

격변의 소비시장, 트랜스^{TRANS}로 공략한다



이업종 간 결합이 더 이상 새롭지 않은 시대에 유통업계는 ‘트랜스(TRANS ; 탈경계)’ 패러다임에 주목하며, 격변하는 유통 환경에 맞춰 거침없이 모습을 바꿔낼 필요가 있다.

글 이지혜 연구원 · 칸타월드패널

올해 유통 및 제조업계는 그 어느 때보다 소비시장에 힘겹게 대응하며 격변의 한해를 보냈다. ‘올웨이즈 온(always on ; 항상 온라인에 연결됨)’ 상태의 디지털 소비자들을 잡기 위해 모바일과 옴니채널을 부르짖었지만 도전과제는 아직 많이 남아 있다. 하반기 들어 세월호 직격탄에서 겨우 회복했나 싶더니 연말 들어 소비자심리지수는 세월호 사태 직후 수준으로 되돌아갔다. 식품 안전성, 허위 과대광고, 과대포장 등 올 한해 빈번하게 등장했던 이슈들 역시 소비자 니즈와 실제 시장 사이의 갭을 여실히 보여준다.

2015년에는 올해 급격한 변화로 다가왔던 요소들이 소비시장의 새로

운 기준으로 자리잡을 것이다. 이제 소비자들은 제품과 서비스에 대한 투명한 정보(Transparency ; 투명성), 변화에 대한 빠른 적응(Transitional ; 전환력), 소비자와의 역동적인 상호작용(Transformable ; 변형 가능성), 경계를 허무는 콜라보(Transcendent ; 초월성)를 원하고 있다. 내년도 소비시장 공략 열쇠를 ‘트랜스’로 정의하고, 영문 앞 글자를 딴 키워드를 조합해 ‘TRANS’로 정리해본다.

Trans(탈경계) | 모든 경계를 허물고 넘나들라

트랜스(Trans)는 올 초 발간된 ‘트랜스 시대의 트랜스 브랜딩’이라는 책에서 저자인 장동련, 장대련 형제 교수가 강조했던 용어이기도 하다.

이를 한 마디로 정의하면, 모든 경계를 초월하는 ‘탈경계’라고 할 수 있다. 올해 유통시장에서 부각된 탈경계와 융복합은 단연 온-오프라인 사이의 경계를 허무는 옴니채널이다. 증강현실, 크로스쇼핑, 옴니채널, O2O(Online to Offline 또는 Offline to Online) 등 다양한 용어만큼이나 온-오프라인 통합은 최근 소매업체들이 가장 중시하는 전략이다.

예를 들어, 롯데쇼핑은 옴니채널 전략추진위

원회를 중심으로 백화점과 아웃렛에 이어 마트에 도 근거리 통신기술인 비콘(Beacon) 서비스를 도입하는 등 모든 오프라인 포맷을 온라인·모바일로 엮어내려는 움직임을 보이고 있다. 이랜드리테일 경우 SK플래닛의 O2O 커머스 라인업 중 하나인 시럽(Syrup)을 활용, 내년 상반기까지 전점에 스마트쇼핑 솔루션을 구축할 것이라고 선언했다. GS리테일도 최근 편의점 안에 홈쇼핑 상품 모형들을 비치해 놓고 온라인 주문 및 편의점 픽업 서비스를 제공하기 시작했다.

이 같은 활동은 모두 온-오프라인을 넘나들며 쇼핑하는 쇼루머, 역쇼루머, 옴니채널 쇼퍼 등 크로스오버 쇼퍼(cross-over shopper)를 잡기 위한 노력이다. 그러나 유통업계가 옴니채널 전략을 성장 돌파구로 내세우기 전 소비자들은 자신도 모르는 사이 온-오프라인 경계를 이미 허물어버렸다. 칸타월드패널 라이프스타일 조사에 따르면 국내 소비자 중 67%는 FMCG(일용 소비재) 구매시 크로스오버 쇼핑 행태를 보였는데, 젊은층뿐 아니라 시니어 가구 중 43%도 크로스오버 쇼핑을 즐기는 것으로 나타났다.

