



서울대 소비트렌드분석센터 예측 2019 트렌드 키워드

2019년 트렌드를 살펴보기 전에 다음과 같은 질문에 답해보자.

- ▶ '마켓컬리', '피코크' 등에서 반조리 식품을 시켜 먹어본 적이 있다.
- ▶ 일반 토크쇼보다 '나혼자 산다', '전지적 참견 시점' 등 관찰 예능이 더 좋다.
- ▶ 사은품으로 주는 '굿즈' (Goods)가 갖고 싶어 어떤 상품을 구매한 적이 있다.
- ▶ '밤도깨비 여행' 등 주말을 이용한 짧은 단거리 해외여행을 즐긴다.
- ▶ 내 음악 재생목록에는 '페이커 러브'가 있다.
- ▶ 아침에 나를 깨워주는 건 휴대폰 알람이 아니라 AI 스피커다.
- ▶ 패스트푸드 전문점에 가게 되면 자연스럽게 무인 주문기에 줄을 서게 된다.
- ▶ 사료 외의 반려 동물 프리미엄 푸드를 구입해본 적이 있다.
- ▶ 간단한 네일아트나 피부관리는 집에서 해결한다.

이들은 서울대 소비트렌드 분석센터가 나열한 문항들이다. 이 중에서 다섯 개 이상 체크가 됐다면 당신은 2018년 트렌드를 섭렵한 '힙스터' (Hipster)다.

김난도·전미영·이향은·이준영·김서영·최지혜·이수진·서유현·권정운으로 구성된 서울대 소비트렌드 분석센터는 최근 '트렌드 코리아 2019'를 펴내며 '황금 돼지의 해'인 올해 트렌드를 전망했다.

'돼지 꿈'만 꾸도 기대를 걸게 되는 데 올해는 무려 '황금 돼지의 해'다. 올해는 어떤 트렌드가 한국 사회를 주도할까? 책의 지은이들은 황금돼지의 기운이 자기실현적 예언의 효과를 거두기는 마음에서 2019년 키워드로 '피기 드림' (PIGGYDREAM-돼지꿈)을 내놓았다.

2019년을 이끌어갈 10개 키워드의 내용을 살펴보면 ▲컨셉을 연출하라 (Play the Concept) ▲세포마켓 (Invite to the 'Cell Market') ▲요즘옛날, 뉴트로 (Going New-tro) ▲필환경시대 (Green Survival) ▲감정대리인, 내 마음을 부탁해 (You Are My Proxy Emotion) ▲데이터 인텔리전스 (Data Intelligence) ▲공간의 재탄생, 카멜레온 (Re-birth of Space) ▲밀레니얼 가족 (Emerging 'Millennial Family') ▲그곳만이 내세상, 나나랜드 (As Being Myself) ▲매너소비자 (Manners Market the Consumer)로 구성돼 있다.

◇컨셉을 연출하라

대한민국의 소비 시장에 컨셉러(컨셉+er, 컨셉을 중시하는 소비자라는 의미의 신조어)들이 늘어나고 있다. 개인과 기업 모두 살아남기 위해서 2019년에 주목해야 할 키워드로 '컨셉의 연출'을 꼽는다. 김난도 교수는 2019년의 소비 흐름을 원자화·세분화하는 소비자들이 환경변화에 적응하며 정체성과 자기 컨셉을 찾아가는 여정이라고 이야기한다.

소비자들은 직관적인 미학, 순간적인 느낌, 가볍고 험거운 컨셉에 빠르게 반응한다. 구구절절 설명하는 기술전결의 이야기 구조보다 한눈에 알아볼 수 있는 콘텐츠에 열광하고 이성적인 이해보다 감성적인 공감을 선호하는 '기술전결'의 시대다. 이러한 모든 컨셉의 최우선적인 목적은 당연히 자신이 가장 돋보이는 것이다. 이를 위해서는 자신에게 맞는 컨



컨셉을 연출하라 세포마켓 요즘옛날, 뉴트로 필환경시대
감정대리인, 내 마음을 부탁해 데이터 인텔리전스 공간의 재탄생, 카멜레온
밀레니얼 가족 그곳만이 내세상, 나나랜드 매너소비자



소비자의 특성에 따라 공간의 성격을 바꾸는 '카멜레온'이 인기를 끌 것으로 보인다. 독서하며 맥주를 즐기는 '책맥' 공간.

셉을 잡고 그에 맞는 아이템을 적재적소에 배치할 수 있는 능력이 중요하다.

◇필환경시대

물개, 바다거북 등 해양동물 몸에서 플라스틱이 대량 발견된 사진이 최근 온라인 상에서 뜨겁게 오르내렸다. 우리가 하루 버리는 쓰레기 양은 얼마나 될까? 환경전문가들은 이제 목표를 쓰레기를 줄이는 것이 아니라 아예 쓰레기 배출량을 '0'으로 만들어야 한다고 강조한다.

먹고, 입고, 쓰는 모든 것에 들어가는 환경 부담을 제로로 만드는 것. 이는 우리와 같이 살아가는 지구의 전 생명체를 위한 것이기도 하다. 억지로 하는 것이 아닌 즐겁고 유쾌한



쓰레기를 아예 배출하지 않는 '필환경' 문화는 이제 소비자에게 선택이 아닌 필수다.

