

# 글로벌 디자인 인사이드

Vol\_9

10대와 50대를 통해 본 미국 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](http://designdb.com)) 사이트에서 다운로드 받으실 수 있습니다.

# 목차

1. 미국 소비시장의 중요성 .....	04
1.1. 세계 최대의 소비시장	
1.2. 미국시장이 국내 기업에 가지는 의미	
2. 미국 10대 소비자 라이프스타일의 특성 .....	06
2.1. 새롭게 떠오르는 의사결정자	
2.2. 집안에 틀어박힌 디지털 세대	
2.3. 사회적인 유행 선도자	
3. 미국 50대 소비자 라이프스타일의 특성 .....	10
3.1. 제 2의 인생의 설계자	
3.2. 가족지향적인 세대	
3.3. 로파스(LOPHAS)족	
4. 최근 미국의 소비 트렌드 .....	13
4.1. 모순되는 소비행태의 공존	
4.2. 신중해진 소비자	
4.3. 핵심 소비계층 간 상호 연관성	

## 1. 미국 소비시장의 중요성

### 1.1. 세계 최대의 소비 시장

2009년 기준 인구 3억 744만 명의 GDP 14조 2,587억 달러의 거대한 시장으로 2005년 기준 전체 GDP의 약 70%를 개인 소비지출이 차지하는 소비대국

[표 1] 미국 소비시장 규모 변화 추이

(단위: US\$억)

연도	1990	1995	2000	2005	2010	2015
시장규모	3,824	4,965	6,704	8,640	9,284	10,170

출처: National Statistical Office, KOTRA 재인용, 2007

- KOTRA에 의하면 미국은 구매력평가 기준 중국의 1.5배, 일본의 3배, 독일의 5배 이상. 중국의 소비시장의 급성장에도 불구하고 2020년 제 1의 소비시장 규모를 유지할 전망

미국의 경제는 침체에서 벗어나 2010년부터 성장에 돌입할 것으로 예상됨. 따라서 미국에 대한 주시는 계속될 필요가 있음

[표 2] 미국연방준비제도(FRB)의 경제 전망

(단위: %)

	2009	2010	2011	2012
실질 GDP 성장률	-0.4~-0.1	2.5~3.5	3.4~4.5	3.5~4.8
실업률	9.9~10.1	9.3~9.7	8.2~8.6	6.8~7.5
개인소비지출 물가상승률	1.1~1.2	1.3~1.6	1.0~1.9	1.2~1.9

출처: 미국 연방준비위원회 FOMC 11월 회의자료, KOTRA 재인용, 2010

- 2009년 12월 블룸버그의 집계에 의하면 미국 내 개인의 소득은 0.4% 증가하고 소비는 0.2% 증가하여 개인소득은 6개월 째, 개인소비는 3개월째 증가세를 기록. 이는 미국 내 소비심리가 살아나고 있음을 의미

### 1.2. 미국이 우리나라에 가지는 의미

미국은 우리나라의 7대 수출대상국으로 2009년 기준 대미 수출액 343억 달러, 흑자 80억 1200만 달러의 대미 무역수지를 기록할 정도의 중요한 시장

- 미국의 교역 대상국별 수입액을 살펴보면 우리나라는 중국과 함께 2009년 여타 나라에 비해 상대적으로 낮은 감소율을 보임. 이는 한국 제품이 품질이 좋고 상대적으로 가격이 낮아 현재 미국 소비자들의 가치소비적 욕구에 부합하기 때문

[표 3] 미국의 교역 대상국별 수입액

(단위: 백만 달러, %)

순위	국가명	2006		2007		2008		2009	
		금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
	총계	1,855,119	11.0	1,953,699	5.3	2,100,141	7.5	715,230.6	-32.5
1	중국	287,773	18.2	321,508	11.7	337,790	5.1	133,439.6	-13.5
2	캐나다	303,416	5.4	313,111	3.2	335,555	7.2	104,735.5	-41.0
3	멕시코	198,259	16.5	210,799	6.3	215,915	2.4	79,808.7	-27.3
4	일본	148,091	7.2	145,464	-1.8	139,248	-4.3	42,710.7	-42.1
5	독일	89,073	5.0	94,364	5.9	97,553	3.4	32,702.8	-35.6
6	영국	53,437	4.6	56,893	6.5	58,619	3.0	21,687.4	-27.8
7	한국	45,803.6	4.6	47,562.3	3.8	48,069.1	1.1	19,218.9	-21.1
8	프랑스	37,149	9.8	41,589	12.0	43,997	5.8	16,710.9	-24.5
9	아일랜드	28,525.9	-0.7	30,445.0	6.7	31,346.5	3.0	14,769.9	-4.4
10	대만	38,211.9	9.7	38,277.6	0.2	36,326.1	-5.1	13,315.3	-26.3

출처: World Trade Atlas, 2009

## 미국 시장에서 10대와 50대를 살펴봐야 하는 이유

### 소비시장을 주도하는 파워소비계층

10대가 새로운 경제주체로 부상하면서 이들이 사회적인 유행을 선도하고 나머지 세대가 이들을 따라오는 현상을 보임. 또한 50대는 현재의 경제주체로 풍부한 가처분 소득으로 현재 소비시장을 주도하고 있음

