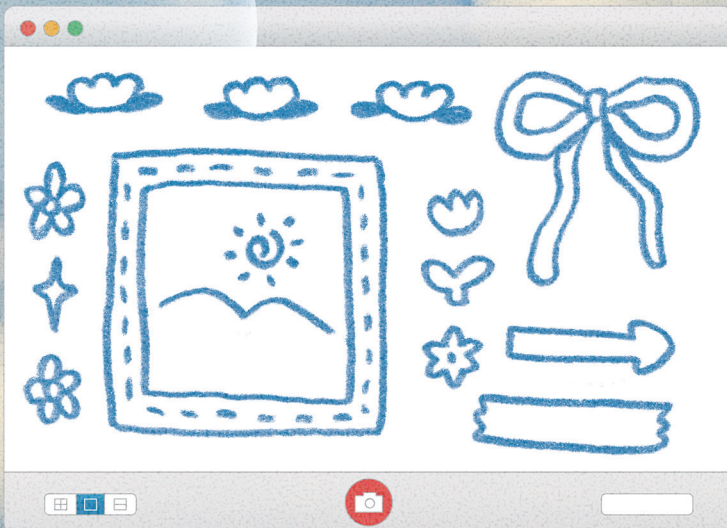


HA
HA



LUCKY



'D.E.C.O' 키워드로 읽는 소비 트렌드



알파세대(2010년대 초반~2020년대 중반 출생)는 태어날 때부터 디지털 환경에 노출된 첫 세대다. 이들은 디지털을 '학습'하지 않고 자연스럽게 '경험'한 세대로, 현실과 가상의 경계를 넘나들며 자신만의 방식으로 개성을 표현한다. 이번에는 D.E.C.O 키워드를 중심으로 △일상 꾸미기의 진화(Daily Decoration) △디지털 정체성의 확장(Evolution of Digital Self) △체험형 팝업스토어의 확장(Custom Pop-up Space) △커뮤니티 기반 확장(Online Community) 트렌드를 살펴보고자 한다.

D. Daily Decoration : 일상 꾸미기의 진화

일상의 모든 것을 꾸미는 '별다꾸(뽀다꾸)' 문화가 새로운 라이프스타일로 자리잡고 있다. '텀꾸'(텀블러 꾸미기)는 프리미엄 브랜드를 중심으로, '백꾸'(가방 꾸미기)는 다양한 장식 기법을 활용하며, '폰꾸'와 '팻꾸'는 디지털 기기의 실용성과 개성 표현을 결합하고 있다. 블랙위키로 분석 결과, '폰꾸미기' 관련 콘텐츠는 월간 29,357건, '아이폰꾸미기' 키워드는 월 5,630회의 검색량을 기록하고 있다. **그림 1** 과 같이, 10-20대 여성층의 관심이 높았다. 이러한 꾸미기 문화는 SNS 인증과 결합하며 더욱 확산되고 있다. '신꾸', '팻꾸' 등 MZ세대의 자기표현 욕구와 맞물려 지속적으로 성장하는 모습이다.

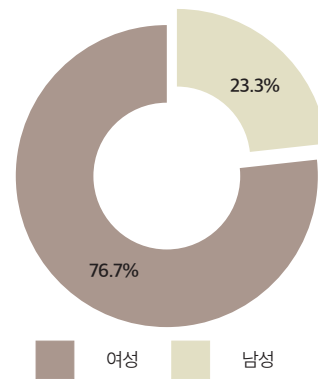
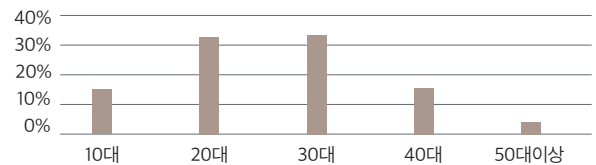


그림 1 '꾸미기' 관련 성연령별 검색 비율 (출처: 블랙위키)

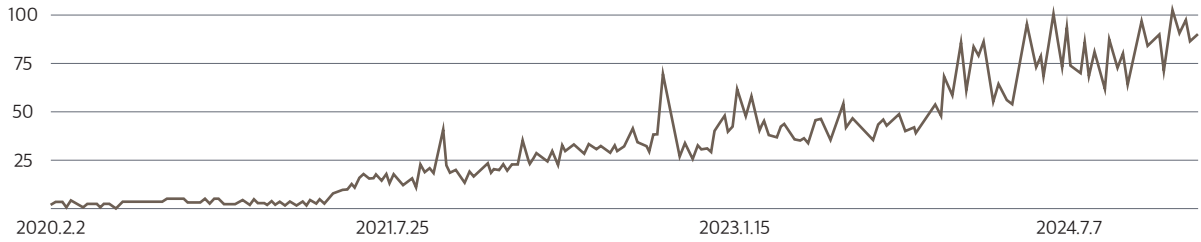


그림2 '버튜버' 관련 최근 5년 구글 키워드 검색추이 (출처: GoogleTrends)



