RETAIL CEO REPORT

Vol . 17
2014. 9

변화하는 소비자, 유통업계의 대응전략

New Retailing for Money-Rich, Time-Poor

[목 차]

Ⅰ. 경제/사회적 변화와 Money-Rich, Time-Poor 소비자의 대두
Ⅱ. Money-Rich, Time-Poor 소비자가 가져온 유통 환경의 변화
Ⅲ. Money-Rich, Time-Poor 소비자를 잡기 위한 전략

KANTAR WORLDPANEL
대한상공회의소

Executive summary

Ⅰ. 경제/사회적 변화와 Money-Rich, Time-Poor 소비자의 대두

- 한국 저성장 기조는 선진국형 경제에 진입했음을 의미하는 신호
- 높은 구매력을 갖춘 소비자들, 바쁘고 일에 쫓기는 일상 속에 쇼핑으로 스트레스를 해소하는 가치소비라는 새로운 소비행태 증가

Ⅱ. Money-Rich, Time-Poor 소비자가 가져온 유통 환경의 변화

- 소비주체 여성들 중 맞벌이, 워킹맘 증가로 생필품인 FMCG 중심으로 전반적 쇼핑빈도 감소
- 오프라인에서는 주말 '레저형' 쇼핑, 평일 '에프터식스' 쇼핑 니즈 증가. 대형마트 주말규제 이후 주말보다 주중에 근린형 슈퍼마켓과 타임세일 혜택이 큰 백화점에 고객 몰림
- '원클릭' 쇼핑으로 편리성과 시간부족 앞세운 온라인채널과 언제 어디서든 즐길 수 있는 '엄지족', '터치족'으로 대표되는 '모바일' 쇼핑 성장 지속
- 온/오프라인 넘나들며 최대한 짧은 시간 내에 가격 대비 가치가 가장 높은 제품을 찾으려는 노력 속 '크로스오버' 쇼핑 확대

Ⅲ. Money-Rich, Time-Poor 소비자를 잡기 위한 전략

- Money-Rich, Time-Poor 소비자의 숨은 니즈를 발굴하고 충족시키기 위해 '자극'(Stimuli) → '정보탐색'(Information Search) → '구매'(Purchase)'에 이르는 소비자들의 구매경로(Path-to-Purchase) 전반에 걸친 고민 필요

Ⅰ. 경제/사회적 변화와 Money-Rich, Time-Poor 소비자의 대두

○ 선진국형 경제구조 : 저성장, "진흙탕 경제(Muddling-through Economy)"

- 2014년 2분기 실질 GDP 성장률이 0.5%에 그치면서 '12년 3분기 이후 최저 기록(출처 : 한국은행)

- 세월호 참사 영향으로 민간소비 위축이 GDP 성장률 감소에 영향을 끼친 부분이 있지만 선진국과 마찬가지로 매년 엉금엉금 힘겹게 나아가는 "진흙탕 경제(Muddling-through Economy)" 양상

- 전반적인 저성장 기조는 한국 경제가 개발도상국에서 선진국으로 진입함에 따라 나타나는 현상. 경제적 변화에 따라 소비자들의 구매력 및 소비패턴 또한 크게 변화

○ 선진국 수준 소득 : 1인당 GDP 증가, 가구당 월소득 증가

- 국제신용평가사 Moody's는 <Korea: Economic Growth Fundamentals Remain Strong, Despite Challenges>라는 제목의 분석보고서에서 2018년에는 한국의 구매력평가기준 1인당 GDP가 일본, 프랑스를 넘어설 수 있다고 언급

- 한국 1인당 국민소득(GNI per Capita) 3만 달러 시대로 진입 준비

- 가구당 월평균소득 수준이 꾸준히 증가하는 가운데 2013년 평균 461만원으로 집계됨. 1990년도 가구당 월평균소득이 95만원이었던 것과 비교해보면 가구 단위당 구매력이 큰 폭 증가(출처: 통계청, 2인 이상 가구, 도시 소득, 실질 기준)

○ 소비자들의 소비패턴 변화 : 빚내서 “소비”, “가치소비” 추구

- 가계대출 900조 시대. 가구당 빚 부담은 5,000만원 수준. 가처분 소득 내 가계대출 비중 164%로 100만원 소득에 164만원 대출이 있는 상황(출처 : 한국은행)

- 한편, 저축률은 꾸준히 감소하여 지난 1980~1990년대 가처분 소득 내 두 자리 수 저축 비중이 2012년 3.8% 로 크게 감소. 이는 최근 저축률이 다시 증가하고 있는 미국의 5.8% 보다도 낮은 수준(출처 : OECD)

- 1990년 대비 2013년도 주요 12개 항목 중 가계소비 지출액이 가장 많이 증가한 항목은 통신(+1,898%), 오락/문화(+220%), 음식/숙박(+175%), 기타상품/서비스(+136%), 보건(+120%), 교통(+105%), 교육(+104%) 순. 유일하게 지출액이 감소한 항목은 식료품/비주류음료(-24%) 임

- 소비자들의 소비가 음식료품 등 필수재 중심에서 ‘가치소비’ 기반 비필수재 소비로 빠르게 변모

○ 수도권 밀집화 및 바쁜 도시 생활 영위 : “빨리 빨리”, 쇼핑으로 스트레스 해소

- 한국의 수도권 인구 밀집은 전 세계에서 가장 높음(전체 인구의 47%가 서울/인천 수도권에 거주)(출처 : OECD)

- 지난 30년간 빠른 경제/사회적 변화를 겪는 가운데 그 변화의 중심지인 수도권에서 “빨리 빨리” 문화에 휩쓸려 살고 있는 도시 소비자들이 받는 스트레스 증가

- 소비자들 중 73%가 작년 대비 올해에 평소 받는 스트레스가 늘었거나 같은 수준이라고 응답했으며, 그 중 14%는 스트레스가 크게 늘었

다, 24%는 스트레스가 조금 늘었다고 응답(출처 : 칸타월드패널 라이프스타일 조사, N=1,500, 2014년 6월)

- 한편, 소비자들의 69%는 평소 쇼핑으로 스트레스를 해소하는 것으로 나타나 가계부채 증가 및 저축 감소와 함께 가치소비라고 불리는 비필수재 중심 소비가 증가. 최근의 소비패턴은 심리적 여유가 없는 현대 소비자들의 소비에 대한 자기합리화로 인해 나타나는 현상(출처 : 칸타월드패널 라이프스타일 조사, N=1,500, 2014년 6월)

○ 현대 도시 여성, Money-Richer, Time-Poorer : 맞벌이, 워킹맘

- 빠르게 증가하는 월평균 가구소득은 맞벌이 가구 증가의 영향이 큼. 1990년 맞벌이 가구 비중은 전체의 22%였으나 2013년에는 41%까지 증가(출처 : 통계청)

