

삼성 KPMG

Samjong INSIGHT

Issue 43 · 2016

삼성KPMG 경제연구원

소비패턴의 11가지 구조적 변화

- C** Crossover Shoppers
- O** Optimizing for Singles
- N** Not Buying, but Sharing
- S** Social Network Shopping
- U** Underprice Shopping
- M** More for Health
- P** Payment Evolution
- T** Toward the Extreme
- I** Inside Viewers
- O** Old People, Young Market
- N** New Prosumer



Samjong INSIGHT

Issue 43 · 2016 (통권 제 43호)

소비패턴의 11가지 구조적 변화

Contents

Executive Summary

Thought Leadership I

소비위축과 기업의 대응

Thought Leadership II

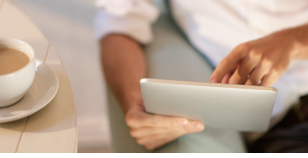
소비패턴의 11가지 변화와 기업의 대응전략

Contact us

| | | |
|-----------|--------------------------|--------------|
| 김광석 수석연구원 | gwangsukkim@kr.kpmg.com | 02-2112-7438 |
| 김수경 선임연구원 | sookyoungkim@kr.kpmg.com | 02-2112-3973 |
| 박경진 연구원 | kyungjinpark@kr.kpmg.com | 02-2112-6914 |

본 보고서는 삼정KPMG 경제연구원(주)과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료 및 정보를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료는 해당 분야 정보의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 거친 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 해답을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니며, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 반드시 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 또한 본 보고서는 삼정KPMG의 사전 동의 없이 무단 배포, 인용, 발간 복제할 수 없습니다.

Executive Summary



민간소비가 침체되고, 수출도 지속적으로 감소하면서 기업들의 매출과 수익확보를 위한 고민이 가중되고 있다. 삼정KPMG 경제연구원은 CONSUMPTION으로 축약되는 2016년 소비 트렌드의 11가지 구조적 변화를 분석하였다. 소비 트렌드 분석 결과를 토대로 내수 침체에 대응하기 위한 기업들의 전략을 제시하고자 한다.

Thought Leadership I

소비위축과 기업의 대응

- 민간소비증감률이 경제성장률을 하회하고 있으며, 민간소비의 경제성장 기여도 또한 하락하고 있음
- 평균소비성향이 지속적으로 하락하고 있는 가운데, 이는 가처분소득이 증가한 개인이 소비를 늘리지 않으며 필수재에만 소비를 집중하는 경향이 뚜렷해지는 것을 나타냄
- 고용여건 악화, 및 가계 부채 및 주거비 부담 증대로 2016년에도 소비침체는 지속될 것으로 전망
- 사회·기술·환경·경제·정치의 메가 트렌드를 도출하여 11가지 소비패턴의 변화를 제시

Thought Leadership II

소비패턴의 11가지 변화와 기업의 대응전략

- 11가지 소비패턴 변화는 소비자가 '소비하는 제품의 변화'와 '소비하는 방식의 변화'의 두 가지로 구분 가능
 - ▶ Crossover Shoppers (온라인과 오프라인을 넘나드는 소비자)
 - ▶ Optimizing for Singles (1인가구용 제품 수요 확대)
 - ▶ Not Buying but Sharing (공유경제형 소비)
 - ▶ Social Network Shopping (소셜미디어 활용)
 - ▶ Underprice Shopping (저가 제품 선호 확대)
 - ▶ More for Health (건강 관련 제품 수요 확대)
 - ▶ Payment Evolution (간편결제 활용)
 - ▶ Toward the Extreme (고가 또는 저가로 양극화되는 수요)
 - ▶ Inside Viewers (성분·내용물을 강조한 제품 수요 확대)
 - ▶ Old People, Young Market (중장년층을 겨냥한 새 시장)
 - ▶ New Prosumer (소비자 스스로 개성을 표현)
- 기업들은 11가지 소비패턴의 변화를 종합하여 소비자가 소비하는 제품의 공급을 확대하고 변화된 소비 방식에 맞는 쇼핑 플랫폼을 구축해 위축된 소비에 대응 필요

Thought Leadership I

소비위축과 기업의 대응

소비위축과 경제회복 지연

소비 위축으로 인한 경제회복 지연

한국경제에서 60% 이상을 차지하는 민간소비가 위축되고 있다. 저금리·저물가 기조에도 불구하고, 뚜렷한 소비회복이 나타나지 않고 있다. 한국경제를 지탱하는 수출이 부진한데다 소비마저 위축되어 소비재 기업들의 실적이 개선되지 못하고 있는 모습이다.

민간소비 위축은 경제회복 지연으로 연결되고 있다. 2014년 대비 2015년 민간소비는 2.2% 증가하였지만, 여전히 경제성장률을 하회하는 수준이다. 민간소비의 성장 기여도 역시 2011년 1.5%p 수준에서 2012년 1.0%p로 하락한 이후 뚜렷한 회복세를 보이지 못하고, 2015년 1.1%p를 기록했다. 한국경제가 회복되기 위해서는 소비가 진작되어야 하지만 2016년 소비심리도 긍정적이지 못하다.



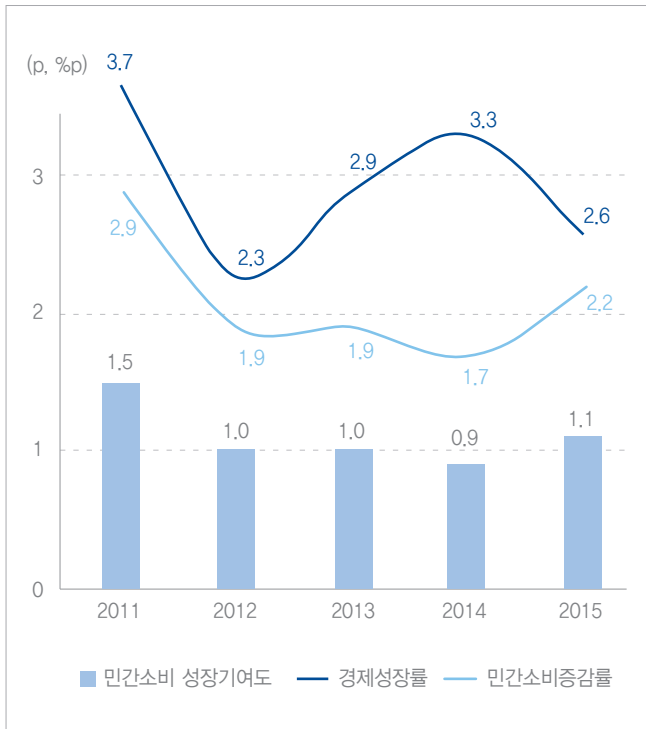
민간소비증감률이 경제성장률을 지속적으로 하회

소매판매 위축으로 경제악순환 고리 형성

소매판매액 증감률이 크게 둔화되었다. 소매판매액 증감률은 2011년 9.4%p 수준에서 2013년 1.1%로 하락하였고, 2015년 2.2%로 크게 개선되지 못하고 있다. 소매판매가 감소하는 것은 소비재 제조사의 매출액이 감소하는 것을 의미하며, 이는 또다시 기업의 투자위축으로 이어져 경제의 악순환을 가져오게 된다.

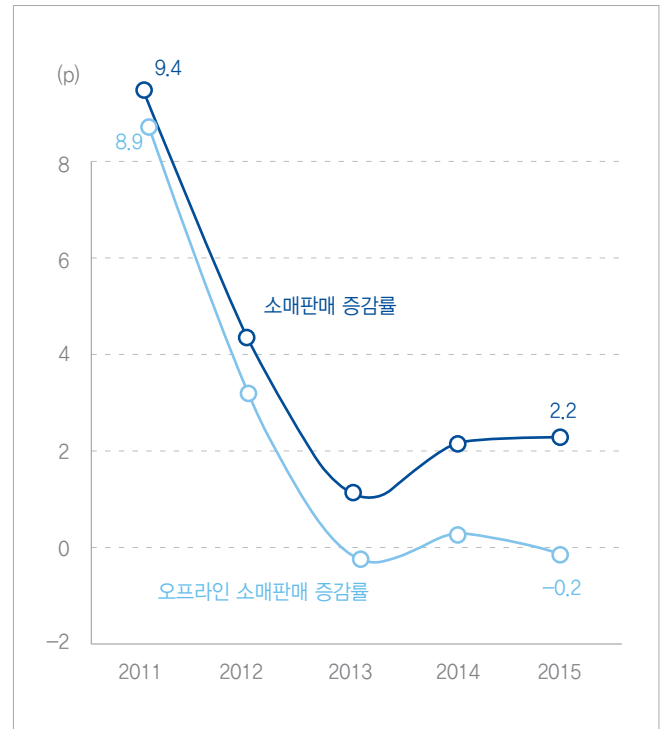
2010년대 들어 온라인쇼핑이 크게 성장하였다. 2015년 전체 소매판매액에서 온라인쇼핑 거래액을 차감한 '오프라인 소매판매액'은 -0.2%를 기록했다.

《 경제성장률과 민간소비증감률 추이 》



Source: 삼성KPMG 경제연구원이 한국은행 데이터 이용 추계

《 소매판매 증감률 및 오프라인 소매판매 증감률 추이 》



Source: 삼성KPMG 경제연구원이 통계청 데이터 이용 추계

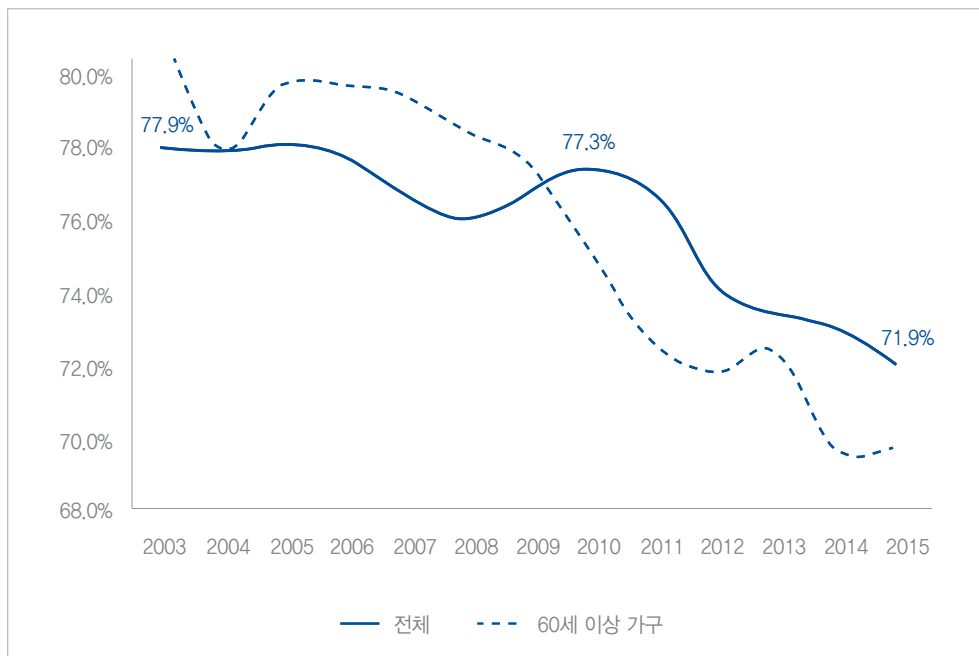


졸라맨 허리띠,
소득이 늘어도
소비는 늘지 않아...

평균소비성향 하락, 소득이 늘어나도 늘지 않는 소비

소득에 비해 갈수록 소비가 줄어드는 현상이 두드러지게 나타나고 있다. 2003년 평균소비성향(Average Propensity to Consumption, 가처분소득 중 소비지출액이 차지하는 비중)은 2000년대 말까지 비교적 비슷한 수준을 유지하고 있었으나, 2010년대로 접어들면서부터 지속적으로 하락하기 시작했다. 2015년 3분기에는 71.9%로 최저 수준을 기록했다. 이는 소비자들이 서서히 지갑을 닫고 있는 것을 의미한다. 특히 고령화 진행으로 더 큰 비중을 차지할 것으로 예상되는 60대 이상 가구의 평균소비성향은 더 급격히 낮아져, 당분간 평균소비성향의 하락세는 지속될 것으로 전망된다.

《 전체 가구 및 60세 이상 가구의 평균소비성향 추이 》



Source: LMC database(2016. 1), 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note: 평균소비성향=소비지출액/가처분소득×100



평균소비성향 하락 시,
경제정책의 효과도 축소

평균소비성향의 하락은 정책적으로도 중요한 의미를 지닌다. 경기를 부양시키기 위해 중앙은행 측에서 통화정책을 펼친다고 해도 평균소비성향이 낮으면 기대한 만큼의 효과를 얻을 수 없기 때문이다. 중앙은행이 공급한 새로운 신용이 다시 소비로 활발히 연결되지 않는다면 소비 측면에서의 총수요를 충분히 진작시킬 수 없다. 소비되지 않고 은행에 남은 신용 역시 활발히 대출 및 투자에 활용되지 않는다면 투자 측면에 있어서 총수요 역시 증가하지 않게 된다. 결과적으로 통화량 증대를 통해 국민 소득을 증가시키고자 하는 정부의 정책은 무위로 돌아갈 가능성이 커지는 셈이다.

고용정책과 소득정책 등의 실물경제정책도 소비로 연결되기 어려워진다. 즉, '고용▶소득▶소비'와 같은 기본적인 경제순환 고리가 끊기게 됨을 의미하고, 고용을 창출하고, 공적이전소득 등을 늘려도 소비가 진작되지 않게 되는 것이다.

소비성향의 감소는 기업들이 판매할 수 있는 총 파이의 크기에 직접적인 영향을 미친다. 졸라맨 가게의 허리띠를 풀어내기 위한 기업들 간의 경쟁은 더욱 심화될 것으로 예상된다.

2016년에도 소비 침체 지속 전망

소비자심리가 상당히 위축되어 있는 가운데, 향후 소비지출 전망도 불투명하다. 소비자심리지수는 2010년 1월 115p에서 추세적으로 하락하여 2016년 3월 100p를 기록하였고, 소비지출전망CSI도 2010년 1월 113p에서 2016년 3월 105p로 하락하였다. 소비자들은 향후 경제적 여건에 대해 비관적으로 바라보고 있다. 단기적인 미래에도 뚜렷한 소비회복이 기대되기 어려운 상황으로 판단된다. 세계 경제 성장 둔화, 국제유가 하락에 따른 신흥국 위기, 중국발 경제위기 등과 같은 대외적인 악재도 국내 국민의 소비심리에 악영향을 주고 있는 것으로 분석된다.



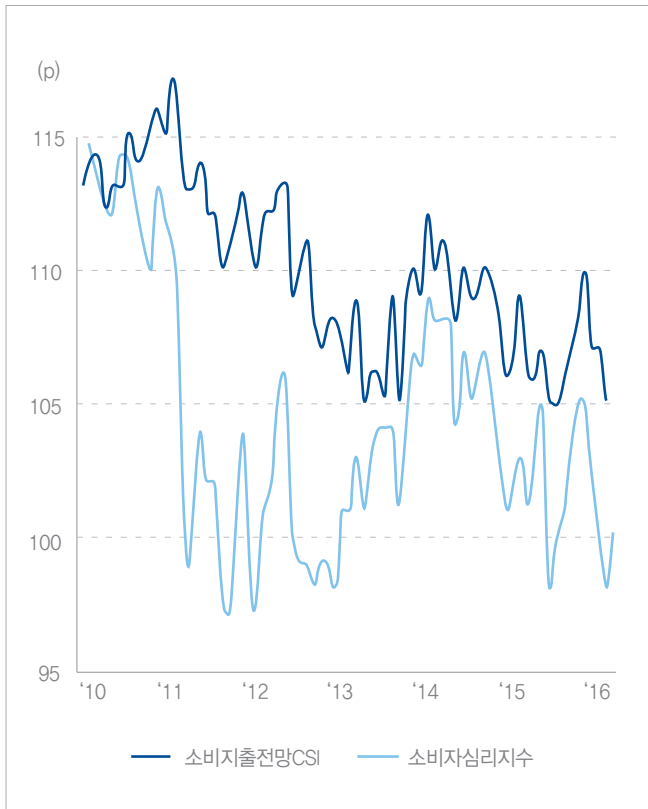
향후에도 소비심리 개선이 미흡

필수재 소비만 늘리는 경향 뚜렷

부문 별 소비지출전망CSI를 살펴보면, 주거비, 교육비, 교통비·통신비, 의료·보건비와 같은 필수재적 성격의 소비지출은 향후에도 늘어날 것으로 전망된다. 그러나 외식비, 교양·오락·문화생활비, 여행비, 내구재 등과 같은 비필수재적 성격의 소비지출은 향후에 축소될 것으로 전망되고 있다.

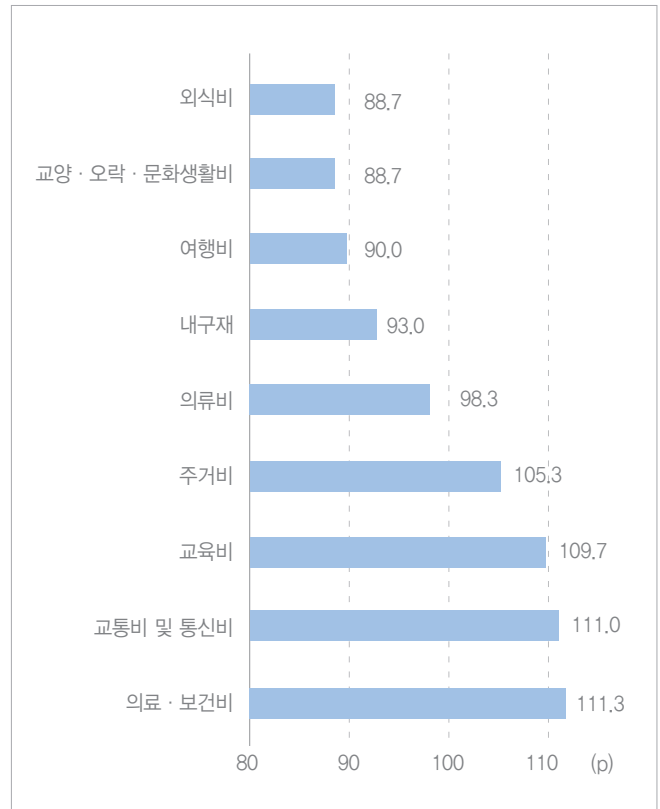
필수재적 소비지출에 대한 부담이 높기 때문에, 한정된 소득으로 여가·오락·문화소비에 제약요인이 작용한 것으로 판단된다. 특히, 고령화가 진전됨에 따라 의료비 지출 부담이 가중되고, 전월세 시장 불안으로 인한 주거비 부담도 늘어날 것으로 보인다. 기업들은 이러한 소비 위축에 대한 적절한 대응책을 마련해야할 시점이다.

