

주 5일제 시대의 레저 마케팅

이지평

주5일 근무에 대비한 레저 마케팅 전략이 금융, 여행, IT, 유통, 제조업 등에서 다양하게 전개되기 시작했다. 레저 마케팅을 성공시키기 위해서는 고정 관념을 파괴한 새로운 레저 감각이 요구된다. 또한 아이디어, 친근함을 중시한 복합형 비즈니스 모델을 구축해야 할 것이다. 주5일 근무제가 은행권을 시작으로 제2금융권, 대기업 등으로 확산될 조짐을 보이고 있다. 관련법 제정이나 완전한 주5일제 정착까지는 우여곡절이 있겠지만 주5일 근무제가 앞으로 단계적으로 도입될 것은 확실한 추세이다. 이와 같은 근로시간의 단축과 휴가 일수의 증대는 근로자의 삶의 질 향상, 레저 활동 증가 등을 통해 생활 패턴에도 많은 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이로 인한 소비 행태의 변화는 레저, 금융 등의 서비스산업뿐만 아니라 제조업체의 마케팅 전략에도 적지 않은 변화를 가져올 것이다. 이미 우리 기업들은 주5일제에 대비하기 위해 여가 활동과 연계된 다양한 레저 마케팅 전략을 강구하기 시작했다.

발빠른 대응 보이는 금융업계

은행, 카드 등의 금융산업에서는 여행, 스포츠, 문화 행사 등 각종 레저와 관련된 고객 서비스를 개발해 어느 정도 호응을 얻고 있다. 예를 들어 지난 5월에 우리은행이 선보인 '우리사랑 레포츠 예·적금'은 레포츠 관련시설 이용 및 레포츠 용품 구매 할인 혜택과 함께 스포츠·교통 상해 보험 무료가입 서비스 등을 포함하고 있다. 레저에 대한 관심이 고조되면서 이 상품은 출시 100일만에 5조원이 넘는 계약실적을 거두는 히트 상품이 되었다.

한편 카드업계에서도 자사 카드를 이용한 고객들에게 항공, 철도, 숙박, 영화, 레포츠 이용 등의 할인 및 무료 서비스를 제공하는 사례가 늘어나고 있다. BC카드는 온라인 상에서 홈페이지와 별도로 레포츠 전용 사이트를 운영하면서 고객들에게 각종 레포츠의 예약과 요금 할인 결제 서비스를 제공하기 시작하였다.

그 외에도 LG카드는 연극 '오페라의 유령' 티

켓 할인 서비스를 실시해 10만 명(총 관람 고객의 43%)의 고객을 확보한 바 있으며, 삼성카드도 국내 프로축구 K-리그 입장권의 무료 및 할인서비스를 하고 있다.

레저 업계, 신상품 개발 붐

여행 업계에서는 주말 여행 수요의 확대에 맞추어 국내 및 아시아 지역 등 비교적 가까운 해외지역을 대상으로 한 주말 여행상품의 개발에 나서고 있다. 제주도의 펜션에 숙박하는 가족 단위 자연체험 여행, 팜 및 사이판 여행, 중국 상해 주말 골프 여행, 일본 및 동남아 여행 등의 상품이 개발되고 있다. 또 레포츠 전문 인터넷 사이트들이 생겨나면서 기존 여행사에 맞서 주말 레저 관련 상품 판매에 열을 올리고 있다.

이러한 주말여행 트렌드에 따라 항공업계도 금요일에 출발하는 노선에 맞추어 스케줄을 조정할 움직임을 보이고 있다. 아시아나 항공의 경우는 주말여행 비즈니스맨 고객을 대상으로 양복 등을 보관해 주는 서비스까지 실시하고 있다. 금요일에 출발해 월요일 새벽에 도착하는 주말여행자의 편의를 제공하기 위해서라고 한다.

한편 도심에 있는 호텔의 경우 고객들이 교외로 빠져나가는 것에 대비해 금요일 저녁의 고객 유치에 신경을 쓰기 시작했다. 문화 강좌나 요리 강좌에 주력하거나 가까운 리조트 지역과의 연계 숙박 상품을 개발하고 있는 것이다.

