

포스트 코로나 시대 뉴노멀(New Normal)을 위한 해외 서비스 사례

글. 한영주 EBS 뉴미디어프로젝트팀 연구위원
/ 언론정보학 박사

세계적으로 코로나바이러스(COVID-19) 감염증이 확산하며 경제와 사회, 그리고 일상에서 크고 작은 변화를 맞이하게 되었다. 코로나 일상은 이제까지 고수했던 낡은 방식들을 순식간에 디지털 기반의 새로운 방식으로 전환할 수밖에 없는 극단적인 상황을 가져왔다. 그 속에서 다시금 새로운 일상인 뉴노멀(New Normal)을 만들어나가며 이제는 포스트 코로나를 위한 준비가 한창이다. 포스트 코로나를 위해, 각 정부 부처와 기업, 학계에서는 국내 실정이 반영된 대응 방안과 비전을 제시하고 있다. 주로 인터넷 기반의 비대면 서비스 제공에 주안점을 두고, 기술 활용 측면에 집중하고 있다. 그러나 그 내용은 코로나 이전에 제시된 것들과 크게 다르지 않다. 대부분은 예전부터 선정된 과업에서 현재 시장 상황에 맞는 내용을 우선해서 선별하여 시행 시기를 조금 더 앞당기는 모양새이다. 큰 틀은 코로나 이전에 제시했던 정책이나 사업 방향을 벗어나지 않은 상태에서 세부 사안들을 구체화하는 방법을 모색하고 있다. 반면 해외에서는 개선 사항들이 서비스에 즉각적으로 반영되어 제공되고 있다. 해외 서비스들이 포스트 코로나 시대에 뉴노멀을 위해 어떤 변화를 실행하는지 살펴보고자 한다.

동영상 콘텐츠 함께 시청하기

코로나 일상으로 집에 머무는 시간이 길어지면서 여가·오락의 형태로 동영상 콘텐츠의 시청이 급격히 증가했다. 오프라인에서 사회적 거리 두기를 통해 사람 간의 직접적인 대면 활동이 줄어들고 있지만, 정작 온라인에서는 다양한 서비스를 통해 간접적인 대면 상황을 제공하고 있다. 이에 OTT 서비스는 ‘함께 보기(Co-Viewing)’ 형태를 제공하여 코로나 상황에서도 지인들과 함께 콘텐츠를 시청할 수 있는 환경을 지원하고 있다.

넷플릭스(Netflix)는 넷플릭스 파티(Netflix Party)를 통해 온라인에서 친구들과 함께 콘텐츠를 시청할 수 있는 새로운 방법을 제공한다. 넷플릭스 파티는 사용자의 스트림(stream)을 친구의 스트림과 동기화해서 화면 한쪽 사이드 부분에 라이브 채팅창을 제공한다. 넷플릭스 파티는 스트림을 동기화하여 친구들과 함께 콘텐츠를 시청하면서 채팅을 통해 실시간 커뮤니케이션을 즐길 수 있다. 현재 넷플릭스 파티는 크롬(chrome) 환경에서만 지원된다.

