

경제위기 이후 10大 新소비 트렌드

삼성경제연구소는 2009년 9월 23일 자 보고서에서 전 세계 글로벌 경제 위기 이후 변화된 소비 트렌드를 10 가지로 정리하여 발표. 불황으로 소비자들은 가격 대비 ‘가치’를 따지는 ‘가치 소비’를 더욱 강화하였고, 불안 심리를 해소하고 억제된 욕구를 분출하기 위한 소비 역시 늘릴 것으로 예상됨. 또한 글로벌 메가 트렌드인 ‘親환경’, ‘하이브리드’, ‘안전과 보안’ 등도 기존 소비 트렌드에 영향을 미칠 것으로 보임.

1) 거품기능과 차별화된 새로운 매력포인트 추구 (New Focal Point)

불황기에는 핵심기능만 탑재된 저가 제품이 유행하였으나, 불황 이후에는 핵심기능 이외의 ‘플러스 알파’ 요소인 인터페이스나 맵시 있는 스타일 등이 추가된 제품이 인기를 끌고 있음.

- 기존 아웃도어의 기능성에 캐주얼의 패션성이 더해진 ‘아웃도어 캐주얼’ 시장 확대
- 실용성, 안락함, 귀여운 외관을 겸비한 100만엔 내외의 도요타 비즈, 혼다 피트와 같은 경차 인기 몰이 중

2) 럭셔리 소비의 진화 (Neo-Luxury)

불황에 따라 럭셔리 브랜드의 소비 감소가 뚜렷해짐에 따라 독일 명품 패션그룹 에스카다가 2009년 8월 파산하고 프라다의 경우에는 2008년 말 이례적인 성탄 할인 행사를 단행. 그러나 경기회복 이후 VVIP층 중심으로 소비되었던 초고가 럭셔리 브랜드, 선진국형 레저상품 등에 대한 소비가 일반 VIP층으로까지 확산하는 현상 대두.

3) Fun은 소비생활의 기본 (Funvergence)

불황으로 인해 抗스트레스 니즈가 부각되면서 마케팅 전반에 Fun 요소가 강조. 광고 전반에서도 ‘유모’ 중심으로 소재 전환. 경기 회복 이후에는 단순히 웃음을 주는 Fun보다는 다양한 Fun이 개발·활용이 되고 ‘브랜드 스토리가 담긴 장기 Fun 이벤트’ 인기 모을 전망.

- ‘센텀시티’의 서커스형 피트니스 프로그램
- 아모레퍼시픽의 ‘아리따움’
- 클래식한 다이어리인 몰스킨

4) 체험형 레저의 확산 (Experience Leisure)

경기 불황, 고환율, 신종플루 위협 등으로 해외여행 및 문화 예술 관련 체험소비가 위축되었으나, 경기 회복이후 자연친화 프로그램 및 문화예술상품 등 체험형 소비가 확대. 도심 속 체험문화도 확산.

- 제주 ‘올레길’, 지리산 ‘둘레길’, 전북 ‘예음길’ 등 도보여행
- 영구 에딘버러 프린지 페스티벌, 프랑스 아비뇽 페스티벌, 오스트리아 잘츠부르크 음악 축제, 뉴욕 덤보댄스 페스티벌
- 삼청동과 가로수 길 등의 거리문화

5) 육체와 정신 건강의 조화 (Health Holism)

2000년 이후 ‘웰빙’ 트렌드 확산 이후 경제위기 기간 중 ‘육체와 정신의 균형 있는 건강’을 추구하는 트렌드 대두. 아울러 경기가 회복됨에 따라 그동안 누적된 스트레스와 이로 인한 심리적 내상을 치유하기 위한 소비가 증대될 전망.

- 정기건강검진 확산
- 일본에서 수액시트 히트

6) 친환경 高효율 소비의 부상 (Green Benefit)

경제위기 이전에는 ‘그린(Green)’ 소비가 명분지향적 성격이 다분하였으나, 경제위기를 경험하면서 명분뿐만 아니라 경제적 효율 측면에서 ‘효율적 그린’을 지향하는 추세가 뚜렷. 아울러 정부의 녹색 성장 정책 추진으로 친환경·에너지가 소비 관심사로 급부상.

- 고가의 친환경 아웃도어 브랜드 ‘파타고니아’ 인기
- 도요타 하이브리드 자동차 ‘프리우스’ 돌풍
- IBM의 ‘EMS(Energy Management System)’ 관심 집중

7) ‘따뜻하고 감성적인’ 기술 중시 (Digital Humanism)

경제위기와 함께 단순기능 제품에 대한 니즈가 확산되기 시작, 경기 회복 이후에는 ‘감성적 체험과 혜택을 배려한’ 제품에 보다 관심이 집중되고 구매력이 강하나 디지털 기술에 익숙하지 않은 중노년층에게는 사용이 편리한 ‘유니버설 디자인’ 상품에 대한 관심 고조.

- 스크린 골프 인기 상승 中
- 일본에서 첨단 기술을 담고 있으나 ‘기술의 얼굴’을 하지 않은 ‘Petit Tech 상품’ 히트
- 정서교감 로봇 ‘프리모 푸엘’과 ‘파로’

8) 안전성을 검증하는 안심소비 확대 (Traceability)

각종 식품 안전 이슈로 안전한 먹을 거리를 찾는 소비자들의 니즈가 대두되며 원산지, 재료, 칼로리 등 식품에 대한 정보가 명확히 기재된 제품 선호하며 기업에서도 이를 마케팅적으로 활용. 아울러 이는 IT와 연계돼 주거시설, 의류, 자동차 등에서 확산될 예정.

- 서울우유는 2009년 7월14일부터 유통기한과 제조일자 병행 표기
- 일본 무인 경비업체 Secom의 매출의 37%로가 가정용 상품

9) 외모가 성공의 필수조건화 (Well-looking Spec)

경제위기 중 전략적, 목표지향적 활동으로서의 외모관리가 중요해지는 추세. 향후 기존의 자기만족의 일환으로 외모를 가꾸는 것이 이와 결합하여 ‘Well-looking trend’로 한층 고도화될 전망.

10) ‘모르는’ 자산관리에서 ‘아는’ 자산관리로 (Financial Prosumer)

2000년대 중반부터 금융자산관리에 대한 관심이 고조되고, 금융위기를 통해 전문가에게만 의존하기보다는 본인이 직접 Financial Planning에서 참여 확산. 경기회복과 함께 펀드와 같은 간접투자보다는 직접투자를 선호하며 개인맞춤형 금융서비스 니즈가 증가.