

삼정 KPMG

# Samjong INSIGHT

Vol. 91 · 2024

삼정KPMG 경제연구원

소비 패러다임의 대전환기,  
유통·소비재산업의  
리커드 소비 트렌드

Thought Leadership I  
소비 패러다임 전환의 기로에 선 유통·소비재 기업

Thought Leadership II  
소비 패턴의 7가지 변화와 기업의 대응



# Contents

Vol. 91 · 2024 (통권 제91호)

## 소비 패러다임의 대전환기, 유통·소비재산업의 리퀴드 소비 트렌드

### Executive Summary

#### Thought Leadership I

#### 소비 패러다임 전환의 기로에 선 유통·소비재 기업

#### Thought Leadership II

#### 소비 패턴의 7가지 변화와 기업의 대응

리퀴드 소비가 촉발한 소비 패러다임 변화	02
키워드로 살펴본 소비 패턴 변화	06

[1] Polarization	08
[2] Experience	12
[3] Time Performance & Efficiency	15
[4] Unique & New	18
[5] Wellness	20
[6] Sustainability	23
[7] Digital Tech	26
결론 및 시사점	29

## Contact us

김수경 수석연구원

sookyungkim@kr.kpmg.com

이아름 선임연구원

alee65@kr.kpmg.com

차윤지 책임연구원

yoonjicha@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼정KPMG와 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 의사 결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼정KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

# Executive Summary



## 소비 패턴이 유동적으로 변화함에 따라 한치 앞도 예측하기 어려운 리퀴드 소비 시대 도래



## 여섯 가지 소비 기준에 따라 관찰되는 7대 소비 패턴을 도출

### 소비 환경의 패러다임을 주도하는 디지털 혁신 기술

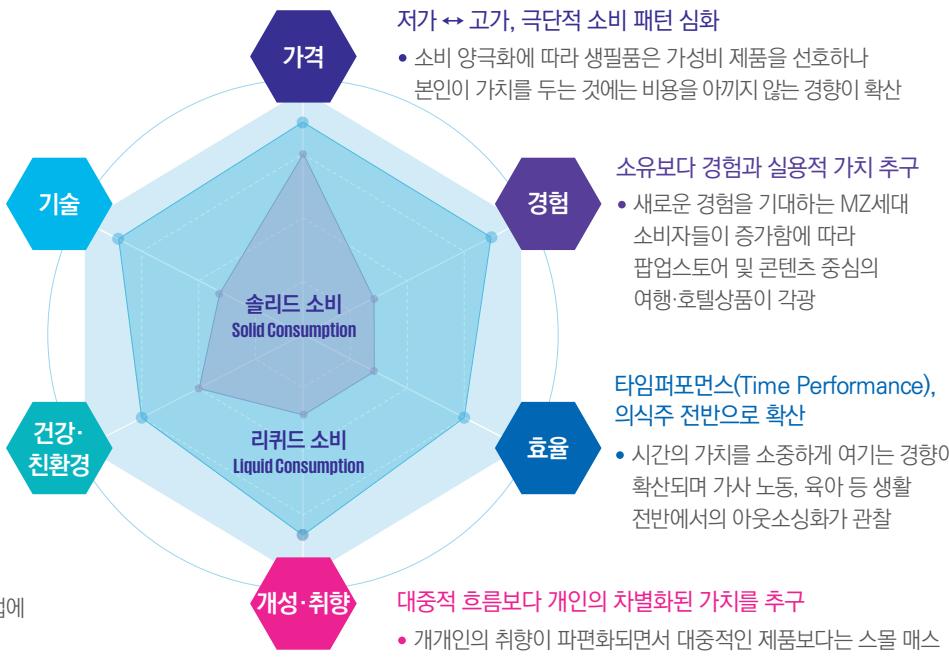
- 디지털 기술은 유통·소비재산업에 스며들어 소비 환경의 패러다임 전환을 가속화. 피지털(Physical) 매장, 맞춤형 서비스, AI 기반 콘텐츠 등이 부상

### 신체적·정신적 건강의 중요성 확대

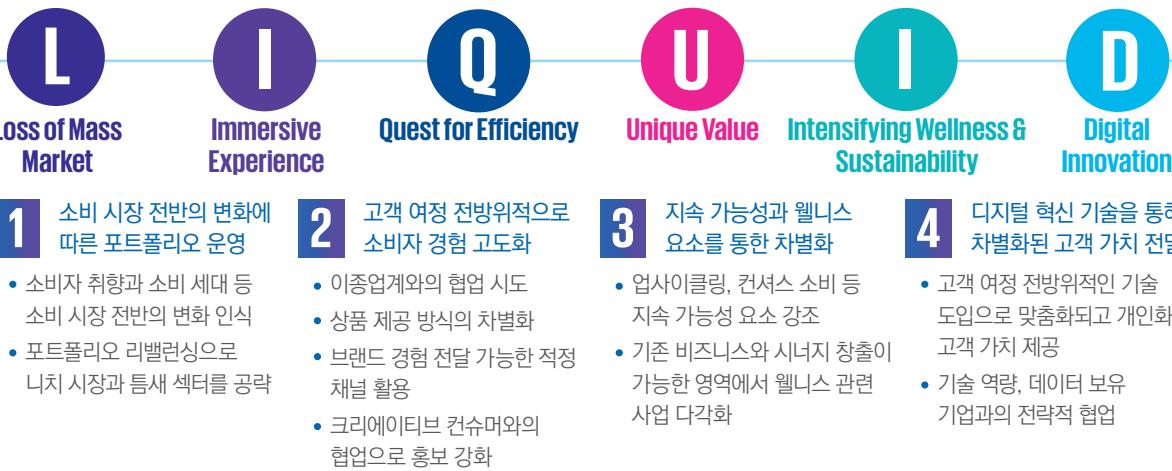
- MZ세대를 중심으로 관찰되는 '헬스다잉' 트렌드에 건강하고 자연스럽게 늙어가는 웰에이징 (Well-aging)이나 셀프 메디케이션 (Self Medication) 양상이 관찰

### 선택 아닌 필수가 된 윤리적 경영

- 소비자들의 윤리적 소비 패턴과 기업에 대한 사회적 책임 요구가 밸류체인 전반에서 강조



## 소비 패러다임 변화 기로에 선 유통·소비재 기업의 대응 전략은?



## Thought Leadership I

# 소비 패러다임 전환의 기로에 선 유통·소비자 기업



## 리퀴드 소비가 촉발한 소비 패러다임 변화

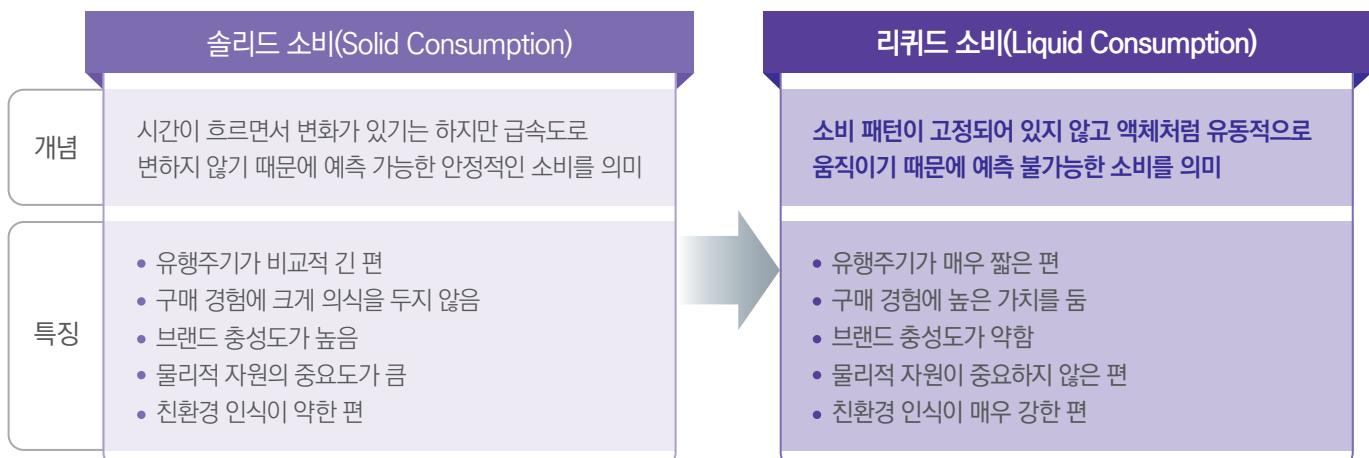
“현대 사회는 흐르는 액체처럼 시시각각 변하고 있기 때문에 사회가 매우 불안정하고 가벼우며 예측할 수 없다.”

- 지그문트 바우만(Zygmunt Bauman) ‘액체 근대(Liquid Modernity)’ -

리퀴드 소비(Liquid Consumption)<sup>1)</sup>가 유통·소비자 시장에 스며들고 있다. 소비 시장은 리퀴드 소비 물살을 타고 빠른 속도로 변화하고 있기에 한치 앞을 내다보기도 어려운 상황이다.

리퀴드 소비는 폴란드 사회학자 지그문트 바우만(Zygmunt Bauman)의 ‘액체 근대(Liquid Modernity)’ 이론에서 비롯됐다. 리퀴드라는 단어에서 유추할 수 있듯 오늘날의 소비 행태가 액체처럼 유동적이라는 의미를 가진다. 특정 제품이나 브랜드를 꾸준히 이용하기 어려워하는 까닭에 상황에 따라 유연하게 마음에 드는 것을 소비하는 패턴이다. 순간적으로 변화하며 소비 패턴의 향방을 알 수 없는 오늘날의 소비 시장을 묘사하고 있다.

### » 솔리드 소비(Solid Consumption)에서 리퀴드 소비(Liquid Consumption)로 소비 흐름 이동



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

주1) 리퀴드 소비(Liquid Consumption)는 소비는 폴란드 출신 사회학자 지그문트 바우만(Zygmunt Bauman)의 ‘액체 근대(Liquid Modernity)’ 이론에서 근거를 찾아 생겨난 개념으로, 영국 경제학자 플루라 바르디(Flura Bardhi) 교수와 지아나 에크하르트(Giana M. Eckhardt) 교수가 써낸 논문에서 처음 소개됨

“

유통·소비자 시장에  
번지는 리퀴드 소비 …  
리퀴드 소비의 핵심은  
물건을 소유하지 않으면서  
상품에 유연하게  
접근하는 데 있음”

소비자들의 취향이 시시때때로 변화하며 한 때 유행했던 것도 수개월 이내 금방 수그려들고, 특정 브랜드에 높은 충성심을 보이던 소비자들은 어느새 뒤돌아서 다른 브랜드를 옹호한다. 이 같은 휘발성 소비 양상은 리퀴드 소비 특징의 일부이다. 리퀴드 소비와 상반된 개념인 솔리드 소비(Solid Consumption)도 있다. 솔리드 소비는 유행의 주기도 길고, 공유보다는 소유권에 기반한 물질적 소비를 지향한다는 점에서 리퀴드 소비와 크게 다르다. 즉, 쉽게 변하지 않으면서 고정적이고 정형화된 과거의 소비 패턴과 닮아 있다.

그렇다면 리퀴드 소비의 부상 배경은 무엇일까? 리퀴드 소비 문화가 부상한 주요 배경은 인구구조, 기술적, 사회경제적 등 외부 환경적 요인에 따른 소비 트렌드 변화로 살펴볼 수 있다.

### [인구구조 변화] 새로운 소비 계층의 부상과 소비 패턴 변화

“

소비자층의 나노화 진전 …  
세대별·가구별 각기 다른  
라이프스타일을 가진  
소비자층이 등장하면서  
소비 패턴이 다변화”

현재 시점에도 한창 진행되고 있는 인구구조 변화가 리퀴드 소비에 적지 않은 영향을 미친 것으로 보인다. 새로운 소비 계층의 부상으로 소비 패턴의 다양화가 촉발되고 있기 때문이다. 가령 기존 베이비부머·X세대에서 소비 시장의 핵심 측이 밀레니얼·Z세대로 이동하는가 하면 과거 4인 이상 가구 위주에서 2인 이하 가구 중심으로 가구 구성원 측면의 변화도 관찰된다. 또한 여성의 사회적 지위가 점차 상승함과 동시에 맞벌이 부부 비율도 증가세이다.

세대·가구·성별 등은 소비 패턴을 결정하는 중요한 요인이 된다. 2024년 7월 기준 국내 총인구 중 MZ세대 비중은 36.2%이며, 전체 인구의 3분의 1을 초과하는 수준이다. 이렇게 주요 소비층으로 자리잡은 MZ세대는 기성세대와 차별화된 라이프스타일을 바탕으로 소비 시장 흐름을 바꿔놓고 있다.

MZ세대가 소비 주축이 되면서 기존 정형화된 소비 패러다임이 유동적으로 변화하게 되었다. 대표적으로 MZ세대는 비교적 풍족한 환경에서 자랐기에 실용적 가치와 경험을 중시하는 성향이 강하다. 또한 남들과 차별화되지 않은 대중적인 제품에는 쉽게 지갑을 열지 않고, 자신만의 개성을 드러낼 수 있는 맞춤형 제품·서비스를 선호한다. 이 같은 특성은 특정 브랜드에 대해 높은 충성도를 가지기보다는 호기심을 바탕으로 여러 브랜드 제품을 경험하며 만족감을 채워나가는 소비 습관과도 연결된다.



## [기술적 변화] 디지털 기술 발전이 이끈 소비 방식의 변화

디지털 혁신 기술의 발달과 플랫폼 환경의 고도화 역시 리퀴드 소비가 확산하는 데 기여했다. AI(인공지능), IoT(사물인터넷), AR·VR(증강현실·가상현실), XR(확장현실), D&A(Data & Analytics) 등의 디지털 기술이 유통·소비재산업에 침투한 가운데, 기술로 인해 산업 내·산업 간 융합이 촉진되며 소비 방식의 변화가 나타나는 모습이다.

디지털 기술 발전으로 상품에 대한 소비자들의 정보 접근성이 크게 향상되고 선택지가 증가하였다. 이는 소비자들의 호기심 해소를 도와 제품·서비스의 유행주기가 짧아지는 데 일조했다. 또한 오프라인에 국한되었던 소비는 온라인, 더 나아가 디지털 플랫폼으로 확장되어 일상화 되었고, 기술이 융합된 개인 맞춤형 제품·서비스 공급도 가능해졌다.

### » 리퀴드 소비 부상 배경



## [사회경제적 변화] 사회경제적 요인이 맞물리며 취향·가치관 다변화

사회경제적 현상은 삶의 방식이나 가치관이 변화하는 계기가 된다. 전 세계적인 경기 불확실성이 장기간 지속되는 가운데 고금리·고물가·고환율이라는 3高가 겹치며 소비 회복이 더딘 상황이다. 소비자들의 가격 민감도가 높아졌으며, 상당수 소비자들 사이에서는 극단적 소비 패턴도 종종 나타난다. 필수품은 저가 소비 경향을 보이는 트레이딩 다운(Trading Down)과 고가품이나 개인의 감성적 만족을 충족시키는 희소품은 상향 소비하는 트레이딩업(Trading Up)이 동시에 관찰되고 있다.

“

오늘날의 소비 시장은 예측하기 어려움 …  
따라서 유통·소비재 기업은 소비 트렌드를 다각도로 살펴보고 빠르게 대응할 필요”

기후변화가 일상이 되면서 소비자들은 보다 자연친화적인 삶을 추구하기도 한다. 적지 않은 소비자들이 기업의 사회적 책임이나 투명성, 정직성 등에 높은 가치를 두고 있다. 친환경·웰니스 등에 가치를 두는 소비자가 증가하면서 관련 서비스에 대한 수요 또한 동반 상승 중이다. 이는 리퀴드 소비의 비물질화(Dematerialization) 속성과도 연결된다. 비물질화는 유형의 상품보다 소비 과정 전반에서의 무형의 경험을 중시하는 흐름을 뜻하는데, 소유권에 기반한 물질적 소비를 지향하는 솔리드 소비와 대조적인 것으로 이해 가능하다.

앞서 살펴본 것처럼 최근 인구구조 변화와 더불어 경제적 패러다임의 변화, 기술 혁신 등이 맞물려 소비 패턴이 완전히 리퀴드하게 바뀌어 버렸다. 이와 같이 오늘날의 소비 시장은 예측하기 어려우며, 따라서 유통·소비재 기업은 소비 환경을 다각도로 살펴보고 새롭게 나타나는 소비 트렌드 변화를 바탕으로 전략적 대응 방안을 수립해야 할 것이다.



## 키워드로 살펴본 소비 패턴 변화

“  
소비 기준이 어느 한  
요소에만 치우치지 않고,  
가격, 경험, 효율, 개성·취향  
건강·친환경, 기술 등 여섯  
가지 요소에 고루 분포된  
육각형 소비 시대 도래”

소비자들의 소비 기준이 다양화·고도화되고 있다. 과거 솔리드 소비 환경하에서는 ‘가격’에 치우친 소비가 이뤄졌다면, 리퀴드 소비 환경에서는 소비자들이 가격뿐만 아니라 경험적 측면, 기술적 측면 등 다양한 측면을 고려하고 있다. 바야흐로 육각형 소비 시대가 도래한 것이다.

육각형 소비의 ‘육각형’은 대상의 특징을 드러내는 여섯 개 축으로 이뤄진 그래프에서 한 가지 요소에 치우치지 않고, 모든 기준이 꽉 찬 상태를 의미한다. 소비 시장에서 육각형을 이루는 여섯 가지 요소는 ①가격, ②경험, ③효율, ④개성·취향, ⑤건강·친환경, ⑥기술 등이다. 여섯 가지 요소가 오늘날 소비자들의 중요한 소비 기준이 되었다.

먼저 가격적 측면을 살펴보면, 과거에는 가격이 구매의 절대적 기준이었으나 이제는 가격과 더불어 상품 구매에 따른 만족감, 기회비용 등을 종합적으로 고려한다. 생필품은 품질 높은 저가를 선호하는 추세이고, 사치재 혹은 희소가치를 가진 상품, 개인적으로 높은 가치를 매기는 제품의 경우 고가여도 거리낌 없이 지갑을 연다.

