

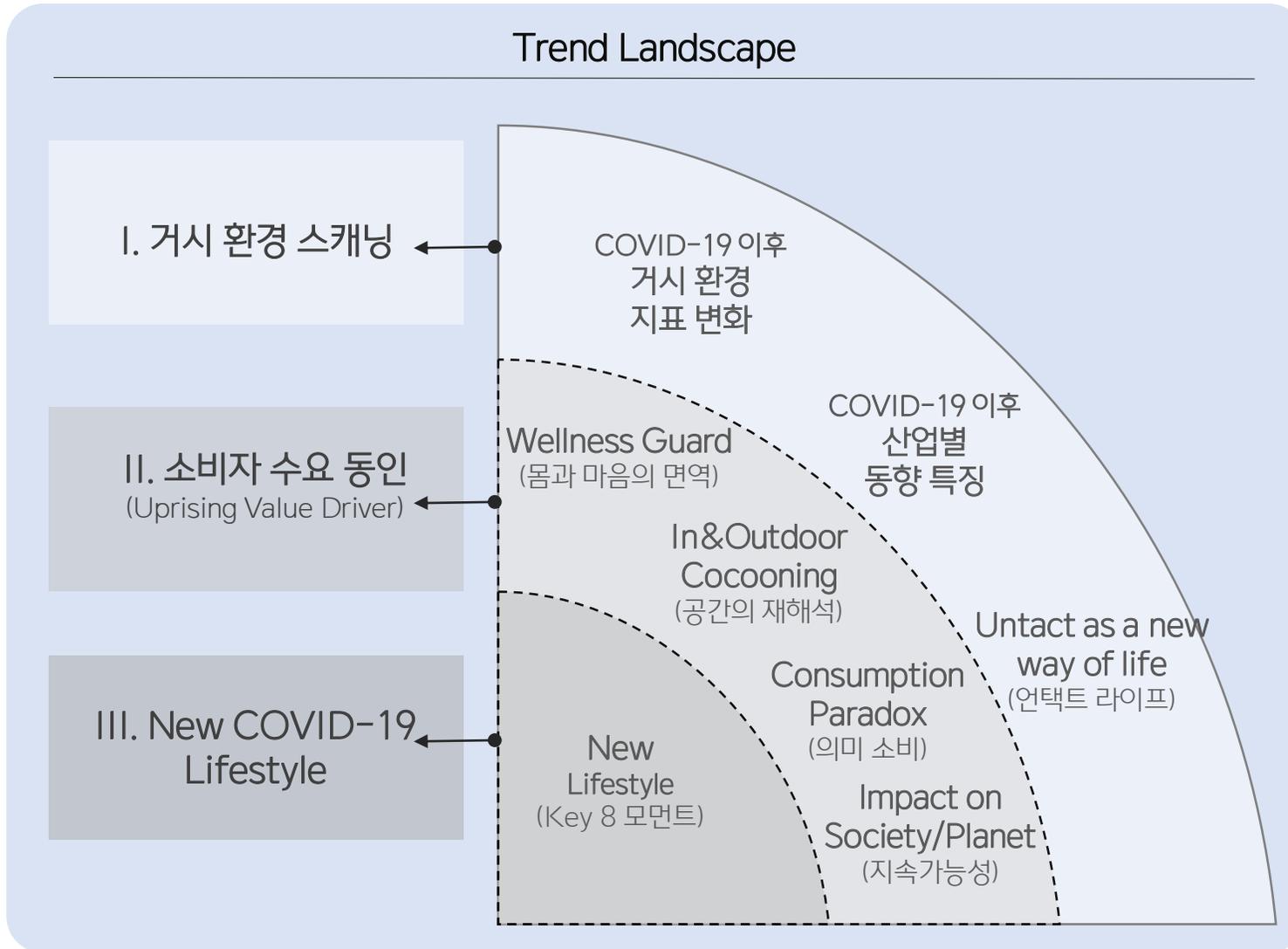
Next Normal Landscape

COVID-19 라이프스타일 기반 Next Normal 전망

2020.09.

