

애플스토어, MZ세대를 위한 커뮤니티가 되다.

20162504 김민채

(1). 삶을 풍요롭게 하는 애플스토어

스티븐잡스는 소매점의 일이 삶을 풍요롭게 하는 것이라고 말했다. 어떻게 하면 애플이 우리의 삶을 풍요롭게 할 수 있을까? 이에 대해 아렌트는 배울 수 있는 장소, 그리고 모일 수 있는 장소라는 두 가지 측면에서 접근했다.

1). become a place to learn

리테일 매장은 고객에게 정보를 제공할 수 있는 멋진 기회를 제공해야 한다. 경험경제에서 소비자는 구입까지 이어지는 경험을 진지하게 생각하고 즐긴다. 이를 고려하여 아렌트는 애플스토어에서 'Today at apple'을 체험할 수 있도록 고안함으로써, 고객의 관심과 필요에 맞는 유용한 정보를 제공하게 되었다. 이 프로그램은 애플 기기를 사용해 창의적인 작업을 할 수 있도록 동영상, 뮤직, 코딩, 피트니스 등을 교육한다. 그렇다면 이 교육을 누가 배워야 할까? 답은 MZ세대다.

'소확행', '워라벨', '올로죽'라는 단어들을 들어보았는가? 이 단어들은 미래 경제 핵심원인 밀레니얼 세대와 Z세대에 의해 생성되었고, 이는 곧 사회 전반에 영향을 미치는 트렌드가 되었다. 앞으로 흔히 '요즘 것들'이라고 불리는 '밀레니얼 세대'와 'Z세대'를 합친 말을 'MZ세대'¹라고 칭하겠다. 그렇다면 애플스토어의 타겟으로 MZ세대를 선정했는지에 관해 MZ세대의 특성을 예로 들어 설명하겠다. 첫째, MZ세대는 삶의 중심에 디지털이 있으므로 디지털 기기가 없어서는 안된다. 따라서 이들은 자동적으로 디지털 기기 소매업체의 타겟이 된다. 둘째, 이들은 오감을 만족시키는 오프라인 체험에 끌린다. 실감나는 경험을 소비함으로써, 내가 지금 이곳에 '존재'하고 있음을 '실감'한다.² 마지막으로 이들은 일만큼 휴식이 중요하며, 취미와 여가의 영역에서 새로운 지식을 경험하는 것을 선호하고, 넓고 얕은 배움을 추구한다.³ 따라서 경험하고 배우는 것을 즐긴다는 점에서 애플스토어의 타겟이 된다고 생각한다. 더욱이, 훗날 이들의 아이와 'today at apple'을 함께 듣는다면 장기적으로 애플 고객이 될 가능성이 커질 것이다.

2). become a place to gather

아렌트는 리테일 매장은 제품에서 고객으로 중심을 옮겨 사람들이 공동체의 경험을 공유할 수 있는 곳이 되어야 한다고 생각했다. 이를 고려하여 2017년 9월, 애플스토어를 커뮤니티를 지향하는, 현대적 의미의 광장 "Town Square"로 전환하고자 했다. 지역 주민들이 모여서 지식을 전달하거나 얻고 서로의 영감을 교환할 수 있는, 네트워킹 오프라인 커뮤니티라는 장소 개념으로 애플 매장을 운영할 것이라고 밝혔다.

¹ 학계에서는 보편적으로 80년대 중반에서 90년대 초반까지 출생한 세대를 밀레니얼 세대로 분류한다. 이 세대는 아날로그에서 디지털로 변화하는 시기를 거치며 인터넷과 모바일에 친숙하다. 그 뒤를 이어 90년대 중반에서 00년대 초반까지 출생한 세대를 Z세대로 구분 짓고 있다. 이들은 어린 시절부터 디지털 서비스에 노출돼 자랐다. 하지만 학계에서 두 세대를 분류하는 명확한 기준이 없다. 따라서 이들이 디지털에 능숙하다는 점에 주목하여 밀레니얼 세대와 아날로그 세대를 합쳐 10대 후반에서 30대 중반의 연령을 'MZ세대'라고 부르기도 한다

