

<트렌드코리아 2022>

TIGER OR CAT

김난도

서울대학교 소비자학과 교수

rando@snu.ac.kr

유튜브: '트렌드코리아TV'

네이버 스마트스토어: '트렌드코리아몰'

인스타그램: 'trendkorea_company'

“우리를 죽이지 못하는 것들은 우리를 더 강하게 만든다.”

니체의 말이다. 거의 2년이 넘는 팬데믹 속에서도 우리는 삶을 이어왔고 고통과 절망 속에서도 미래에 대한 희망의 끈을 놓지 않았다. 획기적이고 거침없는 기술의 발전은 오히려 우리가 꿈꾸던 세상을 더욱 앞당기고 있다. 미증유의 전염병과 현명하게 공생하는 ‘코로나 엔데믹(Covid Endemic, 풍토병)’ 시대를 준비하며 우리는 더 강해질 것이다.

검은 호랑이의 해를 맞아, 서울대 소비트렌드분석센터는 15년째 발간하고 있는 <트렌드코리아 2022>를 통해 10개의 키워드 두운을 “TIGER OR CAT”으로 잡았다. 팬데믹 이후 상황변화에 얼마나 잘 대처하느냐, 기업보다 진화의 속도가 더 빠른 소비자들의 트렌드를 어떻게 맞출 것인가의 갈림길. 웅비하는 호랑이가 될 것인가, 주저앉는 고양이가 될 것인가? 우리는 갈림길 앞에 서 있다.

2022년, 새로운 패러다임의 원년

Covid Endemic Paradigm, Year One

- Covid-19 바이러스 사태는 언제 끝날까?

백신 접종률이 높아지면 ‘코로나 종식’에 대한 기대가 높아지고 있다. 도대체 코로나 사태는 언제 끝날까? 2022년에는 팬데믹 이전으로 완전히 돌아갈 수 있을까? 하지만 “○○년 ○월

정도면 끝날 것이다" 하는 식의 답은 불가능하다. 코로나 바이러스가 알파·베타·델타·뮤... 하는 식으로 계속 변이를 일으키며 확산을 멈추지 않기 때문이기도 하지만, 보건의학적으로 종식되는 것과 사회경제적으로 종식되는 것의 의미가 다르기 때문이다.

소비자의 구매수준이 코로나 이전으로 복귀할 수 있을지에 대한 대답 역시 쉽지 않다. 코로나 바이러스의 사회경제적 종식을 가정하더라도, 그 변화가 경우마다 다르기 때문이다. 이에 대해서는 영국의 사례가 시사점을 준다. 2021년 7월 19일, 영국은 백신접종대상 성인의 68.5%가 2차접종까지 완료한 상황에서 국가봉쇄(lockdown)을 완전해제하는 'Freedom Day'를 선언했다. 영업제한이나 마스크 의무화 등을 해제하는, 사실상 코로나 이전으로의 복귀다. 그 성공 여부는 별론으로 하더라도 우리가 주의깊게 봐야할 대목은 바로 "그 이후 소비는 얼마나 회복됐는가?" 하는 점이다. 결론을 먼저 말하자면 "코로나 이전으로 완전히 회복하지는 못했다"는 것이다. 경제전문지 블룸버그에 의하면 대중교통은 84%, 축구관람은 75% 정도에 머물렀으며, 카드사용은 코로나 초기인 전년 동기보다도 8% 낮았다. 이 통계는 우리가 사회적 거리두기 제한으로부터 자유로워지더라도, 예전의 매출로 회복하기 위해서는 상당한 시간이 걸릴 것이라는 점을 시사한다.

코로나 이후 '보복소비'(pent-up consumption)에 대한 기대가 높다. 그동안 억눌렸던 소비 심리가 폭발하면서 팬데믹 동안의 소비부진을 만회해 줄 것이라는 희망이다. 시장상황을 빠르게 선행반영하는 주식시장에서는 이미 여행·항공·숙박·카지노·유통·화장품 등 '리오프닝'(reopening) 주식의 가격은 상승하고, '집콕(stay-at-home) 주식'은 하락하고 있다. 하지만 보복소비의 수준이 코로나 이전을 넘어설 수 있을 것인가는 별도의 문제다. KPMG가 11개국 500명의 CEO를 대상으로 실시한 설문조사에 의하면 "2022년까지는 비즈니스 정상화가 어려울 것"이라는 답변이 45%에 이른다. 우리나라·미국·유럽 할 것 없이 저축률이 코로나 발생 이전보다 2-3배 이상 증가해 그 수준을 유지하고 있다. 저축의 증가는 소비의 감소를 의미한다. 경제주간지 <매경Economy>의 설문조사에 따르면, "코로나가 종식돼도 마스크를 습관처럼 쓰고 다닐 것 같다"는 응답이 29.3%에 이른다. 이번 코로나로 바뀐 행태가 상당 기간 계속될 것이라는 예측도 가능하다. 이러한 점을 고려할 때, 2022년 코로나 확산세가 진정되고 보복소비가 이뤄진다고 하더라도 전반적 소비수준이 코로나 사태 이전으로 돌아가기까지는 인내를 필요로 할 것으로 보인다.

