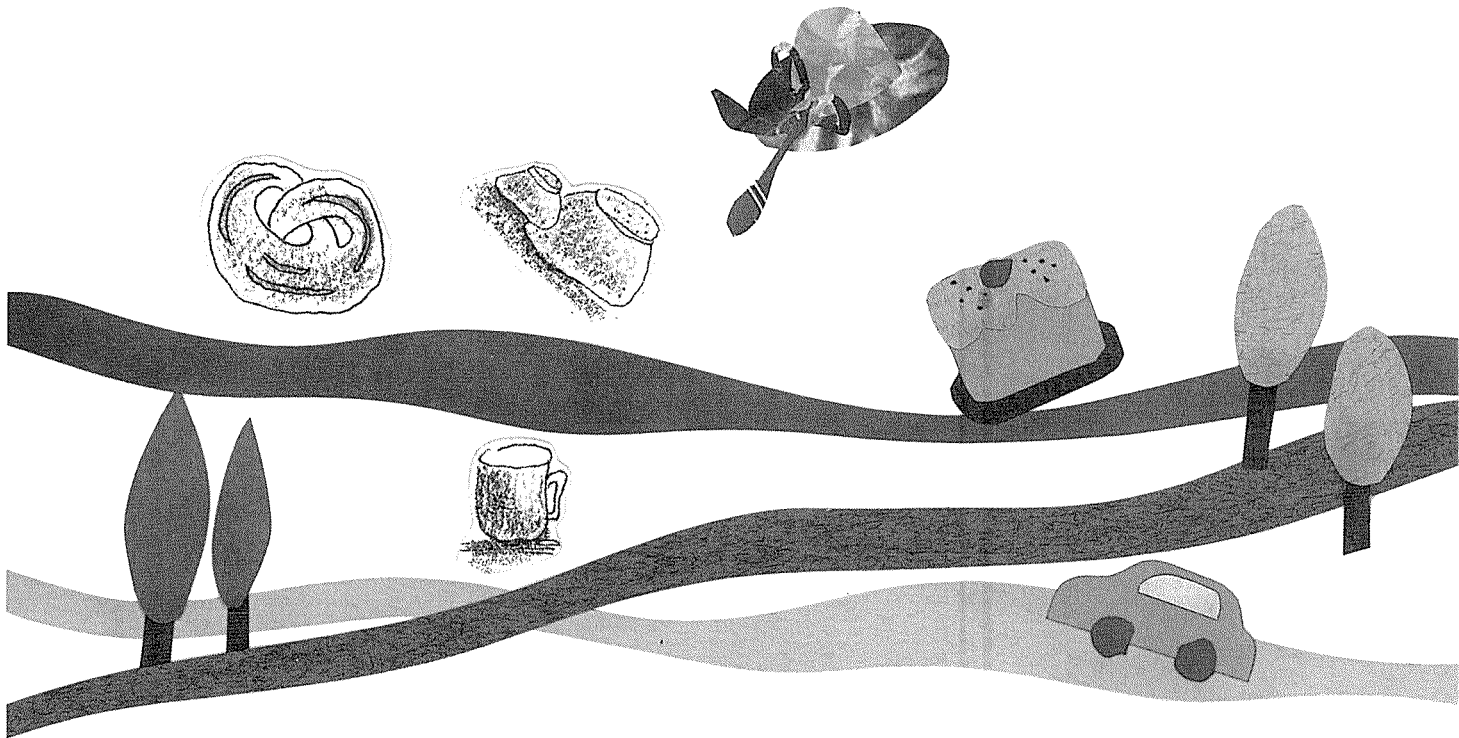


소비자 경향 예측하는 방법

소비자 경향을 읽는 것은 상품개발에 있어 중요한 요소 중의 하나이다. 그러나 경향만으로 상품개발이 성공할 수 있는 것은 아니다. 왜냐하면 상품개발에는 여러가지 요인들이 연결되기 때문이다.



지난호에는 상품개발을 위해서 알아야 할 소비자들의 경향과 그 소비경향을 읽는 방법에 대해 알아보았다. 그러면 이번호에는 지난호 소비자들의 경향을 읽기 위해 필요한 여러가지 방법을 토대로 앞으로 어떤 상품이 유행할 것인지 예측하는 방법에 대해 살펴 보자.

