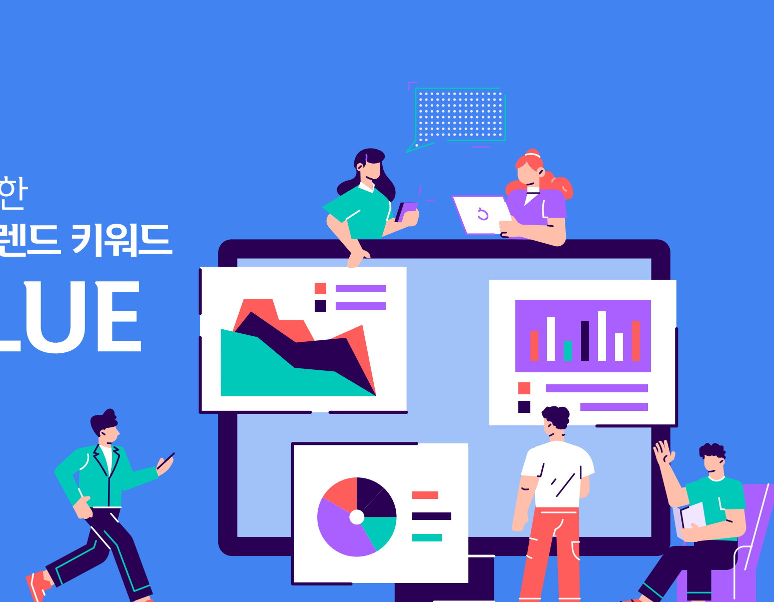
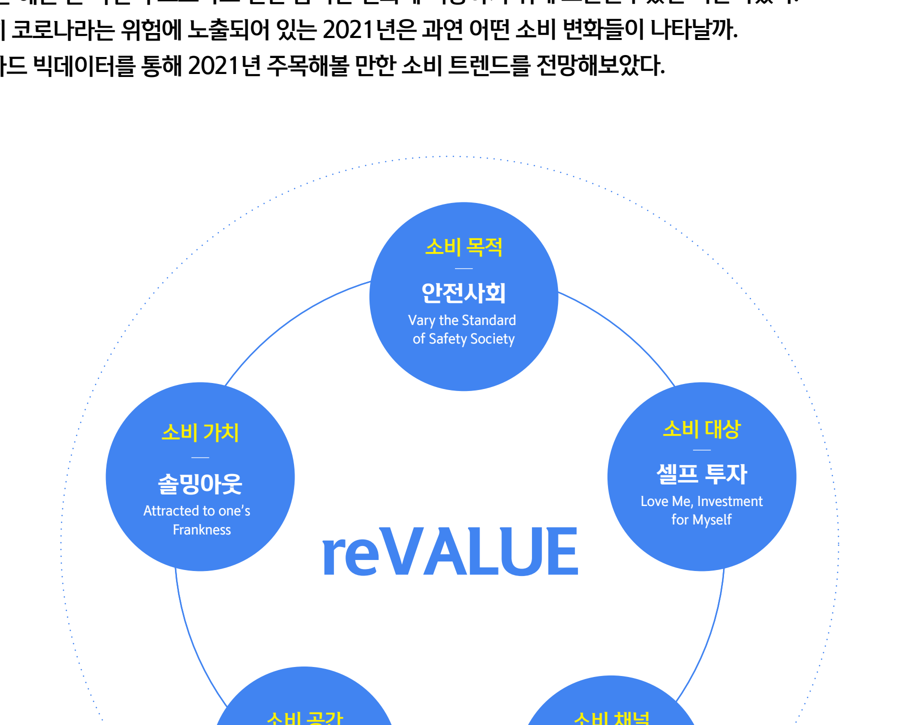
신한카드 빅데이터 연구소 Trendis

신한카드가 선정한

2021년 소비 트렌드 키워드 reVALUE



지난 한 해는 온 국민이 코로나로 인한 급격한 변화에 적응하기 위해 고군분투했던 시간이었다.
여전히 코로나라는 위험에 노출되어 있는 2021년은 과연 어떤 소비 변화들이 나타날까.
신한카드 빅데이터를 통해 2021년 주목해볼 만한 소비 트렌드를 전망해보았다.

