



### 김난도 외 지음 / 미래의창

해마다 우리 시대를 관통하는 주요 흐름을 정확하게 예측한 <트렌드 코리아> 시리즈는 매년 출간과 함께 베스트셀러에 오르며 폭발적인 반응을 이끌어내고 있다. 경자년(庚子年) 쥐띠 해를 장식할 『트렌드 코리아 2020』에서는 2019년의 소비트렌드를 되짚어보고, 김난도 교수와 서울대 소비트렌드분석센터가 제시하는 트렌드 키워드를 통해 2020년 한 해의 한국 소비문화의 흐름을 예상한다.

[www.bookcosmos.com](http://www.bookcosmos.com)

본 도서정보는 해당 출판사의 인가를 얻어 (주)북코스모스에서 제작하였습니다.  
 저작권법에 의하여 무단전재나 무단복제 및 전송을 금합니다.  
 Summarized with the permission from the Publisher.



## 트렌드 코리아 2020

김난도 외 지음

미래의창 / 2019년 11월 / 447쪽 / 18,000원

### ■ 대표 저자 김난도

김난도 - 교수, 트렌드 연구자, 컨설턴트, 작가. 서울대학교 생물과학대학 소비자학과에서 학생들을 가르치고, 생활과학연구소 소비트렌드분석센터를 이끌며 소비트렌드를 연구하고 있다. 서울대학교 교육상, 매일경제신문 정진기연론문화상, 한국소비자학회 최우수논문상, 한국정책학회 학술상, 한국갤럽 최우수논문지도상, 한국마케팅협회 공로상 등을 수상했다. 주요 기업과 '1인 가구 트렌드 분석 및 신제품 개발', '영 밀레니엄 세대 트렌드 분석 및 신제품 개발', '신혼 및 영유아 부부 트렌드 분석 및 신제품 개발', '장기 저성장·고령화 시대의 소비트렌드 연구', '중국 소비트렌드 분석', '창의적 디자인 개발을 위한 트렌드 조사 및 예측 기술 개발' 등을 연구했다. 코웨이, 아모레퍼시픽, SK D&D 등 주요 기업을 자문하며, 이론적 지식과 실무적 경험의 시너지를 도모하는 데 힘을 쏟고 있다. 『트렌드 차이나』, 『럭셔리 코리아』, 『디자인의 시대, 트렌드의 시대』(공저), 『2011 대한민국 소비지도: 소비자는 무엇을 원하는가?』(공저), 『2013 Consumer Trends in Korea』 등의 경제경영서와 『웅크린 시간도 내 삶이니까』, 『김난도의 내:일』, 『천 번을 흔들려야 어른이 된다』, 『아프니까 청춘이다』와 같은 에세이를 썼다. KBS 해피FM에서 <김난도의 트렌드 플러스>를 진행한 바 있으며, 한국형 대규모 온라인 공개 강좌 K-MOOC에서 <소비자와 시장>이라는 강좌를 운영하고 있다.

### ■ 공저자

전미영, 최지혜, 이향은, 이준영, 김서영, 이수진, 서유현, 권정윤

### ■ Short Summary

피가 많고 영리하며 세계 어디서나 살고 있어 친근한 동물인 쥐의 해인 2020년에는 어떤 트렌드가 펼쳐질까? 이 책에서는 1942년 만화로 탄생하여 1945년부터 단편 애니메이션으로 제작됐고, 1960년대와 1980년대에 리메이크된 TV시리즈인 '마이티 마우스'를 키워드로 선택했다. 다만 원제목 마이티 '마우스(MOUSE)' 대신, 그 복수형인 '마이스(MICE)'를 사용해 2020년의 위기 상황을 복수의 소비자·시민들이 함께 힘을 합쳐 극복해나가는 결의를 표현하면서, 두운을 'MIGHTY MICE'로 맞춰 2020년을 이끌어갈 10개 키워드 - 멀티 페르소나, 라스트핏 이코노미, 페어 플레이어, 스트리밍 라이프, 초개인화 기술, 팬슈머, 특화생존, 오파세대, 편리미엄, 업글인간 - 를 선정해 살펴본다.

저자들은 2020년 10대 키워드의 가장 중요한 세 축으로 세분화, 양면성, 그리고 성장을 꼽았다. 세분화 하여 시장을 나누는 작업은 마케팅의 기본이었지만, 최근의 세분화 경향은 고객 개개인, 그 이상으로 극도로 잘게 나누는 것이 되었고, 그래서 특화가 생존의 조건이 되었으며, 소비자의 삶이 세분화되면 그 쪼개지는 자아가 그때그때 달라지기에 소비자는 양면적이 되어간다고 말한다. 그리고 세상처럼 사람도 변하기에 최근 가장 주목해야 할 현상이 성장과 관련한 욕망이라고 강조한다.

참고로 이 책은 현대인들이 상황에 따라 가면을 바꿔 쓰듯 다양한 정체성을 가지게 됐다는 의미의 '멀티 페르소나'를 첫 번째 키워드로 삼고, 세분화·양면성·성장을 고루 포함하며 다른 9가지 키워드를 버리처럼 잡아주는 개념으로, 다매체 시대를 사는 현대인들의 여러 모습에 집중하며 커뮤니케이션 패



러다임의 변화를 이야기한다. 그리고 고객과의 마지막 접점에서의 만족을 의미하는 ‘ラスト핏’이 중요해짐에 따라 구매 결정 기준이 세밀화되고, 하나의 물건을 오래 소유하기보다 다양한 경험을 그때그때 즐기고자 하는 성향이 강조되면서 ‘스트리밍’이 라이프스타일 전반으로 확장되고 있다고 말한다.

그리고 세분화가 가능해진 것은 데이터와 인공지능 알고리즘을 기반으로 하는 ‘초개인화 기술’이 뒷받침되었기 때문이며, 나의 경험과 취향에 아낌없이 투자하는 성향은 더욱 보편화될 전망이라고 말한다. 아울러 드러나지 않게 큰 변화를 주도하고 있는 5060 소비자를 ‘오파세대’라고 명명하며 세밀하게 분석하고, 밀레니얼 세대의 소구에 맞춰 편리성이 프리미엄이 되는 ‘편리미엄’이 새로운 이슈로 떠오르고 있다고 말한다. 또 밀레니얼 세대가 주축이 되어 만들어가는 ‘업글인간’ 트렌드 등을 살펴본다.

