

Chapter 4

14 2021년 11월 딜로이트 컨슈머 트래커

Deloitte Consumer Industry Center

계속 변하는 소비자 우선순위, 이유는?

예상대로 전 세계 소비자들의 우선순위가 바뀌는 이유는 지난달과 유사했다. 하지만 11월에는 특히 안전에 대한 불안감과 연령 및 소득 등 요인에 초점을 맞춰 서베이를 실시한 결과, 모든 요인들이 소비자들의 삶에 지대한 영향을 미친 것으로 파악됐다. 일에 얼마나 전념해야 하는지, 재정지출이 어느 정도 가능한지, 얼마나 빨리 팬데믹 우려를 뒤로 하고 활발한 사회활동을 할 수 있는지 등 소비자 삶의 구석구석에 이러한 요인들이 깊숙이 침투했다.

특히 안전 인식 변화에 따라 지출 대 저축의 우선순위가 계속 바뀐다는 점이 소비자 동향의 가장 큰 흐름을 이루고 있다.

미국의 경우 소득이 지출 및 일과 관련해 소비자 우선순위의 변화를 예측할 수 있는 가장 중요한 단서로 작용했다. 소득이 많아질수록 저축보다 현재를 즐기기 위한 지출이 많아지고, 소득을 더 늘리기보다 인생의 목표를 달성하는 데 더 주력하고, 더 열심히 일하기보다 현재를 즐기는 데 더 많은 시간을 할애했다. 그리고 이러한 경향은 1년 전보다 더욱 강해졌다.

위험 기피 경향이 상대적으로 약한 젊은층은 상대적으로 집 밖 활동을 위한 지출을 더 많이 늘리고 낯선 사람을 덜 경계했다. 한편 대면 교류 대신 선택한 새로운 디지털 행동을 고수할 가능성이 가장 높은 연령층이 35~54세로 나타난 점이 흥미롭다.

계속 변화하는 소비자 현황

사무실 복귀는 여전히 불안하다

대부분 활동에 대한 안전 우려는 지속적으로 줄어들고 있으나, 사무실 복귀 우려 만큼은 6월 이후 완화되지 않고 있다. 대면 수업 참석 또한 마찬가지다. 이는 매장 방문 등 상당수 일상생활 활동에 대한 안전 우려는 줄었으나 팬데믹 이전의 일상생활을 완전히 회복하기에는 아직 불확실성이 남아 있음을 의미한다.

재택근무 선호도, 젊은층이 가장 높아

젊은층은 업무시간 중 재택근무 비율이 가장 낮았으나 재택근무 선호도는 가장 높은 것으로 나타났다. 재택근무가 가능한 18~34세 응답자들은 주간 평균 3.5일 재택근무를 선호했다. 선호하는 재택근무 일수는 근로자의 연령대가 높아 질수록 줄어, 업무형태의 선호도를 둘러싸고 세대 차이가 명백히 나타나고 있음이 확인됐다.

비필수 품목 지출 의향, 미국과 영국 제외 모든 국가에서 안정적 양상

지난달과 마찬가지로 비필수 품목이 소비자 지출점유율의 약 1/3을 차지했다. 미국과 영국만이 비필수 품목 지출 의향이 감소해 향후 수개월 간 소비자 신뢰도가 악화될 수 있다는 신호를 보냈다.

소비자들이 체감하는 물가, 지속적 상승

전 세계적으로 식료품, 의류, 외식뿐 아니라 주류와 담배 등 물가가 상승했다고 체감한 소비자가 전월비 늘었다. 특히 식료품 부문에서 물가 상승을 체감한 소비자가 가장 큰 폭 늘었다. 서베이 회차마다 미국 등 상당수 국가에서 물가 상승을 체감한 소비자들이 가장 빠르게 증가한 부문은 식료품으로 기록됐다.

서베이 개요

23개국

1-22회차 : 2020년 4월~2021년 9월

추가 서베이
23회차 : 9월 23~29일
24회차 : 10월 21~27일

방법론

- 각국별 18세 이상 소비자 1,000명 이상 대상으로 온라인 서베이 실시
- 23개국에서 실시 (미국의 경우 격주 실시)
- 오차 범위 ±3%
- 공개 가능한 연령 및 소득 정보에 따라 국가별 응답에 가중치 부여

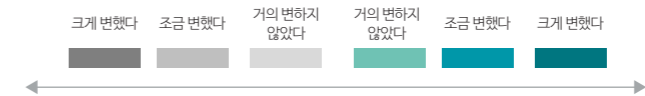


서베이 주요 대상국

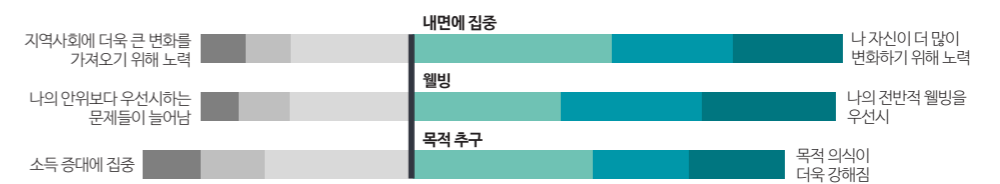
호주 (AU)	일본 (JP)
벨기에 (BE) New	멕시코 (MX)
브라질 (BR) New	네덜란드 (NL)
캐나다 (CA)	노르웨이 (NO) New
중국 (CN)	폴란드 (PL)
덴마크 (DK) New	남아프리카공화국 (ZA)
프랑스 (FR)	한국 (KR)
독일 (DE)	스페인 (ES)
인도 (IN)	스웨덴 (SE) New
아일랜드 (IE)	스위스 (CH) New
이탈리아 (IT)	영국 (UK)
	미국 (US)

