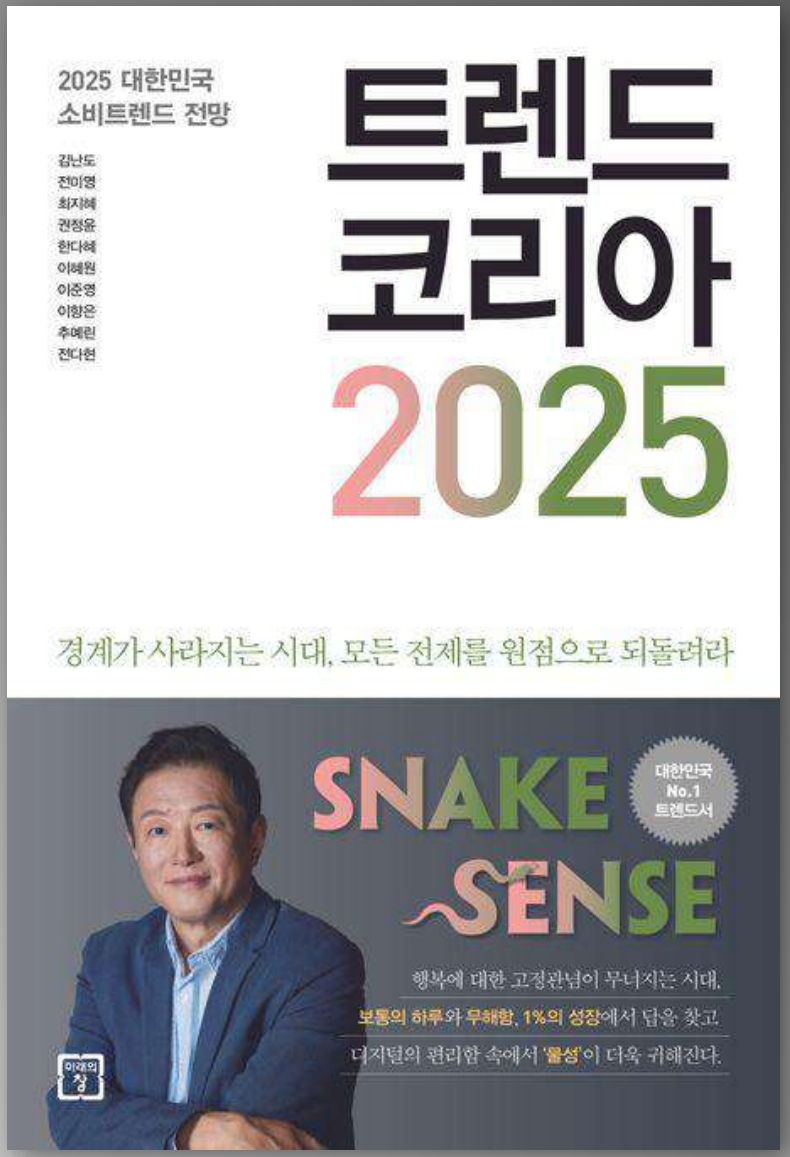


SNAKE SENSE

뱀처럼 예민한 감각이 필요한시대
무엇을 지키고 무엇을 바꿀 것인가

트렌드 코리아 2025 요약

목차

1. 2024년 키워드 분석
2. 2024 대한민국 10대 트렌드 상품
3. 2025년 트렌드
   #옴니부어 #아보하 #토핑경제 #페이스테크 #무해력 #그라데이션K
   #물성매력 #기후감수성 #공진화 전략 #원포인트업
4. 결론

2024 키워드 : DRAGON EYES

분초사회 : 시간·돈·정보·노력 등 주어진 자원을 생산적으로 사용하려는 노력 (요약 서비스, 숏폼 영상)

불황기 생존 전략 : 가성비 높은 초저가 상품이 인기, 기업들은 스핀오프 전략을 구사

도파밍 : 다양한 활동에서 재미를 추구하는 소비 생활 (자극적인 맛, 콘텐츠,가볍고 즉각적인 쾌감)

