



IPSOS FLAIR COLLECTION

SOUTH KOREA 2025

SHIFTS AND EXPLORATIONS

Decoding Emerging Trends
and Opportunities





SOUTH KOREA 2025

SHIFTS AND
EXPLORATIONS

IPSOS FLAIR:

UNDERSTAND TO FORESEE

Launched in 2005, Ipsos Flair is based on the observation that thousands of pieces of information are produced and analysed every day by Ipsos. But what happens to them after the presentation of results, the delivery of the report, the decision-making by clients? This information reflects a society and an era, values, beliefs...

Ipsos works on everything that is at the origin of motivations and choices of consumer-citizens, that is, everything that determines and organises their decision-making processes. Building loyalty, tracking infidelity, also means identifying the drivers behind public opinion biases and tensions.

This is the challenge of Flair: to consider the results of studies as sociological symptoms to define a mapping of trends, both structural and emerging. Each study theme is an opportunity to identify the adjacent concerns of consumers: talking about a brand, a service or a medium, a candidate in an election, etc., is also talking about life itself, feelings, and convictions.

The view Ipsos Flair has of South Korean society and its evolutions is that of 'benevolent neutrality', very dear to psychologists and to Freud in particular. By bringing intelligence to the measured flows, going beyond conducting studies, we show that all our data are subject to inventory and subject to invention.

Incidentally, why 'Flair'? Flair is the ability to discern by smell. A dog possesses it. Ipsos too, which can foresee. In sporting language, flair is the recognition given to the winner; our French flair obliges us to our clients.

Ipsos Flair is now present in Saudi Arabia, Brazil, Chile, China, Colombia, South Korea, Ivory Coast, India, Indonesia, Italy, Japan, Morocco, Mexico, Peru, Russia, with other countries to follow.



EDITORIAL

‘Shifts’라는 단어는 2025년 한국의 새로운 보고서 Ipsos Flair에서 약 30번 언급되며, 이 변화는 한국에서 활동하는 기업들이 고려해야 할 다양한 측면에 적용된다.

‘Explorations’이라는 개념도 추가할 수 있는데, 이는 한국이 다른 나라들의 사례를 그대로 적용할 수 있는 준비된 해결책이 부족한 상황에 직면하고 있음을 의미한다. 즉, 한국은 독자적으로 문제를 해결하기 위해 새로운 방법을 찾아야 한다는 뜻이다.

한편, 인구 고령화와 출산율 감소로 인한 인구 감소 문제는 10대 청소년과 50대 사람들의 소비 패턴을 고려한 발전을 방해해서는 안 될 것이다. 한국 통계청에 따르면 현재 5,160만 명인 인구는 2041년에는 4,000만 명 이하로 줄어들고, 2072년에는 약 3,620만 명이 될 것으로 예상된다. 이미 세계에서 가장 낮은 수준인 출산율은 현재 0.7%에서 1%로 소폭 증가할 것으로 보인다.

한국에서 성 불평등의 문제는 앞으로 어떻게 될지 많은 질문을 던지고 있다. 한국은 남성과 여성 간 임금 격차가 OECD 국가 중 가장 큰 편(2021년 31%)이며, 가정을 꾸리려는 여성들이 일을 계속하기 어려운 이유 중 하나로 엄격한 출산 휴가 정책이 있다. 입소스 조사에 따르면, 한국인의 37%만이 여성이 좋은 어머니와

아내로서의 역할이 중요하다고 생각한다. 최근 한국 내 일부 여대에서 남성의 입학에 반대하는 시위를 벌이는 이유 중 하나는 디지털 괴롭힘과 성범죄, 특히 ‘딥페이크’ 포르노그래피가 만연한 상황에서 이러한 대학들이 여성들에게 안전한 피난처로서의 역할을 하고 있기 때문이다. 즉 여성들이 안전하고 보호받을 수 있는 공간을 유지하고자 하는 노력의 일환으로 이해할 수 있다.

한국은 세계적으로 앞서가는 국가 중 하나로, 5G 기술을 통해 기술 발전을 이루고 있다. 기술이 발전함에 따라, 우리는 보안과 개인정보 보호 사이의 균형을 신중하게 고려해야 한다. 최근 사례로, 서울에 구현된 ‘DéjàView’ 시스템은 감시 카메라가 인공지능과 연결되어 있으며, 여러 해에 걸친 범죄, 위반, 사고의 데이터를 기반으로 실시간으로 의심스러운 사건을 탐지하여, 만약 비슷한 이미지가 발견되면 인공지능은 경찰에 이를 알린다.

‘Ipsos Global Trends’의 최신판에 따르면, ‘자기 자신에 집중’이라는 트렌드가 두 가지

주요 요소, 즉 새로운 허무주의와 개인주의를 포함하여 부상하고 있다. 한국에서는 이러한 트렌드가 자기 분석과 아름다움에 대한 욕구로 이어지며, 모든 분야에서 개인화로 나타나고 있다. 이러한 흐름에서 사람들은 물건을 소유하는 것보다 경험을 더 중요하게 생각한다. 이것이 구독 서비스가 모든 생활 영역으로 확장되고 브랜드와의 관계 뿐만 아니라 일반적인 충성도 개념을 변화시키는 이유이다. 한국인들은 브랜드가 자신을 이해하고 함께하기를 기대하며, 72%는 개인 가치를 반영하는 브랜드를 선호하고, 70%는 비용이 더 들더라도 책임 있는 제품을 구매하려고 한다. 이는 글로벌 평균보다 5포인트 높은 수치이다.

한국에 관심을 가지면 K-푸드의 성공과 세계적으로 계속 발전하는 과정에서 직면하는 도전들을 살펴보지 않을 수 없다. K-푸드는 건강하고 쉽게 접근할 수 있는 제품을 원하는 소비자들의 요구를 충족시키고 있다. 이는 특히 많은 식품 관련 논란이 식품 산업과 기업들의 이미지를 나쁘게 만드는 선진국에서 더욱 그렇다.

우리 전문가들은 주요 ‘변화와 탐험’을 분석한다. Ipsos는 자체 AI 기술을 활용하여, 한국 2025년 Ipsos Flair의 새로운 에디션에서 얻을 수 있는 10가지 주요 포인트를 AI에게 물어보았고, 그 결과는 다음과 같다.

1. **10 대 vs. 50대:** 이 두 인구 통계는 대조적인 소비 습관을 가진 주요 타겟 그룹으로, 10대는 디지털에 능숙하고, 트렌드에 집중하며, 영향력이 있는 반면, 50대는 안정성, 품질, 실용성을 우선시한다.
2. **Z세대의 자기 관리 집중:** 경제적 불확실성에 직면하여, Z세대는 ‘God-saeng’ (최적화된 생활) 사고방식에서 자기 관리, 자기 분석 서비스 (MBTI, 외모 분석 등) 및 정신적 안녕을 우선시하는 것으로 전환되었다.
3. **구독 열풍:** 한국은 모든 콘텐츠부터 자동차와 가전제품까지 구독을 수용하는 ‘구독자 국가’이다. 이 트렌드는 편리함, 개인화, 재정적 부담 완화에 의해 주도된다.
4. **소유보다 가치:** 카테고리 전반에 걸쳐 소비자들은 제품을 완전히 소유하는 것보다 경험과 그들이 제공하는 가치를 점점 더 우선시하고 있으며, 이는 구독 경제의 성장과 제품 개발에 영향을 미친다.
5. **가전제품 패러다임 변화:** 가전제품 소유는 ‘내구성

있는 하드웨어’에서 ‘유지보수 및 업그레이드를 포함한 구독 서비스’로 진화하고 있으며, 젊고 기술에 능숙한 소비자와 편리함과 개인화된 경험을 원하는 욕구를 충족하고 있다.

6. **ESG 인식 부족:** 세계적인 중요성에도 불구하고, 한국에서 ESG 이해 및 구현은 특히 중소기업에서 제한적이다. 채택을 추진하기 위해 보다 구체적이고 문제에 초점을 맞춘 커뮤니케이션이 필요할 수 있다.
7. **시장 조사를 위한 멀티 에이전트 AI:** 현재의 대화형 AI의 한계를 해결하기 위해, 멀티 에이전트 시스템이 브랜드 트래킹 데이터를 분석하고, 여러 출처를 통합하며 분석 깊이와 전략적 통찰력을 향상시키기 위해 개발되고 있다.
8. **팬덤 문화 진화:** 청소년이 여전히 K-Pop 팬덤의 주도 세력이지만, 50대도 점점 더 많이 참여하고 있다. 이는 팬덤에 대한 사람들의 태도가 변하고 있으며, 팬덤의 매력이 넓어지고 있음을 보여준다.
9. **K-푸드의 글로벌 매력:** 한국 음식은 K-컬처(드라마, 음악, 소셜 미디어)에 의해 전세계적으로 부상하고 있으며, 고급 요리와 편리하고 맛있는 옵션이 성공을 거두고 있으며, 매운 맛이 주요 차별화 요소가 되고 있다.

10. 비건 및 건강한 K-푸드 등장: 글로벌 건강 및 지속 가능성 트렌드에 대응하여, 비건 김치와 냉동 비건 김밥이 인기를 얻고 있으며, K-푸드의 적응력과 미래 지향적 접근을 보여준다.

여기에 하나를 더 추가하자면 실용성, 한국 사회는 제품, 서비스 및 브랜드에서 실질적이고 현실적인 유용성에 큰 중요성을 두고 있다.

이제 본문의 자세한 트렌드 내용을 즐겁게 읽어보시길 바랍니다!



YVES BARDON
Ipsos Flair Program Director
Ipsos Knowledge Centre



GENERAL INTRODUCTION



EUNHAE YOO
 Team Leader
 Ipsos Knowledge Center Korea


한 국은 빠르게 변화하는 경제, 사회, 그리고 기술 환경 속에서 독특한 소비 시장을 형성해 왔다.

초저출산율로 인한 인구 구조 변화, 가구 구성의 다양화, 그리고 IT 강국으로서의 기술적 발전은 한국의 소비자 행동과 시장 트렌드에 깊은 영향을 미치고 있다. 특히, 인공지능(AI)과 디지털 기술의 도입, 그리고 개인화된 맞춤형 서비스에 대한 수요는 한국 소비 시장을 더욱 역동적이고 혁신적으로 변화시키고 있다. 이러한 변화는 기업과 브랜드에

새로운 기회를 제공하며, Ipsos Flair South Korea 2025는 이러한 주요 트렌드와 한국 시장의 현재와 미래를 깊이 있게 탐구하는 것을 목표로 한다.

현재 한국의 글로벌 경쟁력은 다양한 지표를 통해 확인할 수 있다. 스위스 국제경영개발연구원(IMD)이 발표한 ‘2024년 국가경쟁력 평가’에서 한국은 67개국 중 20위를 기록하며 역대 최고 순위를 기록했다. 이는 1989년 IMD 평가 대상국이 된 이후 가장 높은 순위로, 전년 28위에서 8계단 상승한 결과이다.

[Figure 1] 2024년 IMD 세계 경쟁력 순위

| | | | | | |
|----|-------------------------|----|--|----|----------------|
| 1 | Singapore | 11 | Qatar | 21 | Bahrain |
| 2 | Switzerland | 12 | USA | 22 | Israel |
| 3 | Denmark | 13 | Australia | 23 | Luxembourg |
| 4 | Ireland | 14 | China | 24 | Germany |
| 5 | Hong Kong SAR | 15 | Finland | 25 | Thailand |
| 6 | Sweden | 16 | Saudi Arabia | 26 | Austria |
| 7 | UAE | 17 | Iceland | 27 | Indonesia |
| 8 | Taiwan (Chinese Taipei) | 18 | Belgium | 28 | United Kingdom |
| 9 | Netherlands | 19 | Canada | 29 | Czech Republic |
| 10 | Norway | 20 | Korea Rep. of  | 30 | Lithuania |

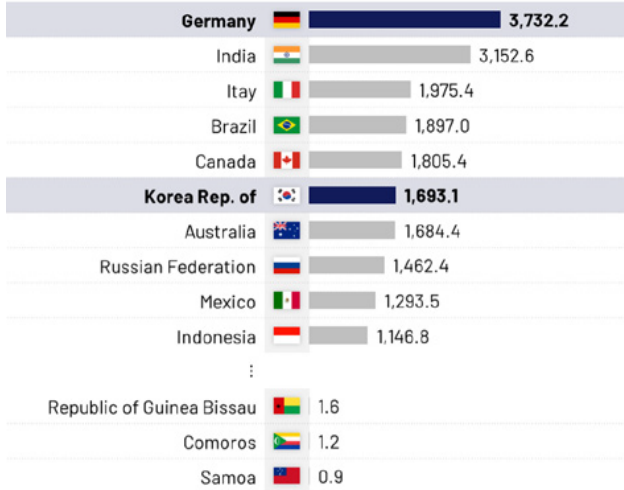
Source: IMD(International Institute for Management Development), [IMD World Competitiveness Yearbook 2024](June 2024)

2023년 한국의 국민총소득(GNI)은 1조 6,931억 달러로 세계 6위를 차지했으며, 1인당 국민총소득은

32,740달러로 세계 7위에 올랐다. 이는 한국 경제의 높은 성장을 증명하는 중요한 지표이다.

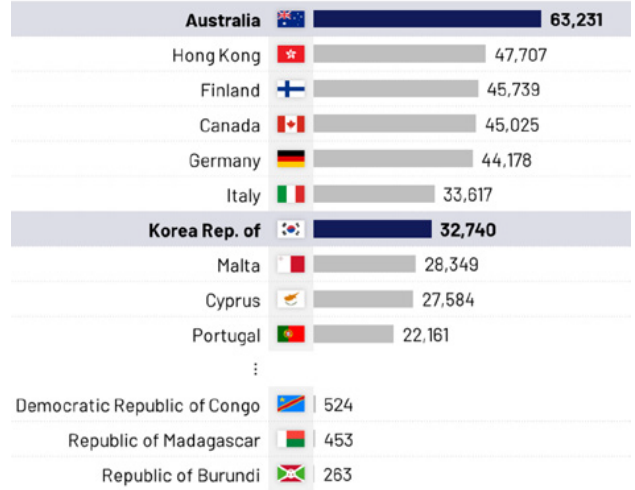
[Figure 2]
2023년 국민총소득

[Unit: US billion dollar]



2023년 1인당 국민총소득

[Unit: US dollar]



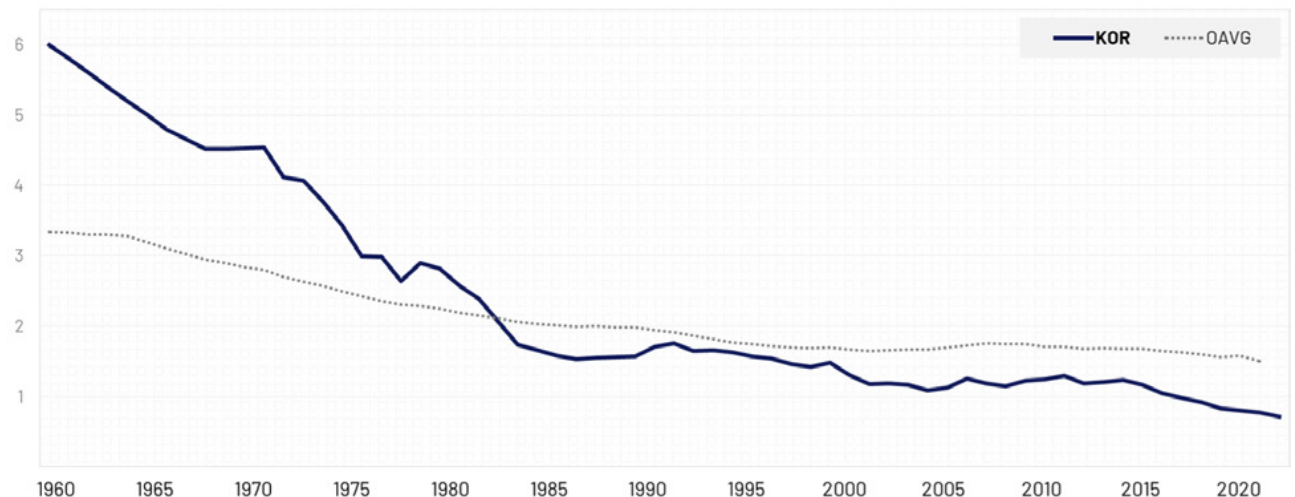
Source: The World Bank

이와 같은 경제적 성장은 한국의 소비 시장을 더욱 역동적이고 혁신적으로 변화시키고 있으며, 이러한 변화는 글로벌 시장에서도 주목할 만한 요소로 작용하고 있다.

한국 사회는 빠르게 발전하고 있으며, 인구 구조 또한 급격히 변화하고 있다. 2022년 합계출산율이 0.78명으로 OECD 기준 세계 최하위를 기록했으며, 이는 가구 구성의 변화에도 직접적인 영향을 미친다.

결혼 건수의 감소, 초혼 연령 상승, 동거, 비혼, 무자녀 혹은 출산 연기와 같은 요인으로 인해 평균 가구원 수는 꾸준히 감소해 2020년에는 2.3명으로 줄어들었고, 2050년에는 1.9명까지 감소할 것으로 예상된다. 이제 4인 가족을 기본 단위로 생각하는 것이 더 이상 일반적이지 않게 되었다. 이러한 인구와 가구의 변화 속에서 특히, 10대와 50대를 중심으로 한 소비 패턴의 변화는 주목할 만한 부분이다.

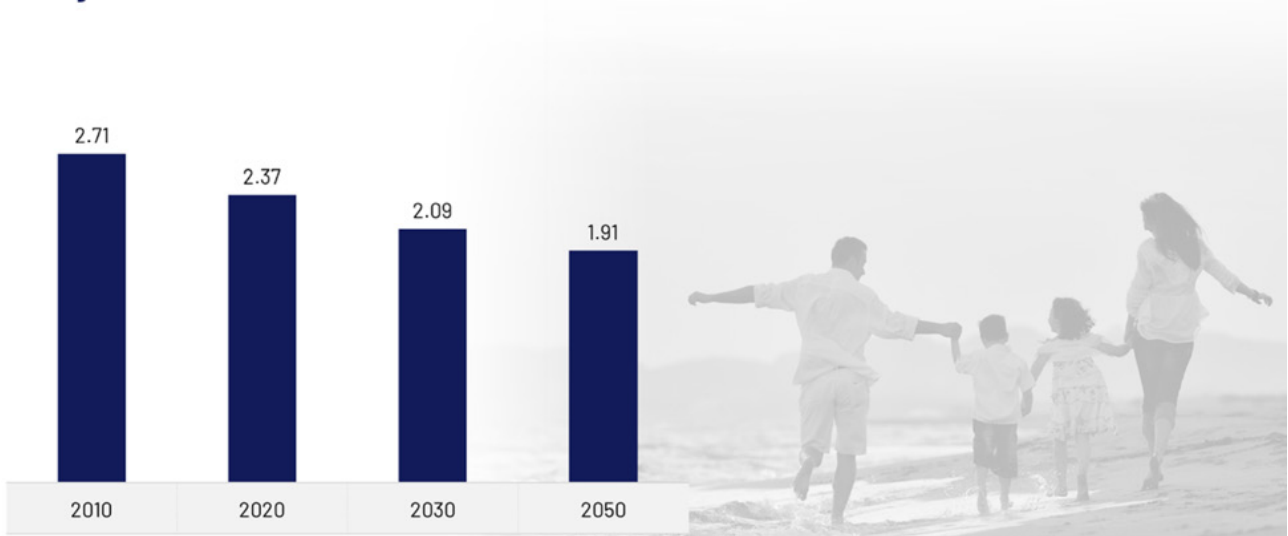
[Figure 3] 합계 출산율 추이



Source: OECD Family database

[Figure 4] 평균 가구원 수

[Unit: Persons]



Source: Statistics Korea, 'Household Projections for 2020~2050', 2022

현재 한국의 젊은 세대는 초저출산의 영향으로 귀하게 자라 이미 10대 시절부터 상당한 소비력을 갖추고 있다. 이들은 최신 스마트폰, 태블릿, 다양한 디지털 기기를 통해 소통하며, 가족 내 구매 결정에도 큰 영향을 미치고 있다. 나아가 자신을 적극적으로 관리하고 탐구하는 데에 매우 큰 관심을 보인다. 이들은 자신을 소중하게 여기며, 자존감을 높이는 제품과 서비스에 많은 관심을 기울인다. 자신을 정확히 이해하고 자신에게 가장 적합한 제품과 서비스를 소비하고자 하는 한국 젊은 세대의 열망이 셀프 분석 트렌드를 이끌고 있다. 이들은 자기 정체성을 확립하고 소통하는 새로운 방식을 모색하고 있으며, 이는 기업에게 새로운 기회를 제공한다.

또한, 구독 경제의 확산은 소유의 개념을 넘어 경험의 가치를 중시하는 소비 트렌드를 보여주고 있다. 이러한 변화는 개인화된 요구에 맞춘 맞춤형 서비스의 확대와 연결되며, 한국 시장에 새로운 기회를 제시하고 있다. 이제는 구독하지 않는 것이 없을 정도로 그 범위가 다양화되고 있는 구독 서비스를 가전과 자동차를 중심으로 살펴보고자 한다.

한편 한국 소비자들은 환경 문제와 사회적 가치에 대해 높은 관심을 보이며, 이는 기업의 윤리성과 투명성에 대한 요구로 이어지고 있다. 우리는 이미 일상 속에서 기온 상승을 체감하며 기후 위기의 심각성을 절감하고 있다. 또한, 2024년 3월 말 기준으로 한국에 거주하는 외국인의 비율이 총 인구의 5%를 넘어섰으며, 이는 OECD 기준으로

한국이 다인종·다문화 국가로 인정받는 계기가 되었다. 이러한 배경에서, 한국 사회와 소비자들이 환경과 사회 통합 등 ESG에 대해 어떻게 인식하고 있으며, 어떤 노력을 기울이고 있는지 살펴보고자 한다. 그리고 이러한 트렌드가 기업과 브랜드에 어떤 시사점을 제공하는지 논의하는 것이 중요할 것이다.



[Figure 5] 국내 인구대비 체류외국인 현황

[Unit: Persons]

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024.01 | 2024.02 | 2024.03 |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------|
| Domestic population | 51,849,861 | 51,829,023 | 51,638,809 | 51,439,038 | 51,325,329 | 51,313,912 | 51,303,688 | 51,293,934 |
| Number of foreign residents | 2,524,656 | 2,036,075 | 1,956,781 | 2,245,912 | 2,507,584 | 2,448,401 | 2,359,618 | 2,594,936 |
| Proportion | 4.9% | 3.9% | 3.8% | 4.4% | 4.9% | 4.8% | 4.6% | 5.1% |

Source: Ministry of Justice, Korean Immigration Service / Statistics Korea, Population Statistics Based on Resident Registration

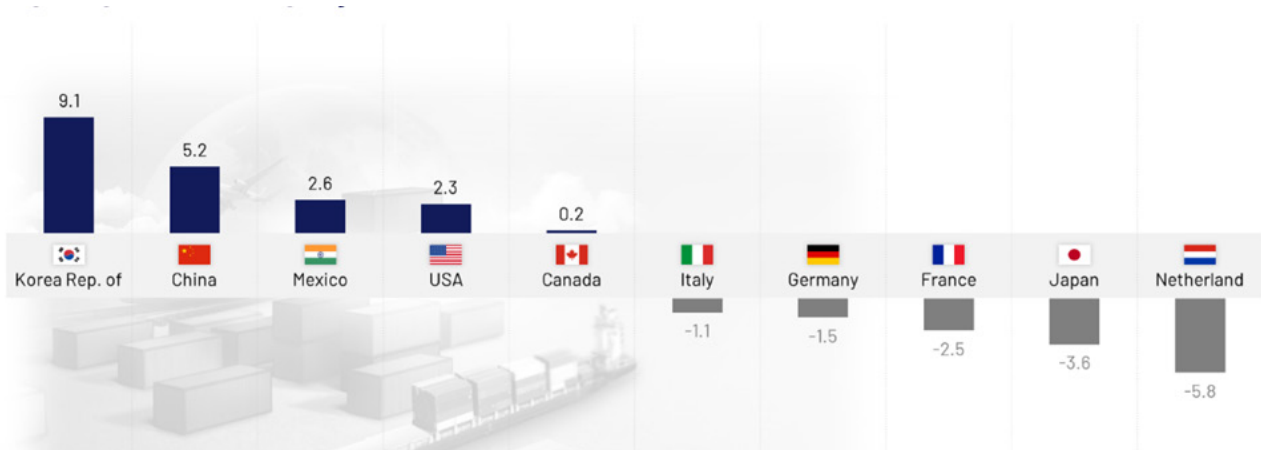
한국은 정부 주도의 적극적인 수출 정책 덕분에 2011년 세계에서 아홉 번째로 무역 1조 달러를 달성한 국가가 되었다. 이는 제2차 세계대전 이후 독립한 국가 중 유일한 사례로, 이를 계기로 한국은 주요 무역국들과 어깨를 나란히 하며 선진국 진입의 발판을 마련했다는 평가를 받았다. 1964년 수출이 1억 달러를 돌파했을 때 이를 기념하기 위해 ‘무역의 날’이 제정되었으며, 2023년 60주년을 맞아 한국은

6,322억 2,600만 달러의 수출을 기록하며 세계 7위의 경제 대국으로 도약했다.

2024년 상반기에는 반도체와 자동차 수출 호조 덕분에 한국이 세계무역기구(WTO) 주요 국가 중 수출 증가율 1위를 기록했으며, 수출량 측면에서도 6위인 일본과의 격차가 줄어들고 있어 세계 5대 수출 강국에 진입할 수 있는 가능성이 커지고 있다.

[Figure 6] 2024년 상반기 수출 상위 10대 국가 수출 증감률

[Compared to the same period of the previous year, Unit: %]



Source: Ministry of Trade, Industry and Energy / World Trade Organization (WTO)

물론, 한국의 수출 성장률이 다른 국가들에 비해 크게 높은 이유는 전 세계적으로 반도체와 전자기기 수요가 증가하면서, 한국이 이들 분야에서 경쟁력을 갖추고 있기 때문이다. 이제 한국은 반도체와 전자기기 외에도 다양한 품목으로 수출을

다각화하고 있으며, 특히 K-콘텐츠를 활용한 K-푸드가 그 중심에서 큰 역할을 하고 있다. K-푸드가 한국 시장을 넘어 해외 시장에서 어떻게 영향력을 발휘하고 있는지 구체적인 사례를 통해 살펴보고자 한다.

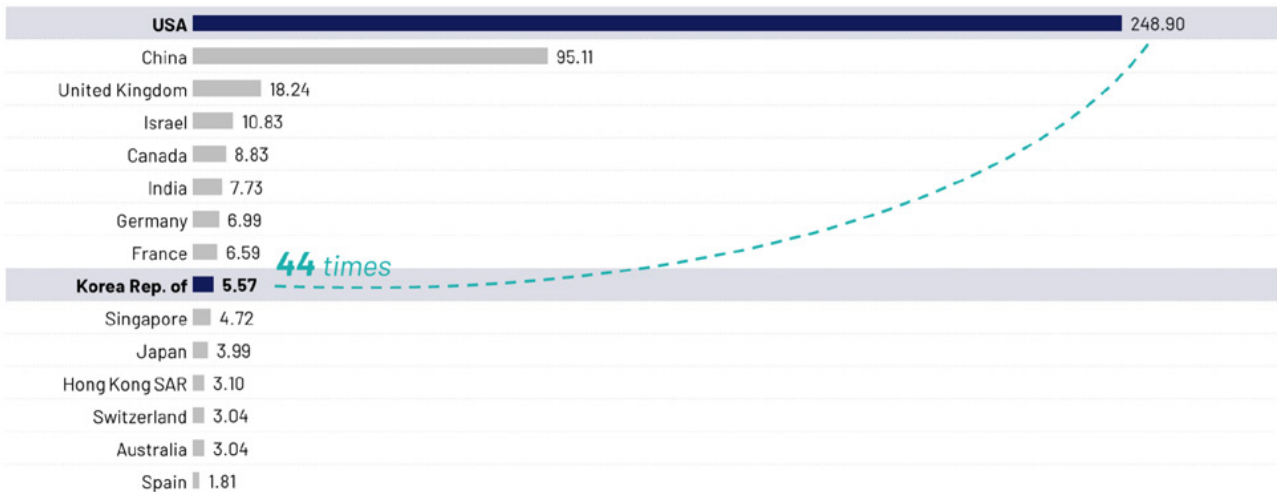
한국은 IT 강국으로 오랫동안 세계적인 명성을 쌓아왔다. 2023년 기준 국제전기통신연합(ITU)에 따르면, 한국은 97.4%의 높은 인터넷 보급률을 기록하고 있으며, 이러한 기술 인프라는 디지털 소비의 급성장을 가능하게 했다. 그러나 일부에서는 우리 경제의 디지털화 전환 속도가 경쟁국보다 느리고 사실상 소프트웨어 분야 경쟁력도 낮다고 우려하기도 한다. 그럼에도 불구하고, 한국은 여전히 IT 강국으로 평가받고 있다. 이는 강력한 기술 인프라와 높은 교육 수준의 인력, IT 부문에서 혁신과 성장을 촉진하려는 정부의 강력한 의지 덕분이다. 삼성, LG, SK 하이닉스 등 세계적인 기술 기업들이 한국에 본사를 두고 있으며, 활발한 스타트업 생태계는 IT 산업에서의 혁신과 성장을 주도하고 있다. 코로나19 이후 전 국민 대상 방역 및

백신 접종 체계, 한류로 인한 콘텐츠 서비스 확장과 함께, 한국은 IT 강국으로서의 진정한 위상을 다시 한번 확고히 하고 있다.