- 코로나 이후, 트렌드는 이전으로 돌아갈까 그대로 유지될까?

코로나 이후, 산업이 질적인 변화를 겪을 것이라는 점은 명약관화하다. 먼저, 수혜-피해산업 간의 명암이 더욱 크게 엇갈릴 것이다. 사회적 거리두기가 2년 이상 지속되면서, '언택트' 트렌드의 수혜를 받는 산업은 이미 크게 성장하고, 피해를 받는 업종은 추락했다. 나아가 팬데믹에서 살아남고 성장한 기업들이 시장점유율을 크게 넓히면서, 부익부빈익빈 현상과 플랫폼의 독점 경향이 더욱 강해질 것이다.

2022년 이후 소비트렌드를 분석할 때 매우 중요한 사실은, 코로나의 영향을 대면-비대면으로만 인식해서는 안된다는 점이다. 단순히 비대면산업은 성장하고 대면산업은 쇠퇴한다는 인식은 중요한 부분을 놓치게 만든다. 팬데믹 기간에도 크게 성장한 전통적 영역의 월마트나 스타벅스의 성공은 어떻게 해석할 수 있을 것인가? 핵심은 '트렌드대응능력'이다.

질병은 트렌드에 큰 영향을 미치기는 하지만, 그것이 유일한 변화의 동인은 아니다. 기술, 세대, 경제, 정책, 인구, 문화 등의 다양한 요인의 상호작용으로 트렌드는 형성된다. 2020-21년은 바이러스의 영향도 컸지만, 정치/경제/사회/문화/기술적 변화도 더욱 가속화된 기간이었다. 이러한 변화를 종합적으로 고려하지 못한 채, 질병이 끝났으니 다시 예전으로 돌아간다고거나, 혹은 코로나 기간의 소비가 유지될 것이라고 속단하는 것은 모두 위험한 해석이다.

우드(Wood)의 습관형성모델(habit formation model)에 의하면, 변화된 행동이 하나의 습관으로 자리 잡으려면, 다시 말해서, 오랜시간의 반복과 더불어 보상이 중요하다는 것이다. 따라서 어떤 소비행위가 코로나 이전으로 복귀하느냐 아니냐는 그 보상을 함께 따져봐야 한다. 대면으로 하는 행동이 비대면보다 더 큰 즐거움의 보상을 주면 그 소비는 과거처럼 대면으로 돌아갈 것이고, 비대면의 편리함의 보상이 대면보다 크면 코로나 기간 형성된 소비행태는 유지될 것이다. 따라서 기대하지 않았던 편리함과 즐거움을 경험하게 했던 '언택트'·'편리미엄'·'오하운' 등의 트렌드는 새로운 정상(new normal)으로 자리 잡을 가능성이 높다.

이는 매우 당연한 얘기 같지만, 함의는 크다. 코로나 이후 소비행태의 변화를 예측하기 위해서는 그 보상에 대한 소비자들의 집단적 인식, 즉 트렌드에 대한 이해가 필요하다는 것이다. 그동안 사회변화의 속도가 빨라지면서 트렌드에 대한 이해가 중요해졌는데, 이번 코로나 팬데믹의 영향으로 트렌드 변화를 어떻게 대응하느냐는 훨씬 더 절실해졌다.

이런 상황을 종합하면, 2022년은 코로나 이후 새로운 패러다임의 원년(Post Pandemic Paradigm, Year One)이 될 것이다. 미국의 쇼핑 플랫폼 '쇼피파이' 부회장 페이지펠드(Padelford)는 "코비드는 타임머신 역할을 했다. 2030년을 2020으로 가져왔다"고 말한 바 있다. 한층 더 빨라지는 변화의 속도 속에서 많은 것을 준비해야 하는 2022년이 될 것이다. 위기를 잘 넘기고 피보팅에 성공한 기업들이 경영난에 빠진 경쟁사를 인수합병하면서, 승자독식이 격심해질 것이다. 잡아 먹느냐, 잡아 먹히느냐의 치열한 전장(戰場)이 될 2022년, 우리의 함성이 호랑이처럼 표효하느냐 고양이 울음에 그칠 것인가는 이러한 코로나 이후의 트렌드 변화에 어떻게 대응하느냐에 달려 있다. 그 변화의 주축이 될 열 가지 트렌드를 하나씩 살펴 보자.

