



모바일 콘텐츠에 불어닥친 '웰빙' 바람

'웰빙(Well-Being)'이라는 단어를 접한 것은 얼마 되지 않았지만, 웰빙처럼 강력한 생활 트렌드를 만들어낸 경우도 흔치 않다. 어찌 보면 '잘 살아보세~ 우리도 한 번 잘 살아보세~' 하던 1970년대 새마을 운동 컨셉과 비슷한 이 트렌드는 음식, 건강, 패션, 인테리어는 물론 여가 활용 등 생활 속 곳곳의 모든 것에 대해 웰빙 열풍을 만들어내고 있다. 시중에 나와 있는 책들은 물론이고, 하다 못해 패스트푸드의 햄버거 상품에 이르기까지 웰빙을 들고 나서면서 웰빙은 트렌드를 넘어서 일종의 브랜드까지 되는 현상을 보인다.

모바일 환경에도 웰빙 컨셉이 도입되고 있다. 모바일이라는 것이 생활 속에서 뗄래야 뗄 수 없는 도구라고 한다면, 마땅히 가장 먼저 웰빙 컨셉을 도입해 변화할 환경 중 하나라 할 수 있다. 단순한 통신 도구로서의 역할을 벗어나 웰빙 상품으로 탈바꿈하고 있는 모바일 환경에 대해 살펴본다.

글 / 임영모 CT City 기획실장

웰빙의 사전적 의미는 '행복'이나 '안녕'을 뜻하나, 최근에는 바쁜 일상과 인스턴트 식품에서 벗어나 건강한 육체와 정신을 추구하는 라이프 스타일이나 문화 코드로 새롭게 해석되고 있다. 그냥 쉽게 말하자면 '이제 어느 정도 생활을 갖췄으니 정신적으로 평안하고, 육체적으로도 건강을 추구한다'는 방향의 컨셉이라 할 수 있다. 당장 먹고 사는 것에 대한 걱정을 해야만 하는 사람들에게는 참으로 부러운 말일 수 있으나, 어느덧 사회 전반에는 웰빙을 즐기거나 웰빙을 추종하거나 웰빙을 흠모하는 문화가 형성되고 있다.

이러한 몸과 정신의 건강을 추구하는 웰빙 산업이 뜨고 있다. 스포츠, 음식에서 생활 소품, 환경에 이르기까지 웰빙을 내세운 상품들이 속속 시장에 나와 웰빙에 관심을 갖고 있는 소비자를 유혹한다. 인스턴트 식품 대신에 유기농 생식을 즐기고, 자신에 맞는 운동을 하고, 환경 호르몬이 없는 제품을 사용하고, 명상을 즐기는 등 모든 환경에 웰빙의 개념을 도입하고 있는 실정이다.

삼성경제연구소에서는 2004년 상품에 대한 트렌드로 '질' (節·절약·알뜰형 상품), '락' (樂·참여·체험형 오락상품), '안' (安·안전 강화상품), '편' (便·편하고 자유로움을 강조한 상품) 등 4가지 테마를 주제로 한 틈새 상품들이 인기를 끌 것이라고 전망했다. 값비싸고 고급형 상품을 추구하기보다는 생

활에 여유를 가져다 주는 상품 컨셉으로 흐를 것으로 보고 있으며, 이러한 것은 웰빙 산업의 열기가 올해에도 계속 이어질 것이라는 추측을 확신케 한다.

LG전자 조준호 부사장이 'CTIA 와이어리스 2004 전시회'에서 발표한 '우리의 삶을 풍요롭게 해주는 모바일기술'이라는 발표문의 내용을 보면, "휴대폰은 디지털 컨버전스의 핵심역할을 수행하며, 정보통신 산업의 핵심 주체인 고객의 다양한 욕구를 충족시켜 생활을 보다 윤택하게 하고 웰빙화 시켜주는 핵심 톨로 승화되고 있다"고 모바일 환경의 웰빙화 추세에 대해 역설하고 있다.

단순한 통신 도구를 넘어서서, 정보 콘텐츠를 제공하는 정보통신 기기로 사용되고, 여기에서 나아가 엔터테인먼트 도구로 각종 게임과 디지털카메라, MP3 등의 발전을 보이게 된 모바일 단말기는 이제 웰빙 산업의 중심에서 웰빙 트렌드에 일조할 것으로 보인다. 이제 모바일도 웰빙을 추구한다.

