

옆나라 MZ 는 어디에 돈 쓰나

- 내수부양에 나선 비미국, 청년층 위주로 정책효과 크게 나타날 가능성
- 국내 소비재, 서비스 수출 증가 양상 가늠 차원 중, 日 소비 트렌드 점검
- 디플레이션 위험 커진 中 vs. 인플레이션에 익숙해진 日. 둘의 차이점은?

내수 부양에 나선 비미국, 청년층 위주로 정책 효과 크게 나타날 가능성

기존보다 강화된 트럼프의 관세 조치에 미국의 수입 수요 위축 불가피. 수출 중심의 비미국 경기 둔화 우려 잔존. 중국과 일본을 포함하여 정책 여력 남은 국가들은 내수확대에 나서는 모습. 매크로 환경은 다르지만, 부양정책 효과는 청년층에서 더 탄력적으로 나타날 소지

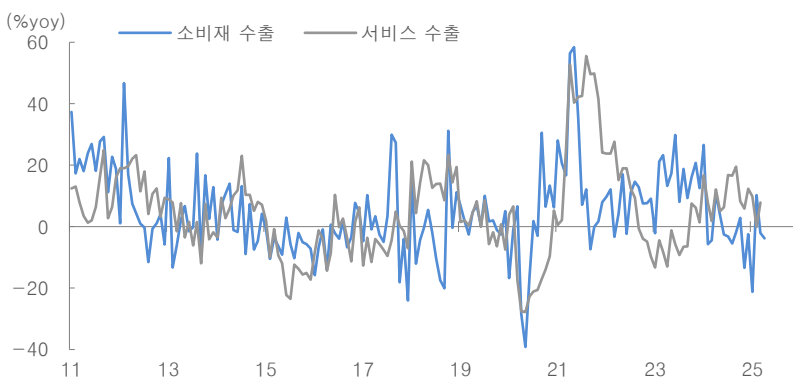
중국 한한령 해제 신호 나타나고 있으며, 일본에서도 K-문화 소비 유행. 한국의 수출에 기여해줄 소비재 및 서비스 품목 찾는 데 있어 필요할 것으로 보여 중국과 일본의 청년층 소비 트렌드 점검

중국과 일본 Z 세대 소비 트렌드의 공통점과 차이점 점검

공통 소비 트렌드는 '경험소비'. 코로나 19 이후 글로벌 전반적으로 가속화되었으며, 두 국가 모두 청년층 소비여력이 위축된 상황에서도 경험소비 중시하는 모습을 확인

디플레이션 위험이 커진 중국과, 인플레이션에 익숙해진 일본의 매크로 환경을 반영하듯 가격을 대하는 Z 세대의 태도에서는 일부 차이를 보임(가성비 vs. 가심비). 중국의 '핑티'와 일본의 '메리하리' 및 '제네릭○○' 소비 사례 제시

그림 1. 비미국 내수 부양에 소비 확대될 경우, 국내 소비재 및 서비스 수출에 기여 가능



자료: 관세청, 한국은행, 대신증권 Research Center
주: 서비스 수출은 경상수지 계정 기준

1. 중국, 일본 매크로 환경과 정책 동향

내수부양에 나선 비미국

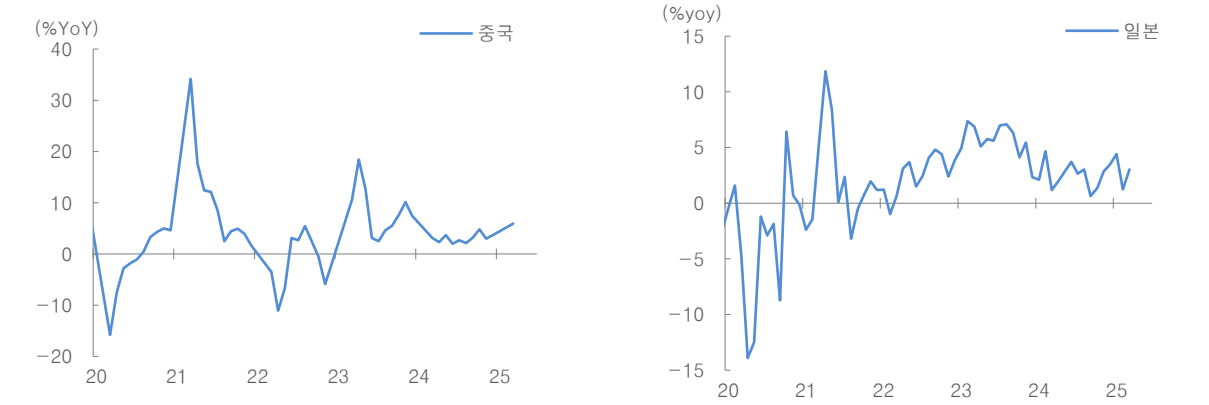
글로벌 교역 감소 환경에서 내수 부양에 나선 비미국

최근 미국과 중국이 예상보다 낮은 수준으로 관세율을 인하, 부과 시점을 유예했음에도, 여타 국가들과 협상이 진행되고 있으며 글로벌 통상정책 관련 불확실성이 잔존한다. 여전히 기존보다는 강화된 트럼프의 관세 조치에 미국 성장 둔화 시그널이 드러나고 있다. 수출 의존도가 큰 비미국 입장에서는 미국의 수입 수요 위축에 따른 경기 둔화 우려가 불가피하다. 이에 최근 정책 여력이 남은 국가들은 내수 부양에 나서는 모습이다. 중국과 일본도 마찬가지이며, 최근 두 국가 모두 내수 개선 조짐이 나타나고 있다.

내수부양 정책은 청년층 위주로 효과가 두드러질 공산이 크다. 자산과 소득이 상대적으로 적어 정책 및 금융여건에 민감하기 때문이다. 중국은 한한령 해제 신호가 명확해지고 있으며, 일본에서는 K-문화 소비가 유행이다. 한국의 소비재 수출을 지지해줄 품목을 찾는 데 있어서도 필요하다고 판단하여 중국과 일본의 매크로 환경 및 정책 방향, Z세대의 소비 트렌드를 살펴보았다.

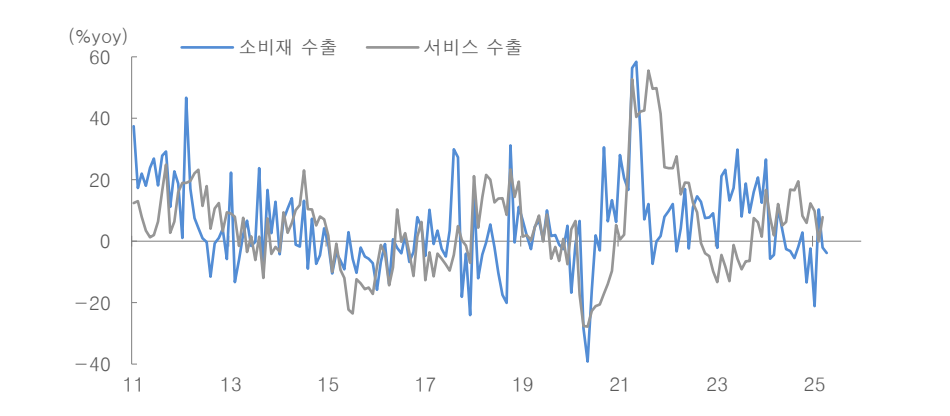
그림 2. 중국 소매판매 증가세 확대

그림 3. 일본 소매판매 증가 지속



자료: 국가통계국, 대신증권 Research Center 자료: CIBC, 대신증권 Research Center

그림 4. 비미국 내수 부양에 소비 확대될 경우, 국내 소비재 및 서비스 수출 뒷받침 가능



자료: 관세청, 한국은행, 대신증권 Research Center, 주: 서비스 수출은 경상수지 계정 기준

디플레이션 탈피를 위해 내수확대 정책을 펼치는 중국

중국의 4월 대미수출은 전년대비 21% 감소하는 등 미국의 관세 강화에 따른 영향이 조금씩 드러나고 있다. 전체 수출 증가율은 서프라이즈를 기록했으나, PMI에서도 신규 고용이 저조하며 생산이 감소하는 모습이 확인된 바 있어 오랫동안 지속해왔던 밀어내기 수출은 이제 막바지에 이른 것으로 보인다.

