

2008년 콘텐츠시장의 화두는 '인간, 건강 그리고 환경'

김원제 유플러스연구소장 · 언론학박사

2008년 미디어문화 콘텐츠시장의 화두는 무엇이 될 것인가. 인간, 건강, 환경이라는 세 가지 키워드로 모아진다.

첫 번째로, 인간을 위한 콘텐츠이다. 이는 감성 콘텐츠와 향수 콘텐츠로 대표된다.

우선 감성기반 콘텐츠가 확산될 전망이다. 2007년에 이어 2008년에도 인간의 오감을 콘텐츠기술에 접목한 감성형 콘텐츠가 각광 받을 것으로 예측된다. 감성기반 콘텐츠의 확산은 콘텐츠 자체의 질적 향상은 물론 인간의 문화, 경제생활에서도 혁명적 변화를 몰고 올 것으로 보인다. 이러한 흐름을 감지한 기업들은 감성을 표현하고 향유할 수 있는 문화예술 공간을 구축하거나, 문화예술에 대한 직·간접적인 지원을 늘려가고 있다. 예컨대, '문화 사각지대 타파'를 기치로 내건 KT는 이미 KT아트홀을 통해 양질의 문화예술 콘텐츠를 지속적으로 제공하고 있다. 예술 공연뿐만 아니라 예술가와 대화 등 다양한 감성소통의 장도 마련되고 있다. 유통업계에도 감성콘텐츠 바람이 거세게 불 것으로 보인다. 제품구매와 동시에 문화를 향유하는 감성스토어인 '아티언스(Artience = Art + Science)' 개념의 점포들이 속속 생겨나고 있다. 2008년에는 생활서비스 제공을 넘어서 백화

점이나 할인매장 등의 유통업체들도 고객의 감성 만족을 위해 문화예술, 건강, 첨단 서비스 등의 서비스를 중요하게 여길 것으로 전망된다. 문화를 향유할 수 있는 감성스토어로 주목받고 있는 '삼성 테스코 홈 플러스'의 경우, 쇼핑뿐만 아니라 문화예술, 건강 서비스 등을 더한 새로운 의미의 컨셉을 구축하고 있다. 테스코 홈 플러스에는 '아트빙(Art-being)', '웰빙(Well-being)' 그리고 '터칭(Touching)', '하이테크(High-Tech)' 4가지 컨셉을 매장에 적용하여 대고객 감성 서비스를 지속적으로 제공하고 있다. 2005년에는 영업이익이 떨어지는 등의 어려움을 겪었으나, 소위 '아티언스' 컨셉을 도입하면서 지속적으로 성장세를 이어가고 있다.

인간을 위한, 감성 콘텐츠와 향수 콘텐츠가 대세 느낌과 복고를 키워드로 하는 향수 기반 콘텐츠가 확산될 전망이다. 새로운 기술에 열광하고 마니아적인 감성을 가진 얼리아답터(Early Adaptor)식의 소비는 그 성장세가 한 풀 꺾일 것으로 보인다. 오히려 '쉽고 간단한' 콘텐츠를 소비하고자 하는 욕구가 크게 성장할 것으로 기대된다. 그동안 콘텐츠 향유에 있어서 비(非)고객이었던 여성, 직장인, 중·장년층이 새로운 콘텐츠 소비계층으로 떠오르고 있다. 이들은 복잡하고 힘든 콘텐츠보다는 얇은 몰입단계에서도 향유가 가능한 콘텐츠를

선호하는 경향이 있다. 이들 계층의 콘텐츠 향유에 허락할 수 있는 시간과 자원은 불규칙적으로 발생하는 자투리 시간, 그리고 그 시간을 부담 없이 보낼 수 있는 제한된 집중력뿐이기 때문이다. 따라서 앞으로는 슬로우어답터 혹은 슬로우슈머가 중요한 소비계층으로 부상할 것이다. 이들의 등장은 고기능성과 기술적 완벽성이라는 기술 본위의 문화 소비코드가 인간지향적인 측면으로 변화하는 것과도 큰 연관성이 있다. 성능이 아닌 시간을 중요시 하는 슬로우어답터(슬로우슈머)가 부상하고 있는 것이다. 특히 디지털콘텐츠 시장에서 이들 슬로우어답터(슬로우슈머)들이 부상할 것으로 예견되는데, 고성능의 기능과 영상보다는 이들의 제한된 집중력과 시간 속에서 완결된 재미를 주는 것이 문화콘텐츠 기업들에게는 더욱 중요한 마케팅 요소가 된다.

