

글로벌 디자인 인사이드

Vol_8

10대와 20대를 통해 본 영국 소비자의 라이프스타일과 소비 트렌드
_2010.3

Global Design Insight 2010

본 보고서는 지식경제부에서 시행한 디자인기반구축사업 중 디자인전략정보개발사업의 결과물입니다.

주관기관 : 한국디자인진흥원 전략연구실

참여기관 : (주)와이즈유엑스 글로벌

본 보고서의 내용은 한국디자인진흥원이 운영하는 디자인디비(designdb.com) 사이트에서 다운로드 받으실 수 있습니다.

목차

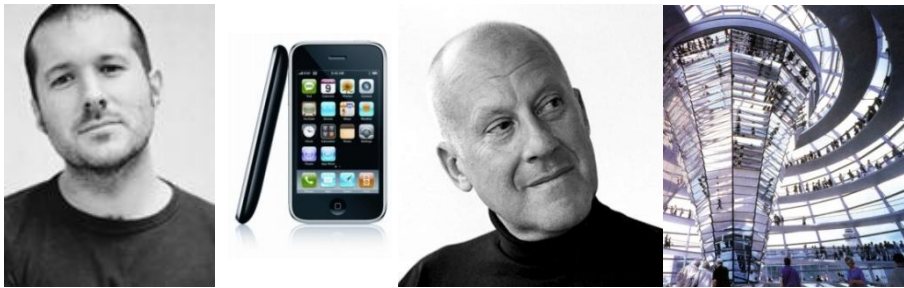
1. 영국 소비시장의 중요성	04
1.1. 디자인 글로벌 스탠더드, 영국	
1.2. 영국시장이 국내 기업에 가지는 의미	
2. 영국 10대 소비자 라이프스타일의 특성	07
2.1. 디지털 네이티브	
2.2. 강력한 생애주기적 특징	
2.3. 현실주의적 가치관	
3. 영국 20대 소비자 라이프스타일의 특성	11
3.1. 분화된 20대	
3.2. 상실의 세대 IPOD Generation	
3.3. 긴 세대적 가치관	
4. 최근 영국의 소비 트렌드	17
4.1. 최우선 가치 나의 삶	
4.2. 불경기 새로운 절약 소비	
4.3. 일상화된 윤리적 소비	

1. 영국 소비시장의 중요성

1.1. 디자인 글로벌 스탠더드, 영국

영국은 19세기 후반의 미술공예운동(Arts and Crafts Movement)을 기점으로 과거와 현대를 통틀어 디자인의 흐름을 주도하고 전 세계 디자인 시장에 영향을 미친 디자인 강국임

- 윌리엄 모리스(William Morris)의 ‘미술공예운동’을 시작으로 ‘만국박람회’, 전 세계 지하철의 정보디자인시스템에 영향을 준 ‘런던 지하철’, 1950년대 영국의 젊은 아티스트들을 중심으로 시작하여 미국을 거쳐 전 세계로 퍼진 ‘Pop Art 사조’, 1980년대 전 세계에 스타일 잡지 열풍을 몰고 온 ‘i-D’ 등 영국은 역사적으로 디자인 산업에 큰 영향을 미침
- 이와 함께 현재 영국 출신의 디자이너들이 전세계적으로 활발한 활동을 펼치고 있음. 제품 디자인 분야에서는 Apple의 조나단 아이브(Jonathan Ive), Bang & Olufsen의 데이비드 루이스(David Lewis)를 비롯하여 재스퍼 모리슨(Jasper Morrison), 톰 딕슨(Tom Dixon)을 꼽을 수 있고, 시각 디자인 분야에서는 네빌 브로디(Neville Brody), 에릭 길(Eric Gill)이 대표적이며, 건축 분야의 노먼 포스터(Norman Robert Foster), 패션 분야의 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood), 폴 스미스(Paul Smith) 스틸라 맥카트니(Stella McCartney), 가레스 퓨(Gareth Pugh) 등이 대표적임



[그림 1] (좌) 조나단 아이브와 아이폰, (우) 노먼 포스터와 독일 연방의회 청사 유리 돔

영국은 현재 디자인 관련 산업이 GDP의 8% 이상을 차지하며 여기에 디자인 산업을 포함한 창조산업을 신성장동력으로 육성하고자 하는 영국 정부의 적극적인 노력이 더해짐

- 정부 주도하에 ‘British Design Council’이 창설되어 디자인 교육 및 전시회 조직, 생산업체에 디자인 컨설팅 서비스를 제공하는 등 디자인을 국가적 산업화. 또한 1997년 토니 블레어 전 총리의 ‘Cool British’ 슬로건에 이어 현 고든 브라운 총리가 ‘Creative Hub’를 주창

“영국 정부의 디자인산업 지원 활동은 전방위적이다. 2008년 11월 런던에서 열린 ‘100% 디자인전’에서는 신인 디자이너의 작품전시에 들어가는 모든 비용까지 정부가 부담했을 정도였다.”

KOTRA 런던 KBC 정광영 센터장

역사 깊은 디자인 교육기관, 유럽의 디자인 전문회사(Design Firm), 우수 기업들의 디자인 센터가 모인 세계 최고 수준의 디자인 인프라를 갖추고 있음

- 2008년 6월 LG전자는 ‘유럽디자인센터’를 밀라노에서 영국의 런던으로 이전. 유럽의 중심지로 런던을 선택한 것에 대해 세계 최고 수준의 디자인 인프라, 최근 IT 관련 비즈니스의 시험대 역할을 하고 있다는 점을 감안했다고 밝힘



[그림 2] 영국의 디자인 전문회사 Sybarite 가 디자인한 도쿄의 Marni 플래그십 스토어 전경
/ 출처: www.otto-otto.com

1.2. 영국이 우리나라에 가지는 의미

영국은 우리나라의 15대 수출대상국으로 2008년에는 교역량이 59억 3600만 달러에 이를 정도의 큰 시장. 전 세계적 금융위기로 인해 2009년 교역량이 많이 감소하기는 하였지만 2010년 하반기 이후 영국경제가 성장세로 돌아설 것으로 예상

- 우리나라의 대영 수출 10대 품목을 살펴보면 무선전화기, 선박, 자동차와 함께 냉장고, TV/카메라 등 가전 제품이 상당히 많이 수출되고 있음. 우리가 주목해야 할 사실은 2008년 하반기 금융위기에도 불구하고 가전제품의 수출은 변동이 없거나 오히려 증가

- 불황에도 불구하고 국내의 가전제품의 수출이 호조를 보이는 이유는 예전에는 영국 소비자들이 특유의 보수적인 성향으로 브랜드 충성도가 높았으나 금융위기를 계기로 상품의 질과 내용을 중시하는 실리적인 소비 태도로 전향하게 되었고 여기에 국내 제품 수입 규모가 확대되어 쉽게 우리나라의 제품을 접할 수 있었기 때문. 즉 금융위기가 새로운 기회로 작용하여 영국 시장 내에서 국내 제품의 위상이 재평가되고 있음을 증명

[표 1] 우리나라의 주요 대영국 수출 품목

순위	품목명	2007	2008	2009 (1~7월 금액)	증가율 (%)
1	무선전화기	1,495,190	1,362,726	631,790	-31.2
2	선박	1,499,466	1,176,720	402,189	-35.9
3	승용차	811,919	501,545	154,126	-55.1
4	집적회로반도체	577,845	421,483	134,415	-51.4
5	은	54	17,983	79,954	8,472.4
6	타이어	134,962	132,549	69,522	-14.2
7	금	-	10,753	60,128	-
8	자동차부품	151,379	144,495	35,838	-65.4
9	냉장고	69,677	49,853	32,244	12.2
10	TV/카메라	45,890	53,633	31,820	-3.7