소비자 우선순위 변화의 중심 이유는 여전히 팬데믹...세계 공통 경험이 소비자 행동의 근본 원인을 바꾸고 있다

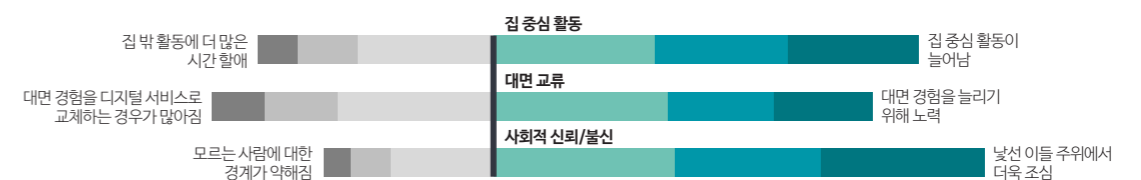
1년 전과 비교해 다음과 같은 점이 변했다



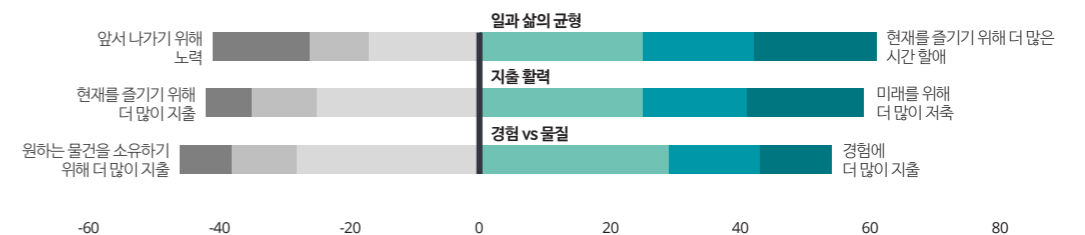
💡 자기성찰, 웰빙, 목적 등에 더욱 집중



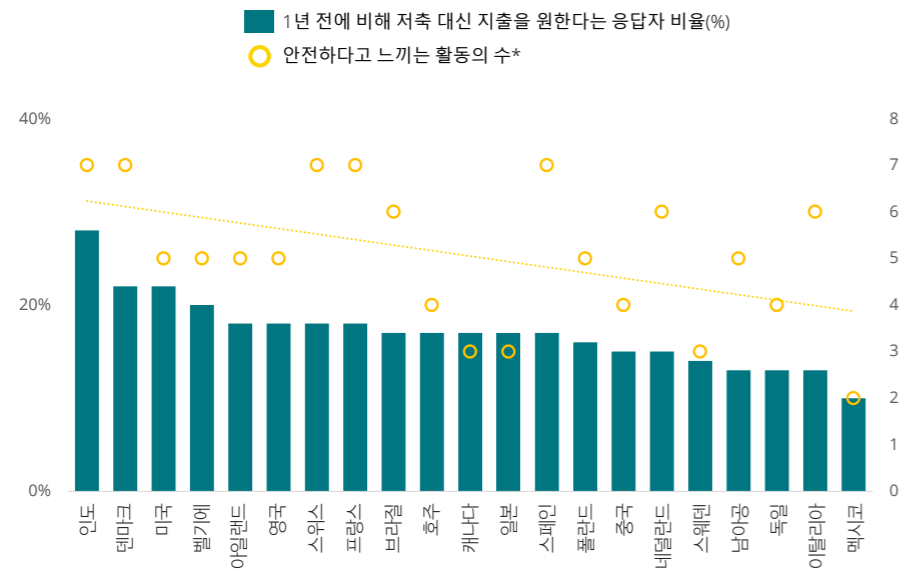
💡 집 중심 활동 늘었지만, 사회적 신뢰 재구축 위한 대면 교류 모색



💡 현재의 시간을 소중히 여기면서도 내일을 위해 저축하면서 경험과 물질 사이 균형을 맞춘다



안전 우려 변화에 따라 지출 vs. 저축 우선순위도 바뀌고 있다

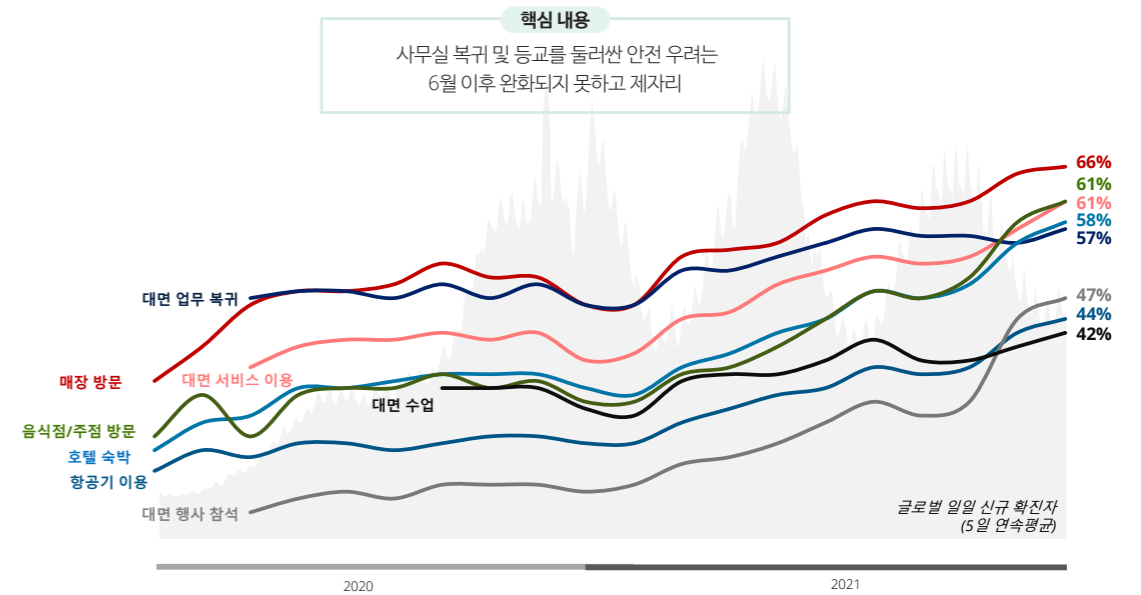


* 다음의 활동에 대해 50% 이상 안전하다는 데 강력 동의 또는 동의한 응답자 비율(%)
 매장 방문, 사무실 복귀, 항공기 이용, 호텔 숙박, 대면 서비스 이용, 대면 행사 참석, 외식, 자녀의 등교(한국과 노르웨이는 통계 결과가 전반적 추세를 벗어나 제외)

💡 안전하다고 느끼는 활동이 늘어날수록 소비자들은 저축보다 지출로 기울고 있다

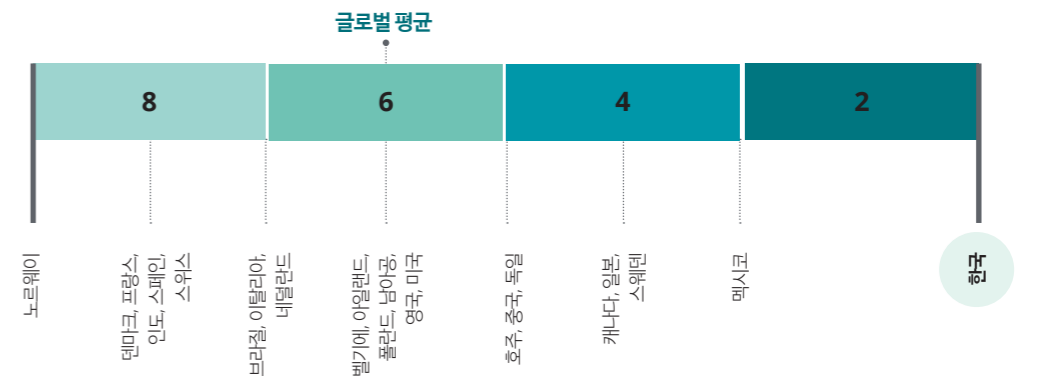
안전 불안감과 지출 추세는 강력한 반비례 관계를 보이므로, 불안감이 완화되면 소비산업 여건이 지속적으로 개선될 것으로 전망

