



산업별 주요 이슈 분석

# 소비재·헬스케어 & 금융

Industry Issue Report (2023년 2월 1주)

삼일PwC경영연구원



삼일회계법인

## 소비재

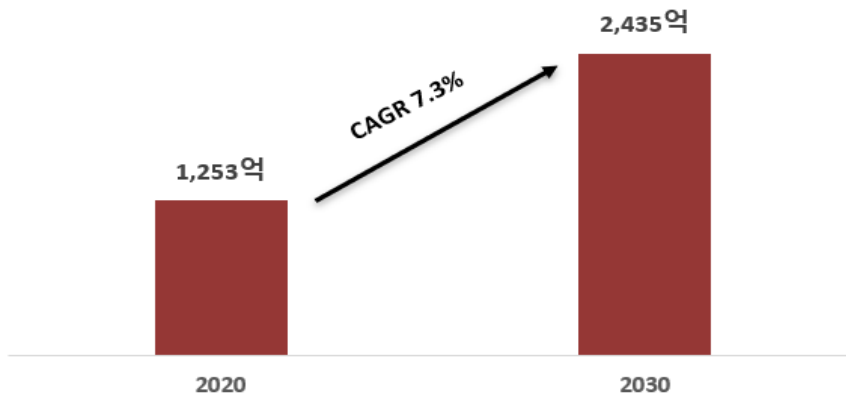
### '소주부터 커피까지' 식품업계 제로열풍, 올해에도 지속

- 20·30 세대 소비자를 중심으로 '즐겁게 건강관리를 한다'는 뜻의 '헬시 플레저(Healthy pleasure)'가 트렌드로 자리 잡으며 제로 슈거·칼로리 제품은 탄산음료에 이어 주류업계의 대세로 떠오르고 있음.
- 제로 식품의 원조는 탄산음료로, 설탕 대신 아스파탐 등 인공감미료를 넣어 단맛은 유지하되 설탕과 칼로리를 줄여 건강하게 즐길 수 있게 돼 인기를 끌었음. 가장 대표적인 제로 슈거 탄산음료로 2006년 '코카콜라 제로'를 출시한 한국코카콜라가 있으며, 2020년에는 롯데칠성인 '펍시 제로 슈거'를 선보임.
- 무학·대선주조·롯데칠성음료·하이트진로 등 주류업계에서도 무가당 소주를 경쟁적으로 내놓고 있으며, 올해부터 주류에도 열량과 영양성분을 표기하는 주류 열량 자율표시제가 확대 시행됨에 따라 칼로리, 영양 성분 등을 따지는 소비자들이 더욱 늘어날 것으로 예상됨.

