

2021 미래 트렌드

2021년 업계, 비즈니스, 문화를 변화시킬 일곱가지 매크로 트렌드 분석



한눈에 보기

다가오는 2021년에 떠오를 거시 경제적, 정치적 변화를 파악하고 이에 대응하는 것이 기업의 생존에 결정적 역할을 할 것이다.

이러한 포괄적인 변화에 대해 세심한 방식으로 접근하는 것이야 말로, 소비자의 욕구와 소비력이 어떻게 변화하는지 파악할 수 있는 유일한 방법이다. 이를 통해 기업의 리더들은 점점 더 치열해지는 환경 속에서 살아남기 위해 과연 어떻게 혁신을 이뤄낼 수 있는지에 대한 해답을 얻을 수 있을 것이다.

본 리포트에서는 기업이 채택해야 할 핵심 전략뿐만 아니라 2021년의 거시 경제와 비즈니스 환경을 재정립하는데 필요한 일곱가지 글로벌 동향을 살펴본다.

- 선진국 중산층의 소비력이 계속 약화됨에 따라 소득 양극화 현상은 더욱 심화될 것이다. 하지만, 동남아를 비롯한 개발도상국은 이 같은 동향과는 다른 양상을 보일 것이다.

- 인구 고령화가 진행되고 출산율이 떨어지고 있는 대부분의 선진국을 비롯해 수많은 국가에서는 인구 변화로 인한 소득 양극화가 복잡한 양상을 띄고 있다.

- 기후 변화는 의식있는 소비자의 증가, 인구 이동으로 인한 새로운 시장 인구, 기후 변화로 인한 공급망 변화를 포함해 다양한 방식으로 산업과 기업을 변화시키고 있다. 기업은 이 새로운 세상에 적응해 새로운 상품과 서비스를 개발해야 한다.

- 증가하는 자원 사용은 곧 한계에 부딪히고 지속가능하지 않기 때문에 브랜드들은 순환형 비즈니스 모델을 개발해야 한다.

- 사람들은 자신의 개인정보가 여론 조작을 위해 남용되는지에 대해 더욱 민감해진다. 2021년이 되면 사람들은 자신들의 개인정보에 대해 더욱 의식하고, 개인정보가 어떻게 사용되는지 보다 정확하게 알기를 원하기 때문에 새로운 거래 기준을 확립해야 한다.

변화는 타인과 협업하고 기업가 정신으로 뒷받침 되었을 때에만 가능합니다.

- Torbjörn Lööf,
이케아 그룹 최고경영자

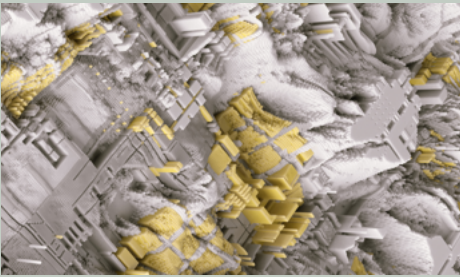
- 디지털 접근에 대한 정부의 규제와 함께 마이크로 커뮤니티가 떠오르며 단순하고 하나로 통일된 글로벌 인터넷의 시대는 막을 내리고 있다. 정보의 전파 방식에 대한 의견 차이로 인해 웹 상에서 벽이 생겨나고 있다.

- 중국 소비자들은 계속해서 현지 브랜드의 품질과 첨단기술의 선두주자로서의 입지에 자부심을 느끼고, 이에 현지 브랜드들은 더욱 정확하게 타깃팅된 제품을 개발할 것이다. 중국 시장에 진출하는 해외 브랜드들은 현지 소비자의 니즈를 우선순위로 다루기 위해서는 더욱 빠른 속도로 움직여야 한다.

미래 트렌드 색인

2021년 업계와 비즈니스, 문화를 변화시킬 일곱가지 혁신 분야

1 경제 양극화의 시대



2 인구 불균형 심화

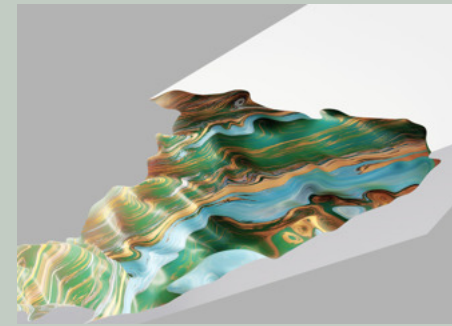


3 기후 변화에 적응



4 소비주의의 종말

5 데이터노믹스

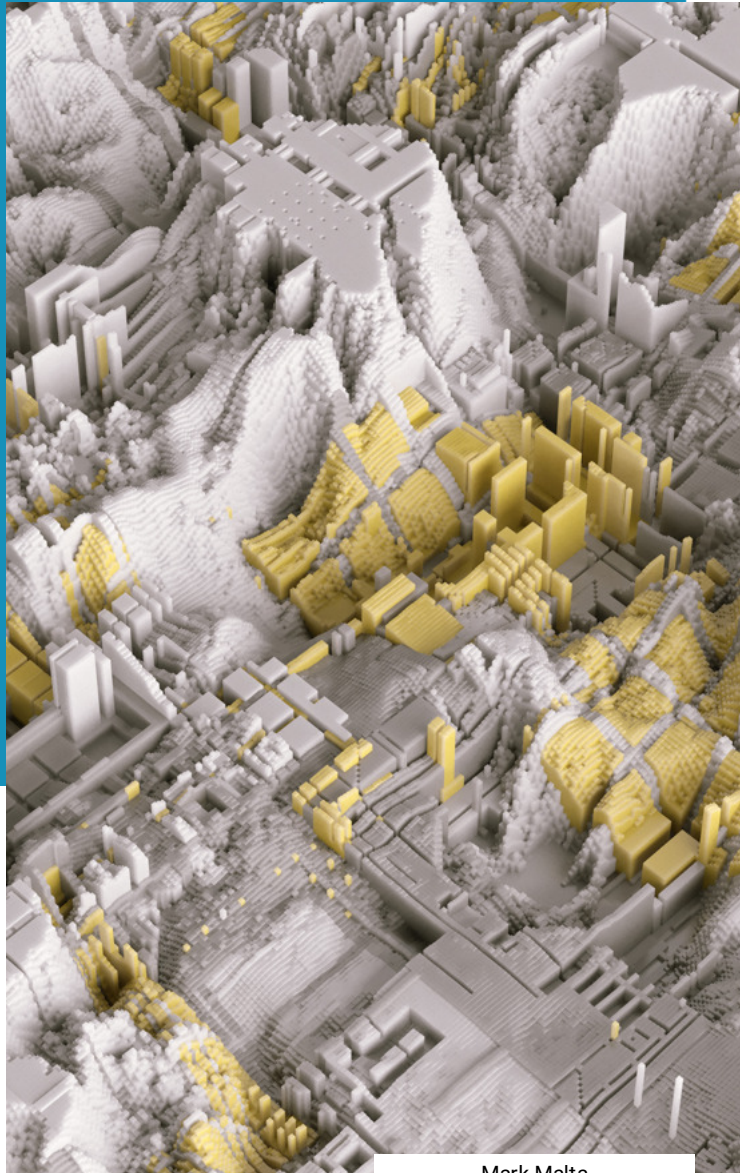


6 스플린터넷



7 중국의 권력 이동

경제 양극화 시대



Mark Malta

소득 불균형이 심화되고, 부유층과 빈곤층 사이의 격차가 점점 커지고 있다. 미국, 서유럽, 일본, 중국의 대도시와 같은 발전된 지역에서는 중산층이 압박을 받고 있다. 인구 고령화와 늘어나는 자동화 추세가 중산층의 소비력을 약화하고 불안을 야기하고 있다. 이를 해결하기 위한 해답은 바로 저가 마켓을 재정비하고 변화시키고, 중가 마켓을 없애는 것이다. 특정하거나 변덕스러운 소비 우선순위에 발맞출 수 있을만큼 민첩하고 다양한 가치 제안이 이 같은 상황에서 승리할 것이다.

