

코로나19 발생 이후 소비자 트렌드와 Next ICT 아젠다

홍수지

본 보고서는 ETRI 기술정책연구본부 주요사업인
“국가 지능화 기술정책 및 표준화 연구”를 통해 작성된 결과물입니다.



본 보고서의 내용은 연구자의 견해이며 ETRI의 공식 의견이 아님을 알려드립니다.



| | |
|-------------------------------|-----------|
| 핵심 요약 | i |
| I. 코로나 발생 이후 소비자 현황 | 1 |
| 1. 코로나 발생 이후 소비자심리지수 및 향후경기전망 | 1 |
| II. 가치소비족 등장 | 2 |
| 1. 인베슈머 소비 | 2 |
| 2. 프로토크 경제 확산과 NFT 중요성 | 3 |
| III. 코로나 블루 확산 | 6 |
| 1. 코로나19로 인한 코로나 블루 증가 | 6 |
| 2. 코로나19 이후 ICT를 통한 치유 욕구 증대 | 7 |
| IV. 공간 개념 확장 | 8 |
| 1. 홈퍼니싱 시장 확대 | 8 |
| 2. 기술 경험 확대 | 9 |
| V. 새로운 소비족 등장 | 11 |
| 1. 포미족, 아누스 소비족 등장 | 11 |
| 2. ICT 이용자 양극화, 중간소비자층의 소멸 | 12 |
| VI. 지속가능을 위한 푸드테크 | 14 |
| 1. 푸드테크 | 14 |
| 2. 3D 식품 프린터 | 15 |
| 3. 스마트 농업 | 16 |
| VII. 결론 | 17 |
| 1. 요약 및 결론 | 17 |
| 참고문헌 | 20 |

핵심 요약

가치소비족 등장

인베슈머 소비

- MZ 세대를 중심으로 투자와 소비를 동시에 하는 ‘인베슈’ 소비 행태가 나타남
 - MZ 세대 중심으로 자신의 신념과 가치에 따라 소비를 하는 ‘가치소비’와 ‘미닝아웃(meaning out) 소비’ 현상 등장
 - 단순히 제품이나 서비스를 제공받는 지불 댓가를 넘어 소비와 사회적 가치가 연결되기를 원함에 따라 인베슈머 소비가 성장
 - 인베슈머(Invesumer)는 투자자의 ‘Investor’와 소비자의 ‘Consumer’의 합성어로, 투자와 소비자가 하나가 되는 새로운 소비 형태를 의미
 - MZ 세대의 지속가능성에 대한 관심과 동시에 투자에 대한 관심이 증가하면서 기업의 비재무적 가치 이슈가 급부상
- 디지털 환경에서 인베슈머 소비와 같이 경제적 거래가 증가함에 따라 NFT 중요성 대두, NFT는 암호화폐마다 고유의 번호가 매겨져 다른 화폐로 대체 할 수 없는 토큰으로, 디지털 소유 증명서
 - MZ 세대는 정당성과 공정성이 자신의 이익과 연결되어 있다고 생각하기 때문에 프로토콜 경제와 NFT가 주요 기술로 급부상 할 것으로 전망

코로나 블루 확산

코로나19로 인한 코로나 블루 증가

- (심리적 변화) 코로나19로 생긴 코로나 블루(Corona Blue)와 경기침체, 실직 등에 대한 걱정으로 정신적 스트레스 증가
 - 코로나 블루는 코로나 19 확산으로 인한 일상 생활 변화에서 생긴 우울감이나 무기력증을 의미
 - 우리나라는 OECD 회원국 가운데 코로나19 발생 이후 정신질환 유병률이 가장 높은 것으로 나타남
 - 코로나 블루를 치료하기 위해 디지털 치료제에 대한 관심이 급증하여 기업의 개발과 정부 투자가 본격적으로 진행

공간 개념 확장

◇ 홈퍼니싱 시장 확대

- 코로나19 발생 이후 질병에 대한 위협과 안전이 중요해지면서 집에 거주하는 시간이 증가하여 집에 대한 개념이 확장
 - 재택근무 및 원격수업으로 인해 집안에서 생활하는 경험을 중요시하는 홈코노미족(Home+Economy) 증가로 가구, 가전 등의 수요 증가
 - 집에 대한 개념이 확장됨에 따라 홈퍼니싱(집 꾸미기에 돈을 쓰는 것) 시장 급성장
 - 집에 머무는 시간 증대로 인해 가정 내 청결, 위생 관련 용품 소비가 증가
- 코로나 이후 외부 활동이 중단되면서 가상공간 등을 이용하여 사회적 관계를 맺는 등, 기술을 이용한 새로운 경험 시작
- 발전된 디지털 환경 경험으로 인해 이용자들은 더 다양한 욕구가 생성되고, 이용자 욕구를 만족시키기 위해 더 진보된 기술 필요

새로운 소비족 등장

◇ 포미족, 야누스 소비족 등장

- (자신에 대한 투자 증가) 혼자 생활하는 시간이 증가하고 외부 단절이 장기화되면서 자기 자신을 위해 소비하는 포미족(for me) 증가
 - 해외여행, 외식비 등의 지출 하락으로 이에 대한 비용을 모아 명품과 같은 고가제품을 구매하는 '보복소비' 증가
 - 자신의 만족을 위해 원하는 품목에만 호화로움을 추구하는 '야누스 소비' 심화로 초저가 상품 매출과 초고가 상품 매출이 동시에 증가
- MZ세대를 중심으로 포미족, 야누스 소비족이 나타나면서 고사양의 프리미엄 다바이스 시장이 성장
- 고사양의 프리미엄 단말기 시장이 증가함과 동시에 디지털 취약계층을 위한 저가형 단말기 시장도 같이 성장

