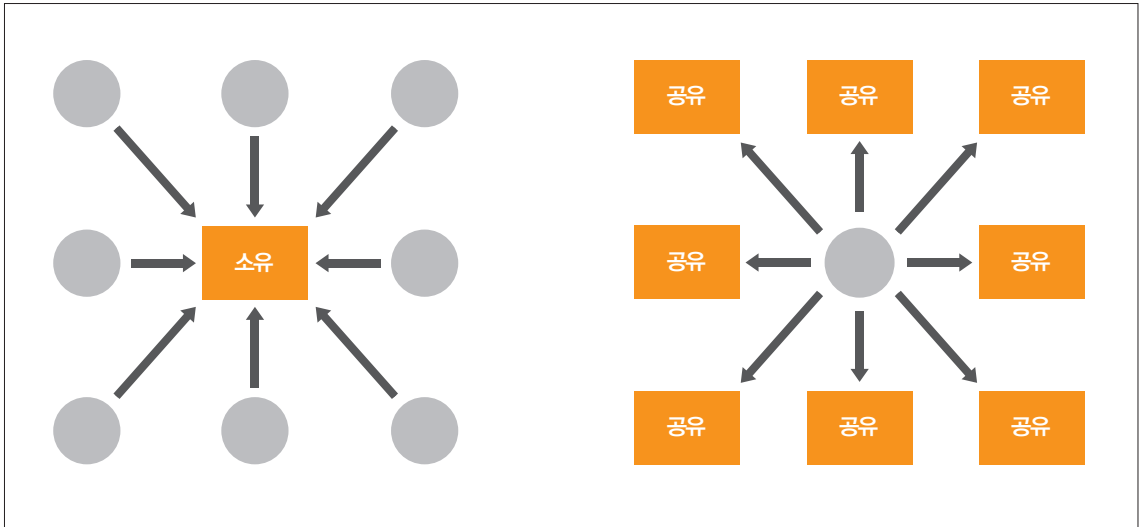


자원을 공유하는 소비문화

- I. 소유하기보다는 공유하는 사람들
- II. 자원 공유문화의 배경
- III. 공유 자원의 종류
- IV. 공유경제의 특징
- V. 공유경제의 조건
- VI. 공유경제 하에서의 산업
- VII. 자원 공유의 미래

I. 소유하기보다는 공유하는 사람들



-METATREND Institute

물건을 사용하려면 당연히 소유해야 한다는 일부 소비자들에 의해 이러한 생각이 무너지고 있다. 이미 자원을 공유하는 것도 소비의 한 방법으로 보고, 그것을 실천하는 소비자들이 늘어나고 있다. 자원을 공유함으로써 비용과 시간적인 노력을 덜 들이며, 거래 과정에서 즐거움을 나눌 수 있고 환경에도 도움이 된다. 자원을 공유할 수도 있다는 생각은 중요한 소비 스타일의 변화이다.

1) 공유경제

공유경제(Sharing Economy)는 여러 사람이 물건을 공유함으로써 성립되는 경제 방식이다. ‘소유하지 말고 공유하라’ 라는 슬로건을 토대로 중고 물품은 물론, 생산 설비나 서비스 등을 개인이 필요한 만큼 빌려 쓰고, 필요 없는 경우 다른 사람에게 사용할 기회를 준다. 이러한 사업이 확장되는 이유로는 공동체의 중요성에 대한 믿음, 근본적으로 우리가 행동하는 방식을 변화시킨 소셜 네트워크와 같은 실시간 기술의 발달, 그리고 전지구적인 고민인 환경적인 우려, 세계 경제의 불황 등을 들 수 있다. 친환경적이면서도 상업적인 요소를 가지고 있는 공유경제는 ‘문화’ 라는 통합된 코드로 인식되며, 서서히 영역을 넓혀가고 있다.

2) 협력적 소비

협력적 소비(Collaborative Consumption) 한 제품을 다수가 공유하면서 쓰는 것을 말한다. 내게는 더 이상 필요하지 않은 무언가가 다른 이에게는 가치 있을 수 있으며, 이러한 욕구가 일치했을 때 비로소 협력적 소비가 이루어진다. 가장 중요한 것은 협력적인 행동과 신뢰의 역학 관계인데, 소셜 네트워크를 통해 낯선 사람들 간에 신뢰가 가능해졌으며, 제품을 통한 물물교환, 거래, 교환, 공유가 사람 간의 유대 관계를 형성할 수 있다. 근본적인 ‘필요’ 를 지원하기 위해 만들어진 공유 시스템은 경제 위기와 같은 어려운 시기를 겪으면서 진정한 가치는 물건이 아니라 충족될 수 있는 경험·배움·사랑이며, 이러한 행동으로 나 자신이 공동체의 일원이라는 인식을 심어준다.

1. 과잉 소비에서 협력적 소비로

노동의 종말(The End of Work), 바이오테크 시대(The Biotech Century), 유러피언 드림(The European) 등을 통해 미래에 대한 깊은 통찰력을 보여준 철학자, 제레미 리프킨은 일찍이 소유 자체가 목적인 산업사회가 저물고, 문화적 체험을 중시하는 접속의 시대가 도래한다고 주장한 바 있다. 그리고 지난 10여 년은 그의 주장이 사실임을 증명하는 시기였다고 해도 과언이 아니다.

물자가 부족했을 때는 물건을 소유하는 것만으로도 남들과 차별화 될 수 있었다. 그래서 물건을 더 많이 소유하고 있거나 가격이 비쌀수록 사람들의 부러움을 샀다. 기업들은 사람들의 이러한 소유 욕을 만족시키기 위해 좋은 상품을 많이 만들어내는 데 혈안이 되어 있었다. 이제 물건은 사람들의 필요나 욕구보다도 더 많이 생산, 소비되고 있으며, 수많은 신상품들이 소비자의 손에 미처 닿기도 전에 사라져 버리는 위기에 놓여 있다. 사람들은 많은 경험을 원하고 적은 돈으로도 그것을 보장받기 위해서 자원을 공유하기로 결심한다. 제품을 오래 소유하기보다는 자원을 공유하는 것이야말로 진정 멋지다고 느낄 날이 멀지 않았다.

구분	소유	→	접속
경제체제	시장경제		네트워크경제
부의 원천	물적 자본		지적 자본
시장 주체	판매자, 구매자		공급자, 사용자
거래품	물건		개념, 아이디어, 이미지
거래 관계	재산 교환		단기 접속
거래 방식	시장 거래		단기 대여, 임대, 회원제
성공 요소	판매량		고객과의 장기적 유대관계

구분	산업 자본주의	→	문화 자본주의
핵심 자원	상품 & 서비스		문화적 체험
특징	노동의식(노동의 상품화)		유희의식(놀이의 상품화)
가치	재산의 소유		문화적 자원과 체험의 접속
상품화 요소	공간과 재료		경험과 생활
인간 관계	전통적인 상호 의무와 기대		계약 관계
활동 무대	현실 공간(시장)		가상 공간

-METATREND Institute

2. 상품의 가치 이동

지난 몇 년간 소비 시장에서 가치 소비는 트렌드가 되었으며, 앞으로도 지속될 것이다. 가치 소비란, 평범한 상품에는 상품을 구매하는 데 드는 비용과 시간 등의 노력을 절감하기를 원하면서도 자신이 가치 있다고 판단하는 상품에 대해서는 과감하게 소비하는 소비 성향을 일컫는 말이다. 그런 의미에서 히트 상품은 그것을 구매할 만한 가치가 있다고 생각하는 사람들이 많은 상품이라고도 볼 수 있다.



-METATREND Institute

1) 소유 가치

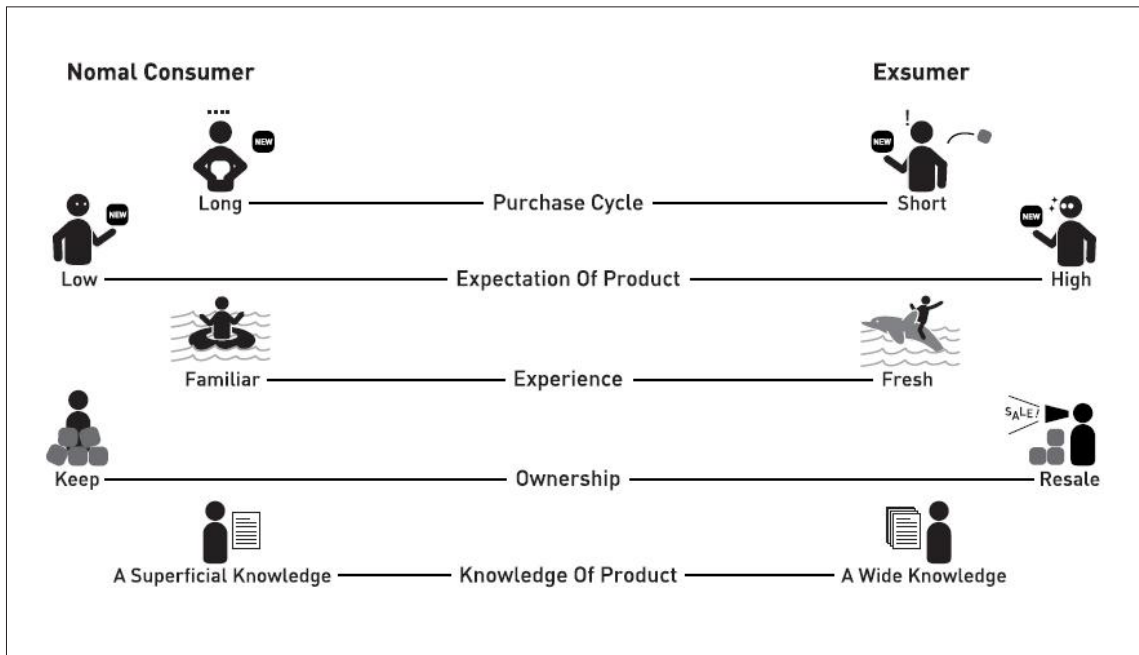
대량생산 기초의 산업혁명 이후, 우리는 생활을 영위하기 위해서 많은 상품을 구매해야 한다고 생각해 왔다. 소유 가치를 중요시하는 극단적인 사례로는 수집가(Collector)들이 있다. 대부분의 수집가들은 개별 상품이 좋아서라기보다는 단순히 수집하는 그 자체에 보람을 느낀다. 그들에게 문제가 되는 것이라고는 더 많이 혹은 더 좋은 물건을 소유하기 위해 더 많은 돈을 벌어야 한다는 점 뿐이다. 구매한 상품을 언제 사용했는지 기억조차 못하는 상품이 즐비하다면 상품 자체보다는 그저 소비 행위를 즐기거나 소유 욕망을 해소하기 위해 구매했을 가능성이 높다.

