

2028 미래의 소비자

WGSN

WGSN은 세계 유수의 브랜드들이 미래의 소비자가
실제로 구매할 제품을 정확하게 개발할 수 있도록 지원합니다.

복원자





차세대 소비자의 행동은 인구통계학적 요인보다 감정에 의해 더욱 크게 좌우될 것입니다. 변화와 불확실성이 일상의 본질적인 조건으로 자리잡는 가운데, 사람들이 무엇에 지출하는지를 이해하는 것만큼이나 그들이 무엇을 느끼는지를 파악하는 것이 중요해지고 있습니다. WGSN은 미래의 소비자에서 제시하는 틀과 독자적인 감정 궤도 지수를 통해 행동을 형성하는 감정의 흐름을 정교하게 해석하며, 브랜드가 미래 소비자의 니즈를 선제적으로 반영한 제품, 경험 및 전략을 설계할 수 있도록 인사이트를 제공합니다.

Clare Varga, WGSN 콘텐츠 부문 부사장



인트로

Clare Varga, WGSN 콘텐츠 부문 부사장

더 이상 ‘전형적인’ 소비자는 존재하지 않습니다. 2028년에 이르면 정체성은 더욱 유동적으로 변화하며, 나이, 소득, 지역과 같은 인구통계학적 기준보다 신념, 감정, 가치에 의해 규정될 것입니다. 이러한 세분화는 소비 방식은 물론, 지위의 표현 방식과 관계를 형성하는 방식까지 근본적으로 재편하고 있습니다. 이와 같은 환경에서 브랜드는 더 이상 고정된 인구통계나 단기적인 트렌드 사이클에 의존할 수 없습니다. 지속 가능한 인사이트가 필요합니다.



WGSN의 2028 미래의 소비자 트렌드전망은 전략적 방향을 제시하는 나침반 역할을 합니다.

끊임없이 혼란이 일어나는 세상에서, 변화하는 소비자 행동을 파악하는 것이 쉽지 않습니다. 그러나 이러한 소음의 이면에는 생각보다 훨씬 안정적인 핵심 인간 가치가 존재하며, 이는 기업이 보다 확신을 가지고 전략을 구축할 수 있는 기회를 제공합니다.

WGSN의 2028 미래의 소비자 트렌드전망은 이러한 흐름 속에서 전략적 방향을 제시하는 나침반 역할을 합니다. 사회, 기술, 환경, 정치, 산업, 창조 분야 전반의 변화를 분석하는 WGSN의 독자적인 STEPIC 방법론을 기반으로, 네 가지의 지속 가능한 고유 페르소나인 복원자, 자기 계발자, 수호자, 도전자를 도출했습니다. 이들은 장기적인 가치와 행동에 기반한 진화하는 페르소나로, 사람들이 향후 무엇을 구매하고, 무엇을 믿으며, 어디에 소속감을 느낄지를 해석합니다.

본 백서는 이 네 가지 페르소나 중 하나인 복원자에 집중합니다.

과잉 자극, 불확실성, 가속화가 특징인 시대 속에서 복원자는 균형을 되찾고자 합니다. 이들은 기후 불안, 디지털 과부하, 정치적 긴장, 문화적 소음에 대해 회피가 아닌 의도를 가지고 대응합니다. 이들에게 회복탄력성은 실용성을 넘어 감정적인 영역까지 확장됩니다. 또한 지위는 웰빙과 안목으로 표현되며, 연결은 촉각적 경험, 고요함, 그리고 속도를 늦추고 회복을 돕는 공간 속에서 형성됩니다. 네 가지 소비자 페르소나와 2028년을 정의할 여섯 가지 핵심 감정에 대해 더 알아보시려면, WGSN 전문가와의 상담을 신청하시기 바랍니다.

네 가지 소비자 페르소나와 2028년을 정의할 여섯 가지 핵심 감정에 대해 더 알아보시려면, **WGSN 전문가와의 상담을 신청하시기 바랍니다.**

WGSN 방법론

매크로 트렌드

WGSN의 글로벌 매크로 트렌드는 제시하는 모든 트렌드전망의 기반입니다. 이는 데이터 검토와 다각적 교차 검증을 포함한 엄격한 과정을 통해 도출됩니다.

데이터 출처: 전 세계 2,800개의 외부 데이터 소스를 참고합니다.

출처 유형: 공공기관, 비정부기구(NGO), 미디어 등을 포함합니다.

프로세스: 다양한 출처에서 수집된 데이터를 교차 검증해, 모든 WGSN 트렌드전망을 뒷받침하는 포괄적인 글로벌 매크로 트렌드와 주요 신호를 도출합니다.

소비자 행동 및 라이프스타일 트렌드

WGSN의 장기 소비자 트렌드전망은 변화하는 소비자 환경의 복잡성을 포착하도록 설계된 독자적인 프레임워크를 기반으로 합니다.

프레임워크: WGSN은 상표 등록된 독자적 프레임워크인 STEPIC을 활용합니다.

데이터 블렌드: STEPIC은 여섯 가지 핵심 영역 전반에 걸쳐 정량 데이터와 정성 데이터를 결합한 고유한 데이터 접근 방식을 사용합니다.

결과: 이 프레임워크는 산업 전반에 적용 가능한 장기 소비자 트렌드전망을 제공합니다.

제품 트렌드전망

제품 트렌드전망은 다섯 가지 주요 독자적 데이터 피드를 결합하여 생성되며, 높은 정확도와 시장 적합성을 보장하기 위해 전문가 팀의 검증을 거칩니다.

독자적 데이터 피드

소셜미디어(Social): 독자적인 소셜 신호 맵으로, 여러 소셜미디어 플랫폼에서 월 10만 건 이상의 게시물을 추적합니다.

