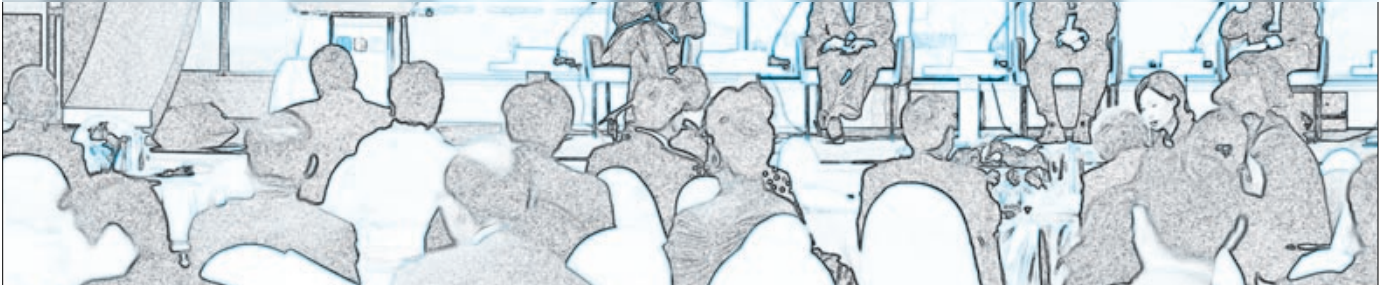


디지털 컨버전스 혁명: 새로운 기회를 찾아서

IT코리아 미래 성장비전 제시... 세계 유명 석학 대거 참여

니콜라스 네그로폰테(MIT대 미디어랩 교수), 조지 길데 텔레코즘 저자를 위시한 금세기의 디지털 리더들이 서울에서 강연잔치를 벌였다. SBS는 지난달 5월 6, 7일 서울 목동 신사옥에서 디지털 컨버전스 혁명: 새로운 기회를 찾아서 라는 주제로 제 1회 '서울 디지털포럼 2004' 를 개최했다. 이번 포럼은 디지털 강국으로서 디지털 분야 리더와 디지털 산업의 미래를 조망하고 주요 이슈를 점검하는 국제적 담론의 장을 마련한다는 취지로 기획됐다. 세계적 석학, 퓨처리스트, 글로벌기업의 최고경영자 등이 이처럼 한국에 모여 미래를 논의하기는 드문 일로 미래 비전에 목말라하는 IT 관계자들의 유익한 자리가 됐다. 하드웨어, 네트워크, 콘텐츠, 서비스 등의 각 분야에서 숨가쁘게 전개되고 있는 디지털 융·복합화의 모습을 입체적으로 분석, 새로운 도약을 모색한 이번 포럼은 오전 9시부터 저녁 6시30분까지 장시간의 강연에도 불구하고 마지막까지 자리를 지켜 이번 포럼에 대한 관심을 보여줬다. 특히 이번 포럼에 참석한 국내외 디지털 리더 300여명 모두, 한결같이 한국의 높아진 위상을 높이 평가하고 디지털 강국의 이미지를 세계에 알릴 수 있게 됐다고 입을 모았다.

글 / 권경희 기자



▲ '서울 디지털 포럼 2004' 에 참석한 세계적인 석학과 국내 저명 인사들이 인사를 나누고 있다.

디지털 산업 미래 조망, 주요이슈 점검 위한 담론의 장 세계 주요 인사 참여 해안 제시 ... 디지털 시험무대 한국 위상 제고



▲ 진대제 정보통신부 장관

디지털 분야의 국내외 권위자들이 5월 6, 7일 SBS 목동 신사옥에서 열린 SBS 주최 '서울디지털포럼2004'에 참석, 디지털 시대의 미래를 전망하고 주요 이슈를 점검했다.

SBS가 서울 목동 신사옥 개관을 기념해 마련한 이번 서울 디지털 포럼 행사는 '디지털 컨버전스(융·복합) 혁명: 새로운 기회를 찾아서'라는 주제로 세계적인 석학들과 국내외 저명인사들이 대거 참가해 IT코리아의 미래 성장비전을 제시, 디지털경제 시대의 통신·방송산업 발전방향을 엿볼 수 있는 자리가 됐다.

특히 디지털 전도사로 불리는 미국 MIT 미디어랩 니콜라스 네그로폰테 교수를 비롯, '벨레코즘'의 저자로 유명한 길더그룹 조지 길더 회장, 맥킨지&컴퍼니 마이클 울프 미디어·엔터테인먼트 부문 대표, '핸드폰의 아버지'로 지칭되는 어레이컴의 마틴 쿠퍼 회장 등 세계적으로 손꼽히는 주요 인사들이 향후 디지털 방송·통신산업의 분야별로 해안을 제시했다.

국내에서는 진대제 정보통신부 장관과 KT 이용경 사장, SK텔레콤 김신배 사장, LG전자 이회국 사장, 삼성전자 김병국 부사장, 김범수 NHN 사장, 이재웅 다음커뮤니케이션 사장 등이 연사로 나서 우리나라의 앞선 기술과 서비스를 소개하고, 디지털 시험무대로서 한국의 위상을 알렸다.