- 특히 교육수준 향상과 함께 경제활동을 하는 여성들의 고위임직원 및 관리자, 전문직 진출이 증가하고 외벌이-맞벌이 소득수준 격차도 꾸준히 증가. 1990년 8만원에서 2013년에는 130만원으로 맞벌이 여부에 따라 월 가구 소득이 큰 차이(출처 : 통계청)

- 맞벌이 여성들이 증가함에 따라 쇼핑 주체인 여성들이 과거 대비 상대적으로 쇼핑에 투자할 수 있는 시간적 여유가 부족해지는 추세

- 특히 자녀가 있는 워킹맘의 경우 상대적으로 경제적 안정감은 있으나 가장 시간이 부족한 소비자

Ⅱ. Money-Rich, Time-Poor 소비자가 가져온 유통 환경의 변화

○ 유통환경의 변화 : 쇼핑빈도의 감소

- 구매력 증가에 따라 필수재라 할 수 있는 FMCG에 대한 가구당 연평균 지출액이 2002년 142만원에서 2014년 183만원까지 증가했으나 동시에 쇼핑시간 부족으로 빈번하게 구매하는 카테고리인 FMCG 쇼핑빈도에 크게 영향을 끼침. 연평균 쇼핑빈도가 2002년 130회에서 2014년 112회로 감소(출처: 칸타월드패널, FMCG 신선식품 제외 100개 카테고리 기준, '14년 6월 기준 최근 1년(2013년 7월~2014년 6월) 기준)

- 특히 상대적으로 쇼핑빈도가 높은 자녀 있는 3인 이상 가구들 중 맞벌이 가구가 증가하며 전반적인 쇼핑빈도 감소에 영향. 어린 자녀가 있어 구매할 것이 많지만 맞벌이의 경우 평일에 쇼핑 할 수 있는 시간이 부족. 결과적으로 베이비/키즈/10대 자녀가 있는 맞벌이 여성의 연평균 FMCG 쇼핑 횟수는 외벌이에 비해 10회 이상 적음

라이프스테이지별/맞벌이 vs. 외벌이 연평균 FMCG 쇼핑 횟수(회)

라이프스테이지		맞벌이	외벌이	외벌이~맞벌이 격차
독립 가구	동거 자녀 없는 55세 미만 1~2인 가구	109	111	2
베이비/키즈 가족	베이비(0~3세) 또는 키즈(4~9세)와 함께 사는 가족	129	147	18
베이비/키즈+10대 가족	베이비/키즈와 10대 (10~19세)가 함께 사는 가족	144	165	21
10대 가족	10대와 함께 사는 가족	145	161	15
성인 가족	20대 자녀와 함께 사는 가족	132	138	6
시니어 가구	동거 자녀 없는 55세 이상 1~2인 가구	114	115	2

출처 : 칸타월드패널, FMCG 신선식품 제외 100개 카테고리 기준, '14년 6월 기준 최근 1년(2013년 7월~2014년 6월) 기준

- 어린 자녀가 있는 가구, 특히 맞벌이 가구는 1회 방문 당 필요한 것들을 한 번에 대량으로 구매하는 원스톱 쇼핑(One-Stop Shopping) 추구 경향이 큼

- 2002년도 대비 가장 크게 FMCG 쇼핑빈도가 감소한 채널은 전통시장이며 대형마트는 2007년도를 기점으로 쇼핑빈도가 지속적으로 감소하다가 최근 정부규제 이후 감소세가 더 두드러짐. 슈퍼마켓과 인터넷몰은 2007년을 기점으로 쇼핑빈도 꾸준히 증가 추세(출처 : 칸타월드패널, FMCG 신선식품 제외 100개 카테고리 기준)

○ 구매채널의 변화 – ① 오프라인 : 주말 '레저형' 쇼핑, 평일 '에프터식스' 쇼핑

- 베이비/키즈/10대 자녀가 있는 가구는 평소 가족과 함께 보내는 시간이 부족하다 느낌. 제한된 시간을 활용해, 스트레스 해소용으로 쇼핑을 즐기기 위해, 주말에는 가족과 함께 '레저형' 쇼핑, 주중에는 퇴근 후 저녁 시간대 '에프터식스' 쇼핑 선호

응답자%	독립 가구	베이비/ 키즈 가족	베이비/ 키즈 + 10대 가족	10대 가족	성인 가족	시니어 가구
가족끼리 함께 보내는 시간이 부족한 것이 고민이다	35%	50%	53%	56%	44%	32%
식료품/생활용품/개인용품/ 화장품/영유아제품 등 FMCG 쇼핑을 여가 및 취미생활 중 하나로 즐긴다	44%	49%	35%	35%	29%	20%

출처 : 칸타월드패널 라이프스타일 조사(N=1,500명, 2014년 6월)

- FMCG에 대한 '레저형' 쇼핑은 주로 주말에 대형마트에서 이루어지는데 2년 전 시작된 대형마트 주말 영업 규제는 이들을 끌어들이

는 데 큰 어려움을 줌. 대형마트는 지난 2012년 이후 9분기 연속 마이너스 성장을 보임. 대형마트 대신 주말에 전통시장이나 슈퍼마켓 등 다른 오프라인 매장이 레저형 쇼핑 니즈를 충족시켜주지 못함에 따라 소비자들의 전반적인 FMCG 주말 소비가 주춤. 주말에 FMCG 등 생필품 쇼핑 대신 캠핑, 여행, 운동, 취미생활 등 다양한 여가생활을 영위하는 것도 FMCG 주말 쇼핑 위축에 영향

전체 FMCG 시장 및 대형마트 주말/주중 연평균 가구당 평균지출액 변화

	전체 FMCG					대형마트				
	가구당 평균지출액 (만원)			증감율(%)		가구당 평균지출액 (만원)			증감율(%)	
	'11년 하 ~ '12년 상	'12년 하 ~ '13년 상	'13년 하 ~ '14년 상	'11~'12년 vs. '12~'13년	'12~'13년 vs. '13~'14년	'11년 하 ~ '12년 상	'12년 하 ~ '13년 상	'13년 하 ~ '14년 상	'11~'12년 vs. '12~'13년	'12~'13년 vs. '13~'14년
전체	172	171	172	~0.1%	+0.5%	56	54	53	~2.1%	~3.2%
평일	110	112	116	+2.6%	+3.3%	33	34	34	+2.8%	~0.1%
주말	62	59	56	~5.1%	~4.6%	26	23	22	~8.6%	~4.4%

출처 : 칸타월드패널, FMCG 신선식품 제외 100개 카테고리 기준, '14년 6월 기준 최근 3년 기준

- 한편, 주중 퇴근 후 저녁타임에 짬짬이 쇼핑하는 '에프터식스' 쇼핑은 여러 재미를 찾을 수 있는 백화점 또는 생활권 내 근린형 슈퍼마켓을 이용