CJ제일제당 식품 사업부문
Marketing) Trend & Insight 담당

COVID-19 라이프스타일 기반 Next Normal 전망

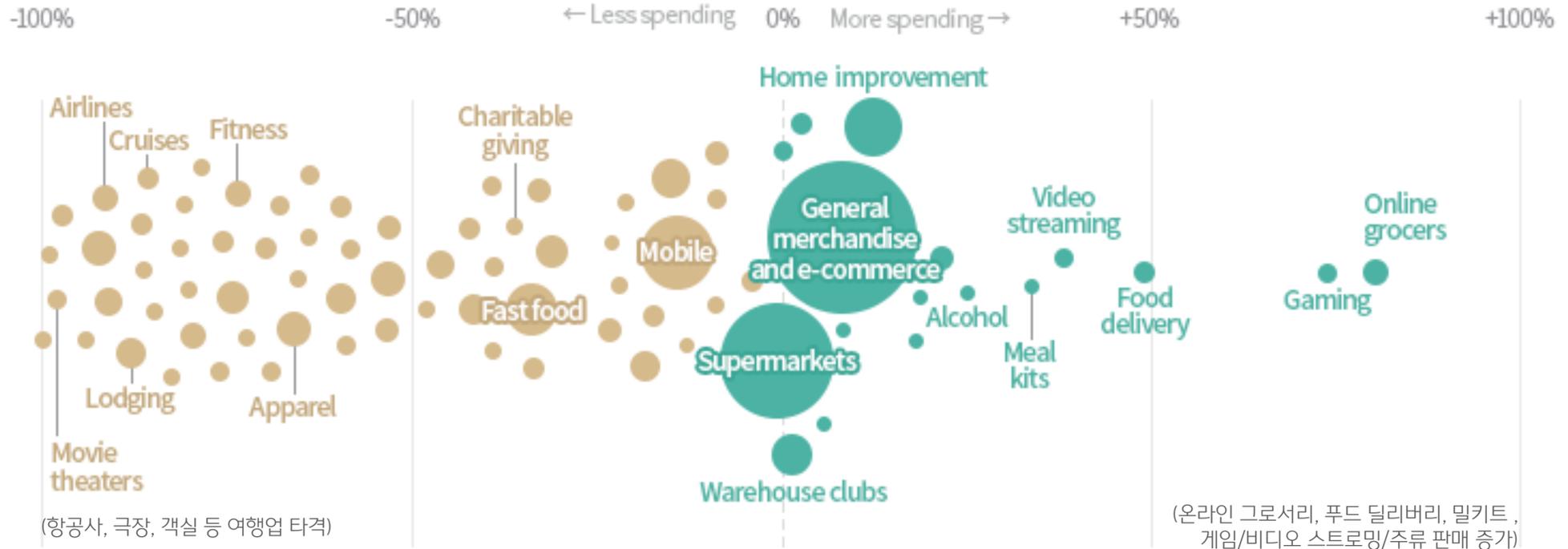


Trend Landscape

글로벌 산업 별 COVID-19 영향 추이

• Globally 언택트 시대 가속화, 온라인 채널의 중요도 증가

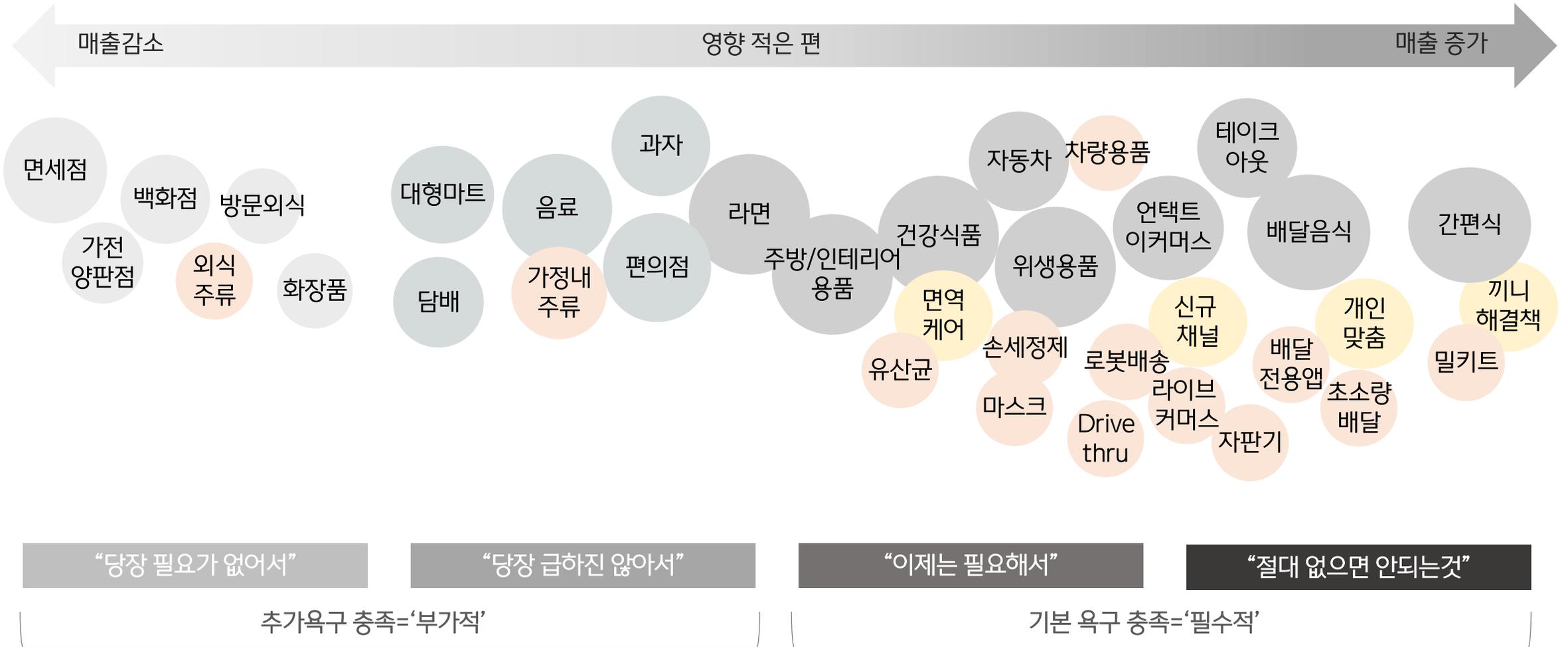
글로벌 산업 별 코로나 영향 추이: 언택트, 온라인 소비로 수요 이동 뚜렷



