

2017년을 관통할 소비 트렌드



서울대학교 소비트렌드분석센터 '트렌드 코리아 2017'

정유년 닭의 해에 걸맞게 서울대학교 소비트렌드분석센터가 '트렌드 코리아 2017'을 통해 선정한 키워드는 'CHICKEN RUN'이다. 올해의 10대 소비 트렌드 전망을 살펴본다.

1. C'mon, YOLO!

'올로(YOLO)'는 'You Only Live Once'의 줄임말로 최근 신조어로 급부상했다. 한마디로 "한번뿐인 인생, 하



고 싶은 건 다 하면서 살자"는 의미다. 카르페디엠(Carpe Diem)의 트렌디한 버전이라고 보면 되겠다. 저성장 시대가 지속되는 가운데 저축을 해도 이자가 거의 없으니 10년 후에도 원금 그대로다. 이런 환경에서 미래를 위한 투자보다는 현재의 행복에 충실하겠다는 기조로, 해외여행이나 취미생활 등 자신의 욕구를 적극적으로 실현하는 소비패턴을 내포하고 있다.

2. Heading to 'B Premium'

얼마 전까지 "가격 대비 성능"이라는 '가성비'를 앞세운 제품들이 구매의 핵심 고려요인이었다. 그러나 이제 무조건 싼 가격은 통하지 않는다. 평범한 제품에서 한단계 업그레이드된 프리미엄 한 가치를 제공하고, 제값을 받겠다는 'B+프리미엄' 개념이 등장했다. 여기서 핵심은 '낮은 가격'이 아니라 '높은 가치'에 있다. 실용성과 가격의 합리성이 있는 제품에 소비자의 지갑이 열리고 있다.

3. I am the 'Pick-me' Generation

픽미세대란 최근 인기 있는 오디션 프로그램처럼 선택(Pick-me)받기 위해 치열한 경쟁을 뚫어야함과 동시에 미래 영향력을 발휘할 잠재적 소비자 세대를 말한다. 어떤 세대보다 디지털 환경에 익숙하고, 화려한 '스펙'을 갖춘 대한민국 20대가 여기에 속한다. 저성장기라는 어둡고 힘든 시기를 견디며 사회에 대한 불신과 불안이 크지만, 나름대로의 생존 방식을 선택하고 편집해 독특한 문화를 만들어간다. 부족한 주머니 사정을 보완하기 위해 렌트에 익숙하고, SNS로 빠르게 소통하며, 실용적 합리적 소비를 지향한다.

4. 'Calm-Tech' Felt but not seen



▲ 삼성 패밀리허브 냉장고

'조용하다'는 의미의 캄(Calm)과 기술(Technology)의 합성어로, 'Calm-Tech'는 센서와 컴퓨터, 네트워크 시스템 등을 내장해 인지하지 못하는 사이 각종 편리한 서비스를 제공하는 기술을 말한다. 우리가 느끼지 못하는 사이 데이터를 수집, 분석해 이용자에게 맞춤 혜택을 제공하는 일련의 기술이 이에 속한다. 기술과 사람이 상호작용을 하며 발전하고, 궁극적으로 인간 삶의 질을 향상시켜 준다. 스마트홈 서비스가 가능한 냉장고, 스마트폰을 이용한 원격 조정으로 집안의 환기, 냉난방, 가스차단, 방범 등을 조정할 수 있는 아파트의 스마트홈 서비스 등이 좋은 예가 될 수 있다.

5. Key to Success : Sales

빅데이터, 인공지능, 생체인식, 가상현실 등을 활용한 첨단 마케팅의 시대에 오히려 '영업'의 중요성이 커지고 있다. 인정에 호소하는 전통적인 영업방식에서 벗어나 다

양한 매체와 소비자 접점, 다양한 채널의 과학적 분석을 통한 '영업의 과학화'가 기업의 핵심 역량으로 떠오르고 있는 것이다. 전문가 못지않은 빠르고 정확한 정보력으로 무장한 소비자의 구매를 유도하기 위해서 '고도화된 영업 전략'의 중요성이 더욱 커지고 있다.

