

David & Danny 일본 리포트

Cuusoo: 공상의 즐거움이 있는 사이트

2003年 3月 6日

www.davidndanny.com

David Kim: davidkim@davidndanny.com

Danny Park: danny@davidndanny.com

空想
生活

David & Danny®

When New Technology Emerges,
We Define New Business!

“공상의 즐거움”이 있는 사이트 cuusoo.com

야후, 다음, 네이버, 벅스뮤직, 세이클럽 같은 대규모 사이트가 아니더라도 잘 알려져 있지도 않고 크기도 작지만 디자인이나 콘텐츠가 너무 맘에 들어 자주 들어가 보게 되는 사이트, 예를 들어 얼리어답터(earlyadopter.co.kr)와 같은 분위기의 사이트를 여러분들은 모두 한 두 개씩은 가지고 있을 것이다.

이런 사이트를 발견할 때의 기쁨은 정말 남다르다. 오늘은 바로 이런 느낌의 일본 사이트, 공상생활닷컴(cuusoo.com)을 여러분께 소개하려고 한다. 이 사이트 역시 이미 알고 계신 분들이 많아서 필자가 뒷북을 치고 있는 것이 아닌가 걱정이 되긴 하지만, 필자가 얼마 전에 우연히 이 사이트를 발견하고 흥분했던 기억을 생각하면서 혹 필자같이 아직 이 사이트를 모르고 있는 분들을 위해 소개의 글을 한번 써보기로 결정했다. 오늘은 사이트의 목적, 제품화 과정, 제휴전략, 기타 서비스 특징의 순으로 이야기가 진행된다.

• 사이트 목적

이용 약관에 의하면 cuusoo.com은 유저가 “이런 물건이 있다면 어떨까? 있다면 정말 가지고 싶은데”라고 할 만한 아이디어를 사이트에 제안하고 이렇게 제안된 물건의 아이디어(대량생산에 적합하지 않아도 좋다)를 이 사이트의 운영사인 “elephant design”사가 유통사 및 제작사를 교섭하여 실제로 제품화하는 것을 목적으로 한다.

• 공상생활제품화 과정

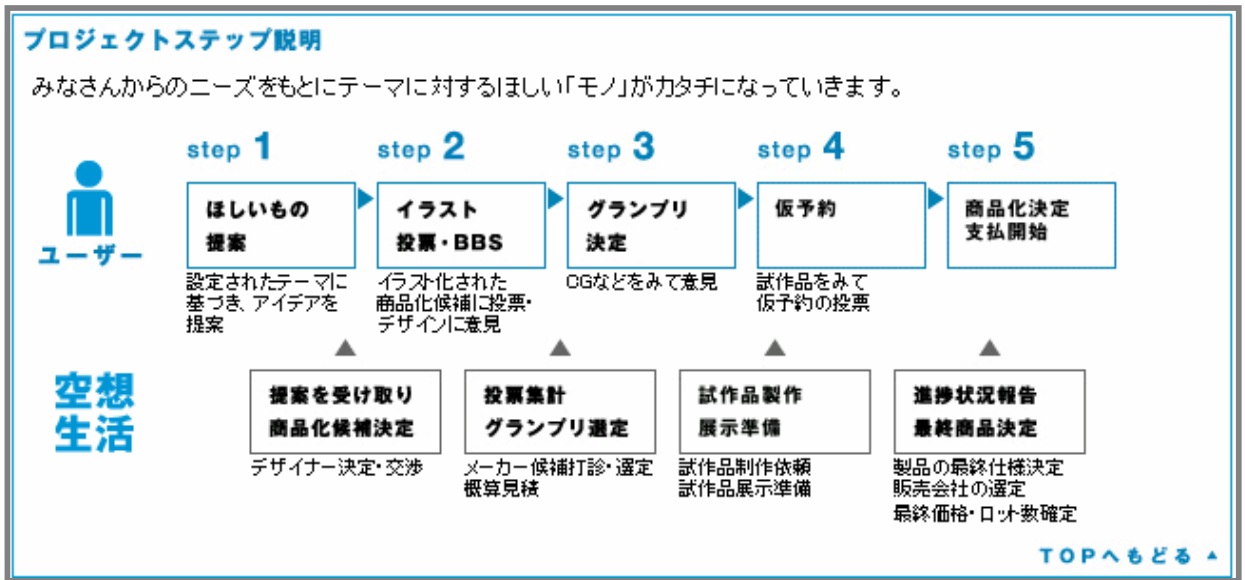
스텝1 - 상품제안: 유저가 가지고 싶은 물건을 제안한다. 자유롭게 제안하는 것도 가능하나, 대개의 경우에는 cuusoo.com이 업체 혹은 디자이너와 특정 테마를 정하고 이 테마를 기반으로 유저들로부터 “가지고 싶은 물건에 대한 아이디어”를 제시 받는 방식을 취하고 있다.

