MINTEL





2026 글로벌 소비자 전망



From This Year's Signals
To Tomorrow's Trends





2026 GLOBAL
CONSUMER PREDICTIONS

FOREWORD



매년 새로운 변화의 바람이 불어옵니다. AI는 창의성과 효율성의 경계를 다시 그리고 있고, 경제적 불확실성은 우선순위를 재편하고 있습니다. 지정학적 긴장은 브랜드가 운영되는 환경 자체를 바꾸고 있습니다. 마케터에게 이것은 브랜드 계획, 캠페인, 혁신 파이프라인을 구축해야 하는 배경이 됩니다.

바로 이 지점에서 2026 민텔 전망이 시작됩니다. 이를 다가올 한 해를 위한 발판, 즉 브랜드 담화를 촉발하고, 전략을 날카롭게 다듬으며, 다음 아이디어의 물결에 영감을 주기 위해 고안된 일련의 화두로 생각해 보십시오.

'전망'의 핵심은 사람에 관한 이야기입니다. 수많은 변화의 소음 속에서, 이 전망은 2030년과 그 이후 소비자들이 어디로 향하고 있는지를 보여줍니다. 소비자들이 어떻게 통제와 창의성의 균형을 맞출 것인지, 나이와 인생 단계 사이의 경계를 어떻게 허물 것인지, 그리고 더욱 자동화된 세상에서 어떻게 연결을 찾을 것인지에 대한 것입니다.

영감은 행동으로 이어질 때만 의미가 있기에, 각 트렌드는 '브랜드가 던져야 할 질문'으로 마무리됩니다. 저희 컨설팅 팀이 개발한 이 질문과 실행 과제들은 마케터가 다음에 무엇이 올지, 무엇을 우선순위에 두어야 할지, 무엇에 도전해야 할지, 그리고 어디에서 성장을 추진해야 할지를 탐색하도록 돕기 위해 설계되었습니다.

저희는 이 전망이 여러분에게 새로운 영감을 주고, '다음은 무엇인가?'를 묻는 몇 가지 유용한 계기를 제공하기를 바랍니다. 만약 이 내용들을 더 깊이 분석하고, 이것이 귀사의 브랜드에 어떤 의미를 가질 수 있는지 알고 싶으시다면, 저희가 여기에서 도와드리겠습니다.

MINTEL

MOST
INNOVATIVE

좋은 제품을 넘어, ‘가장 혁신적인’ 제품으로

귀사의 제품은 이미 소비자의 마음을 사로잡았습니다. 이제는 세계적인 무대에서 그 가치를 공인받을 시간입니다. 민텔 최고 혁신상(MMI)은 식품, 음료, 뷰티, 생활용품 분야에서 시장에 새로운 영감을 준 최고의 제품을 조명하고, 그 성공을 글로벌 트렌드의 시작으로 만듭니다.

READY TO SHINE?

참가 신청하기



01

안티알고리즘

소비자들은 알고리즘의 영향력에 저항하며, 자신의 디지털 경험에 대한 통제권을 강화하고 브랜드가 효율성보다 인간의 주도권을 우선시하기를 요구하고 있습니다.



02

새로운 젊은 세대

기대 수명이 늘어나고 삶의 이정표가 유연해지면서 전통적인 인생 단계의 경계가 흐려지고 있습니다. 소비자들은 '젊음'의 의미를 재정의하며, 확장된 인생의 중년기 전반에 걸쳐 성취감을 추구합니다.



03

애정 결핍

상호작용이 점점 더 자동화되고 멀어짐에 따라, 소비자들은 자신만의 고립된 세계로 물러나고 있습니다. 브랜드는 사람들이 점차 잃어가고 있는 일상적인 관계를 다시 되살릴 수 있는 독보적인 위치에 있습니다.



안티알고리즘 (ANTI-ALGORITHM)

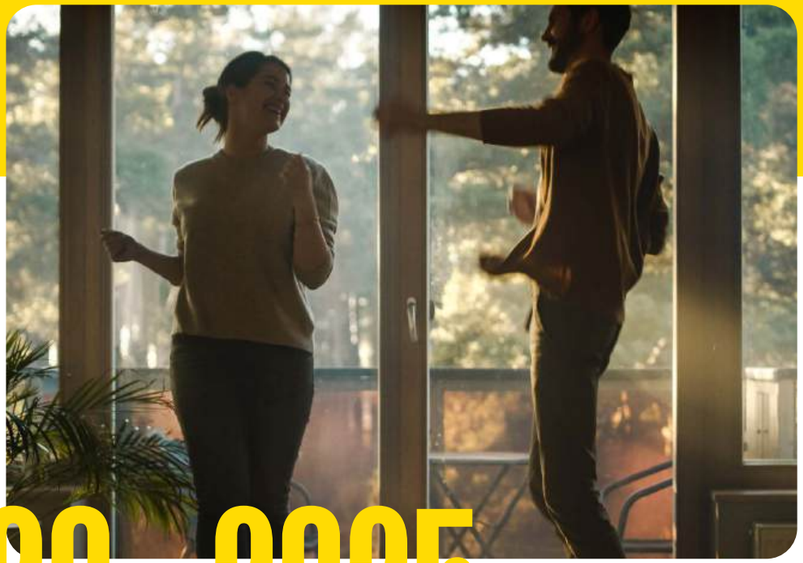
알고리즘은 한때 삶을 더 간편하게 만들고 개인화하기 위해 마련된 보이지 않는 도구였지만, 이제는 사람들의 정체성과 세계관을 형성하고 때로는 왜곡하기도 하는 강력한 힘이 되었습니다. 소비자는 자신이 얻을 수 있는 편리함, 잃을 위험이 있는 보호, 권한 부여, 자기 표현 사이에서 균형을 잡아야 합니다. 브랜드에서는 이제 자사가 추구하는 목적이 사람들에게 권한을 부여하는 것인지, 단순히 알고리즘을 유지하는 것인지 결정해야 합니다.

트렌드의 진화



2010-2020

소비자는 알고리즘 덕분에 소셜 미디어 피드와 스트리밍 플랫폼이 형성된다는 사실을 점점 더 인식하게 되었습니다. 알고리즘의 편리함은 분명했지만, 이 시기에 제시된 민텔 트렌드(Make it Mine 및 Guiding Choice 참조)에 따르면 소비자가 별다른 노력 없이도 더욱 개인화된 추천을 받을 수 있다는 긍정적인 전망이 드러났습니다.