2007년 하반기의 대중문화계의 핵심 소비층은 30·40대였다. 이들 30·40대가 대중문화 콘텐츠의 성패를 좌우하는 코드로 급부상한 이유는 무엇보다도 구매력에 있다. 젊은 세대가 좋아하는 콘텐츠에 비해서 30·40대 성인 사이에서 인기를 누리는 콘텐츠는 소문을 통해 서서히 번지기 때문에 시간이 지날수록 인기가 높아지는 독특한 특성을 갖고 있다. 스테디셀러가 될 가능성이 높은 것이다. 이러한 새로운 문화 코드로 부상하는 소위 '코드 3040'은 이들 세대들의 문화향유 욕구가 지속적으로 성장함에 따라 2008년에도 지속될 것으로 전망된다. 특히 이들이 원하는 복고문화가 주요한 콘텐츠 키워드가 될 것으로 예측된다. 2007년 상기 트렌드를 가장 잘 보여줬던 대표적인 문화상품들이 영화 <식객>과 80년대 히트곡을 샘플링 한 여성 아이돌 그룹인 원더걸스의 노래 '텔미(Tell me)', 그리고 KBS에서 인기리에 방영중인 사극 <대조영>이다. 이들 성공 콘텐츠들은 모두 30·40세대들의 꾸준한 지원에 힘입어 성공했다. 복고문화에 대한 향수와 소비심리적 욕구도 강한 이들 30·40세대의 공감대를 얻으면 콘텐츠의 인기가 대중 전반으로 확산될 가능성이 높음을 확인시켜줬다.

두뇌와 건강을 위한 콘텐츠 성장 기대

둘째, 건강/휴식을 위한 콘텐츠이다. 이는 두뇌/건강 콘텐츠와 휴(休)·효(孝)콘텐츠로 대표된다.

두뇌와 육체 건강을 위한 콘텐츠의 성장이 기대된다.

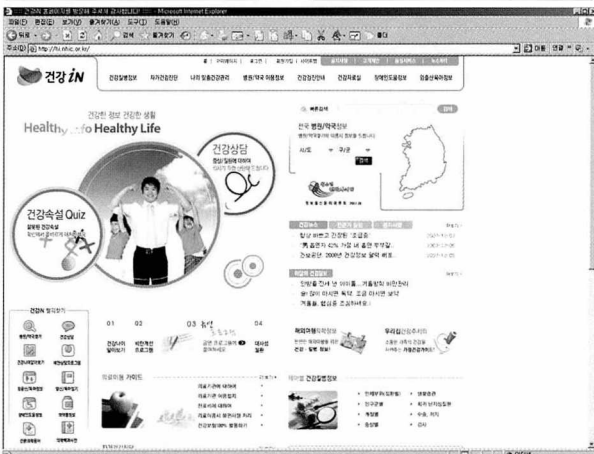
느림과 복고를 키워드로 하는 향수 기반 콘텐츠가 확산될 전망이다. 새로운 기술에 열광하고 마니아적인 감성을 가진 얼리아답터(Early Adaptor)식의 소비는 그 성장세가 한풀 꺾일 것으로 보인다. 오히려 '쉽고 간단한' 콘텐츠를 소비하고자 하는 욕구가 크게 성장할 것으로 기대된다.

