

이달의 이슈 | 01

소비 불황기 주목할 트렌드, ‘작은 사치’와 ‘가벼운 소비’



황혜정

LG경제연구원 연구위원
hjhwang@lgeri.com

소비 행태는 내 주머니 사정과 가치관에 영향을 받는다. 어디에 돈을 쓸 것인가, 내가 소비할 수 있는 여력은 어느 정도인가의 조합에 따라 소비의 흐름이 결정된다. 경제 상황이 나아질 기미를 보이지 않고 불황이 장기화되면서 소비자 주머니는 알뜰해졌다. 얹어진 지갑으로 효용을 극대화하기 위해서는 어디에 소비할 것인가 라는 선택이 예전보다 더 중요한 요소가 되었다. 젊은 세대를 중심으로 소유 개념은 희박해지고 있으며 무엇을 소유하여 엄매이기보다 현재 삶을 즐기는 것이 이들에게는 더 중요하다. 이러한 변화와 맞물려 최근 서울에서 두드러지게 나타나는 소비 트렌드인 ‘작은 사치’와 ‘가벼운 소비’에 대해 알아본다.

저자 학력, 경력 및 최근 연구

- 현 LG경제연구원 경영연구부문 연구위원
- 서강대 신문방송학과 석사, UC Berkeley에서 Marketing과 Global Business Management 과정 이수
- 최근 연구: ‘오프라인 유통, 아마존의 정글 벗어나고 있다’, ‘손가락 까딱하지 않고 쇼핑하는 시대’, ‘소비자들 목직한 소유 내려놓고 ‘가벼운 소비’로’, ‘여성의 시각으로 보면 같은 시장도 새롭게 보인다’ 등

1. '작은 사치', 절제된 소비의 작은 탈출구

소비 시장이 가라앉아 있다. 통계청에서 발표하는 연도별 소매 총액 자료에 따르면 5년 전만 해도 매년 8%대의 성장률을 보이던 소매 총액이 3~4년 전부터 1%대의 성장률을 좀처럼 벗어나지 못하고 있다. 이처럼 전체 소비 시장은 정체 상태임에도 불구하고 소비가 늘어나는 시장이 있다.



자료 통계청(승용차 및 연료소매점 제외)

〈그림 1〉 연도별 소매 총액

우리나라 경제가 위기에 처한 사건 중 국민들이 체감하는 가장 어려웠던 시기는 IMF 사태일 것이다. 국가 부도를 막기 위해 IMF에 구제 금융을 신청할 정도로 경제 상황이 악화되면서 많은 회사가 부도 및 경영 위기를 겪었다. 이에 따라 미래 소득에 대한 불안감도 증폭되었고 사회적으로 소비 절약 분위기가 광범위하게 확산되면서 소비 심리도 크게 위축되었다. 이 당시에 한국방송공사가 매년 실시하던 전국소비자인식조사 자료를 보면 의외의 결과가 나타난다. IMF 사태로 인한 경제 위기가 발생했던 1997년과 그 여파가 계속된 1998년의 소비 욕구에 관한 항목들의 점수가 IMF 사태 이전인 1996년과 비교해서 비슷하거나 오히려 일부 항목은 높아진 것이다. 대표적으로 '나는 갖고 싶은 물건이 많다'라는 항목의 평균 점수는 3년 동안 거의 비슷한 수준을 유지했다. 주머니 사정이 좋지 않더라도 소비 욕구는 없어지지 않는다는 것을 알 수 있다.

