

포스트 팬데믹 시대의 新세대

문수지 · 황혜정

어린 시절에 코로나19를 경험한 세대는 기존 세대와 전혀 다른 방식으로 삶을 살아갈 것으로 보인다. 알파 세대와 후기 Z세대를 아우르는 이 신세대의 특징으로는 어려서부터 AI와 친숙하게 소통 및 교감한다는 점과 현실과 가상 세계를 자유자재로 오가며 생활 공간이 확장된다는 점이 있다.

이에 효과적으로 대응하고 있는 사례로서 아마존의 알렉사는 AI-Native인 신세대가 친숙하게 활용하는 음성 인터페이스로 궁금한 것들에 대한 답변, 음악 재생, 영상 통화 등 어렸을 적부터 아이들의 친구로 시간을 함께 해 오고 있고, 나이키는 신세대를 공략한 로블록스 입성을 공식화하며 스포츠와 놀이를 통해 이들의 라이프스타일로 스며들 수 있도록 메타버스 시대를 선언했다.

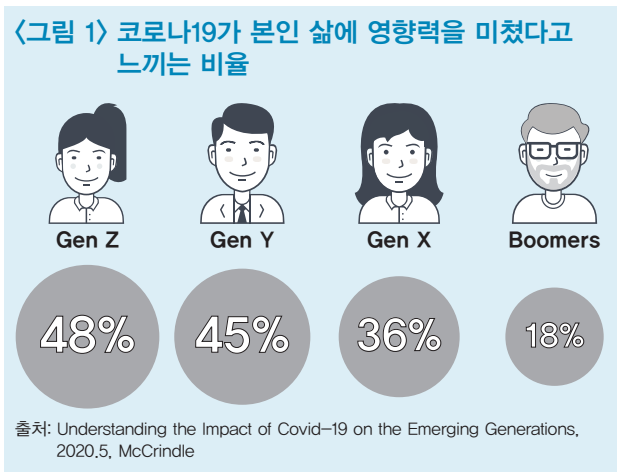
이러한 특징과 발 빠르게 대응하고 있는 사례를 통해 포스트 팬데믹 시대에 출현한 신세대에게 어떻게 그들이 원하는 방식으로 접근해야 할지 살펴보고자 한다.

미래를 예측하는 단서는 다양하다. 기술의 발전, 인구 구조의 변화, 환경 변화 등 여럿 있다. 또 다른 단서는 ‘사람’이다. 사람의 특성을 분석하면 시대가 앞으로 어떻게 변할지 가늠해볼 수 있다. 저 아이가 크면 이런 행동을 하겠구나 라고 예상해 볼 수 있다.

각 세대에는 그 세대의 특성을 규정하는 계기(Defining moment)가 있다. 앞으로의 세대 성격을 특징 짓는데 가장 큰 영향력을 미치는 사건은 코로나19 일 것이다. 코로나19는 일, 여행, 쇼핑, 교육, 사람들과 어울리고 교제하는(Socializing) 인간의 모든 일상에 영향을 미쳤다. 코로나19는 사회적 모임을 멈추게 했고 경제에 충격을 주었으며, 일상 생활의 정상 리듬을 파괴하였다. 글로벌 스케일로 기존의 삶에 영향을 미치면서 지금 우리는 다른 방식의 삶을 살고 있다.

모든 세대가 코로나19의 영향을 받았지만, 나이가 어릴수록 더 크게 영향을 받은 것으로 나타난다(〈그림 1〉 참조). 본격적인 공동체 생활이 시작되는 초등학교 1학년 입학부터 코로나19로 인해 줌(Zoom)으로 수업을 하고 원격 수업이 길어지면서 학교에서 선생님과 친구들과의 교류를 통한 사회화 과정이 생략되었다. 10대에는 학교에서 쉬는 시간에 친구들과 어울리는 것이 정상이고 주말에는 쇼핑이나 외출, 친구들과 만나 시간을 보내는 것이 지극히 당연하다. 그러나 코로나19로 인해 대부분이 집에서 수업을 받고 여행, 친구들과의 만남, 심지어 멀리 떨어진 가족을 만나는 기회도 잃어버렸다. 비대면 상황으로 정상적인 사회화 과정을 거치지 못하고 있고, 코로나19로 가속화된 기술 발전에 힘입어 비대면이 뉴노멀인 상황이 된 것이다.

어린 시절에 포스트 팬데믹 시대를 겪은 세대는 알파 세대와 후기 Z세대로 볼 수 있다. 알파 세대는 2010년에서 2024년에 태어난(그리고 태어날) 아이들로 Z세대 다음 세대이고 밀레니얼의 자녀이다. 호주에 있는 맥크린들 연구소 조사에 따르면 성인의 84%가 코로나19가 오늘날의 아이들을 형성하는데 중대한 영향을 미칠 것이라고 믿고 있다.¹ 포스트 팬데믹 시대에 출현한 신세대는 이전 세대와 달리 어떠한 차별화된 특징을 가지고 있는지 살펴보고 이들에 발빠르게 대응하고 있는 기업들의 면모를 들여다본다.