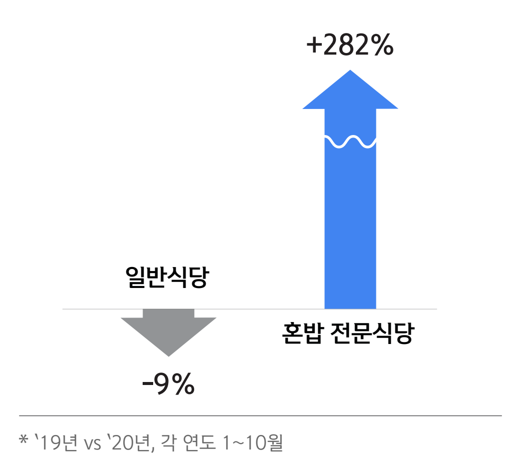


신한카드가 전망한 2021년 소비 키워드는 'reVALUE'이다.
코로나로 인해 새로운 세상을 대면함에 따라 기존의 고정관념이나 가치들이 재정의 될 것이란 의미로 세부 키워드는 안전사회(V), 솔밍아웃(A), 셀프투자(L), In스피리언스(U), 디지털이 만든 평등(E) 5가지로 나뉘어진다.

Vary the Standard of Safety Society : 안전사회

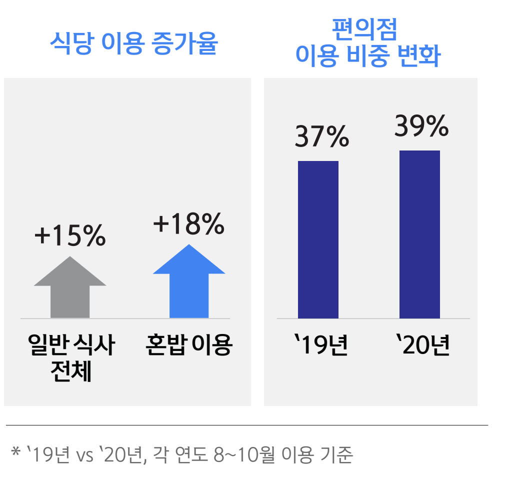
첫 번째 키워드는 '안전사회'이다.
감염병의 공포로부터 안전한 환경을 원했던 사람들은 생활 속 다른 영역에서도 '안전'을 선택의 중요한 가치로 여기게 되었다.
여행을 가더라도 방역과 관리가 철저한 호텔에 머무르길 원하고, 식당 또한 맛을 넘어 안전/위생 관리가 선택의 중요한 기준이 된 것이다.

