

스스로 가는 자동차와 당신의 시간

콘텐츠 임팩트 현장을 가다

글 방송언 | 기자 | earny00@gmail.com | 사진 문경록 사진기자

“현재로서는 운전자가 차 안에서 온전히 즐길 수 있는 콘텐츠는 음악 정도가 전부다. 산업 규모 측면에서 따지자면 게임 산업이 음악 산업보다 거대하지만, 아직 차 안에서는 게임을 즐길 수 없다. 그러므로 운전자가 게임을 즐길 수 있도록 만드는 기술은 사업적으로 매우 중요한 의미를 지닌다. 이렇듯 미래 자율차 시장에서 엔터테인먼트, 인포테인먼트 등을 아우르는 모든 디지털 콘텐츠의 개발은 큰 중요성을 지니게 될 것이다.”

자동차, 이동수단에서 '콘텐츠 소비 플랫폼'으로

자율주행차가 도심과 고속도로를 누빌 날이 머지않았다. 9월 국토교통부는 2020년까지 '레벨 3' 자율주행차(아래 '자율차')를 상용화하기 위한 '자율차 상용화 촉진 지원법'을 제정할 예정이다. 레벨 3 자율차란 현존하는 일부 도로 환경에서 실제로 자율주행이 가능한 차량을 말한다. 레벨 1, 2 자율차는 도로 상황을 고려한 주행이 불가능해 사실상 사람이 운전을 주도하지 않으면 실제 도로를 달릴 수 없다는 분명한 한계를 가지고 있었다.

많은 국내의 자동차 제조사들은 이미 3레벨 자율차의 본격적 주행 테스트에 돌입했으며, 일부 기업은 전면적 자율주행이 가능한 '4레벨 자율차'까지 수년 내 출시하겠다고 밝혔다. 이처럼 자율차 상용화를 앞당기기 위한 노력을 기울임과 동시에 업계는 이동수단으로만 여겨지던 자동차의 '영역 확장'에도 촉각을 곤두세우고 있다. 운전에서 자유로워진 미래 운전자들이 자율차를 '콘텐츠 소비 플랫폼'으로 활용할 것이라는 업계 내외 전문가들의 전망 때문이다.

한국콘텐츠진흥원에서는 문화예술과 기술의 협업 프로젝트인 콘텐츠 임팩트의 4번째 과정으로 자율주행차X엔터테인먼트 '스스로 가는 자동차와 당신의 시간'을 진행 중이다.



9월 6일 열린 오리엔테이션 행사에서는 자율주행차와 연결된 미래의 콘텐츠 소비의 미래를 엿볼 수 있었다. 한국콘텐츠진흥원 인재양성팀 이도형 팀장은 “이번 프로젝트는 ‘자율주행차 안에서 남는 시간을 어떻게 창조적으로 활용할 수 있을 것인가’라는 질문에 대해 기술 스타트업과 크리에이터가 협업하여 답안을 모색해보는 프로젝트”라며 “관심을 표명했던 여러 스타트업 중 4개 기업을 선정했으며 이들과 함께 10주간의 협업과정으로 성과를 만들어 낼 예정”이라고 프로그램 취지를 밝혔다.

미래 먹거리 창출의 주도자는 대기업 아닌 스타트업

이날 있었던 특별 강연에서는 '메르세데스 벤츠' 브랜드를 소유한 독일 자동차기업 '다임러'의 스타트업 발굴 프로그램 '스타트업 아우토반 글로벌'의 총괄 책임자이자, 다임러 '오픈 이노베이션' 및 '코퍼레이션 리서치' 부서 매니저인 필리프 그나이팅이 연사로 나섰다.

다임러가 예상하는 미래의 도심 교통(urban mobility)환경은 크게 '통신연결'(Connected), '자율주행'(Autonomous), '공유'(Shared & Service), '전기'(Electric)라는 네 개 요소로 요약될 수 있다. 각 키워드의 첫 글자를 따 '케이스(CASE)'라고 통칭



되는 다임러의 미래상에서 IoT(사물인터넷)기술을 탑재한 자율주행 전기차들은 공유경제 논리에 따라 사람과 물자를 싣고 도심을 누비게 된다.

