

2020년 주의 해 트렌드 키워드 ①

※ 배경색 키워드 : ■ Y, Z세대와 라이프스타일 변화 ■ 마케팅 컨셉 ■ 육아 ■ 경험, 취향 ■ 환경, 애국, 공정성 ■ 관계의 변화

<p>트렌드 코리아 2020 (MIGHTY MICE)</p> <p>서울대 소비트렌드 분석센터 김난도 교수 외</p> 	<p>2020 한국이 열광할 세계트렌드</p> <p>KOTRA (대한무역투자진흥공사)</p> 	<p>2020 트렌드노트 (혼자만의 시간)</p> <p>다음소프트 염한결, 이원희, 박현영 외</p> 
<p>● 멀티 페르소나 (Me and Myself)</p> <ul style="list-style-type: none"> - SNS를 통한 양면성 (직장 vs 퇴근 후의 나 / SNS 다계정, 뒷계정) - 양면적 소비 행동 (초저가 vs 프리미엄), 취향 정체성 (원데이 클래스, 러닝코루) - 젠더프리 트렌드 (유니섹스, 탈코르셋), 디지털 허언증의 확산 (브이로그) 	<p>● 뉴 모빌리티 (New Mobility)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 베트남 패스트고 : 공유 헬리콥터 (관광, 의료, 웨딩 촬영, 출장에 활용) - 미국 버드 : 모바일로 대어·반납하는 전동 킥보드 (친환경적, 교통체증 해소) - 일본 모네 : 자율주행 배차 서비스, 이동형 무인 점포 (출장식 마트, 병원, 약국) 	<p>● 맛집과 인싸</p> <ul style="list-style-type: none"> - 핫플레이스의 조건 : 볼거리 + 먹을거리 + 찍을거리 (인스타그램) - 교통/부대시설 보다는 매력적인 콘텐츠 중요 → 인증샷 필수 - 성수동 블루보틀, 갤럭시폴드. 골목감성, 감성서점 vs 일본 여행 취소
<p>● 라스트핏 이코노미 (Immediate Satisfaction)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1인가구/밀레니얼/Z세대 → 고객의 마지막 순간 최적화하는 근거리 경제 - 소평 번거로움 해소 편리한 배송 (새벽배송 / 헬로네이처 비건 / 정기구독) - 목표 지점까지 접근성 (당근마켓 / 킥보드) / 구매 경험 (언박싱, 포장 정교화) 	<p>● 웹 시티 (Web City)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 중국 안면인식 기술 : 안면인식 결제, 범죄자 식별, 지하철 안면인식 개찰구 - 중국, 두바이 스마트 시티 : 무인 자율주행 교통, 5G 기반 온라인 통합 행정 - 중국 스마트 법원 : 인공지능 로봇 서기, 온라인 원격 재판 시스템 	<p>● 집을 채우는 공간 경험</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3040 밀레니얼 세대 → 즉각적인 변화 + 공유 가능 (#집스타그램) - 경험 가능한 '부분' 인테리어 : 호텔 인테리어 (조명, 타일, 침구), 홈카페 등 - 전문화 공간 인기 : 별마당도서관 (사진 각도, 문화행사), 사운드한남
<p>● 페어 플레이어 (Goodness and Fairness)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 기능 중심 수평적 관계 / 계약과 매뉴얼 / 공정 평가 시스템과 서번트 리더 지향 - 공평하고 올바른 것에 대한 추구 (직장, 가사노동 / 불매운동 등) - 구매시 상품 뿐만 아니라, 타인과 사회에 미치는 선한 영향력 중시 	<p>● 맘코노미 (Momconomy)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 미국 밀크스트로크 : 워킹맘 위한 모유 운송 가방, 모유 픽업·배송 서비스 - 스위스 아바 : 여성용 웨어러블 기기 (임신 가능일 예측, 신체 변화 모니터링) - 네덜란드 임산부 마케팅 : 출산 후 통신비·육아용품 지원, 육아학교 운영 	<p>● 혼자 사회, 새로운 공동체</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1인용 라이프스타일 확대 : 집안의 PC방, 리클라이너 - 플랫폼은 모으고, 개인은 선택 (숨고, 탈잉) → 내가 좋아하는 '관심사' 중심 - 내 브랜드의 오리지널 키워드 필요 (#마켓컬리 #온더테이블)