2) 경험 가치

상품의 효용성이 좋을 때 이것을 '사용 가치가 있다'고 말한다. 경험 가치는 상품에 대한 이러한 기능적인 관점을 넘어 궁극적으로 소비자에게 제공하는 서비스의 결과물을 가리킨다. 가장 먼저 신상품을 사용하기를 원하는 얼리어답터(Early adopter)들은 경험 가치를 우선시하는 사람들이다. 그들은 상품의 가격이 가장 높을 때, 상품에 대한 정보가 거의 없는 상황에서도 가장 먼저 상품을 구매한다. 구매에 대한 실패 위험을 감수하고서라도 경험하길 원한다. 그리고 나서 자신의 경험담을 다른 이들과 공유하는 것을 좋아한다. 얼리어답터들은 일반 사용자보다 더 빠른 주기를 가지고 상품을 교체한다. 따라서 그들은 대개 상품 구입 시, 포장 상자와 구성물을 깨끗하게 보관한다. 추후 신상품 구매 시 재판매하여 신상품 구매 자금으로 사용하기 위함이다.

3. 경험 추구자

개인이 느끼는 경험은 매우 주관적이다. 같은 상품을 사용하는 사용자라도 라이프스타일이나 취향에 따라 다르게 평가한다. 경험 가치를 높게 평가하는 소비자는 경험의 다양성을 즐기는 사람들이다. 경험의 과정 자체가 그들의 목적이다. IT 제품을 좋아하는 사람들은 이러한 경향을 극단적으로 보여 준다. 최신 스마트폰은 매우 훌륭한 기능을 갖추고 있으며, 몇 해를 써도 전혀 문제 없을 정도로 튼튼하게 잘 만들어졌지만 젊은 사용자들은 통신사와의 약정 기간조차 참지 못한다. 때문에 종종 신제품의 새로운 기능을 사용하고 싶은 욕구가 주머니 사정을 앞지른다. 만약 이들이 금전적인 문제를 해결할 수만 있다면 그들은 더 많은 경험을 원할 것이다.



-METATREND Institute

자원을 소유하기보다는 경험하기를 더 좋아하는 소비자들은 그 반대의 경우보다도 제품의 평균 사용 기간이 짧다. 따라서 평생보증과 같은 혜택이 그다지 매력적으로 느껴지지 않는다. 차라리 신제품이 출시됐을 때 기존 제품을 반납하면 보다 저렴하게 구매할 수 있는 보상판매를 더 선호한다. 아이폰(iPhone) 사례를 보자. 아이폰은 관례를 깨고 내장형 배터리 스마트폰을 출시했다. 하지만 배터리 수명이 길지 않아 소비자들은 불만족 사유로 기기 이상보다는 배터리의 짧은 수명을 지적하였다. 그런데도 애플(apple.com)은 배터리를 교체하기 힘들도록 아예 내장해 버렸다. 더욱 놀라운 것은 이제는 소비자들이 이에 대한 불만을 거의 제기하지 않는다는 점이다. 짐작건대 배터리를 교체해가며 오래 사용하기보다는 차세대 아이폰을 더 빨리 사용해 보는 것이 낫다는 판단일 것이다. 경험을 추구하는 사람들은 평생 소유해야 할 상품과 그렇지 않은 상품을 구분한다. 그리고 점점 더 많은 품목에서 더 이상 소유할 필요성을 느끼지 못한다.

중고로만 옷을 사 입는 여성

뉴욕 브룩클린에서 미국 캘리포니아까지 여행 오게 된 디자이너, 제시 엘링턴(luckysoandso.com)은 TED 2011에서 여행 가방에 단지 7장의 속옷만 챙겨왔다고 고백했다. 그는 자신이 의류에 집착하지만 결코 옷을 사 입지는 않는다며, 중고 의류 시장에서 옷을 사는 일은 마치 보물 찾기와 같다고 천진난만한 표정으로 말했다. 이어서 차례로 보여준 7벌의 옷은 50달러 미만으로 구입했다고는 도저히 믿기지 않을 만큼 멋진 옷들이었다. 또, 그는 집으로 돌아갈 때 이 모든 옷을 기부할 계획이라고 밝혔다.

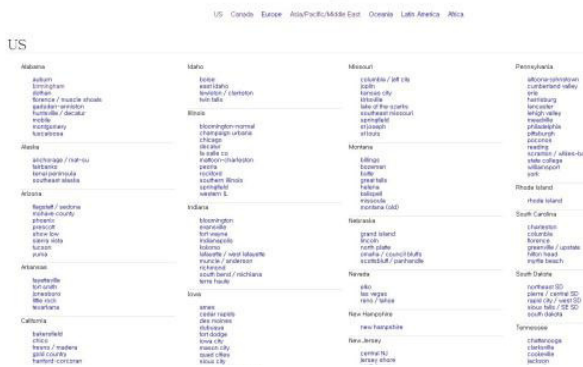
Lucky So and So OBSERVATIONS OF A COLOR-LOVING BROOKLYN DESIGNER



-Lucky So and So, Jessi Arrington

경험을 추구하는 사람들의 대표적인 특징 하나는 자신의 경험을 누군가에게 말하는 것을 좋아하는다는 점이다. 물건을 소유하는 것이 중요했을 때는 그것이 유일할수록 더 가치를 받았다. 소유하고 싶은 사람은 많은데 한정된 몇 사람만 소유할 수 있기에 덩달아 상품의 가격도 비쌌다. 그러나 그 희귀 상품을 다른 사람과 공유하고 그에 대한 이야기를 나누는 경험은 비(非)경험자의 호기심을 자극한다. 희귀 상품을 여럿이 공유함으로써 나도 그 상품을 경험해 볼 기회를 가질 수 있다. 오래 소유하고 있는 것은 더 이상 미덕이 아니며, 오히려 많은 경험을 해 본 사람들이 더 매력적이다. 먼저 경험한 사람들의 이야기는 다음 사람들에게 참고 자료가 되며, 그들의 경험담은 정보가 되어 널리 퍼진다.

craigslist



-Craigslist, Craigslist

경험담을 공유하고 중고품을 사고 파는 온라인 장터

일종의 인터넷 벼룩시장인 크레이그리스트(craigslist.org)에는 각종 전자 제품 및 자동차 등 분야별 게시판이 활성화되어 있다. 사람들은 이곳에서 중고 물건을 구매하는 데에 그치지 않고, 자신의 다양한 경험담까지 공유한다.

II. 자원 공유문화의 배경

내가 좋아하는 것이나 나와 같은 생각을 공유하는 것은 인터넷의 등장으로 대중적인 트렌드가 됐다.

- 크리에이티브 커먼스(Creative Commons) : 지적 재산을 보호하는 방향으로 발전해 온 특허와는 달리 자신의 콘텐츠를 타인과 공유하는 것을 허락한다.
- 위키피디아(Wikipedia) : 문서 작성의 권한을 공유함으로써 브리태니커백과사전 (Britannica)보다 더 많은 단어를 수록하고 있다.
- 허핑턴 포스트(Huffington Post) : 전문 기자의 영역이었던 뉴스 작성의 권한을 시민들과 공유함으로써 주류 언론사에 버금가는 영향력을 발휘하고 있다.
- 위키리스크(Wikileaks) : 국가가 보유하고 있는 비밀 정보를 공유하는 장을 만들어 사회를 바꿔 놓았다.

무엇이든 남과 공유하는 것에 거리낌 없는 사람들은 지금까지 완전한 1인 소유로 여겼던 경제 자원까지도 공유하기 시작한다. 그리고 이러한 공유경제 문화는 공유를 기본으로 한 경제체제를 발전시킨다.

