

타인 시선에 얽매이지 않아요... '나만의 기준'으로 소비

소비트렌드 'PIGGY DREAM'

'매너 소비자' 역할 사회적 조명
SNS기반 '세포마켓'서 판도형성

“요즘 어떻게 지내냐는 친구의 말에 그랜저로 대답했습니다.”

지금으로부터 약 10년 전 현대자동차의 그랜저 광고에 나온 카피 문구다. 당시 '물질만능주의적 사고다', '속물적이다'는 비판이 있었지만, 우리는 여전히 무엇을 사는지 어떻게 사는지를 보여주는 시대에 살고 있다. 2019년 소비트렌드가 가져올 라이프 스타일의 변화를 짚어봤다.

김난도 교수가 이끄는 서울대 소비트렌드 분석센터는 2019년 키워드로 'PIGGY DREAM'을 선정했다. 소비트렌드 분석센터는 올해 소비 흐름을 원자화·세분화하는 소비자들이 환경 변화에 적응하며 정체성과 자기 컨셉을 찾아가는 여정이라고 표현했다.

PIGGY DREAM은 각각 ▲Play the Concept(컨셉을 연출하라) ▲Invite to the 'Cell Market'(세포마켓) ▲Going

- P** lay the Concept - 컨셉을 연출하라
- I** nvoke to the 'Cell Market' - 세포마켓
- G** oing New-tro - 요즘 옛날, 뉴트로
- G** reen Survival - 필환경 시대
- Y** ou Are My Proxy Emotion - 내 마음을 부탁해
- D** ata Intelligence - 데이터 인텔리전스
- R** ebirth of Space - 공간의 재탄생, 카멜레온존
- E** merging 'Millennial Family' - 밀레니얼 가족
- A** s Being Myself - 그곳만이 내 세상, 나나랜드
- M** anners Maketh the Consumer - 매너 소비자



New-tro(요즘 옛날, 뉴트로) ▲Green Survival(필환경 시대) ▲You Are My Proxy Emotion(감정대리인, 내 마음을 부탁해) ▲Data Intelligence(데이터 인텔리전스) ▲Rebirth of Space(공간의 재탄생, 카멜레온존) ▲Emerging 'Millennial Family'(밀레니얼 가족) ▲As Being Myself(그곳만이 내 세상, 나나랜드) ▲Manners Maketh the Consumer(매너 소비자)를 뜻한다.

김난도 교수는 '트렌드 코리아 2019'에서 "타인의 시선에 민감하게 반응했던 소

비자들이 이제 자기만의 기준으로 소비하고 스스로를 지켜내려는 '나나랜드' 소비자가 되어간다"고 분석했다. 우리 사회가 극도로 개인화된 SNS로 소통하고 1인 가구 수가 빠르게 증가하면서 원자화하고 있기 때문이다.

소비트렌드 분석센터는 "디지털 네이티브들은 어린 시절부터 온라인으로 소통하며 타인과의 감정교류를 어려워한다"며 "감정대리인"을 통해 자기 느낌을 표현하려는 경향을 보인다"고 했다.

감정을 나누기 어려운 사람들은 고객

이라는 지위를 통해 자기인식을 얻는다. 이들은 고객 행세를 할 때 가장 융숭하고 극진한 대접을 받는다. 이러한 배경 속에서 일부 몰지각한 고객들이 행하는 소소한 갑질이 사회 문제로 떠오르고 있다고 김 교수는 진단했다. 그는 "과거에는 '고객이 왕'이라며 참았던 감정근로자들이 정체성을 가진 하나의 주체로 스스로를 인식하기 시작했다"며 "'매너 소비자'의 역할이 사회적으로 조명 받을 것"이라고 전망했다.

플랫폼과 결제기술의 발전이 가져온 시장환경의 변화는 '세포마켓의 확장'이다. 소비트렌드 분석센터는 이러한 기술 발전은 생산·유통활동 진입 비용을 극도로 낮춰 1인 사업자들이 SNS와 플랫폼을 기반으로 재능과 상품을 판매할 수 있도록 만들었다고 설명했다. 김 교수는 세포마켓의 증식이 국내 경제와 유통의 새로운 판도를 형성하게 될 것이라고 내다봤다.

거대한 변화의 흐름 속에서 사람들은 자신의 정체성을 어떻게 지켜나갈까. 김 교수는 변혁의 시대에 가장 필요한 마음의 방패는 정체성이라고 말한다. 그는 "사람들은 '컨셉'을 연출해 정체성을 찾는

다"며 "소비자들이 그냥 멋진 것이 아니라 자기 컨셉과 맞는 것에 열광하는 이유가 여기에 있다"고 설명했다.

