

EXPERT
KNOW-HOW내년을 끝으로 사라질
4가지 기술

+ 김희동 KT스카이라이프 대리

What are the tech trends that are coming to an end in 2015?

포천(Fortune)과 비즈니스 위크(Business Week)와 함께 미국 3대 경제지 중 하나, “아들아, 100가지 문제 중에 99가지 문제의 해답은 돈이란다.”- 전 발행인 말콤(Malcolm) ‘○○○’의 명언, 버티(Bertie) ‘○○○’가 1917년 창립한 이래 아들 말콤과 손자 스티브, 팀 형제에 이르기까지 매달 750만 부 이상을 찍어내는 미국의 출판 및 미디어 기업, 매년 미국 부자(the ‘○○○’ 400) 및 세계 억만장자 명단(list of billionaires) 발표. 이쯤 되면 정답을 눈치채셨나요? 바로 포브스(Forbes)입니다. 본문에 관련 기업으로 잠깐 언급은 하겠지만 이 글의 초점은 포브스란 기업 자체가 아니라 올 초 포브스가 발표한 ‘내년을 끝으로 기술 유물로 남겨질 4가지’(4 Tech Dinosaurs That Will Finally Die in 2015)입니다. 최근 몇 년 동안 우리 인류는 웨어러블 기기, 클라우드 컴퓨팅, 사물인터넷(IoT) 등과 같은 기술의 눈부신 발전으로 업무, 엔터테인먼트, 미디어뿐만 아니라 심지어 운동 습관에 이르기까지 그전과 다른 삶을 영위하게 되었으나 그 이면에는 많은 기술 또한 사라질 처지에 놓였습니다. 포브스의 예측 이후 약 6개월이 흐른 지금 관련 기술들이 어떻게 진화 또는 퇴화하고 있는지 또 해당 산업분야는 이에 어떻게 대응하고 있는지를 케이블(컴캐스트), 위성방송(디렉TV), OTT(넷플릭스) 사업자 등의 유료방송에서부터 유선전화, 출판&미디어, 홈 엔터테인먼트 분야까지 살펴보겠습니다.



그림 1. The
Forbes 400의
단골손님
워렌 버핏



그림 2. Full HD를
넘어 UHD까지 넘
보는 Netflix

The Revolution Will Not Be Televised!

혁명은 텔레비전으로 방영되지 않을 것입니다! 안타깝게도 포브스는 앞으로 사라질 기술 중 첫 번째로 케이블과 위성방송 등 기존 방송사업자를 꼽았습니다. 이는 바로 OTT로 손꼽히는 인터넷을 매체로 무수히 많은 양질의 콘텐츠를 스트리밍 서비스하는 넷플릭스(Netflix)의 약진으로 기인합니다. 미국에서 1980~2000년 사이에 태어나 인터넷에 익숙하고 모바일 기기를 기반으로 한 SNS를 잘 활용하는 밀레니얼 세대(Millennials Generation)를 중심으로 시작하여 지금은 거의 모든 세대에 이르기까지 그 열기가 식을 줄

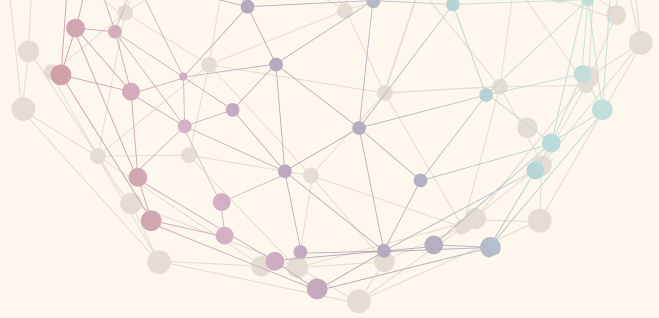


그림 3. 넷플릭스가 진정 무서운 이유 'ONLY ON'

모릅니다. 오바마 대통령이 즐겨 본다는 넷플릭스 전용 콘텐츠인 '하우스 오브 카드(House of Cards)'는 미국 워싱턴 정계에서 벌어지는 권력, 야망, 사랑, 비리 등 백악관 스캔들을 다룬 정통 정치 스릴러 드라마로 '에미상' 3관왕과 '골든글로브' 여우주연상을 받은 화제의 작품입니다. 이런 인기를 바탕으로 넷플릭스는 시즌2를 4K로 제작하며 UHD 콘텐츠의 핵심축으로 부상한다는 야심찬 계획을 세워두었습니다. 최근에는 '오렌지 이즈 더 뉴 블랙(Orange is the new black)'으로 또 다시 인기몰이를 하며 미드추천 순위에 꾸준히 오르고 있습니다. 예전에

저지른 경범죄로 인해 제 발로 교소도에 입소한 뉴욕 중상위층 여성의 교도소 적응기를 다룬 파이프 커먼의 동명 소설을 모티브로 제작된 작품으로 현재 시즌 1이 끝나고 시즌 2가 성황리에 방영 중입니다.

