

읽을거리

손현 『경험을 기획하는 일』

파트너

조민영 님

발제자

이승준 님

시간표

- |                      |                  |
|----------------------|------------------|
| [1] 19:40 트레바리&자기 소개 | [2] 20:40 쉬는 시간  |
| [3] 20:50 북 토크       | [4] 21:50 쉬는 시간  |
| [5] 22:00 북 토크       | [6] 23:00 마무리 발언 |
| [7] 23:20 모임 끝!      |                  |

공지사항

안녕하세요. <리서치 하는데요> 시즌 8, 첫 번째 모임에 오신 것을 환영합니다. 지난 7번의 시즌 동안 쌓아온 신뢰와 연결을 바탕으로 새로운 여정을 시작합니다. 이번 시즌은 'AI'와 '제너럴리스트', 그리고 '일하는 마음'을 키워드로 잡고 준비했습니다. 저희 <리서치 하는데요>는 '잔잔하고도 단단한' 모임입니다. 저희 함께 이렇게 이야기 나눠도 안전해요!

1. 우리의 다름을 배려하며 다른 관점을 존중하며 다른 멤버의 독후감을 읽고 이야기를 나눠주세요. 다른 생각을 자주 듣는 것, 가끔은 다른 생각을 해보는 것이 <리서치 하는데요>의 강점입니다.
2. 자기만의 생각을 공유하며 생각을 나눌 때 비로소 진정한 학습과 성장이 일어납니다. 모임에 대한 피드백과 후기를 나눠주세요.
3. 꾸준히 연결된 상태로 모임이 끝난 후에도 카카오톡 채널과 뉴스레터, 인스타그램 등 연결될 채널에서 소통해요. 함께 읽으면 좋은 글이나 영상, 가보면 좋은 곳들을 함께 나눠요.

북토크

## 클럽장 소개

'레드버스백맨(REDBUSBAGMAN)'은 빨간색 광역버스에 백팩을 메고 타는 제 모습을 담은 첫 번째 퍼스널 브랜드입니다. 제가 업으로 삼은 일은 리서치이고, 라이터로 글을 쓰기도 합니다. UX 리서처에게는 현상을 들여다보는 내적 호기심, 상대가 말하고 싶은 것을 묻는 공감, 표면과 근본을 구분해서 사고하는 균형 감각이 중요하다고 믿고 있습니다.

어느새 같은 일을 한 지 16년 차가 되었습니다. 저는 삼성SDS, 현대자동차, SK텔레콤, 쿠팡과 같은 대기업과 자율주행 스타트업에서 사용자경험 디자이너이자 리서처, 라이터로 일했습니다. 매번 업종을 바꿨지만 항상 사용자를 바라보았습니다. 그러다 '가장 잘할 수 있는 것이 무엇일까?', '앞으로 10년은 어떤 일을 해야 덜 흔들리며 성장할 수 있을까?' 일하는 내내 고민한 끝에 2021년부터는 UX 리서치에 집중하고 있습니다. 지금은 더 나은 도시생활과 오프라인 경험을 제공하는 부동산개발회사에서 유일한 UX 리서처로서 사용자를 관찰합니다.

트레바리 <리서치 하는데요>는 2023년에 시작해서 이번이 여덟 번째 시즌입니다. 휘발되어 버리면 다시 그 끝을 잡기 어려운 고민들을 함께 나누는 것이, 사용자 경험을 설계하는 데 꼭 필요하다고 믿어서 꾸역꾸역 어찌어찌 이어가고 있습니다. 이번 시즌도 더 나은 독서 경험을 함께 만들어주는 소중한 동료, 파트너 민영 님과 '잔잔하지만 단단하게' 만들어 가겠습니다.

## 북토크

### 시즌 8 첫 번째 모임의 순서

1. 자기소개
  1. 요즘 나의 가장 큰 고민, 관심사
  2. 트레바리에서 <리서치 하는데요>를 신청하게 된 계기와 기대하는 바
  3. 이번 시즌에서 가장 기대하는 책과 그 이유
2. 북토크와 쉬는 시간
3. 마무리 토크
4. 사진촬영

### Partner's Opening

파트너 민영님께서 시즌 8의 문을 여는 네 가지 질문을 건넵니다. 편하게 떠오르는 대로 답해주세요.