<p>● 스트리밍 라이프 (Here and Now)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 밀레니얼 세대 / 소유보다 경험 / 스트리밍하듯 가볍게 옮겨 다님 - 공간대여 (위리브 (게임)), 취향큐레이팅 (데일리샷), 신렌탈 (우버콥터) - 판매가 아닌 서비스 접속하고 있는 기간 동안의 고객 만족도 관리 필요 	<p>● B급의 재발견 (B Redefinition)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 미국 스톡엑스 : 중고신발 거래 플랫폼 (주식거래형 입찰, 진품 감정 센터) - 크로아티아 자바즈 푸드 아울렛 : 공급자-소비자 '원원'하는 식료품 전문점 - 네덜란드 투구투고 : 식당 영업종료 후 남은 음식 저렴하게 판매하는 플랫폼 	<p>● 혼자 시대, 친구 찾기</p> <ul style="list-style-type: none"> - 가족 vs 친구 / 실천 vs 인친 (SNS 세컨드계정 활용) - 취향과 관심사 맞춤 사교모임 및 데이팅 어플 (밋팅, 소모임, 이음) - 2030 싱글뿐 아니라, 시니어/밀레니얼 맘을 위한 서비스 필요
<p>● 초개인화 기술 (Technology of Hyper-personalization)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 최첨단 기술 중착지 : 실시간으로 소비자 상황과 맥락 파악 → 상품/서비스 - 모든것의 데이터화 → AI 알고리즘 분석 → 미디어를 통한 상호 커뮤니케이션 - 기대가치 : 사용자 지원·인지·예측 / '아마존은 0.1명 규모로 세그먼트' 	<p>● 그린 다이닝 (Green Dining)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 뉴질랜드 밀크 2.0 : 채식주의자 타겟 100% 식물성 우유 - 미국 라이트라이프 : '저탄고지' 열풍 속 등장한 탄소화물 비중 낮은 쌀 - 멕시코 대체 식품 : 당도환자용 설탕 대체품, 폐기 농작물 재활용 대체식품 	<p>● 매력적인 밀레니얼 대디</p> <ul style="list-style-type: none"> - #육퇴 (육아에서 퇴근하다) #미타임 (혼자만의 시간) → 호텔 키즈 라운지 - 아빠 육아를 위한 매력적인 육아템 인기 (#국민유모차 #국민장난감 등)
<p>● 팬슈머 (You're with Us)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 단순 선택이 아닌, 상품 생애주기 전반에 직접 참여, 간섭 견제하는 소비자층 - 클라우드펀딩 (와디즈, 기묘한이야기), 서포터활동 (샤오미팬, 배방이) - 고객과 함께 → 고객에 의해 (바이미 신드롬) 가치 중요 / 인플루언서 양성 필요 	<p>● 셰어 투게더 (Share Together)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 인도, 캐나다 가구 렌탈 : 이주가 잦은 젊은층, 1인가구 타겟 가구 대여 서비스 - 중국 공유주방 : 소자본 외식 창업자 타겟 월정액 공유주방 서비스 - 일본 미니쿠라 : 좁은 집에 두기 어려운 물건 보관 서비스 (월정액) 	<p>● 변화하는 X세대 (1965~79년생) 엄마</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4050여성의 낭만에 대한 새로운 욕구 커짐 (취미, 배움, 로망) - 모녀시대 성장 : X세대 엄마 & 밀레니얼 딸 (모녀여행) - 유튜브 선호 (SNS 언급량 : 홈쇼핑 > 보다 < 유튜브 > 보다 / 김미경TV)