성장 속도 늦추기

사회 정의와 관련된 문제 외에도 소득 격차는 중위 소득 수준이 높은 국가의 경제 성장을 제한하기 때문에 중요한 사안이다. OECD 국가의 경제학자들은 90년대와 2000년대 들어 소득의 격차가 더욱 커지면서, 영국의 GDP는 9포인트나 떨어졌고, 미국, 이탈리아, 스웨덴에서는 6~7포인트 하락된 것으로 추정한다.

중산층의 몰락

미국에서는 중산층 가구가 차지하는 소득이 2015년 이래 계속 감소하고 있다. 거의 모든 유럽연합 국가에서도 중산층의 규모가 줄어들고 있으며, 2008년 세계 금융 위기 이후 중산층이 차지하는 소득 비율도 또한 감소해 왔다.

한편, 중남미에서는 중산층의 성장이 멈췄고, 중국에서는 중산층이 폭발적으로 증가했지만 이들의 소비력은 치솟는 도시 생활비에 취약하고 주가 하락에 민감하게 반응한다.

동남아시아의 약진

선진국의 중산층은 대체로 규모가 감소하거나 소비력이 압박을 받고 있는 반면 중산층이 성장하는 곳도 있는데, 그 곳은 바로 동남아시아다. 이 지역은 2030년까지 연간 미화 1만 달러 이상의 소득을 버는 중산층 가구 수가 인도네시아는 5,100만, 베트남은 1,800만, 필리핀은 1,100만, 태국은 800만에 이를 것이라고 이코노미스트지의 인텔리전스 팀은 예측한다. 이 번창하는 소비층은 가처분 소득이 있는 인구 수가 늘어났다는 점 외에도 이 지역 인구의 연령이 상당히 낮다는 점에서 무척 희망적이다.

새로운 경기 부양책

기본 소득제(UBI) 실험은 더 이상 새로운 화젯거리는 아니지만, 경영 컨설팅 업체 베인앤컴퍼니의 2030 미래의 노동(Future Labour 2030) 보고서는 자동화로 인한 실직은 '성장 둔화, 경기 확장 제한'으로 이어져, 어느 한 시점에서 정부 개입이 불가피하다고 전했다.

비즈니스 기회: 경제 양극화 시대

데이터를 통한 성장 촉진

중산층 소비자들이 씀씀이를 줄임에 따라 저가 마켓이 보다 다양화되어 새로운 성장 기회를 제시할 것이다. 소매업체와 브랜드들은 이 같은 기회를 발빠르게 잡기 위해서는 소비층을 다양한 그룹으로 세분화하고 이들의 특징을 파악해야 한다.

편의성은 여전히 핵심

경제 사정이 좋지 않은 차세대 중산층 소비자들은 가치와 가성비, 편의성을 모두 제공하는 D2C 솔루션을 찾아나선다. 유로모니터에 따르면 D2C 시장은 2021년까지 11.5% 성장할 전망이다. 개발도상국이 성장을 주도할 것이다. 웰빙, 뷰티, 홈케어는 이를 가장 빠르게 도입하고 있는 분야로, 개발도상국의 중산층 대부분이 도시에 거주하는 점을 감안할 때 가격, 편의성, 라이프스타일을 고려한 디지털 솔루션이 소비자의 선택을 받을 것이다. 미국에서는 온라인 도매업체 박스드(Boxed)가 젊은 도시 소비자들을 위해 상기 우선순위 세가지를 모두 충족하기 위해 노력하는 주요 D2C 비즈니스 사례다.

가성비를 더한 투명성

가성비 대 품질을 따지는 풍조가 가성비와 품질을 **모두** 원하는 추세로 변화하고 있다. 독특한 화장품 브랜드 데시엠(Deciem)처럼 투명성을 실천하는 제품을 좋은 가격으로 제공하는 추세가 늘어나고 있다. 이는 실용성을 따지면서 제품 가격에 대한 분명한 태도를 취하고, 그 어느 때보다 제품 성분에 민감하며, 가격과 품질 양쪽 모두 한치도 양보하지 않는 소비자들의 기대치에 대한 새로운 변화를 보여준다.

저가 시장에서 새로운 제안을 할 때에는 이 같은 태도 변화를 이해하는 것이 중요하다. 가치를 중시하는 차세대 소비자들은 명품을 값싸게 본뜬 제품에는 관심을 두지 않을 것이다.

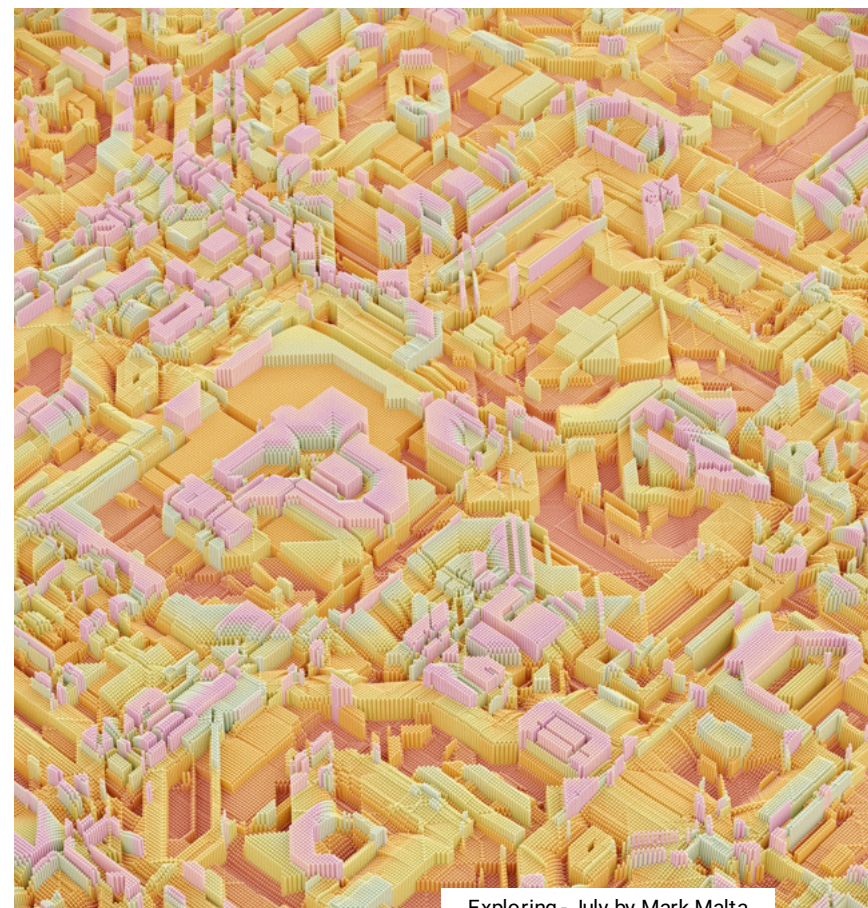
자동화를 통한 가격 강화

자동화를 통해 운영비를 줄이는 것은 소매업체와 브랜드의 필수 사항이 될 것이며, 특히나 가격 자체가 선택을 좌우하는 분야의 업체들에게는 더욱더 그렇다. 기업은 가장 큰 이점을 발견할 수 있는 분야와 투자가 필요한 시점을 신중하게 고려해야 한다.

"저는 모기지를 갚고 있어요. 경제적으로 자립하지 못한 사람을 중산층으로 취급해서는 안 돼요."