육체 건강뿐만 아니라 두뇌 건강에도 사람들이 많은 관심을 갖게 되면서 두뇌건강 열풍이 불고 있는데, 그 중심에 게임기인 닌텐도 DS가 있다. 닌텐도의 휴대용게임기 닌텐도DS는 일본에서 역대 가정용 비디오게임기 사상 최단기간에 2천만대를 돌파하는 기염을 토했다. 이는 국내에서도 마찬가지로, 2007년 10월말 집계로 58만대가 팔려 나갔다고 한다. NDS의 이 같은 선전에는 '뇌 단련'과 같이 누구나 쉽게 즐길 수 있는 두뇌건강 증진 게임들이 가장 큰 역할을 한 것으로 평가된다. 또 최근 디지털 치매증상에 관심을 갖는 젊은 세대들에게도 강력한 소구를 한 것이 주효했다. 닌텐도 DS 열풍에 힘입어 온라인과 휴대폰에서도 두뇌 단련 콘텐츠들이 제공되고 있다. 하나포스닷컴에서는 두뇌증진 콘텐츠인 '브레인 온(brain-on)'을 제공하고 있으며, 엠파스도 엠키즈를 통해 IQ게임을 제공 중이다. 교육열이 높은 부모들을 중심으로 이러한 두뇌증진 게임에 대한 니즈가 지속적으로 높아질 것으로 기대된다. 이러한 두뇌 게임은 오락과 교육이 결합된 새로운 형태의 '브레인 에듀테인먼트 콘텐츠'로 성장할 가능성이 높다.

두뇌개발 콘텐츠의 인기는 온라인을 넘어 지상파방송으로 영역을 넓혀가고 있다. KBS 개그콘서트의 코너였던 <개그 두뇌 트레이닝>, 중영한 SBS의 <작렬 정신통일>, KBS의 새로운 프로그램인 <두뇌왕 아인슈타인> 등이 그것이다. <두뇌왕 아인슈타인>은 잡다한 토크쇼나 체육복을 입은 연예인들의 몸 개그가 아닌 철저한 두뇌개발 프로그램이라는 점에서 눈길을 끌고 있다. 사칙연산 숫자놀이, 제한된 시간 안에 가장 많은 도형 맞추기

등의 게임으로 공간 지각력과 머릿회전력, 기억력, 집중력 등을 시험한다. 특히 이러한 두뇌 발달을 표방한 프로그램은 온 가족이 함께 문제를 풀 수 있다는 점에서 매우 유익한 프로그램으로 평가받고 있다. 앞으로 단순히 오락을 추구하는 프로그램 보다는 두뇌개발을 컨셉으로 한 다양한 방송프로그램들도 선을 보일 것으로 전망된다. 특히 양방향성을 프로그램에 가미하여 시청자들의 능동적인 참여를 독려할 경우 효과가 배가될 것이다.

육체건강을 위한 콘텐츠는 최근 다양한 디지털기술의 발전에 힘입어 온라인상에서 더욱 손쉽게 찾아볼 수 있게 되었다. 의료기관에서 직접 콘텐츠를 제공하거나, 국민건강보험공단과 같은 정부기관에서 건강전문사이트('건강 in')를 운영하는 경우가 늘어나고 있다. 특히 '건강 in'의 경우에는 2007년 '웹 어워드 코리아'에서 최우수상을 수상했다. 경희의료원이 경희사이버대학교와 공동으로 제공 중인 '건강세상나누기'에서는 '당뇨병의 한의학적인 치료', '순환기 질환', '아토피 피부염' 등에 대해 전문의의 상세한 설명과 치료방법을 동영상



국민건강보험공단 홍보대사인 오상진아나운서와 건강in홈페이지

통해 제공하고 있다. 이처럼 디지털기기의 진화가 가속화되면서 유비쿼터스 기술을 오프라인의 건강 및 의료 분야로 결합시킨 서비스가 지속적으로 출시되고 있다. 인구의 고령화 등으로 인해 소위 온·오프라인 연동형 'U-Health' 콘텐츠가 만개할 것으로 기대된다.