정서(Sentiment): 맞춤형 소비자 설문조사와 3,000만 이상의 소비자 클릭스트림 패널 데이터를 기반으로 하고 있습니다.

검색(Search): 디지털 마켓플레이스, 소셜미디어 및 검색 엔진 전반에 걸쳐 5년 이상의 데이터를 통합한 독자적인 검색 인덱스입니다.

선반(Shelf): 전 세계 200개 이상의 리테일러에서 1만 개 이상의 브랜드, 3억 개 이상의 SKU를 일 단위로 추적합니다.

쇼(Shows): 25년에 걸쳐 추적된 500만 건 이상의 런웨이, 박람회 및 스트리트 스타일 이미지를 독자적인 분류 체계로 태깅한 데이터입니다.

매크로 트렌드

+

소비자 행동 및 라이프스타일 트렌드

+

제품 트렌드전망

=

정확성 및 검증

알고리즘 평가:

당사의 데이터 사이언티스트는 각 산업과 다양한 시장 타임라인에 맞춰 알고리즘을 최적화하기 위해 지속적으로 평가를 수행합니다.

정확도:

이 과정을 통해 TrendCurve 예측 전반에서 93%의 정확도를 달성합니다.

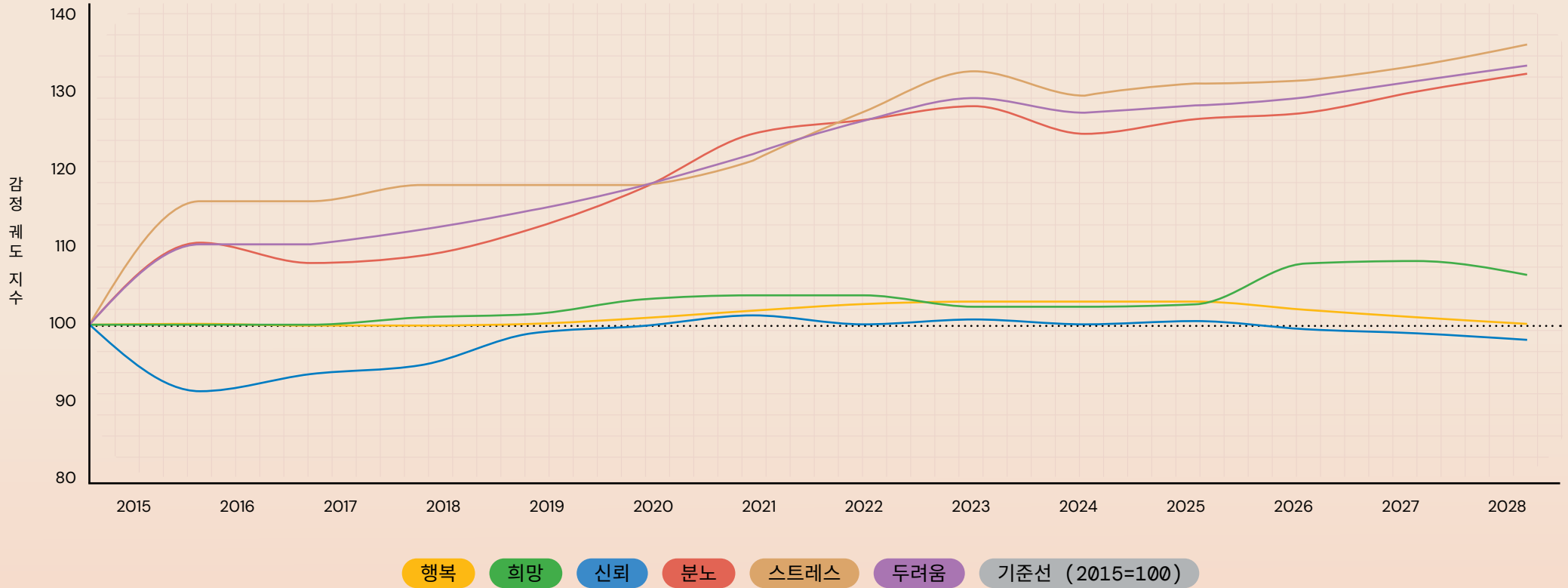
전문가 검증:

전문 분석가를 투입하는 '애널리스트 인 더 루프' 시스템을 활용해, 예측 결과를 검증합니다.

분석:

250명 이상의 산업 전문가들이 권장 사항과 분석을 더해, 다양한 직무와 시장에 맞게 실행 가능하고 정교한 인사이트를 제공합니다.

2028 WGSN 감정 궤도 지수



WGSN 감정 궤도 지수는 전 세계적으로 주요 감정이 어떻게 변화하고 있는지, 그리고 이러한 변화가 2028년까지 브랜드에 어떤 의미를 갖는지를 분석합니다. 150개 이상의 국가를 대상으로, 세계 행복 보고서, 에델만 신뢰도 지수, 갤럽 글로벌 감정 보고서의 정량 데이터와 WGSN의 독자적인 매크로 전망 시스템의 예측을 결합해 시간의 흐름에 따른 감정 변화를 체계적으로 추적합니다.

이 지수는 행복, 신뢰, 희망, 분노, 스트레스, 두려움 등 여섯 가지 핵심 감정을 측정하며, 각 감정의 변화 궤도를 과거 데이터와 비교 분석하고, WGSN 글로벌 전문가 네트워크가 포착한 수천 개의 예측 시그널을 교차 검증합니다. 이러한 데이터와 문화적 인사이트의 결합은 통계적 엄밀성과 감정적 인사이트를 동시에 보장합니다.

