



01

소비자 신뢰를 얻기 위해 투자하라

소비재 산업 글로벌 트렌드 및 이슈

Barb Renner 외 3인 | Deloitte Global

소비재 산업 현황

딜로이트가 수행한 2022년 소비재 전망 설문조사에 따르면 올해 소비재 기업들의 최우선 목표는 작년과 마찬가지로 매출 증대로 나타났다. 비용 증가에도 불구하고 절반 이상의 소비재 기업들은 영업이익의 증가를 전망했다. 하지만 2022년에 기업들이 직면할 어려움들도 존재한다. 우선 공급망 문제가 빠른 속도로 완벽하게 해결되기는 쉽지 않아 보인다. 두번째로 노동력 부족 현상도 원래 상태로 회복되기 어려우며, 마지막으로 다양한 종류의 비용도 급격히 상승하고 있다. 이러한 요인들은 기업들의 성장 목표치를 달성하기 어렵게 만든다. 소비자, 협력 유통사, 직원 등 소비재 기업 이해관계자(stakeholders)의 관점에서 볼 때 소비재 기업들이 당면한 과제를 관통하는 하나의 키워드는 '신뢰(trust)'라고 할 수 있다.

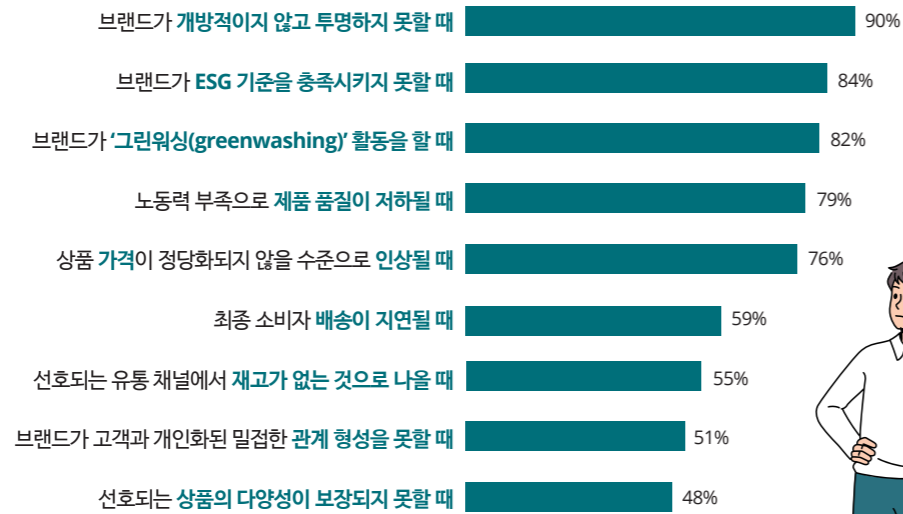
소비재 기업의 신뢰 이슈

신뢰는 사람, 조직 간 의미 있는 관계를 형성하는 토대이며 높은 자신감과 좋은 의도를 표현하는 행동을 통해 쌓여간다. 이러한 측면에서 소비재 기업들이 직면한 신뢰 관련 이슈는 다음과 같다.

- ☑️ 공급망 이슈로 인해 재고 부족 사태가 발생할 수 있으며 이는 유통 기업 및 소비재 제조 기업의 브랜드에 대한 소비자들의 신뢰를 저해한다.
- ☑️ 노동력 부족은 생산에 차질을 빚게 하고 제품 품질과 서비스 수준까지 낮출 수 있으며 더 나아가 소비자와의 약속을 준수하지 못하게 할 수도 있다. 소속감을 주지 못하는 기업은 노동자들의 퇴사 및 입사 제안 거부를 막을 수 없다.
- ☑️ 정당화될 수 있는 수준을 넘어서는 가격 인상도 큰 문제로 작용할 수 있다. 소비재 기업들의 가격 인상에 대한 의도와 동기에 대해 소비자들이 의문을 품을 수 있기 때문이다.

이외에도 온라인 채널 구매 시 배송 지연, 그린워싱(greenwashing, 친환경 이미지 위장)에 대한 비난, 고객 관계 형성(personal engagement)의 잠재적 부족, 기업에 대한 일반적 신뢰 상실 등은 소비재 기업들이 신뢰 회복에 집중하게 만드는 요인으로 작용한다(그림1 참조).