### 삼일 PwC 경영연구원 Comment

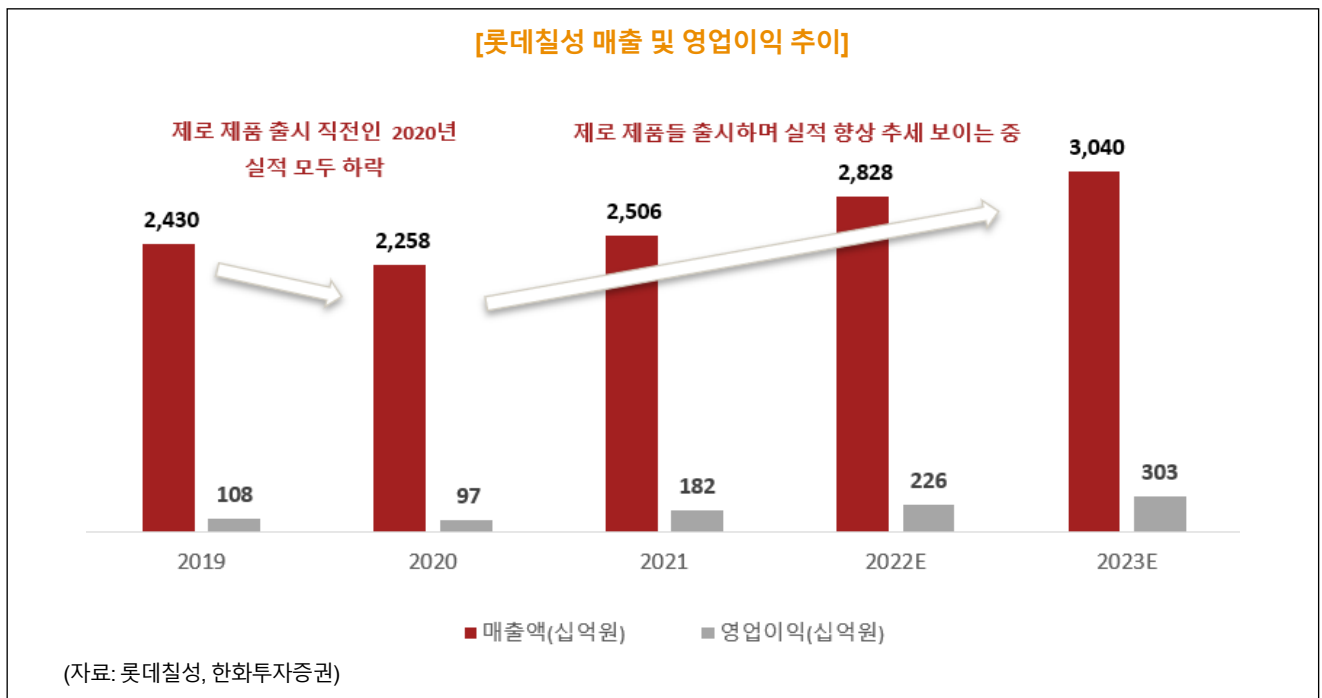
- 글로벌 시장조사기관 Research and Markets 에 따르면 글로벌 제로 탄산음료의 시장 규모는 2020년 1,253억 달러 → 2030년 2,435억 달러(CAGR 7.3%)까지 증가할 것으로 전망됨. 전 세계적으로 개인 건강에 대한 인식 변화, 개인 소득 증가, 소비 패턴 변화, 건강한 라이프스타일 추구 등으로 인해 제로 식음료 시장의 성장세는 향후 몇 년간 지속될 것으로 예상됨.
- 미국 최대 향료 기업 IFF(International Flavors & Fragrances)의 Human and Consumer tracker 연구(2021)에 따르면 소비자의 94%가 건강 개선을 위해 주도적으로 노력 중인 것으로 나타남. 실제로 팬데믹 기간동안 남미, 아프리카, 아시아 지역을 중심으로 몸무게 및 면역건강 관리에 대한 관심이 급증하며 무(無)당 트렌드 가속화에 기여함. 아시아 지역에서는 지난 약 5년간 무/저당 및 저칼로리 식음료가 매년 빠르게 출시되었으며, 아프리카 지역에서는 약 1,000여개의 무/저당 음료가 출시됨. 유럽에서는 영국이 가장 많은 무당 식음료를 출시하며 소비자들의 건강 인식 변화에 대해 가장 신속하게 시장이 대응하는 것으로 보임.

[글로벌 제로 탄산음료 시장 규모 전망 (단위: 달러)]



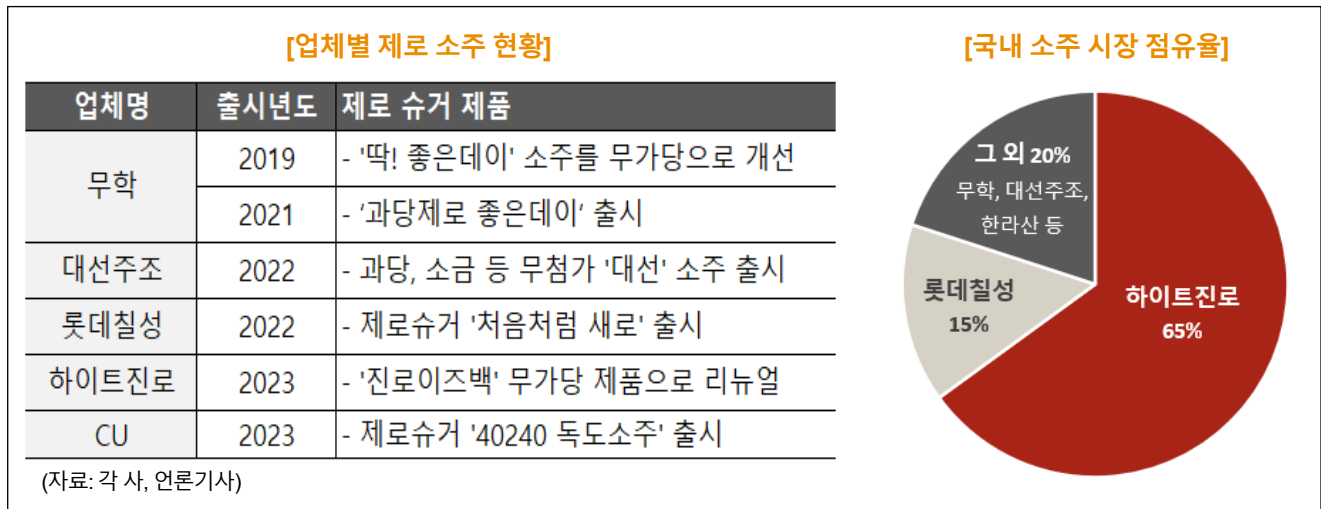
(자료: Research and Markets)