- 첫째, 트레바리 많은 클럽 중에서, 이번 시즌 <리서치 하는데요>를 선택하게 된 이유는 무엇인가요?
- 둘째, 바쁜 시간을 쪼개어 이곳에 오신 만큼, 이번 시즌 활동을 통해 꼭 해소하고 싶은 고민이나 기대하는 점은 무엇인가요?
- 셋째, 4개월 뒤 마지막 모임을 마쳤을 때, 무엇 하나를 얻어간다면 '이번 시즌, 참 괜찮았다'고 평가할 수 있을까요?
- 넷째, 이번 시즌에서 가장 기대되는 책과 그 이유는 무엇인가요?

## 북토크

### Intro - 공장을 짓던 사람이 경험을 짓기까지

8번째 시즌의 첫 책으로 손현 님의 『경험을 기획하는 일』을 골랐습니다. 부제는 '브랜딩에 필요한 콘텐츠를 만든다는 것'입니다. 그리고 보니 지난 시즌 마지막에 함께 읽은 찰스 톨리 『왜의 쓸모』도 같은 출판사인 유유에서 나온 책이었습니다. 한 시즌의 끝과 다음 시즌의 시작이 같은 출판사로 이어진 건데, 일부러 그런 건 아니었습니다. 좋은 책을 만드는 곳은 좋은 책을 알아보게도 만드나 봅니다.

이 책을 고른 데에는 두 가지 마음이 있었습니다.

하나는 손현 님이 걸어온 길입니다. 첫 직업은 공장을 짓는 플랜트 엔지니어였고, 진로를 크게 바꿔 지금은 콘텐츠 에이전시 헤르츠를 운영하며 콘텐츠 매니저로 일합니다. 한 분야에 머물지 않고 경계를 넘어온 분입니다. 이번 시즌 키워드인 '제너럴리스트'와 꼭 맞닿아 있어서, 이런 분이 자기 일을 어떻게 정의하는지 궁금했습니다.

다른 하나는 조금 더 본질적인 호기심이었습니다. 저자는 '콘텐츠를 만드는 일'을 이야기하지만, 가만히 들여다보면 결국 '누군가에게 어떤 경험을 남길 것인가'를 말하고 있습니다. 책에도 이런 문장이 있습니다. "콘텐츠도 결국 경험을 위한 수단입니다." 콘텐츠를 기획하는 일이 곧 콘텐츠를 빌려 경험을 기획하는 일이라면, 콘텐츠 매니저가 아닌 사람도 이 책으로 자기 일을 비춰볼 수 있겠다 싶었습니다.

본격적인 대화에 앞서, 손현 님이 이번 모임을 위해 보내주신 편지를 함께 읽어보면 좋겠습니다. <리서치 하는데요> 멤버들만을 위해 따로 써주신 글입니다.

## 북토크

### Special Feature | 저자의 사적인 말

손현 님 (콘텐츠 에이전시 헤르츠 운영, 『경험을 기획하는 일』 저자)

반갑습니다. 손현입니다. 승준 님에게 '저자의 사적인 말'을 부탁받고, 어떤 이야기를 사적으로 건넬 수 있을지 고민하다가 세 가지가 떠올랐습니다.