그림 1
소비재 기업들이 언제 소비자들의 신뢰를 잃는가?



출처: 2022 딜로이트 소비재 산업 전망 설문조사

신뢰 회복을 위한 2022년 필수 과제

소비재 기업에게 소비자 및 이해관계자의 신뢰 회복은 매우 중요하다. 2022년 주요 소비재 기업은 아래 3가지 방법을 통해 신뢰를 쌓기 위한 노력을 실행할 전망이다.

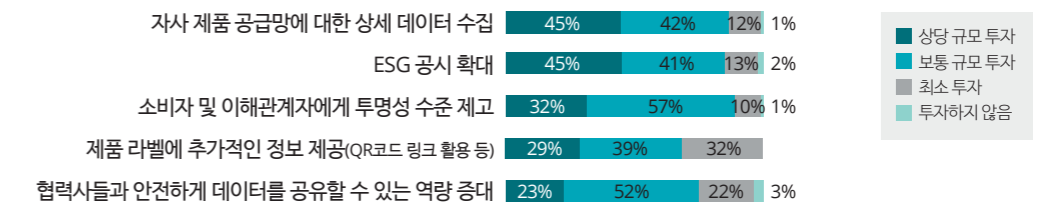


01 투명성 제고

신뢰와 투명성은 밀접히 연관되어 있다. 투명성이 결여된 브랜드는 소비자들의 신뢰를 잃을 수밖에 없다. 딜로이트 설문조사에 참여한 소비재 기업 60%가 소비자와 기타 이해관계자의 신뢰를 회복하기 위해 투명성을 높이기 위한 중간 정도의 혹은 상당한 수준의 투자를 진행 중이라고 답했다(그림2 참조). 투명성 제고는 기업의 태도나 개방성을 향상시키는 것만으로 이뤄질 수 없고 인프라 구축도 수반되어야 한다. 특히 데이터가 중요한데, 공급자로부터 제공받은 데이터를 철저히 검토하고 그 데이터를 기업 내·외부의 시스템과 연결, 공유해야 한다. 여기서 중요한 것은 단순한 미가공(raw) 데이터를 제공하는 것보다는 의미 있는 데이터를 가공, 분석하여 소비자 및 이

해관계자와 커뮤니케이션 해야 한다는 점이다. 공급망 문제는 2022년에도 지속될 것으로 전망된다. 이는 원재료 확보, 국가 간 운송 등 전후방 산업 전반에 걸친 다양한 측면에서 발생하는 문제이기 때문이다(그림3 참조). 공급망 전체에 걸쳐 데이터를 공유하고 통합된 계획을 수립해야 이 문제를 해결할 수 있다. 재료의 원산지 데이터, 작업 조건 등을 파악 및 공유하면 안전성이 향상되고 기업들은 건강 문제를 비롯한 클레임에 대응할 수 있게 된다. 신뢰할 만한 투명성 시스템은 소비재 기업들이 2022년에 가장 중요한 혁신 분야로 꼽은 지속가능성(sustainability)을 입증하는 과정에서 매우 중요한 역할을 한다.