지속가능성을 위한 푸드테크

푸드테크

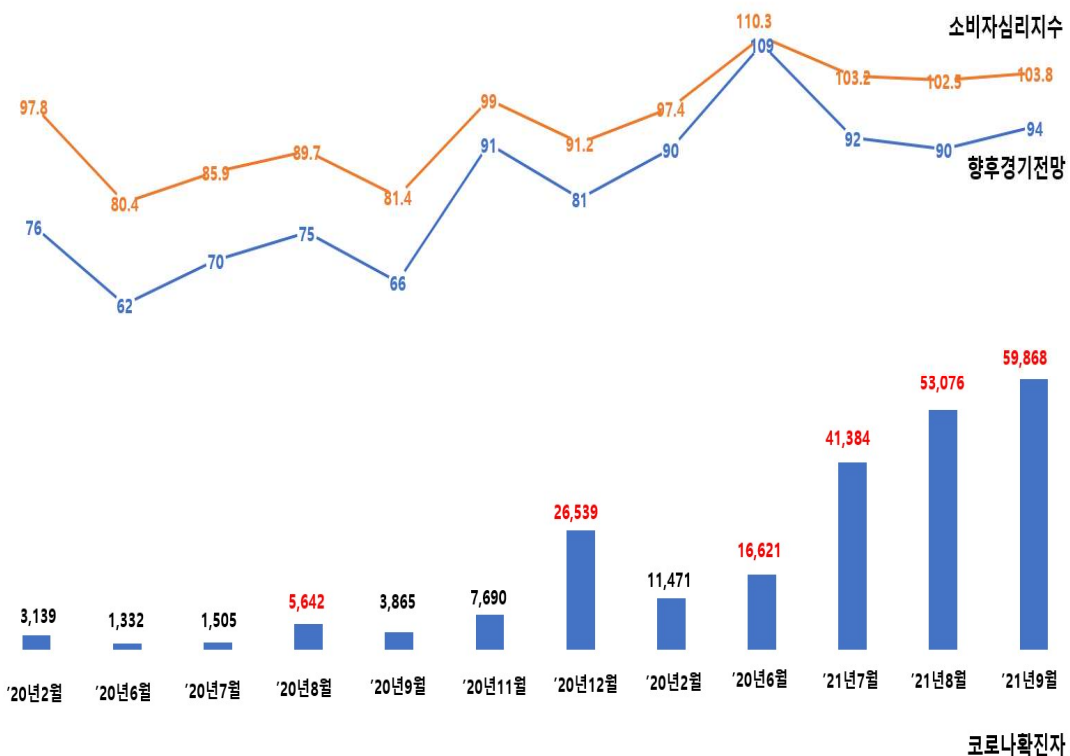
- 코로나19 발생 이후, 식물 기반 재료, 대체육, 3D 프린터 제조 식품 등 기술과 식품이 접목된 ‘푸드테크’ 시장 관심
 - 세계 인구 증가로 육류소비가 증가하고, 이에 파생되는 환경문제가 나타남과 동시에 코로나19로 인해 농식품 교역 문제로 식량난 우려
 - 따라서, 3D 식품 프린터, 스마트팜 등을 통해 식량 문제를 해결할 수 있을 것으로 기대

I 코로나 발생 이후 소비자 현황

1 코로나 발생 이후 소비자심리지수 및 향후경기전망

- 코로나19 초기에는 소비자심리지수가 급락하였으나 코로나 장기화에 대한 적응과 백신 보급으로 인해 '21년 이후 전체 지수가 상승
 - 코로나19 발생 초기 '20년 8월과 12월 확진자수가 증가함에 따라 소비자심리지수와 향후경기전망이 크게 하락
 - 그러나 '21년 7월, 8월, 9월 확진자가 크게 증가함에도 두 지수는 완만하게 나타남
 - 아직 변이 바이러스 확산과 접촉으로 인한 감염의 두려움으로 완전한 일상생활 복귀까지 시간이 소요 될 것으로 예상

그림 1-1 코로나 확진자수에 따른 소비자심리지수 및 향후경기전망



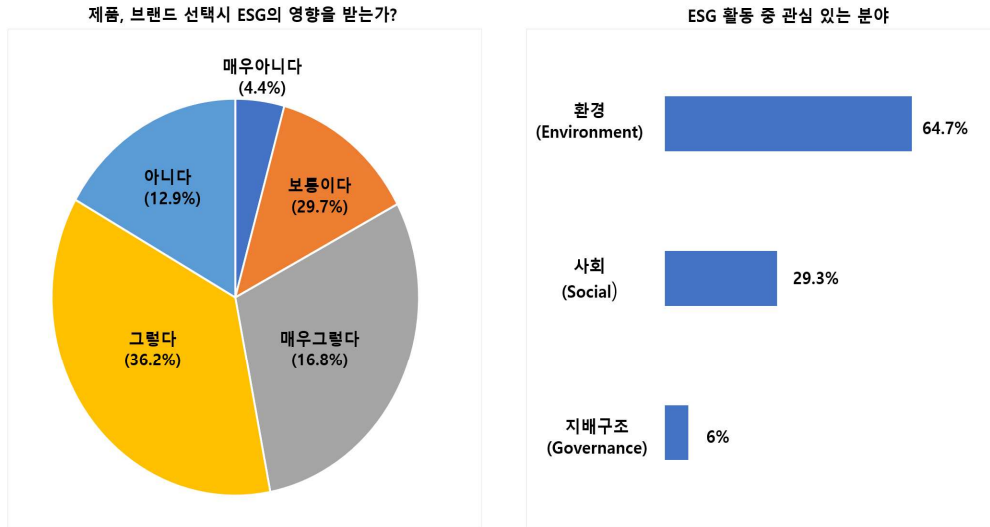
※ 이미지 출처: 통계청(2020-2021)

II 가치소비족 등장

1 인베슈머 소비

- MZ 세대를 중심으로 투자와 소비를 동시에 하는 ‘인베슈’ 소비 행태가 나타남
 - MZ 세대 중심으로 자신의 신념과 가치에 따라 소비를 하는 ‘가치소비’와 ‘미닝아웃 (meaning out) 소비’ 현상 등장
 - 단순히 제품이나 서비스를 제공 받는 지불 댓가를 넘어 소비와 사회적 가치가 연결되기를 원함
 - 또한 디지털 환경을 통해 쉽게 경제활동이 가능해지면서 모바일 플랫폼 안에서 자금을 지원하고 투자하여 소비하는 인베슈머 현상이 나타남
 - 인베슈머(Invesumer)는 투자자의 ‘Investor’와 소비자의 ‘Consumer’의 합성어로, 투자와 소비자가 하나가 되는 새로운 소비 형태를 의미
 - 주식투자와 비트코인의 열풍으로 투자가 쉬워지고 범위가 증가하면서, 기업의 주식을 사거나, 크라우드 펀딩에 참여하여 미술품, 경매 등에 투자하는 다양한 소비 유형이 나타남
 - MZ 세대는 저작권 투자, 미술품 경매 등 온라인·모바일 환경 안에서 기존에 거래하지 못했던 분야를 소비하면서 소비와 투자를 동시하는 효과를 얻음
 - MZ 세대의 지속가능성에 대한 관심과 동시에 투자에 대한 관심이 증가하면서 기업의 비재무적 가치 이슈가 급부상
 - 기업의 비재무적 가치를 평가하는 ESG가 소비 및 투자 지표로 평가
 - 소비자들은 제품이나 브랜드 선택 시 기업의 ESG 활동에 영향을 받는 소비자가 과반수 (53%) 이상으로 나타났으며, ESG 활동 중 < 환경, < 사회, < 지배구조 순으로 중요하게 생각
 - 전 세계적으로 MZ 세대의 투자 증가로 인해, 글로벌 투자 환경에서 ESG 투자 프로세스 도입 증가

그림 2-1 소비자선택시 ESG 활동 영향 및 관심 분야(MZ세대 928명대상 설문조사)



