Trend & News

Press

1-2인 가구의 소비를 견인하라!
주류 소비층으로 부상하고 있는 1-2인 가구

April 2017

1-2인 가구의 소비를 견인하라!
주류 소비층으로 부상하고 있는 시니어 가구

· 일용소비재 시장 정체 속에서 1-2인 가구 소비는 증가
· 독립가구 소비액 16.3% 증가 - 모든 카테고리 내 소비 증가
· 시니어가구 - 식품, 음료, 유제품 중심의 소비 증가

일용소비재 (FMCG) 시장의 성장률 정체

글로벌 시장조사회사 칸타월드패널이 지난해 4분기 기준 한국의 일용소비재(FMCG) 시장 연간 성장률이 0.6%에 그쳤다고 밝혔다.

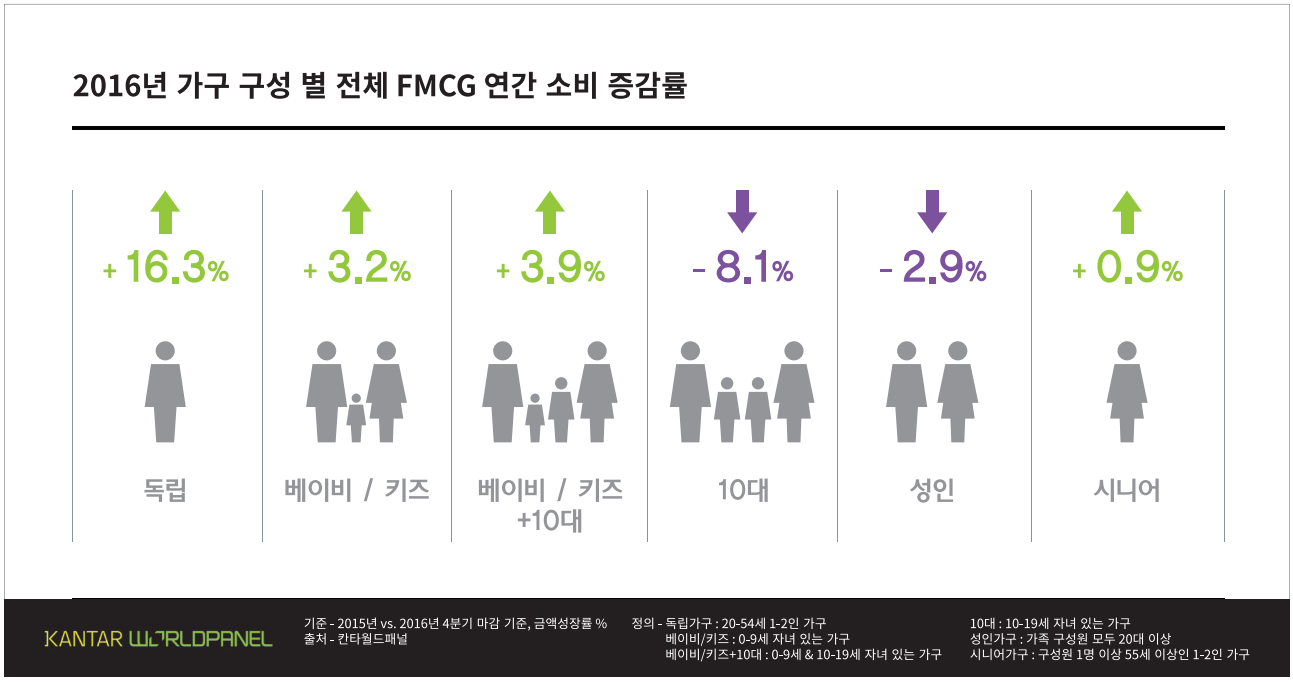
2016년 전체 FMCG 시장 분기별 연간 성장률

	전체 FMCG	식품	음료	유제품	가정용품	개인용품
Q1	↑ + 2.3%	↑ + 4.5%	↑ + 9.6%	↓ - 3.4%	↓ - 4.7%	↑ + 0.9%
Q2	↑ + 3.4%	↑ + 2.8%	↑ + 10.4%	↓ - 3.9%	↓ - 2.9%	↑ + 7.2%
Q3	↑ + 0.2%	↓ - 1.7%	↑ + 8.6%	↓ - 5.3%	↓ - 8.6%	↑ + 5.2%
Q4	↑ + 0.6%	↓ - 2.3%	↑ + 4.2%	↓ - 0.9%	↓ - 6.8%	↑ + 6.4%