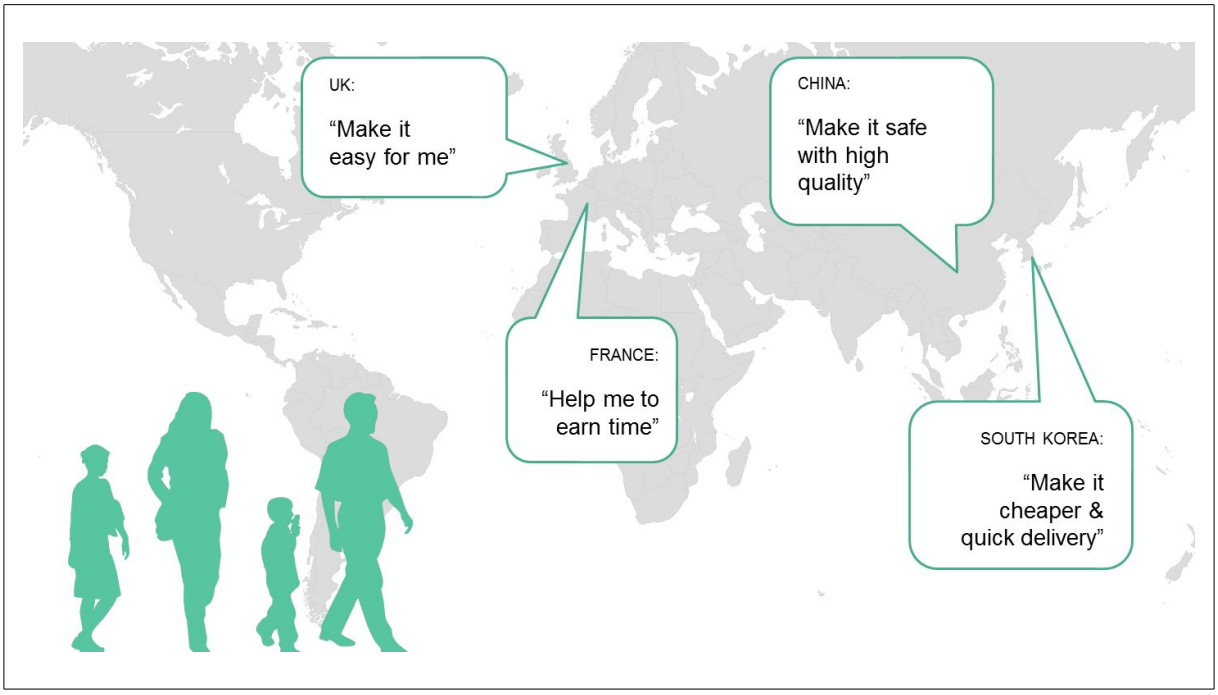
- 평일 퇴근 후 백화점 방문 시 패션뿐 아니라 저녁에 막바지 세일하고 있는 간단한 식료품을 함께 구매하거나 근처 슈퍼마켓에서 편리하고 신속하게 필요한 식료품을 간편하게 구비하려는 니즈 증가

- 특히 최근 부상하고 있는 슈퍼마켓은 평일을 중심으로 쇼핑빈도 및 매출액 증가

○ 구매채널의 변화 – ② 온라인 : ‘원클릭’ 쇼핑

- 대한상공회의소가 11월에 발표한 <2014년 유통산업 전망 조사>에 의하면 온라인쇼핑을 이용하는 가장 큰 이유는 ‘시간절약’으로 인한 ‘편의성’ 임. 그밖에 다른 조사들에서 공통적으로 나타나는 온라인쇼핑의 주요 동기는 “시간을 절약해준다”는 것으로 온라인쇼핑은 편의성 및 시간절약 니즈를 충족시켜주며 성장

- 온라인쇼핑의 동기는 국가별로 미미하게 차이점이 있으나 공통적으로 ‘편의성/시간절약’이 주된 이점으로 꼽힘. 다양한 제품(특히 프리미엄)을 편리하게 비교 후 믿고 구매할 수 있는 채널로 Money- Rich, Time-Poor의 니즈를 충족시켜주며 전 세계 주요 FMCG 시장에서 빠르게 성장(출처 : 칸타월드패널)



사례 1) 영국 Waitrose Click & Collect

영국의 대표 슈퍼마켓 체인인 Waitrose의 경우, 작년에 유동인구가 많은 런던 지하철역에 완전히 자동화된 무인 Click & Collect 서비스 Pick-up Point 설치. 사전에 온라인쇼핑으로 구매한 제품들을 Pick-up Point에서 원하는 시각에 스스로 찾아가는 것으로 이를 통해 Wiatrose는 고객들의 편의성을 증대시키고 추가적인 매출증진을 모색하고 있음. 향후 학교정문, 사무실, 지역복지시설 등 다양한 곳으로 서비스 접점을 늘려가려는 계획 중

사례 2) 영국 Asda와 Tesco의 Click & Collect Drive-through

영국의 슈퍼마켓 Asda와 대형마트 및 슈퍼마켓 Tesco는 Click & Collect Drive-through 지점을 꾸준히 늘려나가고 있음. 자체 온라인 쇼핑몰인 Asda.com 또는 Tesco.com에서 주문 후 Drive-through 지점에 가서 컴퓨터 스크린에 Delivery Code를 입력하면 지점에 상주하고 있는 직원들이 고객 차에 주문한 상품들을 실어주는 시스템. 고객들이 원하는 시각에 편리하게 차로 이동하는 길가에 있는 Drive-through 지점에 잠시 들려 식료품을 구매할 수 있다는 것이 큰 강점

