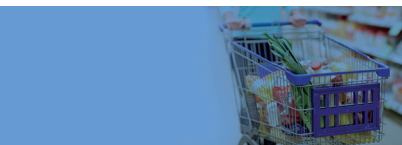


### Thought Leadership I

## 주력 소비 세대의 전환

- **주력 소비 세대의 이동** : 오늘날 소비 시장에서 주력 소비층은 베이비부머 세대와 X세대에서, 이들 두 세대의 후속 세대인 밀레니얼 세대와 Z세대로 전환 중
- **新소비 세대의 특성** : 밀레니얼 세대 및 Z세대는 기성 세대와 가치관·성향 측면에서 차이가 존재. 새로운 세대의 성향이 형성되는 데 영향을 끼친 외부 환경적 요인을 4가지 (사회적·기술적·경제적·정치적) 측면에서 살펴보고, 이를 라이프스타일 성향과 연계하여 분석

08



### Thought Leadership II

## 의(衣)·식(食)·주(住)로 본 라이프스타일 변화와 비즈니스 기회

- **의·식·주 라이프스타일 변화** : 소비자의 라이프스타일과 소비 패턴은 생활의 기본 3대 요소인 의(衣)·식(食)·주(住) 흐름에 따라 변화 중
- **의(衣) 라이프 트렌드** : 의류 관리를 위한 온디맨드 서비스, 소비자 개인의 취향을 반영한 커스터마이징 패션, 윤리적 가치관 및 신념 표현 증대로 인한 슬로건·메시지 패션 및 컨셔스 패션 등이 트렌드로 등장
- **식(食) 라이프 트렌드** : 가사 노동의 효율성 추구로 장보기 외주화 성향이 심화되고 가정 간편식 소비가 확대 중. 또한 다양한 채널을 통해 식품 소비 경험이 공유 되면서 식품 소비의 다양성이 증대되고 있음
- **주(住) 라이프 트렌드** : 집이 단순 잠만 자고 생활하는 곳이 아닌, 넓지 않더라도 자신의 취향이 반영된 삶의 기반이 되는 공간으로 변화되면서 국내외 다양한 주거 시설이 등장
- **시사점 및 기업의 대응 전략** : 1)글로벌 소비자 의식주 프로파일링, 2)답리테일을 통한 초개인화, 3)고객 경험의 탁월성, 4)진정성 소통력, 5)즉각적 대응력을 新소비 시대의 기업이 지녀야 할 DNA로 제시



# Thought Leadership I

## 주력 소비 세대의 전환



### 주력 소비 세대의 이동

“ 밀레니얼 세대와 Z세대로 주력 소비층의 전환이 이뤄지고 있으며, 이들은 향후 소비 시장을 주도해나갈 것 ”

주요 소비층의 전환이 이뤄지고 있다. 기존의 소비 시장에서는 베이비부머 세대와 X세대가 주요 소비층으로 대표되어 왔으나, 이제 이들의 후속 세대인 밀레니얼 세대와 Z세대가 소비 시장의 주역으로서 부상하고 있다.

국가별로 세대를 구분하는 기준 출생연도 구간이 다른 가운데, 우리나라의 밀레니얼 세대에는 1980년대 초반부터 1990년대 중반까지의 출생자가 속한다. 이들의 대다수는 곧 베이비부머 세대의(1955년부터 1963년 사이 출생) 자녀들이기도 하다. Z세대는 1970년부터 1980년 사이에 출생한 X세대의 자녀 세대로서, 1990년대 중후반인 1997년 이후에 태어난 이들이 해당된다.

#### 》 주요 세대의 국내외 구분 기준

글로벌 기준	베이비부머 세대	X세대	밀레니얼 세대	Z세대
출생연도	1940~1964년생	1965~1980년생	1981~2000년생	2001년 이후 출생
2019년 시점의 연령	55~79세	39~54세	19~38세	0~18세
한국 기준	베이비부머 세대	X세대	밀레니얼 세대	Z세대
출생연도	1955~1963년생	1970~1980년생	1981~1996년생	1997년 이후 출생
2019년 시점의 연령	56~64세	39~49세	23~38세	0~22세

Source : 삼정KPMG 경제연구원

Note 1 : 국내 세대 중 1964~1969년 출생자의 경우, 통상적으로 '386세대(1960년대 출생자)'로 일컬어지는 세대에 포함됨

Note 2 : 세대 구분의 연도 기준은 국가별, 문헌별 차이를 다소 보임

2016년 OECD에서 발표한 전 세계 인구 전망치를 기준으로 살펴볼 때, 2019년에 밀레니얼 세대와 Z세대는 각각 전 세계 인구의 30%대 비중을 차지할 것으로 보인다. OECD 자료의 경우, 5세 단위로 연령대가 구분되어 인구 수가 추계되므로 각 세대의 출생연도 구간별 정확한 비중을 파악하는 데 한계가 존재하는 측면이 있다.

“

밀레니얼 세대와 Z세대는  
기성 세대와 가치관,  
사고 및 생활방식 등  
다양한 측면에서 다른  
특성을 보이며, 소비 패턴의  
변화로 이어져 ”

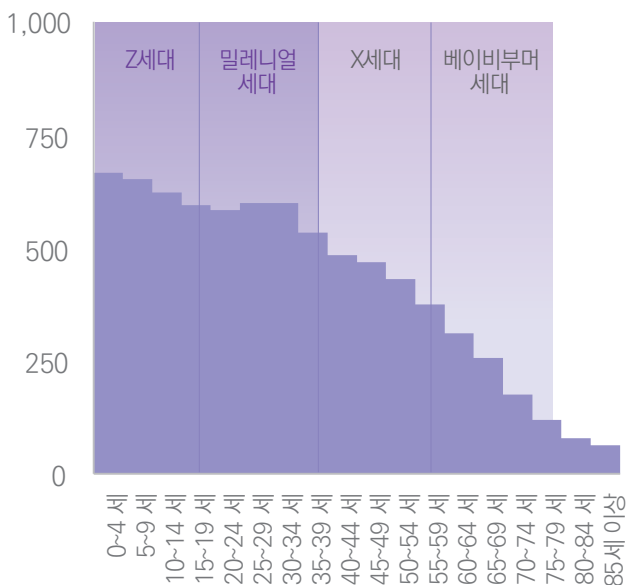
그러나 전 세계 X세대와 베이비부머 세대가 각각 20%도 채 되지 않는다는 사실을 감안한다면, 세계 인구의 절반 이상이 밀레니얼·Z세대라는 점을 유추할 수 있다. 우리나라의 2019년 전체 인구 수 대비 밀레니얼 소비자 비중은 약 22.2%를 차지하고, Z세대는 약 21.7%로 나타나면서 국내 밀레니얼과 Z세대는 전체 인구의 43.9%에 달할 것으로 예상된다. 이는 이들의 부모 세대인 베이비부머 세대(13.8%), X세대(17.7%)를 합친 비중(31.5%)을 초과한다.

인구 수 측면으로 봤을 때, 밀레니얼 세대와 Z세대는 우리 사회에서 보다 막강한 영향력을 행사해나갈 세대가 될 것으로 기대된다. 이처럼 전 세계적으로 앞으로 주력 소비 세대는 밀레니얼 세대와 Z세대로 이동해나갈 것으로 보이며, 소비 시장 내 이들이 가지는 소비 파워 역시 점차 확대될 것으로 예상된다. 밀레니얼과 Z세대는 기성 세대가 가진 가치관, 사고방식, 생활 방식 등 다양한 측면에서 성향의 차이가 나타난다. 전반적인 특성의 변화로 기존 세대와 이른바 ‘요즘 세대’들이 지갑을 여는 요인 자체가 달라졌으며, 이는 곧 소비 패턴의 변화로도 직결되고 있다.

소비 시장에서 밀레니얼 세대와 Z세대의 중요성이 상당한 가운데, 기업들은 향후의 소비 시장을 주도해나갈 밀레니얼과 Z세대를 면밀히 관찰함으로써 특성을 파악하고, 이들을 사로잡을 비즈니스를 개척하여 체계적으로 대응해나가야 할 때이다. 베이비부머 세대, X세대, 밀레니얼 세대와 Z세대 간의 가치관 및 소비 특성 등에 차이가 보이는 이유는 자라온 환경 자체가 다르며, 사고·가치관이 형성될 시기에 다양한 외부 환경적 요인의 영향을 받았기 때문이다.

## 》 전 세계 주요 세대별 인구 분포 (2019년 전망)

(백만명)



Source : OECD Stat

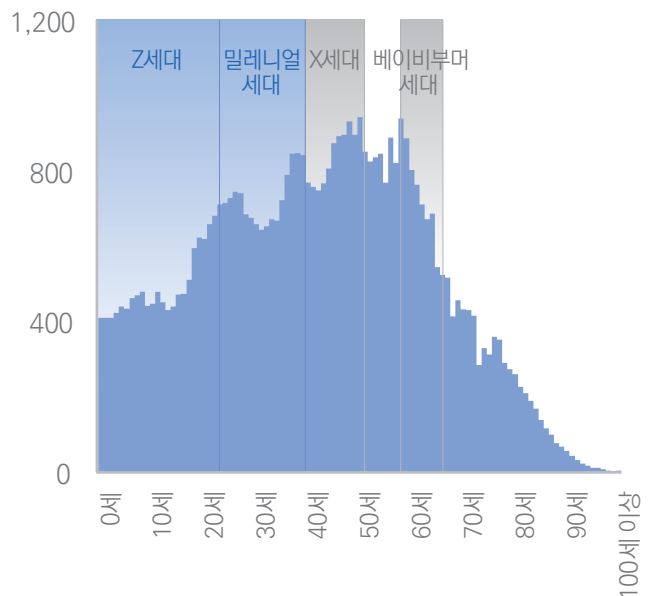
Note 1 : 2016년 12월에 공표한 추계 자료 기준

Note 2 : 전 세계 기준에서 베이비부머 세대는 1940~1964년 출생자,  
X세대는 1965~1980년 출생자, 밀레니얼 세대는 1981~2000년 출생자,  
Z세대는 2001년 이후 출생자로 선정함

Note 3 : OECD에서 발표하는 전 세계 인구 전망치는 5세 기준으로 정확하게 연령을 구분할 수 없어 대략적인 비중을 파악

## 》 국내 주요 세대별 인구 분포 (2019년 전망)

(천명)



Source : 통계청, 장래인구추계

Note : 2016년 12월에 공표한 장래인구추계 자료 기준

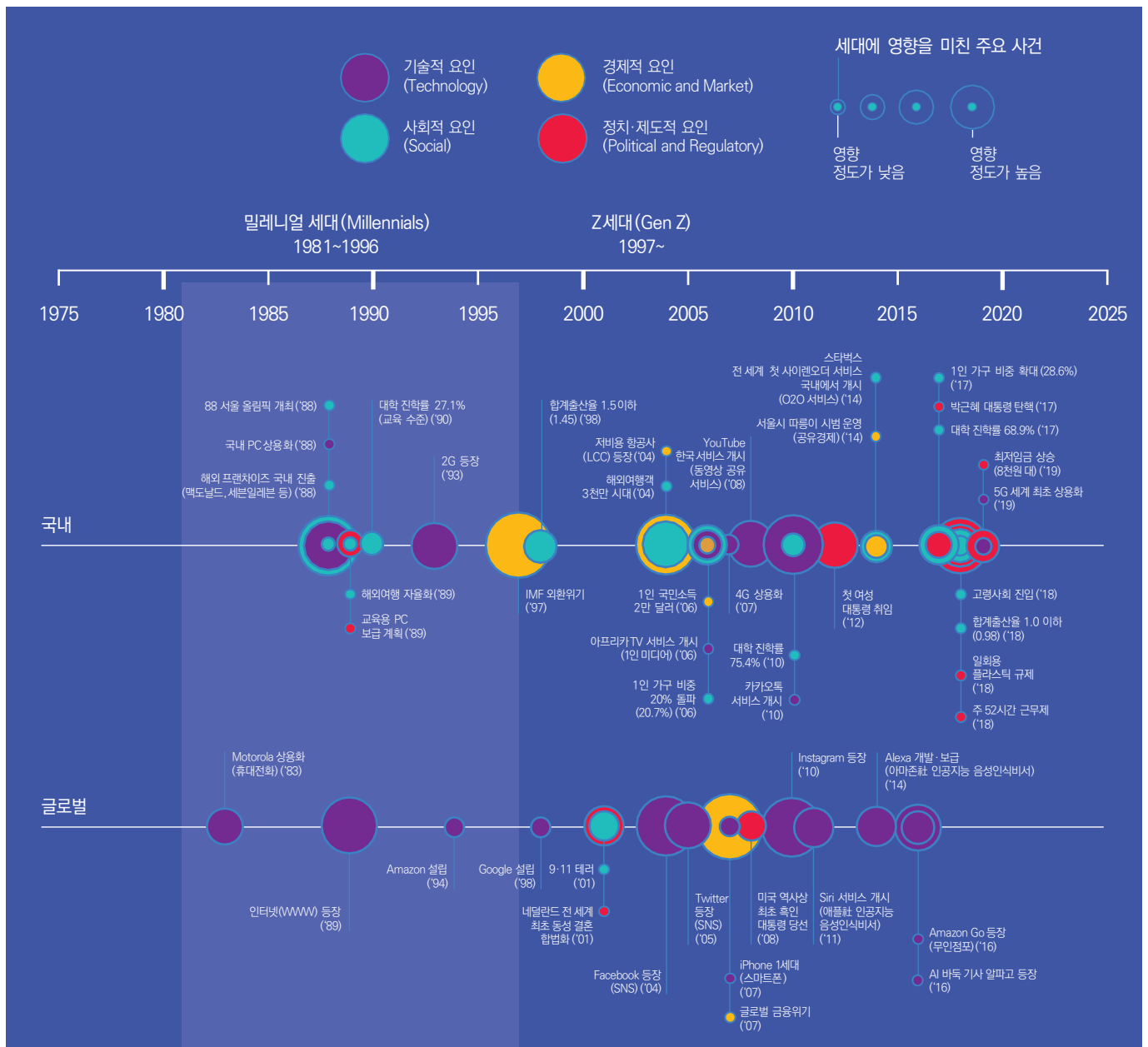
## 新소비 세대의 특성

삼성KPMG 경제연구원은 밀레니얼 세대와 Z세대만의 문화와 사고·가치관, 소비 패턴을 보다 깊이 이해하기 위해 이들 세대에 영향을 끼친 주요 국내외 사건 및 메가 트렌드를 사회적·기술적·경제적·정치적(STEP : Social, Technological, Economic and Market, Political and Regulatory) 측면에서 분석하였다.

### [Social] 합계출산율 하락 등 인구구조적 변화 ... '나' 중심의 소비로 이어져

사회적 측면에서는 국내에서는 합계출산율 하락, 저비용 항공사 등장 등이 새로운 세대에 영향을 미쳤다. 저출산에 따라 1자녀 세대가 증가하고, 행복과 자기 만족에 무게 중심을 두는 사람들이 늘면서, 나를 중시하며 나만의 개성과 스타일에 주안점을 두는 성향이 젊은 세대에게 강하게 나타난다.

### 》 밀레니얼 세대·Z세대에 영향을 미치는 사회·기술·경제·정치적(STEP) 요인 분석



Source : 언론 보도 종합, 통계청, 삼성KPMG 경제연구원

또한 밀레니얼·Z세대의 부모 세대가 1980년대 후반의 해외 여행 자율화에 맞물려 여행 경험을 쌓으며 여가와 레저를 일만큼 중시하는 라이프스타일이 부상했다. 어릴 때부터 가족여행을 가던 밀레니얼·Z세대에게 여행은 높은 가치를 지닌 요소가 되었으며, 저비용 항공사(LCC)가 등장하며 새로운 세대에게 해외 여행은 삶의 일부가 되었다.