TIGER OR CAT, 2022년 10대 키워드 설명

1. Transition into a 'Nano Society'

나노사회

한국 사회가 파편화하고 있다. 공동체가 개인으로 조각조각 부스러져 모래알처럼 흩어진다. 개인은 더 미세한 존재로 분해되며 서로 이름조차 모르는 고립된 섬이 되어 간다. 이러한 현상을 사회가 극소단위로 분화했다는 의미에서 '나노사회'(nano society)라 명명한다. 나노사회 현상은 산업화 이후 꾸준히 제기돼 온 문제이기는 하지만, 최근 그 경향성이 매우 강력해졌을 뿐만 아니라 다른 트렌드변화를 추동하는 중요한 동인이 되고 있다는 이유에서 다시 한 번 주목한다.

나노사회 트렌드는 최근 우리 사회에서 관찰되는 여러 변화의 근인(根因)이다. 본서의 '러스틱 라이프', '머니러시', '라이크커머스', '루틴이', '헬씨플레이저' 등 많은 주요 트렌드에 직접간접으로 영향을 미치고 있다. 보다 큰 흐름에서 나노사회가 미치는 영향은 크게 세 가지로 요약된다. 첫째, "나의 트렌드를 당신이 모르는 것이 요즘의 트렌드"라는 말처럼, 트렌드의 미세화를 촉발한다. 둘째, 개인의 성공과 실패가 각자의 몫이 되어버리면서 직노동을 마다 않는 노동의 파편화가 강해진다. 셋째, 가정이 분해되고 그 기능이 시장화하면서, 사회 인프라와 유통업 등 산업이 세분화된다.

나노사회는 모래알-해시태그-반향실의 3단계 비유가 표현하듯, 쪼개지고 뭉치고 공명하는 양상을 띠며, 사회적 갈등을 증폭시키는 경향이 있다. 코로나 블루도 본질에는 나노사회의 그늘이 깃들여 있다. 이 '나노사회 블루'에 대처하기 위해 우리는 공감능력을 키우고, 다양한 우연적 경험의 폭을 넓히며, 보다 큰 공동체적 휴머니즘 특히 '지구인으로서의 정체성'을 갖춰나가야 한다. 나노사회의 메가트렌드 아래서 선거의 해 2022년을 맞는 대한민국은 분열의 길이나 연대의 길이나를 가늠하는 중요한 갈림길에 서 있다.

2. Incoming! Money Rush

머니러쉬

돈에 대한 관심이 그 어느 때보다 뜨겁다. 미국 서부에서 금광이 발견되자 사람들이 몰려들었던 '골드러쉬(gold rush)'에 빗대어, 수입을 다변화·극대화하고자 하는 노력을 '머니러쉬(money rush)'라고 부르고자 한다. 머니러쉬는 '자본주의 키즈'의 흐름을 잇는 키워드다. 돈에 편견이 없는 자본주의 키즈가 주로 '플렉스'로 일컬어지는 소비에 큰 관심을 두었다면, 돈이 절실하게 필요한 사람들의 머니러쉬는 주로 '파이프라인'이라고 불리우는 수입에 초점을 맞춘다.

수입의 파이프라인을 확보하고자 하는 머니러쉬는 두 가지 이상의 일을 하는 '투잡'·'N잡'과 레버리지(부채)를 이용해서라도 수익을 극대화하기 위한 '투자'로 양분된다. 사람들은 수입을 늘리고 싶어하는 이유는 소비지출에 대한 기대는 크게 높아졌는데 경제환경은 더 나빠지고 있기 때문이다. SNS를 통한 소비의 준거점이 올라가면서 소비에 대한 욕망은 커졌는데, 은퇴 후 대비를 위한 여건은 팍팍하기만 하다. 각자도생의 시대에, 내 힘으로 살아남기 위해서는 월급 외에 부가적인 파이프라인이 반드시 필요해진 것이다.

머니러쉬 현상은 양면성을 갖고 있다. 한국 사회가 그만큼 속물화하고 있다는 비판도 제기되며, 금리인상이 전망되는 2022년에는 '빚투'·'영끌'로 표현되는 과도한 레버리지가 위기의 진앙지가 될 수

있다. 긍정적인 측면에서 보자면, 머니러쉬 트렌드는 우리 모두 ‘앙터프리너십’을 키우고 자기만의 비즈니스 모델을 만들어가야 한다는 시사점을 준다. 자기 전문성을 확고히 하면서도 그를 기반으로 역량의 적용가능성을 넓혀가는 경력의 확장, 다시 말해서 개인적 피보팅이 절실하다. 돈은 목적이 아니라 수단에 불과하다. 머니러쉬 역시 우리 모두 쫓아야 할 필생의 과업, ‘성장’과 ‘자기실현’의 수단으로 자리매김해야 할 것이다.