### 세대 간 소비의 상호연관성

고령화와 테러와 경기침체로 인해 가족에 대한 관심이 정점에 이르러 중장년층의 풍부한 가처분소득이 자신은 물론이고 자신의 가족, 특히 손자세대인 영유아에게 집중됨. 또한 10대가 가내의사결정에 큰 영향을 미침에 따라 부모세대의 소비가 변화되고 있음

손녀나 손자가 있는 베이비붐 세대는 38.4%이며 이들의 평균 연령은 53.4세 이므로 베이비붐 세대 중에서도 50대를 선정

## 2. 미국 10대 소비자 라이프스타일의 특성

### 2.1. 새롭게 떠오르는 의사결정자

텍사스 A&M 대학의 James U. McNeal 교수는 '아이가 지배하는 체제 (Filarchy)라는 용어를 사용함으로써 가족 내 경제활동에서 자녀들이 미치는 영향력이 커지고 있음을 지목

- 가장 최근의 자료인 2005년 통계의 맞벌이 부부의 연령별 평균 소득 자료를 살펴보면 금융위기의 영향으로 45세 이상의 소득이 감소할 것으로 예상되는데 비하여 10대의 부모 세대의 소득은 지속적으로 증가할 것으로 전망. (2008년 추정) 따라서 아이가 지배하는 체제는 더욱 강력하게 유지될 것으로 예상

[표 4] 맞벌이 부부의 연령별 평균 소득

(단위: 달러)

연령층	2000년 센서스	2005년 센서스	2008년 추정
25세 미만	19,333	26,198	32,270
25세~35세	31,281	46,554	51,461
35세~45세	40,862	59,122	62,954
45세~55세	46,207	70,149	64,349
55세~65세	33,474	60,976	57,265
65세 이상	17,751	35,310	37,373

출처: U.S. Census Bureau, 2005

가정해체가 가속화되고 맞벌이 부부가 증가하여 10대의 사회진출이 빨라짐에 따라 이들이 부모 세대의 소비에 영향을 주는 '키드플루언스(Kidfluence)'가 중요한 키워드로 부상

- 10대가 부모의 소비에 영향을 주는 것과 함께 부모가 10대의 소비에 영향을 주는 현상도 함께 발생. 따라서 서로가 일방적인 영향관계가 아닌 상호 연관관계라고 할 수 있음

- 서던미시시피대의 전영우 교수에 의하면 미국 광고 중 어린이용 제품뿐만이 아니라 가구, 전자제품의 광고의 타겟이 성인에서 10대로 이동했다고 함

전영우 교수는 10대의 40%가 부모에게 특정 가구 브랜드를 추천하고 전자제품의 경우 부모가 자녀에게 의존하기 때문이라고 분석

### 2.2. 집안에 틀어박힌 디지털 세대

IT 환경에 태어나서부터 둘러싸여 성장하여 디지털 네이티브(Digital Native)<sup>1)</sup>라고도 불리는 세대. 이들은 외부적인 활동보다 집안에서 IT 기술을 통해서 외부와 접속하는 특징을 가짐(connected cocoon)

- 노동 통계국(BLS)에 따르면 2006년에서 2008년간 미국 가정 내에서의 식품 소비는 9.5% 상승하고 엔터테인먼트 관련 지출비는 18.7% 증가

이는 주로 외부에서 행해지던 엔터테인먼트 활동까지 집으로 끌고 들어오고 있으며 점점 집에 머무르는 시간이 길어짐을 의미



- 유익할 것은 현재 미국의 무선통신 보급률, PC 매출 성장률, 인터넷·브로드밴드 보급률은 선진국에 비해 낮은 수준이다. 이는 미국 내 중산층과 고소득층의 보급이 상당수 이루어진 상태에서 저소득층으로의 확산이 지체되고 있기 때문이다. 이 보고서의 10대는 중산층 이상 가정의 자녀를 의미하므로 디지털 네이티브적인 성향을 함께 다루고자 한다.

- Forrester의 2006년 조사에 의하면 12세에서 21세 소비자의 인터넷 메신저 사용률은 87%로 다른 세대보다 55% 높음. 또한 평균 인터넷 사용시간은 일주일 당 11시간이며 12세에서 17세의 5명 중 1명은 일주일에 20시간 이상 인터넷을 사용하는 헤비유저(heavy user)
- 2008년 PEW Internet project에 의하면 10대는 다른 세대에 비해 온라인 게임 이용도가 매우 높음. 무려 78%가 온라인 게임을 즐긴다고 함

2008년 US Department of Labor의 통계에 의하면 15세 이상 미국 소비자는 여가활동시간의 80%를 TV시청에서 사용

- 스포츠와 같은 외부 활동보다 가정용 엔터테인먼트 활동을 위한 제품의 수요가 증가. HDTV, 위성 TV, 홈시어터, 게임 등으로 여가시간을 보냄

### 페이스북 근절 운동

- 뉴욕타임즈의 2010년 2월 보도에 의하면 청소년 스스로가 페이스북 중독을 염려하여 이용 시간을 줄이고자 하는 움직임이 일어나고 있음. 이들은 페이스북 계정을 휴면 상태로 전환하거나 정해진 시간에만 페이스북을 이용하는 등 다양한 방법을 사용



