

스마트폰 애플리케이션용 음식 문화 콘텐츠 개발 모델과 전망

Developing Model of Food Cultural Contents for Smart phone application

최정희

백석예술대학

Jung Hee Choi

Baekseok Art Univ.

요약

많은 사람들은 낯선 지역을 여행하면 대개 그 지역의 유명한 음식이 무엇인지 한번 먹어봤으면 하는 욕구를 가진다. 또 고요한 전통식을 제대로 만들어 파는 곳이 어디인지, 외국어로 쓰여진 메뉴판을 해독하거나 특정 음식을 어떻게 주문해야 하는지 난감한 경우에 처한 경우도 많다. 본 연구는 이런 어려움과 아쉬움을 해결하기 위하여 개발된 모바일용 애플리케이션의 제작 과정을 통하여 요리와 음식문화가 어떻게 상업성이 있는 콘텐츠로 가공, 개발되는지의 모델을 제시하고자 한다. 이 콘텐츠는 10국에 현재 거주하거나 장기 거주한 적이 있는 다수의 음식 전문가들이 언어, 문화, 식품과 음식에 대한 지식을 공유하는 집단 지성 체계로 협력 제작하였기에 다양한 지역, 풍성한 아이템, 깊이 있고 정확한 정보라는 양적, 질적 수준을 모두 충족시켜 유저들의 호응을 끌어냈다는 점에서 앞으로 개발될 많은 애플용 문화 콘텐츠의 제작 모델 역할을 하리라 생각된다.

I. 서론

1. 관광의 패러다임 변화와 모바일 콘텐츠

한국의 관광객들은 외국에 나갈 경우 대개는 국내 여행사와 연결된 현지여행사를 통해 이루어지는 그룹투어 형식을 이용하고 있다. 비즈니스 여행의 경우 항공권을 따로 예매하더라도 여유시간을 관광에 보낼 때는 대부분 여행지 지인의 안내나 도움을 받아 해결하며 일부는 한국에서 사전에 인터넷을 통한 숙박과 관광을 예약하기도 한다. 인터넷을 이용한 관광 정보 서비스가 일반화되면서 해당지역의 숙박, 식음료업, 테마파크나 국립공원과 박람회 등의 관광 정보 획득이 비교적 손쉬워지면서 여행의 패러다임이 점차 자유여행으로 이행하고 있다. 특히 관광/식당 정보는 관광인프라 및 여행업 전반의 수익에 영향을 미칠 수 있는 효과적인 홍보 매체로 부상하여 국내에서 뿐 아니라 해외에서도 다양하게 제공되고 있다. 그 결과 해외 관광모바일 콘텐츠가 증가하면서 관광 환경은 좀 더 개인적이고 자유로운 투어가 가능한 방향으로 변화하고 있다. 유저들이 언어 장벽이 있는 곳에서 유선 인터넷의 연결이 여의치 않는 이동중인 상태에서 보유한 스마트기기로 한국어로 된 앱을 사용할 수 있기 때문에 모바일용 앱 콘텐츠는 앞으로 계속 개발될 여지가 많다. 특히 위치 인식 기능과 연결된 모바일 콘텐츠를 이용하면 해외에서도 개별 여행자가 손쉽게 원하는 관광지과 식당, 이동수단 등을 선택할 수 있게 된다.

2. 음식과 관련 모바일용 앱 콘텐츠 제작 실태

스마트폰이나 태블릿에 올리는 모바일용 앱 콘텐츠를 제작하는 기술적인 부분이 크게 성장하면서 많은 관광객들을 위한 관광 앱콘텐츠가 이미 제작되고 있다. 관광과 관련된 앱으로 숙박, 식당 등 비즈니스 홍보용 광고 게재가 압도적으로 많고 특히 국내 업소들의 소개나 지도, 특색 등은 다양하게 업체별로 게재하는 경우가 많다. 현재 음식과 관련된 앱들은 크게 4부류로 나눌 수 있다. 1) recipe 앱으로 요리를 만드는 방법이나 요리 사진을 체계적으로 분류하여 올린 것(예로 Jamie's 20min meals, health recipes, Maroe Batali cooks!, Drinks Master 등) 2) 영양 정보와 관련된 앱(Nutrition facts, On track Diabetes, Nutrisystem, 영양 및 비타민 연구보조, 고열량 저영양 알람 등) 3) 외식에 관련된 앱(배달 114, 배달통 Pop, 음식점 찾기, Urbanspoon, OpenTable, Find A Starbucks 등) 마지막으로 4) 식문화 정보 앱(Spanish food language Guide, japanese Sushi Guide, Korean Food Guide 등)이 있다. 이들 앱들은 유료 또는 무료로 제공되고 있으며 대개 한국인들을 위한 것이고 일부는 한국에 거주하는 외국인들을 위한 영어 앱도 있다. 그러나 아직은 국내 관광객들이 해외에 나가서 찾을 수 있는 음식에 관련된 앱들은 생각보다 적다. 이는 언어가 다른 지역을 망라하여 수십개의 언어 정보를 수집하여 콘텐츠를 구축하는 일이 큰 비용을 소모하며, 식당업이나 소매업처럼 부침이 심한 분야의 정보는 유저가 사용할 시점에 소용없는 정보가 될 가능성이 많기 때문이다. 유무선상에 외국의 식당과 음식

관련 정보앱은 대개 정보 내용이 겹치고 내용도 정확하지 않거나 충실하지 않다. 특히 관광지에 관계된 앱들은 대개 무료로 이용료가 없는 대신 수익은 연결된 식당 홍보 탭과 광고 판매로 내기 때문에 대개가 졸속으로 제작된 싸구려 앱으로 평가되고 있다.

