



MiNTEL

우선순위의 진화

소비자의 라이프스타일이 빠르게 진화하는 상황에서도, 지금의 소비자 라이프스타일에 부합할 수 있는 기존의 소비자 트렌드를 활용할 수 있는 방법에 대해 살펴보았다.



Melanie Nambiar

트렌드 애널리스트

‘과거의’ 소비자 동향이 여전히 유효한가?

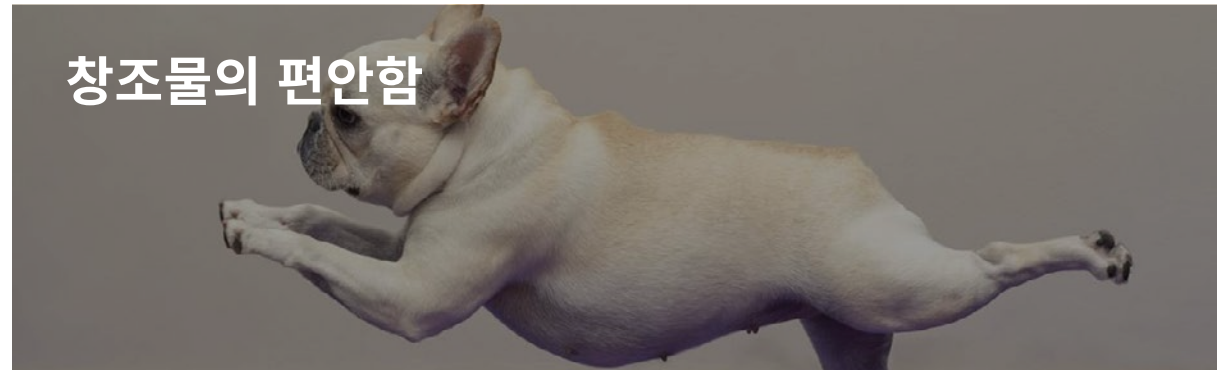
대안적 실제



플라스틱에
관한 고찰



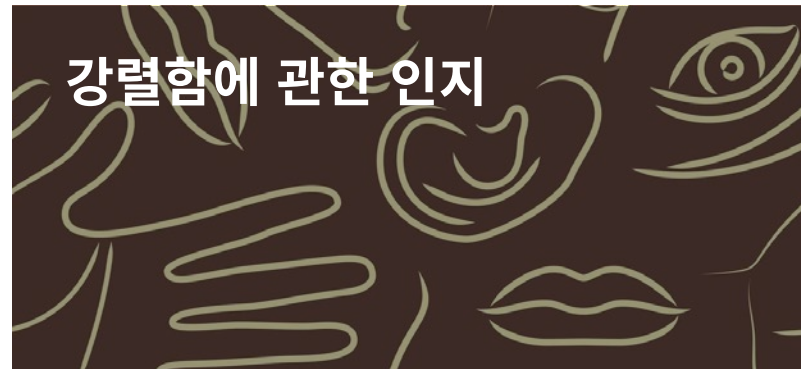
창조물의 편안함



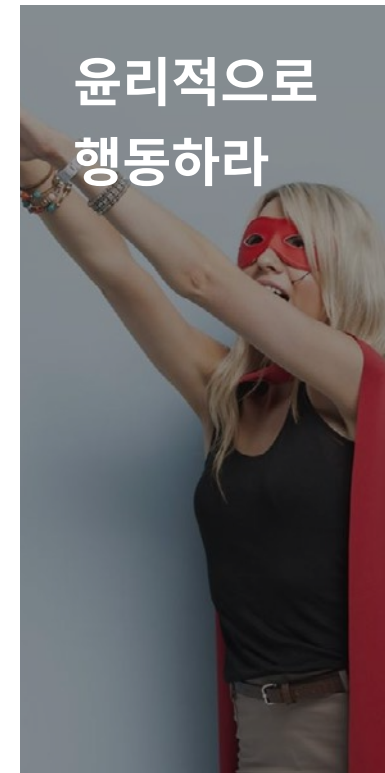
도전을 받아들일 것



강렬함에 관한 인지



윤리적으로
행동하라



경험이 모든 것



Mintel 트렌드 동인

웰빙

신체적 웰빙과 정신적 웰빙



권리

존중받고
보호받으며
지지받는 감정



가치

투자한 것을
통해 얻는
유형의, 측정
가능한 이점



정체성

자기 자신 그리고
사회에서의 위치에
대한 이해와 표현



환경

외부환경과 연결되어
있다는 느낌

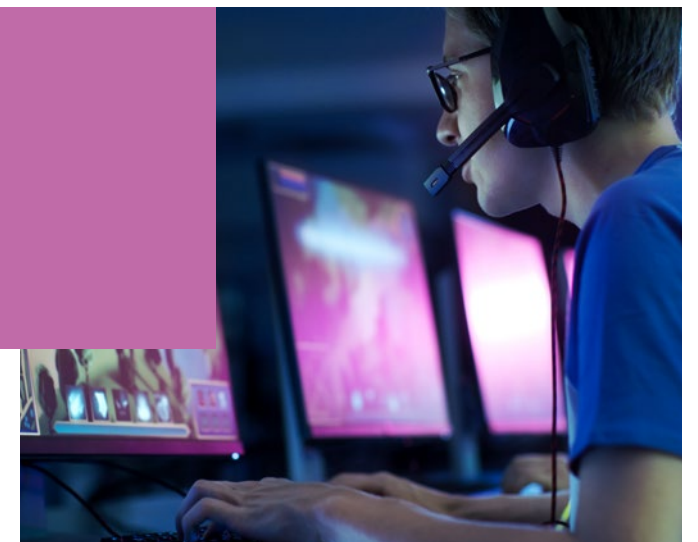
기술

물리적, 디지털 세계에서
기술을 통한 해결방안의
발견



경험

자극의 모색, 발견



영양과 운동, 중요성 높아져

‘COVID-19 발생 이후, 우선순위가 바뀌었는가?’