- Wei

29세 / 베이징 거주 / 컴퓨터 프로그래머



Exploring - July by Mark Malta

인구 불균형 심화



Martin Thul

고령자와 젊은 세대 사이의 소득 양분화가 매크로 트렌드에 악영향을 미치고 있다. 전 세계 수많은 지역에서는 저출산율과 함께 인구 고령화가 진행되고 있으며, 이로 인해 젊은 세대는 장기간의 양로 복지에 필요한 세금과 비용을 떠안을 수밖에 없기 때문에 세대간 마찰이 빚어지고 있다. 정부는 이들의 과도한 세금 부담을 피하기 위해 노인들이 가능한 오랫동안 건강한 노년기를 유지할 수 있도록 노력할 것이다. 기업과 브랜드에게는 고령자들에게 장수 혜택을 확대해 나가는 것이 비즈니스 기회가 될 수 있다.

자녀 없는 고령층

전체 국가의 14%는 인구가 감소했으며, 이 수치는 2050년까지 약 33%로 증가할 것이다. 중국에서는 전체 인구 중 17%가 60세 이상이며 이는 2050년까지는 30% 이상으로 늘어날 것으로 예측된다. 한편, 일본에서는 인구의 약 28%가 65세 이상이다. 영국, 호주 및 대부분의 서유럽 국가에서도 이 같은 추세를 엿볼 수 있다. 2035년에는 65세 이상이 7,800만 명에 이르는 반면, 18세 미만은 7,640만 명에 그칠 것이다.

세대 간 격차 확대

2008년 세계 금융 위기 이후, 유럽의 청년층은 노인 세대보다 빈곤에 처할 확률이 높다. 유럽에서는 16~34세의 평균 자산이 65세 노인층 재산의 10%에 그친다. 2018년 4월 영국의 싱크탱크인 레졸루션 재단(Resolution Foundation)은 이 같은 격차를 줄이기 위해서는 25세가 되는 모든 영국인에게 1만 파운드를 지원해야 한다고 권고한다. 미국에서는 35세 가구의 중간치 순자산이 2016년에 11,000달러인 반면, 65~74세 고령층의 재산은 22만 4천달러에 이른다.

장수 혜택

피델리티 보험사는 은퇴자들의 의료비는 현재 65세 미국인 부부의 경우 평균 28만 달러가 소요될 것이라고 추정했다. 영국에서는 국민건강보험 예산의 약 40%가 65세 이상의 노인 케어에 지출되고 있다. 2018년 1월에 발표된 연구에 따르면 중국에서는 노령 인구의 장기 요양 비용이 2030년까지 두 배 늘어날 것으로 예상된다. 가능한 한 오랫동안 노령층을 건강한 상태로 유지하는 것이 개인이나 정부의 장기적인 목표가 될 것이다.

비즈니스 기회: 인구 불균형 심화

진정한 가치 파악

맥킨지 글로벌 연구소는 2015년에서 2030년 사이 선진국에서는 60세 이상의 인구가 도시 소비율 증가의 절반을 창출할 것이라고 예측한다. 이 소비층의 전반적인 소비는 겉으로 는 상당해 보이지만, 실제로 이들 중 대다수는 적은 수입에 의존할 것이다. 씹씹이가 높은 틈새 시장이나 일상 속에서 마주하는 복잡한 문제를 간단하게 해결해주는 분야를 모색해 본다.

자유를 되돌려주는 디지털 솔루션 개발

딜로이트의 2018 글로벌 모바일 소비자 설문조사에 따르면 55세에서 75세 사이 영국인 중 77%가 스마트폰을 소유하는 것으로 나타났다. 베이비부머 세대가 디지털 기술과 기기에 점점 더 익숙해짐에 따라 첨단기술을 통해 이들이 자신의 건강을 챙길 수 있게 하는 비즈니스 기회가 열리고 있다. 미국의 드렉스토어 월그린에서는 모바일 앱 사용자의 20%가 55세 이상이며, 월그린의 모바일 약국 툴을 사용하는 사람 중 27%는 55세 이상이라고 전했다.

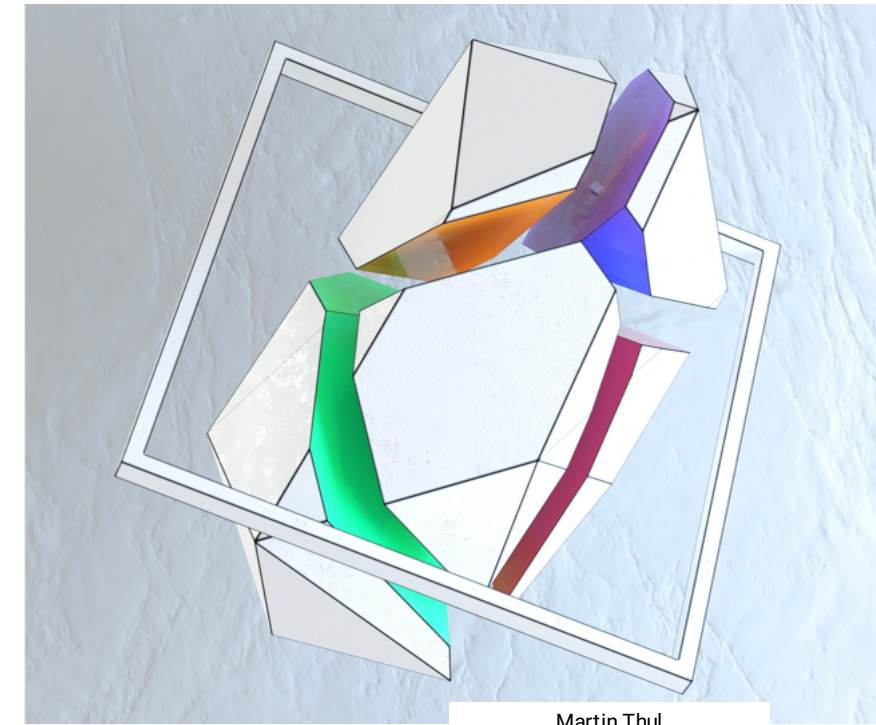
Pill Reminder(약 복용 알리미)와 같은 툴을 사용해 소비자는 전화기에 알림 기능을 설정할 수 있다. 중국에서는 알리바바가 노인 전용 타오바오 앱을 출시했다. 화면이 크고 친척들의 계정과 연결되어 있어 선물을 주고 받기 편리하게 설계되었다.

실버 케어는 전문 분야: 인수 또는 협업하라

2018년 8월 베스트 바이는 미국의 긴급전화 서비스 겸 의료 전문업체인 그레이트콜을 인수했다. 미국의 우버와 리프트 모두 노인들에게 맞춘 서비스를 개발하기 위해 케어 제공업체와 제휴를 맺고, 보다 적합한 서비스를 제공하기 위해 서비스를 조정했다.

변화하는 거주 공간

베이비부머 세대는 은퇴 후 삶을 새롭게 정의내리고 있으므로, 서비스에 주력해 이들이 양로 시설에 의존하지 않고 내 집에서 독립적으로 생활할 수 있도록 돕는 전략을 모색해야 한다. 양로 시설에 들어가는 노인들의 경우에는 이들의 젊은 마인드에 어필하는 보조 서비스를 제공해야 한다.



Martin Thul

“앞으로 10년 안에 생산성의 절정기가 50세가 아니라 60세가 될 겁니다. 고령화는 현재 1인당 GDP 성장에 걸림돌이 되기도 하지만, 반드시 그런 것만도 아닙니다.”