출처: New York Times, 원의 크기 매출액 규모, 19년 比 20년 4월 첫째주 매출 증감 비교

국내 주요 산업 별 COVID-19 영향 추이

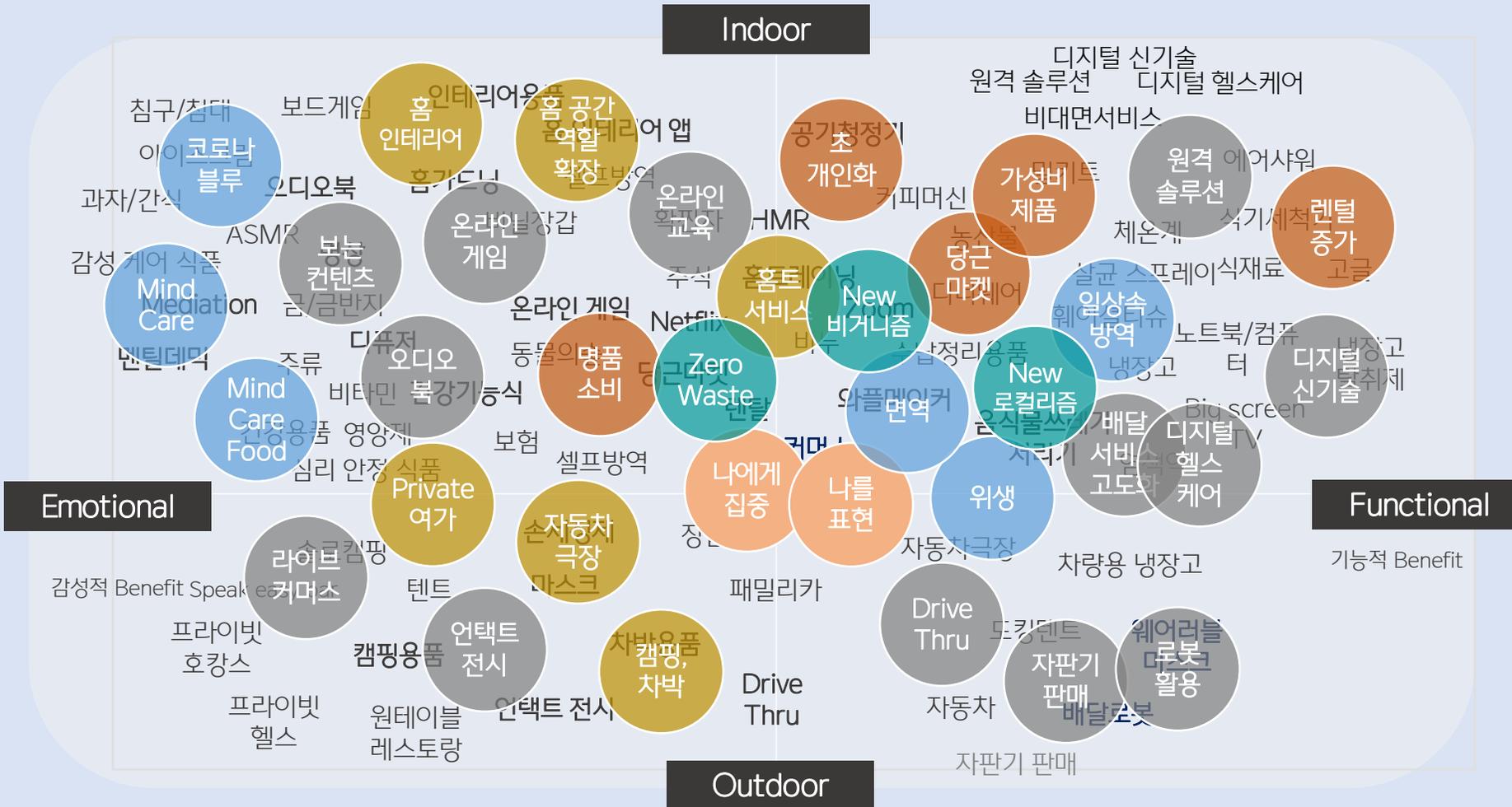
• 언택트 기반 Indoor 소비 증가, Outdoor 소비 감소
필수재 중심 소비에서 소비 가치 제공하는 산업/서비스 성장 Signal



