

대한상의 브리프

동아비즈니스리뷰(DBR) 장재웅 기자



제97호 2019년 5월 27일



영화 ‘보헤미안 랍소디’, 아날로그 감성 사진 앱 ‘구닥’, 과거 인기 과자 재출시 등 최근 트렌드로 자리매김하는 뉴트로 인기의 배경과 최신 사례를 알아보고, 기업들에 주는 시사점과 활용방안에 대해 분석해 봤습니다. [외부 필진 칼럼은 대한상의 견해와 다를 수 있습니다.]

과거에 없던 새로운 과거, 뉴트로 마케팅

지난해 최다 관객수를 기록한 영화는 ‘신과함께-인
과 연’이었지만 화제성에선 단연 ‘보헤미안 랍소디’
가 1위였다. 누적 관객수 990만 명을 동원한 보헤미
안 랍소디는 1970년대 활동했던 전설적 락 밴드 ‘퀸
(Queen)’과 이 밴드의 보컬이었던 ‘프레디 머큐리’
의 이야기다.

이 시절을 기억하는 40~50대가 이 영화에 열광하는
것은 충분히 이해가 간다. 하지만 40~50대만 이 영
화에 열광했다면 1000만 가까운 관객이 들지는 않
았을 터.

실제 이 영화를 본 관객의 30%는 20대였고 이는 전
연령대 중 가장 높은 비율이었다. 이 영화의 흥행 대
박은 퀸에 익숙하지 않은 젊은 세대들이 이 영화에
열광했기 때문이다.

최근 대중적으로 인기를 얻고 있는 제품이나 서비스
등을 살펴보면 ‘옛것’들이 많이 눈에 띈다. 비단 ‘보
헤미안 랍소디’뿐만 아니다.

최근 종로 등지에 선보여 인기를 끌고 있는 커피 한
약방이나 레트로풍 전자오락실의 인기도 옛것 열풍
의 한 예다. 유통업계에서 ‘별뿔빠이’나 ‘갈배 사이
다’ 등 예전에 사라진 제품들을 다시 선보이는 것도
같은 맥락이다.

하지만 최근에 불고 있는 ‘옛것’의 유행은 몇 해 전
유행했던 ‘복고 열풍’과는 다르다.

요즘 젊은층들은 옛것을 소비하되 자신들의 취향
에 맞춰서 소비한다. 이런 소비 트렌드를 ‘뉴트로
(New-tro)’라고 한다.



[최대 화제성 영화 ‘보헤미안 랍소디’]



※ 출처 : <https://movie.naver.com/movie/>



[뉴트로(New-tro)현상과 유행]



※ 출처 : <http://digitalchosun.dizzo.com>

뉴트로 열풍의 원인

뉴트로란 새롭다는 의미의 뉴(New)와 회고를 뜻하는 레트로스펙트(Retrospect)가 합성된 말로 단순한 복고가 아닌 새로운 외향과 기능을 갖춘 새로운 복고를 의미한다.

최근의 복고 트렌드는 10대부터 30대가 주도한다는 점에서 차별화된다. 기존의 복고 트렌드가 과거 해당 문화를 향유하던 중장년층의 향수에 기대는 방식이었다면, 뉴트로란 젊은 세대가 자신들이 전혀 접해본 적 없는 과거의 문화를 색다름과 신선한 것으로 받아들이고 재해석해서 소비하고 있다는 점에서 차이가 있다.

그렇다면 왜 젊은 층들이 이 ‘새로운 복고’에 열광할까? 우선 ‘밀레니얼 세대’의 특성을 이해해야 한다. 이들은 ‘Born to be Digital’한 첫 세대다. 이들보다 전 세대들은 아날로그를 바탕으로 디지털을 경험했다. 그러다 보니 이들에게 아날로그는 ‘과거의 올드함’으로 인식된다.

