

스마트 시대의 라이프스타일 변화와 새로운 고객가치

미래 스마트 시대의 의미,
그리고 스마트 세상의 모습을 조망해본다
스마트화가 가져올 새로운 라이프스타일과
그 영향을 분석한다

정재영

LG경제연구원 책임연구원

과거의 사람들도 스마트한 세상, 스마트 디바이스를 꿈꿔왔다?

요즘 스마트 시대라는 말을 쉽게 접할 수 있다. 스마트에 대해 명확하게 합의된 정의는 없다. 하지만 사람들은 스마트라는 표현을 즐겨 사용한다. 스마트가 무엇인지 살펴보기 전에, 사람들의 삶에서 스마트란 어떤 의미인지에 대해 가볍게 살펴보도록 하자.

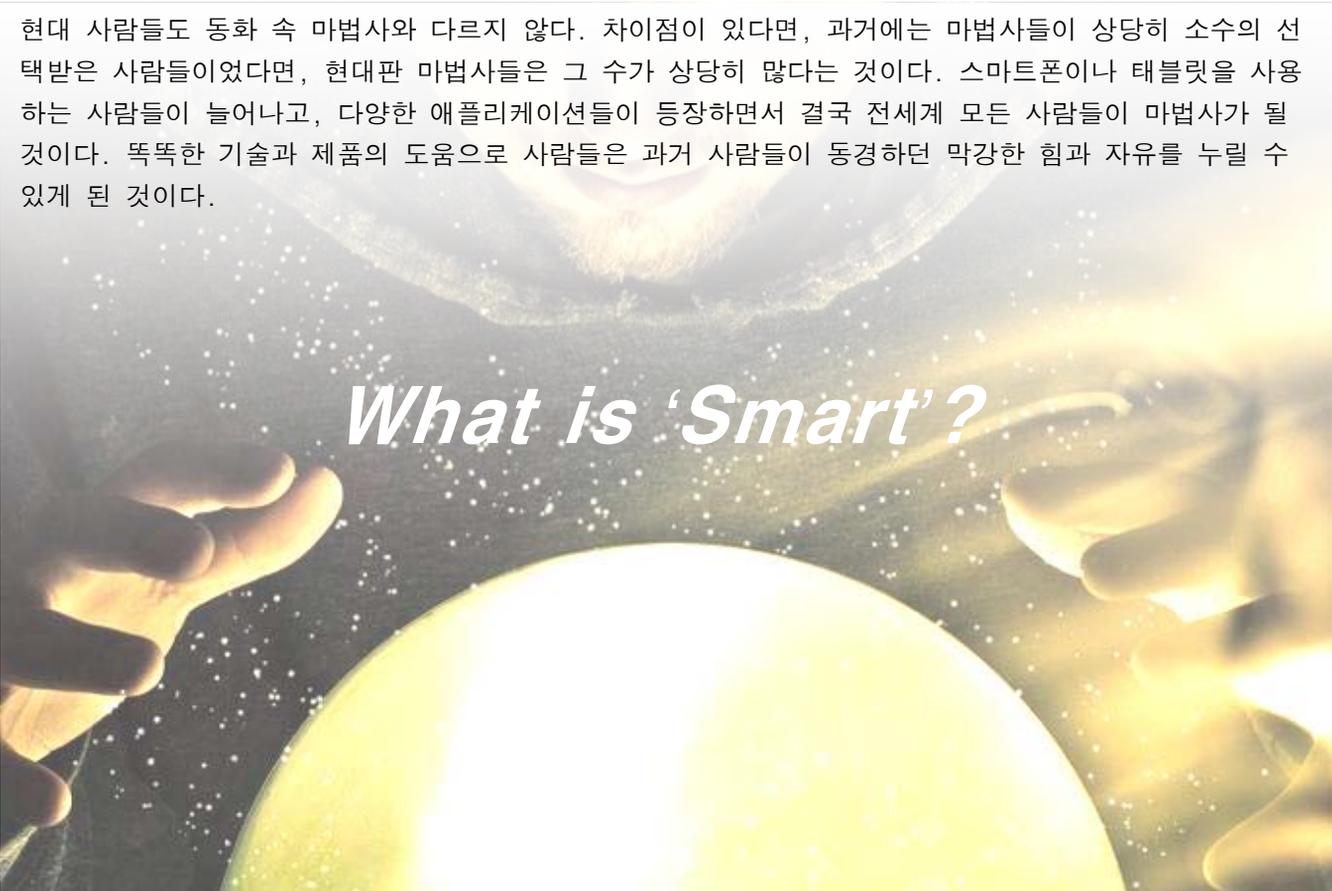
서양의 영화나 동화에서, 마법사(혹은 마녀)가 수정구슬을 통해 먼 곳에 있는 것을 보거나, 사물을 마음대로 조정하거나 하는 것을 본 적이 있을 것이다. 마법사는 수정구슬에 마법의 가루를 뿌리거나, 입김을 불어넣고, 어루만지기도 하며 화를 내고 달래기도 한다. 서양에 수정구슬이 있다면 동양에는 '방자' 인형을 예로 들 수 있다. 방자인형은 특정한 사람에게 저주를 내리는 인형인데, 그 사람의 흔적이 담긴 인형을 송곳으로 찌르거나 하면 본인에게 해당 부위에 병이나 상처가 생기게 된다.

이런 것들이 스마트 세상과 무슨 관련이 있는지 궁금할 수도 있다. 결론부터 말하자면, 마법사의 수정구슬이나 방자인형은 오늘날 스마트폰이나 태블릿 등 스마트 기기와 같은 역할을 한다. 수정구슬을 통해 수천리 떨어진 곳의 소식을 보고 사물을 변화시키는 것과 같이, 스마트 폰을 통해 수천 Km 밖 해외의 상황을 실시간으로 보고, 버스 안에서 집안 가전제품의 스위치를 끄거나 켤 수도 있는 세상이다.

스마트폰은 현대판 마법의 수정구슬?

마법사의 수정구슬을 좀 더 구체적으로 살펴보자. 마법의 가루를 뿌리거나 입김을 불어넣어 동작하는 것은 오늘날 동작인식 등의 기술과 대응된다. 어루만지는 것을 인식하는 것은 터치 디스플레이와 유사하다. 마녀의 감정상태에 따라 수정구슬의 빛깔이 변하거나 하는 것은 생체인식 혹은 감성기술(Emotional Technology)과 비슷하다. 여러모로 보아도, 과거 사람들 역시 내 마음대로 세상 만물을 조종하거나 관리 감독하며, 손 끝으로도 다룰 수 있는 세상을 꿈꾼 듯 하다. 그것도 오늘날과 유사한 기술의 컨셉을 가지고 말이다.

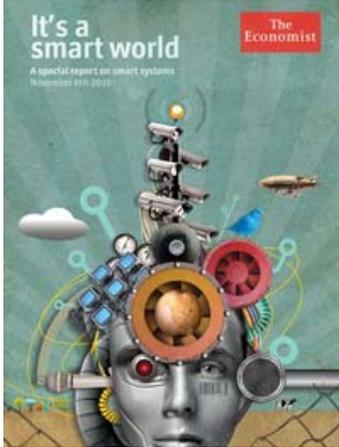
현대 사람들도 동화 속 마법사와 다르지 않다. 차이점이 있다면, 과거에는 마법사들이 상당히 소수의 선택받은 사람들이었다면, 현대판 마법사들은 그 수가 상당히 많다는 것이다. 스마트폰이나 태블릿을 사용하는 사람들이 늘어나고, 다양한 애플리케이션들이 등장하면서 결국 전세계 모든 사람들이 마법사가 될 것이다. 똑똑한 기술과 제품의 도움으로 사람들은 과거 사람들이 동경하던 막강한 힘과 자유를 누릴 수 있게 된 것이다.



What is 'Smart'?

1. 스마트(Smart)란

최근 새로운 기술, 새로운 제품, 심지어 서비스에 까지 ‘스마트’ 라는 말이 쓰이곤 한다. 스마트폰, 스마트카, 스마트 센서, 스마트 인프라... 정말로 똑똑한 제품인지는 아직 판단하기 어렵지만, 우리는 스마트의 홍수 속에 살고 있다. 더 정확하게 말하면 스마트라는 용어의 홍수 속에 살고 있는 것이다. 하지만 스마트가 무엇이나고 물으면 정확하게 답할 수 있는 사람은 몇이나 될까? 사실 이 질문에 대답을 하지 못하는 사람이 이상한 것은 아니다.



‘스마트’ 라는 컨셉은 단순히 한 문장으로 정의 내리기는 어렵다. 영국의 시사주간지 Economist(2010.11)는 얼마전 특집 기사를 통해 스마트와 미래 스마트 세상에 대한 예측을 내놓은 바 있다. Economist는 오늘날 우리가 사는 세상은 IT의 급속한 발전에 힘입어 더욱 편리하고 똑똑하게 변해가고 있음을 지적한다.

각종 센서와 유무선 통신 기술을 통한 현실과 디지털 세상의 컨버전스는 이 같은 변화를 이끄는 핵심적인 기반이다. ‘스마트’ 라는 개념은 어떤 제품이나 기술, 컨셉과 결합하느냐에 따라 그 의미가 다양하지만, IT 혁신, 사람들의 인식의 변화, IT와 융복합된 새로운 삶의 공간, 컨버전스 등을 포괄하며, 미래의 ‘스마트 월드(Smart World)’ 는 제품과 기술, 서비스가 어우러져 삶의 편의성이 획기적으로 개선된 세상으로 정의할 수 있다.