시그니처 : 나와 맞는 특정한 사람(인플루언서)가 제안하는 선택을 구매하는 것, 지자체도 시도

요즘가족 : 돌봄, 반려의 개념 변화 (아빠 육아 확산, 반려동물을 넘어 반려 가전, 반려 로봇의 시대)

2024 대한민국 10대 트렌드 상품





















C커머스 : 알리, 테무 등 중국의 전자상거래

더 나은 내일을 꿈꾸지 못하는 시대의 소비 트렌드

<트렌드 코리아 2025>의 세 가지 맥락

벼리가 되는 트렌드 (옴니보어)	경제적 정체 상황에서 비롯된 미시적 트렌드	인구·기술·환경적 변화에서 촉발되는 거시적 트렌드

벼리 : 그물의 위쪽 코를 꿰어놓은 줄 (일이나 글의 뼈대가 되는 줄거리)

옴니부어

고정관념이 사라지는 시대

나이·성별·소득·지역 등 소속된 집단의 일반적 특성을 따른 소비를 하지 않고
자신만의 라이프스타일, 개성, 취향에 따른 소비

_ 수명 연장 등으로 인한 라이프 사이클 변화

_ 2025년 한국은 초고령 사회에 진입 (5명 중 1명은 65세 이상)

_ 고정관념의 파괴 (나이, 성별, 지역 등)



아보하

아주 보통의 하루 / 새로운 행복의 패러다임

불행한 것은 싫지만 너무 행복한 것도 바라지 않는다. 내일은 오늘 같기를 바라는 마음
안온한 일상

_ 변질된 소확행과는 다른 의미의 행복 (SNS의 흔한 일상)

_ 무탈, 보통, 평범, 일상의 온라인 언급량 증가

_ 남에게 과시하기 보다 나에게 집중하는 하루



토핑경제

세상에 둘도 없는 나만의 것

소비자가 자신의 창의성을 발휘하는 여지를 남겨야 한다. 고객의 토핑을 더해줄 때까지 상품은 미완성, 최고보다 최적 그리고 완성보다는 변형

_ 개성이 드러나는 나만의 소비 (패션, 식품 등 다양한 산업)

_ 꾸안꾸(꾸민지 않은 듯 꾸민)에서 꾸꾸꾸(꾸미고 꾸미고 또 꾸미고)

_ 기업과 제품은 기본적 가치에 충실, 제품의 완성은 소비자



페이스테크

인간과 기술, 대면과 비대면을 잇는 가교

생성형 AI 만능의 시대. 무생물인 기계에 표정을 입히고, 사람의 얼굴과 표정을 정확하게 읽어내며, 사용자마다 각자의 얼굴을 만들어주는 기술

_ 기계에 인간의 표정을 입혀 생동감과 친밀감을 높인다.

_ 상대방(소비자)의 얼굴과 표정을 읽어 상태를 파악

_ 표정 만들기 : 이모지, 버튜버, 뷰티 산업



무해력

작고 귀엽고 순수한 것들

험한 세상, 자극이나 스트레스를 주지 않으며, 굳이 반대하거나 비판할 생각이 들지 않는 작고 귀엽고 연약한 존재의 힘 (어지러운 세상에서 살아남는 생존의 비결)

_ 스스로를 '긁힌 세대'라 부르는 젊은이들은 해(害)가 없는 대상을 찾는다.
_ 작고 조그만 것, 그리고 서투른 것을 선호
_ 식품에서 주로 사용하던 단어인 '무해'가 이제 콘텐츠와 인물에 이르지 않고 사용



그라데이션 K

한국은 이제 다문화 국가

외국인 인구 비중 5% 단일 문화 개념이 없어지고 있다. 세계화와 로컬화 서로 빠르게 섞이면서 0과 1 사이의 그라데이션이 진행 중

_ 그라데이션 : 0과 1 사이의 연속적 변화

_ 학교(다문화학생 비율 증가), 외국인 증가 (외국인 대상 시장의 확대), 콘텐츠, 음식은 물론 도시의 풍경까지 한국 문화와 세계 문화의 경계가 흐려지고 있다.