현재 우리는 ICT 산업에서 뿐만 아니라 일상생활에서도 인공지능 시대를 살고 있다. 이제는 인간 간의 소통을 넘어 AI, 로봇, 무인 시스템 등 다양한 시스템들과 소통하고 관계를 형성해야 하는 시대가 도래했다. 그러나 마이크로소프트가 2024년에 발표한 조사에 따르면, 한국 사무직 종사자의 AI 활용률은 73%로 세계 평균인 75%에 미치지 못하고 있다. 또한, 스탠퍼드 대학의 통계에 따르면, 2013년부터 2022년까지 미국은 AI 분야에 2,489억 달러를 투자한 반면, 한국은 같은 기간 동안 56억 달러를 투자하여 약 44배의 차이를 보였다.

[Figure 7] 국가별 2013년~2022년 민간 부문 인공지능 투자 누적금액

[Unit: billions of dollars]



Source: Stanford University



이러한 배경 하에 우리는 한국에서 AI가 어떻게 활용되고 있는지를 조사하고, AI 기술의 발전이 마케팅 리서치에 어떤 변화를 가져왔는지 분석하여 앞으로의 대응 방안을 모색해 보고자 한다.

IPSOS FLAIR SOUTH KOREA 2025 IN A NUTSHELL

1. 타겟 세대: 10대 vs. 50대

한국의 10대와 50대는 시장에서 매우 중요한 타겟 세대로, 각각 독특한 소비 패턴을 가지고 있다. 10대는 디지털 네이티브 세대로서 스마트폰과 SNS를 통한 디지털 콘텐츠 소비에 익숙하며, 가족 내 구매 의사결정에 큰 영향을 미치는 특징이 있다. 반면, 50대는 경제적으로 안정된 세대로, 자기계발과 웰빙, 건강에 대한 관심이 높고 고급화된 제품과 서비스를 선호하는 경향이 강하다.

2. 셀프 분석: 자아 정체성 확립과 소통의 새로운 길

젊은 세대는 자아 정체성을 확립하고 이를 소통하기 위한 다양한 방법을 시도하고 있다. 특히 한국의 1020세대는 MBTI와 퍼스널 컬러 테스트, 헤어와 체형 컨설팅, 유전자 검사 등 자신을 분석하고 이해하는 도구에 큰 관심을 가지고 있으며, 이를 바탕으로 자신에게 맞는 맞춤형 제품과 서비스를 찾고 소비하는 경향이 두드러진다.

3. 구독 경제: 소유의 개념을 넘어 경험의 가치로

구독 경제는 소유보다 경험을 중시하는 소비 트렌드로 자리잡고 있으며, 한국 소비자들도 다양한 분야에서 구독 모델을 적극적으로 수용하고 있다. 음악, 영화, 비디오 스트리밍에서부터 자동차, 가전제품에 이르기까지 구독 서비스의 범위가 계속해서 확장되고 있으며, 이는 소비자들에게 새로운 경험을 제공하는 중요한 수단이 되고 있다.

4. ESG: 개인과 기업의 입장에서 바라본 ESG 담론의 실재

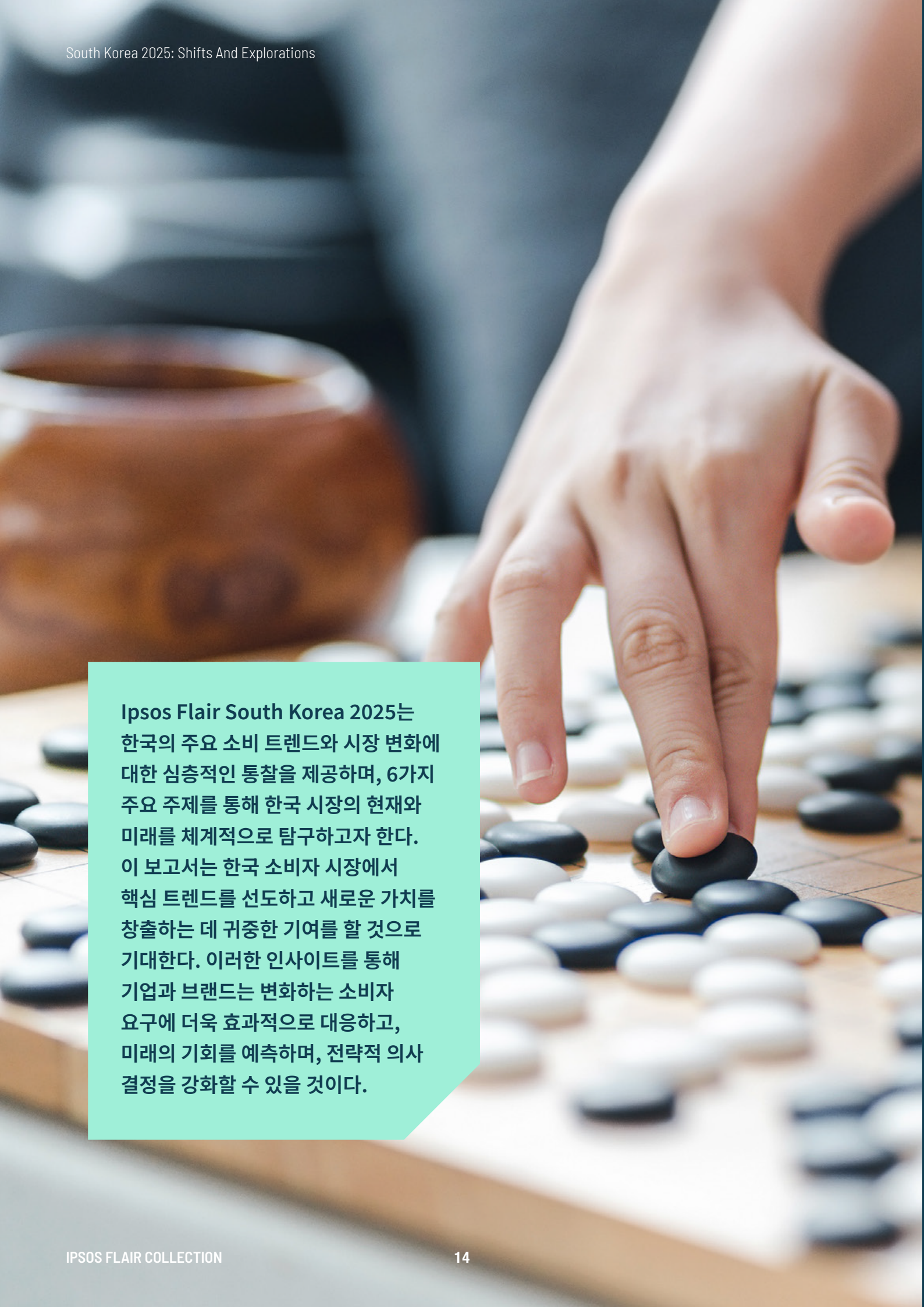
ESG에 대한 관심이 급격히 증가하면서 소비자들은 제품과 서비스를 선택할 때 기업의 사회적 책임과 환경 보호 활동에 더 주목하고 있다. 한국의 기업들도 ESG 경영을 강화하며, 소비자의 기대에 부응하고 있다. ESG는 이제 단순한 마케팅 수단을 넘어, 기업의 지속 가능한 성장 전략의 핵심 요소로 자리잡았다.

5. K-FOOD: K-Culture와 마케팅

K-푸드는 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 K-Culture의 중요한 부분으로, 한국의 독특한 식문화가 글로벌 시장에서 경쟁력을 갖추고 있다. 특히 건강식품에 대한 관심이 높아지면서 K-푸드는 이를 마케팅 전략으로 삼아 해외 시장에서 더욱 큰 성공을 거두고 있다.

6. AI: 데이터에서 인사이트로

인공지능(AI)은 한국의 마케팅 리서치 분야에서도 중요한 역할을 하고 있다. 멀티 에이전트 시스템을 통해 방대한 데이터를 분석하고, 이를 바탕으로 더욱 정교한 소비자 인사이트를 도출하는 기술이 점점 더 활용되고 있으며, 이는 기업들이 소비자 행동을 이해하고 맞춤형 전략을 수립하는 데 큰 도움을 주고 있다.



Ipsos Flair South Korea 2025는 한국의 주요 소비 트렌드와 시장 변화에 대한 심층적인 통찰을 제공하며, 6가지 주요 주제를 통해 한국 시장의 현재와 미래를 체계적으로 탐구하고자 한다. 이 보고서는 한국 소비자 시장에서 핵심 트렌드를 선도하고 새로운 가치를 창출하는 데 귀중한 기여를 할 것으로 기대한다. 이러한 인사이트를 통해 기업과 브랜드는 변화하는 소비자 요구에 더욱 효과적으로 대응하고, 미래의 기회를 예측하며, 전략적 의사 결정을 강화할 수 있을 것이다.

AGENDA

| | |
|--|-----------|
| 타겟 세대: 10대 VS. 50대 | 17 |
| 1. HEALTH – 세대별 건강 관리 | 18 |
| 2. TECHNOLOGY – 세대별 디지털 기술 활용 | 20 |
| 3. CULTURE – 팬덤 활동을 통해 바라보는 두 세대 | 22 |
| 셀프 분석: 정체성 확립 및 소통을 위한 새로운 경로 | 27 |
| 1. 갓생에서 셀프 케어로의 진화 | 27 |
| 2. 셀프 분석 서비스로 이해하는 ‘나’: 성격, 외모, 건강 중심으로 | 30 |
| 3. 셀프 케어 트렌드 속 향후 사회 전망 | 33 |
| 구독 경제: 소유의 개념을 넘어 경험의 가치에 기반한 선택 | 35 |
| 1. 구독의 민족, 한국인 | 35 |
| 2. 가전 구독 트렌드 – HW → HW + NON-HW 관점으로 미래 가전 패러다임 변화 | 37 |
| 3. 자동차 구독 트렌드 – 단순한 옵션 사양 제공이 아닌, 가치를 추구하는 시대 | 40 |
| 4. 구독 경제의 미래 | 44 |
| ESG: 한국의 기업과 여론의 입장에서 바라본 ESG의 실체 | 46 |
| 1. ESG를 돌아본다 | 46 |
| 2. 한국 기업에게 ESG는 어떤 의미인가 | 48 |
| 3. 개인들에게 ESG는 어떤 의미인가 | 51 |
| 4. 구체적일수록 더 좋다 | 54 |
| K-푸드: K-컬처와 마케팅 | 56 |
| 1. K-푸드의 글로벌 부상 | 56 |
| 2. K-푸드의 새로운 지평: 프리미엄 웰니스 요리에서 주류 다이닝까지 | 57 |
| 3. K-푸드의 현재: 제품군의 확장(건강식& 간편식), 매운맛 열풍 | 60 |
| AI: 멀티 에이전트 AI 시스템을 사용한 데이터에서 인사이트까지 | 65 |
| 1. 마케팅 조사에서 멀티 에이전트 AI 시스템의 필요성 | 65 |
| 2. 설문조사를 넘어서: 브랜드 트래킹 및 외부 데이터를 통한 종합적인 인사이트 | 66 |
| 3. 멀티 에이전트 AI를 통한 브랜드 트래킹 강화: 통합을 위한 프레임워크 | 68 |
| 4. 협업의 미래: 브랜드 트래킹 조사의 진화를 위한 AI + HI | 71 |
| REFERENCES | 72 |
| ABOUT IPSOS | 73 |

TARGET GENERATIONS: TEENS VS. 50S



타겟 세대: 10대 VS. 50대



GEUNMI JEONG
Research Team Manager
Ipsos UU Korea



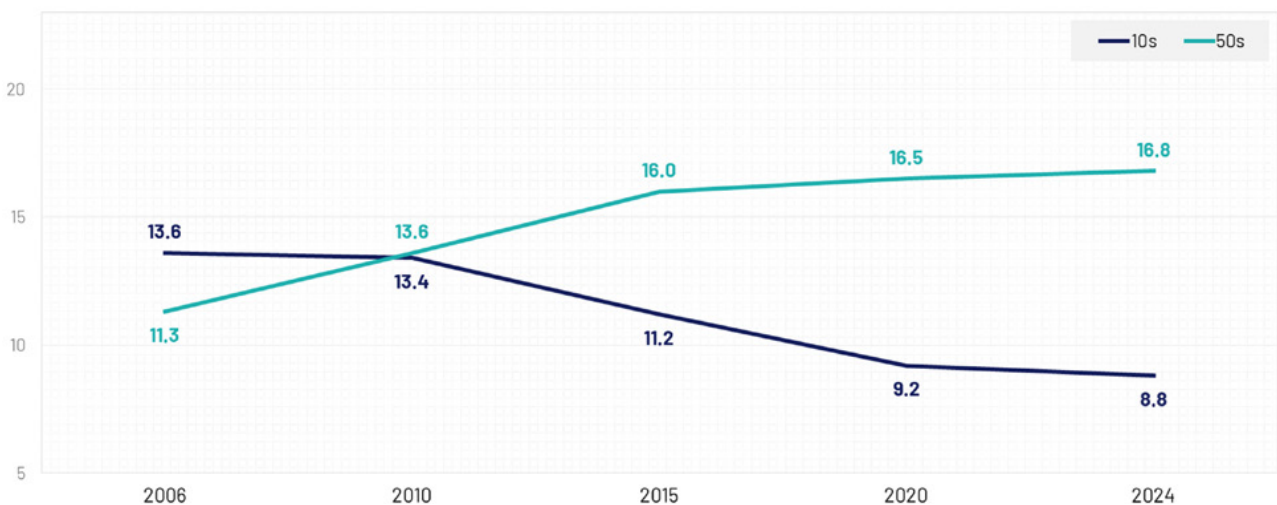
SARAH KIM
Sr. Research Executive
Ipsos UU Korea

서론

최근 한국 사회는 급격한 인구 구조의 변화를 겪고 있다. 10대 이하의 인구는 감소 추세에 있으며, 이에 따라 경제 활동에 참여하는 젊은 층의 비율도 줄어들고 있다. 반면, 50대 이상의 인구는 증가하며, 이들은 노동 시장과 소비 시장에서 중요한 역할을 맡고 있다. 50대 이상 인구 비율의 증가는 사회적,

경제적 구조 변화의 주요 원인으로 고령화 사회의 진입을 더욱 가속화하고 있다. 한국의 50대 인구는 현재 노동 시장에서 주요한 역할을 하며, 구매력도 상당히 높다. 한편, 10대는 비록 인구 비중은 줄고 있지만, 그들의 소비 영향력은 소셜 미디어와 디지털 문화의 확산으로 더욱 커지고 있다.

[Figure 1] 10대와 50대의 인구 비중 추이 (2024)



Source: Korean Statistical Information Service

10대와 50대는 각각 매우 다른 시대적 배경과 경험을 바탕으로 성장했다. 2004년에서 2014년 사이에 태어난 10대는 인터넷과 스마트폰이 일상화된 디지털 시대에 태어나, 기술에 대한 높은 적응력을 가지고 있으며, 빠른 변화에 민감한 세대이다. 이들은 주로 소셜 미디어를 통해 트렌드를 소비하고, 온라인 쇼핑과 같은 디지털 채널을 적극 활용하는 특징을 보인다. 반면, 1964년에서 1974년 사이에 태어난 50대는 산업화와 경제 성장기를 겪으면서 경제적 안정성을 추구하게 되었고, 품질과

브랜드 신뢰도를 중요시하는 세대이다. 또한, 전통적인 오프라인 매장 이용과 같은 소비 습관이 상대적으로 강하게 남아 있다.

이처럼 10대와 50대는 각기 다른 인구 비중과 경험을 배경으로 뚜렷한 소비 성향의 차이를 보인다. 본 글에서는 10대와 50대 모두에서 이슈가 되고 있는 건강, 기술, 문화에 대해서 각 세대의 소비 성향이 어떻게 나타나고 있는지 그 차이에 대해 살펴보고자 한다.

1. HEALTH - 세대별 건강 관리

액티브 시니어의 건강 루틴

50대 초반 김지혜(가명)씨는 최근 갱년기를 겪으면서 노화와 우울을 경험한 후 건강 관리를 삶의 중요한 축으로 삼고 있다. 매일 아침 일어나 걷기를 하며 하루를 시작하고, 이후 간단한 스트레칭과 근력 운동을 통해 몸의 유연성과 근육을 유지한다. 바쁜 일상 속에서도 건강을 위해 아침 식사는 거르지 않고 챙기기 위해 노력하며, 간편하지만 다양한 메뉴 활용이 가능한 밀키트를 활용해 식단을 실천하고 있다.

50대에 나타나는 신체적 변화와 갱년기 경험

50대는 신체적 변화가 두드러지는 시기로, 갱년기가 주요 특징이다. 여성은 폐경으로 인해 에스트로겐 감소로 골밀도 저하, 홍조, 수면 장애와 같은 증상을 경험하며, 만성 질환의 위험도 증가한다. 남성 역시 테스토스테론 감소로 근육량 감소와 체력 저하, 복부 비만이 나타날 수 있다.

50대는 이러한 갱년기 경험 및 신체적 변화를 자각하며 자신의 건강 관리에 대한 니즈가 나타나기 시작한다. ‘2024 한국 웰니스 보고서’에 따르면, 50대는 노화의 시작을 가장 체감하는 세대로 피부 노화와 체력 저하를 가장 크게 느낀다. 이에 따라 건강 검진과 영양소 관리, 식단 관리를 중심으로 건강 자립을 목표로 하는 경향이 뚜렷하다.

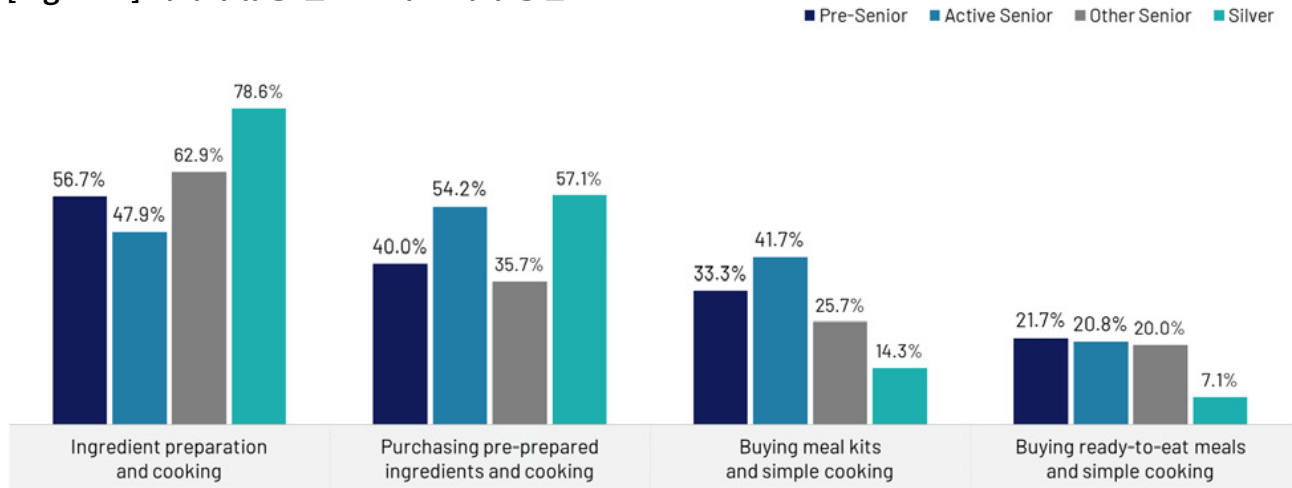
HMR과 밀키트를 활용한 식단 관리

HMR(가정간편식)은 ‘간편함’, ‘조리 시간의 단축’과 같은 혜택을 선호하는 젊은 세대에서 주로 성장해 왔다. 반면 50대 이상 연령대에서는 손수 만든 음식이 맛과 건강 모두에 직접적인 영향을 미치는 것으로 인식하는 경향이 높았다. 하지만 코로나 19의 영향, 냉동 기술의 발달, 맛 개선, 영양 성분 강화 등 다양한 HMR 출시 및 경험을 통해 50대 이상의 소비자들 역시 HMR에 대한 인식이 변화하고 있다.

롯데멤버스가 마트와 슈퍼 상품 거래 데이터를 분석한 결과에 따르면 2022년 상반기 마트와 슈퍼에서 50대(26.3%)와 60대 이상(14.3%) 소비자의 HMR 구매 비중이 2019년 상반기보다 각 5%, 4.3% 씩 증가하여 다른 연령대 대비 증가폭이 컸다. 특히 본인의 건강에 적극적인 소비를 지향하는 액티브 시니어 사이에서 밀키트를 구입하여 간단한 조리 후 취식, 레토르트 간편식을 구입해 간단한 조리에도 대한 선호가 상대적으로 높게 나타난다.

트렌드 변화에 빠르게 적응하고 다양한 경험을 즐기는 특성과 함께 ‘가치 소비’를 중요하게 고려하는 액티브 시니어의 소비 특성을 고려했을 때, ‘시간 절약’과 ‘간편성’ 이외에도 ‘다양한 요리/음식 경험’, ‘나에게 필요한 영양분 충족 경험’ 또한 매력적인 요소로 작용했을 것이다.

[Figure 2] 시니어 유형 별 선호하는 식사 방법



Source: Senior Insight Lab, Home Meal Replacement Usage Survey, 2021

Health-conscious Zalpha

16살 하영이는 최근 들어 올리브영에 들어가서 새로 나온 화장품 후기를 자주 확인한다. 사춘기 전에는 외모에 크게 신경 쓰지 않았지만 여드름이 생기고 SNS에서는 동년배 인플루언서들이 안티에이징 제품을 사용하는 모습을 보면서 관심이 커졌기 때문이다.

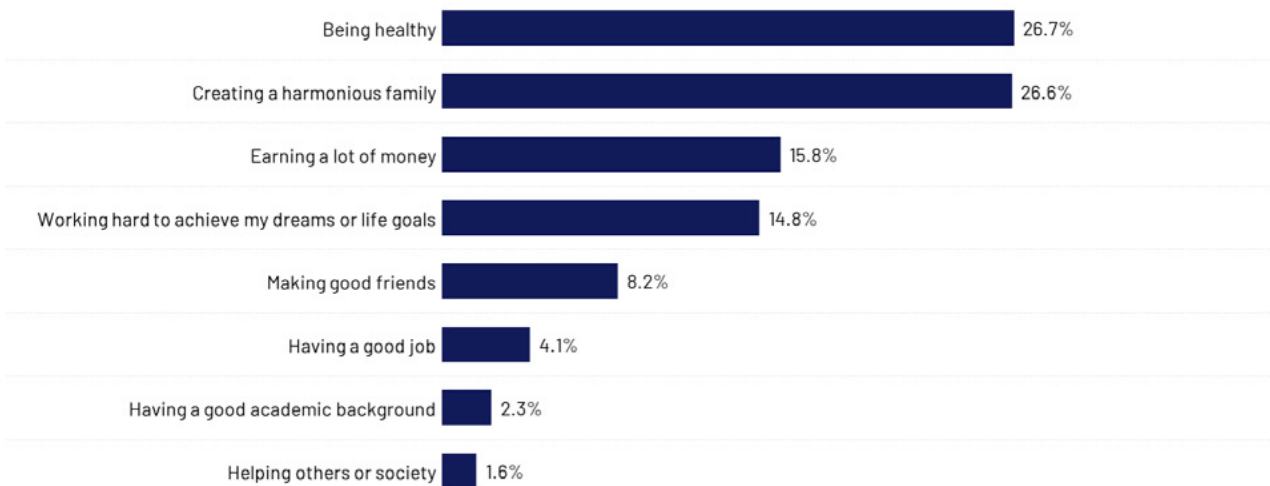
관심이 크게 증가했다. 평소에는 학업과 친구 관계에 집중했던 이들이 갑작스럽게 변화된 환경 속에서 신체 건강에 대한 필요성을 새롭게 인식하게 된 것이다. 최근 서울시 교육청에서 진행한 서울 학생 가치관 조사 연구에 따르면 행복의 조건으로 ‘몸이 건강한 것’을 1순위로 선택할 정도로 건강에 대한 관심이 증가하고 있다.

특히, 온라인에서 건강 관리에 대한 다양한 정보와 운동법이 확산되면서, 운동과 체중 관리를 위한 활동을 적극적으로 실천하는 10대들이 많아졌다.

코로나 이후 건강에 대한 인식 변화

코로나 19 팬데믹 동안 많은 10대들이 학교에 가지 못 하고 집에 머물면서, 이전보다 건강에 대한

[Figure 3] 10대 학생들이 응답한 행복의 조건 (1순위 기준)



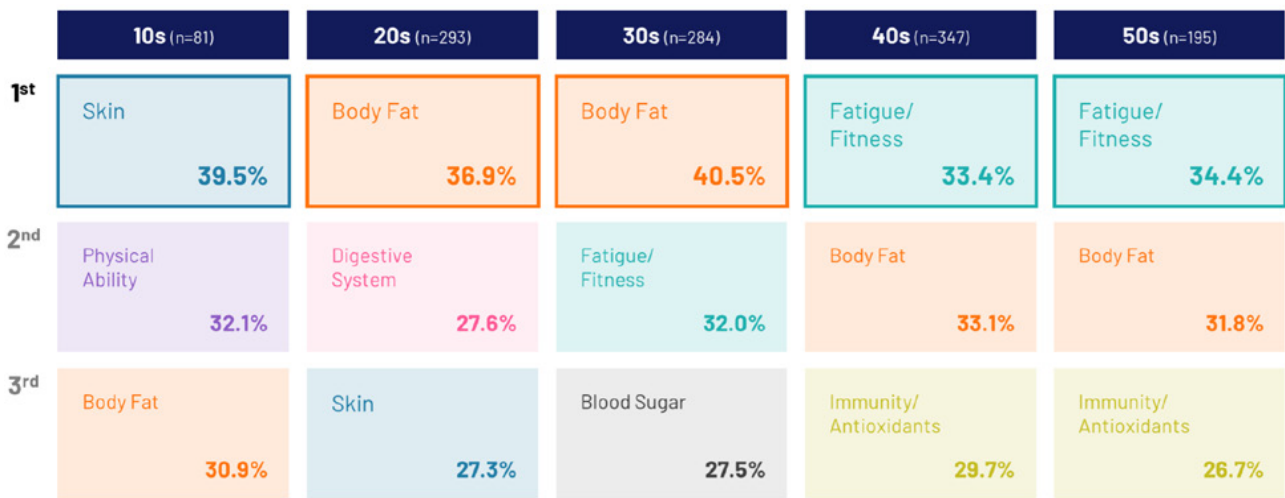
Source: Seoul Metropolitan Office of Education, Seoul Student Values Survey Research, 2023

신체적 아름다움에 대한 집중

50대와 달리 10대들은 건강 관리에서 신체적 아름다움을 우선시하는 경향이 강하다. 건강을 위한식생활 기획조사 2024에 따르면 10대 응답자의 경우 건강한 식사와 음식을 통해 피부 관리를 하고 있다는 응답이 가장 높게 나타났다.

SNS와 미디어의 영향으로 이상적인 몸매나 피부를 유지하려는 욕구가 더욱 커지고 있어 미성년자들이 고급 스킨케어와 안티에이징 제품에 관심을 보이고 있다. CJ 올리브영은 자기 관리에 관심이 많은 10대들의 관심을 겨냥한 마케팅을 강화하고 있으며, 10대 고객을 위한 멤버십 서비스를 출시하여 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.

[Figure 4] 건강한 식사를 통해 관리하고 있는 부분 Top3



Source: Dietary Planning for Health Survey 2024, College Tomorrow 20s Research Institute, 2024

2. TECHNOLOGY – 세대별 디지털 기술 활용

10대의 디지털 라이프

14살 주원이는 얼마 전에 덕질을 하고 있는 아이돌 플레이브 팝업스토어에 다녀왔다. 플레이브의 열렬한 팬인 그는 이번 행사를 절대 놓칠 수가 없었다. 팝업스토어에서는 포토카드 앨범 구매자에게 선착순으로 홀로그램 사진 촬영 기회를 제공했기 때문이다. 개장 훨씬 전부터 오픈런을 감행해 최애 멤버 노아와 사진을 찍을 수 있어서 만족도가 높은 방문이었다.

메타버스: 놀이와 소통의 중심

위의 사례가 특별한 이유는 플레이브가 실제 하는 아이돌이 아닌 버추얼 아이돌이라는 점이다.

버추얼 아이돌은 1998년에 나왔던 사이버 가수 아담과는 차별화된다. 아담이 단순한 컴퓨터 그래픽으로 구현된 캐릭터였다면, 버추얼 아이돌은 가상현실(VR)을 바탕으로 창조되었다.

버추얼 아이돌 제작에는 모션캡처 기술과 실시간 라이팅 기술이 사용된다. 이를 통해 각각의 캐릭터를 연기하는 실제 사람의 움직임을 모션 캡처로 반영하고, 이를 실시간으로 팬들과 소통하는 캐릭터로 구현한다. 캐릭터 뒤에 실존 인물이 있다는 점에서는 인공지능(AI)으로 탄생한 완전 자율형 가상 캐릭터와도 구분된다. 플레이브는 이런 기술적 기반 위에서 탄생해 음악 방송에서 실제 아이돌을 제치고 1위를 차지하거나, 지난 3월 진행한 더현대 팝업스토어에 10만 명의 팬을 끌어들이는 등 기존 아이돌을 넘어서는 인기를 얻고 있다.

