

## 크리에이티브 컨버전스



## “서비스 분야의 창조적 융합”

| 구문모 (한라대학교 미디어콘텐츠학과 교수) |

### + 이제는 창조시대다

요즘 들어 창의적 융합이란 말이 심심치 않게 들리고 있다. 창의적 융합은 말 그대로 창의성과 융합을 합성한 용어인데, 사실 이 두 용어는 그동안 따로 분리되어 각기 다른 영역에서 각광을 받아 왔다. 최근에는 많은 학자들과 전문가들이 창의성과 융합을 화두로 내세우고 있음은 물론 심지어 정치인들조차 자연스럽게 이야기하고 있다.

사실 융합이 우리나라에서 유행어가 된 것은 IT 강국이란 명칭이 쫓아진 때부터라고 할 수 있다. 인터넷과 컴퓨터로 대표되는 IT 기기와 관련된 기술들은 통신의 혁신을 가져왔으며, 이어 방송이나 기타 많은 분야에 엄청난 위력을 발휘하였다. 그 중에서도 우리나라는 IT 강국에 걸맞게 두 가지 큰 창의적 융합을 세상에 널리 알렸다. 바로 MP3 플레이어와 온라인 게임이 그것이라고 할 수 있다. 한국이 최초로 개발한 MP3 플레이어는 세계적인 혁신 상품이었던

일본 소니의 워크맨을 순식간에 옛것으로 만들어 시장에서 퇴출시켰다.

그러나 그것도 잠시, 점차 축소지향으로 가던 음향기기를 애플사가 문화상품으로 디자인하면서부터 순위는 또다시 뒤바뀌게 되었다. 애플은 음향 기기의 개념을 단순히 듣기에 간편한 기능 상품에서 소비자들이 갖고 싶어 하는 욕구의 상품 개념으로 바꾸어 버렸다. 이것이 바로 창의적 융합이다. 전혀 다른 영역으로 생각했던 음악서비스와 디자인서비스가 결합되어 시장의 판도를 바꾼 대사건이다. 단지 기능적인 효율성만 쫓던 일본과 한국을 미국이 창의적 융합으로 따돌린 것이다. 이제 시장은 단지 새로운 상품이나 공정을 개선하는 것에서부터, 어떤 사물이라도 서로 다른 가치를 부여할 수 있는 것을 융합하여 종합적 시각에서 새로운 가치를 창조하는 융합의 시대가 열린 것이다.

#### + 지식서비스를 넘어서 창조적 융합서비스로

우리나라는 1990년대를 거치면서 지식기반경제, 지식산업 등을 내세우며 새로운 성장 동력원을 찾는 데에 상당한 노력을 기울였다. 전통적인 개념으로 경제는 노동과 자본 그리고 기술력에 의해 좌우된다고 여겨지지만, 지식과 정보만으로도 얼마든지 돈 벌 기회가 열린 시대가 지식기반경제라는 것이다. 이 분야의 대표적인 사례가 유통, 물류, 신문이나 잡지, 방송, 교육, 광고, 의료, 법률 등인데 주로 서비스 분야이다.

선진국 클럽을 상징하는 경제협력개발기구(OECD)도 지식기반경제를 강조하면서 선진국이 되려면 지식을 생산하고, 이를 통해 부를 창출할 수 있어야 한다고 주장하였다. 제조업 대국이었던 선진국들은 풍부하고 값싼 노동력을 앞세운 후발국들로부터 추격을 받

자, 제조업보다 오랜 경험과 보이지 않는 노하우 축적이 있어야 가능한 지식시장에 몰두하였다. 예상했던 대로 많은 영역에서 놀라운 성과를 낳았다. 제조업은 물론이고 각 서비스업의 생산과 유통, 소비 등 각 단계를 지식과 정보의 활용으로 보다 비용을 절약하고 효과적인 형태로 바꾸었다.