출처: 언론보도, 각 사 자료 기반 증권사 자료, 19년 比 1Q 매출 증감

After COVID-19 소비자 수요 동인

• 언택트 라이프스타일 변화에 따른 가치 기반의 제품/서비스 증가 특징

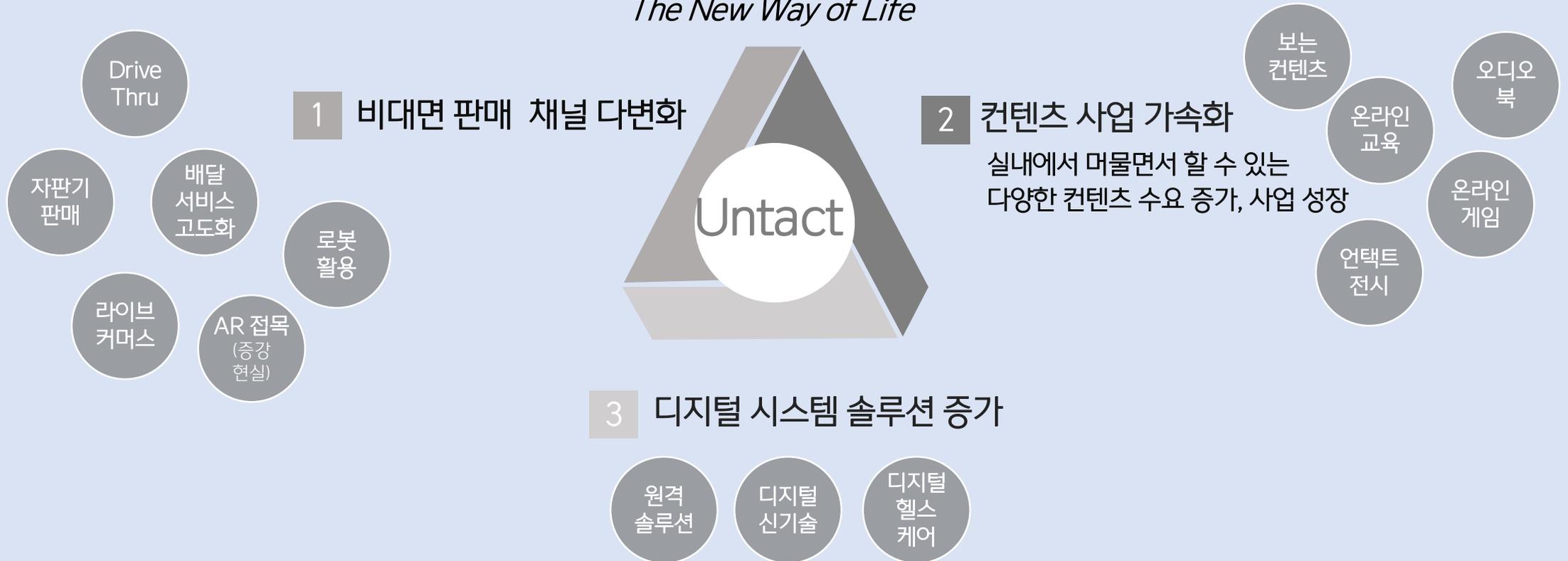


- ### Consumer Value Driver
- **Untact**
(as a new way of life)
 - **Wellness Guard**
(몸과 마음의 면역)
 - **In&Outdoor Cocooning**
(공간의 재해석)
 - **Consumption Paradox**
(Value 양극화)
 - **Impact on Society/Planet**
(지속가능성)

출처: 타파크로스 코로나 관련 연관어 및 각종 언론기사 주요 증가 품목 키워드를 Mapping

사회적 거리두기로 삶의 방식 변화와 비대면 상황 증가
비대면 마케팅 방식과 첨단기술을 활용해 상품과 서비스를 제공하는 솔루션 필요 급부상

The New Way of Life



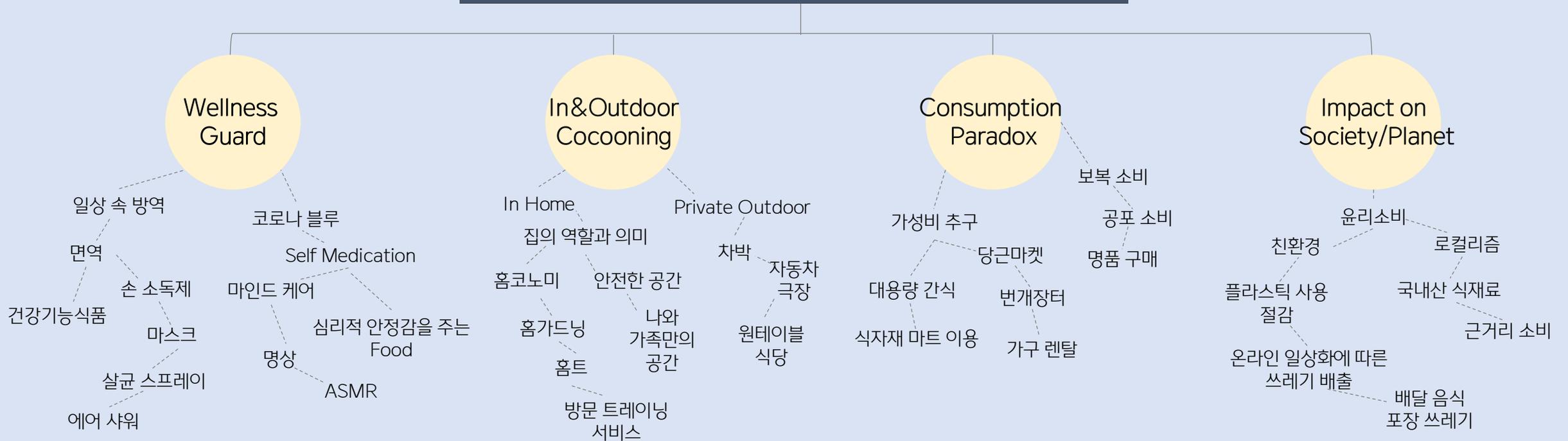
With Corona 시대로의 변화, 예전으로 돌아갈 수 없다는 경험 증대

사회적 거리두기를 하고 있지만 나와의 거리 좁히기가 필요해진 사람들

나·가족이 좋아하는 것은 무엇이고, 나에게 필요한 우선순위가 무엇인지?

보다 안전을 추구, 나의 가치관 중심 커뮤니티 문화 증대, 위축된 소비 심리이나 가치관의 우선순위에 따라 지출 양극화, 기후변화 등 환경 관심 증대 특징

Symbolic Value : 보다 '나'에게 집중



Symbolic Value : 보다 '나'에게 집중

나와 가족의 안심에 대한 인식 증가, 지속 가능한 환경과 가치 중요시

나에게 집중

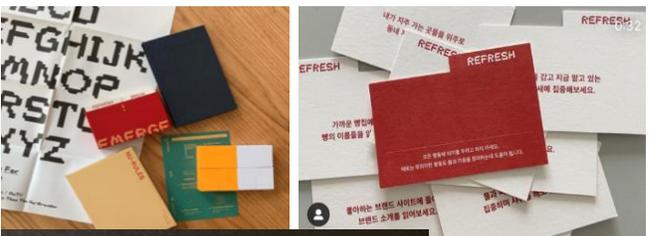
'나'를 중심으로 환경과 가치관 변화
 안전한 거리두기, '나와 가족'과 지내는 시간 증가
 사회적 Want보다 내가 좋아하는 것이 무엇인지 Like를 찾는 사람들

생각노트
 @insidestory_kr

"지금은 반대로 저 자신에 집중하는 것 같
 아요. 더 '나'가 되는 거죠. 전 진짜 제가
 소중해요. (중략) 원래는 자기애가 없었어
 요. (중략) 예전엔 스스로를 낮추는 것들
 에 사로잡혔다면 지금은 그럼에도 불구하고
 '더 열심히 살자 동현아.'라는 말을 많
 이 하는 거죠. 저 자신에게." / 뮤지션 서
 사무엘

오후 6:08 · 2020. 8. 29. · Twitter for iPhone

▼ Nu-Branding
 나 자신(브랜드)을 찾아주는 키트 판매



내가 선명해지는 시간

천만 영화, 유명인이 추천한 옷, 타인의 성공 스토리
 우리는 매일 수많은 정보와 이야기들에 휩쓸립니다.
그중 내 이야기는 어디에 있나요?

