

시각디자인 리서치 분석

2020.06.26 박수연

Convenience As A Premium

편리미엄

'편리 = 프리미엄' 입니다.

구매의 기준이 더 이상 가성비에만

머물지 않고 프리미엄으로 이동하고 있습니다.

'시간이 돈이다'라는 옛말이 그대로 적용되고 있는 겁니다.

부족한 시간에 나 대신 줄 서기, 집안일, 심부름해줄

제품과 서비스를 최대한 활용합니다.

이는 현실적으로 많은 노동이 투입되기 어려운 맞벌이 부부,

1인 가구 등에서 확산하고 있습니다.

일자리는 부족하지만, 수시로 노동을 제공하고자 하는

'가교형 노동자'라는 공급을 프리미엄 수요와 연결하여

기회를 만들어낸 것입니다.

[출처 : 트렌드 코리아 2020 | 헬로디지털]

▼
사람들은 시간을 아낄 수 있는 제품과 서비스를 찾는 것이 트렌드이다

시장환경 조사하기

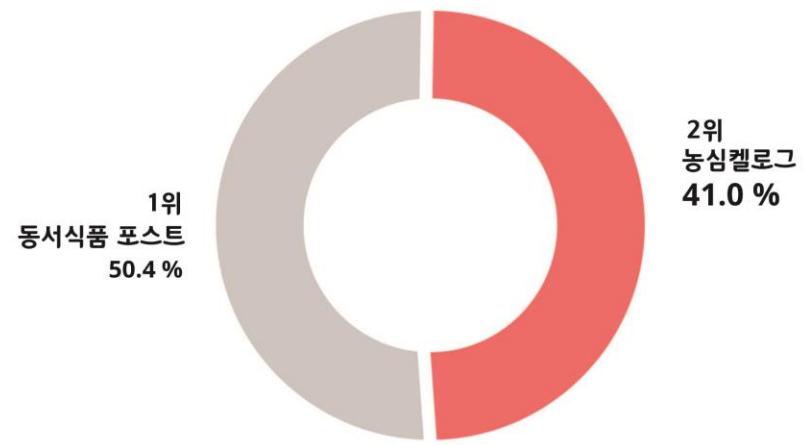
- 국내 시리얼 시장 점유율

< 국내 시리얼 시장 점유율 _ 2018년 기준(동서포스트와 농심켈로그) >



[출처 : 식품음료신문]

< 시리얼 시장점유율 _ 매출액 기준 >



[출처 : 닐슨 리테일 인덱스]



간편한 식사의 대표인 시리얼의 국내 시장점유율은 높은 편이며, 동서식품과 농심켈로그가 1,2위를 다투다

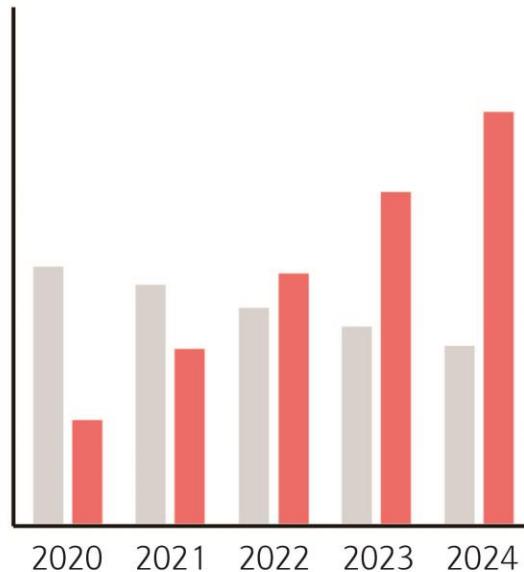
시장환경 조사하기

- 시리얼시장 대변동

< 식사 대용 시리얼시장 변화 >

[단위 : 원]

그래놀라 & 뮤즐리
플레이크



[출처 : 유로모니터]



특히 시리얼 중에서도 그래놀라와 뮤즐리의 시장규모가 건강 트렌드로 인해 계속해서 확대 될 예정이다

디자인 트렌드

- 동서식품 & 빙그레



식품기업 중에서도 가장 눈에 띄었던 빙그레는 타겟층을 고려하여 다양한 효과들로 소비자들을 사로잡았고, 빙그레만의 색감으로 소비자들에게 시각적인 효과들이 더 눈에 잘 들어오게 하는 것 같다.