태국

67%

태국 소비자의 67%는 ‘건강한 식사’를 가장 높은 우선순위로 응답하였으며, 그 다음이 운동이었다(49%).

인도

74%

인도 소비자의 74%는 ‘건강한 식사’를 가장 높은 우선순위로 응답하였으며, 그 다음이 운동이었다(70%).

중국

80%

중국 소비자의 80%는 ‘건강한 식사’를 가장 높은 우선순위로 응답하였으며, 그 다음이 운동이었다(69%).

설문참여: 6개 국가 18+세 인터넷 사용자 3,000명
출처: Dynata/Mintel, Rakuten/Mintel, KuRunData/Mintel, 2020년 5월 11-13일

외모에 대한 중요도 감소

중국

6%

중국 소비자 중 미용실/피부 관리실(beautician) 방문을 계획하고 있다고 응답한 비율은 6%에 불과하였다.

호주

28%

호주 소비자의 28%는 다음 달, 옷과 신발에 대한 지출을 줄일 것이라 응답하였다.

한국

10%

한국 소비자 중 외모에 높은 우선순위를 부여한 비율은 10%에 불과하였다.

설문참여: 6개 국가 18+세 인터넷 사용자 3,000명
출처: Dynata/Mintel, Rakuten/Mintel, KuRunData/Mintel, 2020년 5월 11-13일



사회적 경험, 가장 높은 우선순위로 나타나

COVID-19로 인한 폐쇄조치가 완전히 해제될 때, 가장 하고 싶은 일은 무엇인가?

