

2023년 소비 트렌드 시리즈 - 02

# 알뜰 합리적 소비

# 고물가 기조가 지속되며 소비자 부담 증가

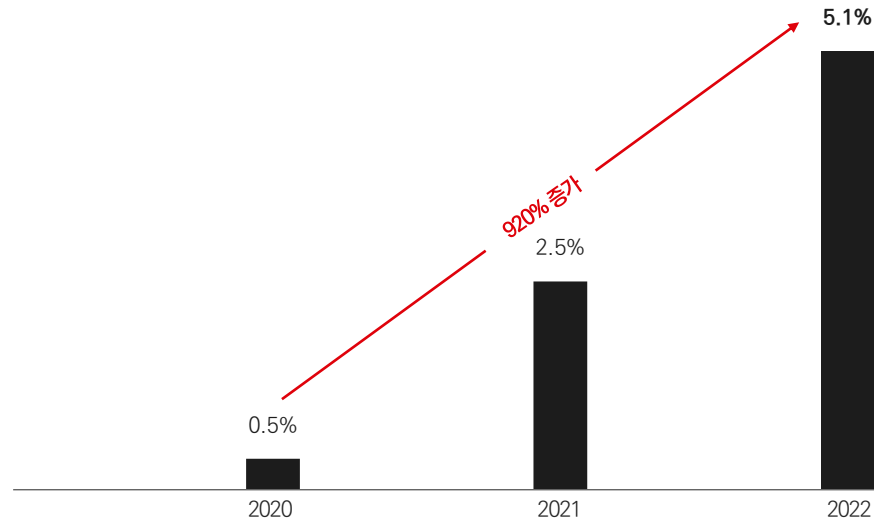
## 최근 3년간 소비자물가상승률 920%, 주요 품목은 음식·의류·잡화

소비자물가는 2020년부터 지금까지 연이어 상승하며 2022년에는 IMF 이후 최고 수치인 5.1%를 기록했습니다.

특히 음식, 의류, 전기, 가정용품과 같이 일상생활에 필수적인 재화의 가격이 급등함으로써 소비자의 부담은 더욱 커져가는 모습입니다.

시장의 고물가 기조가 당분간 지속될 것으로 전망되는 가운데, 소비자들은 알뜰하고 합리적인 소비 태도로 현 상황에 대비하고 있습니다.

소비자물가상승률 3개년 추이  
통계청, 2023



1위	기타 상품 및 서비스	8.6%
2위	음식 및 숙박	7.6%
3위	의류 및 신발	6.1%
4위	주택, 수도, 전기 등	6.1%
5위	가정용품 및 가사 서비스	5.2%

지출목적별 소비자물가지수 증가율, 22.04 VS 23.04

## 혜택이 풍부한 정기구독 서비스로 '아껴 쓰다'

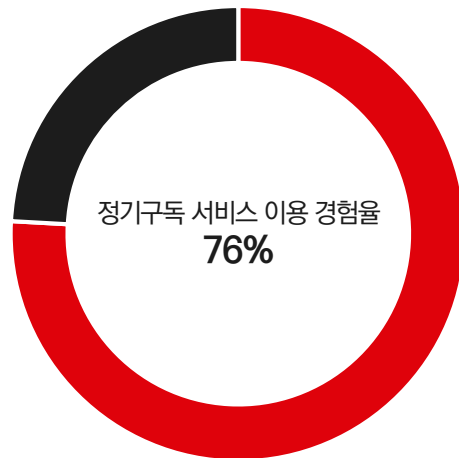
### 돈은 아끼고, 혜택은 더하는 정기구독이 인기

일정 금액을 결제하면 원하는 상품이나 서비스를 매월 받아볼 수 있는 정기구독 서비스의 이용이 증가하고 있습니다.

콘텐츠, 쇼핑, 생활과 관련된 서비스를 경쟁력 있는 가격으로 이용할 수 있을 뿐만 아니라, 기업이 제공하고 있는 쿠폰, 마일리지 혜택도 많기 때문입니다.

