

# CEO Information

2008.9.10. (제671호)

## ‘글로벌 D세대’의 소비트렌드

### 목차

I. '글로벌 D세대'의 등장

II. 글로벌 D세대의 4大 소비트렌드

III. 해외기업의 성공사례

IV. 국내기업에 대한 시사점

작성 : 이승현 연구원(3780-8361)  
aerios@samsung.com  
신형원 수석, 정태수 연구원  
감수 : 류한호 연구위원(3780-8279)  
hanho.lyu@samsung.com

## 《 요약 》

인터넷의 일상화, 대중미디어의 글로벌화, 글로벌 브랜드 확산, 거대 유통기업의 성장 등에 힘입어 비슷한 소비패턴을 보이는 젊은이 세대가 여러 나라에서 동시에 등장하고 있다. 이러한 '글로벌 D세대'는 동질화되고 있는 전 세계의 10대를 뜻하며, 이들은 어릴 때부터 자연스럽게 IT기기를 다루며 성장하고 인터넷에 익숙한 '디지털 네이티브'이다. 글로벌 D세대의 구매력은 2002년 이후 크게 상승해 2005년 현재 1.9조달러(세계 경상GDP의 4.3%)를 상회하고 있다. 향후 저출산 추세로 인해 D세대에게 가족의 소비가 집중되면서 이들의 구매력은 더욱 커질 전망이다.

2007~08년 중 국내외 기관 및 업체 등이 선정한 히트상품을 모집단으로 총 88개의 글로벌 D세대를 대상으로 한 히트상품을 선정한 다음, 이들 상품의 성공요인을 분석하여 ① 匿名의 관계 형성, ② 대표 아이콘 추종, ③ 패션 노마드 지향, ④ 반항심 표출 등과 같은 이들 세대의 핵심 소비트렌드를 도출했다. ① '페이스북' 등과 같은 소셜 네트워킹 사이트, 블로그 등을 통해 匿名의 관계를 형성함으로써 정서적인 위안과 안정을 추구한다. D세대는 직접적인 만남을 통해 새로운 관계를 형성하는 것에 서툴고, 외모, 연령, 학교, 성적 등에 따라 관계가 형성되는 것에 대해 거부감을 가지기 때문이다. ② 상품 이미지에 '나'를 투영해 '대표 아이콘 상품'을 갖고 있는지 여부가 자신의 지위나 위상을 결정한다고 인식한다. 미국 고등학생 중 82%가 '아이팟'을 가지고 있는 데서 알 수 있듯이 대표 아이콘으로 자리잡은 상품은 모방심리가 작용해 강한 구매열풍이 일어난다. ③ 싫증을 잘 내고 변화를 앞서감으로써 자신의 존재를 부각시키길 원하는 D세대는 '끊임없이 새로운 유행을 추구(패션 노마드)'한다. 이는 기성세대처럼 사회적 지위, 재력 등으로 차별화시킬 여지가 많지 않기 때문이다. ④ 사회 풍자, 일탈 등 반항적 코드가 담긴 콘텐츠에 열광한다. 평범한 가족의 모습을 통해 사회적 모순을 코믹하게 보여준 '심슨' 등의 높은 인기는 이를 반영한다.

해외기업들은 동질화되고 있는 글로벌 D세대의 특성을 감안해 이들을 성공적으로 공략하고 있다. 소니에릭슨은 음악에 관심이 높은 글로벌 D세대를 겨냥해 음악기능에 특화시킨 워크맨 폰을 출시했다. 드림웍스는 <쿠팡웍스> 영화를 활용한 게임, 기업광고 등에 기획단계부터 직접 참여하면서 문화 아이콘으로서의 이미지를 각인시켰다. H&M은 D세대의 기호에 맞는 최신 스타일의 옷을 저렴한 가격에 공급하면서 고급스러운 프로모션을 병행해 D세대에게 유행을 선도하는 브랜드라는 이미지를 구축했다. 유니클로는 음악과 춤을 선호하는 D세대의 특성을 반영한 시계콘텐츠 '유니클락'으로 온라인 블로그를 점령했다.

글로벌 D세대의 효과적인 공략을 위해서는 우선 글로벌 D세대를 주기적으로 모니터링해 선호하는 디자인, 기능뿐 아니라 라이프스타일 및 가치관 변화 등을 파악해야 한다. 둘째, 상품의 감성적 가치에 민감하게 반응하는 D세대 특성을 감안해 찰나의 순간에 상품의 매력이 발산될 수 있도록 상품을 기획해야 한다. 셋째, 글로벌 D세대의 공통 화법인 글로벌 Fun 코드와 주된 놀이공간인 인터넷을 적극 활용해야 한다. 넷째, 홍보효과를 극대화하기 위해 이들이 신상품을 접하고, 익히는 체험매장 등을 설치해 다양한 체험 기회를 제공해야 한다.