Ben Franklin,
양극 국제장수센터 소속 경제학자

기후 변화에 적응



Dutch Invertuals

기업들이 의식 있는 소비자들에게 발맞춰 나가는 가운데, 공급망, 가용성, 부동산, 인구 이동으로 인한 시장 인구에 미치는 기후 변화에도 대응해야 한다. 변화하는 기후와 극단적인 기상 이변은 도시와 지역사회에 새로운 변화를 가져다 주는 만큼, 새로운 제품과 서비스로 이 분야에 뛰어들고, 브랜드의 입장에서 디자인 중심의 솔루션을 개발하는 기회가 생길 것이다.

투자자 압력

지난 회계연도에 세계은행의 기후 관련 프로젝트 대출의 거의 절반 가량이 기후 적응을 목적으로 한 사업들이었다. 선도적인 투자 및 대출 기관들을 주축으로 한 기후 변화와 관련된 금융 정보 공개를 위한 태스크포스(TCFD)는 기업으로 하여금 기후 변화에 대비한 재정 지출 공개를 요구한다. 이는 기후로 인한 위험에 비중을 두고, 이에 적응하기 위해 노력하는 기업에 한해 보상을 제공하는 강한 추세다.

공급망

이미 커피, 맥주를 비롯해 기후 변화로 인해 압박을 받고있는 원료를 사용하는 분야는 기후 변화에 적응하기 위해 노력하고 있다. 스타벅스는 기후에 강한 커피콩 품종 연구를 위해 10년에 걸쳐 5억 달러를 투자할 계획이다. 연구를 통해 얻은 정보는 오픈 소스를 통해 널리 알리고, 3대륙에 걸친 여덟 개의 센터에서 농민들을 위한 기후 적응 교육을 실시하고 있다.

이와 마찬가지로 양조 업계에서는 가뭄과 보리 작물에 대한 위협에 비슷하게 대응하고 있다.

도심 중심의 정책 결정

전 세계 인구 중 55%가 이미 도시에 거주하고 있으며 2050년에는 이 수치가 68%로 증가할 예정이다. 도시는 홍수, 더위, 대기 오염에 대처하기 위한 혁신과 정책 결정을 주도하고 있다.

기후 변화로 인한 젠트리피케이션과 시장 변화

부동산 분야에서는 홍수와 극심한 무더위로 인해 도시가 변화를 거치고 있다. 마이애미에서는 빈곤층이 많은 고지대 지역에 젠트리피케이션 현상이 나타나고 있다. 해발 4미터에 위치한 동네는 주택 가격이 평균 이상으로 올라가고 있다.

미국 애리조나주 플래그스태프는 피닉스와 투손의 무더위를 피해 이주하는 사람들이 늘어나고 있으며, 기후로 인한 국내 인구 이동이 국가에 어떤 변화를 가져올지 예측한 2018년 세계은행의 보고서를 확인시켜줬다.

건강과 웰빙

인간적인 차원에서 기후 변화는 지난 몇 년 간 불확실한 정치 및 경제적 상황이 그랬던 것처럼 소비자의 웰빙에 영향을 미치고 있으며, 심리학자와 정신건강 전문가들은 기후로 인한 불안을 스트레스 증가 요인으로 지목한다.

비즈니스 기회: 기후 변화 적응

눈에 띄는 리더가 되라

마켓에서 기후 변화에 따른 비용을 고려하는 것처럼, 리스크 관리에 앞장서면 미래의 비즈니스를 대비할 뿐만 아니라 주 주 가치, 대출, 보험과 관련해 좋은 평판과 경제적 혜택을 얻을 것이다.

미래를 위한 시도

위험에 처한 지역과 지역사회에 대한 전략 모델 및 시나리오 분석을 개발해 기후 변화를 파악하는데 있어 경쟁 우위를 얻을 수 있다.

협력 추구

위험이 존재하는 프로세스 뿐만 아니라 공급망을 변화시키기 위한 연구개발과 기술에 투자해야 한다. 연구 및 제조 분야의 혁신가들을 발견하고, 경쟁사 및 고객과 협력해 보다 수준 높은 업계 기준을 제공하고 모두에게 이익을 가져다주는 이니셔티브에 투자해야 한다.

랭글러는 월마트 재단과 함께 기존 데님 인디고 염색에 사용되는 물의 99%를 절감하는 폼 기반 공정 개발을 위해 텍사스 텍 대학교에 연구 기금을 지원했다.

최고 기술책임자(CTO) 만큼이나 중요해진 재난회복책임자(CRO)

오늘날 전 세계 수많은 도시에는 기후 변화를 관리하고 이에 대응하기 위해 공공 및 민간 협력을 통해 정책을 통합하고 지식을 공유하며 혁신을 주도하는 재난회복책임자(CRO, Chief Resilience Officer)를 두고 있다. 이 역할을 이사회 차원에서 도입하면 브랜드 메시지에 힘을 실어주고, 대내외적으로 브랜드 목표에 대한 신뢰감을 줄 수 있다.

이익, 목적, 보호

실내외 오염, 더위 및 습도 증가 모두 극단적인 기후로 인한 신체적 정신적 영향을 해결하는 제품과 서비스 개발을 위한 기회를 제시한다. 공기의 질이 럭셔리 호텔의 셀링 포인트로 자리함에 따라 안티 폴루션 시장은 빠르게 성장하고 있다.

상하이의 코르디스 호텔은 이산화탄소와 기타 미세 오염 물질을 제한한 중국의 리셋 공기 기준을 달성한 이래 객실료에 10%의 프리미엄을 붙이기로 했다.



Dutch Invertuals

"더딘 임금 상승에서부터 자동화, 기후 변화에 이르기까지 광범위한 구조적 동향과 귀사 비즈니스가 사회에 미치는 영향이 성장 잠재력에도 영향을 미친다는 점을 이해해야 합니다.

- Larry Fink, Blackrock 최고경영자

소비주의의 종말



Martini Studio

환경에 미치는 영향이 낮은 소비주의가 점점 더 보편화되고, 지속가능한 공정과 제품에 대한 관심이 증가함에 따라 공급망에 유입되는 새로운 소재의 양을 줄이는 추세가 떠오르고 있다. 전 세계적으로 소재 자원의 이용이 2050년까지 두 배에 달한다는 전망과 함께 고소득 국가들은 현재 저소득 국가들보다 1인당 소비가 열배에 달하는 상황에서, 현 수준의 소비를 지속하려면 지구가 두개 필요하다. 이는 브랜드에게는 소비자가 주도하는 관계를 발전시킬 뿐 아니라 유럽에서만 2030년까지 6천억 유로의 비용을 절감하는 기회를 제시한다.

순환 경제의 혜택

순환 경제는 1조억 달러의 가치를 지닐 것으로 추정되며, 기획, 연구, 혁신을 시작한 브랜드들은 제품 구매가 환경에 어떤 영향을 미치는지 따져보는 새로운 소비자들과 함께 시장 경쟁력을 얻을 것이다. 유럽 연합의 인도 순환 경제 미션은 2018년 9월 자원 고갈을 줄이면 "2030년까지 인도에서 5,000억 달러 규모의 기회를 열어줄 것이다"라고 밝혔다.

순환형 소싱의 장점

공급망을 순환형 자원 모델로 교체하면 제조 과정에 새로운 소재를 조달해야 할 필요가 없어지는 것은 물론, 재화에 흔히 영향을 미치는 가격 변동으로부터도 보호받을 수 있다.

이 뿐만 아니라 혁신을 촉진하는 효과도 있다. 이케아는 폐기물을 사용해 새로운 제품군을 선보였고, 프랑스의 다국적 기업인 다농은 제조시 발생한 부산물을 재사용하고 '포장재를 재활용'하는 기술을 연구, 개발하는 전담 팀을 개설했다.

