



삼성 KPMG

COVID-19 Business Report

코로나19에 따른 소비재산업 영향 분석

June 2020

삼성KPMG 경제연구원

Contacts

삼성KPMG 경제연구원

김수경

책임연구원

Tel: +82 2 2112 3973

sookyungkim@kr.kpmg.com

이효정

이사

Tel: +82 2 2112 6744

hyojungle@kr.kpmg.com

차윤지

선임연구원

Tel: +82 2 2112 6914

yoonjicha@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼성KPMG 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. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.



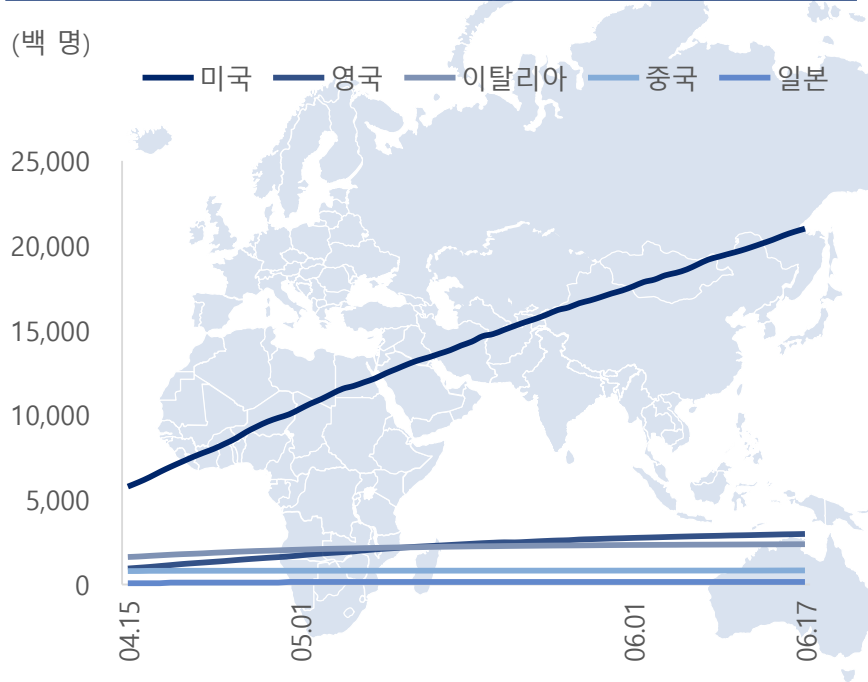
Contents

| | Page |
|---------------------------------|-----------|
| I. 코로나19와 소비재산업 Overview | 2 |
| II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 | 8 |
| - 화장품 | 8 |
| - 패션·의류 | 14 |
| - 식품·음료 | 20 |
| - 외식 | 29 |
| - 홈퍼니싱 | 34 |
| III. 코로나19와 소비 패턴 변화 | 39 |
| IV. 결론 및 시사점 | 43 |

국내외 코로나19(COVID-19) 확진 현황

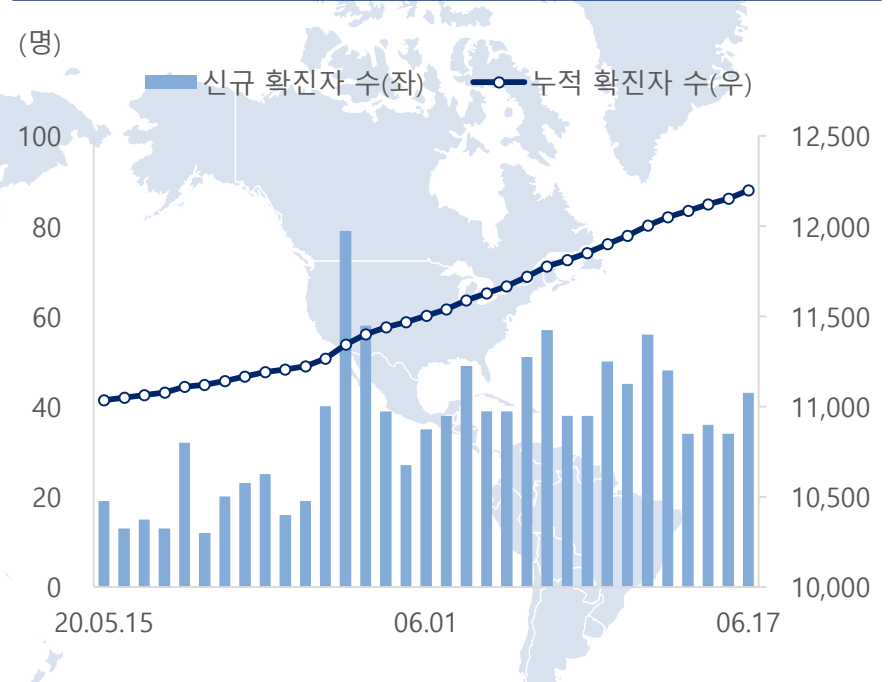
2020년 6월 17일 기준, 전 세계 코로나19 누적 확진자 수는 806만 1,550명, 이에 따른 누적 사망자는 44만 290명으로 조사됨. 중국과 한국, 유럽 등지 내 코로나19의 확산세가 둔화되고 있으나 미국은 여전히 확산세가 지속되고 있는 가운데 글로벌 경기는 전반적인 소비 위축으로 인한 경기침체가 가시화되고 있음

코로나19 주요국별 누적 확진 현황 및 추이



Source: WHO
Note: 2020년 6월 17일까지 WHO 집계 결과를 반영

국내 코로나19 확진자 수 추이



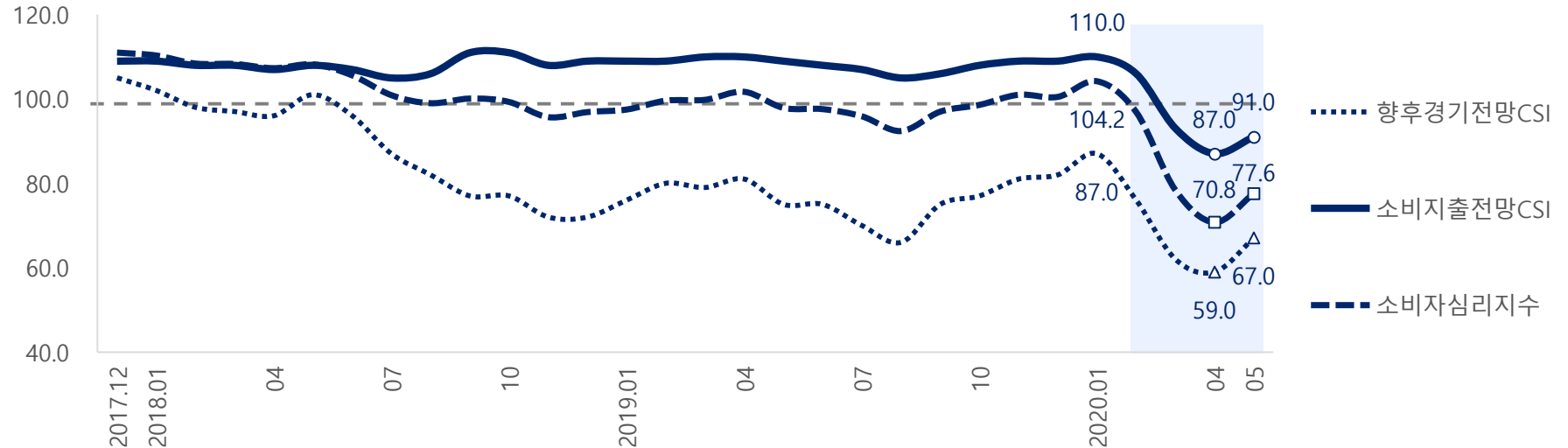
Source: WHO
Note: 2020년 6월 17일까지의 집계 결과를 반영

소비동향 》 코로나19 여파로 소비심리 급락

적지 않은 소비자가 코로나19의 장기화를 우려하고 있음. 소비자심리지수는 코로나19에 따른 불안심리가 반영되지 않았던 2020년 1월 104.2로 정점을 찍은 후 연속 급락세를 보임. 5월 소비자심리지수는 77.6으로 4개월 만에 상승 전환되었으나, 코로나19 이전과 비교 시 여전히 낮은 수준으로 회복 추세를 지켜볼 필요

소비심리지수 추이 - 코로나19에 의한 전 세계적인 경제 침체 여파가 국내 소비심리에 영향을 미치는 중

(기준=100)



Source: 한국은행

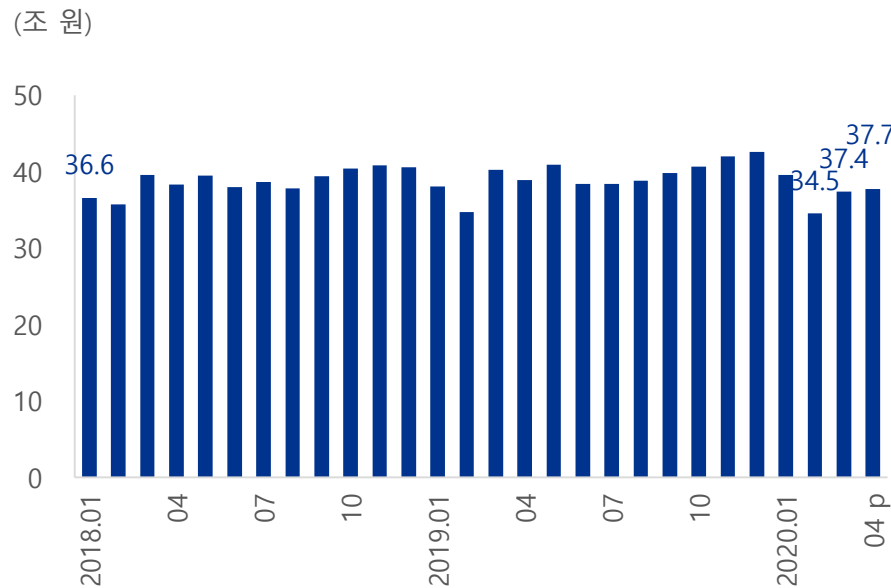
Note: 소비자심리지수(CCSI, Composite Consumer Sentiment Index)는 '소비자동향지수(CSI)' 중 6개 주요 지수(현재경기판단, 향후경기전망, 현재생활형편, 생활형편전망, 가계수입전망, 소비지출전망)를 표준하여 합성한 지수로 경제 상황에 대한 종합적인 소비자 심리를 나타내는 지표임. 장기평균치(2003년~전년 12월)를 기준값 100으로 하여, 100보다 높으면 낙관적, 100 이하는 비관적임을 의미

I. 코로나19와 소비재산업 Overview

소매판매 》 준내구재 소매판매액 크게 감소

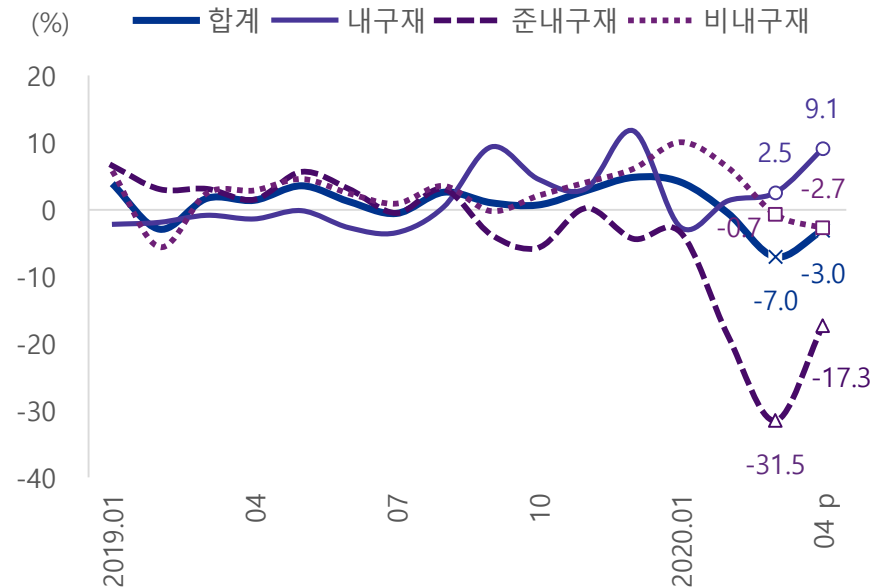
2020년 3월 소매판매액은 전년동월대비 7.0% 감소한 37조 4,000억 원, 4월 소매판매액은 전년동월대비 3.0% 감소한 37조 7,000억 원으로 잠정 집계됨. 품목별로는 의류·신발·가방 등의 준내구재 판매액이 전 2020년 3월과 4월 각각 전년동월대비 -31.5%, -17.3% 등으로 크게 줄어든 모습을 보임

국내 월별 소매판매액 추이



Source: 통계청
Note: 2020년 3월과 4월은 잠정치(p)

국내 소매판매액 품목별 전년동기대비 증감 추이



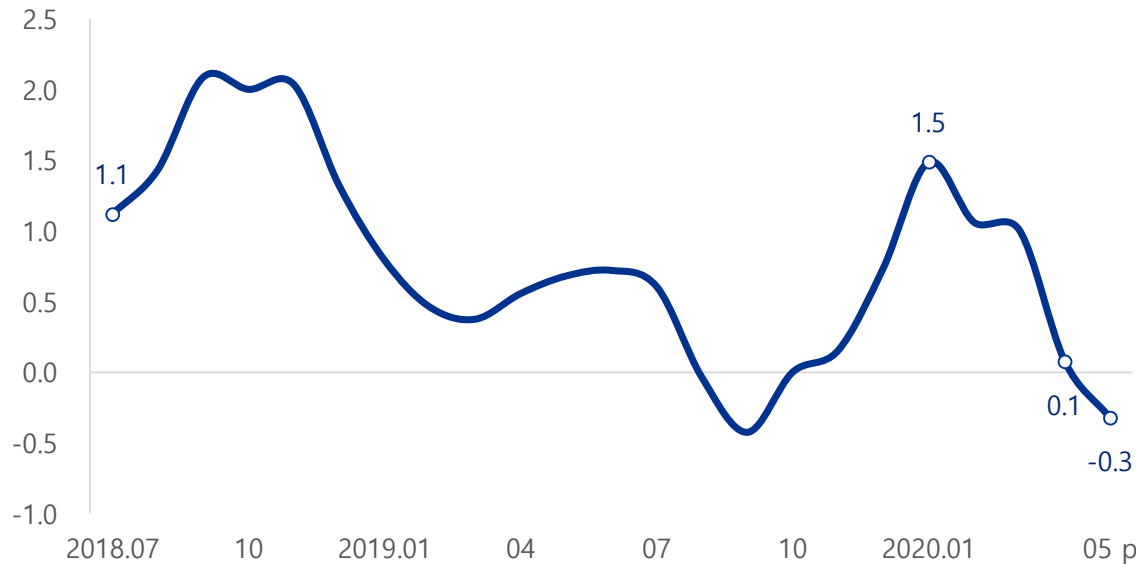
Source: 통계청
Note: 2020년 3월과 4월은 잠정치(p)

소비자물가 《 코로나19 장기화가 장바구니 물가에도 영향

코로나19의 장기화가 장바구니 물가에도 영향을 미치고 있음. 2020년 5월 소비자물가지수는 104.71로 나타난 가운데, 소비자물가지수 상승률은 2019년 12월 전년동월대비 0.7% 상승한 이후 1%대 상승률을 보이다가 2020년 4월 0% 대로 추락

소비자물가지수 등락률 추이

(%, 전년동월대비)



▪ 2020년 4월 소비자물가지수는 104.95(2015년=100)로 전년동월대비 0.1% 상승, 2020년 5월 소비자물가지수는 104.71로 전년동월대비 0.3% 하락

- 소비자물가 상승률 하락은 코로나19 확산 방지를 위한 '사회적 거리두기' 시행으로 외식 서비스 수요 감소, 유가의 큰 폭 하락, 고교 무상교육 실시로 공공서비스 물가 하락 등에 따른 영향으로 풀이됨

- 한편 코로나19에 따른 가정 내 식재료 수요 확대로 농축수산물 가격은 전년동월대비 2020년 4월 1.8%, 5월 3.1% 상승

Source: 통계청

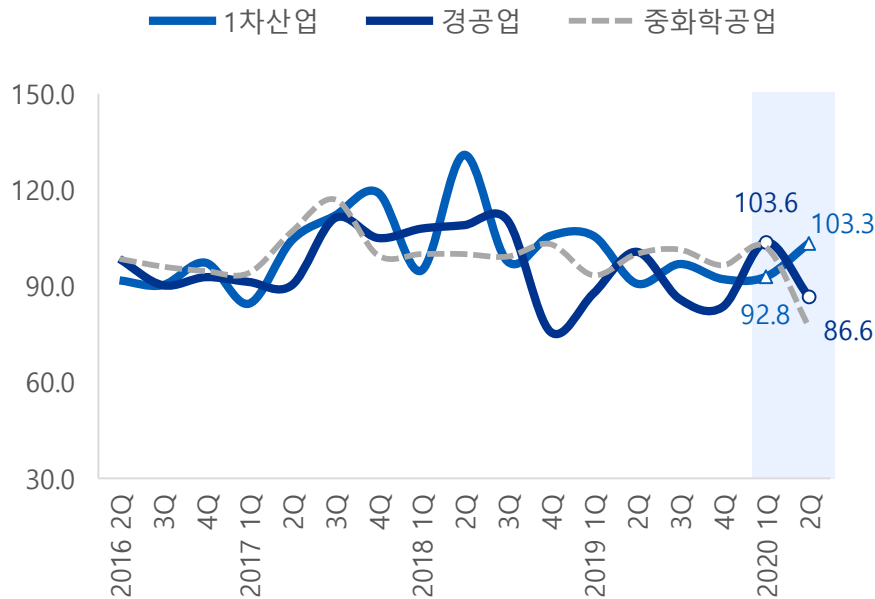
Note: 2020년 4월과 5월은 잠정치(p)