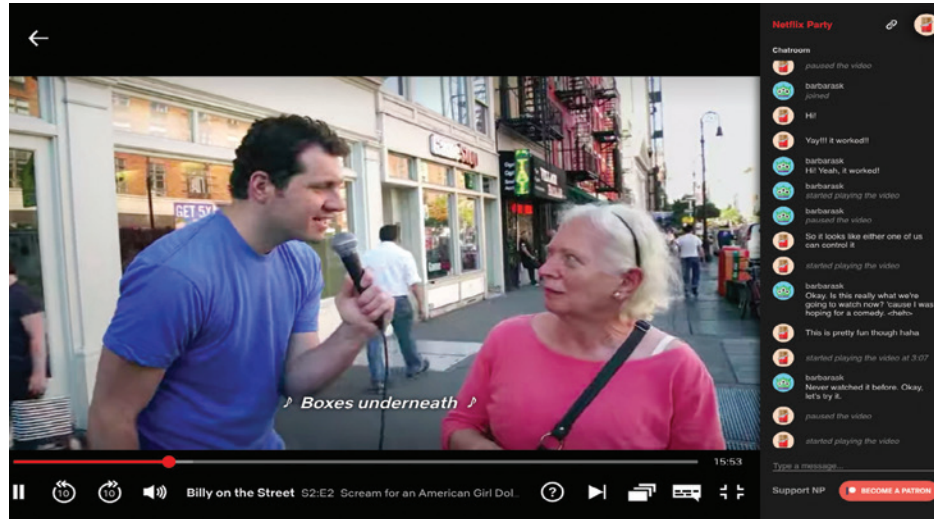


그림 1. 넷플릭스 파티(Netflix Party)의 함께 보기 기능 / 출처 : The verge (2020. 7. 1) 재인용

아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)에는 최대 100명이 함께 콘텐츠를 시청할 수 있는 아마존 왓치 파티(Amazon Watch Party)를 제공하고 있다. 현재는 PC에서만 사용할 수 있고, 사파리(Safari)와 인터넷 익스플로러(Internet Explorer) 브라우저 환경에서는 지원되지 않는다. 현재 아마존 왓치 파티는 베타 버전을 서비스하고 있으며 호스트 사용자만 콘텐츠를 재생, 일시 중지, 빨리 감기, 되감기 등의 기능적 부분을 제어할 수 있다.

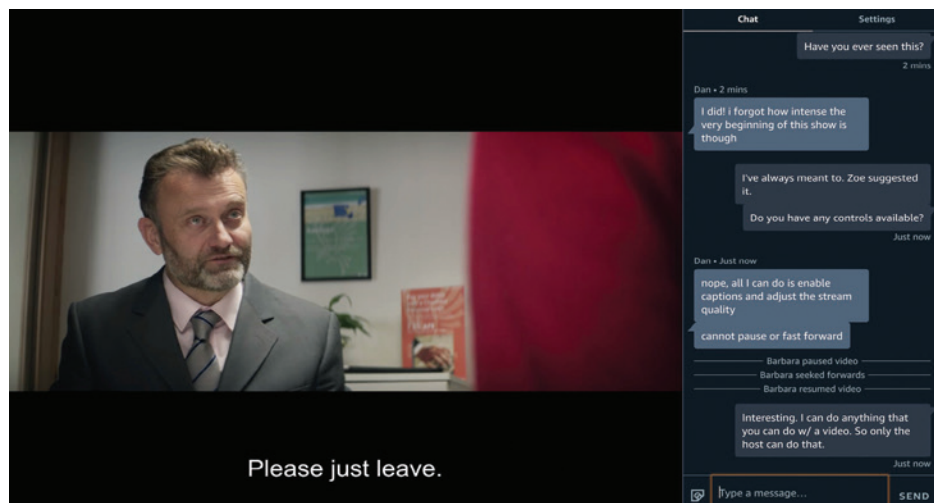


그림 2. 아마존 왓치 파티(Amazon Watch Party)의 함께 보기 기능 / 출처 : The verge (2020. 7. 1) 재인용

홀루(Hulu)는 홀루 왓치 플레이(Hulu Watch Play)를 통해 콘텐츠를 함께 시청할 수 있다. 홀루 왓치 플레이는 홀루의 요금제 중에서 광고가 없는 요금제를 이용하는 18세 이상의 성인들만 사용할 수 있다. 이 서비스는 특정 호스트 사용자가 URL을 공유해서 최대 8명의 사용자를 게스트로 초대하여 동일한 콘텐츠를 함께 시청할 수 있도록 지원한다. 콘텐츠는 함께 시청하는 도중에 별도의 채팅창을 통해 참여자들 간의 커뮤니케이션도 가능하다.