² <https://univ20.com/94249>

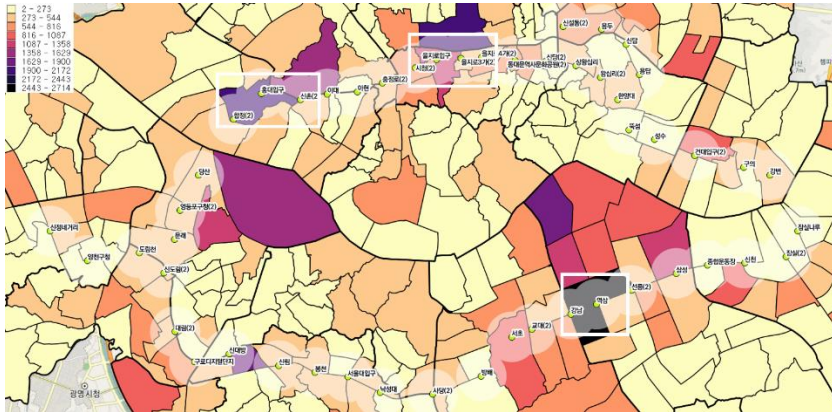
³ <http://bit.ly/2zfKcUX>

그렇다면 애플스토어의 타겟으로 선정한 MZ세대를 어떤 요인을 고려하여 모이게 할 것이며 어떻게 커뮤니티를 형성할 것인가? MZ세대들의 특징 및 라이프스타일에 따라 무엇을 소비하는지에 대하여 분석한 뒤, 이들의 커뮤니티를 활성화할 수 있는 요인들로 분석을 진행하겠다.

(2). 분석

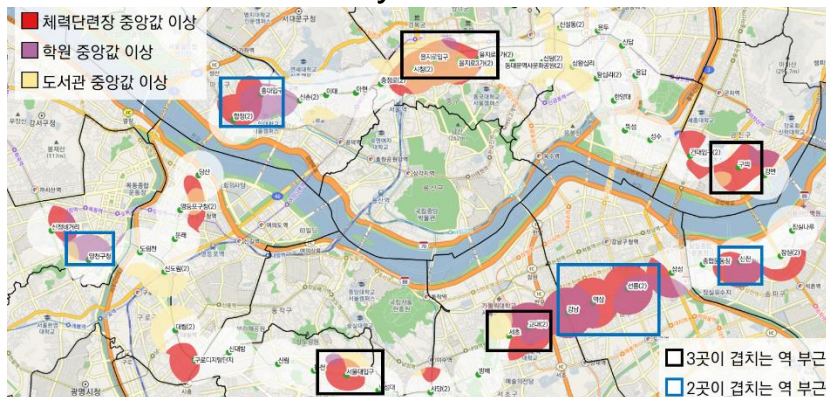
1). MZ세대의 특징 및 라이프스타일에 따른 소비 패턴

1.1 맛집 탐방: '#맛스타그램'



첫 번째, **음식점이 많은 지역**이다. MZ세대는 디지털에 능숙한 만큼 SNS, 포털사이트 등을 적극 활용하여 맛집을 검색하고 탐방한다. SNS에 '#맛스타그램'을 검색하면 3783만 건의 게시물이 있다. 이는 다른 세대와 구분되는 특징으로 '음식'에 매우 집착하는 성향을 보인다. 따라서 음식점 밀집 지역 주변에 입지를 선정한다면 MZ세대들이 많이 모일 것이다. 분석을 위해, 서울시 열린 데이터 광장의 다양한 음식점, 카페 등의 주소가 존재하는 '식품위생업소현황'을 사용했다. 이 데이터를 'Seoul Dong'과 결합하여 행정동별로 식품위생업소의 개수를 구한 후⁴, 밀집지역을 색으로 구분했다. 그 결과, 합정, 홍대입구, 신촌, 시청, 을지로입구, 을지로3가, 강남, 역삼역 부근으로 나타났다.