I. 코로나19와 소비재산업 Overview

수출 》 코로나19 영향으로 수출 업계 체감 경기 급격히 악화

코로나19의 영향으로 수출 업계의 체감 경기가 급격히 악화되면서 2020년 2분기 수출산업경기전망지수(EBSI)는 79.0로 나타남. 지수가 80 이하로 하락한 것은 2013년 1분기(78.4) 이후 처음임. 한편 동기간 1차산업(농수산물)의 EBSI는 103.3, 경공업은 86.6으로 나타남

산업별 수출경기 EBSI 추이



2020년 1·2분기 주요 소비재 품목별 EBSI 기상도

| 구분 | 품목 | 수출경기 EBSI | | 수출경기 전망 |
|-------------|------------|--------------|-------------|----------------|
| | | '20 1Q | '20 2Q | |
| 경공업 | 섬유·의복·가죽제품 | 89.0 | 79.9 | 수출여건 악화 |
| 경공업 | 생활용품 | 121.3 | 94.4 | 수출여건 다소 악화 |
| 1차산업 | 농수산물 | 92.8 | 103.3 | 수출 호조세 유지 |
| 중화학공업 | 가전 | 95.9 | 104.7 | 수출 호조세 유지 |
| 전 산업 | | 102.2 | 79.0 | 수출여건 악화 |

Source: 통계청, 한국무역협회

Note: 수출산업경기전망지수(EBSI)는 다음 분기 수출경기에 대한 국내 수출기업들의 기대를 나타내는 지표로, 수출여건이 전분기 수준으로 기대되면 100, 전분기 대비 개선될 것으로 예상되는 경우 100보다 큰 값을, 전분기 대비 악화될 것으로 예상되는 경우 100보다 작은 값을 가짐

Contents

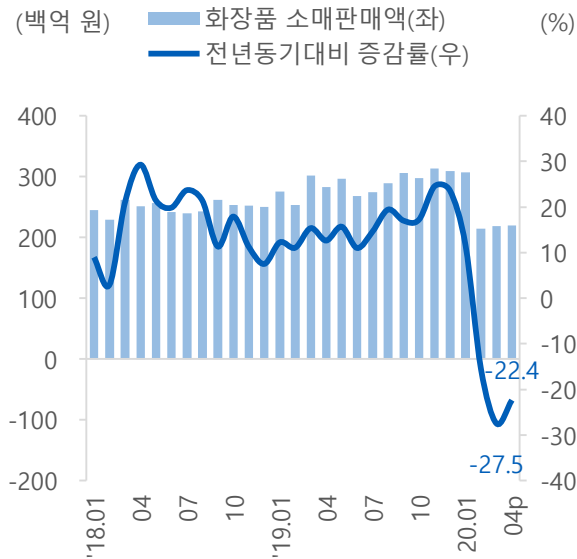
| | Page |
|--------------------------|----------|
| I. 코로나19와 소비재산업 Overview | 2 |
| II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 | 8 |
| - 화장품 | 8 |
| - 패션·의류 | 14 |
| - 식품·음료 | 20 |
| - 외식 | 29 |
| - 홈퍼니싱 | 34 |
| III. 코로나19와 소비 패턴 변화 | 39 |
| IV. 결론 및 시사점 | 43 |

II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 - 화장품

내수 《 오프라인 대비 온라인 화장품 소비 선호 현상 뚜렷

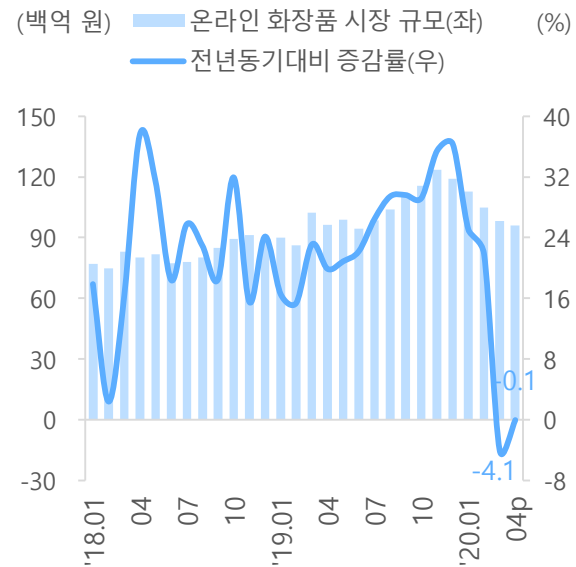
견조한 성장세를 보이던 국내 화장품 소매판매액은 코로나19로 2020년 3월 전년동기대비 27.5% 감소, 4월 22.4% 감소한 것으로 집계됨. 온라인 화장품 시장 규모는 2020년 4월 9,610억 원으로 전년동기대비 0.1% 감소했으나, 온라인 화장품 시장 침투율은 코로나19로 확대되어 2020년 4월 43.7%로 나타남

국내 화장품 소매판매액 추이



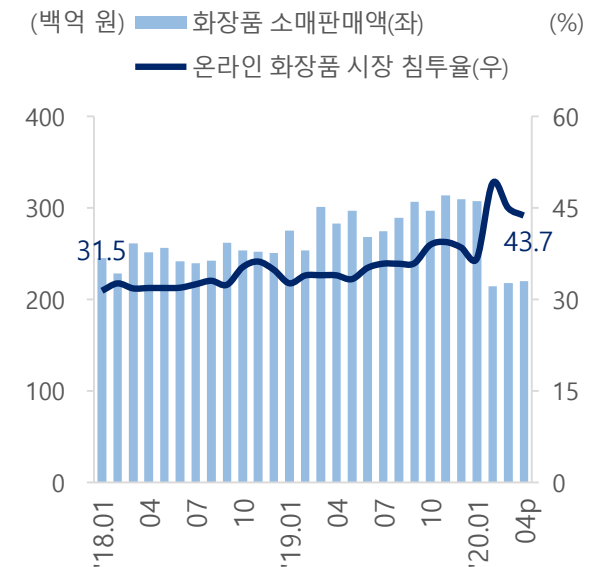
Source: 통계청
 Note: 2020년 3월과 4월 데이터는 잠정치(p)

화장품 온라인 시장 규모 추이



Source: 통계청, 삼정KPMG 경제연구원 추산
 Note: 온라인 화장품 시장 규모는 화장품 품목에 대한 온라인·모바일 거래액의 합계
 Note: 2020년 3월과 4월 데이터는 잠정치(p)

국내 온라인 화장품 시장 침투율



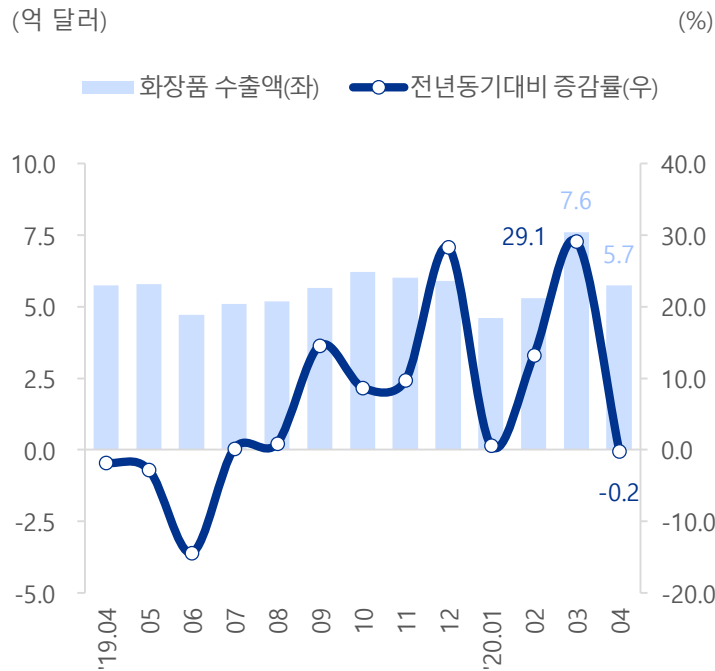
Source: 통계청, 삼정KPMG 경제연구원 추산
 Note: 2020년 3월과 4월 데이터는 잠정치(p)

II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 - 화장품

수출 《 코로나19 우려에도 화장품 수출 빠른 회복세

2020년 4월 국내 화장품 수출액은 5억 7,300만 달러로 전년동기대비 0.2% 감소했으며, 전월대비 25.0% 감소. 월별 주요 화장품 수출 대상국의 수출액 증감 추세가 상이하게 나타나고 있음. 한편 코로나19 발생 이후 메이크업·기초화장품 수출은 감소세를 보인 반면, 세안용품의 수출이 증가

국내 화장품 수출액 추이



Source: 한국무역협회

[주요 대상국별 화장품 수출 현황]

(백만 달러)

| | 중국 | | 일본 | | 홍콩 | | 미국 | |
|--------|-----|-------|-----|--------|-----|--------|-----|--------|
| | 수출액 | YoY | 수출액 | YoY | 수출액 | YoY | 수출액 | YoY |
| '20.01 | 183 | 5.2% | 38 | 11.8% | 66 | -12.0% | 37 | -19.6% |
| '20.02 | 249 | 16.9% | 38 | 58.3% | 52 | -33.0% | 36 | 5.9% |
| '20.03 | 409 | 47.7% | 55 | 57.1% | 104 | 8.3% | 48 | 9.1% |
| '20.04 | 281 | 1.4% | 65 | 103.4% | 54 | -37.3% | 53 | 11.6% |

[화장품 주요 품목별 수출 현황]

(%)

| | 화장품 전체 수출액 대비 비중 | | | 수출액 증감률 (전년동월대비) | | |
|------------|------------------|--------|--------|------------------|--------|--------|
| | '19.12 | '20.02 | '20.04 | '19.12 | '20.02 | '20.04 |
| 메이크업·기초화장품 | 83.6 | 80.2 | 76.6 | 32.9 | 13.0 | -2.8 |
| 기타화장품 | 9.2 | 10.5 | 13.3 | 6.4 | -1.1 | -3.5 |
| 두발용 제품 | 4.6 | 4.6 | 5.4 | 16.1 | 9.2 | 21.5 |
| 세안용품 | 2.4 | 4.2 | 4.4 | 13.4 | 96.4 | 67.2 |
| 향수·화장수 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 206.9 | 43.1 | 12.5 |
| 목욕용 제품 | 0.2 | 0.2 | 0.0 | -69.4 | 259.8 | -17.7 |

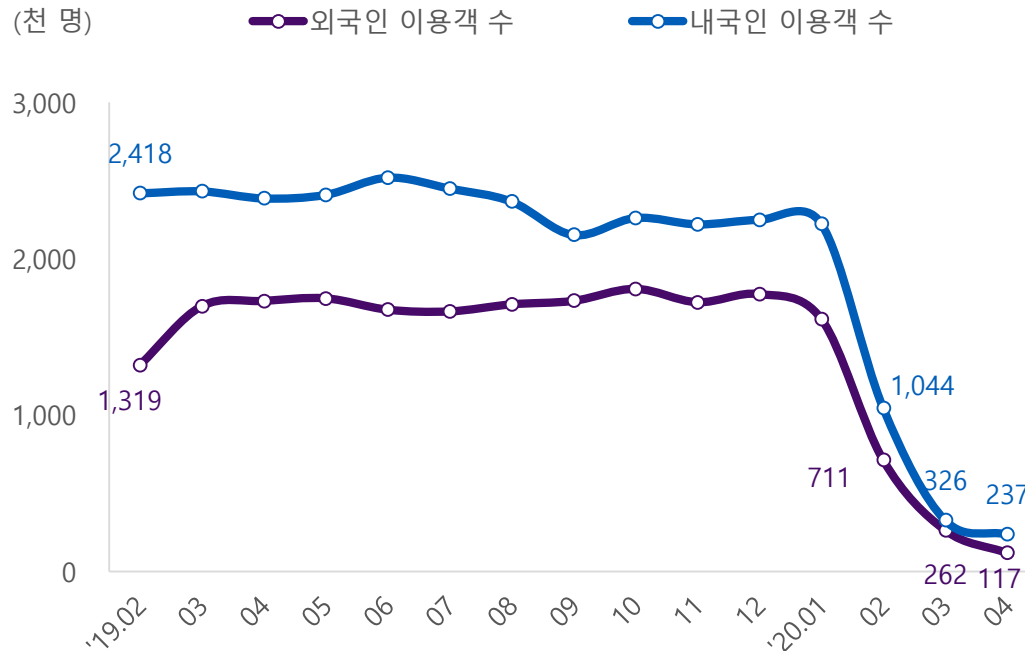
Source: 한국무역협회

II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 - 화장품

이슈 》 화장품 주요 유통 채널 면세점, 매출 타격

코로나19 팬데믹(Pandemic, 세계적 대유행)으로 외국인 관광객 급감 및 내국인의 여행활동 위축, 중국의 한국인 입국 제한 조치 등 다양한 리스크가 이어짐에 따라 면세점 채널은 부진을 면치 못하고 있음. 면세 채널 의존도가 높은 화장품 업계 역시 이로 인한 직접적 타격을 받고 있는 상황

국내 면세점 이용객 수 월별 추이



Source: 한국면세점협회

“ 코로나19 여파로 주요 유통 채널 중 면세점이 영업 시간을 단축하거나 휴점에 돌입하면서 면세점 채널에 대한 매출 비중이 높은 화장품 업계로의 타격이 불가피 ”

- 2019년 기준, 아모레퍼시픽은 화장품 매출액 중 면세 채널 비중이 31%, LG생활건강은 39%로 적지 않은 비중 점유. 면세 채널 의존도가 높은 화장품 업계는 외국인 관광객 감소, 국내 여행활동 위축 등으로 면세점 채널의 부진이 지속되자 면세 채널 매출이 감소하는 등 직격탄을 맞고 있음
- 아모레퍼시픽은 해외 시장에서 채널 포트폴리오를 다변화하고, 맞춤형 화장품 기술 개발, 국내외 디지털화로 실적 회복을 추진할 예정
- LG생활건강은 2020년 2분기에도 면세점 매출 회복이 어려울 것으로 보고 화장품·생활용품·음료 사업부로 구성된 포트폴리오를 바탕으로 현재의 위기 상황에 대응해나갈 계획을 밝힘

Source: 언론보도 종합, 신한금융투자

II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 - 화장품

이슈 》 코로나19의 화장품산업 영향 (1/2)

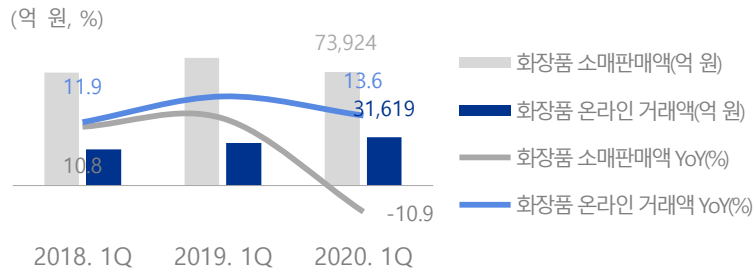
코로나19로 언택트(Untact, 비대면) 소비가 증대되면서 오프라인 채널 대비 이커머스(E-Commerce)를 통한 화장품 구매가 성장세를 나타냄. 또한 마스크 착용이 일상화되고 피부관리를 위한 제품 수요가 확대되며 색조화장품 대비 기초화장품·클렌징 관련 품목이 매출 증가세를 보임

1

화장품 구매, 오프라인 → 온라인 전환 가속화

- 소비자의 외출자제 추세가 지속되면서 필요한 화장품을 온라인으로 구매하는 소비 패턴이 관찰
- 화장품은 오프라인 매장에서 직접 테스트를 해보고 구매해야 한다는 인식이 강했으나 코로나19로 온라인 채널을 통해 화장품을 구입하는 소비자가 늘며, 오프라인에서 온라인으로의 화장품 구매 전환이 가속화
- 코로나19로 면세점·가두점 등 오프라인 매장이 큰 타격을 입은 반면 온라인 매출은 성장세 유지. 2020년 1분기 전체 화장품 소매판매액은 전년동기대비 10.9% 감소했으나 온라인을 통한 화장품 거래액은 13.6% 확대되며 성장세 지속

[화장품 온·오프라인 판매액 및 증감 추이]



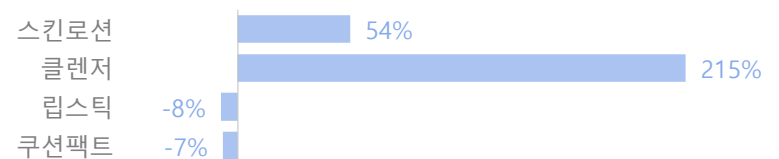
Source: 통계청, '온라인쇼핑동향조사', 언론보도 종합

2

색조화장품 ↓ 기초화장품·클렌징 ↑

- 코로나19로 청결·위생에 대한 관심이 커지고 마스크 착용이 일상화되면서 색조화장품 대비 기초 피부관리를 위한 제품에 대한 수요가 확대되며 기초화장품·클렌징 관련 품목 매출 증가세
- 마스크 접촉으로 예민해진 피부를 진정시키기 위한 스킨케어 제품의 특수가 이어지면서 기초화장품 및 클렌징 제품에 대한 니즈가 증대된 데 따름
- 코로나 사태가 진정 국면에 접어들수록 색조 화장품에 대한 수요는 회복세를 보일 것으로 예상되나 2020년 하반기까지 기초화장품 수요의 상대적 강세가 유지될 것으로 전망

[코로나19 시기 중 기초화장품 및 색조화장품 판매량 변화]



※ 코로나19가 본격화된 2020년 1월 24일부터 2월 23일 기간 동안 G마켓의 화장품 매출액 전년동기대비 증감률

Source: 언론보도 종합

II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 - 화장품

이슈 》 코로나19의 화장품산업 영향 (2/2)

코로나19로 개인위생에 대한 관심이 높아지면서 손 소독제, 손 세정제 등 위생용품에 대한 수요가 급증. 화장품 기업은 언택트 소비 시대 속 소비자와의 접점을 강화하는 온택트(Ontact, 온라인을 통한 연결) 대응의 일환으로 라이브커머스, 라이브 방송 등을 확대하고 있음