다음의 활동에 대해 안전하다고 느낀다 (글로벌 평균)

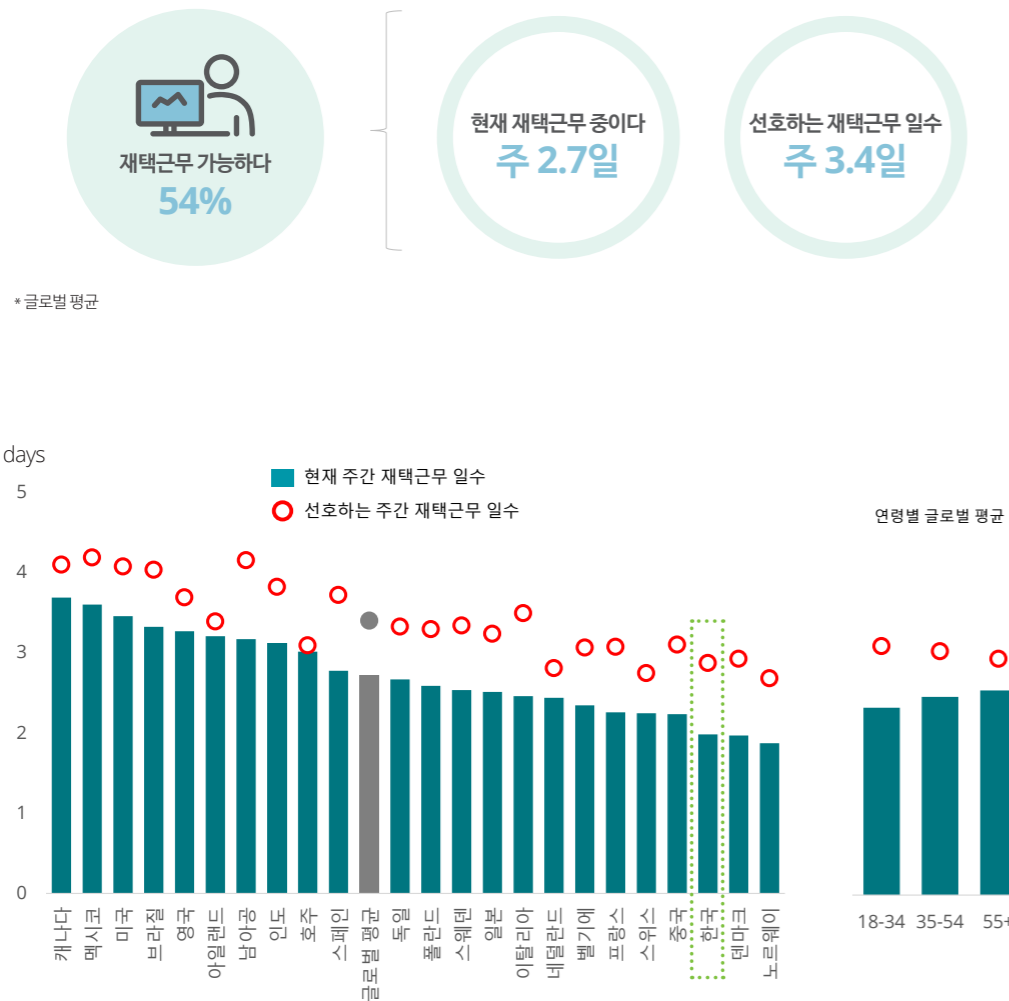


참조: 해당 활동이 50% 이상 안전하다는 데 강력 동의 또는 동의한 응답자 비율

8개 활동 중 안전하다고 느끼는 활동 개수

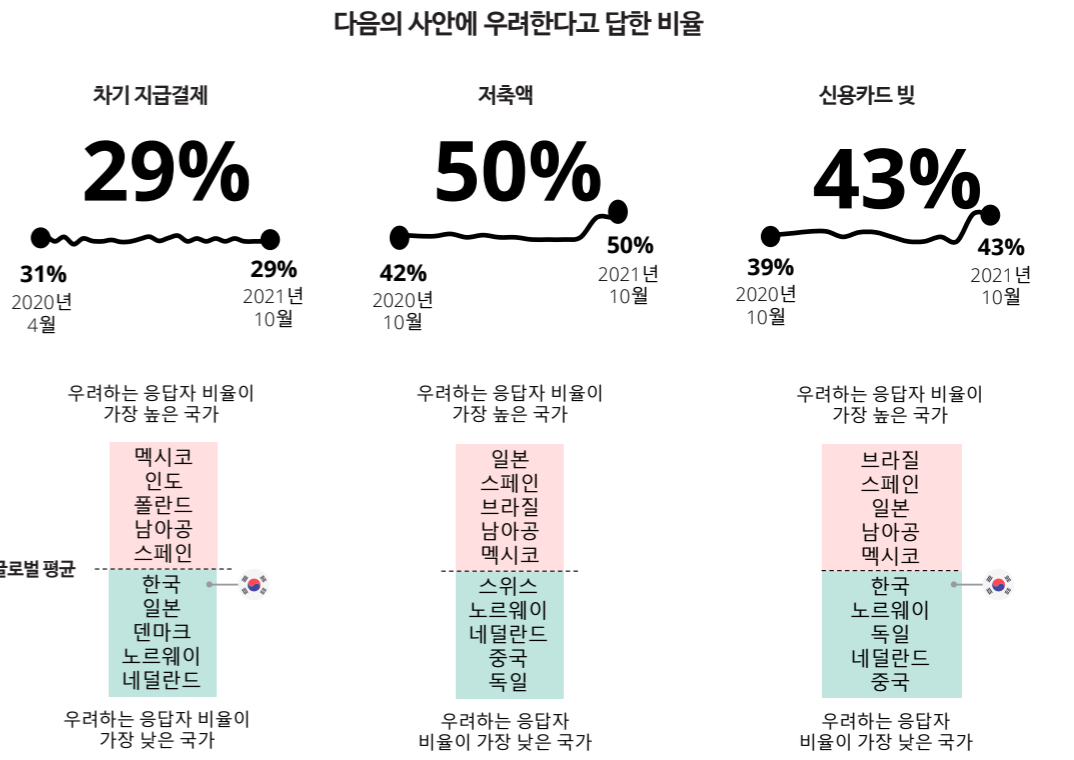
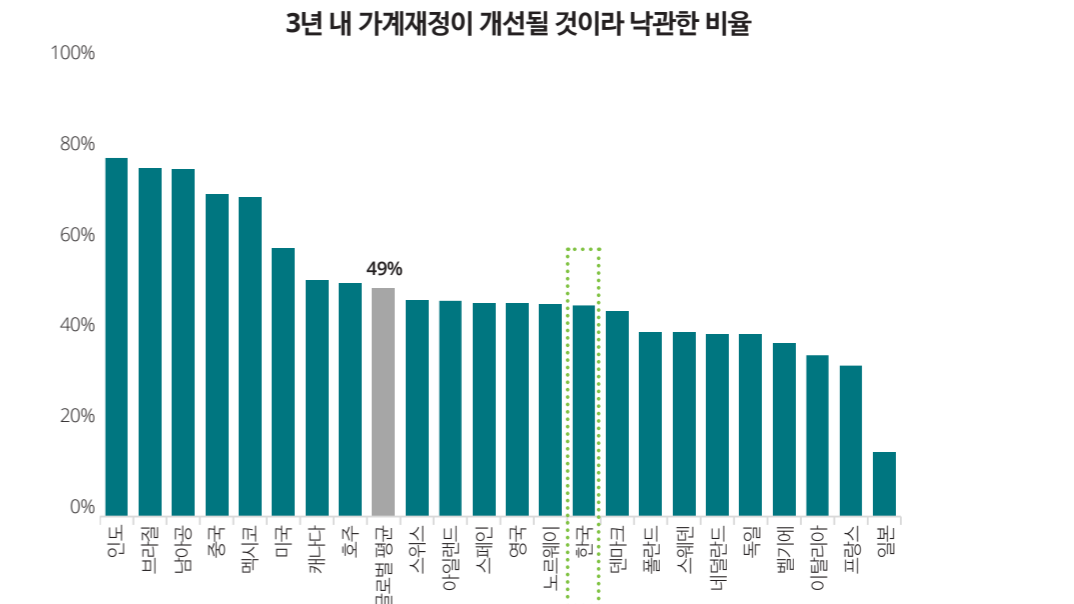