어렸을 때부터 제페토, 로블록스, 마인크래프트 같은 메타버스 플랫폼을 자주 접하며 가상 세계에 익숙해진 세대가 등장한 점도 이러한 인기를 가능하게 한 주요 요인이다. 이들을 오프라인에서 만날 수 없다는 점이 제약으로 느껴지지 않는 세대다. 오히려 온라인 환경에 익숙하고 이를 더

편안하게 여기는 10대들에게, 버추얼 아이돌의 온라인 중심 활동은 큰 강점으로 작용한다. 팬들과의 긴밀한 소통과 활발한 온라인 활동은 이들의 관심을 끌고 유지하는 데 효과적이며, 이러한 점에서 실제 아이돌보다 더 가깝게 느껴질 수 있다.

[Figure 5] 버추얼 아이돌 플레이브



Source: Namu Wiki

핀테크와 동행하는 50대의 스마트 머니 라이프

50대 중반의 김성호씨는 최근 친구들과의 등산 모임에서 모임 통장을 개설했다. 스마트폰에서 카카오뱅크 앱을 통해 몇 번의 클릭만으로 통장을 만들고, 자동으로 회비를 관리하는 시스템이 무척 편리했다. 그는 이를 통해 예산을 체계적으로 관리하며, 정기적으로 발생하는 지출을 투명하게 확인할 수 있어 만족감을 느끼고 있다. 모임 통장 뿐만 아니라 은퇴 준비를 하면서 자산 현황을 한 눈에 파악할 수 있는 앱도 다운로드해서 사용 중이다. 앱을 통해 매달 고정 지출과 소득을 자동으로 분석하고, 연금 납입 상황과 예상 수령액까지 확인할 수 있어 편리하고 특히, AI 기반 자산관리 서비스는 복잡한 금융 용어 대신 직관적인 시각 자료로 조언을 제공해 주기 때문에 금융에 익숙하지 않은 성호씨도 쉽게 이해할 수 있다. 그는 핀테크를 통해 시간과 비용을 절약하며 은퇴 후를 준비하고 있다.

디지털 금융을 활용하는 뉴 시니어

박씨와 같은 50대 사용자들은 핀테크 서비스의 핵심 고객으로 빠르게 자리 잡고 있다. 토스, 핀다, 카카오뱅크와 같은 플랫폼을 통해 대출 비교, 자산 관리, 소액 투자 등 다양한 금융 활동을 수행하며, 모임 통장과 같은 소셜 금융 서비스도 적극적으로 활용하고 있다. 실제로 핀다의 50대 이상 사용자 비율은 35%에 달하며, 카카오뱅크 모임 통장 사용자 중 14% 이상이 50대 이상일 정도로 그 비중이 크다.

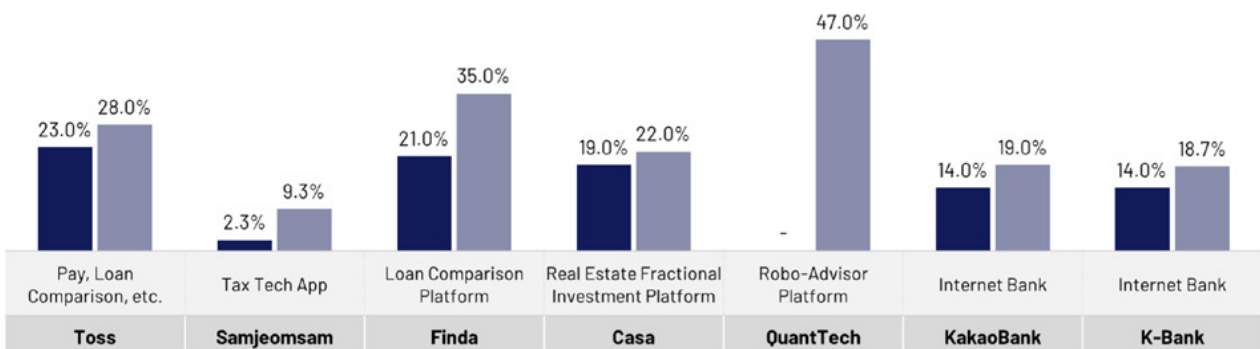
50대가 핀테크에 주목하는 이유는 명확하다. 우선, 디지털 금융 기술은 물리적 은행 방문 없이 간단하고 효율적인 금융 활동을 가능하게 한다. 이는 퇴직 후 재무 계획과 자산 관리를 고민하는 이들에게 적합한 도구가 된다. 또한, 핀테크 서비스가 제공하는 직관적인 인터페이스와 안정성은 디지털 금융 환경에 익숙하지 않은 시니어 사용자들에게도 접근성을 높였다.

어릴 때부터 디지털 환경에 노출된 10대들과는 달리, 50대는 안정성과 신뢰성을 중시하며 실질적인 혜택에 집중한다. 따라서 은퇴 준비, 모임 회비 관리, 휴면예금 찾기 등 실생활에서 바로 활용 가능한 기능들이 이들의 핀테크 사용을 확대시키는 주요 요인이다.

디지털 금융 환경에서 50대는 점차 중요한 사용자층으로 부상하고 있다. 핀테크 서비스는 이들에게 단순한 기술적 도전이 아니라, 일상생활의 편리함과 재무 관리를 돕는 필수 도구로 자리 잡고 있다. 이러한 흐름은 앞으로도 시니어 세대에 맞춘 핀테크 혁신과 맞춤형 서비스의 발전을 이끌 것으로 보인다.

[Figure 6] 핀테크/인터넷 은행 앱 50대 이상 이용자 비중

■ Dec-20 ■ Aug-22



Source: Seoul Economic Daily, "14% of Kakao Bank Shared Account Users Are in Their 50s," 2022

3. CULTURE – 팬덤 활동을 통해 바라보는 두 세대

한국 10대들은 다른 국가와 비슷하게 새로운 트렌드에 민감하게 반응하며, 음악에 대한 수용력이 제일 높고, 소셜 미디어 사용에 익숙하여 트렌드를 빠르게 소비하고 확산시키는 데 중요한 역할을 한다.



10대의 지지를 받으며 시작된 현대의 K-pop

K-pop은 'Korean Pop'의 약자로, 한국 대중음악을 의미하고 아이돌 그룹과 흔히 연관된다.

1990년대 데뷔한 남성 그룹 '서태지와 아이들'은 현대 케이팝의 시작점으로 언급 되는데 '서태지와 아이들'은 기존 발라드로 장악한 한국 대중음악에 힙합, 락, 테크노와 같은 새로운 장르를 소개했고 10대들의 고민과 목소리를 대변해주었다.

이런 요소는 10대의 큰 지지를 받으며, 한국 K-pop의 팬덤 문화를 본격적으로 형성하였다. 하지만 1990년대 당시 자극적인 가사, 사운드, 패션과 팬덤 문화는 언론과 다른 세대의 비판을 받았다.

[Figure 7] 팬덤 문화에 대한 비판 기사

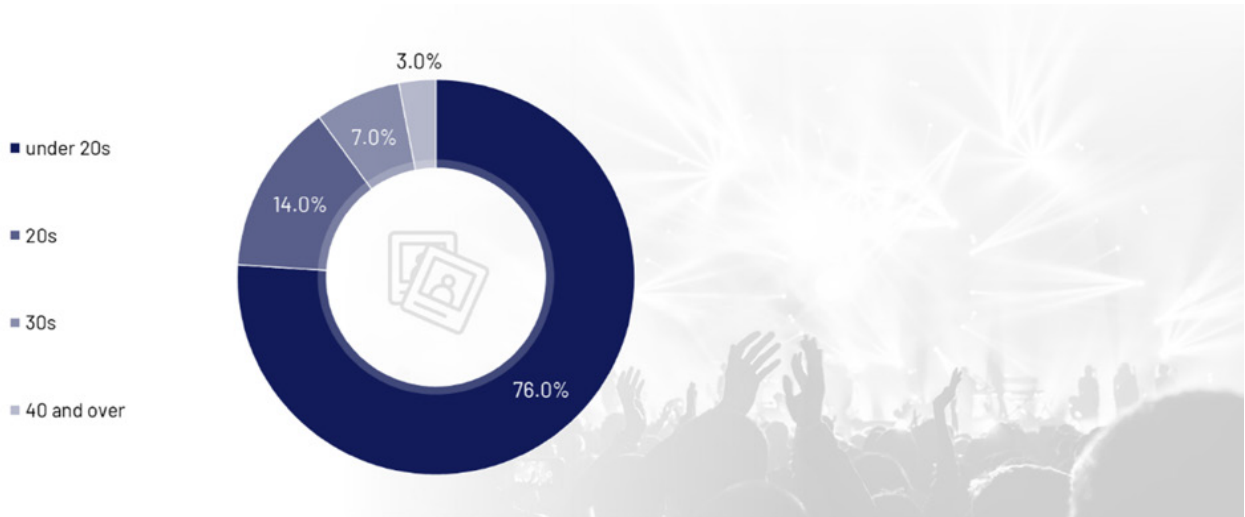


Source: Kyunghyang News, 1992

그 이후로 현재까지 K-pop은 10대의 공감을 삼으며 음악뿐만이 아닌 춤, 노래, 패션에서 트렌드를 확장하고 있다. 10대들은 학교나 친구들과의 관계 속에서 K-pop에 대한 관심을 공유하며 팬덤 문화에 깊이 참여하기도 한다.

2024년 한 K-pop 연말 시상식 설문조사에 따르면 K팝 팬덤의 76%가 만 19세 이하 미성년자(이하 10대)라고 나왔다. 구매력이 제일 낮은 연령층이지만 현재까지도 K-pop의 주도권은 10대라는 걸 확인할 수 있다.

[Figure 8] K팝 시상식 설문 응답자 연령 분포



Source: Space Audity Bleep, 2024

50대의 팬덤 진입

수진 씨는 50대 주부로, 바쁜 일상 속에서 음악과 멀어졌다. 어느 날, 우연히 TV에서 임영웅의 노래를 듣고 깊은 감동을 받았다. 그의 따뜻한 목소리는

수진 씨의 마음을 어루만졌고, 그녀는 잊고 지냈던 열정을 되찾았다. 이제 수진 씨는 임영웅의 팬클럽에 가입하고, 그의 콘서트를 찾아가며 새로운 활력을 얻고 있다. 가족과 새로운 팬 커뮤니티들과 함께 그의 노래를 들으며, 일상 속 작은 행복을 만끽하고 있다.

10대를 넘은 가파른 성장

코로나 이후, 50대 이상의 장년층이 새로운 K팝의 주요 소비자로 떠오르고 있다. 가요계는 2020년 트로트 오디션 열풍 이후, 장년층 팬들이 대거 K팝 시장에 유입된 점에 주목하고 있다. 과거 주로 10대들이 찾았던 음악방송 프로그램 녹화 현장에서 같은 색 티셔츠를 입고 응원 도구를 든 수십명의 50대 팬들의 모습은 이제 더 이상 낯설지 않은 풍경이 되었다.

2020년 장년층의 관심을 얻은 오디션 프로그램 ‘미스터 트롯’은 시청자 대상 두꺼운 팬층의 수많은 스타들을 낳았다. 대표적으로 임영웅을 필두로 한 오디션 출신 가수들이 비단 트로트에만 머무르지 않고 발라드, 팝 록, 클래식 등 폭넓은 장르에서 활약하면서 막강한 구매력을 가진 50대 팬들은 10대 팬들 못지않은 열정을 보여주고 있다.

[Figure 9] 임영웅 콘서트를 관람하기 위해 모인 50대 팬들 (2022)



Source: The Hankook Ilbo

팬덤의 ‘화력’을 측정하는 지표 가운데 하나인 한터차트 기준 첫 주 판매량을 살펴보면 임영웅 (110만장) 이외에 김호중(68만장), 이찬원(57만장), 영탁(52만장) 등 50대 팬이 두터운 가수들은 여느 K팝 아이돌과 비슷한 인기를 보여준다.

팬덤 활동을 통해 가까워지는 두 세대

팬덤 문화에 대한 인식 또한 긍정적으로 변화하고 있다. 트렌드모니터에서 전국 만16~64세 남녀 1천명을 대상으로 실시한 ‘팬덤 문화’와 ‘방탄소년단’ 관련 인식 조사에 따르면, 팬덤 활동은 건전한 취미 활동이라는 긍정적 인식이 과거 63.2%에서 76%로 증가했다.

[Figure 10] 팬덤에 대한 인식 변화



Source: Trend Monitor, Fandom Culture Survey, 2021

이는 케이팝의 위상이 높아진 것과 더불어 코로나 기간 동안 팬덤 문화가 SNS를 통해 널리 확산된 결과다. 또한, ‘미스터트롯’과 같은 프로그램을 통해 기성세대가 팬덤 문화를 직접 경험한 것도 이러한 긍정적 변화에 기여한 것으로 보인다. 이제 10대와 50대는 서로 비판하는 것이 아니라 음악과 팬덤 문화라는 것을 통해 공감을 할 수 있게 되었다.

세대별 팬덤 문화의 색깔: 10대와 50대의 차이

이렇듯, 공감하는 부분이 많은 팬덤 문화지만 10대와 50대 팬덤은 그들의 문화적 배경과 미디어 소비 방식에서 큰 차이를 보인다. 10대 팬들은 디지털 네이티브로, 소셜 미디어와 스트리밍 플랫폼을 적극 활용하여 좋아하는 아이돌이나 콘텐츠와 소통한다. 이들은 실시간으로 팬 활동을 하고, 온라인 커뮤니티에서 트렌드를 주도하며, 빠르게 변화하는 디지털 환경에 적응하는 특징이 있다. 반면, 50대 팬들은 전통적인 팬 문화가 더 강한 경향이 있다. 이들은 오프라인 팬미팅, 공연 등을 통해 아이돌과의 교류를 선호하며, 품질이나 신뢰도를 중시하는 소비 성향을 보인다. 또한, 50대 팬은 디지털 환경에서의 소통보다는 실제 경험과 물리적인 접촉을 통한 팬 활동을 중시하는 경향이 뚜렷한 차이를 보인다.

결론

앞서 건강, 기술, 문화 측면에서 두 세대의 공통점과 차이점을 살펴보았다. 10대와 50대는 각기 다른 시대적 배경과 경험을 바탕으로 소비 성향에 뚜렷한 차이를 보이고 있다.

- **10대는** 디지털 네이티브 세대로, 소셜 미디어와 온라인 플랫폼을 통해 트렌드를 소비하고, 새로운 기술과 콘텐츠에 빠르게 적응하는 경향이 있다. 건강 관리에 있어서도 신체적 아름다움에 중점을 두며, 특히 SNS와 온라인 쇼핑을 통해 트렌디한 최신 뷰티 제품에 대한 관심이 큰 편이다. 빠르게 변화하는 디지털 환경 속에서 메타버스와 버추얼 아이돌과 같은 디지털 경험에 대한 수요도 높은 편이다.
- **50대는** 전통적인 소비 습관이 여전히 강한 세대다. 이들은 품질과 신뢰성을 중시하며, 건강 관리와 자산 관리에서 실질적이고 구체적인 가치를 추구한다. 경제적 안정성을 바탕으로 핀테크와 같은 디지털 금융 서비스나 HMR 제품과 같은 간편한 식단 관리 서비스에 대한 수요가 점점 증가하고 있다. 50대는 또한 오프라인 매장이나 물리적 팬미팅 같은 직접적인 경험과 교류를 중시하며, 팬덤 활동에 있어서도 더 전통적인 접근 방식을 선호한다.

이처럼 두 세대의 소비 성향은 디지털 환경의 발전, 기술 적응력, 소비 행동의 속도와 질에서 큰 차이를 보이며, 이를 잘 반영한 마케팅 전략과 서비스 개발이 필요할 것이다.

마케팅 리서치의 관점에서 각 세대 별로 고려해야 할 주요 포인트

| 10대의 리서치 시 고려점 | 50대 리서치 시 고려점 |
|--|--|
| <p>1. 디지털 환경의 영향력 10대는 디지털 환경에 매우 익숙하다. 이들은 소셜 미디어와 스트리밍 플랫폼을 통해 트렌드를 소비하며, 트렌드 변화에 매우 민감하다. 따라서 10대 대상의 리서치 시에는 온라인 행동 패턴과 소셜 미디어 활동을 중점적으로 분석해야 하며, 디지털 트렌드, 메타버스 등 새로운 기술과 문화의 영향을 고려해야 할 것이다.</p> <p>2. 브랜드 및 트렌드 소비 10대는 빠른 트렌드 소비를 특징으로 하며, 브랜드 충성도 보다는 최신 트렌드나 핫한 브랜드에 민감하다. 이들은 소셜 미디어 인플루언서와 또래의 영향을 많이 받기 때문에 인플루언서 마케팅 및 커뮤니티 중심의 소비 행동을 분석하는 것이 중요한 것이다.</p> | <p>1. 기술 수용도와 디지털 금융 활동 50대는 디지털 환경에 익숙해지면서도 기술 수용도가 낮거나 오프라인을 선호하는 경향이 있다. 그러나 핀테크와 디지털 금융 서비스 등에서 볼 수 있듯이 자신에게 실질적 혜택이 돌아오는 기술과 서비스에 대한 관심은 높아지고 있다. 따라서 50대 대상 리서치에서는 디지털 금융과 관련된 사용 편의성, 안전성 등을 사용자 경험을 향상시킬 수 있는 요소들을 중점적으로 분석할 필요가 있다.</p> <p>2. 신뢰성 중시 50대는 소비 시 품질과 브랜드의 신뢰성을 중요하게 고려하는 경향이 강하다. 이들을 대상으로 하는 리서치에서는 브랜드 충성도와 제품의 실제 사용 후 효과에 대한 의견을 심층적으로 분석하여 신뢰도를 향상시킬 수 있는 방향으로 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.</p> |

이러한 세대적 특성을 이해함으로써 마케팅 연구자들은 10대와 50대 개인의 독특한 선호와

행동에 공감하는 전략을 개발할 수 있습니다.

GEN Z'S PROTECTING 'SELF' IN TIMES OF UNCERTAINTY



셀프 분석:

정체성 확립 및 소통을 위한 새로운 경로



MINYOUNG SEO
Research Manager
Ipsos MSU Korea

1. 갓생에서 셀프 케어로의 진화

한국의 Z세대는 경제 성장기와 저출생 시대에 태어나 경제적 풍요와 가족의 전폭적인 지원 속에서 청소년기를 보냈다. <입소스 마켓 트렌드 2025>에 따르면 이들은 안정적 환경에서 자라 자신에 대한 자부심이 강하며, 자기 만족과 자아실현을 중시하는 ‘미-맥싱’ 성향을 보인다. 특히 자아실현을 위해

경제적 자립과 물질적 성취를 중요한 가치로 여기는 점이 특징적이다. IGT(Ipsos Global Trend) 2024 조사 결과에 따르면 한국의 Z세대는 이전 세대에 비해 경제적 자립과 물질적 성취를 더 중시하는 것으로 나타난다.

[Figure 1] 세대 별 경제적 가치 인식

I measure my success by the things I own



It is more important to develop the country's economic growth and performance than it is to improve people's happiness and wellbeing



Source: IGT 2024

하지만 Z세대의 경제적 성취 욕구는 글로벌 경제 불확실성과 국내 경제 성장 둔화로 인해 실현 가능성에 대한 도전에 직면했다. 세계 경제의 불확실성과 저성장 기조가 지속되면서 한국의 경제 성장률도 둔화되고 있다. 한국은행은 2024년 GDP 성장률을 2.4%, 2025년에는 2.1%로 하향 조정했다. 이러한 경제적 현실 속에서 Z세대는 기성세대보다 더 비관적이며, 이는 과거의 안정된 경제 환경에 대한 향수로 이어진다.

IGT(Ipsos Global Trend) 2024 조사에 따르면 Z세대는 다른 세대보다 과거에 대한 향수가 크고, 미래에 대한 비관이 더 강한 것으로 나타났다. 한국은 이 두 가지 가치에 대한 동의율이 글로벌 평균에 비해 낮은 수준이지만, Z세대에서는 상대적으로 더 높은 동의율을 보인다. 이는 현재의 경제적 불안과 불확실성 속에서 과거의 안정적인 시대로 돌아가고 싶은 심리를 반영한다.

[Figure 2] 세대 별 과거 및 미래 인식

Given the choice, I would prefer to have grown up at the time when my parents were children



Within my lifetime society in my country will break down



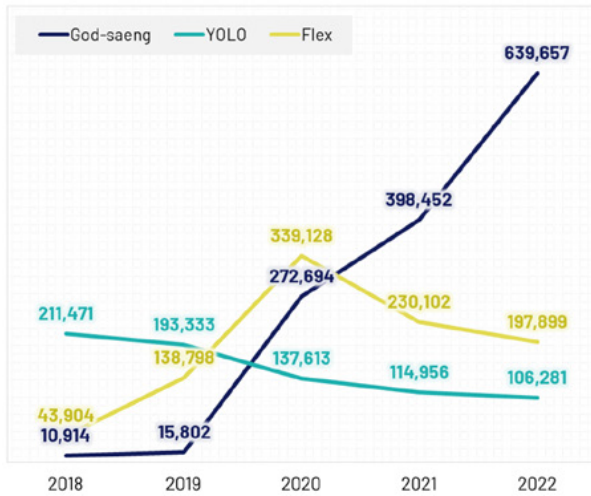
Source: IGT 2024

Z세대가 가진 경제적 가치관과 현실 사이의 간극은 이들 세대가 지난 10년간 공유해 온 사회적 경험들과 맞물려 심리적 불안을 더욱 증폭시켰다. 이 세대는 10대 중반에서 20대 중반에 걸쳐 세월호 사고, 이태원 참사, 코로나 팬데믹과 같은 사회적 재난을 겪었다. 세월호 사고 당시 사망자는 대부분 16~18세였고, 이태원 참사의 사망자는 주로 20대 중반에서 30대 초반이었던 것으로 추정된다. 이러한 사회적 충격은 청소년에서 성인으로 전환되는 시기의 Z세대가 느끼는 심리적 불안을 가중시켰다. 이들은 사회적 재난과 팬데믹을 겪으며 불확실한 환경을 체감했고, 이는 경제적 성취와 자아실현을 추구하는 과정에서 무력감을 느끼게 만들었다.

이러한 경제적·사회적 불안 속에서 Z세대는 ‘갓(God)생(生)’으로 대표되는 자기 관리 전략을 통해 삶의 통제력을 되찾고자 했다. 팬데믹 이후 무기력감을 극복하기 위해 철저한 자기 관리를 통해 일상 속 작은 성취를 이루며 자존감을 회복하는 방식을 택한 것이다. 2020년을 기점으로 확산된 ‘갓생’ 트렌드는 이전의 ‘올로(YOLO)’나 ‘플렉스(Flex)’와 같은 트렌드를 대체했다. 불확실한 외부 환경 속에서 엄격한 자기 통제를 통해 자존감을 높이고, 혼란스러운 상황 속에서도 자신의 삶에 대한 통제력을 확보해 불안을 해소하려는 움직임이 나타난 것이다.

[Figure 3] 코로나 전후 ‘갯생’ 언급량 추이

Trends in 'God-saeng', 'YOLO', 'Flex' mentions



Source : The Seoul Institute

Z세대의 ‘갯생’ 트렌드는 최근 자기 이해와 내적 성장을 중시하는 ‘셀프 케어’로 진화하고 있다. 갯생이 일률적이고 표준화된 생산성과 성취를 중시했다면, 셀프 케어는 자기 이해를 바탕으로 내적·외적인 성장과 발전을 추구하는 데 초점을 맞춘다. 이러한 변화와 함께 인기를 끌고 있는 것이 MBTI, 퍼스널 컬러, 유전자 검사와 같은 셀프 분석

Trends in mentions of terms related to 'God-saeng'

| | Owunwan | Body Profile | Miracle Morning | Kagong | Study Café | No-Spend | N-jobber |
|------|---------|--------------|-----------------|---------|------------|----------|----------|
| 2018 | 0 | 144,125 | 24,059 | 144,325 | 50,017 | 8,278 | 1,003 |
| 2019 | 1 | 218,524 | 37,235 | 154,380 | 104,264 | 14,967 | 3,221 |
| 2020 | 100 | 371,568 | 118,665 | 206,027 | 231,307 | 22,256 | 12,129 |
| 2021 | 23,810 | 612,052 | 266,093 | 409,833 | 336,996 | 47,819 | 42,505 |
| 2022 | 837,144 | 605,462 | 541,329 | 364,728 | 270,593 | 80,093 | 59,441 |

- Owunwan (오운완)** | A term used to describe the completion of a workout.
- Body Profile (바디프로필)** | Refers to a body profile or photo shoot, often for individuals aiming to showcase their fitness transformation.
- Miracle Morning (미라클모닝)** | Refers to the concept of waking up early and engaging in a productive morning routine.
- Kagong (카공)** | A combination of the words "café" and "gongbu" (study), referring to the act of studying in a café.
- No-Spend (무지출)** | A practice in which one limits or eliminates unnecessary spending.
- N-jobber (엔잡러)** | Refers to people who have multiple jobs or side hustles, combining 'N(multiple)' with 'job'.

서비스들이다. Z세대는 이러한 서비스를 기꺼이 소비하며, 이를 통해 자신을 더 깊이 있게 이해하려 한다. 자기 정체성을 중시하고 이를 바탕으로 성취와 안정을 추구하는 Z세대에게 갯생 트렌드는 점차 개인화되고 내면화되어 셀프 케어로 발전하게 된 것이다.

[Figure 4] 셀프 분석 서비스 이용 경험 및 지불 의향 비용

Have you ever used a self-analysis related service?

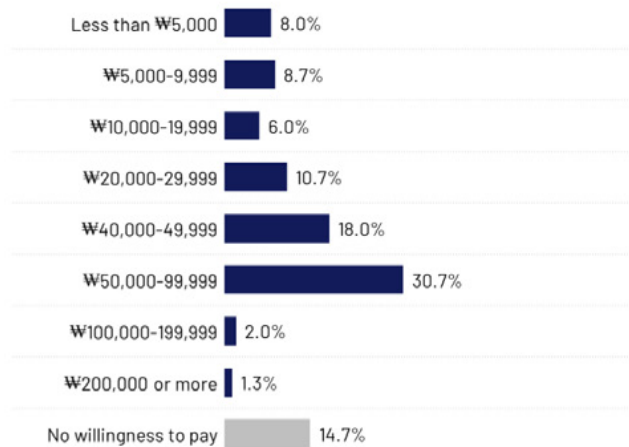
* 150 Gen Z participants (Multiple answers)



Free services
Free MBTI tests, free fortune-telling, online personality/psychological tests, etc.

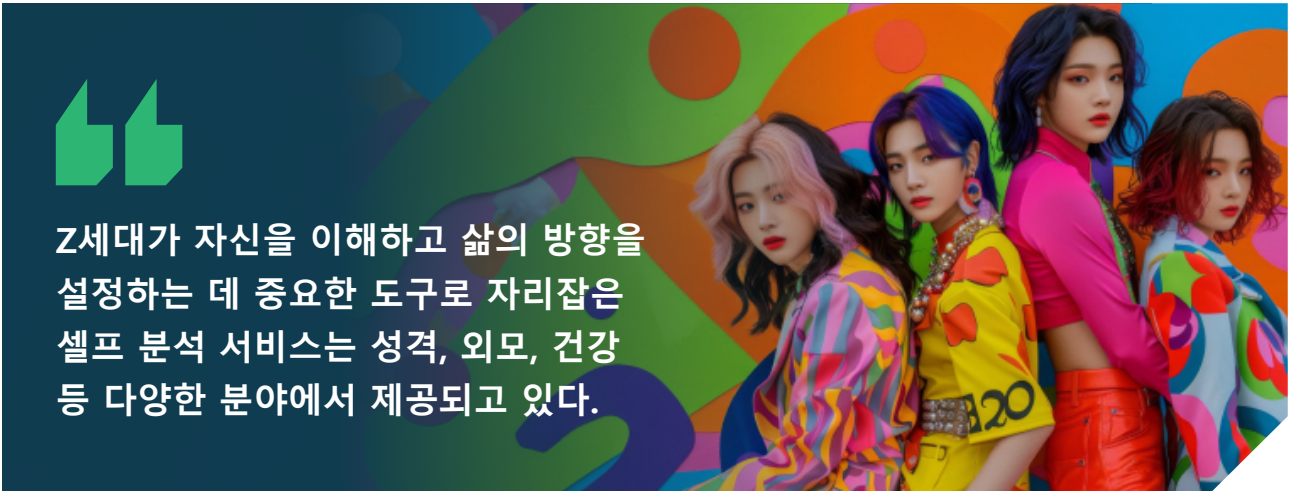
Paid services
Paid personality/fortune analysis, personal color, hair/body shape consulting, etc.

What is the maximum amount you would be willing to pay for a self-analysis service? * 150 Gen Z participants



Source: UNIV20 Careet

2. 셀프 분석 서비스로 이해하는 ‘나’: 성격, 외모, 건강 중심으로



Z세대가 자신을 이해하고 삶의 방향을 설정하는 데 중요한 도구로 자리잡은 셀프 분석 서비스는 성격, 외모, 건강 등 다양한 분야에서 제공되고 있다.

성격 분석

Z세대는 자기 이해와 정체성 확립을 위해 자신의 성격, 기질, 성장 배경을 탐구하는 다양한 서비스를

적극적으로 활용하고 있다.

