

CSMR-06-02

(2006. 11. )



# 未來經營研究

■ 프로슈머 마케팅의 현재와 미래

## Executive Summary

### 1. 논의 배경

- 최근에 들어 기업의 마케팅 화두로 프로슈머가 부각된 이유는 기업 성장에 필요한 신제품 개발과 성공에 중요한 정보 원천이 되기 때문임
  - 전문가에 비해 뒤지지 않은 상품지식과 제품경험을 가진 프로슈머들은 제품 기획 단계에서 정보를 제공해 신제품의 성공확률을 높여주고 있음
- 프로슈머들은 정보제공자에서 벗어나 시장경제의 생산주체로서 진화하고 있지만 기업들은 제품개발의 보조자로서만 활용하고 있음
  - 특히 최근에 발표된 '부의 미래'에서 토플러는 향후 프로슈머들이 기업의 직접 경쟁자로서의 등장할 수 있음을 언급함
- 본고에서는 기업의 지속성장 관점에서 기존 프로슈머 마케팅의 문제점을 살펴보고, 변화하는 프로슈머에 대한 대응전략과 과제를 제시하고자 함

### 2. 프로슈머의 현황과 전망

- (현황) 기존 프로슈머는 특정기업과 계약관계를 맺고 신제품 개발과정에 참여하는 형태로, 가치창조의 보조적 활동에 치중해 있음
  - (유형) 프로슈머는 신제품 개발 참가형, 정보공유형, DIY(Do It Yourself)형으로 분류할 수 있으며, 현재의 기업의 프로슈머 마케팅은 신제품 개발 참가형에 초점을 두고 있음
- (진화) 토플러는 프로슈머들이 시장경제에서 비가시적 경제로, 다시 시장경제로 순환하면서 생산주체로서 진화하고 있음을 주장함
  - (순환) 시장경제에서 자본재를 구입하여, 비가시적 경제에서 자신을 위한 생산과 소비로 노하우를 축적한 후, 시장경제에 창출된 부가가치를 제공
  - (범위) 정보통신의 발전과 더불어 개인·기업차원의 경제적 욕구에 대한 참여에서 사회·국가차원의 공공적 욕구에 대한 참여로 범위가 확대됨
  - (특성) 기존 제품을 '탈시장화'하거나, 직접 개발한 제품을 '시장화' 하는 등 시장 주도적 특성이 강해지고 있음
- (전망) 웰빙 등 시장환경 변화로 점차 프로슈머 활동 영역이 DIY형으로 이동하면서 시장구조의 변화도 예측됨
  - (참여 속도) 디지털 카메라, 합성기술 등 다양한 콘텐츠 개발 도구들은 프로슈머들의 시장경제의 참여를 가속화 시킬 것임
  - (시장 구조) 무료시장 확대와 제품개선을 통한 신시장 형성 등 프로슈머의 시장경제 진입으로 기존 시장구조가 변화될 가능성이 높음

## Executive Summary

### 3. 프로슈머 마케팅의 한계성과 전략방향

- (한계성) DIY형 시장 대두와 잠재경쟁자로서의 프로슈머의 가능성은 배제한 채, 제품개발의 보조자적 역할로 한정하는 소극적인 대응에 치중함
  - (기업차원) 제품 개발만을 위한 계약 관계의 참여자로 소극적인 활용
  - (경쟁차원) 신제품을 자체 개발할 수 있는 DIY형 프로슈머들은 향후 사업화를 통해 기업의 직접 경쟁자로 등장할 가능성이 높음
  - (시장차원) 기업들은 완성품에 집중한 나머지 시장경제로부터 부품이나 자본재를 구입하는 DIY형 프로슈머들은 간과하고 있음
- (전략방향) 프로슈머의 활용범위 확대와 DIY형 시장 공략, 동반자로서의 관계 재설정을 통해 프로슈머 진화에 대응할 필요가 있음
  - (기업차원) 기업의 자원으로 프로슈머의 활용범위를 기존의 제품개발 부분에서 생산, 유통까지 확대
  - (경쟁차원) 시장 경쟁력 확보와 비용절감을 위해 프로슈머를 동반자로 대우하고, 같이 공유할 수 있는 사업모델 구축을 고려
  - (시장차원) 기업의 신시장으로서 DIY형 프로슈머들의 욕구에 근거한 신사업을 추진하고, 촉진활동을 통해 기업의 충성고객으로 유도