1 Understanding the Impact of Covid-19 on the Emerging Generations, 2020.5, McCrindle

1. AI-Native: 어려서부터 AI와 친숙하게 소통 및 교감

비즈니스 인사이더에 따르면, 영국에 사는 로티 레저와 마크 브래디 부부는 “생후 18개월 아들이 처음 한 말이 엄마도 아빠도 아닌 ‘알렉사’였다”고 밝혀 화제가 됐다.² 이렇듯 코로나19 이후의 신세대가 Digital-Native를 넘어 AI-Native라고 특징 지워지는 이유에는 2011년 애플 시리, 2014년 아마존 알렉사, 그리고 2016년 구글 어시스턴트가 출시된 영향이 크다. 이들은 글자를 배우기도 전에 음성으로 궁금한 것을 묻거나 원하는 것을 요구하며 스마트 기기와 친숙하게 소통한다. 이들에게 AI는 하나의 놀이이자 친구 같은 존재다.

이들은 단순히 AI에 익숙해지는 것뿐 아니라 정서적 관계도 형성한다. 한 정신과 의사는 다음 세대는 고통을 위로하는 방식이 다르다고 지적하였는데, 예를 들면 “기분이 별로네. 알렉사, 기분 좋은 음악 부탁해.” 혹은 “시리야, 나한테 사랑한다고 말해 줄래?”와 같이 AI로부터 위로를 구한다는 것이다.³ 이는 코로나19 시대에 대면 만남이 어려워지는 상황과도 맞물려 어릴수록 오히려 AI 기기와 음성으로 소통하는 것을 더 편하게 여기고, 또 면대면이 아닌 비대면 소통을 기본으로 받아들인다.

AI-Native	음성 인터페이스가 익숙한 세대로 AI 비서인 알렉사/구글/시리와 대화하고 교감하는 양방향적인 상호 작용에 익숙
Expanded World	현실과 온라인 세계를 자유자재로 오가며 성장한 최초의 세대로 확장된 생활 공간에서 활동
Generation Glass	오로지 디지털 시대만 경험해본 세대로 스크린 앞에서 보내는 시간이 많고 학교 수업이나 친구와 소통 등에서 온라인 세계만 경험
Global Gen	기술 발달로 기존 세대보다 전세계적으로 가장 넓게, 많이 연결되어 있고 초연결성으로 핵심 이슈가 있으면 급속히 확산
Post-Stereotypes	기존 고정 관념들을 타파하고 명확한 가치관, 다양한 사회 이슈에 대한 의견을 내며 가치 수호

출처: Understanding Generation Alpha, 2020, McCrindle
 The Future's Bright: The Future's Gen Alpha, 2019.6, Beano Brain
 Understanding Generation Alpha, 2019, Hotwire Consultancy
 LGBR 재분석

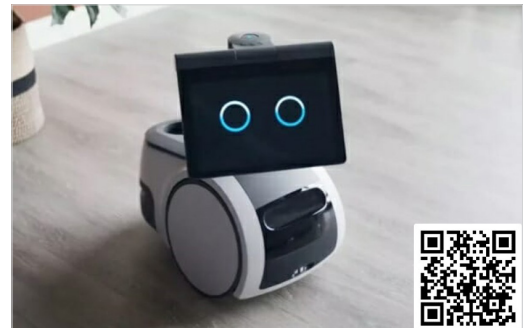
AI는 친숙한 친구의 개념일 뿐만 아니라 축적된 데이터를 통해 나보다 나를 더 잘 아는 존재라는 점도 부각된다. 또 이 신세대는 추천 알고리즘을 단순히 받아들이지 않고 그 알고리즘을 파악해서 어떻게 하면 나에게 더욱 맞춤형 콘텐츠 추천받을 수 있을지 고민한다.⁴ 점점 기기와 서비스의 개인화가 정밀해지면서 앞으로는 집, 차, 모바일 기기 등을 모두 통합해 고객의 습관과 선호도, 라이프스타일을 전인적으로 이해하고 또 친숙한 음성으로 제어할 수 있는 AI 비서나 추천 서비스가 브랜드의 핵심 경쟁력이 될 것으로 예측된다.⁵

2 A Baby in the UK Reportedly Said 'Alexa' as His First Word, 2018.6, Business Insider
 3 선생님, 오늘도 무사히, 2021.7, 김현수
 4 前 플랫폼 기업 사업 기획 담당 인터뷰
 5 6 Trends Shaping Generation Alpha, 2020, Spectra Partnership

