트렌드 코리아 2023

- Rabbit Jump -



개요

- 세계 경제 완연한 둔화 내지 침체 국면 돌입. 각각 2023년 1~2분기 미국 경제, 3~4분기 한국 경제 저점 예상
- 러-우 전쟁 지속, 대러 경제 제재 지속과 러시아의 유럽 가스 수출 금지 여파, 중국-미국 갈등(경제, 대만 문제 등)
- 기술 진보 · 비대면 경제 · MZ세대 등의 추세적 변화가 경기 침체라는 주기적 변화와 만나 어떤 트렌드를 만들어 낼 것인가?

2023 소비트렌드: RABBIT JUMP

Redistribution of the Average: 평균실종

Arrival of a New Office Culture: 'Office Big Bang'

Born Picky, Cherry-sumers

Buddies with a Purpose: 'Index Relationships'

Irresistible! The 'New Demand Strategy'

Thorough Enjoyment: 'Digging Momentum'

Jumbly Alpha Generation

Unveiling Proactive Technology: 선제적 대응기술

Magic of Real Spaces: 공간력

Peter Pan and the Neverland Syndrome

1. 평균 실종(Redistribution of the Average)

- '평균'의 실종. 집단을 대표하는 **평균값이 더 이상 무의미**. 무난한 상품, 보통의 의견, 정상의 기준 변화
- '틀림' 아닌 '다름'의 인정. **다양성의 가치가 인정받으면서 평균이 설 자리 잃어**
- 시장이나 사회, 개개인의 삶과 가치관에서 **그동한 당연하게 여겨지던 '전형성'이 사라지는 현상을 '평균 실종' 트렌드라 명명**

평균이 의미를 상실하는 세 유형

양극화

"중간의 자리는 없다."→코로나19로 가속화

- 자산시장 "빈익빈 부익부", **백화점 매출↑, 대형마트 매출↓**
- 짠테크 열풍: **중고거래↑, 외식↓**
- 투자: 바벨전략(극위험자산+극안전자산)
- 사회 · 정치적 양극화

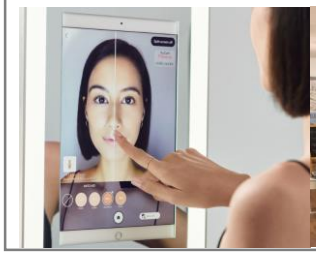




N극화

전형성의 소멸

- '핫' 플레이스가 아닌 **'힙' 플레이스**
- 동네서점(독립서점)의 성장
- 헬스, 뷰티, 교육, 금융 등 **개별 맞춤형 분야에서 특히 빠르게 진행**
- 차별화된 맞춤복지제도 등장

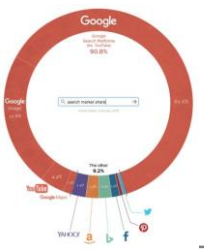




단극화

적당히 괜찮은 사업 쇠퇴

- 카카오톡, 구글, 유튜브 등 **특정 플랫폼에 집중**되는 현상
- 자영업에서도 **상위 업체 승자독식** 현상 강화→DX영향
- 정보의 전파 속도/범위 확대: oo광풍





전망 및 시사점

✓ *'평균'이라는 안전지대에서 벗어나라!!!*

- **양자택일 전략:** 양극단의 방향성에서 한쪽으로 색깔을 확실히 하라
- **초다극화 전략:** 소수집단(때로는 단 한 명)에게 최적화된 효용을 제공
- **승자독식 전략:** 경쟁자들이 모방할 수 없는 생태계(네트워크) 구축

2. 오피스 빅뱅(Arrival of a New Office Culture: 'Office Big Bang')

- 재택근무, 하이브리드 워크, 자율출퇴근제의 확산. 보수의 많고 적음이 아니라 **업무 환경의 선호를 고민**
- **이직의 증가, 조직은 인력 충원에 어려움**. 조직으로의 편입 자체를 거부하는 긱 노동자의 수 빠르게 증가
- 일에 대한 개인 · 조직 · 시스템 차원의 변화가 매우 근원적이고 폭발적이라는 취지에서 '오피스 빅뱅 ' 으로 명명