<p>● 특화생존 (Make or Break, Specialize or Die)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 명확한 타겟팅, 선택과 집중 / Niche한 것이 Rich한 것이 된다. - 편셋 (고객특성), 현미경 (고객니즈), 컴퍼스 (상권), 낚시대 (자사 역량 집중) - 새로운 일자리 (생계수단-공), 여가(여행), 콘텐츠 (실버서프, 웹버족) - 상권 적응력 특화 (매가박스 삼천포 (바다 보이는 영화관), 롯데마트 해빛 (유기농)) 	<p>● GWP (Great Work Place)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 영국 퍼크박스 : 기업 대신 각종 직원 복지를 저렴하게 제공하는 대형 플랫폼 - 불가리아 멀티스포츠크드 : 전국 스포츠 시설 이용 가능한 직원 복지카드 - 말레이시아 WOBB : 구직자에게 조직문화 정보 제공하는 채용 플랫폼 	<p>● 취향 존중 시대</p> <ul style="list-style-type: none"> - 일반템 vs 취향템 (짧지만 디테일한 문구) - ex) 스타벅스 커피잔 vs 을지로 호랑이 카페에서 파는 호랑이 라떼에 시럽 추가 - 핫플레이스의 이동 (경리단길 → 을지로), 취향템과 국민템 소비 병행
<p>● 오팔세대 (Iridescent OPAL : the new 5060 generation)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 58년생 개띠 중심 / 활기찬 인생을 즐기는 신중년층 ※ Old People with Active Lives - 새로운 일자리 (생계수단-공), 여가(여행), 콘텐츠 (실버서프, 웹버족) - 인터넷, 신기술을 자유자재로 사용 (박막레할머니, 사팔라아저씨) 	<p>● 스마트 소셜라이징 (Smart Socializing)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 폴란드 이트 어웨이 : 에어비앤비와 유사한 형태의 가정식 공유 플랫폼 - 슬로바키아 슬라이드 : 세미나 실시간 질의응답 앱 - 대만 기프트팩 : 선물 배송 + 맞춤 이벤트 제공 / 장거리 커플 타겟 서비스 	<p>● 치약계의 샤넬이 존재하는 이유</p> <ul style="list-style-type: none"> - 가정비의 종말 : 가격 → 시간, 노력, 효율 중시 (타다, 키즈카페 보조교사) - 생필품의 프리미엄화 (치약계의 샤넬 루치엘로, 막걸리계의 동페리농 복순도가) - 애매한 것 지양 : 마트 vs 쿠팡 (가격우위) vs 마켓컬리 (품질우위)
<p>● 편리미엄 (Convenience as a Premium)</p> <ul style="list-style-type: none"> - '편리한 것이 프리미엄이다' / 최소의 시간과 노력으로 최대의 효과 원함 - 수시노동 제공하는 가교노동자 ↑ → 수요와 공급 연결하는 앱 발달 (심부름) - 사이렌오더, 오디오북, 홈클리닝, 가사노동 대행 업체 (대리주부, 부르심 등) 	<p>● 스마트 리사이클링 (Smart Recycling)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 터키 스마트 컨테이너 : 재활용품 분리배출 양만큼 교통카드 충전되는 기기 - 독일 무한 리사이클링 : 아디다스, 푸마 등 스포츠 브랜드의 친환경 신발 출시 - 두바이 재활용 비즈니스 : 재활용품 수거 참여자 리워드 (경품, 포인트) 지급 	<p>● 인간화되는 브랜드</p> <ul style="list-style-type: none"> - 열광의 키워드 : 덕후 → 처들이 / 따라하다 : 손민수하다 - 소비자가 아닌 매력적인 '셀러'의 페르소나 (+라이프스타일) 필요 - ※ 라이프스타일 표현단계 : 물질→경험소비→가치관→능력/재능→커리어