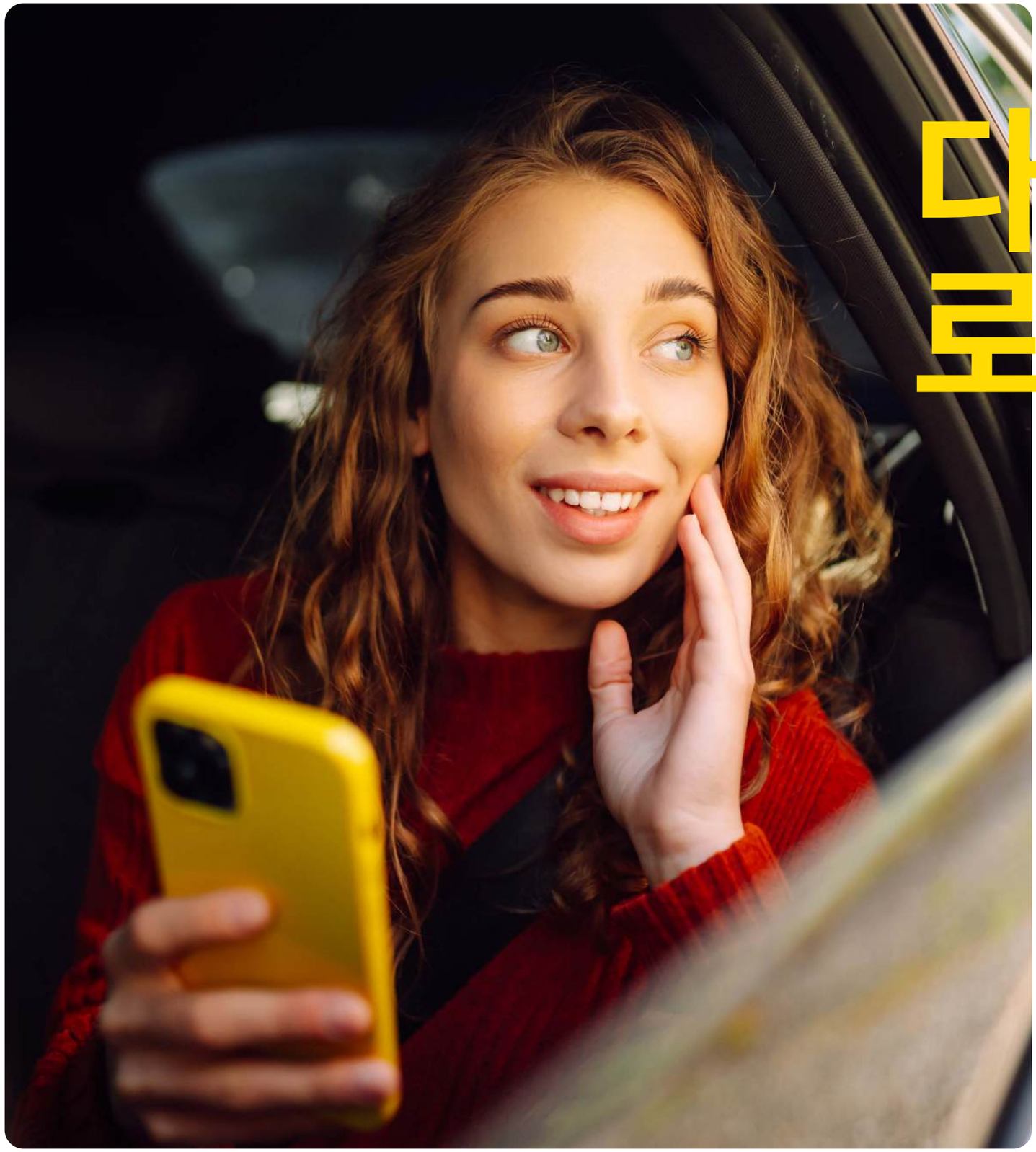


2020- 2025

알고리즘이 잘못된 정보를 바탕으로 일상에 걸쳐 확장되면서 긴장감이 조성되기 시작했으며, 소비자는 알고리즘 때문에 삶이 단순화되는지, 아니면 지나치게 부담스러워지는지 의문을 품기 시작했습니다. 민텔 트렌드: Enjoyment Everywhere(어디에서든 즐기는 즐거움)과 Flexible Spaces(공간 유연성)에서는 소비자가 일상에서 벗어나 새로운 경험을 추구하려 한다고 전망합니다.

2030년 전망

2030년쯤이 되면 최적화의 암울한 측면 때문에 편리함과 권한 부여 간에 불균형이 초래될 것입니다. 소비자가 자신의 알고리즘 정체성과 데이터를 더 잘 제어하는 것을 중요하게 여기게 됨에 따라 작동 방식이 불투명한 기술의 채택은 선호도가 떨어지게 될 것입니다. 브랜드에서는 이러한 밀고 당김에 영향을 받을 것이며, 소비자 기대 수준이 이처럼 바뀜에 따라 비즈니스 세계에 파장이 생겨날 것입니다. 기업에서는 예상을 뛰어넘는 유쾌한 혁신을 제공해야 한다는 필요성을 느끼고 창의성과 기술의 경계를 넓히려고 노력하게 될 것입니다. 반면, 현재의 알고리즘 모델은 효율성에 초점을 맞추고 예측 가능한 일상 패턴을 보상하는 데 급급하기 때문에, 소비자가 갈망하고 브랜드가 성공하는 데 필요한 혁신을 달성하는데 방해가 될 수 있습니다. 소비자는 자신의 삶에 영향을 미치는 알고리즘을 이해하고, 입맛에 맞게 바꾸며, 심지어 공동으로 창조할 수 있는 플랫폼을 모색할 것입니다.



다음을 위한 로드맵

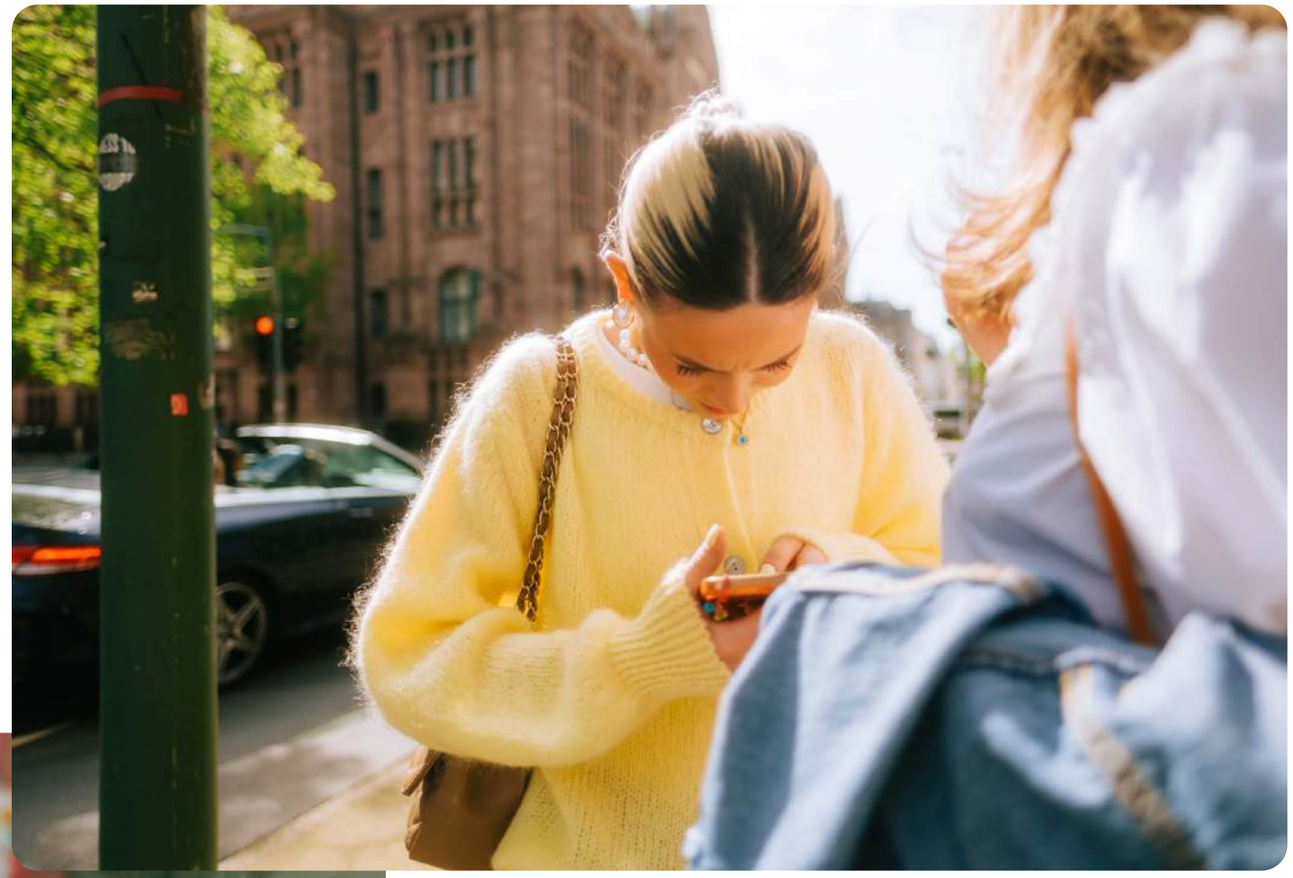
편안한 알고리즘

소비자가 하루에 보내는 시간은 동일하지만, 식품 매장 나들이부터 스트리밍 플랫폼을 살펴보는 것까지 그 어느 때보다 선택할 옵션이 다양해졌습니다. 알고리즘은 고유한 목표 두 가지를 염두에 두고 개발되었습니다. 바로 개인의 참여를 유지하고 빠른 결과를 얻는 것입니다. 이 과정은 궁극적으로 성공적이었지만, 브랜드가 원하는 결과가 반드시 달성되지는 않습니다. 소비자들이 화면에 중독되면서 무의미한 스크롤링이나 심지어 둠스크롤링(부정적 뉴스 탐색 습관)까지 흔히 접하는 용어가 되었습니다. 이러한 행태 때문에 소비자가 패턴과 루팅에 갇히게 되며, 새로운 정보를 처리하고 흡수할 여지가 거의 없어집니다.

소비자는 “이걸 시도해 봐, 이걸 들어 봐, 이걸 봐”라는 강한 소비 심리에 갇혀 있습니다. 또한 엄청난 개수의 선택지에 압도되어 끝없는 갈망에 시달리게 되었으며, 이러한 갈망이 점차 너무 편해진 나머지 창의적인 무작위성이 아름답다는 사실을 간과하게 되었습니다. 알고리즘 덕분에 한때는 소비자는 편안함을 느꼈지만, 이제는 알고리즘은 마치 자신이 직접 알고리즘을 만들어가는 것처럼 느끼고 싶어 하는 소비자의 본능적인 욕구 때문에 위협받고 있습니다.