물성매력

보고, 만지고, 느끼고

콘텐츠와 브랜드, 기술이 발달할수록 소비자들은 여전히 체화된 물성으로 경험하고자 하며, 그 기억을 오래 간직한다.

_ 소비자 체험의 중요성
_ 콘텐츠의 물성화 (인사이드 아웃2 팝업 스토어)
_ 브랜드의 물성화 (토스의 도서 출간)
_ 기술의 물성화 (LG 스마트코티지)
_ 조직문화의 물성화 (현대건설 점퍼)



기후감수성

현존하는 위협

기후 문제의 변화는 이제 당장 해결해야하는 과제. 기후 문제에 능동적으로 대응하고 해결을 위해 적극적으로 실천하는 방향의 삶으로 변화

_ 지구 온난화가 아닌 이제 지구가 끓는 시대
_ 소비패턴의 변화 (삶의 질 향상 아이템)
_ 폭염 관련 상품의 등장 (애견 신발, 보험 상품 등)
_ 기후 문제와 날씨에 따른 다양한 기업의 이벤트 등장



공진화 전략

상생의 진화, 함께 성장

상호 연결성이 높아진 오늘날, 업종은 물론 다른 산업과의 긴밀한 연계를 통해 공동 성장을 도모

_ 1단계 폐쇄적 자족 시스템 자사만의 유니버스 (애플)
_ 2단계 제한된 파트너쉽 : 독립적인 2개 이상 기업의 파트너쉽
(현대자동차와 삼성전자의 카투홈 서비스)
_ 3단계 개방적 협력망 : 꾸준한 서비스를 위해 타 기업과 원활한 협력망을 구축
(대기업과 스타트업, 삼성전자와 LG전자의 스마트홈 협업)
_4단계 공진화 생태계 : 다양한 비즈니스 주체가 하나의 생태계로 최종 단계
(구글 안드로이드 OS 등 개방형 플랫폼)



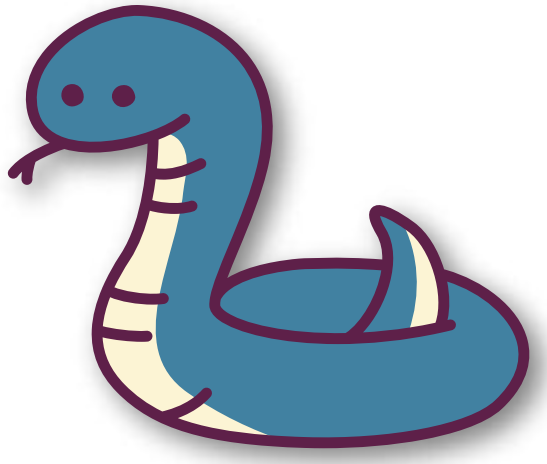
원포인트업

롤모델이 사라진 시대, 자기계발의 변화

위대한 인물을 롤모델로 삼아 장기적인 노력을 기울이는 것 대신 자기가 잘 할 수 있는 일을 찾아 실천하며 조금씩 성취감을 쌓으며, 도달 가능한 목표를 세워 실천

_ 변화된 자기계발 트렌드
1. 성공의 기준은 이제 천차만별, 자기계발은 이제 '나의 답'을 찾는 과정
2. 실천 가능한 한 가지에 집중, 작더라도 도달 가능한 목표
3. 일상의 노력을 기록하고 공유, 과시용이 아닌 같은 목표를 가진 사람과 서로 응원하고 격려





2025년 을사 푸른 뱀의 해.
트렌드가 격변하는 시대 죽지 않고 살아남으려면
환경 적응, 자기 혁신 이 두 가지가 핵심이다.
감각기관을 총동원해 환경 변화를 감지하고 먹이를 찾아내는 뱀처럼
감각과 직관을 총동원해 변화를 감지하고 새로운 먹거리를 탐색해야 할 것이다.