두 번째 요소는 경험이다. 소비의 목적이 소유가 아닌, 경험으로 바뀌고 있는 데서 알 수 있듯 소비자들은 경험적 측면에도 높은 가치를 매긴다. 기업들은 차별화된 경험을 제공하기 위해 힘써야 할 때이다.

세 번째 요소는 효율이다. 가성비를 따지던 소비자들은 이제 시간 대비 효율까지 고려하는 모습이다. 향후에는 돈이 아닌 시간으로 소비 기준이 옮겨갈지도 모른다. 자신의 시간을 허비할 만큼의 가치가 있는지를 따져보는 구매 패턴은 중장기 동안 이어질 것으로 예상된다.

네 번째 요소는 개성·취향이다. 소비자 니즈와 취향이 고도화되고 다양화되면서 개성 있는 브랜드에 소비자 눈길이 쏠리고 있다. 대규모 소비자를 겨냥한 대중적인 제품보다는 다수의 소수 집단을 타깃한 차별화 상품이 인기를 끌 수 있을 것으로 보인다.

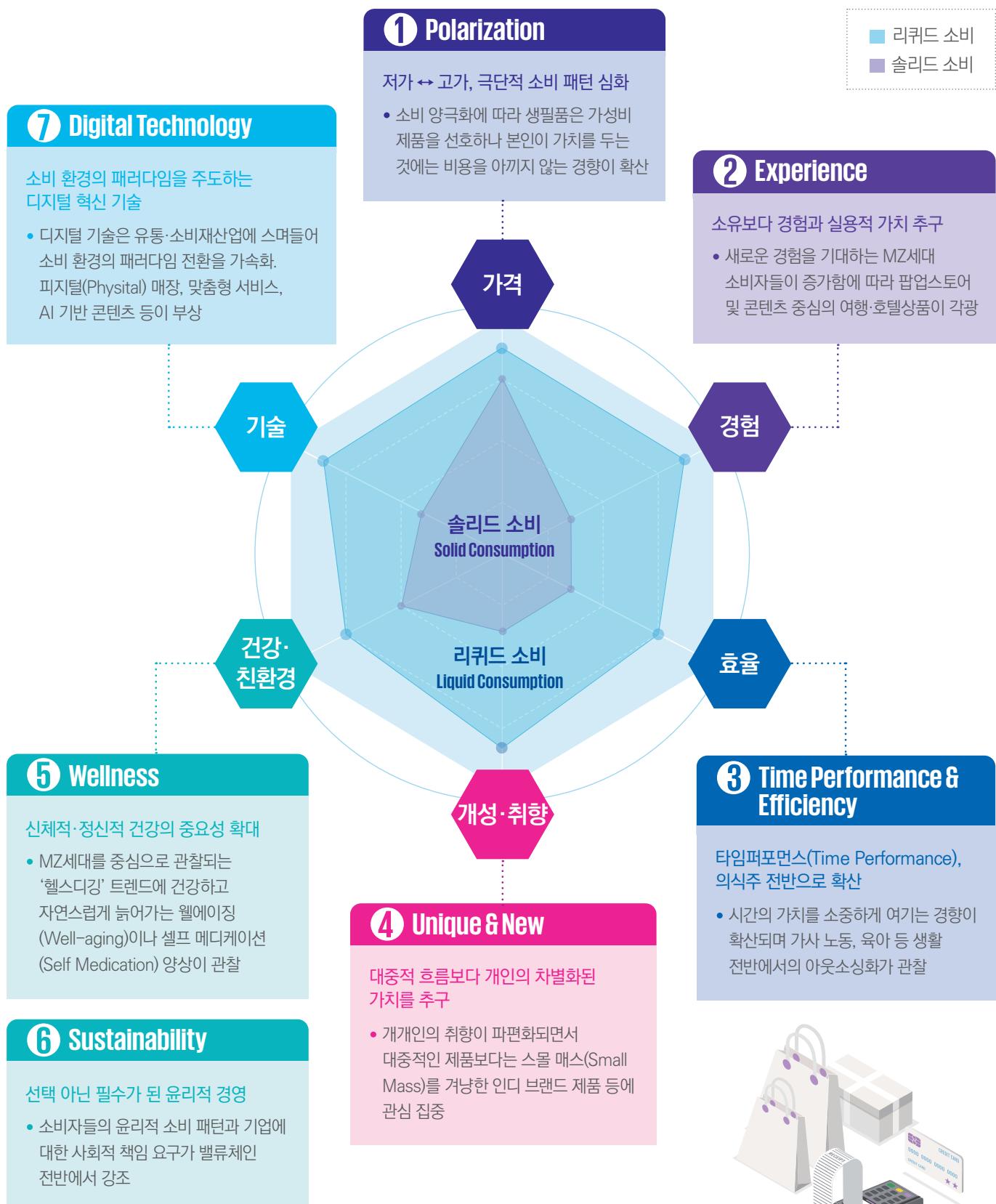
다섯 번째 요소는 건강·친환경이다. 건강하고 자연스럽게 늙어가는 웰니스(Wellness)에 대한 관심이 확대됨과 동시에 친환경·지속 가능성 등까지 고려하는 소비자가 적지 않다. 건강하고 지속 가능한 소비는 선택이 아닌 필수로, 소비자들과 기업이 간과해서는 안될 요소로서 부상 중이다.

마지막 요소는 기술이다. 디지털 기술은 소비자들의 고도화된 니즈를 충족시키기 위해 없어서는 안될 중요한 요소가 되었다. 특히 AI·빅데이터 등을 기반으로 한 개인 맞춤형 제품이나 솔루션 등은 수요가 지속적으로 확대될 것으로 보인다.

이처럼 여섯 가지 요소에 따라 다양한 소비 패턴 변화가 관찰되는 가운데, 본 장에서는 이들 요소가 중심이 될 때 나타나는 소비 트렌드 변화를 살펴보았다. 삼정KPMG 경제연구원은 여섯 가지 소비 기준에 따라 관찰되는 소비 패러다임의 변화를 7가지로 도출하였다. 아울러 7가지 키워드별로 나타나는 소비 트렌드와 기업의 비즈니스 변화를 조명해보고자 했다.



## » 육각형 소비와 7가지 키워드로 살펴본 리퀴드 소비 트렌드



Source: 삼정KPMG 경제연구원

Note: 리퀴드 소비(Liquid Consumption)와 솔리드 소비(Solid Consumption)를 나타내는 육각형은 예시임

## Thought Leadership II

# 소비 패턴의 7가지 변화와 기업의 대응



### 초저가 ↔ 초고가로 양분된 소비 시장

#### [1] Polarization

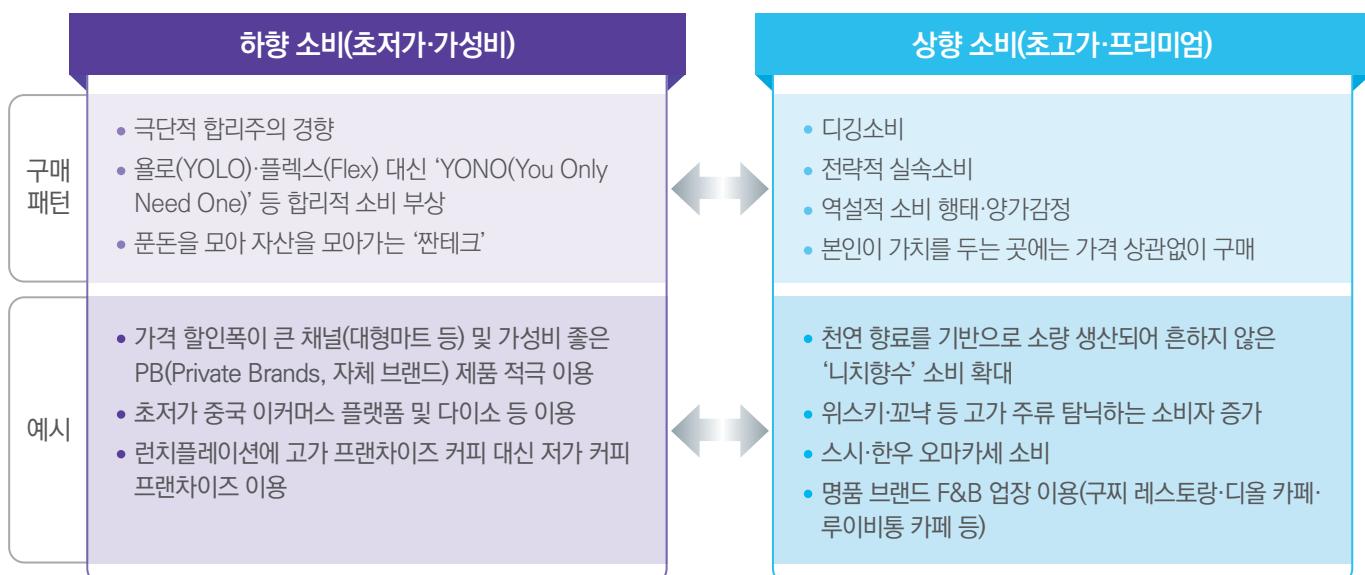
##### 절약을 우선시하더라도 내가 가치를 두는 것에는 플렉스

오늘날 2030세대들의 소비 지향점이 달라지고 있다. 최근까지 율로(YOLO, You Only Live Once)라든지 플렉스(Flex)를 외치며 거침없이 자감을 열던 2030세대는 이제 ‘절약’에 관심을 가진다. 장기화되는 경기 불황에 한정된 제품에만 자감을 열 수밖에 없는 상황이 된 것이다.

“  
기존 율로(YOLO)·  
플렉스(Flex)를 외치던  
2030세대 소비자들의 소비  
지향점이 절약으로 이동”

한편 역설적이게도 절감한 비용으로 본인마다 가치를 높게 두는 품목에서 상향 소비하는 현상 또한 동시에 관찰된다. 평소에는 소비를 가급적 줄이지만, 해외여행이나 본인의 관심사를 충족할 수 있는 취미 생활에는 자감을 연다. 한정된 자원 속에서 선택과 집중을 통해 자신의 욕망을 채우려는 ‘전략적 실속 소비’의 한 면모인 셈이다. 이와 같이 오늘날의 소비 양극화는 단순 저가 ↔ 고가 소비로만 나타나지 않는다. 개개인의 가치관에 따라서 소비 양상의 세분화가 진전되고 있다.

#### » 소비 양극화에 따른 소비 행동 변화



“  
오늘날 대다수의 소비자는 생필품은 가성비 제품을 선호하지만, 본인이 원하거나 희소가치가 있는 제품에는 비용을 아끼지 않는 ‘앰비슈머(Ambivalent+Consumer)’로 볼 수 있음”

요즘에는 이런 소비 행태를 보이는 소비자를 가리켜 ‘앰비슈머(Ambivalent+Consumer)’라고도 부른다. 양면성을 뜻하는 영단어와 소비자를 결합한 단어로, 생필품 등은 가성비를 구매 기준으로 삼지만, 본인이 원하는 품목에 대해서는 가격표에 둔감해지며 비용을 아끼지 않는 소비자로 풀이된다. 그렇다면 앰비슈머의 소비 패턴은 어떻게 세분화되어 나타날까?

변화된 소비 행태는 소비자들과 대규모 접점을 형성하고 있는 화장품·식음료·유통·패션 등 소비재 업종에서 엿볼 수 있다. 먼저 유통산업에서의 변화를 살펴보면, 한 편이라도 아끼려는 소비자들은 PB(Private Brands, 자체 브랜드) 상품에 집중하는 모습이다. PB 상품은 유통업체와 제조업체 간 협력을 통해 생산되는 것으로 기존 브랜드 제품 대비, 가격 측면에서 10~30% 수준 저렴하다. PB 상품은 마케팅·유통 비용을 줄여 소비자 가격을 낮춘 데다 제조상품 대비 높은 품질로 각광받고 있다. 경기 침체와 고물가 영향으로 PB 상품 매출의 성장 속도 또한 가파르다. 대한상공회의소가 2022년 4분기부터 2023년 3분기까지 약 1년간 6,500개 오프라인 소매점 매출 데이터를 조사한 결과, 전체 소비재 시장은 해당 기간 동안 1.9%의 저조한 성장률을 보인 반면, PB 시장은 전년동기대비 11.8% 수준에 달하는 성장률을 기록한 것으로 나타났다. 가격 민감도가 높아지면서 가성비를 선호하는 경향이 두드러짐에 따른 결과다.

저가를 향한 소비자들의 외침은 중국 초저가 커머스의 성장을 야기하기도 했다. 2023년 중국 해외직접구매액은 여태껏 굳건한 1위를 지켜온 미국을 앞질렀다. 중국의 알리익스프레스(AliExpress), 테무(Temu), 쉬인(Shein) 등 ‘C커머스(China+Ecommerce)’가 한국 내 공격적으로 사업을 확장함에 따라 국내 해외직구족 사이에서 영향력이 커진 탓이다. 앞서 언급한 3개 기업들은 ‘알·테·쉬’라는 별칭으로도 불리는데, 이들은 초저가를 무기로 내세워 한국 소비자를 유인한다. 국내 소비자들은 C커머스를 통해 한국 이커머스 플랫폼이나 오프라인에서 사는 것보다 몇 배 저렴하게 살 수 있어 터무니없는 가격에 생활용품 등을 구매하며 소소한 일상 속 행복을 누리고 있다.

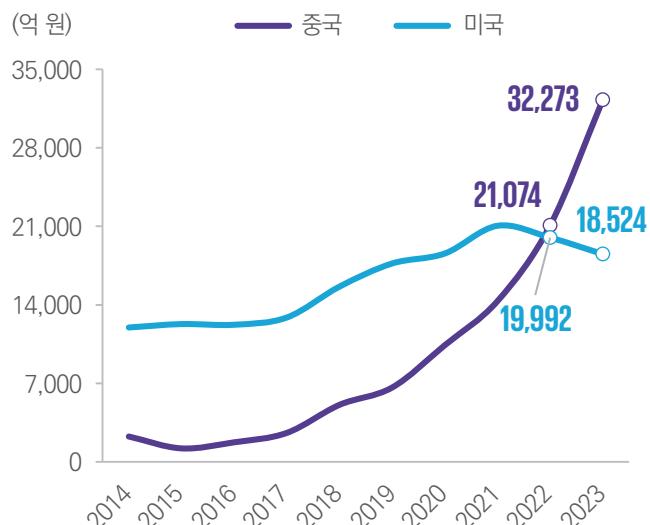
## 》 중국 초저가 커머스 ‘알리익스프레스·테무·쉬인’ 등 한국 진출 본격화

**중국 초저가 커머스의 전략**

1. 초저가 판매
2. 결제 편의성 제고
3. 배송 정책 강화

- 중국 초저가 커머스는 저렴한 중국산 제품들을 중간 유통과정 없이 소비자에게 제공하며 호응
- 알리익스프레스·테무 등은 초저가 상품 전용 페이지를 통해 소비자들에게 적극적인 저가 공세를 펼치고 있음
- 해외 커머스 플랫폼임에도 불구하고 ‘무료배송’ 등을 내세워 국내 시장 공략에 적극적

〈주요국 대상 국내 해외직접구매액 추이〉



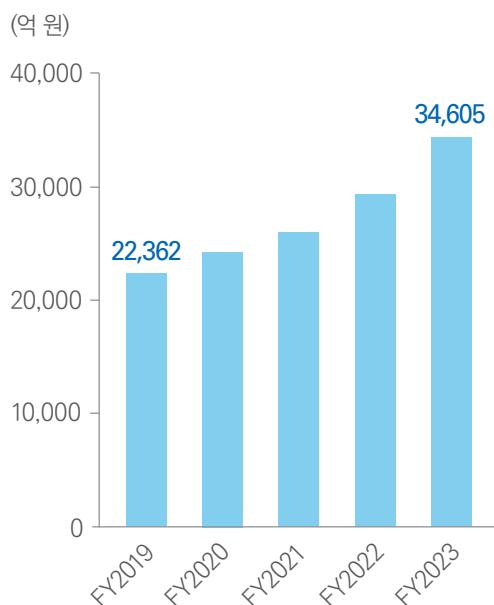
“

소비 양극화에 중국 초저가 이커머스 혹은 다이소 등을 찾는 소비자 발걸음을이 분주”

중국 알·태·쉬의 한국 대형마트는 다이소가 거론된다. 최소 500원부터 5,000원이라는 가격 범위에서 일상생활에 필요한 대다수 생필품을 구매할 수 있는 다이소는 저성장 시대의 수혜 기업으로 꼽힌다. 실제로 다이소는 초저가 트렌드에 힘입어 2022년 연매출 2조 원대에서 2023년에는 연간 매출액 3조 원을 가뿐하게 돌파하며 빠른 성장세를 보였다. 다이소는 생필품 외에도 화장품, 패션 등으로 카테고리를 다각화하고 있다. 화장품과 관련해서는 LG생활건강, VT코스메틱, 애경산업 등 유명 플레이어와 협업하여 소비자가 신뢰할 만한 품질의 화장품을 저가로 공급 중이다. 뷰티 기업들은 자사가 판매하는 동일한 제품의 용량을 낮추거나 가격 차별화를 통해 다이소 납품 전용 맞춤 제품을 개발하여 히트를 쳤다.

저가 화장품을 찾는 움직임과는 다르게 화장품 시장 일각에서는 소소한 사치를 즐길 수 있는 니치향수와 같은 스몰럭셔리(Small Luxury) 상품군이 각광받고 있다. 다이소에서 저가 화장품을 구매하는 소비자들도 ‘나만의 고유 향’을 만들기 위해 니치향수에 지갑을 열기도 한다. 니치 향수는 20~30만 원 수준의 고가에 가격이 형성되어 있으며, 고물가 속 스몰럭셔리 열풍을 대변하는 대표 제품으로 꼽힌다. 소비자들은 향으로 자신의 고유 이미지를 만들어 매력을 발산하기 위해 니치향수를 찾아 발걸음을 재촉하고 있다. 이에 화장품·패션업계에서도 니치 향수를 새로운 수익 모델로 보고 관련 제품 포트폴리오를 강화하는 데 한창이다. 신세계인터내셔널은 딥티크(Diptyque), 산타마리아노벨라(Santa Maria Novella), 바이레도(Byredo) 등 12가지 브랜드를 수입해 선보였다. LF는 니치향수 전문숍 ‘조보이’를 론칭하고, 유니크한 향의 수입 니치향수 브랜드 10여 개를 확보해 온·오프라인에서 소비자를 유인하고자 한다. 외식 시장에서도 역설적 소비 행태가 두드러진다. 10만 원 수준의 호텔 빙수를 사먹는 소비자도 더러 있지만, 상당수 직장인들은 런치플레이션(Lunch+Inflation) 타격에 구내식당이나 저가 커피로 발길을 옮기는 실정이다.