이들은 MBTI(성격유형검사) 뿐만 아니라 TCI(기질 및 성격검사), U&I(학습유형검사) 등 보다 전문적인 성격 분석 도구에도 기꺼이 지출하고 있다.

[Figure 5] 유료 검사 및 해석/상담 서비스

TCI Test (Temperament and Personality) Online Official Test, Advanced Version
 Temperament (Genetic) + Personality (Development)

50% 59,000원 **29,000원**

워드인사이드 심리검사 고객을 위한 혜택

| | |
|-------------------------|------------|
| 최대 적립 포인트 | 4,250원 [?] |
| 기본비용 | 290원 |
| 내신은, 학대관으로 결정 시 > | 1,480원 |
| 내신은, 학대관으로 결정 시 최대 적립 > | 680원 |
| 결제시 추가 적립 | 1,160원 |

부담 8% 적립 시작하기 >

최대 5% 적립 놓치고 있어요 >

무이자할부 카드 결제해보기 [?]

검사지 종류 >

추가상품

- 53%할인 TCI 해석강의 영상 >
- TCI 심층 해석상담 (90분) >

Excerpt from Best Reviews

I've always been interested in psychological tests, and lately I've been feeling burnt out, so when my younger sister recommended it, I looked into TCI and watched videos on YouTube. After that, I really wanted to try it, so I went ahead and made the purchase.

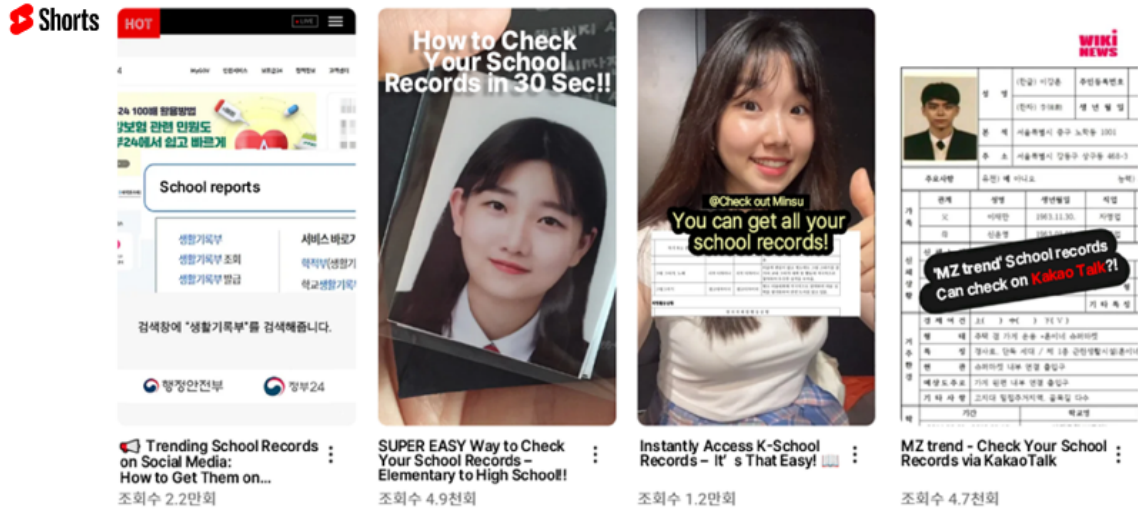
I was able to thoroughly understand my fundamental temperament and tendencies, and I also learned more about how my personality developed through different interactions. It was a time where I could better identify my strengths and weaknesses, helping me envision a better future!!!

Source: Naver store - With Insight psychological test

이러한 자기 탐구 열풍은 지난해 생활기록부 발급받아 SNS에 공유하는 붐으로 이어졌다. 교육부에 따르면, 2023년 7월에서 9월까지 정부24와 무인민원, 창구 등을 통해 발급된 생활기록부는 285만 7,689건으로, 이는 전년 동기 대비 약 6.1배 증가한 수치이다.

전문가들은 이러한 현상이 어린 시절의 나를 들여다보려는 욕구에서 비롯된 것으로 분석한다. 실제로 SNS에 공유된 생기부(생활기록부) 발급 콘텐츠를 보면, ‘어린 시절 몰랐던 나의 객관적인 모습을 알게 되었다’, ‘MBTI보다 더 정확하다’는 등의 반응이 주를 이루고 있다.

[Figure 6] 유튜브 Shorts 생기부(생활기록부) 조회 관련 콘텐츠

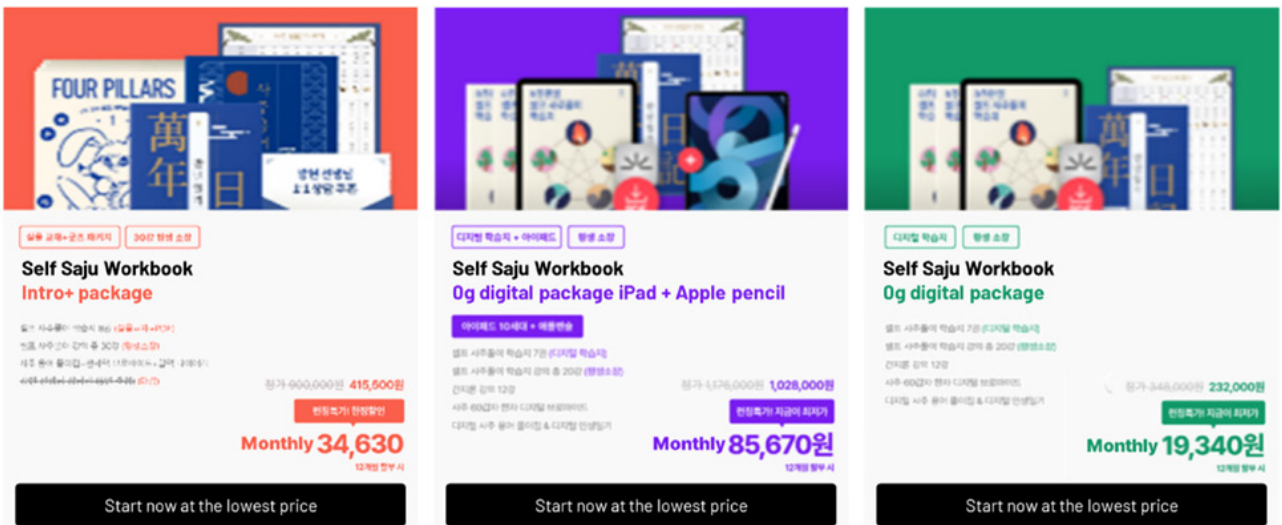


Source: YouTube Shorts

사주와 타로 같은 콘텐츠도 Z세대의 자기 분석 도구로 인기를 끌고 있다. 이들은 틱톡 필터와 운세 앱을 통해 사주와 타로를 즐기며, 취미로 배우기도

한다. Z세대는 이러한 서비스를 통해 자신에 대한 단서를 찾아가고 있으며, 이를 본인의 삶의 방향을 설정하는 데 활용하고 있다.

[Figure 7] 셀프 사주풀이 학습지



Source: <https://mylight.co.kr/>

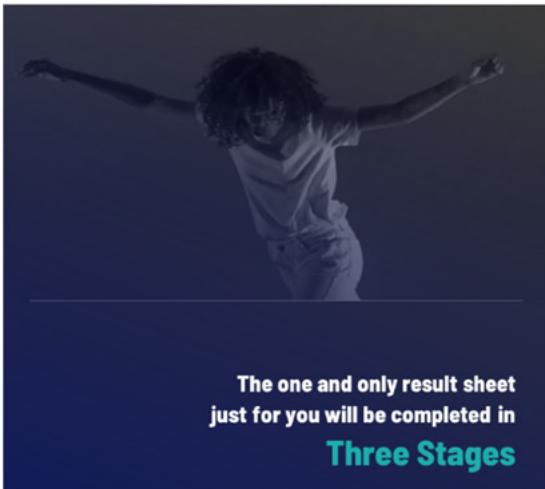
외모 분석

Z세대에게 외모는 자신의 정체성을 드러내는 중요한 수단으로 여겨진다. 이들은 퍼스널 컬러를 시작으로, 외모를 나노 단위로 분석하는 헤어 컨설팅(얼굴형 분석), 체형 컨설팅(골격 분석) 등을 통해 자신만의 스타일을 찾아가고 있다. 전문 분석 서비스는 10만 원이 넘는 가격에도 예약이 열리자마자 마감될 정도로 큰 인기를 끌고 있다.

대표적인 외모 컨설팅 업체인 ‘레이리’는 사진을 전송하면 전문가의 진단이 담긴 보고서를 제공한다. 레이리의 헤어 컨설팅은 얼굴형과 골격에 맞는 헤어 스타일을 추천하고, 메이크업 컨설팅은 이목구비와 얼굴형에 맞는 메이크업 스타일을 제안한다. 또한, 패션 컨설팅은 체형에 맞는 옷 스타일을 제시한다. ‘모든 사람은 Rare하고, ‘나’만의 방식으로 아름답다’는 레이리의 슬로건은 Z세대의 ‘나 다름’ 찾기 욕구를 정확하게 공략한다.

[Figure 8] 레어리 외모 분석 프로세스

Step3 Analysis



Step1. Numerical Analysis

level1: Face Shape
(Side Cheekbone/45-degree Cheekbone Size, Jaw Width, etc.)

level2: Facial Proportions
(Horizontal/Vertical Length, Upper/Middle/Lower Face Ratio, etc.)

level3: Lower Jaw Features
(Protruding Lips, Receding Chin, No Chin, etc.)

level4: Facial Harmony and Proportions
(Eye, Nose, and Mouth Ratio)

level5: Body Shape
(Neck Length, Trapezius Muscles, Shoulder Width, Pelvis Size, Femur Length, etc.)

Step2. Balance Analysis

After the first round of analysis, the statistical analysis team extracts imbalanced features in facial and body shape.

Step3. Error Analysis

If the features are at the boundary value, Rarelee will reassess the features using front/side/additional photos (or videos if necessary)

Step4. Reporting

Connect multiple physical features with hair/makeup/fashion styles → Derive recommendations for each style based on combinations of physical features and analyze the reasons → Fine-tune the recommendations by reflecting the second round of balance analysis and third round of error analysis

Step5. Final Review

After the final review of the result sheet by Rarelee, the report will be uploaded

Source: <https://rarelee.co.kr/process>

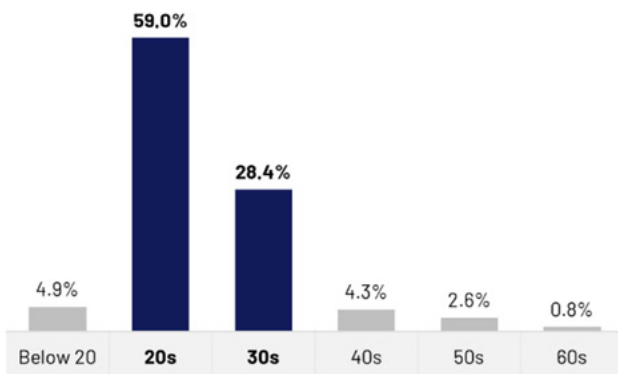
건강 분석

건강 분석은 셀프 케어의 중요한 부분으로, Z세대는 유전자 검사와 미생물 검사 등을 통해 자신에게 맞는 운동과 생활 습관을 찾고 있다. 자신이 유전적으로 어떤 부분에서 건강하게 태어났고, 어떤 부분에 주의를 기울여야 하는지 선제적으로 파악하고 관리하는 방식이다.

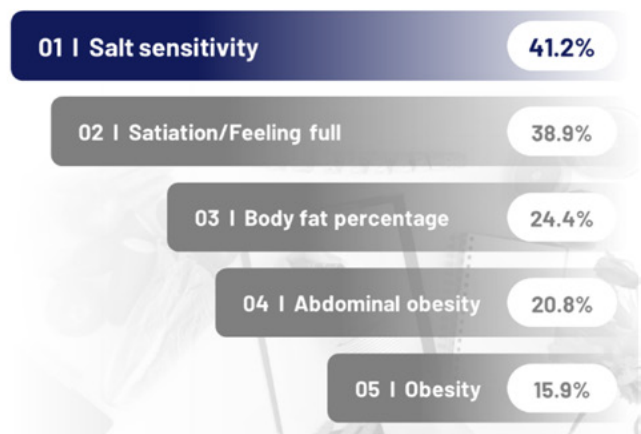
금융 플랫폼뱅크샐러드에서 매일 오전 10시에 선착순으로 제공하는 무료 유전자 검사 서비스는 예약이 매우 어려워 예약 성공 팁이 인터넷에서 공유될 정도로 큰 인기를 끌고 있다. 해당 업체에 따르면, 2021년 10월 서비스 런칭 이후 3년 동안 총 285,844명이 유전자 검사 서비스를 이용했다고 한다. 이처럼 Z세대는 성격과 외모를 넘어서 건강 분석 서비스까지 적극적으로 활용하며, 이를 통해 자신의 건강 특성을 이해하고 삶의 질을 향상시키고 있다.

[Figure 9] 뱅크샐러드 유전자 검사자 연령 및 분석 내용

87% of Applicants are from the MZ generation



Bank Salad Genetic Test
2030 Diet Gene Analysis



Source: <https://www.banksalad.com>

3. 셀프 케어 트렌드 속 향후 사회 전망

한국의 Z세대는 경제적 불확실성과 사회적 무력감 속에서 자기 정체성을 확립하기 위해 ‘셀프 케어’ 트렌드를 발전시켜 왔다. 이들은 성격, 외모, 건강을 분석하며 자기 이해를 심화하고, 그 과정을 SNS에 공유함으로써 개인적 탐구를 사회적 소통으로 확장하고 있다. 지난 3년간 ‘갯생’에서 ‘셀프 케어’로 트렌드가 진화해 온 과정은, 이 움직임이 단순한 유행이 아니라 Z세대가 불안정한 환경 속에서 자아를 지키고 사회적 연대를 형성하려는 노력임을 보여준다.

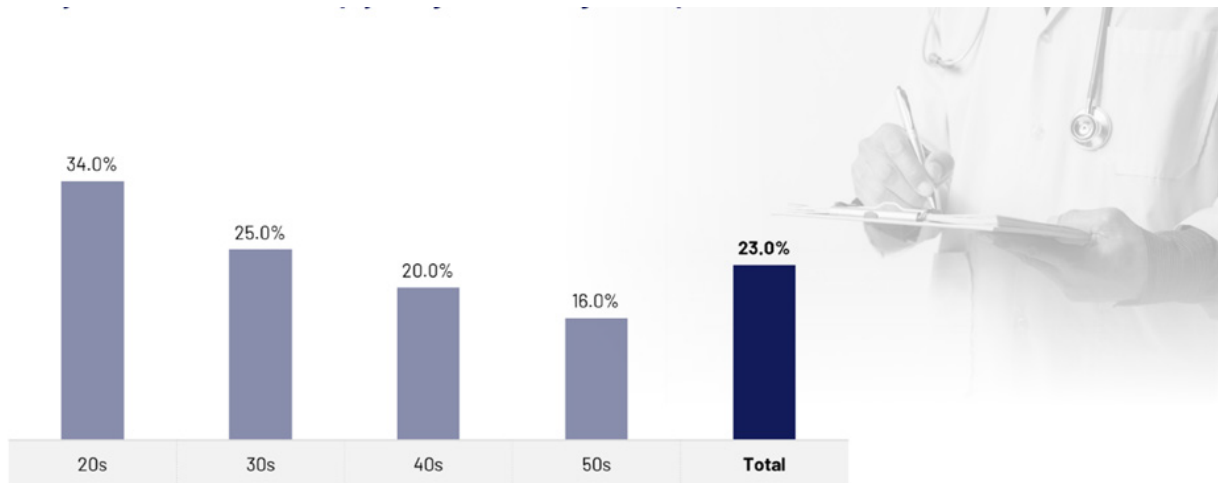
이에 따라 정부와 사회는 Z세대가 긍정적인 자아상을 구축하고 원활한 사회적 소통을 이어갈 수 있도록 다양한 지원 프로그램을 도입하고 있으며, 향후 이러한 사업을 위한 정책적 연구와

지원은 점차 확대되어갈 것으로 예상된다. 대표적인 사례로 서울시의 청년 마음건강 지원사업이 있다. 서울시 청년 마음건강 지원사업은 만 19세~39세를 대상으로 심리 상담 전문가와 6회기 상담(회당 50분)을 제공하며, 간이 정신진단검사(KSCL95)와 TCI(기질 및 성격 검사) 등을 통해 참여자의 자기 이해를 돕는다. 해당 프로그램은 2022년 7,000명, 2023년 10,031명이 참여한 데 이어 2024년에도 4회에 걸친 모집이 모두 마감되었다.

<입소스 마켓 트렌드 2025의> 2024년 소비자 인식 조사 결과에 따르면, 20대의 34%가 전문 상담 경험이 있다고 답해 모든 연령대 중 가장 높은 경험율을 기록했다. 이는 Z세대가 심리적 안정을 위해 적극적으로 외부의 전문적인 지원을 적극적으로 활용하고 있음을 시사한다.

[Figure 10] 연령대 별 전문 심리 상담 경험

Have you ever received stress or psychological counseling from a specialist?



Source: <Ipsos Market Trends 2025> Consumer perception study

한편 기업들은 Z세대의 자기 이해를 바탕으로 한 ‘자기 브랜드화’ 경향에 맞춘 맞춤형 제품과 서비스를 제공하며 소비자와의 연결을 강화하고 있다. Z세대를 타겟으로 한 마케팅에서 ‘커스텀’은 중요한 요소로 자리 잡았다. 예를 들어, 나이키 압구정점의 ‘풋웨어 메이커스 스튜디오’ 서비스는 고객이 자신의 스타일로 에어포스 운동화를 꾸밀 수 있도록 하여 꾸준한 인기를 끌고 있다. 이 서비스는 추첨 방식으로 예약이 진행되며, 예약이 어려운 경우가 많아 희소성이 더욱 부각된다.

또한, 최근 더현대서울에서 열린 ‘스탠리 팝업스토어’는 고객에게 어울리는 색상의 텀블러를 추천하고, 이를 구매하면 개인화된 문구를 각인하거나 추천 색상으로 사진을 찍을 수 있는 기회를 제공해 좋은 반응을 얻었다. 이러한 맞춤형 경험은 Z세대가 자신의 정체성을 브랜드처럼 표현하려는 특성과 잘 맞아떨어지며, 기업들은 이를 통해 소비자와의 유대감을 더욱 강화하고 있다. 이러한 변화는 사회 전반에 걸쳐 확산되고 있으며, Z세대의 특성에 맞춘 맞춤형 접근은 앞으로도 계속 확장될 전망이다.

IN THE ERA OF THE EXPERIENCE GAP



구독 경제:

소유의 개념을 넘어 경험의 가치에 기반한 선택



CHANGYUB LEE
Research Team Leader
Ipsos MSU Korea



BORAM KIM
Sr. Research Manager
Ipsos MSU Korea



JEEHUI HWANG
Sr. Research Executive
Ipsos MSU Korea

1. 구독의 민족, 한국인

한국인 10명 중 9명 구독서비스 경험, 평균 이용 서비스 3.4개, 매월 지출액 4만원(30달러).

[Figure 1] 구독 경험



Source: Lotte members, [Subscription service trend survey 2024][n=1,000, Unit: %](2024.05.23)

[Figure 2] 평균 이용서비스/지출액



Source: BANGO, Subscription Wars (2024)

구독경제 (Subscription Economy)는 제품이나 서비스를 구매/소유하는 것보다 적은 금액을 지불하고 일정 기간 동안 사용할 수 있는 방식을 의미한다. 한국인은 빨리 빠리의 민족으로서 누구보다 빠르게, 누구보다 활발하게 구독 서비스를 이용하고 있다. 종류 또한 OTT부터 출판물, 의류, 뷰티 용품 및 가전, 자동차에 이르기까지 소비생활 전반에서 뉴트렌드로 떠오르고 있다.

구독은 언제부터 우리 일상에 자연스럽게 스며든 것일까?

한국의 밀레니얼, 또는 X세대라면 어린 시절 아침의 서늘한 공기와 함께 현관 앞의 신문을 집어서 들어가던 부모님, 배달된 우유를 주머니에서 꺼내

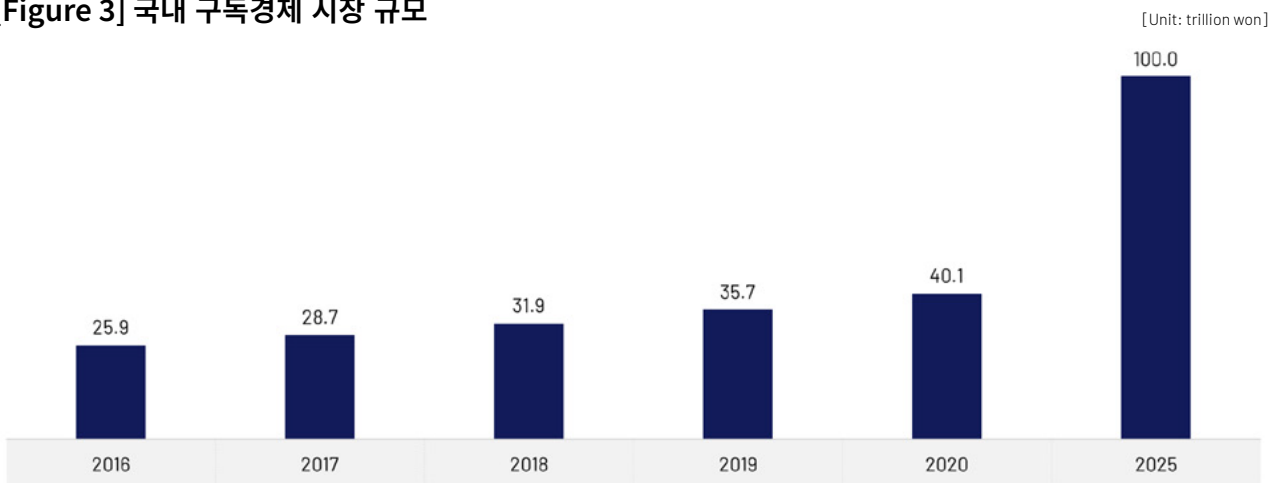
먹었던 장면들이 낯설지 않을 것이다. 이어 각 가정집에, 사무실에 한 대씩 비치되었던 렌탈 정수기는 어떤가?

즉, 우리에게 이미 구독 DNA가 잠재되어 서서히 발전하고 있었던 것이다.

2000년대 부터는 SaaS(Software as a Service) 모델이 등장하며 마이크로소프트, 어도비와 같은 구독기반 소프트웨어 사용이 활성화되었으며, 2010년 부터는 OTT, 배달앱, 자동차 구독에 이르기까지 모든 산업 분야로 확장되며 지금에 이르게 되었다.

KT경영연구소에 따르면 한국 구독시장 규모는 2020년 40조에서 2025년 100조원으로 커질 전망이다.

[Figure 3] 국내 구독경제 시장 규모



Source: KT Economic Research Institute. [The Korean subscription market](2024)

점진적이었던 구독 시장의 극적인 성장은 4가지 원인으로 파악된다.

첫째, 비대면 문화의 발전이다. 코로나 19는 액셀러레이터 역할을 톡톡히 하며 디지털 전환과 구독 경제 확대를 도모했다. 사회적 거리두기와 외출 자제가 강조되면서 온라인 쇼핑 및 서비스 이용이 큰 폭으로 증가했고, 익숙해진 언택트 문화는 구독 서비스 이용과 결제에 대한 문턱을 낮춘 것이다.

둘째, 디지털 기술의 발전이다. 알고리즘과 AI, 빅 데이터 발전은 소비자의 구매 패턴과 취향을 정확하게 파악할 수 있도록 돕고 이를 토대로 더 효율적인 구독 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 소비자의 취향과 선호도를 분석하고 필요에 따라 실용적이고 개인화된 제품, 서비스를 제공하게 된 것이다.

셋째, 제품/서비스를 소유하기보다 경험하는 것을 선호하는 소비 트렌드가 뚜렷해지면서 부담 없이 다양한 제품, 서비스를 경험하고 자신의 취향과 선호에 맞는 맞춤형 서비스를 받는 구독이

소비성향과 일치하면서 구독 경제의 성장을 견인했다.

넷째, 지속적 불황으로 인한 경제적 부담 완화를 원하는 소비자가 늘었다는 것이다. 한 번에 큰 비용을 지출하는 대신 소액으로 월 요금을 지출하는 구독은 경제적 부담을 줄일 수 있다. 고가의 제품을 정기 구독 형태로 제공하는 서비스가 늘어나면서 초기 비용을 줄이려는 소비자에게 인기를 끌고 있다.

이런 요인들로 인해 큰 돈을 지불하여 구매가 가능했던 가전, 자동차 등 하드웨어 영역까지 다방면에서 구독 시장은 계속해서 커지고 있다. 특히 소비재 구독은 한번 경험하면 쉽게 익숙해지는 특징이 있어 지속적인 성장이 전망된다.

본문에서는 가전, 자동차 카테고리에서의 구독 시장의 특성에 대해 집중적으로 다뤄볼 예정이다. 가전, 자동차 시장에서 구독 서비스의 특징과 소비자의 니즈, 구독 사업의 리스크는 무엇인지 사전에 점검하고 대비책을 먼저 마련하는 자가 시장을 선점할 수 있을 것이다.

2. 가전 구독 트렌드 - HW → HW + NON-HW 관점으로 미래 가전 패러다임 변화

[Figure 4] 미래 가전 패러다임 변화



Source: Ipsos, Home Appliances Subscription Market Research (2024.09.13)

대형가전 기준으로 한국의 가전시장은 LG와 삼성이 양강구도를 이루고 있으며 현재 LG를 필두로 가전 소유 개념의 재해석, 즉 패러다임 변화가 시작되고 있다.

기존의 가전은 10년은 ‘고장 없이 써야 한다’는 고정관념이 지배적이었으나 이제는 라이프 스타일에 따라 원하는 가전과 서비스를 선택하여 ‘사용기간 동안 제대로 쓰기’에 초점을 맞추는 것이다.

이는 전통적으로 신혼부부 또는 대형가전 수요가 있는 4050세대가 메인 타겟이었던 가전 시장이 스마트 가전에 익숙한 2030세대로 이동하면서 가전 소비 패턴이 변화한데서 기인한다.



가전 구독 서비스의 핵심은 ‘고객 맞춤’ + ‘가사 해방을 넘어 관리 해방까지 편의 극대화’

가전 구독은 맞춤형 요구와 개인 삶의 편의를 극대화하고자 하는 니즈에 맞닿아 있다.

냉장고, 세탁기와 같은 대형가전에서부터 이동형 TV, 홈브루 등 취향가전까지 폭넓은 선택지에서 구독 기간을 원하는 대로 선택하고 원하는 케어 서비스를 맞춤형으로 결합함으로써 초개인화 요구에 부응하는 것이다.

소비자는 초기 구매 비용 부담을 낮추면서 사용기한을 3년에서 6년까지 설정 가능하고 스스로 하기 어려운 내·외부 토탈 클리닝 등의 전문 케어 서비스를 통해 편리하게 고성능을 유지관리 할 수 있다.

이는 특히 최신/프리미엄 가전 수요자에게 구매 결정 허들을 낮춰주고 있는데 LG 식기세척기를 구독하는 고객의 목소리에서도 확인할 수 있다.



“지금은 가전 발전속도가 훨씬 빠르는데 매번 살수는 없잖아요. 한달에 4~5만원 정도면 필요한 최신가전을 원하는 기간만 이용할 수 있어서 좋아요. 이사 갈 때마다 이전 설치를 하지 않아도 되는 점도 장점이지요”

(30대 여성)

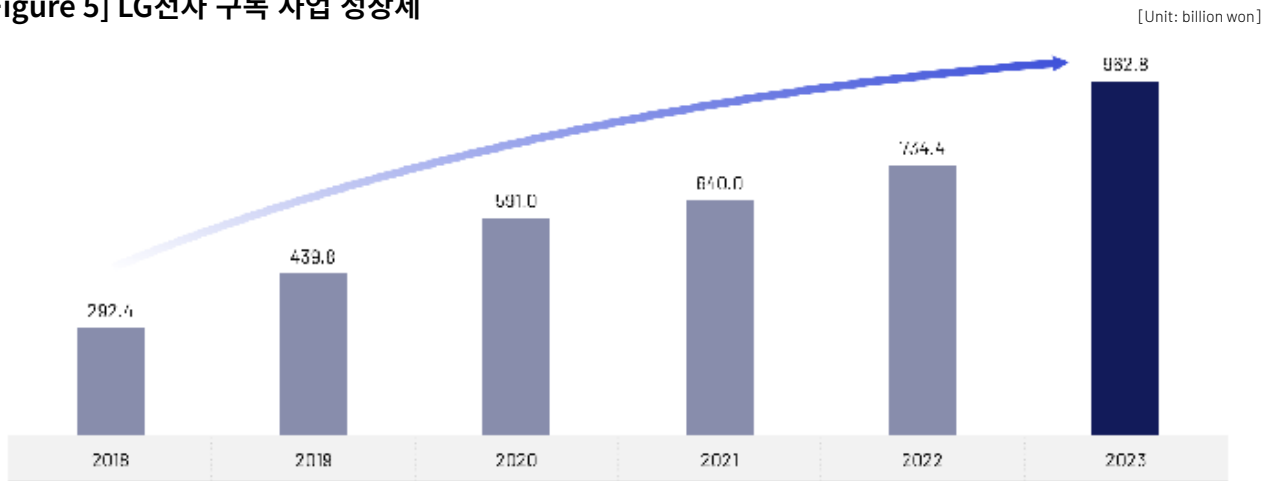
제조사 입장에서는 매달 다시 판매하지 않고도 판매를 일으키는 순환 매출이 구축되고, 한번 유입된 고객은 제품이 아니라 멤버십 가입으로 인식하여 브랜드 로열티를 형성, 타 제품으로의 확장을 용이하게 하여 락인(Lock-in) 효과가 기대된다. 일반 모델을 고려했던 소비자가 비용 부담이 덜해지니 프리미엄 모델로 스위칭 하는 업셀링 효과는 덤이다.

