

# Kantar Global Issues Barometer

최신 글로벌 이슈에 대한 소비자 반응과 미래를 위한 준비

Wave 2

발표 | 15:00~15:45

Q&A | 15:45~15:55

Speaker | 칸타코리아 최문희 부대표

현재 우리가 처해있는  
상황은...



코로나19가 주춤하며 일상(normal)으로의 복귀를 꾀하고 있었음

전쟁과 같은 위협적인 거시적 이슈들이 대두되며 위기감이 고조됨

물가 충격으로 인한 '경제 위기'는 해결을 바라는 가장 중요한 현안임

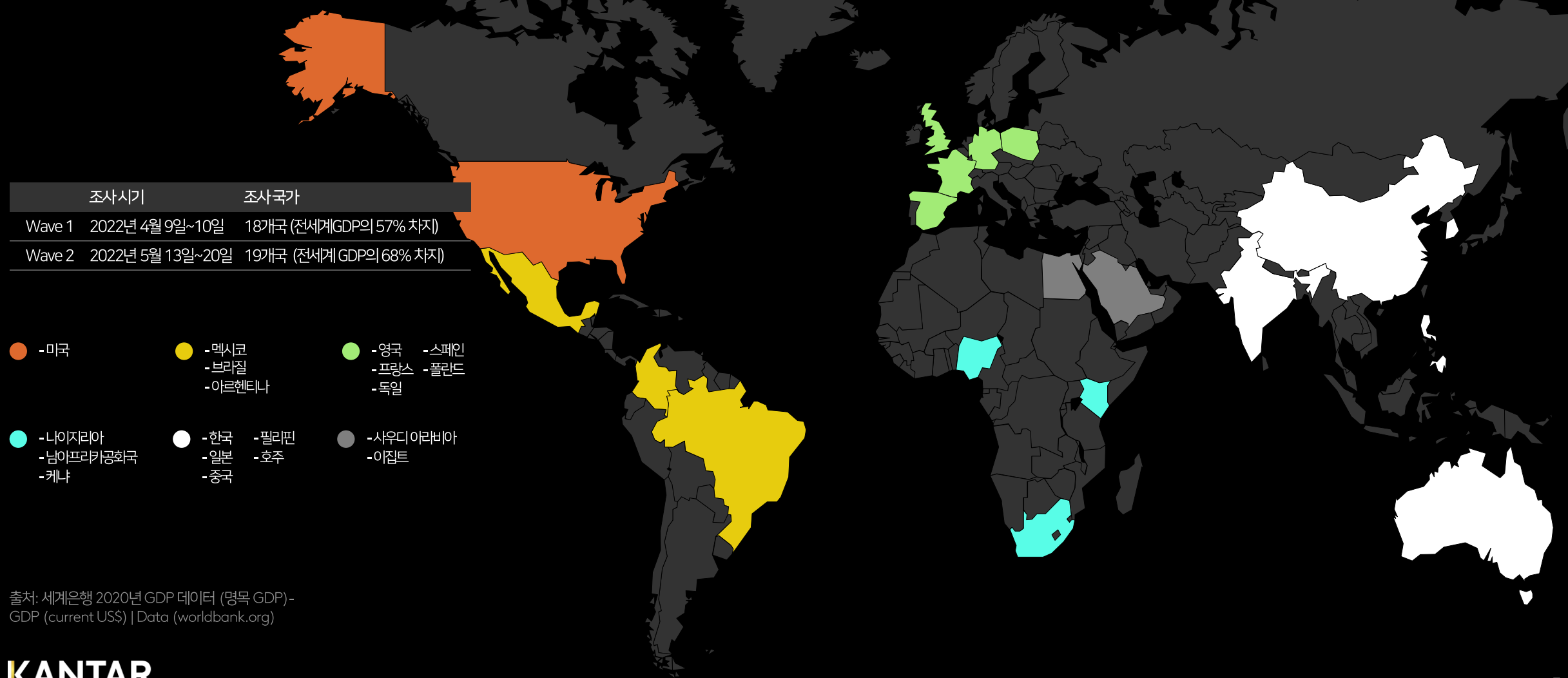
기후와 환경도 상당히 주요한 이슈



## “변동과 불확실성의 시대”

“Kantar Global Issue Barometer를 통해  
“소비자 내에서 일어나고 있는 변화를 추적”하고 시사점을 제공하고자 함

# 칸타 글로벌 이슈 바로미터 조사 대상: 19개국, 11,000명의 응답자



조사시기	조사국가
Wave 1 2022년 4월 9일~10일	18개국 (전세계GDP의 57% 차지)
Wave 2 2022년 5월 13일~20일	19개국 (전세계 GDP의 68% 차지)

- -미국
- -멕시코  
-브라질  
-아르헨티나
- -영국  
-프랑스  
-독일
- -스페인  
-폴란드
- -나이지리아  
-남아프리카공화국  
-케냐
- -한국  
-일본  
-중국
- -필리핀  
-호주
- -사우디아라비아  
-이집트

출처: 세계은행 2020년 GDP 데이터 (명목 GDP) - GDP (current US\$) | Data (worldbank.org)



## 조사 방식에서의 혁신

전통적인 폐쇄형 질문 방식  
→ 다중언어 텍스트 분석  
솔루션인 **TextAI** 활용

일련의  
개방형 질문을 제시

7가지 언어로 50만개 이상의  
단어를 수집  
칸타의 새로운 다중언어  
텍스트 분석 솔루션인  
Text AI를 통해 이를 분석

상세한 언어학적 분류체계를  
개발하여 주제별로 응답을  
분류하고 수치화함



전통적인 폐쇄형 질문에 대한 응답으로 보이지만  
실제로는 답을 유도하거나 편견 주입 없이 응답자들이 스스로 응답 작성

칸타의 새로운 접근법은 향후 글로벌 인사이트 취합 방식에 혁신을 불러일으킬 것으로 예상됨

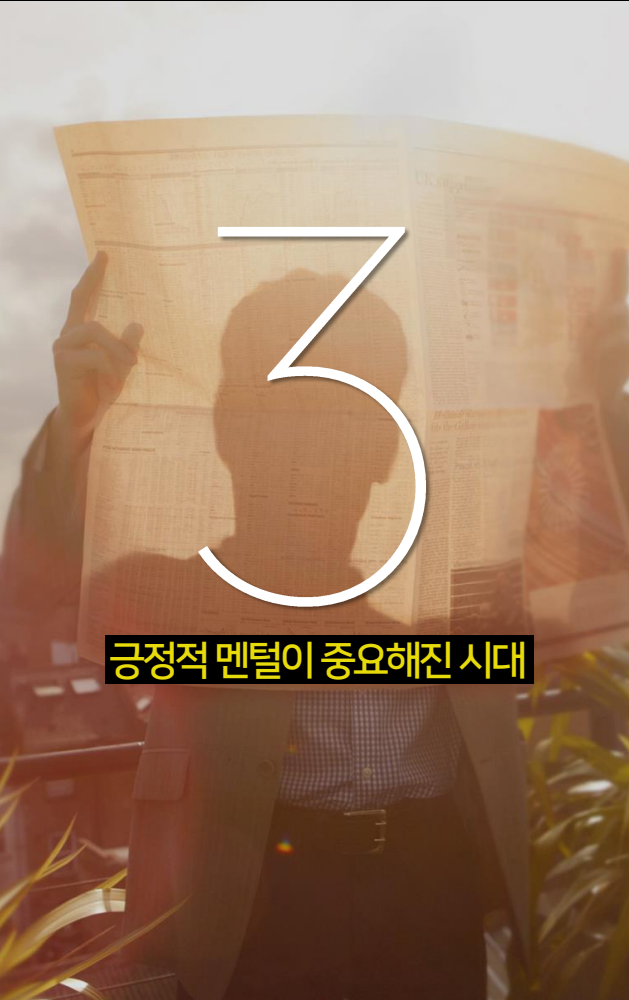
오늘의 주제



전세계 공통적으로 우려하는 이슈



Disruption과 Risk exposure의 시대



긍정적 멘털이 중요해진 시대



'그린'에 대한 관계 재정립이 필요한 시대





1

전세계 공통적으로 우려하는 이슈

지금 세계의 소비자들은,

위험노출 및 경각심에 대한  
인식 확산

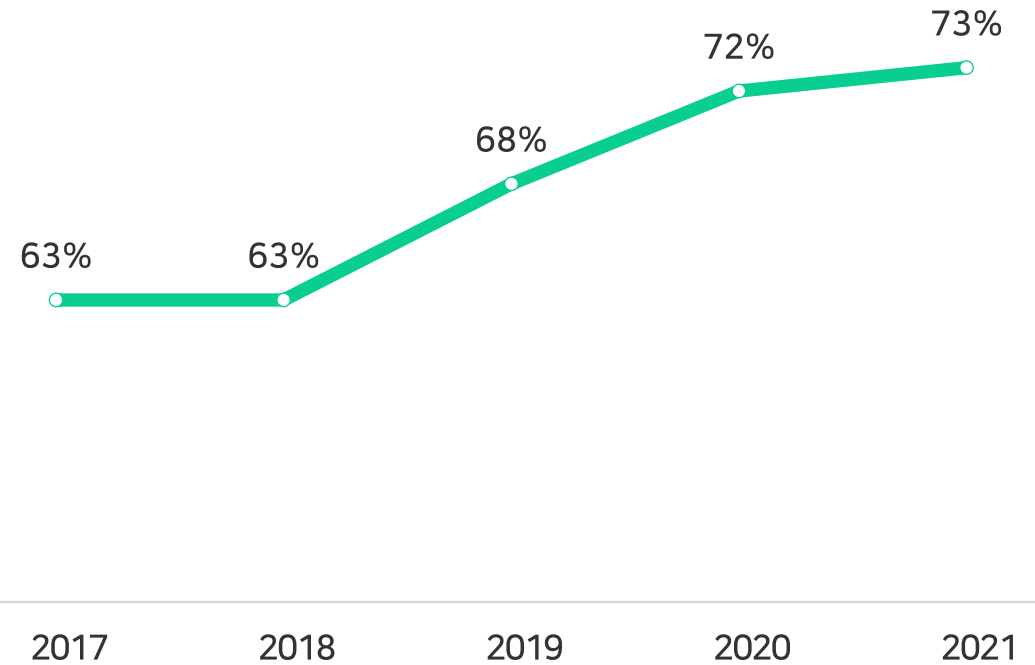
점점 더 글로벌 이슈의  
중요성을 의식

우려할 만하다는 판단  
기준을 더 높게 재설정

% 글로벌 소비자:

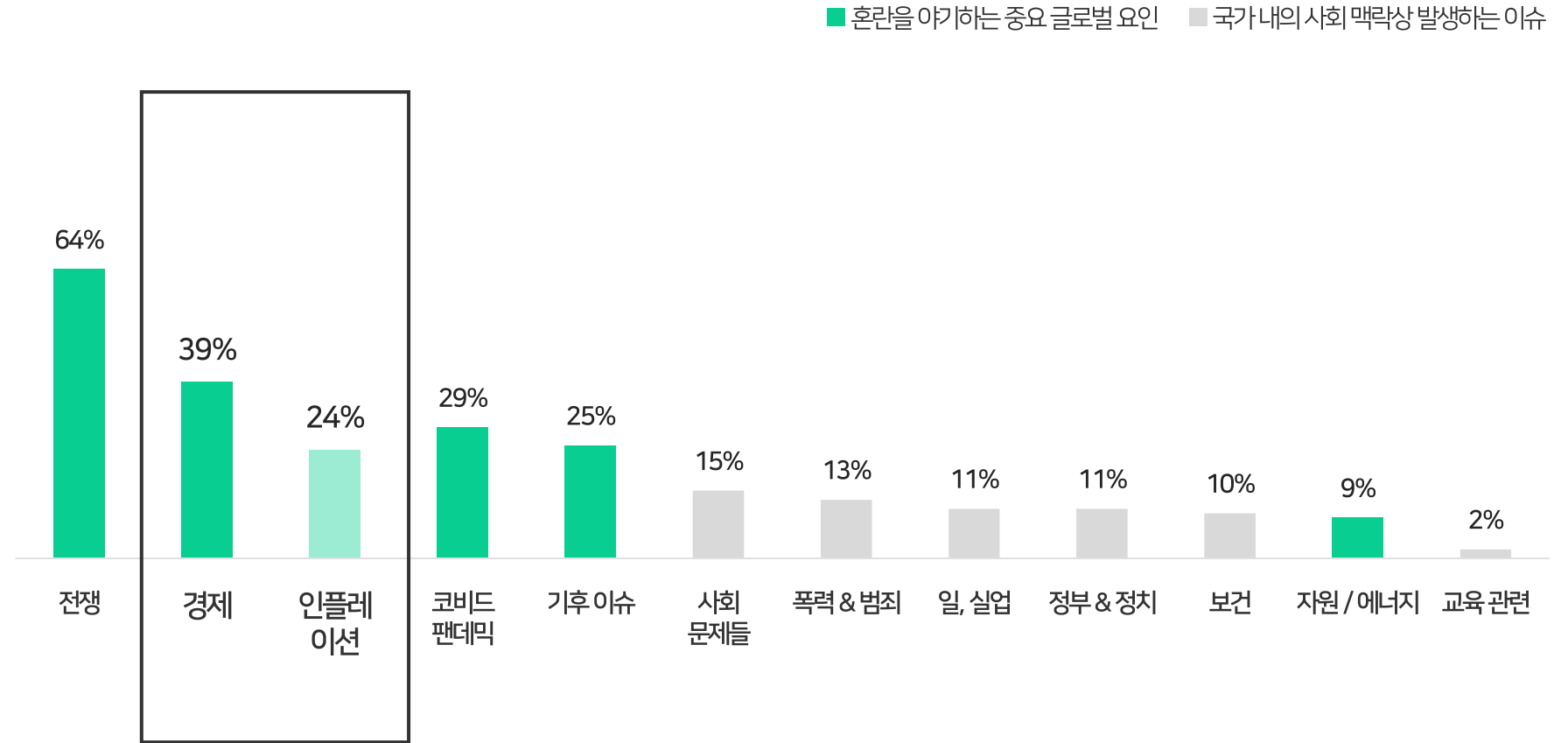
“오늘날 나를 둘러싼 세상의  
위험을 파악하고 관리할  
필요성을 끊임없이 느낀다”