2015년 이후 스트레스, 두려움, 분노는 증가세를 보인 반면, 행복과 신뢰는 정체 상태를 유지하고 있습니다. 반면 희망은 유일하게 꾸준한 성장세를 나타내며, 점점 더 불확실해지는 세상 속에서 소비자들이 균형, 의미, 그리고 연결을 추구하는 과정에서 나타나는 회복탄력성을 시사합니다.

복원자

차분하고 감각에 민감한 복원자는 가속화되고 지나치게 자극적인 세상 속에서 균형과 진정성을 회복하고 있습니다. 이들의 관심은 시간의 속도를 늦추고, 장인정신을 존중하며, 현실감을 회복시키는 브랜드에 의해 사로잡힙니다.

복원자는 멈추지 않는 세상 속에서 에너지를 재충전하고 평온과 균형을 되찾고자 합니다. 이들은 성과 중심의 압박에서 한 걸음 물러나, 단순한 삶의 즐거움과 마음을 돌보는 의식, 그리고 사람과 지구와의 더 깊이 있는 연결로 나아가며 ‘잘 산다’는 것의 의미를 새롭게 정의하고 있습니다. 이들의 소비는 감정적이면서도 윤리적입니다. 덜 소비하지만 더 나은 선택을 하고, 지역 경제를 서포트하며, 자신의 속도와 경계를 존중하는 브랜드를 선택합니다. 이들은 기계적 생산보다 만든 이의 손길이 느껴지는 감각적인 제품과 경험에 끌립니다. 또한 기술 자체를 거부하기보다, 평온과 고요함, 그리고 더 나은 삶의 질을 추구하는 여정을 지원하는 인간 중심의 기술을 선호합니다. 즉, 단순히 많은 것으로 채워진 삶이 아니라, 온전하게 충만한 삶을 지향합니다.

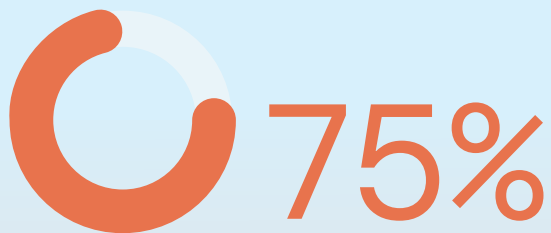
미래의 소비자는 WGSN 고유한 프레임워크로, 기업이 관찰을 넘어 실행으로 나아갈 수 있도록 설계되었습니다. 소비자 행동 이면에 자리한 지속적인 신념을 해석함으로써, 브랜드가 정교하게 혁신하고, 의미 있게 현지화하며, 선제적으로 계획할 수 있도록 지원합니다.

분화된 미래 환경에서 민첩성과 공감 능력은 브랜드가 변화를 주도할지, 아니면 변화에 의해 형성될지를 결정짓는 핵심 요소가 될 것입니다. 복원자는 분명한 기회를 제시합니다. 감정적 회복을 중심으로 설계하고, 회복탄력성을 고려해 구축하며, 단순히 관심을 끌기보다 사람들의 삶에 실질적인 가치를 되돌려주는 경험을 창출해야 합니다.



근거

품질과 가격이 유지되는 한 현지 브랜드에서
구매하는 것을 선호하는 중남미 소비자들

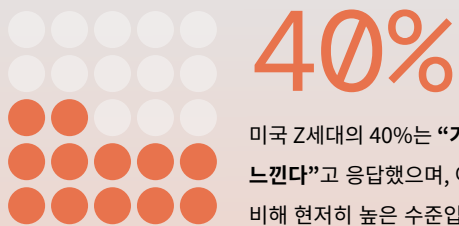


신뢰는 지역적 수준에서 성장한다. [베인앤컴퍼니](#)의 중남미 데이터뿐만 아니라, [2025 에델만 신뢰도 지표](#)에 따르면 자국 내 본사가 있는 브랜드에 대한 신뢰도가 해외 브랜드보다 전 세계적으로 평균 15점 더 높게 나타났다.

인터넷 없는 세상에서
성장하고 싶어하는 젊은이들



영국 [BSI](#) (영국표준협회)가 16~21세 1,293명을 대상으로 실시한 설문조사에서 50%는 **소셜 미디어 금지 시간을 설정하는 것이 자신의 삶을 개선할 것**이라고 답했으며, 68%는 온라인에서 시간을 보낸 후 자신에 대해 더 부정적으로 느꼈다고 답했다.



미국 Z세대의 40%는 “**거의 항상 스트레스를 느낀다**”고 응답했으며, 이는 다른 세대에 비해 현저히 높은 수준입니다. (출처: [맥킨지](#))

7 Million

영국에서는 약 700만 명의 성인이 “**행복 빈곤선**” 이하의 삶을 살고 있는 것으로 추정되며, 웰빙 수준은 해마다 감소하고 있습니다. (출처: [월드 웰빙](#))



복원자

전략

고요함을 위한 디자인:

단순함과 감각적 절제를 통해 정적인 경험을 구현합니다. 시각적 고요함, 정직한 소재, 그리고 마음챙김을 강조하는 디자인이 핵심입니다.

감각 리셋 활성화:

복원자에게 촉각은 신경계를 안정시키는 핵심 감각입니다. 따라서 촉각적 경험을 디자인의 중심에 두어야 합니다.

휴먼 터치:

자동화된 세상에서 정직성의 표시로 불완전함을 강조합니다.

현지에서 의미 구축:

복원자는 근접성, 연결, 의식에서 풍요로움을 찾으므로, 지역적이고 공유되는 경험을 기반으로 한 제품과 경험을 통해 이들에게 다가가야 합니다.