오피스 빅뱅의 연쇄적 폭발

개인

대사직의 시대

- 이직 · 사직에 대한 긍적적 시각. '**평생 직장' 보다는 '평생 직업'**
- '네카라쿠배당토'. 공무원, 공기업 직원들의 자발적 퇴사
- **회사의 인정 보다 자신의 삶을 더 중요시**

조직

급여보다 맞춤형 복지

- 젊은 직원일수록 디테일한 복지 혜택 선호
- '일하는 방식' 변화 노력: **인사팀과 별도로 '피플팀(업무 환경, 복리후생 담당)' 신설**
- 사무공간 리노베이션 활발
- **직원 하이브리드 근무 방식 선호**

노동시장

대프리랜서 시대

- **'긱 노동'이** 배달 등 일부 직종에서 마케팅 · 디자인 · 개발 등 **전문영역으로 확대**
  * 긱 노동: 원하는 시간에 원하는 만큼 일
- 기업들도 인재를 '고용'하는 것이 아닌 '임대'를 갈수록 선호

변화의 배경

코로나 19

- **팬데믹으로 원격근무 경험** → 오피스 근무가 과연 최선인가?
- 재테크에 성공한 소수 직장인 → 일에 대한 회의
- 자산 가격 폭등으로 근로 의욕 저하, '저녁있는 삶'

새로운 세대(MZ)의 노동시장 진입

- **절차적 공정성을 추구**하는 '피드백 세대'의 노동시장 진입
- **조직보다 '나의 성장'을 중요시**하는 가치관
- 직장을 다니면서 스스로 커리어를 관리(사이드 프로젝트 수행)

전망 및 시사점

✓ *새로운 조직 철학을 만들려면*

- 구성원들이 스스로 성장할 수 있도록 도와야
- **구성원의 신뢰를 얻기 위해 노력: HR리더의 역할 증대**
- 신뢰를 위해서는 소통이 필수: 절차적 공정성
- KPI 개편과 연결: OKR 등의 도입

✓ *더 고민해야 할 남은 과제들*

- 발 빠른 제도적 뒷받침: 원격근무 법제화
- 전체 노동시장을 대변하는 것은 아니다: 사무직 중심
- 구성원들은 나에게 맞는 일의 가치관을 찾아나가는 여정이자 기회로 삼아야

3. 체리슈머(Born Picky, Cherry-sumers)

- 전례 없는 인플레이션과 자산 가치 하락으로 소비 심리 급속 악화 → **비용 대비 효용을 극도로 추구하는 현상**
- **한정된 자원을 극대화하여 활용**하기 위해 다양한 알뜰소비 전략을 펼치는 소비자 '체리슈머(Cherry-sumer)'라 명명
- 체리슈머는 **'불황관리형' 소비자**: 불황주시형 · 불황동조형 · 불황복종형 · 불황자존형 · 불황무시형 소비 전략을 상황에 맞게 Mix

체리슈머의 세 가지 소비 전략

조각전략

라이프스타일에 맞추어 소량 구매

- **대형마트 소포장 제품, 편의점 장보기 증가**
- 소포장 주류 제품 판매 인기
- 뷰티업계: 샘플키트, 트라이얼 키트 판매
- Small Luxury → Tiny Luxury
- 외박을 하면 집세 할인(일본)

반반전략

꼭 사고 싶지만 비용이 부담될 때

- 배달비 절약을 위한 배달공구
- 중고거래 앱을 통한 **소분 재판매**
- OTT구독권 계정 공유
- 공동구매가 주목받으며, 관련 플랫폼 시장 활성화

말랑전략

유연한 계약을 통한 전략적 소비 관리

- 추가적인 부담을 감수하더라도 계**약의 재량을 보장 받는 것이 합리적**이라 생각
- 징검다리식 구독 전략
- 업체: 구독 관리 편의성(해지, 변경) 확대
- 미니보험, 유연한 환불 정책(여행업계)

변화의 배경

경기 악화와 1코노미 2.0시대

- **직접적 원인은 경기 악화**: YOLO와 플렉스 → 실속소비
  *타 연령대 대비 청년(15~29세)들의 체감경제고통지수 최고
- **1인 가구 40.3%('22년)**: 작고 유연한 소비 선호(비용 관리)

