

대한민국 소비트렌드의 최근 흐름과 시사점

서울대학교 소비자학과 김난도 교수
rando@snu.ac.kr

Wedding Planner

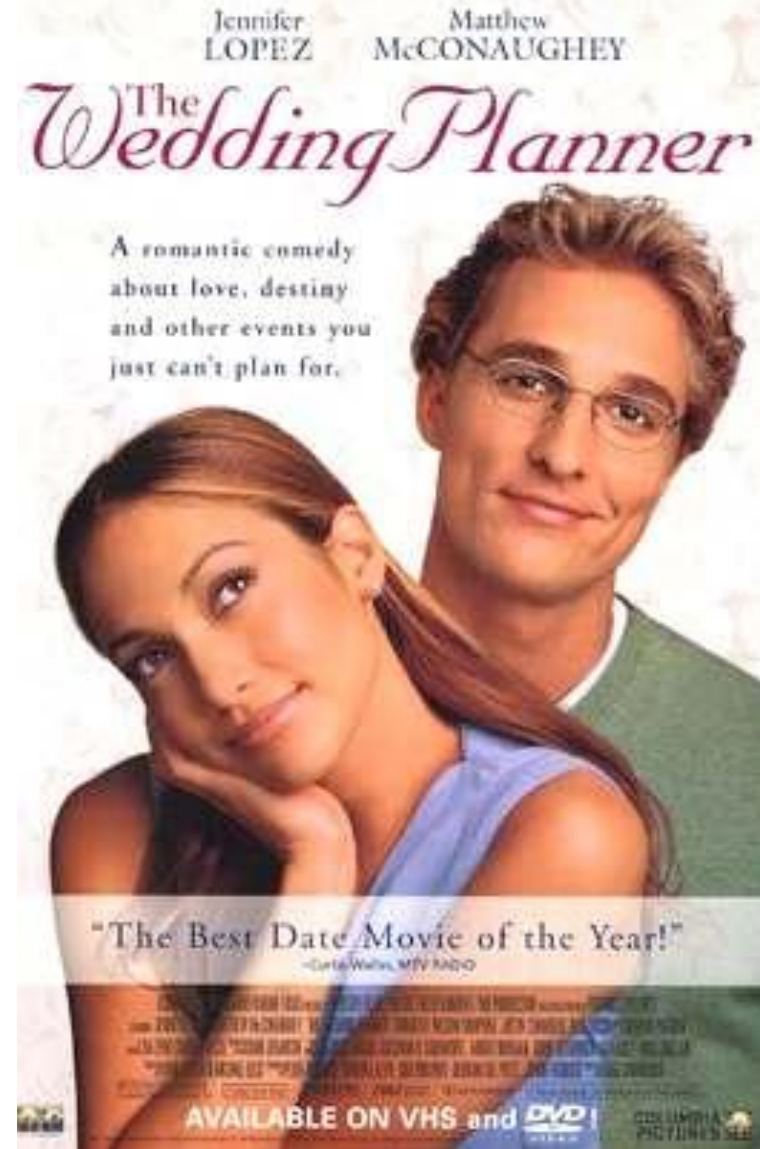


소비의 시대...



구두 한 켤레에
목숨을 거는 소비자들...

**'우리는 변화하는 고객들을
얼마나 이해하고 있는가?'**



뒤장녀 VS. 신상녀



오늘의 강의

Q 질문

날이 갈수록 급변하고 있는
대한민국 소비자의 최근 트렌드는 무엇이며,
그 시사점은 무엇인가?

트렌드 중심 경영의 중요성

트렌드의 개념과 분석방법론

최근 소비트렌드의 흐름과 시사점

서울대 김난도 교수의 예측한 2010 대한민국 소비트렌드
서울대 김난도 교수와 트렌드센터 그룹 Trender가 선정한 2010 10대 소비트렌드 키워드는 TIGEROMICS이다. 이는 생활이 해를 맞아 생활이처럼 변화하는 대한민국 경제를 상징하는 것이다. 대한민국의 2010년은 일인양삼 모든 분야가 업그레이드하는 한 해가 될 것이라고 전망한다.

트렌드 코리아 2010

김난도 · 이준영 · 권해진 · 전미영 · 김희정 지음

서울대 소비트렌드분석센터의

2010 소비트렌드 전망 TIGEROMICS

(타이거노믹스)



김난도 서울대 소비자학과 교수



INTRODUCTION

Lecturer

김난도 (rando@snu.ac.kr)

- 서울대학교 법과대학(법학사), 행정대학원(정책학석사)
USC 행정대학(행정학박사), ETRI 연구원
- 서울대학교 생활과학대학 소비자학과 교수, 학과장, 소비트렌드분석센터장
서울대학교 대학신문 부주간, 호암교수회관 관장
- 저서: <사치의 나라, 럭셔리 코리아> (조선일보 올해의 책 선정),
<트렌드 코리아 2009> <트렌드 코리아 2010> 등
- 한국정책학회 학술상, 서울대학교 교육상, 한국소비자학회 논문상,
매경 정진기언론문화상, 한국갤럽 최우수논문지도상 등 수상
- 소비자시민모임 이사, KBS 시청자위원 역임
- 조선일보 <아침논단>, <김난도 교수의 트렌드 노트> 연재
- 청와대 확대비서관회의 발제, 삼성그룹 사장단회의 특강 등
- 삼성그룹 자문교수, 롯데건설 자문교수 등

소비자학

- 소비자의 복지증진을 위한 종합학문
- 소비자보호, 가계재무, 소비행태, 소비문화, 소비자 needs 파악, 트렌드 조사 등



서울대 소비트렌드분석센터

교육사업

- 임원교육 (삼성사장단 회의, SK/효성/LG그룹 임원 등)
- 회사 맞춤형 트렌드 지향적 제품개발 교육 (보광 웨이리마트, SKT, 롯데건설 등)
- 중간간부 실무능력교육 (SKM&C, 삼성전자, 현대기아차 등)
- 신입사원/전사원 교육 (CJ쇼핑, 신세계, 웅진, Swarovski 등)

사회봉사

- 지역주민 봉사 강연
- 중소기업 대상 트렌드 정보 지원
- NGO 활동 지원
- 트렌드 헌터그룹 <날> 공개운영
- Trend DB구축 사업
- 공학한림원, Tech Plus Forum 등 주제발표

연구용역

- 미래라이프스타일 연구 (삼성종합기술원)
- 트렌드 예측 연구 (아모레퍼시픽, KIDP, KDRI)
- 소비자 니즈 탐색/분석 (LG디스플레이)
- 정책제안 (식품공업협회)
- Vision Concept 제안 (삼성전자, 롯데건설)

정보사업

- 출간 사업 (트렌드 코리아 2009등)
- 정기 트렌드 정보지 (월간 < Global Trend Issues> 발간)
- 회사/산업 맞춤형 트렌드 정보지 제공 (삼성전자 < 변하는 세상, 변하는 고객> 등)

朝鮮日報

GOLDEN PIGS '소비' 몰려 나간다

올 10대 소비트렌드는 '황금돼지'

김남도 서울대 소비자학과 교수
방성수 산업부 기자

'황금돼지'로 기대를 모은 정해년이 출발부터 심상치 않다. 유력 대선주자가 사퇴하고 주가는 큰 폭으로 출렁이고 있다. 시장을 주도할 소비 트렌드를 예측하는 작업은 기업 경영전략 수립의 첫걸음. **Weekly BIZ**는 서울대 생활과학연구소(소장이연숙)·삼성전자 글로벌마케팅연구소(소장 조은경)와 함께 2007년 대한민국 10대 소비 트렌드를 정리했다. 10대 소비 트렌드의 첫 글자만 모았더니 'GOLDEN PIGS'가 된다. 이래저래 황금 돼지가 바쁜 한 해가 될 것 같다.

1 Global

2007년은 '소비의 세계화'가 정점을 이룰 것으로 전망된다. 한국 경제는 꾸준히 세계화의 과정을 밟았지만, 올해 소비의 세계화는 나라 안(in-bound)과 밖(out-bound)으로 한층 심화될 것이다. 원화 강세로 소비자 부담이 가벼워지고, 대선으로 갈등의 대립 각이 첨예해지고 있지만 교육 여건은 개선되지 않고 있다. 해외 휴가·여행·투자·유학 열풍이 거세질 전망이다. '미드'(미국 드라마)·'일드'(일본 드라마) 등 해외문화상품 마니아 층이 두터워지고, 외국의 라이프 스타일과 소비 행태를 추종하는 소비가 늘 전망이다.

2 Open to Public

이제는 과시의 시대다. 싸이월드·블로그·UCC(User Created Contents·사용자 제작 콘텐츠) 열풍으로 이어지는 온라인 문화는 자신을 드러내지 않고는 견디지 못하는 세대가 폭발하게 되어가고 있음을 보여준다. 2007년은 과시의 욕망이 오픈 라인으로까지 넘쳐흐를 것으로 예상된다. 고급 패션회사들이 출시를 기뻐하고 있는 '누드 핸드백'이 극명한 예다. 내용물을 모두 보여

주는 핸드백이 아니라 일반인 대상 스타 발굴 프로그램의 인기, 여성들의 색시한 자기 과시 욕망 등의 경향도 주목된다.

3 Lively Moms(활동적인 엄마들)

386은 정치권의 화두만이 아니다. 386의 절반이 가정에 포진하고 있다. 40대가 되었지만 여전히 '젊은' 엄마들이 자녀교육과 가정 생활에 필요한 소비를 활발하게 수행할 것이다. 2000년에 대거 태어난 '즈른둥이'들이 올해 초등학교에 입학한다. 작년 쌍춘년과 올 황금돼지해를 맞아 결혼과 출산이 크게 늘고 있다. 올해에는 전반적인 경기침체와 소비부진이 예상되는데, 교육·육아 관련 소비는 불황기 소비의 마지막 보루다.