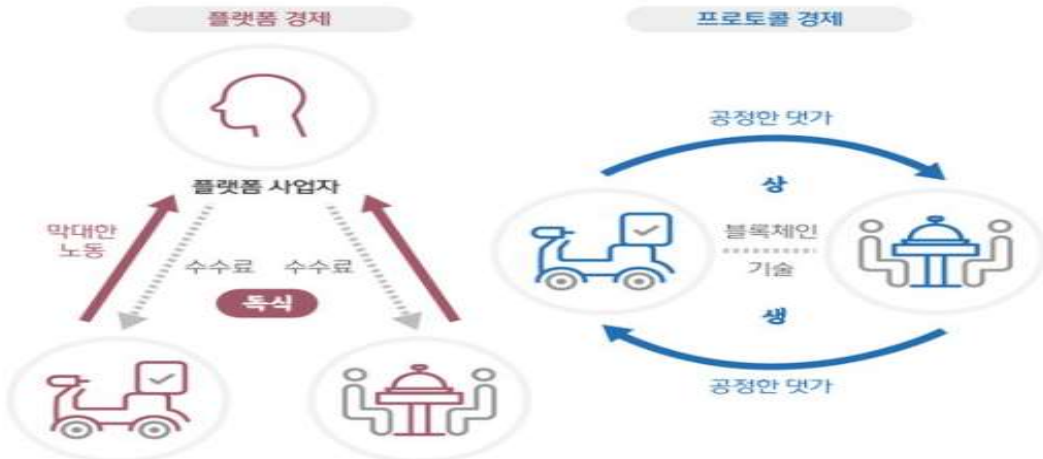
※ 이미지 출처: 그로우 보도자료(2021)

2 프로토콜 경제 확산과 NFT 중요성

- MZ 세대는 ‘가치소비’를 중시하면서 정당성과 공정성을 기반으로 경제 활동 진행
 - ‘플랫폼 경제’는 플랫폼을 기반으로 경제 거래가 이루어지는 것을 의미
 - 플랫폼 경제는 과거 전통경제와 비교하여 거래비용이 감소하여 경제적 효율성이 증진되고 네트워크 효과를 통해 이익 증가
 - 전통경제의 핵심이 ‘소유’ 이었다면, 플랫폼 경제에서 핵심은 ‘공유’ 이며 소비자들은 제품을 구매하는 소비자인 동시에 생산자가 될 수 있음
 - MZ세대에서 ‘지속가능성’에 대한 관심이 나타나면서 물건을 사고 버리는 소유의 개념 보다는 쓴 제품을 다시 나눠서 경제적 이익을 얻고자 하는 ‘공유’의 개념이 나타남
 - 그러나 플랫폼 경제가 발전하면서 보상에 대한 ‘독점’ 등에 문제가 발생
 - 플랫폼 경제 초기 많은 스타트업들이 자유롭게 경쟁하고 창조적 서비스를 제공하여 이익의 보편화가 형성되었으나, 시간이 지나면서 거대 플랫폼 기업들이 승자 독식하는 형태가 나타남
 - 플랫폼 경제는 네트워크 효과로 이익이 증대되기 때문에 참여자가 많을수록 승자독식 현상이 더 심화되면서 일부 기업에서 정한 서비스와 규칙을 강행하는 상황이 발생
 - 이러한 문제를 해결하고 공정한 분배를 달성하고자 블록체인 기술 기반의 ‘프로토콜 경제’가 대두

- 프로토콜 경제는 블록체인 기술을 기반으로 규약(프로토콜)을 정해 거래함으로써 탈독점화를 가능하도록 하는 ‘공정한 플랫폼 경제’를 의미
- 프로토콜 경제는 플랫폼 경제에서 공정성이 부여된 진화된 경제 목표 의미
- MZ 세대는 정당성과 공정성이 자신의 이익과 연결되어 있다고 생각하기 때문에 플랫폼 경제에서 더 진화한 프로토콜 경제가 앞으로 소비사회에서 급부상 할 것으로 전망

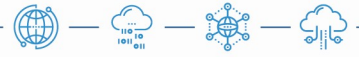
그림 2-2 플랫폼 경제와 프로토콜 경제



※ 이미지 출처: 출처 News 1

- 인베슈머의 대두와 프로토콜 경제 확산으로 인해 디지털 거래에 유용한 NFT가 중요 이슈로 부각
- NFT는 암호화폐마다 고유의 번호가 매겨져 다른 화폐로 대체 할 수 없는 토큰으로, 같은 암호화폐라도 각각의 고유한 속성을 지니고 있어 1대 1 교환이 불가능한 디지털 소유 증명서
 - 플랫폼 상에서 공유되는 디지털 아이템들은 원본과 복사본의 구분이 어렵지만 NFT를 통해서 절대 바꿀 수 없는 코드가 생성됨으로써 ‘원본’의 개념이 디지털 환경에서도 부여
 - 특히 플랫폼 환경에서 거래되는 아이템들이 NFT를 통해서 고유의 경제적 자산이 되었으며 공유환경에 무신뢰성이 생김
 - ※ 무신뢰성이란 디지털 환경 내에서 제 3자의 보증이나 신뢰가 없이도 특정 개인이나 주체가 원하는대로 데이터의 조작을 일으킬 수 없는 것을 의미, 즉 개인이 보유한 자산을 훼손하거나 위변조 할 수 없음을 의미)
 - NFT의 발전으로 플랫폼에서 진행되는 거래 재화와 서비스에 경제적 개념이 부여
 - 플랫폼 환경안에서 경제활동이 늘어날수록 NFT에 대한 중요성이 부각 될 것으로 예상

1) 소프트웨어정책연구소(2021)



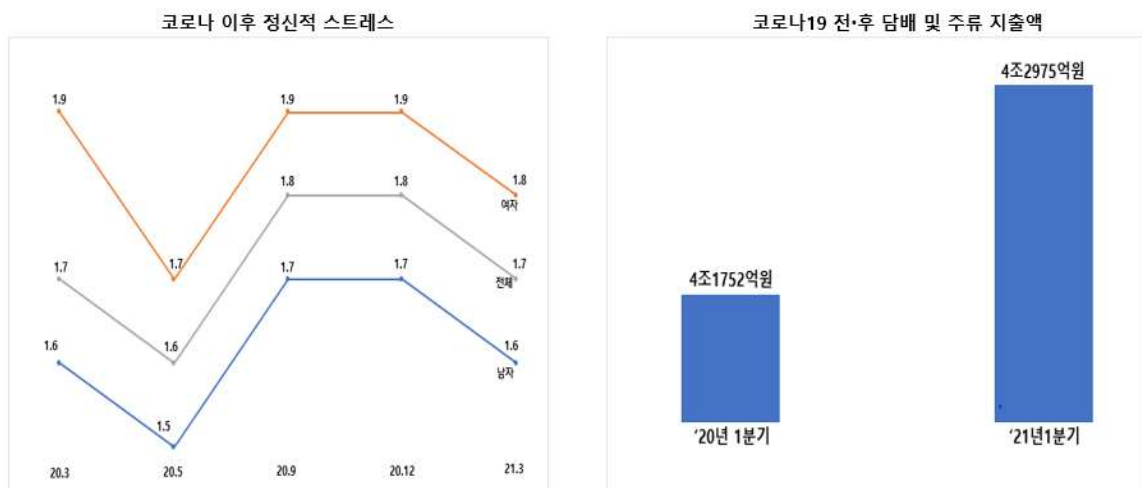
- MZ 세대는 정당성과 공정성이 자신의 이익과 연결되어 있다고 생각하기 때문에 프로토콜 경제와 NFT가 주요 기술로 급부상 할 것으로 전망

