

01

Chapter 04

딜로이트 컨슈머 트래커

전 세계 소비자들,
불안 떨치고 지출 늘린다

Deloitte Consumer Industry Center



전 세계 백신 접종률이 올라가고 신규 확진자가 점차 줄어드는 데다 COVID-19 확산-진정-재확산의 변동성에 익숙해진 소비자들은 점차 보건 안전에 대해 안심하며 경제·사회 활동을 늘려 나가고 있다. 특히 여행과 외식 등 소비가 억눌렸던 부문에서 재량지출이 폭발할 조짐이 보여 소비시장 및 경제 회복 기대감을 부추기고 있다.

본고에서는 전 세계 18개국에 걸쳐 주기적으로 실시되는 딜로이트 소비자 설문조사(Deloitte Global State of the Consumer Tracker)를 기반으로 글로벌 소비자 동향을 살펴보고자 한다. 딜로이트는 4주마다 전 세계 18개 주요국에서 각각 1,000여 명의 18세 이상 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 글로벌 소비자 불안지수, 지출의향 등의 수치를 발표하고 있다. 이번 설문조사는 5월 20~26일 실시됐으며 표준오차는 $\pm 3\%$ 이다. 본 설문조사 결과는 **Deloitte Global State of the Consumer Tracker** 페이지에서 일자별, 국가별, 연령집단별로 열람할 수 있다.

글로벌 소비자 불안감, 전세계적으로 완화 추세

소비자 불안감은 한국을 비롯해 전 세계적으로 완화 되는 추세지만, COVID-19 확산세가 아직 가파른 인도(+45%)와 남아프리카공화국(+11%), 칠레(+3%) 등에서는 5월 말 현재 여전히 심화한 수준을 보였다(그림1).

COVID-19가 여전히 소비자 불안감의 최대 요인이지만 한국과 미국, 남아공, 호주, 멕시코 등에서는 재정적 압박도 주요 요인으로 떠오르고 있다. 기타 불안 요소로는 개인사 및 가정사, 고용 불안정, 팬데믹 외 건강 문제, 사회 혼란 등이 꼽혔다.

5월 말 조사 시점의 한국 소비자들의 불안지수는 마이너스 11%로, 주요국 중에서 불안감이 낮은 편에 속했다. 불안 요소 중 COVID-19와 재정적 스트레스가 공동

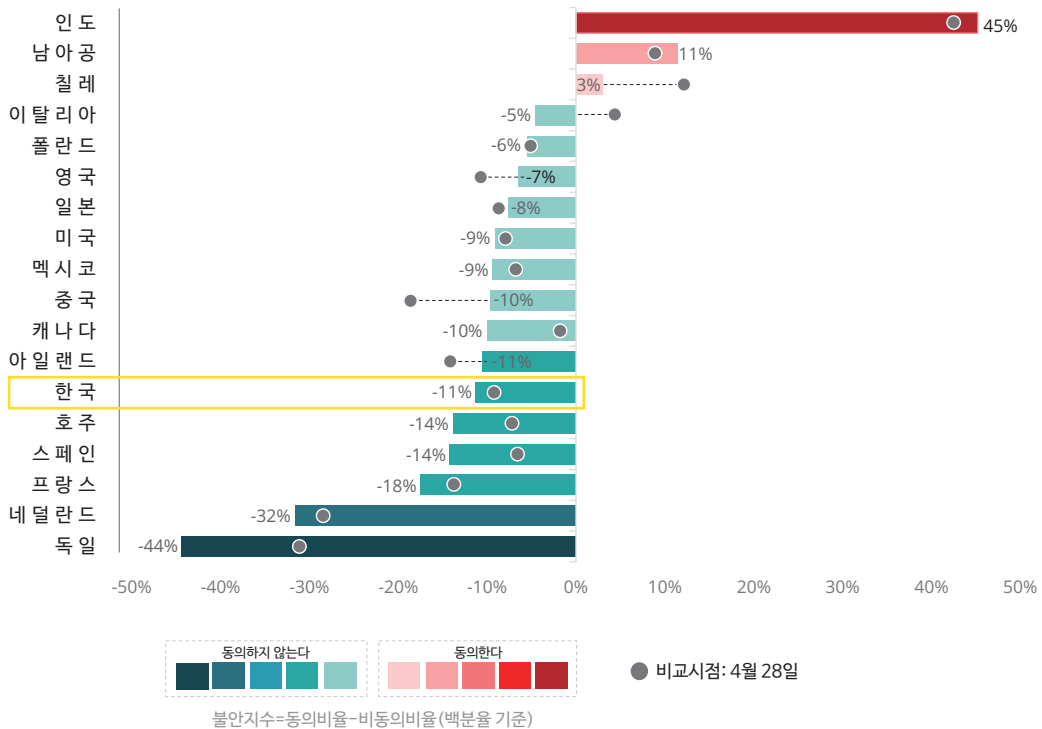
1위를 차지했고, 고용 불안정이 3위, 기타 건강 문제가 4위, 개인사 및 가정사가 5위를 차지했다(그림2).