### 4. 프로슈머 마케팅 전략

- (마케팅 전략) 프로슈머와 기업이 상호 Win-Win하는 상생마케팅을 실시
  - 프로슈머에게는 자신들이 스스로 개발한 제품을 시장에 출시하는 기회를 부여해 준다는 점에서,
  - 기업에게는 잠재적 경쟁자의 제거와 자사의 마케팅 경쟁력을 강화시킬 수 있다는 점에서 상호 긍정적이기 때문임
- (실행방안: 4P) 프로슈머의 협력을 통해 자사의 제품과 가격측면에서 경쟁역량을 확보하고, 유통과 촉진측면에서 시장공략의 효율성을 추구
  - (제품) 단축되고 있는 제품순환주기에 대응하는 신제품 출시 시스템 구축
  - (가격) 다품종 소량생산체계에 적용할 수 있는 비용요소 절감에 주력
  - (유통) DIY형 프로슈머 공략을 위한 효율적인 유통채널과 매체를 선정
  - (촉진) 구전효과 극대화를 추구하는 바이러스 마케팅을 전략적으로 활용

## 1. 논의 배경

- 최근에 들어 프로슈머가 부각되는 이유는 기업들의 지속적인 성장에 필수적인 요소인 신제품의 개발과 성공에 중요한 정보 원천이기 때문임
  - 프로슈머란 생산자인 프로듀서(Producer)와 소비자인 컨슈머(Consumer)의 합성어로 앨빈 토플러가 '제3의 물결(1980)'을 통해 처음 제시한 용어
  - 타인 또는 기업이 제작·생산한 제품 및 콘텐츠를 직접 사용하기도 하고 스스로 콘텐츠를 제작하기도 하는 소비자들을 통칭함
  - 전문가에 비해 뒤지지 않은 상품지식과 제품경험을 가진 프로슈머들은 제품 기획 단계에서 정보를 제공해 신제품의 성공확률을 높여주고 있음
  
- 프로슈머들은 시장경제에서 정보제공자를 벗어나 생산주체로서 진화하고 있지만 기업들은 제품 개발의 보조자로서만 대응하고 있음
  - 자급자족을 위한 생산과 소비에 치중한 프로슈머들은 정보통신의 발전으로 사회, 국가, 시장에 대한 자신들의 참여욕구를 확대하는 중임
  - 최근에 발표된 '부의 미래'에서 토플러는 프로슈머들이 직접 부품을 구매하고 제품을 개선하여 시장에 출시한다고 주장하고 있어, 향후 프로슈머들이 기업의 직접 경쟁자로서의 등장 가능성을 언급함
  - 그러나 대부분의 기업들은 제품 개발의 보조자로서만 프로슈머를 활용하는 협소한 관점을 유지하고 있는 상황임
  
- 본고에서는 기업의 지속성장 관점에서 현재의 프로슈머 마케팅의 문제점을 살펴보고, 미래의 프로슈머에 대한 대응전략과 과제를 제시하고자 함
  - 영화, 음반 등 일부 상업용 제품들은 이미 P2P 사이트에서 프로슈머들에 의해 무료로 유통되는 등 기존 산업의 '탈시장화'를 선도하고 있고,
  - 집, 식품 등 전통적인 재화에서부터 다이어트, 아토피 등과 같은 질병에 이르기까지 프로슈머들에 의한 새로운 시장이 탄생하고 있는 상황임
  - 이에 기업들은 제품개발의 보조자로서 프로슈머를 대응하기 보다는 프로슈머로부터 산출되는 부가가치를 극대화시킬 수 있는 방안을 고려해야 할 필요가 있음

## 제2장. 프로슈머의 현황과 전망

### ○ 프로슈머의 현황

- (유형) 기업과의 밀착 정도를 기준으로 국내 프로슈머는 신제품 개발 참가형과 정보공유형, DIY형으로 분류가능하며 현재의 프로슈머 마케팅은 신제품 개발 참가형에 초점을 두고 있음
  - (신제품 개발 참가형) 특정기업과 고용, 또는 관계를 맺고 신제품 개발에 필요한 의견을 제공하는 형태로 동아리와 모니터링 활동에 중점을 둠
  - (정보공유형) 인터넷 쇼핑몰, 제품평가 사이트에 제품 사용경험이나 특성 등에 관한 전반적인 평가 내용을 무보수로 일반인에게 제공하고 있음
  - (DIY형) 유기농 야채를 재배하거나 주택·가구를 제조하고, 아토피 등 건강을 위한 치료제를 직접 개발하는 등 자급자족의 생산에 중점을 둠

