1 시장의 핵심 소비세력, 40대 소비 트렌드

진정한 스마트 쇼퍼, 40대를 주목하라

40대는 가장 높은 경제력을 갖췄다는 점에서 2013년에 놓칠 수 없는 핵심 소비층이다. '세일 헌터', '스테이케이션', '작은 사치' 등 최근 이들이 보여주는 소비 트렌드가 올 한해 40대 시장을 주도할 핵심 키워드가 될 것으로 보인다.

글 | 이지혜 · 칸타월드패널 연구원

2012년 가장 많이 등장했던 소비 트렌드 키워드 가운데 하나가 바로 '스마트 쇼핑(Smart shopping)'이다. 그리고 이러한 스마트 쇼핑의 특징을 가장 뚜렷하게 보여준 세대가 바로 40대다.

1966~1976년 사이에 태어나 '부모들이 이해할 수 없는 세대'라는 의미에서 'X세대'로 불렸던 이들은 최근 몇 년 간 경제불황이 지속되면서 새로운 소비 행태를 보이고 있다. 경제적 부담이 갈수록 늘어감에 따라 알뜰소비 경향을 보이면서도 자신의 가족을 위해서라면 지출을 아끼지 않는 '가치 소비' 행태를 보이고 있는 것이다. 또한 자신을 위해 가치가 있다고 판단되는 것에는 과감히 투자하는 '작은 사치'를 누리기도 하는 등 진정한 '스마트 쇼핑' 행태를 보인다.

〈40대 소비 키워드 '7S'〉

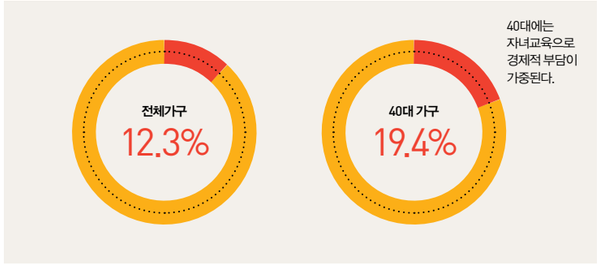
Stress_ 경제적 부담감
Sale hunter_ 가격할인 추구
Second-hand_ 중고제품 선호
Sporty_ 아웃도어 활동 증가
Staycation_ 집 안에서 즐기는 휴가
Selective choice_ 가치 소비
Small luxury_ 작은 사치

40대 소비 트렌드 키워드 '7S'

Stress | 경제적 부담으로 '가치 소비' 지향

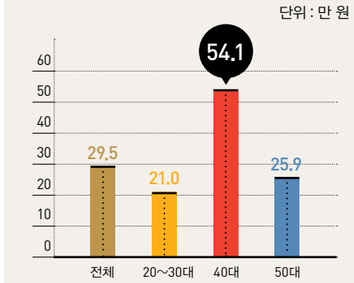
한 설문기관이 전국 30~40대 소비자를 대상으로 실시한 온라인 설문조사 결과에 따르면 40대가 가장 어렵고 힘들다고 느끼는 것은 '자녀교육'인 것으로 나타났다. 실제 통계청에서 발표한 가구당 소비지출원을 살펴보면, 2011년 말 기준, 40대 가구 지출 가운데 자녀 교육비가 차지하는 비중은 19.4%로 전체 가구 평균인 12.3%보다 높았다(도표 1 참조). 금액면에서도 40대의 자녀 교육비 지출액은 약 54만 원으로 전체 평균 29만 원의 두 배에 가깝다(도표 2 참조). 이렇다 보니 식료품 및 주거관련 비용을 아낄 수밖에 없는 것이다.

〈도표 1〉 가구별 소비 지출 가운데 교육비 비중



자료 | 통계청 주 | 2011년 말 기준

〈도표 2〉 월평균 교육비 지출(사교육+공교육)



자료 | 통계청 주 | 2011년 말 기준

'Sale' Hunter & Second-hand | 판촉에 약하고, 중고품 구매율 높아

40대의 경제적 고민은 일용 소비재 구매패턴에서 뚜렷하게 나타난다. 40대가 구입한 전체 일용 소비재 가운데 가격할인, 덤 증정, 사은품 증정 등 판촉행사를 통해 구입한 물량이 24.6%로 전 연령층 가운데 판촉에 가장 민감한 모습을 보였다(도표 4 참조). 세부 카테고리별로 보면 표백제, 식용유, 비누, 가공유, 참기름, 조미료, 쇠고기, 과일 등이 40대가 가장 판촉에 민감한 모습을 보이는 품목들로 나타났다.

