

1. 멀티 페르소나 Me And Myselfs

다중정체성

현대인은 하나의 개인 안에서도 다양하게 분리된 여러 정체성을 드러내기 시작합니다. 이는 상황에 맞게 다양한 SNS 플랫폼에 따라 서로 다른 정체성을 노출하는 것이죠. '멀티 페르소나'는 상황에 따라 가면을 바꿔쓰듯 태세 전환이 빠른 현대인을 나타냅니다. 모르는 사람끼리 모여 달리지만 하고 각자 흩어지는 '러닝 크루'처럼 느슨한 관계를 찾는 젊은이들의 성향도 다중 정체성에서 찾을 수 있다는 것입니다. 이 개념은 '트렌드 코리아 2020'의 다른 키워드들뿐만 아니라 디지털 허언증, 젠더프리 트렌드, 취향 정체성, 양면적 소비 형태 등 다양한 트렌드를 파악할 '만능키'입니다.

2. 라스트핏 이코노미 Immediate Satisfaction

The 'Last Fit Economy'

소비자가 얻는 최종적인 만족을 최적화한다는 뜻의 '라스트핏 이코노미'는 온라인과 비대면 사업이 늘어나면서 소비자와의 마지막 접점까지 고려해야 한다는 의미가 담겼습니다. 예를 들어, 제 시간에 배송을 받았는지, 제품은 기대했던 대로 만족스러운지 등을 파악하는 것처럼 말이죠.

라스트핏은 ①고객과 마지막 접점까지 쇼핑의 번거로움을 줄이는 '배송의 라스트핏', ② 슬리퍼 신고 갈 거리에 위치한 '슬세권'이라는 단어와 관련이 있는 '이동의 라스트핏', ③모든 구매자 여정의 마무리에 해당하는 '구매 여정의 라스트핏'으로 나눌 수 있습니다. 객관적 가치에 해당하는 기존 제품 중심의 차별화 경쟁이 주관적 가치에 해당하는 소비자 접점에서의 경험 최적화로 이어졌습니다.

3. 페어 플레이어 Goodness And Fairness

사회구조적 이슈로만 여겨졌던 공정함에 대한 열망이 이제 남녀 간, 세대 간, 지역 간 등 사회 전반으로 확산되고 있습니다. 사회 전반에서 '공정함'에 대한 열망이 눈에 띄게 중요해진 것이죠. 이를테면 가사 노동이 구성원 전원에 분배되고, 학생들은 주관식보다는 객관식 시험, 조별 과제보다 개인 과제를 원합니다. 직장에선 서포트 역할보다 주도적으로 성과를 내기 원하며, 회사에선 대표와 막내 직원이 격식없는 소통을 합니다. 소비자들은 상품의 객관적 특성 뿐 아니라 브랜드의 도덕성까지 따집니다. 대한민국 역사상 공정함을 가장 중요하게 생각하는 세대가 시장을 평가하기 시작한 것입니다.

김난도 교수가 선정한
2020 트렌드코리아 10대 소비트렌드

작은 영웅들이 위기를 극복한다 슬기로운 2020

2020년은 경자년(庚子年)입니다. '경'은 하얀색을 뜻하는 '백', '자'는 '쥐'에 해당하기 때문에, 경자년은 하얀 쥐의 해입니다. 2020 트렌드 코리아에서는 이 전체를 아우른 단어로 'MIGHTY MICE(마이티 마이스)'가 제시됐습니다. 고전 만화 <마이티 마우스>에서는 쥐가 위기에 처한 양을 구하고 늑대를 혼내 준다는 내용입니다. 쥐는 작은 동물로 영웅과는 거리가 먼 것 같지만 힘을 합쳐 히어로가 되고 위기에서 벗어난다는 점에서 영감을 받았다고 하네요. 2020년 어느때보다도 격랑의 한 해가 될 것으로 보입니다. 소비자의 마음을 읽는 것에서부터 마음가짐을 새롭게 해보야 할 것 같습니다.

출처 : 트렌드코리아 2020

4. 스트리밍 라이프 Here And Now The 'Streaming Life'

'스트리밍 라이프'는 소유보다 경험을 중시하는 소비 트렌드를 강조한 말입니다. 음악이나 영화를 다운받던 시대가 스트리밍하던 시대로 변화했습니다. 하지만 이제 스트리밍은 음악과 영화에만 한정되지 않습니다. '소유'보다 '경험'을 중요시하는 세대의 특성은 렌탈, 구독, 멤버십 등 다양한 형태로 나타납니다. 채우고자 하는 욕망은 있지만 충분한 자원이 없을 때, 이를 해결하기 위해 선택한 삶의 방식은 유목민적인 라이프스타일입니다. 경험을 수집하는 소비자의 요구를 충족하려면, 더 많은 고객보다 더 세분화된 고객에 집중해야 할 때입니다.

6. 팬슈머 You're With Us, 'Fansumer'

‘팬슈머’는 직접 투자와 제조 과정에 참여해 상품과 브랜드를 키워내는 소비자를 가리킵니다. ‘내가 키웠다’는 뿌듯함에 적극적으로 구매하는 동시에 간섭과 견제도 하는 신종 소비자를 일컫는 말입니다. 소비자가 생산 과정에 관여해 경험과 즐거움을 느끼도록 유도하는 생산자가 중요해질 전망입니다. 이것은 직접 투자, 제조, 기획함으로써 더는 주어진 선택에만 만족하지 않는 소비자의 특성을 보여줍니다. 소비자는 직접 생산 과정에 참여하여 즐거운 경험을 느끼는 생산자가 됩니다. 인플루언서와 연예인에 대한 지지와 비판, 서포터 활동, 크라우드 펀딩 등 팬슈머는 점점 더 많은 영역에 영향을 미칩니다. ‘고객과 함께’가 아닌, ‘고객에 의해’ 만들어지는 시장이며, 이 시장의 소비자와 생산자는 매우 적극적인 편입니다.