식당 유형별 신규 가맹점 증감률



* '19년 vs '20년, 각 연도 1~10월

점심시간 오피스 상권의 혼밥 이용 변화



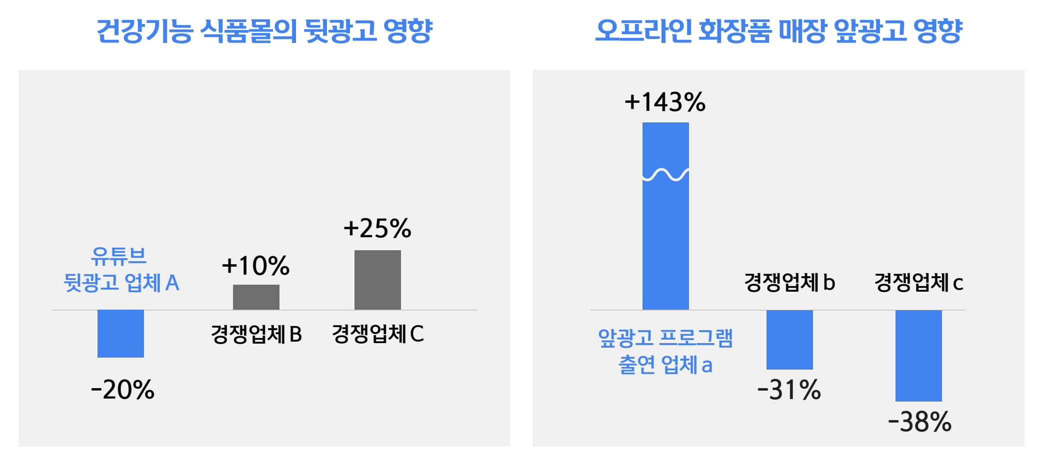
* '19년 vs '20년, 각 연도 8~10월 이용 기준

실제 안전을 중시하는 라이프스타일의 확대로 혼밥 컨셉의 식당 창업은 작년 기준 약 282%정도의 증가세를 보였는데, 이는 일반 식당의 창업수가 감소한 것과는 대조적인 현상이다. 뿐만 아니라 점심시간에 배달 서비스를 이용하거나 식당에서 혼밥하는 직장인도 늘어났다. SNS상에서는 '가안비', '안심식당' 등 안전 관련 신조어가 등장했으며, 과거에는 '안전'에 대해 교통/의료 사고 중심의 언급이 많았다면, 최근에는 건강/위생 관련 단어들이 상위에 나타났다. 미래에는 바이러스 발병 주기가 더욱 짧아질 것으로 전망되기에 '안전'은 계속해서 중요한 가치로 인식될 것이며, 생활 속 의사 결정의 중요한 우선 순위로서 자리잡게 될 것이다.

Attracted to One's Frankness : 솔밍아웃

두 번째 키워드는 '솔밍아웃'이다.
솔밍아웃은 솔직하고 진솔하게 소통한다는 의미로, 있어 보이기 위한 작위적인 설정보다는 있는 그대로의 모습을 꾸밈없이 드러내는 것이 매력인 시대가 되었다는 것. 소비자들은 부족한 부분을 쿨하게 인정하거나 개선하기 위해 노력할 때 호감을 보이지만, 사실을 숨기고 소비자를 기만하는 행위에는 가차없이 등을 돌리기도 한다.

뒷광고 · 앞광고 이후 이용 변화



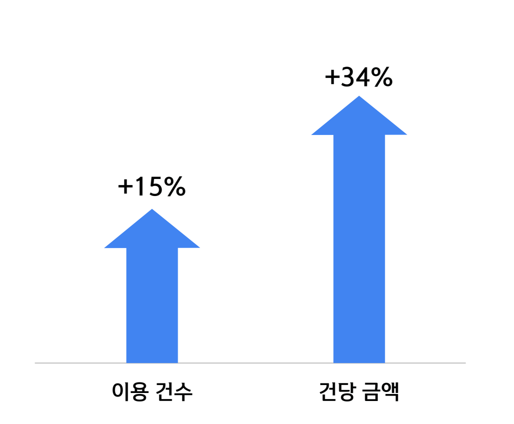
* 유튜브 뒷광고 논란('20년 7월) 전후 3개월 이용 증감률
** 앞 광고 컨셉 프로그램 출연 전(1~10월 평균) vs 11월 이용 비교(행사진행 온라인몰 제외)

실제 2020년 뒷광고 논란이 있었던 A기업의 경우, 논란 이후 경쟁 업체에 비해 매출 감소가 두드러진 반면, 앞광고 컨셉의 프로그램에 출연해 브랜드를 홍보했던 a기업의 경우 매장 매출 이용이 143% 증가했다. 또한 소비자들이 점차 팩트 체크에 민감해지면서 AI 등 디지털 기술을 활용해 짝퉁을 판별하거나 영수증과 동영상으로 진짜 리뷰임을 인증하는 서비스도 등장하고 있다.

