

콘텐츠도 골라주는 시비서 시대, 기회는 어디에 있을까

아침에 일어나면 “알렉사, 서울 날씨 좀 알려줘”, “알렉사, 뉴스 좀 알려줘” 그러면 뉴욕 타임즈 뉴스를 틀어주고, 저녁에 집에 들어가면 “알렉사, 스무드 재즈 틀어줘” “알렉사, 이 곡 무슨 곡이야?” 하는 게 일상이 되어간다.

글 한상기 소셜컴퓨팅연구소 대표(steve3034@gmail.com)

작년에 미국에서 800만 대 이상 팔렸다는 아마존의 에코 스피커 또는 에코 닛은 이제 우버를 부르고, 도미노 피자를 주문하며, TV 드라마 출연진을 알려주고, 스마트 홈 기기를 작동해 준다.

아마존 에코의 성공적 진입은 구글이 ‘구글 홈’을, 애플이 ‘홈팟’을 소개하게 만들었고, 삼성전자도 준비 중이라는 얘기가 나온다. 국내에서도 SK텔레콤의 ‘누구’와 KT의 ‘기가지니’가 시장에 나왔고, 일본에서는 ‘웨이브’ 라인 스피커가 클로바 플랫폼을 탑재해 나올 예정이며, 카카오도 인공지능 스피커를 준비 중이다.

중국에서도 바이두와 징둥이 시장에 참여하고 있다. 시장조사 기관 가트너에 따르면 인공지능 스피커 시장은

2020년까지 20억 달러(약 2조3000억 원) 규모로 성장할 전망이다. 시장조사기관 오뎀(Ovum)의 예상으로는 2021년 가상 비서는 세계 인구를 넘어설 것으로 예측한다.

그러나 이런 스마트 스피커의 핵심은 내장된 인공지능 가상 비서의 역량이며, 음성 인식을 기반으로 하는 대화형 컴퓨팅 기술이고, 이를 기반으로 만들어 가는 새로운 생태계이다. 애플이 ‘시리’를 내세웠고, 마이크로소프트가 ‘코타나’, 구글이 ‘구글 어시스턴트’를 통해 이미 가상 비서를 선보였지만 자사의 서비스 외에 크게 확대되지 못했다.

그러나 아마존은 에코에 있던 ‘알렉사’를 다른 기기에 탑재하거나 연동하게 하였고, 알렉사에게 새로운 기능을 구현하게 하는 알렉사 스킬을 외부에서 구현할 수 있도록 SDK를 공개했다. 이를 통해 이미 1만3000여 개의 알렉사 스킬이 등장했다. 여기에는 각종 미디어, 방송, 스타벅스,



아마존 에코 닛



구글 홈



우버, 리프트, 도미노 피자 등의 브랜드가 각자의 서비스를 제공한다. 마치 스마트폰 초기의 앱스토어를 보는 것 같다.

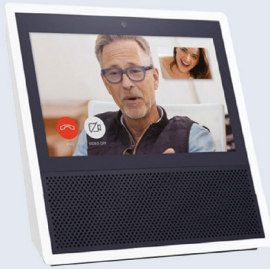
구글도 이에 대응해 구글 액션이라는 기능을 선보였으나 지난 4월 기준으로 그 숫자는 아직 232개에 불과하다. 지난 1월 CES에서는 알렉사와 연동하거나 내장된 스마트 기기가 구글 어시스턴트나 애플 시리에 비해 압도적으로 많이 나왔다.

이제 우리의 주변 스마트 기기에서 나를 잘 아는 인공지능 비서를 음성으로 불러서 차량에서 서비스 받고, 스마트폰으로 지시하며, 벤딩 머신에서 주문하고, 노트북을

사용할 것이다.

콘텐츠 기업은 어떻게 대응해야 할 것인가? 가장 쉽게 접근하는 방법은 알렉사 스킬이나 구글 액션이 만들어 갈 새로운 시장에서 인기 있을 콘텐츠를 제작하는 일이다. 게임, 퀴즈 프로그램, 음악 서비스, 뉴스 브리핑, 영화 안내 등을 만들 수 있다. 이는 유·무료 서비스로 제공할 수 있다.

기존 유료 서비스와 연동해 인공지능 비서가 여러 기기에서 끊임없이 서비스를 제공할 수 있다. 국내 멜론같은 서비스는 이런 방향으로 나갈 것이다. 또는 인앱 결제



같은 방식으로 추가 매출을 만들어 낼 수 있다.

인공지능 비서가 연동되는 새로운 기기를 위한 콘텐츠 서비스도 또 다른 기회일 수 있다.

