청년정치크루 Insight

청년 트렌드 리포트 2017

키워드를 통한 청년세대의 소비패턴 이해

| 글래빈 |

CONTENTS

서론

'I' matter (내가 중요하다)

WHY? 원인 분석

Trend Forecast

부록: 참고 문헌 및 기타 자료

서론

○ 청년 층의 소비 패턴은 청년 세대를 이해하는 중요한 요소이다. 지갑이 얇은 청년 세대는 과연 '가성비'가 좋은 소비만을 할까? 자신의 개성과 남과 다름을 표현하기 위해서 자신을 가장 잘 표현하는 '브랜드'를 소비할까?

○ 과거에는 이런 브랜드나 가성비를 따져가면 소비하던 시절이 있었다. 지금도 제품이나 서비스의 관여도에 따라서 이러한 소비패턴이 남아 있다.

○ 하지만, 중요한 점은 20 대는 브랜드나 가성비에 의해서만 소비하지 않는다는 점이다.

이번 리포트에서는 '가성비' 또는 '브랜드'만을 따지지 않는 20 대의 변화된 소비패턴을 파악하여 청년 세대를 좀 더 잘 이해해보고자 한다.

‘I’ matter (내가 중요하다)

한 때는 엄청난 충전 용량에도 불구하고, 착한 가격이었던 샤오미 보조 배터리에 열풍하던 시절도 있었다. 하지만, 샤오미 대용량 배터리보다도 세 배는 비싼 카카오 프렌즈가 프린팅 된 ‘내가 좋아하는 캐릭터’가 그려진 보조배터리를 구매하는 행위는 어떻게 설명할 수 있을까?

세상 그 누구가 나를 이해하지 못한다고 해도 ‘나’ 한 명이 달콤한 경험이라고 느낀다면 괜찮은 소비라고 생각하는 것이 요즘 청년 세대들이다. 이렇게 20 대는 ‘내가 좋으면 최고’인 소비에 집중하고 있다. ‘나’님의 기호, ‘나’님의 생각을 중심으로 소비하며 나의 만족에 대한 로열티가 높아진다. 자신에게 가장 큰 만족을 주는 서비스와 상품을 찾아다니는 20 대 소비자들이 점점 증가하고 있다.

1. 트렌디함을 인증해야 하는 20대

과연 20대 중에 SNS 인증용 사진을 찍어보지 않은 20대가 존재할까? 20대는 SNS 속 자신의 타임라인을 자신에게 맞게 디자인한다. 각자가 좋아하는 컨셉, 각자가 좋아하는 테마를 바탕으로 소위 말하는 ‘스웨그(Swag, 자랑하다. 멋을 과시하다)’를 하고 있다.

누구보다 빠르게! ASAP 소비

20대에게 ‘트렌디함’은 일종의 훈장이다. 핫한 아이템을 누구보다 빠르게 SNS에 인증하기 위해서 시간, 돈, 서비스 등을 동원하여 얻어낸다. 늘 거기서 거기인 구매활동에 지루함을 느끼던 20대들에게 ‘빠른 이증’은 신선한 자극이다.

○ SPC 그룹이 미국에서 수입한 버거 브랜드 '쉐이크쉑 버거'가 출시되었을 때의 인스타그램 SNS인증사진 中 하나

○ 지난 여름 강남역 쉐이크쉑 버거 매장 앞은 폭염 속에서 2~3시간을 기다려야 함에도 불구하고 사람들의 행렬이 끊이지 않았음

○ 심지어 심부름 전문 업체나 줄 대기 를 구하는 서비스업이 성행하기도 하였음

과연 20대 중에 SNS 인증용 사진을 찍어보지 않은 20대가 존재할까? 20대는 SNS 속 자신의 타임라인을 자신에게 맞게 디자인한다. 각자가 좋아하는 컨셉, 각자가 좋아하는 테마를 바탕으로 소위 말하는 '스웨

그(Swag, 자랑하다. 멋을 과시하다)'를 하고 있다.

나를 트렌디하게 만드는 감성 공간

20 대에게 공간은 큰 영향력을 행사한다. 약속 장소를 정할 때에도, 20 대들은 끊임없이 '핫(Hot)'한 장소를 찾는다. 그곳이 자신을 특별하고 가치 있어 보이게 해준다고 느끼기 때문이다. 같은 이유로 소비에 국한되는 쇼핑몰보다 감성을 얻어갈 수 있는 공간은 20 대에게 트렌디함을 결정짓는 요인으로 작용한다.

○ '젠틀몬스터 플래그십스토어'와 같은 콘셉트 스토어가 대표적.

- 주력상품인 아이웨어와는 별개로 다양한 볼거리와 아티스트들의 전시 및 아트 프로젝트로 대중들에게 브랜드 정체성을 지속적으로 노출해옴.