## ■ 차례

서문

2020년 10대 소비트렌드 키워드

〈트렌드 코리아〉 선정 2019년 대한민국 10대 트렌드 상품

### 1 2019년 소비트렌드 회고

Play the Concept – 컨셉을 연출하라  
Invite to the ‘Cell Market’ – 세포마켓  
Going New-tro – 요즘옛날, 뉴트로  
Green Survival – 필환경시대  
You Are My Proxy Emotion – 감정대리인, 내 마음을 부탁해  
Data Intelligence – 데이터 인텔리전스  
Rebirth of Space – 공간의 재탄생, 카멜레온  
Emerging ‘Millennial Family’ – 밀레니엄 가족  
As Being Myself – 그곳만이 내 세상, 나나랜드  
Manners Maketh the Consumer – 매너소비자

### 2 2020년 소비트렌드 전망

2020년의 전반적 전망  
Me and Myselfs – 멀티 페르소나  
Immediate Satisfaction: the ‘Last Fit Economy’ – 라스트핏 이코노미  
Goodness and Fairness – 페어 플레이어  
Here and Now: the ‘Streaming Life’ – 스트리밍 라이프  
Technology of Hyper-personalization – 초개인화 기술  
You're with Us. ‘Fansumer’ 팬슈머  
Make or Break, Specialize or Die – 특화생존  
Iridescent OPAL: the New 5060 Generation – 오파세대  
Convenience as a Premium – 편리미엄  
Elevate Yourself – 업글인간



## 트렌드 코리아 2020

김난도 외 지음

미래의창 / 2019년 11월 / 447쪽 / 18,000원

### 2019년 소비트렌드 회고

#### Play the Concept - 컨셉을 연출하라

가성비나 품질보다 컨셉이 화두가 된 시대다. 소비자들은 자신만의 개성 있는 컨셉을 연출하는 ‘컨셉러’를 자처하며, 직관적인 미학, 순간적인 느낌, 가볍고 험거운 컨셉에 빠르게 반응한다. 구매의 근거가 이유에서 컨셉으로 바뀌고 있다. 마케팅하지 말고 컨셉팅하라. - 이미지와 영상으로 소통하는 디지털 원주민들은 2019년 논리적이고 이성적인 콘텐츠보다는 즉각적이고 감각적인 컨셉 기반의 콘텐츠에 열광했다. 마케팅하지 말고 컨셉팅하라. 2020년에도 유효한, 소비자들의 주문이다.

#### Invite to the ‘Cell Market’ - 세포마켓

유통이 세포 단위로 분화하고 있다. 수많은 1인 사업자들이 자신의 재능을 바탕으로 SNS에서 정보와 상품을 팔고, 1인 크리에이터들은 자기만의 콘텐츠를 모바일 라이브로 방송한다. 이런 트렌드의 배경에는 세포 단위의 시장이 만들어진다는 의미의 ‘세포마켓(Cell Market)’, 소비자가 직접 판매한다는 의미의 ‘셀슈머(Sellsumer)’가 있다. - 앞으로 세포마켓에는 제품이나 콘텐츠의 진정성 있는 대화로 기반으로 한 판매자와 소비자 사이의 신뢰 회복이 더욱 절실하게 요구될 것이다. 화려하고 스마트한 기능도 좋지만 고대 철학자들의 고견과 지혜가 스며든 건강한 세포마켓 트렌드의 성장을 기원해 본다.

#### Going New-tro - 요즘옛날, 뉴트로

복고는 수시로 등장했다가 사라지는 트렌드이지만 『트렌드 코리아 2019』는 이를 ‘돌아온 복고, 레트로(Retro)’가 아니라 ‘새로운 복고, 뉴트로(New-tro)’라 명명한다. 뉴트로란 과거를 파는 것이 아니라 과거를 빌려 ‘현재’를 파는 것이다. 이를 위해 본질은 유지하되 재해석을 통해 현대화시키는 전략이 필요하다. - 그 어느 때보다 막강한 힘을 발휘하고 있는 뉴트로가 2020년에는 더 가치 있는 해석과 창조 의 결과를 창출해 디지털 세상의 진정한 오아시스 같은 존재로 거듭나길 기대해본다.

#### Green Survival - 필(必)환경시대

그동안 환경을 생각하는 소비가 하면 좋은 것 혹은 자신의 개념을 드러내는 것이었다면, 이제는 살아남기 위해서 반드시 선택해야 하는 필환경의 시대다. 선형경제에서 순환경제 시대로 이동하면서 자원과 환경의 파국을 막기 위해서는 사회적 연대의 협력, 그리고 소비자들의 작은 실천이 필수적이다. - 이제 기업은 일회성 이벤트가 아니라 고객에게 일관되고 진정성 있는 필환경 메시지를 전달해야 하는 시대를 맞고 있다. 환경 관련 이슈가 더욱 심화될 것으로 보이는 2020년, 구호만 외쳐대는 친환경이 아니라 생존을 위한 필환경으로 승부해야 할 때다.

#### You Are My Proxy Emotion - 감정대리인, 내 마음을 부탁해

어릴 때부터 디지털 기기와 기꺼이 상호작용하며 사람과의 관계 맺기를 더 힘들어하는 디지털 원주민들, 온갖 걱정을 안겨주고 동시에 행복을 강요하는 감정 과잉 사회 속에서 정작 자신의 감정을 털어놓을 곳이 없어진 사람들이 감정대리인을 찾고 있다. 사람들은 ‘감정대행인’을 보며 본인이 실제로 그 감



정을 경험하는 듯한 대리 만족을 느끼고, ‘감정대변인’을 통해 복잡한 감정을 대신 전한다. 그리고 본인의 상황에 맞춰 감정을 큐레이션해주는 ‘감정관리인’을 통해 자신의 감정을 관리한다. - 자신의 감정을 제대로 인식하고 다스리려는 개인의 노력도 중요하지만, 사회적 차원에서 보다 적극적으로 감정을 관리하려는 노력 역시 필요하다. 사회적 노력과 개인적 노력이 모두 뒷받침될 때 비로소 사회 구성원들이 서로의 감정에 공감하는 ‘감정 지능이 높은 사회’로 나아갈 수 있기 때문이다.