《 소비자심리지수와 소비지출전망CSI 추이 》



Source: 삼성KPMG 경제연구원이 한국은행 데이터 이용 추계

《 부문별 지출전망CSI 현황(2016.1/4) 》



Source: 삼성KPMG 경제연구원이 한국은행 데이터 이용 추계

소비위축의 배경

고용 여건 악화로 소득불안정 야기

‘고용▶소득▶소비▶생산▶투자’의 경제순환고리가 악화되고 있다. 고용여건이 악화됨에 따라 소득수준이 불안정하고, 소비가 위축되고 있다. 이는 기업의 생산을 위축시키고, 투자를 축소시켜 또다시 고용이 악화되는 악순환이 지속되고 있다. 2015년에 이어 2016년 1분기까지 실업자는 최대 수준을 기록했고, 청년 실업자는 더욱 심각한 수준으로 증가했다. 실업률은 2010년 3.7%에서 2016년 상반기 4.3%로 상승했고, 청년실업률은 동 기간 8.0%에서 11.0%로 급등했다. 고용여건이 악화되면 소비수준이 크게 위축되고, 이는 특히 내구재 소비 둔화로 연결되는 현상이 나타난다.

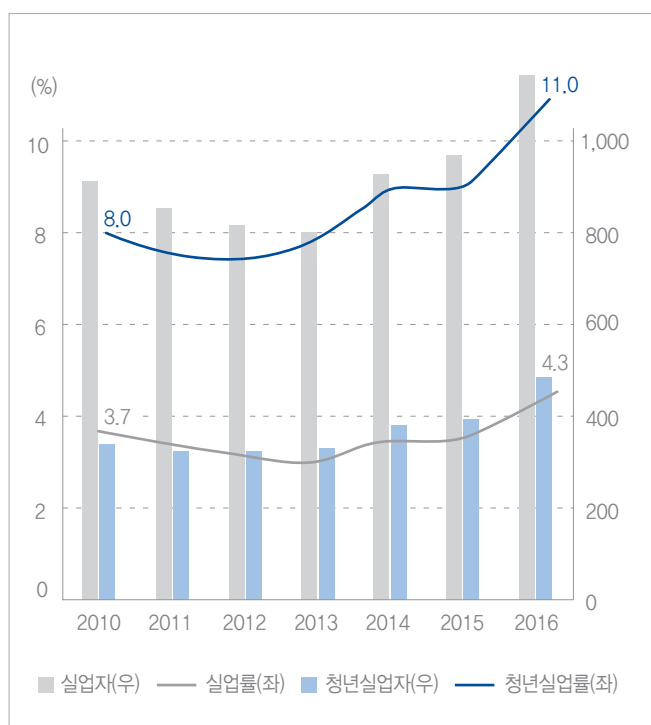


“
즐라맨 허리띠,
소득이 늘어도
소비는 늘지 않아...”

가계부채 상환부담 및 주거비 부담 가중

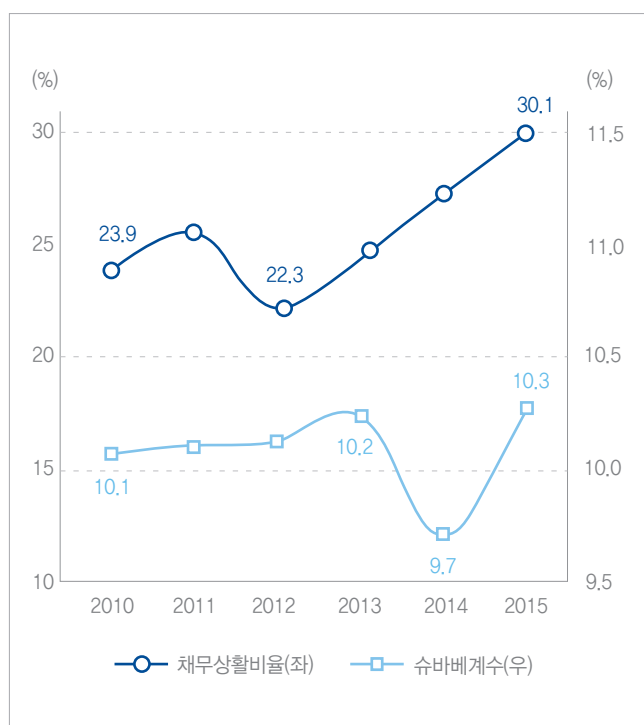
채무상환비율(DSR: Debt Service Ratio)은 2010년 23.9%에서 2012년 22.3%로 하락하였으나 이후 지속적으로 상승하면서 2015년 30.1%를 기록했다(부채보유가구 기준). 가계의 부채의존도가 상승하다 보니 원금 및 이자상환부담이 가중되고, 이는 곧 소비심리의 위축으로 이어지게 된 것이다. 특히 저소득층의 경우 생활비 마련을 위한 신용대출 의존도가 높고, 이자상환 부담으로 소비여력이 크게 축소되고 있는 상황이다. 한편, 전세 가격이 빠르게 상승하고, 전세에서 월세로의 전환이 가속화 됨에 따라 주거비 부담이 가중되고 있다. 주거비 부담을 의미하는 슈바베계수(Schwabe Index)는 2010년 10.1%에서 2015년 10.3%로 상승하면서 최고 수준을 경신하였다.

《 고용지표 추이 》



Source: 통계청

《 채무상환비율과 슈바베계수 추이 》



Source: 삼성KPMG 경제연구원이 통계청 데이터 이용 추계

Note1: 채무상환비율=원리금상환액/가처분소득×100

Note2: 슈바베계수=주거비/소비지출액×100

메가 트렌드와 소비패턴 변화



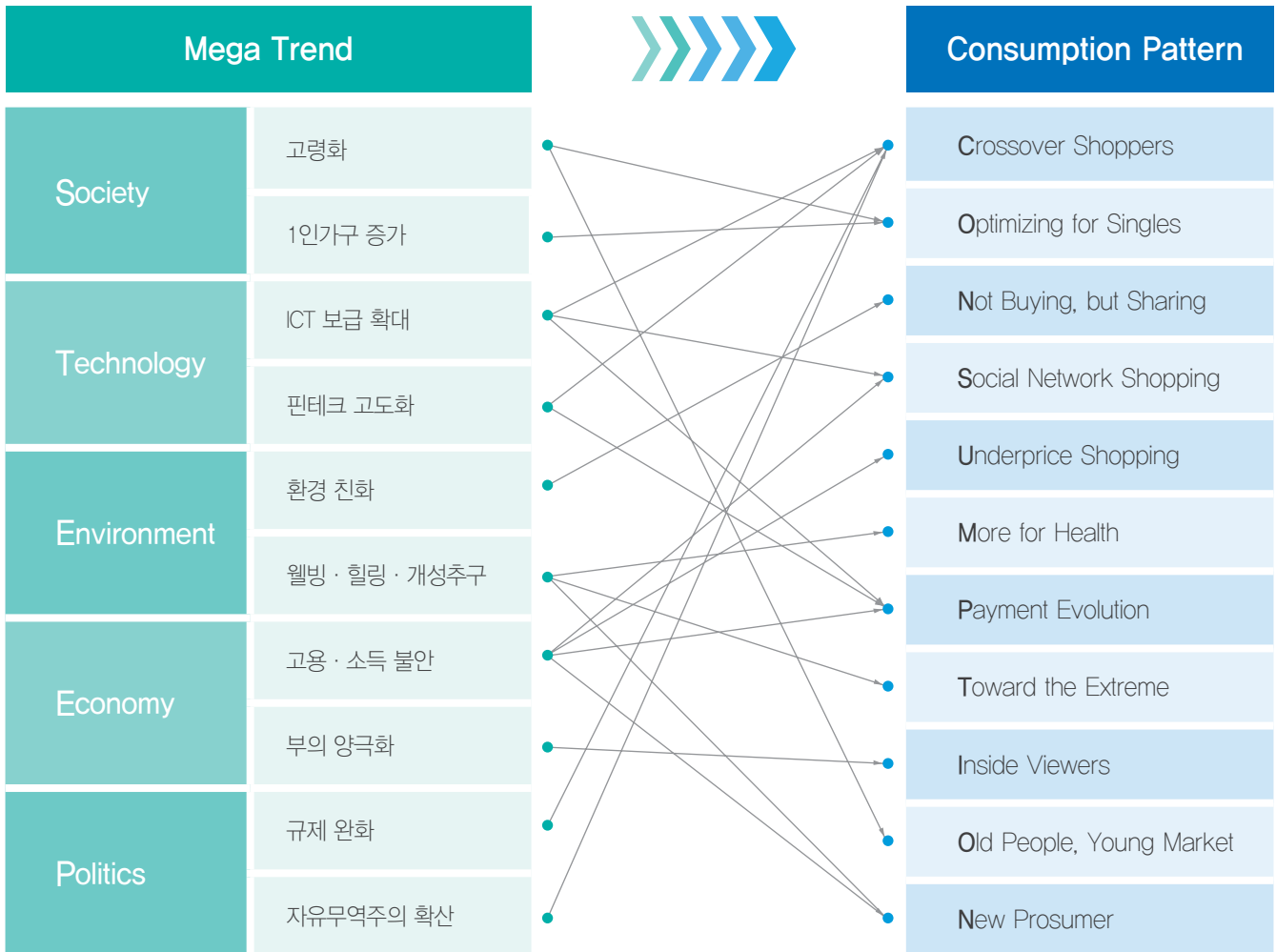
메가 트렌드가 새로운 소비패턴 불러와

11가지 소비패턴 변화 CONSUMPTION

메가 트렌드가 소비패턴의 변화를 가져왔다. 본 연구는 STEEP method를 이용하여 국내 주요 메가 트렌드를 도출하였다. S는 Society(사회)를, T는 Technology(기술)를, E는 Environment(환경)를, E는 Economy(경제)를, P는 Politics(정치)를 각각 의미한다. 즉 STEEP method는 사회, 기술, 환경, 경제, 정치 각각의 측면에서 일어나는 메가 트렌드를 분석하는데 활용되는 정성적 분석 방법론이다. 분석 결과, 사회적으로는 고령화 및 1인가구 증가 트렌드가, 기술적 측면에서는 ICT 보급 확대 및 핀테크 고도화 트렌드가 주요한 메가 트렌드로 나타났다. 환경적 측면에서는 환경 친화·웰빙·힐링 및 개성추구, 경제적으로는 고용·소득 불안과 부의 양극화가 주요한 메가 트렌드로 분석되었다. 마지막으로 정치적인 측면에서는 규제 완화 및 자유무역주의 확산이 주요한 메가 트렌드로 도출되었다.

메가 트렌드는 소비패턴의 변화를 가져왔다. 11가지 소비패턴 변화를 보여주는 CONSUMPTION은 최근과 가까운 미래의 소비형태를 보여주는 주요한 특징이다. 본 소비패턴은 국내 소비자들의 현재와 미래 모습을 보여주는 동시에 세계적인 현상을 나타내기도 한다.

《 메가 트렌드와 소비패턴의 변화 》



Source: 삼정KPMG 경제연구원



소비패턴의 이해는
곧 소비 침체를 극복할
방안을 찾는 데 매우 중요

소비재 기업, 소비패턴 변화에 주목할 시점

장기적으로 소비가 침체되고 있는 현 시점에 기업이 지속가능하기 위해서는 소비패턴을 정확히 이해할 필요가 있다. 즉, 지금의 소비 침체기를 극복하기 위해 기업들은 주요한 소비패턴에 주목하고 적합한 제품과 마케팅 전략을 마련해야 한다.

변화하는 소비패턴에 발 빠르게 대응하는 유통·소비재 기업들은 소비침체기를 극복해 낼 수 있으나, 그렇지 못한 기업은 위축되는 소비규모와 함께 도태될 것이다. Thought Leadership II에서는 소비패턴의 11가지 변화를 집중적으로 분석하였다. 기업들은 어떠한 소비패턴이 나타나는지 정확히 이해할 필요가 있다. 특히 한국의 소비패턴은 세계적인 트렌드를 동시에 반영하고 있다는 점에서 내수기업의 수출 확대, 수출기업의 마케팅 전략 제고, 유통기업의 해외 진출에도 상당한 시사점을 제공할 것이다.



Thought Leadership II

소비패턴의 11가지 변화와 기업의 대응전략

CONSUMPTION

Crossover Shoppers

과거에 소비자들은 더 마음에 드는 물건을 더 저렴한 가격에 구매하기 위해 기꺼이 발품을 팔며 거리를 헤맸다. 하지만 스마트해진 소비자들은 쇼핑을 위해 더 이상 거리만 헤매지 않는다. 온라인·모바일을 비롯해 사용 가능한 모든 플랫폼을 동원하여 정보를 수집하고 구매하는 크로스오버 쇼퍼(crossover shoppers)로 진화한 것이다. 크로스오버 쇼퍼의 유형은 다음 표와 같이 쇼루머(showroomer), 역쇼루머, 옴니쇼퍼(omni-shoppers)로 구분된다.



온라인·오프라인·모바일 플랫폼 중횡무진 누비는 소비자들

〈 쇼핑 유형에 따른 소비자 분류 〉

| 쇼핑 유형 | | 설 명 |
|----------|------------|---|
| 기존 소비자 | 순수 오프라인 쇼퍼 | 오프라인에서 제품을 살펴보고 오프라인에서 제품을 구매하는 소비자 |
| | 순수 온라인 쇼퍼 | 온라인에서 제품 정보를 얻고 온라인에서 제품을 구매하는 소비자 |
| 크로스오버 쇼퍼 | 쇼루머 | 오프라인 매장에서 제품을 살펴보고 실제 구매는 온라인이나 전화·방문판매 등을 이용하는 소비자 |
| | 역쇼루머 | 물건에 대한 정보를 인터넷 등 온라인에서 취합한 뒤, 직접 오프라인 매장에서 구매하는 소비자 |
| | 옴니쇼퍼 | 오프라인과 온라인을 포함한 사용 가능한 모든 채널에서 정보 수집 및 구매하는 소비자 |

Source: 삼정KPMG 경제연구원

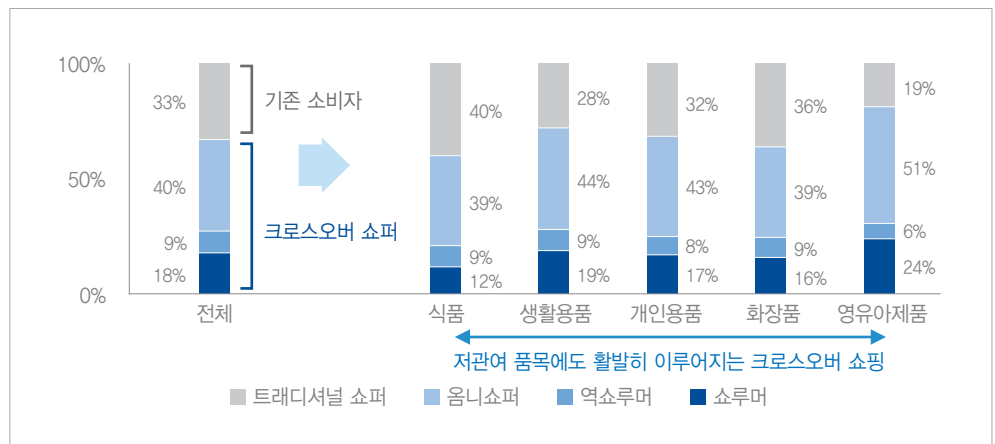


크로스오버 쇼핑, 모든 품목에 걸쳐 주요 쇼핑 방식으로 자리잡아

국내 소비자 셋 중 둘은 크로스오버 쇼퍼

칸타월드패널이 전국 소비자 1,500명을 대상으로 쇼핑 스타일을 조사한 결과, 한국 소비자의 67%가 크로스오버 쇼퍼인 것으로 나타났다. 조사 전까지는 구매 과정에서 소비자가 정보를 얻기 위해 오랜 시간과 노력을 소비하는 고관여 품목(의류·패션·잡화·가전 등) 구매에만 크로스오버 쇼핑이 활발히 이루어질 것으로 예상되었으나 식료품·생활용품과 같은 소비재 구매 시에도 소비자들이 활발하게 쇼루밍 또는 역쇼루밍을 하는 것으로 나타났다.

〈 국내 소비자 쇼핑 유형별 비중 〉

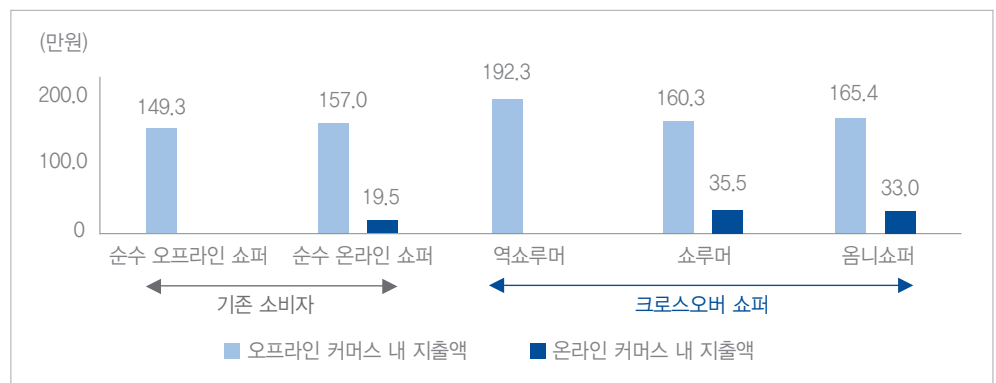


Source: 삼정KPMG 경제연구원이 한국은행 데이터 이용 추계

크로스오버 쇼퍼, 주요 소비주체로 부상

오프라인에서 주로 구매하는 소비자는 순수 오프라인 쇼퍼와 매장 구매 전 온라인을 통해 상품·매장 정보를 미리 찾아보는 역쇼루머이다. 이들의 연간 소비재 쇼핑 지출액을 비교해보면, 크로스오버 쇼퍼인 역쇼루머의 오프라인 채널 내 지출액은 순수 오프라인 쇼퍼 대비 1.3배 더 많은 것을 확인할 수 있다. 온라인 채널에서는 기존 소비자들과 크로스오버 쇼퍼 사이의 격차가 더 크게 나타난다. 온라인에서 주로 구매하는 쇼루머와 옴니쇼퍼의 온라인 지출액은 순수 온라인 쇼퍼의 지출액보다 각각 1.8배, 1.7배 많다. 또한 온라인에서 물건을 구매하는 쇼루머와 옴니쇼퍼가 오프라인 채널에서도 순수 오프라인 쇼퍼 대비 그 지출액이 오히려 더 크다. 따라서 구매력을 고려할 때, 크로스오버 쇼퍼는 반드시 잡아야 할 소비자 그룹으로 파악된다.