- 칸타 Global MONITOR



현재 가장 걱정하는 이슈는  
'전쟁' >  
'경제/인플레이션' >  
팬데믹 > 기후 변화 이슈

| % 현재 가장 우려하고 있는 글로벌 이슈 세 가지



\* Base: Wave 2 전체

Q4 현재 세계적으로 발생하고 있는 문제 중 가장 우려되는 세가지 이슈는 무엇인가요. (개방형 질문)



## 칸타의 전 세계 문화 통신원 네트워크 '스트리트스케이퍼' (Cultural Streetscapers)의 리포팅

### 칸타

'스트리트스케이퍼'들에 의하면,

"소비자들은 **연료 가격 급등, 식량 공급 중단, 현지 시장이 치를 금융비용**을 러시아의 우크라이나 침공으로 인한 주요 우려사항으로 가장 많이 꼽았습니다."

### Bogota, Colombia

"가장 시급한 문제는 **원자재 가격과 석유입니다**. 우리의 가장 큰 수출 수입원이기 때문"

### Shanghai, China

"이 두 나라의 상품들은 이전보다 매력이 떨어졌습니다. 이런 현상은 **위기가 끝날 때 수요 침체를 예고하기에** 큰 걱정"

### London, United Kingdom

"어떤 채소들이 갑자기 진열대에서 사라졌어요. **영국 채소의 5분의1이 러시아 수입산이죠**"

### Warsaw, Poland

"폴란드인들은 **우크라이나의 전쟁 비용을 기꺼이 부담하고** 있습니다. 2차 세계대전의 경험 때문에 폴란드인들은 확전을 피하고 싶어해"

### Fortaleza, Brazil

"브라질은 **비료를 러시아에 의존하고** 있기도 합니다. 주요 손실은 소매업과 제조업 부문에서 날 것"

### Manila, Philippines

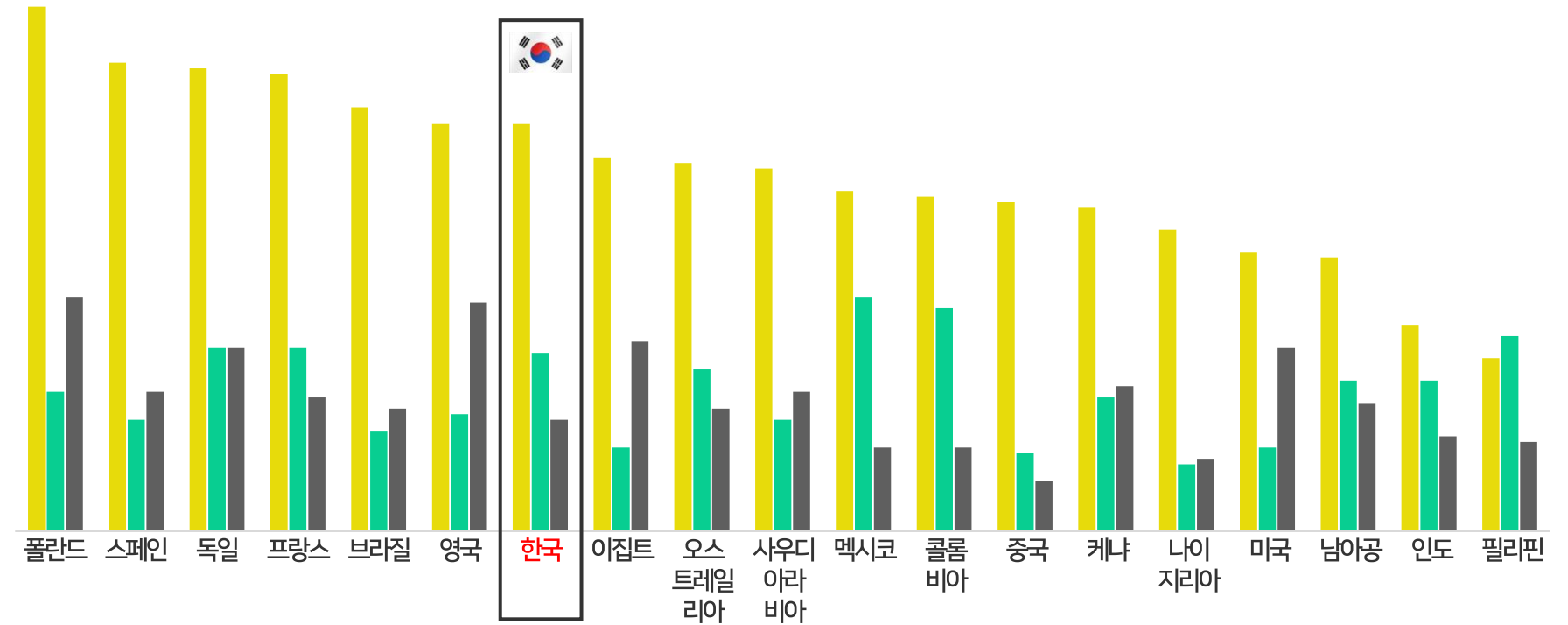
"필리핀 사람들은 우크라이나-러시아 전쟁을 예의주시하고 있습니다. **연료 가격과 물품 비용** 측면에서 이미 영향을 감지"



칸타 글로벌 이슈 바로미터  
Global Issues Barometer  
“세계 소비자가 자신의 언어로  
표현한 의견”

| % 현재 우려하고 있는 글로벌 이슈의 국가별 차이

현재 우려하는 이슈로 언급 %: ■ 전쟁 ■ 기후이슈 ■ 인플레이션



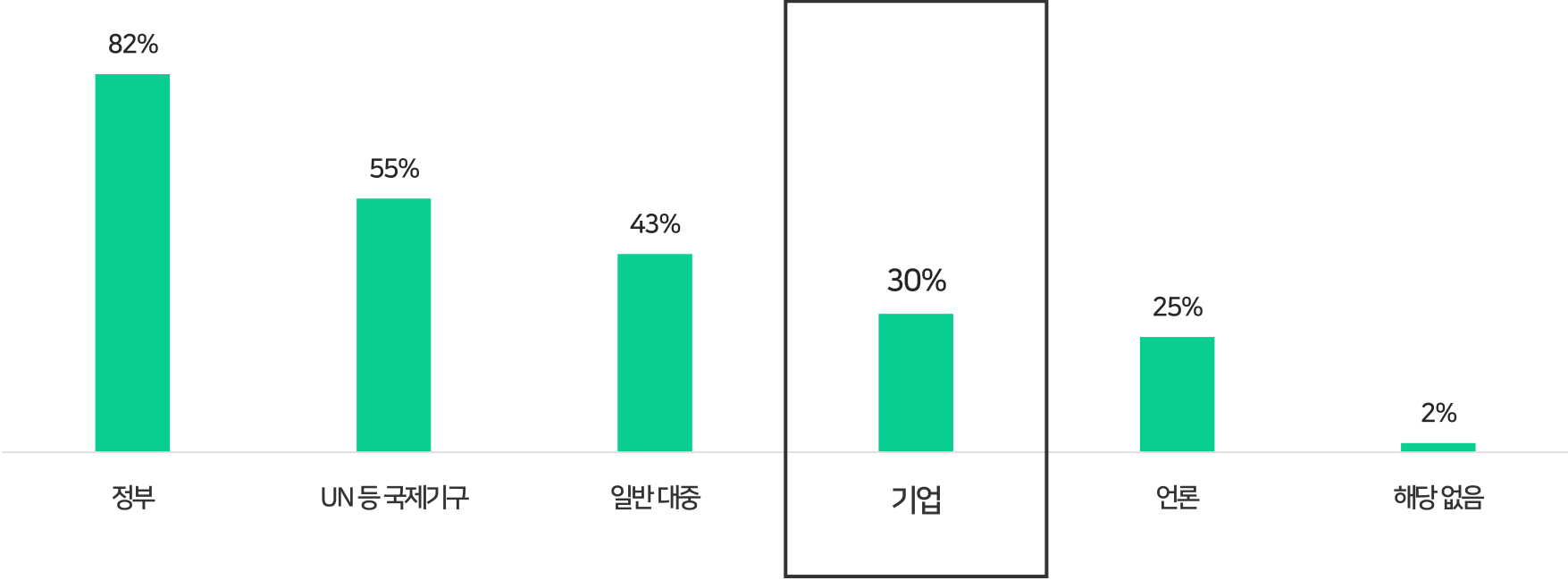
Q4 현재 세계적으로 발생하고 있는 문제 중 가장 우려되는 세가지 이슈는 무엇인가요. (개방형 질문)

\* Base: Wave 2 전체

전쟁으로 인해 발생한 문제 해결의 주요 책임 주체는 정부와 국제기구. 하지만, 약 30% 정도가 기업에게도 책임을 기대함

전쟁 이슈

| 전쟁 관련 문제 해결을 위한 책임 주체



\* Base: Wave 2 전체

Q25p. 문제 해결에 대한 책임은 누구에게 있다고 생각하나요? (전쟁)

