

스타트업콘 × 넥스트콘텐츠콘퍼런스 2019

문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 10월 17일과 18일 이틀간 서울 코엑스에서
‘스타트업콘 × 넥스트콘텐츠콘퍼런스 2019(STARTUP:CON × NCC 2019)’를 성황리에 개최했다.

글 김태환 머니투데이방송 기자 kimthin@mtn.co.kr



이번 행사에서는 국내외 혁신가와 창업자들이 모여 콘텐츠 스타트업의 새로운 성공모델을 발굴하고 인사이트를 공유하는 ‘스타트업콘’과 문화기술과 콘텐츠산업의 글로벌 트렌드, 미래 전망을 제시하는 ‘넥스트콘텐츠콘퍼런스’가 함께 진행됐다.

‘당신의 혁신을 확대하라(SCALE UP YOUR INNOVATION)’라는 슬로건에 걸맞게 원광연 국가과학기술연구회 이사장을 비롯, 엔손 베일리 KPMG 홍콩지사 기술이사, 스튜어트 맨그럼 버닝맨 프로젝트 교육 관리자 같은 스타트업과 창의 프로젝트 분야의 유명한 연사들이 다수 참여해 자리를 빛냈다.

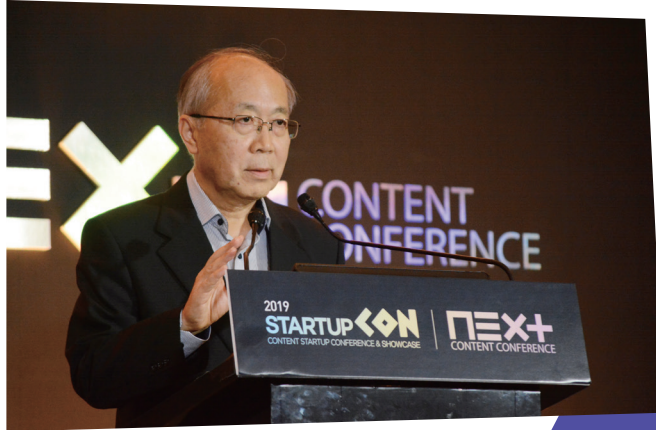
이날 전문가들은 콘텐츠 스타트업과 콘텐츠산업의 미래에 대해 다양한 의견과 전망을 내놓았다. 먼저 미래에는 문화 콘텐츠 분야에 다양한 기술이 도입되고, 융합이 일어나면서 새로운 혁신이 일어날 전망이다. 또 클라우드 기반 서비스와 가상현실(VR) 같은 기술이 콘텐츠와 결합해 새로운 경험을 제공할 것으로 보인다. 콘텐츠 스타트업으로 성공하려면 수익 목표 외에도 지속적으로 성장할 수 있는 공익 목표가 필요하며, 자금 유치를 위해서는 탄탄한 재무계획을 세워 공공기관과 벤처캐피탈로부터 투자를 받아야 한다는 의견도 제시됐다. 특히 미래 사회에 양극화가 심화되지 않도록 문화적인 관점에서 접근이 필요하며, 버닝맨 프로젝트 같이 진보적인 이상향을 탐구해 나갈 필요가 있다는 제안도 나왔다.

4차 산업혁명의 3가지 트렌드

기조연설을 맡은 원광연 국가과학기술연구회 이사장은 문화와 기술의 융합 역사와 앞으로의 전망에 대한 이야기를 들려줬다. 원광연 이사장은 25년 전 문화와 기술이 융합된 ‘문화기술(Culture Technology, CT)’이란 개념을 한국에 처음 제시했다.

원 이사장은 “기술이 발전하면서 사람들이 만들어낸 자산을 디지털화하기 시작하고 있다. 문화적인 아티팩트(Artifact, 인공 피조물)도 디지털화될 것”이라며 “우리가 만들어낸 공산품도 앞으로는 문화상품이 되기 때문에 문화와 기술을 체계적으로 융합해야 한다”고 설명했다.

또 문화와 기술의 융합이 일어나는 4차 산업혁명 시대를 맞아, 지금까지 시대가 어떻게 변해왔는지 기본적으로 고민해야 한다고 원 이사장은 지적했다. 그는 “과거에는 산업구조가 1차,



원광연
국가과학기술연구회 이사장

2차, 3차로 명확하게 구분되며 계층적 구도로 성립됐다. 하지만 현재는 그렇지 않다"면서 "미래에는 모든 산업에 문화 DNA가 들어가야 부가가치가 생긴다"고 조언했다.

원광연 이사장은 4차 산업혁명의 기본 트렌드를 3가지로 제시했다. 우선 컴퓨팅 파워가 데이터 파워로 전환된다. 지금까지는 컴퓨터의 연산능력 향상으로 기술이 발달하고 새로운 비전이 제시됐다. 하지만 앞으로는 획득한 연산능력을 활용해 양질의 데이터를 얼마나 잘 분석하느냐가 중요해진다.