<p>● 업글인간 (Elevate Yourself)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 성공보다 성장 추구 / 삶 전체의 커리어 관리 (건강, 취미, 지식, 관계) - 52시간제, 평생 직장의 축소, 고정화 급속화 → 인생의 경력관리에 중점 - 운동 (나이키런, 댄스레제) / 취미 (다도클래스, 도장개기) / 지식 (밀리의서재) 	<p>● 스마트 실버 (Smart Silver)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 중국 도심형 실버타운 : 고급 의료·양로 통합 서비스 제공 - 중국 스마트 양로 : 고정비용 원스톱 콜센터, 빅데이터·IoT 기반 양로 서비스 - 일본 액티브 시니어 : 고령 운전 사고방지 제품, 체형변화 커버 의류 인기 	<p>● 팬덤의 시대</p> <ul style="list-style-type: none"> - 단순 정체성만으로 나를 규정하지 않음 → 00을 좋아하는 사람, 00의 팬 - ex) "아기 엄마 모여라" → "000을 사랑하는 사람 모여라"

2020년 주의 해 트렌드 키워드 ②

※ 배경색 키워드 : ■ Y, Z세대와 라이프스타일 변화 ■ 마케팅 컨셉 ■ 육아 ■ 경험, 취향 ■ 환경, 애국, 공정성 ■ 관계의 변화

<p>라이프 트렌드 2020 (느슨한 연대)</p> <p>날카로운 상상력 연구소 김용섭 소장</p> 	<p>2020 트렌드 모니터</p> <p>마크로일 엠브레인 최인수, 윤덕환, 채선애, 송으뜸</p> 	<p>디지털 트렌드 2020</p> <p>연대성 (디지털IT전략컨설팅업체 아이티컨버전스랩 대표)</p> 
<p>● 느슨한 연대 : 끈끈하지 않아도 충분한</p> <ul style="list-style-type: none"> - 대세는 비혼 : 결혼에 대한 인식 변화에 발맞춘 가족 제도의 변화 필요성 대두 - 조직문화 변화: 호봉제→연봉제 변화, 평생직장의 종말, 유튜브 등 검열 활발 - 더 강력해진 불매운동: 특정 단체 주도 조직적 운동 → 개인의 강력한 의사 표현 	<p>● Z세대 읽는 법</p> <ul style="list-style-type: none"> - 밀레니얼 세대의 개인화된 사회성 → Z세대의 초개인화된 사회성으로 진화중 - Z세대 특징 <ul style="list-style-type: none"> ① 자신의 취향을 뚜렷하게 드러냄 ② 수용적 → 자발적 태도 ③ 높은 자기애와 '나'를 보여주기를 좋아함 ④ 취향을 나타낼 수 있는 차별화된 브랜드나 제품 선호 	<p>● 몸짓과 표정까지 읽어내는 감성AI</p> <ul style="list-style-type: none"> - 시를 통해 개인 맞춤형 서비스 제공 - 공학 + 인문학적 사고 융합 → 새로운 전문가의 필요성 대두
<p>● 플러그스카프와 안티 플루션</p> <ul style="list-style-type: none"> - 여행 패러다임 변화: 탄소배출량 많은 비행기 여행 '지양', 기차 여행 '지향' - 탄소 발자국 줄이기: 심화되는 지구 온난화→조직적 탄소발자국 감축 운동 활발 - 미세먼지 포비아: 미세먼지 이슈로 변화된 라이프스타일과 기업의 마케팅 방식 		<p>● 넷플릭스, 디즈니 - 2020년 OTT시장의 승부</p> <ul style="list-style-type: none"> - OTT: 인터넷 망을 통해서 즐기는 동영상 서비스 - 미디어 경쟁이 아니라 데이터 경쟁 / 곧 이용자가 미디어를 만든다는 말 - 국내 OTT 서비스: U+모바일tv, KT 올레TV, SKT 옥수수