《 국내 소비자 그룹 별 가구당 연평균 소비재 쇼핑 지출액 》



Source: 칸타월드패널 라이프스타일 조사(2014)

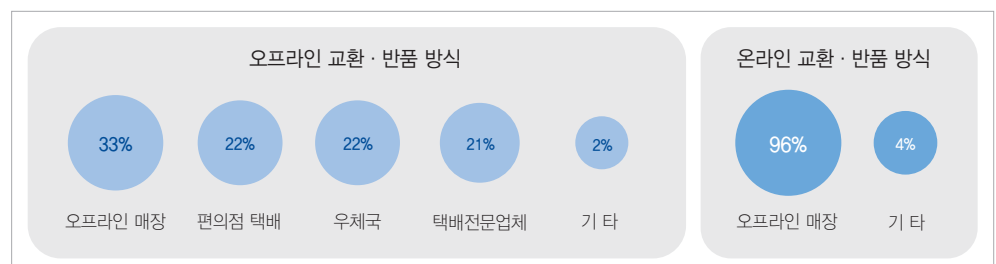


옴니채널에서 오프라인
매장의 중요성
간과하지 말아야

오프라인 매장, 애프터 서비스를 위한 거점

크로스오버 쇼퍼를 붙잡기 위해 기존 유통업체들은 옴니채널 구축에 총력을 기울이고 있다. 특히 온라인 및 모바일 애플리케이션을 이용한 구매가 급증함에 따라 유통업체는 관련 플랫폼을 확장하기도 하고, 홍보에 투자를 집중하고 있다. 그러나 옴니채널에서 오프라인 매장의 중요성을 결코 간과해서는 안 된다. 환불 및 제품 교환을 위한 거점으로서 오프라인 매장은 필수적이기 때문이다. KPMG가 발간한 Omnichannel Retail Survey 2016에 의하면 영국의 경우, 온라인 채널에서 구매한 소비자들이 교환 및 반품을 원할 때 오프라인 매장으로 돌아오는 경우가 가장 빈번한 것으로 나타났다. 특히 반품의 경우, 오프라인 매장에 방문하여 반품할 경우에는 이를 만에 환불 절차가 완료되지만 택배회사를 통해 반품을 신청할 경우에는 평균 10일의 기간이 소요되어, 다수의 소비자가 오프라인 매장에 직접 찾아와서 반품하는 것을 선호하는 것으로 나타났다.

《 온·오프라인 소비자 선호 교환 및 반품 방식 》



Source: KPMG Global

CONSUMPTION

Optimizing for Singles

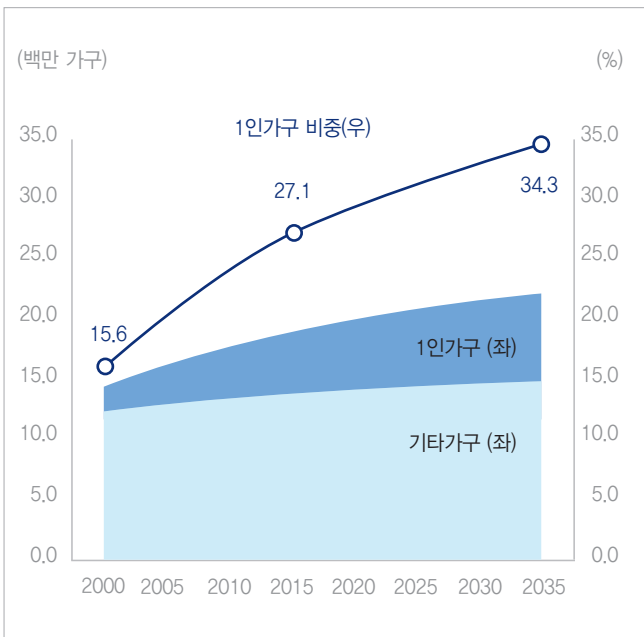
통계청 자료에 따르면, 전체 가구에서 1인가구가 차지하는 비중은 1990년 9.0%에서 2015년 26.5%로 급속히 확대됐다. 2035년에는 34.3%에 이를 것으로 전망되고 있다. 이는 다시 말해 20년 후, 전체 가구의 3분의 1 이상이 1인가구가 되는 셈이다. 고령화, 저출산, 이혼 및 동거의 증가, 혼인 연령 상승 등은 향후 1인가구의 확대 추세를 가속화시키는 데 주요 견인차 역할을 할 것으로 예상된다. 이러한 가운데, 1인가구와 함께 아예 결혼을 하지 않거나, 결혼을 한 부부라고 하더라도 자녀를 갖지 않는 부부(딩크족)가 늘면서 2인가구도 빠르게 증가할 것으로 전망되고 있다.



1인가구 비중, 가파른 상승세 지속하며 주요 소비 주체로 부상

1인가구 증가는 단순 가구구조의 변화만을 의미하지 않는다. 주요 소비주체가 1인가구로 전환되는 것으로, 주거시장과 각종 산업의 변화를 주도할 것으로 전망된다. 1인가구가 경제에 미치는 영향력이 확대되면서 '솔로 이코노미(solo economy)'를 비롯한 각종 신조어가 생겨나고 있다. '솔로 이코노미'란, 1인가구가 증가함에 따라 기업들이 1인가구를 겨냥한 제품을 집중적으로 개발해 판매하는 현상을 뜻한다. 솔로 이코노미에 기반해 소형 주택시장 확산, 소포장 식료품 증가, 1~2인을 대상으로 한 서비스 증가, 작지만 실속을 갖춘 소형가전이 등장하는 등 다양한 현상이 관찰되고 있다.

《 1인가구 비중 추이 》



Source: 통계청 '장래가구추계'
Note: 1인가구 비중은 총가구 중에서의 비중

《 가구원수별 가구수 추이 (단위: 백만 가구, %) 》

| 구분 | 2000년 | 2015년 | 2035년 | 연평균증감률 |
|-------|-------|-------|-------|--------|
| 1인 | 2.3 | 5.1 | 7.6 | 3.5 |
| 2인 | 2.8 | 5.0 | 7.6 | 2.9 |
| 3인 | 3.0 | 4.0 | 4.3 | 1.0 |
| 4인 | 4.5 | 3.5 | 2.2 | -2.0 |
| 5인 | 1.5 | 0.9 | 0.4 | -3.5 |
| 6인 이상 | 0.5 | 0.3 | 0.1 | -3.9 |
| 전체 | 14.5 | 18.7 | 22.3 | 1.2 |

Source: 통계청 '장래가구 추계'
Note: 2000~2035년 동안의 연평균증감률임

다양한 산업영역에 솔로 이코노미가 침투하고 있다

1인가구가 증가하면서 가장 빠르게 변화가 나타나는 업종은 단연 유통분야다. '싱글족'을 잡기 위해 유통업체는 소량으로 포장한 제품을 내놓기 바쁘다. 1인가구는 대부분 바쁜 직장인이거나, 학업으로 바쁜 생활을 하면서 소량이며 간편하고 실속 있는 제품에 의존하는 경우가 많기 때문이다. 이와 관련해 최근에는 '알봉족'이라는 신조어도 생겨났다. 알봉족은 과일을 세는 단위인 '알'과 가공식품을 담은 단위인 '봉'에서 유래한 말로, 날개로 포장된 식료품을 애용하는 새로운 소비층을 의미한다.



유통 · 식품 · 전자 · 온라인
업계 등 모든 업종이
1인가구 위한
제품 개발에 나서

소량으로 포장한 제품은 더욱 다양해지고 있으며, 관련 제품 매출이 증가하고 있는 추세다. 대형마트는 1인가구를 위해 요리 별로 활용할 수 있는 주요 채소를 레시피에 맞게 잘라 담고, 미리 세척하여 곧바로 조리기에 사용할 수 있도록 한 간편채소를 비롯해 날개로 포장된 과자 등 소포장 제품을 출시 중이다.

1인가구 확대로 소포장 식품 뿐만 아니라 편의성을 강조한 가정간편식(Home Meal Replacement: HMR) 시장도 덩달아 확대되고 있다. 가정간편식은 1차로 조리된 식품으로, 가열만 해서 간편하게 먹을 수 있다. HMR 시장은 2010년 7,700억원 규모에서 2015년 1조5천억원 규모로 급성장했다. 식품업체는 즉석밥 및 국류 등의 기존 즉석 조리식품을 강화하는 한편 라면과 밥을 함께 묶은 '리밥' 등을 출시하며 제품 라인업을 다양화하는 데 나섰다. 유통업체는 자사 PB브랜드를 중심으로 HMR 시장을 공략 중이다. 롯데마트는 '요리하다', 이마트는 '피코크' 등으로 프리미엄 가정간편식을 내놓고 있다. 이마트의 경우, 2013년 340억원 수준이던 피코크 가정간편식 매출이 2014년 560억원, 2015년 830억까지 증가했다.

전자업계도 1인가구를 겨냥해 이들 니즈에 맞춘 제품을 출시하고 있다. '원룸', '오피스텔' 등 1인가구의 주거공간에 맞춘 소형화 · 슬림화를 추구하면서도 다양한 기능을 충족시킨 제품 시장을 공략하고 있다. 삼성전자가 2014년 출시한 '슬림스타일' 소형 냉장고부터 LG전자의 10kg 이하 '꼬망스' 미니세탁기, 쿠쿠전자의 3인용 미니밥솥 등 다양하다. 이러한 트렌드에 따라 대형가전 시장은 주춤하는 반면, 소형가전 시장은 점차 확대되는 모습이 관찰되고 있다.

온라인 · 모바일 업계는 '서브스크립션(subscription) 서비스'를 확대해나가고 있다. 생필품을 쇼핑하는 시간이 아깝다고 생각하는 사람들을 위한 맞춤 서비스를 의미하는 서브스크립션 서비스는 화장품, 기저귀, 생리대부터 남성의 경우, 와이셔츠, 넥타이, 양말까지 개인 선호에 맞춰 정기적으로 배송해주는 형태이다.

혼자 사는 1인가구를 노린 범죄가 증가함에 따라 싱글족의 안전을 위한 상품도 등장했다. 보안업체 에스원은 1인가구가 주로 거주하는 원룸, 오피스텔을 타깃으로 '세콤홈즈' 서비스를 론칭했다. 방법 기능과 함께 스마트폰으로 가스를 차단하거나 조명을 원격제어 할 수 있는 기능을 갖춰 싱글족을 공략했다.

《 1인가구 관련 신조어 》

| | |
|-----------------------|--|
| 싱글슈머 (singlesumer) | 싱글(single)인 1인가구와 소비자(consumer)를 결합한 용어로 1인가구 소비자를 의미 |
| 알봉족 | 과일 한 '알', 시리얼 한 '봉'씩 제품을 소량구매하는 사람들 |
| 혼밥족 | 식사 시간만큼은 불편한 관계에서 벗어나 혼자만의 여유를 즐기고 싶은 자발적으로 혼자 밥먹는 사람들 |
| 포미족 (For me 族) | 개인 별로 가치를 두는 제품에 과감한 투자를 아끼지 않는 사람들 |
| 편도족 | 편의점 도시락을 즐겨먹는 사람 |

Source: 통계청, 언론보도 자료, 삼정KPMG 경제연구원

《 1인가구에 따른 업종별 변화 》



Source: 삼정KPMG 경제연구원

CONSUMPTION

Not Buying, but Sharing

외형보다는 기능을 중시하고 가격 대비 성능을 꼼꼼히 따지는 등 최근 소비자들이 더욱 스마트해지고 있다. 공유경제형 모델 역시 같은 맥락이다. 소비자들은 소유욕 충족에서 오는 만족감보다는 저렴한 가격으로 같은 품질의 서비스나 제품을 사용하는 효율적 소비에 더욱 초점을 맞추고 있다.



공유경제를 위한 플랫폼, 미국에서 급속도로 성장 시작

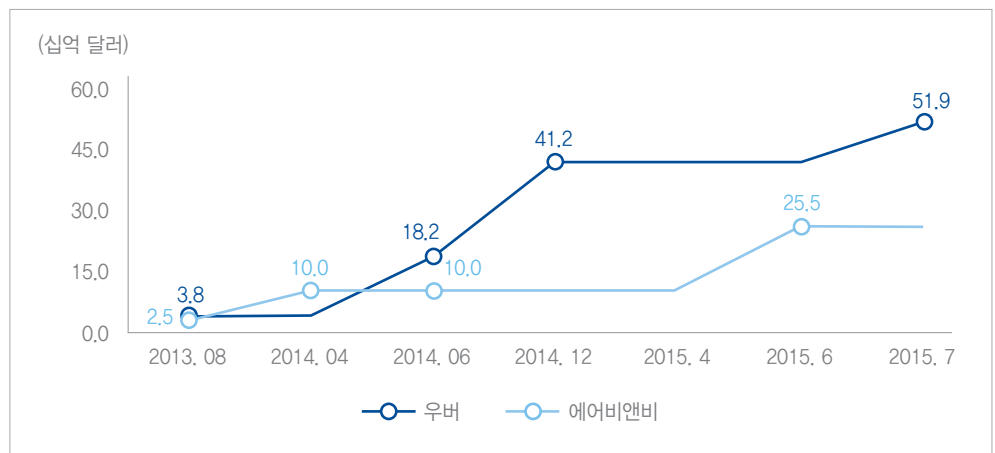
공유 경제의 가장 대표적인 모델로는 미국의 우버(Uber)와 에어비앤비(Airbnb)가 꼽힌다. 우버는 교통 수단이 필요한 사람과 자가를 이용하여 상대가 필요로 하는 운송 서비스를 제공할 의지가 있는 사람들을 연결시켜주는 플랫폼이다. 2013년 8월 약 38억 달러로 평가되던 우버의 가치는 2015년 7월 510억 달러로 평가 받았다. 이는 월스트리트 저널에서 발표하는 스타트업 기업 가치 순위 1위이다.

에어비앤비는 숙박이 필요한 여행객이나 비즈니스 출장객들을 남는 방이나 부동산을 지니고 있는 현 지인들과 연결시켜주는 플랫폼이다. 2012년 12월 25억 달러로 평가 받았던 에어비앤비는 2015년 6월 255억 달러로 재평가되면서 그 가치가 3년 사이 10배 이상 성장하였다. 에어비앤비는 스타트업 기업 가치 순위에서 중국의 스마트폰 제조업체 샤오미(Xiaomi, 460억 달러)에 이어 3위를 기록하고 있다.



공유경제의 대표주자격인 우버(Uber)와 에어비앤비(Airbnb), 스타트업 가치 순위 나란히 1위, 3위 기록

《 우버(Uber) · 에어비앤비(Airbnb)의 가치 평가 변화 》



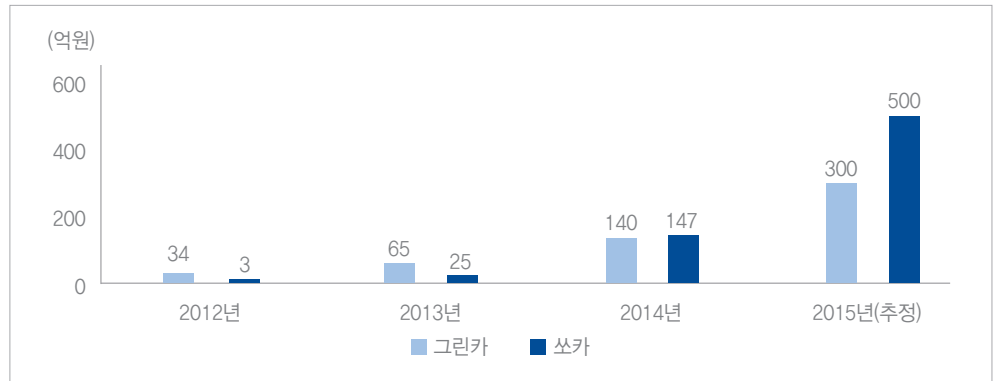
Source: Wall Street Journal(2016)

국내에서도 급성장하는 한국의 공유경제 모델

우버와 에어비앤비는 국내에서도 소비자들의 수요는 충분한 것으로 분석되지만 법률적인 문제로 도입이 미루어지고 있다. 그러나 미국 집카(Zipcar)를 모방한 카셰어링 시장은 국내에 상당한 반향을 일으켰다. 집카는 기존의 렌터카 시장과 달리, 집카에 회원으로 가입한 사람들에게 30분 단위의 짧은 시간 혹은 주행거리 별로 요금을 산정하여 차를 빌려주는 형태로 운영되고 있다. 렌터카에 비해 차를 빌리는 절차가 간편하여 단거리, 단시간 이용이 필요한 고객군에게 호평을 받고 있다.

한국에서는 집카를 모방한 그린카와 쏘카, 두 업체의 매출이 매년 2배 가까이 급증하면서 카셰어링 시장을 이끌고 있다. 그린카의 매출은 2012년 34억원에서 2014년에는 140억원, 2015년은 300억원의 매출을 기록할 것으로 추산되고 있다. 쏘카 역시 2013년 25억원의 매출로 시작하여 2015년 500억원 가량의 매출을 기록할 것으로 추정된다.

