

사회·교육·문화·정치 등 세상에 대해 어떤 관점을 가지고 있지? 이런 정보들을 알아야 그 사람의 삶에 파고들 수 있어.

이건 마케팅 방식 면에서 결코 작지 않은 변화야. 과거에는 제품을 만들고 그걸 필요로 하는 사람들을 찾아 공략했잖아. 이제는 내가 자신 있는 카테고리 사업을 시작한 다음, 그 제품에 가장 잘 반응하는 타겟의 AIO를 이해해서, 그들이 선호할 만한 다양한 아이템을 제공하는 방향으로 바뀌고 있어. 타겟의 취향과 라이프스타일을 알아내면 그에 맞는 제품을 OEM으로 생산하거나 조달하는 해결방식을 택하는 거지. 이미 이런 전략으로 자리잡은 라이프스타일 브랜드가 많아.

MZ세대 여성의 세계관을 잘 이해하는 회사는? GFFG. 다운타운 햄버거로 시작했지만 노티드 도넛을 비롯해 이태리식, 한식, 피자, 중식, 일식 등 같은 음식이라도 MZ세대가 좋아할 스타일로 개발하고 인테리어도 걸맞게 잘하고 있지.

힙한 젊은이들의 관심사를 잘 아는 회사는? CNP. 아우어 베이커리로 유명해졌지만, 힙한 젊은이들이 좋아할 도산분식 같은 음식점, 나이스웨더 같은 라이프스타일 숍 등으로 확산해가잖아.

30대 소비자의 일상을 잘 아는 브랜드는? 29CM. 패션사업으로 시작했지만, 지금은 조리도구나 욕실용품, 가전, 운동기구 등 30대 소비자의 일상을 채우는 생활용품까지 다 취급하거든.

뉴욕의 유명 그로서런트grocerant인 이탈리아Eataly는 여타 이탈리아와 달리 싱글들의 라이프에 더 확실하게 방점을 찍어. 매장 규모가 엄청난 데다 인테리어가 모던해서, 서로 모르는 멋쟁이 싱글들끼리도 삼삼오오 모여 치즈와 햄, 파스타 등을 안주 삼아 와인 한잔하기에도 안성맞춤이더라. 혼자 사는 사람들은 혼자 먹을 저녁을 매일 준비하는 게 여간 성가신 일이 아닐 테니까.

거기서 식사만 해결하는 것이 아니라 먹을거리 쇼핑도 해. 특이한 메뉴를 구비하고 고급 식재료를 소량으로 판매하는 등 싱글에 걸맞은 라이프스타일을 선도해서 인기를 얻고 있지. 1인가구 시장이 급성장하고 있는 이 시점에 우리도 눈여겨볼 대목이야.