



예측 트렌드 Trend Forecasting

콘텐츠 유형 : 스포츠 리포트타주

취재 및 사진, 글 : 최성훈 (트렌드 리서처)

자료제공: Proctor & Gamble Korea S&D, Co.



-윤영주 Design Manager-

전세계 160여 개국에서 300개가 넘는 브랜드를 개발 및 판매하고 있는 글로벌 기업 P&G. 강남구 역삼동에 위치한 국내 마케팅 및 로컬 디자인의 기획, 관리 업무하고 있는 한국 P&G에서 국내에 런칭되어 있는 다수의 브랜드 디자인 관련 업무를 맡고 있는 윤영주 Design Manager 를 만나 P&G의 기업 철학과 디자인과 소비시장의 관계, 현 동향 등에 대한 이야기를 나누어 보았다.





사진 2> 한국 'P&G' 16층 입구(좌)

사진 3> 'P&G' 역사와 기업이념이 담긴 비주얼(위)



사진 4> 한국 'P&G'의 국내 브랜드들(우)

1837년 미국 오하이오주 신시내티에 설립된 P&G는 현 세대와 다음 세대를 위하여 전세계 소비자의 삶의 질을 향상시키는 최상의 품질과 가치를 지닌 제품과 서비스를 제공한다는 기업이념 아래 글로벌 시장에서 다양한 브랜드와 제품을 개발 생산하고 있다. 이후 1992년 한국 P&G를 설립, 국내 소비자들에게도 다양한 브랜드의 제품들을 통해 일상 생활 속의 가치와 만족을 높여주기 위한 노력으로 이미 국내에서는 다수의 인기 브랜드로 소비자의 생활 속에 함께 하고 있다. 또한 가장 존경 받는 기업과 취업하고 싶은 기업 조사에서 1,2위권에 여러 번 선정되기도 했다. 한국 P&G는 전국의 대형 유통업체 매장을 통해 소비자와의 접점에서, 소비자와 함께 하는 사회공헌 프로그램에도 힘을 쏟고 있으며, 환경적으로 우수한 품질을 추구한다는 회사의 방침 아래 모든 브랜드들이 책임감을 가지고 환경문제를 생각하도록 유도하고 있다.

‘소비자의 라이프 스타일을 읽어내고 이를 디자인에 반영’

현재의 라이프 스타일이나 사회적인 issue와 관련된 트렌드가 디자인에 반영되는지를 묻는 질문에 “소비자 조사를 토대로 모든 제품 관련 디자인을 반영하기 때문에 소비자 인사이트(insight)를 통해 그들의 라이프 스타일을 읽어내고 이러한 요소들이 디자인에 영향을 미치고 있다”고 대답했다. 특히, 대형마트의 소비 동향이나 변화에 대해 수시로 check하고 이를 통해 소비형태를 파악하고 디자인에 반영하고 있다고 한다. 그러나 디자인만을 소비자의 눈에 맞추기보다는 쇼핑환경 개선에도 초점을 두고 소비자의 즐거운 쇼핑체험문화 형성을 위해 힘쓰고 있다고 한다. 예를 들어 소비자와 제품이 만나 직접적인 구매로 이어지는 매장의 매대 design에 신경을 쓰며, 제품의 line-up이 디자인을 통해 잘 전달되도록 하는 communication design에 신경을 씀으로써 소비자가 자신에게 필요한 제품을 쉽게 찾도록 하거나 제품정보를 쉽게 얻을 수 있도록 하는 등의 노력을 기울이고 있다고 한다. 이는 소비자로 하여금 현명한 소비를 하고 있음을 느낄 수 있도록 해주며 또한 바쁜 현대 생활 속에서 더욱 효율적인 쇼핑을 할 수 있도록 해주어 만족감을 높이면서 생활에 유용한 쇼핑체험으로 연결시켜주는 직접적인 요인으로 작용할 수 있도록 하고 있다.



사진5> 윤희주 Design Manager

‘포장재 없는 포장, 2차 포장의 최소화..’

소비자의 요구에 부응하는 패키지를 만들기 위해서, 포장재를 아예 없애기도 했다. 최근 소비자들의 환경에 대한 인식은 점점 확산되고 있고, 소비시장에서도 역시 친환경 문제가 화두가 되고 있다. P&G에서는 이미 오래 전부터 환경 유해물질인 PVC의 사용을 금지하고 있으며, 최근에는 2차 패키지 최소화하자는 대형마트의 ‘그린 마일리지’ 운동에도 적극적으로 동참하고 있다. ‘그린 마일리지’는 동일한 날개 제품 여러 개를 한번에 구매할 때, 번들(bundle)팩 제품과 같은 가격으로 소비자에게 제공하는 함으로써 2차 패키지 생산을 최소화하게 된다.