1) 경제적 이유

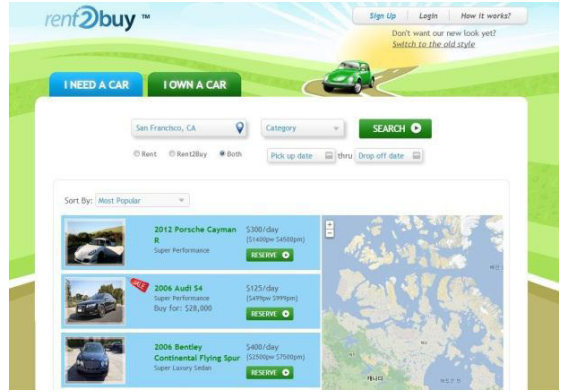
경제적인 측면에서 자원을 공유하는 현상은 사실 낯선 것이 아니다. 아이들이 커서 못 입는 옷을 이웃과 나누고, 쓸모없는 상품들을 필요한 사람에게 주는 일은 이전에도 빈번했다. 2008년 미국에서는 서브프라임 모기지 사태(Subprime Mortgage Crisis)로 인해 경제적인 어려움을 겪는 인구가 급격히 늘어나면서 공유를 기반으로 한 다양한 비즈니스 모델이 본격적으로 등장하기 시작했다. 분명 상업화된 공유경제 모델의 탄생에는 경제적 이윤 창출 목적이 크게 작용했음이 틀림 없다. 자녀가 독립한 뒤 남은 방을 돌려두기보다는 필요한 사람과 공유하면 이전에는 기대하지 못했던 가외 수익이 발생한다. 반대로 소비자 입장에서는 새 물건을 살 때보다 훨씬 저렴한 가격으로 상품이나 서비스를 이용할 수 있게 된다. 또 노동력이나 지식을 공유하는 비즈니스 모델이 등장하면서 뚜렷한 기술이 없는 실업자를 구제하는 방안이 되기도 한다. 이처럼 유효 자원을 활용하는 것은 판매하는 사람이나 구매하는 사람 모두에게 이득이다. 이것이 익숙해진 사람들은 다시 경제가 좋아지더라도 상품에 따라서 그것을 소유할 것인지 대여할 것인지 고민하게 될 것이다.

2) 소비자들의 경험 욕구

더 이상 자원을 공유하는 데 거부감이 없어져도 상품에 대한 근본적 소유 욕구가 완전히 사라지는 것은 어려울 것이다. 하지만 점점 더 많은 사람들이 특정 상품을 오래 소유하기보다는 짧더라도 많은 상품들을 경험하는 쪽을 선택하게 될 것이다. 과거에는 상품이 망가져서 새로운 상품을 구매하는 경우가 많았지만 최근에는 기존 제품이 싫증나거나 그저 새로운 상품을 사용해보고 싶어서라는 이유로 쇼핑한다는 사람들이 많다는 것이 이를 증명한다. 같은 기간 동안 같은 비용으로는 하나의 상품밖에 경험할 수 없지만 대여하거나 공유하면 적은 비용으로도 더 많은 경험을 할 수 있다. 상품을 교체한다. 따라서 그들은 대개 상품 구입 시, 포장 상자와 구성물을 깨끗하게 보관한다. 추후 신상품 구매 시 재판매하여 신상품 구매 자금으로 사용하기 위함이다.

럭셔리 자동차를 공유하다

렌트투바이(rent2buy.com)는 고가의 럭셔리 자동차를 공유하는 서비스이다. 보통 사람들에게 포르쉐(Porsche), 람보르기니(Lamborghini)와 같은 고가의 자동차는 자동차 전시장에서나 구경할 수 있는 상품이다. 하지만 이곳을 이용하면 훨씬 저렴한 비용으로도 평소에 타기 어려운 자동차를 타볼 수 있다. 고급 차의 주인 역시 다른 자동차를 타보기 위해 이 서비스에 가입한다고 한다.



-Rent2Buy, Rent2Buy

3) 친환경 비즈니스

자동차를 공유하는 집카(zipcar.com)를 설립한 로빈 체이스(Robin Chase)는 2007년, TED 강연을 시작하면서 먼저 탄소 배출량에 대한 이야기를 꺼냈다. 사람들은 원거리를 더 편하게 이동하기 위해서 자동차를 산다. 하지만 정작 자동차가 그러한 목적으로 사용되는 시간은 하루에 고작 25% 이하이다. 그 나머지는 주차장에서 공간을 차지하면서 아까운 비용만 낭비한다. 그럼에도 불구하고 자동차를 혼자 타고 다니는 사람들의 수는 갈수록 늘어나고 있는 것이 현실이다.



-Zipcar, Zipcar

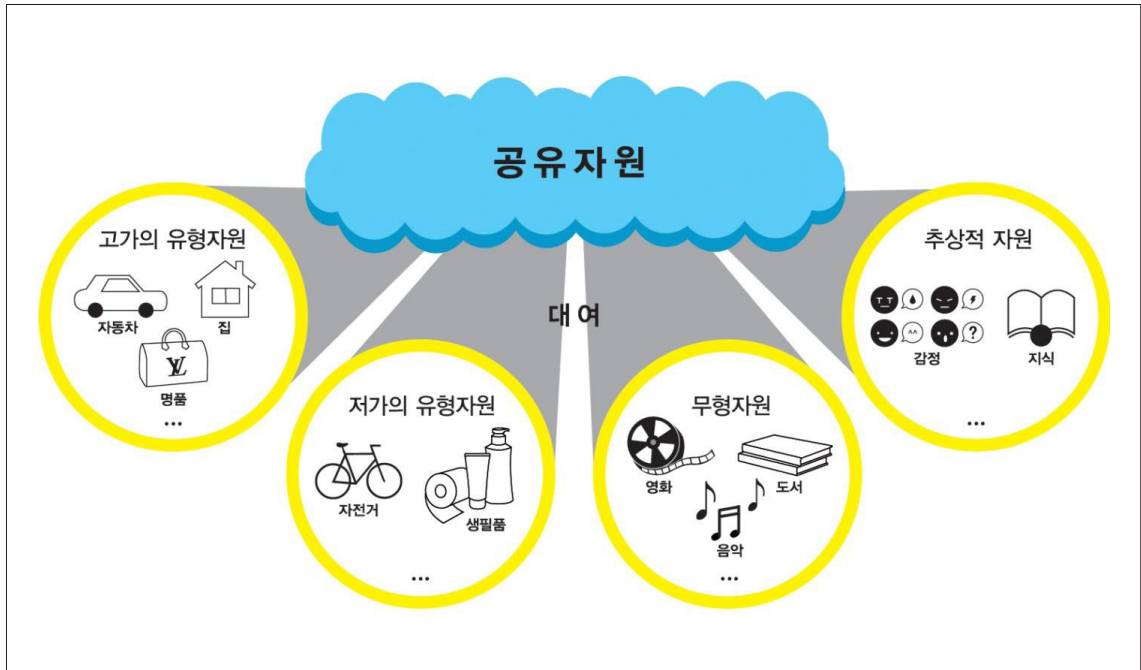
사실 공유경제에 있어 친환경 효과는 부수적으로 따라오는 혜택에 가깝다. 물론 의식 있는 소비자들은 환경을 고려해 소비 활동을 하지만 여전히 환경을 고려한 소비가 대세가 아닌 곳이 더 많다. 자원을 공유하는 문화가 정착되면 지금처럼 사용하지도 않는 물건을 많이 만들어 낼 필요가 없다. 오히려 오랫동안 사용할 수 있도록 튼튼하게 만드는 편이 낫다. 이동하기 위해서 자동차가 필요한 것이지, 단순히 자동차를 소유했다는 만족감만을 위해서 자동차를 사는 것은 아닐 것이다. 단순히 자원을 공유하는 행위만으로도 자연스럽게 친환경을 실천하게 되는 것이다.

자동차 공유의 이점

- 출근, 여행 등 목적에 따라 여러 종류의 자동차를 이용할 수 있다.
- 사람들이 필요할 때만 이용하므로 교통 체증이 줄어든다.
- 유류비 외의 자동차 유지 관리비가 거의 들지 않는다.
- 정기적으로 자동차 보험료를 납부하지 않아도 된다.
- 집에 주차장을 갖추지 않아도 된다.

III. 공유 자원의 종류

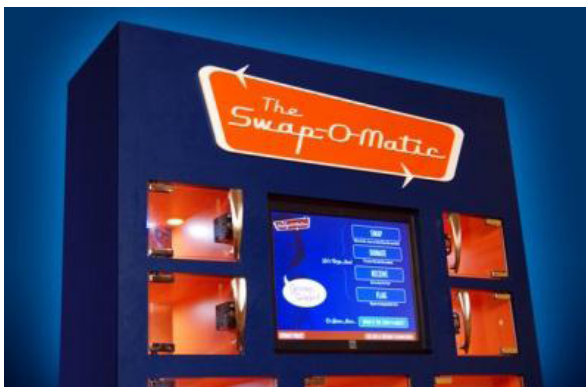
아직까지는 필요나 욕구를 느꼈을 때 그것을 해소하려면 돈을 주고 상품을 구매해야 한다는 생각이 지배적이다. 하지만 생각보다 우리가 공유할 수 있는 자원의 범위는 매우 넓다. 유형의 제품은 물론, 무형의 서비스, 혹은 인간의 감정이나 지식도 공유의 대상이 된다.



-METATREND Institute

1) 유형 상품

어떤 상품들은 가끔 사용하기 때문에 공유한다. 가격이 비싸서 공유하기도 하고, 소유할 필요가 없어서 공유하기도 한다. 공유경제 비즈니스에서는 일회용 상품이 아닌 이상 어떤 종류의 유형 상품이라도 거래될 수 있다.



