

마케팅 전략에 따른 리뉴얼 디자인 전개에 관한 연구

A study on the renewal design development of marketing strategy

신 홍 재

서울기능대학 산업디자인학과

함 재 룡

서울기능대학 산업디자인학과

목 차

1. 서론

2. 상품 리뉴얼 디자인의 본질

- 2-1 리뉴얼 디자인 정의
- 2-2 리뉴얼 디자인 전개에 영향요인
- 2-3 리뉴얼 디자인의 필요성

3. 리뉴얼 디자인 컨셉트를 위한 마켓 리서치

- 3-1 중요성 및 의의
- 3-2 리뉴얼 디자인 마켓 리서치 체계
- 3-3 상품 디자인 적용사례

4. 조형의 변형 원리를 활용한 리뉴얼 디자인 전개

- 4-1 기존제품 디자인 조사 및 분석
- 4-2 조형의 단계적 변형을 활용한 디자인 전개방법
- 4-3 소비자 요구(Needs)를 수용한 디자인 스크리닝
- 4-4 프레젠테이션

5. 결론

참고문헌

Keywords

Marketing strategy , Renewal Design , Long Run Product

Abstract

As the marketing strategy of corporations has been changing in various ways, the type of new product development has also been changing in different ways. The types of changes include, among other things, product development with a new concept, revolutionary product development, new brand product development, improvement of existing product and development in model changes. The design development has similarly advanced with the growth in scientific approach in the design process of new product development in relation to each type of product development. However, in view of the design approach or strategy for each type, different kinds of method of development is necessary.

In order to increase the life cycle of an existing product which has reached its mature stage and to respond to the changes in time through product improvement, it is becoming more important for the corporation to conform with the changes in time by being able to satisfy the consumer's needs, way of thinking and luxury inclination by utilizing the changes in design. However, it is very difficult to decide on a design using different development methods which would clearly meet such needs, evaluation or verification of the consumer. The problems must be recognized and by accepting or

adopting the marketing strategy management of successful products which are currently in the market, we must present a renewal design development method to aggressively deal with the changes in the consumer's life cycle. The renewal design strategy where evaluation, inspection and confirmation of the design has been accommodated to the needs of the domestic and foreign customers, can be stated to be the renewal design development method.

Accordingly, this research is to quickly deal with changes in time through renewal design development of existing products and the purpose of this research is to further develop a product which satisfies the needs of the users and at the same time to present a strategy which could continue the satisfaction.

국문초록

최근 기업에서의 마케팅전략은 다변화하고 있으며 이런 가운데 신제품 개발 유형이 다양화되고 있다. 그 유형은 신 개념 제품개발, 혁신적 제품개발, 신브랜드 제품개발, 기존제품 개량, 모델체인지 개발등을 들 수 있다. 여기서 신제품 개발 디자인 프로세스의 과학적 접근방법의 발달로 인해 각 유형별 제품개발에 있어서 디자인 전개방법은 유사하게 진행되지만 유형에 따라 디자인 접근 또는 전략적 측면에서 다각화된 디자인 전개방법이 요구되고 있다.

그리고 성숙기에 접어든 기존상품을 시대적 환경변화에 따라 대처하는 제품개발을 통하여 기존제품의 라이프 사이클을 연장하려면, 기업의 대내외적 환경변화에 부합되는 소비자 요구, 가치관, 기호성향에 대응할 수 있는 개선된 디자인 활용이 점점 더 중요해지고 있다. 그러나 디자인 전개방법을 활용하여 디자인된 대안이 사용자의 요구, 평가, 검증 을 하는데 있어 명확한 디자인을 결정하기란 매우 어려운 실정이다.

이와 같이 문제를 인식하고 시장에서 성공한 기존상품개발에 경영적 마케팅전략을 수용하여 소비자 라이프 스타일 변화에 적극적으로 대응할 수 있는 리뉴얼 디자인 전개방법을 제시하고, 대내외부 고객의 요구를 수용하여 디자인 대안의 평가, 검증, 확인을 통한 고객만족을 통해 리뉴얼 디자인 전략을 수행할 수 있는 것이 바로 리뉴얼 디자인 전개방법이라 할 수 있다. 따라서 본 연구는 기존상품의 리뉴얼 디자인 전개과정을 통하여 급변하는 시대적 환경변화에 신속히 대응하고, 사용자의 요구를 만족시키는 상품을 개발함과 동시에 오랫동안 지속시킬 수 있는 전략을 수립할 수 있는 리뉴얼 디자인 전개방법을 제시하는 것을 목표로 하였다.

1. 서론

국경없는 시장경제에서 지구촌은 무한경쟁이 나날이 심화되고 있고, 지금은 상품경쟁의 양상과 범위가 달라져 가고 있다. 계속적 기업으로서 존립하기 위해서는 끊임없는 신제품 개발을 통해 성공적인 히트상품을 탄생 시킴으로서 지속적으로 마켓쉐어(Market share)¹⁾를 유지하고 잠식하는 것이다. 이와같이 문제를 인식하는 가운데 기업에서는 벤치마킹(Bench Marking)²⁾을 통한 리엔지니어링, 리스트럭처링 기법을 제품개발에 활용하고 있다.

현재 기업의 마케팅전략은 토탈마케팅³⁾, 마켓 세그멘테이션⁴⁾을 통한 시장의 활성화 및 신수요를 개척하는 중.장기 프로젝트 개발에 박차를 가하고 있는 것이다. 장기적으로는 신개념 또는 혁신적 제품개발을 시도하고, 적극적으로 대응하는 전략으로서 신브랜드의 기존제품 개선을 통하여, 사회경제의 시대적 환경변화에 따른 바이어 마켓(Buyer's Market)⁵⁾ 환경의 소비성향, 문화적 가치의 변화, 신념에 따르는 상품의 고부가가치를 갖는 상품으로서 민첩하게 대처하기 위한 맥락으로 목표시장의 소비자 집단의 요구를 신속히 해결하고 중·장기적으로 집중적 마케팅 전략을 수행하고 있다.

이렇게 급변화하는 마케팅 제품개발 환경에서 장기적인 프로젝트도 중요하지만 기술혁신의 어려움을 반영하여 오늘날 대부분의 신제품 개발은 기술적 공급(Seeds)형에서 소비자 요구(Needs)형으로 이행하고 있는데, 그것에 대응되는 새로운 브랜드 개발은 신제품개발의 연장선상에 있으며 신제품개발의 사고방식과 체크 포인트를 토대로 이루어진다. 현실적으로 기존 브랜드 상품이 시장에서 순발력 있게 대처할 수 있는 마케팅 전략을 요구하고 있는 가운데 디자인의 중요성이 가중되고 있다.

오늘날 브랜드의 장기지속화가 마케팅의 커다란 과제로 되어 있는데 변화가 격심한 지금은 그것을 모델 체인지라는 형태로 연명하는 것은 매우 어려운 상황이 되었다. 이러한 마케팅 환경의 모델 체인지라는 관점에서 리디자인(Redesign)⁶⁾과 비슷하겠지만, 예전과 같은 연속적인 모델 체인지가 아니라 브랜드 명칭만을 유지하는 비연속적인 작업으로 내용면에서는 새로운 브랜드 상품개발과 동일한 리뉴얼 디자인(Renewal Design)⁷⁾으로서 디자인 개발 프로세스를 좁혀

서 전개하고, 혼란을 피하기 위해 작업의 내용이나 체크 포인트를 개량제품 기준과 현실성 있는 디자인 전개과정을 통하여 전략적으로 활용되기 어렵다는 문제점을 안고 있다.

이처럼 어려운 신제품 개발의 성공은 치열한 시장경쟁속에 히트상품으로 성공시킨 이 시대에 존재하고 있는 모든 기업은 상품의 질적 완성도를 높여 제품 수명주기를 연장하려고 한다. 더 나아가 장수상품으로 지속시키려 하며, 바꿔 말하면 영원한 존속을 추구하려고 한다해도 좋을 것이다. 여기서 어느 특정 부분만을 개선하여 모델체인지 하는 것보다 시대적 변화를 예측하여 기존상품의 질적, 기능적, 스타일을 개선하고 명확한 사전조사를 통하여 소비자의 요구를 수용한 현실성있는 문제인식을 통한 리뉴얼 디자인 전개과정을 활성화하여 실제 디자인을 구현하기 전에 시장의 흐름을 예측한 디자인 표현, 대안, 평가를 통해 최선의 대안을 선택하거나 피드백하여 전략적 디자인 전개에 있어 중요한 요소로 활용하는 것이다. 이와 같은 인식을 바탕으로 본 연구는 디자인 프로세스를 활용하여 리뉴얼 디자인 전개방법을 통해 이러한 문제점을 해결하여 새로운 마케팅 전략에 따른 적극적인 디자인 활용의 리뉴얼 디자인 전개 방법을 제시하는 것을 목표로 하였다.