‘브랜드의 성격에 맞는 디자인’

P&G가 각 브랜드의 제품을 소비자에게 어필 할 때 가장 우선시하는 것은 제품 구매 장애 요소 제거라고 한다. 예를 들어, 자사 제품 구매관련 이유를 소비자 조사를 통해 소비자에게 직접 듣고 이를 제품이나 제품 관련 디자인에 적극 반영한다는 것이다. ‘왜 자사 제품을 좋아하는지?’ 또는 ‘왜 자사 제품을 좋아하지 않는지?’ 가격, 제품의 이미지, 제품기능에 대한 확신 여부, 디자인 등 그 이유를 소비자를 통해 분석하고 파악하여 보다 나은 브랜드 이미지나 제품향상을 위해 반영되고 있다고 한다. 이는 P&G에서 개발, 생산되는 제품들을 통해 매일매일 소비자의 반복되는 일상의 작은 행위에 도움을 줌으로써 소비자의 생활향상에 기여하고자 하는 P&G 기업이 지향하는 목적에 반하지 않고자 하는 노력이다. 매장 내에 제품 판매와 연관된 디자인에 있어서도 브랜드의 성격에 맞게 디자인하며 이를 소비자 조사를 통해 소비자의 반응을 확인하고 디자인 수정작업에 반영하고 있다. 이는 일방적인 디자인이 아닌 소비자와 소통하는 인터랙티브 디자인(interactive design)을 중요시하는 방침에 의한 것이다.

‘디자인, 라이프 스타일과 소비시장의 변화는 거의 함께..’

예전에는 디자인과 라이프 스타일의 영향이 소비시장에 영향을 주기까지 어느 정도의 Term이 있었다면, 점점 그 시기적인 순서에 의미가 사라지며 거의 디자인과 소비자의 라이프 스타일이 즉각적으로 소비시장에 영향을 주고 있다. 이는 제품 Brand가 늘어남과 동시에 Brand의 주기가 짧아지고 있는 동향에 영향을 미치는 요소 중 하나이다 . 또한 여러 기업에서 동일 제품 군의 개발과 생산 증가로 경쟁이 치열해지고 있으며, 제품의 기능이 세분화 되어가고 있는 추세이다. 예를 들어 여성용 패드의 경우, 양이 작은 날 용, 탐폰 형태, 밤시간용 오버나잇, 한방 line과 순면line 등 그 종류가 다양화 되고 소비자가 각 개인의 필요에 맞는 제품선택의 폭이 넓어 지고 있다. 이는 최근 동향중의 하나인 다품종 소량생산에 그 맥락을 같이 하고 있다.

‘직관적인 디자인으로 소비자의 선택을 돕는다’

요즘 소비자들은 바쁘고 시간이 없다. 디자인이 직관적일수록 소비자들의 시간을 아껴줄 수 있다. 특히 한 브랜드에 버전(version)이 많을수록 디자인은 직관적일 필요가 있다. 이는 매장에서 소비자들이 본인에게 맞는 제품을 쉽게 선택할 수 있도록 도와준다. 헤드&숄더는 작년에 ‘헤어폴 클리닉’ 버전을 시장에 내놓음으로써, 6종의 버전을 가지게 되었다. 그래서 헤드&숄더 브랜드에서는 소비자들의 선택을 돕기 위해 매장 내에서 대표버전 3종의 컬러를 강화하는 동시에 아이콘의 노출도 극대화하였다. 이런 역할을 한 POSM(Point of Sale Material)을 통해서 소비자들은 원하는 버전을 더 쉽게 찾을 수 있어 매우 긍정적인 반응을 보였다.



사진6> 칼라와 비주얼 강조를 통해 소비자가 원하는 버전의 제품을 쉽게 선택할 수 있도록 한 헤드&숄더 POSM design





사진7> 질레트 POSM(Point of Sale Material) design들



사진8> 매장 내에 설치된 질레트 POSM

<취재후기>

디자인과 마케팅은 제품의 퀄리티는 기본요소로 생각하며 더 나아가 세련되고 감각 있는 이미지의 브랜드를 선호하는 수준 높은 소비시장과 소비자의 니즈를 만족시키기 위한 필수요소이자 분리해서 생각할 수 없는 관계가 되어가고 있다. 보기에만 좋은 디자인은 더 이상 소비자의 깊이 있는 니즈를 만족 시킬 수 없으며 전략적으로 우수한 마케팅 만으로 점점 치열해져 가는 소비시장에 승부수를 걸기에는 충분하지 않다는 것을 이번 인터뷰를 통해 절실히 깨달았다. 디자이너는 시각적으로 감각 있는 디자인뿐만 아니라 소비자의 니즈와 라이프 스타일을 이해하고 브랜드의 가치를 높여주는 디자인까지 생각하는 더욱 폭넓고 깊이 있는 디자인을 만들어야 하며, 이를 위해서는 로컬뿐만 아니라 글로벌의 시장동향을 파악하기 위해 두 눈과 귀와 마음을 항상 열고 발로 뛰는 디자이너가 되어야 하지 않을까 생각한다.