우선 이 책을 쓴 이유입니다. 저는 진로를 크게 바꾼 적이 있습니다. 첫 직업인 플랜트 엔지니어 때는 사수가 있었지만, 그 뒤로는 사수 없이 현장에서 피드백이란 이름으로 따끔하게(?) 혼 나가며 일을 알음알음 배웠어요. 돌이켜보니 제가 해온 일은 제너럴리스트에 가까웠는데 그걸 관통하는 키워드가 '콘텐츠'더군요. 이제는 콘텐츠 만드는 걸 직업적으로 하지 않아도, 조직 내 많은 팀원들이 이미 다루고 있거나, 자신만의 비즈니스를 하는 분에게도 필요한 세상이 되었습니다. 콘텐츠를 손쉽게 만들어주는 기술도 많이 발전했습니다. 그래서 책을 통해 이 분들께 도움이 되길 바라는 마음으로 썼습니다. 내게 꼭 필요한 실무 정보는 막상 검색이나 AI와의 대화만으로 얻기 어려운 경우가 많으니까요. 여러분도 자신만의 암묵지를 어딘가 잘 적어두는 걸 추천드립니다. 그 지식이 뒤따라올 동료에게 큰 도움이 될 거예요.

두 번째는 경험의 중요성입니다. 여건이 되는 한, 자주 경험해 보세요. 콘텐츠도 결국 경험을 위한 수단입니다. 온라인 캠페인을 기획하든, 오프라인 팝업 스토어를 열든, 기업의 소셜 미디어 계정을 운영하든, 사람들은 이를 광고 때문 콘텐츠로 인식하고 알게 돼요. 백문이 불여일견이란 말처럼 백 번의 간접 경험보다는 한 번의 직접 경험이 훨씬 기억에 남는다고 생각합니다. 다만 시간과 체력에는 한계가 있으니 이렇게 콘텐츠를 통해 간접적으로 경험할 텐데요. 그럼에도 불구하고, '여긴 꼭 가봐야겠다', '이건 꼭 먹어야겠다', '이건 꼭 써 봐야겠다' 싶은 게 있다면 직접 보고 듣고 만져보고 맛보길 바랍니다. 그래야 나의 경험으로 남으니까요.

마지막으로 들려드리고 싶은 이야기는 다정한 마음이에요. 콘텐츠를 자발적으로 만드는 사람들을 보면 궁금합니다. '큰돈이 안 될 수도 있는데, 왜 굳이 이렇게나 공들여 만들까?' 저도 비슷한 질문을 받은 적이 있어요. 원고료도 안 받고 왜 그렇게 글을 길게, 정성스럽게 쓰냐고 말이죠. 상상해 보건대, 콘텐츠를 만드는 이들에게 공통점이 있는 것 같아요. 좋은 걸 보면 남에게 알리고 싶고, 나누고 싶은 다정한 마음이에요. 물론 오지랖일 수도 있어요. 그래도 비판과 냉소, 무관심, 혐오, 차별의 반대편에는 타인에 대한 측은지심, 존중, 돕고 싶은 마음이 자연스럽게 있다고 믿어요. 그러니 좋은 경험을 위해 애쓴 사람이 주변에 있다면 고생이 많다고, 정말 좋았다고 소리 내어 알려주시길 바랍니다.

그런 의미에서 저는 <리서치 하nde요>를 무려 8번째 시즌이나 지속하고 있는 승준 님의 마음이 참 근사해 보입니다. 기회가 된다면 승준 님을 리서치해보고 싶네요. 이번 모임의 첫 책으로 읽어주셔서 미리 고마움을 표합니다. 즐거운 대화 나누시길 바랍니다.

2026년 봄, 창덕궁 근처 작업실에서. 손현 드림

## 북토크

### 오늘의 화두 - 모두 경험을 설계하고 있었습니다

다시 책으로 돌아와 봅니다.

여러분 독후감을 모아 읽다가 눈에 띈 대목이 있습니다. 직군은 HR, 마케팅, 리서치 그리고 콘텐츠 에디터로 다양했고 몸담은 업계도 커머스, 제조, 패션까지 저마다 달랐습니다. 그런데 비슷한 문제의식이 보였습니다. 어쩌면 나도 우리 회사의 콘텐츠 매니저였구나. 누군가는 채용 업무 안에 콘텐츠가 있다는 걸, 누군가는 기획전 하나도 UI 하나도 다 콘텐츠라는 걸 책을 덮으며 알아챘다고 했습니다. 또 다른 멤버는 아예 "어떤 자리에 있든 우리 모두는 각자의 영역을 매니징하고 알리는 기획자가 되어야 한다"고 적어주셨고요. 저도 그 문장을 조금 바꿔서 읽어봤습니다.