III 코로나 블루 확산

1 코로나19로 인한 코로나 블루 증가

- (심리적 변화) 코로나19로 생긴 코로나 블루(Corona Blue)와 경기침체, 실직 등에 대한 걱정으로 정신적 스트레스 증가
 - 코로나 블루는 코로나 19 확산으로 인한 일상 생활 변화에서 생긴 우울감이나 무기력증을 의미
 - 우리나라는 OECD 회원국 가운데 코로나19 발생 이후 정신질환 유병률이 가장 높은 것으로 나타남
 - 대외활동 금지로 인해 스트레스가 가중되면서 이를 해소하기 위해 술·담배의 소비가 증가하여 지출액이 한국은행 통계치 사상 최고치 경신
 - 코로나 블루를 치료하기 위해 디지털 치료제에 대한 관심이 급증하여 기업의 개발과 정부 투자가 본격적으로 진행
 - 국립정신건강센터에서는 코로나 블루를 위한 디지털 정신건강 관리 앱 ‘마성의 토닥토닥’을 운영 중

그림 3-1 코로나19에 대한 심리적 두려움 및 주류, 담배 지출액



※ 이미지 출처: 보건복지부(2021), *보건복지부가 온라인 설문조사 실시 각 수치는 점수를 의미(총 2,063명)

2 코로나19 이후 ICT를 통한 치유 욕구 증대

- 코로나19 발생 이후, ‘코로나 블로’ 인한 주류 및 담배 지출액이 한국은행 통계치 사상 최고치를 경신, 이에 따라 디지털 치료제에 대한 관심 증가
 - 보건복지부가 코로나19 국민정신건강 실태조사를 실시한 결과, ‘우울 및 자살생각’이 여전히 높은 수준인 것을 확인
 - 정신건강과 관련하여 여러 지원을 하고 있으나 의료접근성 문제와 비밀보장 등의 문제로 회의적 시각 존재, 해결책으로 ‘디지털 치료제’에 대한 관심 증가
 - 디지털 치료제란 ‘질병을 치료 및 예방하기 위해 치료제 개입을 제공하는 소프트웨어 의료기기’로 정의
 - 실생활 데이터를 통해 의학적 근거를 기반으로 질병을 치료하는 것으로, 일반적으로 의학적 근거가 불필요한 디지털 헬스랑 비교
 - 현재 디지털 치료제는 정신질환, 만성질환 분야에서 대면 진료를 대체할 수 있기 때문에 코로나19 이후 대면 감염에 대한 우려도 줄고 개인의 비밀보장에 대한 이점 존재
 - VR, 게임, 챗봇, 인공지능, 스마트폰 앱 등을 통해 디지털 자극으로 환자의 행동에 대한 데이터를 수집 및 분석
 - 디지털 치료제는 '17년 미국 FDA가 약물중독 치료 모바일 앱인 reSET을 최초 허가하면서 본격 등장, 기존 약물중독 치료제와 reSET을 병행하여 치료 극대화
 - '18년 reSET-O와 Oleena가 의사 처방이 필요하며, 직접적인 치료 효과가 있는 독립적 디지털 치료제를 개발하여 FDA 허가를 받음
 - 최근 미국, 영국 등에서 정신질환 관련해 디지털 치료제 규제를 완화하고 의료보험 적용 시작
 - 우리나라 역시 식품의약품안전처에서 '20년부터 디지털 치료제 시장 확대 및 대응을 위한 제도를 마련 중
 - 우리나라는 우수한 제약 및 바이오 기술을 보유하고 있어 향후 관련 산업에서 높은 성장 기대
 - 정신질환, 만성질환 환자의 행동이나 습관 변화와 관련된 분야에 주로 이용되나 향후, 대상 질병 및 활용 분야가 점차 확대될 것으로 예상
- 코로나19 이후 정신질환 등의 위험이 높아지면서 디지털 치료제에 대한 관심이 증가
- 특히 우리나라에서는 정신질환에 대해 민감함하고 은둔하는 경향이 있어 비밀보장이 쉬운 디지털 치료제 이용이 증가하고, 관련 산업의 성장 예상

IV 공간 개념 확장

1 홈퍼니싱 시장 확대

- 코로나19 발생 이후 질병에 대한 위협과 안전이 중요해지면서 집에 거주하는 시간이 증가하여 집에 대한 개념이 확장
 - 재택근무 및 원격수업으로 인해 집안에서 생활하는 경험을 중요시하는 홈코노미족 (Home+Economy) 증가로 가구, 가전 등의 수요 증가
 - 집에 대한 개념이 확장됨에 따라 홈퍼니싱(집 꾸미기에 돈을 쓰는 것) 시장 급성장
 - 집에 머무는 시간 증대로 인해 가정 내 청결, 위생 관련 용품 소비가 증가
 - 재택근무와 온라인 개학 영향으로 오피스 가구 수요가 증가하고, 1인 가구 증가로 대형 가구 보다는 소형가구 구입 증가
 - 현재 해외 홈퍼니싱 기업뿐만 아니라 국내 대형유통 3사 모두 홈퍼니싱 사업에 진입하여 시장 확대
 - 통계청 수치에 따르면, '17년 13.7조원이었던 홈퍼니싱 시장은 가파르게 증가하여 '23년까지 18조원 규모로 증가 할 것으로 예상
- 대면접촉으로 인한 감염병 확산이 증가하면서 집에서 콘텐츠를 소비하는 OTT 시장과 재택근무, 회의, 모임 등을 화상으로 진행 할 수 있는 화상 플랫폼 사용자 증가
 - (OTT 시장 확대) 집에 있는 시간이 길어지고, 영화관에 가지 못하면서 OTT 시장이 급속도로 증가
 - 코로나가 시작된 '20년 2월 이후 최대 이용자를 보유한 넷플릭스와 토종 OTT 플랫폼인 티빙 모두 이용자 증가
 - 디즈니플러스, Apple TV 플러스 등 전세계 주요 OTT 플랫폼이 한국에 유입되면서 OTT 시장 과열 예상
 - (주요 화상 플랫폼 이용 증가) 재택근무, 회의, 모임 등을 화상 플랫폼을 통해 이용, 주요 화상 플랫폼의 사용자가 크게 증가
 - 특히 줌(Zoom)이 압도적으로 이용자가 많은 것으로 나타났고 다음으로 구글 미트와 마이크로소프트 팀즈가 많이 이용되는 것을 확인
 - 줌(Zoom)이 시장에서 압도적 선점, 주요 화상 플랫폼이 해외 플랫폼임에 따라 국내 화상 플랫폼 시장의 해외 플랫폼의 장악 우려