넷플릭스의 최근 2분기 미국 내 신규 가입자 수는 전년 동기 63만 명에서 57만 명으로 약간 감소했으나 해외 가입자 성장률이 급증하여 신규 가입자 수는 전년 동기 61만 명에서 112만 명으로 늘었습니다. 이로써 넷플릭스는 미국 내에 유료 가입자 3,509만 명을 확보, 미국 최대의 유료 프로그램 서비스로 성장하여 순수익은 전년 동기 2,900만 달러(주당 49센트)에서 7,100만 달러(주당 1.15달러)로 올랐습니다. 해외에서의 선전을 바탕으로 넷플릭스는 주주에게 보낸 서한에서 해외 사업 확장에 더욱 주력하여 애초 독일, 프랑스, 오스트리아 등 유럽 6개국에 진출하겠다는 계획을 오는 9월로 앞당겨 실행하겠다는 포부를 밝히기도 하였습니다. 또한 가입자 수를 늘리기 위한 방편으로 올해 안으로 미국, 캐나다, 멕시코, 독일 등에서 기프트 카드를 선보인다는 계획을 세웠습니다. 이 때문에 신규 시장에서 소비의 편의성을 도모함과 동시에 기존 시장에서는 브랜드 존재감을 강화하는 수단이 될 것으로 예상되며 지금보다 앞으로가 더욱 기대되는 기업으로 거듭나고 있습니다. 그렇게 되면 케이블과 위성사업자들에게 코드 커팅(Cord-Cutting)으로 다가올 수 있어 질은 종말의 암흑이 드리워져만 가고 있습니다. 미국의 대표적인 케이블 네트워크인 CNN, TNT, TBS를 거느린 타임워너의 HBO와 지상파 방송사인 ABC를 소유한 월트디즈니 컴퍼니 산하 스포츠 전문 케이블 네트워크인 ESPN이 뒤늦게 모바일로 눈을 돌려 반전을 꾀하고 있지만 사정은 그리 녹록지 않아 보입니다. 그렇다면 지금까지 막강한 자금력을 바탕으로 유료방송시장을 장악해왔던 기존의 방송사들은 어떤 식으로 이에 대응하고 있는 걸까요?

올해 2월 미디어업계를 뒤흔들만한 블록버스터급 소식이 전해졌습니다. 미국 케이블업계 1위인 컴캐스트가 2위인 타임워너 케이블을 450억 달러(약 46조)에 인수하여 현재 2,200만 명의 케이블 TV가입자에서 합병 후 3,300만 가입자와 3,200만 가구의 초고속 인터넷 가입자를 보유하는 초대형 사업자로 성장할 수 있는 길이 열린 셈입니다. 하지만 그러면 유료방송 시장 점유율이 30%가 초과하여 미국 연방통신위원회인 FCC의 최종 승인 여부가 결정적 변수가 될 전망입니다. 한때 타임워너 케이블의 모기업이었던 타임워너(2009년 계열사 분리)도 최근 21세기 폭스를 거느리고 있는 미디어 재벌 루퍼트 머독의 800억 달러(약 82조)에 달하는 인수제안을 거절하였습니다. 아마도 제프 뷰케스(CEO)는 현재 자체적으로 마련하고 있는 장기발전 계획이 타임워너에 보다 유리한 것으로 판단한 것 같습니다. 이미 전에도 워너 타임과 합병되면서 물거품이 돼버렸지만 머독의 끊임없는 워너를 향한 눈독은 계속 되리라고 업계는 전망하고 있으며 당분간 이와 같은 미디어 업계의 인수합병은 끊이지 않을 것으로 보입니다.