변영

복원자를 이해한다는 것은 2028년을 형성하는 감정적 동인을 이해하는 것을 의미합니다. 세분화된 정체성은 소속의 의미를 재정의하고 있으며, AI와 크리에이터 도구는 사람들이 자신을 표현하는 방식을 설계하고 재설계할 수 있도록 합니다. 기후 변화는 회복탄력성을 정체성이자 생존 전략으로 전환시키고 있습니다. 정치적 양극화는 가치 중심의 커뮤니티를 강화하는 한편, 산업에 대한 신뢰는 이제 투명성과 실천되는 윤리에 의해 좌우됩니다. 또한 창의성은 도피에서 벗어나 주도성과 즐거움 중심으로 이동하고 있습니다.

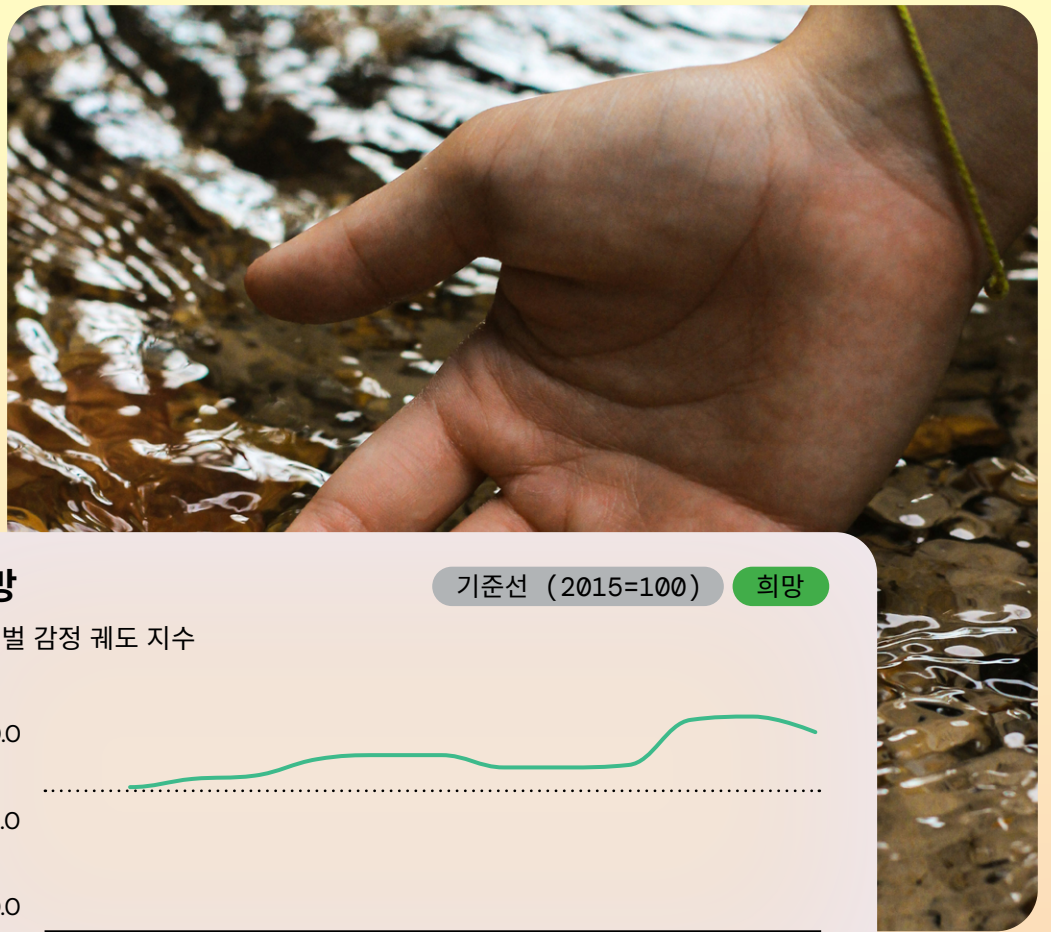
복원자는 이러한 변화의 교차점에 자리하고 있습니다. 균형, 케어, 의도성, 진정성을 바탕으로, 이들은 초디지털 환경 속에서 감각적 평온을 추구합니다. 과잉보다는 케어 중심의 혁신을 우선시하며, 보다 촉각적이고 의미 있는 경험을 선호합니다.



번영

번영은 복원자와 가장 밀접하게 연결된 감정으로, 이들은 작지만 의미 있는 행동과 공동체의 지지를 통해 성장과 낙관을 추구합니다. 희망이 점점 더 중요한 감정으로 부상함에 따라, 성공은 개인적이고, 실용적이며, 실현 가능하게 느껴지는 것에서 정의될 것입니다. 번영은 성취를 외부적 지표가 아닌 내부의 마음가짐으로 재정의하며, 불완전한 성취에 대해서도 긍정적인 태도를 취합니다.

이러한 변화는 연구를 통해서도 확인됩니다. 2024년 [PwC](#) 연구에 따르면, 단기적으로 달성 가능한 목표를 설정한 직원의 28%가 보다 광범위한 성과 목표를 달성할 가능성이 높으며, 직장에서의 행복 수준 또한 더 높은 것으로 나타났습니다. 또한 갤럽의 5개년 글로벌 번영 연구([Global Flourishing Study](#))에서는 정기적인 그룹 활동 참여가 삶의 만족도를 향상시키는 것으로 나타났습니다. 만성적인 불확실성이 지속되는 세상에는 점진적인 성취, 사회적 웰빙, 안정적인 성장을 지지하는 브랜드는 소비자가 단순히 생존을 넘어 번영할 수 있도록 지원하며, 동시에 회복탄력성과 장기적인 성장을 구축할 수 있습니다.