### [Technological] 디지털 세상에서 태어나고 자란 ‘디지털 네이티브’

기술적인 측면에서는 휴대전화·PC·스마트폰 보급에서부터, 2G·3G·4G 상용화, 오늘날 1인 미디어 플랫폼 서비스 개시, 동영상 스트리밍 플랫폼의 등장, 각종 SNS(Social Network Service) 플랫폼 등장 등이 새로운 세대에게 영향을 끼쳤다.

밀레니얼 세대는 학창 시절에 컴퓨터와 인터넷, 스마트폰을 순차적으로 접한 세대로, 디지털 문화를 자연스럽게 형성했다. 밀레니얼 세대와는 또 다르게 Z세대는 태어날 때부터 스마트폰이 있던 디지털 세상에서 태어난 첫 번째 세대인 ‘디지털 네이티브(Digital Natives)’이다. 그 전 세대인 베이비부머 세대와 X세대는 아날로그 세계에서 살고 있다가 디지털 문명을 맞이한 ‘디지털 이주민(Digital Immigrants)’인 반면, Z세대는 태어날 때부터 디지털 환경에 익숙한 디지털 원주민인 셈이다. 밀레니얼 세대와 Z세대는 텍스트를 기반으로 한 정보 대비 동영상이나 이미지를 통한 정보에 대한 습득력과 이해력이 높다. SNS로 전 세계 사람들과 연결되고 소통을 하는 경험을 매일 하고 있으며, 손가락 하나만으로 전 세계의 다양한 제품을 구입할 수 있는 디지털 커머스 환경에도 익숙하다. 하나의 디바이스가 아닌 여러 개의 멀티 디바이스를 활용하는 역량도 뛰어나다.

### [Economic and Market]

#### 소득 향상·경제위기 … 여가 중시·현실성 동시 발현

경제적 측면에서는 국민 소득 수준 향상에 따라 옷을 입고 밥을 먹고 살 집이 있는, 기본적인 의식주는 모두 해결된 환경에서 태어난 세대가 밀레니얼과 Z세대이다. 반면 IMF 외환위기와 글로벌 금융위기는 두 세대의 가치관과 소비 패턴에 적잖은 영향을 미쳤다. 밀레니얼·Z세대는 부모에게 직격타를 가한 외환위기와 금융위기를 지켜보면서, 가정 경제 상황에는 등락이 존재 하며, 경제위기는 예고 없이 올 수 있다는 것을 실감했다. 따라서 이들 젊은 세대에게는 이른바 ‘워라벨(Work-life balance)’을 중시하는 측면도 있지만, 삶의 유지를 위한 돈은 반드시 필요하다는 현실적 성향도 동시에 나타난다. 아울러 젊은 세대는 차량공유, 승차공유, 숙박공유 등 공유 경제의 수혜를 받은 새로운 세대로, 소유에 집착하지 않고 공유의 가치를 높게 평가한다.

### [Political and Regulatory]

#### 환경·윤리적 가치 중시 … 컨셔스 소비로 나타나

정치·제도적 측면에서는 사회의 흐름에 따른 각종 환경 정책과 주 52시간 근무제, 최저임금 상승 등 근로기준법의 변화, 대통령 탄핵 등 국정 변화가 새로운 세대에 영향을 끼쳐왔다. 지구 온난화와 기후변화, 환경오염과 미세먼지 심화 등을 일상 속에서 체감하는 밀레니얼·Z세대는 환경 이슈에 민감하다. 또한 정의란 무엇인지, 올바른이란 어떤 것인지를 생각하며, 기업의 상품을 살때도 기업의 진정성, 진실성, 도덕성을 구매 기준 중 하나로 여긴다. 즉, 의식 있는 컨셔스(Conscious) 소비 성향을 강하게 보인다.

“

사회·기술·경제·정치  
환경과 메가 트렌드 ...  
새로운 세대의 가치관 및  
특성, 소비 패턴에 영향

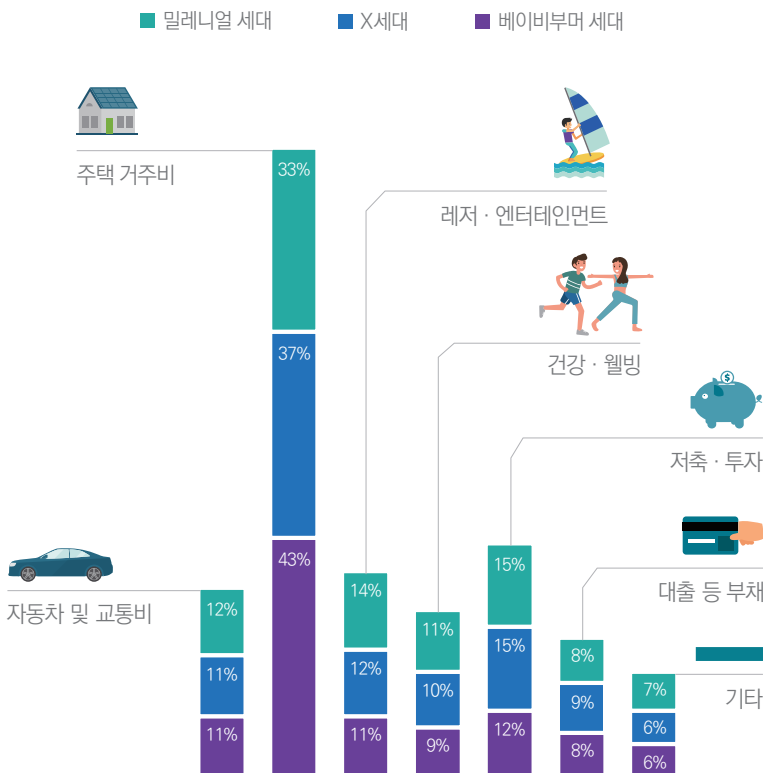
”

## 밀레니얼 세대와 Z세대

새로운 세대의 라이프스타일과 소비 성향은 각종 조사를 통해서도 나타나고 있다. '나를 위한 본인 중심적 소비'와 '디지털화된 소비', 각기 다른 중시 가치에 따른 '가치 소비' 특징이 확연히 드러난다. KPMG의 'Me, my life, my wallet' 보고서에 따르면, 베이비부머 세대는 지출 비중 가운데 주택 거주비가 43%를 차지하는 반면, X세대는 동일 항목에 37%, 밀레니얼 세대는 33%의 비중을 나타냈다. 반면 레저·엔터테인먼트와 건강·웰빙을 위한 지출에서는 밀레니얼 세대가 베이비부머 세대, X세대보다 높은 비중을 보였다. 현재 삶의 재미와 만족을 위한 항목에 지갑을 더 열며, 옛 세대의 지출 비중이 높았던 주택 거주비는 상대적으로 가볍게 가져가려는 성향을 보였다.

Z세대의 대다수는 청소년이거나 어린이인 까닭에 소비 성향이 본격적으로 조사되지 않았다. 그러나 Z세대의 특징은 이들의 부모 세대를 대상으로 한 설문조사를 통해 드러난다. Z세대는 부모 세대가 전자기기를 구입할 때 영향을 끼친다. 또한 부모 세대는 Z세대 자녀가 초등학교 때인 10.1세에 소셜미디어를 처음 시작하도록 허용한다. '나를 위한 소비'는 밀레니얼 세대나 Z세대가 공통으로 보이는 현상이지만, Z세대의 어린 연령대로 갈수록 보다 더 디지털 친화적이고, 텍스트보다는 영상과 이미지로 소통하며, 즉각적 반응을 원하는 특성이 강하게 나타난다.

### 》 각 세대의 항목별 지출 비중



Source : KPMG International 'Me, my life, my wallet'(2017)

Note : KPMG는 본 조사에서 밀레니얼 세대는 1980~2000년 출생자, X세대는 1965~1980년 출생자, 베이비부머 세대는 1940~1965년 출생자로 선정하고 조사를 진행함

### 》 밀레니얼 및 Z세대 관련 설문 결과



10명 중 7명

밀레니얼 세대의 70%는 본인 추구 가치와 유사한 가치를 지닌 기업의 제품을 구매



45%

글로벌 CEO의 45%는 밀레니얼 세대의 요구가 기존 세대와 어떻게 다른지 이해하기 위해 노력



36%

Z세대를 자녀로 둔 부모 36%가 전자 기기를 살때 Z세대 자녀의 의견이 영향을 끼친다고 응답



10.1세

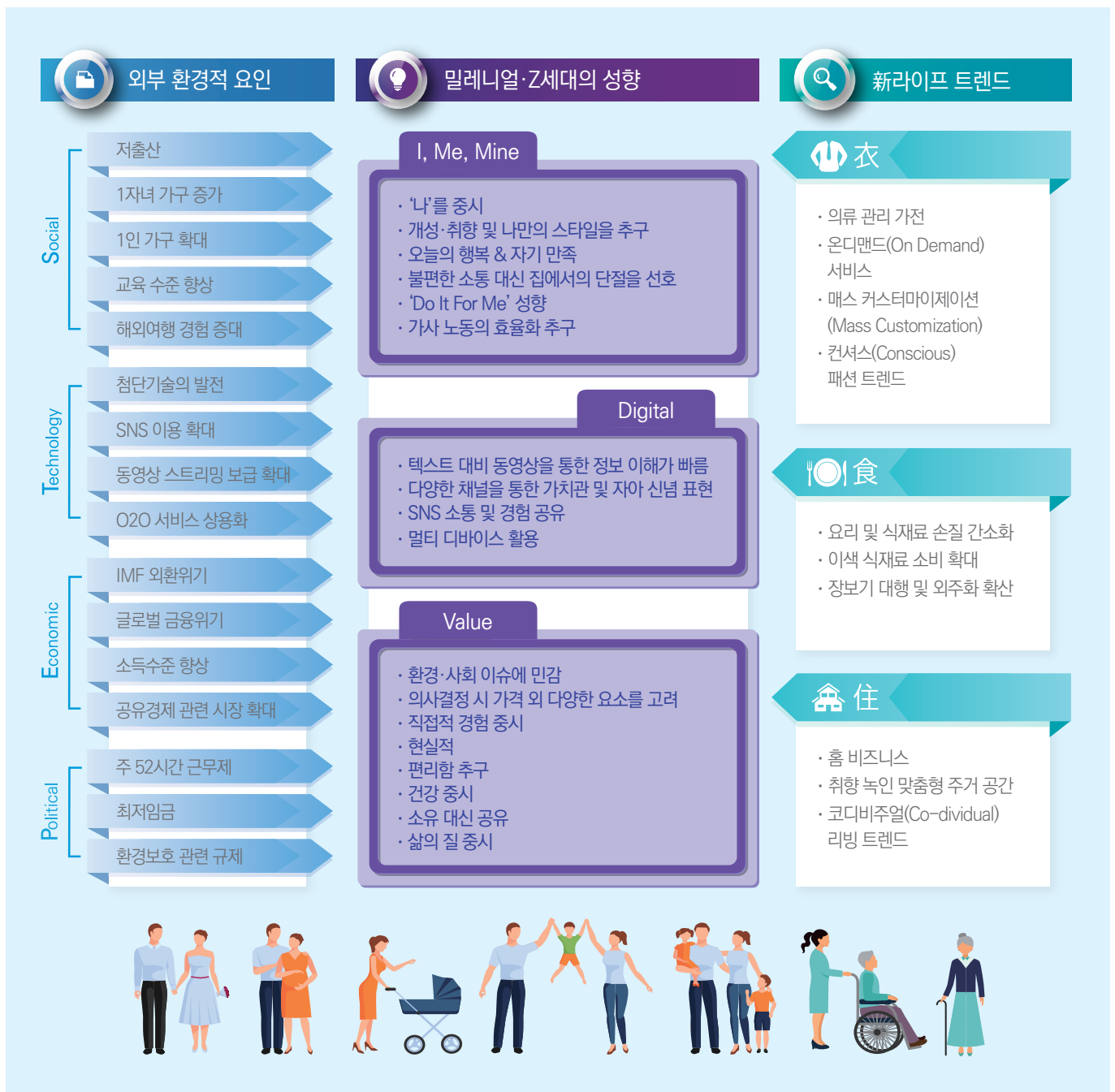
Z세대를 자녀로 둔 부모가 Z세대 자녀에게 소셜미디어를 허용하는 평균 연령

Source : KPMG International 'Me, my life, my wallet'(2018), KPMG International '2018 Global CEO Outlook'(2018)



새로운 세대의 니즈와 성향을 파악하기 위해 전 세계 기업들은 고심하고 있다. KPMG의 '2018 Global CEO Outlook'에 따르면, 글로벌 CEO의 45%가 밀레니얼 세대의 요구가 기존 세대와 어떻게 다른지 이해하기 위해 노력 중이다. 또한 글로벌 CEO의 38%는 자사 비즈니스를 밀레니얼 세대의 요구에 맞게 리포지션(Reposition) 할 필요가 있다고 언급했다. 오늘날의 기업은 새로운 세대의 성향과 특성이 형성되는 데 영향을 끼친 사회적·기술적·경제적·정치적인 외부 환경적 요인을 분석해야 한다. 이를 통해 소비자의 의식주 전반에 새롭게 나타나는 **신라이프 트렌드**를 분석하고 이를 기반으로 기업의 전략을 수립하고 실행해야 할 것이다.

## 》 밀레니얼·Z세대 등 주력 소비 세대의 부상과 라이프 트렌드 변화



## Thought Leadership II

# 의(衣)·식(食)·주(住)로 본 라이프스타일 변화와 비즈니스 기회



## 의·식·주 라이프스타일 변화

“  
의·식·주(衣·食·住)  
흐름에 따라 소비자의  
라이프스타일과  
소비 패턴이 변화 ”

최근 소비자의 라이프스타일과 소비 패턴은 생활의 기본이 되는 ‘의식주(衣食住)’ 흐름에 따라 변화를 거듭하고 있다. 기성 세대에서 밀레니얼·Z세대로 타깃 소비자가 이동하고, 사고·생활 방식이 변화되어 생활 방식이 진전되면서 소비에도 적지 않은 영향을 미치고 있다. 이와 같이 다양한 측면에서 소비 패러다임의 전환이 일어나고 있는 가운데, 기업들은 소비자들의 라이프스타일 변화를 직시함으로써 새로운 소비 시장을 개척해나가야 한다. 삼정KPMG 경제연구원은 최근 관찰되는 라이프스타일 변화를 의(衣)·식(食)·주(住) 3대 요소로 구분하여 살펴보았다.

의(衣) 라이프에서 관찰되는 주요 변화 중 하나는 의류를 생산하고 관리를 하는 주체가 뒤바뀌었다는 점이다. 지난 세대에서는 당연한 일로 여겨졌던 빨래·건조·다림질과 같은 가사일이 ‘Do It For Me’ 성향을 가진 밀레니얼과 Z세대에게는 ‘노동’의 개념으로 변모하면서 이를 대신해주는 제품·서비스가 대세다. 반면 기업이 공장에서 하나같이 똑같이 찍어낸 티셔츠는 이제 팔리지 않는다. 개성 있는 소비자가 의류의 생산 체제를 바꾸고 있으며, 기업들은 맞춤형 옷을 대량으로 만들어내기 위한 방안 마련에 나섰다. 옷으로 ‘나’를 드러내는 소비자가 늘고 있는 가운데, 말로서 표현하기보다 ‘내가 가진 윤리적 의식’을 패션으로 보여주는 세대가 오늘날 주요 소비층으로 부상했다. 이처럼 옷은 한 소비자의 가치관과 라이프를 드러내는 수단 중 하나가 되고 있다.

식(食) 라이프에서도 효율성을 우선으로 추구하는 소비자의 라이프스타일 변화가 나타난다. 이를테면 요리를 하는 데 투입되는 시간 및 노동 정도를 고려했을 때, 요리에 드는 기회비용상 외식을 하거나 가정간편식을 사먹는 소비자가 증가한다는 점이다. 이들 소비자에게 식 라이프를 영위하는 데 필수인 장비가 ‘노동 행위’로 간주되는 경우가 있다. 한편 입맛이 까다로워진 오늘날의 소비자들은 아무리 배가 고플지라도 아무 음식에 손을 대지 않는다. 배를 채울 수 있는 음식이 아닌, 최대의 만족을 얻을 수 있는 음식을 추구한다. 우유가 아닌 아몬드 밀크, 일반 삼겹살이 아닌 스페인산 이베리코 돼지고기를 찾는 소비자가 늘었다. ‘지금 이 순간의 나의 행복’이 곧 소비의 기준이 되고 있다.

