



디지털 틈새, 아날로그 니치마켓에 주목

글 남해현 바이라인네트워크 기자(smilla@byline.network)

만화방에서 끓여주는 따끈한 라면은 세상 제일가는 별식이었다. 나는 아직 그 맛을 잊지 못해 30대 중반이 넘은 지금도 가끔 혼자 만화방에 간다. 신간을 둘러보고, 예전에 봤던 만화 중 기억이 가물가물한 것을 골라 책장을 넘기다가 배가 출출해질 때쯤이면 시키는 라면 한 그릇의 맛. 이런 이야기를 할 때면 주로 돌아오는 질문이 있다. “요즘도 만화방이 있어요?”

정말 세상 물질 모르시네요. 요즘 가장 잘 나가는 데이트 장소 중 하나가 만화방입니다. 제가 가봐서 아는데요, 주말엔 자리가 없어서 못 들어갑니다.

홍대, 신촌, 논현 등 젊은 층이 밀집하는 목 좋은 곳에는 만화방이 하나씩 들어선 지 오래다. 예전처럼 ‘24시 만화방’ ‘역전 만화방’ 이런 아재 냄새나는 만화방 간판은 없어졌어도, ‘놀숲’같은 프랜차이즈 간판을 단 ‘만화카페’는 지금 활황기다.

아날로그 시장에 활력 불어넣은 디지털

볼 것 많고, 놀 것 많은 요즘 시대에 왜 다시 만화방이 인기일까. 인류 역사상, 가장 디지털에 근접한 요즘 젊은 세대가 왜 다시 아날로그를 찾을까.

먼저 살펴볼 것이 있다. 전자책이 나오고 종이 출판사가 가장 걱정했던 것이 카니발라이제이션이다. 전자책이 잘 팔리면 그만큼 종이책 수요를 잡아먹을 것이라 걱정이었다. 그런데 이들이 생각하지 못한 것이 있다. 웹으로 먼저 공개돼 인기를 얻은 콘텐츠가 역

로 오프라인으로 출판해 베스트셀러가 되는 케이스다. 대표적인 사례가 윤태호 작가의 ‘미생’이다. 미생은 종이책으로 완간된 직후 50만 부, 그 후로 1년 만에 100만 부 판매량을 기록했다. 웹툰으로 시작해 TV 드라마로 폭발적 인기를 얻었고 종이책으로 출간, 그해 가장 먼저 베스트셀러에 등극했다. 디지털이 아날로그 시장에 활력을 불어넣은 셈이다.

웹툰도 마찬가지다. 스마트폰으로 웹툰을 보는 데 익숙해진 젊은 세대가 종이 만화에도 관심을 보였다. 만화방에 가면 예전과 다른 분위기를 알 수 있는 부분이 벽 한쪽을 차지한 ‘웹툰 코너’다. 인기 웹툰은 최근 종이책으로 출판되는 경우가 잦다.

물론, 만화방의 인기에는 놀이 공간으로 접근이 쉽다는 점도 작용했다. 최근 만화방에 가 본 사람이라면 알겠지만, 담배 냄새 찌는 그런 공간이 아니다. 대체로 편안한 소파 같은 의자(빈백)나, 심지어 세상 가장 편안한 자제-역시 누운 자세-로 만화를 볼 수 있는 공간으로 아가자기 꾸며졌다. 시간 당 2500원 안팎이라는 비교적 저렴한 비용을 들여 밥 먹고 커피 마시고, 심지어 한숨 자고 갈 수 있는 공간이 만화방이다.

‘나 혼자 산다’라는 인기 예능 프로그램에선 배우 성훈이 만화방에서 한 상 거하게 차려 먹은(물론, 계속 주문시켜서) 장면이 방영돼 화제가 되기도 했다. 모바일 세대는 혼자 스마트폰을 보며 엔터테인먼트를 즐기고, 또 혼자 식사를 하는데 익숙한 세대기도

최근의 만화방은 간식을 먹거나 커피를 마시며 만화책을 즐길 수 있도록 꾸며지고 있다.



하다. 식당 저리거나 수준으로 구비해놓은 메뉴 덕에(최근 놀숲이 내놓은 보도자료 중 하나는 ‘햄버거 신메뉴 2종 출시’다), 만화방은 혼밥족이 엔터테인먼트를 즐기면서 배를 볼릴 수 있는 최적의 장소가 됐다.

