

23-04(통권 944호) 2023.02.24

# 경제주평

■ 국내 5대 소비분화 현상과 시사점

# 목 차

## ■ 국내 5대 소비분화 현상과 시사점

Executive Summary .....	i
1. 개요 .....	1
2. 국내 5대 소비 분화 현상과 시사점 .....	2
2-1. 외수형 소비 확대 vs. 내수형 소비 축소 .....	2
2-2. 현시적 소비 증가 vs. 절약형 소비 증가 .....	4
2-3. 비대면 소비 가속 vs. 대면 소비 위축 .....	6
2-4. 착한 소비 증가 vs. 나쁜 소비 감소 .....	8
2-5. 경험소비성향 확대 vs. 소유소비성향 축소 .....	10

□ 비상업 목적으로 본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재할 경우 내용의 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있으며, 보고서 내용에 대한 문의는 아래와 같이 하여 주시기 바랍니다.

### □ 경 제 연 구 실

- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 2 | - | 1 | : | 이 부 형 이 사 대 우 (2072-6306, leebuh@hri.co.kr)     |
| 2 | - | 2 | : | 이 형 석 연 구 위 원 (2072-6247, walden0230@hri.co.kr) |
| 2 | - | 3 | : | 신 지 영 선 임 연 구 원 (2072-6240, jyshin@hri.co.kr)   |
| 2 | - | 4 | : | 노 시 연 선 임 연 구 원 (2072-6248, syroh@hri.co.kr)    |
| 2 | - | 5 | : | 이 형 석 연 구 위 원 (2072-6247, walden0230@hri.co.kr) |

## Executive Summary

### □ 국내 5대 소비분화 현상과 시사점

#### ■ 개 요

코로나19 이후 경제 및 사회의 변화, 지구환경의 지속가능성에 대한 고조된 관심, 고물가 및 저성장 기조 장기화 우려, 개인소비성향의 변화 등으로 가계를 중심으로 국내 민간부문의 소비 패턴이 점차 양극화 내지는 분화(分化)되어 가는 현상이 나타나고 있다. 이에 본 보고서에서는 대표적인 5가지 국내 소비분화 현상에 대해 살펴보고 각각이 주는 시사점을 제시하고자 한다.

#### ■ 국내 5대 소비분화 현상과 시사점

##### ① 외수형 소비 확대 vs. 내수형 소비 축소

국내 민간부문의 해외소비(외수형 소비)는 빠르게 상승할 가능성이 큰 반면 국내 소비(내수형 소비)는 둔화될 것으로 우려된다. 코로나19 팬데믹 진정에 의한 각국의 리오프닝(reopening; 재개) 가속화, 보복소비 증가 등의 영향으로 유학이나 해외 여행 수요가 빠르게 회복됨에 따라 해외 소비지출 규모도 확대될 전망이다. 내국인 해외여행 출국자 수는 코로나19 팬데믹 이전인 2019년 2,871.4만 명에서 2021년 122.3만 명으로 급감했으나, 2022년에는 다시 655.4만 명으로 약 4.4배나 증가했다. 여행지급 규모 역시 2020년 160.9억 달러로 최저점 기록했으나, 2022년에는 199.2억 달러로 약 24% 증가했다. 반면에 고물가와 경기둔화 등의 영향으로 민간소비 증가세는 약화되는 등 국내 소비지출 증가세는 둔화될 것으로 예상된다. 국내 소비자물가 상승률은 2022년 5.1%에서 2023년에는 3%대 초반 수준으로 둔화될 전망이다. 여전히 물가안정목표보다 1%p 이상 높은 수준을 유지할 전망이다. 같은 기간 민간소비 증가율은 경기둔화의 영향까지 더해져 4%대 중반에서 2%대 중반으로 크게 낮아질 것으로 우려된다.

이처럼 해외 소비지출 증가로 인한 경상수지 악화는 물론 민간소비 증가세 둔화에 따르는 경기하방 압력 상승 예방을 위해서는 다양한 정책 노력이 필요하다. 국내 관광 및 교육 등의 경쟁력 강화를 통해 내국인 해외여행 수요를 흡수하는 한편 한류 등 국내 관광자원의 대외 홍보 강화, 합리적인 출입국 절차 개선 등을 통해 외국인 관광객 수요 확대를 꾀해야 한다. 한편, 일자리 창출 노력 강화를 통한 가계 소득 증가, 물가 안정 노력 지속을 통한 가계 실질 구매력 상승, 위기 극복을 위한 취약가구 지원 강화 등을 통해 민간소비 회복세를 이어가도록 해야 한다.

## ② 현시적 소비 증가 vs. 절약형 소비 증가

경기불황으로 소비자가 비용절감을 위해 꼭 필요한 만큼만 소량으로 구입하거나 중고제품을 구매하는 소비형태가 확대되는 가운데 절약한 지출을 바탕으로 초고가의 상품과 서비스를 구입하는 등 소비 패턴의 분화 현상이 발생하고 있다. 고물가와 경기둔화로 실질 소득이 감소한 소비자는 지출 절감을 위해 필요한 만큼만 소용량·소포장으로 구매하는 소비 전략과 더불어 사람들과 함께 구입하는 공동구매와 중고제품 구매를 늘리고 있다. 반면, 절약한 소비를 바탕으로 확보한 자금을 명품이나 초고가의 서비스 이용을 위해 아낌없이 지출하는 소비 양상도 나타나고 있다. 향후에도 1인 가구의 증가와 명품에 대한 인식 전환으로 비용 절감을 위한 소량의 제품구매 패턴과 초고가 소비지출 형태는 양립할 것으로 보인다.

이러한 소비 패턴의 양극화로 초저가나 초고가에 해당하지 않는 제품과 서비스는 소비자들에게 외면받을 가능성도 상존해 있어 기업 입장에서는 고객은 물론 상품 및 서비스 등의 특성에 따라 차별화된 마케팅 전략을 추진하는 등 적절한 대응이 필요하다.