4 Duality(두 얼굴의 소비자들)

100원이라도 싸게 샴푸를 사기 위해 멀리 할인점까지 가는 것을 마다하지 않지만, '명품' 핸드백에는 100만원도 아깝지 않다는 것이 요즘 소비자다. 최고급과 실속, 유행주동과 계성추구, 최신과 복고, 벌목 버스터와 마니아 등 소비의 '신(新)양극화'가 가속화될 것으로 보인다. 소비 계층이 프리미엄 소비자와 가치 소비자로 양분되고, 구매하는 품목에 따라 상반되는 가치에 입각해 소비하는, '두 얼굴의 소비자들'이 크게 늘어날다.

5 Empathy(감정이입)

문화상품·광고계를 중심으로 '친숙한 것'에의 감정이입(Empathy)이 화두다. 문화계에서는 리메이크 열풍이 이런 경향을 주도한다. 대선과 경기침체가 두드러질 올해, 문화기획자들은 검증된 원작을 기반으로 '안전한' 투자를 선호할 것이다. 광고에서도 특급 광고모델의 스타 파워가 감소하고 친근한 모델의 약진이 예상된다. 스타의 매력보다는 광고 자체의 이야기(내러티브)·유머 등에서 오는 공감이 선풍을 좌우할 것으로 보인다.

6 Networked by Mobile(무선통신의 진화)

지난 10년이 유선 인터넷의 시기였다면, 앞으로 10년은 무선·모바일 기기의 시기가 될 것이다. DMB(디지털 멀티미디어 방송·블루투스(근거리 무선통신)·와이브로(휴대 인터넷) 등 무선 기술이 소비자에게 선보이고 있지만, 올해에는 HSDPA(고속 하향 패킷 접속) 서비스에 주목된다. 통신사들이 무선데이터 요금

을 인하하고 정액제 도입을 추진하는 것도 고무적이다. 모바일을 기반으로 한 UCC가 얼마나 활성화되느냐에 따라 1997년 TV 토론, 2002년 인터넷에 이어, 급변은 모바일 대선이 될 가능성도 있다. 휴대폰의 무한 전화 가능성이 선보이는 한 해가 될 것이다.

7 Proteurs(프로급 아마추어시대)

UCC에서 PCC(Proteurs Created Contents)로, 프로추어(Proteur)란 전문가(Professional)와 아마추어(Amateur)의 합성어. 프로급 전문성을 갖춘 아마추어들이다. 작년부터 불기 시작한 UCC 열풍은 커다란 파장을 낳고 있지만, 중요한 것은 콘텐츠의 양이 아닌 질이다. '영양가 있는' UCC를 생산하는 프로추어의 확보를 위해, NHN·다음 등은 합계로 전쟁을 벌일 것이다.

8 Individualization(개인화)

현대 소비의 역사는 '개인화'의 역사다. 과거 마을에 한두 대 있던 전화기를 이제 초등학교까지 들고 다닌다. TV·카메라·오디오 등 모든 전자 제품이 개인화 과정을 거쳤다. 소비물이 개인화될수록 소비자는 '나만의 것'이라는 증거를 남기고 싶어한다. 소비자의 개별적 수요에 부응하는 '맞춤형' 어부자 히트 상품을 가르는 시금석이 될 것이다.

9 Glittering(반짝임)

연초부터 여성들의 스타킹이 반짝이기 시작했다. 올해 디자인의 키워드는 반짝임이다. 패션계에서 퓨처리즘이 각광받으면서 메탈릭·실버 등 '광택'이 주목받고 있다. 자동차·백색가전·디지털 제품 등 다양한 장르에 걸쳐 반짝이는 아이템과 디자인이 소비자들의 호응을 받을 것이다.

10 Simple(단순함)

단연 미니멀리즘의 한 해다. 심플하고 슬림한 것이 인기를 끌고, 영역을 가리지 않는다. 단순한 구성이 반복되는 노래들, 컬러링에 맞춰 휘어지는 음악들, 핵심 기능만 남기고 축약되는 사용자 인터페이스와 리모컨들, 이것저것 생각하지 않고 느낌만으로 구매하는 젊은 소비자들, 단순함의 미덕이 돋보이는 한 해가 될 것이다.



사진: 김민준/이데일리

2008 트렌드 예측

조선일보 土日색신 Weekly BIZ 제27087호

Trend & Issue

2008년 1월 26-27일 토-일요일 가

C3

朝鮮日報

올해 소비 트렌드는 'MICKEY MOUSE'

〈마키마우스: 11대 소비 트렌드 첫 글자 모은 것〉

2008 대한민국 11대 소비 트렌드

2008년은 새 출발의 의미가 큰 해다. 쥐띠 해는 12간지의 출발이고, 대한민국 정부가 수립된 지 60년, 한 갑자(甲子)를 다시 쇠는 뜻 깊은 해이기도 하다. 더구나 경제를 살리겠다고 다짐하는 새 대통령까지 뽑았다. 다들 기대가 크다. 그러나 현실은 만만치 않다. 미국발 경기 침체 우려가 우리 경제 환경을 소환(小寒)보다 빠른 칼바람으로 얼어붙게 만들고 있다. 소비자들은 또 어떤가? 날로 다양해지고 급변하는 국내외 소비자 트렌드의 변화는 기업의 신속한 대응을 어렵게 만들고 있다. Weekly BIZ는 서울대 생활과학연구소 소비자트렌드분석센터(센터장 김난도)와 함께 2008년 대한민국 11대 소비 트렌드를 정리했다. 11대 소비 트렌드의 첫 글자만 모았더니 'MICKEY MOUSE'가 됐다.

김난도 서울대 소비자학과 교수
호경업 산업부 기자

다. 사극 열풍도 식지 않을 것이다. 여기에 기업들의 예
국심 마케팅이 상승 작용을 일으킬 것으로 보인다.

Multi (복합화)

멀티(multi)는 멀티 플레이(multi-play·다기능화), 멀티 스페이스(multi-space·복합공간화) 등을 나타내는 접두어다. 개별 업종의 기술적 완성도가 높아지고 소비자의 사용 편리성에 대한 기대가 높아지면서, 한 기기 또는 한 곳에서 다양한 소비 가치를 실현시킬 수 있는 제품이 각광을 받을 것으로 보인다. 기존의 컨버전스(convergence·융합)와의 차이점은 단순한 기능의 조합을 넘어 소비자가 추구하는 문제의 총체적 해결, 즉 솔루션(solution) 개념이 포함돼야 한다는 점이다. 예를 들어 차와 식사뿐만 아니라 네일숍이나 게임방 기능이 부가된 멀티카페나 복합 매장, 멀티플렉스형 쇼핑몰, 간단한 데이트나 파티 장소화하는 모텔, 문화체험 갤러리 공간, 다양한 상품군의 원스톱 드레스스토어 등 다양한 형태의 공간이 출현할 것으로 전망한다.

Mr. & Ms. Consumer (행동하는 소비자들)

서해안 원유유출 사건과 삼성 특검 등 일련의 사회적 사건들이 기업의 사회적 책임에 대한 공감의 폭을 크게 확산시켰다. 소비자들의 교육 수준과 사회적 인식이 높아짐에 따라 기업의 환경·노동·공정거래·소비자보호 등에 대한 노력에도 관심을 보이기 시작했고, 이러한 경향에 발맞추어 기업들도 사회적 책임을 강조하는 마케팅 활동을 선보이고 있다. 전통적인 소비자운동이 문제 기업에 대한 불매운동(boycott)의 형태를 띠었다면, 이제는 보다 적극적으로 사회적 책임을 다하는 기업에 대한 구매운동(buycott), 여성 소비자들의 활동을 강조하는 여성주의 구매운동(girlcott) 등으로 발전할 것으로 예상된다.

Inspired by reality (날것에의 동경)

정형화되고 꾸민 것이 아니라, 생생한 '날것'에 대한 선호가 커지고 있다. 미숙하더라도 솔직하고 자연스러운 일상의 가치들이 주목받는다는 예가다. '무한도전', '무릎팍도사' 같은 프로그램의 인기는 현재 소비자들 사이에서 '현제 지향적이고 현실적인 날것'에 몰두하고 있는지를 보여 준다. 광고계에서는 볼 스타의 가식적인 우아함보다는 주변에서 흔히 만날 수 있는 다크멘터리식의 러얼 스토리 광고가 더 많이 기획될 것이고, 영화나 드라마에서도 큰 사건

Colorddiction (색채에 중독되다)

지난 수년간 블랙 앤 화이트나 메탈릭한 색상이 선호됐다면, 올해에는 화려한 컬러가 소비자들을 즐겁게 할 것으로 보인다. 대체로 경제적 위기가 닥치면 오히려 더 화려하고 낭만적인 디자인 취향을 보인다. 미국 대공황 시기의 글래머북, 오일쇼크 시기의 에스닉(ethnic)패션 등이 그 예다. 녹색이 아닌 올해 세계 경제 역시 다양한 색채를 자랑하는 제품들이 위안해 줄 것이다. 핸드폰·MP3·휴대용 멀티미디어 플레이어·MP8 등 은회색이 주류를 이루던 하이테크 제품에도

Kitsch & Retro (키치적 복고)

키치란 촌스럽고 우스꽝스러운 복고적 대중 취향을 말한다. 키치가 주목 받는 이유는 주로 세 가지 경우다. 첫째 과거에의 향수때문에. 둘째 폭풍 튀고 싶어서. 셋째 그냥 재미있으니까. 테크노 트로트 가수 이박사가 쓴 것도 키치 열풍이다. 어른들의 동심을 자극할 키덜트(Kid+Adult·동심을 간직한 성인이라는 뜻) 제품은 물론이고, 복고적 취향의 영화들, 촌스러운 이름들도 각광 받을 것으로 보인다. 젊은 세대로 이에 뒤질 리 없다. 엄격적이고 장난스러운 키