3

위생용품 수요 확대

- 코로나19 확산 및 '사회적 거리두기' 및 '생활 속 거리두기'에 따라 소비자의 청결·위생에 대한 관심이 점차 커지고 있으며, 이에 개인 위생용품에 대한 수요가 확대
- LG생활건강, 애경산업 등 국내 생활용품 시장을 선도하고 있는 주요 기업의 위생용품 사업 부문 호조
 - 이들 기업은 기존 제품 라인업 외, 새니타이저 젤(Sanitizer Gel), 핸드워시, 한 장 행주 등 다양한 품목의 향균 위생용품을 출시해왔으며, 이 같은 전략이 매출 성장을 견인
 - **LG생활건강** : 2020년 1분기 매출액 및 영업이익의 성장을 생활용품 사업 부문이 뒷받침한 가운데, 코로나19로 국내외 사업 환경이 급속도로 위축된 상황 속 생활용품 부문의 선방에 힘입어 안정적인 1분기 매출·영업이익 실적 달성. 2020년 1분기 생활용품 사업부 매출액은 전년동기대비 19.4%, 영업이익의 50.7% 성장률을 기록
 - **애경산업** : 2020년 초, 위생용품을 출시하며 포트폴리오 다변화에 나선 가운데, 2020년 1월 말 론칭한 위생용품 브랜드 '랩신'의 손 소독제 및 손 소독티슈의 매출이 확대

Source: 통계청, '온라인쇼핑동향조사', 언론보도 종합

4

뷰티 유통 업계 내, 온택트(Ontact) 대응

- 비대면 접촉이 늘면서 뷰티 업계 내 라이브커머스 성장
 - 코로나19 이후 대면과 접촉을 주의하는 비대면 소비가 급상승. 글과 사진만으로는 화장품의 사용법·정보에 대한 정확한 확인이 어려워 실제 사용 경험이 중요한 화장품의 특성을 고려해 화장품·유통 업계는 언택트 소비 시대 속 소비자 접점을 강화하는 온택트(Ontact) 마케팅의 일환인 라이브커머스로 대응 중
 - 라이브커머스는 기존 홈쇼핑이나 온라인 채널과 달리 소비자와 실시간 코멘트로 소통하며, 젊은층 소비자를 빠르게 유입시키며 기존 채널에서 분화하며 성장 중
 - 소비자는 뷰티 인플루언서 등이 화장품 기업과 협업하여 진행하는 라이브커머스를 적극 이용 중
- 라이브커머스 및 라이브 방송 제공
 - 화장품 기업 해브앤비의 '닥터자르트', 조성아뷰티, 에뛰드 등은 이커머스 기업 11번가와 협업하여 라이브커머스를 전개
 - 아모레퍼시픽의 화장품 브랜드 헤라(Hera), LG생활건강의 VDL은 네이버와 협업하여 네이버의 뷰티 인플루언서 개념인 '네이버 뷰스타'를 통해 라이브커머스를 제공하며 제품 판매

Source: 언론보도 종합

Contents

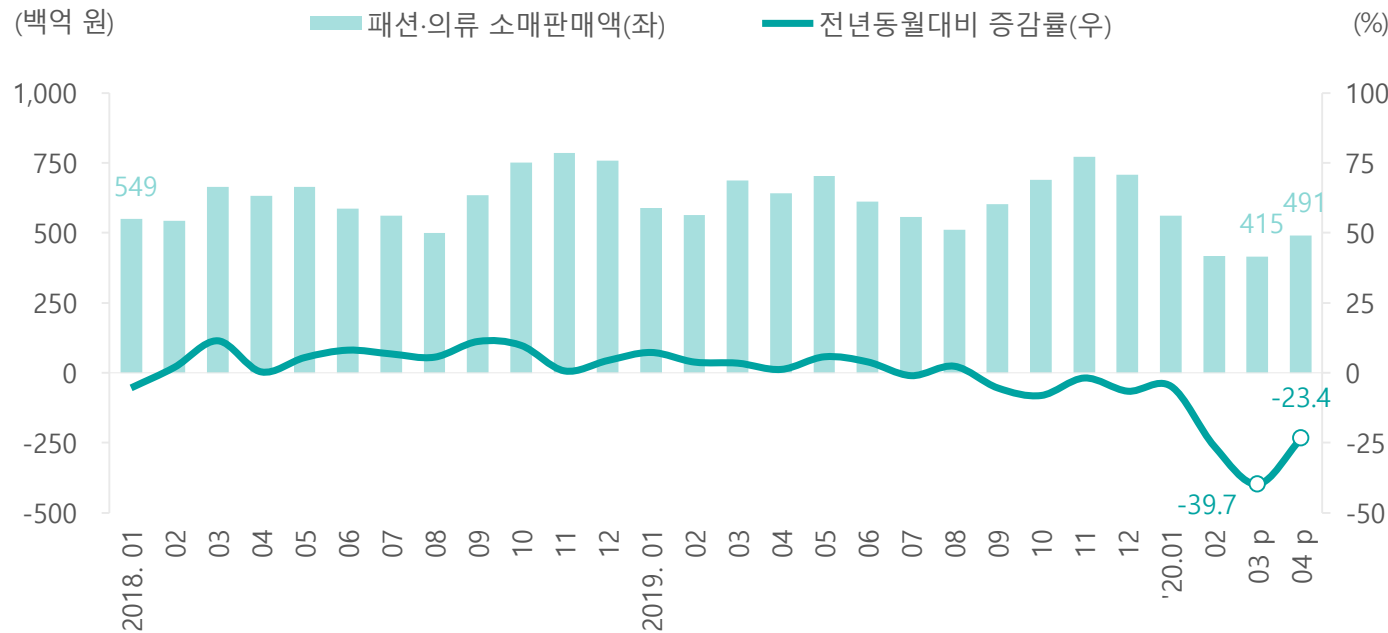
| | Page |
|--------------------------|------|
| I. 코로나19와 소비재산업 Overview | 2 |
| II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 | 8 |
| - 화장품 | 8 |
| - 패션·의류 | 14 |
| - 식품·음료 | 20 |
| - 외식 | 29 |
| - 홈퍼니싱 | 34 |
| III. 코로나19와 소비 패턴 변화 | 39 |
| IV. 결론 및 시사점 | 43 |

II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 - 패션·의류

내수 《 소비심리 위축과 동시에 패션·의류 소매판매액 감소

2020년 3월 국내 패션·의류 소매판매액은 전년동월대비 39.7% 감소하며, 2016년 1월 이후 가장 큰 폭의 감소율을 보임. 4월 국내 패션·의류 소매판매액은 전년동월대비 23.4% 감소한 4조 9,100억 원으로 조사됨. 소비심리 위축으로 준내구재에 속하는 의복, 신발 및 가방 등에 대한 전반적인 소비가 줄어든 데 따름

국내 패션·의류 소매판매액 월별 추이



“ 코 로 나 19
영 향 으 로 의 류
소 비 의 감 소 세 가
이 어 지 며 패 션 관 련
매 출 부 진 이
이 어 지 고 있 음 ”

Source: 통계청

Note: 2020년 3월과 4월 데이터는 잠정치(p)

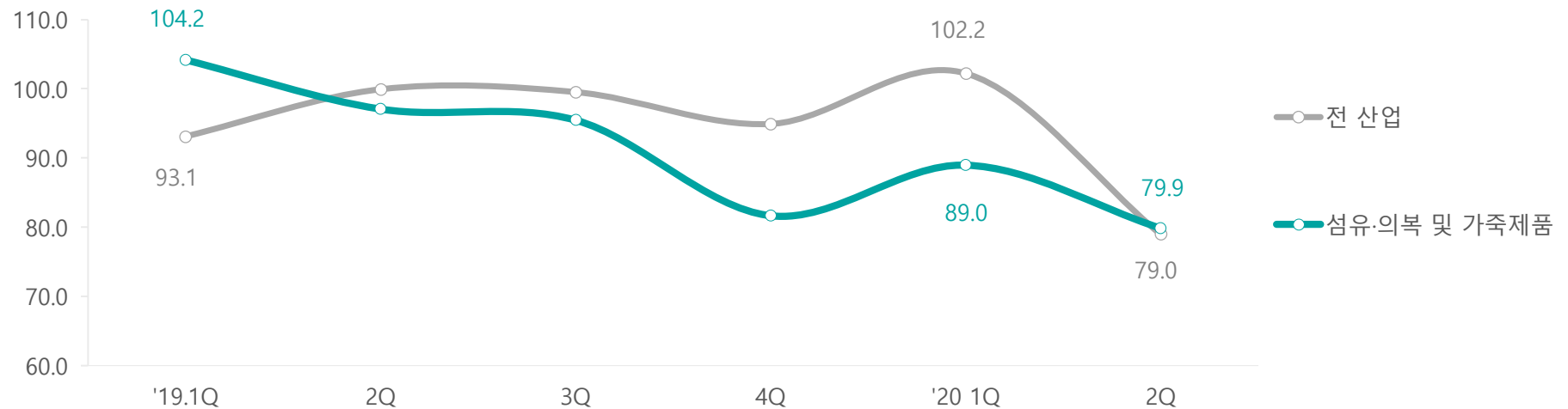
II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 - 패션·의류

수출 》 섬유 및 패션·의류 수출 체감 경기 악화 지속

2020년 2분기, 섬유·의복 및 가죽제품의 수출경기전망지수(EBSI)는 90 이하인 79.9로 나타남. 코로나19로 인한 해외 수요 부진, 원부자재 조달 차질, 경기 불확실성의 지속으로 패션·의류 수출 업계의 체감 경기가 악화되면서 2020년 1분기에 이어 2분기 수출도 감소할 전망

국내 섬유 및 패션·의류 수출경기전망지수(EBSI) 추이

(전분기=100)



Source: 통계청, 한국무역협회, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

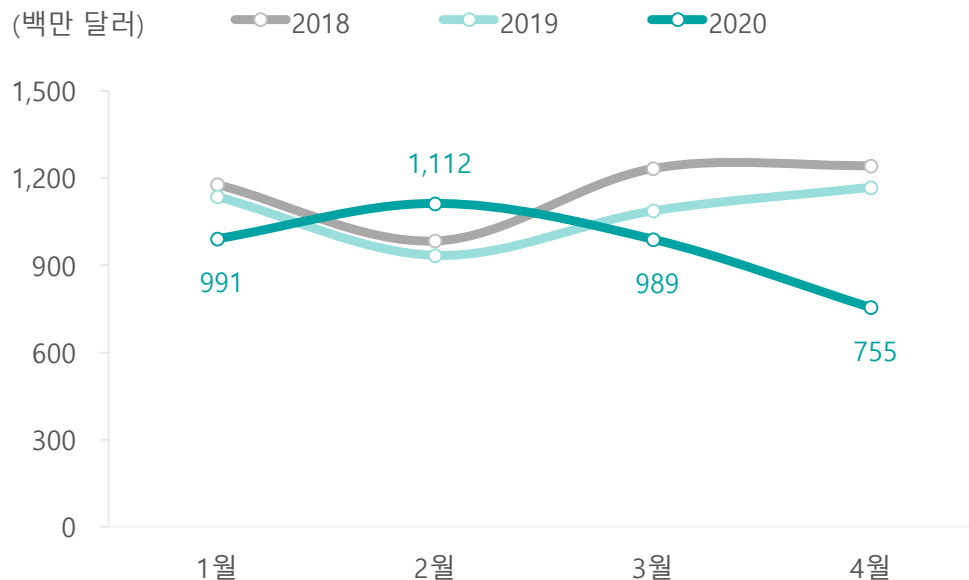
Note1: 수출산업경기전망(EBSI) 지수는 수출산업경기전망지수(EBSI)는 다음 분기 수출경기에 대한 국내 수출 기업들의 기대를 나타내는 지표

Note2: 수출여건이 전분기 수준으로 기대되면 100, 전분기 대비 개선될 것으로 예상되는 경우 100보다 큰 값을, 전분기 대비 악화될 것으로 예상되는 경우 100보다 작은 값을 가짐

수출 《 글로벌 섬유소재 수요 위축으로 섬유류 수출 타격

2020년 4월 섬유류 수출액은 7억 5,500만 달러로 전년동월대비 35.4% 감소. 동기간 20대 주요 수출 품목의 평균 증감률(-24.3%) 수준에 크게 못 미친 것으로 나타남. 국내 섬유·패션·의류 업체는 특정 국가·바이어에 높은 의존도를 보이고 있는 가운데, 코로나19로 글로벌 수요가 감소하면서 상당한 타격을 받고 있음

국내 섬유류 월별 수출액 추이 현황 (2018~2020년)



코로나19로 인한 섬유소재 수요 감소

- 전방산업인 의류 공장 가동률이 하락한 동시에 주요 수출국인 미국, EU 등 현지 의류매장 폐쇄가 이어진 데 따름
- 아울러 글로벌 바이어의 오더 취소에 따른 영향이 적지 않게 미친 것으로 분석됨
- EU(-36.3%), 미국(-29.5%)으로의 수출이 상당폭 감소. 아세안(ASEAN) 국가로의 수출은 41.0% 감소한 가운데, 수출액 큰 폭 감소. 중국 또한 -21.1%의 감소폭을 보임



패션·의류의 경우, 5대 유망 소비재로 꼽히는 가운데, 2020년 4월 수출액은 전년동월대비 10.7% 감소한 1억 8,300만 달러를 기록할 것으로 예상(잠정치)



섬유 업종의 경우, 재고 부담을 덜기 위해 일부 기업들이 원부자재 조달을 중단한 상태이며, 수출의 기반이 되는 제조업 회복이 단기간 내 이뤄지지 힘든 상황으로 판단되는 가운데 5월 이후에도 위기상황은 당분간 이어질 것으로 예상

Source: 한국무역협회, 산업통상자원부

Note 1: 섬유류 수출액은 섬유사, 직물, 섬유제품, 섬유원료 수출액의 합

Note 2: 2020년 4월 수출액은 잠정치(p)

이슈 》 코로나19에 따른 섬유 및 패션·의류 업계 영향

패션·의류산업은 코로나19에 의한 전방위적 어려움을 겪고 있는 가운데, 위기 대응 체제에 돌입. 주요 시장에서의 주문 감소로 수출이 감소하고 있으며, 코로나19로 인한 소비 위축으로 내수 상황까지 악화된 데 따름. 이에 다수 패션OEM·ODM 및 패션·의류 기업은 비상경영 체제에 돌입하며 대응에 나서고 있음

국내 섬유·패션 업계 비상 경영 체제 돌입

- 섬유·패션 업계, 코로나19 직격탄** : 미국, 유럽 등 주요 시장으로부터 주문이 감소하며 섬유·패션 업계 수출이 위축. 내수 상황까지 악화되면서 수출 높은 패션 OEM·ODM 기업 뿐만 아니라 내수 매출 비율이 높은 패션·의류 기업 또한 비상경영 체제에 돌입
- 패션 OEM·ODM 업계** : 해외 거래처, 바이어의 일방적인 주문 취소 혹은 지연으로 대금 회수가 어려워진 패션 OEM·ODM 기업은 해외사업 관련 팀 축소, 인력 구조조정, 일부 임직원의 연봉 감축 등을 단행하며 비용 절감에 나서고 있음
- 패션·의류 업계** : 코로나19에 따른 소비심리 위축으로 매출 감소세가 이어지면서 임금 삭감, 무급 휴가제 도입 등을 추진 중. 대규모 패션 기업이 경영 악화에 처하게 되면서 이들 기업에 섬유나 원단을 납품하는 중견 기업에 타격이 미치고 있음

| 기업명 | 내용 |
|----------|------------------------|
| 세아상역 | 일부 아르바이트생 계약 해지 |
| 한세실업 | 3월 진행 중이던 신입사원 공채 중단 |
| 한솔섬유 | 일부 사업부 대상 희망퇴직 단행 예정 |
| 신성통상 | 일부 인력 구조조정 |
| 신원 | 해외사업부 축소 및 일부 인력 구조조정 |
| 풍인무역 | 일부 인원 무급휴가 및 인력 구조조정 |
| LF | 임원 급여 삭감 |
| 바바패션 | 임직원 임금 삭감 및 무급휴가 단행 |
| 아이올리 | 무급휴가 단행 |
| 부래당 | 무급휴가 단행 |
| 동광인터내셔널 | 무급휴가 단행 |
| ABC마트코리아 | 사내 복지비용 축소 및 무급 휴가제 도입 |

의류벤더

내수판매

[글로벌 패션 기업의 파산보호 신청]

글로벌 패션·의류 브랜드, 코로나 19로 경영악화가 심화되자 파산보호 신청 돌입

| 브랜드 | 국적 | 내용 |
|------------------------|----|--|
| 트루릴리전 True Religion | 미국 | (2004) 미국 데님 전문 브랜드 트루릴리전 파산보호 신청 |
| 제이크루 J.Crew | 미국 | (2005) 1983년 론칭된 미국 중저가 의류 브랜드 제이크루(J.Crew), 파산보호 신청 |
| 존바바토스 John Varvatos | 미국 | (2005) 미국 기반의 남성 의류 브랜드 존바바토스(John Varvatos)는 파산보호 신청 |
| 레나운 Renown | 일본 | (2005) 도쿄 중시 제1부에 상장된 의류업체로 1947년 설립된 레나운, 코로나19로 인한 경영 악화로 파산보호신청 |
| 알도 Aldo | 미국 | (2005) 신발·가방·액세서리를 주력으로 판매하는 브랜드 알도(Aldo), 감당할 수 없는 부채로 파산보호 신청 추진 중 |

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원
 Note: 2020년 2월부터 5월까지 언론에 보도된 내용을 바탕으로 정리

Source: 언론보도 종합

이슈 》 패션·의류 시장의 新소비양극화

코로나19 발발 이후 의류·신발·가방 등 나를 꾸미기 위한 품목에 대한 소비자의 관심과 구입은 전반적으로 위축되고, 홈웨어 구입이 증대. 반면 반강제적 외출자제로 절약한 자금을 명품에 지출하는 보복소비(Revenge Consumption) 경향이 확대되면서, 일부 럭셔리 제품에 대한 소비가 확대될 것으로 예상