## ③ 비대면 소비 가속 vs. 대면 소비 위축

코로나19 팬데믹 이후 빠르게 성장한 비대면 소비는 일시적 성장을 넘어 향후 소비자의 주된 소비 양식으로 자리 잡을 것으로 기대된다. 2010년 이후 소비유형 통계를 살펴보면, 오프라인 매장 등을 이용하는 대면 소비의 비중은 계속해서 축소되었으나, 온라인쇼핑 등 비대면 방식을 활용한 소비 비중은 크게 확대되었다. 특히, 코로나19 팬데믹 이후에는 SNS 플랫폼, 개인간거래(C2C) 플랫폼 등 비대면 소비의 거래유형이 더욱 다변화되고 있으며, 전 연령대 소비자의 이용이 확대되는 등 지속적인 발전이 기대되는 우호적인 환경이 마련된 상황이다.

이에 향후 비대면 중심의 소비유형 가속화가 예상되며 산업 다각화, 지급결제 방식의 변화 등과 같은 경로를 통해 국내 소비문화 전반에 미칠 영향이 점차 커질 것으로 전망된다. 플랫폼, 지급결제 관련 산업 등 직·간접적인 성장이 예상되는 신규 투자처를 적극 육성하는 한편, 소비자 측면에서는 디지털 소외계층을 위한 해결책도 함께 고민되어야 할 것이다.

## ④ 착한 소비 증가 vs. 나쁜 소비 감소

사회, 환경 등에 있어서 바람직한 방향을 고려하여 상품 및 서비스를 구매하는 것을 의미하는 착한 소비는 최근 환경, 지역 사회 등에 관한 관심이 증가하면서 확산되는 추세이다. 최근 환경 및 사회 이슈에 민감한 MZ세대가 소비의 주체로 부상하

면서 착한 소비의 증가세가 두드러지고 있다. 이를 반영하듯 친환경 패키징 제품, 비건 화장품 등의 소비나 선한 영향력을 끼치는 기업의 제품을 구매하는 바이콧(Buycott)이 증가하고 있다. 반면, 비윤리적인 기업에 대한 불매 운동이 확산하는 등 나쁜 소비는 감소하고 있다.

**착한 소비를 지향하는 소비자가 늘어남에 따라 ESG 경영의 중요성이 더욱 주목 받을 전망이다.** 사회 전반적으로 착한 소비가 자리 잡은 가운데 정부가 ESG 공시를 단계적으로 의무화할 것이라고 발표함에 따라 기업의 ESG 경영 경향은 강화될 전망이다. 다만, 실제로는 ESG 경영을 하지 않는 기업임에도 ESG 경영을 하는 것처럼 위장하는 'ESG 워싱(Washing)' 같은 역효과가 발생할 가능성도 상존한다.

#### ⑤ 경험소비성향 확대 vs. 소유소비성향 축소

**제품을 소유하는 경향에서 특별한 체험과 깊이 있는 취미 생활을 경험하기 위한 소비형태로의 전환이 빠르게 진행되고 있다.** 저성장을 경험한 MZ세대가 경제의 핵심 주체로 부상하면서 소유보다는 경험에 가치를 두는 소비형태가 사회 전반적으로 확산되고 있다. 이로 인해 소유소비 성향은 점차 위축되는 반면 월 단위로 이용하고자 하는 수요가 늘어 구독경제 및 가전 렌탈 시장이 급격히 성장하고 있는 것이다. 마찬가지로 경험소비 성향의 확대로 깊이 있고 밀도 있는 취미 생활을 추구하는 디깅(digging) 소비 트렌드도 확산되는 추세이다. 이처럼 향후 저성장 현상이 고착화될 경우에는 소유 중심의 소비 성향보다는 특별한 경험을 추구하는 소비 패턴이 뉴노멀로 자리 잡을 가능성이 크다.

**사회 전반적으로 특별하고 가치 있는 경험을 추구하는 소비 패턴이 확산되고 있어 기업은 소비자의 소유 욕구를 자극하는 것도 중요하지만, 소비자와의 접점 확대를 통해 와우 포인트(Wow Point, 감동요인)를 제공할 수 있는 마케팅과 판매 전략을 병행하는 것이 주요할 것으로 보인다.**

## 1. 개요

- 코로나19 이후 경제·사회의 변화, 지구환경의 지속가능성에 관한 관심 고조, 고물가 및 저성장 기조 장기화 우려 등으로 국내 민간부문의 소비 패턴이 점차 분화(分化)되어 가고 있어 이에 대한 적극적인 대응과 활용 필요
- 코로나19 팬데믹이 점차 진정되면서 국내외적인 일상으로의 복귀 가속화 현상으로 해외 유학 및 관광 등 외수형 소비가 확대될 전망. 단, 비대면 소비는 향후에도 가장 중요한 소비패턴이 될 것으로 예상
- 고물가 및 저성장 기조 장기화 우려로 가구 특성별, 연령대별 소비성향 차이가 확대될 것으로 전망되면서 현시적 소비와 절약형 소비가 동시에 증가할 것으로 전망
- 지구환경의 지속가능성에 관한 관심 증대, 기업의 사회적 책임 증가 등에 따라 착한 소비가 증가하는 한편, 특별한 체험과 밀도 있는 취미 생활을 지향하는 경험소비가 확대될 전망