## » 아성다이소 매출액 추이



## » 다이소 – 뷰티 브랜드 유사상품 간 가격 비교 (예시)

다이소			뷰티 브랜드	
다이소 협업 브랜드	다이소 전용뷰티 제품명	가격(원)	뷰티 브랜드 본품	가격(원)
토니모리	분센 레티놀 아이크림 (25ml)	3,000	토니모리 레드레티놀 링클 포커스 아이크림 (30ml)	68,000
VT 코스메틱	VT리들샷100/300 (2ml*6)	3,000	VT리들샷 100 앰플 (50ml)	32,000
메디필	메디필 엑스트라 슈퍼 9 플러스 물광 리프팅 랩핑 마스크 (4ml*4)	3,000	히알루론산 레이어 물톡스 랩핑 마스크 (70ml)	38,000

“

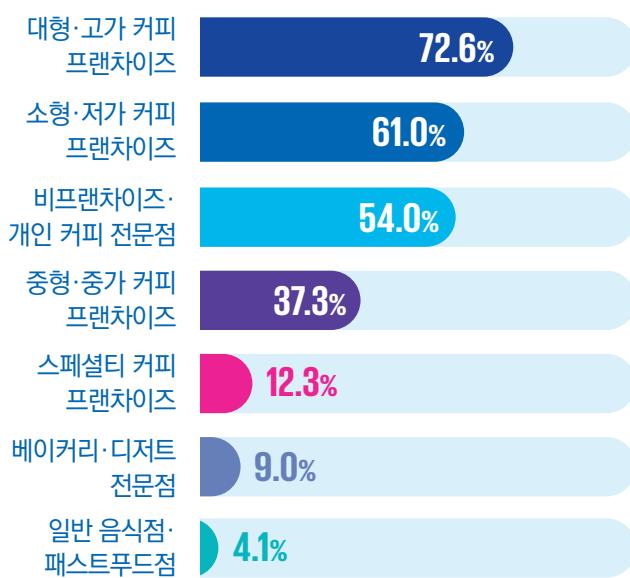
저가 소비 ↔ 고가 소비로  
극단적 소비 패턴이  
관찰됨에 따라 유통·소비자  
기업은 유동적인 포트폴리오  
구축에 나서야 할 것 ”

최근 저가 커피 수요가 폭발적으로 늘면서 커피 프랜차이즈 시장에 이상 추이가 관찰된다. 스타벅스·커피빈 등 고가 커피 프랜차이즈가 장악하고 있던 커피 시장 내 중저가 커피 브랜드들의 활약이 이어지고 있기 때문이다. 국내 데이터 분석 전문 기업 오픈서베이에 따르면 평소에 일반 아메리카노 기준 2,000원 수준에 판매하는 저가 커피 프랜차이즈를 이용한다는 응답률은 61.0%로 대형·고가 커피 프랜차이즈 이용률(72.6%)에 근접하게 나타났다. 아울러 평소 이용하는 프랜차이즈 카페에 대한 설문조사에서도 메가커피, 컴포즈커피, 빅다방 등 저가 프랜차이즈가 상위 10위권 내 이름을 올렸다. 이들 3대 저가 커피 브랜드의 전국 가맹점 수는 2024년 초 기준 7,000여 개를 넘어서는 상황이다. 그리고 컴포즈커피의 경우, 필리핀 기반 대규모 외식그룹 줄리비푸즈(Jollibee Foods)와 국내외 사모펀드에 3억 4,000만 달러에 매각된 가운데, 이번 딜(Deal)은 저가 커피 시장의 성장성을 확인할 수 있던 기회가 되었다.

이처럼 소비 흐름이 저가와 고가 소비로 양분화됨에 따라 앞으로 중간 가격대 소비는 차츰 줄어들 것으로 보인다. 유통·소비자 기업은 변화하는 시장 상황에 맞춰 자사가 적절한 포트폴리오 밸런스를 갖추고 있는지 등을 수시 점검하며 능동적으로 포트폴리오 관리에 나서야 할 것이다.



### » 평소 이용하는 카페 유형 (2023)



Source: 오픈서베이 '카페 트렌드 리포트 2023'(2023.09)

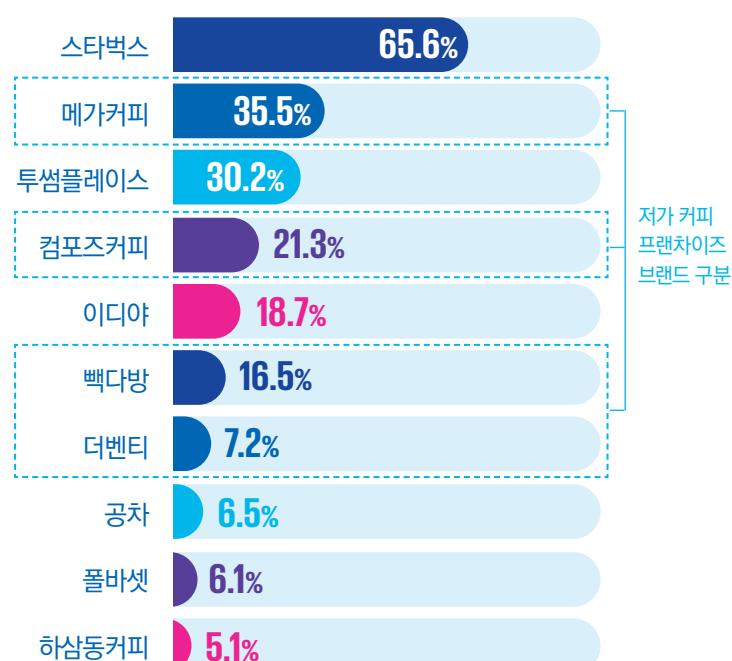
Note1: 전체 응답자(N=1,000), 조사 기간 2023년 9월 10일~11일, 1+2+3위 데이터 기준

Note2: 고가 커피 프랜차이즈는 아메리카노 기준 4,500원 수준, 저가 커피 프랜차이즈는

아메리카노 기준 2,000원 수준, 중가 커피 프랜차이즈는 아메리카노 기준

3,000원 수준의 프랜차이즈 카페가 해당

### » 평소 이용하는 프랜차이즈 카페 (2023, Top10)



Source: 오픈서베이 '카페 트렌드 리포트 2023'(2023.09)

Note: 평소 주 이용 카페 유형이 프랜차이즈 카페인 응답자(N=968)

## [2] Experience

“

변화하는 소비의 개념 …  
소유보다는 경험,  
구매 과정의 편의성을  
중시하는 소비자”

### 소유보다는 경험과 실용적 가치 추구

최근 소유를 통한 만족보다는 구매과정에서 느끼는 편의성이나 경험 자체의 가치를 더 중요하게 여기며 이를 위해 기꺼이 돈을 지불하는 소비자가 늘고 있다. 소비보다는 경험을 중시하고, 자신이 가치를 두는 곳에 지속적으로 지출하는 트렌드가 일반화되면서 산업 전반에서는 소비자의 경험을 강화하려는 움직임이 나타나고 있다. 이러한 변화는 마케팅, 비즈니스 모델, 상품 개발 등 비즈니스 전반에 영향을 미치고 있다.

### 잘파(Zalpha)세대 사로잡는 팝업스토어

2024년 여름, 성수동에서만 동시에 40여 개의 브랜드 팝업 행사가 열릴 정도로 팝업스토어(Pop-up Store) 열풍이 거세다. 과거 팝업스토어가 ‘특정 기간 제품을 판매하는 임시 매장’이라는 개념으로 통용됐다면, 최근에는 ‘한정된 기간 특별한 브랜드 경험을 제공하는 공간’으로 의미가 확장될 만큼 기업들은 다양한 이벤트와 볼거리로 가득한 오프라인 마케팅을 선보이고 있다.

사회적 거리두기가 해제된 2022년을 기점으로 큰 폭 상승하던 팝업스토어 검색량은 2024년 5월 최다를 기록했다. 팝업스토어가 급부상한 배경의 중심에는 디지털 네이티브(Digital Native)인 잘파(Zalpha)세대들의 소비 성향이 있다. 잘파세대 소비자들은 온라인 밖 세계를 오히려 새로운 경험으로 인지하기 때문에 팝업스토어와 같은 오프라인 마케팅 방식에서 독특한 재미를 느끼고 있는 것이다.

#### » 팝업스토어 검색량 추이와 인기 부상 배경



Source: 네이버 데이터랩, 삼정KPMG 경제연구원

Note1: 2017년 1월부터 2024년 6월까지 ‘팝업스토어’ 키워드 검색량을 조회

Note2: 해당 검색어가 검색된 횟수를 월별로 각각 합산하여 조회기간 내

최다 검색량을 100으로 설정하여 상대적인 변화를 나타낸 값

#### » 주요 팝업스토어 관련 국내 기업의 대응 전략

##### 1 탄탄한 브랜드 스토리 구축

- 가나초콜릿 하우스 (롯데월푸드):** 가나초콜릿을 파인 다이닝에 접목하여 풍미 깊은 초콜릿 향이라는 브랜드 헤리티지 강조 및 브랜드 히스토리 전시관 운영
- 코닥 코너샵 (코닥어페럴):** 30여년 역사의 코닥(Kodak) 필름 아카이브 (Archive, 기록 보관실)를 경험할 수 있는 콘텐츠를 강조한 팝업스토어로 레트로 느낌의 필름 사진과 브랜드 무드에 맞는 음악 감상 등의 코너 기획

##### 2 몰입감 있는 공간 인테리어

- 아레나 풀 서울 (아레나):** 팝업스토어 내부에 물속을 연상시키는 대형 볼풀장과 브랜드 전시실 등 몰입도 있는 공간 연출
- 파묘 (쇼박스):** 실제 촬영 소품 전시 및 영화 속 주요 장면을 직접 경험할 수 있도록 재현된 공간이 특징

##### 3 소비자와 상호소통적 요소 강조

- 에르메스 인 더 메이킹 (에르메스):** 에르메스 유럽 장인들의 제작 과정 시현 및 방문객들과 질의응답 시간으로 상호소통 강조
- 두껍상회 (하이트진로):** 어른들의 놀이터라는 콘셉트의 이색 놀거리와 시그니처 두꺼비 캐릭터 굿즈로 화제. 문제를 풀면 제공되는 ‘소맥 자격증’ 등 소비자에게 다양한 체험을 제공하며 젊은 브랜드 이미지 전달

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

“  
브랜드 메시지를 전달하는  
커뮤니케이션형 팝업스토어,  
몰입감 있는 공간과 경험을  
전달하는 트렌디한  
마케팅으로 부상””

또한 특정 기간동안만 운영된다는 팝업스토어의 일회성 특징은 소비자로 하여금 ‘이때 아니면 못 간다’라는 인식으로 긴 시간을 기다리더라도 입장하고 싶게 만든다. 여기에 더해 기업들은 소비자가 SNS에 공유하고 싶도록 이끄는 공간 인테리어와 한정판 굿즈와 같은 아이템들을 판매하여 자발적인 홍보와 바이럴을 유도한다. 이러한 특징으로 팝업스토어는 최근 인기가 급부상하면서 가장 트렌디한 마케팅으로 각광받고 있다.

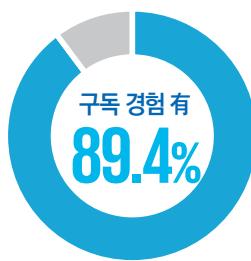
소비자들에게 높은 호응을 얻었던 팝업스토어들은 대체적으로 ①탄탄한 브랜드 스토리, ②몰입감 있는 공간 인테리어, ③소비자와 상호소통을 하는 커뮤니케이션형 팝업스토어라는 공통된 특징을 보인다. 탄탄한 브랜드 스토리를 기반으로 소비자들과 소통을 한 대표적인 사례로는 롯데월드의 ‘가나초콜릿 하우스’를 들 수 있다. 마치 프리미엄 레스토랑 같은 공간 속에서 브랜드 역사를 살펴볼 수 있는 전시 및 쿠킹 클래스를 제공함으로써 자연스럽게 소비자들과 소통하며 브랜드 경험을 극대화하였다. 한편 제품 판매가 전혀 이뤄지지 않는 팝업스토어임에도 기업이 추구하는 아이덴티티를 효과적으로 전달한 사례도 있다. 최근 에르메스는 유럽의 장인들을 한국으로 초청하여 오브제 제작 과정을 직접 시현하고 소비자들과 질의응답 시간이 마련된 팝업스토어를 기획했다. 그동안 일반인들에게 공개되지 않았던 제작 과정을 눈 앞에서 볼 수 있다는 희소성과 장인들과 직접 대화할 수 있는 기회라는 특별한 요소 안에 브랜드의 프레스티지 이미지를 전달하여 성공적인 커뮤니케이션형 팝업스토어로 호평 받았다. 이 외에도 식품·음료, 패션·뷰티, 금융 등 산업 분야를 막론하고 주요 기업들은 브랜드 메시지를 공유하기 위해 갖가지 콘텐츠가 결합된 공간으로 고객을 끌어들이는 데 집중하고 있다.

## » 구독 서비스 이용 현황 (2024)

### 구독 서비스 이용 경험

(%, N=1,000)

■ 구독 경험 ■ 미경험

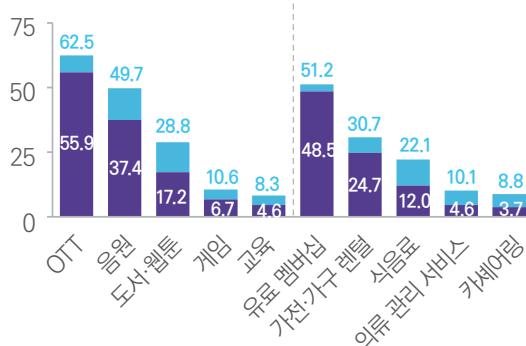


[구독 서비스 이용 개수]  
**평균 4.0개 구독**



### 구독 서비스 유형별 이용 경험 및 현재 이용률

(%, N=894,  
구독 서비스 이용 경험자)



## » 구독경제 주요 트렌드

### 구독 서비스 사업 확장

- 기존 비즈니스에 렌탈 서비스 등 구독 모델을 결합시켜 사업 포트폴리오 확장
- (예시) LG전자는 기존 판매 기반 비즈니스 모델에서 TV 등 생활가전과 노트북 등을 구독할 수 있는 서비스를 도입

### 맞춤형 서비스 융합

- 개인의 건강이나 취향에 맞춤화된 제품을 구독형 서비스로 제공
- (예시) 풀무원, 현대그린푸드 등 국내 식품 기업들은 개인 맞춤형 건강식단 구독 서비스로 고객 로열티를 강화

### 니치 분야 공략

- 고객과의 미세 접점을 지속 확대해 숨은 니즈를 발굴하고 마이크로 니치 분야에 포지셔닝
- (예시) 필리(영양제), 어글리어스(친환경 B급 채소 정기 배송) 등 니치 카테고리를 파고들어 구독 서비스를 제공하는 국내 스타트업의 부상

“

10명 중 9명이 이용하는 구독경제, 일상적인 소비 패러다임으로 자리잡으며 전 산업군으로 확대되는 양상”

## 효용과 실용적 가치를 중시하는 소비 트렌드로 구독경제 부상

한편 국내 소비자 중 10명 중 9명이 구독경제를 이용하는 것으로 나타날 만큼 구독경제가 일상에 스며들었다. 리서치 플랫폼 라임의 조사에 따르면 국내 소비자는 1인당 평균 4개의 구독 서비스를 이용 중이며 해당 분야도 온라인 동영상 서비스(OTT)부터 교육, 가전 제품, 의류 관리까지 다양해지고 있는 양상이다. 구독경제는 넓어진 상품 스펙트럼 속에서 제품을 팔고 시간을 들여 한 가지를 골라야 하는 것에 부담을 느끼는 소비자의 니즈를 해결해준다. 또한 고물가 시대에 합리적인 가격으로 최신 제품 및 서비스를 경험할 수 있다는 측면에서 구독경제는 새로운 소비 방식으로 자리잡고 있다.

기업들은 이러한 소비자들의 니즈에 대응하여 기존 솔리드 소비 시대의 비즈니스 프레임에서 벗어나 구독 서비스를 도입하며 체질 개선에 나서고 있다. LG전자는 TV 등 생활가전과 노트북에 이어 AI 로봇까지 구독 서비스에 포함하며 구독을 핵심 사업으로 확장하고 있다. 개인의 취향이나 건강상태에 맞춰서 제품과 서비스가 제공되는 맞춤형 고객 경험이 융합된 서비스도 늘었다. 풀무원, 현대그린푸드 등 국내 식품 기업들은 건강식단 구독 서비스로 고객 로열티를 강화하는 모습이며, 필리(영양제), 어글리어스(친환경 B급 채소 정기 배송) 등 니치 카테고리를 파고들어 구독 서비스를 제공하는 국내 스타트업의 움직임도 관찰된다.

“

새로운 경험을 기대하는 MZ세대 소비자들의 니즈에 대응해 이색 콘텐츠를 강화한 여행·호텔상품이 확대되는 추세”

## 새로운 경험을 제공하는 콘텐츠 중심의 여행·호텔상품 확대

경험을 중시하는 소비 트렌드는 여행·호텔업계의 상품에도 변화를 불러왔다. 여행업계는 과거 중장년층 대상의 패키지 상품 탓을 젊은 세대로 전환하며 구성 프로그램을 다변화하고 있다. 하나투어는 MZ세대 중 같은 관심사를 가진 사람들과 소통하며 여행할 수 있는 패키지를 기획 하였는데, 새로운 시즌이 오픈될 때마다 프리다이빙, 오로라 관찰 등 특정 주제를 바탕으로 한 상품으로 뜨거운 반응을 얻고 있다. 미국의 공유 숙박 플랫폼인 에어비앤비(Airbnb)는 영화 제작사, 브랜드, 유명인과의 콜라보레이션으로 동화 속 공간을 동일하게 구현한 이색 숙소부터 세계적인 아티스트와 함께 여행하는 테마 등 색다른 숙박 경험을 통해 차별화하고 있다. 한편 호텔업계에서도 새로운 경험을 제공하기 위한 변화를 시도 중이다. 국내 켄싱턴호텔은 숲속에서의 글램핑 콘셉트와 같이 이색 요소를 포함한 패키지를 선보였다. 신라호텔과 롯데호텔은 VIP 공간에서 전문 소믈리에가 주도하는 와인 클래스를 제공하고, 웨스틴조선호텔은 전문 도기 작가의 작업실에서 프라이빗한 향아리 제작 클래스 등으로 MZ세대 소비자들을 타깃한 바 있다.