사례 3) 프랑스 Leclerc Drive

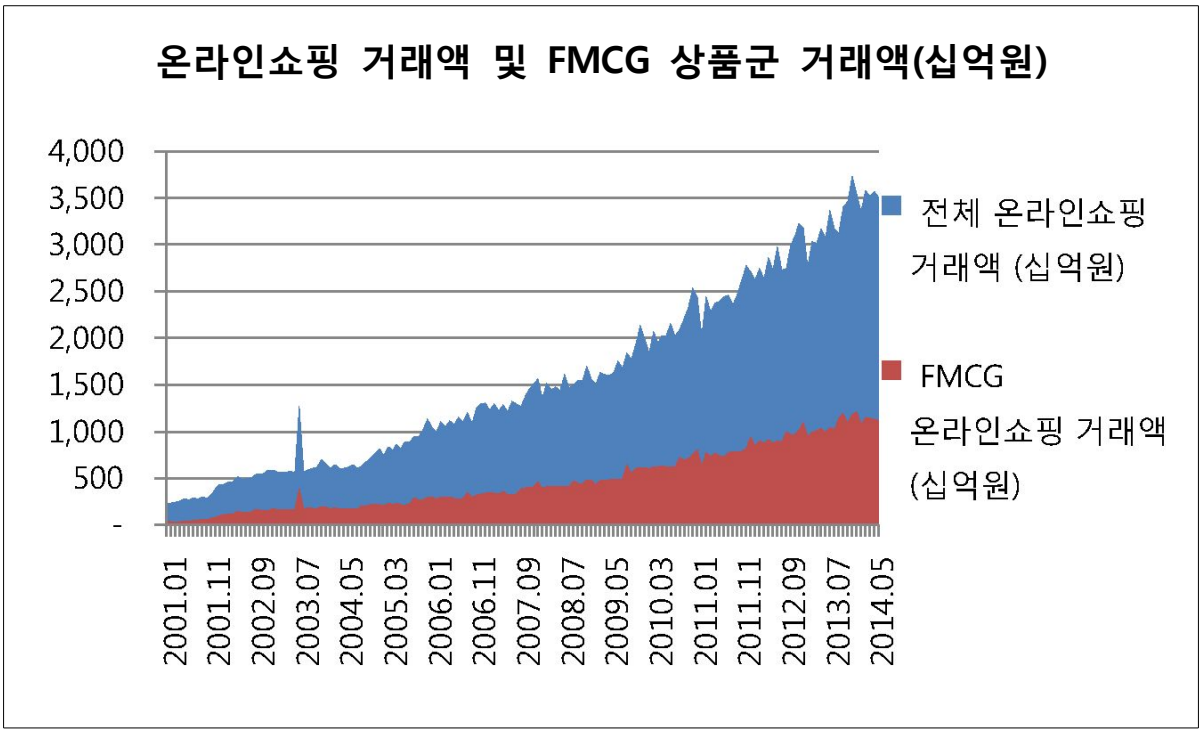
프랑스의 대형마트 및 슈퍼마켓 Leclerc의 경우, Drive-through라는 새로운 포맷을 성장동력으로 삼고 있음. Drive-through 포맷이 Leclerc 작년 성장의 50% 기여. 현재 프랑스 전체 FMCG 시장 내 Drive-through 포맷의 금액비중은 4.2%에 달하며 연간 전체 가구의 25%가 이용하는 채널로 성장함. 프랑스 같은 경우, 온라인쇼핑에 있어 한국과 같은 Home Delivery 서비스보다 Drive-through가 크게 3가지 측면에서 주요 채널로 자리잡아가고 있음. 첫째, 고객이 원하는 시각에 주문 상품을 찾을 수 있음. 둘째, 고객 입장에서 매우 편리한 지점에 Drive-through 지점이 자리잡고 있음. 셋째, 리테일러 입장에서 정부규제를 피해 매장 수를 늘릴 수 있는 방법임.

프랑스 소비자의 68%가 Drive-through를 이용하는 이유를 '시간절약'으로 꼽음

사례 4) 중국 Alibaba Group

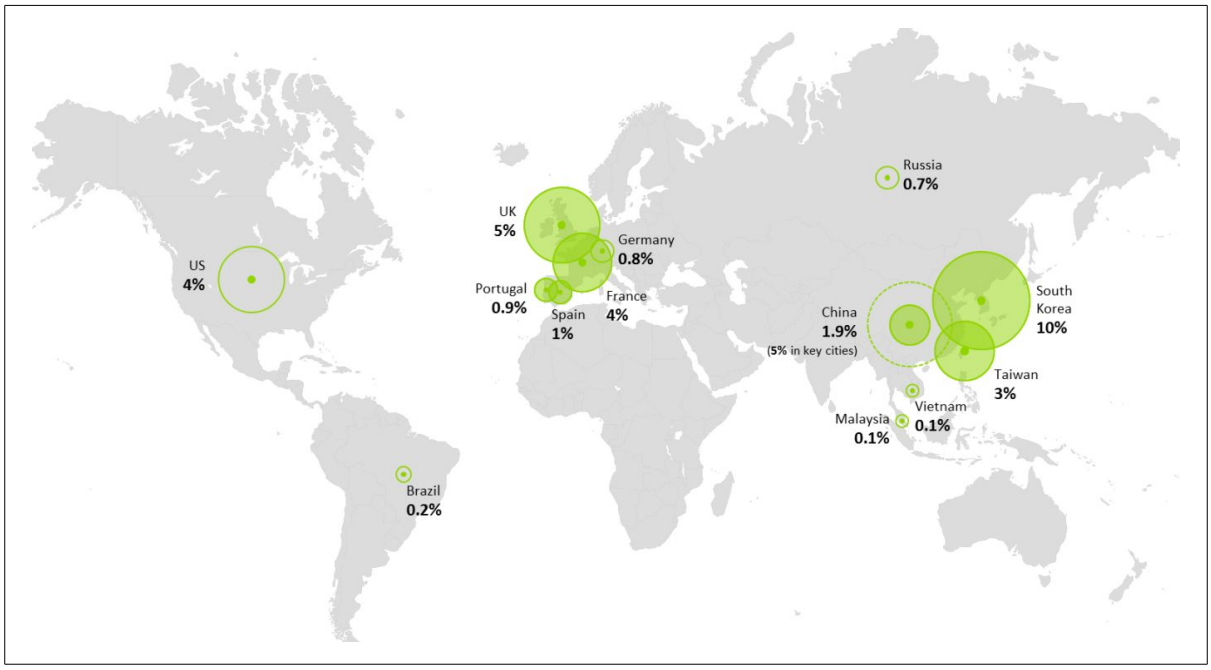
중국에서 최대 온라인 쇼핑몰로 자리매김한 Alibaba Group은 중국 내에서 Taobao(오픈마켓), Tmall.com(종합몰), Juhuasuan(소셜커머스)를 운영하고 있으며 올해 6월에는 11 Main(패션, 잡화, 인테리어용품 중심 쇼핑몰) 이라는 쇼핑몰로 미국 시장에 진출. 흔히 온라인 쇼핑몰 하면 떠오르는 '저가'에 대한 이점보다 믿을 수 있는 '고품질'과 가격비교 플랫폼 eTao, 온라인결제시스템 Alipay 등을 통한 고객 편의성 강화라는 차별화된 측면을 강조하며 빠르게 성장. 특히 중국 내에서는 Tmall을 중심으로 Lancôme, La Roche-Posay, Biotherm, Burberry, Estee Lauder 등 럭셔리 브랜드의 공식유통망으로 자리잡기 위해 노력함. Tmall내에 럭셔리몰을 별도로 운영하려는 계획도 있음. 중국의 온라인쇼핑 시장은 중고소득 소비자들이 믿을 수 있는 채널로 이용한다는 특징이 있음

- 모든 품목에 걸쳐 온라인쇼핑이 성장하고 있으며 특히 음/식료품, 아동/유아용품, 생활/자동차용품, 화장품, 농수산물 등 FMCG 품목의 성장률이 두드러짐. 2013년 전체 온라인쇼핑 거래액의 33% 차지(출처 : 통계청)



- 편의와 시간절약을 위해 FMCG 온라인쇼핑 꾸준히 증가. 올해 FMCG 온라인쇼핑 성장률은 +15%로 전망되며, 2020년까지도 지속적으로 두 자리 수 성장할 것으로 전망됨. 이와 같은 성장세가 지속될 경우, 전체 FMCG 채널 내 온라인쇼핑 금액 비중이 2013년 현재 10%에서 2020년에는 20%까지 증가할 전망. 2013년 기준 FMCG 내 온라인쇼핑 비중은 한국 10%, 영국 5%, 프랑스 4%, 미국 4% 순.(출처 : 칸타월드패널)