현실화 되고 있는 스마트 월드

스마트 월드와 유사한 개념은 이미 1990년대 초 예일대 교수이자 컴퓨터 과학자 David Gelernter의 저서 ‘미러 월드(Mirror worlds)’ 에서 소개된 바 있다. Gelernter 교수는 현실 세계의 모든 정보가 주변에 설치된 센서, 카메라 등의 기기를 통해 DB화되고 종합되어, 현실의 세상을 그대로 복사해둔 듯한 가상 공간에 1:1로 대응되도록 전달되는 세상을 예견했다. 이렇게 구축된 가상 공간은 현실의 사물이나 기기를 제어하는 일종의 도구가 된다. Gelernter 교수가 상상했던 미러 월드는 PC나 휴대용 단말기를 통해 현실 세상을 인지하는 창(Window) 혹은 도구로서, 사람들에게 원격으로 가전을 제어하거나, 먼 곳의 상황을 모바일 기기를 통해 살펴보는 것과 같은 서비스를 간단하고 편리하게 이용하는 세상이었다.

이미 이러한 서비스들은 우리 주위에 성큼 다가와 있다. 지도와 현장의 사진이 결합된 구글 어스와 스트리트 뷰를 통해 한번도 가보지 못한 먼 곳의 모습을 모니터를 통해 언제든지 살펴볼 수 있다. 스마트폰의 빠른 보급과 함께 이슈가 되었던 증강현실(Augmented reality) 애플리케이션을 활용하면, 카메라를 통해 사물이나 장소에 대한 구체적인 정보를 실시간으로 살펴볼 수도 있다. 모바일 지도를 통해 실시간 교통을 CCTV를 통해 미리 알아보고, 정체를 회피하는 일도 젊은 사람들에게는 그리 어려운 일이 아니다.

CCTV로 실시간 정체구간 등을 확인할 수 있는 교통정보 서비스



자료: 네이버 교통 홈페이지

스마트폰의 증강현실 애플리케이션 화면 장소나 지역 정보에 실시간으로 접속



자료: Flickr의 Francis Storr

스마트는 과거에 없었던 전혀 새로운 개념은 아니다. 하지만 왜 지금에 와서야 스마트라는 개념이 전세계를 휩쓸고 있을까. 그 핵심에는 기술을 사용하는 사람들의 변화, 그리고 이로 인해 나타나고 있는 새로운 비즈니스의 기회가 있다.

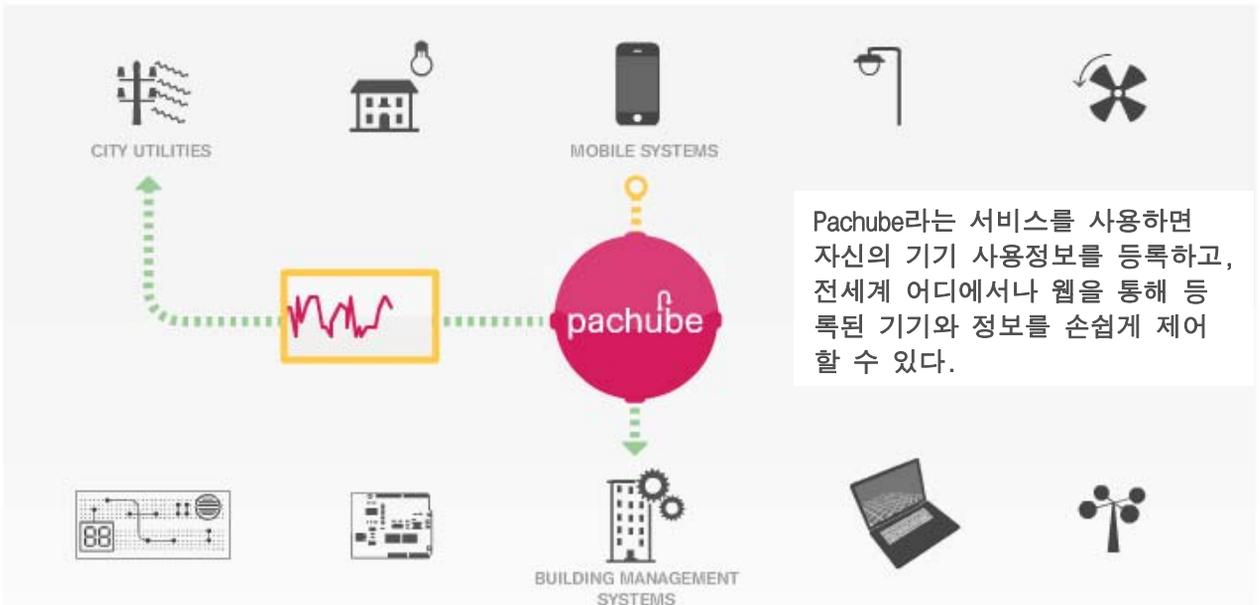
그렇다면 오늘날 왜 많은 사람들이 스마트를 주목하고, 또 왜 많은 기업들은 스마트함을 표방하고 있을까? 스마트는 최근 사회와 비즈니스, 그리고 기술분야를 아우르는 최고의 히트상품이다. 몇 년 전 'Web2.0' 이 그러했던 것처럼 스마트는 그 실체에 대한 분분한 논란에도 불구하고, 당분간 우리 사회와 비즈니스를 바꿀 핵심 키워드가 될 것은 분명하다.

그 이유로 스마트가 실제로 사람들의 삶의 변화시키고 있으며, 기업들에게는 새로운 시장과 성장동력, 그리고 미래의 먹거리를 만들어주고 있다는 점을 들 수 있다. 또한 오늘날 스마트는 개개인의 권한과 영향력의 확대와 관련이 깊다. 예를 들어, 우리는 스마트폰을 통해 금융, 엔터테인먼트, 상거래 등 다양한 서비스를 손쉽게 이용할 수 있다. 여기에 스마트라는 표현이 갖는 참신하고 긍정적인 특성이 어우러져, 마케팅 측면에서 활용하기 쉽다는 점에서도 오늘날 스마트의 유행 원인을 찾아볼 수 있다. 이것이 바로 스마트가 과거에 없었던 전혀 새로운 개념이 아님에도 인기를 구가하는 이유이다.

스마트, 완전히 새로운 컨셉은 아니지만...

실제로 스마트는 IT의 미래와 함께 얼마 전까지 논의되어온 '유비쿼터스(Ubiquitous)' 라는 개념과도 매우 유사하다. 유비쿼터스란 어디에나 IT와 기기, 서비스가 독자적인 지능을 가지고 편리한 서비스를 제공하는 기술을 포괄하는 표현이다. 유비쿼터스가 다소 기술, 공급자에 포커스가 맞추어져 있었다면, 스마트는 가치나 소비자에 포커스가 있다고 할 것이다. 이것은 상당 부분 기술에 대한 사람들의 학습효과와도 관련이 있는데, 웹 2.0의 시대 이후 사람들이 IT의 활용이나 네트워크 접속을 일상으로 여기게 되면서 기술과 삶을 분리한다는 것이 거의 불가능해졌다는 점에서 상당부분 설득력이 있다.

스마트는 때로는 기술로서, 때로는 제품이나 서비스로서 그 모습을 바꾼다. 하지만 한가지 변하지 않는 것은 바로 사용자를 위해 최적화되고, 때문에 편리함을 제공할 수 있다는 것이다. 편리하기 때문에 사람들은 스마트 기기를 활용한다. 그리고 스마트 기기를 활용해 학습하고 인식의 폭을 넓힘으로써 사용자들은 더욱 똑똑해질 수 있다. 이러한 선순환을 통해 스마트 트렌드는 당분간 경제와 사회, 비즈니스에서 회자될 것이다.



스마트 시대를 이끄는 스마트 기기와 서비스

스마트는 다양한 기기와 서비스, 심지어는 거대한 인프라에도 적용된다. 스마트폰, 태블릿과 스마트폰의 운영체제, 스마트 TV를 넘어 최근에는 지능형 전력시스템 스마트그리드에 대한 관심도 뜨겁다. 사람들은 점점 더 '스마트' 라는 컨셉에 익숙해지고 있다.



전세계적으로 인기를 끌고 있는 애플의 아이폰4(위), 아이패드2(아래)



아이폰이나 아이패드에 사용되는 애플리케이션을 구매할 수 있는 애플의 앱스토어



안드로이드 폰과 태블릿 등에 사용되는 'Android' 운영체제 <http://www.android.com/>



다양한 콘텐츠를 골라보고 애플리케이션을 선택할 수 있는 스마트 TV

IT와 클라우드 등을 통해 전력 생산과 분배, 사용에 이르는 모든 과정에서 효율과, 편의성을 높일 것으로 기대되는 스마트그리드 (Smart Grid)