Eco-friendly (환경 지킴이)

환경, 건강, 안전한 삶에 대한 관심은 더욱 커질 것으로 보인다. 특히 서해안 원유 유출 사고는 온 국민이 환경의 중요성을 다시 생각하는 소중한 계기가 됐다. 매우 적극적으로 환경지킴이를 자처하는 에코 매니아(eco-mania)이 출현해 이러한 분위기를 주도할 것이다. 또 집과 사무실을 친환경적인 공간으로 꾸며 도심 속에서 자연을 느끼고자 하는 새로운 소비층인 '그린 노마드(green nomad)'족 등 확장된 개념의 친환경 소비층이 등장할 것으로 보인다. 일

Year of Patriotism (아, 대한민국)

올 한 해, '대한민국'을 연호하는 함성이 월드컵 응원에 이어 다시 한 번 전국에 울려 퍼지지 않을까? 올해 열리는 베이징 올림픽, 월드컵 예선과 같은 스포츠 행사들 때문만은 아니다. 새 정부 출범과 총선 이후의 개혁과 경제 회생에 대한 국민의 기대, 정부 수립 60주년을 맞는 역사적 의미 등이 대한민국의 존재를 다시 생각하게 할 것으로 보인다. 자신의 일을 즐기며 국위를 선양하는 박태환·김연아·박진영 등 실력 있고 솔직한 젊은 스타들에 대한 환호는 더욱 커질 것이



일렉트릭이민 기자 egkim@chosun.com

2009 트렌드 예측

B
I
G
C
A
S
H
C
O
W

서울대학교 소비자학과 연구소
소비트렌드분석센터

서울대학교 소비자학과 연구소 소비자트렌드분석센터의 트렌드 연구 그룹 'Trendwatcher'이 선정한 2009년 10대 소비트렌드 키워드는 (93) CASH COW이다. 2008년 미국 경제 위기와의 연가, 실업률 상승에 따라, 상대적으로 여유로운 2008년과 달리, 빈부격차 및 경기 회복에 따라, 소비자들이, 금융위기에 힘들며, 개인적인 기쁨을 만들어내는 일련의 행사가, 국가를 키워주는 동시에, 2009년 10대 소비트렌드 키워드인 키워드를 모으면 BIG CASH COW가 되도록 만들 것이다. | 김난도 · 권해진 · 김혜영 (대표 편집)

TREND in KOREA 2009

트렌드 코리아 2009

2009년 10대 소비트렌드 키워드
BIG CASH COW

이재명의 창

김난도 교수의 '트렌드 노트' SINCE 2008

조선일보 土日섹션

Weekly BIZ



김난도 교수의 '트렌드 노트'

스타벅스
구조조정 태풍
태평양 건너올까

한국 스타벅스의 성공요인은 미국과 달라
세련된 취향 과시하려는 소비자 선택 때문
커피 전
당분간



김난도 교수의 '트렌드 노트'



그 많던
보졸레 누보
어디로 갔을

매년 11월 셋째 주 목요일은 보졸레 누보(B
veau)가 출시되는 날이다.

9월에 수확한 햇포도로
보졸레 지병의 와인이다. 우
린 2000년 즈음부터 2-3관
인기가 예전만 못하다. 지
했다면 매우 역설적이다. 이
보졸레 누보가 정작 와인
사실이 말이다.
해서는 "당시 우리 소비자
은 더 나아가서 "왜 왜



김난도 교수의 '트렌드 노트'
2008 소비자 트렌드賞 준다면...



서인영 열매가 활보다 배도면 마이리스

인기상 소비의 뉴 트렌드 주도한 서인영
기획상 고급문화의 표출 '베토벤 바이러스'



김난도 교수의 '트렌드 노트'

'캔디 컬러' 열
과연 소녀시



김난도 교수의 '트렌드 노트'

이젠 페미니테크의
사업계 패러다임



김난도 교수의 '트렌드 노트'

삶과 소비의 패러다임이 바뀐다
올 한 해 야구열풍이 의미하는 것



김난도 교수의 '트렌드 노트'

이런저런 제품이 쏟아져 나와도
트상품이 없는 이유는



김난도 교수의 '트렌드 노트'

'불확실성의 폭풍우' 속을 비춘

'위클리비즈'는 등대

트렌드 노트'



김난도 교수의 '트렌드 노트'

꽃미남 전성시대에
터프가이가 떴다



경영 칼럼

'붉은 노을'과 미네르바

김난도 서울대 소비자학과 교수

학습지 아줌마와
우유 배달 아저씨가
경쟁관계가 된 이유는



김난도 교수의 '트렌드 노트'

脫브랜드화 바람
기업에겐 기회다



김난도 교수의 '트렌드 노트'

脫브랜드화 바람
기업에겐 기회다



김난도 교수의 '트렌드 노트'

恐閑族·샐러던트·리셋터...
대한민국 업그레이드시킬 신조어

김난도
서울대 교수·소비자학

페라가모 호텔,
샤넬 레스토랑...

'컬트상품'의 조건

<승배의 경지에 이른 상품>

김난도 서울대 교수(소비자학)

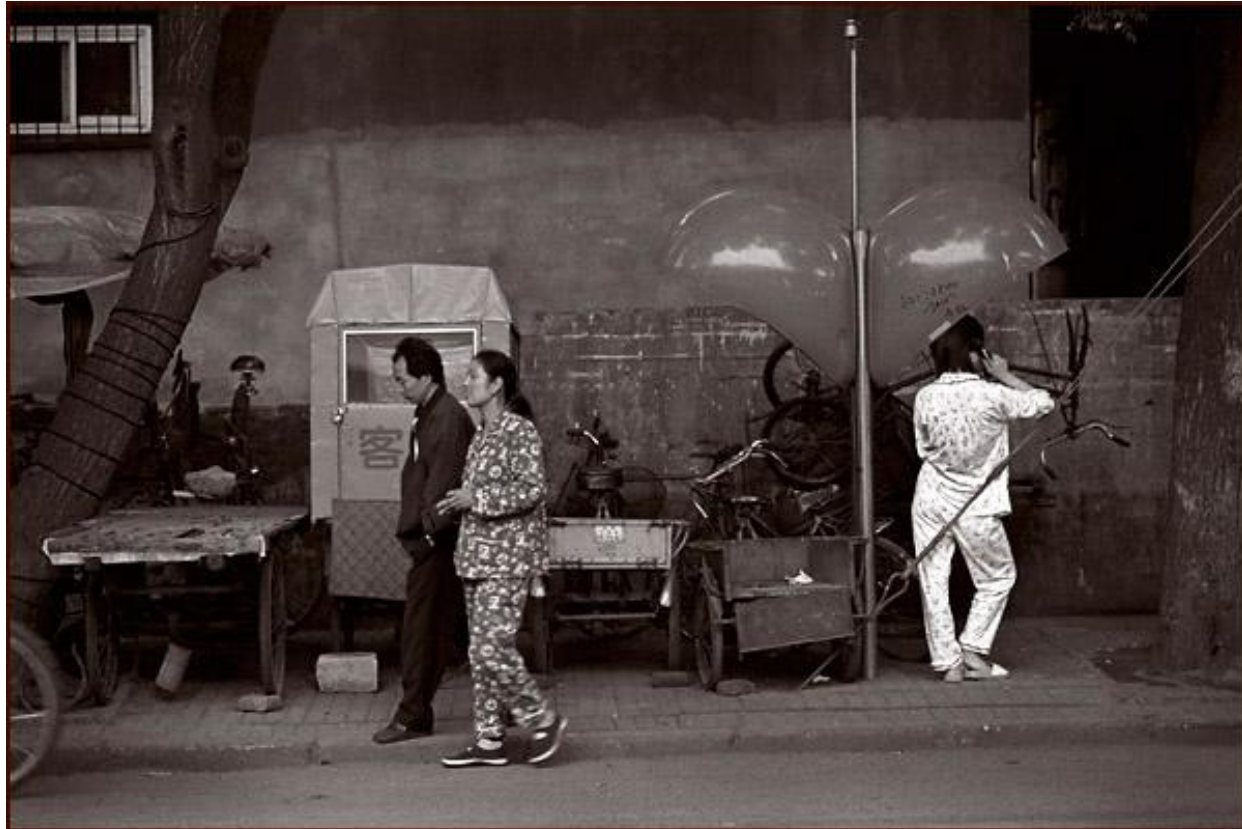
IMPORTANCE

트렌드는 힘이 세다.

"음... 그러니까 상하이 최대의 변화가에 있는 한 유명백화점을 갔을 때였어.

단란하게 한 가족이 에스컬레이터를 타고 올라 오는데 모두들 잠옷을 입고 있지 않겠어. 그것도 아주 고급스러워 보이는 실크 잠옷 말야. 게다가 여자 손에는 고급스런 핸드백이 쥐어져 있고, 모두들 번쩍번쩍 빛나는 구두를 신었더라고.

어찌나 우스꽝스럽던지 웃음을 참느라 혼났다니까."



2002. 9. 1st

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21

nohst

트렌드를 읽으면 매출이 늘다.

