

밀레니얼세대가 콘텐츠를 고르는 기준

글 한정연 이코노미스트 기자 hanjeongyeon@joongang.co.kr

출판사에 근무하는 80년대생 A씨는 지난해 초 오프라인 독서모임에 참석하기 위해 마땅한 곳을 수소문하다가 후배로부터 다소 황당한 얘기를 들었다. 90년대생 후배는 '이름이 없는 독서클럽'을 추천했다. A씨는 독서클럽 이름치고는 독특하다고 생각했다.

하지만 후배의 설명은 달랐다. "일단, 독서클럽 참여 자체가 익명이에요. 온라인으로 신청하고 각자 책을 한 권씩 읽고 모임 장소에 가는 것까진 일반 모임과 다를 게 없어요. 그 다음부터가 취향 저격이었어요. 인사는 하지만 통성명은 없어요. 각자 돌아가면서 자기 생각을 얘기 하지만, 직업이나 이름처럼 자기소개가 없더라고요. 모임이 끝나면 뒤도 안 돌아보고 각자 갈 길 가는 독서클럽이에요. 여기 어떡세요?"

A씨는 결국 이 독서클럽에 가지 않았다. A씨는 그동안 자신이 참여했던 '선 자기소개, 후 뒤풀이' 모임들을 생각해 보다가 이제 자신이 트렌드에 뒤처지고 있는 것은 아닌지 고민했다. 후배에게 재미있을 것 같지만, 자신과는 맞지 않을 것 같다고 얘기했다. 하지만 적지 않은 충격이었다고 고백했다.

이름 없는 독서클럽의 운영방식

콘텐츠 소비 경향이 바뀌고 있다. 밀레니얼세대가 사회의 중심으로 올라서기 시작하면서 개인의 경험과 취향

이 콘텐츠 소비의 기준으로 작용하기 시작했다. X세대와 그 이전 세대가 관계 중심의 집단적 콘텐츠 소비에 익숙하다면, 밀레니얼세대는 개인적 콘텐츠 소비로 관계를 정의하고 타인을 이해한다. 이에 따라 취향과 경험을 내세운 서비스를 하는 기업들도 속속 등장하고 있다.

국내에선 처음으로 '개인'과 '취향'을 중시한 세대, 즉 '신세대'였던 70년대생. 그들은 X세대라고 불리며 기존 세대와 다름을 보였지만, 학연과 지연, 혈연 같은 전통적인 사회관계를 무시할 수 없었다. 취향껏 선택한 동호회나 온라인 기반의 모임에서도 전통적 사회관계의 문법을 그대로 적용했다. X세대는 이런 관계를 기반으로 모임을 만들고, 이 테두리 내에서 집단으로 콘텐츠를 소비했다.

하지만 X세대 이후에 출생한 밀레니얼세대는 조직이 아닌 개인의 취향을 가장 우선시하고, 사회적 관계의 중심에 놓는다. 이 때문에 관계란 자신의 취향에 따른 콘텐츠 소비를 위해 때로는 어쩔 수 없이 동반되는 것이고, 이를 최소화하고자 노력한다.

밀레니얼세대에게 타인을 이해하는 기준은 각 개인이 지닌 취향이지 그가 속해 있는 조직이 아니다. A씨가 후기 밀레니얼세대에서 Z세대에 걸쳐 있는 후배가 추천한 '이름 없는 독서클럽'의 운영 방식을 머리로는 이해해도 가슴으로는 받아들이기 힘든 것은 자연스러운 일이다.





'취향관'은 시즌별로 다양한 취향 프로그램을 구성해 밀레니얼 소비자들로부터 큰 호응을 얻고 있다. '그림 그리기', '스크랩북 만들기', '영화 보기', '편지 쓰기'가 대표적인 소비 콘텐츠다. ©취향관

취향관

‘아, 나는 이런 취향이 있었지’

2018년 오프라인 멤버십 살롱 '취향관'이 등장했다. 기존의 멤버십 서비스들이 주로 교육이나 독서클럽 식의 실용성을 강조했다면, 취향관은 '타인의 취향'을 공유하는 대가로 돈을 내고 사회적 관계를 형성하는 명확하게 설명하기 힘든 서비스다.

취향관은 이제 레어템(보기 드문 제품)으로 자리 잡은 오래된 2층짜리 단독주택을 통으로 쓴다. 취향관 건물은 적산가옥 같은 빈티지라기보다는 요즘 한창 뜨는 1980~1990년대 레트로 감성이다. 1층에는 바와 거실이 있고, 거실의 책장을 열면 말실처럼 생긴 회의실이 있으며, 오래된 미국 영화에서 봤던 것 같은 독특한 느낌의 리셉션 데스크도 있다.