《 국내 카셰어링 기업 매출액 추이 》



Source: 각 사, 언론기사 종합



국내 공유경제,
초기 카셰어링 위주에서
다양한 분야로 확산 시작

이 외에도 해외에서 성공한 공유경제 사례가 국내에 속속 나타나고 있다. 장난감이나 도서 공유를 위한 희망장난감도서관이나 국민도서관, 크라우드펀딩 시스템을 위한 씨앗펀딩이나 굿펀딩 등이 공유경제 서비스의 대표적인 예이다. 2014년 경기개발연구원에서 발표한 공유기업 단체대표 30명을 대상으로 한 공유경제기업 향후 10년 시장 전망에서도 전체 응답자 중 80%가 공유경제 기업의 규모 성장, 20%는 규모의 급성장을 예측하면서 공유경제를 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 공유경제의 활성화에 따른 기업들의 대응이 필요할 것으로 분석된다.

《 공유경제 관련 서비스를 제공하는 국내외 공유기업 》

| 제공 서비스 | 거래방식 | 공유자원 | 공유경제 기업 | |
|----------|--------------------------------------|---------|---------------------------|-------------|
| | | | 해외 | 국내 |
| 제품 서비스 | 사용자들이 제품 혹은 서비스를 소유하지 않고 사용할 수 있는 방식 | 자동차 세어링 | Zipcar, Streetcar, GoGet | 쏘카, 그린카 |
| | | 바이크 세어링 | Velib, Santander Cycles | 푸른바이크 세어링 |
| | | 장난감 대여 | Dimdom, BabyPlays | 희망장난감도서관 |
| | | 도서 대여 | Chegg, Zookal | 국민도서관, 책꽃이 |
| 물물교환 | 필요하지 않은 제품을 필요한 사람에게 재분배 하는 방식 | 물물교환시장 | ThreadUp, Swapstyle | 키플, 열린옷장 |
| 협력적 커뮤니티 | 커뮤니티 내 사용자 간의 협력을 통한 방식 | 공간공유 | Airbnb, Roomorama | 코자자, 모두의주차장 |
| | | 구인구직 | Loosecubes, Desksnearme | 알바몬, 알바천국 |
| | | 지식공유 | Teach Street, TradeSchool | 위즈돔 |
| | | 크라우드펀딩 | Kickstarter, Indiegogo | 씨앗펀딩, 굿펀딩 |

Source: 경기개발연구원(2014)

CONSUMPTION

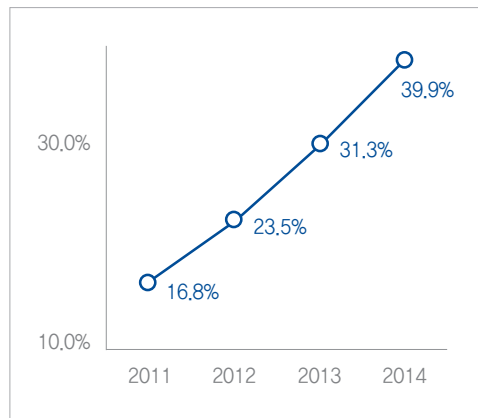
Social Network Shopping

SNS의 사용자층이 확대되고 있다. 2011년 16.8%에 불과했던 SNS 사용자층은 2014년 40%에 이르렀다. 특히 30·40대의 이용률 증가가 두드러진다. 2013년 46.9%였던 30대의 이용률은 2014년 61%를 기록하면서 10대의 이용률을 넘어섰다. 40대의 이용률 역시 2013년 28.8%에서 2014년 43.7%까지 상승하면서 가장 높은 이용률 상승을 기록한 연령층으로 나타났다. 30·40대의 SNS 이용률 증가는 곧 경제활동을 하고 구매력을 갖고 있는 사람들이 SNS 이용자로 편입되었음을 의미한다.



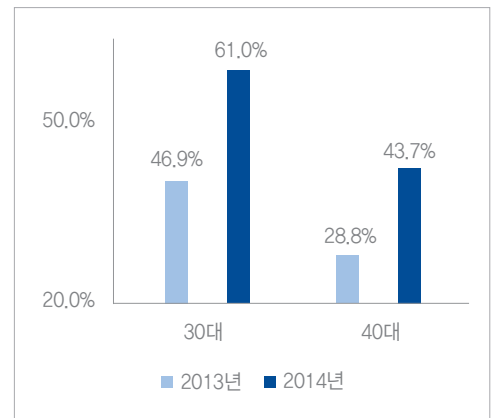
구매력 가진 연령층 위주로 SNS 사용자층 확대

《 국내 SNS 이용자 비중 추이 》



Source: 삼정KPMG 경제연구원

《 30·40대 SNS 이용자 비중 추이 》



Source: 정보통신정책연구원(2015)



SNS 역할을 활용하는 소셜 네트워크 쇼핑, 소셜커머스에서 시작

SNS를 이용한 네트워크 쇼핑, 새로운 플랫폼으로 등장

구매력을 가진 연령층이 SNS에 다수 유입되면서 SNS와 쇼핑이 결합하는 추세가 확산되고 있다. 소비자는 SNS에서 구매 물품에 대한 정보 및 후기를 공유하면서 제품에 대한 정보를 재생산하고 홍보하는 역할까지 수행하고 있다. 과거 소비자는 판매처에서 온라인을 통해 주는 정보는 과장된 광고라는 생각을 강하게 가지고 있어 신뢰를 쉽사리 갖지 못했다. 그러나 SNS를 통해 친구가 써보고 추천한 제품에 대해서는 소비자가 믿을 수 있으며, 쉽게 접근이 가능하다. 또한 친구가 개인적으로 추천한 제품일 경우에는 나를 위한 맞춤형 상품이라고 생각해 구매가 이루어질 확률이 커진다.

SNS가 가지고 있는 또 다른 힘은 바로 즉시성이다. 스마트폰이 대부분의 소비자에게 보급됨에 따라 소비자는 언제든지 SNS에 접속이 가능해졌다. 당장 필요한 물건이 생겼을 경우 소비자는 즉시 SNS를 통해 구매 정보를 수집하고 사용자마다 후기를 남길 수 있게 된 것이다. 특히 신제품의 경우에는, 후기가 즉각적으로 남겨졌을 때 SNS 상에서 화제가 되어 더욱더 큰 마케팅 효과를 보는 경우 역시 빈번하다.

SNS와 쇼핑의 결합은 소셜커머스 업체들이 가장 먼저 활용했다. 소셜커머스의 공동구매 플랫폼을 이용한 소비자들은 구매한 물품이 일정 수량 이상 팔릴 경우에만 할인을 받을 수 있다. 이 때문에 소비자들은 할인을 받기 위해서 자발적으로 SNS를 통해 본인이 사는 물품을 지인에게 함께 사도록 권유했다. 최근에는 소셜커머스 업체가 너도나도 외형적 성장에 집중하면서 TV 및 포털 광고와 언론 홍보 등 전통적인 마케팅에 의존하고 있지만 소셜미디어의 마케팅적인 활용은 소셜커머스가 초기에 자리잡는데 결정적인 역할을 한 것으로 분석된다.



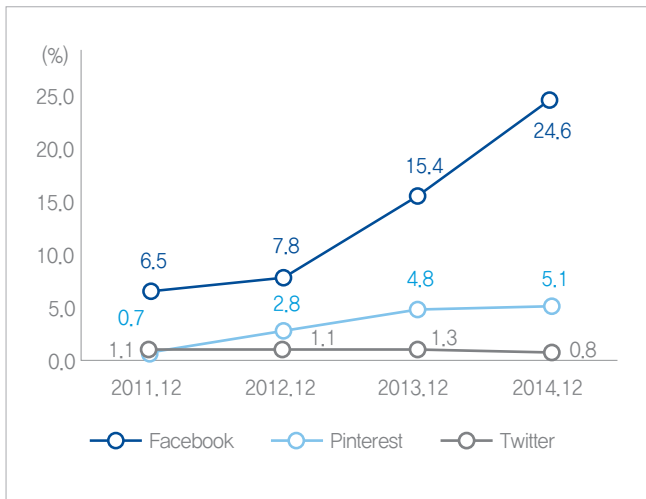


큐레이션을 통해
커스터마이징된 제품을
소비자에게 권할 수 있는 점이
소셜 네트워크 쇼핑의 핵심

SNS와 함께 진화하는 소셜 네트워크 쇼핑

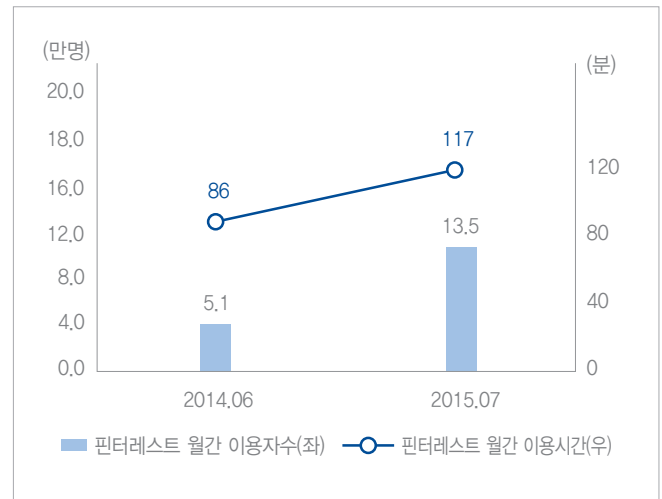
한편, 과거 페이스북과 트위터로 대변되는 SNS가 새로운 흐름을 보이고 있다. 불특정 다수와의 관계 확대에 피곤함을 느낀 사용자들이 특정 주제를 중심으로 관심사를 공유하는 방식의 SNS로 옮겨간 것이다. 새로운 소셜 미디어 방식은 새로운 소셜 네트워크 쇼핑 트렌드를 등장시켰다. 가장 두드러지는 미디어는 현재 SNS 글로벌 트래픽 사용 순위에서 트위터를 제치고 2위를 차지하고 있는 핀터레스트(Pinterest)다. 핀터레스트는 예쁜 이미지를 'Pin' 해서 모아보려는 아주 단순한 욕구에 최적화된 이미지형 핀보드(Pin board) 서비스이다. 사고 싶은 옷이나 액세서리 등의 이미지를 공유하는 젊은 여성층의 사용이 두드러졌다. 핀터레스트에서 본 제품들을 웹사이트나 오프라인에서 찾아서 구매한 소비자의 비중은 90%에 달한다. 핀터레스트 측에서는 이런 구매 기능에 대한 수요에 착안하여 2015년 하반기부터 구매 기능을 제공하고 있다. 핀터레스트에서 판매되는 품목은 패션에 대한 관심사를 공유하는 사람들에게 의해 한번 여과된 품목이라고 소비자들은 생각한다. 이런 판매 물품에 대한 선별을 큐레이션(curation)이라 칭한다. 핀터레스트의 큐레이션은 핀터레스트가 성공적으로 쇼핑모델을 구축할 수 있는 바탕이 되었다. 2014년 국내에 들어온 핀터레스트는 한국에서도 점차 그 이용자 수를 확보해나가고 있으며, 관심 패션 스타일 공유에서 패션 쇼핑을 위한 하나의 소비패턴으로 성장해 나갈 것으로 예상된다.

〈 인터넷 트래픽 내 소셜미디어 비중 추이 〉



Source: Shareaholic(2015)

〈 SNS 기반 쇼핑 앱, '핀터레스트' 이용 추이 〉



Source: 닐슨코리아(2015)

온라인 속 작은가게, 카카오톡 내 쇼핑물

소셜커머스나 핀터레스트와 같이 네트워크 쇼핑이 언제나 대형 전문 공급업체의 물품을 소비하는 것은 아니다. 다음카카오측이 '카카오톡'을 통해 이러한 서비스를 제공하고 있다. 물건을 도매상에서 구매해 오프라인 지인들에게 영세히 판매하는 쇼핑물들이 활성화되고 있으며, 카카오톡에 본인이 판매하고 싶은 제품 사진들을 올리고 댓글이나 카카오톡으로 주문을 받는 방식이다. 카카오톡 내 쇼핑물은 여타 온라인 쇼핑물과 달리 별도로 홈페이지를 개설할 필요가 없고 지인들을 주요 고객으로 삼으므로 별다른 마케팅 비용이 들지 않는다는 특징이 있다. 그러나 고객군이 한정되고 큰 매출을 기록할 수는 없어 주로 아이들을 키우는 전업 주부들이 부업으로 카카오톡을 통해 물건들을 판매하는 경향이 나타난다. 구매되는 물품 역시 주부들이 필요로 하는 유아복, 반찬, 화장품, 액세서리 등이다.

CONSUMPTION

Underprice Shopping

경기침체가 장기화되면서 합리적인 소비를 추구하는 소비자가 늘고 있다. 가격과 성능 대비를 의미하는 소위 '가성비' 높은 실속형 제품이 더욱 인기를 끌고 있다. 일부 업종에서는 무조건 저렴한 상품을 찾는 경향 확대로 '가격 파괴' 상품이 대세로 떠올랐다. 가령, 기존 커피 프랜차이즈에서 3,000원에서 5,000원대 가격을 형성하고 있던 커피와는 반대로 '1,000원 커피'가 등장하며 시장을 강타했다.

이율러 상향구매 행태에서나 주로 관찰되던 개성화 추구 경향이 저성장기가 장기화 되면서 저가상품 소비에서도 나타나기 시작했다. 상향구매 행태는 고품질이나 감성적 만족을 추구하며 비교적 저렴한 명품 브랜드를 소비하려는 경향을 의미한다. 이러한 트렌드에 맞춰 저가의(cheap) 근사한(chic) '칩시크(cheapchic)' 제품에 대한 고객 니즈가 확대되고 있다. 이는 기능적 가치는 물론 개성적 가치까지 두루 갖춘 상품에 관심이 증가하는 데 기인한 것으로 해석된다. 칩시크 시장은 글로벌 금융위기 이후 이어진 불황으로 패션, 화장품, 항공, 숙박업 등 다양한 산업분야로 확산되고 있다.



장기 경기 침체로
싸고(cheap), 근사한(chic)
'칩시크' 제품에 대한
고객 니즈 확대

식료품 · 화장품 · 항공 등 전 업종 ... 싸게, 더 싸게

유통업계에서는 온라인몰을 중심으로 최저가 전쟁도 일어나고 있다. 최근 2016년 2월, 이마트는 '유통 전 채널 최저가'를 내세우며 온라인 · 모바일 쇼핑몰을 상대로 최저가 전쟁을 선포했다. 내용은 모든 유통채널에서 최저가로 제품을 공급하겠다는 것이다. 우선 기저귀, 분유 분야의 특정 인기제품에 한해 시장가격 대비 최저가로 판매할 결과, 이마트의 2016년 1~2월 온라인몰 매출은 전년 동기 대비 31% 증가했으며, 신규 고객이 22만여 명 가까이 확대되는 성과를 기록했다.

최근 온라인 · 모바일 쇼핑업계는 같은 물건이더라도 최저가를 찾아 헤매는 소비자를 공략하는데 나섰다. 특정 시간대에만 할인 이벤트를 진행하는 핫딜 마케팅 기법을 활용하는 것이다. 소비자들은 핫딜 정보를 수집하고, 가격 비교를 통해 동일한 제품을 판매하는 수백개, 수천개의 사이트 사이에서 더 저렴한 상품을 찾아 합리적인 가격으로 쇼핑을 하고 있다. 이들을 가리켜 '핫딜노마드족(hot deal nomad族)' 이라고 부르기도 한다. 핫딜노마드족은 더 저렴한 상품이 나오면, 오픈마켓, 소셜커머스, 모바일 애플리케이션 등을 가리지 않고 옮겨 다닌다. 따라서 특정 채널이나 사이트에 대한 충성도가 높은 것은 아니며, 이런 성향에 기반하여 유목민을 뜻하는 '노마드족'이라는 단어가 붙었다. 이런 소비행태가 활성화되면서 핫딜노마드 소비자를 위한 정보를 한눈에 모아 실시간으로 검색할 수 있는 서비스도 속속 등장 중이다. 핫딜 검색 서비스 '쿠차'는 국내외 모든 핫딜 상품을 모아 비교 · 검색할 수 있는 서비스를 제공 중이며, '네이버'는 국내외 핫딜 상품을 업제별로 모아 보여주는 '쇼핑핫딜' 서비스를 지난 2015년 5월 론칭한 바 있다.

유통업계는 소비자들의 '가성비 추구'라는 가치에 맞게 합리적인 가격에 우수한 기능 · 성능을 갖춘 제품으로 소비자 니즈를 충족시킬 수 있는 제품을 생산하는 데 주력하고 있다. 가령 필요 없는 비용을 없앤 유통업체의 자체브랜드 제품, 이른바 PB(Private Brand) 상품 · 노브랜드 상품은 고객의 얹어진 주머니 사정에 안성맞춤이다. 소비자들의 PB상품에 대한 수요는 지속적으로 늘고 있으며, 향후에도 이같은 성장세를 이어나갈 것으로 전망된다.

화장품 분야에서도 중저가 화장품에 대한 선호가 반영되면서 로드숍 브랜드로 불리는 원브랜드숍의 매출 성장세가 두드러지게 나타나고 있다. 아모레퍼시픽, LG생활건강 등 일부 대기업을 제외하고 다수 로드숍 브랜드는 1개 회사에 1개의 브랜드만 보유하고 있다. 하지만 중저가 화장품 수요가 확대됨에 따라 원브랜드숍은 세컨드브랜드 론칭을 통해 중저가 화장품 시장 내 입지 강화 및 신규 고객층 확보에 나섰다. 토니모리는 2015년 8월, 기능성을 더한 자연주의 화장품 컨셉의 세컨드브랜드 격인 '라비오르'를 론칭했다.