#### Data Intelligence - 데이터 인텔리전스

데이터가 넘쳐나는 오늘날에도 기업은 고객의 니즈를 확실히 파악하지 못하고 있다. 그것은 고객도 마찬가지다. 따라서 고객이 원하는 것을 고객 관련 자료를 기초로 데이터 분석을 통해 즉집게처럼 파악해내는 역량이 중요해지고 있다. 데이터 인텔리전스의 핵심은 인공지능으로 빅데이터를 식별·분석하는 기술을 적용해 고객의 수요를 충족시킬 수 있는 새로운 가치를 창조하는 역량이다. - 중국에 비해 우리나라에서는 개인 정보 보호 이슈와 이에 대한 우려가 강한 탓에 데이터 활용에 대한 규제 장벽이 높다. 이제 개인 정보 보호와 빅데이터산업의 육성이라는 놓칠 수 없는 두 가치에 대한 균형 감각이 절실한 시점이라고 할 수 있다.

#### Rebirth of Space - 공간의 재탄생, 카멜레존(Chamele-zone)

공간이 다시 태어나고 있다. 유통 공간이 카페로, 도서관으로, 책방으로, 전시회장으로 자유자재로 변신하는 중이다. 현대의 소비 공간은 카멜레온이 주변 상황에 따라 자유자재로 색깔을 바꾸듯 변신하는 면에서 ‘카멜레존’이라 부를 수 있다. - 기존의 공간을 재해석하거나 재생을 통해 새로운 가치를 창출하는 시도는 당분간 공간계의 큰 트렌드로 자리 잡을 전망이다. 공간의 재해석은 새로운 트렌드를 창출해 나간다는 점에서 ‘독립성장’이 아닌 ‘공동성장’이 가능하다. 앞으로도 카멜레존 현상은 공간의 진화와 맞물려 더 다양한 형태로 등장할 것이다. 2020년에도 공간의 무한 변신을 기대해본다.

#### Emerging ‘Millennial Family’ - 밀레니엄 가족

엄마가 변한다. 밥을 해주는 것이 아니라 사주고, 남은 시간은 자신이 예뻐지는 데 투자한다. 엄마만의 변화가 아니다. 탈며느리·탈시부모를 선언하고, 전통적인 고부 갈등은 장서 갈등으로 모습을 바꾸는데, 이러한 가족을 ‘밀레니얼 가족’이라 부른다. - 2019년 밀레니얼 가족은 타고난 유연성과 균형 감각으로 개인과 가족공동체 사이의 ‘적정 수준’을 찾고자 노력했다. 자신들이 형성해온 가치관을 잃지 않으면서도 기성세대의 세상에 나름대로 잘 적응한 것이다. 한국의 기업 역시 이러한 소비자의 변화에 발 빠르게 대응하며 이들의 미충족 니즈를 해결하고자 했다. 20세기의 가족과는 확연히 구별되는 신종족, 21세기형 밀레니얼 가족의 라이프스타일은 한국 소비 시장의 새로운 기준이 되고 있다.

#### As Being Myself - 그곳만이 내 세상, 나나랜드

나만의 시선이 절대적인 기준이 된다. 흔히 한국 소비자는 타인지향성이 강하다고 알려져 왔지만, 이제 자기만의 기준으로 스스로를 사랑하고 지켜가려는 사람들이 늘고 있다. 나나랜드에 살고 있는 ‘나나랜드’들은 남의 시선, 사회의 통념에도 굴하지 않는다. 남과 나를 비교하지 않고, 나 자신 있는 그대로를 받아들이고 기성세대가 의미 있다고 했던 삶에 반기를 들며 자신만의 무민(無 mean) 라이프스타일을 지향한다. - 2019년 한국 사회의 화두가 되었던 나나랜드 트렌드의 지속적인 확산은 나만의 기준이 가장 중요한 그들의 다양성을 인정해주는 것에서부터 시작될 것이다. 그리고 나나랜드의 핵심 가치인 다양성을 존중하는 태도는 밀레니얼 세대를 중심으로 더욱 확산될 것이다.



## Manners Maketh the Consumer – 매너소비자

직원에 대한 일부 소비자들의 갑질이 늘어나면서 블랙 컨슈머(악성 소비자)와 고객 갑질 문제가 지속적으로 발생하고 있다. 또 고객만족을 위한 서비스 경쟁이 과열되면서 근로자들의 ‘감정노동 보호’ 논란도 심화되고 있다. 이 때문에 생산과 유통 현장에서 고객에 대한 무조건적인 친절을 요구하는 것에서 벗어나 소비자 매너와의 균형을 도모하는 워커밸(Worker-Customer-Balance)이 중요 의제로 부상할 것이다. - 이전 세대와는 다른 업무 가치관을 가지고 조직에 들어오기 시작한 밀레니얼 세대들이 만들어가는 ‘워커밸’의 시대, 이제 소비자와 기업 모두가 서로를 배려하고 존경해야 할 때다. 진정성과 유능함으로 2020년, 매너 넘치는 대한민국으로 나아가길 희망해본다.

## 2020년 소비트렌드 전망

### Me and Myselfs – 멀티 페르소나(persona)

이제 ‘나 자신’을 뜻하는 myself는 단수가 아니라 복수, 즉 myselfs가 되어야 맞다. 현대인들이 다양하게 분리되는 정체성을 갖고 있기 때문이다. 직장에서와 퇴근 후의 정체성이 다르고, 평소와 덕질할 때의 정체성이 다르며, 일상에서와 SNS를 할 때의 정체성이 다르다. 마치 변검배우가 가면을 순간순간 바꿔 쓰듯이, 현대 소비자는 매 순간 다른 사람으로 변신한다. 이 가면을 학술적으로 ‘페르소나’라고 한다.