그림 1

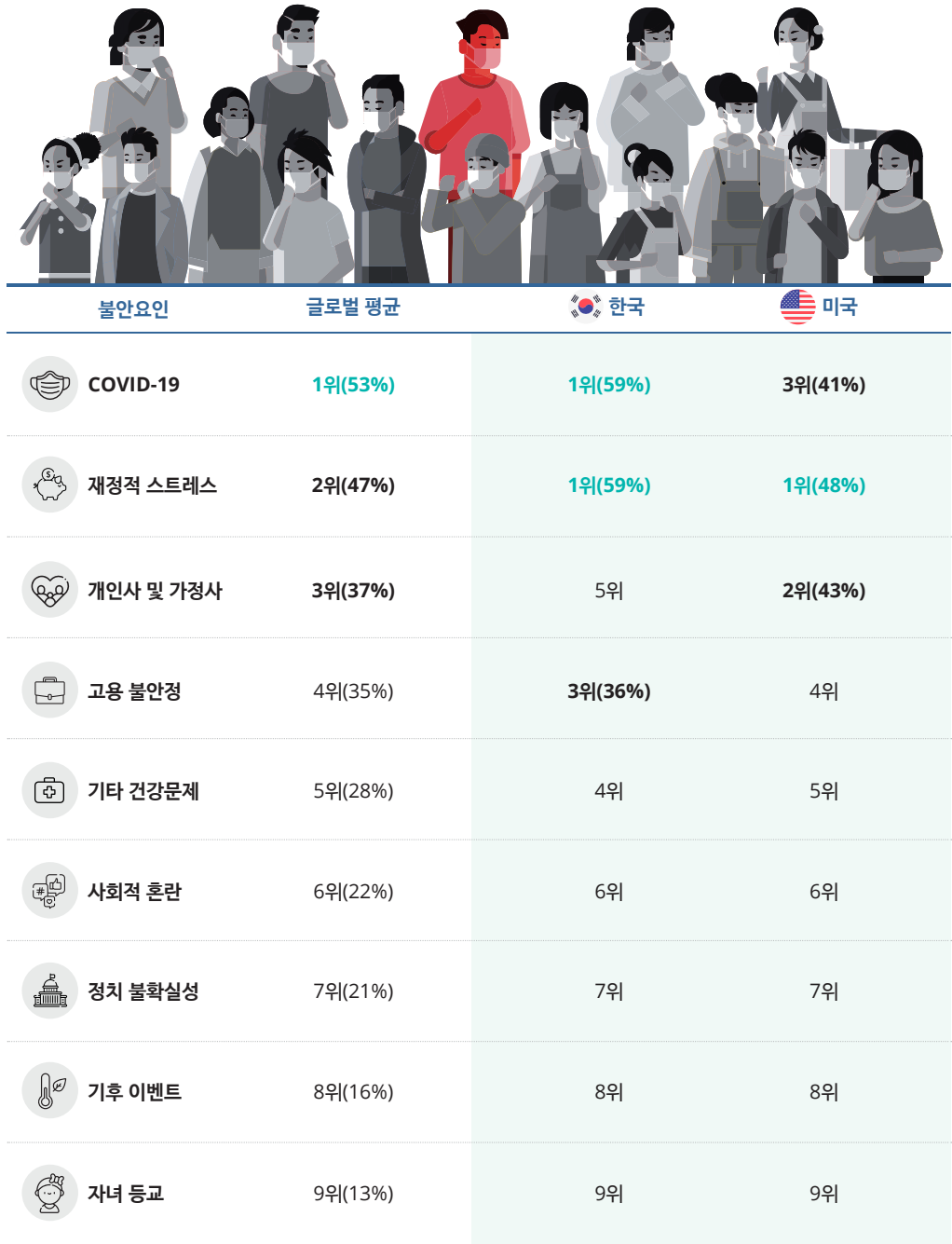
글로벌 소비자 불안지수

'지난주보다 더 불안하다'고 답한 비율



출처: '딜로이트 소비자 동향 추적'(Deloitte Global State of the Consumer Tracker), 5월 26일

그림 2
글로벌 및 한국·미국 소비자들의 불안 요인



*복수응답

출처: 딜로이트 소비자 동향 추적(Deloitte Global State of the Consumer Tracker), 소비자산업 센터(Consumer Industry Center)

오는 11월까지 세계 인구의 70% 백신 접종 예상

전 세계 응답자 중 이미 백신 접종을 완료한 비율은 19%로 지난달의 12%에서 상승했다. 또한 향후 6개월 내 백신 접종을 완료할 예정이거나 완료할 것으로 예상한 비율은 71%에 달했다. 