배출되는 폐기물은 재사용하라

불가피한 자연 폐기물과 산업 폐기물은 귀중한 자원으로 취급해야 한다. 배설물 경제는 성장하고 있는 시장으로, 제품 제조시 발생한 부산물을 바이오 연료로 전환해 에너지를 생성한다. 호주 퍼스에 위치한 베올리아(Veolia)의 폐기물 - 에너지 전환 시설과 빌 게이츠 재단이 후원하는 하수 처리용 저가 장비인 옴니 프로세서는 2023년에는 4,300만 달러의 시장 규모로 성장할 것이다. 에따 리브르 도랑주에서 2018년 출시한 I Am Trash 향수는 이전에 사용된 유기 물질의 오일을 희석하는 업사이클 추출 과정을 통해 만들어진다.

자체 원료 개발

특히나 떠오르는 신흥 시장에서 전통 기법을 바탕으로 현지 식물을 사용해 신 바이오 염료를 개발하고 있는 젊은 신생 디자이너들로부터 영감과 아이디어를 얻어본다.

비즈니스 기회: 소비주의의 종말

현실적인 목표 설정

전세계에 있는 240여 개의 제조 공장을 대상으로 유니레버에서 실시하고 있는 폐기물 제로 목표는 계획보다 6년이나 앞당긴 2014년에 달성했고, 2억 유로 상당의 경제적 혜택과 비용 절감 효과를 얻었다. 2020년까지 온실 가스 배출량을 43% 줄이기 위해 모든 전기를 재생 가능 에너지원으로 대체할 것이다. 유니레버는 그 외에도 2008년 이래 35,000개의 센서를 배치하고 전세계 곳곳에 위치한 90개 이상의 현장에서 빅데이터 분석과 예외 경보를 사용함으로써 절대적 물 사용량을 20% 줄였다.

재활용을 기업/브랜드 아이덴티티의 일부로 구축

폐기물이 발생하는 과정과 이를 방지하는 방법을 재검토하고 활용해야 한다. 이케아의 스크러트(SKRUUT) 데스크 패드는 50% 재활용 소재로 만들어졌고, 재활용 페트병으로 만든 쿡스바카(KUNGSBACKA) 주방 가구 도어는 2017년에 출시되었다. 폐기물 제로 정책 하에 제품을 만드는 것은 지속가능성에 대한 브랜드의 헌신을 소비자에게 보여주는 강력한 방법이다.

순환형 이니셔티브를 통한 고객 충성도 구축

스레드업(thredUP)과 같은 중고품 리세일 업체와 손을 잡고 소비자들보다 더 이상 사용하지 않는 제품에 대해 인센티브를 제공함으로써 재활용을 장려한다. 지속가능성을 추구하는 패션 브랜드 리포메이션은 2018년 10월에 스레드업의 업사이클 프로그램에 참여해 더 이상 입지 않는 제품을 받고, 그 대가로 리포메이션 매장에서 사용할 수 있는 스토어 크레딧을 제공한다고 발표했다. 2015년에는 전세계 의류 원단 중 73%가 쓰레기장에 매립되거나 소각되었고, 섬유 업계의 섬유 소비량은 2050년까지 3억 톤에 이를 전망이다.

선행을 위한 급진적인 협업 실시

치열한 경쟁 관계에도 불구하고 스타벅스와 맥도날드는 함께 손을 잡고 분해되거나 100% 재활용 가능한 컵을 개발하고 있다. 넥스트젠 컵 챌린지(Nextgen Cup Challenge)는 현재 사용되고 있는 섬유 기반의 뜨거운 음료와 찬 음료 컵을 대체하는 솔루션을 모색하는 오픈소스 공간이다. 평가 기준에 따르면 "이 솔루션으로 사용자의 삶, 기업, 전 세계가 어떻게 개선될 수 있습니까?", "솔루션은 한가지 제품이나 사업에만 해당되기 보다는 전체 식품 서비스 업계에서의 관련성을 추구해야 한다."



Lucy Hardcastle

"This take-make-dispose model not only leads to an economic value loss of over \$500bn per year, but also has numerous negative environmental and societal impacts."

- Ellen MacArthur, founder,
엘렌 맥아더 재단

데이터노믹스



Elias Klingén

개인 데이터와의 관계가 무의식 상태에서 의식적 상태의 관계로 전환하여, 비즈니스 시스템과 프로세스를 변화시키는 새로운 거래 규범을 유도한다. 더 많은 개인이 자신의 데이터의 사용법을 적극적으로 결정하면서, 보다 고품질의 구조화된 데이터 자산이 만들어져 혁신을 유도하고, 고객에게보다 적합한 솔루션을 제공할 수있는 기회를 얻는다.

소비자 통제

개인 데이터 침해와 함께 여론을 조작하기 위해 데이터를 사용하면 정책 입안자가 권력을 점검하도록 장려할 것이다. 2018년 5월 유럽에서 개인정보보호 규정(GDPR)이 시행된 이후 브라질은 8월에 새로운 일반 개인정보 보호법(GDPL)을 통과시켰으며, 미국에서는 캘리포니아가 소비자 개인 정보 보호법 (CCPA)을 2020년까지 도입하기로 합의했다. CCPA 법 하에서는 앞으로 하나의 플랫폼에서 다른 플랫폼으로 개인 데이터 전송시 각 개인의 동의를 명시적으로 구해야 한다.

세계적인 규제 외에도, 개인정보 사용에 대한 개인 보상 방법 및 페이스북, 아마존 및 구글과 같은 기업들이 개인정보를 통해 창출한 가치에 대한 공개 토론이 늘어나고 있다. 2018년 5월 네덜란드의 활동가들은 데이터 노동 조합인 Datavakbond를 설립했으며, 이 단체의 공동 목표는 개인정보를 상업적인 목적으로 사용시 이에 대한 보상을 찾는 것이다.

데이터 통화

우리가 만드는 디지털 데이터가 사고 팔리는 상품이 될 수 있다는 인식이 늘어나면서, 데이터는 앞으로 일종의 통화로 성장할 것이다. 스타트업들은 데이터와 교환할 수 있는 통화를 만들기 위해 노력하고 있다. 예를 들어, 스웨트코인 (Sweatcion) 앱 사용자들은 1,000보를 걸을 때마다 '스웨트코인' 하나를 받고, 이렇게 적립한 토큰은 다양한 인센티브와 교환할 수 있다.

차세대 데이터 브로커

개개인이 규제를 통해 데이터가 어디로 전달되는지 통제할 수 있게 되면서 C2B 데이터 마켓플레이스인 샌프란시스코의 데이터월릿(Datawallet)과 같은 차세대 브로커가 등장해 개인 판매자에게 동기를 부여하고 정보를 구입하는 기업 고객에게는 맞춤형 데이터를 판매한다. 이 분야에 뛰어들든 또 다른 스타트업인 Wibson(Wibson)은 2018년 10월 스페인, 아르헨티나, 영국에서 서비스를 개시했다.

블록체인 솔루션

블록체인 기술의 주요 특징인 분산화, 투명성, 보안성 덕분에, 개개인은 통제된 환경에서 개인정보를 호스팅하고, 암호키를 사용해 정보에 접근할 수 있다. 예를 들어, 미국의 스타트업인 Hu-manity.co는 사용자들이 자신의 의료 정보를 호스팅하고, 연구원이나 제약회사에 판매할 수 있게 한다.

비즈니스 기회: 데이터노믹스

고객 충성도 변화 시도

블록체인 기반의 고객 충성도 시스템은 멀리 무버들이 그 가치를 입증하기만 하면 빠른 속도로 발전할 것이다. 지금 당장 실사를 시작해 보다 나은 고객 경험과 보상, 할인 기회를 통해 이익을 창출해 본다. 싱가포르 항공의 로열티 프로그램은 현재 블록체인에서 실행되고 있으며, 일본의 라쿠텐은 90억 달러 규모의 수퍼 포인트 프로그램을 라쿠텐 코인으로 전환할 것이라고 발표했다. 이 같은 개별 프로그램 외에도 인센트(Incent)와 같은 블록체인 스타트업들은 데이터 마켓 플레이스를 테스트해 토큰을 공유, 증정, 거래할 수 있게 한다. 이 모두 밀레니엄 세대와 Z세대를 특징짓는 자연스러운 행위이다. 브랜드들은 거래와 브랜드 간 공유를 할 수 있도록 시스템을 통합하고 학습과 미래의 파트너십 제휴를 위해 마켓플레이스를 모니터링해야 한다.