그림 3. 훌루 왓치 플레이(Hulu Watch Play)의 함께 보기 기능 / 출처 : The verge (2020. 7. 1) 재인용

넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 훌루는 자사의 구독자를 기반으로 함께 보기 서비스를 제공한다. 반면 메타스트림(Metastream), 스케너(Scener), 투세븐(TwoSeven)은 여러 가지 메가 OTT 서비스와 제휴하여 함께 보기 기능을 지원한다. 메타스트림은 넷플릭스, 훌루, 유튜브, 트위치 등의 OTT 서비스를 제공하며 함께 보기 기능으로 라이브 채팅을 즐길 수 있도록 지원한다. 현재 메타스트림은 베타 버전으로 서비스되고 있어서 간혹 서버 오류가 발생하기도 한다. 스케너는 라이브 채팅은 물론 화상 채팅을 통해 친구들과 얼굴을 보면서 넷플릭스, 디즈니 플러스, 비메오(Vimeo)를 함께 시청할 수 있다. 스케너는 참여자들이 화면에서 가상 리모컨을 주고받으며 누구든지 콘텐츠의 재생, 되감기, 일시 정지 등 기능적인 조작을 제어할 수 있다. 지난 5월에는 미국 대표 유료 방송 채널 HBO와 제휴하여 HBO GO, HBO NOW 등 HBO 소유 OTT 서비스에 함께 보기 기능을 적용했다. 스케너가 제공하는 HBO의 함께 보기는 최대 20명의 게스트를 초대할 수 있으며, 문자는 물론 화상 통화를 이용해 커뮤니케이션을 할 수 있다.

투세븐(TwoSeven)도 라이브 채팅과 화상 채팅 기능을 제공하여 함께 보기를 지원한다. 투세븐은 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, HBO Now, 유튜브, 비메오 등을 시청할 수 있고, 구독료를 지불하면 훌루와 디즈니 플러스 앱도 사용할 수 있다. 구독료는 한 달에 5달러~20달러 사이였지만 코로나바이러스로 인해 3달러로 운영되고 있다.



그림 4. (왼쪽부터) 메타스트림, 스케너, 투세븐의 함께 보기 기능 / 출처 : The verge (2020. 7. 1) 재인용

오프라인 서비스를 확장한 체험형 서비스

코로나 현상이 장기화하면서 일상 속에서 다중 이용 시설을 방문하는 것을 자제하고 있다. 이에 오프라인 서비스들은 온라인에서 신기술을 활용하여 현실과 같은 실재감을 제공하기 위해 노력하고 있다. 현실과 닮아 있는 온라인 속의 서비스들은 사용자에게 새로운 경험을 제공하고 있고, 주로 AR(Augmented Reality) 기술이 활용되어 오프라인의 이점을 이어갈 수 있도록 구성하고 있다.



그림 5. 엡시(Etsy)의 AR 쇼핑 / 출처 : Gartner (2020. 6. 25).

체험형 AR 쇼핑 엡시(Etsy)

미국 전자상거래 사이트 엡시(Etsy)는 AR 도구를 출시해서 온라인 쇼핑에 편의를 제공하고 있다. 엡시는 AR 기능을 이용해서 소비자가 자기 집에 어울리는 최적의 상품을 찾아 구매할 수 있도록 도와준다. 엡시의 AR 기능은 구매할 상품이 집안의 인테리어와 어떤 조화를 이룰 수 있을지 가상 이미지를 통해 디자인, 색상, 크기 등을 미리 살펴볼 수 있도록 해준다. 특히 이 사이트는 표준 규격이 일정하지 않은 수공예품과 같은 가정용품을 구매할 때 유용하게 활용될 수 있다. 엡시는 AR 기능을 도입해서 구매자에게는 상품을 미리 체험할 기회를 제공하고 합리적인 소비 활동을 돕는다. 또한, 판매자에게는 기존의 단방향 설명을 보완하여 상품의 특성이 명확히 드러나게 해준다. 현재 엡시는 ‘예술품 및 수집품’ 카테고리에서 5백만 개 이상의 상품에 AR 기능을 도입했으며, 추후 정식 카테고리로 확장할 계획을 하고 있다. 엡시의 AR 쇼핑은 코로나바이러스의 확산 추세로 오프라인 쇼핑이 주춤해진 상황에서 온라인 쇼핑을 보다 입체적이고 시각적으로 제공하여 소비자에게 새로운 쇼핑 경험을 제공하고 있다.