● **아마존: 알렉사, 에코, 아스트로... 음성제어 기기 · 서비스 확장**

미국과 영국의 알파 세대를 대상으로 한 조사에서 아마존(84%)의 인지도가 애플(79%)과 나이키(79%)의 인지도를 뛰어넘었다는 흥미로운 결과가 나왔다.⁶ 일각에서는 알파 세대를 ‘Generation Amazon’이라고도 부를 만큼 친숙한데 그 중심에는 알렉사가 있다. 알렉사는 AI-Native인 신세대가 친숙하게 활용하는 음성 인터페이스로 궁금한 것들에 대한 답변, 음악 재생, 영상 통화 등 어렸을 적부터 아이들의 친구로 시간을 함께 해오고 있다.

아마존은 2018년에 론칭한 어린이용 스마트 스피커 에코 닷 키즈 에디션을 넘어 최근에는 4년 동안 개발한 음성제어 가정용 로봇 아스트로를 출시했다. 아스트로는 영상 통화나 콘텐츠 재생은 물론, 물건을 옮기거나 내장된 카메라를 이용해 홈 시큐리티에도 활용할 수 있다. 이처럼 신세대에게 친숙한 음성제어를 유지하며 기기의 혁신을 꾀하는 아마존은 이들이 소비의 중심이 되었을 때 AI 비서와 스마트 기기의 경쟁력을 기반으로 신세대에 더욱 친화적인 브랜드가 될 것으로 보인다.



Amazon's Astro Robot, 2021.9, TechTalks
(<https://bdtechtalks.com/2021/09/30/amazon-astro-robot/>)

2. Expanded World: 현실과 가상 세계를 자유자재로 오가며 생활 공간 확장

소셜 빅데이터 기반 트렌드를 분석하는 바이브컴퍼니에 의하면 올해 언급량이 가장 폭발적으로 증가한 단어는 메타버스다.⁷ 하지만 메타버스를 바라보는 시각에는 세대 간 차이가 존재하는데, 이전 세대에게는 여전히 체험이나 게임 정도로 비칠 수 있지만 신세대에게는 코로나19로 혼란스러워진 세계 속에서 아바타를 통한 교육, 친목, 쇼핑 등의 실제 활동을 전개하는 새로운 일상이라는 것이다. 이를 디지털 테라포밍(Digital terraforming, 디지털 지구를 만드는 작업)이라고 하고, 이 세대를 메타버스-네이티브라고도 부른다. 대학내일20대연구소에서는 ‘이전 세대는 오프라인에서 살면서 온라인을 적극적으로 활용했지만, Z세대는 온라인에서도 오프라인처럼 산다’고 분석한다.⁸

코로나19 시대에 메타버스는 오프라인 공간을 대체할 수 있는 가상 공간으로 떠오르며 신세대에게 뉴노멀이 되고 있다. 코로나19가 발생한 후 입학한 대학생들을 코로나

6 Generation Alpha, 2019, Wunderman Thompson Commerce

7 2022 트렌드 노트, 2021.10, 신수정 외 6인

8 밀레니얼-Z세대 트렌드 2021.10, 대학내일20대연구소

학번이라고 부르는데, 메타버스 입학식, 축제, 동아리 박람회 등 대학들은 캠퍼스 생활을 가상에서 재현하기 위해 메타버스를 도입하기 시작했다.⁸ 수년 내에 대학들이 점차 메타버스 캠퍼스를 도입한다면, 이 메타버스-네이티브들이 입학할 시기에는 오히려 코로나19가 종식되어도 오프라인이 아닌 가상 캠퍼스 라이프를 즐기는 게 기본인 미래가 될 수도 있다.

메타버스는 코로나19 시대에 영상과 음성만으로는 대체되지 않던 공간에 대한 갈증을 가상 공간으로 충족하며 SNS보다 입체적으로 관계를 쌓을 수 있는 사회가 되었다. 밀레니얼 세대로만 올라가도 메타버스를 활용하기 위해 학습해야 하지만, 신세대에게 메타버스는 본인의 또 다른 자아인 아바타를 통해 교류하는 친숙한 플레이그라운드였다.

