



# 유비쿼터스 콘텐츠 시대를 앞당기기 위한 과제와 전략

서점가에 '블루오션 전략'이라는 책이 베스트셀러로 절찬리에 판매되고 있다고 한다. 치열한 생존 경쟁에서 살아남기 위한 기업이나 개인의 입장에서 보면, 기존 시장을 경쟁자와 싸워 이겨야하는 레드오션 전략보다 경쟁에서 비경쟁으로의 전환을 요구하는 블루오션 전략이 우리에게 시사하는 바가 매우 크다. 정보통신부의 IT839 정책이나 문화관광부의 문화콘텐츠 산업 육성 정책은 블루오션 전략이 지향하고 있는 목적과 맥락을 같이 하고 있다. 유비쿼터스 콘텐츠도 레드오션이 아닌 블루오션 관점에서 살펴보는 것도 의미가 있을 것 같다.

글 방효창 두원공과대학 정보통신과 교수

**유**비쿼터스 시대가 눈앞에 다가오고 있다. 유비쿼터스는 1998년 미국의 마크 와이저(Mark Weiser)가 “유비쿼터스 컴퓨팅이 메인프레임과 PC에 이어 제3의 정보혁명을 이끌 것”이라고 주장한데서 비롯된 라틴어로 ‘편재하다(보편적으로 존재하다)’라는 의미를 지니고 있다. 유비쿼터스 시대에는 통신·방송·금융·자동차·가전 등 개별적인 산업 영역이 IT기술이라는 네트워크를 통해 다양한 형태로 융합돼 서비스될 것으로 기대된다. 이는 통신·방송 융합 형태의 WCDMA·DMB·와이브로(WiBro)·텔레매틱스·IPTV·홈네트워크 등이 그 기반이 될 것이다. 우리나라에게 유비쿼터스 컴퓨팅은 미래 선진국가로 진입하기

위한 블루오션 전략이며, 미래가 달린 중요한 핵심 전략 분야이다. 정보통신부의 IT839 정책을 통해 한국은 IT 분야에 관한 한 전세계에서 최고를 달리고 있다.

3,200만명의 인터넷 이용자, 1,000만명이 넘는 휴대폰 가입자, 연간 1억명의 영화 관람객 등 디지털콘텐츠가 이용되기 위해 필요한 기본 인프라와 5000년 역사를 통해 얻어진 풍부한 문화유산, 역사, IT 관련 저작 기술 등으로 다져진 세계 최고의 제작 환경, 이것이 역동하는 대한민국의 현주소이다.

디지털콘텐츠에 대한 얘기를 시작해 보기로 하자. 일반적으로 콘텐츠를 정의하기를 '부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등의 자료 또는

정보'라 하고, 디지털콘텐츠는 '부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 효율을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작 또는 처리한 것'으로 정의하고 있다. 2004년도 전세계 디지털콘텐츠 산업 시장은 1,512억달러였고, 국내 디지털콘텐츠 산업 시장은 약 6조5,000억원이며, 전세계 시장 규모의 4% 정도의 미미한 시장 점유율을 보이고 있다. 또한 수출 규모로는 4억3,000만달러 정도에 머물러 지속적인 투자와 노력이 절실히 요구되는 분야이다. 전세계에서 가장 좋은 IT 인프라와 제작 환경을 갖췄음에도 불구하고 디지털콘텐츠 분야는 아직 걸음마 수준에 머물고 있다. 여러 가지 이유가 있겠지만 가장 첫째는 우리의 관심 부족이 아니었을까 생각한다.

이러한 디지털콘텐츠 산업을 활성화시키기 위해서는 디지털콘텐츠에 대한 이해가 전제되어야 한다. 디지털콘텐츠는 크게 디지털 영상·게임·애니메이션·정보콘텐츠·e러닝·디지털음악·전자출판·캐릭터·유통·솔루션 등으로 대별되고 있으며, 이들 산업은 온라인 광고, 디지털기기의 발전, 엔터테인먼트 콘텐츠의 성장, 솔루션 산업의 기업화·통합화, 아시아 시장의 성장 등으로 인해 급격한 성장률을 보이고 있다. 한편 디지털콘텐츠의 내용은 대중문화에 기초하고 있으며, 이 대중문화는 문화예술을 바탕으로 이뤄진다. 디지털콘텐츠 산업이 활성화되기 위해서는 우수한 콘텐츠와 이를 효과적으로 활용할 수 있는 수단, 즉 IT 인프라와 정보기기가 있어야 한다. 그러나 이들을 갖췄다고 해도 수요 대상이 되는 이용자층의 확보를 어떻게 할 수 있는가가 보다 근본적인 문제라고 볼 수 있다. 따라서 먼저 디지털콘텐츠를 이용하는 대상의 확대방안에 대해 살펴보기로 하자. 이는 기존의 청소년층에 한정된 레드오션 전략에서 이용자층의 확대라는 블루오션 전략이기도 하다.