〈표 1〉 경기불황기에도 사그라지지 않는 소비 욕구

소비 욕구 측정 항목	평균		
	1996년	1997년	1998년
사고 싶은 것을 못 사서 스트레스를 받는 경우가 많다	2.86	2.98	2.94
사고 싶은 것을 모두 살 수 있으면 좋겠다	3.50	3.52	3.56
물건을 사는 일이 즐겁다	3.37	3.37	3.41
나는 갖고 싶은 물건이 많다	3.26	3.25	3.31
절약해야 하는 생활이 스트레스를 준다	2.78	2.89	2.87

자료 한국방송광고공사 전국소비자인식조사

경기 침체기에도 소비 욕구는 사라지지 않는데 현실의 경제적인 제약으로 소비 욕구를 계속 억누르면 스트레스가 생긴다. 누구나 질이 떨어지는 소비를 계속하면 스트레스가 쌓이게 마련이다. 이는 절약 생활에 대한 피로감 때문이다. 그 피로가 일정 수준 이상 쌓이게 되면 어느 부분에서는 소비 욕구를 발산하여 해소하고자 하는 욕망이 커진다. 맘껏 질러보고 싶은 소비 욕구와 현실적인 경제적 제약이라는 상황이 맞물리면서 소비자의 합리적인 선택으로 나타나는 소비 현상이 '작은 사치'이다.

1) 불황기에도 호황인 디저트 시장

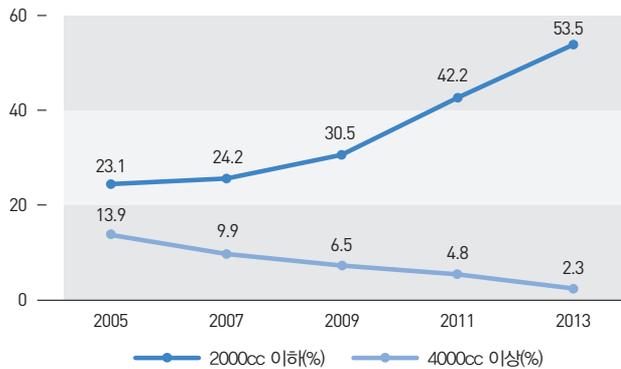
미국 드라마 촬영지로 유명세를 타고 있는 컵케이크 전문점 '매그놀리아'는 컵케이크를 구매하려는 고객으로 문전성시를 이룬다. 아이 주먹만 한 컵케이크 하나가 4천 원대, 푸딩은 1만 원 가까이 되는 가격에도 불구하고 고객들은 서슴없이 지갑을 연다. 홍콩 '미약 쿠키'라고 불리는 제니 베이커리의 쿠키는 날개 돋친 듯 팔리고 저녁때가 되면 거의 모든 품목이 동이 나서 아쉬워하며 발길을 돌리는 고객이 적지 않다.

고급 디저트 시장이 급성장하고 있다. 업계가 추산하는 국내 디저트 시장 규모는 2013년 3천억 원에서 2015년 1조 5천억 원으로 약 5배 성장하였다.形形色색의 마카롱부터 일본 청정지대에서 키운 소에서 생산되는 우유로 만든 롤케이크까지 국내·외를 가리지 않고 유명 디저트 업체가 속속 들어서고 있다. 백화점 역시 유명 디저트 브랜드 유치에 총력을 기울이고 있다. 매출 성장세가 둔화되고 있는 백화점과 대조적으로 백화점 내 고급 디저트 매출은 가파른 성장세를 보이고 있다.

2) 수입차, 중소형 차량 비중이 절반

한국수입자동차협회의 자료에 따르면 우리나라 수입차는 2000년대 말까지

5% 미만의 낮은 점유율을 근근이 유지하며 크게 확산되지 않았으나, 2012년에 처음으로 10%를 넘어섰으며 지난해 초에는 18%까지 치솟는 빠른 속도의 성장세를 보이고 있다. 수입차가 늘어나고 있는 추세에서 한 가지 눈에 띄는 점은 2,000cc 미만인 소형 차량의 판매량이 전체의 절반 가까이 된다는 점이다. 반면 4,000cc 이상의 대형차는 10여 년 전 약 17%의 높은 비중을 보이다 점점 줄어들어 지난해에는 2%대의 미미한 비중을 보이고 있다. 전형적으로 사치품으로 여겨지는 수입차 시장에서도 소형차 위주의 판매가 늘고 있는 작은 사치 현상이 나타나고 있다. 국산 차보다 약간 높은 가격만 지급하면 럭셔리 상징인 수입차를 몰면서 과시할 수 있다는 가치가 소비자에게 어필한 것이다.