< 국내 프로슈머들의 유형과 사례 >

구분	신제품 개발 참가형		정보공유형		DIY형
	동아리 참가	모니터링	댓글제공	평가제공	자급자족
유통	- 기업커뮤니티	- 특정기업	- 인터넷쇼핑몰	- 평가 사이트 - 정보공유 사이트	- 온오프 커뮤니티
활동	- 신제품 베타 버전 테스트	- 제품 불만점 수집	- 구매경험댓글	- 품질 평가 - 관심정보공유	- 제품 제조 - 제조 방식 회원 공유
사례	- 애니콜 드리워머 - 싸이언 프로슈머 등	- CJ홈쇼핑 (간고모) - 한불화장품 (HCC)	- G마켓 - 옥션	- DVD프라임 - 가수 조PD	- DIY 가구 - 집짓기 모임 - 아토피 모임
제품	- 특정기업제품	- 일반 소비재	- 일반 소비재	- 전문제품	- 일반소비재
특징	- 기업이 동아리 지원	- 기업이 비용 지불	- 무료 제공	- 무료제공	- 기업에서 자본재 구입
대상	- 동아리 회원	- 일반 소비자	- 일반소비자	- 전문가형 소비자	- 동아리 회원

- (현황) 신제품 개발에 필요한 정보와 아이디어 제공 등 단편적인 가치창조활동에 참여하고 있고, 특히 디지털제품 사용경험이 풍부한 여성들의 참여가 두드러짐
  - 휴대폰, 소프트웨어 등 IT 제품은 기업 커뮤니티를 통해, 소비재는 체험단을 통해 신제품 베타버전 테스트나 모니터링 역할을 담당하고 있음

- 신제품 개발에 참가하는 대가로 참가비나 동아리 지원 등의 보상을 받고 있어 비가시적 경제<sup>1)</sup>에서 점차 시장경제로 유입되고 있다고 보임
- 특히 디지털제품 경험이 많은 20~30대 여성들의 참여율이 높는데 이들은 제품 및 서비스에 대한 디지털 소비자, 정보생산자, 정보공유자의 역할을 담당함으로써 '디지털 아줌마'라고 불림

< 디지털 아줌마의 프로슈머 역할 >

구분	디지털 소비자	정보생산자	정보 공유자
사이트	- 여성·주부전용 사이트	- 블로그(국내 200만개추정) - 미니홈피	- 오프라인 정기참여 모임 - 블로그, 미니홈피 활용
특징	- 인터넷구매경험 高 - 커뮤니티에서 제품구매	- 수다를 통한 정보생산 - 온라인 구전 중심	- 봉사활동 참가 高 - 기업 제품조사에 적극적
제품	- 의류, 액세서리, 소품	- 자아표현, 사회, 환경 등	- 일반소비재 제품 평가

자료: 김용준, 옥경영(2004), "디지털 아줌마," 광고학연구, 제15권 5호, pp423~438.

- (생활양식) 인터넷을 비롯한 정보환경에 친숙해 합리적인 소비를 선도하고, 능동적이며 참여적인 가치생산 활동을 추구함
  - (행동) 능숙한 인터넷 사용기술을 바탕으로 사회와 문화의 변화 및 혁신에 적극적으로 대응함
  - (관심사) 미래보다는 현재를 중시하기 때문에 교육, 기술, 건강에 대한 관심이 많으며, 정보 그 자체보다는 어떻게 활용하느냐에 초점을 맞춤
  - (의견) 정보공유와 지식갱신의 욕구가 강하고, 즐기기 때문에 다양한 브랜드들의 평가와 정보를 제공할 수 있는 브랜드 조정자의 역할을 수행함