그림 6. 렉서스(Lexus)의 AR 전시장 / 출처 : Gartner (2020. 6. 29).

몰입형 AR 전시 렉서스

럭셔리 자동차 브랜드 렉서스(Lexus)는 AR 기능을 도입한 렉서스 AR 플레이(Lexus AR Play) 앱을 출시했다. 이 앱은 렉서스의 2021년형 IS 세단 신형을 미리 살펴볼 수 있다. 렉서스 AR 플레이어는 사용자가 자동차 문과 트렁크를 열고 차량 내부를 360도로 살펴볼 수 있어서 마치 전시장에서 보는 것 같은 현장감을 느낄 수 있다. 또한, 게임화 기능이 탑재되어 있어 사용자가 AR로 렉서스 세단을 원격 장난감처럼 움직여서 실제 운전하는 것 같은 몰입감을 제공한다. 한편, 이 앱은 3D 기능도 포함되어 있어서 사용자에게 자동차의 엔진, 구조 등 기술적 기능을 자세히 살펴볼 수 있다. 렉서스 AR 플레이어는 기존에 온라인 사이트에서 스틸컷 이미지로 차량을 보았던 것 대비 전시장을 방문할 때처럼 현실적인 내용을 전달하고 있다.

가상 데이트 경험

숙박 공유 플랫폼 에어비앤비(Airbnb)는 위치기반 소셜 커뮤니케이션 범블(bumble)과 새로운 사용자 경험을 만들고 있다. 에어비앤비는 범블의 커플 매칭과 자사 상품을 연결하여 제공한다. 에어비앤비는 특별한 여행 경험을 제공하고자 뉴질랜드 양 농장 투어, 전문 요리사와 함께하는 요리 강습, 드래그 퀸즈(Drag Queens)가 가르치는 샹그릴라 만들기 수업과 같은 여러 행사를 온라인을 통해 참여할 수 있도록 서비스한다. 이 중에서 가장 예약이 많았던 상품은 가상 데이트로 재구성하여 판매한다. 상품 가격은 선택한 날짜와 참여 형태(커플 단독, 혹은 다른 커플과 그룹 참여)에 따라 최소 69달러에서 최대 688달러까지 구성되어 있다. 코로나 현상이 시작된 후 범블은 사용자에게 디지털 데이트를 제공하기 위해 '가상 데이트 도구'를 도입하여 사용자가 화상 채팅을 선택할 수 있게 하고 데이트 옵션을 확장하고 있다. 또한, 에어비앤비는 디지털 여행 경험에 초점을 맞춰 여행객들과 교류하고 있다. 에어비앤비는 코로나 이후로 여행 예약이 중단되면서 상당한 재정적 손실을 보았지만, 디지털 파트너십으로 전환하여 회복세를 노리고 있다.



그림 7. 에어비앤비(Airbnb)의 가상 데이트 / 출처 : Gartner (2020. 5. 28).

포스트 코로나 시대의 뉴노멀 서비스

해외 OTT 서비스는 대체로 기술적 지원을 통해 지인들과 함께 콘텐츠를 시청할 수 있도록 해준다. 이들 서비스는 코로나 일상을 보내면서 외부 활동의 제약, (오프라인) 관계 맺기의 단절 등에서 비롯된 이용자의 결핍 욕구를 어느 정도 해소할 방법을 제안해 주었다. 얼핏, 온 가족들이 TV 앞에 둘러앉아 방송 프로그램을 시청했던 과거의 미디어 이용을 연상케 한다. 그러나 OTT의 주 이용자가 20~30대 젊은 층이라는 점에서 과거의 TV 이용보다는 항시 네트워크에 연결된 SNS의 연장선에 있다고 볼 수 있다. 페이스북(Facebook), 스냅챗(SnapChat), 트위터(Twitter) 등 SNS는 이용자의 체류 시간을 늘리기 위해 VOD 서비스를 도입하여 함께 보기를 지원해왔지만 크게 성공하지 못했다.