최근에 다양한 양상의 트렌드가 나타나는 것도 “사람들이 자기 성향에 맞는 여러 개의 가면을 그때그때 바꿔 쓰고 있기 때문”이라고 할 수 있다. 이 책에서는 이 복수의 가면을 ‘멀티 페르소나’라고 부르고자 한다. 멀티 페르소나의 시대, 인간의 다원성은 확장되었지만, 역설적으로 정체성의 기반은 매우 불안정해졌다. 사회적으로는 소비자의 정체성이 과도하게 기술적으로 결정되는 부작용을 주의해야 하고, 기업들은 고객의 다원화된 정체성의 상황에 맞는 유연한 커뮤니케이션에 힘써야 한다.

**시사점: [큐레이션이 만들어주는 페르소나의 문제점]** 앞으로 현대인의 멀티 페르소나는 AI와 빅데이터 분석을 통해 인위적으로 만들어지는 단계에까지 이를 것이다. 취향과 취미를 내 스스로 발견하는 것이 아니라 AI 알고리즘이 나의 취향을 분석하고 정체성을 큐레이션해주는 단계다. 그런데 이러한 큐레이션을 편리하게만 받아들일 문제는 아니다. 소비자가 자신의 취향을 기반으로 스스로 콘텐츠를 선택하는 것 같지만, 실상은 취향이 기계에 의해 인위적으로 수집되고 형성되기 때문이다. 결국 내가 진짜 좋아하는 것이 아님에도 몇 가지 선택을 바탕으로 특정한 취향을 강요받는 상황이 생길 수 있는데, 문제는 이러한 상황이 정치적·상업적으로 오남용될 가능성이 상당히 높다는 데 있다.

**[커뮤니케이션의 패러다임 변화]** 전술했듯이 현대인들은 채널별로 멀티 페르소나를 갖고 있기 때문에 기업들은 먼저 SNS 플랫폼의 특성을 파악하여 이용자들이 어떠한 정체성을 연출하고 있는지 분석해야 한다. 정체성을 만들어가는 방식도 놀이처럼 가볍게 접근하는 것이 유효하다. 소비자들은 무엇보다 ‘가상의 나’와 ‘실재의 나’를 지혜롭게 연계하여 받아들여야 할 것이다. 멀티 페르소나의 시대, 인간의 다원성은 확장되었지만, 역설적으로 정체성의 기반은 매우 불안정해졌다. 끊임없이 스스로를 규정해야 하는 개인주의 시대에, 원자화된 개개인들에게 어떠한 방식을 통해 견고한 정체성을 형성하도록 해줄 것인지가 핵심 과제가 되었다. ‘나다움’이란 무엇인가? 진짜 나는 누구인가? 다매체 시대를 사는 현대인의 고민이 깊어지고 있다.



### Immediate Satisfaction: the 'Last Fit Economy' – 라스트핏 이코노미

마지막 순간의 경험이 중요해졌다. '라스트 마일'은 최근 유통업계에서 상품이 고객에게 전달되는 마지막 배송 접점을 의미하는 용어로 쓰이고 있는데, 배송과 관련한 라스트 마일은 물론이고, 다양한 산업에서 고객의 마지막 접점에 대한 만족을 높이려는 시도가 눈에 띈다. 이 책에서는 고객의 마지막 순간의 만족을 최적화하려는 근거리 경제를 '라스트핏 이코노미'라고 명명한다. 라스트핏은 ① 고객의 마지막 접점까지 편리한 배송으로 쇼핑의 번거로움을 해소해주는 '배송의 라스트핏', ② 가고자 하는 목표 지점까지 최대한 편하게 접근할 수 있도록 도와주는 '이동의 라스트핏', ③ 구매나 경험의 모든 여정의 대미를 만족스럽게 장식하는 '구매 여정의 라스트핏'. 이렇게 세 가지 유형으로 나눌 수 있다.

이제 고객은 상품의 특성이나 브랜드가 주는 가치보다 주관적 효용을 기준으로 구매 의사를 결정한다. 나아가 편의성을 우선시하는 1인 가구가 증가하고 주관적 취향과 만족이 중요한 밀레니얼과 Z세대가 시장의 주역으로 등장하면서 라스트핏은 시장을 바꾸는 중요한 요인으로 자리 잡고 있다.

**시사점:** [빠른 배송보다 고객만족 경험 극대화] 지금까지의 물류 시장에서는 비용 최적화가 경쟁력의 핵심이었다면, 이제는 고객만족 경험이 핵심이 되고 있다. 따라서 라스트핏 이코노미 시대에는 앞으로 혁명적인 변화를 예고하고 있는 소비 생태계에 대처하기 위해 고객의 시간을 최대한 절약하고 마지막 순간의 만족스러운 경험을 통해 주관적 효용을 극대화시키는 전략을 진지하게 고민해야 한다.

[환경문제 해결은 필수] 라스트핏 이코노미에서 환경 이슈는 반드시 해결해나가야 하는 과제이며, 어떠한 경우라도 편리함을 환경과 맞바꿔서는 안 된다. 그리고 라스트핏 이코노미 시대의 핵심은 차별화된 서비스다. 배송 최적화, 시간 최적화, 경험 최적화 전략 모두 차별화만이 주 무기가 되는 조건들이다. 새벽 배송의 시작을 연 마켓컬리가 그랬듯 보다 혁신적이고 발 빠른 사고를 바탕으로 차별화된 서비스에 대한 고민이 필요하다. 결국 고객의 마지막 순간과 소비자의 현관문을 잡는 자가 승리한다.

### Goodness and Fairness – 페어 플레이어

공평하고 올바른 것에 대한 추구가 강해진다. 직장에서 내 노력의 결과를 팀장님께 돌리는 것은 공정하지 않다. 가사 노동은 구성원 모두에게 공평하게 분배돼야 하고, 구매를 할 때도 상품 자체뿐만 아니라 그 브랜드의 올바른 '선한 영향력'을 중시한다. 이런 시대에 페어 플레이어 소비자는 구매 행위를 일종의 '화폐투표'로 활용한다. 이에 기업은 단순히 제품을 판매하는 것이 아니라 제품의 소비가 불러올 환경과 사회에 대한 영향력까지도 고려해야 한다.