Love Me, Investment for Myself : 셀프투자

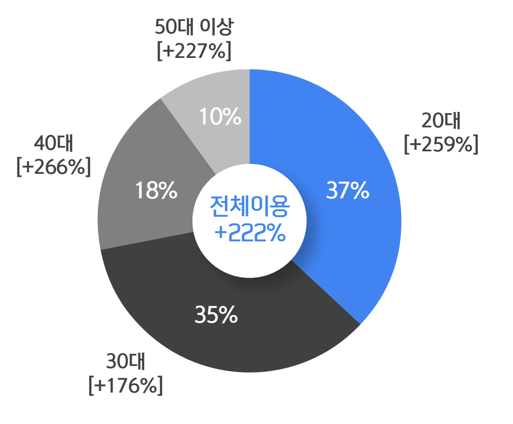
세 번째 키워드는 '셀프투자'이다.
셀프투자는 '지금 이 순간을 즐기자'라는 YOLO 마인드에서 벗어나 안정적이고 풍요로운 미래를 위한 적극적인 자기 돌보기를 의미한다. 최근 젊은층을 중심으로 재테크는 필수라는 인식이 퍼지고 있는데, SNS 및 모바일 콘텐츠를 통한 재테크 관련 지식 습득은 물론이며 신한카드 '더모아' 카드 등과 같이 자투리 금액을 활용한 소액 투자 상품도 인기다. 뿐만 아니라 그림, 음악, 신발 등 자신의 취향에 맞춘 크라우드 펀딩이나 한정판 스니커즈 등 물건을 재판매하는 특화 리셀 플랫폼 이용도 활발해졌다.

특화 리셀 플랫폼 이용 변화



* '19년 vs '20년, 각 연도 1~10월

온라인 프리미엄 클래스 이용 변화 및 고객 구성



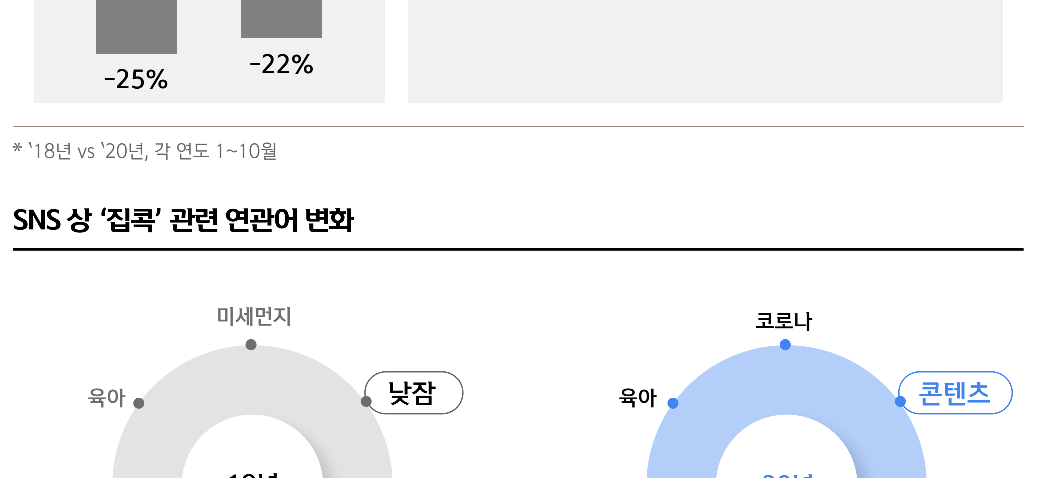
* '19년 vs '20년, 각 연도 1~10월, 연령대는 8~10월 평균

신한카드가 신발에 특화된 리셀 플랫폼을 조사한 결과, 2020년 1~10월 이용 건수는 1년 전에 비해 약 15% 증가했다. 건당 이용 금액 또한 34% 증가하여 구매 물품 가격대가 저가 중심에서 고가로 확장중임을 알 수 있다.
재테크 뿐만 아니라 개인의 건강이나 커리어 측면의 스텝업을 위한 셀프투자도 활발하다. 식단관리와 운동으로 만든 건강한 신체를 기록하기 위한 바디 프로필 촬영이나 각 분야 마스터들의 강연을 들을 수 있는 프리미엄 온라인 클래스가 그 예이다. SNS상에서도 '바디프로필+건강' 관련 언급량은 눈에 띄게 늘어났으며, 프리미엄 온라인 클래스의 이용도 2030세대 중심에서 전 연령층으로 이용자가 확대되는 모습이 나타나고 있다. 이처럼 미래에 대한 불확실성과 시대적 불안이 가중되면서 주체적이고 안정적인 미래를 위한 셀프투자들이 그 어느 때보다 다양해지고 있다.

