

아주 좋은 날



온(溫)택트 라이프



캐서린 퀸(Katherine Quinn)은 뉴질랜드의 작은 시골 마을에 살며 숲과 동물 등 자연에서 영감을 받아 독특하고 매력적인 예술 세계를 완성해왔다.
주로 다양한 빈티지 종이에 아크릴과 수채화 연필로 작업하고, 최근에는 전통적인 삽화와 디지털 일러스트 영역을 넘나들며 활발한 작품 활동을 펼치고 있다.



message

디지털이
가져다주는
따뜻한 연결

온(溫)택트
라이프

올해도 어김없이 봄이 찾아왔습니다.
뺨에 닿는 바람이 따스하고 지천에 꽃이 만발하였지요.
봄은 어서 밖으로 나오라고 재촉하지만
사회적 거리 두기를 유지해야 하는 상황이 안타깝기만 합니다.
그럼에도 우리는 디지털을 이용해 소통을 이어가고 있습니다.

화상회의로 업무를 보고, e-커머스를 통해 갓 수확한
자연의 결실을 싱싱하게 맛보기도 하며, 모니터 너머로
먼 나라를 여행하고 온라인 콘서트를 감상하는 등
여유로운 시간이 많아졌습니다.

어떤 전문가는 이 변화가 코로나19 때문에 갑자기 생겨났다거나
팬데믹 이후 사라지는 게 아니라 '예고된 미래'라고 꼬집습니다.
팬데믹은 이미 진행 중이던 '디지털 트랜스포메이션'의
속도를 앞당긴 촉매제라고 말이지요.

팬데믹이 가속화시킨 뉴 노멀 시대에, 우리는
'삶의 새로운 표준'을 받아들이고 변화의 흐름에
유연하게 몸을 실는 용기가 필요합니다.
그러나 변화의 방향기를 제대로 쥐어야 하겠지요.
기술 발전이 인간의 단절을 야기하지 않도록,
모두 함께 노를 저어야 합니다.

신기술이 가져다주는 '따뜻한 연결'을 통해 중심과 주변이 이어지고,
세대와 세대가 소통하며, 사람다움을 회복하는 온(溫)택트 라이프!
디지털과 함께 만들어가는 따뜻하고 보다 풍요로운 세상을
『아주 좋은 날』에서 만나보시기 바랍니다.

contents



2021 SPRING
AJU BIENNIAL MAGAZINE
VOL.56

발행일 2021년 4월 15일
발행처 통권 제56호
 아주 서울시 서초구
 강남대로 351
발행인 아주 커뮤니케이션팀
 02-3475-9693
기획 애플트리태일즈
편집·디자인 안그라픽스
인쇄 베러웨이시스템즈
등록번호 서초 사00076호

gallery
온(溫)택트
라이프
6

foercast
코로나19 이후
라이프스타일의 변화를 말하다
14
insight
디지털 시대,
다시 아날로그에 열광하는 이유
18
interview
나는 총량의 법칙을 믿는다,
박용택
20

scene of object
〈마션〉의 상상은 현실이 된다
24
literature and tomorrow
로봇의 눈으로 바라본 미래
28

AJU news
아주 소식을 전합니다
50

creator
콘텐츠가 전부다,
노가영 작가
32

world report
세상과 연결하는
지혜로운 방법,
해외 온라인 클래스
34
curation
크라우드 펀딩으로 알린
로컬의 맛
38

AJU now
일하는 방식의 혁신,
아주가 스마트하게 일하는 법
42

AJU spirit
아주산업
이경언 CCO 인터뷰
46

AJU news
아주 소식을 전합니다
50

reader's view
독자 후기와
아주의 선물
54



Somewhere in the World

또 다른

이 세상 어딘가로의
초대

3D 아트

실존하지 않지만 진짜로 존재할 것만 같은 현실. 이른바 공존 현실(Coexistent Reality)이 최근 주목받고 있다. 공존 현실은 기존의 가상현실이나 증강현실보다 한발 더 나아간 개념으로, 현실과 가상이 합쳐진 공간에서 사용자가 실제처럼 느끼고 서로 교류하는 세상을 말한다.

공존 현실에서는 실제로 존재하는 것 같은 느낌, 즉 실제감이 가장 중요한데 이 실제감을 구현하는 것이 바로 3D 아트다. 미국에서 활동하는 3D 아티스트 강민진, 김미주의 뮤 스튜디오(Mue Studio)는 '섬웨어 인 더 월드(Somewhere in the World)'라는 공존 현실 작품을 선보이며 전 세계 언론의 주목을 받았다.

작품은 가상과 현실이 뒤섞여 있다. 실내 수영장과 바로 이어지는 바다, 그 망망대해 한가운데서 자라는 야자수 등 작품 속 현실은 분명 비현실적이지만 언젠가 한 번쯤 가본 것 같은 기시감이 드는 것은 우리 뇌리에 박혀 있는 기억의 장소를 사실적으로 구현해냈기 때문이다. 뮤 스튜디오의 '섬웨어 인 더 월드'는 팬데믹에 갇혀 있는 우리를 작품명처럼 이 세상 어딘가, 아무에게도 방해받지 않는 나만의 안식처로 데려간다. 짐짓 모니터를 바라보는 것만으로 뜻밖의 위안을 얻을 것이다.

뮤 스튜디오는 '비주얼 이스케이피즘 II(Visual Escapism II)' 프로젝트로 인스타그램에서 화제를 모았다. 현재 애플 뮤직, 에어비앤비, 어도비 등 세계 유수 기업과 협업하며 작품 활동을 이어가고 있다.
www.themuestudio.com



The Independence Library & Apartment

안과 밖의

중간 지대

발코니의

재발견

코로나19 사태가 장기화하며 발코니의 역할이 중요해 보인다. 집 안과 밖을 잇는 중간 지대이자 안전지대로 새롭게 재조명되고 있는 것. 실제로 발코니를 한 가족이 성그럽게 휴식을 취할 수 있는 미니 가든으로 꾸미거나 따스한 여유를 즐길 수 있는 티 룸으로 조성하는 등 발코니의 기능과 역할을 점점 더 확장시키려는 노력이 쉽게 목격된다. 이케아 등 글로벌 홈 퍼니싱 회사들 역시 트렌드에 발맞춰 관련 제품을 쏟아내고 있다. 이러한 이유로 미국이나 유럽에서는 발코니 유무가 주거지를 결정짓는 중요한 잣대로 떠오르고 있을 정도다.

모두의 관심이 발코니로 쏠리는 지금, 특별한 발코니 디자인으로 주목받는 곳이 있다. 바로 미국 시카고에 자리한 '더 인디펜던스 라이브러리 앤드 아파트먼츠

(The Independence Library and Apartment)'다. 멀리서 봐도 이 아파트의 발코니가 범상치 않음을 쉽게 알 수 있다. 발코니마다 형형색색의 프레임을 더하고 크기에 변화를 주어 각 호의 개성을 달리했다. 건축 설계를 맡은 존 로넌 건축 사무소(John Ronan Architects)는 '발코니는 네모반듯한 형태'라는 고정관념에 물음표를 던졌다. 그리고 천편일률적이던 발코니에 개성을 불어넣으면서 그 자체로 아파트와 주거자의 아이덴티티를 드러내는 강력한 요소임을 증명했다.

더 인디펜던스 라이브러리 앤드 아파트먼츠는 1층은 라이브러리 등의 커뮤니티 시설, 2층부터는 시니어를 위한 44채의 방으로 구성되어 있다. www.jrarh.com





DDP Design Fair

신선한 영감이 깃든
작품의 향연

DDP디자인페어

서울의 소상공인과 청년 디자이너가 협업해 개발한 신제품 론칭 쇼 DDP디자인페어가 올해로 2회를 맞았다. 당초 DDP에서 오프라인 전시와 연계 행사를 진행할 예정이었지만 언택트 시대를 맞아 온라인 개최로 전환했다. DDP디자인페어는 DDP를 중심으로 서울 도심의 제조 산업 활성화와 디자인 산업 육성을 위해 펼치는 행사다. 한마디로 디자이너와 소상공인이 협업해 개발한 제품만 선보이는, 론칭을 위한 디자인 비즈니스 페어다. 올해는 94명(팀)의 디자이너와 83명(팀)의 소상공인이 100개 제품을 개발해 소개했다. 특히 큐레이터로 영입한 조명, 가구, 리빙 분야 전문가 7명이 디자이너와 소상공인 매칭 및 제품 개발 멘토링에 참여했다. 송봉규, 문승지 등 인지도 높은 디자이너와 LLP, KKDC 같은 국내를 대표하는 조명 기업의 참여도 눈길을 끈다. 온라인으로 전시하는 만큼 실제 제품을 만날 수 없다는 아쉬움이 있지만, 집에 머무는 시간이 늘어나면서 공간과 리빙 제품에 대한 관심이 커지는 가운데 이번 행사는 디자인 트렌드를 살펴볼 수 있는 좋은 기회다.

오픈 런으로 열리는 DDP디자인페어 온라인 전시에서는 완성된 제품뿐 아니라 제품을 만드는 과정을 담은 메이킹 스토리를 제품별로 관람할 수 있어 디자이너의 디자인 철학과 소상공인의 기술 노하우를 더욱 심도 있게 살펴볼 수 있다. ddpdesignfair.or.kr





World Memorial to the Pandemic

위로와

연대,

희망의 위령비

팬데믹 세계 기념관

코로나19는 전 세계적으로 약 280만 명의 소중한 생명을 앗아갔다(2021년 4월 기준). 이 안타까운 죽음을 기억하고 기리기 위한 움직임이 전 세계 곳곳에서 일어나고 있는 가운데 우루과이에 코로나19 희생자를 위한 특별한 위령비가 세워진다.

건축 회사 고메즈 플라테로(Gomez Platero)가 공개한 ‘팬데믹 세계 기념관(World Memorial to the Pandemic)’은 직경 40m 크기의 오목한 접시 모양이다. 해안에서부터 이어진 기다란 보도는 기념물의 갈라진 틈으로 관람객을 인도한다. 틈을 통해 오목한 원형 접시 모양의 플랫폼에 오르는 순간, 도시의 소음과 풍경이 사라진다. 관람객은 침묵 속에서 오로지 바람과 파도 같은 자연에 둘러싸인다. 이는 관람객에게 모든 인간은 자연에 종속되어 있다는 사실을 상기시키기 위한 장치다. 설계를 맡은 건축 디자이너 마르틴 고메즈 플라테로는 “코로나19 희생자들을 추모하기 위한 공간이지만, 인류가 더 이상 지구 생태계의 중심이 아니며 자연에 종속된 존재라는 집단적인 자각을 일깨워주는 반성과 성찰의 기념물”이라고 설명했다. 팬데믹 세계 기념관은 슬픔과 연대의 순간을 함께 나누는 공간이자 불확실한 시기에 희망의 메시지를 전하는 문화적·정서적 이정표가 될 것이다.

팬데믹 세계 기념관은 주변 환경에 미치는 영향을 최소화하기 위해 사전에 조립식으로 제작해 완성할 예정이다. 현재 우루과이 정부와 건립 장소를 협의 중이며 위치가 확정되면 완공까지 6개월 정도 걸릴 것으로 예상한다. gomezplatero.com

코로나19 이후

라이프스타일의 변화를 말하다

글.최지혜
서울대학교 소비트랜드분석센터
연구위원
일러스트레이터.이요한

지금은 그 어느 때보다 미래에 대한 궁금증이 증폭되는 시기다.
코로나19 이후 우리의 삶은 어떻게 달라질까? 그중에서도 특히 직접적으로 체감하게 되는 의식주 등 라이프스타일의 변화상을 전망해본다.

이제 집에서 나갈 때 마스크 쓰는 일은 습관이 되었다. 가족이 아닌 친인을 만나는 것도 조심스럽고, 코로나19로 문을 닫게 되었다는 짧은 폐업 안내문도 익숙하다. 문득 재난 영화의 한 장면에 있는 것은 아닐까 싶지만 코로나19를 견디며 벼텨온 일상이 벌써 1년이 넘었다. 코로나19는 전 세계의 정치, 경제, 사회, 문화 등 모든 영역을 통째로 뺄아들이는 거대한 블랙홀과도 같았다. 2020년 1월부터 본격적으로 퍼지기 시작한 코로나바이러스는 모든 나라로 확산되며 수많은 감염자와 사망자를 냈다. 다행히도 백신이 나오기는 했지만 워낙 전 세계를 휩쓸고 지나간 만큼 예전의 일상으로 회복되기까지는 지난한 시간이 필요할 것으로 보인다.

코로나19는 우리의 삶을 어떻게 바꾸었을까? 또 백신의 등장으로 모두가 코로나19의 종식을 기대하고 있는데, 이후 우리의 삶은 어떻게 달라질까? 코로나19 사태가 워낙 급격하게 진행되기 때문에 사실 분석이 쉬운 것은 아니다. 하지만 지금 시점을 기준으로 코로나19 사태 이후 달라진 라이프스타일을 다양한 측면에서 살펴보고 영역별로 앞으로의 전망을 논의해본다.

집, 휴식 공간에서 멀티 공간으로

코로나19 사태로 가장 크게 영향을 받은 영역은 주거다. 코로나19는 집에 머무는 시간을 절대적으로 증가시켰고, 자연스럽게 집에서 하는 활동이 많아졌다. 주로 휴식 공간으로 여기던 집이 멀티 기능을 담당하는 공간으로 확장된 것이다. 대표적인 것으로, 재택근무를 하는 사람이 많아지면서 집이 일하는 공간, 즉 오피스 기능을 수행하는 공간이 되었다. 이에 관련해 책상, 스트리밍 카메라, 조명 등 화상회의에 필요한 장비 수요가 크게 증가했다. 영화관을 대체한 것도 집이다. 사람이 많이 몰리는 영화관에서 영화를 즐기기 어려워지자 넷플릭스, 왓챠 같은 OTT 서비스로 여가 시간을 보내면서 75인치 이상 초대형TV 판매가 지속적으로 증가하는 추세다. 또 팬데믹 선포 이후 다중 이용시설의 운영 제한으로 헬스장 영업이 중단되면서 사람들은 집 안에서 운동할 방법을 모색하기 시작했다. 홈트레이닝에 대한 니즈가 높아지면서 관련 제품의 매출도 전년 동기 대비 대폭 증가했다. CJ대한통운에 따르면 필라테스·요가용품은 전년 동기 대비 128% 증가했고 러닝머신은 266%, 스테퍼는 162%, 덤벨·아령은 140% 늘어났다. 사회적 거리 두기로 ‘집콕’ 생활이 길어지면서 자신도 모르게 ‘확찐자’(체중이 확찐자)가 된 사람들은 집 안에서 운동하기 위해 홈트룸을 만들기 시작했다. 이러한 변화는 향후 알파룸에 대한 선호로 이어지며 아파트 평면도의 변화를 이끄는 계기가 될 것으로 전망된다.





동네 패션의 주류화, 원마일 웨어

코로나19는 패션에도 영향을 미치고 있다. 원마일 웨어는 집 근처를 다닐 때 입는 캐주얼 패션을 뜻하는데, 재택근무 확산과 맞물려 관련 시장이 빠르게 성장하고 있다. 유니클로 최고경영자는 ‘코로나19로 정장의 시대는 끝났다’고 단언하기도 했다. 실제로 편안하고 실용적인 집콕 패션, 실내에서 잠옷처럼 입을 수 있는 각종 이너웨어 시장이 성장하고 있다. 2020년 GS, CJ, 현대, 롯데 등 홈쇼핑 네 곳에서 주문량 상위를 차지한 의류 제품은 니트, 후드티, 티셔츠 등 이너웨어가 대다수였다. 주목할 만한 점은 가벼운 캐주얼 룩의 강세가 지속되는 가운데 최근 화려하고 컬러풀한 공주풍 패션을 선보이는 브랜드가 눈에 띈다는 것이다. 글로벌 온라인 패션 편집숍 네타포르테는 ‘2021년에는 긍정적이고 밝은 패션 트렌드가 이어질 것’이라고 전망하며 ‘해독 패션’이라는 용어를 썼다. 이는 백신에 대한 소비자의 기대감이 반영된 것으로 보인다.

밥보다 화려한 디저트의 세계

식생활 영역에서의 변화도 주목해야 한다. 코로나19 사태가 장기화되면서 스트레스를 호소하는 사람이 늘고 있는데, 가장 빠르고 직관적으로 스트레스를 해소하는 방법으로 단연 미각의 즐거움이 부상하고 있다. 특히 디저트 시장이 크게 성장하고 있는데 그중에서도 케이크 판매량이 늘고 있다. 과거에는 케이크가 생일이나 기념일에 먹는 디저트였다면, 최근 케이크는 우울하고 힘든 일상을 위로하고 특별하게 만들어주는 수단으로 기능한다. 따라서 다소 비싸더라도 고가의 디저트를 찾는 경향이 있는데, 모 호텔에서 진행한 딸기 디저트 프로모션은 높은 가격임에도 작년에 비해 매출이 129% 늘었다고 한다. 또 집에 있는 시간이 많아지면서 직접 디저트를 만드는 홈베이킹도 인기다. 인스타그램에서 '#홈베이킹'을 검색하면 약 198만 건의 게시물이 뛴다. DIY 홈베이킹은 내가 직접 만들었다는 성취감을 주고, 코로나19로 바깥 활동이 어려워졌을 때 무료함을 달랠 수 있는 여가 활동인 셈이다.

간접적으로 떠나는 대리 여행의 묘미

코로나19로 여가 생활의 모습도 많이 바뀌었다. 특히 예전처럼 자유롭게 해외여행을 갈 수 있는 날이 다시 올 수 있을지에 대한 희망과 회의가 교차하고 있다. 이에 직접 갈 수 없더라도 간접적인 방법으로 해외여행을 즐기는 다양한 현상이 나타나고 있다. 가장 대표적인 것으로 세계 각국에서 무착륙 관광 상품을 선보이는 가운데 국내에서도 관련 상품이 출시되고 있다. 최근에는 모 항공사가 약 60만~70만원에 초대형 여객기 A380의 퍼스트 클래스를 경험할 수 있는 무착륙 관광 상품을 선보였는데 단 몇 분 만에 티켓이 매진될 정도로 인기가 높았다. 가상현실(VR)·증강현실(AR) 기술을 활용해 마치 여행지에 온 것 같은 경험을 제공하기도 한다. 서울의 한 호텔은 객실에서 볼 수 있도록 VR 기기를 통해 랜



선 여행 콘텐츠를 제공하고 여행지와 관련된 스낵과 음식으로 오감 여행을 지원한다. 또 다른 호텔은 AR 기술을 활용해 증강현실 속 코끼리와 인증샷을 찍을 수 있는 프로그램을 선보이기도 했다. 또 코로나19로 직격탄을 맞은 여행사들은 해외 특산품을 판매하는 전략으로 소비자에게 대리 여행의 경험을 제공한다. 참좋은여행은 2020년 11월 업계 최초로 해외 특산품 판매를 시작했는데, 국내에서 구입하기 어려운 이탈리아 발사믹 20년산 식초, 스페인산 올리브 등을 현지 가격과 비슷한 수준으로 내놓았다. 합리적 가격과 소비자들의 억눌린 해외여행 욕구가 맞물리면서 반응이 뜨거웠고 앞으로 관련 업계에 비슷한 유형의 마케팅이 확산될 것으로 보인다.