- 코로나19 이후 비대면(언택트) 쇼핑 증가, 특히 디지털 환경에 익숙한 MZ 세대뿐만 아니라, 전반적으로 모든 세대에서 비대면 쇼핑 경험이 증가
 - 코로나19 이후 언택트 소비가 증가함에 따라 온라인으로 구매하지 않았던 자동차, 명품 등이 거래, 특히 해외 온라인 직구가 활발하게 나타남
 - MZ 세대를 중심으로 명품 소비 증가와 5060세대의 유입으로 생필품 등의 구매도 동시에 증가
 - 모든 연령대에서 이용률이 증가하였으며, 특히 50대는 '19년 대비 29.5%가 증가하였고 60대 이상은 10배 이상 디지털을 이용한 소비가 급증한 것을 알 수 있음²⁾

그림 4-1 연령에 따른 온라인 쇼핑 경험



※ 이미지 출처: 한국소비자원(2021)

- 비대면 쇼핑으로 소비자 니즈는 더욱 세분화되면서 경험을 중요시하는 소비행태가 나타남
- 소비자 경험 충족을 위해 VR, AR 등 다양한 디지털 기술이 쇼핑환경에 적용
- 편안하고 다양한 고객 경험으로 인해 코로나19가 종식되더라도 비대면 소비는 지속 될 것으로 예상

2 기술 경험 확대

- 코로나 이후 외부 활동이 중단되고 집에 있는 시간이 길어지면서 가상공간 등을 이용하여 사회적 관계를 맺는 새로운 기술적 경험 등장
- 발전된 디지털 환경 경험으로 인해 이용자들은 더 다양한 욕구가 생성되고, 이용자 욕구를 만족시키기 위해 더 진보된 기술 필요

2) 한국소비자원(2021)

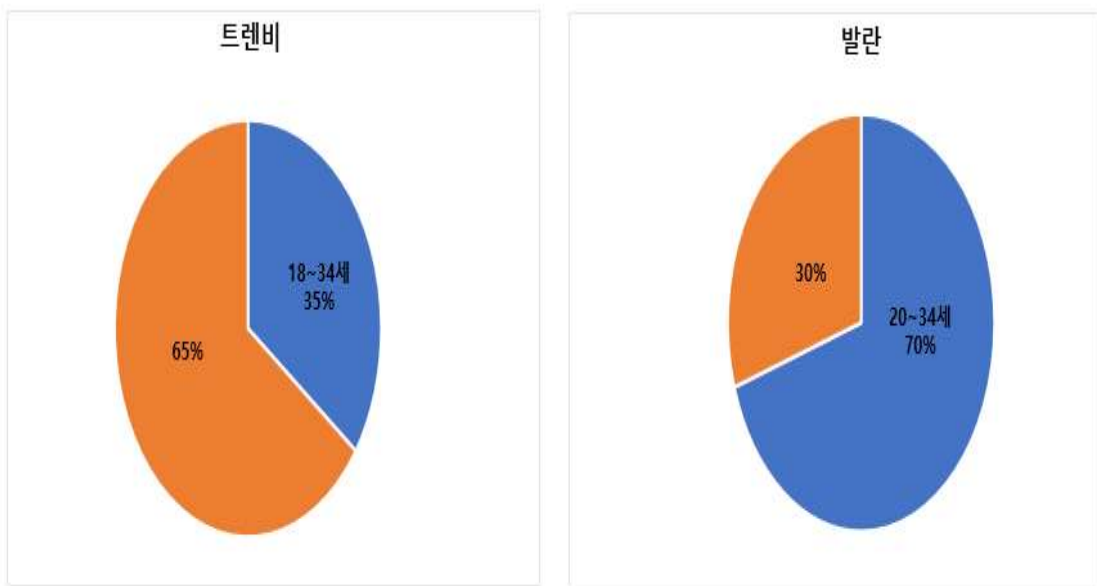
- 기술에 만족한 경험을 한 이용자들은 자신의 데이터를 제공하고, 이러한 데이터를 기반으로 더 혁신적인 기술 생성
 - 코로나19 이후 기술에 대한 노출이 증가하면서 1020세대 뿐만 아니라 50대 이상 세대들도 디지털 환경에 적응하여 전 세대를 위한 발전된 기술 필요
 - 과거 인터넷·PC 시대에 사용자들은 단순히 정보에 ‘노출’되었고, 그 이후 이용자들이 디지털 기술을 통한 ‘참여’가 이루어짐
 - ‘참여’에서 더 진화되어 현재 이용자들은 직접 자신의 ‘경험’을 창조하기 시작
 - 이용자들은 지금의 기술보다 더 자신의 목적에 부합하고 편리한 기술 필요
- 코로나19 이후 디지털 환경에 대한 경험이 증가하면서 소비자들은 자신에게 맞는 ‘맞춤형 디지털’ 환경에 대한 니즈 급증
 - 비대면 환경 노출에 대한 적응으로, 소비자들은 기술이 자신에 맞는 정보만을 제공해 주길 원함
 - 기술에 대한 만족스러운 고객 경험은 맞춤형 서비스를 제공 받길 원함
 - 특히 감성 컴퓨팅은 개인의 불만족 등을 분석하여 제품이나 서비스를 취소하지 못하도록 설득하는 고객 지원 가상 서비스로, 고객 이탈을 막기 위해 이용
 - 현재 감성컴퓨팅은 유통 기업의 마케팅용으로 이용되어 개인의 맞춤형으로 제공된 가상 담당자를 통해 완벽한 쇼핑 경험을 제공
 - 이용자가 디지털 환경 안에서 원하는 욕구가 다양해짐에 따라, 이에 대한 충족을 위해 기술도 같은 양상으로 진화
 - 디지털 환경에서 높은 만족도를 경험한 이용자들은 기술에 대한 자발적인 데이터를 제공
 - 제공된 데이터를 통해 기술은 진화하여 더 혁신적인 디지털 환경 제공
- 코로나19 이후 이용자들은 비대면 환경을 통해 기술 환경에 적응하고, 편리하고 진화된 기술을 경험

V 새로운 소비족 등장

1 포미족, 야누스 소비족 등장

- (자신에 대한 투자 증가) 혼자 생활하는 시간이 증가하고 외부 단절이 장기화 되면서, 자기 자신을 위해 소비하는 포미족(for me) 증가
 - 해외여행, 외식비 등의 지출 하락으로 이에 대한 비용을 모아 명품과 같은 고가제품을 구매하는 ‘보복소비’ 증가
 - 자신의 만족을 위해 원하는 품목에만 호화로움을 추구하는 ‘야누스 소비’ 심화로 초저가 상품 매출과 초고가 상품 매출이 동시에 증가
 - 디지털 원주민 세대인 MZ 세대의 명품 소비 증가로 해외직구와 모바일 명품 쇼핑 플랫폼의 고객 비율이 증가