3. 'Gotcha Power'득템력

값비싼 브랜드가 아니라, 갖기 어려운 아이템을 누가 얻는가가 과시와 차별화의 요소가 되고 있다. 경제적 지불능력만으로는 얻을 수 없는, 희소한 상품을 얻을 수 있는 소비자의 능력을 ‘득템력’이라고 부르고자 한다. 과거 신분제 사회에서는 세련된 에티켓이나 문화적 소양 등으로 자신의 지위를 은근히 과시했는데, 이를 ‘보이지 않는 잉크’(invisible ink)라고 한다. 하지만 도시화로 익명성이 커지면서 비싼 사치품 같은 ‘보이는 잉크’가 그 역할을 대신했다. 이제 소셜미디어를 통해 소통하는 시대다. 득템력은 기본적으로 보이는 잉크이지만, 그것을 알아볼 수 있는 이해력(literacy)을 가진 사람끼리만 공유되는 능력이라는 측면에서는 보이지 않는 잉크의 측면도 동시에 가지고 있어, ‘흐릿한 잉크’ 전략이라고 부를 수 있다.

득템력에는 세 가지 전략이 있다. 우선 원하는 것을 얻기 위해 줄 서고 기다리는 것이다. 매장 오픈 전부터 기다리는 오픈런을 마다하지 않고 밤샘 줄서기에 텐트가 동원되기도 한다. 다음으로 ‘운’으로 쟁취하는 전략이다. 수량이 한정된 제품에 대해 ‘구매자격’을 추첨으로 선정하는 래플에 수많은 사람들이 몰린다. 마지막 전략은 득템하고 싶다는 간절함을 증명하는 것이다. 브랜드에서 원하는 구매금액을 채우고, 브랜드에서 요청하는 드레스 코드도 맞춘다. 매장 직원을 내 편으로 만들어 기회를 확보하는 것도 중요하다.

득템력이 중요해진 이유로는 사치의 대중화로 높은 가격보다 구하기 어려운 아이템이 차별화의 기호가 됐다는 점이 가장 중요하다. 아울러 소비자들도 득템의 과정을 즐기고 SNS에 올리는 경향이 늘고 있으며, 한정된 아이템이 투자의 일환이 된다는 점도 들 수 있다. 나아가 이러한 트렌드를 매출극대화의 기회로 삼는 기업의 정교한 한정판 마케팅 전략도 중요한 원인이다. 득템력 트렌드는 기업 입장에서 보면 막강한 마케팅 수단이 등장했지만, 소비자 입장에서 보면 과소비와 상대적 박탈감의 근원이 될 수도 있다. 상품 과잉의 시대, 돈만으로는 승리를 장담할 수 없는 현대판 구별짓기 경쟁이 시작됐다.

4. Escaping the Concrete Jungle - ‘Rustic Life’ 러스틱라이프

‘촌’스러움이 ‘힙’해지고 있다. 시골은 더 이상 시대에 뒤떨어지는 낙후된 공간이 아니다. 일상마저 버거운 도시인에게 촌은 파분함을 넘어서는 여유로움과 불편함을 무릅쓰는 날 것의 경험이 매력적인 공간으로 다가온다. ‘러스틱 라이프’란 날 것의 자연과 시골 고유의 매력을 즐기면서도 도시생활에 여유와 편안함을 부여하는 시골향(向) 라이프스타일을 지칭한다. 러스틱 라이프는 도시와 단절되는 ‘이도향촌’(離都向村)이라기보다는 일주일에 5일 정도는 도시에 머무르는 ‘오도이촌’(五都二村)하는

삶을 실천하며 소박한 ‘촌’스러움을 삶에 더하는 새로운 지향을 의미한다.

자신의 라이프스타일에 맞게 도시와 시골 생활의 비중을 어떻게 두느냐에 따라 러스틱 라이프의 층위는 ‘떠나기-머물기-자리잡기-둥지틀기’의 단계로 다양화된다. 도시를 ‘떠난’ 사람들은 자연에 취하며 휴식을 즐기고, 시골에 ‘머물며’ 색다른 일상을 만든다. 보다 일상화된 러스틱 라이프를 즐기는 사람들은 도촌생활을 병행하기 위해 ‘자리잡기’를 통해 거점을 만드는 것은 물론, 도시에서도 농사를 짓거나 시골에 집을 짓고 나아가 새로운 삶의 터전에서 자신만의 ‘둥지틀기’도 시도한다.

러스틱 라이프는 과밀한 주거·업무 환경에서 고통 받는 대도시에게나, 고령화와 공동화 현상으로 시름하고 있는 지방자치단체 모두에게 매우 중요한 트렌드다. 더구나 팬데믹으로 국내에 시선이 집중된 지금이 러스틱족을 사로잡는 시골의 매력을 뽐낼 하나의 기회다. 경제위축과 인구감소로 고민이 큰 많은 지방자치단체에게 놓칠 수 없는 기회의 큰 물결이 다가오고 있다. 이 기회의 파도를 잘 활용하기 위해서는 트렌드에 대한 기민한 대응이 절실하다.