코로나19에 따른 패션·의류 시장 소비 패턴 변화 : 패션·의류, 초고(超高)가 또는 중저(中低)가

| 코로나19 이후 패션·의류 구매 감소 | 반면 코로나19에도 불구하고, 럭셔리 제품 소비는 증가 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------------|--------|------|---------------|--------|------|--------------|------|-----|--|-------|------|---------|------|--------|-----|---------|-----|--------|-----|---|--|
| <p>[코로나19 이후 패션·의류 관련 생활 변화]</p> <table border="1"> <tr> <td>의류 구입</td> <td>4%</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>신발·가방·액세서리 구입</td> <td>3%</td> <td>59%</td> </tr> <tr> <td>중저가 패션 제품 구입</td> <td>6%</td> <td>53%</td> </tr> </table> <p>Source: 한국리서치 Note: 2020.3.31~4.1 기간 중 전국 20-64세 응답자 1,000명을 대상으로 조사</p> | 의류 구입 | 4% | 60% | 신발·가방·액세서리 구입 | 3% | 59% | 중저가 패션 제품 구입 | 6% | 53% | <p>✓ 플렉스(Flex) 소비문화 확산</p> <ul style="list-style-type: none"> - 코로나 19로 외출을 자제 하면서 반강제적으로 절약한 외식비, 해외여행비, 여가비 등을 모아 럭셔리 제품·명품에 지출하는 경향 - SNS 등을 통해 명품에 대한 최신 정보·지식을 접할 기회와 관심이 많은 20·30대 소비자의 경우, 코로나19를 계기로 명품에 자기주도적 소비지출을 행하는 소비 패턴을 나타내기도 함 - 이들 소비자를 중심으로 의류·신발·가방 등 패션 품목을 비롯 전자기기, 자동차 등 다양한 품목에 대한 플렉스(Flex, 돈을 쓰며 자랑한다는 뜻의 신조어) 소비 문화가 확산 | | | | | | | | | | | | |
| 의류 구입 | 4% | 60% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 신발·가방·액세서리 구입 | 3% | 59% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 중저가 패션 제품 구입 | 6% | 53% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>[코로나19에 따른 소비자 패션 품목 구입 변화]</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">여성</th> <th colspan="2">남성</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>후드 가디건</td> <td>189%</td> <td>후드 티셔츠</td> <td>402%</td> </tr> <tr> <td>레깅스</td> <td>116%</td> <td>트레이닝복</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>트레이닝 팬츠</td> <td>103%</td> <td>반팔 티셔츠</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>루즈핏 티셔츠</td> <td>82%</td> <td>캐주얼 팬츠</td> <td>35%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Source: 언론보도 종합 Note: 2020.03.01~26 기준, 전년대비 온라인 쇼핑물 육선 '패션부문' 홈웨어 관련 품목 판매액 전년동기대비 증감률</p> | 여성 | | 남성 | | 후드 가디건 | 189% | 후드 티셔츠 | 402% | 레깅스 | 116% | 트레이닝복 | 100% | 트레이닝 팬츠 | 103% | 반팔 티셔츠 | 47% | 루즈핏 티셔츠 | 82% | 캐주얼 팬츠 | 35% | <p>✓ '집콕' 중 온라인 럭셔리 제품 소비</p> <ul style="list-style-type: none"> - 실내에 머무는 시간이 늘어난 가운데, 온라인 쇼핑 및 해외직접구매에 익숙한 젊은 소비자층을 중심으로 온라인몰을 통한 럭셔리 제품 구매가 활성화되며 온라인 명품 시장 성장이 가속화 <p>✓ 특히 '직구(해외직접구매)'를 통한 명품 구매가 증가</p> <ul style="list-style-type: none"> - 해외 배송대행 전문 업체 몰테일의 경우, 국내 첫 코로나 확진자가 발생한 1월 20일부터 2월 말 기간 동안 명품 취급액이 전년동기대비 28% 증가 | |
| 여성 | | 남성 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 후드 가디건 | 189% | 후드 티셔츠 | 402% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 레깅스 | 116% | 트레이닝복 | 100% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 트레이닝 팬츠 | 103% | 반팔 티셔츠 | 47% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 루즈핏 티셔츠 | 82% | 캐주얼 팬츠 | 35% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Contents

| | Page |
|--------------------------|------|
| I. 코로나19와 소비재산업 Overview | 2 |
| II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 | 8 |
| - 화장품 | 8 |
| - 패션·의류 | 14 |
| - 식품·음료 | 20 |
| - 외식 | 29 |
| - 홈퍼니싱 | 34 |
| III. 코로나19와 소비 패턴 변화 | 39 |
| IV. 결론 및 시사점 | 43 |

섹터별 영향 》 ① 식품

코로나19로 내식이 증대되면서 HMR(가정간편식), 새벽배송을 통한 온라인 신선식품 구매, 가공식품, 생수, 배달외식 등에 대한 수요 확대에 따른 영향으로 2020년 1분기 음·식료품 소매판매액은 전년동기대비 9.7% 증가. 4월에는 전년동기대비 5.6% 확대됐으며, 코로나19에 따른 수혜 효과가 점차 완화되고 있는 모습

1

식품

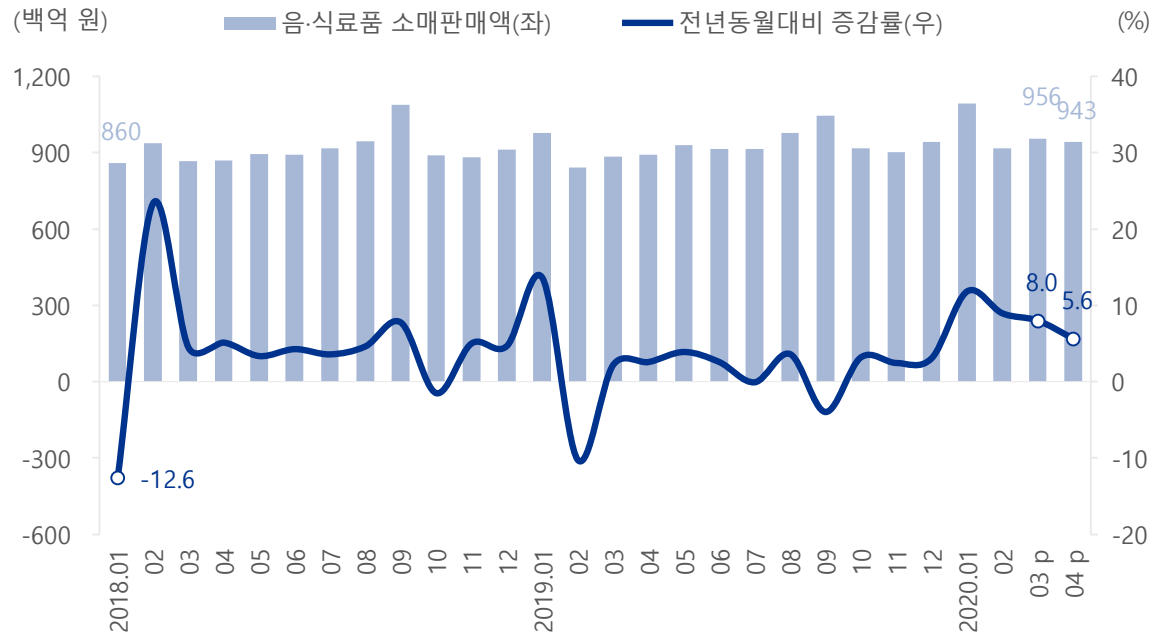
2020년 1분기 음·식료품 소매판매액은 전년동기대비 9.7% 확대

- 국내 음·식료품 소매판매액은 2020년 2월 전년동기대비 8.9%, 3월 전년동기대비 8.0% 확대
- 음·식료품 매출액의 경우, 코로나19에도 불구하고 비교적 양호한 흐름을 보이고 있는 것으로 파악되며 이 같은 경향은 HMR(Home Meal Replacement, 가정간편식), 라면, 통조림 등의 수요 확대에 따른 결과로 판단됨

외부활동 축소와 함께 이커머스를 통한 식품 구매로 라면, 통조림, HMR(가정간편식, Home Meal Replacement) 식품군은 소비 확대

- 온라인 식품 구매 빈도 증가하며 온라인 채널 확보 기업은 반사이익

국내 음·식료품 소매판매액 월별 추이



Source: 통계청

Note: 2020년 3월과 4월 데이터는 잠정치(p)

섹터별 영향 》 ②음료

코로나19가 장기화되면서 비알코올 음료 업계는 다양한 세부 요인에 따른 영향을 받고 있음. 탄산음료, 주스, 우유 등의 경우 코로나19에 따른 외부 시설 이용 제한 등으로 매출에 일부 부정적 영향을 받을 것으로 보임. 생수, 탄산수는 식생활 패턴 변화로 시장 성장세 지속 예상

2 음료

코로나19에 따른 소비자 외부 활동 둔화로 배달 주문 및 온라인을 통한 매출 증가세. 일부 탄산음료, 주스 시장 수요 하락세 관찰

- 그러나 코로나19 사태 후 소비자들의 외부 활동이 줄어들면서 탄산음료 성장세 둔화. 그러나 배달음식 시장을 중심으로 한 B2B 탄산음료 수요 확대로 주요 음료 기업의 탄산음료 매출은 부정적이지만은 않을 것으로 보임

외부 활동을 자제하고 집에 머무는 시간이 길어지면서 생수 수요 증가 추세

- 국내 주요 음료·생수 기업은 생수를 포함해 생수 대신 마실 수 있는 보리음료 등 생수 대체품에 대한 마케팅도 강화 중

코로나19로 불확실성이 높아지면서 음료 업계는 자체 온라인 플랫폼 구축 등 성장동력 마련 행보

- 매일유업과 롯데칠성음료는 2020년 3월 25일 주주총회 후 사업정관에 상품중개업을 추가하며 신사업 추진에 나설 계획을 내비침

음료 주요 섹터별 코로나19에 따른 영향 정리

탄산음료

- 극장, 레스토랑 등 외부 시설에 대한 이용 감소로 탄산음료 수요가 다소 위축. 그러나 B2B 중 배달음식 수요가 이를 상쇄할 가능성이 있음. 무당·저당 라인 수요는 양호한 흐름. 건강을 고려한 소비 영향

주스

- 코로나19에 따른 외출자제 추세 확산으로 주스 소비량 감소 추세
- 소비자의 생활 패턴이 변화하고 건강을 고려하는 소비자가 늘면서 과일의 단맛을 강조한 과채음료류에 대한 선호 감소

우유

- 초·중·고교 개학 연기·온라인 수업으로 일부 유가공 업체의 경우, 우유 급식 사업 타격
- 생산과 소진이 즉시 이뤄져야 하는 유업계 특성상 상당수 유가공 기업은 코로나19에 따른 생산계획 조정에 착수

생수

- 코로나19가 장기화되면서 생활필수품을 여유 있게 구비하는 소비자가 늘면서 생수 수요 증대 지속
- 건강을 생각해 음료 대신 생수를 마시는 생활 패턴 변화에 따른 시장 성장세 지속

탄산수

- 서구화된 식습관으로 생수 대체재로 탄산수를 찾는 소비자 증가
- 국내 탄산수 시장은 2014년부터 2018년까지 연평균 성장률 23.8%를 기록

기타 음료

- 개학 연기·온라인 수업으로 아이들의 집에 있는 시간이 늘면서 어린이 전용 과일음료, 워터젤리, 보리음료 등 매출 호조
- 건강을 고려하는 소비자는 이온, 비타민, 에너지음료 등 혼합음료를 선호하는 추세

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

섹터별 영향 》 ③ 온라인 식품 시장

코로나19로 온라인을 통한 식료품 구매 패턴이 일상화 되면서 온라인 식품 시장 규모가 급격히 확대. 온라인 식품 구매 빈도 증가로 새벽배송 등 인프라를 확보한 온라인 식품 업체 및 이커머스 기업은 코로나19에 따른 반사이익을 얻음. 코로나19 이후에도 경쟁력 유지할 수 있도록 차별화 전략 확보 필요

3

온라인 식품

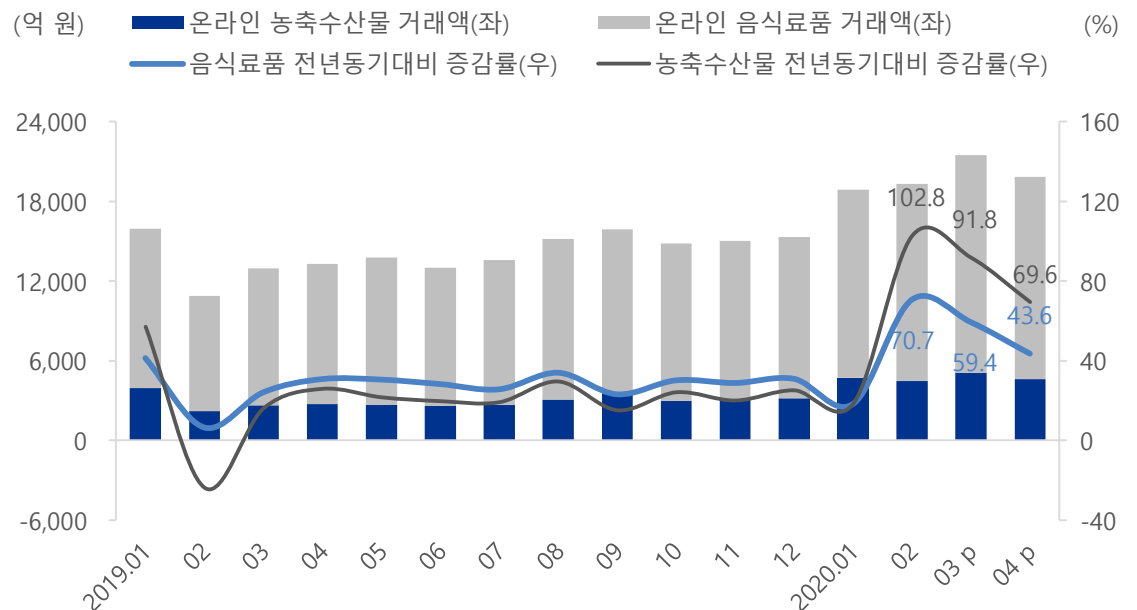
온라인을 통한 음·식료품 구매는 점차 증대되어 왔으나, 코로나19로 더욱 탄력을 받으며 월별 온라인 음·식료품 거래액은 급격히 확대

- 2019년 12월까지 1조 5,310억 원 규모를 형성해오던 온라인 식품 시장은 코로나19가 급격히 확산되기 시작한 2020년 1월을 기점으로 크게 증가. 2020년 3월, 2조 1,461억 원을 기록하며 2조 원을 돌파. 2020년 4월에는 1조 9,823억 원으로 나타난 가운데, 온라인 음·식료품 거래액은 동기간 1조 5,219억 원, 농축수산물 거래액은 4,603억 원으로 잠정 집계

온라인 식품 거래 중 음·식료품 대비 신선도가 중요한 농축수산물의 온라인 거래가 크게 확대됨

- 2020년 4월, 온라인을 통한 음·식료품과 농축수산물 거래액은 전년동기대비 각각 43.6%, 69.6% 확대되는 등 코로나19에 따른 실적 수혜

온라인 식품 시장 규모 추이



Source: 통계청

Note 1: 온라인을 통한 음·식료품 및 농축수산물 거래 규모

Note 2: 2020년 3월과 4월 데이터는 잠정치(p)

섹터별 영향 》 ④HMR(가정간편식)

코로나19로 집밥을 해먹는 소비자가 증가했으며, 이들 소비자는 코로나19가 종식된 이후에도 보다 편한 내식 생활을 즐기는 데 도움을 주는 HMR 제품 소비를 이어 나갈 것으로 예상됨. HMR 시장이 성장함에 따라 유명 레스토랑을 비롯해 베이커리 전문 브랜드 등이 HMR 시장이 진출하며 경쟁이 가열되고 있음

4 HMR

가공 식품의 대표 품목으로서 비중을 확대해나가고 있는 HMR은 코로나19로 집밥을 해먹는 소비자가 증가하면서 관련 시장이 더욱 증대

코로나19로 타격 받은 외식 업계는 HMR 시장에 진출하며 활로 모색 중

- 유명 맛집과 식품 제조 업체는 협업을 통해, 유통·제조 인프라를 맛집에 제공하는 동시에 식품 제조 업체는 유명 맛집의 인기를 확보하는 윈윈 전략을 추구
- 일부 레스토랑의 경우, 프리미엄 HMR 브랜드와 협업하여 매장 메뉴와 동일한 맛을 재현한 HMR 제품을 제조하고, 온라인 신선식품 플랫폼과 협업하여 HMR 제품으로 제작·론칭하여 판매 개시

HMR 수요 증가와 더불어 품목, 카테고리 다양화 및 다변화된 상품군으로의 수요 확대가 예상

HMR 시장에 진출하는 외식 업체

1

외식 업체의 브랜드·맛과 식품 제조사의 유통·제조 인프라 결합

- '구슬함박'은 유통·제조 인프라를 갖춘 신세계푸드와 협업하여 HMR 제품인 '올반 구슬함박 스테이크'를 선보임

2

베이커리·디저트 업종 매장, HMR 진출

- SPC그룹이 운영하는 파리바게뜨는 2020년 3월 HMR 제품으로 '함박 스테이크 파스타', '치킨 로제도리아' 2종을 선보임. 디저트 카페 '설빙'은 2020년 2월, HMR 제품 '설빙 밀'로 '베이컨 크림 스파게티', '로제 스파게티' 등을 출시하고 자사 매장에서 판매

3

유명 레스토랑과 프리미엄 HMR 브랜드와의 협업

- 프리미엄 HMR 브랜드 셰프스테이블(Chef's Table)은 2020년 3월, 유명 이자카야 '이치에', 유명 양식 레스토랑 '있을재' 등과 협업을 통해 매장 메뉴와 동일한 맛을 재현한 HMR 제품을 제작하고 온라인 식품 플랫폼 마켓컬리에서 판매 개시

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

섹터별 영향 》 ⑤ 건강기능식품

건강기능식품 시장은 2014년 1조 6,000억 원에서 2018년 2조 5,000억 원 규모로 연평균 11.8% 성장해 온 가운데, 코로나19로 건강기능식품은 더욱 가파른 상승세를 보이고 있음. 농림축산식품부 조사 결과, 상위 5개 업체의 2020년 1분기 매출액은 3,350억 원으로 전년동기대비 19.6% 확대

