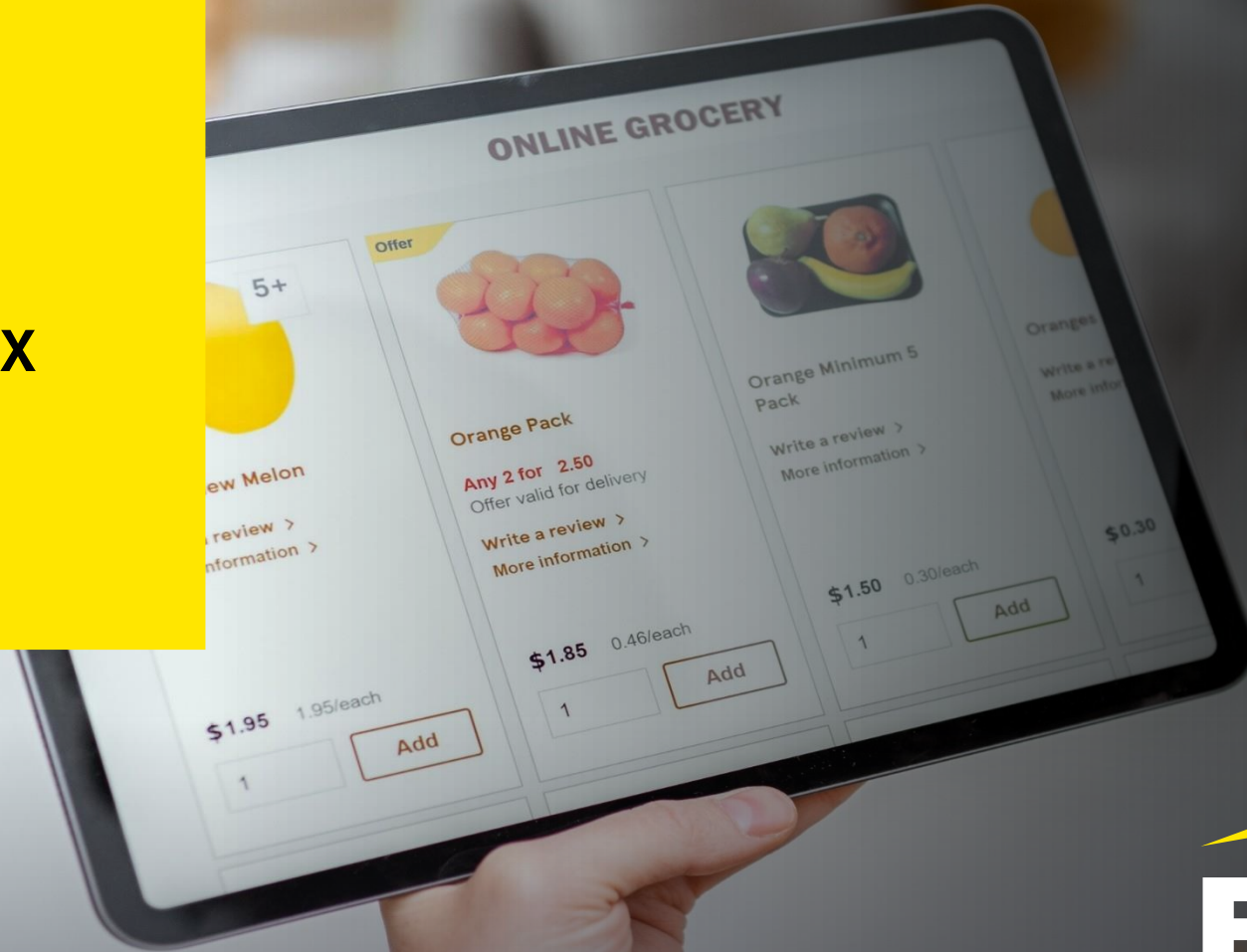


# 미래 소비자 행태 변화 분석 보고서 Future Consumer Index

EY한영 산업연구원

July 2024

Insight Report #24-043



# Executive Summary

## I 소비자 행동 변화 인사이트

전세계적인 경제 저성장이 지속되면서 글로벌과 한국 모두 소비 심리 악화

- ▶ 한국 소비자의 26%가 3~4개월 전 대비 소비 심리가 악화되었으며, 특히 저소득층에서는 33%가 악화됐다고 응답
- ▶ 글로벌 소비자들은 Utility, 의료비 등 필수 생활비, 한국은 내집 마련 및 노후 자금에 대한 우려 수준이 높음

소비자들의 가성비 중시 및 보수적인 소비 패턴 강화되는 추세이며, 특히 PB 상품 선호가 증가세

- ▶ 글로벌 소비자들은 PB 상품 가격 상승에도 불구하고, 여전히 브랜드 대비 가성비가 좋다고 생각함
- ▶ 한국 소비자들은 글로벌 대비 PB 상품에 대한 가격 메리트가 크지 않고, 식품 제외한 카테고리가 여전히 제한적임 (PB 침투율: 글로벌 평균 21% vs 한국 4%)

