

---

쓸모없는 일에 이렇게 수요가 클지 몰랐어요.

오늘 ‘쓸데없음의 경제학’에 대한 주제로 여러 가지 얘기를 했는데, 자네 스스로에게 질문해보렴.

프린츠커피처럼 얼핏 쓸데없어 보이는 ‘잉여짓거리’를 통해, 뜻밖의 재미를 갖게 하는가?

젠틀몬스터처럼 ‘묘한 궁금증’을 자아내어, 색다른 호기심을 유발하는 재미를 만드는가?

라이카처럼 ‘컬트브랜드’가 되어, 덕후적 경험을 선사하는 재미를 만드는가?

앱솔루트처럼 ‘수집거리’를 제공해, 선망의 대상이 되는 재미를 돕고 있는가?

센비키야의 ‘선물거리’처럼, 남에게 기쁨을 주는 재미를 생성하는가?

이걸 다 할 수는 없지만, 자네 브랜드에 어떤 재미코드가 있는지 잘 생각해보렴. 요새는 제품만으로 성공하는 세상이 아니고 광고를 마구 할 수도 없으니 이런 재미를 통해 사람들에게 다가가야 해.

다시 정리하자면, 하루 세 끼 밥을 먹는 니즈(필요)라는 것은 모든 사람에게 동일한 공통분모야. 하지만 어떤 음식을 먹을까 하는 원츠(욕구)라는 건 분자야. 분자의 크기에 따라 행복을 얼마든지 키울 수 있고 시장의 크기도 달라진단다.

예전에는 욕구의 넓이나 깊이가 비슷했잖아? 반면 오늘날은 개성을 추구하려는 선택의 폭과 취향의 깊이가 넓고 깊어진다는 사실에 눈을 돌리면 더 큰 시장이 보일 거야.