실제로 LG의 대형가전 구매자 3명 중 1명은 구독으로 구매하는 등 연 매출 1조원의 유니콘 사업으로 자리매김하고 있으며, 자극 받은 삼성 또한 하반기 구독 사업 진출에 속도를 내고 있다.

삼성은 AI가 접목된 경험, 삼성카드, 삼성생명 등 계열사와 연계해 각종 할인 및 부가서비스를 제공하는 방안 등으로 차별화를 꾀할 것으로 전망된다. 또한 전문 엔지니어가 가정 방문하여 점검, 수리, 세척을 정기적으로 제공하는 ‘삼성 케어플러스’를 접목할 예정이다.

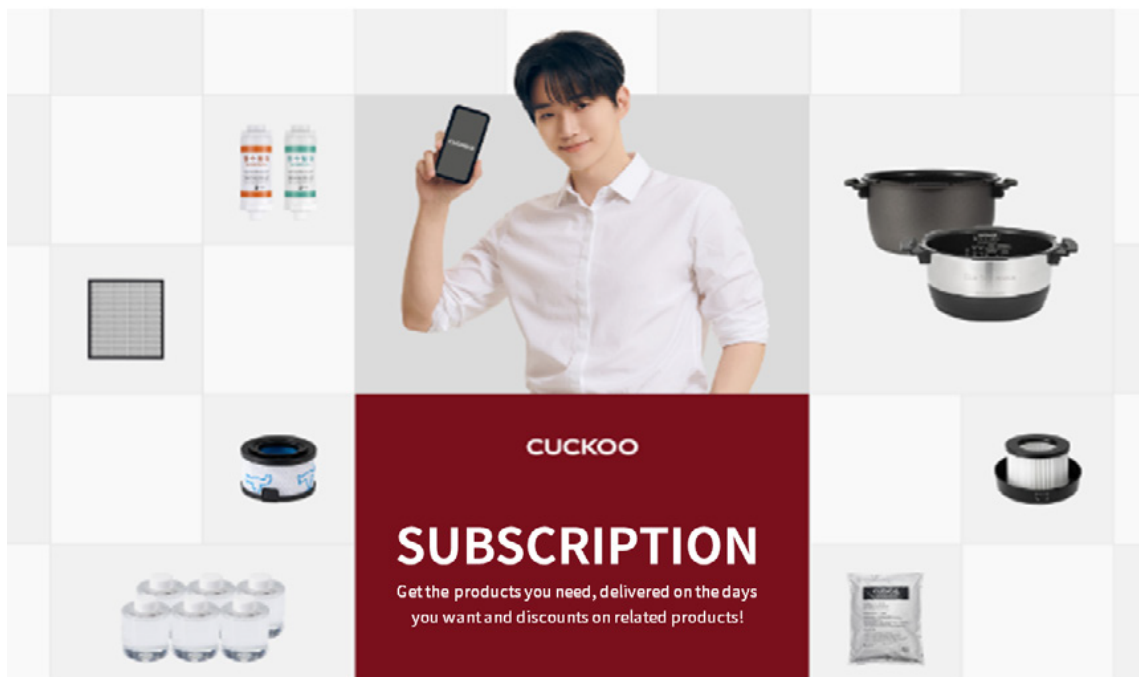
여기에 중견 가전 업체인 쿠쿠 또한 소모품과 구독 서비스를 연계한 상품을 선보이고 있다. 밥솥의 내솥이나 공기 청정기의 필터, 음식물 처리기의 미생물, 바리스타 정수기를 위한 커피 원두 등 소모품을 구독으로 제공하는 등 구독 사업 확장에 박차를 가하고 있다.

[Figure 5] LG전자 구독 사업 성장세



Source: LG Electronics, [2023 business report](2023)

[Figure 6] 쿠쿠 구독사업 이미지



Source: Ipsos, Cuckoo Website, [Cuckoo Subscription Business]

매출 효자 된 가전 구독, 샴페인을 터뜨리기 전에 Risk-hedge 솔루션 고려해야

중견 업체부터 대기업까지 구독 사업을 고려하는 것은 무엇보다도 높은 수익성 때문이다. 일반 가전 판매 이익이 3~5%일때, 구독은 10%를 웃도는 캐시카우 역할을 든든히 하고 있다.

이처럼 가전 구독이 미래 먹거리라는 것은 자명한 사실로 여겨지나, 아직 구독 기간의 한 사이클이 종료되지 않아 발생가능한 예상 이슈들을 미리 대비할 필요가 있다.

구독 후 반납시 제품 리퍼비시에 대한 활용 방안, 개인정보 보안 유출, 저신용자의 연체/재판매 사기 대응 방안 등의 잠재적 이슈가 도사리고 있다. 이 외에도, 지속적인 성장을 위해서는 일반 구매 대비 약 1.5배 비싼 총 구독료로 인한 심리적 저항을 불식시킬 수 있는 구독만의 가치 제안이 요구된다. 특히, TV, 노트북 등 정기적인 관리가 특별히 필요치 않은 제품군의 경우 초기 비용 부담 완화 외에 어떤 가치를 줄 수 있을지 고민이 필요하다.

고객 니즈의 핵심을 짚은 차별화된 가치 제안만이 필승 전략이 될 것

구독인구가 늘어나면서 구매 대비 구독의 차별화 포인트인 무상 보증, 케어 서비스가 그만큼의 지불 가치가 있는 것인가에 대한 갑론을박이 시작되었기 때문이다.

제조사는 프리미엄 모델과 중저가 모델로 Two-track을 구축하면서 구독 품목과 가격대, 옵션을

점차 확대하면서 다양한 소비층의 유입을 도모하며 언뜻 니즈들이 무엇인지 면밀히 살펴보고, 촘촘하게 메꿔가야 한다.

이제 소비자의 머릿속에 가전의 소유 방식이 ‘하드웨어와 소프트웨어(케어 서비스)’가 한 패키지로 여겨지게 된다면, 리스크 대비 방안 및 개인 맞춤 혜택 등 차별화된 서비스 모델을 구축한 자가 미래 가전 구독 시장을 주도할 것이다.

3. 자동차 구독 트렌드 - 단순한 옵션 사양 제공이 아닌, 가치를 추구하는 시대

최근 완성차 기업들은 자동차 HW 구독 서비스와는 별도로, 자동차 내의 특정 기능을

구독(Function Subscription) 하는 서비스를 출시하고 있다.

[Figure 7] 차량의 기능 구독서비스가 소비자와 자동차 기업에 가져올 수 있는 효용

| Category | Benefit | Detailed Explanation |
|----------------------|---------------------------------|---|
| Consumers | Economic Burden Reduction | Reduces economic pressure by allowing optional use of features only when needed, avoiding upfront costs. |
| | Customized Services | Provides the flexibility to choose subscription features tailored to individual preferences, not limited to manufacturer-set options. |
| | Flexible Use | Offers temporary access and re-access to features, expanding choices for vehicle functionality. |
| Automotive Companies | Customer Lock-in Effect | Prevents customer churn by providing high-satisfaction features and services, fostering loyalty. |
| | Stable Revenue Base | Ensures stable recurring revenue by reducing the seasonal revenue fluctuations associated with initial sales. |
| | Increased Production Efficiency | Improves efficiency by reducing vehicle production variability, which enhances production automation and logistics. |
| | New Business Opportunities | Creates promotion opportunities for new services and products targeting existing vehicle owners. |
| | Price Adjustment Flexibility | Provides flexibility to adjust pricing strategies in response to changes in the business environment through subscription fees. |

Source: Korea Automotive Technology Institute KATECH Industry Trend Vol.92, The Subscription Economy Penetrating the Automobile Industry(2022.04.25)

이에 자동차 구독 서비스는 이제 차량 자체의 일시적인 사용에 그치지 않고, 차량 내 소프트웨어(SW) 서비스를 구독하는 방식으로 변화하고 있다. 완성차 제조사들은 구독 서비스가 소비자와 기업 모두에게 이익이 되는 최적의 지점을 찾고 있으며, 구독 서비스를 통해 자동차 기업은 고객의 만족도를 높여 고객 이탈을 방지하고, 안정적인 매출 기반을 구축하며, 추가적인 사업 기회를 창출할 수 있다.

반면 소비자는 초기 경제적 부담을 줄이고, 맞춤형 서비스와 탄력적인 이용 옵션을 통해 차량 기능을 자신의 취향에 맞게 활용할 수 있다. 이러한 변화 속에서 소비자들은 물리적 기능보다는 개인화, 유연성, 최신성을 중요하게 여기며, 이를 반영한 다양한 소프트웨어 기반 구독 서비스가 지속적으로 도입되고 있다.

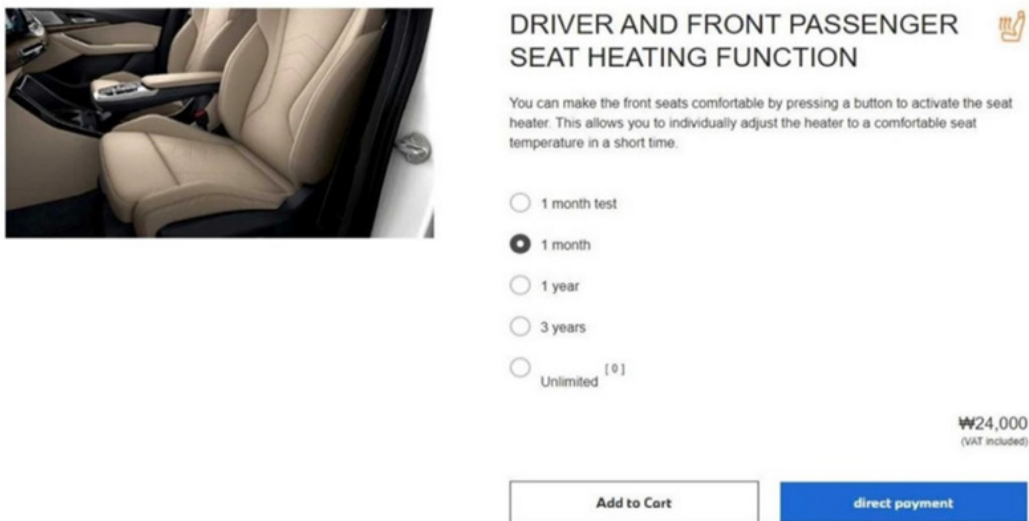
소비자가 원하는 맞춤형 경험의 가치란?

국내 주요 자동차 제조사들은 이러한 자동차 구독 서비스 변화에 맞춰 소비자들에게 ‘새로운 경험 가치’를 느낄 수 있는 기능들을 발빠르게 출시하고 있다. 예를 들어, 메르세데스 벤츠는 ‘초보 운전자 모드’와 ‘발렛 서비스 모드’를 구독 형태로 제공하여 소비자들에게 새로운 기능을 구매하는 경험을 선사한다. 초보 운전자 모드는 차량의 최고 속도와 출력을 제한해 운전이 미숙한 사용자에게 적합하고, 발렛 서비스 모드는 다른 운전자가 차량을 운전할 때 개인 데이터와 차량 기능을 보호한다. 이러한 기능은 소비자가 필요할 때만 활성화할 수 있어, 상황에 맞춘 맞춤형 기능을 제공함으로써 유연성과 편리성을 극대화한다. 소비자들은 이처럼

최신 기술을 통해 안전성과 편리성을 누리며, 더 나은 주행 경험이라는 새로운 가치를 느낀다.

그러나 모든 구독 서비스가 긍정적인 반응을 얻는 것은 아니다. BMW는 기본 제공되던 스티어링 휠 열선과 시트 열선 기능을 구독 서비스로 전환하면서 소비자들의 큰 반발을 샀다. 소비자들은 이러한 변화가 기존에 무료로 제공되던 기능에 추가 비용을 요구하는 것에 불과하다고 여겼고, BMW 코리아는 결국 한국 시장에서 해당 기능을 기본 사양으로 제공하겠다는 입장을 밝혔다. 이 사례는 구독 서비스가 단순히 추가 비용을 지불하는 창구로 인식될 경우 실패할 수 있음을 보여준다.

[Figure 8] BMW 열선 시트 구독 서비스에 대한 소비자 반감 증폭



Source: Hankyung, Pay for Heated Seats?...Consumers Angry at BMW (2022.07.13)/ Image: BMW Korea official website (www.bmw.co.kr)

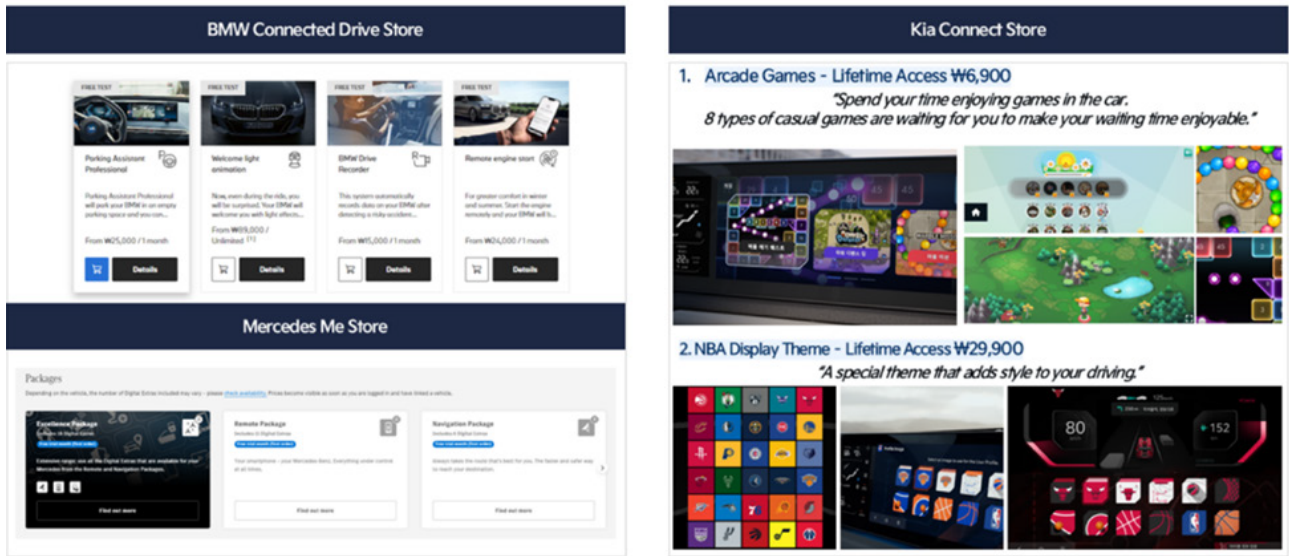
따라서 완성차 기업이 구독 서비스를 제공할 때 고려해야 할 핵심은 해당 서비스가 고객에게 새로운 가치를 제공하는지 여부이다. 구독 서비스는 단순한 비용 요구가 아니라, 소비자가 새로운 기능을 구매함으로써 그동안 느껴보지 못한 가치를 경험하는 방식이어야 한다. BMW의 실패 사례는 그 교훈을 잘 보여준다. 오늘날의 소비자들은 단순히 차량 옵션만을 기대하지 않는다. 그들은 지속적으로 업그레이드되는 소프트웨어 서비스를 통해 더 나은 가치를 경험하고 싶어 한다.



[Figure 9] 차량 내 고객 경험을 확대하는 구독 서비스

FOD CHANNELS BY MANUFACTURER_KR

In the Korean FoD market, major FoD channels are operating individual subscription-related website channels



Source: Ipsos, [FoD Market Study]

국내 시장에서도 이러한 트렌드는 빠르게 확산되고 있다. 기아는 NBA 테마나 인카 게임과 같은 엔터테인먼트 요소를 차량 내 서비스로 제공하며, 전통적인 차량의 이동의 수단을 넘어 거주 가치를 제공하는 라이프스타일 공간의 역할로 재정의하고 있다. 이러한 서비스는 소비자의 다양한 요구를 충족시키며, 맞춤형 경험을 제공함으로써 브랜드와 소비자 간의 깊은 연결을 형성하는 데 큰 역할을 하고 있다. 소비자들이 새로운 기능과 경험을 통해 차량을 더욱 개인화하고, 더 나은 가치를 느낄 수 있는 구독 서비스는 앞으로도 중요한 경쟁 요소가 될 것이다.

자동차 디지털 구독 서비스: 시장을 리드할 기회와 소비자 신뢰를 위한 과제

경쟁이 치열해지는 자동차 디지털 구독 시장에서 소비자들이 원하는 맞춤형, 안전한, 최신 기술을 제공하는 브랜드는 구독 모델을 통해 지속적인 수익을 창출할 수 있는 기회를 가지게 된다. 미래의 자동차 시장은 하드웨어가 아닌 소프트웨어가 주도하는 시대가 될 것이며, 이에 따라 제조사들은 소비자에게 진정한 가치를 제공하는 소프트웨어 중심의 구독 전략을 통해 시장을 리드할 수 있다. 그러나 이러한 기회를 온전히 활용하기 위해 제조사들이 해결해야 할 몇 가지 주요 과제도 존재한다.

첫째, 소비자들의 추가 비용에 대한 저항이 있다. 하나의 차량에 여러 기능을 구독할수록 구독료가 누적되면서 소비자들은 지속적인 지불에 대한 부담을 느낄 수 있다. 이를 해결하기 위해 제조사들은 단순한 기능 추가 이상의 부가적인 혜택을 포함한 프로그램을 제공하여, 소비자들이 기능 구독을 통해 얻는 가치를 느끼게 해야 한다. 이는 기능을 구독하고자 하는 의향자들에게 구매 결정에 장벽을 낮출 수 있음을 고객의 목소리에서 확인할 수 있다.

“단순한 기능을 추가로 구매하라고 유도하기보다는, 자동차 관련 혜택을 함께 제공하면 구입에 대한 망설임이 줄어들 것 같아요. 예를 들어, 전기차는 관리가 어려운데 기능 구독 서비스가 차량 유지보수 혜택을 포함한다면 더 좋겠어요.”
(니로 EV 보유자)

단순 구독 서비스 제공뿐만 아니라 자동차 서비스 혜택을 추가로 제공한다면 비용 대비 느끼는 가치가 확대되어 소비자들에게 더 큰 매력을 제공할 수 있다.

둘째, 데이터 보안 문제도 중요한 과제이다. 차량 내 소프트웨어가 개인 데이터를 다루기 때문에 보안 유출이나 해킹의 위험뿐만 아니라, 제조사의 개인정보 처리 방식에 대한 소비자들의 우려가 있다. 현재 미국에서는 커넥티드 차량에 대한 사전 규제를 도입해 사이버 보안을 강화하고 있으며, 국내에서도 UNR 155와 같은 자동차 사이버보안 관련 법규를 통해 보안 관리 체계를 강화하고 있다. 따라서 제조사들은 이러한 보안 강화 조치를 소비자들에게 명확히 전달하여, 소비자들이 개인정보에 대한 신뢰를 가질 수 있도록 해야 한다.

마지막으로 구매한 구독 서비스에 대한 귀속 주체에 대한 고민 또한 큰 과제이다. 차량을 구매 후 서비스를 평생이용으로 구독할 시, 차량을 되 팔 때 기능이 구매자에게 귀속이 되는지 차량에 귀속이 되는지에 대한 규정이 모호하여 소비자들에게 혼란을 주고 있다. 이러한 혼돈은 차량 기능 구매에 큰 저항을 일으키며 제조사들은 보다 명확한 가이드라인을 명시하여 혼란을 줄여야 할 것이다.



4. 구독 경제의 미래

구독 경제가 확산되었을 때 가장 먼저 예상되는 것은 소비 패턴의 변화이다.

소유보다는 사용에 중점을 두게 하여, 소비자들이 특정 제품을 소유하기보다 필요한 기간 동안 빌려 쓰는 형태로 소비 방식을 전환시키는 현상을 강화할 것이다. 이러한 패턴 변화는 특히 중저가 제품보다는 가전제품, 패션 등 고가 제품에서 눈에 띄게 나타날 것이다. 따라서 라이프 스테이지 변화 또는 이사 등 공간 변화에 따라 상황에 맞게 원하는 모델로 변경하는 수요에 부응할 것으로 기대된다.

이러한 유연한 사용성이 부각되면서, 고가 내구재에 탑재된 기능과 소프트웨어의 사후 구독 또한 핵심으로 떠오르게 될 것이다. 차량 내 디지털 기능을 개별적으로 구독하는 SW 구독 방식이 그 예이다. SW 구독 방식에서는 소비자가 자신의 필요와 취향에 맞춰 차량의 소프트웨어 기능을 선택적으로 구독할 수 있고, 이를 통해 소비자는 불필요한 큰 지출을 줄여 필요한 서비스만 선택하여 합리적인 비용으로 최신 기술을 빠르게 경험할 수 있다. 이처럼 제조사들이 맞춤형 디지털 경험을 제공하게 되면서, 자동차 구독 서비스 시장에서 소비자들의 소비 패턴은 큰 변화를 겪고 있다.

둘째, 고객 충성도 강화이다. 구독경제 모델은 사용자가 정기적으로 서비스를 이용하게 하여 기업과 고객 간의 관계를 더욱 밀접하게 만든다.

이는 고객의 충성도를 높이고 재구매율을 증가시키는 효과가 있다. 기업들은 구독자를 대상으로 맞춤형 서비스를 제공하고, 데이터 분석을 통해 개인화된 추천을 하여 사용자 경험을 향상시킬 수 있을 것이다.

셋째, 경쟁 심화와 차별화 요구 강화다. 구독경제의 확산으로 인해 다양한 기업들이 시장에 진입하면서 경쟁이 치열해질 것으로 예상된다. 이로 인해 서비스 품질, 가격, 사용자 편의성 등의 요소에서 차별화를 요구는 당연해 질 것이다.



승기를 잡고 싶은 기업이라면 반드시 알아야 할 구독 사업의 ‘킵’ 과 기업의 과제

상품 라인업 다양화, 프리미엄화, 소프트웨어 경쟁 등 산업의 복잡성이 높아지고 변화가 빈번한 비즈니스 환경으로 변모하고 있다. 구독 경제는 유연함과 맞춤화를 통해 성장 여력이 큰 미래 시장이다. 또한 고객 행동 데이터를 통한 비즈니스 모색으로 새로운 벨류 체인 형성도 가능하다.

다만 일회성 고객 확보가 아닌, 상품/서비스 변화와 업그레이드를 통해 지속 가능 고객을 확보하고 추가적인 베네핏을 제공, 단순 상품 구매보다 경험의 우위를 느낄 수 있어야 한다.

이 모든 것은 소비자의 선택권에 따라 점점 진화 된다는 것에 의의가 있다. 따라서 2025년에는 고객의 트렌드와 소비 문화 변화 등 라이프스타일을 주시하고 캐치하는 기업의 감각과 전략이 더욱더 요구되는 해이다. 시장의 흐름을 선점하기 위해서라면, 소비자에 대한 관심과 연구는 보다 중요해 질 수 밖에 없는 이유이다.

ESG & PUBLIC OPINION



ESG:

한국의 기업과 여론의 입장에서 바라본 ESG의 실체



HYUNGMIN CHOI
Research Team Leader
Ipsos PA Korea

1. ESG를 돌아본다

ESG란 무엇인가? 한국에서도 이 용어에 익숙한 사람들이 꽤 많고, 업무 관련자의 경우, 이 개념에 대해 깊이 이해할 것 같다. ESG는 한국 사회에서 꽤 오랜 시간 거론되어 왔다. 코로나19 사태를 겪은 직후, 2020년도 무렵부터 유행과 같이 전세계는 ESG 물결을 맞이했다. 한국도 예외는 아니었고 유행에 휩쓸린 지 벌써 4년이 다 되어간다. ‘ESG 경영’, ‘ESG 소비’, ‘지속 가능성 (Sustainability)’과 같은 표현이 언론, 학계, 비즈니스에서 빈번하게 보였다. 팬데믹 시대를 겪으며 환경, 보건 등에 대해 관심이 높아졌고, 무엇보다 투자 시장에서 ESG 개념이 도입되었다. ESG 열풍의 원인에 대해 다양한 해설이 있지만, 그 중 실질적인 원인을 꼽는다면, 2021년 세계적인 금융사인 블랙록이 ‘ESG’라는 표현을 투자상품에 적용하면서 많은 사람들에게 ESG가 급속히 보급된 점을 꼽을 수 있겠다.

ESG는 우리 사회에서 얼마나 중요한가? ESG가 유행처럼 번지던 4~5년 전부터 지금까지 ESG가 어떻게 논의되어 왔으며, 어떤 합의를 거쳐 왔는지에 대한 고찰은 찾아보기 쉽지 않다. ESG가 한국사회에서 어떤 특성을 지니는지 다수의 연구가 존재하지만, 한국기업 또는 한국정부를 대상으로

한 ESG의 대처 수준을 논의하는 것이 대부분이다. ESG를 기업과 정부에만 맡겨두면 ESG가 잘 실현할 것이라는 데에 동의하는 사람은 많지 않을 것 같다. ESG의 가치는 사회적 합의를 기반으로 해야 그 의미가 뚜렷해지기 때문이다. ESG를 과학이나 공학 영역과 같이 고도화된 지식이 겸비된 전문분야로 취급해 전문가들에게만 이 숙제를 맡긴다면, 영영 풀리지 않은 채 남아 있을 것으로 생각이 든다.

수년 전 등장한 ESG에 대해 다시 조망하는건 현 시대의 미션이 ESG와 불가분의 관계에 있다고 보기 때문이다. 기후변화, 사회적 불평등, 지배구조에 대한 감시와 기업윤리에 대한 관여 등 우리가 마주하는 사회 문제들이 ESG에 포함되어 있다고 말해도 지나치지 않다. 그런데, ESG에 대해 한국 사회는 어떻게 인식하고 사회적으로 얼마나 토론해 왔는가? ESG는 광범위한 개념이다. 그러므로 사회적 합의가 없이는 그 효과가 발휘되지 않을 것이다. 먼저 ESG에 대한 개념을 먼저 파악해 본다.

ESG의 개념

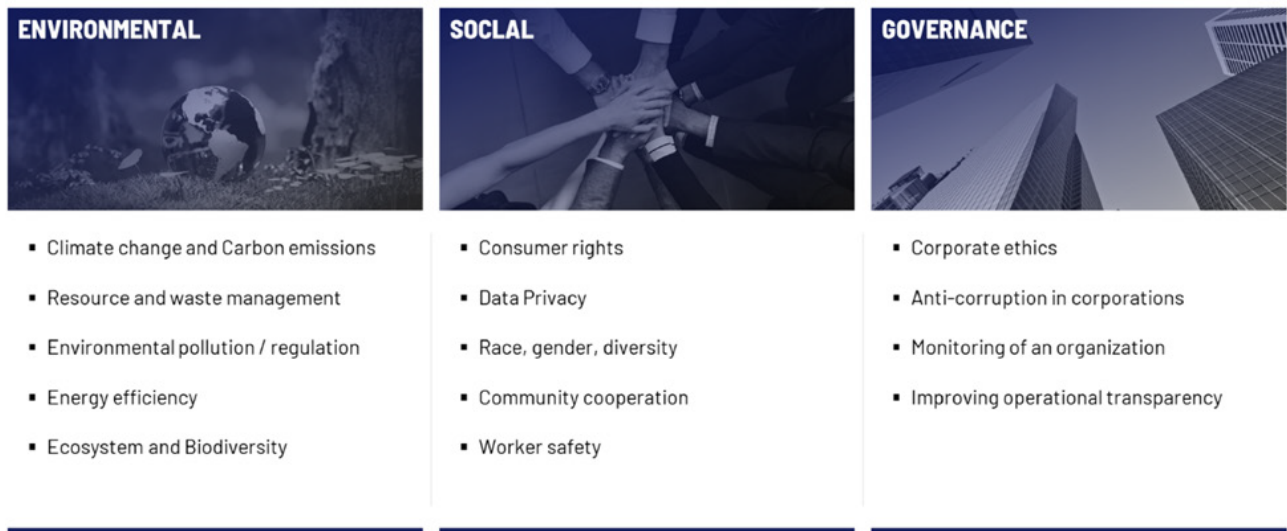
ESG는 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약자를 조합한 표현으로, 기업과 정부의 경영/행정 활동에 있어 '지속 가능성(Sustainability)'에 초점을 맞춘, 세 가지 영역별 핵심 요소이다.

- '환경'은 기후변화, 탄소배출, 자원 및 폐기물 관리, 환경오염/규제, 에너지 효율, 생태계 및 생물 다양성을 포괄하고,

- '사회'는 소비자 보호, 데이터 프라이버시, 성/인종 평등, 노동자의 안전, 지역사회 협력을 다룬다.
- '지배구조'에서는 기업윤리, 사회적 책임, 반부패, 조직 감사 및 투명성 제고와 관련된 내용을 포괄한다.