이를 빠르게 간파한 기업이 바로 아이팟으로 유명한 애플과 나이키이다. 운동화에 부착하는 건강센서인 'Nike + iPod Sport kit'을 2006년 7월부터 발매하여 큰 반향을 일으키고 있다. 향후 건강에 대한 관심이 고조되면서 온라인과 오프라인이 연계된 다양한 건강증진 콘텐츠시장이 지속적으로 성장할 것이다.

휴(休)와 효(孝)가 새로운 시장으로 부상

휴(休)콘텐츠와 효(孝)콘텐츠가 부각될 전망이다. 젊은 직장인들 사이에서 쉴 틈 없이 바쁜 근무 시간과 소득보다는 비록 저소득일지라도 자신의 마음에 맞는 일을 느긋하게 즐기려는 사람들이 늘어나면서 '다운시프트족(down-shift)'이라는 용어가 등장하고 있다. 비단 바쁜 직장인들뿐만 아니라 일상에 지친 현대인들에게 휴식과 관련한 콘텐츠비즈니스가 앞으로 크게 성장할 것으로 전망된다. 건강은 물론 아름다움에까지 관심을 갖고 자기 자신을 가꾸는 삶의 양식을 의미하는 일명 웰루킹(Well Looking)도 중요한 문화트렌드가 되고 있다. 올해 폭발적인 인기를 끈 '동안' 열풍은 웰루킹 트렌드와 맞닿아 있는 현상이다. 이러한 트렌드를 따라 웰빙 문화를 표방하는 휴식공간들이 인기를 얻을 것으로 전망된다. 특히 건강과 미용에 대한 관심이 높아지면서 건강과 미용과 연계된 '휴(休)'를 슬로건으로 내건 문화공간의 성공이 점쳐진다. 예컨대, 아로마 테라피를 받으며 음악 감상을 하거나, 쇼핑공간에 고객들이 편하게 활용할 수 있는 휴식공간을 확충하고, 병원과 연계한 고급화된 스트레스 클리닉의 운영 등이 바로 공간형 휴 콘텐츠의 대표적인 사례이다. 물리적 공간을 찾아서 휴 콘텐츠를 이용하는 것뿐만이 아니라 온라인과 휴대폰을 통해서도 휴 콘텐츠를 제공받을 수 있다. 맥박 센서 등을 활용하여 호흡 및 명상을 통해 스트레스를 감소시키는 게임 콘텐츠가 출시 중이다.

의료기술의 발전 등으로 실버세대들이 늘면서 노인들이 이용가능한 문화콘텐츠에 대한 관심도 높아지고 있

는 추세이다. 소위 '효(孝) 콘텐츠'가 실버세대의 증가로 인해 지속적으로 성장할 것으로 전망된다. 로봇기술의 발전으로 인해 노인들의 무료함과 외로움을 달래 줄 수 있는 감성형 애완 혹은 도우미형 로봇이 효 콘텐츠로서 급부상할 가능성이 높다. 이웃 일본과 국내에서 상품화 전 단계에 이르고 있다. 최근 젊은 세대들에게 인기를 얻고 있는 UCC동영상 서비스에도 실버세대의 니즈를 반영하고자 하는 트렌드가 확산되고 있다. 실버기자들이 만드는 뉴스사이트인 '실버넷'과 UCC전문 사이트인 '판도라TV'가 제휴를 맺은 바 있다. 판도라TV는 실버넷 홈페이지(www.silvernet.ne.kr) 내에서 동영상 서비스가 가능하도록 Open API(Application Program Interface) 플랫폼과 판도라TV 내에 직접 취재한 동영상을 볼 수 있는 '실버넷 채널'을 개국했다. 고령자 전용 콘텐츠(고령자가 쉽게 작동할 수 있는 컴퓨터 게임 및 UI 기술, 고령자용 음악, 영상물)는 고령친화 비즈니스 시장의 성장에 힘입어 지속적으로 발전할 것으로 전망된다.