유행은 여러가지 요인에 의해 만들어진다.

유행은 그 영향이 크면 클수록 마치 화산이 폭발하는 것처럼 시선의 집중을 받게 된다. 마치 무대에서 스포트라이트를 받은 것처럼 그것만 부각되고 그 주위는 어두워 잘 보이지 않는다. 그 앞뒤 줄거리가 없이 갑자기 나타난 듯 생각되기 쉽다.

그러나 주의 깊게 살펴보면 반드시 어떤 줄거리가 연결되어 있음을 알 수 있다. 하나의 점으로만 느껴졌던 유행이 바로 선으로 연결되어 있음을 발견할 수 있다.

그리고 유행이란 하나의 요인으로 일어나는 것은 아니다. 반드시 몇개의 요인에 의해 유행이라는 현상이 나타나는 것이다. 이 여러가지 요인에서 하나 혹은 몇가지의 요인이 서로 영향을 주고 받음으로써 새로운 유행을 만들어 가는 것이다. 마치 마술

과 같이 아무것도 없는 데에서 갑자기 분출하는 것은 아니다.

그러나 주의해 둘 것이 있다. 이들 요인은, 긍정적으로 연결되는 것도 있지만 때로는 전혀 정반대의 것에 영향을 주는 것으로 나타나는 것도 있다.

즉, 유행이라는 하나의 현상으로부터 여러가지 요인이 나와 이 요인이 다시 연결되어 새로운 유행이 만들어진다고 생각하면 된다. 이렇게 유행과 유행이 서로 만나 경향을 형성해 가고 물질이 생기는 것이다. 이 물질(바람)에 어떤 법칙을 읽을 수 있다면 예측은 가능해질 것이다. 조금 떨어진 시점에서 혹은 다른 관점에서 보면 새로운 시야를 얻을 수 있을지도 모르기 때문이다.

연표를 통해 소비자의 흐름을 읽는다

히트 일람표(지난호 참조)를 매년 작성해 가면 히트상품 등의 연도별 자료가 만들어진다. 이것을 토대로 연표를 만들어 보면 1년 단위로는 알 수 없었던 것을 알게 될 것이다. 일반적으로 유행의 힘이 크고 광범위하게 영향을 미칠 때는 시대의 흐름이 바뀌는 경우가 많다. 이 변화의 시점이 보여지면 시대의 커다란 물결이 변화하는 것이 보이게 된다.

〈표1〉 연도별 과자류 히트상품(일본)

연도	과자, 디저트류 유행상품	관련 사항
1980	레이치즈 케이크	크레이프점 등장
1981	무스류, 갓 구운 쿠키	
1982	100엔짜리케이크, 아체케이크	
1983	카스타 만두	
1984	슈퍼 프리미엄 아이스크림	
1985	딸기케이크	
1986		에스닉
1987		후로즌 요구르트 점 등장
1988		
1990	티라미스, 짬치즈빵	
1991	크램 부류레, 바나나	바나나 현상
1992	커스터드케이크, 체리파이 갓 구운 치즈케이크	
1993	나타드코코, 판나코타	케이크베이킹 저가격FR급 확대
1994	롤케이크, 생도라야끼	
1995	알로에, 코르네, 카누레	저가격 이탈리아 무드

〈표1〉은 1980년부터 히트상품, 화제상품, 유행상품을 연표로 나타낸 것이다.

80년에는 앙양, 노노 등에 의해 유행을 탄 레이치즈케이크가, 81년에는 무스가 클로즈업되어 케이크의 디저트화가 정착되는 해였다. 이러한 흐름은 90년도의 티라미스무스로 이어졌고 디저트화의 흐름은 더 큰 것으로 발전되는 계기가 되었다.

82년에는 백엔자리 케이크가 붐을 일으켰다. 그때까지 고급식품에 해당되었던 케이크를 먹을 수 있게 된 것이다. 일상적인 식품으로 확대된 것이다.