**시사점:** [공정함의 이면에 숨은 부정적 요인도 함께 봐야] 공정함에 대한 페어 플레이어들의 열망은 향후 우리 사회에 어떤 변화를 이끌어낼 수 있을까? 우선 구성원이 '공정하다'고 느끼는 형태로 기업의 조직 구성 형태가 빠른 속도로 재편성될 것이다. 그리고 소비자의 기업 활동에 대한 간섭은 훨씬 더 강력해질 것이다. 따라서 기업들은 제품과 서비스를 판매할 때 발생하는 환경과 사회에 대한 영향력과 안전성은 물론, 공정 무역을 통해 공급된 원료 사용, 나아가 그 원료가 생산되는 과정에서의 공정성까지도 세세하게 점검해야 할 것이다.

### Here and Now: the 'Streaming Life' – 스트리밍 라이프

스트리밍에 익숙한 소비자들은 삶의 모든 면에 스트리밍을 적용하고 싶어 한다. 첫째, 거주하는 공간을 스트리밍함으로써 자신의 로망을 실현하고 총체적 라이프스타일을 디자인한다. 내가 살고 싶은 동



네에서 살고 싶은 기간 동안 다양한 컨셉의 공간을 이용함으로써 다양한 라이프스타일을 경험해보는 것이다. 둘째, 전문가의 추천을 구독하는 방식으로 취미나 여가 활동도 스트리밍한다. 나의 취향에 맞는 스타일을 추천받고, 내 피부에 맞는 화장품을 정기적으로 배달받는다. 마지막으로, 빌려서 경험한다. 다양한 선택지 중 무엇을 살까 고민할 필요 없이 다양한 선택지를 모두 빌려서 써보는 것이다. 상품과 서비스가 한 번의 구매로 끝나지 않고 스트리밍되는 시대로 접어들면서 기업들에게 고객의 '구매 여정' 전체를 관리하는 관계 중심적 접근이 더욱 중요해질 전망이다.

**시사점:** [관계를 파는 시대 / 소비자 이동에 '쿨'하게 대처하기] 집까지 스트리밍하는 시대에서 지속가능한 비즈니스를 위해서는 기존의 틀을 깨는 새로운 사고의 문법이 필요하다. 무엇보다 판매 중심에서 고객 관리 중심으로의 사고 전환이 중요하다. 즉, 스트리밍 라이프에서는 소비자가 서비스에 접속하고 있는 기간 동안 어떠한 일이 발생하고 있는지 지속적으로 관심을 가져야 한다. 두 번째로 스트리밍이 가능한 대상이 고가의 내구소비재로 확산되고 있다는 점에서 제품의 품질 관리가 중요하다. 세 번째로 불특정 다수의 소비자가 아닌 개별 소비자를 위한 큐레이션에 역량을 집중해야 하고, 장기적으로는 소비 패턴 데이터를 기반으로 한 맞춤 서비스가 차별화 전략이 되어야 한다. 마지막으로 이별에 품위 있게 대처해야 한다. 스트리밍을 중단하고 싶은 소비자를 불편하게 해서는 안 된다.

#### Technology of Hyper-personalization – 초개인화 기술

실시간으로 소비자의 상황과 맥락을 파악하고 이해하여, 궁극적으로 고객의 니즈를 예측해 서비스와 상품을 제공하는 기술을 '초개인화 기술'이라고 한다. 초개인화 기술은 빅데이터를 기반으로 각 개인의 프로파일을 개발한 후, 해당 프로파일에 관련 콘텐츠를 입력하고, 제품을 권장하는 등 다양한 목적으로 활용될 수 있다. 초개인화를 위해 기업은 고객 접점에서 분석 가능한 모든 데이터를 수집하고, 이를 AI 알고리즘을 통해 분석한 후, 다양한 미디어를 통해 상호 커뮤니케이션할 수 있어야 한다. 하지만 소비자 입장에서 기업이 자신의 정보를 꿰뚫고 있다는 사실은 불쾌감을 넘어 두려움으로 다가오는데, 국가 정책적으로도 개인 정보 보호·산업 육성·소비자 편의의 균형을 맞추는 해안이 필요하다.

**시사점:** [시장 경쟁에서 살아남기 위한 기술, 초개인화] 초개인화 기술의 발전으로 현대인은 더 이상 하나의 대상이 아니다. 한 사람의 소비자를 넘어 기업은 '내 안의 보이지 않는 수많은 나'를 찾아낼 것이다. 고객을 더욱 풍부한 영역에서 세밀하게 관찰하기 때문에 쓸데없는 정보 탐색으로 인한 시간과 자원을 아껴주고 다양한 고객 경험을 가능케 한다. 또 고객과 브랜드 간의 긴밀한 커뮤니케이션을 바탕으로 개개인에 맞는 추천 기능, 일상이 더욱 편리해지는 자동화와 취향 및 주문 예측으로 사용자의 삶의 질도 향상될 수 있다. 하지만 장밋빛 전망과 함께 어두운 그늘도 함께 들여다봐야 한다.

우선 초개인화 큐레이션이 소비자 개인의 취향을 '반영'하는 것이 아니라, 오히려 형성해나갈 가능성이 상존하는 것이 문제다. 그리고 또 데이터 수집과 인공지능의 활용을 플랫폼 시장을 장악한 미국과 중국의 극소수 파워 유저 기업들이 주도하고 있는데, 이는 데이터가 기업들에게 신처럼 시장을 내려다 볼 수 있는 권력으로 활용되고 있는 셈이다. 결국 빅데이터와 프라이버시 문제에 대한 우려도 커질 것이다. 하지만 숭한 걱정과 우려에도 불구하고 시장경제에서 살아남기 위한 기업들의 경쟁이 빅데이터와 AI 활용을 통한 초개인화 추세를 더욱 가속화할 것은 분명하다.