1.2 자기 관리 및 계발: 'Love yourself'

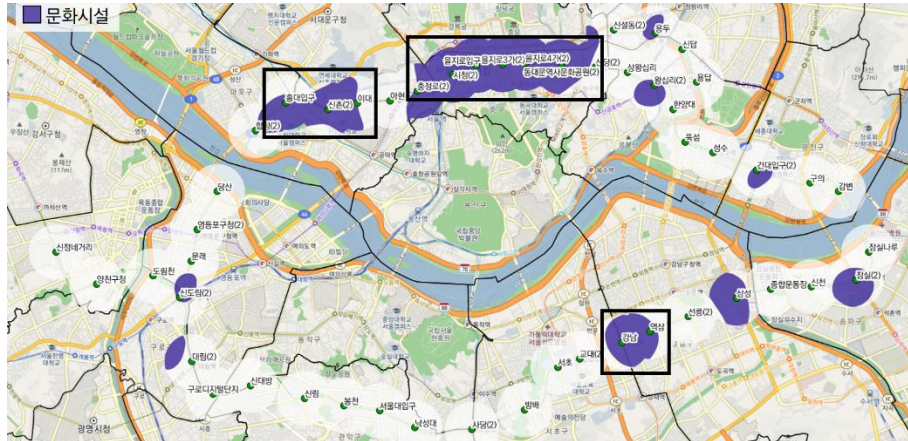


두 번째, **자기 관리 및 계발이 가능한 지역**이다. MZ세대는 자신을 사랑하는 방식으로 경험하고 배우는 것에 투자한다. 헬스장, 요가 등의 '체력단련장'을 다님으로써 자기관리에 힘쓴다. 또한, '학원'을 다님으로써 학업에 열중할 뿐만 아니라, 피아노, 미술, 노래 등의 취미를 배우며 자기계발을 위해 노력한다. 더불어 일상에 지친 그들은 '도서관'에서 힐링에세이를 읽으며 위로 받거나, 관심 있는 책을 읽으며 자기계발 및 관리를 한다. 따라서 세 곳이 밀집된 지역에 위치를 선정한다면

⁴ 식품위생업소 데이터가 너무 많아 경위도로 변환할 수 없었다. 따라서 행정동별 개수를 구해서 행정동 데이터와 결합했다.

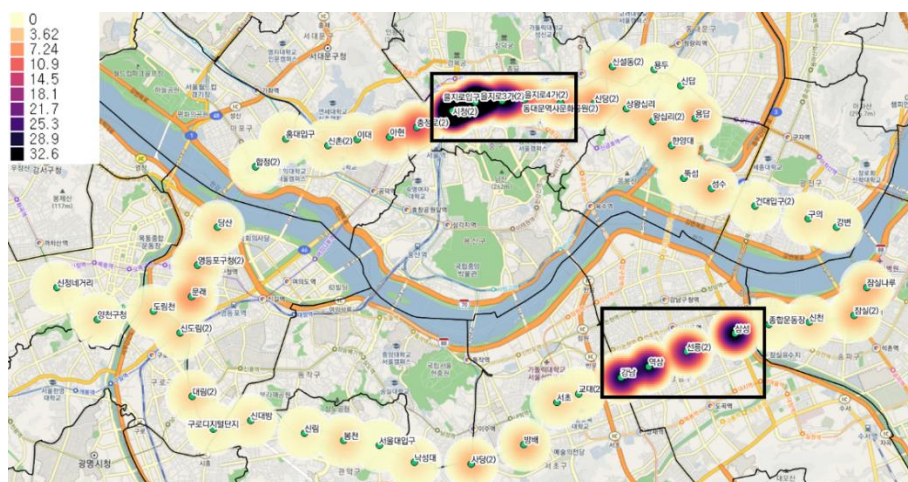
MZ세대들이 많이 모일 것이다. 분석을 위해 공공데이터포털, 서울시 열린 데이터광장의 데이터를 사용했다.⁵ 2호선 내에 위치하는 체련단련장의 중앙값은 9, 학원의 중앙값은 70, 도서관의 중앙값은 4였다. 그들이 이용하기에 중앙값 이상이면 충분하다고 보았다. 그 결과, 시청, 을지로입구, 을지로3가, 서초, 교대, 서울대입구, 구의역 부근으로 나타났다.