중국 내수 저점 통과
시그널 유입, 추세
이어지기 위해서는
정책 필요

이러한 환경에서 중국이 성장률을 유지하기 위해서는 내수가 개선되어야 할 것이다. 1분기 소매판매가 서프라이즈를 기록하며 내수 저점 통과 시그널이 확인되고 있다. 물가의 경우 에너지 가격이 크게 하락한 탓에 헤드라인 CPI는 3개월 연속 하락했음에도, core CPI는 상승세를 지속하며 내수 개선 흐름을 시사했다.

그러나 절대적인 물가 레벨이 낮아, 경기 개선 속도가 빨라지기 위해서는 지속적인 부양책이 필요하다. 올해 여러 번 확인되었듯 중국은 내수확대에 집중하고 있다. 양회에서 통화정책 완화를 통한 주식 및 부동산 시장 안정화를 목표로 밝힌 바 있다.

최근 재확인된 내수
부양 기조

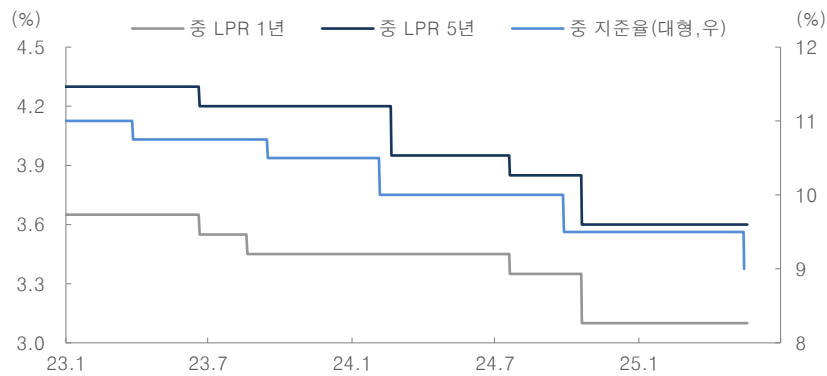
5월 7일 인민은행은 금융지원 패키지를 발표하며 내수확대 기조를 다시 확인시켜주었다. 미중 무역 갈등 대응 및 실물경제 회복을 뒷받침 하기 위한 유동성 공급 차원에서 기준율과 역RP 금리를 각각 50bp, 10bp 인하했다. 공적금대출금리와 생애 첫 주택대출 금리는 25bp 인하했다. 5월 통화정책회의에서 LPR 금리 10bp 인하도 예고했다. 금번 기준율 인하로 장기 유동성 약 1조위안 규모 공급이 기대되는 상황이다.

기준율 및 정책금리인하 뿐만 아니라 구조적 통화정책 수단 또한 활용할 것으로 밝혔다. ① 과학기술, ② 자본시장 안정화, ③ 중소기업 지원 부문의 특별 재대출 한도를 확대했으며, ④ 서비스 소비, 연금, 무역 지원을 위한 부문을 신설했다. 중소기업의 자금 조달 비용 절감 및 민간 소비 지원을 확대는 조치로 풀이할 수 있다.

소비확대 정책으로 대표되는 이구환신 보조금의 경우 올해 작년의 2배 규모로 지급하고 있다. 또한 사용범위를 소비재 교체구입 뿐만 아니라 여행을 포함한 서비스로 확대하는 방안을 검토하는 것으로 확인된 바 있다. 서비스 소비를 위한 재대출 제도를 신설하는 등 서비스 소비 부양에도 집중하는 모습이다.

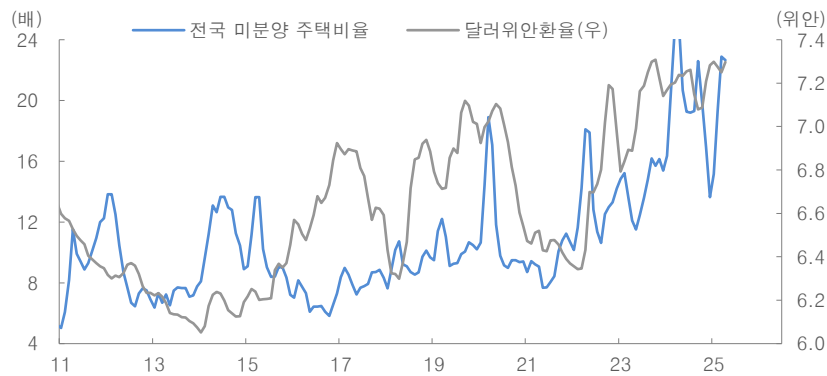
이러한 내수확대 정책 뿐 아니라 올해 시진핑 주석이 빅테크 기업들과 회동하는 등 첨단 기술 경쟁력 확보에 대한 의지 역시 드러낸 점도 긍정적이다. 팬데믹 이후 청년실업률이 증가한 데에는 중국이 그간 테크산업 규제를 해온 영향이 컸다. 부담 요인이 완화된다면 노동 수요가 살아나며 청년들의 소비여력이 추가로 개선될 여지가 남아있다. 생애 첫 주택대출 금리인하를 포함한 유동성 공급과 기술 기업들의 노동수요 개선은 특히 청년층 소비 증진에 기여할 수 있을 것으로 보인다.

그림 5. 중국 기준을 인하 결정, LPR 금리 10bp 인하 예상



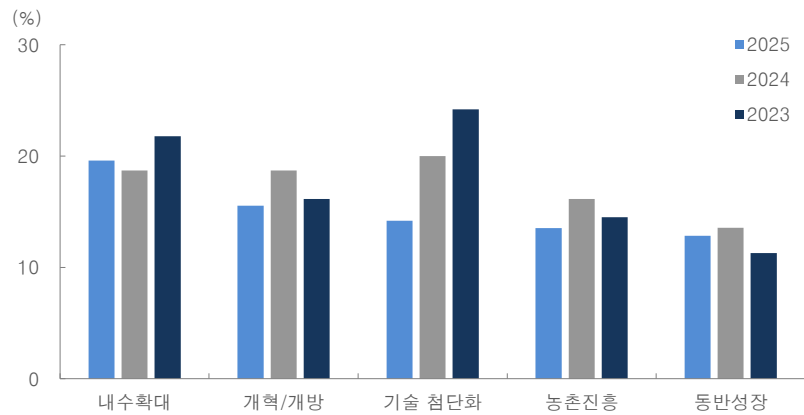
자료: PBoC, NFC, 대신증권 Research Center

그림 6. 기준을 생애 첫 주택 대출금리 인하는 미분양 주택 비율 감소 뒷받침



자료: wind, 대신증권 Research Center

그림 7. 올해 정책우선순위는 내수확대에 집중



자료: 중국 각 지방정부 공식 사이트, 대신증권 Research Center

물가-임금 선순환 노력을 지속하는 일본

일본은 잃어버린 30년에서 탈피하기 위해 아베노믹스 이후로 물가-임금 선순환을 목표로 해왔다. 경기와 물가가 전망 궤도에 오른 가운데 지난 해부터 금리인상을 단행함에 따라 통화정책 정상화 과정에 위치해 있다.

