



데이터융복합/소비자리서치 전문 연구기관
컨슈머인사이트 보도자료

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	kimmh@consumerinsight.kr
문 의	김민화 연구위원/Ph.D	연 락 처	02) 6004-7643
배 포 일	2021년 9월 3일(금) 배포	매 수	자료 총 4매

정기구독 상품, 50대는 '식음료'...2030세대는?

컨슈머인사이트, 연령-상품군별 정기구독 이용 현황 비교

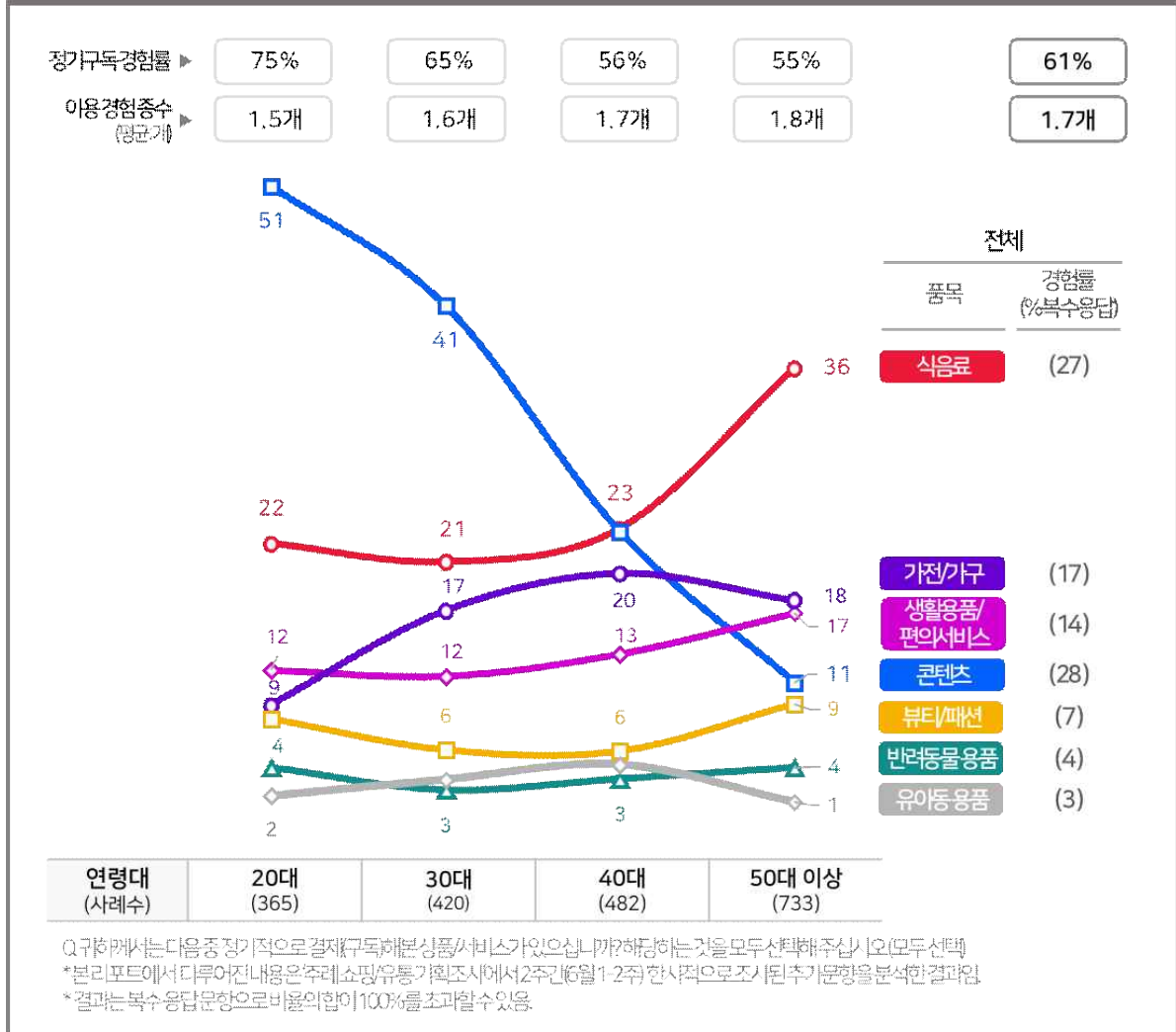
- 2030세대 영상·게임 등 '콘텐츠' 정기구독 경험 압도적 1위
- 50대 이상은 식음료, 가전/가구, 생활용품 등 단순배송 선호
- 이용 경험은 젊을수록, 이용품목 수는 연령대 높을수록 많아
- 신개념 상품·서비스로 진화...언택트 추세 힘입어 잠재력 커

소비자 5명 중 3명은 정기구독(정기결제) 서비스를 이용해 본 것으로 조사됐다. 젊은 층일수록 이용경험률이 높아 20대는 4명 중 3명에 달했고 50대 이상도 절반을 넘었다. 품목별로는 콘텐츠와 식음료가 각각 28%, 27%로 선두를 다했으며 전반적으로 단순배송 서비스 비중이 컸다.

쇼핑 조사 전문기관 컨슈머인사이트는 '주례 상품 구입 행태 및 변화 추적조사(매주 1000명, 연간 5만2000명)'에서 지난 6월 1~2주 한시적으로 소비자(표본 2000명)의 정기구독 경험(온-오프라인 쇼핑 전체)에 대해 묻고 연령대별, 상품군별 특성을 분석했다. 정기구독은 소비자가 정해진 기간 동안 일정액을 결제하고 공급자가 상품이나 서비스를 정기적으로 배송·제공하는 유통 형태로, 최근 새로운 소비 트렌드로 부상하고 있다.