부모보다 가난한 최초의 세대이자 똑똑하고 창의적인 세대

- 저성장 시대에 성장, 단군 이래 최고 스펙을 가졌으나 현실은 XX
- 욕망은 넘치지만 자원은 한정→ 치밀한 재무관리에 몰두
- **자신의 현재 경제 상황과 니즈 간의 밸런스를 통한 합리적 소비**

전망 및 시사점

✓ *체리슈머와 '문간에 발 들여놓기 전략 '*

- 샘플 · 단기 무료 서비스 등으로 **브랜드 친숙도 향상**
- **대기업일수록 저가 · 엔트리 라인을 구축**함으로써 브랜드 친숙도를 높여 제품 생태계 강화

✓ *매너소비자의 덕목을 갖춰야 할 때*

- 불법과 합법 사이를 넘나드는 과도한 행동 자제 ex) 무지성 챌린지
- 실속을 챙기면서도 소비자 윤리에 어긋나지 않는 '매너소비자 ' 의 덕목을 갖추어야

4. 인덱스 관계(Buddies with a Purpose: 'Index Relationships')

- 전화나 문자 메시지로 지인과 연락하던 시절은 가고, **다양한 SNS를 통해 불특정 다수와 소통하는 시대**
- 소통의 매체가 진화하면서 관계 맺기의 본질 변화. 목적 기반으로 형성된 수많은 인간관계를 각종 색인으로 관리하는 '관계 관리 '
- **타인과의 관계에 색인을 붙여 전략적으로 관리**하는 현대인의 관계 맺기 방식을 '인덱스 관계 ' 로 명명

인덱스 관계의 세 국면

관계 만들기

인연에만 의지하지 않고 '노력'이 필요

- **목적관계:** 새로운 일을 도모하는 가운데 인간관계를 확장. **목적이 관계보다 우선**
  ex) 연애, 동아리, 취미, 결혼 등
- **랜덤관계:** 낯선 타인과의 우연한 만남을 의도적으로. **그 순간을 즐기는 데 초점**
  ex) 아이폰 에어드롭, 랜덤 · 오픈 채팅

관계 분류하기

중요도에 따라 인덱스를 붙인다

- '친밀도'의 기준 모호. 인친, 트친, 페친, 실친 등 복잡한 관계에 인덱스를 붙여 관리
- 요즘 10대: 진지한 상황 카카오톡, 일상 이야기 DM
- **동일 SNS 내에서도 관계에 따라 색인**

관계 유지하기

서로 부담없는 선에서 영리하게 관리

- **관계 정리: 인덱스를 붙인 후 불필요한 관계는 주기적으로 정리**
- 정리 후 남은 관계를 더 잘 유지하고자 전략적 관리 ex) 답글달기, 좋아요
- 관계 관리 도구 다양화: 개인 일정표 · 일기장 공유, 선물하기 활용

변화의 배경

팬데믹이 가져온 관계의 재정의

- **셧다운 기간 동안 새로운 관계 형성 창구는 SNS, 온라인 유일**
- 랜덤관계 등장 이유: **생애주기(Life stage)의 차이 발생 →** 온라인으로 정보교류 활성화

내가 선택해서 맺고 끊을 수 있는 관계

- 모든 관계에서 **'자기중심성' 강조:** 불편하게 하는 관계를 참지 않음
- **SNS는 비동기(非同期) 커뮤니케이션**: '상대에게 언제 답할지 ' 를 스르로 결정 가능

전망 및 시사점

✓ *인덱스 관계를 이용한 기업의 전략*

- 제품과 서비스에 '인덱스 관계 맺기' 기능 구현
- 조직 내 커뮤니케이션 방식에도 반영 ex) 슬랙
- 익명 관계 확장시 보안과 안전에 유의 필요

✓ *'던바의 수'는 앞으로도 유효할까?*

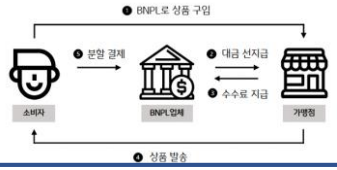
- "한 사람이 안정적으로 유지할 수 있는 관계는 최대 150명"–로빈 던바
- 유한한 자원 안에서 새로운 수단으로 더 효율적으로 영리한 전략으로 관계를 넓혀가고 있어 바뀔 수도 있지 않을까?