글로벌 주요 시장 전체 FMCG 내 금액비중



출처 : 칸타월드패널 & 유로패널, 2013년 보고서

- 특히 베이비/키즈 가족의 경우 온라인쇼핑 이용률이 매우 높음. 베이비/키즈 가족은 이미 전체 FMCG 채널 내 금액 비중이 20%에 달하는 온라인쇼핑 Heavy user 성향임

라이프스테이지별 FMCG 온라인 쇼핑 이용행태

	독립 가구	베이비/키즈 가족	베이비/키즈 + 10대 가족	10대 가족	성인 가족	시니어 가구
채널 금액비중%	12%	20%	8%	5%	4%	2%
연평균 지출액(만원)	21	45	24	17	18	11
연평균 쇼핑빈도(회)	10	15	10	7	7	3

출처 : 칸타월드패널, FMCG 신선식품 제외 100개 카테고리 기준, '14년 6월 기준 최근 1년 기준

- 온라인 소비자들에게 있어서 온라인은 ‘수시로 즐길 수 있는’ 추가적인 쇼핑 기회를 제공하는 공간으로 오프라인과의 cannibalization보다는 추가적인 수익을 올릴 수 있는 플랫폼임

- 실제 온라인을 활발하게 이용하는 온라인 Heavy 소비자들의 경우 오프라인에서 쓰는 지출액도 Only 오프라인 소비자 대비 적지 않으면서 추가적으로 온라인에서 훨씬 더 많은 금액을 지출함

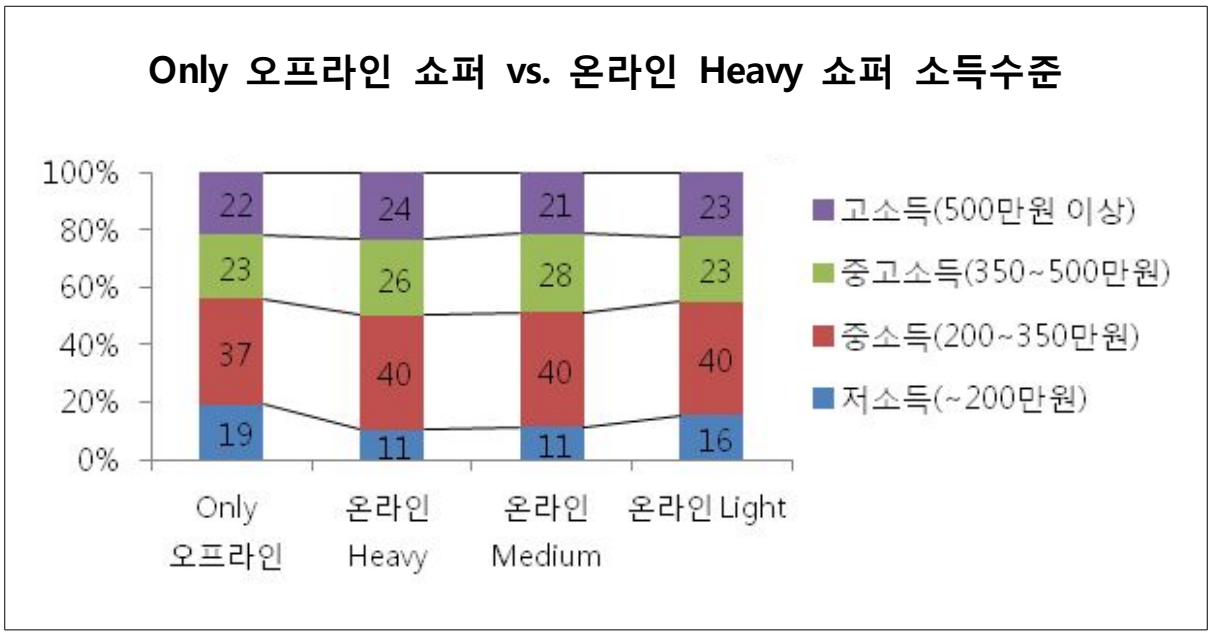
- 결과적으로 Only 오프라인 소비자는 연간 FMCG에 157만원을 지출하는데 비해, 온라인 Heavy 소비자들은 249만원 지출. 또한 쇼핑횟수 측면에서도 Only 오프라인 소비자는 100회인데 비해 온라인 Heavy 소비자는 129회에 달함(출처 : 칸타월드패널)

Only 오프라인 소비자 vs. 온라인 Heavy 소비자 지출액 및 쇼핑빈도

	Only 오프라인 소비자 (연간 온라인 지출액 0원)	온라인 Heavy 소비자 (연간 온라인 지출액 35만원 이상)	온라인 Medium 소비자 (연간 온라인 지출액 11만원 이상)	온라인 Light 소비자 (연간 온라인 지출액 11만원 미만)
전체 FMCG연평균 지출액(만원)	157	249	196	174
전체 FMCG 연평균 쇼핑빈도(회)	100	129	119	113

출처 : 칸타월드패널, FMCG 신선식품 제외 100개 카테고리 기준, ’14년 6월 기준 최근 1년 기준

- 또한, 온라인 Heavy 소비자들은 소득수준이 높은 구매력 있는 소비자들로 Money-Rich, Time-Poor 소비자라 할 수 있음(출처 : 칸타월드패널)



○ 구매채널의 변화 – ③ 모바일 : '엄지족' 과 '터치족'

- 국내 스마트폰 가입자 4천만 돌파를 눈앞에 두고 있음. 스마트폰의 확대와 함께 이동 중에 짬짬이 온라인쇼핑을 즐기는 일명 "엄지족"으로 불리는 모바일 소비자들 증가. 2013년 한 해 온라인쇼핑(PC+Mobile) 총 시장규모는 38조원으로 집계되었는데 그 중 모바일 쇼핑 시장규모는 약 7조원으로 금액비중 18%에 달함. 2014년에는 모바일 시장규모가 10~11조원을 돌파할 것으로 전망됨(출처 : 통계청)

- 최근 1년간 FMCG 내 모바일쇼핑 금액비중은 약 28%로 스마트폰을 이용한 온라인쇼핑이 전체 거래액의 1/3 수준까지 빠르게 성장하고 있음(출처 : 칸타월드패널)

- 모바일쇼핑은 언제 어디서나 수시로 즐길 수 있는 쇼핑으로 Money-Rich, Time-Poor 니즈를 충족시키며 빠르게 성장. 특히, 제품 비교 니즈에 비해 시간이 부족한 베이비/키즈 가족의 모바일쇼핑 이용률이 가장 높음