다음으로 디지털라이제이션(Digitalization)에서 피지컬라이제이션(physicalization) 시대로 바뀐다. 문서와 사물을 모두 디지털화했지만 3D프린터와 로봇, 드론이 등장해 언제든 다시 물질 형태로 변환할 수 있게 된다.

마지막으로 컴퓨터를 네트워크화하면서 정보사회가 등장했다면, 앞으로는 사물인터넷(IoT)의 발달로 모든 것이 네트워크로 연결되는 세상과 마주하게 된다. 4차 산업혁명 시대가 도래하면 모든 사회 구성원들이 정보의 소비자가 아니라 생산자가 돼 사회를 더 민주적으로 만들 수 있다고 원 이사장은 설명했다. 특히 그는 하이브리드화에 주목했다.

원광연 이사장은 "하이브리드는 서로 다른 두 가지 성질이 고유의 아이덴티티를 지키면서도 조화를 이루며 최선의 해결책을 만들어 나간다"면서 "생명의 핵심인 DNA를 새롭게 모델링하는 것은 아날로그와 디지털의 하이브리드로 볼 수 있으며, 하드웨어와 소프트웨어, 알고리즘과 데이터의 협업도 하이브리드로 볼 수 있다"고 설명했다.

원광연 이사장은 4차 산업혁명이 '디스토피아'를 초래할 수 있다고 우려했다. 미래에는 4차 산업혁명을 현실화시킬 수 있는 기계를 보유해야 하는데, 현재의 자유경쟁체제가 고착화될 경우 기계 소유 여부로 빈부격차가 생길 수 있다는 걱정이다.

원 이사장은 "앞으로 인류는 기계를 소유한 사람, 기계가 하지 못하는 것을 하는 사람, 기계가 없어지길 원하는 사람 등 세 관점의 사람이 존재하게 될 것"이라며 "지금의 자유 경쟁 시장을 그대로 내버려 두면 기계를 소유한 극소수 사람들이 세상을 지배할 것"이라고 지적했다.

결국 최대한 많은 사람이 기계가 하지 못하는 것을 하는 사람'이 됐을 때 가장 이상적인 미래 사회가 될 수 있다는 결론에 도달한다. 그는 "어쩔 수 없이 기계를 소유한 사람이 나타나게 된다 해도, 절대 다수의 많은 사람이 기계가 하지 못하는 일을 해야 균형이 이뤄진다"면서 "정부는 복지와 규제로 분배를 유지해야 하며, 예술과 문화는 사회가 보편적인 모양을 갖추는 데 큰 역할을 할 것"이라고 조언했다.

특히 원광연 이사장은 "콘텐츠와 미디어 플랫폼도 지금처럼 자본주의 상태로 놔두면 기계를 소유한 소수가 지배하게 될 수도 있다"면서 "개인이 미디어와 플랫폼을 각자 소유하고 제어할 수 있는 방법에 대한 고민과 대책 마련이 필요하다"고 덧붙였다.

스타트업이 성공하는 방법

엔손 베일리 KPMG 홍콩지사 기술이사는 '한국 콘텐츠 스타트업의 글로벌 투자유치 및 M&A 전략'에 대해 조언했다.

엔손 베일리 기술이사는 "Z세대의 58%가 아시아 지역에 거주하고 있어, 사실상 미래는 아시아가 주도하게 될 것"이라며 "실제 알리바바와 텐센트 사례를 보면 글로벌 기업들이 아시아 지역 스타트업에 눈독을 들이고 있다는 것을 알 수 있다"고 말했다.

또 엔손 베일리는 콘텐츠 스타트업은 글로벌 기업에 없는 많은 장점을 갖고 있다고 설명했다. 그는 "오늘날의 기업들은 굉장히 많은 도전과제에 직면해 있으며, 글로벌 기업들은 경직된 조직을 탈피해야 하는 과제를 안고 있다"면서 "유연성이 낮고 민첩하게 의사결정을 할 수 없는 글로벌 기업에 비해 스타트업은 빠르고, 새로운 아이디어가 넘쳐난다"고 설명했다.

다만 그는 이러한 스타트업의 장점과 역량이 반드시 성공을 보장하는 건 아니라고 지적했다. 엔손 베일리는 "현재 역량을 갖추고 있다고 해서 미래 성장을 보장하진 못한다. 지속적인 변화와 혁신이 중요하다"면서 "근본적으로 수익 외에도 사업을 통해 이루고자 하는 목표가 있어야 한다. 사회 공공의 이익을 위한 목적이 있다면 지속적인 변화를 꾀하는 원동력이 될 수 있다"고 조언했다.

