

弘報室 : (02)
6050-3602~5

* 이 자료는 11/6(水)자 夕刊부터 보도해 주시기 바랍니다.
- 통신, 인터넷 등은 11/6(水) 06:00부터

문의 : 산업정책팀 이경상 팀장(02-6050-3471), 이종명 과장(02-6050-3472)

소비 新조류 “S.E.N.S.E 있게 ~”

- 대한상의가 제시한 소비키워드: ① 통제(Save & Control) ② 여성(Emotional female power)
- ③ 힐링(Need to Heal) ④ 키즈(Spare no money on kids) ⑤ 체험(Enjoy experience)
- ‘응답하라 1994’ X세대의 키즈소비 주목하라 ... IT분야만 年200억달러 전망
- ‘女心 훔쳐라’ ... 초경량 컬러풀한 제품 쫓는 ‘테크파탈’(Tech Fatale) 급증
- ‘힐링이 멘탈케어 넘어 식품·화장품·가구·패션·의료·문화·관광까지 확장’

“‘센스’가 소비시장의 신조류로 떠오르고 있다는 연구결과가 나왔다. 센스(S.E.N.S.E)는 ‘불필요한 지출통제’(Save & control), ‘여성의 감성소비’(Emotional female power), ‘치유 받고픈 마음’(Need to heal), ‘키즈에 아낌없는 투자’(Spare no money on kids), ‘힘든만큼 강해지는 체험 갈망’(Enjoy experience) 등의 영문 머리글자를 딴 것이다.

대한상공회의소(회장 박용만)는 6일 ‘최근 소비패턴 변화와 기업의 대응 연구’ 보고서를 통해 “불황의 장기화와 인구구조 및 사회문화의 변화 등으로 소비지형도가 달라지고 있다”며 기업들이 이같은 소비 신조류에 적극 대응해야 한다고 주문했다.

우선 ‘불필요한 지출통제’. 2008년 금융위기 이후 경제가 다시 어려워지면서 가계부채 불안, 노후불안, 고용불안 등이 겹치면서 소비자들이 충동구매나 불요불급한 지출을 억제하고 있다는 것이다.

보고서는 “일본이 잃어버린 20년 이후 ‘다른 소비자’의 평판 중시, ‘유행이나 스타일은 우선순위에서 제외’, ‘술자리를 줄이고 가족중심 소비는 늘리는’ 등 일본인

소비 新조류

[S]ave & Control

: 불필요한 지출통제

[E]motional Female Power

: 여성의 감성소비

[N]eed to Heal

: 치유 받고픈 마음

[S]pare No Money on Kids

: 키즈에 아낌없는 투자

[E]njoy Experience

: 힘든만큼 강해지는 체험 갈망

의 소비가치관이 변했다”고 소개했다.

‘女心 훔쳐라’ ... 가구(94%), 여행(92%), 전자(61%), 자동차(80%) 구매결정권

다음은 ‘여성의 감성소비’. 대한상의회는 “2014년 전세계 여성의 가처분소득은 중국과 인도 두나라 GDP의 2배를 능가하는 18조달러에 이를 전망”이라며 “최근에는 패션, 생활뿐 아니라 남성영역이었던 자동차나 전자제품 등의 구매결정까지 여성이 주도하는 추세”라고 말했다.

테크파탈(Tech Fatale: Technology+Femme Fatale)이라는 신조어도 탄생했다. 테크파탈은 주로 1980년생 이후 여성소비자로서 첨단제품을 적극 구매하고 구매후기를 남겨 제품평판까지 좌우하는 이들을 말한다. 컬러와 모양이 유려하고 사이즈와 무게가 컴팩트하지 않으면 아예 배제한다. 톡톡 튀는 색상의 스마트폰, 다양한 초경량 디지털카메라, 크리스털 장식 USB 등을 탄생시키고 있다.

보고서는 “가구의 94%, 여행상품의 92%, 전자제품의 61%, 자동차의 80%, 주택의 91%가량이 여성소비자에 의해 구매가 결정된다는 학계보고도 있다”며 “첨단기능뿐 아니라 디자인과 색상, 브랜드스토리,接客서비스 등 여성을 위한 감성적 요소의 보강작업이 필수”라고 전했다.