- ▶ 국내 역시 식음료에 함유된 설탕 0% 또는 0 칼로리를 선호하는 이른바 ‘제로슈머(Zero + Consumer)’가 주 소비층으로 떠오르면서, 제로 식음료 시장 규모는 커지고 있음. 시장조사기관 유로모니터에 따르면 국내 제로 탄산음료 시장 규모는 지난 2019년 452 억 원 → 2021년 2,189 억 원 → 2022년 3,000 억 원 이상(추정)까지 급증하며 빠르게 성장하는 추세를 보임. 이러한 시장 성장세에 힘입어 국내 식료품 업계에서는 탄산음료는 물론, 주류와 심지어 커피까지 제로슈머를 겨냥한 제로슈거 제품 라인업을 지속 확대하며 시장점유율을 차지하고자 함.
- ▶ 국내 ‘제로 슈거’ 시장에서는 대표적으로 한국코카콜라를 제치고 제로 탄산음료 시장에서 존재감을 키우기 시작한 롯데칠성이 있음. 롯데칠성은 탄산음료와 더불어 주류 부문에서도 제로 제품을 지속 출시하며 시장 입지를 굳히고 있음. 특히 제로 음료는 롯데칠성의 매출과 영업이익 성장에 크게 기여함. 제로 제품 출시 직전인 지난 2020년 실적은 전년과 비교해 매출과 영업이익 모두 하락한 바 있음. 그러나 2021년 1월 펩시 제로슈거, 2월 칠성사이다 제로, 2022년 4월 탐스 제로, 5월 핫식스 제로 제품을 순차적으로 출시하며, 2022년 3분기 누적매출액 기준 전년동기대비 14% 증가하였으며, 영업이익은 21.6% 증가함.
- ▶ 또한, 롯데칠성은 2022년 9월 ‘처음처럼’ 이후 16년 만에 소주 신제품 ‘처음처럼 새로’를 출시함. 이는 기존 소주와는 달리 과당을 사용하지 않은 제로슈거 소주로, 출시된 첫 한달동안 680만 병이 판매됐으며, 3개월간 누적 판매량 2,700만 병에 이르는 성과를 거두며 롯데칠성은 성공적으로 제로슈거 시장에 안착하게 됨.



- ▶ 롯데칠성 사례와 같이 제로 슈거 열풍은 탄산음료에서부터 시작되어 이제는 주류업계로 넘어와 해당 시장 내 경쟁은 심화될 것으로 전망됨. 특히 소주업계에서는 롯데칠성 뿐만이 아닌 다른 업체들도 앞다투며 제로 슈거 소주를 출시한 바 있는데, 2019년부터 무가당 ‘좋은데이’ 제품을 내놓은 무학, 과당 0% 소주 ‘대선’을 출시한 대선주조, 무가당 ‘진로이즈백’을 올해 1월에 출시한 하이트진로도 있음.
- ▶ 이들처럼 ‘제로 소주’를 놓고 경쟁을 벌이고 있는 소주업계는 최근 제병업계가 소주병값 인상 계획을 발표한(2022년 11월말) 가운데 소주 가격을 인상하지 않겠다는 입장임. 통상 병값 등 원부자재 가격이 오르면 주류업체도 곧이어 제품 가격 인상을 검토하는데, 현 상황에서 자칫 경쟁사보다 먼저 인상을 단행할 경우 단숨에

**시장 경쟁력이 하락할 수 있어, 가격인상으로 수익성을 보전하는 것보다 제로소주 시장에서 점유율을 높이는 것이 시급하다고 판단한 것으로 보임.**



- 2021년 10월 한국소비자원이 20세 이상 500명을 대상으로 설문조사한 결과 응답자의 71%가 '주류의 열량 표시가 필요하다'고 답한만큼, 팬데믹 이후 건강관리에 관심이 많은 소비자 수가 늘어나면서 업계 분위기도 변하고 있음. 소비자가 소주를 고를 때도 일반 식품처럼 영양 성분과 열량을 따져보고 고르려는 수요 역시 늘었을 것이라는 주류업계의 판단에 따라, 과당에 이어 몸에 해로운 모든 첨가물을 최소화한 진정한 '제로' 제품을 선제적으로 그리고 다양하게 출시하기 위한 업계의 경쟁이 향후 심화될 것으로 예상됨.
- 특히, 정부가 지난 2022년 9월에 국내 주류 협회 및 한국소비자단체협의회와 주류 제품에 열량 표시를 확대하는 업무 협약을 체결하여 올해부터 주류 제품 열량 자율표시제를 단계적으로 시행함에 따라, 제로 슈거 소비행태는 더욱 확대될 것으로 예상되며 그에 따라 주류업계의 '제로' 경쟁 역시 더 치열해질 것으로 판단됨. 올해부터 주종별 매출액이 120억원 이상인 업체가 자율적으로 참여해 2025년까지 단계적으로 주류 제품 용기에 열량을 표시하게 되며, 이 기준에 해당하는 업체는 총 70개로, 2022년 주류 매출액 기준 전체의 72%를 차지함.