아마존이 '에코 쇼'라는 스크린 달린 기기를 선보임으로써 이미지와 영상을 이용한 새로운 서비스를 만들어 낼 수 있는 기회가 생겼다. 이미 의류 기업들이 큰 관심을 보이고 있다.

둘째, 콘텐츠 기업에게 커다란 도전 중 하나는 인공지능 비서의 새로운 인격을 만들어 내는 것이다. 사실 인공지능 비서가 사용자들의 질문이나 요청에 어떻게 반응할 것인가를 만들어 내는 것은 엔지니어와는 또 다른 사람들이다.

얼마나 실제 사람의 반응과 같이 느끼게 할 것인가,

어떤 표현을 통해 친밀감을 느끼도록 할 것인가는 모두 작가와 같은 사람들의 역할이다. 마이크로소프트의 코타나 팀에는 8명의 작가가 모여서 반응 문장을 만들어 낸다고 한다. 이들은 소설가, 시나리오 작가, 극본가, 에세이 작가들이다. 사람들이 비서와 나누는 얘기를 분석하고 적절한 대응을 만들어 내고 있다.

이는 작은 소설과 같은 것이고 하나의 캐릭터를 만들어 내는 것이다. 영화 '그녀(Her)'에서 사만다를 어떤 성격과 특징을 가진 인물로 만들어 갈 것인가를 누가 만들 것인가? 콘텐츠 기업의 경험과 전문성이 발휘되어야 하는 영역이다.

카카오톡이나 라인에서 유명한 각 캐릭터가 어떤 성격과 특성을 갖게 만들 것이고, 이를 이용해서 새로운 서비스에 어떻게 도입할 것인가는 콘텐츠 기업이 제일 잘 할 수 있는 영역이다.

특히 신뢰할 수 있고 믿음직스러운 비서는 어떤 말투



영화 '그녀(Her)'의 인공지능 사만다



인공지능 비서에 인격을 부여하기 위해 작가, 카피라이터들이 시스템을 만든다.



어디서나 이용할 수 있는 AI 비서

와 성격, 대응 태도를 가져야 할 것인가는 영화와 소설 속의 인물 생성이며, 이들이 구사해야 하는 어휘와 문장 표현에 대해서는 더 깊이 있는 분석과 창작이 필요하다.

콘텐츠 기업에게 주어질 수 있는 세 번째 기회는 기존 서비스에 인공지능 비서를 연계하는 것이다. 게임 서비스에서 다음 단계를 어떻게 풀어야 하는지, 음악 서비스에 추천과 음악 설명을 하게 만들고, 디자인과 설계에서 조언을 해주고, 글을 작성할 때 도움을 주는 인공지능 비서를 서비스에 통합하는 것이다.

'20four7VA'라는 회사는 콘텐츠 작성자를 돕는 전문 카피라이터나 작가의 역할을 하는 가상 비서를 제공하고

인공지능 비서 서비스가 만들어가는 새로운 생태계에 빠르게 뛰어들어 한 장르의 대표적인 서비스를 만들거나, 기존 서비스에 인공지능 비서를 첨가해 서비스를 고도화하거나, 새로운 인격을 가진 인공지능 비서를 만들어 내는 것 모두 콘텐츠 기업에게는 새로운 도전이 될 것이다.

있다. 이는 기사 작성, 웹사이트의 카피 문장, 뉴스레터, 블로그 포스팅을 좀 더 세련되고 전문적으로 보이게 도와주는 서비스이다.

다시 말해, 인공지능 비서 서비스가 만들어가는 새로운 생태계에 빠르게 뛰어들어 한 장르의 대표적인 서비스를 만들거나, 기존 서비스에 인공지능 비서를 첨가해 서비스를 고도화하거나, 새로운 인격을 가진 인공지능 비서를 만들어 내는 것 모두 콘텐츠 기업에게는 새로운 도전이 될 것이다.

마지막으로 콘텐츠 기업이 취할 방향 중 하나는 자사의 내부 프로세스에 인공지능 비서를 도입하는 것이다. 이는 인재를 뽑을 때도, 콘텐츠 생성이나 개발 과정에서도, 의사 결정과 전문적 지식을 검토할 경우에도 모두 사용할 수 있다. 인공지능 비서는 팀의 일원으로 활동할 수 있다. 냉정하고 합리적인 의사 결정이 가능한 인공지능 에이전트는 비서 역할이 아니라 아주 훌륭한 팀원의 역할을 할 수 있기 때문이다.

구글 CEO인 순다 피차이가 말했듯이 인공지능은 모든 것일 뿐 아니라 어디에나 있는 세상이 올 것이기 때문이다. ❶