

글로벌 디자인 인사이드

Vol_14

미국 소비 트렌드 키워드로 본 디자인 및 서비스 성공 사례_2010.4

Global Design Insight 2010

본 보고서는 지식경제부에서 시행한 디자인기반구축사업 중 디자인전략정보개발사업의 결과물입니다.

주관기관 : 한국디자인진흥원 전략연구실

참여기관 : (주)와이즈유엑스 글로벌

본 보고서의 내용은 한국디자인진흥원이 운영하는 디자인디비(designdb.com) 사이트에서 다운로드 받으실 수 있습니다.

목차

1. 모순되는 소비행태의 공존

- 1.1. 가치 소비의 지속
- 1.2. 명품 소비의 귀환

2. 신중해진 소비자

- 2.1. 소비생활의 불확실성 감소

3. 핵심 소비계층 간 상호 연관성

- 3.1. 핵심 소비계층 간 간섭 현상
- 3.2. 핵심 소비계층 간 확산 현상

1. 모순되는 소비행태의 공존

1.1. 가치 소비의 지속

Car sharing _ Zip car



Zipcar's iPhone app will find and unlock cars



[그림 1] Zipcar 전용 아이폰 애플리케이션을 이용하여 렌트가 가능하다는 홍보(상)와 회사에 렌터카를 제공한다는 홍보(하)

성장하는 카셰어링 시장

- 미국의 카셰어링 서비스 시장은 회원 수를 기준으로 봤을 때 2007년에서 2008년 사이에 51.5% 성장했으며 Frost & Sullivan는 2016년까지 북미 지역에서만 440만 명이 카셰어링 서비스를 이용할 것으로 전망
- Zipcar는 미국의 카셰어링 시장의 1위 업체로 2007년 시장점유율 2위 업체인 Flexcar를 인수함으로써 매출액 1억 3000만 달러의 거대 기업으로 거듭남

Zipcar의 충성 고객, 젊은 층 (Zipster)

- 경쟁사 Avis나 Hertz 등은 21세 미만에게는 차를 빌려주지 않으며 25세 미만은 추가 보험료를 지불하게 하는 등 젊은 층에 대한 관심이 적음
- 반면 Zipcar는 150개 대학과 협정을 체결하여 캠퍼스 근처와 대중교통과 연결되는 곳에 주차공간(pod)을 확보하여 젊은층의 접근성을 높임
- 또한 나이키, 갭 등 8,500개의 회사에 렌터카 서비스를 제공하는 등 젊은 층을 중심으로 한 블루오션 공략에 성공했다는 평가를 받음

차별화된 서비스

- Zipcar는 아이폰 전용 애플리케이션을 개발하여 차량 조회에서 렌트까지 아이폰으로 처리할 수 있게 함. 이로 인해 애플의 아이폰과 노트북을 이용하는 젊은 층이 이용하는 렌터카 브랜드라는 이미지를 구축
- 이와 함께 BMW 등 럭셔리카에는 회사 로고를 장착하지 않는 등 렌터카의 이미지를 최대한 숨김으로써 고객이 응대하는 상대방에게 좋은 인상을 주는 데 도움이 될 수 있도록 함

Frugality _INChworm

사이즈를 조절할 수 있는 신발

- iFit 기술을 적용하여 신발의 사이즈를 3단계로 조절할 수 있게 함으로써 빠르게 성장하는 아이들의 신발을 매번 사야하는 일을 감소시키는 아이디어 상품. 신발을 앞뒤로 잡아당길 때마다 0.5인치씩 사이즈가 늘어나며 최대 1인치까지 늘일 수 있음
- 가격은 \$20~\$50로 다양하게 책정되어 있음
- 신발을 세탁해도 사이즈를 조절하는 장치에는 이상이 없도록 설계하여 실용적인 소비자들의 입맛에 맞춤
- 현재 미국을 비롯하여 유럽, 일본 등에서 판매 중임



[그림 2] INChworm 신발의 사이즈를 조절하는 방법

Frugality_savingnut.com

“Without Changing Your Lifestyle”