소비의 무게 중심이 의(衣)과 식(食)을 넘어 주(住)까지 확장되고 있다. 내 스타일에 맞게 입고, 내 입맛에 맞게 먹는 것에 집중하던 소비자들이 점차 자신만의 살아가는 스타일을 추구해 나가면서 주(住) 역시 개인의 라이프스타일을 좌우하는 큰 한 축으로 떠올랐다.

공장에서 찍어낸 남들과 똑같은 집에 살고자 하는 소비자들은 줄어들고, 나와 가족의 생활습관에 맞춰진 주거 공간에 대한 니즈가 늘었다. 개개인이 추구하는 라이프스타일이 전적으로 반영된 공간을 찾아나선 소비자가 늘어나면서 주거 패러다임의 변화가 나타나고 있다.

삼성KPMG 경제연구원은 과거와 다른 소비자의 라이프스타일 양상을 생활의 기본 3요소로 꼽히는 의(衣)·식(食)·주(住)로 구분하였다. 아울러 각 부문별 라이프스타일 변화로 나타나는 소비 트렌드를 분석하고, 국내외 기업의 다양한 비즈니스 대응 동향을 분석하고 시사점을 도출했다.

## 》 의(衣)·식(食)·주(住) 라이프스타일 변화에 따라 부상하는 新트렌드



## 의(衣) 라이프 트렌드

“ 밀레니얼 가정에서는 의류 관리 노동을 대체해주는 상품 이용에 대한 선호가 높음 ”

### 의류 관리 노동의 축소

주력 소비 세대의 변화로 소비자의 가치관과 라이프스타일이 바뀌면서 가정에서 의류를 관리하는 양상이 다르게 나타나고 있다. 세탁, 건조, 다림질까지 소비자가 가정에서 의류 관리에 투입하는 시간은 점점 축소되고 있는 것이다. 특히 현재 20·30대가 가구주인 밀레니얼 가정에서 의류 관리 노동을 가전이나 대행 서비스로 대체하는 경우가 늘어나고 있다.

자신의 노동 투입에 대한 기회비용을 높게 평가하는 밀레니얼 세대는 노동을 대체해주는 제품 혹은 서비스를 아낌없이 구매하고 있다. 맞벌이 가구가 크게 늘어난 가운데, 집에서 가사를 전담하는 사람이 없어 의류 관리 노동에 투입하는 시간이 전반적으로 감소한 것도 하나의 원인이다. 더불어 1인 밀레니얼 가구의 증가, 기술의 발전, 소득 수준의 향상은 이러한 트렌드를 더욱 가속화시키고 있다. 이처럼 다양한 사회·문화적, 경제적 환경 변화와 함께 향후에도 의류 관리 서비스는 점점 소비자의 노동 투입을 축소시키는 방향으로 진화할 것으로 전망된다.

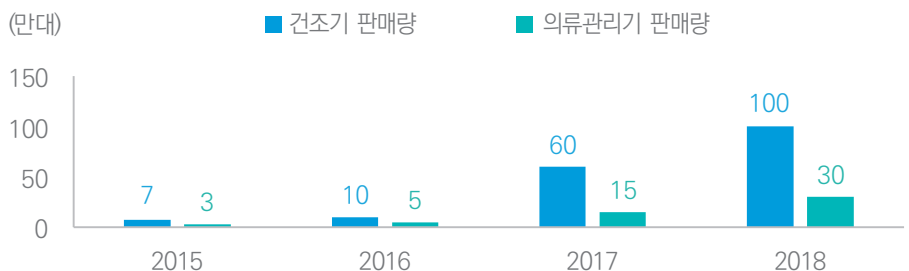
### 의류 관리 가전의 부상

건조대에 빨래를 널고 걷는 행위는 건조기가 대신해주고 있으며, 까다롭고 시간이 오래 걸리는 다림질은 스팀다리미, 의류관리기와 같은 가전기기가 해결해준다. 까다로운 고가 의류도 집에서 관리할 수 있어 드라이클리닝을 맡기러 세탁소까지 가는 번거로운 일도 줄어들었다. 의류 관리 노동을 대신해주는 가전이 늘어나며 편리함에 대한 욕구가 계속해서 높아지고 있다. 세탁기와 같은 필수 가전보다 가격도 비싸지만 노동 감소에 가치를 느끼는 밀레니얼 소비자들은 거리낌 없이 고가의 의류 관리 가전에 지갑을 연다.

국내 설문조사 전문 플랫폼 킬리언프로(Tillion Pro)에 따르면, 밀레니얼 세대가 열망하는 가전 제품 순위에 대한 조사 결과, 의류 관리기가 35.3%로 가장 높은 응답률을 보였고, 뒤를 이어 의류 건조기가 30.8%를 기록한 바 있다. 심지어 밀레니얼 세대의 신혼부부에게 건조기와 의류 관리기는 필수 혼수 가전제품으로 여겨지는 상황이다. 이 같은 밀레니얼 세대의 니즈에 힘입어 건조기와 의류관리기의 판매량이 최근 3년간 폭발적으로 증가하며 규모를 확대해 나가고 있다.



### » 국내 의류 관리 가전 판매량 추이



Source : 언론 보도 종합, 업계 추정



“

가사 노동에 투입하는  
시간 절약의 가치를 높게  
여기는 밀레니얼 소비자·  
직장인을 타깃으로 한  
온디맨드 종합 의류 관리  
서비스 호응 ”

### 온디맨드 의류 서비스의 진화

의류 관리 노동 단축, 편리함 추구에 대한 수요는 의류 서비스 시장을 변화시키고 있다. 최근 의류 관리 서비스는 세탁, 다림질 등 단순한 부분 노동 대행 서비스 형태에서 전반적인 의류 관리 서비스 형태로 변모하는 모습이 관찰된다. 이제 소비자는 비용만 지불하면 세탁부터 스타일링까지 의류 관련 활동 전반을 집에서 손쉽게 해결할 수 있게 되었다.

대표적으로 세탁서비스 시장은 옷을 직접 세탁소에 가져다 맡기거나 언제 올지 모르는 세탁 배달원을 기다리는 번거로움을 없앤 온디맨드 방식의 세탁 서비스가 성행하면서 빠르게 변화하고 있다. 소비자는 이제 모바일 애플리케이션에서 클릭 몇 번으로 세탁물 수거·배달·결제까지 해결이 가능하다. 기존에 소비자가 직접 했던 세탁물 맡기기·찾기 노동을 서비스 업체가 대행하는 것이다. 서비스 역시 단순히 세탁 대행에서 더 나아가 수선이나 추가 관리가 필요하다고 판단될 경우 소비자에게 알리고 추가적인 관리를 제공하는 등 종합적인 서비스로 진화하고 있다.

이처럼 온디맨드 종합 의류 관리 서비스는 비용보다는 시간과 노동 단축의 가치를 높게 여기는 바쁜 직장인 및 밀레니얼 소비자가 주요 타깃이다. 세탁물 수거 시간과 배달 시간을 소비자가 직접 지정할 수 있어 1인 가구나 맞벌이 가구가 유용하게 서비스를 활용할 수 있다. 실제로 대표적인 온디맨드 세탁 서비스 업체인 백익민족, 세탁특공대, 워시온의 경우 3곳 모두 주 고객층이 20·30대 1인 가구 혹은 신혼부부나 아기가 있는 가정으로 밀레니얼 세대의 가구가 주로 서비스를 이용하는 것으로 알려졌다. 이들의 재이용률 역시 50% 이상으로 상당히 높은 수준이다.

의류 관리와 스타일링을 한번에 해결해주는 의류 구독 서비스도 등장했다. 매일 입지만 관리 하기가 번거로운 남성 정장 셔츠와 같은 의류를 대여 형식으로 정기 배송해주는 시스템이다. 매번 세탁소에 셔츠를 맡기러 가기도 귀찮고 집에서 직접 와이셔츠 관리를 하기도 싫은 혼자 사는 남성 직장인을 겨냥한 서비스이다. 스타일링에 초점을 둔 패션 렌탈 서비스도 생겨나고 있다. 소비자의 체형, 보유 의상, 용도 등을 고려하여 전문 스타일리스트가 적합한 옷을 추천하고 소비자가 추천 의상 중 마음에 드는 옷을 고르면 집 앞으로 배송해준다. 서비스는 기본적으로 구매가 아닌 렌탈의 형식으로 제공되는데, 소비자가 마음에 들면 구매도 가능하다. 이용이 끝난 옷은 따로 세탁할 필요 없이 반납 신청을 하면 업체가 수거하여 세탁을 대행해주는 방식으로 소비자는 고가의 의상이라도 관리에 대한 부담을 덜 수 있다.

### » 온디맨드 의류 서비스 예시





개성·주관을 중시하는  
소비자가 증가하면서  
커스터마이징 제품·서비스  
수요 확대 ...  
기업의 매스  
커스터마이제이션으로  
이어져 ”

### 나만의 스타일을 추구하는 소비자와 매스 커스터마이제이션

개인의 개성과 주관을 중요시하는 소비자가 점점 더 늘어나며 패션 업계에서도 커스터마이징된 서비스나 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 밀레니얼 소비자는 SNS상에서 제품에 대해 능동적으로 의견을 제시하거나 소비자끼리 정보를 주고받는 데 익숙하며, 이들은 자신의 의견이 적극적으로 제품에 반영되기를 원한다. 이처럼 밀레니얼 소비자는 대량 소비되는 대형 브랜드의 옷보다 자신만의 패션 스타일을 드러낼 수 있는 개성 있는 옷, 혹은 개인 맞춤형 된 옷을 선호한다.

더불어 과거에는 수익성과 효율성의 문제로 대형 패션 브랜드에서 불가능했던 개인화된 제품의 생산이 이제 IoT, 3D 프린팅 등 기술의 발전으로 가능해졌다. 실제로 1~2시간 정도면 개인의 신체 사이즈와 스타일에 맞춘 옷 제작이 가능하다. 3D 스캐너로 신체 사이즈를 측정하거나 자신의 신체 사이즈를 직접 입력하고 원하는 디자인과 소재를 선택하면 해당 정보를 컴퓨터 프로그래밍을 통해 3D 프린터 소프트웨어에 적용시켜 3D 프린터로 인쇄하는 방식이다. 디지털과 기술이 결합하며 개인 맞춤형 생산이 현실화된 것이다. 이에 따라 패션 제품의 생산 매커니즘의 중심이 대량생산(Mass Production)의 체제에서 매스 커스터마이제이션(Mass Customization, 맞춤형 대량생산) 체제로 바뀌고 있다. 매스 커스터마이제이션이란 '대량생산'과 '고객화(Customization)'의 합성어로, 규격화된 상품을 대량으로 만들어내는 생산 시스템이 아닌 개인의 다양한 요구를 충족시키는 고부가가치 상품을 대량 생산 제품 못지 않은 낮은 원가를 유지하며 제공하는 것을 의미한다.

기업 역시 소비자 니즈에 맞춰 빠르게 생산 체제를 바꾸어 나가고 있다. 특히 스포츠 업계가 커스터마이징 서비스를 통해 소비자를 끌어들이는 데 적극적이다. 글로벌 스포츠 패션 브랜드 나이키는 2017년 미국 뉴욕에 '나이키 바이 유 스튜디오(Nike By You Studio)'를 구축하여, 개별 맞춤 운동화를 90분 이내에 제작해주는 경험을 제공하기 시작했다. 나이키 온라인 사이트에서도 스니커 커스터마이징을 제공하고 있으며, 소비자는 운동화 소재·컬러는 물론 밑창, 안감, 신발끈, 로고 등 세부 항목에 대해서도 맞춤 제작 시, 3주 이내에 운동화를 받아 볼 수 있다. 영국계 스포츠 브랜드 엄브로(Umbro)는 '유커스텀(U Custom)' 서비스를 통해 유니폼 커스터마이징을 제공 중이다. 고객은 자신의 취향 혹은 좋아하는 팀 특색에 맞춰 유니폼의 색상, 디자인, 엠블럼, 백넘버 등으로 디자인된 유니폼을 쉽게 커스터마이징할 수 있다.

#### 》 매스 커스터마이제이션 체제 예시



## 패션을 통해 자신을 드러내는 소비자

패션을 통해 자신의 가치관과 신념을 드러내고 그에 부합하는 제품만 구매하는 가치소비 추구형 소비자가 증가하고 있다. 특히 미래 소비 시장의 주축인 밀레니얼 세대에서 이런 경향이 두드러진다. 이전 세대들이 사회 구성원으로서의 정체성, 사회적 위치, 소속 집단 등을 나타내기 위해 패션을 소비했다면, 현재 주력 소비층으로 부상하는 밀레니얼 세대는 자신만의 정체성을 표현하는 도구로 패션을 소비한다. 이들이 표현하고자 하는 정체성은 자신의 신념과 사회적 가치관, 정치적 성향, 윤리관 등을 모두 포함하고 있으며, 소비 활동 시 심리적 만족감을 추구한다.

이와 같은 변화는 소비자의 의류 소비 성향과 패션 트렌드에 다각도로 영향을 끼치고 있는데, 이는 대표적으로 슬로건·메시지 패션 트렌드와 컨셔스(Conscious) 패션 트렌드로 나타나고 있다.

“

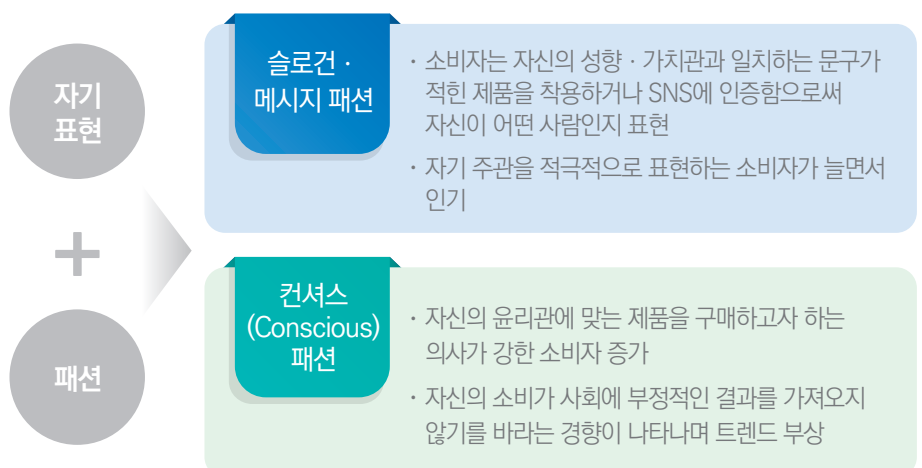
자신의 가치관과 신념을  
패션으로 표현하는  
밀레니얼 소비자 증가로  
더욱 확산 ”

### 자신이 하고 싶은 말을 패션으로 드러내는 슬로건·메시지 패션

슬로건 패션은 옷이나 가방, 스카프 등에 자신의 가치관이나 정치적 견해를 담은 슬로건을 시각적으로 표현한 패션을 의미한다. 슬로건 패션은 1960~1970년대 히피 문화가 등장하면서 탄생한 문화이다. 베트남 전쟁을 반대하면서 'Make Love Not War', 'Peace' 등과 같은 반전 슬로건을 티셔츠에 담아낸 것이 그 시발점이다. 이후에도 슬로건 패션은 이라크전, 인종차별 등 사회적 이슈 발생 시, 특정 시기에 사회적 문제에 대해 자신의 정치적 견해 및 가치관을 나타내는 도구로 쓰여왔다.