이 흐름은 91년 바나나로 이어졌다. 이 히트로 인해 케이크를 판매하는 곳이 편의점나 슈퍼마켓으로 확대되어 갔다. 케이크를 구매하는 소비자의 의식이 변해갔고 편의점이나 슈퍼마켓에서 케이크를 사는 데 저항감이 없어지게 된 것이다.

이 변화의 시점 이후 두개의 커다란 흐름, 즉 경향이 서서히 나타나갈 것이다. 이 경향에 대해 어떻게 대응해야 할 것인가에 따라 상품개발의 방향성이 파악되는 것이다.

위에서 커다란 흐름을 뽑아보았지만 연표에서 아직 특별한 경향을 읽을 수 없을 것이다. 주제를 갖고 다시 살펴보면 다른 무엇인가를 읽을 수 있을 것이다.

문화적 현상은 소비자 경향을 예측하는 표준

일본의 문화사를 살펴보면 화려한 시대가 존재하고 있음이 눈에 들어온다. 대략 살펴봐도 헤이안 시대, 야스끼시대, 에도시대, 근대 이후에는 메이지시대, 다이쇼시대의 데모크라시, 헤이세이 버블경제기 등이 있다.

어쨌든 문화란 화려한 것과 소박한 것을 추구하는 시대로 분류되는데 여기에는 경제적인 호황과 불황이 관계되어 있음을 추측할 수 있다.

일반적으로 호황기에는 화려한 것을 좋아하고 불황기에는 소박한 것을 좋아하는 것 같다. 소비자 입장에서 생각하면 쉽게 상

상이 간다. 경기가 좋을 때에는 화려한 것이 동경된다거나 새로운 맛에 도전해 보는 모험심도 왕성해 진다. 경기가 나쁘면 싸고 맛있는 것을 찾게 되고 낭비가 되지 않도록 혹은 실패하지 않도록 기본적으로 무난한 것을 것을 사게 되는 경우가 많다.

알고 보면 지극히 단순한 것이지만 경향을 예측하는 실마리로서, 이것은 유효하게 사용될 수 있다.

〈표2〉 상품 이미지 분석

키워드	소박함	화려함
매장	자연스럽다 수제작	인공적 기계생산, 양산
필링물	소박 목기적	장식적, 기교적 공업적, 금속적
형상	부정형 등근형태 부드러움	정형 균일 각진 형태 단단하다
촉각	요철무늬 깨끗하다	광택이 있다 치다
컬러	중간색 부드러운 색	원색, 순색 선명한 색
소재	종이 목면 나무, 도기	코트지 화확섬유 플라스틱, 스테인레스

〈표2〉는 최근의 히트 상품에서 화과자 등의 경향을 분석 정리한 것이다. 키워드는 '화려함'과 '소박함'으로 설정했다.

상품 이미지를 중심으로 상품을 연출하는 포장이나 점포 등의 이미지도 포함되어 있다.

상품의 전체 이미지를 작성하기 위한 참고사항이나 현재 상품을 평가하는 척도로 사용하면 좋을 것이다. 경기 동향을 보면서 상품구성의 무게 중심을 바꾼다거나 연출을 바꿈으로써 시대 경향에 맞춰갈 수 있을 것이다.

경기 흐름이 움직이기 시작했다면, 여기에 맞춰 상품구성을 조금씩 바꿔감으로써 다음 시대로의 이동이 가능해질 것이다. 지역에 따라 그 속도가 각기 다르기 때문에 실패를 피할 수는 없지만, 시대에 맞지 않는 상품구성을 계속 만들어 가는 잘못은 피할 수 있을 것이다.

소비자의 경향을 읽는 것은 상품개발에 있어서 중요한 요소중의 하나이다.

그러나 경향만으로 상품개발이 성공하지는 않다는 것을 주의해야 한다. 왜냐하면 상품개발에는 여러가지 요인들이 관여하기 때문이다.

일반적으로 지역에서 가장 잘 나가는 제과점에는 소박한 것으로 분류되는 주력상품이 있음을 알 수 있다. 점포를 평가하는 표현에 따라 상품은 여러가지지만, 화려한 것을 컨셉으로 하는 제과점이라 해도 소박한 주력상품을 갖고 있는 점포가 많다는 것은 무엇을 의미하는 것일까. [21]