타인의 방식에 내 삶을 맞추지 말고
내 생각, 내 방식대로 이야기해보세요.
 어디서부터 어떻게 시작해야 할지 막막하다면
NU-BRANDING이 그 시작을 도와드릴게요.
 자신을 돌아보는 질문을 따라
 내 안의 이야기를 꺼내고 표현하세요.

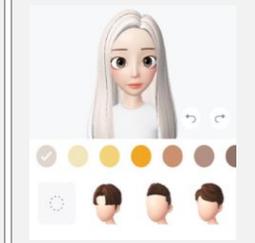
솔직할수록 나는 선명해집니다.



나를 표현

나를 표현하는 방식 진화
 Untact 시대 온라인으로 이루어지는 사람과의 만남에서도
 나의 표정, 몸짓, 현재 상태를 더욱 잘 표현할 수 있는 방법 탐색

▼ 온라인 상 나를 표현하며 소통하는 새로운 방식 (제페토 App^주)

 <p>얼굴 인식 캐릭터 생성 (증강현실 기반 3차원 아바타)</p>	 <p>나의 취향 따라 커스터마이징</p>	 <p>캐릭터로 친구와 만남 온라인 '크루' 결성</p>	 <p>친구들과 함께 동작을 맞추어 사진을 찍거나, 학교 등 가상공간에서 채팅</p>
---	---	--	---

주) 증강현실 기반 3차원 아바타앱, 얼굴인식, AR, 3D 등 첨단 기술을 활용해 자신만의 3D 아바타로 소셜 활동을 즐기고 가상공간에서 아바타를 활용해 타 이용자와 다양한 게임과 액티비티 요소들을 즐길 수 있음
 18년 8월 출시 이후 글로벌 누적 가입자 1억 4천만명 돌파(5월 기준), 10대 이용자 비중 80%

Wellness Guard

Private Wellness: 면역과 방역의 일상화

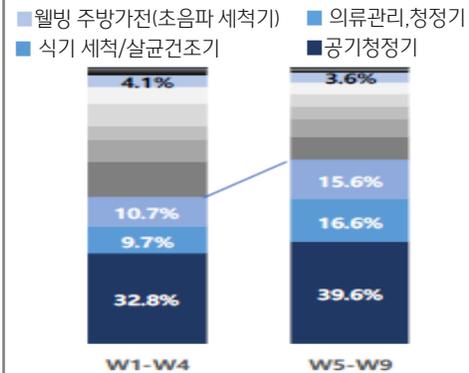
위생

마스크, 세정제 등 개인 방역용품 관심 지속 증가, Must have 일상화



▲반려동물 마스크 ▲LG 퓨리케어 웨어러블 공기청정 마스크 ▲애경 랩신 위생 추석 선물세트
전년 비 4,829% 증가

소독/살균 위생가전 온라인 구매비중 변화(%)



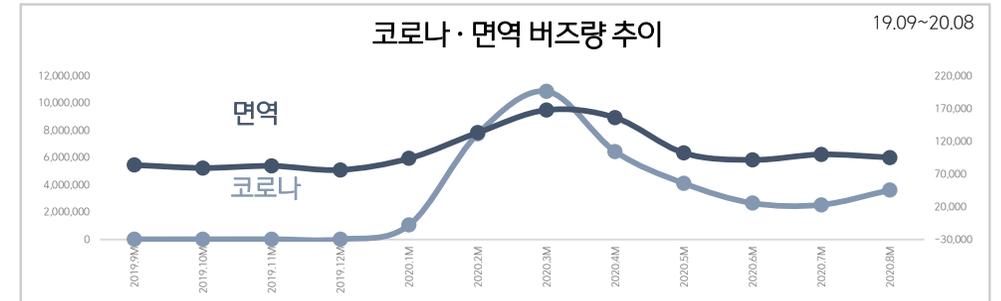
날순, YTD20 w1-4 vs. w5-9, 구매액 비중 (%)

유기농/멸균/인증 식품 금액 성장을 (%)



면역

코로나에 따른 면역에 대한 관심도 증가

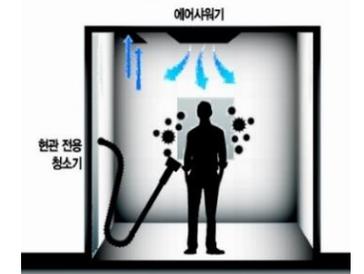


일상속 케어

일상 속 스스로 할 수 있는 방역에 대한 제품/서비스 증가

롯데건설 ▶
‘퓨어 패키지’, 빌트인 ‘클린 에어 시스템’ 도입

- 현관 천장에 에어샤워기 설치
- 살균기가 적용된 수납장
- 신발장에 진공청소기 세트 배치



◀바이탈 바이오

집안 내 살균 제품을 장착한 ‘코로나 인테리어’ 살균 LED조명, 향균 공기 순환기, 향균코팅 문 손잡이 등 활용

Wellness Guard

Spiritual Rehab; 감성 케어(마음 방역) 연계한 산업 증가

코로나 블루

언택트 기반 '수면(sleeponomics)' '운동' '심리상담' 서비스 지속 증가



출처: 경기연구원 2020 코로나 19로 인한 국민 정신건강 실태조사 (%)