 **중앙일보**



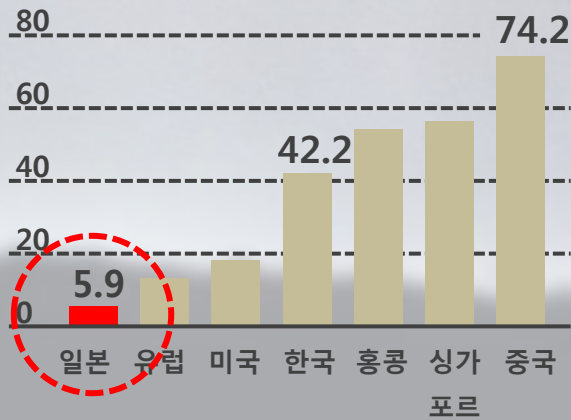
“트렌드 읽는 능력에 따라 매출 20배까지 차이”

무엇이 일본 경제를 죽였나



모노즈쿠리(もの造り)의
신화에 빠져
급변하는 글로벌 트렌드에 대한
전략적 대응능력의 부족.

올해 주요국의 주가 상승률 (단위:%)
2008년말~2009년 11월 26일까지의 상승률



“갈라파코스” 경제에 빠져...



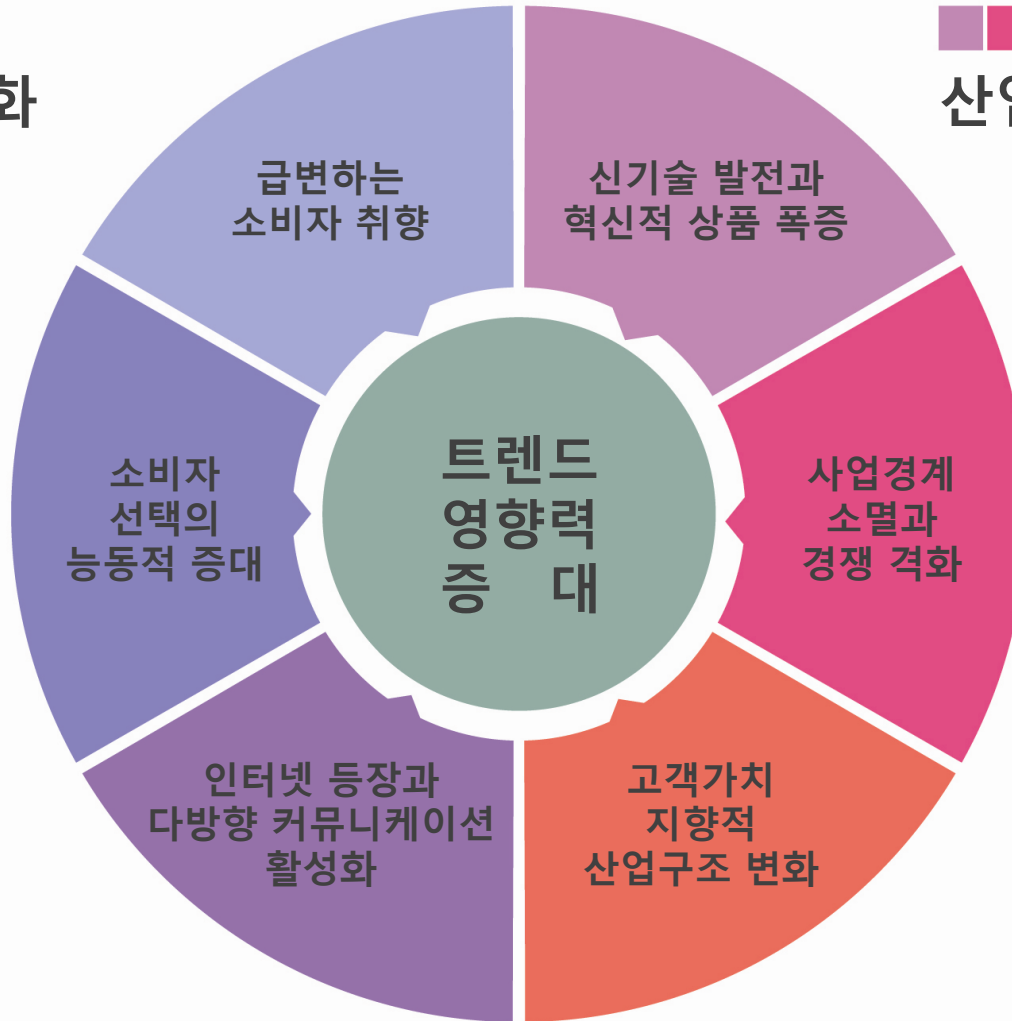
트렌드 연구가 트렌디해진 이유



소비자 변화



산업적 변화



看風使舵

간풍사타_바람을 보고 키를 다루다.

외부의 형세를 먼저 읽고서 자신의 의견과 입장을 정하다.

見機行事

견기행사_기회를 보고나서 일을 도모하라.

늘 변화하는 상황에서 주도권을 쥐기 위해서는 함부로 떠벌리거나 자신의 입장을 표출해서는 안 된다.

隨波逐流

수파축류_물결과 흐름에 따라 함께 흘러가다.

주변의 분위기나 전체를 대세가 무엇인지 먼저 읽어야 한다.

CONCEPT

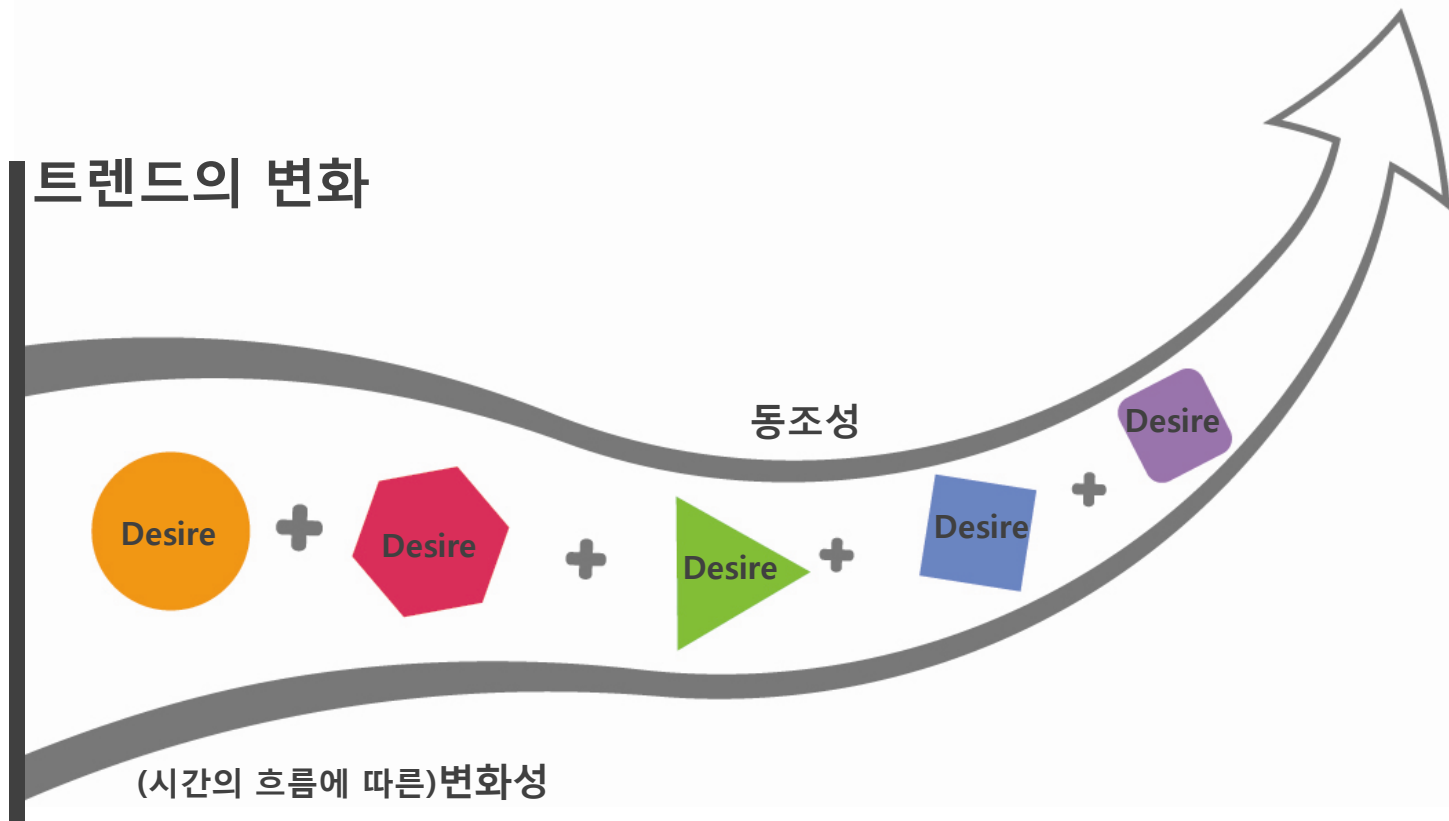
트렌드란 정말...