2015년 온-오프라인 간 ‘트랜스’ 움직임은 오프라인 기업의 온라인 활용뿐 아니라 온라인 기업의 오프라인 점점 확대, 즉 O2O 쌍방향으로 가속화될 것이다. 아마존 경우 드론(무인 항공기) 배송과 사물인터넷 기반의 대리 서비스를 도입한 데 이어, 뉴욕 엠파이어스테이트 빌딩 인근에 오프라인 점포를 열고 ‘온라인 주문 후 매장 내 수령’ 서비스를 제공한다고 밝혔다. 또한 구글 글래스 개발을 총괄했던 바박 파비츠(Babak Parviz)를 영입해 하드웨어 투자를 강화하고 아마존 커머스와 각 소비자 가정을 연결하는 스마트홈 구축에 박차를 가할 계획이다. 이처럼 글로벌 온라인 기업들은 향후 성장동력

도표 2 2014년 소비자들의 걱정과 불안을 야기했던 10대 사건

단위: %

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
고민이다	80	78	76	71	67	61	57	52	49	48
개인정보 유출	미세먼지 등 대기오염	세월호 등 안전 사고	생필품 가격인상	식품 안전성	공과금 인상	지구 온난화 등 이상기후	방사능과 일본 대지진	가족 식습관	가족과의 시간 부족	
고민 영향으로 소비가 위축됐다	46	34	53	84	65	79	36	70	60	30
향후 고민이 심화될 것이다	57	58	53	54	53	54	58	50	34	26

자료 | 칸타월드패널 라이프스타일 조사(2014년 6월)

을 소프트웨어와 하드웨어의 통합으로 보고 자신만의 생태계 구축에 집중하는 중이다.

반면, 국내 소매업계에서 옴니채널 움직임은 이제 시작이다. 롯데쇼핑 신동빈 회장이 ‘우리의 경쟁상대는 신세계, 현대가 아니라 아마존, 구글, 이베이’라고 말한 것은 온라인 소매업체들이 오프라인 매장을 비롯해 다양한 하드웨어로 소비자와의 물리적인 접점을 넓혀가고 있음을 의식한 것이다.

Reassure(안심) | 진정성으로 신뢰를 얻어라

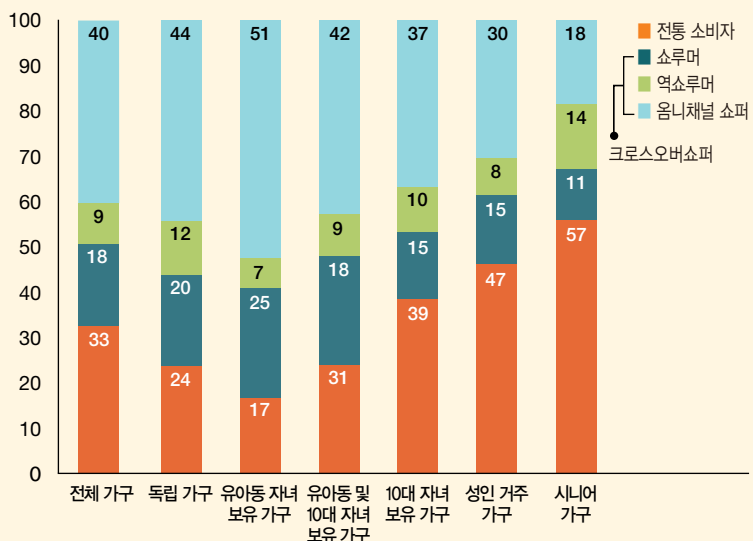
각종 사건·사고가 많았던 2014년에는 정보 습득력이 뛰어난 올웨이즈 온 소비자들의 신뢰를 얻기가 쉽지 않았다.