- savingnut.com은 현재 생활 수준을 유지하면서 다양한 생활비용을 절약할 수 있는 노하우를 제공
- 할인 쿠폰, 쇼핑 방법, 교통비, 에너지 절약법, 기업이 제공하는 각종 혜택에 관한 정보 등 다양한 정보를 제공하고 있으며 가격 대비 가치를 꼼꼼히 비교하는 정보 역시 인기



[그림 3] savingnut.com의 메인화면

Back to Basic _Lime bicycle

트렉 바이크 (Trek Bikes) 사의 라임 자전거

- 뉴욕의 쿠퍼휴잇디자인박물관이 주최하는 'National Design Week 2009' 행사 중 'People's Design Award'의 최고상을 수상
- People's Design Award 는 웹 투표를 통해 일반인이 올해의 최고 디자인을 선정하는 상. 라임 자전거의 기본에 충실하며 세련된 디자인이 일반 소비자에게 어필할 것으로 풀이할 수 있음
- 라임 자전거는 속도에 따라 기어가 자동으로 변환되는 자동 전환 기어와 페달을 뒤로 돌리면 멈추는 푸시-백 스타일의 브레이크가 특징적이며 소지품을 수납할 수 있는 팝업 안장으로 또 한번 주목을 받음



[그림 4] 라임 자전거와 팝업 안장

More benefit _Dash Cam Dually

차량의 내부와 외부를 동시에 기록하는 블랙박스

- 대시캠듀얼리(Dash Cam Dually)는 130만 화소의 듀얼캠이 차량의 바깥 상황과 함께 차 내부의 상황을 촬영하며 일정한 충격이 가해지면 사고장면을 자동으로 촬영
- 업체는 양방향 카메라의 이점을 ① 부모님의 차를 몰래 끌고 나가는 10대 자녀들을 감시할 수 있고, ② 교통사고가 났을 때 보험처리에 용이하다고 설명
- 이와 함께 GPS 리시버가 장착되어 있어 현재의 위치, 속도 등을 체크할 수 있음



[그림 5] 대시캠듀얼리 (Dash Cam Dually)

대시캠듀얼리의 성능 및 사양

- 130만 화소의 듀얼카메라
- 속도 감지 기능
- 위치 감지 기능, 구글맵 탑재
- GPS와 G 센서 탑재
- 위급 상황 시 자동 녹화 기능
- SD 메모리 카드

Extended PB _Macy's

Branded PB

- 영국은 PB와 판매점을 굳이 구분하지 않는 반면 미국은 PB의 인지도를 해당 판매점에 연계하여 브랜드화하는 것이 특징

Macy's PB 포트폴리오

- 메이시 백화점의 경우 PB가 전체 매출의 18%를 차지하고 있음
- 2010년 3월 메이시 백화점은 PB 포트폴리오 확장을 단행. 꾸뛰르 디자이너에서 셀러브리티 디자이너에 이르기까지 새로운 컬렉션이 포함된 것이 특징

Macy's 의 새로운 패션 PB

- Ellen Tracy : 모던한 여성 스포츠웨어
- Threads & Heirs : 꾸뛰르 디자이너인 루피안(Ruffian)의 캡슐 컬렉션, 남성 캐주얼 웨어
- Kouture by Kimora : 트렌드세터를 위한 트렌디웨어
- Mstylelab : 젊은 여성들을 위한 패션 주얼리와 헤어 액세서리

Macy's 의 새로운 홈웨어 PB

- Vida for España by Eva Mendes : 라틴 문화에서 영감을 받은 디너웨어
- Martha Stewart Collection : 다양한 스타일과 편안한 강도의 매트리스



[그림 7] 메이시 백화점의 Vida for España



[그림 6] 왼쪽에서부터 메이시 백화점의 Ellen Tracy, Kouture by Kimora, Mstylelab의 제품 이미지

1.2. 명품소비의 귀환

Luxury in Online _ Gilt Group

온라인 시장의 확산

- 딜로이트의 조사에 의하면 미국 소비자의 5명 중 1명이 스마트폰을 이용한 온라인 쇼핑을 즐기고 있음
- 유명 디자이너 브랜드, 명품 브랜드는 Facebook, Twitter 등을 통해 소비자와 교감을 시도하는 등 온라인 진출에 적극적인 모습을 보임