## I. '글로벌 D세대'의 등장

### 同質的 소비집단으로 부상하는 글로벌 D세대

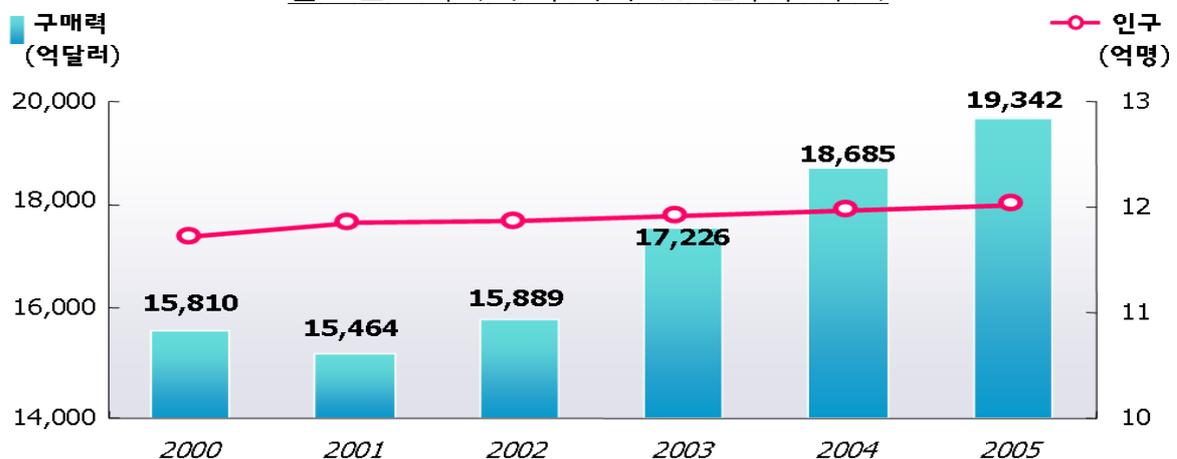
□ 글로벌 D세대들이 막강한 구매력을 갖춘 동질적 소비집단으로 성장

- 글로벌 D세대의 구매력은 2002년 이후 급격히 상승하여 2005년 현재 1.9조달러(세계 경상GDP의 4.3%)를 상회하는 것으로 추산<sup>1)</sup>

· 2002~05년간 연평균 구매력증가율 : 6.8%

※글로벌 D세대<sup>2)</sup> : 同質化되고 있는 전 세계의 10代를 뜻하며, 이들은 어릴 때부터 자연스럽게 IT기기를 다루며 성장하고 인터넷에 익숙한 '디지털 네이티브'

글로벌 D세대의 구매력 및 인구수 추이



주: 1. 구매력은 삼성경제연구소 추정치

2. 구매력은 전 세계 각국의 평균적인 가구가 전체 가처분 소득 중 20%(한국, 중국, 미국, 호주 등의 가구소득 중 10대 지출비중의 평균 수준)를 1명의 10代에게 지출한다는 가정하에 세계 주요 71개국 10代들의 구매력을 계산한 후 이를 합산  
(글로벌 D세대의 구매력 =  $\sum(\text{가구당 가처분 소득} \times \text{가구소득 중 10代 1인당 지출비중} \times \text{가구당 10代 구성원수} \times \text{총가구수})$ )

자료: EUROMONITOR (2006). World Income Distribution 2006/2007 ; 美 상무부 센서스국

<sup>1)</sup> EUROMONITOR의 가계소득자료와 美 상무부 센서스국의 인구자료를 이용해 삼성경제연구소가 추정

<sup>2)</sup> 그동안 세대를 지칭하는 명칭으로는 'X세대'(1971~84년에 태어나 자기 중심적이고 소비와 유행에 민감한 세대), 'Y세대'(1979~94년에 태어나 2000년대의 주역이 될 세대), 'N세대'(1978년 이후 태어나 인터넷과 함께 자라온 세대) 등이 있었음. 이들과 달리 '글로벌 D세대'는 '10代'라는 특성과 '세계적으로 동질화'되고 있다는 특성을 감안해 삼성경제연구소에서 새롭게 명명한 용어. 2007년 *비즈니스위크*에서는 이들을 'Global Youth'로 지칭하며 향후 핵심소비계층으로 부상할 것이라고 언급

- D세대의 인구증가율은 정체 상태이나, 세계적인 低출산 추세로 인해 D세대가 가구소비에 미치는 영향력은 확대될 것으로 예상
  - D세대 인구(억명) : 11.7(2000년) → 12.0(2005년) → 11.9(2010년)
  - "중국 도시가구의 경우 소비의 44%를 小皇帝로 불리는 13~18세 자녀의 뜻에 따라 결정"<sup>3)</sup>

## D세대의 글로벌 同質化 경향이 강화

□ D세대는 국가와 관계없이 비슷한 기호를 갖는 '同質化' 경향이 뚜렷

- 시어도어 레빗(前 하버드大 교수)은 이미 1983년 "기술이 사람들의 욕구와 기호를 자극하고 이를 통해서 단일화된 거대 글로벌시장이 나타날 것"<sup>4)</sup> 이라며 글로벌 동질화의 개념을 최초로 언급
  - "문화적, 지리적, 정치 및 경제적 거리 등으로 인해 글로벌시장은 여전히 이질적이다."<sup>5)</sup> 는 반론도 다수 제기
- 최근 여러 시장 중 D세대를 중심으로 글로벌 동질화가 뚜렷해지면서 이들이 통일성 있고 응집력 있는 거대 소비집단으로 부상
  - "전 세계적으로 청소년들(youths)의 패션 스타일, 음악적 취향, 미디어 습관 등이 동질화되면서 이들이 하나의 글로벌 집단(segment)으로 부상하고 있다." 는 연구결과도 제시<sup>6)</sup>

### 동질화되는 글로벌 D세대

- ▷ 핀란드 웹사이트 Habbo는 2007년 세계 31개국 총 58,486명의 글로벌 D세대를 대상으로 의식, 가치관, 관심분야, 선호상품 등을 조사
- ▷ 국가별로 연예인, IT기기, 패션 등 12개 상품군에 대해서 선호상품 3가지씩을 선정한 결과, 대다수 상품군에서 공통적인 선호상품이 나타남
  - 제품군별 공통 선호상품 : 배우(조니 뎀), 게임기(Wii), TV프로그램(심슨) 등

<sup>3)</sup> 중국 시장조사기관 링뎨(零點)의 2003년 12월 조사결과

<sup>4)</sup> Levitt, Theodore (1983). *The Marketing Imagination*. The Free Press.

<sup>5)</sup> Ghemawat, P. (2001). Distance Still Matters: The Hard Reality of Global Expansion. *HBR*. 79(8). 137-47.

<sup>6)</sup> Lukose, R. (2005). Consuming Globalization: Youth and Gender in Kerala, India. *Journal of Social History*. 38(Summer). 915-35.