다임러는 이러한 'CASE' 개념을 실현함에 있어 기업 내부 자원만으로 해결하기 어려운 일부 문제들을 타개하기 위해 '오픈 이노베이션' 부서를 운영하고 있다. 오픈 이노베이션 부서의 주 목적은 학생, 스타트업, 파트너사 등 외부 조직 및 개인과 지적인(intellectual) 협업을 달성하는 것이다.

이를 위해 다임러는 스타트업을 초청, 100일 간의 파일럿 프로젝트를 함께 진행하고 그 성과에 따라 추후 협업 여부를 결정하는 스카우트 프로젝트 '스타트업 아우토반'을 운영하고 있다. 프로그램에 참여한 스타트업들에게는 무상으로 전용 사무실 및 장비가 제공되며, 프로젝트를 통해 개발된 IP의 소유권은 다임러가 아닌 스타트업에 전적으로 주어진다. 더 나아가 여러 파트너 기업은 물론 포르쉐 등 경쟁사들과도 협력하는 등 스타트업들의 관심과 참여율을 높이기 위해 노력하고 있다고 그는 설명했다.

그렇다면 다임러 등 대기업이 스타트업 유인에 힘쓰는 이유는 뭘까. 유연성과 창의력을 무기로 삼은 스타트업 기업이 각 산업의 판도를 뒤집고 있기 때문이다. 5년 안팎의 기간 내에 설립된 신생 기업이 업계 선두를 차지하는 현상은 여러 시장에서 포착되고 있다. 지난 몇 년 간 우버, 에어비앤비, 페이스북 등 스타트업은 각 업계에 급속한 지각변동을 일으켜왔다.

그러나 이들 기업만큼의 잠재력을 지닌 '스타' 기업은 전체 스타트업의 5%에 미치지 못하는 것도 또한 현실이다. 우수한 스타트업을 선별하기 위해 대기업들이 수백만 달러의 투자를 아끼지 않고, 이



들과의 협력관계를 선점하기 위해 서로 '전쟁'을 벌이고 있는 이유도 여기에 있다.

필립 그나이팅 총괄 책임자는 "현재 다임러가 품은 의문은, 과연 미래에 CASE를 실제로 실현하게 될 주체가 누구인가 하는 것이다. 오픈 이노베이션 부서의 매니저로서 나는 그 주체가 다임러나 주요 경쟁사가 아닌 제3자(스타트업)일 가능성이 높다고 믿는다."며 "스타트업 특유의 민첩함과 신속함은 CASE를 현실로 만드는 데 있어 분명한 강점을 지닐 것이다. 다임러 또한 이런 속성을 닦기 위해 기업을 채신하고 있다."고 덧붙였다.

기술과 콘텐츠가 함께 고민하는 자율차의 앞날

한국콘텐츠진흥원에 의해 '스스로 가는 자동차와 당신의 시간' 프로젝트 교육생으로 선정된 4개 우수 스타트업은 이날 자사가 보유한 기술과 솔루션을 다임러에 소개할 수 있는 피칭 기회를 가졌다.

가장 먼저 피칭에 나선 기업 폴라리언트(Polariant)는 빛의 편광현상을 이용해 사물의 3차원적 위치와 방향을 정확히 측정할 수 있는 편광센싱(PLS) 원천기술을 보유한 기업이다. 해당 기술은 실내에서 5cm 이내 오차로 대상의 위치를 정밀하게 판별해주기 때문에 자율차에 접목될 경우 GPS 신호를 수신할 수 없는 주차장 등 여러 실내 환경에서 적극 활용될 것으로 예상된다.