그림 2
기업들의 투명성 제고에 대한 투자 규모



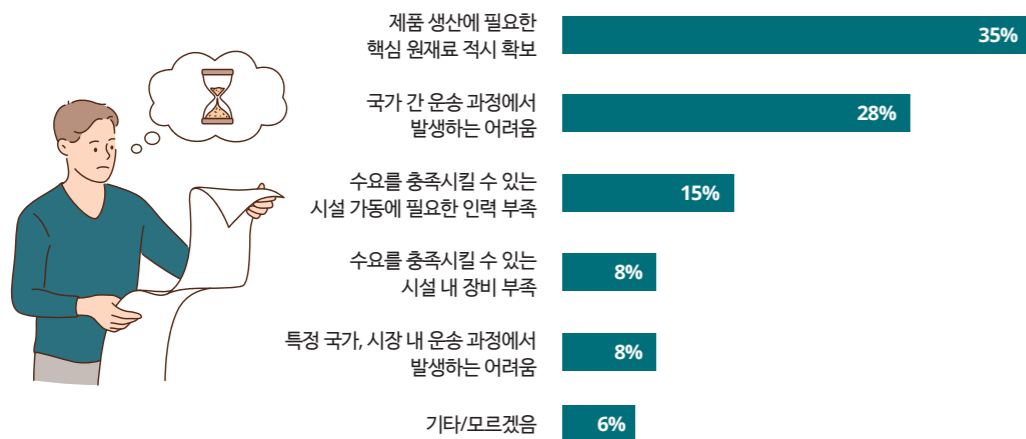
출처: 2022 딜로이트 소비재 산업 전망 설문조사



02 디지털 참여 확대

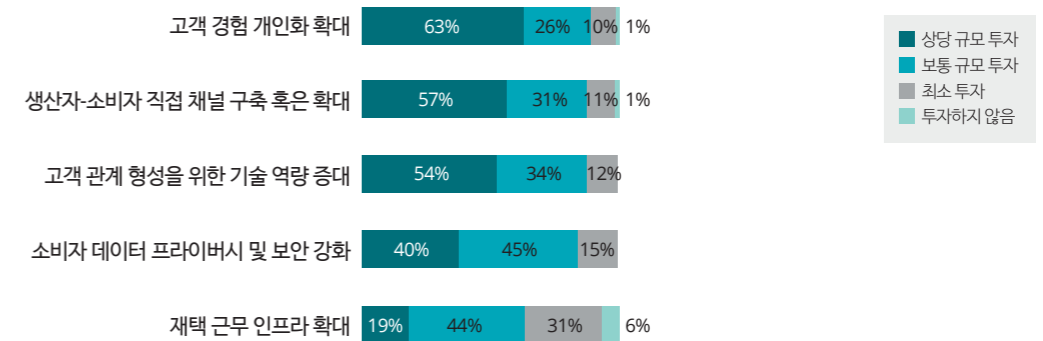
설문조사에 참여했던 소비자 기업의 절반이 고객에 대한 개인화된 관계 형성 부족이 신뢰를 잃는 요인으로 작용할 수 있다는 것에 동의했다. 특히 소비자들이 처한 상황이 극명하게 양분되는 추세이기 때문에 고객의 마음을 이해하고 개인화된 관계를 형성하는 것은 더욱 중요하게 됐다. 예를 들어, 일부 소비자들은 팬데믹으로 인해 재정 상황이 크게 악화된 반면 다른 소비자들은 오히려 개선되었다. 인플레이션 이슈도 소비자들에게 크게 영향을 미친다. 설문조사에 응한 기업들의 90% 이상이 2022년에도 비용 증가가 지속될 것으로 전망했다. 일부 소비자들은 비용 증가로 인한 제품 가격 인상을 용인하지 않을 것으로 보인다. 이러한 소비자들의 서로 다른 상황을 이해하고 대처하는 것은 결코 쉽지 않다. 유일한 방법은 디지털 방식을 통한 고객과의 관계 형성이다. 옴니채널을 통한 고객 관계 형성 및 이에 대한 투자가 중요해진 것이다(그림4 참조).

그림 3
공급망 관련 가장 어려운 해결 과제



출처: 2022 딜로이트 소비자 산업 전망 설문조사

그림 4
소비재 기업들의 디지털 참여 관련 투자 유형



출처: 2022 딜로이트 소비자 산업 전망 설문조사



03 일의 미래에 대한 투자

노동력 부족 사태가 지속되어 기업들이 생산한 제품 품질이 저하되면 소비자들은 그 기업에 대한 신뢰를 잃게 된다. 절반 이상의 소비재 기업에서 자발적 퇴사자가 상당한 수준으로 발생하고 있고 이 현상은 장기화될 것으로 보인다. 설문조사 결과에 따르면 2022년 전체에 걸쳐 노동력 부족 사태가 지속될 것이라는 응답 비율이 58%에 달했다. 자발적 퇴사의 이유는 다양하지만 COVID-19를 겪으며 사람들의 가치관과 우선순위가 근본적으로 바뀌어 가는 것이 가장 큰 원인인 것으로 나타났다(그림5 참조). 기술과 달라진 인재 풀이 일, 직장 및 인력의 성격을 근본적으로 바꾸고 있다. 소비재 기업들은 이러한 변화를 고려하여 인력 채용 및 교육에 투자할 것으로 보인다. 또한 노동력의 이탈을 막기 위해 다양성, 공정성, 포용성 등을 높이기 위한 투자를 지속할 전망이다.