본 조사에서 '정기구독 서비스를 이용해 봤다'는 응답(경험률)은 61%에 달했다. 이를 연령대별로 보면 ▲20대가 75%로 가장 높고 ▲30대 65% ▲40대 56% ▲50대 이상 55% 순이었다. 20, 30대만은 못하지만 40, 50대 이상도 절반 넘는 구독 서비스 이용경험을 갖고 있었다. 반면, 이용해 본 품목은 연령대가 높을수록 다양한 것으로 나타났다. 50대 이상이 평균 1.8개를 이용해 봤고 40대는 1.7개, 30대는 1.6개였으며 20대는 가장 적은 1.5개였다[그림].

[그림] 연령대 별 정기구독 서비스 경험률



품목별 평균 이용 경험률은 ▲콘텐츠 28% ▲음식료 27%로 각각 1, 2위를 차지했고, 이어 ▲가전/가구(17%) ▲생활용품 및 편의서비스(14%)가 뒤를 이었다. 그밖에는 ▲뷰티/패션 (7%) ▲반려동물용품(4%) ▲유아동용품(3%) 순이었다.

영상·게임·음악 등 '콘텐츠' 정기구독 이용경험률은 20대 51%, 30대 41%로 전체 연령의 모든 구독 품목을 통틀어 가장 높았다. 이들은 콘텐츠 구독 후 유지율 역시 타 연령대에 비해 확연히 높았다.

'음식료'의 경우 50대 이상이 36%로 가장 높다. 구체적으로 '유제품, 생수, 쌀/잡곡 등' 무게와 부피가 많이 나가 배달 수요가 많은 품목이다. 이에 비해 가전/가구와 유아동용품은 가사와 자녀 양육 부담이 큰 40대 이용률이 높았다.

50대 이상은 음식료 뿐 아니라 생활용품 및 편의서비스, 뷰티/패션, 반려동물용품에서도 전 연령대 중 가장 높았다. 이는 50대 이상의 장년층이 가정 소비를 중심으로 이용률은 낮아도 일단 써본 사람은 다양한 가정용품을 활발하게 이용하고 있음을 보여준다.

구독경제는 과거의 단순 정기배송 서비스에서 벗어나 신개념 서비스로 진화하고 있다. 디지털 콘텐츠는 물론이고 세탁·청소·분리수거 등 생활편의 서비스, 자동차·명품 등 럭셔리 분야까지 범위도 다양하다. 코로나가 촉발한 언택트 트렌드도 성장 잠재력을 높여 준다. 구독경제가 편리하고 새로운 방식임에는 분명하지만, 아직 소비자의 쇼핑 습관 변화에 끼친 영향은 크지 않다. 다양한 고객 취향을 파고드는 틈새 상품군과 전문적인 큐레이션이 필요해 보인다.

컨슈머인사이트는 **비대면조사에 효율적인** 대규모 온라인패널을 통해 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. 특히, 최근에는 **다양한 빅데이터를 패널 리서치 데이터와 융복합 연계**하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다.

이 결과는 소비자조사 전문기관인 컨슈머인사이트의 '주례 상품구입 행태 및 변화 추적조사'(매주 1000명, 연간 5만2000명)에서 지난 6월 1, 2주 2주간 한시적으로 추가된 문항을 토대로 분석한 것입니다. 주례 조사의 업데이트되는 조사 결과와 분석 리포트는 홈페이지(www.consumerinsight.co.kr/retail)에서 볼 수 있으며, 조사 결과를 정리한 보고서도 다운로드 받을 수 있습니다.

◆ 참고 : 「컨슈머인사이트」 '주례 상품 구입 행태 및 변화 추적조사' 개요

「컨슈머인사이트」는 2017년 7월부터 매주 1,000명의 소비자를 대상으로 주례 쇼핑/유통 기획조사를 아래와 같은 설계로 수행해 오고 있음.

모집단

표본추출 방법

자료수집 방법

조사기간

표본의 구성

- 전국 19세 이상 성인

- 컨슈머인사이트의 80만 IBP(Invitation Based Panel)에서 성X연령 및 지역별 할당 후 무작위 추출

- Online/Mobile – 구조화된 온라인 설문지를 통한 이메일 조사

- 2017년 07월부터~
- 매주 수요일~익주 화요일까지 자료 수집

- 연 표본 수 5만 2천명

① 성X연령 구성비

(단위: %)

	성별		계
	남자	여자	
20대	9.6	8.6	18.2
30대	10.8	10.3	21.1
40대	12.2	11.9	24.1
50대 이상	18.1	18.5	36.6
합계	50.7	49.3	100.0

② 거주지역 구성비

(단위: %)

거주지역	구성비	거주지역	구성비
서울특별시	20.2	강원도	2.9
부산광역시	7.0	충청북도	3.0
대구광역시	4.9	충청남도	4.3
인천광역시	5.8	전라북도	3.4
광주광역시	2.9	전라남도	3.3
대전광역시	3.1	경상북도	5.1
울산광역시	2.3	경상남도	6.4
경기도	24.2	제주도	1.1

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 저작권은 컨슈머인사이트에 귀속되며 보도 이외에 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

For-more-Information

김민화 컨슈머인사이트 연구위원/Ph.D	kimmh@consumerinsight.kr	02)6004-7643
최수정 컨슈머인사이트 선임연구원	choisj@consumerinsight.kr	02)6004-7627
이제성 컨슈머인사이트 연구원/Ph.D	leejs@consumerinsight.kr	02)6004-7631