○ L7호텔, 디자이너스호텔과 같은 부티크호텔 역시 마찬가지다. 잠을 자는 것에 그치지 않고 정원 테마의 테라스가 딸린 객실, 그래픽 아트로 벽면을 가득 채운 객실 등은 기존에 없던 신선한 '숙박 경험'을 제공해 20대를 매료시킨다. 부담되지 않는 금액으로 도심에서 특별한 분위기와 여행 기분까지 만끽할 수 있으니, 인기가 많을 수밖에 없다.

명동에 위치한 부띠끄 L7호텔

젠틀몬스터 플래그십 스토어

내가 가지고 싶으니까 산다!

“같은 값이면 캐릭터치마(다홍치마에 빗댄 말)지!”

이는 일반 상품과 캐릭터 상품을 동시에 바라보는 20대가 느끼는 마음이다. 스펙이 비슷한 두 제품이 있고, 어차피 필요한 것이라면 그중 더 예쁜 것, 더 소장가치가 있는 것을 선택하는 것이 이들의 소비 방식이다. 이모티콘과 캐릭터가 가득한 매장이 이런 20대를 곳곳에서 소환하고 있다. 카카오프렌즈스토어와 라인스토어는 서울의 새로운 핫 플레이스로 부상했다. 실제로 강남역에 문을 연 카카오프렌즈스토어는 오픈 첫 달에만 45만 명이 방문한 것으로 집계되었다. 거리를 지나다 매장 내 캐릭터들과 인증샷을 위해 차례를 기다리는 젊은이들의 행렬을 보는 것은 어려운 일이 아니다.

○ 이런 캐릭터들은 뷰티업계 심지어 출판사와의 콜라보를 통해서 그 영역을 넓히고 있음.

- 이마트는 라인프렌즈가 더해진 수납함, 벽시계, 양치도구 등의 생필품을 선보임
- 홈플러스는 카카오프렌즈 우산을 출시함.

- 편의점 브랜드인 세븐일레븐은 카카오프렌즈 교통카드, 원피스 캐릭터 빵 등을 내놓으며 일상생활 곳곳을 캐릭터가 공략하는 중.

코엑스몰 내에 위치한 카카오프렌즈 스토어

라인프렌즈, 카카오프렌즈와 콜라보를 진행한 브랜드상품들

과거 캐릭터들은 소수의 덕후들만의 것이 아니라, 모든 20대가 향유하는 문화에 가까워졌다. 그리고 캐릭터를 20대와의 연결고리로 활용하는 마케팅은 인스턴트 메신저와 이모티콘이 사용되는 한, 지속적일 것으로 보인다.

2. 20대의 작은 사치

요즘 청년 세대는 '일과 삶의 균형(Work-Life Balance)'을 밝은 미래를 충족시키는 요건으로 꼽는다. 직장이나 직업 선택에 있어서도 적성 다음으로 중요하게 여기는 요소라고 한다. 젊은 세대가 중요시 여기는 것은 바로 '여유로운 삶'인 것이다. 하지만 스펙을 쌓고, 빠르게 변하는 사회에 적응해야 하는 불확실성의 시대 속에서 윤택한 삶을 영위하는 것이 쉽지는 않을 것이다.

20대가 빠르고, 명확하고, 보다 쉽게 자신들의 욕구를 충족시켜 주는 서비스들에 열광하는 이유가 여기에 있다. 또한 그들에게 **'사치'**라는 의미는 **본인이 추구하는 삶의 우선순위를 지키기 위해 기꺼이 지불하는 비용**으로 변모하고 있다.

시간이 아쉬운 청년 세대

"아침 7시 기상, 1교시 수업을 듣기 위해 아침은 먹는 둥 마는 둥…"

"아침 수업을 겨우 마친 후, 잠깐 숨을 돌린 후 도서관으로 향한다. 오후 3시까지는 자소서 작성, 영어공부의 연속이다."

"오후 4시에서 6시까지는 교내 알바를, 마친 후에는 영어학원으로, 가는 길에 삼각김밥, 우유로 저녁을 대신한다."

"9시 수업이 끝나면 12시까지 자습 후 막차를 타고 귀가."

대학생과 사회 초년생에게 자투리 시간을 이용해 물건을 사고, 여가를 즐기며, 식사를 해결하는 것은 매우 흔한 일이다. 틈새 시간을 활용하는 '타임테크'는 바쁜 청년들에게 떼려야 뗄 수 없는 생활패턴이다. 1분 1초가 아쉬운 20대를 위한 타임 관련 서비스가 자연스럽게 확산되고 있다.