#### You're with Us. 'Fansumer' 팬슈머

상품의 생애주기 전체에 직접 참여하는 소비자들은 "내가 키웠다"는 뿌듯함에 적극적으로 지지하고 구



매하지만 동시에 간섭과 견제도 하는데, 이를 이 책에서는 ‘팬슈머’라고 명명한다. 팬슈머의 성장은 단순한 유행이 아니다. 산업적·기술적인 기반이 갖추어진 가운데, 경제의 주축으로 진입하고 있는 밀레니얼과 X세대의 효능감이 복합적으로 적용한 필연적인 결과다. 팬슈머를 자산으로 만들어야 한다. 연예도 마케팅도 정치도 그리고 비즈니스도 팬슈머 없이는 성장하기 어렵기 때문이다.

**시사점: [팬슈머를 자산으로 만들라]** 팬슈머는 이제 여러 측면에서 기업의 자산이 되고 있다. 예로, 클라우드 펀딩은 가능성을 사고파는 가상의 무대이자, 개발자와 후원자가 소통하며 세상에 없던 아이디어를 현실화하는 작업이며, 팬슈머들의 주 무대라 할 수 있다. 따라서 클라우드 펀딩을 소비자 수요 예측의 창구로 활용하기 시작한 기업들이 늘고 있다. 펀딩에 참여한 고객의 의견을 듣고 제품을 개선해 출시하는 과정을 거치면 홍보 효과까지 덩으로 따라온다. 이제 “고객과 함께”로는 부족하다. “고객에 의해” 좌우되는 팬슈머 시장에서 소비자의 열성적인 지지와 참여에 손을 먼저 내밀어야 한다.

### Make or Break, Specialize or Die – 특화생존

특화해야 살아남는다. 누구에게나 보편적으로 괜찮은 것보다, 선택된 소수의 확실한 만족이 더 중요해졌다. 온라인 유통의 발달로 롱테일 경제가 활성화하고 과당 경쟁으로 제품 간의 차별점을 찾기 어려워진 가운데, 소비자의 니즈가 극도로 개인화하면서 표준화된 대중 시장의 접근으로는 더 이상 소비자의 선택을 받을 수 없게 되었기 때문이다. 이러한 빠른 변화와 격화되는 경쟁 속에서 기업은 ‘적자생존’에만 안주할 수 없게 됐다. 진화의 다음 단계인 ‘특화생존(特化生存)’ 전략이 요구되는 시점이다.

특화를 위해서는 타당하고 정밀한 쪼개기(segmentation) 전략이 중요한데, 이를 위해서는 ① 핀셋처럼 ‘고객의 특성’을 관찰해 특화하고 싶은 마켓을 골라내고, ② 현미경처럼 산재(散在)하는 ‘고객의 니즈’를 파악해 그중의 하나에 초점을 맞추거나, ③ 컴퍼스처럼 지도 위에 중심원을 그려 해당 ‘지역 상권’의 특성에 집중하고, ④ 낚시대처럼 자사가 가지고 있는 ‘하나의 역량’에 힘을 모아야 한다.

**시사점: [선택된 그룹의 확실한 만족이 더 중요]** 보편적으로 괜찮은 것보다 선택된 그룹의 확실한 만족이 더 중요한 시대다. 변화에 유연하게 대처하는 애자일 방법론에 대한 관심이 최근 높아지고 있는 것도 이런 환경적 원인이 그 배경이라고 볼 수 있다. 남들이 다 하는 것을 쫓기보다는 언제 어떻게 바뀔지 모르는 경영 환경 속에서 기민하고 민첩하게 대응하는 것이 살길이다. 누군가를 쫓을 것이 아니라 특화시킬 분야를 찾아 쫓을 수 있을 때까지 쫓고 그 속에서 엿지를 만들어야 한다. 좁고 깊게 들여다보며 본질에 가까운 핵심 가치를 끄집어내야 한다. 이러한 기민한 활동을 하기 위해서는 ‘애자일 무버(Agile Mover)’가 되어야 한다. 부단한 실천력과 경험을 바탕으로 완벽주의 대신 만족주의를 추구하며 끊임없이 특화의 동력을 자가발전하는 애자일 무버 모드로 전환해야 할 때다.

### Iridescent OPAL: the New 5060 Generation – 오파세대

대한민국 소비시장에 새로운 세대가 부각되고 있다. 한때는 노년으로 불리며 소비자로서 존재감이 약했던 베이비부머를 중심으로 한 5060 세대가 ‘신중년층’이라는 이름으로 새롭게 떠오르고 있는데, 이들을 ‘오파세대’라고 부를 수 있다. 오파세대의 ‘OPAL’은 ‘활기찬 인생을 살아가는 신노년층(Old People with Active Lives)’의 약자이며, 동시에 베이비부머를 대표하는 ‘58년생 개띠’의 ‘오파’를 의미한다. 무엇보다 이들이 뽐내는 다채로운 행보가 모든 보석의 색을 담고 있다는 오파의 색을 닮았다는 의미를 담아, 베이비붐 세대를 중심으로 한 5060 신중년 소비자들을 ‘오파세대’라 명명한다. 이들은 오랜 기간 매어 있던 직장을 떠났지만 다시 새로운 일자리에 도전하고, 나이 들수록 매 순간이 소중한다



며 여가 생활을 즐긴다. 또한 젊은이들의 취향과 브랜드를 좇으며 새로운 소비 트렌드를 형성하고, 자신들만의 콘텐츠를 구매하면서 관련 업계의 판도를 바꾸고 있다. 인터넷과 모바일을 젊은이들만큼이나 자유자재로 사용하는 오파세대가 정체된 시장의 활력소가 될 것이다.

**시사점:** 오파세대는 경제성장을 10%대의 고도성장기에 청장년기를 보낸 사람들로 대한민국 인구의 28%를 차지하며, 보유 자산 또한 가장 많다. 새로운 기술의 탄생기와 같이 하면서 스마트 기기와 인터넷을 활용하는 데도 익숙하며, 스스로를 ‘조금 더 나이든 3040’이라고 생각한다. 실제로 한국 사회의 오파세대 라이프스타일은 젊은 세대와 크게 다르지 않다. 가족 관계나 절약 등 가치관에서는 여전히 차이를 보이기도 하지만, 소비자로서 50~60대가 이질적인 집단이라는 관점은 이제 버려야 한다.