최근에는 이런 슬로건 패션이 밀레니얼 세대의 자기 표현 욕구와 결합되어 일상화되고 확산되는 모습이 관찰되고 있다. 아울러 과거 사회적 문제에 대한 정치적 견해 및 가치관을 나타내는 데에만 치중했던 슬로건 패션은 이제 개인적인 영역으로 확장되어 '하면 되지', '칼퇴근', 'I am free this weekend' 등 일상적인 메시지를 재미있는 문구로 표현한 메시지 패션으로 이어지고 있다. 스타일 역시 단순히 티셔츠에 메시지를 프린팅하는 것을 넘어서 스카프, 신발 등 각자의 개성을 살린 독창적인 패션 스타일로 진화하고 있다.

### » 패션을 통한 자기표현 욕구





소비 의사결정 시  
가격 외, 윤리적 요소를  
고려하는 소비자가 늘고  
있으며, 컨셔스 패션이  
트렌드로 부상 ”

### 윤리적 가치관에 부합하는 패션 소비, 컨셔스(Conscious) 패션

KPMG에서 발간한 ‘Retail Trends 2018’에서는 주요 트렌드 중 하나로 가치 소비를 지향하는 깨어있는(Conscious) 소비자의 증가를 꼽은 바 있다. 보고서에 따르면 소비 의사결정 시 가격 외 여러 요소를 고려하는 깨어있는 소비자가 증가하고 있다고 설명한다. 이들은 환경 오염 등 사회에 부정적인 결과를 가져오는 제품의 선택을 원하지 않는 경향이 강하다. 따라서 이들은 제품 구매 시 제품의 원산지, 환경보호 여부, 공정무역 여부, 소비의 지속가능성 등 환경과 인간, 사회공동체와 같은 다양한 윤리적 요소를 고려한다.

이런 소비 경향은 컨셔스 패션 트렌드로 이어지고 있다. 컨셔스 패션이란 의식이 있는, ‘자각(Conscious)’과 ‘패션’의 합성어로 의류 제품의 제조 공정과 소재 사용에서 윤리적 과정을 거친 패션을 의미한다. 이에 따라 기업은 퍼프리(Fur Free) 운동, 책임 다운 기준(RDS : Responsible Down Standard) 도입 등 최근 소비 트렌드에 맞는 활동을 전개하며 자사의 윤리적 이미지 구축을 위해 노력하고 있다. 아울러 컨셔스 패션 트렌드의 일환으로 자원의 재활용을 강조하는 업사이클링 패션(Upcycling Fashion)이 떠오르고 있다. 독일, 스위스 등 유럽 국가에서 업사이클 패션 제품은 지구를 살리는 친환경적 생산과 윤리적 소비양식으로 여겨지며, 관련 제품들이 디자인적으로 희소성을 지니게 되면서 소비자들의 이목을 끌고 있다.

### 》 주요 컨셔스 패션 트렌드 전개 양상

컨셔스 패션 트렌드	관련 이슈	주요 내용
퍼프리(Fur Free)	동물복지	동물 학대를 통해 채취한 모피 사용을 전면 금지
에코퍼(Eco Fur)	동물복지	천연 모피 대신 화학섬유로 만든 인조 모피를 대안으로 선택하여 제품을 생산
책임 다운 기준(RDS)	동물복지	깃털을 채취하는 오리나 거위의 사육 및 도축부터 가공, 봉제 등 오리털·거위털 다운(Down) 제품에 대한 전 생산 과정에서 안정성 및 동물 학대 여부를 확인하는 인증 프로그램
가먼트 다잉 (Garment Dyeing)	자원낭비	제품 염색이란 의미로 옷을 제작한 후 완성된 옷에 염색 공정을 거치는 기법. 염색 과정에서 버려지는 방대한 양의 물을 줄여 물 사용량을 최소화하고 정수처리과정에서의 오염을 줄임
업사이클링 패션 (Upcycling Fashion)	폐기물 재활용	수명을 다한 제품에 새로운 디자인과 가치를 부여하여 패션 제품으로 재탄생
비건 패션 (Vegan Fashion)	동물복지	가죽, 모피 등의 동물성 소재를 사용하지 않고 ‘크루얼티 프리 (Cruelty-free : 동물 학대 없는) 원재료를 이용해 만든 옷
공정무역패션	인권	개발도상국 노동자들에게 정당한 대가를 지불하여 생산한 패션 제품. 2013년 방글라데시 의류 봉제 공장에서 건물붕괴 사고로 1,000명이 넘는 희생자가 발생하며 개발도상국 패션 제조 업계의 취약한 근로 조건이 이슈로 부상

Source : 언론 보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원



## [Issue Brief] 업사이클링 패션

최근 여러 환경 문제와 유한한 자원 소비 문제로 업사이클링(Upcycling)이라는 개념이 주목을 받고 있다. 업사이클링은 업그레이드(Upgrade)와 리사이클링(Recycling)의 합성어로 버려지거나 다 쓴 물건에 디자인이나 활용도를 더해 완전히 새로운 제품으로 재탄생시키는 것을 의미한다.

특히 패션산업의 발달로 섬유·의류 폐기물이 증가하고 이로 인한 환경오염이 심각하다는 인식이 확대되면서 업사이클링은 패션 업계에서 이슈가 되고 있다. 전 세계 섬유 생산량의 80% 이상이 재활용되지 않고 버려져 매립되거나 소각된다. 세계적으로 많이 사용되는 합성섬유는 자연적으로 분해되지 않고 덩어리로 남아 생태계에 적지 않은 영향을 미치며, 천연 소재·식물성 합성소재는 분해되는 과정에서 지구 온난화의 주범인 메탄을 발생시킨다. 이처럼 저렴한 가격에 대량생산하여 단기간 소비되고 폐기되는 시스템을 가진 패스트 패션 브랜드들은 2000년대 들어 빠르게 성장하면서 패션산업의 발전에 기여했으나 소비자들이 의류를 쉽게 소비하고 버리게 하는 데에도 일조했다. 이러한 섬유·패션산업의 현주소에 대한 반성에서 시작된 업사이클링 패션은 최근 컨셔스 패션 트렌드와 맞물려 소비자와 패션 브랜드의 이목을 끌고 있다.

### 업사이클 전문 기업, 프라이탁(Freitag)

스위스의 프라이탁(Freitag)은 대표적인 업사이클 패션 제품을 생산하는 기업이다. 트럭의 방수 덮개인 타폴린, 자동차 안전벨트, 폐자전거 고무를 업사이클링한 방수 가방을 생산한다. 폐방수천의 원형을 그대로 활용하기 때문에 똑같은 디자인은 하나도 없다는 것이 제품의 특징이다. 프라이탁은 연간 전 세계 350여 개 매장에서 20만개 이상의 제품을 판매하며 500억원 이상의 매출을 기록하고 있는데, 이는 방수천 약 200톤, 자전거 튜브 7만5천개, 자동차 안전벨트 2만5천개를 업사이클링한 결과로 알려졌다. 이 프라이탁 가방은 고가임에도 '같은 디자인이 없는 세상에서 하나밖에 없는 가방'이라는 점과 자원 재활용이라는 기업이 추구하는 가치에 공감하는 소비자들이 마니아층을 형성하며 스위스의 국민 가방 브랜드로 자리매김하였다.

### 스포츠 패션, 나이키·아디다스

나이키는 2005년 컨시더드(Considered) 라인을 론칭하여 플라스틱과 버려진 폴리에스테르를 재가공해 축구 셔츠를 만들었다. 이후 나이키는 자사의 대다수 제품을 친환경 소재를 사용하며 에너지 낭비를 줄이는 컨시더드 디자인 규정에 맞게 발전시킬 계획을 발표하였다.

아디다스는 2017년 해양환경보호단체 팔리포더오션(Parley for the Oceans)과 협업하여 해양 플라스틱 폐기물로 만든 러닝화 '울트라 부스트 팔리'와 '울트라 부스트 언케이지드 팔리'를 출시하였다. 해당 제품은 해양 플라스틱 폐기물을 활용한 제품으로 신발 한 켤레당 평균 11개의 플라스틱 병이 재활용되는 것으로 알려졌다. 아울러 2018년 아디다스는 2024년까지 자사가 생산하는 신발과 의류 등 모든 제품에 새 폴리에스터 사용을 없애는 것을 목표로 하고 있다고 밝힌바 있으며, 2019년 기준으로 의류의 경우 약 41%의 재활용 플라스틱이 사용될 것이라고 강조했다.

### 패션 SPA 브랜드, H&M

패션 SPA 브랜드 H&M은 2011년부터 컨셔스 컬렉션을 론칭해 지속 가능 패션을 향한 의식 있는 소비를 권장하고 있다. H&M은 업사이클링 제품에 '컨셔스' 레이블을 붙여 판매하고 있으며, 2017년에는 지속가능한 소재로 만들어 지는 리미티드 컬렉션 '컨셔스 익스클루시브'를 시즌 전면에 내세운 바 있다.



## 식(食) 라이프 트렌드

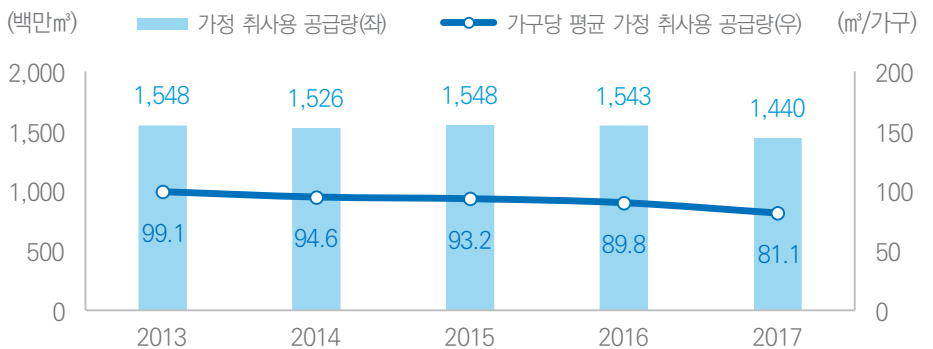
“  
 식재료 구입·손질 및  
 직접 요리를  
 비효율적으로 여겨 ...  
 밀레니얼 세대,  
 가사 노동의  
 효율화 추구 ”

### 간편하게 맛있는 집밥을 먹고 싶은 소비자

바쁜 현대인들은 더 이상 요리에 많은 시간을 소비하지 않는다. 전체 가구의 절반 이상을 차지하는 1인 가구와 맞벌이 가구는 매번 집에서 밥을 먹지도 않을 뿐더러 한끼 식사를 위해 다량의 식재료를 구입하고 손질하는 일을 번거롭게 느낀다. 요리를 하고 남은 식재료를 상하기 전에 처리하는 일도 스트레스로 다가온다. 특히, 맞벌이 비중이 높으면서 가사 노동의 효율화를 추구하는 밀레니얼 세대의 가정에서 이런 경향은 더욱 두드러진다.

가정에서 요리에 쓰이는 ‘불’ 사용이 줄었다는 점은 이런 경향을 단적으로 보여준다. 가정용 도시가스 중 취사용 도시가스 공급량은 2013년 15억4,800㎥에서 2017년 14억4,000㎥로 감소했다. 동기간 전국에서 도시가스를 공급받는 수요가수는 1,563만 가구에서 1,775만 가구로 오히려 증가했으나, 가구당 평균 취사용 도시가스 공급량은 99.1㎥에서 81.1㎥로 18.2% 감소했다.

#### 》 가정 취사용 도시가스 공급량 추이



Source : 한국도시가스협회

Note : 도시가스 공급량은 부피 단위 기준이며, 가구 평균 취사용 공급량은 수요가수 기준으로 계산

이와 같이 집에서 요리에 할애하는 시간을 점점 줄이고자 하는 소비자에게 가정간편식(HMR : Home Meal Replacement)은 집에서 간편하면서도 맛있는 음식을 먹을 수 있는 하나의 방안이다.

### 가정간편식(HMR) 시장의 부상

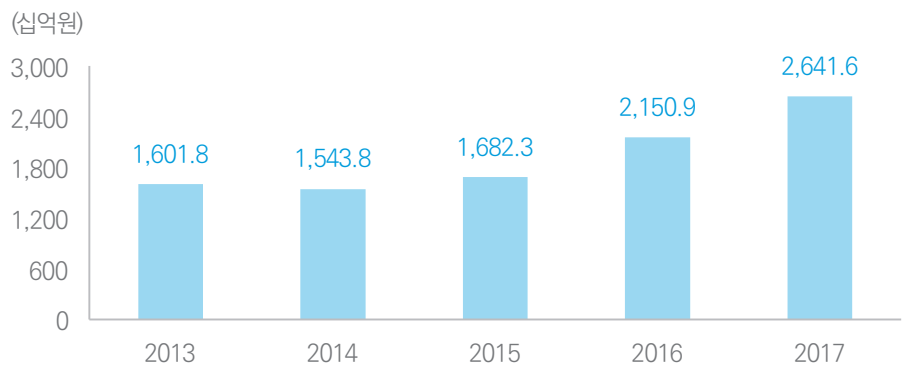
가사 노동의 효율화를 추구하는 밀레니얼 소비자의 소비 트렌드가 확산됨에 따라 가정간편식 시장은 빠르게 성장하고 있다. 과거 3분 요리, 냉동식품 등으로 꾸준히 일정 규모를 유지해오던 간편식 시장의 규모가 최근 폭발적으로 증가한 이면에는 소비자의 라이프스타일 변화와 식품 업체들의 가공 기술 발전이 있다. 과거에는 한국인이 선호하는 밥, 국, 찌개 등의 메뉴를 즉석 조리가 가능하도록 가공하는 동시에 소비자들이 원하는 맛을 구현하는 데 한계가 있었다. 그러나 최근 식품 조리·포장 기술이 발전하면서 집에서 한 것과 비슷하거나 더 맛있는 가정간편식 제품이 등장했다. 이 제품들이 소비자의 인기를 얻으면서 가정간편식이 하나의 식생활 트렌드로 자리 잡고 있다. 가정간편식 시장은 2013년 1조6,018억원 규모에서 연평균 성장률 13.3%의 높은 성장세를 보이며 2017년 2조6,416억원으로 성장하였다. 아울러 한국농수산식품유통공사에서 발표한 가공식품 소비자 태도 조사에 따르면, 소비자는 2018년 가구당 월평균 78,875원을 가정간편식 구매에 지출하고 있는 가운데, 이는 2015년 43,976원 대비 큰 폭 증가한 수준이다.

“

맛있으면서 간편한  
음식을 제공하는  
가정간편식의 인기가  
지속되면서 제품의  
다양화 나타나 ”

규모의 확대와 함께 소비자의 니즈가 다양화되면서 현재 가정간편식 시장은 간편 조리 형태의 레토르트 제품에서부터 한 번 요리할 분량의 손질된 식재료와 소스를 묶어서 판매하는 밀키트 제품까지 여러 형태로 세분화되고 있는 상황이다. 뿐만 아니라 1·2인 가구를 위한 간편식과 2인 이상의 다인 가구를 위한 간편식 시장도 각각의 소비 패턴 및 구매 금액에 따라 나뉘어지는 양상이 관찰된다. 향후에도 인구·가구 구조 및 소비자의 라이프스타일 변화가 가속화되면서 가정간편식 시장은 지속적으로 확대되고 세분화될 것으로 전망된다. 이에 따라 식품, 외식, 유통, 식품 이커머스 등 관련 업계는 영양·맛·편리성을 모두 고려한 제품을 적극 개발하여 가정간편식 시장을 선점하려 노력 중이다.