○ '선주문 서비스'의 확산이 이루어지고 있음

- 스타벅스의 '사이렌오더'와 SK플래닛의 '시럽오더'는 앱을 통해 조사 결미리 음료를 주문하고 매장에 도착하면 기다리지 않고 음료를 제공받는 서비스

- 편의점 브랜드인 GS25도 이러한 바쁜 청년들을 위해 '나만의 냉장고'앱을 출시함. 도시락 예약 주문을 할 수도 있고, 1+1으로 받은 음료 중 하나를 나중에 찾아서 마실 수도 있음

○ 20대는 음악 콘텐츠를 소비할 때 주로 스트리밍 서비스를 이용함. 이는 음원 파일을 다운받아, 저장하고, 기기로 옮기는 데 걸리는 시간보다 스트리밍으로 바로 듣는 것이 더욱 효율적이라고 생각하기 때문

- 실제로 2016년 한국갤럽조사연구소가 실시한 조사에 따르면 최근 1년간 음악 스트리밍 서비스 이용율은 20대 남성 62%, 여성 66%로 전 세대에 비해 압도적으로 높은 것으로 나타남.

성별 연령	20대	30대	40대	50대	60대
남	62%	42%	15%	12%	6%
여	66%	46%	16%	12%	3%

표) '세대 별 음악 스트리밍 서비스 이용 비율', 한국 갤럽조사연구소, 2016.07. 성인 1,004명

○ 이는 음악뿐만 아니라 TV, 동영상 시청에서도 유사한 패턴을 보임.

- 이에 20대를 위한 이색 스트리밍 서비스가 활성화 되는 추세

- 신한은행은 20대 고객이면 누구나 즐길 수 있는 'S20 음악방송'을 제공함. 음악 컨설턴트가 직접 선곡한 음악을 실시간으로 감상할 수 있는 것이 특징

- 통신사에서는 20대의 라이프스타일을 고려한 맞춤형 데이터 요금제를 출시하고 있고, 20대의 생활 반경에는 와이파이가 거의 갖추어진 환경을 고려하면, 이러한 컨텐츠 소비가 더욱 활성화 될 것으로 보임.

○ 밥 먹는 시간도 아까운 20대를 위해 최근에는 미래형 식사도 출시됨

- 대체식 브랜드인 '랩노쉬'는 Lab(실험실)+Nosh(식사)라는 뜻으로 불필요한 선택의 과정, 시간의 소모를 줄이고 간편하게 즐기는 완벽한 한 끼 식사를 제공함.

- 편리함, 실용성, 디자인 감각까지 더해져 젊은 직장인 여성 사

이에서 인기

젊은 여성들 사이에서 인기 있는 미래형 식사 '랩노쉬'

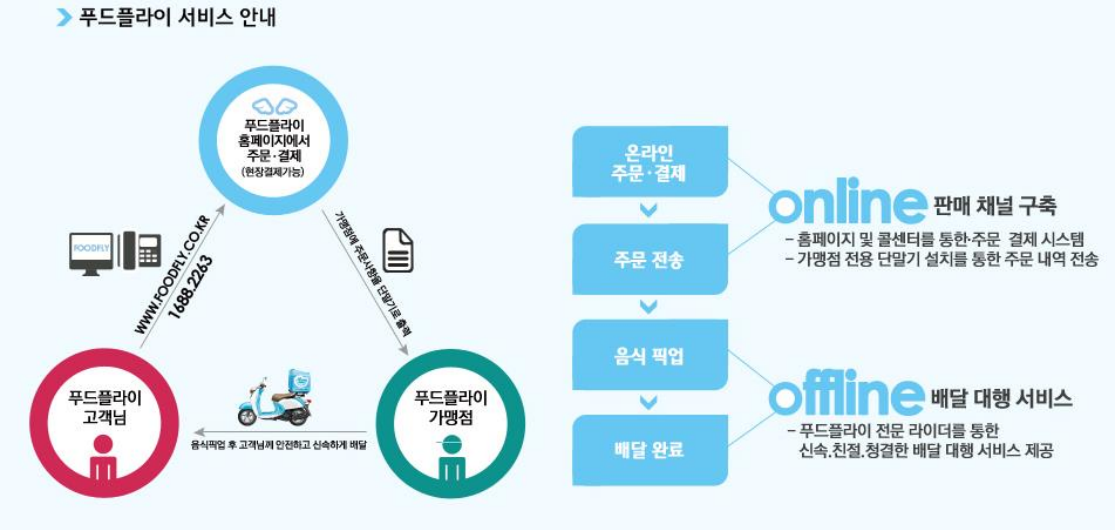
대신해 드립니다

청년 세대는 이처럼 바쁜 생활 속에서도 돈과 스마트폰을 이용해서 소비를 이어 나가고 있다. 이러한 트렌드에 따라 음식배달, 택시, 숙박, 이사, 청소, 세탁 등 라이프스타일 전 분야에 걸쳐 생활 밀착형 대행서비스가 활성화 되고 있다. 청년들은 비용을 지불하고 조금이라도 몸이 편하고 싶은 욕구를 채우고 있다.

배달의 민족, 직방, 카카오택시, 쏘카는 이미 친숙한 O2O(Online to Offline: 전자상거래 또는 마케팅 분야에서 온라인과 오프라인이 결합되는 현상) 서비스다.