[그림 1] 뉴욕타임즈에 소개된 15세의 Neeka Salmasi. 동생에게 자신의 페이스북 비밀번호를 바꾼 뒤 알려주지 말 것을 부탁한 사례로 소개되었음  
/ 출처: www.nytimes.com

### 비디오 렌탈 시장의 변화

- Netflix의 성장 : 인터넷에서 DVD 대여 신청을 하면 우편으로 받아서 본 뒤 반납하거나 아예 인터넷 상에서 다운로드 받는 스트리밍 서비스 업체

스트리밍 서비스 이용고객이 2008년 28%에서 2009년 4분기에 48%로 급증하는 추세. 2009년 매출이 전년 대비 22% 증가하고 1억 1590만 달러의 순익을 기록하는 등 급성장 중



[그림 2] 최근 급성장하고 있는 Netflix  
/ 출처: www.netflix.com

### 집에서의 활동을 편리하게 돕는 제품

- Harmony 900 : 비즈니스워크지에서 선정한 2009년 미국의 히트상품의 7위에 랭킹된 통합 리모콘. RF를 지원하는 모든 기기와 호환이 되고 홈시어터나 미디어 센터 PC 등에서 활용 가능



[그림 3] Harmony 900  
/ 출처: www.Logitech.com

### 2.3. 사회적인 유행 선도자

디지털 세대인 이들은 외부 자극에 대해 즉각적이고 단편적인 반응을 보이며 빠르게 변화하는 유행 성향을 가지고 있음.

- ‘아이가 지배하는 체제’ 및 ‘키드플루언스’의 영향, 또한 첨단 기술의 지속적인 발전 등으로 이들의 소비가 사회적인 유행으로 번지는 양상

이에 10대들이 많이 사용하는 SNS 사이트를 이용한 다양한 마케팅 기법이 선보이고 있음

[표 5] 미국 내 패션 기업들의 SNS 이용 사례

그룹	내용
루이비통 (Louis Vuitton)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 명품 브랜드</li> <li>• 트위터, 페이스북에 공식 가입</li> <li>• 온라인을 통해 패션쇼를 실시간 중계</li> </ul>
D&G	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 명품 브랜드 Dolce &amp; Gabbana의 세컨드 브랜드</li> <li>• 2009년 패션쇼에 패션블로그로 유명한 13세의 테비 개빈슨(Tavi Gavinson), 사토리알리스트(Sartorialist)를 운영하는 스콧 슈만(Scott Schuman)을 프론트로 배치하고 데스크톱을 제공</li> </ul>
블루밍 데일스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 백화점</li> <li>• 트위터에 올라온 질문에 답변을 올리면 25달러의 상품권을 제공</li> </ul>
포에버21 (Forever 21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중저가 패스트패션 브랜드</li> <li>• 2010년 1월 팝스타 V.V 브라운이 그래미 상 발표 때 입을 레드 카펫 의상을 SNS를 통하여 네티즌이 고르게 함</li> <li>• 비즈니스 인터넷 사이트인 www.thebigmoney.com이 선정한 ‘페이스북 사이트를 가장 잘 운영하는 사이트’ 29위에 랭킹</li> </ul>
마크 (Mark)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 화장품 브랜드</li> <li>• 페이스북을 통해 소비자와 영업담당자를 직접 연결하는 직거래 시스템 구축</li> </ul>

- 2009년 리서치 업체 컴스코어(Comscore)의 설문 결과 28% 이상이 SNS의 영향을 받아 쇼핑을 했고, 6%가 페이스북에 올라온 업데이트 내용을 보고, 3%가 트위터에 올라온 조언에 따라 쇼핑을 한 것으로 나타남

또한 소매 상인들의 페이스북 사이트인 'Fan page'에 등록된 소비자는 7%에 달함

- 특히 10대들의 가장 큰 관심사 중에 하나인 ‘패션’ 분야에서는 이와 같은 움직임을 감지하고 빠른 대응 중(표 5 참조)

이들을 타겟으로 한 미디어 산업의 성장은 매우 고무적. 특히 10대 초반은 자신이 즐기는 프로그램의 파생 상품을 적극적으로 구매하고 자신이 지지하는 스타를 보기 위해 밤을 새워 줄을 서는 등 매우 열광적인 미디어 팬(fan) 층으로 부상

#### 10대 초반의 유행 선도

- 10대의 환상을 자극하는 캐릭터 : 마일리 사이러스는 평범한 소녀가 밤에는 팝스타가 된다는 설정의 한나 몬타나의 주인공을 연기. 잭 에프론은 하이스쿨 뮤지컬에서 노래와 춤 실력을 갖춘 농구선수를 연기. 이 둘은 10대의 환상을 자극한 캐릭터로 일약 스타로 부상



[그림 4] 한나 몬타나에 수록된 음악으로 음반을 낸 마일리 사이러스(음반명: Hannah Montana vs. Miley Cyrus) / 출처: kidsnreading.co.kr

- 조나스 브라더스(Jonas Brothers) : 10대의 대통령으로 불리는 밴드. 2008년 디즈니 채널에서 이들을 주연으로 한 영화 'Camp rock'은 8,900만 명의 시청자를 끌어들이며 역대 디즈니 채널 시청률 2위를 기록