5. 뉴디맨드 전략(Irresistible! The 'New Demand Strategy')

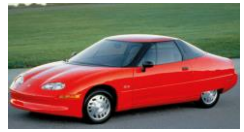
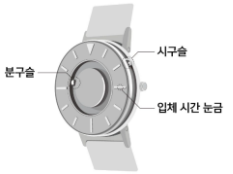
- 비슷비슷한 제품이 쏟아져 나오는 '상품과잉의 시대', 고객이 지갑마저 닫아버린 불황기 **어떻게 새로운 수요를 만들어낼 것인가?**
- 제품과 서비스가 지속적으로 상향 표준화되는 시장 상황에서도 **불가항력적인 수요를 만들어내는 수요 창출 전략**을 '뉴디맨드' 전략
- 사지 않고는 배길 수 없는 대체 불가능한 상품을 개발해 새로운 수요를 창출할 수 있는 방법

소비자 수요 발생 배경과 방법

교체수요 창출

업그레이드	• 기능과 폼팩터 업그레이드: Z플립, 다이슨 등 • 지속적 업그레이드: 소프트웨어 
컨셉입히기	• 환경 컨셉: 볼보 순환 비즈니스 • 프리미엄 컨셉: 토요타 렉서스, LG 시그니쳐 
지불 방식 바꾸기	• 렌탈: 코웨이 정수기, 자동차 • 구독: 권한부여형, 추천형, 배송형 • 후불(BNPL) • D2P: 보상 · 교체판매 

신규수요 창출

전에 없던 상품	• 파괴적 혁신으로 신규수요 창출 • 기반이 되는 혁신적 기술 및 생태계 조성 선행되야 
새로운 카테고리를 만드는 상품	• 기존의 기술과 아이디어를 새로운 수요에 대응 시켜 새로운 카테고리 제품 개발 
마이크로 세그먼테이션 상품	• 특정 타깃 소비자의 수요에 집중 • 경쟁이 치열하고, 불황기일수록 소수의 고객에 집중해 구매전환율을 높이는 것이 효과적 

전망 및 시사점

✓ *모든 질문은 소비자로부터 출발해야 한다*

- 효율성을 지나치게 강조한 상품개발 X
- 변화를 주도하지 못하는 기업의 가치는 서서히 침몰
- 기술, 브랜드, 상품을 재정의함으로써 **소비자들에 미처 생각지 못한 즐거움 제공**해야

"해답은 항상 고객에게 있다. 고객이 아닌 다른 곳에서 가져온 해답은 결국 독선적 의견일 뿐이다."

– 마스다 무네아키(츠타야 서점 창업자)

6. 디깅모멘텀(Thorough Enjoyment: 'Digging Momentum')

- **자신의 취향에 맞는 한 분야에 깊이 파고드는 행위**를 하는 사람들이 늘어나는 트렌드를 가리켜 디깅모멘텀이라 명명
- **'oo에 진심인 사람(디깅러)'** 증가. 자기만족에 머무르지 않고, 남들보다 더 전념해서 즐겼음에 재미를 느끼고 이를 소통하며 자랑
- '말티 페르소나' 시대 '찐자아'를 찾으려는 노력, 코로나와 불경기 속 불안 대처를 위해 자신만의 행복전환점을 찾으려는 삶의 매진

디깅모멘텀의 유형과 양상

컨셉형 디깅

몰입의 재미를 위해 '컨셉'에 열중

- 함축적 이미지를 컨셉으로 삼고, 집중하기 힘들 때 그 컵셉을 적용하여 효율 향상
- **과몰입 공부법**이나 평범한 일상을 그대로 재현하는 컨셉 인기
- 호주 카렌스다이너: 세상에서 가장 무례한 식당 컨셉으로 인기