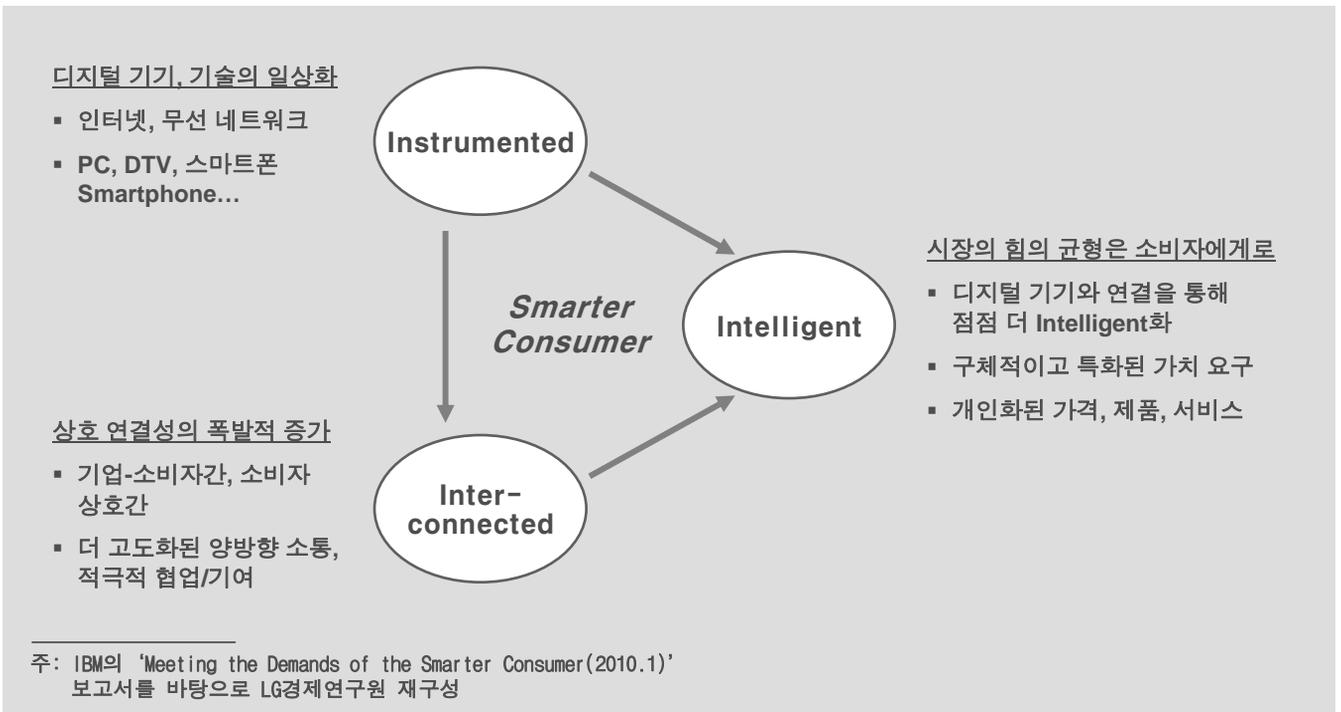
자료: <http://www.gedigitalenergy.com/gesmartgrid.htm>

2. 스마트 세상을 이끄는 원동력, 똑똑한 ‘나’

미래 스마트 시대, 세상의 변화는 바로 ‘나’ 에서 출발한다. 세상의 수 많은 ‘나’ 들은 어떻게 달라지고 있을까.

오늘날 한 사람의 평범한 소비자의 힘과 권리는 과거에 비해 크게 신장되었다. 디지털 기술과 새로운 서비스들의 덕분이다. IT와 디지털 기기의 학습과 활용 과정에서 소비자들의 니즈 고도화, 인식과 경험의 폭 확대도 가속되고 있다. ‘나’ 라는 소비자의 진화는 이렇게 진행되고 있다. 글로벌 컨설팅사 IBM은 이러한 현상을 ‘Smarter Consumer’ 라는 말로 요약하고 있다.

IBM이 보는 소비자들의 미래, Smarter Consumer



스마트 컨슈머들의 시대

스마트 컨슈머들은 이제 특별한 사람들이 아니다. 기업들이 만나는 평범한 소비자 모두가 스마트 컨슈머가 되고 있다. 선진국에서는 이미 한 사람당 1대 이상의 모바일 기기(Instrument)를 보유하는 것이 일반적인 현상이다. 최근에는 인도, 중국 등의 개도국뿐 아니라, 아프리카와 같은 시장에서도 모바일 기기에 대한 수요가 폭발적으로 증가하고 있다.

또한 모바일 기기나 개인용 PC 등을 통해 연결성(Inter-connect)의 폭발적 증가가 전세계적으로 나타나고 있다. 사람들을 연결시켜주는 서비스는 엄청난 인기를 끌고 있다. 대표적인 것이 트위터(Twitter)다. 월스트리트저널의 자료에 따르면, 트위터는 서비스를 시작한지 불과 2년여 만에 기업가치가 37억 달러로 치솟기도 했다. 사람들은 상호간의 긴밀한 연결을 통해 많은 정보와 가치를 주고 받는다. 이는 많은 기업들이 관심을 가지고 있는 'Open Innovation'의 기반이기도 하다.

기기의 활용과 연결의 확대는 사람들을 똑똑한(Intelligent) 소비자로 만들 것이다. 시장의 힘의 균형은 이제 소비자들에게로 기울고 있다. 소비자들은 자신이 무엇을 원하는지 정확히 파악하고 있으며, 이를 기업에게 적극적으로 요구한다. 때로는 기업과 긴밀한 연결(예를 들어, 기업 트위터 등)을 통해, 자신이 원하는 것을 만들기 위해 협업을 하기도 한다. 개인화된 제품, 개인화된 서비스, 나아가 개인화된 가격 등 소비자들의 요구는 점점 더 스마트해지고 있다.

나만을 위한 특별함에 열광하는 사람들

소비자들이 점점 스마트해지는 한편으로 특별하고 싶은 욕구도 더욱 커질 것으로 보인다. ‘나에게 맞는 것’을 넘어, ‘나만을 위한 것’을 찾는다. 이는 상당부분 스마트한 제품, 서비스들의 덕분이기도 하다. 대표적으로 스마트폰에 다양한 애플리케이션을 설치할 수 있는 앱스토어(App store)는 특별함과 맞춤화에 대한 사람들의 요구를 잘 파고든 히트 상품이다.

사실 나를 위한 제품, 즉 맞춤화된 제품들은 이미 상당부분 구현된 상태다. 주문형 컴퓨터로 성공한 델의 경우, 이미 10여 년 전부터 사용자가 자신의 필요에 따라 PC의 부품이나 사양을 일부 선택할 수 있도록 함으로써 인기를 끈바 있다. 지난해 타계한 혁신의 대가 프라할라드(C. K. Prahalad) 교수는 이러한 방식의 맞춤화를 ‘맞춤형 대량생산(Mass Customization)’이라고 불렀다. 그는 맞춤형 대량생산은 여전히 완성된 맞춤화의 단계는 아니라고 지적하며, 앞으로의 기업들은 “N=1”로 정의되는 새로운 시장에 적응해야 한다고 주장한다.

이러한 컨셉은 스마트 시대에 이르러 소비자들의 주도적 선택의 확대라는 방향으로 나타나고 있다. 자신이 원하는 것을 정확히 알고, 이를 기업에게 적극적으로 요구할 줄 아는 스마트 컨슈머들. 이들은 제품과 서비스를 단순히 요구하는데 그치지 않고, 직접 구성하고 다른 사람들과 공유하는 수고조차도 마다하지 않는다. 스마트폰용 애플리케이션은 전문 개발자들의 손을 거치기도 하지만, 아마추어들이 자신의 필요에 의해 애플리케이션을 만들고 다른 사람들과 공유하는 경우도 적지 않다.

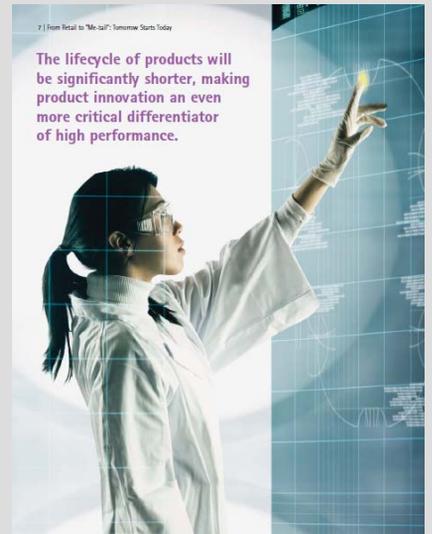
Me-tail

글로벌 컨설팅사 Accenture의 보고서 ‘From Retail to “Me-tail” : Tomorrow Starts Today(2010.2)’에 따르면, 미래의 기업들은 Me-Tail(나를 뜻하는 Me와 Retail의 합성어) 기업이 되어야 한다고 주장한다. 개별 고객의 요구를 신속하게 파악하는 것은 물론, 협업과 소통을 통해 실재 없이 진화하고 있는 고객들의 요구를 충족시켜야 한다는 것이다.

Accenture(2010.2) 보고서 중에서...

보고서는 미래의 고객들은 다양한 정보와 기기/서비스로 무장(armed)해 있으며, 이것은 기업을 위협(dangerous)할 것으로 내다봤다.

한편 미래 스마트 시대에는 제품의 라이프사이클이 심각한 수준으로 단축되면서, 신속한 혁신 역량이 차별화 요소로 떠오를 것으로 보고 있다.



보고서는 보다 구체적으로 긴밀한 연결을 확보하고, 고객을 더 세분화하며, 내부 프로세스 혁신을 통해 신속한 대응 역량을 갖추어야 함을 주장하고 있다. 패스트패션의 Zara, 월마트나 테스코의 소규모 점포 등은 이러한 변화의 대응과정의 산물이다. 고객의 개별적인 니즈를 신속하고 효과적으로 충족시키는데 초점을 맞춘 Me-Tail 사업방식의 확산은 스마트화의 가속과 함께 더욱 확대될 것으로 판단된다.

스마트 시대와 Y 세대

스마트 시대는 기술의 도움 없이는 불가능하다. 하지만 가장 중요한 것은 이러한 스마트 기술과 제품, 서비스를 이용하는 사람이다. 첨단 기술과 혁신은 결국 사람을 위한 것이다. 스마트 시대의 대표적인 소비자, Y 세대를 보다 자세히 살펴본다.

Y 세대는 누구인가

Y 세대는 현재의 10대 중반 ~ 20대 후반에 이르는 젊은 사람들을 지칭한다. 이러한 세대 구분은 주로 미국을 기준으로 이루어졌다. 연구의 상당수가 미국에서 진행되었기 때문이다.

