

소비자 마음을 훔치는 지피지기 2019 트렌드 읽기

‘돼지꿈 PIGGY DREAM’ 속으로



신년맞이 CNP NEWS 를 점검하면서 다양한 고민이 있었습니다. 2019년 차앤박피부와 브랜드에 일어났으면 하는 희망뉴스로 구성을 해볼까. 혹은 24개 지점의 새해 인사로 장식해볼까 등 귀한 지면에 무슨 뉴스로 채워야 할지 에디터의 고민이 커졌던 겁니다. 그리하여 한번 짚은 들어보았고, 책을 통해 이미 알고 있을 수도 있으나 이미 소확행, 가심비 등으로 우리에게 익숙한 2019 트렌드 이야기를 정리해보기로 했습니다.

2019년 한국 사회의 소비 트렌드를 연구하고 발표해 온 김난도 서울대 교수의 ‘트렌드 코리아 2019’를 읽고 정리하였습니다. 이 글을 접하는 분들이 2019년 소비 트렌드에 한발자국 가까이 갈 수 있도록 더불어 소비자 즉 고객의 마음에 다가가기를 기대해보겠습니다.

< 2019년 소비 트렌드 10가지 P.I.G.G.Y.D.R.E.A.M >

Play the concept	콘셉트를 연출하라
Invite the 'cell market'	세포시장
Going new-tro	요즘 옛날, 뉴트로
Green survival	필환경시대
You are my proxy emotion	감정대리인
Data intelligence	데이터 인텔리전스
Rebirth of space	카멜레존
Emerging 'millennial family'	밀레니엄 가족
As being myself	나나랜드
Manners maketh the consumer	매너소비자

PIGGYDREAM 으로 정의되는 2019년 소비 트렌드 10가지 중 주목하는 것은 바로 INVITE THE ‘CELL MARKET’ 세포시장과 AS BEING MYSELF 나나랜드입니다.

에디터가 주목한 피부과적 2019 키워드

1인 가구화로 인한 1인 1마켓 형성 재능을 기반으로 한 유통이 세포 분열하듯 가속화할 것이라는 분석에 앞서 한 카드사의 빅데이터 분석에 따르면 소비하는 고객 역시 개인화 시대로 소비의 결정이 ‘작은 차이’에서 일어나며 그 소비 문화에 집중해야 한다고 설명합니다. 즉 디테일에 주목해야 한다는 것. 시장과 소비자가 디테일을 이야기한다는 것은 우리의 의료서비스에도 재점점이 필요하다는 경각심을 심어줍니다. 의료 쇼핑이라는 말이 공공연하게 회자되고 낮은 가격만을 쫓아 다니던 의료 소비자의 거품도 꺼지고 있습니다. 즉 의료서비스의 작은 차이가 고객의 마음을 가져올 수 있습니다. 긍정경험을 고객에게 심어 주는 것 또한 ‘작은 차이’에서 시작되며 그 차이는 이러한 환경을 이해하면서 발견할 수 있다는 걸 기억해야겠습니다.



나나랜드에 어감에서 오는 경쾌함. 타인의 시선을 중요시하지 않고 자존감을 중시하는 세대를 예고하는 트렌드로 느껴졌습니다. 무엇보다 자기에게 집중하는 트렌드는 반가운 일입니다. 그 자존감을 강화하는데 미테크도 중요하기 때문입니다. 그러나 한편으로 낯선 세대에 대한 학습이 필요합니다. 그들은 기업과 제품에는 솔직함을 요구하고, 조직의 구성원으로서든 소비자로서든 호구가 되기를 거부합니다. 그들은 자신에게 ‘꼰대질’을 하는 기성세대나 자신을 ‘호갱’으로 대하는 기업을 외면합니다. 따라서 그들을 제대로 이해하고, 존중해 줄 때 매너 소비자로 마주할 수 있다는 점입니다. 나나랜드가 가져올 변화가 느껴지나요?

그외 같은 책에서 요약한 2019 소비트렌드입니다. 한 해를 시작하면서 가볍게 일독을 권합니다. (끝)

2019 소비트렌드 10

TREND 1

PLAY THE CONCEPT

컨셉트를 연출하라

이미지를 우선하는 소셜 미디어로 소통하다 보니 자신을 연출하는 소비자들이 늘면서 컨셉트를 구매하는 소비자들도 늘어남에 따라 개인과 기업 모두 마케팅이 아니라 컨셉팅을 중심으로 진화해야 한다는 의미를 담고 있다.