관계형 디깅

타인과 소통하며 특정 대상에 함께 몰입

- 가장 흔한 몰입 대상은 가수 · 아이돌 · 배우 · 캐릭터 등
- '덕친'→'실친'이 되어 '덕후투어' 함께 즐겨. '덕질 유형 테스트 '
- '페이크 드라마' 등 2차 콘텐츠 화제

수집형 디깅

특정 물건이나 경험 수집으로 만족과 과시

- 최근 가장 주목 받는 수집 대상은 '캐릭터'. 캐릭터 거래 전문 온라인 플랫폼 다수
- 수집에서 멈추지 않고 적극적인 '자랑질'
- 경험의 수집: 뮤지컬 '회전문 관람', 방탈출 게임

변화의 배경

MZ세대의 성장경험과 세대를 아우르는 트렌드화

- MZ세대: **디지털 기기와 가상 세계에 대한 이해도가 높으며**, SF 판타지물에 대해 그 어느 세대보다도 열광
- **40~50대 기성세대의 디깅 증가**

시기적 특성

- **코로나19 팬데믹, 고조되는 사회적 갈등, 심화되는 경제적 위기** 등의 시기적 특성도 디깅의 배경으로 작용
- 잠깐이라도 **내가 진짜 좋아하는 것에 몰두**→스트레스 해소, 행복

전망 및 시사점

✓ *적재적소의 미디어 전략이 필요한 시점*

- 많은 미디어가 공존하는 시대, 디깅러의 몰입도를 높이기 위해서는 **다양한 미디어를 넘나들며 끊임없이 '즐길거리' 제공 필요**

✓ *디깅과 중독의 경계선 지키기*

- **디깅의 긍정적 효과를 얻기 위해서는 일정한 기준 필요**
- 자기 성장이라는 큰 지향점 아래 삶과 적절히 어우러질 때, '디깅'은 행복한 인생을 위한 발돋움의 '모멘텀'이 될 수 있음

7. 알파세대가 온다(Jumbly Alpha Generation)

- 알파세대, **2010년~2024년 출생** 세대. 알파? Z세대의 다음 세대가 아닌 **완전히 새로운 종족** 그리고 **'탁월'**하다는 의미
- 태어나면서부터 디지털 기기와 함께 생활하는 진정한 **'디지털 원주민**(Digital Native)'
- 자녀를 위해 지출을 아끼지 않는 밀레니얼 세대의 자식. **10포켓**으로 불리는 소비자

새로운 인류 알파세대

꿈과 정체성

- 모두가 셀러브리티. **'세상에서 제일 중요한 것은 나'**. '틱톡'의 성공
- 아키텍트. 테크닉보다 메커니즘 중시. 디지털 환경을 통한 온라인 학습에 익숙. 코딩 교육 필수 수강



경제교육

- 밀레니얼 부모들의 경제 · 소비 · 투자에 대한 교육 열중
- 투자는 물론 직접 창업도. Kidpreneure의 탄생



그들이 노는 법

- **가상 세계에 친숙**. 줌이나 로블록스 등을 통해 물리적 거리 극복
- **적은 돈으로 다양한 물건을 구매할 수 있는** 주인없는 문구점, 다이소 애용



격동의 생애 체험

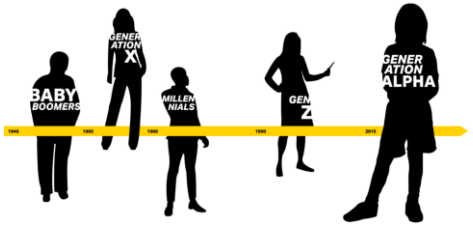
- 저출산으로 인한 자기중심적 성향(10포켓)
- 유튜브 등 동영상 플랫폼
- 워라밸, K-문화, AI등 첨단기술
- 코로나19 팬데믹



전망 및 시사점

✓ *현실과 디지털 사이에서 '균형' 필요. '중독' 주의*

- 양극화 특히, '디지털 격차' 우려
- 온라인 쇼핑, SNS에 중독될 가능성
- 개인정보 문제 심각. '잊힐 권리' 제도마련 시급
- 행복지수 OECD 22개국 중 꼴찌