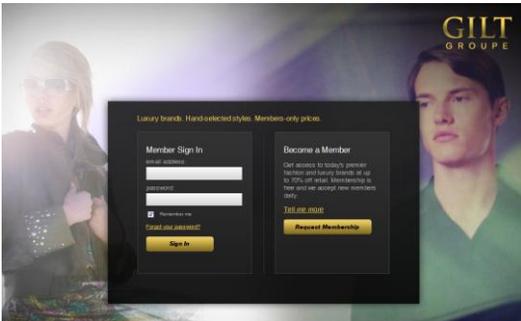
유명 디자이너 브랜드, 명품브랜드의 온라인 판매 개시

- 길트 닷컴(www.gilt.com)은 2007년 11월부터 서비스를 시작한 명품 브랜드 쇼핑몰

- 기존 회원의 초대를 통해서만 회원으로 가입할 수 있는 폐쇄 회원제로 운영 중인 쇼핑몰임에도 불구하고 2009년 기준 200만 여명의 회원을 확보
- 경기불황에도 불구하고 지속적으로 성장하여 2010년에 약 4억~5억 달러의 매출을 올릴 것으로 전망

치열한 경쟁이 시작되는 유명 디자이너 브랜드, 명품브랜드의 온라인 시장

- 이베이(eBay)는 명품 브랜드의 최신 상품을 한정 수량으로 2일~3일 동안만 할인하여 판매하는 Fashion Vault (www.eBay.com)을 개설하였으며 로라 노링턴, 나르시소 로드리게즈의 컬렉션을 판매하며 좋은 반응을 얻고 있음
- 아이딜리닷컴(www.ideeli.com)은 유명 디자이너의 액세서리, 의류 및 가정용품을 판매하며 1st Row, 2nd Row로 회원의 등급을 나누어 구매 시간과 참여할 수 있는 이벤트에 차등을 둬



[그림 8] gilt.com의 메인 화면

Car Accessory _Aluminum wheel

Inc 매거진 선정 2009년 미국의 중소기업 히트 상품

- Rennen International은 Consumer Product & Services 부분의 수상
- 고가의 자동차 알루미늄 휠을 전문적으로 판매하며 약 200여 가지의 제품을 구비, 연간 10만개 판매될 정도로 인기

- 개당 2500달러부터 시작하는 고가의 휠만을 취급하며 스와로브스키 크리스털로 장식된 휠의 경우 약 4만달러 정도임



[그림 9] Rennen International의 고가 휠 홍보 컷

Convergence _Allio

복합기능 HDTV의 등장

- 실리콘마운틴(Silicon Mountain) 사는 TV와 PC를 결합시킨 HDTV, 알리오(Allio)를 출시하여 CES 2009에서 큰 관심을 받았으며 IDG가 선정한 2009 Hot Item에 선정됨
- 알리오는 HDTV, 블루레이 DVD 플레이어, DVR, 비스타 PC를 통합한 제품으로 42인치 모델의 경우 인텔 코어 2 듀오 E8400 프로세서에 4GB 메모리, 테라급 스토리지, 무선 키보드, 64비트 윈도우 비스타 홈 프리미엄 버전을 탑재
- PIP(Picture-in-picture)와 화면 분할 기능을 제공하여 인터넷 콘텐츠와 방송, 또는 디스크 기반의 엔터테인먼트를 하나로 통합 가능
- 가격은 \$1600~\$2800 수준임

Premium Home Appliance _Mixer

불경기에도 꾸준히 인기를 유지한 프리미엄 가전

- 프리미엄 가전시장은 전체 가정용품 매출액의 약 20%를 차지. 특히 경기 침체 시기에도 청소기, 냉장고, 세탁기 등 일상에서 많이 사용하는 제품들의 프리미엄 시장은 지속적으로 인기를 유지
- 미국의 프리미엄 가전 시장은 신기술, 디자인, 기능성 및 친환경성 등으로 프리미엄급의 가치를 형성하며 가격은 5~10% 가량 비쌌