본 연구의 주요내용과 연구과정은 다음과 같다. 먼저 관련되는 마케팅 전략에 있어서 제품개발의 범위는 문헌 연구를 통해 리뉴얼 디자인 개념을 설정하였다. 둘째, 마케팅 전략과 리뉴얼 디자인 목표를 중심으로 서로 상관성, 중요성, 영향요인, 상품디자인의 적용사례를 통하여 리뉴얼 디자

주1) 마켓쉐어(Market Share), 시장 점유율, 특정 제조업자 또는 판매업자의 제품 매출액이 산업전체의 매출액에서 차지하는 비율, 마켓쉐어의 수준은 공공정책의 관점에서는 시장집중 정도를 나타내는 지표이며, 또 기업경영의 관점에서는 기업의 경영상 지위를 가리키는 자료로써 극히 중요한 의미를 갖는다.

주2) 벤치마킹(Bench Marking). 최근 기업들의 관심 대상이 되고 있는 고객 만족 경영, 리엔지니어링, 벤치마킹과 같은 경영기법들은 별개의 개념이 아니라 상호 연계되는 개념이다. 즉 고객만족 경영을 실현시키기 위한 방법이 리엔지니어링이며, 벤치마킹은 리엔지니어링을 실현시키기 위한 경영혁신 방법론인 것이다.

주3) 토탈 마케팅(Total Marketing). 기업 경영에서 계획적, 조직적으로 고객을 창조하는 것을 뜻하는데, 마케팅의 기능이 단지 영업 부분내지 마케팅 부문의 직능 합리화에 그치는 것이 아니고, 제품설계, 제품개발, 생산의 합리화, 기술혁신등 전사적 경영관리의 총체 방침하에 고객 위주의 마케팅 정책으로 이끌어 가려는 것이다.

주4) 마켓 세그멘테이션(Market Segmentation). 기업이 한정된 기업자원을 이용해 효율적으로 경쟁 및 환경변화에 대처하기 위한 목표시장을 선택하여 시장구분으로 소비자의 필요와 욕구의 이질성에 근거해 수요층을 몇 개 시장으로 구분하는 작업이다. 이에 근거하여 기업은 목표시장 소비자 집단의 필요와 욕구를 보다 정밀하게 파악하여 집중적 마케팅 전략을 취하는 것이다.

주5) 바이어 마켓(Buyer's Market). 구매자가 매매의 주도권을 갖는 시장을 의미한다. 이는 공급자 시장에 상대되는 개념이다.

주6) 리디자인(Redesign). 이미 디자인되어 제작 판매되고 있는 제품을 새로이 디자인을 고치거나 개선하는 것.

주7) 리뉴얼 디자인(Renewal Design). 기존상품의 기본적 특성중 장점을 바탕으로 경영적 마케팅 전략을 수용하여 현대적 새로운 디자인 감각과 신기술 이미지를 명확화하여 상품의 종합력을 향상시키는데 있다.

인 전개방향의 기본구조를 고찰하였다. 즉, 일본 化王의 메리트 삼푸, 도요다의 윈디시빅, 삼릉전기의 4도어 냉장고 사례 연구를 통하여 실질적인 기여도를 밝혀 내었다. 셋째, 기존상품의 리뉴얼 디자인 전개방법을 활용하여 사용자의 요구 및 의견을 수용할 수 있는 전개방법을 제시하고 이를 통하여 디자인 프레젠테이션 및 사용자의 요구(Needs)를 수용한 디자인 결정과정을 제시하였다. 끝으로 시대적 변화에 대응하는 제품차별화 전략을 주기적 리뉴얼 디자인을 통한 제품개발로 디자인 활용의 영역을 보다 체계적으로 연구하고자 하였다.

2. 상품 리뉴얼 디자인의 본질

2-1 리뉴얼 디자인 정의

급변화하는 정보산업사회에서 외부환경의 변화는 기업내부에 많은 영향을 미치고, 이에 파급되는 경영전략은 신제품 개발 전략에 직접적인 변화 요인으로 작용한다. 이렇게 변화하는 마케팅믹스 전략과정에서 기존상품을 리뉴얼(Renewal)한다라는 새로운 용어가 탄생되었다.

리뉴얼(Renewal)은 “새롭게 하기”, “부활”, “재개시”, (어음 따위를) 고쳐쓰기 등과 같이 사전적인 의미를 갖고 있으나 본 연구에서는 「오래된 것을 다시 새롭게 한다」는 의미로 정의하였다. 즉 어떤 상품이 시간이 지남에 따라 사용자의 인지적 반응(Cognitive Responses)⁸⁾에서 발견되는 시장환경변화, 물리적, 심리적 문제를 적극적으로 수용하여 시장에 대처하기 위한 방법으로서 새롭게 개선하는 것이 곧 리뉴얼이다. 리뉴얼 디자인은 히트상품 또는 시장도입에 성공한 상품과 같이 아주 잘 팔리는 상품으로 부터, 진부한 상품 또는 부진한 상품등과 같이 구체적인 것에 이르기까지 매우 다양하게 표출된다.

이와 같은 맥락에서 볼때 히트상품 또는 다른 기존의 모든 상품들은 나름대로의 어떠한 문제를 갖게 마련이다. 물론 상품의 특성에 따라 차이는 있게 마련이지만 어떤 상품과 관련지어 대다수 사람들이 갖게 되는 공감대가 리뉴얼 디자인의 개념이다. 따라서 리뉴얼 디자인은 한 제품이 개발 될때 기본적 컨셉트의 특성, 즉 어떤 신개념의 제품개발 환경처럼 추상적인 창의성(Creativity) 보다는 객관성(Objectivity), 유연성(Flexibility)의 특성이 강하다. 그러므로 소비자 라이프 스타일변화에 따른 다양한 요구를 수용하고, 그

주8) 인지적 반응(Cognitive Responses). 소비자가 상품의 정보를 인지하는 과정에서 자연스럽게 갖는 생각으로서 광고의 메시지, 제품의 본질, 디자인에 대한 것, 혹은 이들과 무관한 것등이다. 소비자가 받아 들이는 이들 요인은 긍정적인 것도 있고, 부정적인 것도 있는데 각각의 내용과 태도에 미치는 영향을 말한다.

기호성향을 만족시켜 궁극적으로는 기존상품의 향상된 본질을 현대적 감각에 알맞게 상품을 재포장하지 않고서는 상품력을 갖을 수 없다. 이처럼 리뉴얼 디자인이라고 하는 것은 시간이 지남에 따라 기존상품의 “기본적 특성”을 기본으로 한 소비자의 소리를 수용하여 현대적 새로운 감각을 추가하여 상품의 종합력을 향상시킬 수 있다.

2-2 리뉴얼 디자인전개의 영향요인

이런 기업의 상품이 하루 아침에 갑자기 장수상품으로 탄생되는 것은 아니다. 제품수명주기(Product life Cycle)과정에서 타이밍(Timing)을 놓치지 않고 리뉴얼을 통해 시대적 환경에 적합한 대응전략을 거쳐 상품의 완성도를 높이는 것이라 볼 수 있다. 다시 말해서 시대적 시장환경 또는 소비자 라이프 스타일 변화에 따른 물리적, 심리적 욕구가 쌓여서 소비자 행동변화의 현상에 대응하는 것이 리뉴얼 디자인의 영역이기 때문이다. 한가지 예로서 상품시장경쟁에서 자주 볼 수 있는 현상으로 신개념의 상품을 시장에 출시하여 히트상품으로 성공한 상품이 성장기를 지나 성숙기에 접어들어 경쟁사의 후발 모방 신제품과 경쟁에서 경쟁력 우위를 지키지 못하고 단명하는 사례를 시장에서 많이 볼 수 있다. 물론 그 요인으로는 다각적인 면에서 분석될 수 있겠으나, 역진된 실패의 요인으로서 그 상품에 대한 사후 마켓 리서치를 소홀히 하였거나, 소비자 라이프 스타일 변화에 따른 문화적 가치, 변화, 신념을 이해하지 못하였거나, 소비자 요구를 수용하지 못한점이 지적 될 것이다. 즉 상품의 본질적 요소는 마음에 드는데 디자인이 너무 진부하다거나 사용환경과 잘 조화되지 않는다는 이유로서 다른 브랜드를 선택하는 것과는 같은 맥락이라고 볼 수 있다.

