



# 생활자시점 · 의식을 반영한 사람중심 마케팅

Human-centered marketing that considered people's point of view and feeling

岡田守充 / 대일본인쇄(주) 포장사업부 기획본부 데이터&리서치 개발실 휴먼리서치팀

## 1. 서론

최근 몇 년간, 생활자의 가치관이나 니즈가 다양화 되어 상품의 차별화는 점점 더 어려워지고 있다.

또한, 인터넷 사회의 침투에 의해 블로그나 트위터 등의 입소문 정보가, 생활자의 구매 의식이나 상품의 판매량 그리고 시장에도 영향을 미치게 되었다. 이러한 생활자의 상품 평가·체험 평가는 물건이나 서비스의 새로운 선택 기준이 되고 있다.

그 때문에 메카 측도 상품이나 서비스가 갖는 브랜드 메시지나 상품력을 보다 정확하게 전달하는 것과 소비자가 보다 더 받아들일 수 있는 상품을 개발하는 것을 중요시 여기게 되었다.

### 1. 사람과 물건의 관계

종래에 각 메카에서는 상품 만들기를 만드는 측의 사정과 형편을 우선해서 하는 일이 많았으나 마케팅, 커뮤니케이션 활동은 “상품을 판

다”라는 것을 최우선으로 해 왔다. 하지만 현재는 구입하는 측, 사용하는 측의 입장을 우선시 하여 생활자 시점을 고려하면서 물건을 만드는 것이 서서히 진행되도록 되었다.

상품을 아는 것도, 구입하는 것도 사용하는 것도 생활자인 것이다.

사람과 물건과의 관계를 알지 못하면 물건은 만들지 못한다. 그러한 시대가 된 것이다.

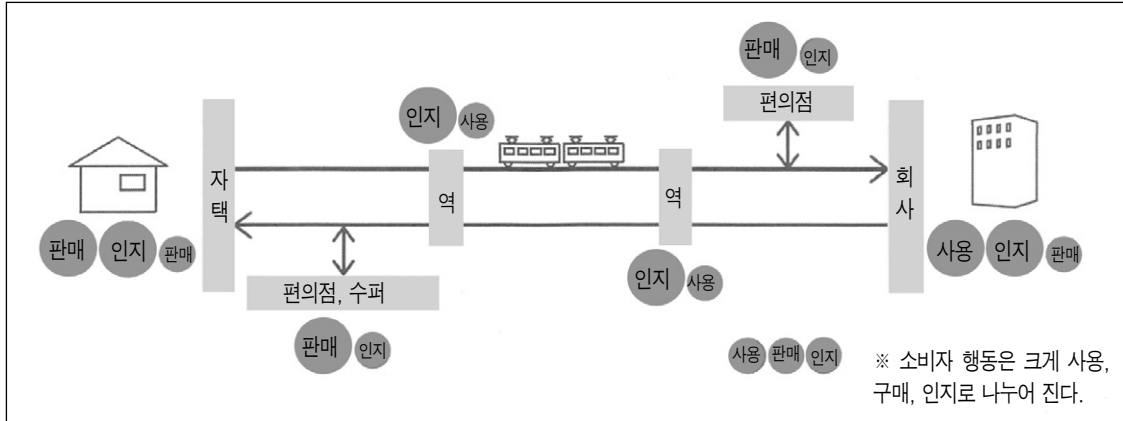
당사에서는 이 사람(생활자)를 중심으로 한 마케팅을 「Human Centered Marketing」이라고 칭해 이러한 사고방식을 바탕으로 독자적인 브랜드 평가 솔루션을 제공하고 있다.

### 2. 소비행동 프로세스 분해, 평가

당사에서는 특히 패키지 분야에 있어서 지금까지 식품이나 일용품 용기 등에서 usability나 유니버설 디자인에 관한 연구에 열중해 생활자 시점에 기초한 많은 제품을 개발해 왔다.

또한, 실제로 생활자에 인터뷰나 앙케트 조사를 실시하는 것에 의해서 소비 행동의 분석을 실

[그림 1] 브랜드 평가 솔루션의 개요



시해 상품이나 패키지의 기획 · 개발 등에 활용해 왔다. 이러한 것들은 전부 「Human Centered Marketing」의 기본이 되는 것이다.