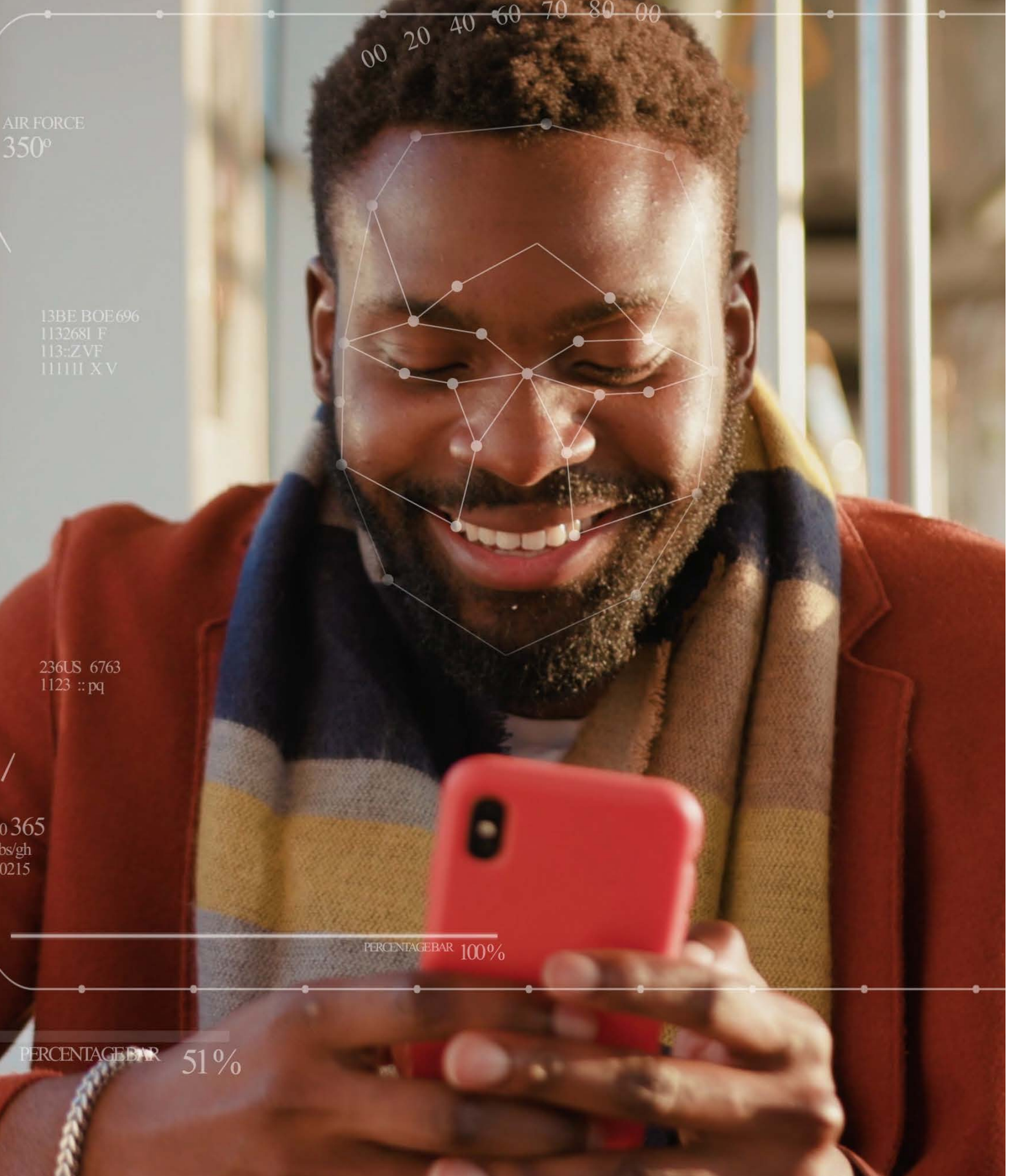
라이프스타일 알고리즘

브랜드에서는 이제는 그저 제품을 판매하는 것이 아니라, 좋든 나쁘든 라이프스타일을 판매하고 있다는 사실을 절감하게 되었습니다. 알고리즘 제작자는 제품을 라이프스타일에 맞춰 분류하고, 디자인된 페르소나에 맞는 개인에게 제품을 매핑하는 데 아주 능숙해졌습니다. 이제 많은 소비자가 받아들이는 라이프스타일 정체성의 핵심이 제품, 브랜드, 엔터테인먼트가 되었지만, 이는 개성과 개인적인 스타일을 희생하는 대가로 이루어지고 있습니다. 그 결과로 브랜드에서는 모두 똑같은 라이프스타일을 추구하며, 독보적이 되거나 고유한 관점을 기반으로 차별화될 여지가 거의 없습니다. 이 알고리즘은 바이럴 마케팅에 가치를 두지만, 바이럴 마케팅은 충성도와는 대조를 이룹니다.





충성도가 구축되는 과정은 바이럴 마케팅을 넘어 기쁨, 불안, 강인함 등 더 깊은 감정을 파악하고, 더욱 깊고 일관되고 지속되는 관계를 기반으로 한 파트너십을 구축하는 것에서부터 시작됩니다. 브랜드는 알고리즘에 맹목적으로 의존하기보다 알고리즘을 활용하는 법을 배워야 하며, 이는 고객을 더 깊이 이해하는 데서 출발합니다. 소비자는 라이프스타일 메시지에서 표현력이 제공된다는 점에서 매력을 느낍니다. 하지만 알고리즘 때문에 표현력이 사라지면 관계가 피상적이 되고 진정한 충성도를 구축할 기회가 줄어듭니다. 브랜드에서 단순히 트렌드를 따르는 것이 아니라 알고리즘의 힘을 이용하여 진정한 감성적 연결을 강화하면 시너지 효과가 창출되어 바이럴과 지속적인 충성도를 모두 이끌어낼 수 있습니다.



인간의 알고리즘

모든 사람은 자신만의 직관력을 가지고 있지만, 변화의 속도가 너무 빨라 내면의 목소리가 묻히게 됩니다. 사람들은 이제 효율적인 선택을 점점 더 빨리 해야 한다는 압박감을 느끼거나, 더 낫고 더 확실한 답이 있지 않을까 자문합니다. 직관은 내부 알고리즘과 같습니다. 우리는 직관에 따라 외부 상호작용에서 입력된 정보를 처리하고 패턴을 인식하며 의사 결정을 하게 됩니다. 그러나 컴퓨터 알고리즘은 순수한 효율성 지표를 고수하지만, 직관은 복잡하고, 고립감을 초래하는 경우도 있습니다. 나의 직관은 다른 사람이 알 수 없으며, 언제 자신을 신뢰할지, 외부 정보를 신뢰할지 결정하는 것은 갈등의 연속입니다.

일상적인 의사 결정과 업무 과정에서 더 효율적인 프로세스를 구축하면 개인이 직면하는 더 깊고 개인적인 질문에 더 많은 시간을 할애할 수 있게 되는 것이 이상적입니다. 하지만, 신뢰는 내재된 것이 아니라 경험에서 얻어지는 것입니다.

소비자는 디지털 정보 출처와의 상호작용을 통해 새로운 신뢰 기준을 세우겠지만, 마음 속으로는 업무를 처리하는 방식뿐만 아니라 무엇이 옳다고 느껴지는지에 대해서도 계속해서 평가하게 됩니다. 딥페이크는 지속해서 존재할 것이며 우리는 보이는 것을 과연 믿을 수 있는지 의심하게 될 것입니다. 알고리즘의 정확성과 인간의 직관 사이의 모순 속에서 진보가 이루어질 것입니다. 이처럼 균형을 유지하는 것은 혁신의 미래뿐만 아니라 빠르게 진화하는 기술 영역에서 인간다움을 유지한다는 것의 본질을 정의하는 일이기도 합니다.

브랜드 운영자가 고민해 봐야 할 사항

소비자는 이제 알고리즘의 영향에 반감을 느끼고 더욱 인간적이고 직관적인 경험을 추구합니다. 브랜드 운영자는 어떻게 가치를 창출해야 할지 고민해 봐야 합니다.

이러한 변화에 따라 새로운 수요 기회가 생기고 있으며, 그와 함께 새로운 성장 기회도 창출되고 있습니다. 요즘 세상에서는 권한 부여, 신뢰, 창의성이 그 어느 때보다 중요하므로 브랜드가 어디에 적합한지 파악하고, 공감할 수 있는 전략을 수립하십시오.

01 알고리즘의 영향을 적극적으로 거부하는 소비자층이 나타나고 있는가?

02 소비자가 알고리즘의 영향에 반감을 느낌에 따라 충족되지 않는 감정적 또는 기능적 요구 사항은 무엇인가?

03 소비 생활에서 알고리즘 때문에 피로감을 가장 많이 느끼는 순간은 언제인가?

04 브랜드를 알고리즘 최적화가 아닌 소비자 권한 강화에 연계함으로써 어떻게 차별화할 수 있는가?