나도 우리 회사의 경험 설계자였구나. 콘텐츠 매니저든, 채용 담당자든, 마케터든, 기자든, UX 리서처든, 결국 누군가의 경험을 설계하는 사람이 아닐까요. 저만 해도 평소엔 제 일을 '리서치, 곧 사용자 이해'라고 좁게 부르지만, 막상 하루를 보면 메일을 쓰고 이 일이 왜 필요한지 설득하고 필요한 예산을 정리합니다. 이런 것까지 나의 일인가? 따지고 보면 다 누군가의 경험을 설계하는 일과 그 과정이었습니니다.

그래서 오늘은 크게 두 갈래로 이야기를 나눠보려 합니다. 먼저 우리가 모두 경험을 설계하고 있다면 그 설계의 본질은 무엇일지, 그다음으로 트렌드와 AI 곁에서 본질에 닿는 경험을 어떻게 만들 수 있을지입니다.

## 북토크

### Book Talk 1 - 우리가 모두 경험을 설계하고 있다면

"콘텐츠 매니저와 체험 호스트 모두 회사와 고객 사이에서 고객의 기억에 남을 경험을 기획한다." (p.51)

#### 직군이 달라도 일의 뼈대는 같다는 발견

이 책의 부제는 '브랜딩에 필요한 콘텐츠를 만든다는 것'입니다. 그런데 '콘텐츠' 자리에 다른 직군의 일을 넣어도 문장이 그대로 말이 됩니다.

- '000에 필요한 채용 프로세스를 만든다는 것'
- '000에 필요한 사용자 인터뷰를 설계한다는 것'
- '000에 필요한 마케팅 캠페인을 기획한다는 것'
- '000에 필요한 기사를 쓴다는 것'

단어는 달라도 결국 누군가에게 닿을 어떤 경험을 설계하는 일입니다. 흥미롭게도 저자도 같은 생각을 합니다. 한 편집자가 "저자와 독자 사이에 편집자가 있듯, 회사와 고객 사이에 콘텐츠 매니저가 있겠구나" (p.50)라고 하자, 저자는 한 걸음 더 나아가 묻습니다. "콘텐츠 매니저가 회사와 고객 사이에 있다면, 그런 역할을 하는 사람들이 또 있지 않을까?" (p.50)

독후감에는 비슷한 고민들이 있었습니다. "모든 직장인에게는 독자(고객)가 있고, 나도 누군가의 독자이며, 또 저자인 동시에 다른 저자(기고자)와 협업한다." 직군이 다 달라도 일의 뼈대는 닮았습니다. 우리는 모두 누군가의 경험을 설계하면서, 동시에 누군가가 설계한 경험을 살아가고 있습니다.

저자는 그 설계가 '문제'에서 출발한다고 봅니다. 로저 카우프만을 빌려, 문제란 "현실과 원하는 것과의 차이"이고 "문제를 해결하려면 현실과 기대 수준의 간극을 좁힐 무언가가 필요하다" (p.94)고 말하지요. 그래서 "창의적 직무가 아니더라도, 거의 모든 직장인에게 전략과 기획이 필요" (p.93)하다고 합니다. 인사 담당자에게는 "A 직무 담당자를 빠르게 채용하고 싶은데(원하는 것), 지원자가 그리 많지 않다(현실)" (p.94)가 그 간극일 테고, 마케터에게는 떨어진 클릭률이, 리서처에게는 사용자가 말한 것과 정말 원하는 것 사이의 거리가 그 간극일 겁니다.

저는 일하면서 사용자 경험은 사진이 아니라 영상과 여행에 가깝다는 생각을 자주 합니다. 좋은 순간 한 것으로 끝나는 게 아니라, 처음 만나는 장면부터 마지막 장면까지가 이어져야 합니다. 채용이라면 채용 공고를 보는 순간부터 입사하고 1년을 보내기까지, 마케팅이라면 광고를 처음 본 순간부터 다시 구매하기까지, 기사라면 제목을 눌러 들어온 순간부터 다 읽고 난 뒤 남는 잔상까지. 우리가 '내 일'이라 부르는 것의 진짜 결과는, 그 동영상 어딘가에서 사용자가 어떤 마음이 되었느냐에 있다고 생각합니다.