## 동질화의 4大 動因

### ① 인터넷의 일상화

□ 인터넷을 통해 시간, 국경, 언어를 초월하여 자유롭게 커뮤니케이션을 하고 동일한 온라인 콘텐츠를 함께 즐기면서 동류의식과 문화를 형성

- 글로벌 D세대가 가장 애용하는 대화 및 의사소통 수단은 인스턴트 메시지(76%)로 직접대면(74%)이나 전화(59%)를 상회<sup>7)</sup>

· '스타크래프트', '헤일로' 등의 온라인게임을 통해 게임뿐 아니라 서로의 문화를 공유

- 글로벌 D세대들은 해당 언어를 모르더라도 웹 번역기를 통해 쉽게 문장의 의미를 이해하고, 의견을 자유롭게 교환(언어장벽이 약화)

#### 다양한 국적의 네티즌들간의 실시간 사이버 논쟁

▷ 2008년 베이징올림픽 기간 중 다양한 이슈에 대해 세계의 젊은 네티즌들간에 논쟁이 실시간으로 진행

- 올림픽에서 한국야구의 善戰을 시샘하는 대만 및 일본 네티즌들의 반응을 한국 네티즌들이 실시간으로 주요 포털 게시판에 올리면서 논쟁이 시작

- 각국의 네티즌들은 다른 나라 포털 사이트의 여론을 웹 번역기로 번역해서 자국 사이트에 올리거나 직접 해당국 언어로 토론에 참여

### ② 대중미디어의 글로벌화

□ 음악·스포츠·영화 케이블 TV 등 다양한 분야에서 전 세계를 아우르는 대중문화채널이 등장

<sup>7)</sup> 31개국 58,486명을 대상으로 한 Habbo의 2007년 10~11월 설문조사 결과(Habbo (2008). *Global Youth Survey 2008*. Sulake.)

- 전 세계로 방영되는 MTV(음악), ESPN(스포츠) 등의 케이블TV 채널을 통해 각국의 대중문화와 스포츠를 공유
  - 지구촌 150여개국에서 방영되고 있는 뮤직비디오 채널 'MTV'의 경우 각국 VJ들이 자국어로 소개함으로써 음악뿐 아니라 패션 트렌드를 공유하는 데도 핵심적인 역할을 담당
  - 스포츠 전문채널인 'ESPN'은 프리미어 리그(축구), 메이저 리그(야구), US오픈(골프) 등 인기 있는 스포츠의 경기장면을 생중계로 140여개국에 송출

### '자우림'을 따라하는 슬로바키아 여고생

- ▷ 유튜브에서는 태국, 베트남, 중국뿐 아니라 미국, 스페인, 슬로바키아, 멕시코, 칠레에 이르기까지 '자우림', '원더걸스', '소녀시대' 등 한국가수들의 최신 노래와 춤을 따라하는 세계 각국 D세대들의 동영상이 급증
  - 이들은 MTV에서 접한 한국 가수들의 최신 뮤직비디오를 통해 춤뿐만 아니라 창법, 말투, 의상까지 똑같이 모방하며 콘텐츠를 소화



<자우림을 따라 하는 슬로바키아 여고생>



<소녀시대를 따라 하는 태국소녀들>

- 이러한 세계적인 케이블 채널에서 나이키, P&G, 소니 등의 글로벌 브랜드 광고가 방송 중간에 반복적으로 노출되면서 글로벌 D세대의 소비시장이 통합되는 효과가 발생
  - 최근에는 중국, 브라질 등 신흥시장의 브랜드 광고 노출도 빈번

- 미디어·엔터테인먼트 기업들이 규모 및 지역 네트워크를 확장하여 미디어 콘텐츠의 세계적 확산 기반을 마련한 것도 일조
  - 월트 디즈니는 ABC, ESPN 등을 인수해 글로벌 배급망을 갖춘 데다가, 영화사 픽사마저 인수함으로써 콘텐츠 제작역량까지 겸비

### ③ 글로벌 브랜드의 확산

- 맥도날드, 코카콜라 등 세계적 인지도를 가진 글로벌 브랜드가 세계 각국에 진출해 동일한 제품과 서비스를 제공
  - 자국에 진출한 글로벌 브랜드 제품을 체험하면서, 사고와 문화뿐만 아니라 소비욕구도 동질화
  - 최근에는 서구 브랜드뿐 아니라 '유니클로'(일본), '딘타이펑'(대만) 등 신흥 로컬 브랜드의 글로벌화도 확대되는 추세

### ④ 거대 유통기업의 성장

- 글로벌 유통기업의 대두도 세계 각국의 상품에 대한 접근성을 배가
  - 월마트, 까르푸 등 전통적 글로벌 유통기업 이외에 아마존, 이베이 등 온라인 쇼핑몰이 등장함으로써 글로벌 D세대는 매우 비슷한 제품에 노출되고 소비
  - 특히 글로벌 물류체제로 인해 자국에서 구하기 힘든 제품까지도 쉽게 구입할 수 있게 됨으로써 소비 동질화를 가속화
    - 풀리처상을 수차례 수상한 세계적 칼럼니스트 토머스 프리드먼은 "UPS 같은 거대물류회사는 전 세계 공급의 동시화(synchronization)를 진행시킨다는 점에서 글로벌화의 주요 동력 중 하나"라고 언급<sup>8)</sup>

<sup>8)</sup> 토머스 L. 프리드먼 (2006). 『세계는 평평하다』 (김상철 외 역). 창해. p. 188.

## II. 글로벌 D세대의 4大 소비트렌드

□ 2007~08년 중 국내외 기관 및 업체 등이 선정한 총 441개 히트상품을 모집단<sup>9)</sup>으로 총 88개의 글로벌 D세대의 히트상품을 선정한 다음, 이들 상품의 성공요인을 분석하여 핵심 소비트렌드를 추출

- 글로벌 D세대의 히트상품은 '법적·경제적으로 10대가 구입가능하고 주된 사용자'인 제품과 서비스로 한정
- 페이스북, 아이팟, 컨버스 등 글로벌 D세대에게 히트한 88개 상품을 토대로 추출한 4大 소비트렌드는 '匿名의 관계 형성', '대표 아이콘 추종', '패션 노마드<sup>10)</sup> 지향', '반항심 표출'