### » MZ세대 소비자를 타깃한 콘텐츠 중심의 여행·호텔상품



#### 특정 주제를 강화한 콘텐츠

스쿠버ダイ빙이나 와인 시음과 같은 특정 취미나 경험에 중점을 둔 패키지 상품 다각화



#### 전문가가 진행하는 클래스 콘셉트

특정 분야의 전문가나 인플루언서가 클래스 진행 및 가이드를 하는 프로그램 도입



#### 이색적인 지역·액티비티 프로그램

접근성·안전상의 이유로 자유여행에서는 시도하기 어려웠던 오지나 자연 속 액티비티·트래킹 상품 강화

섹터	소비 트렌드 및 기업 대응
여행	<p><b>개인의 관심사와 취미에 돈과 시간을 아끼지 않는 가치소비 트렌드와 함께 새로운 경험을 추구하는 MZ세대의 여행 수요 확대</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>취향과 관심사를 공략한 인터레스트립(Interest+Trip) 콘셉트의 이색 여행 패키지 상품 개발에 주력</li> </ul>
호텔	<p><b>호캉스 자체를 이색 체험의 수단으로 인식하는 경향이 나타나면서 평범한 숙박보다는 차별화된 경험 요소에 대한 기대 수준↑</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>프리미엄 브랜드·전문가 콜라보레이션을 통한 클래스, 캠핑, VIP 공간을 일반인에게 오픈하는 등 체험 요소를 강조한 패키지 상품을 강화</li> </ul>

## [3] Time Performance & Efficiency

“

가사 노동의 효율성 추구  
성향에 따라 외주화  
경향 심화 … 가사 노동을  
대행해주는 전문 플랫폼에  
대한 수요 확대”

### 의·식·주 전반에 스며드는 타임퍼포먼스(Time Performance)

가성비를 넘어 시성비를 추구하는 방향으로 소비 기준이 옮겨가고 있다. 시성비는 ‘시간 대비 성능’이라는 뜻으로, 다른 말로 타임퍼포먼스(Time Performance)라고도 한다. 젊은층 사이에서 틱톡(TikTok)과 같은 속품 플랫폼이 유행하는 것도 시간을 절약하기 위한 맥락에서 파생된 것으로 이해 가능하다. 또한 검색에 소요되는 시간을 절약하기 위해 챗GPT를 이용하는 소비자들의 행동이나, 맛집 줄서는 시간이 아까워 원격 웨이팅 애플리케이션을 이용하는 행동이라든지, 드라마나 영화는 유튜브에서 요약본으로 대신하는 행위 모두 이에 속한다.

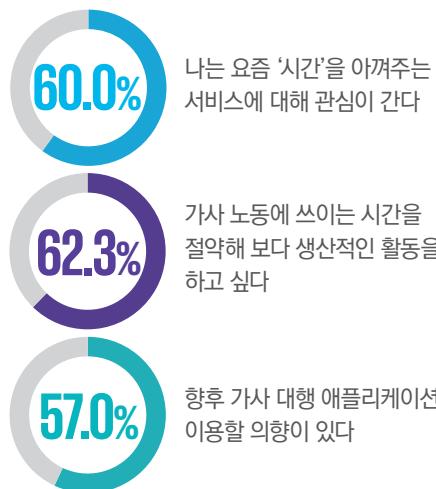
### 세탁·청소 등 가사 노동과 육아의 아웃소싱화 확산

빨래를 널고 걷는 행위는 건조기가, 설거지는 식기세척기, 청소는 로봇청소기가 대신하는 시대이다. 건조기, 식기세척기, 로봇청소기는 오늘날 ‘3대 이모님’으로 불릴 만큼 높은 수요가 지속되고 있다. 심지어 음식물쓰레기 처리기까지 여러 가사 노동을 대신해주는 가전이 생겨났다. 노동 감축에 가치를 느끼는 소비자는 고가의 가전제품에도 거리낌 없이 지갑을 연다.

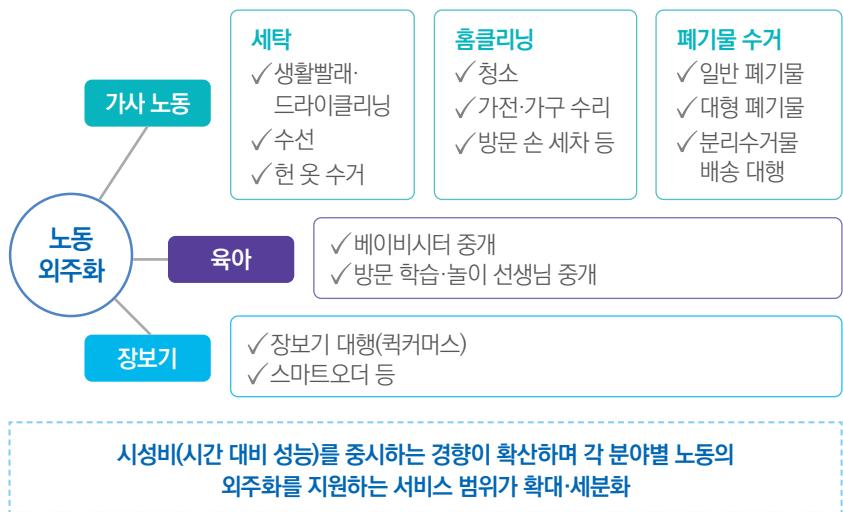
늘 시간에 쫓기는 현대인들은 여러가지 라이프스타일 애플리케이션을 번갈아 이용하며 노동 시간을 획기적으로 줄이고 있다. 밀린 세탁물을 현관문 앞에 놓아두면 이튿날 다림질까지 해서 갖다 주는 세탁서비스 플랫폼과 화장실·냉장고·방충망 청소 등 집안 구석구석에 대한 청소를 도와주는 홈클리닝·가사도우미 중개 서비스, 각종 쓰레기를 대신 버려주는 폐기물 배출 대행 플랫폼 등을 주기적으로 이용하는 소비자가 늘었다. 국내 종합 리서치 회사 엠브레이인 트렌드 모니터가 소비자 1,000명을 대상으로 실시한 조사에 따르면 향후 시간 절약에 도움을 주는 가사대행 애플리케이션 이용 의향을 가진 소비자는 전체 응답자의 절반 이상에 달하는 것으로 나타났다.

홈클리닝 플랫폼은 청소할 시간이 부족한 직장인, 맞벌이 부부, 육아 중인 가구 사이에서 특히 인기가 높다. 일과 육아를 병행하는 워킹맘은 가사노동에 시간을 쪼개기 어려운 특성상 ‘청소 연구소’·‘미소’·‘대리주부’ 등 가사도우미 중개 서비스 등에 비용을 투자한다. 청소연구소는 홈클리닝 노하우를 바탕으로 입주청소 등으로 서비스를 확장했고, 미소는 청소에만 국한하지 않고 가구·가전제품 수리, 손 세차 등으로 서비스 카테고리를 넓혀 나가고 있다.

### » 시간 절약 서비스 관련 니즈 확대



### » 노동의 외주화 양상



일반 쓰레기부터 음식물 쓰레기, 분리수거물까지 각종 쓰레기를 문 앞에 두면 알아서 분리 배출해주는 폐기물 대행 플랫폼도 생겨났다. 쓰레기 버리는 행위도 아웃소싱하려는 수요가 증가한 데 따른다. 폐기물 대행 플랫폼은 폐기물 종류나 목적에 따라서도 세분화되어 있다. ‘여기로’·‘빼기’ 등은 가전이나 가구와 같은 대형 폐기물을 별도 스티커 없이 배출할 수 있도록 도와준다. 또 ‘오늘수거’·‘커버링’ 등은 배달 쓰레기라든지 일반 혹은 음식물 쓰레기 등 종류에 관계없이 이용자의 쓰레기를 수거해 세척·분류한 뒤 분리배출 해준다. 폐기물 배출 대행 애플리케이션들은 이용 가능 지역을 확대하고 서비스 분야를 넓히며 신규 수익 창출 기회를 만들고 있다.

“  
보육·교육을 아웃소싱하는 육아의 새로운 트렌드 확산 … MZ세대 부모가 본격적으로 육아에 투입되면서 각종 육아 부담을 덜어주는 플랫폼이 부상”

런드리고·세탁특공대 등 온디맨드 세탁서비스 플랫폼들은 세탁소에 옷을 맡기고 찾는 번거로움을 없앤 혁신적인 비즈니스 모델을 내세워 꾸준하게 성장하고 있다. 서비스도 단순 세탁 대행에 그치지 않고, 수선이나 헌 옷 수거 등으로 확장하며 종합 서비스로의 진화를 목표 한다. ‘런드리고’를 운영하는 의식주컴퍼니는 2019년부터 2022년까지 총 1,225억 원이 넘는 투자를 유치한 가운데, 2022년에는 B2B 세탁 서비스업체 크린누리와 무인 스마트 세탁업체 펭귄하우스 등을 인수하며 사업 영역을 확장했다.

한편 MZ세대가 부모가 되어 본격 육아에 나섬에 따라 육아의 아웃소싱화도 확산하는 모습이다. 육아하는 데 드는 불필요한 시간을 아끼고 효율을 높이고 싶어하는 MZ세대 부모가 적지 않다. 가령, 베이비시터(Babysitter)를 구하려면 최소 두세 명에서 많게는 열 명, 스무 명까지 면접을 보기도 하는데, 일련의 과정에 투입되는 시간과 에너지를 단축시키기 위해 디지털 플랫폼으로부터 도움의 손길을 얻고 있다. 국내 시터 중개 플랫폼 ‘맘시티’와 ‘시터넷’은 지역, 돌봄 가능 연령대, 놀이·학습 등 활동별 선호사항을 지정하면 최적의 시터를 매칭해주는 방식이다. 베이비시터 말고도 어린 자녀의 놀이부터 학습을 도와줄 선생님을 매칭해주는 애플리케이션도 생겼다. 유아동 돌봄 교육 플랫폼 ‘자란다’나 커넥팅더닷츠에서 운영하는 ‘째깍악어’ 등은 방문 교육 선생님을 쉽게 구할 수 있어 MZ 부모로부터 호응을 얻고 있으며, 유아 및 초등학생을 대상으로 악기 레슨을 해줄 선생님을 연결해주는 ‘문다’처럼 세분화된 분야를 공략한 플랫폼도 등장한 상황이다.

## » 국내 주요 라이프스타일 플랫폼 현황

플랫폼명	기업명	분야	누적 투자금 (억 원)	
런드리고	의식주컴퍼니	세탁서비스	1,225	 <b>런드리고</b> ‘런드리고’ 운영사 의식주컴퍼니는 오픈라인 무인 스마트 세탁소 펭귄하우스와 B2B 세탁업체 크린누리를 인수하고 사업 영역 확장
세탁특공대	워시스왓	세탁서비스	205	 <b>미소</b> 홈클리닝 대행 플랫폼 ‘미소’는 청소를 넘어 가구·가전제품 수리, 손 세차 등으로 사업 범위를 넓힘
청소연구소	생활연구소	홈클리닝	355	
미소	미소	홈클리닝	116	
빼기	같다	대형 폐기물 수거	51	 <b>빼기</b> ‘빼기’ 운영사 같다는 원하는 날짜와 시간에 대형 폐기물을 배출할 수 있도록 도와주는 서비스 제공

## 식생활 전반의 효율화를 추구

소비자들은 식사할 때조차도 고효율을 추구한다. 커피를 타거나 하이볼을 직접 만들어 마시기보다는 이미 최적의 레시피로 제조된 RTD(Ready to Drink) 음료를 구입하기도 하고, 데우거나 간단한 조리 과정만 거치면 맛있는 음식을 먹을 수 있다는 이점에 HMR(가정간편식)에 대한 수요도 높다. HMR에 대한 니즈 상승은 전 세계적인 트렌드로, 글로벌 시장조사기관 스탠티스타(Statista)는 글로벌 간편식(Ready-to-Eat Meals) 시장이 2018년 4억 달러에서 2029년에는 8억 달러로 두 배 이상 확대될 것으로 내다봤다.

“

장보기를 노동이라 여기며,  
효율화를 지향하는 소비자가  
증가함에 따라 모바일로  
장보기 서비스를 대행해주는  
퀵커머스 등의 플랫폼  
이용이 확대”

한편 젊은층 소비자들을 중심으로 장보기 대행 서비스도 확산 중이다. 흔히 대형마트나 슈퍼에 가서 채소나 수산물 등의 신선도를 눈으로 직접 확인하고 구매하는 것이 일반적인 장보기 루틴이지만, 2030세대 1인가구나 신혼부부 등은 모바일로 간편하게 장보는 것을 선호한다. 모바일 애플리케이션으로 각종 가공식품, 신선식품 등을 담아 주문하면 1시간 이내 문 앞으로 배송해주는 장보기 대행 서비스가 각광받는 이유이다. 배달의민족은 늘어나는 모바일 장보기 수요에 생필품·식료품을 주로 취급하는 ‘B마트’ 외에 디지털 기기, 꽃, 건강기능식품 등을 아우르는 ‘배민스토어’로 사업을 확장·이원화했다. 아울러 홈플러스익스프레스, CU, 이마트24 등 유통업체로 배민스토어 제휴 대상을 확대하여 소비자들의 장보기 선택권을 넓혔다.

집 앞으로 물건을 배달해주는 모바일 장보기 외에 스마트오더 서비스도 주목받고 있다. 특히 주류의 경우, 리테일러마다 제시하는 소매 가격이 상이하다는 이유에서 많은 소비자들이 보다 저렴한 가격에 위스키나 와인을 구매하기 위해 발품·손품을 팔기도 한다. 그런데 최근에는 구매 편의성을 높여주고 시간을 대폭 단축시켜줄 주류 스마트오더 플랫폼에 이목이 쏠리고 있다. 그 중 국내 온라인 주류 플랫폼 중 하나인 데일리샷은 애플리케이션에서 합리적 가격에 주류를 구매하여 원하는 곳에서 픽업할 수 있는 서비스로 소비자들의 호응을 얻고 있다. 데일리샷의 MUV(월간 고유 방문자 수, Monthly Unique Visitors)는 2022년 7월 10.5만 명에서 2024년 7월 40.3만 명으로 집계되며 꾸준한 성장세를 기록 중이다.

### » 식생활 전반에 스며드는 시간 절약 행태



#### HMR·RTD 소비 확대

- 편리함에 가치 두는 소비자가 증가하며 데우거나 간단한 조리 과정만 거치면 되는 HMR (가정간편식)과 최적의 레시피로 사전 제조된 RTD(Ready to Drink)에 대한 수요 증가



#### 장보기 대행

- MZ세대 소비자는 장보기 노동의 효율화를 지향하며, 직접 마트에 가기보다는 스마트폰 터치 몇 번 만으로 주문이 완료되는 모바일 장보기를 선호하는 경향



#### 스마트 오더

- 보다 저렴한 제품을 구매하기 위해 발품·손품 파는 수고로움 없이 할인된 가격으로 애플리케이션을 통해 주문·결제 및 픽업이 손쉽게 이뤄지는 스마트오더 이용이 확대

## [4] Unique & New

“  
파편화되는 취향에  
스몰 매스(Small Mass)를  
겨냥한 시장 확대 전망”

“  
신진 중소 브랜드로 불리는  
인디 브랜드는 제품력과  
유니크함으로 인기몰이하며  
패션·화장품 시장에서 약진”

### 개성 중시 소비, 새롭고 독특한 ‘나만의 것’을 찾는 소비자

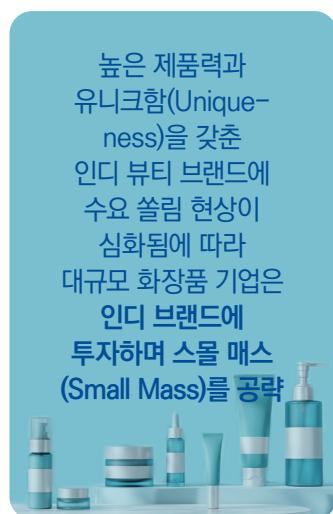
대중적인 흐름을 쫓기보다는 나만의 차별화된 가치에 비중을 두는 소비자가 늘었다. 이제는 한 명의 소비자가 10가지 이상의 취향을 가질 수 있는 시대이다. 이처럼 취향의 하이퍼버티컬(Hyper-vertical, 초세분화)화가 확산될 것으로 예상된다.

### 작고 강한 브랜드, ‘인디 브랜드’의 저력

스몰 매스(Small Mass)는 대다수는 아니지만 일정 규모의 시장이 예상되는 소비자층이나 집단을 의미한다. 과거 기업들은 대중에게 선호될 만한 상품을 제조하는 데 역점을 뒀으나 앞으로는 스몰 매스, 나아가 개개인의 소비자 취향에 꼭 맞는 제품·서비스를 제공해야 할 것이다. 스몰 매스를 공략한 예시로 인디 브랜드(Indie Brands)를 들 수 있다. 인디 브랜드는 일반적으로 대규모 자본 투자 없이 설립자가 직접 소유·운영하는 브랜드로 이해된다. 파편화된 소비자 취향을 충족시키는 신진·중소 브랜드들이 부상하면서 기존 대기업이 지배하던 패션 및 뷰티 시장에 새로운 변화의 물결이 일고 있다.