Mind Care service

마인드 케어 시장 영역, 명상 산업 규모 19년 1조 3천억 (5년 기간내 3배 증가)



◀(코끼리 App)
3개년 출시된 영어 명상앱 2천개, 명상 App 가입자 증가



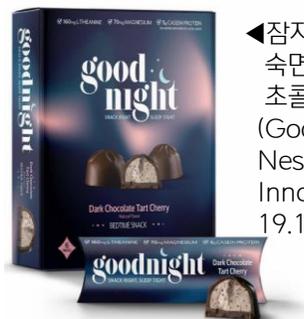
▶(마보 App)
위기경보 심각 단계 격상 후 가입자 약 20%증가

15만 4천명 1월
18만 5천명 3월
+20%

Mind Care Food

食 제품군에서도 감성 케어의 기능을 부각시킨 제품의 재조망 예상

감성 케어(스트레스 케어, 숙면에 도움 등) 소구하는 식품

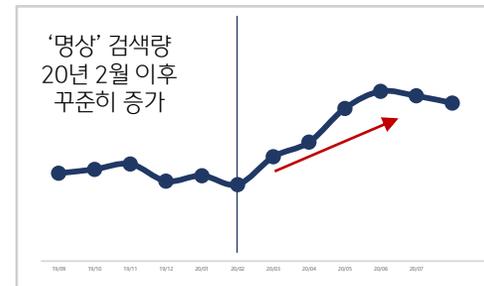


◀잠자리에 들기 전 숙면을 도와주는 초콜릿 (GoodnightFood, Nestle Innovation Incubator 19.12 출시)



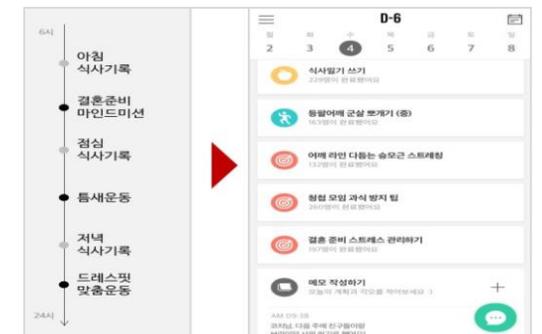
◀스트레스로 인한 긴장 완화 초점 맞춘 건강기능식품 (스트레스 메이트, 세라메이트, 20.06 출시)

명상 관련 관심도 증가하며 관련 서적, 서비스에 대한 니즈 확대



19.08~20.08 스마트 비타민 검색량 추이

1~2월 관련 명상 서적 판매량 전년 동기 대비 33%증가 (교보문고)



▲식습관 코칭과 마인드케어 서비스 어플 (눔 다이어트 서비스)

In&Outdoor Cocooning

집 공간의 역할 다양화

공간 역할 확장

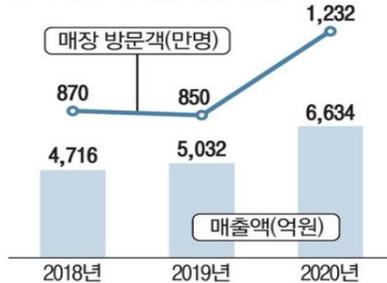
안전한 공간인 '집'의 역할 재해석, 관련 품목 소비 증가



인테리어

공간 재배치 및 인테리어 관심 증가

코로나19 이겨낸 이케아 실적



◀(이케아) 전년 8월비 매출 33% 증가

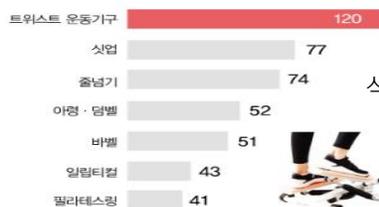
(오늘의 집App) ▶ 다운로드 건수는 19년4월비 약 2배 증가



홈Gym

헬스 용품 소비 증가와 관련 서비스 사용 인기

홈트 열풍에 헬스용품 인기 (단위 : %)



(스마트홈트App) ▶ 식단부터 운동까지 관리해주는 정기이용자 7월비 27% 증가



Outdoor 공간의 Private화

캠핑, 차박

제한된 Outdoor 라이프 해소 위한 새로운 여행 트렌드 '캠핑·차박' 자동차관리법 개정(20년 2월), 캠핑카 개조 합법화로 350% 증가(19년 7월 비)



▲ 예능 프로그램 '나는 차였어' 온에어 (8월)



▲ 현대차 포터 포레스트 출시 (20년 7월)

