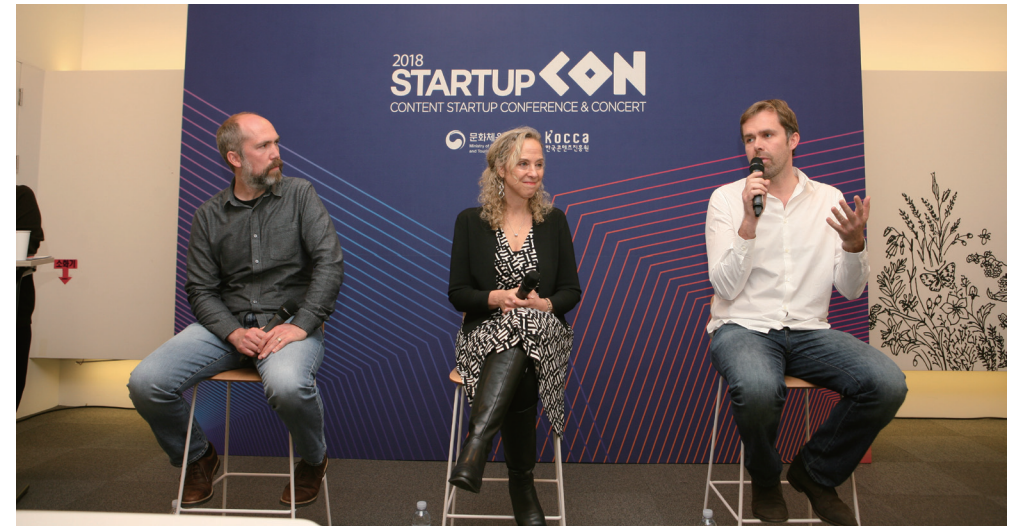
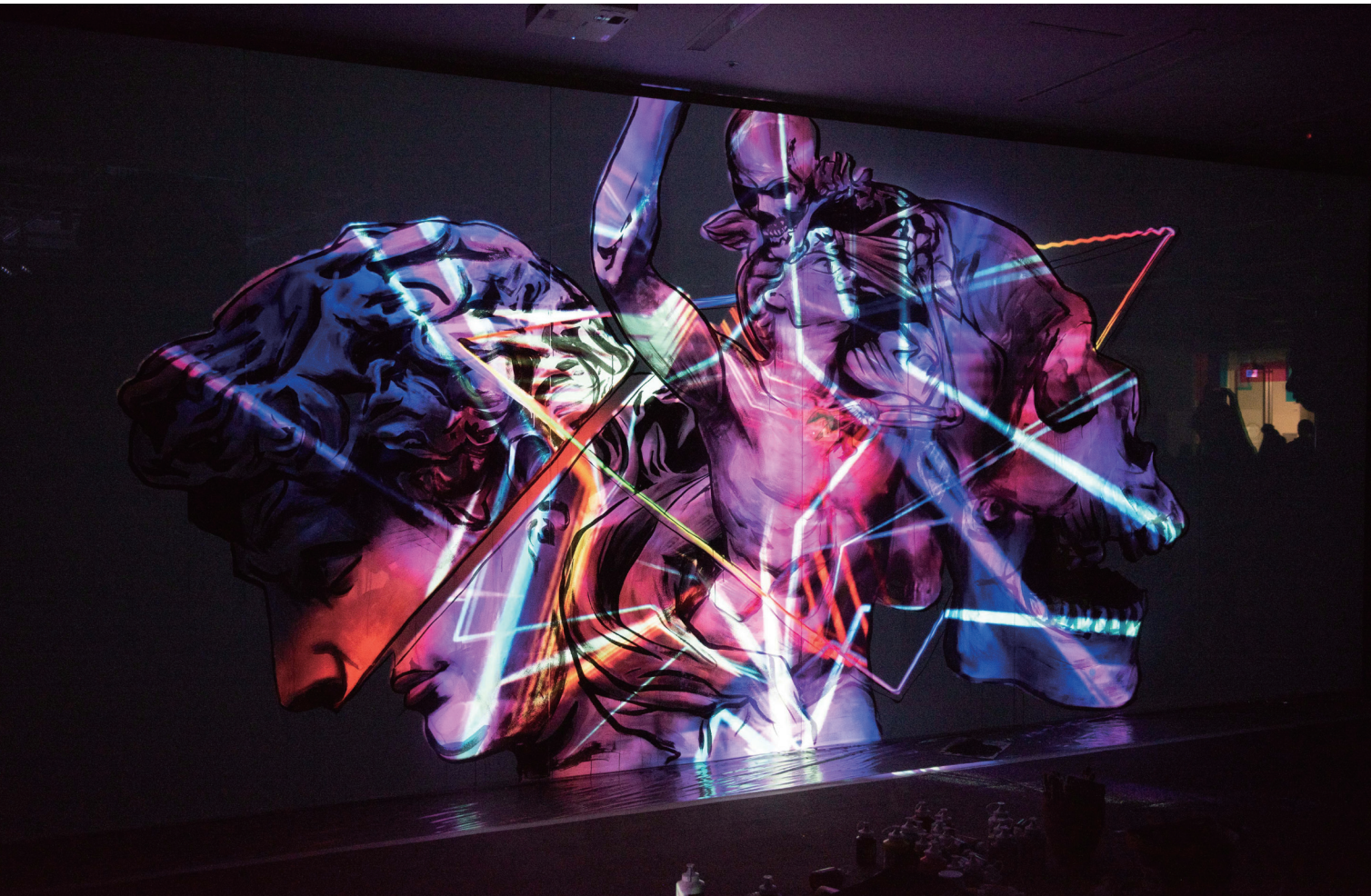