### < 5대 소비 분화 현상 >

주제	내용
① 외수형 소비 확대 vs. 내수형 소비 축소	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 각국 리오프닝 가속화, 보복소비 확대 등으로 국내 민간 부문의 해외 소비지출 확대</li> <li>▶ 고물가와 경기둔화 등의 영향으로 국내 민간소비 증가세는 약화</li> </ul>
② 현시적 소비 증가 vs. 절약형 소비 증가	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 비용 절약을 위해 소용량·소포장으로 필요한 만큼만 구입하는 동시에 중고 및 공동구매를 적극적으로 시도</li> <li>▶ 절약한 소비를 바탕으로 확보한 자금을 초고가의 제품 구입과 서비스 이용을 위해 아낌없이 지출</li> </ul>
③ 비대면 소비 가속 vs. 대면 소비 위축	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 코로나19 팬데믹으로 확산된 비대면 소비는 향후에도 가장 중요한 소비트렌드가 될 전망</li> <li>▶ 상대적으로 대면 소비는 지속적으로 축소될 것으로 예상</li> </ul>
④ 착한 소비 증가 vs. 나쁜 소비 감소	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 사회, 환경 등을 위한 바람직한 방향을 고려하여 상품 및 서비스를 구매하는 착한 소비 확산</li> <li>▶ 반면, 비윤리적인 기업에 대한 불매 운동 확산 등 나쁜 소비는 감소할 전망</li> </ul>
⑤ 경험소비성향 확대 vs. 소유소비성향 축소	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 경험소비 성향의 확대로 깊이 있고 취미 생활을 추구하는 디깅(digging) 소비 트렌드 확산</li> <li>▶ 소유소비 성향이 위축되면서 구독경제 및 가전렌탈 시장이 급격히 성장</li> </ul>

## 2. 국내 5대 소비 분화 현상과 시사점

### ① 외수형 소비 확대 vs. 내수형 소비 둔화

○ (의미) 민간부문의 해외소비(외수형 소비)는 급격히 상승할 가능성이 큰 반면 국내소비(내수형 소비)는 둔화되는 현상

- 이는 국내 경상수지 악화 및 소비의 성장기여도 하락으로 이어질 수 있음

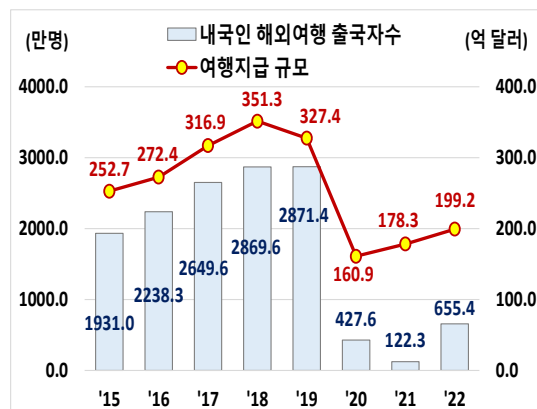
○ (내용) 코로나19 팬데믹 진정에 의한 각국의 리오프닝(reopening; 재개) 가속화 등으로 유학이나 해외여행 등 해외소비가 증가하는 반면 고물가와 경기 둔화 등의 영향으로 국내 소비는 축소

- 코로나19 팬데믹 진정에 의한 각국 리오프닝 가속화, 보복소비 증가 등의 영향으로 유학이나 해외여행 수요가 빠르게 회복됨에 따라 해외 소비지출 규모도 확대될 전망

· 내국인 해외여행 출국자 수는 코로나19 팬데믹 이전인 2019년 2,871.4만 명에서 2021년 122.3만 명으로 급격히 감소했으나, 2022년에는 다시 655.4만 명으로 약 4.4배 증가

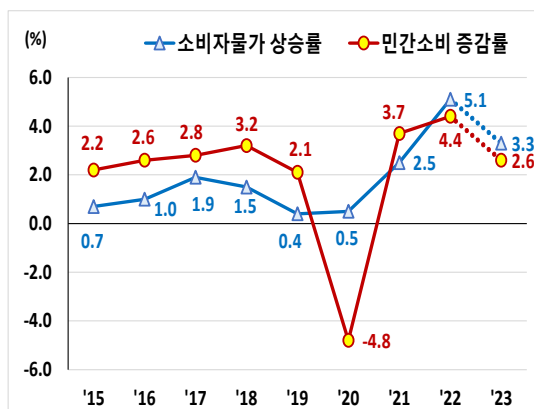
· 여행지급 규모 역시 2020년 160.9억 달러로 최측근 저점을 기록했으나, 2022년에는 199.2억 달러로 약 24% 증가

< 해외 여행객 수 및 여행지급 추이 >



자료 : 한국은행, 관광지식정보시스템.  
주 : 내국인 해외여행 출국자 수는 법무부 출입국외국인 정책본부의 출입국자 및 체류외국인 통계를 기초로 작성된 것으로 법무부 통계와는 다소 차이가 있음.

< 소비자물가 상승률 및 민간소비 증감률의 추이와 전망 >



자료 : 한국은행, 통계청, 현대경제연구원.  
주 : 2023년(점선)은 전망치로 '현대경제연구원 수정전망' 참조.



- 고물가와 경기둔화 등의 영향으로 민간소비 증가세가 약화되는 등 국내 소비 지출 증가세는 둔화될 것으로 예상

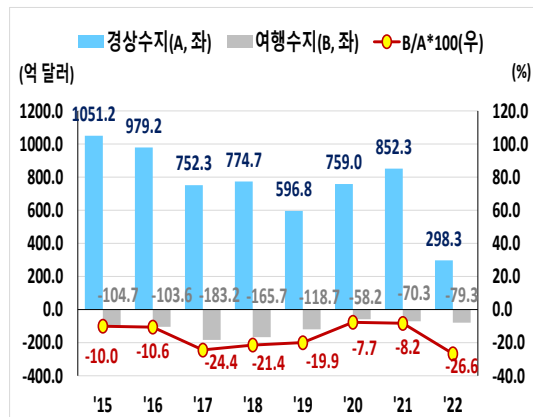
- 소비자물가 상승률은 2022년 5.1%에서 2023년에는 3%대 초반 수준으로 둔화될 것으로 예상되나, 물가안정목표 2%보다 1%p 이상 높은 수준을 유지
- 국내 민간소비는 2022년 4.4% 증가해 2년 연속 회복세를 이어갔으나, 2023년에는 2%대 중반으로 낮아질 것으로 우려