당사가 다루는 브랜드 평가 솔루션은, 생활자의 생활동선 상에서 소비 행동을 살펴보면,

「인지」: 광고 등에서 상품을 알게 됨

「구매」: 상품을 구입함

「사용」: 상품을 마시고 먹음, 사용함

위의 세 개로 크게 나누어 각각의 것을 상세하게 조사 · 분석하는 것으로 문제점을 발굴해 브랜드를 종합적으로 평가해 가려고 하는 것이다 [그림 1].

구체적으로는 인터뷰나 앙케트에 의한 「심리계측」, 상품의 구매나 사용을 실제로 체험하게 하여 관찰하는 「행동계측」, 시선동향 (아이 트래크) 등의 「생리계측」 등을 각 장면 평가 내용에 응해서 짜 맞추는 것으로 상품이나 서비스가 갖는 브랜드 메시지가 어떤 식으로 전해져 있는지 생활자가 어떤 식으로 받아들이고 있는지를 수치화하는 것도 포함해서 종합적으로 평가해 간다고 하는 내용인 것이다.

### 3. 최신에 브랜드 평가 스페이스

브랜드 평가 솔루션의 거점으로서 당사에서는, 동경에 휴먼 리서치 랩 (Human Research Laboratory), 오사카에 PUL (Packaging Usability Laboratory)이 두 개의 랩을 용의하고 있다.

이 두 개의 랩에서는 실제로 일반 생활자를 모셔서 모의 구매를 하하게 하거나 상품을 사용해 보시게 하거나 또 인터뷰를 실행하거나 하는 등 조사를 하는 장소로써 활용하고 있다.

휴먼 리서치 랩에서는 앞서 기술한 인지~구매 · 선택 프로세스에 있어서의 분석 · 평가를 중심으로 실행하고 있고, 텔레비전 CF나 포스터, 광고 전단 등의 선전 판촉 매체나 가게 앞에 놓여 있는 POP 패키지 평가 등을 실시하고 있다. 한편, PUL에서는 키친 등의 생활환경을 갖추어 놓고 있기 때문에 생활자에 의한 상품의 취급 방법이나 패키지 사용의 용이함 등의 사용 장면을 중심으로 분석 · 평가를 실행하고 있다.

어느 쪽도 테스트 룸과 모니터 룸으로 구성되



[그림 2] Human Research Laboratory(동경/시부야)



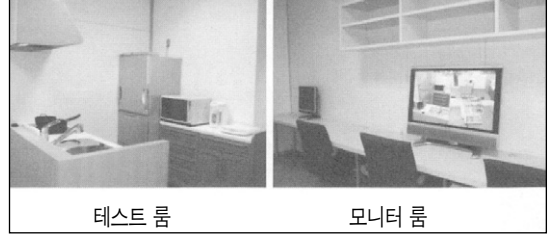
어 있어 조사의 모습을 모니터 룸에서 관찰할 수 있도록 되어 있다.

생활자의 행동을 관찰하거나 생생하게 목소리를 바로 듣는 것으로 과제나 새로운 발견을 새로 찾아내는 것이 가능하다(그림 2, 그림 3).

또한, 랩에서는 시선 동향을 취득하기 위한 아이 트래크 시스템도 활용하는 것이 가능하다. 안구의 움직임(시선의 움직임)을 측정·분석하는 것으로, 무의식하에서의 움직임을 포함한 행동을 해석할 수 있다.

패키지 디자인이나 광고 매체에 대한 생활자의 시선의 궤적, 시선이 머무르는 순서 주시 포인트

[그림 3] Packaging Usability Laboratory(오사카/난바)



등을 알 수 있기 때문에 생활자의 잠재적인 부분을 찾는 더욱 심도 깊은 분석이 가능한 것이다(그림 4).

