

2015 한국을 뒤흔들 12가지 트렌드

‘안티 카페’에서 ‘맨플루언서 마케팅’까지

KOTRA 지음



“전 세계 소비자들이 열광한 시장, 상품, 서비스!”

KOTRA 전 세계 84개국, 124개 무역관에서 찾아낸
2015년 뜨거운 마켓, 몰려드는 소비자들

알키

👉 KOTRA 지음

👉 알키

👉 내용

KOTRA에서는 3년 안에 우리나라에서도 획기적인 흐름을 만들어낼 것이라 예측되는 12가지 트렌드를 엄선했다. 계속되는 ‘일상’ 속에 찾아온 ‘위기’, 이를 극복하기 위해 ‘변화’를 겪으며 발생한 ‘소외와 상처’를 ‘치유’해나가는 인류의 삶을 주제로, 지구촌의 다양한 움직임을 포착했다. 우선, ‘일상’에서는 음식, 주거, 패션, 관광 분야에서 새롭게 떠올라 세계인들의 주목을 받은 아이템을 소개한다.

‘위기와 변화’에서는 전쟁과 재난이라는 인류의 대표적 위기를 짚어보는 동시에 피 한 방울 없이 치러지는 정보 및 금융 전쟁 속에서 각국이 어떠한 노력을 기울이고 있는지 알아본다. 위기와 변화 속에서 소외되고 상처받은 이들을 보듬으려는 각 나라의 노력과 ‘웰빙’에서 ‘힐링’으로 넘어간 세계인들의 건강 트렌드를 담았다.

평범한 식사를
거부하다

벨기에의 창의력이 선물한 하늘 위 식사

‘디너 인 더 스카이 Dinner in The Sky’

- 지상 50m상공에서 펼쳐지는 아찔한 식탁
중량 120톤의 크레인을 이용해 지상 50m
높이 까지 들어올려진 레스토랑

- 최대 이용 인원:22명
식사비용:37만 5천 원
식사 시간: 1시간 15분 소요

벨기에를 포함해 인근 국가인 프랑스,네델란드 등 설치



평범한 식사를
거부하다

디너 인 더 스카이 이용 방법 세가지:

1. 레스토랑을 직접 방문하는 것으로, 개인이 이용하기에 적합
2. 레스토랑을 통째로 대여하는 방법
 - 기업이나 개인이 대여서비스를 신청하면 원하는 장소로 이동시켜 줌.
 - 관련 당국의 토지 사용 허가 받아야 함
3. 라이선스를 체결하는 방법
 - 구매 조건 등을 협의
 - 현재 45개국에 라이선스가 판매

상상 속에서나 가능한 하늘 위의 식사를 현실화 하고자
‘유희’와 ‘미식’이라는 두 콘셉트를 접목시킴.

상공에서 식사를 즐기면서 결혼식이나 프리포즈를 할 수
있는 메리지 인 더 스카이, 라운지 인 더 스카이, 쇼비
즈 인 더 스카이 등 4 종류의 상공 액티비티 서비스를
제공 함.

러시아 안티카페
-커피가 아닌
공간을 판다

모든 것을 마음껏 즐기고 휴식한 시간만큼만 돈을 내세요!

- 식음료가 무료로 제공됨
휴식 시간에 따라 요금을 내는 새로운 방식의 카페
‘안티 카페 Anti café’
- 초콜릿, 과자, 빵, 커피, 차 등이 모두 무료 제공
외부 음식 반입 가능

모든 식음료가 무료로 제공되는 대신, 카페에서 보낸 시간에 따라 요금이 책정

- 처음 방문객은 회원 카드 등록
요금 책정: 1시간은 1분당 2루블:60원
1시간 지나면 1분당 1루블:30원

현대인들을 겨냥해 도시 내 휴식 공간이라는 새로운 공간 문화를 만들어 냄.

러시아 안티카페
-커피가 아닌
공간을 판다

안티 카페는 카페에 대한 고정관념을 뒤집는 데서 출발.