5

건강기능식품

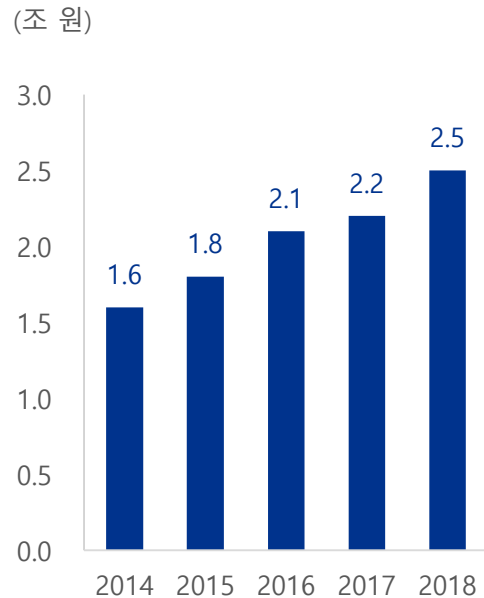
건강 관리를 비롯한 면역력 강화를 돕는 건강기능식품 전반으로 소비자의 관심이 증대되며 신규 구매자 증가

- 건강 및 면역력 증대 관련 소비자 관심이 증가하면서 건강·위생·면역력 강화를 위한 제품에 대한 수요가 증가하고 있음. 이와 같은 추세에 힘입어 건강기능식품 구매에 나서는 소비자가 늘고 있음

코로나19 사태가 시작된 2020년 1분기 상위 5개 업체의 매출은 3,350억 원으로 전년동기대비 19.6% 확대된 것으로 나타남

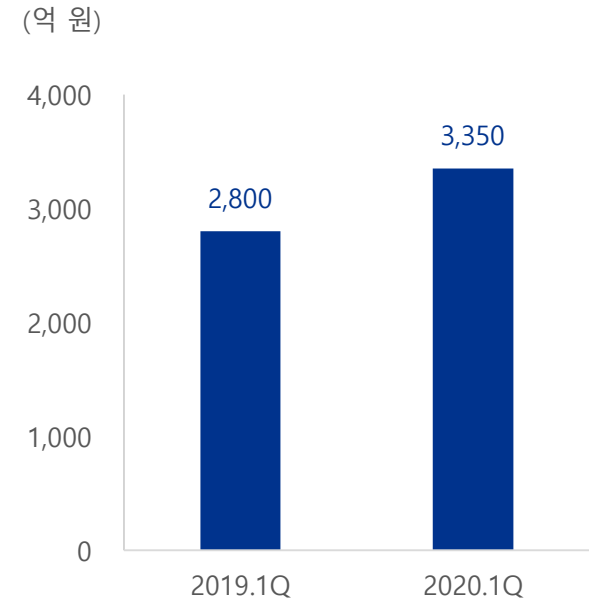
- 농림축산식품부에 따르면 건강기능식품 시장은 2014년 1조 6,000억 원에서 2018년 2조 5,000억 원으로 연평균 11.2% 성장. 건강기능식품 시장의 성장세는 더욱 가속화될 것으로 예상

건강기능식품 시장 규모 추이



Source: 농림축산식품부
Note: 매출액 기준

건강기능식품 상위 5개 업체 1분기 매출액



Source: 농림축산식품부

섹터별 영향 》 ⑥주류

코로나19 사태가 장기화되면서 주점 대신 집에서 술을 마시는 소비자가 증가. 코로나19에 따른 업소용 주류의 매출 감소를 가정용 채널에서 상쇄할 수 있는 기회를 확보할 수 있을 것으로 보임. 한편 편의점 등 주요 유통 채널의 스마트오더 서비스 도입으로 접근성이 제고되어 주류 판매량 상승 기대

6

주류

코로나19로 인한 '사회적·생활 속 거리두기'로 외부인과의 접촉을 꺼리게 되면서 외식 수요가 감소하고, 이는 주류 소비량 감소에 영향

- 외부활동·회식 빈도 감소 및 면역력 강화에 대한 소비자 관심 확대로 맥주·소주 등 주류의 일시적 매출 부진. 특히 업소용 주류의 매출 감소 우려
- '집콕'의 일상화로 가정 내 음주를 의미하는 이른바 '홈술' 문화가 확산되며 가정용 주류 판매 증가

편의점 등 주요 유통 채널은 주류 품목을 포함해 스마트오더 서비스를 도입하여 소비자의 접근성을 제고하고 있는 가운데, 주류 판매량 상승 기대

한편 주류 업계는 온택트(Ontact) 마케팅으로 홈술족 유인에 나서고 있음

편의점·대형마트
주류 판매 증가

코로나19 발생 이후 국내 편의점 업체의 주류 판매량 상승

- 2020년 1~2월 매출 기준, GS25 맥주 +23.3%, 소주 +24.2%, CU의 맥주 +4.3%, 소주 +10.0%. 세븐일레븐 맥주 +6.8%, 이마트24 맥주 +26.8% (전년동기대비)

대형마트 역시 주류 매출 상승

- 2020년 1~2월 이마트의 국산 맥주 판매량은 +21.3%, 소주 +5.0% (전년동기대비)

코로나19 장기화로
주류 소비 다양화

와인 소비 증가

- 신세계백화점의 경우, 2020년 2월 11일~29일 기간 동안 전체 매출은 전년동기대비 15.8% 감소한 반면 와인 매출은 5.2% 증가
- 홈술을 즐기는 소비자가 늘었으나, 다른 식료품과 달리 와인은 온라인 구매가 불가하여 백화점에서의 소비가 증가한 것으로 분석

전통주의 온라인 구매 증가

- 2020년 2월 1일~3월 2일 이베이코리아의 G마켓 전통주 판매량은 전년동기대비 259% 확대

홈술족 유인에 주력

언택트에 대응한 '온택트(Ontact) 마케팅 활발히 전개

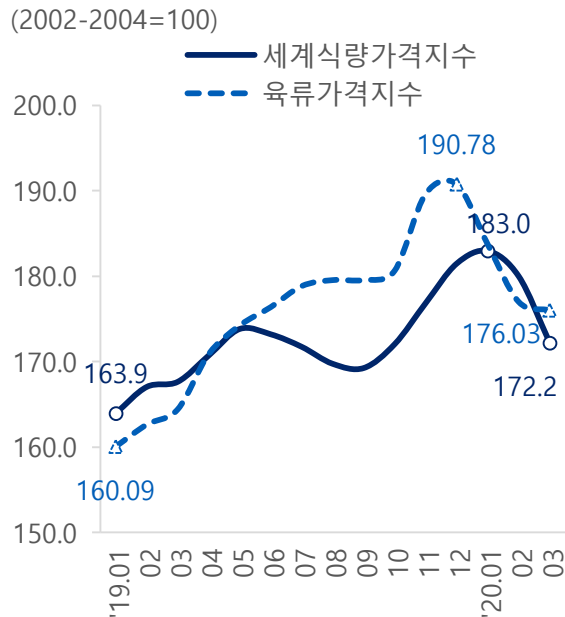
- 코로나19 장기화에 따른 '사회적·생활 속 거리두기'로, 언택트(비대면)를 넘어 온라인으로 외부와 연결해 각종 활동을 하는 '온택트' 마케팅이 확산되는 추세
- (글렌피딕) 인스타그램 라이브 방송을 통한 시음회를 기획. 전 세계의 브랜드 앰배서더들이 글렌피딕 브랜드 및 제품을 소개하고 소비자가 집에서 손쉽게 따라할 수 있는 칵테일 레시피를 제공하며 소비자 취향에 맞게 칵테일을 만들어볼 수 있도록 함

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

Appendix 》 코로나19에 따른 대체식품 시장 영향 (1/2)

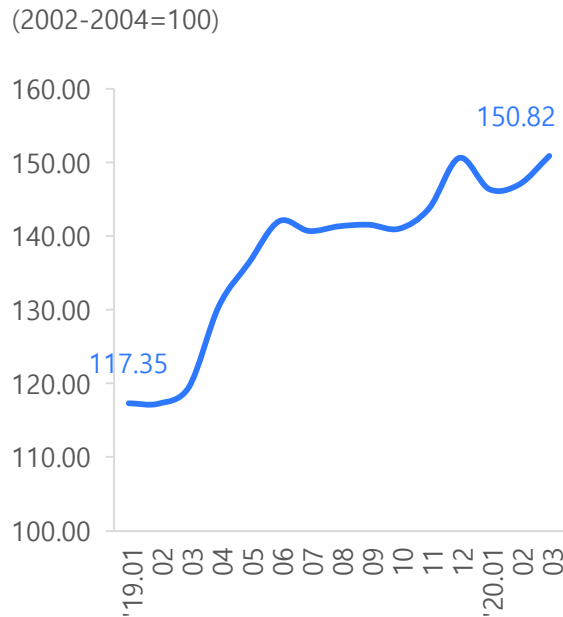
세계식량가격지수는 코로나19 발발 이후 2020년 1월부터 3월까지 연속 하락세를 보임. 반면 특정 식재료에 대한 수요 확대로 돼지고기, 달걀 품목의 경우 가격이 상승. 국내의 경우 2020년 3월, 코로나19 확산에 외출을 줄이고 식재료 구매를 늘린 영향으로 생산자물가지수 중 돼지고기는 전월대비 16.4% 상승

세계식량가격지수 추이



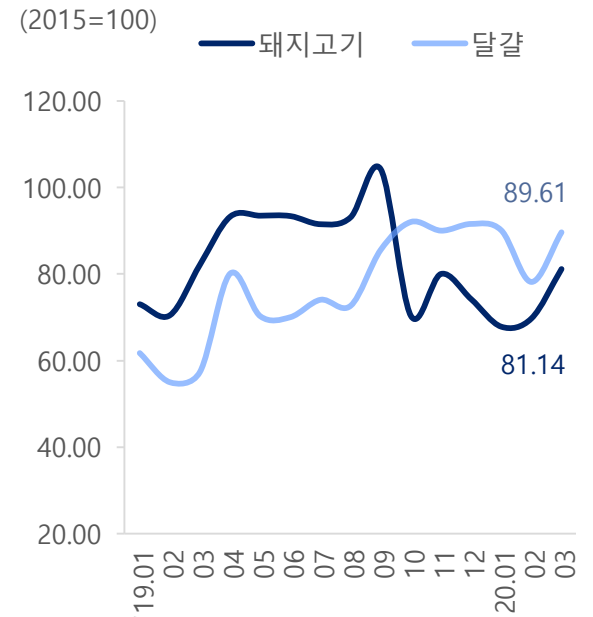
Source: FAO(유엔식량농업기구), 'Food Price Index'

세계식량가격지수 - 돈육 추이



Source: FAO(유엔식량농업기구), 'Food Price Index - Meat Price Index'

국내 생산자물가지수 추이



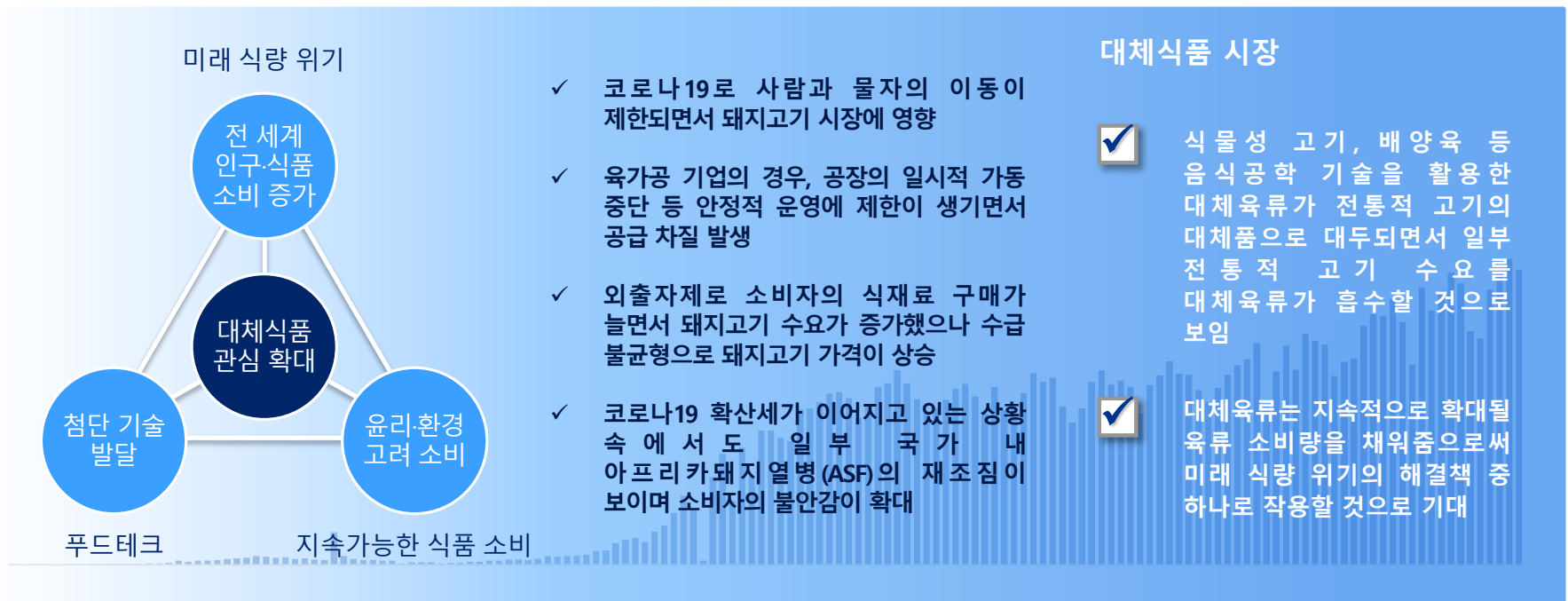
Source: 한국은행, '생산자물가지수'
Note: 2020년 3월 수치는 잠정치(p)

Appendix 》 코로나19에 따른 대체식품 시장 영향 (2/2)

코로나19로 전통적 육류의 수급 불균형이 지속되면서 대체육에 대한 관심이 확대. 향후 식량 부족에 대한 소비자의 우려가 높아지고 있는 가운데, 대체육류는 지속적으로 확대될 육류 소비량을 채워주는 등 미래 식량 위기의 해결책 중 하나로 작용할 것으로 기대

코로나19에 따른 대체식품(육류) 시장으로의 영향

*그래프 : 코로나19(COVID-19) 전 세계 일일 신규 확진자 수 추이



Source: 삼정KPMG 경제연구원

Contents

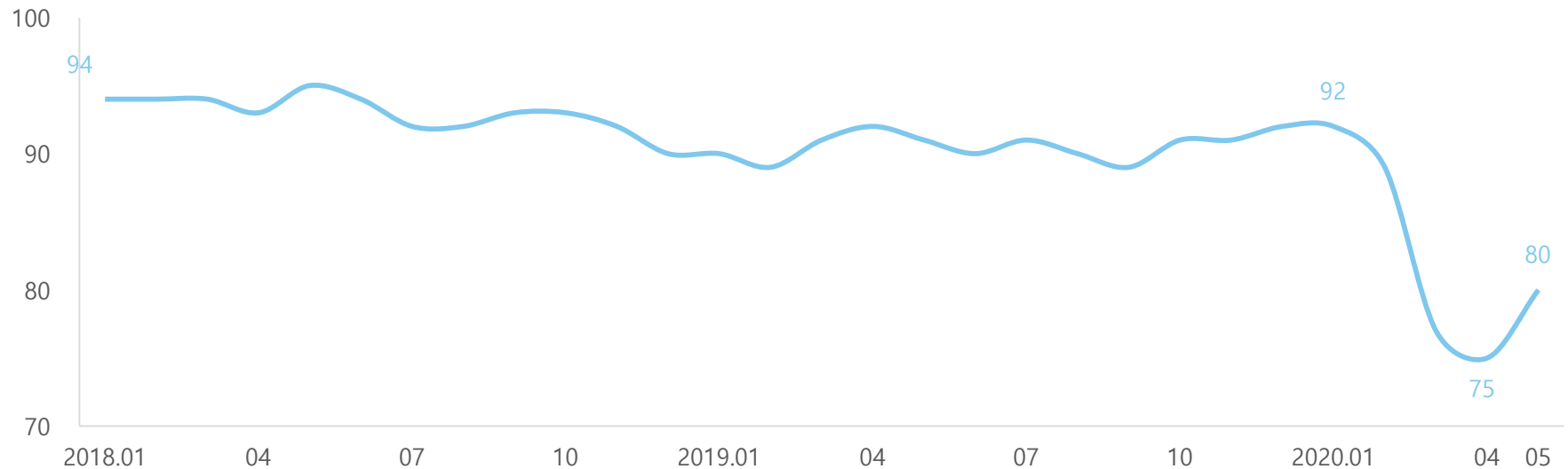
| | Page |
|--------------------------|------|
| I. 코로나19와 소비재산업 Overview | 2 |
| II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 | 8 |
| - 화장품 | 8 |
| - 패션·의류 | 14 |
| - 식품·음료 | 20 |
| - 외식 | 29 |
| - 홈퍼니싱 | 34 |
| III. 코로나19와 소비 패턴 변화 | 39 |
| IV. 결론 및 시사점 | 43 |

II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 - 외식

내수 » 외식비 소비지출전망CSI

2020년 4월 외식비 소비지출전망CSI는 전월대비 2.0p 하락한 75로, 외식 업계는 비관적으로 전망하고 있는 것으로 나타남. 한편 코로나19가 장기화되면서 2020년 5월에는 전월대비 5.0p 상승한 80으로 나타났으나, 코로나19 발생 이전과 비교하면 낮은 수준으로 회복 여부에 대한 지속적인 모니터링이 필요함