그림 5-1 온라인 명품 플랫폼에서 MZ세대 이용 비중

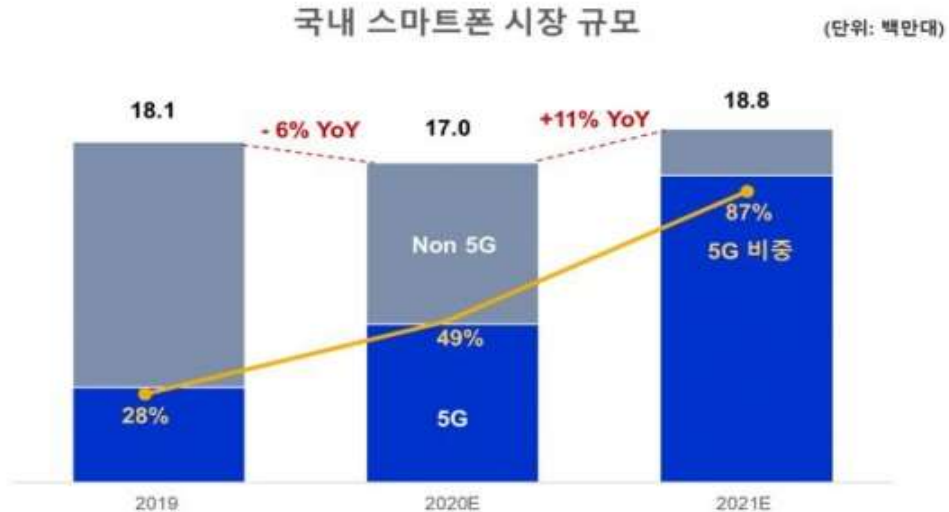


※ 이미지 출처: 중앙SUNDAY(2021)

2 ICT 이용자 양극화, 중간소비자층의 소멸

- MZ세대를 중심으로 포미족, 야누스 소비족이 나타나면서 고사양의 프리미엄 다바이스 시장이 성장
 - MZ 세대를 중심으로 가성비보다는 가심비(가격대비 만족을 추구하는)를 추구하는 소비 형태가 나타남
 - 코로나19 이후 외출과 관련된 품목에 대한 소비가 감소하고, 언택트 환경에 대한 노출 증가로, 고사양 디지털 제품 소비 증가
 - MZ 세대의 수요가 커짐에 따라 전세계 스마트폰 제조업체들은 프리미엄 제품을 출시, 이와 동시에 고사양 무선 이어폰 시장도 확대
 - 프리미엄 스마트폰은 100만원 내외 단말기로, 현재 전세계 제조업체들은 프리미엄 제품 생산 증가
 - 스마트폰 시장에서도 프리미엄 스마트폰의 시장 점유율이 점점 높아지고 있으며 애플 및 삼성뿐만 아니라 샤오미, 오포, 비보 등 중국 제조사들 역시 프리미엄 전략 집중
 - 전세계 제조업체들은 기능, 폼팩터를 통한 디자인 차별화 정책을 통해 스마트폰 시장의 선점을 위해 경쟁

그림 5-2 국내 스마트폰 5G 시장 규모



※ 이미지 출처: 카운트포인트리서치

- 전세계적으로 프리미엄 스마트폰 시장이 확대, 특히 삼성, 애플 뿐만 아니라 그동안 저렴한 단말기를 제조하던 중국업체들까지 프리미엄 시장에 등장하면서 시장 과열 예상

- 고사양의 프리미엄 단말기 시장이 증가함과 동시에 디지털 취약계층을 위한 저가형 단말기 시장도 같이 성장
 - 새로운 소비 현상에 따른 프리미엄 단말기 시장과 디지털격차로 인한 저소득층의 저가 디바이스 이용이 급증하면서, 중간 가격에 단말기를 소유하고 있는 소비자층이 소멸
 - 코로나 발생으로 디지털 디바이스 없이는 일상 생활이 어려워지면서 취약계층을 위한 보급형 디바이스 등장
 - 소비자가 직접 스마트 단말기를 구매하고 요금제를 줄일 수 있는 알뜰폰 요금제 사용이나 자급제 단말기 시장 확대

VI 지속가능을 위한 푸드테크

1 푸드테크

- 코로나19 발생 이후 식물 기반 재료, 대체육, 3D 프린터 제조 식품 등 기술과 식품이 접목된 ‘푸드테크’ 시장 대두
 - 푸드테크는 음식(Food)과 기술(Technology)을 합쳐서 생긴 용어로 식품의 생산부터 유통, 판매 등 모든 분야에 ICT 기술이 적용된 환경을 의미
 - (배경) 세계 인구 증가로 육류소비가 증가하고 동시에 코로나19로 인해 농식품 교역 문제로 식량난 우려
 - 따라서, 스마트팜이나 3D 식품 프린터 등을 통해 식량 문제를 해결할 수 있을 것으로 기대
 - 블록체인을 이용하여 원산지 등을 추적하고 식품 이력 조회 등이 가능해지면서 기술을 통해 식품 안전성 보유 가능
- 기술을 통해 대체육 및 친환경 포장지 개발 등이 가능해지면서 식문화로 지속가능성 실천이 가능해짐
 - 식물기반 재료로 만든 대체육 식품을 통해 지속가능성과 가치 소비 강조
 - 배양육을 통해 새로운 식품 재료 사용 가능
 - 친환경 소재 포장지, 친환경 가축 사료 등을 개발
- 기술을 이용한 푸드테크 시장이 농업, 식품업계에 주요 이슈로 부각
 - 1인 가구 증가, 코로나19 이후 외식을 하지 못하는 환경 등이 지속 되면서 푸드테크 시장 성장
 - 전 세계 푸드테크 시장은 연평균 5.8%씩 성장하고 있으며, '22년까지 약 2천 500억 달러를 돌파할 것으로 전망³⁾
 - 3D 프린터로 제조된 음식, 진화된 배달 서비스, AI가 안내하는 식품 등 기술이 접목되어 새로운 식문화 등장
 - 데이터 분석을 통해 개인의 라이프스타일을 모니터링하여 초개인화 된 식단 제공 가능

3) 한국과학기술기획평가원(2021)

2 3D 식품 프린터

- 3D 식품 프린터는 초코렛, 쿠키, 피자 등 가공식품 제조에 주로 이용
- 3D 식품 프린터를 이용한 우주식품은 우주 공간에서 유용하게 사용될 수 있어, 미래 주요 먹거리 산업에 중심이 될 것으로 예상
- 특히 병원, 요양원 등에서 주로 이용되며, 3D 프린터를 통해 환자에게 유용한 새로운 가공식품 제조 용이
 - 독일 식품회사 바이오준은 3D 프린터를 통해 고령자도 쉽게 씹을 수 있는 젤리 형태의 고령친화적 식품 개발
 - 단백질원인 식용곤충을 3D 프린터로 식용에 적합한 모형으로 재가공
- 미국, 영국, 일본은 이미 3D 식품 프린터를 통해 다양한 형태의 3D 프린터 식품 상용화 준비
 - (미국) 3D Systems 회사는 허쉬 초코렛과 협업하여 3D 프린터 초코렛 Cocojet을 개발, 전문 베이커리 업체를 대상으로 출시 준비 중
 - (영국) Katjes Magic Candy Factory 사는 맞춤형 젤리를 3D 프린터로 제작
 - (일본) Open Meals 회사는 초밥과 기타 식품을 제조하는 실험을 마치고 레스토랑 및 식품 제조업체와의 제휴를 통해 상업화 준비
 - (국내) 이화여대 기술지주 자회사 슈팸은 3D 프린터로 만든 제품 상용화 확립 준비
- 현재 전 세계적으로 3D 프린터를 이용한 푸드테크 산업에 집중적 투자 진행
- 또한 주요 국가들은 3D 식품 프린팅 관련 안전 규정을 정하고 관리
 - (미국) FDA 식품 법규에 따라 안전한 식품으로 3D 프린터 재료의 충족요건 가이드를 정하고 관리 중
 - (EU) 3D 프린터 재료의 식품안전규정 제정
- 푸드테크 산업의 성장으로 인해 3D 프린트가 주요 관련 기술로 급부상, 이와 관련된 연구개발과 투자, 규제 이슈 등의 확립 필요