- 커피 보다는 휴식 공간을 찾는 고객층을 공략함
으로써 평범함을 뒤집은 것임.

- 내부 공간을 몇 개의 주요 구역으로 세분화
비즈니스 만남이나 회의 장소
엑스 박스: 게임 공간
수다, 여가시간 공용 공간
그림이나 뜨개질 공간 등



식량난 속
지구촌

미래 식량 개발에 나선 네덜란드

전세계 식량 위기 고조

전세계 인구 :약 72억

2025년 경에는 **90억** 육박

농업으로 확보할 수 있는 식량 자원은 한계 봉착

- 인간 식량(곡식, 채소 등) + 가축 사료 재배
- 현재 70~75% 경작지가 **가축의 사료로**

재배함(옥수수, 콩 등)

인간이 소비하는 비중은 1~2%에 불과

- 커다란 변화가 없는 한 식량 가격이 떨어질 가능성은 없음.

배양육 육성: 소의 줄기 세포를 분리해 이를 근육 세포로 배양시켜 단백질, 설탕 등이 들어 있는 배양용액에 담가 둬.

식량난 속
지구촌

대안 식량으로 곤충

- 육류 대체식품으로 곤충

콜롬비아에서는 영화관에서 팝콘대신
잎꾼개미 leafcutter ant 를 먹음.

이미 세계인의 80%가 곤충을 섭취

하고 있음.

그런데 서구사회에서는 터부시함.

[곤충을 먹는 식습관은 미개하다며 비난 함]

- 사실현재 지구 대부분 사람들이 곤충을 섭취
하고 있음.

토마토 수프나 땅콩버터, 애플소스, 초콜릿
등에 미량의 곤충 추출물이 들어 있기 때문임.

- 약국에서 곤충 껍데기에서 추출한 키토산
다이어트 약품 판매함.

미국의 맨플루언서

장보는 남심을 잡아라

-최근 식료품업계에서 트렌드로 떠오른 ‘맨플루언서’

맨플루언서 = 맨(남성) + 영향력이 있는 사람을
뜻하는 ‘인플루언서의 합성어’

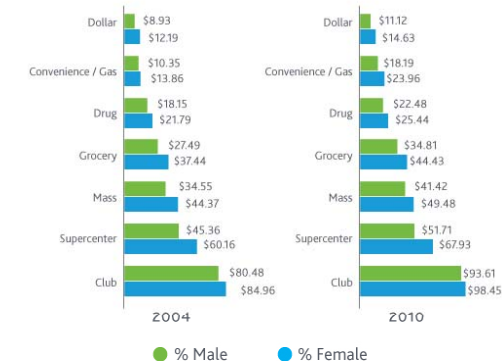
= 가정에서 식료품 구매 및 음식 준비의 50%이상을
책임지는 남성 소비자를 자칭함.

예) 미국 18~60세 남성 900명 중

47%가 맨플루언서로 판명, 맨플루언서 중 58%가
식료품 쇼핑을 전담한다고 응답함.

또한 74%의 맨플루언스가
식료품 관련 할인
쿠폰을 모으고, 46%가
식사 준비를 도맡는다고
응답했음.

Higher basket values for female shoppers, but men are catching up
Average dollar basket size



미국의 맨플루언서

기업들도 날로 증가하는 맨플루언서를 공략하는 마케팅 전략을 마련하기 시작함.

- 제너럴 밀스의 헬퍼 제품에 남성 소비자를 겨냥한 버전을 선 보임.

-남성을 위한 요거트인
프로 요를 출시
'저 지방' 대신
'고 단백' 강조
제품 포장도 검은색으로
처리함.



수년간 계속되는 경기 불황과 전통적인 성 역할에 대한 인식의 변화로 가사와 살림에 참여하는 남성이 증가함.

현상; 결혼을 늦게 하거나 독신남성 증가

- 여성이 자주 구매하던 제품이라도 적절히 남성성을 반영하는 패키징과 마케팅을 전개 하면 그 동안 침묵하던 남성의 구매 심리에 호소할 수 있다는 것.