○ 최근 이러한 몸 편한 서비스는 라이프스타일 전반으로 확대됨

- ‘배민라이더스’, ‘푸드플라이’, ‘띵동’ 등을 통해서 집 안에서도 유명 맛집의 음식을 맛보는 것이 가능해짐.
- ‘대리주부’, ‘당신의 집사’, ‘세탁 특공대’ 등의 서비스는 세탁과 집안 청소 서비스까지 대신 해주고 있음
- 온라인 전자상거래 플랫폼인 11번가는 ‘생활+’라는 O2O 서비스 포털을 론칭하여, 배달음식은 물론 청소, 가사대행, 코디, 인테리어 출장 등까지 전 영역 생활상품을 선보임.



모바일 음식 배달 서비스 푸드플라이의 서비스
집 안에서도 유명 맛집의 음식을 맛볼 수 있다.

○ O2O 서비스 영역은 일상서비스뿐만 아니라 전문 분야까지 확장되고 있음

- 의료 서비스는 굿닥, 대출은 렌딧, 법률은 로톡 등 전문 지식의 영역까지 스마트폰을 통해서 서비스가 가능해짐.

○ 현재 모바일 온디맨드 서비스를 주도하는 주 고객층은 20대임.

- 나스미디어의 조사 결과, 음식배달 서비스는 전체 20대의 66%

가 사용하고 있다고 집계됨

- 이는 편한 시간과 장소에서 원하는 서비스를 제공받는 것에 대한 만족도가 높기 때문인 것으로 추정됨
- 20대는 능률이 좋지 않은 일에 시간을 쏟기보다는, 더 잘할 수 있는 일에 집중하는 합리적 소비에 집중하는 세대임.

의료서비스와 정보를 제공하는 '굿닥'

법률서비스를 모바일로 제공하는 '로톡'

알아서 선택해 보내드립니다

20대 청춘의 하루는 선택의 연속이다. 때로는 선택을 해야할 것이 너무 많아서 지치기도 한다. '서브스크립션'은 일정 금액을 정기적으로 지불하면, 원하는 콘셉트에 맞춰 특정 아이템을 정기적으로 배송해주는 서비스이다. 쇼핑의 부담과 피로를 낮추고, 청춘들에게 조금이나마 선택의 연속인 생활 속에서 해방시켜준다. 성별, 나이, 관심사에 따라 상품이 매칭되는 센스를 발휘하고 있어, 이용 만족도가 높은 편이다.

○ 뷰티 서브스크립션(미미박스), 꽃 서브스크립션(원 모먼트), 그림 서브스크립션, 커피 서브스크립션(캡슐투도어) 등 다양한 서브스크립션 서비스가 이미 시장에 출시되어 좋은 반응을 얻고 있음.

- 네스카페 돌체구스토의 캡슐커피 정기배송서비스 '캡슐투도어'는 20-30대 직장인들 사이에서 인기
- 서브스크립션 서비스의 품목과 내용이 점차 다양해지는 추세
- 쿠팡의 정기배송 서비스는 마트에 따로 가지 않아도 물이나 휴지 등 생필품이 떨어지는 주기에 맞춰 배송해주는 서비스임. 게다가 정기배송 신청을 하면 가격 할인까지 받을 수 있음

네스카페 돌체구스토의 커피 서브스크립션 서비스 '캡슐 투 도어'

원모먼트 플라워 서브스크립션 서비스 '블룸박스'

미미박스의 뷰티 서브스크립션 서비스

3. '멍청비용'과 '시발비용'

청년들은 돈을 쓸 때 깊은 고민 없이 스트레스나 부주의로 인해 돈을 쓰는 사람들이 많아지고 있는데, 이렇게 발생한 비용을 지칭하는 신조어가 등장했

다. 바로 '멍청비용'과 '시발비용'이다.

○ 멍청비용은 '멍청하다'와 '비용'의 합성어로 본인의 부주의로 인해 멍청하게 낭비한 비용을 뜻함.

- 금요일 영화표를 예매했는데 토요일로 착각해 영화를 보지 못한 경우
- 토익시험을 결제해놓고 정작 시험 당일 늦잠을 자 시험을 보지 못하는 바람에 날린 응시료
- 헬스장을 등록해놓고 한 번도 가지 않아 날린 헬스장 회원권 비용 등이 그 예임.

○ 시발비용은 비속어 '시발'과 '비용'의 합성어로, 스트레스를 받지 않았으면 쓰지 않았을 비용을 뜻함.

- SNS에서 처음 등장한 이 용어는 많은 젊은 층의 공감을 얻으며 공공연하게 쓰이고 있음.
- 스트레스 받아 당장 필요하지 않은 용품들 사기
- 홧김에 야식으로 치킨 시키기
- 사람이 많은 대중교통 대신 충동적으로 택시 타기 등이 그 예임.