정보통신부가 후원한 이번 행사는 6일 저녁 네그로폰테 교수의 특별 강연으로 분위기를 달군 뒤, 7일 진대제 정보통신부 장

관의 개막총회 기조연설을 시작으로 하루 종일 포럼이 진행됐다. 진 장관은 이 자리에서 "한국은 세계에서 가장 빠르게 디지털 기술을 흡수해 이를 응용한 기술을 개발, 첨단 디지털 기술의 시험장으로 떠올랐다"면서 "앞으로는 이같은 기술을 결합해 유비쿼터스 시대를 가장 앞서 열겠다"고 밝혔다.

이날 개막총회에서 '디지털 전도사'로 불리는 니콜라스 네그로폰테 미국 MIT대 교수도 기조연설을 맡아 "미래 IT 기술에서 강조돼야 하는 것은 '상식'과 '단순성'이다"고 디지털 융·복합 추세에서 디지털 산업이 나아갈 방향을 제시했다.

네그로폰테 교수는 "휴대폰에 MP3, 카메라폰 등 사람들을 유혹하는 다양한 기술들이 부착되고 있는데 그러면 그럴수록 보통 사람들은 편리함보다는 자기가 필요하지 않는 기능까지 알아야 하는 불편함을 경험할 가능성이 높아지고 있다"면서 이같이 말했다. 그는 "미래 디지털 사회에서는 얼마나 다양한 일을 하게 하는가보다 얼마나 쉽게 간편하게 일을 하게 하는가가 중요한 관건이 될 것이다. 이 '단순성'은 보통사람들이 생각하는 '상식'에 기초해서 이뤄져야 할 것"이라고 강조했다.

이날 개막총회에는 대통령 당시 권한대행, 정동영 열린우리당 당시 의장, 박근혜 한나라당 당시 대표, 안병영 교육부총리, 진대제정보통신장관 등이 내빈으로 참석했다.

고 대행은 축사에서 "정부는 한국을 단순한 IT 강국이 아니라 디지털 융합을 통한 정보화 혁신의 세계적인 전진기지로 만들어 간다는 비전을 추구하고 있다"면서 "정부는 외국 IT 기업들의 대(對)한국 투자를 적극 지원할 것"이라고 밝혔다.

세계 IT 시장의 거두인 마이클 텔 회장, 드림웍스SKG의 설립자인 제프리 카젠버그, 일본 후지쯔의 아키쿠사 나오유키 회장, 제리양 야후 창립자 등은 영상을 통해 축하메시지를 전했다.

빌 게이츠 마이크로소프트 회장은 서면으로 축하메시지를 대신했다. 개막 총회에 이어 열린 분야별 토론회에서는 전자, 네트워크, 콘텐츠, 미디어 등 4개 분야에서 ▲디지털 융합의 최전선과 미래전략 ▲통신은 디지털 융합의 핵심 ▲디지털 콘텐츠와 마케팅혁명, 그리고 인프라 ▲컨버전스 시대의 미디어 성공모델이란 주제로 연설과 토론이 이어졌다.

세계적 석학과 국내외 기업의 최고경영자 20여명이 디지털 산

업에 대한 분석과 미래를 제시하고 견해를 나눴다. 네트워크 경제의 대가이자 '텔레코즘'의 저자인 조지 길더 길더그룹 회장과 마이클 올프 맥킨지&컴퍼니 미디어·엔터테인먼트부문 대표가 섹션별 발제를 맡았다. 다음은 포럼에서 연설을 맡은 주요인사들의 내용을 정리했다.

미래 디지털산업 성패, '상식' 기초한 '단순성'



▲ 니콜라스 네그로폰테 MIT대 미디어랩 소장, 교수

디지털의 혁명은 크게 3개의 시기로 나뉜다. 첫 번째 시기는 멀티미디어가 탄생한 시기인 70년대 말이다. 세계는 멀티미디어에 접하기 시작했으며, 본인은 이러한 시기에 디지털기술의 미래에서의 중요성을 인식해 MIT 미디어랩을 설립했다. 두 번째 시기는 멀티미디어 기술이 세상 밖으로 나와 사람들의 일상 속으로 들어가기 시작한 시기이다. 전자상거래와 같은 디지털기술의 응용이 이 시기에 나타났다. 사람들은 디지털을 이용해서 보다 편리하게 보다 저렴하게 일상의 일들을 처리하기 시작했다. 현재 우리는 세 번째 시기의 단계에 와 있다. 이 시기에는 디지털기술이 완전히 일상 속으로 들어와서 그것이 활용이 아니라 우리의 삶 자체가 디지털화되기 시작하고 있다. 통신은 사람들간의 의사소통을 원활하게 하는 가장 인간적인 기술이다. 하지만 통신은 그 인프라적인 측면에서 엄청난 자본을 필요로 하는 것이었기에 과거에는 정부가 주로 소유하고 있었다. 몇몇 국가들은 정부차원에서의 통신산업 경영과 관리를 통해 얻은 세익으로 부유국으로 성장하기도 했다. 하지만 디지털혁명의 3번째 단계인 21세기에 통신은 정부의 손을 떠나 민영화되는 추세가 강하게 나타나고 있다. 그리고 통신산업은 현재 어느 나라를 막론하고 그 나라의 경제발전에 가장 중요한 기간산업으로 부각되고 있다.