연령별로 젊은층이 재택근무 일수는 제일 적었으나 선호도는 가장 높아



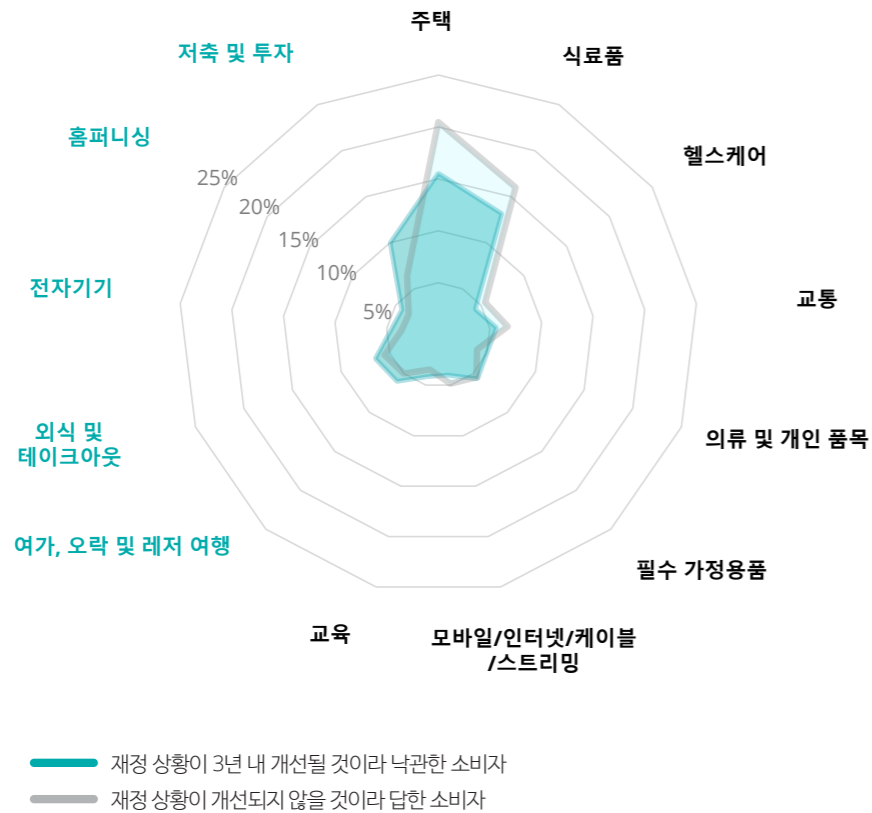
* 재택근무가 가능하다고 답한 응답자 대상

전 세계 소비자, 가계재정에 장기적으로 낙관한 비율은 절반에 그쳐



미래 가계재정에 낙관한 응답자들은 지출점유율 중 자유재량 품목이 10% 이상 차지

가계재정 낙관/비관에 따른 지출점유율



💡 10% 지출점유율은 '저축 및 투자'와 '추가 비필수 품목'에 정확히 절반씩 배분

글로벌 지출점유율은 큰 변화 없으나, 미국과 영국만은 비필수 품목 지출 의향이 줄어 향후 수개월간 소비자신뢰도 악화 예상

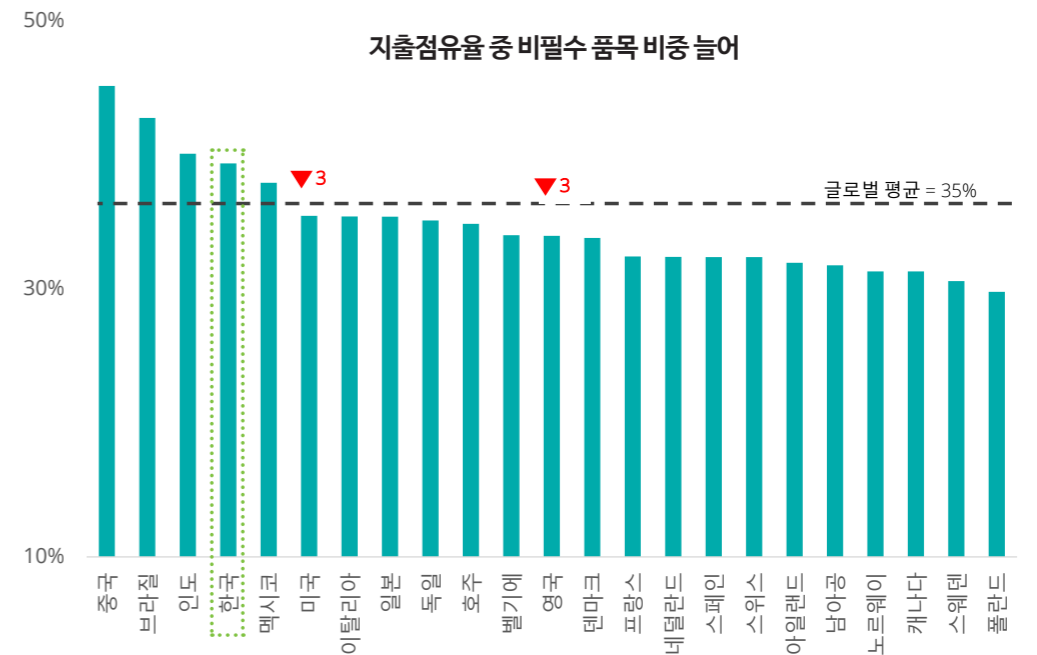
지출점유율
글로벌 평균

65/35
필수 품목 비필수 품목



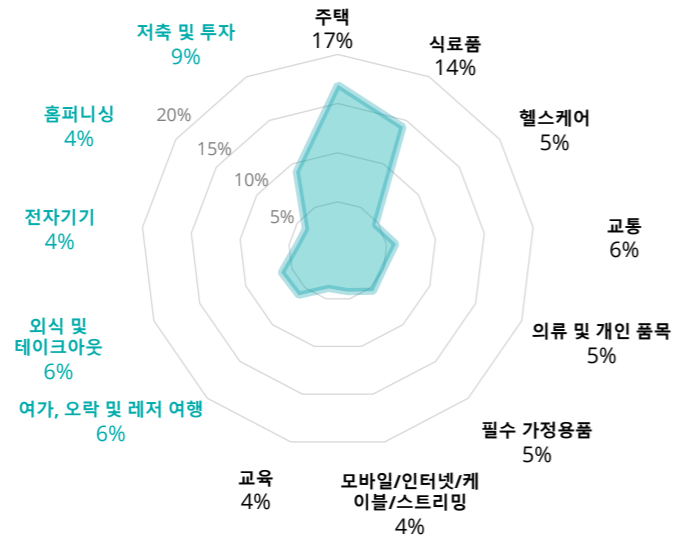
주택
식료품
헬스케어
교통
의류
필수 가정용품
인터넷 & 데이터
개인용품
교육

여가 및 오락
