전략

리서치센터장 김장열
jay.kim1007@gmail.com
02-3779-3531

김장열의 '요것만'

주류 옆 노가리 매출 3.5배 증가, 체육시설 3배 증가, 인간 접촉은 이제 사치품?



<Home Alone추세, 보완재로 기회를>

이제 일인가구 증가, 혼밥/혼술족 증가는 뻔한 현상인가? 이마트가 3월 중순에 3일간 시범으로 13개 마트에서 노가리를 주류코너와 함께 배치했더니 노가리 매출이 전년동기 보다 249% 늘어났다고 한다. 술과 노가리를 함께 구매한 손님수도 198% 증가했다. 조개와 같은 해산물도 같이 배치했을 때 비슷한 효과를 보였다. 경제용어인 '보완재', 뻔한 것도 실제 실행에 옮겨보니 확실하다는 것이다.

예전처럼 회사/대학교 회식/술자리 시대는 완전히 저물고 대신 집에서 혼자서 먹고 마시는(Home Alone)추세를 잠재적 사업기회로 더 적극 활용하려는 시도이다. CU/세븐일레븐도 혼술족의 영향으로 안주 매출이 50% 증가했고 GS25도 16년 대비 18년 안주 매출이 2배 뛰었다.

Home Alone 혼술족을 겨냥한 전략은 단순히 알콜욕구/갈망 채우기가 아니라 새로운 기호를 만족시키는 수준으로 높아지고 있다. 3월에 CU는 불닭볶음면 소스를 첨가한 인스턴트 군만두를 출시했고, GS25는 하하/김종국 경영하는 레스토랑 체인과 협력해서 인스턴트 닭/돼지고기를 개발한다. 지난해 11월에는 세븐일레븐이 김치전을 선보였다.

<2년간 소비패턴: 예상되었듯이 건강, 소확행,저출산 영향>

한편, 3월 25일 국세청 자료에 의하면, 16년 9월에서 18년 9월 기간 100개 주요 사업 영역에서의 소비 패턴 데이타가 나왔다. Sports facilities (체육시설)이 203%, 게스트하우스가 130%, Pet shop 103%, 커피숍 99.6%, 피부관리 82%, 가전용품 수리 69%, 우편주문배달회사 64%, 헬스클럽 52% 등이 눈에 띈다. 반대로 줄어든 사업은 카페테리아 (-32%, 사내 카페/식당등 축소), 외근차량운행 거리 (-30%), 담배 가게 (-28%), 길거리 음식 카트 (-19%), 웨딩홀 (-18%), 식료품점 (-17%), 구두가게 (-17%), 문방구 (-15.5%), 결혼 카운셀링 센터 (-12%) 등 이다. 초저출산율 흐름과 건강/자아 (또는 소확행)에 의미를 두는 소비 패턴의 강화가 지속되겠다 (이상 3/26, 코리아 중앙데일리 에서). 최근 (3/7) 당사와 기관투자자 대상 NDR 수행한 '푸드나무' (290720.KQ, 당사 투자의견 BUY, 목표주가 36,000원)가 이러한 흐름의 수혜주로 주목된다.

그런데 Home Alone/ 건강/ 소확행 추세가 명약관화하다면...인간 접촉은 이제 사치품 (Human contact is now a luxuary good, 3/26 뉴욕타임즈 인터네셔널) 이라는 의견에 대해서는 어떻게 생각해야 하나?

<인간접촉은 사치? >

스크린에서(스마트폰, 태블릿등) 떠나지 못하는 요즘 대부분의 중산층/하위계층 사람들과 달리, 상위계층일수록 Screen-off와 인간 접촉을 추구한다는 것이다. 실리콘밸리의 유명한 초등학교라는 Waldorf School은 자연으로 돌아가기(back-to-nature), 거의 스크린 없는 교육을 내세운다고 한다. 미국 국립보건원이 11,000명 이상의 아이들의 뇌발달 조사의 초기 결과는 (예상했는지 모르지만) 충격적인 것이 있다. 어릴적부터 스크린에 노출이 많이된 아이들의 뇌는 달라서, 대뇌피질 두께가 조기에 얇아지는 것으로 발견되었다. 성인도, 어떤 조사에 의하면 스크린 노출 시간과 우울증과 상관관계가 있다고 한다. 아이패드 게임을 가상 블록 쌓기를 배우는 유아는 실제 블록 쌓기 능력은 얻지 못한다고 미국의 한 소아과 전문의는 스크린 시간에 대한 가이드라인에서 밝히고 있다. 실리콘밸리 포함 IT업계의 끊임없는 IT 혁신이... 혼란스러운 메시지인가?