홈페이지 맨 처음에 위치한 마루노우치 프로젝트의 경우를 한번 보자. “마루노우치”라면 서울로 따져서 종로나 광화문 정도에 해당하는 비즈니스 중심의 구시가라고 할 수 있는데 “마루노우치 프로젝트”는 바로 이런 지역의 이미지를 빌려서 지어진 이름으로써 말하자면 이런 오피스 블록의 근로자들을 위한 대량상품화를 전제로 하지 않은 독특한 제품 아이디어를 모아서 이중 반응이 좋은 것을 상품화하자는 프로젝트이다.

스텝2 - 일러스트, 투표, BBS: 스텝1이 끝나면 cuusoo.com은 유저들이 제출한 제품 아이디어를 구체적으로 일러스트해줄 디자이너를 등록 받아 그 중 적합한 디자이너를 선정을 한다. 이렇게 결정된 디자이너는 제출된 제품 아이디어를 일러스트로 옮기고 사이트를 통해서 제품 아이디어에 대한 유저들의 투표가 진행되고 이와 더불어 디자인에 대한 유저들의 추가적인 의견을 모은다.

스텝3 - 그랑프리 결정: 투표를 통해 가장 많은 고객이 선택한 제품을 중심으로 실제 제품생산이 가능한 업체들과 cuusoo.com이 직접 접촉하여 최종 진행 업체를 선정한다. 이렇게 결정된 업체는 고객으로부터 가장 많은 선택을 받은 그랑프리 제품의 수량대비 견적을 산정하게 되고 cuusoo.com은 이 제품을 Computer Graphic작업을 통해서 더욱 실제 감 있는 모습을 유저들에게 보여주면서 제품에 대한 유저들의 의견을 받는다.

[Marunouchi Project]



스텝4 - 예약(가 예약): 가 예약을 진행하기 위해 cuusoo.com은 스텝3의 선정업체를 통해 시제품을 제작하고 이를 오프라인을 통해서도 전시한다. 이 기간 동안 사이트와 오프라인을 통해 가 예약을 받게 된다. 이 기간에도 고객들의 의견을 지속적으로 받아간다.

스텝5 - 제품화 결정/지불시작: 제품의 최종 사양과 판매회사 그리고 최종 판매 가격 및 수량을 결정하고 제품화 최종 결정을 내린다. 이와 관련한 상황을 계속해서 고객들에게 사이트를 통해 보고하면서 지속적으로 고객들이 제품에 관심을 가지고 커뮤니케이션을 하도록 끌고 간다. 사이트를 통해 실제 접수 및 지불이 진행된다.

• 제휴전략

제휴 전략 1: 필자가 생각하기에 cuusoo.com가 뛰어난 제휴전략을 구사하고 있다고 생각하는 첫째 이유는 자칫 수익성이 사이트의 비용을 따라가지 못해 중간에 사이트가 부실해지는 것을 방지 할 수 있도록, 수익증대, 콘텐츠 생산 비용절감 그리고 마케팅 세 가지 분야에서 반드시 도움이 되는 관련 업계의 대표적인 유명 기업을 주요 제휴 파트너로 선택한다는 점이다.