기업에 우선적으로 요구되는 사항은 국제 정책을 따르는 것. 이에 반하거나 상업적 이해를 우선시하는 행동은 기업 명성에 치명적

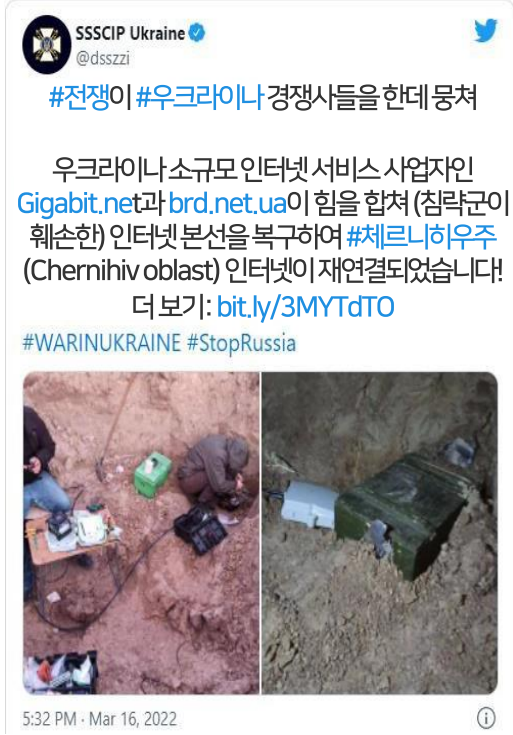
전쟁 이슈

러시아의 우크라이나 침공에 대해 기업들이 책임 있는 대응을 요구하는 사회적 기대 증가

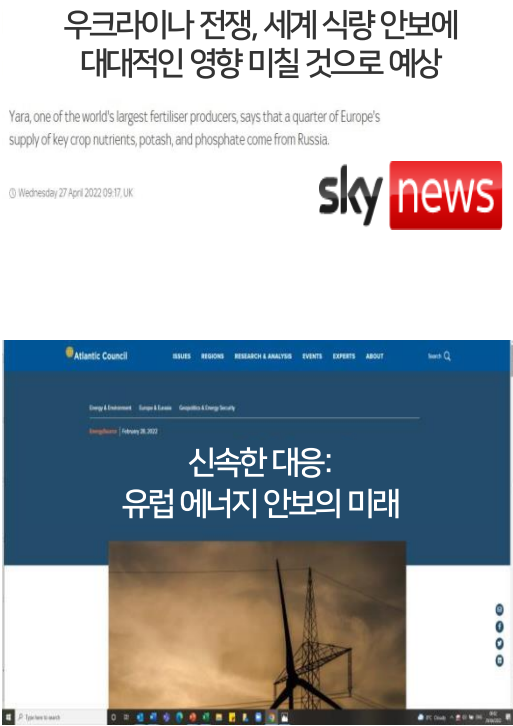


코로나19 이후 사회의 일원으로서 기업의 역할에 대한 기대가 높아짐

자국 인터넷 연결 복구를 위해 우크라이나 인터넷 서비스 사업자 간 경쟁 중단



위험경감과 자급자족이 국가적 및 개인적 덕목으로 부상함







# 2

Disruption과  
Risk exposure의 시대

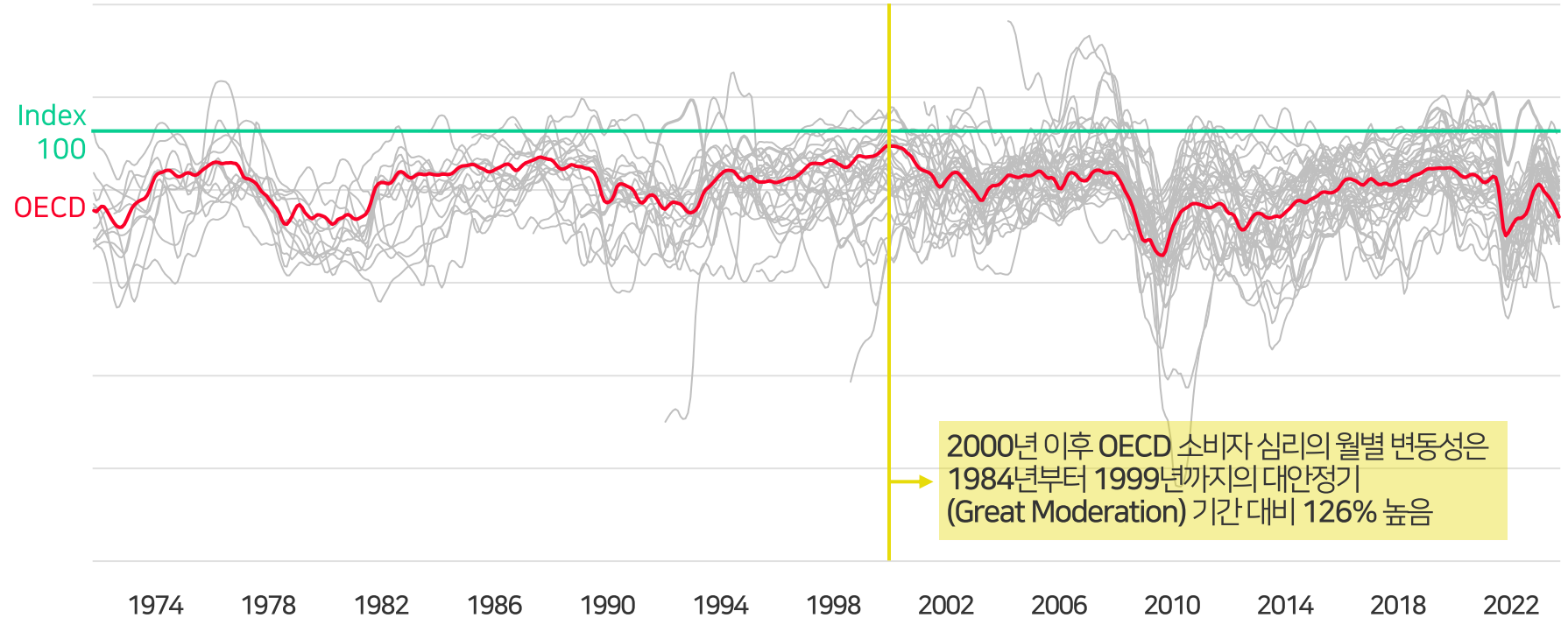
소비자 정서  
가변성 점차 확대

2000년 이후 소비자  
정서의 변동폭 증대

과거 소비자 정서는  
상대적으로 안정적

## | Global Consumer Confidence Index,

Source: OECD



Source: OECD

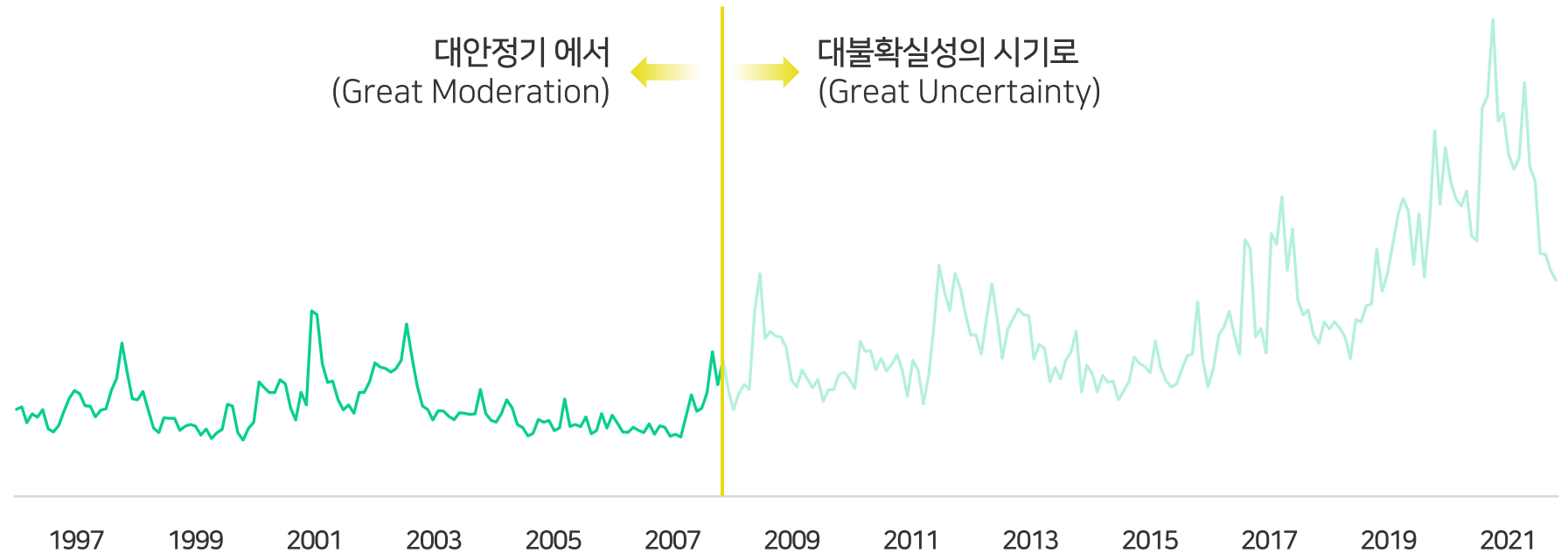
## 이제 Disruption 은 적응해야 할 '뉴노멀'

Disruption 은 반복적인  
현상이 됨

불확실성과 변동성 증가

앞으로 변동성은 거시적  
맥락의 하나

세계 불확실성 지수(World Uncertainty Index)