소비재 기업들은 상기 3가지 주요 과제(투명성 제고, 디지털 참여 확대, 일의 미래에 대한 투자)를 수행함으로써 고객의 신뢰를 회복할 수 있을 것으로 보인다. 그 이후를 위해서는 10년 안에 소비재 산업의 큰 변화를 일으킬 5가지 아이디어를 유념해야 한다.

1) 디지털 상품(digital goods): 메타버스와 블록체인 기술 및 대체불가능토큰(NFT) 등의 등장은 디지털 세계에 관련된 상품의 소비를 증가시킬 것으로 전망한다. 소비재 기업들은 기존 시장에서의 경쟁만 바라볼 것이 아니라 디지털 상품 시장의 성장에 대비해야 할 것이다.

2) 구매 자동화(automated buying): 많은 소비자들은 자주 구매하는 상품의 구매 과정에 노력이 들어가는 것을 꺼려한다. 인공지능(AI) 쇼핑 에이전트 및 자동 재고 보충 시스템이 현재는 완벽하지 않지만 비약적으로 발전할 가능성이 있다. 구매 자동화 기술이 더 발전할 시 소비재 기업이 소비자와 직접 소통하게 되면서 유통사의 중간 유통 과정이 필요가 없어지는 현상이 발생할 수도 있고 반대로 유통사가 최종 소비자 데이터를 기반으

로 최적화된 구매 프로세스를 제공하여 영향력이 더 커질 가능성도 있다.

3) 앰비언트 컴퓨팅(ambient computing): 앰비언트 컴퓨팅을 통해 소비자의 일상 생활 곳곳에서 소비자 데이터를 수집할 수 있는 세상이 오고 있다. 각종 센서, 카메라, 초고속 연결망, 스크린, 프로젝터, 스피커 등을 통해 소비자들의 데이터가 분석되기 때문이다. 소비재 기업들은 10년 안에 대 고객 마케팅을 완전 디지털화할 수도 있을 것으로 전망된다.

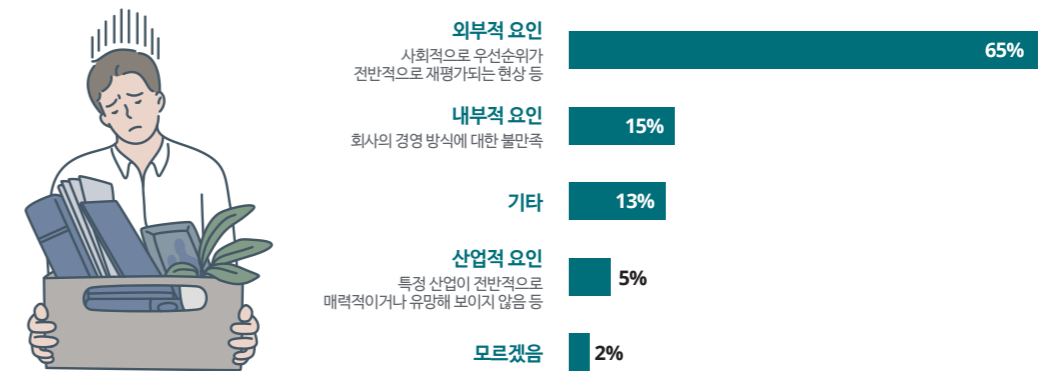
4) 엣지 제조(edge manufacturing): 공급망의 단축, 3D 프린터와 같은 제조 기술의 발전으로 개인 맞춤형 된 제품 생산, 소비자들의 생산 과정 참여가 가능해진다.

소비재 기업들에게 대량 생산으로 규모의 경제를 실현하는 사업 모델은 미래에 적합하지 않을 수 있다. 고객 맞춤형 생산 인터페이스 구축이 브랜드보다 더 중요해질 것이다.

5) 포스트 소비(post consumption): 일부 소비자들은 지속가능성(sustainability)을 고려한 구매의사결정을 할 것이다. 이들은 이전보다 덜 소비하고 더 바람직한 소비를 하고자 한다. 가장 원하는 상품이 아니어도 지속가능성에 보다 도움이 되는 상품들을 구매하여 재사용하는 트렌드가 확산될 수 있다. 또한 각국 정부의 지속가능성 확보를 위한 규제(예: 일회용 포장재 사용 감축 또는 금지 등) 또한 소비의 감축을 가져올 수 있다.

그림 5

자발적 퇴사가 지속되는 원인



출처: 2022 딜로이트 소비재 산업 전망 설문조사 (비 관리직 인력에 한정)