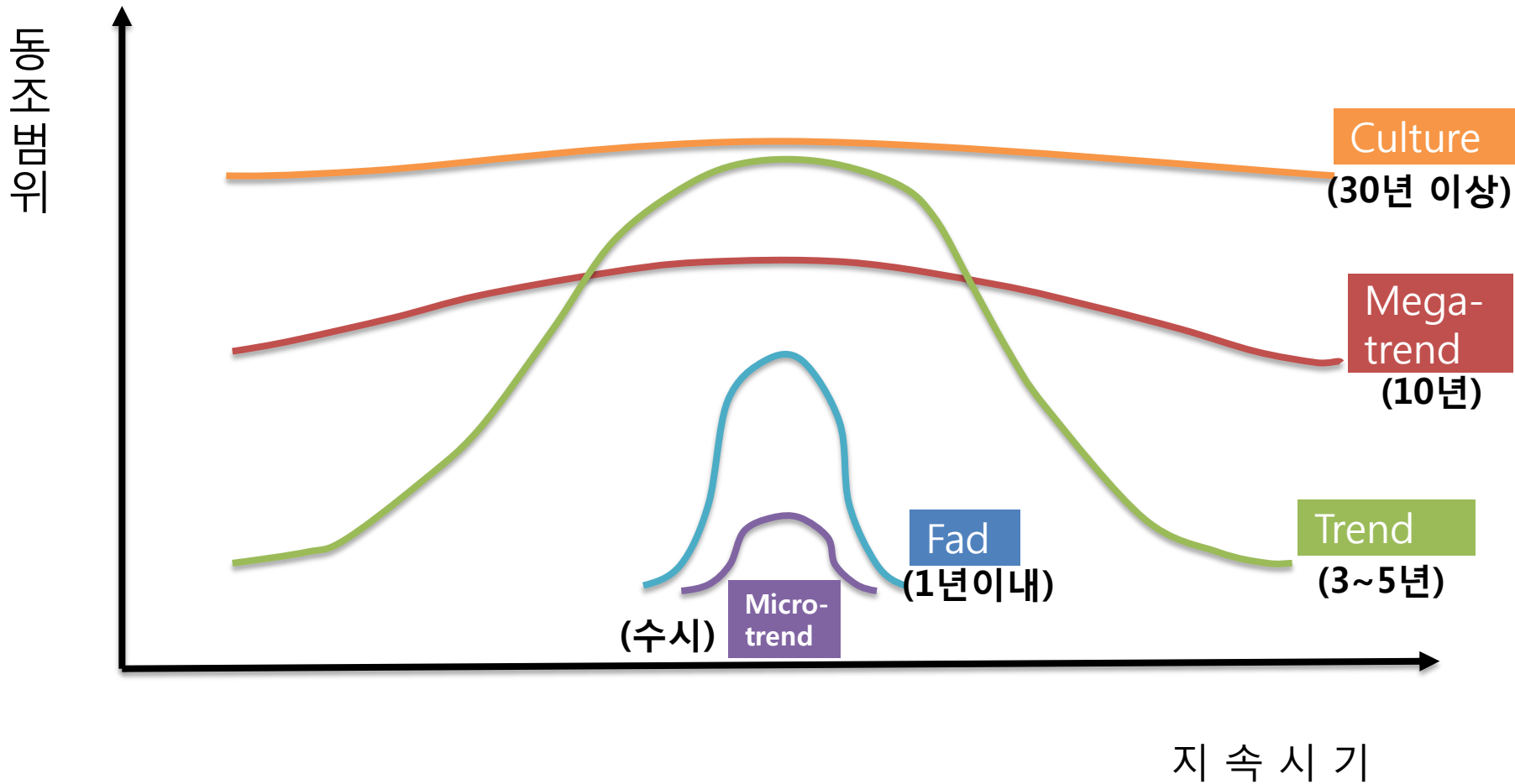
EVOLUTION OF CONSUMER TREND

Q 트렌드란?

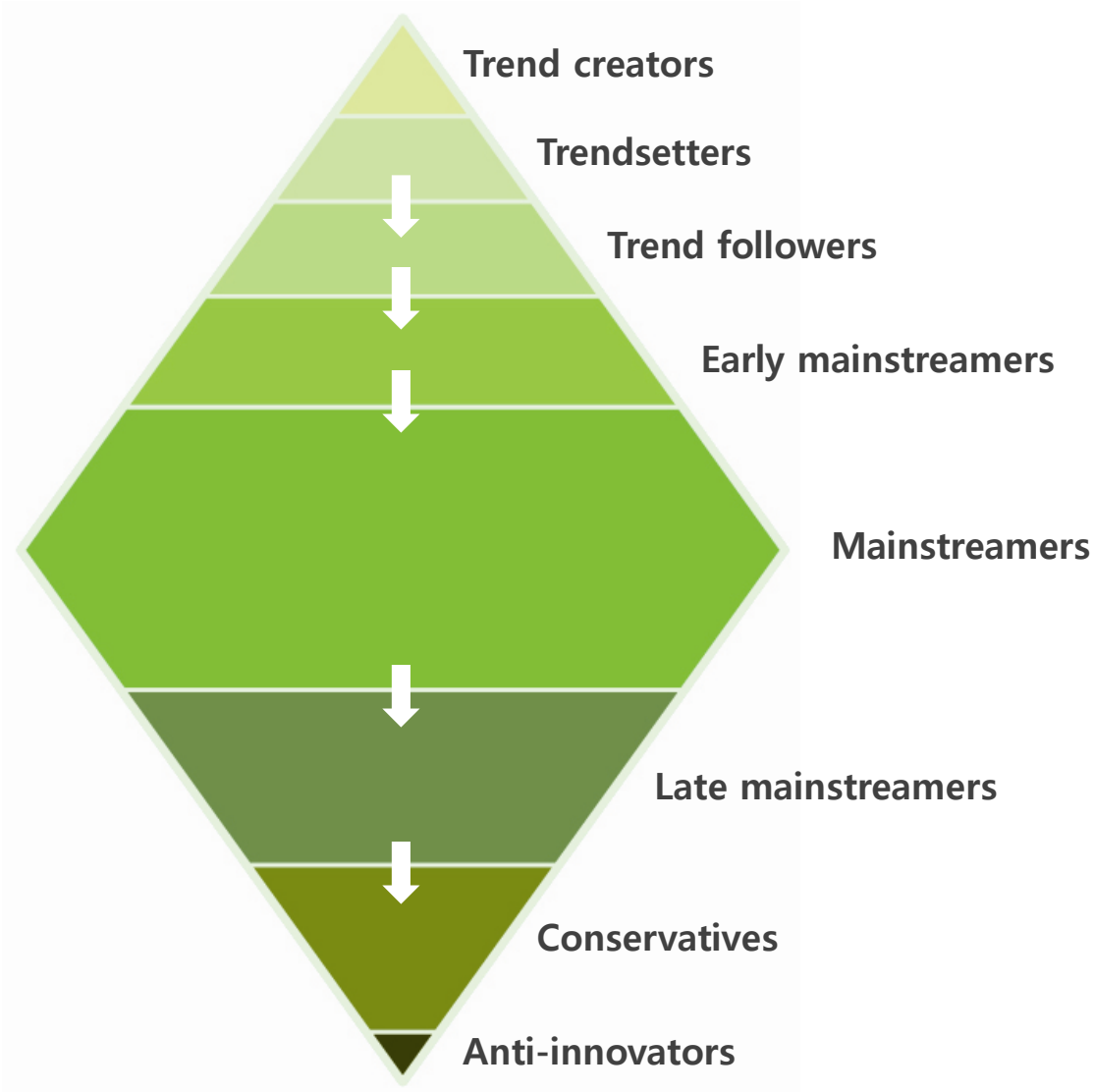
일정범위의 소비자들이 일정 기간 동안 동조하는
변화된 소비가치에 대한 열망



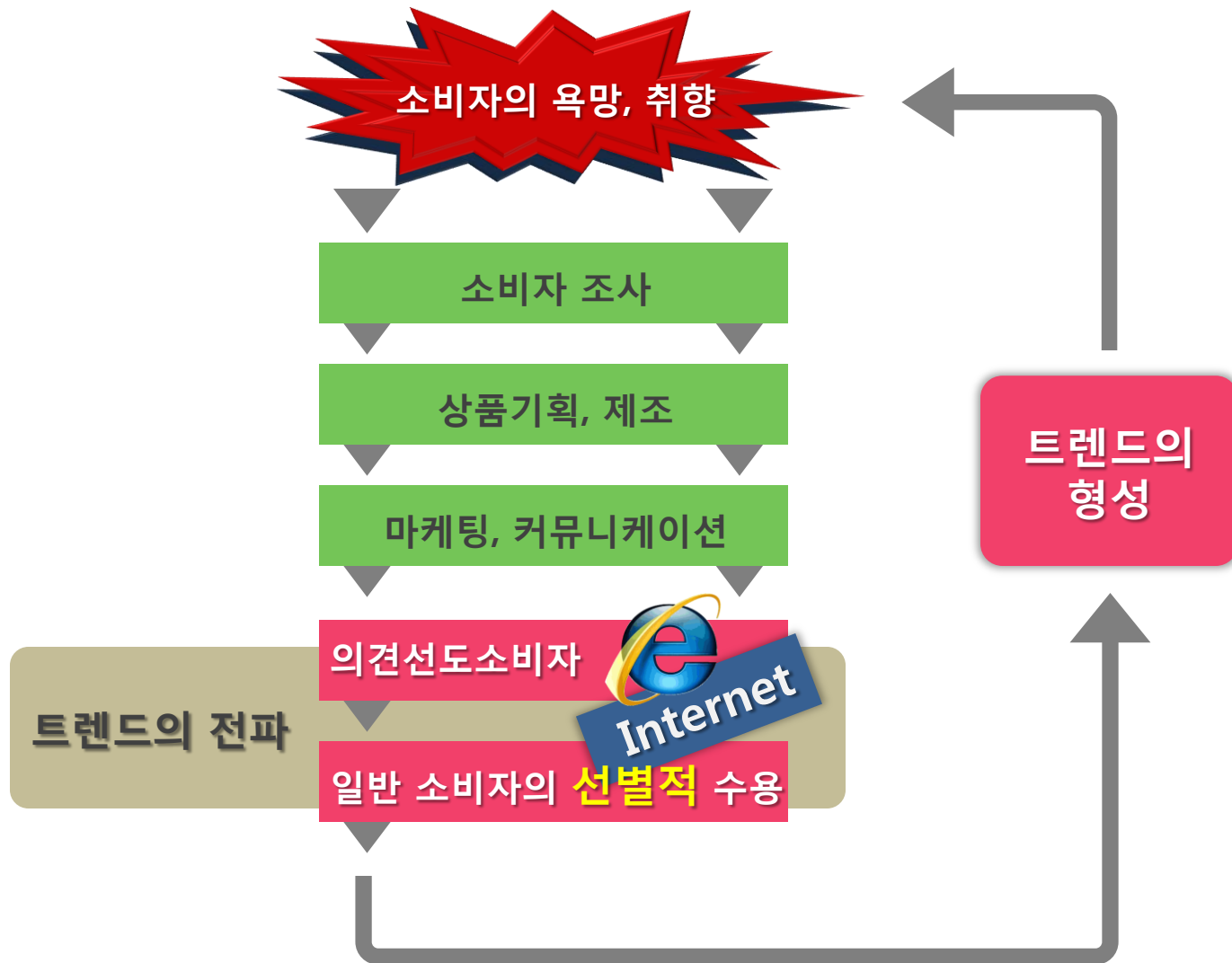
TYPE OF TREND



트렌드의 전파 TRICKLE-DOWN 모델(베일가드의 모형)