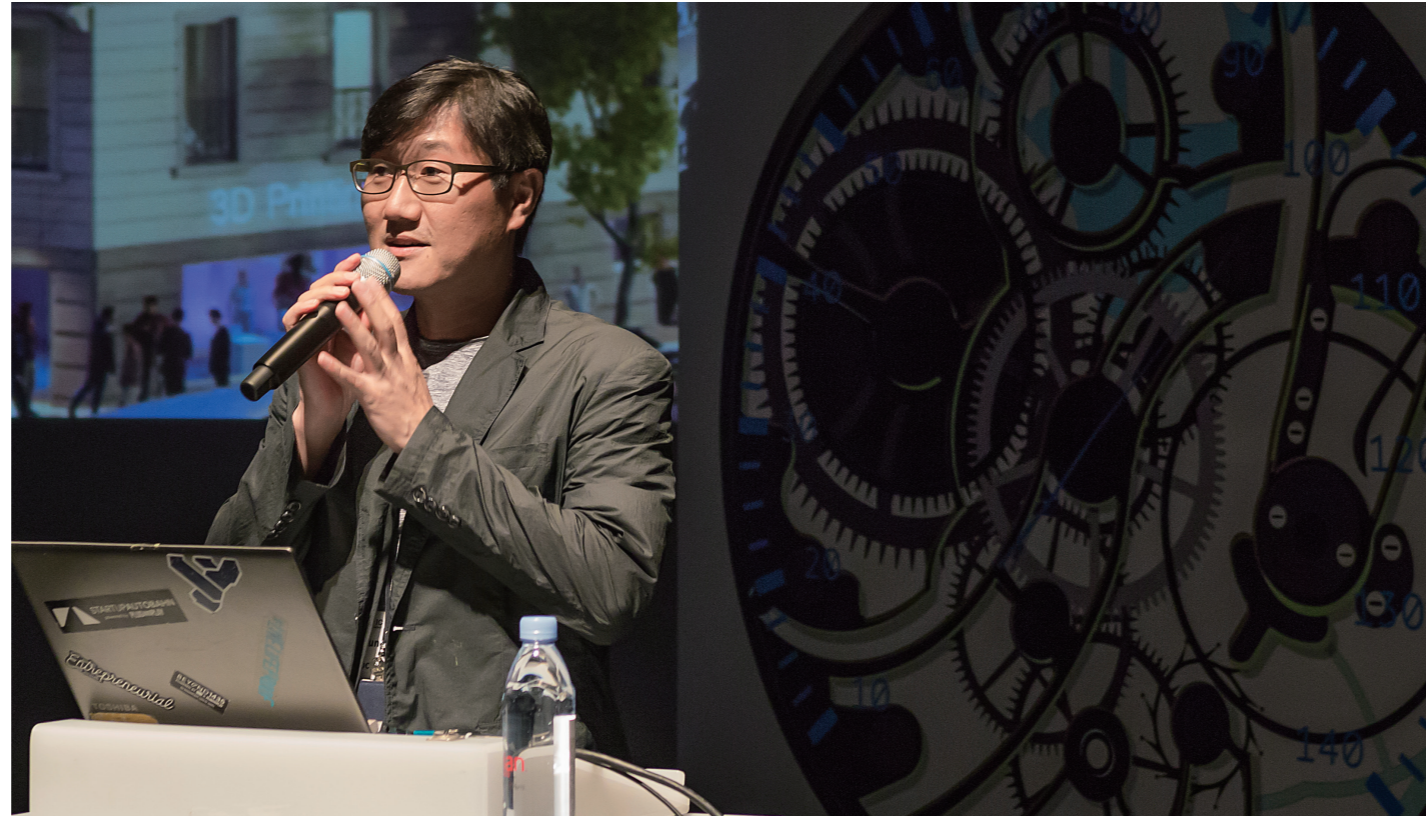
오디오 인공지능(AI) 기업 코클리어닷에이아이(Cochlear.ai, 이하 코클리어)는 비언어적 소리 정보를 분석하는 연구기관 스타트업이다. 코클리어의



분석 기술은 특정 음악의 장르나 분위기, 화자의 성별이나 감정 등 음향 데이터에 내재된 언어 외적 정보를 심도 있게 분석할 수 있다. 해당 기술을 자율차에 접목하면 차량 외부의 소리를 분석, 저장한 뒤 추후 운전자가 겪었던 특정한 시간 및 장소의 정취를 음향적으로 재현하는 것이 가능하다. 한운창 코클리어 대표는 “소리를 통해 우리는 정보와 감정을 동시에 받아들일 수 있다.”며 “코클리어 솔루션을 통해 새로운 드라이빙 경험을 제공하고 자율차 안에서 보내는 시간의 품질을 높이는 방안을 모색했다.”고 밝혔다.