○ (시사점) 해외 소비지출 증가로 인한 경상수지 악화는 물론 민간소비 증가세 둔화에 따르는 경기 하방 압력 상승 예방을 위한 정책 노력이 필요

- 국내 관광 및 교육 등의 경쟁력 강화를 통해 내국인 해외여행 수요를 흡수하는 한편 한류 등 관광자원의 대외 홍보 강화, 합리적인 출입국 절차 개선 등을 통해 외국인 관광객 수요 확대를 꾀해야 함

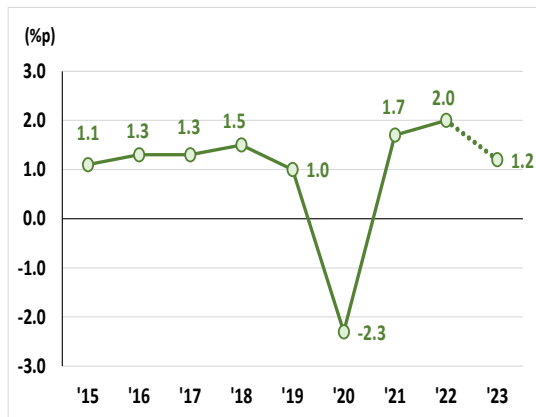
- 일자리 창출 노력 강화를 통한 가계 소득 증가, 물가 안정 노력 지속을 통한 가계 실질 구매력 상승, 위기 극복을 위한 취약가구 지원 강화 등을 통해 민간소비 회복세를 이어가도록 해야 함

< 경상수지 대비 여행수지 비중 추이 >



자료 : 한국은행, 현대경제연구원.

< 민간소비의 성장기여도 추이 >



자료 : 한국은행, 현대경제연구원.

주 : 2023년(점선)은 전망치로 '현대경제연구원 수정전망' 참조.

이 부 형 이 사 대 우 (2072-6306, leebuh@hri.co.kr)



② 현시적 소비 증가 vs. 절약형 소비 증가

○ (의미) 경기불황으로 소비자가 비용을 절감하는 소비형태가 나타나는 반면, 절약한 자금으로 초고가 상품과 서비스를 이용하는 등 소비패턴의 양극화 발생

- 경기불황과 고물가로 극도로 비용을 줄이는 소비형태와 비용 절감을 바탕으로 초고가의 제품과 서비스를 구입하는 소비 양상이 양립

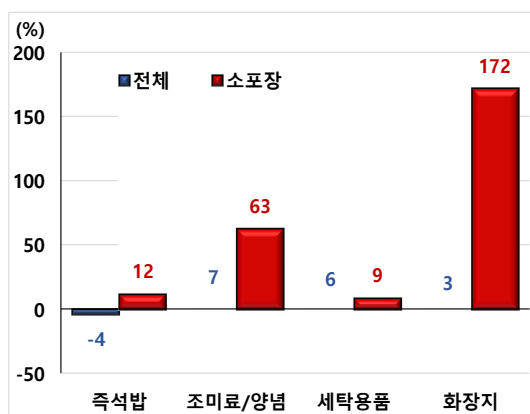
- 고물가와 경기둔화로 소비자의 실질 소득이 감소하자 쓸데없는 지출 규모를 최대한 줄이고자 하는 절약형 소비형태가 나타나고 있음
- 그러나, 절약한 지출을 바탕으로 자기 자신을 위해 고가의 상품과 서비스를 구입하는 소비형태도 양립하는 상황

○ (내용) 소비자가 비용절감을 위해 소용량·소포장으로 구입하는 동시에 중고 및 공동구매를 시도하는 반면, 초고가 상품·서비스 구입에는 아낌없이 지출

- 소비자는 지출 절감을 위해 꼭 필요한 만큼만 소량으로 구입하는 소비 전략과 함께 공동구매 및 중고제품 구매를 적극적으로 시도

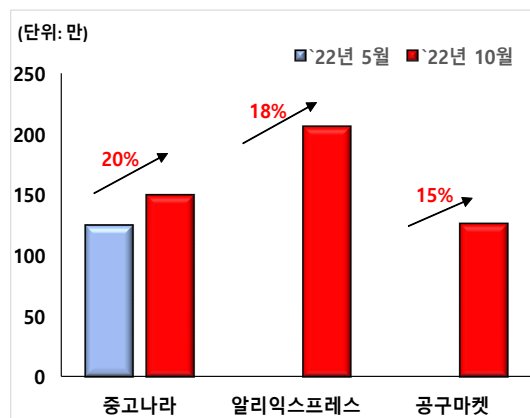
- 경기불황에 직면한 소비자는 쓸데없는 지출을 줄이기 위해 필요한 만큼만 구입하는 전략을 채택하면서 소포장 상품 관련 매출이 급증
- 또한, 공동구매와 중고제품 구매를 적극적으로 시도하기 위해 관련 어플리케이션을 적극적으로 이용

< 소포장 상품 매출 증가율 >



자료 : G마켓.  
주 : 2022년 1~9월 기준, 전년동기대비.

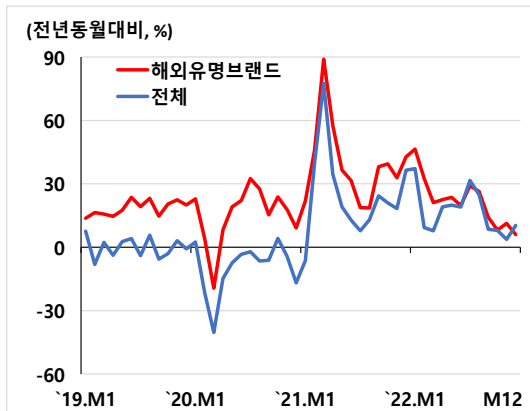
< 2022년 하반기 중고 및 공동구매 어플리케이션 설치수 >



자료 : Dighty '2022년 하반기 앱 트렌드 리포트 주요 내용'.  
주 : 2022년 5월 대비 10월 어플 설치 수 증감률을 나타냄.