글로벌 D세대의 4大 소비트렌드와 히트상품



소비트렌드	대표적 히트상품의 예
匿名의 관계 형성	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 소셜 네트워킹 사이트 : 페이스북, 마이스페이스, Hi5 등</li> <li>▷ 온라인 게임 : 월드 오브 워크래프트, Runescape, IMVU 등</li> <li>▷ 온라인 동영상 콘텐츠 사이트 : 유튜브, hulu.com 등</li> </ul>
대표 아이콘 추종	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 휴대용 IT기기 : 아이팟 시리즈(애플), 워크맨 폰(소니에릭슨) 등</li> <li>▷ 게임기 : Wii(닌텐도), PS3(소니) 등</li> </ul>
패션 노마드 지향	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 신발 : 컨버스, 반스 등</li> <li>▷ 의류 : H&amp;M, 자라, 유니클로, 포에버 21 등</li> </ul>
반항심 표출	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ TV 프로그램 : 심슨                   ▷ 연예인 : 조니 뎁, 패리스 힐튼</li> <li>▷ 에너지음료 : 레드불               ▷ 스케이트 보드 : T-보드</li> </ul>

<sup>9)</sup> Habbo (2008)의 전게서 ; *BusinessWeek* (2007. 12. 10.). The Most Important Product of 2007. ; 『日經 트렌디』 (2007. 11. 2). "2007 히트상품 Best 30." ; *Fox TV* (2007). Teen Choice Awards 2007. ; *Fox TV* (2008). Teen Choice Awards 2008. ; KOTRA (2007). "해외 무역관이 선정한 2007년 상반기 히트상품" ; KOTRA (2008). "해외 무역관이 선정한 2008년 상반기 히트상품" ; 삼성경제연구소(2007. 12. 17). "2007년 10대 히트상품".

<sup>10)</sup> 패션 노마드(Fashion Normad)란 자신의 존재를 표현하기 위해 최신 유행을 끊임없이 추구하는 성향을 지칭

## 1. 匿名의 관계 형성

- 심리적으로 불안정한 D세대는 '匿名의 관계'를 통해 정서적인 위안과 안정을 추구
  - 통상 D세대는 타인에 대한 호기심은 왕성하나, 직접적인 만남을 통해 새로운 관계를 형성하는 것에 서툴고, 외모, 연령, 학교, 성적 등에 따라 관계가 형성되는 것에 대해서는 거부감을 표출
    - 문제 발생 시, 상대방의 동의없이 언제든지 단절할 수 있다는 점도 匿名의 관계를 선호하는 주된 이유
  - '나'의 실체를 직접 드러내지는 않지만, 또 다른 '나'를 통해 감정을 공유하거나 자신의 문제를 해결하려 하고, 낯모르는 사람에게 보다 멋있게 나를 포장하는 등 심리적 만족감을 향유
- 글로벌 D세대의 '匿名의 관계에 대한 선호'는 온라인상에서의 관계 형성으로 나타남
  - 온라인상에서의 관계는 펜팔 등 기존의 어떤 방식보다도 '匿名의 관계'로 인한 장점을 소지
    - 글로벌 D세대의 44%는 "온라인으로 만나는 것이 그 어떤 것보다 더 많은 것을 나눌 수 있고 또한 편하다" 고 인식<sup>11)</sup>
  - 글로벌 D세대의 64%가 '한 번도 만나지 못한 온라인 친구'를 보유<sup>12)</sup>
- 온라인으로 匿名의 관계를 형성하는 대표적 수단은 '페이스북' 등과 같은 '소셜 네트워킹 사이트'

<sup>11)</sup> Habbo (2008)의 전게서

<sup>12)</sup> Habbo (2008)의 전게서

- 2008년 6월 전 세계 '소셜 네트워킹 사이트'의 純 방문자(중복 방문 제외)는 5.8억명으로 전년동월 대비 25.0%증가
  - 특히 중동·아프리카, 유럽, 남미 지역은 30% 이상 급증

소셜 네트워킹 사이트의 純 방문자(월간 기준)

(단위: 백만명, %)

구분	2007년 6월	2008년 6월	증가율
전 세계	464.4	580.5	25.0
아시아	162.7	200.6	23.2
유럽	122.5	165.3	34.9
북미	120.8	131.3	8.6
남미	40.1	53.2	32.8
중동·아프리카	18.2	30.2	65.7

자료: comScore (2008. 8. 12.). Social Networking Explodes Worldwide as Sites Increase Their Focus on Cultural Relevance. <<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2396>>

세계 최대의 소셜 네트워킹 사이트 '페이스북'

- ▷ 2004년 하버드대 학생이었던 마크 주커버그가 창업한 페이스북닷컴은 2008년 선발자인 마이스페이스를 제치고 세계 1위의 소셜 네트워킹 사이트에 등극 (2008년 6월 페이스북의 純 방문자는 1.3억명으로 전년 대비 153.2% 증가)
  - 플랫폼을 개방하여 이용자가 쉽게 응용소프트웨어를 만들 수 있도록 하고, 이를 공유하고 거래할 수 있게끔 하여 풍부한 콘텐츠를 확보
  - 친구관계로 등록되지 않은 사람에게는 정보공개 금지(프라이버시 강화 전략)

□ 온라인 게임, 블로그 등도 匿名의 온라인 관계를 형성하는 대표적인 채널

- 글로벌 D세대 여학생들에게 가장 인기 있는 게임 IMVU는 온라인상에서 자신의 아바타를 꾸미고 다른 사용자를 사귀는 것이 주목적<sup>13)</sup>

<sup>13)</sup> Habbo (2008)의 전세서

## 2. 대표 아이콘 추종

□ 글로벌 D세대는 '대표 아이콘 상품'을 추종하는 경향이 뚜렷

※ 대표 아이콘 상품 : 특정 문화와 라이프스타일을 상징하는 상품

- 상품 이미지에 '나'를 투영하여 '대표 아이콘 상품'을 갖고 있는지 여부가 자신의 지위나 위상을 결정한다고 인식
- 일단 D세대의 대표 아이콘으로 자리잡으면, 영웅심리와 모방심리가 작용해 구매 열풍이 부는 것이 보편적인 현상
  - 美 고등학생 중 애플의 '아이팟'을 소지한 학생의 비율은 2004년 16%에서 2007년에는 82%로 급증<sup>14)</sup>