디지털화와 무선화는 이러한 통신산업의 발전을 더욱 가속화시키고 있다. 특히 무선기술의 경우 무선통신의 형태로 우리의 일상생활에 큰 영향을 미치고 있으며, 기술의 편재성과 같은 특성으로 인해 놀라운 속도로 통신산업을 발전시키고 있다.

21세기의 가장 큰 특징은 융합(convergence)이며 이 융합의 핵심에는 디지털융합이 있다. 이 디지털융합의 특성은 기술과 기술의 융합, 기술과 인간의 융합이다. 디지털 융합은 점차 사람들을 상호 연결시킴으로써 언제 어디서나 자유롭게 만남을 가능하게 할 것이다. 현재 디지털산업은 큰 전환점에 와 있다. 지속적인 성장이 이제 한계에 도달하고 있다는 현상이 나타나고 있으며, 새로운 인식전환과 기술을 기반으로 해야만 디지털산업시장에서 성공할 수 있다. 먼저 현재 휴대폰과 PC산업은 붕괴직전이다. MS사의 OS는 점점 똑똑해지고 있지만 오히려 너무 똑똑해서 보통 사람들이 사용하는데 불편해하고 있다.

새 버전이 나올 때마다 속도는 떨어지고 신뢰성이 하락하고 있다. 이는 MS의 OS뿐만이 아니라 디지털 소프트웨어산업계에서 경험하고 있는 일반적인 현상이다. 그렇기에 본인은 다음과 같은 말을 강조하고 싶다. 미래의 디지털산업의 성패를 결정하는 것은 '단순성' 이 될 것이다. 휴대폰에 MP3, 카메라폰 등 사람들을 유혹하는 다양한 기술들이 부착되고 있는데, 그러면 그럴수록 보통사람들을 편리함보다는 자기가 필요하지 않는 기능까지 알아야 하는 불편함을 경험할 가능성이 높아지고 있다.

앞으로 미래의 디지털 사회에서는 얼마나 다양한 일을 하게 하는 가보다 얼마나 쉽게 간편하게 일을 하게 하는 것이 중요한 관건이 될 것이다. 이 '단순화' 디지털화를 위해서 MIT 미디어 랩에서 'simplicity project' 가 시작됐다.

'단순성' 과 함께 미래의 디지털화는 몇몇 천재들에 발상에서 이뤄지기보다는 보통사람들이 생각하는 '상식' 에 기초해서 이뤄져야 할 것이다. 그래야만 모든 이들이 디지털화를 체험할 수 있을 것이며, 이것이 우리가 진정으로 디지털화를 성공시킬 수 있는 방안이다.

한국정부, 무선기술 단일표준 제정하면 문제 야기될 수

인간은 본질적으로 이동성을 갖고 있으나 기술은 지금까지 이러한 측면을 충분히 지원하지 못해왔다. 예를 들어 전세계적으로는 아직도 유선이 무선을 통화건수 등에서 능가하고 있으며 방송도 인간의 이동성을 충분히 지원하지 못하고 있다. 인터넷이 등장했지만 아직도 유선이 주도하고 있는 실정이다.

미래 비전은 역시 이동성을 보장하는 무선부문에 있는데, 기술



▲ 마틴 쿠퍼 / 어레이컴 설립자 겸 회장

측면에서는 무선 주파수 대역의 활용성이 증대돼야 하는 것이 중요한 과제이다. 현재 무선 주파수 대역은 인위적으로 희소 자원화돼 있고 잘 쓰이지 않는 부분에 할당돼 있는 경우를 쉽게 찾을 수 있다. 따라서 규제당국은 보다 효율적인 주파수 대역 활용을 촉진해야 할 것이다. 몇몇 국가가 스마트안테나를 통해 주파수 효율성을 높인 것은 좋은 예가 될 것이다.

한편, 만일 한국의 정부와 산업계가 무선분야 등에서 사용 가능 기술의 범위를 단일표준 제정 등을 통해 제한한다면 문제가 야기될 수 있다. 단일 표준으로 모든 어플리케이션의 가능성을 구현하는 것은 불가능하기 때문에 한국이 무선분야에서의 현재의 위상을 유지하기 위해서는 이러한 문제를 심각히 고려해야 할 것이다. 마지막으로, 디지털 융합에 있어서 성공적인 비즈니스 모델은 언제나 소비자에 초점이 맞춰져야 함을 강조하고자 한다. 기존의 통신사업자들이 음성위주의 서비스에 안주해 혁신이 충분치 못했던 점이 아쉬우며, 기기분야에서는 모든 유형의 디바이스가 하나로 통합되는 것은 바람직하지 않을 수도 있다.

중요한 것은 소비자 선택의 자유가 확대되는 것이며 그 과정에서 산업구조도 변화할 것이다.