조금씩 확인되는 내수 개선 시그널

일본은 미국의 5대 무역수지 적자 국가다. 관세율이 기존보다 높아지면 수출 경기에 타격이 불가피하다. 다행히 경제지표 단에서 내수 개선 조짐이 조금씩 확인되고 있다. 최근 인플레이션 압력이 상당함에도 불구하고, 3월 실질 가계지출은 다시 증가세로 전환하는 등 일본 내수는 완만하게 개선되는 모습이다. 이시바 정부는 미국과 균형맞는 합의를 시도하면서도 디스플레이션 탈피 노력을 지속할 전망이다.

춘투 임금인상 노력 지속

지난 해 춘투는 5.1%로 30년 만에 최고 수준의 임금상승을 타결한 데 이어, 올해도 5% 이상을 목표로 하고 있다. 올해 대기업을 중심으로 현재까지 5.4% 이상의 임금 인상이 타결되었다는 소식이 전해졌다. 대기업 뿐만 아니라 중소기업으로도 이러한 흐름이 확산될 것으로 기대되며, 최근 비정규직 노동자를 위한 ‘비정규춘투’도 활동하고 있다. 기업들이 임금을 인상하는데 인플레이션뿐 만 아니라, 인력 부족 문제도 감안하고 있어 초봉 인상도 활발하게 이뤄지는 것으로 파악된다. 동경상공리서치에 따르면 올해 4월 신규 입사자들 초봉을 인상한 기업들이 전체 중 70% 이상에 달하는 것으로 파악된다.

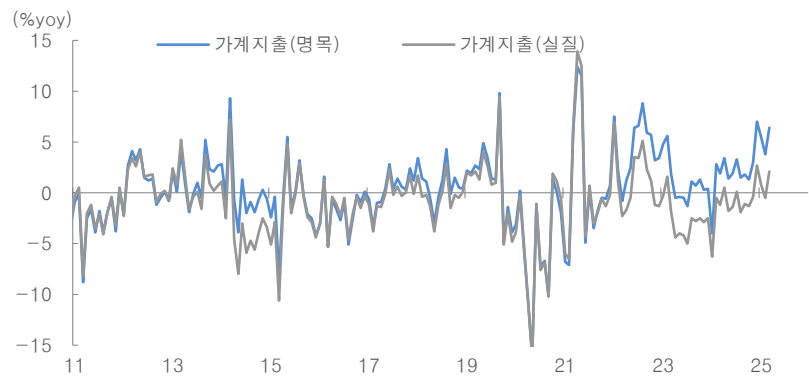
또한 지난 12월 정부는 근로소득세 비과세 기준을 기존 연 소득 103만엔에서 2025년 123만엔으로 상향조정했다. 일본은 소득이 103만엔을 초과할 경우 주민세와 소득세가 발생함에 따라 개인 소득이 줄어, 청년들이 일부러 근무시간을 하향 조정하는 ‘103만 엔의 벽’ 문제가 오랫동안 지적된 바 있다. 해당 조치로 파트타임 근로자들의 근로의욕 및 저소득층 소비여력 개선에 기여할 전망이다.

정책 효과는 젊은층에서 더 뚜렷하게 나타날 가능성

일본의 임금상승 추세 및 정부의 개인소비 개선 노력이 지속될 경우, 중국과 마찬가지로 정책효과 탄력성이 높은 젊은 층을 중심으로 소비 증가세가 활발해질 것으로 예상된다. 연령별 소비성향 추이를 보면, 과거보다 30대 미만의 소비성향이 더 크게 높아진 모습을 확인할 수 있다.

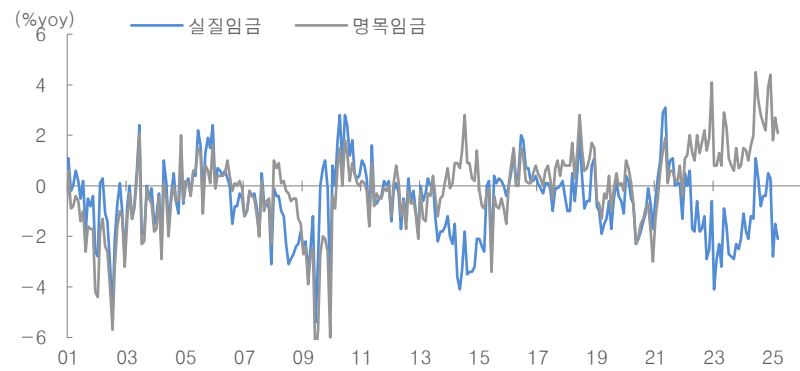
특히 현재 일본의 Z세대는 인플레이션에 익숙하다는 특징 역시 소비 증가에 기여할 수 있다. 소득이 증가할 경우 저축보다 소비에 사용할 의향이 디스플레이션에 익숙한 세대보다 높을 수 밖에 없는 환경이다. 미쓰이스미토모카드 데이터에 따르면, 2024년 일본 20대의 신용카드 결제금액은 코로나19 전인 2019년에 비해 20% 이상 증가했으며, 세대별로 나뉘었을 때 가장 높은 증가율을 기록했다. 해외여행지출 또한 동기간 30% 증가했으며, 20대가 지출을 가장 크게 확대했다.

그림 8. 실질 가계 지출 플러스권 재진입



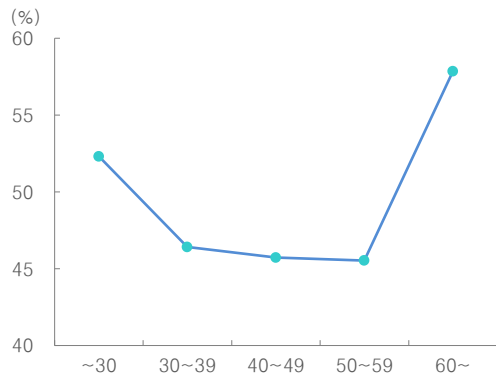
자료: 일본 통계청, 대신증권 Research Center

그림 9. 실질 임금도 완만한 속도로 개선되는 추세



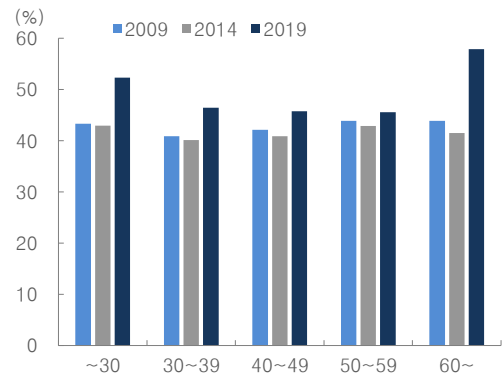
자료: 일본 통계청, 후생노동성, 대신증권 Research Center

그림 10. 연령대별 소비성향



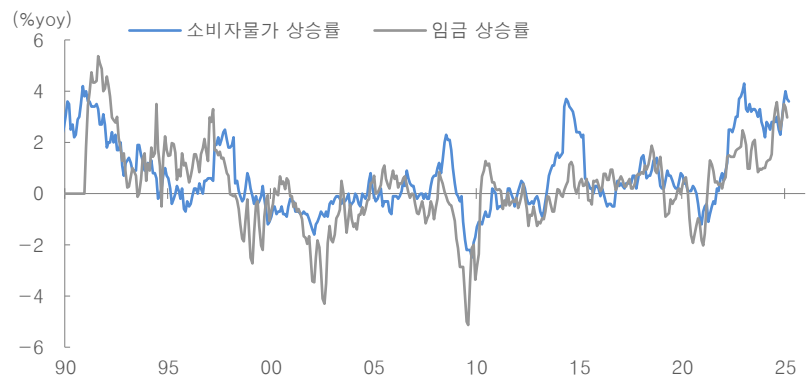
자료: 일본 통계청, 대신증권 Research Center'
주: 소비지출/총 소득 비율