이러한 혜택들을 잘 활용하면 지불한 구독료보다 더 큰 혜택을 얻을 수 있기에 소비를 계획적·전략적으로 관리하는 소비자들에게 환영 받고 있습니다.

2049 소비자



순위	정기구독 서비스 구매 이유 (중복응답)
1	멤버십 혜택 (58%)
2	가격 (40%)
3	이벤트·프로모션 (33%)
4	신속한 배송 (32%)
5	이용 편리성 (25%)

# 앱테크로 리워드를 모아 '바꿔 쓰다'

## 간단한 참여로도 돈을 벌 수 있는 앱의 이용 증가

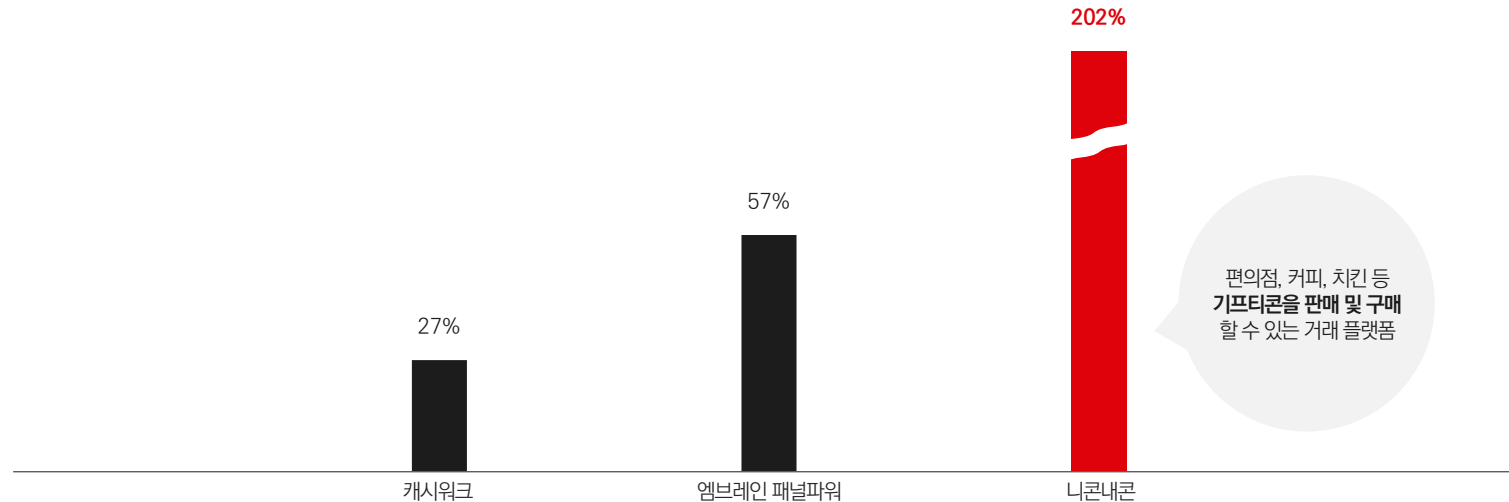
일상생활에서 걷고, 운동하고, 설문조사에 참여하는 등 간단한 미션을 수행하면 보상을 주는 앱이 최근 들어 더욱 주목을 받고 있습니다.

꾸준히 참여만 하면 쌓인 리워드를 카페, 편의점, 영화 등의 모바일 쿠폰으로 교환하여 문화·생활비를 소액이라도 절약할 수 있기 때문입니다.

또한 기프트콘 거래 플랫폼을 활용하여 기프트콘을 현금화하거나 원가보다 싸게 구매는 방식의 앱테크를 통해서도 알뜰한 소비 생활을 이어가고 있습니다.