현재 진행되고 있다는 증거들

69%

의 사람들은 소셜 미디어 알고리즘에서 추천하는 사항이 친구가 해준 추천 사항보다 흥미로움이 덜 하다고 생각했습니다

출처: Gaming Influencers and Streaming – US, 2024



57%

의 일본 성인은 인플루언서가 소개하는 제품을 구매하지 않겠다고 답했습니다

출처: Social Media Trends: Influencer Marketing – Japan, 2024



45%

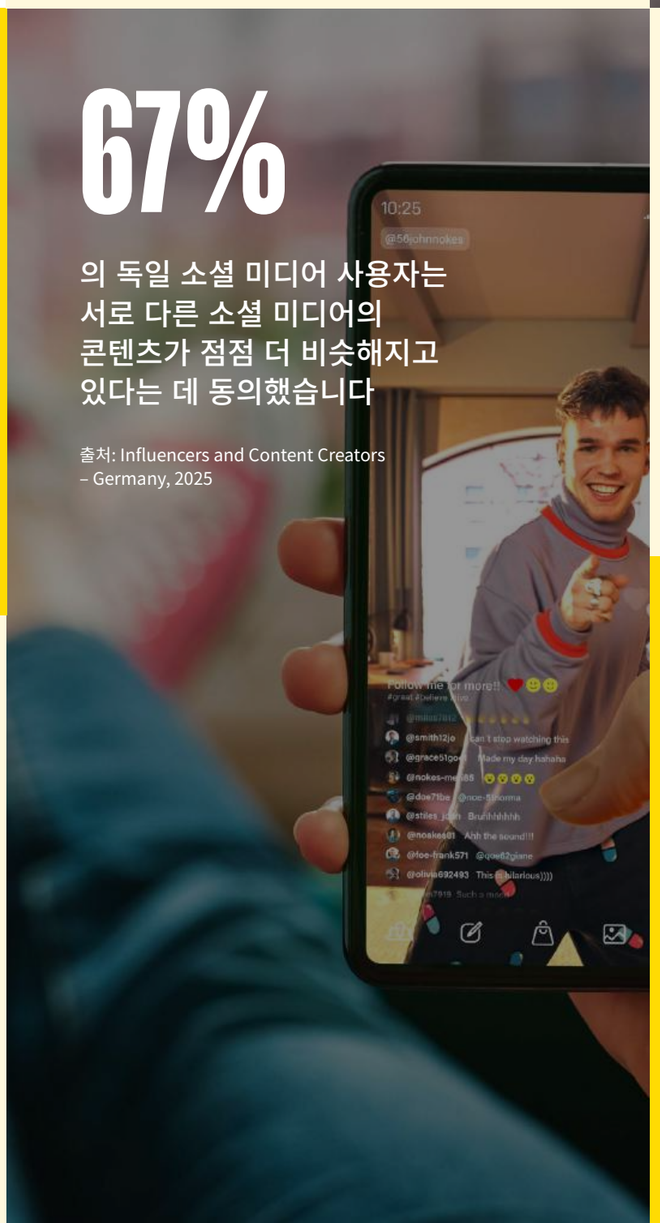
의 미국 소비자는 (2023년 36%에 비해) 2025년에는 남들보다 돋보이는 것을 좋아한다고 답했습니다

출처: Mintel Global Consumer – 2023 & 2025

63%

의 영국 성인은 AI가 인간이 만든 물건을 더 가치 있게 만든다는 데 동의했습니다

출처: Consumers and AI – UK, 2025



67%

의 독일 소셜 미디어 사용자는 서로 다른 소셜 미디어의 콘텐츠가 점점 더 비슷해지고 있다는 데 동의했습니다

출처: Influencers and Content Creators – Germany, 2025

74%

의 캐나다 소비자는 딥페이크 AI 동영상과 사진 때문에 무엇이 진짜인지 구별하기 어렵다는 데 동의했습니다

출처: Consumers and AI – Canada, 2025

47%

의 아르헨티나 소비자와 브라질 소비자의 57%는 커뮤니케이션을 위해 기술에 의존하는 것에 대해 우려했습니다

출처: Mintel Global Consumer, 2025

65%

의 영국 소셜 미디어 사용자는 소셜 미디어에서 브랜드를 팔로우했습니다

출처: Social Media: Engaging with Brands – UK, 2025

76%

의 유행을 선도하는 행동을 보이는 미국 성인은 사람들이 자신이 잘 알고 있는 카테고리에 대해 추천을 요청하면 기분이 좋아진다고 답했습니다

출처: Trendsetters & Early Adopters – US, 2025

BRAND TRACKING

출처: 인스타그램



글로벌

인스타그램은 릴스에 '친구' 탭을 도입하여 사용자가 친구들이 좋아요, 댓글, 공유한 콘텐츠를 볼 수 있도록 하여 보다 개인화된 상호작용을 촉진하고 알고리즘 기반 콘텐츠 검색보다 의미 있는 소셜 연결에 우선순위를 둘 수 있도록 했습니다.

출처: Adobe Stock



미국

일리노이주에서는 치료에 AI를 사용하는 것을 금지하여 알고리즘이 아닌 자격을 갖춘 전문가가 정신 건강을 관리하도록 했습니다.

출처: Google



미국 및 인도

구글에서는 미국과 인도 사용자가 검색 시 자신만의 뉴스 경험을 큐레이션하는 기능을 테스트하고 있습니다.

출처: Hennessy



프랑스

Hennessy X.O와 Florian Zumbrunn은 협업을 통해 각각 고유 번호를 매긴 40개의 맞춤형 병 컬렉션을 제공합니다. 고객은 Zumbrunn에서 개발한 알고리즘을 통해 포장 디자인을 조정할 수 있으며, 그 디자인에 따라 로봇 팔로 종이 병 뚜껑에 그림을 그립니다.

BRAND TRACKING

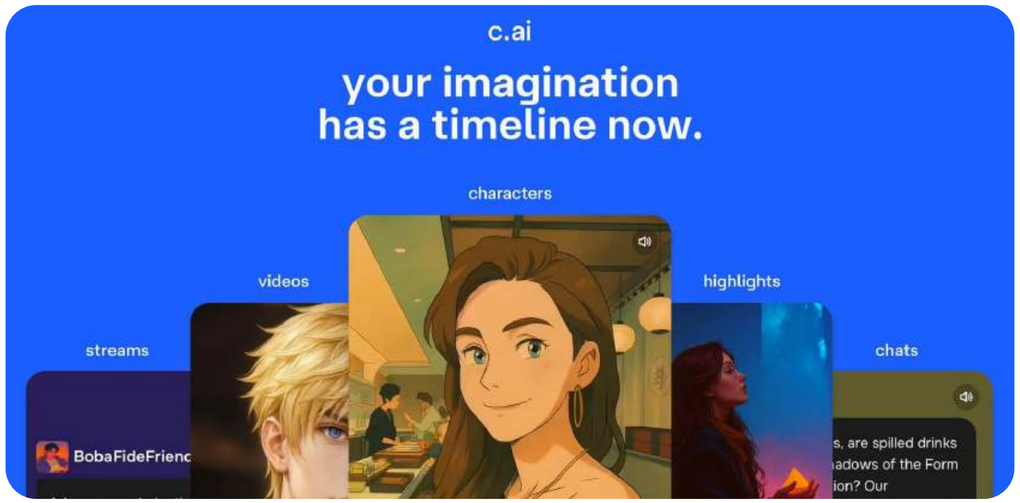
출처: Adobe Stock



APAC

Johnson & Johnson에서는 폐암 환자가 의사의 의견과 함께 자신의 견해를 공유하도록 장려하는 '제3의 의견' 캠페인을 도입했습니다.

출처: Character. AI



출처: Pepsi



브라질

Pepsi는 크리에이티브 에이전시 AMPFY 및 상파울루의 레스토랑 Pirajá와 제휴하여 메뉴에 창의성을 더한 인터랙티브 다이닝 경험인 'Your Bites, Your Rights(당신의 한 입, 당신의 권리)'를 선보였습니다.

출처: Adobe Stock



중국

Douyin에서 인기를 얻은 'summercore'는 단 30일 만에 조회수 37억 회, 참여도 1억 회를 기록했는데, 이는 패션 룩이라기보다는 자유를 추구하는 태도에 따라 형성된 분위기였습니다.

글로벌

Character.AI는 사용자가 AI가 생성한 콘텐츠를 게시, 리믹스, 공동 제작할 수 있는 AI 네이티브 소셜 피드를 출시했습니다.

02



새로운 젊은 세대 (THE NEW YOUNG)

인생의 타임라인이 재정의되고 있고, 그에 따라 '젊음'의 의미도 재정의되고 있습니다. 수명이 길어지고 전통적인 인생의 이정표가 더욱 유동적으로 바뀌면서, 사람들이 더 이상 연령 기반 기대 수준에 얽매이지 않는 길어진 중년 단계가 떠오르고 있습니다. 이제 성취하고 싶은 목표를 젊은 시절에 미리 이루거나 은퇴 후로 미루는 일은 벌어지지 않습니다. 젊은 시절에만 일찍 성취를 이루게 하려고 노력하는 브랜드에서는 길어진 중년 단계에 따른 풍부한 기회를 놓치게 될 것입니다.

트렌드의 진화



2010-2020

밀레니얼 세대가 기대했던 성인기와 그들이 직면한 현실 때문에 인생 단계에 대한 새로운 타임라인과 목표가 생겨났는데, 이러한 혼란은 민텔 트렌드 ‘Redefining Adulthood(성인기의 재정의)’에 잘 나타나 있습니다.



2020- 2025

번아웃과 스트레스라는 용어는 사람들이 자신의 방식대로 삶을 받아들이고 나이와 관련된 한계를 없애고 싶어 할 정도로 일상적이 되었습니다(민텔 트렌드 ‘ Thriving with Age(나이와 함께 성장하는 삶)’ 참조). 소비자가 기존의 정형화된 성인기에서 벗어나면서 브랜드에서는 다양한 생애 단계에 맞는 마케팅 접근 방식을 재고해야 했습니다.