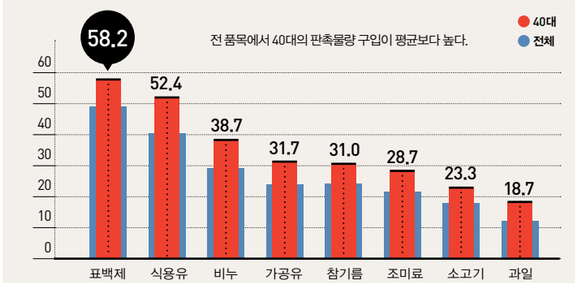
40대의 또 다른 특징은 중고제품 구매가 늘고 있다는 점이다. 특히 중고 서적 구매율이 높은 것으로 나타나고 있는데 온라인 서점 인터파크에 따르면 30~40대 여성이 중고 서적 구입자의 약 52.1%를 차지한다.

중고 가전시장도 확대되고 있다. 특히 불황 체감도가 높은 40대 경우 가격 부담이 큰 노트북 PC나 DSLR카메라 등 디지털 가전의 중고 구입을 선호하고 있다. 대규모 온라인 중고거래가 이루어지는 네이버 카페 '중고나라'에서도 디지털 가전 거래가 큰 비중을 차지한 지 오래다.

SK텔레콤이 2011년부터 시행한 중고 휴대전화 보상 서비스인 'T에코폰' 또한 판매량이 급증하며 중고 디지털 가전에 대한 높은 수요를 단적으로 보여주고 있다. 또한 온라인쇼핑몰 11번가가 운영하고 있는 '중고 스트리트(Street)'의 중고품 거래량 또한 높은 성장세를 보이고 있다.

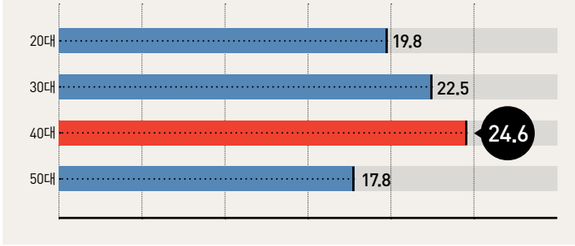
이와 함께 중고시장에서 빠르게 성장하고 있는 품목 가운데 하나가 스포츠 의류 및 트레이닝복이다. 한 매체에 따르면 최근 스포츠 의류 중고품 판매량이 전년 동기대비 무려 270% 급증했다. 이러한 스포츠 의류 중고시장 활성화에는 최근 골프, 등산 등 다양한 스포츠를 즐기는 중장년층 수요가 반영된 것으로 보인다.

〈도표 3〉 일용 소비재 시장 품목별 판촉구입 비중 단위 : %



자료 | 칸타월드패널 주 1 | 조사기간 : 2011년 7월~2012년 6월 주 2 | 각 품목별 구매량 가운데 판촉행사를 통해 구입한 비중을 의미

〈도표 4〉 일용 소비재 시장 내 연령대별 판촉구입 비중 단위 : %



자료 | 칸타월드패널 주 | 조사기간 : 2011년 7월~2012년 6월

Sporty | 스트레스 해소 위해 '아웃도어' 지출 늘려

40대 소비층이 중고 스포츠 의류 및 트레이닝복 구매를 늘리고 있는 것은 최근 이들의 왕성해진 아웃도어 활동과 관련이 깊다. 일명 '캠핑족'도 초중교 자녀를 둔 40대를 중심으로 빠르게 확산되는 추세다.

이렇듯 아웃도어 활동에 대한 40대 니즈가 높아짐에 따라 관련상품 구입도 증가하고 있다. 그 대표적 예가 바로 자외선 차단 제품이다. 칸타

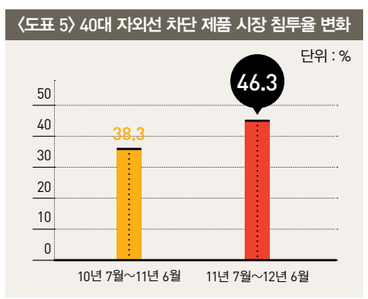
월드패널 뷰티 자료에 따르면, 40대의 자외선 차단 관련 제품 구매율이 증가하고 있다(도표 5 참조). 특히 최근에는 단순히 자외선 차단 기능뿐 아니라 벌레 퇴치나 피부진정 효과까지 갖춘 제품들이 등장해 아웃도어 활동시 필수품으로 변모하고 있다.

자외선 차단 제품 외에도 중장년층을 겨냥한 다양한 아웃도어 관련용품들이 출시되고 있다.

예를 들어 아웃도어 울샴푸를 출시한 애경은 비교적 고가격대인 아웃도어 의류를 좀 더 오래, 손상 없이 입을 수 있다는 점을 소구하며 아웃도어 의류 전용 세제라는 새로운 시장을 개척했다. 애경은 이 제품을 아웃도어 전문매장에 입점시키며, 세탁 세제가 생활용품 코너가 아닌 의류매장에도 진열될 수 있음을 보여줬다.