KitchenAid Artisan 5-Quart Stand Mixers

- 믹서는 매출액 기준 프리미엄 제품이 전체 판매액의 약 71%를 차지할 정도로 프리미엄 제품이 매우 활성화된 제품군
- KitchenAid Artisan 5-Quart Stand Mixers로 \$349,99로 여타 믹서보다 월등히 가격이 비쌌에도 불구하고 2010년 4월 현재 미국에서 가장 인기를 끌고 있음
- 강력한 믹스 능력과 스테인레스 보울, 청소가 손쉬운 점 등 기능성과 편의성이 월등



[그림 10] KitchenAid Artisan 5-Quart Stand Mixers

High Specification _Curved surface-display

NEC의 CRV43

- 2008년과 2009년 CES에 전시한 디스플레이로 NEC Display Solution에서 출시

- 43인치의 대형 화면에 32:10 비율을 채택하여 사이즈면에서 압도적. 뿐만 아니라 0.02ms 이하의 응답속도에 10000:1의 콘트라스트비, RGB의 경우 100% 색채 재현률, 200cd/m²의 휘도 등 매우 뛰어난 성능이 특징적
- 가격은 약 \$80,000로 매우 고가임



[그림 11] NEC의 CRV43

Ostendo CRVD

- 오스텐도(Ostendo) 역시 NEC의 CRV43과 비슷한 사양인 43인치, 2880x900 해상도의 CRVD를 출시
- LED 백라이트 기능으로 업무효율성을 30% 증가시킴
- 가격은 \$70,000달러로 역시 고가로 책정되어 있음

Luxury Leisure _Yacht

명품 해양 레저 산업의 재상승 시작

- 세계 최대 규모의 크루즈 업체인 미국의 카니발 여행사는 각 상품 가격을 5% 가량 인상하였으나 모두 판매 완료됨
- 요트 전문지 '보터스라이프'는 선원이 없어도 되는 소형 호화 요트의 선호도가 높아지고 있다고 발표
- 2009년 말부터 개인요트 판매량은 조금씩 증가하고 있으며 여름철이 다가오면서 증가량이 눈에 띄게 상승하기 시작

Yamaha 38 Convertible

- 선원이 없어도 되는 소형 호화 요트로 낚시를 즐기는 소비자를 위해 개발된 제품
- 뛰어난 거주성과 주행성을 바탕으로 바다낚시를 위한 기능성을 겸비
- 마호가니 목재, 인공 대리석, 상감 테이بل 등으로 기존 모델보다 한층 럭셔리한 분위기로 인테리어를 대폭 개선하여 호평을 받고 있음



[그림 12] Yamaha 38 Convertible

새롭게 프레스티지를 형성한 브랜드, J.Crew

- 중저가의 J.Crew는 미셸 오바마가 착용한 모습이 여러 차례 매스컴을 타면서 미국의 소비자들에게 '가치'있는 브랜드로 인식되기 시작
- J.Crew는 자사 상품을 착용한 퍼스트레이디의 옷을 전면 배치하고, '미셸 오바마는 제이크루를 입는다'는 광고문구를 사용하는 등 퍼스트레이디 마케팅을 적극적으로 펼치고 있음



[그림 13] 투나잇쇼(Tonight Show)에 출연한 미셸 오바마와 당시 착용한 자사 브랜드의 의상을 전면에 배치하고 있는 J.Crew 홈페이지

2. 신중해진 소비자

2.1. 소비생활의 불확실성 감소

Conservative Consumption _J.Crew

경기 침체로 인한 소비의 보수화

- 경기 침체를 계기로 제품의 '가치'가 최우선의 구매 기준으로 작용. '가치'에 대한 기준은 성별과 연령에 따라 다르게 작용하여 ① 브랜드가 가치 판단의 척도가 되는 경우와 ② 자신의 아이덴티티 표현이 가치 판단의 척도가 되는 경우가 동시에 나타남
- 흥미로운 사실은 유명한 고가 럭셔리 브랜드에서만 '가치'를 찾는 것이 아니라 자신의 프레스티지를 형성해 줄 수 있을 경우 '가치가 있다'고 생각한다는 점임