(단위: 천 불, %)
출처: KOTRA, 2009

영국은 유럽 전체 IT 시장의 20.2%를 차지하고 IT 서비스 시장이 전체 시장의 51.9%를 차지하며 국가가 나서서 정보통신 자유화를 이끄는 등 강한 IT 산업기반을 구축하고 있음. 이는 유럽 진출을 위한 테스트 마켓으로의 활용 가능성을 시사

- 메신저를 통한 국제통화가 활성화 되면서 웹카메라와 같은 인터넷 커뮤니케이션 주변기기 시장이 확대되고, 모바일 인터넷이 활성화되면서 넷북의 수요가 증대되는 등 소비자를 파악한다면 우리나라가 강세를 보이는 IT 기기 분야에서 시장 선점이 가능할 것임

영국 시장에서 10대와 20대를 살펴봐야 하는 이유

소비지향적인 태도를 가진 미래의 경제주체

10대의 경우 부모의 경제력과 소비지향적인 태도로 큰 소비력을 보임. 또한 일부 20대의 현재 소비력은 미약하지만 경제력을 획득한 이후 소비력이 회복되는 모습을 보여 앞으로 이들이 경제 주체로 떠올랐을 때를 대비해야 함

젊어지는 소비 행태

젊은 세대의 소비는 그들의 부모 세대의 소비에도 영향을 미침. 또한 중장년층, 노년층의 소비 행태가 젊은 층을 따라가는 현상을 보이고 있음

2. 영국 10대 소비자 라이프스타일의 특성

2.1. 디지털 네이티브

트윈세대(Tweens)¹⁾, N세대²⁾, G세대³⁾ 등으로 지칭되는 이들은 어려서부터 부모님의 휴대폰을 가지고 놀며 성장한 세대로 태어나면서부터 디지털 기술에 익숙한 세대. 따라서 기술의 발전에 대한 거부감이 전혀 없음.

특히 영국의 경우 정부의 주도로 강한 IT 산업기반을 갖추고 있어 유럽의 타 국가에 비해 IT 친화적인 성향이 강함

- 이들은 기술의 발전을 즐기는 세대로 다양한 미디어 디바이스를 용도에 따라 사용하는 행태를 보임. 부모의 소득이 높을수록 이용 목적별로 더욱 다양한 디바이스를 사용

예를 들면 보통의 10대는 휴대폰을 이용하여 음악을 듣지만 고소득 부모를 가진 10대는 아이팟을 이용



[그림 3] (좌) 영국의 모바일 매거진 Mobile Choice가 발표한 인기 휴대폰 SONY Ericsson C902과 (우) APPLE의 iPod

/ 출처: 각 사 공식 홈페이지

- 빠르게 발전하는 기술에 흥미를 느끼고 시대에 뒤쳐진 기술은 곧바로 외면

예를 들면 종이에 인쇄된 신문의 경우 지하철이나 버스에서 무료로 나눠주는 무가치나 읽기 편한 사이즈의 태블로이드 외에는 접하지 않음. 대부분 인터넷을 통해서 각종 정보를 접함

다른 예로 영국 소비자가 하루에 1시간에서 3시간

가량 듣는 라디오의 경우 10대는 라디오 대신 자신이 듣고 싶은 음악을 원할 시간에 원하는 곡을 들을 수 있는 음악 스트리밍 사이트를 선호

10대들이 인터넷을 하는 가장 큰 목적은 'SNS' 와 '정보 탐색'

- SNS는 페이스북을 평균 1주일에 4번 이상 사용하며, 검색 사이트는 사용하기 쉬운 구글을 가장 많이 사용. 트위터는 휴대폰으로 이용 시 비용이 발생하기 때문에 계정이 있더라도 거의 사용하지 않음



[그림 4] (상) 페이스북과 (하) 구글 사이트 / 출처: 각 사 홈페이지

- 1) 사이(between)에 낀 세대라는 의미로 보통 8세에서 14세 사이의 세대를 의미한다.
- 2) 돈 탭스콧(Don Tapscott)이 '디지털 환경에서 자란 세대(Grown Up Digital)' 에서 디지털 환경에 둘러싸여 태어나서 자란 세대를 의미하는 용어로 만들었다. Net 세대, 디지털 네이티브 역시 같은 의미이다. 일부 보고서에는 20대도 N세대로 포함하나 엄밀하게 정의대로 따진다면 10대야말로 진정한 N세대라고 할 수 있다.
- 3) Global Generation의 약자로 전 세계의 10대가 거의 동일한 성향을 띠고 있는 것에 착안하여 생긴 용어이다.

- 동영상 감상하는 사이트는 유튜브가 독보적임. 일부의 10대들은 일본의 애니메이션과 같이 일반적으로 접하기 힘든 자료들을 유튜브에서 검색하여 감상함
- 인터넷을 이용한 구매 행태는 이 시기에는 많이 보이지 않는데 이는 인터넷 구매에 신용카드가 필요하기 때문
- IT 기술의 발달로 시간과 공간의 제약을 받지 않음. 예를 들면 이들은 시간의 제약이 없이 BBC의 i플레이어⁴⁾를 통해 자신이 원하는 시간에 원하는 프로그램을 감상



[그림 5] BBC iPlayer / 출처: www.bbc.co.uk/iplayer

커넥티드 코쿠닝(connected cocooning) 현상을 보임

- TV를 보면서 동시에 인터넷 서핑을 즐기는 등 나 홀로 여가를 즐기는 현상을 지칭. 가정 밖 외부 세계와 상호작용을 하기 위해 컴퓨터를 많이 사용하며 집에서 대부분의 시간을 보냄. 평균 TV 시청 시간이 하루에 3시간 45분임을 감안하면 실제 인터넷을 이용하는 시간은 상당

4) BBC i플레이어는 영국의 공영방송 BBC가 선보이는 p2p 공유 소프트웨어이다. 시청자들은 프로그램이 방영된 후 최대 1주일 동안 집에서 컴퓨터를 통해 무료로 다운로드 받아볼 수 있으며 다운 받은 프로그램은 한 달 뒤 자동 삭제되며 관련업계의 수익성에 타격을 받을 수 있는 클래식 음악 콘텐츠와 오디오 북들은 서비스에서 제외된다.

2.2. 강력한 생애주기적 특징

생애발달주기의 특성상 이들에게 또래 집단의 영향력이 매우 크게 작용

10대들의 집단이 다른 세대의 집단과 다른 이유는 이들의 집단은 개인과 개인이 모여 만든 집단이라는 것임. 따라서 이들은 이전 세대보다 팀 프로젝트나 협업에 능함

- SNS의 헤비 유저(heavy user)로 친구와 가족과 긴밀한 관계를 유지하는 수단의 하나로 SNS를 사용

자주 보는 친구와 가족과 대화

잘 볼 수 없는 가족과 친구와 대화
예전에 알고 지내던 친구나 사람을 찾아 연락하기 위해

음악을 듣거나 밴드(band)에 대해 찾기 위해

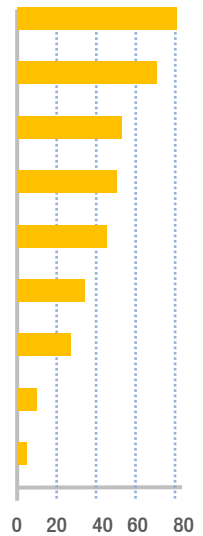
메시지를 남기지 않는 사람들의 홈페이지를 방문

친구의 친구와 대화하기 위해

잘 모르는 사람과 대화하기 위해

캠페인이나 탄원운동을 찾기 위해

기타



(단위: %)

[그림 6] 16세에서 19세까지 SNS 사이트를 이용하는 이유 / 출처: Office for National Statistics, 2007

- 영국의 10대가 또래 집단을 매우 중시한다는 것을 보여주는 극단적인 예로 데이트 팔찌⁵⁾가 있음. 데이트 팔찌는 성적인 의미를 담고 있는데 이 팔찌를 하지 않으면 친구들과 사이에서 소외된다는 두려움 때문에 억지로 하는 10대도 있을 정도