<p>● 알파 세대, 특별한 아이들의 등장</p> <ul style="list-style-type: none"> - 성공 공식의 변화: 8세 아동도 크게 성공할 수 있는 '유튜브 세계' - 부모가 된 밀레니얼: 해외여행·디지털 교육에 아낌없이 투자하는 요즘 부모들 - 키즈산업 성장: 자녀 위해 지갑 여는 '에이 포켓' → 유아용 콘텐츠·AI스피커 인기 	<p>● 웹(Web)드라마의 성장</p> <ul style="list-style-type: none"> - 개인의 취향을 존중해야 한다는 분위기 지배적 - 현대사회는 만성적 시간 부족 → 클립 영상(전체를 짧게 요약, 편집본) 인기 ※ Z세대를 중심으로 인기 (Z세대의 48%가 웹드라마를 시청) - 시청자의 취향을 잘 대변하는 것이 매력적인 콘텐츠 ※ 기업의 홍보 마케팅 수단의 웹드라마라도 재미가 있다면 볼 의향이 있다 69.2% 	<p>● 공간을 재정의하는 '공유경제'</p> <ul style="list-style-type: none"> - '나눔'과 '자본' 사이 줄타기, 공유경제 시장 확대 - C2C, B2C → B2B 확장(공유주방, 오피스, 자동차 공유서비스)
<p>● 새로운 애국주의: 애국심과 자존감이 만나다</p> <ul style="list-style-type: none"> - '애국템' 소비: 애국적 요소 가미된 트렌디한 콘텐츠·상품에 열광하는 밀레니얼 - 애국 마케팅 전성시대: 미중 무역/한일 경제전쟁이 촉발한 자국 제품 소비 운동 - 태극기의 이미지 변화: 극우단체 상징이 된 태극기→애국 패러다임의 변화 필요 		<p>● 나를 더욱 나답게, 스토리마인</p> <ul style="list-style-type: none"> - 개인화의 지속가능성을 결정하는 것은 '스토리' - 홀로그램, VR, AR에 주목 (나만의 스토리로 큐레이션 가능)
<p>● 취향 인플레이션: 취향 소비의 두 번째 단계</p> <ul style="list-style-type: none"> - 여행·미식·취미의 시대: 체험 소비의 확산, 체험 공간 감추는 오프라인 유통업 - 오마카세 문화: 세프 특선 코스의 대중화 → 문화·경험 소비가 된 한 끼 식사 - 뉴 레트로 열풍: '시티팝' 즐기는 '힙스터'들, 커피·와인에서 차(茶)로 유행 이동 	<p>● 이왕이면 착한 소비</p> <ul style="list-style-type: none"> - 소비에 대한 인식 변화: 사소한 커피한잔의 소비라도 자신만의 가치 표현 ※ '서스펜디드 커피' 운동: 자신의 커피값과 함께 불우 이웃을 위한 커피값도 미리 지불 	<p>● 기술이 법을 만드는 시대, 카풀의 미래는?</p> <ul style="list-style-type: none"> - '각경제'를 확대하는 기폭제 (카풀 운전자의 다양한 직업 등) - 카풀의 확대로 이해관계자와의 타협과 법의 개정이 이루어 지려는 움직임 - '타다', '카카오 T 카풀(현재 베타 종료)', '어디고', '티클' 등