레저 여행
외식 및 테이크아웃
전자기기
저축 및 투자
홈퍼니싱

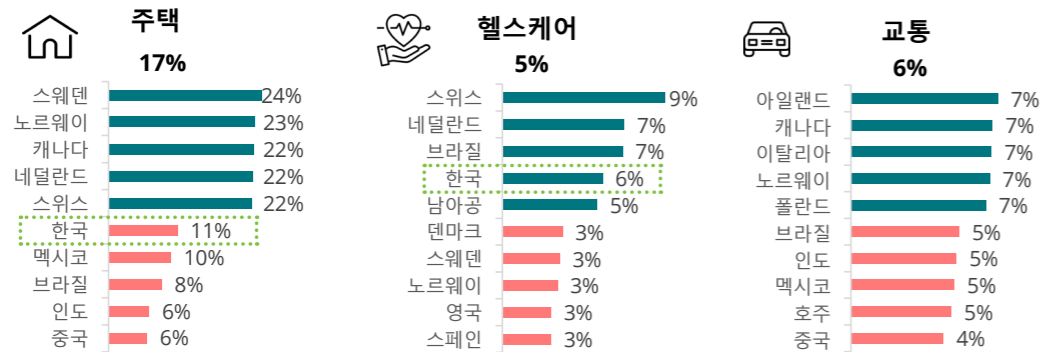


국가별 지출점유율 격차는 주택이 가장 극심하지 만, 저축, 레저 여행, 외식 등 선택재도 격차 매우 커

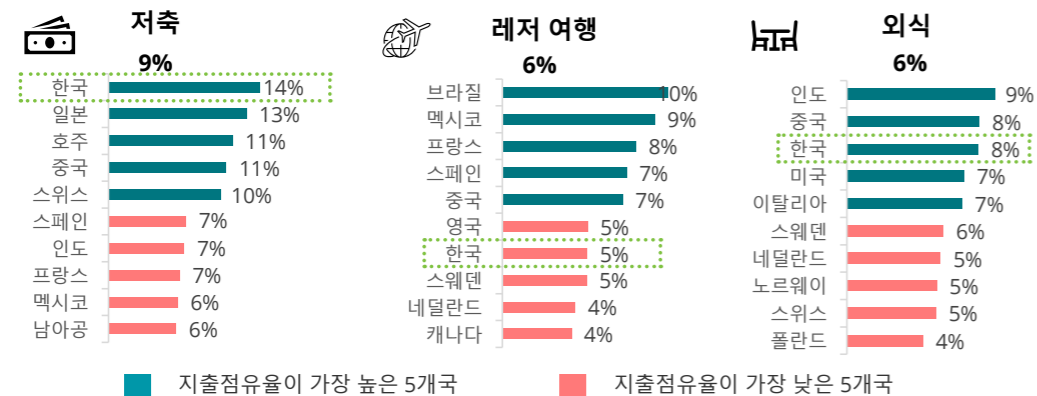
지출점유율
글로벌 평균



주요 필수 품목



주요 비필수 품목

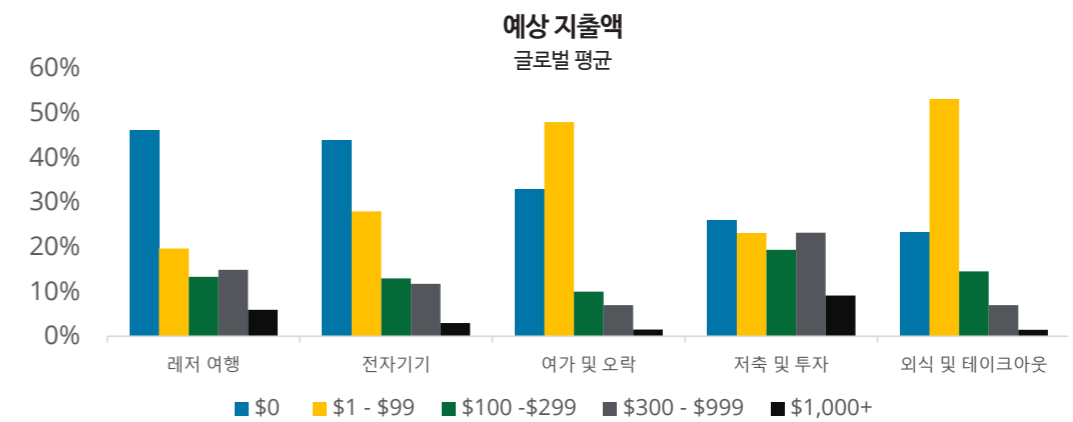


■ 지출점유율이 가장 높은 5개국 ■ 지출점유율이 가장 낮은 5개국

대부분 응답자가 향후 수주간 외식 및 유흥 지출 계획을 세웠으나, 여전히 전 세계적으로 저축이 우선 시되고 있다

향후 4주간 지출 계획(%)
글로벌 평균

		18~34세	35~54세	55세 이상
	외식	77%	86%	81%
	여가 및 오락	67%	79%	72%
	전자기기	56%	69%	59%
	레저 여행	54%	63%	55%
저축 및 투자		74%	83%	77%