TREND 5

YOU ARE MY PROXY EMOTION

감정대리인

감정 표현에 서툰 사람들을 대신해 화내고 욕하고 슬퍼하는 것으로, 대표적인 예는 관찰형 예능이 있다. 최근 인기있는 관찰형 예능은 패널들이 시청자 대신 표현하는데, 표현에 서툰 밀레니엄 세대(2000년 이후에 성인이 된 사람)에게 적격이다.

TREND 7

REBIRTH OF SPACE

카멜레존

‘카멜레존’은 카멜레온처럼 여건에 따라 자유자재로 변신하는 공간이다. 다른 업종과 시너지 효과를 창출하기 위해 도서관 전시장 카페 등과 협업 공간을 여는 기업이 늘고 있다. 체험 공간으로 진화하는 플래그십 스토어의 인기, 공유 공간, 공유 하우징의 확장도 이 연장선상에 있다고 할 수 있다.

TREND 2

IN VITE THE CELL MARKET

세포시장

1인 가구화로 인한 1인 1마켓으로 소셜네트워크서비스(SNS), 1인 미디어로 직접 판매에 뛰어들 셀슈머(셀+컨슈머)들은 재능을 기반으로 유통의 세포분열을 가속화하고 있다.

TREND 6

DATA INTELLIGENCE

데이터 인텔리전스

‘데이터지능’은 데이터가 의사 결정에 막대한 영향을 미치는 것을 말한다. 인공지능의 발달로, 의사결정이 데이터로 이루어져 모든 소비 행태를 데이터로 추적하는 산업이 발달할 것이라는 예측을 하고 있다.

TREND 8

EMERGING ‘MILLENNIAL FAMILY’

밀레니엄 가족

‘밀레니얼 가족’은 밀레니얼 세대가 부모가 되면서 나온 키워드이다. 가족은 절대 희생의 장소가 아니라 적정 행복의 공간이다. 따라서 엄마들은 간편가정식으로 밥을 사주고 밀레니엄가전(전기건조기, 식기세척기, 로봇청소기 등)에게 맡기고 남는 시간은 자기계발에 투자한다.

TREND 3

GOING NEW-TRO

요즘옛날, 뉴트로

‘뉴트로(NEW-TRO)’는 빅로그, LP등의 유행으로 떠오른 키워드이다. ‘레트로’가 장년층 향수에 기반한다면 뉴트로의 젊은 세대가 느끼는 옛 것의 신선함으로 승부한다. 과거 황금기의 대표 상품을 복각한 제품은 전통을 강조하고 있고, 이로 인해 기업의 아카이빙(보존활동)이 중요해지고 있다.

TREND 4

GREEN SURVIVAL

필환경 시대

‘필(必)환경시대’는 미세먼지와 폭염의 습격이 일상화된 시대에 살아남기 위해 환경이 필요하다고 느끼면서 나온 키워드이다. 환경오염을 최소화하는 제로-웨이스트가 유행하고, 비거니즘 등 동물복지에 대한 관심도 더욱 늘어날 것이다.



TREND 9

AS BEING MYSELF

나나랜드

‘나나랜드’는 궁극의 자기애로 무장한 사람들의 땅으로 영화 라라랜드에서 따온 표현이다. 타인의 시선을 중요시하지 않고 자존감을 중시하는 세대가 등장하고 있다. 이로 인해 어글리 시크와 넉넉한 웃 등 자기 몸 긍정주의가 자리 잡을 것이다. 즉, 1코노미에서 ‘미코노미(ME+ECONOMY)’로의 진화이다.

TREND 10

MANNERS MAKETH THE CONSUMER

매너 소비자

‘매너소비자’는 ‘남의 집 귀한 자식’ 세대의 사회 진출로 모든 직종의 감정노동화가 심화되고 있다. 이로 인해 직원(WORKER)과 손님(CUSTOMER) 간 균형을 도모하는 ‘워커벨’이 필요하다는 진단이다.