## 북토크

그런데 그 마음을 늘 의도대로 남기기는 어렵습니다. 마음대로 할 수 있는게 많지 않기 때문입니다. 예산, 일정, 회사의 방향성, HQ의 가이드라인. 독후감에서 두 분의 고민이 묘하게 겹쳐 보였어요. 한 분은 "내가 기획하는 서비스의 가장 열렬한 팬이자 사용자인가?"를 자문했고, 다른 한 분은 "누르지 않고는 못 배기는 글귀를 위해 갖은 피를 쓰고 있는 나"를 마주하며 씩씩했다고 하셨습니다. 우리는 경험을 설계하면서 또 다른 경험을 소비하고 있습니다. 남기고 싶었던 경험과 실제로 남기는 경험이 어긋나는 순간은, 일을 하는 누구에게나 찾아오는 것 같습니다.

### 함께 나누고 싶은 이야기

- 여러분의 '사용자' 또는 '고객'은 누구인가요? 요즘 그분들과 만나는 접점에서 가장 자주 마주치는 장면이 있다면 들려주세요.
- 내가 만든 무언가가 사용자에게 처음 기대했던 것과 다르게 가닿았던 경험이 있으세요? 다르게 쓰인다는 것을 어떻게 발견했나요?

### 경험을 설계한다면?

리서치를 하다 보면 한 가지 사실에 자주 부딪힙니다. 사용자도 자기가 정말 무엇을 원하는지 잘 모른다는 겁니다. 저자도 같은 고민을 적어뒀더군요. "독자는 자신이 독자인 줄 모르는 경우가 많다" (p.167)고요. 그러면서 스스로에게 묻습니다. "나는 독자에 관해 얼마나 제대로 알고 있을까? 독자층을 어느 하나로 뭉뚱그릴 수 있을까? 어떻게 해야 미처 발견하지 못한 독자를 찾고 연결하고 확장할 수 있을까?" (p.153) 우리 클럽의 부제 '사용자를 이해하는 유일한 방법에 대하여'가 묻는 것과 똑 닮은 질문입니다.

한 분은 자동차 산업의 긴 사이클과 콘텐츠의 빠른 호흡을 견주며, "실제 유저를 만나서 다양한 피드백을 얻기에는 한계가 있다"고 적어주셨습니다. 업계마다 호흡이 다르면 사용자에게 가닿는 거리도, 만나는 빈도도, 받는 피드백의 종류도 달라집니다. 인사라면 지원자를 만나는 시점과 입사 1년 차의 만남이 다르고, 마케팅이라면 캠페인을 띄우는 순간과 매출 데이터를 들여다보는 순간이 다릅니다. 그 거리에서 '진짜 사용자의 모습'을 잡아내는 방법은 직군마다 다르겠지만, 묻는 건 결국 하나입니다. 사용자가 말한 것과 정말 원하는 것 사이의 거리를 어떻게 좁힐 것인가.

한 멤버는 그 거리를 아주 구체적인 장면으로 적어주셨습니다. 대출 비교 화면까지 들어온 사용자가 다음 단계로 넘어가지 않고 홈으로 돌아가거나 앱을 끄는데(현실), 어떻게 하면 비교 조회까지 이어지게 할 수 있을까(원하는 것). 본인인증이 부담스러웠을 수도, 당장 대출이 필요하진 않아 구경만 했을 수도, 신용점수에 영향이 갈까 걱정했을 수도 있습니다. 답할 수 있는 이유는 너무 많아서, 퍼널별 전환율을 같이 보고, 직접 물어보기도 하면서 질문을 조금씩 좁혀 가야 합니다. 그분은 이 과정을 두고 "대선배님과 진한 커피챗을 나눈 느낌"이라고 했는데, 어쩌면 오늘 우리가 나눌 대화도 그 비슷한 자리가 되면 좋겠습니다.