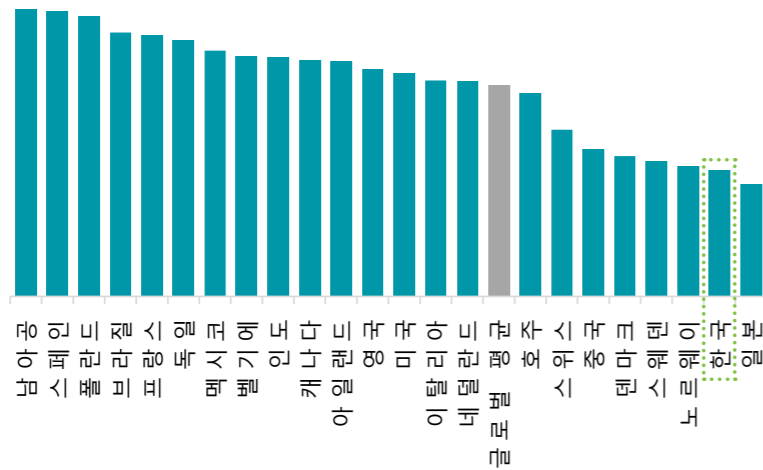


환율 참고

	\$1 - \$99	\$100 - \$299	\$300 - \$999	\$1,000+
캐나다달러	\$1 - \$150	\$151 - \$400	\$410 - \$1200	\$1201+
페소	1 pesos - 950 pesos	951 pesos - 3000 pesos	3001 pesos - 9500 pesos	9501 pesos+
유로	€1 - €75	€76 - €225	€226 - €750	€751+
파운드	£1 - £75	£76 - £225	£226 - £750	£751+
위안	1 yuan - 400 yuan	401 yuan - 1000 yuan	1001 yuan - 4500 yuan	4501 yuan+
루피	1 INR - 2000 INR	2001 INR - 6000 INR	6001 INR - 20000 INR	20001 INR+

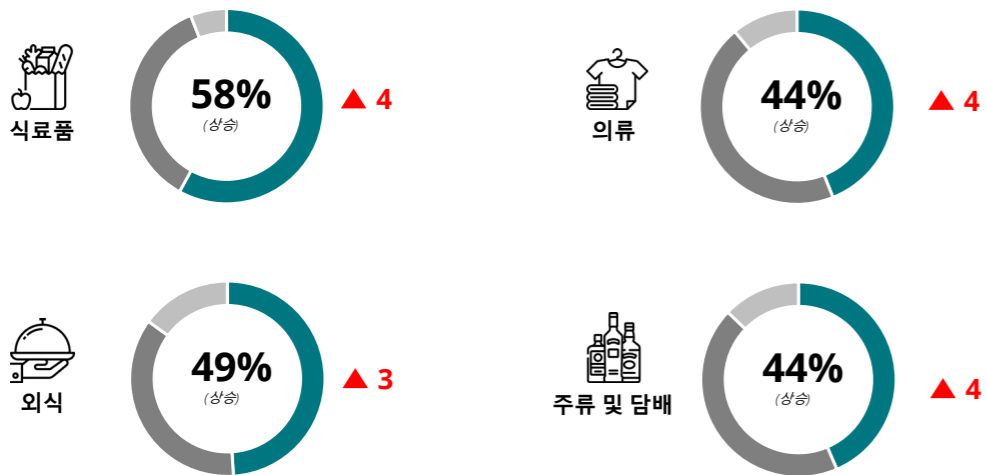
식품과 의류 등 물가 상승을 체감하는 소비자 증가

일상용품 물가 상승을 우려하는 소비자 비율(%)
글로벌 평균



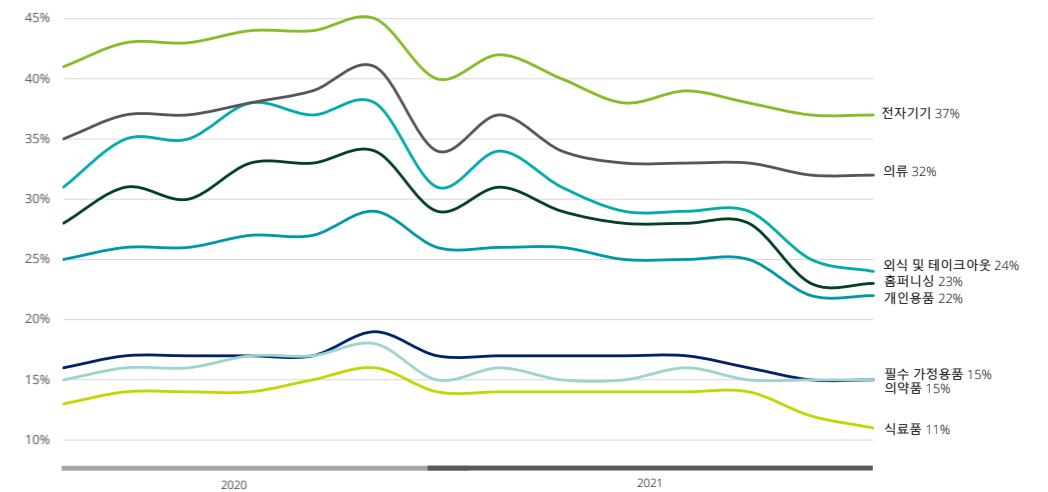
품목별 물가 상승을 체감한 소비자 비율(%)
글로벌 평균

■ 상승했다고 체감한 비율
■ 그대로라고 체감한 비율
■ 하락했다고 체감한 비율



온라인 구매 의향, 2020년 팬데믹 계기로 급증한 후 지속적 감소 추세 속 큰 변동 없어

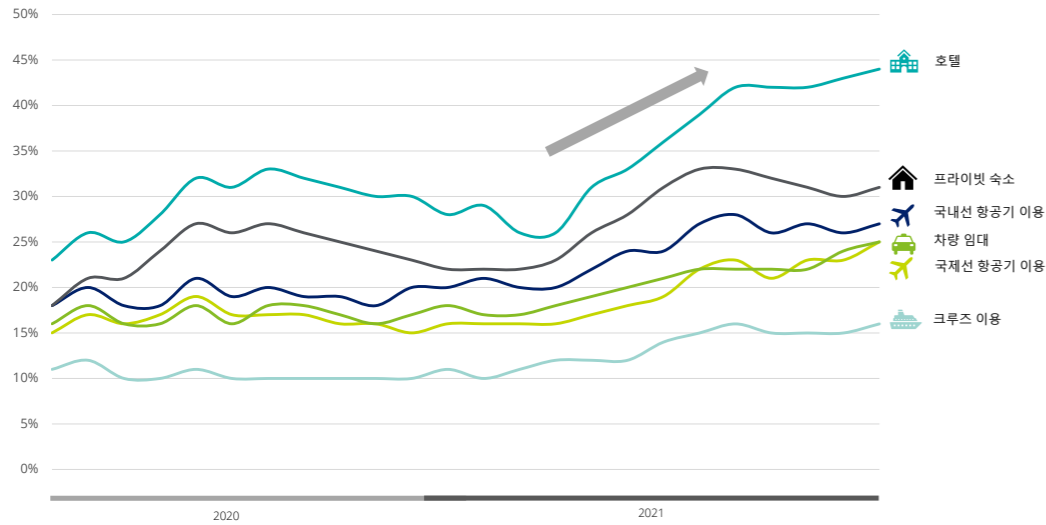
향후 4주간 매장 대신 온라인으로 절반 이상 구매할 계획인 품목



💡 소비자들은 계속 오프라인 매장으로의 복귀를 선호했다. 팬데믹 계기로 온라인 판매로의 전환이 가장 급격했던 품목조차 같은 추세를 보였다.