- 또래 집단과 소통하는 방법으로 휴대폰을 빼놓을 수 없음. 이들은 음성통화보다 짧은 텍스트 메시지를 선호. 간편하면서도 비용이 저렴하기 때문



[그림 7] 문자 메시지를 선호하는 10대
/ 출처 : www.marketoracle.co.uk

- 음악을 불법적으로 공유하는 루트는 e-mail, 블루투스, Skype, MSN을 통하거나 친구의 CD 복제물 나타나며 이는 또래 집단 내에서 주로 사용하는 루트

음악 파일을 다운받아서 보관하고자 하는 이유는 ① 친구나 가족과 공유하고자 하는 욕구와 ② 포터블한 음악 재생용 기기에 옮겨 담아서 수시로 듣고자 하는 욕구가 복합 작용한 것으로 분석

- 10대들이 프린트 미디어는 외면하면서 영화와 콘서트에 열광하는 이유는 친구와 함께 경험한다는 데 가치를 두기 때문

민주주의와 인터넷이 발달된 환경에서 태어나서 자란 이들은 자유를 매우 중시함. 그 이전의 세대와의 차이점은 10대들은 자신의 자유가 침해 당했다고 생각될 경우 적극적인 대응을 하여 자신의 권리를 보장하고자 함

- 일례로 2006년 청소년비행문화를 근절하기 위해 토니 블레어 총리가 일부 지역을 청소년 위험구역으로 지정한 뒤 저녁 9시 이후에는 통행을 금지하자 15세의 영국 소년이 소송을 건 것을 들 수 있음

- 또 하나의 예로 차브족(chavs)을 예로 들 수 있음. 차브족은 2004년 ‘최대의 유행 신조어’로 옥스퍼드 대학 사전에 올랐을 정도로 사회적으로 큰 반향을 일으킴

대표적인 아이콘은 크리스티나 아길레라이며, 커다란 브랜드 로고가 들어간 셔츠, 버버리의 야구모자, 큼지막한 펜던트와 큰 링 귀고리라는 특유의 패션코드를 가지고 있음

차브족은 패션뿐만 아니라 언어도 일부러 문법에 어긋나게 구사. ‘존재하는 모든 것은 아름답다’라는 슬로건 하에 싸구려를 자처. chavtowns.co.uk 에서 적극적으로 활동하고 있음



[그림 8] 차브 패션의 아이콘, 크리스티나 아길레라
/ 출처 : www.thestudentroom.co.uk

- 2008년까지의 통계를 살펴보면 10대 자녀를 가진 가정 환경의 분포 중 독신 부모 가정이 20%, 동거 커플 가정이 10% 이상을 차지하고 있음. 특히 독신 부모 가정의 경우 영국 전체의 가정 비율보다 높은 비율로 나타나고 있어서 이러한 환경에서 자란 10대의 경우 기존의 세대에 비해 자신을 중시하고 개방적인 가치관을 가질 것으로 예상됨

- 5) 데이트 팔찌(Shag bands)는 각각의 색에 따라 의미하는 성적인 스킨십의 정도가 다르다. 노랑, 주황, 보라, 분홍, 빨강, 파랑, 검정, 금색으로 구성되어 있으며 하나당 1파운드에 판매되고 있다. 검은색 팔찌는 성관계, 금색은 상대방이 원하는 것은 무엇이든 한다는 뜻으로 검은색과 금색 팔찌를 차고 있으면 선망의 대상이 되기도 한다.

2.3. 현실주의적 가치관

영국의 10대는 2003년 TMT 버블과 2008년 전세계적 금융위기를 간접적으로 겪으면서 현실적인 가치관을 정립

기성세대들이 주입하는 10대의 '무한한 가능성'에 대해 회의적인 태도를 지니지만, 현재 경기 침체의 직격탄을 맞고 있는 20대보다 미래에 대해 상대적으로 낙관적으로 전망

- 2008년 '텔레그래프'가 10대 소녀 1200명을 대상으로 '성인이 되면 되고 싶은 것'을 조사한 설문 결과 커리어우먼(11.7%), 의사(5.6%), 변호사(5.4%)의 순으로 응답

주목할 점은 축구선수 부인(2.4%)이 자선운동가(1.8%)나 정치인(1.1%)보다 높은 응답률을 보였다는 것

고소득 전문직에 대한 선호, 프리미어리그 스타들의 높은 몸값과 사생활에 대한 언론의 높은 관심으로 인해 축구선수의 부인이나 여자친구(WAGs; Wives and Girlfriends)가 되는 것은 부와 명예를 동시에 획득하는 것이라고 인식하기 때문이라고 분석



[그림 9] 2007년 ITV2에서 방영을 계획했던 WAGs Boutique의 스틸컷 / 출처: www.unrealitytv.co.uk

- 10대들이 동경하는 대표적인 아이콘으로 스포츠 스타 웨인 루니, 데이비드 베컴, 배우 미치 휴어, 모델 릴리 콜, 가수 릴리 알렌 등을 들 수 있음



[그림 10] 시계방향으로 웨인 루니, 데이비드 베컴, 미치 휴어, 릴리 알렌, 릴리 콜

가치소비적인 태도를 보임. 가격 대 효용을 따져보아 비용을 지불할 용의가 있는 선에서는 구입

- Sony Ericsson의 휴대폰이 10대에게 어필할 수 있었던 가장 큰 이유는 100파운드면 중,고급 수준의 휴대폰을 구입할 수 있어 비용 대비 효용이 크기 때문

또한 Sony Ericsson의 휴대폰은 기능이 많고 워크맨을 내장하는 등 10대의 구미에 맞는 특징을 고루 지니고 있음

- 미디어 콘텐츠의 사용비 지불에 매우 인색한 모습을 보임. Hertfordshire University 연구팀의 조사에 따르면 영국 10대 응답자의 75%는 친구나 가족으로부터 음악 파일을 공유 받고 있으며, 86%는 CD를 복제할 경험이 있는 것으로 나타남. 또한 78%가 음악 스트리밍 사이트의 비용을 지불하지 않는다고 응답

- 디지털 음악 전문단체인 '뮤직 앨리'의 연구에 의하면 영국의 십대 중 3분의 1이 불법으로 파일을 공유. 또한 31%는 매일 스트리밍 방식으로 음악을 청취

주목할 점은 불법적으로 음악을 다운로드 받으면서도 음질을 위해 스트리밍 서비스를 이용한다는 것임. 즉 좋은 음질에 대한 욕구는 존재하지만 합법적인 루트에서의 음원 비용을 비싸게 느낀다고 분석할 수 있음

- 다른 예로 영화관람비를 들 수 있는데 영국은 15세 이전까지는 성인 비용의 50% 정도만 지불하기 때문에 영화관에 자주 가지만 성인과 같은 비용을 내야 하는 15세 이후부터는 영화관에 가는 횟수가 현저히 줄어듦. 대신 이 시기부터는 불법 DVD로 영화를 보는 횟수가 증가

인터넷과 경제 시스템을 현실적으로 이용할 줄 아는 세대로 정보의 평등한 접근으로 인해 사회적, 윤리적 문제에 관심을 가짐

- 예를 들면 노스 데본 청소년농민클럽(Young Farmers Club) 소속의 11명의 10대 소녀들이 암 연구비를 지원하기 위해 2010년 누드 달력을 제작하여 판매한 것을 들 수 있음



[그림 11] Devon Federation of Young Farmers Clubs 홈페이지 / 출처 : www.devonyfc.co.uk

3. 영국 20대 소비자의 라이프스타일

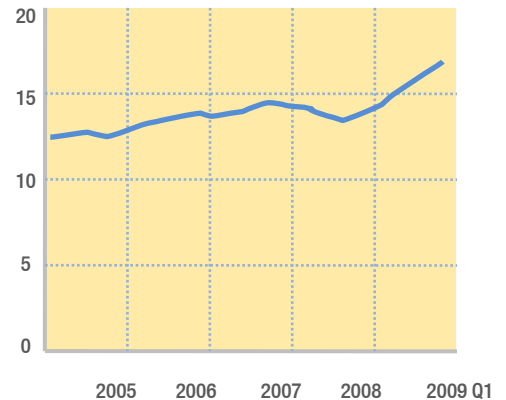
3.1. 분화된 20대

본격적으로 사회 생활을 시작하는 생애주기적인 단계임을 감안한다고 하더라도 현재 영국의 20대는 경기불황의 영향을 직접적으로 받아 취업 전, 후의 라이프스타일이 매우 다르게 나타나고 있음

- 청년실업률은 2008년 하반기부터 가파르게 증가하여 EU의 평균 수준에 도달

전 세계적인 경기 침체로 2007년 당시 유급 인턴십을 포함한 약 600만 명의 임시직에 종사하는 사람들이 고용계약이 끝나면서 실업자로 전락. 이 중 3분의 1이 25세 이하의 젊은 세대였음.