'필환경'의 실천 현상이 점차 늘고 있다. 환경 이슈에 민감한 밀레니얼 세대 소비자에게 친환경 경영은 필수적이다. 밀레니얼 세대에게 성공적으로 어필한 기업 중 친환경 제품을 표방하는 브랜드인 '올버즈' (Allbirds)의 성공은 눈여겨볼 만하다. 구글 최고경영자인 래리 페이지가 신는 신발이자 레오나르도 디카프리오가 투자한 신발 회사로 유명한 올버즈는 실리콘밸리 운동화로도 알려져 있다. 올버즈는 지난 2년간 100만 켤레 이상의 신발을 판매하는 기록을 세웠다. 그 인기의 비결은 개념 소비를 지향하는 밀레니얼 세대의 니즈(수요)에 잘 부합하는 제품 전략을 펼친 것이다.



◇밀레니얼 가족

밀레니얼 세대가 만들어가는 신 가족풍속도인 '밀레니얼 가족'은 또 하나의 중요한 흐름이다. 지난 1996년 CJ제일제당이 '햇반'을 처음 출시했을 때만 해도 가장 큰 과제는 '즉석밥을 자녀에게 내주는 부모의 심리적 죄책감을 어떻게 해소할 것인가?' 였다고 한다. 당시 사회적 분위기를 기억하는 사람이라면 '요리 대신 조립'이 대세인 최근의 변화가 다소 생경하게 느껴질 것이다.

불과 20년 만에 한국식산업이 완전히 달라졌다. 사실 산업이 바뀌었다기보다는 상품을 소비하는 가족들의 가치관이 바뀌었다고 말하는 편이 더 정확할 것이다. 그 바뀐 가족을 우리는 '21세기형 밀레니얼 가족'이라고 이름 붙였다. 단지 얼마나 많은 가족이 간편식을 구매하느냐 하는 단순한 문제가 아니다. 간편식으로 표상되는, 낮은 사고방식을 가진 새로운 가족 집단이 등장한 것이다.

◇요즘옛날, 뉴트로

새로운 것이 넘쳐나는 시대, 젊은 세대는 이제껏 경험해보지 못한 과거라는 새로움에 눈뜨고 있다. 이들은 '뉴트로' 문화를 통해 과거를 새롭게 해석한다. 10~20대는 기술의 편의성과 반비례해 자기 통제권을 잃어가며 무력감에 찌들고 있다는 분석이다. 1980년대를 겪지 않은 1020 세대가 그 시절을 동경하는 것은 정밀한 미래가 없는 현실 때문이라는 어두운 분석도 나오고 있다.

'딱딱한 현실 탓인지', '배부른 투정인지'는 단언할 수 없지만 한 가지 분명한 것은 요즘의 밀레니얼 세대들은 유명한 것보다 새로운 것을 찾는다는 사실이다. 그들에게 뉴트로라는 가보지 않은 길에 대한 설명이다.

◇매너가 소비자를 만든다

일과 삶의 균형점을 찾는 '워라밸'에 이어 근로자와 소비자 매너와의 균형점을 잡는 '워커밸' (Worker-customer Balance)도 중요 이슈로 떠오르고 있다.

감정노동 보호는 그 근무시간 안에 어떤 근로를 할 것인가에 관한 '질적인' 변화를 다룬다. 업무나 경영자 입장에서라도 직원에게 무조건 참고 무조건 친절하라고 강요하기 어렵게 됐다. 자신의 자존감과 권리 의식에 민감한 밀레니얼 세대가 대거 취업 전선으로 뛰어들면서 기존에 묵인되었던 '고용인-피고용인' 관계나 '고객-종업원' 관계에서의 부당한 요소들이 수면 위로 표출되고 있다.

◇공간의 재탄생, 카멜레온

공간들의 협업이 즐거움을 준다. 은행과 카페, 호텔과 도서관, 자동차 전시장과 레스토랑 등 일상에서 흔히 접하는 공간들이 달라지고 있다. 주변 환경에 따라 피부색을 바꾸는 카멜레온처럼, 공간의 화려한 변신이 사람들을 모으고 있다.

'카멜레온'으로 이름 붙일 수 있는 명소들이 속속 생겨나는 것이다. 소품들은 물론이고 전시장과 공연장 등이 기존의 틀에서 벗어나 색다른 변신을 시도하고 있다. 온라인에 밀리는 오프라인에게 카멜레온은 생존을 위한 필수 전략이 될 것이다.

◇그곳만이 내세상, 나나랜드

영화에 나오는 '라라랜드'가 꿈꾸는 이들의 도시라면 '나나랜드'는 궁극의 자기애로 무장한 사람들의 땅이다.

'나나랜드'에게 타인의 시선은 중요치 않다. 오로지 나의 기준이 모든 것의 중심이다. 탈 규범화에 익숙한 이들은 기존 세대가 중요하게 여겼던 가치관에 반기를 든다. 넉넉한 체형의 플러스 사이즈 모델이 최고의 모델로 등극하고 40대 여성이 아이돌 팬으로 '입막'하는 것이 이상하지 않은 곳, 바로 나나랜드다. /백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr



“인터넷 검색창에 **국제보청기** 를 쳐보세요”

- 필요한 소리만 **똑똑히** 들립니다.
- 작은 사이즈로 착용시 **거부감이 없습니다.**
- 정직한 우수상품 **가격부담이 없습니다.**



본점 서석동 남동성당 옆 **062) 227-9940**
062) 227-9970
서울점 종로 5가역 1층 **02) 765-9940**