레저 여행 예약 의향, 지속적으로 탄력 보이며 팬데믹 저점 상회하는 수준 유지

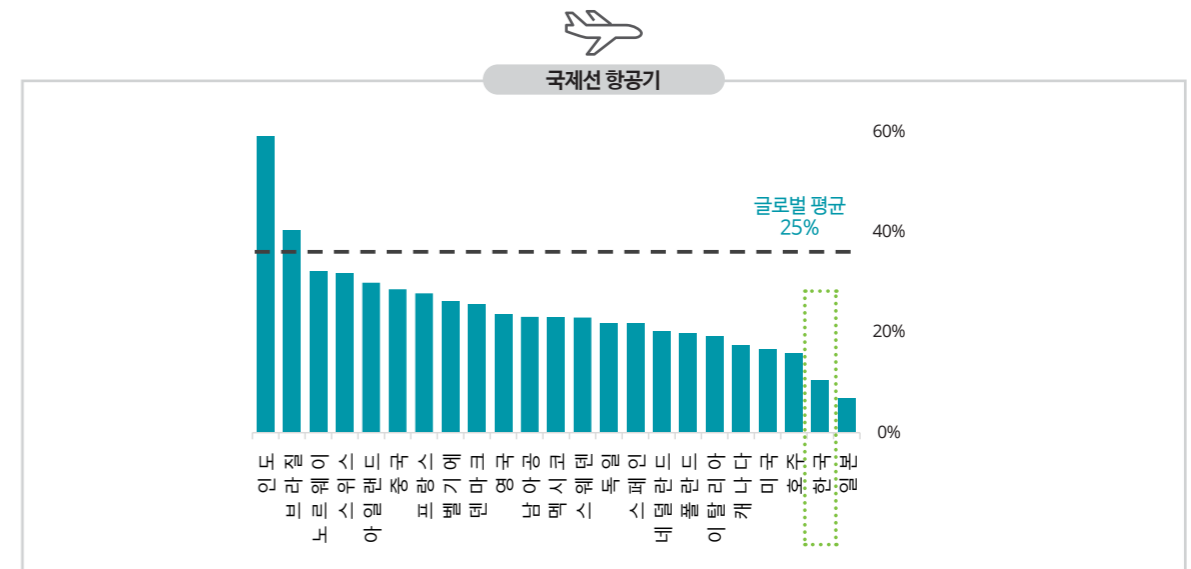
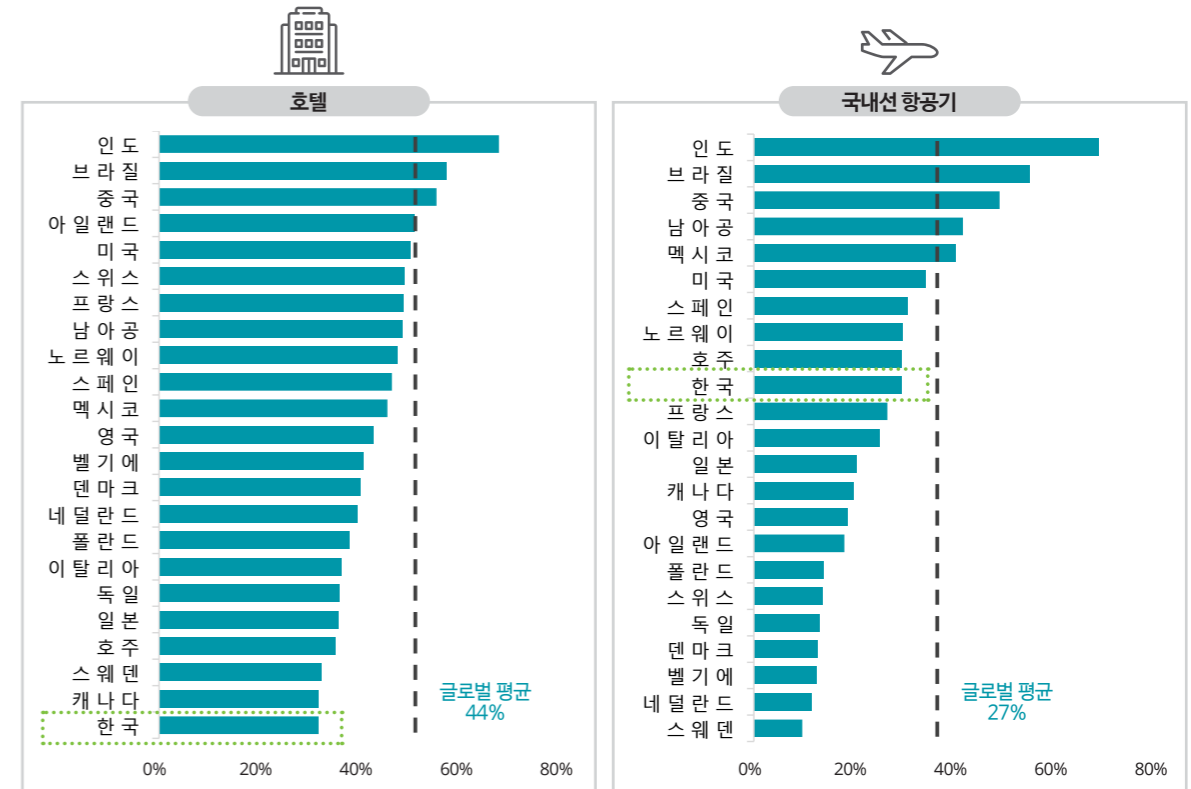
향후 3개월 간 레저 여행 의향이 있다고 답한 비율



여행산업에 고무적인 신호가 나타났다. 국제선 항공기 예약 의향이 팬데믹 저점으로부터 지속적 상승 곡선을 그리고 있고, 호텔 예약 의향은 근 2년 만에 최고 수준을 기록했다.