5. 초개인화 기술

Technology Of Hyper-Personalization

시장세분화가 가속화되는데 아마존은 고객을 0.1명 단위로 나눌만큼 한 사람의 아침과 저녁이 다르고 평일과 휴일의 소비행태가 다르다는 것과 같은 상황입니다. 아마존이 고객을 0.1명 단위로 나눈다는 것도 무리가 아닙니다. 이런 구분은 고객의 소비 패턴 정보를 24시간 수집·분석하는 5G, IOT, 빅데이터, AI ... 등등 최첨단 기술이 있기에 가능한 것입니다. 또한 실시간으로 소비자의 상황과 니즈를 파악하고 예측하기 위한 기술이 될 겁니다. 개별 상황을 세분화하여 분석하고 최적의 순간에 가장 원하는 경험을 제공합니다. 구매자 행동을 예측하여 물건이나 서비스를 추천하는 기술은 이미 구현되어 있습니다. 넷플릭스에서 추천 영화를 보여줄 때도, 쿠팡에서 관련 상품을 보여줄 때도 마찬가지입니다.

김난도 교수가 선정한 2020년 10대 소비 트렌드		2019년 10대 트렌드 상품
멀티 페르소나	회사와 집의 나는 달라 '다중 가면'	괴식이색 상품
라스트핏 이코노미	마지막 접점에서의 만족 중시	대형 SUV
페어 플레이어	선한 영향력과 공정성 중시	배송 서비스
스트리밍 라이프	차도 집도 물건도 '소유 대신 경험'	에어프라이어와 3인가전
초개인화 기술	0.1명 단위로 세분화된 시장	인플루언서
팬슈머	적극적으로 관여하는 팬+소비자	재출시 상품
특화생존	니치한 것이 리치한 것이 된다	지역 기반 플랫폼
오파세대	청년처럼 소비하는 신중년층	친환경 아이템
편리미엄	시간 아껴주는 '편리함'이 프리미엄	한 달 살기
업글인간	승진보단 성장이 중요한 직장인	호캉스

자료 : 트렌드 코리아 2020

7. 특화생존 Make Or Break, Specialize Or Die

보다 정밀한 타겟팅을 위해 반드시 필요한 것이 ‘특화 전략’인데요. 소비자 니즈가 갈수록 파편화되는 변화의 소용돌이 속에서 기업들은 더 쪼개고, 나누고, 집중하는 데 여념이 없습니다. 더 이상 특별하거나, 보편적이거나 하는 상품이 살아남기 힘들게 됐습니다. 이제는 특화될때입니다. 보다 세분화된 고객을 정밀하게 공략하기 위해 선택된 소수의 확실한 만족을 유도해야 합니다. 기업들은 어떻게 더 고객을 세분화하고, 개인화된 소비자의 선택을 받을 것인가 고민합니다. 특화라는 점이 상품이나 서비스에 선택이 아닌 필수가 되어가고 있습니다. 리치(rich)함을 위한 니치(niche)함입니다.

8. 오파 세대 Iridescent OPAL

OPAL은 ‘Old People with Active Lives(활발한 인생을 사는 신노년층)’의 약자인 동시에, ‘58년생’의 ‘오파’를 의미합니다. 베이비붐 세대의 대표적인 5060세대를 의미하는 오파 세대는 자신들만의 콘텐츠를 구매하고, 활발한 여가 생활을 하고, 새로운 일 자리에 도전합니다. 신기술과 유튜브 등 인터넷을 밀레니얼 세대 만큼이나 활발히 사용하며 다채롭게 자기만의 색을 드러냅니다. 이제 이들에게 실버나 그레이의 색이 어울리지 않게 되었습니다. 유튜브 등 인터넷을 자유롭게 사용하는 신중년들이 사회의 주축으로 등장하면서 정제된 시장에 활력을 넣어줄 것이라는 예측입니다.

9. 편리미엄 Convenience As A Premium

‘편리 = 프리미엄’입니다. 구매의 기준이 더 이상 가성비에만 머물지 않고 프리미엄으로 이동하고 있습니다. ‘시간이 돈이다’라는 옛말이 그대로 적용되고 있는 겁니다. 부족한 시간에 나 대신 줄 서기, 집안일, 심부름해줄 제품과 서비스를 최대한 활용합니다. 이는 현실적으로 많은 노동이 투입되기 어려운 맞벌이 부부, 1인 가구 등에서 확산하고 있습니다. 일자리는 부족하지만, 수시로 노동을 제공하고자 하는 ‘가교형 노동자’라는 공급을 프리미엄 수요와 연결하여 기회를 만들어낸 것입니다. 현대의 소비자들 의 스마트함을 반영하는 것이라 볼 수 있습니다.

10. 업글인간 Elevate Yourself

업글인간은 자신을 업그레이드하고 어제보다 나은 나를 지향하는 젊은이를 뜻합니다. 성공보다는 성장을, 남들보다는 어제의 나보다는 더 나음을 추구하지요. 더 이상 남들과의 경쟁에서 이기기 위한 경쟁은 이 시대를 대변하지 못합니다. 남들보다 못한 내 모습보다 어제보다 못한 내 미래에 불안함을 느낍니다. 단순한 스펙도 중요하지만, 이는 단기간의 사회적 지위를 보장할 뿐, 영원히 의미 있는 미래를 보장하지 않습니다. 사라지지 않고 남아 살의 질을 보장할 경험을 찾는 소비자는 성장으로써의 재미와 경험수집으로써의 의미를 동시에 추구합니다.