-Swap-O-Matic, Swap-O-Matic

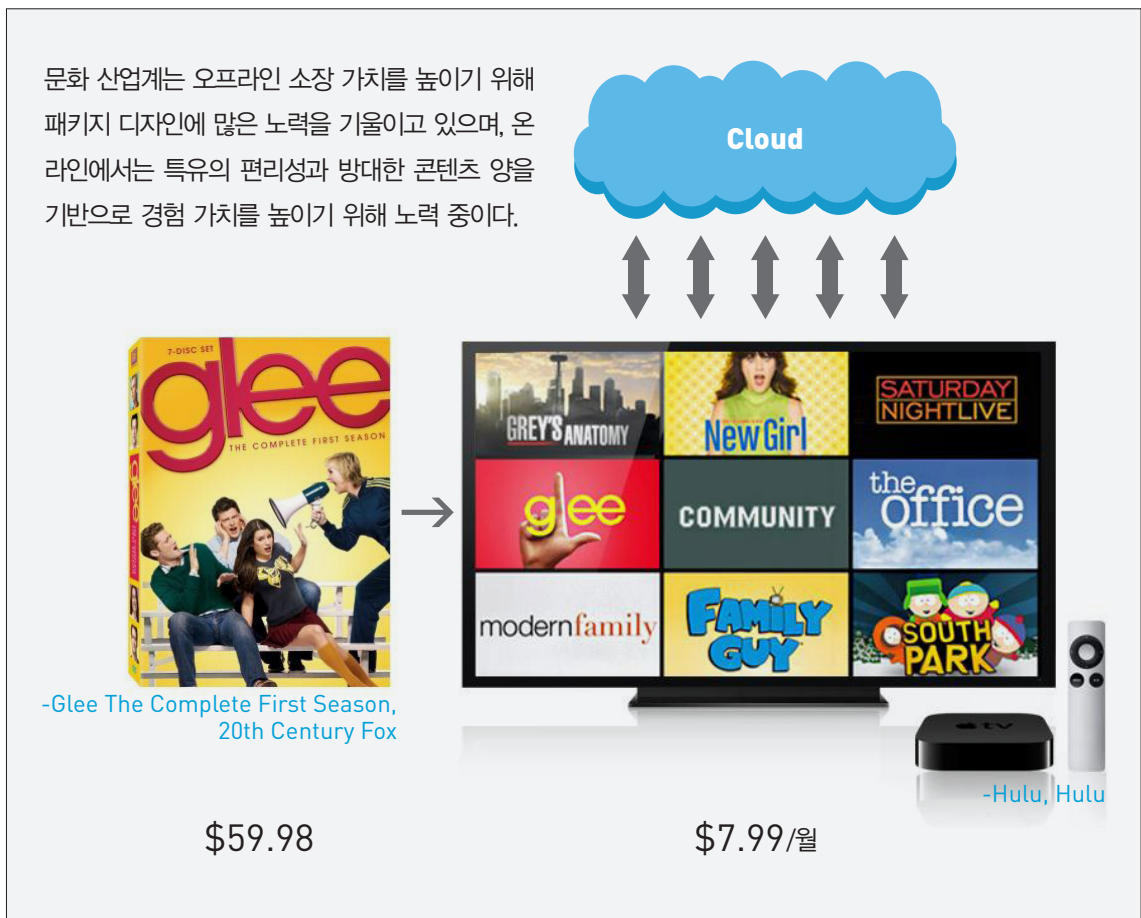
물건을 교환하는 자동판매기

스와포매틱(swap-o-matic.com)은 나한테는 필요 없는 물건을 교환하는 자동 판매기이다. 투명 유리 안으로 교환할 물건을 넣고, 다른 칸에 놓인 물건을 가져간다. 물건을 기부할 때마다 크레딧이 충전되며, 반대로 아이템을 가져갈 때마다 크레딧이 소모된다. 인터넷으로는 현재 자판기에 들어 있는 물건이 무엇인지 확인할 수 있다.

2) 무형 상품

무형 상품 가운데 디지털로 변환이 가능한 문화 상품은 가장 빠르게 공유되기 시작하였으며 현재 가장 성공적으로 정착한 공유자원이다. 미국의 인기 드라마 글리를 다시 보려면 \$59.98를 주고 7개의 디스크가 들어 있는 시즌 1 세트를 구입해야 한다. 하지만 훌루(Hulu.com)에서는 단 \$7.99만 내면 보고 싶은 드라마를 여러 편 빌려 볼 수 있다. 콘텐츠는 스트리밍으로 다운로드 받아 이용한다.

사람들이 원하는 콘텐츠는 클라우드에 저장된다. 훌루와 같은 비디오 대여 서비스를 제공하는 회사는 콘텐츠 제작자에게 저작권료를 지불하고, 인기 있는 다량의 콘텐츠를 확보한다. 카테고리별로 콘텐츠를 잘 정리하여 손쉽게 검색이 가능하도록 했다. 사용자들은 콘텐츠에 대한 접근 권한을 얻기 위해 이용료를 지불하고, 그것을 대여한다. 덕분에 별도의 콘텐츠를 저장할 장소를 마련할 필요가 없으며, 데이터를 관리하기 위해 신경 쓰지 않아도 된다. 유형의 DVD가 무형의 파일로 변환됨으로써 사용자는 DVD플레이어가 없어도 더 쉽게 콘텐츠에 접근할 수 있다. 오늘날 디지털화된 콘텐츠는 스마트폰, 태블릿PC, 데스크탑PC, 노트북 그리고 TV에서도 재생된다. 소비자들을 위한 많은 양의 DVD를 만들어 내지 않아도 하나의 자원이 무한하게 이용될 수 있다. 공유자원에 대한 쉬운 접근 방법과 DVD 대신에 파일을 공유해도 괜찮겠다는 사람들의 생각은 공유경제를 활성화 시키는 힘이다.



3) 추상적 자원

유무형 상품 외에도 인간의 경험, 지식, 노동력처럼 측정이 어려운 추상적인 자원도 공유된다. 네트워크를 통해 도움을 줄 수 있는 사람과 도움을 받을 수 있는 사람에 쉽게 연결될 수 있는 수단이 마련되면서 추상적 자원이 하나의 시장으로 성장한다.

노동력을 공유하는 서비스

태스크래빗(taskrabbit.com)은 육아, 요리, 택배 수령, 원예 등 사소하고 일상적인 집안일을 돕는 서비스이다. 도움 받고 싶은 내용과 비용을 제시한 후, 원하는 사람을 선택하여 심부름을 시킨다. 예를 들면 이케아(KEA) 가구를 주문했는데, 조립하는 것이 어렵다면 그것을 대신해 줄 사람을 구한다. 태스크래빗은 신뢰도 검증 과정을 거쳐 심부름할 사람을 모집하고, 그들을 교육시킨다. 일을 할 때는 초록색 유니폼을 입기 때문에 심부름 시간 동안 태스크래빗 직원처럼 프로의 자세로 임무를 수행한다.



-TaskRabbit, TaskRabbit

경험을 대여하는 도서관

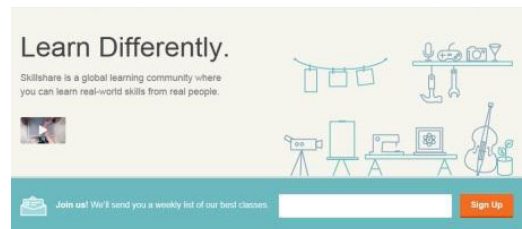
덴마크에서 시작된 인간도서관(humanlibrary.org)에서는 책이 아니라 '사람의 경험'을 빌려 준다. 사람들은 이곳 자원봉사자들 중에 비슷한 경험을 지닌 사람을 만나 정해진 시간 동안 이야기를 나눌 수 있다. 개인의 경험과 노하우를 공유함으로써 마음의 안정을 찾고, 앞으로의 방향에 대한 조언을 얻을 수 있다.



-Human Library.org, The Human Library Organisation/HLO

재능을 가르치고, 배우는 교육 플랫폼

스킬셰어(skillshare.com)는 사진 촬영, 뜨개질, 프로 그래밍 등 다양한 분야에서 재능을 가진 사람들과 이것을 배우고자 하는 사람들 간의 교류를 위한 공간이다. 강사는 자신의 수업 내용을 웹 사이트에 올려 홍보하고, 수익의 일부를 스킬셰어에 지급한다. 이곳은 재능을 사고 파는 시장이면서 같은 관심사를 가진 사람들이 모이는 공동체이다. 자기의 지식과 재능을 나눔으로써 강사는 수익을 얻고, 그러한 지식이 필요한 사람에게는 경제적인 비용으로 배움의 기회가 생긴다.



-Skillshare, Skillshare

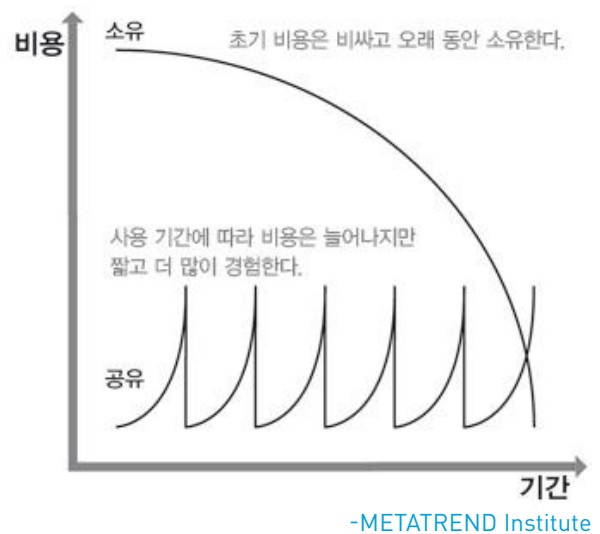
IV. 공유경제의 특징

지금까지 우리는 물건을 구입하는 것에 익숙해져 있었지만 점점 더 많은 소비자들이 협력적 소비 방식을 물건을 사용할 수 있는 또 하나의 방법으로 인식하고 있다. 소비자들의 이러한 변화는 결국 기업에도 영향을 줄 수 밖에 없다. 자원을 공유함으로써 우리가 알고 있는 기본 상식들을 바꿔나가야만 하는 시점이 도래하고 있다.