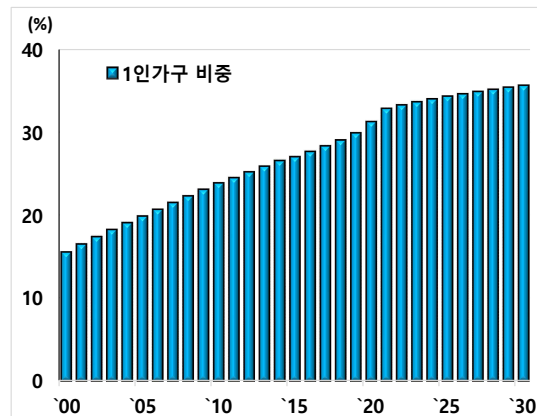
- 한편, 절약한 소비를 바탕으로 확보한 자금을 초고가의 제품 구입과 서비스 이용을 위해서는 아낌없이 지출하는 형태도 나타나고 있음
  - 경기 불황에도 호텔에서 판매하는 10만 원에 육박하는 빙수, 1인당 최고 50만 원을 상회하는 오마카세, 1박에 100만 원 가량의 호텔 최고급 스위트룸 이용이 급증하고 있는 양상
  - 또한, 백화점 해외 유명브랜드 매출 추이는 침체 둔화 국면에 진입한 작년 하반기에도 양호한 증가세를 기록

< 백화점 해외 유명브랜드 소비 증가율 추이 >



자료 : 통계청.

< 전체 가구 대비 1인 가구 비중 추이 >



자료 : 통계청.

- (시사점) 소비패턴의 양극화로 초저가나 초고가에 해당하지 않는 제품과 서비스는 소비자들에게 외면받을 가능성도 상존해 있어 기업 입장에서는 고객은 물론 상품 및 서비스 등의 특성에 따라 차별화된 마케팅 전략을 추진하는 등 적절한 대응이 필요함
- 1인 가구의 증가와 명품에 대한 인식 전환으로 비용 절감을 위한 소용량·소규모 단위의 소비 패턴과 절약을 통한 초고가 소비지출 형태는 양립할 전망
  - 1인 가구의 지속적인 증가로 소규모 단위로 구입하는 소비 형태는 추세적으로 자리 잡을 것으로 보이며, 명품에 대한 사회 인식 변화와 함께 비용 절감을 통한 현시적인 소비도 지속될 전망
- 소비 패턴의 양극화로 중간 가격대의 마케팅은 소비자들에게 외면받을 가능성이 높기 때문에 기업은 양극화 마케팅을 통해 고객들을 유치할 필요

이 형 석 연구 위 원 (2072-6247, walden0230@hri.co.kr)

### ③ 비대면 소비 가속 vs. 대면 소비 위축

○ (의미) 향후 비대면 방식을 활용한 소비가 소비자의 주된 소비 양식으로 자리 잡을 것으로 전망됨

- 코로나19 이후 비대면 방식을 활용한 소비가 크게 확대된 가운데 향후 비대면 소비는 일시적 성장을 넘어 주된 소비 양식으로 자리 잡을 전망

○ (내용) 대면 방식의 소비는 축소될 것으로 전망되는 한편, 비대면 소비는 다변화된 거래유형과 소비자의 이용 확대 등을 바탕으로 향후 성장이 기대됨

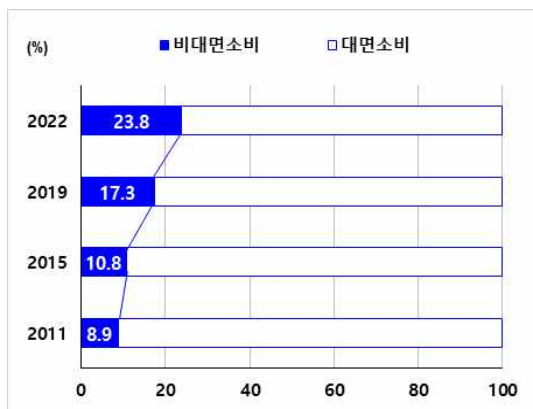
- 오프라인 매장 등을 이용하는 대면 소비는 비중이 축소된 한편, 온라인쇼핑 등 비대면 방식을 활용한 소비의 비중은 크게 확대

· 개인신용카드 통계에 따르면 백화점, 대형마트 등 오프라인에서의 대면 소비 비중은 지속적으로 축소된 반면, 전자상거래/통신판매를 통한 비대면 소비는 2011년 8.9% 수준에서 2022년 23.8% 수준까지 빠르게 성장하였음

· 특히, 2022년 온라인쇼핑 거래액은 사상 첫 200조 원을 돌파하였으며, 이 중 모바일쇼핑이 약 154조 원으로 온라인쇼핑 성장에 큰 기여를 하였음<sup>1)</sup>

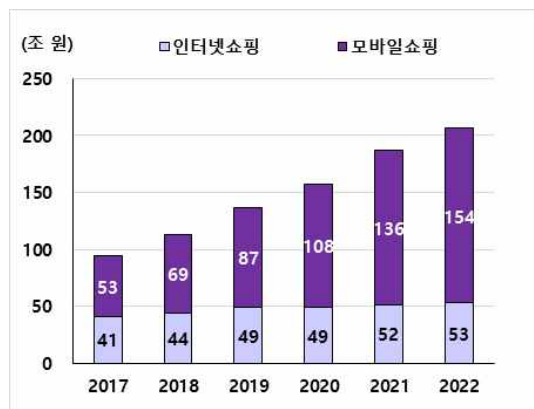
· 배달앱, 식료품, 뷰티 전문 앱 등 모바일 앱 시장이 다각화됨에 따라 소비자의 소비유형 선택 폭이 넓어지면서 나타난 결과인 것으로 보이며, 비대면 소비 성장에도 큰 영향을 미친 것으로 판단됨

< 소비유형별 신용카드 사용 비중 >



자료 : 한국은행.  
주 : 개인신용카드 월간 일평균 기준.