PC등 다양한 디바이스간 융합

디지털화는 많은 변화를 가져다 주고 있다. 위계 질서적인 기업에서 비즈니스 파트너십과 협업이 핵심이 되는 기업으로 바뀌고 있다. 특정 공간 내에 존재하는 정적인 팀에서 범 지구적으로 활동하는 가상적이고 동적인 팀의 역할이 확대되고 있다. 사무실이라는 물리적 한계를 탈피해 어디에서든 일할 수 있는 환경으로, 상호 유대관계가 강화된 사회로 변화하고 있다.

이러한 사회 변화 속에서 소비자들은 디지털 기술을 통해 무엇



▲ 레이 오지 / 그루브 네트워크 설립자 회장 겸 CEO

을 얻고자 하는 것일까. 이들은 전화와 PC를 오가며 이메일이나 개인일정 관리를 자유롭게 하기를 희망한다. 또 음성통화 뿐만 아니라 이를 통해 제약없이 회의를 진행하거나 2.5 세대 및 3세대 무선통신, 무선랜 등을 이용해 단절없이 네트워크에 접속되기를 희망한다. 하지만 아직까지는 이 같은 욕구가 충족되지 못하고 있는 실정이다. 이와 관련해 중요한 것은 PC등 다양한 디바이스간의 융합인데 특히 저장장치가 주목을 받는다.

앞으로 저장장치 관련 기술의 발전으로 막대한 양의 정보를 개인 및 개별기업 차원에서 관리할 수 있게 될 것이다.

한편 네트워크 상에서는 P2P(인터넷에서 이미지는 개인 대 개인의 파일 공유 기술 및 행위가 보편화되고 기업내 협업도 확대될 것이다. 무엇보다도 자유롭게 휴대할 수 있는 전자기기와 인터넷의 결합이 미래에 큰 파급효과를 가져올 것이다.

시장변화에 대한 대응방식이 핵심



▲ 데렉 라도우 / 아이스플라이시장 겸 CEO

전자산업은 최대의 제조업 분야다. 연간 성장률이 6%로 세계 경제 평균 성장률의 2배에 달한다. 하지만 이 분야 기업의 이익도 함께 증가하는 것은 아니다.

전자 분야 기업은 소비자에 대한 이해가 깊어야만 성공할 수 있다. 구매자 측면에서는 가계(44.5%), 정부(10.1%), 통신(6.1%), 금융(8.1%), 제조업(11.1%) 등이 전자제품에 대한 주요 고객이며 지역별로는 아시아 태평양, 특히 중국의 비중이 크다. 중국을 제외한 다른 지역의 전자부문 판매액은 2007년까지 4.3% 증가하겠지만 중국은 이보다 월등히 높은 13.5% 증가율이 예상된다. 향후 전자부문의 성장은 이동전화단말기, 디지털 TV, PC 등 일부 품목이 주도할 것으로 예상되는데, 시장의 성장은 기업이 각 분야별로 다양한 소비유형에 잘 적응하느냐에 달려 있다. 디지털 TV의 예를 들면 디스플레이의 종류 및 크기에 따라 다양한 수요가 존재하며 이러한 다양성에 적응하는 것이 중요하다. 휴대폰의 경우 카메라기능의 내장이 중요한 것처럼 제공할 수 있는 기능의 다양화도 중요하다.

융합시대의 기업에 있어서 가장 중요한 것은 제품이 기존 기능을 유지하면서 새로운 기능이나 속성이 추가되더라도 비용이 크게 증가하지 않아야 한다는 것이다. 즉 저가의 상품이 제품확산, 시장분화/다양화가 제기하는 도전에 대응에 핵심인 것이다. 또한 브랜드보다는 제품 자체의 가치, 즉 소비자의 효용 증대에 얼마나 부응하느냐에 달려 있다.

글로벌 광네트워크 구축 '빛의 속도' 구현해야



▲ **조지 갈더 / 갈더그룹 회장, 텔레코즘 저자**

피터드러커가 지적했듯이 문제의 해결보다는 기회를 쫓는 것이 중요하다. 문제를 해결하려다가는 자칫 실패에 집착하기 마련이고 또 들이는 비용에 비해 불만족스러운 결과를 낼 가능성

이 크기 때문이다.

미국의 인터넷 사례를 보면 각 주에서 서로 다른 접근방식을 시도함으로써 오히려 비효율성을 낳는 결과가 초래됐다. 반면 CDMA2000, 초고속인터넷 등의 성공은 새로운 기회를 적극 활용한 사례다.

현재 한국의 유선 광대역은 미국보다 40배 이상 큰 규모이며 무선서비스 대역폭은 타국의 유선대역폭을 능가하는 수준이다. 이제 정보격차는 한국과 기타 국가간의 격차라고 말할 수 있다.

한국은 정보격차 해소를 위해서 세계 리더로서 위치를 인지하고 그에 맞는 역할을 수행할 수 있어야 한다.

디지털 컨버전스 시대에 적합한 새로운 패러다임은 풍부한 자원과 희소한 자원을 구분하는 데서 출발한다. 식량, 에너지는 부족한 자원이지만 시간이야말로 희소한 자원이다.