○ 이런 자조적이고 비속어가 섞인 신조어가 젊은 층에서 많이 쓰이고 있는 것은 바로 오늘날의 사회현실과 맞닿아 있다는 분석

- 경기 불황과 어수선한 시국이 이런 신조어의 사용과 소비 세태를 거들고 있는 것
- 청년 층의 주머니 사정은 점점 나빠지지만, 남을 만나 스트레스를 풀기에는 부담스러운 현실이 이러한 소비행태로 이어지는 것으로 보임.

○ 익명의 한 대학 교수는 이런 신조어의 사용이 "사회적 약자가 말로써 현실 지배적인 힘에 대한 불만과 저항을 표출하는 것"이라며

"소수만 성공하고 대다수는 낙오할 수밖에 없는 구조가 이 같은 신조어의 탄생과 유행을 만들어 냈다"고 분석함.

- 청년들은 개천에서 용이 날 리 없고, 평범하게 사는 것조차 과분함 꿈이라고 생각
- 따라서, 어차피 모이지 못할 돈, 스트레스를 날려버리는 데 사용하자 싶어 멍청비용과 시발비용이 발생하는 것
- 하지만, 특히 시발비용의 경우 엄청난 돈을 쓴 뒤 후회하면서 거기에 대한 더 큰 스트레스를 받아 또 다른 시발비용을 쓰는 악순환을 낳을 수 있음
- 현대인에게 스트레스는 불가피한 요소이며, 견디기 어려울 정도의 강도가 아니면 자신의 조절 능력 범위에서 현명하게 대처할 줄 아는 능력을 키워야 할 것이라는 분석

4. 100% 맘에 들 때까지

단 1%의 만족감도 놓치기 싫은 20대들은 원하는 것을 직접 찾아 나서기도 한다. DIY(Do It Yourself)를 즐기는 20대가 갈수록 늘고 있는 것이다. 자신에게 어울리는 상품을 직접 찾고, 만들어 사용하는 청년들. 그 범위는 셀프인테리어, 셀프네일, 홈쿠킹, 홈트레이닝 등 점차 넓어지고 있다. 이러한 행동 패턴 또한 20대의 가장 큰 목적인 '자기 만족의 가치'를 실현하기 위해서이다.

DIY에서 좀 더 진화한 형태가 '브랜딩(Branding)'이다. 자신들이 직접 만든 상품이나 경험을 SNS를 통해서 공유하고 더 나아가 판매까지 하는 것. 단순 자기 만족에 그치지 않고, 이를 경제적 수익으로 연결시키려는 청년들도 속속 등장하고 있다.

내가 제일 잘 알아

최근 집에서 스스로 하는 운동, 셀프네일, 셀프메이크업을 즐기는 20대들이 늘면서 셀프 도구에 대한 니즈도 함께 증가하였다. 어설프게 체험해보는 수준이 아닌 전문적으로 진화하기에 이르렀는데 셀프 젤네일 도구, 자전거 정비도구, 홈 크래프트 비어 제조 세트까지 다양화되고 세분화되어 도구들이 잇달아 시장에 출시되고 있다.

○ 청년층이 '셀프'에 열광하는 이유는 더 높은 만족을 위해서임

- 정보력이 빠른 20대에게 일반적 팁은 자기 자신을 완벽하게 만족시키에는 뭔가 부족하다고 느낌.
- 나의 라이프스타일에 꼭 들어맞는 차별화된 정보를 검색하고 직접 발품을 팔아 구입하는 청년들이 증가하고 있음.

오픈마켓 셀러

'취미'와 '경험'이 20대의 새로운 셀프 브랜딩 전략으로 떠오르고 있다. SNS를 통해서 사람들의 이목을 끌고, 팔로워를 만들어내며 취미로 브랜드를 형성하고 있는 것이다. 자신이 만든 액세서리, 프랑스 자수, 폰케이스 등을 공개하는 것은 기본, 인터넷을 통해 제작 과정을 직접 공유하기도 한다.

○ 뷰티에 관심이 많았던 한 유튜버는 지속적으로 자신의 뷰티 팁과 메이크업 팁을 동영상을 통해 공유한 결과, 자신의 이름을 단 뷰티 브랜드를 런칭하게 됨.

○ 운동과 트레이닝에 관심이 많았던 일반인은 인스타그램에 운동법을 꾸준하게 공유한 결과, 자신의 이름을 딴 트레이닝 서적을 출판하고, 글로벌 스포츠웨어 브랜드인 '아디다스'의 모델로 발탁됨.

뷰티 블로거 포니는 최근 '포니 이펙트'라는 브랜드를 론칭

셀러가 뭉친다, 꿀벌협동조합

창업 자본은 부족하지만 재능 있는 20대들이 길거리로 나오면서 홍대 놀이터, 소소시장과 같은 플리 마켓(Flea Market)이 발달하게 됐다.