심리적 안정을 찾는 사람들

코로나19는 무엇보다 심리적 안정에 대한 니즈를 증폭시킨 측면이 있다. 집에서 생활하는 시간이 길어지면서 일명 코로나 블루를 경험하는 사람이 많아지고 있다. 코로나 블루란 코로나19 확산으로 일상에 큰 변화가 닥치면서 생긴 우울감이나 무기력증을 뜻한다. 이러한 배경에서 명상 관련 콘텐츠와 앱 시장이 성장하고 있다. 대부분 명상 앱은 초보자도 쉽게 따라 할 수 있도록 단계별로 명상 가이드라인이나 수면을 위한 명상 음악, 심리 상담 등을 제공하는데 월 5,000원 정도의 비용을 지불하는 구독 서비스임에도 인기가 높다. 심리, 명상을 다루는 오디오 콘텐츠를 찾는 사람도 많다. 네이버 오디오클립에 따르면 2020년 1월 대비 2020년 4월 사용자 수가 72% 증가했다. 최근 화제인 음성 기반의 SNS 클럽 하우스도 코로나 블루에서 벗어나려는 시도라는 분석이 있다. 사람들과 교류가 강제로 단절된 상태가 장기간 지속되다 보니 누군가의 이야기, 목소리, 콘텐츠가 그리워졌다는 것이다.

사실 코로나19는 여기서 언급한 영역 이외에도 거의 모든 분야에서 일상을 바꾸어놓았다. 코로나19가 물고 온 변화가 급격한 만큼 하루빨리 종식되어 이전으로 돌아가기를 바라는 마음이 큰 것도 사실이다. 하지만, 한번 변화된 트렌드는 이전으로 쉽게 돌아가지 않는다. 트렌드는 생물처럼 살아 숨 쉬는 것이고, 변화는 현재도 계속 진행 중이기 때문이다. 따라서 지금 우리는 코로나19로 달라진 삶의 변화 속에서 앞으로 지속될 트렌드와 사라질 트렌드를 구별해 포스트코로나 시대를 준비해야 한다. 코로나19 이후 뉴 노멀을 대비하는 여정에 이 글이 도움이 되기를 바란다.

최지혜

서울대학교 소비트렌드분석센터 연구위원, 서울대학교 소비자학 석·박사. 2014년부터 한 해도 거르지 않고 『트렌드 코리아』를 공저했다.

analog

디지털 시대,
다시 아날로그에
열광하는 이유

디지털 전환 시대, 아날로그는 전부 사라져버릴까?
오히려 전문가들은 디지털화한 세상에서
물리적 경험, 소통, 휴머니티 등 아날로그 고유의
가치가 더 중요해질 것이라고 말한다. 디지털 시대에
재조명되는 아날로그의 저력을 살펴본다.

글. 김용섭 트렌드 분석가 · 날카로운 상상력 연구소장



again

흔하면 가치가 떨어지고 희소하면 가치가 올라간다. 아날로그 중심이던 시대에 사람들은 디지털에 열광했지만, 디지털이 너무나 익숙하고 흔한 일상이 된 지금은 반대로 아날로그가 ‘힙한’ 대상이 되었다. 전자시계가 열풍이던 시절이 있었다. 이른바 디지털에 대한 열광이었다. 바늘 달린 태엽 감는 시계가 훨씬 좋은 것이었음에도 액정 화면의 디지털 숫자가 주는 새로움에 눈이 쏠렸다. 하지만 지금은 어떤가. 역시 시계는 태엽 감는 아날로그 시계가 명품 시계로 건재하다. 카세트테이프와 LP가 중심이던 음반 시장에서 CD의 등장은 디지털 점령군 같았다. 그러나 CD의 호시절도 오래가지 않았다. 다운로드와 스트리밍 시장이 커지면서 CD는 역사 속 유물처럼 사라졌다. 그런데 놀랍게도 LP는 부활했다. 아날로그의 힘이다.

소비는 늘 새로운 이슈를 찾는다. 디지털을 충분히 소비하고 나니 아날로그 소비에 관심이 생긴 것이다. 디지털 세상에 태어난 디지털 네이티브에게 아날로그는 접해보지 못한 새로운 미래이고, 기성세대에게 아날로그는 추억이다. 레트로가 서로 다른 세대에 다 통하는 건 이런 배경 때문인데, 영리하게도 2010년대 이후 기업들이 소비자, 콘텐츠에서 레트로를 적극 공략하기 시작했고 결과적으로 성공했다. 그리고 아날로그와 레트로는 취향을 중요시하는 MZ세대 코드에 잘 부합한다. 남과 다른 취향과 개성을 드러내고 싶어 하는 이들에게는 흔치 않은 새로운 것이 필요했고 그 욕망에 부합한 것이 아날로그와 레트로였다.

경험과 취향을 중시하는 트렌드가 부각되면서 공간에 투자하는 기업이 늘었다. 경험과 취향은 온라인보다 오프라인에서 훨씬 밀도 있게 이루어지기 때문이다. 디지털이 효율성, 생산성 면에서는 분명 탁월하지만 아날로그가 지닌 감성을 따르기에는 한계가 있다. 우리가 바로 오감이 직접 반응하는 아날로그에 끌리는 이유다. 아마존을 비롯한 플랫폼 강자들이 오프라인 매장을 만드는 걸 아날로그의 부활로 보는 사람이 있는데, 사실은 아니다. 디지털 기반의 플랫폼이 온라인을 장악하다가 오프라인까지 영역을 넓히는 것으로 봐야 한다. 오프라인 매장은 무인 매장이 되거나 소비자 행동 데이터 분석 공간이 되고,

물류에서는 자동화와 자율주행차 배송, 각종 서비스 로봇 도입 등이 중요해지기 때문이다. 즉 디지털의 확장인 것이다. 물론 아날로그와 디지털, 온라인과 오프라인을 구분하는 건 점점 의미가 없어진다. 시티팝 같은 1980~1990년대 아날로그 감성의 음악을 MZ세대가 열광하면서 그 음악을 듣는 방법은 스트리밍이나 유튜브다. LP 소비가 늘었지만 과거 아날로그 감성의 음악이 아니라 BTS를 비롯한 아이돌의 최신곡이 담긴 굿즈로서의 LP에 열광하는 이가 많은 것도 사실이다. 우리가 아날로그를 다시 주목받는 트렌드로 여길 때도 디지털과 대적하는 관계로 봄은 안 된다. 디지털이 중심인 시대에 아날로그가 공존하는 트렌드로 봐야 하고, 아날로그의 진짜 가치는 사람과의 관계의 중요성, 경험과 취향에 대한 소비의 중요성 등에 있음을 주목해야 한다.

디지털은 기술과 산업, 경제의 학두다. 반면 아날로그는 문화와 라이프스타일의 학두다. 사실 둘은 서로 반대가 아니다. 영역의 차이가 있을 뿐이지 둘은 언제나 공존한다. 과거엔 산업과 경제에서도 아날로그가 주도하던 때가 있었다. 기술적 진화가 디지털이 주도권을 갖게 만든 것인데 디지털은 효율성과 생산성을 지향한다. 기술이 우리를 더 편리하게 만들지만 더 위험하게 만든다. 효율성과 생산성 이면에는 도태되고 사양화하는 분야가 생기고, 이것이 그와 연결된 사람들에게는 위기가 된다. 아날로그는 사람들에게 숨구멍이 된다. 뛰든 빠르고 더 효율적이고, 더 생산적인 것을 미덕이라 여기는 시대에, 좀 느리고 때론 아주 정확하지도 않고 틈이 있는 가치에 주목한 건 우리가 기계가 아닌 사람이고, 나만의 개성이 보이는 손맛을 즐기기 위함이다. 사람이기에 느릴 수도 틀릴 수도 있고, 서로 보듬고 어울리는 가치가 중요한 것이다. 디지털은 계속 진화하고 더 강력해지겠지만 아날로그는 결코 사라질 수 없다. 우리가 인간으로 살아 있는 동안은 말이다.

김용섭

밀도 높은 트렌드 인사이트를 읽어주는 트렌드 분석가로, 딱딱한 지표와 통계 대신 우리 일상을 깊게 들여다보고 앞으로 다가올 최신 트렌드를 제시한다.



야구 해설이 “너무 재밌다”라고 했다.
 은퇴 직전에는 “야구가 재밌던 적은 한 번도
 없었다”라고 말하는 박용택. 선수 시절
 야구와 밀당하는, 애증 관계였던 것일까.
 모든 순간순간에 충실했기에
 그런지도 모른다. 손에 방망이 대신
 마이크를쥔 얼굴이, 목소리가 여느 때보다
 밝고 힘 있어 보인다. 프로야구 LG 트윈스
 ‘원클럽맨’으로 은퇴한 박용택은
 그렇게 제2의 삶을 이어가고 있다.
 글. 김양희 스포츠 전문 기자

나는 총량의 법칙을 믿는다

박용택

간절함이 응답할 때

야구 선수의 시작은 초등학교 3학년 때였다. 야구뿐만 아니라 축구도 곧잘 했다. 승부욕이 강해 지는 것을 싫어했다. 실업 농구 팀 명가드였던 아버지의 운동신경과 ‘10년에 한 번 기침할 정도’로 강골이던 육상 선수 출신 어머니의 체력을 물려받은 것도 컸다. “축구를 했다면 2002년 한일 월드컵에서 뛰었을 것”이라며 웃는다. 중학생 시절 열이 39°C까지 올라 도 훈련은 빼먹지 않았다. “노력은 배신하지 않는다”는 말을 믿었다.

휘문고 3학년이던 1998년 LG 트윈스의 고졸 우선 지명을 받았다. 서울 출신으로 야구를 좋아하던 때부터 LG 팬이었기 때문에 너무 기뻤다. 사정상 고려대에 먼저 진학했지만 2002년 졸업 후 LG 유니폼을 입었다. 프로 데뷔 후 완벽한 타격을 위해 공부하고 또 공부했다. 고참이 되어서도 마찬가지였다. 그는 어느 누구보다 더 자신을 채찍질하는 사람이었다.

2008년은 터닝 포인트가 된 해다. 슬럼프가 유독 길었고 부상까지 겹쳤다. 데뷔 후 처음 2군으로 내려갔다. 스스로는 “다 놔버린 해”라고 한다. ‘포기하고자 하는 모습에 화가 나고 부상조차 핑계를 대는’ 자신의 모습에 크게 실망하던 때였다. ‘신세 한탄을 제일 싫어하는데’ 자신이 딱 그런 모습으로 있었다.

타율 0.257. 데뷔 후 처음으로 100경기를 채우지 못하면서 세 자릿 수 안타도 치지 못했다. 설상가상으로 2008년 겨울에 이진영 등이 영입되면서 외야 주전 자리가 사라질 위기에 처했다. 자칫하면 2군에서 시즌을 시작할 수도 있었다. 2009 시즌 예상 라인업에 그는 없었다. 바닥을 치니 그제야 정신이 번쩍! 아내와 아이를 생각하면 가만히 있을 수 없었다. 그때부터 개인 훈련을 시작했다. 시즌 전 좋았던 느낌은 그해 타율 1위(0.372)로 이어졌다. 그는 2009년부터 KBO 리그 역대 최초 7년 연속 3할, 2012년부터 2018년까지 역대 최초 7년 연속 150안타 기록을 세웠다. 시련이 그를 더 단단하게 만든 셈이다.



어떤 결과를 내겠다는
마음은 없었다.

다만 그저
좋은 결과를 내기 위해
그 순간에
최선을 다했을 뿐이다.



철저한 루틴의 사나이

박용택은 늘 루틴 안에서 살았다. 평일 오후 6시 30분 경기가 있을 때면 어김없이 오전 11시에 일어났다. 오후 1시께 잠실야구장에 도착해 웨이트 트레이닝을 하고 마시지를 받았다. 비슷한 시각에 타격 연습을 했고 경기 전 30분 쪽잠은 꼭 잤다. 휴대폰 알람을 5~6개 맞춰놓은 것도 긴장감과 리듬감을 잊지 않기 위해서였다. 그는 “기분 좋은 긴장감이 느껴질 때 성적이 좋아서 그 기분을 맞추려고 부단히 노력했다”라고 말한다. 물론 ‘조일 때 조여주고 풀 때 풀어주는 세밀한 노력’도 계속 이어갔다.

어쩌면 온 우주의 힘을 모아 성적을 내야만 하는 프로였기 때문일 수도 있다. 성적이 좋은 날이 있으면 다음 날 방망이 잡는 법 같은 타격 기술부터 심리 상태까지 전날과 똑같이 하려고 했다. 오죽하면 아침에 일어나 침대 밖으로 내딛는 발 순서까지 같게 했을까. 그래서 은퇴 시

즌에 마음이 편했는지도 모른다. 2020 시즌 막바지에 만난 박용택은 “정말 후련하다. 티끌만큼도 후회가 없다”라고 말했다. 매일 전쟁처럼 경기를 치러서, 아니 그만의 야구를 위해 하루 24시간 전쟁 같은 하루를 보냈기 때문일 터다. 박용택이 아마추어 시절부터 30여 년 이어온 야구 인생에 부여하는 점수는 99점. “100점을 주고 싶은데 1점은 인간미로 남겨두는 것”이란다.

사실 박용택의 루틴은 야구장 밖에서도 이어졌다. 해마다 어려운 이웃을 위해 연탄을 배달하고 소아 환우 병동을 찾았다. 2014년 열혈 LG 팬이 유명을 달리하자 한결음에 빈소로 달려가 애도를 표하고 자신의 방망이를 함께 입관하기도 했다. 대한적십자사 홍보대사로도 꽤 오래 활동했다. ‘사랑의 골든글러브’ 두 차례 수상은 그가 걸어온 길을 잘 말해준다. 그는 팬들의 사인 요청에는 웃으면서 기꺼이 응해 ‘팬 서비스 교과서’로도 불린다. 눈물이 많아 ‘울보택’으로 불리지만, 그는 사실 ‘모범택’이었다.

제2의 삶, 해설위원

박용택은 올해 <KBS N 스포츠> 야구 해설위원으로 변신했다. 선수 시절부터 유려한 입담을 자랑했던 터라 해설에서도 막힘이 없다. 특유의 웃음을 섞어 자신의 경험에 의거한 야구 안팎의 이론을 술술 풀어놓는다.

해설위원의 기본기가 드러나는 데이터 풀이에서도 막힘이 없다. 박용택은 “야구를 그라운드 밖에서 보는 입장이 되어보니 너무 재밌다. 선수 때도 숫자 데이터 보는 것을 좋아했던 터라 더 잘 맞는 것도 같다”라고 했다. 초보 해설가인데도 “스스로에 대한 기대감이 있다”라고 말한다. “야구의 재미와 깊이를 놓치지 않겠다”라는 그는 야구장 안에서 그랬듯 방송 부스 안에서도 자신감이 넘친다. 과연 박용택답다. “유니폼을 벗은 지금은 타율, 안타 등 온갖 숫자에서 해방된 느낌이다. 해설위원은 어떤 기준점도, 틀도 없다. 선수 때와 달리 뻔히 답이 안 보여서 더 좋다”는 그다.

박용택은 “총량의 법칙을 믿는다”고 했다. 이는 그의 삶을 관통했던 믿음으로, 삶의 무게에 짓눌렸을 때 그를 일으켜 세우고는 했다. “힘들면 ‘나중에 얼마나 좋으려고 이렇게 힘들까’라고 생각했다. 2~3일 동안 안타를 하나도 못 치면 ‘나중에 얼마나 잘 치려고 이럴까’ 하는 식이었다.”

선수 시절 그는 매일 거울을 보며 스스로 다독였다. 혼들리고 또 혼들릴 때 ‘넌 잘하고 있어’라며 마음을 다잡았다. 그리고 자신이 정한 규칙대로, 루틴대로 필사적으로 처절하게 매일을 준비하며 그라운드라는 삶의 전쟁터로 나섰다. KBO 리그 통산 최다 안타 기록(2504개)은 그렇게 만들어졌다. 통산 최다 출장 기록(2236경기)도 마찬가지.

박용택은 말한다. “어떤 결과를 내겠다는 마음은 없었다. 다만 그저 좋은 결과를 내기 위해 그 순간에 최선을 다했을 뿐이다. 딸에게도 말해 준다. 지금 이 순간에 최선을 다하라고. 그게 내가 지금껏 살아온 방법이고 앞으로 살아갈 방법이기 때문이다.”

60년을 넘어 이제 청춘의 마음으로 정진하는 아주가 변신하는 박용택 해설위원에게 박수를 보낸다. ‘기분 좋은 긴장감’은 코로나 시대의 우리 삶에 필수 요건이다.

김양희

20년 넘게 스포츠 현장을 취재 중이며 창작 야구 동화『리틀 빅 야구왕』, 야구 입문서『야구가 뭐라고』를 썼다. 도널드 트럼프 미국 대통령의 골프 습관을 파헤친『커맨더 인 치트』를 번역하기도 했다.



© 20th century studios

영화 <마션>은 화성에 홀로 낙오된 미국 항공우주국(NASA) 화성 탐사대 팀원 마크 왓너(Mark Watney)의 생존기를 그린 작품이다. 왓너는 물과 식량, 에너지 부족으로 생존 위기에 처하지만 화성의 토양을 일궈 감자를 키우는 등 그곳 생활을 개척해간다. 그런데 이 <마션>의 상상이 현실이 되고 있다. 현실에 한발 더 가까워진 화성 시대를 만나본다.

