

## ■ 해외소식

### “ 밀레니엄과 유럽의 소비자 ”

밀레니엄을 앞두고 미래 소비자들의 행태는 어떻게 변할 것인가에 대한 논의가 유럽의 마케터들 사이에 심심찮게 논의되고 있다. 과학문명이 하루가 다르게 바뀌는 요즘 이에 영향을 받는 미래 소비자들의 라이프 스타일을 예측할 수 있다면 미래의 비즈니스 찬스 포착에 도움이 될 것이다.

손태원/제일기획 런던주재 국장

---

#### 자기 의존적이고 고립화 되는 미래의 소비자

최근 영국의 대표적 조사회사중 하나인 Mintel은 ‘미래의 소비자에 대응한 마케팅’이라는 조사보고 자료를 내고 이를 시판하고 있다. 이 조사보고에 따르면 미래의 소비자는 점점 더 개인적(Individualistic)이 되며 생활이 고립화 되고(Isolated) 보다 자기 의존적(Self-reliant)이 되리라는 예측이다.

친한 친구들의 숫자도 급속히 줄어 2~3명에게 극단적으로 의존하는 경향도 나타나리라는 전망이다. 첨단 기술이 안방으로까지 들어와 모든 것을 키보드나 버튼 하나로 해결할 수 있는 시대가 성큼 다가옴에 따라 지역사회가 붕괴되고 이에 따라 사람들의 고립감과 이웃들과의 격리된 생활이 가중되리라는 예측이다. 상업TV 등장 이후 마케터들에게 가장 큰 영향을 미칠 디지털 TV, 인터 액티브 TV 등이 사람들의 레저활동에도 지대한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

사람들의 자유시간은 가정 안에서의 생활에 더 많은 포커스가 맞춰질 예정. 이에 따라 DIY 관련 제품과 가정생활의 편리를 도모하는 각종 제품들이 인기를 끌 것이고 가정생활은 점점 더 고독해져 ‘English men’s house is a castle’이라는 말이 더욱 심화되어 점점 더 외부와 격리된 생활이 될 것이라는 전망이다. 아이러니컬 하게도 첨단기술이 발전될수록 직장과 집에서의 스트레스 수준은 높아지고 기동성의 증대에도 불구하고 사람들간의 교류는 더욱 줄게 된다는 것이다. 노령인구와 독신가정의 증대도 이를 더 심화시킬 것이라는 것이다.

이러한 우울한 예측에도 불구하고 가정용품 제조회사와 레저관련 전자제품 제조업체는 큰 기회를 맞게 되리라는 전망이다. 소니 영국법인의 PR 매니저 사이먼 굿맨은 “장기적으로 모든 제품은 디지털화 할 것이며 이를 통해 공동의 언어가 생기고 사람들의 네트워크의 교류는 증가할 것”이라고 내다본다. 즉 사람들간의 직접적 교류는 줄어들지만 한편으론 첨단 기기를 통한 인터 액티브한 교류가 촉진되어 삶이 능동적으로 될 수도 있다는 해석이다. 일

레로 컴퓨터를 통해 캠코더 필름을 편집해 크리스마스 카드 대신 가정용 영화를 전송하는 일등이 늘어 난다는 것. 물론 TV를 보거나 음악을 듣는 등의 개인적인 취향의 일들이 늘어날 것임은 틀림없다.

개개인의 사회적 활동이 줄어드는 이러한 소비자의 변화는 업종별로 새로운 도전과 기회가 될 수도 있다.(표1. 참조) 일회용 식품이나 홈쇼핑, 홈뱅킹, 짧지만 집중적인 레저활동에 대한 사람들의 선호가 높아지고 빠르고 손쉽게 이용할 수 있는 서비스가 인기를 끌게 될 것이다.

홈쇼핑이나 레저도 종합적이고 한번에 모든 것을 끝낼 수 있는 준비와 시설이 필요할 것이다. 펍이나 클럽에서의 술을 마시는 빈도가 줄어 매상이 떨어지고, 캐러밴을 끌고 셀프 케이터링하는 휴가나 대중 상대의 패키지 여행사 등이 어려움을 겪을 것으로 전망된다. 미래 세대들은 고용불안과 복지혜택의 축소 조치 등으로 경제문제에 더욱 민감해질 전망이다. 장기적인 재정적 안정을 찾는 것이 이들의 주요 관심사가 될 전망이다. 따라서 금융 서비스 분야가 각광을 받게 되며, 전자결제와 홈뱅킹이 금융기관의 기본 서비스가 될 것이라 한다.

20세기와 함께 평생 직장의 개념이 사라지고 고정적인 월급이 없어지는 추세에 따라 유동 자산에 대한 관심이 크게 고조될 전망이다. 노후를 대비할 금융상담이나 서비스 상품회사들이 각광받고 보험이나 장기적금 보다는 주식 투자나 단기 수익을 극대화 하는 상품이 성행될 듯하다. 하지만 민텔의 연구원 엔젤라는 “이것은 미래예측에 대한 큰 추세이며 변화에 늦게 반응하는 사람들도 많아 이런 추세의 대중화는 속단하기 어렵다”면서도 앞으로 자기 중심적이고 자기 의존적인 생활이 증대될 것은 틀림없다고 덧붙인다. 따라서 향후 마케터의 전략은 매스 마켓에서 마이크로 마켓으로 세분화되어 보다 특정집단, 특정채널, 특정상점을 겨냥한 마케팅 프로그램을 입안해야 할 듯하다. 즉 연령, 인종, 수입, 성별, 쇼핑습관, 식생활 패턴 등에 대한 보다 정교하고 세분화 된 계획이 필요해 진다는 것이다.