그림 11. 과거대비 변화



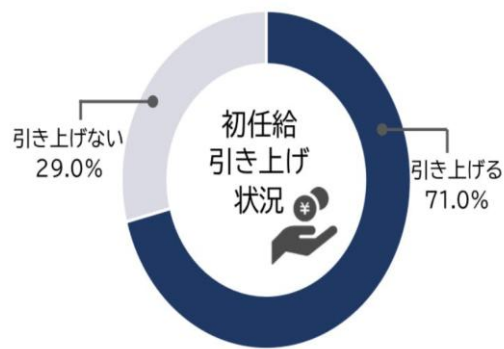
자료: 일본 통계청, 대신증권 Research Center'
주: 소비지출/총 소득 비율

그림 12. 인플레이션에 익숙한 Z세대



자료: 일본 통계청, 후생노동성, 대신증권 Research Center

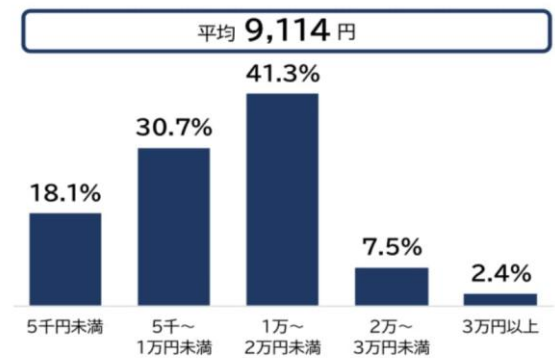
그림 13. 임금 인상한 기업 71%



注: 母数は, 有効回答企業1,519社のうち, 初任給引き上げの有無を回答している企業490社

자료: 동경상공리서치, 대신증권 Research Center

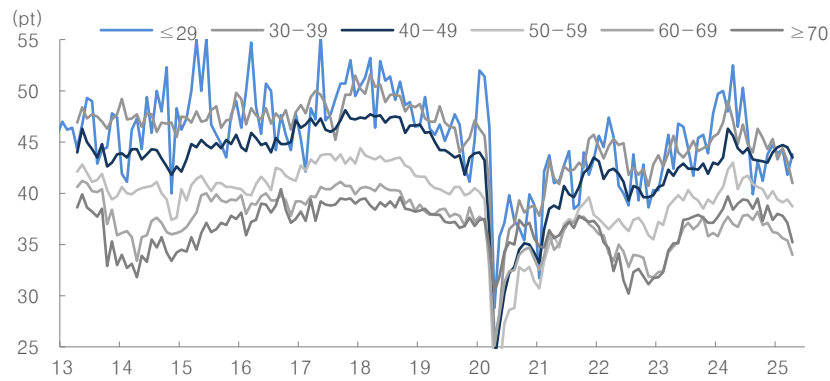
그림 14. 평균 초봉 서베이



注: 母数は, 引き上げ額を回答している企業332社

자료: 동경상공리서치, 대신증권 Research Center

그림 15. 젊은 세대일수록 임금 인상에 대한 기대감도 민감하게 변동



자료: ESR, 대신증권 Research Center, 주: 소비자심리 서베이 중 '임금인상 기대' 하위항목 기준

II. 중국과 일본의 Z세대 소비 트렌드 분석

공통점: 경험소비

두 국가의 매크로 환경은 다르지만, 녹록치 않은 수출 경기에 내수 개선에 힘을쓰는 점은 공통적이다. 또한 두 국가의 부양정책 효과는 젊은 층 중심으로 효과가 더 탄력적으로 나타날 것으로 예상된다. 통상적으로 청년층이 중장년층대비 소득이 작고 소비성향이 커, 정책 수혜 탄력성이 높다. 이에 각 국가 Z세대의 소비 트렌드를 살펴보았으며, 유사한 점과 다른 점을 발견할 수 있었다.

공통적인 소비 트렌드는 ‘경험소비’이다. 코로나19 이후 글로벌 전반적으로 가속화된 트렌드이며, 중국과 일본이 각각 디플레이션, 인플레이션으로 소비여력이 위축된 상황에서도 경험소비는 중시하는 모습이 확인되었다.

1. 중국의 라이프 스타일 중시

라이프스타일 우선시

팬데믹 이후 중국에서도 건강과 라이프스타일을 중시하는 경향이 강화되었다. 삶의 질을 추구하는 과정에서 일상생활과 아웃도어 스포츠가 융합된 ‘아웃도어 플러스’ 트렌드가 등장하기도 했다. 맥킨지의 조사에 따르면 중국 소비자의 87%가 웰니스를 최우선순위로 생각하고 있으며, 이는 미국 82%, 영국 73% 보다 높은 수준이다.

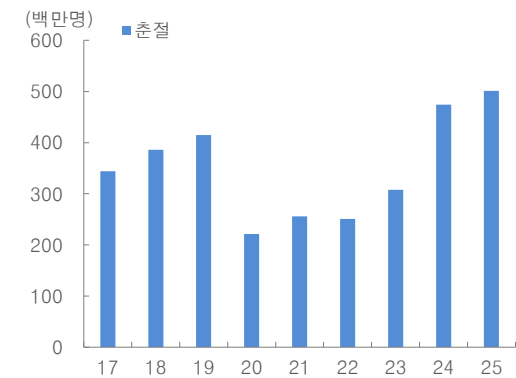
이러한 흐름은 관련 산업에서도 확인된다. 모닝자동차의 조사에 따르면 건강식품 시장 소비자 연령층의 80% 이상이 40세 미만이었다(2022년 기준). CBN 데이터는 ‘2024 젊은 층 주류 소비 보고서’에서 건강 중시 성향에 따라 과음으로 인한 심리적, 신체적 부담을 줄이는 문화가 확대되고 있다고 설명했다. 이로 인해 주류 중에서는 저도주, 일반 식료품에서는 저칼로리나 무첨가 식품에 대한 선호가 뚜렷한 것으로 파악된다.

한편, 중국인의 여행객 수가 2025년에 팬데믹 이전 수준으로 회복할 것으로 기대되는데, 라이프스타일을 중시하는 경향이 여행수요 회복을 가속화할 수 있다. 실업률이 좀처럼 감소하지 않는 등 청년층 소비여력이 위축되었음에도, 리오프닝 이후 여행소비에 대한 우선순위는 여전히 높다. 이에 여행소비에서도 Z 세대의 영향력이 작지 않을 전망이다.