글. 고호관 SF 작가



© 20th century studios

<마션>의 상상은 현실이 된다

최근 들어 화성에 관한 소식이 연이어 언론을 장식했다. 지난해 7월 지구를 떠난 아랍에미리트와 중국, 미국의 화성 탐사선이 차례로 화성에 도착한 것이다. 한국 시각으로 2월 10일 오전에 아랍에미리트의 아말이 화성 궤도에 진입하는 데 성공했다. ‘아말’은 아랍어로 희망이라는 뜻으로, 앞으로 화성 주위를 돌며 화성의 대기와 지표면을 관측하게 된다.

곧이어 중국의 텐원 1호가 화성 궤도에 진입했다. 텐원 1호에는 화성에 내려앉을 착륙선과 화성 표면을 돌아다니며 조사할 로버도 실려 있다. 착륙선과 로버는 5~6월에 화성에 내려 약 3개월 동안 임무를 수행할 예정이다.

그리고 2월 19일에는 미국의 화성 탐사 로버 퍼서비어런스가 착륙에 성공했다. ‘인내’, ‘끈기’를 뜻하는 퍼서비어런스는 화성 착륙에 성공한 미국의 다섯 번째 탐사 로버다. 이미 첫 시험 주행까지 마친 상태다. 특히 이번에는 대기가 지구의 0.7%에 불과한 화성에서 날 수 있는 드론도 있어 눈길을 끈다. 만약 성공한다면 지구가 아닌 행성에서 최초로 비행체를 날리게 된다.

세 나라 탐사선이 화성에 간 시기가 겹친 건 지구와 화성의 위치 때문이다. 지구와 화성이 가장 가까울 때 탐사선을 보내면 시간과 연료를 절약할 수 있다. 화성은 약 2년에 한 번씩 지구와 가까워지는데 지난 7~8월이 그런 시기였다. 그때 발사한 각국의 탐사선이 6개월이 지난 지금 연이어 도착한 것이다.



© 20thcenturystudios

영화 <마션>에서 화성에 홀로 남게 된 와트니는 감자 to 길러 먹으며 긴 시간을 버텼다.
몇 년 전 네덜란드 연구진은 나사의 화성 탐사 데이터를 토대로 화성의 흙을 재현한 뒤 열 가지 작물을 재배하는 실험을 했다. 그 결과 토마토와 완두는 열매까지 맺는 데 성공했다.



© NASA

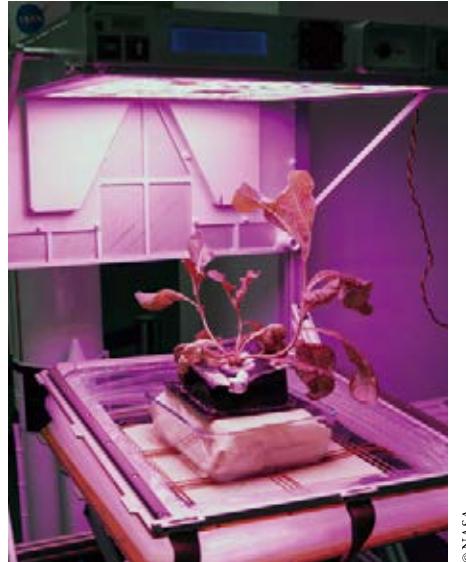
우주선에서 1년 이상 버틸 수 있어야

그런데 왜 다들 화성에 관심을 갖고 탐사선을 보내는 걸까? 일단 지구와 가깝다. 금성이 조금 더 가깝긴 하지만 금성은 기계로 된 탐사선도 버티기 어려울 만큼 가혹한 환경이다. 화성 너머는 멀기도 하거니와 목성, 토성 등은 착륙이 불가능한 가스형 행성이다. 암석으로 된 위성이나 왜행성도 있지만 너무 춥다.

화성은 지구와 같은 암석 행성이면서 태양으로부터 너무 멀지 않다. 그래서 만약 인간이 지구 밖으로 이주한다면 1순위로 꼽히는 곳이 화성이다. 영하 70°C에 달하는 평균기온, 희박한 대기, 방사선 같은 문제는 여전히 존재하지만, 거대한 인공 구조물이나 지하에서 인간이 살 수 있을 가능성은 있다. 어쩌면 먼 미래에는 온실효과를 일으켜 화성의 기온과 대기압을 지구와 비슷한 수준으로 만드는 게 가능할지도 모른다.

물론 인간이 화성에 정착하려면 해결해야 할 문제가 많이 남아 있다. 우선 화성이 지구와 가장 가까운 행성이라고 해서 쉽게 갈 수 있는 곳은 아니다. 지구와 화성이 가장 가까워질 때를 골라 우주선을 보내도 화성까지 가는 데 약 6개월이 걸린다. 무인 탐사선이라면 큰 문제가 아니지만 사람을 싣고 간다면 이야기가 달라진다.

화성에 다녀오는 동안 사용할 식량과 물, 산소 등을 기본적으로 우주선에 실어야 한다. 노폐물 처리와 물, 산소 등을 재활용할 수 있는 기술도 필요하다. 무엇보다 왕복 1년 이상이 걸리는 여행 도중 조그만 사고라도 나면 그 결과는 치명적이다. 이런 여행을 가능하게 할 정도의 기술은 끊임없이 연구 중이다.



© NASA

또 화성 탐사를 떠나는 사람은 춥은 우주선 안에서 1년 이상 지내야 한다. 지구에서 아주 멀리 떨어진 곳에서 세상과 단절되어 지내다 보면 정신적으로 매우 괴로울 것이다. 이 점에 관해서도 아직은 지식이 부족하지만, 장기간 고립된 상태에서 인간에게 어떤 변화가 생기는지 알아보기 위한 실험은 지구를 떠나지 않고도 가능하다.

2011년 러시아는 마스 500 실험의 일환으로 500여 일 동안 고립 실험을 했다. 미국도 2013년부터 화성 탐사를 염두에 두고 우주 탐사 모의 실험을 하고 있다. 실험 참가자들은 일정 기간 정해진 기지 안에서 생활하며 외부로 나올 때는 우주복을 입어야 한다. 나사는 이 실험을 통해 고립 생활을 하는 사람들의 사회성에 어떤 변화가 생기는지를 알아내고자 한다.

화성은 자급자족 세상

화성을 오가는 문제가 해결되었다면 이제 화성에서 살아남는 방법이 문제다. 먼저 사람이 거주할 수 있는 시설과 생존하기 위해 비슷한 환경이 필요하다. 건설자재를 전부 지구에서 가져가는 건 거의 불가능하므로 가능하면 현지에서 구할 수 있는 재료를 이용해야 한다. 이때 3D 프린터가 유용할 것이다. 지구에서 특수 소재를 가지고 가 3D 프린터로 사람이 들어갈 수 있는 커다란 구조물이나 건설자재를 출력하는 것이다. 물론 둠 형태의 지붕은 필수다. 3D 프린터는 건물뿐 아니라 현지에서 필요한 여러 도구와 로켓 부품 등을 찍어내는 데에도 쓸 수 있다. 여러분의 부품을 모두 가져갈 수는 없으므로 재료와 3D 프린터만 가져가

필요한 부품을 찍어내 사용하는 것이다.

식량도 전부 지구에서 가져갈 수 없으니 화성에서 생산할 수 있는 방법이 필요하다. 영화 <마션>에서 화성에 홀로 남게 된 와트니는 감자를 길러 먹으며 긴 시간을 버텼다. 이게 실제로 가능할지는 화성 이주를 시작하기 전에 확인해야 할 필요가 있다. 몇 년 전 네덜란드 연구진은 나사의 화성 탐사 데이터를 토대로 화성의 흙을 재현한 뒤 열 가지 작물을 재배하는 실험을 했다. 그 결과 토마토와 완두는 열매까지 맺는 데 성공했다.

만약 무인으로 화성에서 토양 샘플을 가져오는데 성공한다면 어떤 작물이 화성에서 기르기에 적합할지 더 잘 알 수 있을 것이다. 다만 작물 재배에 성공한다고 해도 사람이 먹었을 때 안전한지를 검증해야 한다. 어쩌면 수경 재배 기술로 좀 더 안전하고 깨끗하게 농산물을 생산할 수도 있다.

실제로 유인 화성 탐사, 나아가 화성 이주가 이루어지려면 아주 오랜 시간이 걸릴 것이다. 비록 우리 생애는 볼 수 없을지 몰라도 이번에 새로 화성에 간 탐사선들처럼 한 발자국씩 꾸준히 전진하는 모습을 보며 미래 화성 도시의 모습을 상상해보자.

고호관

서울대학교 과학사 및 과학철학 협동과정에서 과학사로 석사 학위를 받았다. 「동아사이언스」에서 과학 기자로 일했고, 현재는 SF와 과학 분야의 글을 쓰고 번역을 한다. 「하늘은 무섭지 않아」로 제2회 한낙원과학소설상을 받았다.



로봇의 눈으로

바라본 미래

SF의 핵심 미덕은 미래의 과학기술을 예측하는 것이 아니라 그것이 인간과 사회에 어떤 영향을 미칠지 고찰하는 것이다. 바로 이런 점에서 SF 작가 아이작 아시모프의 '로봇 공학의 3원칙'은 우리의 미래를 위한 의미심장한 어젠다로 해가 가면 갈수록 점점 더 주목받고 있다.

글. 박상준 서울SF아카이브 대표

아시모프의 거시적 시야

SF 작가들은 소설을 통해 미래 사회의 다양한 모습을 전망했고, 그 가운데 현실로 구현된 것이 적지 않다. 그중 아시모프가 창안한 '로봇 공학의 3원칙'은 AI와 로봇 시대를 정확하게 예견했다. 대표적 예로 유럽 의회에서는 이미 2013년부터 AI 로봇에 특수한 법적 지위를 부여할 필요성에 대해 논의하고 있다. 인간에게 복종해야 하는 AI 로봇의 한계를 법적으로 명확하게 규정하자는 것인데, 여기서 주요하게 참고하는 것이 바로 '로봇 공학의 3원칙'이다. 아시모프의 로봇 소설 단편집인 『아이, 로봇』에는 AI 로봇의 윤리 강령이라고 할 수 있는 이 원칙이 여러 상황에서 어떻게 적용되는지 잘 드러난다.

로봇 공학의 3원칙

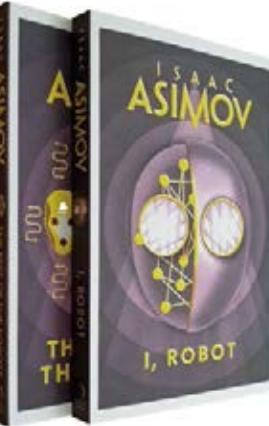
1. 로봇은 인간을 위험에 처하게 해선 안 된다.
2. 로봇은 인간의 명령에 반드시 따라야 한다.
단, 1항을 거스르는 경우는 예외다.
3. 로봇은 자신을 스스로 보호해야 한다.
단, 1항과 2항을 거스르는 경우는 예외다.

현재의 AI는 위 원칙을 직접적으로 적용할 수 있는 단계는 아니다. 여러 복잡한 상황에서 항상 적절한 판단을 내릴 수 있기는 아직 AI 기술이 못 미치기 때문이다. 그러나 장차 '강한 인공지능'이 탄생해 재량의 폭이 넓어지면 로봇 공학의 3원칙은 필수 불가결해질 것이다. 그리고 어떤 의미로는 로봇 공학의 3원칙이 이미 현실에서 작동하고 있다. 각종 산업용 로봇이나 가전제품은 사용하기에 안전하고 조작이 쉬우며 내구성이 좋도록 제작하는데, 이게 정확히 로봇 공학의 3원칙에 부응한다.

바둑의 알파고처럼 특정 분야에서 인간을 능가하는 인공지능이 속속 등장하고 있다. 자율 주행이나 데이터 판독 같은 영역이 점점 확대되는 추세다. 유럽 의회가 AI 로봇에 특수한 법적 지위를 부여하고자 고민하는 것도 사회 체계 안에서 AI 로봇의 비중이 점점 커지고 있기 때문이다.

70년을 뛰어넘은 전망, 『아이, 로봇』

1920년에 옛 소련에서 태어난 아시모프는 3살 때 부모를 따라 미국으로 이민했고, 10대 후반부터 SF 소설을 발표하기 시작해 생애 내내 '글 쓰는 기계'라는 별명을 얻을 만큼 왕성한 집필 활동을 하다가 1992년에 작고했다. 하지만 지금도 우리나라를 비롯한 세계 여러 나라에서 그의 책이 끊임없이 재간된다. 아시모프가 생전에 자신의 이름으로 낸 책은 500권이 넘는다. 아시모프의 대표 저작 중 하나인 『아이, 로봇』은 로봇이 주인공인 단편을 묶은 앤솔러지다. 처음 출판한 것은 1950년이며, 이 책에 수록된 작품 중 가장 먼저 발표한 '로비'는 1940년에 한 SF 잡지에



실린 것이다.

이 책에 나오는 로봇들의 캐릭터는 무척 다양하다. 인간을 위해서 거짓말을 하는가 하면 로봇 공학의 3원칙을 준수하려다 자기모순에 빠져 이상 행동을 보이기도 한다. 대표적 예가 수성의 광산에서 일하는 한 로봇의 이야기다. 이 로봇은 어느 날 광산으로 가다가 도중에 다시 돌아오는 일을 반복한다. 가다 보니 뜨거운 태양열에 몸체가 부식될 것 같아서 로봇 공학의 3원칙 중 세 번째 항인 '자신을 스스로 보호해야 한다'를 지키기 위해 되돌아오는데, 막상 안전 지역에 들어선 다음에는 상위 원칙인 2항, 즉 인간의 명령에 따르기 위해 다시 광산으로 출발하는 과정을 반복하게 된 것이다. 이런 상황을 벗어나기 위해 로봇 감독인이 채택하는 해결 방법 또한 기발하고 위험천만한데, 이 역시 로봇 공학의 3원칙을 이용하는 것이다. (자세한 내용은 책을 읽을 독자를 위해 생략한다.)

『아이, 로봇』을 영화 제목으로 기억하는 이도 많다. 2004년에 개봉한 월 스미스 주연의 영화 『아이, 로봇』은 아시모프의 작품에서 모티브를 얻은 건 맞지만 스토리는 새롭게 창작한 것이다. 그러나 로봇 공학의 3원칙을 주요 제재로 쓴 점은 같다. 그리고 로봇 공학의 3원칙을 넘어서는 새로운 원칙의 필요성까지 제기해 나름대로 의미를 더한 작품이다.

이 영화에서는 로봇이 살인을 저지르는 사건이 일어난다. 로봇 공학의 3원칙에 따르면 절대 일어날 수도 없고 일어나서도 안 되는 일이다. 평소 로봇을 혐오하는 주인공 형사가 목숨을 걸고 범인 로봇을 추적하는데, 생각지도 못했던 일들이 계속 밝혀지더니 결말에 이르러 뜻밖의 반전이 펼쳐진다.

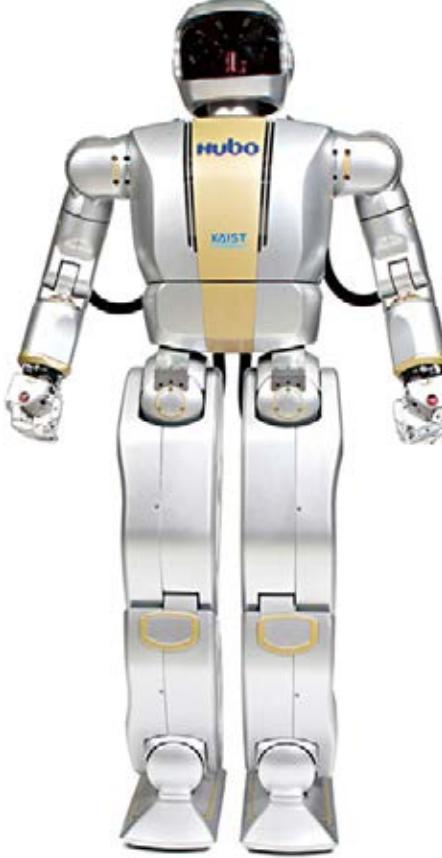
아시모프는 나이가 들어서 로봇에 대한 생각이 변했음을 밝힌 바 있다. 자신의 소설에 등장하는 로봇들처럼 제각기 독자적으로 판단하고 행동하기보다는 중앙컴퓨터의 통제를 받는 단말기(터미널) 같은 로봇이 더 효율적일 것이라고 보았다. 영화 『아이, 로봇』에는 바로 이러한 로봇 패러다임의 변화가 묘사되어 있다. 그리고 그 과정에서 인간 개개인이 아닌 인류 전체를 위해서 더 고차원적인 원칙이 추가로 필요하다는 문제점을 제기한다. 흔히 '0원칙' 혹은 '인류 원칙'이라고도 일컫는 이 내용이 영화 『아이, 로봇』의 핵심 주제다.

아시모프의 로봇 공학의 3원칙을 소재로 만든 영화 『바이센테니얼 맨』 역시 주목할 만한 작품이다. 같은 제목의 아시모프의 원작 소설을 각색한 것으로, 주인공 로봇이 200년에 걸쳐 인간 가족과 더불어 살면서 자신도 인간으로 공인받고자 애쓰는 과정을 감동적으로 그린 드라마다.

박상준

SF 및 교양 과학 전문 기획자이자 번역가, 칼럼니스트, 강사로 30여 년간 활동했다. 장르 문학 전문지 『판타스틱』의 초대 편집장을 지냈고, 공저로 「SF가 세계를 읽는 방법」, 「SF는 인류 종말에 반대합니다」 등을 썼다.

**인공지능 시대를 위한
로봇 안내서**
인류 역사상 가장 급격한 변화의 시대,
로봇은 위기를 기회로 바꾸는 리부트 전략으로 꿈하고 있다.
인공지능 로봇의 진화를 가늠해 볼 수 있는
대표 로봇과의 만남을 통해 그 현주소를 확인해보자.
글.편집부



Hubo 2

출신: 대한민국 / 소속: 카이스트 / 키: 120cm / 무게: 43kg

영화가 아닌 현실 속 로봇은 어기적거리며 걷고 무게중심이 흔들려 서 조금이라도 균형을 잃게 되면 바로 쓰러진다. 국내에서 제작한 휴보2는 국내 최초로 달리기가 가능한 휴머노이드 로봇이고, 전 세계적으로도 세 번째로 달리기가 가능한 로봇이다. 달릴 때 최고 시속은 3.6km다.