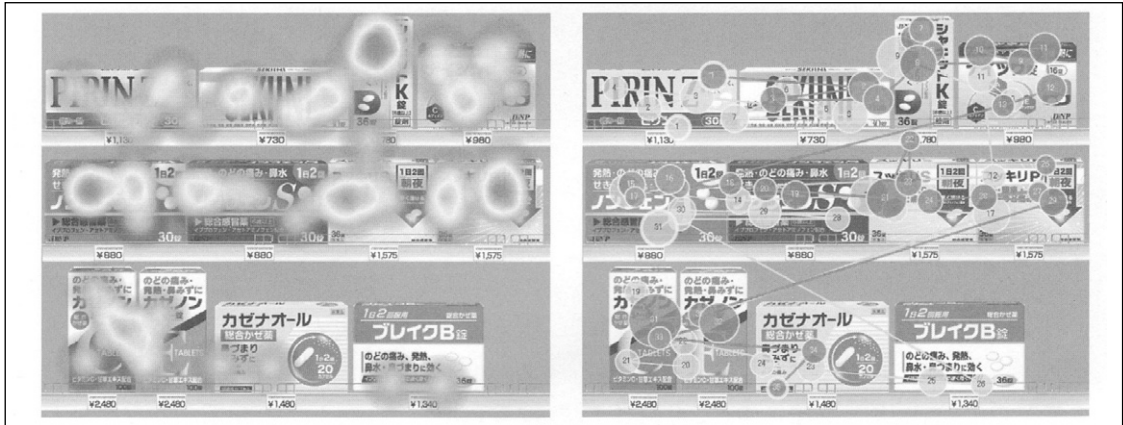
### 4. 사례소개

휴먼 리서치 랩에서 실제로 실시한 조사 내용을 일부 소개한다.

조사 대상은 DVD 기록 미디어로, 대규모 기록 미디어 메카인 이메이션 주식회사로부터 의뢰를 받았다(그림 5).

애초에 DVD 등 기록 미디어 분야의 상품은 기

[그림 4] 아이 트래크 조사 분석 예



[그림 5] 이메이션 주식회사 카탈로그에서 발췌



능면에 있어서 차별화가 어렵고, 가게 앞에서 본 가격이나 브랜드 이미지가 구입 행동과 결부되는 비율이 높다. 그렇기 때문에 각 메카는 생활자가 원하는 정보를 쉽게 볼 수 있을 것과 친근한 디자인 등을 중시하고 있다.

다만, 가설은 있지만 판매 장소에서의 생활자의 행동 과정은 블랙박스와도 같고 상품 디자인

의 리뉴얼을 계기로 DVD 기록 미디어의 구매 행동을 확실하게 하고 싶다고 하는 것이 조사를 하는 목적이었다.

평가한 주 포인트는 이하와 같다.

- ① DVD 기록 미디어 판매처에 있어서 구매 행동의 현재 상태 파악
- ② 리뉴얼 디자인 안 평가
- ③ 리뉴얼 디자인과 종래 상품, 경합 상품과의 비교

이것들을 휴먼 리서치 랩에서 아이 트랙 시스템이나 심층 면접, 더욱이 Web 리서치 시스템을 활용해, 종합적으로 분석을 실행했다.

- ① DVD 기록 미디어 판매처에 있어서 구매 행동의 현재 상태 파악

큰 화면상에 DVD 기록 미디어 상품 선반을 재현하여 선별 검사를 실행한 일반 피험자에게 모

[그림 6] 이미지 바스켓





[그림 7] 「Human Centered Marketing」이 목표로 하는 것



의 구매를 하게하고 동시에 아이 트랙에서 시선을 취득해간다고 하는 정성평가를 실시, 모의 구매 후에 시선을 돌이켜 보면서 인터뷰를 실시하는 것으로 시선 데이터의 의미 부여를 실행하고 거기에 구매 심리를 찾는다는 식으로 했다. 모의 구매 시의 상품 선반 위에 모아지는 시선, 대상 상품과 종합 상품 사이에서의 시선의 움직임을 확인하는 것과 함께 선반에 놓여 있는 상품 위치의 영향, 상품 개개의 디자인 요소에 대한 시선을 파악했다.

조사 결과로부터 DVD 기록 미디어 판매처에 있어서의 구매 행동·구매 심리, 현행품의 디자인 평가(과제), 디자인 요소의 포인트를 철저히 조사하여 리뉴얼 디자인의 방향성을 책정하였다.

### ② 리뉴얼 디자인 안 평가

다음으로 ①에 의하여 작성된 리뉴얼 디자인

안을 좁혀 가는 것은 정량평가를 실시하였다. 이것에는 당사 독자의 Web 리서치 시스템인 「이미지 바스켓」(그림 6)을 활용. 모니터(생활자)에 받아들여지는 디자인의 압축, ①에서 이끌어 낸 포인트가 디자인에 반영되어 있는지 등을 정량적으로 평가해, 후보 중에서 디자인을 좁혀 갔다.