< 온라인쇼핑 판매매체별 거래액 >

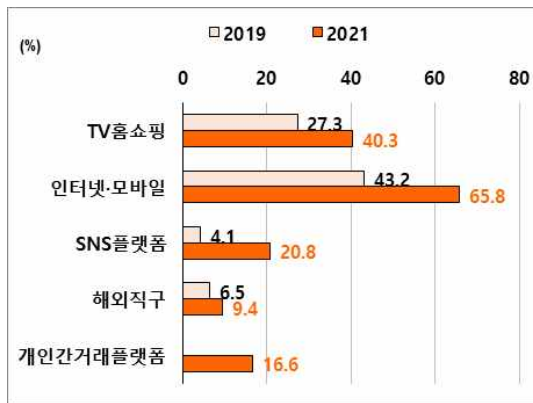


자료 : 통계청.

1) 2022년 온라인쇼핑의 10.4%의 성장률 중 모바일쇼핑의 기여도는 9.7%p 수준.

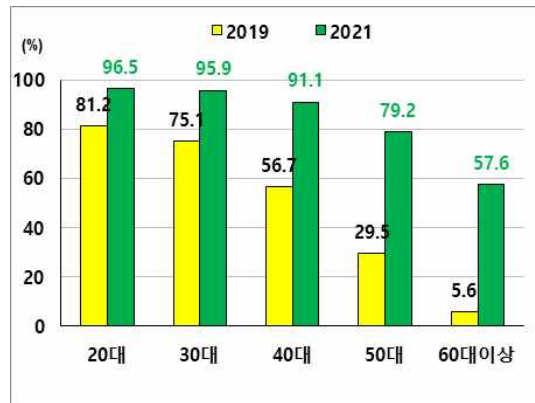
- 특히 최근 소비자의 비대면 소비(디지털 소비<sup>2)</sup>) 거래유형이 더욱 다변화되고 소비자의 이용이 확대되는 등 지속적인 발전이 기대되는 우호적 환경이 마련
  - 최근 비대면 소비는 인터넷·모바일쇼핑 등 대표적 방식은 물론이고 SNS플랫폼, 개인간거래플랫폼 등 새로운 방식의 활용이 확대되며 빠르게 성장
  - 또한, 전 연령대에서 비대면 소비 이용률이 확대된 가운데, 상대적으로 디지털 소비의 활용이 취약할 것으로 우려되는 60대 이상 고령층의 이용률이 2019년 5.6%에서 2021년 57.6%로 크게 확대되면서 향후 활용이 더욱 기대됨

< 디지털 소비 거래유형별 이용률 >



자료 : 한국소비자원, 2021 소비생활지표.

< 연령대별 디지털 소비 현황 >



자료 : 한국소비자원, 2021 소비생활지표.

- (시사점) 향후 비대면 소비가 주된 소비 양식으로 자리 잡을 것으로 전망되며, 관련 신산업의 육성은 물론 취약계층에 대한 지원 방안도 마련될 필요
- 비대면 중심의 소비 변화는 산업 다각화, 지급결제 방식의 변화 등의 경로를 통해 향후 국내 소비문화 전반에 미칠 영향이 막대할 전망
  - 최근 비대면 소비가 확대되면서 라이브커머스와 같이 SNS플랫폼을 활용한 소비가 크게 확대되는 등 플랫폼 산업의 다각화 효과도 유발되고 있음
  - 또한, 비대면 소비 확산에 따라 모바일 카드 활용 확대 등 지급결제 방식의 변화도 예상되는 만큼 소비문화 전반에 미칠 영향이 상당할 전망
- 이에 직·간접적인 성장이 예상되는 신규 투자처를 적극 육성하는 한편, 소비자 측면에서 디지털 소외계층을 위한 해결책도 함께 고민될 필요가 있음

신 지 영 선임연구원 (2072-6240, jyshin@hri.co.kr)

2) TV홈쇼핑, 인터넷·모바일 쇼핑, SNS플랫폼 쇼핑(카카오톡 등), 해외직구, 개인간거래플랫폼 쇼핑(당근마켓, 중고나라 등) 등 비대면, 온라인을 통한 소비생활을 의미(한국소비자원, 2021 소비생활지표).

#### ④ 착한 소비 증가 vs. 나쁜 소비 감소

- (의미) 착한 소비란 사회, 환경 등을 위한 바람직한 방향을 고려하여 상품 및 서비스를 구매하는 것을 의미
  - 기존의 소비 결정 기준이 가격, 품질 등에 있었다면 착한 소비는 사회구성원, 환경, 동물 등에 미치는 영향까지 고려하여 구매를 결정하는 것을 의미함
- (내용) 최근 착한 소비가 증가함과 동시에 나쁜 소비는 감소하고 있으며 이로 인한 효과가 가시화되는 양상
  - 최근 환경, 지역 사회 등에 관한 관심이 증가하면서 바람직한 가치를 따르는 착한 소비 또한 확산되는 추세
    - 최근 환경 및 사회 이슈에 민감한 MZ세대가 소비의 주체로 부상하면서 착한 소비의 증가세가 두드러지고 있음
    - 대한상공회의소<sup>3)</sup>에 따르면 MZ세대의 대다수(64.5%)는 친환경, 사회공헌활동 등 ESG 경영을 실천하는 착한기업의 제품이 타사 동일 제품보다 비싸더라도 구매할 의사가 있는 것으로 나타남
    - 또한, 약 70%가 착한기업의 제품 구매 시 경쟁사 동일 제품 대비 2.5~7.5%의 가격을 더 지불하였거나 지불할 의사가 있다고 응답
  - 이를 반영하듯 친환경 패키징 제품, 비건 화장품 등의 소비나 선한 영향력을 끼치는 기업의 제품을 구매하는 바이콧(Buycott)<sup>4)</sup>이 증가
    - 친환경 패키징 제품 : 2020년 국내 최초로 출시된 A사의 무라벨 제품은 출시 한 해 만에 1,010만 개가 판매되었으며, 포장재 폐기물 절감 효과를 내세우며 꾸준한 성장세를 유지
    - 비건 화장품<sup>5)</sup> : 한국비건인증원에 따르면 우리나라 비건 화장품 시장 규모는 2013년 1,600억 원에서 2022년 5,700억 원으로 약 3.6배 증가하였으며, 2025년에는 1조 원에 달할 전망
    - 선한영향력가게 : 결식아동을 자발적으로 지원하는 가게들의 공동체로 이들 가게를 대상으로 하는 바이콧이 유행