그간의 플리마켓은 디자인 분야 종사자나 문화 얼리어답터와 같이 '긱(geek)'한 친구들의 주요 무대이기도 했다. 하지만 이제는 이런 친구들이 아니더라도 관심과 열정이 있다면 누구나 셀러가 될 수 있게 되었다.

○ 인스타그램, 블로그 등 접근이 수월한 채널의 수가 많아졌으며, 원하는 정보를 빠르고 손쉽게 얻을 수 있게 됨.

- 소자본을 통해 취미 삼아 하는 것이므로 혹여 실패하더라도 큰 타격이 없음.
- 무엇보다도 청년들은 재능을 대중에게 내보일 수 있다는 것, 이를 통해 자신까지도 브랜딩할 수 있는 기회를 가지는 것 자체가 또 하나의 놀이이자 즐거움
- 하지만, 최근 논란이 된 새로운 '전안법(전기용품 및 생활용품 안전관리법)' 때문에 이러한 청년들의 창의적이고 소소한 도전을 위축시킬 수 있다는 지적이 있음.

WHY? 원인 분석

1. 브랜드 No, 가성비 No, 내가 만족해야 Yes!

20 대는 개인과 개성을 대표하는 세대이다. 예쁘거나, 유명 브랜드이거나, 가격보다는 자신의 스타일에 잘 어울리는지, 자신의 '취향 저격'인지가 중요하다.

○ 패션 컨설팅 업체 PFIN 의 조사[1] 에 따르면 확고한 자신의 스타일에 따라 상품을 구매하는 20 대의 비율이 매년 큰 폭으로 증가하고 있다고 밝힘 (72.5%)

○ 하지만 이는 또다른 의미로 마음에 들면, 충동구매를 가장 많이하는 세대인 것으로 드러남.

○ 20 대에겐 효율성 역시 중요한 기준임.

- 시장조사 전문기업 마크로밀 엠브레인의 조사결과에 따르면 무려 74%의 청년이 스크래치가 난 제품이나, 유통기한이 얼마 남지 않은 식료품, 이월 상품 등 B 급 상품에 대해서 20 대는 크게 문제 삼지 않는다고 밝힘.
- 사용할 자신의 마음이 중요한 것이지, 남들의 시선은 크게 중요하지 않기 때문
- 소비 활동은 '갑'이 되어 볼 기회가 적은 청년 계층에게 흔치 않게 '갑'이 되어 볼 수 있는 많지 않은 상황 중 하나
- 소비 활동의 순간만큼은 타인의 시선이나 관계는 배제하고 오직 자신이 만족하는 것에 집중할 수 있음.

2. 즐기는 소비

---

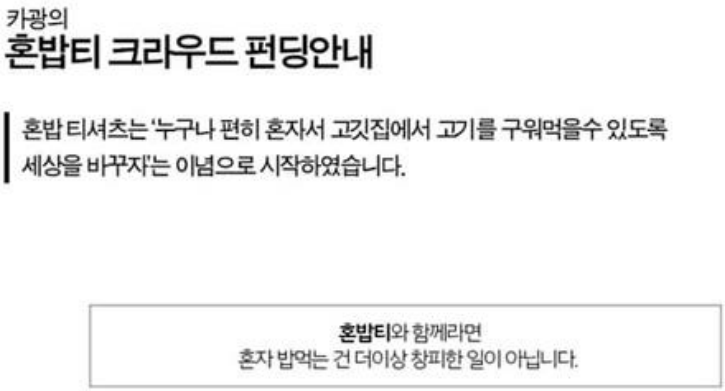
1 개인의 취향이 세분화되면서 자신만의 스타일을 추구하는 20대가 점차 증가하고 있다. ("2016 소비자 트렌드 이슈 보고서", PFIN, 2016. 06)

트렌드를 민감하게 생각하며 뜨는 장소, 새로운 브랜드, 신제품에 대해 관심을 두는 20 대. PFIN 의 '2016 소비자 트렌드 이슈 보고서'에 따르면 전 세대 평균에 비해 20 대가 약 2 배 가까이 트렌드 민감도가 높다고 밝혔다. 호기심과 도전 정신이 강한 청년들은 스스로 그들을 증명하려고 한다. 이런 호기심과 도전 정신 때문에 가끔은 이해할 수 없는 것이 20 대들 사이에서 화제를 일으키기도 한다.

○ 웹툰 작가 '카광'이 진행했던 '혼밥티' 크라우드 펀딩 패션 최초 프로젝트는 목표가 40 만 원이었지만, 무려 60 배가 넘는 금액이 모임.