그것은 곧 리뉴얼 디자인 과정에서 기존상품의 사전조사를 통하여 소비자 라이프 스타일의 변화를 깊이있게 탐색하여 시장의 흐름을 예측한 리뉴얼 타이밍(Timing)을 가졌을때 계속적 성숙기를 맞이 할수 있다는 것을 의미한다. 하지만 특정상품의 실상과 전혀 관계가 없는 왜곡된 디자인이 나올 가능성은 얼마든지 있다. 이처럼 어려운 시장환경에서 성공한 기존제품의 연명을 꾀하는데는 리뉴얼 디자인 과정에서 탐색, 체크, 확인등의 여러가지 영향을 주는 요인이 작용되기 마련이다. 그 상품의 본질적인 특성이나 소비자 행동의 변화가 주요 영향요인으로 작용한다. 여기서는 신개념의 제품을 개발하는 것과는 달리 기존상품과 그 경쟁선상에 있는 경쟁상품과 비교조사를 통하여 마켓 리서치(Market Research)⁹⁾가 진행되어 마켓 리런칭(Market Rerunching)¹⁰⁾을 계획 하는데, 여기서는 상품의 본질을 보다 명확화하고 리뉴

얼 상품에 과거의 기억, 요구, 선입견, 편견, 감정이 비언어적 메시지로 표출된다. 그와 같은 맥락에서 리뉴얼 디자인의 주요 영향요인은 기업과 소비자가 알고 있는 요소(Open), 기업과 소비자가 모르는 요소(Unknown), 기업은 알지만 소비자는 모르는 요소(Hidden), 기업은 모르고 소비자는 알고 있는 요소(Blind) 으로 구분할 수 있다. 먼저 공개된 영역의 영향요인은 기존상품에 관련되는 요인들로서 브랜드 네임(Brand Name), 상품력, 상품이미지 및 형태, 기능, 그래픽 등은 물론 기존상품의 수준을 들 수 있다. 미지의 영역은 소비자 라이프 스타일 변화와 시대적 시장환경동향에 따르는 소비행동의 예측등과 같은 것이다. 감추는 영역은 소비자의 개성, 가치관 욕구등 보이지 않는 비시각적 부분을 들 수 있다 반면에, 맹목적 영역은 소비자 욕구를 수용한 고객지향적인 R&D, 디자인등 상품의 질적 완성도를 높이는 지대한 영향을 미치는 요인등과 같은 의미를 갖는다.

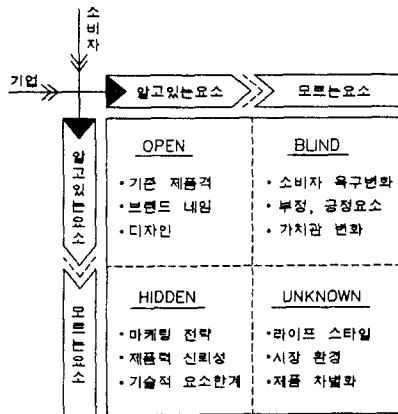


그림1) 리뉴얼 디자인 성공의 영향요인

그림1)은 기존제품의 오픈된 영역의 장점을 더욱 명확화하여 기업과 소비자간에 모르는 영역을 줄여가는 리뉴얼 디자인 목표에 대한 설명이다.

즉 리뉴얼 디자인 전개 과정을 활용한 소비자 요구를 수용하여 리뉴얼 디자인 대안을 결정하는 것을 목표로 하고 있다. 그 결과로 공개된 요소이며, 미지의 요소 영향요인들은 주로 구체성 또는 미래지향적인 요인이 작용되는 반면에, 감추어진 요소와 맹목적 요소의 요인들은 대체로 실제적이며 사실적인 디자인에서 커다란 영역을 발휘하고 있음을 알 수 있게 되었다.

2-3 리뉴얼 디자인의 필요성

모방에 길들여져 있는 국내 디자인은 글로벌화로 인해 완

전히 무장해제를 당하고 말았다. 주력시장의 포화화 무한경쟁, 아침 저녁으로 쏟아져 나오는 신상품 공세에 당해낼 재간이 없었던 것이다. 당황한 경영자들은 창조적인 것이라면 외국에서 가져와야 한다는 디자인 사대주의에 빠져들었다. 그 이유는 기업 내부의 디자이너와 디자인 전문업체의 능력을 믿을 수 없다는 것이다. 또 세계화를 위해 현지감각을 잘 알고 있는 외국 업체에 맡겨야 한다고 주장한다. 이로 인해 주요 상품디자인을 당연히 선진국이 유명 디자인 회사에 의뢰하는 형태가 유행처럼 확산되고 있다.¹¹⁾

글로벌 시장에서 상품의 제품수명을 연장하기 위해서는 기업 문화가 담겨 있어야 한다. 국내 메이커의 상품중에서 역사와 혼을 느낄만한 장수상품은 매우 드물다. 그 원인으로서는 시장에 진입하기 위해 신제품 개발 디자인은 열과 성의를 다하여 개발하지만, 성숙기에 접어든 상품은 사후전략의 부재로 장수상품이 탄생하지 못하는 실정이다. 그는 초일류 상품을 인정 받으려면 경영적 마케팅 전략에 따른 리뉴얼 디자인 전략을 통한 시장과 소비자는 물론 경쟁사까지 주도 할 수 있어야 한다. 이들을 감동시킬 수 있는 핵심이 바로 상품의 문화적 깊이를 표현하고, 질적 완성도를 높이는 일이다.

이처럼 국내기업 환경에서는 디자이너의 역할을 주시하여야 한다. 즉 개발주기를 사정없이 단축하면서도 굳 디자인을 요구하며, 디자인의 아웃 풀(Out Put)은 좋지만 이를 경영진과 대내외부 고객을 논리적으로 설득치 못한다는 점이다. 이러한 매듭을 풀기 위해서는 제품개발 유형에 알맞는 디자인 마인드를 적용시켜야 한다. 우선 디자이너가 디자인 행위를 제품기획에서 개발, 생산, 출시에 이르는 모든 과정에서 객관적이고 설득력 있는 마켓 리서치를 통해 디자인을 전개하여야 한다.

그리고 소비자의 스타일 변화를 관찰하고 현장 조사를 통해 리뉴얼 디자인 컨셉트를 발견하는 것이 중요하다. 그리고 제품 리뉴얼 디자인 계획이 아이디어와 기술을 접목시켜서 리뉴얼 디자인 개발이 풍량에 휘말리지 않게 하는 책임이 디자이너의 역할인 것이다. 즉 제품개발 유형의 특성에 알맞는 디자인 전개를 활용하여 소비자 요구를 체크하고 체크된 항목을 검토하여 확인하는 단계에서 대내외부 고객의 욕구를 수용하는 반복된 과정은 전략적 디자인 마인드를 형

주9) 마켓 리서치(Market Research). 상품 및 서비스와 마케팅에 관한 모든 문체의 데이터를 체계적으로 수집하고, 기록하고, 분석하는 것이다.

주10) 마켓 리런칭(Market Renunching). 기존상품의 품질, 기능, 스타일등이 개선, 개발되어 보다 강력한 상품의 총합력 가치로 소비자를 향한 제도약의 판매촉진 전략으로 영업분야에 판매에 자신감을 더욱 상승시키고자 하는데 의미가 있다. 즉 광고, 소매점 점두판매, 인적, 상품력, 방법적, 이익적, 제도적, 시장판매촉진 전략, 전술을 가르킨다.

주11) 이규창 기자, 조선일보 Good Morning Digital 3. 1996년. 8월 3일

성하는 것이다. 따라서 리뉴얼 디자인은 경영적 마케팅 전략 시스템의 기존제품 개량에서 시작하여 계획, 실행, 재검토 등의 움직임은 반복하는 과정에서 리뉴얼 디자인을 입안하게 되는 것이다.

3. 리뉴얼 디자인 컨셉트를 위한 마켓 리서치

3-1 중요성 및 의의

리뉴얼 디자인과 마켓 리서치는 서로 상호보완적 관계를 갖고 있다 할 수 있다. 리뉴얼 디자인 컨셉트를 위한 방법으로는 아주 다양한 가능성의 접근 방법이 있을 수 있지만, 그 중에서도 디자인 전개의 전략적 활용이 매우 큰 효과를 거둘 수 있다는 것으로 밝혀지고 있다. 신제품 개발의 디자인에서야 시장의 요구(Needs)를 이해하는 R&D 를 바탕으로 체계적인 사고의 접근방식이 활용되고, 창조집단의 개발전개 방법이 잘 발달되어 있지만, 기존제품의 개량디자인은 사후 마켓 리서치 데이터가 중심이 되어 공급(Seeds) 또는 수요(Needs)로 부터 리뉴얼 디자인 개발의 방향설정을 하는 컨셉트는 변형의 폭에 의해 가늠하는 척도로 정량적 기준설정과 기존의 데이터를 정리해가는 기준에서 작용되기 때문이다. 또한 시장에서 성공한 상품일지라도 상품수명의 성장과정은 반드시 한계가 있게 마련이다. 대부분의 기업에서는 대내외적 환경변화에 따라 디자인 활용을 통하여 프로덕트 라이프 사이클을 연립하기 위한 노력을 기울이고 있음도 같은 맥락이다. 리뉴얼 디자인 전략을 통해 판매촉진을 위한 메시지 작성, 광고시점, 광고의 슬로건등은 적절히 변화시켜 매출 수익의 증가를 꾀하고, 각종 비용에 대한 통제 즉 재고관리, 운송, 주문처등 유통비용절감, 리뉴얼 상품의 신용도를 높일수 있는 업계의 시장점유율, 원가변화등을 조사하여 품질, 기능, 스타일을 종합하여 시각적, 심리적으로 브랜드를 명확화 하는데 있어서 가장 효과적인 수단으로 활용할 수 있다.