비대면 온라인 시장이 폭발적으로 성장하면서 오프라인 마켓에 위기가 닥쳤다. 이제 공간에도 컨셉이 필요한 시대가 온 것이다. 소비트렌드 분석센터는 기존의 정체성에 새로운 컨셉을 적용한 신개념 공간 '카멜레온존'을 소개했다. 마포구 상수동에 위치한 '프로젝트하다'가 좋은 예다. 공간은 평일 오전 11시부터 오후 1시까지 테이크아웃 카페 운영된다. 오후 1시 이후에는 공기룸으로 인쇄한 친환경 청첩장을 제작하는 디자인 스튜디오로 변신한다.

불경기에는 복고가 유행한다. 과거는 자주 미화되기 때문이다. 경기가 나쁘고 사회가 불안할 때 사람들은 과거에 기댄다. 김 교수는 미화된 과거를 모르는 젊은 세대조차 복고에 열광하고 있다는 사실에 주목한다. 새로운 복고, 뉴트로(New + Retro)의 탄생이다.

마지막으로 김난도 교수는 "정체되는 시장을 타개해나갈 2019년 신무기는 '컨셉', '뉴트로', '카멜레온존' 트렌드이다"고 했다. /김현서 기자 hjk1@metrosoo.co.kr



삼성물산 패션부문의 라이프스타일숍 메종 키즈네 가로수길 플래그십 스토어. /삼성물산 패션부문

한번의 소비로 세가지 효과 추구

패션트렌드 '액트 포 배터 라이프'

삼성패션연구소

업계, 시너지영역 등에 적극투자
저조업황 타개 인수합병 움직임

2019년은 수없이 세분화되는 취향 속에서 궁극적으로 자신의 편익을 높일 수 있는 조금 더 나은 선택을 찾는 한 해가 될 것이라 전망이 나왔다.

삼성패션연구소는 내년 패션 시장 키워드로 '액트 포 배터 라이프(Act For Better Life)'를 선정했다. 대체로운 감성과 니즈(Needs)에 대응한 맞춤형 가치를 제안한 것이다.

이는 ▲Be Diversified(수익 사업 다변화) ▲Ever-Green(지속가능성에서 영속성으로) ▲Three At A Time(일석삼조 소비) ▲Try To Reformation(기성 브랜드의 재도약) ▲Efficient System(기민하고 능률적인 조직 문화) ▲Relaxed Daily Life(유연하고 여유로운 데일리 스타일링)를 의미한다.

삼성패션연구소는 비즈니스 관점에서 수익 다변화를 위한 패션 업체들의 움직임이 심화될 것으로 전망했다. 패션 관련 콘텐츠, 이와 함께 시너지를 낼 수 있는 영역까지 적극적인 투자가 이뤄질 것이라 분석했다. 인수

합병 등 저조한 업황 타개를 위한 움직임이 적극적으로 일고, 이미 성장세인 라이프스타일 시장도 폭넓은 취향과 욕구를 만족시킬 수 있는 다양한 시장으로 세분화될 것으로 내다봤다.

마켓 관점에서는 지속가능 패션이 단순 유행에 그치지 않고 근본적인 구조 혁신에 단초로까지 확대될 것이라 연구소의 전망이다. 연구소 측은 소비자들이 궁극적으로 바라는 지속 가능한 패션 수준을 달성치 못한 브랜드는 시장에서 도태될 것으로 내다봤다.

연구소는 또 소비자 관점에서 한번의 소비로 세 가지 이상의 효용을 추구하는 소비자 기대를 주목해야 한다고 조언했다. 패션은 소비자들에게 보다 다양한 가치를 제공할 수 있는 고부가가치 상품을 제안하는 한편, 공감할 수 있는 다양한 스토리텔링 전략을 토대로 소비자들의 취향을 다각도로 공략해야 한다는 설명이다.

브랜드 관점에서는 늘 새롭고 신선한 느낌을 주도록 브랜드 혁신에 힘을 쏟아야 한다고 제안했다. 브랜드 아이덴티티에 기반한 꾸준한 자기혁신과 점검이 필수다. 또 다양한 서브 라인 전개, 신진 브랜드와의 협업, 새로운 브랜드 리포지셔닝을 통해 브랜드에 신선함을 더하고 올드한 브랜드 인식을 개선시켜야 한다고 설명했다.

/김민서 기자 min0812@

멀티·친환경·간편식·디자인·키즈...

라이프스타일 따라 진화하는 식음료

식음료트렌드

돌코리아 '후렛컵' 과일+주스 2in1
오리온 '착한포장 프로젝트' 진행
오뚜기 '리얼 멕시코 브리또' 3종

'황금 돼지'의 해, 기해년이 코앞으로 다가온 가운데 식음료업계는 새해 전략 수립에 고심하고 있다.