하지만 태어날 때부터 디지털 세상을 경험한 ‘밀레니얼 세대’는 다르다. 이들에게 아날로그는 처음 경험하는 미지의 영역이자 신비의 세계다. 그래서 흥미로운 즐길 거리가 된다. 모두가 스마트폰으로 음악을 들을 때 LP판을 턴테이블에 올려 음악을 듣고 이를 SNS로 인증하는 것을 상상해보자! 이것이 이들 세대에게는 이른바 ‘간지’나는 것이다.

디지털 네이티브 세대에겐 뉴트로가 일종의 해방구 역할을 해주기도 한다. 기술의 발달은 다양한 콘텐츠를 실시간으로 즐길 수 있게 했지만 이에 발맞춰 점점 더 빠른 속도로 싫증을 부추기고 있다. ‘디지털 피로감’에 찌들다 보니 낡은 물건에서 따뜻함을 느끼고 정신적인 충족을 얻게 되며 선풍 지갑을 열게 되는 상황이 이어지는 것이다.

뉴트로 마케팅 어떻게 해야할까

뉴트로 열풍은 확실히 과거의 복고 열풍과는 차이가 있다. 때문에 이 뉴트로 트렌드를 활용한 마케팅 역시 단순히 옛것을 가져오는 것으로는 부족할 것이다.

최근 기업들이 앞다퉀 단종됐던 인기 상품들의 재출시를 검토하고 있지만 단순히 옛것을 다시 꺼내든다고 젊은 세대들이 열광하는 것은 아니다. 특히 현재 문화의 주 소비층으로 떠오른 밀레니얼 세대와 이를 잇는 Z세대를 타깃으로 마케팅에 나서려는 기업의 경우에는 옛것을 어떻게 현재에 맞게 해석해 새로운 소비자 경험을 제공할 수 있을까에 집중해야 할 것이다. 즉, ‘새로운 과거’를 만들어 내야 한다.

① 옛것에 신기술을 더하다

과거에는 없었던 기술을 활용해 가치를 더하는 방법을 생각해 볼 수 있다. 대표적인 예가 2016년 11월 발매돼 전세계에서 1000만 대 이상 팔린 게임기 ‘닌텐도 클래식 미니(Nintendo Classic Mini NES)’다. 이 게임기는 이미 30년 전에 단종됐지만 닌텐도의 레트로 게임을 사랑하는 마니아 고객층의 요청으로 2016년 재발매됐고 큰 사랑을 받았다.



[닌텐도 클래식 미니 게임기]



※ 출처 : <https://www.express.co.uk/>

대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보

특히 닌텐도는 게임 콘솔 디자인과 게임 프로그램 모두 과거의 느낌 그대로 유지하되, USB 전원 케이블과 HDMI 케이블을 이용해 동작하도록 제품을 업그레이드했다.

추억의 게임에 대한 경험은 최대한 유지하되 현대의 기술을 더해 새로운 경험을 창출한 것. 또 2017년 전 세계적인 인기를 끌었던 ‘포켓몬GO’나 ‘스타크래프트 리마스터’ 역시 기술이 옛 추억을 새로운 추억으로 만들어 낸 사례다.

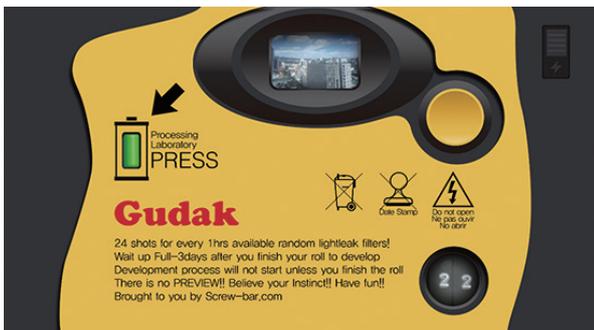
② ‘뉴(New)스탬지어’

반대로 예전에 없던 새 제품에 과거의 향수를 덧입히는 방법도 생각해 볼 수 있다. 새것임에도 불구하고 오래된 느낌을 주는 마케팅 방식으로, 이를 ‘뉴스탬지어(Newstalgia, 새로움을 뜻하는 New와 과거에 대한 향수를 뜻하는 Nostalgia의 합성어)’라고 표현하기도 한다.