그림 4. 위기를 합병으로 헤쳐 나가려는 케이블과 위성방송 사업자

위성방송사업자의 경우 이로부터 한 달 후 미국 위성방송 1, 2위 사업자인 디렉TV(2,000만 명의 가입자로 유료방송 2위)와 디쉬네트웍(1,400만 명의 가입자)가 합병을 검토 중이란 소식이 지난 3월 전해졌습니다. 미 경제매체인 블룸버그에 따르면 '찰리 어건(Charlie Ergen)' 디쉬네트웍 회장은 최근 '마이크 화이트' 디렉TV CEO와 접촉, 두 위성방송 사업자 간 합병을 협의한 것으로 알려졌다. 2002년에도 FCC의 반대로 무산된 바 있어 별다른 추가 소식이 나오진 않았습니다. 만약 성사가 되었다면 컴캐스트와 타임워너 케이블을 합친 3,300만 가입자보다 100만 명이 더 많은 세계 최대의 유료방송사업자가 탄생할 뻔했습니다. 컴캐스트와 타임워너 케이블의 합병소식은 케이블과 위성도 아닌 미국 내 버라이즌에 이어 최대 모바일 사업자인 AT&T에도 위기로 다가왔습니다. 1990년대 2G 시절까지만 해도 AT&T의 아성을 허물 경쟁사는 없었으나 2000년대 들어 버라이즌이 3G부터 차츰 실력을 인정받으면서 4G LTE로 돌풍을 일으키자 매년 1위의 자리를 그만 내주고 말았습니다. 하지만 더욱더 불안한 점은 그 차이가 점점 벌어지고 있다는 것입니다. 브랜드 평가기관 브랜드파이낸스의 '2014 통신사 500(Telecom Operators 500, 2014)'이 이를 뒷받침하고 있습니다. 2013년 버라이즌과 AT&T의 브랜드 가치는 각각 307억 2,900만 달러와 304억 600만 달러로 세계 1, 2위를 차지하였으나 2014년 평가에서는 각각 534억 6,600만 달러와 454억 10만 달러로 100억 달러 이상 벌어졌습니다. 강력한 내수시장을 발판으로 선두를 위협하는 신생인 중국의 차이나모바일은 작년 4위에서 3위로 한 계단 오르며 브랜드 가치 318억 4,500만 달러를 기록하였습니다.(참고로 KT는 49억 달러로 30위, SK는 45억 달러로 33위, LG는 20억 달러로 58위)



그림 5. 세계 최대 커버리지를 자랑하는 1위 버라이즌



그림 6. 소프트뱅크의 스프린트와 티모빌의 합병



자국 내에서도 버라이즌은 격차를 벌리며 앞서만 가고 뒤에서는 손정의 소프트뱅크 회장이 이끄는 시장점유율 3위 통신사인 스프린트가 4위 통신사인 T모빌을 인수하며 거세게 압박할 것으로 예상됩니다. 이런 상황에서 앞으로 2위도 장담 못 하게 된 AT&T의 시름은 늘어만 가 이를 만회하기 위한 타개책으로 유료방송에 눈을 돌리기 시작하였습니다. AT&T는 이전에도 디쉬네트워크와 합병설이 돌았지만 이번에는 485억 달러(약 50조)에 달하는 구체적인 인수금액을 제시하며 본격적으로 디렉TV를 넘보기 시작하였습니다. U-Verse(IPTV) TV사업 부분 570만 명의 유료 가입자를 확보한 AT&T로서는 2천만 명의 디렉TV 인수를 통해 무선 서비스와 방송 서비스를 번들로 제공할 수 있는 기반을 확보한다는 속셈으로 풀이됩니다. 이처럼 케이블과 위성방송과 같은 유료방송 사업자는 위기 속에서 몸집을 불려 방송사업자와의 콘텐츠 제공 협상에서 우위를 점함과 동시에 불어난 가입자를 바탕으로 넷플릭스, 훌루와 같은 OTT 스트리밍 서비스를 제공(자사 상품 가입자에게는 일정의 요금과 프리미엄 패키지상품 가입자에게는 무료)하며 대응전략을 모색하고 있습니다.

Farewell, Bell! & Goodbye, Gutenberg! What about Super Mario?