< 프로슈머의 라이프스타일 >

구분	행동	관심사	의견
내용	- 인터넷 사용에 능숙함 - 자신의 가치관에 충실 - 일을 즐기는 유형 - 저가격의 합리적인 제품을 선호 - 변화와 혁신에 적극적 - 필요 제품을 직접 생산	- 미래보다 현재 중시 - 교육, 정보, 기술, 건강에 대한 관심이 많음 - 정보 자체 보다는 활용에 관심	- 정보공유에 개방적 - 브랜드에 정통해 브랜드 조정자로서 역할 - 지속적인 지식갱신 추구

자료: Market Probe International, "Twelve Key Presumer Trends- Prosumer Pulse 2004: A Global Study-Anticipating Consumer Demand," in *Eruo RSCG Worldwide*, 2004.

1) 가시적 경제가 화폐를 매개로 재화와 서비스를 교환하는 경제영역을 의미한다면, 비가시적 경제는 매매를 목적으로 하지 않으면서 개인, 또는 사회의 효용을 높여주는 경제영역을 의미

○ 프로슈머의 진화

- (순환) 토플러는 프로슈머들이 시장경제에서 비가시적 경제로 다시 시장 경제로 순환하면서 생산주체로서 진화하고 있음을 주장함
  - 최근 발표된 '부의 미래'에서 토플러는 시장경제에서 자본재를 구입하여 자급자족을 위한 생산과 소비에 치중한 프로슈머들이 자신들의 노하우 활용과 참여욕구 실현을 위해 시장경제에서 부가가치를 창출한다고 설명

< 경제 질서에 미치는 프로슈머의 영향력 >

토플러의 프로슈머가 경제 질서에 미치는 영향

- 프로슈머는 자가 서비스 활동을 통해 무보수 일을 수행함
- 프로슈머는 화폐경제에서 컴퓨터 등 "자본재"를 구입함
- 프로슈머는 자신의 도구와 자본을 화폐경제 사용자에게 대여해 생산성을 향상시킴
- 프로슈머는 주택 가치 향상 등을 통해 국가 화폐 경제 가치를 상승시킴
- 프로슈머는 개인적으로 개발한 생산품이나 서비스, 기술을 "시장화"함
- 프로슈머는 금융 서비스와 같은 기존의 생산품이나 서비스를 "탈 시장화"함
- 프로슈머는 의료 봉사 등 다양한 공공 활동을 통해 사회적 부가가치를 창출함
- 프로슈머는 이윤을 추구하는 회사들에게 유용한 무료 정보를 제공함
- 프로슈머는 구매정보 공유 등을 통해 화폐경제의 소비자 힘을 강화시킴
- 프로슈머는 새로운 기술과 아이디어를 창안함으로써 혁신을 가속시킴
- 프로슈머는 빠르게 지식을 창출하고 그것을 배포하며 지식기반 경제에서 사용할 수 있도록 사이버공간에 저장함으로써 지식경제를 발전시키는데 기여함
- 프로슈머는 자가 매뉴얼 등을 통해 청소년 양육과 노동력 재생산에 기여함

자료: 엘빈 토플러, '부의 미래', 청림출판, 2006

- (범위) 정보통신의 발전과 더불어 개인·기업차원의 경제적 욕구에 대한 참여에서 사회·국가차원의 공공적 욕구에 대한 참여로 범위가 확대됨
  - (개인) 자가 매뉴얼 등을 통해 청소년 양육과 노동력 재생산에 기여함
  - (사회) 제품지식을 창출·저장·배포하는 과정을 통해 정보를 공유함으로써 화폐경제 사회에서의 소비자 힘을 강화시킴
  - (국가) 주택가치 향상 등을 통해 국가화폐 가치 경제를 향상시킴
- (특성) 기존 제품을 '탈시장화' 시키거나, 직접 개발한 제품을 '시장화' 하는 등 시장 주도적 특성이 강해지고 있음
  - 현재, 영화·음반 등 일부 상업용 제품들이 P2P 사이트에서 프로슈머들

- 에 의해 무료로 유통되는 등 기존 산업의 '탈시장화'가 현실화되고,
- 집, 식품 등 전통적인 재화에서부터 다이어트, 아토피 등과 같은 질병에 이르기까지 프로슈머들에 의한 새로운 시장이 탄생하고 있는 상황임