중국

51%

휴가를 보내겠다고 응답한
중국 소비자의 비율

호주

38%

친구나 가족과 시간을
보내겠다고 응답한 호주
소비자의 비율

일본

32%

쇼핑을 하고 싶다고 응답한
일본 소비자의 비율

설문참여: 6개 국가 18+세 인터넷 사용자 3,000명
출처: Dynata/Mintel, Rakuten/Mintel, KuRunData/Mintel, 2020년 5월 11-13일

트렌드 스포트라이트: Never Say Die

실제로 경험하지 않았더라도 신경 쓰지 않아도 된다. 과거는 점령할 대상이다.



APAC 소비자 집합적 정체성에서 편안함 느껴

말레이시아

69%

말레이시아 소비자의 69%는 공동체에 소속되었다는 의식이 중요하다고 응답하였다.

중국

78%

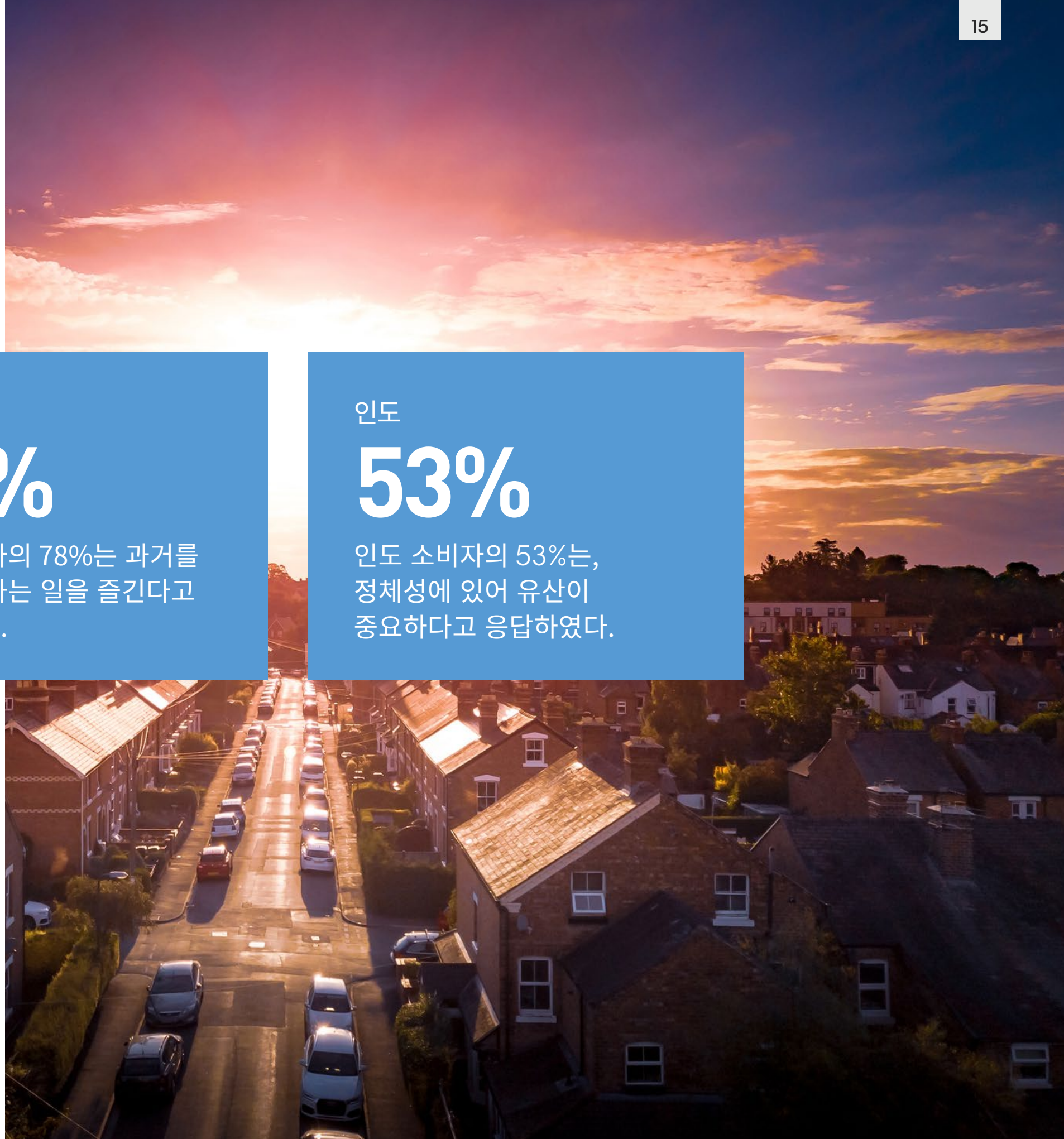
중국 소비자의 78%는 과거를 연상하게 하는 일을 즐긴다고 응답하였다.