국내 패션 시장에서 약진을 거듭하고 있는 인디 패션 브랜드로는 마땡김(Matin Kim)이 손꼽힌다. 마땡김은 2015년 블로그 마켓으로 시작해 SNS에서 고객들과 진정성 있게 소통하고, 소비자들의 취향에 맞는 트렌디한 패션을 선보이며 폭발적으로 성장했다. 연간 매출액을 살펴보면, 2020년 50억 원 수준에서 2년 후인 2022년 500억 원을 돌파, 2023년에는 1,000억 원대 매출을 달성하는 성과를 보였다. 뷰티 시장에서도 인디 브랜드들의 성장세가 돋보인다. 고객들의 감성에 맞춰 로션·향수·디퓨저 등에 대해 폭넓은 향 스펙트럼을 제시하는 뷰티 브랜드 논픽션을 비롯해 MZ세대 취향을 정확히 반영한 색조 제품으로 인기를 끌고 있는 롬앤 등이 국내외 소비자 호평을 얻으며 승승장구 중이다. 국내외 화장품 대기업들은 중소형 뷰티 브랜드들의 참신한 기획력 등을 확보하기 위해 유망 인디 브랜드에 M&A·투자하는 행보를 보이고 있다. 글로벌 뷰티·생활용품 기업 유니레버는 2023년 말, 바이오텍 기반 기술력을 갖춘 프리미엄 해어케어 브랜드 ‘K18’ 인수 소식을 밝혔다. K18이 기존 SNS를 통해 확보한 대규모 고객 기반까지 흡수한 딜로서 평가된다.

### 》 인디 뷰티 브랜드 관련 M&A·투자 동향



기업명	투자 대상	공시일	내용
Unilever (영국)	K18 (미국)	'23.12	바이오텍 기반 프리미엄 해어케어 브랜드 인수
Shiseido (일본)	Dr. Dennis Gross Skincare (미국)	'23.12	고성장 하는 스킨케어 브랜드 인수
LG생활건강 (한국)	비바웨이브 (한국)	'23.09	색조 브랜드 ‘힌스’를 보유한 비바웨이브 지분 75%를 인수
Estee Lauder (미국)	Vyrao (영국)	'23.03	영국 차세대 인디 향수 브랜드에 투자
아모레퍼시픽 (한국)	Tata Harper (미국)	'22.09	미국 클린뷰티 브랜드 타타하퍼 인수

한국의 LG생활건강은 2023년 9월, 2030세대로부터 높은 호응을 얻고 있는 색조 뷰티 브랜드 '힌스'를 보유한 비바웨이브 지분 75%를 인수한 가운데, 이번 딜을 통해 차별화된 색조 기획 역량을 확보하고 색조 화장품 포트폴리오를 강화하겠다는 포부이다.

### 크리에이티브 프로슈머(Creative Prosumer)로 진화

오늘날의 소비자는 더 이상 기업이 제공하는 옵션 안에서 소비하는 수동적 소비에 만족하지 않는다. 이제 소비자들은 소비를 넘어 제품 생산부터 유통에 이르는 전 과정에 능동적으로 관여하는 모습이다. 한편 이들은 기존의 프로슈머에서 '크리에이티브 프로슈머(Creative Prosumer)'로 진화했다. 크리에이티브 프로슈머는 자신만의 방법으로 제품을 재창조하여 사용하거나 공유하기도 하고, 기업과 협업을 통해 마케팅 방향을 결정짓는 데 중요한 역할을 수행한다.

“  
자신만의 방법으로 제품을  
재창조하고, 기업과 협업을  
통해 새로운 마케팅 방향을  
제시하는 ‘크리에이티브  
프로슈머(Creative  
Prosumer)’에 주목”

식음료·홈퍼니싱 등 소비재업계에서 특히 크리에이티브 프로슈머들의 활약이 두드러진다. 최근 젊은 소비자층을 중심으로 다양한 맛을 찾는 경향이 확산되면서 국내 라면 기업들은 이들 크리에이티브 프로슈머가 직접 개발한 신개념 레시피를 반영한 이색 라면 등의 신제품을 내놓기도 했다. 오뚜기는 젊은 세대 사이에서 인기를 끌고 있는 컵라면 볶음밥 레시피를 바탕으로 '진라면 볶음밥'을 2022년 출시해 호평 받았고, 팔도는 만우절에 SNS상에서 화제를 모았던 '딸기비빔면'에 착안해 기존 비빔면에 딸기 별첨 스프를 추가한 '팔도비빔면 봄에디션'을 한정 출시한 바 있다. 기업들의 이 같은 움직임은 스테디셀러에 새로운 맛을 더하거나, 조리법을 새롭게 응용하여 R&D 효율을 극대화하려는 전략으로 해석된다.

프로슈머들은 주거 공간을 꾸밀 때에도 직접 제품을 파는 등 적극적이다. 개개인의 니즈와 라이프스타일에 최적화된 공간을 갖추기 위해서이다. 통상적으로는 토텔 인테리어·리모델링 패키지를 이용하는 것이 일반적이나, 프로슈머들은 온라인 홈퍼니싱 플랫폼을 통해 다른 소비자들과 인테리어 관련 정보를 공유하고 셀프 리모델링에 나서거나 시공이 필요한 공간마다 전문가를 찾아 직접 견적을 받아본 뒤 부분 시공을 의뢰한다. 이 같은 흐름에 한샘, 현대리바트, LX하우시스 등 국내 홈퍼니싱·건자재업계는 토텔 리모델링에서 나아가 주방·창호·욕실 등 원하는 공간에 대한 맞춤형 부분시공 상품을 강화하며 취향 파편화 트렌드에 대응하는 모습이다.

### » 크리에이티브 프로슈머(Creative Prosumer) 개념과 예시

크리에이티브 프로슈머란?		섹터	현황 및 기업 대응
크리에이티브 프로슈머(Creative Prosumer)는 자신만의 방법으로 제품을 재창조하여 사용·공유하기도 하고, 기업과의 협업을 통해 마케팅 방향에 결정적 역할을 수행하거나 직접 생산 주체로서 참여하는 능동적 소비자를 의미		식음료	<b>소비자가 개발한 레시피를 제품 개발에 접목해 제품화</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>다양한 맛을 추구하는 소비자 니즈를 반영하는 움직임이 확산함에 따라 이색 식음료 제품이 증가</li> <li>기업들은 시즌 한정판 제품을 선보이거나 스테디셀러에 새로운 맛을 더해 R&amp;D 효율을 높이려는 경향</li> </ul>
		홈퍼니싱	<b>고객 라이프스타일에 맞는 부분시공 수요 확대</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>기업들은 집 전체가 아닌 부엌·화장실 등 공간별 시공이 가능한 부분 리모델링 패키지 상품을 강화</li> </ul>

## [5] Wellness

### 신체적·정신적 건강 유지하며 웰니스 케어에 주력

젊은 세대는 건강 관련 분야에서도 단순한 관심을 넘어서 몰입을 추구하는 ‘디깅(Digging) 소비’를 이어가고 있다. 이에 헬스디깅(Health Digging)이라는 신조어도 등장했다. 디깅 소비란 ‘파다(Dig)’를 뜻하는 영단어에서 파생된 단어로 자신이 관심 쏟는 영역에는 돈을 아낌없이 지출하는 소비 행태를 의미한다. 유사한 맥락에서 헬스디깅은 건강에 몰입해 파고들며, 건강 관리를 위해 적극적이고 깊이 있게 소비하는 현상을 뜻한다. MZ세대를 중심으로 확산하고 있는 헬스디깅 트렌드에 따라 웰니스 시장에 변화의 바람이 불고 있다. 소비자들의 헬스디깅 성향은 피부, 수면과 더불어 신체적·정신적 건강 관리 등 다방면에서 관찰된다.

### 건강하게 늙어가는 웰에이징(Well-aging)에 주목

나이를 불문하고 건강한 라이프를 영위하려는 경향이 확산하면서 개인의 건강상태에 맞춰 일찍부터 관리에 나선 소비자가 적지 않다. 초고령사회를 목전에 두고 있는 오늘, ‘웰에이징(Well-aging)’, ‘에이징케어(Aging Care)’를 잘 하는 것이 경쟁력이 된 시점이다.

“  
건강하고 자연스럽게  
늙어가는 웰에이징(Well-  
aging)에 대한 소비자  
관심 증가”

웰에이징은 단지 5060세대만의 관심사는 아니다. 기대수명이 점차 늘어나면서 요즘의 젊은층은 20대부터 다양한 안티에이징 솔루션에 관심을 가지며 노화에 대비한다. 이를테면 MZ세대 사이에서 유행처럼 번지는 ‘저속 노화’ 키워드를 예시로 들 수 있다. 저속 노화는 실제 보다도 더 빨리 늙는 ‘가속 노화’와 반대되는 말로 건강한 생활습관이나 식단 등으로 노화 속도를 늦추는 방안이다. 가령 단순당(설탕·시럽)이나 정제곡물은 혈당 수치를 급격하게 올려 노화를 가속시킬 우려가 있어 소비자는 단순당과 탄수화물 중심의 식단을 절제하는 등 느리게 나이 들기 위해 다방면으로 노력 중이다.

식품업계에서는 웰니스 케어에 적극적인 소비자들을 타깃해 기능성 식품을 강화하는 데 나섰다. 롯데월푸드를 비롯한 국내 주요 식품 기업들은 무(無)칼로리·당류를 강조한 제로(Zero) 식품을 중심으로 제품 포트폴리오를 재편하기도 하고, 일반 식품에 기능성 성분을 추가한 제품을 개발하고 있다. 글로벌 식음료 시장에서는 웰니스 트렌드로 기능성 음료에 주목한다. 펫시코(PepsiCo)나 코카콜라(Coca-Cola) 등 전 세계 탄산음료 시장을 주름잡고 있는 기업들은 탄산 음료 중심에서 에너지·스포츠음료 등 피트니스 음료 위주로 포트폴리오를 재편하는 모습이다.

### » 웰니스(Wellness)의 목적과 접근법 변화



코카콜라의 경우, 2019년과 2020년 두 차례에 걸쳐 기능성 유제품 브랜드 페어라이프(Fair-life)를 인수하며 비즈니스 기회 창출에 나섰다. 페어라이프는 오메가3 우유 등을 판매하는 글로벌 우유 브랜드이다. 한편 일본의 삿포로맥주(Sapporo Breweries)는 통풍환자를 공략하기 위해 10여년 전부터 통풍의 원인이 되는 퓨린 성분을 0%로 줄인 기능성 맥주를 개발해 꾸준히 출시하고 있다.

### 건강기능식품·유전자 분석 키트 … 셀프 메디케이션 흐름 타고 급부상

요즘 소비자들은 식단 외에도 운동이라든지 일상 속 사소한 습관마저 건강하게 만들기 위해 노력한다. 특히 코로나19 발발 이후, 스스로 건강을 챙기려는 셀프 메디케이션(Self Medication) 트렌드가 지속되면서 건강기능식품과 DTC(Direct-to-Customer) 유전자 분석 검사 서비스 등에 대한 수요가 확대되고 있다.

젊을 때부터 미리 건강을 챙기는 ‘얼리케어(Early Care)’의 영향으로 2030세대가 건강기능식품 시장의 영향력 있는 그룹으로 부상했다. 2030세대는 생일과 같은 기념일에 모바일 선물하기 기능으로 훈한 커피쿠폰 대신 각종 영양제를 주고 받기도 한다. 건강기능식품이 생활 필수품으로 부상하면서 취향을 타지 않는 선물로 인식된 탓이다.

“  
셀프 메디케이션(Self-Medication) 트렌드 확산에 따라 건강기능식품과 DTC 유전자 분석 검사 키트에 대한 수요가 지속 증대”

건강기능식품 시장의 성장세가 지속될 것으로 기대됨에 따라 식음료, 화장품, 제약 등 다양한 업계에서 관련 사업 확대에 본격 드라이브를 걸었다. 기업들은 건강기능식품 제형을 다양화 하기도 하고 맞춤형 제품으로 개개인의 니즈를 세밀하게 공략하고 있다. 가령 종근당건강은 캡슐과 액상, 정제로 이뤄진 복합 제형을 출시하여 호응을 얻고 있다. 또한 물 없이도 입 안에서 녹여서 섭취할 수 있는 필름형 건강기능식품도 등장한 상황이다. 한편 건강기능식품 구매 시, 자신에게 맞는 기능과 성분이 무엇인지 고민하여 구매하는 소비자가 증가하면서 비스포크 (Bespoke) 방식으로 개인의 영양 상태별 필요한 성분을 선별해 제공하는 맞춤형 영양제가 주목받고 있다. 맞춤형 건강기능식품이 업계 내 신규 캐시카우로 부상함에 따라 다수 기업이 관련 사업에 뛰어들었다. 대표적으로 풀무원건강생활은 2020년 개인 맞춤형 건강기능식품 사업 ‘퍼팩’을 개시했다. 퍼팩은 전문 영양 상담사와의 대면 상담 이후, 개인의 건강상태·습관, 체성분, 유전자 검사 결과 등을 바탕으로 개인에게 적합한 영양제를 1일 1회 소분 포장된 형태로 정기배송해주는 서비스이다.

#### » 국내 개인 맞춤형 건강기능식품 사업 전개 현황

-  **풀무원건강생활 (퍼팩)**
  - 풀무원건강생활은 ‘퍼팩’을 통해 전문 영양 상담사와의 대면 상담 결과와 개개인의 건강상태·식습관, 체성분 등을 함께 고려하여 개인에게 최적화된 영양제를 제공
-  **모노랩스 (아이엠)**
  - 모노랩스는 ‘아이엠’ 브랜드를 통해 개인마다 필요한 영양소를 분석해 하루 분량으로 소분 판매
  - ’22년 7월, 2,200억 원 이상의 기업 가치를 인정받고 125억 원 규모의 시리즈B 투자를 유치
-  **케어위드 (필리)**
  - 케어위드는 개인 맞춤형 건강기능식품 관련 플랫폼 ‘필리(Philly)’를 운영 중. 필리는 개개인에게 필요한 영양성분을 추천하고, 정기배송 서비스를 제공

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원  
Note: 괄호 () 안은 서비스명

#### » 국내 주요 기업의 DTC 유전자 분석 검사 사업 현황

기업명	사업 현황
<b>마크로젠</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 헬스케어 플랫폼 ‘젠톡’을 통해 다양한 항목에 대한 체계적 검사가 가능하도록 탈모, 수면 패턴, 비만 및 요요 가능성 등 세부 항목별 서비스 제공</li> <li>• GS25, 롯데카드 등 이종업권과의 협업으로 소비자 접점 확대</li> </ul>
<b>랩지노믹스</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DTC 유전자 검사 외 구강 마이크로바이옴 미생물 검사로 영역 확대하며 개인 진단 다변화</li> <li>• 뱅크샐러드, 아모레퍼시픽과 서비스 공급 계약을 체결하고 유전자 검사 서비스를 폭넓게 선보이고 있음</li> </ul>
<b>롯데 헬스케어</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 롯데헬스케어는 테라젠바이오와의 합작법인 ‘테라젠 헬스’를 통해 DTC 유전자 검사 키트 ‘프롬진’을 제공 중</li> </ul>

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

소비자들은 향후 자신의 질병 가능성을 예측할 수 있는 DTC 기반 유전자 검사 키트에도 주목 한다. 개인별로 타고난 체질 등을 손쉽게 분석할 수 있는 키트로, MZ세대 사이에서는 ‘몸BTI (몸+MBTI)’라고도 불린다. 자신의 몸과 유전적 특성을 스스로 알고, 건강한 삶을 대비하려는 젊은층이 늘어나자 유전자 분석업체들은 세분화된 니즈에 맞춰 검사 항목을 다양화하는가 하면, 유전자 검사의 대중화를 위해 고객 접점 넓히기에 나섰다. 헬스케어 플랫폼 ‘젠톡’을 운영하고 있는 유전자 분석 기업 마크로젠은 소비자가 원하는 항목별 검사가 가능하도록 질병 가능성은 물론 탈모, 비만, 수면 패턴, 혈당 등 세부 항목별로 검사 키트를 다양화했다. 또 다른 유전체 분자진단 전문업체 랩지노믹스는 뱅크샐러드, 아모레퍼시픽 등과 B2B 서비스 공급 계약을 체결하고 고객 접근성을 높이기 위한 시도에 한창이다. 자가 건강 모니터링 습관이 보편화될 것으로 예측됨에 따라 해당 시장의 성장세가 지속될 것으로 기대된다.

### 웰니스에 대한 관심 확장 … 멘탈케어에 쏠리는 관심

“

단순 신체적 건강을 넘어 정신적 건강 추구 경향이 확산되면서 멘탈헬스 (Mental Health) 시장 고성장 ”

WHO(세계보건기구)는 ‘건강’을 질병과 허약함이 없는 상태일 뿐 아니라 신체적, 정신적, 사회적으로 안녕한 상태라고 정의한 바 있다. 이를 통해 파악할 수 있듯 건강과 웰니스(Wellness)의 범위는 상당히 포괄적이다. 오늘날 웰니스의 궁극적 목표 역시 단순한 건강 추구가 아닌, 정신적 안정과 외적 아름다움을 아우르는 전방위적 삶의 질 향상으로 바뀜에 따라 멘탈케어(Mental Care)의 중요성이 부각되고 있다.

글로벌 멘탈헬스(Mental Health) 시장은 2022년 3,752억 달러에서 2030년 약 5,329억 달러에 이를 것으로 전망된다. 원격진료 방식을 기반으로 전문성 있는 정신건강 관리 솔루션을 제공하는 스타트업 중 유니콘 기업으로 등극한 기업도 상당수 눈에 띈다. 온라인 멘탈헬스 솔루션을 제공하는 미국의 라이라헬스(Lyra Health)와 브라이트라인(Brightline) 등이 대표적이다. 라이라헬스는 기업체 대상의 대면·비대면 멘탈케어 솔루션을 제공하는 플랫폼으로, 임직원의 정신건강 케어에 적합한 치료사를 매칭하기 위해 AI를 활용한다. 라이라헬스는 2022년 58억 달러가 넘는 기업 가치를 인정받고 유니콘으로 등극한 바 있다. 미국의 브라이트라인의 경우 아동·청소년의 ADHD, 우울증, 불안증 같은 질환에 대해 비대면 서비스를 제공하고 있는데, 2024년 기준, 누적 투자금액이 2억 1,200만 달러에 달하는 것으로 알려졌다. 한국에서는 LG 유플러스가 생성형 AI에 기반한 심리상담 서비스인 ‘답다’ 서비스를 선보인 바 있지만, 우리나라에서는 멘탈케어 시장의 발달이 아직까지는 초기 단계에 머물러 있는 것으로 보여진다. 그러나 앞으로 점차 정서적 웰니스를 위한 디지털 헬스케어가 활성화될 것으로 기대된다.