5. Revelers in Health - 'Healthy Pleasure' 헬시플레저

건강관리가 힙해지고 있다. 건강이 중요하지 않았던 때가 없었지만, 전 세계를 휩쓴 역병의 시대에 건강과 면역은 모두의 화두다. 특히 젊은 세대가 건강에 관심을 두기 시작하면서 과정과 결과가 모두 즐겁고 지속가능한 건강관리가 대세가 되고 있다. 소비자들은 더 이상 건강과 다이어트를 위해 고통을 감수하거나 절제하려 하지 않는다. 맛있고 즐겁고 편리해야 한다. 이러한 트렌드를 건강(health) 관리가 즐거워진다(pleasure)는 의미에서, ‘헬시플레저’(healthy pleasure)라고 명명한다. 즐거움에서 오는 죄책감을 느끼면서도, 그것을 즐기는 길티플레저(guilty pleasure)의 중의적 의미를 표현하고 있다. 최근 헬시플레저의 양상은 다양하다. 저칼로리로 즐길 수 있는 자극적인 속세 맛의 다이어트 식품이 인기를 끌고, 효율적으로 피로를 관리하기 위해 수면 패턴을 체크하고 솔루션을 찾기도 하며, 심지어는 재미로 보는 운세로 멘탈을 관리한다. 힘들고 어렵고 엄격했던 건강관리가 쉽고 재미있고 실천가능한 건강관리로 변모하고 있다.

헬시플레저의 등장은 바이러스의 결과이기도 하지만, 동시에 뿔뿔이 흩어진 나노사회 속 “내 건강은 내가 지킨다”는 흐름과 맥을 같이한다. 바야흐로 ‘건강만능주의’ 시대가 도래했다. 건강은 각자도생의 시대를 살아가야 하는 요즘 사람들에게 하나의 ‘업글인간’ 전략이다. 다시 말해서 건강관리야말로 요즘 사람들의 ‘자기관리의 종착역’인 것이다.

자신을 누구보다도 사랑하는 MZ세대들의 성향이 헬시플레저의 저변을 넓히는 요인이 되고 있다. 헬시플레저 트렌드의 확산은 치료에서 예방으로 중점을 바꾸며 건강관리 영역에서도 ‘힙함’이 중요한 선진국형 라이프스타일로 이행하고 있음을 보여준다. 이에 따라 시장은 고리타분한 건강관리가 아닌, 새롭고 트렌디한 건강관리법으로 고객의 변화에 맞춰나갈 수 있어야 한다. 새로운 전략을 바탕으로 지속가능하고 행복한 헬시플레저 트렌드에 대응하는 변화가 필요한 시점이다.

6. Opening the X-Files on the 'X-teen' Generation 엑스틴 이즈 백

언론에서는 8-90년대생 MZ세대가 화제지만, 소비의 양적 규모나 질적 파급력으로 볼 때 대한민국

소비시장에서 가장 중요한 세대는 1965-79년생, X세대다. 그 중에서도 특히 주목하고자하는 X세대의 핵심을 ‘엑스틴’(X-teen)이라 부르고자 한다. 엑스틴은 70년대 생으로, ① 경제적·문화적으로 풍요로운 10대(teen) 시절을 보내면서 형성된 자유롭고 개인주의적인 성향을 간직하고 ② 10대(teen) 자녀와의 라이프스타일을 공유하는 세대라는 의미를 포괄한다. 엑스틴이 20대이던 1990년대만 해도, 그들은 ‘야타족’·‘오렌지족’ 등 술한 신조어를 만들어내며 지금의 MZ보다 더 큰 충격으로 세대담론의 출발을 알렸던 신세대의 원조였다. 아날로그에서 디지털로 넘어가는 문명사적 대전환기, 독재정권을 민주정부로 교체시킨 정치사적 격변기에, 정치·경제·사회·문화적 변화를 만들어낸 주역이기도 하다.