3) MZ세대가 바라보는 ESG경영과 기업인식 조사(2022.04.04).

4) 불매 운동(보이콧, Boycott)의 반대 개념으로 사회적 가치를 실천하는 기업의 제품에 대한 소비를 권장하는 것.

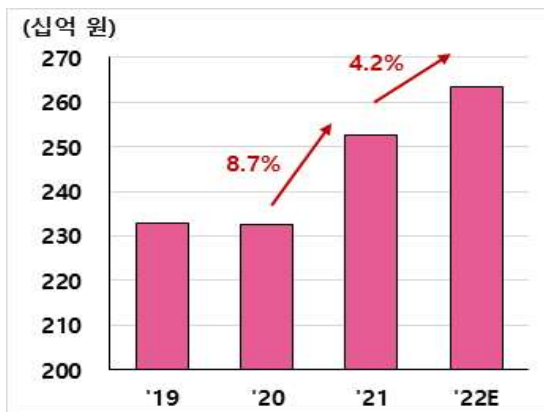
5) 동물실험을 거치지 않고 동물성 원료를 배제하는 화장품.

- 반면, 비윤리적인 기업에 대한 불매 운동이 확산하는 등 나쁜 소비는 감소
  - 상품 자체의 불량 및 하자로 인한 불매 운동이 중심이었던 과거와 달리 최근에는 도덕성이 결여된 경영자, 열악한 노동 환경 등으로 사회적 질타를 받은 기업이 불매 운동의 대상이 되고 있음
  - 비윤리적인 기업이 소비자의 외면을 받으면서 해당 기업의 매출액은 감소 하였으며 주가 또한 하락

○ (시사점) 착한 소비를 지향하는 소비자가 늘어남에 따라 ESG 경영<sup>6)</sup>의 중요성이 더욱 주목받을 전망

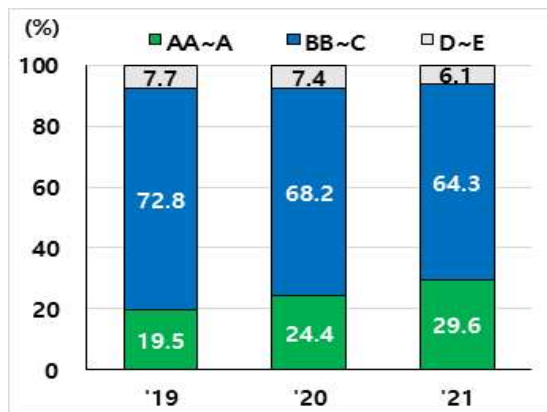
- 사회 전반적으로 착한 소비가 자리 잡으면서 ESG 경영의 중요성이 높아짐
  - 서스틴베스트에 따르면 국내 상장사 중 ESG 등급이 A 이상인 기업은 2019년 19.5%에서 2021년 29.6%로 증가하였으며, 이는 ESG 경영을 중시하는 기업이 증가하고 있음을 시사
  - 또한, 정부가 2025년부터 상장사를 중심으로 ESG 공시를 단계적으로 의무화할 것이라고 발표함에 따라 기업의 ESG 경영 경향은 강화될 전망
- 다만, 실제로는 ESG 경영을 하지 않는 기업임에도 ESG 경영을 하는 것처럼 위장하는 'ESG 워싱(Washing)' 같은 역효과가 발생할 가능성도 상존

< A사의 무라벨 제품 매출액 >



자료 : 금융감독원 전자공시시스템.

< 연도별 ESG 등급 분포 >



자료 : 서스틴베스트, 2021 기업 ESG 분 보고서.

주 : 국내 상장사 기준.

노 시 연 선임연구원 (2072-6248, syroh@hri.co.kr)

6) 비재무적 요소인 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 고려하는 경영.



⑤ 경험소비성향 확대 vs. 소유소비성향 위축

○ (의미) 제품을 소유하는 경향에서 특별한 체험과 밀도 있는 취미 생활을 경험하기 위한 소비형태로 전환

- 저성장을 경험한 MZ세대가 경제의 핵심 주체로 부상하면서 소유보다는 경험에 가치를 두는 소비형태가 사회 전반적으로 확산

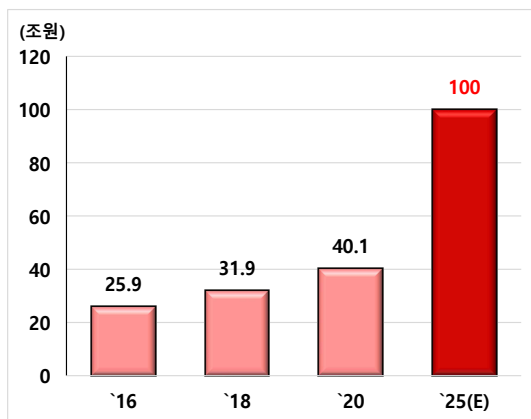
- MZ세대는 저성장을 경험하면서 제품의 소장가치보다는 특별한 경험과 취미에서 얻는 만족감에 대해 지불의사가 높음
- MZ세대가 핵심 경제 주체로 부상하면서 이들의 경험중시적인 소비 성향이 확산되기 시작

