

소비 트렌드 키워드 2017

- 2016년에는 '나 혼자' 열풍과 함께 새롭게 생겨난 '혼족', '혼밥' 등과 같은 소비 키워드로 외식, 유통, 방송업계 등에서 새로운 소비 트렌드들이 생성됨
- 이와 관련되어 금주 스페셜 리포트에서는 2017년 소비자 유행 키워드에 대해 말하고자 함

얼리 힐링족(Early Healing 族)

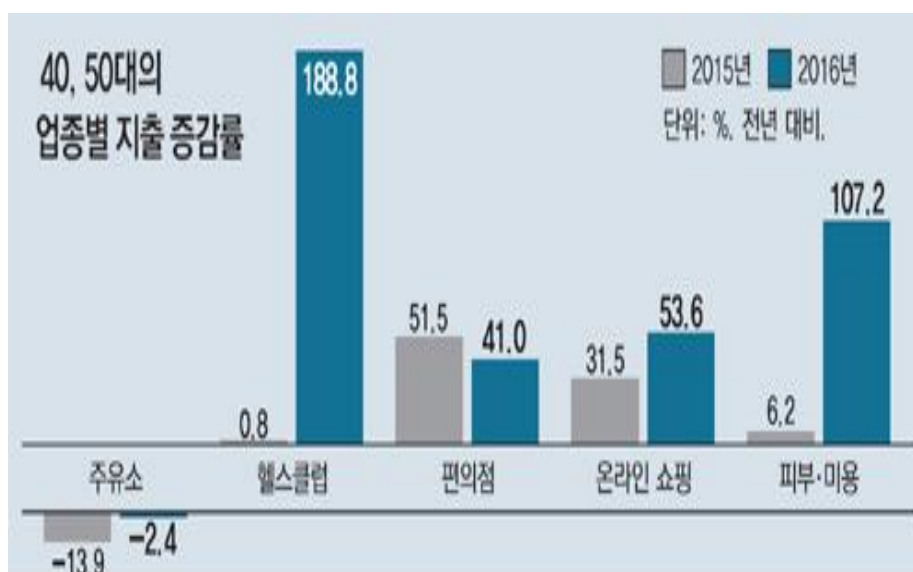
- 치열한 경쟁과 경제적 난관에 지쳐 '혼술', '혼밥'으로 삶을 달래보고, 자기 계발과 재테크에 매달려보기도 하며, 너무 지쳐 훌쩍 해외 여행을 떠나고 싶어하는 것이 지금 30대의 새로운 모습임
- 중년이 되기 전에도 이미 지쳐 자신만의 위로와 가치를 추구하기 위해 등장한 얼리 힐링족은 2013년부터 최근 3년간 여러 업종에서 매출을 증가시키고 있음
- 한국 트렌드 연구소가 BC 카드 빅데이터 센터와 2013년부터 2016년까지 3년간 카드 결제 데이터를 분석해 본 결과, 불황에도 30대의 여행 관련 소비는 매년 10%씩 꾸준히 증가한다고 말함
- 같은 기간 운동, 취미 등 부문에서 헬스 통한 몸 만들거나 골프 연습과 같은 혼자서 하는 활동은 더 가파르게 증가하고 있으며 자기 계발 분야중 대표적인 사례인 외국어 학원 이용도 20%나 증가하고 서적 분야에서도 결제 금액이 31%로 늘어난 것으로 보여줌
- 비교적 30대 고객들의 전체 업종 결제 금액 평균 성장률은 6.6%이지만 자동차 업종, 자기계발 관련 업종, 여행 업종 등 이 3가지 업종에서는 연평균 성장률이 19%를 기록한 것으로 나타났음
- '에스 24'에서 분석한 2016년 상반기(1~6월) 30대 구매 목록을 보면 힐링과 자기 계발 성격이 섞인 헤민 스님의 '완벽하지 않은 것들에 대한 사랑'이 1위를 차지했고 '미움 받을 용기'가 2위, '5년 후 나에게 Q&A a day'가 6위를 차지하였음
- 얼리 힐링족이 늘어나는 이유는 늦어지는 결혼, 경제적 불안전성, 빠르게 적응해야 살아남을 수 있다는 불안감, 인생을 즐기고 싶은 욕망 등이 작용한 것으로 분석됨
- 인생이 불안하다보니 자기 계발서에 낚였다가 힐링서에 위안을 찾는 패턴을 반복하기도 하는 등 한국 뿐만 아니라 미국에서도 최근 몇 년간 30대의 행복도가 꾸준히 떨어지고 있다는 조사와 가정을 꾸리면서 안정을 찾고자 하는 욕구는 많지만 여건이 되지 않는다 것으로 얼리 힐링족의 행복 찾기는 세계적으로 큰 이슈이며 해결방안이 필요한 상황임