방한 관광 트렌드 역시 변화

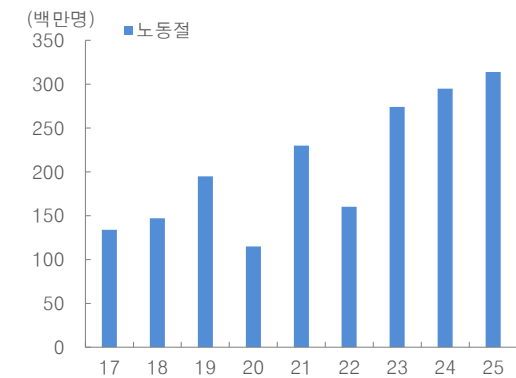
중국인의 방한 관광 트렌드 변화 분석에 따르면, 방한 중국관광객 중 20~30대 비중이 증가하며 평균 연령대가 팬데믹 이전보다 저령화되었다(2019년 56.2% → 2023년 57.9%). 여행 소비 트렌드 역시 달라졌다. 쇼핑을 위한 목적이 2019년 72.5%에서 2023년에는 49.5%로 감소했으며, 실제 관광지출액도 감소한 것으로 파악된다. 팬데믹 이후 중국 내 온라인 유통망 확대 등 쇼핑환경에 변화가 있었고, 경험 중심 소비 선호가 높아진 영향이다. 반면 평균 체류 기간은 증가하며 오래 머무르는 것을 선호하며, 쇼핑보다는 음식/미식 탐방, 식도락 관광 선호가 더 확대된 것으로 보인다.

그림 16. 춘절 여행객 수 추이



자료: 문화관광부, 대신증권 Research Center

그림 17. 노동절 여행객 수 추이



자료: 문화관광부, 대신증권 Research Center

그림 18. 방한 중국관광객 쇼핑 행태 변화

	2019년	2023년
고려요인	1위) 쇼핑 72.5% 2위) 음식/미식 탐방 58.1%	1위) 음식/미식 탐방 60.0% 2위) 쇼핑 49.5%
참여활동	1위) 쇼핑 95.1% 2위) 식도락 관광 92.4%	1위) 식도락 관광 70.1% 2위) 쇼핑 68.2%

자료: 문화체육관광부, 대신증권 Research Center
주: 2023년 1~2분기 잠정치 기준

그림 19. 방한 중국관광객 관광지출액 변화

(단위: 달러, %)

	2019년(a)	2023년(b)	증감(b-a)	증감률
1인 평균 지출 경비	1,632.6	2,246.1	613.5	37.6
숙박비	227.1	366.9	139.8	61.6
음식점 및 식재료비	220.4	365.1	144.7	65.7
교통비	67.2	92.3	25.1	37.3
쇼핑비	1,030.0	717.7	-312.3	-30.3
치료비	25.1	65.9	40.8	162.5
문화서비스/오락	20.2	79.4	59.2	293.1

자료: 문화체육관광부, 대신증권 Research Center
주: 2023년 1~2분기 잠정치 기준

2. 일본의 오시카츠 문화

한국의 '덕질'과 같은 일본의 '오시카츠' 활동 트렌드

일본의 대표적인 경험소비 트렌드로는 '오시카츠'를 들 수 있다. 이는 아이돌과 같은 사람뿐만 아니라, 캐릭터, 음식, 화장품, 패션, 물건 등 좋아하는 대상을 다른 사람들에게 추천하고 응원하는 활동을 의미한다. 온라인에서 글과 이미지를 공유하는 것을 넘어 사람들끼리 모여 오프라인 모임을 갖기도 하는 게 특징이다.

일본 경제산업성의 조사에 따르면 오시카츠 시장 규모는 8,101억 엔이며(2023년 기준), 소비자 대부분이 10~30대에 분포한다. 오시코코(오시카츠 전문 브랜드)는 소비자들의 39.1%가 월평균 3만엔까지 지출한다는 분석을 발표하기도 했다(2024년 상반기 기준).

Z세대의 오시카츠 활동으로 경제적 효과가 나타나는 점은 올해 초 BOJ의 벚꽃보고서에서도 언급된 바 있다. 1월 보고서에 따르면 아키타의 소매점에서 1만엔 이상의 트레이딩 카드 세트를 여러 개 구입하는 젊은이들의 오시카츠 수요가 왕성했으며, 나고야에서는 판매가격 인상에도 수요가 왕성하여 애니메이션이나 캐릭터 굿즈 판매는 호조를 보였다. 오사카의 백화점에서는 연령이나 소득에 관계없이 오시카츠 수요가 증가하고 있다고 1월 보고서에서 관련 언급이 3번이나 나타났다.

이는 상품 뿐 아니라 서비스 소비도 뒷받침

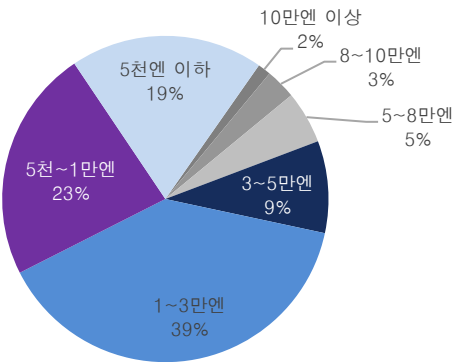
제품 구매 뿐만 아니라 외식과 같은 서비스 소비에도 기여하고 있다. 아사히 신문은 최근 직장인 여성들 사이에서 인기 있는 '오시카츠 전용 술집'을 소개하기도 했다. 여러 개의 룸으로 구성된 해당 술집에서는 각 자리에서 라이브나 영상을 감상할 수 있다.

그림 20. 2024년 일본 현지 소비자의 '최애' 트렌드 예상



자료: 오시코코, KOTRA, 대신증권 Research Center

그림 21. 오시카츠 활동에 지출하는 월 평균 금액



자료: 오시코코, 대신증권 Research Center, 주: 2024년 1분기 기준

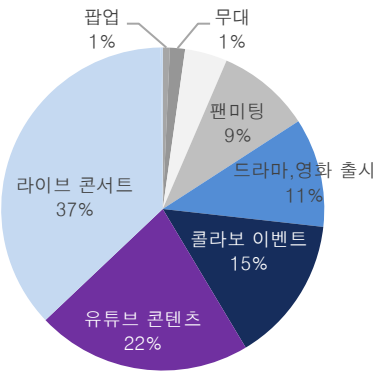
그림 22. 오시카츠 굿즈 최신 트렌드



- 1. 봉제인형, 봉제옷
- 2. 아크릴 스탠드
- 3. 콜라보 화장품
- 4. 콜라보 액세서리
- 5. 트레카케이스

자료: 오시코코, 대신증권 Research Center

그림 23. 최근 오시카츠 활동 선호



자료: 오시코코, 대신증권 Research Center

경험소비 트렌드에서 찾아보는 국내 서비스 수출 기회

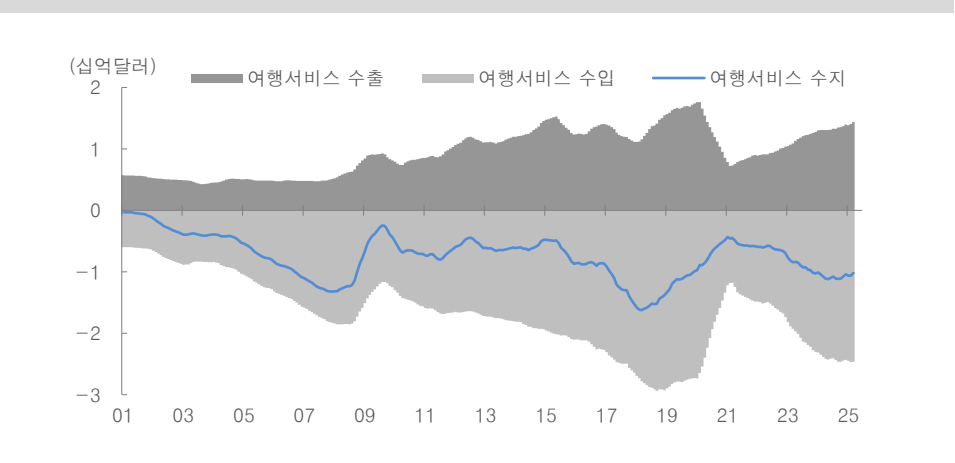
K-아이들은 일본 오시카츠 시장에서 높은 점유율 차지

중국의 한국 여행 선호도도 확인

앞서 살펴본 일본의 오시카츠 시장에서 아이들은 애니메이션 다음으로 높은 점유율을 차지하고 있으며, K-아이들에 대한 선호도도 높은 것으로 확인된다. 앞서 정리한 오시코코의 오시카츠 시장 분석에서 특별히 유명한 대상으로 세븐틴, BTS, 트레저, 스트레이키즈 등이 언급되는 등 한국의 엔터테인먼트 경쟁력이 높은 것으로 확인되었다.

