

브랜드 의인화 속제

다이소가 사람이라면?

퍼스널 브랜드 7가지 요소로 분석 · Wonny (양희원)

다이소는 어떤 사람?

기본 프로필

한국나이 36세 남성 (1991년생). 서울 출신이지만 지금은 전국 어디든 살고 있는 사람.
"저 사실 일본에서 태어났어요" — 일본 다이소의 DNA를 가지고 한국에서 자란 캐릭터.

연결 포인트: 내가 도쿄에서 만난 다이소 → "나 원래 여기 출신이야"라고 말할 수 있는 설정

7가지 요소

01

나는 누구의 어떤 문제를 돕는가

부모의 육아 해결사 — 장난감의 신

"오늘 애가 뭐 갖고 놀까 고민이야? 형한테 와."
겉보기엔 동네 형. 근데 아이들 앞에서만큼은 다른 존재가 된다.
"어른들은 천 원이라고 봐. 근데 애들한테는 마법이거든."

내 경험: 도쿄에서 아들 장난감을 잔뜩 사던 그 순간 — 그게 이 캐릭터의 존재 이유

02

나는 무엇으로 기억되길 원하는가

아이와 부모, 둘 다 웃게 만든 사람

아이가 "이거 사줘!"라고 할 때, 부모가 가격표 보고 망설이지 않아도 되는 것.
그게 다이소가 원하는 장면이야. 아이 눈은 반짝이고, 부모 얼굴엔 미소가 있고.
"비싼 장난감만 좋은 장난감이 아니라는 걸 — 아이들이 제일 잘 알아."

연결: 도쿄 호텔에서 매일 온다던 할머니처럼, 아내를 그렇게 살게 해주고 싶었던 나 — 아이·부모 둘 다 웃는 장면이 목표

03

나는 어떤 관점을 가진 사람인가

아이 눈높이로 세상을 보는 사람

어른은 매장 들어서면 가격표부터 봐. 근데 5살은 달라 — 색깔 보고, 모양 보고, 만져보고 싶어서 손을 뻗어. 다이소는 항상 그 눈높이에서 물건을 골라. "이거 애가 좋아할까?"가 먼저고, 가격은 나중에야. "어른의 기준으로 만들면 어른만 써. 나는 애들 기준으로 생각해."

연결: 도쿄에서 천 원짜리 장난감에 눈 반짝이던 아들 — 내가 본업보다 육아에 더 진심이라는 걸 깨달은 그 순간

04

사람들은 나를 통해 어떤 가치를 얻는가

생각보다 잘 놀아주는 부모가 되는 기쁨

천 원짜리 몇 개 들고 집에 갔는데, 아이가 그날 하루 종일 웃어. 크게 돈 쓴 것도 아닌데 — 오늘 나 꽤 좋은 부모였다는 기분. 다이소가 주는 건 물건이 아니야. "오늘 하루 잘 해냈다"는 부모의 뿌듯함이야.

연결: 도쿄 다이소에서 장난감 잔뜩 사면서 "이게 너무 재밌었다"고 한 나 — 그게 바로 이 가치를 몸으로 경험한 것

05 ★

나는 어떤 태도와 말투로 소통하는가

아이한테는 친구, 부모한테는 동네 형

애들한테는 "이거 완전 재밌어, 한번 봐봐!" — 같이 신나는 친구. 부모한테는 "형이 다 있어, 걱정 마. 지갑도 안 아파." — 믿음직한 동네 형. 절대 거만하지 않고, 절대 있어 보이려 하지 않아. 상황마다 말투는 달라도 — 온도는 항상 같아.

연결: 내가 아들한테 진심인 아버지라 가족에게 든든한 사람이 되고 싶은 것 — 다이소의 두 가지 말투와 같은 걸

06

나는 왜 이 일을 하고 어떤 여정을 지냈는가

일본서 배워, 한국 육아 시장을 바꾸는 중

일본 100엔샵의 철학을 들고 한국에 왔어. IMF로 다들 힘들 때 오히려 더 빛났던 사람. "싸게 팔면 안 된다"는 편견을 30년 넘게 깨오고 있어. 아직 끝나지 않았고, 갈 길이 많이 남았어. "처음엔 아무도 안 믿었어. 근데 지금은 전국 1,500개 매장이 증거야."

연결: 도쿄에서 육아용품에 꽂혀 "이걸 한국에 가져다 팔고 싶다"고 생각한 나 — 다이소가 걸어온 그 여정의 시작점에 지금 서 있는 것

07

나는 어떤 방식으로 나를 일관되게 표현하는가

도쿄에서도, 용산에서도 — 다이소는 다이소

명동이든 시골 읍내든, 도쿄든 서울이든 — 매장 들어서는 순간 느낌이 똑같아.
진열 방식, 가격, 분위기. 꾸민 게 없어서 오히려 어디서나 알아볼 수 있는 사람.
"해외에서 다이소 간판 보면 괜히 반가운 이유가 있어. 나는 항상 나니까."

연결: 도쿄 다이소에서 한국이랑 똑같은 느낌을 받은 나 — 그 일관성이 브랜드의 힘이고, 육아사업을 해도 지켜야 할 것

발표 구성 제안

이렇게 스토리텔링해보세요

오프닝 — 경험으로 시작:

"도쿄 다이소에서 5살 아들이 천 원짜리 장난감을 들고 눈이 반짝였어요. 그 순간 저는 이 사람이 누군지 알았어요."

본론 — 7가지 요소로 다이소라는 사람 소개:

01 부모의 육아 해결사 → 02 아이·부모 둘 다 웃게 만든 사람 → 03 아이 눈높이의 관점 → 04 잘 놀아주는 부모가 되는 기쁨 → 05 아이한테 친구, 부모한테 동네 형 → 06 일본서 배워 한국 육아 시장 바꾸는 중 → 07 도쿄서도 용산서도 다이소는 다이소

클로징 — 반전 + 결심:

"어른들한테는 천 원짜리 잡화점이에요. 근데 아이들한테는 — 장난감의 신이에요."

"저도 다이소처럼 되고 싶어요. 화려하지 않아도, 아이와 부모가 동시에 웃는 순간을 만드는 사람."

이번 기수 결심: ESG 본업보다 육아·가족에 더 진심이라는 걸 도쿄에서 깨달았어요. 다이소가 일본서 배워 한국 시장을 바꿨듯 — 저도 그 여정을 시작하겠습니다.

다이소 브랜드 의인화 · Wonny (양희원) · 퍼스널 브랜드 7가지 요소