오프라인으로 율긴 ‘디지털 라이프’

모바일 세대를 파고든 아날로그의 공습은 만화방에만 있는 것은 아니다. 2000년대 대학가 주변에 성행하다 갑자기 사라졌던 보드게임도 부활하고 있다. 대학가의 보드게임 카페 성행에는 역설적으로 인터넷이 큰 영향을 끼쳤다. 인터넷 동호회나 SNS를 통해 보드게임 취미를 공유하는 이들이 일명 ‘디지털 라이프’를 오프라인으로 연계시킨 것이다.

보드카페라고 해서 부루마블이나 할리갈리 같은 고전(?) 게임만 떠올려선 안 된다. 이런 추억의 게임에서 시작해 정치, 전략, 전술을 잘 펴야 상대를 제압할 수 있는 고난이도 게임까지 종류는 무궁무진하다. 심지어 부루마블에는 증강현실 같은 최신 기술이 도입되기도 했다. 인터넷을 통해 게임 정보를 공유하고 공략을 나누던 이들이 보드게임 방에서 실제로 만나 취미를 공유한다.

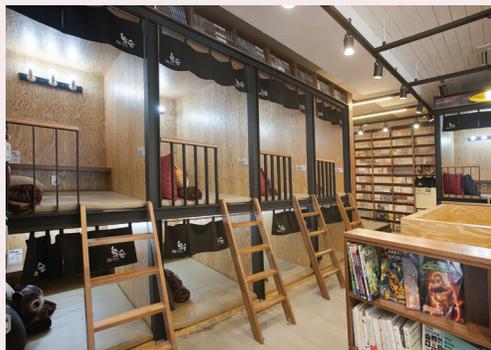
웹툰과 마찬가지로, 인터넷 보드게임의 인기가 오프라인 보드게임을 되살리는 계기로 일부 작용하기도 했다. 스마트폰으로 보드게임을 배운 모바일 세대가 오프라인 게임방으로 향하는 것이다. 보드게임의 인기는 비단 우리나라에만 국한된 것이 아닌 게, 크라우드 펀딩 플

랫폼 킥스타터에서 지난 2015년 1년간 모은 보드게임 펀딩 금액이 비디오 게임의 두 배에 달하는 8500만 달러를 기록했다.

인기가 높아지다 보니 최근에는 소프트웨어 프로그래밍 기초를 배울 수 있는 교육용 보조기구로 보드게임이 활용된다. 최근 언론을 통해 자주 소개된 ‘엔트리 봇’이 대표적 케이스다. 부루마블의 형식을 따왔는데, 작은 판에 원하는 코드를 심고 말을 움직여 프로그래밍을 배우게 설계됐다. 게임을 통해 알고리즘을 쉽게 이해시키는 것이다.

물론, 만화방과 보드게임 카페가 주류는 아니다. 아직도 비교적 소수가 향유하는 문화다. 그러나 디지털의 발달은 늘 아날로그에 니치마켓을 가져온다. 음원이 순수하게 비트(Bit)로 환산돼 스트리밍으로 팔리는 시대에 오히려 문 닫았던 LP 공장이 다시 가동되는 일이 일어나고 있지 않은가.

올해 6월 국내 번역 출간된 ‘아날로그의 반격’을 쓴 데이비드 섉스는 책에서 “레코드판으로 음악을 듣는 행위는 하드 드라이브의 음악을 꺼내 듣는 것보다 더 큰 참여감을 주고, 궁극적으로 더 큰 만족감을 준다”고 말한다. 왜냐면 “레코드판이 주는 경험에는 계량화할 수 없는 풍성함”이 있고, “효율성이 떨어진다”는 바로 그 이유 때



만화카페 놀숲은 2년 사이 가맹점이 160호를 돌파하는 등 빠르게 성장하고 있다. (사진제공=놀숲)

문에 더 재미있는 경험"을 주기 때문이다. 그는 이어 "기존의 비즈니스 세계가 디지털에 초점을 맞추고 있기 때문에, 아날로그 기술을 새롭고 참신한 방법으로 활용하는 기업이나 개인이 돋보이고 성공할 가능성이 높아졌다"고 설명한다.

적합한 사례가 우리 주변에도 있다. 최근 가장 인기 있는 카메라 앱 중 하나는, 필름 카메라처럼 사물이 지나야 찍은 사진을 확인할 수 있게 한 '구닥'이다. 디지털 사진의 가장 큰 강점인 '즉시 확인'과 '보정'이라는 콘셉트를 과감히 버렸다. 그런데 바로 그 점 때문에 시간을 들여 기다려야 하는 불편함이 주는 설렘 때문에 이 앱이 오히려 인기다.