인도

53%

인도 소비자의 53%는, 정체성에 있어 유산이 중요하다고 응답하였다.

설문참여: 3 개 국가 18+세 인터넷 사용자 13,000명
출처: Dynata/Mintel, Rakuten/Mintel, KuRunData/Mintel, 2019년 12월



E-bazaars

말레이시아 – 말레이시아의 여러 음식 거래자는 COVID-19로 인해 라마단 바자회가 금지되면서, e-bazaars라는 온라인 플랫폼을 통해 상품을 판매하고 있다.



GrabExpress Ramadan

출처: Mintel Trends



Mayban의 Sama-Sama Lokal 운동

새로운 세대를 위한 과거의 유행

인도 - Cadbury India는 포기를 모르는 사람들에게 감사를 표하는 차원에서 과거의 광고음악을 다시 선보였다.

처: Mintel Trends

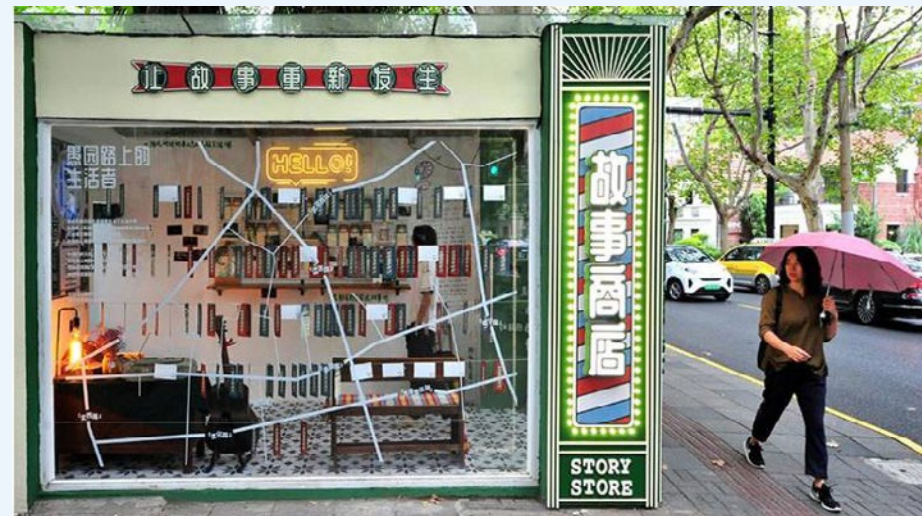


Cadbury India는 'kuch khaas hai' 광고음악을 다시 선보였다.

스토리가 있는 가게

중국 - 중국 상하이, Yuyuan로에 최근 개장한 임시 매장이다. 이 가게는 이웃과 관계가 있는 스토리를 수집하는 것으로 알려져 있다.

출처: Mintel Trends



상하이, Yuyuan로에 위치한 '스토리 스토어'

Never Say Die: 브랜드를 위한 기회

01

소비자와 전통을 다시 잇는데
디지털 도구의 사용에 대해
고찰한다.

02

익숙한 것을 통해서 새로운
개념을 익힐 수 있도록 한다.