소비재

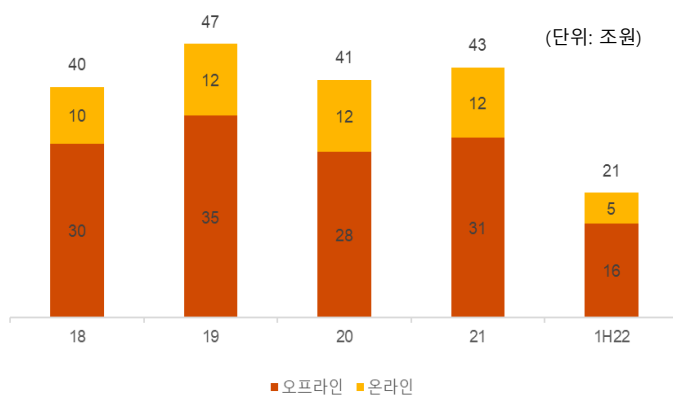
**마스크 해제와 중국 리오프닝으로 화장품 업계 '화색'**

- 글로벌 엔데믹 및 마스크 해제로 화장품 산업이 매출 성장 회복세를 보일 것으로 전망됨.
- 국내 매출의 경우, 얼굴이 노출되고 오프라인 매장에서 화장품 테스터 사용이 자유로워지면서 색조, 베이스 메이크업 제품 중심으로 매출이 회복될 것으로 예상됨.
- 수출의 경우, 글로벌 마스크 해제 기조로 북미, 유럽, 일본 포함 아시아 등 시장이 다변화되고 있음.
- 중국의 리오프닝 기대감에 따라 수출 및 면세점 채널 회복세가 특히 가파를 것으로 예상되며, ODM 발주 및 '따이공(중국 보따리상)' 관련 매출도 2 분기부터 증가할 것으로 보임.
- 다만 중국 자국 브랜드 및 글로벌 브랜드의 성장 및 침투로 중국 내 경쟁 환경은 비우호적일 것이므로 국내 브랜드의 경우 중국 의존도를 낮출 수 있는 전략적 대응이 필요할 것으로 판단됨.

삼일 PwC 경영연구원 Comment

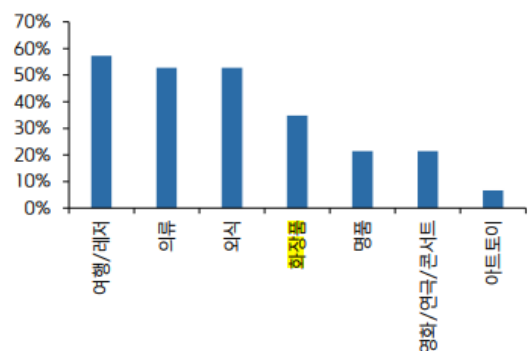
- **코로나 19로 인한 마스크 착용 및 활동량 감소로 국내, 수출, 면세부문 전반에 걸쳐 부진했던 화장품 산업이 엔데믹으로 인해 매출 성장 회복세를 보일 것으로 전망됨.**
- **내수의 경우, 설 연휴 기간 이커머스 업체들의 뷰티제품 판매량이 증가하는 등 화장품 소비가 회복되고 있는 모습을 보임. 11 번가의 경우 선물하기 서비스에서 설 연휴 직전 2 주간 메이크업 카테고리 거래액(+111% YoY)과 판매액(+85% YoY)이 증가했으며, SSG 닷컴 역시 '23.1.9~15 일 동안 '뷰티 쓱세일' 행사를 통해 뷰티 매출(+225% YoY)이 증가하고 누적 판매량 20 만여개를 기록한 바 있음.**
- **마스크 해제 이후에는 대면 마케팅을 통해 매출 회복세가 가중되며 특히 색조 제품, 베이스 메이크업 중심으로 성장할 것으로 예상됨. 마스크로 가려졌던 얼굴이 노출되고 백화점, H&B(Health & Beauty) 스토어 등 오프라인 매장에서 화장품 테스터 사용이 자유로워질 것이기 때문임. 앞서 실외 마스크 해제가 이루어진 '22년 5 월에도 올리브영 색조 제품 매출은 전년 동기 대비 +55% 상승했던 이력이 존재함.**

[연도별 화장품 오프라인/온라인 매출액 및 증감률]