칸타월드패널 라이프스타일 조사 결과 올해 소비자들이 가장 많은 걱정을 표했던 부문은 ‘개인정보 유출(80%)’, ‘미세먼지 등 대기오염(78%)’, ‘세월호 등 안전사고(76%)’ 순으로 집계됐다. 특히 카드·유통업계의 빈번한 개인정보 누출 사고와 전 국민을 우울 증세에 빠트렸던 세월호 사건은 소비자들을 불안함과 불신의 상태로 내몰았다. 소비자 불안을 야기했던 상위 10개 항목 중 소비 위축에 직접적인 영향을 끼친 부문은 ‘생필품 가격 인상(84%)’, ‘공과금 인상(79%)’, 그리고 ‘방사능 문제(70%)’ 등이었다. 생필품 가격과 공과금 인상은 소비자들에게 직접적인 경제적 부담으로 다가왔으며, 이는 FMCG 시장 위축으로 이어졌다. 실제로 올해 국내 FMCG 시장 성장률은 GDP 성장률을 하회하는 1.3% 성장에 그친 것으로 나타났다.

유기농 웨하스 식중독균, 시리얼 대장균 등 식품 안전성 이슈와 과장 광고 등 소비자 신뢰 관련 이슈들은 소비자들의 구매 결정에 다각도로 영향을 미친다. 정부의 처벌 수위가 약하거나 언론에서 금방 잠잠해지는 것과 별개로 소비자들은 ‘소비자 리포트’ 등을 통해 상세한 제품 및 기업 정

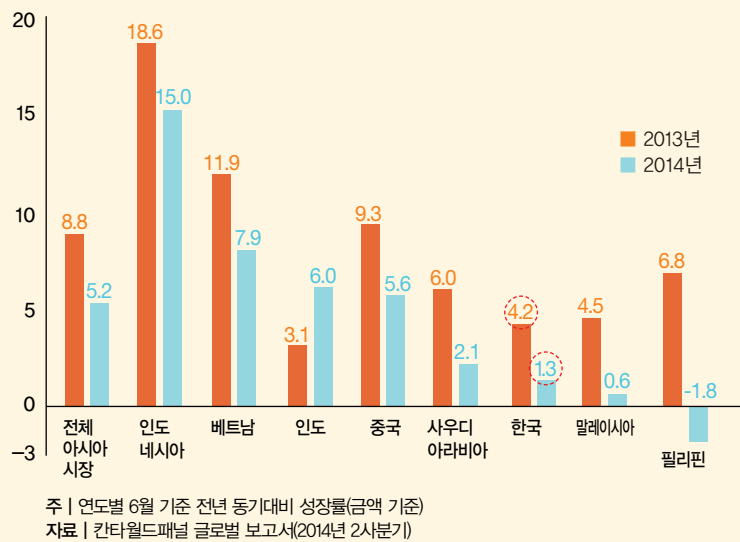
도표 1 FMCG 구매시 가구별 크로스오버 쇼핑 행태

단위: %



자료 | 칸타월드패널 라이프스타일 조사(2014년 6월)

도표 3 아시아 지역의 FMCG(신선식품 제외) 시장 성장률



보를 적극 공유하기 때문이다. 이제는 신문광고처럼 대가를 치르는 '페이 드 미디어(Paid Media ; 판매 미디어)'나 기업체가 직접 소유하는 '온드 미디어(Owned Media ; 자사 미디어)'보다 주로 온라인 공간에서 소비자 신뢰와 평판을 얻는 '엔드 미디어(Earned Media ; 평가 미디어)'가 중요한 시대다. 따라서 브랜드 진정성이 그 어느 때보다 중시된다고 하겠다.

Agile(날렵함) | 민첩함을 넘어 스피드로 승부하라

최근 들어 소비자들의 변화 속도에 발맞추기가 더 어려워지고 있다. 특히 규모가 큰 기업일수록 조직 구조부터 업무 처리 프로세스까지 어떻게 하면 변화에 민첩하게 대응할 수 있을지 고민하고 있다. 최근 유행했던 텔레비전 광고 카피처럼 '빠름, 빠름, 빠름'이 생존 요건이기 때문이다.

'가장 앞서가는 옴니채널 기업'을 표방한 미국 백화점 메이시스(COO(Chief Omni-channel Officer ; 최고 옴니채널 책임자)의 진두지휘 아래 성장세로 반등한 대표적인 사례로 꼽힌다. 글로벌 스낵·식품업체 몬텔리츠 인터내셔널도 '스낵 제품 하나 하나가 온라인으로 연결되는 시대'를 바라보며 모바일과 e-커머스 사업에 투자를 아끼지 않고 있다. 국내 기업 중에는 아모레퍼시픽이 '글로벌 사업 비중 50% 달성'을 목표로 흠어져 있던 브랜드 마케팅 창구를 하나로 묶는 '마케팅 컨트롤 타워'를 설립, 전사적인 글로벌 확장을 준비하고 있다.