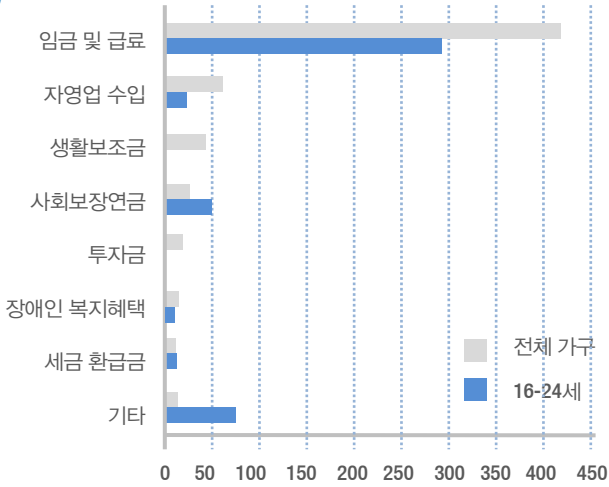
200만 명에 달하는 청년실업 인구는 1997년 이래로 정점에 이른 수치로 영국 사회의 최대 과제로 급부상



(단위: %) [그림 12] 영국의 청년실업률 변화 추이 / 출처: KIEP, 2009

2007년 Office for National Statistics의 통계 자료를 살펴보면 20대의 분화된 모습을 살펴볼 수 있음

영국의 전체 가정을 기준으로 볼 때 20대의 수입원은 임금 및 급여와 사회보장연금이 높은 특징을 보이고 있는데 이는 취업자와 미취업자로 나누어지는 20대의 환경적 특징에서 기인



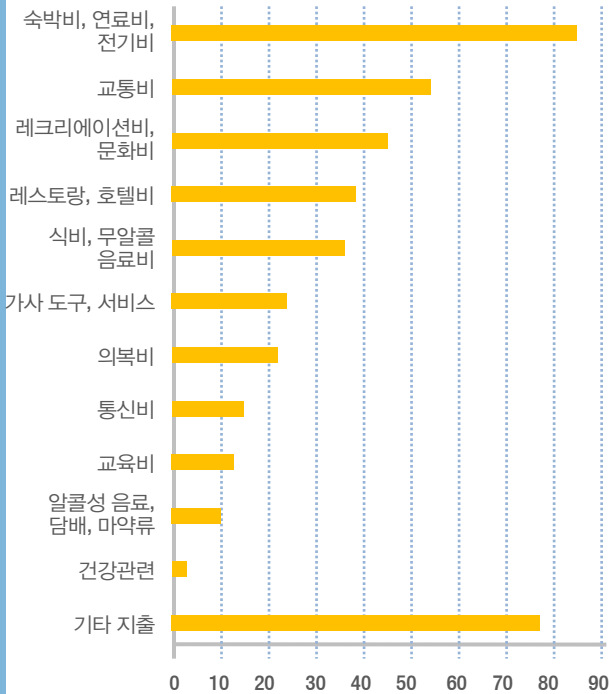
(단위: 일주일 당 파운드)
 [그림 13] 16세에서 24세까지 일주일 총 수입원 / 출처 : Office for National Statistics, 2007

• 미 취업 20대의 경우 경제력이 없기 때문에 할인 행사, 저가 항공권 등 싼 것을 찾아 다녀 '저비용 세대(Generation Low Cost)' 라고 불리기도 함

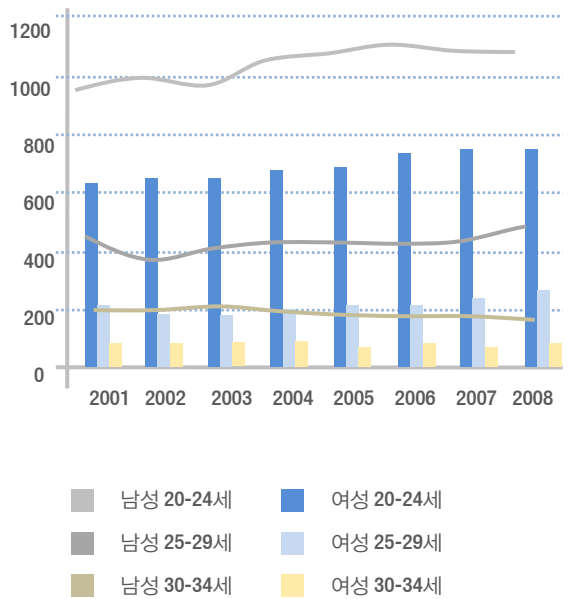
반면 경제력이 있는 20대는 자신의 삶을 위한 소비를 즐기는 것으로 나타남. 일주일에 지출하는 평균 460파운드를 지출 중 연료비와 전기비 등 생활에 필요한 경비를 제외하고 가장 큰 비중을 차지하는 것은 '레크리에이션비와 문화비' 로 일주일에 평균 45파운드를 지출

2008년 Office for National Statistics의 조사에 의하면 저비용 세대의 경우 주택을 얻을 수 있을 만큼의 돈이 없고 독립된 생활을 영위할 경제적 기반이 없기 때문에 부모와 함께 생활

부모와 함께 생활하는 20대의 수는 매년 증가하고 있는데 이는 사회적으로 어려운 상황에서 부모와 함께 하면서 책임감에 대한 부담 없이 위안을 얻을 수 있기 때문이라고 볼 수 있음



(단위: 일주일 당 평균 파운드)
 [그림 14] 18세에서 29세까지 일주일 평균 지출비 / 출처 : Office for National Statistics, 2009



(단위: 천 명)
 [그림 15] 성별과 연령별 부모와 함께 생활하는 성인 / 출처 : Office for National Statistics, 2008

- Office for National Statistics의 통계에 의하면 1998년을 기준으로 독립해서 혼자 사는 독신 가구의 비율 중 16세에서 44세의 비율이 증가

특히 남성이 혼자 사는 경우가 많은 것이 특징. 독신 가구의 소비량이 일반 가구의 소비량보다 많이 들어가는 영국의 특성 상 이들은 경제력이 뒷받침되는 이들이 독립 생활을 한다고 분석됨

4.2. 상실의 세대 IPOD Generation

청년 실업이 큰 사회적 이슈로 떠오르는 이유는 단기적인 현상에서 끝나는 것이 아니라 평생에 걸쳐서 영향을 발휘한다는 데 있음

연구에 따르면 실업률이 1% 상승할 경우 취업 후 첫 임금은 6% 하락함. 따라서 취업 후에도 소비에 대한 태도는 소극적으로 유지되고 이는 다시 경제와 사회에 영향을 미치게 됨

- 불안정하고(insecure) 압력을 받으며(pressured) 과중한 세금 부담(overtaxed)과 부채에 시달린다(debt-ridden)는 의미에서 각 단어의 이니셜을 따서 아이팟 세대 (IPOD Generation)라고 명명

“졸업자들의 목소리에는 느닷없이 친구에게 따귀를 맞은 사람과 유급 인턴십 같은 당황함이 배어 있다.