Public Confidence _Consumer Reports

미국소비자연맹

- 합리적인 소비생활을 돕고자 하는 소비자운동단체로 소비자의 입장에서 상품을 과학적으로 테스트하여 그 결과를 '컨슈머 리포트'에 발표

- 생산자나 기타 다른 단체로부터 독립성을 유지하기 위해 독자의 구독료만으로 운영됨

컨슈머 리포트

- 미국 소비자연맹(Consumers Union of U.S.A.)에서 발간하는 월간지로 자동차, 가전제품, 컴퓨터, 금융상품 등 일상품목을 선정해서 업체별 성능, 가격 등을 비교 분석
- 2001년 미쓰비시의 SUV모델 몬테로와 2010년 도요타 GX460의 결함을 지적하여 각각 판매량이 60% 감소하고 판매가 즉각 중단 되는 등 매우 큰 영향력을 발휘
- 2009년 기준 컨슈머 리포트의 구독자의 수는 온라인과 뉴스레터를 포함하여 총 800만 명에 달함



[그림 14] 컨슈머리포트 매거진의 표지

Online Community _workingmother.com

Super Mom들의 커뮤니티

- 직장을 다니는 어머니를 위한 사이트

- 일과 가정 생활을 훌륭하게 영위하기 위한 다양한 정보들이 수록되어 있음. 예를 들면 '아이를 위한 베스트 친환경 회사 100선', '파트타임 워크 시스템이 잘 되어 있는 베스트 컴퍼니 100선'과 같은 정보를 제공하는 식
- 전업 주부에 비해 가정과 아이에게 시간을 많이 들일 수 없는 직장인 여성에게 믿을 수 있고 유용한 정보를 얻어서 제공한 것이 주요하게 작용하여 성공적으로 블루오션을 개척



[그림 15] workingmother.com의 메인 화면

3. 핵심 소비계층 간 상호 연관성

3.1. 핵심 소비계층 간 간접 현상

Teen Magazines _Girls' Life Magazine

핵심 소비계층 간 간접 현상

- 현재 사회적인 유행을 선도하고 있는 Young & Youth 세대를 기준으로 여타 세대가 이들의 소비와 생활에 영향을 미치는 현상을 의미

GL매거진

- 1년에 6번 발행되는 10세 이상의 청소년을 타겟으로 한 잡지로 allyoucanread.com이 선정한 2009년 Top 10 Teen Magazines과 부모들이 선정한 최고의 10대 잡지에 동시 선정됨

- 친구관계, 패션, 퀴즈, 셀레브리티 인터뷰와 자아존중감을 확립하기 위한 다양한 조언 등 10대의 관심사와 고민 거리를 고루 다루는 콘텐츠 구성이 돋보임



[그림 17] GL의 최신호 커버

Parent & Teen Relationships _Facebook

거대한 네트워크 조직, 페이스북

- 2009년 7월 기준 미국의 페이스북의 사용자는 약 3억 명을 돌파했으며 최근 들어 35세 이상의 사용자의 증가세가 두드러짐
- 적어도 3천만 명의 이상의 사용자가 최소한 하루 한번씩은 자신의 근황을 업데이트

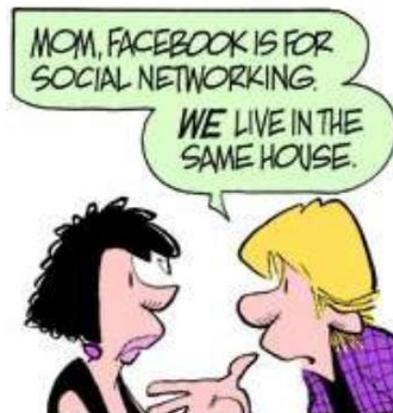
부모들이 페이스북을 이용하기 시작

- “페이스북에 접속해서 자녀의 프로필을 체크하는 것이 직접 자녀의 방을 방문해서 아이의 생각을 들어보는 것 만큼 효과적이다.” (Jennifer Lippincott)
- 미국의 전문가들은 부모와 자녀의 '친구 맺음(friends)'을 두려워하며 페이스북을 이용한 커뮤니케이션을 장려