[그림 5] 10대들의 대통령 조나스 브라더스 / 출처: languageisavirus.com

10대 후반의 유행 선도

- MTV : 음악, 엔터테인먼트, 패션 등 젊은이들의 관심사를 방송하는 글로벌 TV 채널 브랜드. 프로스 케이트 보더인 라이언 셰클러(Ryan Sheckler)를 찍은 리얼드라마 Life of Ryan와 같은 10대의 강력 한 지지를 얻고 있는 인기 프로그램을 다수 보유

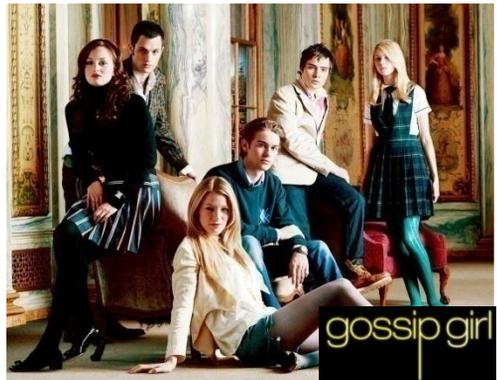


[그림 6] 감각적인 비주얼이 돋보이는 MTV / 출처: mtv.com

- 팝스타, 셀러브리티의 강한 영향력 : 린지 로한과 패리스 힐튼의 영향력은 감소하고 레이첼 빌슨 (Rachel Bilson), 미샤 바튼(Mischa Barton)의 스타일에 열광

특히 미샤 바튼은 오렌지 카운티를 배경으로 한 드라마 'The O.C.' 로 인기를 얻어 미디어 프로그램의 영향력이 상당함을 증명

- Gossip Girl : 맨하튼 최상류층 고교생의 럭셔리한 삶을 다룬 드라마로 상류 사회에 대한 10대의 동경심을 자극하며 2008년 아이튠 판매 1순위를 기록. 드라마에서 다루어진 패션은 항상 이슈가 될 정도로 영향력이 막강



- 크로스 쇼핑 : 애버크롬비&피치, 올드 네이비, H&M, 포에버 21과 같은 캐주얼 중저가의 브랜드와 함께 럭셔리 브랜드 트루릴리전, 주시 쿠티르 등을 믹스 매치. 현재 가장 인기를 끌고 있는 브랜드는 톱숍(Topshop). 그러나 패션정보력이 강하고 새로움을 추구하는 10대의 특성상 이들 브랜드의 인기가 얼마나 지속될 지는 미지수

### 3. 미국 50대 소비자 라이프스타일의 특성

#### 미국의 Young & Youth와 함께 50대에 주목해야 하는 이유

전 세계적으로 Young & Youth가 강세를 보이는 가운데 미국에서는 특이한 현상이 나타나고 있다. 거둬드는 테러와 경제적 위협 속에 개인주의의 대표적인 나라 미국이 가정으로 회귀하고 있는 것이다. 이는 필연적으로 계층 간의 소비가 긴밀하게 연관되는 결과를 낳았다. 따라서 미국의 경우 Young & Youth를 대표하는 10대 뿐만 아니라 현재 거대한 소비시장을 주도하고 있는 50대에 대한 이해가 필수적이다.

#### 3.1. 제 2의 인생의 설계자

2009년 기준 세대별 수입이 가장 높은 층으로 풍부한 가처분소득을 바탕으로 소비를 통해 자아실현 욕구를 충족, 파이낸셜타임즈는 2015년 이들의 총 구매력이 26조 달러에 육박할 것으로 예상

- 이들은 유명브랜드의 명성(prestige)를 통해 자신의 인격을 높이고 싶어함. 하지만 일상 재화 같이 개인에게 중요하지 않은 품목은 실용적이고 낮은 가격의 제품을 선호하는 이중적인 태도를 보임

젊음에 대한 무한한 욕구를 가지고 있음. 이들은 나이든 소비자를 위한 상품이나 서비스 보다는 젊은 층이 구매하는 상품이나 소비자에 더 매력을 느끼고 자신이 젊었을 때 유행하던 제품에 대한 향수를 가짐

- 40대 이상의 세대를 타겟으로 한 갭(Gap)의 '포스 앤 타운(Forth & Town)' 은 매장 디스플레이에서 마케팅 전략까지 40대 이상의 세대의 취향을 고려했지만 실패, 브랜드를 소비하는 것을 늙었음을 인정하는 것으로 받아들여졌기 때문
- 2006년 빌리 조엘(Billy Joel)의 매디슨스퀘어가든 공연이 12차례 모두 매진된 사례는 매디슨스퀘어가든 역사상 최초, 프린스나 롤링스톤즈 역시 이들의 향수를 자극하며 제 2의 전성기를 누림