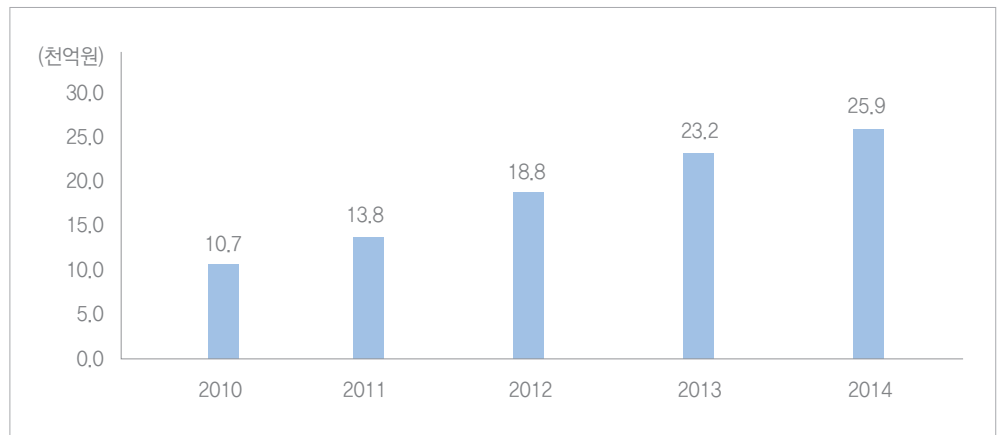


가성비 추구
소비 트렌드에 맞춰
유통 · 화장품 · 항공 등
다양한 영역에서 변화의 바람

항공업계 및 여행업계도 저가항공권에 대한 니즈 확대에 맞춰 변화를 시도 중이다. 해외여행을 즐기는 소비자 중 항공권을 조기 예약하여 할인 받는 '얼리버드' 항공권이나 출발일 임박으로 저렴하게 판매하는 '초저가' 항공권 이용자가 늘었다. 이에 여행 예약 시스템을 제공하는 인터파크투어는 얼리버드 및 초저가 항공권 예약을 실시간으로 도와주는 시스템을 강화해나가고 있다. 한편 대형 항공사는 저가 항공사인 LCC(Low Cost Carrier) 전략을 강화중이고, 서비스, 항공 기종, 운항노선의 단순화를 통해 저비용 사업모델을 제공하는 자회사를 갖추고 있는 추세이다. 2015년 국적 대형 항공사의 운송 실적은 전년 대비 4.9% 증가에 그친 반면, 국적 저비용 항공사의 운송 실적은 전년 대비 37.6%로 크게 증가했다.

국내 경기 상황이 크게 개선되지 않는 한, 저가상품을 찾는 수요는 지속적으로 확대될 것으로 예상되며, 향후 저가상품의 시대가 도래할 것으로 보인다.

《 국내 화장품 로드숍 시장 규모 》



Source: Kisvalue, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 주요 화장품 브랜드숍 8개사(더페이스샵, 이니스프리, 에이블씨엔씨, 잇츠스킨, 네이처리퍼블릭, 에뛰드, 토니모리, 스킨푸드)

《 저가항공사의 국내 · 국제선 분담률 변화 추이 》

| 구분 \ 연도 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 국내선 분담률(%) | 41.4 | 43.8 | 48.2 | 50.7 | 54.7 |
| 국제선 분담률(%) | 4.3 | 7.5 | 9.6 | 11.5 | 14.6 |

Source: 국토교통부(2016.01)

CONSUMPTION

More for Health

최근 웰니스 케어에 관심을 두며 자기 자신의 건강을 챙기는 트렌드가 소비시장에서 점차 뚜렷하게 나타나고 있다. 웰니스(wellness)는 웰빙(wellbeing)과 행복(happiness) 혹은 웰빙과 건강(fitness)의 합성어다. 건강을 유지하면서 삶의 질을 높이기 위한 체계적이고 지속적인 노력까지 포괄하는 개념이기도 하다. 소비자들의 웰니스에 대한 관심은 크게 제품이 인체에 무해한지, 건강관리에 도움을 주는지, 친환경적인지 등으로 나뉘어 나타난다. 소비자들은 건강을 위해서라면 몸 속과 겉 모두를 챙기려는 움직임 보이고 있다. 이에 의류, 식품, 화장품을 비롯해 건축자재, 가전·전자 업계에도 이들 소비자 증가에 따른 변화의 바람이 불고 있다.

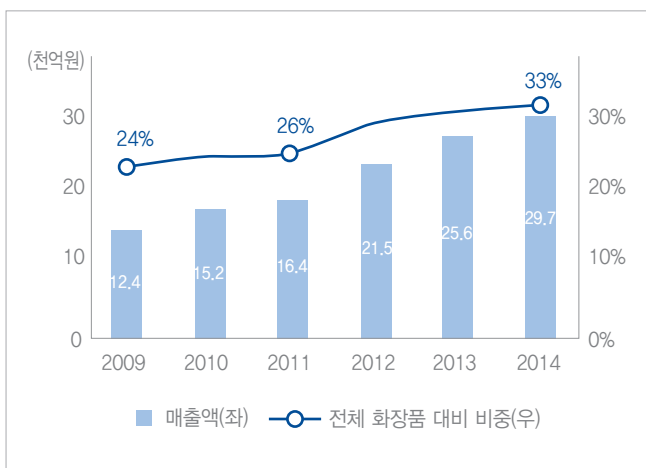


기능성화장품과 건강기능식품 매출 증가 추세

기능성 제품에 대한 니즈 확대

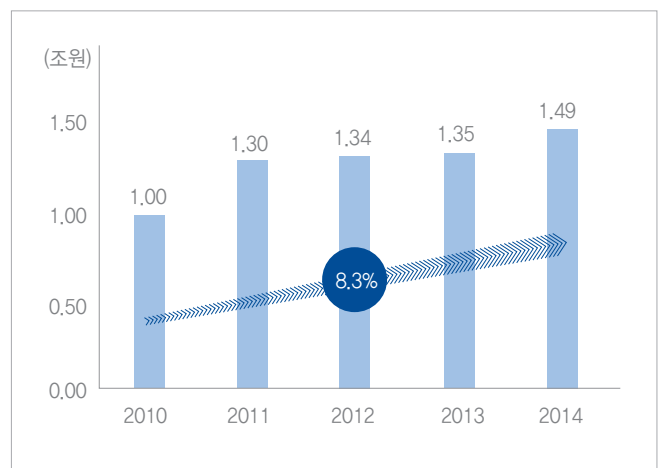
기능성 제품에 대한 소비자 선호도가 높아지고 있다. 특히 화장품 시장에서 이러한 경향은 더욱 뚜렷하게 나타난다. 크게 알려지지 않은 비(非) 브랜드 제품이라도 기능을 충분히 갖추고 있는지에 초점을 두고 구입하려는 성향이 강해졌다. 이 같은 트렌드에 힘입어 전체 화장품 시장에서 기능성화장품이 차지하는 매출 비중 역시 확대되고 있다. 주름개선, 미백, 자외선 차단 등을 내세운 기능성화장품이 소비자에게 인기를 끌자 화장품 업계를 비롯해 제약업계는 화장품 해당 제품의 상품 외형과 브랜드만을 내세운 마케팅이 아닌, 고유의 기능을 강조한 코스메슈티컬(cosmeceutical) 제품을 개발하며 시장 공략에 나섰다. 코스메슈티컬은 화장품(cosmetics)과 의약품(pharmaceutical)이 결합된 합성어로, 화장품의 안전성과 의약품의 효과를 동시에 제공하는 제품을 지칭한다. 이를테면, 피부재생, 주름방지, 미백, 여드름, 안티에이징 등의 기능을 강조한 제품이다. 코스메슈티컬 화장품을 포함한 기능성화장품 시장은 전체 화장품 시장에서 2009년 기준 24%를 차지했으나, 2014년에는 33%를 초과하며 괄목할만한 성장세를 보였다.

《 기능성화장품 매출액 및 비중 추이 》



Source: 한국보건산업진흥원

《 건강기능식품 국내 시장규모 》



Source: 식약처

먹거리에서도 기능을 중시한 식료품에 대한 수요가 높아지는 등 소비자들의 건강기능식품에 대한 관심이 뚜렷하게 나타난다. 자기자신의 건강관리를 해야겠다는 자가 인식이 확산되는 동시에 소비자의 건강관리에 대한 관심이 커졌고, 빠르게 진행되고 있는 고령화 추세는 건강기능식품의 활성화에 이끄는 주요 요인이 됐다.

건강기능식품 시장은 2014년 1조 4,900억원으로 전년 대비 10.4% 성장했으며, 해당 시장은 지난 2010년부터 5년간 연평균 8.3%의 고성장세를 보이고 있다. 건강관리식품의 범위는 체중관리·감소에 서부터 수면, 항스트레스, 항우울, 체력·지구력 증진, 면역력 강화, 배변 활성화, 긴장완화, 뷰티, 피로 회복, 혈행개선 등 다양하다. 정부에서는 웰니스를 산업화하고자 다양한 정책을 추진 중인만큼, 웰니스와 가장 직접적인 연관이 있는 건강관리식품의 성장세는 앞으로도 지속될 것으로 예상된다.



건강을 생각하는
소비자 증가...
건축자재 및 가전업계,
친환경성·인체 무해성
강조한 제품 출시에 박차

거주환경도 웰빙으로

합성소재에서 나오는 각종 환경 유해물질 속에서 생활하는 소비자들은 본인과 가족의 건강을 위해서 거주환경을 변화시키거나기 위해 노력하고 있다. 이에 따라 친환경 건축자재 시장이 확대되고 있다. 소비자들이 건강한 실내환경을 만들기 위해 친환경·웰빙 건축자재에 관심을 갖기 시작하자 건축자재업계는 자체 친환경 브랜드를 만들어 소비자 소구 마케팅을 펼치고 있다. 가령, 노루페인트는 미국의 팬톤(Pantone)사와 전략적 제휴를 맺고 고채도의 팬톤컬러 구현이 가능한 '팬톤 프리미엄 페인트'를 출시했다. 중금속이나 냄새를 없애고 휘발성 유기화합물을 최소화 하는 등의 친환경성은 이미 갖추고 있으며 컬러 구현이 특징적이다. 제비표 페인트는 한국공기청정협회의 친환경 건축 자재 최우수 등급인 'HB마크'와 환경부의 '환경마크' 등을 인증한 '푸른솔플러스'라는 제품을 출시했다.

한편 삶의 품격과 건강을 지키자는 웰빙 트렌드가 가전업계 화두로 떠올랐다. 소비자들의 관심이 황사, 미세먼지, 발암물질 등 유해요소 억제에 쏠리면서 가전업계는 유해요소 억제 기능 제품 등을 출시하며 소비자들의 수요 잡기에 나섰다. 가전업계는 중국발 황사와 미세먼지 등으로 공기청정기, 에어컨, 청소기 등 주력 제품에 유해물질 저감과 억제 기능을 적극 도입하고 있다. 삼성전자가 출시한 무풍에어컨에는 제습 및 공기청정 기능이 포함되어 극초미세먼지와 냄새를 청정 센서로 거를 수 있도록 했다. LG 전자는 에어컨, 공기청정기 외에 세탁기, 스타일러(의류 보관 및 관리 가전)에 유해 물질 억제 기능을 적용했다. 소비자들이 각종 매체를 통해 유해 물질의 해악을 알게 되면서 가전제품의 유해 물질 억제 기능은 더욱 각광받을 전망이다.

《 웰니스 트렌드 확대에 따른 업종별 변화 》

| | |
|----------------|---|
| 화장품 업계 | <ul style="list-style-type: none"> • 일반 화장품이 아닌 기능성화장품으로 분류되는 코스메슈티컬(cosmeceutical)에 대한 수요 증가 |
| 식품 업계 | <ul style="list-style-type: none"> • 건강기능식품에 대한 관심 증가 • 피부·몸매관리·건강을 동시에 챙길 수 있는 이너뷰티(inner beauty) 제품 관심 확대 |
| 건축자재 업계 | <ul style="list-style-type: none"> • 합성소재에서 유발되는 환경 유해물질 속 거주환경을 구성하는 친환경 도료제품 및 벽지 등에 대한 수요 증가 |
| 가전 업계 | <ul style="list-style-type: none"> • 유해요소 억제를 통한 건강증진에 소비자 관심이 커지면서 공기청정기, 에어컨, 세탁기 등에 유해물질억제기능 접목 사례 증가 |
| 패션의류 업계 | <ul style="list-style-type: none"> • 합성소재로 만든 의류로 유발되는 아토피 등의 증상 완화를 위해 고기능성, 항알레르기 효과 지닌 기능성 의류 개발 및 수요 확대 |

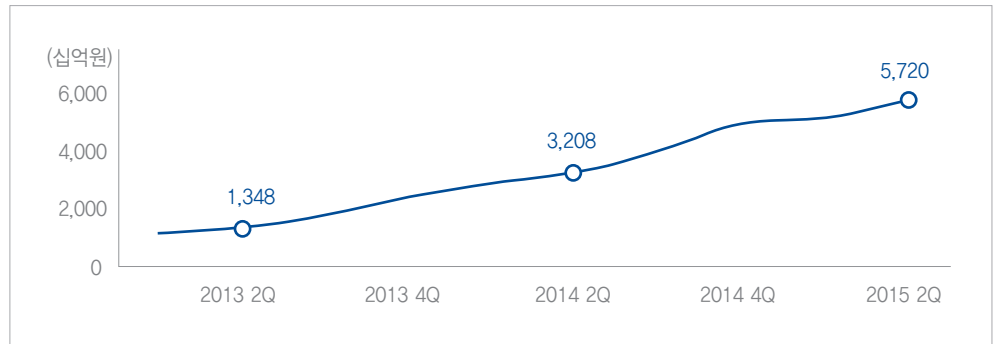
Source: 언론보도 자료 종합, 삼성KPMG 경제연구원

CONSUMPTION

Payment Evolution

온라인 및 모바일 쇼핑이 활성화되면서 이에 걸맞은 결제 시스템이 소비자들을 휘어잡고 있다. 과거에는 모바일로 제품을 구매해도 모바일 뱅킹을 통해 또다시 계좌이체를 하거나 공인인증 절차를 거쳐야 했다. 하지만 최근 발달한 간편 결제 시스템들은 모바일 결제를 더욱 더 활성화시키고 있다. 13년 2분기에 1조 3,480억원이었던 국내 모바일 결제 시장규모는 15년 2분기 5조 7,200억원을 상회하며 2년 사이 4배 이상 그 규모가 증가하였다.

《 국내 모바일 결제 시장 규모 》



Source: 통계청

“ ”
**온라인 · 모바일 통한
 결제 활성화,
 간편 결제에 대한
 수요 확대 이끌어**

간편 결제 시장은 기존에는 모바일에서 신용카드 혹은 휴대폰을 통한 결제를 지원하던 PG(Payment Gateway)사 간의 경쟁이었으나 대기업들이 속속 시장에 진입하면서 경쟁이 심화되고 있다. G마켓과 인터파크와 같은 온라인 오픈 마켓에서 각각 간편 결제 서비스를 출시하였으며 신세계, 롯데백화점, 현대백화점과 같은 유통사도 그 대열에 참여하였다. 카카오, 네이버, 삼성과 같은 대형 IT 기업들 역시 카카오페이, 네이버페이, 삼성페이를 도입하면서 간편결제 시장에 진입하는 형국이다.

《 국내 주요 업종별 간편결제 서비스 제공 현황 》

| | 간편결제 서비스 | 내용 | 업종 | 간편결제 서비스 | 내용 | |
|--------|----------|--|----|----------|--|---|
| ICT | 삼성페이 | MST(마그네틱 보안 전송)을 지원해 기존 신용카드 결제 인프라를 그대로 사용 가능. 애플페이에서 도입한 NFC(블루투스)와 유사한 근거리 무선 통신) 방식 함께 지원해 향후 간편결제 시장 역시 선도 예상 | 유통 | SSG페이 | 신세계 계열사에서 사용 가능. SSG머니 충전 또는 신용카드 결제 오프라인 매장에서 바코드로 결제 가능 | |
| | | | | L.Pay | 롯데그룹의 모바일 간편결제 서비스, 바코드 활용한 간편결제 서비스 | |
| SNS | 카카오 페이 | 쇼핑, 배달 등 카카오톡을 통한 가맹점 온라인 결제, 공과금 납부, 멤버십 관리, 카카오펀딩과의 시너지를 통해 대리운전, 택시 등 O2O 서비스에 적용할 것으로 기대 | | H월렛 | 휴대전화를 단말기에 올려놓으면 앱이 자동 결제되는 방식의 간편 결제 시스템, 현대백화점 멤버십 카드 필요 | |
| | 네이버 페이 | 네이버쇼핑에서 5만개 이상의 가맹점 확보, 온라인 결제와 포인트 적립, 온라인 송금 등 지원. 2016년 플라스틱 카드 출시해 교통카드 기능 적용 예정 | | 케이페이 | 국내 모든 카드사의 카드 사용 가능. 아디다스, 예스24 등 가맹점 10만여 곳. | |
| 대형 가맹점 | 스마일페이 | 옥션, G마켓용 간편결제 서비스, 삼성, 비씨, 현대카드와 제휴, 80만원 이하 소액결제에 서비스 제공 | | PG사 | 셀프페이 | NFC기술을 활용한 간편결제 서비스, 지문인식 기반 결제 서비스 추가 예정 |
| | 엘로페이 | 인터파크에서 구매 시 카드 없이 후불 구매 가능 | | | 페이나무 | CJ몰, 교보문고, ABC마트 등 가맹점 10만여 곳. 비밀번호 외 다양한 인증수단 적용 |
| | 시럽페이 | 오픈마켓 11번가 전용 간편결제. 200만원까지 무인증 결제 가능 | | | 페이코 | 알라딘, 티켓링크 등 가맹점 30여 곳. 교통카드와 연계 서비스 예정 |

Source: 언론기사 종합



간편결제 등에 업고
가상화폐 활성화 될 수 있어

간편결제에 대한 소비자들의 평가, 대체로 긍정적

한국소비자원이 운영하는 스마트 컨슈머 홈페이지에서 조사한 간편결제 소비자 만족도 평가에서 대부분의 소비자들은 간편결제 서비스를 추천한다고 답한 것으로 나타났다. 유용성, 사용편리성, 경제성, 고객 서비스, 추천여부 등의 항목에 대해 1점부터 5점까지 평가한 결과 모든 제품들이 대부분 항목에서 3.5~4.5점을 받았다. 단 포인트 혜택이 전무한 삼성페이의 경우에는 경제성 항목에서 3점, 케이페이는 고객 서비스 항목에서 3점, 카카오페이 역시 경제성에서 3점을 받아 개선이 필요한 것으로 분석된다.