엑스틴이 40대에 접어들면서 가장 큰 소비력을 갖춘 집단으로 성장하고 있다. ‘자본주의 키즈’가 ‘자본주의 어른’으로 성장해 이커머스 업계의 큰 손이자 새로운 서비스를 시장에 안착시켰다. 또한 탈권위와 탈관념을 외친 세대답게 과거의 40대라면 상상하기 어려웠던, 고정관념을 깨는 소비에 도전하는 세대이기도 하다. Z세대 자녀와의 케미도 돋보인다. 친구 같은 관계를 유지하면서 Z세대의 인싸력을 몸소 체득한다. 하지만 엑스틴이 조직에서 맞닥뜨린 현실은 녹록치 않다. IMF와 2008년 금융위기를 겪으면서 사회생활을 시작한 엑스틴은 기성세대의 관행을 충실히 이행하며 중간관리자로 성장했지만, 기성세대와 MZ세대 사이에 끼어 친구 세대같음을 온몸으로 받아내는 ‘깁세대’다. 후배들로부터는 끈대소리를 듣지만, 막상 과거 선배들이 누렸던 대접은 온데간데없다. 그럼에도 엑스틴은 우리 사회의 허리다. 선수로 뛰면서 동시에 코치 역할도 하는 조직의 중추이며, 시장을 소비력으로 이끄는 주도세력이기도하다. 큰 시장을 장악하려면 엑스틴을 잡아야 한다. 당분간 대한민국 소비시장은 엑스틴이 이끌고 갈 것이다.

7. Routinize Yourself

바른생활 루틴이

자기주도적으로 생(生)을 살아가고자 하는 신인류가 나타났다. 직장인은 하루 일과표를 만들어 스스로 준수하고, 학생들은 서로 모르는 사람끼리 스터디 카톡방을 만들어 실천을 인증한다. 일상에서도 “3분 양치하기” 같은 작은 루틴을 지키며 나만의 성공스토리를 모아간다. 루틴(routine)은 매일 수행하는 습관이나 절차를 의미하는데, 외부적 통제가 사라진 상황에서 루틴을 통해 스스로 자기 일상을 지키고자 노력하는 요즘 사람들을 ‘바른생활 루틴이’라고 부르고자 한다. 루틴이들은 자진해서 목표를 만들어 자신을 묶고, 함께 ‘습관공동체’를 만들어 타인의 도장을 받으며, 매일매일을 되돌아보며 의미를 부여해, 작은 성취를 확인해 나간다.

루틴이가 늘어나는 이유는 여러 가지다. 근로시간 축소와 코로나 바이러스의 영향으로 생활과 업무의 자유도가 높아지면서, 자기관리를 단단히 해야 할 필요성이 커졌다. 큰 성공이 어려워진 나노사회에서 자아의 의미를 찾는 방도는 반복되는 일상에서 ‘미세행복’을 추구하는 것이다. 루틴이는 ‘업글인간’의 트렌드를 잇는다. 하지만 어제보다 나은 오늘의 내가 되길 기대하며 노력하는 업글인간과 달리, 루틴이에게 가장 중요한 가치는 “아무것도 아닌 평범한 인생이지만, 그 인생에 최선을 다하겠다”는 자기다짐적 삶의 태도다.

기업은 루틴이 소비자들의 성실한 하루를 지원하는 마케팅과 커뮤니케이션 전략을 수립해야 한다. 인사조직관리에서도 루틴이들의 업무자율성을 보장하는 한편, 이들이 최대한의 성과를 낼 수 있도록

독려하는 피드백 기반의 상시적 평가시스템을 구축해야 한다. 문제는 신뢰다. 조직관리든 학교교육이든 자녀지도든 사람에 대한 신뢰가 바탕이 될 수 있다는 가능성을 루틴이 트렌드는 잘 보여주고 있다. 인간은 기본적으로 자기향상을 도모하는 존재이며, 나태 속에서 스스로를 일으킬 모멘텀을 구하는 본성을 가지고 있음에 대한 믿음이 필요하다.

8. Connecting Together through Extended Presence 실재감테크

'언택트'가 일상의 당연한 일부로 자리 잡은 시대, 시공간의 물리적 한계를 극복하고 완전한 실재감을 느낄 수 있게 만드는 기술, '실재감테크'(extended presence technology)가 소비자와의 관계를 만드는 핵심적인 기술로 대두하고 있다. 현실과 가상의 연속성(reality-virtuality continuum)을 구현하는 일련의 기술들을 아우르는 실재감테크는 가상공간을 창조하고, 다양한 감각을 자극하며, 디지털 데이터와 아날로그 방식을 혼합하는 등 인간 생활의 스펙트럼을 확장시킨다. 실재감테크는 단지 기술적 완성도의 문제가 아니라, 수용자들이 얼마나 몰입하고 그 기술이 제공하는 혜택 속에 실제처럼 존재한다고 인지하느냐의 문제다.

실재감 테크는 인간의 여러 감각을 복합적으로 활용하는 다중감각, 바로 지금 일어나고 있거나 현실의 시간 흐름과 동일하게 흘러가는 동시성, 직접 몸을 움직여 집중하는 것에서 가치를 얻는 체험성을 주요 요소로 한다. 중요한 것은 소비자를 몰입시켜 스스로 초월했다는 감정을 갖게 하는 것이다. 초월은 한계를 뛰어넘는 것이며, 실재감 테크는 우리의 감각과 시공간을 초월할 수 있게 한다.