6. Era of 'Aloners' : 1코노미



▲ 혼술남녀

타인과의 관계를 최소화하고 나 자신의 행복을 추구하는 소비를 지향하는 현상으로 '1인'과 '이코노미(Economy)'를 합성한 단어 '1코노미', 그리고 그 안에서 자발적으로 혼자인 삶을 즐기는 사람들을 '얼로너(Aloner)'라고 명명했다. 한마디로 작년 국내 트렌드를 이끌었던 '혼족'을 일컫는다. 혼밥, 혼술, 혼영, 혼행 파생단어도 끝이 없고, '혼술남녀', '나 혼자 산다' 등 드라마 오락 프로그램도 크게 인기를 끌었다. 1인 가구의 증가와 함께 혼족들 또한 꾸준히 증가할 것이며, 혼족을 겨냥한 상품과 서비스도 지속적으로 확대될 것이다. 혼족은 혼밥을 즐기면서 다른 한손으로는 스마트폰으로 끊임없이 SNS를 통해 타인과 소통하며, 서로 필요에 의해 모이면서도 개인 프라이버시에 대해서는 철벽을 치기도 하는 특징적인 모습을 보인다.

7. No Give Up, No Live Up : 바이바이 섀세이션

정리하고 버리는 라이프 스타일이 유행하고 있다. 저성장기를 살아가는 젊은층을 중심으로 버리는 삶에 적극 동참하는 모습도 보인다. 이들의 버리는 삶은 더 새로워지고 성능이 좋아진 제품을 사기 위한 구매의 합리화 현상이자, 생활에 필요한 물건을 자기 집에 비치하는 것이 아니라 공유나 대여를 통해 그때그때 꺼내 쓰는 '삶의 클라우딩' 현상으로 나타난다. 한편으로는 적게 갖고 물질

에 얽매이지 않은 삶을 살면서 정신적 평화와 행복을 추구하는 모습도 나타나고 있다.

8. Rebuilding Consumertopia : 소비자가 만드는 수요중심시장

공급자가 생산하면 소비자가 그중에 골라 구매하던 기존의 시장방식이 변화하고 있다. 소비자가 원하는 걸 조금씩 만들어내는 수요중심의 경제가 가능해졌다. 시시각각으로 변화하는 능동적인 소비자들의 다양한 니즈를 맞추기 위해 첨단 플랫폼과 창의적 아이디어로 무장한 수많은 스타트업들이 가정·생활·식품·교통·여행·숙박·헬스·뷰티 등 거의 모든 분야에서 일대일 맞춤형 시장 메커니즘을 만들고 있다.

9. User Experience Matters : 경험 is 원동



‘포켓몬GO’ 게임을 위해 미국인들이 걸어 다닌 총량은 1,440억 걸음으로 지구와 달 사이를 143회 왕복하는 것과 같은 거리라고 한다. 웬만하면 움직이지 않는 사람들을 이렇게 움직이게 만든 비결은 바로 체험과 재미다. 물건을 파는 것에서 경험을 파는 것으로 시장의 법칙이 바뀌면서 경험이 모든 경제활동의 핵심적인 요소가 되고 있다. 이제는 제품이나 서비스는 기본이고, 유통 공간에 테마파크를 접목시킨다든가, 미술관, 전시관의 기능을 접목하는 등 즐거움을 주는 놀이터의 기능을 추가해 고객들을 불러모은다. 최근 가상현실(VR)이나 증강현실(AR) 같은 기술로 소비자에게 새로운 경험을 제공하는 것도 이런 맥락의 일환이다.

10. No One Back You Up : 각자도생의 시대

심각한 자연재해, 전 세계적 저성장 기조와 경기침체,

급속화되는 고령화, 국가권력의 불신, 이런 환경은 언제 어디서 위기가 닥칠지 모른다는 불안감을 만들고 각자의 생존방법을 모색하게 만들고 있다. 이른바 ‘각자도생(各自圖生)’이라는 개인주의적 생존전략이 사회 전반에 퍼지고 있다. 국가의 문제해결 능력은 믿을 수 없고, 직장은 우리를 보호하지 못하며, 가족의 연대감도 급속히 약해지고 있다. 이러한 분위기 속에서 사회적 좌절과 범죄의 증가는 물론이고, 일본에서 현실화됐던 심각한 소비절벽이 한국에서도 현실화될지 모른다는 우려가 커지고 있다.