Upgrade of Inside Experience : IN스피리언스

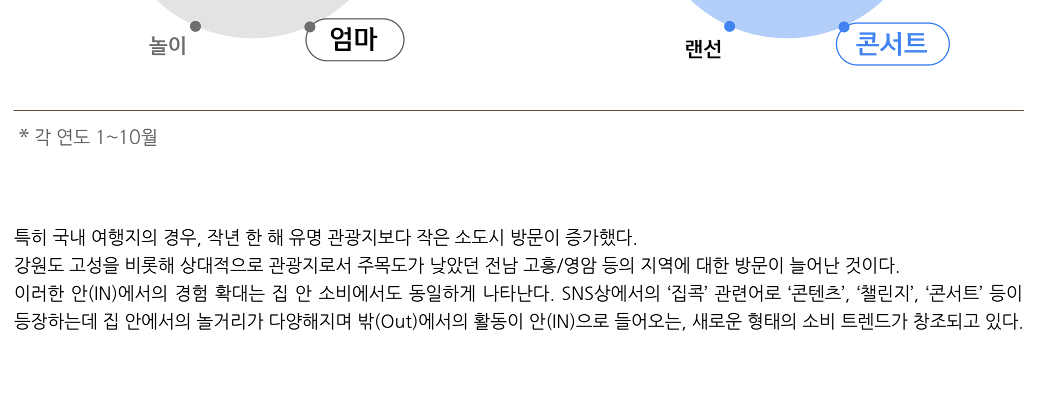
네 번째 키워드는 'IN스피리언스'이다.
코로나19로 인해 밖으로 나가는 대신 '안(IN)'을 선택하는 사람들이 많아졌고 '안에서의 경험'을 중요하게 여기는 모습이 나타나고 있다. '안(IN)'은 단순히 '집 안'이나 '실내'의 의미를 넘어 해외 대신 국내 여행을 즐기거나, 도심 대신 내가 살고 있는 동네에서 시간을 보내는 것 또는 집 밖 대신 집 안에서 시간을 보내는 것을 아우르는 개념으로 확장된다.

수도권 거주자의 국내 여행지 변화



* '18년 vs '20년, 각 연도 1~10월

SNS 상 '집콕' 관련 연관어 변화



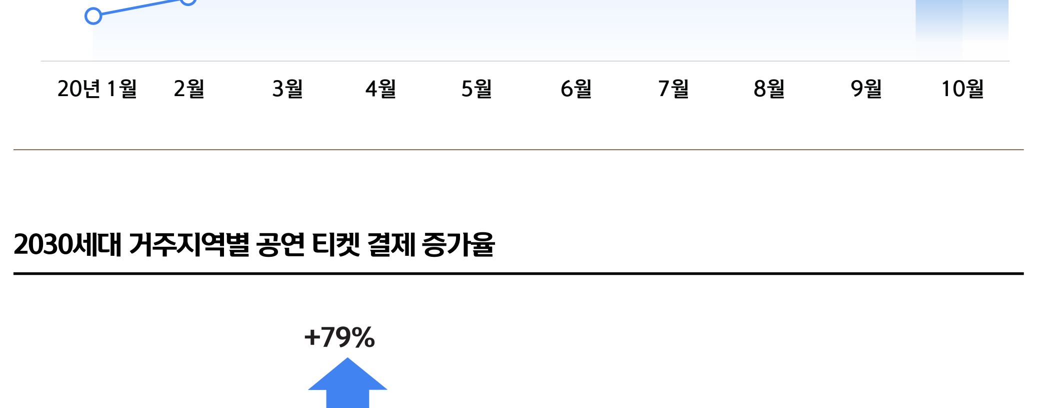
* 각 연도 1~10월

특히 국내 여행지의 경우, 작년 한 해 유명 관광지보다 작은 소도시 방문이 증가했다.
강원도 고성을 비롯해 상대적으로 관광지로서 주목도가 낮았던 전남 고흥/영암 등의 지역에 대한 방문이 늘어난 것이다.
이러한 안(IN)에서의 경험 확대는 집 안 소비에서도 동일하게 나타난다. SNS상에서의 '집콕' 관련어로 '콘텐츠', '챌린지', '콘서트' 등이 등장하는데 집 안에서의 놀거리가 다양해지며 밖(Out)에서의 활동이 안(IN)으로 들어오는, 새로운 형태의 소비 트렌드가 창조되고 있다.