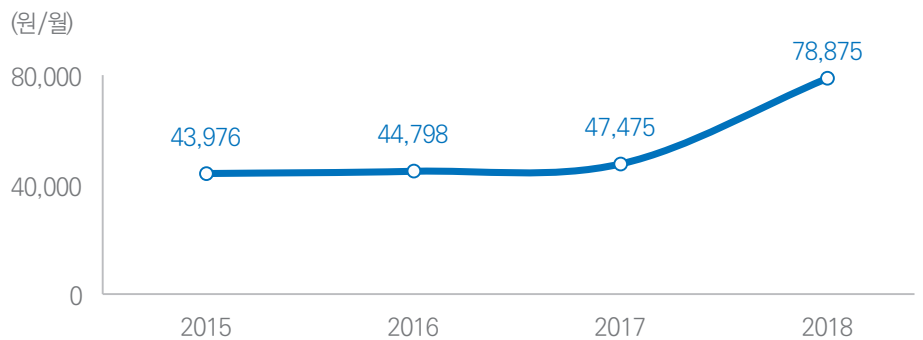
### 》 가정간편식(HMR) 국내 판매액 추이



Source : 식품의약품안전처, 각 연도 식품 및 식품첨가물 생산실적

Note : HMR 국내 판매액은 즉석섭취식품(기타), 즉석조리식품(기타), 신선편의식품, 즉석섭취식품(도시락), 즉석조리식품(도시락)의 합계로 추산하였으며, 즉석조리식품(순대)은 제외

### 》 가정간편식(HMR) 국내 월평균 지출액 추이



Source : 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사, 각 연도 가공식품 소비자 태도 조사

Note : 월평균 지출액은 가구당 기준이며, 2015년은 즉석조리식품의 월평균 구입 금액



## 식품 소비 다양화, 취향의 세분화

소비자의 식품 소비 다양성은 과거 어느 때보다 증대되고 있다. 국내산이 주를 이루던 돼지고기 시장에 스페인산 이베리코 돼지고기가 인기를 끄는가 하면, 우유 역시 코코넛 밀크, 아몬드 우유 등으로 세분화되고 있다. 비건, 글루텐 프리 등 특정 식습관을 가진 사람들을 위한 식품군도 확대되는 추세이다. 주류 시장에서도 변화가 포착된다. 일반 소맥유통업체나 식당에서 흔히 볼 수 있는 대량생산되는 맥주 대신 호프의 쓴 맛이 특징인 IPA(India Pale Ale)를 찾는 소비자가 늘었다. 와인 업계에서는 친환경 농법으로 재배한 포도를 사용한 오가닉 와인(Organic Wine)이 되, 병입 시 항산화제 외에 인위적인 첨가물을 일체 넣지 않은 내추럴 와인(Natural Wine) 붐이 한창이다. 해외 식재료를 찾는 소비자가 늘어나면서 예전에는 외국인 거주 지역 혹은 수입 식재료 전문점에서만 구할 수 있었던 이색적인 수입 식자재, 향신료, 소스 등은 이제 동네 대형 마트에서도 쉽게 찾아볼 수 있게 됐다. 사과, 배, 귤, 자두, 참다래 등 전통적인 과일 대신 레드향, 플럼코트, 샤인머스켓, 크림슨 블랙 사파이어 포도, 레드 키위 등 신제품 고급 과일도 인기다.



SNS를 통한 식품 소비 경험 공유, 현재의 행복·만족 중시 라이프스타일이 식품 소비의 세분화·다양화를 부추겨

이 같은 현상은 SNS를 통한 빠른 식품 소비 경험 전파, 쿠팡을 통한 이색·고급 식재료 노출 확대 등을 주 원인으로 꼽을 수 있다. 아울러 옴로(YOLO : You Only Live Once), 소확행, 스몰 럭셔리 등 개인의 행복과 현재의 만족을 중시하는 라이프스타일을 추구하는 밀레니얼 세대가 주력 소비층이 되면서 조금 비싸더라도 자신의 취향에 맞는 맛있는 음식을 먹고 싶어하는 소비 트렌드가 식품 소비 취향의 세분화·다양화를 더욱 부추기고 있다. 특히 본인의 취향을 중시하는 밀레니얼 소비자들은 다른 세대보다 고가의 식품에 대한 지불 의사가 높은 경향이 있다.

내국인의 해외여행 및 체류 경험 증가도 식품 소비 다양화에 영향을 끼쳤다. 잦은 해외여행을 통해 다양한 식품을 접한 소비자는 온라인을 통해 적극적으로 관련 경험을 공유한다. 이것이 SNS를 통해 확산되면서 하나의 수요를 형성하고, 이를 포착한 유통 기업들이 소비자가 찾는 이색 식재료, 소스 등을 국내 시장에 유통시키면서 국내 식품 시장의 소비 다양성이 확대되었다. 해외직구(해외직접구매)의 활성화 역시 이 같은 흐름에 일조했다. 과거 정식 수입되거나 해외에 있는 지인을 통하지 않으면 구하기 어려웠던 각종 식품도 이제 해외직구를 통해 온라인으로 간편하게 구매할 수 있게 되면서 소비자는 다양한 수입 식품을 쉽게 접할 수 있게 되었다.

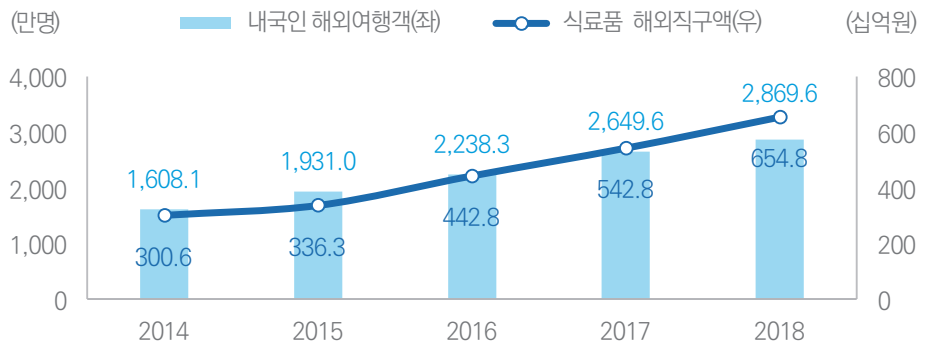
### » 식품 소비 다양성 증대





실제로 내국인 해외여행객은 2014년 1,608만명에서 2018년 2,869만명으로 5개년간 크게 증가하였다. 아울러 내국인의 식료품 해외직접구매액 역시 2014년 3,006억원에서 2018년 6,548억원으로 5개년간 연평균 21.5%의 증가율을 기록하며 빠르게 규모가 확대되고 있다.

### » 내국인 해외여행객 및 식료품 해외직접구매액 추이



Source : 통계청, 관광정보시스템

“

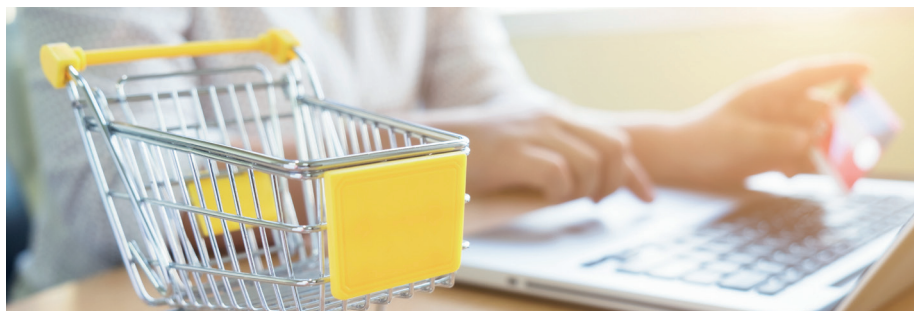
장보기 노동의 효율화를  
지향하는 소비자가 증가...  
온라인 식품 시장의  
발달을 이끌고 있으며  
첨단기술이 접목된  
신규 플랫폼이  
다양하게 등장 ”

### 장보기 노동의 외주화 · 대행화

온라인 식품 시장의 발달로 온라인을 통한 식료품 구매와 배송이 일상화되면서 각종 장보기 관련 서비스가 등장하기 시작했다. 노동의 효율성을 중시하는 밀레니얼 소비자는 더 이상 직접 카트를 끌고 물건을 찾아 돌아다니거나 무거운 생수, 과일 등을 운반하는 데 노동력을 할애하지 않는다. 이들에게 오프라인 마트는 구매가 아닌 쇼핑 경험 혹은 몰링(Malling) 자체가 목적인 경우가 많으며, 단순한 물품 구매만이 목적이라면 직접 마트에 가기보다는 스마트폰 터치 몇 번으로 모든 것이 해결되는 모바일 장보기를 선호한다. 이런 소비자를 겨냥해 모바일 장보기 대행 서비스를 제공하는 업체가 늘어남과 동시에 관련 새로운 플랫폼 역시 등장하고 있다.

일부 유통 업체는 구매 이력 상품, 인기 상품, 추천 상품 자동 담기 등의 기능으로 소비자의 장보기를 간편화시킨 인공지능(AI) 정보기 서비스를 지원하고 있다. 해당 서비스는 구매 이력 등 소비자 빅데이터 분석을 통해 자동으로 구매 목록을 완성하여 무엇을 사야 하는지 고민하는 소비자의 피로도를 줄였다.

한편, 단순히 유통 업체에서 자사 점포 취급 제품만을 배달해주는 형식이 아닌 특정 업체가 여러 곳의 마트에서 구매한 물품을 배달해주는 서비스도 등장하였다. 이 서비스는 모바일 플랫폼을 운영하기 어려운 중·소규모 마트까지 서비스 영역을 커버하기도 하며, PB(Private Brand : 자체 브랜드) 상품 등 특정 유통 업체에서만 취급하는 제품도 한 번에 배송 받을 수 있다는 점이 장점이다.



## [Issue Brief] 해외의 장보기 대행 서비스 사례



### 인스타카트(Instacart), 원하는 곳에서 대신 장을 봐주는 공유 노동 플랫폼

인스타카트(Instacart)는 미국 기반의 식료품 배달 서비스 애플리케이션 운영 업체로 2012년 설립됐다. 인스타카트는 식품을 직접 취급하는 것이 아닌 단순히 장을 봐주는 서비스를 제공하는 것이 특징이다. 소비자가 애플리케이션으로 인스타카트와 제휴된 쇼핑몰의 식품을 주문하면 인스타카트와 계약한 쇼퍼가 실제 매장에서 상품을 구매하여 자신의 차로 1~2시간 내 고객에게 배달해주는 방식이다. 인스타카트는 장 볼 시간이 없는 바쁜 직장인과 거동이 불편한 노인층, 영·유아를 둔 젊은 부부를 겨냥하여 해당 비즈니스 모델을 고안했다. 가격은 4~6달러 수준으로 배송 시간, 주문 금액 등에 따라 다르게 책정된다. 주문 후 최대 2시간 이내 배송이 이루어져 타 온라인 식품 쇼핑몰 대비 빠른 배송이 장점이다.

인스타카트는 자체 물류센터나 매장을 두지 않아 비용을 줄이고 기존 유통 업체의 매장과 상품을 공유해 수익을 창출하는 저비용 비즈니스 모델을 가지고 있으며, 수익은 소비자가 지불하는 배송 요금과 슈퍼마켓 등 제휴 업체로부터 받는 매출액 일부를 기반으로 하고 있다. 인스타카트는 서비스 지역 뿐만 아니라, 홀푸드마켓, 코스트코, 타깃 등 미국 내 주요 소매 업체와 계약을 지속적으로 체결하는 등 제휴 업체를 확대하여 소비자에게 제공하는 쇼핑 장소 선택의 폭을 넓혀 나가고 있다.

2014년 투자 유치 당시 20억 달러로 인정받았던 기업가치는 2017년 34억 달러로 증가하였다.

### 오이시스(Oisix), 믿을 수 있는 신선한 먹거리와 소비자 편의성을 높이는 상품 추천 시스템

오이시스(Oisix)는 2000년에 설립된 일본의 고급 신선식품 전문 온라인 쇼핑몰로 10여년간 노력 끝에 온라인 신선식품 분야의 대표 기업으로 성장했으며, 2013년 일본 증시 상장 성공했다.

오이시스는 안전한 친환경 유기농 식료품의 유통을 목표로 한다. '주문이 들어오면 수확한다'라는 슬로건하에 모든 제품을 산지 직송으로 조달하고 신선한 유기농 농산물의 안정적 공급을 위해 100% 계약 재배와 직영 물류센터로 공급망을 관리하고 있다. 오이시스의 주요 경쟁력 중 하나는 1,000여 개 이상의 파트너 농가가 포함된 생산자 네트워크와 신선식품에 최적화된 물류시스템이다. 오이시스 물류센터는 농산물의 신선도 유지를 위해 1년 내내 10℃ 이하의 온도를 유지하고 있으며, 컨베이어 벨트와 기중기도 상처가 나기 쉬운 각종 채소와 과일을 파손 없이 전달이 가능하도록 설계 되어 있다. 2011년 동일본 대지진으로 인한 원자력발전소 사고 이후, 안전 먹거리에 대한 관심이 높아짐에 따라 직영 물류센터에서 정기적으로 검사하는 방사성 물질 체크 작업은 오이시스를 성공으로 이끈 요인 중 하나이다.

오이시스는 미리 희망 예산과 배송일을 지정한 정기회원을 대상으로 오이시스가 매주 추천 구매 항목을 제시하는 정기 구입형 비즈니스 모델을 주 모델로 삼고 있다. 개인별 구매 이력 및 가구 특성, 생활스타일에 따라 추천 구매 목록은 다르게 구성되며 소비자는 자신에게 특화된 구입목록을 제시해주는 오이시스의 서비스에서 편리함을 느낀다. 이용자가 사이트에 로그인하면 이미 쇼핑카트에 회사 측이 정한 추천 상품이 들어가 있고 이용자는 카트에서 필요 없는 상품을 제외하는 형식이다. 오이시스는 이런 필요 없는 상품을 제거하는 행위를 통해 구매자별 상품 추천의 정확도를 높이고 있다.

## 주(住) 라이프 트렌드

“

남들과 함께 활동을  
하기보다 혼자  
더 편한 밀레니얼  
소비자가 주력 소비  
세대로 부상하면서  
이들을 겨냥한 ‘홈노미’  
관련 시장 확대 ”

### 집에 숨어드는 소비자와 ‘홈노미’의 부상

밀레니얼 세대가 주요 소비 트렌드를 이끌게 되며 ‘조용한 소비’가 늘고 있다. 남들과 함께 무언가를 하는 것보다 혼자 더 편한 성향을 나타내기 때문이다. 이에 밥, 술, 영화의 ‘영(映)’, 여행의 ‘여(旅)’ 등의 글자 앞에 ‘혼’이라는 글자를 붙여 혼밥, 혼술, 혼영, 혼여 등 수많은 단어가 생겨났다. 모두 특정 활동을 혼자서 한다는 의미를 내포한다.

한편 혼자 소비를 즐기되, 이를 ‘집에서’ 해결하는 소비자가 늘어나고 있다. 바깥에서 불편한 소통을 이어나가는 대신 집에서 편한 단절을 원하는 요즘 세대의 특성이 복합적으로 반영되어 나타나는 트렌드다. 최근 충분히 바깥에서 할 수 있는 활동이지만, 집에서 해결하는 사람들 ‘홈족’이라고 부르는 등 신조어까지 생겨났다. 관찰 카메라를 통해 혼자 사는 유명인들의 일상을 시청자에게 보여주는 ‘나 혼자 산다’와 같은 TV 프로그램이 지속적으로 인기를 끄는 것도 혼자 사는 젊은 세대가 늘어나면서 이들의 공감을 이끌어내고 있다는 사실과 비슷한 맥락으로 해석된다.

1인 가구 확대, 주 52시간 근무제 시행에 따른 워라밸의 중요성 확산과 같은 다양한 환경적 변화 속에서 최근의 주거 트렌드는 ‘나 혼자, 집에서 산다’로 변모해가고 있다. 각박한 현실에서 벗어나 집이라는 안식처에서 머무른다는 의미의 ‘홈스케이프’라는 단어까지 생겨날 정도이다.

집에 머무는 이들은 집에서 여가생활을 누리고 있는 가운데, 소비 시장을 주도하는 소비층으로 거듭나고 있다. 홈족이 더욱 늘어날 것으로 예상되면서 집에서 할 수 있는 제품·서비스를 아우르는 ‘홈노미’가 부상하고 있다. ‘홈노미’란 집을 뜻하는 홈(Home)에 경제(Economy)를 붙인 합성어로, 집에서 할 수 있는 제품·서비스를 제공하는 기업이 생겨나면서 다양한 시장이 정립되면서 등장했다. 유통, 패션, 온라인쇼핑, 가전 등 관련 업계는 홈노미 관련 비즈니스 확장에 나섰다.