《 간편결제 서비스에 대한 소비자 평가 》

| 간편결제 서비스 | 기업명 | 평가 참여인원 | 추천여부 | 출시 시점 |
|----------|-----------|---------|------|-----------|
| 삼성페이 | 삼성전자 | 63 | 4.5 | 2015년 8월 |
| 카카오페이 | 카카오 | 16 | 3.5 | 2014년 9월 |
| 네이버페이 | 네이버 | 14 | 4.0 | 2015년 6월 |
| 엘로페이 | 엘로페이 | 5 | 4.5 | 2012년 5월 |
| 시럽페이 | SK플래닛 | 7 | 4.5 | 2015년 6월 |
| SSG페이 | 신세계 | 18 | 4.0 | 2015년 7월 |
| 케이페이 | KG이니시스 | 20 | 4.0 | 2014년 12월 |
| 페이나우 | LG U+ | 44 | 4.5 | 2013년 11월 |
| 페이코 | NHN엔터테인먼트 | 98 | 4.5 | 2015년 8월 |

Source: 스마트 컨슈머(2016)

Note: 추천여부는 평가자가 서비스 추천여부나 재이용 여부를 1점에서 5점까지 채점한 점수의 평균

가상화폐, 간편 결제 방식 등에 업고 부상 가능성 존재

간편결제가 기존의 신용카드를 통한 결제를 모바일 및 온라인에서도 가능케 하는 것이었다면 가상화폐는 모바일 및 온라인에서 통용되는 새로운 통화를 개발해 낸 것이라고 볼 수 있다. 예를 들어 대표적인 가상화폐인 비트코인의 경우, 2016년 3월 기준 1 비트코인은 416,12달러, 원화로는 494,290원에 거래되고 있다. 그러나 국내 비트코인의 가맹점은 120여 곳에 불과하고 일평균 거래 건수 역시 약 12.5만 건에 그쳐 통용성이 부족하다는 지적을 받았다. 하지만 간편 결제 시스템이 활성화되면서 비트코인과 같은 가상화폐 역시 함께 활성화 될 가능성이 높다. PG(Payment Gateway) 회사들이 결제를 중개할 때 비트코인 역시 하나의 지불 수단으로 인정한다면, 그 PG사를 이용하고 있는 모든 온라인 쇼핑몰들이 비트코인 가맹점으로 편입되는 효과를 가질 수 있기 때문이다. 특히 가상화폐는 낮은 수수료와 역외거래 편의성을 고려할 때 최근 성장하고 있는 해외직구시장과 맞물려 널리 쓰일 가능성을 갖고 있다. 이런 트렌드에 발맞추어 국민은행에서는 비트코인 거래소를 운영하고 있는 코인플러그와 전략적 제휴(MOU)를 체결하고 외환 비즈니스 모델을 개발하는 등 결제 수단 및 방법의 진화에 능동적으로 대응하는 모습을 보이고 있다.



CONSUMPTION



가격의 극단을 찾는 소비트렌드 확대



갈수록 위축되고 있는 중가 의류 시장, 극단의 가격을 추구하는 소비자 트렌드의 예시

Toward the Extreme

2009년 금융위기 이후 촉발된 장기 저성장 기조는 실속형 상품의 부흥을 이끌었다. 그러나 새로운 소비가 저렴한 제품에만 집중된 것은 아니다. 상류층에 대한 상대적 박탈감을 느끼는 하위 계층은 특정 물품에 한해서는 상류층의 소비를 모방해 럭셔리한 물품을 사는 경향을 보였다. 한편 상류층들 역시 규모의 경제를 실현한 실속형 상품에 대한 관심을 보이기 시작했다. 상대적으로 질적 차별성을 보이기 힘든 생필품의 경우 실속형 상품의 가성비가 더 뛰어난 것을 간파한 것이다.

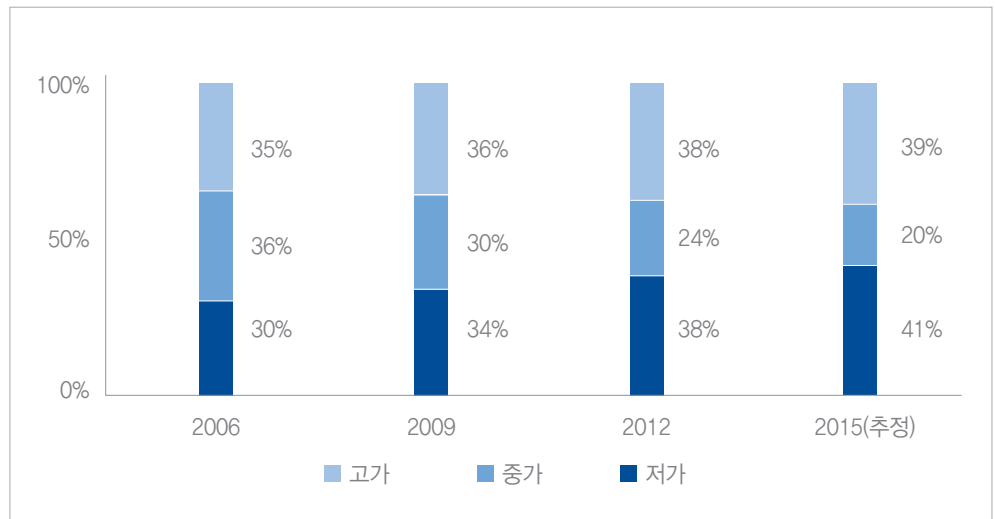
생필품은 싼 가격에 사는 것을 가장 중요시 하지만 본인이 중요시하는 몇몇 용품에 한해서는 고가라 하더라도 고품질의 물건을 구매하는 것을 최우선시 하는 소비 트렌드가 확산되면서 소비자들은 증가 가격제품들을 외면하기 시작했다.

의류시장의 양분화, 프리미엄 브랜드 혹은 SPA 브랜드

양분된 소비트렌드가 가장 잘 관찰되는 분야는 패션분야다. 소비자들은 청바지나 코트 등 자신이 중요하다고 생각하는 부분에는 프리미엄 제품에 과감히 투자하고 남은 부분은 가성비가 좋은 제품들로 대체하는 경향을 보이고 있다. 일례로 아우터로는 한 벌에 100만원을 넘나드는 프리미엄 패딩을 입지만 바지는 3만원 내외의 SPA 브랜드 청바지를 입는 식이다. ‘캐나다 구스’와 ‘몽클레어’로 시작되었던 프리미엄 패딩은 도입 브랜드를 다양화하면서 그 성장세를 유지하고 있다. 롯데백화점 내 프리미엄 패딩의 매출 신장률은 2013년 이후 매해 2배 이상을 기록중이다.

한편 저렴한 가격, 빠른 트렌드 반영으로 SPA 브랜드들 역시 소비자들 선호하고 있다. 대표적 SPA 브랜드로 알려져 있는 ‘유니클로’, ‘자라’, ‘H&M’ 모두 국내에서 지속적인 매출 성장세를 보였다. 이런 의류시장의 양극화는 결국 중가 가격 의류의 매출 하락으로 나타나고 있다. 2013 한국패션 시장규모 조사에 의하면 저가 및 고가 의류가 차지하는 비중은 지속적으로 상승하는 데 비해 중가 제품들의 비중은 감소하는 것으로 나타났다. 2006년 36%를 차지했던 중가제품의 비중은 2012년 24%까지 줄어든 상황이다.

《 가격별 의류시장 비중 》



Source: 한국패션시장규모조사(2013)

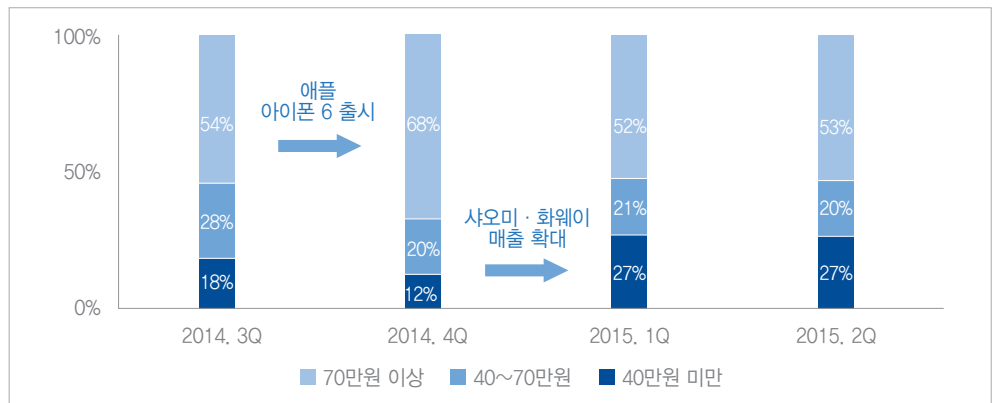


기업들, 극단 가격 추구하는 소비자에 맞춘 제품라인 구성 중

중가폰이 설 자리는 없다, 스마트폰 시장

스마트폰 시장 역시 고가와 저가로 양분화가 이루어지고 있는 대표적인 시장이다. 아이폰과 갤럭시로 대표되는 프리미엄폰을 기반으로 삼성과 애플은 국내시장 중 약 50%를 탄탄하게 점유하고 있으며, 샤오미, 화웨이, 레노바 등의 중국 제품들이 국내 보급형 스마트폰 시장에 진입하면서 저가형 스마트폰의 점유율 역시 20%이상까지 늘려가는 모양새이다. 기존에 한국은 대표적인 프리미엄 스마트폰 시장으로 특정 지어졌으나 최근 저가형 스마트폰의 품질에 대한 국내 소비자 인식이 개선되면서 스마트폰의 양극화가 일어난 것이다.

《스마트폰 가격 별 판매 점유율 현황》



Source: 미래창조과학부(2015)

실속형 혹은 프리미엄형, 기업들의 대처

기업들 역시 이러한 소비 트렌드에 대응해 모든 가격 라인으로 제품을 구성하기 보다는 실속형 저가 제품과 프리미엄 고가제품으로 제품을 출시하고 있다. 이와 같은 트렌드는 자동차와 같은 내구재 제품부터 화장품과 같은 준내구재 제품과 식음료와 같은 비내구재 제품에 이르기까지 전 산업군에서 나타나고 있는 변화이다.

《산업별 저가전략과 고가전략을 함께 사용하는 기업 예시》

| 산업 | 품목 | 기업 | 실속형 제품 (저가전략) | 프리미엄 제품 (고가전략) |
|------|-----|--------|---|--|
| 내구재 | 자동차 | 현대자동차 | 아반떼와 소나타 같은 차종들은 '국민차'로 불리며 꾸준히 국내 자동차 시장을 지배. 2016년 2월, 국내차 판매 순위 1위에도 1,500만원 내외에 판매되는 아반떼가 차지 | 2015년 11월 '제네시스'를 현대자동차의 한 차종에서 독자적인 브랜드로 론칭. 대표 모델은 EQ900으로 프리스티지급의 경우, 1억을 상회하는 가격에 판매 |
| 준내구재 | 화장품 | LG생활건강 | 2010년 '더페이스샵'을 인수. 가격에 민감한 10·20대를 타깃으로 지하철 역내 로드샵 등을 확장해 고객의 접근성 확대. 대표 제품인 '치아씨드 수분크림'의 가격은 1만원 내외 | 한방공중화장품 브랜드 '후'를 보유. 왕후들이 사용했던 공중비법을 제품에 적용했음을 강조. 철저한 고급화 전략과 VIP마케팅을 통한 제품 판매 진행. 대표제품 '공진향 미백수분고'의 가격은 6만원 선 |
| 비내구재 | 식음료 | 이마트 | 초저가형 PB브랜드인 '노브랜드'를 2015년 4월에 출시. 포장, 디자인, 이름까지 최소화하고 저렴한 가격을 내세워 소비자 공략. 노브랜드 '진심을 담은 우유'의 가격은 1000ml 1,870원 | 2013년 상반기 식품 PB브랜드로 등장했던 '피코크'는 '맛'을 최우선 원칙으로 삼아 제품 개발. 비교적 높은 가격이지만 좋은 품질을 앞세워 소비자 공략. '피코크 저온살균 우유' 1000ml의 가격은 2,980원 |

Source: 삼정KPMG 경제연구원

CONSUMPTION

Inside Viewer

과거 소비자의 주요 구매요인 중 하나는 제품의 용기나 포장디자인이었다. 그러나 최근에는 다소 투박한 디자인 제품이라도 성분·내용물을 살펴보고 구매하는 인사이드 뷰어(inside viewer) 소비자가 늘고 있다. 더 나아가 자신·가족만을 고려하는 것을 넘어 더 깨끗해질 지구 환경을 위해, 빈곤·기아 등 사회 윤리에 맞는지 인증마크 여부를 따지며 구매행위를 펼치기도 한다. 이러한 기조 속에서 유통업체들은 가격은 저렴하나 실속을 갖춘 자사 브랜드 제품인 PB(Private Brand) 상품 출시를 확대하고 있다. 또한 화장품·식음료 등 소비재 기업은 인체에 해로운 유해성분을 배제한 제품 개발에 나서고 있다.

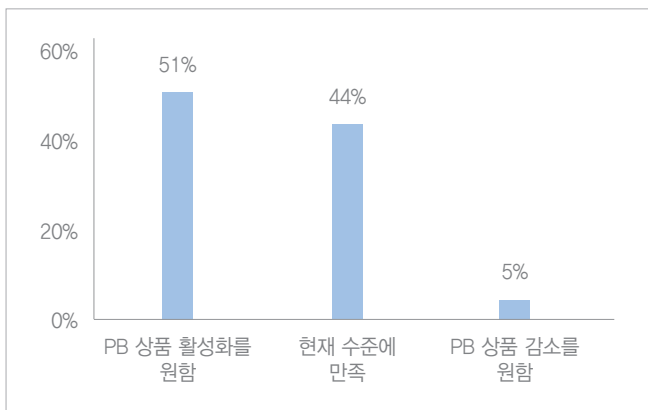
“
겉포장보다는 내용물,
PB 상품의 품질 향상과
긍정적 소비자 경험 확대

PB(Private Brand)에 대한 긍정적인 소비자 인식

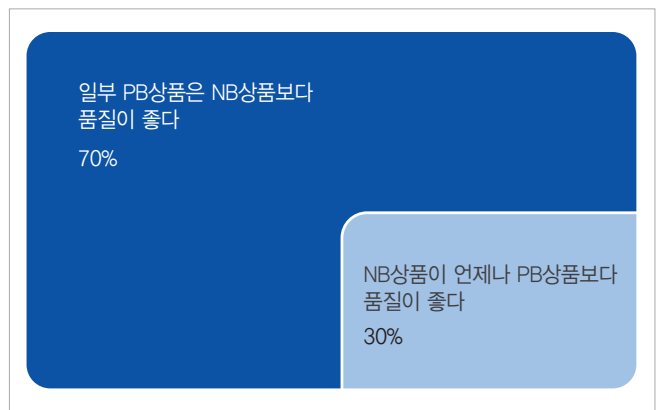
과거소비자는 제조 기반이 없는 유통기업의 PB상품의 품질에 대해 크게 불신을 가지고 있었다. 소비자가 구매에 나서기 전 광고를 통해 미리 접한 NB(National Brand) 제품을 선호하였기 때문이다. 오히려 소비자는 낮은 가격의 제품에 대해 제품 품질 부분에서 막연한 불안감과 의혹을 가지기도 했다.

최근 소비자들의 'PB제품은 저품질'이라는 의구심이 완화되고 있다. 글로벌 금융위기에 따른 장기 저성장 시대에 진입하면서 누적된 PB제품 사용 경험이 소비자들의 PB 상품에 대한 막연한 의심을 해소시키는 계기가 된 것이다. 유통업체가 제조사에 대한 영향력을 강화하면서, 유통업체는 양질의 제품을 제조사로부터 공급받는 것이 용이해졌다. 이에 따라 PB제품의 품질 역시 향상됐다. 실제 한국소비자조사원의 소비자 대상 PB 선호도 조사 결과, 전체 응답자 중 51%가 PB상품 활성화를 환영한다고 밝혔다. 응답자는 PB상품 활성화를 원하는 배경으로 합리적 가격과 선택의 폭 확대를 꼽았다. 일부 PB제품이 제조사 브랜드 제품보다 품질이 좋은지를 묻는 설문조사에서도 모르겠다'는 답변을 제외하고 70%가 '그렇다'고 대답한 것으로 조사됐다.

〈 소비자 대상 PB 선호도 조사 결과 〉



Source: 한국소비자원(2014)



Source: Nielsen(2014)

Note: '모르겠다' 답변은 제외

‘유해 성분’ vs ‘착한 성분’ ... 꼼꼼히 따지는 인사이드 뷰어 확대

제품 ‘속’을 들여다보는 소비자가 증가하면서 다양한 신조어가 생겼다. 이들을 똑똑하다(smart)와 소비자(consumer)의 합성어로 ‘똑똑한 소비자’라는 의미의 스마슈머(smartsumer) 라고 부르기도 한다. 확인(check)과 소비자(consumer)를 결합한 단어로, 구매하고자 하는 제품에 유해물질이 포함되어 있는지 여부를 살피는 체크슈머(checksumer) 소비자도 있다.



제품 길이 아닌 ‘속’을
들여다보는 소비자 증가에
스마슈머·체크슈머 등
신조어 등장

한편 간간하게 원산지까지 따져가며 제품이나 음식 메뉴를 선택하는 ‘퍼슈머(pursumer: pursue+consumer)’라는 단어도 생겼다. 화장품 성분을 공부하는 소비자가 늘면서 소비자(consumer)에 기술자(engineer)를 결합한 컨슈니어(consumeer)라는 신조어도 탄생했다. 제품에 대한 지식·이해도가 전문가 수준으로 높은 소비자를 뜻한다.

유통·소비재 업계는 이러한 인사이드 뷰어의 움직임 확대에 따라 변화를 모색 중이다. 실제로 화장품에 첨가된 1%의 화학성분까지 본인 피부에 유해한지 따져가며 사용하려는 소비자가 늘면서 화장품 성분 분석 애플리케이션이 등장했다. 화장품 업계에서는 유해성분 대신 천연성분을 사용한 화장품이 인기를 끌고 있다. 2009년 설립된 천연화장품 업체 아이소이(isoi)는 설립 당시 24억원에 그쳤던 매출이 2015년 300억원대를 돌파했다. 한편 지난 2012년 일본 원전사고로 누출된 방사능 물질이 체내에 흡수될까 염려돼, 일본에서 만들어지거나 일본산 원료를 사용했는지 여부를 꼼꼼히 따지는 소비자도 늘었다.