반도체 칩의 고도화는 시간의 희소성을 극복하고 빛의 속도로 전파하는 대표적 사례이다. 전송속도의 지속적 개선은 텔레퓨터로 규정될 수 있는 미래사회를 향한 해결해야할 최대의 숙제이며 현재에 있어서도 다양한 인터넷 기반 서비스의 성공을 좌우하는 요소이다.

세계에서 가장 앞선 네트워크를 보유한 한국의 향후 최대 과제는 글로벌 광네트워크의 구축을 통해 한국과 전세계를 연결하고 빛의 속도로 전파하는 것이다.

과거 소비자의 시간은 사업의 외생 변수였다. 오히려 무분별한 광고를 통해 소비자를 채널에 붙잡아두는 등 소비자의 시간을 낭비하는 사업형태가 성행했다. 그러나 더 이상 소비자의 시간을 낭비하거나 소비자 시간절약에 무관심한 방송사업자들은 점차 설자리를 잃고 있다. SBS의 디지털방송, 다양한 부가서비스 제공은 새로운 시대에 있어 방송사업자가 새롭게 나아가야 할 방향을 보여주는 좋은 사례다.

한국은 새로운 서비스 개발에 주력해야

역사적으로 네트워크 기술의 발전이 정보통신서비스의 소비자 선호를 주도해왔다. 네트워크 사업자는 콘텐츠사업자와 단말사업자를 연결하는 가치사슬의 구조에서 안정된 사업기회를 확보하기 위해 애플리케이션이 필요했으며 그동안 실제 각 네트워크에 적합한 애플리케이션 영역을 구축해왔다. 그러나 광대역통합망의 등장은 기존 애플리케이션을 중심으로 한 구도를 퇴색시켰으며 하나의 통합된 애플리케이션 영역을 새롭게 탄생시켰다.

네트워크가 디지털 컨버전스 시대에 있어서도 핵심적 부분인지에 대해서는 고찰이 필요하다. 긍정적 통계로서 광대역서비스



▲ 윌 앵들러 / 루스텍테크놀로지스 부사장, 액세스 네트워크 사업 총괄

의 가입자 성장률은 지속적으로 높게 나타날 것이다. 그러나 부정적 분석도 있다. 통계를 살펴보면 광대역 네트워크의 보급률이 세계적으로 저조한 것으로 나타난다. 한국을 제외하고는 초고속보급률이 18%를 밑돌고 있다.

한국 등 네트워크 보급률이 높은 국가에서는 네트워크를 통해 제공할 수 있는 서비스의 개발에 집중하는 반면 보급이 낮은 국가에서는 우선 구축에 치중해야 한다. 네트워크사업자들은 인터넷 접속서비스 외에 다양한 부가서비스를 제공함으로써 줄어드는 수익원을 보완하려는 노력을 펼치고 있다.

단순한 액세스의 제공이라는 파이프의 역할을 벗어나기 위해 노력하는 것이다. 홈네트워킹이 대표적 사례다. 홈네트워킹은 홈게이트웨이를 중심으로 하는 새로운 애플리케이션 영역으로 BcN과의 연동이 중요하다. 홈네트워킹은 BcN의 자연스러운 연장선상에 놓여 있다. 따라서 BcN 인프라야말로 홈네트워킹 영역과 기존 애플리케이션 영역의 연결고리가 된다. 즉, 멀티미디어 서비스의 끊임없는 전송을 위해서 BcN과 홈게이트웨이간 시너지확보가 필수적이다. 현재 이 분야에서의 어려움은 그 구축이 매우 노동집약적이라는 점이다. 간소화, 단순화가 중요하다. 또한, 다양한 홈네트워킹 비즈니스 모델이 제시되고 있으나 소비자의 반응, 지불의사는 아직 미지수이다.

통신방송융합은 또 하나의 대표적 사례가 될 것이다. 그러나 각국의 통신방송융합에 대한 규제방향에 대한 전망은 불투명하다. 통신방송융합에 있어 통신사업자들은 콘텐츠 확보를 중심으로 하는 콘텐츠 제공방안을 마련해야 한다.

콘텐츠 확보를 위해 개별 협약 또는 콘텐츠 취합의 방법을 비교, 고려해야 하고 이용자의 반응에 대해 신속하게 대응해야 한다. 온라인상의 지적재산권 정보보호 등도 해결해야될 문제이

다. 문제해결보다는 새로운 사업기회를 쫓아야 한다는 피터 드러커나 조지 길더의 지적은 시사하는 바가 크다.

통신방송융합서비스 시장의 성공에는 단말기, 서비스, 콘텐츠 사업자들의 종합적, 유기적 노력과 협조가 핵심적 요소이다. BcN은 이 같은 컨버전스를 촉진하는 핵심 기반이다. 그러나 네트워크 사업자가 콘텐츠 부문에 있어 전문성이 부족한 만큼 콘텐츠 개발 및 보유사업자의 역할 역시 중요하다. 국경을 초월한 콘텐츠의 개발 및 유통을 기대해본다.

콘텐츠 전달 경로 구축하는 자가 최후 승리



▲ 존 브랜드 / 메타그룹 부사장

지난 100년을 돌아켜 볼 때 기술의 잠재력에 대한 잘못된 전망과 비전의 제시가 많았다. 비전은 때로 현실을 왜곡하기 마련이며 이에 따라 향후 진행 방향을 잘못잡게 만들었다. 재정적 제약에 의해 비전이 현실로부터 괴리되기 때문이다.