휴보2의 또 하나의 자랑거리는 손동작이다. 일반적으로 로봇은 손가락이 너무 굽어 주먹을 쥐었다 펴다 하는 동작을 수행하는데 그쳤다면, 휴보2는 손가락 근육에 해당하는 부품을 가느다란 와이어로 교체하면서 인간과 가까운 손동작을 구현할 수 있게 되었고, 손목도 사람처럼 빙빙 돌릴 수 있다.

국내 로봇 산업의 아이콘이 휴보는 로봇 연구 목적으로 연구 기관 등에 판매하고 있다. 로봇 연구소를 보유한 미국 필라델피아 드렉셀 대학과 중국 전자과학기술대학교 등 로봇 강대국에 판매했고, 국내 로봇 연구와 산업 발전에 의미 있는 결과를 냈다.



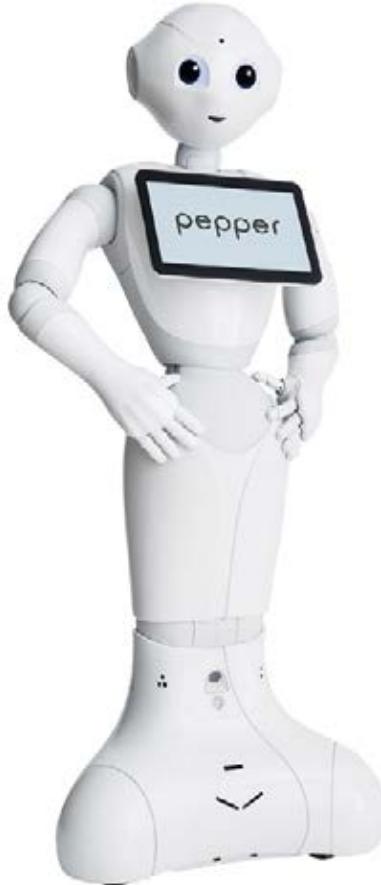
Kirobo

출신: 일본 / 소속: 텐쓰, 토요타 / 키: 34cm / 무게: 1kg

키로보의 국적은 일본이다. 이름은 일본어로 ‘희망’을 의미하는 ‘키보우’에 ‘로봇’이란 단어를 결합해 만들었다. 사람과의 대화 능력에 특화된 인간형 로봇 키로보는 세계 최초로 우주로 날아가 우주 비행사의 말동무가 된 ‘펫 로봇’이다. 지구 환경과 큰 차이를 보이는 좁은 우주 정거장에서의 긴 생활이 우주인의 정신 건강에 악영향을 끼칠 수 있는데, 키로보가 대화를 통해 우주인의 정신 건강을 유지하는 펫 로봇 역할을 했다.

키로보는 2013년 8월 10일 국제우주정거장(ISS)에 도착해 8월 21일 우주에서 “미래로의 희망을, 로봇으로서 첫걸음입니다”라고 말했다. 키로보의 첫 발언은 1969년 7월 21일 인류 최초로 달을 밟은 우주 비행사 닐 암스트롱의 명대사를 오마주한 것이다.

키로보는 1년 6개월간 우주 미션을 통해 ‘지상에서 가장 높은 곳에서 대화한 로봇’, ‘최초로 우주에 간 펫 로봇’이라는 두 가지 기네스북 세계 기록을 인정받았다.



Pepper

출신: 프랑스 / 소속: 소프트뱅크 로보틱스 / 키: 120cm / 무게: 28kg

페퍼는 사람의 표정과 목소리를 읽어 기분이 좋은지 화가 났는지 판별한다. ‘감정 엔진’을 탑재한 로봇이다. 페퍼가 사람의 감정을 읽는 수준은 상상을 초월한다. 페퍼 스스로 수줍어하기도 하고, 대화가 만족스럽게 진행되면 흐뭇해하기도 하고, 대화하는 사람이 억지 웃음을 지으면 “눈은 웃고 있지 않네요”라고 말할 정도로 인간의 감정을 수준 높게 인식하는 센서와 프로그램을 탑재하고 있다.

유튜브에서 페퍼가 대화하는 영화를 보면 사람의 감정을 인지하는 수준이 보인다. 페퍼는 말없이 걸으며 다가가는 행동만 보여도 반응을 한다. 초면인 사람에게는 낯을 가리는 사람의 보편적인 행동 양식이 디자인되어 있다.

페퍼의 유일한 단점은 휴머노이드지만 2족 보행이 아닌 바퀴로 움직이는 방식인 점이다. 계단에 오르내리지 못하고, 문턱이 높으면 넘어가지 못한다. 하지만 매달 1,000여 개가 판매될 정도로 인기가 높은데 그 이유는 감정을 읽는 감각과 귀여운 외모 덕분이다.



Spot

출신: USA / 소속: 보스턴 다이내믹스 / 키: 84cm / 무게: 25kg

4족 보행 로봇 스포트은 계단을 오르고, 발로 차도 절대 쓰러지지 않고, 가본 길은 헤매지 않고, 처음 가본 길에서는 알아서 척척 장애물을 피한다. 우리가 알고 있는 로봇 중 가장 유연하다는 말은 동작 만이 아니다. 로봇 주인에게 접시에 담긴 음식을 훌리지 않고 건네주고, 주인이 원하면 음악에 맞춰 엉덩이춤을 춘다.

로봇 개로 불리는 스포트의 유연한 능력은 현장에서도 빛을 발한다. 거친 지형의 건설 현장에서 이동 능력, 360도 장애물 감지, 내비게이션 등을 활용해 현장을 모니터링한다. 또 가스 감지 등 특수 센서나 현장에 따라 프로그래밍된 추가 서비스를 입력하면 가스나 석유 및 전력 공사를 위한 기본 설비 작업도 충분히 해낸다.

최근에는 사전 현장으로 들어가 무장 인질범이 건물 내에 남아 있는지 확인하는 임무를 맡은 적 있고, 스페이스X의 폭발 현장에 투입돼 전수 조사에 나서기도 했다. 이렇듯 스포트은 4족 보행으로 미래를 향해 한 걸음씩 걸어나가고 있다.

콘텐츠가 전부다

노가영 작가



세계의 석학들은 앞으로 10년을 세계 질서가 재편되는 시기가 될 것이라고 예고했다. 10년 뒤에 펼쳐질 새로운 세상은 어떤 모습일까? 『콘텐츠가 전부다』를 쓴 노가영 작가에게 콘텐츠의 본질과 디지털 콘텐츠의 현주소를 들어본다.

작년과 올해, 베스트셀러가 된 『콘텐츠가 전부다』는 콘텐츠 산업 전반의 트렌드를 담고 있다. 2020년에 첫 출간한지 1년 만에 2021년 콘텐츠 트렌드 예측을 담아 『콘텐츠가 전부다 2』가 세상에 나왔고, 콘텐츠를 읽는 포괄적 시선과 방대한 자료를 보여줬다. 저자인 노가영 작가는 콘텐츠 전문가로 현재 SK브로드밴드 미디어전략본부 모듈장으로 일하고 있다.

『콘텐츠가 전부다』 시리즈에서 말하는 '콘텐츠'란 무엇입니까?

일반적으로 콘텐츠란 영화, 문학, 뉴스, 오락 등의 장르에서 기획, 창작, 혹은 가공이나 개발을 누가 했는지가 분명하게 나타나 추후에 저작권을 주장할 수 있는 모든 종류의 원작을 가리키는 말입니다. 이렇듯 콘텐츠의 범위는 매우 광활하지요. 『콘텐츠가 전부다』 시리즈에서 말하는 콘텐츠란 그중 디지털 콘텐츠에 국한됩니다.

책을 읽으면서 무섭게 성장하는 디지털 콘텐츠의 실체에 놀랐고, 콘텐츠를 빼놓고 비즈니스를 논할 수 없다는 세상의 속도를 따라갈 수 있을까 걱정이 앞서기도 했습니다.

충분히 공감합니다. 저 또한 처음에는 디지털이 아닌 영화 프로그래머로 커리어를 시작했으니까요. 하지만 콘텐츠는 '이야기'입니다. 책에 실리든 게임에 나오든 이야기의 본질을 이해한다면 누구나 콘텐츠를 이해하고, 또는 콘텐츠를 감별하는 안목을 키울 수 있습니다.

CJ CGV에서 영화 프로그래머로 활동한 이야기부터 들어볼까 합니다.

20대 중반에 CGV 영화 프로그래머로 입사했습니다. 1명만 뽑는 상황이었고 경쟁률이 치열했습니다. 지금도 그때 제출한 사전 보고서가 기억납니다. CGV에서 특이하게 마지막 면접 때 보고서를 요구했어요. 비슷한 시기에 개봉한 두 영화를 분석하라는 과제였는데, 저는 2003년에 개봉한 임상수 감독의 <바람난 가족>과 권철인 감독의 <싱글즈>의 박스오피스와 다양한 조건(배급 스크린 개수, 마케팅 방식, 주요 극장 타깃 등)을 연계해 분석했어요. 보고서 쪽수까지 기억납니다. 경력직 채용이 아니었기 때문에 저처럼 분석한 후보는 없었을 것이라고 자신합니다.(웃음)

아주 열정적이었군요.

나중에 안 사실인데, 선발 가능성에 컷된 사람이 뒤집어지고 제가 합격했다고 들었어요.

한정된 공간에서 영상을 보는 영화 콘텐츠는 아날로그 콘텐츠의 대표 격입니다. 이런 아날로그 콘텐츠를 다루다가 디지털 콘텐츠로 눈을 돌리게 된 계기는 무엇이었습니까?

CGV에서 CJ 엔터테인먼트(현 CJ ENM 영화사업부문)로 파트를 옮겼고, 그곳에서 영화 배급과 국제 영화제 편성 업무를 맡았습니다. 그러던 중 부친이 '미국의 통신 기업들이 미디어 산업이나 콘텐츠 전문가를 채용하고 있다'면서 AT&T 같은 기업 사례를 말씀해주셨습니다. 그리고는 한국 통신 기업들의 움직임을 알아보던 중 2006년 IPTV 사업을 준비하던 KT에 입사하게 됐습니다. 11년간 IPTV 전략을 수립하고, 수천억 원대의 콘텐츠 펀드를 기획하고, 수백여 편의 콘텐츠에 투자하고, 3D 콘텐츠와 채널 사업 실무를 했고, 올레TV가 독보적인 유료 방송 1위 사업자로 우뚝 서는 것을 보았습니다.

그때부터 콘텐츠의 움직임을 지켜보기 시작했군요.

네. 2015년쯤에는 모바일 미디어 시장이 커질 것이라는 움직임이 보이기 시작했습니다. TV, PC, 지상파, 종편, 영화 등의 키워드로 국한되던 전통 미디어 소비 시장이 스마트폰으로 옮겨간 거죠. 전통 미디어 시장점유율 1위인 기업에 안주하기보다는 시장 변화에 집중하자는 생각에 모바일 통신 기업인 SK텔레콤에 입사했습니다. 이곳에서 인터넷으로 영화, 드라마 등 각종 영상을 제공하는 서비스인 OTT 전략과 플랫폼에 연계된 콘텐츠 사업 전략을 수립했고, 현재는 SK브로드밴드에서 유료 방송 TV의 신성장 동력을 고민하고 있습니다.

새로운 사업을 정착시키는 과정이 험난했을 듯합니다. 기억에 남는 사례가 있다면 무엇인가요?

지금은 TV에서 방영한 프로그램이 30분 뒤면 IPTV와 넷플릭스에 업로드됩니다. 하지만 IPTV 서비스가 정식으로 출범하기 전까지는 영화관에서 상영한 후에 영상 콘텐츠를 DVD, 비디오 그리고 IPTV 중 어느 곳에 먼저 틀어줄 것인지 상영 질서조차 만들어지지 않았습니다. 당시 실무를 총괄하던 팀장님과 함께 DVD와 비디오 사업자들을 찾아뵙고 미디어 기술의 진화, 시장 변화에 대해 설명하면서 한 번 한 번 설득시켰던 기억이 아직도 생생합니다. 15년이 흐른 지금 IPTV는 명실공히 극장 상영 3주 뒤, 드라마는 본방송 뒤 30분 내에 업로드하는 홈 엔

터테인먼트 최강자가 되었고, 2007년 정립된 이 질서는 한국 IPTV 산업 역사에서 가장 중요한 기준으로 자리 잡았습니다.

그때 처음 상영 질서가 생겨났군요. 뿐만 아니라 돌이켜보면 영화에서 유료 방송으로, TV에서 스마트폰으로 콘텐츠가 꽂피운 브네상스의 궤적과 작가님의 커리어 여정이 비슷하게 흘러갑니다. 콘텐츠의 움직임을 보는 안목은 어떻게 길러졌나요?

십수 년간 플랫폼 전략과 콘텐츠 산업 분석을 하면서 자료를 해석하는 습관이 길러진 듯합니다. 시시각각 변하는 시장의 흐름을 죽고, 재빨리 분석하는 일에서 가장 중요한 부분은 데이터를 내 것으로 만드는 단계입니다.

『콘텐츠가 전부다』라는 책 제목이 인상적입니다. 10년 넘도록 콘텐츠의 움직임을 지켜보면서 느낀 점이 있다면 무엇입니까?

미디어 시장에서의 수요 공급 이론과 양질의 콘텐츠 IP(Intellectual Property, 지적재산)가 규모화할 때 플랫폼을 뒤흔들고 결국 산업을 뒤흔든다는 점입니다. 최근 인상 깊게 읽은 『넥스트 킬러 앱』이란 책에서도 킬러 앱의 본질도 결국은 콘텐츠이고, 이제 기술과 콘텐츠의 우위에 있는 기업이 세상을 쥐락펴락할 것이라는 메시지를 강하게 전달하고 있습니다. 플랫폼의 다양화와 콘텐츠의 세분화는 트렌드의 규칙이 없음을 말해줍니다.

콘텐츠에 대한 안목을 키우고 싶어 하는 아주 인들에게 추천할 만한 방법이 있을까요?

우선은 콘텐츠에 재미를 느껴야 합니다. 그러면 인간, 인류에 대한 기본적인 애정, 컨템퍼러리를 이해하려는 의지, 동시대와 함께 호흡하려는 자세가 필요하죠. 어렵게 생각할 것 없습니다. 최근 종영한 드라마 <펜트하우스>나 예능 프로그램 <싱어게인>처럼 시청률이 높은 프로그램이나 박스오피스 상위권에 있는 영화는 취향과 관계없이 의무감으로 보면 콘텐츠를 이해하는 첫걸음을 이미 떼게 되는 셈입니다. 콘텐츠를 보면서 사람들이 열광하는 이유를 찾아보시길 바랍니다. 그리고 죽는 순간까지 호기심을 잃지 말라고 말씀드리고 싶습니다. 인간을 늙지 않게 만드는 가장 좋은 방법이자 콘텐츠를 일상화하는 힘의 원천이니까요.

세상과 연결하는 지혜로운 방법



해외 온라인 클래스

접촉이 힘들다면 접속하면 된다.

해외 온라인 클래스에서 지구 반대편의 전문가들과

배움을 논하면서 넓은 세상을 마주할 수 있다.

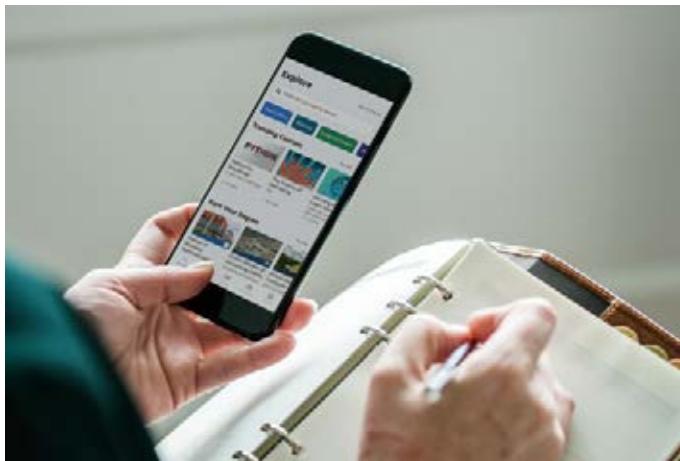
명문 대학교 수업을 청강하고 국제 자격증을 획득할 수도 있다.

생생한 만남이 랜선 위에 펼쳐진다.

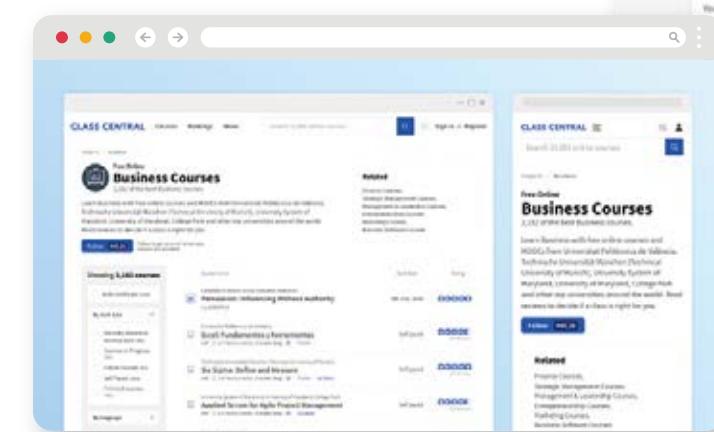
글. 계안나

취미 활동을 넘어 생존 기술을 배우다

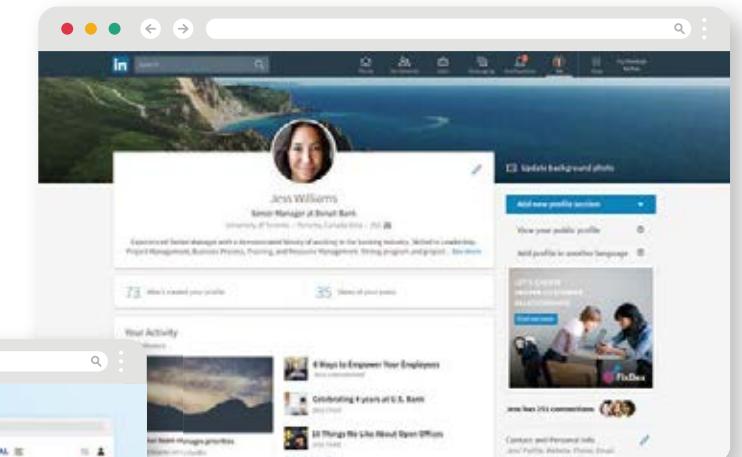
1



코세라 www.coursera.org



클래스 센트럴 www.classcentral.com



링크드인 www.linkedin.com/learning

1989년생 벤자민은 코로나19 시대에 재택근무를 하면서 컴퓨터 전문가로서 인생 2막을 실현했다. 온라인 클래스를 이용해 공식 자격증을 수료한 것이다. 3월 말 구글이 공개한 온라인 커리어 자격증 프로그램(Google Career Certificates)은 학위와 경력이 없어도 데이터 분석 프로젝트 매니저, UX 디자이너 등 IT 기술을 6개월간 온라인으로 배울 수 있는 취업용 자격증이다. 구글을 포함한 미국 대기업에서 이 자격증을 인증해주고 있다. 최근 온라인 클래스는 취미 활동을 넘어 자격증과 수료증을 제공하거나 특정 전문가가 책에서 배울 수 없는 실전 기술과 노하우를 전하는 방식으로 진화하고 있다. 구체적인 방식 또한 달라졌다. 소수 맞춤형으로, 실시간 스트리밍 서비스를 이용해 콘텐츠를 전달함으로써 공감대를 형성하고 학습 의욕을 높인다.