'차박' 검색량 추이



차박 캠핑클럽 회원수

2월 약 8만명 → 9월 16만 5000명

차박 해시태그 게시물

8월기준 약 8만 8000개

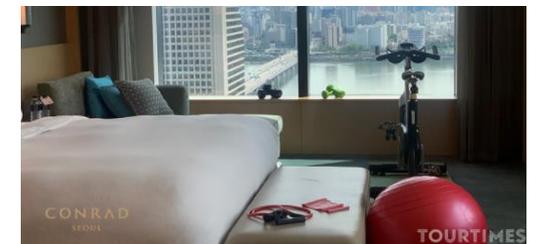
Private 여가

나홀로 또는 가족끼리만 즐길 수 있는 공간 제공 증가

호텔 업계는 더욱 진화된 Private 호캉스, 오피스(재택근무) 서비스 제공



▲ 르 메르디앙 호텔 '프라이빗 키즈 플레이' 패키지 아이 놀이방을 제한된 가족만 이용 가능



▲ 콘라드 서울 Stay Health 패키지 피트니스 센터를 객실로 이동

Consumption Paradox

초개인화: 세분화된 니즈 충족하는프리미엄 소비

초 개인화

나의 가치관을 지지하는 라이프스타일 제시 제품 · 브랜드 선호

디너웨어 ▲110% (W11-13 VS. W9-10)
먹더라도 내 취향에 맞는 예쁜 그릇에 담기

스타일러 ▲24%, 건조기 ▲23% (크로니 이후, 구매량 늘음)
내 라이프스타일에 딱 맞는 가전

락테일 맥주 ▲57.3%, 보드카 ▲5.7%
 (YTD W13 VS. YA)
흡술도 내 입맛에 맞는 걸로 선택



◀ 개인 맞춤형 하이드로 젤 마스크
 얼굴의 부위별 사이즈를 측정 후 3D 프린팅 기술로 마스크 제조

IOPE LAB TAILORED 3D MASK
 아이오페 랩 테일러드 3D 마스크

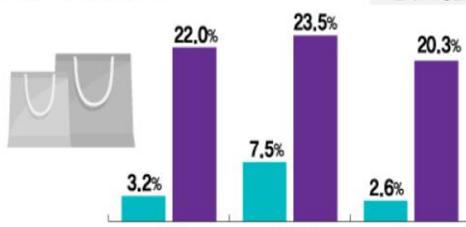
명품 소비

죽음에 대한 두려움, 불안 등 경험 시 증가하는 ‘공포소비’ 영향과 여유자금을 이용한 ‘보복소비’로 명품 소비 증가

구분	전년동기대비 증가율
명품	+26%
영패션	-13%
아동복	-14%
잡화	-12%

*20년 8월 기준

황금 연후(4월30일~5월5일) 백화점 매출 증가율
 *대비시점: 지난해 5월1일~6일



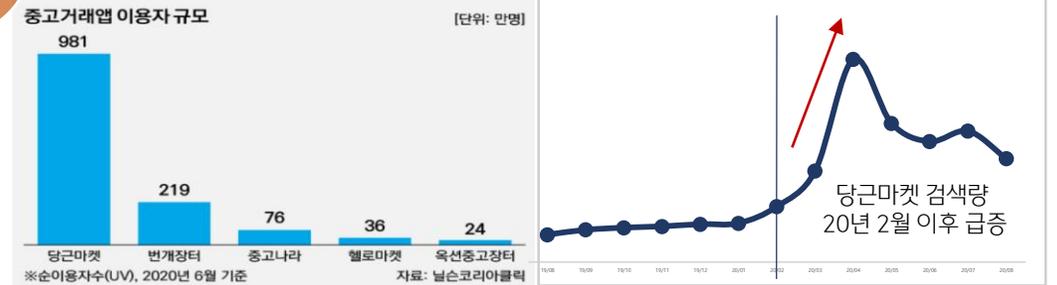
*자료: 각 사

나의 가치에 따른 합리적인 소비 추구

당근마켓

대표적인 불황형 산업인 중고거래(당근마켓) 활성화

-합리적인 소비 심리 및 사회적 거리두기 집콕 영향, 당근마켓 이용률 급증



렌탈 증가

세분화된 합리소비, 국내 가전 렌탈 규모 증가



소비 심리 세분화

집콕 특성 기반 다양한 니즈 충족 제품 출시

심리적 만족감 제공 = 가심비
 쌓아두고 활용할 수 있는 = 가용비
 재미를 더하는 = 가잼비



▲(가용비) 이마트 민생커피 ▲(가잼비) 오리온 바나나맛 초코파이 3

Impact on Society/Planet

Actionable Zero-Waste: 인식이 아닌 행동 실천

Zero Waste

환경에 대한 관심 증가, 적극적으로 개인의 행동 실천으로 이어짐



▲ 개별적 zero-waste 도전 일기



▲ 500ml 생수병 16개로 가방하나를 만드는 친환경 가방 제조 스타트업 플리츠마마

쓰레기를 줄이면서 홈쿠킹하는 DIY 쿠킹 트렌드 확대

(영국) 코로나 이후 홈가드닝에 보내는시간 147% 증가, 더불어 채소 씨앗수요 증가



▲ 교원 웰스 식물재배기 '웰스팜'.



▲ 콩나물 기르기 Kit 인기

'Woke to Waste'

(영국) 쓰레기배출을 줄이기 위한 '사용기한:use-by'표기 없애는 방향 추진
→ 사용기한으로 버리게 되는 Waste 줄임



◀(영국)식품 저장고 Bubble 스마트폰과 연동하여 제품의 신선도와 퀄리티에 대한 실시간 정보 확인하여, 재료를 소진하여 쓰레기 배출 방지

Impact on Society/Planet

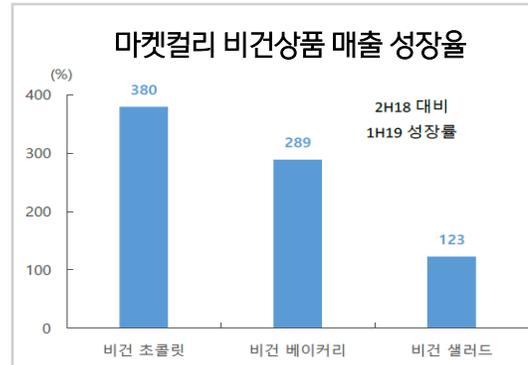
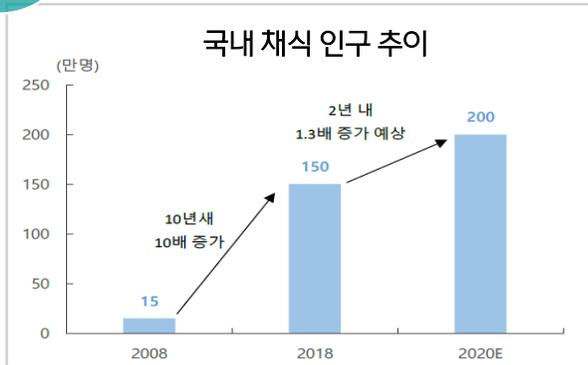
비건 트렌드 확산, 로컬리즘 필요 인식 증가