트렌드의 전파 CYCLIC 모델(김난도의 모형)

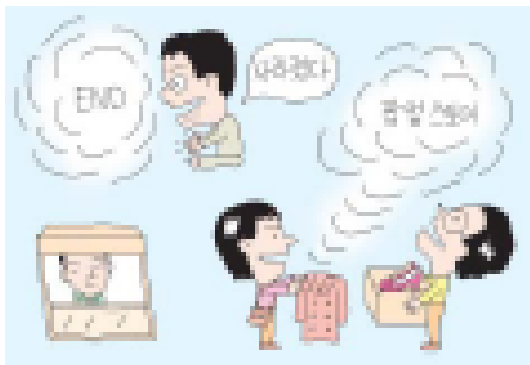


팝업 경제의 도래와 스피드 경영



김난도 교수의 '트렌드 노트'

문초할 다루는 '팝업 경제' 시대
생존에 필요한 건 뭐?... 스피드!

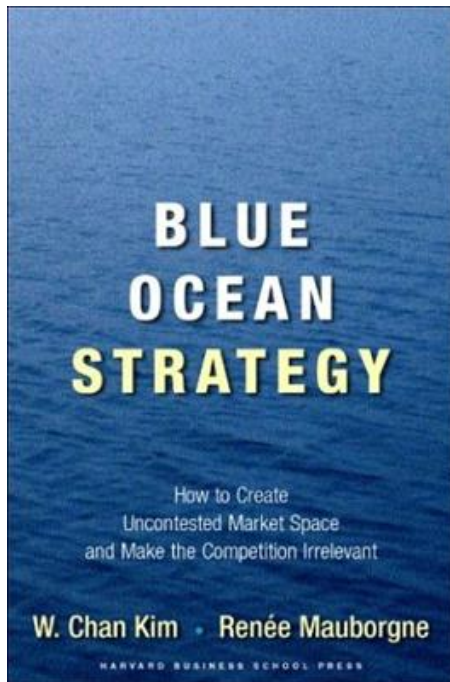


유행처럼 앞서는 DVD-회사와 결탁한 팝업 스토어—
언제 어디서 뭐가 팔릴지 알고 싶어났다 사라질까 두려
웨스트리제션 유행처럼 앞선 스피드 경영과 백화
상속하고 유행한 '스피드 경영'이 어려워져 경쟁력



트렌드탐색은 발견이 아니라 상상력

상상력은
소비자의 라이프스타일에 대한
끊임없는 관심과 관찰에서 나온다



<그림 1. 카오의 대청소 이벤트 코너>

2010 TRENDS



트렌드 코리아 2010

서울대 김난도 교수가 예측한 2010 대한민국 소비트렌드
서울대 김난도 교수와 트렌드엔터 그룹 TrendKorea가 선정한 2010년대 소비트렌드 키워드는 TIGEROMICS로
다. 이는 최영이 책을 읽어 놓았어처럼 중버리는 대한민국 경제를 상징하는 것이다. 대한민국의 2010년은 앞서
우방신 모든 편이기가 업그레이드하는 한 해가 될 것이라고 전망한다.

| 김난도 · 이준영 · 권혜진 · 전미영 · 김희정 지음 |

서울대 소비트렌드분석센터의

2010 소비트렌드 전망 TIGEROMICS

(타이거노믹스)



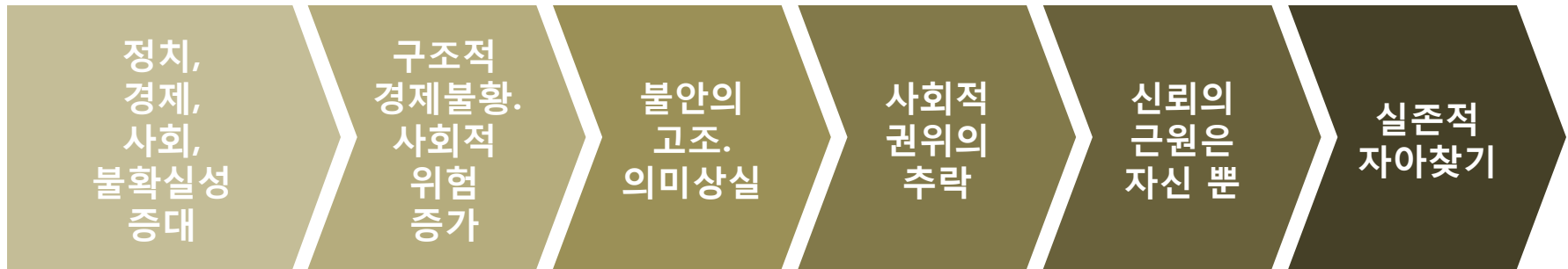
김난도 서울대 소비자학과 교수



2009 트렌드 예측 검증

B	etter Me	스펙을 높여라	학습열풍의 확산, 스펙 높이기, Saladent와 Resetter족의 대두, Tutorship Generation
I	'm So Hot	난 너무 멋져	나르시스트 소비자의 등장, '셀프홀릭', homme/femme fatale, 인터넷의 자기표현
G	otta be Cocooned	다시 집으로	"집 떠나면 개고생이다." '네오-코쿠닝(Neo-Cocooning)' 과 '디지털 코쿠닝(Digital Cocooning)'
C	Ross Internetization	생각대로 인터넷	무선인터넷, IPTV, 유·무선 융합(FMC) 서비스, 와이브로의 확산 예상 외의 부진
A	lpha-Mom, Beta-Dad	아빠같은 엄마, 엄마같은 아빠	엄마 신드롬의 확산 페미닌테크(feminine-tech. 여성지향적 기술), 패밀리테크(family-tech. 가족지향적 기술)
S	imply, Humbly, Happily	소박한 행복찾기	행복을 추구하는 소비자 확산 , 멘토십, '팝 사이콜로지'(pop psychology, '느림'과 '치유')
H	obby-Holic	취미 대한민국	체험형 취미활동의 폭발적 증가 야구열기와 스포슈머(sposumer), 프로추어(proteur)
C	asual Classics	고급문화, 일상 속으로	불황을 무색하게 한 클래식 열풍 인문학 열풍, 전시회의 증가
O	ff-Air Attitude	무심한 듯 시크하게	멈추지 않는 인생의 연극 속 연기 '리세서니스타(Recessionista)', '뒤태' 패션, "패뒀 대본사건"
W	anna be star, Wanna be mass	스타와 대중, 자리 바꾸기	폭로와 굴욕으로 자기를 낮추는 스타들 스타덤을 꿈꾸는 대중들(Superstar-K, I'm Chef 등)

2009 불황형 실존주의



급변하는 세계에서 자신을 적응시키고 성장시키려는 노력	Better Me, Cross-Internetization Alpha-Mom, Beta-Dad
자신만의 개성을 찾아 유일자로서의 자아를 확인	I'm so hot, Casual Classics Off-air Attitude, Wanna-be-star
자기 내면으로 침잠하여 상황적 불안으로부터의 탈피	Gotta-be-Cocooned Simply Humbly Happily Hobby-holic

2010 ECONOMY

기관 (발표날짜)	삼성경제 연구소 (09,9,16)	엘지경영연구원 (09,9,23)	현대경제 연구원(09,9,14)	한국경제 연구원(09,9,16)	한국개발 연구원(09,9,8)
경제성장률(%)	3.9	4.2	3.9	3.2	4.2
원/달러 환율 (%)	1,130원	1,140원	1,150원	1,145원	1,120원
민간소비지출 (%)	3.1	3.7	2.9	2.9	4.2
소비자물가(%)	3.0	2.7	3.0	3.0	2.7
소비자물가(%)	3.5	3.4	3.4	3.6	3.5
경상수지(억달 러)	159	97	160	131	153
무역수지 수출/수입 (통관기준, 증가율)	12.2 17.8	15.0 23.7	10.1 16.0	9.7 15.7	15.7 21.0
금리(회사채수익률)	6.4	6.3	4.5	6.1	

국내 주요 경제연구소의 2010년 경제전망(※ 자료: 각 기관 보고서 2009. 09. 현재 예측치)

2010 EVENTS

‘기회’ 우리의 잠재력에 희망을 건다.

CEPA _ 한국-인도의 포괄적 경제 동반자 협정
(2010년 1월 효력.)
FTA _ 한국-유럽연합 자유무역 협정

•경제 사회적 분위기_정부의 역할과 정책 리더십이 좌우.

- 2010_대한민국 진로_4대강 살리기 사업, 세종시 등 국가 프로젝트의 향방
- 2010_국정운영철학.