연구기관에 따라 Y 세대를 나누는 기준은 다양하다. 평균적으로는 1970년대 후반에서 2000년도 까지 출생한 사람들을 Y 세대로 보고 있다. 이들을 주목하는 이유는 먼저 막대한 인구규모 때문이다. 미국 기준으로 이들은 과거 베이비부머 세대와 맞먹는 7천만 명의 거대한 시장이다.

Y 세대들은 베이비부머 세대의 자녀로서 막대한 유산을 물려받을 가능성이 높다. NASA(2008)는 Y 세대들이 현재 노동력의 25%를 차지하고 있으며, 2014년까지 47%를 차지할 것으로 내다보고 있다. 많은 기업과 기관들이 베이비부머의 영향력에 주목해왔던 것처럼, 이제는 Y 세대들이 가져올 새로운 변화에 촉각을 곤두세우고 있다.

특히 이들은 미래 스마트 시대를 지배하는 디지털 기술의 네이티브 세대들이다. 과거 세대들이 디지털 기기를 여러 도구 중 하나쯤으로 생각한다면, Y 세대들은 디지털 기술 자체가 삶이다. 때문에 Y 세대는 디지털 네이티브, 와이어드(Wired) 세대 등으로 불리기도 한다. 기술에 대한 높은 이해와 활용은 이들 세대의 영향력을 높이는 중요한 원인이 된다.



딜로이트는 Y 세대들이 10~20대에 이르는 다양한 특성을 공유하는 집단으로 보고 있다.

이들은 사회초년생으로서 독립적이지만, 의존적인 역설적인 특성을 지닌다. 실용주의자이며, 전문가 수준의 기술 활용도 일상적이다.

사업가적 마인드가 높아, 일생 동안 여러 번의 창업을 하기도 한다. 다양성을 추구하며, 사회적 책임감도 높은 사람들로 환경, 이타주의 등 다양한 영역에 관심을 보인다.

컨설팅사 Booz&co.는 Y 세대를 C 세대라고 표현하기도 한다.

이들은 인터넷과 모바일 기기, 소셜 네트워크를 일상으로 사용하는 소비자들로, 생활의 대부분이 온라인과 연결되어 있는 사람들이다.

C 세대들의 삶은 연결(Connected), 소통(Communicating), 콘텐츠 중심(Content-centric), 컴퓨터화(Computerized), 커뮤니티 지향(Community-Oriented), 클릭(always Clicking)의 특징을 가진다. (C 세대라는 명칭은 이 때문이다.)

2020년 경에는 C 세대가 기존 선진국 및 BRICs 인구의 약 40%, 기타 개도국의 경우 10% 정도를 차지할 것으로 예상되고 있다. 특히 BRICs 국가의 C 세대는 지역내 혁신과 변화를 주도할 계층이 될 것으로 예상된다. 최근 이집트, 중동 민주화 운동의 경우가 좋은 사례이다.



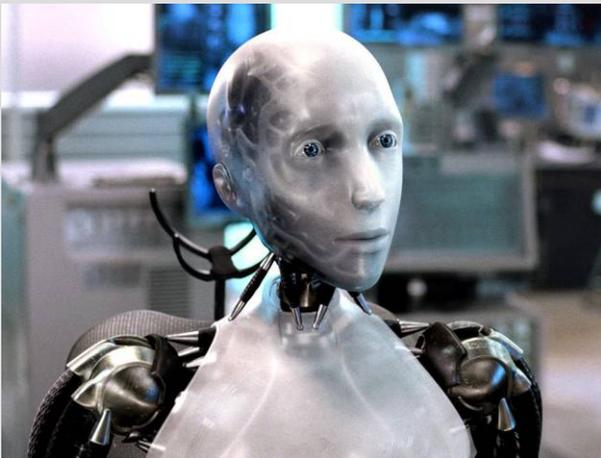
인공지능(AI, Artificial Intelligence)

제품과 서비스의 스마트화에는 많은 기술들이 활용된다. 사람들이 더 편리하고 맞춤형 가치를 요구하면서 새로운 혁신과 기술들이 지속적으로 등장할 것이다. 인공지능과 감성기술은 미래 스마트 시대를 이끌 중요한 열쇠가 될 것이다.

스마트 시대, 인공지능의 재발견

과거 인공지능은 영화에서나 볼 수 있었던 흥미로운 소재에 불과했다. 이는 인공지능에 대한 개념정의에 기인하는 바가 크다. 과거에는 인공지능이 인간의 사고를 유사하게 흉내 내어 추론이 가능한 시스템을 의미했다. 하지만 점차 이 같은 엄격한 개념의 인공지능에서 벗어나, 활용처와 필요에 따라 인공지능의 개념이 넓어지면서 스마트 시대로의 변화를 이끌 중요한 기술 요소로 평가받고 있다.

IT 전문 웹진 Wired.com에서는 'The AI Revolution Is On(2010.12)' 라는 특집 기사로 인공지능을 다룬 바 있다. 본 기사에서는 과거 인간의 사고 과정을 그대로 모방하는 기존의 방식의 인공지능에서 벗어나, 최근 대량의 데이터 처리, 다양한 센서, 최적화된 작업 알고리즘 등을 이용한 스마트 시스템으로 인공지능이 새롭게 정의되면서 그 활용이 확대될 것으로 내다보고 있다.



인공지능을 갖춘 로봇은 SF 영화나 소설의 단골 소재다. (영화 'i-Robot' 중에서)

장애물을 피해 청소 구역을 스스로 결정하는 로봇청소기는 인공지능 활용의 좋은 사례이다.



일상 속에서 인공지능 활용은 더욱 높아질 것

인공지능은 그 개념 자체로 스마트 시대와 어울린다. 스스로 알아서 추론하고 이를 바탕으로 대응을 할 수 있는 기계 시스템은 그 자체로 스마트한 기기인 것이다. 사람들이 일일이 기계에 명령을 내리거나 가르칠 필요 없이, 스스로 학습하고 발전하는 기계가 가능한 것이다. 예를 들어, 이미 많은 가정에서 사용되고 있는 로봇 청소기의 경우도 일종의 인공지능을 활용한 사례로 볼 수 있다. 로봇 청소기에는 고객에 대한 아무런 정보가 입력되어 있지 않다. 방의 크기나 가구의 위치 같은 것들 말이다. 로봇 청소기는 작동하면서 스스로 장애물을 인식하고, 이를 피해 집안의 구석구석을 청소한다.

부지불식간에 이미 많은 분야에서 인공지능이 활용되고 있다. 우리가 즐겨 사용하는 구글 검색의 경우, 사람들이 입력한 검색어 분석을 위해 인공지능을 활용한다. 미국의 온라인영화대여업체 넷플릭스는 가입자들에게 영화를 추천하기 위해 인공지능을 사용하고 있다. 자동차에서도 인공지능이 활용되고 있다. 앞차와의 거리를 측정해 자동으로 속도를 제어하거나 브레이크를 작동시키는 시스템뿐 아니라, 최근에는 자동주차, 나아가 무인자동차 등에 인공지능의 활용이 확대되는 추세다.

감성기술(Emotional Technology)

감성기술은 인간의 감정을 파악하고 적절한 서비스를 제공하거나, 혹은 여러가지 감각을 제공하는 기술이다. 제품, 서비스의 기능적인 최적화나 개인화를 넘어 감성적인 부분까지 개개인을 위해 맞춤형 스마트 서비스 제공에 필수적인 기술이다.

PHILIPS
sense and simplicity

Global / English
Search

Consumer Products Healthcare Lighting Support About Philips Investor Relations

Research

Philips Research home

- About Philips Research
- Research Programs**
- Our sites
- Our track record
- Downloads & publications
- Open innovation
- Working at Philips Research
- Contact us

Philips Emotions Jacket – a new level in immersive cinematic experience



감정과 느낌까지 스마트하게 인식하는 감성기술

최근의 TV, 디스플레이 부문이 이슈는 스마트화와 3D 이다. 3D 디스플레이 기술은 입장감(臨場感)과 심리적인 몰입을 높여, 소비자 경험을 풍부하게 만들어준다. 여기에 사람의 느낌이나 감정의 변화를 파악하고, 적절한 자극을 추가한다면 현실감은 그야말로 배가될 수 있다.

전자기업 필립스의 Emotions Jacket은 공감각적인 경험을 제공하기 위해 개발되었다. 이 자켓을 입으면, 콘텐츠를 눈으로 시청하는 것을 넘어 주인공이 느끼는 촉감, 압박감 등 여러가지 감각을 느낄 수 있다. 이를 통해 몰입과 공감이라는 감성적인 가치를 제공받게 된다.

필립스는 나아가 사람의 신체적 상태를 추적해 심리적 상황을 분석하고, 이에 적합한 서비스를 제공하는 스마트홈 서비스를 구상 중이다. 예를 들어, 빠른 심장박동과 땀, 거친 호흡 등을 센서로 감지하고 거주자가 심리적으로 흥분상태인 것으로 분석되면, 은은한 조명과 음향, 비디오 등을 자동으로 제공해 심리적 안정을 유도한다. 즉 거주자의 마음을 움직이고, 집과 거주자가 공감할 수 있는 주거 서비스를 제공하는 것을 스마트홈이 제공할 수 있는 가치로 보고 있는 것이다.