“힐링마케팅 피로감도” ... 힐링상표 26건('08)→72건('11년)→86건('12년 1~7월)

다음은 ‘치유 받고픈 마음’. 상의회는 “힐링상품이 명상, 요가, 스파 등에서 벗어나 식품, 화장품, 가구, 패션, 의료, 문화, 관광 등 광범위한 부문에 걸쳐 출시되고 있다”고 밝혔다. 실제로 힐링관련 상표출원이 2008년 26건에서 2011년 72건, 지난해 1~7월 86건으로 급증했는가 하면 유명백화점을 중심으로 힐링푸드관이 속속 들어서고 있다.

핵가족화와 사회적 경쟁심화 등으로 고독과 스트레스가 커지면서 ‘위로형 소비’도 늘고 있다. 국내 애완동물 관련시장의 경우 매년 두자리수 이상 성장률을 구가해 지난해 약 9천억원에 이르렀고 2020년까지 현재의 5배 이상으로 규모가 커질 것으로 전망된다.

그러나 “힐링마케팅에 소비자 불신과 피로감이 확산되고 있다”며 “개인별로 다른 소비자 내면문제의 원인과 양상을 세분화해 실질적 힐링에 도움되는 상품을 기획해야 한다”고 보고서는 조언했다.

‘응답하라 1994’ X세대의 키즈소비 주목하라 ... IT분야만 年200억달러 전망

‘키즈에 아낌없는 투자’. 90년대 젊은 시절을 보냈던 X세대들이 자녀소비생활에 지대한 영향력을 쏟고 있다는 것. 대한상의는 “기성세대와 달리 X세대는 돈과 사회적 명예 못지 않게 건강하고 여유있는 삶을 중시하기 때문에 자녀에 대한 지출을 투자로 인식한다”며 “키즈만의 독특한 니즈를 찾아내고 맞춤형해야 한다”고 설명했다.

특히, 키즈는 컴퓨터가 TV보다 익숙한 세대로 스마트폰, PC, 카메라, 게임기 등 IT분야 키즈시장의 경우 전세계적으로 200억달러에 이를 것으로 전망된다. 보고서는 “실제로 미국에서도 애플 iPod가 10대가 원하는 최고 아이템에 등극하고 5개 버튼만으로 조작이 가능한 레고카메라가 10세미만 생일선물로 큰 인기”라고 소개했다.

“힘들수록 체험욕구 늘어” ... 러닝 베케이션(Learning Vacation) 등 인기

마지막으로 ‘힘든만큼 강해지는 체험 갈망’. 보고서는 “일과 삶의 균형 추구, 불황에 대한 스트레스 해소 등으로 금융위기 이후 여가관련지출이 상승세를 타고 있다”며 “색다른 체험활동을 통해 자기계발을 추구하는 교육관광 콘텐츠가 확산되고 있다”고 밝혔다. 실제로 미국에서는 일본과 미국학생이 서로의 언어와 문화를 배우는 홈스테이 프로그램 ‘일본 캠프(Japan Camp)’가 인기를 끌고 있으며, 일본에서는 지방대학과 연계해 현지의 역사와 문화를 직접 거주하며 배우는 여행상품 ‘러닝 베케이션(Learning Vacation)’도 각광을 받고 있다.

보고서는 “나이키의 ‘We run Seoul 10K’(10km 마라톤)처럼 소비자에게 브랜드가 추구하는 라이프스타일을 체험하도록 유도해야 한다”며 “일탈과 모험의 요소를 이용해 고객에게 신선한 충격을 주는 것이 필요하다”고 강조했다.

박종갑 대한상의 상무는 “물건을 팔기 위해서는 품질, 스토리, 이미지뿐 아니라 소비맥락과 고객이 처한 상황까지 총체적으로 관리하는 시대가 됐다”며 “기업이 주도하는 고객관계관리(CRM)에서 벗어나 고객이 주도하는 관계형성에도 관심을 가질 필요가 있다”고 말했다. 