이 같은 조직 개편도 중요하지만, 무엇보다 중요한 것은 소비자들을 움직이는 것이다. 서울우유 경우 소비자들이 우유 구매 전에 신선도를 확

인한다는 점에 착안해 지난 3년간 '제조일자' 마케팅을 지속적으로 펼쳐 실제 시장의 변화를 이끌어냈다. 서울우유의 경쟁사인 매일유업은 12시간 안에 집유부터 생산까지 모두 마치는 '하프데이 시스템(half day system)'을 적용한 우유로 신선함을 내세운다. 이와 비슷하게 하림은 당일 도계 및 생산·가공을 가능케 하는 '원웨이 시스템(one way system)' 운영으로 '오늘 생산, 오늘 판매되는 무항생제 새벽닭'을 내놓았다. 편의점 업계도 당일 생산된 도시락을 식사 시간에 맞춰 하루 두 번 배송한다는 전략이다. 이처럼 최근 유통업계 화두는 단순히 '변화'가 아니라 변화에 대한 대응한 '스피드'로 초점이 바뀌고 있다.

New Normal(뉴 노멀) | 뉴 노멀 시대, 패스트 무버로 변모하라

소비재 시장 침체 현상은 단지 한국만의 이야기가 아니다. 칸타월드패널 글로벌 보고서에 따르면 지난해 아시아 전체 FMCG 시장은 8.8% 성장했지만, 올해는 5.2% 성장에 그쳤고 2015년 성장률은 이보다 낮은 4.1%에 그칠 것으로 전망된다.

이렇게 '뉴 노멀'로 지칭되는 장기 저성장 국면에 접어들며 국내 업체들은 패스트 팔로워(fast follower ; 쫓아가는 기업)에서 패스트 무버(Fast Mover ; 선도하는 기업)로 변모해야 하는 도전 과제를 안고 있다. 특히 디지털 및 온라인 사업에서 변화의 흐름을 빠르게 타고, 트렌드를 주도해야 선도 기업이 될 수 있다.

이케아 진출부터 아마존, 알리바바 등 해외 공룡 기업들의 한국 상륙이 점쳐지고 있는 상황에서 국내 유통업체들의 긴장감은 그 어느 때보다 팽팽하다. 그리고 온-오프라인 전반에 걸친 새로운 도전은 곳곳에서 목격된다. 제2롯데

데일드몰과 파르나스몰 같은 복합몰은 SPA, 라이프스타일 편집숍, 캐릭터숍, F&B존(식음 매장), 서점, 아쿠아리움, 영화관 등을 총망라하는 형태로 개점해 눈길을 끌었다. 리테일테인먼트(Retail+Entertainment) 전략을 내세운 홈플러스 경우 기존의 마트 상품군에 샐러드 바와 SPA 패션 브랜드, 은행·보험·여행상품을 추가해 차별화된 포맷 구현을 꾀하고 있다.

패션업계에서는 자라가 매장 내 바코드 스캐닝을 통해 온라인 쇼핑을 지원하는 '자라닷컴(Zara.com)' 론칭했고, 제일모직의 에잇세컨즈가 자체 브랜드몰 외에 지마켓에 입점해 화제를 모이기도 했다. 이처럼 뉴 노멀 시대에는 패스트 무버를 지향하며 '스피디하게' 시장을 주도하는 것이 성공 키워드다.

