

[新경제개념사전] 스킨크 워크스 / 토이리즘

150 일만에 전투기 생산, 과연 가능할까

첫 번째 키워드 : 스킨크 워크스

대담한 혁신을 꿈꿀 때, 성공전략으로 유용한 방식이 있다. 바로 스킨크 워크스다. 이는 조직 운영 방식의 하나로 2차 세계 대전 당시 록히드에서 시작됐다. 150 일 안에 제트 전투기를 생산하라는 미 국방부의 지시에 록히드의 수석 엔지니어였던 클래런스 켈리 존슨이 심한 악취가 나는 공장 옆에 최고 기술자들을 모은 것이다.

이를 두고 스킨크 워크스라고 부른 것인데, 둘레는 벽으로 에워싸서 관료형 인사들로부터 기술자들을 분리시켰다. 그 결과 록히드는 자유로운 분위기에서 작업을 진행했고, 불가능해보였던 목표가 실현됐다. 그것도 기한보다 일주일이나 빨리 미군의 첫 군용 제트기를 생산해낸 것이다.

이후 록히드의 첨단 항공기들은 물론이고 애플이나 구글 같은 IT 기업이나 월마트 같은 유통업체까지 다양한 분야에서 스킨크 워크스가 활용됐다. 일상적으로 사용되진 않았지만 고난이도의 혁신적인 프로젝트를 이뤄내는 데는 스킨크 워크스가 적격이었던 까닭이다. 그 근거는 2 가지를 들 수 있다.

첫 번째는 단절이다. 그 이유는 사람들은 단절됐을 때 더 위험을 무릅쓰고, 보다 괴상한 아이디어를 내놓으며, 조직의 타성에는 덜 영향을 받기 때문이다. 두 번째는 신속하게 새 버전을 제시하는 것이다. 이른바 ‘애자일 디자인’을 하는 것이다. 최소 기능을 가진 제품을 출시한 후 소비자들의 피드백을 받아 업그레이드하는 방식이다.

이는 혁신적인 제품이 쏟아지는 시대에 일단 최소기능제품을 선보여 개선함으로써 비용과 보완시간을 절약해 위험을 완화시키는 것이다. 또한 신속하게 제시되는 새 버전은 투자 유치에도 도움이 된다. 중간중간 피드백을 통해 사업성을 측정받기 때문이다.

스킨크 워크스 (Skunk Works)

어렵고 혁신적인 프로젝트를 수행하기 위해 기존 조직에서 분리·단절시킨 조직

관련 서적 <볼드>(2016 년 / 피터 디아만디스·스티븐 코틀러 / 비즈니스북스)

두 번째 키워드 : 토이리즘

상품의 가치가 달라지고 있다. 마치 장난감처럼 ‘재미’가 ‘상품 선택의 중요한 기준’이 되고 있다. 이것이 바로 토이리즘이다. 이는 Ningbo 대학의 특임교수이자 심리경제학자인 천위안이 고안한 말로 제품의 기능뿐만 아니라 정서적인 만족감까지 중시하는 마케팅 전략이다. 효율성을 중시하는 도구주의 이른바 툴리즘과 대비되는 개념이라고 할 수 있다.

기존에는 품질과 가격이 얼마나 합리적인가가 판매시장에서 중요했지만, 이제는 재미와 유행, 앞서가는 이미지로 소비자를 매료시켜야 하는 것이다. 이런 토이리즘의 대표적인 사례가 테슬라 전기차와 아이폰이다. 테슬라 전기차는 인터넷을 통한 자동 조종이 많은 소비자들의 흥미를 끌었다. 또한 아이폰은 통신기능에 집중하면 된다는 관념에서 벗어나 인터넷 검색과 게임, SNS, 쇼핑 등을 적극적으로 사용하게 만들어 독보적인 스마트폰 기업으로 성장했다.

이처럼 소비자에게 충분한 재미만 준다면, 테슬라의 전기차처럼 전기충전소 인프라가 부족하거나 안전성 문제가 제기돼도 별 상관없다. 기능성이 부족해도 토이리즘 제품은 유희성 덕분에 충분히 시장에서 선방할 수 있는 것이다. 물론 가격도 큰 문제가 되지 않는다.

이외에도 토이리즘의 성공사례는 많다. 드론으로 배달되는 도미노피자, 텐센트 그룹의 모바일메신저 위챗, 스마트 조명기인 필립스의 ‘휴’ 등이다. 이처럼 지금 소비시장은 세대교체가 일어나고 있다. 효율성과 기능성을 중시하는 툴리즘에서 기능에 오락성까지 더한 토이리즘으로 바뀌고 있는 것이다.^{BM}

토이리즘 (Toyism)

제품의 기능뿐만 아니라 정서적인 만족감까지 중시하는 마케팅 전략

관련 서적 <토이리즘>(2017 년 / 천위안 / 영인미디어)