## 디지털콘텐츠 이용대상 확대방안

첫째, 디지털콘텐츠 이용자의 확대 방안으로 초·중등 학생들에게 1년에 10회 이상 대중문화를 포함한 문화예술 분야의 각종 공연, 전시회, 박물관, 이벤트 등에 참여하는 것을 의무화했으면 한다. 예체능 교육을 학교 교실에서 선생님을 통해 열심히 배우는 것도 좋지만 실제 참가해 체득하는 것보다 더 좋은 교육효과가 있을까? 또한 학교 교육은 문화예술뿐만 아니라 문화의 다양성 즉, 대중문화에 대한 이해의 폭을 넓혀 주는 데에 한계가 있다. 이런 일련의 활동들이 디지털콘텐츠 이용자를 확대하는데 단기 효과를 기대하기는 어렵지만 디지털콘텐츠를 이해하고 활성화하는데 중요한 토양이 될 것이다.

예를 들어 음악회에 갈 경우 단순히 음악만을 듣고 오는 것이 아니라 연주자의 예술에 대한 열정, 무대 매너, 공연을 관람하는 청중의 자세, 분위기 등 전체적인 공연문화를 배우는 효과를 누리게 된다. 문화가 일상 속에 자연스럽게 스며들게 되면 디지털콘텐츠에 대한 접근이 훨씬 용이해진다. 또한 그런 문화에 익숙한 친구가 나중에 음악과 관련한 게임이나 콘텐츠를 개발한다면 아주 현실성 있는 내용물을 쏟아낼 수 있을 것이다. 이것은 단순히 사운드를 입체감 있게 표현한다거나 3D 그래픽으로 환상적인 분위기를 연출하는 기술적인 요소와는 차원이 다른 얘기이다. 이것은 비단 음악회만을 예

기하는 것이 아니다. 전분야가 마찬가지다. 문화는 말로 하는 것이 아니라 내가 직접 참여해 만들어 갈 때 비로소 내 것이 될 수 있기 때문이다.

둘째, 기성세대의 대중문화에 대한 인식의 폭을 넓히는데 노력을 기울여야 한다. 청소년층에게 익숙한 만화, 애니메이션, 게임 등은 기성세대에게 유년기에만 한정되는 장르로 인식하고 있다. 대중문화를 포함한 문화예술을 많이 접하지 못한 기성세대의 입장에서 보면 디지털콘텐츠 사용자들의 행동이 단순히 놀이 문화를 즐기는 정도로만 보일 것이다. 기성세대는 대체적으로 디지털콘텐츠에 대한 창작성, 예술성, 사회성의 의미를 저급한 수준으로 인식해 고급 인력의 진출이나 활동을 제약하고 있는 셈이다. 따라서 기성세대와 공유할 수 있는 대중문화 활동을 저변에서 지원해 줘야 한다. 기성세대가 바라보는 대중문화에 대한 인식을 변화시키려면 참여만큼 좋은 방법이 없다.

셋째, 디지털콘텐츠가 청소년층만이 아닌 기성세대가 이용하기 편리하고, 재미있도록 다양해져야 한다는 점이다. 현재 디지털콘텐츠 이용자의 경우 일부를 제외하고는 청소년층에 국한돼 있다. 잘 갖춰진 초고속인터넷 망에서 기성세대는 뉴스나 저급한 성인물만을 바라보고 있을 수 없으며, 기성세대를 위한 편리하고 재미있는 콘텐츠를 제공해야 한다. 예를 들어, 게임의 경우 청소년들이 좋아하는 게임 위주의 상품도 좋지만 40·50대를 위한 게임도 많이 나왔으면 한다. 속도로 승부하는 게임이 아니라 속도도이고 단순하며 단계별로 레벨을 조금씩 올릴 수 있는 그런 게임이다. 또한 가족 구성원이 함께 참여하는 게임, 엄마나 아빠는 휴대폰에서의 키 조작이 빠르지 않으므로 컴퓨터를 사용하고, 자녀들은 휴대폰을 이용하는 유무선 복합형 게임 같은 상품이 나와야 할 것이다.