다만 백신 접종을 거부하거나 접종 여부를 결정하지 못한 비율 또한 19%로 낮지 않았다.



보건안전에 대한 소비자 안심 수준, 점차 개선

신규 확진자가 줄고 백신 접종이 확대되면서 안전에 대한 소비자들의 안심 수준도 점차 개선되고 있다. 여전히 세계 곳곳에 COVID-19 핫스팟이 남아있지만, 소비자들은 이제 재확산의 변동성에 익숙해진 상태다.

지역별로 유럽과 미국은 경제·사회 활동 재개에 대한 소비자 불안감이 완화되고 있는 반면 아시아태평양 지역은 혼재 양상을 보이고 있다.

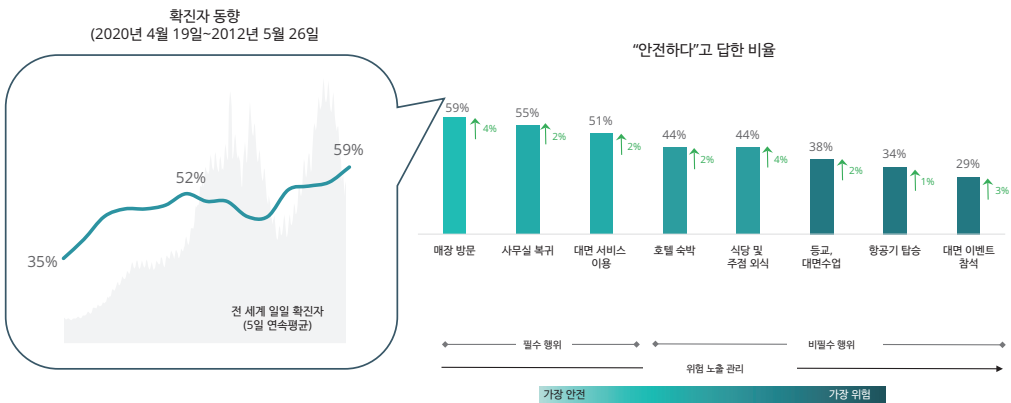
폴란드, 인도, 칠레, 네덜란드, 스페인, 아일랜드, 독일,

이탈리아 등에서는 재확산 와중에도 이전 조사 시기와 비교해 여러 활동 부문이 개선되고 있다(그림3).