2018 스타트업콘 현장 스케치

글 방송연 | 기자 | earny00@gmail.com



스타트업콘을 찾은 세 명의 주요 연사. 좌측으로부터 댄 굿즈, 로비 벡스터, 파비아 리갈.

‘민첩’이라는 수식어는 스타트업과 자주 엮인다. 시장에서 이미 큰 파이를 차지하고 있는 덩치 큰 기업들이 미처 떠올리지 못했던 아이디어를 전면에 내세워 소비자들의 구체화된 니즈를 침해하게 파고드는 것이 많은 스타트업들의 생존 전략이다. 스타트업 특유의 작은 규모와 유연한 운영방식은 급변하는 여러 시장상황 속에 빠른 적응과 임기응변을 가능케 하는 장점으로 작용한다. 대기업들이 경직된 조직 특성의 한계를 인정하고 각 업계 유니콘들과 손잡기 위해 앞 다투어 경쟁하는 모습은, 그들이 추구하기 힘든 독자적 강점과 가치를 스타트업에서 찾을 수 있다는 대표적 방증이다.

ICT와 콘텐츠의 접점에서 가장 분주하게 움직이고 있는 것 또한 스타트업들이다. 다양한 ICT 기술이 콘텐츠 세계를 전에 없던 속도로 다변화하고 확장하리란 것은 모두의 예상이었지만, 실제로 치열하게 새로운 아이디어를 준비하고 시장에 뛰어드는 것은 스타트업들이다. 그렇게 급진적인 도전 끝

에 우버와 에어비엔비가 교통과 숙박의 새로운 지평을 열었듯, 전혀 상상해보지 못한 새로운 콘텐츠 세계를 여는 주체 역시 스타트업이 될 확률이 높다.

이러한 콘텐츠계의 유니콘이 나타날 토양을 마련하기 위해 한국콘텐츠진흥원이 올해도 스타트업콘을 개최했다. 지난 11월 19~20일 동안 동대문 DDP 크레아 홀에서 진행된 스타트업콘에서 스타트업을 필두로 열릴 새로운 콘텐츠 세계의 단서를 엿볼 수 있었다. 이번 스타트업콘은 각 분야 간 ‘연결’을 통해 이룬 성공사례를 서로 공유하고, 국내 스타트업들이 새로운 성공모델을 찾아낼 수 있도록 하는 데 목표를 두고 있었다. 주요 강연을 맡은 세 명의 연사인 댄 굿즈, 파비아 리갈, 로비 벡스터는 시각디자인, 영화, 비즈니스라는 각자의 영역에서 독보적인 아이디어와 혁신적 시도로 국내는 물론 전 세계에 영감을 주고 있다. 이번 스타트업콘에서 세 연사는 어디에서도 접하기 힘든 자신들의 독특한 경험을 공유했다.



NASA '시각전략가' 댄 굿즈 -명확한 아이디어 공유의 중요성화

첫 연사인 댄 굿즈는 산업 디자인 아티스트로서 미국항공우주국(NASA)에 채용된 입지전적 인물이다. 그의 공식 직함인 '시각전략가'(Visual Strategist)는 댄 이전에는 NASA에 아예 존재하지 않았던 직책이다. NASA 내부의 싱크탱크인 JPL(Jet Propulsion Lab)에 소속된 댄 굿즈는 광고, 인류학 등을 전공한 다양한 배경의 동료들과 함께 NASA에 속한 우주과학자와 공학자들이 자신의 생각을 정리하고 향후 임무에 대한 그림을 그려 볼 수 있도록 돕는 역할을 한다. 또한 그 그림을 동료 및 외부 인사와 보다 명확히 공유하기 위해 여러 창의적 방법을 동원하고 있다.