스마트 시대와 감성기술

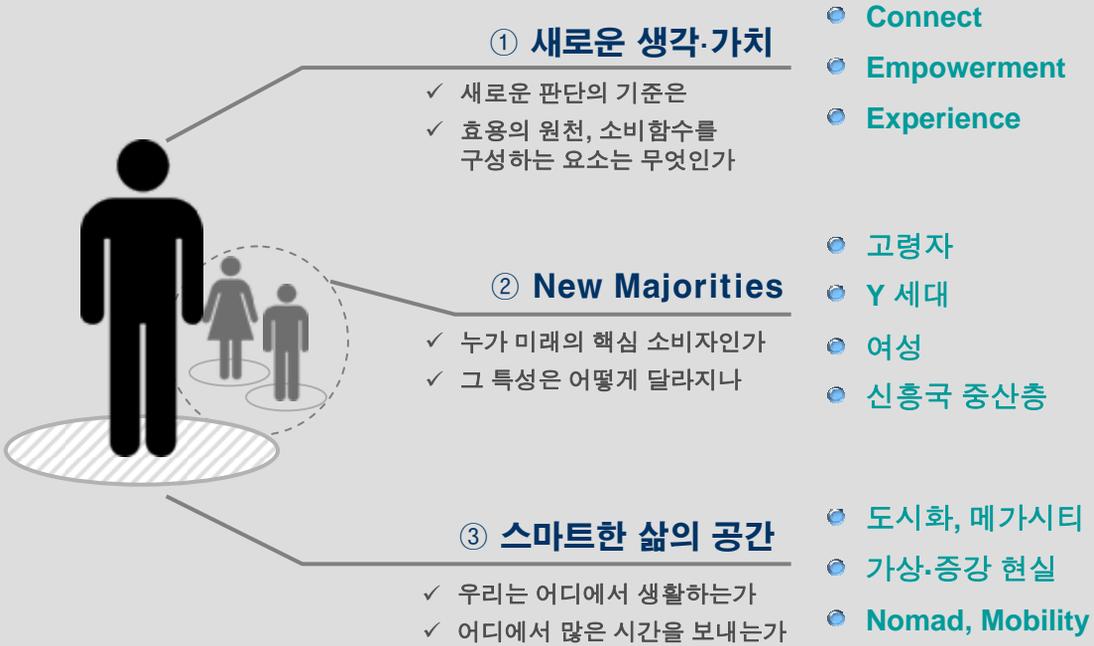
사람이 자신의 감정을 드러내지 않아도, 기기가 스스로 감정을 인식하고 적절한 서비스를 제공하는 컨셉 또한 그 자체로 스마트의 개념과 부합한다. 인간의 직접적인 명령뿐 아니라, 간접적인 의사표현 즉 표정, 눈빛, 몸의 온도 등 여러가지 신호를 통해 사용자의 상황에 최적화된 서비스를 제공하는 것. 스마트폰 애플리케이션에 '수면유도 프로그램'이 등장하는 등 감성기술의 미래는 밝다.

심생리학(Psychophysiology)과 같이 다소 생소한 분야에도 관심이 높아지고 있다. 심생리학은 인간의 감정과 같은 정신적인 변화가 우리 몸의 생리적 변화와 어떻게 이어지는지를 연구하는 학문이다.

3. 미래 스마트 세상의 새로운 키워드

스마트한 ‘나’ 들이 바뀌어 가는 미래의 세상은 어떤 모습일까. 스마트 세상은 사람들의 생각과 가치관의 변화, 다수를 이루는 새로운 사람들의 등장, 그리고 삶의 공간 변화 속에서 그 모습을 드러낼 것이다.

미래 스마트 세상의 가치, 사람들, 그리고 삶의 공간의 변화



이러한 변화의 키워드들은 하나하나가 중요한 의미를 가지기도 하지만, 각각이 상호 연결되고 영향을 주고 받으면서 마치 Rubik's Cube 와 같이 복잡하게 뒤얽혀 미래 스마트 시대를 만들어갈 것이다.

① 생각과 가치의 변화

미래 스마트 시대의 새로운 소비자 가치는 어떤 것들이 있을까. 소비자들의 효용과 가치의 원천, 소비함수를 구성하는 요인들은 다음과 같다.

Connect

연결은 미래 세상을 변화시키는 핵심 키워드이다. 에릭슨(2011)에 따르면, 2020년까지 사람, 기기, 장소 간 500억 개의 상호 연결 발생한다고 한다. SNS와 사물의 인터넷, 센서네트워크 등이 이러한 변화를 이끈다.

사람들은 상시적 연결을 원할 것이다. 사회적 관계, 놀이, 업무뿐 아니라 내밀한 감정까지도 연결되기를 원한다.

가족의 해체, 인간 소외, 커뮤니티의 약화 등으로 온라인 연결을 통한 관계 확장의 요구도 높아질 전망이다.

한편 연결의 극단적 확대와 그 부작용이 심화되면서 탈연결에 대한 수요도 높아질 것이다. 온라인을 통한 사생활 침해, 개인정보 유출 등의 문제로 익명성과 은둔을 요구하는 소비자들도 늘어날 것이다.



Twilk는 사용자의 PC 배경화면으로 자신의 트위터 친구를 사용할 수 있도록 하는 서비스를 제공한다.

연결에 대한 사람들의 요구를 잘 살펴볼 수 있는 사례다.

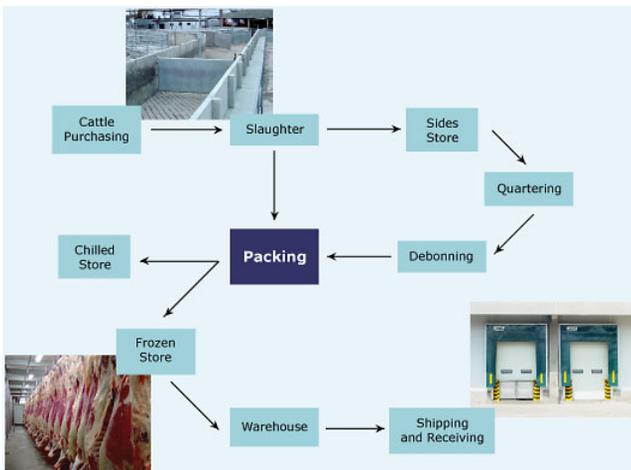
자료: <http://twilk.com/> 홈페이지

Empowerment

기술의 발전과 소셜 네트워크의 확산으로 인해 개인들이 과거보다 더 많은 권한과 영향력을 발휘하고 있다.

권한의 확대는 ‘통제권(Controllability)’ 과 ‘선택권(Selectability)’ 의 강화로 나타날 것이다. 먼저 사람들은 자신과 주변을 스스로 관리·제어할 수 있는 ‘통제권’ 을 확대하고자 할 것이다. 스마트폰을 통해 원격으로 PC를 조종하는 일은 이미 간단한 앱 설치를 통해 가능하다. 제품의 원산지를 추적하고, 유통 및 배송과정을 살펴볼 수 있는 서비스도 점차 늘어나고 있다.

한편 사람들은 나에게 최적화된 가치를 만들기 위해 더 주도적인 선택을 원하게 될 것이다. 다양한 옵션을 스스로 취사선택할 수 있는 ‘선택권’ 은 더 구체화, 세부화되고 있다. 스마트폰의 다양한 활용을 가능케 해준 앱스토어 비즈니스 모델의 성공은 우연이 아니다.



자료: <http://www.safefoods.cn>

스마트폰을 통해 식품 유통의 전 과정을 추적해 볼 수도 있다.



Experience



자료: Flickr의 nickstone333

사람들은 점점 1인칭 시점의 ‘개인화된 경험’에 익숙해져 가고 있다. 이러한 컨셉은 최근 기술, 제품 등에서도 찾아볼 수 있다. 스마트 기기의 보급과 함께 주목받고 있는 증강현실 서비스를 들 수 있다. 한마디로 말하자면, 증강현실 서비스는 ‘나’를 중심으로 세상의 정보를 재배열해주는 서비스다. 증강현실 서비스를 통한 검색, 위치정보 등은 개인의 상황에 따라 다르게 나타난다. 이는 단 한사람을 위해 최적화, 맞춤형된 완전히 새로운 경험의 공간이 만들어 졌다고도 해석할 수 있다.

3D 콘텐츠와 디스플레이도 좋은 예가 된다. 지난 1월 라스베가스에서 열린 ‘2011년 국제전자제품박람회(CES)’에서 우리나라를 비롯, 중국, 일본 등 전자기업들은 너나 할 것 없이 3D TV를 선보였다. 바르셀로나에서 최근 열린 ‘GSMA 모바일 월드 콩그레스 2011’에서도 3D 컨셉을 적용한 모바일 기기들이 주목받고 있다. 특히 3D 콘텐츠를 시청하는 것은 물론, 3D 콘텐츠를 직접 제작할 수 있는 기기까지 등장하고 있다. 이처럼 3D 기기와 콘텐츠는 최근 전자산업의 대세다. 과거 평면적, 객관적이었던 TV, 콘텐츠 시청 경험을 입체적, 주관적 경험으로 바꾸어 준다.

개인화되고 구체적인 경험에 대한 요구 확대

미래에는 고객들에게 풍부한 경험을 제공하는 것이 중요하다고 강조한다. 풍부한 고객 경험의 내용은 바로 개인화된 경험을 얼마나 더 고도화할 것인가를 중심으로 이루어질 것이다. 오늘날 많은 소비자들의 경험은 간접적, 단편적, 편향적인 특성을 갖는다. 많은 일들이 인터넷을 통해 간접적으로 이루어지고 있기 때문이다. 그래서 사람들은 더 풍부하고, 개인화된 경험을 원한다. 이 같은 경험의 제공은 고객들의 몰입을 얻어낼 수 있다는 점에서도 중요하다.