착한 소비자·그린슈머 확대 … 유통·소비재 기업 ‘착한 제품’ 생산 위한 노력

불분명한 원산지 표기와 불법 첨가물 등 먹거리에 대한 불안감을 느끼는 소비자가 늘어남에 따라 국내 식음료 업계는 식품 안전 시스템을 갖춘 한편 다양한 인증 마케팅을 시도 중이다. 매일유업은 유아용 식품에 대해서는 특히 어린이기호식품 품질인증마크, 유기농식품인증, HACCP(위해요소중점관리기준) 등을 획득했으며, 식품 생산부터 소비까지 모든 단계를 소비자가 확인할 수 있는 식품이력추적관리제도를 시행하고 있다. 식품안전처의 제품표기법 상 모든 원료의 원산지를 표기하는 것은 식품제조업체의 의무는 아니다. 풀무원은 식품제조에 쓰인 첨가물을 포함, 모든 원료를 표기하는 ‘식품안전표시제’를 시행해 소비자의 건강까지 챙기고 있다.



나 자신을 넘어
환경·지구촌을
생각하는 착한 소비자 등장...
‘착한 제품’인지
인증마크 통해 확인

가전업계도 예외는 아니다. 제품 제조과정에서 사용, 폐기단계에 발생하는 탄소배출량을 최소화하는 제조·검증단계 구축을 통해 녹색가전제품을 보급하는 데 힘쓰고 있다. LG전자는 세탁기, 냉장고, 에어컨, 청소기 등 가전제품 전반에 걸쳐 탄소성적인증 표지를 획득했다. 한편 기존 소비자는 상품의 가격과 질을 따졌다면, 상품이 어떻게 생산됐고 생산과정에서 문제는 없었는지, 생산자들에게 정당한 대가를 주고 있는지, 나아가 우리가 사는 환경에 도움이 되는 지 등을 따지는 윤리적 소비를 하는 ‘착한 소비자’가 늘었다. 이들은 공정무역인증마크 부착 여부를 확인하고 제품을 구매한다. 향후 소비자들은 제품의 포장보다는 기능, 성분을 따지는 인사이드 뷰어 소비자에서 더 발전되어 환경, 지구를 생각하는 소비자로 거듭날 것으로 전망되며, 기업들은 이에 대한 대응책 마련에 나서야 할 것이다.

〈 각 분야별 주요 인증 정리 〉

| 식품 | 화장품 | 공정무역 | 환경 |
|---|--|---|--|
| <p>식품 주요 인증</p> <p>유기농식품인증, HACCP (식품안전관리인증기준), 가공식품 KS인증제도, 어린이기호식품인증, 할랄인증</p> | <p>유기농 화장품</p> <p>프랑스의 COSMEBIO, 독일의 BDIH, 국제유기농운동연맹 IFOAM, 유럽 연합의 ECOCERT, 호주의 ACO 등이 유명</p> | <p>FAIRTRADE 인증마크</p> <p>국제공정무역인증기구(FLO)에서 커피, 초콜릿, 차, 설탕, 꽃, 과일 등에 공정무역인증마크를 부여</p> | <p>CO2 라벨링</p> <p>제품 생산에서부터 폐기에 이르는 전과정에서 배출되는 온실가스 양을 표시</p> |

CONSUMPTION

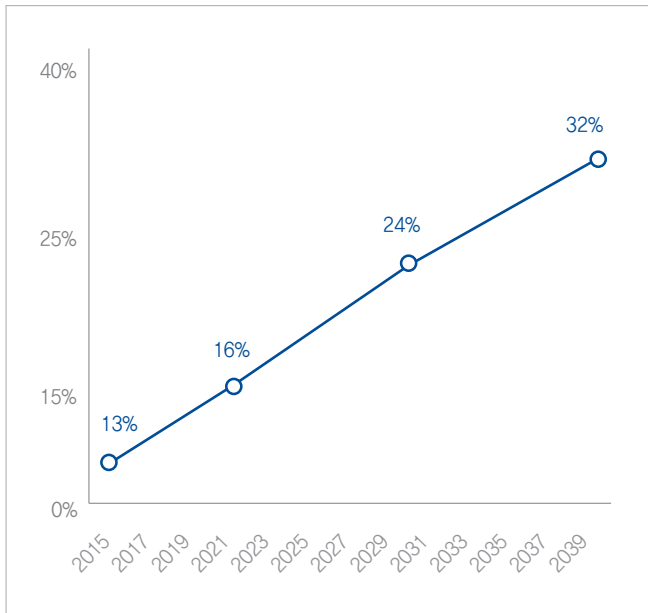


고령인구, 비중뿐만 아니라 구매력도 상승

Old People, Young Market

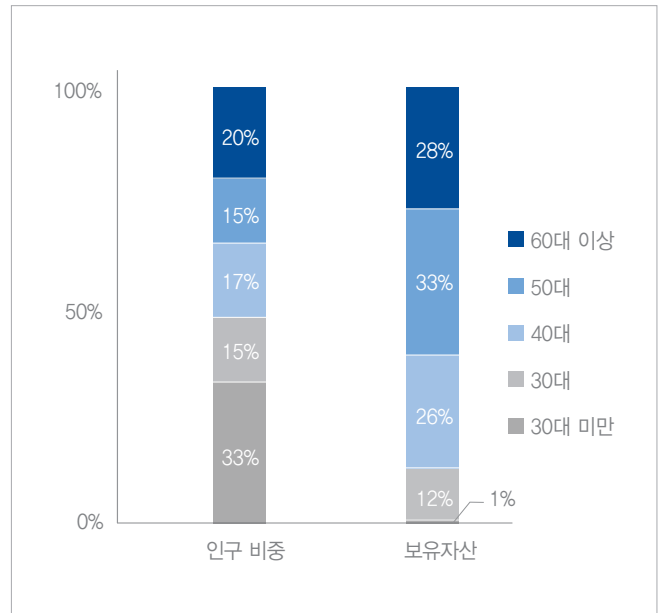
고령인구 비율이란 전체인구에서 차지하는 65세 이상의 노령인구의 비율로 UN에서는 이 비율이 14% 이상인 경우엔 고령 사회로, 20% 이상인 사회를 초고령화 사회로 분류한다. 한국은 앞으로 2년 뒤인 2018년에 고령화 사회로의 진입을 앞두고 있으며, 14년 뒤인 2030년엔 초고령화 사회로 진입을 앞두고 있어 고령층 증가속도가 세계적으로도 매우 빠른 편이다. 한편, 자산 보유액 비중을 살펴보면 50·60대가 차지하는 인구 비중은 35%에 불과하지만 이들이 갖고 있는 자산 보유액 비중은 61%로 고령층의 구매력이 다른 연령층 대에 비해 높은 것을 확인할 수 있다.

《 고령인구 비율 추정치 》



Source: 통계청(2014)

《 연령별 인구 및 자산 보유액 비중 》



Source: 통계청(2014)



구매력과 소비에 대한 적극적인 의지를 지닌 액티브 시니어가 고령친화산업을 이끄는 주요 소비자

액티브 시니어, 고령친화산업의 트렌드를 이끈다

현재 50·60대인 고령층들의 대부분은 베이비 부머 세대이다. 베이비 부머 세대는 경제성장의 주역으로 치열한 경쟁 속에서 풍요로움을 성취해 어느 세대보다도 높은 자산과 소득을 획득했으며 능동적인 소비주체로서의 성향을 보인다. 이런 새로운 소비 주도층으로 부상한 50·60대를 액티브시니어라고 부른다.

액티브 시니어들은 은퇴 이후에도 하고 싶은 일을 능동적으로 찾아 도전하는 50·60대로, 넉넉한 소득과 자산을 바탕으로 자신에 대한 투자를 아끼지 않는 등 적극적으로 소비하고 문화활동을 영위한다. 한국방송광고진흥공사에서 진행된 액티브시니어와 관련된 연구에 따르면 액티브 시니어들은 30·40대보다 여유 있는 삶을 영위하고 있으며, 40대와 별반 다르지 않게 뉴미디어를 이용하고, 30대와 유사한 디지털기기 보유 행태를 보이고 있다. 광고와 브랜드에 대해서는 30대보다 민감한 태도를 보여 나이에 비해 젊은 감성을 지닌 소비자인 것으로 요약할 수 있다.

《 액티브 시니어의 특징 》

라이프스타일 30 - 40대보다 여유 넘치는 삶

- 액티브시니어의 66%는 스스로 건강하다고 자신하며, 평균 71세부터가 노인이라고 생각
- 정기적으로 참석하는 모임은 2.7개로 사회 생활에 활발하며, 전체의 26%가 최근 1년간 해외여행
- 운동과 외모관리에 월 26만원 지출

뉴미디어 이용은 40대처럼, 디지털기기 보유는 30대처럼

- 액티브시니어는 기본적으로 매체 이용이 활발. 라디오, 신문과 같은 전통 매체 이용 많으나 모바일 인터넷 이용률 79%, TV 시청 어플 16% 등 40대와 유사한 뉴미디어 이용행태
- 스마트폰, 노트북, 태블릿PC와 같은 디지털 기기 보유 및 구입의향 30대 소비자와 유사

광고와 브랜드에 대해서는 30대보다 민감

- 액티브시니어의 온라인 쇼핑 이용률은 28%, 모바일 쇼핑 이용률은 10%
- 물건을 구매할 때는 30대보다 광고와 브랜드에 민감한 태도
- 21%가 평균 주 1 회 이상 외식을 하고 생활 편의품에 대한 구매 의향이 높은 편

Source: 한국방송진흥공사

Note: 액티브시니어는 50~64세 사이의 수도권 거주하는 1)행정관리직 혹은 전문직 종사자 2)소득이 선정기준 이상인 자로 한정해 2015년 6월 총 700명 대상으로 조사

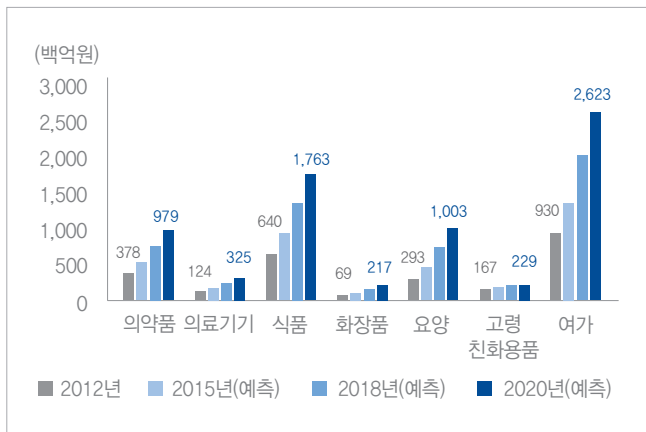


고령인구를 위한 시장, 전체 산업 성장률보다 더 빠른 성장률 보일 것으로 예상

고령화 사회에 맞는 새로운 마켓이 성장할 것

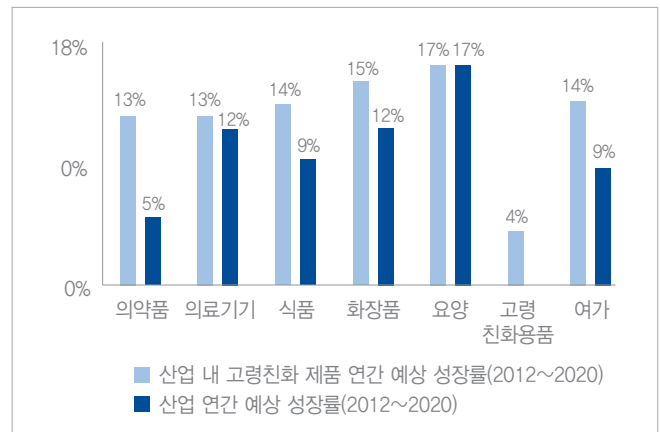
액티브 시니어를 포함한 고령층을 겨냥한 고령친화산업이 성장할 것으로 예측이 가능하다. 2010년 약 33조 2,241억원으로 추산되었던 고령친화 산업 시장 규모는 2020년 124조 9,825억원으로 성장할 것으로 예상되고 있다. 고령 친화 산업은 의약품, 의료기기, 식품, 화장품, 요양, 고령친화 용품, 여가, 주거, 금융 등을 포함하였으며 10년간 연간예상 상승률은 14.2%이다. 산업 별로 살펴볼 경우 요양 부분이 2012년부터 2020년까지 연간 16.61%, 화장품이 15.3% 성장할 것으로 예상되면서 가장 높은 상승률을 보일 것으로 전망되었다. 특히 의약품이나 여가의 경우 전체 산업의 예측 성장률에 비해 고령친화 산업의 상승률이 특히 월등히 높을 것으로 예측되면서 이와 같은 산업에 종사하는 기업들에게 특히 고령화 산업에 대해 관심을 가져야 할 것으로 분석된다.

《 고령친화산업 시장 규모 전망 》



Source: 한국보건산업진흥원(2014)

《 고령친화 산업과 해당 산업의 예상 성장률 비교 》



Source: 한국보건산업진흥원(2014)

CONSUMPTION

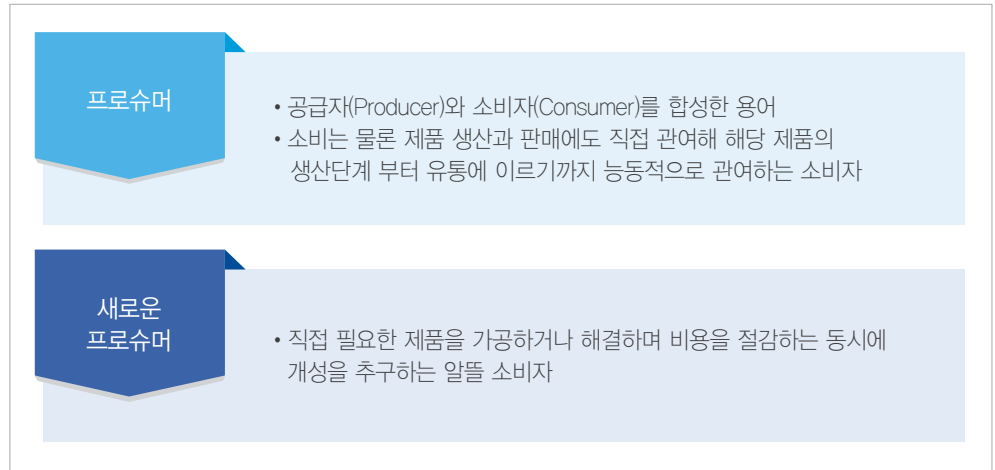
New Prosumer

기존에 전문 솜에서 받았던 서비스를 스스로 하는 이른바 ‘셀프(self) 문화’를 개척·확산시켜나가고 있다. 소비자가 원하는 서비스가 부족해서 이러한 현상이 대두되고 있는 것은 아니다. 셀프문화가 확대되는 첫 번째 이유로 불황의 장기화에 따른 비용절감 추구라는 소비자 인식 확대를 들 수 있다. 셀프 문화의 가장 큰 특징 중 하나는 소위 전문가에게 맡기는 것보다 비용을 한 푼이라도 아낄 수 있기 때문이다. 보다 저렴하고 합리적인 제품과 서비스를 요구하는 소비자의 태도가 반영되어 있다. 비용을 절감하기 위해서 소비자들은 시간을 조금 더 들여서라도 발품 팔아 원하는 제품을 직접 만들거나, 준비하는 과정에 참여한다. 또 다른 이유는 스스로 준비하고, 과정에 직접 참여함으로써 다양한 즐거움을 느낄 수 있다는 점이다.

“
기존에 전문가가 제공했던 서비스를 소비자가 직접 창조하는 ‘셀프문화’ 확산

이러한 요인에 따라 직접 필요한 제품을 가공하거나 해결하며 비용을 절감하는 동시에 개성을 살리는 알뜰 소비자 즉 ‘셀프족’이 늘고 있다. 즉 서비스 혹은 제품의 제작에 직·간접적으로 참여하는 능동적인 소비에 개성까지 추구하는 ‘능동적 소비자’, 즉 새로운 ‘프로슈머(prosumer)’인 셈이다. 요즘에는 흔히 직접 필요한 제품을 가공하거나 해결하며 비용을 절감하는 동시에 개성을 살리는 알뜰 소비자를 가리켜 ‘셀프족(self 族)’이라고 부르기도 한다. 향후 다양한 산업에서 그 영역이 확대될 전망이다.

《 프로슈머 vs 새로운 프로슈머 개념 》



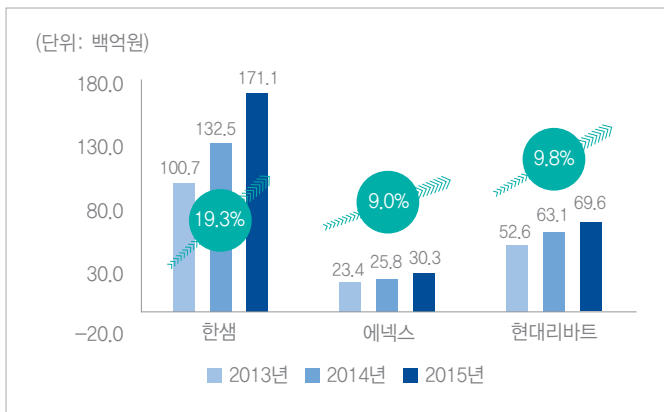
Source: 통계청, 언론 보도 자료, 삼정KPMG

‘혼자서 척척’ ... 불황에 증가하는 DIP(Do-it-professional)

셀프족들은 웬만한 집수리나 리모델링 등은 혼자서 척척 한다. 과거에 주를 이룬 셀프 인테리어는 전등을 교체한다든지, 간단한 보수작업 혹은 소품을 리폼하는 수준에 그쳤다. 그러나 최근 벽지 도배부터 페인팅, 페인팅, 타일 교체까지 직접 하는 등 범위가 점차 확대되고 있다. 소비자들은 셀프 인테리어를 위해 필요한 자재의 전문적인 명칭을 외워가며 전문시장에 방문해 직접 구매하거나 온라인을 통해 가격을 비교해가며 구한다. 그 결과, 전문 인테리어 업체에 맡기는 것 대비 수 백 만원에서 수 천 만원까지 절약하는 등 셀프 인테리어에 성공한 셀프족의 사례를 ‘집방(집 인테리어 방송) 프로그램에서도 쉽게 접할 수 있다. 셀프 인테리어에 나서는 소비자들이 증가함에 따라 최근에는 과거 전문가들의 전유물이었던 시공방법이 인터넷을 통해 공유되고 있으며, 편의성이 강조된 ‘조각벽지’나 ‘셀프 장판’ 등의 제품이 개발되어 출시되고 있다.