외식비 소비지출전망CSI



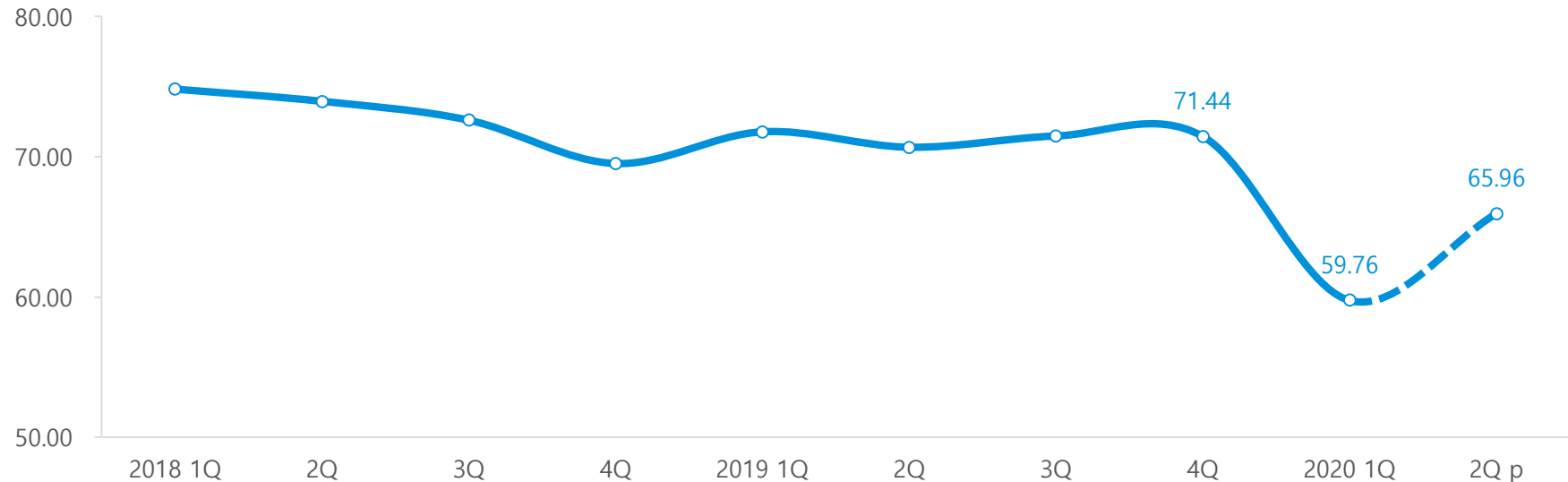
Source: 한국은행

II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 - 외식

내수 《 코로나19로 외식산업 경기침체 현상 가중

그동안 경기부진, 과잉 경쟁 등에 따른 영향으로 외식산업 경기전망지수는 70선에 머물렀던 가운데, 코로나19의 영향으로 2020년 1분기 들어 큰 폭 하락하며 외식산업의 침체 현상이 가중됨. 2020년 1분기 외식산업 경기전망지수는 59.76으로 나타났으며, 2분기에는 1분기보다 다소 회복된 65.96으로 조사됨

국내 외식산업 경기전망지수 추이



Source: 한국농수산식품유통공사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 2020년 2분기 수치는 예상치

II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 - 외식

이슈 》 코로나19에 따른 외식산업 영향 (1/2)

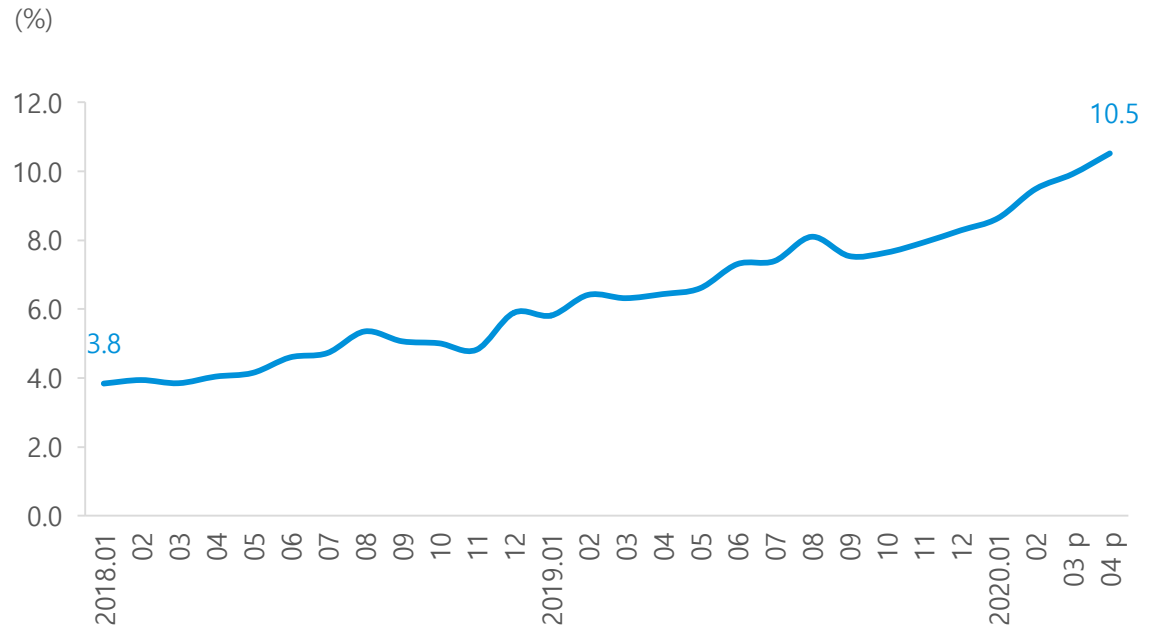
코로나19로 외출자제가 지속되면서 오프라인 레스토랑 매장으로의 소비자 방문이 감소한 반면, 배달앱 등을 통한 배달음식 수요가 급격히 확대되고 있음. 2018년 1월 전체 온라인 거래액 중 3.8%의 비중을 차지하던 음식서비스 거래액은 2020년 4월 10.5%로 확대되며 가파른 상승세를 보이고 있음

긍정적 요인 및 영향

- **배달 증개·대행 플랫폼의 성장세 가속화**
 - 배달 대행 플랫폼 기업 메쉬코리아의 2019년 매출액은 731억 원으로 전년대비 142.9% 증가. 배달 애플리케이션 업체 바로고의 경우, 2020년 1월 370만 건의 배달 대행 주문을 받은 바 있는 가운데, 바로고 창립 이래 최대 주문 건수로 꼽힘
- **외식 업계의 새로운 트렌드**
 - 경기침체와 대중 장소를 꺼리는 소비 패턴으로 1인·소규모로 이뤄지는 경제활동을 일컫는 '프라이빗 이코노미'가 외식 업계에 확산
 - 매장에 한 개의 테이블을 둔 '원테이블 레스토랑', 테이블 사이 칸막이를 배치해 '프라이빗 룸'과 유사한 형태로 구성하는 등 대응책 마련 중

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

전체 온라인 거래액 중 음식서비스 거래액 비중 추이



Source: 통계청

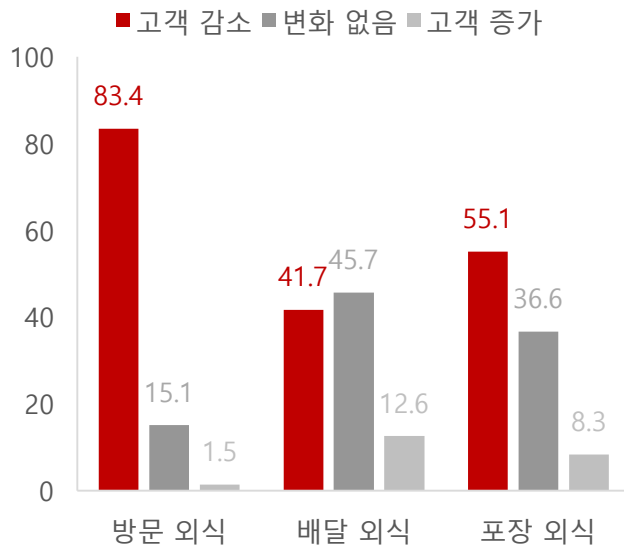
II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 - 외식

이슈 》 코로나19에 따른 외식산업 영향 (2/2)

전 세계적인 코로나 팬데믹이 현실화되고, 정부 차원의 '사회적 거리두기' 캠페인이 이어짐에 따라 외식 소비 심리가 악화되고 있음. 이에 외식 업계는 코로나19 발생 이후 고객 감소율이 확대되고 있으며, 매출에도 적지 않은 타격을 받고 있음

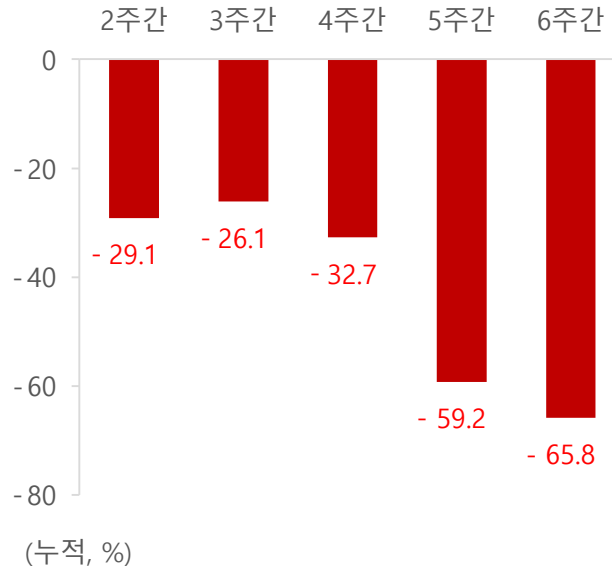
코로나19 발생 후 외식 업체의 고객 감소 체감 수준

[코로나19 발생 후 고객 감소 경험 업체 비율]



Source: 한국외식산업연구원, 농림축산식품부
 Note: 한국외식업중앙회 회원 업소 600곳을 대상으로 조사

[코로나19 발생 이후 일평균 고객 감소율]



Source: 한국외식산업연구원, 농림축산식품부
 Note: 한국외식업중앙회 회원 업소 600곳을 대상으로 조사

부정적 요인 및 영향

- 코로나 19로 인해 '사회적 거리두기'가 확산되고, 소비자는 외부인과의 접촉을 꺼리게 되면서 외식 수요가 감소
- 실제 오프라인 외식 매장 경기는 악화되고 있는 가운데, 대다수 외식 매장 내 이용 고객 수가 감소 중
- 한국외식산업연구원과 농림축산식품부가 공동으로 진행 중인 '외식업계 코로나바이러스감염증-19 영향 모니터링 조사' 결과, 외식업체 95.2%가 고객이 감소했다고 응답

Contents

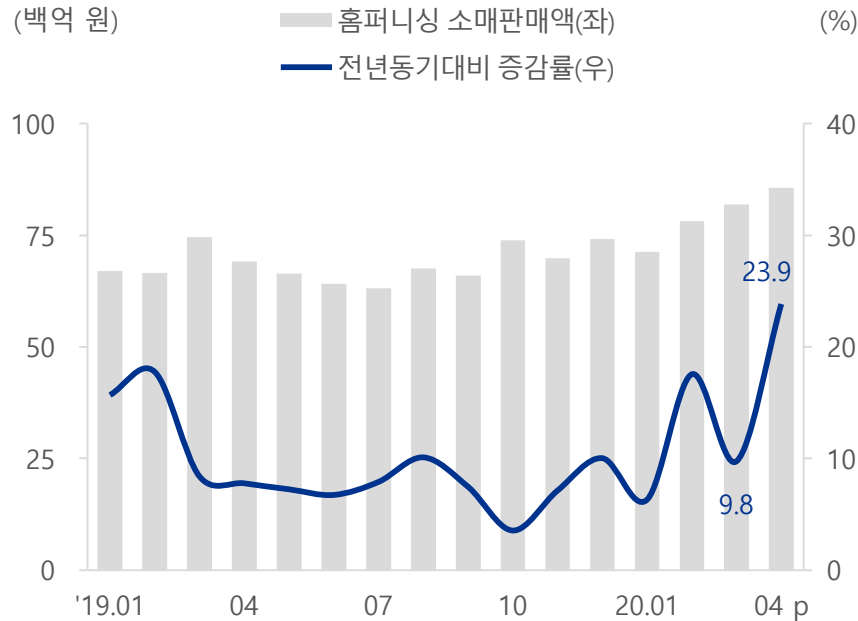
| | Page |
|--------------------------|------|
| I. 코로나19와 소비재산업 Overview | 2 |
| II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 | 8 |
| - 화장품 | 8 |
| - 패션·의류 | 14 |
| - 식품·음료 | 20 |
| - 외식 | 29 |
| - 홈퍼니싱 | 34 |
| III. 코로나19와 소비 패턴 변화 | 39 |
| IV. 결론 및 시사점 | 43 |

II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 - 홈퍼니싱

내수 《 코로나19에 따른 집콕족 증가로 홈퍼니싱 호조

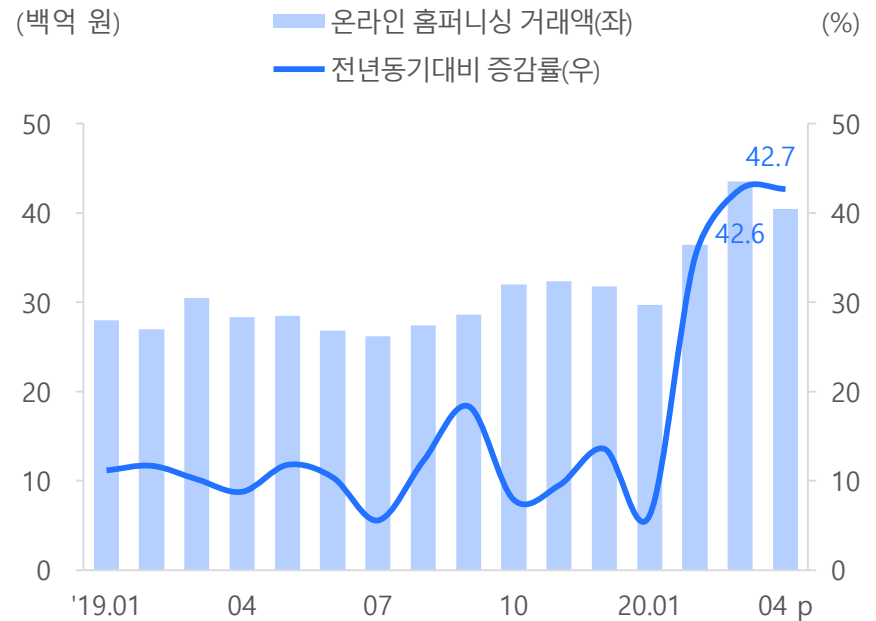
국내 홈퍼니싱(가구) 시장은 코로나19 이전에도 지속적으로 성장해왔으나, 코로나19 이후 시장 규모가 크게 늘면서 국내 홈퍼니싱 관련 소매판매액은 2020년 4월 전년동기대비 23.9% 증대. 언택트 소비 확산으로 가구의 온라인 거래액이 확대됐으며 2020년 4월 온라인 가구 거래액은 전년동기대비 42.7% 증가

국내 홈퍼니싱 관련 소매판매액 월별 추이



Source: 통계청
 Note 1: 2020년 3월과 4월은 잠정치(p)
 Note 2: 가구 소매판매액을 대상으로 집계

국내 홈퍼니싱 관련 온라인 거래액 월별 추이



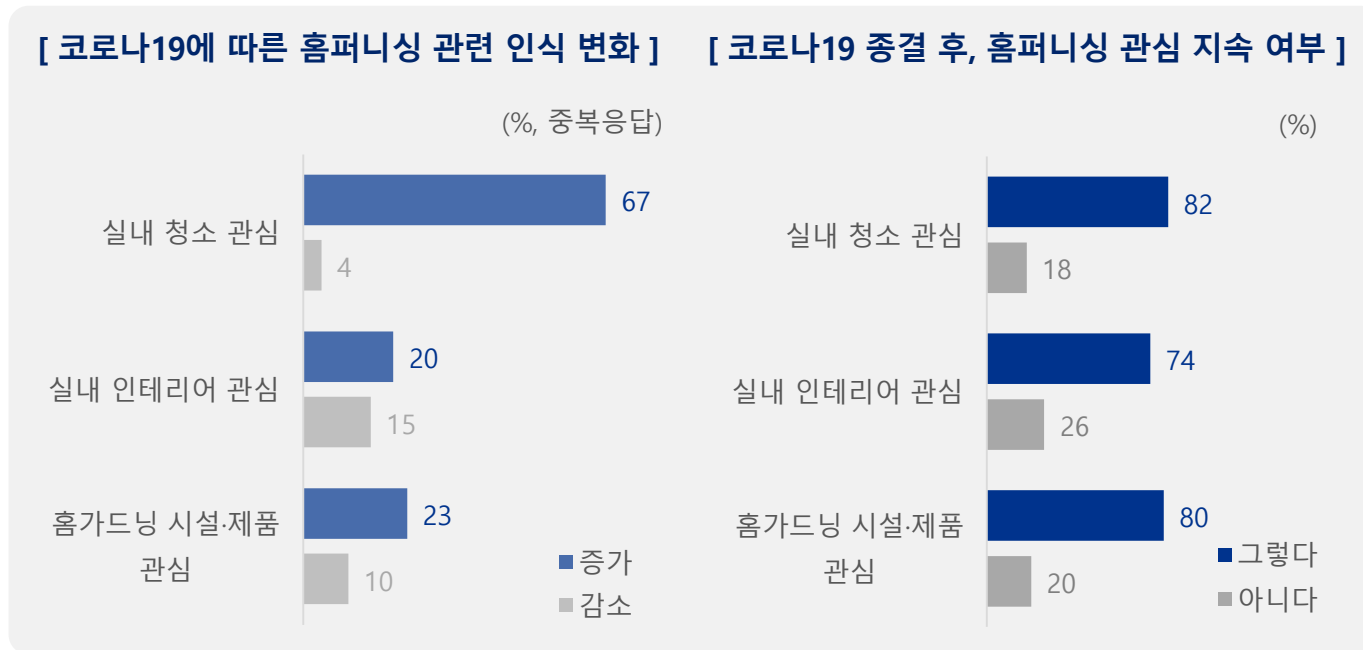
Source: 통계청
 Note 1: 2020년 3월과 4월은 잠정치(p)
 Note 2: 온라인 가구 거래액을 대상으로 집계