이 과정이 중요한 이유는, 프로젝트 제반사항을 모르는 외부인들에게 프로젝트의 중요성을 전달할 수 있어야만 탐사의 첫 단추를 성공적으로 쥘 수 있기 때문이다. 같은 NASA 소속 과학자들이라고 하더라도 몰두한 분야가 서로 다르기 때문에 상대방의 이야기를 알아 듣기란 쉽지 않다. 상대방이 NASA의 중요 결정권자라면 아이디어의 전달은 더더욱 중요한 일이다. 굿즈는 "NASA는 과학자

와 공학자로 가득한 도시와도 같다. 이들은 마치 사업가처럼 자신의 아이디어가 다음 프로젝트에 채택되기를 고대한다."고 설명했다.

더 나아가 굿즈는 다양한 시각적, 청각적 예술 작품으로 NASA의 성과를 외부에 알기 쉽게 이해시키는 작업 또한 다수 진행해왔다. 굿즈는 이처럼 자신의 분야 바깥에 있는 사람들에게 자기 사업을 이해시키고 피드백을 얻는 일은 매우 중요하며 "창업을 한다면 자신과 다른 시선을 지닌 자기 분야 밖의 사람을 반드시 곁에 둘 것"을 조언했다.

'시크릿 시네마'의 창시자 파비아 리갈 -영화를 경험으로 격상시킨 상상력

두 번째 연사 파비아 리갈은 12년 전 영국에서 독특한 형태의 영화 상영 사업인 '시크릿 시네마'를 시작해 성공을 이룬 사업가다. '시크릿 시네마'가 특별한 이유는 기존 영화를 전혀 다른 관점에서 재해석하고 접근해 새로운 가치를 창출해낸다는 점에 있다.

이 날 리갈은 시크릿 시네마에서 상영했던 작품 중 가장 많은 이를 모객했던(10만 명 이상) <스타워즈>의 상영 사례를 통해 자신의 비즈니스 모델을 설명했다. 우선 고객이 7만 원 상당의 티켓을 구입하면, 새로운 가상 신분과 비밀 코드가 적힌 메일이 고객에게 발송된다. 메일에는 영화 상영장소 및 시간이 안내되어 있고, 상영 당일엔 어떤 유형의 옷을 입고 참석해야 할지도 상세하게 지시돼있다. 이 메일을 받은 고객은 일종의 역할극을 시작하게 되는 것이다.

상영 장소는 영화 속 세상을 그대로 구현한 것 같은 형태로 꾸며진다. 예를 들어, <스타워즈> 상영에서는 타투인 행성을 모티브로 삼았다. 시크릿 시네마는 이러한 공간 연출에 막대한 공을 들인다. 런던 올림픽 무대연출팀을 기용해 실물 크기의 X형(스타워즈 속 전투기의 이름) 모델을 현장에 설치할 정도다. 이는 시크릿 시네마의 근본적 목표와도 깊은 관련을 지닌다. 어렸을 적 영화관에서 영화를 볼 때면 은막 속 세상과 실제 세상을 구분하지 못할 정도로 영화에 몰입했었다는 리갈은, '영화 속에 존재하고 싶다'는 자신의 오랜 바람이 시크릿 시네마의 창업으로 이어졌다고 말했다.

약속 장소에 도착한 관객들은 영화 속 세계에 속한 가상의 인물로 분해 전에 겪어보지 못한 완전히 새로운 체험을 제공받는다. 영화를 포함한 전체 체험의 총소요시간은 길게는 7시간에 이를 때도 있다. 체험의 내용은 영화의 핵심 줄거리에 따라 전혀 달라진다. 리갈은 이 체험에 사회적 의의를 부여하고자 한다고 밝혔다. 그는 "공공 예술이 사회를 바꿀 수 있다는 프랑스의 예술 기조에 영향을 받았다. 이에 따라 우리는 관객들에게 세상에 대한 생각을 심어주고자 한다. 예를 들어 <빠꾸기 둥지 위로 날아간 새> 상영 때는 관객들이 정신병동을 체험해볼 수 있도록 했다. <알제리 전투> 상영에서는 언론을 통해서 끊임없이 언급되는 테러 문제를 몸소 경험하도록 만들었고, <쇼생크 탈출> 상영에서는 교도소 체험을 마련해 사법시스템과 교도소가 사회적인 목적에 부합하고 있는지 여부를 고민하도록 했다."고 전했다.

리갈은 엔터테인먼트와 마케팅의 미래에 대해 새롭게 생각해 볼 필요가 있다고 충고했다. 그는 "영화라는 매체가 처음 시작됐을 때 영화 상영이란 일종의 경험이자 행사였다. 아름답게 꾸며진 영화관은 '문화의 성당'이라고 할 만한 상징물이었다.