## 디지털콘텐츠 활성화를 위한 준비사항

그렇다면 유비쿼터스 시대를 눈앞에 두고 있는 시점에서 디지털 콘텐츠를 활성화시키기 위해서 어떤 콘텐츠를 준비해야 할까? 이에 대한 의견은 이미 다양한 채널을 통해 많은 언급이 있어 왔다. 특정 계층에 대한 킬러 애플리케이션 및 콘텐츠, 이용자 중심의 맞춤형 서비스, 통신·방송 융합시대에 맞는 서비스 등. '블루오션 전략'의 저자인 김위찬 교수와 마보안 교수는 "블루오션은 기존 산업의 경계선 바깥에서 완전히 새롭게 창출되는 경우도 있으나, 대부분은 기존 산업을 확장해 만든다"고 말하고 있다. 유비쿼터스 시대라고 해서 콘텐츠가 어느 날 갑자기 바뀔 수는 없다. 서서히 하나 하나씩 바뀔 것이며, 우리는 매우 빠르게 발전할 것이다. 그럼에도 불구하고 몇 가지 희망하는 콘텐츠를 얘기하고 싶다.

첫째, OSMU(One Source Multi Use)가 이뤄져야 한다. 새로운 통신·방송 융합 서비스가 시작된다고 해서 모두 새로운 콘텐츠만으로 채우기에는 역부족일 것이다. 그렇다면 기존에 잘 만들어진 콘텐츠를 새로운 환경에도 사용할 수 있도록 하는 노력이 필요하다. 유선에서 하던 게임을 모바일, DMB, 와이브로에서 이용할 수 있어야 한다. 아울러 새로운 콘텐츠라 하더라도 단일 콘텐츠가 아닌 멀티 콘텐츠가 기획 개발돼야 한다. 성공한 영화가 게임으로 거듭나고, 만화에서 영화나 게임으로 변해 성공한 사례는 얼마든지 있다.

OSMU는 기업의 생존전략에 매우 큰 요소가 된다.

둘째, 문화예술에 관한 지식정보 콘텐츠가 필요하다. 일반적으로 문화예술을 열거하면, 연극·음악·무용·영상·건축·문학·미술·디자인 등으로 대별할 수 있는데, 이들에 대한 일반 정보뿐만 아니라 예술가와 작품·공간 및 예술 단체에 관한 지식 정보를 담아내는 콘텐츠가 필요하다고 본다. 문화예술에 대한 지식정보는 고급문화에 대한 교육과 이해의 폭을 넓히는 것과 아울러 대중문화 상품의 생산을 위한 바탕이 되기 때문에 문화예술에 대한 지식정보의 디지털화 없이 디지털콘텐츠 산업의 발전을 바라기는 어렵다.

셋째, 한국 문화예술뿐만 아니라 서양 문화예술에 대한 콘텐츠가 필요하다. 우리의 것을 잘 정리하는 것도 중요하지만 세계의 문화예술에 대한 이해도 병행돼야 하는데 이를 위한 서양의 문화예술 지식정보 콘텐츠가 반드시 필요하다. 아울러, 우리의 문화를 알릴 수 있는 번역(영어, 스페인어, 중국어, 일어 등) 작업이 병행돼 우리의 것을 외국에 널리 알릴 수 있는 콘텐츠가 있어야겠다.

넷째, 각자 개개인을 위한 맞춤형 콘텐츠여야 한다. 오늘날의 사회는 개인이 중심이 되는 사회다. 결혼도 늦게 하고, 혼자 사는 사람도 많아졌고, 수명도 길어졌다. 세대간의 차이도 뚜렷해지고 있으며, 다양한 계층이 사회를 이루고 있다. 이렇게 다양한 구성원이 살아가는 세상에서는 각자에게 맞춤형 서비스가 이뤄져야 한다. 거대한 트렌드 변화 속에서도 역트렌드를 추구하는 사람도 많아졌다. 자동차가 늘어나자 조깅하는 사람도 늘어나고, 컴퓨터 그래픽이 발달하자 그림교실에 사람이 늘어나며, 워드가 발달하자 서예를 즐기는 사람도 덩달아 늘고 있다. 그러기에 모두를 대변하는 콘텐츠를 만들기는 어려우며 각자 개개인을 위한 맞춤형 콘텐츠가 필요하다. 특별히 그 사람을 위한 서비스나 콘텐츠가 있다면 사람들은 아낌없이 비용을 지불할 것이다.

다섯째, 유비쿼터스 시대에는 이용자가 콘텐츠를 만들 수 있어야 한다. 개인용 블로그가 1,000만을 넘은 지 오래다. 그들은 자신을 PR하기 위해서 블로그를 활용하기도 하지만 사이버상에서 중요한 정보를 주고받는 채널로서도 블로그를 활용한다. 만일 이들이 만들어 내는 정보를 콘텐츠화 한다면 그 정보의 가치는 얼마나 될까? 새로운 정보의 가공이나 창출 등을 효과적으로 체계화하고 정비해 콘텐츠화 할 수 있는 환경을 구축하면 보다 효과적이고, 다양하면서도 유용한 가치를 지니는 콘텐츠를 만들 수 있을 것이다. 예를 들어 음식점에 관한 자료를 콘텐츠화 한다고 생각해 보자. 그러면 우리는 다리품을 팔거나 여기저기서 얻은 정보를 토대로 전국에 있는 음식점에 관한 정보를 정리해 콘텐츠화 하는데 엄청난 시간과 노력을 들여야 할 것이다. 그런데 웹상에 있는 정보를 효과적으로 검색하고 체계적으로 DB화 할 수 있는 알고리즘이 있다면, 전국에 있는 음식점의 대부분을 빠른 시간 안에 정확하게 체계화해 콘텐츠화 할 수 있을 것이다.