### 앱 사용자 YOY 증감 추이

와이즈앱, 2021.04vs2023.04



## 품질 좋은 중고제품을 구매하여 '다시 쓰다'

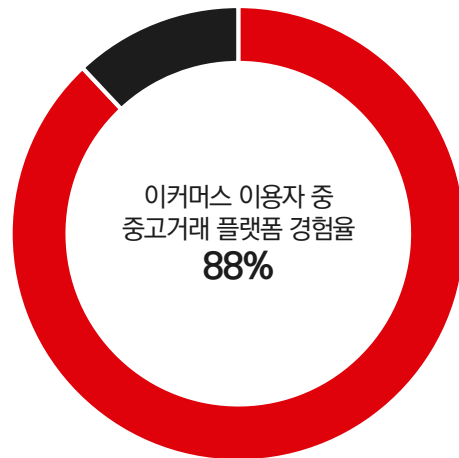
### 중고거래로 가성비와 가심비 모두를 충족

체감물가가 치솟고 지갑은 얇아지며, 중고거래 플랫폼을 경험한 소비자의 비율은 88%에 달했습니다.

당근마켓, 번개장터, 중고나라와 같은 플랫폼이 대중화되며 제품과 품목이 다양해지고, 가격과 품질 면에서 선택의 폭이 확대되었기 때문입니다.

이제 소비자들에게 중고거래는 가격 대비 성능 뿐만 아니라 만족도도 높은 선택으로 인식되며, 합리적인 소비 방식 중 하나로 인기를 끌고 있습니다.

2049 소비자



순위	중고거래 관련 온라인 채널 별 이용 이유 (중복응답)
1	제품이 다양해서 (42%)
2	가격이 저렴해서 (35%)
3	채널에 대한 높은 신뢰도 (28%)
4	후기 확인이 용이 (18%)
5	주문·결제가 편리해서 (17%)

# 알뜰 합리적 소비자를 겨냥한 마케팅 전략

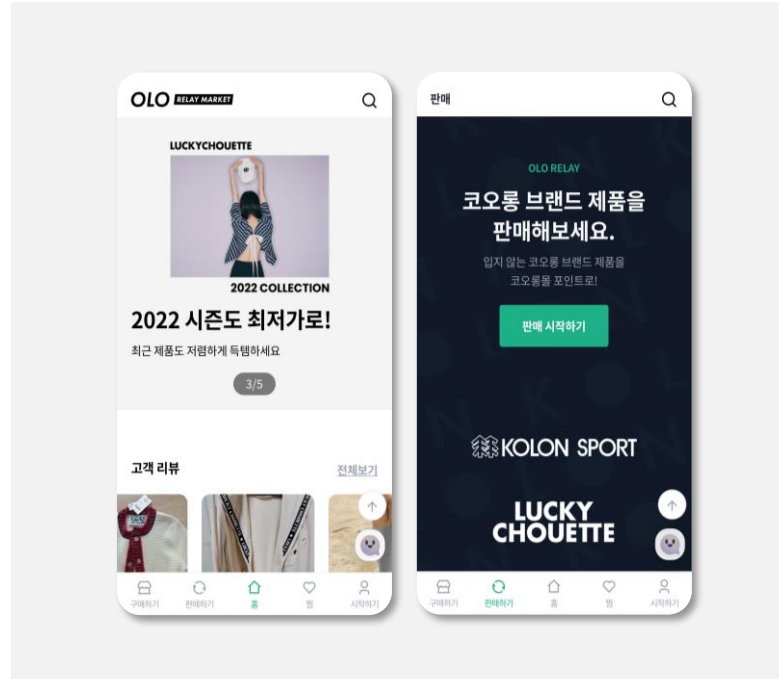
## 1 | 정기구독 상품 출시



### GS25 '우리동네GS클럽 한끼'

월 구독료 3,990원으로 도시락, 베이커리 등 20%(최대 1만 8천원) 할인, 우리동네GS App QR코드로 전국 1만 6천여 개 GS25에서 사용 가능, 최근 런치플레이션으로 '한끼' 구독 신규 가입자 수 역대 최고치 갱신