개인의 감정, 건강, 생각 등을 정확히 파악하고 이에 대응하는 수준의 개인화가 요구될 것이다. 특히 제품을 소유하는 것에서, 제품 사용을 경험하는 것으로 소비자들의 구매방식이 변화하면서 개인화된 경험을 제공하기 위한 기업들의 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다.

CES와 같은 전시회에서도 3D에 대한 관심은 매우 높았다.

자료: Flickr의 LGEPR



② New Majorities

어떤 사람들이 미래의 다수인구를 차지할지를 아는 것은 매우 중요하다. 개별 소비자들에게 최적화된 가치를 제공하는 스마트 시대에는 사람에 대한 이해는 더 큰 의미를 갖는다.

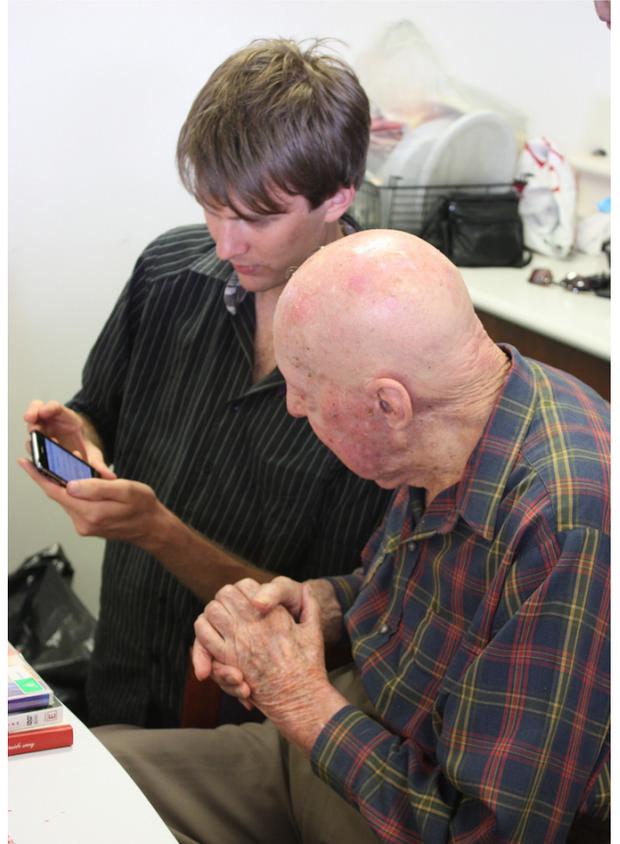
고령자, Smart Senior의 등장

의료기술 발전, 교육수준의 증가로 평균수명이 점차 높아지고, 출산율이 감소하고 있다. 이러한 양방향적인 압력으로 전세계적인 인구 고령화는 급속도로 진행되고 있다.

선진지역의 고령화는 이미 상당 수준 진행되었는데, 주요 선진국들의 2020년 65세 이상 인구는 20%에 이를 것으로 예상되고 있다.

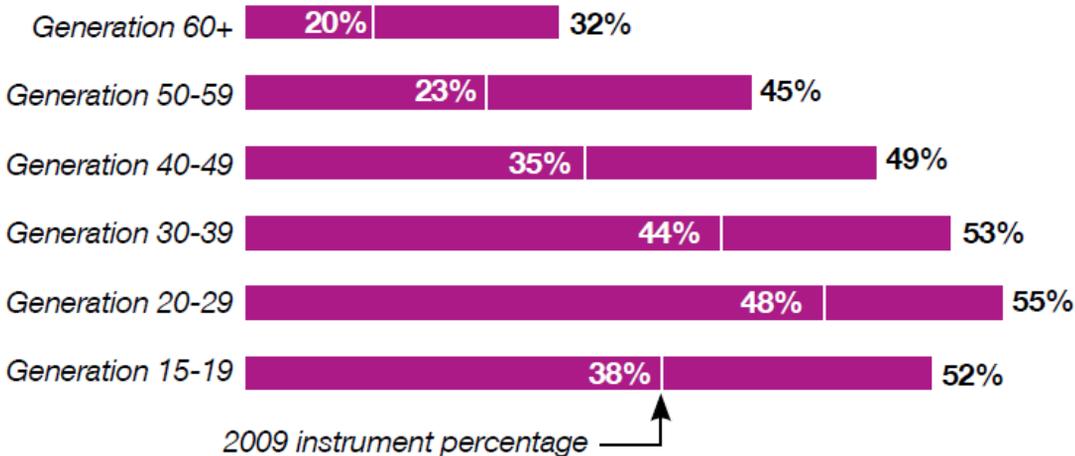
고령화는 선진국만의 문제는 아니다. 중국 등 개도국에서도 점차 인구 고령화가 진행되면서 글로벌 경제, 사회, 문화 전반에서 고령자들의 영향력은 더욱 확대될 전망이다.

한편 미래의 고령자들은 과거의 고령자들과는 차별화된 특성을 가질 것이다. 건강하고 활동적이며, 사회적 참여에도 적극적일 것이다. 특히 디지털 기술을 자유자재로 사용하는 스마트 시니어(Smart Senior)들이 크게 늘어날 것이다. IBM의 조사에 따르면, 2009년 60세 이상 고령자들의 디지털 기기 사용비율이 20% 정도였는데, 이 수치는 2010년 32%로 크게 확대되었다.



자료: Flickr의 robynejay

연령대별 디지털 기기 사용 비율



자료: IBM ('11.2), 'Capitalizing on the smarter consumer'

Y 세대

Y 세대는 미래 경제사회의 주역이 될 것이다. 2015년에는 미국 인력의 47%를 차지할 것으로 예상된다. 사회 각 분야에서 과거 세대와 확연한 차이를 보이는 새로운 변화의 원동력이다.
(Y 세대에 대한 자세한 내용은 앞 부분의 내용으로 대체함)

여성의 영향력 확대는 글로벌 정치, 경제, 사회 등 모든 분야에서 나타나는 트렌드이다. 이 때문에 Female Economy, Womenomics와 같은 표현이 유행하기도 한다.

먼저 여성인력의 확대, 고급화는 글로벌 추세이다. 미국이 경우 인력의 49.9%가 여성(2009.10.현재)이며, 대학생 수는 이미 여학생이 남학생의 수를 추월했다.

개도국에서도 여성 인력들의 혁명이 나타나고 있다. 이러한 새로운 여성들을 ‘Third Billion’ 이라고 표현하기도 한다. 글로벌 컨설팅사 Booz&Co.는 제대로 교육받지 못하고 사회적으로도 철저히 소외되어 왔던 개도국의 여성들이 미래 글로벌 시장의 주인공으로 떠오를 것으로 내다봤다.

섬세하고 감성적인 제품과 서비스를 수요하며, 남성 소비자들에 비해 공감, 커뮤니티, 소통 등의 가치를 중요시한다. 최근에는 디지털 기기에 대한 관심도 남성 소비자들만큼이나 높아지면서, 이러한 시장에서도 여성들을 위한 제품들이 속속 출시되고 있다.

다만 여성들을 위한 제품이 전형적인 ‘Make it pink’ 제품이 되어서는 안된다. Dell 컴퓨터는 과거의 전형적 여성성과 가치에 주목한 Della라는 프로모션(여성 구매자를 위한 미용, 식단 등을 제공한 사례)을 진행했다가 수 많은 여성소비자들의 반발에 부딪힌 경험이 있다.

여성, Female Economy



자료: Flickr의 United States Forces - Iraq

개도국 중산층



자료: Flickr의 avlxyz

2008~2009년의 글로벌 금융위기 이후 선진국들의 경제가 급격히 침체되고 회복이 지연되면서, 개도국 경제의 성장은 더욱 가속되는 상황이다.

글로벌 경제 성장을 개도국이 주도하는 가운데, 개도국 중산층들의 소비 확대 및 니즈의 고도화도 빠르게 진행되고 있다. 글로벌 컨설팅사 맥킨지에 따르면, 주요 개도국 중산층의 소비는 2010년 6조9천억 달러에서, 향후 10년 내 20조 달러로 증가할 전망이다.

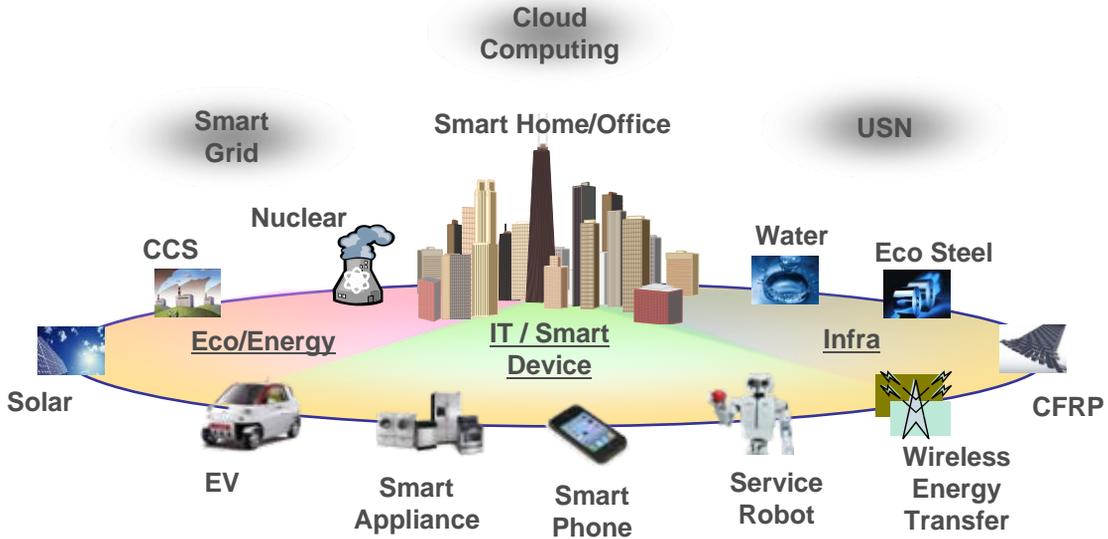
이와 함께 절대빈곤의 수준을 벗어나고 있는 BOP(Bottom of Pyramid, 연간 3천 달러 미만으로 생활하는 최하 소득계층으로 글로벌 인구의 약 70%) 시장의 성장도 주목할 만 하다. 이들은 과거 생필품 위주의 소비에서 IT, 문화, 패션 등으로 소비 품목을 다양화하고 있다.