코세라(www.coursera.org), 클래스 센트럴(www.classcentral.com), 유다시티(www.udacity.com), 에드엑스(www.edx.org) 등은 자격증과 인증서를 제공하는 대표적인 성인용 온라인 클래스 플랫폼이다. 2008년 세계 대학을 중심으로 평생 학습의 대안으로 떠오른 대규모 공개 강

좌 무크(MOOC)를 바탕으로 출발했다. MIT, 스텝퍼드, 버클리, 하버드, 예일 등 미국 아이비리그 대학의 강좌를 무료로 들을 수 있다. 자격증 강좌는 대부분 유료다. 강의 계획표에 따라 업로드된 녹화 영상을 재생하는 방식이지만 게시판을 통해 강사와 소통할 수 있다. 2012년 론칭한 코세라는 코로나19 이후 이용자가 300% 증가했다. 최고 인기 강좌는 예일 대학교의 '웰빙 과학', 존스 홉킨스 대학교의 '코로나19 접촉자 추적', 스텝퍼드 대학교의 '러닝 머신' 등이었다. 유다시티는 정보 기술 기업과 협작해 강좌를 개설하고 강의 수료자에게 인턴십 기회를 제공한다.

반면 유데미 (www.udemy.com)는 대학교 간판을 앞세운 무크 강좌에 반기를 든 업체다. 학위보다 실용에 방점을 찍는다. 누구나 강사가 될 수 있고, 영상 장비가 없어도 누구나 고품질 강의 자료를 업로드 할 수 있도록 돋는다. 취직 온라인 사이트 링크드인(www.linkedin.com/learning)은 커리어에 집중한다. 엑셀, 파워포인트, 이력서 작성 등 회사원들의 가려운 곳을 시원하게 짚어주는 콘텐츠가 다양하다.

취향에 맞춘 따뜻한 연결을 시도하다

2



마스터클래스 www.masterclass.com

뉴 노멀 시대를 위한 온라인 클래스는 배움과 학습에 관한 새로운 시각을 제시한다. 교사 중심이 아닌 학생 주도 아래 주제를 택하고 각자의 속도에 맞춰 배울 수 있도록 한다. 학위보다 실용을 중시하고, 거창한 목표를 정하기보다 일상생활 속으로 파고든다. 이를 위해 온라인 클래스는 접속 밀착력을 높인다. 콘텐츠양을 늘리는 것은 물론 비주얼 영상의 질을 높이고, 취향에 따른 섬세한 연결을 시도한다. 핵심 키워드는 ‘낯선 만남’과 ‘생생한 이야기’다.

2015년 창업한 마스터클래스(www.masterclass.com)는 전문가를 넘어 셀러브리티와의 만남을 주선한다. 가수 얼리샤 키스가 개인 스튜디오에서 작곡하는 방법을 알려주고, 농구 선수 스티븐 커리가 슛 자세를 보여주며, 배우 내털리 포트먼이 연기란 무엇인가에 대해 담담하게 설명한다. 『보그』 편집장이자 패션 저널리스트인 애나 윌터는 스타일링에 대한 날카로운 조언을 서슴지 않는다. 소설가 앤더슨 에릭슨은 “열 권의 책보다 한 명의 제대로 된 스승과 공부하는 것이 낫다”라며 마스터클래스를

추천했다. 10분 정도로 구성한 동영상을 강의 스케줄에 따라 시청하는 방식이지만 유명인의 실제적 조언은 큰 공감을 울린다. 또 수시로 라이브 쇼를 열고 실시간 대화를 나눌 수 있는 기회를 제공한다. 최근 분야를 확장해 성우, DJ, 체스 플레이어, FBI 협상 전문가까지 영입했다. 지식보다 짜릿한 만남이 기다리는 곳이다.

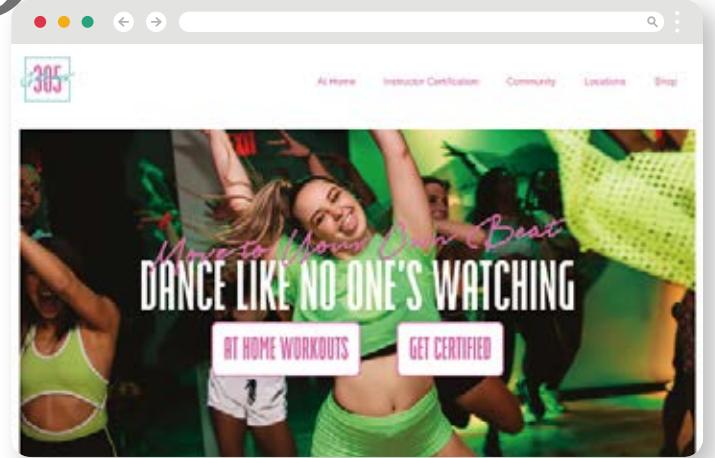
2010년 미국 샌프란시스코에서 시작한 크리에이티브라이브(www.creativelive.com)는 지식보다 창의력에 무게를 둔다. 창업자 페이스 자비스는 사진가로 활동하면서 만난 투자자, 예술가, 창업가, 비전문가 등의 연결 고리를 만들기로 했다. 책에서 배울 수 없는 실전 전략과 이론에서 벗어나 실제 창업까지 연결할 수 있도록 한 것이다. 그의 원대한 포부는 전문가와 질문과 답을 주고받으면서 기술을 배울 수 있는 크리에이티브 채널과 자체 블로그, 팝캐스트 등을 운영해 취향 공동체를 만드는 것으로 드러난다. ‘크리에이티브’란 키워드 아래 모인 사람들은 서로를 독려하며 또 다른 배움의 길로 이끈다.

지식 전달이 아닌 지식 공유로 나아가다

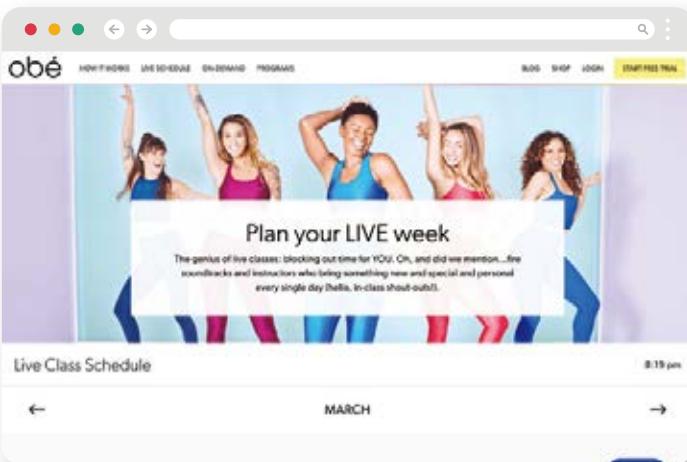
3



스킬쉐어 www.skillshare.com



305피트니스 305fitness.com



오베피트니스 obefitness.com



에어비엔비 www.airbnb.com/s/experiences/online

스킬쉐어(www.skillshare.com)도 눈에 띠는 성장을 보인 플랫폼이다. 온라인 클래스를 표방하지만 핵심은 지식 공유다. 자신만의 무기가 있다면 직접 클래스를 열고 사람들을 가르칠 수 있다. ‘아이폰으로 셀카 사진 멋지게 찍기’(아멜리 자츠거Amelie Satzger), ‘집 안 사물 이용해 캐릭터 만들기’(엘렌 봄Hélène Baum), ‘셀프 브랜딩으로 인싸 되기’(케이트 아렌즈Kate Arends) 등 사소하지만 배우고 싶은 처세술이 가득하다. 공유 경제의 대표 모델 에어비엔비(www.airbnb.com/s/experiences/online) 또한 여행과 교육을 연결했다. 여행을 떠나지 못하는 사람들을 위해 지구 반대편의 호스트 집에서 그들이 제공하는 콘텐츠를 즐길 수 있도록 한 것이다. 대부분 영상 통화 프로그램 줌을 이용해 소수 인원으로 진행한다. 이탈리아 할머니에게 파스타, 포르투갈 파티시에에게 타르트 만드는 방법을 배울 수 있다. 아프리카 모로코 시장을 방문하거나 영국 스톤링 양떼 목장에서 명상 체험을 하는 이색 VR 투어도 덤으로 즐길 수 있다.

보다 가볍게 해외 온라인 클래스를 시도하고 싶다면 언어 장벽이 낮은 피트니스 분야를 시도해볼 것. 국내에서 찾기 힘든 다양한 프로그램이 마련돼 있는 것은 물론 세계 각국 코치들과 함께 땀 흘리는 기분이 특별하다. 뉴욕시티에서 인기 높은 코치만 선별한 오베피트니스(obefitness.com)는 운동하는 순간에도 눈이 즐거워야 한다는 생각으로 영상 제작에 특별히 공을 들였다. 파스텔 톤 화면에서 발레, 카디오 박싱, 빙야사 요가 전문가를 만날 수 있다. 305피트니스(305fitness.com)는 하루에 30분씩 라이브로 진행하는 댄스 강좌다. 클럽에 온 것처럼 불을 끄고 볼륨을 크게 틀고 마음껏 춤추기를 권한다. 요리, 사진, 글쓰기 등 취미 영역으로 시야를 돌리면 더욱 많은 온라인 클래스가 있다. 웹과 앱에서 벗어나 유튜브, 인스타그램, 줌 등 여러 플랫폼을 통해 세계 각국 사용자들과 적극적으로 소통한다. 무료 강좌도 흔하다. 이제 ‘배워야 하는 것’보다 ‘배우고 싶은 것’에 주목할 때. 온라인 클래스를 통해 다른 세상과 접속하고 인생의 다양한 시점을 만날 수 있다.



크라우드 펀딩으로 알린 로컬의 맛

매일 식탁에 오르는 토속 음식,
매일 지나는 골목길과 오래된 가게.
어느 동네에나 있는 평범한 풍경이다.
그 안에 사는 사람들에게는
너무나 익숙해 궁금하지 않던 이야기가
동네 바깥에 사는 사람들에게 특별한
이야기로 전해지고 있다.
이야기를 바라보는 관점을 바꾼 결정적
역할을 한 것은 크라우드 펀딩이다.
지역과 지역을 잊고 사람 간의
연결 고리를 단단하게 만드는 크라우드
펀딩의 세계로 한 걸음 다가가본다.



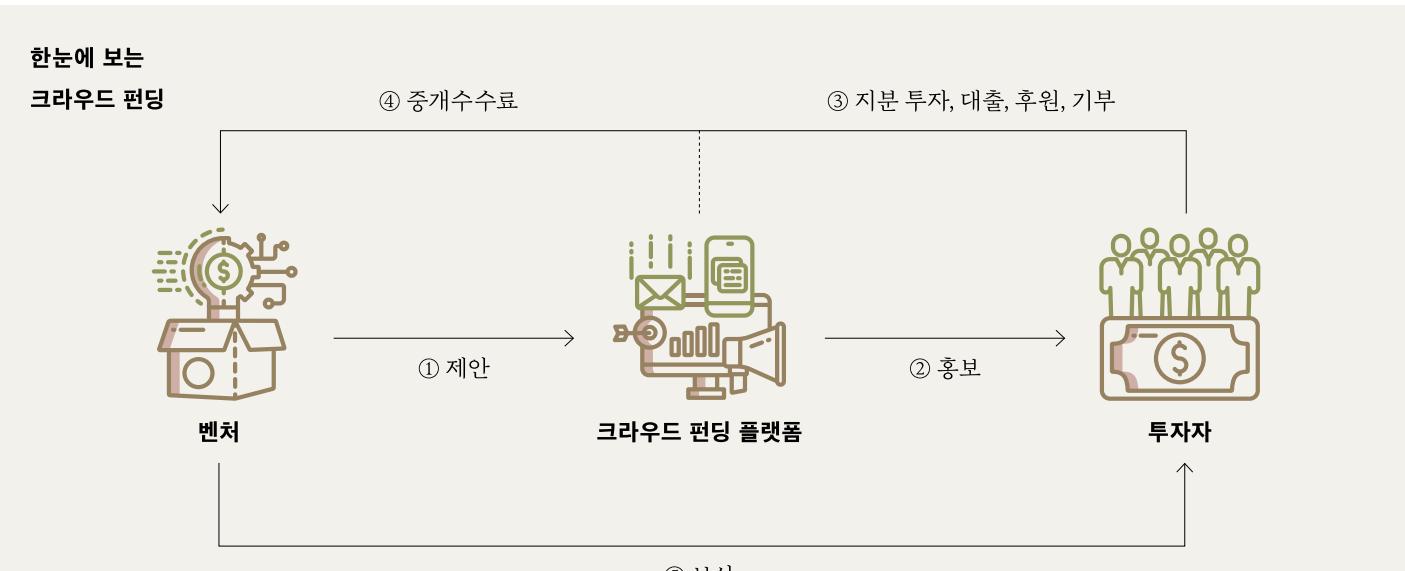
연결, 새로운 가치를 만들다

제주도에서 8년째 발행하는 라이프스타일 매거진 『인(iiin)』이 크라우드 펀딩 플랫폼 와디즈를 통해 ‘계절제주’라는 정기 구독 서비스를 시작했다. 제주에서 나는 계절 식재료를 엄선해, 계간으로 발행하는 잡지의 부록으로 함께 배달해주는 콘셉트다. 매거진을 1년 구독하면 식재료 키트를 4회에 걸쳐 보내준다. 실제로 계절제주를 구독하는 이태호 씨는 매거진과 함께 감귤류 5kg과 거창한 국수와 협업해 만든 제주 감귤 국수 등을 받아 제주의 자연에서 건강하게 자란 식재료로 제주의 맛을 볼 수 있었다. 이처럼 소액 투자자에게 현물로 상환해주는 방식이지만 소비자 입장에서는 로컬 창업자를 응원하면서 제주의 식재료를 할인된 가격에 구독하는 것과 다름없다.

로컬 창업자가 구독 모델에 참여할 소비자를 만나는 방법은 크라우드 펀딩이다. ‘크라우드 펀딩’은 ‘대중(crowd)’과 ‘자금(funding)’의 합성어로, 다수의 개인을 대상으로 자금을 모으는 방식을 의미한다. 크라우드 펀딩이 활성화하면서 로컬 생태계가 변화하고 있다. 대면 거래하던 로컬 창업자들이 크라우드 펀딩을 통해 소비자를 만나면서 로컬 상품의 존재를 몰랐던 소비자층을 키워가고 있다.

관계, 로컬 창업자와 소비자를 잇다

로컬 창업자들이 크라우드 펀딩에서 인기를 끄는 이유는 소비자가 생산자를 후원한다는 데에서 보람을 느끼고 상품을 편리하게 공급받을 수 있기 때문이다. 로컬 창업자도 자신의 브랜드에 공감하는 소비자와의 유대를 지속적으로 키워갈 수 있고, 구독을 지속적으로 이어나가기 위해 브랜드 스토리를 발전시키는 데 심혈을 기울이게 된다. 그 과정에서 역량과 정체성을 가다듬게 되는 효과를 얻는다. 로컬 산업이 발전하면서 젊은 창작자도 눈에 띄게 늘었다. 로컬 산업에 직접 뛰어든 젊은 창업자, 부모의 로컬 상품을 크라우드 펀딩에 소개하기 위해 브랜드 정체성을 만들어가는 젊은 창업자가 점차 늘어나면서 MZ세대 소비자의 눈높이에 맞는 농수산물과 상품도 늘고 있다.



발견, 지역의 숨겨진 이야기를 전하다

로컬 창업자들은 스스로 바로 서는 길을 찾고, 그 길은 지역의 살길로 이어지면서 새로운 그림을 그려간다.
최근에는 지속적으로 로컬 콘텐츠를 발굴하고, 소비자의 취향을 파악해
감각적으로 로컬 콘텐츠를 재구성하는 사람이 늘고 있다.



제천·충주, 어반플레이

도시 콘텐츠 전문 기업으로 지역의 정체성을 담은 콘텐츠로 로컬 전성시대를 이끌고 있다. 동네가 지닌 이야기에 집중하고, 그 안에 사는 사람들의 이야기를 깊게 들여다보고 특별함을 담은 콘텐츠를 만든다. 어반플레이가 제작한 '로컬 플레이 키트'는 나만의 여행을 계획하고 싶은 로컬 여행자를 위한 가이드다. 지역의 숨은 콘텐츠와 매력을 찾아 로컬 여행의 새로운 기준을 제시하고 현장감 있는 새로운 이야기를 전한다. '로컬 플레이 키트'는 로컬 큐레이터의 경험을 담은 책『아는 여행』, 지역 특산품을 짚은 감각으로 재해석한 샘플러, 여행을 더욱 유용하고 즐겁게 도와줄 아이템으로 구성한 패키지다. 여행자에게는 가치 있는 지역 콘텐츠를 경험할 수 있는 기회를, 브랜드에는 더 많은 사람에게 콘텐츠의 가치를 알릴 수 있는 기회를 제공한다.



