Tuesday Customer 2010-02-02 no.565

2010 트렌드를 주목하라

트렌드 코리아 2010

김난도 외 | 미래의 창

트렌드를 읽는 기술

해마다 새해가 되면 매우 다양한 형태로 새로운 트렌드들을 제시하는 수많은 자료들이 쏟아진다. 이러한 자료는 연구기관들에서 발표하는 트렌드 보고서, 단행본 형태로 제시되는 주요 트렌드, 그리고 트렌드를 읽어 낼 수 있는 방법론을 제시하는 도서 등이 있다. 사업을 하는데 없어서는 안 될 중요한 자료들이다. 그 중에서 트렌드를 읽어 낼 수 있는 방법론에 대해서는 헨릭 베일가드가 저술한『트렌드를 읽는 기술』이 많은 참고가 된다.

그렇다면 미래의 소비 트렌드를 일목요연하게 정리한 책은 없을까? 독자들의 취향과 관심에 따라 다양한 종류들이 있을 수 있지만, 성공적인 사업기회를 포착하는 측면에서는 체계적인 분석 방법으로 전년도 예측 결과에 대한 리뷰와 미래 트렌드에 대한 예측을 함께 파악할 수 있도록 구성된『**트렌드 코리아 2010**』이 유용한 자료가 될 수 있다.

이 책은 서울대학교 소비트렌드분석센터에서 집중적으로 연구되어 나오는 자료를 바탕으로 매년 말에 출간되고 있다. 전반적인 시장상황을 파악하는데 도움이 될 만한 자료다. 특히 이 책은 전년도에 예측한 트렌드에 대해 자기합리화를 하기 보다는 엄정한 비판을 통해 예측의 오류를 스스로 보완하는 과감성을 내포하고 있어 제시된 트렌드에 대해 보다 신뢰할 수 있다.

트렌드와 미래예측 재해석의 중요성

일반적으로 많은 사람들이 알고 있는 '트렌드'는 과거의 자료들을 분석하여 하나의 흐름을 제시하는 하나의 경향 혹은 추세다. 그 중 특히 중요한 현상이 된 내용은 메가트렌드로 정리되다가 트렌드로 자연스럽게 자리매김하게 되는 것이다. 이 부분에 대한 오해가 어느 정도 존재하고 있는 것이 현실이다.

사업을 하는데 있어서 중요한 트렌드는 과거 및 현재의 자료가 아니라 미래에 대한 예측 트렌드다. 물론 과거와 현재의 정보도 나름대로 도움이 된다. 하지만 제품의 수명주기가 짧아지고 구매주기 역시 짧아지는 현 시대에는 미래 예측 정보가 더욱 필요하고 중요하다. 신제품 개발기간을 보통 3 개월에서 6 개월 정도로 고려한다면 적어도 1 년 정도의 미래 예측이 가능해야 하고, 그러한 예측 트렌드를 바탕으로 신제품 개발 및 기획을 해야 성공 가능성을 높일 수 있기 때문이다.

최근에 많이 언급되고 있는 소비트렌드들이 어떤 배경과 상황에서 도출되었고 그러한 결과를 어떻게 활용할 수 있는지에 대해 이해하는 것은 마케팅 및 브랜드 담당자들에게는 매우 중요한 문제다. 그리고 수많은 트렌드를 무조건 받아들이기 보다는 그 배경과 분석방법을 이해하고, 종사하는 업종의 특징을 감안하여 트렌드를 재해석하는 과정 역시 필요하다.

미래 트렌드는 과거의 경향이 아니라 변화된 소비자의 새로운 니즈다. 그리고 이런 트렌드는 극소수의 사람들 즉, 트렌드 창조자들(trend creators)에 의해 발현되고 이를 추종하는 사람들에 의해 확산되는 경향이 크다. 전체시장에서 약 1% 정도가 트렌드 창조자에 해당하는 사람들이다. 이 사람들에게 뭔가 확실한 혜택을 제공해 주어야 추종자를 확보할 수 있고 성공할 수 있다. 다시 말해 메가트렌드를 찾아내는 것이 아니라 마이크로트렌드를 찾아내고 이를 신제품에 접목하는 것이 무엇보다 중요하다.