최근 변화에 빠르게 적응하는 밀레니얼 세대가 핵심 소비층으로 급부상하면서 제품 개발부터 마케팅 활동까지 변화를 시도해야 생존이 가능한 시대가 도래한 것. 1인 가구의 성장과 경기 불황에 따른 식음료 라이프스타일의 전반적 변화 또한 무시할 수 없는 변수이다. '트렌드 코리아 2019'에서 선정한 2019년 트렌드 키워드를 차용, 식음료업계에 초점을 맞춰 해석한 5가지 트렌드 키워드 'P.I.G.G.Y.'를 소개한다.

◆Preference on Multi-Food: 경제 불황 속 '멀티푸드' 인기

내년에도 원재료 가격과 인건비 상승으로 식품물가인상이 예상된다. 이에 소비자들의 가격 대비 최대의 효용을 누리려는 경향은 더욱 강해질 전망이다. 이처럼 경기 불황 속 가성비를 중시하는 소비 트렌드가 이어지면서 하나의 제품으로 상황에 맞게 다양한 용도로 활용 할 수 있는 '멀티(Multi) 제품'이 주목 받고 있다. 돌(Dole) 코리아 '후렛컵'은 100% 과즙에 엄선한 과일을 담아 과일과 주스를 한 번에 먹을 수 있는 2in1제품이다. 과일 껍질을 벗기고 처리하는 번거로운 과정 없이 한 입 크기로 과일을 간편하게 즐길 수 있어 인기가 높다. '파인애플컵', '복숭아컵', '망고컵', '자몽메들리컵' 4종으로 구성되어 있으며 편의점과 대형마트, 온라인에서도 구매 가능하다.

◆Increasing Eco-Friendly Products: '친환경' 제품 확대

지속 가능한 환경에 관심 많은 밀레니



왼쪽 상단부터 시계방향으로 돌 후렛컵, 자몽 티라미, 삼양식품 파스타테이블, 푸르밀 밀크티에 초콜릿 넣어볼, 롯데 키즈홍삼. /각사

얼 세대가 주요 소비층으로 떠오르면서, 제품 선택 시 친환경적인 요소를 중요하게 여기는 흐름이 대두되고 있다. 2019년에도 이러한 추세가 이어질 것으로 전망되는 가운데, 식음료업계에서도 친환경 포장재를 활용한 제품들을 출시하고 있어 눈길을 끈다. 오리온은 자원 낭비와 환경오염 문제를 해결하기 위해 포장재 규격을 축소하고 잉크 사용량을 줄이는 '착한포장 프로젝트'를 진행하고 있다. 커피전문 업체 자몽은 국내 최초로 특수 종이를 7-8겹으로 겹쳐 만든 캔 모양의 용기 '카토크'를 적용한 '카페리얼 티라미' 2종을 선보였다. 기존 알루미늄 캔보다 가볍고 그림감이 부드러워 뿐만 아니라 재활용도 쉬운 점이 특징이다.

◆Growing Demand on Premium HMR: 간편식의 프리미엄화

1인가구가 꾸준히 증가하면서 HMR(Home Meal Replacement: 가정간편식) 시장은 더욱 확대될 전망이다. HMR 시장은 2017년 기준으로 약 2조7000억원을 기록하며, 2010년보다 약 3배 가량 성장한 수치를 보였다. 이러한 가운데 최근에는 양적 성장뿐만 아니라 메뉴의 다양화, 고급화를 꾀하는 간편식의 질적 성장도 눈길을 끌고 있다. 최근 오뚜기는 가정에서 간편하게 즐길 수 있는 브리또 제품인 '리

얼 멕시코 브리또' 3종을 출시했다. 쫄깃하고 담백한 얇은 밀 포피아에 치즈가 듬뿍 들어있는 것이 특징이며, 전자레인지 조리만으로도 전문점 브리또의 맛을 느낄 수 있다. 삼양식품은 레스토랑에서 맛보던 프리미엄 파스타를 집에서 손쉽게 만들어 즐길 수 있는 프리미엄 파스타 '파스타테이블 튜움파스타'를 출시했다. 전자레인지로 3분이면 요리를 즐길 수 있다.

◆Good for Taking Photos: 찰칵! 디자인 제품 인기

좋아하는 제품, 취향 등을 거리낌 없이 표현하고 소통하길 좋아하는 2030 젊은 세대를 중심으로 소셜네트워크(SNS)를 통한 인증샷 문화는 계속될 전망이다. 특히, 비주얼적으로 예쁜 디저트를 보고 맛보는 것을 하나의 새로운 경험으로 받아들이는 이들에게 패키지, 네이밍 등으로 색다른 재미를 선사하는 제품이 인기를 끌고 있다.

◆Young Kids with Big Mouth: 키즈 식음료 확대

통계청 인구동향조사에 따르면 우리나라 출산율은 지난해 1.052명으로 지속적인 하락세를 보이고 있는 반면, 유아식품 시장은 성장 중이다. 유아 간식 시장은 같은 기간 200억원 가량 늘어난 806억원이다. /신원서 기자 tree6834@