* 품질 개량(Quality improvement)

품질개량은 우선 보다 나은 원재료나 생산기술의 개량에 의해서 상품의 신뢰성 내지, 내구성을 증대시키는 것이 그 목적이다. 이를테면 금속재료를 플라스틱 재료로 대체시킴으로써 내구성을 증대시킴과 아울러 코스트 다운효과도 가져오게 한다는 예가 그 전형이다. 또 가사용 원재료를 지하시켜 이에 따른 대폭적인 가격인하도 소비자 수요에 적응하게 되는 경우도 있게 된다.¹²⁾

주12) (주) 태평양 연수원, 마케팅 관리, P 19

* 기능적 특징 개량(Functional feature improvement)

현재 또는 차재 사용자의 이익을 증대시키며, 기존제품을 재설계해서 보다 큰 편의성, 안전성, 능률성, 융통성등을 제공하고자 하는 것이 기능적 개량이다. 이를 테면 냉장고의 이용 효율을 높이기 위해 원 도어(One door)에서 투도어(Two door)로 개량하는 것은 그 전형의 하나가 된다.¹³⁾

* 스타일 개량 (Style impovement)

스타일 개량 또는 디자인 개선의 초점은 상품의 미적소구력을 강화하는 데에 있게 된다. 자동차의 경우 매년 恒例의 모델체인지(Model change)가 그 전형이다. 스타일 개량의 주된 이점은 각 기업이 독자의 식별(Identification)을 확립하고, 이에 따라 일정한 시장점유율의 확보가 가능해지는 것이다. 그 반면 소비자가 새로운 스타일을 좋아하는지 싫어하는지를 예측하기가 매우 어려우며 새로운 스타일의 등장에 의해 낡은 스타일에서 진향할 수 없는 고객을 상실하게 되는 위험성이 크다고 할 수 있다.¹⁴⁾

* 제품별 마케팅 리서치 역점

Glen L. Urban 과 John R. Hauser는 제품별 분류에 의한 신제품 개발활동의 차이를 소비자, 내구소비재, 산업재, High Tech상품, Service등 5종류로 구분, 설명하고 있다. 이러한 분류방법에 따른 리뉴얼 디자인 개발과정에서 중요점을 제품별로 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전체 제품별에 따라 R&D에 있어서 기초연구와 응용연구의 출발점이다. 즉 소비자 요구에 연결시킴에 있어서 그 활용의 정도에 차이를 보일 수 밖에 없다는 것이다.

둘째, 중심이 되는 사용자 위주의 기획제안이 소비자보다 심리적인 요소가 강하고 산업재는 보다 기술적인 요소가 강하다는 차이이다. 이런 점이 리뉴얼 디자인 컨셉트 과정에서의 차이점을 낳게 된다는 것이다.

셋째, 시작품 혹은 서비스 브랜드 테스트에 있어서 일반 소비자보다 현실에 접근하는 형태로 실시되는 반면, 내구소비재 혹은 산업재는 시작품 제작 고정비의 제약이 있기 때문에 소규모 혹은 실험 실적으로 할 수 밖에 없다는 점이다. 제품별에 따른 이러한 차이가 마케팅 리서치를 적용하는 기법의 차이를 만들어 낸다고 말할 수 있다.

주13) Ibid P 19

주14) Ibid P 19

3-2 리뉴얼 디자인의 마켓 리서치 체계

리뉴얼 디자인의 마켓 리서치는 그 대상제품이 시장에 도입된 후 사후조사와 개발조사로 대별된다. 먼저 영업현장 조사에서 가장 중요한 것은 구입자 점포 면접조사이다. 지금까지 사내 직원에 의해 입수된 정보를 근거에 둔 예측과 리뉴얼 디자인의 가변성 요인을 확인 하는 것이다. 즉 브랜드에 대한 인지도는 어느 정도인가. 경쟁 브랜드와 비교한 디자인 요소, 브랜드의 반복구매 구입자의 연령분포, 구입하게 된 동기등의 현상을 파악하고 사용후 소비자 평가를 조사하여 문제인식과 리뉴얼 디자인을 위한 타당성 검증을 통하여 리뉴얼 디자인 전략을 계획한다.

이처럼 마켓 리서치는 시장환경변화, 소비자 요구를 탐색하는 과정에서 아이디어를 창출하고 R&D의 과제를 부여하여 상품의 완성도를 높이는 작업이다. 하지만 어떤 때에는 R&D가 만든 기술적 공급(Seeds)에서 소비자의 요구 수용을 확실하게 하고 전략적인 리뉴얼 디자인을 전개한다. 기업에서 신제품과 개량제품은 서로 융화되는 가운데 이상적인 마케팅 전략의 제품개발이 성립되는 것이다. R&D 주도형의 제품개발인 경우 기술본위의, 아이디어 창출에서 출발하는 시장위주의 경우는 기업의 신제품개발 환경을 보아도 얼마 되지 않는다. 이것은 유통채널을 통하여 새로운 아이템을 창출하는 점이고 R&D의 질과 양적인 면에서 끊임없이 보완을 한 배경에서 볼때 당연한 귀결이라고 볼 수 있다.

또한 리뉴얼 디자인의 마켓 리서치는 기존상품의 본질을 전제로 하여 그 기술적 공급(Seeds)에 대한 소비자 라이프 스타일 변화에 따른 시장의 욕구를 확인하고 가상되는 유사 제품에 대한 소비자의 의식수준 및 사용실태를 파악하여 출발한다. 이른바 사용실태 조사가 시작된다. 즉 기존상품의 사용실태를 확인하고 정성적으로 파악하기 위한 목적으로 그룹 인터뷰(Group Interview)조사를 실시한다. 여기서 기존제품의 문제점 소비자의 요구를 검증하는 것이다. 다음으로 리뉴얼 디자인 과정에서 대안을 제시하면서 기업내 내부고객을 통하여 반복적으로 단계별 정량조사(Qualitative Research)를 행하는 것이 좋다. 어느정도 완성도가 높아지면 1, 2, 3안으로 좁히고 우선 타겟(Target)이 되는 소비자 속성별로 무슨 그룹인가 확인하여 사전 그룹 인터뷰를 통한 의식수준을 파악하여 시작품의 컨셉트를 제외하고 그 반응을 확인하게 하는 것이다. 그룹인터뷰를 통해 사용평가를 듣고 반응이 신통치 않으면 새로운 개념, 새로운 디자인 요소를 부각시켜 매력 있는 제품의 그 완성도를 높여 다시 그룹 인터뷰를 행하는 것이다. 이러한 조사방법으로는 경쟁제품과 비교 테스트(Compare Test), 신제품의 경우 모나딕 제품 테

스트(Monadic Product Test)¹⁵⁾, 제품의 형상 및 용기가 다른 경우에는 프로토 모나딕 테스트(Proto Monadic Test)¹⁶⁾를 채용한다. 이른바 정량조사로서 소비자 요구의 최종확인을 행한다는 것이다. 경쟁제품이 있으면 그 경쟁제품의 전체평가 및 특징을 가져다 준 부분을 평가함으로써 경쟁제품에 우월하게 되기까지 디자인 대안 평가를 반복하는 것을 철칙으로 보여진다. (표1참조)

3-3 상품 디자인 적용사례

1) 히트상품 디자인의 적용사례

관념적인 디자인 표현과 실제적인 디자인 표현의 조화를 이루고 있는 주기적 리뉴얼 디자인을 한 것으로 평가되고 있는 일본 化王의 메리트샴푸(Merit Shampoo)사례를 통해 마케팅 전략과 리뉴얼 디자인 관계를 고찰하고자 한다.