<p>● 에이지리스, 나이가 없는 사람들</p> <ul style="list-style-type: none"> - 조직 문화의 변화: 나이, 연차, 직급 등 상명하복식 계급 문화로부터의 탈피 시도 - '한 지붕 세대 공감': 노인이 빈 방을 청년에게 저렴하게 임대하는 서울시 정책 - 지워지는 나이의 경계: 어린이 보험에 가입하는 성인 ↑, 성인용 기저귀 인기 ↑ 	<p>● 단발적 관계의 재구성</p> <ul style="list-style-type: none"> - '아는 사람'에 대한 감정노동 지양(동창회 ↓) - 1인 사회에서도 사회성에 대한 결핍 존재 → '살롱' 문화 성행 - 막연한 교류나 친목이 아닌 뚜렷한 목적과 관심사 위주의 인간관계 지향 (개인의 취향이 담겨있는 '핵심 콘텐츠' 필요) 	<p>● 드론, 어디까지 왔을까?</p> <ul style="list-style-type: none"> - 현재 드론 정밀 위치 인식 기술 확보 → 안정적 비행 가능 - 상품배송에도 활용 예정 → '주문을 미리 예상'하여 1시간 내 배달 현실화
<p>● 서스테이너블 라이프와 지속 가능한 비즈니스</p> <ul style="list-style-type: none"> - 윤리적 소비: '크루얼티 프리'·친환경 브랜드 인기, 갑질·성차별에 불매로 대응 - 소비를 멈추는 사람들: 새 제품보다 중고품을 찾고, 소비 욕망을 자제하는 흐름 - '미닝 아웃': '영혼 대신 보내기', 위안부 피해자 굿즈 구매, 불매운동 참여 등 		<p>● IT업계에 스핀오프 바람이 분다</p> <ul style="list-style-type: none"> - 스핀오프: 기업 인프라 + 임직원들 회사 밖으로 독립시킴 - '호랑이 새끼'를 키우는 것이 아닌 '형만한 아우'를 만드는 전략 - 노키아: 휴대폰제조 → 네트워크 사업, 엔지니어들의 스핀오프를 통한 성장
<p>● 외로움 예찬과 동반자 산업</p> <ul style="list-style-type: none"> - 행복한 싱글: <나 혼자 산다>, <미운 우리 새끼> 인기 → 비혼을 향한 시선 변화 - 펫팜족: 동물과 가족이 된 사람들 → 중구 반려동물 시장 8년간 14배 성장, '펫시터', '반려견 산책 도우미' 보편화, 강아지 맥주까지 등장 - 함께 걸어주는 사람: 외로운 Z세대 급증 → 함께 산책해주는 서비스까지 등장 	<p>● 외로운 나, 타인 지옥</p> <ul style="list-style-type: none"> - 포노사피엔스(Phono-sapiens)의 시대 - 스마트폰을 통해 모든걸 해결하지만 타인에 대한 의심은 커지고 외로움 느낌 	<p>● 스마트폰을 거부하고 피쳐폰을 고집하는 사람들</p> <ul style="list-style-type: none"> - 스마트폰에서 눈을 떼지 못한 채 좀비처럼 걸어 다니는 '스롬비(smombie)' - 반대로 '디지털 디톡스' 떠오름(핑크트-데이터통신 지원안함)
	<p>● 공정성에 대한 관심</p> <ul style="list-style-type: none"> - 'Z세대'와 'Y세대'는 정확한 균형 / 공정함 추구 ※ 배달의민족 사례: 유명인에게 뿌린 쿠폰이 단순 마케팅이 아닌 불공정의 요소로 작용 - 공감과 겸손이 지속적인 마케팅의 핵심 키워드(방탄소년단 셸럽마케팅) 	<p>● 하나의 팀, 조직, 사회 - '원디지털'</p> <ul style="list-style-type: none"> - 리버스 멘토링: 기술 부담감을 느끼는 어르신 세대를 돕는 과정 - 리버스 멘토링의 핵심 영역에 디지털 멘토링이 자리함.

트렌드 코리아 2020 (MIGHTY MICE) 심층 요약

※ MIGHTY MICE(힘센 쥐들) : 갈등이 많은 시대지만 결정적인 순간에는 피가 많고 영리한 쥐들이 힘을 합치면 영향력이 커진다는 의미



'19년 리뷰 / '20년 전망 요약	'20년 10대 소비 트렌드 키워드	
