



주요 사회 트렌드와 리테일 시장

Cushman & Wakefield Research

'19 Social Trends

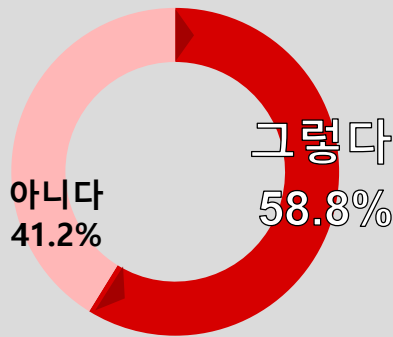
'워라밸', '솔로이코노미', '인스타그램러블', '온라인쇼핑'과 같은 트렌드가 대한민국의 사회·문화를 빠르게 변화시키고 있다. 리테일 시장 역시 이러한 변화의 중심에 있다. 앞서 언급된 트렌드에 따라 리테일 업종 수에 변화가 나타나고 있기 때문이다.



주52시간 근무제 시행과 밀레니얼세대의 근로시장 편입으로 스포츠시설운영업, 펜션/게스트하우스 등 “워라벨” 관련 리테일업종의 증가세가 두드러지게 나타나고 있다.

◆ 주 52시간 근무제 도입 후 여가시간이 실제로 증가하였나?

(n : 직원 수 300인 이상 회사 재직 중인 직장인 471명)



Source : 잡코리아 설문조사

워라벨(Work and Life Balance)과 관련한 리테일 업종의 증가세가 두드러지게 나타나고 있다. 52시간 근무제의 시행과 일과 삶의 균형을 추구하는 밀레니얼세대가 근로 시장의 주축으로 떠오르며 ‘워라벨’이 가장 중요한 사회 트렌드로 자리잡고 있기 때문이다. 따라서 기존 근무시간 단축으로 근로자들의 늘어난 여가시간을 위해 취미 또는 여가활동 및 자기계발을 즐기는 사람들이 증가하고 있다.

실제로 국세청이 발표하는 100대 생활업종 사업자수 통계를 분석한 결과, 2015년부터 4년간 지속적으로 증가한 업종의 상위 10개 가운데 5개가 취미/여가생활 관련 업종으로 나타났다. 특히 전체 증가업종 중 1위를 차지한 스포츠시설운영업(실내체육시설)과 2위를 차지한 펜션/게스트하우스업은 각각 연평균 31.7%와 23.0% 증가하며 가장 높은 증가세를 보여주었다. 이외에도 취미나 여가와 관련한 커피음료점(▲18.9%), 실내스크린골프장(▲12.6%), 헬스장(▲10.8%)이 상대적으로 높은 증가세를 보여 워라벨 관련 리테일업종의 증가세를 뒷받침해준다.

내년부터 전 사업장에서 주 52시간 근무제의 본격 시행이 예정되어 있어 ‘워라벨’은 더이상 트렌드가 아닌 하나의 문화로 자리 잡을 것으로 보여진다. 따라서 워라벨 관련 취미, 여가, 자기계발 관련 리테일 업종들 역시 꾸준히 증가할 것으로 전망된다.

◆ 100대 생활업종* 中 ‘워라벨’ 관련 리테일 사업자수 증감 추이

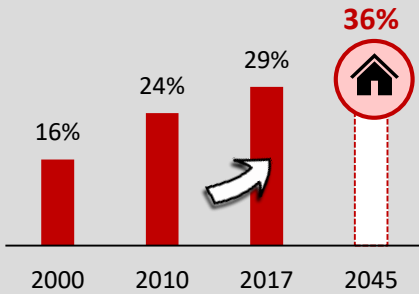


Source : 국세청

Solo Economy

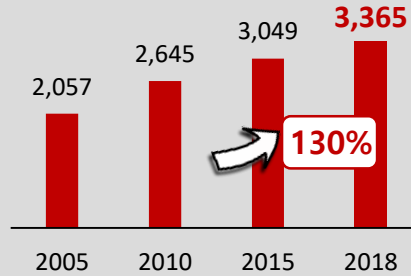
1인 가구 및 미혼인구의 증가는 “솔로이코노미”라는 새로운 트렌드를 만들어 내었으며, 이에 따라 애완용품점, 편의점, 음식점과 같은 관련 리테일업종 수에도 영향을 미치고 있다.