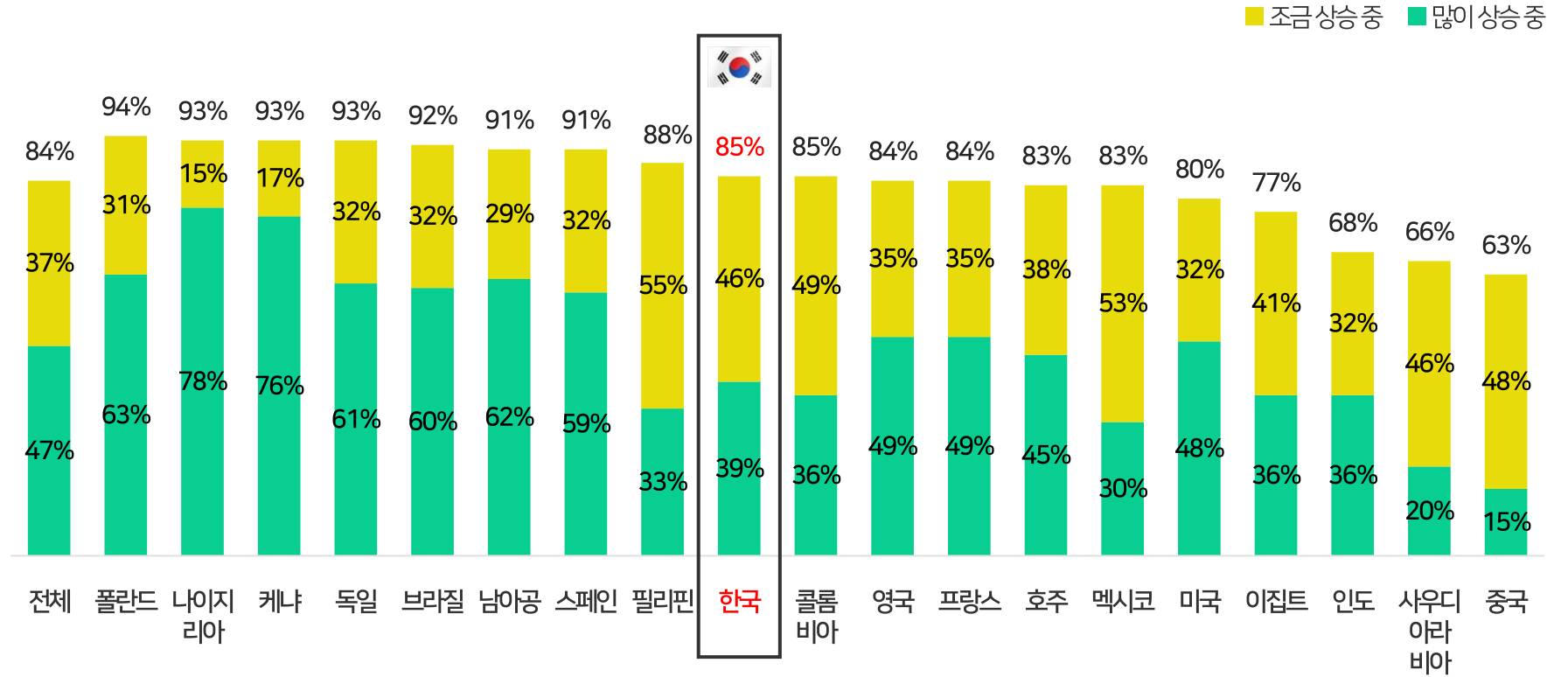


<https://www.policyuncertainty.com/index.html>

물가상승에 대한 인식 수준은 실제 국가별 인플레이션 수치와 유사한 패턴을 보임

폴란드(94%), 나이지리아(93%)가 높고, 사우디 아라비아(66%), 중국(63%)는 가장 낮게 나타남

## | 물가상승에 대한 인식



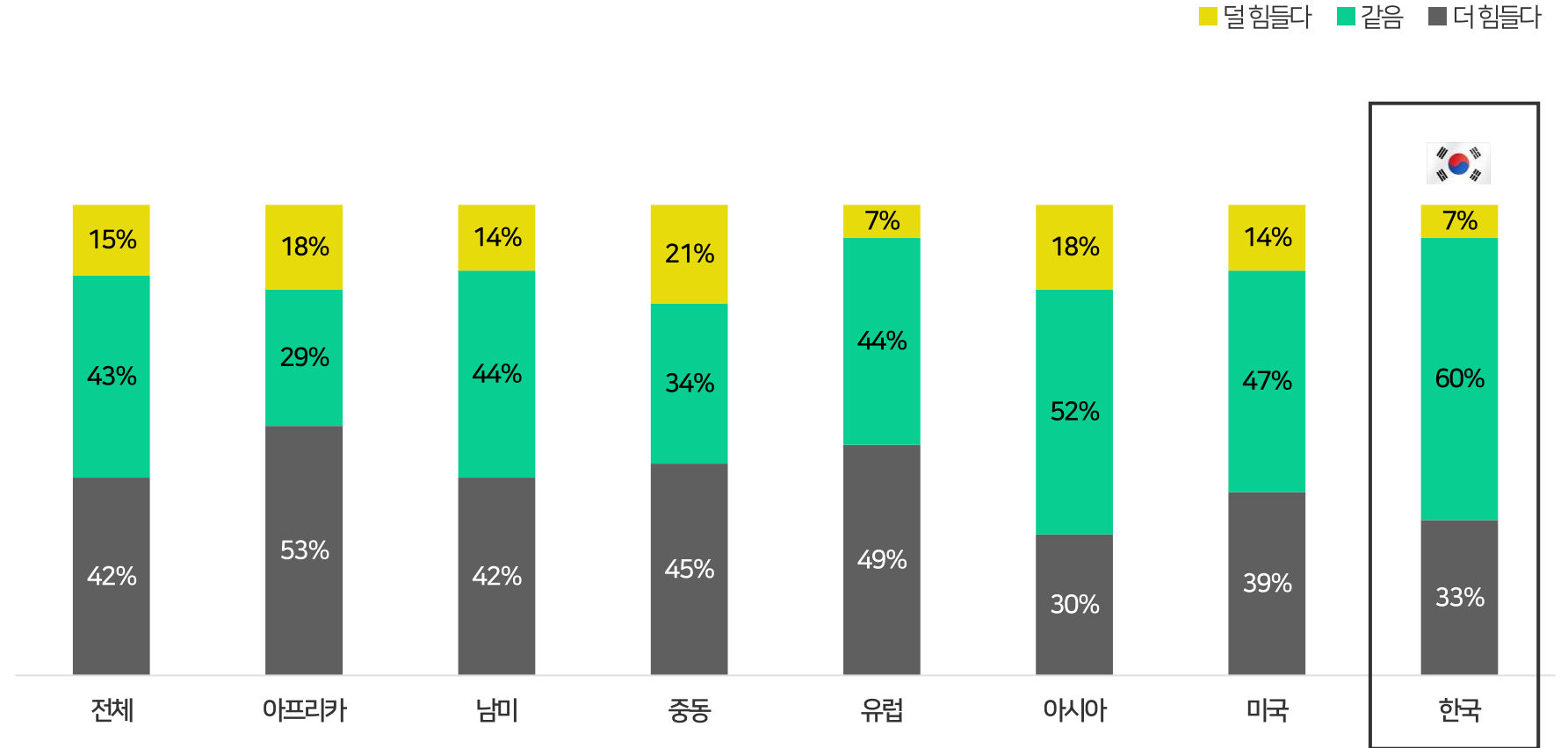
\* Base: Wave 2 전체

E6: 살고 있는 곳의 물가는 전반적으로 어떤가요?



생활비를 포함하여 가게 운영이 힘들며, 팬데믹의 시대였던 작년 대비 훨씬 더 상황이 어렵다고 응답

### | 작년 대비 가게 경제에 대한 체감



\* Base: Wave 2 전체

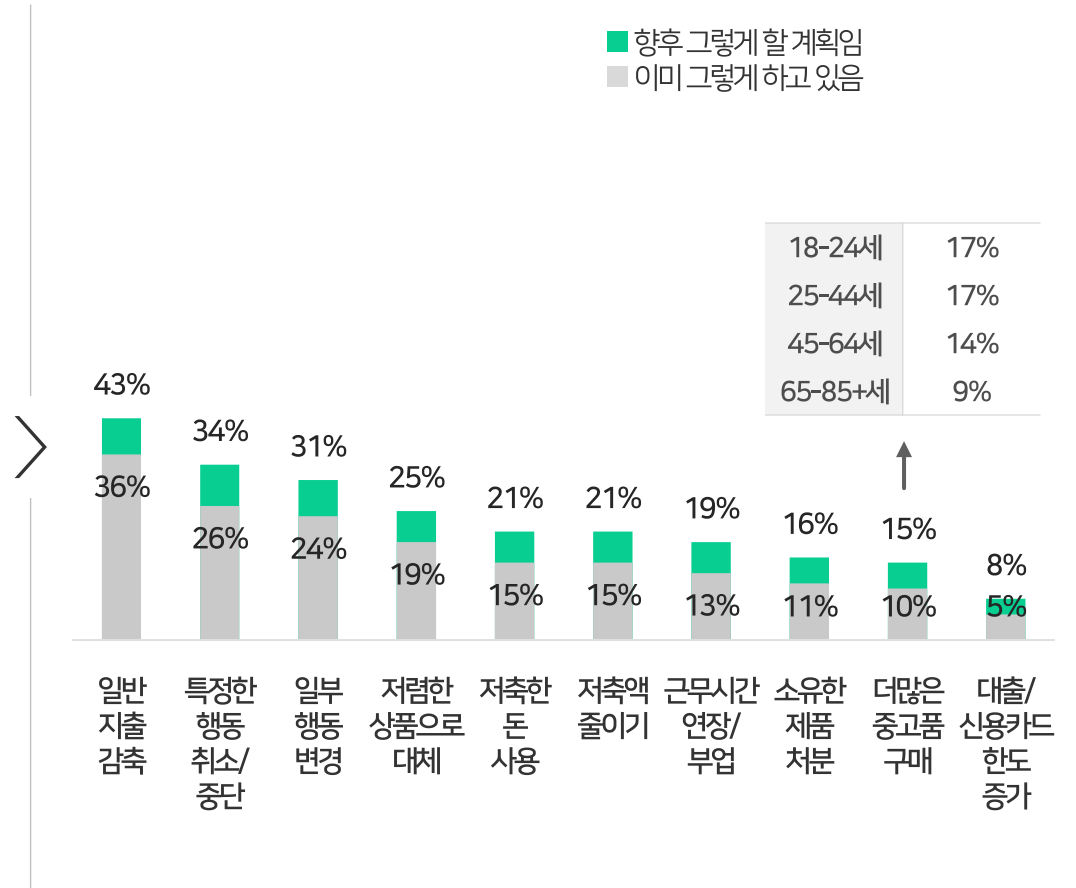
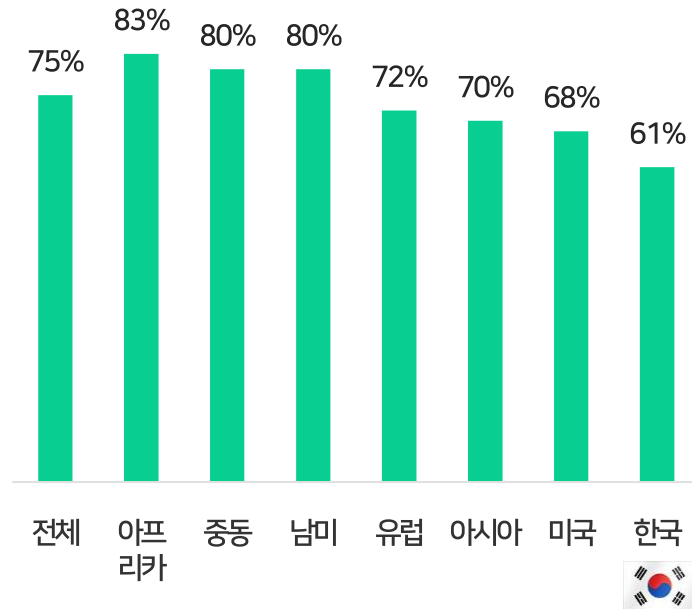
E3 가게의 월별 예산에 어느 정도 맞출 수 있나요  
그리고 현재 지출을 모두 지불할 수 있나요?

E4 작년과 비교했을 때 어떠 한가요?

소비자들은 일반 지출을 줄이거나 가계 경제와 관련된 행동을 변화시키고 있음

이미 절약의 시대는 시작됨

| % 변화하고 있거나 변화시킬 계획임



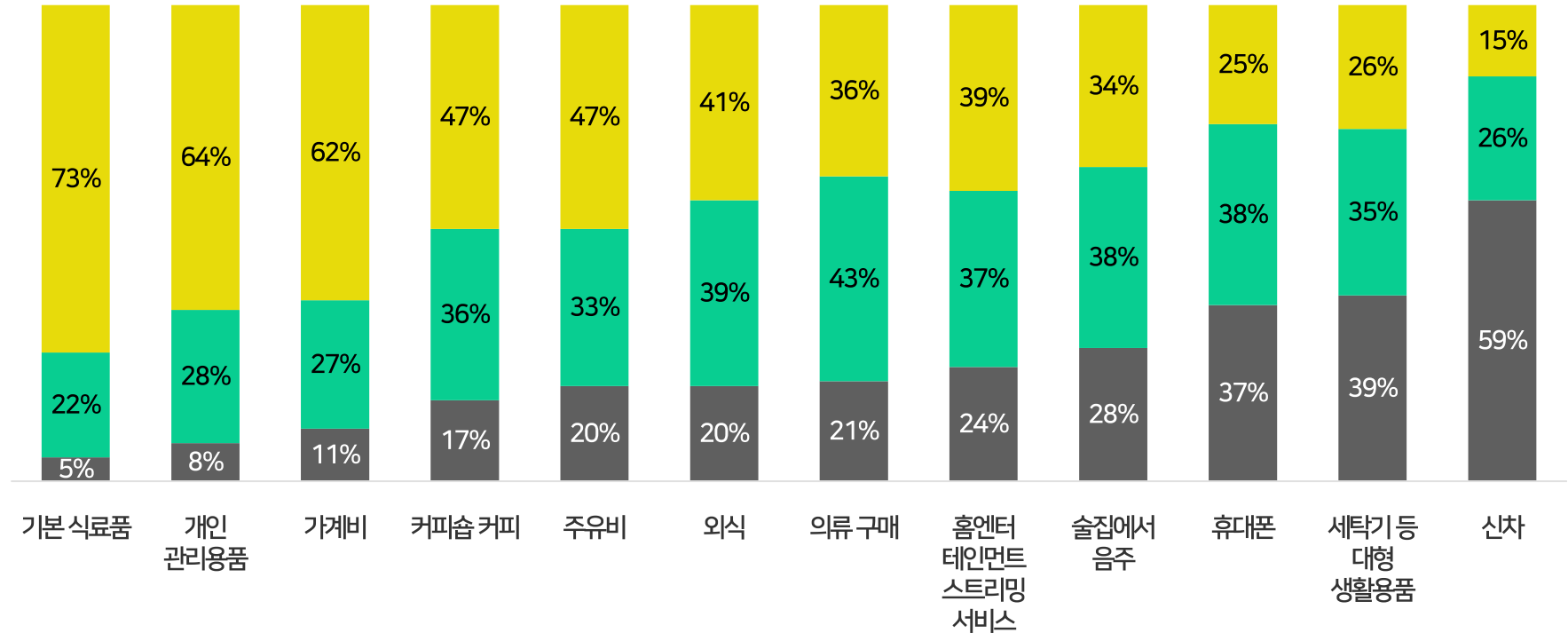
\* Base: Wave 2 전체

E11 물가 상승과 우려하는 이슈들의 결과로 인해 당신과 당신의 가정은 변화해야만 했거나 변화를 계획하고 있나요?

E11a 물가 상승과 우려하는 이슈들의 결과로 인해 어떤 변화를 시작했나요?