3 스마트 농업

- 스마트 농업이란 농업 전반에 정보통신기술을 이용하여 더 효율적이고 안정적으로 진화된 농업 환경을 의미
 - ICT 기술을 통해 지능화된 시스템을 이용하여 농업의 생산성과 부가가치를 높이고 노동력 및 자재 이용을 최소화하는 환경 구축
 - 특히 스마트 농업은 기후변화와 농수산 식품의 교역 및 수급 악재, 인력 부족 등의 문제 해결 방안으로 급부상
- 스마트 농업에 관련 기술로 로봇, AI, IoT, 클라우드 등이 이용
 - 기존의 전통제어 시설로 어려웠던 농업 작업을 로봇기술 이용을 통해 생산성 향상 가능
 - 클라우드를 통해 실시간으로 수집되는 데이터를 분석하여 의사결정을 지원하고, 무인 자동화를 통해 효율성 극대화
- 파종 사전단계부터 유통·소비 단계까지 기술을 이용한 새로운 스마트 벨류체인 형성
 - (사전단계) 새로운 종 개량 및 육성, 채취 및 처리, 신 종자 개발, 대량 생산을 위한 종 개량
 - (생산) 스마트 센싱 기반을 통한 시설물 관리 및 모니터링, 로봇과 드론을 활용한 작업의 자동화
 - (수확) 드론, 빅데이터 활용을 통한 질병 예측 및 조기 대응, AI 기반의 후속 처리 자동화
 - (유통) AI, 빅데이터를 이용한 농산물 가격 예측, 무인 자동차를 이용한 직배송
 - (소비) IoT를 통한 농산물 소비 활성화, 빅데이터 분석으로 소비자 맞춤형 주문 및 생산
- 전세계적으로 스마트 농업 시장이 크게 성장 할 것으로 예상
 - (미국) 전통적 농업 대기업, 벤처캐피탈, 빅테크 기업들의 투자로 스마트 농업 활성화 예상
 - (중국) 알리바바, 텐센트 등 IT 기업과 농업기업의 협력으로 스마트 농업 시장이 빠르게 발전 할 것으로 전망
 - (국내) 스마트 농업 전문 스타트업에 대한 벤처캐피탈 및 사모펀드 투자가 활발해짐에 따라 스마트 농업 활성화 기대

VII 결론

1 요약 및 결론

- MZ 세대를 중심으로 소비와 투자가 동시에 일어나는 ‘인베슈머’ 소비 현상이 나타나고, ‘가치소비’ 등으로 정당성을 고려한 새로운 프로토콜 경제와 NFT 기술 확산
 - 단순히 제품이나 서비스를 제공 받는 지불 댓가를 넘어 소비와 사회적 가치가 연결되기를 원함
 - 인베슈머 소비가 증가하면서 MZ 세대의 지속가능성에 대한 관심과 동시에 투자에 대한 관심으로 기업의 비재무적 가치 이슈가 급부상
- 코로나19 장기화로 인한 경기침체, 실직 등으로 우울증, 불안감 증세를 보이는 코로나 블루로 인해 디지털 치료제 관심 증가
 - 디지털 치료제는 보건의료 분야에 긍정적 영향이 미칠 것으로 예상, 신속한 디지털 치료제 도입 필요
 - 정신질환, 만성질환 환자의 행동이나 습관 변화와 관련된 분야에 주로 이용되나 향후, 대상 질병 및 활용 분야가 점차 확대될 것으로 예상
- 코로나19 이후, 전 세대에서 디지털 기술 활용이 높아지면서 사용자 경험을 만족시키기 위한 성장된 기술 필요
 - 기술 환경 노출이 증가하면서 사용자들은 지금의 기술보다 편리하고 자신 목적에 부합하는 기술 요구
 - 따라서 이러한 요구에 부합하기 위해 민간에서는 더 확장된 기술 환경 제공, 정부는 기술을 이용하여 국민 실생활에 필요한 실질적 기술전략 정책 기획 필요
- 나를 위해 소비하는 포미족과 특정 물품에만 비싼 것을 구입하는 ‘야누스 소비족’이 나타나면서 프리미엄 시장과 저가 단말기 시장이 동시에 성장
 - 프리미엄 단말기 시장과 저가 단말기 시장이 동시에 증가하면서 중간소비자층 소멸
 - 단말기 시장에서 다양한 선택권 확대를 위한 다양한 가격 형성 필요
- 코로나19 발생 이후 푸드 산업에 기술이 적용된 ‘푸드테크 시장’ 등장
 - 푸드테크를 통해 식량난을 해결하고 식품의 안전성을 지킬 수 있을 것으로 기대
 - 푸드테크 확산으로 관련 기술인 3D 프린팅과 스마트 농업에 대한 관심 증가

- (결론) 과거 기술은 인류의 약진을 돕는 역할에 한정적이었으나, 코로나19 이후 급속한 디지털 기술의 적용으로 인해 기술과 인류는 서로의 성장에 영향을 미치는 공진화 관계로 발전