2030년 전망

2030년쯤이면 인구 통계의 변화가 분명해질 것입니다. 따라서 교육, 재무 계획, 근무 패턴 등 모든 면에서 체계적인 변화가 불가피하며, 확연하게 다른 단계가 아닌 모호한 단계들이 생겨날 것입니다.

제품과 서비스 디자인은 급변하는 사회 구조 속에서 모든 연령대에 걸쳐 유연한 적합성을 제공하여 평생의 전환과 사람들의 변화하는 요구와 라이프스타일을 지원해야 합니다. 이와 같은 변화하는 필요성을 진정으로 고려하는 브랜드는 인생의 새롭고 유동적인 장을 헤쳐나가는 데 있어서 믿음직한 동반자가 될 것입니다.

다음을 위한 로드맵



부유한 삶

인생의 중년 단계가 길어지고 삶의 중요한 이정표가 모호해지면서, 잘 산다는 것의 의미를 진지하게 다시 생각해보는 사람이 더 많아질 것입니다. 먼 미래를 위해 모든 것을 저축하고 계획하는 대신, 소비자들은 이렇게 자문해 볼 것입니다. 난 미래의 어떤 목표를 위해 저축하며, 오늘 난 무엇을 위해 살고 있나?

'마이크로 은퇴'라는 개념은 번아웃을 피하고 더 오래 살려고 하는 젊은 세대에게 인기 있는 표현이 되었습니다. 따라서, 지금 경험할 수 있는 것에 돈을 쓰려는 의지가 커지고 있습니다. 이는 단순한 명품이 아니라 시간이 지나면서 추억, 기술, 정체성의 형태로 축적되는 개인적인 투자로서 가치가 부여됩니다. 보험과 예방 의료 덕분에 미지의 세계에 대한 두려움이 어느 정도 줄어들며, 소셜 미디어에서는 끊임없이 대안이 되는 삶의 경로가 제시됩니다.

부모 또한 내일을 위한 저축에서 오늘을 함께할 수 있는 더 많은 기회를 마련하는 것으로 전환하여 다음 세대를 위한 재무 계획에 대해서도 재고하게 될 것입니다. 가족 여행을 떠나든, 새 취미를 찾든, 열정을 불태우든, 즐길 에너지가 있을 때 지금 이 순간에 투자하는 것이 더 큰 수익이 생깁니다.

소비자는 저축할 시간과 즐길 시간 사이의 균형을 잡는 데 도움이 필요할 것입니다. 금융 서비스, 웰니스, 라이프스타일, 여행 브랜드의 경우 의미 있고 풍요로운 삶을 살도록 도와주는 브랜드가 돋보일 것입니다. 기민한 브랜드 또는 시장 변화에 민감한 브랜드에서는 삶의 모든 단계에서 사람들에게 즐거움, 연결, 성장의 순간을 선사함으로써 오늘의 기회를 포착할 것입니다.



제2의 삶(또는 제3의 삶)

30대, 40대, 50대, 60대가 인생의 과감한 2막, 심지어 3막을 시작하는 모습을 점점 더 많이 보게 될 것입니다. 새로운 나라로 이주하거나, 직업을 바꾸거나, 연애를 다시 시작하거나, 오래 미뤄두었던 열정을 좇는 것입니다. 삶의 방향 전환이 어느 연령대에서든 삶에 접근하는 일반적인 방식이 될 것입니다.

사람들은 나이나 경력에 구애받지 않고 새로운 길을 모색할 수 있도록 지원을 요청할 것입니다. 유연한 학습, 경력 휴식, 같은 생각을 가진 커뮤니티 덕분에 사람들이 새로운 기술을 익히고, 이사를 가며, 가족과 개인적인 우선순위를 다시 구상하게 될 것입니다.

미래 지향적인 브랜드는 삶의 방향 전환을 위한 접근성과 보상을 제공하는 도구, 서비스, 내러티브를 만들어 대응할 수 있습니다. 패션과 뷰티 측면에서도 나이에 따른 관습보다는 진화하는 자기표현을 받아들이게 될 것입니다. 웰니스와 피트니스 덕분에 사람들이 새로운 일상을 시작하고 새로운 가능성을 열 수 있게 될 것입니다. 금융 서비스, 비즈니스, 라이프스타일 브랜드에서는 그러한 전환을 관리하기 쉽도록 구심점을 제시하고 구조조정을 지원하는 실용적인 도구를 제공할 수 있습니다.

가장 강력한 브랜드는 이러한 변화에 동참하여 소비자가 호기심, 자신감, 기쁨으로 삶에 접근하도록 돕는 브랜드가 될 것입니다. '제 2의 삶'을 향해 나아가는 것의 의미를 재정의하고 인생의 방향 전환 과정에 긍정적인 인식을 부여하는 브랜드는 소비자의 여정에 함께할 것입니다.

노년의 삶

경제적 필요에 따라 사람들이 더 오래 일하고 은퇴가 늦어지면서, 은퇴는 갑작스럽게 끝나기보다는 점진적으로 늦춰지는 방향으로 전환될 것입니다. 연금만으로는 부족할 수 있다고 느끼는 고령 소비자는 미래의 의료 및 지원 서비스에 점점 더 많이 투자할 것이며, 이는 브랜드에 더 큰 기회가 될 것입니다.

직장에서 고용 기간이 연장되면 근로에서 멘토링으로 점진적으로 전환되게 됩니다. 기업에서는 고령 근로자의 경험을 소중하게 여기고 퇴사하지 않도록 만류해야 할 인적 자원으로 인식할 것입니다. 고령 근로자가 안식년을 갖고 하루 중 몇 시간을 확보하여 휴식과 여가의 균형을 맞춰야 할 필요성이 더 커질 것입니다. 식음료 부문에서의 혁신은 휴식이나 생산성 향상을 넘어 전체적인 영양 프로필을 우선시하는 다층적인 기능을 할 것입니다.





브랜드에서 더 광범위한 고객층을 대상으로 하는 제품 니즈를 재정립하면서, 여러 세대가 같이 즐기는 야외 레크리에이션의 가능성도 열릴 것입니다. 레크리에이션 활동은 점점 더 공통의 관심사와 다양한 지구력 수준에 따라 마련되어 다양한 연령대가 참여할 것입니다.

고령자는 가정 내에서, 그리고 자신이 선택한 공동체 내에서 경험, 지식, 도구, 문화를 공유하게 될 것입니다.

브랜드 운영자가 고민해 봐야 할 사항

전통적인 삶의 단계가 모호해지면서 소비자는 '젊음'의 의미와 그 젊음을 향유하는 방법을 다시 정의하고 있습니다. 더 길어지고 유동적인 중년 시기에 성취감을 추구하는 시대가 도래하면서, 브랜드에서는 혁신 방식을 재고해야만 시대에 뒤처지지 않을 수 있을 것입니다.

소비자가 생활 방식을 바꾸는 트렌드에 맞춰 적절성과 상상력을 갖춘 브랜드는 소비자와 함께 성장할 것입니다.

01 모든 연령층 소비자의 니즈 변화에 대응하는 제품을 디자인하려면 어떻게 해야 할까요?

02 어떤 속성의 제품을 출시해야 장기적인 웰빙과 현재의 즐거움 사이의 균형을 추구하는 사람들에게 공감을 얻을 수 있을까요?

03 어떻게 하면 변화하는 정체성과 우선순위에 맞춰 유연하고 모든 연령층을 포용하는 제품 경험을 만들 수 있을까요?

04 이러한 변화를 선도하는 제품을 개발하는 데 예측 인사이트가 어떻게 도움이 될까요?

현재 진행되고 있다는 증거들

39%

일본은 65세가 넘는 인구가 2045년이면 정점에 이르고 고령화율이 1950년 5%에서 2070년 39%로 증가할 것으로 예상되는 등 고령자 비율이 가장 높은 국가입니다

출처: Seniors' Lifestyle – Japan, 2024

59%

의 미국 소비자는 명품 브랜드 제품보다는 호사스러운 경험에 돈을 쓰고 싶다고 답했습니다(18~34세의 경우 68%)

출처: Luxury Consumer – US, 2025

18%

의 브라질 성인은 꿈에 그리던 목적지로 여행을 다녀온 경험이 있는 반면, 62%는 다녀오지 못했지만, 미래의 우선순위라고 답했습니다

출처: Global Consumer, March 2025



36%

의 캐나다 밀레니얼 세대는 향후 5년간 최우선순위로 삶을 즐기고 추억을 만드는 것을 꼽았으며, 은퇴에 대비한 저축을 우선시하는 사람은 23%에 불과했습니다

출처: Marketing to Millennials – Canada, 2025

54%

의 미국 성인은 퇴직연금이 없는 직장을 택할 의향이 있었습니다

출처: Gig Economy – US, 2025



48%

의 영국인(35세 미만은 58%)은 오늘날 자녀를 갖는 것이 과거보다 덜 중요하다고 생각했습니다.