신중한 구매 - 필수품 이외에는 돈을 낭비하는 것은 아닌지 신중한 태도를 보임

■ 구입가능 ■ 구입가능 하지만 돈을 낭비하고 싶지않음 ■ 현재는 구입불가능

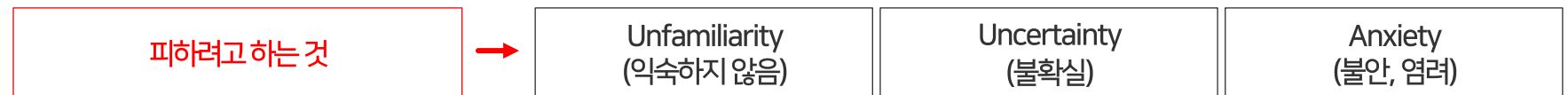
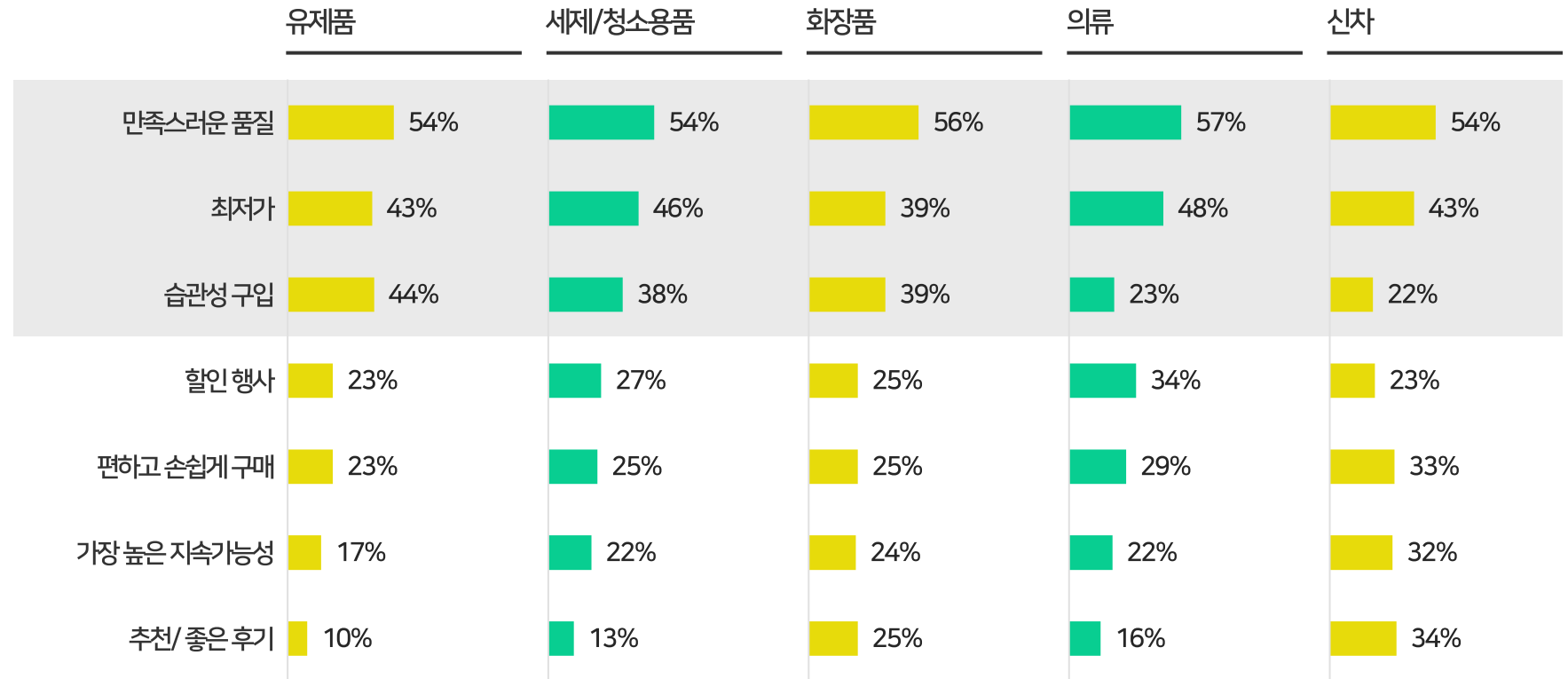


E5 어느 정도 지출을 감당할 수 있는지에 대해 세계 사람들의 솔직한 상황을 파악하려고 합니다.

\* Base: Wave 2 전체

품질, 습관성 구매, 가격이  
소비재 제품 선택의 주요  
요인임

| % 제품 구매의 주요 고려 요인

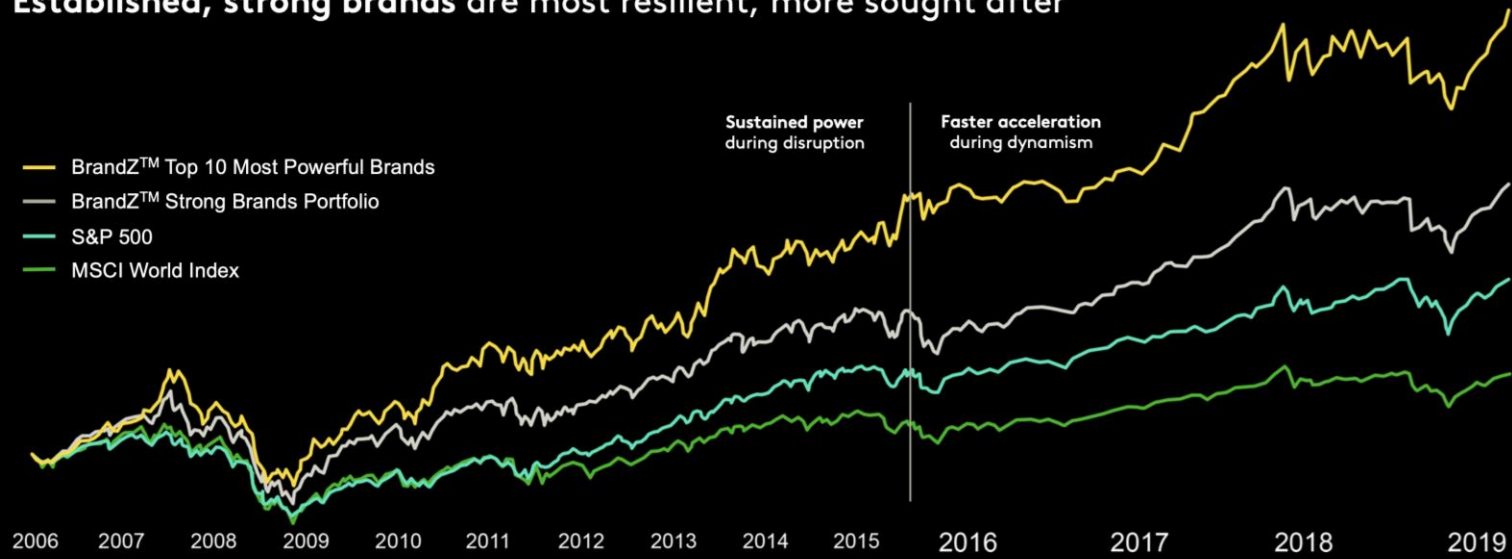


Qshop1 구매 이유? (보기 제시) Prompted

\* Base: Wave 2 전체



### Established, strong brands are most resilient, more sought after



칸타 BrandZ™ 결과에 의하면...

위기 때에 더욱 성장한 Top 브랜드

Familiarity는 위험을 줄여 주는  
기재로 작용

안심의 근원이 되는 브랜드 파워

# | 칸타 BrandZ™

가격 대비 브랜드의  
자산가치(equity)를 엄중히  
파악할 필요

언제나 브랜드 자산의  
기본가치 평가부터 시작할 것

이후 브랜드 자산에 맞는  
가치를 구축해 나갈 것



강력한 브랜드는  
혼돈기에 힘을 기르고  
전략으로서 활용

혼돈의 시기 활용은  
효과가 입증된 전략

기존의 룰을 깨는 신흥  
브랜드(Breakout brands)들

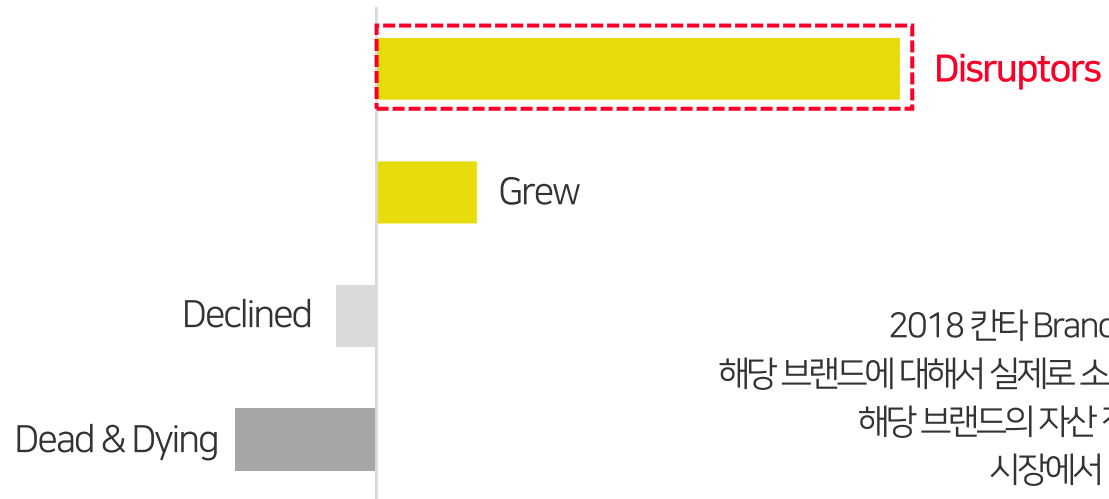
비즈니스 세계에서 혼돈은  
전략적으로 이용할 기회 제공

“

성공적인 브랜드들은 제품 카테고리의 규칙을 어김으로써 성장합니다.  
그 룰을 따라서 성장하는 것이 아닙니다.

- Kantar 2018

Relative Perceived Difference



2018 칸타 BrandZ의 프로파일 점수  
해당 브랜드에 대해서 실제로 소비자가 인식한 값과  
해당 브랜드의 자산 정도를 고려했을 때,  
시장에서 기대하는 값의 차이

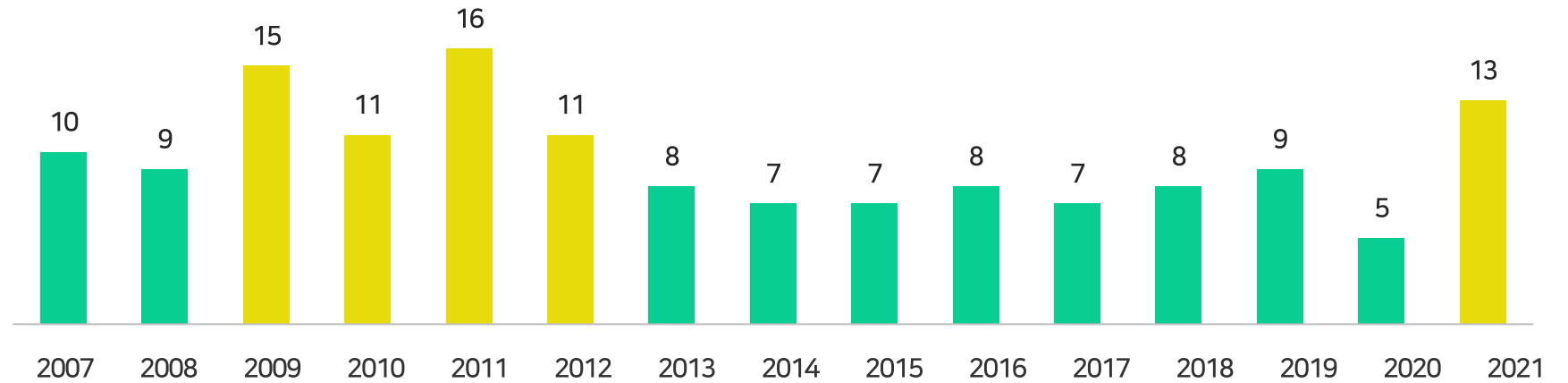
새로운 현상이 나타나는 시기의 혼돈 활용은 효과가 입증된 전략

새로운 영역이 불편한 경우에도 마찬가지

비즈니스 세계에서, 미래는 새로운 임계질량(Critical mass)의 변화 양상을 따름

강력한 브랜드는 새로운 현상이 나타나는 시기(new critical mass)에 잠재된 기회를 포착하기 위해 전력을 다함.