1.3 문화 애호층: '위라벨, 스라벨'⁶



세 번째, 문화생활을 누릴 수 있는 곳이다. 일상에 지친 그들은 자신에 대한 보상으로 영화, 연극, 전시회, 미술관, 뮤지컬 등 다양한 문화생활을 누린다. 대학내일20대연구소가 발표한 '2018년 1934세대의 라이프스타일 및 가치관 조사'의 결과 전시회 등 문화생활을 찾아 나서는 1934세대가 43.6%이며, '1934 데이터 클리핑'의 결과 3개월간 영화관람 경험이 66.6%였다. 따라서 문화생활을 누릴 수 있는 곳에 위치를 선정한다면 MZ세대들이 많이 모일 것이다. **영화관**은 CGV, 롯데시네마, 메가박스의 주소를 사용했고, **문화공간**은 서울시 열린 데이터광장의 '서울시 문화공간 현황'을 사용했다. 이를 합친 데이터로 분석을 진행했고, 2호선 내 문화시설의 중앙값은 4.5였다. 그들이 문화를 누리기에 4.5곳 이상이면 충분하다고 보았다. 그 결과, 홍대입구, 신촌, 충정로, 시청, 을지로입구, 을지로3가, 을지로4가, 동대문역사문화공원, 강남, 역삼역으로 나타났다.

1.4 특정 집단에 속해있다.



⁵ '서울특별시교육청 등록 교습소 현황', '서울시 문화공간 현황, 서울특별시 공공도서관 현황정보, 서울특별시 체력단련장 정보'

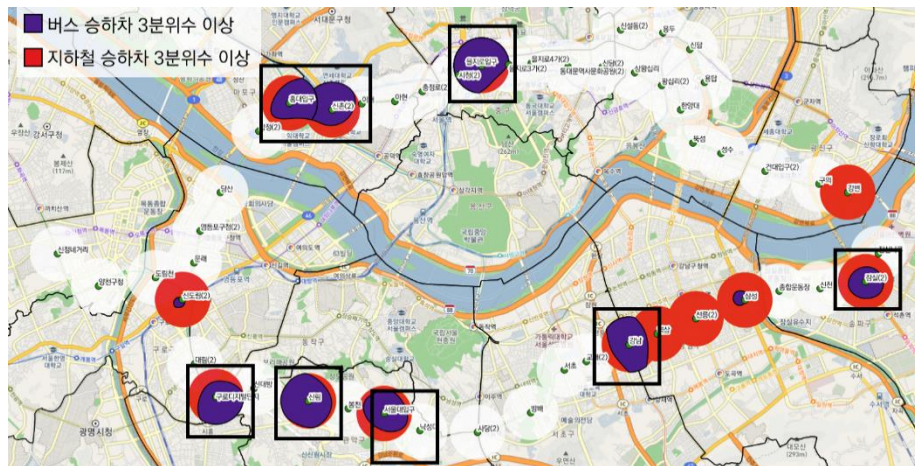
⁶ Work and Life Balance: 일과 삶의 균형, Study and Life Balance: 공부와 삶의 균형

넷 째, **고등학교, 대학교, 직장**이라는 집단에 모인다. 나이대의 특성상 특정 집단에 속해있고, 대표적으로 고등학교, 대학교, 직장에 속해있다. 따라서 세 곳의 밀집 지역에 위치를 선정한다면 MZ세대들이 많이 모일 것이다. 고등학교는 공공데이터포털의 '서울시 학교별 현황 정보', 대학교는 위키백과를 참고했고, 아파트는 'Seoul_1000_Companies'를 사용했으며 이를 합쳤다. 2호선 내에 있는 고등·대학교, 직장의 Heat Map에서 색이 어두울 수록 밀집된 곳이다. 고등·대학교, 직장 밀집지역은 시청, 을지로입구, 을지로3가, 강남, 역삼, 선릉, 삼성역 부근이다.