[그림 7] 갭의 포스 앤 타운 / 출처: www.goodiesfirst.com



[그림 8] 빌리 조엘의 공연 중 한 장면 / 출처: www.soundopinions.org

50세 이후부터 '인생의 제2막' 을 설계하는 경향. 은퇴한 뒤에 조용한 삶을 선택하던 이전 세대와 달리 새로운 인생을 살기 위해 분주

- 메릴린치의 분석에 따르면 이들은 '배움에 있어 때늦은 법은 없다', '새로운 일은 시도해야 한다' 는 자세로 인생을 즐기고 있으며 자선활동에도 적극적
- 2006년 커뮤니티칼리지 연합회의 추산에 의하면 2년제 공립대인 커뮤니티칼리지에 등록하여 공부 중인 50대 이상은 100만 명에 달하는 것으로 추정

#### 인생을 즐기기 위한 인기 서비스

- 중매 사이트의 성행 : 자신의 인생을 소중히 여기는 움직임은 결혼 생활에도 영향을 미쳐 이혼율이 16.9%에 달함. 이들은 자신의 연애 생활에도 적극적이기 때문에 www.match.com과 같은 중매 사이트가 엄청난 인기

- 카니발 크루즈의 카리브해 여행 상품 : 근육질 몸매의 20대 청년과 여행 기간 동안 데이트를 하는 중년여성 대상의 이색 여행 상품. 예약당일 매진되는 기업을 토하자 경쟁 대형 회사들도 비슷한 상품을 경쟁적으로 출시
- 아기 인형 육아 : 최근 실제 아기와 똑같이 생긴 인형을 키우는 것이 40대에서 50대 여성들 사이에서 유행 중. 인형과 함께 여행을 떠나거나 인형의 생일 파티를 여는 등 실제 육아를 방불케 함



10대의 소비에 영향을 받아 복합기능의 첨단 전자제품에 대한 관심이 증가하고 있음. 중,장년층에게 얼리 어답터(Early Adopter)의 개념이 생겼다고 볼 수 있음

- 50대 이상의 소비자가 애플의 아이폰 구입자의 25%를 차지하며 약 60%가 자신해서 컴퓨터를 익히고 있으며 62%는 온라인 구매의 경험이 있음
- 기술업체, 고령서비스단체, 대학 리서치센터, 정부기관으로 구성된 '실버테크놀로지 개발센터(CAST)'가 등장하여 50세 이상을 대상으로 한 '시니어 테크놀로지(senior technology)'를 개발 중

### 3.2. 가족지향적 세대

미국의 50대는 2008년 기준 전체 인터넷 이용 인구의 22%를 차지하며 이 중 55세에서 63세가 인터넷 이용 인구의 13%를 차지

- 33세에서 44세가 인터넷 이용 인구의 23%를 차지하는 것과 비교하면 이들이 좀 더 젊은 세대와의 소통이 원활할 것임을 짐작 가능

가족과 즐길 수 있는 여가용품의 판매 증가. 현재 핵심 소비층인 중, 장년층의 소비 성향에서 기인

- 미국에는 'Resort 특수' 라는 말이 있는데 이는 여름과 겨울 휴가철에 텐트와 같은 여행용품이 대량 판매되는 시기를 지칭
- 시장조사업체 NPD의 발표에 의하면 Wii는 2009년 11월 380만 대의 판매량으로 미국 시장 월 최다 판매 기록을 세움. 젠들그룹의 분석에 의하면 Wii는 가족이 함께 즐길 수 있기 때문에 인기를 끌었다고 함

[그림 9] 위에서부터 차례대로 match.com 연하의 남성과 데이트를 주선하는 International Cougar Cruise 상품, 주문 제작한 아기 인형 / 출처: www.match.com nzkoreapost.com www.sdsaram.com

- 경기 불황에도 불구하고 미국인의 여가생활의 대부분을 차지하고 있는 TV의 판매 증가(2007년 매출 기준 361억 달러 기록, 2003년부터 매년 평균 10.2%의 성장)

정부가 디지털 방송 대응 TV를 구입할 수 있도록 지원 프로그램을 운영하고 기업들이 2008년 11월부터 대대적인 판촉 활동을 벌인 것도 원인 중의 하나

- 비즈니스위크지가 선정한 2009년 미국의 히트상품에는 어린이를 촬영할 때 전면액정에 애니메이션이 나오게 할 수 있는 삼성의 Dual-view 디지털 카메라가 5위 랭킹. 가족과의 추억을 간직하고 싶은 소비자의 욕구를 반영



[그림 10] 삼성의 Dual-view 디지털 카메라  
/ 출처: www.briefly.com

### 3.3. 로파스(LOPHAS)<sup>2)</sup> 족

Lucid Marketing의 'U.S. Adult: World of Mouth Communication'에 따르면 건강에 대한 관심이 가장 높은 세대

- PEW Internet project의 2008년 조사에 의하면 50대는 인터넷을 통하여 건강에 관련한 정보를 찾는 성향이 월등히 높음(81%)
- 상대적으로 비싼 의료비 때문에 원격 케어 시스템이 각광. GE Healthcare를 비롯한 의료기기 대기업들은 IT 기술을 기반으로 한 조기진단 시스템을 구축하려는 움직임을 보임

### 원격 홈 케어 시스템

- GE quite care : 2008년 리빙 인디펜던틀리사와 GE가 함께 선보이고 있는 무인 가정 관리 시스템. 사생활의 침해 가능성이 적으며 GE의 브랜드 파워에 힘입어 성공