칸타 BrandZ 글로벌 톱100 브랜드 순위에 처음 진입한 브랜드 수



혼돈의 시기  
변동성에서

Power  
Up

브랜드 가치의  
역동성으로





# 3

긍정적 멘털이 중요해진 시대



팬데믹이 유발한  
정신건강 위기

---

지속적으로 높은  
불안 수준

---

불안과 근심에  
인플레이션까지 추가됨



25% ↑

WHO, 2022년 3월 2일: "오늘 세계보건기구(WHO)가 발표한 과학 보고서에 따르면 코로나19 팬데믹이 발생한 첫 해에 **불안과 우울증의 전 세계 유병률이 25%나 증가했습니다.**"

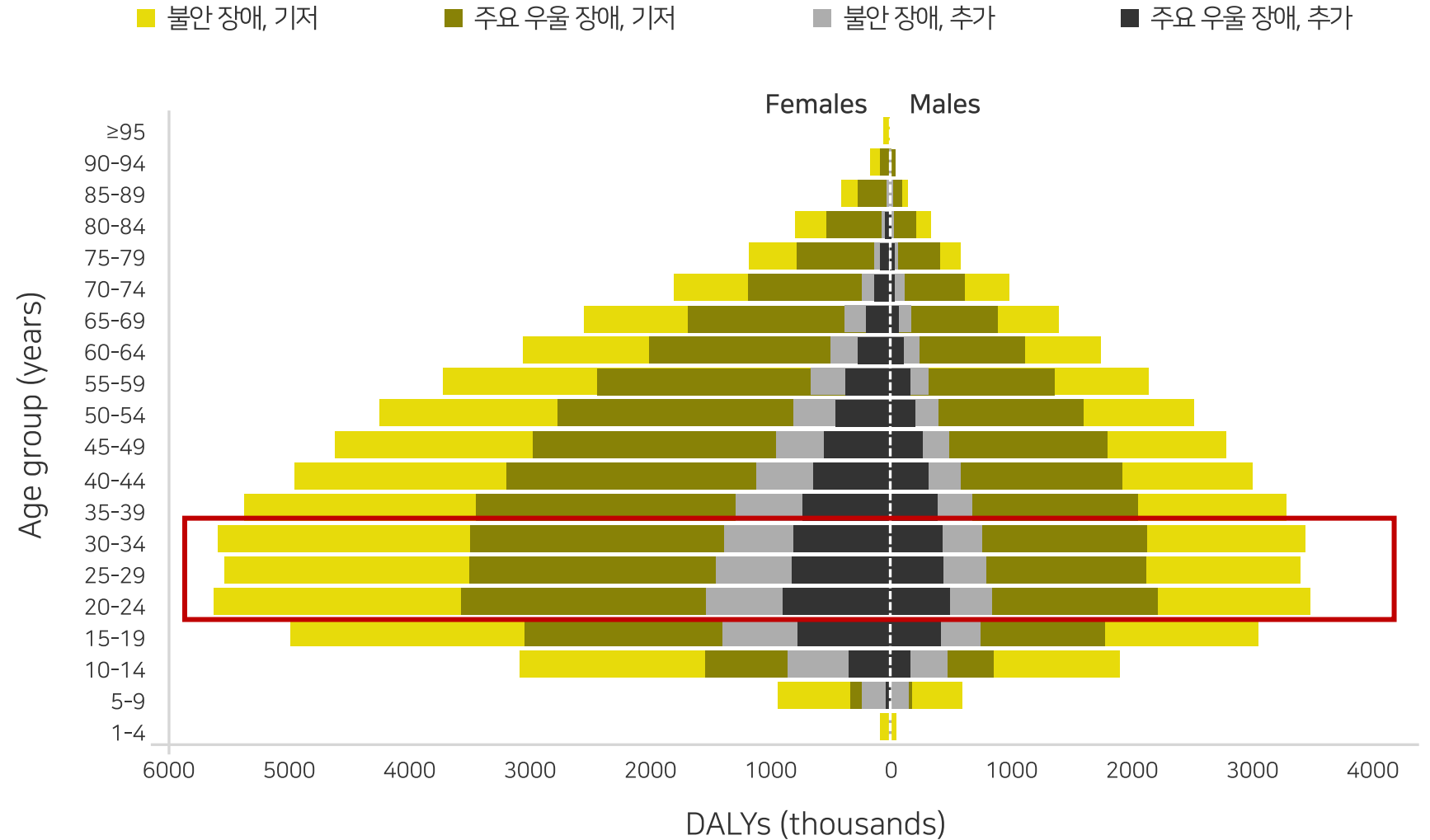
Source: World Health Organization

젊은 층이 정신 건강에  
더 큰 타격을 입음

사회적으로 연결(social  
connectedness)될 필요 증대

또한 여성에 훨씬 더 큰  
영향을 미침

[https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(21\)02143-7/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(21)02143-7/fulltext)



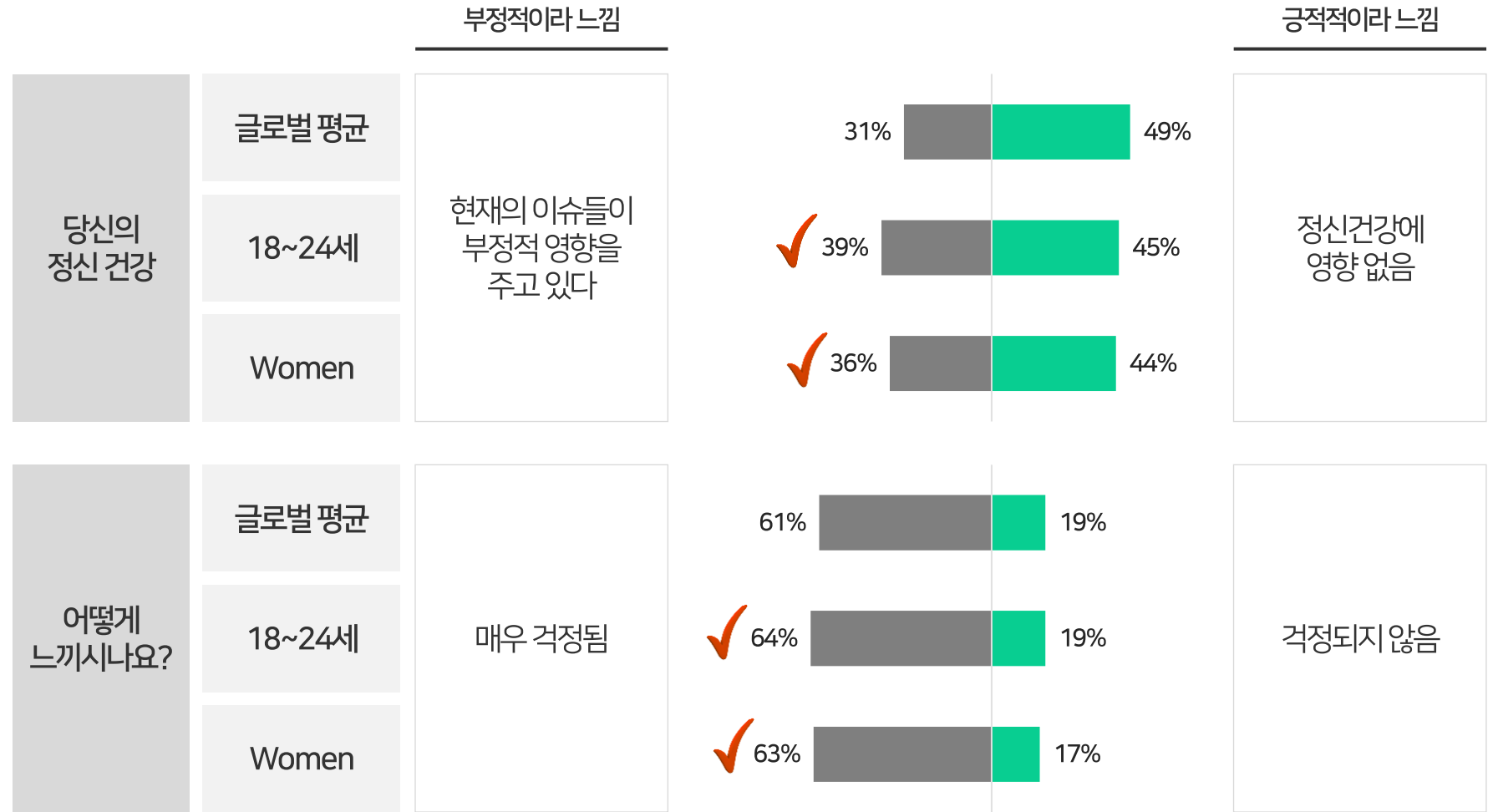
COVID 19이후 정신 건강 문제는 매우 심각해 질 것으로 보임

특히, 여성과 18-24세의 젊은 연령층에 더 타격이 심함

E16 다양한 토픽에 대해 사람들은 어떻게 느끼나요?

Base: TOP 2

| 어떻게 느끼시나요...?



\* Base: Wave 2 전체

시사점:  
웰빙(Wellbeing) &  
긍정성(Positivity)

---

영감과 행복감의  
원천으로서의 브랜드

---

소비자 건강을 가치를 추가  
생성하는 방법이라 생각할 것





# 4

'그린'에 대한 관계 재정립이  
필요한 시대

칸타가 꼽은 주목해야 할  
25가지 Disruptions

Pandemics

Biomedical

Single households

Population ratios

Hybrid work

AI

e-Comm

Climate

GenZ

Big Data

Metaverse

Space

Labor singularities

Lower fertility rates

Cybersecurity

Inflation

m-Comm

Blockchain

Payments

Geopolitics

Zero population growth

Financial crisis

Cryptocurrencies

Omnicom

Green  
Energy



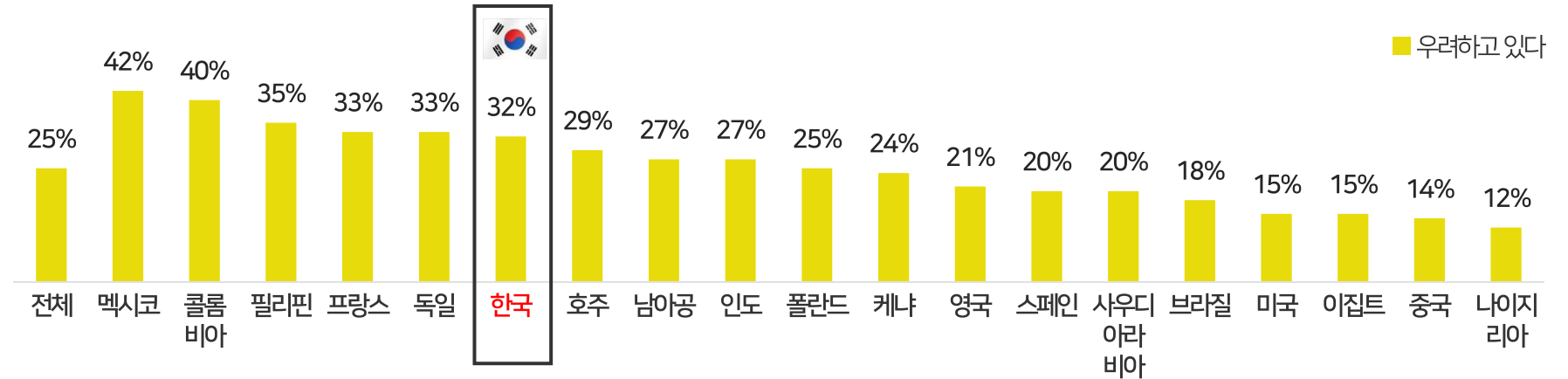
기후 변화 문제는 이제  
실제의 문제이며, 대응이  
매우 필요한 이슈라고  
생각하고 있음.  
가장 우려가 되는 4번째  
이슈로 언급되고 있음

자원부족은 떠오르고 있는  
또 다른 주제

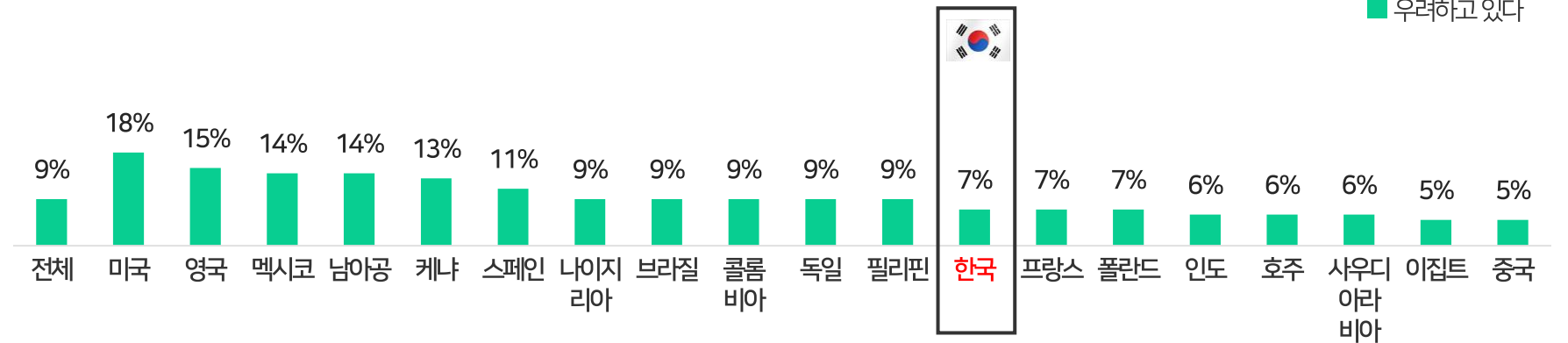
Q4 현재 세계적으로 발생하고 있는 문제 중 가장  
우려되는 세가지 이슈는 무엇인가요? (개방형 질문)

Q5 조치가 취해져야 한다고 생각하는 큰 이슈들은  
무엇인가요? (개방형 질문)