○ 프로슈머의 향후 전망

- (활동 영역) 사회문화적 환경은 프로슈머의 활동영역을 점차 정보공유형에서 DIY형으로, 상업성에서 공공성으로, 온라인에서 오프라인으로 확대·융합시킬 것으로 예상됨
  - (DIY형으로 확대) 한국사회의 고령화와 주 5일제 실시, 웰빙의 확산 등은 귀농으로 이어지면서 건축, 가구, 음식, 건강에 대한 관심을 고조시킴
  - (공공성으로 확대) 인터넷 확산과 시민의식 증대는 봉사와 윤리의식을 고취시키고, NGO 등 시민단체의 활동을 촉진시킴
  - (오프라인과 융합) 인터넷에서 연결된 프로슈머들이 DIY에 관심을 가지면서 온라인 모임에서 지역별 오프라인 모임을 갖는 등 활성화되고 있음
- (참여 속도) 다양한 콘텐츠 개발 도구들의 제공은 시장경제에 참여하는 프로슈머들의 속도를 가속화시킬 것임
  - 화폐를 매개로 하는 시장경제에서 부를 창출할 수 있는 가치창조자로서의 역할은 기업의 몫이었음
  - 반면에 프로슈머들은 자급자족, 봉사와 같은 무료행위로서 비가시적인 경제에서 가치창조자였음
  - 그러나 유·무상으로 제공되는 디지털 카메라, 합성기술 등의 다양한 콘텐츠 개발 도구들은 프로슈머들의 시장경제 진입을 가속화시킬 것임
- (시장 구조) 무료시장 확대, 프로슈머의 시장경제 진입, 제품 개선을 통한 신시장 형성 등 시장구조를 변화시킬 것으로 예상됨
  - (무료시장 확대) 아토피와 같은 환경질병에서부터 영화, 음반, 동영상 등 지적 재산권 상품까지 무료의 공유시장이 확대될 것으로 예상됨
  - (프로슈머의 시장경제 진입) 선진국형 질병인 비만에 대한 대처방안으로 호응을 얻은 요가가 시장에 진입하였듯이 다양한 DIY 제품들이 동호회를 중심으로 기존 시장구조의 변화가 전망됨

- (제품개선을 통한 신시장 형성) 군대의 컴퓨터 전투게임을 소수의 민간 게이머들이 상업용으로 변화시켜 게임시장을 생성시킨 사례처럼 개선제품으로 인한 신시장 형성이 나타날 것으로 예상됨

### 3. 기존 프로슈머 마케팅의 한계성과 전략 방향

#### ○ 기존 프로슈머 마케팅의 한계성

- (기업 차원) 프로슈머들을 신제품 개발 부분에 한정된 계약 관계의 참여자로만 활용하고 있음
  - 미래보다 현재를 중시하며 일을 즐기는 프로슈머들은 자신이 축적한 지식을 공유하는데 적극적임
  - 만약 기존처럼 특정기업과 제품개발의 아이디어 제공에만 계약관계로 존재한다면 프로슈머들은 욕구표현이 어려워 기업에서 스스로 이탈할 것임
- (경쟁 차원) 신제품을 자체 개발할 수 있는 DIY형 프로슈머들은 향후 사업화를 통해 기업의 직접경쟁자로 등장할 가능성이 높음
  - DIY형은 직접 개발한 제품·서비스를 “시장화”할 수도 있고, 집단적 프로슈밍으로 기존 제품의 “탈 시장화”를 유도할 수도 있음
  - 시장화는 자신의 건강을 위해 지은 황토집이 건강에 좋다는 평가에 따라 황토 건축 사업을 하는 경우로, 기존의 건축업체들과는 경쟁자가 됨
  - 오픈소스 프로그램인 리눅스(LINUX)는 무료로 일반인에게 제공되면서 기존시스템의 수요를 감소시킨 탈 시장화 사례에 해당함
  - 이와 관련해 기업들은 DIY형 프로슈머들이 부품 중심의 제품을 구매한다는 사실에만 집중하여 완성개발품에 대한 시장가치를 간과하고 있음
- (시장 차원) 자율적인 생산체계를 갖춘 DIY형 프로슈머들을 간과함
  - 비가시적 경제의 주체로서 개인·사회의 효용만을 추구하는 새로운 가치창조자로서의 DIY형 프로슈머가 증가하고 있음
  - 그러나 기업들은 완성품에 집중한 나머지 시장경제로부터 부품이나 자본재를 구입하는 DIY형 프로슈머들을 간과하고 있음