선생님들, 부모들, 정치인들 모두 그들에게 대학 교육이 좋은 직업을 구하기 위한 열쇠라고 말했다. 직업 조연가들은 일 경험을 쌓으라고 조언했다.

그래서 의무적으로 좋은 학점을 위해 공부했고, 유용한 인턴십과 교외활동 등을 하며 CV를 예쁘게 치장했다. 그러나 그들은 지금 경기 불황의 강 펀치를 맞고 바닥에 널브러져 있다.”

가디언, 2009년 1월 10일 자

“실업 문제는 모든 계층에 걸쳐 심각하지만 특히 유럽의 청년들이 실업으로 큰 고통을 겪고 있다. 프랑스에서 사회학자들이 ‘제네라시옹 프레케르(불안한 세대)’라고 부르는 이 젊은 세대는 2차 대전 후 그들의 부모 세대보다 실질적으로 적게 벌고 있다.”

“젊은 세대의 고용불안이 지속되면, 그들은 자신과 가족을 위해 필요한 경험과 능력, 자신감이 결여된 새로운 세대가 될 위험이 있다. 즉 새로운 잃어버린 세대(Lost Generation)가 등장하는 것이다.”

미국의 외교잡지 Foreign Policy

경기 불황으로 인하여 기업들이 재교육 비용이 드는 신규청년고용을 꺼리고 해고에 대한 기회비용이 낮은 청년근로자를 우선적으로 해고하기 때문에 청년 실업문제는 더욱 심화

- 1998년부터 시행된 ‘청년을 위한 뉴딜 정책(NDYP, New Deal for Young People)’을 지속. 구직 활동에 참여하는 청년에게만 구직 급여를 제공하고 개인 상담→교육·훈련·자원 봉사→집중 취업 알선의 3단계의 고용서비스를 제공



[그림 16] 청년을 위한 뉴딜 정책을 주관하는 잡 센터(Job Centre)
/ 출처 : news.bbc.co.uk

3.3. 긴 세대적 가치관

20대는 PC와 인터넷, 그리고 휴대폰의 발달 등 IT 기술의 발전과정을 경험한세대

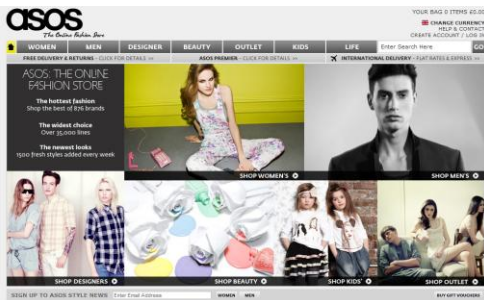
태어나면서부터 디지털 환경에 둘러 쌓여 자라온 10대와 기술의 발달을 따라가기 바쁜 30대 이후 세대의 사이에 긴 세대임

이들의 대다수는 10대처럼 기술의 발전을 쫓는 것을 즐거움으로 삼지 않고, 그렇다고 30대 이후의 세대처럼 기술의 발전을 부담스러워 하지도 않음

인터넷 이용 행태

- 직장 생활을 하는 시기이므로 인터넷에 접속하는 장소는 주로 집과 직장임. 집에 인터넷이 연결되어 있지 않을 경우 친구의 집, 도서관, 학교, 인터넷 카페의 순서로 접속
- 2008년 Office for National Statistics과 Ofcom의 발표를 살펴보면 16세에서 24세의 70% 이상이 매일 인터넷에 접속한다고 응답
- 2003년과 비교했을 때 인터넷으로 구입하는 상품과 서비스로는 여행이 부동산의 1위를 차지하는 가운데 영화와 의류, 스포츠 용품, 전자제품의 구입이 증가하였음(2008년 기준)

구글을 즐겨 사용하며 25세에서 34세 연령대의 46%가 하루에 약 1시간 30분 가량을 페이스북에 접속해서 보냄



[그림 17] 20대가 즐겨 찾는 온라인 패션 쇼핑몰 / 출처 : www.asos.com

TV 이용 행태

- TV 시청 태도는 초반과 후반으로 나뉘어 분석될 수 있음. 20대 초반은 영화, 코미디, 리얼리티 프로그램 같은 즐거움을 주는 콘텐츠를 위주로 시청하고 후반으로 갈수록 뉴스, 스포츠, 드라마 등 다양한 관심사를 가짐

[표 2] 연령에 따른 TV 프로그램 시청 행태

프로그램 카테고리	16-24세	25-34세
뉴스	48	63
영화	76	71
코미디	71	63
스포츠 생방송	50	49
야생생물	28	40
연속극	55	45
푸드 & 요리 프로그램	21	35
퀴즈쇼	28	26
현재 이슈 및 정책	13	25
홈 & DIY	19	31
가드닝(gardening)	5	13
리얼리티 프로그램 및 다큐멘터리	40	35
인기 음악 방영 프로그램	42	27

출처 : Department for Culture, Media and Sport, 2007

- 최근 인기 있는 TV 프로그램들

The Real Hustle : BBC TV의 인기 시리즈물로 프로그램 제작진들의 정보 전달 왜곡 가능성에 대한 메시지를 전달

Coronation Street : 영국 드라마의 자존심으로 불릴 정도로 부동산의 시청률 1위를 자랑하는 드라마. 1960년부터 방영되기 시작하여 지금까지 인기를 끌고 있음

I'm a celebrity. Get me out of here! : 유명 리얼리티 TV 쇼 프로그램으로 최근 쥐를 요리해 먹는 장면으로 사회적 이슈가 되고 있음



[그림 18] 위에서부터 차례대로
The Real Hustle,
Coronation Street,
I'm a Celebrity. Get me out of here!
/ 출처 : 관련 기사자료

휴대폰 이용 행태

- 20대 초반은 휴대폰이 생활의 전반을 차지함. 이 시기는 10대적인 성향이 뚜렷하게 남아있어서 신 기술을 쫓고 휴대폰 콘텐츠 서비스, 카메라 기능, 링톤 기능을 자주 사용

10대에 비해 친구와 자주 음성 통화를 하지만 지정한 번호와의 통화 시 요금을 할인 받을 수 있는 요금제를 사용하는 등 합리적인 이용 태도를 보임

- Flirting : 20대 초반의 여성이 즐기는 모바일 데이트 서비스. 신청자는 어느 한 대표 번호에 자신의 번호와 함께 문자 메시지를 보냄. 참석자들은 문자 메시지를 보고 가장 마음에 드는 문구에 답을 보내 즉석 데이트를 즐기는 형식



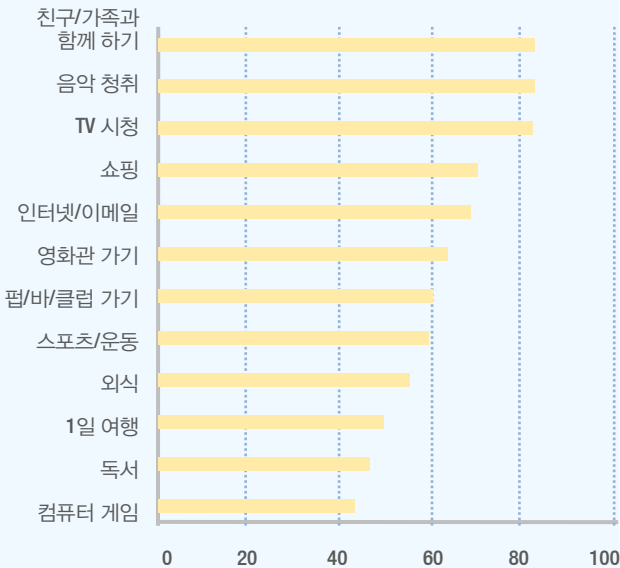
[그림 19] Flirting 서비스를 제공하는 회사의 광고
/ 출처 : www.mobilehookup.net