제주, 콘텐츠그룹 재주상회

제주를 기반으로 한 콘텐츠 큐레이션 기업이다. 매거진『인(iin)』발행을 시작으로 단행본, 로컬 푸드 등 다양한 분야에서 개성 있는 브랜드를 만들어가고 있다. 이들이 기획한 '계절제주'는 매거진 부록으로 제주 로컬 푸드를 받아볼 수 있는 1년 정기 구독 서비스다. 8년간 제주 로컬 매거진을 제작하며 만난 제주 음식을 제대로 소개하기 위해 정기 구독 서비스를 선보이게 되었다고 한다. 2020년 가을에는 제주 엄마들이 제주 식재료로 건강한 먹거리를 만드는 제주 마미와 협업해 제주에서만 나는 산더쌀로 간편하게 밥을 해 먹을 수 있는 쌀밥 키트를 기획했다. 김녕 바다의 톳과 한라산 중간산의 표고버섯, 쥐나물을 얹은 세 가지 쌀밥 키트에서 귀포 푸른콩으로 만든 푸른독새기콩 간장, 고소한 들기름, 아삭아삭 구수한 맛이 나는 산더쌀 누룽지로 구성한 가을 쌀밥 키트다.



하동, 울어바웃

로컬 문화를 기반으로 하는 전문 엔터테인먼트 그룹이다. 작년 말 우리나라 인구 90%가 도시에 거주한다는 연구 결과를 보고 지방 소멸 시대를 고민하기 시작했다. 고민에 대한 해답을 찾기 위해 DMZ 접경 지역 마을과 그곳 사람들을 만나 연구를 진행했다. 연구 결과가 나오자 하동군에서 프로젝트를 함께 진행해보자는 제안을 했다. 그 결과물이 팝업 스토어 '테이크아웃 하동—하동의 야생을 담아 가세요'다. 슬로시티 하동군과 울어바웃이 함께 기획해 진행한 프로젝트이자 지자체가 최초로 구현한 팝업 스토어로, 하동 특산물인 야생 녹차를 중심으로 체험 공간을 구성했다. 전시, 녹차 시음 등 다양한 프로그램으로 구성된 공간에서 금향다원의 녹차담금주 만들기, 쌍계명차 김동곤 명인의 하동 녹차 이야기, 애호당의 차와 함께하는 명상 프로그램 등을 진행했다.

공유, 로컬 문화를 꽂피우다

로컬 창업자들은 크라우드 펀딩을 통해 도시 소비자들을 만나 단단한 연결 고리를 만들고 있고, 이를 통한 수혜와 혜택을 눈으로 본 다른 창업자들도 크라우드 펀딩에 참여하면서 로컬 생태계가 되살아나고 있다. 크라우드 펀딩을 통해 새로운 가능성을 도모한 전국의 로컬 콘텐츠 중 주목할 만한 사례를 소개한다.



대표적인 크라우드 펀딩 플랫폼

wadiz

wadiz.kr
2014년에 시작한 크라우드 펀딩. 국내 최대 크라우드 펀딩 플랫폼으로 창작자가 신주문을 받고 그 돈으로 제품을 만들어 보내준다.

tumblbug

tumblbug.com
2011년에 시작한 크라우드 펀딩. 국내 최초로 리워드형 펀딩을 출시했다. 제작자의 아이디어를 보고 그 취지에 공감하는 사람들이 제품 제작을 후원한다.

kakaomakers

makers.kakao.com
2016년에 시작한 주문 제작 플랫폼. 주문 제작 제품과, 선공개하거나 카카오 메이커스만의 차별적 혜택을 주는 기성 제품을 서비스한다.

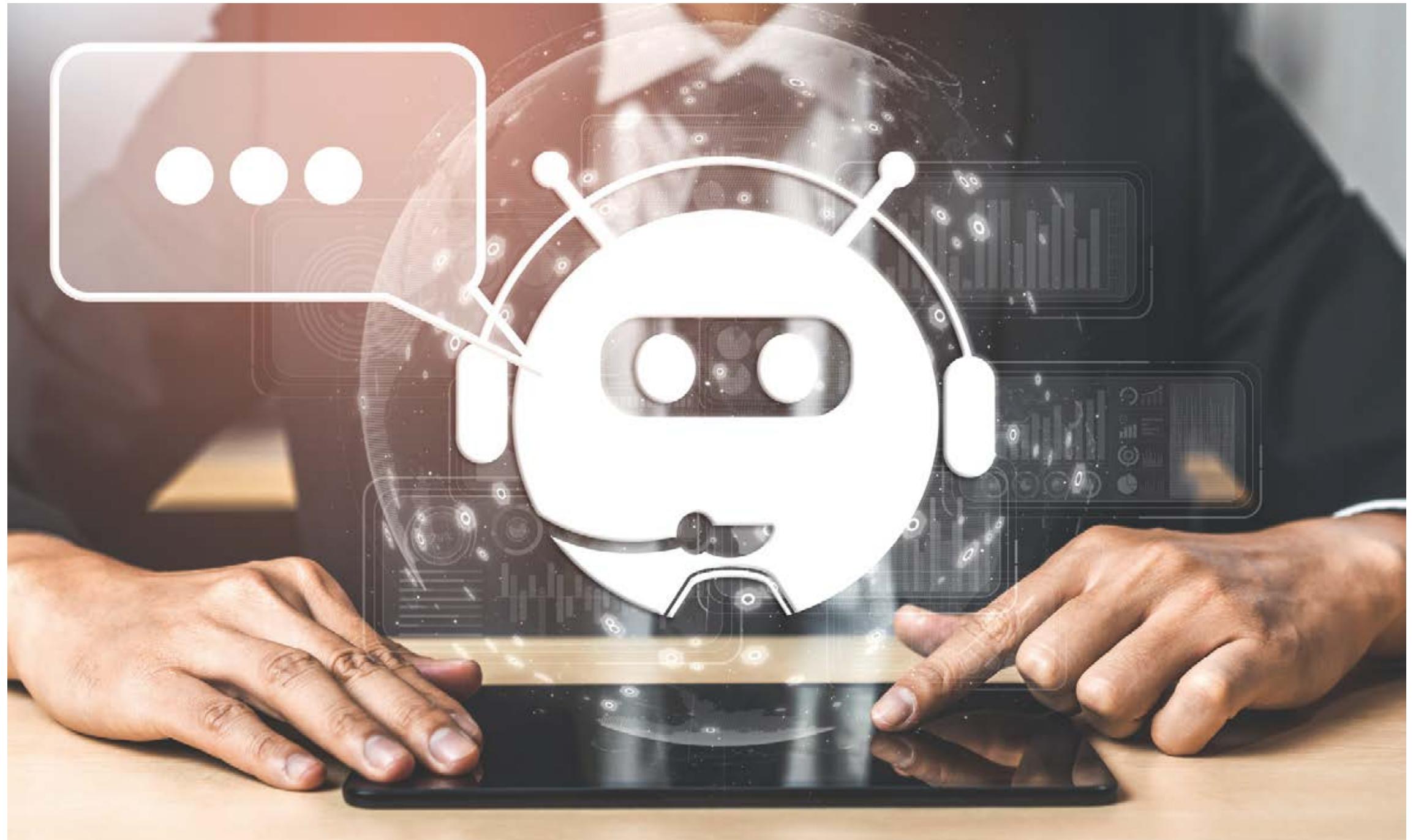
크라우드 펀딩 유형

	후원 기부형	대출형	증권형(투자형)
자금 모집 방식	후원금·기부금 납입	대출 계약 체결	증권(주식, 채권) 발행
보상 방식	무상 또는 비금전적 보상	금전적 보상(원금·이자)	금전적 보상(배당금, 원금·이자 등)
주요 사례	문화·예술·복지·아이디어 상품	자금이 필요한 개인·사업자	창업 초기 자금

일하는 방식의 혁신,

아주가 스마트하게 일하는 법

급변하는 IT 환경과 4차 산업 시대,
주 52시간 근무제 등 뉴 노멀을 맞이하면서
인공지능을 이용한 업무 자동화가
거스를 수 없는 대세로 자리 잡고 있다.
이와 함께 세계적으로 재택근무,
언택트 환경 등 포스트코로나 시대로의
전환이 요구됨에 따라 더욱더 효율적으로
일하는 방식의 변화, 보다 근본적인
업무 혁신이 대두되고 있는 상황이다.
전 세계가 급변하고 있는 지금,
아주는 일하는 방식의 혁신을 예고하고 있다.



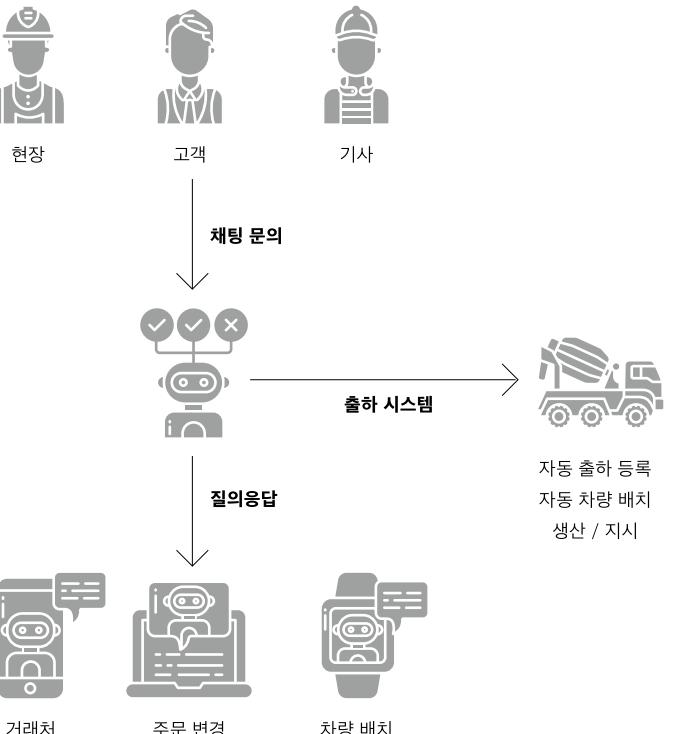
사실 레미콘업계는 다른 산업군에 비해 정보통신기술(Information and Communication Technologie, 이하 ICT)을 많이 활용하지 않는 편인데 아주는 실제 적용 가능한 기술을 개발해 업계를 선도하고 있다. 현재 아주은 자회사 아주큐엠에스를 통해 주력 사업인 레미콘 사업에 적용 가능한 ICT를 개발하고 있다. 아주큐엠에스가 대표적으로 개발한 ICT는 머신러닝, 챗봇, RPA 등이다. 이 기술을 레미콘 산업에 적용 가능한 서비스 모델로 가공해 ICT 기반의 레미콘 사업 구축을 이끌고 있다. 건설 경기 침체, 원자재 단가 상승 등으로 어려움을 겪고 있는 레미콘업계가 ICT를 도입하면 생산성 향상과 더불어 레미콘업계에 특화된 스마트 팩토리 구축에도 성공할 것으로 전망한다.

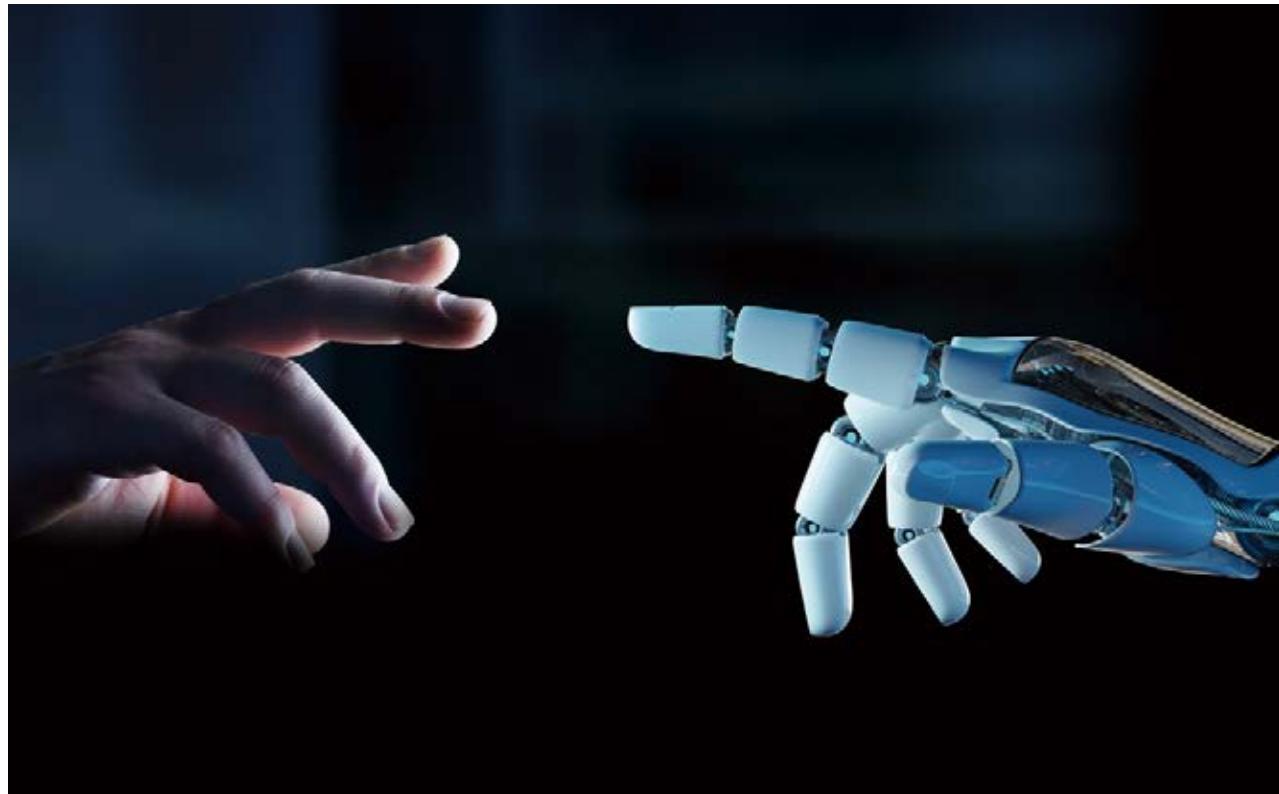
머신러닝을 적용한 모바일 골재 입고 서비스

아주산업은 머신러닝 기술을 적용해 개발한 '모바일 골재 입고 서비스'를 통해 레미콘 생산에 필요한 모래, 자갈 등 원자재 납품 차량의 입출고 관리를 모바일로 운영할 수 있도록 했다. 그동안 공장에 입고되는 골재량을 점검하려면 운송 차량의 적재함에 올라가 일일히 확인해야 했다. 육안 검사 특성상 정량 여부를 정확히 판단하기 힘들다 보니, 레미콘공장과 골재 공급업체 간에 골재 정량 여부를 둘러싼 갈등이나 분쟁의 소지가 있었다. 모바일 골재 입고 서비스는 사업장 출입구 카메라에 촬영된 영상을 머신러닝 기술로 정확히 판단해 애플리케이션(앱)을 통해 사용자에게 입출고 현황을 알려주는 기술로, 업무의 효율성뿐만 아니라 투명성까지 제공한다.

기존에 전화 통화로 전달하던 출하 정보를 메신저를 통해 실시간 공유하는 챗봇 기술도 개발했다. 챗봇 기술은 소통의 오류를 줄이고, 담당자가 생산에 집중할 수 있도록 해 출하까지 소요되는 시간을 단축할 수도 있다. 이 기술은 현재 아주산업의 7개 레미콘 사업소에서 사용하고 있다.

출하 챗봇 흐름도





RPA



RPA 기반 레미콘
품질관리 업무
자동화 시스템



품질 시험
결과 입력



출하 생산
투입량 확인



운반 거리 비교

반복적인 업무 혁신, RPA

RPA는 사람이 처리하던 반복적이고 정형화된 업무를 로봇 소프트웨어로 자동화하는 기술이다. 데이터 처리를 비롯해 챗봇, 자동 응답 시스템, 인적 자원, 계약, 금융 서비스 등에 꼭꼭 활용할 수 있다. RPA의 가장 큰 특징은 저렴한 비용의 시스템으로 방대한 업무를 빠르게 처리할 수 있다는 점이다. 비효율적 업무, 단순 반복적 업무를 RPA가 대체함으로써 근로시간을 단축하고 업무 생산성을 높일 수 있다. 또 복잡한 업무를 처리하면서 실수가 거의 생기지 않는다는 것, 즉 오류 발생률이 대폭 낮아진다는 것도 RPA의 강점이다. 일례로 싱가포르 은행 OCBC는 RPA를 도입해 주택 담보대출 전환에 걸리는 시간을 45분에서 1분으로 줄였다. 적격 여부 심사, 다른 옵션 등을 인공지능이 순식간에 처리하기 때문이다. 이처럼 단순 반복적 업무를 RPA에 맡기고 구성원들은 더욱 창의적이고 보다 혁신적인 업무에 집중할 수 있다는 점에서도 각광받고 있다. 이런 장점과 함께 짧은 프로젝트 셋업 기간과 합리적 비용 덕분에 우리나라에서도 RPA 솔루션을 도입하는 기업이 점차 늘어나고 있다.

아주 역시 2021년 디지털 트랜스포메이션을 가속화하기 위한 방안으로 RPA 도입을 적극 검토하고 이를 전사적으로 확대할 방침이다. 아주산업의 레미콘 품질관리 업무 자동화 시스템은 대표적인 RPA 운영 사례로, 제출 서류 작업을 위해 품질 시험 결과 입력, 출하 생산 투입량 확인, 운반 거리 비교 등 품질관리 직원이 일일이 확인하는 업무를 로봇 소프트웨어로 자동화해 휴면 에러를 제거하고 서류 관련 업무 시간을 절감해 주 52시간 근로제 정착에도 도움이 될 것으로 예상한다. 작년 상반기 RPA 기반 레미콘 품질관리 업무 자동화 시스템 시범 운영을 마친 아주는 인사, 재무, 회계 등 보다 다양한 업무 분야에 RPA 적용을 준비 중에 있다.

자재 관리의 혁신, 드론 데이터 솔루션

이 밖에도 아주산업은 건자재 관리의 혁신을 위해 콘테크 스타트업 엔젤스윙의 드론 데이터 솔루션을 도입했다. 즉 효율적인 건자재 관리와 정확한 재고 파악을 위해 파주사업소와 평택사업소를 중심으로 엔젤스윙이 개발, 서비스하는 드론 데이터 솔루션을 활용한 드론 측량을 작년 11월부터 도입하기 시작했다.