Zits

By Jerry Scott and Jim Borgman



[그림 18] 부모와 자녀 세대의 소통에 대한 시사 만화

3.2. 핵심 소비계층 간 확산 현상

Grandparent & Grandchildren Relationships _grandparents.com

핵심 소비계층간 확산 현상

- 현재 사회적인 유행을 선도하고 있는 Young & Youth 세대를 기준으로 이들의 소비 및 조언이 여타 세대에 영향을 미쳐 기존의 소비 행태에 변화가 일어나는 현상을 의미
- 일례로 가내의사결정과정에 10대의 발언권이 강력해짐에 따라 얼리어답터적인 성격을 띄게 된 중장년층의 소비, 혹은 생활을 들 수 있음

Young & Youth 세대의 영향을 받은 소비

- Grandparents.com은 손자 세대와 친밀한 관계를 유지하기 위한 각종 정보를 제공하고 있는데 이 중 특히 주목할 정보는 Technology Upgrade를 강조하고 있다는 점
- 특히 이 사이트의 전문가는 10대 손자 세대와의 원활한 관계 유지를 위해 ① 아이팟 독(iPod Dock), ② 무선 인터넷, ③ 유선 인터넷 및 인터넷 서비스 연결, ④ 닌텐도 위(wii)를 꼭 집에 구비할 것을 조언하고 있음



[그림 19] grandparents.com의 메인 화면
첫 화면에서 자신의 손자 세대의 나이를 선택하면 그에 맞는 다양한 정보를 얻을 수 있음

Early Adopter _iPod & iPhone

늦지 않는 세대 베이비부머(Baby-boomer)

- 베이비부머는 2009년 기준 세대별 수입이 가장 높은 층(2008년 기준 1인당 평균 자산 약 86만 달러)으로 파이낸셜 타임즈는 베이비부머의 2015년 총 구매력이 26조 달러에 육박할 것으로 전망
- 미국 조사 기관들의 자료에 따르면 베이비부머는 세단보다 SUV나 스포츠카를 선호하는 것으로 나타남
- 미국 주방제품 업체 옥소(Oxo)는 중장년층 이상의 나이든 소비자가 잡기 편하도록 고무 손잡이가 달린 제품을 판매하면서도 각 제품의 타겟이 나이든 사람들이라는 사실을 철저하게 숨기는 전략을 펼친 결과 매년 2억 달러의 매출을 올림

아이팟(iPod)과 아이폰(iPhone)

- MP3를 가진 미국 청소년 중 92%가 아이팟을 소유하고 있으며 휴대폰 보유자의 15%가 아이폰을 소유
- iPod 구매자의 19%가 베이비부머이며 아이폰 구매자의 25%를 차지
- 이는 ① 애플(Apple)사 특유의 스타일리시한 브랜드 이미지에서 기인된 것도 있지만 ② 10대의 구매로 인해 생긴 '젊음'의 이미지를 베이비부머가 소비하려 하였으며, 이와 함께 ③ 이들이 IT 관련 제품을 구입할 때 자녀, 혹은 손녀의 추천에 가장 많이 영향을 받는 경향이 있다는 3가지 요인이 복합 작용한 것으로 분석

Global Design Insight 2010

기획 / 지식경제부, 한국디자인진흥원

연구 / (주)와이즈유엑스 글로벌
서울특별시 서초구 잠원동 23-3
(T) 02-3442-4198 (F) 02-3471-3361

사업 총괄책임 윤다연

연구책임 정미라 책임 연구원
연구참여 정훈실 선임 연구원
문영곤 연구원
엄혜미 사원

발행인 / 김현태

발행처 / 한국디자인진흥원
경기도 성남시 분당구 야탑동 344-1 코리아디자인센터
(T) 031-780-2035 (F) 031-780-2040

총괄책임 김혜찬
실무책임 손동범
발간진행 조동천
이은선
유영선
박미주
신성은

본 보고서의 내용은 필자의 주관적인 의견이며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.

Copyright © WiseUX Global Co., Ltd. 2010 All rights reserved

글로벌 디자인 인사이트

Vol_14 미국 소비 트렌드 키워드로 본 디자인 및 서비스 성공 사례_2010.4

본 보고서는 지식경제부에서 시행한 디자인기반구축사업 중 디자인전략정보개발사업의 결과물입니다.
본 보고서의 내용은 한국디자인진흥원이 운영하는 designdb.com에서 다운로드 받으실 수 있습니다.