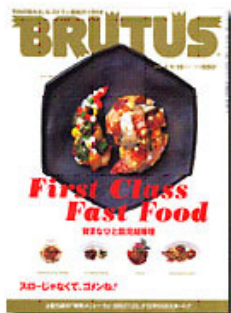
앞서서 이야기한 마루노우치 프로젝트의 경우를 보면 대표적인 종합주택회사인 三菱地所와 공동작업을 통해서 콘텐츠를 기획하고 생산하고 있으며, 바루웬ON프로젝트 같은 경우는 積水化學工業 의 신제품인 바루웬ON이라는 제품을 테마로 콘텐츠를 구성하고 있다. 특히 cuusoo.com은 실제 비용이 많이 발생할 수 있는 시제품 생산이나 일러스트, CG등을 유수의 제휴 업체들을 통해 해결하거나 온라인상에서 자발적으로 등록한 디자이너들을 활용함으로써 엄청난 비용 절감을 이루어냄과 동시에 Context에 맞는 고급스런 광고효과를 제휴사 혹은 개인디자이너들에게 제공함으로써 서로 윈-윈하는 모델을 만들어 내고 있다.

제휴 전략2: 필자가 뛰어나다고 지적하고 싶은 cuusoo.com의 두 번째 제휴 전략은 바로 일본의 유명 잡지사 매가진 하우스가 출간하고 있는 남성지[Brutus]와의 제휴 전략이다. 필자도 사실은 이 잡지를 통해 cuusoo.com을 접하게 되었다. 먼저 이 잡지를 간단하게 소개하자면 도쿄를 중심으로 한 문화리더를 자임하는 젊은 남성 층을 타겟으로 한 Life Style잡지(월 2회 발간)이다. 고이즈미 일본 총리가 총리 취임 후 표지 모델을 한 잡지로서도 유명하다. 국내에는 사실 비슷한 남성 잡지가 없기 때문에 전체 잡지 내용을 볼 수는 없지만 [Brutus]의 웹사이트(brutusonline.com)에 직접 들어가서 느낌을 한번 보도록 권하고 싶다.

cuusoo.com은 [Brutus]에 공상생활가전이라는 섹션을 확보하고 [Brutus]는 cuusoo.com에 [Brutus]관이라는 메뉴를 확보한 형태의 이 제휴는 서로 전혀 소유관계가 얽혀 있지 온라인과 오프라인의 매체가 서로의 가치를 인정하면서 좋은 제휴 모델을 만들어 냈다는 점을 필자는 높이 사고 싶다.

cuusoo.com은 일본의 차세대를 이끌고 갈 젊은 남성 층이 즐겨 읽는 다는 [Brutus]독자들이 낸 아이디어로 [Brutus]관을 채웠는데 바로 이 공상가전코너는 대량생산으로 대표되는 기존의 대형 일본 전자 제품들과는 전혀 다른 독특한 생활가전제품 아이디어들이 가득 차 있는 매력적인 공간이다.

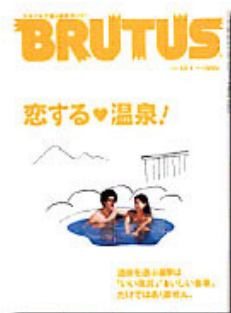
이미 500호 이상을 발간해오면서 전통과 강력한 브랜드를 키워온 [Brutus]의 적극적인 양보가 없었다면 어려웠을 것 같은 이번 제휴를 통해 cuusoo.com은 [Brutus]가 지닌 브랜드 이미지의 후광효과를 얻은 것은 물론 대표적인 도쿄의 남성 오피니언 리더들에게 강력한 인상을 심을 기회를 얻게 된 것이다.



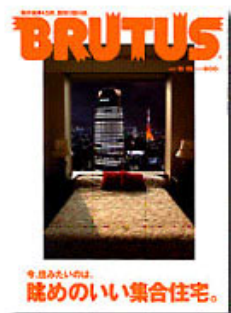
ブルータス493号
「FIRST CLASS FAST FOOD」
2001年12月15日発売/650円
(売り切れ)



ブルータス492号
「WHADDA BUSINESS!」
2001年12月1日発売/550円
(売り切れ)



ブルータス491号
「viva onsen」
2001年11月15日発売/550円
(売り切れ)