### ③ 리뉴얼 디자인과 종래 상품, 경합 상품과의 비교

마지막으로 좁혀진 디자인을 ①과 같은 조사에서 확인하는 것에 의해 리뉴얼 디자인의 유효성을 종래 상품, 경합 상품과 비교하는 것으로 평가했다.

이상과 같이 3단계로 나뉘는 평가의 흐름을 밟아 최종적인 리뉴얼 패키지의 완성에 이르렀다.

결과로써는 “생활자가 보기 쉬운, 알기 쉬운 디자인”이라고 하는 당연한 내용이 되었지만 그 내용은 생활자의 시점을 편입시킨 「Human Centered Marketing」에 기초한 결과이다.

[그림 8] 실제 점포에서의 조사 이미지



## 5. Human Centered Marketing

종래의 마케팅 (조사) 방법은 「가치 판단의 결과로써 합리적 의미부여」된 현재적 이성가치 (Ⅰ)를 중심으로 평가해 왔다.

그러한 경우, 그룹 인터뷰나 앙케트 등에서 얻어진 내용은 후에 갖다 붙인 이유였거나 강제적으로 생각하게 된 회답이었거나 하는 경우가 많다. 즉, 생활자의 욕구 중 일부를 평가한 것에 지나지 않는다.

「Human Centered Marketing」에서는 아이트랙 기술이나 그 외의 방법 등을 구사해서 「직감적으로 느껴진다, 「웬지 모르게 좋다, 「무심코 집어 들고만다(사 버린다)」 상품·서비스라는 것은 어떠한 것인가 등 잠재의식·정동가치의 영역의 부분도 포함한 평가를 실시하고 있다 [그림 7].

이후로부터는 랩에 더해 안경 형태의 아이트랙 시스템을 사용한 실제 점포, 실제의 필드에서의 소비 행동 등의 평가도 착수하려고 하고 있다 [그림 8].

점내나 상품 선반에서의 시선의 동향을 확인할 수 있을 뿐만 아니라 다른 손님, 점내의 BGM이라고 하는 주위의 환경에 의한 영향도 포함한 종합적인 평가를 실시해 간다.

더욱이 최근에는 뇌과학을 활용해서 인간의 소비에 관련된 심리나 행동을 설명해 그것을 마케팅에 활용하는 뉴로 마케팅이 화제가 되고 있는데 아직까지는 미지의 부분이 많은 것이 실태이다.

당사에서도 뇌과학을 적극적으로 활용하려고 하고 패키지 분야에서는 독립 행정법인 산업기술 종합연구소와 공동 연구를 실시하고 있다.

## II. 결론

상품 만들거나 브랜드 구축에 있어서는 생활자를 아는 것뿐만이 아니라 얻어진 결과를 기초에

서 어떤 식으로 개선해 나가야 하는가 그 시책 만들기가 중요하다.

지금까지 당사는 거래처인 메카와 함께 상품 만들기·브랜드 구축을 실행해온 실적이 있어 많은 지견을 갖고 있다. 이렇듯이 체험이 축적되어 있어야만 그때에 비로소 브랜드 평가가 가능하다고 자부하고 있다.

우리들은 이후로도 이 평가 솔루션을 중심으로 패키지나 가게 앞 POP, 카탈로그 등의 디인 설계 상품 기획의 컨설팅에까지 종합력을 살리면서 처음부터 끝까지 일관된 상품 만들기 지원 서비스를 제공할 것이다.

정확도가 높은 상품을 조금이라도 많이 세상에 내놓기 위해 「DNP의 힘」을 사용 받을 수 있다면 행복할 것이다. ☞

독
자
결
렴
오
집

월간 포장계는 독자여러분들의 의견을 수용하기 위해 다양한 의견의 독자컬럼을 모집합니다.

어떠한 의견이라도 좋습니다.

포장인의 독설을 펼칠 지면을 할애하니 많은 참여 기다립니다.

필자는 밝히지 않겠습니다.

**월간 포장계 편집실**

**TEL : (02)2026-8655~9**

**E-mail : kopac@chollian.net**