한국의 경우 소비활동 별로 안전하다고 답한 비율이 ▲매장 방문(29%로 상승) ▲사무실 복귀(36%로 상승) ▲대면 서비스 이용(22%로 상승)의 경우 상승한 반면, ▲호텔 숙박(24%로 하락) ▲식당과 주점 외식(14%로 하락) ▲항공기 탑승(18%로 하락) ▲대면 이벤트 참석(8%로 하락)의 경우 하락했다(그림4).

그림 3

보건안전에 대한 소비자 안심 수준, 점차 개선



출처: 2020~2021 딜로이트 글로벌 소비자 동향 추적(Deloitte Global State of the Consumer Tracker), 존스홉킨스 온라인 패널(18개국에서 각각 소비자 1,000명 이상 대상 조사, 표준오차 ±3%)

그림 4

글로벌 및 한국·미국 소비자들의 경제·사회 활동 안심 수준

다음 항목의 활동에 대해 얼마나 안전하다고 느끼는가? (동의 및 강력 동의 비율)

	매장방문	사무실 복귀	대면 서비스 이용	호텔 숙박	식당 및 주점 외식	항공기 탑승	대면 이벤트 참석
글로벌 평균	59%	55%	51%	44%	44%	34%	29%
한국	29% ▲	36% ▲	22% ▲	24% ▼	14% ▼	18% ▼	8% ▼
미국	73% ▲	62% ▲	65% ▲	58% ▲	61% ▲	45% ▲	42% ▲

▲▼이전 설문조사 대비 변동 추이

출처: 딜로이트 글로벌 소비자 동향 추적(Deloitte Global State of the Consumer Tracker)

소비자 재량지출 의향이 높아지고 있다... 특히 유럽에서 뚜렷한 개선 양상

지난 한 달 간 유럽 대부분 국가에서 소비자 재량지출 의향이 높아졌다. 특히 여행 및 외식 부문 지출 의향이 늘어 소비 수요의 재활성화 및 전반적 경제회복에 대한 강력한 신호를 보냈다.

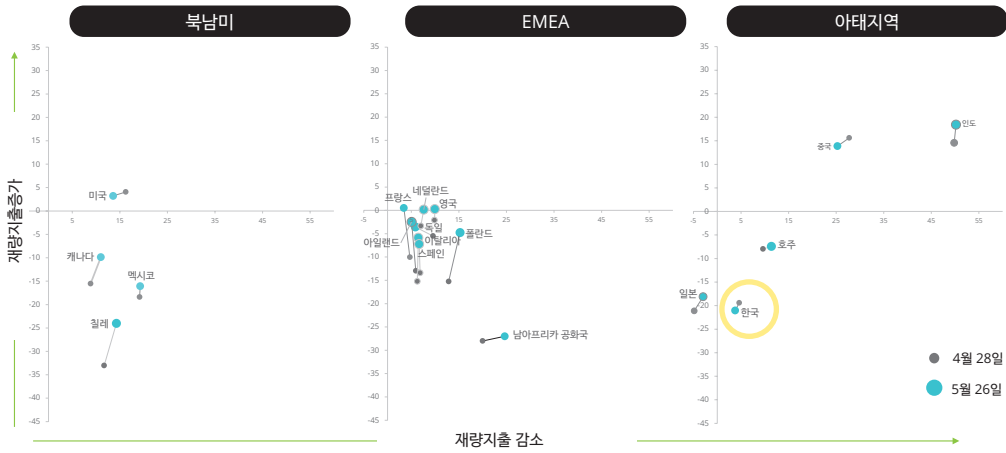
미국의 소비자 지출 의향은 4월 말 이후 최고 수준을

보였고, 아시아 국가들은 혼재 양상을 보였다(그림5).