New 비거니즘

축산업 온실가스로 이상기후로 감염병 발현, 과도한 육식 문화를 바꾸고자 하는 비건 (플렉시테리언) 트렌드 확대

New 로컬리즘

위축된 농가와 상생 위한 로컬 특산물 수요 증가, 직거래 앱, 플랫폼 내 기획전 활성화



▲ 가공식품 코너 가운데 채식주의존 분류 이마트 영등포점 (20.08)



▲ 배달의민족 앱 '채식' 카테고리 추가 (20.08)



▲ 서브웨이 대체육 활용 메뉴 (20.09)



▲ 학교 급식용 친환경 농산물 기획전 (20.08)

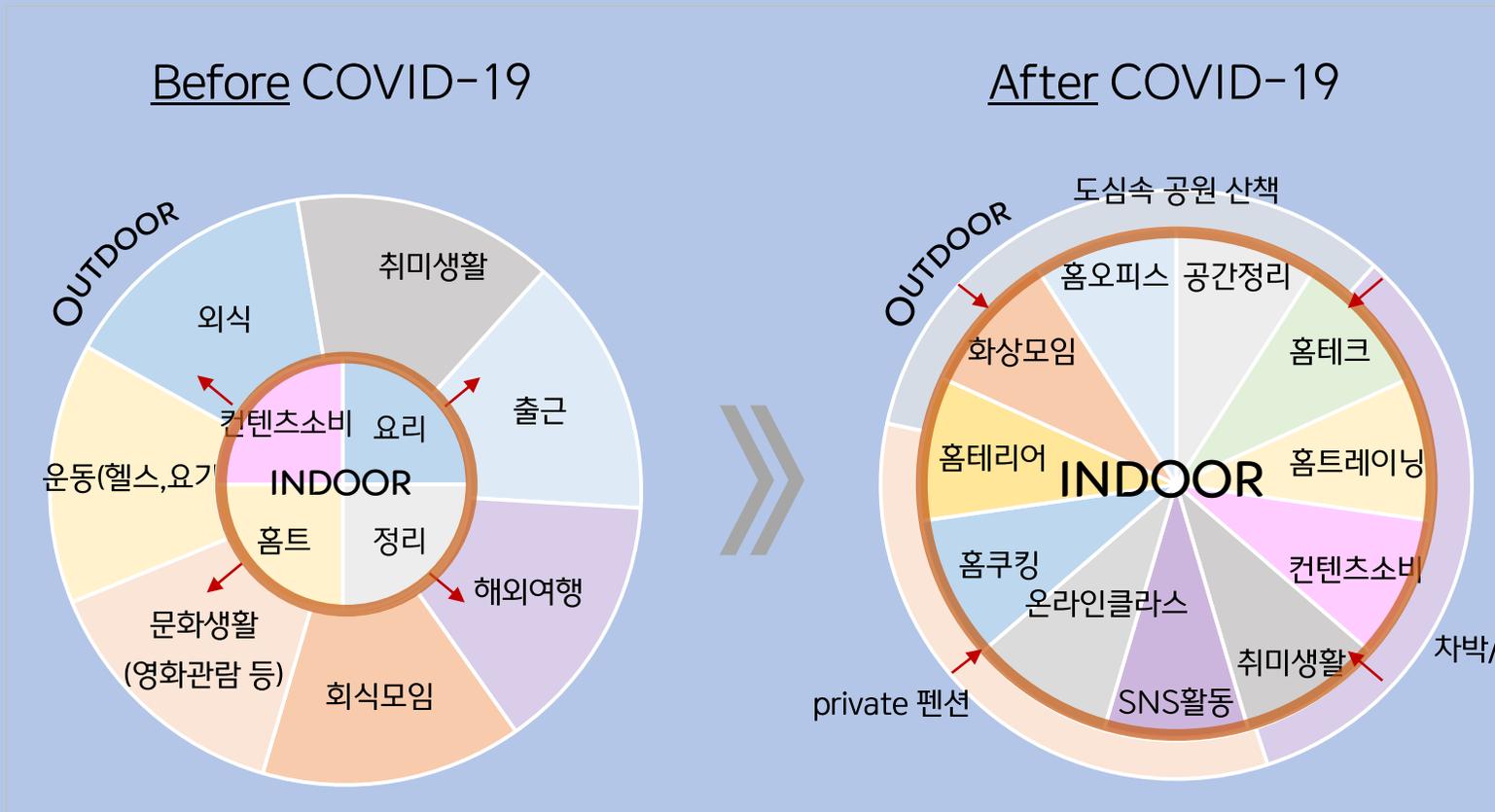


▲ 친환경 농산물 꾸러미 공동 판매 캠페인

COVID-19 이후 라이프스타일의 변화

코로나19 장기화 따른 홈코노미 트렌드 확산

[Home TPO 다양화] 코로나19 이후 외부(Outdoor)에서 하던 활동이 Home(Indoor)로 이동 증가 및 세분화
 [Private Outdoor 성장] 캠핑, 차박, 퍼스널 케어(헬스) 등 안전한 Outdoor 공간 니즈 기반 신규 서비스 성장 예상



주요 키워드

- 홈코노미
- 홈데코
- 홈쿠킹
- 홈카페
- 홈트레이닝
- 홈엔터테인먼트
- Private 공간
- 코로나 블루

‘먹는다’와 관련된 모먼트의 변화 (After COVID-19)

After COVID-19

Before COVID-19