### | % 기후&환경 이슈를 언급한 응답자 비율



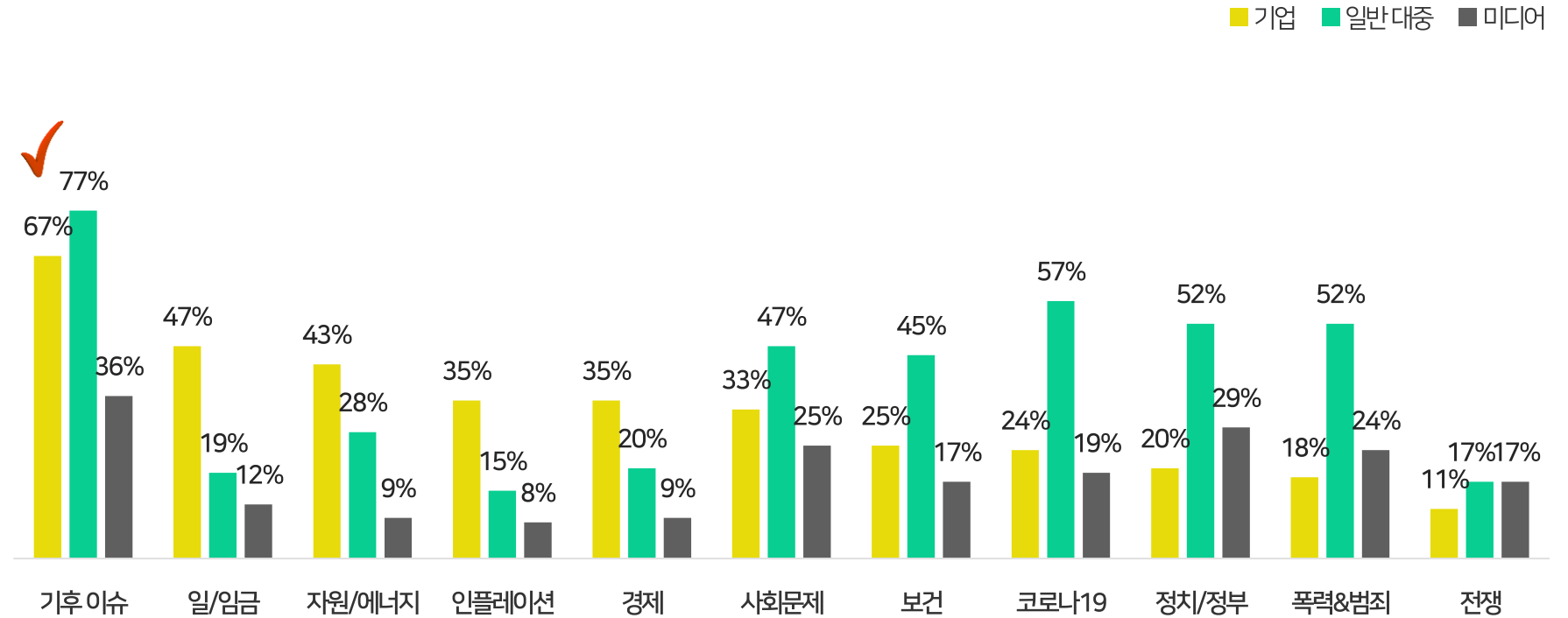
### | % 자원 부족 이슈를 언급한 응답자 비율



\* Base: Wave 2 전체

기업에 기대하는 가장 큰 책임은 기후 변화에 대한 것임

| % 해결할 책임 소재 - 기후와 환경 이슈

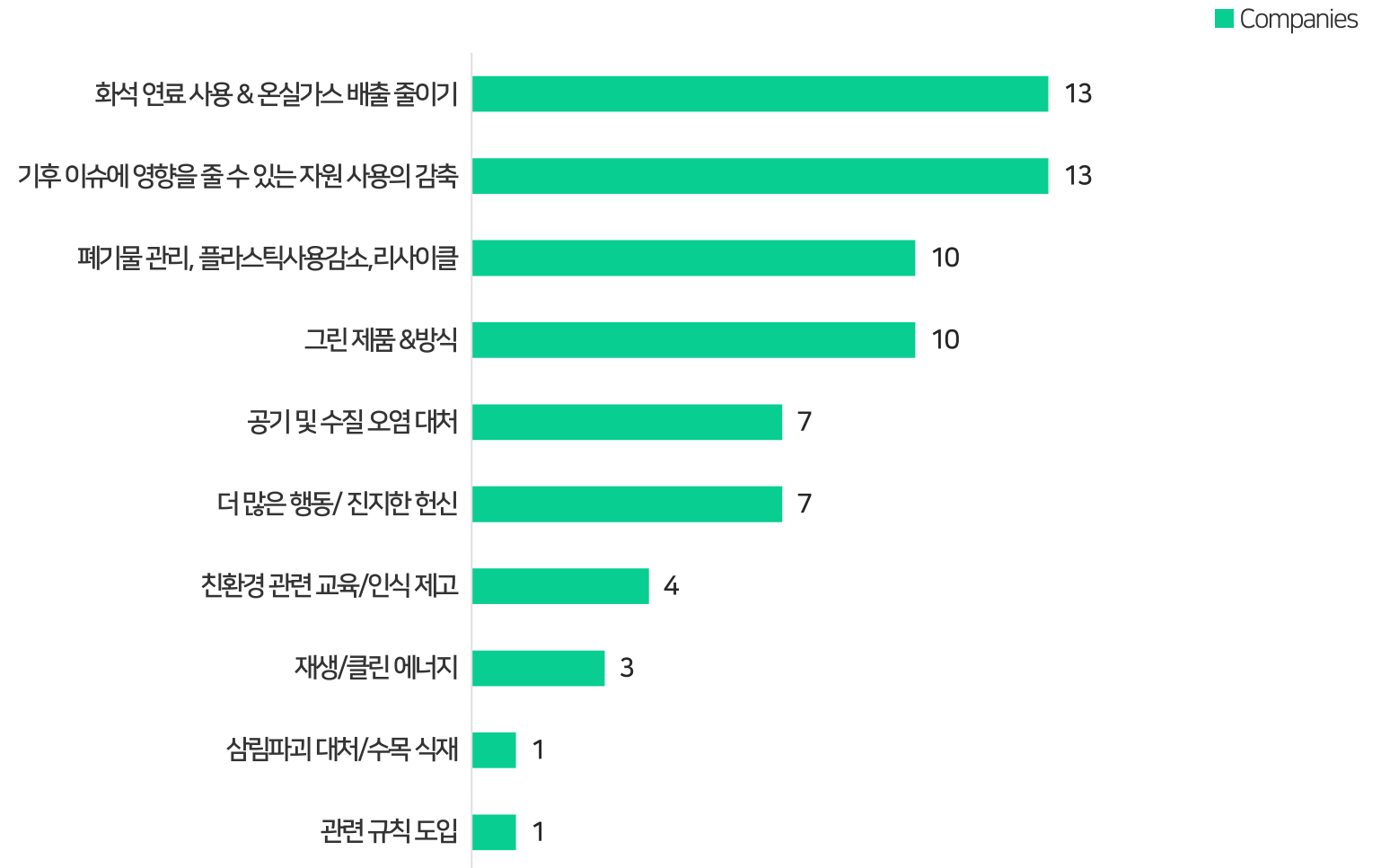


Q5a. 이런 이슈의 해결/대처를 돕는 것은 누구의 책임인가요?

\* Base: Wave 2 전체

화석 연료와 온실가스 배출을 줄이는 것이 기후 변화에 영향을 줄 수 있는 no.1 액션이라고 생각함

| % 기업들이 보다 친환경적인 제품/서비스를 개발하기 위한 더 높은 혁신이 요구됨



\* Base: Wave 2 전체

C1 기후 변화에 대처하기 위해 어떤 조치가 취해져야 한다고 생각하나요? (개방형 질문)

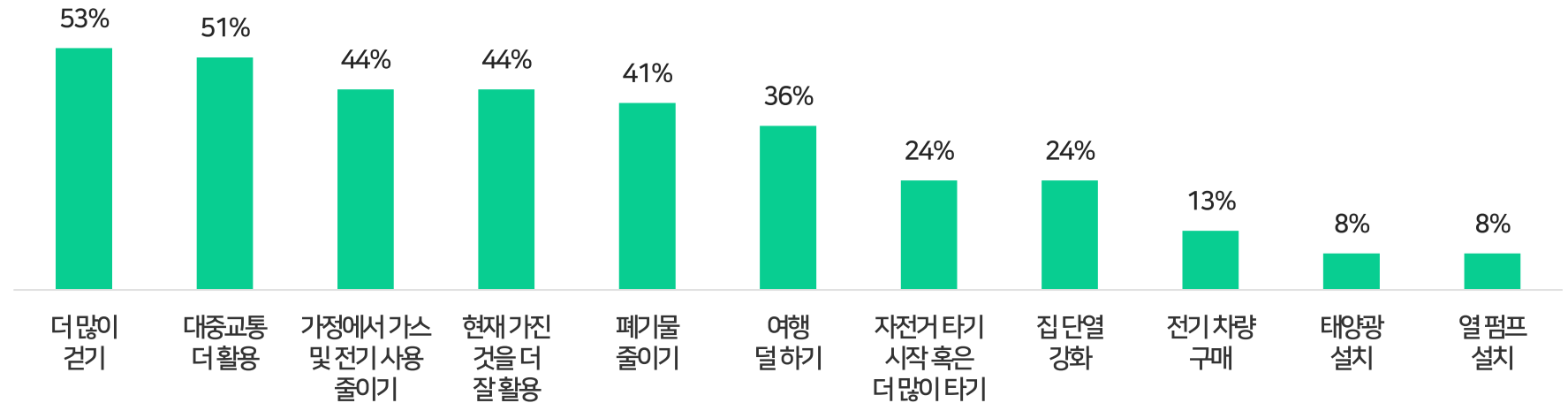
C3 다음 문구에 대해 어느 정도로 동의하나요 Top2

많은 사람들이 에너지와 연료를 줄이려고 노력하고 있으며, 친환경으로 인한 실제적인 이득이 있음

# Which?

에너지 효율 높은 가전제품으로 바뀌서 10년간 3,360유로를 절약하세요.

Savings in the sales could quickly be eaten away if your energy bills soar - use our running cost tools to discover the real lifetime cost of your next purchase

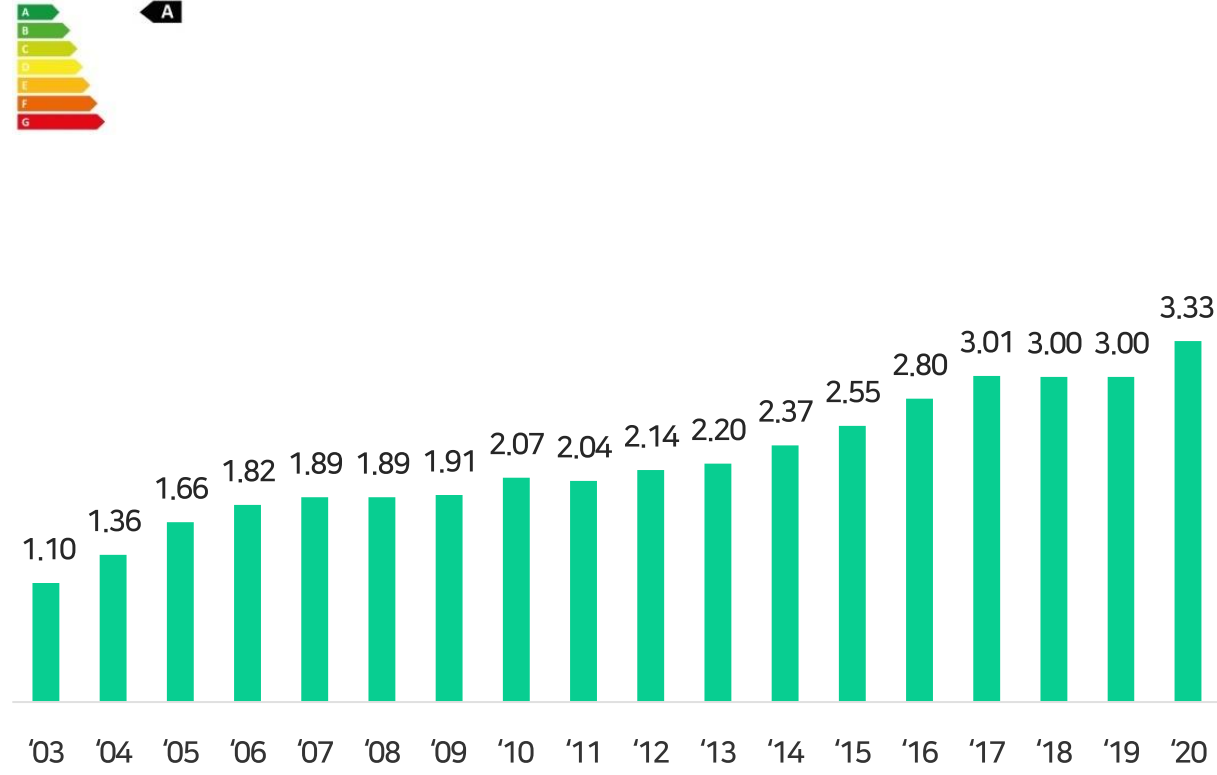


E15 다음은 화석연료나 에너지 경비를 줄이기 위해 다른 사람들이 취할 것이라 말한 행동들입니다. 당신이 현재 고려하고 있는 것은 무엇입니까? (7점 척도).