한국의 경우 5월 들어 재량지출 의향이 전월 대비 소폭 낮아졌다. 항목별로 ▲식품품 ▲생필품 ▲가정용 인터넷 및 휴대폰에는 지출 의향이 높게 유지된 반면 ▲여행 ▲가구 ▲가전기기 등의 전망은 밝지 않았다(그림6).

그림 5

향후 4주 간 평균 지출 의향 순지수



출처: 딜로이트 소비자 동향 추적(Deloitte Global State of the Consumer Tracker), 소비자 산업 센터(Consumer Industry Center)

그림 6

향후 4주 간 평균 지출 의향 순지수



출처: 딜로이트 소비자 동향 추적(Deloitte Global State of the Consumer Tracker)

팬데믹 이후의 삶에 대한 소비자 인식은 현재의 팬데믹 경험과 맞물려 급변할 수 있다

일반적으로 전 세계 소비자들은 팬데믹으로 생성된 습관과 행동을 어느 정도는 유지한다는 입장을 보이고 있다. 이른바 '집콕' 관련 소비 행위는 계속 증가할 가능성이 높은 반면, 새로운 사람 및 그룹과의 만남과 관련된 소비 행위는 팬데믹 이전 수준을 빠르게 회복하지 못할 가능성이 높다.

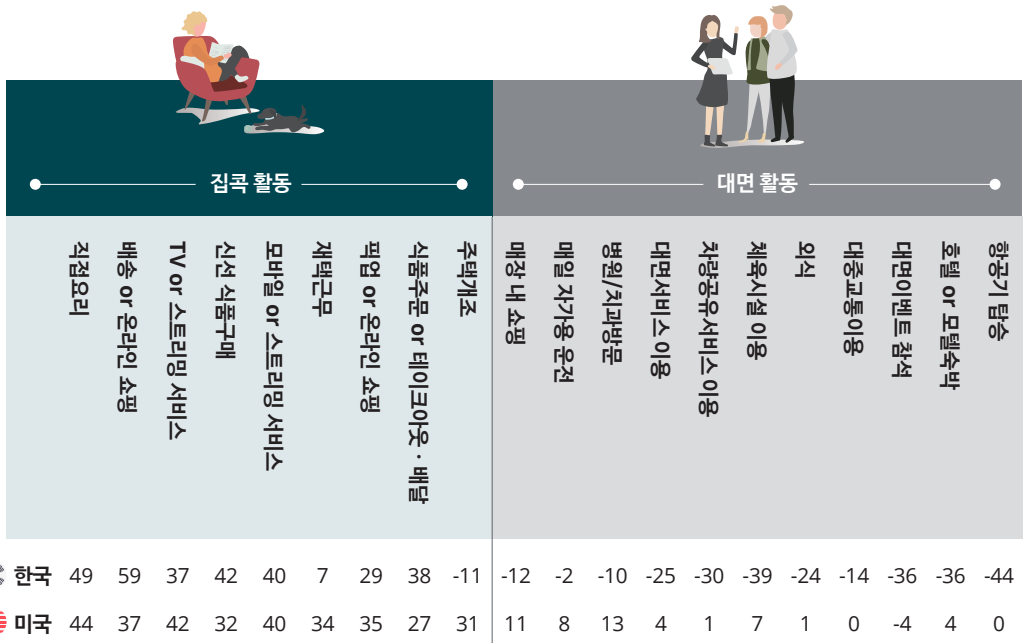
한국의 경우에도 ▲온라인 쇼핑(배송) ▲직접 요리 ▲신선식품 구입 ▲스트리밍 서비스 이용(모바일) 등의 '집콕' 소비 활동은 팬데믹 이전보다 큰 폭 증가할 것으로 예상된 반면, ▲항공기 탑승 ▲체육시설 이용 ▲대면 이벤트 참석 ▲호텔 및 모텔 숙박 ▲차량공유 서비스 이용 등의 대면 활동은 오히려 큰 폭 줄어들 것으로 예상됐다(그림7).