신뢰 구축 및 차별화 시도

고객은 협업의 대상이기 때문에, 이들과의 관계를 재정립해야 한다. 명확하고 간결한 언어로 고객이 개인정보 공유에 대한 통제권을 행사할 수 있도록 해야 한다.

이 새로운 협업 관계를 통해 가치 제안을 향상시키고 상호 이익과 보상을 창출하는 개인화된 제품과 서비스를 구축해야 한다. 이를 위해 과연 어떤 톨과 플랫폼을 개발해야 할지 고민해 본다.

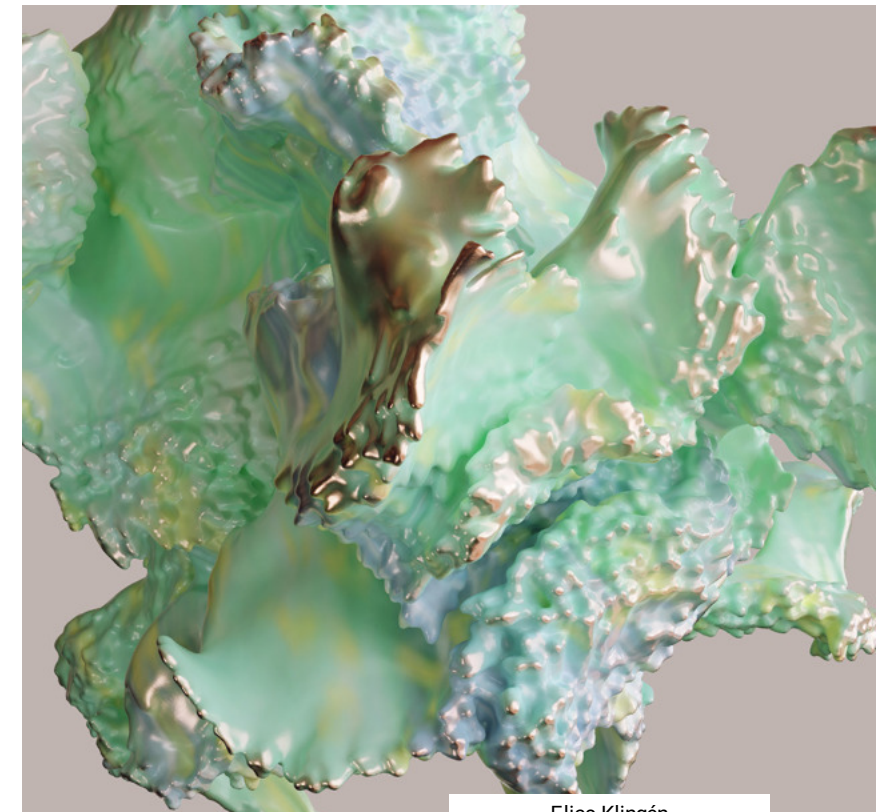
가치 제안의 중심에 의미와 목적을 가진 브랜드라면 고객과 협력해 그들의 개인정보의 가치를 유익하게 활용하는 기회를 만들어야 한다. 그렇게 함으로써 공유 가치를 강화하고 고객 관계를 돈독하게 다질 수 있다.

브로커로 거듭나기

방대한 고객 정보에 대한 권한이 있는 기업은 이미 새로운 매출 흐름에 접근할 수 있는 데이터 브로커의 역할을 하고 있다. 영국의 이동통신업체 쓰리(Three)는 고객이 동의할 경우 고객의 연령, 성별, 대략적인 위치를 잠재 광고주에게 판매하겠다고 최근 발표했다. 이 같은 접근방식은 고객의 신뢰와 시장 정서에 대한 우려가 수반되지만, 일부 기업에는 하나의 선택지가 수 있다.

"사람들 대부분이 자신의 개인 정보의 소유권을 확보하는 순간, 변화는 불가피해집니다."

- Robin Bloor,
Permission.io 최고 전략가



Elias Klingén

스플린터넷: 인터넷의 분열



Audry Large X LESS by Dutch Invertuals
& FranklinTill

마이크로 커뮤니티가 떠오르고, 현지화와 양극화 현상이 심화되며, 디지털 액세스에 대한 정부 규제가 늘어남에 따라, 이제 하나로 통합된 글로벌 인터넷의 시대는 끝을 향해 나아가고 분산된 수많은 네트워크의 시작을 맞이하고 있다. 월드와이드웹 창시자인 팀 버너스 리조차도 인터넷은 이미 분열 단계에 이르렀음을 인정하고 있다. 그는 2018 웹 서밋에서 진행한 기조 연설에서 인터넷을 '무료 및 오픈'된 공간으로 보존하자는 '웹 계약서'를 개시했다. 지금까지 페이스북과 구글은 이에 동참하기로 약속했지만, 아마존은 그 어떤 약속도 하지 않았다. "인터넷을 사용하다보면 우리의 권리와 자유가 위협받고 있다는 점을 느끼게 됩니다."라고 팀 버너스 리는 전했다.

정보의 양극화

정부 법안은 이미 로컬 액세스에 영향을 미치고 있다. 유럽연합의 개인정보 보호규정(GDPR)하에서 유럽의 사용자들은 이 규정을 준수하지 않는 미국 사이트에 방문할 수 없다. 현재 유럽연합은 '잊혀질 권한'을 28개 회원국 뿐만 아니라 전세계로 확대 적용해야 한다고 주장하고 있다. 하지만, 이것이 실현될 경우 유럽연합의 개인정보 보호법과 언론의 자유를 미국 헌법 사이에 이념적인 갈등을 촉발할 수 있다.

정치적 압력

2020년까지 중국은 6억 2,000만 명이 넘는 온라인 사용자와 함께 세계 최대 규모의 디지털 경제국이 될 것으로 예상된다.

그러나 콘텐츠와 액세스는 엄격하게 규제된다. 마찬가지로, 이란의 국가 정보 네트워크(NIN)는 불법으로 간주되는 정보에 대한 접근을 거부하고 정부가 승인한 500여 개의 사이트 목록에 포함되지 않은 콘텐츠의 접속 속도를 현저하게 제한시킨다.

분산된 웹

분산웹 또는 디웹(DWeb)으로 불리는 이 블록체인 기반의 인터넷 모델은 페이스북, 구글과 같은 타사 브로커에 의존할 필요를 효과적으로 없애고 데이터의 소유권을 사용자에게 다시 되돌려준다. "분산된 웹을 만들고, 웹을 영원히 개방하며, 여기에 우리의 가치를 담아내고, 언론의 자유를 거역할 수 없도록 강화하며, 우리를 불안하게 만들지 않고 믿고 사용할 수 있는 시스템을 만들자"고 2018년 8월 분산웹 서밋(Decentralized Web Summit)의 창시자인 브루스터 케일은 주장한다.

웹 3.0 베타

파이어폭스 브라우저를 개발한 모질라는 이미 디웹 응용 프로그램을 개발을 위한 초기 단계의 툴을 출시했다. 한편, 팀 버너스 리는 2018년 10월 '새로운 인터넷'을 개발하기 위해 자체 오픈소스 프로젝트인 솔리드(Solid: Socially Linked Data)를 개시했다.