8. 선제적 대응기술(Unveiling Proactive Technology)

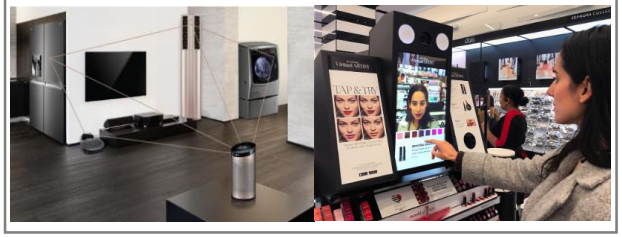
- 이용자가 직접 조작해야 했던 지금까지와는 달리, 기술이 **이용자에게 필요한 기능을 스스로 파악해 미리 제공**하는 단계
- 고객 데이터를 AI로 분석하여 **사람이 처한 상황에 따라 필요 서비스를 제공하는 기술**을 '선제적 대응기술 ' 로 명명
- 개인화가 고객을 각각의 대상으로 보는 반면, 선제적 대응 기술은 그 **한 사람이 겪을 수 있는 다양한 맥락들을 구분. '초개인화'**

선제적 대응기술의 3단계

정보 제공

고객의 사전적 대응을 위해 정보를 제공

- LG전자 프로액티브 서비스: 가전의 상태, 고장, 진행 정도 등 맥락적 정보 제공
- 배달의 민족: 배달에 걸리는 전체 시간을 단계로 구분, 각 단계 예상 소요 시간 제공
- 세포라 디지털 미러: 개별 고객에게 맞는 메이크업, 스킨케어, 향수 등 제안



맞춤 제공

사용자의 맥락에 따라 자동으로 맞춤 조정

- IFTTT(IF This, Then That). **특정 조건에 따라 사전에 정의된 기능 실행**
- 사용 환경에 따라 제품이 스스로 기능을 'on/off'
- 자동환기창, 수준별 맞춤 학습



예측 수행

사용자의 필요를 예측해 해당 기능 수행

- Aeon그룹: 선제적 대응 기술로 재난 · 도난 손실액 70% 절감
- 자율주행시스템(ADAS): 주행 중 위험 사항을 차량 자체적으로 인지/판단/제어
- 삼성전자 디지털 콕핏: 스마트폰과 자동차 연계. 운전자의 최적 상태 유지 도움



전망 및 시사점

✓ *공공 영역에 적용으로 정책 효과 극대화*

- 복지 영역에서의 선제적 대응 기술 개념 적용
- LH 공공임대 전용 스마트 홈 서비스
- 노스캐롤라이나주 케리시: IoT와 빅데이터 분석 기술을 활용한 재난 경고 시스템

✓ *궁극적인 소비자만족을 향하는 기술의 움직임*

- 소비자가 모르는 욕구를 먼저 파악하고, 아직 발생하지 않은 문제에 대한 해결책을 제공하는 상상력을 누가 먼저, 더 적합하게 발휘하느냐가 선제적 대응기술 경쟁력의 승부처

9. 공간력(Magic of Real Spaces)

- 가상의 영토가 넓어질수록 실제공간의 역할도 중요. 실제공간은 단지 온라인의 상대 개념이 아니라 **우리 삶의 근본 토대이자 터전**
- **자기만의 매력으로 무장한 실제공간**에는 아무리 정교한 가상공간이라도 따라올 수 없는 **강력한 힘이 존재**
- **사람을 모으고 머물게 하는 공간의 힘**을 '공간력'이라 명명

공간의 세 가지 힘

인력(引力)

공간 자체의 힘으로 사람을 끌어 당김

- **더 크게 or 더 가깝게**: 크기를 키우거나 가까운 곳에 다수의 소형 매장 오픈
- **차별화된 고객 경험 제공**: 북카페 '카페꼼마', 뉴욕 쇼필즈, 제주 해녀의 부엌
- **교류와 공감의 마당**: 무인양품(차별적 로컬 서비스), 에이스 호텔, 제주 옥림여관