II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 - 홈퍼니싱

이슈 》 코로나19에 따른 홈퍼니싱 업계 영향 (1/3)

코로나19 사태 이후 재택근무, 개학 연기 등으로 집에서 보내는 시간이 늘면서 홈퍼니싱 관련 제품에 대한 소비자 수요가 확대. 이에 따라 가구·인테리어 관련 업계의 온·오프라인 연계 확대, 유통 업계의 홈퍼니싱 제품군 강화 등 기업들은 관련 전략을 수립하고 있음

코로나19 발생 이후 홈퍼니싱 관련 소비 패턴 변화



- 코로나 19로 외출을 자제하는 소비자가 늘고, 집 꾸미기에 대한 소비자의 관심이 증대되면서 백화점 내 가구와 생활가전 등을 취급하는 리빙 제품의 입지가 확대
- 최근 미세먼지 및 전염병 확산으로 공기청정기, 의류관리기 등 위생 가전 수요도 증대됨

Source: 한국리서치
 Note: 2020.3.31~4.1기간 중 전국 20~64세 응답자 1,000명을 대상으로 조사

Source: 언론보도 종합

이슈 》 코로나19에 따른 홈퍼니싱 업계 영향 (2/3)

가구·인테리어 업계는 온라인·모바일 시장 공략에 주안점을 두며 O2O(Online to Offline) 서비스 확대, 온라인몰에서의 검색 및 결제 편의성 제고 등에 나서고 있음. 아울러 자사 온라인몰을 홈퍼니싱의 플랫폼으로 자리매김하도록 전략을 수립하는 등 홈퍼니싱 업계의 디지털화가 가속화되고 있음

코로나19와 홈퍼니싱 관련 업계 대응 현황

현대리바트

언택트 쇼핑 확산으로 온라인·모바일 가구 시장 공략 강화

- 코로나19로 홈퍼니싱 관련 수요가 증대되면서 현대백화점그룹 계열 인테리어 기업 현대리바트의 2020년 1분기 온라인 사업부 매출액은 전년동기대비 25% 확대
- 현대리바트는 유통망 확대 및 쇼핑 편의성 개선에 나서며 온라인 사업을 본격 강화
 - 현장 실측 및 설치 작업이 필요한 '리바트 키친'의 경우, 현장 실측 및 설치 작업이 필수적이지만, 2020년 3월 전년동기대비 45% 확대됨
 - 현대리바트는 '오늘의 집', '집닥'을 비롯한 모바일 전용 커머스 채널을 통해 제품 판매를 확대해왔음. '오늘의 집'의 경우, 2020년 3월 현대리바트 제품 매출액은 전년동기대비 약 13배 증대
 - 현대리바트는 기존 온라인몰보다 결제 및 제품 검색에서 편의성을 높인 '통합 온라인몰' 등 핵심 역량 강화에 지속적으로 투자할 계획

한샘

온라인몰 강화하며 언택트 트렌드에 집중

- 자사 온라인몰인 '한샘몰'을 차별화하는 것을 2020년 목표로 삼고, 입점 업체 확대 및 통합 멤버십 리뉴얼로 온라인 강화에 나섬
 - 2020년 3월 누적된 400만 명의 고객 빅데이터 분석을 통해 고객 특성별 혜택 제공에 차별화를 주며 고객 관리 시스템 체계를 재정비. 자사몰 내 가구 외 조명, 생활용품 등의 제품을 입점시킴으로써 홈퍼니싱 관련 종합 쇼핑몰로서 확대해 나갈 것을 목표로 함
- 한샘은 언택트 시대에 주거 환경에 대한 관심이 점차 증대될 것이라고 보고 리모델링 및 인테리어 시장에서 시장점유율을 확대해 나갈 포부를 밝힘
 - 한샘은 리하우스(리모델링) 사업부문의 호조로 연결재무 기준 2020년 1분기 매출액, 전년동기대비 11.5% 확대된 4,935억 원 달성

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

이슈 》 코로나19에 따른 홈퍼니싱 업계 영향 (3/3)

코로나19 확산 이후 소비자와의 접점 강화를 위하여 다양한 매장 포맷을 검토하는 등 홈퍼니싱 관련 기업의 새로운 행보가 이어지고 있음. 기존에 가구·인테리어 산업에 진출하지 않았던 기업 가운데, 인테리어 사업을 신사업으로 선정하는 사례가 나타나는 등 홈퍼니싱이 사업다각화의 영역으로 부상함

코로나19와 홈퍼니싱 관련 업계 대응 현황 (cont'd)

이케아

도심 스튜디오로 오프라인 영역 확대에 주력

- 그동안 도시 외곽 지역을 중심으로 대규모 매장을 설립하는 전략을 취해오던 스웨덴 기반 글로벌 가구 업체 이케아(Ikea)는 코로나19 확산이 가속화되던 2020년 3월, 고객 접점을 높이기 위해 서울 도심 내 오프라인 형태의 '플래닝 스튜디오'를 오픈
- 해당 도심형 매장에서는 제품 판매는 하지 않으며, 상담원 30여 명이 찾아오는 손님을 대상으로 조언 제공
- 소비자와의 접점 강화를 위해 다양한 매장 포맷을 검토 중
- 기존 대형 매장의 축소판 '이케아 소형매장(IKEA Small Store)', 지역 맞춤 제품군을 판매하는 '이케아숍(IKEA Shop)', 구매한 제품을 원하는 시간·위치에서 수령 가능한 '이케아 픽업센터(IKEA Pick-up Point)' 등

LG하우시스

인테리어 사업에 본격 진출, 욕실·주방 브랜드 상표권 출원

- LG하우시스는 건축자재와 자동차소재 제조·판매를 주력으로 하고 있으나, 최근 코로나19로 인해 건설산업과 자동차산업이 부진한 가운데 새로운 돌파구로 인테리어 사업 강화 계획을 밝힘
- LG하우시스는 2019년 말 인테리어 사업을 신사업으로 정하고 투자해 왔음. LG하우시스는 노후 주택 리모델링 수요를 잡기 위한 목적으로 인테리어 사업 진출을 결정한 것으로 보임
- 2020년 5월 주방과 욕실, 공기정화 브랜드까지 상표권을 출원하면서 인테리어 사업 강화에 가속도

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

Contents

| | Page |
|-----------------------------|-----------|
| I. 코로나19와 소비재산업 Overview | 2 |
| II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 | 8 |
| - 화장품 | 8 |
| - 패션·의류 | 14 |
| - 식품·음료 | 20 |
| - 외식 | 29 |
| - 홈퍼니싱 | 34 |
| III. 코로나19와 소비 패턴 변화 | 39 |
| IV. 결론 및 시사점 | 43 |

III. 코로나19와 소비 패턴 변화

코로나19에 따른 소비자 소비 패턴 변화

코로나19는 소비자들의 일상생활에 중대한 영향을 미치면서 소비자들의 소비 패턴을 변화시킴. 코로나19 이후 (1)언택트(Untact), (2)홈코노미, (3)나를 위한 소비 등의 세 가지 소비 트렌드가 모든 소비자층에서 관찰되고 있으며, 이 같은 트렌드는 코로나 이후 '뉴노멀(New Normal)'로 자리잡을 것으로 예상

코로나19에 따른 소비자 소비 패턴 및 라이프스타일의 변화 : 소비 패턴의 뉴노멀(New Normal)



언택트(Untact, 비대면) 소비

- 코로나19 확산에 따라 대면 접촉에 대한 두려움도 증대되면서 사람들과 접촉하지 않은 채 소비하는 비대면 방식의 소비, 이른바 '언택트(Untact)' 소비가 소비자층에서 확산되며 전 산업군에서 언택트 소비에 대응한 전략 마련 양상이 관찰됨



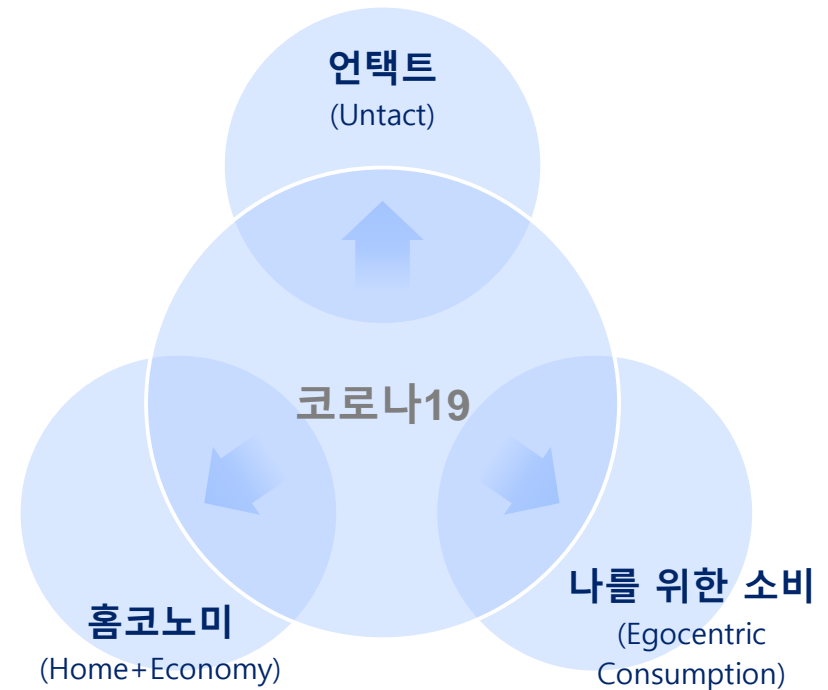
홈코노미(Home+Economy)

- 코로나19로 반강제적 자택에서 보내는 시간이 늘면서 '집콕족'이 증가. 바깥에서 여가를 즐기던 것과 같이 집에서 다양한 여가생활을 즐길 수 있도록 집에서 할 수 있는 활동을 지원하는 제품·서비스에 대한 소비가 확대



나를 위한 소비(Egocentric Consumption)

- 집에 머무는 시간이 늘어나면서 기존 타인을 의식한 소비, 타인에게 보여주기 위한 소비에서 자기자신만을 위한 '나 자신'을 위한 소비로 전환



Source: 삼성KPMG 경제연구원

III. 코로나19와 소비 패턴 변화

코로나19 관련 소비재 수출 동향

코로나19가 본격적으로 확산되고 있음에도 불구하고 언택트 및 홈코노미 관련 품목은 해외 국가에서 수입 수요가 확대되며 수출 호조세를 보이고 있음

코로나19 관련 주요 소비재 수출액 현황

| 구분 | 항목 구분 | 2020.01 | | 2020.02 | | 2020.03 | | 2020.04 | |
|------|--------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | 수출액 (만 달러) | 전년동월대비 (%) | 수출액 (만 달러) | 전년동월대비 (%) | 수출액 (만 달러) | 전년동월대비 (%) | 수출액 (만 달러) | 전년동월대비 (%) |
| 언택트 | 컴퓨터 | 91,127 | 43.7 | 108,330 | 89.2 | 118,250 | 82.2 | 105,248 | 99.3 |
| | SSD | 68,895 | 133.8 | 82,789 | 171.7 | 84,954 | 176.9 | 82,508 | 254.5 |
| | 레이저프린터 | 1,169 | -49.7 | 1,103 | -33.1 | 1,318 | -26.7 | 1,846 | 12.9 |
| 홈코노미 | 화장지 원지 | 16 | -17.9 | 14 | 20.1 | 28 | 58.2 | 54 | 249.3 |
| | 화장지 제품 | 51 | -47.2 | 86 | -15.6 | 120 | 7.8 | 262 | 122.3 |
| | 가공식품 | 20,376 | 9.7 | 23,143 | 47.4 | 28,468 | 54.6 | 29,439 | 46.3 |
| | 빵 | 1,005 | 1.3 | 1,180 | 47.8 | 1,345 | 51.3 | 1,360 | 40.8 |
| | 라면 | 3,738 | 9.5 | 4,264 | 42.8 | 5,208 | 31.5 | 6,195 | 52.3 |
| | 김치 | 890 | -2.3 | 969 | 28.8 | 1,158 | 33.0 | 1,497 | 62.6 |
| | 즉석밥 | 221 | -8.6 | 253 | 34.3 | 366 | 104.6 | 465 | 100.5 |
| | 세안용품 | 1,391 | 3.4 | 2,220 | 96.4 | 2,312 | 64.3 | 2,477 | 67.4 |
| | 손세정제 | 1,277 | 10.3 | 2,044 | 104.5 | 2,191 | 76.3 | 2,363 | 81.8 |

Source: 관세청, 한국무역협회, 삼정KPMG 경제연구원

III. 코로나19와 소비 패턴 변화

코로나19와 산업별 소비 패턴의 변화

코로나19는 소비자들의 의·식·주 모든 영역에 영향을 미치며 라이프스타일 변화를 이끌고 있음. 소비자들의 소비 패턴 변화는 모든 산업에서 관찰되는 등 소비 패러다임의 전환이 일어나고 있음. 각 산업별 주요 세 가지 소비 패턴에 따라 나타나는 소비 측면에서의 특징적 변화는 다음과 같음

코로나19에 따른 산업별 소비 패턴의 변화



Source: 삼정KPMG 경제연구원

Contents






| | Page |
|--------------------------|------|
| I. 코로나19와 소비재산업 Overview | 2 |
| II. 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 | 8 |
| - 화장품 | 8 |
| - 패션·의류 | 14 |
| - 식품·음료 | 20 |
| - 외식 | 29 |
| - 홈퍼니싱 | 34 |
| III. 코로나19와 소비 패턴 변화 | 39 |
| IV. 결론 및 시사점 | 43 |

IV. 결론 및 시사점

코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 및 전망

전 세계적으로 코로나19가 확산되고 있는 가운데, 주요 소비재산업(화장품, 패션·의류, 식품·음료, 외식 등)에 미치는 코로나19의 영향을 살펴보고, 포스트 코로나 시대에 전개될 흐름을 예상해야 함

코로나19가 소비재산업에 미치는 영향 분석 및 전망

| | 소매판매액 | 온라인 거래액 | 수출 | [코로나19 및 포스트 코로나 시나리오] |
|-------|-------------------------------------|---------------------------------------|--|--|
| 화장품 | -22.4% | -0.1% | -0.2% |  <p>코로나19 발생 직후 단기간 큰 폭 하락하겠으나 세안·위생용품·기초화장품류 품목을 중심으로 내수 및 수출이 점차 회복하며 타 업종 대비 비교적 빠른 속도의 회복세를 보일 가능성 존재</p> |
| 패션·의류 | -23.4% 의복 -21.7% 신발·가방 -29.6% | -3.5% 의복 -1.0% 신발·가방·패션용품 -8.4% | -11.1% |  <p>외출자제가 지속되며 패션·의류 카테고리 전반에 대한 온·오프라인 소비 위축. 코로나19 확산 추세가 완화되면서 럭셔리·고가 패션 제품 중심의 회복성 소비가 이어지며 럭셔리 기업에는 일시적 반등 기회가 있을 수 있음</p> |
| 식품·음료 | +5.6% | +48.9% 음식료품 +43.6% 농축수산물 +69.6% | 13.1% 음료·커피류·차류·주류 -15.0% 농산가공품 +38.2% |  <p>코로나19 발생 직후 사재기로 식료품 수요가 폭발적으로 증가한 뒤, 수요가 정상 흐름으로 회복. 코로나19 사태가 이어지면서 소비자는 자택에 머무는 동안 온라인을 통한 신선·가공식품, HMR 구매에 나서며 안정적 흐름 지속</p> |
| 외식 | n/a | +83.7% | n/a |  <p>코로나19 감염에 대한 우려로 외출자제 추세가 지속되며 매장 내 식사에 이용이 감소. 집에 머물며 배달외식 이용자가 늘어나고 O2O(Online to Offline)에 나서며 업체가 많아지며 배달외식에 대한 수요 확대 추세는 당분간 지속</p> |
| 홈퍼니싱 | +23.9% | +42.7% | -33.8% 가구 -35.7% 주방용품 -29.9% |  <p>코로나19 발발 후 자택에 머무는 시간이 증대된 소비자의 집 꾸미기 용품에 대한 지출이 증가. 내구재인 가구 등에 대한 수요 확대 추세가 관찰되나, 코로나19 사태 종식 후 홈퍼니싱 수요는 상대적으로 줄어들 수 있음</p> |

Source: 삼성KPMG 경제연구원

Note 1: 소매판매액 및 온라인 거래액의 경우, 2020년 4월 수치(잠정치)를 기준으로 전년동월대비 증감률을 기입. 수출의 경우, 2020년 4월 수치(잠정치)를 기준으로 하여 전년동월대비 증감률을 기입

Note 2: 식품·음료 수출의 경우, 음료·커피류·차류·주류 및 농산가공품 수출액을 기준으로 집계. 홈퍼니싱 수출은 가구 및 주방용품 수출액을 기준으로 집계

코로나19에 따른 소비재산업의 영향과 대응 전략 (1/4)