사람들은 차려입은 채 영화관에 모여들었고 영화뿐만 아니라 사회적 경험을 함께 즐겼다. 이런 가치를 현재에 재현하는 것이 목표다. 내가 생각하는 엔터테인먼트의 미래는 건물과 건물 사이의 벽, 미디어와 미디어 사이의 벽이 무너지는 '자유'에 있다. 이 점에 착안해 우리는 관객의 일상에 침투하는 새로운 마케팅을 시도한 것이다. 오늘날의 소비자는 평범한 마케팅에 반응하지 않는다."며 소비자에 접근하기 위한 적극적인 발상의 전환을 권했다.

**〈멤버십 이코노미〉 저자 로비 벅스터
공유, 구독을 너머 멤버십으로**

로비 벅스터의 저서 〈멤버십 이코노미〉는 한국에서도 화제가 됐던 바 있다. 〈멤버십 이코노미〉에서 벅스터는 스타트업계의 글로벌한 화두였던 공유 및 구독 경제에 일정한 한계가 찾아왔음을 주장하고, 그들과 방안으로서 '멤버십 경제'를 제안했다.

벅스터에 따르면 멤버십 경제는 공유·구독 경제와 어느 정도 유사성이 있지만 본질적으로는 완전히 다른 개념이다. 우선 구독 경제의 핵심은 프라이싱 모델의 구축에 달려 있다. 궁극적으로 고객들이 자신이 원하는 서비스 및 경험에 대한 접근권(access)의 대가로 지속적 대금을 지불하게 만드는 방안을 연구하는 것이 바로 구독경제다. 다음으로 공유 경제는 고객들이 스스로 자신들의 자산이나 자원을 공유하게 만드는 모델이다. 한국인들에게도 잘 알려진 구독 경제의 대표적 예시로 숙박업인 에어비앤비를 들 수 있다. 에어비앤비는 숙박 공간을 스스로 제공하는 대신 고객들로 하여금 각자 보유한 주거공간을 숙박 공간으로서 거래할 수 있는 장을 마련했다. 고객들은 에어비앤비의 자산이 아닌 서로의 자산을 주고받지만, 에어비앤비의 서비스를 이용했다고 여기게 된다. 벅스터는 "공유 경제의 특징은 고객들이 보유한 자산을 마치 해당 기업이 보유한 자산처럼 보이게 만드는 효과를 발휘한다는 점"이라고 요약했다.

한편, 멤버십 경제는 산업의 종류에 따라 공유

경제의 형태를 끼거나 구독 경제 형태를 띠 수도 있으나 그 핵심은 자원 활용 전략이나 가격 정책이 아닌 '고객과의 관계'를 어떻게 구성하는가에 달려 있다. 벅스터는 "멤버십 경제는 기본적으로 고객과의 장기적 관계 형성에 초점을 맞춘다. 멤버십 경제에서 기업은 어떤 종류의 비즈니스 결정을 내리든지 고객들이 해당 결정을 이해해 줄 것인가 여부를 고려해야만 한다. 이렇듯 장기적 관계의 진정성에 집중해 나가면 고객은 스스로 기업의 '멤버'가 되어 대체제를 찾지 않고 영구적으로 당신과의 관계를 유지하게 된다."고 설명했다.

스타트업으로서 멤버십 경제 모델을 구현하길 원한다면 구체적인 고객을 선정해 좁은 폭의 사업을 시작하고, 가장 소중한 고객층을 파악해 이들이 평생 필요로 할 서비스를 구상하며, 그러한 고객을 항구적으로 잔존시킬 수 있는 전략을 갖춰야 한다. 벅스터는 "궁극적으로 멤버십 경제의 핵심은 기업에 속한 고객들을 어떻게 대우하느냐의 문제"라고 전했다.

더 나아가, 벅스터는 멤버십 경제 적용에 있어 콘텐츠 업계 스타트업들이 특히 유념할 만한 조언도 건넸다. 그는 "콘텐츠 업계 전반은 고객이 '끼끼' 돈을 내고 싶어 할 만한 '서비스'를 만드는 것이 필수적"이라며 "특정 소비자들을 특정해 그들이 막대한 관심을 가질 만한 아이템을 집어서 사업하는 편이 성공적이다. 언론의 예를 들자면, 특정 분야의 뉴스만 전문적으로 다루는 언론의 구독률이 다른 언론에 비해 월등히 높다는 사실에서 이 점을 확인할 수 있다. 아이디어가 좁고 깊을수록 소비자는 구매 의사를 가진다."고 이야기했다. ①



다양한 ICT 기술이 콘텐츠 세계를 전에 없던 속도로 다변화하고 확장하리란 것은 모두의 예상이었지만, 실제로 치열하게 새로운 아이디어를 준비하고 시장에 뛰어드는 것은 스타트업들이다.