<표1> 소비자의 변화에 따른 업종별 전망

<p>파이낸셜 서비스</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사회복지 지원의 감퇴로 노후와 미래의 경제적 논란에 대한 걱정 증가</li> <li>- 전자식 결제와 홈뱅킹의 수요증가</li> <li>- 유동자산에 대한 수요증가</li> <li>- 금융상담이나 서비스 분야의 활황</li> <li>- 보험이나 은행에 장기적으로 돈을 맡기기보다는 단기적인 유동성이 가능한 투자상품에 눈을 돌림</li> <li>- 연금 수혜에 따른 유동성 저축과 투자증가</li> </ul>
<p>식음료</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 편의식품의 수요 증가</li> <li>- 건강, 스낵, 기능식품의 수요증가</li> <li>- 와인이나 라거맥주 등 도수가 낮은 알콜음료의 수요증가</li> <li>- 지방함유가 많거나 대형 스테이크 등의 수요는 감소</li> </ul>

레저	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가정이 레저의 주무대로 부상</li> <li>- DIY관련이나 정원 가꾸기 관련 상품 등의 수요 증가</li> <li>- 자국내의 Self-Catering이나 여행사의 대형 패키지 상품보다 이색적인 해외여행이 성행</li> <li>- 호화 유람선이나 단기여행이 점증</li> <li>- 대중적인 수영장이나 레저시설이 퇴조하고 시설 헬스클럽의 활성화</li> <li>- 컴퓨터 게임과 관련기기의 인기 지속</li> <li>- 가정생활의 증대로 술집이나 클럽 이용의 감소</li> </ul>
미디어	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 케이블, 새터라이트, 인터랙티브TV의 성장</li> <li>- 공중파TV와 라디오의 점유율 하락</li> <li>- 디지털TV의 영향력 급속 확산</li> <li>- 미디어 재벌의 연계 확산</li> </ul>
내구 소비재	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다목적 전자제품(Multiple Brown Goods)의 수요증대</li> <li>- 혁신적 기술의 신제품, 디자인 상품 등이 소비자 구매를 힘없이 자극, 기존 제품의 대체율 증대</li> <li>- 미래 전자산업의 핵심분야는 멀티미디어, 디지털, 부가가치상품</li> <li>- 소형의 환경 친화적 자동차의 구매 증가</li> <li>- 첨단 컴퓨터 기술과 결합된 소형 가전제품의 수요 증가</li> <li>- 비디오, 컴퓨터, TV렌트 사업의 퇴조</li> </ul>

### 특정타겟에 맞는 마케팅 전략이 각광

시장세분화에 따라 대중시장을 겨냥한 공중파 TV의 광고 효과가 줄어들고 특정계층 상대의 다이렉트 마케팅이나 스폰서 쉽, 인터넷 등 니쉬마켓을 겨냥한 커뮤니케이션 수단이 보다 활성화 될 전망이다. 이것은 미래의 마케터에게 보다 어려운 과제를 안겨줄 것이다. “변화란 천천히 진행되기 때문에 현재의 마케터들이 미래에 대한 준비가 되어 보이지는 않는다. 하지만 미래의 마케터라는 직업은 보다 복잡해지고 보다 일대일 마케팅에 비중이 두어질 것이다. 어쩌면 동질 그룹에 맞는 대형의 마케팅 플랜이라는 것은 사라질지도 모른다”는게 연구원들의 지적이다.

선택과 권리가 증대된 소비자들은 일류 회사의 제품과 유사한 품질의 제품을 요구하지만 더 이상 비싼 요금을 지불하려 하지 않는다. 따라서 소비자의 제품에 대한 충성도가 약화될 전망이다. 브랜드 자산 구축에 TV 광고의 위력이 약화되고 인스��어 판촉 활동이 보다 중요해 진다.

광고를 보고 확신을 하고, 나가서 제품을 사는 20세기식의 마케팅 교과서는 다시 쓰여질 날이 멀지 않았다는 주장이다. 앞으로 모든 니쉬 미디어에 기회는 활짝 열려 있고 일대일 커뮤니케이션이 증대할 것은 틀림없다. 하지만 대중광고는 사람들의 전체적인 호의도를 제고하고 소비자의 인식을 바꾸는데 또한 여전히 중요한 기능을 수행할 것이고 대형의 미디어들은 벌써 생존을 위한 변화를 주도해 가고 있다.

리이온스 웨어를 차지하기 위한 언론 재벌들끼리의 합종연횡도 한창이다. 사실 일대일 커뮤니케이션이 활성화될수록 소비자들은 보다 혼돈스럽게 되어 제품 구매를 위한 결심이 지연

될 가능성도 높다. 일반 기업이나 광고, 커뮤니케이션 회사들은 향후 소비자들의 브랜드에 대한 세분화된 욕구를 잘 파악해야겠지만 여전히 TV 광고의 스타가 나오는 자동차를 몰고 자 하는 대중심리 또한 간과해서는 안될 듯하다.

과학 문명이 발달할수록 인간의 생활은 더 복잡해지고 스트레스가 증가하고 있다. 밀레니엄을 맞는 소비자들이 느끼는 압력과 긴장을 잘 파악하고 이에 반보 앞서 대응하는 지혜가 필요할 듯하다. 복잡하고 다기화하는 소비자의 문제를 해결하고 이들의 니즈를 충족시키기 위해 미래의 마케터들은 더욱 분주하고 바빠질 것 같다.