그렇다면, OTT 서비스가 제공하는 함께 보기는 어떻게 될까? 아직 OTT의 함께 보기 서비스에 대한 인기와 지속 사용 여부를 단정할 수 없다. 그러나 코로나 상황에서 이용자의 욕구를 반영한 편의를 제공하여 서비스 경쟁력을 견고하게 만들 수 있었던 것은 탁월한 선택이었다. OTT 서비스에는 이미 다수의 고품질 콘텐츠가 확보된 상태이고, 여기에 정교한 큐레이션과 개인화 기능을 통해 편의를 더하고 있다. 한마디로 SNS는 커뮤니케이션, OTT는 영상 콘텐츠 시청에 최적화된 서비스라는 것이다. 그러나 이번 코로나 일상이 계기가 되어 OTT 서비스가 SNS의 기능을 대거 흡수할 가능성도 엿보인다. 즉 특정 콘텐츠의 시청 경험과 커뮤니케이션은 OTT 서비스 안에서 새로운 형태의 SNS를 선보이게 될지도 모른다.



한편, 오프라인에서 대면 서비스 운영에 제동이 걸리면서 온라인에서 상품을 입체적이고 현실적으로 제공하기 위해 노력하고 있다. 대부분이 AR 기능을 활용해서 현실 공간에서 상품을 가상 이미지로 구현시켜 보여준다. AR 기능은 다른 기술들에 비해 잘 알려진 편이고, 보통 애플리케이션 형태로 제공되어 개발과 사용 접근성이 비교적 편리하다. 오프라인 상품은 AR 기능을 만나면서 이용자에게 현장감, 실재감, 입체감을 주어 온라인의 단점을 최소화하고 오프라인의 이점을 줄 수 있도록 노력한다. 사실 AR이 적용된 서비스는 게임 등의 특정 분야에서 활용되어 아직 일상에서 사용하는 일은 익숙하지가 않다. 그러나 코로나 일상에서 경험한 AR 서비스는 AR 기능을 이용한 산업 활성화와 대중적 이용에 기여할 수 있는 계기가 될 것이다.

코로나 일상은 해외보다 국내에서 먼저 시작했다. 국내의 코로나 일상은 이른바 K방역으로 선제적 감염병 대처를 통해 새로운 일상에 빠르게 적응해가고 있다. 그러나 포스트 코로나에 대한 준비는 다소 늦은감을 보인다. 해외에서는 이미 개선 방안이 서비스에 적용되어 운용되고 있지만, 국내에서는 아직도 포스트 코로나를 준비하기 위해 고군분투하고 있다. 아마도 포스트 코로나 시대에는 이전과 다른 획기적인 내용이 반영되어야 한다는 고정관념에 사로잡혀 있을지도 모른다. 앞서 해외의 사례에서 보았듯이 포스트 코로나 시대의 뉴노멀 서비스는 아주 특별한 것들이 아니다. 이전 서비스에서 사회적 실정과 고객에게 집중해서 전달할 가치와 방향을 조금 수정했을 뿐이다. 그렇다면, 이제 우리가 준비하고 맞이할 포스트 코로나 시대의 뉴노멀 서비스는 어떤 모습일지 한번 상상해보자. 📖

참고문헌

- DMC Media (2020. 4. 22). VOD 서비스를 ‘함께 보기(Co-Viewing)’하는 시대 본격 개막. Trend today, DMC Report.
- Gartner (2020. 5. 28). It's a (Digital) Datel.
- Gartner (2020. 6. 25). Etsy's Experiential Shopping.
- Gartner (2020. 6. 29). Take a Digital Drive.
- Netflix Party official web page. <https://www.netflixparty.com>
- PCmag (2020. 5. 29). Grab the Popcorn: Hulu Watch Party Lets You Stream With Friends.
- The verge (2020. 7. 1). How to watch videos with friends online. Reviews.