\* Base: Wave 2 전체

그린 옵션의 지속가능성을 위한 대중의 참여와 가격적정성 사이의 뚜렷한 갈등

2003년~2020년까지 에너지 효율 가전의 매출액 증가 추이 : 영국



(in billion GBP)

© Statista 2022

\* Base: Wave 1 데이터



60%

환경이나 사회에 미치는 영향때문에 특정 제품/서비스 구입을 중단한 적이 있다



79%

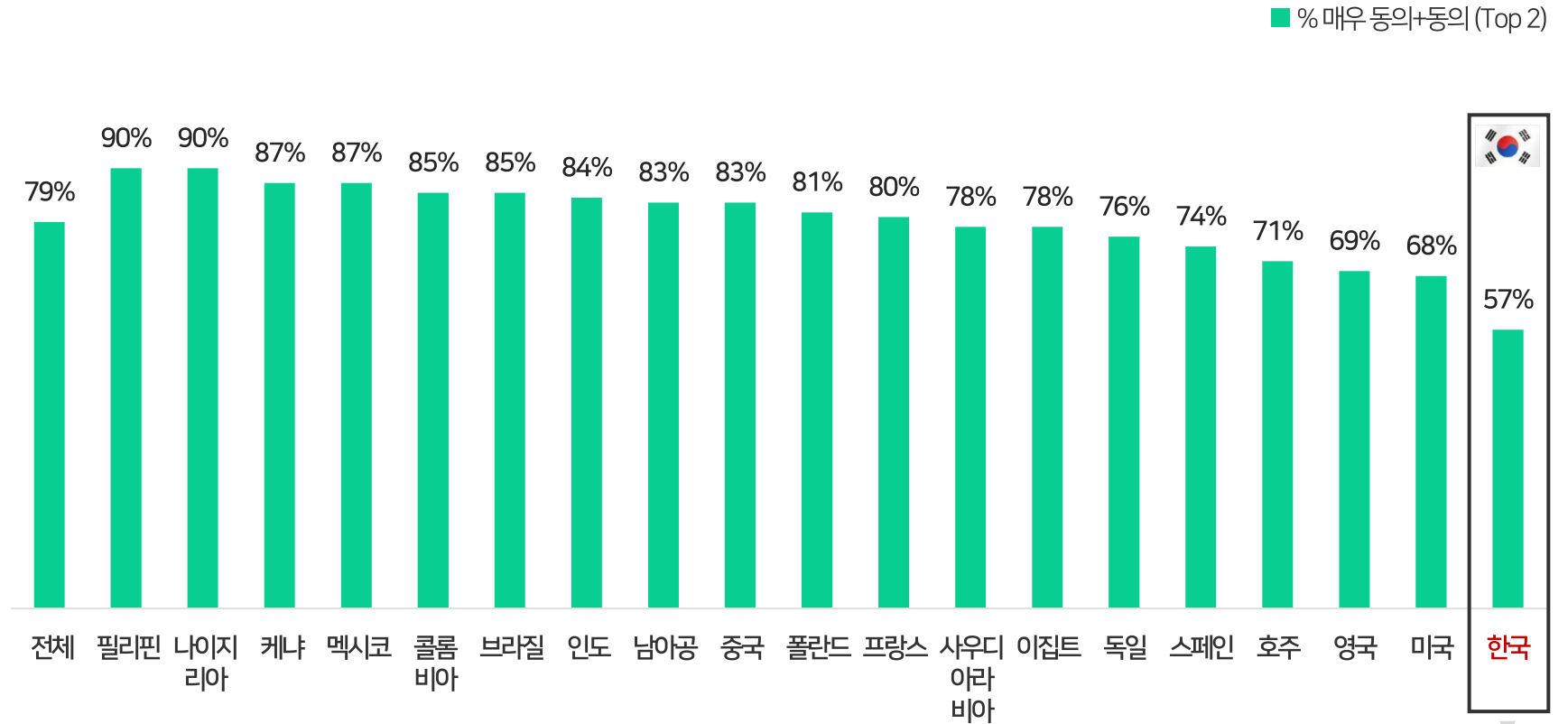
환경적으로 지속가능한 제품을 구입할 의향은 있지만 기업에서는 이러한 제품을 내가 수용할만한 가격으로 제공해야 한다

E15 다음은 화석연료나 에너지 경비를 줄이기 위해 다른 사람들이 취할 것이라 말한 행동들입니다. 당신이 현재 고려하고 있는 것은 무엇입니까? (7점 척도).

Base: 전체 Top 2 W1 주요국가 & W2 주요 국가

지속가능한 소비(responsible consumption)가 주류가 되려면, 기업은 '그린' 제품에 대중이 수용할 수 있는 가격을 제시해야 함

1% 환경적으로 지속가능한 제품 구매를 원하지만, 그러기 위해서는 브랜드가 내가 살 만한 가격을 제시해야 함



C3 다음 문장에 대해 어느 정도로 동의하나요? Top 2 box 5점 척도

매우 동의- Top box

\* Base: Wave 2 전체

환경이나 사회에 미치는 영향때문에 특정 제품/서비스 구입을 중단한 적이 있다.  
글로벌 60% | 한국 46%



'지속가능성' 이슈가  
높아지는 인플레이션과 위기  
상황으로 인해 후순위가  
되지 않아야 함

## 지속가능성에 대한 대중적 관심

### Co-op pledge to make plant-based food range cost the same as meat equivalents

The supermarket said it was part of its plan to sell fully carbon neutral, own-brand food and drink by 2025.

by Jack Peat — 2021-05-05 08:32 in News



지속가능성에 대한 열망은 줄어들지 않았으며,  
오히려 그 반대입니다. 경제적 위기는 **지속가능성이 주류가  
되려면 친환경 제품의 가격이 받아들일 만한 수준이 되어야  
한다**는 사실을 사람들이 인식하게 만들었습니다.

## '생활비 위기'는 사람들의 자원순환에 대한 열망을 강화시킴



사람들은 폐기물을 처리하기 위해 많은 일들을 하고 있으며  
현재 가진 것을 최대한 활용하기를 원합니다.  
리커머스(Recommerce)의 선구자인 이베이(ebay)는 **이베이  
플랫폼에서 '업사이클링', '중고', '수리 키트', '중고품' 같은  
용어의 검색량이 늘었다고 밝혔습니다.**

작은 스타트업으로 출발한  
친환경 신발 회사  
올버즈(Allbirds), 저탄소  
러닝화를 출시하고 기후  
변화 해결에 적극적이겠다는  
야심을 밝히며 4년 만에  
미화 14억 달러 가치의  
스니커즈 브랜드로 성장

## TREAD LIGHTER.

The carbon footprint of our Wool Runner is 71 kg CO<sub>2</sub>e. Okay, what's that mean? Well, kg CO<sub>2</sub>e stands for "kilograms of carbon dioxide equivalent emissions." Adding our carbon footprint to every product is a first step towards making it easier for all of us to know our impact. Because if we're going to solve the climate crisis, we need to hold each other accountable. Here's how some other things measure up, so we can all make smarter decisions that put the planet first.

CARBON FOOTPRINT  
+  
**7.1**  
kg CO<sub>2</sub>e



*allbirds*



TOTAL CARBON FOOTPRINT  
+2.94 kg CO<sub>2</sub>e / PAIR

이케아(IKEA)는 지속가능한 미래를 지향하며 큰 포부와 적극적인 행보를 보이고 있으며, 소비자들이 비용을 감당할 수 있는 솔루션을 제공.



이케아(IKEA)의 목적은 명확  
"많은 이에게 더 좋은 일상의 삶을 만들어주는 것"

IKEA 글로벌 2020

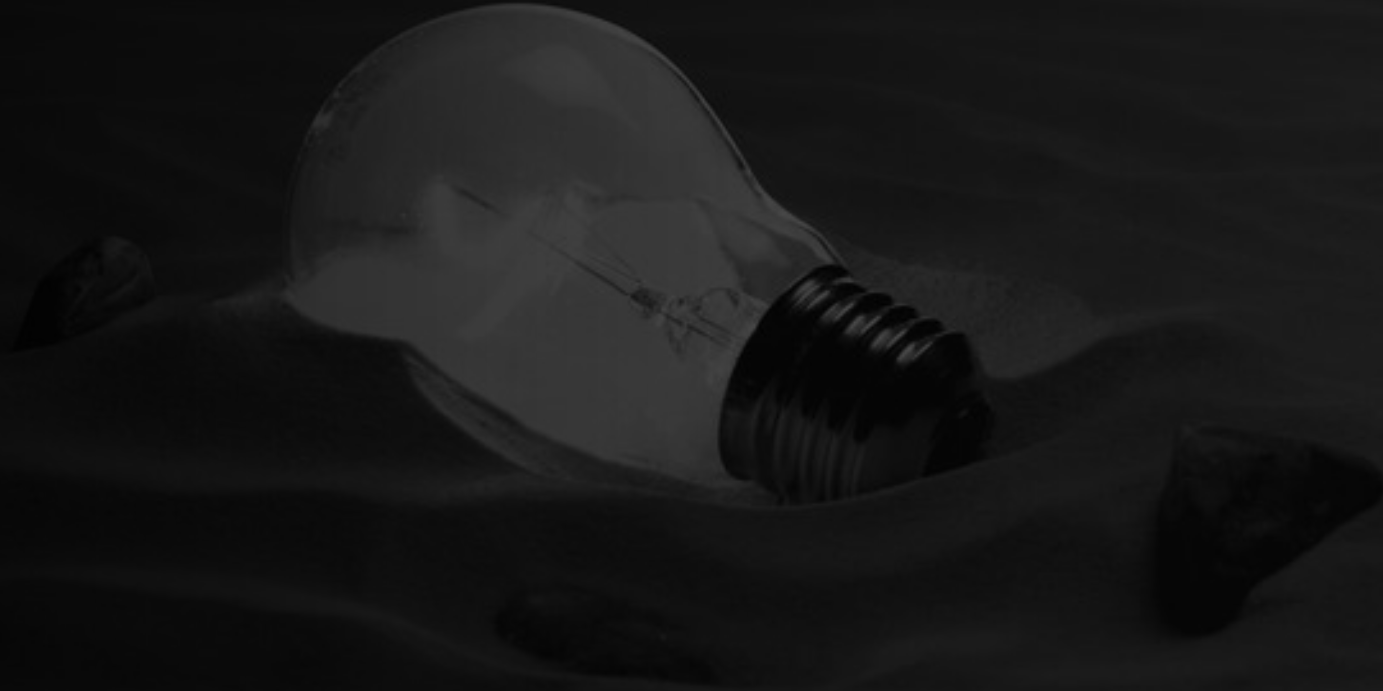


8년 글로벌 브랜드 가치 성장률  
+196%

IKEA 유럽\*



시사점을 요약해 보자면...





## Disruption과 변동성 → 지속될 미래

시대 변동성을 잘 활용할 경우 기업/브랜드가 power-up할 수 있음

## Unfamiliarity, Uncertainty, Anxiety를 줄이는 방향으로 브랜드 전략 구사

- Big brand 는 혁신을 가속화할 기회
- Small 브랜드는 소비자의 불안을 줄이기 위해 과감해 질 필요

## 정신적 위기에 있는 소비자와 connection을 할 필요

정신 건강과 Well-being이라는 주제를 브랜드와 연결하는 노력

## 위기 속에서도 '지속 가능성' 제안은 중단없이 진행해야 함

'지속 가능성'과 제품 가격은 Trade-off 가 아닌, 관계 타협이 필요한 시점



Thank you

The background features a glowing sun or starburst at the center, radiating bright yellow and orange light across the horizon. The sun is positioned directly behind the text 'Thank you'. Numerous thin, white lines radiate outwards from the sun, creating a starburst effect. The horizon line is visible, showing a blue and purple glow, suggesting a view from space or a high-altitude perspective. The overall scene is set against a dark, deep blue background.