03

소비자들이 소속감을 공유할 수
있도록 소비자들이 스토리와
기억을 공유할 수 있는
플랫폼을 개발한다.



트렌드 스포츠라이트: Let's Make A Deal

거래를 통해 즐겁고, 사회적인 욕구를 충족할 수 있게 되었다.

예산, 가치-의식의 중요성 증가

호주

66%

호주 소비자의 66%
는 가격 비교 앱/
웹사이트를 이용한
것으로 나타났다.

태국

41%

태국 소비자의 41%는
경제적인 상황이 아직
괜찮지만, 기본적인 사항
(basics)을 채운 이후에
남는 것이 별로 없다고
응답하였다.

필리핀

84%

필리핀 소비자의 84%
는, 가능한 예산 내에서
상품을 구매한다고
응답하였다.

설문참여: 3 개 국가 18+세 인터넷 사용자 13,000명
출처: Dynata/Mintel, Rakuten/Mintel, KuRunData/Mintel, 2019년 12월



시간은 돈

사우디아라비아 - IKEA 두바이 매장은 소비자들이 시간에 대한 보상을 받을 수 있는 홍보활동을 벌이고 있다. 매장에서 보낸 시간에 따라 할인이 적용되는 것이다.



IKEA의 'Buy With Your Time' 캠페인

집에 있으면서, 마일(리지)를 챙겨라

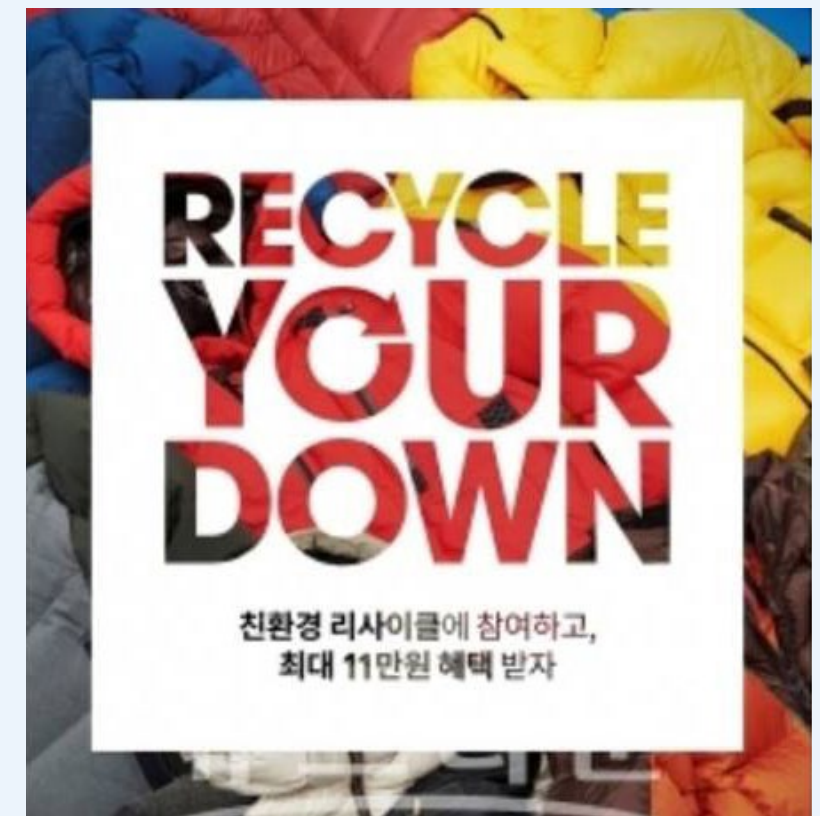
태국 - 태국항공은 태국항공을 이용하는 고객 중, (정부의 권고에 따라) 외부로 나가지 않고 집에 있는 사람에게 마일(리지)를 제공하기로 하였다.