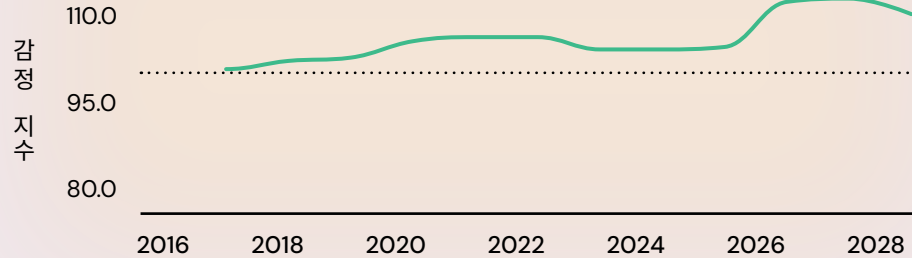


희망

기준선 (2015=100)

희망

글로벌 감정 퀘도 지수



8.47

인도네시아

8.19

멕시코

8.11

필리핀

2022-2024년 글로벌 번영 연구 상위 국가

갤럽의 [글로벌 번영 연구](#)에 따르면 국가의 부는 개인의 번영 수준과 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 중간 소득 국가가 상위 3개국을 차지한 반면, 미국(7.18), 영국(6.88), 일본(5.93) 등의 고소득 국가는 현저히 낮은 점수를 받았다.



또
요

전략

추상적인 목표를 개인적이고, 달성 가능하며, 즐거운 경험으로 전환:
큰 도전을 작은 단계로 나눌 수 있도록 지원하고, 게임화된 형식을 통해 달성 과정 자체를 즐겁게 만듭니다. 제품과 서비스 전반에 ‘목적 경로’를 접목하여, 일상의 작은 행동과 이로 인한 큰 변화를 명확하게 연결합니다.

열망에서 긍정으로 마케팅 전환:
열망을 자극하는 마케팅에서 벗어나, 도전 그 자체와 극복 과정을 성장의 필수 구성 요소로 인정하는 방향으로 전환하여, 더욱 공감되는 메시지로 균형을 맞춥니다.

개인 성장을 위한 커뮤니티 육성:
사람들이 공통의 목표를 중심으로 연결될 수 있는 공간을 조성합니다. 고객이 서로의 성장을 응원할 수 있도록 하면 희망과 행복을 배가시킬 수 있습니다.

지속적이고 장기적인 지원 제공:
고객 여정의 모든 단계에서 일관된 지원을 제공하며, 시간의 흐름에 맞춰 고객과 함께 진화하는 제품과 경험을 만듭니다. 다양한 연령대를 아우를 수 있는 다세대 디자인을 우선적으로 고려합니다.

Fashion

복원자는 패션 브랜드에 무엇을 기대하는가?



Sara Maggioni, WGSN Fashion 여성복 팀장

“기술의 가속화가 산업 전반을 재편하는 가운데, 복원자는 속도를 늦추면서도 의도적인 방식으로 진전을 추구하는 패션 브랜드를 찾게 될 것입니다. 이들은 핏을 개선하고, 폐기물을 줄이며, 개인화를 가능하게 하고, 투명성을 강화하는 혁신에 가치를 둘 것입니다. 그러나 무엇보다 중요한 것은 여전히 인간적인 감각이 살아 있는 디자인과 접근 방식입니다.”

“이들의 옷장은 보다 선별적이고 목적 지향적으로 구성될 것입니다. 더 적게 구매하되 더 나은 선택을 하며, 내구성과 수선 가능성, 그리고 시간이 지날수록 개성이 더해지는 제품을 우선시합니다. 그러나 과잉 포화된 시장에서 단순히 ‘타임리스’를 추구하는 것만으로는 부족합니다. 제품의 근원과 장기적인 가치를 명확하게 입증하는 브랜드만이 이들의 신뢰를 얻을 수 있습니다. 패션은 과시보다 안정감을 주는 방향을 추구해야 합니다.”

“디지털로부터의 단절이 점점 더 궁극적인 사치로 여겨지는 가운데, 복원자는 회복과 부담 없는 즐거움을 우선시하는 컬렉션에 끌리게 될 것입니다. 촉각적인 패브릭, 천연 소재, 부드러운 실루엣, 장인적인 마감은 감각적 편안함을 제공하고, 섬세한 노스텔지어와 미묘한 불완전함의 흔적은 진정성과 세심함을 전달합니다.”

“무엇보다 이들에게 패션은 에너지를 소모시키는 것이 아니라 회복시키는 것이어야 합니다. 소음과 과잉 대신 균형, 편안함, 그리고 조용한 자신감을 되돌려주는 역할을 해야 합니다.”



Beauty

복원자는 뷰티 브랜드에 무엇을 기대하는가?



Sienna Piccioni, WGSN Beauty 디렉터

“복원자는 멈추지 않는 세상에서 신경계를 제어하고 고요한 시간을 확보하기 위해 뷰티와 웰니스를 활용합니다. 이들은 뉴로코스메틱, 감각 중심의 포뮬러, 그리고 마음과 몸을 안정시키는 촉각적인 습관을 선택합니다. 촉각 중심의 패키징과 보다 의도적인 루틴은 이들이 중심을 되찾는 데 도움을 줍니다.”

“이들의 케어 루틴은 결과보다 단순한 즐거움을 우선시합니다. 의도적으로 사용하는 제품과 레이어링된 향기 루틴은 의식적인 행동으로 이어집니다. 이들은 평온함을 기반으로 한 포뮬러, 천연 성분, 부드러운 텍스처, 그리고 시각적 고요함을 추구합니다. 자극이 아닌 고요함을 지원하는 ‘안티-노이즈’ 뷰티 및 웰니스 테크는 이들에 대한 신뢰성을 강화할 것입니다. 브랜드는 이 소비자의 니즈에 부응하기 위해 ‘평온함’을 적용해야 합니다.”