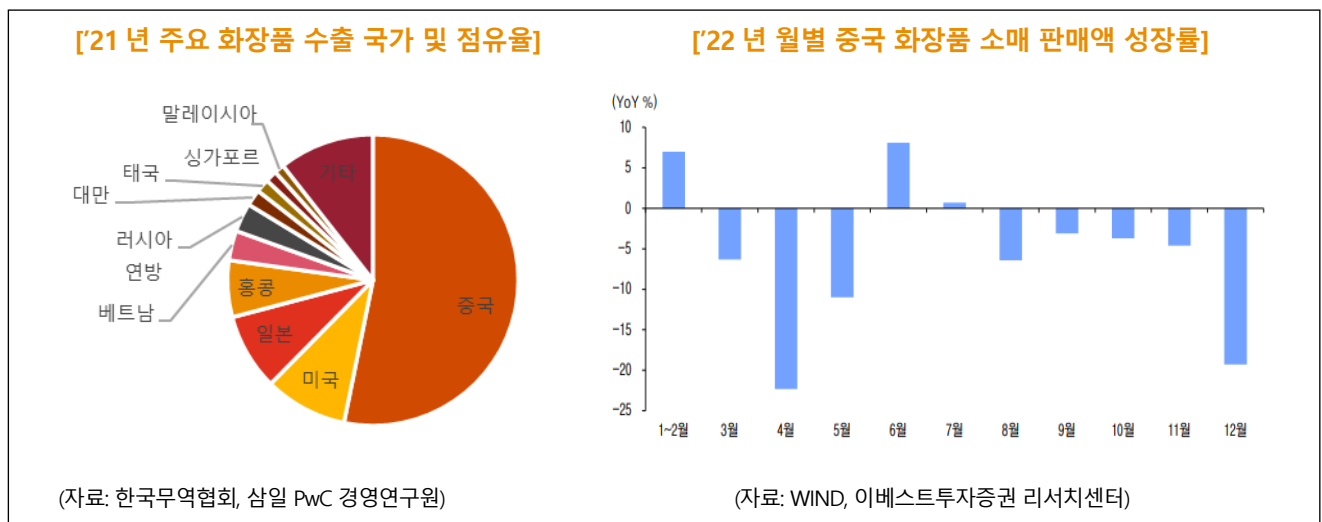
(자료: 통계청, 삼일 PwC 경영연구원)

[격리 이후 주요 관심 소비 품목]



(자료: iiMedia, 키움증권 리서치센터)

- 수출의 경우, 전세계적으로 실내외 마스크 착용 의무가 해제되면서 북미, 유럽, 일본 포함 아시아 등 시장이 다변화되고 있음. 통상 화장품 수출 매출의 절반 이상을 차지하는 중국의 리오프닝 기대감에 따라 수출 및 면세점 채널의 경우에도 회복세가 가파를 것으로 전망됨.
- 중국은 '22년 상반기 상해 봉쇄, 하반기 간헐적 봉쇄로 인해 '22년 1-3분기 누적기준 모든 소비 지표가 부진했음. 화장품의 경우 동기간 소매판매 감소율이 1%에 불과했고, 코로나 19 바이러스가 창궐했던 '20년에도 연간 5.9%의 성장을 기록한 것과 대조적임. 반면 한국 화장품 산업의 대중 화장품 수출은 '22년 전년대비 22%나 감소했는데, 이는 코로나 19 봉쇄뿐만 아니라 중국 내 자국 브랜드의 강세에도 기인했던 것으로 판단됨.
- '23년 2분기부터 리오프닝으로 화장품 관련 주요 산업 지표와 기업의 실적 개선이 나타날 것으로 예상됨. 특히 중국 고객사의 발주량 증가로 ODM 매출이 보다 가시적으로 증가하고, '23년 소비 부양 흐름에 따라 신제품 개발 및 고가 제품, 프리미엄 제품 발주가 확대될 전망이다. 중국 시장에서는 특히 색조 화장품의 성장률이 두드러지는데, 색조 화장품의 경우 스킨케어 제품 대비 수명이 더 짧기 때문에 ODM 매출 추가 확대 여력이 존재함



- 또한 코로나 19 기간동안 중국 면세 매출의 90%를 일으켰던 '타이공'의 매출 향방에 귀추가 주목됨. 타이공은 한국과 중국을 오가면서 화장품 등의 고부가가치 상품을 구매해 중국에 되파는 상인으로, 코로나 이전에도 매출 기여도가 70%에 달했음. '23년 2분기 이후에는 타이공 수가 회복되면서 팬데믹 이전 수준으로 실적 회복이 가능할 것으로 전망됨.
- 다만 글로벌/중국 브랜드 모두 중국 현지 소비 환경 개선 시 점유율을 늘리고자 할 것이기에 중국 내 경쟁 환경은 비우호적일 것으로 예상됨. 이에 따라 마케팅 비용 확대가 불가피해 수익성 개선은 쉽지 않을 것으로 보임.
- 현재 화장품 시장은 단기적으로 매출이 성장할 수 있는 대내외적 환경을 갖추었으나 중국 시장에 의존하고 있는 만큼 여전히 다양한 리스크가 존재함. 최근 온라인 채널을 통한 인플루언서의 브랜드 출시와 SNS를 통한 광고가 확대되면서 온라인 시장이 크게 성장 중이며 고령화 트렌드에 따라 안티에이징 제품 역시 성장할 것으로 예상됨에 따라 장기적 기조에 맞는 화장품 업체들의 전략적 대응이 필요할 것으로 판단됨.