ブルータス490号
「A ROOM WITH A VIEW」
2001年11月1日発売/600円
(売り切れ)



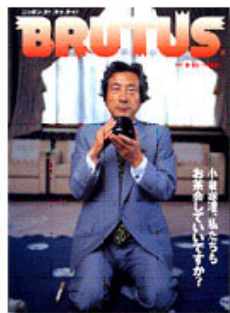
ブルータス489号
「pourquoi comment Takarazuka?」
2001年10月15日発売/550円
(売り切れ)



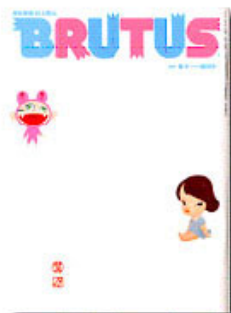
ブルータス488号
「But can they win in 2002?」
2001年10月1日発売/550円
(売り切れ)



ブルータス487号
「What's "Style"？」
2001年9月14日発売/650円
(売り切れ)



ブルータス486号
「It's Tea-rrific!」
2001年9月1日発売/460円
(売り切れ)



ブルータス485号
「NARA, MURAKAMIは、世界言語だ!」
2001年8月16日発売/600円
(売り切れ)

• 기타 서비스 특징

커뮤니케이션 언어 통일: “Flavor”

이 사이트에서 사용되는 다양한 표현 중에 자주 눈에 띄는 단어들이 있는데 “INSIPID”, “SWEET”, “CIGARRO” 등이 바로 그것들이다. 이 세가지 단어들은 이 사이트 내에서 제품 디자인의 개성을 표현하기 위해 사용되며 묶어서 Flavor라고 불린다.

INSIPID

[news003:INSIPID from VIA](#)
2001.10.15
[news002:INSIPID Ricecooker@ADVANTAGE](#)
2001.02.01
.....
2000.06.20

ジェラルド・レジェ氏率いる「VIA(ヴィア/フランス創作家具振興会)」はパリのVIAギャラリーにて日本で活動している若手デザイナーの活動や作品を紹介する展示会を行っています。
インダストリアルデザインにおいて どのようにデザイナーたちはデザイナー自身のアイデンティティーを創造しているのか？
どうすればその独創性を深く理解できるのか？
私たちは「個」であるべきなのか？

日本の新しいデザインの時代、新しいオリジナリティーを考える機会としての展示会である「VIA」の展示会。空想生活から「INSIPID 炊飯器」と「INSIPID 電子レンジ」が招かれて、海をわたりました。



sweet

[news002:my sweet things \[2\]](#)
2000.09.14

[news001:my sweet things \[1\]](#)
2000.09.01

my sweet things [2]

あなたにとってのsweetとは、どんな感じのフレーバーなのでしょう。きっと、そこにあるだけで楽しくなってしまうモノたちでは？

「可愛いモノが大好き！」という人も「ポップなモノが大好き！」という人も、デジカメで「my sweet things」を撮影して送ってください。

640×480ピクセル以内のJPEG形式でメールに添付、件名を「■my sweet things■」として webmaster@cuusao.com へ。

みんなのsweetを、どんどん増やしていきましょう！

CIGARRO

[news09: CIGARRO PC가 모니터にある部屋\(2\)
2001.06.15](#)

[news08: CIGARRO PC가 모니터にある部屋
2001.04.15](#)

[news07: CIGARRO PCのある部屋\(4\)
2001.02.01](#)

[news06: CIGARRO PCのある部屋\(3\)
2001.01.15](#)

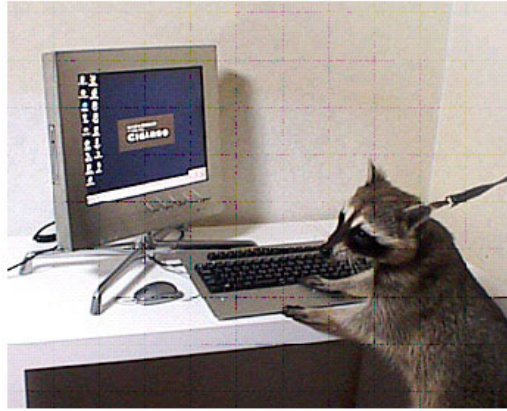
[news05: 勝手にCIGARRO PCのある部屋\(1\)
2000.11.01](#)

[news04: CIGARRO PCのある部屋\(2\)
2000.08.15](#)

[news03: 「CIGARRO PC」コンセプトムービー
2000.07.15](#)

[news02: CIGARRO PCのある部屋\(1\)
2000.07.05](#)

[news01: 「空想生活」展
2000.07.01](#)



CIGARRO PC가 모니터にある部屋

[1] 우치의 政宗도「CIGARRO PC」ユーザー!?