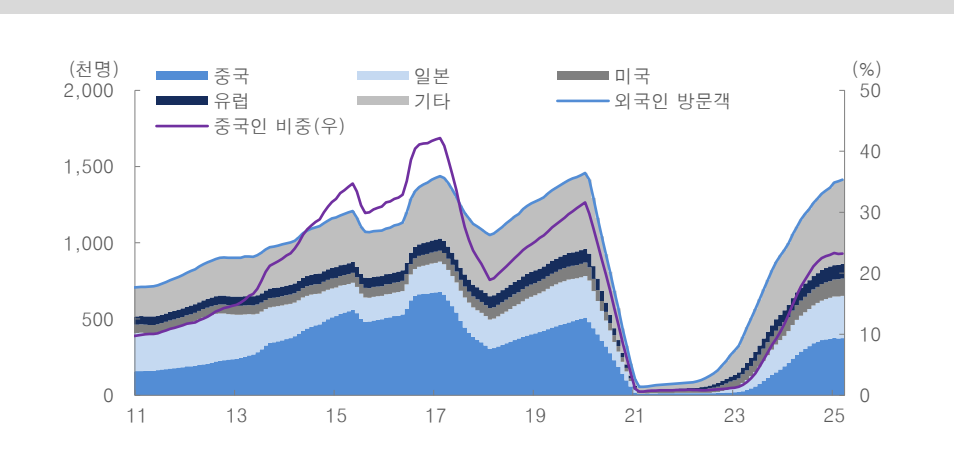
또한 한국 여행서비스 수출에도 기여할 수 있다. 올해 중국의 여행 수요가 코로나19 이전으로 회복이 기대되는 가운데, 여행 선호 국가 중 한국도 높은 순위로 집계된 바 있다. 일본은 오시카츠 활동과, 최근 엔화대비 원화가치 레벨이 낮아진 점 역시 이들의 한국여행 수요를 자극할 수 있다. 한국의 외국인 여행객 중 중국과 일본이 차지하는 비중이 작지 않은 만큼 여행 서비스 수지 적자폭 축소를 뒷받침할 전망이다.

그림 24. 여행 서비스 수지 개선 조짐



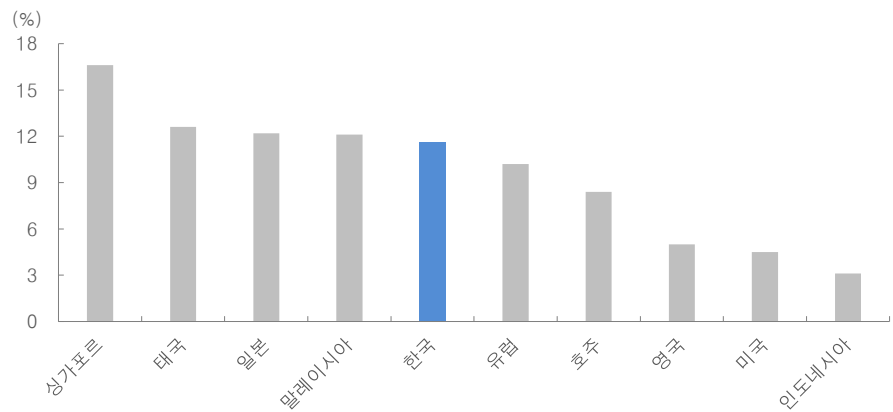
자료: 한국은행, 대신증권 Research Center

그림 25. 한국 방문객 국가별 비중



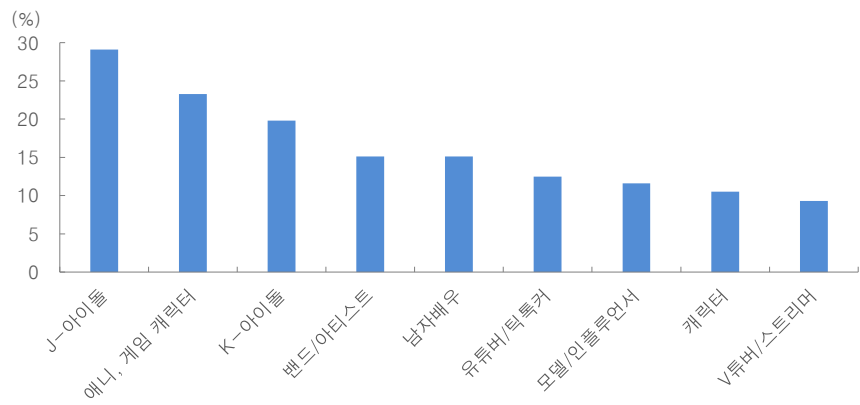
자료: 일본 통계청, 후생노동성, 대신증권 Research Center

그림 26. 중국 여행객 선호 국가



자료: Chinatradingdesk, 대신증권 Research Center

그림 27. 오시카츠 활동 대상 서베이



자료: 시부아트렌드 리서치, 대신증권 Research Center

중국과 일본 Z 세대의 차이점

라이프 스타일 및 경험을 중시하는 문화는 공통적으로 확인되었으나, 두 국가 간 서로 다른 트렌드도 확인되었다. 디플레이션 위험이 커진 중국과, 인플레이션에 점점 익숙해져가는 일본의 매크로 환경을 반영하듯 가격을 대하는 Z 세대의 태도가 달랐다.

1. 중국의 가성비 추구

팬데믹 이후로 두각을 드러낸 청년실업 문제는 형다사태로 인한 부동산 위기, 당국의 빅 테크 기업 규제로 인해 더욱 심화되었다. 러시아산 값싼 원재료를 확보했으나, 대내 수요가 저조한 탓에 밀어내기 수출을 오랫동안 이어갔다. 이러한 악순환 때문에 '23년 청년 실업률은 21%까지 상승한 바 있으며, 통계방식을 바꾼 이후 현재에도 16.5%라는 높은 수준을 유지하고 있다.