2010 년 눈 여겨 봐야 할 소비 트렌드 맛보기

그렇다면 새로운 사업기회가 될 수 있는 마이크로 트렌드에는 어떤 것이 있을까? **『트렌드 코리아 2010』**에서 주장하는 트렌드 중에서 몇 가지 관심을 가져 볼 만한 트렌드를 짚어보자. 우선 [딴짓의 즐거움]이다. 딴짓은 나의 정체성과 존재감을 고양시켜 주는 생산적인 딴짓에 대한 욕구이자, 보다 인간적인 삶을 위한 투자의 일환이다. 생애 단계의 틈새시간(휴가 혹은 휴직)을 통해 해외여행을 하고 독서를 즐기는 것, 무료 집 지어주기 운동인 해피타트와 같이 명분도 있고 즐거움도 주는 프로젝트형 여가가 포함된다. 이 트렌드는 2010 년에 국한된 트렌드라기 보다는 앞으로 상당한 기간 동안 진행될 것으로 보이며 메가트렌드가 될 수 있을 것으로 전망된다. 특히 노령화와 함께 은퇴 이후를 준비하는 차원에서도 중요한 이슈가 될 것이다.

또 하나, [물의 르네상스] 트렌드가 있다. 미래학자 앨빈 토플러는 21 세기는 물의 시대가 될 것이라고 강조한 바 있으며, 금년이 바로 물의 시대에 들어가는 중요한 전환점이 될 것이라고 예측했다. 국내의 4 대강 사업과 연계된 수변도시문화의 확산, 서울 한강 르네상스 사업이 물을 중심으로 하는 대표적인 사업 사례다. 정책이 아닌 소비자 측면에서 본다면 요트와 같은 해양 레저를 들 수 있다. 이러한 흐름에 발맞추어 부산 수영만과 경남 통영, 화성 전곡항에 요트를 정박시킬 수 있는 마리나가 문을 열었다. 또한 상수도 등의 물 산업의 민영화율이 앞으로 더욱 높아질 것으로 전망한다.

물의 르네상스는 분명히 트렌드로서 중요한 이슈임에 분명하다. 하지만 사업적인 측면에서 메가 트렌드가 되기 위해서는 2010 년보다 그 이후 상당한 시간(적어도 4-5 년)이 필요할 것이다. 그리고 이것이 레저스포츠산업으로 이어지는 데까지 상당 기간이 걸릴 것이다.

트렌드 활용에 필요한 기술

트렌드는 그 안에 녹아있는 진정한 의미를 알아보고 제품개발에 반영하여 소비자의 잠재된 니즈를 충족시켜줄 수 있을 때 빛을 발한다. 따라서 마케터는 수많은 트렌드 중에서 옥석을 가릴 수 있는 눈 즉, 통찰력과 냉철한 판단력을 가져야 한다. 비판적인 관점에서 해당 트렌드가 어떻게 도출되고 그 과정에 문제점이 없는지 살펴야 하며, 제품과의 연계성을 찾아야 한다. 모두가 생각할 수 있는 연계가 아니라 엉뚱하게 보일 수 있는 트렌드를 연계하여 전혀 다른 제품을 기획하는 능력도 지녀야 할 것이다.

미래에 히트할 제품을 기획하는데 도움이 되는 훌륭한 아이디어들은 도처에 널려있다. 트렌드는 특히 그 아이디어들이 집약된 포인트다. 이 책도 마찬가지다. 책 속에 제시된 소비 트렌드를 사업 아이디어로 연결하느냐 못하느냐 하는 '전략적 직관'에 달렸다. 메가트렌드를 마이크로트렌드로 변환해나가는 힘, 그 전략적 직관이 필요한 시점은 바로 지금이다.

구자룡 (밸류바인컨설팅(주) 대표컨설턴트/경영학박사)