▶ 다른 업체들과는 다른 새로운 디자인들을 추구하는 것으로 보였다.

다소 많은 효과들로 화면의 버벅거림이 있는 딜레이가 보였지만, 새로운 디자인을 추구하는 트렌디한 기업이라고 생각한다.

디자인 트렌드

- 동서식품 & 빙그레



경쟁사인 동서식품의 홈페이지를 보았을 때,
적절한 색감의 통일성과 과하지 않은 아이콘들을
사용하여 깔끔하게 보임으로 써, 자사의 제품과
서비스들을 소비자가 잘 찾을 수 있도록 해주는 것 같다.

또한, 메인화면의 영상과 내용에서 슬라이드 형식의
기본적인 효과들을 사용하므로 써,
시각적으로 심심하지 않고,
편안한 디자인을 추구한 것으로 보인다.

디자인 트렌드

- 그 외의 페이지들



그 밖에도 다양한 홈페이지들을 참조한 결과, 타겟층에 맞는 색감의 선택과 눈을 사로 잡을 수 있는 적절한 효과와 아이콘들을 활용하면서도 과하지 않게 사용하여 시각적으로 편안함을 주는 디자인이 트렌드이며, 그러면서도 자사만의 제품과 서비스를 잘 표현하는 컨셉이 중요하다

디자인 트렌드

- 농심 케로그(주) _ 리뉴얼 페이지



리뉴얼 할 페이지인 농심 케로그(주)의 홈페이지를 보았을 때, 케로그만의 색은 보이나, 타 경쟁사와의 차이점을 찾아보기 어려우며, 적합하지 않은 아이콘을 사용하고 있고, 소비자의 입장에서 보았을 때, 다소 트렌드와 맞지 않는 디자인과 사진들을 활용하고 있다고 생각되었다.

그래서 케로그만의 타겟층에 맞는 색을 재선정하고 트렌드에 맞게 상황에 어울리는 적절한 아이콘들과 사진 그리고 여러가지 효과들을 벤치마킹하여 활용할 것이다.

사용자 조사하기

- 소비자가 선호하는 식품 트렌드

< 국내 전체 가구의 시리얼 구입 경험 _ 1년동안 한번 이상 >



[출처 : 식품음료신문]

< 아침대용식품 제품 연관어 _ 시리얼+선식 >

A cloud of words representing terms associated with cereal products for breakfast. The most prominent words are "아침 시리얼 아이 대용구매" in large red font. Other words include "건강" (Health), "우유" (Milk), "호랑이" (Lion), "단맛" (Sweet), "설탕" (Porridge), "가격" (Price), "유기농" (Organic), "뮤즈" (Muesli), "씨리얼" (Cereal), "오트밀" (Oatmeal), and "크랜베리" (Cranberry).

[출처 : 식품음료신문·엄선테이터랩]

▼
많은 사람들이 아침대용 식품 제품을 생각하면 아침, 시리얼, 우유, 건강, 아이, 대용구매 등을 떠올리고 있으며,
이로인해 국내 전체 가구 60.9%가 1년 동안 한 번 이상 시리얼을 구입한 경험이 있다

사용자 조사하기

- 소비자가 선호하는 식품 트렌드

< 아침대용식품 제품 순위 _ 시리얼+선식 >

1위 콘푸로스트

2위 리얼 그래놀라

3위 오곡으로 만든 척스초코

-
-
-

[출처 : 식품음료신문·엄선태이터랩]

< 푸레이크 시리얼 제품 순위 >

[출처 : 식품음료신문·엄선태이터랩]

1위 콘푸로스트 - - - - 여성, 20대, 6세 이상

2위 오곡으로 만든 척스초코 - - - 여성, 30대 후반, 3~5세

3위 시리얼 통곡물믹스 - - - 여성, 30대 초반, 3~5세

-
-
-

9위 한 끼 오토밀 - - - - 여성, 50대 이상, 0~6개월

10위 암웨이 에너지 시리얼 허니 콤플레이크 - - - 여성, 40대 초반, 6세 이상

▼
시리얼의 순위와 주 타겟층들을 보았을 때, 전체 연령대에서 구매하고 있고,
달콤한 맛을 주로 하고 있는 콘푸로스트나 척스초코 혹은 건강 트렌드에 맞는 통곡물 시리얼이 인기이다