- 베이비/키즈 가족 중 72%가 모바일쇼핑을 해본 적이 있으며(모든 카테고리 기준) 최근 6개월간 41%가 모바일쇼핑으로 FMCG를 구매한 것으로 나타남(출처 : 칸타월드패널)

		모바일쇼핑을 해본 적이 있다 (응답자, 모든 카테고리)	최근 6개월 이내 실제 FMCG 쇼핑을 한 적이 있다(응답자)
라이프스테이지별	독립 가구	62%	23%
	베이비/키즈 가족	72%	41%
	베이비/키즈 +10대 가족	53%	20%
	10대 가족	41%	11%
	성인 가족	39%	9%
	시니어 가구	25%	1%

출처 : 칸타월드패널 라이프스타일 조사(N=1,500명, 2014년 6월), 칸타월드패널, FMCG 신선식품 제외 100개 카테고리 기준, '14년 상반기(6개월) 기준

- 이처럼 수시로 이동중에 모바일쇼핑을 즐기는 소비자들을 '엄지족' 또는 '터치족'이라 부르는데 이들의 쇼핑은 출퇴근길 (오후 6~9시)/취침 전(오후 9~12시)에 몰리는 것으로 나타남. 그 다음으로는 아침 출근 시간(오전 7~10시)에도 모바일쇼핑이 활발하게 일어나는 것으로 나타남(출처 : 11번가)

- 최근 미국, 영국, 중국 등 온라인쇼핑이 빠르게 성장하고 있는 주요국가 내에서는 태블릿PC가 모바일 쇼핑 시장 성장을 가속화시키는데 기여. 한국의 경우에는 패블릿(Phablet)이라는 스마트폰과 태블릿PC 중간 사이즈의 모바일 기기가 널리 보급되면서 상대적으로 태블릿PC 사용률이 낮은 편이지만, 올해에는 전체의 26%가 태블릿PC를 사용하는 수준으로 커질 전망임. 전 세계적으로 태블릿PC 이용률에 있어서 홍콩(70%), 미국(44%), 영국(42%), 캐나다(35%), 대만(30%)에 이어 글로벌 시장 내 6위 수준임(출처 : Strategy Analytics)

○ 구매과정의 변화 – 온/오프라인을 넘나드는 ‘크로스오버’ 쇼핑

- 스마트폰의 보급 확대는 소비자들의 구매과정 및 구매경로(Path-to-Purchase)를 완전히 뒤바꿔 놓음

- 구글이 Zero Moment of Truth라는 개념을 통해 소개했듯이 인터넷(특히 언제 어디서든 인터넷 접속이 가능한 모바일 인터넷 기기)은 구매과정 중 특히 제품정보탐색 과정에 큰 변화를 가져옴. 스마트폰 사용자 중 시간은 부족하고 정보에 대한 필요성이 높은 어린 자녀가 있는 가구의 경우 적극적으로 스마트폰을 제품 정보탐색 과정에서 활용하고 있음

라이프스테이지별 구매과정 관련 스마트폰 이용행태

스마트폰 기능	독립 가구	베이비/키즈 가족	베이비/키즈 + 10대 가족	10대 가족	성인 가족	시니어 가구
쇼핑(실제 구매)	62%	72%	53%	41%	39%	25%
제품정보 비교	64%	72%	47%	57%	57%	45%
제품 후기 검색	57%	63%	41%	32%	36%	18%
QR코드 스캐닝	18%	19%	14%	%1	13%	6%
SNS	59%	70%	64%	54%	53%	51%
블로그/카페	49%	59%	36%	25%	30%	29%
일반정보탐색/검색	78%	82%	76%	80%	73%	71%

출처 : 칸타월드패널 라이프스타일 조사(N=1,500명, 2014년 6월)

- 모바일은 최종 구매 채널로서뿐 아니라 구매과정(Path-to-Purchase)에서 편리하게 제품정보를 탐색하고 원하는 제품을 얻기 위해 온/오프라인 경계를 넘나들며 쇼핑하는 쇼루머[1], 웹루머(역쇼루머)[2], 부머

1) Showroomer, 오프라인에서 제품 정보탐색 후 온라인에서 최종 구매하는 쇼핑행태를 보이는 소비자들
2) Webroomer(Reverse Showroomer), 온라인에서 제품 정보탐색 후 오프라인에서 최종 구매하는 쇼핑행태를 보이는 소비자들

루머[3] 등 진정한 의미의 옴니채널쇼퍼[4]의 등장을 가져옴. 쇼루밍, 웹루밍(역쇼루밍) 등 온/오프라인을 넘나드는 구매경로를 보이는 소비자들을 '크로스오버 쇼퍼(Cross-over Shopper)[5]' 라고 함

- 크로스오버 쇼핑은 단순히 최저가를 찾기 위해서가 아니라 원하는 제품 또는 베스트딜을 빠르게 찾고 해당 제품을 상황에 따라 더 편리한 방법으로 구매하고자 하는 니즈로 인해 나타나는 쇼핑행태. 최근 FMCG를 쇼핑할 때에도 크로스오버 쇼핑이 두드러지게 나타나고 있으며 전체 소비자 중 67%가 이러한 크로스오버 쇼퍼로 분류됨(출처 : 칸타월드패널)

- 특히, 시간은 부족한데 구매력이 뒷받침 되며 제품비교 필요성이 높은 어린 자녀가 있는 가구 중에는 무려 83%가 크로스오버 쇼퍼임

FMCG 구매경로별 소비자 세그멘테이션(%)

	독립 가구	베이비/키즈 가족	베이비/키즈 + 10대 가족	10대 가족	성인 가족	시니어 가구
Traditionalists[6]	24%	17%	31%	39%	47%	57%
크로스오버 쇼퍼	76%	83%	69%	61%	53%	43%
쇼루머	20%	25%	18%	15%	15%	11%
웹루머(역쇼루머)	12%	7%	9%	10%	8%	14%
옴니채널쇼퍼	44%	51%	42%	37%	30%	18%

출처 : 칸타월드패널 라이프스타일 조사(N=1,500명, 2014년 6월), 식품/생활용품/개인용품/화장품/영유아제품 기준

3) Boomeroomer, 온라인에서 1차 제품 정보탐색 후 오프라인에서 2차 제품 정보탐색을 거쳐 온라인에서 최종 구매하는 쇼핑행태를 보이는 소비자들
4) Omni Shopper, 최근 1년 내 식품/생활용품/개인용품/화장품/영유아제품 구매 시 쇼루밍과 웹루밍(역쇼루밍)을 둘 다 해본 쇼퍼
5) Cross-over Shoppers, 최근 1년 내 식품/생활용품/개인용품/화장품/영유아제품 구매 시 한번이라도 쇼루밍 또는 웹루밍(역쇼루밍)을 해본 적이 있는 쇼퍼(쇼루머+웹루머+옴니쇼퍼)
6) Traditionalists, 구매과정 내 제품정보탐색과 실제구매에 있어 온/오프라인을 넘나들지 않는 소비자(최근 1년 내 식품/생활용품/개인용품/화장품/영유아제품 구매 시 단 한번도 쇼루밍 또는 웹루밍을 해본 적이 없는 소비자)