< 2019년 요약 > ● Bad Point - 미중 무역 갈등 & 한일 경제 전쟁 등 글로벌 갈등 심화 / 반도체 분야 수출 부진 - 실업률 / 경제성장률 / 물가 등 주요 경제지표 하락 - 미세먼지 / 산불 / 아프리카 돼지 열병 발병 등 각종 악재 출현 ● Good Point - 한국 영화 최초 칸 영화제 황금종려상 수상(기생충) - 한류 방탄소년단 K-Pop 순위 기록 - 폴란도 FIFA U-20 월드컵에서 한국 대표팀 최초 준우승 ● 2019년 트렌드 상품 - 이색식품 / 배송서비스 / 인플루언서 / 재출시 상품 / 지역 플랫폼 / 친환경 아이템 / 한달살기	● 멀티 페르소나(Me and Myself) - SNS를 통한 양면적 모습 (직장 vs 퇴근 후의 나 / SNS 다계정, 뒷계정 / 온라인 공간 트랜스 아이덴티티) - 양면적 소비 형태(초저가vs프리미엄), 취향 정체성(원데이 클래스, 러닝크루) , 나를 표현하는 굿즈 센터프리 트렌드 (유니섹스, 탈코셋), 디지털 허언증의 확산(브이로그)	▶ 맥락과 상황 특성을 파악한 마케팅 - LMMS 활용 실시간 문자 발송 - APP 활용 시네마 예매고객 선제 마케팅
	● 라스트핏 이코노미(Immediate Satisfaction) - 1인가구/밀레니얼/Z세대 등장 → 고객의 마지막 순간 의 만족을 최적화하는 근거리 경제 필요 - 쇼핑의 번거로움을 해소하는 편리한 배송 (새벽, 야간배송 / 헬로네이처 비건 전문 카테고리 / 정기구독) 목표 지점까지의 접근과 이동 (술세권 / 당근마켓 / 킷보드) / 구매 경험과 여정(연박상, 포장 정교화)	▶ 위치 데이터 활용 쇼핑 동선 개선 ▶ 근거리배송/귀가 서비스 등 편리성 제공 ▶ 럭키박스(와인 등) 디테일 있는 포장
	● 페어 플레이어(Goodness and Fairness) - 기능 중심적 수평적 관계 / 계약과 매뉴얼 / 공정판 평가 시스템과 서번트 리더 지향 - 공평하고 올바른 것에 대한 추구 (직장, 가사노동 / 불매운동 등) - 구매시 상품 뿐만 아니라, 타인과 사회에 미치는 선한 영향력 중시	▶ 이미지/브랜드 개선 ▶ 조직 관리 / CSR 방향 전환 필요
< 2020년 전반적 전망 > ● 경제 전망 - 세계 경제 성장세 2008년 글로벌 금융위기 이후 가장 둔화할 것으로 전망(미중 무역 전쟁 등) - 대한민국 경제성장률 약세 (19년 상반기 1.9% / 20년 1.7% 추정) - 소비자들이 사상 처음 마이너스 기록 (19년 9월 ↓ 0.4%) - 3040대 인구감소(당사 3040 매출비중 51% / 5년전비 5%↓) 및 세계 최저 수준의 출산율 ● 나라 살림 - 2020년 총지출 513조(작년대비 ↑ 9.3%) - 비중 1순위 : 보건/복지/노동(일자리) 182조/35% (전년대비 ↑ 12.8%) - 증감 1순위 : 산업/중소기업/에너지 예산 24조(전년대비 ↑ 27.5) ● IT/기술 - 센서 기술과 이동성 : 온도/습도/위치 등 다양한 데이터 획득·분석→고부가 가치 서비스 제공 - 증강 인간 : 뇌-컴퓨터 인터페이스 및 감성 컴퓨팅 등 → 웨어러블 로봇 기술 향상 등 ex) 미국 초경량 엑소슈트 개발 (일상복이지만 겉거나 달릴때 힘이 덜 드는 로봇) - 비교전적 컴퓨팅 및 커뮤니케이션 + 5G 기술 → 양자 컴퓨팅(구글) - 디지털 생태계 구축 : 플랫폼 기반의 비즈니스 모델 혁신을 통해 인간과 기술 이어줌 ex) 블랙체인, 사물인터넷 플랫폼, 디지털 트윈 등 - 고급 AI 및 분석 : BI를 넘어 정교한 기술 → 데이터/콘텐츠 자동 분석(자율주행, 개인비서 등) ● 정치/경제/사회/미디어 - 선거 일정 : 제 21대 국회의원 선거(4월) / 미국 대통령 선거(11월) - 스포츠 행사 : 제 32회 도쿄올림픽(8월) - 제도적 변화 : 50~300인 미만인 중소기업 주 52시간 근무제 확대 시행 - 미디어 변화 : 유튜브 B급 영상 인기 심화(워킹맨, 와썹맨, 채널바나나 등) - 유통업계 혁신 : 무인 셀프매장(아마존고, 약국, 맞춤형커피 등) - 소비자 여가 : 틈새여가 / 한달살기 유행	● 스트리밍 라이프(Here and Now) - 밀레니얼 세대 / 소유보다 경험 / 스트리밍하듯 가볍게 옮겨 다니며 경험, 공간, 상품을 초단기로 이용 - 공간대여(워워크, 워리브(게임), 에피소드(주거)), 취향 큐레이팅(데일리샷, 미스터공간), 신렌탈(우버쿠퍼) - 판매가 아닌 서비스 접속하고 있는 기간 동안의 고객 만족도 관리 필요	▶ 여유허간(문화센터) 대여 서비스 ▶ 특화매장 전문 서비스(클럽 집사 등) ▶ 렌탈 서비스 개선 (숫팅 / 비용 ↓)