타이항공의 'Stay Home Mile Exchange' 캠페인

재활용 (Bring That Down)

한국 - 아웃도어 브랜드 K2는 재활용을 독려하는 캠페인을 시작하였다. 라벨에 관계없이 입었던 겨울옷을 보낼 경우, 다음 구매 시 할인이 적용된다.



K2의 'Recycle Your Down' 캠페인

Let's Make A Deal: 브랜드에게는 기회

01

소비자에게 바람직한 거래가
이뤄지고 있다는 느낌을
제공한다.

02

마케팅에 유희성의 힘을
받아들인다.

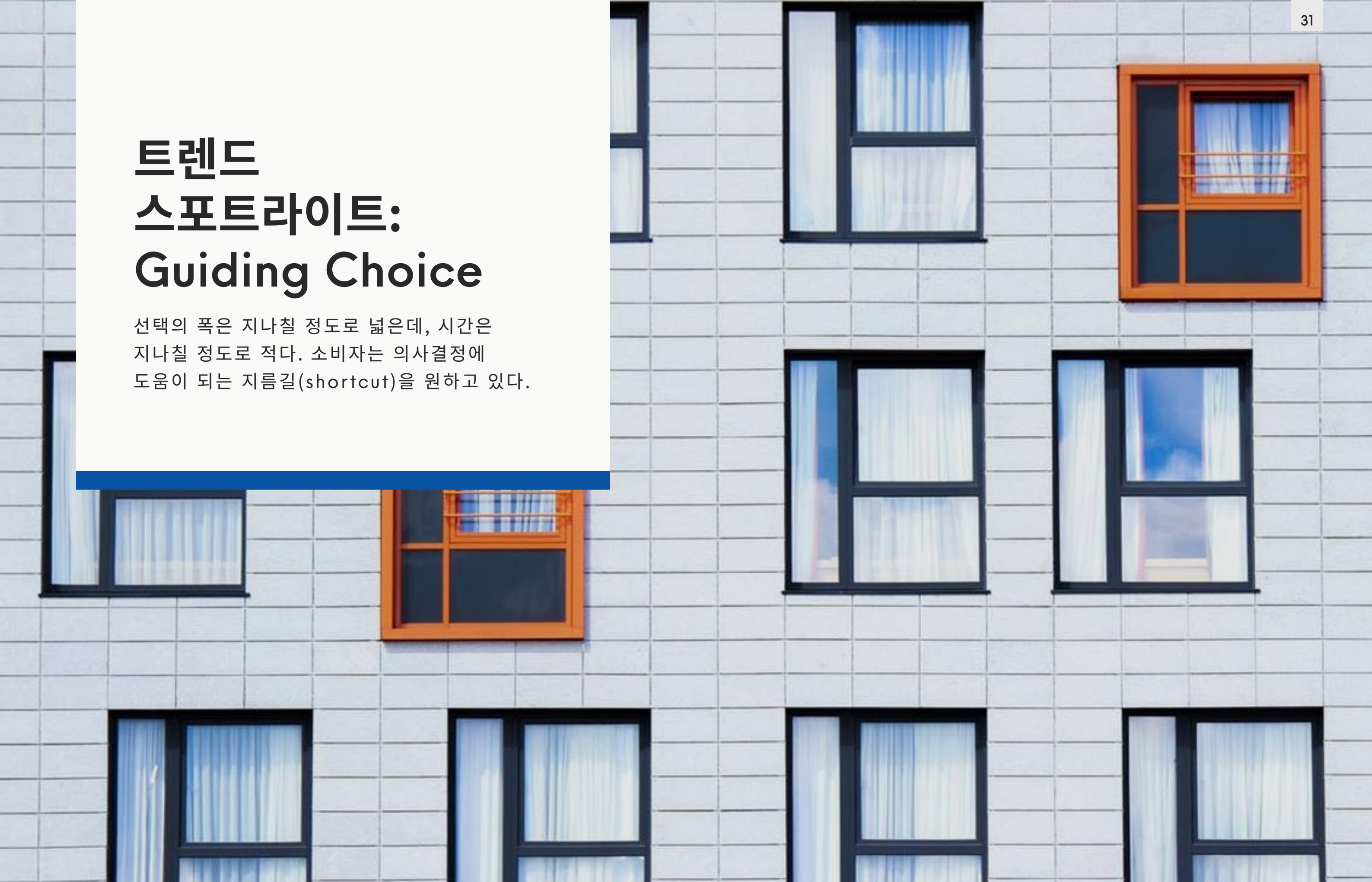
03

가격을 넘어 제품이나 서비스의
완전한 가치를 전달하는 방법을
찾는다.



트렌드 스포츠라이트: Guiding Choice

선택의 폭은 지나칠 정도로 넓은데, 시간은
지나칠 정도로 적다. 소비자는 의사결정에
도움이 되는 지름길(shortcut)을 원하고 있다.



선택의 폭이 지나치게 넓은 상황

뉴질랜드

40%

뉴질랜드 소비자의 40%는 제품을 구입하기 전, 앱/웹사이트를 사용하여 제품의 안정성을 평가하는 것으로 나타났다.

한국

32%

한국 소비자의 32%는 자신의 피부 타입을 이해하는데 도움이 되는 기술이 있다면 그러한 기술에 관심이 있다고 응답하였다.

싱가포르

79%

싱가포르 소비자의 79%는, 언제나 삶을 편리(easy)하게 만드는 제품을 원한다고 응답하였다.

설문참여: 3 개 국가 18+세 인터넷 사용자 13,000명
출처: Dynata/Mintel, Rakuten/Mintel, 2019년 12월

밀키트(Meal Kits) 의 두 번째 삶 (Second Life)