지난해 동아오츠카가 출시한 포카리스웨트 분말형도 휴대성이 높아 등산이나 캠핑과 같이 야외활동을 즐기는 사람들에게 각광받고 있다. 지난해 추석시즌 기획 선물세트로 등장한 '포카리스웨트 선물세트' 경우 포카리스웨트 분말제품과 함께 스퀴즈 보틀, 스포츠 타월, 손목 보호대, 모자 등 아웃도어 활동 관련 제품들로 구성해 기존 음료 선물세트의 틀을 벗어난 신선한 시도를 보여줬다.

〈도표 5〉 40대 자외선 차단 제품 시장 침투율 변화



주 | 시장침투율 = 구매경험율 : 한국 전체 가구 중 1년 동안 한 번 이상 해당 카테고리를 구매한 40대 가구주의 비율

해외에서도 이처럼 세분화된 소비층을 겨냥해 휴대성을 높인 제품들의 출시가 이어지고 있다. 커피를 즐기는 프랑스에서는 특수 종이 재질로 만들어진 일회용 커피브루어나 차량에 비치해두고 언제든 신선한 커피를 즐길 수 있는 차량용 핸드프레소가 인기를 얻고 있다. 또한 탄산수를 즐기는 미국에서는 휴대용 탄산수 제조병이 소비자들에게 호응을 얻고 있으며, 호주에서는 휴대용 수돗물 정수기가 선보이기도 했다.

Staycation | 집 안에서 휴식 즐기는 '스테이케이션'족 증가

40대가 아웃도어 활동을 늘리고 있는 이유 중 하나는 경제적 부담과 스트레스를 해소하기 위한 것으로, 휴식과 즐거움에 대한 중장년층 니즈는 아웃도어뿐 아니라 인도어(in-door) 즉, 집 안에서도 나타나고 있다.

이러한 현상을 반영해 최근 집에 머물며 가족과 함께 휴식을 취한다는 의미에서 '스테이(stay)'와 '휴식·휴가(vacation)'의 합성어인 '스테이케이션(Staycation)'란 신조어도 등장했다.

일명 '혼수 필수품'으로 불리는 스마트3D 텔레비전은 신혼부부뿐 아니라 40대 이상 중년 커플들의 휴식을 위한 필수품으로 자리잡아 가고 있다. 중년 부부가 채널권을 두고 다투는 모습을 보여주며 '아내를 바꿀 수 없다면 TV를 바꿔라'라고 말하는 광고도 이러한 트렌드를 반영한 예로 볼 수 있다. 몇 년 전 시장에 큰 반향을 일으켰던 홈시어터도 최근 소형화 트렌드에 맞춰 단순하고 슬림한 디자인으로 바뀌는 추세다.

이와 함께 최근에는 삼성전자 사운드바, 필립스 도킹스피커와 같이 성능이 대폭 향상돼 하나의 스피커로 서라운딩 사운드 효과를 즐길 수 있는 스피커들이 등장하고 있는데, 이처럼 고성능 텔레비전과 스피커가 주목받고 있는 현상은 집 안에서도 전문시설 못지 않은 환경을 갖추고 휴식을 즐기려는 니즈가 반영된 것이다.

여기에서 더 나아가 닌텐도 '위(Wii)'나 마이크로소프트사의 '엑스박스(Xbox) 키넥트' 같이 온 가족이 함께 즐길 수 있는 제품들도 인기다. 이들 제품은 수동적으로 앉아서 하는 오락이 아니라 일어선 채 운동처럼 하는 게임으로, 자녀뿐 아니라 가볍고 즐거운 실내 운동을 원하는 부모들도 함께 할 수 있어 '스테이케이션' 트렌드에 부합되는 제품이다.

스테이케이션을 추구하는 경향은 집 안에서 생활하는 시간이 긴 주부들에게서도 나타난다. 일례로 주부들이 주방에서 즐겁게 시간을 보낼 수 있는 스마트 주방 텔레비전이 최근 인기를 끌고 있으며, 생과일 주스를 집에서 간편히 만들어 먹을 수 있는 원액기도 지난해 대표적 히트 아이템이다.

이외 집 안에서도 전문점 못지않은 커피를 즐길 수 있게 해주는 캡슐커피 메이커나 와인 마니아들을 위한 와인셀러도 대중화되고 있다.