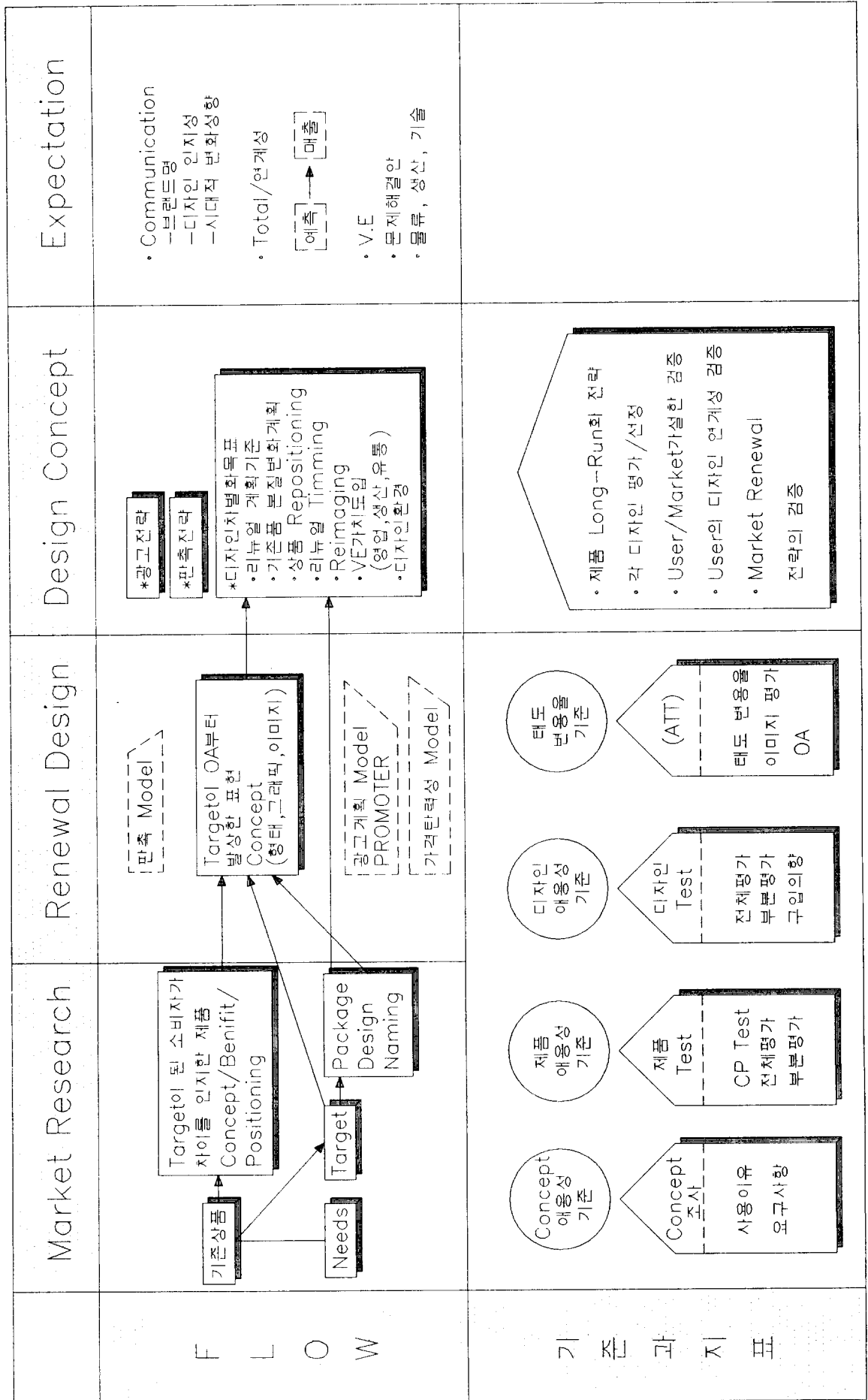
메리트 샴푸는 1970년생으로 탄생하여 샴푸로서는 이례적인 장수상품으로 인정받고 있다. 확실히 「아침 샴푸 붐」이 일어났던 버블시대 만큼의 성장세는 아니지만 최근 2년간의 매출은 전년대비 약 3%증가로 건실하게 성장하고 있고, 판매율도 저하되지 않고 있다. 메리트의 판매율은 발매당시의 수년간을 제외하고 11~15%대에서 움직이고 있다. 10% 이상의 매출을 가진 상품이 별로 없는 샴푸시장 속에서 메리트는 타사가 부러워하는 「옴삼품」이다. 그림에도 불구하고 왜 지금 개량하지 않으면 안되는 것인가, 계기는 92년에개량된 직 후 化王에 보내왔던 「이전의 메리트 쪽이 좋다。」라는 소비자의 목소리 때문인 것이다.

‘92년도에 실시한 개량은 메리트의 역사중에서도 비교적 큰 것이 없다. 시세이도의 「마일드 샴푸」가 잘 판매되는 등 소비자의 요구를 충족하게 씻겨주는 마일드한 샴푸로 옮겨가고 있었다. 그러나 메리트의 세정감은 세정력이 너무 강했것이 아닌가라고 생각되어 질 정도로 깨끗한 것이었다. 그래서 化王은 BOG라는 세정제를 생각 되어질 정도로 깨끗한 것이었다. 그래서 化王은 BOG라는 세정제를 개발하여 메리트를 마일드한 샴푸로 바꾸었다. 판매전의 테스트 조사에서는 60%의 사용자가 「개량한 메리트 쪽이 좋다」고 대답, 「과거의 메리트쪽이 좋다」라고 대답했던 30%를 대폭

주15) 모나딕 제품 테스트(Monadic Product Test). 제품개발 과정에서 試作品의 효능, 사용성을 만족할 수 있는 수준으로 도달해 있는가를 Home, Use, Test로서 일정기간을 주어 경쟁제품과 비교, 문제점 발견, 개량에 도움을 주는 정보를 얻기 위한 조사 방법이다.

주16) 프로토 모나딕 테스트(Proto Monadic Test). 경쟁제품이 특정되어 있어도 제품의 형상 및 용기가 다른 경우 소비자 수용성의 최종확인을 평가받는 것이다. 두 제품간의 우열 판정은 절대평가, 또는 비교 평가에 따라서 행한다. 한 제품에 대한 절대적 판정은 과거의 문제점, 개량해야 할점의 발견도 중요하다. 조사방법은 방문면접 또는 전화 조사를 한다.

표 1) Market Research Flow Chart



적으로 웃들었다. 평판은 대단한 것이 었지만, 반면 30%의 사용자에게 지지를 받지 못했던 점도 사실이다.

아울러 판매직후의 소비자 목소리도 있다. 그래서 이번 개량에서는 성분의 비율을 바꾸어 마일드한 감각과 산뜻한 감각을 양립시켰다. 메리트의 개량은 이번으로 9회째이다. 판매이래 2~3년마다 개량을 거듭해 왔다. 라이벌 회사의 경우 새로 판매하여 다음에 개량하는 것은 판매후 5년은 걸린다는 것이 일반적이다. 빈번한 개량 이유는 그 상품의 특성에 있다. 메리트의 기본적인 성격은 「비듬, 가려움의 방지」이다. 과거 9번의 개량시에도 이러한 성격에는 손을 대지 않았다. 「가려운 머리용」, 「가지머리 방지용」 등 머리결의 손질별로 많은 브랜드가 난립하고 있는 현재에 샴푸속에서는 극히 기본적인 성능에 철저를 기하고 있다. 나쁘게 말하면 특징이 없다. 그 때문에 사용자의 연령층도 폭 넓어 판매 이후 메리트를 이용하는 사용자도 많다. 그러나 높은 매출에 안주하여 개량을 소홀히 하면 소비자 요구와 멀어져 버린다. 한편 장기 사용자(User)가 많은 만큼 용기를 마음대로 사용하는 점이나 향료등의 소폭적인 개량으로도 사용자는 민감하게 반응한다. 92년 개량후에 보내온 「과거쪽이 좋다」는 소리는 겨우 10여건 이었다. 그러나 化王은 메리트가 이러한 상품특성을 갖고 있는 까닭에 민감하게 반응했다. 즉 化王은 메리트의 빈번한 개량을 통해 소비자와의 양방향 커뮤니케이션을 실현하고 있는 것이다. 이상과 같이 메리트는 샴푸시장의 톱 브랜드로서 2~3년 사이에 리뉴얼 디자인이 장수상품이 되는데 미치는 영향을 이해 할 수 있다.¹⁷⁾

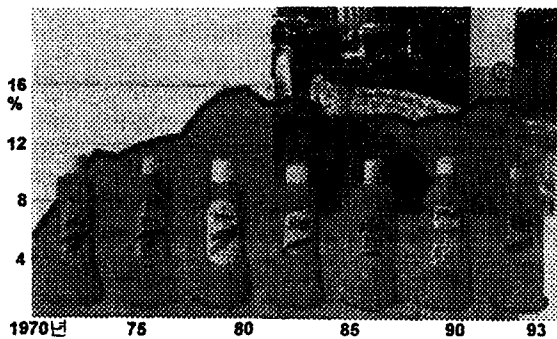


그림2) 化王 메리트 샴푸 M.S와 디자인 변천

2) 기능적 특징을 개량한 적용사례

일본 삼릉전기는 1984년 3월 가정용 냉장고로서는 처음으로 세로형 4도어를 판매했다. 종래의 냉장고는 후리저(냉동

실)와 냉장고가 있는 2도어이나 그것을 잡아 당기는 식의 야채실이 붙은 3도어 냉장고였다. 삼릉 전기의 4도어 냉장고 후리저, 냉장실, 야채실 외에 냉장시키지 않고 신선도를 길게 연장시킬수 있는 잡아 당기는식의 틸드실을 새롭게 첨가한 것으로, 새로운 온도의 방을 가진 냉장고의 신제품이었다. 틸드실의 발상을 보면 틸드 4도어의 발상은 냉장고로서의 내적환경의 변화와 외적환경의 변화를 조사 분석하고 시대를 다소 먼저 취한 시점에서의 판매를 목표로 이루어지고 있다.