## 금융

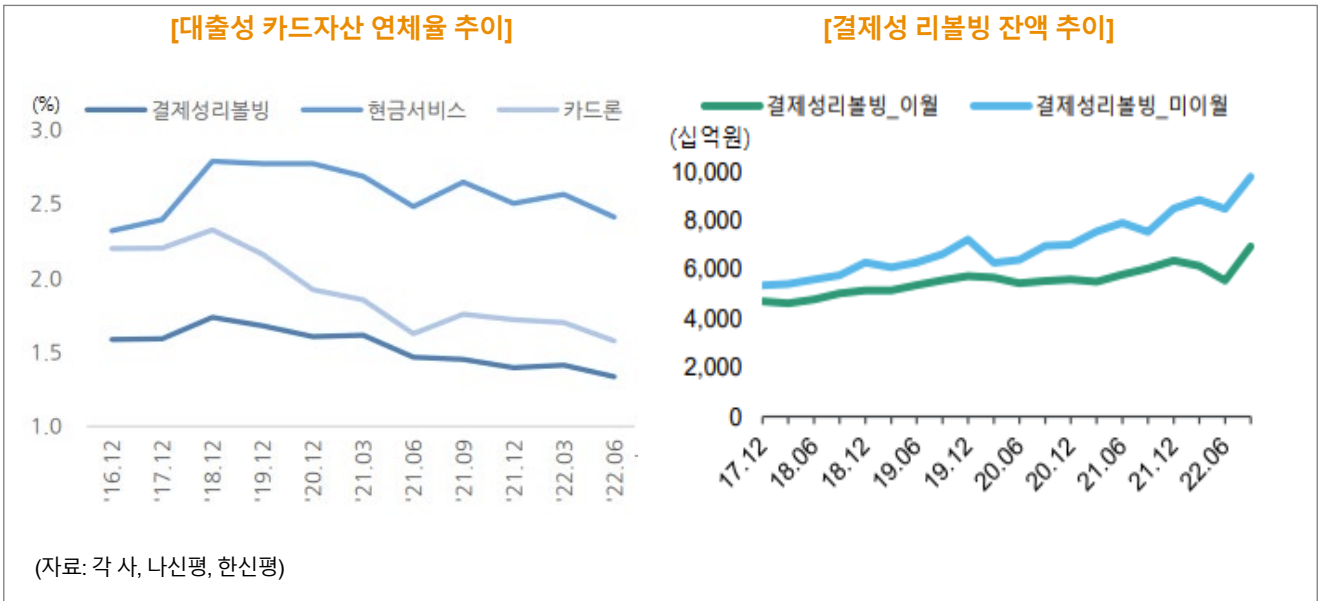
### 카드사, 경기침체와 고금리로 확대된 리스크 관리에 총력

- 카드사 업황은 경기둔화와 조달금리 상승 등으로 급격히 악화되었음. 여전채 3년물 AA+ 등급 금리는 '22년초 2.5% 수준에서 '22년말 6%에 근접하는 수준까지 급등하며 조달비용 부담이 대폭 확대됨. 1월말 기준 현재 해당 금리는 4.5% 수준으로 안정화되고 있으나, 여전히 전년동기 대비 2배 가까이 되는 높은 수준임.
- 경기 불황과 금리 상승으로 차주의 원리금 상환 능력이 저하되면서 카드사의 자산건전성 관리 강화가 시급해짐. 실제로, 8개 전업 카드사(신한, 삼성, KB 국민, 현대, 롯데, 우리, 하나, BC)의 '22년 3분기 기준 1개월 이상 연체 금액은 1조 4,076 억원(+6.5% YoY)을 기록했음. 이외에 카드사 미래 먹거리로 꼽혔던 자동차 할부금융과 카드론 사업부문 또한 고금리로 인해 성장세가 둔화되었음.
- 상기 업황 악화에 따라 카드업계는 리스크 관리에 집중하고 있음. 우선, 고정비 감축을 위해 불필요한 영업점 정리 및 인력 조정을 단행함. 8개 카드사의 국내 영업점포 수는 '21년말 197개에서 '22년 3분기 기준 149개로 감소했으며, 카드 모집인 수는 '17년말 1만 6,658명에서 '22년말 7,678명까지 줄었음. 이외에도 희망퇴직을 확대 시행하며 인력 규모를 축소함.
- 자산건전성 관리 차원에서 대손충당금도 충분히 쌓고 있음. 국내 7개 카드사(BC 카드 제외)의 대손충당금 총액은 '22년 3분기 10조 3,122 억원(+8.5% YoY)을 기록했음. 이에 따라 7개사 평균 NPL 커버리지 비율은 '22년 3분기 909.7%로 전년동기 대비 73.9%p 상승하는 등 리스크 대응력이 강화된 것으로 판단됨. 다만, 대손충당금 확대는 카드사 실적에 추가적인 악재로 작용됨.