하지만 현재의 역동적 환경에서 팬데믹 이후의 삶에 대한 기대와 인식은 소비자들의 현재 경험과 맞물려 급변하고 있다는 연구 결과가 무수히 많다. 사실 그러한 급격한 변화는 이미 현재진행형이다.

전 세계적으로 팬데믹 이후 공공 및 사회 활동 회복에 대한 기대감은 지난 한 달 간 긍정적 모멘텀을 보이고 있다. 특히 미국은 제한조치가 완화되고 신규 확진자가 줄고 백신 접종률이 상승함에 따라 이미 팬데믹 이후의 삶에 대한 인식이 다른 국가에 비해 강력한 변화를 맞이하고 있다. 미국 소비자들은 공공 및 사회활동 참여율이 결국 팬데믹 이전 수준을 회복할 것이라며, 불과 한 달 전과 비교해 급격한 인식 변화를 보였다.

그림 7

한국·미국 소비자들의 팬데믹 이후 활동 순지수



출처: 딜로이트 소비자 동향 추적(Deloitte Global State of the Consumer Tracker)

미국에서 확산되는 소비자 낙관론

미국 백신 접종률이 52%로 중간점을 돌파하며 7월 10%가 추가되면 전문가들이 설명하는 집단면역 수준인 60~90%에 근접하게 되는 만큼 소비자 낙관론이 확산하고 있다.

단기적으로는 여전히 안전에 대한 소비자 우려가 지속되겠지만, 안전 위험성이 가장 높은 행위에 대해서도 소비자들의 안심 수준은 다른 국가에 비해 크게 앞서고 있다. 예를 들어 대면 이벤트에 참석하는 행위가 안전하다고 여겨진다는 미국 소비자 비율이 한달 새 35%에서 42%로 뛰었다.



재량소비 의향 강화... 억눌렸던 수요 폭발 신호

재정적 압박에도 불구하고 여행과 외식 등 팬데믹으로 누리지 못했던 소비 행위에 대한 열망이 소비 증대로 이어질 강력한 동인이 되고 있다. 레저 여행, 외식, 주류 등 재량소비 부문에 대한 지출을 늘릴 계획이라고 답한 미국 소비자 비율은 감축할 계획이라고 답한 비율을 4월 초 이후 계속 앞질렀다.