□ 글로벌 D세대의 대표 아이콘 상품은 주로 IT제품군에서 출현

- IT제품은 글로벌 D세대의 공통적인 관심사인 음악, 사진, 동영상 등을 전달하는 매개체이므로 항상 화제의 중심을 차지
- 특히 최근 대표 아이콘이 된 IT제품은 혁신적인 인터페이스를 구현한 경우가 다수

### 최근 주목받는 IT 인터페이스 : '멀티터치'

▷ 애플 '아이폰'은 '멀티터치 인터페이스'를 세계 최초로 구현(일상생활에서의 손가락 동작을 그대로 인식)

- 예를 들어 손가락으로 책장을 넘길 때 사용하는 동작을 아이폰 화면에 대고 하면 이를 인식하여 그 방향대로 책장을 넘기고, 화면에 손가락 두 개를 대고 오므리면 화면이 축소되고, 넓히면 확대되는 등의 방식



<sup>14)</sup> Klinefelter, Jeffrey P. et al. (2007. 4.). Taking Stock with Teens Survey. (13th bi-annual consumer report), PiperJaffray.

### 3. 패션 노마드 지향

- 싫증을 잘 내고 변화를 앞서감으로써 자신의 존재를 부각시키길 원하는 D세대는 끊임없이 새로운 유행을 추구
  - 예민한 감수성과 변덕스러운 성향은 사춘기를 거치면서 자연스럽게 발현되는 D세대들의 전형적 특성
    - 쉽게 싫증내며 항상 새것에 자신을 재빠르게 일치시키려는 D세대의 변덕스러움을 '일시적 유행(fad)'이라고도 표현<sup>15)</sup>
  - 기성세대처럼 사회적 지위, 재력 등으로 차별화시킬 여지가 거의 없기 때문에 '새로운 유행'은 자신의 존재를 확인시키기에 유용한 수단
- 인터넷의 발달과 대중미디어의 글로벌화로 인해 D세대의 유행 변화가 빨라지자 최신 유행상품을 찾아 소비하여 자신의 존재를 부각시키려는 '패션 노마드' 소비행태가 보편화
  - 의류·패션잡화 등 D세대만의 스타일이 존재하는 상품 카테고리에서는 유행의 탄생과 소멸이 빈번하여 '패션 노마드'의 소비행태가 강하게 나타남
  - 이에 따라 유행 변화에 맞춰 신제품을 빠르게 출시하는 SPA 업체가 D세대들에게 인기
    - ※SPA(Speciality store retailer of Private label Apparel) : 제품의 기획부터 생산, 판매까지 모두 한 회사가 담당하여 신제품의 출시 속도를 단축하는 데 초점을 둔 의류소매업의 한 형태
    - 대표적 SPA업체인 자라(스페인)는 200명의 디자이너가 2주마다 신제품을 출시해 전 세계 매장에 즉각 공급하고 판매가 부진한 제품은 가차 없이 폐기

<sup>15)</sup> Sharp, R. S. (2008. 5. 6.). Fashion Trends among Teen Girls: Understanding the Fads.  
 <<http://www.helium.com/items/388824-fashion-trends-among-teen-girls-understanding-the-fads>>

- 적은 예산으로 급변하는 유행을 따라잡기 위해 비록 高價가 아니더라도 최신 유행에 맞추어 제품을 신속하게 출시하는 브랜드를 선호
  - 다양한 SPA 브랜드의 최신 제품들을 골라 자신에게 어울리게 'Mix & Match'하는 방식을 선호
    - '돈이 없어서가 아니라 그 브랜드의 스타일이 좋아서 샀다' 는 式의 설명이 가능하기 때문에 중저가 브랜드라도 친구들에게 창피하지 않다는 점도 작용
  - 최근 주목받고 있는 H&M(스웨덴), 포에버21(미국), 유니클로(일본) 등도 D세대가 선호하는 SPA업체
    - "SPA의 핵심은 다품종·소량생산을 하면서도 빨리 만들어 빠르게 회전시키는 것" (도널드 창 포에버21 CEO)
- 심지어 '세상에 하나밖에 없는 나만의 스타일'을 통해 스스로 유행을 창조하는 것도 일상화
  - 제품에 색깔을 덧칠하거나 스티커 등을 붙여 자신만의 스타일로 변형시킨 튜닝 제품의 사진을 인터넷에 게시하는 D세대가 늘어나고, 새로운 튜닝 아이디어에 대한 정보 공유도 활발

#### D세대의 제품튜닝을 판매에 활용한 '컨버스'

- ▷ D세대들은 컨버스 운동화에 직물용 물감으로 그림을 그려 넣거나 천을 덧대어 자신의 개성을 표현



- 자신이 직접 튜닝하거나 전문 튜닝업체 제품을 구매

- ▷ 컨버스에서도 설립 100주년을 맞아 튜닝한 컨버스들의 콘테스트인 '셀프 팩토리 콘테스트(2008년)'를 개최하여 튜닝 경쟁을 유도

## 4. 반항심 표출

- 글로벌 D세대는 사회 풍자, 일탈 등 반항적 코드가 담긴 콘텐츠에 열광
  - 특히 사회적 모순을 지적하는 음악, 영화, 애니메이션 등에 심취

### 가족 애니메이션 '심슨'을 통한 대리만족

- ▷ 일상생활에서 흔히 볼 수 있는 모순점을 코믹하게 보여주는 인기 성인 애니메이션



- 1989년 美 폭스 TV에서 처음 방영된 이래 2007년 19시즌까지 지속될 정도
- 2007년 Habbo 조사결과 글로벌 D세대가 성별에 관계없이 가장 선호하는 TV 프로그램으로 판명
- ▷ 청소년들이 평소 마음속으로만 생각하던 한심한 중년 아버지와 이를 바라보는 아들의 모습을 실감나게 묘사
  - 예를 들어 실제 자녀에 대한 관심은 없으면서도, '좋은 아버지가 해야 할 일'을 들으면 어설프게 따라하며 자기만족을 하는 아버지의 모습 등을 보여주는 식