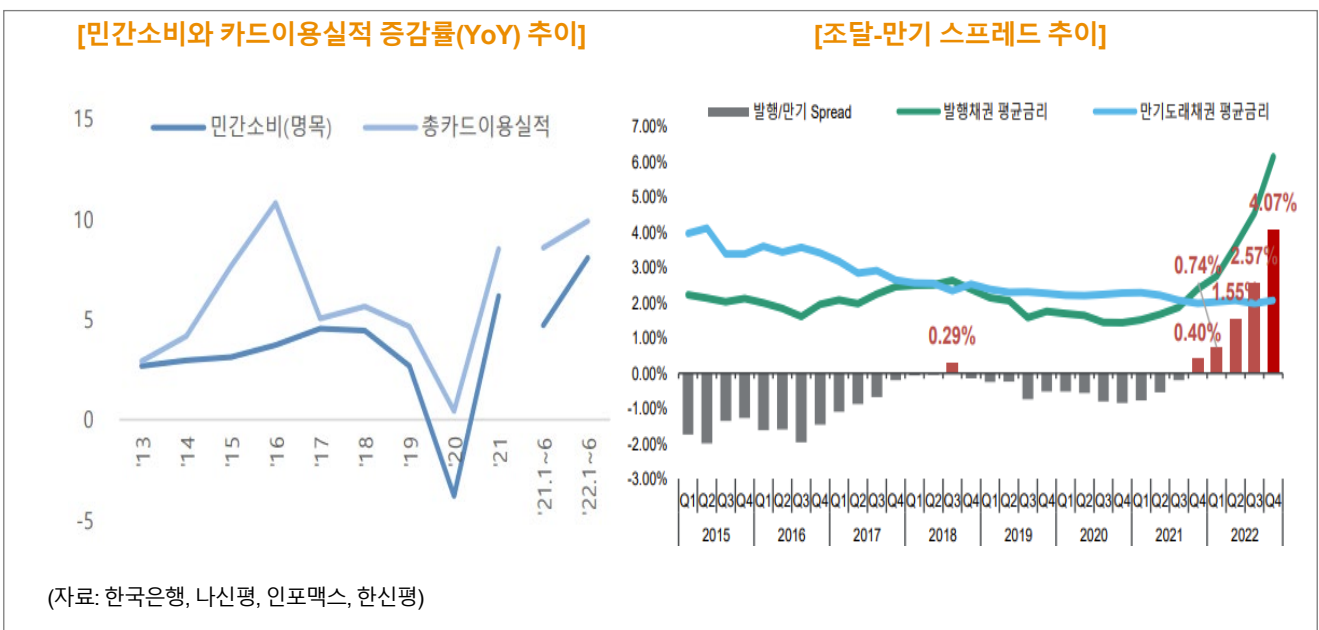
### 삼일 PwC 경영연구원 Comment

- 국내 카드업계 영업환경은 '22년 상반기까지는 전반적으로 양호했음. '22년초 카드 가맹점 수수료율이 인하되고 가계부채 규제가 강화된 점은 카드사에 불리했으나, 1)저금리 기초가 유지되었고, 2)민간소비 성장이 상대적으로 견조했으며, 3)연체율이 방어되어 대손비용 부담이 제한적이었기 때문임.
- 그러나, '22년 하반기 이후 급격한 금리 인상이 단행되면서 유동성 축소, 경기 침체가 심화되는 등 카드사의 영업환경이 악화되었음. '23년의 카드업계 영업 실적 저하 또한 불가피할 것으로 판단됨. 고금리와 경기위축으로 차주의 부채상환이 어려워지면서 카드사의 대손비용이 늘어나며, 고객의 소비여력은 축소될 것으로 예상됨. 금리 상승 등으로 카드채 신규 발행 금리도 높아지면서 카드사의 조달비용 부담 또한 확대되어 있는 상황임.
- 우선 카드사 1)자산건전성의 경우, 전년대비 악화될 가능성이 있음. '22년 3분기말 기준 카드사의 1개월 이상 연체율은 1.07%, 고정이하여신비율은 0.76%로 양호하며, 선제적인 대손충당금 적립을 통한 완충력 또한 충분하다고 판단됨. 다만, 가계부채 수준이 높아져 있는 상황에서 금리상승이 급격하게 이루어졌기 때문에 카드사 차주의 이자비용 부담 확대와 부채 상환 능력 저하에 대한 우려가 상존함.
- 카드사의 차주가 1 금융권 대비 신용도가 낮은 개인으로 구성된 경우가 많다는 점도 부정적임. 특히 결제성 리볼빙 이월 잔액이 '23년 3분기부터 증가 추세를 보이고 있음. 물론 결제성 리볼빙의 경우 차주의 신용도 구성과 연체율이 현금서비스나 카드론 대비 양호한 편이지만, 결제성 리볼빙 잔액 증가 추세가 강화된다면, 리볼빙자산 확대전략을 실행했던 카드사들 위주로 자산건전성 악화 우려가 있다고 판단됨. 또한, 대출성