### » 업종별 홈노미 관련 비즈니스 전개 동향

유통

- 자사 유통망을 활용하여 가구·인테리어 소품 관련 비즈니스 확장 및 해외 홈퍼니싱 기업과의 전략적 제휴를 통한 취급 브랜드 확대 움직임

패션

- 주력 품목인 패션에서 주방용품, 홈퍼니싱 관련 용품으로 취급품목을 확대하고, 기존의 자사 역량을 이용해 PB(Private Brand) 제품 제작 시도

온라인쇼핑

- 홈트레이닝, 홈카페, 혼술, 홈시네마 등 집에서의 다양한 활동 지원을 위한 제품을 구비해 자사 사이트 내 특정 테마로 설정한 전문관 구축

가전

- 안락하고 품위 있는 ‘주(住)’ 생활 영위를 위한 세컨드 가전의 위상이 높아지고 있음. 업계는 의류관리기, 와인 냉장고, 안마 의자 등 세컨드 가전 출시에 집중

“  
 천편일률적인 집이 아닌,  
 자신의 개성이 반영된  
 주거 공간을 찾는  
 취향 소비가 주거 시장에  
 침투 ... 새로운 형태의  
 주거 공간이 부상 ”

## 소비자 취향 존중, 맞춤형 주거 공간으로의 진화

공간에는 사람의 취향이 반영된다. 특히 주거 공간에는 각자의 라이프스타일이 녹아 들기 마련이다. 그러나 우리나라의 주요 주거 형태 중 하나인 아파트는 수백·수천 가구가 천편일률적으로 지어지기 때문에 개성 있는 아파트를 찾는 것은 쉽지 않으며, 취향대로 집을 짓는 편이 더 빠를 수도 있다. 한국의 표준화된 주거 공간에서 탈피하기 위해서는 큰 돈을 들여가며 나만의 집을 짓지 않고서야 어려운 것이 현실이다.

자신만의 개성을 드러내는 것이 중요하고, 각자의 취향에 대한 존중이 그 어느 때보다 당연한 시대가 도래했다. 밀레니얼 세대 혹은 Z세대에 가까워질수록 개인적인 성향이 강하고, 남과 비슷한 것보다 자신의 개성이 돋보이도록 발산하려는 경향이 이전 세대 대비 뚜렷하게 나타난다. 밀레니얼 세대와 Z세대가 주요 소비층으로 부상하면서 주거 공간에도 취향과 개성이 수요를 결정짓는 시대가 되었다. 각자 다른 취향을 바탕으로 이뤄지는 ‘취향 소비’가 주거 시장에도 침투하면서 주거 공간에도 변화의 바람이 불고 있다.

### » 맞춤형 주거 공간으로의 진화 트렌드

<p>개성·취향 맞춤형 공간</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 천편일률적인 구조를 가진 집이 아닌, 개성과 취향이 반영되어 거주자 개개인별 라이프스타일에 맞게 건축된 공간에 대한 니즈 증대</li> </ul>
<p>주거 공간의 다운사이징</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전 세계적으로 1인당 주거 면적이 점차적으로 감소하는 추세이며, 주택의 소형화 트렌드가 이어지면서 국내외에서는 다양한 형태의 초소형 주택이 등장</li> </ul>
<p>코디비주얼 (Co-dividual) 리빙 트렌드</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1인 가구가 늘고 있지만 때로 다양한 사람들과 관계를 맺고 싶어 하는 소비자를 위한 코리빙 하우스가 등장. 주거가 소유가 아닌 서비스 개념으로 진화함에 따라 관련 니즈 확대가 예상</li> </ul>

Source : 언론 보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

## 개성·취향 존중 라이프스타일에 꼭 맞는 新공간

집 구조부터 완벽하게 자신의 라이프스타일을 반영하여 개개인의 취향을 녹일 수 있는 새로운 공간이 등장했다.

가령 삼후종합건설은 ‘퍼즐주택·퍼즐하우스’이라는 독특한 콘셉트를 국내에 도입했다. 일반적으로 세입자의 입장에서는 벽지나 타일도 집주인의 허락 없이는 마음대로 바꿀 수 없는 것이 사실이다. 그러나 퍼즐주택은 공사 시작 단계에서부터 세입자의 의사를 반영하여 짓기 때문에, 소비자의 라이프스타일에 맞춘 구조에 인테리어를 더할 수 있다는 장점이 있다.

퍼즐주택은 단독주택이 가지는 다양성과 공동 주택의 경제성을 동시에 갖추고 있는 주거 플랫폼 서비스라고 할 수 있다. 공장에서 찍어낸 듯 크기와 구조가 똑같은 아파트에서, 실내 인테리어만 각자의 개성을 담아 살아온 이제까지의 주거 공간과는 차별된다.

“

인구구조적, 개인의  
라이프스타일  
변화 지속으로 주거여건의  
다양화가 일어나고 있음

”

건설 업계는 기존의 똑같은 크기와 구조를 가진 아파트를 보급하는 것에서 탈피해 개성 있는 소비자의 니즈에 대응해 새로운 주거 공간 구축에 관심을 지니고 있다. 이를테면 골드싱글, 황혼싱글, 나홀로족과 같은 1인 가구, 아이를 둔 맞벌이 부부인 듀크(Dewks : Dual Employed with Kids)족 등의 3인 가구까지 소가구 형태에 따른 생활습관의 차이를 고려하여 공간 구조를 설계했다. 아울러 아파트 한 채를 두 개의 주거 공간으로 나눠 출입문, 욕실, 주방 등을 독립 구조로 제공하고 가족 간 독립성을 보장한 구조도 존재한다. 이처럼 건설 업계는 소비자의 니즈에 맞는 주택을 개발함으로써 집이라는 공간이 보다 편리한 생활을 누릴 수 있는 곳으로 전환되는 것을 지향하고 있다. 집이 단순히 잠만 자는 곳에 불과한 공간으로 전락하지 않고, 넓지 않더라도 삶의 기반이 되는 공간이 될 수 있는 진정한 의미의 집을 공급하는 것이 이들의 방향이다.

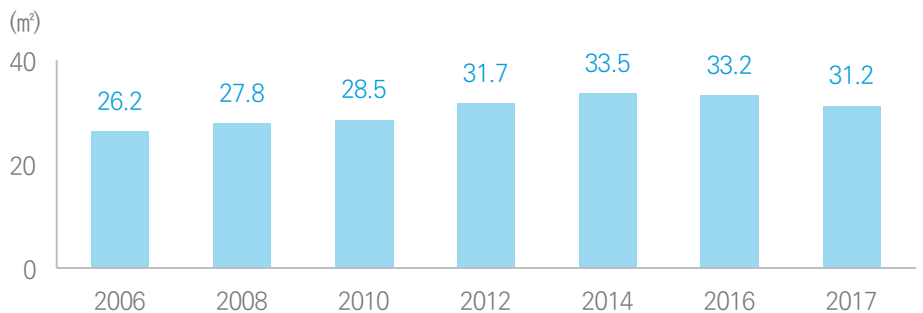
### 주거 공간의 다운사이징 ... 미니멀을 넘어 작게, 더 작게

행복하게 살아갈 만큼의 공간을 확보하려는 사람들이 많아지고 있다. 이들은 집을 무리해서 넓히지 않으려는 경향을 보인다. 인구구조적 변화, 개인의 라이프스타일의 변화가 지속되면서 주거 여건의 다양화가 나타나고 있다. 대표적인 현상이 주거 공간의 소형화이다.

1·2인 등 소가구의 비중이 높아지고 내 집 마련이 쉽지 않은 오늘날 작더라도 '내 집'을 원하는 소비자들은 보다 경제적인 비용으로 자신의 취향을 반영할 수 있는 집을 찾아 나서고 있다.

국내 1인당 주거 면적은 2006년부터 2014년까지 연평균 3.1%의 증가세를 보였으나, 2014년을 기점으로 감소세로 들어서면서 2014년부터 2017년까지 연평균 증감률 -2.1%를 기록했다. 이처럼 1인당 주거 면적이 서서히 감소하면서, 우리나라에도 불과 35㎡도 채 안되는 대지에 지어진 '몽당주택'이라는 작은 집이 생겨났다.

### 》 국내 1인당 주거 면적 추이



Source : 국토교통부, 주거실태조사(2017)

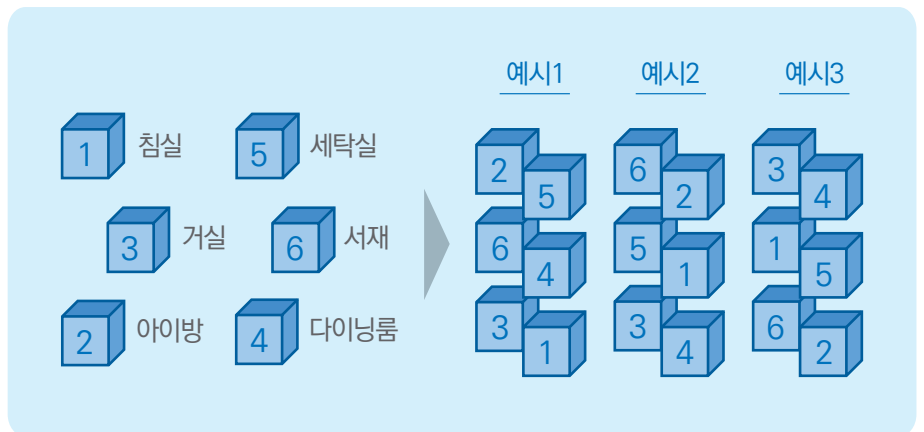




“  
 국내외로 필요한 수준의  
 공간을 효율적이면서  
 지능적으로 사용하는  
 마이크로 리빙  
 (Micro Living)이  
 트렌드로 부상 ”

필요한 공간만 남기고 불필요한 공간은 거둬낸 새로운 형태의 집은 일본의 ‘협소주택’과도 닮았다. 협소주택은 명확한 정의가 있는 것은 아니지만, 50㎡ 안팎의 토지에 지어진 주택이 해당된다. 협소주택이 세워지는 부지는 일반적으로 도시에 집중되어 있고 건물과 건물 사이의 좁은 자투리 부지에 지어지기 때문에, 같은 지역의 일반 토지 대비 가격이 저렴하다. 또한 부지 면적은 대개 33~66㎡(약 10~20평) 정도이나, 층을 쌓아 올려 3~4층의 높이로 지어 연면적 99~129㎡(약 30평대)로 지어진다. 협소주택을 지을 때, 거주자는 건축 업체와 함께 설계부터 시공까지 함께 호흡함으로써 거주자의 생활 습관 및 신체적 특징 등을 고려하여 공간을 구성한다. 일본에서는 아파트에서 벗어나 반려동물도 키울 수 있으며 개성 있는 주택을 갖고 싶어 하는 사람들을 중심으로 협소주택에 대한 수요가 늘어나고 있다. 우리나라의 몽당주택, 일본의 협소주택 등은 마이크로 리빙 트렌드가 투영된 주택의 모습을 보여주는 동시에 소비자 개개인의 취향과 개성이 반영된 특별한 주거 공간으로서 주목 받고 있다.

» 협소주택의 조립 · 설계 예시



Source : 무인양품 홈페이지, 삼성KPMG 경제연구원

뉴욕과 런던 등 대도시에서는 20·30세대를 중심으로 초소형 아파트가 유행하고 있다. 뉴욕에서는 마이크로 유닛(Micro-unit)이라 불리는 300평방피트(약 8평) 크기의 협소한 주거 공간이 젊은 싱글족 사이에서 인기가 있다. 그러나 최근의 초소형 주택은 규모 자체만 작은 것이 아닌, 거주자를 위한 효율적 활용이 더해졌다는 데 핵심이 있다. 개인 공간이 점점 줄어들수록 공간을 효율적이면서 지능적으로 사용해야 할 필요성이 증대되고 있기 때문이다.

미국 메사추세츠공과대학의 MIT미디어랩(MIT Media Lab)은 수년 전부터 첨단기술을 접목한 마이크로 아파트먼트 개발에 노력해왔다. 이들은 로봇 컨트롤과 사물인터넷(IoT) 기술을 활용하여 벽에 내장된 가구를 다른 용도로 재변형하여 사용하는 방식을 연구했으며, 2017년 첨단 기술이 내장되어 버튼 하나로 좁은 공간을 다목적으로 활용할 수 있는 ‘시티홈(City Home)’을 론칭하기에 이르렀다.

이처럼 국내외적으로 마이크로 리빙(Micro Living) 트렌드가 대두되고 있으며, 해외에서는 일찍이 주거 공간의 다운사이징에 대한 관심이 이어져 새로운 개념의 초소형 주택이 다양하게 생겨나고 있다.

홍콩에는 마이크로 아파트를 넘어 '나노플랫(Nano Flat)'이라고 하는 초미니 아파트가 생겼다. 나노플랫의 크기는 200평방피트(약 5.6평) 미만이다. 홍콩 주택 가격이 폭등하면서 점차 여유로운 면적의 아파트를 찾기가 힘들어졌기 때문이다. 나노플랫은 너무 작은 탓에 '캡슐 홈(Capsule Home)', '구두상자집(Shoe Box Home)' 등 다양하게 불린다. 하지만 가격이 비싼 건 다이아몬드뿐만이 아니다. 6평도 채 안 되는 홍콩의 나노플랫은 평당 1억원 수준을 호가한다. 나노플랫은 홍콩 도심에서 일하는 전문직에 종사하는 20·30세대의 소비자에게서 호응을 얻고 있다.

## » 오늘날의 新주거 형태 분류 - 해외 마이크로 아파트먼트 동향

협소주택	마이크로 유닛	나노플랫
일본에서 첫 개념화된 '협소주택'은 통상적으로 50㎡(약 15평) 안팎의 토지에 지어진 좁고 작은 주택이 해당되며, 건물과 건물 사이 부지에 지어지는 특징	300평방피트(약 8평)에 달하는 초소형 아파트. 뉴욕과 런던 등 대도시의 20·30세대를 중심으로, 작은 규모에 첨단기술이 더해진 마이크로 유닛이 인기	홍콩에서는 주택 가격이 폭등함에 따라 200평방 피트(약 5.6평 미만) 규모의 이른바 나노플랫(Nano Flat)이라 불리는 초소형 아파트 공급이 확대

Source : 언론 보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

“

코디비주얼 리빙 트렌드의 주역, 사생활을 중시하면서도 타인과의 교류를 즐기는 밀레니얼 세대 ”

### '코디비주얼(Co-dividual)' 리빙 트렌드

과거 젊은 세대들은 하숙집의 개념처럼 주택 전체를 공유했다면, 오늘날 밀레니얼 세대 사이에서는 개인 라이프도 고수하며 공동생활을 할 수 있는 '코리빙(Co-living) 하우스'가 부상하고 있다. 코리빙 하우스는 작은 개인 방을 임대하고, 거실, 주방 등의 공유 공간은 여러 명의 임차인이 공유하는 개념이다. 코리빙은 단순히 사람들에게 살 곳을 제공하는 것을 넘어 함께 사는 이들 간 발전하고 새로운 관계를 맺는 데 도움을 주는 곳이다.

코리빙 하우스는 최근 밀레니얼 세대가 불러 일으킨 '코디비주얼(Co-dividual)' 리빙 트렌드의 일종으로 해석된다. '코디비주얼'은 함께(Cooperative)라는 영어단어와 개인(Individual)이라는 단어가 합쳐진 단어로 '함께하는 개인'이라는 의미로 해석 가능하다. 밀레니얼 세대는 사생활을 중시하는 동시에 타인과의 교류를 즐기고 싶어하는 이중성을 보인다. 이와 같은 측면에서 볼 때, 개인 사생활을 유지할 수 있는 작은 방과 다양한 환경에서 자라온 여러 사람이 모여 함께 어울려 생활할 수 있는 코리빙 하우스는 밀레니얼 세대에게 매력적인 거주지로 보일 수밖에 없다.