1) 제품의 수명 주기

불운하게도 우리가 필요해서 구입한 물건 중 거의 안 쓴 상태에서 쓰레기통으로 직행하는 물품이 있다. 애니 레너드(Annie Lenard)는 그의 저서, 물건 이야기(Story of Stuff)를 통해 북미 지역에서 판매되어 6개월 후에도 여전히 제자리에 남아있거나 사용되는 물건은 겨우 1% 뿐이며, 나머지 99%의 물건은 6개월 안에 쓰레기가 된다고 말했다. 결국 우리는 너무 많은 물건을 생산하고 또 너무 많은 쓰레기를 만들어 낸다는 점을 인정해야 한다. 그만큼 제품의 수명 주기가 짧아졌고 다품종 대량생산이 소비자들의 관심 주기를 단축시키고 있다.

본래 모든 상품은 최초에 탄생되고, 성장하며, 점차 성숙하여 마침내 소멸되는 주기를 갖는다. 하지만 현재 시장의 문제점은 많은 제품들이 제대로 성장하지 못하고 폐기되거나, 시장에서 필요한 양 이상으로 생산되어 아예 소비자에게 전달되지 않은 채 버려진다는 점이다. 이것은 지구의 한정된 자원을 생각해봐도 매우 비생산적이라고 할 수 있다. 이러한 문제를 해결하는 근본적인 해결책 중의 하나가 바로 자원을 공유하는 것이다. 한 사람이 상품을 구매해서 평생 동안 사용하는 것이 아니라 필요한 사람들이 필요할 때마다 자원을 빌려서 사용한다. 이렇게 되면 상품을 많이 만들어 낼 필요가 없으며, 제품의 수명주기도 자연스럽게 길어진다.



-METATREND Institute

구분	소유	공유
비용	고가	저가
기간	장기	단기
횟수	적음	많음

-METATREND Institute

소유하면 초기 구입 비용이 많이 드는 대신에 오래 가지고 있을 수 있다. 여기에서 한 번쯤 생각해 볼 것은 사람들에게 영원히 필요한 상품이 많지 않다는 점이다. 가지고 있는 상품이 이상이 생기더라도 더 이상 필요가 없거나 싫증을 느끼면 그때부터 쓸데없이 자리만 차지하게 된다. 차라리 공유할 수 있다면 더 적은 비용으로 더 많은 상품을 사용할 기회를 갖는다.

2) 장기적인 관계 기반

기존 고객들이 자사 상품을 계속 사용하도록 하기 위해 장기적인 고객관계관리(CRM)가 필요하다. 기존에는 기업들이 판매에 모든 역량을 집중했다. 비용이 가장 많이 투입되는 부분 역시 판매 시점이었다. 상품을 개발할 때에도 소비자의 의견이 반영되기는 하지만 무엇보다도 고객과 매장에서 최종적으로 만나는 시점에서 어떠한 판촉 활동을 전개하느냐가 상품의 성패를 좌우했다. 하지만 상품을 공유하기로 결정한 순간 이제는 판매가 된 시점에서 본 게임이 시작된다. 기존 경제에서는 새 상품을 한 번 구매하면 A/S 등의 특별한 사건이 발생하지 않는 이상 판매자와 다시 만나게 되는 일은 거의 없었다. 하지만 자원을 공유할 때에는 지속적으로 이용료를 지불하겠노라는 의사결정을 하기 위해서 판매자의 서비스 개선 노력과 우호적인 관계 여부가 시시때때로 평가된다.



쉬운 예로 MP3플레이어를 살펴 보면 예전에는 외관 디자인이 좋고, 사용하기 편리하며, 튼튼하면 많이 팔릴 수 있었지만 근래에는 이런 이유만으로 MP3플레이어를 구매하는 사람은 거의 없다. 손으로 만져지는 하드웨어보다는 상품이 지니고 있는 서비스의 내용, 그리고 그것을 통해 얻을 수 있는 경험의 종류 등 소프트웨어적인 요소가 더 중요해졌기 때문이다. 이제 MP3플레이어는 클라우드 서버에 저장된 음원들을 손쉽게 접근할 수 있어야 하며, 음악 재생은 기본에다가 음악을 평가하거나 추천하는 기능, 음악 정보를 제공하고, 관련된 동영상을 안내하는 기능 등을 두루 갖추어야만 팔린다. 어떤 면에서는 기업 입장에서 상품을 만들기가 더 어려워졌다. 한편으로는 고객과 좋은 관계를 맺을 수만 있다면 비즈니스의 지속 가능성은 오히려 높아진다. 사람들은 상품 품목을 종종 바꾸지만 공유로 얻는 유일한 경험과 같은 라이프스타일은 좀처럼 바꾸려고 하지 않는다.

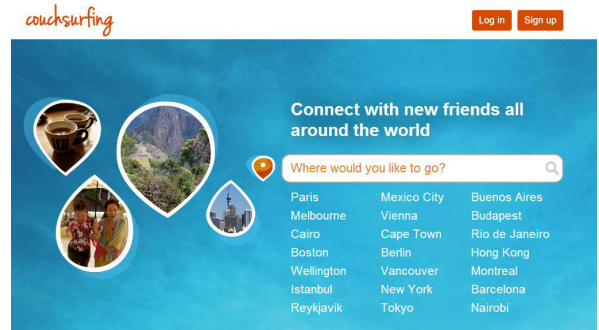
물건을 공유한다는 것은 단순히 보면 물건을 공유하는 시간을 산다는 말과 다름 없다. 공유하는 시간만큼 비용을 지불하므로 당연히 시간이 길어질수록 기업은 더 많은 수익을 남길 수 있다. 이를 위해서는 고객의 긍정적인 경험을 지속시킬 방안을 연구해야 한다. 어떻게 보면 물건을 지속적으로 공유하게 하는 것은 판촉이 아니라 캠페인이 필요한 영역이다.

3) 스토리텔링 브랜딩

산업경제 시대를 상징하는 구호로는 ‘소비는 미덕이다’ 와 더불어 ‘소비자는 왕이다’ 라는 말이 있었다. 즉 많은 물건을 생산하기 위해 더 많은 공장을 세우는 기업이 성공한 기업이었으며, 이 상품들을 더 많이 살 수 있는 소비자가 대접받을 수 있었다. 공유경제 하에서는 공유가 미덕이며, 소비자만큼 판매자도 왕이 될 수 있다. 상당수의 공유경제 모델에서는 기업이 개인들을 연결해주는 마당만 제공할 뿐이며, 어떤 경우에는 이것마저 존재하지 않는다. 공유경제에서 거래는 거래 당사자간의 신뢰와 상품이 가지는 이야기를 통해 이루어진다.

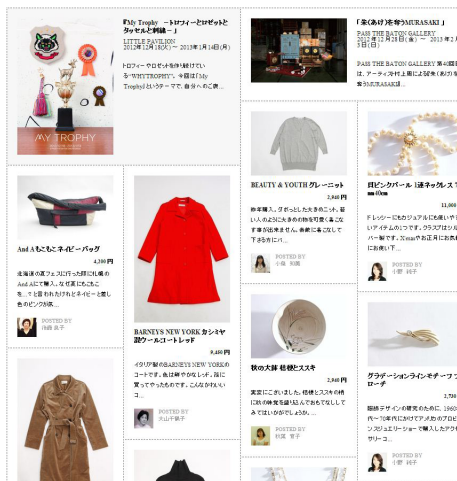
주인이 손님을 고르는 숙박 서비스

카우치서핑(couchsurfing.org)을 이용하면 무료 숙박을 할 수 있다. 그 이유가 카우치서핑의 집 주인들은 단순히 외국인 여행객들과 ‘좋은 추억’ 을 가지기 위해 방을 빌려 준다. 대신에 집 주인이 손님을 까다롭게 고른다. 따라서 손님들은 무료로 멋진 집을 빌리기 위해 평소에 좋은 평판을 쌓아야 한다. 여행하는 동안의 숙박 경험으로 손님이 평가 받고, 그것은 다음 숙박 시에 더 좋은 서비스를 받는 데 사용된다.



-Couchsurfing, Couchsurfing International

공유경제에서는 물건을 공유하는 사람들의 이야기와 물건의 역사가 브랜드를 대신한다. 예전에 아마존(amazon.com)이 시도한 추천기능과 비슷한데, 같은 책을 구매한 사람들이 선택한 다른 책을 추천하거나 구매한 책에 대한 후기들이 다음 구매자의 의사결정에 영향을 끼친 것처럼 공유경제에서 이러한 경향은 더욱 짙어진다. 아직은 공유를 목적으로 만들어진 상품보다 판매를 목적으로 만들어진 상품이 훨씬 많기 때문에, 특히 중고 거래에서 상품과 관련된 이야기는 구매욕구를 자극하는 데 도움이 된다. 신상품을 구매할 때는 상품의 기능, 디자인 등이 주요한 구매 동기 요인이 되지만 중고 거래에서는 상품이 가지고 있는 감성적인 이야기들이 구매 정서를 자극한다. 공장에서 생산하는 똑같은 상품을 구매하는 것이 아니라 특별한 이야기를 구매하는 것이다.