1. 일본	100	<div style="width: 100%;"></div>
2. 대만	44	<div style="width: 44%;"></div>
3. 홍콩	33	<div style="width: 33%;"></div>
4. 싱가포르	17	<div style="width: 17%;"></div>
5. 중국	16	<div style="width: 16%;"></div>

그림3 구글 트렌드에서 'Vuber' 관련 검색 비율 비교

E. Evolution of Digital Self : 디지털 자아와 버튜버의 진화

디지털 네이티브인 알파세대는 유튜브, 틱톡 등 영상 플랫폼에서 AR 필터, AI 아트 툴, 버추얼 캐릭터를 활용한 소통을 자연스럽게 받아들이고 있다. 특히 2D, 3D 가상 캐릭터를 활용해 실시간 방송과 영상을 제작하는 '버튜버(Virtual YouTuber)' 문화는 단순한 콘텐츠 소비를 넘어 새로운 디지털 소통 방식으로 진화하고 있다.

그림2 와 같이 '버튜버' 관련 검색량은 2020년 이후 꾸준한 상승세를 보이며, 특히 2023년부터 더욱 가파른 성장세를 나타내고 있다. 지역별로는 그림3 과 같이 일본이 압도적인 관심도(100)를 보이고 있으며, 대만(44), 홍콩(33), 싱가포르(17), 중국(16) 순으로 동아시아

지역을 중심으로 높은 관심을 보이고 있다. 이는 버튜버 문화가 일본을 중심으로 아시아 전역으로 확산되고 있음을 시사한다.

블랙위키 분석 결과, 버튜버 콘텐츠의 주 소비층은 20대(32.1%)이며, 남성(52.6%)과 여성(47.4%)이 비교적 균형 있게 분포되어 있다. 2023년 약 2조 8천억 원 규모였던 글로벌 버튜버 시장은 연평균 35.6% 성장해 2030년 17조 원 규모로 확대될 전망이다. 특히 주목할 만한 점은 버튜버의 활용 범위가 엔터테인먼트를 넘어 공공 영역으로 확장되고 있다는 것이다. 서울 강서구의 '새로미'(2023년 2월)와 전북 익산시의 '서동'(2023년 3월)은 지자체 최초의 버튜버로서, 젊은 세대와의 소통 강화와 정책 홍보에서 새로운 가능성을 보여주고 있다. 기업 영역에서도 대한항공의 버추얼 휴먼 승무원 '리나', 애니플러스의 공식 버튜버 등 다양한 시도가 이어

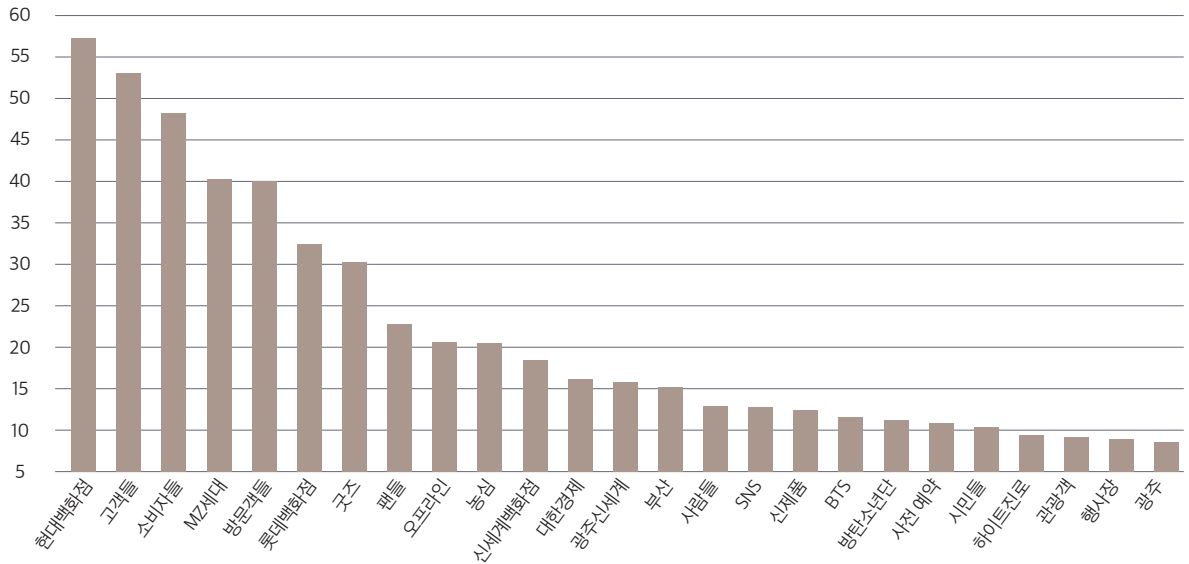


그림4-1 최근 3개월 팝업스토어 관련 뉴스 연관어 (출처: 빅카인즈)

지고 있다. 이러한 현상은 가상과 현실을 자유롭게 넘나드는 알파세대의 소통 방식이 엔터테인먼트를 넘어 공공·기업 커뮤니케이션의 새로운 표준으로 확산되고 있음을 시사한다.