“복원자는 공예와 제품의 근원에 가치를 둡니다. 내구성 있는 소재, 지역 기반의 소싱, 환경 영향을 최소화한 공정을 통해 진정성을 보여주는 뷰티 브랜드를 선호하며, 이는 보다 의도적이고 의식적인 라이프스타일에 대한 이들의 지향과 맞닿아 있습니다.”



Food & Drink

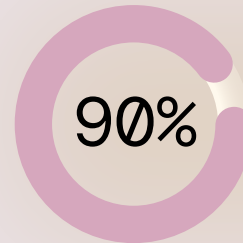
복원자는 식음료 브랜드에 무엇을 기대하는가?



Jennifer Creevy, WGSN Food & Drink 디렉터

“복원자는 의식적인 즐거움, 회복을 위한 휴식, 의도적인 기쁨, 그리고 깊이 있는 연결을 통해 에너지와 즐거움을 회복하고자 합니다. 이들은 웰니스를 새롭게 정의하고, 혁신적인 수분 보충 의식부터 사랑하는 이들과의 시간을 중시하는 프라이빗한 홈 파티까지, 새로운 자기 돌봄의 순간을 만들어가고 있습니다. 또한 기분, 필요, 상황에 따라 유연하게 반응하는 제품을 찾게 될 것입니다. 예를 들어, 알코올 도수 (ABV)가 단계적으로 포함되어 있는 주류 팩이나 스트레스 완화와 같은 효과를 지원하는 음료, 낮 시간대의 파티부터 새로운 휴식 루틴, 홈 데이트에 이르기까지 생활 속 다양한 자리와 니즈에 대응하는 스낵과 식사가 이에 해당합니다.”

“복원자에게 연결은 핵심 요소입니다. 이들은 가족, 친구, 또는 온라인에서 형성된 커뮤니티와의 관계를 오프라인으로 확장할 수 있도록 돕는 재미있는 방식을 재창조하는 브랜드와 제품을 찾게 될 것입니다.”



공동 테이블을 즐기는 미국 Z세대 응답자의 비율

응답자의 63%는 공동 식탁이 새로운 사람을 만나기에 좋다고 생각하며, 절반은 낯선 사람과 함께 식사하면서 말을 걸지 않았을 사람과 흥미로운 대화를 나눴다고 답했습니다 (Resy, 미국 성인 1,000명 대상 설문조사)

Interiors

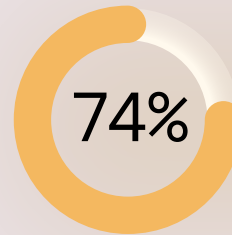
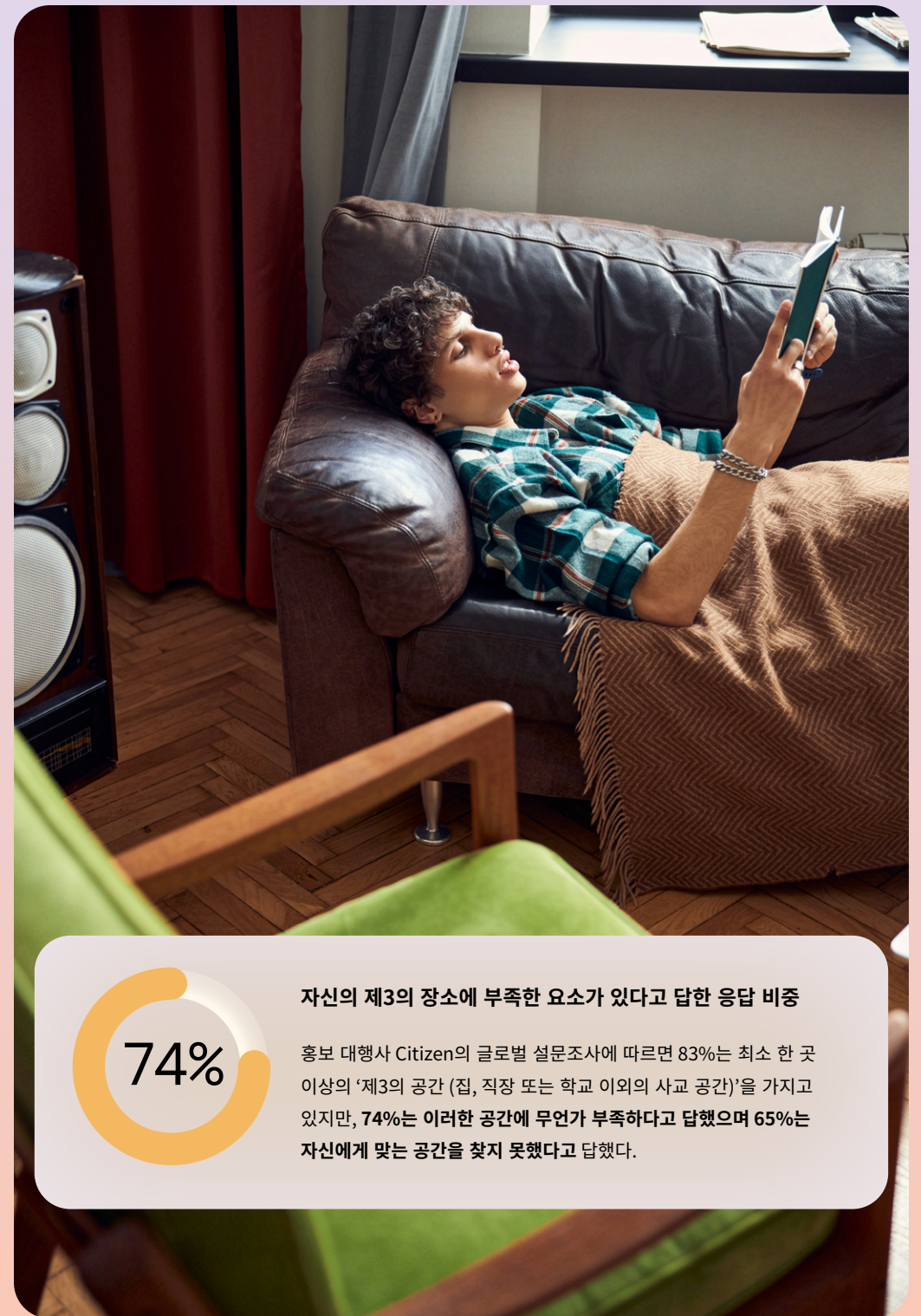
복원자는 인테리어 브랜드에 무엇을 기대하는가?