「CIGARRO PC」의 데리바리도 무사 완료. 全国의 사용자의皆さん으로부터「CIGARRO PC가 모니터にある部屋」를 소개하는 시리즈. 인테리어나部屋づくりに興味がある人にとっても見逃せません. まだ登場していない「CIGARRO PC」ユーザーの皆さんも、どしどし画像をお送りください。お待ちしております。

『CIGARRO with 政宗』

---de/di/by---さんの部屋

“CIGARRO”의到着을待ちつづけ、“CIGARRO”の為に家具までオーダーし

ちょっと自慢の部屋が完成. その部屋をお見せ出来れば良かったのですが、

ちょっと面白い画像を捕らえてしまいましたので、御紹介致します。

その名も『CIGARRO with 政宗』

うちで飼っているアライグマの“政宗”がどうしても“CIGARRO”の存在が気になる様子で・・・

うちの自慢の『CIGARRO with 政宗』です。

유저들이 특정 분위기의 디자인을 같은 언어를 사용하여 이해하게 하고 이 언어를 통해 서로 커뮤니케이션 하게 함으로써 cuusoo.com이 진정 확보한 것은 새로운 cultural trend를 유저들에게 지정하고 생산/공급할 수 있는 매체로서의 권위라고 할 수 있다.

약 2년 전(2000년 6월 21일) 동경의 다이칸 야마(한국의 압구정과 홍대 앞을 섞어놓은 듯한 분위기의 동경 시내 지명)의 [Gallery Speak For]에서 열린 “대량생산을 전제하지 않은 제품 디자인” 테마 전시회 [공상생활]전에서 CIGARRO Flavor의 1탄 격인 CIGARRO PC가 실제 제작되어 전시되었다. 이 PC 디자인을 담당했던 片山正道는 “평균적인 디자인이 넘치는 와중에서, 마케팅에 의지해도 해답은 발견되지 않는다. 앞으로는 자기가 가지고 싶은 자신이 필요한 것을 직접 만들어가게 될 것이다. 이번 전시회를 통해서 그 긴 여행이 시작된 것이다”라고 전시회의 의의를 이야기했다.

하지만 이 이야기와 cuusoo.com의 Flavor를 연결 지어 생각해 보면, 고객의 욕구가 더욱 다양 다중화해가게 되면서 고객들은 평균적인 제품 표준화된 제품 보다는 스토리가 있는 제품, 감성이 있는 제품들을 원하게 되는데 이런 감성과 스토리를 하나의 이미지로 축약하여 cuusoo.com은 Flavor로 표현한 것이라고 할 수 있다. 결국 cuusoo.com이 가지기 원하는 것은 새로운 브랜드와 트렌드를 지정하고 공급해내는 힘이 아닐까.

- 제품화 결정 및 생산 과정의 Entertainment 프로그램화:

토요일 저녁 버라이어티 TV방송 속의 스타 도전 프로그램을 보고 있는 듯하게 제품화 과정을 상세하게 유저들에게 소개하고 유저들이 참여하게 유도함으로써 유저들의 제품에 대한 관심을 지속시킴과 더불어 그 과정 자체를 즐기게 만들어 가는 한편, 이런 과정을 통해서 비슷한 취향의 유저들간의 커뮤니티를 자연스럽게 형성시켜 지속적으로 성공적인 공상생활 제품의 생산이 이어지도록 이끌어 가고 있다. 이런 커뮤니티화는 앞서 Flavor와 함께 더욱 구체적으로 트렌드를 생산하는 cultural leadership을 cuusoo.com에게 제공하게 될 것이다.