소비자 최대 우려 사안은 이제 팬데믹이 아닌 재정 압박

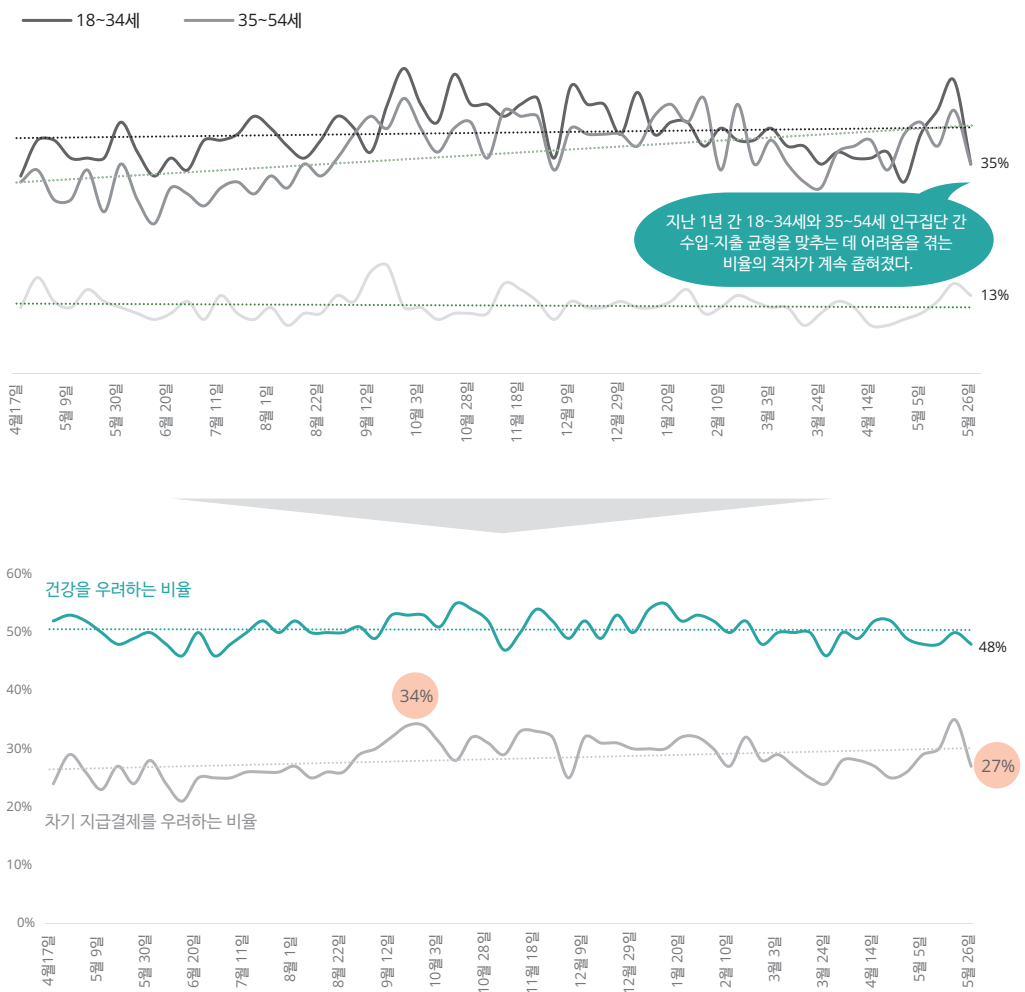
팬데믹을 둘러싼 우려가 한풀 꺾이자 그에 따른 재정적 압박이 소비자들의 최대 우려 사안으로 꼽히고 있다. 지난 5월 말 불안감이 높아지고 있다고 답한 소비자들 중 불안의 원인으로 팬데믹을 꼽은 비율은 41%에 그쳤다. 이는 올해 초의 70%에서 크게 내려간 수준이다. 반면 같은 기간 재정적 압박을 불안의 원인으로 꼽은 비율은 41%에서 48%로 올랐다.

재정적 압박은 주로 젊은층이 집중적으로 받고 있지만, 장년층에게까지 이러한 압박이 확산되고 있는 것으로 나타났다. 트렌드 데이터를 살펴보면, 5월 들어 18~34세 인구집단과 35~54세 집단 간 차기 지급결제에 어려움을 겪고 있는 비율이 2020년 4월 이후 처음으로 교차했다(그림8).

또한 미국 소비자 10명 중 4명만이 미래에 대비한 저축이 가능한 상태인 것으로 나타났다.

그림 8

가장 시급한 재정 우려 차기 지급결제를 우려하는 비율



출처: 2020~2021 딜로이트 글로벌 소비자 동향 추적(Deloitte Global State of the Consumer Tracker), 온라인 패널 1000명, 표준오차 ±3%