지난해에는 회원과 함께 오면 비회원도 바에 머무를 수 있었다. 그런데 올해부터는 아예 외부 사람을 받지 않는다. 현재 100명이 안 되는 이곳의 회원들이 '케이트(Kate)'라고 부르는 박영훈 취향관 공동 대표는 문을 연 지 1년이 된 취향관의 다음 단계를 고민하고 있다며 이렇게 말했다.

“게스트 제도를 없앤 건 공간이 부족해서가 아니라 회원들이나 게스트들의 (취향관) 경험이 좋지 않았기 때문이에요. 회원들이 취향관에 한 번 가보고 싶다는 지인들을 데려왔지만, 이분들은 바에만 머물러야 해서 오히려 제대로 된 (취향관) 경험을 못한다고 생각했죠”

취향관은 회원들이 모여서 이야기를 나누고, 서로의

취향을 공유하는 작은 모임을 운영하며, 프로젝트성 이벤트도 하는 곳이다. 지난 1년간은 3개월씩 분기제로 회원을 받았고, 올해 4월부터는 회원을 상시로 모집한다. 1년 회비는 150만 원이다.

하루에 취향관을 찾는 회원은 대략 20여 명이고, 대부분 20~30대 중반이다. 이 나이대에서 이런 종류의 모임에 그만큼 돈을 쓸 수 있는 사람은 경제적으로 최상위층에 속한다. 회원들의 직업은 방송PD, 검사, 의사, 프리랜서 작가, 간호사, 교사 등으로 다양하다고 한다. 박영훈 대표는 “독서모임도 한 달에 한 번 가면 몇 만 원씩 들고, 모 카드회사가 과거에 운영하던 멤버십 클럽이 연회비 수백만 원짜리 카드에 가입해야 갈 수 있었던 것에 비

하면 그렇게 비싸지 않다”고 말했다. 박 대표는 취향관과 이곳을 찾는 이들을 다음과 같이 표현했다.

“여기는 여러 가지를 경험하면서 자기를 탐구하고, 다른 이들과 대화하면서 자신만의 취향을 정해가는 공간이에요. 우리 밀레니얼세대는 자신의 취향을 표현하는 사람들이고요. 대부분은 각자의 취향이 있죠. 다만 우리는 취향이 취미가 아니라 ‘어떻게 살 것인가’에 대한 문제라고 생각해요. 그래서 나는 어떤 사람인지 얘기하고 탐구해 보자는 거죠. 서로 얘기를 나누면서 ‘아, 나는 이런 취향이 있었지’ 또는 ‘저 사람 취향이 좋은 것 같네!’ 하면서 서로 차용하는 경우도 있어요.”

취향관은 그저 사람들이 모여서 좋은 시간을 보내는 한가한 공간은 분명 아니다. 확실한 사업 목표가 정해져 있다. 취향관은 박 대표가 키스튜디오를 공동 창업하면서 시작한 첫 사업이다. 유튜브 채널 ‘영국남자’ 제작에 참여하는 키스튜디오가 온라인 구독형 비즈니스 모델이라면, 취향관은 오프라인 기반의 구독형 비즈니스 모델이다.

박 대표는 “둘 다 돈을 쓸만한 의미 있는 구독자를 모으는 일”이라며 “공간이 기반인가 영상이 기반인가 하는



©취향관



차이"라고 설명했다. "브랜드가 타겟팅 하기에 좋은 사람들을 모은다. 우리가 모든 사람을 만족시킬 필요는 없다. 우리 색깔에 맞는 사람만 모이면 된다. 그래서 이들의 취향에 관한 관심에서 시작하는 거다." 취향관은 회원들이 누구냐에 따라 크게 좌우될 수밖에 없다. 실제로 돈을 낸다고 다 들여보내 주지 않는다. 두 명의 공동 대표가 직접 면접을 본 뒤에 가입을 승인하게 돼 있다.

당신의 취향과 일치할 확률 98%

스타일이든 문화 소비든 좋은 취향을 만들어나가는 데는 개인의 노력과 막대한 시간이 들기 때문에 '취향 저격'이란 말은 굉장히 매력적이다. 이 모든 노력을 굳이 할 필요없이, 데이터 분석과 사람의 통찰력으로 취향이 어디로 뻗어 나갈지를 알려주는 족집게 강사가 바로 취향 저격수다.

대표적으로 넷플릭스가 있다. 넷플릭스의 추천 시스템은 정교하다. 어떤 영화를 보려고 하면 내 취향과 몇 %

〇〇
취향군을 통한 넷플릭스의 콘텐츠 추천은 지역, 성별, 나이 등이 아닌 개인의 취향을 중요시하는 방식이다.