## II 5 가지 소비자 유형 분석 결과

EY는 주요 소비 특성에 따라 소비자를 5가지 유형(Persona)으로 구분하고 있음

- ▶ ① Experience first- 경험 소비를 최우선으로 하는 소비자
- ▶ ② Society first- 사회적 가치와 이익을 중시하는 소비자
- ▶ ③ Planet first- 친환경적인 제품/서비스가 중요한 소비자
- ▶ ④ Health first- 건강에 대한 걱정과 관심도가 높은 소비자
- ▶ ⑤ Affordability first- 검소한 라이프스타일을 추구하는 소비자

소비 심리 위축되면서 전세계적으로 'Affordability first' 비중이 급격하게 증가 ('22년 15% → '24년 25%)

- ▶ 팬데믹과 경제 이슈로 인해 의료비 부담 증가, 젊은 세대의 정신 건강 이슈 증대 등으로 'Health first' 비중 증가

전세계 대부분 국가의 소비자는 가성비가 가장 중요한 반면, 일부 신흥국 소비자는 건강이 최우선 고려 요소임

- ▶ 건강이 최우선인 신흥국: 중국, 멕시코, 베트남, 인도 등

세대 별로는 연령대가 높을수록 'Affordability' 소비가, 낮을수록 'Experience' 소비가 두드러지는 특징이 나타남

- ▶ 특히 한국의 경우 연령대별로 'Affordability' 소비 비중은 유사하며, Z세대의 '경험소비' 유형이 매우 높음

## III 주요 소비자 카테고리 별 시사점

[Grocery/식품] 식료품 및 생필품에 대한 가격 상승 우려 및 관련 지출 감소

- ▶ 소비자들은 식료품 등 생필품의 가격 상승에 대한 우려가 커지면서 저가 식품에 대한 구매 니즈 증대
- ▶ 신규 저가 브랜드, PB, 모방/복제품, 저가 정책 등을 도입 및 확대하는 유통 기업이 많아지면서 기존 브랜드 기업과의 고객 확보 경쟁이 심화될 전망
- ▶ 기업들은 데이터 확보, 소비자 경험 향상, 생산성 향상 등 유통 기술 강화에 투자 확대

[패션/의류] 새로운 패션 상품에 대한 구입 니즈가 전반적으로 감소하는 추세

- ▶ 필수재가 아닌 패션/의류에 대한 구매 욕구가 감소하며, 기존 입던 옷 사용을 장기화
- ▶ 저가 PB, 니치 소구 제품과, 중고 거래, 렌탈 등 사업 모델을 통해 수요층을 확보하는 전략 수립 필요
- ▶ 고객 경험 향상 및 비용 최적화 위해 AI 기술에 투자 확대 (ex. 가상 핏팅, 맞춤형 광고/추천 등)

[가전, 홈퍼니싱] 소비 여력이 줄고 외출이 늘면서 고가 홈 제품에 대한 지출 감소

- ▶ 생필품 외 고가 품목에 대한 지출을 축소하고, 최신 제품 구매보다는 제품 수리 등 가성비 추구
- ▶ 고가 제품에 대한 구독 서비스, 중고 보상 리워드 등의 세일즈 모델을 통한 고객 접근성 제고 필요
- ▶ 기능의 다양성, 고효율성 등 제품을 사용하면서 절감되는 비용을 소구하는 제품 및 마케팅 전략 수립

[Health & Beauty] 화장품 소비 심리가 악화되고 있으나, 스킨케어 및 가성비 제품 니즈 증대

- ▶ 가격에 대한 부담과 건강하고 편안한 피부 상태를 원하는 트렌드에 따라 저렴한 스킨케어 수요 증가
- ▶ 개인 맞춤 서비스, 피부 미용 영양제 등 고객 니즈에 대응하는 상품 개발 필요
- ▶ 자사몰, 소셜커머스 등 활용하여 온라인 D2C 사업을 확대하고, PB 등 가성비 제품을 통한 M/S 극대화

# Contact Point

## EY한영 산업연구원

권영대 파트너 | 산업연구원장 young-dae.kwon@kr.ey.com

김광현 상무 | 실무총괄 Kwanghyun.Kim@kr.ey.com

## EY-파르테논

황유동 파트너 Eudong.Hwang@parthenon.ey.com

## EY컨설팅 - 소비자/유통 전문가

정일권 파트너 Ilkwon.Jung@kr.ey.com

강동호 파트너 Dong-Ho.Kang@kr.ey.com

조상우 파트너 Sangwoo.Cho@kr.ey.com

## EY | Building a better working world

EY exists to build a better working world, helping to create long-term value for clients, people and society and build trust in the capital markets.

Enabled by data and technology, diverse EY teams in over 150 countries provide trust through assurance and help clients grow, transform and operate.

Working across assurance, consulting, law, strategy, tax and transactions, EY teams ask better questions to find new answers for the complex issues facing our world today.

EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. Information about how EY collects and uses personal data and a description of the rights individuals have under data protection legislation are available via [ey.com/privacy](https://ey.com/privacy). EY member firms do not practice law where prohibited by local laws. For more information about our organization, please visit [ey.com](https://ey.com).

© 2024 Ernst & Young Han Young  
All Rights Reserved.

APAC No. 05001162  
ED None

This material has been prepared for general informational purposes only and is not intended to be relied upon as accounting, tax or other professional advice. Please refer to your advisors for specific advice.

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