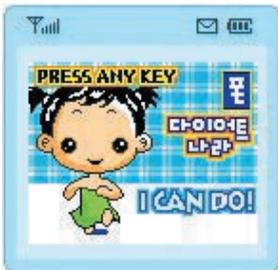
웰빙족을 겨냥한 무선 인터넷 콘텐츠들

웰빙 트렌드에 맞춰 무선 인터넷 콘텐츠 업체들은 이러한 웰빙족들을 대상으로 한 다양한 무선 인터넷 콘텐츠를 개발 공급하고 있다. 분야별로 나누어 보면 크게 사운드 분야와 게임 분

야를 들 수 있고, 이외에도 틈새 시장을 겨냥한 특화 상품들이 다수 나와 있다.

특정 목적을 갖는 사운드를 제작해 서비스하는 이러한 분류를 흔히 기능성 사운드 콘텐츠라고 부른다. 2003년도 히트 모바일 콘텐츠로 꼽을 수 있는 '모기퇴치 프로그램'은 여름 기간만 해서 수십 억원의 매출을 기록한 바 있으며, 해외 수출 등으로 짝짤한 재미를 보았다. 이후 상당히 많은 기능성 콘텐츠들이 나왔고, 이것은 웰빙 컨셉에 접목되면서 다양한 분야에서 개발되고 있다. 바로 모바일의 사운드 기술을 이용한 뮤직 테라피(Music Therapy)라 할 수 있다.

● 다이어트와 금연 보조 사운드



'폰다이어트'와 '금연 벨소리'는 특정 음악을 들으면 인체 내에서 비만을 억제하는 호르몬인 세로토닌이 증가하고, 복부비만을 촉진하는 호르몬인 코티졸이 감소된다는 원리를 활용해 개발한 사운드 콘텐츠다. 네비웨이(www.naviway.com)에서 녹십자 의료재단의 임상 실험을 거쳐 만든 콘텐츠로 SKT의 VM 환경에서 구현된다. 한 번 다운로드받으면 살이 빠질 때까지 두고두고 사용할 수 있고 가격은 3,000원.

KTF의 매직앤 소리나라에는 김도향의 명상벨이나 윤무부 교수의 자연의 소리 등 특화 벨소리

콘텐츠가 마련돼 있다. 또 금연을 갈구하는 사용자들을 위해 '금연 길라잡이' 서비스를 개시했다. 이 콘텐츠는 엠커머스에서 개발하고 보건복지부에서 후원해 무상으로 공급하는 KTF 멀티팩 콘텐츠로, 개인의 흡연 이력 등을 입력하면 개인별 특성에 맞는 금연 프로그램 등을 제공한다. 물론 다이어트나 금연에 있어서 가장 중요한 것은 본인의 의지이므로, 너무 이러한 상품에 의지하지는 말지나...

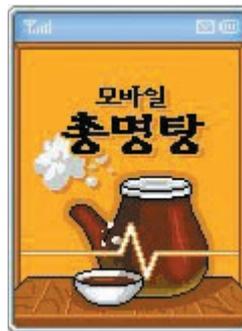
● 벨소리로 심리 치유를 하는 '힐링 서비스'와 '웰빙 사운드'

야호커뮤니케이션에서 서비스하는 '힐링 서비스'는 사람들이 들 수 없는 음역에 특정 메시지를 포함시켜 잠재의식을 자극하는 '서브리미널' 효과를 이용할 수 있는 사운드를 서비스한



다. 전화벨이 울릴 때마다 스트레스를 받는 사람들까지도, 이제 휴대폰에서 나오는 치료 음악을 통해 심리적 안정을 찾을 수 있다고 한다. 또 아이티플러스에서 개발해 서비스하는 '웰빙 사운드'는 본격적인 웰빙 타이틀을 들고 나선 콘텐츠로, 사용자의 알파파를 증진시키고 생활 건강에 도움이 되는 모바일 전용 음악을 제공함으로써, 음악 치료와 색채 심리 치료 방법인 컬러테라피를 접목시키고 있다.