콘텐츠에 대한 소비자와 사업자는 서로 다른 시각을 갖고 있다. 소비자는 콘텐츠를 구매함으로써 콘텐츠를 소유한다고 생각하지만, 판매자는 단순히 테이프나 디스크를 판매한 것으로 생각한다. 즉 콘텐츠 산업의 활성화를 위해서는 콘텐츠 가치의 귀속문제 해결에 대한 양자간 합의가 중요하다. 그럼에도 불구하고 현재 디지털 재산권 등 콘텐츠의 보호수단이 취약한 상황이며 국가별로 서로 다른 보호체계를 갖고 있다.

콘텐츠에 대한 접근을 통제하기보다는 콘텐츠 사용의 감독이 바람직할 것이다. 콘텐츠는 흔히 자유롭게 살고 싶은 야생동물에 비교된다. 울타리를 통해 통제하는 것은 야성을 길들이는 것이 아니라 야성을 빼앗는 행동이다.

인터넷은 공공의 네트워크이다. 인터넷에서 제공되는 콘텐츠는 공공재적 성격을 띠며 이의 유통을 제한하고자 하는 시도는

우회적 사용만을 조장하는 결과로 귀결될 것이다.

콘텐츠 소비와 관련해 단말기는 더 이상 중요하지 않게 될 것이다. 콘텐츠보다는 커뮤니티가 더 중요해지고 있다. 소비자에게 콘텐츠를 전달할 수 있는 경로를 먼저 구축하는 사업자가 최후의 승자가 될 것이다. 변화의 크기와 변화의 속도가 가치변화를 좌우하지만 불행히도 우리는 디지털혁명의 초기단계에서 매우 불확실한 미래에 직면해 있다.

소비자와 사업자가 윈-윈할 수 있는 균형적 지원체계가 확보가 중요하다.

새로운 인터페이스 활용은 아티스트의 몫



▲ 랜달 파커 / 미국 메릴랜드 예술대학(MICA) 뉴미디어센터 소장

예술가로서 아트(Art)와 디지털 테크놀로지의 관계에 대해 설명하겠다.

우선 엔지니어와 아티스트의 동등한 협력관계의 중요성을 지적하고자 한다. 새로운 테크놀로지의 개발은 엔지니어가 담당하지만 새로운 인터페이스(컴퓨터에서, 사용자인 인간과 컴퓨터를 연결하여 주는 장치)의 활용은 아티스트의 몫이다.

그 옛날 아리스토텔레스 시대에서는 예술과 과학은 한 분야로 간주됐다. 테크닉이라는 용어도 이 시기에 등장했다. 오늘날 예술과 과학이 다시 상호관계를 형성하게 된 것은 1960년대 아티스트들이 기술분야에 관심을 가지게 되면서부터다. E.A.T(Experiments in Art & Technology)를 결성한 빌리 클루버가 대표적 인물이다. 일본 오사카에서 개최된 엑스포의 펩시 파빌리온에서는 기술과 환경의 조화를 모색한 실험적 시도가 있었다. 아날로그 세상에서 우리는 물리적 상황에 노출되고 물리적 반응을 하며 살아간다.

이것이 아날로그 세상이다. 그러나 이제는 디지털 가상공간도

우리의 문화공간이다. 아날로그 세상과 디지털공간이 접목돼 새로운 세상을 제공할 수 있다. 우리의 아날로그 세상은 네트워크 안에서 해체되고 재결성되며 또 합쳐지기도 한다.

예술가들은 네트워크를 통한 사회문화적 변화를 예술로서 표현하며 이러한 표현과정에서 다시 디지털기술의 도움을 받는다.

다양한 사물과 디지털, 인터넷을 결합한 실험적 예술이 시도되고 있다. 관객이 퍼포먼스의 객체가 되는 실험으로 관객의 기호가 반영돼 퍼포먼스가 진행 간다. 콘텐츠와 관객이 상호작용을 이루는 과정에서 특히, 관객이 퍼포먼스 진행에 있어 주도적 역할을 수행하게 된다.

콘텐츠의 품질이 고부가가치의 핵심



▲ 마크 발렌타인 / 톰슨 브로드캐스트 & 미디어 솔루션스 사장

엔터테인먼트산업의 가치사슬은 콘텐츠 개발·제작, 유통·배급, 소비 단계로 구성된다.

오늘날 콘텐츠는 디지털, 빛의 형태로 제작 및 저장된다. 디지털 콘텐츠의 생산은 지난 10년간 꾸준히 성장해왔다.

디지털 콘텐츠의 유통 부문 역시 새로운 정보통신 이용자들의 급증으로 온라인 유통이 증가했고 오프라인 유통에서도 2006년까지 연 13%의 성장이 전망된다. 디지털 단말의 보급은 (때로 선택과 관련된 소비자의 어려움을 초래하기도 했지만) 소비자의 선택대상을 엄청나게 증가시켰다. 디지털은 사업자와 소비자 모두의 편익증진에 기여하고 있다.