◆ 1인가구 비중



◆ 미혼인구수

(단위: 천명)



Source : 통계청

1인가구가 증가하며 관련 리테일업종의 사업자수에도 변화가 나타나고 있다. 통계청에 따르면 2018년 기준 미혼인구 수는 약 340만명으로 2005년 210만명에 비해 130% 증가하였다. 또한 1인가구수의 경우 약 29%로, 전체가구의 약 1/3을 차지할 정도로 우리나라 인구구조에 많은 변화가 나타나고 있다. 이처럼 1인가구의 중요성이

◆ 100대 생활업종* 中 ‘솔로이코노미’ 관련 리테일 사업자수 증감 추이



Source : 국세청

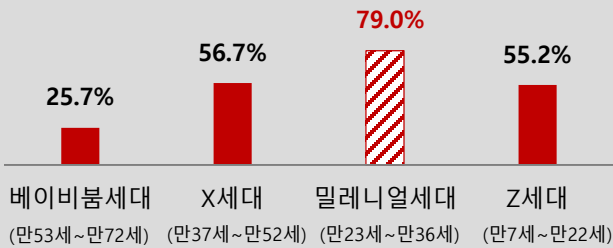
높아지면서 1인 가구를 겨냥한 제품 및 서비스를 집중 개발하여 판매하는 ‘솔로이코노미(Solo Economy)’의 시대가 부상하고 있다. 이에 따라 1인가구가 중심이 된 ‘혼밥’, ‘간편식’, ‘반려동물’ 등과 같은 키워드가 소비시장에서 주목받고 있으며, 실제로 이와 관련된 리테일 업종들이 증가하고 있다.

100대 생활업종 중 ‘애완용품점’이 2015년부터 연평균 19.1% 증가하였고 전체증가업종 중 3위를 차지할 정도로 높은 증가세를 나타냈고, 편의점(▲9.4%), 동물병원(▲3.6%) 역시 상대적으로 높은 증가세를 보였다. 반면 음식점(▼7.5%)과 결혼상당소(▼4.4%) 등 미혼율이 증가하며 감소하는 업종들도 나타나고 있다.

통계청 예측치에 따르면 2045년 미혼인구수는 약 560만명에 달할 것으로 예상되며 1인가구 또한 전체가구의 약 36%까지 늘어날 것으로 보인다. 이는 앞으로 솔로이코노미 시장의 지속적인 확대를 의미하며 이에 따라 관련 리테일 업종 구성 역시 변화할 것으로 보여진다.

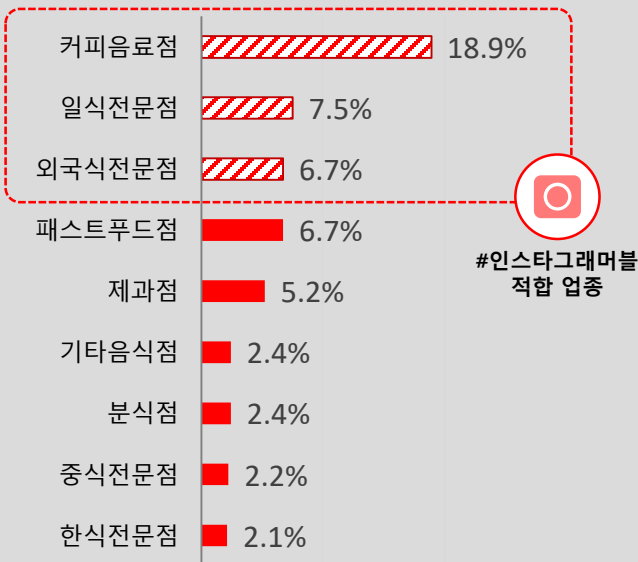
전반적으로 F&B 업종 수의 증가세가 나타나는 가운데 SNS가 소통의 도구로 자리잡은 이 시대에 '인스타그램머블'에 적합한 업종을 중심으로 증가세가 두드러지는 경향을 보인다.

◆ 국내 SNS 이용자 비율('18)



Source : 정보통신정책연구원

◆ 100대 생활업종* 中 'F&B' 리테일 사업자수 증감 추이



#인스타그램머블
적합 업종

#인테리어

#인스타감성

#브랜드파워

#플레이팅

#케렌시아

Source : 국세청

인스타그램에 올릴 만한(Instagramable) 콘텐츠를 지닌 리테일 업종이 증가하고 있다. 국내 대표 소셜네트워크로 자리 잡은 인스타그램은 그 자체로 하나의 문화가 되어가고 있으며 '인스타그램에 올릴 만한' 장소나 콘텐츠를 찾아다니는 "인스타그램머블(Instagramable)"이라는 신조어를 탄생시켰다. 이러한 트렌드 속에서 SNS를 활용하여 자신의 라이프를 공유하고 소비하는 밀레니얼세대가 리테일 시장의 주요 소비층으로 떠오르고 있으며, 인스타그램이 그들의 특성을 타겟으로 하는 하나의 주요한 마케팅 트렌드로 자리잡으면서 리테일 시장에도 큰 영향을 주고 있다. 이러한 측면에서 F&B 리테일 매장은 '브랜드파워', '인테리어', '플레이팅' 등 인스타 감성을 충족시킬 수 있는 여러 요소들을 가지고 있어 인스타그램머블에 적합한 장소 중 하나이다.