	● 초개인화 기술(Technology of Hyper-personalization) - 최첨단 기술의 종착지 : 실시간으로 소비자의 상황과 맥락을 파악 → 상품/서비스 제공 - 모든것의 데이터화 → AI를 통한 알고리즘 분석 → 미디어를 통한 상호 커뮤니케이션 - 기대가치 : 사용자 지원·인지·예측 / "아마존은 0.1명 규모로 세그먼트"	▶ 신규 서비스 고객 데이터 적재 (포토그램, 주라기월드 등) ▶ 데이터분석 및 미디어 채널 확대 (클럽, 유튜브, APP 등)
	● 팬슈머(You're with Us) - 단순 선택이 아닌, 상품의 생애주기 전반에 직접 참여하고 간섭과 견제하는 소비자층 - 클라우드펀딩 (와디즈, 기묘한이야기), 서포터활동(샤오미팬, 배짱이), 연예인/인플루언서 산업 영향력 커짐 - 고객과 함께 → 고객에 의해(바이미 신드롬) 가치 중요해짐 / 인플루언서 양성 필요	▶ VOC 활용 고객의 자발적 의견 개선 ▶ 클럽 고객 관리 / 디지털 플랫폼 브랜드팬 ▶ 클라우드 펀딩 활용 Fun MD(편집샵 등)
	● 특화생존(Make or Break, Specialize or Die) - 명확한 타겟팅, 선택과 집중 / Niche한 것이 Rich한 것이 된다. 좁혀라, 줄여라, 날을 세워라. 특화하라 - 전략 특화 : 핀셋(고객특성), 현미경(고객니즈_딩벡족), 컴퍼스(상권_외국인), 낚시대(자사 역량 집중) ※ 상권 : 표준화 → 상권 적응력 특화(매가박스 삼점포점(바다가 보이는 영화관), 롯데마트 해빛(유키스))	▶ 클럽 고객 관리 및 타겟팅 세분화 ▶ 상권 및 고객 맞춤형 특화 MD 개발
	● 오팔세대(Iridescent OPAL : the new 5060 generation) - 58년생 개띠를 중심으로 활기찬 인생을 즐기는 신노년층(신중년) ※ Old People with Active Lives - 다시 새로운 일자리 도전(생계수단→꿈), 활발한 여가(여행, 미쓰트), 자신만의 콘텐츠(실버서퍼, 웹버족) - 인터넷, 신기술을 자유자재로 사용 (박막레할머니, 사뮈라야저서, 꽃밭배이순재)	▶ Generation-N 고객권 관리 ▶ 디지털 콘텐츠 노출 확대
	● 편리미엄(Convenience as a Premium) - '편리한 것이 프리미엄이다' / 최소의 노력으로 최대의 효과 원함 / 구매의 기준이 가성비 → 프리미엄으로 이행중 - 일자리 ↓ 수시 노동 제공하는 가교형 노동자 증가 → 수요와 공급 연결하는 앱 플랫폼 경제 발달(심부름 서비스 등) - 스타벅스 사이렌오더, 오디오북, 홈클리닝, 가사노동 대행 업체(맘시터, 대리주부, 김집사, 부르심 등)	▶ VOC 활용 고객의 사소한 불편함 집중 → 삶을 프리미엄하게 만들어야 함 ▶ 쇼핑 동선, 주차/라운지/스마트픽 등 고객 접점 서비스 혁신
	● 업글인간(Elevate Yourself) - 성공보다 성장을 추구하는 자기개발형 인간으로 단순 스펙보다 삶 전체의 커리어 관리 (건강, 취미, 지식, 관계) - 52시간제, 평생 직장, 육속, 고령화 급속화 → 인생의 경력관리에 중점을 맞춤 - 운동(러닝크루, 나이키러닝클럽, 덤벨경제) / 취미(다도클래스, 경험도장개기, 디깅소비) / 지식(밀리의서재)	▶ 문화센터 컨셉 혁신 탄탄하고 흥미로운 커리큘럼의 자기개발 콘텐츠 제공(PT, 독서, 조주사 자격 등)