- 경제력 있는 20대 후반은 휴대폰의 가격이나 요금에 둔감. 휴대폰을 통해 여러 엔터테인먼트를 즐기. 여성보다는 남성들이 오래 전부터 즐겼던 유명 브랜드 게임의 모바일 버전을 즐기
- MP3, 웹 서핑, 모바일 게임, 성인용 문자 메시지 기능을 가장 많이 사용

레저 및 스포츠 활동

- Department for Culture, Media and Sport의 2009년도 발표에 의하면 20대는 여가 시간이 생기면 가족이나 친구와 시간을 보내거나 음악을 듣거나 TV를 보는 것이 가장 보편적

그 다음으로는 쇼핑, 인터넷 및 메일링, 영화관 가기, 펍이나 바나 클럽에 가기, 스포츠의 순서로 나타남



(단위: %)

[그림 20] 16세에서 24세의 여가 활동

/ 출처 : Department for Culture, Media and Sport, 2008

- 영화 관람과 라이브 뮤직 이벤트와 축제가 가장 큰 문화적 관심사. 친구와 즐기는 경향이 강하며 경제력이 없는 경우에도 친구와 경험 자체를 중시하기 때문에 이들 활동을 중시하는 경향
- 스포츠 활동의 경우 남성과 여성의 경우가 각각 다르게 나타났는데 남성의 경우 실외에서 하는 축구를 가장 많이 하고 여성의 경우 실내에서 하는 헬스나 피트니스, 수영을 많이 하는 것으로 조사됨

패션 관련 활동

- 가장 먼저 지출을 줄이고 Trade down 현상이 가장 뚜렷하게 나타나는 분야. 소비자 행동 조사에 따르면 2008년 7월에서 8월 한 달 동안만 전체 소비자의 3분의 1이 하향 구매로 전환하였음
- 탑샵(Topshop) : 합리적인 가격대에 웨어러블하고 쉬크한 디자인으로 20대의 전폭적인 지지를 받고 있는 브랜드



[그림 21] 탑샵의 디자인

/ 출처 : Super-American Spring '09 Lookbook

- 프라이마크(Primark) : 현재 영국의 10대와 20대에 가장 인기 있는 쇼핑 센터로 런던의 옥스퍼드 스트리트에 위치. 매우 저렴한 가격에 시크하면서 웨어러블한 디자인으로 영국 내 176개의 매장을 운영 중. 민텔 리포트에 의하면 15세에서 24세의 영국 여성의 60%가 프라이마크에서 옷을 구입



[그림 22] 프라이마크 전경 / 출처 : google.com

4. 최근 영국의 소비 트렌드

4.1. 최우선 가치 나의 삶

2007년도 ‘영국 소비자의 사회적 태도 조사(British Social Attitudes Survey)’에 따르면 돈을 버는 이유에 대해 대부분의 남녀 모두 생활에 필요한 물품들을 구입하기 위해서라고 응답

그 다음으로 나타난 대답들이 ‘일을 즐김, 자신의 커리어를 위해, 자신을 위해 소비하기 위해서’임을 보면 생활에 필요한 비용을 제외하고 나면 돈을 버는 가장 큰 이유는 자기 자신 때문임을 알 수 있음

[표 3] 성별에 따른 돈을 버는 이유

	남성	여성
음식과 같이 삶에 필요한 기본 필수품을 구입하는데 필요	57	42
일을 즐김	13	19
일은 당연히 해야 하는 것임	12	9
자신의 커리어를 위해	7	8
자신을 위해 소비하기 위해	5	9
특별한 물품을 사기 위해서	3	8
회사 내에 있는 다른 사람들을 위해	1	2
자녀와 가사노동에 변화를 주기 위해서	-	1
기타	2	2

출처 : National Center for Social Research, 2007

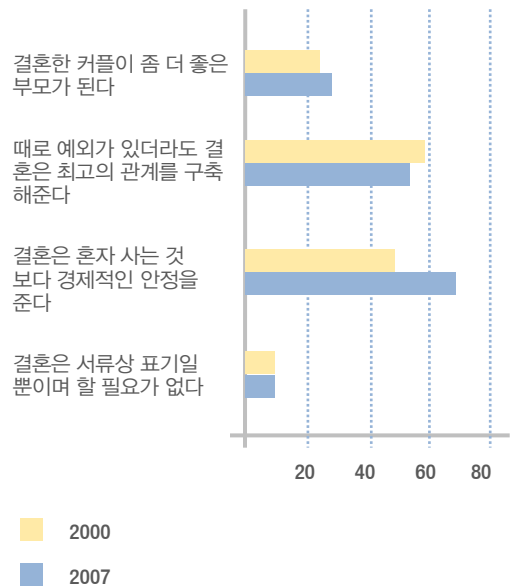
‘나와 내 삶이 가장 중요하다’ 라는 가치관은 결혼관에 서도 나타남

- 18세 이상의 영국 소비자들의 결혼관을 살펴보면 기존 영국 소비자들이 중요하게 여겼던 정서적 안정보다는 경제적 안정을 위해 결혼하는 경향이 강해짐을 알 수 있음

이는 뒤집어 생각하면 현재 자신이 경제적으로 안정된 생활을 할 경우 결혼에 대한 필요성이 급감한다고 해석 가능

- 이와 같은 결혼관의 변화는 독신 가정의 증가로 이어짐. 영국 정부의 통계에 의하면 2026년에는 전세대의 3분의 1 이상이 독신세대가 될 것으로 예상

실제 잉글랜드와 웨일즈 지방의 결혼 인구를 살펴보면 1990년대 이후 결혼률이 급격하게 떨어지고 있음을 알 수 있음



(단위: %, 동의 응답률)

[그림 23] 18세 이상 영국 소비자의 결혼에 대한 태도 변화 / 출처 : National Center for Social Research, 2007

- 유니버시티 칼리지 런던(University College London(UCL))의 연구에 의하면 25세에서 44세까지의 연령에서 독신세대가 가장 급속하게 증가. 특히 35세에서 44세의 독신 남성이 현저하게 증가하고 있음

- 독신 가정의 증가로 ‘아침사양족(Hungry Morning)’, 혹은 ‘M&S족’이라는 신조어가 등장. 이들은 영국의 싱글족을 일컫는 신조어로 대부분이 바쁜 직장인들이기 때문에 아침을 거르고 출근하는 일이 빈번하기 때문에 붙여진 이름. M&S족이라고 불리는 이유는 식품업체인 맥스앤스펜서의 소용량 포장 음식을 자주 사먹기 때문



[그림 24] 맥스앤스펜서(Marks&Spencer, M&S)의 소용량 음식 / 출처 : google.com

기존의 부모들이 자녀를 위주의 삶을 살았던 것에 비해 현재의 부모들은 아이들의 인생과 별개로 자신의 삶을 인식하기 시작

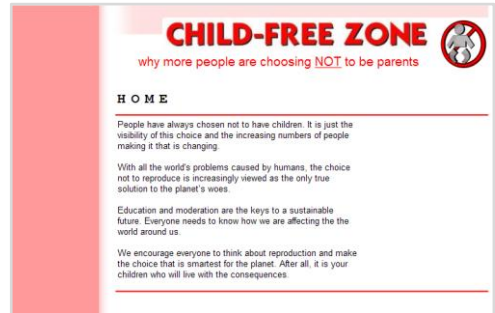
- 현재 영국의 젊은 싱글족은 영국 전 세대의 15%에 이르고 있는데 아이 없이 부부만 사는 가정은 29%로 계속 증가하고 있는 반면 1~2명의 자녀가 있는 가정의 경우 1971년의 반 정도에 불과하며 지속적으로 감소하고 있음
- 영국 통계청의 자료에 따르면 무자녀 여성의 비율이 2004년에는 20% 수준이었으나 향후 10년 내에 25%로 증가할 것으로 예상
- 아예 아이를 낳지 않으려는 무자녀족(Child-free)은 www.childfree.com.au와 같은 사이트를 개설하여 지속적으로 의견을 공유하는 등 적극적으로 활동