-Pass the Baton, Smiles

물건에 담긴 추억을 판다

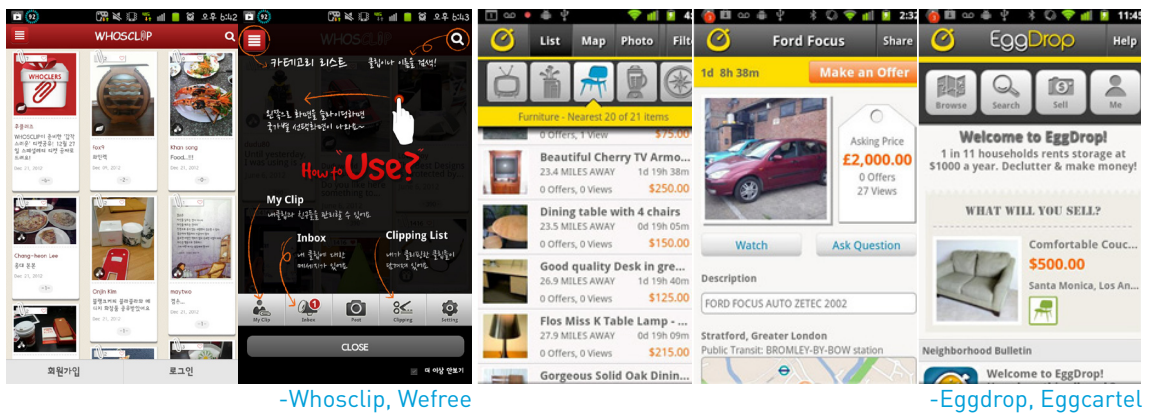
일본의 패스 더 배턴(pass-the-baton.com)은 사람들이 중고 물품을 사고팔 수 있는 온라인 장터이다. 판매자는 판매할 물건의 객관적 정보에 더해 물건에 담긴 이야기를 함께 적도록 되어 있다. 언제, 어디에서 샀는지, 얼마 만큼의 가치가 있는 물건인지, 왜 파는 건지, 누구에게 선물을 받았는지 등 상세한 스토리를 적는다. 구매자는 이러한 이야기를 보고 물건을 구매한다. 여러 사람들이 공유하는 상품의 이야기는 구매자에게 중요한 정보원이다. 이러한 이야기들은 판매자를 신뢰하는 근거가 되고, 구입하는 제품은 진정성을 검증 받는다.

V. 공유경제의 조건

자원을 공유하는 문화는 기존에 존재한 소비 문화이다. 그러나 자원을 공유하겠다고 하면 훈훈한 미덕쯤으로 취급하거나 공상맞은 일이라고 저평가하는 이들도 있었다. 역설적으로 자원을 공유하는 소비 문화는 첨단 네트워크와 스마트폰 등의 모바일 기기 그리고 구매자와 판매자를 쉽게 찾을 수 있는 소셜 네트워크와 결합하여 다시금 부활했다. 쓸모없어 버리는 물건뿐만 아니라 모든 사람들이 가지고 싶어하는 고가의 물건에 이르기까지 타인과 공유할 수 상품의 종류는 방대하다.

1) 수요-공급 네트워크

시장에서는 사고 싶은 사람과 팔고 싶은 사람이 연결된다. 21세기형 공유경제는 네트워크로 인해 시장이 형성된다. 사람들이 항상 휴대하는 휴대폰과 스마트폰은 주인의 아이덴티티를 그대로 갖고 있으며, 사소한 것도 기록되기 때문에 사용 빈도만 살펴봐도 생활 습관이 파악 가능하다. 또한, 각종 센서와 GPS, 모바일 결제 시스템까지 갖추고 있어, 모바일 기기를 통해 구현되는 네트워크는 수요자와 공급자를 언제 어느 순간에도 즉시 연결한다. 같은 관심사와 취향을 가진 사람들은 SNS에서 친구가 되고, 언제라도 모바일 기반의 다양한 공유 서비스를 통해 필요한 물건을 구입할 수 있다. 네트워크는 자원을 공유하는 소비 문화의 든든한 버팀목이며, 지금 이 순간에도 물건이 필요한 사람에게 전달되는 유기적이면서도 거대한 시장이다.



앱과 SNS를 이용한 중고 거래

후즈클립(whosclip.com)은 SNS 상의 친구나 팔로어 등 지인들을 상대로 물건을 판매하는 중고 거래 애플리케이션이다. 사용법이 단순해서 앱 안에 나만의 페이지를 만들고 이것을 페이스북(facebook.com)과 같은 소셜 네트워크에서 공유하면 된다. 나에게 필요하지 않은 물건을 스마트폰으로 촬영, 등록하면 소셜 친구들이 확인하고 구매활동을 이어간다. SNS로 연결된 친구들과의 중고 거래는 신뢰를 바탕으로 하고 있기 때문에 안전하다.

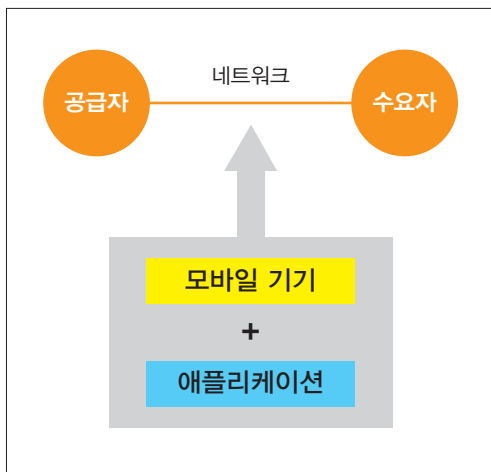
GPS를 이용한 이웃간의 공유

에그드롭(Eggdrop) 앱과 스마트폰의 위치 정보를 이용해 지역 시장을 만들 수 있다. 내가 살고 있는 지역의 이웃이 올린 중고물품을 검색하고 찾아가서 물건을 구입한다. 직접 가서 확인해볼 수 있기 때문에 배송료도, 반품도 없다. 앱에는 이웃들이 서로를 평가할 수 있으며, GPS로 상품을 올린 장소를 인식하고, 그 주위 사람들에게 정보를 제공한다. 앱과 GPS라는 스마트 기술을 이용해서 더 쉽고, 편리하게 물건을 공유할 수 있다.

2) 공유 생태계

이처럼 자원을 공유하는 소비 문화의 저변에는 네트워크와 모바일 기기들이 존재한다. 네트워크는 이전에는 어디에 있는지 찾기 어려웠던 공급자와 수요자를 연결하고, 공유 상품을 쉽게 등록하고 결제 및 배송할 수 있는 시스템을 제공한다. 또한, 공유 생태계는 공유 주체자들이 커뮤니티와 같은 공동체 의식을 바탕으로 발전한다. 사람들의 다양한 의견은 공유 생태계의 폭발적인 양적 증가와 더불어 질적인 개선을 요구한다. 구성원들 스스로 자원을 공유하는 문화를 퍼뜨리고, 같은 생각을 가진 참여자들을 불러 모은다. 자원공유 문화의 확산 속도가 빠른 것은 ‘공유’가 ‘소유’하는 것보다 부담이 적고, 친환경적이며, 실용적이라고 평가하기 때문이다.

1. 열려 있다 : 누구나 공유 네트워크에 참여하고, 구성원들이 함께 개선해 나갈 수 있다.
2. 개인 간 거래의 비중이 높다 : 공유를 위한 제반 조건을 갖추고 있을 때 개인들이 공유에 더 적극적이다.
3. 개인이 스스로 중개자가 된다 : 중개자가 없어도 SNS 등으로 공유 상품을 유통한다.
4. 효율적이다 : 시간과 공간의 제약 없이 필요한 순간에 사용하고 즉시 처분이 가능하다.



- 상품의 이야기와 생생한 경험을 전달해준다.
- 편리한 결제 시스템을 갖추고 있다.
- 신뢰를 확보하기 위한 평판 시스템이 있다.
- 서비스를 개선하기 위한 소통 채널이 있다.
- 여러 서비스와 매사-업 하여 발전한다.

VI. 공유경제 하에서의 산업

자원을 공유하겠다는 공유경제가 기존 산업을 완전히 대체하지는 못하겠지만 그 영역은 점차 확대 될 것으로 보인다. 지금은 보유하고 있는 자원을 공유할 방법을 몰라서 단지 버릴 물건들을 재순환 시키는 차원의 공유를 수행함으로써 환경보호에 기여한다. 소비자는 미리 공유할 것을 염두에 두고 물건을 구입하기 때문에 물건을 아껴서 사용하고, 사서 사용하지도 않을 상품을 구매하는 데 더욱 신중해진다.

1) 공유 상품 개발

소비자가 영구적으로 소유할 것으로 가정하여 상품을 개발하는 것과 구매 후 재공유할 것으로 가정하여 상품을 개발하는 것은 전혀 다른 차원에서 접근이 필요하다. 사람들이 공유하는 것을 꺼려했을 때에는 기업은 소비자 한 사람 한 사람을 만족시키면 되었다. 그런데 자원을 공유하기 시작 하면서 상품과 기업에 대한 평가가 상품을 따라 다니게 되었다. 시간이 지나 낡아서 더 이상 쓸모 없는 쓰레기가 되더라도 그것을 재활용하려는 누군가가 구입하려고 할 것이다. 상품의 사용 가치가 없어져도 경험 가치는 존재하기 때문에 다른 상품을 만드는 데에 유용하게 사용되기 때문이다. 극단적으로 쓰레기까지 공유할 것을 생각하는 소비자를 위해 상품은 더 자연친화적인 재료와 친환경적 방식으로 생산되어야 할 것이다.