만물 인터넷
선두주자 영국

사물과 사물, 사물과 사람이 모두 거대한 네트워크에 연결된 가장 발전한 형태의 인터넷기술.

- 만물인터넷은 네트워크 기술(RFID)을 활용해 기기간의 인터넷 연결로 새로운 서비스를 제공함.

- 최근 인터넷에 연결된 기기의 대수가 100억 대에 이르며, 2020년에는 300억 대까지 증가 예상.

‘만물인터넷은 개개인의 실생활에 직접적인 영향을 줌.

예) 웨어러블 기기를 착용해 아침에 조깅하면, 공원에 설치된 센서를 통해 공기의 오염도 데이터를 받아 볼 수 있으며, 클라우드 기술을 통해 운동하면서 다른 사람들을 만날 수 있도록 알림 기능을 설정 할 수도 있음.

아침운동이 끝나고 회사에 출근할 때 교통정보를 실시간 받을 수 있고, 회사 건물은 개인 센서를 통해 분석한 정보를 바탕으로 건물의 온도 및 환경을 구성원의 상태에 맞게 조절해 줌.

만물 인터넷
선두주자 영국

영국 데이비드 캐머런 총리는 만물인터넷 연구 개발에 801억 투입할 예정

“만물인터넷으로 인류의 건강 증진과 에너지 사용 감축, 교통 효율성 증대, 기후 변화 대처 등의 과제를 해결할 수 있다” 며, 영국이 이 같은 변화를 주도할 것” 이라 함.

- 만물인터넷은 통신기술과 밀접하게 연결
= 초 연결 시대가 가능 해짐
(클라우드와 빅데이터의 결합으로 이런 움직임이 더욱 빨라질 것임)
- 영국 정부 2020년이면 5G네트워크가 상용화 될 것으로 전망하고 있음.
 - 2020년까지 300억대의 기기 출시 예정
스마트 기기 수가 약 3배 증가하는
획기적인 시점으로 기록될 전망이다.

터키의 착한 자판기

동물 사랑과 환경보호를 동시에

자판기 상단에 빈 캔이나 페트병을 투입하면 자판기 하단에서 개와 고양이를 위한 물과 사료가 나옴.

-동물들은 이것을 먹고 갈증과 굶주림을 해소할 수 있음.

-빈 페트병과 캔을 재활용할 수 있을 뿐만 아니라 떠돌이 동물들에게 무상으로 먹이까지 제공하는 참신하고 유용한 시스템 임.



일본 냄새 비즈니스의 열쇠

일반적으로 일본인들은 냄새에 민감한 것으로 알려져 있음.

- ‘스메하라’
- 구체적으로 불쾌한 냄새로 꼽은 것은 구취, 땀 냄새, 사람의 체취 등이 있음.
- 일본인은 옛날부터 ‘몸을 단정히 하는 것’ ‘냄새 나지 않게 주의하는 것’ 을 미덕으로 여겨왔음.

이렇게 냄새에 민감한 일본 사회이기 때문에 향수 관련 비즈니스나 제품 시장의 규모가 클 것으로 생각하기 쉽지만 구미 향수 제조업체 사이에서 일본은 향수가 잘 팔리지 않는 시장으로 유명함.

설문조사 결과: 일본인들은 다른 사람의 향수 냄새에 신경을 쓰며, 심지어 불쾌하게 여길 정도로 향수에 대한 인상이 좋지 않은 편임.

일본 냄새
비즈니스의 열쇠

소비 트렌드로 알아본 일본 냄새 시장의 특성:

1. 첫째 키워드: **‘무취’** 임.
 - 몸의 청결을 유지해 냄새가 나지 않게 하는 것을 미덕으로 여김.
일본인에게 가장 이상적인 모습은 바로 ‘무취’ 임
2. 둘째 키워드: **‘미향’** 즉 희미한 향기임.
 - 강렬한 냄새는 불쾌한 냄새와 동일시됨.
서양인들은 향수를 뿌릴 때 자신의 체취와 섞이도록 뿌리는데, 일본인들은 체취와 섞이도록 향수를 뿌리는 일이 거의 없음.
3. 셋째 키워드: **‘프티프레’** 임
 - 누구든 쉽게 구입할 수 있게 작은 사치품인 프티프레가 차별화된 부가가치로 인기를 모으고 있음.