가령, 영화산업에서는 영화의 기획과 제작 그리고 배급과 상영에 이르는 모든 활동에 획기적인 변화를 일으켰다. 기획과 제작에서는 각종 이전의 정보가 체계적으로 축적된 메타데이터를 갖고 사람이 일일이 검토하고 분석하던 일들을 소프트웨어가 처리해주었다. 제작과 배급 및 상영 분야에서는 디지털기술에 의해 모든 공정이 처리되어 이전보다 몇 배 빠른 속도와 훨씬 뛰어난 영상표현으로 더 많은 감동을 줌으로써 새로운 시장까지 선물로 주었다. 이렇게 태어난 것이 3차원 영상이고 디지털배급과 디지털상영관 등이다.

그렇다면 영상서비스에서 창조적 융합은 어떻게 열리고 있는가? 일반 사람들은 '3D 입체영상' 하면 가장 먼저 영화 혹은 온라인게임을 연상한다. 3D 영상서비스는 이제 지식서비스로 분류되는 거의 모든 분야에 걸쳐 융합이 일어나고 있다. 건축설계는 물론이고 의료영상, 군사훈련용 시뮬레이션 등 각종 교육에 보편적으로 응용되고 있는 실정이다. 최근에는 대형할인마트에서 매장 진열을 바꾸는 데에 3D 시뮬레이션으로 테스트를 하는 등 효율적인 물류 처리에까지 이용되고 있다.

창조적 융합으로 영상유통업계에 혜성처럼 나타난 미국의 넷플릭스(Netflix)라는 기업을 들여다보자. 오랫동안 세계 시장에 군림했던 DVD 대여업체인 블록버스터(Blockbuster)는 경쟁업체인 넷플릭스가 주목을 받으면서 급기야 파산신청을 하고 말았다. 넷플릭



스는 오프라인 서비스에만 의존했던 DVD 유통방식을 온라인 서비스와 결합하면서 소비자에게 편리성과 함께 비용을 절약할 수 있는 방법으로 서비스를 획기적으로 개선하였다. 사실 넷플릭스의 사업 방식이 시작된 것은 블록버스터의 연체 수수료부터였다.

넷플릭스의 CEO인 리드 해스팅스는 새로운 사업에 두 가지 창의적인 융합을 시도하였다. 하나는 자신의 전문영역인 컴퓨터공학의 시스템을 통해 고객 취향을 파악하는 알고리즘 개발이다. 이를 통해 단순 임대 서비스를 첨단서비스로 바꾸어 놓았다. 그런가하면 고객이 직접 빌리거나, 우편서비스에 의존하던 형태를 온라인 유료 가입을 통해 원하는 영화 리스트를 적어 주문하고, 이를 우편으로 전달 받는 서비스 융합으로 고객스스로가 유통 속도를 조절하고 연체료는 부과하지 않는 방식을 도입했다. 더 나아가 넷플릭스는 DVD 사업과는 전혀 상관이 없었던 스마트폰, 태블릿, 스마트TV 등 인터넷이 접속되는 모든 기기에 자신의 위젯과 애플리케이션을 설치함으로써 새로운 유통 사업을 개척하고 있다.

3D 입체영상서비스와 컴퓨터 알고리즘이 새로운 서비스 방식이라고 한다면, 구형의 기술로 창의적 융합에 성공한 사례도 있다. 지금 20대 후반에서 30대 초반을 보내고 있는 사람들치고 아마도 다마고치를 모



르는 이는 없을 것이다. 우리나라에 불어닥친 다마고치 열풍은 개발된 종류만 해도 수백 종에 달해 어린이들 사이에서는 하나의 사회적 현상으로 자리 잡은 바 있다. 원래 다마고치는

‘달걀’이란 뜻과 ‘시계’가 합성된 말로 일본의 한 주부의 아이디어를 만나

이란 회사가 개발하여 시장에 선보인 휴대용 디지털 애완동물이다. 작은 달걀 모양의 컴퓨터 안에 강아지가 살고 있고, 다마고치 주인은 몇 개의 버튼으로 강아지에게 먹이주기, 놀기, 배설물 치우기 등 다양한 환경에 반응하면서 즐기는 일종의 놀이 이다. 일본의 전형적인 게임제작사인 닌텐도나 소니 등이 새로운 기술을 활용하여 새로운 게임서비스를 제공하는 반면, 다마고치는 비록 간단한 구형 소프트웨어가 내장되어 있지만 ‘강아지 양육’이라는 감성의 스토리텔링이 결합된 창의적 개념의 서비스를 선보인 것이다. 다마고치는 전 세계에 걸쳐 폭발적인 인기를 얻었으며 이후 다양한 게임으로 진화되고 있다.