또 그는 스타트업이 성공하려면 소비자들이 접근하기 좋게 만들어야 한다고 주장했다. 엔손 베일리 이사는 "대다수 사람들이 스마트폰을 보유하고, 엄청나게 많은 시간을 스마트폰 사용에 할애한다"면서 "결국 플랫폼 비

즈니스 모델이 성장한다는 것을 알 수 있으며, 자산을 소유하는 것보다 자산에 접근하기 좋게 만드는 게 더 중요해짐을 의미한다"고 설명했다.

특히 그는 "스타트업 성공에서 가장 크게 작용하는 요소로 커뮤니티와 자금 지원, 기술적 숙련, 인력 확보를 꼽았다"면서 "아시아 지역 정부가 적극적으로 투자 지원책을 펼치는 데다 벤처캐피탈 자본이 늘고 있어 긍정적"이라고 말했다.

스타트업들의 가장 큰 고민인 자금 확보를 위해서 기업이 기본적인 재무계획을 정밀하게 설계해야 한다고 조언했다. 엔손 베일리는 "아주 좋은 콘텐츠와 아이디어가 있는 콘텐츠 기업이라고 해도 투자사는 재무계획을 필수로 확인한다"면서 "많은 콘텐츠 스타트업들은 재무에 대한 대비가 취약하다. 재무 정리가 잘 돼 있으면 투자금 유치에 유리하다"고 설명했다.

그는 "농담처럼 건네는 스타트업 투자 이야기가 있다. 초기에 3F로부터 투자를 받는데, 친구(Friend), 가족(Family), 바보 같은 사람(Foolishman)이라고 한다. 이 보다는 공공기관이나 벤처캐피탈에서 초기창업자에게 지원하는 '시리즈A' 펀드를 활용하는 것이 가장 좋다"면서 "사업을 점차 고도화하면서 펀드시리즈 B~D까지 유치하고, 더 나아가 기업공개(IPO)와 M&A를 진행해야 한다"고 조언했다.

엔손 베일리
KPMG 홍콩지사 기술이사





스튜어드 맨그럼
버닝맨 프로젝트 교육 관리자

웹캠 두 블랙 락 시티

스튜어드 맨그럼 버닝맨 프로젝트 교육 관리자는 ‘버닝맨 프로젝트의 역사와 비전’을 소개했다. 버닝맨은 초창기에 사람 모양의 조형물 ‘더 맨(The Man)’에 불을 내고(burn), 그것을 완전히 태웠던 행사에서 유래했다. 최근에는 8만 명이 모이는 대규모 축제에 자리매김했으며, 다양한 셀럽들이 참여해 영감을 얻어 가면서 더욱 유명해지고 있다.

스튜어드 맨그럼은 1993년부터 버닝맨 프로젝트에 참여한 베테랑 커뮤니케이션 전문가다. 최근에는 커뮤니티 구축과 마케팅 판매 분야 전문가로 활동하고 있다.

그는 버닝맨을 단순한 축제가 아니라 잠시 세워지는 하나의 도시라고 소개했다. 미국 네바다 북서쪽 지역 사막에서 8만 명이 넘는 사람이 참여하며, 공항과 병원, 라디오방송국, 대중교통과 같은 도시 기능을 모두 갖춘다.

이 도시에서는 얼음과 커피를 제외한 모든 거래가 기부와 물물교환으로 이루어진다.

버닝맨 프로젝트의 가장 큰 차별점은 예술작품이다. 다양한 대형 키네틱 아트(움직이는 예술품)가 도시 곳곳에 배치되며, 누구나 자유롭게 관람할 수 있다. 간단한 인프라 시설조차도 예술품으로 설계되며, 버닝맨에 참여하고 조직하는 사람들이 함께 퍼포머(performer) 역할을 한다.

버닝맨에서 사람 모형의 조형물을 비롯한 여러 조형물들을 태우는 것은 페스티벌에서 가장 상징적인 의식이다. 전체 참가자들이 모여 이 화려한 의식을 즐긴다.

스튜어드는 “의식은 버닝맨에서 매우 중요한 역할을 한다. 새로운 의식을 만들기도 하고, 전통을 이어받기도 한다”면서 “의식이 무언가 매우 거창한 게 아니라 재미있다는 걸 알려주고 싶다”고 말했다.

조형물 태우기가 끝나면 도시를 깨끗하게 정리하고 모두가 떠난다. 돌이나 나뭇가지 하나라도 가져온 게 있다면 남기지 않고 챙겨, 자연을 원래 상태로 되돌려 놓는다.