코로나19에 따른 소비재 주요 산업별 영향 및 기업의 대응 전략

| | 화장품 | 패션·의류 | 식품·음료·외식 |
|----------|---|---|--|
| 코로나19 영향 | <p>① 화장품의 지속가능성 및 사업다각화 고려</p> <ul style="list-style-type: none"> 코로나19로 피부 면역을 높이기 위한 기초·기능성 화장품 수요가 확대 화장품, 샴푸·치약·손 소독제 등 위생용품의 성분 및 원료의 친환경성에 대한 관심 증대 | <p>② 유통 채널 관련 전략 재정비</p> <ul style="list-style-type: none"> 비대면 D2C(소비자직접판매, Direct to Customer) 방식의 유통 구조 선진화를 통해 포스트 코로나에 대비 | <p>③ 특정 국가에 대한 높은 수출 의존도 완화</p> <ul style="list-style-type: none"> 국내 화장품 업계는 중국, 홍콩에 대한 높은 의존도를 보유. 화장품 주요 유통 채널인 면세점이 타격을 받으며 주요 화장품 제조 기업의 매출 감소 |
| | <p>기업의 대응 전략</p> <ul style="list-style-type: none"> 코로나19 사태가 진정된 이후에도 위생용품 및 기초·기능성 화장품에 대한 니즈는 커질 것으로 예상되는 바, 화장품 제조 기업은 손 소독제, 더마코스메틱 등 사업 다각화를 고려하며 사업 확장 기회 마련에 힘쓸 것 투명한 화장품 원료·원산지·가공법 공개, 피부에 작용하는 기능성 유효성분에 집중한 화장품 제조, 천연원료 및 친환경 재료 사용한 화장품 등 대응 전략을 수립해야 함 | <ul style="list-style-type: none"> 화장품 브랜드 업체의 경우, 유통 채널 관련 전략 수립을 고도화 할 시점 화장품 인플루언서와의 협업을 통한 비대면 D2C의 일종인 '라이브커머스' 등을 적극적으로 도입하여 비대면 소통이 보편화될 것으로 예상되는 포스트 코로나 시대에도 지속적인 소비자 접점 강화에 나서야 할 것 | <ul style="list-style-type: none"> 특정 국가에 대한 수출 의존도를 낮추며 리스크 관리 필요 국내 화장품 수출의 경우, 코로나19 이전까지 중국을 중심으로 한 수출 구조를 지속하며 성장세를 이어왔으나, 코로나19 사태 이후 대(對)중국 수출 감소로 전체 화장품 수출 성장세가 둔화 특정 국가에 대한 높은 수출 의존도를 아세안, 미국, 유럽 등지로 다변화하며 글로벌 시장 내 K-뷰티 기업으로서 입지 확보 위한 노력에 힘써야 할 것 |

Source: 삼정KPMG 경제연구원

코로나19에 따른 소비재산업의 영향과 대응 전략 (2/4)

코로나19에 따른 소비재 주요 산업별 영향 및 기업의 대응 전략

| | 화장품 | 패션·의류 | 식품·음료·외식 |
|----------|---|--|---|
| 코로나19 영향 | <p>① 데이터 기반의 정확·민첩한 대응력 확보</p> <ul style="list-style-type: none"> 매장 폐쇄와 소비심리 위축 등으로 인해 패션 기업과 글로벌 벤더 간 주문량 재조정이 상시 일어나며 공급망 관리의 중요성이 부각됨 | <p>② 새로운 판로 개척 통한 수요 확보</p> <ul style="list-style-type: none"> 코로나19로 언택트 소비가 확산되며 온라인 채널로의 수요 이동이 이뤄짐. 자체 온라인몰을 선제적으로 구축한 패션·의류 기업의 경우, 매출 타격이 적었음 | <p>③ 핵심 사업에 집중하며 리스크 관리</p> <ul style="list-style-type: none"> 코로나19 여파로 국내외 패션 기업의 경영 악화에 따른 구조조정, 비용 절감 움직임이 심화. 국내 패션OEM/ODM 기업의 경우 원자재 공급선-제품 생산지 간 거리 격차로 코로나19 이후 국가 간 이동제한에 따른 차질이 발생 |
| | <p>기업의 대응 전략</p> <ul style="list-style-type: none"> 코로나19를 기점으로 빠른 기획력과 제품 생산 관리 역량, 위기 대응력이 기업의 경쟁력으로 부상. 오늘날과 같은 환경에서는 소비자 요구 사항에 대한 정확한 이해와 대응이 무엇보다 중요 패션 기업은 '디자인-기획-마케팅-제품 생산-유통'에 이르는 가치사슬의 디지털화를 통한 수요자 중심의 공급망을 구축해야 함 | <ul style="list-style-type: none"> 소비자의 온라인 의류 구매가 점차 확산될 것으로 예상. 코로나19를 계기로 온라인몰 구축, 이커머스 기업 및 패션 인플루언서 등 다자 간의 협업을 통한 '라이브커머스' 등 유통·판매 채널 다변화, 고객 경험 강화에 나서야 할 것 경기 불확실성으로 의류 유통망이 중고 의류 판매 채널 혹은 오프프라이스스토어(Off Price Store, 유명 브랜드 제품을 할인하여 판매) 등으로 다변화되고 있는 가운데, 오프라인 판로 다각화 고려 가능 | <ul style="list-style-type: none"> 실적 회복 및 안정화를 위해 문어발식 사업 다각화보다는 자사의 핵심 사업에 집중하는 '선택과 집중' 전략을 택해야 함 중국, 동남아시아에 집중된 생산 기지를 실제 판매가 이뤄지는 미국, 유럽 지역 부근으로 옮기는 니어쇼어링(Nearshoring) 등 다각적 리스크 방안을 마련해야 함 |

Source: 삼정KPMG 경제연구원

코로나19에 따른 소비재산업의 영향과 대응 전략 (3/4)

코로나19에 따른 소비재 주요 산업별 영향 및 기업의 대응 전략

화장품

패션·의류

식품·음료·외식

코로나19 영향

기업의 대응 전략

① 식품 안전 위한 투명한 공정과정 관리

- 코로나19로 소비자의 건강에 대한 관심과, 식품 안전성 등에 대한 의식이 제고. 친환경·건강을 고려한 안전한 식품 및 건강기능식품 니즈는 포스트 코로나 시대에도 지속 확대될 전망

- 식품 및 건강기능식품 제조 기업은 투명하고 가시적인 공정과정을 구축하는 한편 각종 인증제도 취득을 통한 소비자 신뢰도 제고에 중점을 뒀어야 함

② 전략적 식품 유통·판매 채널 전략 재수립

- 코로나19를 계기로 오프라인 식품 구매가 익숙했던 소비자 다수가 온라인을 통한 식품 구매의 편리성을 인지하면서 식품 구매 패턴 다변화·전환이 가속화

- 식품 제조 기업은 온라인 플랫폼 전략 수립을 기반으로 시장 변화에 대응해야 함
 - 온·오프라인 각 유통 구조 특성에 맞춘 제품·포장재 R&D 강화, 탄력적 가격·프로모션 전략 구축, 브랜드·제품 포트폴리오 재구축 등으로 가격 경쟁력을 높일 수 있음

③ 식료품 수급 불균형에 대응한 공급망 관리

- 코로나19 발발 초기 '식료품 사재기' 현상이 발생했음. 사재기로 식료품 및 식품 원재료 수요가 단기간 폭발적으로 확대되면서 수급 차질 발생

- 포스트 코로나 시대에도 식품·음료 제조 기업은 비상 사태에 따른 식료품 수급 불균형 현상에 상시 대비 필수적
 - 식음료 제조 기업은 식료품 가공 공장, 물류 창고 등의 디지털 트랜스포메이션을 통한 시스템화·데이터화를 추진하여 유연성 높은 재고 관리 및 수급 조정이 가능하도록 해야 함
 - 코로나19가 진정된 이후, 오프라인 식료품 매장으로의 소비자 발길이 점진적으로 확대될 것으로 예상되며, 온·오프라인 채널 간 재고 관리에 주력해야 함

Source: 삼성KPMG 경제연구원

코로나19에 따른 소비재산업의 영향과 대응 전략 (4/4)

코로나19에 따른 소비재 주요 산업별 영향 및 기업의 대응 전략

화장품

패션·의류

식품·음료·외식

코로나19 영향

④ 배달외식 일상화에 대응

- 코로나19 확산세 지속으로 외부 활동에 대한 경계심이 높아지면서 레스토랑 매장 내 외식 대비 배달음식을 통한 내식(가정 내 식사)을 선호하는 경향이 지속

⑤ 프리미엄·전문성 강화한 온라인몰 고도화

- 최근 보다 신선하고 건강한 원재료를 구매해 요리를 하는 소비 패턴이 관찰됨

⑥ 장기적 트렌드 변화에 대비한 사업다각화

- 코로나19가 장기화되면서 건강한 음식을 먹고 운동을 하며 면역력을 증진시키려는 소비자가 증가함. 이를 계기로 친환경 식료품 및 식물성 육류·단백질로의 관심도 함께 증대될 것으로 예상

기업의 대응 전략

- 외식 업계의 경우, 배달 애플리케이션 업체와의 제휴, 자체 배달 등으로 배달 서비스 제공 범위 확대, 드라이브 스루(Drive-through)를 통한 픽업 서비스 등으로 고객 접점 강화해야 함
- 한편 내식을 선호하는 소비자가 늘고 있으며, 외식 프랜차이즈 등 외식 업계는 식품 제조 기업과의 협업을 통한 밀키트(Meal Kit) 및 HMR(Home Meal Replacement, 가정간편식) 시장 진출 가능

- 특정 식품 품목에 전문성을 두고 해당 카테고리 제품에 대해 퀄리티 높은 식재료를 판매하는 프리미엄 식재료 플랫폼(예시: 신선육 전문 '정육각', 해산물 전문 '오늘회', 치즈 전문 '유어네이키드치즈' 등)이 증가하는 추세. 특정 식품군에 전문성을 가진 식품 제조 기업의 경우, 식품 전문성을 강화한 온라인 채널을 통해 니치마켓 공략

- 식품 제조 기업은 장기적 관점에서 신시장 진출의 일환으로 식물성 식품 등 대체식품 시장 진출 고려 가능
- 이를 위해 해외 식물성 식품 기업과의 파트너십 혹은 M&A를 통해 관련 시장 진입을 고려하는 등 사업 기회 확보를 위한 전략을 수립해야 함

Source: 삼정KPMG 경제연구원

IV. 결론 및 시사점

단기적·중기적·장기적 차원의 소비재 기업의 대응

코로나19 사태로 언택트(Untact), 홈코노미 등 소비자의 소비 패턴 및 라이프스타일 변화가 급진적으로 전개되고 있음. 소비재 기업이 위기 상황에서 추진할 수 있는 대응 전략을 단기적-중기적-장기적 측면으로 구분하여 다음과 같이 제시

1 단기적 측면의 기업 대응

- **언택트에 최적화된 기업-소비자 간 소통 방식 도입**
 - 소비자를 대상으로 하는 B2C(Business to Customer) 기업의 경우, 언택트 소비 시대에 최적화된 형태이면서 즉각적인 반응과 피드백을 주고 받을 수 있는 SNS를 통한 실시간 소통 방식 등으로 고객접점 관리 가능
- **유통 기업뿐만 아니라 소비재 기업도 새로운 방식을 통한 고객경험 강화에 중점을 뒀어야 함**
 - 소비재 기업은 제조뿐만 아니라 유통·배송 등에 나서며 소비자의 고객 경험 제고를 위해 D2C 채널 전략 확보, 마케팅 전략 수립 등 관련 방안 마련에 나서야 함. 고객과 시장의 변화를 파악하고, 자사의 핵심 역량을 부각시킬 수 있는 분야를 빠르게 포착하는 것이 중요하며, 이를 통해 새로운 비즈니스 모델로의 전환이 가능함

2 중·장기적 측면의 기업 대응

- **온라인·디지털 기반의 비즈니스 체제 및 공급망 관리 시스템 구축**
 - 비즈니스 운영 모델 전반에 대한 디지털 트랜스포메이션을 추진하며 관련 첨단기술 투자, 인력 확충에 나설 시점. 빅데이터 및 인공지능 등 신기술을 공급망 관리 시스템에 도입하고, 소비자 개개인 맞춤형 생산구조로 전환함으로써 시장 변화에 대응한 유연성을 확보해야 함. 소비재 기업은 비즈니스 전반의 자동화, 시스템화, 데이터화를 이루도록 하며, SKU(Stock Keeping Unit)를 최적화하고, 원자재 공급-제품 생산-유통에 이르기까지 공급망에서의 실시간 가시성을 확보하여 위기 상황에 대비할 필요
- **포스트 코로나 시대에 대응한 사업다각화**
 - 자사 전문성을 활용할 수 있는 신규 시장 및 사업분야를 상시 모니터링하며 시장 환경 변화에 대응하기 위한 최적화의 방법을 지속적으로 모색해야 함. 이를 통해 소비재 기업은 적시에 파트너십을 체결하거나 M&A를 추진할 기회를 확보할 수 있음
- **특정 국가 및 특정 공급 업체에 대한 의존도가 높은 기업의 경우, 공급선 다변화를 기반으로 리스크 관리 전략 수립**
 - 식품, 섬유, 화장품 기업의 원재료 수급이 지연될 시, 제품 생산에 차질이 생길 리스크가 높음. 이에 특정 국가 혹은 특정 기업에 대해 높은 의존도를 보유한 기업의 경우 공급선 다변화를 통한 리스크 완화에 노력해야 함

Source: 삼성KPMG 경제연구원

IV. 결론 및 시사점

포스트 코로나 시대를 대비한 소비재 기업의 대응

코로나19 팬데믹이 국내외 소비재산업 전반에 영향을 미치고 소비 패턴의 변화를 야기함에 따라, 소비재 기업은 경영 관리 측면에서 변화를 모색할 시점. 포스트 코로나 시대에서 시장 내 포지셔닝을 확대해 나가기 위한 소비재 기업의 전략 수립 방안을 단계별로 제시

1st Phase

기존 사업모델의 근본적 혁신 추진

- ✓ 고객 소비 패턴 및 수요 변화 포착을 위한 모니터링 체계 도입
- ✓ 위기 극복에 관한 고객 경험, 고객의 정서적 측면, 행동 변화를 반영한 산업 인사이트를 도출
- ✓ 기업의 생존을 위해 일시적으로 중단해야 하는 사업부문을 식별

신규 비즈니스 기회 탐색

- ✓ 기존 사업모델에 대한 근본적 혁신을 꾀하고, 소비자 선호도 변화에 따른 새 비즈니스 기회 탐색
- ✓ 최우선으로 보호해야 할 핵심 비즈니스에 초점을 맞추고 금융 및 인적 자원을 유연하게 재배치

2nd Phase

공급업체 위험 평가 및 비상 공급망 구축

- ✓ 유동성 압박이 가중되고 유통에 제한이 생기는 공급업체 식별
- ✓ 비용, 시간, 공급경로 및 제조 시설을 포함한 비상 공급 옵션의 개발

변화하는 수요자 중심의 공급망 재구축

- ✓ 기존 공급망 전략 및 공급 관계 재평가 실행
- ✓ 수요자 중심의 공급망 재조정으로 공급망의 위기 대응 및 시장 변화에 대한 유연성 확보

디지털 트랜스포메이션 기반의 전략 수립

- ✓ 디지털 기술 도입 및 자동화 시스템 구축에 따른 비용 절감 기회 모색
- ✓ 고객 행동 변화 관련 데이터 분석을 기반으로 전략 수립, 디지털 마케팅 및 커뮤니케이션 플랫폼 강화

3rd Phase

디지털 공간과 오프라인 매장 연계

- ✓ 디지털 공간과 오프라인 매장과 같은 물리적인 공간을 연계시키기 위해 구축해야 할 시스템·인프라 파악

오프라인 매장 고객경험의 디지털 공간 재현

- ✓ 이머스 환경에서도 소비자와의 물리적인 상호작용이 필수적이며, 자사가 소비자에게 어떤 방식으로 의미 있는 고객 경험을 제공할 수 있는지에 대해 고민 필요

딥리테일과 초개인화

- ✓ 소비자를 특정 세그먼트로 구분하여 타게팅하는 마케팅을 넘어 초개인화(Hyper-Personalization)를 가능하게 하는 신기술 도입 검토
- ✓ D&A(Data & Analytics), 인공지능 등 4차 산업혁명의 기술을 기반으로 한 딥리테일 역량을 확보하여 소비자의 니즈를 선제적으로 분석하는 역량을 확충

Source: 삼성KPMG 경제연구원

See other COVID-19 Business Reports

삼정KPMG 경제연구원은 코로나19가 글로벌 경제와 기업 경영에 미치는 영향에 대해 지속 모니터링·분석하며, 기업이 직면하는 이슈를 점검한 기획 발간물을 준비하고 있습니다.

COVID-19 Business Report (2020년 6월 발간)
코로나19 치료제·백신 현황 분석 및 시사점



Contents

- 코로나19 Overview
- 코로나19 치료제 현황
- 코로나19 백신 현황
- 결론 및 시사점

[보고서 PDF 다운로드](#)

COVID-19 Business Report (2020년 5월 발간)
코로나19로 가속화될 디지털 워크 및 기업 대응 방안



Contents

- '뉴 노멀(New Normal)'로 부상하는 디지털 워크
- 디지털 워크에 필요한 협업 톨 인프라
- 기업의 디지털 워크 도입 및 활용 사례
- 코로나19로 가속화될 디지털 워크 성공을 위한 제언

[보고서 PDF 다운로드](#)

COVID-19 Business Report (2020년 4월 발간)
코로나19 극복을 위한 리질리언스(Resilience) 전략



Contents

- 과거 경제위기의 교훈을 통해 본 리질리언스
- 기업의 당면 과제와 리질리언스
- 코로나19 위기 속 기업의 리질리언스 전략
- 결론 및 시사점

[보고서 PDF 다운로드](#)

COVID-19 Business Report (2020년 3월 발간)
코로나19로 인한 거시경제적 영향 및 대응방향



Contents

- 과거 경제위기의 교훈을 통해 본 리질리언스
- 기업의 당면 과제와 리질리언스
- 코로나19 위기 속 기업의 리질리언스 전략
- 결론 및 시사점

[보고서 PDF 다운로드](#)

COVID-19 Business Report (2020년 3월 발간)
코로나19에 따른 산업별 영향 분석



Contents

- 산업별 영향 Snapshot
- 코로나19에 따른 산업별 영향 분석
 - 금융
 - 호텔
 - 철강
 - 자동차
 - 패션·의류
 - 유통
 - 휴대전화
 - 반도체
 - 화장품
 - 디스플레이
 - 건설
 - 식품료
 - 항공
 - 정유·석유화학
 - 영화·영상미디어
 - 해운
 - 게임
- 코로나19의 기업 위기 대응 전략
- 코로나19 대응을 위한 체크리스트

[보고서 PDF 다운로드](#)

Business Contacts

소비재산업 전문팀

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

전무

T: 02-2112-0648

E: jongwoolee@kr.kpmg.com

정창길

상무

T: 02-2112-0246

E: changgijung@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

박관종

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

조일상

상무

T: 02-2112-7916

E: ijo@kr.kpmg.com

도정욱

상무

T: 02-2112-7832

E: jungwookdo@kr.kpmg.com

kr.kpmg.com

© 2020 KPMG Samjong KPMG Economic Research Institute 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.

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

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 endeavour 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.