30대 고객 대상 3개 업종 매출 증감률 현황

매출 증가율	자동차 업종	자기계발 업종	여행 업종
'15년('14년 대비)	83.7%	12.0%	3.6%
'16년('15년 대비)	14.4%	136.9%	22.7%

뉴노멀 중년(New Normal Middle Age)

- '뉴노멀 중년'은 젊은 세대가 가진 취미 활동을 즐기는 40/50 대를 지칭하는 키워드로, 최근 새로운 업종에 대한 매출 증가율의 주요 고객이며 2017 년 소비 주역으로 부상함
- BC 카드의 빅데이터 분석에서 본 '2017 년 소비 트렌드'에서 40/50 대 지출은 주유소 업종의 비중이 소폭 감소한 것과는 달리, 2015 년 대비 2016 년에는 헬스클럽 및 수영장 등 자기계발 업종에서는 지출이 188.8%로 급증하는 모습을 보이고 또한 온라인쇼핑 53.6%, 미용 107.2%의 지출도 증가함
- 현재 시장에서는 40/50 대가 '제 2 의 인생'을 준비하면서 '나를 위한 소비'를 중요하게 여기고 있으며 특히, 제한적 소비에 머물던 중년 남성들이 적극적인 소비로 변모하여 이들을 목표로 하는 시장이 형성되어 가고 있음
- 2017 년 1 월 15 일 온라인 쇼핑몰 옥션 자료를 보면, 2016 년 40~60 대 남성들의 화장품 구매가 눈에 띄게 증가한 것으로 나타났으며, 구매한 제품 중 피부 톤을 균일하게 해주는 팩트를 비롯해 눈매를 살려주는 뷰러와 고데기가 비록 여성 소비자들 구매보다는 적지만 남성 50~60 대 소비자가 남성 20~30 대 구매 비중을 앞질렀음
- 옥션 관계자는 "나이가 들수록 눈썹과 눈매 등 이목구비가 흐려지기 때문에 이를 뚜렷하게 만들고 싶어하는 중년 남성들의 욕구가 화장품 구매로 이어진 것"이라고 말함
- 색조 화장품의 남성 구매율은 2015 년 보다 11% 증가하였고, 화장품과 도구를 담은 화장품 파우치 역시 구입한 남성이 같은 시기 110% 늘었음
- 이전에는 여자 친구, 어머니, 아내가 사다 주는 화장품을 사용하던 남성들은 이제는 자신에게 맞는 화장품을 고르는 등 뷰티 시장 신(新) 소비자층으로 떠오르고 있음
- 이러한 소비자층을 사로 잡기 위해 현대 백화점은 2017 년부터 남성 방문객이 피부 마사지를 받을 수 있는 이벤트를 분기마다 열고 피부 관리 노하우와 화장품 선택법 강좌를 마련하는 등 남성 고객 확보에 나서기로 함
- 이처럼 기업은 여성 소비자 뿐만 아니라 새롭게 떠오르고 있는 남성 소비자를 타겟으로 마케팅 전략을 마련해야 함



BC 카드 40/50 대 지출 증감률(출처 : BC 카드)

위너 소비자(Winner Consumer)