16억 무슬림을
공략하라

‘할랄 Halal’

- 돼지 고기를 못 먹는 이슬람 음식 문화
이슬람 율법이 정한 금지된 음식에는 돼지고기뿐만 아니라 개고기나 뱀, 육식동물, 민물고기까지 다양하게 포함돼 있음.

할랄에 반대되는 개념은 더럽고 허용되지 않는 것을 뜻하는 ‘하람’ 임

- 무슬림들에게는 ‘유기농’, ‘천연원료’, ‘환경 호르몬 배제’ 보다 할랄 마크가 더 중요한 기준임.
이런 이유로 브랜드 마케팅에서 후발주자들은 ‘할랄 인증’ 마크가 좋은 홍보 및 판촉 수단이다.

16억 무슬림을 공략하기 위해 각국 호텔 객실에서 무슬림 고객이 기도할 수 있도록 코란과 매트를 방에 비치해놓고 기도 시간을 알려주며 메카 방향(키브라)을 표시해주는 서비스가 시행되고 있음.

16억 무슬림을
공략하라

‘한,중,일 3국 중 할랄 시장에 가장 적극적인 나라는 일본이다.

- 일본의 주요 국제 공항에는 무슬림을 위한 기도실이 설치되어 있으며, 계속 확장되는 추세임.

일본에 할랄 인증 받은 식당은 200개가 넘어섬.

우리나라의 할랄 관광 문화는 아직 초기단계임.

중앙아시아와 동남아시아를 포함한 이슬람 국가에 한국 화장품과 의약품 수출이 급증하면서 국내 기업들 사이에서도 할랄 인증에 대한 관심이 높아지고 있음.

무슬림이 아닌 이상 굳이 할랄 식품을 먹고 할랄 스타일의 삶을 살 필요는 없지만, 하나의 글로벌 트렌드로 정착해가는 할랄에 대한 이해와 이를 활용한 비즈니스에까지 눈을 감는다면 세계 시장의 흐름에 뒤처질 수도 있음.

빅데이터 시대의 일본

확대되는 정보 보안 시장

- 세계 곳곳에서 개인 정보 유출 사고 속출.
2013년 전 세계에서 **유출된 개인 정보는 5억 5,200만 건**임.
- 일본인들은 신용카드보다 현금 사용 선호
온라인 보다 오프라인 쇼핑 선호
따라서 정보 유출 가능성이 적음.
- 최근 대형 정보 유출 사건 발생
통신 교육 대기업 '베네세홀딩스' 임.
아동의 개인 정보가 거래 됨.
거래 금액: 2억 300만 건으로 400만 엔
베네세 보상금액: 200억 엔
- 일본에는 주민등록 번호가 없음.
일본에서는 2014년 6월 개인정보 보호법 개정
초안 마련 했음.

빅데이터 시대의 일본

보안서비스 시장에서는 교묘해지는 사이버 공격에 대응하기 위해 심층방어 기능을 갖춘 제품에 대한 소비자의 수요 역시 높아 졌음.

- 따라서 설계부터 운영에 이르기까지 다양한 분야에 고도의 전문지식이 필요해져 보안 전문 서비스아웃소싱 시장이 점점 커질 것으로 보임. 전문가들은 특히 클라우드에 의한 운영관리 서비스가 확대될 것으로 전망함.

앞으로 6년 후인 2020년에는 전 세계적으로 **500억 개**의 기기가 인터넷으로 연결된다고 함.

- 새로운 시장을 창출할 기회로 활용 될 것임.
새롭게 창출되는 시장을 생각하기에 앞서 가장 중요한 것은 기업과 개인 간의 신뢰를 어떻게 확보할 것이냐의 문제다.

그 중심에 **첨단 보안 제품과 서비스**가 있음.