## 북토크

### Book Talk 2 - 본질에 닿는 경험을 만든다는 것, 트렌드와 AI 곁에서

"AI는 무궁무진한 솔루션을 내놓을 수 있지만 질문이 주어져야 움직인다. 무엇이 문제인지 정의하고 그 해결을 바라는 건 사람뿐이다." (p.218)

#### 표면을 좇는 일과 본질에 닿는 일

여러분에게는 사수가 있나요? 저자가 이 책을 쓴 첫 번째 이유는 사수 없이 일을 배운 시간 때문이었다고 합니다. 그러면서 한 가지를 권합니다. "자신만의 암묵지를 어딘가 잘 적어두는 걸 추천드립니다. 그 지식이 뒤따라올 동료에게 큰 도움이 될 거예요." 콘텐츠 매니저만의 이야기는 아닙니다. 사수 없이 일하고, AI가 검색을 대신하는 시대에, 사람만이 가진 암묵지를 어떻게 모으고 어떻게 건넬지는 어느 직군이든 마주하는 고민이니까요.

여러분 독후감에 '뿌리'라는 말이 유독 자주 보였습니다. 한 분은 "트렌드라는 현상만 좇기보다, 내가 무엇에 관심을 가지고 있는지 생각하며 내 일의 뿌리를 단단히 하려 한다"는 책 속 문장에 깊이 공감하셨고, 다른 한 분은 "트렌드야, 이렇게 해야 해!" 하고 막연하게 시작하던 자신을 돌아봤다고 하셨습니다. 흥미롭게도 여러 분이 이 '뿌리'를 AI와 나란히 놓고 보셨습니다. 한 분은 "생성형 AI가 인간의 결과물을 압도하는 시대일수록, 살아남는 사람은 기술을 화려하게 쓰는 사람이 아니라 자기만의 단단한 뿌리를 가진 사람"이라며, 한 분야를 깊게 파고들며 쌓은 문제의식은 AI가 쉽게 흉내 낼 수 없다고 적어주셨습니다. 트렌드를 좇는 일과 뿌리를 지키는 일이 부딪힐 때, 우리는 어디에 무게를 둘지 매번 다시 정하게 됩니다.

저는 리서처에게 가장 중요한 감각이 표면과 근본을 구분하는 균형 감각이라고 믿어 왔습니다. 사용자가 "이 버튼이 불편해요"라고 말할 때, 그 말을 곧이곧대로 받으면 버튼만 고치게 됩니다. 하지만 진짜 원인은 정보 구조에 있을 수도, 바로 앞 단계에서 기대가 어긋난 데 있을 수도 있습니다. 표면만 보면 증상을 덮고, 근본까지 내려가야 원인을 다룰 수 있지요. 인사에서 '입사자가 줄었다'를 표면으로만 보면 채용 채널을 늘리지만, 근본을 보면 회사가 어떤 경험을 약속하고 있는지를 다시 묻게 되는 것처럼요.

저자도 비슷한 말을 합니다. "콘텐츠는 공기처럼 너무 흔해졌다. 그 공기를 만드는 건 사람이다." 이 대목에서 여러 분이 같은 불안을 털어놓으셨습니다. 한 분은 콘텐츠를 만들며 'AI가 만들었으면 적어도 5배는 빨랐겠지? 내가 이렇게 시간을 써서 고민하는 것이 의미가 있나?' 하는 생각을 가장 많이 했다고 하였고, 또 한 분은 "AI도 만들지 못하는 독보적인 것을 만들어낼 수 있는가, AI보다 더 넓은 시야로 잘 연결하는 유통업자가 될 수 있을까"를 물으셨습니다. 그러면서도 첫 번째 분은 스스로를 이렇게 다독였다고 합니다. 매일 고객 데이터를 읽어왔고 지금 비즈니스에서 무엇이 가장 중요한지 아는 건 AI가 아니라 나라는 것, 내가 써야 그 콘텐츠 뒤의 사람이 보인다는 것.