환경을 위한, 그린 콘텐츠 시장의 개화

마지막으로, 환경보호를 위한 콘텐츠, 즉 그린(green) 콘텐츠이다.

환경보호를 기치로 내건 그린콘텐츠 시장이 개화할 것으로 기대된다. 지구온난화로 인한 환경보존에 대한 필요성의 자각과 척박한 도시환경에서 탈출하고자 하는 욕구가 친환경 서비스와 콘텐츠를 향유하고자 하는 그린 콘텐츠 시장의 부상을 가져올 것으로 전망된다. 엘 고어에 의해 제작된 영화 <불편한 진실>을 통해 지구의 환경오염의 심각성이 대두되면서, 환경을 주제로 한 다양한 영상콘텐츠가 제작되고 있다. 호주 시드니를 시작으로 미국 뉴욕, 중국 상하이, 영국 런던 등 5대륙 9개국에서 24시간 릴레이 방식으로 열렸던 'Live Earth' 콘서트도 환경을 주제로 한 새로운 그린 콘텐츠의 가능성을 보여준다. 우리 주변의 소비용 제품에서부터 이러한 그린콘텐츠 바람이 불 것으로 보인다. 환경오염의 주범으로 낙인된 주유소도 새로운 환경서비스의 장으로 변신하고 있다. 예코주유소 '헬리오스 하우스(Helios House)'가 그 사례이다. 헬리오스 하우스는 "A Little Better"를 모토로 한 세계 최초 예코 주유소이다. 독특한

휴(休)콘텐츠와 효(孝)콘텐츠가 부각될 전망이다. 젊은 직장인들 사이에서 쉴 틈 없이 바쁜 근무 시간과 고소득보다는 비록 저소득일지라도 자신의 마음에 맞는 일을 느긋하게 즐기려는 사람들이 늘어나면서 '다운 시프트족(down-shift)'이라는 용어가 등장하고 있다.

디자인의 헬리오스 하우스는 재활용 자재로 건축되었을 뿐 아니라, 태양광을 이용하며 지붕을 통해 빗물을 비축하여 사용하는 등 신개념 주유소를 선보이고 있다. 또한 잘 훈련된 직원들을 통해 환경 정보에 대한 식견도 넓힐 수 있는 등 환경 학습장으로서의 기능도 발휘하고 있다.

이러한 맥락에서 온·오프라인 기업들의 그린콘텐츠 사업으로의 확장이 가속화될 것으로 기대된다. 온라인 기업들의 환경에 관한 관심이 커질 것으로 전망된다. 물론 직접적인 환경오염을 일으키는 주범은 아니지만, 환경에 대한 콘텐츠를 판매하거나 캠페인을 벌임으로써 기업의 이미지도 제고할 수 있는 일석이조의 효과가 된다. 실제로 구글은 온라인 매장에서 환경 문제를 다루고 있다. 구글 온라인 매장에서는 유기 재배된 면을 사용한 티셔츠와 재활용 가능한 청바지, 연필 등과 같이 재활용 제품이나 환경에 좋은 제품을 판매하고 있다. 친환경 기업임을 천명하는 것은 앞으로 글로벌 기업에게 중요한 마케팅 전략이 될 것이다.

유럽위원회 EC에서는 사용자가 탄소 이력을 계산할 수 있는 휴대용 애플리케이션을 공개했다. 21개 언어로 제공되는 애플리케이션인 몹개스(mobGAS)는 위원회의 합동연구소(JRC)에서 개발되었다. 실제로 휴대폰은 하루 종일 휴대하고 다니고 버스 이동과 같이 '조용한 순간'에 데이터 입력이 가능하기 때문에 몹개스와 같은 애플리케이션을 제공할 수 있는 이상적인 방법이다. 이와 같은 그린 콘텐츠(서비스)들은 사회, 문화, 경제, 예술 등 다양한 방면으로 진화할 것으로 전망되며 새로운 글로벌 문화현상으로 자리매김할 것으로 보인다.⊙