KANTAR WORLDPANEL

기준 - 2015년 vs. 2016년 4분기 마감 기준, 금액성장률 %
출처 - 칸타월드패널

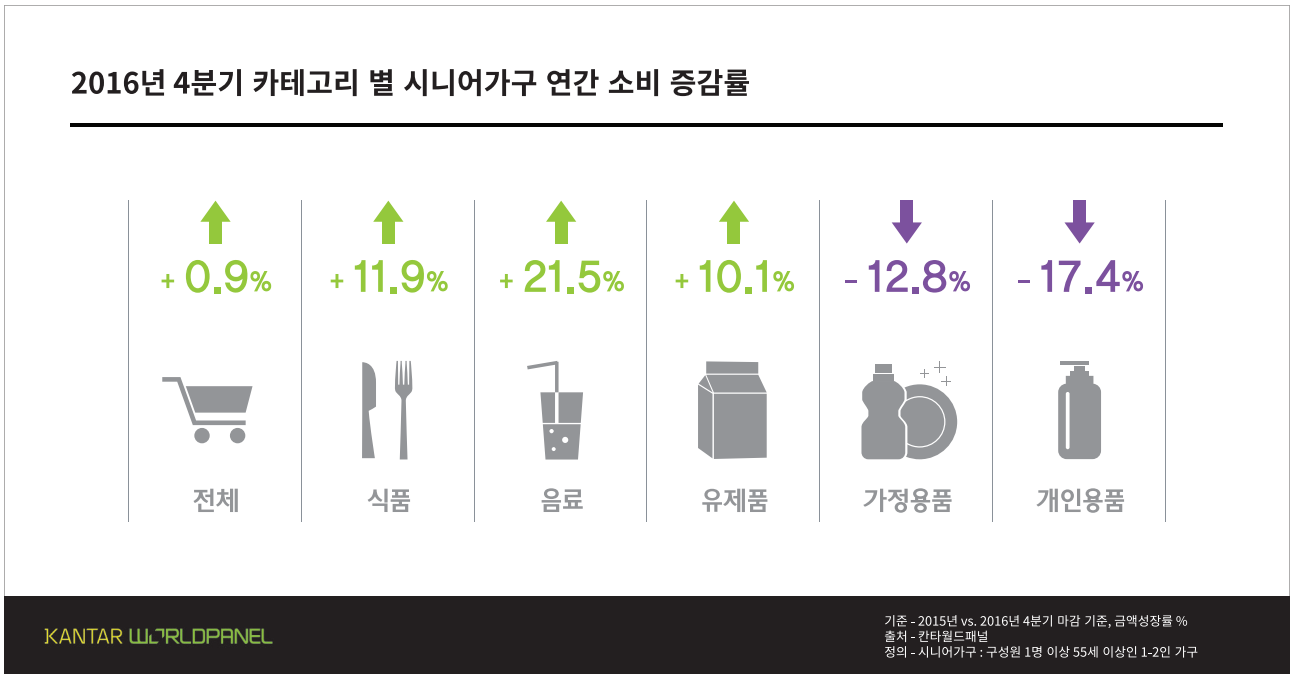
2016년 분기별 금액 성장률을 살펴보면, 음료 카테고리는 최근 성장세가 다소 둔화된 모습이지만, 전년 동분기 대비 지속 성장한 것으로 나타났다. 바디/헤어 제품을 포함하여 개인 위생과 관련된 개인용품 품목 역시 꾸준히 성장 중인 것으로 확인 되었으나, 이에 반해 탈취/청소/세탁 등의 목적으로 구매되는 가정용품은 소비가 연속적으로 감소하였다. 이는 옥시 사건, 유해 성분 논란 등의 이슈로 인해 소비가 위축되면서 나타난 결과로 예상되며, 식품 및 유제품 시장의 마이너스 성장 또한 2016년 전체 FMCG 시장 정체에 일조한 것으로 보인다.