내적 환경변화로써 냉장고의 내용량화와 전용실화(다도어화)를 들 수 있다. 냉장고의 전체적인 크기도 나타내는 용량은 매년 대형화하고 있다. 1983년에는 300ml 클라스라는 대형 냉장고의 수요가 5%에 달하고 앞으로 300ml 클라스의 수요확대가 기대되고 있다. 또 종래 냉동실과 냉장실의 2도어에서 야채 전용실을 가진 3도어의 수요가 급속하게 증대해왔던 것도 있다. 300ml클라스로 3도어 다음 냉장고의 발상은 각 회사의 과제가 되었던 것이다. 한 편 외적환경 변화의 요인으로서 크게 다음 두가지 변화를 고려하여 개발이 이루어졌다.

● 일본인의 라이프 스타일 변화

식품을 한꺼번에 사는 경향, 가족 사이에서 각각 식사내용의 個食化 등 식생활의 다양화 그것에 대응할 수 있는 많은 식품을 보존할 수 있는 대형 냉장고의 필요성.

● 식품의다양화

포식의 시대를 반영하고 보존온도와 보존기간이 다른 다종다양한 식품이 판매되고, 맛과 신선도를 보존하기 위해서는 미세한 온도대의 보존을 필요로 하는 식품증가 경향이 있다. 소위 틸드식품이라 불리우는 식품도 그 하나이고, 더우기 일본인이 대단히 좋아하는 생으로 먹는 신선한 식품은 신선도를 중요하게 하고, 맛있게 먹으려고 하는 경향이 강해졌다. 이러한 식생활과 식품의 변화와 거기에 냉장고에 대한 욕구에 대해서는 매년 실시하고 있는 「소비자 태도 조사」에 기초해서 철저하게 분석하고, 풍부한 데이터의 축적을 토대로 이끌어낸 사실이다. 물론 소비자의 변화는 데이터 상에 명료하게 떠오르지 않지만, 데이터를 읽으면 변화의 싹은 확실하게 존재하고 있다. 그러한 소비자 욕구의 생성에 맞추기 위해서 냉동실(약 18℃)와 냉장실(약4℃), 중간 온도대인 제 4번째 칸을 만드는 것이 목표가 되고 새로운 온도대의 추가가 시작 되었다.

이 온도대는 수없이 실험을 거듭해서 많은 식품은 빙온

주17) 태평양 인력 개발원, "The Quest" 제8집. P6~P8

즉 동결바로 진의 약 0℃로 보존할 경우, 세포파괴를 시키지 않고 영양이 떨어지지 않은 상태로 보존할 수 있다는 결론에 달한다. 제 4번째칸 “틸드룸”의 개념은 그러한 과학적인 뒷받침을 얻어 「식품의 신선도를 유지하고 맛, 향기, 영양가를 잃지 않고 오래 보존시킬 수 있는 온도대」라고 결정한 것이다. 실제로 이 틸드룸은 홈 프리즘으로 주부가 가지고 있었던 고민을 해결하고 냉동보존의 시간이 길게 되면 품질이 떨어지고, 해동시에 맛이 띠리진다. 보존기간은 프리지 정도로 길지 않지만, 신선도 유지에는 유효하다라는 강한 설이 있다.¹⁸⁾

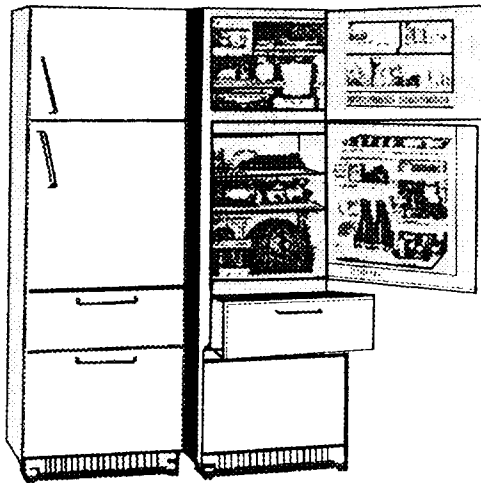


그림3) 삼륜전기의 4도어 냉장고 모델

3) 스타일을 개량한 적용사례

일본 혼다의 「윈더시빅」은 기능성, 디자인, 설계 思想 등에 대한 전문가의 평가도 높고 일본, 미국, 구미에서 차차빅 타이틀을 획득했다. 먼저 일본에서는 그 해 가장 우수한 차로 '83~'84 일본 「Car Of the year」를 수상 하였으며, 미국에서는 「'81 import car of the year」를 , 이태리에서는 「'84 프리노, 피에모타, 카 , 아워」를 수상하였다.

혼다의 볼레벨로 세번째 시기의 개발이 결정되었던 것은 1980년 1월 이었다. 연구진은 두번째 시빅의 반성점을 철저히하게 재평가하는 것으로 시작한다. 1972년 7월에 판매한 초대시빅이 매우 높은 평가를 받았기 때문에 1979년 7월에 모델체인지를 한 두번째의 시빅은 초대시빅의 좋은 것을 유지하는 것을 깊 컨셉트(Keep Concept)로 삼았다. 그 밖에 초대시빅의 이미지가 흐려지고 개성이 매몰되었다. 이러한 두번째 시빅에 대한 반성을 토대로 「시빅 르네상스 계획」이

주18) 일본 마케팅 시스템사, 신제품·희트상품 개발전략과 마케팅 실무 지침서 P 392

세워졌던 것이다. 세번째는 과거에 없애지지 않고 완전히 새로운 차를 만들 목적으로 「個性明快」라는 개발의 기본 컨셉트가 되는 캐치 프레이즈가 생겼다. 또 하나의 캐치프레이즈는 종래의 유용, 미니엄 발상(필요 최소한의 사이즈)의 연장이라고도 말할 수 있는 「MM 思想」이다. MM이라는 것은 「Mac, Maxim, Mechanics, Minimum」의 약자이고 인간을 위한 스페이스는 최초로 줄이려 하는 인간중심의 사고 방식이다. 「個性明快」 「MM思想」이라는 기본노선 위에서 개발해야 할 2도어, 3도어, 4도어, 5도어의 4가지 각각 차종레벨에 대한 기본 컨셉트가 결정 되었다. 통상 풀 모델 체인지에서는 임시로 기본이 3도어와 4도어의 2가지 차 종류가 있으며 모두 같은 엔진과 사이즈를 사용하고 스포티한 차에만 기능성 엔진을 추가하는 경우가 대부분이다. 이러한 방법은 개발 비용과 생산효율 등에서 보면 확실히 효과적인 방법이다. 하지만 기본적으로 기업측면의 논리이기 때문에 「차는 사용자의 사용목적과 함께 사용하기 쉬어야 한다」라는 사용자 측면에서는 앞의 원리위치를 「효율」이라는 것으로 왜곡하고 있다. 윈더시빅에 있어서도 각 차종이 각각의 이상을 추구하면 할 수록 차종의 공통성은 적어지고 의견이 대립하게 된다. 여러 각도에서 많은 시간을 들이 의논을 거듭한 결과, 연구진은 다음과 같은 결론에 도달했다. 그렇게 의견이 다르다면, 기존과 같은 차 생산방법을 고집할 필요는 없다. 전혀 새로운 차를 시리즈로 제작하는 것이 바람직하지 않았는가, 종래의 양산차종으로는 생각할 수도 없었던 일인데, 윈더시빅의 경우는 같은 모델 사이에서도 차종에 의해서 주요부품을 바꾸고, 각각의 차종에 장점을 완벽하게 추구하는 것으로 결정한 것이다.¹⁹⁾

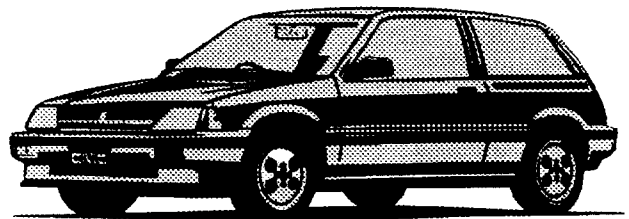


그림4) 혼다의 윈더시빅 뉴모델

4. 조형의 변형 원리를 활용한 리뉴얼 디자인 전개

4-1 기존제품 디자인 조사 및 분석

이 단계는 리뉴얼 디자인 전개에서 특히 중요한 의미를 갖게 되는데, 이 과정에서 디자인 전개의 기본적인 방향성

주19) Ibid P 385

이 결정되기 때문이다. 리뉴얼 디자인은 기존제품의 상품력에 기본 컨셉트를 근거로 하여 리뉴얼 디자인으로 구체화하는 과정에서 컨셉트가 설정되며 전체적인 변형의 틀이 구성되게 된다.