주말 여가문화 변화에 따라 골프장, 콘도, 스포츠 시설 등의 회원권 가격이 상승 추세를 보이면서 각종 리조트 개발 프로젝트도 추진되고 있다. LG, 삼성, 한화 등 대기업들은 스키, 콘도, 골프, 수영, 놀이공원을 모두 갖춘 종합리조트의 신설 및 증축을 추진하고 있으며, 롯데도 제2 롯데 월드 프로젝트를 발표한 바 있다. 그밖에 일반 투자자들도 제주도 펜션 주택 투자나 수도권 전원주택 투자를 늘리는 모습이 나타나고 있다.

IT 레저 마케팅도 활발

주5일제 여파는 IT 업계에도 큰 영향을 미치고 있다.

이러한 IT레저는 집에서만이 아니라 이동중의 공간에서나 야외 공간에서도 모바일 기기를 활용하는 측면이 강조되고 있다.

예를 들어 LG텔레콤은 K-리그 TV 중계를 보면서 점수 결과, 득점 시점, 선수 등에 베팅하는 게임 콘텐츠를 제공하고 있으며, 멀티미디어 VOD(주문형 비디오) 서비스까지 추진하고 있다. 언제 어디서나 넷에 접속하기를 원하는 소비자들은 놀이 공원의 줄 서기 등 야외 레저 때의 지루한 시간에도 이러한 모바일 IT레저를 유효하게 활용할 것으로 보인다.

KTF도 고객들에게 PC방, 영화, 각종 레포츠 등의 서비스 혜택을 제공하면서 주5일제에 대비하고 있다. 그리고 금융기관의 토요일 휴무와 여가 문화의 확산으로 인터넷 뱅킹, 모바일 뱅

킹 서비스도 강화되는 추세이다.

모바일 인터넷 이용의 다양화·대용량화에 대응하기 위해 모바일 인터넷을 저렴한 코스트로 제공할 수 있는 무선 LAN 비즈니스도 확대되고 있다. 예를 들어 KT는 강원도 보광 휘닉스 파크에 무선 LAN 서비스를 시작한 데 이어 제주도청, 인텔, LG IBM 등과 손잡고 제주도 전역에 무선 LAN 환경을 구축하는 작업에 들어갔다. 관광지에 온 사람들이 손쉽게 Broadband 인터넷을 이용해 오락 콘텐츠를 즐기거나 업무도 볼 수 있게 하겠다는 것이다.

유통업의 대응

그리고 소매업체들의 경우 주5일 근무제에 대비하여 스포츠, 레저, 취미 활동 관련 매장을 확충하고 있다. 또 외식업계에서는 금요일의 영업시간을 연장하거나 가족 고객 시장의 개척을 위해 어린이용 저 가격 메뉴를 개발하는 사례 등이 늘어나고 있다.

또한 급성장세를 보이고 있는 홈쇼핑업체들의 경우 여행 패키지 상품의 판매를 늘리고 있다. 이들은 레저 담당 부서를 확충하면서 소비자의 흥미를 유발할 수 있는 체험관광이나 휴양 관광, 콘도 분양권 등 다양한 상품의 개발과 판매에 나서고 있는 것이다. 뷰티 마사지 투어, 골프 해외여행 등의 레저 상품들이 판매호조를 기록하고 있다.

제조업체의 대응 사례

제조업체의 경우 식품, 의류, 자동차 산업에서 레저 마케팅 사례가 가시화 되고 있다. 식품업계의 경우 죽, 찌개, 각종 덮밥, 삼계탕 등 다양한 즉석식품이 개발되고 있으며, 이들은 가정의 조리 시간 절약과 함께 야외 캠프 등에서 이용되는 레저 식품으로도 선호되고 있다.

의류 산업에서는 금요일에 근무 복이나 레저용으로 입을 수 있는 프라이데이룩(Friday Look) 컨셉의 제품이 개발되고 있다. 또 골프 등 각종 스포츠 의류도 강화되고 있으며, 이들 야외용 스포츠 의류들은 캐주얼웨어로서 실내 공간에서의 활용도 고려되고 있다.

자동차 산업에서는 현대의 산타페 등 레저용 차량이 소비자의 호응을 얻은 데 이어 지난 5월에는 현대자동차와 대우자동차가 젊은 층을 겨냥해 출시한 소형차 '클릭'과 '칼로스'도 호조를 보이고 있다. 소형 세단의 경제성과 레저용 차량으로 각광을 받고 있는 미니 밴의 실용성을 접목한 이들 차량은 뒷부분에 해치 백 스타일을 채택해 수납공간을 최대화함으로써 레저용 수요를 충족하고 있다.