### » 멘탈헬스(Mental Health) 관련 글로벌 기업 동향

기업명	누적 투자금액 (백만 달러)	사업 현황	투자 관련 내용
Lyra Health (미국)	906.8	기업체 대상의 멘탈케어 플랫폼을 제공하며, 임직원 멘탈케어에 적합한 치료사를 매칭하기 위해 AI를 활용	✓ '22년 시리즈G 단계에서 2억 3,500만 달러의 펀딩을 받고, 58억 5,000만 달러 수준의 기업 가치를 인정 받으며 유니콘 기업* 등극
Cerebral (미국)	461.4	온라인 멘탈헬스(Mental Health) 기업으로 원격진료를 기반으로 다양한 정신질환에 대한 솔루션 제공	✓ '21년 시리즈C 단계 3억 달러 유치, 48억 달러의 기업 가치를 인정받고 유니콘 등극
Spring Health (미국)	366.9	AI와 머신러닝을 기반으로 정신 질환을 앓는 환자에게 최적화된 치료법을 제시	✓ '23년 시리즈D 단계 7,100만 달러를 유치하고, 25억 달러의 기업 가치로 평가
Brightline (미국)	212.0	아동·청소년의 ADHD, 우울증, 불안증 등 정신질환 및 행동 건강에 대한 비대면 진료 서비스를 제공	✓ '24년 시리즈C 단계에서 1억 1,500만 달러 유치

Source: PitchBook(2024.07.30), Crunchbase(2024.07.30), 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note\*: 유니콘 기업은 기업 가치 10억 달러 이상의 비상장 기업을 의미

## [6] Sustainability

“

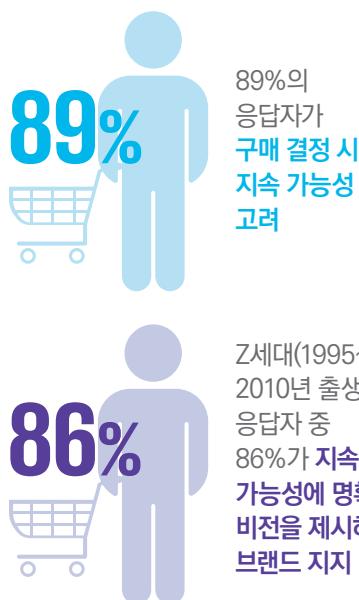
소비 영역으로 확산되는  
선취력 트렌드,  
윤리적 경영은 선택 아닌  
필수로 부상 ”

### 소비자의 ‘선(善)취력’에 대응하는 기업의 변화

‘선(善)취력’이란 선함을 취한다는 뜻으로, 옳다고 생각되는 가치를 적극적으로 실천에 옮기는 MZ세대의 특징을 나타내는 단어이다. 선취력은 소비 영역으로 이어지며 환경·건강 등 자신이 중시하는 가치를 바탕으로 소비하는 컨셔슈머(Conscious+Consumer), 자신의 신념을 소비 행위로 표출하는 미닝아웃(Meaning Out) 등의 소비 트렌드를 이끌고 있다. 실제로 KPMG Asia Pacific(ASPAC)에서 14개 국 소비자 7,000명을 대상으로 실시한 조사 결과에 따르면 전체 응답자의 89%가 제품 구매 결정에 지속 가능성 여부가 영향을 준다고 답했고, Z세대 소비자의 86%는 지속 가능성에 명확한 비전을 가진 브랜드를 지지하는 것으로 나타났다. 이처럼 MZ세대 소비자들의 지속 가능성에 대한 관심은 윤리적 소비를 실천하고자 하는 의지로 이어지고 있다.

윤리적 소비는 기업의 단순 제품 판매 단계를 넘어 환경·사회적·지역적 측면 등 보다 광범위한 범위에서 지속 가능성이 이루어지는지 여부를 포함한다는 점에서 더욱 예의주시할 필요가 있다. 최근 일부 명품 브랜드들은 제품 제작 과정에서 외국인 근로자들의 노동을 착취한 사실이 드러나 전 세계 소비자들의 보이콧 운동으로 이어지는 등 이미지에 크게 타격 받았다. 친환경적이지 않음에도 친환경적인 것처럼 상품이나 기업을 홍보하는 그린워싱(Greenwashing)에 대한 소비자의 경각심도 높아졌다. 그린워싱이란, 환경을 뜻하는 그린(Green)과 불쾌한 사실을 은폐하는 눈가림을 뜻하는 화이트워싱(Whitewashing)의 합성어로 실제로는 친환경적이지 않지만 친환경인 것처럼 상품을 포장한 ‘위장환경주의’를 의미한다. 일례로 국내 대형 커피 프랜차이즈가 리유저블(Reusable) 컵을 증정하면서 친환경·에코와 같은 단어로 홍보하였지만 권장 사용 횟수가 낮은 플라스틱 컵이 오히려 환경에 좋지 않은 것으로 드러나 소비자들의 불매운동으로 번지기도 했다. 이처럼 소비자들의 친환경 기대에 부응하지 못하는 기업은 언제든지 소비자의 외면을 받을 우려가 커졌다. 이에 기업들은 친환경 제품과 서비스에 투자하고, 고객의 윤리적 노력에 대한 보상 체계도 적극적으로 구축하고 있다.

### » 지속 가능성이 소비자의 구매 결정에 미치는 영향력 및 윤리적 소비의 정의와 유형



#### 윤리적 소비(Ethical Consumption)

소비자가 도덕적 신념을 가지고 인간·사회·환경에 대한 사회적 책임을 실천하는 소비 행동. 소비를 할 때 이웃, 사회, 환경 등 넓은 범위에서의 영향력을 고려하여 구매 결정을 내리는 것을 의미. 나아가 불필요한 소비를 줄여 생활폐기물을 줄이고 이웃과 나누는 삶을 실천하는 소비 행동도 포함

#### 환경 배려

- 에코마크 부착 제품
- 그린에너지
- 미니멀리즘 지향

#### Cult Beauty (영국):

친환경 포장, 탄소발자국, 재생에너지 전환 등 항목을 고려하여 브랜드 입점 심사

#### 사회 배려

- 장애인이 만든 제품
- 노동 착취 반대
- 공정무역 제품

#### Tony's Chocolonely (네덜란드):

초콜릿 생산업체의 불평등한 임금 구조를 고발하는 공정무역 제품

#### 지역 배려

- 지역에서 생산된 농산물
- 지역 상점 이용
- 소상공인 배려

#### Aeon Retail (일본):

지역 농업과 상생 협력으로 농민들의 인정적인 경제활동을 지원

## 윤리적 소비 트렌드는 뷰티·패션 등 산업 전반으로 확산

“

섬유 폐기물, 탄소 배출량을 인식하는 소비자가 늘면서 패션업계는 지속 가능한 원단으로 친환경 소비 활동에 동참”

컨셔스 뷰티(Conscious Beauty), 즉 환경을 의식하며 화장품을 소비하는 트렌드의 영향으로 국내외 화장품업계는 원료 수급, 제작 공정, 패키지 등 뷰티와 관련된 모든 단계를 친환경적으로 바꾸기 위해 노력하고 있다. 로레알, 에스티로더, 유니네버 등 주요 글로벌 뷰티 브랜드들은 ‘SPICE(Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics)’라는 연합을 구성해 지속 가능한 패키징을 위한 가이드라인 발간 및 친환경 패키징 연구·개발을 통해 컨셔스 뷰티에 대한 의지를 드러내고 있다. 국내 뷰티업계 역시 컨셔스 뷰티를 강조한 마케팅을 강화하는 모습이다. CJ올리브영은 밸류체인 각 항목에서 윤리성을 기반으로 클린뷰티 기준을 자체 정립하고 친환경 중소형 화장품 제조사들을 적극적으로 지원하고 있다. 소비자들의 자발적인 친환경 활동을 이끌어내는 캠페인도 활발하다. 신세계인터내셔널은 글로벌 재활용 컨설팅 기업 테라 사이클(Terracycle)과 협업하여 소비자가 화장품 공병 수거 캠페인 참여 시 포인트를 지급하고 있으며 아모레퍼시픽 역시 ‘아모레리사이클(AMORE:CYCLE)’ 캠페인에 참여하는 고객 혜택을 강화하고 있다.

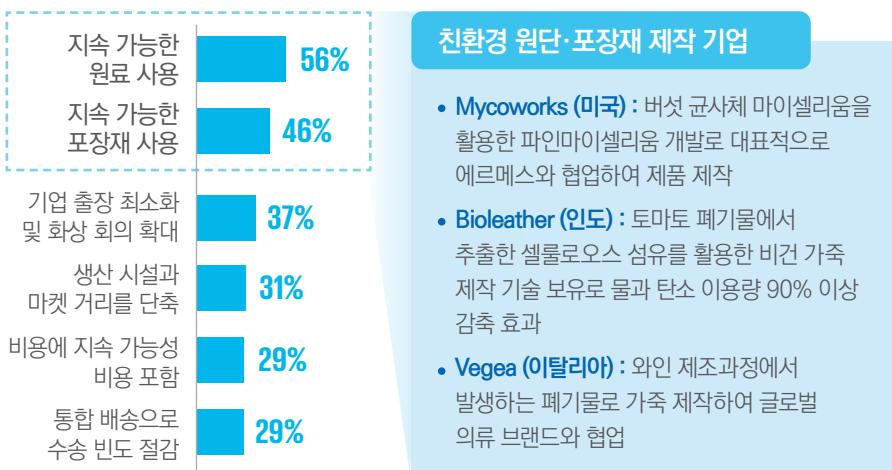
한편 패스트 패션 브랜드들이 양산하는 섬유 폐기물에 대한 소비자들의 경각심이 커지면서 패션업계도 컨셔스 패션(Conscious Fashion)에 동참하고 있다. 스타티스타에 따르면 글로벌 컨셔스 패션 시장 규모는 2022년 약 75억 달러 규모로 관측되었으며, 2027년에는 111억 달러까지 성장할 것으로 예상된다. 국내외 기업들이 지속 가능한 원단, 업사이클링 제품 등을 친환경 마케팅에 적극 활용하려는 움직임을 보이면서 관련 신생 브랜드에게 새로운 기회가 열리고 있다. 다수의 글로벌 유명 패션 기업들은 식물성 원료를 활용한 원단 생산 기술을 보유한 스타트업인 마이코웍스(Mycoworks), 바이오레더(Bioleather) 등과의 협업으로 친환경 브랜드 이미지를 강화하는 것에 주력하고 있다. LF의 대표 브랜드 헤지스는 국내 업사이클링 브랜드 T.B.O.S와 협업하여 소각 대상이던 자사 이월 재고 상품을 재활용한 새로운 아이템을 제작하였다. 국내 스타트업 오버랩은 폐기되는 스포츠 용품으로 개성 있는 디자인의 가방과 모자를 제작하여 친환경 가치소비를 제안하고 있다.

### » 글로벌 컨셔스 패션 시장 규모 추이



Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원 재구성  
Note: 2024, 2027년 수치는 잠정 수치

### » 지속 가능성을 위한 패션 기업 대응 현황



Source: Statista, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원  
Note: 2022년 9월 글로벌 의류·신발·악세서리 브랜드 기업 내 의사결정자 432명 대상 조사 결과

“

친환경·윤리적 소비 및  
플렉시테리언의 영향으로  
대체식품 수요 확대 …  
국내 식품 제조 기업은  
대체식품 관련 연구·개발에  
적극 ”

## 식품업계, 대체식품을 기반으로 제품 다양화에 속도전

식품업계에서도 지속 가능성이 핵심 화두이다. 기후변화와 관련하여 육류 생산과정 중 발생하는 탄소배출 및 동물 복지 이슈에 대한 인식이 높아지면서 젊은 소비층을 중심으로 플렉시테리언(Flexitarian, 유연한 채식주의자)을 지향하는 소비자가 증가하고 있다. 국내 종합 리서치 회사 엠브레인 트렌드모니터에 따르면 전체 응답자 1,000명 중 73.3%가 대체식품을 구입한 경험이 있으며 65.6%가 향후 대체식품을 구입·섭취할 의향을 가진 것으로 조사됐다. 국내 대체육 시장은 성장 가능성이 높은 시장으로 전망되면서 기업의 타깃이 되고 있다. 신세계푸드, 농심, 풀무원 등 국내 식품 제조업계에서는 소비자와의 접점 확대를 위한 노력으로 비건 레스토랑을 잇달아 오픈하고 있다. CJ제일제당과 동원F&B는 실제 육류와 유사한 맛과 식감을 재현하기 위한 R&D 확대 및 주요 기술 보유 스타트업과의 협약으로 제품 개발 및 제품 라인업 다양화에 박차를 가하는 모습이다.

## 산업 전반에 불고 있는 미니멀리즘 바람

요즘의 윤리소비 트렌드는 미니멀리즘도 포용한다. MZ세대 소비자들 사이에서는 불필요한 소비는 줄이고 꼭 필요한 제품과 양만 소비하는 언더컨슘션 코어(Underconsumption Core) 트렌드와 구매를 부추기는 인플루언서 콘텐츠에 반대하며 불매를 권유하는 디인플루언싱(De-influencing) 콘텐츠가 유행이다. 조금씩 의미는 다르지만 지속 가능성을 추구하는 젊은 세대의 가치관을 반영하고 있다는 것이 공통점이다. 주요 소비재 기업들은 이러한 트렌드에 제품의 디자인 요소를 과감하게 제거하고 과포장을 지양하는 방식으로 미니멀리즘 흐름에 편승하고 있다. 롯데칠성음료는 2020년부터 무라벨 제품 생산을 꾸준히 확대해온 결과, 플라스틱 절감량이 2023년 182톤에 달하는 성과를 이루었다. 무라벨 제품의 경우 브랜드 인지 및 홍보 측면에서 분명히 한계가 있음에도 불구하고 무라벨 여부가 소비자의 주요 선택 기준으로 부상하게 되면서 농심, 풀무원, CJ제일제당 등 주요 기업은 무라벨 제품 확대에 동참하고 있다. 한편 아모레퍼시픽, LG생활건강, 달바글로벌 등 국내 뷰티업계는 최소한의 스킨케어 루틴과 단순화된 성분에 집중한 스키니멀리즘(Skinimalism)을 제안하며 불필요한 화장품 소비를 지양한다. LF, 코오롱FnC 등 국내 패션업계 역시 유행을 타지 않는 클래식한 디자인과 좋은 소재로 내구성을 높인 슬로우 패션(Slow Fashion)으로 지속 가능성을 강조하고 있다.

### » 지속 가능성 트렌드가 불고 있는 국내외 기업 현황

#### 패션업계

- 비건 패션 및 업사이클링 패션 마케팅으로 친환경 강조
- 유행을 타지 않는 디자인과 내구성 높은 원단으로 슬로우 패션 제시

#### 화장품업계

- 불필요한 포장은 없애고 재활용 가능한 소재 용기 개발
- 최소한의 스킨케어 루틴을 강조한 스키니멀리즘 부상

#### 식품업계

- 식품 제조 과정에서 발생하는 부산물과 B급 농산물을 활용한 푸드 업사이클 확대
- 탄소 배출 감소의 대안이 되는 대체식품 제품 라인업 다양화

- **LF:** LF의 대표 브랜드 ‘헤지스’는 업사이클링 브랜드 T.B.O.S와 협업하여 소각 대상인 재고 상품을 재해석하여 제품 제작
- **Love Bonito (싱가포르):** 다양한 상황에 범용적으로 사용할 수 있는 디자인과 신체 변화에도 유연한 직물로 지속 가능한 패션을 실현

- **아모레퍼시픽:** 포장재, 공병 생산 및 발생을 줄여 환경보호에 도움이 되는 트렌드 강화로 남성용 화장품뿐만 아니라 여성용 화장품에도 여러 기능을 합친 멀티 케어, 하이브리드형 제품 출시

- **CJ제일제당:** 쌀, 콩, 비지 등 식품 부산물이 30% 가량 함유된 업사이클링 스낵 출시
- **신세계푸드:** 독자 기술을 접목해 만든 대체육 브랜드 ‘베러미트’를 ’21년 7월에 론칭하고, ’23년 식물성 제품 브랜드 매장 ‘유아앗유잇’을 오픈

## 기술로 패러다임이 전환되는 소비 환경

### [7] Digital Tech

“

유통·소비재 기업은 리테일 테크를 적극 도입하며 고도화된 고객 경험을 전달”

AI와 더불어 다양한 기술의 발달은 산업 전반에 빠르게 스며들고 있다. 유통·소비재산업에서는 새로운 자극이나 경험을 선호하는 MZ세대 소비자의 특성과 시너지 효과를 낼 수 있는 리테일 테크(Retail Tech)를 적극 도입 중이다.

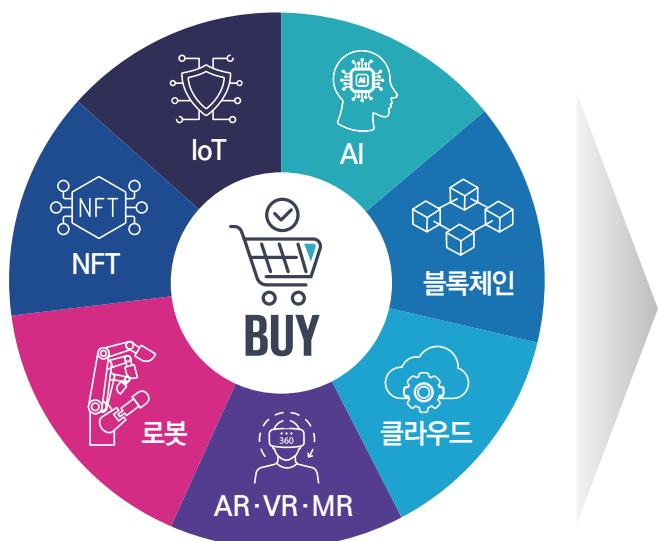
기술의 발달은 쇼핑과 마케팅 경로의 나노화를 이끌고 있다. 특히 SNS는 게시물에서 단 몇 번의 탭으로 구매까지 완료할 수 있고 판매자와 캐주얼한 상호 소통이 가능하다는 점에서 MZ세대들이 선호하는 구매 채널로 주목받게 되었다. 인스타그램·틱톡·유튜브를 비롯한 주요 SNS 플랫폼은 고도화된 전자결제 시스템과 브라우징 기술을 기반으로 양방향 이커머스 서비스를 추가 도입하면서 소셜 커머스(Social Commerce) 플랫폼으로 진화하고 있다. 이제 소비자들은 라이브 스트리밍 방송 기반의 라이브 커머스에서 제품 설명을 생생하게 들으며 쇼핑하기도 하며, 유튜브의 드라마나 예능 영상을 시청하다 영상 속 제품을 하단의 구매 링크에서 바로 구매할 수 있는 콘텐츠 커머스 등 다양한 유형의 채널 속에서 소비를 할 수 있게 되었다.