- 실례로 주택과 가구 등 DIY형 활동에 필요한 부품들을 판매하는 유통형태(예: B&Q)가 오픈된 것이 최근의 상황임

○ 기업의 전략 방향

- (기업 차원) 기업의 자원으로 프로슈머의 활용범위를 기존의 제품 개발 부분에서 생산, 유통까지 확대
  - (생산) 아이디어 제공을 포함하여 직접 설계한 제품을 생산하게 함
  - (유통) 프로슈머의 의견이 적용된 제품을 직접 홍보할 수 있도록 기업 커뮤니티를 통해 제품지식과 기업정보를 지속적으로 제공함

**사례 : 100만 '할리 마니아'가 무보수 영업맨**

미국의 오토바이 제조기업인 할리데이비슨은 할리 소유자 동호회인 HOG(Harley Owner Group)의 100만 회원이 친구나 친지에게 구입을 권유해 판매가 이루어지기 때문에 별도의 영업사원이 필요 없음. 따라서 별도로 소요되는 판매비용도 없음. 즉 동호회인 HOG들이 할리의 홍보맨이자 무보수 영업사원들인 것임. 이로 인해 할리데이비슨의 매출은 지난해 5조 1,000억 원, 최근 5년간 영업이익률이 20%를 넘고, 순이익 증가율도 연평균 18%에 이름

주: '100만 할리 마니아가 무보수 영업맨', 중앙일보, 2006. 7.27.

- (경쟁 차원) 시장 경쟁력 확보와 비용절감을 위해 프로슈머를 동반자로 대우하고 공유할 수 있는 사업모델을 구축
  - (접근 관점) 활용범위의 확대가 기업내 자원으로 프로슈머를 의미한다면, 동반자로서의 육성은 사업의 동등한 주체로서 프로슈머를 의미함
  - (역할 설정) 사용자 제작 콘텐츠(UCC)나 준전문가 제작 콘텐츠(PCC)처럼 생산과 유통은 프로슈머가, 사업 조성은 기업이 하는 사업모델을 구축
  - (경쟁력 확보) 프로슈머의 제품들은 소비자관점에 근접하기 때문에 제품 기획부터 A/S에 이르는 가치사슬의 전 부분, 또는 일부분을 프로슈머에게 위탁하는 방안을 고려할 수 있음
  - (비용 절감) 프로슈머와의 동업은 기업가치사슬상에서 기업이 부담해온 인건비와 촉진비 등의 비용요소를 절감시켜 수익성을 제고시킬 수 있음
- (시장 차원) 기업의 신시장으로 DIY형 프로슈머들의 욕구에 근거한 신사업을 추진하고, 촉진활동을 통해 충성고객으로 유도

- (신사업 방향) DIY 부품 유통업, 부품구매 대행업, 지식제공 사업, 교육사업, 시장형성 사업(예: DIY 박람회)등을 고려할 수 있음
- (촉진 활동) 풍부한 제품경험과 집단화 경향이 높은 프로슈머들은 안티집단으로 성장할 가능성이 높기 때문에 기업의 사회적 책임활동 등에 대한 정보를 지속적으로 제공해 자사의 충성고객으로 유도해야함