- 기존 사회질서나 정형화된 틀을 깨는 콘텐츠에 대한 선호도 높은 편
  - 아웃사이드더 이미지가 강한 '조니 뎀'과 자유 분방한 언행의 '패리스 힐튼'은 글로벌 D세대 남녀가 공통적으로 선호하는 연예인

- 일탈과 반항심리가 실제 상품구매로 이어지는 경우도 종종 볼 수 있음
  - 미국 에너지음료시장<sup>16)</sup>의 65%를 차지하고 있는 레드불(오스트리아)의 '레드불' 드링크는 '정력증진 및 환각효과가 있다'는 루머가 퍼지면서 글로벌 D세대 사이에서 장기간 인기를 구가

<sup>16)</sup> 에너지음료는 타우린, 아미노산, 비타민, 카페인 등을 함유하여 피로회복, 강장, 각성에 도움을 주는 음료로 레드불을 비롯, 몬스터(美), 리포비탄(日), 박카스(韓) 등이 대표적 브랜드

### Ⅲ. 해외기업의 성공사례

#### 1. 소니에릭슨 : 음악기능에 특화한 '워크맨 폰'

- 음악에 특히 관심이 높은 글로벌 D세대를 겨냥하여 음악기능에 특화시킨 MP3플레이어 수준의 휴대폰을 기획해 2005년 출시



- 최신 음악 포맷인 AAC<sup>17)</sup>를 채용해 동일한 저장용량으로 타사 제품보다 1.4배 이상 많은 음악을 저장하면서도 풍부한 음질을 제공
  - 음악을 쉽게 재생할 수 있도록 별도의 플레이 버튼을 추가하고, 한 번의 충전으로 15시간 동안 음악청취가 가능하도록 설계
- 휴대용 음악기기의 세계적 아이콘인 '워크맨'을 브랜드명으로 그대로 차용함으로써 친근함과 함께 차별성을 부각시키는 한편, 제품 판매에 있어서는 소니의 체험매장을 활용
  - D세대들이 편안한 분위기에서 제품을 만져보며 워크맨 폰의 우수한 음질을 직접 체감
- D세대에게 높은 인기를 끌며 뮤직폰의 대표 아이콘으로 자리매김
  - '워크맨 폰'은 소니에릭슨의 주력 브랜드(총매출의 25% 이상 차지)로 자리잡았으며 지속적으로 신모델을 출시하여 2008년까지 6,000만대 이상 판매
    - 글로벌 D세대 대상 휴대폰 브랜드 선호도 조사에서 노키아에 이어 2위를 차지<sup>18)</sup>(2007년 Habbo 조사결과)<sup>19)</sup>

<sup>17)</sup> Advanced Audio Coding : 오디오 데이터 압축 규격으로 MP3보다 음질이 뛰어나고 압축률이 높음

<sup>18)</sup> 선호도 순위는 노키아(29%), 소니에릭슨(21%), 모토로라(9%), 삼성전자(8%) 순으로 2007년 세계시장 점유율 순위(노키아 37.1%, 삼성전자 13.7%, 모토로라 13.5%, 소니에릭슨 8.8%)와 차이

<sup>19)</sup> Habbo (2008)의 전계서

## 2. 드림웍스 : 쿵푸팬더

- '쿵푸팬더'는 전 세계적으로 5억 8천만달러의 흥행수익을 기록



- 국내에서도 애니메이션 영화 중 최다관객(484만명) 기록 수립
- 글로벌 D세대를 겨냥하여 다양한 국적의 글로벌스타들을 캐스팅하고, 동양적 소재를 감안해 세계인의 축제인 2008년 베이징올림픽에 맞추어 개봉
  - 목소리 연기에 잭 블랙(美), 성룡(홍콩), 루시 리우(중국계 미국인) 등 글로벌배우들이 참여하고, 한류스타 비는 영화 주제가를 부름
- 기획단계였던 2004년부터 게임을 통한 영화홍보전략을 추진
  - 개봉에 앞서 '쿵푸팬더 게임'을 출시해 글로벌 D세대의 관심을 유발
    - 게임기시장의 3大 강자(닌텐도, MS, 소니) 각각의 플랫폼에 맞춘 게임을 전 세계에 동시 출시
    - 영화 개봉 후 인기에 영합해 급히 제작된 기존의 조악한 게임과는 완성도 측면에서도 커다란 차이
- 글로벌 D세대에게 동일한 이미지의 쿵푸팬더 캐릭터를 각인
  - 2008년 베이징올림픽을 앞두고 글로벌기업들이 쿵푸팬더 캐릭터를 광고에 사용할 때도 제작사인 드림웍스가 광고 기획부터 완성까지 직접 참여함으로써 일관성을 유지

### 3. H&M : 유행을 선도하는 브랜드 이미지 구축

- 스웨덴의 중저가 의류업체 H&M은 저렴한 가격의 최신 스타일 의류로 글로벌 D세대를 공략



- 기획부터 생산, 판매까지 H&M이 통합 관리하여 최신 유행의 포착부터 매장 진열까지의 시간을 최소화
  - 전 세계 20개 생산거점, 700여 업체로부터의 아웃소싱 등을 통해 발주부터 매장공급까지 불과 3주 미만의 기간이 소요
- 다양한 라인업으로 급변해가는 D세대의 요구를 충족
  - 기본 스타일인 '모던 베이직', 스트리트 패션을 반영한 '트렌드', 최신 패션쇼 스타일을 반영한 '하이패션' 등으로 제품군을 다각화
- 고급스러운 프로모션과 매장 등을 강조함으로써 대부분의 SPA업체가 품기는 저가 브랜드 이미지를 최소화
  - 명품 브랜드를 카피하는 저가 브랜드라는 이미지를 탈피하기 위해 샤넬과 펜디의 수석 디자이너인 칼 라커펠트와 제휴하여 한정상품인 '라커펠트 컬렉션'을 출시
  - 뉴욕 5번街, 런던 옥스퍼드 서커스 등 최고 요지에 매장을 오픈하여 최신 유행을 선도하는 브랜드라는 이미지를 부각
- '세련된 디자인에 합리적 가격'이라는 이미지를 구축하며 글로벌시장에서 고성장을 지속
  - H&M은 당초 유럽시장에만 치중했으나 2000년 이후 미국시장에 이어 캐나다, 중동, 아시아 등에 잇따라 진출하여 최근 5년간 연평균 10% 이상의 매출 및 순이익 증가세를 지속