Gemma Riberti, WGSN Interiors 디렉터

“복원자는 의도적인 삶을 통해 ‘잘 사는 것’의 의미를 재정 의하고 있습니다. 인테리어는 심을 위한 공간으로 설계되어야 하며, 라운지 중심의 레이아웃, 의식 중심의 공간 구성, 그리고 평온한 컬러, 소재, 마감 이 중요합니다. 고풍함을 조성하는 부드러운 조명, 흐릿한 마감, 촉각적인 소재를 활용합니다. 기억과 노스탤지어, 새로운 영성은 공간에 의미를 더합니다. 또한 인간 중심의 공간은 소음이 아닌 평온함과 회복감을 강화합니다.”

“감각 중심의 디자인은 필수입니다. 제품 디자인, 공간 디자인, 표면 디자인 모두 감정을 만들어냅니다. 촉각적인 소재와 텍스처, 레이어링된 향, 몰입형 사운드스케이프, 음향 혁신은 감각의 재정비와 감정적 균형을 가능하게 합니다. WGSN의 독자적인 트렌드 조사 과정에서, ‘공간의 느낌(space feel)’, ‘집 같은 분위기(home feel)’, ‘공간의 분위기(atmosphere space)’와 같은 키워드가 지속적으로 증가하고 있으며, 이는 소비자들이 공간의 시각적 요소를 넘어 공간이 주는 감각과 분위기를 더욱 중요하게 인식하고 있음을 보여줍니다. 동시에 공간은 현실 세계에서 연결을 가능하게 해야 합니다. 응답자의 74%는 제 3의 공간에 부족함을 느끼고 있으며, 65%는 자신에게 맞는 공간을 찾지 못했다고 응답했습니다 (출처: 시티즌). 이는 주거 공간을 보완할 수 있는 의도적이고 커뮤니티 중심적인 환경에 대한 수요가 높아지고 있음을 시사합니다. 복원자에게 인테리어는 단순한 공간을 넘어, 안식처이자 사람들을 연결하는 매개체의 역할을 해야 합니다. 이를 통해 사람들은 다시 연결되고, 균형을 회복하며, 번영할 수 있습니다.”



자신의 제3의 장소에 부족한 요소가 있다고 답한 응답 비중

홍보 대행사 Citizen의 글로벌 설문조사에 따르면 83%는 최소 한 곳 이상의 ‘제3의 공간(집, 직장 또는 학교 이외의 사교 공간)’을 가지고 있지만, 74%는 이러한 공간에 무언가 부족하다고 답했으며 65%는 자신에게 맞는 공간을 찾지 못했다고 답했다.

Consumer Tech

복원자는 컨슈머 테크 브랜드에 무엇을 기대하는가?

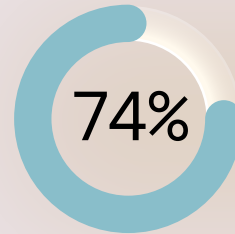


Lisa Yong, WGSN Consumer Tech 디렉터

“기술과 관련해 복원자는 의도적인 활동을 통해 현재에 대한 감각을 회복하고, 균형을 되찾고자 합니다. 테크와 삶의 균형을 추구하는 이들은 끊임없는 최적화의 압박에서 벗어나 보다 의식적인 삶의 즐거움으로 나아가며 ‘잘 사는 것’의 의미를 재정 의하고 있습니다. 이들은 편의와 목적 있는 경험 사이의 균형을 통해 기술을 활용하는 조율된 접근 방식을 원합니다.”

“디지털 미니멀리즘은 미적인 차원을 넘어 구조적인 변화로 확장되어야 합니다. 이는 인터페이스의 과잉 요소를 제거하고, 보다 건강한 스크린 사용 습관을 유도하는 도구를 내장하며, 디자인을 본질적인 요소로 간소화하는 것을 의미합니다. ‘슬로우 테크’와 케어 중심의 시스템은 주의를 소모시키기보다 회복시키는 경험을 제공합니다.”

“여러 세대에 걸쳐 나타나는 복원자는 돈, 의미, 웰빙이라는 현대적 ‘트라이펙타’를 추구합니다. 이들은 에너지를 소진시키기보다 균형을 회복시켜주는 기술을 요구합니다.”



2030년까지 전 세계 인력 중 Z세대와 밀레니얼 세대가 차지하는 비율

돈, 의미, 웰빙은 서로 연결되어 있습니다. 이러한 세대의 근로자는 일자리뿐만 아니라 이 ‘삼박자’를 포함한 적절한 균형을 갖춘 커리어를 추구합니다 (Deloitte/Forrester)

Sports & Outdoor

복원자는 스포츠/아웃도어 브랜드에 무엇을 기대하는가?