작별, 알렉산더 그레이엄 벨! & 안녕, 요하네스 구텐베르크! 그러면 슈퍼마리오의 앞날은? 포브스 기사에 의하면 밀레니얼(Millennial)들은 무선전화(Cell Phone)와 함께 등장한 세대로 유선전화(Landlines)를 필요로 하지 않는다고 운을 떼었습니다. 정말 운이 없어 기지국 바로 아래의 전파 탑(Cell Tower)에 가려져 있지 않은 이상 전국 커버리지의 무선전화가 수신이 안 되는 시절은 지났다고 말이죠. 요즘은 허리케인 샌디와 같은 재난 시에만 유선전화가 쓰이며 그마저도 인터넷전화(VoIP)에 밀려 그 이용률은 10%도 채 되지 않아 곧 사라질 위기에 처해있다고 하였습니다. 9-11 테러와 허리케인 카트리나를 겪으면서 효율적으로 대처하기 위한 국가재난 망에도 LTE 방식의 퍼스트넷을 선정(대한민국의 국가재난 망도 700MHz PS-LTE 채택)하여 이제 무선은 유선을 완전히 대체하였다고 봐도 무방할 것 같습니다.

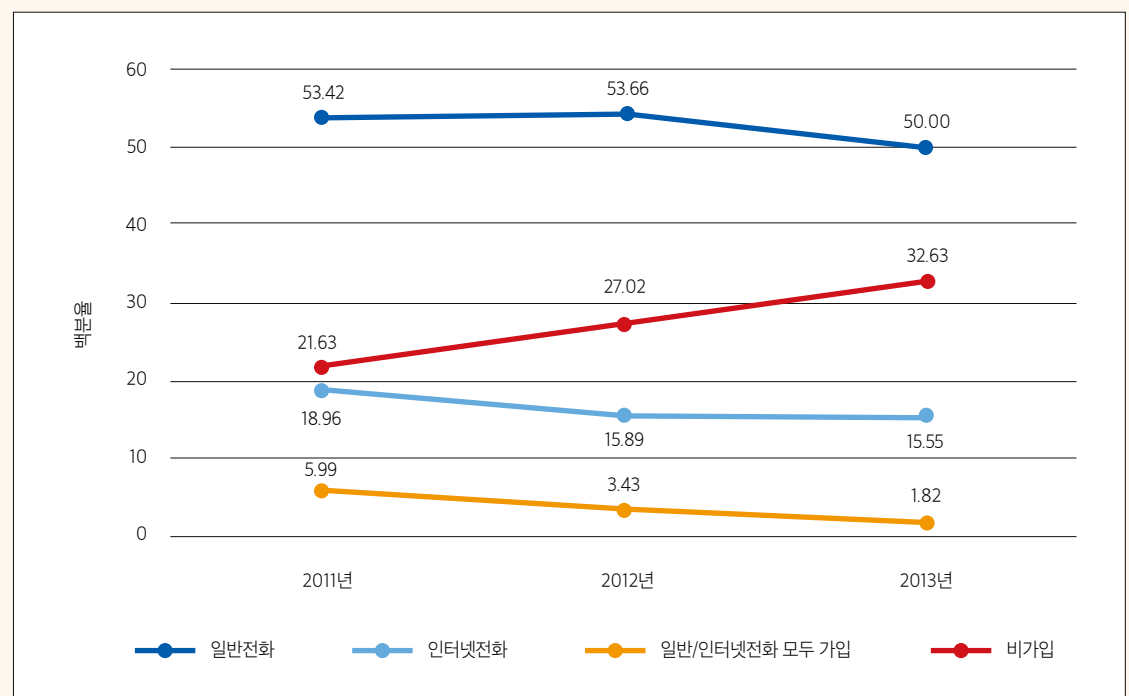


그림 7. 가구단위 유선전화 가입률(2011년~2013년), 한국미디어패널

국내의 경우 지난 5월 정보통신정책연구원(KISDI)은 '유무선 전화서비스 이용 현황' 보고서를 발간, 2011년~2013년 한국미디어패널 조사 자료를 이용해 가구단위의 유선전화 서비스 이용 현황과 가구, 개인특성에 따른 유무선 전화서비스 이용률 및 추이를 분석하였습니다. 한국미디어패널 조사에 따르면 유선전화서비스에 가입하고 있지 않은 가구는 2011년 21.63%에서 2013년 32.63%로 약 11% 증가했으며, 일반전화 서비스와 인터넷전화 서비스 가입 가구 비율은 지속적인 감소 추세를 보이는 것으로 나타났습니다.

또한, 집 전화 없이 휴대폰만 이용하는 개인은 2011년 약 17%에서 2013년 약 23%로 급증하고 있으며 특히, 가구 내 유선전화 서비스 없이 모바일통신만 이용하는 개인의 비율은 급증하는 추세로 30세 전후 연령대와 1인 가구에서 두드러지게 나타났습니다.