실재감은 현대사회의 인류에게 결핍이자 욕망이다. 디지털을 기반으로 파편화되어가는 사회와 전 세계적인 전염병 사태는 다른 존재와 구별되는 '나'를 찾기 어렵게 하고 있다. 따라서 존재감 결핍의 해소와 존재감 회복의 욕망을 어떻게 해결할 것인가라는 과제가 실재감 테크의 궁극적인 목적이 되어야 한다. 따라서 실재감 테크를 비즈니스에 적용하려면, 소비자가 그 안에 들어가 참여할 수 있는 활동을 마련해야 하고, 기술 속에서 자기 비즈니스를 어떻게 느끼게 해줄 것인가를 고민해야 하며, 진솔하고 즉각적인 피드백이 필요하다. 요컨대 “어떻게 고객의 삶에 더 가까이 다가가서 가치를 창출할 것인가?”에 대한 방법적 도구로써 실재감 테크에 진지한 접근이 요구되는 것이다. 생활의 모든 영역이 실재를 초월하고 있는 시대, 앞으로 소비자를 붙잡을 수 있는 기술적 역량의 핵심은 누가 더 실재감을 만들 수 있느냐에 달려있다.

9. Actualizing Consumer Power - 'Like Commerce' 라이크커머스

제조자가 생산해 유통업자가 판매하면 소비자가 구매하는, 시장의 오랜 패러다임이 변하고 있다. 소비자 개인이 독자적으로 상품의 기획·제작·판매를 아우르는 새로운 가치를 만들어내고 있는 것이다. 이러한 소비자주도 유통과정을 동료 소비자들의 '좋아요'(like)에서 출발한다는 의미에서 '라이크커머스'라고 명명한다. 초기 인플루언서들이 기성제품의 '판매'에만 집중하던 '세포마켓' 트렌드가 진화해, 기획-제조-마케팅-영업-물류의 가치사슬을 포괄하는, 세포마켓2.0 트렌드이기도 하다.

기존의 생산자 주도의 패러다임에서 공급망관리(SCM, supply chain management)가 중요했다면, 라이크커머스에서는 수요망관리(DCM, demand chain management)가 부각되는 수요견인시장(demand-driven market)이다. 라이크커머스의 3대 비즈니스 모델로는, ① 개별 크리에이터가 팔로워의 '좋아요'(like)를 기반으로 수요를 확보한 후, 제조전문회사에 ODM을 맡겨 생산하고, 이를 전문 물류 업체를 활용해 유통하는 C2C(consumer to consumer) 모델 ② 제조업체가 직접 소비자 '선호(like)'를 예측하기 위해 데이터를 확보하고, 유통 마진을 줄일 수 있는 자사몰을 개설하는 D2C(direct to consumer) 모델 ③ 개별 소비자 '수요(like)'를 집결하여, 공동구매 혹은 선주문 방식으로 새로운 상품을 출시하여 생산단가도 낮추고 재고 부담을 더는 H2H(human to human) 모델이 있다.

이제 “쇼핑을 하러 가는 것”이 아니라 스마트폰을 들여다보다가 아무 때나 구매버튼을 누를 수 있는 “항상 쇼핑하는 시대”를 맞고 있다. 더구나 코로나 팬데믹의 영향으로 일자리는 줄어들고 비대면은 필수가 되면서, 라이크커머스가 많은 사람들의 경력대안이 되고 있다. 소비자들의 상품 선택의 핵심이 '나름'에서 '다름'으로, 그리고 '다름'에서 '다움'으로 이행하고 있다. 이제 소비자들은 "예전보다 좀 더 낫거나" "경쟁제품과는 다른" 상품이 아니라, "가장 나다운" 상품을 만났을 때, '좋아요'를 누르고 지갑을 연다. “무엇이 나 다운 것인가?” 차세대 유통의 미래는 바로 이 질문에 달려있다.

10. Tell Me Your Narrative 내러티브 자본

서사(narrative)는 힘이 세다. 강력한 서사(敍事), 즉 내러티브를 갖추는 순간, 당장은 매출이 보잘 것 없는 회사의 주식도 천정부지로 값이 오를 수 있다. 브랜딩이나 정치의 영역에서도 자기만의 서사를 내놓을 때 담박 대중의 강력한 주목을 받는다. 내러티브는 단순히 이야기(story)와는 이야기가 사건(event) 자체를 전달하는 것에 초점을 둔다면, 내러티브는 발화의 주체가 창의성을 가지고 자기만의 방식으로 서술하는 것에 방점을 찍는다. 이야기가 표현된 내용 자체라면, 내러티브는 내용을 담는 형식이다.