자료 한국수입자동차협회

〈그림 2〉 소형 수입차 및 대형 수입차 비중 추이

고도 성장기에는 오늘보다 나은 미래가 있고, 자신의 부모 세대보다 경제적으로 더 풍족한 삶을 살 수 있다는 믿음이 있다. 그러나 저성장 시대에는 그런 믿음을 가지기 어려워진다. 성장의 공간이 많이 열려있을 때는 노력하면 다 가질 수 있다는 꿈을 가질 수 있었으나 성장의 여력이 적을 때는 언제 올지 모르는 내일로 만족을 미루기보다 오늘을 살자는 의식이 강해질 수 있다. 소비 시장이 전반적으로 가라앉아 있는 시기에 작은 사치 트렌드가 확산되는 이유이다.

소비로 존재를 증명하는 현대인에게 소비 행위는 끊임없이 이루어진다. 다만 상황에 따라서 소비의 흐름이 달라질 뿐이다. 1990년대에 파산 직전의 구찌를 부흥시킨 디자이너 톰 포드(Tom Ford)는 ‘옷 하나로 살맛이 날 수도 있고, 이 구두 하나면 인생이 달라질 것 같은 느낌이 사람 사는 데 중요하다’고 했다. 이는 경기가 어려울 때도 유효한 소비 행위일 것이다. 현실의 경제적인 제약으로 과거처럼 집 구매 등과 같은 큰 소비에서 행복감을

연기가 점점 어려워지는 요즘, 주변에서 작은 사치를 누림으로써 만족을 얻는 소비 행위는 앞으로도 늘어날 것으로 보인다.

2. ‘가벼운 소비’에 끌리다

대형 전자제품 매장에 들어서면 수 십 개의 TV가 벽에 걸려있다. 벽을 가득 메운 수많은 TV 중에서 내가 잘 샀다고 느낄 만한 올바른 하나를 골라낸다는 것은 여간 어려운 일이 아니다. TV 같은 내구재는 한 번 구매하면 오래 사용해야 하고 지급해야 하는 비용도 높기 때문이다. 그만큼 구매 결정 시 중압감도 높다. 이처럼 제품 구매 주기가 긴 내구재를 구매하는 행위는 고도의 지적 활동이 요구된다. 소비자들은 너무 많은 제품으로 피곤하다.

1) 넘쳐나는 제품으로 피곤한 소비자들

제품이 넘쳐나는 시대이다. 저서 ‘디퍼런트(Different)’에 따르면, 수십 가지의 비슷비슷한 제품들이 눈앞에 펼쳐져 있는 과잉 공급 시대에는 카테고리 내 브랜드와 제품의 수가 증가할수록 제품 간의 차이는 점점 줄어들고, 그 차이의 경계도 점점 희미해진다고 한다. 한 카테고리가 과잉 성숙의 단계에 접어들면 과도한 경쟁 때문에 초세분화(Hyper-Segmentation)가 함께 나타나기 때문이다. 따라서 소비자들은 엄청나게 많은 대안이 있음에도 불구하고 개별 브랜드 간의 차이를 인지하기 어렵다. 너무 많은 대안은 소비자에게는 다양성의 축복이 되기보다 오히려 피로와 스트레스를 준다. 제품이 넘쳐나는 시대에 구매 결정의 부담감을 덜어주고 가볍게 소비할 수 있는 제품이 필요한 이유이다.

2) ‘목직함’ 소유를 꺼리는 젊은 세대

20~30대 젊은 세대에게는 무엇을 소유하는 것에 대한 가치가 점점 줄어들고 있는 것으로 보인다. 소유가 중요한 것이 아니라 얼마나 잘 쓰고 잘 즐기느냐가 이들에게는 더욱 중요하다. 소유 가치보다 사용 가치를 중시하는 것이다. 어떤 제품을 적지 않은 돈을 주고 구입하여 오랫동안 간직해야 한다는 부담감보다 그때그때 필요한 것들을 향유하는 것이 이들이 사는 방식으로 보인다.