우리나라뿐만 아니라 전 세계적으로 코리빙 열풍이 불고 있다. 일본 후지TV에서 2012년 첫 방영 후, 넷플릭스와 합작해 전 세계로 방영 중인 리얼리티 프로그램 '테라스하우스(Terrace House)'에서도 전 세계 밀레니얼 세대의 공동생활에 대한 열망이 드러난다. 처음 보는 여섯 명의 남녀의 공동생활하는 일상 모습을 보여주는 테라스하우스는 전 세계에서 인기리에 방영 중이다.

“ 코디비주얼 트렌드에 힘입어 건축 전문가로 구성된 전문 업체 및 부동산 업체가 운영하는 코리빙 하우스가 새로운 주거 형태로 확산 ”

테라스하우스라는 곳은 공동생활이라는 생활방식을 통해 그 동안 깨닫지 못했던 자신을 돌아 보고, 타인의 삶을 간접적으로 경험하기도 하며, 자신의 사고를 확장하는 장소가 되고 있다.

오늘날의 코리빙은 집 주인 개인이 아닌, 건축 전문가들로 구성된 업체가 주택을 설계하고 관리한다는 점이 특징이다. 해외의 주요 코리빙 하우스는 공유 오피스 업체, 유명 부동산 관련 업체가 운영 · 관리하고 있다.

영국 런던에는 코리빙 전문 운영 업체 더콜렉티브(The Collective)가 세운 대형 코리빙 하우스 ‘올드오크(Old Oak)’가 위치해있다. 9.9㎡(약 3평)에 달하는 작은 개인 침실을 제외한 주방과 세탁 공간은 공용으로 사용된다. 입주자는 세련된 도서관에서 책을 읽을 수 있고, 트렌디한 식당 에서 밥을 먹기도 하며 극장에서 영화를 보고 보드게임도 즐길 수 있다. 모든 공간은 다른 입주자들과 함께 시간을 보낼 수 있는 공유 공간인 동시에 개인의 삶을 풍요롭게 만들어 주는 문화 공간이 된다. 올드오크에는 총 546개의 방이 있어, 입주자는 545명의 룸메이트를 얻게 되는 셈이다.

이 밖에 미국 뉴욕에 기반을 둔 코리빙 업체 커먼(Common), 미국 공유 오피스 업체로 잘 알려진 위워크(WeWork)가 운영하는 ‘위리브(WeLive)’ 등 전 세계적으로 다양한 업체가 코리빙 비즈니스에 뛰어들고 있다. 이들 공유 스페이스 및 코리빙 업체들은 수요자의 니즈에 맞춰 유연한 숙박 옵션을 제공 한다는 점 역시 공통점으로 꼽힌다. 한국에서도 코오롱글로벌이 설립한 코오롱하우스비전의 ‘트리하우스’, SK D&D의 ‘T’able’ 등 다양한 기업이 코리빙 비즈니스에 진출했다. 트리하우스는 반려동물 사육장, 세탁실, 공유 오피스, 공유 주방, 시네마룸, 무인 택배함, 가구별 창고 등을 갖추고 있는 가운데, 편의성과 입지를 고려한 소비자가 이용하고 있는 것으로 나타난다.

전 세계적으로 밀레니얼 세대가 성장하고 있는 가운데 주거비 상승, 도심 집중 현상에 따라 이들 밀레니얼 세대를 겨냥한 다양한 형태의 거주 시설이 나타날 것으로 전망된다.

» 국내외 코리빙 하우스 운영 사업자 현황

운영 업체명	코리빙 브랜드명	국가	운영 업체 특징
커먼(Common)	커먼(Common)	미국	코리빙 전문 업체
더콜렉티브 (The Collective)	올드오크(Old Oak)	영국	코리빙 전문 업체
위워크(WeWork)	위리브(WeLive)	미국	공유 오피스 업체
소셜 아파트먼트 (Social Apartment)	글로벌 에이전트 (Global Agents)	일본	부동산 개발 업체
코오롱하우스비전	트리하우스(Tree House)	한국	부동산 개발 업체
SK D&D	T’able	한국	부동산 개발 업체

Source : 언론 보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

## [Issue Brief] 해외 新거주 시설 사례



### 마이크로 아파트먼트 '시티홈(City Home)'

미국의 MIT미디어랩(MIT Media Lab)이 수년의 연구 끝에 상용화에 성공한 '시티홈(City Home)'은 첨단기술이 집결된 초소형 집으로 묘사 가능하다.

시티홈에는 MIT미디어랩 출신 5명에 의해 설립된 스마트 로봇 가구 스타트업인 오리시스템즈(Ori Systems)의 제품이 활용되었다. 종이접기를 뜻하는 '오리가미'라는 일본어에서 따온 오리(Ori)에서 짐작할 수 있듯, 오리 시스템즈는 자유롭게 접고 펼 수 있는 가구를 제작한다. 소비자는 작은 방을 가득 채우고 있는 오리시스템즈의 스마트 로봇 가구를 이 곳에서 저 곳으로 옮길 수도 있고, IoT 버튼 컨트롤러 조작 한 번으로 구석구석 숨어 있는 옷장, 침대, 탁자, 선반 등을 접었다 펼 수 있다. 원하는 방식으로 여유 공간을 목적에 맞게 확보할 수 있는 이점이 있다. 관련 기술로 시티홈 거주자는 하루 중 시간대별 혹은 필요에 따라 사무실, 침실, 주방, 파티룸 등 좁은 공간을 다목적으로 활용할 수 있어 효율적이다. 이와 같이 최근 주거 공간의 소형화 트렌드에 맞춰 공간의 효율적 활용을 위한 첨단기술의 접목 역시 확대될 것으로 보인다.

### 코리빙 하우스 '소셜 아파트먼트(Social Apartment)'

일본의 부동산 개발 업체 글로벌 에이전트(Global Agents)는 일본 밀레니얼 세대의 니즈를 파악하고, 약 40개 지역에

다양한 테마로 특화된 소셜 아파트먼트(Social Apartment)를 제공하고 있다.

소셜 아파트먼트라는 브랜드하에 많은 외국인이 거주하여 공동체를 경험할 수 있는 월드 네이버스(World Neighbors), 영화관 테마의 필름즈(Films), 아웃도어 콘셉트의 텐트먼트(Tentment) 등 다양한 테마로 운영하고 있다. 또한 각 테마와 콘셉트에 맞게 이에 상응하는 서비스를 제공 중이다.

### 협소주택에서부터 세컨드 하우스까지, 무인양품(Muji)이 만든 집

1인 가구가 전체 가구의 3분의 1에 달하고, 작은 집에 대한 수요가 늘고 있다. 일본의 홈퍼니싱 기업으로 잘 알려진 무인양품(Muji)은 생활용품을 넘어 라이프스타일 맞춤형 집까지 판매하고 있다.

2017년 정식 판매되기 시작한 '무지헛(Muji Hut)'은 초소형의 오두막집이다. 내부 규모는 9㎡로 약 3평 수준으로 매우 작지만, 약 300만엔의 저렴한 가격으로 '내 집 마련'을 할 수 있다는 장점이 있다. 작은 규모지만 천장이 높고 창을 크게 내 3~4명이 여유롭게 휴식을 취할 수 있다. 특이점 중 하나는 무지헛에는 화장실, 샤워실, 부엌 등 실생활에 필수적인 기능이 없다는 점이다. 그러나 대중 목욕탕을 이용하고, 편의점에서 한끼 식사를 사먹고, 어디를 가든 쉽게 공중화장실 이용을 기피하지 않는 소비자라면 꺼리지 않을 집이다.

한편 무인양품은 개인 맞춤형 주거 공간을 '하우스비전(House Vision)'이라는 프로젝트 시공·판매 중이다. 건물의 크기가 같더라도 개인의 생활방식에 따라 바람직한 집의 형태가 달라진다고 강조한다. 나무의 집, 창 의 집, 세로의 집 등 세 가지 종류로 제공 중이며, 그 중 '세로의 집' 테마하에 각 가정의 주거 방식에 따른 맞춤형 협소주택을 제공한다.

집이 완성되고, 가족이 성장하고 라이프스타일이 변화하게 될 경우에는 생활의 변화에 맞춰 층을 재배열하여 새로운 주거 방식에 맞출 수 있다는 이점을 제공한다.

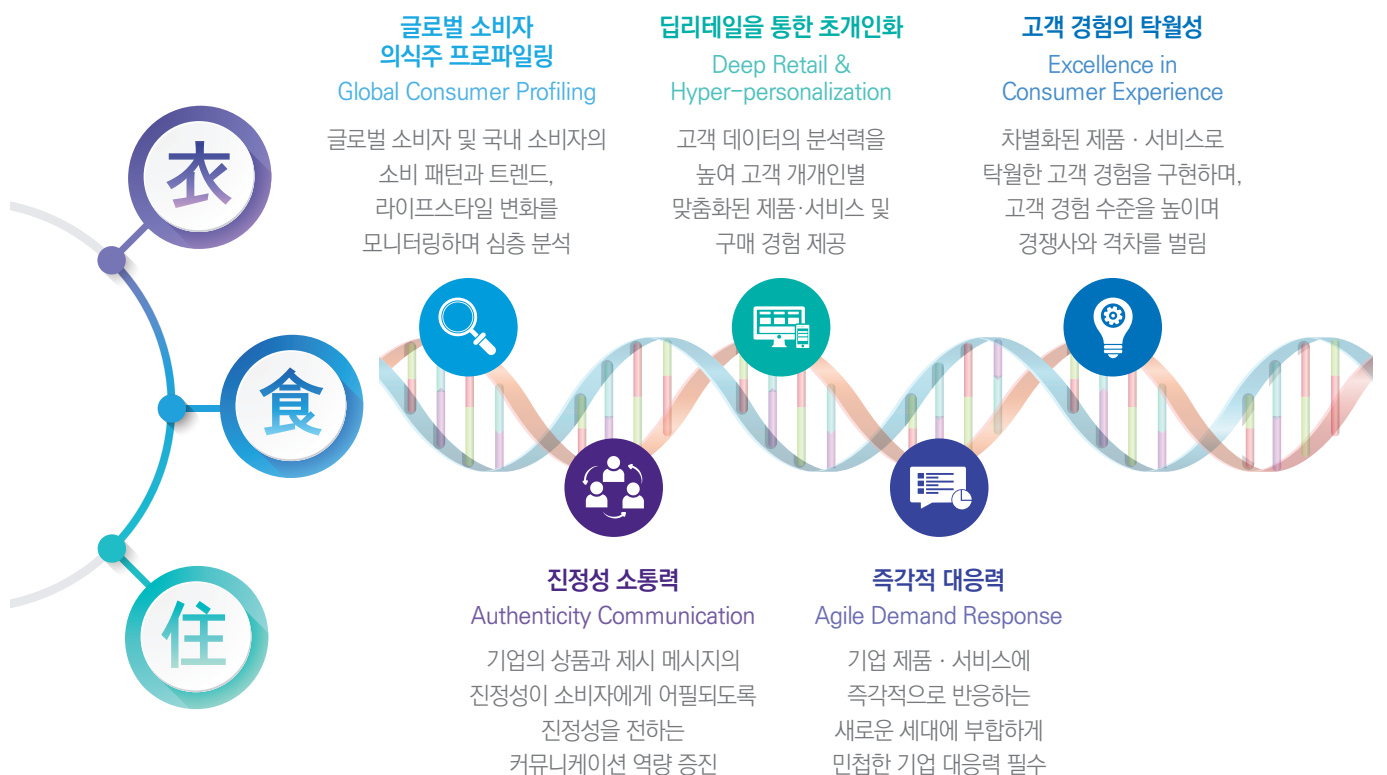
## 시사점 및 기업의 대응 전략

소비자의 소비 패턴과 의식주 라이프 트렌드가 빠르게 변화하는 시대에서 기업의 고민이 깊어 가고 있다. 오늘날의 초경쟁 시대에서는 백년대계의 성장을 위한 계획 마련 이전에, 근원적으로 기업이 살아남을 수 있는 생존 방안을 찾는 것부터가 급선무인 기업이 적지 않다. 기업이 놓여 있는 환경을 다각적으로 분석하고 변화하는 소비자에 대해서 심도 있게 이해하는 기업이, 생존을 넘어 지속성장을 이뤄갈 수 있을 것이다. 삼성인사이트 66호에서는 ‘글로벌 소비자 의식주 프로파일링(Global Consumer Profiling)’, ‘딥리테일을 통한 초개인화(Deep Retail & Hyper-personalization)’, ‘고객 경험의 탁월성(Excellence in Customer Experience)’, ‘진정성 소통력(Authenticity Communication)’, ‘즉각적 대응력(Agile Demand Response)’의 다섯 가지 키워드를 新소비 시대의 기업이 지녀야 할 DNA로 제시하며 시사점 및 대응 전략을 도출했다.

### 글로벌 소비자 의식주 프로파일링(Global Consumer Profiling)

오늘날의 소비자는 코스모폴리탄(Cosmopolitan)이다. 특정 국가에서만 부각되는 의식주 소비 패턴도 있지만, 메가 소비 트렌드는 국경을 넘어 다양한 국가에서 전방위적으로 나타난다. 국내 소비 트렌드를 기업 전략에 반영하기 위해서는 글로벌 소비 트렌드에 대한 모니터링과 분석이 필수적이다. 국내 소비자를 심도 있게 분석하기 위해서는 글로벌 소비자의 의식주에 대한 프로파일링이 병행되어야 한다. 아울러 주류 소비층으로 부상한 새로운 세대에 대한 분석과 함께, 기업이 타겟팅하는 소비자가 누구이며, 어떠한 의식주 라이프스타일을 지니고 있는지, 기존과는 다른 새로운 앵글로 살펴봐야 할 것이다.

### » 新소비 시대의 의식주 라이프스타일 전략 수립을 위한 기업 DNA







대규모 소비자를  
엔드유저(End-user)로  
삼는 기업의 경우  
데이터 분석력이  
미래 승패를 가를 것...  
빅데이터를 기반으로  
개별 고객이 무엇을  
원하는지 적중시켜  
맞추는 ‘딥리테일’ 부상



## 딥리테일을 통한 초개인화(Deep Retail & Hyper-personalization)

4차 산업혁명의 기반 기술을 활용하여 기업의 전략을 수립할 수 있는 역량은 오늘날 기업이 지녀야 할 필수적인 DNA이다. 4차 산업혁명 시대를 맞아 데이터 활용 DNA가 미흡하다고 판단될 경우에는, 진화와 혁신의 DNA를 기업에 새로 심어야 할 것이다. 특히 소비자를 엔드유저(End-user)로 삼고 있는 유통·소비재 기업의 경우, 비즈니스의 업력이 길어질수록 소비자 관련 데이터도 다량 축적되기 마련이다. 축적한 데이터 중에서 기업이 현재 내려야 할 중요 의사결정에 기반이 될 주요 데이터를 적재적소에서 추출하고 분석하는 역량은 기업의 성공과 실패를 가르는 DNA가 될 것이다.

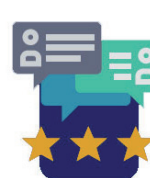
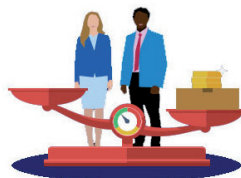
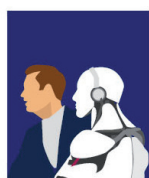
특히 유통·소비재산업에서는 초개인화(Hyper-personalization)가 화두로 부상하고 있다. 소비자의 의식주 라이프 트렌드에서 촉망받는 비즈니스 모델로 떠오른 사례들을 살펴보면, 시장을 세분화하여 특정 세그먼트(Segment)를 타겟팅하는 타깃 마케팅을 넘어, 초개인화에 초점을 맞춘 경우가 적지 않다.

