

월드 리테일 콩그레스에서의 강연

- 젊은이 시장에서 성공하는 비결

다음은 2009년 5월에 스페인의 바르셀로나(Barcelona)에서 개최된 월드 리테일 콩그레스(World Retail Congress)에서 영국의 패션 트렌드(Fashion trend)를 예측하여 온라인 리서치 서비스(on-line research service)를 제공해 주는 워스 글로벌 스타일 네트워크(Worth Global Style Network : WGSN)의 콘텐츠 디렉터(contents director)인 줄리엣 위켄틴씨가 “젊은이를 해독(解讀)한다.”는 타이틀로 풍속이나 현재의 젊은이 시장의 무드(mood), 브랜드 전략(brand 戰略)의 키포인트(key-point)에 대하여 강연한 내용을 요약한 것이다.

현재의 젊은이 시장은 다른 어패럴 분야와 달리 그다지 불경기의 영향을 크게 받고 있지 않다. 분명한 것은 이 시장이 시대를 리드하는 사상이나 정신문화로부터 영향을 받은 구매 동기로 좌우되고 있다는 것이다. 직무(職務)를 얻는 것이 아무리 어려워도 마음에 드는 것을 발견하면 무조건 그것을 사려고 한다. 젊은이들은 불경기에 대하여 탄성이 있어 보이기도 하지만, 다른 한편으로 젊은이 시장에서 이익을 내기 위해서는 정확하게 트렌드를 파악하고 그것을 상품에 반영시키는 것도 중요하다. 무엇이 트렌드를 움직이고 있는지는 젊은이가 소속되어 있는 트라이브(tribe)에 따라 다르다. 한 때는 한자리에 모여서 그곳에서 양성된 사상이나 정신문화가 기점으로 되고 있었는데, 지금은 세계 어디에서나 접근(access)할 수 있는 블로그(blog : web log의 略稱 - 日記 感覺으로 매일 쓰는 새로운 형식의 home page)나 사회 네트워크 서비스(social network service : SNS)의 영향이 크며, 에어리어를 한정하기 어렵다.

또한 이제까지와 같은 트렌드 메이커(trend maker)로부터 초기 도입자(初期 導入者), 트렌드 세터(trend setter), 매스(mass) 시장으로 이어지는 직선적인 트렌드의 흐름으로 짐작해 봐도, 눈에 보이는 것도 한정되어 있다.

◎ 젊은이란 연령이 아니다.

원래 젊은이라는 말은 이미 연령을 나타내는 것이 아니다. 다문화주의로 브레이크 댄스(break dance)를 즐기는 도시 거주자(都市 居住者), 음악을 좋아하는 마이 스페이스(my space : 나만의 空間)를 더 없이 사랑하는 인디펜던트계(independent系), 프레피(preppie)와 같은 스포츠 캐주얼(sports-casual)을 좋아하는 사람들의 매크로한 취미 취향(趣味 趣向)에 따라 타겟(target) 분석을 할 필요가 있다.

또한 젊은이 시장에서 세그먼트화(segment化) 되는 중에서도, 연령이 많은 사람일수록 어린이로 되돌아가는데, 연령이 적은 사람일수록 성숙되어 있는 경향이 강하다는 것도 이 시장의 특색이라고 할 수 있다.

어린이들은 예전과는 달리 성장의 정도가 빠르다. 12살이면 이전의 어른이 되어 있다고 해도 될 만하다. 13살 된 인기있는 블로거(blogger : blog를 개설하고 있는 자)인 다비(Davy)는 이런 경향의 대표적인 예가 되겠다. 그녀의 블로그 스타일 루키(Style Rookie)는 샤넬(Chanel)의 디자이너인 칼·라가펠트를 비롯하여 세계 중에 독자가 있다. 여러 장소로 가서 스스로 체험하여 자신도 찍힌 사진을 게재하는 스타일도 인기를 끄는 비결이다.

과거 수개월간에 내가 만난 모든 사람이 자기의 블로그를 쓰고 있다. 자기 소리를 모든 이에게 발표함으로써 힘을 가질 수 있게 되기 때문이다. 그들은 눈에 보이는 거리의 세계를 편집하여 공개하고, 그것도 최종적으로는 마케터(marketer)의 타겟이 되고 있다. 지금의 젊은이 시장의 무드(mood)를 지배하고 있는 것은 눈으로 봐도 분명한 불만(不滿)이다. 그래서 펑크(puncture)될 지경으로 무드가 기울고 있거나 커스터마이즈(customize : 자기가 좋아하는데 따라 바꿔 만드는 것)에 따라 실시하는 방향으로 추진되고 있다.

또한 언더그라운드(under-ground)의 영향력이 다시 강해졌으며, 무엇이 중요하고 한계는 어디 있는지를 재평가하려는 움직임이 나타나기 시작하였다. 그것이 디자인에 새롭게 자유스러운 바람을 불어 넣는 결과가 되고 있다. 이것이 브랜드 측에서 어떤 의미를 갖는 것일까?

◎ 절묘한 거리감이 열쇠

브랜드의 투명성을 높여 고객과 적절한 관계성을 유지하면서 때로는 이제까지와는 전

혀 다르게 사고하는 준비를 해나가야 할 필요성이 있다. 젊은이 시장에서는 선택지(選擇枝)를 분명하게 하여 브랜드가 스스로 실패를 분명히 밝히는 것과 같은, 퍼스널한 거리 감각(距離 感覺)이 요구되고 있다. 더욱이 고객을 끌어들이는 장치나 그들과 계속 관계성을 유지하는 장치가 있으면 더욱 성공할 가능성은 높아진다. 그런 장치는 심플하면서도 목적을 이루고 있을 필요성이 있다.

예컨대 일본의 유니클로(UNIQLO)가 2008년 11월에 뉴욕, 런던, 베이징, 파리, 서울의 5개 도시에서 거대한 자동판매기(自動販賣機)를 설치하고, ‘히트 텍(heat tech)’의 상하 세트(上下 set)를 기프트 서비스(gift service)하는 이벤트를 개최하였었는데, 이들 소비자와 쌀쌀하다고 느낄 정도의 거리감(距離感)이 절묘(絶妙)하였다.

2008년 여름에 ‘트레톤’이 뉴욕의 센트럴 파크(Central Park)에서 샌들과 웰링턴 부츠(Wellington boots)의 이동식 팝 업 스토어(pop up store)를 공개하고 있었는데, 이쪽도 브랜드가 고객과의 관계성을 적절하게 유지하는데 알맞은 이벤트였다.

젊은이 시장에서는 브랜드일지라도 또는 리테일러(retailer)일지라도 근본(roots)에 대하여 진지하게 마주 대하여야 하는 것이 중요하다. 이 시장은 독자적인 트렌드를 만들어내고, 빠른 스피드로 소비해 버린다. 새로운 상품을 발견하는 것을 즐기며, 커스터마이즈(customize)하여 자기다움을 보여줌으로써 만족하고 있다. 그럴수록 진품(眞品)이라는 것이 요구되고 있다.♣