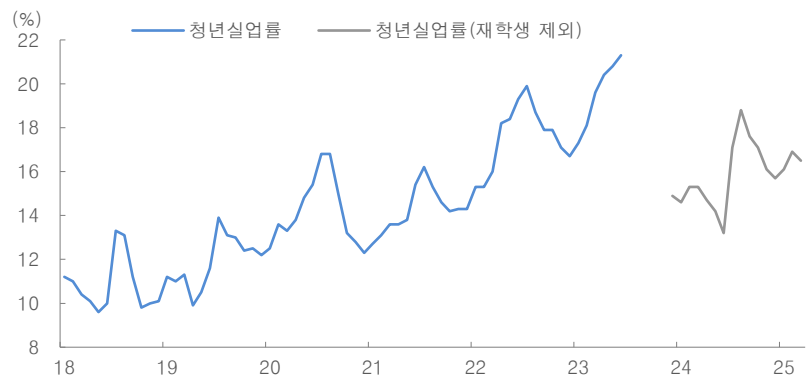
'브랜드 값을 없앤 '핑티' 제품을 선호

이러한 매크로 환경을 반영하듯 중국의 Z세대 사이에서는 '핑티' 소비 트렌드가 지배적이다. 이는 한국의 '저렴이' 소비와 유사한 개념으로, 고가의 명품 대신 가성비 높은 대체품을 선택하는 방식이다. 프리미엄 전략이 효과적이었던 과거와는 다르다. 유명 브랜드의 외형만 단순히 카피하는 것이 아니라, 브랜드와 제조공장이나 원단이 같다는 점을 강조한다. '브랜드 값'을 배제하여 저렴하게 판매하는 방식이다. KOTRA 분석에 따르면 샤오홍슈에서 '가성비' 관련 게시물 수가 2024년 전년대비 720% 증가했으며, '핑티소비' 관련 키워드의 인택션량도 870% 증가했다.

핑티의 예시는 외식 브랜드에서도 확인 가능하다. 'Cotti Coffee'는 중국의 스타벅스로 불리는 'Luckin Coffee'의 핑티 브랜드다. 코티커피는 처음부터 루이싱커피와 가까운 곳에 입점하는 게 전략이다. 또한 루이싱커피의 인기메뉴인 코코넛 라떼의 유사한 메뉴를 출시하기도 한다. 핑티소비자를 타겟팅한 효과로 브랜드 런칭 1년 만에 매장 수 5000개를 돌파한 것으로 파악된다. 유사한 예시로 맥도날드 핑티로 불리는 'Tastien'도 들 수 있다. 1선 도시보다 소득은 낮지만 소비 잠재력이 큰 3, 4선 도시를 공략했으며, 이미 매장 수가 버거킹과 맥도날드를 뛰어넘었다.

이러한 트렌드는 화장품이나 의류 품목에서도 확인할 수 있다. 'Judydoll' 이라는 중국 브랜드는 클리닉의 인기 블러셔, MAC의 하이라이터와 비슷한 품질의 제품을 제공한다. 룰루레몬의 핑티 버전인 'MAIA ACTIVE' 역시 대표적인 예시이다. 룰루레몬의 가성비 제품으로 자리매김하는 가운데, 중국 최대 스포츠 기업인 '안타'가 지분 75.13%를 인수하여 성장 잠재력이 다시 한 번 부각된 바 있다.

그림 28. 재학생 제외 청년 실업률 역시 높은 수준



자료: 국가통계국, 대신증권 Research Center

그림 29. luckin Coffee 주변에 입점하는 COTTI COFFEE



자료: The Wire China, 대신증권 Research Center

그림 30. Tastien 매장



자료: China Daily, 대신증권 Research Center

그림 31. 클리닉의 블러셔 핑티(쥬디돌)



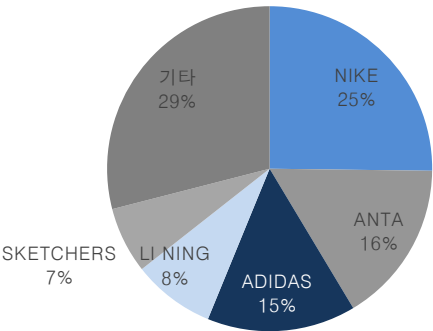
자료: CbeautyMail, 대신증권 Research Center

그림 32. 맥 하이라이터 핑티(쥬디돌)



자료: judydoll, 대신증권 Research Center

그림 33. 중국 스포츠웨어 브랜드 선호도(중국 '안타'는 'MAIA ACTIVE' 지분 인수)



자료: Fashion China Agency, 대신증권 Research Center

2. 일본의 가심비 추구

일본의 Z세대 소비는 중국과 유사한듯 다르다. 일본 소비 트렌드인 ‘메리하리(강약)’ 개념은 전반적인 소비를 최소화하는 반면, 자기만족을 위해 개인에게 중요하고 의미있는 품목에만 지출을 집중하는 방식이다. 가격 대비 품질이 좋은 제품을 선호하면서도, 앞서 살펴본 ‘오시카즈’와 같은 소비에 있어서는 투자를 아끼지 않는다.

팬데믹 이후 인플레이션 압력이 심화되며 일본 Z세대는 경제적 부담을 줄이면서도, 쇼핑에 있어 실패를 피하고자 하는 심리가 지배적이다. 한국 ‘저렴이’, 중국 ‘핑티’가 있다면, 일본에는 ‘제네릭 ㅇㅇ’이 있다. 일반적으로 제네릭 의약품(복제 의약품)에서 사용되던 단어를 유명 브랜드의 가성비 대체품을 뜻할 때에도 사용한다.

일본의 ‘제네릭 ㅇㅇ’ 소비는 단순히 명품의 저가 복제품에서 나아가, 싸고 좋은 것을 발견하는 안목과 구매방법에 초점이 맞춰져 있다. 이러한 점에서 중국의 핑티와는 다르며 가성비보다는 ‘가심비’ 추구에 가까워 보인다. 중장년층보다 인플레이션에 익숙한 세대인 만큼, 절대적으로 저축금액을 확대하기보다 일정수준의 값을 지불하더라도 좋은 제품을 찾으려는 경향이 있다.

일본 미용 플랫폼 ‘LOCARI’에서 루나솔, 나스, 에스티로더, 디올 등의 색조화장품의 대체 제품을 소개하는 콘텐츠를 확인할 수 있었다. 돈키호테에서는 ‘제네릭 프래그런스’를 판매한다. 고급 브랜드 향수와 비슷한 향을 저렴한 가격에 제공한다. 뿐만 아니라 중저가 잡화 브랜드인 무인양품의 제네릭 버전으로 ‘300엔 썸’의 ‘Standard Products’까지 두각을 드러냈다. 이러한 소비 트렌드는 소비재 구매뿐 아니라 외식 소비에서도 확인된다. 유명 라면 체인점인 ‘이치란 라멘’의 제네릭 레시피가 큰 화제가 되었다.

시부야 트렌드 리서치에 따르면, 2024년 여성 청소년 대상 뷰티 트렌드 조사에서 한국 브랜드인 ‘뽀얏’이 가장 높은 선호도를 얻었다. 이유로는 ‘가심비가 좋고 귀엽다’, ‘좋은 중저가 제품’이라는 언급이 많았다. 럭셔리 브랜드의 대체품이 아니더라도, 가격대비 좋은 품질을 제공한다는 점에서 일본시장에서 제품 경쟁력이 부각되었다.