특히 인터넷과 미디어의 영향으로 개도국의 젊은 세대들은 서구의 소비패턴을 빠르게 흡수하면서 전통적 소비행동에서 탈피하고 있다.

③ 스마트한 삶의 공간

도시화(Urbanization), 메가시티(Mega City)

미래의 스마트 에코 시티



자료: LG경제연구원

가속되는 도시화

도시는 현대인들의 가장 중요한 삶의 공간이다. 1800년대에는 세계 인구의 3%만이 도시에 거주했다. 그런데 이 수치는 20세기 말에 이르러 47%로 크게 늘어났으며, 2009년에는 역사상 처음으로 도시 인구 비중이 50%를 넘어섰다. UN(2010)에 따르면, 오늘날 32억 명 정도가 도시에 거주하고 있으며, 2030년에는 전세계 인구의 60%인 50억 명이 도시에 거주하게 될 것으로 내다보고 있다.

특히 인구 1천만 명이 넘게 거주하는 메가시티는 1950년대에 2개, 1975년 3개에서 2009년 현재는 21개로 크게 증가했으며, 2025년에는 총 29개로 늘어날 전망이다. 경제적 비중도 상당히 높다. 세계 GDP의 1/15 이상이 10대 대도시권에서 발생하고 있다.

미래의 메가시티는 스마트 시티이자 에코 시티

중요한 것은 미래의 메가시티가 스마트 기술과 결합되어 스마트 시티로 변모할 것이라는 점이다. 스마트 기술과 친환경 기술의 결합을 통해 지속가능성이 확보되는 첨단 도시들이 세계 곳곳에 건설되고 있다. 싱가포르, 우리나라의 송도 등에서 미래 도시를 향한 실험이 계속되고 있다.

최근 지면을 장식하는 수많은 첨단 IT 기술과 친환경 기술들은 미래 메가시티의 문제와 고민을 해결하는 효과적인 솔루션이 될 것이다. 이러한 기술들은 상호간 융복합 되면서, 더 많은 혁신과 효율적인 솔루션을 만들어낼 것이며, 스마트 메가시티로의 전환을 가속시킬 것으로 예상된다.

정보 활용에 대한 요구가 늘면서 클라우드컴퓨팅(Cloud Computing) 등의 서비스가 적용되고, 모든 인프라에 RFID태그가 부착되어 인프라와 IT가 결합된 스마트 인프라의 시대로 접어들게 될 것이다.

USN(Ubiquitous Sensor Network)을 통해 스마트 인프라를 관리함으로써, 도시 내 시설의 노후화 관리에서 테러나 전염병, 자연재해에 이르는 다양한 정보를 신속하게 파악하고, 통제 관리하게 될 것이다.

나아가 전력망과 IT가 결합한 스마트그리드(Smart Grid)가 도시 전체의 에너지 시스템의 혁신을 가져올 것이다. 스마트 가전, 태양광 발전, 전기자동차 등은 스마트그리드의 시스템 속에서 남거나 부족한 전기를 상호간 주고받으면서, 보다 효율적인 에너지 활용을 가능케 할 전망이다.

가상, 증강현실(Virtual, Augmented Reality)



자료: Flickr의
antjeverena
Unhacker

증강현실을 이용한 레고 사의
Digital Box

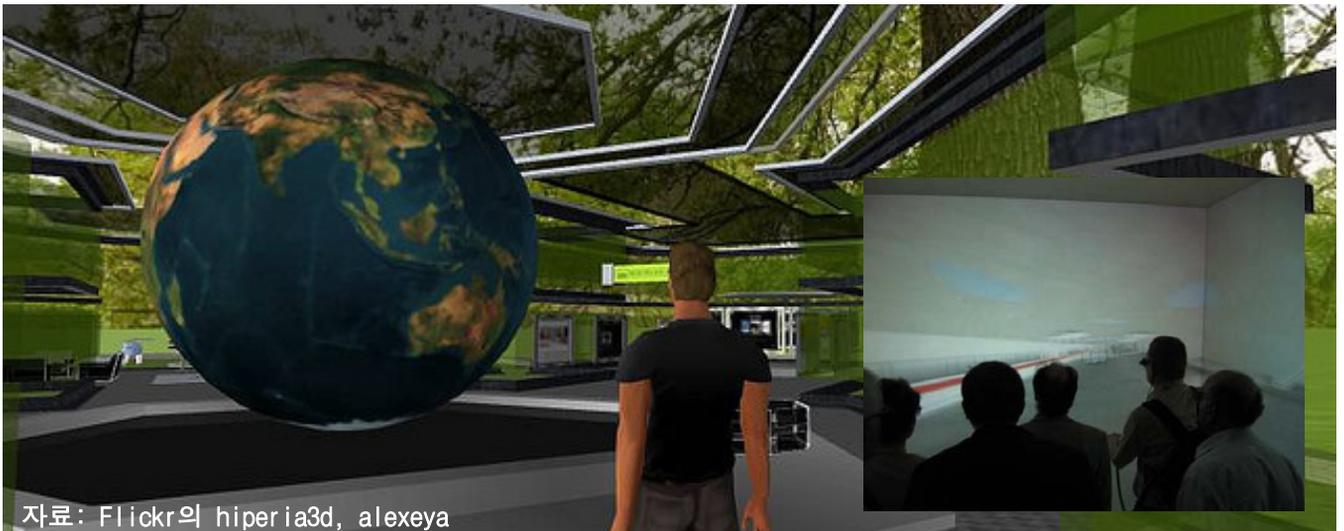
키오스크에 달린 카메라에
제품박스를 비춰주면,
카메라가 박스를 인식해
제품의 완성 형태를 3D로
구현해 준다.

디지털 기술이 만들어 낸 새로운 삶의 공간

기술은 지금까지 존재하지 않았던 완전히 새로운 공간을 창조해 냈다. 디지털 및 통신기술은 3D 그래픽으로 이루어진 가상현실, 현실의 공간 위에 디지털 정보나 그래픽을 덧입혀 만들어낸 증강현실은 미래 스마트 시대의 중요한 시장 공간이 될 것이다.

이미 많은 상거래가 온라인을 통해 이루어지고, 콘텐츠 및 인간관계까지도 온라인 소셜 네트워크를 통해 이루어지고 있다. 가상 및 증강현실은 이러한 시장을 상당부분 잠식하거나, 기존의 시장과 융합되면서 스마트 소비자들에게 더 많은 권한과 힘을 부여할 것이다. 가상공간에서는 현실 세계의 물리적 한계를 극복하고 사물에 대한 훨씬 더 풍부한 정보에 접근할 수 있기 때문이다.

HMD(Head Mounted Display)를 통해 현실과 전혀 다른 공간과 느낌을 체험할 수 있다.



자료: Flickr의 hiperia3d, alexeya

Nomad, Mobility

디지털 노마드와 모빌리티

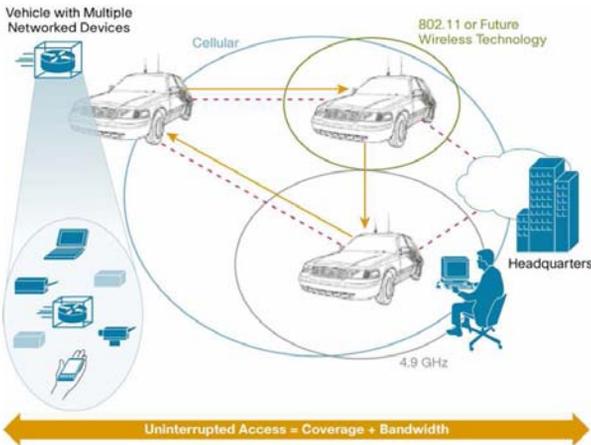
이동성과 유목. 이미 10여년 전 프랑스의 미래학자이자 세계적인 석학 자크 아탈리는 디지털 노마드(유목민)의 세상을 예견했다. 각종 모바일 기기를 갖춘 사람들이 원하는 장소에서 어떤 일이든 할 수 있는 세상. 불과 10년이 조금 넘는 지금 이러한 세상은 현실화 되었다.

PC, 태블릿, 스마트폰 등 다양한 기기를 갖춘 디지털 유목민들은 자신이 있는 곳이 극장이며, 사무실이고, 강의실이다. 이 때문에 사람들은 잠시 머무르는 공간, 차량을 통한 이동의 공간도 삶에서 매우 중요한 공간이 되고 있다. 이동 시간은 이제 '죽은 시간'이라고 볼 수 없으며, 사람들이 끊임 없이 무엇인가를 하는 생산적인 시간이 되었다. 기업의 관점에서는 이러한 시간을 고객에게 접근할 수 있는 또 하나의 기회로 인식할 수 있다.



한 사람이 사용하는 디지털 기기의 수는 점점 늘어나고 있다.