출처: British Lifestyles – UK, 2025

52%

의 영국 독신 성인은 독신자를 대상으로 하는 제품/이벤트에서 나이든 독신자가 간과되는 경우가 많다는 데 동의했습니다

출처: Single Lifestyles – UK, 2025

89%

의 중국 인터넷 이용자는 휴가 및 체험에 있어 '진정한 현지 체험'이 중요하다고 답했습니다

출처: Luxury Holidays and Experiences – China, 2025



84%

의 40~65세 중국 소비자는 은퇴가 늦어지면서 체력/피트니스 유지에 더 많은 관심을 기울여야 한다는 데 동의했습니다

출처: Marketing to Over-55s – China, 2025

BRAND TRACKING

미국

Julia Louis Dreyfus, 팟캐스트 ‘Wiser Than Me(나보다 현명하게)’에서 나이 든 여성의 지혜를 전함

출처: Lemonada



출처: Germaine de Capuccini



영국

영국에서 Germaine de Capuccini는 피부 세정, 각질 제거, 회춘을 위해 고안된 비침습적 더마퓨전 회춘 시스템인 Expert Jet 시스템을 출시했습니다.

출처: Adobe Stock



네덜란드

새 모바일 게임 앱 Lawa는 운동을 게임화하여 이용자가 더 많이 걷는 것을 장려하도록 설계되었습니다.

출처: Adobe Stock



미국

Camp No Counselors에서는 재미, 휴식, 커뮤니티를 결합한 성인용 올인클루시브 주말 휴양지를 제공합니다.

BRAND TRACKING

출처: Stripes Beauty



미국

프로에이징 뷰티 브랜드 Stripes Beauty에서는 중년기를 기념하는 여름 캠페인을 시작합니다.

출처: Adobe Stock



태국

태국의 대형 리테일러 Lotus와 Makro에서는 2030년까지 60세 이상의 직원 40만 명을 채용할 계획입니다.

출처: Adobe Stock



브라질

Nutren Senior에서는 노화에 대한 부정적인 고정관념에 도전하고 50대 이상의 활동적이고 만족스러운 삶을 장려하기 위해 'I See Myself Pro-Age(난 나 자신을 프로 에이지로 본다)' 캠페인을 시작했습니다.

출처: Adobe Stock



미국

갱년기에 대처하기 Prickly Pear Health에서는 AI와 개인화된 뇌 건강 인사이트를 결합한 앱을 통해 갱년기 장애를 겪는 여성에게 힘을 실어줍니다.



05

애정 결핍 (THE AFFECTION DEFICIT)

분열된 사회에서는 상호작용을 통해 가치관의 충돌을 경험하기 쉽습니다. 이러한 환경 속에서 많은 이들이 자신만의 안전한 공간으로 물러나, 자동화 기술을 이용해 불필요한 인간관계를 피하고 효율성과 안전을 우선시합니다. 이처럼 인간적인 교류가 점차 줄어드는 상황에서, 브랜드는 중요한 선택의 기로에 섰습니다. 가벼운 대화(스몰토크)와 같은 인간적인 연결 고리를 다시 강화할 것인가, 아니면 효율성만을 극대화할 것인가?

트렌드의 진화



2010-2020

온라인 생활이 발전되고 사회화가 영구적으로 저해되면서, 소비자는 물리적 현실과 단절되고 고립되었다는 느낌을 더욱 받게 되었습니다. 이는 민텔 트렌드 Social Isolation(사회적 고립)에서 설명한 바 있습니다. 또한 온라인 대화에 끊임없이 접속하면서 소비자는 지치게 되었고, 사교 행사에 대해 소비자들이 가졌던 선호가 줄어들었습니다.

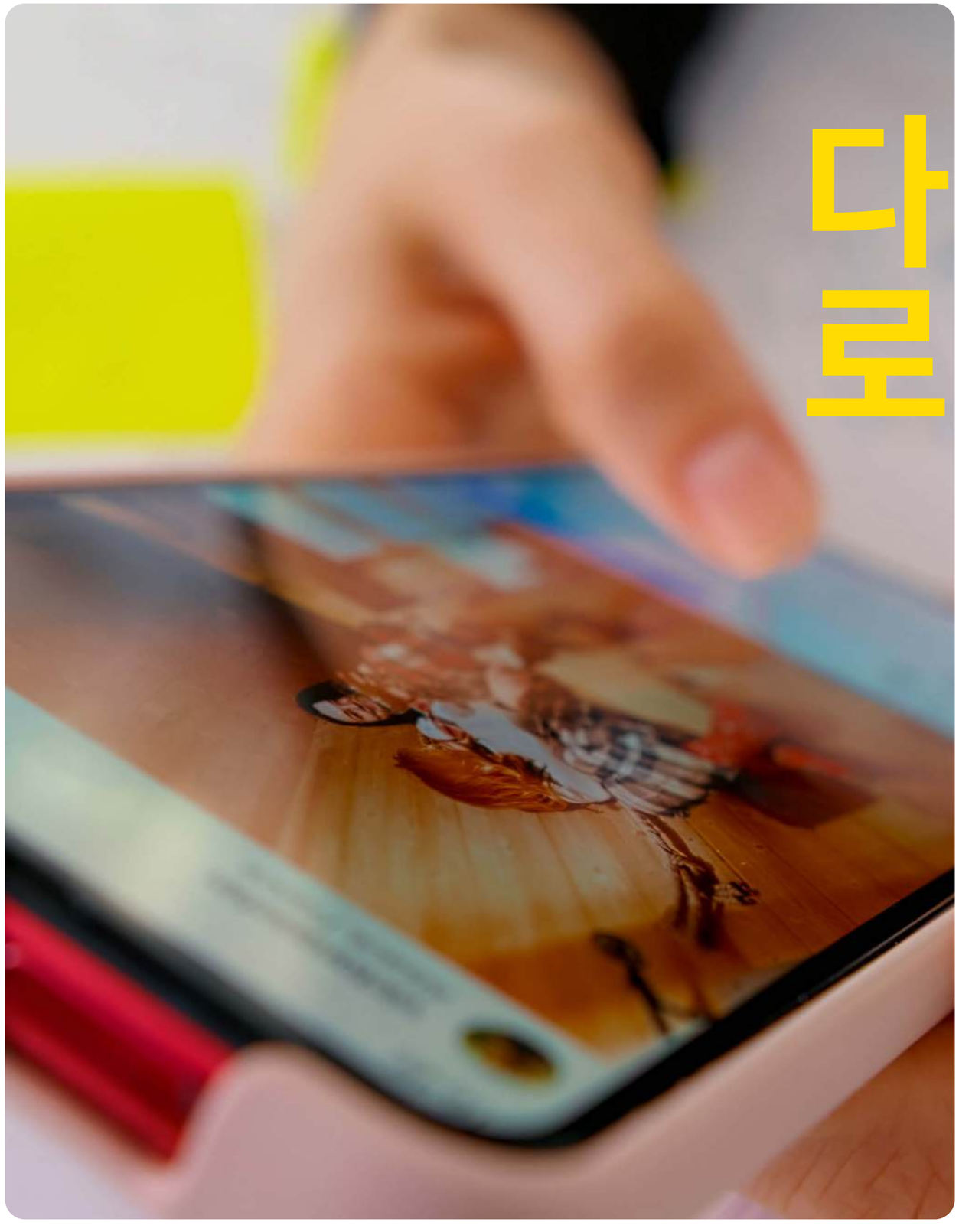


2020- 2025

분열적인 정치 때문에 고립이 심화되었고, 생성형 AI의 발달로 상대방의 감정을 고려하지 않은 채 소통과 조언을 할 수 있게 되었습니다.(민텔 트렌드 Who Needs Humans?(누가 인간을 필요로 하는가?) 참조).

2030년 전망

2030년쯤이면 주목받는 사람과 알려지는 사람의 격차가 더 벌어질 위험이 있습니다. 이러한 여건에서는 관심을 애정으로 착각하기가 점점 더 쉬워질 것입니다. 한때 인간관계를 원활하게 하는 데 필요했던 일상적인 관습, 즉 한담과 농담, 시선 교환, 가벼운 의견 충돌 등은 사라질 것입니다. 인간 관계는 고도의 사치품이 되고, 누구를 주목하고 누구의 이야기를 경청할지는 공감대 형성 능력과 문화적으로 누리는 권력에 따라 결정될 것입니다.



다음을 위한 로드맵

애정 경제학

‘관심을 받을 때 분비되는 도파민을 위해 우리는 어디까지 갈 수 있을까?’ 이 질문이 현대 사회를 관통하고 있습니다. 이제 애정과 관심마저 비용과 편익을 따지는 계산의 대상이 되었습니다. 온라인에서의 쉽고 즉각적인 상호작용은, 현실 관계에서 드는 노력과 점진적인 보상보다 더 매력적으로 여겨집니다. 30초의 명성을 얻기 위해 일상의 소소한 친절과 사회적 예의가 뒷전으로 밀려나기도 합니다.

브랜드는 이러한 흐름 속에서 중요한 역할을 합니다. 메시지와 행동을 통해 사회적 예의를 장려할 수도, 혹은 어떻게든 관심을 쫓도록 부추길 수도 있습니다. 외로움이 만연한 시대지만, ‘관심’이라는 상품만으로는 이 위태로운 상황을 진정으로 해결하기에 역부족입니다.