리뉴얼 디자인 목표란 어떠한 규모로 어느 정도의 범위에서 디자인을 리뉴얼해야 궁극적으로 달성하고자 하는 리뉴얼 디자인 목표에 도달 할 수 있는가를 규정하는 것이며, 이 개발 목표에 맞추어 대략적 개발 계획이 수립된다. 리뉴얼 디자인 개발의 범위를 좁히는 경우에서 부터 넓은 경우의 순으로 그 내용을 파악해보면, 현재 가지고 있는 디자인을 부분적으로 개선하거나 추가하여 개발하는 범위, 그리고 브랜드 까지를 포함하는 대표적인 개발 범위이다. 이러한 연구 개발의 범위는 경영적 마케팅 전략과 현재의 상태등 기존상품의 로얄티를 P.I, B.I²⁰⁾를 만들고, 문제와 상황을 정확하게 파악하여 기존 디자인이 안고 있는 문제가 무엇인가, 또는 지향해야 할 목표가 무엇인가 하는 것에 대한 올바른 문제인식의 전제 아래 이루어지게 된다. 리 디자인에서 이루어지는 범위 설정은 주로 부분적인 개선에 그치게 되는데 이는 매우 위험한 발상으로써 이렇게 이루어지는 범위 설정은 적극적인 소비자의 요구 수용이 안되어 디자인 개선에 실패하는 경우가 많다.

리뉴얼 디자인 컨셉트는 미래의 소비자 스타일 변화를 이해하고, 디자인 하기 위해 발상의 기본으로 삼아야 할 기존상품의 본질을 명확화시키는 것으로서 어느 요소를 중심축으로 하고 어느정도의 가변성을 가지게하며 요소들의 상호보완적 디자인은 어떻게 할 것인가를 결정하는 것이다. 이 단계에서 이루어지는 내용은 대략 다음과 같다.

- 가) 소비자 스타일 변화에 대응하는 제품 컨셉트의 검토와 재구축.
 - 나) 기존제품 디자인의 강력한 디자인 핵심 요소 발견.
 - 다) 경쟁제품의 디자인조사· 분석하여 상대적 전략수립.
 - 라) 유통환경, 환경문제, VE²¹⁾개념을 면밀히 검토하여 시대적 환경변화에 조화를 이루어 상품의 완성도를 높인다.
- 이와 같이 조사 분석된 정보를 종합하여 리뉴얼 디자인 전개의 목표 컨셉트의 구체적 기준을 설정한다.

4-2 조형의 단계적 변형을 활용한 디자인 전개 방법

전 단계에서 설정된 리뉴얼 디자인 컨셉트와 문제해결의 과제는 소비자 스타일 변화에 따른 감성적 측면까지를 검토하여 기존제품의 본질적 디자인 핵심요소가 주축이 되는 요

주20) PI (Product Identity), BI (Brand Identity)

소에서 부터 시작하여 디자인 컨셉트에 따른 다각도의 새로운 지표를 설정하며, 이를 목표로 조형의 단계적 변형을 전제로 스케치한다. 이때 디자이너가 고려해야 할 사항은 새로운 개념의 아이디어를 만들어 전개하는 것보다는 논리적인 조형의 변형기법을 활용해야 한다는 점이다. 인간의 시지각은 처음 발견한 형태를 자신의 기억 중에서 가장 낮은 형상으로 인식하려는 경향이 있으며, 또 한번 인식된 형상은 좀처럼 버려지지 않는 까닭에 스케치 과정에서 디자인 컨셉트를 망각하고 결과물에만 집착하여 디자인을 전개하다 보면 기존 디자인 주위에서 빙빙 돌게되는 상황에 빠져들어 보다 우수한 디자인이 나올수 있는 기회를 스스로 포기하는 결과가 되기 쉽기 때문이다.

이 과정은 리뉴얼 디자인을 구체화시키는데 디자인 전개 과정에서 아이디어 스크리닝(Idea Screening)²²⁾ 프레젠테이션에서 설득력 있는 데이터로 유용하게 활용될 수 있는데 이는 리뉴얼 디자인 대안결정을 좁히는 방법으로서 기존 디자인의 전·후 또는 다각도의 새로운 지표 변형을 충분히 시각적으로 보여주는 전개가 되어야 하기 때문이다. 즉 조사분석에 의한 컨셉트를 확인하면서 디자인의 단계적 변형된 항목에 대한 실제 디자인을 시각적으로 검토하면서 진행해야 한다. 따라서 시지각적으로 기존 디자인에서 시작하여 조형의 단계적 변형을 통한 다단계 변형된 디자인 차이는 좁지만 이를 시지각적 정보를 제공하여 디자인 대안을 좁혀가는데 대한 영향력이 매우 크다는 점과 다각도에서 충분한 검토를 할 수 있는 디자인 변형, 또는 개량되는 것이다.

이들의 단계적 변형 원리는 시작하는 시점에서 끝나는 기점이 있고 단계적으로 변형되는 과정을 그림 처럼 한 눈에 볼 수 있기 때문에 리뉴얼된 디자인의 변형된 대안을 왕복하여 볼 수도 있다. 선입견의 원형이라고도 할 수 있는 첫번째 기존 디자인의 선입견 때문에 두번째 변형된 디자인을 잘 못보는, 즉 첫번째 기존 디자인을 계속해서 보는데 있어서 두번째 디자인이 방해물이 아니라 오히려 첫번째 디자인을 계속해서 보는데 두번째 디자인에서 영감을 주는 샘플과도 같은 존재로, 선입견을 연상력으로 또는 상상력으로 펼쳐갈 수 있는 중요한 동기를 부여해 주는 전개 방법이다. 더불어 디자인 프레젠테이션을 하는데 보다 전략적으로 유용

주21) V.E (Value Engineering). 가치공학을 가리키는 말로, 문자 그대로 가치를 연구하여 최중적인 가치의 실현을 목표로 하는 관리기술이다. 가치를 분류하여 보면 사용, 매력, 희소, 교환, 코스트 가치로 나뉜다.

주22) 아이디어 스크리닝(Idea Screening). 아이디어 제너레이션과는 반대로 빈약한 아이디어를 가능한 한 빠른 시기에 실수를 배제하고 평가 및 판단의 기준을 적정화하여 정리하는 것이다. 아이디어 제너레이션 등으로 얻어진 아이디어에 대해 소비자 측면에서 평가를 행하고 개발 대상자로서의 우선 순위를 발견하는 것을 목적으로 한다.

하게 활용되는 기법을 제시한다.

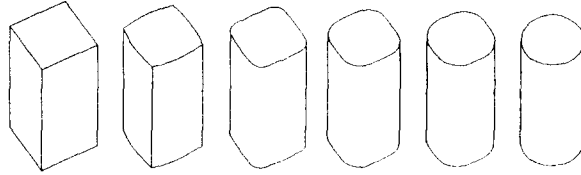


그림5) 정 4각 입방체에서 원기둥에 이르기까지의 형태변화



그림6) 삼각형에서 정원까지 연속되는 형태의 단계적 변화²³⁾



그림7) 피서작품 남자와 여자²⁴⁾

4-3 소비자 요구(Needs)를 수용한 디자인 스크리닝

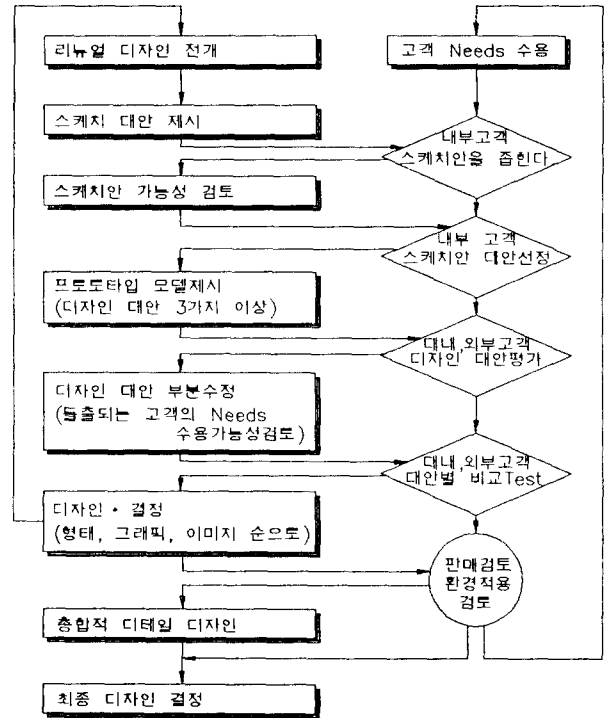
리뉴얼 디자인 전개에서 조형의 단계적 변화 원리를 활용하여 마켓 리런칭 (Market Rerunching) 일정에 기준하여 변형된 리뉴얼 디자인 대안을 좁혀가는 것. 즉 수용성이 높은 것으로 부터 비교해 볼 수 있는 것이 디자인 스크리닝이다. 가능한 다각도에서 폭넓은 아이디어 세너레이션을 하면서도 대내외부 고객이 평가하는 단계에서 리뉴얼 디자인 컨셉트 전·후의 일치여부 등을 검토하는 것이다. 일치도가 낮으면 디자인의 과잉표현이 되어 디자인 대안의 변화의 폭을 낮춘다. 또 중요한 차변점이 발견되면 다시 한번 피드백(feed back)하여 재검토를 가할 필요가 있다. 이러한 단계의 과정을 거쳐 디자인 대안이 좁혀지면 경쟁제품과 디자인 차이를 비교해 보아 어디가 좋은 평가를 받았는가를 확실히 판단할 수 있고, 어디를 조금더 개선하면 좋은 평가를 얻을 수 있는가를, 기존 디자인의 문제점은 완전히 해결이 되었는가를, 확실히 판단할 수 있는 객관적인 정보자료가 되는 것이다.