인간은 때로는 홀로, 때로는 같이 하는 다중적 욕구가 존재한다는 점이 핵심이다. 요즘 추세, 향후 IT의 혁신이 저출산과 결합해 Home Alone Activities를 당분간 더욱 강하게 drive할 것이다. 하지만, 인간의 본연의 특성인 '인간은 사회적 동물이다'라는 것을 망각하면 곤란할 것이다. 지배계층은 사회적동물의 특성/필요성을 정교하게 체득하는 동안, 대다수 일반 그룹은 일상에서 개인 객체로서의 survival/행복추구라는 데에 만 매몰된다면...부익부/빈익빈이 물질적 차원 이상의 다른 차원까지로 확대될 우려가 커질 것이다.

AI시대에서도 중요한 것은 AI자체가 아닌 AI 시스템을 구성/운영/지시하는 주체가 누구인가이다. 그 미래의 지배층을 Target한 비즈니스가 우선순위이겠지만, 함께 살아갈 다수의 (일정의 불가피한 잉여 그룹 포함) 소비 파워도 sustainable하게 키우고 활용할 가치를 어떻게 부여해야 나갈 것인지 주목해야 하겠다.

<상류층의 전유물이 아닌 비즈니스 기회를 만들어야>

결론은 '따로일 때와 또 같이 일 때의 밸런스'를 추구하는 인간의 본연의 다중성에 부합하는 복합적 제품/서비스의 제공이다. 주류/노가리의 동일 선반 배치 판매 같이 쉬워보이는 것부터. 헬스클럽에 푸드나무의 닭가슴살 자동판매기 배치와 같이 (건강도 맛도 동시 추구). 자신의 제품/서비스의 OSMU (One Source Multi Use) 방향을 소비자의 다중성에 맞추어 잡아야한다. 대부분이 스크린의 (IT의 기본 Tool이라고 여기는) 혁신만을 추구할 때, 최상류층의 전유물이 되버릴 수도 있다는 인간 접촉을 잊지말고 체득하고 활용하도록 생각을 다시한번 해야한다. 감당할 수준의 (고령화/저출산화/일인가족으로 사람 서비스값 상승으로 감당가능한 부유층만 access하는 상황이 아닌) 휴먼터치 서비스를 추구하겠다는 (중산층 이하의) 의식 build-up이 필요하다. 이를 위한 적절한 교육및 사회/산업계의 관련 휴먼터치 서비스의 적절한 결합 제공을 통해, (어쩌면 수면아래에) 잠재하고 있는 수요의 증가까지 끌어 올릴 수 있을 것이다.

센터장 김장열

Compliance Notice

본 자료에 기재된 내용들은 작성자 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 작성되었음을 확인합니다(작성자:김장열)

연락처: 02-3779-3513 / Email: jay.kim1007@gmail.com

본 자료는 고객의 증권투자를 돕기 위한 정보제공을 목적으로 제작되었습니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 리서치센터가 신뢰할 만한 자료 및 정보를 바탕으로 작성한 것이나, 당사가 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없으므로 참고자료로만 활용하시기 바라며 유가증권 투자 시 투자자 자신의 판단과 책임하에 최종결정을 하시기 바랍니다. 따라서 본 자료는 어떠한 경우에도 고객의 증권투자 결과에 대한 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.

본 자료는 당사의 저작물로서 모든 저작권은 당사에게 있으며 어떠한 경우에도 당사의 동의 없이 복제, 배포, 전송, 변형될 수 없습니다.

- 동 자료는 제공시점 현재 기관투자가 또는 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- 동 자료의 추천종목은 전일 기준 현재당사에서 1% 이상 보유하고 있지 않습니다.
- 동 자료의 추천종목은 전일 기준 현재 당사의 조사분석 담당자 및 그 배우자 등 관련자가 보유하고 있지 않습니다.
- 동 자료의 추천종목에 해당하는 회사는 당사와 계열회사 관계에 있지 않습니다.

투자등급 및 적용 기준

구분	투자등급 guide line (투자기간 6~12 개월)	투자등급	적용기준 (향후 12 개월)	투자의견 비율	비고
Sector (업종)	시가총액 대비 업종 비중 기준 투자등급 3 단계	Overweight(비중확대)			
		Neutral (중립)			
		Underweight (비중축소)			
Company (기업)	투자등급 4 단계	Buy (매수)	+15% 이상	51.3%	투자의견 비율은 의견 공표 종목들의 맨 마지막 공표 의견을 기준으로 한 투자등급별 비중 (최근 1 년간 누적 기준, 분기별 갱신)
		Hold (보유)	-15% ~+15%	0.9%	
		Sell (매도)	-15% 이하 기대	0.0%	
		Not Rated(투자의견없음)	등급보류	47.8%	
		합계		100.0%	