스마트폰의 LBS(위치기반서비스) 광고는 이러한 세상의 변화를 잘 보여주는 사례다. 소비자들은 자신이 있는 위치에 따라 차별화된 정보를 제공받는다. 사용자는 단지 스마트폰의 인터넷 브라우저를 켜거나, 앱을 실행하기만 하면 된다. LBS 광고나 마케팅은 점점 더 스마트 해지고 있는데, 단순히 위치뿐 아니라 사용자의 관심사나 소득, 연령 등 개인적인 정보와 결합해 최적화된 정보를 제공하는 방향으로 진화할 것이다.



시스코는 미래 스마트 교통 시스템이 교통사고를 줄여 공공안전에도 기여할 것으로 보고 있다.

모빌리티와 스마트카(Smart Car)

한편 미래의 자동차와 모빌리티 솔루션에서도 IT의 역할이 더욱 확대될 것이다. 카 인포매틱스, 텔레매틱스와 같은 개념들은 통신기술의 발달과 관련 전자기술의 혁신으로 점점 더 고도화되고 있다. 최근에는 똑똑한 전자기기와 고도화된 네트워크를 활용한 스마트카, Connected Vehicle과 같은 개념들도 등장했다.

미래의 스마트카들은 내장된 센서와 카메라 등을 통해 노면의 상태나, 수백 미터 밖의 사고 상황, 기타 주변의 운행정보 등을 클라우드에 전송한다. 이를 전체 교통 시스템과 공유해 교통흐름을 효율화하고 사고의 위험을 줄일 수 있게 된다. 차량 내 엔터테인먼트도 실시간 연결을 통해 온디멘드로 이루어질 것이다.

이러한 기능들은 차량에 직접 탑재되거나, 경우에 따라서는 클라우드와 연결하여 마치 스마트폰 애플리케이션을 설치하는 것과 유사한 방식으로 활용되기도 할 것이다.



GE의 전기차 충전 키오스크

GE는 스마트 그리드와 결합한 전기자동차 충전 시스템 개발을 서두르고 있다.



4. 진짜 스마트한 스마트 시대를 위해

‘사람’을 위한 스마트

스마트 시대의 성공은 한사람 한사람의 소비자 니즈에 얼마나 적절하게 대응하느냐에 달려 있다. 즉 사람을 위한 기술, 사람을 위한 제품과 서비스, 사람을 위한 스마트가 필요하다.

미래 스마트 세상이 장밋빛 미래만을 보여주는 것은 아니다. 예를 들어, 개인에게 최적화된 스마트한 서비스를 제공하기 위해서는 개인정보, 개인의 신상에 대한 데이터가 필수적으로 요구된다. 해커나 범죄자들은 이러한 정보를 노린다. 최근 우리나라에서도 금융기관이나 기업들이 보유한 개인정보를 해킹해 수백만 명의 신상, 금융 등 중요한 개인정보들이 노출된 바 있다. 한편으로 스마트화는 어쩔 수 없이 기계에 대한 의존도를 높인다. 스마트화가 진전되면서 인간을 위한 스마트 기술이 인간을 소외시키는 역설적인 결과가 나타날 가능성도 배제할 수 없다.

프라이버시의 종언

스마트 시대에는 개인정보를 서비스 제공 기업과 공유하는 일이 필수적이다. 이 과정에서 노출하고 싶지 않은 개인의 은밀한 정보들이 유출될 가능성에 염려가 높아지고 있다. 한편 치안이나 시스템 유지를 위한 센서, CCTV 등도 프라이버시를 제한하는 수단으로 변질될 가능성도 사람들을 불안하게 만든다. 영화 속의 절대적 감시자 ‘Big Brother’는 이미 기술적으로 충분히 구현 가능하다. 싱가포르의 감시 카메라나 중국의 중앙 통제소 등은 도시내 서비스를 보다 스마트하게 제공하기 위해 구축되었지만, 이는 한편으로 개인을 감시 관리 감독하는 목적으로도 사용될 수 있다.

사회적 불평등의 심화

Economist(2010.11)는 스마트 기술의 확산이 사회 계층간 불평등을 심화시킬 것이라는 점도 지적하고 있다. 정보가 곧 돈이 되는 세상에서 정보접근 권한의 불평등이 곧 경제, 계층간 불평등을 확대할 수 있다는 이유 때문이다. 또한 스마트 시스템의 도입으로, 기기가 사람의 노동력을 대체하고 생산성이 향상되면서 일자리 감소로 이어질 수 있다는 지적도 있다.

스마트가 지향하는 것은 인간의 삶을 더욱 안락하고 편리하게 만드는 것이다. 스마트 시대로의 변화가 가속되고, 기업간 경쟁이 치열해지면서 우리는 수단과 목적의 전도가 나타날 가능성을 경계해야 한다. 스마트 기술, 스마트 시스템이 결국 인간을 위한 것이라는 ‘스마트’ 본연의 목적을 잊지 않는 것이 스마트 시대의 사람들이 공유해야 할 공감대가 되어야 한다.

스마트 시대의 혜택, 다 함께 나누어야

나아가 스마트 시대의 혜택은 선진시장의 소비자들뿐 아니라, 개도국 및 제 3세계의 소비자들도 모두 누릴 수 있어야 한다. 스마트 기술과 제품을 통해 더 나은 삶을 누릴 수 있는 가능성이 있는 곳에 스마트 기술은 적용되어야 한다.

교과서나 도덕책에 나오는 얘기를 하려는 것은 아니다. 최근 CSV(Creating Shared Value)라는 새로운 개념이 떠오르고 있다. 기업들이 지역사회와 공동의 번영과 성장을 추구하는 것이 장기적인 성장과 지속가능성을 담보할 수 있다는 연구들이 나오고 있다. 혁신의 대가 마이클 포터 교수는 HBR 등을 통해 CSV의 중요성을 주장하고 있다. 최근 우리나라에서 열린 G20의 비즈니스 서밋에서도 ‘Shared Value’와 관련된 논의가 진행된 바 있다.

연결과 스마트의 시대, 모바일 기기와 서비스를 통해 가난한 사람들의 시장에 최적화된 제품, 서비스를 제공하기 위한 비용은 점점 더 낮아지고 있다. 이러한 사람들이 원하는 스마트함이 무엇인지를 찾는 것은 또 다른 시장과 성장의 기회를 제공할 것이다.

스마트가 바꾸는 미래의 비즈니스

스마트가 바꾸는 미래의 비즈니스

물건을 파는(Sell) 시대에서 대접(Serve)하는 시대,
가치와 자원의 해체와 재조합을 통해 시장의 변화에 실시간 대응력이 필요하다.

스마트 소비자를 대접하라

IBM(2011.1)의 최근 보고서 ‘Capitalizing on the Smarter Consumer’에서는 스마트 컨슈머들이 “단순히 물건만 팔 것이 아니라, 나를 제대로 대접해 줄 것(Serve me, don't sell to me)”을 요구한다고 말한다. 물건을 파는 시대에는 고객들의 평균적인 성향을 파악하는 것이 중요했다면, 대접받기를 요구하는 소비자들의 시대에는 개별 고객의 특성과 니즈를 파악하고 그들의 요구를 정확히 들어주는 일이 중요하다. 특히 스마트화 경쟁이 치열한 오늘날의 시장에서 기업들은 근본적인 마인드 변화를 단행할 시점이다.

구체적으로는 ‘고객에게 귀를 기울이고(Listen to me)’, ‘고객을 제대로 이해하고(Know me)’, ‘고객에게 권한을 부여할 것(Empower me)’ 하는 것이 고객을 제대로 대접하는 방법이다. 먼저 고객의 소리를 듣는데는 이미 많은 소비자들이 참여하고 있는 소셜 네트워크를 활용할 수 있다. 제품, 서비스, 브랜드 등 기업에 대한 다양한 영역에서 솔직한 고객의 목소리를 들어야 한다는 것이다. 다음으로 고객을 이해하기 위해서는 IT의 도움을 받을 수 있다. 아마존(Amazon.com)과 같은 온라인 쇼핑몰은 개인의 선호에 최적화된 추천시스템을 통해 성공을 거둔바 있다. 그런가 하면 고객에게 권한을 부여하는 일은 고객을 더 편리하고 자유롭게 하는 것을 의미한다. 손쉬운 구매 경험, 정확한 서비스, 나아가 기업과의 소통 방법까지도 고객이 선택·결정할 수 있도록 하는 것 등이 고객 권한 강화의 수단이 된다.

사람들의 ‘감정’을 이해하는 일은 더욱 중요하다. 사실 대접받다는 것은 상당부분 이성의 문제가 아닌 감정의 문제이기 때문이다. 기업들은 소비자들이 이성적이지 않다는 사실을 인정해야 한다. 행동경제학 분야에서 주목 받고 있는 듀크대 댄 에이얼리(Dan Ariely) 교수는 ‘머리를 압도하는 가슴의 힘’을 강조한다. 감성기술(Emotional Tech.)이라든지 인공지능(Artificial Intelligence)과 같이 사람의 감정을 이해하고 반응할 수 있는 기술들이 최근 재조명되는 것도 이러한 소비자들의 변화에 발맞추기 위해서 일 것이다.

자원과 가치를 재조합, 재정의한다



“레고 조각들은 끊임없이 조립되고, 해체되고, 다시 조립된다.
레고월드의 개념을 이해하는 기업이 현재 기업 세계에서 진행 중인
‘조용한 혁명’에서 살아남는다.”

- Peter Drucker, 마지막 통찰 중

미래 스마트 시대에는 상상력과 유연성을 바탕으로 자원과 가치를 재조합, 재정의(Redefine)하는 기업들만이 생존할 것이다.

자신의 역량은 물론 개방과 통합 속에서 확보된 새로운 기술, 인력, 자원 등을 고객과 시장의 변화에 따라 신속하게 재조합하는 것이 중요하다.