이러한 단계의 과정을 거치면서 컨셉트 개발 기준과 대내외부 고객평가를 근거로 하여 근간의 디자인 프로세스를 거치면서 현실적인 마케팅 리런칭 전략까지를 통합적으로 스크리닝 하게된다. 따라서 제품 디자인 결정단계는 형태, 그

주23) 한석우, 입체조형, 미진사 P42, 그림1-32 참조

래피, 이미지, 판매환경의 순으로 디자인 요소를 선정하는 과정을 수차례에 걸쳐 이루어 지면서 점차적으로 리뉴얼 디자인 대안의 완성도를 높여가게 된다.

표2) 리뉴얼 디자인 전개와 스크리닝



4) 프리젠테이션

리뉴얼 디자인 프레젠테이션에서는 기존상품의 디자인과 연계한 지금까지의 디자인 개발 결과보고와 새롭게 변형된 디자인을 통한 상품의 본질적인 디자인 표현의 명확화에 대한 세안이 주로 이루어 지게된다. 즉 프레젠테이션은 리뉴얼 디자인 개발의 최대의 고비인 것이다. 따라서 기존 디자인에서는 잘 판리는 제품이 리뉴얼 디자인하여 판매율이 떨어지면 어떻게 하나 하는 경영자의 생각을 바꿔놓지 못하면 지금까지 리뉴얼 디자인에 소모한 시간적, 경제적 손실을 입게 되는 경우가 발생한다.

리뉴얼 디자인 프레젠테이션에서는 기존제품 디자인 기준에서 시작되어 단계적으로 변형된 과정과 최종적으로 새롭게 변형이 많이된 후보안 까지의 과정을 제시하면서 설명해야 한다. 여기서 경영진이나 마켓터들은 후보안에 대해 새롭게 변형이 많이 된 디자인을 거부하게 될 가능성이 있다. 왜냐하면, 그들은 기존상품이 시장에서 성숙기를 맞이하고

주24) 메타볼 포시스 이미지 만들기, 디자인 신문(154호) 18면(그림 1) 참조, 1996년 6월 20일

있기 때문에 너무 많은 변화에 대해 움추리는 것이다. 그러므로 리뉴얼 디자인 전개과정에서 조형의 단계적 변형을 표현한 다각도의 안을 제시하여 최종 리뉴얼 디자인 대안으로 좁혀가는 과정에서 대내외부 고객의 요구를 수용한 정보를 유용하게 활용하여 이들 후보안에 대한 결론에 도달하게 된 배경을 논리적 데이터를 바탕으로 잘 설명해야 한다. 그리고 제시하는 디자인 대안과의 어떤 절충안 또는 임원진의 안주하고자 하는 발언이 있는 경우에는 다각도에서 이미 검토하였던 스케치를 시뮬레이션을 통해 대내외부 고객으로부터 평가되었던 데이터를 제시하여 그안이 왜 선정되지 않았는가를 이해시켜야 한다.

5. 결론

마케팅 전략의 기존제품 개량이란 측면에서 리뉴얼 디자인에 대한 인식이 증대됨에 따라 이를 효율적이며 체계적으로 제품을 기획할 필요성이 생겨나고 있다.

기업의 경우 어떤 기존 제품에 계속적인 재구매의 호감을 갖도록 하기 위해서는 어떻게 대응해야 하는가에 대해 세심한 사전 마켓 리서치(Market Research)에 노력을 기울여야만 한다는 것이다. 한 제품이 시장의 도입기를 벗어나서 성장기에 도달하게 되면 어려운 환경에 처하게 되는 가운데 특히 성공한 기존상품의 실상을 파악하고 지속적인 성장속에 성숙기를 연장하는 방향으로 유도하기 위해 전략적인 관리를 해야만 한다.

브랜드의 장기지속화가 마케팅의 커다란 과제로 되어 있는데, 변화가 격심한 현실은 그것을 모델체인지라는 형태로 연명하기란 매우 어려운 상황이 되었다.

모델체인지라는 관점에서는 비슷하겠지만, 예전과 같이 연속적인 모델체인지가 아니라 브랜드 명칭만을 유지 시키고, 비연속적인 작업으로 내용면에서는 새로운 브랜드 상품 개발과 동일하다고 생각하면 될 것이다. 기존상품의 개량이라는 것이 의도하는 대로 쉽게 성공하기 어려운 것이지만, 다소라도 연명을 유지하기 위해서는 브랜드의 특성을 명확화 시키려는 노력을 하면 나름대로 성과를 거둘 수 있게 된다. 만일 리뉴얼의 노력을 게을리 하게 되면 부정적인 요소가 여과 없이 쌓이게 되어 리뉴얼 디자인의 성공을 기대하기 어렵게 된다. 특히 시장경쟁이 치열한 현실은 주기적으로 상품의 리뉴얼 디자인 없이는 자연스럽게 쇠퇴하고 말기 때문에 소비자의 요구(Needs)를 수용한 리뉴얼 디자인이 크게 부각되고 있다.

이에 세계 굴지의 다국적 기업들은 리뉴얼 디자인을 주기적으로 계획하고 있다. 시장에서 히트한 상품은 브랜드 이

미지 (Brand Image) 를 명확화시켜 그의 특성을 부각시킬 수 있도록 하는 것이 제품차별화 전략인데 이에 대한 인식이 커지고 있기 때문이다. 그러므로 기업은 기존 상품의 리뉴얼 디자인의 특징이나 장점을 중심으로 리뉴얼의 가능성을 타진하고 실제적 문제인식을 통하여, 시각적, 물리적, 심리적인 요인을 시대적 환경에 적합화 해야한다. 아울러 현재 사용하고 있는 소비자를 통하여 그 제품에 대한 요구(Needs), 욕구(Wants)를 만족시키는 상품이 마켓으로 부터 높은 호응을 받는 반면에, 비슷한 품질과 성능을 갖고 있을 지라도 시대적 변화에 대응하지 못하면 상품은 자연스럽게 쇠퇴하고 만다.

따라서 리뉴얼 디자인이 경쟁력에 결정적인 영향력을 행사하게 되는 가운데 리뉴얼 디자인 전개를 활용한 소비자의 디자인 대안, 평가, 검토, 확인을 거쳐 대내외부 고객의 만족에 목표를 두는 것이다. 그리고 마케팅 전략의 신제품 개발에 있어서 R&D의 어려움, 신규 투자의 부담, 프로덕트 라이프 사이클의 단축은 곧 기존상품을 개량하여 상품의 수명을 연장하려는 과중한 과제를 안고 있는 현실을 감안 해볼때 리뉴얼 디자인 개발의 다양한 기술적 기법들이 요구되는 것이 사실임을 알 수 있다.

참고문헌

- 일본 마케팅 시스템 저/ 히트상품 대상 추진 사무국 역 · 신제품 · 히트상품 개발전략과 마케팅 실무 지침서 정우상 사 1994. 10. 1(2판인쇄)
- 사단법인 한국마케팅연구원. 마케팅 신용어사전. 동화인쇄 공사. 1996. 6. 5. (초판)
- 김훈철, 장영렬 지음, 마케팅 성공전략, 정보여행 1994.
- (주) 태평양인력개발원. The Quest 제 8집. 1994년
- (주) 태평양인력개발원. 마케팅 관리. 1993년.
- 정경원 지음. 미래의 경쟁 디자인에 달려 있다. 디자인 하우스. 1993.
- 한석우 지음. 입체조형 -이론과 실제-, 미진사. 1991. 12. 10. (초판발행)
- 이학식 · 안광호 공저. 소비자 행동 -마케팅 전략적 접근- 법문사. 1993 (3판인쇄)
- 國際商業, 國際商業 出版, 1994.
- 秦新二 編者, GEORGE LUCAS MUSEUM, IDEA book. 1996.