● 나이키: 나이키랜드, 로블록스에서 나이키의 세계 구현

나이키는 지난 10월 아바타들이 가상 세계에서 착용하는 신발과 의류에 상표 등록을 신청하고,⁹ 11월에는 신세대를 공략한 로블록스 입성을 공식화하며 나이키의 메타버스 시대를 선언했다. 나이키랜드는 나이키 빌딩과 운동장들로 구축된 가상 공간인데 여기서 신상품과 레트로 상품까지 나이키 제품들로 본인의 아바타를 꾸밀 수 있다. 닌텐도 Wii와 비슷하게 모바일 기기의 센서를 통해 아바타가 유저의 움직임에 맞춰 뛰거나 달릴 수 있고, 친구들과 슬래잡기나 피구와 같은 놀이를 즐기며 아이템을 획득할 수도 있다. 또한 유저들이 직접 미니 게임을 개발할 수도 있고, 고객들이 나이키랜드에서 미리 신상품을 체험하거나 신제품 개발에 참여해 실제 오프라인 출시로도 이어지도록 연계할 계획이다.¹⁰ 이렇듯 나이키는 나이키랜드를 통해 스포츠와 놀이를 신세대의 라이프스타일로 스며들도록 하는 것이 목적이다.

나이키는 미래에는 놀이를 넘어 나이키랜드에서 월드컵이나 슈퍼볼과 같은 글로벌 스포츠 경기를 개최하는 것까지 기획하고 있다.¹⁰ 이는 물리적 시공간의 경계가 없는 메타버스에서 향후 국제 스포츠 대회 뉴노멀을 정의할 수도 있는 것이다. 이처럼 오프라인 매장의 경험을 뛰어넘는 브랜드 세계관의 경험을 제공함으로써 다음 세대의 강력한 팬덤을 결집할 수 있을 것으로 보인다.



NIKELAND on Roblox, 2021.11, Nike
(<https://www.youtube.com/watch?v=U1yX7awE5P0>)

9 콧대 높은 명품 · 패션업체 '메타버스' 탄다, 2021.11, 중앙일보

10 Nike Teams Up with Roblox to Create a Virtual World Called Nikeland, 2021.11, CNBC

포스트 팬데믹 시대에 출현한 신세대, 그들이 원하는 방식으로 접근해야

유·소·청소년기에 코로나19를 경험한 새로운 세대는 기존 세대와 다른 방식으로 삶을 살아갈 것으로 보인다. 어린 시절에 경험한 사건들이 쌓이면서 생겨난 주요 행동적/심리적 속성을 통해 그들이 살아갈 변화된 삶의 방식을 예측하고 미리 준비할 필요가 있다.

첫째, 차세대 보편적인 인터페이스가 될 것으로 전망되는 음성 기반 UI에 대한 준비가 필요하다. 밀레니얼이 스마트폰을 도구로 활용해 터치 인터페이스로 능숙하게 소통했다면, 글자도 배우기 전에 음성 검색에 익숙해진 포스트 팬데믹 세대에게는 음성 인터페이스가 보편적인 커뮤니케이션 방식이 될 것이다. 음성은 인간이 갖고 있는 가장 직관적인 커뮤니케이션 수단으로 다른 세대로 확장될 가능성도 높다. 특히 터치 스크린에 익숙하지 않은 시니어 세대도 쉽게 사용할 수 있을 것이다. 디바이스와 소통하는 것이 오히려 더 편한 젊은 세대와 달리 시니어 세대는 아직 음성 명령에 익숙하지 않을 수 있다. 그러나 데이터 양이 늘어나고 학습을 거듭할수록 정확도가 향상되는 딥러닝 기술 발달에 힘입어 음성 인식 정확도와 서비스 활용도가 향상되면 음성 인터페이스가 커머스, 검색 등 여러 영역에서 활용되면서 다른 세대까지 확장될 가능성이 높을 것으로 보인다.

둘째, 현실 세계에서 가상 세계까지 생활공간이 확장되면서 연결 관점에서 비즈니스를 고민해야 할 것이다. 이들에게 인터넷 세상은 물리적 환경과 마찬가지로 자아를 표출하고 다른 사람들과 상호작용할 수 있는 확장된 생활공간이다. 앞으로는 메타버스에서 현실 세계 신제품의 시장 테스트를 할 수도 있고, 제품의 생명력을 시간 제한 없이 연장시킬 수도 있다.¹¹ 메타버스에서 경험한 제품/서비스를 현실 세계에서 동일하게 경험할 수 있는 심리스(Seamless)한 고객 경험 연결이 요구된다. 메타버스에 대해 지금은 의문을 제기하는 시각도 있으나 태어나면서부터 가상 세계를 경험한 이런 세대가 중심이 되면 전혀 다른 다양한 활동, 비즈니스가 일어날 수 있다. 이제는 O2O(Online to Offline)를 넘어서 M2R(Metaverse to Real world)을 고민해야 할 것이다.¹¹ www.lgbr.co.kr

11 밀레니얼-Z세대 트렌드 2021.10, 대학내일20대연구소



본 보고서에 게재된 내용이 LG경영연구원의 공식 견해는 아닙니다. 본 보고서의 내용을 인용할 경우 출처를 명시하시기 바랍니다.