본질적으로 ESG는 조직이 지속 가능성과 사회에 미치는 장기적인 영향을 평가하는 데 도움이 되는 프레임워크이다. 환경, 사회, 거버넌스 요인을 고려함으로써 기업은 더 많은 정보에 입각한 결정을 내리고 이해관계자를 위해 더 큰 가치를 창출할 수 있다.

[Figure 1] ESG 개념 (Kang, 2024)



Source: Kang, Eunyoung (Statistics Research Institute), [A Basic Study on developing ESG Statistics](2024.04)

ESG라는 표현은 2004년 파리에서 나타났다. 당시 Implementing Responsible Investment를 주제로 한 투자자 회의에서 ESG가 처음 사용됐고, 같은 해 글로벌 콤팩트 정상회의(Global Compact Leaders Summit)에서 발표된 UNEP FI(UN Environmental Program Financial Initiative)와 UNGC(UN Global Compact)가 작성한 보고서에서 ESG 투자의 수익성이 언급되면서 더 확산되었다. 2006년 4월, 뉴욕 증권 거래소에서 BlackRock과 Vanguard 같은 글로벌 주요 투자회사가 PRI(Principles for Responsible Investment) 원칙에 서명한 것을 시작으로 확산세가 커졌는데, 2021년에는 이 원칙에 서명 기업의 규모가 4천 개까지 이르게 된다(강은영,

2024). PRI는 ESG 이슈를 투자 분석 및 의사 결정의 기준으로 삼겠다는 내용이 골자인데, 이는 금융계가 ESG이슈를 투자 활동에 적극적으로 반영하겠다는 말로 풀이된다.

바로 앞에서 설명된 ESG의 개념적 정의와 용어의 유래는 기초적인 개념들일 뿐이다. 구체적으로, ESG 활동, 개념이 어떤 것인지와 닿지 않는다. 그 단적인 이유는 환경, 사회, 조직을 망라한 주제는 우리의 물리적 자연환경과 사회에서 비롯되는 모든 문제를 포괄할 정도로 넓기 때문이라고 생각한다. 여러 연구자들은 ESG를 두고 각자의 영역에서 각각의 정의를 내리고 있으며, 그에 따라 ESG의 개념은 말할 수 없이 다양하다.

ESG를 이론상의 담론으로 남겨두기에 우리가 체감할 규제들이 고개를 들고 있다. 예를 들어, ESG와 관련한 글로벌 공시 기준의 정립은 특히 대기업 경영자 입장에서는 반드시 넘어야 할 허들로 나타났다. 국제지속가능성 기준위원회 (International Sustainability Standard Board,

ISSB)는 2023년 6월에 ESG 공시를 의무화한다는 내용의 최종 보고서를 발표했고, 앞으로 다수의 기업들은 사업보고서와 같은 자료를 ESG 기준에 맞춰 공개해야 할 의무를 지니게 된다. ESG를 탁상공론으로 치부할 수 없는 시점이 점차 다가오고 있다(Green Peace, 2023).

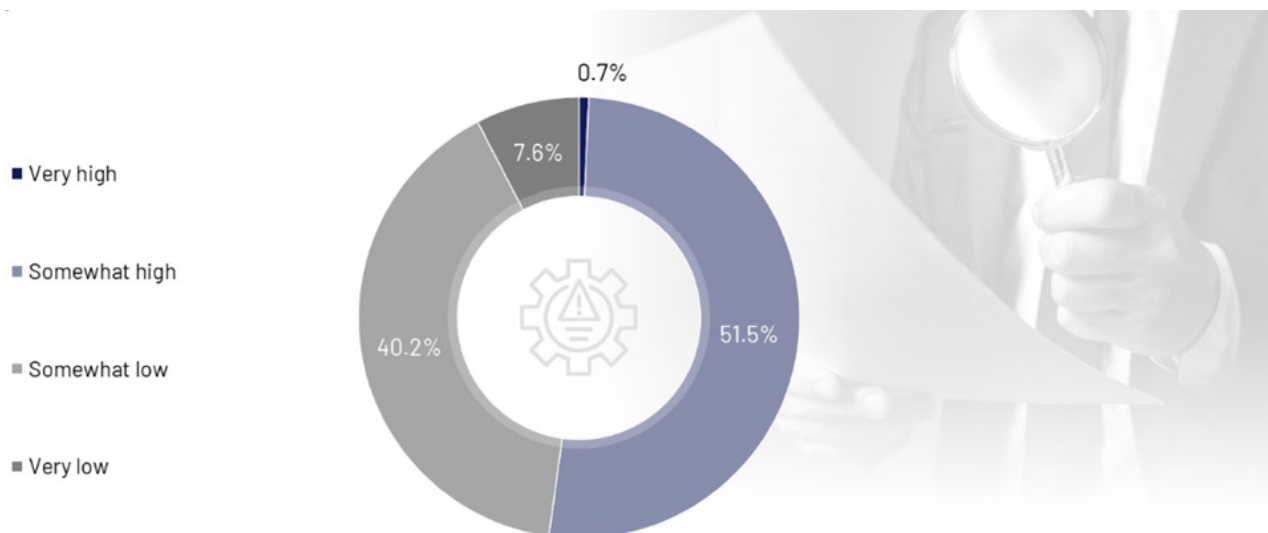
2. 한국 기업에게 ESG는 어떤 의미인가

한국 기업들에게 ESG는 어떤 의미를 지닐까? 개인, 기업, 정부 중 ESG에 가장 근접해 있는 주체로 기업을 꼽을 수 있다. ESG의 가장 많이 쓰이는 용례 중 하나는 ‘ESG 경영’인데, 이름에서 알 수 있듯, ESG는 기업활동에 깊이 침습해 있다. 기업활동은 환경오염의 원인이 될 수 있고, 기업은 소비자과 대면하는 공급자이면서, 때에 따라 기업 스스로 지배구조를 투명하게 공개해야 하는 의무를 질 수 있다. ESG의 협소적인 정의에 한정한다 해도, 기업은 환경, 사회, 지배구조, 세 가지 요소에 모두 골고루 걸쳐 있다. 한국 기업들은 어떠할까? ESG에 대한 준비를 얼마나 하는지, 그리고 이를 어떻게 인식하고 있는지, 한국기업의 입장을 살펴보고자 한다.

기업과 ESG 간의 관계를 언급한다면, 가장 먼저 글로벌 ESG 규제에 관한 부문을 짚어볼 수 있다. 한국에서는 대기업을 중심으로 다수의 기업들이 ESG 규제를 인식하고 있다. 한국의 수출 기업들을 대상으로 한 ESG 대응과 관련한 한 조사가 있는데, 이를 살펴보면 한국 기업들이 ESG를 어떻게 바라보는지 확인할 수 있다.

대한상공회의소가 실시한 수출기업 300개사 대상의 ‘수출기업의 공급망 ESG 실사 대응 현황과 과제’ 조사 결과에 따르면, 한국 기업들은 ESG에 대해 매우 안일하게 대처하고 있다고 볼 수 있다. ESG 미흡으로 향후 계약수주가 파기될 가능성을 물었는데, 절반이 넘는 기업이 ESG 경영 미흡으로 고객사(원청기업)로부터 계약/수주가 파기될 가능성이 높다고 인식했다.

[Figure 2] ESG 미흡으로 향후 계약수주가 파기될 가능성



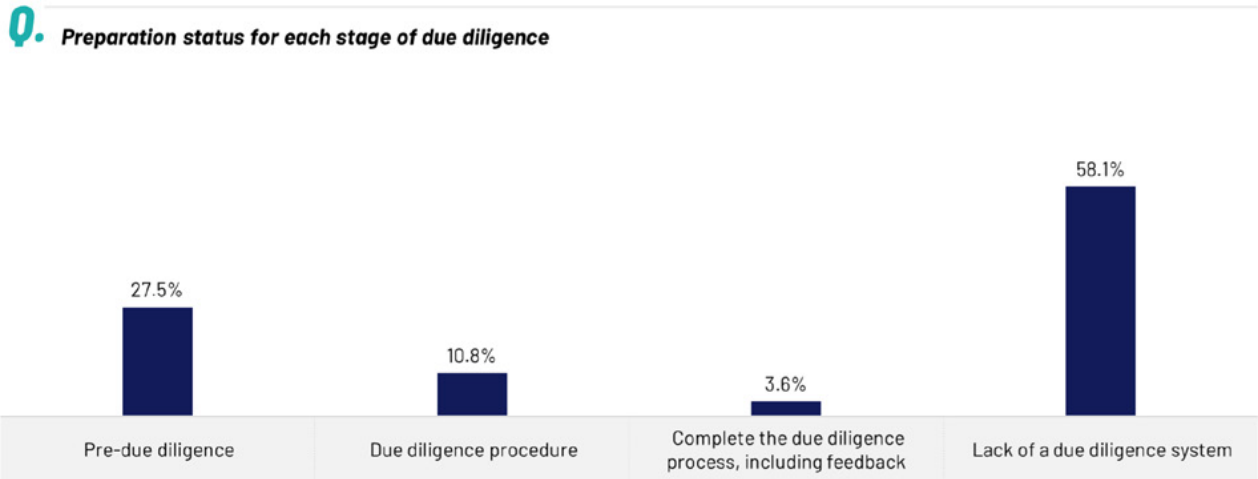
Source: The Korea Chamber of Commerce and Industry’s Press release, [Assessment of export companies readiness for supply chain ESG due diligence](2022.07.18)

계약/수주 파기 가능성에 대해 ‘매우 높다’는 응답은 0.7%로 높게 나타났고, ‘다소 높다’는 51.5%로 가장 높게 나타났다. 계약/수주 파기 가능성에 대해 동의하고 있는 응답(52.2%)이 부정 응답(47.8%)보다 높게 나타나고 있다. ESG 변수가 한국의 수출기업들에게 잠재적인 걱정거리로 여겨진다고

해석할 수 있다. 다시 말해, 한국의 수출 기업들은 ESG와 관련한 글로벌 기대 수준을 충족하지 못함을 스스로 인식하고 있었다. ESG에 대한 대응 수준은 어떠한가? ESG에 대한 준비 정도 역시 낮다는 것을 아래 표에서 확인할 수 있다.

[Figure 3] 실사 각 단계별 준비 상태

[Unit: %]



Source: The Korea Chamber of Commerce and Industry's Press release, [Assessment of export companies readiness for supply chain ESG due diligence](2022.07.18)

ESG와 관련하여 고객사(원청기업)의 실사 준비 정도를 파악한 결과이다. 실사 준비 정도를 묻는 질문에 사전단계-진행단계-완료단계로 3개의 보기와 마지막 보기인 ‘실사 대응 시스템 부재’까지 총 4개의 보기로 작성됐다. 조사 결과, ‘실사 시스템 부재’가 58.1%로 압도적으로 높게 나타났다. ESG 대응에 대한 절실함과 시급성이 부족하다는 대목이다. ESG 조직, 시스템 구축 등 사전준비 단계는 27.5%, 실사를 진행한 경우는 10%, 실사후 피드백까지 완료한 경우는 3.6%에 불과했다.

위 조사에 참여한 기업들의 규모를 살펴보면, 대기업 84개, 중견기업 81개, 중소기업 135개로 다수의 기업이 중소기업으로 구성되어 있었다. 비용 구조가 열악한 중소기업의 특성을 감안한다면, 전체 공정 절차에 ESG와 같이 당장 지출해야 할 필수비용이 아닐 때, 후순위로 취급될 수 있다.

글로벌 규제에 대한 한국의 중소기업의 대처에 대해 우리는 다르게 인식할 필요가 있다. 중소기업은 대기업에 비해 소유와 경영의 미분리, 자본이나 인적자원의 부족, 노동집약형 산업 특성, 공급사슬 관계에서 대기업에 대한 높은 의존도 및 낮은 시장 인지도 등(윤진수, 2013) 기업 환경의 여러 가지 특성에 있어 대기업보다 부족한 측면이 현실적으로 존재한다. 그래서 한국의 ESG 연구에서는 특히 ‘중소기업과 ESG’를 다루는 주제가 다수 보인다.

기업들의 ESG에 대한 인식과 태도를 가늠해 볼 수 있는 또 다른 조사 결과를 살펴보자. 서울연구원에서 수행한 ‘ESG 경영 현황과 정책수요 분석’에서는 공공부문과 민간부문을 구분하여 각 기관/기업들이 ESG를 어떻게 대하고 있는지를 분석했다.

[Figure 4] ESG 경영 현황과 정책수요 분석 개요

| | Public sector | Private Sector |
|---------------|---|--|
| Target | All public institutions under the Seoul Metropolitan Government | Medium/Small Businesses companies in Seoul |
| Method | Paper survey with official documents | Face to Face |
| Duration | 2022.04.08-22 | 2022.05.23-06.13 |
| Valid samples | 24 institutions (90%) | 310 companies |

Source: Hwang, In Chang, Kim KoUn, Baek Jong-Rak, Yi Yoon-Hye (The Seoul Institute), [Environmental, Social, and Governance: Public Policy Perspective](2022.12.29)

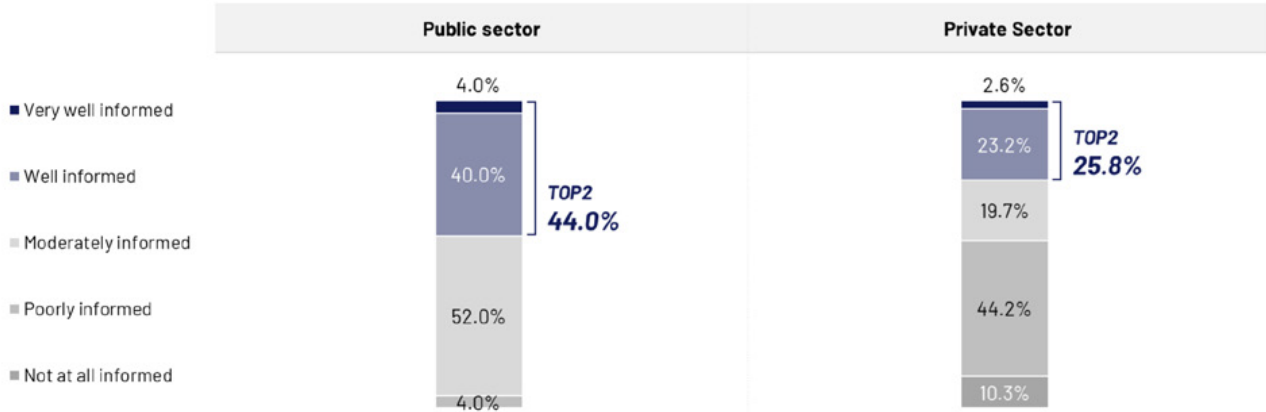
공공기관 24개, 중견/중소기업 310개를 대상으로 각각 종이설문과 대인 면접방식으로 ESG 조사를 수행한 결과이다. 조사 시기는 2022년 4월부터 6월이었고, 조사 내용은 ESG 인지도와 인식에 관한 것이었다. ESG에 대한 이해 없이 그것을 실천한다는 것은 불가능하다. 조사 대상 기업들은 ESG 개념에 대해서는 얼마나 알고 있었을까? 서울시 산하 공공기관과 서울의 민간기업들은 ESG 경영에 대한 인지도에 차이가 나타난다. 하지만, 두 기관들 모두 ‘Very well informed’와 ‘Well informed’를 합한 Top2 수치는 절반에 이르지 않는다.

공공기관들은 ESG 개념에 대해 알고 있다고 응답한 사례가 44%로 나타났다. ‘보통으로 알고 있다’는 52.0%로 공공섹터의 ESG에 대한 인지도는 높은 편이다. 그러나 민간 섹터의 ESG 인지도는 25.8%로 낮다. 심지어, ‘Poorly informed’는 44.2%, ‘Not at all informed’는 10.3%로, ESG에 대해 모르는 기업이 반수 이상(54.5%)에 이른다. 조사 결과에 따르면, 대체로 매출액이 높고 종사자 수 규모가 큰 기업에서 ESG 경영에 대한 인지도가 높다고 보고된다. 중소기업의 75.2%가 ESG를 인지하지 못한다고 응답이 되었으니, 한국 기업 가운데 규모가 작은 기업들의 ESG 경영은 요원하다. 결론적으로 한국 기업들의 ESG에 대한 인지와 표면적 대응 수준은 아직 미비하다. ESG를 실천할 가장 중요한 주체인 한국기업들은 ESG에 준비되어 있지 않다.



[Figure 5] ESG 경영에 대한 인식

Q. To what extent are you familiar with ESG management?



Source: Hwang, In Chang, Kim KoUn, Baek Jong-Rak, Yi Yoon-Hye (The Seoul Institute), [Environmental, Social, and Governance: Public Policy Perspective](2022.12.29)

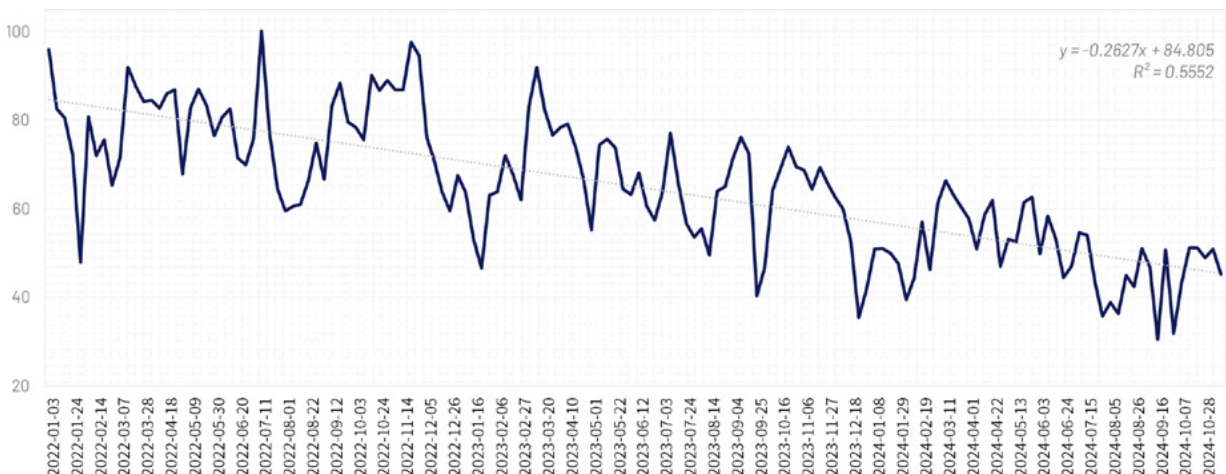
3. 개인들에게 ESG는 어떤 의미인가

ESG가 개인보다 기업, 정부 등 조직적 차원에서 더 근접해 있다고 앞서 언급했다. 환경 오염 방지, 사회적 차별 금지, 지배구조 개선 등 ESG의 주제는 기업 또는 정부에 밀접하다. 기업과 정부에만 국한하지 말고, 한국 사회 전반을 본다면, 한국 사회는 ESG에 어떤 태도를 취하고 있을까? 한국에서는 ESG에 대한 관심이 점차 감소하는 추세에 있는 것 같다.

네이버 데이터랩 검색어 트렌드 서비스 서비스를 활용해 2022년부터 현재 시점(2024년 11월)까지 ‘ESG’ 검색량의 크기 추이를 분석해 보았다.

본 분석틀은 시간의 흐름에 따라 검색된 횟수의 상대적 크기를 비교해 준다. 한국에서는 2021~2022년도에 ESG에 대한 관심이 높았던 것으로 나타난다. 그러나 2022년 이후부터 검색량의 크기가 상대적으로 하향하고 있음을 알 수 있다. 추세 분석을 통해서도 하방 추이가 명확하게 확인된다(Beta=-0.2627, R²=0.552). ESG가 활발히 논의된지 몇 년이 흐른 지금, 한국이 ESG를 적극적으로 수용하고 이를 잘 실천하고 있다는 주장은 학계, 언론을 통틀어 찾아보기 어렵다.

[Figure 6] ESG 검색 트렌드 분석



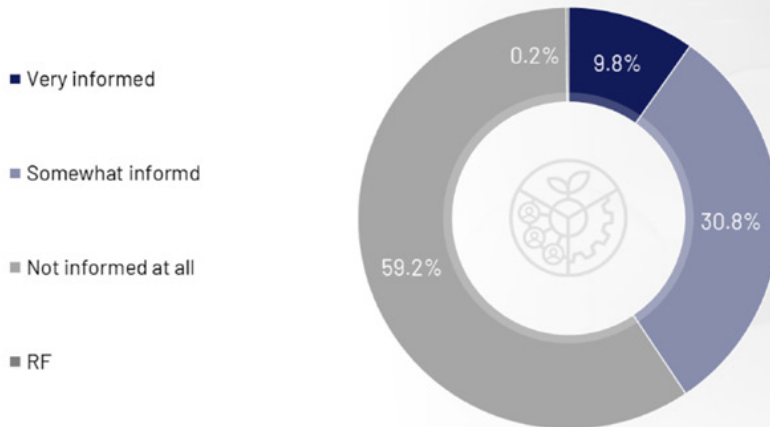
Source: Naver Datalab Search Trend

개인들은 ESG에 대해 어떤 태도를 취하고 있는지 살펴보자. 2024년 10월 17~18일 이틀에 걸쳐 입소스 코리아에서 실시한 전국 여론조사에서는 한국인의 40.6%가 ‘ESG를 안다’고 응답했다. ‘전혀 들어본 적 없다’는 59.2%로 비인지층이

높게 나타났다. 인지층 40.6%를 세부적으로 나눠보면, ‘잘 알고 있다’는 9.8%, ‘들어본 적은 있다’가 30.8%로, 인지층의 대다수가 용어만 들어봤던 응답자로 구분할 수 있다.

[Figure 7] ESG에 대한 인식

[Unit: %]



Source: Ipsos Korea Survey, October 17-18, 2024.

[Figure 7]에서 나타난 민간기업의 비인지도 54.6%(Poorly informed 44.2% + Not at all informed 10.3%)와 비교해 보면, 일반 여론에서 나타난 59.2%와 유사한 수치로 볼 수 있다. 안타깝게도 기업도, 일반시민도 한국에서는 ESG에 대한 비인지 비율이 높게 나타난다.

한국 여론의 ESG 인지도를 직업별로 살펴보면, 자영업자, 블루칼라는 각각 32.1%, 38.8%로 전체보다 낮게 나타나고, 가정주부 계층에서도 32.4%로 낮은 편이었다. 반면, 화이트칼라(51.6%), 학생 계층(51.4%)은 절반 이상이 ESG 개념을 인지하고 있다. 직업적 요인은 ESG 인지도에 깊게 영향을 미치는 듯하다. 특정 직업군을 제외한다면, 한국 시민들에게 ESG라는 표현은 아직 친숙한 표현이 아니라는 결론을 내릴 수 있다. 한국 사회에서 ESG가 활발히 토론되지 못하는 이유는 여기에 있다. ESG 개념을 알아야 이에 대한 실천 방안이 거론될 것이다.

‘일반인이 ESG 개념을 안다는 것’은 어떤 의미인가? 나는 지금까지 ESG 실천의 당위성에 대해 일관되게 주장해 왔는데, 아마 그 누구도 ESG의 당위성에

대해 반대하지는 않을 것 같다. 내가 가진 한 가지 의문은 꽤 오랜 기간 동안 ESG가 거론돼 왔고, ESG 용어가 유행이 되었는데도, 한국은 왜 이에 대해 인지도가 낮았는지에 대한 것이다. 모든 것을 긍정하는 것은 어느 하나도 긍정하지 않는 것과 같다고 했다. 이러한 맥락에서 ESG 용어 자체에 문제 제기를 하고 있는 BBC의 한 기사는 매우 흥미롭다. 크리스틴 탈만은 BBC 지면을 이용해 ESG를 ‘모든 것’과 ‘아무 것도 아닌 것’으로 표현하고 있다. 이 기사의 주요 맥락은 다음과 같다. (Talman, 2023)

기자는 ESG 운동의 취약점, 그리고 이 운동의 몰락을 촉진한 원인으로 ‘구체적인 의미 없이 포괄적인 캐치프레이즈가 돼 버린 용어’를 들고 있다. 기자는 ESG 요소가 서로 어울리지 않고, 심지어 양립하기 어려운 경우가 많다는 점을 지적하며, 용어의 뜻이 모호하다는 점, 실천적 적용이 어렵다는 점을 문제점으로 삼고 있다. 명확한 정의와 현실적인 실천 방안이 없다 보니, 사람마다 ESG를 다르게 받아들이고 있다고 한다.

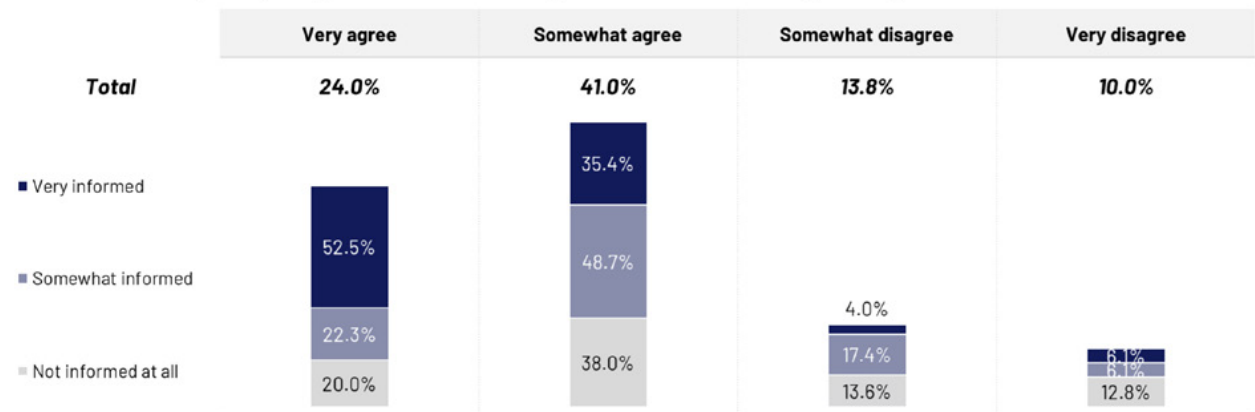
이 지적은 한국사회에도 그대로 적용될 수 있다. ESG를 ‘알고 있다’는 응답층 가운데에서 용어만 접해 본 비중이 높게 나타나는 점, 즉 용어의 뜻에 깊이 접근하지 못한다는 조사 결과는 한국도 이 용어를 표면적으로만 수용하고 있다는 뜻일 것이다. 한국 사회는 ESG에 대한 구체적인 담론을 주도할 토대를 갖고 있지 않다. ESG 개념에 천착하는 건 여기에 담긴 메시지가 무엇인지를 널리 공유하기 위함이다. 전국 여론조사에서는 ESG의 약자를 풀어주고, ESG가 나의 일상생활과 얼마나 관련이 있는지를 물었을 때, 이에 대한 긍정적인 응답이 높게 나타났다.

ESG에 대한 전체적인 인지도가 낮게 나타났음에도 불구하고, 일상과의 관련성에 대해 긍정 응답이 높게 나타난 것은 희망적이다. 일상생활과의 관련성에 ‘Very agree’가 24.0%, ‘Somewhat agree’가 41.0%로 Top2는 65.0%에 이른다. ESG를 ‘Not informed at all’로 응답했던 비인지층 역시 58%로 긍정 비율이 다수로 나타났다(Very agree 20% + Somewhat agree 38%).



[Figure 8] ESG와 일상생활과의 관련성

Q. ESG, short for Environment, Social, and Governance, emphasizes a company's social responsibility, focusing on environmental, social, and governance factors. Do you think ESG is related to your daily life in Korea?



Source: Ipsos Korea Survey, October 17-18, 2024.

기업과 개인을 통틀어 한국에서 ESG에 대한 공감대나 낮게 나타난 점은 부정적으로 보일지 모르겠으나, ESG에 대한 추상적인 인식, 일종의 캠페인 운동, ESG 의미에 대해서는 조망되지 않은 점 등 ESG에 대한 접근법이 적절하지 않았던

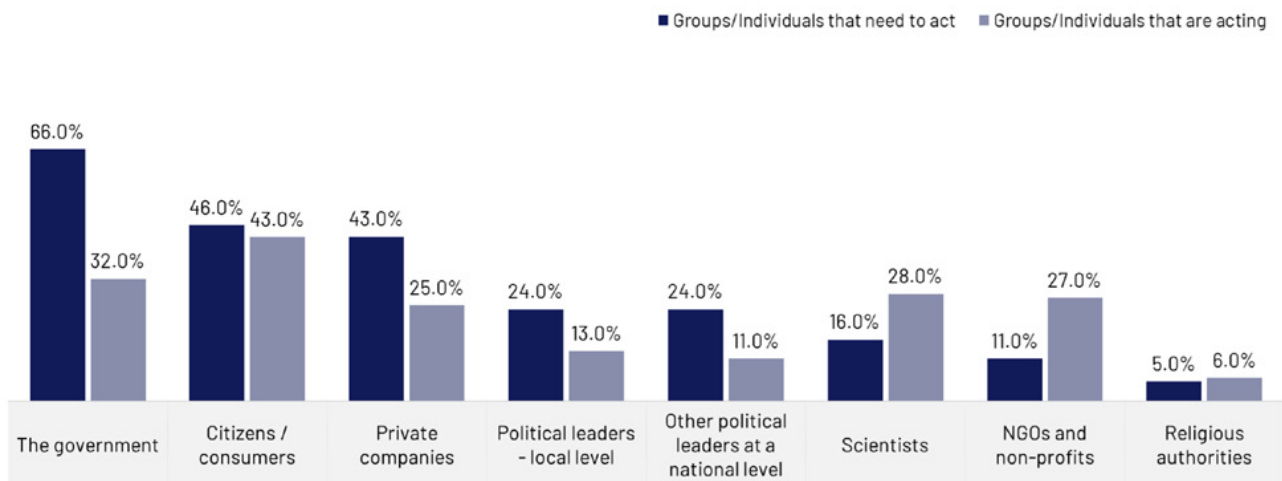
것 같다. ESG는 표현하기 좋을지 모르겠으나, 너무 많은 주제를 담아놓은 ‘Everything’이 되어 한국에서는 여전히 ‘Nothing’으로 인식되는 것 같다.