[그림 11] GE의 QuietCare  
/ 출처: www.gehealthcare.com

환경에 대한 관심은 죽음에 가까운 생애주기 상 장례 문화에 대한 관심으로 이어짐. 포르말린이 함유되지 않은 방부제, 분해되는 관을 사용하는 것이 대표적

- 친환경장례협의회에 따르면 2008년 초에 친환경 장례를 치를 수 있는 곳은 10여 곳이었으나 현재는 300여 곳으로 증가

케이츠-보일스톤이 2008년 50대 이상의 성인을 대상으로 실시한 여론조사에 따르면 응답자의 43%가 친환경 장례를 고려중이라고 함

2) 로파스(LOPHAS)는 KOTRA의 Global Business Report에서 만든 신조어로 Lifestyles of Personal Health and Sustainability의 약자이다. 즉 개인과 가정을 중심으로 정신적, 육체적 건강과 환경을 고려하는 소비자군을 의미한다.

**건강에 대한 이들의 관심은 자신의 가족에게도 확장되어 영, 유아층을 대상으로 한 유기농 제품을 유행시키는 등 다른 세대로의 파급 효과가 상당**

- 2010년 뉴욕에서 열리고 있는 미국장난감전시회 (American International Toy Fair)에서 친환경 소재와 무독성 소재의 장난감이 매우 큰 관심을 끌. 이는 중국산 제품의 안정성에 대한 부모와 조부모의 우려가 반영된 것으로 분석

**나와 가족의 건강 중시**

- 파네라브레드(Panera Bread) : 건강과 함께 분위기(가족의 취향)를 중시하는 중산층 이상의 소비자를 타겟으로 한 외식업체. 질 좋은 음식과 셀프 서비스를 도입한 신속한 서비스를 내세운 캐주얼 레스토랑

- 맥도날드의 변화 : 패스트푸드가 건강에 나쁘다는 인식을 없애기 위해 영양 정보를 제공. 슈퍼사이즈미 (Supersize me)라는 영화에 대한 반박으로 다량의 맥도날드 제품을 섭취하는 것이 문제가 되는 것인지에 대한 의문을 제기하는 영양사를 내보낸 광고를 제작. 또한 소고기 패티를 사용하고 탄산음료 외에 주스류도 취급하고 있음을 알리면서 건강을 생각하는 브랜드라는 이미지를 제고 시키려 노력

**4. 최근 미국의 소비 트렌드**

**4.1. 모순되는 소비행태의 공존**

가처분소득 7만 5,000달러 이상의 고소득층 가구의 증가세 지속. 2005년 3,160만 가구로 1990년의 약 3배 이상 증가. 이는 연 소득 1만 5,000달러 이하의 저소득자가 가구 증가율의 3배에 달함. 미국 내 빈부의 격차가 심해지고 있음을 알 수 있음

[표 6] 가처분 소득별 해당 가구 수 (누적)

(단위: 천 가구, %)

구분	1990	1995	2000	2003	2004	2005
US\$500 이상	93,339	98,946	104,632	111,191	111,906	112,563(99.9)
US\$750 이상	93,328	98,901	104,565	111,115	111,824	112,480(99.8)
US\$1,000 이상	93,312	98,842	104,483	111,023	111,727	112,382(99.7)
US\$1,750 이상	93,230	98,598	104,162	110,673	111,356	112,008(99.4)
US\$2,500 이상	93,093	98,261	103,747	110,229	110,890	111,540(99.0)
US\$5,000 이상	92,216	96,574	101,840	108,246	108,824	109,481(97.1)
US\$7,500 이상	90,658	94,175	99,325	105,693	106,185	106,866(94.8)
US\$10,000 이상	88,423	91,218	96,371	102,736	103,147	103,866(92.1)
US\$15,000 이상	82,122	84,129	89,604	96,045	96,315	97,138(86.2)
US\$25,000 이상	64,792	67,965	74,782	81,494	81,589	82,655(73.3)
US\$35,000 이상	46,567	52,559	60,666	67,526	67,562	68,824(61.0)
US\$45,000 이상	31,625	39,770	48,543	55,306	55,345	56,719(50.3)
US\$55,000 이상	20,942	29,875	38,668	45,112	45,182	46,585(41.3)
US\$65,000 이상	13,818	22,481	30,839	36,822	36,926	38,299(34.0)
US\$75,00 이상	9,203	17,037	24,711	30,163	30,296	31,600(28.0)
합 계	93,347	98,990	104,705	111,278	112,000	112,660(100)

출처 : Euromonitor International, 2005

주목할 사실은 고소득층 가구의 변화한 소비패턴임. 이들은 장기적 경기 침체를 경험하면서 일상재화 등은 대형 할인마트에서 구입하는 실용적인 소비 패턴을 보임. 이와 함께 2009년 하반기부터 시작된 경기 호전의 신호와 함께 명품 소비의 상승 시작

**실용주의적 소비의 지속**

- 닐슨의 조사에 의하면 2008년 대형 할인마트를 이용한 소비자 중 연봉 10만 달러 이상 고소득층의 구입액은 2007년 대비 18% 상승한 반면 중소득층(3만~10만 달러)은 6%, 저소득층(3만 달러 미만)은 8%만 증가
- 월마트의 경우 2009년 2월을 기점으로 내점객의 17%가 신규 고객이며 대부분이 중산층 이상으로 구입 단가 평균액이 기존 고객의 40% 이상