빌리고 빌려주는 사업을 메시(The Mesh)라고 명명한 리사 갠스키(Lisa Gansky)는 이러한 사업에 어울리는 제품과 서비스에 대해 다음과 같이 말했다.

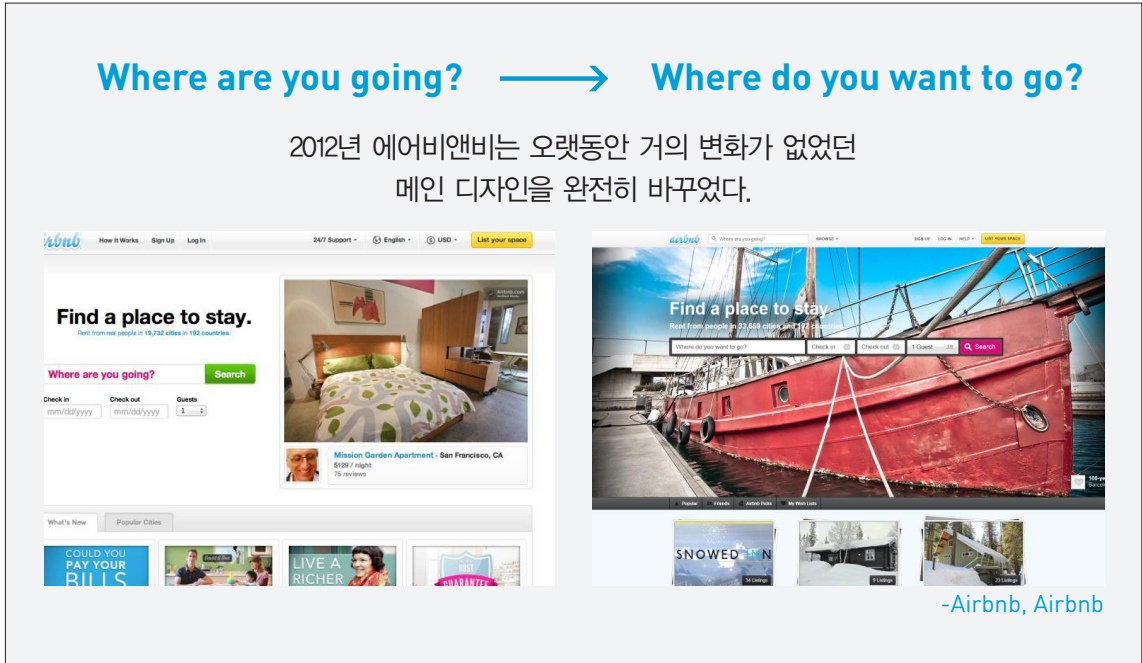
1. 여러 사람들이 사용할 수 있도록 안전하고, 튼튼해야 한다.
2. 다양한 사람들이 사용할 수 있도록 디자인 요소를 쉽게 변경할 수 있고, 개인화할 수 있어야 한다.
3. 표준화된 부품과 투명한 디자인으로 고장이 나더라도 수리해서 재활용할 수 있어야 한다.
4. 효율성을 개선하여 전반적인 비용을 줄이고, 지속 가능해야 한다.

또, 2010년 구글에서는 OS를 내장하지 않고 클라우드 서버에 의존하는 크롬(Chrome) 노트북의 프로토타입을 선보이며, 모든 컴퓨터 작업을 웹을 통해 구현한다(Nothing But The Web)는 계획을 발표하면서 6가지 원칙을 제시했다. 유튜브(youtube.com)에 공개된 홍보 영상에서는 노트북을 불에 태우고, 망치로 부수지만 데이터는 전혀 손상이 없고, 언제든지 진행하던 작업을 이어갈 수 있음을 보여 주었다.

1. 기기를 켜는 즉시 웹을 사용한다.(Instant Web)
2. 어디에서나 같은 경험을 이어간다.(Same Experience Everywhere)
3. 끊김 없이 공유한다.(Seamless Sharing)
4. 항상 연결된다.(Always Connected)
5. 강력한 보안 기능을 탑재한다.(Security Built-In)
6. 지속적인 업데이트로 항상 새롭게 한다.(Forever New)

앞서 언급하였듯이 공유경제는 제품의 수명 주기를 늘린다. 그리고 사람들의 소비에 대한 생각을 바꾼다. 따라서 자원을 공유하는 소비 문화를 가진 사람들에게 전달되는 메시지 역시 이전과는 달라져야 한다.

2) 공유 디자인



2007년, 미국 샌프란시스코에서 열리는 유명한 디자인 컨퍼런스에 참석하는 사람들이 호텔을 구할 수 없다는 소식을 듣고 두 명의 청년이 자신의 집을 빌려주기로 하면서 시작된 에어비앤비(airbnb.com)는 현재 192개국 33,669개의 도시에서 집, 별장, 그리고 배 등을 중개해 준다. 처음에 그들은 사람들이 싼 가격으로 머물 숙소를 구한다고 생각했는데, 얼마 지나지 않아 사람들이 여행을 할 때에는 단순히 저렴한 가격만을 원한다기보다는 흥미진진하고, 새로운 경험을 원한다는 것을 발견했다고 한다. 현재 에어비앤비의 메인 홈페이지에는 이러한 사람들의 욕망을 자극하는 멋진 집들의 고화질 사진들이 계속 노출되고 있다. 그것을 보고 있으면 오로지 이런 그림 같은 집에 머물기 위해 여행을 떠나고 싶을 정도로 매력적이다.

에어비앤비는 상품의 경험 가치를 강조함으로써 상품을 매력적으로 포장한다. 주로 공유 상품과 사용자들의 스토리텔링을 조합하여 공유의 이익을 강조한다. 소비자가 물건을 소유하려면 비싼 가격 외에도 여러 가지 난관에 부딪힌다. 하지만 빌리기로 결심한다면 비용이 획기적으로 낮아질 뿐만 아니라 사후를 고민할 필요가 없어 구매 의사결정이 더욱 쉬워진다. 때문에 이런 소비자들을 끌어들이는 데 주위 사람들의 성공적인 공유 경험담과 즉각적인 반응을 불러일으키는 감각적인 연출은 매우 효과적인 마케팅 수단이 된다.

상품 자체는 물론이고, 상품을 둘러싼 유통 과정까지도 공유를 전제로 디자인된다. 상품은 여러 사람들이 공유해도 문제 없을 만큼 튼튼하게 만들어진다. 또, 사람들의 다양한 환경과 취향에 적응할 수 있게 바뀐다. 여기에 더하여 내가 필요한 상품들을 더욱 편리하게 찾고, 결제하고, 배송될 수 있도록 하는 보이지 않는 시스템이 잘 디자인되어야 한다. 공유 문화가 정착되기 위해서는 소비자의 힘이 절대적이므로 고객 접점에 대한 깊이 있는 고민이 필요하다. 거래 과정이 더욱 편리할수록 공유에 참여하는 사람들은 증가할 것이다.

3) 체험몰

오늘날 오프라인 샵들은 매장에서 모바일 기기로 실시간 가격비교를 하는 소비자들 때문에 어려움을 겪고 있다. 설상가상으로 상품의 경험 가치를 높게 보고, 공유하기를 즐기는 소비자들이 늘어난다는 소식은 결코 반갑지 않다. 하지만 이러한 현실을 외면하거나 무시한다고 해서 이미 바뀌기 시작한 소비 방식을 막을 수는 없다. 현재 많은 소비자들이 오프라인 공간을 그저 물건의 실물을 확인하는 공간으로 이용하고 있으며, 실제 구매는 온라인에서 진행되는 경우가 많다. 따라서 오프라인 샵들은 차라리 ‘경험’을 전면적으로 강조하는 방향으로 나아간다. 이것이 바로 ‘체험몰’이다.

체험몰은 경험을 제공하는 공간이다. 상품을 진열하여 판매하는 전통적인 매장이 아니라 이곳에서는 상품이 제공할 수 있는 경험을 생생하게 전달하는 것을 목표로 한다. 소비자들은 구매 압박을 받지 않고 편하게 상품과 브랜드의 스토리 및 가치를 마음껏 체험하고 간다. 사람들은 체험몰에서 상품을 직접 만져보고 사용해보는 기회를 갖으며, 실제 매출은 상품 진열의 제한이 없고 매장 운영 부담이 적은 온라인 샵을 통해 발생한다. 간단히 설명하자면, 샘플 상품에 RFID 칩을 부착하면 스마트폰으로 스캔하여 바로 주문할 수 있도록 연결한다. 체험몰이 의미가 있는 것은 소비자들에게는 무료로 상품에 대한 깊이 있는 경험을 제공하고, 기업들은 오프라인 마케팅 채널을 확보하게 된다. 직접 체험한 것은 간접 경험보다 더 오래 기억에 남고 소비자들에게 효과적으로 전달된다.