스튜어드 맨그럼은 “버닝맨은 래리 하비가 글로벌 문화 운동을 통해 유토피아를 만들고 싶다는 비전으로 시작했다”면서 “버닝맨은 ‘샌프란시스코 불협화음 소사이어티’란 독특한 사람들의 모임에서 시작됐으며, 이후 독특한 사람들이 점점 더 모이기 시작하며 현재와 같이 발전했다”고 밝혔다.

1986년 래리 하비는 자기표현 수단을 만들고 싶다는 생각에 폐목재를 이용해 사람 형상을 만들고, 해변가에서 태워보자는 가벼운 생각으로 버닝맨을 시작했다. 처음에는 샌프란시스코 베이커업 비치에서 목재로 만든 사람 형상을 불에 태웠다. 이때 30명이 모였고, 이내 그들은 친구가 됐다.

버닝맨은 시작 3년 만에 참가자가 350명으로 급성장했다. 이에 샌프란시스코 시는 공공안전 허가를 이유로 버닝맨을 중단하라고 지시했다. 결국 불을 피워도 되는 곳을 찾다 버닝맨 프로젝트는 네바다 사막으로 향했다.

스튜어드 맨그럼은 “처음에는 참가자들이 사막 환경에 적응하지 못했다. 모든 것을 갖춘 도시에서 살아왔기 때문이다. 다들 버닝맨이 지속되기 어려울 것이라고 생

각했다”면서 “먼지 바람이 심하게 불면 차에 들어가 피하고, 추운 밤에는 캠프파이어를 하며 버텼다. 버닝맨을 접어야 하는 건 아닌지 고민했다. 그런데 이런 고민이 무색할 정도로 규모가 점점 커졌다”고 설명했다.

사막으로 옮겨간 뒤 버닝맨 참가자가 1993년 1,000명, 1994년 4,000명으로 늘어나자 페스티벌 규모를 넘어섰다고 판단, 1995년 처음 ‘블랙 락 시티’라는 이름으로 스스로를 도시라고 명명했다. 허가를 받은 것도 아니고 그냥 이름만 도시로 바꿨을 뿐인데, 사람들이 실제로 도시라 믿기 시작하면서 곧 도시의 구색을 갖추게 됐다고 스튜어드는 설명했다.

버닝맨에는 ▲진보적 포용 ▲선물의 힘 ▲탈 상품화 ▲진보적 자립심 ▲진보적 자기 표현 ▲공동체의 힘 ▲시민의 힘 ▲환경을 생각하는 관리 ▲참여 ▲즉각성 10가지 규칙이 있다.

스튜어드 맨그럼은 “모든 사람들은 환영받으며, 어떻게 생겼는지, 어떤 언어를 쓰는지는 전혀 신경쓰지 않는다”면서 “선물을 주고받는 관대함과 스스로를 돌보고 자립하는 행동과 표현을 주고받는다. 참가자들이 적극적으로 참여하며, 잠시나마 모두 함께 만드는 힘을 믿는 새로운 세상을 만든다”고 설명했다.

특히 “우리는 적어도 한 번은 브랜딩과 기업 스폰서십, 소비로부터 자유로움을 원한다. 가끔은 현실에서 탈피해, 브랜드에 집중하지 않는 인간적인 시기를 보내는 것도 좋다”면서 “버닝맨은 문화의 중요성을 강조한다. 전 세계가 ‘소비주의’라는 단일문화에 매몰되고 있어 새로운 문화를 창조해 다양성을 확보하는 게 중요하다”고 설명했다. 또 그는 “버닝맨은 문화 활동이다. 자체적으로 어떤 비즈니스도 제공하지 않는다”고 밝혔다.

최근 예술계를 비롯해 산업계와 학계에서도 버닝맨을 주목하고 있다. 버닝맨에 활용된 아이템들이 세계 유



버닝맨 축제 장면. ©버닝맨 홈페이지

명 도시들과 예술품 수집가들의 관심을 끌고 있다. 실제 데이빗 데스트가 만든 최초의 사원은 북아일랜드에 설치돼 종교 갈등을 줄이는 화합의 장을 만들었다.

매년 버닝맨에는 구글 공동창업자 세르게이 브린과 래리 페이지를 비롯한 테슬라의 일론 머스크 등 실리콘밸리의 유수 기업 임원과 담당자들이 방문한다. 버닝맨에 참가한 이들은 이곳에서 새로운 문화 활동을 체험하며, 더 수평적이고 소통하는 기업 구조를 만들고 있다. MIT 미디어랩은 최근 자체 조직 네트워크가 어떻게 이뤄지는지를 추적하기도 했다.

마지막으로 스튜어드 맨그럼은 “버닝맨은 오픈소스 문화를 선도한다”면서 “버닝맨의 10가지 규칙을 지키면 버닝맨에 참여하지 않아도 누구든 버너가 될 수 있다”고 말했다. ㉠