- 광고 매체로서의 잠재력:

cuusoo.com에는 배너 같은 광고물이 눈에 거의 띄지 않는다. 하지만, cuusoo.com은 고급스러운 디자인과 고객이 직접 참여하여 새로운 제품을 생산한다는 독특한 컨셉의 콘텐츠를 통해 제휴 파트너를 고객들에게 알리는 방법으로 바로 제휴 파트너를 광고주로 해서 광고 수익을 확보하고 있을 것으로 추측된다.

사실, 이렇게 고급스러운 사이트 운영하자면 상당한 비용이 들어갈 것임은 틀림없다. 하지만, 이 사이트를 보면 아마도 상당한 비용은 실제로 제휴 파트너 회사들이 부담해 주고 있음을 알 수 있다.

이들 제휴 파트너회사의 입장에서 한번 살펴보자. 건설회사, 인테리어 회사의 사이트들을 방문해본 분들은 잘 알고 있겠지만, 홈페이지 혹은 배너 광고가 도대체 디자인/건축 관련회사라는 생각이 들지 않을 정도로 수준이 낮은 경우가 외국뿐만 아니라 국내에도 엄청나게 많다. 실제로 이런 회사들에서는 웹 사이트 운영이 기본적으로 이들 회사의 본업이 아닌 관계로 웹 사이트 내용이 업데이트되지 못한 채 방치되는 경우도 대단히 많다.

cuusoo.com은 말하자면 이런 회사들이 답답해 하던 부분을 정확하게 채워줄 수 있는 역할을 담당하는 사이트라고도 할 수 있겠다. 이들 회사의 대부분은 사실 대 고객 커뮤니케이션이 절대적으로 필요한 회사들이다. 그리고 이미 상당한 액수를 고객 커뮤니케이션에 집행하고 있는 회사들인데 이는 TV를 통해 나오는 아파트 건설 업체나 전자 제품 광고의 양을 통해 짐작해봐도 쉽게 알 수 있는 규모다.

cuusoo.com에 있어 어떤 수익이 가장 큰지는 정보 부족으로 확인이 되지 않았으나, 분명 훌륭한 고급 광고 매체로서의 포텐셜이 대단히 크다는 점은 확실하다고 보여진다. 잠재 광고 주들의 입장에서든 기존의 대형 포털을 통한 불특정 고객대상의 배너광고 집행보다는 cuusoo.com과 같은 Vertical한 사이트와 장기 계약을 통해 공동으로 콘텐츠를 운영하면서 고객 커뮤니케이션을 진행함과 동시에 고객의 취향 변화 등에 관한 정보를 얻어는 것이 훨씬 가격대비성과가 높은 선택이라고 여겨진다.

• 맺는 말

사실 한국에도 많은 좋은 사이트들이 있다. “얼리어답터(earlyadopter.co.kr)”라든가 네이트 서비스 내의 “샘플 서비스”와 같은 사이트들은 굳이 cuusoo.com과 비교하자면 일부분이지만 비슷한 설계 방향이 느껴지는 사이트들이고 칭찬을 받을 만한 우수한 기획이 있는 사이트들이라고 생각한다.

하지만 굳이 오늘 필자가 일본 사이트 cuusoo.com을 소개한 것은 이 사이트가 1. 뛰어난 디자인, 그리고 2. 문화를 리딩하는 매체로서의 파워를 쌓아가는 독특한 매카니즘, 3. 단순히 비주얼한 움직임에서의 “interactivity”가 아니라 진정 인터넷 서비스가 추구해야 할 본질적인 “interactivity”에 대한 접근법, 그리고 4. 온라인과 오프라인을 넘나드는 뛰어난 서비스 설계 등에서 기타 유사의 한국 사이트들에 “판정승”하고 있지 않나 하는 필자의 위기감 때문이라고 할 수 있다. 자주 우리가 듣고 하는 이야기지만, 인터넷 선진국이라는 이야기에 너무 오래 도취해 있어서는 안되겠다는 생각이 자꾸만 드는 것은 필자 혼자만의 생각이 아닐 것 같다.