## 북토크

저자가 함께 일할 사람을 고르며 세운 기준도 결이 비슷합니다. "당장 필요한 팀원은 스페셜리스트가 아니다" (p.194)라고 말하지요. 빠르게 변하는 시대에는 유연하게 적응하고 학습하는 제너럴리스트가 필요한데, 그중에서도 "끝까지 해 본 경험"이 있는, 주도적인 사람(p.195)을 찾는다고 합니다. 결국 "어떤 프로젝트를 하든 그 일을 하는 의미와 이유를 스스로 발견해 낼 줄 아는 사람" (p.199), 곧 안에서부터 동기가 나오는 제너럴리스트입니다. 이번 시즌의 두 키워드인 '제너럴리스트'와 '일하는 마음'이 여기서 자연스럽게 포개집니다.

### 함께 나누고 싶은 이야기

- 요즘 일에서 '이건 트렌드라 일단 따라가긴 하는데' 싶은 게 있나요? 반대로, 유행과 상관없이 '이것만은 지키고 싶다' 하는 게 있다면요?
- 시한에 맡겨봤다가 '아, 이건 결국 내가 해야겠다' 싶었던 순간이 있으세요?

### 그래서, 다시 '왜'

리서처는 "왜요?"를 자주 묻고 그 "왜요?"에 대해 답을 구하는 사람입니다. 그런데 그 질문에 "그냥요"가 돌아오는 순간이 참 많습니다. "이걸 왜 만들어요?"라고 물으면 "위에서 그렇게 하라고 해서요"라는 동료, "나는 왜 이 일을 하지?" 하고 자문하면 "음, 글썄요" 하고 마는 나 자신. 이 '그냥요'들을 그냥 지나칠지 한 번 더 파고들지는, 묻는 사람이 자기 뿌리를 얼마나 단단히 딛고 있느냐에 달린 것 같습니다. 저자도 "호기심을 갖고 문제를 발견하고 그게 해결되는 상황을 욕망할 줄 아는 사람은 대체되기 어렵" (p.218)다고 했지요. 지난 시즌의 마지막 책 『왜의 쓸모』가 남긴 화두처럼, 이유를 묻고 답하는 일은 끝내 관계의 일이었다는 걸 다시 떠올리게 됩니다.

## 북토크

### Closing - 다정한 마음의 쓸모

저자는 책 끝에서 다정한 마음을 이야기합니다. "비판과 냉소, 무관심, 혐오, 차별의 반대편에는 타인에 대한 측은지심, 존중, 돕고 싶은 마음이 자연스럽게 있다고 믿어요." 그리고 클럽장에게 한 줄을 건넸습니다. "기회가 된다면 승준님을 리서치해보고 싶네요."

이 한 줄이 기억에 남습니다. 리서치라는 말이 한 방향에서 양방향으로 돌아 나온 순간이었거든요. 우리는 사용자를 리서치하고, 때로는 동료로 리서치합니다. 그런데 누군가 나를 리서치해보고 싶다고 할 때, 우리는 어떤 마음이 될까요. 부담스러울까요, 궁금할까요, 아니면 반가울까요.

여러분 독후감에서도 이런 양방향성이 보였습니다. "나도 우리 회사의 콘텐츠 매니저였구나" 하는 깨달음으로 자기 일을 다시 정의한 분이 있었는데, 저는 그 문장의 '콘텐츠 매니저'를 '경험 설계자'로 바꿔 읽어봤습니다. 그러자 인사 담당자도 마케터도 기자도 리서처도 모두 같은 자리에 함께 서더군요. 입사 첫날 자기 일을 "새학기 마이썬"에 빗댄 분도 있었습니다. 모든 게 어색한 새 학기에 말을 걸기 위한 도구, 나랑 통할 것 같은 누군가를 찾는 도구라고요. 일의 정의는 저마다 달랐지만, 결국 누군가에게 먼저 말을 건다는 마음은 닮아 있었습니다.