새로운 광대역 애플리케이션과 콘텐츠의 등장은 새로운 비즈니스 모델의 출현을 촉진하고 새로운 비즈니스 모델은 다시 애플리케이션과 콘텐츠의 개발을 촉진하는 선순환 관계가 존재한다. 선순환구조의 형성을 위해서는 사업체간 상호협력력이 중요하다.

소비자의 역할 역시 중요해지고 있다. 과거 소비자는 이미 제

작된 콘텐츠의 소비만 가능했다. 그러나 이제 소비자는 콘텐츠 창작에 개입해 제작단계에서 자신들의 기호를 반영토록 하고 있다. 이러한 새로운 제작 및 소비 행태의 등장에 따라 다양한 사업 기회와 기업이 출현할 것으로 예상된다. 향후 콘텐츠산업에 대한 투자는 이러한 예상을 바탕으로 이뤄질 것이다.

미국의 경우를 보면 디지털 TV 생산이 지속적으로 증가하고 있다. 디지털의 아날로그 기술 대체와 콘텐츠 제작의 용이성, 개인화된 맞춤형 콘텐츠의 보급에 따른 총체적 수요가 증가하고 있다. 또한 TV 시청시간의 실질적 증가는 없었지만 보다 다양한 콘텐츠 유통채널을 통해 콘텐츠의 소비가 늘어나고 있다.

전송에 있어서도 영상전화와 같이 새로운 통화형태에 대한 욕구의 증가로 디지털 트래픽의 비중이 급증할 전망이다.

광고 수익의 안정적 성장을 통해 판단해볼 때 디지털콘텐츠에 대한 소비자의 수요 역시 지속적으로 증가하고 있다. 무료제공을 통해서만 콘텐츠 산업의 성장이 가능하다는 논리는 더 이상 설득력이 없게 됐다. 소비자는 유료콘텐츠에 대한 지불준비가 되어 있다. 디지털 기술발전은 콘텐츠의 가용성을 제고했다.

이제는 콘텐츠의 가격이 아니라 양질의 콘텐츠를 제공하는 것 즉 콘텐츠의 품질이야말로 콘텐츠 산업의 성장키이며 고부가가치화의 핵심이다. 보다 많은 콘텐츠를 보다 높은 품질로 제공할 수 있는 디지털 기술, 디지털 유통구조, 디지털 단말이 디지털 콘텐츠 산업의 성장 인프라라 할 수 있다.

모든 아날로그 콘텐츠를 디지털로 전환해야



▲ 게일 우틀 / IBM글로벌서비스 디지털미디어 담당 부사장

2010년에는 미디어가 모든 곳에 편재하게 되고, 보다 많은 콘텐츠가 보다 다양한 형태로 각 개인의 요구에 따라서 제공되어질 것이다. 따라서 비즈니스 모델이 변하게 되며, 디지털 기술을 적

극적으로 수용한 기업만이 성공하게 될 것이다.

이 시대에 미디어 기업이 살아남을 수 있느냐의 문제는 얼마나 창조적인 콘텐츠를 소유하고 있느냐의 문제뿐만 아니라 고객과 시장, 그리고 디지털 자산의 가치에 대해 얼마나 창조적인 지능을 가지고 있는가에 달려있다. 또한 미디어 회사들이 생존하고 번영하기 위해서는 보다 개방화된 비즈니스모델을 설정해야 한다. 아날로그 환경에서 디지털 환경으로 변화해 감에 따라서, 미디어의 형태도 전통적인 미디어(일방적인 전송)에서 빅 미디어(더 많은 쌍방향성 허용)로 바뀌고, 빅 미디어는 쌍방향성이 가능한 멀티미디어로 발전하며, 나아가 편재하는 미디어(소비자와 기업들이 완벽하게 연결돼 소비자에게 더 많은 선택 제공)로 변화하고 있다. 결국 디지털 환경에서 살아남기 위해서, 미래의 미디어 기업들은 개방돼야 한다. 공개된 온 디맨드 미디어 환경에서 살아남기 위해서는 모든 아날로그 콘텐츠를 디지털 포맷으로 전환하는 것이 가장 중요하다. 또 디지털화된 콘텐츠를 여러 가지 사업목적에 위해서 유연하게 사용해야 한다. 이에 언제 어디서나 누구나 접근할 수 있도록 디지털콘텐츠를 공개적으로 배급할 수 있는 네트워크를 갖추는 것이 필요하다.

디지털콘텐츠에 대해 다양한 패키징을 통해 다양한 가격으로 소비자들에게 제공할 수 있도록 해야 한다.

디지털 인프라를 바탕으로 이용자들이 하루 24시간 언제든지 실시간으로 이용할 수 있도록 해야 하는 것도 중요한 관건이다.

미래의 미디어 기업으로서 살아남을 수 있는 가장 중요한 요건은 적극적으로 디지털화를 추진함으로써 소비자를 참여시킬 수 있는 미디어로 진화하는 것이다.