이는 우리나라에서만 나타나는 현상이 아니다. 블룸버그에 따르면 미국에서도 2008년 금융위기 이후 20~34세 젊은 세대를 중심으로 ‘리세션 세대(Recession Generation)’가 등장하였다. 서브프라임 모기지(비우량 주택담보대출) 등으로 인해 큰 경제 위기를 겪은 이들은 집이나 자동차처럼 돈이 많이 들고 고정된 투자에 대해 일단 리스크가 높다고 생각한다. 금융위기를 통해 보유 자산에 대한 가치가 떨어지는 것을 경험한 이들은 무엇을 소유하는 것을 경계하고 무슨 일이 일어나더라도 유연하게 대응할 수 있기를 원한다.

이로 인해 나타나는 현상은 미국 젊은이 중 대부분이 '렌탈(Rental)'로 생활하고 있다는 것이다. 이들은 집이나 차뿐만 아니라 심지어 의류도 렌탈한다. 'Rent the Runway'는 정장이나 드레스 등의 하이패션 의류를 구매 가격의 약 10%의 비용으로 빌려주는 웹사이트이다. 뉴욕타임즈에서 '오프 쿨 워드의 넷플릭스(Netflix) 모델'이라고 평할 만큼 럭셔리한 의류 경험을 렌탈로 제공함으로써 소유의 의미를 바꿔가고 있다. 렌탈도 마다치 않는 젊은 세대의 소비 방식은 더 잘 즐기기 위해 그들이 선택한 더 나은 소비 방법이다. 이들 세대에게 소유란 '영구적으로' 무언가를 갖는 것이 아니라 '그들이 필요한 기간' 동안만 갖는 것이 되고 있다.

이처럼 가벼운 소비는 이 시대에 어필할 수 있는 가치가 될 수 있다. 이를 선택하여 어려운 시기에도 성과를 내고 있는 기업들이 있다. 내구재를 소비재 성격으로 전환하여 소비자에게 어필하고 있는 몇 가지 사례들을 살펴보자.

3) 이케아, '가벼운' 글로벌 가구 공룡

2014년에 이케아(IKEA)가 국내에 진출했다. 국내에 들어오기 전에는 가구를 손수 조립하는 것에 익숙하지 않은 우리나라 사람들의 특성과 다른 국가보다 비싼 가격 논란 등으로 이케아가 성공할 수 있을지 반신반의하는 시각도 있었다. 하지만 광명에 오픈한 이케아 매장은 연면적만 13만㎡가 넘는 전 세계에서 가장 큰 규모에도 불구하고 방문자가 많아 매장에 들어갈 수 없을 정도로 사람들이 몰리고 있다. 이케아 광명점은 개장 1년 만에 670만 명이 방문했으며 3천억 원 이상의 매출을 올렸다. 단일 매장 매출로는 국내 가구 업계 최고이다.

일반적으로 가구를 구매할 때 소비자들은 신중하게 고민한다. 앞으로 10년 동안 이 가구와 함께 할 수 있을까? 적지 않은 비용이 드는데 내가 올바른 결정을 한 걸까? 이케아는 가구 구매에 대한 스트레스와 중압감을 날려버릴 수 있게 함으로써 이런 고민들을 가치 없게 만들었다. 이케아의 가장 큰 매력은 가구를 자주 바꿀 수 있다는 점이다. 쓸만한 품질의 제품을 비싼 가격으로 판매하고 있기 때문이다. 이케아는 가구를 내구재가 아닌 '소비재'로 차별화하고 있다. 일반 가구점에서 들을 수 있는 '이 가구 한 번 사시면 최소 10년 이상은 쓰실 수 있을 겁니다'와 같은 말을 이케아 매장에서 들을 수 없다. 오히려 이케아에서 판매하는 가구는 소비재에 불과하며 그렇기 때문에 몇 년 지나면 바꾸어야 할 제품이라고 한다.