체계적인 레저 마케팅 전략이 필요하다

이상 본 바와 같이 주5일 근무가 이제 겨우 은행권을 중심으로 한정적으로 진행되고 있는 이 시점에서 레저 마케팅에 대한 관심이 매우 높고, 어느 정도 성과도 나타나고 있는 것으로

보인다. 사회 전반적으로 레저에 대한 관심이 높아지면서 주5일 근무를 하지 못한 근로자들의 생활 패턴이나 사고가 변하기 시작했기 때문이라고 할 수 있다.

여가 활동에 대한 전반적인 관심 고조와 함께 여가 자체에 대한 사고도 변하고 있다고 할 수 있다. 경제성장과 함께 소득수준이 높아지고 주요한 내구소비재도 보급돼 생활기반도 어느 정도 갖추어지면서 여가는 이제 근로를 위한 휴식 시간이라기보다도 여가 활동 자체가 인생의 목적으로서의 비중이 높아지고 있는 것이다.

이와 같이 여가 시간을 자신의 개성과 인생철학에 맞게 적극적인 레저 활동으로 활용하겠다는 우리 나라 사람들의 트렌드에 대응하기 위해 기업은 종래의 대량생산 시대의 사업 모델에서 탈피하고 다음 몇 가지 점을 유의하면서 새로운 레저 마케팅 전략을 장기적으로 전개해 나갈 필요가 있다.

레저 감각이 있는 사람이 개발자로 참여해야

우선, 새로운 감성으로 고정관념을 파괴하면서 레저 감각을 제품이나 서비스에 반영할 필요가 있다.

예를 들어 일본 도요타의 레저용 차량 bB의 개발 과정에서는 서핑, 스노보드, 산악용 자전거 등 실제로 취미 활동에 익숙한 젊은 개발자들이 제품 설계를 주도했다. 이들은 각종 레저



장비를 자동차에 실을 때 밖에서도 보기 좋게 차량 뒷부분의 디자인에 신경을 쓴 제품 컨셉을 정해 젊은 층 공략에 성공했다. 이 개발 과정에서 중요했던 것은 이러한 레저에 능숙하지 못한 임원들이 제품 컨셉 자체를 이해하지 못했으면서도 쓸데없는 간섭을 하지 않고 젊은 개발자들의 의견을 존중해 참신한 스타일의 디자인을 큰 수정 없이 허락했다는 것이다. 여러 번 수정을 거치면 당초 제품 컨셉의 참신성과 혁신성이 떨어진다는 점을 고려한 선택이었다.

이와 같은 새로운 감각의 필요성은 젊은 층뿐만 아니라 앞으로 비중이 커질 고령층에 대해서도 마찬가지이다. 향후의 고령 실버 세대는 경제적 여유, 건강 및 활동성 측면에서 과거의 노령층과 현저히 다를 뿐 아니라 레저나 새로운 제품 컨셉에 대해서도 일정한 주도성을 발휘할 가능성이 크다. 이들 新고령층의 감성에 맞는 레저 마케팅 전략이 필요한 것이다.

여러 분야의 다양한 지식을 활용

둘째, 레저를 중시하는 트렌드에 적응하기 위해서는 반짝이는 아이디어를 조직적으로 제품이나 서비스에 적용할 필요가 있다. 그런데 지금까지는 '아이디어'라고 하면 재능이 있는 개인의 힘에 의존하는 부분이 컸다. 앞에서 본 '우리은행'의 레저 관련 적금의 경우에도 담당 팀장이 주도적인 역할을 수행했다.

그러나 앞으로 레저 마케팅의 중요도 상승과 함께 기업은 전문 분야 이외의 다양한 지식이 요구될 것이며, 외부의 여러 전문가를 활용하면서 보다 조직적으로 트렌드를 파악하고 제품 개발에 나설 필요가 있다.

예를 들어 일본 NTT도코모의 모바일 콘텐츠 서비스인 i모드는 여성잡지 편집장을 팀 리더로 발탁하고 그녀의 인맥을 통해 다양한 Creator의 의견을 반영했다. 이로 인해 NTT도코모는 IT 업체로서는 부족한 고객 심리를 자극할 수 있는 콘텐츠 중시의 비즈니스 모델을 성공시킬 수 있었던 것이다.