- '덕후' 등과 같이 상품 구매 과정의 전반에서 다른 사람들과는 차별화된 방법과 의미를 부여하는 소비자로 초기에는 사회성이 결여된 부정적인 의미로 쓰이기도 함
- 하지만 최근 BC 카드가 소셜미디어 분석에서는 '덕후'와 함께 언급된 표현들 중 긍정적인 표현들이 2013 년전에 비해 13% 가량 증가한 것으로 나타났으며, 특정 분야에 전문가적인 관심을 갖춘 사람을 뜻하는 의미로 발전함
- 이 소비자들은 유통업계의 마케팅 트렌드까지 바꾸고 있는데, 화장품 미샤에서는 2016 년 하반기에 선보인 미니언즈 캐릭터를 활용한 한정판 클렌징폼 3 종이 품절되는 등 높은 인기를 보여줌
- 이번이 처음이 아니라, 2015 년 8 월 어퓨(A'PIEU)에서 내놓은 한정판 도라에몽 에디션 메이크업 제품은 전 품목이 1 시간만에 온라인 전용 물에서 품절되어 이후 화장품 업계에서는 리락쿠마, 라인프렌즈, 이상한 나라의 엘리스 등 다양한 캐릭터와 협업한 한정판 제품 출시가 유행처럼 번졌음
- 유통업계 관계자는 "어떤 업체도 가격이나 기능 면에서 완전히 새로운 제품을 계속 내놓기는 어렵다. 그 대신 수집욕을 자극하는 한정판 제품이 마니아들 사이에서 붐을 일으키는 전략을 내세운 것"이라고 설명함
- 또한 화장품을 제외한 업종 중 '덕후'와 관련된 대표 소비 업종인 완구는 이용 금액에서 22%의 성장률을 기록하였고 20 대 및 1 인 가구의 소비가 가장 높게 나타남
- 취미생활을 중시하고 혼자 사는 1 인 가구는 주로 편의점을 이용하는 만큼 세븐일레븐 관계자는 그들의 취향을 고려한 제품을 지속적으로 고민하고 있음을 언급함
- 덕후들은 당연히 소수지만 주변 소비자에게 전문가로 인정 받고 있는 위너 소비자들은 그들의 의견이 영향력을 가지고 있기 때문에 기업은 그들의 취향을 따라 잡기 위해 노력해야 함



도라에몽 캐릭터 100 개를 전시한 서울 용산 아이파크 백화점(출처 : 한경 DB)

스트리밍 쇼퍼(Streaming Shopper)

- 이젠 사진 한장이 천마디 말을 대신할 수 있고, 영상 하나가 천장의 사진을 대신하는 시대가 왔으며 4G, 5G 이동 통신이 등장하는 등 모바일 속도가 빨라지면서 영상 소비에 대한 부담감이 줄어드는 시대가 도래함
- 온·오프라인의 경계가 뚜렷하지 않은 소비자들은 항상 온라인에 연결돼 있고, 자신들만의 새로운 프레임으로 세상을 바라보게 되며, 이미지, 동영상 중심의 소셜미디어로 일상을 공유하고, 타인의 평판을 실시간 확인하며, 창의적인 방식으로 개성을 표현하게 됨

- 이러한 시대에 맞춰 기존의 텍스트보다 동영상 및 이미지를 이용한 소통의 도구를 선호하는 소비자가 최근 동영상 콘텐츠에 커머스를 접목한 'V-커머스'(동영상 쇼핑 플랫폼)에 익숙해짐으로 해서 '스트리밍 쇼핑'이 크게 성장하고 있음
- V-커머스는 홈쇼핑 채널의 모바일 버전으로 영상을 통해 소비자에게 재미를 주고 제품을 판매하는 비즈니스 모델이며, 체험이 중시되는 판매에서 고객에게 가치 있는 브랜드 경험을 제공함
- 스마트폰, 태블릿 PC 등 다양한 단말기를 통해 언제 어디서나 영상을 시청하며 제품을 구매 가능하게 함으로써, 최근 유통업계, 뷰티·패션업계 등에서는 고객 니즈를 실시간으로 반영한 스트리밍 동영상 제공이 큰 호응을 얻고 있음
- 실제 온라인 오픈 마켓이나 소셜커머스 기업은 전문가를 섭외해 실시간 제품 정보 방송을 하는 V-커머스를 활용해 매출을 최고 5 배 올린 사례도 있으며 이 밖에도 홈쇼핑 업체, 유통사, 통신사 등 다양한 업종의 기업들도 V-커머스 플랫폼을 확장하고 있는 추세임
- BC 카드 '온라인, 동영상 쇼핑 사용자 조사' 결과 동영상을 통한 쇼핑 경험이 있는 소비자는 33%, 경험은 없지만 향후 쇼핑할 의향이 있는 소비자 비중이 29.8%로 나타나는 등 빠른 성장이 예상됨
- 어렇듯 포털사이트와 소셜미디어 등 영상 중심으로 변화하고 있는 만큼 동영상을 이용한 V-커머스 쇼핑 시장은 스트리밍 쇼퍼의 부상과 함께 큰 폭으로 성장할 것으로 전망됨



모바일로 생중계 하는 왕홍 위샤오샤오(출처 : 스포츠동아)

네비게이션 소비(Navigation Consumption)