2017 온라인 쇼핑 트렌드 ‘4A’

옥션이 발표한 2017년 온라인 쇼핑 키워드로 ‘4A’가 꼽혔다. 1인 가구의 1코노미를 지칭하는 ‘Alone’, 남녀노소 경계 없는 쇼핑의 ‘Across’, 아날로그적 감성의 여유·힐링을 담은 ‘Analog’, 그리고 활동적 시니어란 의미의 ‘Active senior’의 앞 글자를 조합해 만든 4A가 그것이다.

Alone, 1인 가구 전성시대

1인 가구 전성시대를 맞아 1코노미(1conomy) 소비 트렌드가 더욱 뚜렷해질 전망이다. 작년에도 1코노미와 관련된 다양한 상품과 프로모션이 크게 주목 받았다. 옥션의 집계를 보면 즉석밥, 국, 카레와 같은 간편식 판매가 2015년 대비 최대 2배 증가했고, 공간 활용도가 좋은 DIY, 가구리폼도 2배나 늘었다. 혼자 휴식을 취하기 좋은 리클라이너 의자는 4배 급증했고, 1인용 전기요도 40% 판매가 신장됐다고 한다.

지난해 1인 라이프를 겨냥해 혼술, 혼행, 혼놀 등의 시리즈로 선보인 ‘혼자가 더 좋을 땐, 어서옥션’ 브랜드 캠페인도 폭발적인 반응을 불러일으켜, 혼행 프로모션 기간 동안 해외와 국내 여행 카테고리 상품은 전년 동기 대비 각각 30%, 138% 급증하며 큰 호응을 얻었다고 한다. 올해도 1인 라이프를 즐기는 1코노미족을 위한 다양한 상품들이 큰 인기를 끌 것으로 기대된다.

Across, 남녀노소 경계 없는 쇼핑

자신만의 개성을 중시하는 취향소비의 확산에 따라



틀에 박힌 쇼핑의 성(性)벽이 사라지고, 남녀 간 경계가 모호해지는 이른바 ‘남녀노소 경계 없는 크로스 쇼핑’이 더욱 활성화될 것으로 전망된다. 외모를 가꾸거나 살림에 적극적인 남성들이 크게 늘고 있으며, 크림이나 마스크 팩 등 수분, 보습 화장품의 남성 구매율이 2015년 대비 최대 2배 이상 증가했다. 인테리어, 청소, 요리용품의 남성 구매율도 최대 3배 이상 올랐다. 남성 전유물이란 인식이 강했던 아이템을 찾는 여성들도 늘고 있는 추세다. 같은 기간 게임기와 웨이트 운동기구의 여성 구매율은 각각 17%, 21% 늘었다. 셀프 열풍과 함께 직접 차량정비에 나선 여성들도 늘어 타이어, 오일, 부품에 대한 여성 구매율도 12% 증가했다고 한다.

Analog, 디지털 시대 속 아날로그 감성

디지털 시대에도 아날로그 감성의 여가활동을 통해 여유와 힐링을 추구하는 아날로그족들이 늘며 아트테라피 상품이나 향기 관련 상품 판매가 매년 증가하고 있다. 옥션에서는 지난해 힐링 취미로 손꼽히는 미술용품이 전년 대비 133% 급증했고, 컬러링북도 71% 오르며 인기를

끌었다. 안티 스트레스 효과를 주는 힐링 아이템 향초, 아로마, 디퓨저 등은 41% 증가했다.

Active senior, 은퇴 후의 건강한 삶 시니어족

은퇴 후에도 남은 인생을 건강하고 활기차게 보내려는 5060 세대들이 늘고 있다. 옥션에서는 지난해 5060 세대의 여행, 항공권 판매가 전년 대비 115% 증가했다. 또한 체력 및 건강관리에 도움을 주는 건강식품, 다이어트 식품 판매도 28% 증가했고, 헬스기구와 수영용품은 각각 42%, 33%씩 늘어나는 등 여행과 건강 관련 품목에서의 소비 활동이 두드러지고 있다.

임정환 옥션 마케팅실장은 “불경기의 장기화와 각종 사회적 이슈 속에서도 개인의 개성과 취향에 따라 현재의 삶을 즐기려는 소비 트렌드가 확산될 전망”이라며 “2017년은 내 인생의 즐거움과 행복을 위해 아낌없이 투자하는 1코노미족부터 크로스족, 아날로그족, 시니어족에 이르기까지 다양한 소비족들을 위한 상품들이 각광받을 것으로 보인다”고 말했다. **KAA** 이수지 susie@kaa.or.kr