브랜드가 공동체의 가치를 지키기 위해서는, 사람들이 관계를 맺는 데 드는 심리적 비용을 낮춰주는 것이 중요합니다. 의미 있는 연결에는 노력이 필요하지만, 누군가에게 주목받고 있다는 느낌은 그 자체로 희망을 줍니다.

소비자들은 본능적으로 진정한 관계를 위한 노력을 기울일 준비가 되어 있으며, 이는 피상적인 만남을 유도하는 데이팅 앱에 대한 피로감에서도 드러납니다. 이는 브랜드가 양보다 질을 우선시하는 온·오프라인 공간을 만들어, 사람들이 더 진정성 있게 연결될 환경을 제공할 기회가 있음을 시사합니다.

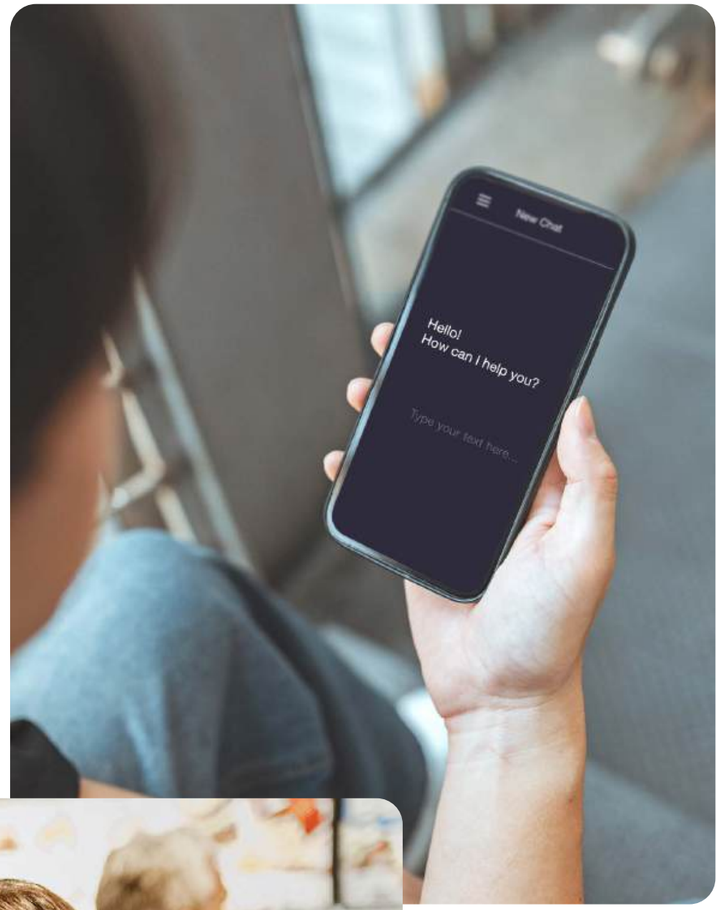
애정 자동화

AI 챗봇이나 가상 캐릭터처럼 안전하고 갈등 없는 관계는, 예측 불가능한 인간관계에서는 얻기 힘든 위안을 줍니다. 팬픽션, 책, 영화 속 이상적인 관계에 익숙해진 사람들은 현실의 복잡함을 피하고 싶어 합니다. 이런 상호작용은 현실 세계에서 애정이 어떤 모습이어야 하는지에 대한 정해진 각본을 제시하지만, 현실의 혼란스러움과 새로움이 주는 진정한 이야기의 여지를 없애 버립니다. 브랜드는 강렬한 감정과 팬덤을 자극하는 이상적인 관계를 보여주면서도, 동시에 생생한 현실 경험만이 줄 수 있는 성취감을 제공해야 하는 과제를 안고 있습니다.

생성형 AI 덕분에 사람들은 거부당할 두려움 없이 솔직하게 이야기할 수 있는 안전한 대화 창구를 갖게 되었습니다. 많은 이들이 이것을 '진짜' 애정이라고 생각하지 않을 수도 있지만, 이러한 경험은 사람들이 애정에 기대하는 바를 형성합니다. 세심하고, 복잡하지 않으며, 언제나 내 편이 되어주는 관계 말입니다.

우리가 포기하는 것은 바로 '불편함'입니다. 인간의 애정은 사실 불편함 속에서 자라납니다. 더듬거리는 말, 몇 번이고 곱씹게 되는 메시지, 오해를 살까 걱정되는 농담, 그리고 상대가 어떻게 반응할지 모르는 불안함 속에서 말입니다. 바로 그 순간에 성찰과 공감이 싹트고, 시간이 지나며 유대감은 깊어집니다.

오늘날의 관계는 편의성, 효율성, 비용, 통제력이 우선시됩니다. 이는 디지털 공간뿐만 아니라 앱이나 키오스크로 주문하는 일상적인 공간에서도 마찬가지입니다. 하지만 진정한 애정은 예측 불가능하고 불완전하기에 더욱 깊어집니다. 어색한 순간에도 불구하고가 아니라, 바로 그 순간들 덕분에요. 요즘 인기 있는 로맨틱 코미디를 떠올려 보세요. 바로 그 서투름과 혼란스러움 속에서 기쁨이 탄생합니다.







애정 성찰

영적인 안정감은 더 깊은 내면 성찰의 대상이 되고 있으며, 그 결과로 사회에서 동물, 지구, 자기애 등의 다양한 매개체를 통해 애정에 접할 기회가 더 많이 생기게 됩니다. 소비자는 자신의 내면을 직접 비추는 거울 역할을 하는 경험과 매체를 통해 더 명확한 연결감과 개인적인 의미가 제공되는 것에 끌립니다. 마음챙김, 반려동물 키우기, 자연 속 휴양 등의 활동으로 내면의 감정과 연결되는 통로가 제공됩니다. 진정한 결혼 생활을 유지할 기간이 길어지면서 소비자는 어떻게 해야 애정을 더 폭넓게 포용할 수 있을지 모색하고 있습니다. 그에 따라 브랜드에서 기존의 관계 구조에서 벗어나 정서적 안정과 의미가 제공되는 우정, 커뮤니티 케어, 반려동물 동반, 자기애 등을 통해 형성된 유대감 및 선택된 애정이 깊어질 기회를 우선시할 기회가 생겼습니다. 양육에 대한 인간의 욕구는 끝이 없는 것으로 드러나고 있습니다. 하지만, 우리 사회 전체에서는 반려동물 양육자만을 위한 서비스를 넘어 양육이 어떤 모습일 수 있는지에 대한 관점을 넓혀야 합니다. 음식, 소비, 경험의 양육으로 사고방식을 전환하여 인간답게 사는 것의 의미에 대한 깊이를 갖춰야 합니다. 브랜드에서는 모든 형태의 애정에 대해 고려함으로써 이러한 사고방식에 대응할 수 있습니다. 그렇지 않으면 사람들이 진정으로 연결되는 방식과는 관련이 없는 이 시대의 흐름을 반영하여 고립되고 상품화된 행위로 애정이 축소될 위험이 있습니다.

브랜드 운영자가 고민해 봐야 할 사항

인간 관계가 점점 더 거래에 가까워지고 원거리에서 이루어짐에 따라, 브랜드 전략은 가시성과 관련성을 넘어 감정적 연결과 문화적 의미에 치중해야 합니다.

정서적 가치에 우선순위를 두는 브랜드는 더욱 지속적이고 의미 있는 방식으로 사람들과 더 잘 소통할 위치에 서게 될 것입니다.

01 점점 더 자동화에 따라 형성되는 문화 속에서 우리의 브랜드 아이덴티티로 어떻게 감정적 연결이 전달될 수 있을까요?

02 우리는 취약성, 자발성, 인간의 불완전성을 유발하는 브랜드 경험을 디자인하고 있을까요, 아니면 이를 최적화하고 있을까요?

03 우리가 어떤 역할을 해야 애정의 '비용'을 낮추고, 인간 관계가 거래가 아니라 더욱 접근 가능한 것으로 느껴지도록 만들 수 있을까요?

04 소비자들이 애정을 주고받기를 모색하는 더 광범위하고 다양한 방식을 반영하여 브랜드 자산을 어떻게 구축할 수 있을까요?