MZ세대들의 라이프스타일 패턴을 보았을 때, 위의 네 가지 전략에 공통적으로 존재하는 2호선 역은 시청, 을지로입구, 을지로3가역으로 서울의 중심이다. 그렇다면 MZ세대들이 모여 지식을 공유하고 꿈을 실현시킬 수 있는 '커뮤니티'에 적합한 서울의 중심은 어디일까?

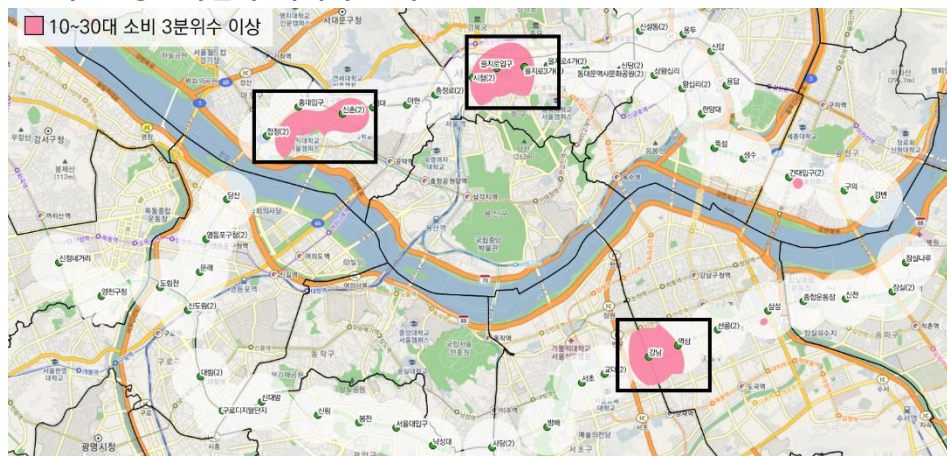
2). 커뮤니티

2.1 접근성



첫 째, 접근성이 좋은 곳이다. 지역사회에 통합된 공간인 '커뮤니티'가 되기 위한 전제 조건은 접근성이다. 따라서 접근성이 높은 곳에 위치를 선정한다면, 커뮤니티를 강화할 수 있을 것이다. 접근성이 좋을수록 유동인구가 많을 것이기 때문에 'Seoul Subway Stations', 'Bus Stop 201807'를 사용했고, **승하차객**을 계산했다. 접근성이 매우 좋은 곳을 선정하기 위해, 2호선 내에 버스 승하차객 3분위수(1,600,000)이상인 곳과 지하철 승하차객 3분위수(2,819,882)이상인 곳을 시각화했다. 홍대 인구, 신촌, 을지로입구, 구로디지털 단지, 신림, 서울대입구, 강남, 잠실역이 겹친다.