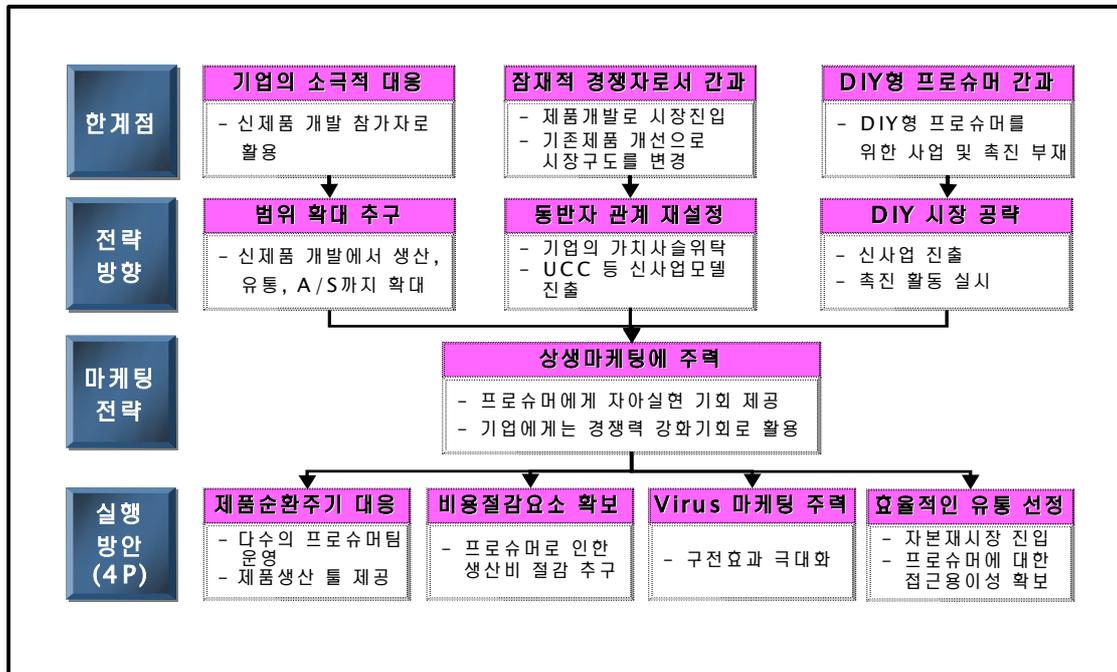
#### 4. 프로슈머 마케팅 전략과 선결과제

##### ○ 마케팅 전략

##### - 프로슈머와 기업이 상호 Win-Win하는 상생마케팅을 실시

- 기업 내 프로슈머의 역할증대, 프로슈머 시장공략, 동반자로 육성은 결국 기업과 동등한 주체로 프로슈머를 인정하고 상생해야 한다는 것을 의미
- 프로슈머에게는 자신들이 스스로 개발한 제품을 시장에 출시할 수 있는 기회를 부여해 준다는 점에서, 기업에게는 잠재적 경쟁자의 제거와 자사의 마케팅 경쟁력을 강화시킬 수 있다는 점에서 상호 긍정적임

##### < 현 프로슈머 마케팅의 한계점과 기업 전략 >



- 프로슈머의 협력을 통해 자사의 제품과 가격측면에서 경쟁 역량을 확보하고, 유통과 촉진측면에서 시장공략의 효율성을 추구하는 것이 성공요소임
  - 제품(Product), 유통(Path), 촉진(Promotion), 가격(Price)의 마케팅 전략 수단인 4P관점에서 성공요소를 획득하기 위한 실행 방안은 다음과 같음
- (제품) 급격하게 단축되는 제품순환주기에 대응하기 위한 신속한 신제품 출시 시스템 구축
  - 집단형의 프로슈머들은 제품설계에서부터 베타버전 테스트, 제품의 유통 등에서 개발자 및 평가자, 그리고 제품 확산에서 혁신자의 역할을 담당함
  - 또한 프로슈머들은 다수의 집단 형성이 가능해 복수의 제품기획과 생산이 가능해 기존의 제품순환 주기를 획기적으로 단축시킬 수 있음
  - GE 플라스틱 부문 사례처럼 프로슈머들이 제품을 직접 생산할 수 있도록 도와주는 인터넷 기반의 가상 툴 제공이 필요함

**사례 : GE 플라스틱 부분의 인터넷 가상 툴 개발 및 제공**

1998년부터 GE 플라스틱은 수지 구매 고객에게 인터넷을 통해 엔지니어링 전문 지식, 시뮬레이션 소프트웨어를 활용하여 웹상에서 자신이 원하는 재료의 시험, 분석, 평가, 및 발주할 수 있는 툴을 도입하였음. 이 툴로 거래가 불가능하였던 중 소고객들과도 거래가 가능해졌으며, 자동화된 고객관리로 비용이 대폭 절감됨

주: Toomke, Stefan & Hippel, Eric van, "Customers as Innovators: A New Way to Create Value," *Harvard Business Review*, April 1, 2002.

