

신제품 개발만이 능사는 아니다

크기 변화만으로도 새로운 구매력 창출

옛부터 '상품 개발에 한계를 느낀다면 현재 있는 제품의 크기를 변형시켜 보라' 는 말이 있다.

일반적인 사이즈에서 놀랄 정도로 크게 만들거나 아니면 반대로 아주 작게 만들어 보는 방법이 그것이다.

이것은 단순한 발상이라 생각될지 모르나 의외로 많이 사용되고 있는 방법이다. 단, 그저 무조건 사이즈만을 변화시키면 된다는 생각에는 약간의 수정이 필요하다.

경기에 따라 제품의 크기는 변한다

일본 양과자 중에서 시대 경기에 따른 사이즈 변화를 볼 수 있는 전형적인 예로 슈크림을 들 수 있다.

세계 제2차 오일쇼크후 불경기의 대책으로 라지 사이즈인 '점보 슈' 가 등장했다. 이것은 보통 슈보다 원 하나 정도 큰 사이즈로 가격은 보통사이즈와 동일하게 받아 히트 상품이 되었다.

또한 거품 경제 초창기 무렵에는 충전물이 가득 찬 고급 슈가 인기를 끌었고 거품이 빠진 1993년경 불황기를 맞아서는 중전보다 훨씬 저렴하거나, 점보, 5호 사이즈, 직경 30cm나 되는 길다란 에클레어가 등장해 화제가 되었다.

그러나 여기에도 한가지 주목해야 할 점이 있다. 라지 사이즈의 슈는 빅 히트했지만 5호 사이즈와 30cm의 에클레어는 히트 제품으로 뽑히지 못했다는 점이다.

소비자의 구매동기와 어떤 크기로 만들 것인가를 고려하지 않고 단지 크기의 변화만으로 히트 제품을 만들려는 욕심이 그 원인이라 할 수 있다.

그 후에 등장한 슈는 미니 사이즈의 '프티 슈' 이다. 불황이 장기간 계속됨에 따라 여분의 지출을 자제하는 실속 구매 성향이 눈에 띄게 늘어났기 때문이다. 한입 크기의 프티 슈는 부담없는 크기와 원하는 만큼 구입할 수 있다는 장점이 있어 현재까지 인기를 끌고 있다.

변화와 응용으로 다양한 제품을 만든다

일반적인 슈는 주먹을 쥔 것처럼 둥글게 부푼 모양이다. 그러나 시대가 변함에 따라 크기 뿐 아니라 그 모양도 변하고 있다.

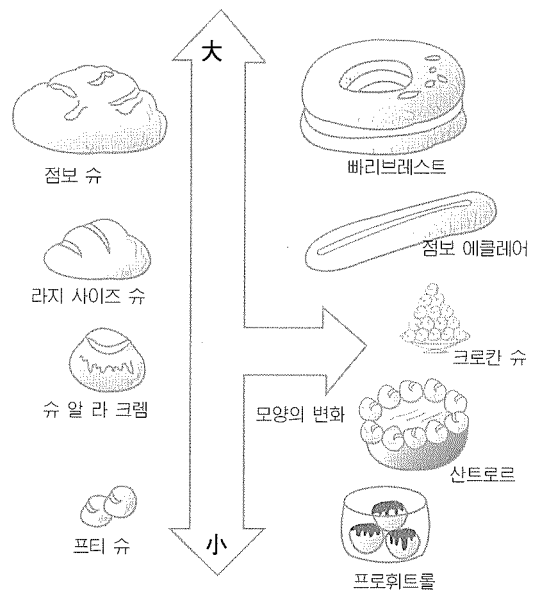
커다란 링 모양의 '빠리브레스트', 슈의 의미인 '양배추' 에서 착안한 커다란 양배추 모양의 '슈' 등이 좋은 예이다.

또한 작은 슈를 응용한 제품으로 프티 슈 3개를 겹속에 넣고 초콜릿 소스 등을 뿌려만든 '프로휘트를', 프티 슈를 왕관 모양으로 꾸민 '산트로르', 삼각 꼬깔모자처럼 붙여 만든 웨딩케이크 '크로칸 슈' 등이 있다.

현재 슈크림의 모양 변화와 사이즈는 경기와 그다지 관계가 없어 보인다. 단지 각 점포의 개성표현과 전문성에 따라 차별화 되고 있다.

지금까지 슈크림의 예를 들어 제품의 사이즈와 모양 변화에 대해 살펴 보았다. 이 외에도 많은 제품들이 크기와 모양을 다양하게 변화시켜 화제가 되거나 인기를 끌고 있다.

이젠 새로운 제품개발에 앞서 습관적으로 만들고 있는 제품들을 다시 한번 새로운 시각으로 살펴 볼 때이다. **예**



크기·모양의 변화