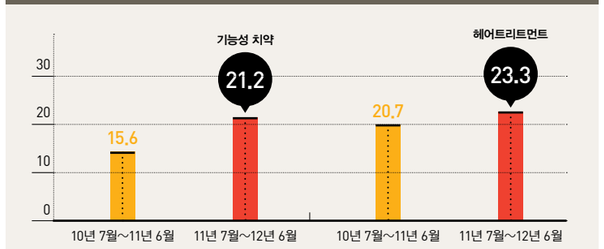
그런가 하면, 최근 스테이케이션 트렌드는 '집에 머물며 휴식과 휴가를 즐긴다'는 의미를 넘어 '스테이(Stay) + 교육(Education)', 즉 '홈스쿨' 개념으로 그 의미가 확장되고 있다. 자녀교육에 대한 관심이 그 어느 층보다 높은 40대가 스마트 교육 기기의 주요 소비 타깃이 되고 있는 것이다. 얼마 전 출시된 SKT-대교 '스마트아이빔'이나 웅진씽크빅 '성경동화 스토리빔'이 바로 이러한 스마트 교육 시장에 발 빠르게 뛰어든 제품들이다. 한편, LG전자 '미니빔TV'와 KT '스마트 홈패드'와 같이 기존의 디지털 제품에 교육 기능을 특화, 부모들을 집중적으로 타깃팅한 제품들도 출시되고 있다.

Selective Choice & Small Luxury | '가치 소비'와 '작은 사치'가 공존

이처럼 알뜰소비를 추구하고, 중고제품을 선호하면서 동시에 아웃·인도어 활동에 투자하는 40대의 가치 소비 행태는 결국 '가족'을 위한 소비로 귀결된다. 전형적인 가족형 아이템인 '치약' 시장을 들여다 보면 이러한 가족을 위한 가치 소비 행태가 잘 드러난다.

칸타월드패널이 조사한 가구 내 소비 트렌드를 살펴보면, 치약 시장에 기능성 바람이 뜨겁다. 죽염, 송염, 동의생금 등 과거 두각을 나타냈던 한방소금 치약이 축소되고 있는 가운데 그 자리를 기능성 치약이 대체하고 있는 것이다. 그리고 이 같은 고가 기능성 치약 시장을 빠르게 확대시키는 데 한몫 하는 것이 바로 40대다. 특히 '페리오 46cm 저자극 거품치약'과 '메디안 덴탈IQ 치석 케어'는 구취제거라는 기능과 함께 '숨결이 닿는 친밀한 거리', '치도남(치석을 관리해주는 도시남자)'라는 메시지를 전달함으로써 뚜렷한 콘셉트 차별화로 가족들의 치아 건강에 신경 쓰는 40대 타깃팅에 성공했다.

〈도표 6〉 40대의 기능성 치약 · 헤어트리트먼트 시장 침투율 변화 단위 : %



주 | 시장침투율 = 구매경험율 : 한국 전체 가구 중 1년 동안 한 번 이상 해당 카테고리를 구매한 40대 가구주의 비율

한편, 40대는 '가족'을 위한 소비와 더불어 '나'를 위해 소비하는 '작은 사치'를 즐긴다. 이러한 경향은 특히 헤어케어 시장에서 뚜렷하게 나타난다. 과거 헤어케어용품 시장을 주도한 것이 샴푸와 린스였다면 최근에는 트리트먼트가 새로운 성장동력이 되고 있는데, 트리트먼트의 성장세를 이끌고 있는 주 소비층이 바로 40대다(도표 6 참조). 트리트먼트 시장은 뿌리거나 바르는 타입의 리브온(Leave on)과 린스처럼 씻어내는 워시오프(Wash off) 시장으로 구분되는데, 두 시장에서 모두 40대의 구매 증가현상이 두드러진다.

소비의 주역, 40대를 이해하라

일명 경제의 허리로 불리는 40대는 전 연령층 가운데 가장 높은 구매력을 갖고 있다. 최근 많은 기업들이 틈새 시장이라고 할 수 있는 20~30대 젊은층이나 50대 이상 고연령층 타깃팅에 뛰어들고 있지만, 여전히 전체 소비시장에서 40대가 차지하는 비중은 가장 높다. 구매력이 높은 만큼 이들의 구매행태가 시장에 미치는 영향도 크기 때문에 올해 2013년에도 40대는 놓칠 수 없는 주요 소비층인 것이다.

앞에서 살펴본 바와 같이 40대는 부모들이 이해할 수 없는 세대라는 의미로 'X세대'라 불렸던 것처럼 이해하기 어려운 소비행태를 보이기도 하는데 바로 이러한 특징이 흔히 말하는 '스마트 쇼핑'의 일면이다. 여기서 이들 X세대가 보이는 '스마트 쇼핑'은 가족을 위한 가치 소비와 함께 자신을 위한 작은 사치도 포함한다는 점을 인식하는 것이 올 한 해에도 주요 소비층으로 활동할 40대 소비 패턴을 읽는 데 핵심이 될 것이다. R