일용소비재 시장 내 1-2인 가구 영향력 확대

칸타월드패널의 소비자 구매 결과 분석 자료에 따르면, 전체 가구 구성 중 10대가구의 일용소비재 소비가 두드러지게 줄어든 것이 확인되었으며, 만 20세 이상의 성인으로만 구성된 성인 가구 역시 소비가 감소한 것으로 나타났다. 반면, 1-2인 가구 형태의 독립가구 및 시니어 가구수가 증가함에 따라 자연스럽게 이들 가구의 소비 비중은 증가하였다. 일용소비재 시장에서 1-2인 가구가 차지하는 중요도가 커지면서 품목 별 소비 트렌드에도 큰 영향을 미치고 있는 것으로 보인다.

우선 독립가구의 소비를 살펴보면, 이들의 전체 일용소비재 소비액은 전년대비 16.3% 증가하였다. 그 중에서도 식품 카테고리 소비는 11.1%가 증가하였는데, 이는 “1인용 소포장으로 구성된 제품, 취식이 간편한 가정 간편식(HMR) 소비 증가”가 크게 기여한 것으로 보인다.



시니어 가구층을 겨냥한 제품 개발 증가

한편, 시니어 가구는 “식품, 음료, 유제품”을 중심으로 소비를 하며, “가정용품 및 개인용품”에 대한 소비는 크게 절약하는 소비 행태가 눈에 띄었다. 식품의 경우 냉동만두, 조리냉동과 같은 냉동식품과 레토르트, 3분 요리 등 가정 간편식 소비가 증가하면서 전년대비 11.9% 성장한 것으로 나타났다. 최근까지 젊은 가구층 중심으로 성장해오던 가정 간편식 시장이 시니어 가구로까지 확대된 것이 성장에 기여한 것으로 판단된다. 식품업계 제조사들은 시니어 가구를 겨냥한 영양죽, 간식, 홍삼을 활용한 도시락 등을 출시하고 있으며, ‘건강과 간편함’에 대한 니즈를 모두 충족시킬 수 있는 컨셉 제품을 지속 개발하고 있다.

시니어 가구층의 음료, 유제품 소비 또한 식품 트렌드와 크게 다르지 않은 모습이다.
소화 및 건강을 위한 유제품 섭취가 증가하였으며, 음료 내에서도 두유 소비가 크게 늘었다. 최근 음료군 제조사들은 당 줄이기 캠페인과 함께 저당 음료들을 꾸준히 출시하고 있다. 특히, 당을 줄이고 영양 성분을 더욱 강화시킨 시니어 전용 두유를 출시하는 등 음료 시장에서도 시니어 소비자를 겨냥하여 발 빠르게 대응하고 있는 모습이다. 초고령 사회에 진입하는 시기가 머지 않음에 따라 시니어 가구층의 중요성은 앞으로도 더욱 증가할 것이다.

칸타월드패널 오세현 대표는 “고령화 사회가 빠르게 진전되면서 일어나는 가장 큰 변화는 1-2인 가구의 증가 및 시니어 가구수의 증가이다. 그리고, 이러한 변화들이 제반 비즈니스에서 차지하고 있는 비중은 더욱 가속화될 전망이다. 나아가 기존 비즈니스 업체들의 시장 내 위치들에 크게 영향을 끼칠 가능성이 많을 것으로 보이기 때문에, 이들 변화들을 비즈니스 관련해서 면밀히 검토 후, 해당 소비자 계층들을 대상으로 한 마케팅 방안을 지속적으로 모색해야 한다”고 말했다.

About Our Expert

오세현 · 칸타월드패널 한국오피스 대표
Francis Oh · Country Head, Kantar Worldpanel Korea

소비재 브랜드 마케팅, 소비재 마케팅 조사 및 금융 마케팅에 이르기까지 다양한 마케팅분야에서의 풍부한 경험을 토대로 고객사에게 마케팅 및 비즈니스 전략에 대해 제언하고 있습니다.

저자에게 이메일 보내기 | 저자의 다른글 보기

칸타월드패널은 고객사의 성공에 더 실질적인 도움을 드리는 비즈니스 인사이트 파트너입니다.

칸타월드패널 한국오피스

website.kr@kantarworldpanel.com

02-3779-4496

www.kantarworldpanel.co.kr

www.insightforyourbrand.com

KANTAR WORLDPANEL

Insight for Your Brand