Ⅲ. Money-Rich, Time-Poor 소비자를 잡기 위한 전략

- 한국의 소비자와 유통환경은 지난 30년간 급격한 변화를 거쳐 왔으며 이제는 Money-Rich, Time-Poor 소비자의 숨은 니즈에 대한 고려와 이들을 잡기 위한 전략적 고민이 필요한 시점임

- 대표적인 Money-Rich, Time-Poor인 베이비/키즈/10대 가족, 특히 워킹맘들은 매장이나 브랜드에 대해 큰 관심을 가지고 주변에 추천하는 성향 보여, 이들에 대한 고객관리 매우 중요

응답자%	독립 가구	베이비/ 키즈 가족	베이비/ 키즈 + 10대 가족	10대 가족	성인 가족	시니어 가구
오프라인 매장 중 정말 마음에 들고 다른 사람에게 추천하고 싶은 곳이 1개 이상 있다	39%	43%	48%	43%	42%	33%
온라인 매장 중 정말 마음에 들고 다른 사람에게 추천하고 싶은 곳이 1개 이상 있다	38%	49%	48%	40%	31%	20%
내가 직접 사용하거나 먹어본 제품 중 정말 마음에 들고 다른 사람에게 추천하고 싶은 제품이 1개 이상 있다	53%	62%	64%	55%	52%	41%

출처 : 칸타월드패널 라이프스타일 조사(N=1,500명, 2014년 6월)

- 특히 '자극'(Stimuli) → '정보탐색'(Information Search) → '구매'(Purchase)'에 이르는 소비자들의 구매경로 전반에 걸친 고민 필요

○ 자극(Stimuli) 단계 : Customize Offers

- 자극 단계에서는 바쁜 일상 속에 수많은 자극을 매일 접하고 있는 Money-Rich, Time-Poor에게 맞춤형 딜 제공을 통해 온/오프라인에

걸친 매출을 창출하는 것이 중요함. 오늘날 디지털, 사물인터넷(Internet of Things), 스마트폰의 보급으로, TV광고나 전단 광고보다 훨씬 적은 비용으로 소비자들 개개인의 니즈에 맞는 Customized Offers 가능해짐

〈 사 례 〉

√ 우편DM을 통해 지속적으로 고객과의 커뮤니케이션을 진행해 왔던 백화점 업태는 모바일앱으로 DM 대체해 종이 쿠폰을 소지하지 않아도 되고 항상 소지하는 스마트폰을 이용해 할인을 손쉽게 누릴 수 있다는 점에서 고객 편의성 향상시키려 노력. 롯데백화점과 현대백화점은 지난 4월 모바일쿠폰북 및 고객 개개인의 구매패턴과 라이프스타일을 분석해 맞춤형 쇼핑정보를 보내주는 모바일 DM서비스 개시. 신세계 백화점 또한 자체 전자지갑 S월렛로 보다 편리한 백화점 사은품 증정 가능케 함

√ 이마트는 '12년도 햇빛을 이용한 Shadow QR Code 캠페인을 통해 매출이 가장 저조한 오후 낮 시간인 12~1시 사이 QR 코드 모양 조형물 위에 그림자가 형성되는 것을 스캔하면 근처 매장에서 12만원 할인 쿠폰을 제공. 또한 이마트는 Lighting Coupon을 활용한 emart Sale Navigation을 통해 소비자가 매장 내에서 카트에 스마트폰을 두고 돌아다니는 동안 매장 내 조명에 따라 해당 할인 제품 앞에 고객이 도착했을 때 자동으로 스마트폰에 쿠폰 알림이 뜨는 것으로 고객들에게 매장 내 즐거운 쇼핑 경험을 제공. 쇼핑몰 타임스퀘어 내에 노란색 트럭모양의 애드벌룬을 띄워 wifi-hotspot을 제공하고 이마트 모바일 앱을 다운 받을 수 있도록 함

√ 홈플러스가 2009년에 선보였던 QR Code Virtual Store는 오프라인 매장에 자주 방문하기 어려운 바쁜 현대 소비자들이 지하철 플랫폼, 버스정류장 내 등 이동 및 대기 시간을 활용해, 오프라인 매장 방문한 것과 같은 느낌을 받으며 모바일 쇼핑을 즐길 수 있도록 한 대표적 사례. 이후 현대백화점, G마켓 등 다양한 리테일러가 시도

√ 애플은 '13년도 세계개발자회의(WWDC2013)에서 선보였던 '아이비콘(iBeacon)', 즉 'BLE(Bluetooth Low Energy)' 기술 및 근거리무선통신(NFC) 기술을 활용한 새로운 In-Store 쇼핑 환경 및 결제 시스템 확대. 이천 롯데 프리미엄 아울렛은 BLE 기술을 활용해 매장 내에서 롯데백화점 모바일 앱을 구동시키면 아울렛 지도와 할인정보를 받아볼 수 있도록 함. 현대백화점은 본점과 무역센터점에서 NFC 기술을 활용해 고객이 와인병에 스마트폰을 대면 생산국, 와이너리, 스타일, 빈티지, 당도, 가격까지 볼 수 있는 '스마트 와인정보 안내 시스템' 운영

√ 사물인터넷이라는 새로운 기술과 함께 손쉽게 생필품을 쇼핑할 수 있는 새로운 방법들도 등장. 미국 아마존은 심플한 리모콘 모양의 바코드 리더기를 통해 Amazon Fresh에서 손쉽게 식료품을 구매할 수 있도록 함. 정해진 위치에 놓인 식료품 재고가 떨어지면 자동으로 온라인몰에 주문을 넣어주는 스마트냉장고 등이 그 예. 향후 소비자들이 더 손쉽게 원하는 대로 쇼핑할 수 있도록 하는 것이 리테일러의 숙제가 될 것

○ 정보탐색(Search Information) 단계 : Cultivate Brand

- Money-Rich, Time-Poor 소비자들은 짧은 시간 내에 최고의 퀄리티를 얻기 위해 정보탐색에 많은 의존. 리테일러 또한 브랜드 관리가 필요하며, 해당 리테일러에서만 경험할 수 있는 행사나 유일한 상품은 리테일러에 대한 긍정적 입소문으로 이어져 리테일러의 이미지 구축에 도움

〈 사 례 〉

√ 영국 셀프리지(Selfridge) 백화점은 브랜드 관리 측면에서 쇼핑의 즐거움을 높이기 위해 독특한 고객경험 마케팅 행사를 시도함. 2013년에 진행했던 Noise 캠페인은 고객들이 매장 내에서 신발을 벗고