#### 4. 유니클로 : '유니클락'으로 온라인 블로그 점령

□ 유니클로(日)는 글로벌 인지도를 높이기 위해 D세대의 흥미를 자극하는 '유니클락'을 기획

- 음악과 춤을 선호하는 D세대의 특성을 파악하고 이를 시계와 결합

· 유니클로 의류를 입은 소녀들이 5초간 음악에 맞춰 짧은 몸짓을 취하는 영상을 보여준 다음, 5초간 시계를 표시(무한 반복)



- 특히 130여가지의 5초 영상을 무작위로 보여주어 지루함을 줄였으며, 소녀들의 몸짓이 가진 중독성, 숨겨진 깜짝 영상의 의외성 등 D세대의 흥미를 끌 수 있는 요소를 곳곳에 배치

□ 블로그를 홍보채널로 활용하여 D세대간의 자체적인 전파를 유도

- 블로그에 '유니클락'을 쉽게 설치할 수 있도록 도와주는 별도메뉴를 유니클로 홈페이지에 마련

· 홈페이지를 통해 '유니클락'을 설치한 전 세계 블로거의 실시간 현황을 역동적인 지도로 보여줌으로써 참여욕구를 자극

□ '유니클락'은 유니클로의 인지도를 높이는 데 크게 기여했을 뿐 아니라 세계적인 광고축제에서도 연달아 수상

- 87개국 3만 8,000여명의 블로거가 '유니클락'을 설치했으며, 페이지 뷰가 212개국에서 1억 5,000만건 이상을 기록(2008년 9월 5일 기준)

- 2008년 세계 3대 광고제인 '뉴욕 페스티벌', '클리오 어워즈', '칸 국제광고제'를 모두 휩쓸었을 정도

## IV. 국내기업에 대한 시사점

### 글로벌 D세대를 주기적으로 모니터링(觀察)

- 글로벌 D세대는 비록 동질화되고 있으나, 성향이 고정된 집단이 아니라 일종의 '무빙 타겟'임을 명심할 필요(변덕스러운 고객층)
  - D세대는 새로운 유행을 찾고, 만들어내고, 추종하려는 성향이 높기 때문에 선호하는 디자인, 기능 및 콘텐츠 등이 빠르게 변화
  - 특히 패션, IT제품 등 소비자들의 기호변화가 빠른 상품群의 경우, D세대는 향후 시장 및 트렌드 변화에 대한 일종의 가늠자 역할을 담당
    - "10代들은 얼리어답터 역할뿐만 아니라 트렌드세터로서 엄청난 파워를 가진다." (키스 니더마이어 美 와튼스쿨 교수)
- D세대가 선호하는 디자인, 인터페이스, 기능뿐 아니라 라이프스타일 및 가치관 변화 등을 주기적으로 조사해 이를 제품개발 및 홍보에 반영
  - 압구정동, 청담동(韓), 하라주쿠(日), 이스트 빌리지(美) 등과 같이 D세대가 많이 모여 활동하는 지역을 중점적으로 모니터링
  - D세대 중 새로운 유행을 주도하는 트렌드세터를 파악하고 이들을 패널리로 활용하는 것도 효과적인 마케팅전략이 될 것

### 찰나의 순간에 발산되는 상품의 매력(企劃)

- 소비를 통해 자신을 표현하는 D세대는 상품이 표현하는 감성적 가치에 민감하게 반응
  - 다른 세대에 비해 한눈에 어떤 제품인지 알 수 있는 상품을 선호하는 경향(가격 및 기능에 많은 가치를 부여하는 기성세대와 대조적)

- "10代들은 자신들의 이미지를 부각하고 효과적으로 전달할 수 있는 상품을 즐겨 구입한다." (롭 캘린더 TRU 임원)

□ 다양한 기능이나 상품의 장점을 이해시키는 방식보다는 하나의 매력 포인트를 부각시키는 방식이 주효

- D세대는 필요 없거나 임팩트를 주지 못하는 정보를 무시하는 데 능숙

- "멀티태스킹에 길들여진 10代들이 정보에 집중하는 시간은 매우 짧으므로 메시지는 아주 간결하고 강렬하게 전달해야 한다. 많은 정보를 전달하려 한다면 그들은 즉시 관심을 끊어버릴 것이다." (브랜든 에번스 RepNation 임원)

### 글로벌 Fun 코드를 활용(話法)

□ 글로벌 Fun 코드는 D세대의 관심을 집중시킬 수 있는 효과적인 수단

- 글로벌 동질화의 확대로 스타 패러디, 성적 표현, 사회풍자 및 비판 등으로 D세대의 Fun 코드가 다양화

- '다크나이트(배트맨)' 개봉 이후 배트맨과 악당 조커에 대한 통념을 깬 유튜브 동영상(배트맨의 부정확한 발음과 악당 조커의 불쌍한 모습을 패러디)

□ D세대의 가장 큰 '놀이공간'이자, 이들을 하나로 엮는 '글로벌 미디어'인 인터넷을 핵심 공략 채널로 활용

- 음악, 춤 등 글로벌 D세대들이 언어의 장벽 없이 즐길 수 있는 콘텐츠를 활용하는 것이 효과적

- 콘텐츠를 동영상으로 작성해 인터넷의 증폭 및 확산 효과를 최대한 이끌어내는 것이 중요

### 공통언어로 D세대를 공략하는 유니레버

- ▷ 유니레버는 신제품 남성용 스프레이 방취제 'AXE'를 출시하면서 D세대 모두에게 공통 의미를 전달할 수 있는 의성어로 광고를 제작
  - 아름다운 여성이 'AXE'를 사용한 남성에게 매력을 느끼고 '뽀 치카 와 와'라고 말하며 유혹하는 내용
- ▷ D세대에게 새로운 유행어를 만들어내며 성공적으로 시장에 정착
  - 광고를 패러디한 동영상을 직접 촬영하여 유튜브에 올리는 D세대가 다수
  - 'AXE'는 2006년 미국시장에서 500만달러 이상의 높은 매출을 기록