인도인의 점심
책임지는
다바왈라

인도 뭄바이 시내에서는 점심시간에 하얀 토피를 쓴 사내들이 자전거나 수레에 많은 통을 싣고 다니는 모습을 볼 수 있음.

이들이 바로 ‘다바왈라’ 임.

다바왈라는 말 그대로 ‘다바(도시락)
+ 왈라(일하는 사람)의 합성어로 도시락 배달부라는 뜻임.

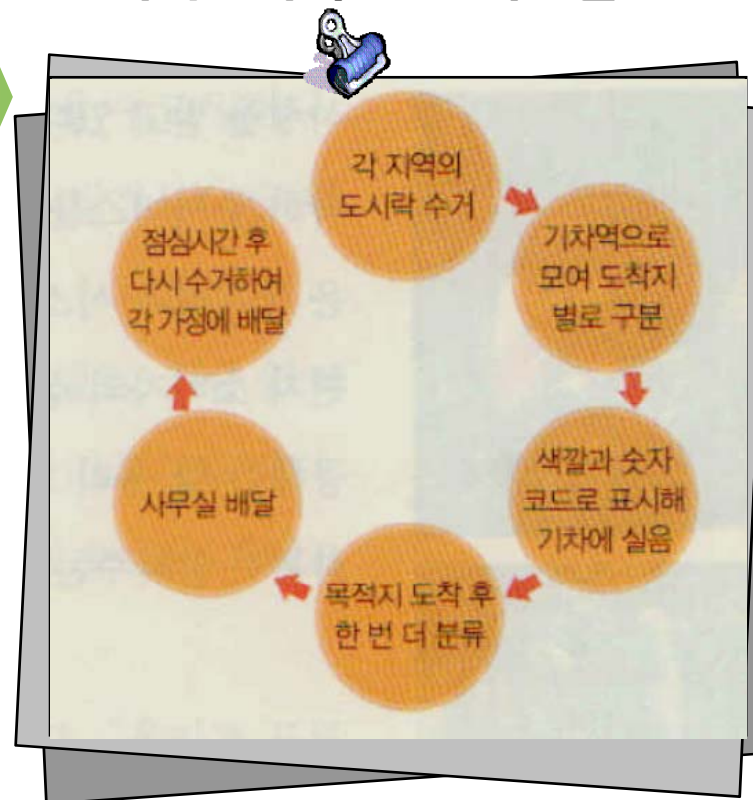


이들은 도시락을 만들어서 파는 것이 아니라 고객의 집에서 만든 음식을 직장으로 배달해준다.
이 시스템은 100여 년에 걸쳐 뭄바이의 전통으로 자리 잡음.

매일 약 5,000여 명의 다바왈라가 20만 개의 도시락을 배달하고 있음.

인도인의 점심
책임지는
다바왈라

다바왈라의 배달 시스템



다바왈라 시스템은 600만 건 중 단 한 건 정도의 실수가 발생할 정도로 정확성을 자랑함. 여러 소그룹으로 구분돼 있고, 각각의 그룹에 책임자가 있는 다바왈라의 고유한 시스템에서 그 이유를 찾을 수 있음.

인도인의 점심
책임지는
다바왈라

다바왈라 시스템의 신속함과 정확성 때문에 코카콜라, 다임러 같은 세계적 기업들도 다바왈라의 마케팅 아이디어를 배우기 위해 초청 강연을 요청하고 있음.

-다바왈라 이들은 동료를 받아들이기 전에 다바왈라가 될 자격이 있는지 알아보기 위해 시간 개념, 체력 등의 조건을 검증한 뒤 서로 비즈니스 파트너라는 사실에 기반을 두고 일한다.
그렇기 때문에 서로 의존하고 신뢰하는 문화를 발전시킬 수 있었고, 강한 조직문화가 유지될 수 있었음.

“고객을 잃는 것은 우리 사업을 잃어 버리는 거이나 마찬가지이다”

- 이러한 생각은 그들이 왜 100여 년 동안 사랑을 받고 있으며, 우리 기업들이 가져야 할 자세가 무엇인지 다시 한번 깨닫게 해준다.