C Custom Pop-up Space : 체험형 팝업스토어의 확장

브랜드들의 팝업스토어가 단순 제품 판매를 넘어 AI 기술과 개인화된 체험을 결합한 새로운 형태로 진화하고 있다. '네컷사진'이 K-관광 필수 코스가 된 것처럼, 와펜과 스티커로 자신만의 아이템을 꾸미는 커스텀 매장들이 MZ세대와 외국인 관광객들의 체험 명소가 부상했다.

리바이스의 '진;정성 팝업스토어'나 레고트의 '텀꾸 팝업스토어'처럼 기존 브랜드들도 고객 참여형 콘텐츠를 강화하고 있다. 특히 명동, 홍대 등 주요 관광지에서는 외국인들이 자신만의 키링이나 가방을 꾸미고 소셜미디어에 인증하는 모습이 일상이 되었으며, 이는 한국의 새로운 관광 콘텐츠로 자리잡고 있다.

빅카인즈 최근 3개월 기사 분석 결과, 체험형 매장은 전국으로 확산되고 있다. 더현대서울, 홍대입구, 대학로, 성수동 등이 주요 키워드로 언급되고 있으며, 이는 체험형 매장이 주요 상권의 새로운 집객 요소로 자리잡고 있음을 보여준다.

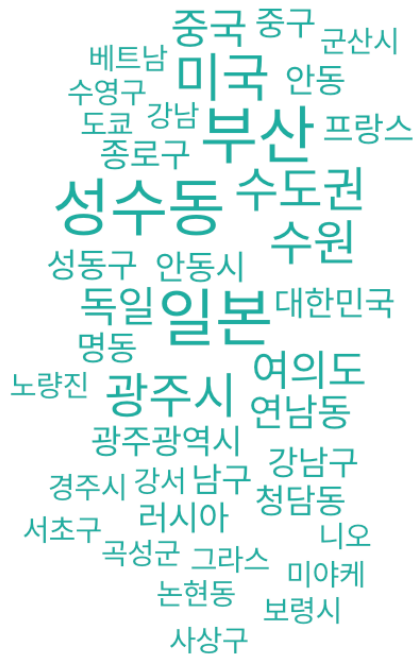


그림4-2 팝업스토어 지역 관련 연관어 워드클라우드

농심의 AI 레트로 포토존, 아모레퍼시픽의 맞춤형 디퓨저 등 차별화된 체험 콘텐츠는 MZ세대의 호응을 얻으며 오프라인 매장의 새로운 성장 동력이 되고 있다.

O Online Community : 커뮤니티 기반 확장

개인의 취향을 중심으로 한 온라인 커뮤니티가 새로운 소비 문화로 진화하고 있다. 크록스의 지비츠(Jibbitz) 참 장식이나 나이키의 'Nike by You' 서비스처럼 브랜드들은 소비자가 직접 제품을 커스터마이징할 수 있는 기회를 제공하고 있으며, 스타벅스의 아티스트 협업 아트컵처럼 한정판 전략으로 브랜드 충성도를 높이고 있다.

이러한 커뮤니티 기반 소비문화는 자동차 애프터마켓으로도 확장되고 있다. '오늘의카'는 차량용품, 튜닝시공, 커뮤니티를 통합 제공하는 버티컬 플랫폼으로 성장했다. 현대자동차의 'H 제뉴인 액세서리', 기아의 '마이팔레트'와 같이 완성차 업체들도 커스터마이징 시장에 적극 진출하고 있으며, 카닥과 같은 정비 플랫폼도 소비자 and 업체를 연결하는 서비스를 선보이고 있다.

온라인 커뮤니티는 오프라인 모임과 연계되며, 라이브 커머스를 통한 실시간 소통, 멤버십 혜택과 독점 콘텐츠 제공 등으로 발전하고 있다. Z세대의 소비 결정 과정에서 이러한 커뮤니티의 영향력은 꾸준히 증가하고 있으며, 이는 관련 산업 생태계의 확장으로 이어지고 있다. 특히 MZ세대를 중심으로 한 자기표현 문화의 확산은 다양한 산업 분야에서 새로운 비즈니스 기회를 창출하고 있어 주목할 만하다.

D.E.C.O 트렌드는 단순한 소비 패턴의 변화를 넘어 디지털 시대의 새로운 라이프스타일을 보여주고 있다. 기업들은 이러한 변화에 맞춰 개인화된 경험과 커뮤니티 중심의 전략을 강화하며, 소비자와의 긴밀한 소통을 통해 새로운 가치를 창출해야 할 것이다.



필자 | 김현진

카드사 트렌드연구소, 디지털마케팅팀, 브랜드기획팀 등을 거쳤다. 제일기획에서 다수의 통합캠페인(IMC)을 진행했으며, 미디어 콘텐츠제작, 소비자 트렌드분석 분야 다양한 실무경험을 쌓아왔다. 저서로 『소비자와 기업의 행복한 연결, ESG커뮤니케이션』(공저, 2023), 『코로나19 이후 지속가능한 소비와 광고』(공저, 2021), 『광고의 미래 넥스트 10년』(공저, 2021)이 있다.