100대 생활업종 사업자수의 변화를 보면, '커피/디저트' 및 '해외음식(동남아/남미 등)' 업종수가 4년간 연평균 각각 18.9%와 6.7% 증가한 것으로 나타났다. 커피계의 애플로 불리며 높은 브랜드 충성도를 보유하고 있는 '블루보틀', 이국적인 메뉴 및 인테리어와 이에 더해 골목상권의 분위기까지 더해 인스타 핫플로 등극한 '살라땡방콕' 등은 대표적인 인스타그램머블 F&B 리테일 매장이다.

이미지 중심의 SNS가 인간관계의 주된 소통 수단으로 자리잡은 만큼 향후 리테일 시장에서도 높은 인지도와 선호도를 바탕으로 강력한 브랜드파워를 보유한 F&B브랜드라던지, 인스타 감성으로 무장된 인스타그램머블에 용이한 매장이 지속적으로 주요 화두가 될 것으로 보여진다.

On-line Shopping

온라인쇼핑의 고속성장으로 '식료품', '공산품'과 같이 온라인으로 대체가능한 오프라인 매장이 감소세를 나타내고 있고 이러한 상황에서 오프라인 매장들이 변화를 모색하고 있다.

◆ 온라인쇼핑 거래액 ('18.12월 기준) *전년동월대비 증감율

총 10조 7,298억원

(▲24.4%)



음·식료품
(▲35.2%)



의복
(▲19.5%)

Source : 통계청

◆ 국내 새벽배송 시장 규모

100억원



2015년



4,000억원



2018년

마켓컬리
헬로네이처
SSG
GS프레시

Source : 언론보도 종합

IT기술의 발달로 이커머스(E-Commerce)가 빠른 속도로 성장하면서 온라인으로 대체가능한 품목을 중심으로 오프라인 매장의 감소세가 나타나고 있다. 100대 생활업종 사업자수 통계를 보면 온라인 판매 확대로 '통신판매업종'이 연평균 13.1% 증가한 반면 식료품업종(▼4.7%)과 공산품판매업종(신발:▼4.6%, 옷가게:▼1.3%)은 지속적으로 감소한 것으로 나타났다. 음식료품과 의복의 온라인 쇼핑 거래액('18.12월 기준)은 전년동월대비 각각 35.2%와 19.5% 상승하여 온라인 쇼핑이 상당부분 상기 품목들을 대체하고 있는 것을 알 수 있다. 이는 더 이상 마트에 가지 않아도 '마켓컬리', 'SSG닷컴'과 같은 온라인 푸드마켓을 통해 빠르고 신선하게 식료품을 받아볼 수 있고, 다양한 디자인과 브랜드의 옷이나 신발을 온라인에서 저렴한 가격으로 비교구매 할 수 있기 때문이다.

이러한 변화 속에서 오프라인 리테일 매장들이 오프라인만이 가진 장점을 활용하며 변화를 모색하고 있다. 첫째, 단순히 제품과 서비스를 판매하는 것이 아닌 브랜드의 아이덴티티를 경험하게 할 수 있는 공간 체험형 매장이 그것이다. 체험을 통해 브랜드 선호도를 높여 온라인/오프라인 가릴 것 없이 궁극적으로 자사의 제품을 선택하게 하는 전략이다. 둘째, 온·오프라인을 연계한 매장의 확산이다. 온라인 플랫폼을 활용하여 오프라인으로 소비자를 유도하는 형태의 O2O(Online to Offline) 매장이 지금까지 활발하게 시도되었다면 최근에는 여기서 한발짝 더 나아가 오프라인을 위한 온라인(O4O:Online for Offline) 매장 전략이 확산하고 있다. H&B스토어 룩스는 매장에 비치된 QR코드를 사용하여 제품 설명 뿐만 아니라 결제까지 가능한 시스템을 도입했다. 이렇듯 최첨단 기술을 활용하여 오프라인 매장에서의 제품경험을 곧바로 온라인과 연결시켜 이용자들에게 더 나은 편의성을 제공하는 것이 오프라인 매장의 미래가 될 것이다.

◆ 100대 생활업종* 中 '온라인쇼핑' 관련 리테일 사업자수 증감 추이



통신판매업

▲13.1%



식료품업

▼4.7%



신발가게

▼4.6%



옷가게

▼1.3%

Source : 국세청



공간체험형 중심의 매장 구성



O2O(Online to Offline)
O4O(Online for Offline)



**CUSHMAN &
WAKEFIELD**

Author



진 원 창 팀장

Senior Manager

Head of Research

E-mail: Philip.jin@cushwake.com



원 서 현 대리

Assistant Manager

Research Analyst

E-mail: Sarah.won@cushwake.com