II. 집단 지성을 이용한 고급 정보 콘텐츠 구축 사례: 세계 요리 메뉴 사전

한국 관광객들이 이용할 수 있는 언어가 대개 한국어에 한정된 것을 고려하면 해외 현지에서 바로 획득할 수 있는 음식 정보는 유선상으로도 그다지 많지 않고 (Wikipedia 등) 내용도 유저의 위치 정보와 결합되어 있지 않다. 자유 관광지에 어떤 음식이 현지의 특산물이며 어떤 레스토랑에 들어가야 하는지, 어떻게 주문을 해야 하는지, 특정음식의 현지어는 어떻게 읽고 쓰며 발음해야 하는지는 자유 관광자의 입장에서 보면 긴요한 정보이지만 아쉽게도 현지인의 도움이 없다면 쉽게 얻을 수 있는 정보는 아니다. 세계요리메뉴사전은 각국의 언어와 음식 정보, 식문화 정보를 연결한 모바일용 앱이다. 유저 대상을 외국에서 현지 음식을 먹어보고 싶어하는 비즈니스 여행자 및 자유 관광객들로 포커스를 맞추고 먼저 한국인이 자주 자유여행을 하는 10개 국가를 정하였다. 이들 국가의 식문화와 주요 음식, 식재료와 음식 사진과 연결 시켜 찾아볼 수 있게 지역색이 잘 들어나는 음식을 한 국가당 100개로 선정하고 현지 여행중인 이들을 필요시 스마트폰과 연결하여 사용할 수 있도록 검색창에 현지어 표기와 로마 발음 및 음식 주문시 표현 방법을 달아주어 이동성을 최대한 살리도록 하였다. 이 콘텐츠를 구성하기 위하여서는 10개 국가의 식문화를 잘 파악하고 대표성을 지닌 요리를 추천할 수 있으며, 현지어를 구사할 수 있고 각 요리의 식재료와 조리 방식 및 제공 방식, 조리사진에 이르는 다양한 정보를 가진 전문가들이 필요하였다. 일반적으로 이렇게 광범위한 지식을 체계적으로 구축하기 위해 전문가를 따로 고용하는 일은 고비용을 요구할 뿐 아니라 정보 수집과 검증 과정에 오랜 시간을 요구하게 된다. 이러한 비효율성을 극복하기 위해 저자 등이 고안한 방법은 집단 지성을 이용하는 것이었다. 10개 국가의 리스트와 검색 항목에 필요한 정보의 형식을 먼저 정한 다음 식문화학회에 공지를 내어 각국의 음식에 정통한 학자들의 참여를 촉구하였다. 이후 해당 음식의 사진 저작권을 가진 사람들을 선정하였고 그것이 어려운 경우 사진을 바로 찍을 수 있는 현지 거주 전문가로 우선 필진을 모집하였다. 대부분의 식문화 전문가들을 본인이 이미 사진 콘텐츠를 보유하고 있는 상태였기 때문에 검색 항목에 맞추어 글 콘텐츠를 작성하는 방식으로 일을 진행하여 구축이 순조롭게 진행되었다. 그 결과 세계 요리 메뉴 사전은 3개월 후에 총 10개 국가, 1000가지 음식에 대한 정보 콘텐츠가 만들어졌고 3개월의 현지 정보 검증과 감수 과정을 거쳐 플랫폼에 탑재할 상태로 가공되었다.

III. 고급 정보 콘텐츠의 미래 개발 전략과 전망

요리나 음식, 식생활과 건강에 관련된 앱은 현재 다양하게 개발되고는 있지만 대개 레서피에 치중되어 있고 그 외의 앱들은 개인의 경험적 내용이 추가 되어 부실하다고 평가를 받는 앱이 많다. 식문화/요리/사진/언어/영양/건강과 같은 이중 지식이 복합적으로 필요한 콘텐츠의 개발 사례는 개발자가 앞으로 고급 정보 콘텐츠를 구축하기 위해 어떻게 접근해야 할 것인지를 시사한다. 전문가 집단과 콘텐츠 개발사간의 협력을 바탕으로 기존의 인적 네트워크를 최대한 이용하여 집단 지성 체계를 도입할 때 다양한 분야의 지식을 아우르는 콘텐츠 구축이 가능하고 효율적이다. 양적, 질적 우수성이 높은 콘텐츠를 개발하기 위한 핵심 개발 전략은 바로 집단 지성 네트워크를 이용하여 얼마나 잘 전문적인 지식을 융합하는지에 달려있다고 하겠다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 정화영 “모바일 기술 기반의 U-투어리즘 서비스”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제1호, pp.18-23, 2011.
- [2] 정유경, 박구용, 심순철 “메뉴 레이블의 설명 유형에 대한 레스토랑 이용고객의 인식이 구매 의도에 미치는 영향” 동아시아식생활학회지, 제20권, 제6호, pp.1008-1017
- [3] 이항우 “네트워크 사회의 집단지성과 권위” 경제와사회 통권 제84호 pp278-363, 2009