COVID-19 팬데믹 이후, 밀키트 회원 가입자 수가 크게 증가하였다.



인플루언서의 영향력 (Under the Influence(r))

중국 - 중국 Q&A 플랫폼인 Zhihu
는 '제품 추천'기능을 강화하였다.
인플루언서 그룹과 Pinduoduo에서
판매 중인(listed) 제품을 연결한 것이다.



맞춤 처방

태국 - Vitaboostr는 맞춤 비타민을
판매하는 스타트업이다. 고객의 혈액
테스트 결과를 기초로 고객에 가장
적합한 비타민 조합(set)을 정하고,
배송한다.



Vitaboostr의 맞춤 비타민 박스

Guiding Choice: 브랜드에게는 기회

01

개인의 일상에서, 의사결정을
하는 짧은 순간을 식별한다.

02

소비자 확신을 높일 수 있도록
브랜드에 대한 소비자의 직접
참여를 촉진한다.

03

맞춤화 전략을 사용하여,
소비자가 위험을 줄이고 그리고
구매-이후 불협화음을 피할 수
있도록 돕는다.



변화와 함께 계속 움직여라!

01

혁신을 만드는 기업이
경쟁사이다.

02

새롭게 떠오르는 기대에
대한 인사이트를 이해하라.

03

더 많은 비즈니스 기회를
만들어라.



민텔에 대해서

저희는 소비자가 무엇을, 왜 원하는지에 대한 전문가입니다. 글로벌 선두 마켓 인텔리전스 에이전시로 소비자, 시장, 제품 혁신과 경쟁 환경에 대한 민텔의 분석은 글로벌 시장 및 국내 시장에 대한 민텔만의 시각을 제공합니다. 1972년부터 지금까지 민텔의 예측 분석과 전문가 제안은 고객사가 보다 나은 비즈니스 의사 결정을 보다 빨리 하실 수 있도록 지원드리고 있습니다. 민텔의 목표는 비즈니스와 사람을 성장하도록 돕는 것입니다. 보다 자세한 정보를 원하신다면 mintel.com을 방문하세요.