_녹색기술의 신성장동력화, 서민생활 안정과 일자리 창출법질서 확립
및 한국의 국제위상 제고.
_저탄소 경제 : 녹색기술 개발 (에너지 효율화, 신재생 에너지 기술 등)

한국의 국운 가를 2010년



도약이나 살기나, 2010년은 한국경제 운명의 해

2010 GOVERNMENT

2010년 정부 예산안

(※ 출처: 기획재정부)

구분	2010년 안	전년대비 증가율
R&D	13.6조	10.5% ↑
산업, 중소기업, 에너지	14.4조	10.9% ↓
SOC(민간투자사업)	24.8조	0.3% ↑
농림수산물	17.2조	2.1% ↑
보건복지	81.0조	8.6% ↑
교육	37.8조	1.2% ↓
문화, 체육, 관광	3.7조	7.8% ↑
환경	5.4조	5.1% ↑
국방	29.6조	3.8%
통일, 외교	3.4조	14.7% ↑
공공질서, 안전	12.9조	4.3% ↑
일반공공행정	49.5조	1.8% ↑
총지출	291조 8000억	2.5% ↑

2010년 정책 동향

(※ 출처: 기획재정부)

국정운영철학	주요정책내용
녹색기술의 신성장동력화를 위한 R&D투자 증가	<ul style="list-style-type: none"> •녹색기술 R&D 투자- 2012년까지 2배 이상 확대, 첨단융합산업, 고부가서비스 등 신성장동력 분야 투자 확대 •4대강 살리기 등 수자원 확보, 수질개선, 재해예방에 나서는 동시에 첨단의료복합단지, 새만금 등 권역별 성장거점 구축 •그린홈 100만호 등 신재생에너지 보급을 확산하고 스마트 계량기 등 에너지절약시설 설치 •녹색에너지를 이용한 시설원에 지원, 1인 창조기업·아이디어 상업화 촉진, 소상공인 및 전통시장 자생력 강화 지원 등을 통해 농어업인, 중소기업, 소상공인의 경쟁력 향상
서민생활 안정과 일자리 창출을 위해 복지·교육 분야 지원	<ul style="list-style-type: none"> •중증장애인 기초연금 도입 등으로 취약계층의 소득안정 지원 •취업 후 학자금 상환제도 도입 •무주택 서민들의 내집 마련을 위한 보금자리 주택 공급 확대 •사이버테러와 재해 및 신종플루 예방 등에 대한 투자 확대
법질서를 확립하고 세계 속 한국의 위상을 높이고 록 지원	<ul style="list-style-type: none"> •준법질서 확립, 민생치안 강화 등 기본 공공서비스 지원 확대 •FTA등 능동적 적극적 대외개방 지원 •G20 의장국으로서 지원을 강화

정부정책의 실천계획

- _경제 활력 회복과 성장 잠재력 확충
- _서민 생활 안정과 일자리 창출

2010 MEDIA

인터넷과 일상생활의 컨버전스.



개별적 인터넷 사용

IT+인터넷 기술 기반.
기존 시스템과 결합하여
거미줄처럼 연결되는 것.

•2002 VS 2010

2002 : IT 버블 이후, 월드컵 4강진화.

2010 : 경기 침체 이후, 국민적 이벤트 예정.

2월, 벤쿠버 동계올림픽
6월, 남아공 월드컵
11월, 광저우 아시안게임 등

: 2010년 세계 디자인 수도.

: 2010년 11월 G20정상회.

•2010년대 미디어 산업의 환경변화

2000년대		2010년대
미디어 스크램블의 시대	키워드	신 미디어질서의 형성
TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 미디어의 영역 구분이 점점 모호해짐	특성	차세대 모바일 인터넷 및 기기 등의 확대 보급, 인터넷 영상 활성화 등 기술혁신 본격화
인터넷 vs 구 미디어기업 (음반, 비디오, 신문, 지상파, 영화 등)	경쟁 구도	전통 미디어와 인터넷 뿐 아니라 통신과 정보 기술(IT)기업까지 경합하는 '메가 경쟁'의 시대
인터넷접속은 주로 PC를 이용	유동 기기	PC, TV, 모바일 기기를 통한 인터넷 접속
제한적	인터넷 광고 시장	메이저급으로 성장
X세대 (1960년대 초중반 이후 출생 세대)	소비의 중심 세대	디지털 세대 (디지털 기기에 익숙한 세대, 주로 20-30대를 지칭)

(※ 자료: 삼성경제연구소)

TIGEROMICS

Trend Korea 2010_ 2010년 소비 트렌드 전망



TIMES FOR KOREAN CHIC

코리안 시크 _ "한국적인 것이 시크하다."

"한국적인 것 + 쿨한 감성" 세계인이 즐겨 찾는 매력.

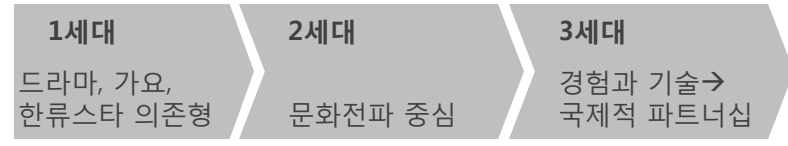
• 한국에 쏟아지는 국제적 관심.

- _ 존재 자체의 잠재력.
- _ 국가적인 역량의 성장과 한국자체의 매력.

• 한국이 시크해질 특별한 계기들

- _ 국제적 위상과 역할 : G20
- _ 다문화 글로벌 사회
- 'Times for Korea Chic'
 - : 2월 벤쿠버 동계 올림픽(김연아 선수, 스키점프, 쇼트트랙)
 - : 6월 남아공 월드컵(국민축제 : 남북한 공동 출전)
 - : 11월 광저우 아시안게임
 - : 산악인 오은선씨(여성최초 히말라야 14좌 완등_2010년 예정)

• '코리아 시크'와 한류의 진화



• 한국적인 것에 대한 스스로의 관심

- 시사점
 - _ 우리것에 대한 적극적인 활용 능력과 경영능력 요구



I INTO OUR NEIGHBORHOOD

땀다, 우리동네 _ "각 지역사회의 비약적 업그레이드"

내가 살고 있는 거주지로서의 동네와 지역에 대해 미시적 정체성을 갖는 트렌드

•Mega-city

_인구 1천만 이상의 경제 광역도시. 교육, 경제, 주거, 공간 등 모든 것을 포괄하는 복합도시

•도시화율

_2050 세계 도시화율 : 현재 50% → 70%

_한국의 2020년 도시화율 : 95% 예상.

_ 도시의 브랜드화:도시에 지역 고유의 정체성을 부여하고 인격화하는작업

•주거문화의 변화, 생활 가치가 부상하다

_ '상품+서비스' : 생활편의 서비스와 브랜드 가치의 자부심.

_작은 도시(Small city)

_네오-코쿠닝:집 안에서 적극적으로 취미생활 즐기는 트렌드

•지방정부-기업-지역주민의 활발한 공조를 기대

_해피하우스

_Community-Business, 로컬푸드 (Local Food)

•시사점

기업도시(Community-city)

:민간 기업 주도로 개발되며 기업의 경제활동과 지방의 활성화를 위해 건설된 도시.



GOOD TO BE GEEKS

딴짓의 즐거움 _ "괴짜와 새로운 놀이문화의 확산"

정체성과 존재감을 고양시켜주는 생산적인 딴짓

또는 직(Geek)본업이 아닌 일에 빠져있는 것. 쿨~ 하다는 의미 강조.
다재다능형 생활인, 복합적인 개인 정체성(캐릭터)구축의 욕구 지향.

•딴짓하는 사람들

_ <꽃보다 남자> 구혜선, 조민기, 차인표, 배용준, 현영 등 일반인.

•놀이하는 괴짜의 시대

_ 생계수단 NO! 생계용 직업 유지, 순수한 퍼포먼스
_ 단순성 <다중성, 겸양 < 과시,
_ 자중자애 < 과단성, 절제 < 자유분방함

•시사점

_ 프로젝트형 여가 증가.
_ 마이크로 비즈니스(Micro Business)
_ 여행상품 : 독특한 장소와 프로그램
_ 게릴라 마케팅 : 새로운 경험



END OF TABOOS

금기의 종언 _ “금기의 벽이 허물어진다.”

신비주의 NO! 솔직, 담담 개방의 시대 OK!

•약점도 부끄럽지 않다.

_자조성 : 스스로 인정.

_자조적 루저(Looser) 문화.

•경계를 넘어 모든 것을 공개하다.

_담을 허물고 경계를 넘어, 영역간의 경계가 허물어진다.

_크로스 오버현상 : (업무)영역의 경계가 흐려진다.

: 연예인, 시애틀의 스타벅스 : '5th Avenue Coffee and Tea' 맥주와 포도주 판매, 맥도날드 : 맥 카페, 피자헛 : 파스타

•거침없는 성적표현

_동인지(同人誌)

•금기가 사라지는 이유

1.정보 평등화 사회 2.정대 선의 부재 3.소비자 취향의 다변화

•시사점

_기회요인과 위험요인 동시에 내재(자유스러워짐으로써 딜레마 공존).

_개인과 사회의 가능성 크게 확장

_소비자의 취향 포착하고 대응-새로운 성장의 원동력을 찾는 지름길.

롱테일 이론 (long tail theory)

80%의 '사소한 다수'가 20%의 '핵심 소수'보다 뛰어난 가치를 창출한다는 이론.

디지털 경제하에서는 대중시장(mass market) 위주의 패러다임을 바꿔야 한다는 함의를 제공.

READY-MADE TO ORDER-MADE

당신의, 당신을 위한, 당신에 의한

“Ready-made” → “Order-made”

‘당신의’ 목소리를 제품 속으로.