셀프 인테리어 유행은 가구·생활용품 이른바 ‘홈퍼니싱(home furnishing)’ 시장의 확대를 이끌고 있다. 주로 온라인을 통한 거래가 활발하게 이뤄지면서 가구 업계 트렌드를 바꾸고 있다. 국내 온라인 가구 시장은 2015년 기준 연간 1억 2천억원으로 추정되며 매년 20% 이상 성장하고 있다. 한샘의 경우, 홈 인테리어 전문 온라인 쇼핑몰인 한샘몰은 1999년 오픈한 이후 2009년 매출 279억원에서 2015년 1,220억원의 매출을 기록하며 6년만에 4배 이상 성장한 성과를 기록했다. 현대리바트는 2009년부터 온라인몰을 운영하기 시작해 2009년 70억원에서 2015년 700억원대를 기록했다.

〈 국내 주요 홈퍼니싱 업체 매출액 추이 〉



Source: 각 사, 삼정KPMG 경제연구원

〈 셀프족 확대에 따른 기업별 대응 〉

| | |
|---------|---|
| 셀프 인테리어 | 까사미아: 홈스타일링, 홈데코 특화매장 오픈 한샘: 맞춤형 제품, 인테리어 스타일링 가능한 '3D 시뮬레이션 상담서비스' 도입 |
| 셀프 뷰티 | 아모레퍼시픽: 미용기기 브랜드 '메이크온' LG생활건강: 미용기기 브랜드 '툰에이지' |
| 셀프 웨딩 | 소셜커머스 티몬: 스튜디오 웨딩 촬영권 99,000에 판매 G마켓: 20만원 미만 웨딩드레스 판매 성장 |
| 셀프 세차 | 골든크로스: 국내 첫 셀프세차, 자동세차 프랜차이즈로 솔질이 필요없는 터치리스 방식 도입. 프리미엄 셀프세차 프랜차이즈 '워시존' 론칭 |

Source: 언론보도 자료 종합, 삼정KPMG 경제연구원

늘어나는 셀프족, 능동적 소비자로의 진화

미용·뷰티 부문에서도 셀프족들은 적극적인 모습이다. 기존 에스테틱 혹은 피부과에서 받던 전문적인 피부관리 서비스를 소비자가 직접하는 '셀프 뷰티족(self beauty 族)' 이 늘고 있다. 단순하게는 '1일1팩' 등 마스크팩을 정기적으로 이용하는 것에서부터 가정용 뷰티 디바이스를 활용해 피부를 관리하는 등 '홈케어(home care)'의 형태가 다양하게 나타난다. 균일한 피부결을 위한 '진동 파운데이션', 깨끗한 세안을 돕는 '진동 클렌저', 손발 각질 관리용 '각질진동제거기', 주름개선용 '안티에이징 레이저' 등 뷰티 디바이스 시장 또한 확대되는 추세다.

“ ”
셀프족 활동 범위,
향후 다양한 산업영역으로
더욱 확대될 것

셀프족들은 결혼준비까지 실속 있게 '자신만의' 스타일로 챙기려는 움직임을 보인다. 결혼 준비에 필요한 스튜디오 촬영, 드레스, 메이크업 등에 드는 쓸데없는 비용을 절약하고자 스스로 결혼준비에 나서는 소비자가 급속도로 늘었다.

한편 자동차를 취미로 즐기는 라이프스타일 변화와 함께 셀프세차에 대한 니즈도 확대되고 있다. 과거에는 세차가 주유소에서 주유 후 해주는 부대서비스 수준에 그쳤다. 하지만 기본 셀프세차에서부터 하부세차, 터치리스폼, 트리플폼, 폼웍스, 힐크리너 등의 세차 옵션 기능을 자유롭게 선택할 수 있고 비용도 저렴한 셀프세차장이 늘면서 자동차를 아끼는 셀프족들의 셀프세차 문화가 확산되고 있다.

앞으로 셀프족은 더욱 다양한 범위에서 '셀프문화'를 확산시켜나갈 것으로 전망된다. 이러한 가운데, 소비자가 전문가로 변신하는 DIP 트렌드가 강해질수록 기업이 제공하는 서비스는 개인이 스스로 할 수 있는 수준보다 더욱 전문적으로 고도화되어야 하며 완벽해져야 할 것이다.

기업의 대응전략

소비침체가 장기화되는 시점에 소비자·유통 기업들이 살아남기 위해서는 소비패턴의 변화를 직시 하여야 한다. 11가지 소비패턴 변화를 분석한 결과 기업에게 주는 몇 가지 시사점은 아래와 같다.

《 11가지 소비트렌드에 따른 기업의 대응전략 》



Source: 삼정KPMG 경제연구원



소비 침체를 극복하기 위해 기업의 적극적 대응책 마련 필요

1. 소비패턴 변화를 모니터링 하고, 선제적으로 대응전략 강구

소비패턴 변화를 선제적으로 파악하고 발 빠르게 대응해야 한다. 가령, 오프라인 소매판매액이 감소하고, 온라인 쇼핑이 급증하고 있는 가운데 여전히 오프라인 유통에만 집중하는 기업은 소비침체의 영향을 직접적으로 받을 수 밖에 없을 것이다. 소비패턴을 반영한 제품 유형, 유통 방식 및 마케팅 전략 등을 강구해야 한다. 특히 평균소비성향이 감소하고 환경을 고려해 소비하는 트렌드를 반영하여, 기업들은 공유경제 시스템을 확충할 필요가 있다.

2. 옴니채널 구축 및 새로운 결제 방식 적극 도입

기업들은 옴니채널 구축 및 새로운 결제 방식 도입에 앞장설 필요가 있다. 국내 소비자 중 크로스오버 쇼퍼의 비중이 상당할 뿐만 아니라 이들의 구매력 역시 기존 소비자들에 비해 높은 것으로 나타났다. 기업들은 옴니채널 구축을 통해 소비자들이 온·오프라인을 넘나드는 와중에도 자사 플랫폼에서 벗어나지 못하도록 해야 할 것이다. 온라인 플랫폼의 장점은 기존 오프라인 매장과 달리 줄 서서 기다릴 필요없이 빠르게 결제를 완료할 수 있다는데 있다.

최근 발전하고 있는 간편결제 시스템의 도입을 통해 온라인 플랫폼의 장점을 극대화하려는 노력이 수반되어야 한다. 그러나 오프라인 매장의 중요성 또한 간과할 수 없다. 온라인에서 제품을 구매한 소비자들도 교환 및 반품을 위해서는 오프라인 매장을 주로 이용하기 때문이다. 온라인과 오프라인 매장의 균형잡힌 발전이 달성되어야만 소비자들을 사로잡을 수 있을 것이다.



신유통, 신결제 방식 도입

3. 가구 및 인구 트렌드의 맞춤형 상품 개발

1인가구 및 시니어 세대의 구매욕구를 자극할 수 있는 맞춤형 상품 개발에 나서야 한다. 인구구조 변화에 따라 1~2인가구 및 고령 시니어 세대의 부각은 필연적이다. 주요 소비주체가 다양한 그룹으로 분산되어 나타나는 만큼, 기업들은 이들의 구매욕을 자극할 수 있는 맞춤형 상품 개발에 나서야 할 시점이다.

우선, 기업은 타깃에 따라 다르게 나타나는 소비시장 자체의 특성을 이해하고 접근해야 한다. 1인가구는 2~3인가구와 소비 패턴이 다를 수 밖에 없다. 모든 것을 '혼자서 소비'하기 때문에 작은 소량·소형 제품을 구매한다. 이러한 이유로 다수의 기업들이 솔로 이코노미 시대의 부상과 함께 '사이즈'를 줄인 제품에 초점을 두고 있다. 그러나 1인가구가 다 같은 성격의 1인가구가 아니라는 점을 기업들은 인지해야 할 것이다. 가령, 취업준비생, 독거 노인, 독신 생활을 즐기며 자신에게 투자를 아끼지 않는 럭셔리 싱글족 등 1인가구 사이에서도 각기 다른 계층이 존재하는 만큼 소비의 양극화가 나타난다는 사실을 이해하고, 타깃별 소비패턴에 따른 제품 개발에 힘써야 할 것이다.



1인가구 및 시니어 세대 맞춤형 상품 포트폴리오 확대

시니어 시장의 경우 더욱 복잡하다. 시니어 시장은 연령대·소득수준·관심 분야별로 구분하여 공략 가능하다. '100세 시대'가 성큼 다가온 가운데, 시니어 세대 중 우리나라 통계 상 '노인'으로 분류되는 65세 이상 인구를 통째로 하나의 소비자 집단으로 두고 공략했다가는 자칫 실패할 확률이 높다.

액티브 시니어로 대표되는 50·60대와 함께 70·80대 등 타깃을 세세하게 구분하여 전략을 마련해야 한다. 2015년 기준 전체 인구 중 70·80대는 약 14%를 차지하며, 2020년에는 16%, 2035년에는 28%에 이를 것으로 전망된다. 아직까지는 시니어가 주류 고객은 아니지만, 시니어 세대가 관심을 두고 있는 의류기기, 건강식품, 여행상품 등 뿐만 아니라 고령 세대를 위한 스마트 디바이스 혹은 화장품, 가구 등 다양한 부문에 대한 제품 개발에 나서야 할 것이다. 시니어도 사용하기 편하게 만드는 등 소극적인 변화가 아닌 적극적인 노력을 가한다면 시니어 세대를 추가 고객층으로 흡수할 수 있을 것으로 보인다.

4. 제품의 기획부터 판매까지 소비자 참여 유도

제품생산 전 과정에 소비자를 적극적으로 관여시킬 필요가 있다. SNS 이용이 확산되고, ICT 기술이 보급됨에 따라 제품의 기획부터 판매 및 사후 서비스에 이르기까지 전 영역에 걸쳐 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션이 확대되었다. 소비자들은 더욱 적극적으로 자신이 원하는 디자인과 기능의 제품을 호소하고, 제품 사용 후 칭찬과 불안사항을 다른 소비자들과 공유하고 있다. 아울러 자신의 개성을 담아 자신만의 제품을 갖기를 원한다. 기업들은 이러한 새로운 소비패턴을 인지해 단일화된 제품 공급이 아닌 맞춤형 소비가 가능할 수 있도록 소비자 참여를 적극적으로 유도하여야 한다.



프리미엄 제품 또는
가격경쟁력이 높은
제품에 집중

5. 고가 및 저가 전략을 반영한 제품 포트폴리오 구축

현재 소비자들은 중간 정도 가격의 제품보다는 고가 혹은 저가 상품에 관심을 기울이고 있다. 기업들은 이러한 소비 트렌드에 대처해 상품라인을 구성해야 한다. 최근 소비자들은 본인이 중요하다고 생각하는 품목에 대해서는 가격에 구애 받지 않고 구매하는 경향을 보인다. 특히, 일부 제품의 경우 비싼 가격이 소비자의 구매 욕구를 자극하는 요인이 되기도 한다. 따라서 프리미엄 제품 라인을 강화하여 럭셔리한 제품에 대한 고객들의 욕구를 충족시킬 필요가 있다.

반면, 특정 품목에 집중적으로 소비한 소비자는 다른 품목에 있어서는 경제적인 소비를 원할 수 밖에 없다. 최소의 가격으로 최대의 효용을 내는 가성비 높은 제품에도 기업들이 관심을 기울여야 하는 이유다. 규모의 경제를 실현하거나 제품 본연의 기능만을 담은 실속형·보급형 제품을 출시하여 장기 저성장 기조로 인해 과거에 비해 소비성향이 낮아진 소비자를 효율적으로 공략해야 할 것이다.

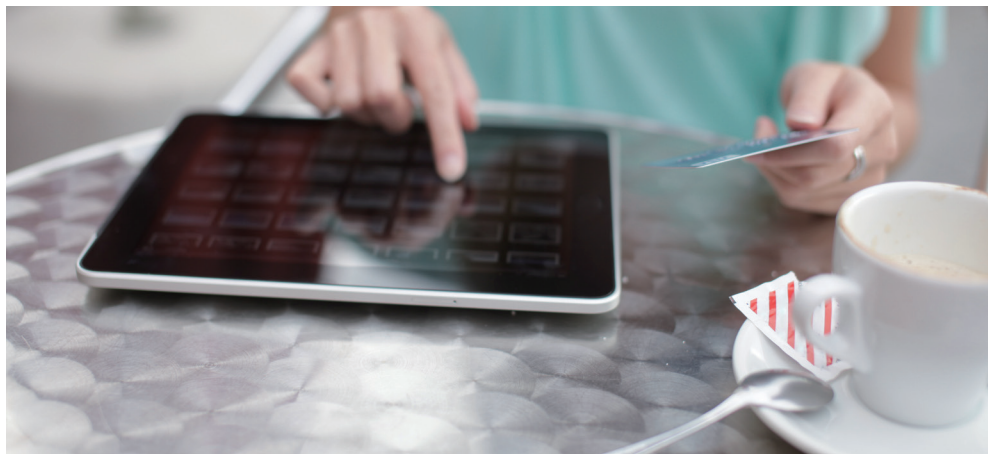


기능성·윤리성 등
제품의 내면 관리를 통해
소비자에게
'의미 있는 제품'을
공급하기 위해 노력해야

6. 웰니스 및 기능성 제품 개발·확대

웰니스 및 기능성을 고려한 제품을 개발·확대해야 한다. 자신과 가족의 건강·안전을 생각하는 소비, 단순 소비행위에 그치지 않고 '생산 측면을 배려하는 윤리적 소비'가 확대되고 있다. 이러한 현상을 비춰볼 때, 소비자가 제품의 속성과 기능 등을 따지기 시작했다는 사실을 파악할 수 있다. 소비자들은 먹고, 입고, 바르는 것에 유해성분이 포함되어 있는지, 내가 사는 곳은 안전한지를 생각하며 소비에 나섰다. 이러한 소비자 트렌드는 식품·의류·화장·가전제품·건축자재 업계에 변화를 불러 일으켰다.

이 밖에도 소비행위에 윤리성을 따지며 에너지 절감 제품, 유기농 제품, 동물보호제품, 공정 무역을 통한 제품 등을 찾는 소비자가 늘고 있다. 특정 소비자 계층에게는 '의미 있는 제품'을 제공하기 위해서는 제품뿐 아니라 제품의 생산과정도 윤리적이어야 할 필요가 있다. 온라인·모바일 등 다양한 채널을 통해 제품에 대해 유용한 정보를 제공하거나, 윤리적인 상품이라는 사실을 알리기 위한 외부활동에 적극적으로 나서는 방법도 있다. 환경·보건·빈곤과 같은 사회적인 이슈인 '코즈(cause)'를 기업의 활동과 전략적으로 연계해, 제품 판매 수익의 일부를 사회에 기부하는 등의 '코즈마케팅'을 실천하는 것도 또 다른 방안이 될 것으로 본다.



삼성KPMG

Audit

신장훈

전무이사
02-2112-0808
jshin@kr.kpmg.com

이용호

전무이사
02-2112-0677
yongholee@kr.kpmg.com

한상일

전무이사
02-2112-0832
sangilhan@kr.kpmg.com

이종우

상무이사
02-2112-0648
jongwoolee@kr.kpmg.com

박정수

상무이사
02-2112-0326
jungsoopark@kr.kpmg.com

오해균

상무이사
02-2112-0887
haegyunch@kr.kpmg.com

김동길

이사
02-2112-0657
donggilkim@kr.kpmg.com

최노영

이사
02-2112-0696
nchoi@kr.kpmg.com

Tax

이찬기

전무이사
02-2112-0913
changilee@kr.kpmg.com

이관범

전무이사
02-2112-0917
kwanbumlee@kr.kpmg.com

인병춘

전무이사
02-2112-0983
bihn@kr.kpmg.com

김익성

전무이사
02-2112-0922
ukim@kr.kpmg.com

Deal Advisory

윤학섭

부대표
02-2112-0436
haksupyoon@kr.kpmg.com

하병제

전무이사
02-2112-0715
bha@kr.kpmg.com

김진만

전무이사
02-2112-0786
jinmankim@kr.kpmg.com

김광석

전무이사
02-2112-0723
kwangseokkim@kr.kpmg.com

Consulting

박문구

전무이사
02-2112-0573
mungupark@kr.kpmg.com

정상윤

상무이사
02-2112-7973
sangyunchung@kr.kpmg.com

송정화

상무이사
02-2112-0445
chungwasong@kr.kpmg.com

봉찬식

상무이사
02-2112-7732
chansikbong@kr.kpmg.com

김성우

전무이사
02-2112-3200
sungwookim@kr.kpmg.com

이동석

상무이사
02-2112-7954
dongseoklee@kr.kpmg.com

윤권현

상무이사
02-2112-7495
kyoon@kr.kpmg.com

이상열

상무
02-2112-3054
sangyoullee@kr.kpmg.com

SAMJONGInsight 2016. Issue 43 (통권 제 43호)

발행인 김교태 편집인 김범석

인쇄 · 출력 (주)비전테크

서울시 강남구 테헤란로 152(역삼동 737) 강남파이낸스센터 27층(06236)

삼성KPMG 그룹 홈페이지: www.kpmg.com/kr

Tel. (02)2112-0771

Fax. (02)2112-7441

Contact Us

삼성KPMG 경제연구원

» 김범석 원장 edwardkim@kr.kpmg.com 02-2112-0770

» 이광열 상무이사 kwangryeolyi@kr.kpmg.com 02-2112-0062

» 김광석 수석연구원 kwangsukkim@kr.kpmg.com 02-2112-7438

» 김수경 선임연구원 sookyungkim@kr.kpmg.com 02-2112-3973

» 박경진 연구원 kyungjinpark@kr.kpmg.com 02-2112-6914

Contact us

삼정KPMG 경제연구원

T. 02.2112.0771

F. 02.2112.7441

www.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.