일본의 ‘제네릭 ㅇㅇ’ 소비는 좋은 것을 발견하는 안목과 구매방법에 초점

그림 34. 제네릭 코스메틱 예시



자료: X, 대신증권 Research Center

그림 35. 돈키호테의 제네릭 프래그런스



자료: docomo, 대신증권 Research Center

그림 36. Standard Products와 무인양품 비교



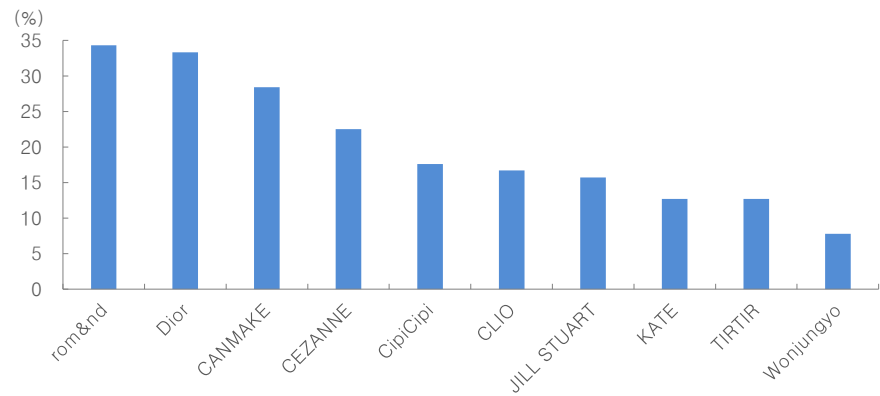
자료: Lemon8, 대신증권 Research Center

그림 37. 다이소의 스탠다드 프로덕트



자료: retailalk, 대신증권 Research Center

그림 38. 일본 청소년 선호 화장품 브랜드



자료: 시부야 트렌드 리서치 대신증권 Research Center, 주: 2024년 3월 조사 기준

여러모로 긍정적인 옆나라 Z세대의 소비확대

매크로 환경은 다르나, 각국 부양정책으로 청년층 중심으로 소비 개선 전망

정책의 목표를 비교했을 때, 중국은 디플레이션 탈피인 반면 일본은 인플레이션 환경에서 소비여력을 개선시키는 방향이라는 점에서 서로 다르다. 그러나 녹록치 않은 수출 환경에서 내수를 살리려는 의도는 같다.

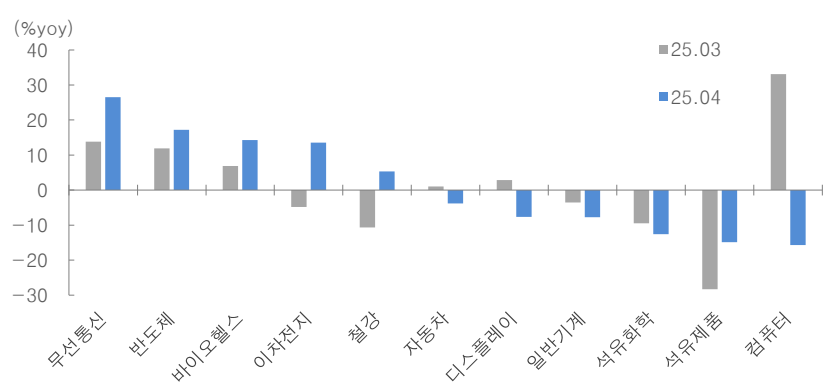
중국은 최근 서비스 소비를 위한 재대출 제도를 신설했으며, 이구환신 보조금을 서비스에 사용할 수 있도록 확장하는 방안을 고려하고 있다. 이는 경험소비를 중시하는 중국 Z세대의 소비 증진에 기여할 수 있을 것으로 보인다. 일본은 임금인상 기조가 이어지고 있어 물가압력이 완화될 경우 소비여력이 개선되며 내수 회복 흐름이 지속될 전망이다. 최근 나타난 엔화 강세에 수입물가 부담이 축소될 것으로 보이며, 인플레이션에 익숙한 Z세대의 소비확대가 일본의 내수 회복을 뒷받침할 것으로 예상된다.

한국 소비재 수출에도 일부 기여 가능

한편, 국내 소비재 수출 흐름을 보면 대미 수출 증가세는 둔화하고 있으나, 비미국으로의 수출 증가세는 확대되고 있다. 앞서 살펴본 두 국가 Z세대의 소비 트렌드를 고려했을 때, 이들의 소비가 확대될 경우 한국 소비재 수출에 일부 기여해줄 것으로 기대된다.

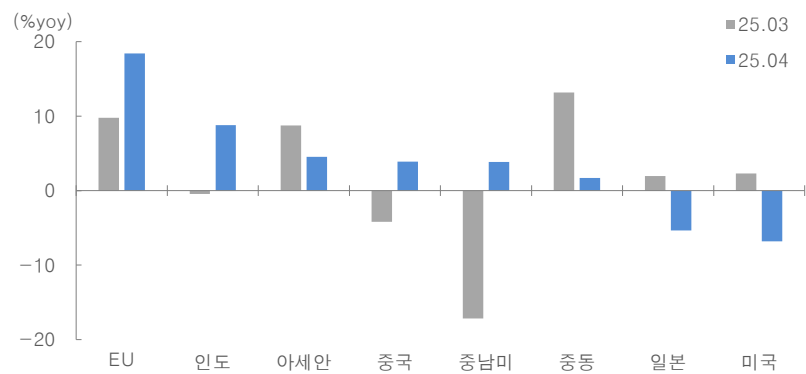
한국 화장품은 가격대비 좋은 품질을 제공하며, 캐릭터나 아이돌 굿즈 제작에 있어서도 경쟁력을 드러낼 수 있다. 최근 이러한 흐름이 실제로 확인되고 있다. 한국 4월 주요 수출 품목 중 자동차가 감소 전환하는 등 미국의 관세 강화 전 유입되었던 수요가 마무리될 조짐을 보인 바 있다. 그러나 주요 품목 외 글로벌 K-푸드, 뷰티 선호 트렌드에 농수산물식품과 화장품 수출은 견조한 증가세를 시현했다. 두 국가의 소비가 청년층 중심으로 살아날 경우 국내 전체 수출금액 레벨이 큰폭으로 올라오기는 어렵더라도, 경쟁력을 갖춘 산업 및 기업에서 투자 기회를 찾아볼 수 있을 것으로 기대된다.

그림 39. 4월 주요 품목별 수출 증가율



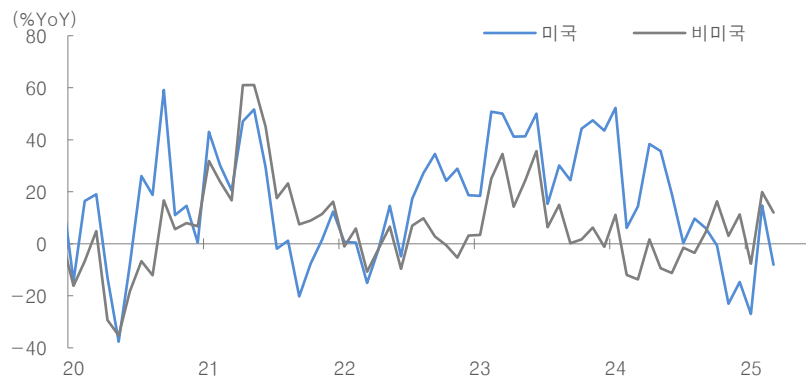
자료: 관세청, 대신증권 Research Center

그림 40. 4월 주요 국가별 수출 증가율



자료: 관세청, 대신증권 Research Center

그림 41. 소비재 수출 증가율 미국 vs. 비미국



자료: 관세청, 대신증권 Research Center

[Compliance Notice]

금융투자업규정 4-20조 1항5호사목에 따라 작성일 현재 사전고지와 관련한 사항이 없으며, 당사의 금융투자분석사는 자료작성일 현재 본 자료에 관련하여 재산적 이해관계가 없습니다. 당사는 동 자료에 언급된 종목과 계열회사의 관계가 없으며 당사의 금융투자분석사는 본 자료의 작성과 관련하여 외부 부당한 압력이나 간섭을 받지 않고 본인의 의견을 정확하게 반영하였습니다.

(담당자: 이주원, 이하연)

본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 Research Center의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다. 본 자료를 이용하시는 분은 동 자료와 관련한 투자의 최종 결정은 자신의 판단으로 하시기 바랍니다.