_소비자들의 개성과 취향 : 장과 소비자를 더욱 세분화(segmentation)

라이프덕트 (lifeduct)

트라이슈머 (trysumer)

스토리슈머 (storysumer)

‘당신을 위한’ 맞춤 생산

_맞춤 생산 : 제품의 일부나 옵션을 소비자의 의사에 따른 주문에 의해 생산·판매하는 것.

_맞춤 생산 + 대량시장(mass market) = **대량맞춤생산(mass customization)**

‘당신에 의한’ DIY와 크리슈머

_DIY(Do It Yourself) 스스로 꾸미거나 만들어서 세상에 하나 뿐인 물건을 만드는 작업.

_크리슈머 (Cresumer) ‘창조하다(create)’+ ‘소비자(consumer)’ 창조적 생산활동을 하는 소비자

금전적 수익 창작대상	무	유
물리적 제품	DIY족	1인 기업 (MINIPREMEUR)
온라인 콘텐츠	UCC족	유료 UCC제작 앱스토어 Applet



전지전능 솔루션 _ 소비자의 편의를 극대화 할 솔루션이 필요하다.

소비자편의성이 극대화된 솔루션 제공.

Omni-U : Omni('모든 것' 혹은 '전부'를 뜻하는 라틴어) + U(=YOU '당신')
소비자가 희망하는 것은 무엇이든 제공해야 한다는 궁극의
소비자편의 지향성

Solution : "고객의 다양한 문제를 해결하고, 고객이 원하는 가치를
제공하는 총체적 방법 혹은 그 과정"

• 소원을 이뤄주는 주문으로 가득했던 2009년

_ 소녀시대의 '소원을 말해봐', 브라운아이드 걸스의 '아브라카다브라', SKT의 '비비디 바비디 부'

• 소비자를 전지전능하게 하는 인터페이스의 진화

_ 인간 중심적 인터페이스(사용자 인터페이스)
_ GUI / NUI-스크린 멀티 터치 기능
(NUI: Natural User Interface 사람과 의사소통하는 것처럼 자연스럽게
컴퓨터와 의사소통하는 방식)

• 소비자편의성의 극대화를 위한 기능의 재정의

_ 컨버전스 + 디버전스 (휴대폰, 넷북, MID, e-Book)
_ 서비타이제이션(servitization) : 제조업과 서비스업의 융합.

• 위젯의 등장

_ 특정한 콘텐츠를 담고 있는 작은 애플리케이션.

• 시사점

_ 소비자가 요구하기 전에 원하는 것을 미리 파악, 문제해결의 범위가
되도록 넓은 솔루션적 해법 제공 시대.
_ 쉽고 폭넓은 솔루션.



MANNER MATTERS

매너남녀 _“매너가 최고의 스펙으로 대두한다. 매너경영이 필요하다.”

매너와 인상, 소프트 파워의 시대

• **잡아진 국제 행사는 매너 사회의 기폭제**

- _스펙(Spec 조건이나 경력)보다는 매너.
- _G20, 한국의 국제적 위상이 2010년 한국인의 퍼포먼스와 매너에 달려있다.

• **매너가 경쟁력이다**

- _에티켓과 예절, 인성과 인품, 대기업의 인성검사

• **온라인 에티켓, 네티켓 갖추기 운동**

네티켓 (netiquette) : 네트워크(network) + 에티켓(etiquette).
전자우편, 게시판, 채팅, 게임을 할 때 지켜야 할
상식적인 예절.

- _선플달기(착한 댓글)운동

• **시사점_‘매너경영’이 필요하다**

- _매너 있는 기업
- _‘Generation G’ 기업 : 소비자들은 구매를 통해 갈채를 보낼 것.

“금화는 경제생활의 안정제이고,
바른 매너는 사회생활의 안정제이다”

-체스터 빌트

- _매너가 바로 돈과 같다.
- _어떤 화려한 스펙도 예의와 인품을 넘어서지 못하는, 매너의 시대가 시작될 것이다.



물의 르네상스

물의 시대

물을 중심으로 도시와 문화와 산업.
한강 르네상스, 4대강 사업, 서비스 산업(해양 레저 스포츠, 워터 테라피 등),
산업적 가치(녹색성장과 연계_중요자원)
_20세기_블랙골드(black gold) / 21세기_블루골드(blue gold)

•수변 도시문화의 중흥.

_한강 르네상스 프로젝트 : 한강 수변도시(워터프론트)를 공원·레저·
상업시설이 어우러진 공간 등
_4대강 살리기 사업

•해양 레저·스포츠의 활성화

_‘해양레저관광구’를 지정:76개 지방자치단체의 연안해역
_마리나(marina, 요트·보트를 정박시킬 수 있는 기반시설) 대상 지역을 선정:전국 10개 권역

‘도망과 추적(flight-and-chase)이론’ _짐멜(Simmel)

_정부의 해양 레저 지원정책으로 빠른 속도로 대중화될 것이다.

•녹색성장과 연계

_녹색자원으로서의 물. 지속가능한 녹색성장의 지표.
_조력발전소 : 무공해 에너지 사업(탄소배출권 획득 위해 노력)

•시사점: 물 산업의 시대

_물자원 민간 관리(민영화), 먹는 물, 피지컬 서비스 및 테라피 산업
_레저, 관광, 편의시설, 서비스 등



C HALLENGE YOUR AGE

나이야 가라!

나이의 장벽이 허물어지고 있다.

의학기술의 발달, 가치관의 변화→나이의 개념과 기준이 변화.
자기 나이보다 젊게 살기 위해 가능한 모든 소비를 계속해 나갈 것.

•젊게 살기 신드롬

_‘동안’ 열풍

_코스메틱 언더클래스 (cosmetic underclass) : 성형 열풍에서 소외될 사람, 성형 하층민.

•TV에 부는 미중년 바람

미중년

나오미족

영아돌

•미중년을 넘어 미노년으로

_안티에이징(anti-aging; 항노화)

_일본 : 실버 라이더(silver rider) 시장

•시사점_네오실버 시장의 급속한 성장

_젊게 살고자 하는 욕망과 라이프스타일이 일반화

_옥션 40~50대의 청바지 구매율 60%, 40~50대의 미시족

_립스틱 효과와 염색약 효과, 남녀의 안티에이징 관리



스타일에 몰들다 _ "모든 것은 스타일로 통한다."

'스타일 (style)' 과 '스타일리시(stylish)함'

•스타일, 경계를 넘다.

_모든 산업과 제품의 핵심(패션산업, 생수, 신용카드, IT).

•스타일을 입는 달콤한 우리의 도시

_스타일리시한 지역. 도시. 국가, 집과 거리

_건축물, 공장의 가림막, 공공디자인-버스 승차대(아트셀터, 더 플로)

•스타일의 세계 수도, 서울

_2010 세계 디자인 수도'

_디자인서울총괄본부(행정조직) 신설

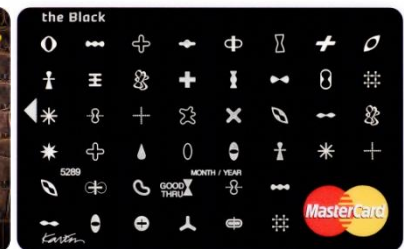
•시사점_스타일은 왜 중요한가

_건강한 내면의 아름다움보다, 외적인 아름다움이 선(善)으로 인식되는 세상.

_웰루킹(well-looking) : '보기' 좋게 잘 사는 것을 목표로 하는

라이프스타일 또는 소비 형태.

_보떼슈머(beautsumer)의 출현.

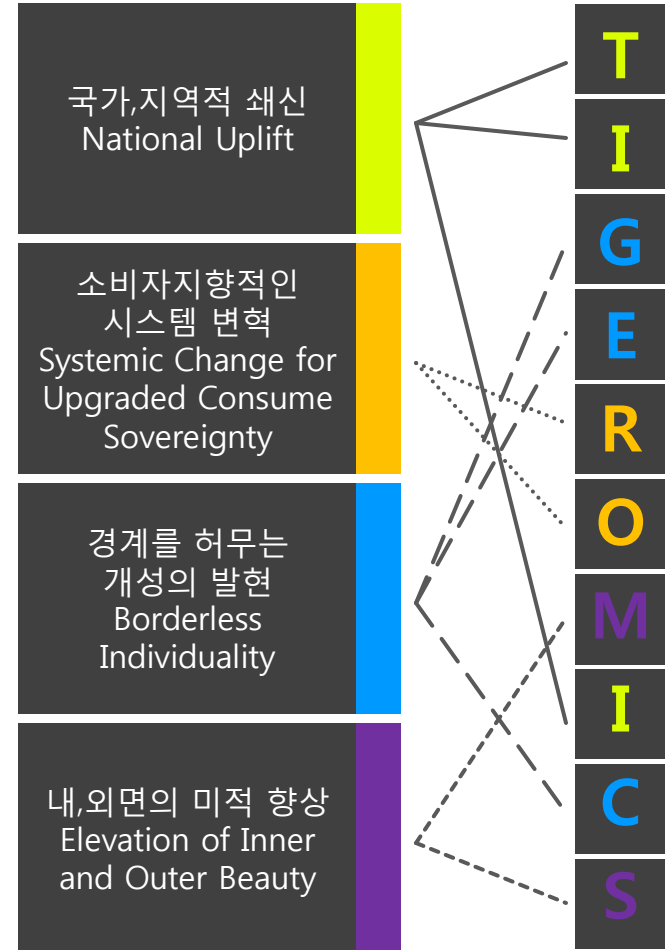


TIGEROMICS

日新又日新

일신우일신_나날이 고쳐 새로워짐

“나날이 쇄신하여
더 높은 차원으로
성숙해 가는 나, 너, 우리”



CONCLUSION



“세계 최고가 되기 위하여...”