

2019 소비 트렌드 '품질보다 컨셉'



한 해의 핵심트렌드를 예측, 발표해 온 서울대 소비트렌드분석센터(김난도 교수)가 2019년의 트렌드를 'PIGGY DREAM'(돼지꿈)으로 요약하고, 10가지 키워드를 공개했다.

Play the Concept

컨셉을 연출하라

'#한강캠성'을 아는가? 이를 보고 '캠성'의 오자라고 생각한다면 트렌드 무지의 소치다. '캠성'은 오늘날 자기 연출에 폭 빠진 소비자들이 가장 사랑하는 단어다. 2019년의 첫 번째 트렌드 키워드가 '컨셉의 연출'인 것도 바로 이 때문이다. 재미있거나 희귀하거나 공감할 수 있는, '캠성' 터지는 것이라면 무엇이든 컨셉이 될 수 있다. 이미지에 열광하고 변화무쌍함을 원하는 소비자들은 기능이 아니라 컨셉을 소비한다.

#1

Invite to the 'Cell Market'

세포마켓

미디어의 판을 뒤집은 1인 미디어가 유통의 판도 흔들고 있다. SNS를 기반으로 한 개별 크리에이터들은 이제 1인 미디어에서 '1인 마켓'으로 발전한다. 누구나 온라인에서 가게를 열고 물건과 서비스를 팔 수 있다. 거대 플랫폼과 각종 비대면 결제 서비스의 발달은 이의 기폭제가 되면서 이른바 '셀슈머(sellsumer 혹은 cellsumer)'의 등장을 촉진한다.

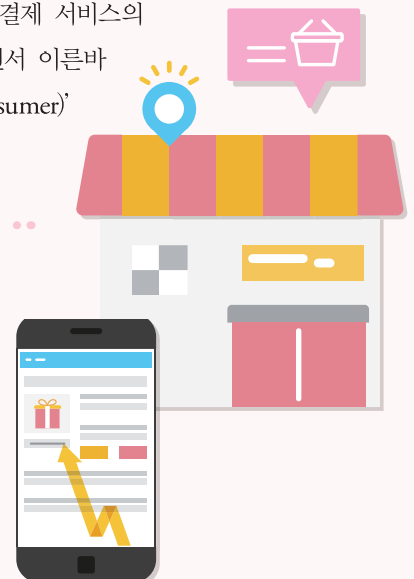
#2

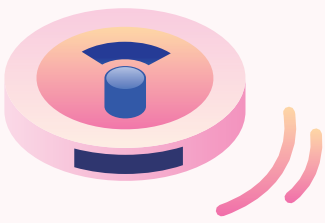
Green Survival

필환경

'필환경'은 선택의 문제가 아니라 생존의 문제이다. 먹고, 입고, 쓰는 모든 것에 들어가는 환경 부담을 제로로 만드는 것은 지구의 전 생명체를 위한 것이다. 억지로 하는 것이 아닌 즐겁고 유쾌하게 실천한다.

#3





Going New-tro

요즘옛날, 뉴트로

1020세대에게 과거는 이제껏 경험해보지 못한 '새로움'이다. 새로움이 넘쳐나는 시대에 소비자들은 익선동 골목길을 찾고, LP판을 꺼내 들며, 추억의 전자오락실 게임에 열중한다. '레트로'가 과거의 재현이라면 새로운 과거 '뉴트로'는 과거의 새로운 해석이다. 브랜드 헤리티지와 아카이빙(archiving)이 점점 중요해지고 있다.

#4

You Are My Proxy Emotion

감정대리인 내 감정을 부탁해

예능 프로그램을 통해 아기를 키우고, 연애를 하고, 반려견을 입양한다. 즐거운 것만 보고 좋은 감정만 느끼려고 한다. 직접 말하는 것이 불편해 내 감정을 대신하는 이모티콘을 날린다. 대신 화내주고, 대신 욕해주고, 대신 슬퍼해주는 서비스가 등장했다. 이른바 '감정의 외주화'다.

#5

Data Intelligence

데이터지능

모든 선택에 대한 답을 이제 '데이터'가 알려준다. 인공지능을 넘어 데이터지능의 시대로 오면서 데이터는 정보로, 정보는 지식으로, 지식은 지혜로 한 단계씩 업그레이드된다. 데이터에 의한 결정, 데시전 포인트가 가까워오고 있다.

#6

Rebirth of Place

공간의 재탄생, 카멜레존

은행과 카페, 호텔과 도서관, 자동차 전시장과 레스토랑, 공간의 협업이 즐거움을 준다. '카멜레존'으로 이름 붙일 수 있는 명소들이 속속 생겨나는 중이다. 쇼핑몰은 물론이고 전시장과 공연장, 플래그십 스토어 등이 기존의 틀에서 벗어나 색다른 변신을 시도하고 있다.

#7

Emerging 'Millennial Family'

밀레니얼 가족

'3신가전' 즉, 로봇청소기, 식기세척기, 빨래건조기가 인기가 있다. 이제 집안일은 이들에게 맡기고 주부들은 자신을 가꾸는 데 시간을 투자한다. 햇반을 비롯한 가정간편식의 주 구매층도 1인 가구에서 다인 가구로 빠르게 이동 중이다. 밀레니얼 세대에게도 가족은 소중한 존재다. 그러나 '내'가 있고 그리고 '가족'이 있다.

#8

As Being Myself

그곳만이 내 세상, 나나랜드

라라랜드가 꿈꾸는 이들의 도시라면 '나나랜드'는 자기에로 무장한 사람들의 땅이다. 나나랜드에게 타인의 시선은 중요치 않다. 오로지 나의 기준이 모든 것의 중심이다. 플러스 사이즈 모델이 최고의 모델로 등극하고 40대 여성이 아이돌 팬으로 '입덕'하는 것이 이상하지 않은 곳이 바로 나나랜드다.

#9

Manner Maketh the Consumer

매너소비자

예약하고 나타나지 않는 '노쇼'로 인한 사회적 피해비용이 연간 8조원에 이른다고 한다. 소비자의 악의적인 갑질에 고통 받는 근로자들도 너무 많다. 사회적 제도와 소비자의 인식 전환이 무엇보다 필요하다. 워라벨에 이어 근로자와 소비자 사이의 매너 균형을 도모하는 '워커밸(worker-customer-balance)'의 지향이 중요한 시점이다.

KAA

이수지 susie@kaa.or.kr

#10