○ 20 대는 또한 구매 실패의 두려움도 적음

- 잘 어울리지 않는다면 깨끗하게 중고 거래를 통해 다시 파는 것이 일상
- 중고품에 대한 거부감이 크지 않은 20 대에게 중고매매는 도전정신의 보험과도 같은 것



시선차단용 기능성 티셔츠
20,000 원

혼갈리안4 티셔츠
20,000 원

장난처럼 시작된 혼밥티는 약 2,250장이 팔림.
판매자는 포장하기 힘들다며 구매를 자제하는 글을 올리기도…

3. 청년들은 스마트&알뜰 쇼퍼(Shopper)

20 대의 소비 패턴을 분석한 결과를 세 가지 키워드로 요약하자면, 가성비, 소장용, 그리고 필터링을 들 수 있다.

○ '가격 대비 성능이 우수하다'라는 뜻의 '가성비'의 대표적인 사례는 다이소몰을 들 수 있다. 저렴한 가격으로 생활 용품을 부담없이 구매할 수 있는 다이소는 대부분의 제품이 3,000 원 미만의 저렴한 가격대를 형성하고 있음

- 저렴한 가격에도 불구하고 기대 이상의 품질을 가진 제품이 있어 20 대들 사이에서 입소문을 타서 품절이 되기도 함.
- 스마트폰용 광각렌즈, 화장용 퍼프, 스마트폰 충전 케이블 같은 상품이 그 예임.

○ 소장용 제품도 인기를 끌고 있음. 주로 캐릭터 상표가 생활용품이나 화장품과 콜라보레이션을 통해 제품을 출시하고 있음

- GS25 의 '미니언즈 우유'는 패키지 디자인부터 바코드를 찍는 순간까지 소비자의 마음을 사로잡음
- 제품은 총 세 가지 종류로 출시되었고, 계산대에서 바코드를 찍으면 미니언즈의 노래가 나옴.
- 가격은 1,600 원이지만 1,600 원 이상의 기쁨과 만족을 제품 구매를 통해 느낄 수 있다는 것이 구매자들의 주된 이유
- 이 외에도 리락쿠마 빵의 리락쿠마 스티커, 자일리톨 토이플레이 등이 있음

○ 20 대는 제품을 구매할 때 검색을 통해서 정보를 획득하여, 비교한 후 결정함. 하지만, 얻은 정보가 실제 유익한 정보인지, 아니면 광고인지를 2 차 검색을 통해서 '필터링'하는 과정을 거침

- 알고 싶은 정보를 원하는 만큼 알 수 있는 청년들은 고퀄리티의 양질의 제품일 수밖에 없음
- 하지만 처음에 가장 끌린 것이나 후기가 가장 좋은 물건을 구매하는 경우도 있음. 이는 자신의 마음에 쏙 드는 상품을 고르기 위해서 반복되는 기나긴 검색과정에 지치는 20 대들도 생겨나고 있기 때문임.

상품뿐만 아니라 소비 경험 자체도 상향 평준화되면서, 청년들은 자연스럽게 가격, 품질, 재미, 디자인 등 다방면에서 우수한 팔방 물건을 구매하고 있다.

Trend Forecast

1. TV의 영향력 감소, SNS를 통한 리뷰의 영향력 증가

청년들은 브랜드와 광고에 집중하지 않는 것이 요즘의 20대이다. 브랜드가 품질을 보장하지 못할뿐만 아니라, 품질에 대한 판단을 광고가 아닌 정보력에 의존하기 때문이다. 충성도(Loyalty)를 높이는 데에는 기업의 광고나 판촉보다는 실사용자들의 진솔한 후기가 구매에 더 큰 영향을 미친다. 솔직한 리뷰가 오가는 커뮤니티, 온라인 서비스가 성행하는 것도 그 이유이다.

○ 20 대가 제품을 구매하기 위해서 정보를 나누는 대표적인 커뮤니티에 접속하여 검색해본 후 구매를 하기 때문에 이러한 커뮤니티가 보다 활성화되는 추세

- 핸드폰이나 전자제품을 구매할 때 '뽐뿌'를 검색해보는 것은 이미 필수적인 일이 됨
- 카카오가 론칭한 '카카오 플레이스'의 경우, 장소에 대한 솔직한 후기가 올라와 신뢰성이 높다는 평
- '디 에디트(the edit)'와 같은 본격 리뷰 사이트도 생김. 이곳의 리뷰는 전문 용어 대신 일반인도 알기 쉬운 실생활 용어로 채워져 이용자들 사이에서 공감도가 높음.

○ SNS 에 포진한 '프로 일반인'들이 20 대의 구매 결정에 입김을 불어넣기도 함.

