

MZ세대의 오감을 만족시켜라

익숙함으로 유혹하다

글 이영호 KT IM서비스 팀장 young1.lee@kt.com

실감(實感) : 실제로 체험하는 느낌

전에 없던 새로운 감각을 적극적으로 소비하는 세대. 우리는 이들을 '실감세대'라고 부른다. 어린 시절부터 디지털기에 노출돼 온 밀레니얼세대와 Z세대는 더 이상 2차원적 자극에 만족하지 않는다. 단순히 보고 듣는 것을 넘어 오감을 충족시킬 수 있는 콘텐츠를 찾아 나서고 있다. 향후 20년간 대한민국의 소비를 이끌 이들의 취향을 저격하기 위해 다양한 실감형 콘텐츠가 개발되고 있다.

어떤 콘텐츠를 만들 것인가

5세대 이동통신(5G) 시대가 시작되면서 실감형 콘텐츠가 더욱 주목 받고 있다. 대용량의 영상과 서비스를 지연없이 빠르고 안정적으로 제공받을 수 있는 기반이 구축됐기 때문이다. 그러나 아직 우리에게 '어떤 콘텐츠를 만들 것인가'라는 큰 숙제가 남아 있다.

소비자들은 360도 영상, 홀로그램 등 처음 보는 기술에 놀라워했고, 즐거워했다. 하지만 최근 들어 단순한 영상 기술만으로는 지속적으로 소비할 가치가 있는 콘텐츠를 만들 수 없다는 인식이 퍼지고 있다. 결국은 긴장과 재미, 박진감 등 소비자가 선호하는 콘텐츠 요소를 극대화하고, 이들을 VR/AR/홀로그램 기술과 연결해야만 지속적인 소비가 이루어질 수 있다.

이는 실감형 콘텐츠 생태계 조성에도 매우 밀접하게 연관돼 있다. 시청자들이 어떤 콘텐츠를 한두 번 즐기고 만다면 그 시장은 결국 사장되고 말 것이다. 이는 지속적인 콘텐츠 제작과 투자에 장벽이 되고, 실감형 콘텐츠 산업의 가치사슬이 끊어지는 결과로 이어진다.



2018년 8월 22일 서울 상암동 케이리이브 공연장에서 유재하(맨 왼쪽)와 스윗소로우가 '지난날'을 노래하고 있다. ©지니뮤직

국내에서는 2014년부터 실감형 콘텐츠에 대한 붐이 일며 투자가 시작됐다. 하지만 현재는 저조한 매출에 재투자도 이어지지 못하고 있는 실정이다. 돈을 내고 볼만한 콘텐츠가 부족하다는 게 가장 큰 이유다.

그럼 돈을 내고 볼만한 콘텐츠는 어떤 것일까. 우리는 사람들이 '기꺼이 돈을 내고 보았던' 콘텐츠에서 힌트를 얻을 수 있다. 최근 기존 인기 콘텐츠의 지식재산권(IP)을 활용한 실감형 콘텐츠가 하나 둘 등장하고 있다. 낯설기만 한 신기술에 '본 적 있는', '좋아했던' 콘텐츠가 결합돼 소비자들의 마음을 열고 있는 것이다.

X세대에게 추억을, Z세대에게 신선함을

서글서글한 얼굴의 한 남자가 통기타를 메고 무대 위에 등장한다. 무대는 쥐죽은 듯 조용하다. 그가 기타를 연주하기 시작한다. 다정하면서도 힘 있는 목소리로 노래를 부른다.

"지난 옛 일 모두 기쁨이라고 하면서도 아픈 기억 찾아 해



오락실을 주름잡던 추억의 게임 '메탈슬러그'. ©SNK

매이는 건 왜일까?"

안타까운 사고로 우리 곁을 떠났던 가수 고(故) 유재하가 다시 무대 위로 등장했다. 그는 친구였던 가수 김종진과 후배 가수 스윗소로우와 함께 공연을 하기도 했다. 유재하는 홀로그램 기술을 통해 실제와 같은 모습으로 다시 우리 눈앞에 등장했다. KT가 지난해 선보였던 홀로그램 유재하 공연은 X세대에게 추억을, 밀레니얼세대와 Z세대에게 신선함을 선사했다는 평가를 받았다.