비즈니스 영역에서 소비자가 공감할 수 있는 내러티브를 만들기 위해서는 1) 감성과 상징에 어필하는 뮈토스(mythos)를 발휘하고, 2) 고객공동체와 함께 만들어가는, 3) 세계관적 접근이 필요하다. 4) 고객이 사랑에 빠질 수 있는 로맨스 내러티브를 들려줄 수 있다면 금상첨화일 것이다. 정치 영역에서도 내러티브를 잘 구사하는 지도자는 대중의 마음을 단번에 사로잡는다. 히틀러 같은 극악무도한 독재자부터 오바마 전 대통령처럼 존경을 받는 정치 지도자까지, 모두 내러티브를 매우 효과적으로 구사한 정치인이다. 효과적인 정치 내러티브가 되기 위해서는 내러티브를 담은 슬로건을 활용하기도 하지만, 종종 이항대립적 내러티브 전략도 사용된다. 대통령과 지방자치단체 지도자를 연이어 뽑는 2022년 두 번의 선거는 ‘내러티브 전쟁’이 될 것으로 전망된다.

인류가 처음 겪어보는 전염병 코로나 팬데믹을 맞으며 가짜 내러티브의 확산도 우려되며, 수많은 정보 속에서 진짜와 가짜 정보를 구분하는 것이 점점 힘들어지고 있다. 결국 이를 걸러줄 수 있는 장치를 보완하거나, 가짜 내러티브를 가려낼 수 있는 눈을 스스로 길러야 한다. 정보를 주체적으로 해석하고 비판적으로 수용하는 미디어 리터러시(media literacy)가 더욱 중요해지고 있다. 2022년을

새로운 도약의 원년으로 삼고자 하는 사람이라면, 반드시 스스로에게 물어야 할 것이다. "나만의 내러티브는 무엇인가?"

<트렌드코리아> 선정, 2021년 10대 트렌드 상품

10대 상품 (응답률 순)		관련키워드
백신	<ul style="list-style-type: none"> 코로나19로 인해 '백신'에 대한 관심과 대중의 지식이 급격히 증가 예방접종 관련 적극적 탐색과 의약품, 제약회사, 의료기관에 대한 동적 관여로 연결 	<2021> 브이노믹스
중고거래 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> 구매 환경의 온라인 전환과 언택트 환경에 기인 현실 세계에서 제약된 체험을 누리며 지역 생활 정보를 획득하기 위한 추세의 지속 	<2021> N차 신상
전기자동차	<ul style="list-style-type: none"> 전체 자동차 판매량은 감소했으나 다양한 신차가 출시된 전기차는 판매량이 증가 친환경으로의 소비자 인식 성장, 규제 완화, 경제적 유인 등 전기차 구매로의 전환 가속화 	<2019> 필환경시대 <2021> 거침없이 피보팅
공모주 청약	<ul style="list-style-type: none"> 개인투자자와 투자금이 증가하면서 공모주 청약에 대한 관심 증가 저금리와 마땅한 투자처의 부재, 작지만 확실한 수익을 찾는 투자자들의 쏠림 현상 	<2021> 자본주의 키즈
K-푸드	<ul style="list-style-type: none"> 놀이 겸 콘텐츠로서의 매운맛 챌린지, 간편조리식품 전 세계인의 먹거리 문화 콘텐츠로의 성장 가능성 	<2019> 컨셉을 연출하라 <2021> 롤코라이프
역주행 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> 문화 콘텐츠 분야의 핵심 키워드 인기 상품의 결정권을 소비자가 쥐게 된 상징적 흐름 콘텐츠의 본질은 과거 그대로지만 소비 방식은 현재에 맞춰짐 	<2020> 팬슈머 <2021> 롤코라이프
디자인 가전	<ul style="list-style-type: none"> 가전의 우선 선택 기준을 디자인이 차지 집 안 정주 시간의 증대와 기술의 상향평준화 보기 좋은 디자인 제품 선택이라는 차별화 	<2019> 매력, 자본이 되다 <2021> 레이어드 홈
수제맥주	<ul style="list-style-type: none"> 독립성과 다양성을 특징으로 함 편의점 중심의 '홈술' 문화 중심 규제 합리화와 대기업 진출 등 선택권 확대 	<2019> 요즘옛날, 뉴트로 <2021> 레이어드 홈
여행·숙박 앱	<ul style="list-style-type: none"> 국내여행 수요의 증가와 모바일을 이용한 라이프스타일에 익숙한 세대가 동인 여가의 즉흥성과 개인화가 기반 	<2021> 브이노믹스
이색 농산물	<ul style="list-style-type: none"> 신품종의 제철형 농산물 달고 강한 맛 선호 풍조, 1~2인 가구 증가, 농산물의 인터넷 쇼핑 활성화가 원인 	<2019> 세포마켓 <2020> 특화생존