**명품 소비의 귀환**

- 2010년 2월 파이낸셜타임즈는 Saks Fifth Ave, Neiman Marcus, Nordstrom, Bloomingdales와 같은 고급 백화점의 매출이 크게 상승했으며 특히 명품 여성 의류와 보석의 판매율이 증가했다고 발표. 이는 명품소비가 정상화되고 있다는 증거

KOTRA가 분석한 ‘소득을 기준으로 분류한 미국의 소비자 등급’ 을 살펴보면 우리나라의 타겟 시장은 주로 Budget 그룹에 속해있으나 현재 미국 내 중산층 이상이 실용주의적 소비와 함께 명품 소비를 지속하고 있으므로 이들을 타겟으로 고려할 것을 권장

[표 7] 소득수준을 기준으로 분류한 미국의 소비자 등급

그룹	내용
Budget	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 연간소득 3만 5,000달러 이하인 하류 또는 서민계층. 주로 흑인층으로 판매제품은 베이식한 디자인(BASIC DESIGN)에 대량저가품이 주를 이룸</li> <li>• 한국에서 수출되는 저가의류, 전자제품의 주요 타겟 시장으로 브랜드 선호도가 비교적 낮아 자가브랜드 영업을 시도하는 경우도 종종 있음</li> </ul>

그룹	내용
Budget	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전체 소비자의 2%를 차지하고 있으며, 과거 한국산 제품의 주 고객이었으나, 최근 중국, 동남아 등 후발개도국의 저가제품으로 전환 중</li> <li>• 돈이 있을 시 총동구매 성향이 높음</li> </ul>
Moderate	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 연간소득 3만 5,000달러에서 7만 5,000달러에 이르는 중산층. 전체 소비자의 70%에 이르는 주력소비계층으로 저가격 고품질(Low price &amp; High Quality)을 요구하는 전형적인 미국 소비자의 구매특성 보유</li> <li>• 최근 우리나라의 대미수출상품 대부분이 이 그룹을 표적으로 하고 있는데 중간 가격 대 제품이 주류</li> <li>• 합리적이고 검소한 구매 패턴. 디자인, 패션 등 품질에 대한 요구가 비교적 까다롭고 개성이 강한 편이어서 다품종 소량제품을 공급해야 함. 브랜드 선호도가 매우 다양하고 높은 편이어서 비교적 치밀한 브랜드 영업을 전개해야 함</li> </ul>
Better	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 연간소득이 7만 5,000달러에서 10만 달러에 이르는 상류층</li> <li>• 비교적 여유를 즐길 수 있는 계층으로 고급제품을 선호. 여타 계층이 성능과 기능을 중시하는 것과 달리 과시형 구매 패턴을 보임</li> </ul>
Bridge	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 연간소득이 10만 달러 이상의 최상류층</li> <li>• 전통과 명예를 중시하며 대저택, 고급승용차, 최고급 상품을 선호</li> </ul>

출처 : KOTRA 수정 인용, 2008

## 4.2. 신중해진 소비자

2007년 서브프라임 모기지 사태, 2008년 글로벌 금융위기 이후 장기적으로 경기침체가 지속되면서 미국 소비자들에게 소비는 더 이상 미덕이 아님. 가격 대비 효용을 따지는 가치 소비가 미국 소비자들에게 일상화



[그림 12] 불경기에 살아남기 위해 노력하는 어느 뉴욕 핫도그 판매점의 모습 / 출처 : www.secretconsulting.com

- 2009년 Brand First의 조사에 의하면 중년층에게 '가치(Value)란 유명브랜드 제품이 제공하는 명성(prestige)을 의미하지만, 젊은 소비자는 디자인, 희소성, 친구들의 보유 여부 등을 통해 자신만의 정체성(identity)을 만들 수 있게 만드는 요소를 의미

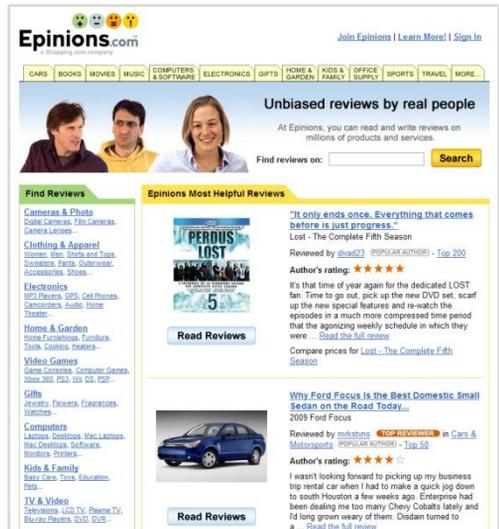
인터넷 검색 기술의 발달, 스마트폰의 등장과 같은 IT 기술의 발달로 언제 어디서나 신속하게 풍부한 정보에 접근이 가능해진 따라서 소비자들은 자신에게 최대의 효용을 줄 수 있는 제품을 고르기 위해 신중하게 구매를 결정

- 온라인 쇼핑의 확대로 가격비교 및 사용리뷰를 통해 사전 정보 검색하는 문화가 정착되고 있음

2009년 리서치 업체 컴스코어(Comscore)의 설문결과에 따르면 미국 소비자의 13%는 일반 소비자의 리뷰를 참고하고 11%는 전문가의 추천이나 평가를 보고 구매했다고 응답.