또 중요한 것은 이러한 아이디어나 제품 컨셉이 아무리 좋아도 제품이나 서비스의 완성도가 부족하거나 세부적인 부분에서 허점이 있으면 실패하기 쉽다는 것이다. 아이디어를 조직적으로 뒷받침할 수 있는 경영 능력의 강화가 필요하다. 특히 새로운 감각을 도입하기 위해서는 종래의 기업 이미지나 기본 제품 컨셉을 크게 수정하는 파격적인 혁신이 필요할 수도 있기 때문에 아이디어의 시스템화 능력이 부족할 경우 오히려 화를 초래할 수도 있다는 위험성을 인식해야 할 것이다.

레저 상품은 '친근함'이 필수

셋째, 제품이나 서비스에 애완동물과 같은 친근함을 추구하기 위한 다양한 노력이 필요하다.

앞으로의 소비자는 제품이나 서비스의 실질적인 기능과 함께 오락성이나 마음의 편안함을 더욱 중시하게 된다. 디자인도 자신의 개성에 맞고 애착을 가질 수 있는 것을 선호하게 되며, 제품이나 서비스는 마치 애완동물과 같이 고객의 옆에 있어도 어색하지 않는 친근함을 가질 필요도 있는 것이다. 특히 휴대폰의 경우 대기 화면에 캐릭터를 활용하는 사람도 많으며, 이와 같이 항상 지니고 다니는 제품들의 경우는 이러한 친근함이 더욱 중요하다고 할 수 있다.

그리고 사람들이 애완동물에게 여러 가지 신경을 쓰거나 남들과 다르게 꾸미려고 노력하는



바와 같이 제품이나 서비스에도 추가적인 차별화 기능을 제공할 수 있는 Customize 서비스가 중요하다. 예를 들어 일본 등 선진국의 레저용 차량의 경우 조명등, 여러 부속품의 추가 장착이나 부분적인 개조를 통해 개성을 추구할 수 있게 Customize 서비스를 고려하여 설계가 이루어지고 있으며 관련 부품 비즈니스가 사전에 기획되고 있다. 이와 같이 획일적인 제품이나 서비스를 피하는 개선 노력이 레저 마케팅의 중요한 요소가 된다고 할 수 있다.

복합형 비즈니스에 주목해야

넷째, 레저와 제품을 다양하게 묶는 복합형 비즈니스 모델에 주목할 필요가 있다.

우리 기업들의 레저 마케팅 사례를 보면 레저와 연계된 금융 서비스, 통신 서비스 등을 제공하는 복합형 비즈니스 사례가 눈에 띈다. 그리고 이러한 복합형 비즈니스는 어느 정도 성공을 거두고 있다고 할 수 있으며, 앞으로도

지속적으로 추구될 것이다.

단순히 자신의 기존 비즈니스와 레저를 연결시키는 형태에서 벗어날 필요가 있다. 레저와 다양한 비즈니스를 연계하면서 고객의 구매활동에 따른 포인트를 단일 계정으로 종합적으로 관리해 고객이 다양한 혜택 중에서 자유롭게 선택할 수 있도록 할 필요도 있다. 예를 들어 고객이 레저 지출에 따른 포인트를 기초로 제품 구입 혜택을 주는 등의 역 방향의 레저 마케팅도 생각할 수 있다. 기업연합을 조직해 레저 관련 여행 사이트를 구축하면서 고객이 각종 레저를 예약하면 이와 관련된 각종 기기, 의류, 금융, 통신 서비스 등의 할인판매 혜택을 주는 비즈니스 모델 등을 고려해 볼 수도 있다.

레저에는 각종 기구, 교통, 통신, 의류, 금융 등 다양한 비즈니스가 연계되며, 이러한 파생 수익을 놓치지 않고 비즈니스 기회로 활용하는 자세가 필요하다고 할 수 있다.

이상 본 바와 같이 레저 마케팅에는 여러 가지 요소가 있다. 위에서 언급한 것 이외에도 다양한 비즈니스 포인트를 지속적으로 생각하면서 노하우의 축적과 발전에 주력할 필요가 있다. 아직 주5일 근무제는 도입기에 있으며, 숙박 시설 등 레저 인프라도 부족한 것이 사실이다. 그러나 중장기적인 관점에서 레저 마케팅의 중요성은 시간이 가면 갈수록 점차 커질 것이다. 그리고 이와 같은 레저 마케팅을 통한 비즈니스 모델의 진화는 우리 기업들의 선진형 국제 경쟁력 강화에도 큰 도움이 될 것이다.