비즈니스 기회: 스플린터넷: 분열된 인터넷

규정을 뛰어넘어라

유럽 연합의 개인정보 보호규정(GDPR)과 일반적인 개인정보 보호법 하에서는 강력하고 지속가능한 보안 전략이 필요하다. 새로운 규정을 준수하는 것은 개인정보 침해에 대처할 IT 인프라 능력을 평가할 기회이며, 자사의 개인정보 방침을 재평가해 볼 기회이기도 하다. 규정 준수는 최소한의 요구 사항이지만, 귀사는 고객의 개인정보를 어떻게 여기고 있는지 자문해봐야 한다. 고객은 자신들의 개인정보가 상업적 용도로 어떻게 사용되고 있는지 점점 더 의식하고 있다.

하나 이상의 인터넷

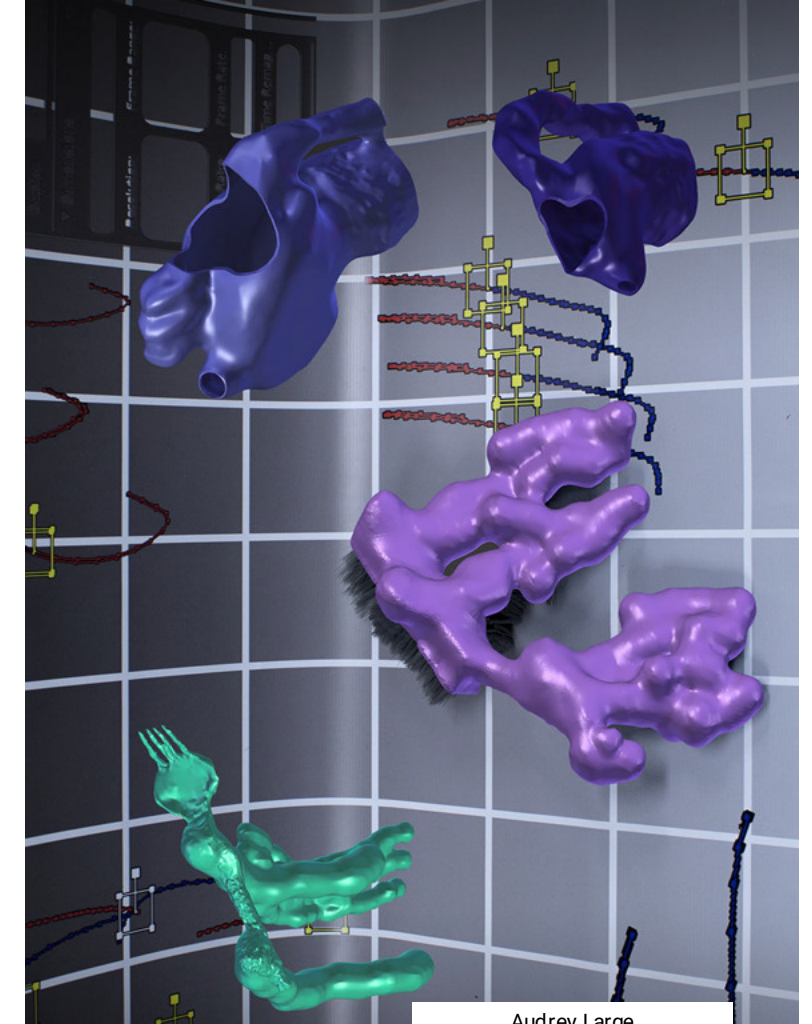
중국의 인터넷은 서구 세계의 통상적인 인터넷과는 사뭇 다를 수 있다. 페이스북, 트위터, 구글은 사용할 수 없지만, 대신에 바이두, 웨이보와 같은 중국 사이트와 함께 자란 중국 소비자들이라는 점을 명심해야 한다. 이처럼 통제된 중국형 인터넷이 탄자니아, 베트남과 같은 해외 국가로도 전파되고 있는 가운데, 이 같은 추세는 한동안 계속될 것으로 보이고, 변화의 속도에 발빠르게 적응하기 위한 온라인 전략을 갖춰야 할 것이다.

새로운 웹에 대비한 신규 전략

대부분의 레거시 기업에는 분산된 인터넷은 두려움으로 다가오지만, 오리지널 월드와이드웹을 사용함으로써 전략적 맥락을 얻을 수 있다. 귀사 브랜드는 이커머스를 조기에 채택했나요, 아니면 보편화된 이후에 반응했나요? 다시 한번 기회가 오면, 다른 선택을 할 것인가요? 만일 그렇다면, 보다 빠르고 유연한 속도로 그 기회를 적응할 수 있는 장기적 관점을 도입해야 한다. 기획팀으로 하여금 떠오르는 신규 마켓을 주시하게 하고 현지 규제에 어떻게 대처할지 준비하도록 해야 한다.

이커머스의 진화

이미 분산된 마켓플레이스를 위한 도구와 플랫폼을 만들고 있는 스타트업들이 생겨나고 있다. ApolloX는 이커머스 업체를 위한 토큰 기반의 에코시스템을 개발했다. 2019년 4월에 테스트를 시작할 예정이며 2020년에 출시할 계획이다. 감비오(Gambio)는 2018년 7월에 GAMB(블록체인 글로벌 상인 연합)을 시작했고, GMB 토큰을 보유하고 있는 판매자는 누구나 참여할 수 있다.



Audrey Large

"나 자신이 더 이상 주체라는 느낌이 들지 않고, 마치 조정 당하고 있다는 느낌입니다."

- Brewster Kahle, Decentralized Web Summit 설립자

중국의 권력 이동



John Yuyi

첨단기술과 브랜드 창출의 선두 주자로 자신감이 넘치는 중국은 계속해서 성장을 이어나가며, 세계에 미치는 영향력에도 변화가 일어날 것이다. 이 같은 자신감은 중국 기업들로 하여금 현지 소비자들을 공략할 더 나은 국내 브랜드를 만들도록 힘을 실어주고 있다. 국내 제품에 대한 중국 소비자들의 만족도가 점점 더 높아지는 가운데, 해외 브랜드들은 중국 시장에 대한 접근방식을 재고해야 하며, 그 어떤 시장 전략이든 속도와 혁신을 중국 국내 수준으로 끌어올리는 것을 핵심 관건으로 삼아야 할 것이다.

인공지능 분야를 이끄는 선두주자

인공지능과 블록체인 기술에 주력하는 중국은 이 두 분야에서 세계를 선도할 것이다. 2017년에는 전년과 비교해 인공지능 관련 특허 출원은 4배, 블록체인/암호 화폐 관련 특허 출원은 3배나 늘었다. 중국은 현재 고난도 인공지능을 실행하는 방대한 데이터를 분석하는데 반드시 필요한 슈퍼 컴퓨터를 전 세계에서 가장 많이 보유하고 있다. 그 외에도 이 분야의 인적 자원 역시 세계를 앞설 것으로 보인다. 세계경제포럼에 따르면, 매년 중국에서 STEM 전공 졸업생의 수는 현재 미국보다 여덟 배나 더 많다.

국내 브랜드의 상승세

중국 소비자들 사이에서 국내에서 생산된 제품에 대한 신뢰가 높아짐에 중국 소비자들은 해외 브랜드와 국내 브랜드를 앞으로도 골고루 구매해 나갈 것이다.

2017년 일용소비재(FMCG) 시장에서 중국 현지 브랜드들은 전체 성장의 98%를 차지하며 7.7% 성장한 반면, 해외 브랜드는 0.4% 성장에 그쳤다.