## 리뷰 사이트

- www1.epinions.com : 자동차, 컴퓨터와 같은 제품에서부터 여행, 베이비 케어와 같은 서비스에 이르기까지 광범위한 분야에 대해 소비자가 직접 리뷰를 제공하는 대표적인 소비자 평가 사이트



## 가격비교검색 쇼핑 사이트

- www.shopping.yahoo.com : Hitwise의 집계에 의하면 야후 쇼핑이 24.07%의 사이트 방문 점유율로 압도적인 1위를 기록



변화한 소비자의 태도에 따라 기업들은 다양한 마케팅 전략을 구사하여 구매 심리를 자극하기 위해 노력

[표 8] 2010년 마케팅 핵심 키워드

그룹	내용
스마트 (Smart)	<ul style="list-style-type: none"> <li>알뜰비교쇼핑형 스마트 소비문화의 확산</li> <li>쿠폰, 리베이트, 가격비교 검색, 사용자 리뷰, 온·오프라인을 활용한 고객 맞춤형 마케팅</li> </ul>
집중 (Focus)	<ul style="list-style-type: none"> <li>타겟 시장만을 적극적으로 마케팅하는 틈새시장 집중공략형</li> <li>소득, 성별, 연령, 지역, 소비성향에 따라 디자인, 가격, 성능, 포장 및 마케팅 전략을 차별화</li> </ul>
가치지향 (Value-Added)	<ul style="list-style-type: none"> <li>소비자의 구매 결정에 기업의 사회공헌활동 및 브랜드이미지 제고를 통한 신뢰성이 큰 역할</li> </ul>
차별화 (Unique Appealing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>차별화된 이미지 마케팅이 디자인, 판매 전략, 제품 판촉, 마케팅 전략에 이르기까지 폭넓게 작용</li> </ul>
에코그린 (Eco-green)	<ul style="list-style-type: none"> <li>에너지절약이 실질적 절약으로 이어지는 알뜰 그린형 제품 마케팅의 확산</li> <li>고효율 에너지소비를 강조하는 제품, 재생소재 활용제품, 재사용 가능한 제품, 그린포장제품 마케팅의 지속적 인기</li> </ul>
신뢰형 (Show & Prove)	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품을 소비자에게 직접 보여주고 경험할 수 있도록 시연 및 사용을 권장</li> <li>회의적인 소비자에게 제품 구매에 대한 확신을 갖게 함</li> </ul>
온오프라인 멀티채널 통합마케팅 (Multi-channel marketing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>소비자와 기업 간의 직접적이고 원활한 커뮤니케이션의 중요성 부각</li> <li>밴드웨건(Bandwagon)식 소셜미디어, 마이크로 블로깅, 온라인비디오, 모바일 웹 마케팅 등 온라인 마케팅과 유통점의 인쇄광고, 판촉 등 오프라인의 직접적 마케팅을 혼합</li> </ul>

출처 : Trendwatching, 2010

### 4.3. 핵심 소비계층 간 상호 연관성

현재 소비시장을 주도하고 있는 파워소비계층인 10대와 베이비부머(Baby Boomer)로 알려진 중,장년층에서 두드러지는 현상. 10대는 코쿠닝 현상이 두드러지면서 부모 세대와 영향을 주고받고 중,장년층은 자신을 위한 소비 외에 손자 격인 영,유아층을 위해 소비를 하는 모습을 보임

[표 9] 미국의 연령별 인구구성 전망

(단위: 천명, %)

연령별	2000	2010	2020	2030	2040
합계	282,125	308,936	335,805	363,584	391,946
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
0~4	19,218	21,426	22,932	24,272	26,299
	6.8	6.9	6.8	6.7	6.7
5~19	61,331	61,810	65,955	70,832	75,326
	21.7	20.0	19.6	19.5	19.2
20~44	104,075	104,444	108,632	114,747	121,659
	36.9	33.8	32.3	31.6	31.0
45~64	62,440	81,012	83,653	82,280	88,611
	22.1	26.2	24.9	22.6	22.6
65~84	30,794	34,120	47,363	61,850	64,640
	10.9	11.0	14.1	17.0	16.5
85+	4,267	6,123	7,269	9,603	15,409
	1.5	2.0	2.2	2.6	3.9

출처 : U.S. Census Bureau, 2004

- U.S. Census Bureau의 전망에 따르면 중,장년층과 노년층의 인구가 지속적으로 증가하고 0~4세 영·유아의 인구가 현재 수준을 유지할 뿐 실질적으로 감소함에 따라 소비계층간 상호 연관되는 현상은 보다 심화될 것으로 전망

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\_9 10대와 50대를 통해 본 미국 소비자의 라이프스타일과 소비 트렌드\_2010.3

본 보고서는 지식경제부에서 시행한 디자인기반구축사업 중 디자인전략정보개발사업의 결과물입니다.  
본 보고서의 내용은 한국디자인진흥원이 운영하는 [designdb.com](http://designdb.com)에서 다운로드 받으실 수 있습니다.