기존에 건자재 재고량 파악을 위해 사용하던 수준 측량 방식은 땅에 적재된 재료까지의 높이를 측정해 부피를 계산하기 때문에 번거롭고 시간이 오래 걸렸다. 따라서 이런 비효율성을 개선하기 위한 새로운 측량 방식의 필요성이 제기돼왔다.

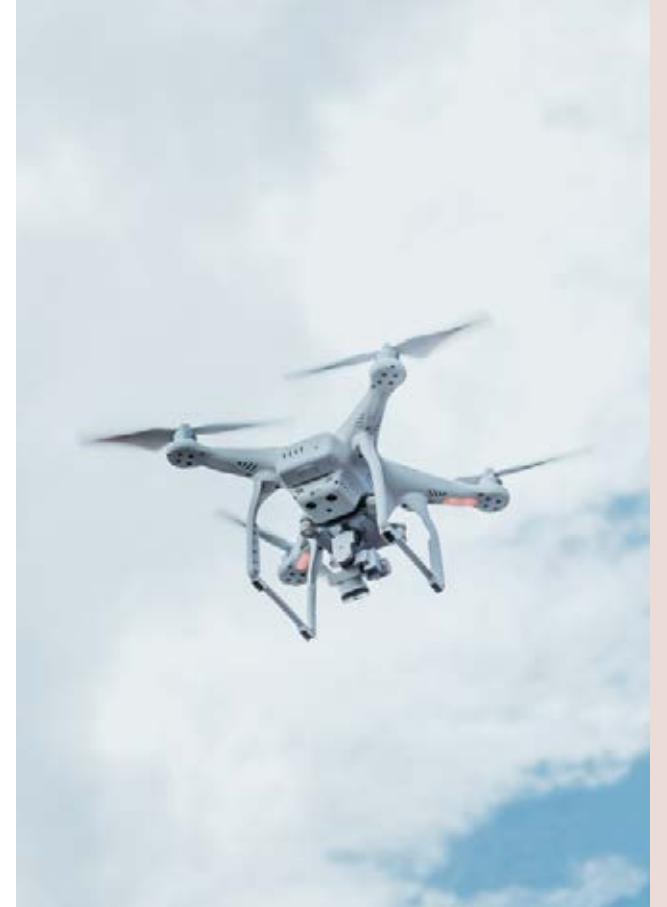
드론을 사용한 측량은 기존 방식 대비 빠른 시간 내에 넓은 면적의 측정이 가능하다는 것이 가장 큰 장점이다. 또 시간에 따른 적재량 변화 까지 손쉽게 파악이 가능해 정확한 골재 적재량을 확인하고 관리할 수 있다.

레미콘 생산 및 자재 관리에 적극적으로 ICT 기술을 활용해온 아주산업이 드론 측량 방식을 새롭게 시도하는 데에서, 건설 현장 가상화에 주로 사용하던 드론 데이터 솔루션을 선택한 것도 주목할 만하다.

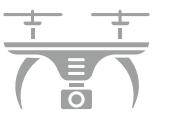
엔젤스윙의 드론 데이터 솔루션은 여러 건설 현장에서 현장 가상화를 통한 시공 관리에 사용했다. 아주산업은 계획고(토지 형질에 따라 조성된 지표면의 높이) 대비 절, 성토량(흙을 쌓은 양)의 변화 및 시간 변화에 따른 체적량 계산 등 건설 현장에서 활용해온 엔젤스윙 솔루션의 기능을 건자재 관리에 접목해 활용한다는 방침이다.

아주산업 이대식 기술연구소장은 “아주산업은 정확한 자재 관리가 생산성 향상의 길임을 믿고 지속해서 이를 개선하는 기술에 투자해왔다”라며, “앞으로 드론 데이터 솔루션을 활용해 단순 재고 관리를 넘어 건자재 관리의 혁신을 앞장서서 추구할 계획이다”라고 밝혔다.

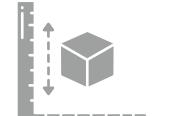
아주산업이 건자재 관리를 위해 도입하는 엔젤스윙 플랫폼은 드론을 통한 건설 현장 가상화로 스마트한 시공 관리를 돋는 드론 데이터 솔루션으로, 여러 공공 발주처, 건설사에서 도입해 기술력을 인정받은 바 있다.



드론 데이터 솔루션



드론



효율적이고
정확한 측량

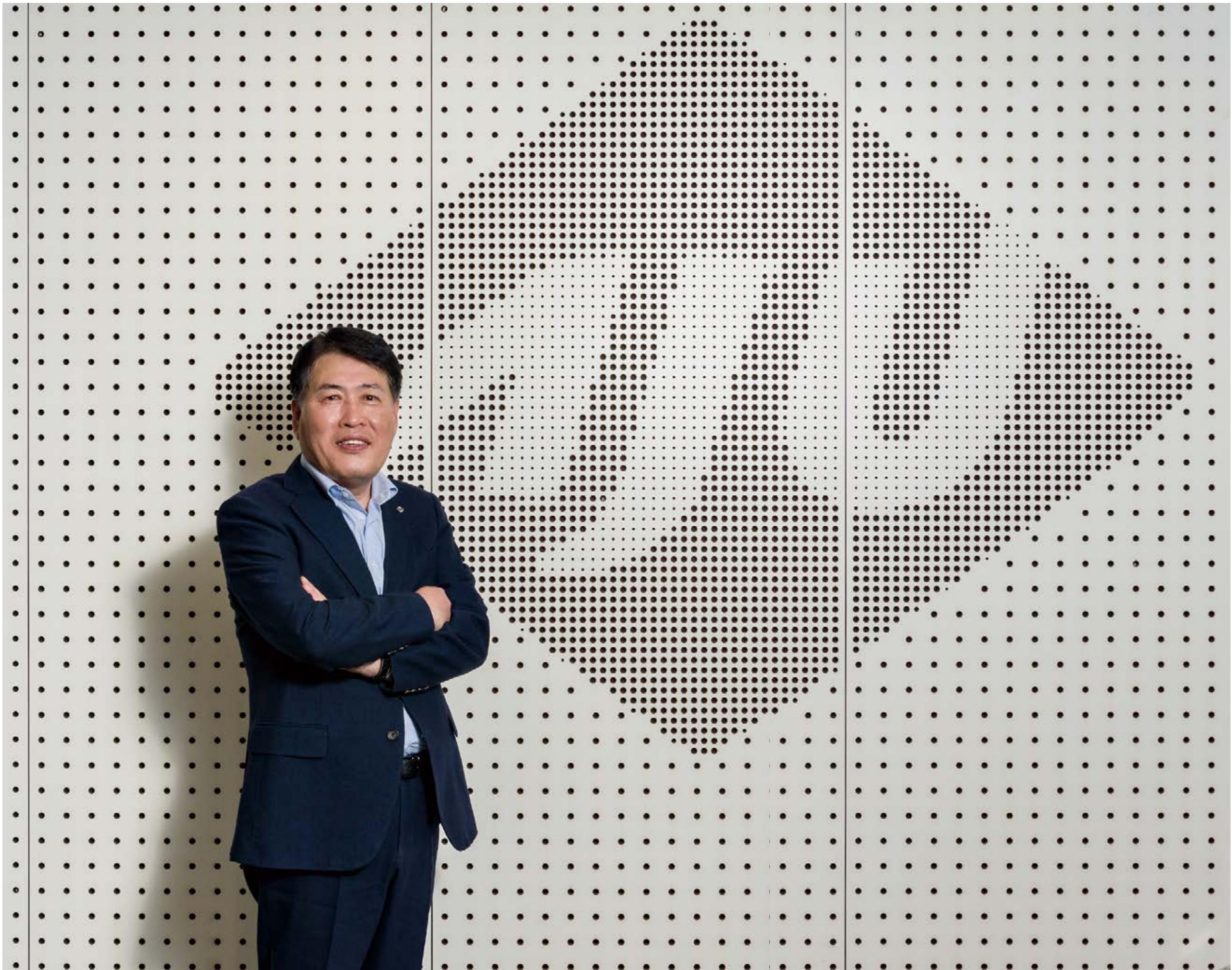


건자재 관리 및
재고 파악



현장 적재량
변화 파악





“변화는
사람과 문화를
이해하는 데에서
출발합니다”

아주산업 이경언 CCO

기업문화가 기업의 미래 경쟁력을 제고하는 핵심 요소라는 인식이 전 세계적으로 짹 트고 있다. 아무리 우수한 경영성과를 달성한 기업이라도 기업문화가 제대로 살아 있지 않으면 시장에서 도태되고 장기적 관점에서의 성공, 즉 지속 가능성을 보장받을 수 없다는 위기의식이 팽배하다. 기업문화는 조직 구성원 간에 공유되는 가치관이고, 구체적으로 구성원들이 생각하는 사고 방식, 행동 규범이 되기 때문이다. 아주는 기업문화의 중요성을 간파하고 이를 체계적으로 관리·육성할 수 있도록 작년 말에 최고문화경영자(Chief Culture Officer, 이하 CCO) 직책을 마련했다. 그 주인공, 아주산업의 이경언 CCO를 만났다. 그는 ‘현장의 대표’를 자처하며 회사와 구성원 간의 원활한 소통을 이끌어내는 교두보로서 자리매김할 것임을 약속한다.

CFO, CEO 등 국내외 기업에 다양한 C 레벨이 존재하는 것으로 알고 있습니다. 그런데 CCO라는 직책이 익숙하지는 않은데요, CCO라는 직책에 대한 설명을 부탁드립니다. CCO는 'Chief Culture Officer'의 약자로, 기업의 '현장 최고문화책임자'입니다. 최근 기업문화를 강조하는 기업들에서 CCO라는 C레벨 관리자를 두는 경우가 종종 있습니다. 한 가지 다른 점은 대부분 기업의 CCO가 구글의 스테이스 설리번처럼 인사나 경영 지원 부문의 경영진이 겸임하는 경우가 많은데, 아주의 경우 현장에 더 중점을 두고 현장을 관리하는 경영진이 현재 CCO를 역임하고 있습니다. 2020년 하반기에 전사를 대표한 테스트베드(test-bed)로써 처음 신설되었으며, 올해 아주 내 계열사에 CCO 직책을 더 확산 예정인 것으로 알고 있습니다.

그렇다면, CCO는 구체적으로 어떤 역할을 수행하나요?

대부분의 기업문화와 관련된 정책, 활동 등은 인사·경영지원 부서 및 관련 경영진이 주가 되어 동일하게 업무를 추진하고 있습니다. CCO는 이러한 회사정책 및 활동들이 현장 곳곳에 잘 전파될 수 있도록 지원하고, 반대로 현장의 다양한 목소리에 귀 귀울여 회사 정책에 반영될 수 있도록 하는 교두보와 같은 역할을 수행하고 있습니다. 쉽게 말해, 회사의 기업문화 총 책임자인 CEO와 담당 경영진, 담당 부서에게 '현장의 대표'가 되어 의견을 교환하는 일종의 어드바이저라고 할 수 있습니다.

2020년 하반기에 신설된 직책이다보니 CCO로서의 역할 수행에 아직 충분한 시간은 아니지만, 그간의 어떠한 변화가 있었다고 생각하십니까?

사실 기업문화에 대해 단기간에 눈에 보이는 성과를 측정하기란 상당한 어려움이 있습니다. 특히, CCO라는 직책 역시 도입된 지 얼마 되지 않아 구성원들에게도 여전히 생소한 것이 사실이고요. 하지만 조직 내 주요 의사 결정의 한 가지 기준(factor)으로 '기업문화'를 실질적으로 적용했다는 것은 매우 상징적이고 이례적인 일이라고 생각합니다. 현재 아주산업의 주요 의사 결정 진행 시, 전 조직에 영향을 끼칠 수 있는 주요 정책·제도 등은 반드시 CCO의 협의를 거치도록 되어있으며, CCO는 관련 협의 시 현장 구성원들과 기업문화의 관점에서 사안을 바라보고자 노력합니다. 이렇듯, 회사 차원의 다양한 노력들이 지속된다면, 분명 긍정적인 변화를 불러올 것이라 믿습니다.

구성원들의 업무 방식에 뿌리 내리고자 하는 아주의 기업문화의 내용은 무엇인가요? '개척자 정신'이라는 창업 이념을 바탕으로 한 '긍정과 기쁨의 아주정신'이 아주의 기업문화라고 할 수 있습니다. 그리고 배우는 인재, 따뜻한 존중, 창조적인 혁신, 행동하는 열정, 함께하는 성장 등 5대 핵심 가치를 추구하고 있습니다. 이는 아주의 일하는 방식과도 연결되어 있습니다. 'AJU New Thinking'이 그것입니다. 창의적이고 새로운 생각을 모아 미래를 지향하고, 구성원들과 협업하여 목표를 이룬다는 뜻입니다. 호기심에서 출발하여 질문하고, 학습과 연구를 거듭하며, 또 새로운 질문과 토론을 통한 집단 지성을 발휘하여 실행하는 방식입니다.

코로나 19로 인해, 회사 내부적으로 크고 작은 많은 변화가 있었을 텐데요. 기업문화 차원에서 어떠한 변화가 있었으며, CCO로서 현재 고민하는 부분은 무엇인가요?

먼저 구성원들과 스킨십을 할 수 없어서 아쉽지만, 다소 경직되었던 근무 방식에서 자연스럽게 탄력근무제로 전환되었다는 점이 큰 변화라고 할 수 있습니다. 과거에는 아무래도 눈치를 보는 분위기가 더러 있었지만, 지금은 그야말로 유연하고 자율적인 조직으로 바뀌었습니다. 그리고 달라진 변화는 '언택트 문화'입니다. 과거에는 화상 회의를 해외 영업소와의 미팅을 위해, 또는 아주 가끔 간헐적으로 이루어졌는데 지금은 화상 미팅이 일상화된 느낌입니다. 그렇지만 장기간 구성원들과 스킨십을 할 수 없어 아쉬운 점은 여전합니다. 구성원들의 의견과 생각을 가까이에서 경청하고, 아이 컨택 등 적극적인 소통을 하기에는 한계가 있으니까요. 그럼에도 불구하고 구성원들과의 소통은 기업문화의 출발점이기 때문에 임원과 매니저간의 언택트 미팅을 주기적으로 실시할 예정입니다.

마지막으로, 아주의 구성원들에게 당부하고 싶은 말씀 부탁드립니다.

기업은 지속적으로 변해야 합니다. 그렇다고 과거와 단절될 수는 없습니다. 변화는 회사에서 일하는 사람과 문화를 이해하는 데에서 출발한다고 봅니다. 기업문화는 경영철학과 가치, 비전이 조직에 투영되고 성공 경험을 통해 구성원들에게 공유되며 내재화됩니다. 즉 구성원들이 행동하는 방식과 서로를 대하는 방식이 상호작용하여 의사 결정에 영향을 줍니다. 다시 말해 사람과 문화를 이해하려면 무엇보다도 적극적인 소통과 경청하는 자세는 필요 조건입니다.

AJU New Thinking

창의적이고
새로운 생각을 모아서
미래를 지향하고,
구성원들과 협업하여
목표를
이룬다는 뜻입니다.



news



엠티콤, 신규 사명 'COGNET9'으로 새롭게 출발

COGNET9

지난 3월 15일, 아주의 엠티콤이 회사의 방향성과 정체성을 담은 새로운 사명 'COGNET9(코그넷나인)'과 새 CI를 발표했다. 새 사명 'COGNET9'은 인식에서 인지로, 디지털로 세계를 잇는다는 의미의 'cognition', 하이퍼 커넥티드 시대의 더 많은 가능성 있는다는 의미의 'network', 그리고 인공지능 학습 데이터의 준비부터 구현, 운영까지 인공지능과 관련한 전 과정을 완벽하게 책임진다는 뜻을 내포하며, 완전

일까지 일주일 동안 사내 공모전을 진행했다.뜨거운 반응 속에 총 51건의 사명 후보를 선별했으며 이 가운데 두 차례의 구성원 온라인 투표를 거치는 심사 과정을 통해 세계적 수준의 인공지능 핵심 기술 선도 기업, 멀티 인공지능 기업, 신기술 리딩 기업이라는 방향성을 가장 잘 표현한 'COGNET9'이 최종 사명으로 선정되었다.

새로운 CI 역시 미래적이고 현대적인 'COGNET' 워드마크에 미래 기술의 정점을 상징하는 숫자 'nine(9)' 등 세 가지 의미의 단어를 하나로 조합해 함을 상징하는 숫자 'nine(9)' 등 세 가지 의미의 단어를 하나로 조합해 모던하면서도 간결한 느낌을 구현했다. 특히 숫자 9는 '다양한 생각', '의사소통', '사람의 두뇌' 등이 연상되는 독특한 형태의 모티프를 차용, 임팩트를 부여했다. 또 전체 색감을 에메랄드그린과 코발트블루의 그레이테이션으로 조합해 점차 미래를 향해 성장해가는 기업 이미지를 상징적으로 표현했다.

엠티콤이 사명 변경을 준비하기 시작한 것은 지난해 11월이다. 인공지능이 빠르게 변화하는 현재의 산업 트렌드에 발맞추고, 그동안 엠티콤이 축적해온 눈부신 기술력을 발판으로 한 번 더 성장하려면 인공지능, 음성인식 개발 전문 기업에서 멀티 인공지능 환경을 아우르는 서비스를 제공하는 '인공지능(AI) 매니지드 서비스 전문 기업'으로의 전환을 시급했고, 이를 위해 가장 먼저 사명 변경이 필요함을 깨달은 것이다. 이에 따라 사명 변경의 필요성을 전 구성원과 공감하는 한편, 새로운 미래를 모두가 함께 설계한다는 취지 아래 2020년 11월 24일부터 12월 2



문규영 최고경영자와 엠티콤의 온라인 간담회

COGNET9

지난 3월 다시 한번 힘찬 도약을 준비 중이던 엠티콤 임직원에게 힘을 북돋우기 위해 문규영 최고경영자가 특별한 자리를 마련했다. 최고경영자와 엠티콤 구성원 40여 명이 온라인으로 접속해 다양한 이야기를 나누고 질의응답을 나누는 온라인 간담회를 가졌다.