이케아는 가구의 실제적인 이용 가치에 초점을 맞추고 있다. 가구는 몇 년 정도 일상적인 필요에 맞게 사용할 수 있으면 그만일 뿐 그 이상의 품질은 의미가 없다고 생각한다. 이케아는 '매우' 튼튼한 가구는 아닐지언정 저렴한 가격에 비추어 소비자가 기대하는 사용 기간에는 품질에 큰 문제가 없는 가구를 지향한다. 소비자들도 이케아 제품을 오랫동안 쓸 것이라고 기대하지

않는다. 제품에 지급한 가격과 구매 결정에 들인 노력 등을 감안할 때 균형을 맞출 수 있는 수준의 품질이면 되는 것이다.

4) 패스트 패션, 가볍게 사고 가볍게 버린다

유니클로(Uniqlo)에서 옷을 구매하는 방식은 다른 의류 매장과 다르다. 선반에 올려 있는 제품들을 둘러보면서 마음에 드는 제품을 몇 개 골라 피팅룸에 가서 입어본 후 살 제품들만 골라서 장바구니에 넣고 계산대에 가서 계산을 마치고 나면 끝이다. 여느 의류 매장처럼 의류에 대한 직원의 조언이 필요하지 않다. 직원의 도움이라면 내가 찾는 물건이 어디 있는지 정도 물어보는 것이 전부이다. 이는 마치 대형 마트에서 생활용품을 구매하는 것과 흡사한 구매 방식이다.

유니클로, 자라(ZARA), H&M 등 패스트 패션은 옷을 구매하는 방식에 혁신을 가져왔다. 무릇 의류란 한 번 구매하면 오래 입어야 한다는 생각에 제품의 소재, 디자인 등을 꼼꼼히 따져서 구매해야 하는 제품이었다. 브랜드 의류들은 한 번에 지급하는 가격도 만만치 않아 신중함이 더해진다. 그래서 구매하고 나서도 내가 잘 산 건가라는 불안감을 가지기도 한다. 패스트 패션 제품들은 이런 고민에서 자유롭다. 소비자들의 유행을 빠르게 맞추면서도 가격이 부담스럽지 않고, 제품 품질도 지급하는 가격을 고려하면 나쁘지 않다. 패스트 패션 제품을 사면서 사람들은 한 두 시즌 입을 수 있을 정도의 품질만을 기대한다. 유니클로, 자라, H&M 등 패스트 패션 기업들의 글로벌 매출은 매년 성장하고 있다. 유행에 맞춰 혹은 필요할 때 잠시 입고 부담 없이 버릴 수 있는 '생활용품' 같은 성격이 소비자들에게 어필한 것이다.

3. 불황기 소비트렌드에서 얻는 새로운 기회

소비자들이 어디에 가치를 두고 소비가 어디로 흐르고 있는지를 파악하는 것은 중요하다. 시장을 잘 들여다보면 기회가 보이기 때문이다. 작은 사치는 절제된 소비의 작은 탈출구이다. 소비자들에게 별 부담을 주지 않으면서 팍팍한 일상에서 잠시나마 삶에 활력과 즐거움을 줄 수 있는 새로운 '작은 사치'를 발굴하는 것은 오늘을 사는 대한민국 소비자에게 제공할 수 있는 작지만 의미 있는 가치가 될 수 있을 것이다.

차별화로 치장한 초고가 제품보다 '쓸 만한' 품질 수준의 제품을 깊이 고민하지 않고 가벼운 마음으로 구매하게 하는 것도 이 시대에는 소비자에게 어필할 수 있는 가치이다. 사용자의 피로도를 높이는 '넘치는 품질'이 만연한 지금 단순함이 새로운 가치가 될 수 있다. 선택의 위험을 줄이고 소비자의 구매 결정을 가볍게 해주는 제품에 새로운 기회가 있는 이유이다. 복잡한 세상에서 눈을 돌려 단순함을 찾아보자. 여기에 새로운 기회가 있다.

참고문헌

1. 문영미, 2011, “디퍼런트”
2. 한국방송공사, 1998, “소비자 인식 조사”
3. 한국수입자동차협회, 2015, “월간통계(배기량 통계)”
4. Caroline Fairchild, 2012, “Recession Generation Opts to Rent, Not Buy Houses to Cars”