이와 같은 삶의 태도 변화는 고령화, 저출산, 거둬지는 경제적 위기가 복합적으로 작용하여 발생

출처 : 국민연금공단의 디자인 산업 동향, KOTRA, 2008.12

- 영국은 1930년대 전후에 이미 고령화 사회로 진입하였으며 현재 영국의 생산연령인구 대 비생산연령인구의 비율은 136%에 달함

그러나 현재 영국 내에서 청년실업이 심각한 이슈로 대두되고 있으므로 돈을 벌고 있는 경제활동인구와 돈을 벌지 않는 비경제활동인구의 비율을 따지면 실제 수치는 이보다 훨씬 높아질 것으로 예상



[그림 25] 무자녀족의 온라인 사이트 / 출처 : www.childfree.com.au

이에 더하여 영국은 은퇴자들이 스스로 노후를 대비하는 사회적 구조를 가지고 있어서 경제활동인구의 부담은 더욱 가중되고 있다고 볼 수 있음

- 일반적으로 은퇴 후 여유로운 삶을 살기 위해서는 소득 대체율⁶⁾이 70%가 되어야 하는데 영국은 개인연금으로 39.2%를 충당하고 있음
- 경제활동인구에게 부과된 막대한 사회적 부담과 힘든 경제 상황 속에서 미래까지 스스로 대비해야 한다는 과중한 압박감은 자신을 위해줄 것은 자기 자신 뿐이라는 인식의 전환을 불러옴

따라서 예전처럼 막연히 희망찬 미래를 바라보며 살기보다는 현재 자기 자신과 삶에 충실하는 가치관이 널리 퍼졌다고 볼 수 있음

- 6) 연금액이 개인의 생애평균소득의 몇 %가 되느냐 하는 개념이다. 생애평균소득을 산정할 때는 과거의 소득을 모두 현재가치로 환가하여 산정하게 된다. 소득 대체율이 50%이면 연금액이 연금 가입기간 평균 소득의 절반 정도 된다는 의미다. 일반적으로 안락한 노후보장을 위한 소득 대체율은 65~70%라고 알려져 있다. 출처 : 한국경제, 경제용어사전)

4.2. 불경기 새로운 절약 소비

영국은 1976년 IMF의 구제금융을 전후해 임금 억제와 재정지출 삭감 등을 실시함으로써 신자유주의⁷⁾로 방향을 전환. 여기에 2008년 전 세계적 금융위기에 또 한번 타격을 받으며 절약에 대한 새로운 인식이 생성됨

- 자산가치 폭락, 실업을 증가 등으로 한번의 구매로 실속과 만족감을 동시에 추구하고자 하는 'Trade down(가치소비)' 현상이 증가. 가격 대비 가치를 따지는 소비행태가 정착되어 실속형 염가 제품이 각광받고 있음



[그림 26] 테스코(Tesco)사의 PB 화장품 브랜드인 스킨 위즈덤(Skin Wisdom) / 출처 : www.skinwisdom.com

- 17.5%의 높은 부가가치세와 비싼 물가로 인해 소비자 들은 할인 기간을 통해 상품을 구입

대표적인 구매 시즌으로는 6월 말에서 8월말까지 진행 되는 여름 정기 세일과 11월 말에서 1월 말까지 진행되는 겨울의 정기 세일이 있고, 이벤트 관련한 구매 시즌으로 1월과 9월의 학교 개학 기간, 4월의 부활절, 12월의 성탄절이 있음

- 전 세계적인 원유 및 곡물 가격의 상승으로 유럽 가계의 실질소득이 하락하고 고물가가 지속되면서 외부활동을 줄이고 집에서 활동하는 시간이 길어지는 코콘 문화(cocoon)가 사회 전반에 퍼지고 있음

일상생활에서 지출 줄이기

- 절약에 대한 사람들의 인식이 증대됨에 따라 2010년 인디펜던트 지는 생활에 도움이 되는 각종 온라인 사이트 목록을 소개

이 목록에는 수수료를 아끼기 위해 매대업자를 통하지 않고 개인적으로 자동차를 구입할 경우 도난차량인지 아닌지를 확인해 주는 사이트, 제품에 대한 상세한 평가 내용을 볼 수 있는 성능 분석 사이트 등이 포함

[표 4] 인디펜던트 지에서 소개한 온라인 사이트

제공 서비스	사이트 주소
자동차 조회	aacheck.com
제철 음식 조회	eattheseasons.co.uk
재활용품 무료 교환	freecycle.org
제품 성능 분석	whichdigitalstore.co.uk
자산 관리 노하우 제공	moneysavingexpert.co.uk
가장 유명한 가격비교	uSwitch.com
에너지 절약 노하우 제공	actonco2.direct.gov.uk
전자 제품 가격 비교	kelkoo.co.uk
자동차 도로세와 연료비 비교	campaigns2.direct.gov.uk/actonco2/home
온라인 쇼핑객을 위한 바우처 제공	myvouchercode.co.uk

7) 2차 세계 대전 이후 정부가 경제에 관여하는 역할이 컸던 복지국가에서 나타난 경제적 실패를 비판하며 나타난 경제 사조이다. 1980년대 이후 선진민주국가에서 본격적으로 부활하였으며 사회와 경제에서 정부의 역할을 축소하고 개인과 시장에 맡기는 것을 모토로 한다.

구매 부담을 줄여주는 렌탈 서비스

- 런던에서는 회원 가입 후 시내 곳곳에 비치된 차량을 저가의 종량제로 이용할 수 있게 한 렌탈카 서비스 (Streetcar)가 유행 중. 또한 자전거를 대여해 주는 OyBike라는 공공 대여 서비스를 시행



[그림 27] 렌탈카 서비스 Streetcar의 회원증 / 출처: www.which.co.uk

- 주로 중견의 전문직 직장인들이 월요일부터 금요일까지 도시의 월셋방에서 생활하다가 주말에는 시골에 위치한 자신의 집으로 돌아가는 현상에서 생긴 월~금 사글세 방(Monday to Friday lettings)의 유행

런던과 에딘버러, 브리스톨 등 대도시를 중심으로 증가 중이며 www.mondaytofriday.com와 같은 중계 사이트가 다수 생길 정도로 성업 중

주말에 방을 쓰지 않을 경우 월세가 30~35% 저렴하다는 것과 복잡한 도시를 떠나 시골에서 휴식을 취하고자 하는 니즈가 맞물려 나타남

2차 판매 서비스의 성업

- Seatwave.com는 극장, 스포츠, 음악회, 라이브 쇼 등의 티켓을 사고 팔 수 있는 온라인 마켓

이벤트가 취소되거나 구매자가 불가피한 사유로 참석하지 못했을 경우 전액 환불해주는 등의 서비스

1일 평균 400,000만 건의 티켓이 판매될 정도로 성업 중이며 독일과 네덜란드 등지로 서비스를 확대되고 있음

실속형 명품의 등장

- 고가의 명품을 구입하기보다는 중저가의 매스티지 상품을 선호. 프라브족(Proud Realizer of Added Value)이 출현

이들은 부가된 가치를 통해 만족감을 깨달은 사람들로 명품만을 선호하는 블링블링(bling bling)족과 달리 자신의 멋을 추구하는 특징이 있음

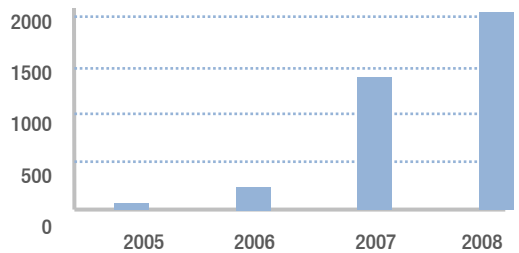
프라브족의 등장으로 Primark, Matalan, TK Maxx 등 대부분의 상품이 10파운드 내외로 구성된 상점이 인기를 얻음. 대표적인 아이콘은 시에나 밀러와 케이트 모스, 콜린 맥러플린이 있음