이러한 채널의 나노화는 기업을 더 이상 획기적인 마케팅 없이 고객을 모으기 힘든 치열한 경쟁으로 몰고 간 배경이 되기도 한다. 이제 기업은 소비자들의 이목을 끌기 위해 온라인과 오프라인 환경을 넘나드는 브랜드 경험에 AI, AR, RFID(무선인식 기술) 등 첨단 기술을 접목한 리테일 테크를 통해 전달하고자 한다. 주요 양상은 크게 ①피지털(Phisital) 전략의 확대, ②상품 개발과 마케팅 방식의 진화, ③AI 맞춤형 서비스 확대로 정리할 수 있다.

### 오프라인 공간과 디지털 체험을 결합하는 피지털 전략

오프라인 매장은 피지털이 접목되어 이색적인 경험을 제공하는 장소로 진화하고 있다. 피지털 이란 물리적인 공간을 의미하는 ‘피지컬(Physical)’과 ‘디지털(Digital)’의 합성어로 물리적 매장을 디지털화한 것을 뜻한다.

#### » 리테일 테크의 핵심 기술과 도입 효과



#### 리테일 테크 융합을 통한 고도화된 고객 경험 전달

##### 오프라인 채널의 피지털(Phygital)화

온·오프라인에서의 연결된 쇼핑 경험을 위하여 다양한 기술을 오프라인 채널에 접목

##### 차별화된 상품 개발 및 광고 마케팅

상품 개발이나 광고 제작 과정에서 생성형 AI 및 챗GPT 등을 활용하여 이색적이고 재미있는 브랜드 요소 전달

##### 데이터 기반 맞춤형 추천 큐레이터

소비자 데이터를 기반으로 알고리즘을 분석하여 고객에게 필요할 수 있는 정보나 구매 가능성이 높은 제품을 추천

“

모바일 애플리케이션과  
연동된 대형 디스플레이와  
맞춤형 제품 제작 로봇까지  
등장 … 기업들은 온라인과  
오프라인 채널 간 연결된  
쇼핑 경험에 집중”

피지털 전략은 특히 패션 브랜드를 중심으로 두드러지게 나타나고 있다. 나이키코리아는 주요 지점에서 디지털과 오프라인 융합을 통한 혁신적인 매장을 표방하며 고객과의 상호작용을 증진시키고 있다. 매장 내 대형 스크린에서 나이키 애플리케이션을 사용하는 고객들의 스포츠 통계 수치를 실시간으로 공유하여 고객에게 온·오프라인을 넘나드는 경험을 제공한다. 의류 매장의 피팅룸은 단순히 옷을 입어볼 수 있는 공간에서 스마트미러나 온라인과 연동된 디스플레이를 통해 촬영, 온라인 구매, 재고 확인 등을 할 수 있는 공간으로 발전하고 있다. H&M은 아트월로 꾸며진 이색적인 피팅룸에서 릴스, 쇼츠를 촬영하기도 하고 실시간 구매도 가능하게 하여 트렌디한 피지털 매장을 구현하였다. 밸란과 무신사 역시 스튜디오 같은 피팅룸 내 설치된 스마트 미러의 온라인몰과 연동된 기능으로 편리한 쇼핑 경험을 제공하고 있다. 이와 같이 패션 기업들은 매장에 기술을 접목하여 브랜드에 대한 스토리를 생생하게 고객들에게 전달하고 차별화된 경험 전달에 집중하고 있다.

### AI로 광고도 제작하고 제품도 개발하는 시대

런던을 상징하는 빅ben이 노스페이스 재킷을 입고 포즈를 취하거나 빌딩 크기만한 바비인형이 도심을 걸어 다니는 영상, 츄파춥스로 가득 차 있는 대관람차 조형물 등 두 눈을 사로잡는 초현실적이고 정교한 이미지들이 SNS상에서 화제를 모은 바 있다. 모두 ‘FOOH(Faux out of home, 가짜 옥외광고)’이다. FOOH는 가짜라는 의미인 ‘Faux’와 옥외광고를 뜻하는 ‘OOH(Out of Home)’가 결합한 합성어로 현실과 가상의 경계를 융합한 콘텐츠이다. 편슈머 (Fun+Consumer) 트렌드에 대응해 기업들은 이처럼 고도화된 CG 기술로 브랜드의 특색을 잘 드러낸 짧은 영상과 사진을 제작하여 소비자들에게 호기심과 흥미를 불러일으키고 있다.

### 》 유통·소비재산업 분야별 리테일 테크 도입 및 적용 사례

패션·의류	화장품	식음료·외식	여행·레저	유통
				
나이키코리아	아모레퍼시픽	SPC 배스킨라빈스	Tripadvisor (미국)	더현대 서울
앱 연동 디스플레이 매장 내 디지털 스크린 <u>스포츠펄스(Sport Pulse)</u> 를 통해 자사 애플리케이션 유저들의 스포츠 퍼포먼스를 실시간 제시	맞춤형 화장품 제조 AI가 조색 알고리즘 기반으로 최적화된 제품 추천 후 매장 전면의 로봇이 실시간으로 화장품을 제조	신제품 개발 AI가 만든 신제품을 출시. AI가 분석한 데이터 값을 기반으로 새로운 맛 지속 연구	맞춤형 여행 일정 추천 AI를 활용해 사용자의 데이터 기반으로 선호할 유형의 숙소와 액티비티로 구성된 여행 일정을 제공	AI 안내 서비스 QR코드를 스캔하면 가상 직원이 등장해 다양한 정보를 다국어로 지원
Jacquemus (프랑스)	L'Oréal (프랑스)	풀무원	야놀자	롯데백화점
가상현실 광고 FOOH를 활용해 트렌디한 브랜드와 마케팅에 이미지를 효과적으로 전달	맞춤형 화장품 추천 'AI 뷰티 지니어스' 서비스 운영으로 이용자가 피부 상태를 입력하거나 사진을 업로드하면 적합한 제품을 추천	맞춤형 영양상담 AI 영양 진단 결과를 활용한 일대일 비대면 영양 상담 서비스로 고객 맞춤형 마케팅 강화	고객 후기 요약 최근 6개월간 고객 후기를 300자 이내로 자동 요약 해주는 기능으로 여행상품을 빠르게 분석	매장 인테리어 디자인 AI 아티스트와 협업해 백화점 내·외부에 이색적인 공간 제시

“

소비자들은 현실과 가상 세계를 유쾌하게 접목한 FOOH 및 AI 활용 콘텐츠·신제품 등에 주목”

한편, MZ세대가 생성형 AI를 활용한 콘텐츠를 제작하고 공유하는 것을 일종의 놀이라고 인지하는 경향을 반영한 마케팅도 주목받고 있다. 오비맥주의 AI가 노래를 불러주는 ‘나만의 축카스송 만들기’ 이벤트는 게시 2주 만에 링크 공유가 30만 건이 넘을 정도로 관심을 불러 모았고, 발렌시아가는 해리포터 주인공들이 자사 컬렉션을 입고 등장한 광고를 통해 각종 믹(Meme)을 계속해서 양산하는 바이럴 효과를 누렸다. 이처럼 기업의 마케팅은 신기술의 도입으로 브랜드 특성에 유쾌한 상상력을 더하여 재미를 추구하는 MZ세대 소비자들의 니즈에 부합하면서 진화하고 있는 모습이다.

일각에서는 AI를 활용한 제품 개발을 시도하고 있다. 아모레퍼시픽은 매장 내 AI 디바이스가 조색 알고리즘을 통해 고객의 피부톤을 분석하고 매장 전면의 로봇은 진단 결과에 맞게 실시간으로 제품을 제조하는 맞춤형 화장품으로 고객 만족도를 높였다. 국내 SPC그룹의 ‘배스킨라빈스’와 프레시지는 AI를 활용하여 개발한 신제품을 잇달아 출시함으로써 수개월이 소요되는 제품 개발 과정을 단 며칠, 몇 시간 안에 완료하여 R&D 효율을 극대화하고 있다. 이러한 긍정적인 효과를 기반으로 기업들은 앞으로도 상품 개발 영역에서 기술 활용을 확대할 것으로 기대된다.

### AI 기술을 통한 1대1 맞춤형 큐레이터 서비스

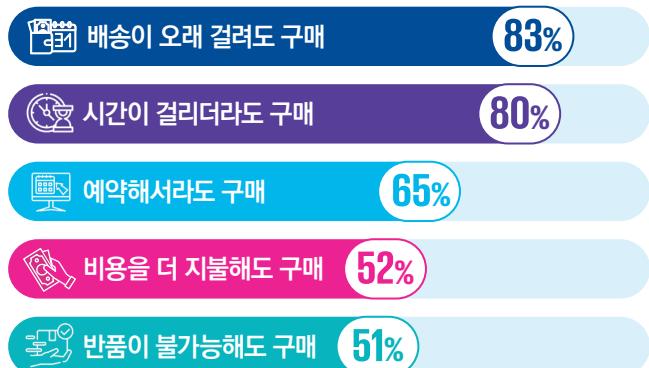
“

최근 AI 기술은 구매 단계에 접목되어 개개인에게 맞춤형 제품을 추천해주는 쇼핑 어시스턴트 등으로 기능이 고도화”

맞춤형 서비스는 AI 기술로 고도화되고 있다. 개개인의 취향이 세분화되고 시장 내 제품 종류가 다양해지면서 소비자는 개별 가치관이나 취향에 맞는 제품·서비스를 적극 요구하게 되었다. AI 기술은 과거 정보 전달 정도에 그쳤으나 최근에는 고객이 상품을 고르는 데 도움을 주는 정보를 제공하고 맞춤형 제품까지 제안하는 쇼핑 어시스턴트 수준으로 발전하고 있다. 캐나다의 렉셔리 이커머스 플랫폼 센스(Ssense)는 매장 직원의 인적 서비스와 맞먹는 수준의 깊이 있는 응답값을 제시하는 챗봇 서비스로 전 세계의 주목을 받았다. 국내 SSG닷컴 역시 AI 기술력으로 소비자 취향 기반의 상품 제안 기능을 강화했다. 사용자가 원하는 제품의 사진을 등록 및 텍스트로 설명을 덧붙이면 AI가 사진 속 디자인의 패턴, 색상, 핏 등 정보를 분석하여 유사한 제품을 검색 결과로 제시해주는 ‘쓱렌즈’ 기능을 자체 개발하기도 했다. 이외에도 화장품, 레저, 유통 등 여러 산업에서 AI 기술을 적극적으로 도입하여 전문가에게 1대1 케어를 받는 듯한 쇼핑 여정으로 고도화된 고객 경험을 전달하는 모습이 관찰된다.

### » 맞춤형 제품에 대한 MZ 소비자들의 높은 니즈

나의 가치관과 취향에 맞는 제품이라면



Source: 엠브레인 트렌드모니터(2020), 삼정KPMG 경제연구원  
Note: 16~24세 소비자 응답값

### » 유통·소비재산업 내 AI 쇼핑 어시스턴트 주요 기능

기능	설명
제품 문의·상담	원하는 정보를 채팅창에 문의하면 AI가 정보 제공
리뷰 요약	수천 개 리뷰를 분석한 후 간략하게 요약
검색 기능	원하는 제품 묘사 내용을 이해하여 결과 도출
자동 추천	쇼핑 여정의 패턴 분석으로 최적화 제품 추천
정보 제공	할인 정보 등 고객이 놓친 정보를 보완하여 제시
연관 제품 제안	장바구니 상품과 연관 상품을 노출하여 제안

Source: 삼정KPMG 경제연구원

## 결론 및 시사점

“

시장 전반의 변화에 대응하기 위한 포트폴리오 리밸런싱 전략으로 성장 모멘텀을 강화”

세분화되는 소비자의 취향과 나노화되는 판매 채널 속 더 치열한 시장 환경이 예상되지만 그럼에도 불구하고 기업은 고객의 기대에 충족하기 위한 대책을 수립해야 하는 시점이다. 본 장에서는 앞서 살펴본 육각형 소비의 6가지 기준(가격, 경험, 효율, 개성·취향, 건강·친환경, 기술)을 고려하여 기업이 나아가야 할 방향성을 도출해 보았다.

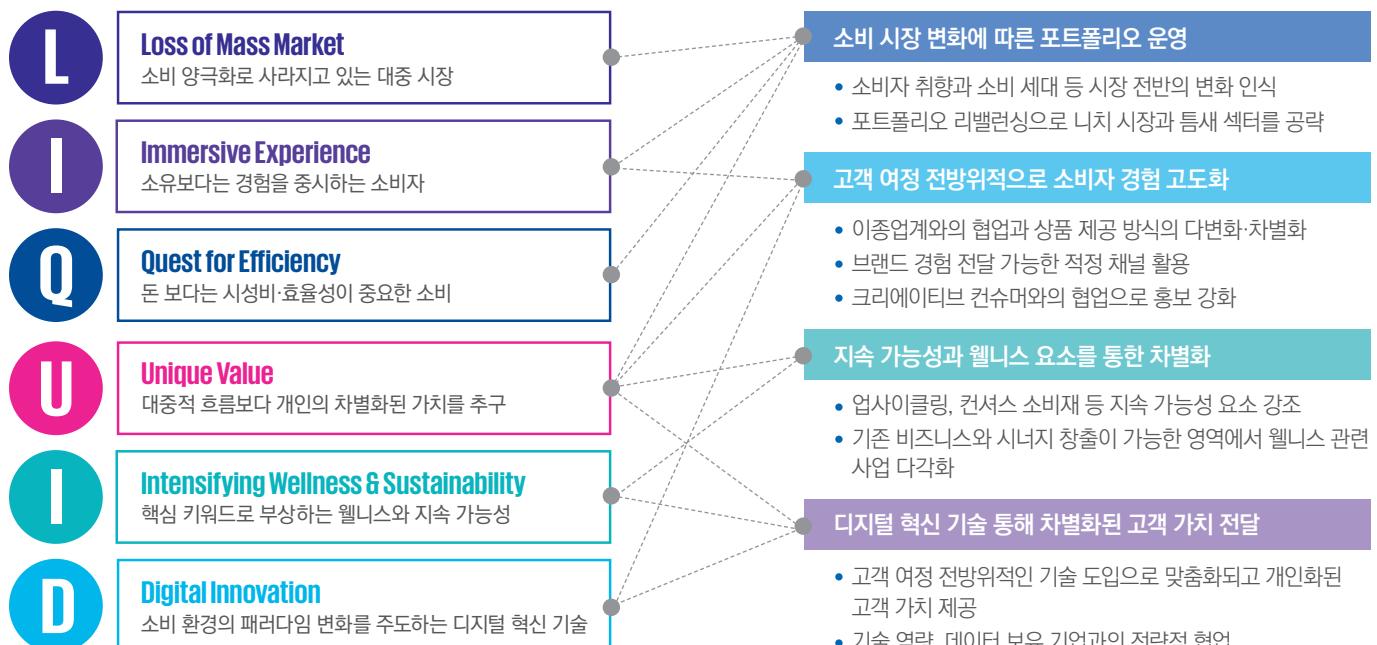
### ① 소비자 니즈 다변화에 따라 지속적인 포트폴리오 리밸런싱 필요

오늘날의 소비자들은 자신만의 기준과 가치를 담아 제품을 선택하는 ‘관점 소비’의 경향을 보인다. 소유보다는 경험을 중시하는 소비자가 있는가 하면, 시간 대비 효율을 추구하거나 웰니스·친환경 등에 가치를 두기도 한다. 이처럼 소비 기준과 취향의 파편화 흐름이 뚜렷해지는 가운데, 유통·소비재 기업은 지속적인 포트폴리오 리밸런싱(Rebalancing)에 주력해야 한다.

우선 기업들은 소비자의 보편적 취향과 세분화된 취향을 동시에 고려하는 투트랙(Two-Track) 전략을 구사할 필요가 있다. 전통적인 매스 마켓과 더불어 상대적으로 시장 범위가 적은 스몰 매스를 공략한 브랜드를 지속 발굴하는 투트랙 전략을 통해 기업은 안정적인 시장 점유율을 보장받으며 새로운 성장 모멘텀을 확보할 수 있을 것이다.

한편 소비자 니즈가 세분화되면서 유통·소비재산업 내 차세대 시장 창출이 가속화되고 있는 변화에도 주목해야 한다. 기업들은 성장 잠재력을 보이는 차세대 니치 섹터를 선별하고, 해당 섹터를 선도하기 위한 경쟁력을 다질 때이다. 우선 유통·소비재 기업은 포트폴리오의 주기적인 점검을 통해 성과가 낮은 비핵심 자산을 매각하거나 성장 섹터로의 전략적 투자를 단행하며 신규 캐시카우(Cash Cow) 확보에 나설 필요가 있다. 이 과정에서 해당 섹터의 핵심 역량을 보유한 국내외 벤처·스타트업과의 전략적 협업 기회를 검토하고 혁신 창출의 기회를 모색해야 할 것이다.

### » L.I.Q.U.I.D 키워드로 제시한 유통·소비재산업 주요 특징과 기업 전략



## ② 고객 여정 전반에서 소비자의 경험을 고도화 할 것

브랜드와 소비자의 관계는 단순한 판매와 구매의 영역을 넘어 소비자의 일상에 깊이 내재된 브랜드 경험을 전달하는 관계로 진화하고 있다. 소비의 목적이 소유에서 경험으로 변모하고 있기 때문이다. 이에 기업들은 소비자들이 제품이나 서비스 구매를 결정하는 정보 탐색 단계에서부터 구매 후 관리에 이르기까지, 고객 여정(Customer Journey) 전반에서 소비자 경험을 고도화 하는 전략이 필요하다.