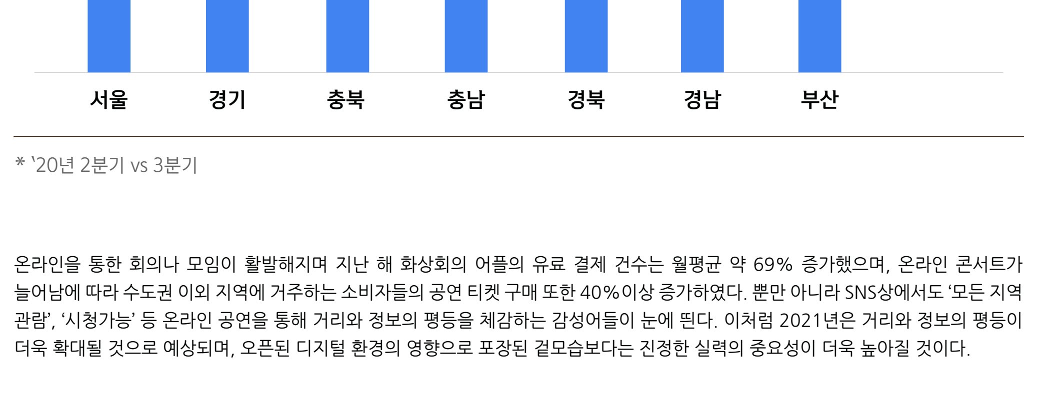
Equality of Opportunity created by Digital : 디지털이 만든 평등

다섯 번째 키워드는 '디지털이 만든 평등'이다.
디지털과 온라인은 이제 생활의 일부가 되었다. 특히, 신선식품 구매나 콘서트 관람, 면접 등 온라인화가 어려울 것이라 생각되던 분야에도 디지털 바람이 불어 물리적 · 시간적 · 금전적 여건상 불평등했던 생활에 평등한 정보와 기회가 주어지는 계기가 마련된 것이다.

화상회의 어플 유료 결제 추이



2030세대 거주지역별 공연 티켓 결제 증가율



* '20년 2분기 vs 3분기

온라인을 통한 회의나 모임이 활발해지며 지난 해 화상회의 어플의 유료 결제 건수는 월평균 약 69% 증가했으며, 온라인 콘서트가 늘어남에 따라 수도권 이외 지역에 거주하는 소비자들의 공연 티켓 구매 또한 40%이상 증가하였다. 뿐만 아니라 SNS상에서도 '모든 지역 관람', '시청가능' 등 온라인 공연을 통해 거리와 정보의 평등을 체감하는 감성어들이 눈에 띈다. 이처럼 2021년은 거리와 정보의 평등이 더욱 확대될 것으로 예상되며, 오픈된 디지털 환경의 영향으로 포장된 겉모습보다는 진정한 실력의 중요성이 더욱 높아질 것이다.

기존의 고정관념·가치를 'reVALUE' 하는 한 해

지금까지 살펴본 바와 같이 2021년은 기존에 추구하던 삶의 다양한 가치를 'reVALUE'하는 한 해가 될 것이다.
젊은 층을 중심으로 향유되던 언택트 문화는 전 연령대로 확산되며 디지털과 비대면 산업에 대한 의존도를 높일 것이며, 급격한 변화에 대한 빠른 적응력 또한 매우 중요해질 것이다. 따라서 2021년은 기존의 관습, 행동 및 생활 양식에 대한 고정관념을 버리고 새로운 시각으로 기존의 가치를 재정의하려는 노력이 필요할 것이다.