참고문헌

◆ 국내자료

- 과학기술정보통신부 (2021), 코로나 대응, 디지털 치료제로 해결한다, 보도자료.
- 김태양 (2020), COVID-19 이후, 비대면 중심의 일상생활에 나타난 소비 변화와 시사점, 과학기술정책연구원
- 문새하 (2020), 포스트코로나 시대 언택트 소비로 인한 소매공간 수요변화와 시사점 미국과 한국 상황을 중심으로, 국토연구원.
- 박미성 (2020), 식품산업 신성장동력 푸드테크 육성을, 한국농촌경제연구원.
- 박미성 외 (2019), 식품산업의 푸드테크 적용 실태와 과제 - 대체축산식품과 3D 식품 프린팅을 중심으로, 한국농촌경제연구원.
- 박상현·양정우 (2021), 세대별 온라인 소비 행태 변화와 시사점, 하나금융경영연구소.
- 박진섭 (2021), 세분화된 소비자 니즈와 언택트 트렌드로 이커머스는 더욱 고도화될 것, 메조미디어.
- 보건복지부 (2021), 2021년 분기 「코로나19 국민 정신건강 실태조사」 결과발표.
- 보건복지부 (2021), 2021년 분기 「코로나19 국민 정신건강 실태조사」 결과발표.
- 보건복지부 국립정신건강센터 (2020), 코로나19 우울감 대응을 위한 디지털 정신건강 관리, 보도자료.
- 보건복지부 국립정신건강센터 (2020), 코로나19 우울감 대응을 위한 디지털 정신건강 관리, 보도자료.
- 삼일회계법인 (2020), 코로나19로 가속화된 소비자 행동 변화, Samil Industry View.
- 삼정 KPMG (2020), COVID-19 Business Report- 코로나19에 따른 소비 트렌드 변화.
- 삼정 KPMG (2021), 2021년 주요 경제 현안과 전망.
- 삼정KPMG (2020), 스마트 농업과 변화하는 비즈니스 생태계.
- 소프트웨어정책연구소 (2020), 2021 SW산업 10대 이슈전망.
- 손광표·황원경 (2021), 소비자가 본 ESG와 친환경 소비 행동, KB경영연구소.
- 송상윤 (2021), 코로나19가 가구소득 불평등에 미친 영향, BOK 이슈노트, 한국은행.
- 신선영·김영은 (2021), 데이터기반 포스트 코로나 이슈 분석과 10대 메가트렌드, 한국

지능정보사회진흥원

- 신한카드 (2021), 2021년 소비 트렌드 키워드, 트렌드정보.
- 신한카드 (2021), 트렌드정보_2021년 소비 트렌드 키워드, 'reVALUE'.
- 유거송·여창민 (2021), 스마트농업, 한국과학기술기획평가원.
- 이금노 (2020), '디지털 소비자의 편익·비용 이슈와 시사점', 한국소비자원.
- 이상은·오선주 (2020), 코로나19로 가속화된 소비자 행동 변화, 삼일회계법인.
- 이중용·서대석 (2017), 미래의 기술 발전과 농업혁신, 한국농촌경제연구원.
- 이창우 (2021), '플랫폼 경제'를 넘어 '프로토콜 경제'로, KB금융지주경영연구소.
- 임병권 (2020), 코로나19 관련 금융소비자 주요 이슈와 시사점, 한국소비자원.
- 장재영 (2021), 코로나19로 인한 소비패턴 변화, 정보통신정책연구원.
- 정동섭 (2021), 2021 소매 산업 전망 소매 산업의 새로운 규칙, Deloitte Insights, Deloitte.
- 지광석·허민영 (2021), 포스트코로나 시대 소비자정책 방향 연구, 한국소비자원.
- 한국무역협회 (2020), 코로나19가 바꾼 미국 소비 트렌드. 글로벌 마켓 리포트.
- 한국소비자원 (2021), 국민 10명 중 8명 이상이 디지털로 소비해, 코로나19 이후 2배 확대.
- 한국은행 (2020), 비대면 소비행태 확산과 서비스업계의 대응전략, 이슈모니터링.
- Deloitte (2021), 소비자 맞춤 경험: 디지털, 현실과 만나다, Tech Trends 2021 한국 판.

◆ 웹사이트

국가통계포털 KOSIS

https://kosis.kr/statisticsList/statisticsListIndex.do?vwcd=MT_ZTITLE&menuId=M_01_01

카운트포인트리서치

<https://korea.counterpointresearch.com/category/Data>

휴넷 출시 앱 그로우

<https://company.hunet.co.kr/PR/ReportingView?seq=271>

◆ 신문기사

- CEOSCORE DAILY (2021.08.09.), “가전제품도 실시간으로”...삼성·LG전자, 라이브커머스에
- News 1 (2020.11.29.), “프로토콜 경제 뭐냐구요? 세상을 이렇게 바꿀 수 있습니다”
(<https://www.news1.kr/articles/?4132566>)
- 그로우보도자료 (2021.07.29.), ‘미닝아웃’ 주도... MZ세대 79% “나는 가치소비자”.
(<https://company.hunet.co.kr/PR/ReportingView?seq=271&pageNo=1>)
- 매일경제 (2021.01.05.), 코로나19 확산에 팍팍해져 술먹고 담배핀다.
(<https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2021/01/9076/>)
- 머니투데이 (2020.08.07.), 18조 홈퍼니싱 잡아라, ‘따로 또 같이’ 가구업계 전략싸움
(<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020082610521129952>)
- 중앙SUNDAY (2021.02.06.), 2030 ‘야누스 소비’...샤넬·에르메스? 우리는 아미·마르지엘라(<https://www.joongang.co.kr/article/23987123#home>)
- 청년지사 (2021.07.15.), ‘코로나 블루’ 해결할 디지털치료제 개발 본격화
(<https://www.docdocdoc.co.kr/news/articleView.html?idxno=2012599>)
- 한겨레 (2020.12.28.), “스마트폰처럼... 화상회의, 문서공유 등 협업툴 기능도 하나로 통합될 것” (<https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/976128.html>)

저자소개

홍수지 ETRI 지능화융합연구소 기술정책연구본부 기술전략연구센터 박사후연구원
e-mail: sjhong0924@etri.re.kr Tel. 042-860-3965

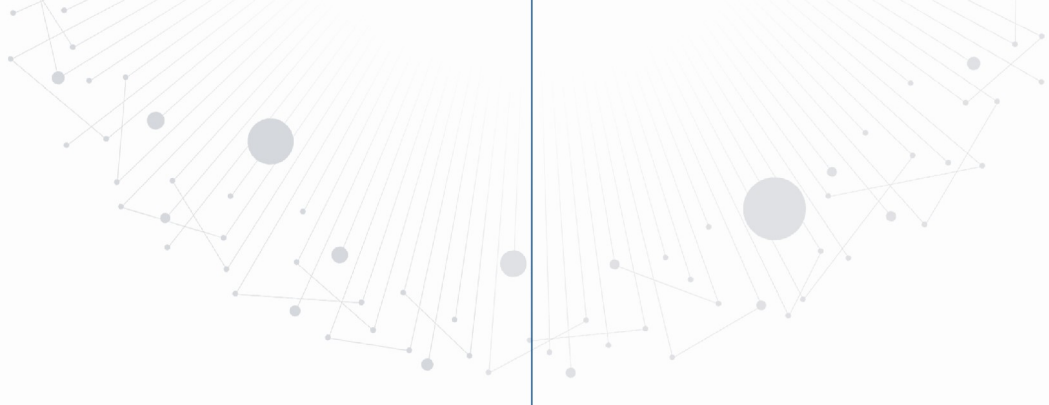
코로나19 발생 이후 소비자 트렌드와 Next ICT 아젠다

발행인 이 지 형

발행처 한국전자통신연구원 지능화융합연구소 기술정책연구본부

발행일 2021년 12월 31일





www.etri.re.kr

본 저작물은 공공누리 제4유형:

출처표시+상업적이용금지+변경금지 조건에 따라 이용할 수 있습니다.



ETRI Electronics and Telecommunications
Research Institute

34129 대전광역시 유성구 가정로 218
TEL.(042) 860-6114 FAX.(042) 860-6504