4. 구체적인일수록 더 좋다

구체적인 이슈로 ESG를 풀어보는 것은 어떨까? ESG는 거대 담론이자 캐치프레이저로 생각된다. 차라리 뜨거웠던 올해 여름보다 내년 여름이 더 더워진다는데 이에 어떻게 생각하는지, 지하철 플랫폼을 가로막고 있는 장애인 인권단체를 두고 장애인 이동권에 대해 얼마나 인식하고 있는지, 검찰 수사권이 공정하게 적용되고 있는 것인지, 한국의 대기업은 주주친화적인 경영을 우선적으로 하고 있는지와 같이 구체적인 의제를 던지면, 많은 한국인들이 저마다의 의견을 낼 것이라고 생각한다. ESG는 한 때 유행되던 용어였을지 모르겠지만, 이것이 내포하고 있는 메시지는 우리 사회와 동떨어질 수 없는 것이다.

ESG 실천에 적극적으로 나서야 할 주체가 ‘개인’이어야 한다는 조사 결과가 주목할 만하다. 입소스에서 실시한 조사에서 환경 개선과 기후변화에 대해 누가 나서야 하는지를 물었던 결과는 매우 흥미롭다. 가장 먼저 환경보호 행동에 나서야 할 주체로 응답자들은 ‘정부(66%)’를 꼽고 있는데, 그 다음으로 높게 나타난 주체는 ‘시민/소비자(46%)’였다. 한편, 환경보호 행동을 가장 잘 하고 있는 주체는 ‘시민/소비자’가 1순위, 그 다음으로 ‘정부(32%)’, ‘과학자(28%)’, ‘NGO와 비영리단체’ 순으로 높게 나타났다.

[Figure 9] 환경 개선과 기후 변화에 맞서기 위해 현재 행동을 취하고 있는 사람은 누구이며 vs. 누가 되어야 할까요?



Source: Ipsos, [ESG: MAKE A DIFFERENCE](2023.06.12)

ESG의 사회적 합의를 위해 개인에게 초점을 더 두고, 구체적인 이슈로 다가가면 지금까지 논의된 개념과 접근 방식에서 개선되어야 할 새로운 방향이 더 보일 것으로 생각한다. 한국에서 ESG에 대한 논의 수준은 낮고, 이를 둘러싼 현실적인 정치/사회적인 문제들이 많지만, 이를 무시하고 살아나갈 수는 없다. 특히 환경오염이나 탄소배출로 인한 온난화와 같은 전지구적 문제는 우리를 더 이상 기다려주지 않을 것이다. 한국에서도 ESG를 실천할 토론이 많아지길 기대한다.



K-FOOD: K-CULTURE AND MARKETING



K-푸드:

K-컬처와 마케팅



GYUNGHYUN LEE
Sr. Research Manager
Ipsos Innovation Korea



SOYOON KIM
Sr. Research Executive
Ipsos Innovation Korea

1. K-푸드의 글로벌 부상

전통 한국 음식, 현대적으로 재해석된 메뉴, 그리고 간편식을 포함한 다양한 메뉴들을 중심으로 K-food는 글로벌시장에서 유래 없는 성장과 확산을 이어가고 있다. 한식의 세계화 초기에는 김치, 불고기, 비빔밥 같은 전통 음식이 발효와 건강식에 대한 관심이 높은 서구 시장에서 큰 주목을 받기 시작했다. 김치의 유익균, 비빔밥의 균형 잡힌 영양소, 불고기의 독특한 양념과 같은 한식의 장점이 건강 지향적인 소비자들에게 긍정적인 반응을 이끌어 내 미국과 유럽의 슈퍼마켓과 레스토랑에서 주요 상품으로 자리했던 것이 한식 세계화의 첫 걸음이었다.

최근에는 라면, 김밥, 떡볶이와 같은 간편식이 전 세계에서 인기를 얻고 있다. 빠르고 간편하게 준비할 수 있으며, 맛과 가격 경쟁력을 갖춘 한식 메뉴들이 젊은 소비자층과 바쁜 현대인들을 중심으로 높은 관심을 받고 있는 것이다. 특히, 한국식 인스턴트 라면과, 떡볶이 밀키트, 김밥 도시락 등과 같이 가까운 슈퍼마켓에서 쉽게 구입할 수 있으면서도, 간단하게 전통적인 K-food 맛을 경험할 수 있는 메뉴들이 소셜 미디어의 입소문을 통해 일본, 중국, 미국 유럽, 그리고 중동에서 그 인기가 급속히 확산되는 중인 상황이다.

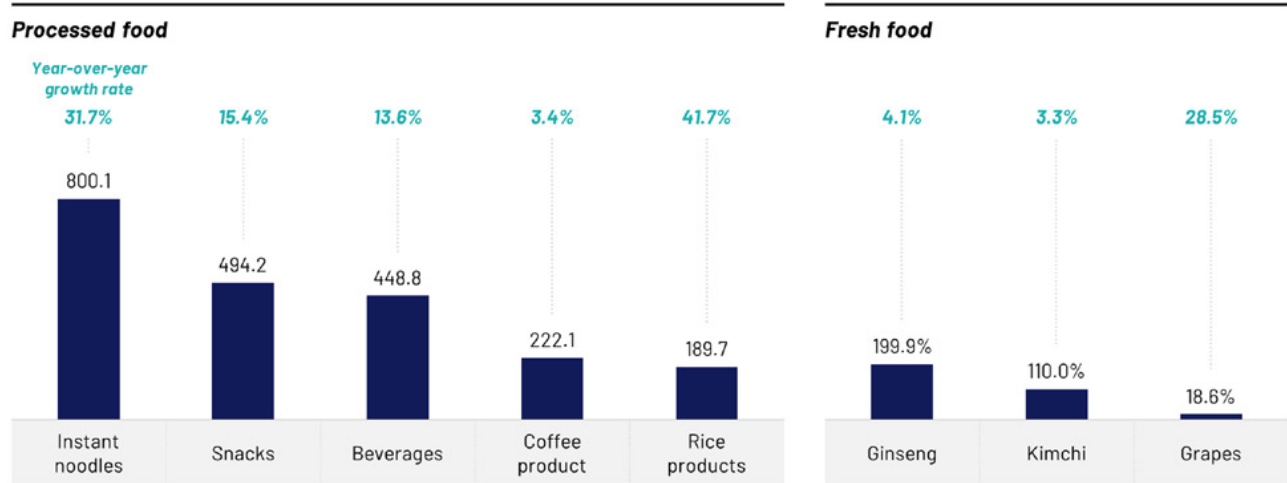
이처럼 건강에 대한 관심이 높은 시장과 간편성과 맛을 중시하는 시장 모두에서 젊은 세대와 대도시 소비자들 사이에서 인기를 끌며 K-food 트렌드는 지속적으로 그 영역을 확장하고 있다. 본 글에서는 K-food의 글로벌 소비자 인식 변화, 메뉴의 변화, 매운맛과 건강식 트렌드 등 다양한 측면에서 이러한 성장세를 살피고 K-food의 지속 가능한 기회 요인을 탐색하려 한다.



2. K-푸드의 새로운 지평: 프리미엄 웰니스 요리에서 주류 다이닝까지

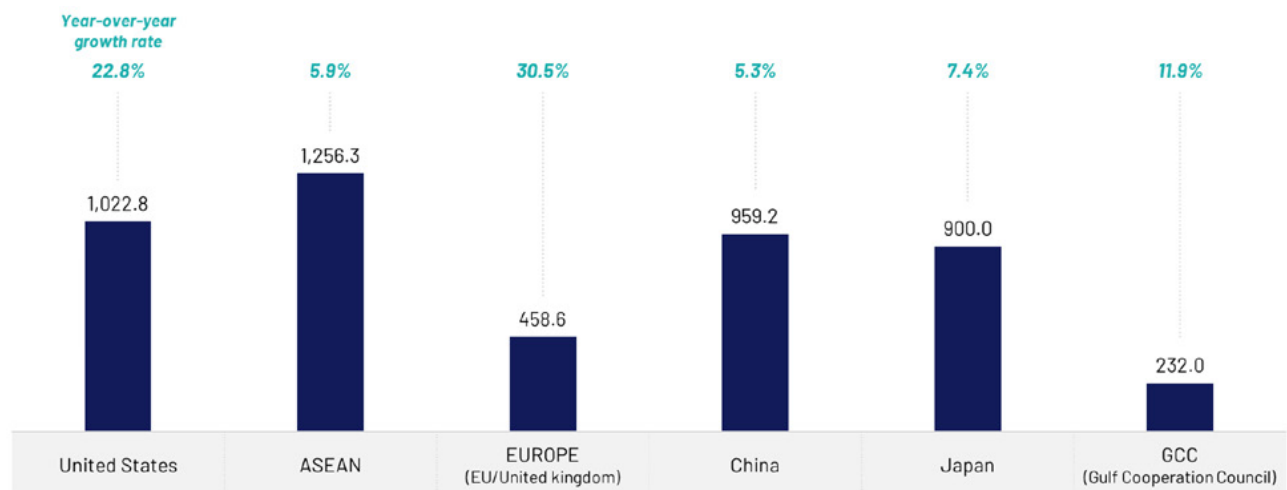
[Figure 1] 주요 품목별 수출 실적

[Unit: million dollars, %]



Source: Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA)

[Figure 2] 주요 시장별 K-푸드 수출액 및 증감률 (2024.01.01~08.31)



Source: Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA)


최근 국내외 시장에서 K-food에 대한 소비 트렌드는 뚜렷한 변화세를 보이고 있다. 특히 한국 내에서는 한식의 고급화와 건강 지향적인 음식에 대한 수요가 눈에 띄게 증가하는 경향이 나타난다. 이는 다시 말해 고소득층과 건강을 중요시하는 소비자들 사이에서 한식이 주목받고 있다는 것을 의미한다. 고급 한식 레스토랑에서는 전통적인 조리법을 현대적으로 재해석한 프리미엄 요리를 선보이며 서울과 수도권을 중심으로 큰 인기를 얻고 있고, 건강을 중시하는 국내 소비자들에게 발효 음식으로 만들어진 저염·저칼로리 메뉴가 좋은 반응을 얻고 있다. 이처럼 한식의 지속적인 고급화 및 웰빙 지향적 발전 가능성을 시사하는 현상은 국내 시장에서도 쉽게 찾아볼 수 있다.

K-food에 대한 소비자들의 인식과 태도 변화에는 경제적 상황의 변화 또한 주요하게 작용해왔다. 한국 내에서는 경제 발전과 함께 소득 수준이 높아지면서 고급 한식에 대한 수요가 증가해왔다면, 해외에서는 다양한 경제 계층의 접근성을 고려한 캐주얼한 K-food 메뉴들이 주류 시장에 침투하고 있다. 이는 한식이 단순한 외국 음식이 아닌, 일상적인 외식 선택지로 자리 잡고 있음을 나타낸다. 특히, 미국, 유럽, 일본 등지에서 한국 음식을 제공하는 음식점의 형태가 다양해지고, 증가하면서 K-food를 경험할 기회가 크게 확대되고 있다.


Circana (2024)에 따르면 24년 미국에서만 한식을 취급하는 레스토랑의 개수가 전년 대비 10% 상승한 것으로 나타났다. 이는 특정 카테고리에 제한되지 않은, 다양한 유형의 한식 카테고리에서 전반적인 확대가 이루어졌다는 점에서 주목할 만하다.

이처럼 경제적 요인에 따라 K-food는 고급화와 대중화라는 양면적 발전을 이루고 있으며, 이는 K-food가 전 세계적으로 확장할 수 있는 중요한 기반이 되고 있음을 나타낸다.


[Figure 3] 미국시장에서의 K-푸드




한국식 치킨:
미국에서 7개의 한국식 치킨 체인점은 총 405개의 매장을 운영하고 있으며, 이는 작년 대비 22% 성장한 수치로 2019년 이후 두 배로 증가한 것입니다. 몇몇 잘 알려진 패스트푸드 체인들도 인기 있는 한국식 치킨 맛을 제공합니다.




김치:
이 전통적인 한국 반찬은 배추나 한국 무와 같은 채소를 소금에 절여 발효시킨 것으로, 미국에서 김치의 판매량은 작년 대비 80% 증가하여 가장 많이 성장한 채소로, 10,000건 이상의 판매가 이루어졌습니다.




한국식 콘도그:
한국식 콘도그 전문 체인 5곳은 미국에서 총 242개의 매장을 운영하고 있으며, 이는 작년 대비 52% 증가한 수치입니다. 이러한 체인점들은 6년 전에는 존재하지 않았습니다.



한국 소스:
한국의 맛이 음식 서비스 메뉴에서 점점 더 많이 등장하고 있으며, 한국 BBQ 제르키 소스 (+80%), 매운 한국 소스(+29%), 한국 핫 소스 (+23%)가 지난 1년 동안 크게 성장했습니다.



한국 라면:
라면은 2023년에 틱톡에서 인기를 끌면서 급격하게 인기를 얻었으며, 한 주요 브랜드는 2022년 소매 라면 판매에서 1% 미만에서 2024년에는 4% 이상으로 성장했습니다.



달고나 커피:
마카오에서 유래했지만 팬데믹 기간 동안 한국에서 인기를 얻은 이 휘핑 커피는 한국 TV 쇼에서 배우 정일우가 '달고나'라는 이름을 붙였습니다.

Source: Circana trend report (2024)

문화적 측면에서 살펴봤을 때, K-food의 글로벌 확산에는 한류 콘텐츠의 역할이 큰 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있다. 한국 드라마, 예능, 유튜브와 같은 미디어 콘텐츠는 K-food의 조리 과정과 문화적 배경을 세계적으로 알리며, 소비자들이 간접적으로

K-food를 경험할 기회를 제공한다.

특히 한류 콘텐츠는 음식을 단순히 소개하는 것을 넘어, 한국의 고유한 식문화와 요리 철학까지 자연스럽게 전달하면서 K-food에 대한 깊은 이해를 돕고 있다.

[Figure 4] 흑백 요리사



한 예로, 전 세계 넷플릭스 비영어권 TV 콘텐츠 순위에서 3주 연속 1위를 기록하는 등 큰 인기를 끌었던 ‘흑백 요리사’는 한국 요리와 한식의 창의성과 다양성을 글로벌 시청자에게 소개하는 역할을 하였다. 특히, 이 프로그램은 김치, 비빔밥, 불고기 같은 전통적인 한식뿐만 아니라 현대적 해석과 퓨전 요리를 통해 한식이 글로벌 무대에서 어떻게 진화할 수 있는지를 보여준다. 이를 통해 국제적 요리 트렌드와 한국 요리를 연결하며, 한식의 매력을 보다 넓은 시청층에게 전달하는 데 기여했다.

또한, K-food는 소셜 미디어에서도 폭넓게 확산되고 있다. #KoreanFood 해시태그는 수백만 회 언급되며, 글로벌 인지도를 급격히 높이고 있다. 특히 한국 유튜브들이 선보이는 ‘먹방’ 콘텐츠는 전 세계적으로 큰 인기를 끌고 있으며, 해외 시청자들에게 한국 음식의 다양한 메뉴와 문화적 가치를 전달하고 있다. 이러한 콘텐츠는 K-food를 단순한 음식이 아닌, 하나의 문화적 ‘경험’으로 인식하게 만들어 K-food에 대한 호기심과 소비자 참여를 촉진한다.

이와 같은 소셜 미디어에서의 인기와 콘텐츠의 확산은 한식의 매운맛과 발효 음식에 대한 해외 소비자들의 관심을 더욱 증대시키고 있다. 불닭볶음면과 같은 매운맛 제품은 도전적인 매운맛을 즐기는 소비자들 사이에서 지속적인 인기를 얻고 있으며, 이는 K-food가 단순한 전통 음식이 아닌 글로벌 시장에서 강력한 개성과 정체성을 지닌 음식으로 자리매김하고 있음을 보여준다. 매운 맛뿐 아니라 김치와 같은 발효 음식은 건강에 이점이 많아, 건강한 식생활을 추구하는 전 세계 소비자들 사이에서 긍정적으로 받아들여지고 있다

결론적으로, K-food의 확산과 인식 변화는 문화적 요소와 경제적 요인이 복합적으로 작용한 결과이다. 고급 한식의 성장과 함께, 일상적인 외식 메뉴로서 자리잡은 한식은 한국과 해외에서 모두 긍정적으로 받아들여지고 있다. K-food는 그 고유한 맛과 건강상의 이점으로 인해 앞으로도 국내외에서 더욱 다양하게 발전할 잠재력을 가지고 있으며, 이를 바탕으로 글로벌 미식 시장에서의 입지를 강화할 것으로 보인다.

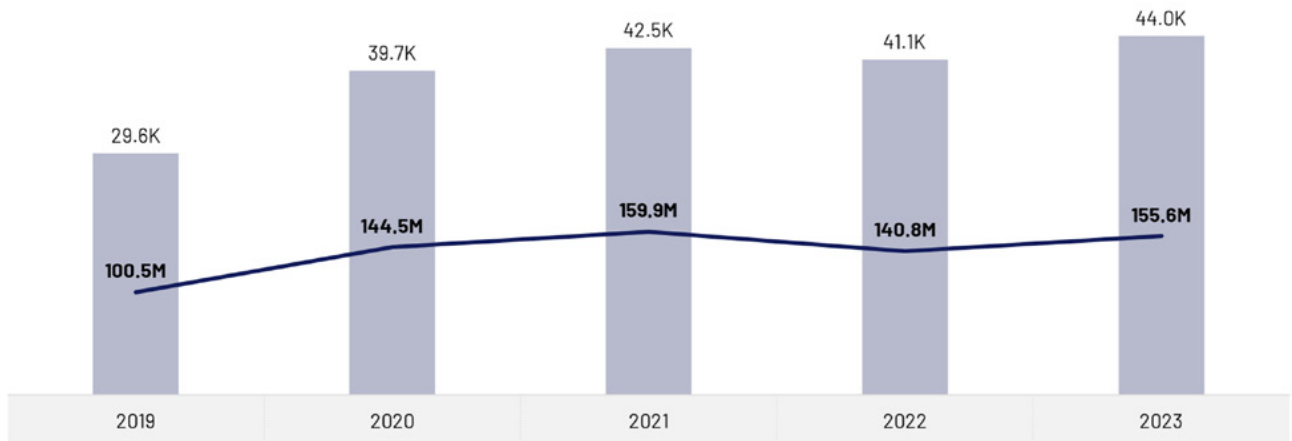


3. K-푸드의 현재: 제품군의 확장(건강식& 간편식), 매운맛 열풍

전통 한식에서 건강식과 간편식으로의 확장

[Figure 5] 김치 수출 추이

[Unit: t, US\$]



Source: Korea Customs Service

글로벌 선진국을 중심으로 건강과 환경에 대한 관심이 높아짐에 따라 K-food는 건강식 트렌드를 반영하며 변화하고 있다. 특히 유럽에서는 비건 김치와 같은 건강 지향적인 한식 제품이 주목받고 있으며, 이는 전통 한식을 건강식으로 재해석한 대표적인 사례로 볼 수 있다. 2022년부터 영국의 대형 슈퍼마켓 체인에서 비건 김치가 판매되기 시작했으며, 건강에 관심이 높은 소비자들 사이에서 큰 호응을 얻고 있다. 비건 김치는 발효 과정에서 동물성 재료(젓갈 등)를 사용하지 않으면서도 깊고 풍부한 맛을 유지해 비건 소비자들에게 적합한 옵션을 제공한다. 또한 유럽 시장을 겨냥한 맞춤형 전략으로 ‘동결건조 김치 블록’이 수출되고 있으며,

이는 수출 증가에 큰 기여를 하고 있다. 동결건조 방식은 김치의 맛과 영양소를 최대한 보존함과 동시에, 김치를 처음 접하는 소비자들에게는 접근성을 높여준다. 이러한 변화는 한국 음식이 건강과 환경을 고려한 지속 가능한 선택지로 자리 잡아가고 있음을 시사한다.

건강식에 대한 수요가 k-food와 연결된 케이스는 비단 김치뿐만이 아니다. 건강에 대한 우려와 함께 간편하게 즐길 수 있다는 편의성까지 갖춘 k-food의 다양한 카테고리들이 후속주자로서 해외 시장에 이름을 알리고 있다.

[Figure 6] 한국 냉동 김밥



Export countries for frozen kimbap:

United States, Canada, Australia, Japan, Taiwan, Singapore, Thailand, Hong Kong, Mongolia, Indonesia, Cambodia, Qatar, Kuwait, United Arab Emirates, United Kingdom, France, Germany, Austria, Belgium.

> Expanded to 19 export countries

Source: Korea Customs Service

수출이 어려운 동물성 식재료를 배제하고 식물성 재료로 대체하여 판매되는 비건 (Vegun) 제품인 냉동김밥은 2023년 8월부터 미국에서 판매되기 시작하여 50톤의 초도 물량이 한달도 되지 않아 완판되었다. 김밥이 자주 등장했던 넷플릭스의 K-콘텐츠는 냉동김밥 인지도 확산에 기여했고, SNS에서의 인플루언서 냉동김밥 시식 영상은 미국 소비자들의 호기심을 유발했다. 이렇게 미국에서 시작되었지만, 현재는 유럽, 동남아, 중동에서도 김밥의 관심도는 증가하고 있다.

왜 냉동김밥이 이렇게 인기를 끌었을까? 무엇보다 현대인의 라이프스타일에 맞춰 간편하면서도 영양가 높은 건강식이라는 점이다. 김밥은 김과 밥을 기본으로 다양한 채소와 단백질을 섭취할 수 있어 영양 균형이 잘 잡힌 건강한 한 끼 식사로 인기를 끌었다. 하지만 주변에 한식당이나 한국 식품점이 없는 소비자들에게는 김밥을 맛보기도 어려운 데다, 집에서 재료를 준비해 만드는 것도 번거로운 일이었다.

냉동김밥은 이러한 허들을 없앴다. 건강함과 간편함을 동시에 갖춘 음식으로, 손쉽게 한끼를 해결할 수 있는 handheld food문화에 적합하였다. 다른 식사처럼 부피가 크거나 차려 먹어야 하는 번거로움 없이, 한 입에 간편하게 먹을 수 있었다. 또한 냉동김밥은 약 300kcal로 저칼로리 식사로 적합하며, 통관이 까다로운 고기, 햄, 계란 등 동물성 재료를 사용하지 않고, 간장 양념된 유부,

우엉, 잡채 등 만들어졌다. 이러한 냉동김밥은 현지에서 판매되는 김밥(가격대 7~12달러)보다 더 저렴한 가격(약 3.99달러)으로 제공되어 가격 경쟁력 또한 소비자들의 선택을 이끌어냈다.

겉보기엔 단순한 김밥 한줄로 보이지만, 여기엔 여러 차별화된 기술력이 담겨있다. 수분 증발을 억제하는 급속 냉동기술 덕분에 일반 김밥의 90% 이상의 식감을 살려냈고, 전자레인지로 3분 만에 해동할 수 있도록 냉동김밥 한 줄 사이에 공간을 마련한 전용 용기도 개발했다. 이처럼 냉동김밥에 적용된 혁신적인 푸드테크 기술은 향후 더 많은 제품에서 푸드테크가 접목된 제품들이 등장할 가능성을 시사한다.

현대인의 식음료 문화에 맞춰 변화된 K-food는 특정 제품의 인기에서 그치지 않고, 한국 음식 전반에 대한 인식 변화로 이어지고 있다. 발효와 채소 중심의 한식은 비건, 플렉시테리언, 환경 친화적인 소비자들 사이에서 긍정적인 평가를 받고 있으며, 한국 음식의 지속 가능한 특성은 점차 중요한 소비 트렌드로 자리 잡을 것이다. 비건 김치, 비건 불고기, 식물성 발효 소스 등 다양한 K-food 제품들이 개발되면서 K-food는 건강 지향적인 소비층뿐만 아니라 환경을 중시하는 소비자들에게 지속적으로 어필할 수 있을 것으로 예측된다.

매운맛 열풍

K-food의 매운맛은 전 세계적으로 인기를 끌고 있다. 특히 불닭볶음면을 필두로 한 한국의 매운맛 제품들은 도전적인 매운맛을 선호하는 글로벌 소비자들 사이에서 큰 호응을 얻고 있으며, 이를 통해 K-food의 글로벌 정체성 확립되고 있다. 매운맛 열풍은 단순히 미각적 특성을 넘어, 한국 음식의 독특한 매운맛이 k-food의 핵심 요소로 자리잡게 만들었다. 그렇다면, 불닭볶음면이 전 세계에서 큰 인기를 끌며 한국 면류 산업의 수출을 증대시킨 원동력은 무엇일까?

첫째, 소비자의 참여와 미디어의 영향이 인기를 끌게 만들었다. 불닭볶음면은 본래 제품력에 더해,

유튜브와 같은 소셜 미디어를 통해 급격히 확산되기 시작했다. 지나치게 매운 맛 때문에 먹는 것 자체가 도전이 되었고, 유튜브 스타인 영국남자 조쉬가 불닭볶음면을 도전하는 영상을 올린 것을 시작으로 ‘Fire Noodle challenge’가 인기를 끌기 시작했다. 현재 유튜브에는 ‘Korean food mukbang’을 검색하면 불닭볶음면의 영상이 넘쳐난다. 올해 초에는 미국 유명 여성 래퍼가 불닭볶음면 먹방을 올렸다. 한달 만에 3,200만회 조회수를 기록했고, 이로 인해 불닭볶음면 품귀 현상도 일어났다. 또한 올해 6월 미국 뉴욕타임즈가 미국 주요 소매점과 한국 식료품에서의 불닭볶음면 품귀 현상을 보도하며 인기에 일조했다. 이처럼 미디어에 자주 등장하면서 외국인들의 궁금증이 증폭되었다.

[Figure 7] 유튜브 속 불닭볶음면



둘째, 불닭볶음면이 국내뿐만 아니라 해외에서도 성공을 거둘 수 있었던 중요한 비결은 바로 ‘로컬라이징’ 전략이다. 즉, 각 나라의 소비자 입맛을 고려해 다양한 맛을 선보이며 현지 시장에 맞춘 전략을 펼친 것이다. 불닭볶음면은 단일 맛에 그치지 않고, 소비자의 취향을 만족시킬 수 있도록 여러 변화를 주어 각국에서 큰 인기를 끌 수 있었다. 예를 들어, 일본 시장을 겨냥한 ‘야키소바 불닭볶음면’은 일본 소비자들이 선호하는 전통적인 면 요리 스타일을 반영해 매운맛과 고소한 볶음면의 조화를 이뤘다. 태국 시장에서는 마라불닭볶음면이 출시되었다. 태국 소비자들이 익숙한 사천 지방의 매운맛인 마라의 풍미를 담아낸 이 제품은

불닭볶음면의 매운맛과 독특한 향신료의 맛을 결합해 현지인의 입맛을 사로잡았다. 미주 지역에서는 ‘하바네로 라임 불닭볶음면’이 출시됐다. 미국을 포함한 미주 지역은 핫소스를 음식을 곁들이는 문화가 강한데, 특히 하바네로 소스는 미국인들이 자주 사용하는 인기 있는 핫소스 중 하나이다. 이 제품은 하바네로의 강렬한 매운맛과 라임의 상큼한 맛을 조화롭게 결합하여, 미국 소비자들이 선호하는 맛을 제공했다. 미국에서는 음식에 라임이나 레몬즙을 자주 곁들여 먹는 문화가 있기 때문에, 이 제품은 자연스럽게 현지 소비자들의 입맛에 맞아 큰 호응을 얻었다.

셋째, 불닭볶음면은 ‘놀이’와 결합한 마케팅 전략을 통해 큰 인기를 끌었다. 중국과 동남아시아에서는 ‘불닭 고 투 스쿨(Go to School)’과 ‘불닭 스쿨 로드 쇼(School Road Show)’를 개최해 고등학교와 대학교를 방문하고, 불닭 시식과 불닭 빨리 먹기 대회 등 다양한 이벤트를 진행했다. 이러한 재미있는 경험 덕분에 젊은 층의 관심을 끌어 각국 SNS에서 화제가 되었다. 또한, ‘ME WE PLAY’ 댄스 챌린지는 뉴진스의 메인 프로듀서가 작곡하고 여자 아이들이 춤을 춘 콘텐츠로, 틱톡을 중심으로 한국, 중국, 동남아 등 9개국에서 진행되었다. 이 챌린지는 총 조회수 7억 뷰를 넘었고, 참여자는 5만 명에 달했다.

결론

지금까지 살펴본 것과 같이 K-food는 전통 음식에서 현대적인 요소를 가미한 글로벌 식문화로 확장되고 있는 중이라는 것을 알 수 있다. 그러면서 다양한 경제, 문화, 환경적 변화로 인해, 글로벌 소비자들이 K-food에 대해 기대하는 점은 쉬지 않고 변화하고 있는 중이다. 이런 가운데, 다행스럽게도 K-food의 여러가지 장점들이 그들의 변화에 맞춰 충족시킬 수 있었고, 앞으로도 글로벌 시장에서의 한식의 입지를 넓혀갈 가능성이 크다.