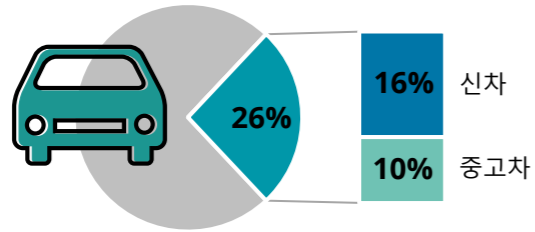
여행 의향은 지역별 편차 커... 특히 항공 여행 의향 격차 극심

향후 3개월 간 레저 여행 의향이 있는 소비자 비율

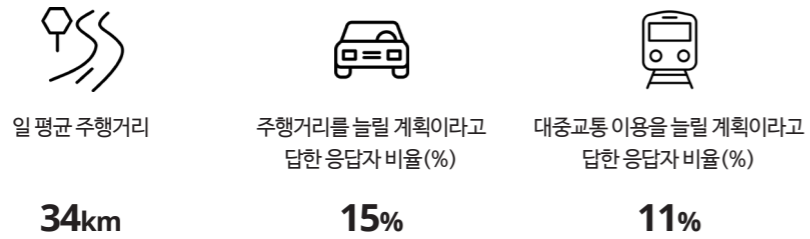


응답자 약 4명 중 1명, 향후 6개월 내 차량 구입 계획...상당수는 신차 원해

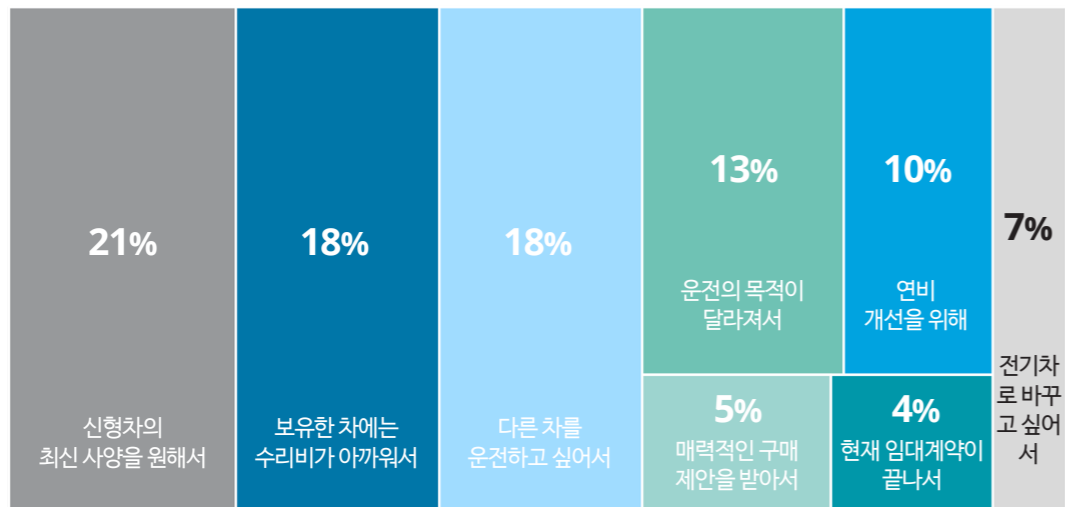
향후 6개월 내 신차 구입 계획이 있다고 밝힌 응답자(%)



주요 모빌리티 활동

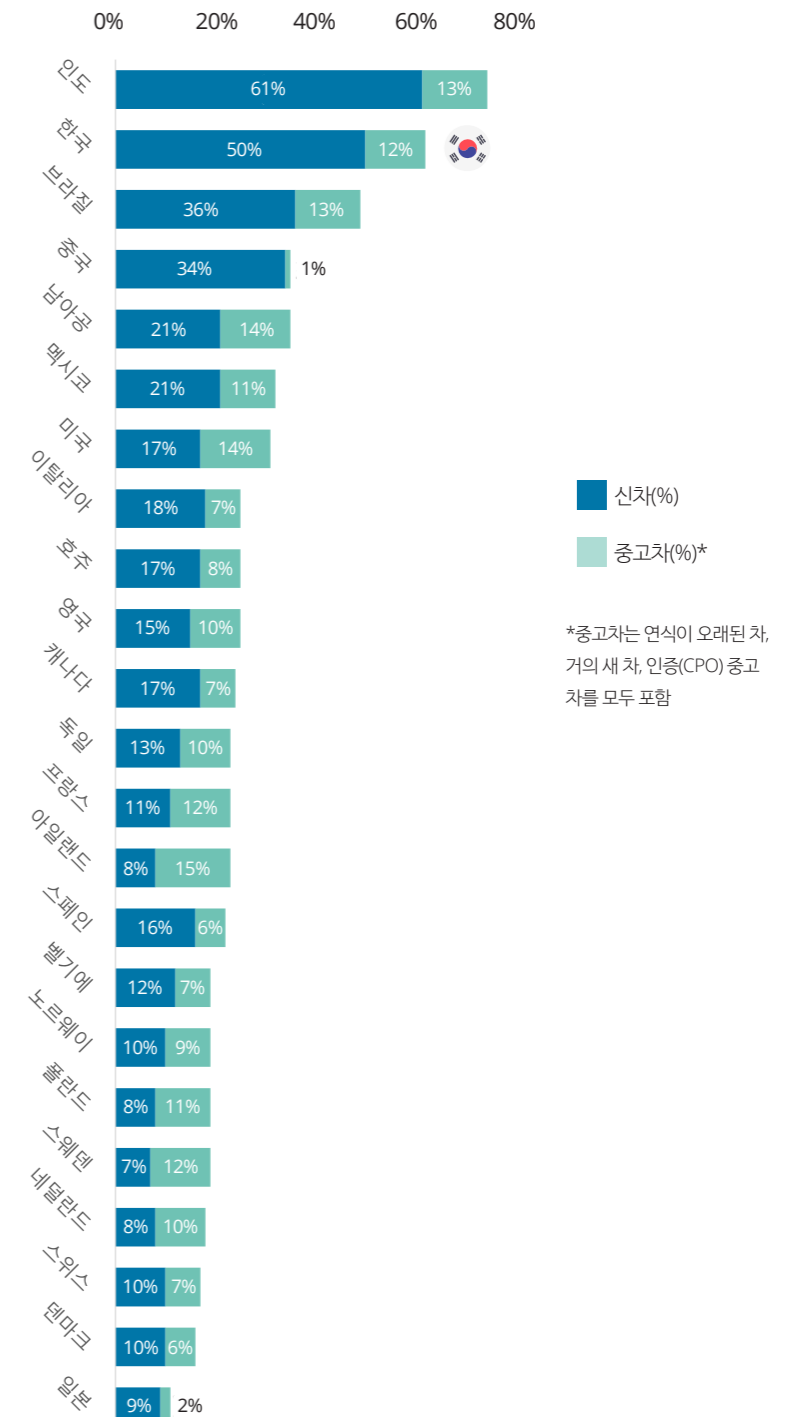


차량 구입을 유도하는 요인



전 세계 신차와 중고차 수요는 지역별로 편차가 매우 크다

향후 6개월 내 자동차를 취득할 계획인 응답자



*중고차는 연식이 오래된 차, 거의 새 차, 인증(CPO) 중고차를 모두 포함