물론 오파세대가 모바일과 밀레니얼 라이프에 익숙하다고 해서 완전히 동일한 상품과 서비스를 원한다는 의미는 아니다. 새로움에 익숙해지는 것에 따르는 어려움과 불편함은 여전히 변화의 큰 장벽으로 작용한다. 그러므로 오파세대는 완전히 다른 종류의 상품과 서비스로 접근하는 것이 아니라, 이전까지의 삶과 동일한 욕구의 연장선상에서 배려하는 방향으로 나아가야 한다.

MIT 에이지랩의 창립자 조지프 코글린 교수는 이와 같은 전략을 할리데이비슨의 예를 들어 설명한 바 있다. 미국의 오토바이 제조사 할리데이비슨은 자사 고객의 평균 연령이 50세에 이르자 체구가 작은 사람, 즉 여성뿐 아니라 노인도 즐겨 탈 수 있도록 안장 높이를 낮추고 손으로 간편하게 조작이 가능한 제어판을 달았다. 대대적인 시니어 마케팅을 벌이는 것이 아니라 은근슬쩍 배려하는 전략을 취한 것이다. 같은 맥락에서 노인을 위한 산업이 따로 있다는 생각에서도 벗어날 필요가 있다. 오파세대가 필요로 하는 것은 완전히 새로운 무언가가 아니라, 일상의 행복과 편의를 높이는 상품과 서비스다.

**['아침에 일어날 이유'를 만드는 것의 중요성]** 사실 오파세대의 입장에서 중년과 다름없이 일을 해야 하는 노후가 그리 유쾌하지만은 않을 수 있다. 하지만 현실적으로 많은 사람들이 은퇴를 하고 싶어도 노후 준비가 되어 있지 않아 비자발적으로 노동을 계속하며, 일자리 부족으로 만족스럽지 못한 근로 조건에서 일하고 있다. 하지만 '아침에 일어날 이유'를 만드는 것은 중요하다. 반드시 사회적 인정이나 소득을 얻을 수 있는 일이 아닐지라도, 매일 아침을 맞이하는 기쁨을 한 가지 품는 것은 젊고 건강한 인생 후반전을 행복하게 사는 열쇠가 된다.

더불어 한 사람의 꿈은 그의 아침만 밝히는 것이 아니다. 나이보다 젊어 보이는 것을 유독 중요시하는 한국 사회에서 백발을 늘어뜨린 김철두 씨와 같은 시니어 모델이 대중적인 성공을 거두리라고는 아무도 생각하지 못했다. 그뿐만이 아니다. 박막례 할머니, '사팔라 아저씨'가 된 배우 김영철, '야동순재'에서부터 '꽃할배'까지 꾸준한 인기를 구가하는 배우 이순재와 같은 시니어 셀럽은 '노인은 도무지 말이 통하지 않는 사람'이라는 부정적 인식이 만연하고 세대 간 단절이 극심한 사회에서 소통의 갈증을 채워준다. 이처럼 활기차게 새 아침을 맞이하는 오파세대의 모습은 함께 백세 시대를 살아가야 할 후배 세대에게 귀감이 되고 대한민국 세대 간 소통에 물꼬를 트는 계기가 되어줄 것으로 기대된다.

### Convenience as a Premium – 편리미엄

편리한 것이 프리미엄한 것이다. 구매의 기준이 가성비에서 프리미엄으로 이행하고 있는 가운데, 프리미엄의 요소가 또 한 번 변화하고 있다. 이제 프리미엄의 기준은 하고 싶은 일은 많고 시간은 부족한 현대인에게 최소한의 노력과 시간으로 최대한의 성과를 누릴 수 있게 해주는 것이다. 일명 편리미엄



전략은 크게 세 가지로 나뉜다. ① 해야 할 일에 대한 절대적 시간을 줄여주거나, ② 귀찮은 일에 들어가는 노력을 덜어주거나, ③ 얻고자 하는 성과를 극대화시켜주는 것이다.

편리성이 프리미엄의 요소로 편입되는 배경은 시대적이다. 시간 빈곤에 시달리는 현대의 젊은 소비자들은 다른 한편으로 그 시간을 다양한 경험과 자기성장에 투자하고 싶어 한다. 더구나 옆집이나 친지에게 사소한 부탁도 할 수 없게 된 ‘약한 연대의 사회’에서는 작은 문제조차 스스로 해결하지 않으면 안 된다. 이런 여러 이유로 소비자들은 자신의 시간과 노력을 줄여줄 수 있다면 얼마든지 그 대가를 지불할 수 있다고 받아들인다. 일자리는 부족해지는 가운데 구직 청년은 물론이고 은퇴 후의 ‘가교노동’을 원하는 노동자들이 늘어난 것도 한 요인이다. 이들이 플랫폼화하는 노동시장으로 별 제약 없이 유입되고 있는 것이다. 앞으로 프리미엄 시장은 빠른 속도로 성장할 것으로 보인다.

**시사점: [편리함과 새로운 비즈니스 기회]** 프리미엄 전략은 사실 많은 기업들의 오랜 비즈니스 전략 모델이었다. 이를 위해 과거에는 브랜드가 중요했다. 하지만 이제는 소비자 정보가 풍부해지면서 편리를 비롯한 ‘혜택’이 브랜드의 자리를 잠식해가고 있다. 소비자들은 자신의 시간과 노력을 아낄 수 있는, 자신의 삶을 프리미엄하게 영위할 수 있게 도와주는 제품 혹은 서비스에 지갑을 열고 있다.

‘돈이 더 들더라도’ 자신의 삶을 더욱 편하게 해준다면 렌탈 서비스든, 럭셔리 브랜드든, 구독 서비스든 소비자들은 그것을 선택하게 된다. 과거 기업들은 대개 제품의 대중화를 위해 렌탈을 할 것인지, 구독 서비스로 개시할 것인지에 대해 고민해왔다. 하지만 이제는 서비스의 패러다임 자체를 바꿔야 한다. 소비자의 ‘편리함’을 기준으로 의사결정을 해야 하는 것이다. 이때 가장 필요한 것은 바로 소비자에 대한 면밀한 관심이다. 소비자들이 일상생활에서 어떤 불편함을 겪고 있고, 어떤 영역에서 시간을 쓰고 있는지 관찰한다면 새로운 비즈니스 기회가 보일 것이다. 소비자의 사소한 불편함에 집중해 그들의 삶을 프리미엄하게 만들라! 사상 최악의 불경기라고는 하지만 여전히 기회는 존재한다.