새로 생성된 소비 행동이 장기적 추세로 굳혀질 가능성이 높다

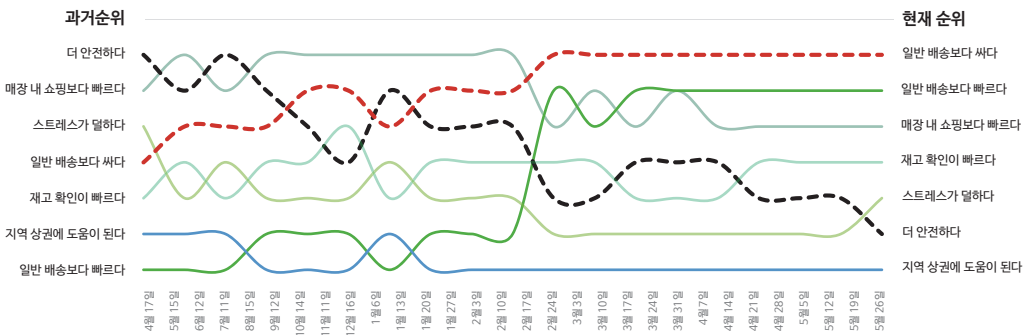
팬데믹에서 한 주 한 주 멀어질수록 소비자들은 이후의 삶을 보다 명확히 그릴 수 있게 된다. 이 가운데 팬데믹으로 생성된 소비 습관이 쉽게 사라지지 않을 것이라는 신호가 속속 나타나고 있다. 재택근무, 온라인 쇼핑, 스트리밍, 음식 배달 등 행위는 앞으로도 2019년에 비해 소비자들의 삶에서 더욱 큰 비중을 차지하게 될 것이다.

전반적으로 두 가지 각기 다른 소비 추세가 지난 한 달

간 형성됐다. 하나는 팬데믹 이전 수준을 회복할 가능성이 높은 소비행위들로 구성됐고 다른 하나는 팬데믹 이전 수준을 능가하게 될 소비행위들로 이뤄졌다.

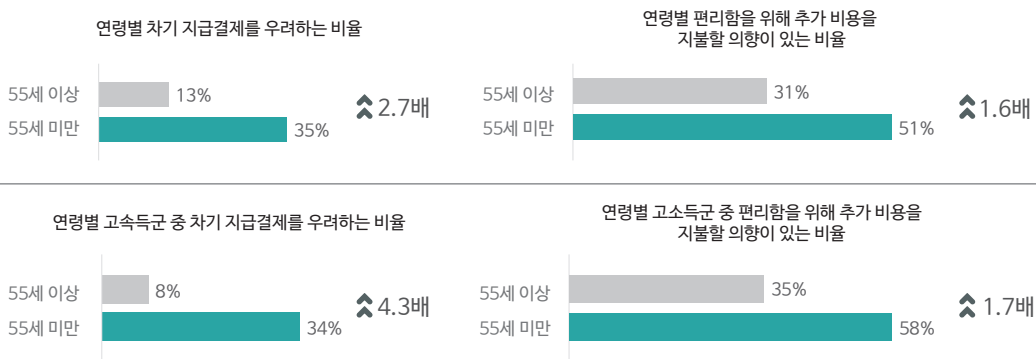
특히 온라인으로 결제하고 오프라인 상점에서 상품을 수령하는 BOPIS(Buy Online, Pick up In Store)가 더욱 값 싸고 더욱 빠른 소비 수단으로 등장하면서 팬데믹 이후에도 장기적 추세로 남을 가능성이 높다(그림9).

그림 9
BOPIS 도입을 확산시키는 요소(글로벌)



출처: 딜로이트 소비자 동향 추적(Deloitte Global State of the Consumer Tracker)

그림 10
편리함을 우선시하는 젊은층이 늘었다



출처: 딜로이트 소비자 동향 추적(Deloitte Global State of the Consumer Tracker)



팬데믹으로 고착된 또 다른 추세는 편리함을 위해 기꺼이 추가 비용을 지불할 용의가 있는 소비자들이 늘었다는 것이다. 보건 안전 우려가 더 이상 소비 추세를 주도하지 못하는 가운데 젊은 층을 중심으로 안전보다 편리함을 추구하는 경향이 강해졌다.

조사 결과에 따르면, 55세 미만 소비자 집단은 55세 이상 집단에 비해 재정 우려가 더욱 시급했음에도 불구하고(2.7배) 편리함을 위해 더욱 많은 비용을 지급할 의향이 있다는 비율(1.6배)은 더욱 높았다(그림10).