Jon Takao, WGSN Sports & Outdoor 디렉터

“항상 연결된 세상에서 스포츠 및 아웃도어 브랜드는 복원자가 성과 최적화에서 벗어나 보다 온화하고 지속 가능한 삶의 방식을 추구할 수 있도록 지원해야 합니다. 버드워칭, 랜드 스노클링, 산림욕과 같은 감각을 안정시키는 활동으로 에너지를 얻는 이들은, 의도적인 속도 조절과 현재에 대한 몰입을 통해 명확성을 찾고자 합니다.”

“복원자에게 퍼포먼스는 얼마나 멀리, 얼마나 빠르게 움직였는지가 아니라 움직임이 어떻게 느껴지는가로 측정됩니다. 이들은 더 적게 구매하되 더 나은 제품에 투자하며, 자연과의 연결을 심화시키는 적응 가능하고 촉각적인 제품을 선호합니다. 브랜드는 단순함을 통해 고요함을 우선시하고, 정직한 소재, 절제된 형태로 차분한 분위기를 구현하는 데 집중해야 합니다.”

“내구성, 수선 가능성, 투명한 윤리는 필수 요소이며, 제품은 시간이 지날수록 가치가 더해지고 세심한 케어와 출처를 반영해야 합니다. 기술은 방해하지 않으면서 회복을 지원하고 직관적인 사용을 가능하게 하는, 배경에 머무르며 인간 중심으로 작동해야 합니다.”

“제품을 넘어, 복원자는 의미 있는 연결을 형성할 수 있는 지역 기반의 커뮤니티 중심 경험에 가치를 둡니다. 수선 워크숍부터 가이드형 몰입 프로그램에 이르기까지, 이들은 관계를 강화하는 경험을 찾습니다. 궁극적으로 이들은 속도를 늦추고, 균형을 회복하며, 다시 연결될 수 있도록 돕는 브랜드를 통해 장기적인 웰빙을 추구합니다.”



101.9 days

핀란드

96.9 days

아일랜드

95.7 days

스웨덴

2025년 글로벌 경기 회복을 주도하는 국가

WHOOP의 회복 점수는 수면, HRV 및 심장 지표를 결합하여 운동 수행 준비 상태를 보여줍니다. 일관된 루틴은 회복을 촉진하는 반면, 알코올과 스트레스는 회복을 방해합니다. 핀란드는 회복의 **일관성이 지속 가능한 부담과 장기적인 성과를 가능하게 한다**는 것을 증명하며 전 세계를 선도하고 있습니다 (WHOOP 2025 Year in Review)

사고를 촉발하는 질문



1 귀사의 소비자 세분화는 미래를 반영하고 있습니까, 아니면 과거에 머물러 있습니까?

정체성이 유동적이고 행동이 신념, 감정, 가치에 의해 형성되는 시대에, 전통적인 인구통계 기반의 세분화는 점차 그 유효성을 잃고 있습니다. 연령, 소득, 지역이 아닌 사고방식과 동기를 중심으로 전략을 재구성할 경우, 어떤 변화가 가능할까요?

2 소비자가 점점 '회복'을 추구하는 시대에, 여전히 자극을 위한 제품을 디자인하고 있습니까?

오랜 기간 브랜드는 더 많은 기능, 더 많은 콘텐츠, 더 많은 자극을 추가하는 방식으로 경쟁해 왔습니다. 그러나 복원자와 같은 새로운 소비자는 자신의 환경을 적극적으로 걸러내고 속도를 늦추고 있습니다. 마찰, 과부하, 의사결정 피로를 줄이는 데 초점을 둔다면, 혁신은 어떤 모습으로 전개될까요?

3 소비자 가치를 잘못된 방식으로 측정하고 있습니까?

웰빙, 지속 가능성, 의도적인 삶이 중요해지는 가운데, 구매량, 빈도, 속도와 같은 기존의 가치 지표는 점차 의미를 잃어가고 있습니다. 사람들이 '더 적게, 그러나 더 나은 선택'을 지향하는 시대에, 브랜드는 가치 창출 방식을 어떻게 재정의해야 할까요?

4 기능적 니즈는 충족하면서, 감정적 니즈를 놓치고 있는 것은 아닙니까?

제품 혁신은 그동안 성능, 편의성, 효율성에 집중해 왔습니다. 그러나 다음 기회는 사람들이 더 편안함을 느끼고, 더 깊이 연결되며, 스스로를 통제하고 있다고 느끼도록 돕는 데 있을 수 있습니다. 브랜드는 어떻게 기능적 성과를 넘어 감정적 웰빙을 지원하는 경험을 설계할까요?

WGSN 소개

종합적인 소비자 인사이트를 바탕으로
미래에 대비하는 로드맵을 제시합니다.

WGSN은 세계 유수의 브랜드가 신뢰하는 트렌드전망 기관으로,
소비자 인사이트, 트렌드 예측, 제품 방향성을 제공합니다.

소비자의 라이프스타일과 가치관, 그리고 시간의 흐름에 따라
변화하는 니즈를 분석하여, 구매 동기의 변화, 새로운 소비 기회,
그리고 패션, 뷰티, 라이프스타일 전반에 걸친 미래 수요를
제시합니다.

WGSN의 종합적인 예측은 비즈니스 전략 수립을 지원하며,
제품 개발과 시장 진입 전략의 실행력을 강화합니다. 또한 심층적인
산업 전문성과 독자적인 데이터, 현장 기반 리서치를 결합해 현재와
단기적 및 장기적 미래까지 불확실성을 최소화할 수 있도록 돕습니다.

함께, 더 나은 미래를 만들어갑니다.

지금 바로 문의하시기 바랍니다.

contactus@wgsn.com 으로 이메일을 보내주시면,
귀사의 비즈니스를 미래에 대비할 수 있는 방안을 확인하실 수 있습니다.