2018년에 실시된 두개의 설문조사에 따르면 소비자는 특정 품목에서 현지 브랜드에 대해 더 높은 만족도를 보이기 시작했다. 컨설팅 업체 프로페트(Prophet)의 2018 중국 브랜드 랭킹 지수에 따르면 국내 브랜드의 인기가 계속 높아지고 있다. 또한, 크레딧 스위스의 2018년 이머징 컨슈머 설문조사에서 중국 브랜드들은 식음료, 가전제품, 퍼스널케어 용품, 전자제품 분야에서 선전하고 있다. 예를 들어, 가전제품의 경우 18~29세 소비자 중 91%가 해외 브랜드 보다는 국내 브랜드를 선호했다.

세계 최대 규모의 무역 협정 주도

역내포괄적경제동반자협정(RCEP)을 통해 세계 최대 단일 시장이 탄생할 전망이다. 16개국의 아세안 국가간 자유무역 협정으로, 2018년 11월 체결될 예정이었으나 최종 협상은 2019년으로 늦춰졌다. 협정이 성공적으로 체결된다면, 태국, 필리핀, 캄보디아, 베트남, 인도네시아, 말레이시아를 비롯한 급성장 중인 시장을 포함해 아세안 국가 간 관세 동맹이 창설되고, 중국은 재화와 서비스 교역에 있어 마찰 없는 무역의 혜택을 톡톡히 볼 것이다. 이처럼 국경을 뛰어넘는 조화로운 공존에는 중국의 에코시스템이 어느정도 도입될 가능성이 높다.

비즈니스 기회: 중국의 권력 이동

시장 입지에 주력

해외 브랜드들은 시장 입지를 유지하거나 더욱 키워나가기 위해서는 전체 시장과 품목에 걸쳐 중국 내 자사 인프라를 재검토해야 한다. 중국 시장에 새롭게 진출하는 해외 브랜드들은 중국 국내 브랜드가 점점 더 고급스럽고 민첩해지는 상황에서 시장에 임팩트를 주기 위해 어떤 수준의 노력을 기울여야 하는지 조심스럽게 검토해야 한다. 기업의 규모와 전 세계 시장에서의 인지도만으로 소비자들의 욕구가 늘 빠르게 변화하는 중국 시장의 속도와 현지 시장에 대한 지식에 대항해 경쟁할 수 없다.

현지 시장 연구 개발

신제품 개발을 지원하고 테스트하며, 학습 능력을 구축하기 위해 현지 시장조사를 진행하고 개발 시설에 투자하는 것이 중요하다. 알리바바 그룹 산하의 티몰은 뷰티 대기업 로레알과 파트너십을 체결해 데이터 기반의 소비자 분석을 통해 중국 전역의 제품 개발과 마케팅 전략을 보다 효과적으로 현지화했다.

도시군의 중요성 증가

향후 10년 간 중국 소비 증가는 도시군의 저력에서 비롯될 것이다. 중국 정부는 인근 지역의 개발을 가속화하고 함께 번성해 나갈 지역을 이를 19개 도시군을 지정했다. 2020년까지 이 도시군을 연결하는 12개의 도시 간 철도가 추가로 들어설 계획이며, 2030년에는 9개의 노선을 추가할 개통할 예정이다.

인공지능 파워

인공지능은 핵심 라이프스타일 부문에서 새로운 시장 기회를 열어나가고 있다. 중국에서 인공지능의 최고의 투자 분야는 건강과 웰빙으로, 의료 진단이 주력 분야로 자리할 것이다. 의료진이 부족한 중국은 인구가 급격히 고령화되고 있기 때문에 효과적인 건강/웰빙 모니터링을 위한 솔루션을 찾아야 한다. 중국의 첨단 대기업들은 엄청난 양의 개인정보에 액세스할 수 있어, 협업을 통해 혁신적인 신규 사업을 시장에 내놓을 기회를 활짝 열어준다.

"인공지능은 인간을 지원해야 한다고 생각합니다. 기술은 항상 사람들에게 가능성을 실어주는 존재이지, 사람들을 무력하게 해서는 안 됩니다."

— Jack Ma, 알리바바 그룹 공동 설립자



John Yuyi

관련 정보

경제 양극화의 시대

[The Collision of Demographics, Automation and Inequality](#)

[The World Inequality Report 2018](#)

[Trends in Income Inequality and its Impact on Growth](#)

[Middle Class Fortunes in Western Europe](#)

[Inequality and GDP per capita: The Role of Initial Income](#)

[Middle Class: Winners or Losers in a Globalised World?](#)

인구 불균형 심화

[A New Generational Contract](#)

[A wider partisan and ideological gap between younger and older generations](#)

[2018 Global Human Capital Trends](#)

[Financing elderly people's long-term care needs: Evidence from China](#)

기후 변화 적응

[Task Force on Climate-related Financial Disclosures: Status Report](#)

[Disaster on the Horizon: The Price Effect of Sea Level Rise](#)

[Climate Change in 2018: Implications for Business](#)

[Redrawing the Map: How the World's Climate Zones are Shifting](#)

[DEFRA: The National Adaptation Programme and the Third Strategy for Climate Adaptation Reporting](#)

소비주의의 종말

[UN: Assessing Global Resource Use](#)

[Mapping the Benefits of a Circular Economy](#)

[Achieving 'Growth Within'](#)

[The New Economy of Excrement](#)

데이터노믹스

[Making blockchain real for customer loyalty rewards programs](#)

[Me, Myself & I: The Individualisation Imperative](#)

[The Rise of the Personal Data Broker](#)

스플린터넷: 인터넷의 분열

[Splinternet: Do Data Localisation Laws Threaten the Global Internet?](#)

[Making China Great Again](#)

중국의 권력 이동

[PWC Global Consumer Insights Survey 2018](#)

[Compumark Chinese Brands Go Global 2018](#)

[Prophet Brand Relevance Index 2018 China](#)

[China's Evolving Consumers: 8 Intimate Portraits - 2018 Earnshaw Books](#)

매크로 트렌드전망

고객의 비즈니스에 맞춰 새롭게 개편한 퓨처 트렌드 리포트

WGSN 매크로 트렌드전망 팀장인 리사 화이트가 새롭게 개편된 콘텐츠에 대해 오디오로 자세히 안내해 드립니다.

2021 미래 트렌드

연간 리포트 - 11월 출시

새로 나온 리포트 - 2021년을 이끌어 나갈 전 세계 거시 경제 동인과 성공 전략을 모색한다.

2021 미래 소비자

연간 리포트 - 1월 출시

전 세계와 각 지역마다 떠오를 소비자 동인, 우선순위, 인물 등을 집중 탐구한다.

2021 미래 혁신

연간 리포트 - 11월 출시

이전의 '비전' 리포트로 12개월 단위의 전략과 함께 연 1회 출시한다.

'미래 혁신' 리포트는 2021년 여러 업계에 변화를 주도할 12가지 분야를 안내하고 '빅 아이디어', '트렌드 컨셉' 리포트와 연결되지만, 더 이상 테마별로 분류되지 않는다.

2021 빅 아이디어

연간 리포트 - 1월 출시

아래에 게재된 리포트는 '미래 트렌드', '미래 혁신' 리포트를 바탕으로 한 아이디어와 함께 분야별로 연 1회 출시한다.

텍스타일
여성
남성
키즈
아웃도어스포츠

데님
아웃웨어
액세서리
뷰티
런처리수영복
라이프스타일인테리어

2021 트렌드 컨셉

시즌 리포트 -
F/W: 10월 출시 | S/S: 3월 출시

이전의 '트렌드전망' 리포트로 시장 출시 2년 앞서 시즌별 디자인 방향을 제시한다.

'컬러', '소재' 리포트는 테마별로 분류되지 않고, 패션, 인테리어, 뷰티는 각 시즌마다 세 가지 테마로 나뉘어서 전한다. 총 40개 이상의 리포트가 연 2회 출시된다.

Insight 서비스 전용

전체 서비스

Fashion / Lifestyle & Interiors 서비스 전용

← 비즈니스 전략

→ 제품 디자인