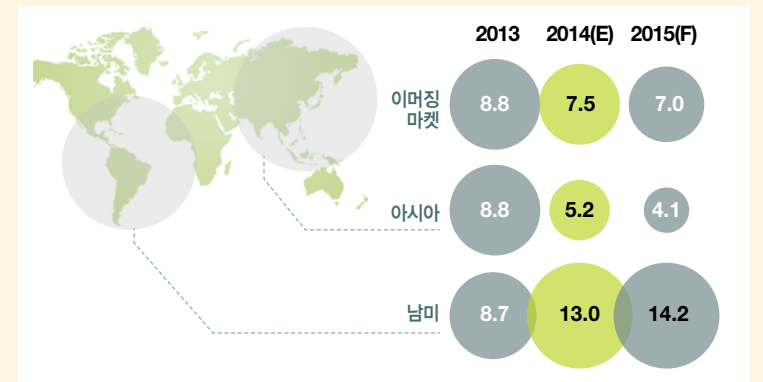
Story Branding(스토리 브랜딩) | 노이즈 마케팅 버리고 스토리로 소구하라

2014년은 슈머 마케팅이 절정을 이룬 한해였다. 주어진 정보를 활용하는 '습득형 슈머'에서 적극적인 정보 탐색을 추구하는 '검색형 슈머'를 넘어, 스스로 정보를 추가 생산하고 이를 확산시키는 '공유형 슈머'의 영향력이 거셌다. 또한 공감대 형성을 넘어 본인이 추가 생산한 정보에 부가가치를 더해 이를 제품 개선에 적극 활용하거나 마케팅 요소로 기업에 판매하는 '생산형 슈머'로의 진화도 엿보였다.

그러나 소비자 측에서 출발하지 않고, 기업에서 역으로 추진했던 슈머 마케팅은 반응이 시들했는데, 이는 스토리가 결여된 캠페인이 많았기 때문이다. 정보화 시대에는 정보 그 자체보다 그것이 갖는 의미가 더 크다. 그리고 모든 마케팅 활동들이 온라인 공간에서 디지털 이력이 남기 때문에 산발적 캠페인보다 일관성 있는 메시지를 전달하는 브랜딩 여정이 중요하

도표 4 이머징마켓에서 FMCG 시장 성장률

단위: %



자료 | 칸타월드패널 글로벌 보고서

다. 물론, 그 메시지는 소비자 공감을 얻을 수 있는 '연관성' 높은 주제여야 한다. 이러한 면에서 소비자들이 직접 참여하는 마케팅 활동은 '개인의 기여도'가 높기 때문에 참여형·감성형 마케팅이 주목 받는 것이다.

스토리 마케팅과 관련해 고객경험 관리에 능한 영국 셀프리지백화점 사례를 들 수 있다. 2013년 '노 노이즈(no noise)' 캠페인을 진행한 데 이어 올해는 영국 백화점 업계 최초로 폴 스미스, 마크 제이콥스, 오스카 드라 렌타 등 12명의 유명 디자이너와 손잡고 '지난 50년간 패션 역사'를 보여주는 '인스토어 시네마'를 매장 내 설치했다. 이를 통해 백화점이 소비자들의 심신을 달래주는 휴식공간이라는 이미지를 주는 데 성공했다. 폭스바겐은 올해로 7회째 '폭스바겐 패밀리데이'를 개최하는 등 친밀한 라이프스타일을 강조한 문화 마케팅을 꾸준히 진행하고 있다. 국내에서는 '소원 자판기' 마케팅으로 주목 받은 롯데칠성음료가 청춘들과 소통하고 색다른 경험을 전달하는 감성 이벤트로 '젊은 칠성사이다'를 만든다는 포부를 밝혔다. 대상 청정원도 '푸드를 아는 사람들'이라는 슬로건 하에 누구나 식품 전문가가 될 수 있다는 메시지를 담아 소비자가 직접 요리하고 이를 기념하는 '수상한 시식' 영상을 선보였다.

소비자 행동심리에서 'Awareness(인지)→Interest(흥미)→Desire(욕망)→Action(행동)' 단계를 거치는 아이다(AIDA) 모형은 퇴색된 지 오래다. 모든 과정이 동시에, 즉각적으로, 빠르게, 상시 이루어지기 때문이다. '쇼핑가는 중(I'm going shopping)'이라는 말도 이제 무색하며, 항상 쇼핑 모드인 '쇼핑 중(I'm shopping)'인 시대가 왔다. 예상치 못한 곳에서 구매 자극이 실제 구매로 빠르게 연결되기도 한다. 이러한 상황에서는 진정성 짙은 '스토리 브랜딩'으로 노이즈 마케팅에 지친 소비자들의 마음을 움직일 필요가 있다. **R**