● 머리를 맑고 깨끗하고 자신있게 만드는 '모바일 총명탕'과 '수면 도우미'



사이넷에서 만들어 제공하는 '모바일 총명탕'은 수능 등의 입시 분위기와 맞물려 많이 회자됐던 콘텐츠 중 하나다. 뇌파 학습기로 집중력 및 압기력 강화, 두통 해소 및 숙면 유도 등의 기능을 보인다고 하며, 큰사랑병원의 의학검수 및 임상실험을 완료했다고 한다. 또 이와 비슷하게 뇌파

의 자극을 이용하는 것으로 버츄얼웨어의 '수면 도우미'가 있다. 수면을 유도하는 것으로 밝혀진 세타(Theta)파 델타(Delta)파로 이르는 소리의 유도 매커니즘을 활용해, 자연의 소리만으로 수면을 유도하므로 인체에 해가 없고 잠에서 깬 후에는 머리가 맑아지고 판단력이 높아진다는 게 업체의 설명이다. 총명탕이 4,000원, 수면 도우미는 2,000원이며, 역시 한 번 다운로드 받아 휴대폰에서 삭제할 때까지 사용할 수 있다.

● 졸음과 숙취를 말끔히 해결하는 '졸음퇴치기'와 '숙취해소기'

기능성 사운드 콘텐츠 분야는 무궁무진한 콘텐츠를 만들어 내었다. 심지어는 이제 모바일 사운드를 졸음과 숙취 해소 등에 활용하기도 한다. 버츄얼웨어에서는 '수면 도우미'와 정반대의 콘텐츠인 '졸음 퇴치기'도 서비스 중이다. 이번에는 잠을 자기



못하도록 하는 것이다. 인간이 활동할 때에는 고주파(베타 및 감마)를 발생하는데, 이러한 청각 자극을 통해 고주파를 증가시키고, 저주파를 감소시켜 두뇌 상태를 '각성'의 상태로 만든다는 컨셉의 콘텐츠이다. 모기 퇴치 프로그램을 만들어 기능성 사운드 콘텐츠 시장을 개척했던 도츠모바일, 그리고 수면·졸음 컨셉의 사운드 상품을 만든 버추얼웨어에서는 각각 '숙취해소' 콘텐츠를 선보이고 있다. 임상 실험을 위해 직원들에게 낮술을 마시게 해 생체 실험도 불사했다는 모 개발사 사장의 말처럼, 심혈을 기울여 만들었다는 콘텐츠들이다.



웰빙 컨셉의 모바일 게임들

여러 언론상에서 웰빙 콘텐츠로 모바일게임들도 소개되곤 했지만, 딱히 게임 분야를 웰빙 콘텐츠로 든다는 것은 다소 무리가 따른다. 웰빙 게임 콘텐츠로 소개된 것들이 주로 스포츠나 레저, 혹은 음식 등을 소재로 한 게임인데, 그냥 건강과 여가 컨셉으로 봐서 '웰빙' 트렌드에 묶어 해석하는 경향이라고 보는 게 낫겠다.

이지네고에서 개발한 '제니오 낚시'나, 포켓스페이스에서 서비스 중인 '포켓 골프' 등이 대표적인 웰빙 스포츠 게임의 사례라 할 수 있다. 이러한 스포츠 게임 종류는 무궁무진해 여름에는 수상스키 게임, 겨울에는 스키나 스노보드 게임 등을 즐긴다. 이를 웰빙 콘텐츠로 본다는 것은 해석상의 이견이 있을 수 있겠지만, 그냥 웰빙을 소재로 한 게임일 뿐 웰빙 콘텐츠는 아닐 것 같다.

손가락 안마에서 식단 편성까지

수엔테레인먼트코리아에서는 핸드폰을 안마기로 활용하는 이른바 '손가락 진동 자극기'라는 상품을 내놓고 히트를 예감하고 있다. 현대인들의 작업 환경상 PC 등을 많이 쓰게 됨으로써 발생하는 손가락의 피로를 해소할 수 있는 방안을 강구하다가 개발한 상품으로, 수지침의 원리와 진동 마사지, 음악 치료 효과를 겸비한 콘텐츠로 개발됐다. 진동기능을 이용해 손가락

근육을 이완시키며, 이를 통해 혈액 순환 촉진과 손가락에 무리가 생기는 이른바 레이노 현상을 예방하는 효과를 갖게 된다고 한다. 이 기능의 효과 테스트를 위해 업체는 카톨릭의대 강남성모병원 재활의학과 등에서 임상 실험을 했고, 적외선 체열 진단 등의 실험을 통해 효과가 있는 것으로 밝히고 있다.