○ (내용) 소유소비 성향이 위축되면서 구독경제 및 가전렌탈 시장이 급격히 성장하고 있으며, 특별한 경험을 추구하는 디깅(digging) 소비 트렌드도 확산

- 소유소비 성향의 위축으로 구독경제(가) 시장과 가전렌탈 시장이 급격하게 성장

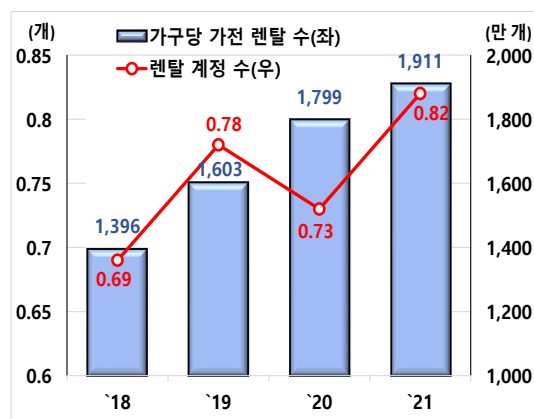
- 소유소비 성향이 위축되면서 월 단위로 이용하고자 하는 수요가 늘어 구독경제 및 가전렌탈 시장이 급성장
- KT경제경영연구소에 의하면, 지난 2016년 25조 원 규모였던 구독경제 시장은 2020년 40조 원으로 급성장했으며, 2025년에는 100조 원에 이를 전망
- 또한, 국내 전체 가구당 가전 렌탈 계정 수는 2018년 0.69개에서 2021년 0.82개로 증가하면서 향후 1가구당 1가전 렌탈 시대 도래 예정

< 구독경제 시장규모 전망 >



자료 : KT경제경영연구소.

< 국내 가전렌탈 계정 추이 >



자료 : 통계청, 업계취합.

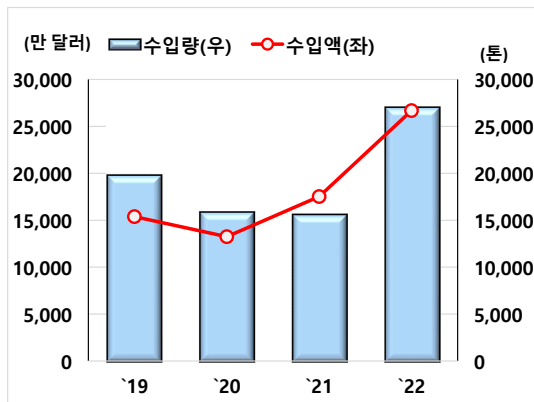
7) 고객이 정기적으로 금액을 지불하고 제품이나 서비스를 이용하는 경제를 의미.



- 또한, 경험소비 성향의 확대로 깊이 있는 취미 생활을 추구하는 디깅소비 트렌드도 확산되는 추세

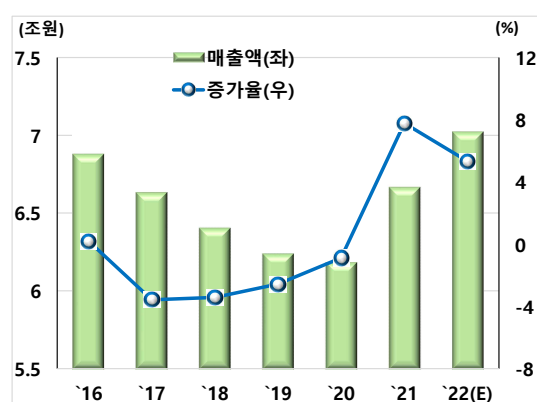
- 밀도 있는 취미 생활을 지향하는 디깅소비가 MZ 세대를 중심으로 확산
- 과거에는 소수의 특정한 사람들의 고급 취향으로 여겨졌던 위스키와 같은 프리미엄 주류 소비가 확대
- 문화생활에 대한 지출도 증가하면서 미술관·화랑 이용액도 급증<sup>8)</sup>
- 또한, 한정판 신발이나 스니커즈 등을 착용하는데 관심이 증가하면서 경기 불황에도 국내 신발 시장규모는 성장하는 추세

< 위스키 수입량 및 수입액 추이 >



자료 : 관세청.

< 신발시장 규모 추이 >



자료 : 한국섬유산업연합회.

○ (시사점) 특별하고 가치 있는 경험을 추구하는 소비 패턴이 확산되면서 기업은 소비자의 소유 욕구를 자극하는 것도 중요하지만, 소비자와의 점점 확대를 통해 와우 포인트(Wow Point, 감동요인)를 제공할 수 있는 마케팅과 판매 전략을 병행하는 것이 중요

- 국내 잠재성장률이 추세적으로 하락하면서 저성장을 경험하는 세대들이 많아지게 되어 소유 중심의 소비는 위축되고 경험 중심적인 소비가 확대될 가능성

- 현대경제연구원 추정에 의하면 한국 잠재성장률은 2016~2020년 연평균 2.5%에서 2021~25년 2.0% 그리고 2026~30년 1.7%로 빠르게 하락할 전망

- 기업 입장에서는 소유 욕구를 자극하는 전략도 중요하지만, 소비자에게 특별한 경험과 가치를 제공해주는 마케팅과 판매 전략을 병행하는 것이 중요

이 형 석 연구 위원 (2072-6247, walden0230@hri.co.kr)

8) 신한카드 빅데이터 연구소에 의하면, 미술관·화랑 이용액은 2022년 1~9월 기간 전년동기대비 36% 증가.