가상커뮤니티 등 새로운 서비스 주목해야



▲ 코버스 스토퍼버그 / MII그룹 사장

많은 기업이 수직적 통합을 통해 미디어 산업의 가치사슬의 모든 단계를 소유하려고 하고 있지만, 이러한 기업은 성공할 수 없다. 자기가 제일 잘하는 것에 초점을 맞추는 기업이 성공할 수 있다. 현재의 디지털 TV 가치사슬을 보면 케이블방송, 위성방송, 지상파방송이 주축이 된 서비스 제공사업자들이 영화스튜디오나 독립제작사 혹은 스포츠 이벤트 등으로 이뤄진 콘텐츠 제공사업자들(콘텐츠 제작자, 콘텐츠 애그리게이터)로부터 콘텐츠를 받아서 소비자들에게 전송해주는 형태가 주류를 이루고 있다.

그러나 미래에는 전통적인 케이블 방송사업자, 위성방송사업자, 지상파방송사업자들을 포함해 전화사업자, 모바일 서비스사업자, 인터넷 제공사업자 등이 모두 IP 망에 연동돼 IP를 기반으로 하는 인터넷망이 다른 통신 및 방송 네트워크를 흡수 통합하면서 게임의 룰 자체가 변화될 것으로 전망된다.

결국 미래의 미디어 산업에서는 고객의 수요를 만족시켜주는 것이 중요하다. 이에 언제, 어디서나 고객의 수요를 만족시켜줄 수 있는 엔터테인먼트, 정보, 교육 등의 콘텐츠 개발에 힘써야 한다. 미래에는 저장 용량, 광대역, 스트리밍 기술 등 3대 분야에 있어서의 혁신이 일어날 것이다.

이와 함께 가상 커뮤니티와 같은 새로운 형태의 서비스가 주목받을 것이다. 소비자들은 가상 커뮤니티의 체험을 하면서 현실에서 도피하려고 하는 경향이 강화되고 있다.

정보 홍수 속 경로 복잡해져서는 ‘곤란’



▲ 켈 솔로몬 / 파인리빙 사장

파인리빙은 미국에서 신문, 방송, 위성 및 케이블의 프로그램 공급채널 4개를 가진 회사다. 파인리빙은 100% 오리지널 독창적인 콘텐츠를 24시간 제공하고 있다.

현재 배급체인을 구성하고 있는 무수한 콘텐츠를 어떻게 이용해야 하는가가 중요한 이슈다. 콰카스트와 디즈니의 합병 사건을 보면서 새로운 플랫폼에서 제공할 수 있는 콘텐츠를 보유하고 있는 것이 중요하다는 교훈을 얻었다. 이에 새로운 채널을 만드는 것에 전력을 쏟고 있다.

이제 우리는 TV를 보는 시각을 변화시킬 필요가 있다. TV가 단지 단순한 엔터테인먼트를 제공하는 서비스가 아니며, 이미 많은 채널이 각 장르별로 다양하게 제공되고 있기 때문에 새로운 채널이 필요하다. 기존의 채널들은 이미 방송됐던 프로그램을 재구성하는 것에만 초점을 맞춰왔다.

100% 오리지널 채널을 7일 동안 돌릴 수 있는 채널을 만드는 것이 중요하다. 유익한 프로그램이 제공되는 채널을 만드는 것이 중요한 것이다. 이와 함께 기존의 TV와는 느낌이 다른 화면이 필요하다.

수많은 정보의 홍수속에 사람들의 마음을 어떻게 잡는 것이 중요한 시대가 왔다. 다른 플랫폼과 연결되는 채널을 만드는 것도 중요하다.

새로운 플랫폼 콘텐츠가 생겨날 때의 교훈을 생각해 보면 라디오가 처음 도입됐을 때, 라디오 사업자들은 어떠한 서비스를 제공해야 할지를 몰라서 책을 읽어주는 서비스를 제공했다.

그 후, TV가 도입됐을 때에도, TV는 라디오에서 이미 개발된 드라마와 같은 장르를 TV에서 성공시키는데 많은 세월이 흘렀다. 이제 케이블의 탄생으로 사람들의 다양한 관심을 충족시킬 수 있는 채널들이 생겨났다. 결국 케이블에서 성공의 관건은 다른 채널들과 차별화된 독특한 채널을 제공하는 것이다.

파인리빙이 서비스를 하면서 발견한 소비자들의 취향을 분석한 결과 소비자들은 더 충만하고 보람된 삶을 살고자 하는 사람이 증가하고 있고, 정보의 홍수로 인해 사람들은 필요한 정보를 찾는데 혼란을 느끼고 있다는 것을 알게 됐다.

이러한 환경에서 여러 플랫폼을 통한 서비스 제공보다는 단일 플랫폼 상에서 사람들에게 서비스를 제공하는 것이 바람직하다고 판단했다. 다양한 사람들이 공통적으로 느끼는 것은 수요 충족, 편리한 서비스, 일반적인 사람들이 공통적으로 좋아하는 것이 아닌 특별한 것, 양보다는 품질에 대한 높은 가치 부여, 일과 가정간의 균형, 열정을 가질 수 있는 서비스 개발이 필요하다. 이를 만족시켜줄 수 있는 서비스 개발이 절실할 때이다. 🇸🇰