- 이들은 상품을 셀카로 인증하는 셀러브리티와 달리 후기가 궁금한 20 대와 직접 소통이 가능하다는 장점을 지님.
- 일반 구매자들도 부담없이 소통할 수 있는 점에 대해서 보다 친근감을 느낀다는 분석
- 다이렉트 메시지를 통해 궁금한 정보에 대한 답을 얻을 수 있다는 점은 20 대들에게 있어 큰 매력

○ 20 대의 마음을 잡기 위해서는 따라서 직접 소통보단 '제 3 의 사용자'를 통한 의견 전달에 집중하는 편이 유리할 것으로 보임

- 객관성을 보장하지 못하는 기업의 입장이 아닌 사용자의 입장에서 궁금증을 답해줄 사람이 필요함
- 기존의 광고성 바이럴과는 성격이 다른 솔직한 의견 전달을 통해 20 대가 유용하게 받아들일 리뷰성 광고 컨텐츠를 제공하는 것이 핵심
- 얼리어답터, 스타일리더 등 특정 분야에서 소위 말하는 '덕후'라고 불리는 사람들을 통하여 일반인에게 강한 영향력을 미칠 수 있음
- 많은 광고비의 집행보다, 셀럽 한 명의 광고보다, 덕후 10 명이 SNS 곳곳에서 20 대와 소통하며 접선하는 것이 비용대비 효과적일 것으로 보임.

2. 정보 검색에 드는 시간, 아까운 시간을 아껴주다.

바쁜 20 대에게 시간과 여유는 또 다른 화폐라 해도 과언이 아니다. 바쁜 청년들의 시간을 절약해주는 방법은 또 다른 재산을 지키는 데에 도움을 주는 방법이라고 할 수 있다.

○ 동일한 제품의 각 쇼핑몰 별 가격을 비교해주는 가격 비교 사이트의 활성화

- 네이버쇼핑, 호텔 트리바고 등은 우리가 구매하고자 하는 상품이나 서비스의 판매 업체 별 가격 비교를 한 눈에 제시하여 정보를 일일이 검색하여 비교하는 시간을 단축해 줌.
- 최근에는 인공지능을 활용하여 '챗봇' 기능을 도입하여, 채팅을 통하여 최저가 상품 및 상품 추천을 해주는 단계에 이르게 됨

3. 존중받고 싶어하는 청년

카카오 택시, 배달의 민족과 같은 온디맨드 서비스는 라이프스타일 내 모든 분야에서 개인이 필요할 때 바로 이용할 수 있도록 진화하고 있다. 경제의 초점이 전적으로 수요자에게 초점이 맞춰지고 있다. 앞으로 기업들이 철저하게 사용자를 위한 서비스를 론칭할 것은 거스를 수 없는 흐름이 될 것으로 보여진다. 20 대들은 지속적으로 자신이 무엇을 좋아하고 싫어하는지에 대해서 관심을 가져주는 상품과 서비스를 생활 저변에서 누리고 싶어할 것이며, 이러한 경험은 특히 스마트폰을 통해서 이루어질 것으로 보인다.

○ 개개인마다 중요한 가치가 다른 청년들, 이들은 개인의 요구사항이 최대한 존중받는 온디맨드 서비스를 선호

- 최근 20 대의 서비스 이용을 환영하며 1 인 가구, 사회초년생, 대학생이라는 특성을 고려해 합리적인 서비스를 제공하고자 경쟁이 치열해지고 있음
- SSG.COM 은 3 만 원 이하에 해당하는 정기배송 서비스를 무료로 이용할 수 있도록 함
- 11 번가의 '생활+'는 11 평 미만 소형 오피스텔 전용 청소 서비스 상품을 출시함
- 카카오와 같은 전문적인 온디맨드 서비스 기업은 수요자에게 더욱 세심한 중간자로 진화하고 있는 형태를 보임. 교통을 시작으로 뷰티, 주차, 자동차 수리, 중고거래 소규모 업체들을 연쇄적으로 M&A 하며 소비자의 일상생활과의 연결고리를 단단하게 하고 있는 전략을 구사하고 있음
- 미국의 E-Commerce 공룡이라고 불리는 아마존(Amazon)의 경우, 여러 가지 IT 기술들을 활용하여 높은 개인화(Customization), 더 높은 사용자 경험 만족도를 추구하며 경쟁업체와의 차별화를 시도하고 있음.

참고 문헌 및 기타 자료

○ “2016 소비자 트렌드 이슈 보고서”, PFIN, 2016. 06

○ 트렌드모니터 (http://www.trendmonitor.co.kr)

○ O2O를 넘어 온디맨드로 (일상생활로 확대되는 고객 서비스의 진화), 김형택 저, e비즈북스

○ 모바일 트렌드 2016, 커넥팅랩 저, 미래의 창

○ 청년 실업 미래 보고서, 피터 보겔 저, 원더박스

○ 청년실업 대책의 성격에 관한 연구:노무현,이명박, 박근혜 정부의 대책, 김삼열, 전남대학교

○ 2017 트렌드 코리아, 김난도(대학교수), 전미영, 이향은(대학교수) 외 3명 저, 미래의창

○ 욜로 라이프(YOLO Life)

청년정치크루

POLICREW.KR

Contact I 대표 이동수 leedongsoo@policrew.kr 010. 5585. 8318