고소득층과 건강을 중시하는 소비자들 사이에서 고급화와 건강 지향적인 한식에 대한 수요는 증가하고, 전통적인 조리법을 현대적으로 재해석한 메뉴들의 인기, 그리고 다른 한 편으로 다양한 경제 계층을 대상으로 한 캐주얼한 K-food 메뉴들의 인기는 유지될 것으로 예측할 수 있다. 이는 K-food의 성공이 글로벌 소비자들의 생활 방식에서 필연적으로 나타난 니즈에 적합하기 때문이다. 이와 함께 K-pop과 K-drama와 같은 한류 콘텐츠의 인기는 계속해서 한식의 세계화에 계속 긍정적으로 작용할 것이다. 이렇게 K-food는 고급화와 대중화라는 양면적인 발전을 이루어 글로벌 소비자들 사이에서 폭넓은 인기를 유지할 수 있을 것이다.

어쩌면 한국 음식이 세계 무대에서 대표적인 식문화로 자리하는 것이 그리 멀지 않았을지도 모른다. 그러한 시기를 조금이라도 앞당기기 위해 K-food에 대한 글로벌 시장의 기대가 무엇인지, 어떻게 변화하고 있는지 준비하고, 지속 가능한 발전 방향에 대해 끊임없이 고민하는 것이 필요한 시점이다.



AI: FROM DATA TO INSIGHTS



AI:

멀티 에이전트 AI 시스템을 사용한 데이터에서 인사이트까지



JEONGHO SHIN
Project Manager
Ipsos Data Science Korea



SUHYUN SUL
Research Manager
Ipsos Healthcare Korea

1. 마케팅 조사에서 멀티 에이전트 AI 시스템의 필요성

ChatGPT가 발표된 지 2년이 지난 지금, 기업들은 생성형 AI를 비즈니스 전반에서 혁신을 이끄는 도구로 활용하고 있으며, 사람들의 업무 수행 방식도 근본적인 변화를 겪고 있다.

마케팅 리서치 산업도 예외는 아니다. 입소스코리아가 2024년 8월 내부 구성원들을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 응답자의 74.4%가 Ipsos Facto와 같은 대화형 AI 서비스를 업무에 활용하는 것으로 나타났다. 이들은 설문지 번역과 문법 검토(82.5%), 시장 및 산업 배경지식 조사(56.1%), 주관식 응답 분석(40.4%) 등에 AI를 활용했으며, 전체 응답자의 82.5%가 업무 생산성이 향상되었다고 답했다.

이러한 성과에도 불구하고, 생성형 AI는 아직 리서치 업무 프로세스 전반에서 충분히 활용되지 못하고 있다. 이는 다음 세 가지 주요 한계에서 기인한다. 첫째, 대화형 AI 서비스는 사용자와의 상호작용을 통한 단순 업무 처리에는 효과적이거나, 리서치 워크플로우 전반의 흐름과 의사결정 과정을 지원하기에는 한계가 있다. 둘째, 사전 훈련된 AI 모델은 개별 프로젝트의 구체적인 맥락과 배경을 파악하는 데 한계가 있어, 실질적인 분석 지원이

제한적이다. 셋째, AI가 학습하지 않은 내용을 사실처럼 생성하거나 부정확한 정보를 만들어내는 환각 현상(Hallucination)으로 인해 결과의 신뢰성 확보가 어렵다.

멀티 에이전트 AI 시스템의 개념

멀티 에이전트 AI 시스템은 다수의 독립적인 에이전트들이 공동의 목표를 달성하기 위해 협력하는 시스템으로, 애자일(Agile) 조직의 운영 방식과 유사하다. 마치 스크럼 팀(Scrum Team)의 각 전문가가 스프린트 목표를 향해 협력하듯, 전문화된 AI 에이전트들은 각자의 임무를 수행하면서도 긴밀하게 상호작용을 하여 복잡한 프로젝트를 효율적으로 완수한다.

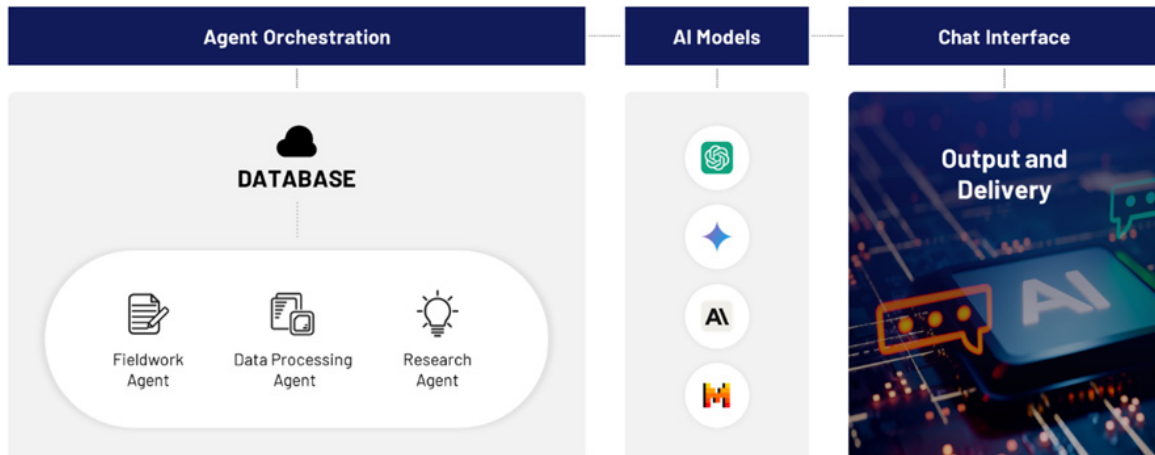
이러한 전문가 AI들의 유기적인 협업은 단일 AI 시스템의 한계를 뛰어넘는다. 리서치 프로세스의 전체적인 흐름을 파악하고, 프로젝트 특성에 맞는 심층 분석을 수행하며, 더 효과적인 문제 해결 방안을 도출할 수 있다.

멀티 에이전트 AI 시스템의 기본 구조는 Figure 1과 같다. 에이전트 오케스트레이션(Agent Orchestration)의 전반적인 관리하에 세 가지 에이전트(Fieldwork, Data Processing, Research)가 데이터를 수집하고 처리하며, 중앙의 AI 모델들을 통해 분석된 결과가 Chat Interface를 통해 전달된다. 이는 마치 프로젝트 매니저의

관리하에 각 전문가들이 유기적으로 협업하는 것과 같은 방식으로 작동한다.

본 글에서는 브랜드 트래킹 조사를 사례로, 멀티 에이전트 AI 시스템을 리서치 프로세스에 효과적으로 적용하는 방안을 살펴보고자 한다.

[Figure 1] 멀티 에이전트 AI 시스템 프레임워크



2. 설문조사를 넘어서: 브랜드 트래킹 및 외부 데이터를 통한 종합적인 인사이트

브랜드 트래킹 조사의 정의 및 중요성

브랜드 트래킹 조사는 소비자들의 브랜드에 대한 인지도, 선호도, 이미지 등 핵심 지표를 측정하고 분석하여 브랜드 성과를 정기적으로 추적하는 조사이다. 이를 통해 기업은 브랜드 경쟁력을 진단하고, 시장 변화에 따른 소비자 인식 변화를 신속하게 감지하여 브랜드 전략을 최적화할 수 있다.

브랜드 트래킹 조사는 브랜드 자산 구축을 통해 장기적인 비즈니스 성과를 추구하는 기업에게 필수적인 활동이다. 데이비드 아커(David A. Aaker, 1991)는 브랜드 자산을 ‘소비자의 지각, 태도, 행동에 의해 형성된 전략적 자산’으로 정의하며, 이 자산이 궁극적으로 재무적 성과를 이끄는 주요 요인이라고 강조한다. 케빈 레인 켈러(Kevin Lane Keller, 1993) 또한 ‘브랜드 자산은 소비자의 구매 의사결정 과정에 영향을 미치는 중요한 요인으로, 브랜드 가치를 극대화하기 위해 지속적인 관리가 필요하다’고 주장한다.

또한 라젠드라 시바스타바(Rajendra Srivastava, 2016)는 디지털 시대에서의 브랜드 자산 관리와 기업 성과 간의 관계를 심도 있게 분석했다.

그는 브랜드 자산이 기업의 수익성, 성장률, 주주가치 창출에 미치는 재무적 영향을 강조하며, 특히 디지털 환경에서 브랜드가 소비자와 상호작용하는 방식을 개선할 때 장기적인 경쟁 우위를 확보할 수 있음을 밝혔다.

브랜드 자산의 중요성을 고려할 때, 기업은 브랜드 트래킹 조사를 통해 소비자 인식을 지속적으로 파악하고, 이를 기반으로 브랜드 관리 전략을 수립하여 경쟁 우위를 확보해야 한다.

브랜드 자산 측정 지표와 전략적 활용

브랜드 트래킹 조사는 브랜드 자산의 주요 구성요소를 측정하고 분석하는 데 활용된다. Figure 2는 브랜드 트래킹 조사의 주요 측정 지표와 활용 방안을 보여준다.

측정된 브랜드 지표는 각각 고유한 전략적 가치를 지닌다. 브랜드 인지도는 소비자의 구매 고려군 진입을 위한 기본 조건이 되며, 브랜드 연상과 이미지는 차별화된 포지셔닝 전략 수립의 근거가 된다.

지각된 품질은 프리미엄 가격 책정과 브랜드 확장의 기회를 제공하고, 브랜드 충성도는 안정적 수익 기반을 형성한다. 주요 지표들과 인구통계 특성,

라이프스타일 변수를 바탕으로 소비자 세분화 분석을 실시하여 맞춤형 전략을 수립할 수 있다.

[Figure 2] 브랜드 트래킹 조사 지표 및 활용

| Measurement Area | Measurement Indicators | Analysis Application |
|-------------------------|---|---|
| Brand Awareness | Top of Mind Awareness Unaided Awareness Aided Awareness | Expand opportunities for purchase consideration Develop new customer acquisition strategies Measure marketing communication effectiveness |
| Brand Association/Image | Brand Attributes Brand Personality Brand Values | Develop differentiated positioning strategies Set brand communication direction Analyze strengths and weaknesses vs. competition |
| Perceived Quality | Product/Service Quality Evaluation Reliability Performance Excellence | Justify premium pricing Identify brand extension opportunities Determine quality improvement strategies |
| Brand Loyalty | Repurchase Intention Net Promote Score | Develop customer retention strategies Predict profitability Optimize marketing efficiency |
| Market Segmentation | Demographic Characteristics Purchase Behavior Patterns Lifestyle | Define target market segments Develop targeted marketing strategies Identify emerging market opportunities |

조사 데이터와 외부 데이터 통합의 가치

브랜드 트래킹 조사는 소비자 인식과 태도 변화를 측정하는 중요한 도구이다. 하지만 브랜드에 대한 소비자 경험은 다양한 요인들이 복잡하게 상호작용하여 형성되기 때문에 브랜드 지표만으로는 변화의 원인을 정확히 파악하기 어렵다. 따라서 브랜드 트래킹 데이터의 가치를 극대화하기 위해서는 다양한 외부 데이터와의 통합이 필수적이다.

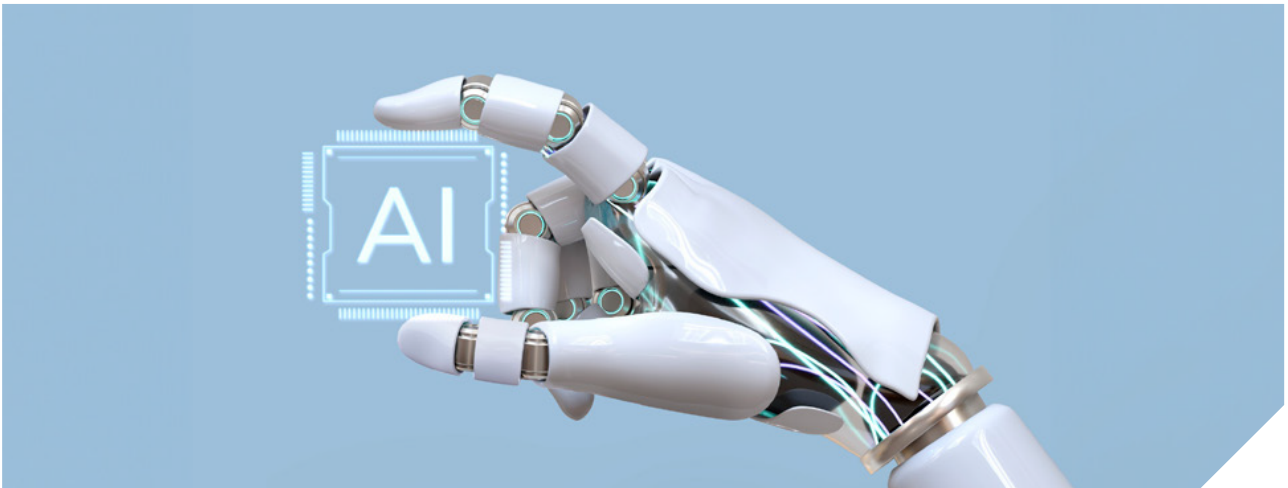
Figure 3은 브랜드 성과 분석에 활용할 수 있는 주요 외부 데이터를 보여준다. 예를 들어,

브랜드 인지도 하락이 발견됐을 때 경쟁사의 마케팅 지출 데이터, TV/디지털 광고 점유율, 제품 출시 현황 등과 연계하여 분석하면 원인을 정확히 진단할 수 있다. 또한 브랜드 선호도 변화를 소비자 물가지수, 소비심리지수, 소셜미디어 트렌드 데이터 등과 결합하면 외부 환경 변화의 영향을 구체적으로 분석할 수 있다.

이처럼 브랜드 트래킹 데이터와 외부 데이터를 통합하면 시장 환경과 소비자 행동 변화를 보다 입체적으로 이해할 수 있어, 경쟁력 있는 브랜드 전략 수립에 중요한 기반을 제공한다.

[Figure 3] 브랜드 성과 분석을 위한 외부 데이터 유형과 활용 목적

| Measurement Area | Measurement Indicators | Analysis Application |
|--------------------------|---|--|
| Competitive Market Data | Competitor Marketing Activities Market Share Performance New Product Launch Activities | Analyze competitive landscape dynamics Identify market opportunities and threats |
| Macroeconomic Indicators | Gross Domestic Product (GDP) Inflation and Unemployment Rates Exchange and Interest Rates | Assess macroeconomic impact on brand performance Develop demand forecasting models |
| Consumer Behavior Data | Social Media Sentiment and Engagement Search Term Analytics Consumer Purchase Behavior | Generate actionable consumer insights Identify emerging consumer trends and behaviors |



3. 멀티 에이전트 AI를 통한 브랜드 트래킹 강화: 통합을 위한 프레임워크

브랜드 트래킹 조사를 위한 멀티 에이전트 AI 시스템

이러한 도전 과제를 해결하기 위해 생성형 AI의 활용이 점차 확대되고 있으나, 현재의 대화형 AI 서비스는 여전히 구조적 한계를 보인다. 채팅 기반의 인터페이스는 일회성 분석에는 유용하나, 지속적인 데이터 통합과 복잡한 워크플로우 관리가 필요한 브랜드 트래킹 분석에는 적합하지 않다. 특히 다양한 외부 데이터를 실시간으로 연계하고, 시계열 분석을 수행하며, 변화의 패턴을 포착하는 등의 복잡한 작업을 일관성 있게 처리하기 어렵다.

이러한 한계를 해결하기 위해 멀티 에이전트 AI 시스템의 도입이 필요하다. 브랜드 트래킹 조사에서 멀티 에이전트 AI 시스템은 데이터 관리 에이전트, 분석 엔진 에이전트, 그리고 인사이트 생성

에이전트의 세 가지 전문 에이전트로 구성할 수 있다.

이 에이전트들은 상호 협력하며 체계적으로 브랜드 트래킹 분석을 수행한다. 먼저 데이터 관리 에이전트는 브랜드 조사 데이터와 외부 데이터를 수집, 정제, 통합하여 분석 가능한 형태로 준비한다. 다음으로, 분석 엔진 에이전트는 주요 지표의 변화와 패턴을 심층적으로 분석하며, 시계열 분석 및 비교 분석을 통해 의미 있는 결과를 도출한다. 마지막으로, 인사이트 생성 에이전트는 분석 결과를 바탕으로 실행 가능한 전략적 시사점을 제시하여 의사결정을 지원한다.

Figure 4은 이러한 멀티 에이전트 AI 시스템의 구체적인 구성과 각 에이전트의 역할을 보여준다.

[Figure 4] 브랜드 트래킹 조사의 멀티 에이전트 구성과 역할

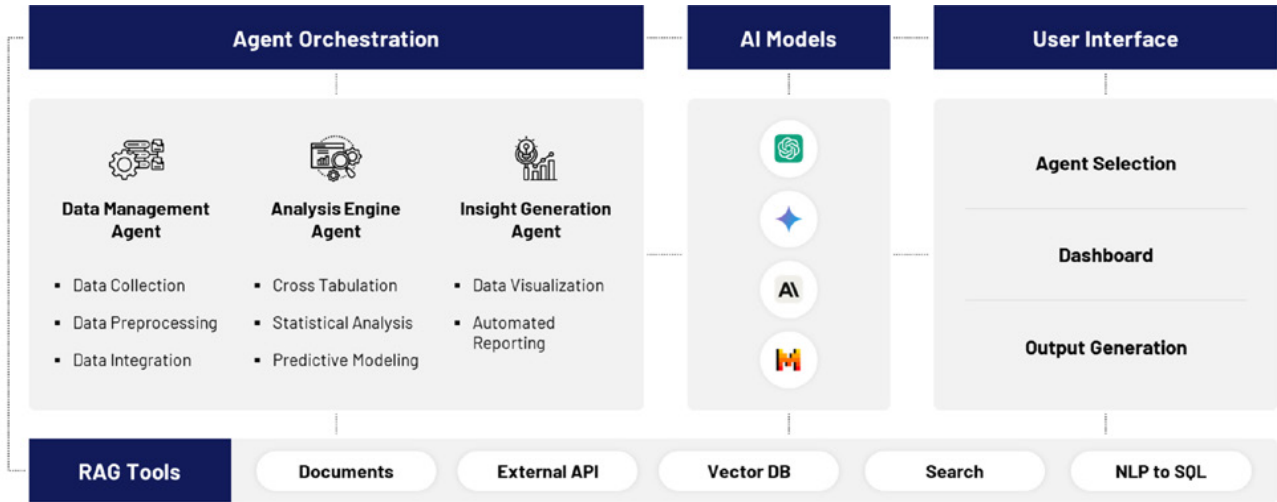
| Measurement Area | Measurement Indicators | Analysis Application |
|---------------------------------|--|---|
| Data Management Agent | Data Collection and Preprocessing Data Quality Management Data Integration | Cross-source Data Standardization Missing Value/Outlier Detection and Treatment Data Integrity Validation |
| Analysis Engine Agent | Statistical Analysis Pattern Recognition Predictive Modeling | Brand Performance Metrics Analysis Consumer Behavior Analytics Market Trend Forecasting |
| Insight Generation Agent | Data Visualization Automated Report Generation | Interactive Dashboard Development Strategic Insights and Recommendations Generation |

브랜드 트래킹을 위한 멀티 에이전트 AI 시스템 설계

멀티 에이전트 AI 시스템의 효과적인 구현을 위해서는 정교한 프레임워크 설계가 필요하다. Figure 5는 브랜드 트래킹 조사를 위한 멀티

에이전트 AI 시스템의 전체 프레임워크를 보여준다. 이는 에이전트 오케스트레이션, AI Models, 사용자 인터페이스를 중심으로 각 에이전트의 역할과 상호작용, 그리고 전체 시스템의 작동 방식을 종합적으로 나타낸다.

[Figure 5] 브랜드 트래킹 조사를 위한 멀티 에이전트 AI 시스템 프레임워크



이제 각 에이전트의 역할과 상호작용, 그리고 전체 시스템의 작동 방식을 살펴보겠다. 먼저, 데이터 관리 에이전트는 시스템의 기초 인프라 역할을 수행한다. 이 에이전트는 브랜드 트래킹 설문 데이터, 소셜 미디어 데이터, 시장 동향 지표 등 다양한 데이터를 수집하고, 데이터 품질 관리 알고리즘을 통해 이들을 분석 가능한 형태로 표준화한다.

다음으로, 분석 엔진 에이전트는 준비된 데이터를 다각도로 분석한다. 교차분석과 통계분석을 통해 기초적인 브랜드 성과를 측정하고, 자연어 처리 기술로 소비자 감성을 분석하며, 브랜드 지표와 외부 변수 간의 관계를 파악하여 영향 요인을 도출한다.

마지막으로, 인사이트 생성 에이전트는 분석 결과를 실행 가능한 전략적 시사점으로 변환한다. 데이터 시각화를 통해 직관적인 대시보드를 구현하고, 인사이트를 도출한다. 이러한 전체 프로세스의 중심에서 AI Models은 사용자와 각 에이전트 간의 상호작용을 자연어로 매개하며, 복잡한 분석 작업을 쉽게 지시하고 수행할 수 있도록 지원한다.

멀티 에이전트 AI 시스템의 운영 체계

각 에이전트들의 유기적인 협업과 효율적인 운영을 위해서는 두 가지 주요 개념을 적용해야 한다. 바로 에이전트 오케스트레이션과 RAG(Retrieval Augmented Generation, 검색 증강 생성)이다.

에이전트 오케스트레이션은 전체 분석 프로세스의 통합 관리자 역할을 수행한다. 각 에이전트의 작업 순서와 우선순위를 결정하고, 에이전트들 간의 데이터 흐름을 제어하며, 전체 시스템의 효율성을 최적화한다. 이는 마치 교향악단의 지휘자가 각 파트의 연주 타이밍과 음량을 조절하며 전체적인 조화를 이끌어내는 것과 같다.



RAG는 브랜드 트래킹 분석의 질적 수준을 향상시키는데 활용된다. 이 기술은 방대한 데이터베이스에서 분석 목적에 맞는 정보를 검색하고(Retrieval), 이를 현재 데이터와 통합하여 증강하며(Augmentation), 더 풍부한 인사이트를 생성(Generation)한다.

예를 들어, A브랜드의 20-30대 여성 고객 선호도가 전 분기 대비 15% 하락한 상황에서 RAG 기술은 먼저 과거 유사한 충성도 하락을 경험한 브랜드들의 사례와 동일 기간의 소비자 트렌드, 경쟁사 활동 데이터를 검색한다. 이렇게 수집된 과거 데이터는 현재의 시장 상황, 소비자 트렌드, 계절성 등의 맥락 정보와 통합되어 분석의 깊이를 더한다. 최종적으로 RAG는 통합된 데이터를 기반으로 선호도 하락의 원인을 규명하고, 과거 성공 사례를 참고한 효과적인 대응 전략을 제시할 수 있다.

멀티 에이전트 AI 시스템 구축 및 운영 고려사항

멀티 에이전트 AI 시스템의 성공적인 운영을 위해서는 데이터 품질 관리와 시스템 운영이라는 두 가지 핵심 영역에서의 체계적인 관리가 필요하다. 데이터 품질 관리는 안정성을, 시스템 운영은

정확성을 보장하며, 이를 통해 시스템의 전반적인 효율성과 신뢰성을 높일 수 있다.

데이터 품질 관리는 시스템의 근간이 된다. 이종 데이터 통합 기준, 데이터 집계 주기, 지표 산출 방식 표준화, 결측값 처리 원칙 등을 명확하게 정립해야 한다. 또한 리서치 설계가 변경될 때마다 이러한 기준을 체계적으로 검토하고 갱신해야 한다.

시스템 운영 측면에서는 비즈니스에 대한 이해와 AI 기술에 대한 지식이 요구된다. 이는 AI 에이전트 간 상호작용의 잠재적 위험을 예방하고, 비즈니스 과제를 정확히 정의하여 최적의 프롬프트를 설계하는 데 핵심 역량이 되기 때문이다.

이와 더불어, LLM의 특성을 고려한 데이터 처리 전략 수립도 중요하다. LLM은 텍스트 처리에 강점이 있으나, 교차분석표와 같은 복잡한 구조의 데이터 해석에는 한계가 있다. 특히 범주형 변수가 많거나 계층 구조가 복잡한 경우, 데이터 해석 과정에서 환각 현상이 발생하기 쉽다. 이러한 한계를 극복하기 위해서는 데이터를 LLM이 처리하기 용이한 형태로 변환하거나, 테이블 데이터 분석에 특화된 보조 모델을 활용하는 등의 기술적 접근이 필요하다.

4. 협업의 미래: 브랜드 트래킹 조사의 진화를 위한 AI + HI

멀티 에이전트 AI 시스템의 가치와 미래 전망

브랜드 트래킹 조사는 기업의 장기적 비즈니스 성과에 핵심적인 브랜드 자산을 측정하고 관리하는 중요한 도구이다. 브랜드 인지도, 이미지, 지각된 품질, 충성도 등의 지표들은 다양한 외부 데이터와 연계하여 분석할 때 그 가치가 극대화된다. 그러나 기존의 분석 체계로는 이러한 복합적인 데이터를 효과적으로 통합하고 분석하는 데 한계가 있었다.

멀티 에이전트 AI 시스템은 이러한 한계를 극복할 수 있는 해결책을 제시한다. 에이전트 오케스트레이션 기술은 분석 프로세스를 체계적으로 관리하고, RAG 기술은 데이터를 맥락적으로 이해하여 실행 가능한 인사이트를 도출한다. 이종 데이터 통합 과정의 자동화는 업무 효율성을 크게 향상시키며, 분석의 정확성과 신뢰성을 강화한다.

이러한 변화는 마케팅 리서치 산업의 진화 방향을 보여준다. AI가 데이터 처리와 기초 분석을 담당하고, 연구원들은 반복적인 데이터 처리에서 벗어나 전략적 인사이트 도출이라는 본질적 가치 창출에 집중할 수 있게 된다. 이는 단순한 Data-driven 의사결정을 넘어, AI의 분석력과 인간의 통찰이 결합된 AI+HI(Human Intelligence) driven 의사결정 체계로의 진화를 의미한다. 이를 통해 브랜드 트래킹 조사는 더욱 정교하고 심층적인 인사이트를 제공할 수 있게 될 것이다.



REFERENCES

1. Ipsos Global Trends 2024
2. Ipsos Korea [Ipsos Market Trends 2025] Oct. 2024
3. Ipsos, [Home Appliances Subscription Market Research] 2024.09.13
4. Ipsos, [FoD Market Study] 2024.07.02
5. Ipsos, [ESG: MAKE A DIFFERENCE] 2023.06.12
6. Senior Insight Lab, Home Meal Replacement Usage Survey, 2021
7. Seoul Metropolitan Office of Education, Seoul Student Values Survey Research, 2023
8. Dietary Planning for Health Survey 2024, College Tomorrow 20s Research Institute, 2024
9. Trend Monitor, Fandom Culture Survey, 2021
10. KT Economic Research Institute, [The Korean subscription market] 2024
11. LG Electronics, [2023 business report] 2023
12. KATECH Industry Trend Vol.92, [The Subscription Economy Penetrating the Automobile Industry] 2022.04.25
13. Green Peace, 'What is ESG reporting and why is it important? Understanding the global mandatory ESG reporting.' 2023.07.31
14. Hwang, In Chang, Kim KoUn, Baek Jong-Rak, Yi Yoon-Hye (The Seoul Institute), [Environmental, Social, and Governance: Public Policy Perspective] 2022.12.29
15. Kang, Eunyoung (Statistics Research Institute), [A Basic Study on developing ESG Statistics] 2024.04
16. Naver Datalab Search Trend
17. Talman, Kristen (BBC News), 'How 'ESG' came to mean everything and nothing' 2023.11.15
18. The Korea Chamber of Commerce and Industry's Press release, [Assessment of export companies' readiness for supply chain ESG due diligence] 2022.07.18
19. Yoon, Jinsoo, 'Recommendations for promoting corporate social responsibility in SMEs,' [CGS Report] (vol. 3-6) 2013.03.29
20. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA)
21. Circana trend report (2024)
22. Korea Customs Service
23. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.
24. Colson, E. (2019, July 8). What AI-driven decision making looks like. Harvard Business Review. 37. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
25. Srivastava, R. K. (2016). Aligning marketing-based assets to drive financial performance. International Journal of Research in Marketing, 33(3), 404-421.
26. Wooldridge, M. (2009). An introduction to multiagent systems (2nd ed.). Wiley

ABOUT IPSOS

Ipsos is the world's third largest market research company, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our passionately curious research professionals, analysts and scientists have built unique multispecialist capabilities that provide true understanding and powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. We

serve more than 5000 clients across the world with 75 business solutions.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298,
Reuters ISOS.PA,
Bloomberg IPS:FP
<https://www.ipsos.com>

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide a total understanding of society, markets and people.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder.

Ultimately, success comes down to a simple truth:

You act better when you are sure.

IPSOS FLAIR COLLECTION


SOUTH KOREA 2025

SHIFTS AND EXPLORATIONS


Decoding Emerging Trends
and Opportunities

CONTACT US

For more information

 eunhae.yoo@ipsos.com

For more insights

 ipsos.com

 [Ipsos Korea](#)

 [Ipsos Korea](#)

View the full Ipsos Flair collection

 www.ipsos.com/en/flair-collection