현재 진행되고 있다는 증거들



52%

의 온라인에서 트렌드세터 지식을 공유하는 미국 성인은 온라인 팔로워가 많을수록 더 성공적이라고 느낀다는 데 동의했습니다

출처: Trendsetters and Early Adopters – US, 2025

75%

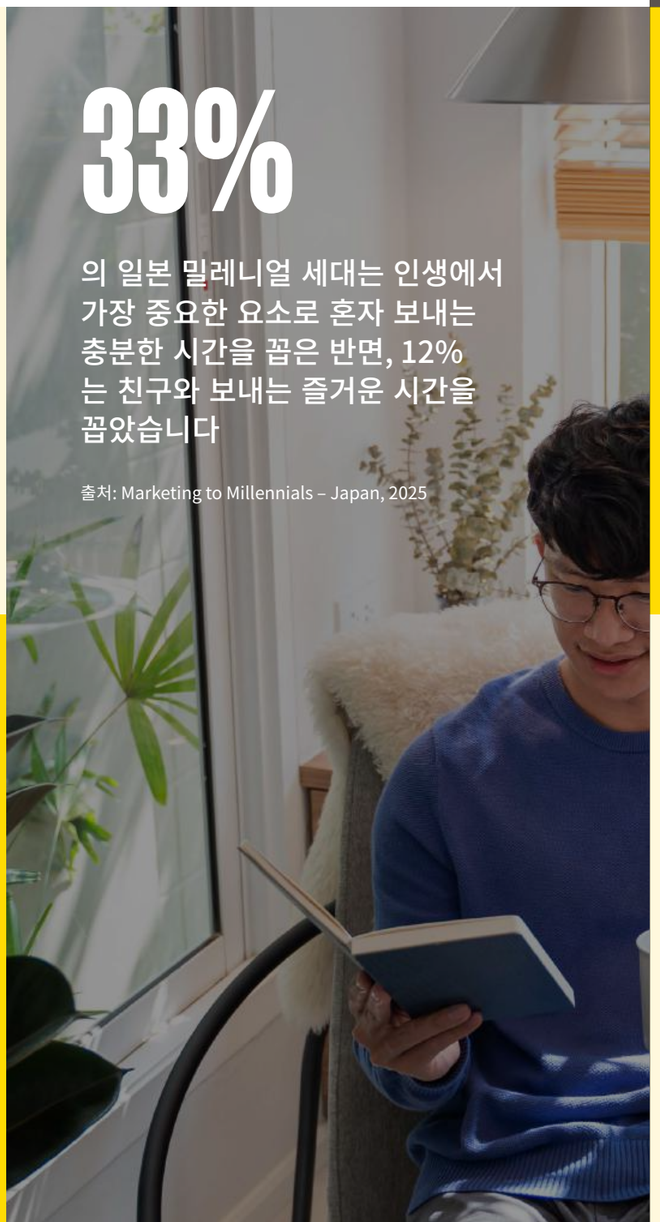
의 브라질 외식업체 이용객은 직원과의 대화 없이 태블릿이나 휴대폰을 사용하여 레스토랑에서 주문하는 것에 관심이 있다고 답했습니다

출처: Foodservice – Brazil, 2025

27%

의 지난 6개월 동안 집에서 술을 마신 적이 있지만 사내 채널에서 마신 적이 없는 중국 성인은 그 이유가 사교적인 술자리가 없거나 적어졌기 때문이라고 답했습니다.

출처: On-premise Alcohol Trends – China, 2025



33%

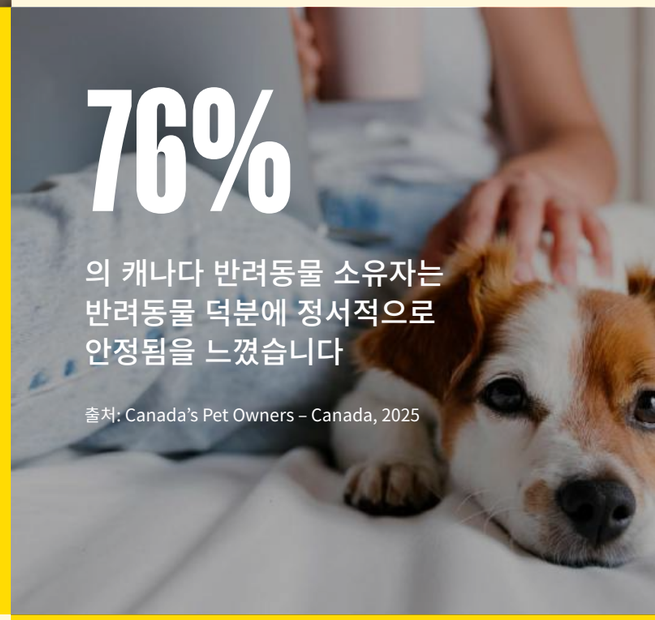
의 일본 밀레니얼 세대는 인생에서 가장 중요한 요소로 혼자 보내는 충분한 시간을 꼽은 반면, 12%는 친구와 보내는 즐거운 시간을 꼽았습니다

출처: Marketing to Millennials – Japan, 2025

56%

의 영국 독신자는 온라인 데이트 때문에 연애 상대를 찾기가 더 어려워졌다는 데 동의했습니다

출처: Single Lifestyles – UK, 2025



76%

의 캐나다 반려동물 소유자는 반려동물 덕분에 정서적으로 안정됨을 느꼈습니다

출처: Canada's Pet Owners – Canada, 2025

29%

의 AI에 익숙한 미국 성인은 지난 3개월 동안 채팅과 대화에 AI를 이용한 경험이 있습니다

출처: Consumers and AI – US, 2025

56%

의 미국 쇼핑객은 셀프 계산대에서의 쇼핑 경험 또는 계산원 없는 매장에서의 쇼핑 경험이 더 효율적이라는 데 동의했습니다

출처: Tech in Retail – US, 2025

83%

의 영국 성인은 사생활을 공개하지 않는 것을 선호하는 반면, 17%는 사생활을 타인과 공유하는 것을 즐기는 것으로 나타났습니다

출처: British Lifestyles – UK, 2025

BRAND TRACKING

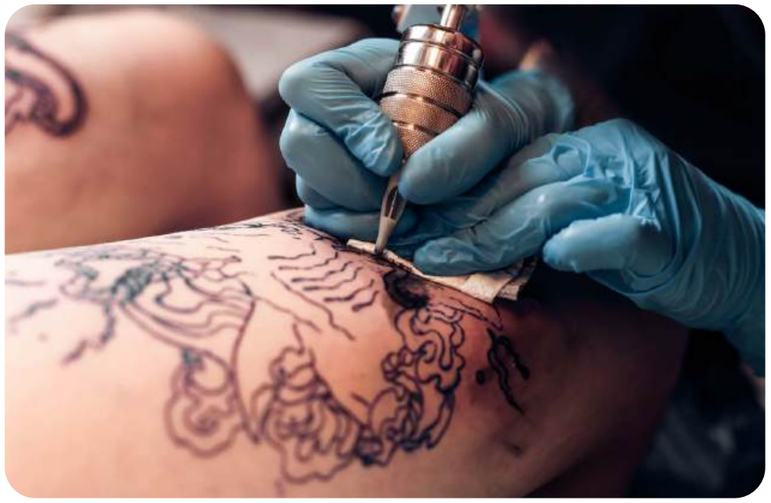
출처: Adobe Stock



프랑스

Invitin은 커플이 낯선 사람에게 결혼식 티켓을 판매할 수 있는 새로운 플랫폼입니다

출처: Adobe Stock



미국

A.E.R.O.는 문신 디자인 및 적용에 있어 인간의 창의성과 로봇의 정밀성을 연결합니다.

출처: Adobe Stock



영국

영국의 Sandwell Leisure Trust에서는 콘텐츠 크리에이터 친화적인 체육관 공간인 Burn Lab을 소개했습니다.

출처: MSN News Article



미국

플로리다주 선라이즈에 있는 La Quinta Inn & Suites는 투숙객 한 사람이 기존 호텔 프런트 데스크 직원을 대체하는 태블릿 기반 체크인 시스템을 소개하는 영상을 공유한 후 온라인에서 큰 주목을 받았습니다.

BRAND TRACKING

출처: Adobe Stock



중국

음료 브랜드 Yidiandian(1点点)에서는 반려동물 친화 매장을 개장하여 반려동물과 함께 힐링하는 경험을 선사합니다.

출처: Heineken



브라질

Heineken의 ‘Bar Dating(바 데이트)’ 앱은 오른쪽으로 스와이프하는 데이트 모델을 활용하여 젊은이들이 새로운 바를 찾고 사교 생활을 즐기도록 돕습니다.

출처: Quebec Eastern Township



캐나다/미국

퀘벡의 이스턴 타운십에서는 미국인들이 언제나 이곳에서 환영받을 것이라는 확신을 심어주기 위해 진심 어린 캠페인을 시작했습니다.

출처: Carrefour Belgium



벨기에

Carrefour Belgium에서는 리테일 기술 회사 Reckon.AI와 제휴하여 새로운 자율형 마이크로 스토어 ‘Carrefour BuyBye’를 개장했습니다.

YOU'VE READ THE PREDICTIONS

WHAT'S NEXT?

Mintel Consulting gives you the clarity and objectivity you need to turn foresight into commercially successful products.

We combine Mintel's proprietary data, cutting-edge technology and deep human expertise to guide smarter decisions from the very start of innovation.

Let us help you identify opportunity, accelerate product development and unlock market growth for 2026.
Visit mintel.com/solutions/consulting

MINTEL CONSULTING

MINTEL

민텔은 시장 분석 전문 기관으로서, 소비자, 혁신, 글로벌 시장에 대한 이해를 바탕으로 고객에게 행동할 명확성과 시장을 선도할 자신감을 드립니다.

50년 이상의 전문성과 수백만 개의 데이터를 바탕으로, 민텔 전문가들의 현실적인 통찰력과 최첨단 기술을 결합하여 패턴을 발견하고 미래를 예측합니다.

Next starts here.

MRS™ Evidence Matters International Affiliate

© 2025 Mintel Group Ltd. All rights reserved.