실감형 콘텐츠의 핵심인 게임 또한 예외가 아니다. 우리나라 게임 개발사 드래곤플라이의 최신작 '스페셜포스VR:인피니티워'가 출시와 동시에 글로벌 게임 플랫폼 스팀(STEAM) VR 글로벌 톱 셀러에 등극했다.

'스페셜포스'는 2004년 출시된 세계 최초 온라인 슈팅 게임으로, 국내에서 두 번째로 프로리그가 생긴 역사적인 게임이다. 스페셜포스VR 역시 글로벌 게이머들의 온라인 대전을 강조해 장차 VR e스포츠를 리드하는 대표작이 되도록 공들여 개발했다. 1990년대 동네 오락실을 점령했던 추억의 게임 '메탈슬러그' 또한 VR버전으로 만들어지고 있다. KT와 미국 VR 게임개발사 로코반스튜디오가 공동 개발하는 메탈슬러그VR은 최대 4명이 각자 다른 장소에서 함께 플레이할 수 있다는 점이 특징이다.

복사-붙여넣기 NO!

또 어떤 콘텐츠를 접목해볼 수 있을까. 360도 영상, AR, 홀로그램 등의 기술이 자체적으로 가지고 있는 재미 요소를 적

극 활용해 고전 명작을 재해석해 볼 수 있다. 예를 들어 '흥부와 놀부'를 360도 멀티엔딩 콘텐츠로 만든다면 '흥부네 앞집과 옆집에는 누가 사는지', '제비는 어디에서 날아오는지' 등 지금까지 생각해 본 적도 없고, 상상하지도 못했던 부분에서 색다른 재미와 흥미를 느낄 수 있을 것이다. 더불어 이용자의 선택에 따라 결말이 달라지는 멀티엔딩은 흥부와 놀부의 새로운 시나리오들을 탄생시키며, 계속해서 콘텐츠를 재생산할 것이다.

주의해야 할 점은 단순히 기존 콘텐츠를 그대로 실감형 콘텐츠에 반영하는 게 아니라 새로운 소재와 이야기를 적절하게 융합해야 한다는 점이다. 올해 국내에서 1000만 명이 넘는 관객을 모은 디즈니 '알라딘'의 실사영화는 익숙한 이야기를 새롭게 각색하고 편집한 콘텐츠의 대표 사례다. 애니메이션을 복사해 실사로 붙여넣기 하는 게 아니라, 시대의 흐름에 맞는 개성과 캐릭터를 부여해 누구에게나 친숙하지만 새로운 가치가 담긴 이야기를 전한 것이 천만 관객의 마음을 사로잡을 수 있었던 이유다.

새로운 시장을 여는 열쇠

지금까지는 실감형 콘텐츠를 만드는데 필요한 비용이 기존의 콘텐츠 제작비보다 월등히 높았다. 이에 기존 제작사들은 쉽게 뛰어들거나 투자하기 어려웠다. 이는 실감형 콘텐츠 생산에 걸림돌이 될 수밖에 없었다.

다행히 여러 업체들과 제작사들이 저비용으로 실감형 콘텐츠를 제작할 수 있는 기반과 여건을 만들어가고 있다. 일체형 VR 카메라, DSLR을 활용한 조합형 카메라 등 일반인도 이용할 수 있는 다양한 디바이스와 프로그램이 만들어지고 있다.

이는 다양한 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경을 만들고, 여러 소비 디바이스와 연계해 지속적인 재생산을 가능케 한다. 기술적 기반은 기초단계이지만 이미 조성된 상태다. 이제는 콘텐츠가 중요한 역할을 할 차례다.

언젠가 읽어본 적이 있는, 내가 좋아했던 콘텐츠와 실감형 기술을 어떻게 잘 접목하느냐가 실감형 콘텐츠 시장을 활성화하고, 더 나아가 보편화하는 열쇠가 될 것이다. 이 둘의 만남이 밀레니얼세대와 Z세대를 넘어 X세대, 베이비붐세대까지 아우르며 새로운 콘텐츠 산업을 만들어가길 기대한다. **N**