연계력

가상의 공간과 연계되어 효율성 강화

- **데이터와 AI 기술을 활용** 더욱 정교해진 개인별 맞춤 서비스 제공
- 상품이 고객에게 이르는 전 단계에서 **서비스 속도 향상**
- 매장 내 고객행동을 과학적으로 분석하는 **'서비스로서의 리테일'** 도입



확장력

메타버스와의 융합을 통해 지평을 넓힘

- 메타버스에 가상현실 매장 개설을 통해 **현실 오프라인 매장 간접 경험** 가능
- '디지털 트윈' 활용 현실 공간을 메타버스에 구현/분석하여 실제 공간 개선
- **'메타커머스' 완성**으로 고객의 경험 몰입도 극대화, 오프라인 공간 업그레이드



전망 및 시사점

✓ *자신의 매장 공간을 마케팅에 활용*

- 공간은 단순히 브랜드와 상품을 판매하는 곳이 아니라 그 가치를 한 층 높일 수 있는 효과적인 '매체'
- **자신들 브랜드의 가치를 알리고 고객과 소통하는 '미디어'로서의 기능 강화**: 무신사, 와비파커

✓ *공간력의 출발점이자 지향점은 결국, 고객*

- 현대 가상공간은 최고의 고객경험을 선사하는 일종의 테마파크가 되어야 함
- 공간력은 하나의 테마와 컨셉을 통해 공간 이미지를 창출함으로써 고객의 환상을 현실공간에 구현하는 데서 나옴

10. 네버랜드 신드롬(Peter Pan and the Neverland Syndrome)

- **나이보다 어리게 사는 것이 하나의 미덕**인 사회. '어른'이라는 테두리에 스스로 가두지 않고 자신만의 방식대로 행복 추구
- 피터팬과 친구들의 나라, 네버랜드의 이름을 따서 **나이들기를 거부하는 어른들이 많아지는 트렌드**를 '네버랜드 신드롬 ' 으로 명명
- 피터팬 신드롬: 고립된 채 퇴행하는 부적응 상태 VS. **네버랜드 신드롬: 모두가 젊어지고 싶어하는 현상을 가리키는 가치중립적 용어**

네버랜드의 세 가지 신드롬

Return

어린 시절로 돌아가다

- 어린 시절과의 'kitch'적인 만남: 공주세트 유행, 핑크 카페 등장, 포켓몬 빵 열풍
- **Kidult의 주류화**: 앞으로 주목해야 할 소비자층
- 어른들을 위한 서머 캠프

Stay

나이 듦을 거부하다

- <탑건: 매버릭>의 히트: 30여년 후에도 여전히 현역으로 활동하는 파일럿
- 승진 거부, 직무급제 도입 등 연공서열 문화의 파괴 조짐
- 더 이상 나이로 전문성이나 업무 실력 판단 불가. **젊은 외모는 자기 관리의 척도**

Play

아이들처럼 재밋게 놀다

- '엄근진'이 재밌고 귀엽게 바뀐다 ex) 명랑 골프, 위스키의 변신
- **콘텐츠의 연성화**: 요약, 카드뉴스, 일상툰
- **놀이화:** 무지출 챌린지, 놀이터 마케팅
- **캐릭터의 셀럽화:** 시장규모 20조 원대

변화의 배경

인간 평균 수명의 연장으로 생애주기도 구조적 변화

- 어른의 전형이라 할 수 있는 '평균적인 삶'의 모습 실종. 끊음과 이음을 반복하는 **단속성(斷續性)의 시대** 돌입
- **'상실을 경험할 기회' 축소→**굳이 현 상황을 바꾸려 하지 않음

네버랜드의 그늘

- 변하지 않는다는 말의 **이면에는 성숙하지 못했다는 의미도 포함**
- 일본 정신과 전문의 가타다 다마미 교수 **'전 국민의 철부지화'** 현상
- 부모로부터 독립하지 못하는 **캥거루 족** 증가

전망 및 시사점

✓ *청년의 활기 극대화, 유아적 미성숙 징후 최소화 필요*

- 유아적이고 무책임한 자기중심주의가 아닌 **청년의 신선함과 발랄함을 가슴에 품을 수 있을 때,** 우리 개개인은 몰론 사회 전체의 진정한 성숙 가능

감사합니다.