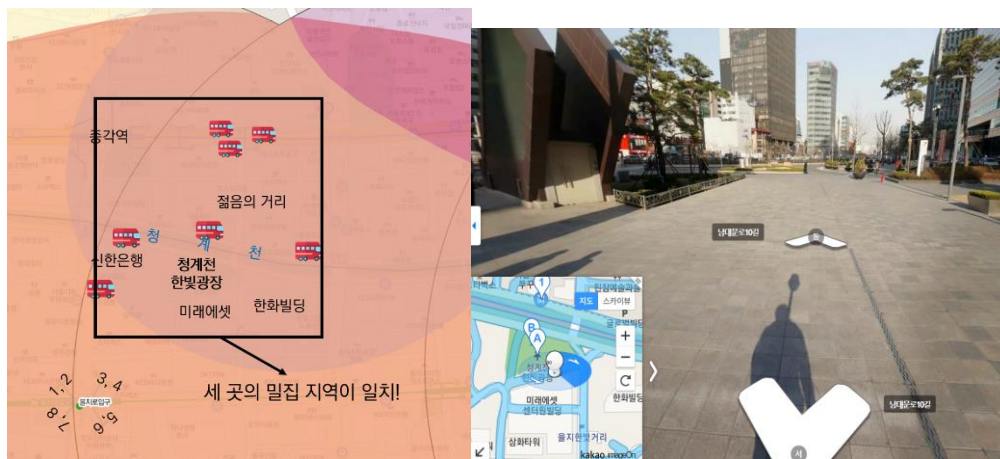
2.2 주변 상업시설과 시너지 효과



둘 째, 주변 상업시설과 시너지 효과를 얻을 수 있는 곳이다. 상업시설은 지역사회의 경제적 측면에서 공헌하므로 지역사회의 구성요소 중 하나라고 볼 수 있다. 더욱이 애플스토어는 교육 프로그램을 통해 지역사회의 교육에 이바지하며 사람들과의 만남의 장을 이끌어내기 때문에, 상업시설이 많은 지역에서 커뮤니티의 중심이 될 수 있을 것이다. 상업시설이 많을수록 소비가 높아질 것이기 때문에, 'Card Data Points'에서 10대부터 30대까지의 소비가 높은 지역을 시각화했다. 소비가 높은 기준은 3분위 수 이상인 280억 이상으로 보았다. 그 결과, 합정, 홍대입구, 신촌, 시청, 을지로입구, 을지로3가역 부근으로 나타났다.

커뮤니티적인 측면에서 고려해보았을 때, 위의 두 전략에 공통적으로 존재하는 2호선 역은 홍대입구, 을지로입구역이다. 따라서 MZ세대가 모여 지식을 나누는 장이 될 수 있는 '애플스토어 2호점'의 위치는 **을지로입구역** 부근이다. 을지로입구역 750미터 범위 내에서 세부 위치를 선정해보자.

(3). 결론: 세부위치 선정



을지로입구역이 위의 모든 위치 선정 요인들을 만족하기 때문에, 세부 위치를 선정하기 위해서 1.2 '자기관리 및 계발이 가능한 지역'의 시각화를 활용했다. 체력단련장, 학원, 도서관의 밀집 지역이 일치하는 곳을 분석한 결과, 위의 그림에서 네모 박스 부근이다. 네모 박스는 을지로입구역 3, 4번 출구 근처에 위치해있으며, 박스 안을 기준으로 분석해보았다.

박스 안의 청계천을 중심으로 청계천 아래에는 회사가 많았으며 도서관, 헬스장이 있다. 청계천 위에는 젊음의 거리로 음식점이 많았으며 학원, 체력단련장이 있다. 박스 내부에서 청계천 한빛광장을 중심으로 버스 정류장이 위치해 있었다. 뿐만 아니라 청계천 한빛광장에서 머지않은 5, 6번 출구 부근에는 극장, 영화관 등의 문화시설이 잘 갖추어져 있었다. 따라서 모든 결과를 종합해 볼 때, 애플스토어 2호점의 적절한 위치는 '**청계천 한빛광장**' 부근이라고 생각한다. 이 곳은 애플스토어의 타겟 고객으로 선정한 MZ세대들의 소비 패턴과 대부분 일치한다. 뿐만 아니라 접근성이 좋고 주변의 상업시설과 공생할 수 있기 때문에 커뮤니티를 실현할 수 있는 곳으로 적합하다.

배우는(learn) 것을 즐기는 'MZ세대'가 애플스토어에 모인다면(gather), 참여의 매개가 되는 프로그램이 활성화되고 지식을 교류할 수 있는 커뮤니티 공간이 될 것이다. 따라서 '**청계천 한빛광장**' 부근에 애플스토어 2호점을 출점한다면, MZ세대간의 소통이 이루어짐에 따라 서울의 중심인 을지로입구역 부근에서 핵심 커뮤니티 공간이 될 수 있을 것이다. 지역공동체에 이바지함으로써 미래의 잠재적 고객까지 충분히 늘릴 수 있을 것이라고 기대한다.