직군도 연차도 다른 분들이었지만 가리키는 곳은 한 군데 같았습니다. 우리가 하는 일은 결국 누군가에게 말을 거는 일이고, 그가 살아갈 한 장면의 경험을 함께 만드는 일이라는 거였죠. 저자도 책 마지막에 브래드 피트가 한 영화 감독에게 건넨 말을 옮깁니다. "여정과 목적지 중 어느 것이 더 중요할까?"라는 물음에 "함께 있는 사람들"이라는 답이었다고요. 그러면서 이 말이 "콘텐츠 매니저로 일하거나 준비하는 사람, 자신이 만든 것 혹은 자기 자신을 알려야 할 사람들에게도 해당된다" (p.219)고 덧붙입니다. 좋은 경험은 혼자서 완성되지 않습니다. 함께 있는 사람들 사이에서, 오고 가며 완성됩니다.

그 '함께'를 무엇으로 채울지 고민한 분도 있었습니다. 한 분은 어려운 서비스 정책을 고객이 쉽게 이해하도록 풀어내는 일을 하며, 그걸 "200% 고객 중심의 다정한 언어"로 옮겨야 한다고 적어주셨습니다. 다정함이 그저 친절한 말투가 아니라, 사용자를 한 번 더 들여다보려는 태도라는 걸 그 글에서 다시 배웠습니다.

### 오늘 함께 생각해보고 싶은 질문

- 최근에 누군가의 콘텐츠나 서비스를 보고 '아, 이 사람 일 참 다정하게 한다' 싶었던 적이 있으세요? 무엇이 그렇게 느끼게 했나요?
- AI가 똑똑함을 대체하는 시대에 다정함과 성실함은 어떤 의미를 갖는다고 생각하시나요? 이 건 대체할 수 없는 가치일까요?

- 제가 이 책에서 가장 좋아하는 문장은 이겁니다. "콘텐츠 매니저의 일이 거인의 어깨에 올라서서 민들레 꽃씨를 부는 것처럼 느껴질 때가 있다" (p.129). 저자는 그 꽃씨의 본질을 이렇게 풀어둡니다. "씨앗이 멀리 잘 날아가고, 필요한 땅에 잘 닿아서 싹을 틔우게끔 하는 것. 그렇게 되려면 바람이 부는 방향 정도는 알아야 한다" (p.129). 사용자를 이해한다는 건 어쩌면 바람이 부는 방향을 읽는 일과 닮았는지도 모르겠습니다. 오늘 그 방향을 함께 가능해볼 수 있으면 좋겠습니다.

북토크

## 번추위 선정

한 달에 한 번만 모이는 게 아쉬울 것 같다면 번개로 모여보는 것은 어떨까요? (번개는 필수가 아니니, 멤버들끼리 충분히 상의해보시고 자율적으로 진행해보세요.)

**두구두구, 이번 달 번개 추진 위원회를 맡을 멤버 1명을 선정해 보세요.**

혹시 이번 달 번추위에 지원하실 멤버가 계실까요? 또는 함께 논의하여 멤버 1명을 선정해 보세요.

번개 추진 위원회로 선정된 멤버는 다음 모임 전까지, 오늘 멤버들과 함께 번개를 진행해 보세요. 맛집 투어, 미술관, 각종 액티비티 등 평소 해보고 싶었던 것을 나누고 함께 즐겨요.

### 마무리 토크

오늘 대화를 함께 되돌아봐요.

1. 오늘 모임은 즐거우셨나요?
2. 오늘 모임에서 머리가 띵! 했던 순간이 있다면?
3. 다음 모임에 바라는 점이 있다면?

📸 우리 다같이 단체 사진 찍어볼까요?

#리서치하세요 #경험을기획하는일 #손현 #콘텐츠와경험  
스토리나 포스팅에 레드버스백맨(@redbusbagman)을 태그해주시면 더 좋겠습니다.

TREVARI  
오늘의 멤버



알림톡을 못 받았다면?  
위 QR을 스캔해  
접속해주세요!