네오인터랙티브에서 서비스 중인 '눈 피로 회복기'는 시각적인 기능을 이용한 콘텐츠다. 모바일 단말기의 화면을 통해 나오는 영상 등을 적당 시간 눈으로 보고 있으면 눈의 피로를 감소시켜 주는 컨셉이다.

야호커뮤니케이션에서 선보이고 있는 '몸짱! 봄날 아줌마'라는 서비스 역시 눈에 띈다. 몸짱 아줌마 정다연씨와의 독점 계약을 통해 만들어진 이 콘텐츠는 몸짱이 되고 싶은 사람들을 위해 각종 운동 방법과 자세 등을 동영상과 스틸 영상 등으로 서비스하고 있다. 즉 모바일을 통한 휘트니스 프로그램이라 할 수 있겠다.

사람만 웰빙하라는 법 없다. 애플리케이션에서는 '애견 닥터'라는 콘텐츠를 서비스 중이며, 이것은 개들만 들을 수 있는 애견 가청 주파수를 이용해 애견의 컨디션을 관리할 수 있도록 음악 치료하는 컨셉을 갖고 있다. 이제 개도 모바일 콘텐츠의 혜택을 누리는 시대가 왔다.

또, '오늘의 식단'처럼 사용자의 영양 상태를 고려해 일주일 또는 월 단위로 식단 정보를 제공해 주는 서비스도 있다. 참으로 많은 콘텐츠들이 웰빙이라는 카테고리 안에서 서비스된다.

단말기 기능 강화를 통한 진정한 웰빙 휴대폰 추진

이러한 웰빙 경향은 비단 콘텐츠 분야에서만 일어나는 게 아니다. 진정한 웰빙 모바일 환경을 구현하기 위해서 필수적으로 갖춰야 하는 것은 바로 단말기 환경. 아무리 제한된 환경 내에서 소프트웨어로 구현한다고 하더라도 실질적인 웰빙 상품에 이르기까지는 다소 한계가 있다고 하겠다.

우선 가장 관심을 받고 있는 것이 바로 모바일 헬스케어 상품이다. 조만간 이러한 헬스케어 단말기들이 출시될 전망이다. 주로 바이오폰, 당뇨폰, 스트레스폰, 다이어트폰 등 웰빙 기능이 강조된 제품들이라 할 수 있다. 가장 가까이에 휴대하는 의료 기구일 수도 있으며, 동시에 비상 연락을 할 수 있는 호출 기능도 가능하고, 또한 디지털 데이터로 건강 상태 등이 나타났을 때 검사 자료를 곧바로 병원이나 의료센터 등에 전송할 수 있는 장점 등을 갖고 있어 이 분야에 대한 기대가 사뭇 크다.

실제 LG전자는 헬스피아와 공동으로 당뇨폰을 개발하고 있고, 삼성전자는 휴비딕과 바이오폰을 공동 개발하고 있다. 세원



텔레콤은 일본 의료기기 업체인 옴론과 체온측정용 바이오폰을 개발하고 있는 것으로 알려졌다.

SK텔레콤에서도 휴대폰으로 측정된 자료를 비만클리닉이나 다이어트 포털 사이트로 전송해주는 모바일 헬스케어 상품을 출시할 계획이라고 전해진다. 휴대폰을 혈당 측정기, 만보기, 체지방 측정기 등 웰빙 도구로 이용할 수 있는 모바일 상품을 기획 개발 중인 것으로도 이야기되고 있다.

KTF는 휴대폰 소리와 진동을 통해 소화촉진 및 변비 치료를 도와주는 콘텐츠, 응급상황 시 맥박 등 신체 상태와 동영상을 실시간 제공하는 응급조치 서비스를 준비중이며, LG텔레콤은 혈압과 혈당, 비만도를 측정할 수 있는 건강 패키지 상품을 준비하고 있는 것으로 알려졌다.