- (가격) 다품종 소량생산체계에 적용할 수 있는 비용요소 절감에 주력
  - 프로슈머는 자신의 도구와 자본을 이용, 제품의 단순한 개선을 넘어 새로운 기술과 아이디어로 제품과 기업의 가치 생산체계를 혁신시킴
  - 이는 대량 맞춤화를 실현하는데 어려움을 겪는 기업들의 비용요소를 프로슈머가 대신 부담한다는 점에서 기업의 경영효율성에 긍정적임
- (유통) DIY형 프로슈머의 효율적인 공략을 위한 유통채널과 매체 선정
  - DIY형 프로슈머의 자본재시장 진입과 관련하여 향후 기대되는 유통채널로는 DIY 부품 유통, 부품구매 대행, DIY 지식제공, DIY 시장 등이 있음
  - 프로슈머들이 선호하는 정보지향성 매체로 인터넷, CATV, IPTV 등이 있음
  - 점차 확대되어가는 DIY 시장을 공략하기 위해서는 효과적인 유통채널이 필요하여 다양한 프로슈머들과의 우호적 관계를 형성하는데 역시 매체의 선정이 중요하기 때문에 기존 프로슈머들의 협력이 요구됨

- (촉진) 구전효과의 극대화를 추구하는 바이러스 마케팅의 활용

- 바이러스 마케팅은 이메일이나 동영상의 형태로 네티즌에게 컴퓨터 바이러스처럼 확산시켜 소비자들의 인지도를 획득하는 방법임
- 신차들이 출시되기 전 모터 쇼에 발표된 시제품의 사진들이 인터넷을 통해 네티즌에게 급속하게 유포되는 경우가 이에 포함됨
- 특히 정보공유를 즐기는 프로슈머들은 정보지향의 이메일이나 동영상을 전파시키는 바이러스 마케팅을 주도하는 특성을 가지고 있어 효과적임

○ 효과적인 전략수행을 위한 선결과제

- (관계) 프로슈머가 기업 혁신의 주역이며, 동반자라는 인식전환 필요

- 프로슈머는 '지식을 가진 권력자'로서 '혁신주도'의 역할을 수행하는 대신 기업은 프로슈머를 지원하는 '환경조성'의 역할을 수행해야함
- 따라서 MIT大 Hippel 교수는 "혁신이 민주화되고 있다"(innovation is being democratized)고 표현하였음
- 과거 기업제품을 수동적으로 받아들이는 소비자에서 벗어나 제품과 기업, 사회의 혁신 주역으로서 프로슈머들을 조망해야 한다는 것임

- (제도) 프로슈머들과 상생관계를 유지할 수 있는 지원방안 구축

- 무보수로 사회와 기업에 기여하는 프로슈머들에게 기업이 지불할 수 있는 보상 안을 개발하는 것으로 프로슈머들이 즐거움을 추구하며 스스로 라이프스타일을 형성한다는 점에서 즐거움을 부여하는 방안을 고려
- 대안으로 프로슈머들에게 기업 홈페이지를 통해 제품제작 가이드, 업계동향, 제품 진화와 같은 최신정보를 제공하고 부품구매의 대행도 고려

- (계약) 프로슈머와의 지적재산권 공동소유를 고려

- 현재에는 대부분의 프로슈머가 자신들의 지식을 사회에 기부하고 있지만 시장성이 확인될 경우 직접 사업화할 가능성도 높음
- 특히 사업에 진입하는 프로슈머는 기업에서 동반자로 대우할 필요가 있다고 볼 때 제품이나 아이디어에 대한 지적재산권 문제가 이슈화될 것임

연구위원 이철선 (cslee@hri.co.kr, 02-3669-4128)

<참고문헌>

김용준, 옥경영, "디지털 아줌마," 광고학연구, 제15권 5호, pp423~438.

앨빈 토플러, 「부의 미래」, 청림출판, 2006.

중앙일보, "100만 할리 마니아가 무보수 영업맨," 2006. 7.27.

Toomke, Stefan & Hippel, Eric van, "Customers as Innovators: A New Way to Create Value," *Harvard Business Review*, April 1, 2002.

Market Probe International, "Twelve Key Presumer Trends- Prosumer Pulse 2004: A Global Study-Anticipating Consumer Demand," in *Eruo RSCG Worldwide*, 2004.