## 2 | 자사 전용 중고거래 서비스 도입



### 코오롱몰 'OLO 릴레이 마켓'

코오롱FnC가 국내 패션기업 최초로 중고 거래 서비스를 자사몰에 도입, 할인율은 62~85% 수준이며 상품의 60%는 입고 첫 달에 거래 완료, 판매 수익은 포인트로 지급하여 '구매-사용-판매-보상' 순환 소비 유도

## 3 | 맞춤형 가계부 서비스 탑재



### 현대카드 앱 '소비 캘린더'

자신만의 기준으로 소비 내역을 분류하는 '맞춤형 DIY 가계부' 서비스, 정해놓은 이용금액이 상한선을 초과할 경우 '소비 절약 알림' 메시지 발송, 현재 약 40만 명이 사용중이며, 주 사용 고객인 2030세대에게 큰 호응

# 알뜰 합리적 소비자 타겟 접점 미디어

카테고리	매체명	매체 특징	주요 상품	디바이스	소재 유형
멤버십	포켓 CU	<ul style="list-style-type: none"> <li>간편결제, 포인트 적립 및 제휴 할인 기능 제공하는 편의점 CU의 공식 멤버십 앱</li> <li>MAU 150만명, 혜택형 이벤트와 신상품에 관심이 많은 2030 회원 보유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>메인 롤링 배너</li> <li>메인 리스트 배너</li> <li>메인 중앙 롤링 배너</li> </ul>	MO	이미지
	L.POINT with L.PAY	<ul style="list-style-type: none"> <li>L.포인트 적립과 사용, L.PAY 결제가 가능한 롯데 멤버십 앱</li> <li>누적 다운로드 1,100만건, DUA 40만명, 소비력이 높은 3040 여성회원 다수 보유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>스플래쉬 전면 배너, 메인 배너</li> <li>팝업, 종료, 미션 띠 배너</li> <li>잠금화면(모아락)</li> </ul>	MO	이미지
중고거래	중고나라	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역, 성별, 연령 타겟팅을 통한 중고거래 커뮤니티 플랫폼</li> <li>MAU 1,300만명, 이용자의 85%가 2040세대, 회원 재방문율 70%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>배너(메인/종료/상세/검색창/채팅창)</li> <li>카페 단독 쪽지/Push 메시지 발송</li> </ul>	PC/MO	이미지
	당근마켓	<ul style="list-style-type: none"> <li>인구통계학, 지역, 관심사 등 타겟팅을 통한 지역 기반 중고거래 커뮤니티 플랫폼</li> <li>MAU 1,800만명, 26~55세 연령대가 핵심 소비층</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>전국 지면 노출 피드</li> <li>카테고리 자동 노출 카달로그</li> </ul>	MO	이미지
리워드	버즈빌	<ul style="list-style-type: none"> <li>누적 사용자 수 7,000만 명을 보유한 세계 최대 AI 기반 리워드 애드 네트워크</li> <li>MAU 2,000만명, 광고 재집행율 90%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>노출형 광고</li> <li>구독형 광고</li> <li>퀴즈/액션형 광고</li> </ul>	MO	이미지/동영상
	에디슨 오피월	<ul style="list-style-type: none"> <li>토스, 쿠키오븐, 캐시슬라이드 등 프리미엄 매체 내 보상형 광고를 운영하는 네트워크 플랫폼</li> <li>MAU 1,000만명, 연령, 성별, 관심사 타겟 맞춤 집행 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>구매 활성화 CPS</li> <li>앱 설치 CPI</li> <li>퀴즈 CPQ</li> </ul>	MO	이미지

\*소재 유형은 상품별로 상이

# 2023년 소비 트렌드 시리즈

01



지속 가능한 소비 (5월호)

02



알뜰·합리적 소비 (6월호)

03



개인 맞춤형 소비 (7월호)



Media, Market, consumer | **Insight M**

연락 문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