제네시스랩(Genesis LAB)은 영상 및 음성 정보를 종합해 사람의 감정과 상태를 파악하는 AI 분석 기술을 소개했다. 현재 제네시스랩은 이 기술을 이용해 구직자들의 면접 영상을 분석 및 평가해주는 자가 훈련 솔루션의 출시를 앞두고 있다. 해당 기술이 자율차에 적용된다면 운전자의 심리상태를 분석해 안전을 강화하거나 승객들의 감정을 읽어 분위기에 맞는 콘텐츠를 지능적으로 제공하는 등, 안전과 엔터테인먼트 양자를 만족시킬 수 있는 기술로 두루 사용될 전망이다.

마지막 기업 브이터치(Vtouch)는 원격으로 각종 기기를 조작할 수 있는 ‘가상 터치’ 기술을 개발한 스타트업이다. 특정 사물을 가리킬 때 사람의 두 눈이 손끝과 같은 방향으로 정렬된다는 사실을 활용, 3D 카메라로 사용자의 움직임을 분석해 사용자가 가리키고 있는 대상이 무엇인지 알아내는 방식이다. 기존 제스처 분석 솔루션들의 경우 모두 스크린상의 커서를 움직이는 방식인 것에 반해 브이터치는 스크린이나 커서 없이도 대상을 조작할 수 있기 때문에 내비게이션은 물론 선투프, 에어컨 등 차내



의 모든 기기를 모두 간단한 손동작으로 조작할 수 있다는 차별성을 지닌다.

전 세계의 유력 스타트업과 접촉해온 필리프 그나이팅 총괄책임자에게 이들 기업은 어떤 인상을 남겼을까. 그는 “사실 (4개 기업의) 잠재력을 정확히 분석하기 위해서는 스타트업 아우토반 프로그램에서와 마찬가지로 관련기술 전문가들의 면밀한 검토를 거칠 필요가 있다.”면서도 “그러나 현 시점에서 이들 기업의 기술 및 솔루션의 높은 수준과 참신함에 깊은 인상을 받았다. 다른 국가의 스타트업과 비교해서도 높은 경쟁력을 지니는 것으로 보인다.”고 밝혔다.

한편 국제 규모의 스타트업 발굴 프로젝트를 진행해 온 입장에서 이들 스타트업을 멘토링 하는 진흥원의 금번 프로젝트에 대한 의견을 묻자 그는 “진흥원이 추구하고 있는 아이디어가 마음에 든다. 오늘 본 것과 같은 기술 기업들이 미디어 전문가 및 콘텐츠 전문가들을 만났을 때 발생할 수 있는 유의미한 변화가 있다고 믿기 때문이다. 그런 측면에서 진흥원이 매우 바람직한 방향을 추구하고 있다고 믿는다.”고 전했다.

마지막으로, 아직까지 대부분 자동차 기업이 자율주행기술 자체의 완성도에 더욱 주력하고 있는 상황에서 ‘자율차 콘텐츠 산업’의 미래는 과연 얼마나 전도유망할지 물어 보았다.

“현재 다크러 역시 자율주행 기술 자체의 개발에 집중하고 있고, 시범운행을 성공적으로 마치고도 했다. 그러나 (이런 연구 끝에) 운전이란 행위가 무의미해지는 시점이 찾아온다면, 그때 과연 탑승자가 차량 안에서 자유시간 동안 무엇을 할 수 있을지에 대해 분명 심각히 생각해봐야만 한다. 예를 들어, 현재로서는 운전자가 차 안에서 온전히 즐길 수 있는 콘텐츠는 음악 정도가 전부다. 산업 규모 측면에서 따지자면 게임 산업이 음악 산업보다 거대하지만, 아직 차 안에서는 게임을 즐길 수 없다. 그러므로 운전자가 게임을 즐길 수 있도록 만드는 기술은 사업적으로 매우 중요한 의미를 지닌다. 이렇듯 미래 자율차 시장에서 엔터테인먼트, 인포테인먼트 등을 아우르는 모든 디지털 콘텐츠의 개발은 큰 중요성을 지니게 될 것이다.” ①