### Elevate Yourself - 업글인간

네 자신을 업그레이드하라! 성장을 추구하는 새로운 자기계발형 인간, ‘업글인간’이 등장했다. 이들은 타인과의 경쟁이 아니라 어제보다 나아진 자신을 만드는 데 변화의 방점을 찍는다. 나아가 자신을 중요시하는 ‘미코노미(me-conomy)’의 소비자로서 먼 미래보다 지금 당장, 비밀상보다 일상에서 소소하지만 확실한 행복을 원하는 소확행의 신봉자들이다. 이들에게 비좁은 성공 관문을 돕는 스펙 쌓기가 아니라 어제보다 나은 나를 만드는 매일매일의 성장이 중요하다.

일과 삶의 전방위적 성장을 꿈꾸는 업글인간이 개발 중인 영역은 세 가지다. 첫째는 힘들지만 함께해서 즐거운 운동과 철저한 자기 관리로 만드는 몸의 업그레이드다. 둘째는 새로운 경험과 즐거움의 경지를 개척하고 깊이를 더하는 취미의 업그레이드이며, 마지막은 다양하게 가공된 지식 섭취와 살롱을 통해 지적 세계를 확장해가는 지식의 업그레이드를 꼽을 수 있다. 이 세 가지 업글을 통해 핫한 몸, 딥한 취미, 힙한 지식을 갖추는 것이 업글인간의 자기계발 포인트다.

업글인간 트렌드는 주 52시간 근무제로 촉발된 ‘워라밸’ 추구의 단기적 사회 변화에 일부 기인하기도 하지만, 근본적으로는 고령화 사회에서 인생과 경력 관리의 패러다임이 달라져 나타난 결과다. 한편 삶의 질적 변화를 원하는 업글인간의 등장으로 ‘경험경제(experience economy)’가 ‘변화경제’로 전환되고 있는데, 변화경제에서 소비자들은 자신의 진화를 돕는 경험을 위해 기꺼이 지갑을 연다. 따라서 기




업들은 각각의 소비자들이 지닌 지향점을 파악하고 성장을 지원할 수 있는 접점을 고민해야 한다. 소비자들의 행복의 무게 추가 이제는 재미와 의미 사이의 균형을 향하고 있기 때문이다.

**시사점: [경험경제에서 변화경제로]** 매일매일의 진화를 추구하는 업글인간의 등장은 앞으로 시장에 어떠한 변화를 불러올 것인가? 일차적으로 예상되는 것은 자기계발 관련 산업의 성장이다. 외국어나 직무 관련 교육 외에 다양한 분야에서의 교육과 이를 지원 및 관리하는 서비스들의 성장이 주목된다. 그런데 이러한 서비스들은 개인의 목표와 라이프스타일에 맞춰 제공되어야 한다. 더불어 성장을 현재의 희생이 아니라 즐거운 라이프스타일로 실천하는 업글인간들을 위해, 성장 노력을 즐겁게 만들 수 있는 경험 설계에도 주력해야 한다. 이미 많은 서비스들이 도입한 게임 미션과 레벨 시스템 같은 게이미피케이션(gamification)이 대표적인 예다.

업글인간이 지향하는 것은 전방위적인 삶의 질적 향상이므로, 이제 사람들은 그들이 일하고, 즐기고, 생활하는 방식에 긍정적 파장을 미칠 수 있는 상품과 서비스에 지갑을 열 것이다. 바로 ‘변화경제’ 혹은 ‘트랜스포메이션 경제’의 등장이다. 참고로 파인과 길모어가 1999년 제시한 개념인 ‘경험경제’는 상품경제와 서비스경제의 뒤를 이어서 상품 및 서비스로부터 얻는 매력적인 경험이 지불 가치가 되는 경제를 가리키는데, 파인과 길모어는 경험경제 이후에 이어지는 단계로 변화경제를 언급했다. 경험의 즐거움이 소비 당시에 한정되지 않고 소비자의 삶의 변화까지 유도하는 가치를 창출하는 경제다. 다시 말해 경험경제의 기업들이 특별한 경험을 제공해 소비자들로 하여금 브랜드에 반하게 만들었다면, 변화경제에서는 소비자들이 브랜드에 동화되어 그들의 삶 속에서 브랜드가 살아 숨 쉬게 해야 한다.

업글인간 트렌드는 조직적·사회적으로도 시사하는 바가 크다. 성장은 그 자체로 성취감과 즐거움을 준다. 그런데 성장의 매력은 궁극적으로 행복에도 기여한다. 한편 행복에는 즐거움과 목적의식이라는 두 개의 축이 공존하는데, 시간이 지나도 휘발되지 않는 최대한의 행복을 얻기 위해서는 우리의 삶을 채우는 활동들이 즐거움과 목적의식 사이에서 적절한 균형을 이루어야 한다. 결국 업글인간이 원하는 나 자신의 성장은 바로 즐거움과 목적의식 모두에 기여하는 활동이다. 이제까지 우리의 행복 담론이 즉각적인 즐거움에 초점을 맞추었다면, 2020년 업글인간의 등장은 대한민국 행복의 무게 추가 목적의식 쪽으로 천천히 움직이고 있음을 나타낸다. 재미와 의미 사이의 균형이 중요해지고 있다.

본 도서요약본은 원본 도서의 주요 내용을 5% 정도로 요약 정리한 것입니다. 원본 도서에는 나머지 95%의 내용이 들어 있습니다. 보다 많은 정보와 내용은 원본 도서를 참조하시기 바라며, 본 도서요약본이 좋은 책을 고르는 길잡이가 될 수 있기 바랍니다.



**제9회 한국독서능력검정 안내**

\* 일시: 2020. 9. 5. (토) 오후 2:00~3:10 (70분)      \* 대상도서: 북코스모스 선정 도서요약본 250종

\* 시상: 대상 100만 원, 금상 50만 원, 은상 30만 원 등      \* 시험 방법: 네이버 퀴즈폼으로 온라인 실시