### + 유념해야 할 세 가지 함정

신세계가 열리고, 장밋빛 전망이 비춰지는 창조적 융합이지만 다음 세 가지 정책적 함정에는 반드시 유념해야 할 필요가 있다.

첫째, 기술의 함정이다. 서비스업의 특성 중 가장 특징적인 것은 최종적인 상품이 제조업처럼 특수한 실험실에서 만들어지기보다는 생산자와 소비자가 상호작용을 하면서 일어나는 경우가 많다는 사실이다. 물



론 앞서 언급된 예처럼 첨단기술이나 소프트웨어 등이 신중 서비스 시장을 창출하는 데에 커다란 역할을 하지만, 공급자들이 소비자들과 빈번한 접촉과 관찰을 통해 문제를 해결해 나가는 과정에서 창의적인 아이디어가 발견될 수 있다.

따라서 새로운 시장을 만드는 동력원이 첨단기술일 수도 있지만, 오래된 기술도 가능하며, 나아가 기술이 아닌 서비스 개념이나 테크닉 등 다양하다. 이는 제조업에서 주로 채택하는 정책 방식인 무조건 첨단 기술개발 목표를 설정하여 자원이 뒤따르는 전략은 서비스 분야와 적합하지 않다는 것을 시사한다. 따라서 변화된 또는 앞으로 변화될 것으로 예측되는 시장의 큰 방향만 설정하고, 새로운 가치 창출을 위해 모든 가능성을 열어 두어 자원들을 재조합 또는 융합 가능성을 탐지하는 종합적인 사고가 필요하다.

둘째, 소비문화의 함정이다. 서비스 분야는 소비자들에게 유형의 상품을 제공하기보다는 무형의 경험을 제공하는 것이 일반적이다. 따라서 제공되는 서비스가 제조업 상품처럼 일정하거나 표준화될 수 있는 영역이 제한적이다. 소비자들에게 동일한 서비스를 제공하기 위해서는 매뉴얼을 만든다든지, 일정한 규칙의 토대를 만드는 일이 중요하다.

하지만 서비스 분야는 표준화된 명시적인 지식 외에도 암묵적인 지식이 그 분야의 경쟁력을 좌지우지하는 경우가 많다. 가령 뛰어난 교육가나 의사, 공예의 장인 등이 보유하고 있는 노하우나 기술은 다른 사람에게 쉽게 전달할 수 있도록 정형화되기 어렵고 매뉴얼화가 불가능하다. 따라서 다른 분야와 융합하는 것이 이론적으로 가능한 일이고 필요할지는 몰라도 시장에서 통하는 새로운 영역으로 만들어내는 일은 한층 어려울 것이다. 아주 극단적으로는 우리나라에서

잘 만들어진 서비스 융합이 다른 나라에서는 소비자들의 문화적 성향이나 관습 등으로 전혀 쓸모없는 것일 수 있다.

셋째, 규제의 함정이다. 우리나라의 경제성장은 거의 대부분 제조업의 발전으로 이뤄졌다고 해도 과언이 아니다. 수출을 통해 일자리와 소득을 창출하기 위해 생산 활동에 대한 규제를 가급적 철폐하는 쪽으로 진행되어 왔다. 반면에 서비스업은 제조업 수준을 따라가지 못하고 있다는 비판이 많이 제기된다.

그러나 교육이나 의료 등 주요 서비스 분야들은 시장 기능으로만 해결될 수 없는 영역이 매우 많이 존재하기 때문에 신중하지 못한 규제완화는 오히려 그 산업에 독이 될 수 있다. 각 서비스 영역마다 특별한 규제의 원인이 있는 만큼 규제완화의 노력도 제한적일 뿐더러, 그에 기초한 서비스 간 융합도 기대처럼 쉽지는 않을 것이다.