아날로그는 그러니까, 컵라면이 아닌 끓인 라면 한 그릇의 맛 같은 거다. 기성세대에게는 아날로그가 '향수' 같은 의미로 쓰이는데 모바일 세대에게는 아니다. 오히려 새로움이다. 가까이 몸을 움직여 찾는 불편함과 그에 따라 오는 재미가 가져오는 특별한 즐거움이 아날로그에 숨어있다. 불편함이 주는 새로움이라는 오묘한 조화 속에, 모바일 세대가 열광하는 그 무엇을 당신은 찾을 수 있겠는가. ❶

113년 일본 문구점 이토야의 성장 비밀

“새로운 경험으로 고객을 머물게 하라”

글 최현숙 객원기자

일본 도쿄 변화가 긴가에는 113년의 역사를 간직한 문구점 '이토야(ITOYA)'가 있다. 한 자리에서 100년 넘도록 문구점을 이어오고 있는 만큼 일본에서도 유명하다. 지난 10월 23일, 한국콘텐츠진흥원이 마련한 '넥스트 콘텐츠 콘퍼런스 2017' 참석을 위해 한국을 찾은 이토야의 미키오 마츠이 최고마케팅책임자(CMO)는 지속성장 비결에 대해 “한 발 앞서 새로운 가치를 전달하는 데 초점을 맞추고 있다”고 말했다.

이토야가 말하는 새로운 가치란 무엇일까. 미키오 CMO는 이에 대해 “물건을 사는 곳이 아니라 가치 있는 시간을 보내는 곳을 추구하고 있다”고 말했다. 미키오 CMO에 따르면 사람들이 일할 때, 배울 때, 원가 생각났을 때, 놀 때, 생각을 정리할 때, 마음을 전할 때 손에 드는 것이 문구류다. 이 같은 시간을 더 아름답고 편안하게 하기 위한 환경을 제공하는 데 중점을 두고 있다는 게 미키오 CMO의 애기다.

이토야의 새로운 가치는 2015년 리뉴얼된 건물에 잘 반영돼 있다. 사실 이토야는 리뉴얼 계획을 추진하면서 두 가지 고민에 빠졌다. 첫째, 인구 감소로 고객이 줄어들 것 이란 예측. 둘째, 일할 사람도 줄어들 결국 소매업 존립이 어려워질 것 이란 결론이었다. 이토야는 살려야 할 것과 버려야 할 것을 철저히 진단하고 리뉴얼 계획에 반영했다. 최종 목표는 고객이 이토야에서 기분 좋게 머물도록 하는 것이었다. 물건을 사러 오는 것이 아니라 창의적인 활동을 하거나 영감을 얻을 수 있는 장소로 만드는 계획이 추진됐다.

15층으로 새롭게 단장한 이토야는 전통적인 문구소매점에서 고객이 시간을 보내고 새로운 경험을 할 수 있는 창



조적인 공간으로 탈바꿈해 각광받고 있다. 문화와 휴식이 공존하는 공간으로 구성해 문구용품뿐만 아니라 자신만의 노트를 제작하거나 종이 체험 등을 할 수 있도록 다양한 코너를 운영하고 있다. 디지털 노마드족을 위한 공간도 따로 마련하고 있다. 채소를 재배하는 층을 따로 뒤 고객들이 들러볼 수 있게 하는 한편, 수확한 아채로 요리를 제공하는 레스토랑을 운영하는 등 창의적이고 혁신적인 변화를 통해 새로운 시대의 변화에 발맞춰가고 있다.

미키오 CMO는 “이토야의 변화 속에는 첨단 기술이 숨어 있다”고 말했다. 이토야에 가면 물건을 담기 위한 장바구니를 따로 들고 다니지 않아도 된다. 스마트폰 애플리케이션(앱)을 통해 사고 싶은 물건의 바코드만 찍으면 나중에 매장을 나갈 때 결제와 동시에 물건을 받을 수 있다. 오프라인에서도 이커머스 와 동일한 경험을 제공하는 것이다. 미키오 CMO는 “고객이 물건을 사러 오게 하려면 어떻게 해야 할까를 철저히 분석했다”면서 “결국 고객이 불편해하지 않으면서 기술을 잘 활용해 고객이 오고 싶도록 만드는 게 이토야의 전략”이라고 말했다. 미키오 CMO는 이 같은 전략을 배경으로 리뉴얼을 진행한 결과 젊은 층의 방문률이 늘었고 매출에도 긍정적인 변화가 있다고 밝혔다.