먼저 이날 전체 진행을 맡은 디지털사업개발실 이세영 부실장이 지난 하반기부터 현재까지 엠티콤이 어떤 일을 해왔는지 한눈에 볼 수 있도록 구성한 '키 하이라이트(Key Highlight)'를 소개했다. 이세영 부실장은 지난해 7월 엠티콤이 'No.1 인공지능 회사'라는 목표에 대한 결의를 다지기 위해 진행한 'OKR(Object+Key Result) 워크숍'을 시작으로 10월 'AI 엑스포 코리아(AI EXPO Korea)' 참가, 11월 'AI 서비스본부' 발족, 그리고 올해 2월 '스마트 케어 서비스 업무 협약' 등 숨 가빴던 엠티콤의 지난 여정을 간략히 짚어주었다. 마지막에는 새 사명을 소개하며 국내 최초의 인공지능 매니지드 서비스 기업으로 발돋움할 엠티콤의 당당한 비전을 소개했다. 이에 화답하며 문규영 최고경영자는 새롭게 태어나는 엠티콤의 미래를 응원했다. "옛말에 새 술은 새 부대에 담는다는 이야기가 있죠. 이렇게 멋있는 새 사명에 걸맞게 앞으로도 일취월장해 국가와 사회에 공헌하고, 우리의 행복을 지키기 위해 또 다른 도전에 나설 것을 기대하겠습니다."

간담회의 하이라이트라고 할 수 있는 문규영 최고경영자와 참가자들의 질의응답 시간이 마련됐다. '어려운 선택의 기로에서 공통적으로 적용

한 의사 결정의 우선순위'를 묻는 서비스기획팀 유한별 팀장의 질문에 최고경영자는 의사 결정의 기준도 중요하지만 그 과정이 더욱 중요하다고 답변했다. "현명한 의사 결정을 위해 열심히 책을 읽고 공부도 했습니다. 하지만 어려운 의사 결정일수록 같이 일하는 직원들과 함께 소통하고 의논해가며 최선의 답을 찾아야 한다는 것을 알게 되었죠. 그러다 보니 인재가 얼마나 소중한지도 절실히 느끼게 되었습니다."

이어 영업마케팅팀 황효찬 매니저가 '기억에 남는 도전과 실패에 대한 부담을 떨칠 수 있는 노하우'에 대해 조언을 구했다. "우리는 늘 아주의 근간이 된 '도전과 변화'를 통해 새로운 성장을 이루어냈습니다. 그 과정에 많은 실패도 있었죠. 하지만 실패를 통해 경험을 쌓았으며 그것을 훌륭한 자산으로 만들었습니다. 그 자산을 활용해 또다시 새로운 사업을 찾을 수 있었고요. 한 번에, 쉽게 오는 성공은 없습니다. 성공으로 가는 길은 아주 멀고 지난한 길입니다. 엠티콤 역시 어떠한 어려움을 겪더라도 포기하지 않고 미래를 향해 전진할 때만 성공의 기회를 잡을 수 있을 것입니다. 아주의 개척자 정신으로 포기하지 않고 미래를 향해 나아가다 보면 어느새 모두가 '행복'이라는 가치를 만들고 함께 누릴 수 있는 날을 맞을 것입니다." 구성원과 최고경영자 간의 거리를 좁히며 앞으로도 아주의 최고경영자와 구성원 간의 소통은 다양한 대상과 방식으로 꾸준히 지속할 예정이다.



나만의 특별한 순간이 느껴지는 ‘라이즈 웨딩’

RYSE, AUTOGRAPH COLLECTION

라이즈 오토그래프 컬렉션(이하 라이즈 호텔)은 홍대 지역 특유의 짧고 에너지 넘치는 문화와 스트리트 감성을 보유한 공간이다. 세계 각지의 크리에이터들을 위해 만들어진 라이프 스타일 호텔로 영감을 불어넣는 디자인과 인테리어를 자랑하며, 짧고 창의적인 감성 큐레이션을 웨딩 문화에도 적용하여 연출하고 있다.

‘라이즈 웨딩’은 1일 1회의 예식으로 편안하고 여유로운 결혼식을 제공한다. 최소 50명부터 최대 250명의 하객까지 수용할 수 있는 5층 ‘라이즈 스페이스’는 분리예식과 동시예식을 갖추고, 고객의 니즈에 맞춰 다양한 공간 연출을 제공한다. 특별한 야외 웨딩 공간을 찾는다면 한강과 홍대 일대가 눈에 들어오는 15층 ‘사이드 노트 클럽’에 마련된 루프탑 공간에서 고객의 취향에 따라 야외 웨딩을 기획할 수 있다. 또한, 다양한 미술 작품과 감각적인 디자인이 함께하는 20층 ‘이그제큐티브 프로듀서 스위트’에서는 소규모 지인들과 함께하는 프라이빗한 웨딩 애프터 파티를 진행할 수 있다.

웨딩 고객을 위해 제공되는 특전도 다양하다. 모든 웨딩 고객들은 브라이덜 샤워 패키지를 20% 할인된 금액에 이용할 수 있다. 100인 이상의 하객이 참석하는 예식 진행 시, ‘아티스트 스위트’를 카나페 셋업과 함께 브라이드 룸으로 이용할 수 있고, 샴페인과 조식 서비스가 포함된 허니문 룸으로도 제공한다. 더불어 웨딩 메뉴 4인 무료 시식, 메이크업 샵 픽업 서비스, 하객 차량 밸레 무료 서비스, TLAB 바디 릴렉싱 프로그램(60분) 등 다양한 특전이 제공된다.

나만의 소중한 순간이 느껴지는 세련되고 개성있는 웨딩을 생각한다면 감성으로 소중한 웨딩을 디자인해주는 라이즈 호텔의 웨딩 큐레이션 서비스를 추천한다.

전화 문의: 02-330-7712~3, 7716
이메일 문의: weddings@ryschotcl.com



부천전시장 & 서비스센터 오픈

아주오토리움

지난해 12월 아주오토리움이 경기 서부 지역 고객 접점 및 네트워크를 강화하기 위해 불보 부천전시장과 서비스센터를 열었다. 부천전시장은 연면적 1,684.3m²에 지상 4층 규모로, 1층 ‘리셉션’과 ‘카 딜리버리 존’, 2층 ‘전시장’, 3층은 오픈베이 2대와 워크베이 3대를 갖춰 일일 최대 20대까지 차량 정비가 가능한 ‘서비스센터’를 구축했다. 특히 서비스센터는 ‘볼보자동차 서비스센터 인력 교육 프로그램(VCPA)’을 이수한 테크니션이 ‘불보 개인 전담 서비스(VPS)’를 통해 예약부터 수리, 정비, 사후 관리까지 일원화된 스웨디시 프리미엄 서비스를 제공한다.



볼보자동차코리아가 인정한 실력자들

아주오토리움

아주오토리움이 볼보자동차코리아가 주최하는 2020 볼보 딜러 어워드(Volvo Car Korea Dealer Award)에서 2020 서비스센터 최우수상(Best Performance Service Center), 기술 분야에서 ‘마스터 테크니션(Master Technician)’을 각각 수상했다. 또 ‘10년 장기 근속’에 2명의 구성원이 선정되는가 하면 올해 신설한 ‘2021 볼보 세일즈 인증 사원프로그램’에서 총 4명의 실력자를 배출했다. 이처럼 아주오토리움은 연초부터 볼보자동차코리아로부터 다방면에서 최고 실력을 인정받으며 신축년을 활기차게 열어가고 있다.



박계훈 본부장, 베스트벤처캐피털리스 수상

아주IB투자

아주IB투자 벤처투자2본부 박계훈 본부장이 2021 한국벤처캐피탈대상에서 종소벤처기업부 장관상인 ‘베스트 벤처 캐피털리스트’ 수상자로 선정되었다. 벤처 캐피털업계 최고의 심사역을 선정해 시상하는 상으로, 주최 측의 엄격한 심사와 외부 전문가의 객관적인 심사가 더해져 매년 1명을 선발하는 만큼 공정성과 신뢰성을 인정받는 상이다. 박계훈 본부장은 수상의 영예를 아주IB투자 전 구성원의 공으로 돌리며, 아주IB투자가 창업 생태계의 구심점으로 보다 활발히 활동하게 될 것이라고 강조했다.



‘더현대 서울’에 적용된 아주산업의 기술

아주산업

더현대 서울 1층 명품 화장품 매장에 아주산업이 개발한 아주UHPC ‘Concrete LAB’ 내장재 제품이 적용됐다. UHPC는 ‘Ultra High Performance Concrete’의 약자로, 압축강도가 1,200kg/cm²(일반 콘크리트 210kg/cm²)를 넘는 ‘초고성능 콘크리트’를 의미한다. 이 콘크리트는 돌과 비슷한 질감을 유지하면서도 주물 방식을 통해 다채로운 형태로 가공이 가능해 다양한 디자인 제품의 소재로 각광받고 있다. 이번 더현대 서울에 적용된 UHPC 패널은 특유의 자연스러움과 디자이너의 감각이 어우러져 고급스러운 분위기를 완성했다.



온라인 라이브 방송으로 새단장한 ‘아주세미나’

아주

현시대 경영 화두나 트렌드 관련 각계 전문가의 강연을 통해 비즈니스 인사이트를 얻어보는 아주만의 학습 문화였던 ‘아주 조찬 세미나’가, 코로나19로 인한 휴지기를 끝내고 ‘아주세미나’라는 새 이름과 ‘온라인 라이브 방송’이라는 새 형태로 3월 26일 오전 9시 재개됐다. 아주세미나의 첫 번째 주제는 4차 산업혁명 시대의 최대 이슈로 떠오른 ‘디지털 트랜스포메이션’. 딜로이트컨설팅 김현정 부사장이 화상 생중계로 펼친 약 90분의 강연을 통해 방송에 접속한 170여 명의 아주 구성원들은 디지털 트랜스포메이션에 대한 인사이트를 얻을 수 있었다.



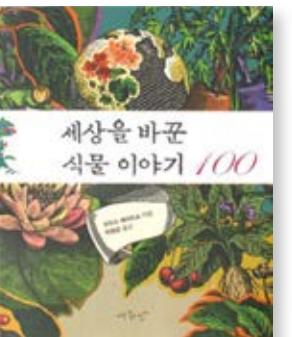
캘린더에 담은 충만한 치유의 에너지

아주

2021년 아주 캘린더 작가로 미국 작가인 맥스웰 맥매스터(Maxwell McMaster)가 선정됐다. 맥스웰 맥매스터는 뜨거운 태양과 푸른 야자수, 끝없이 일렁이는 파도 등 작가의 고향인 캘리포니아의 색과 풍경을 현대적 감각으로 재해석하는 것이 특징이다. 그의 캔버스 속 펑크빛 노을, 일몰의 빛 등 초현실적인 풍경은 보는 이에게 따뜻한 감성과 힐링, 재충전을 전한다. 아주는 작가의 에너지가 아주의 전 구성원에게 고스란히 전해져 2021년 또한 에너지 충만한 한 해가 되었으면 하는 바람을 담았다.

SPECIAL GIFT

『아주 좋은 날』 2021년 봄호에 대한 독자 여러분의
소감을 ajupr@aju.co.kr로 보내주세요.
선정되신 분에게 소정의 선물을 보내드립니다.



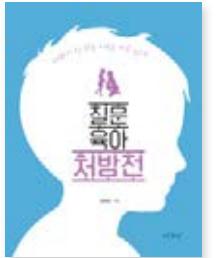
『세상을 바꾼 식물 이야기 100』
인기 TV 프로그램 진행자이자 영국에서
가장 유명한 정원 전문가인 저자가 세계적으로
널리 이용되어 실생활에서 익숙한 100가지
식물에 얹힌 이야기를 흥미진진한 세계사와
함께 소개한다.



1

일상을 새롭게 보게 하는 이야기를 선물합니다.

독서는 일상에서 잠시 벗어나 새롭고 상상이 넘치는 세계를
탐험하도록 이끌곤 합니다. 20여 년 동안 전 세계를 여행한 경험담과
다채로운 이미지로 상상력을 펼치게 하는 컬러링 북, 세계사와 얹힌
흥미진진한 식물 이야기와 사랑에 대한 오해를 짚어보는 이야기를 담은
애플트리태일즈의 도서를 독자 후기를 보내주신 네 분을 선정해
선물로 드립니다.



『질문 육아 치방전』
“아는 것은 많은데 제대로 표현하지 못해요.”
아이의 자신감은 부모의 질문에서 나온다!
이 책은 대화의 중요성은 알지만 바쁘다는
핑계로 ‘대화인 척하는 대화’로 일관해온 부모,
결과를 놓고 꾸중하는 일방통행의 대화를
하는 부모에게 아이의 마음을 읽고 공감하는
쌍방통행의 대화법을 소개한다.

『상상으로 만나는 FACES COLORING BOOK』
숨 가쁜 일상에서 빠져나와 숨 고르기 모드로
들어가려고 준비하는 사람에게 안성맞춤인 컬러링
북이다. 환상적인 분위기의 일러스트가 현실 공간의
나를 상상 속의 공간으로 순식간에 옮겨놓는다.



『그들은 결혼해서 행복하게 잘 살았을까?』
사랑하지만 어느 순간 원망하거나 미워하면서 상대
혹은 나를 탓하는 감정이 생기는 것은 사랑에 대한
잘못된 생각 때문이다. 사랑에 대한 33가지 오해를
하나하나 짚어보며 이것이 왜 잘못된 생각인지
알아본다.

3

여유와 휴식이 있는 하루를 보내세요.

바쁘게 일상을 보냈다면 그만큼의
휴식을 자신에게 돌려주어야 합니다.
여유가 생긴다면 카페에서 차 한 잔
으로 시간을 보낼 수도 있을 겁니다.
독자 후기를 보내주신 네 분을 선정해
스타벅스 기프트 카드를 선물로
드립니다.



2
오늘과 다른 내일, 생활에 활력을 드립니다.
매일 반복되는 하루를 보내다 보면 어제와 다른 오늘,
오늘과 다른 내일을 기대하게 됩니다. 즐거운 노래를
듣거나 마음에 담아두었던 영화 한 편을 보는 것만으로도
일상에 생기가 돌죠. 독자 후기를 보내주신 네 분을
선정해 문화상품권을 드립니다.

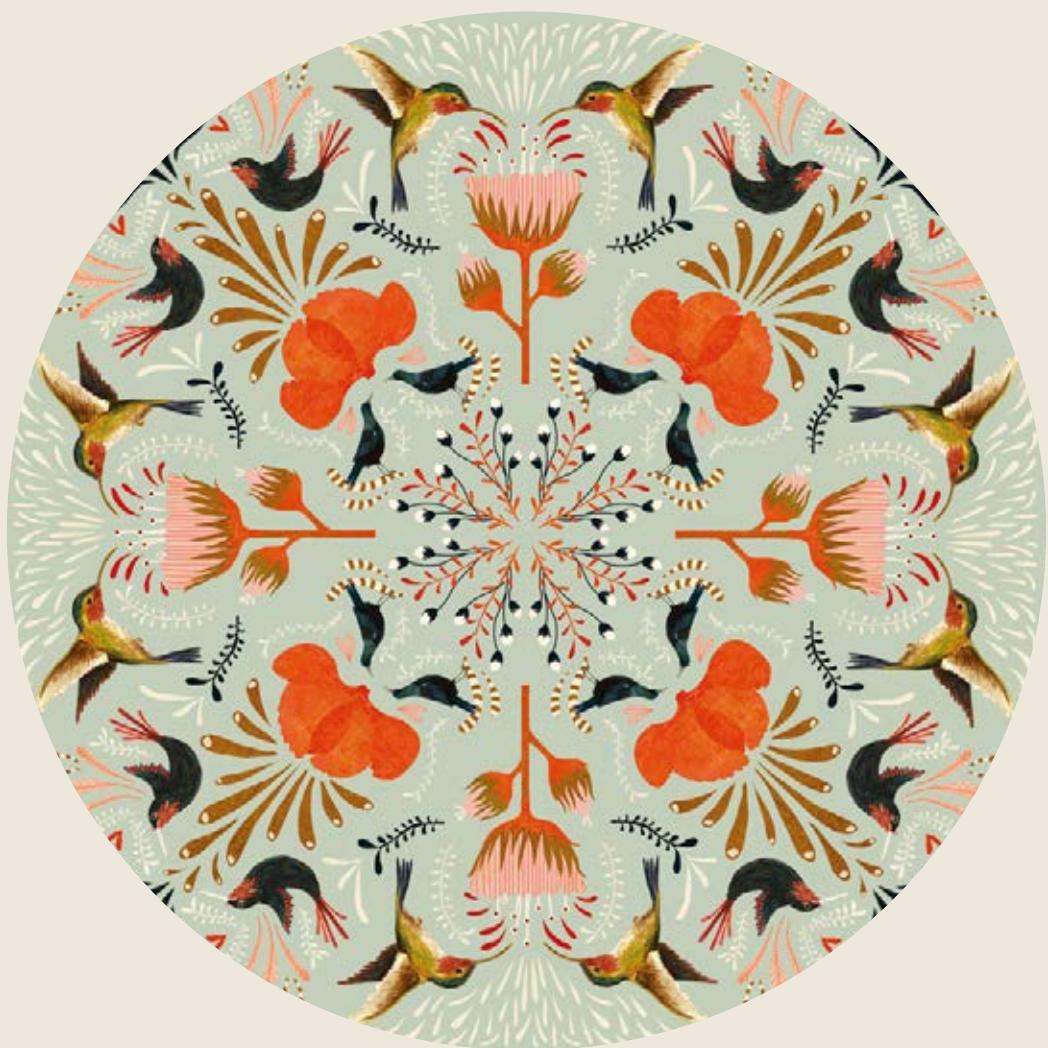


reader's story

코로나19로 뒤덮인 일상에 치여 이 아름다운 가을을
그냥 스쳐 보내는 게 아쉽던 차에 때마침 찾아온 『아주
좋은 날』 2020년 가을호가 큰 위로가 되었습니다.
노랗게 물든 표지 그림에서부터 아름다운 가을을
담뿍 느낄 수 있어 행복했으며, 더불어 기사 속 다양한
이야기들은 풍요로운 계절, 가을의 결실과 이를 위해 흘린
땀의 가치를 느낄 수 있게 하는 소중한 기회였습니다.
이처럼 매 계절이 바뀔 즈음 일상에 지쳐가는
독자들을 찾아와 마음에 위로를 주고, 삶의 새로운
의미를 찾고 인생의 가치를 반추하게 하는 혜안을
높여주는 『아주 좋은 날』에 진심으로 감사드립니다.

조향원 님

유광열 님



AJU 아주