[그림 28] 프라브족의 대표 아이콘 좌부터 시에나 밀러, 케이트 모스, 콜린 맥러플린 / 출처: www.which.co.uk

경제적인 소비생활로 부상한 코쿤

- 가정용 비어, 와인 컬러의 판매가 증가하고 펍(Pub)의 폐점 건수가 사상 최고를 기록. 코쿤 문화의 확산은 영국 특유의 펍 문화를 위협할 정도



[그림 29] 영국의 폐점 펍의 수 / 출처: British Beer and Pub Association, 2009

4.3. 일상화된 윤리적 소비

영국의 협동조합그룹(The Co-operative Group)과 노동자협동조합을 중심으로 ‘윤리적소비자운동(Ethical Consumerism)’ 이 활발히 진행중

- 협동조합그룹은 전국 4,500개 소속 점포의 모든 초콜릿과 커피를 공정무역 상품으로 대체하고 연간 425만 개가 소요되는 신선식품의 비닐봉투를 완전 생분해 비닐 봉투로 대체

조합원들에게는 에너지 절약형 생활양식(Low Carbon Lifestyle)을 제안하고 ‘지속가능을 위한 연차 보고서’ 를 매년 발행하는 등 윤리적 행동 변화를 촉구

- 대형 슈퍼마켓, 시민단체, 노동협동조합이 결성한 비영리단체인 ‘윤리적 무역 발의(Ethical Trade Initiative; ETI)’ 의 활동도 활발. 노동자들의 노동 조건 향상과 인권 보호를 중시하도록 기업을 모니터링
- ‘윤리 소녀 협동조합(Ethic Girls Co-operative)’ 도 등장. 이들은 아동 노동 착취를 거부하고 공정무역, 재활용, 안전한 직장 환경에서 제조한 옷을 판매

www.ethicscore.org

유명 제품 중에 실제로 윤리적인 상품과 서비스가 무엇인지를 검증하고 소개하는 사이트

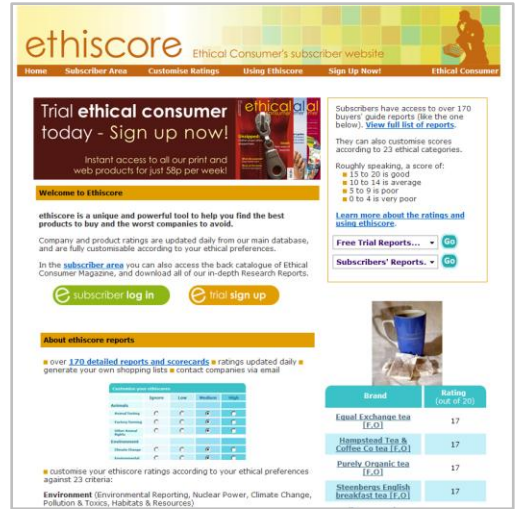
푸드 파이트(Food Fight)

일상의 식재료에 대해 경각심을 불러일으키는 채널4의 시리즈 프로그램. 비좁은 우리에서 사육되다 30일이 지나면 도축되어 식탁에 오르는 닭처럼 비윤리적인 방법으로 제공되는 식재료를 소개하여 사회적 반향을 일으킴

세인즈버리(Sainsbury's)

지역에서 버려지는 폐목재를 원료로 보온을 하고 매장 앞의 풍력 터빈에서 전기를 생산하여 자체 사용

매장 안에 100% 재활용 장바구니를 비치하고 공정무역 인증을 받은 제품을 구비하며 멸종 어류의 유통을 금지하고 패스트패션을 추방하는 운동을 벌이는 등 적극적으로 윤리적 활동을 벌이고 있음



[그림 30] 위에서부터 순서대로 EthicScore, Food Fight, Sainsbury's / 출처 : 각 사 공식 홈페이지

- 8) 인간과 동물, 자연과 환경을 착취하거나 해를 가하지 않은 상품을 구매하지는 운동으로 윤리에 기초를 둔 사회 시스템을 만드는 것을 목적으로 한다.

윤리적 소비자운동의 일환인 공정무역(fairtrade)⁹⁾에 대한 관심이 급증

- 영국 공정무역재단의 조사에 의하면 영국 소비자 중 70%가 공정무역 마크에 대해 인식하고 있고, 64%가 공정무역을 개발도상국의 생산자에게 더 나은 이익을 돌려주는 것으로 이해

또한 식음료 분야 연구기업인 IGD의 설문조사에 의하면 경제위기로 인한 소비 위축에도 불구하고 공정무역 식품과 지역 생산 식품 등 윤리적 식품 소비는 오히려 증가

- 2008년 10월 영국 공정무역재단은 런던을 ‘공정 무역 도시(Fairtrade City)’로 선포. 공정무역재단의 발표에 의하면 런던에는 공정무역 제품을 판매하는 매장이 약 1천개, 음식점이 약 600개가 있음



[그림 31] 런던이 공정 무역도시임을 알리는 로고 / 출처 : www.facebook.com

- 영국 소매점의 공정무역 제품 매출액을 살펴보면 공정무역에 대한 열기가 일어나기 이전인 2005년에 이미 1998년 매출액의 10배의 성장률을 보임

본격적으로 공정무역에 대한 관심이 일어나기 시작한 2006년에서 2007년간 무려 72%의 성장률을 기록(그림 27 참조)

- 2008년 11월 영국과 아일랜드의 모든 스타벅스 매장은 원두와 에스프레소가 들어가는 커피 제품에 공정무역 커피를 사용하겠다고 발표

"영국 소비자는 윤리적 문제에서 의식이 높고 특히 제품의 원료와 관련된 문제에 관심이 많다."

영국,아일랜드 스타벅스의 월슨 라이머 사장



(단위: 만 파운드)
[그림 32] 소매점 판매 기준 공정 무역 제품 매출액 / 출처 : British Beer and Pub Association, 2007

9) 공정무역은 노동자들에게 생계의 안정성과 취약한 경제적 상태에서 벗어나는 것을 돕기 위해 생산된 제품에 공정한 가격을 지불하도록 하는 운동

Global Design Insight 2010

기획 / 지식경제부, 한국디자인진흥원

연구 / (주)와이즈유엑스 글로벌
서울특별시 서초구 잠원동 23-3
(T) 02-3442-4198 (F) 02-3471-3361

사업 총괄책임 윤다연

연구책임 정미라 책임 연구원
연구참여 정훈실 선임 연구원
문영곤 연구원
엄혜미 사원

발행인 / 김현태

발행처 / 한국디자인진흥원
경기도 성남시 분당구 야탑동 344-1 코리아디자인센터
(T) 031-780-2035 (F) 031-780-2040

총괄책임 김혜찬
실무책임 손동범
발간진행 조동천
이은선
유영선
박미주
신성은

본 보고서의 내용은 필자의 주관적인 의견이며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.

Copyright © WiseUX Global Co., Ltd. 2010 All rights reserved

글로벌 디자인 인사이트

Vol_8 10대와 20대를 통해 본 영국 소비자의 라이프스타일과 소비 트렌드_2010.3

본 보고서는 지식경제부에서 시행한 디자인기반구축사업 중 디자인전략정보개발사업의 결과물입니다.
본 보고서의 내용은 한국디자인진흥원이 운영하는 designdb.com에서 다운로드 받으실 수 있습니다.