휴대폰도 두고 상표가 제거된 제품들이 진열되어 있는 코너를 둘러 볼 수 있는 공간을 마련하여 고객들을 심적으로 편안하게 해주는 것을 최우선으로 함. 2014년 9월에는 백화점 업계 최초로 Paul Smith, Marc Jacobs, Oscar de la Renta 등 12명의 유명 디자이너와 손 잡고 "지난 50년간의 독특한 패션"을 보여주려는 취지로 매장 내에 시네마 행사를 진행. 고전영화부터 최신영화까지 백화점 내에서 쇼핑, 음료와 함께 스트레스 받는 일상에서 탈출해 즐길 수 있도록 하는 취지로 진행

√ 영국 슈퍼마켓 Sainsbury는 영국 내 처음으로 음식물 쓰레기만으로 전력을 가동하는 매장 운영. 이산화탄소 배출 감소에 기여한다는 이미지 구축

√ 홈플러스는 자회사인 Dunnhumby와 함께 2013년 본격적으로 실시한 '최저가 보상제'는 소비자들에게 피부에 닿는 마케팅으로 이마트와의 직접적인 가격경쟁에 있어 경쟁 우위를 갖는다는 이미지 구축. 이마트 또한 '97년부터 최저가 보상제를 실시했으나 홈플러스의 경우 직접적으로 '이마트'와의 비교를 선포했다는 점에서 더욱 효과적이고 실질적인 이미지를 구축하는데 성공

√ 이마트는 '13년도 '품절제로 보상제'를 통해 광고상품이 품절될 경우 행사 종료 후 10일간 행사 가격으로 해당 상품을 구매할 수 있게 함. 미끼상품을 내건 단발성 할인행사가 아닌 실제 소비자들에게 최저가를 제공하기 위한 행사임을 강조

√ 롯데마트가 '13년도에 선보였던 통큰 치킨과 통큰 TV등 '통큰' 시리즈는 단순한 마트 자체브랜드 PB 홍보를 넘어 가격파괴 제품으로 큰 반향 일으킴. 올해에도 통큰 비타민, 통큰 추석 선물세트, 통큰 홍삼정 등 지속적으로 '통큰' 시리즈를 이어가고 있으며, 최근에는 '통큰 모바일 쿠폰북'으로 모바일 앱으로 기존 우편 DM을 대체한하는 등 '통큰' 이미지를 계속해서 활용하는 모습

√ GS샵은 2012년부터 저가/저품질/대용량이라는 홈쇼핑 공식을 깨고

유명 디자이너들과 손잡고 고급 '패션' 바람을 일으키며 홈쇼핑 업계 자체의 이미지를 변화시킴. 업계 최초로 문자메시지(SMS)를 통한 고객 참여 방송을 선보인데 이어, 2013년에는 생방송 중 '카카오톡' 메시지 서비스를 개시해 고객소통 강화. 지난 8월 18일에는 업계 최초로 카카오 간편결제 시스템인 '카카오페이'를 도입해 더 편리한 모바일결제 시스템을 구축

○ 구매(Purchase) 단계 : Maximize Synergy

- 유통업체들은 소비자들이 처한 상황에 따라 다양한 리테일 포맷을 활용하면서 여러 채널 간 시너지를 내려는 지속적 노력이 필요함

〈 사 례 〉

√ 신세계는 올해 초 온라인 내 이마트몰, 이마트 트레이더스몰, 신세계백화점몰, 신세계몰 등 각 계열사 쇼핑몰을 한데 모은 SSG.com을 오픈 해 온라인 내에서 시너지를 내려는 노력 엿보임. 백화점 주 상품인 패션/잡화부터 마트의 식료품 및 생활용품까지 한 곳에서 편리하게 온라인쇼핑을 즐길 수 있도록 하기 위한 시도. 올해 8월부터는 SSG.com의 TV광고를 통해 "백화점에서 이마트까지 한눈에~ 한번에"를 큰 혜택으로 강조

√ 영국 존 루이스(John Lewis) 백화점은 2012년 매장 곳곳에 고객들이 손가락 터치로 이용할 수 있는 인터랙티브 스크린(Interactive Screen)과 키오스트(Kiosk, 무인단말기)를 설치, 방문객이 제품 정보를 검색하고 온라인으로 주문할 수 있는 시스템 도입. 오프라인 매장에서 온라인 쇼핑을 즐길 수 있도록 한 것. 이러한 시도는 영국 테스코(Tesco)도 몇몇 매장 내에서 시도한 바 있음

√ 미국 메이시스(Macy's) 백화점은 매장에 재고가 없으면 바로 온라

인몰로 주문할 수 있는 ‘서치 앤드 센드(Search and Send)’ 프로그램 운영. 이러한 매장 예약(Reserve in Store) 시스템은 갭(GAP), ABC마트 등 의류/신발처럼 사이즈 등의 이유로 물품 매진이 빈번한 업계에서 활발히 시도. 메이시스 백화점은 업계최초로 온/오프라인을 총괄 담장하는 옴니채널 최고책임자(Chief Omnichannel Officer) 선임하며 온/오프라인 경계 허물기 박차. 백화점 성과 또한 온/오프라인 통합으로 측정

√ 미국 월마트(Walmart)와 베스트바이(BestBuy)는 미국 전역에 걸친 수백~수천개의 매장을 활용해 ‘매장 배송(Ship from Store)’과 ‘매장 수령(Pick from Store)’ 서비스 지속적으로 확대. 미국 내 물류센터 70여개를 기반으로 운영되는 아마존(Amazon)의 당일배송에 대응

√ 롯데백화점 ‘스마트픽(Smart Pick) 2.0’ 서비스는 롯데닷컴에서 주문한 제품들을 오프라인 백화점 내 ‘픽업 데스크’에서 찾아갈 수 있도록 하며, 상품을 찾으러 방문한 고객에게 무료주차 및 음료서비스 등의 혜택을 제공한다는 점에서 고객만족도를 높임. 갤러리아백화점도 갤러리아몰에서 구입한 상품을 매장에서 받아볼 수 있는 ‘픽업@스토어 서비스’ 운영. 특히 테스팅 없이 구매하는 것이 꺼려지는 화장품을 온라인에서 구매 후 매장에 방문해 테스트를 해보고 원하는 색상이나 제품으로 교환 가능하고 샘플도 챙길 수 있어 인기

저 자 : 칸타월드 패널 이지혜 연구원
감 수 : 대한상공회의소 유통물류진흥원 이은철 선임연구원
(Tel : (02) 6050-1512 E-mail : echlee@korcham.net)
대한상공회의소 유통물류진흥원 유통산업정책실 이영준 실장
(Tel : (02) 6050-1510 E-mail : 06340@korcham.net)

RETAIL CEO REPORT Vol. 17

변화하는 소비자, 유통업계의 대응전략

발 행 인 박 용 만
발 행 처 대한상공회의소
주 소 서울시 중구 세종대로 39 (남대문로 4가 45)

Copyright © 2014 by KCCI. All rights reserved.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로 무단 전재와 무단복제를 금합니다.

(본 내용은 저자의 의견으로 대한상공회의소의 공식적 견해가 아님을 알려드립니다)