- 소비자의 쇼핑 동선 파악을 통해 소비자의 니즈와 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 위치기반(LBS) 등을 이용해 네비게이션처럼 정보를 제공하는 소비를 말하는 '네비게이션 소비'는, 최근 소비자의 니즈 맞춤 알림 서비스와 인공지능을 활용한 '챗봇' 등이 대표적인 서비스임
- 최근 아마존은 컴퓨터 시각화와 인식 센서 등 인공지능을 통합한 '저스트 워크 아웃 기술'(Just Walk Out Technology)을 활용한 계산대가 없는 마트 시스템 '아마존 고'를 선보였고 고객의 소비 패턴과 상품 내역 등 빅데이터를 활용해 더 다양한 서비스를 가능하게 할 것이라고 말함

- 2016 년 10 월, LF 는 자사 공식 온라인 쇼핑 'LF 몰'의 모바일 리뉴얼을 실시하면서 "고객들을 위한 모바일 쇼핑 편의성을 향상시키고 다양한 정보를 제공하기 위해 리뉴얼을 단행했다"고 말함
- 리뉴얼된 LF 몰 모바일 앱(App)은 검색 및 필터 기능을 발전시켜 직관성을 높이고 논리적인 네비게이션을 제공해 고객들이 원하는 상품을 쉽게 찾아볼 수 있게 만들었고, 결제 단계에서 번거로움을 없애기 위해 모든 카드를 대상으로 프로그램 설치 없이 결제가 가능하게 확대함
- 이처럼 고객의 마음을 읽고 쇼핑할 수 있는 환경을 구축하면서 모바일 쇼핑 사용자는 증가하고 있으며, BC 카드가 한국 트렌드 연구소와 함께 시행한 '네비게이션 모바일 쇼핑 사용자 조사' 결과, 니즈 알림과 대화형 서비스 등 모바일 네비게이션 쇼핑을 이용하였거나 쇼핑할 의향이 있다는 응답은 66%로 나타남
- 또한, 세부 결과로 이러한 서비스를 통해 부족한 시간 활용 가능성이 36%, 간편한 결제가 22%, 저렴한 구매가 21%로 나타나 바쁜 일상을 보내고 있는 현대인의 라이프스타일을 반영함



리뉴얼된 LF 모바일 어플리케이션(출처 : LF 몰)

- 이렇듯 기업은 다양한 사회 문화 영역에서 발생하는 현상을 관찰 및 분석함으로써, 미래의 변화 요소를 파악하고 기회를 포착할 수 있어야 하며, 향후 소비 트렌드를 상품 개발 및 마케팅에 적극 활용하여 차별화된 기업의 전략을 구축해나가야 할 것임

한국패션협회 캠페인!

‘명품’의 의미 바로 알고 사용합시다!

명품이란 수십 년 경력의 장인이 정성을 쏟아 손으로 한땀한땀 만든 희귀 제품을 의미합니다. 그러나 어느새 해외 수입브랜드는 밸류 구분 없이 모두 ‘명품’으로 불리고 있습니다. 이에 ‘국산제품은 명품이 아니다’라는 인식의 전환과 우리 브랜드의 명품화, 세계화를 위해서라도 이제부터는 패션관련 종사자 분들이 먼저 자각하고 앞장서야 할 것입니다.

한국패션협회는 오래 전부터 언론과 공식적인 자리를 통해 해외 고가 상품이 곧 ‘명품’이라는 잘못된 생각과 단어 사용의 오류를 지적해 왔으며 지난해 1월에는 공정거래위원회, 산업부, 한국소비자원 등 소비자.유통 주무 부처 및 산하기관에서 장인이 손수 만든 극소수 일부 수입 제품을 제외하고 우리에게 친숙한 대중적인 해외 고가 상품은 ‘명품’이 아닌 ‘럭셔리 브랜드’ 혹은 ‘해외 수입 브랜드’로 부르기로 발표한 바 있습니다. 이에 새로운 용어 확산에 패션인 모두가 동참해주실 것을 부탁드립니다.

사업1본부 크리에이티브 커뮤니케이션팀 이현학 팀장 / 손지은 사원

TEL: 02.460.8364, 8357~9 / FAX: 02.460.8350 / E-mail: kfa@koreafashion.org

대한민국 패션 지식 포털사이트 패션넷코리아

산업통상자원부에서 지원하고 한국패션협회가 운영하는 무료 패션지식포털 사이트로
국내 패션시장 분석 및 대응전략 정보, 패션관련 정부 사업결과물 DB 등을 제공받으실 수 있습니다.
www.fashionnetkorea.com

FashionNETKorea
패션넷코리아