〇〇

의 확률로 같은 영화인지를 알려준다. '당신의 취향과 일치할 확률 98%' 문구를 무시하기 힘들다. 넷플릭스 관계자는 "개인의 취향을 반영하기 때문에 첫 화면이 사용자 별로 다르다"고 말했다. 실제로 넷플릭스가 직접 운영하는 기술 블로그는 2012년 4월 자사 추천 시스템의 변화를 알리는 포스팅에서 "데이터 분석 기술과 딥러닝으로 조만간 소비자가 원하는 모든 것을 알 수 있을 것"이라며 "시청자가 소비하는 콘텐츠 75%가 추천 알고리즘에서 나오도록 (알고리즘을) 조정했다"고 밝혔다.

케이틀린 스몰우드 넷플릭스 부사장의 설명은 이렇다. "넷플릭스는 클러스터(취향군)를 기반으로 회원들이 좋아할 만한 콘텐츠를 추천하고자 노력하는 중이다. 취향군이란 비슷한 콘텐츠 취향을 가진 회원들을 그룹화하는 것을 말한다. 취향군을 통한 콘텐츠 추천은 지역, 성별, 나이 등이 아닌 개인의 취향을 중요시하는 방식이다. 우리 모두의 취향은 항상 변하고, 보고 싶어 하는 콘텐츠 역시 다양하기 때문에 각 클러스터에 속하는 콘텐츠나 클러스터의 규모 역시 수시로 변하고 있다. 넷플릭스 회원이 어떤 콘텐츠를 시청했는지에 따라 여러 클러스터에 동시에 속하기도 하며, 콘텐츠 역시 하나의 클러스터가 아닌 복수의 클러스터에 걸쳐 분류돼 있다."

급조될 수 없는 세월과 편애의 역사

자신에게 가장 잘 맞고, 문화적 스펙트럼도 다양하며, 이를 통해 세상을 더 잘 이해할 수 있는 것을 '좋은 취향'이라고 간주했을 때, 가장 중요한 요소는 의외성이다. 액션물을 많이 봤다고 해서 그런 영화만 계속 나오고, 리얼리티 요리프로그램은 안 보여주느냐는 질문에 넷플릭스 관계자는 "사용자가 특정 취향군에 속하더라도, 반찬을

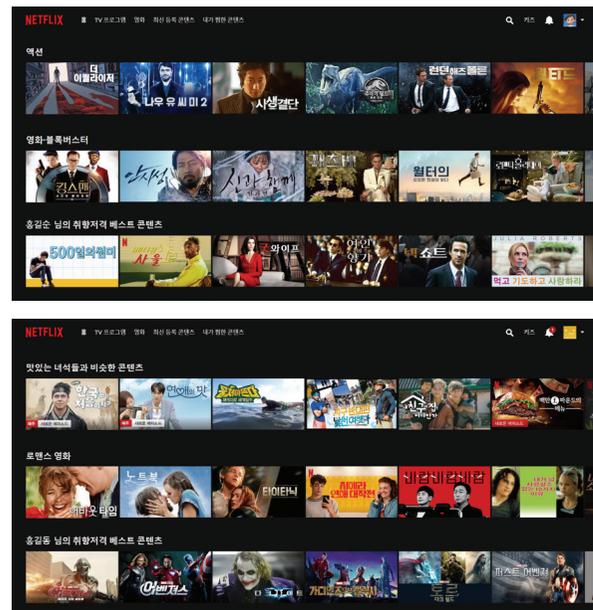


나뉘 먹듯 다른 사람이 좋아할 법한 종류의 콘텐츠도 볼 수 있다"고 답했다. 그러나 넷플릭스는 사용자가 시청했던 것과는 전혀 다른 영화나 드라마도 추천받을 수 있는지는 밝히지 않아 의외성이 존재하는 지에 대해서는 의문이 남아 있다.

세상에 논리적이고 객관적이며 공정한 취향이란 존재하지 않는다. 개인의 취향에 호불호가 갈릴 수는 있겠지만, 옳고 그름이 작동하는 영역이 아니다. 취향이란 기호의 편향이 축적된 결과다. 얼마나 많은 것을, 얼마나 오랫동안 경험했는지가 퇴적암의 단면처럼 단단하게 굳

어져 나온 세월과 편애의 역사다. 그러므로 세대별로 취향은 달라질 수밖에 없다.

'게츠비'로 유명한 미국의 소설가 스콧 피츠제럴드가 살던 1920년대의 20대를 우리는 제1차 세계대전 이후에 삶에서 길을 잃어버린 세대라고 통칭한다. 하지만 당시에는 재즈음악을 즐겨 들던 '플레퍼'들을 문화 소비의 주류이자 시대의 주인공으로 여겼다. 이들은 파티와 음주 이후의 숙취 등으로 시간이 부족했다. 게츠비의 서재에 꽂혀있던 가짜 책들은 급조된 취향이란 결국 가짜일 수밖에 없다는 사실을 얘기해 주고 있다. N



넷플릭스는 사용자별로 추천(취향저격 베스트) 콘텐츠를 다르게 보여준다. ©넷플릭스 캡처