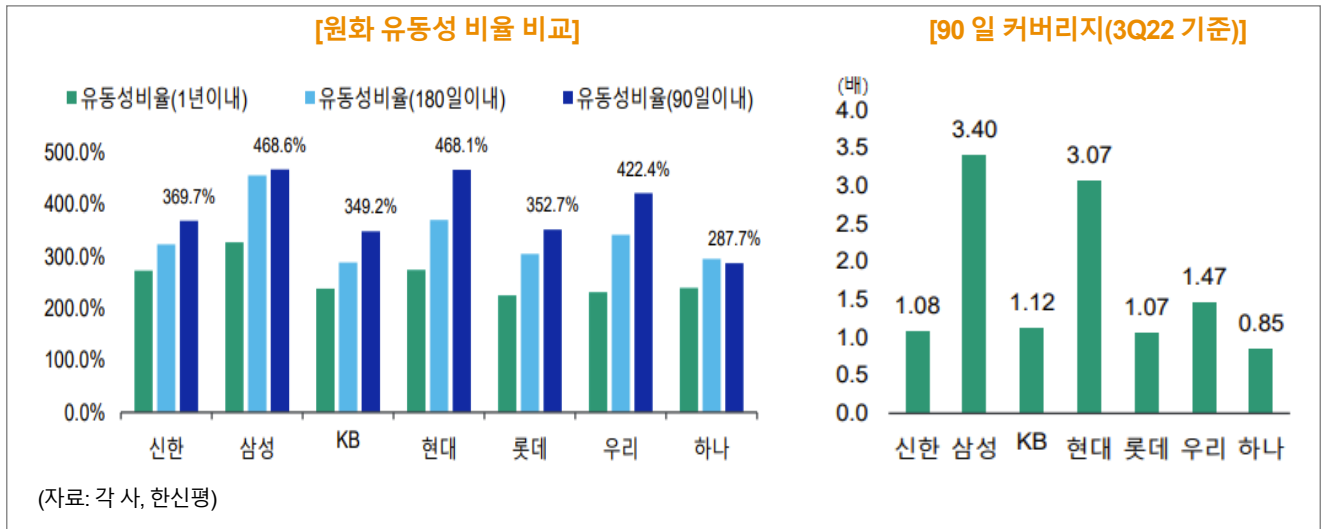
리볼빙(이월잔액)의 경우 다중채무자 연체율이 '22년 9월말 기준 3.18%로 현금서비스(2.83%), 카드론(1.87%) 대비 높게 나타났다는 점도 주목할 필요가 있음.



- 2)수익성의 경우에도, 전년대비 저하될 것으로 예상됨. 전반적인 경기 침체 및 고금리로 인한 민간 소비여력 축소는 카드이용실적 성장 둔화로 이어질 수밖에 없음. 즉 민간 소비가 양호했던 '22년 대비 카드사 영업수익 성장이 제한되는 상황에서, 카드채 투자심리 위축과 금리 상승 등 발행여건이 악화되면서 카드사의 조달비용 부담은 확대되어 있음. 여기에 연체율 상승으로 대손비용 증가까지 더해진다면 카드사 수익성 훼손은 불가피함.
- 실제로 '22년 4분기 기준 카드사의 신규발행채권과 만기도래채권의 금리 스프레드는 4%를 초과했으며, 전체 카드채 중 '23년과 '24년 만기도래채권 비중이 62%로 높아 차환 과정에서 조달비용 부담이 확대될 것으로 보임. 상기 스프레드 수준이 지속될 경우 현재 조달 규모가 유지된다는 가정 하에 '23년 연간 이자비용은 전년대비 50% 이상 증가할 것으로 전망되고 있음.



- 3) 유동성의 경우에는, 시장의 우려대비 양호한 수준으로 판단됨. 자금시장 경색, 조달시장 불확실성으로 카드사의 유동성 리스크가 확대된 것은 맞고, 향후 추가적인 환경 악화로 유동성 대응력이 약해질 수 있음. 그러나 '22년 3분기말 기준 3개월 유동성 비율은 7개 카드사(신한, 삼성, KB, 현대, 롯데, 우리, 하나) 전부 200%를 상회하며, 90일 커버리지 또한 하나(0.85)를 제외한 6개 카드사가 모두 1배 이상을 기록해 유동성 대처능력이 양호해보임. 다만 최근 카드채 발행만기가 단기화되고 있는 점은 유동성 관리 관점에서 부정적인 요인으로, 현재 수준의 유동성 대응력을 유지할 필요가 있음.



© 2023 Samil PwC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) for further details.