(자료: Children of The Web. (2007. 7. 2.). *Businessweek.*)

### 체험 홍보효과를 극대화(弘報)

- 새로운 상품을 접해보고, 익힐 수 있는 다양한 체험 기회를 제공
  - D세대는 체험매장에서 편안하게 신제품을 직접 사용해보기를 원하며, 매장을 또래들의 휴식처로도 즐겨 활용
  - 특히 '트렌드세터'들을 제품 홍보의 전도사로 적극 활용

### P&G의 입소문 마케팅조직 '트레머'

- ▷ 2001년 10代 신청자들 중 소셜 네트워크 크기, 입소문 전파성향, 인스턴트 메신저 사용습관 등을 기준으로 트렌드세터 25만명을 선발하여 트레머 운영 시작
  - 입소문의 홍보효과를 강조하게 위해 진동, 떨림을 의미하는 트레머란 단어를 마케팅조직의 이름으로 선정
- 신제품 출시 전에 트레머 회원에게 체험 기회를 제공해 입소문 효과 유도
- ▷ 초기에는 팬틴 샴푸, 프링글스 등 P&G 제품만을 대상으로 운영했으나, 높은 마케팅 효과가 나타나면서 코카콜라, 소니 등 타 기업에서도 트레머를 활용
  - 두 도시를 비교한 결과 트레머 조직을 운영한 도시의 매출이 18% 더 높았음



(자료: Kid Nabbing. (2004. 2. 2.). *Forbes.*)

□ 매장 내의 테마, 소리 및 공간 배치 등을 차별화하여 D세대의 五感を 자극하고, 이를 기업 및 제품 아이덴티티로 연결

- "성공한 매장은 즐거운 체험, 다시 말해 五感의 퍼포먼스를 고객에게 제공하는 매장이다. 미래 매장은 단순히 상품을 사는 장소라기보다는 고객의 감성과 경험을 자극해 브랜드를 체험하는 장소가 될 것이다."  
(파코 언더힐 바이로셀 CEO)<sup>20)</sup> 

### 소니의 체험매장 '소니스타일'

▷ 소니는 체험매장인 '소니스타일'을 통해 고객들에게 고급 브랜드 이미지를 전달하는 것과 함께 신제품의 체험기회를 제공

- 매장 콘셉트를 '여성과 어린이를 위한 패션 부티크'로 정하고 화려한 인테리어와 최신제품으로 매장을 단장
- 뉴욕, 도쿄, 베를린 등과 같은 대도시 중심가를 위주로 개설한 후 판매보다는 전시와 체험에 집중

▷ '소니스타일'은 관광객들의 관광코스로 자리매김했을 정도로 인기

- 전 세계에 걸쳐 39개의 매장을 운영하고 있으며, 각 매장별로 연간 약 35만명의 고객이 방문

(자료: Apple's Lesson for Sony's Stores : Just Connect. (2007. 5. 27.). *The New York Times*.)



<sup>20)</sup> 파코 언더힐 (2000). 『쇼핑의 과학』 (신현승 역). 세종서적.

## 【 지표로 보는 경제 Trend 】

## &lt; 금융동향 &gt;

	9. 2	9. 3	9. 4	9. 5	9. 8	
환율	원/달러(종가기준)	1,134.00	1,148.50	1,129.00	1,117.80	1,081.40
	엔/달러(뉴욕시장)	108.07	108.63	108.38	106.69	108.53
금리	회사채(3년AA-, %)	7.55	7.46	7.41	7.40	7.37
	국고채(3년, %)	5.97	5.87	5.82	5.80	5.76
주가지수(KOSPI, 종가)	1,407.14	1,426.89	1,426.43	1,404.38	1,476.65	

## &lt; 실물동향 &gt;

(전년동기(월)비, %)

	2005년	2006년	2007년	2008.5월	6월	7월	8월
GDP성장률	4.2	5.1	5.0	4.8	..	..	..
민간소비	3.6	4.5	4.5	2.3	..	..	..
설비투자	5.7	7.8	7.6	0.7	..	..	..
산업생산 증가율 <sup>1)</sup>	6.3	8.3	6.8	8.6	6.8	9.1	..
평균가동률	79.5	80.0	80.4	80.3	80.4	80.4	..
실업률	3.7	3.5	3.2	3.0	3.1	3.1	..
실업자(만명)	88.7	82.7	78.3	75.3	76.4	76.9	..
전국 어음부도율	0.04	0.02	0.03	0.04	0.03	0.02	..
소비자물가 상승률	2.8	2.2	2.5	4.9	5.5	5.9	5.6
수출(억달러, FOB) <sup>2)</sup>	2,844.2	3,254.7	3,714.9	394.0	373.1	410.9	373.9
(증감률)	(12.0)	(14.4)	(14.1)	(26.9)	(16.6)	(36.0)	(20.6)
수입(억달러, CIF)	2,612.4	3,093.8	3,568.5	385.5	377.7	430.3	406.2
(증감률)	(16.4)	(18.4)	(15.3)	(29.1)	(32.5)	(47.2)	(37.0)
경상수지(억달러)	149.8	53.9	59.5	-3.8	18.2	-24.5	..
외환보유액(억달러)	2,103.9	2,389.6	2,622.2	2,582.0	2,581.0	2,475.2	2,432.0
총대외지불부담 <sup>3)</sup> (억달러)	1,879	2,601	3,807	4,198	..	..	..

1) 통계청 (2008. 7. 31.) “2008년 6월 및 2/4분기 산업활동동향” 자료에 의거하여 작성

2) 지식경제부 (2008. 9. 1.) “2008년 8월 수출입 동향” 자료에 의거하여 작성

3) IMF, World Bank 등 9개 국제기구가 마련한 새로운 편제기준, 분기별 발표