-Sample Central, Sample Central

무료로 상품을 체험하는 오프라인 샵

2007년 첫 매장을 연 샘플 센트럴(samplelab-international.com)은 사람들의 체험 그 자체를 마케팅 자료로 활용한다. 회원들은 소정의 등록비와 연회비를 내고, 매장에 진열된 상품 가운데 최대 5개까지 집으로 가져가서 이용해 볼 수 있다. 이곳은 무료로 샘플을 가져간 회원들의 설문과 피드백을 통해 수익을 내고 있다.

브랜드 체험 전시관

창사 125주년을 맞은 코카 콜라(cocacola.com)가 2011년 12월, 미국 애틀란타 본사 안에 금고가 있는 전시관을 열었다. 이 전시관은 많은 소비자들이 궁금해 하는 코카 콜라 원료의 비밀을 밝히는 과정을 인터랙티브하게 디자인한 공간으로, 비밀 탐험이라는 형식을 빌어 코카 콜라의 역사를 배우고, 코카 콜라를 온몸으로 체험한다.



-The Vault of Secret Formula, Coca-Cola

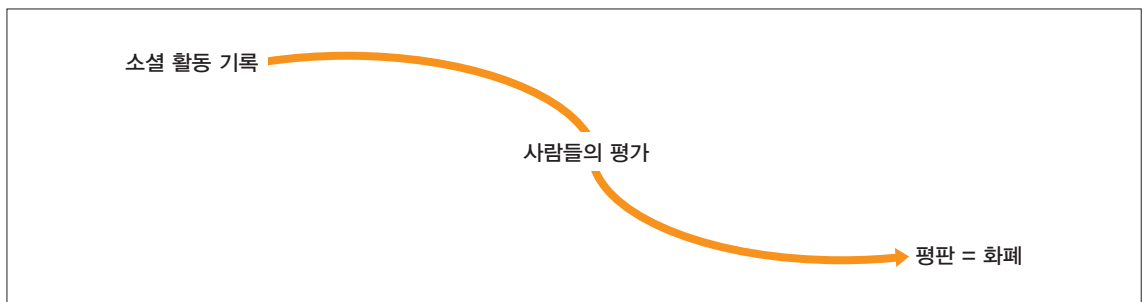
Ⅶ. 자원 공유의 미래

한 번이라도 자원 공유의 이점을 경험한 사람들 대부분은 이전까지 무엇인가를 소유하려고 애쓰던 자신이 이해되지 않는다고 말한다. 굳이 소유하지 않더라도 소유하는 것만큼 충분히 잘 활용할 수 있는데, 왜 그동안 꼭 상품을 소유해야 한다고 생각했던 것일까? 이제 사람들은 완전히 새 것이라는 조건이 충족되지 않아도 괜찮은 상품이거나 자신의 재정 능력으로는 부족한 상품에 대하여 강렬한 경험 욕구를 해결하기 위해 공유를 선택한다. 공유를 위해서 자신의 평판을 관리하고, 공유를 통해서 의도하지 않았던 사회적 교류와 소통을 경험한다.

1) 평판 사회

인터넷의 부정적인 면을 직접 경험했다는 더글러스 러시코프(Douglas Rushkoff)는 통제하거나 통제되거나(Program or Be Programmed)라는 책에서 익명에 기대기보다는 오프라인과 똑같이 자신을 드러내는 쪽이 자신을 보호하는 데 더 유리하다고 주장한 바 있다. 짐작건대 자원을 공유하는 소비 문화가 정착되면 자연스럽게 이러한 방향으로 나아갈 것이다. 왜냐하면 공유경제에서는 평판이 곧 돈이기 때문이다.

위 제너레이션(What's Mind Is Yours)을 집필한 레이첼 보츠만(Rachel Botsman)은 2012년 6월, TED 강연에서 '새로운 협력 경제의 통화는 평판이다(The Currency of The New Collaborative Economy Is Trust)' 라는 주제로 발표하면서 두 가지 흥미로운 사례를 소개했다. 세바스찬 샌디스(Sebastian Sandys)는 2008년부터 에어비앤비를 통해 집을 빌려주고 있다. 2011년 여름 어느 날 아침에 이메일을 확인하고는 깜짝 놀랐다. 그의 집에서 머문 적이 있는 13명의 손님들이 영국 런던에서 벌어진 폭동에 대한 소식을 듣고 그가 안전한지, 어떤 도움이 필요하지는 않은지 안부를 물어보는 내용이였다. 또, 4년 전에 직장을 잃고 방황하던 크리스 목 (Chris Mok)이라는 사람은 길거리에서 태스크래빗의 광고를 보고 지원해 사람들의 심부름을 해주는 대가로 지금은 월 5천 달러를 버는 슈퍼래빗(SuperRabbit) 단계에 이르렀다고 한다.



개인의 소셜 활동에 대한 각종 기록은 공유 커뮤니티 내에서 개인에 대한 기본적인 정보를 보여 준다. 이것을 더욱 믿을 수 있는 정보로 가공하는 것은 사람들의 평가인데, 긍정적인 평가가 많으면 많을수록 돈을 벌 수 있는 기회가 늘어난다. 기업과의 거래에 있어서도 공유는 오랜 시간을 걸쳐 성사되기 때문에 나의 공유 기록은 더 나은 서비스를 위한 정보를 활용되는가 하면 블랙 컨슈머(Black Consumer)로 구분되어 더 이상 공유할 수 있는 권한을 잃을 수도 있다. 소유하기 위해 물건을 살 때에는 물건을 사는 순간 거래가 종료되지만 공유하기 시작하면 거래는 그때부터 본격적으로 시작된다. 개인 간의 거래에서는 특히 이러한 평판 정보가 중요하게 작용한다.

2) 사회적 에너지

수많은 인터넷 서비스 중에 하나일 뿐인 SNS가 세상을 바꿔놓게 된 핵심 요인이 바로 SNS가 소통을 기반으로 하고 이루어진다는 점이다. 자원을 공유하는 소비 문화는 기본적으로 같은 소비 성향의 사람들을 한데 묶어 준다. 그들은 사소한 것부터 공유하고, 점점 더 중요한 것들도 공유할 수 있다고 생각한다. 우리 주위에 공유하는 사람들이 늘어나고, 공유가 가능한 상품이 늘어날수록 그러한 경향은 더욱 가속도가 붙는다. 이로써 기존의 소비 습관을 완전히 바꾸어 놓는다. 같은 생각을 가진 사람들이 많아질수록 자원을 공유하는 문화는 견고해지고, 사회적으로 영향력 있는 커뮤니티로 발전한다.

브랜드 체험 전시관

창사 125주년을 맞은 코카 콜라(cocacola.com)가 2011년 12월, 미국 애틀랜타 본사 안에 금고가 있는 전시관을 열었다. 이 전시관은 많은 소비자들이 궁금해 하는 코카 콜라 원료의 비밀을 밝히는 과정을 인터랙티브하게 디자인한 공간으로, 비밀 탐험이라는 형식을 빌어 코카 콜라의 역사를 배우고, 코카 콜라를 온몸으로 체험한다.



-The Vault of Secret Formula, Coca-Cola

제품 수리를 위한 카페

네덜란드 암스테르담에 위치한 리페어 카페(repaircafe.org)는 말 그대로 수리를 위한 카페이다. 집에 있는 고장 난 제품들을 가져와 커뮤니티 사람들과 함께 고친다. 은퇴한 기술자들은 초보자들을 이끌고, 주부들은 '수리' 라는 새로운 영역에 도전하며 즐거움을 느낀다. 전자제품의 수요를 줄이고자 만들어진 이 카페는 사람들의 자발적인 도움으로 더 많은 참여를 이끌어내고 있다. 수리를 통해 이웃과 만남을 갖고 사람들과 소통하는 장을 만들었다..



-Repair Cafe, Hilij Held

팬들이 모여 가수를 초청하다

송 킥 디투어(detour.songkick.com)는 팬들이 직접 투자해서 인디 가수를 원하는 도시로 초청하는 크라우드 펀딩 서비스이다. 사이트에서는 후보로 선정된 도시별로 티켓을 구입할 수 있으며, 참여자가 본인이 살고 있는 지역에 펀딩함으로써 확률을 높일 수 있다. 이것은 어떤 특정한 지역에 가수를 초청하여 콘서트를 관람하고자 하는 팬들에게 참여 욕구를 불러일으킨다.



-Songkick, Detour

기획

지식경제부
한국디자인진흥원

이 보고서는 지식경제부에서 시행한 ‘디자인전략 정보개발사업’의 일환으로 한국디자인진흥원에서 진행한 디자인트렌드 연구보고서입니다.

주관기관

한국디자인진흥원
www.kidp.or.kr
www.designdb.com

본 보고서의 내용은 연구진의 주관적인 의견이 개입되어 있으며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.

총괄책임

손동범 디자인전략연구실장

본 보고서에 쓰인 이미지는 연구, 분석 목적으로 쓰여 졌으며 출처는 각 보고서 뒷부분 첨부 참조 사이트에 표기하였습니다. 이 보고서의 내용을 대외적으로 이용하실 때에는 반드시 지식경제부 및 한국디자인진흥원에서 시행한 ‘디자인전략정보개발사업’의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

실무책임

채윤병 전략연구팀장
이현주
구 슬

그밖에 저작권관련 별도 협의가 필요하신 사항은 한국디자인진흥원으로 연락 주시기 바랍니다.

연구책임

메타트렌드미디어그룹
www.themetatrend.com
유인오 대표
민 희 실장

Copyright©KIDP 2013 All rights reserved

문의

한국디자인진흥원 디자인전략연구실
Tel. 031-780-2035
kidp@kidp.or.kr