밀레니얼과 Z세대와 같이 ‘나를 위한’ 소비를 중시하는 새로운 세대의 소비자를 대상으로 할 때에는, 기존의 매스 마케팅 방식으로는 의식주 브랜드의 가치를 인정받기 어렵다. 개인의 니즈를 파악하고, 소비자가 보이는 반응에 후행적을 대응하는 것을 넘어서야 한다. 소비자 개인이 특정 상품이 필요하다고 인지하기 전에, 해당 소비자에게 조만간 필요해질 상품이 무엇인지 선제적으로 파악하는 기업이 최근과 같은 변화하는 환경에서 살아남을 수 있다.

이에 따라 초개인화를 가능하게 하는 딥리테일(Deep Retail)의 중요성이 더욱 증대되고 있다. 초개인화가 가능해지려면, 빅데이터에 기반한 데이터 분석력과 소비 트렌드에 대한 통찰력이 맞물려야 한다.

이와 같은 맥락에서 KPMG는 2019년 2월 발간한 ‘Retail Trends 2019’ 보고서에서 ‘딥리테일’을 기업이 경쟁력을 강화하기 위한 방안으로 제시했다. 딥리테일은 유통·소비재 기업이 고객 데이터를 활용해 고객 개개인별 맞춤형 쇼핑 경험과 제품·서비스를 제공하는 것을 의미한다. 기업들은 데이터 분석력과 활용력을 높여, 소비자 행동과 소비 패턴에 대한 이해력을 향상시킬 수 있다. 이를 통한 딥리테일을 기반으로 초개인화 마케팅을 실현해야 할 것이다.

최근 유통·소비재 업계에서 D&A(Data & Analysis), 인공지능 등 4차 산업혁명 기반 기술을 기반으로 한 스타트업들이 적잖게 설립되고 있다. 실례로 2014년 창립된 미국 스타트업 ‘펑션 오브 뷰티(Function of Beauty)’는 개인화된 헤어 제품을 판매하는 기업이다. 이 기업의 CEO는 뷰티 업계에서 경력을 쌓은 사람이 아닌 미국 MIT 대학에서 컴퓨터 사이언스로 박사 학위를 받은 알고리즘 전문가이다. 창업자는 샴푸와 컨디셔너와 같은 헤어 제품이 대동소이하며 서로 차별성이 없다는 데 착안하여, 소비자 개개인이 개별적으로 원하는 샴푸·컨디셔너의 성분과 향, 용기 사이즈를 초세분화했다. 소비자들의 다양한 니즈에 알고리즘을 엮어, 120억 종류의 조합이 가능하도록 만들었다. 즉, 소비자가 120억 종류의 헤어 제품 중 나만의 초개인화된 샴푸를 구매하도록 한 것이다.



의식주와 관련된 기업 중 그 동안 기술과는 거리가 있던 전통 기업의 경우, 기업의 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)에 대해 더욱 깊은 고민을 가지고 있다. 전통 기업들은 우선적으로 데이터 활용을 위한 자사 조직의 디지털 역량 진단을 실시해야 할 필요가 있다. 이후 데이터에 기반한 의사결정이 지속가능하도록 데이터 활용을 장려하기 위한 방안(Incentivizing)을 기업 조직에서 마련해야 할 것이다. 기업들은 데이터 가시화, 데이터 공유와 활용을 위한 분석구조화, 최적화, 지능화가 디지털테일과 초개인화 실현을 위한 필수 요건이라는 사실을 인지해야 할 것이다.



다른 기업이 따라올 수 없는 초격차를 위한 전제 조건 ... 차별화된 의식주 제품 · 서비스를 통해 고객에게 탁월한 경험을 선사해야

### 고객 경험의 탁월성(Excellence in Customer Experience)

최근 '초격차'를 화두로 내세운 기업이 적지 않다. 다른 기업이 따라올 수 없는, 타의 추종을 불허하는 더 높은 정상에 올라야 초격차 전략이 주효하게 작용할 수 있다. 이를 위해서는 고객이 제품과 서비스를 사용하며 체감하는 경험도를 극대화해야 한다. 다시 말해, 고객에게 경험의 탁월성을 선사함으로써, 다른 기업과 타 브랜드를 통해서 이와 같은 경험을 할 수 없다고 소비자가 공감해야 다른 기업과의 초격차를 벌리는 것이 가능해진다. 고객 경험은 주관적인 영역인 까닭에 관련 전략 수립이 쉽지 않은 측면이 있다.

이에 따라 KPMG는 고객 경험에 대한 프레임(Frame)을 제시하며 탁월한 고객 경험을 위한 요소를 제시했다. 이들 요소 중에서 ①시간과 노력(Time and Effort) 축소, ②해결책(Resolution) 제시, ③기대(Expectation) 충족, ④공감대(Empathy) 형성이 오늘날 특히 중요하다. 새로운 세대의 소비자는 라이프스타일에서 자신의 투입 시간과 노력을 최소화하는 효율성을 추구하며, 삶의 곳곳에서 겪는 불편함에 대한 해결책이 마련되기를 기대한다. 소비자는 생활과 맞닿아 있는 의식주 상품에서 자신의 기대 수준에 대한 충족 여부를 그 무엇보다 중시한다. 아울러 기업이 소비자의 제반 상황에 대하여 공감대를 형성하고 있는지 또한 중요하게 여긴다.

### 의식주 상품의 탁월한 고객 경험을 위한 4대 요소

	<p><b>시간 및 노력(Time &amp; Effort) 축소</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 고객은 의식주 라이프스타일 전반에서 투입 시간과 노력을 최소화하기를 바람</li> <li>· 고객의 시간과 노력을 아낄 수 있는 의식주 상품 개발 필요</li> </ul>		<p><b>해결책(Resolution) 제시</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 불편함을 최소화하려는 고객에게 이를 위한 해결책을 제시해야 함</li> <li>· 고객이 의식주 상품에서 부정적 경험을 했더라도, 기업은 이를 훌륭한 경험으로 변환해야 함</li> </ul>
	<p><b>기대(Expectation) 충족</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 고객은 자신의 니즈가 어떻게 충족될지 기업에 기대를 지님</li> <li>· 고객 기대 수준에 대한 충족 및 초과 여부가 중요</li> </ul>		<p><b>공감대(Empathy) 형성</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 고객이 의식주 전반에서 직면하는 제반 상황을 기업이 깊이 이해하고 있다고 고객에게 상기시켜야 함</li> <li>· 고객과의 폭넓은 공감대를 형성하여 고객의 의식주 속으로 스며들어야 함</li> </ul>

“

잘 만든 의식주 상품을  
소비자에게 적합하게  
전달하기 위한 방안 ...  
'진정성을 지닌 기업'임을  
효과적으로 알려야 ”

## 진정성 소통력(Authenticity Communication)

최근 여러 키워드 중 '진정성(Authenticity)'이 기업 경영 전략과 마케팅의 주요 요소로 부상했다. '진실되고 바른' 기업, '참된' 기업을 진정성 있는 기업이라고 여기면서 다수의 기업은 진정성을 기업 전면에 내세우고 있다.

진정성을 소비자에게 인정받기 위해서는 기업 전체적 조직과 임직원이 진실되고 바른 자세를 지녀야 함은 물론이며, 이를 소비자에게 보다 더 어필하도록 커뮤니케이션해야 한다. 기업의 탄생부터 현재까지의 기업 스토리 자체를 정립하는 스토리텔링도 중요하지만, 이와 같은 스토리를 소비자에게 전달하고 소비자가 공감하도록 하는 커뮤니케이션 전략 또한 중차대하다.

오늘날의 소비자는 의식주 라이프스타일 속에서 수많은 브랜드를 마주한다. 이 가운데 특정 브랜드에 지갑을 열 때에는 부도덕하거나, 비양식적 브랜드를 우선적으로 제외한다. 다수의 브랜드가 진정성을 내세우고 있는 가운데, 소비자는 자신의 의식주 라이프스타일과 부합하면서도 진정성이 자신에게 가장 잘 어필된 브랜드를 선택하는 경향을 보인다.

진정성을 전면에 내세운 기업이 훗날 위선을 지니고 있었다고 드러날 때, 새로운 세대의 소비자는 해당 기업을 즉각 외면하는 행동 패턴을 보인다. 진정성을 내세웠던 말과 행동이 거짓이었고, 위선이었다고 밝혀질 경우, 기업에 대한 충성도가 높았던 소비자들은 기업에 더 큰 배신감을 느끼기 때문이다. 간혹 기업이 제품과 서비스를 우수하게 만들어 놓고, 그 가치를 제대로 알리지 못해 실패하는 사례들이 있다. 진정성을 가득 담아 만든 우수 상품을 소비자에게 잘 알리는 '진정성 소통력'은, 전 세계 소비자가 모바일과 온라인으로 연결되어 있는 현 시점에서 매우 중요한 요소이다.

## 즉각적 대응력(Agile Demand Response)

오늘날 밀레니얼 세대와 Z세대는 디지털 사회의 첨병으로서의 촉각을 지니고 있다. 기업의 제품과 서비스에 대한 즉각적인 반응을 보이는 세대가 바로 밀레니얼 세대와 Z세대이다. 소비자의 연령이 낮아질수록 즉각적 반응의 속도 또한 더욱 더 빨라진다. 즉각적인 반응은 소비자 개인에게 머물지 않고, 소셜미디어와 더욱 빨라지는 통신망을 타고 반응이 집산화되어 증폭된다.

특히 의식주 상품의 경우 소비자의 일상 생활 속에서 빈번하고 폭넓게 사용되므로, 소비자는 의식주 상품에 대한 판단을 향시에 내리고 있다. 시시때때로 경험한 의식주 상품에 대한 평가를 다른 소비자들에게 알리고 공유하는 상황에서, 의식주 관련 기업들은 즉각적 대응력을 배양해야 한다.

이에 따라 기업은 민첩한 대응력을 필수적으로 탑재해야 한다. 즉각적으로 고객에게 대응하기 위한 애자일(Agile) 방법론이 무엇인지 고민해야 한다. 다른 국내외 기업의 애자일 전략 관련 베스트프랙티스(Best Practice) 또한 벤치마킹할 수 있지만, 기업마다 각기 다른 경영 환경 속에서 결국 기업 고유의 방법론을 찾아가야 할 것이다.

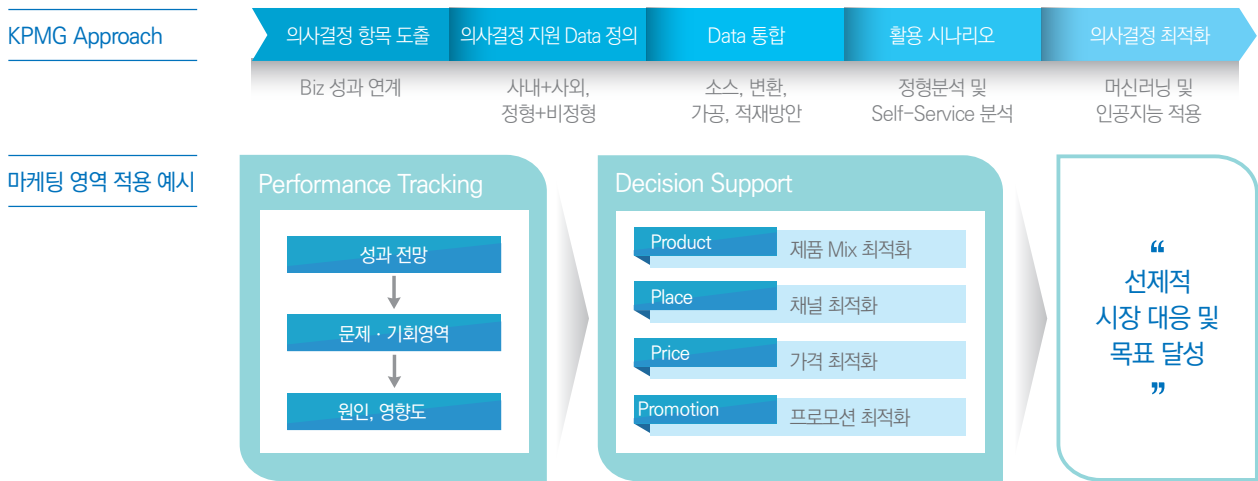
기업의 밸류체인 전반에서 민첩하고 기민하게 비즈니스를 하기 위해서는, 소비자가 보이는 반응에 대한 수동적인 대응을 넘어서야 한다. 소비 트렌드를 앞장서 이끌어 내고 앞으로 올 트렌드를 기업이 능동적으로 만들어 내기 위한 해안을 지녀야 할 것이다.

# HOW KPMG CAN HELP

삼정KPMG는 최고의 전문가로 구성된 전략 컨설팅 조직을 구축하고 있으며, 유통 · 소비재 관련 기업을 대상으로 자문 서비스를 제공합니다. 삼정KPMG는 소비자의 소비 트렌드가 변화하는 시기에서 혁신을 목표로 하는 기업의 로드맵 수립, 데이터에 기반한 의사결정 프로세스 구축, 최적 데이터 아키텍처 디자인에 대한 자문 서비스를 제공합니다. 고객의 비즈니스와 업무 프로세스에 최적화된 기술을 도입하고 활용 전략을 수립하며, 기존 밸류체인에서의 Operations Excellence를 달성하는 동시에 범산업적 밸류체인을 분석하여 신사업을 창안할 수 있도록 지원합니다. 삼정KPMG는 고객이 글로벌 환경 변화의 시대 속에서 리더가 될 수 있도록 도와 드리겠습니다.

## Data-driven Decision Support

- Data 기반, 사업전략과 연계된 오퍼레이션 의사결정 지원 체계 구축
- 경영성과 분석 및 비즈니스 의사결정 최적화



## Consumer Analysis Marketing

- Data 기반 고객 행태 분석 및 최적화된 마케팅 전개
- Digital 기반 고객 경험 최적화



# Business Contacts

## 유통·소비재산업 전문팀

### Audit

#### 신장훈

부대표

T. (02)2112-0808

E. jshin@kr.kpmg.com

#### 이학률

부대표

T. (02)2112-0844

E. hakryullee@kr.kpmg.com

#### 한상일

전무

T. (02)2112-0832

E. sangilhan@kr.kpmg.com

#### 이용호

전무

T. (02)2112-0677

E. yongholee@kr.kpmg.com

#### 김철

전무

T. (02)2112-0242

E. cheolkim@kr.kpmg.com

#### 이종우

상무

T. (02)2112-0648

E. jongwoolee@kr.kpmg.com

#### 정창길

상무

T. (02)2112-0246

E. changgiljung@kr.kpmg.com

#### 박정수

상무

T. (02)2112-0326

E. jungsoopark@kr.kpmg.com

#### 현윤호

상무

T. (02)2112-0248

E. yhyun@kr.kpmg.com

#### 박관중

상무

T. (02)2112-7403

E. kwanjongpark@kr.kpmg.com

#### 정현진

상무

T. (02)2112-0827

E. hchung@kr.kpmg.com

#### 황구철

상무

T. (02)2112-0293

E. khwang@kr.kpmg.com

#### 김시우

상무

T. (02)2112-0893

E. siwookim@kr.kpmg.com

### Deal Advisory

#### 하병제

부대표

T. (02)2112-0715

E. bha@kr.kpmg.com

#### 이재현

전무

T. (02)2112-0714

E. jaehyeonlee@kr.kpmg.com

#### 김진만

전무

T. (02)2112-0786

E. jinmankim@kr.kpmg.com

#### 김광석

전무

T. (02)2112-0723

E. kwangseokkim@kr.kpmg.com

#### 김이동

전무

T. (02)2112-0343

E. yidongkim@kr.kpmg.com

#### 윤창규

전무

T. (02)2112-0995

E. changgyuyoon@kr.kpmg.com

#### 고병준

상무

T. (02)2112-0742

E. bgoh@kr.kpmg.com

### Advisory

#### 신기진

상무

T. (02)2112-7738

E. kshin1@kr.kpmg.com

#### 봉찬식

상무

T. (02)2112-7732

E. chansikbong@kr.kpmg.com

#### 이동근

상무

T. (02)2112-7587

E. tongkeunlee@kr.kpmg.com

#### 장성원

이사

T. (02)2112-3766

E. sungwonchang@kr.kpmg.com



[kpmg.com/kr](https://kpmg.com/kr)

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

© 2019 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.