“

고객 여정 전반에 걸쳐 경험을 선사할 때 차별화 가능”

본 보고서에서는 경험 중심의 브랜드 전략 강화를 위한 방안을 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 이종업계와의 협업을 통해 새로운 경험을 제공하는 방안을 고려할 수 있다. 미국의 에어 비앤비가 영화 속 공간이나 유명 미술관에서의 독특한 숙박 경험을 제공한 것처럼, 다른 업종과의 협업을 통해 소비자에게 신선하고 이색적인 경험을 선사할 수 있을 것이다. 둘째, 상품 제공 방식을 다변화하고 차별화하는 것도 중요한 전략이다. 기업들은 개별 소비자의 구매 패턴과 취향을 반영한 맞춤형 구독 옵션을 제공함으로써 소비자가 더 개인화된 경험을 제공 받는다고 인식하게 만들 수 있다. 이를 통해 소비자는 자신에게 적합한 제품이나 서비스를 지속적으로 제공받으며 브랜드와의 연계를 강화할 수 있게 된다. 셋째, 기존 온·오프라인 채널을 통한 소비자 경험 제공 외에 브랜드 정체성을 단기간에 많은 소비자에게 효과적으로 전달할 수 있는 팝업스토어를 활용하는 것도 대안으로 검토 가능하다. 팝업스토어는 음향과 인테리어와 같은 감각적 요소를 통해 브랜드 아이덴티티를 생동감 있게 표현하고, 다양한 체험 프로그램을 통해 브랜드의 스토리를 전달하는 공간으로 활용될 수 있다. 마지막으로 크리에이티브 프로슈머와의 협업 등 소비자에게 더 가까이 다가갈 수 있는 기회를 모색해야 한다. 국내 라면업계에서 크리에이티브 프로슈머가 제안하는 레시피를 활용한 제품 개발이 활성화되는 것처럼, 영향력 있는 대중의 스피커(Speaker)가 추천하는 제품이나 서비스는 소비자의 신뢰를 얻기 쉽고, WOM(Word-of-Mouth Marketing)이나 바이럴 마케팅(Viral Marketing) 효과를 극대화 하는 데 큰 도움이 될 수 있다.

“

지속 가능성과 웰니스 요소를 더하여 기존 비즈니스와 시너지를 창출할 것”

## ③ 핵심 역량을 주축으로 지속 가능성과 웰니스 요소를 더하여 차별화

최근 소비자들은 제품과 서비스를 구매할 때 윤리적 의식과 친환경, 웰니스 요소를 최우선으로 고려하는 경향이 뚜렷해지고 있으며, 이러한 변화는 기업 경영에 있어 선택이 아닌 필수적인 요소로 자리잡고 있다. 이에 따라 자사의 핵심 역량을 주축으로 지속 가능성과 웰니스 요소를 더하여 차별화가 가능한지 기업에게 중장기적인 파이프라인 검토가 요구된다.

먼저 지속 가능성 측면에서는 제품과 서비스 구매 시 윤리적 의식이나 친환경 요소를 중요하게 여기는 소비자들의 니즈에 대응하여 업사이클링과 컨셔스 소비를 강조해야 한다. 일부 식품·의류·화장품 제조 기업들이 업사이클링 기업들과 협업하여 다양한 업사이클링 제품을 개발하는 것은 이러한 변화에 대한 대응의 일환으로 해석될 수 있다. 또한, 제품 측면뿐만 아니라 포장에서도 친환경 소재 기반의 패키징을 도입하기 위해 친환경 포장재 기술 보유 기업과의 협업 방안을 고려할 수 있다.

한편 웰니스 케어 분야 역시 소비자의 생애주기 전반에 걸쳐 중요한 이슈로 떠오르고 있다. 소비자의 일생에 걸쳐 이루어지는 건강 관리의 접근법이 다양해짐에 따라 기업은 기존 비즈니스와 시너지를 창출할 수 있는 영역에서 사업 다각화 방안을 모색해야 한다. 예를 들어, 식품 제조 기업은 무설탕·무첨가, 천연 원료 등을 강조한 제품 라인업으로 소비자에게 다양한

구매 옵션을 제공함으로써 웰니스를 우선 순위에 두는 소비자의 니즈에 대응할 수 있다. 또한 디지털 헬스케어 서비스에 수요가 집중되는 기조에 따라 기업은 다양한 헬스케어 플랫폼과의 B2B 서비스 협업을 통해 고객 접근성을 높이고, 새로운 비즈니스 기회를 창출할 수 있을 것으로 기대된다.

#### ④ 디지털 혁신 기술을 도입하여 차별화된 고객 가치를 전달해야

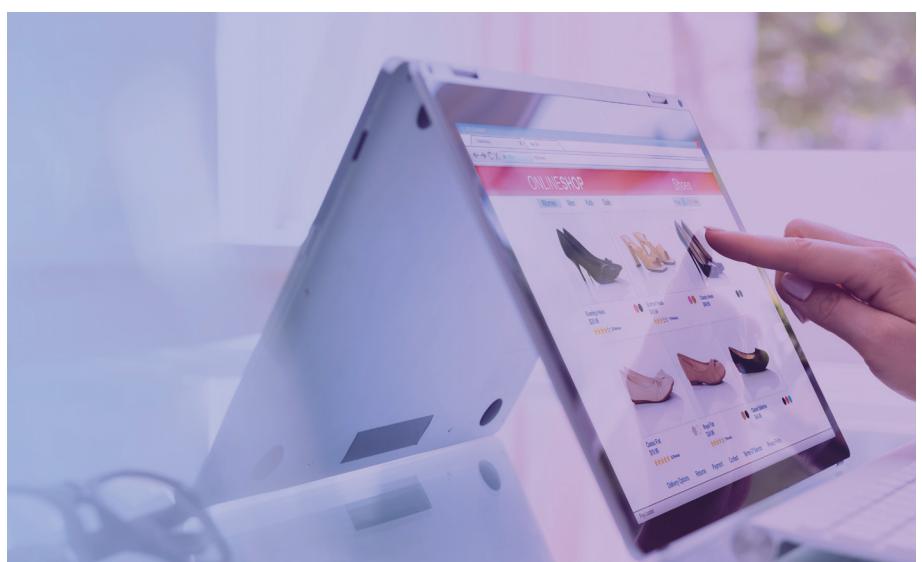
디지털 기술의 급속한 발전으로 인해 소비자들의 소비 방식이 고도화되고 있다. 기업은 자사의 비즈니스와 시너지를 강화할 수 있는 기술을 선별하고, 소비자의 구매 여정 전방위적으로 디지털 혁신 기술 도입을 고려해야 하는 시점이다. 이를 통해 소비자에게 더욱 맞춤화되고 개인화된 가치를 제공함으로써 경쟁력을 강화할 수 있다.

제품 탐색 과정에서는 오프라인 매장을 디지털화 한 피지털 매장 구축 전략이 유효하다. 물리적 공간과 디지털 기술을 결합한 피지털 매장은 소비자에게 보다 혁신적이고 채널 간 끊김 없는 (Seamless) 쇼핑 경험을 제공하며, 이를 통해 차별화된 가치를 전달할 수 있다. 예를 들어, 뷰티 매장에서 직접 제품을 경험하면서 피부 진단 AI 기기를 통해 개인 맞춤형 상품을 제안하는 방식은, 고객의 개별 취향과 요구에 부합하는 제품을 제시함으로써 소비자와의 관계를 더욱 강화할 수 있는 효과적인 전략이다.

제품 선택과 구매 단계에서는 고도화된 AI를 활용한 맞춤형 제품 추천 기술이나 챗봇, 큐레이션 서비스 등의 도입을 제안할 수 있다. 이러한 기술들은 소비자에게 적절한 제품을 신속하게 추천하고, 구매 과정을 보다 편리하게 만들어준다. 예를 들어, 글로벌 온라인 여행사들이 주력하고 있는 AI 기반의 맞춤형 여행지 추천 기능은 소비자 개개인의 여행 패턴과 선호도를 분석해 최적의 상품을 제시함으로써 구매 전환율을 높이고 있다.

한편 디지털 혁신을 성공적으로 추진하기 위해서는 차별화된 디지털 기술 역량과 방대한 데이터를 보유한 기업들과의 전략적 협업이 필수적이다. 기업은 이러한 기조에 따라 다양한 형태의 협업을 통해 기술을 더욱 효과적으로 비즈니스에 도입함으로써 장기적인 경쟁 우위를 확보하는 데 집중해야 할 것이다.

“  
고도화되는 소비 방식에  
대응해 기업은 디지털 혁신  
기술 도입을 검토하여  
소비자 구매 여정에 걸쳐  
맞춤화되고 개인화된 가치를  
제공해야 할 것”

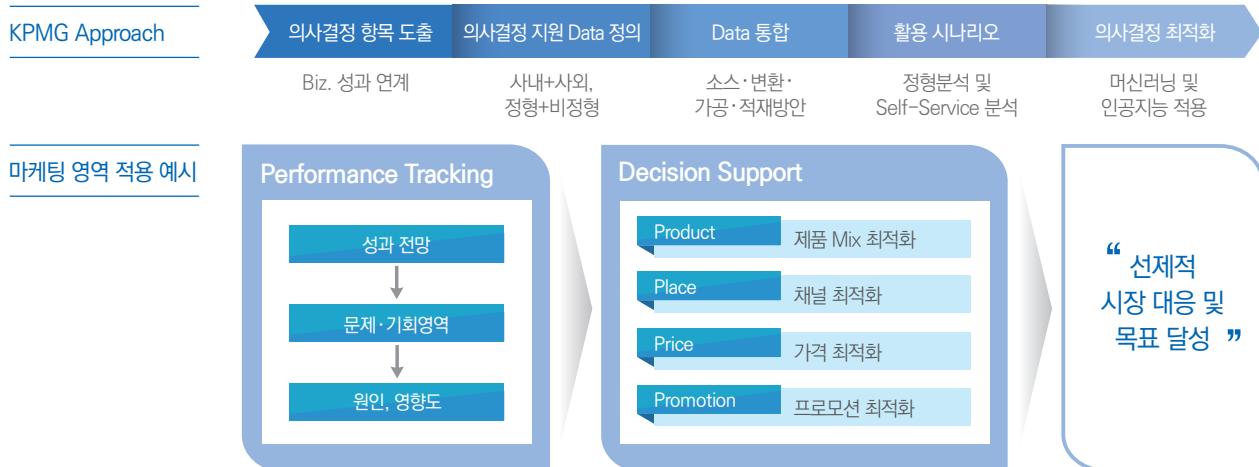


# HOW KPMG CAN HELP

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

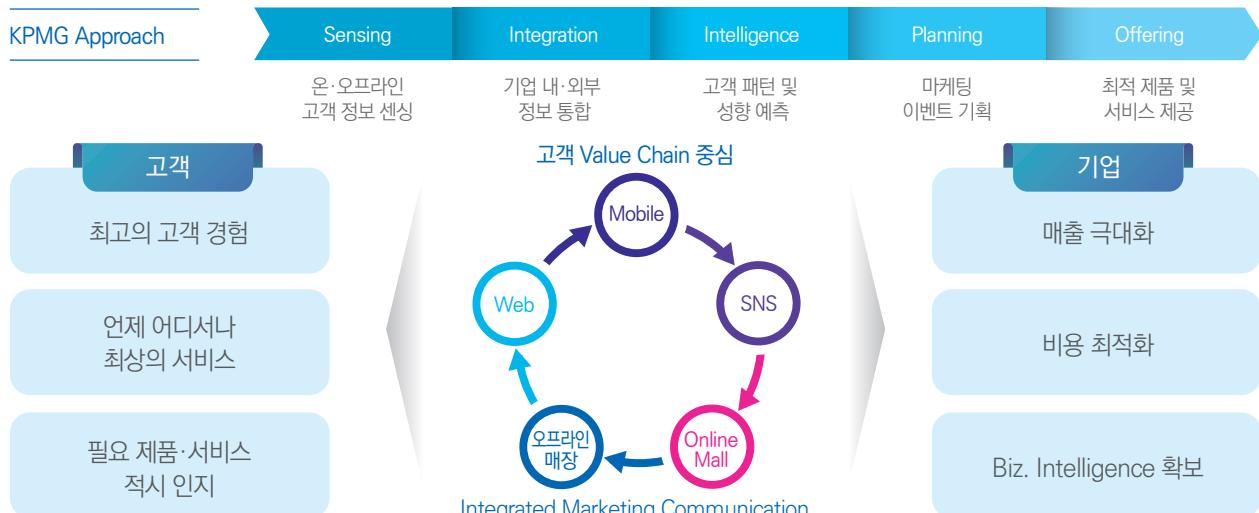
## Data-driven Decision Support

- 데이터 기반, 사업 전략과 연계된 오퍼레이션 의사결정 지원 체계 구축
- 경영성과 분석 및 비즈니스 의사결정 최적화



## Consumer Analysis Marketing

- 데이터 기반 고객 행태 분석 및 최적화된 마케팅 전개
- 디지털 고객 경험 최적화



### 위와 같은 Consumer Analysis를 기반으로 제공하는 Consulting Services

- 신사업 전략 (변화하는 고객 니즈를 기반으로 기업의 새로운 비즈니스 모델 혹은 신성장동력 발굴)
- 소비자 트렌드 전략 (Consumer Digital Transformation, Omni-Channel, Digital Marketing 전략 등)
- 리테일 시설 개발 전략 (신규 리테일 시설 개발·투자 타당성 검토 등)
- 머천다이징(Merchandising) 전략 (변화하는 소비자 Key Buying Factor 기반의 MD 전략)
- 오퍼레이션(Operation) 전략 (고객 관리, 유통망·공급망 관리, 원가 관리 등)



# Business Contacts

## 유통·소비재산업 전문팀

### Consulting Services

#### 이동석

부대표  
T 02-2112-7954  
E [dongseoklee@kr.kpmg.com](mailto:dongseoklee@kr.kpmg.com)

#### 봉찬식

전무  
T 02-2112-7732  
E [chansikbong@kr.kpmg.com](mailto:chansikbong@kr.kpmg.com)

#### 신기진

전무  
T 02-2112-7738  
E [kshin1@kr.kpmg.com](mailto:kshin1@kr.kpmg.com)

#### 남윤철

상무  
T 02-2112-0156  
E [enahm@kr.kpmg.com](mailto:enahm@kr.kpmg.com)

#### 조효상

상무  
T 02-2112-7488  
E [hyosangcho@kr.kpmg.com](mailto:hyosangcho@kr.kpmg.com)

### Audit

#### 신장훈

유통·소비재산업 리더, 부대표  
T 02-2112-0808  
E [jshin@kr.kpmg.com](mailto:jshin@kr.kpmg.com)

#### 한상일

부대표  
T 02-2112-0832  
E [sangilhan@kr.kpmg.com](mailto:sangilhan@kr.kpmg.com)

#### 이용호

부대표  
T 02-2112-0677  
E [yongholee@kr.kpmg.com](mailto:yongholee@kr.kpmg.com)

#### 이종우

전무  
T 02-2112-0648  
E [jongwoolee@kr.kpmg.com](mailto:jongwoolee@kr.kpmg.com)

#### 박정수

전무  
T 02-2112-0326  
E [jungsoopark@kr.kpmg.com](mailto:jungsoopark@kr.kpmg.com)

#### 정창길

전무  
T 02-2112-0246  
E [changgiljung@kr.kpmg.com](mailto:changgiljung@kr.kpmg.com)

#### 박관종

전무  
T 02-2112-7403  
E [kwanjongpark@kr.kpmg.com](mailto:kwanjongpark@kr.kpmg.com)

#### 정현진

전무  
T 02-2112-0827  
E [hchung@kr.kpmg.com](mailto:hchung@kr.kpmg.com)

#### 김시우

전무  
T 02-2112-0893  
E [siwookim@kr.kpmg.com](mailto:siwookim@kr.kpmg.com)

#### 현윤호

상무  
T 02-2112-0248  
E [yhyun@kr.kpmg.com](mailto:yhyun@kr.kpmg.com)

#### 황구철

상무  
T 02-2112-0293  
E [khwang@kr.kpmg.com](mailto:khwang@kr.kpmg.com)

#### 한진희

상무  
T 02-2112-6876  
E [jinheehan@kr.kpmg.com](mailto:jinheehan@kr.kpmg.com)

#### 조일상

상무  
T 02-2112-7916  
E [ijo@kr.kpmg.com](mailto:ijo@kr.kpmg.com)

#### 도정욱

상무  
T 02-2112-7832  
E [jungwookdo@kr.kpmg.com](mailto:jungwookdo@kr.kpmg.com)

#### 김수광

상무  
T 02-2112-6798  
E [sukwangkim@kr.kpmg.com](mailto:sukwangkim@kr.kpmg.com)

#### 김태준

상무  
T 02-2112-7013  
E [tkim@kr.kpmg.com](mailto:tkim@kr.kpmg.com)

#### 김중규

상무  
T 02-2112-3238  
E [joongkyukim@kr.kpmg.com](mailto:joongkyukim@kr.kpmg.com)

#### 이주형

상무  
T 02-2112-3473  
E [juhyunglee@kr.kpmg.com](mailto:juhyunglee@kr.kpmg.com)

#### 이상기

상무  
T 02-2112-3441  
E [sangkilee@kr.kpmg.com](mailto:sangkilee@kr.kpmg.com)

#### 민혜영

상무  
T 02-2112-0694  
E [hyeyoungmin@kr.kpmg.com](mailto:hyeyoungmin@kr.kpmg.com)

#### 조한얼

상무  
T 02-2112-0669  
E [hjo@kr.kpmg.com](mailto:hjo@kr.kpmg.com)

#### 이재영

상무  
T 02-2112-6632  
E [jlee79@kr.kpmg.com](mailto:jlee79@kr.kpmg.com)

#### 김재민

상무  
T 02-2112-0493  
E [jaeminkim@kr.kpmg.com](mailto:jaeminkim@kr.kpmg.com)

[home.kpmg/kr](http://home.kpmg/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.

© 2024 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.