최근 젊은 층들 사이에서 큰 인기를 끌고 있는 ‘구닥(Gudak)’이라는 애플리케이션(앱)이 대표적인 예이다. 구닥을 이용해 사진을 찍으면 예전 필름사진과 같이 흐릿하고 몽환적인 느낌이 난다.



[‘구닥(Gudak)’ 애플리케이션]



※ 출처 : 문화뉴스

또 스마트폰 스크린에 만들어 놓은 작은 뷰파인더를 통해서만 피사체를 볼 수 있게 해 놨다. 필름 카메라처럼 24장을 찍으면 한 시간 동안 사진을 찍을 수 없고 72시간을 기다려야 결과를 확인할 수 있다. 과거 필름 카메라 느낌을 그대로 구현하려는 노력이다.

가전제품도 디자인 분야에서 이런 노력이 자주 일어난다. 최근 혼수 물품으로 각광을 받고 있는 독일 브랜드 드롱기(Delonghi)나 스메그(Smeg)가 대표적이다. 이들 브랜드는 경쟁사들 대비 스펙이 월등하지는 않지만 향수를 자극하는 디자인으로 소비자들을 공략하고 있다.



[독일 브랜드 ‘드롱기(Delonghi)’]



※ 출처 : life.chosun.com

뉴트로 현상 늘어나... 새로운 메가 트렌드가 되나?

뉴트로 현상은 2019년을 기점으로 문화 중심에 설정으로 예측된다. 실제 SNS에서는 ‘#레트로’ 혹은 관련 게시물이 끊임없이 생산되고 있고, 이를 활용한 기업들의 마케팅도 점차 늘어나는 중이다. 최근에는 가전업계나 식품 유통업계를 넘어 뉴트로가 전방위적으로 인기를 끌고 있다. 과연 뉴트로가 하나의 사회문화 현상에서 나아가 메가 트렌드로 자리 잡게 될지 주목된다. 🛠️

국내·외 경제지표

2019년 5월 27일 기준

1. 국내·외 경제성장률

(단위: %)

	2017	2018 ^(E)	IMF		OECD	
			2019 ^(P)	2020 ^(P)	2019 ^(P)	2020 ^(P)
한국	3.1	2.7	2.6	2.8	2.8	2.9
세계	3.7	3.6	3.3	3.6	3.5	3.5
미국	2.2	2.9	2.3	1.9	2.7	2.1
중국	6.9	6.6	6.3	6.1	6.3	6.0
일본	1.7	0.8	1.0	0.5	1.0	0.7
EU	2.4	1.8	1.3	1.5	1.8	1.6

* E : 잠정치(Estimate) / P : 예상치(Projections)

2. 환율·유가¹⁾

(단위: 원(환율), 달러(유가))

	2016	2017	2018	'18.12월	'19.1월	2월	3월	4월
원/달러	1,161	1,131	1,100	1,123	1,122	1,122	1,131	1,141
원/엔(100엔)	1,068	1,009	996	999	1,030	1,016	1,017	1,022
원/위안	174.4	167.5	166.4	162.9	164.9	166.4	168.4	169.8
원/유로	1,283	1,276	1,299	1,277	1,282	1,272	1,278	1,282
유가(Dubai)	53.8	53.2	69.7	52.9	57.3	64.5	66.9	71.1

3. 산업지표

(단위: %(전년동기대비))

	2016	2017	2018	'18.12월	'19.1월	2월	3월	4월
산업생산	3.0	2.5	1.4	0.4	0.9	-1.9	-0.7	-
소매판매	3.9	1.9	4.3	3.1	4.3	-1.8	2.4	-
설비투자	-1.3	14.1	-3.8	-15.1	-17.0	-26.8	-15.5	-
수출	-5.9	15.8	5.4	-1.7	-6.2	-11.4	-8.2	-2.0
수입	-6.9	17.8	11.9	1.1	-1.7	-12.6	-6.7	2.4

1) 환율은 월 평균 기준, 유가는 기말 기준