디지털 컨버전스는 이제 가장 가깝고 대중화된 모바일 도구를 통해 일어나고 있으며, 이를 통해 더욱 용도가 세분화된 전문 단말기들이 출시돼 선보일 것으로 예상된다. 200만 화소를 넘는 디지털카메라와 엠티비와 비슷한 카메라폰, MP3 플레이어 탑재한 MP3폰, 스마트칩을 내장해 온갖 결제 기능까지 선보이는 단말기는 물론, 이제 건강 보조 도구로서의 웰빙 단말기까지 다양한 모델이 우리 곁을 찾아올 것이다.

모두가 웰빙하는 봄이 되길 바라며

바야흐로 엔터테인먼트를 넘어서서 생활과 건강과 여가에 이르는 기능성 콘텐츠 시장으로까지 시장 영역이 넓혀지고 있다. 이러한 기능성 콘텐츠의 특징은, 기존 모바일 콘텐츠의 주 사용층이 10대와 20대인 것에 반해, 30대에서 40대에까지 소비 시장을 넓혀주고 있다는 것을 들 수 있다. 모바일 콘텐츠라고는 그 흔한 벨소리와 고스톱조차도 모르던 어르신들이 모기

퇴치 프로그램의 영향을 받아 많은 다운로드를 일으켰던 현상도 실례로 이야기된다.

즐기는 콘텐츠에서 나아가 생활 속에서 함께 하는 콘텐츠로 발전한 것이 바로 웰빙 콘텐츠라 보인다. 이런 방식으로 무선 콘텐츠는 유선 콘텐츠가 보여주었던 것처럼 생활 곳곳의 수요를 찾아 확대 발전하게 된다.

다만 한 가지, 이러한 트렌드에 있어 주의할 점이 있다.

무선 인터넷 콘텐츠를 이야기할 때 항상 거론되는 부분이지만, VM (Virtual Machine) 콘텐츠의 경우 단말기에서 제공하는 VM 환경 내에서만 개발할 수밖에 없다. 모바일 단말기 환경은 급속하게 발달하고 있으나, 모바일 콘텐츠 개발 환경은 사실 그 속도에 비해 상당히 뒤쳐지는 편이다.

이러한 환경을 고려해 볼 때, 자칫 잘못하다가는 개발 공급이나 소비 면에 있어 엉뚱한 방향으로 흐를 수 있는 위험성도 많다. 개발 공급자의 입장에서 생각할 때, 모바일 개발 환경이 원체 미비하니까 적당한 검증 절차와 이름 차용 등을 통해 포장한 채로 상품화를 하는 업체가 있다면 상도덕에 어긋난 행위로 지탄받아 마땅할 것이다. 특히 건강이나 기능성 상품과 관련이 있다면 확인 가능한 검증 절차와 신뢰성 있는 인증 기관의 테스트를 통해 양질의 콘텐츠를 생산해 주길 소비자의 입장에서 요청하고 싶다. 워낙 속고만 살아 와서 의심의 눈을 버리지 못하는 것일 수 있지만, 실제로 개발업체들을 만나보면 상품 이면에 숨어 있는 눈가림 식의 '공사' 부분들이 간혹 있기 때문이다.

그리고 소비자 역시 마찬가지로 책임 의식을 가져야 한다. 소비자는 트렌드에 의해 움직이게 마련이다. 부자 컨셉이 유행하면 돈 버는 방법을 찾아다니고, 아침형 인간이 유행하면 모두들 새벽에 일어난다. 웰빙에 대한 이야기가 떠돌면 '웰빙'을 내세운 상품에 대해서 정확한 판단 기준 없이 접근하게 된다. 그리고, 막상 다운로드해 보고 '역시 모바일 한계는 여기까지구나'라고 인정하고는 2,000~3,000원 버렸다고 쉽게 생각해 버리는 경우도 있다.

시장을 정확히 보고, 그 시장에서 요구하는 상품을 만들어낸다면, 또한 그것이 너무 앞서가지도 않고 뒤쳐지지도 않고 적절한 타이밍에 이뤄진다면, 소비자나 개발업체나 이동통신사 모두가 '웰빙' 할 것이다. 