## 갈길 먼 디지털콘텐츠 산업 과제는 '실행'

앞으로 전개될 콘텐츠의 예를 하나 들어 보고자 한다.

어느 토요일, 김 과장은 가족들과 함께 박물관에 간다. 박물관에 도착해 박물관 안내도를 들고 이곳 저곳을 둘러본다. 오래된 유물 앞에 서서 설명된 내용을 읽어보며 자녀들은 열심히 가져간 메모지에 기록을 하고 사진을 찍는다. 좀더 준비성이 있는 사람이라면 박물관에 가기 전에 인터넷으로 해당 박물관에 관한 정보를 미리 읽어보거나 출력해 가져갈 것이다.

이제 조금 방향을 바꿔서 생각해 보자. 박물관에 간다. 손에 지니고 있는 휴대폰, DMB, 와이브로 중의 하나를 이용해 박물관 정보를 받아 본다. 유물중의 하나를 사진으로 찍어서 무선 포털에 보내면 관련 정보를 문자 및 음성으로 안내 받는다. 설명을 들으며 실제 유물과 비교도 하고 느낌을 그 자리에서 녹음을 한다. 폰에는 TTS(Text To Speech) 기능이 있어 음성을 문자로 저장해 준다. 관람이 끝난 후에 집에 돌아오는 동안 휴대폰에 저장돼 있는 박물관에서 찍은 사진 및 유물 정보 등을 자신의 블로그나 사이트에 보낸다. 자신의 블로그나 사이트가 없다면 집에 돌아와 휴대폰에 저장돼 있는 정보를 컴퓨터로 다운해 간단히 정리해 둔다.

이것으로 김 과장 가족의 박물관 기행문은 완성이다.

한편 외국인이 박물관에 올 경우를 생각해 보자. 외국인은 외국어로 된 안내 팸플릿을 보거나 박물관에서 빌려주는 녹음된 안내 장비를 통해 설명을 들을 것이다. 다시 이것을 바꿔 생각해 보자. 만일 그 외국인이 해외 로밍 서비스를 받아서 휴대폰을 들고 왔다면 이야기는 매우 간단해진다. 앞서 언급한 것처럼 그 외국인은 무선인터넷에 접속해 자국 언어로 되어 있는 정보를 받게 되며, 아울러 자국어로 된 유물과 관련한 세부 정보도 음성과 문자 형태로 받게 될 것이다. 만일 휴대폰을 가지고 있지 않다면 박물관에서 빌려주는 휴대용 정보기기를 통해 안내를 받을 수 있을 것이다. 이때의 정보기기에는 관련 내용이 미리 녹음돼 있는 것이 아니라 사용자의 요구에 의해 무선망을 통해 정보를 실시간으로 내려 받는다. 왜냐하면 사전에 녹음을 해 놓을 경우 유물이 바뀌거나 위치가 이동하는 등의 상황이 발생하면 또 다시 녹음을 해 놓아야 하는 번거로움이 있다. 초고속인터넷과 안정된 서버가 구축된 상황에서는 소스에 해당하는 정보 DB만 웹상에서 변경해 놓으면 폰이나 정보기기의 환경과 무관하게 서비스를 받을 수 있게 된다. 그렇게 되면 그 외국인은 한국의 문화유산과 첨단화된 IT 인프라 및 서비스에 매료될 것이다. 이때 가장 중요한 핵심은 IT 인프라가 아니다. IT 인프라는 기본이고, 그에게 전달되는 정보가 핵심이 된다. 박물관 및 관련 유물에 대한 정확한 정보 DB를 통해 이해하기 쉽게 정리된 콘텐츠가 우리의 경쟁력인 것이다.

피터 드러커는 “미래를 결정하는 단 하나의 유일한 길은 현재의 우리 ‘행동’이다”라고 말했다. 전세계 디지털콘텐츠 산업에 비해 한참이나 뒤져있는 한국은 아직도 갈 길이 멀다. 디지털콘텐츠 산업의 블루오션 전략은 바로 지금 실행에 옮기는 데 있다. ☉