특히 가장 높은 25~34세의 젊은 사용자 중 41.62%가, 가장 낮은 65세 이상의 어르신 중 10.47%만 유선전화 없이 휴대폰만 사용

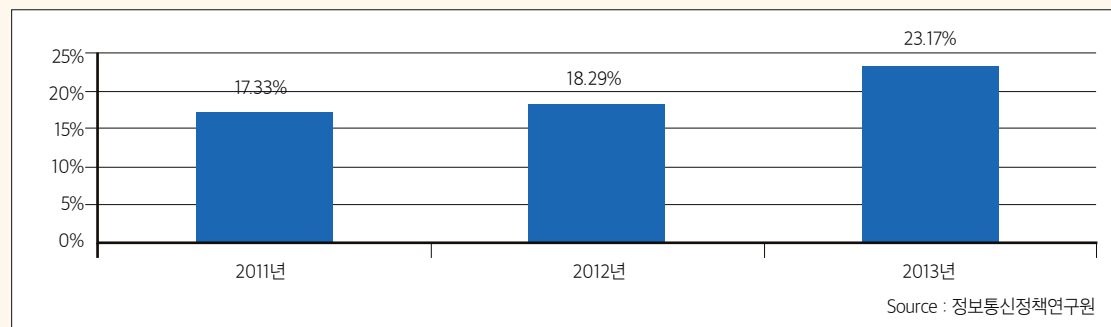


그림 8. 국내 유선전화 없이 휴대폰만 사용하는 비율

한다는 건 주변을 둘러봐도 그리 놀랄만한 사실은 아닐 것입니다. 점차 1인 가구가 높아만 가고 있는 현실은 감안할 때 그 비율 계속 증가할 거라고 예상됩니다.

KT는 2분기 매출이 전년 동기 대비 2.4% 증가한 5조 8,995억 원을 기록했으며 영업 손실 8,130억 원을 기록했다고 공시하였습니다. 지

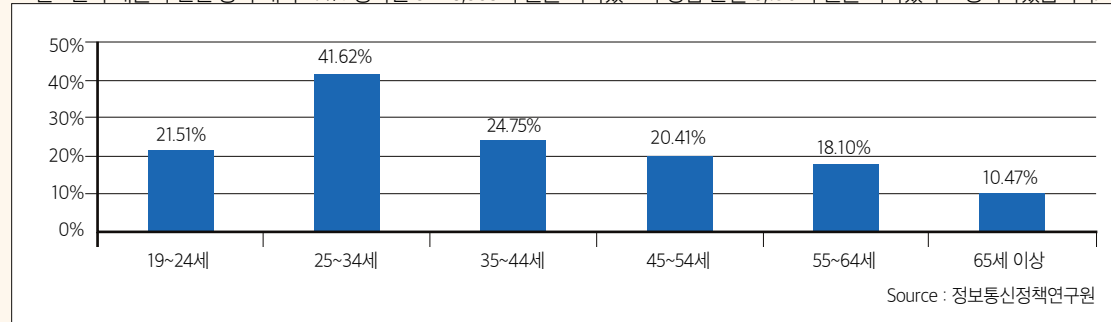


그림 9. 연령대별 유선전화 없이 휴대폰만 사용하는 비율

난번 단행한 대규모 명예퇴직의 영향으로 적자로 전환된 측면도 있지만, 그 내실을 따져보면 원인은 한눈에 알 수가 있습니다. KT의 2분기 실적을 사업별로 보면 무선분야는 30만 명 순증가입자를 달성하면서 전년 동기대비 2.7% 증가한 1조 7,988억 원 매출을 기록하였으나 유선분야 매출은 유선전화 가입자와 통화량 감소 영향으로 전년 동기대비 6.6% 감소한 1조 4,080억 원을 기록했습니다.

지난 수년간 KT의 유선전화 매출을 보면 2010년 4조 3,458억 원에서 2011년 3조 8,169억 원, 2012년 3조 3,756억 원으로 매년



4,000억~5,000억 원씩 꾸준히 감소하고 있으며 지난해에는 2조 9,794억 원으로 급기야 3조 원 대 미만으로 추락하고 말았습니다. 이런 추세는 앞으로도 계속 이어질 것으로 예상되며 유선전화의 종말은 시기의 문제이지 무선이라는 대세를 거스를 수는 없어 보입니다.

1447년경 요하네스 구텐베르크가 인쇄기를 고안한 이래 인류는 출판이라는 문화적 축복을 누려왔습니다. 그전까지만 해도 책 1권

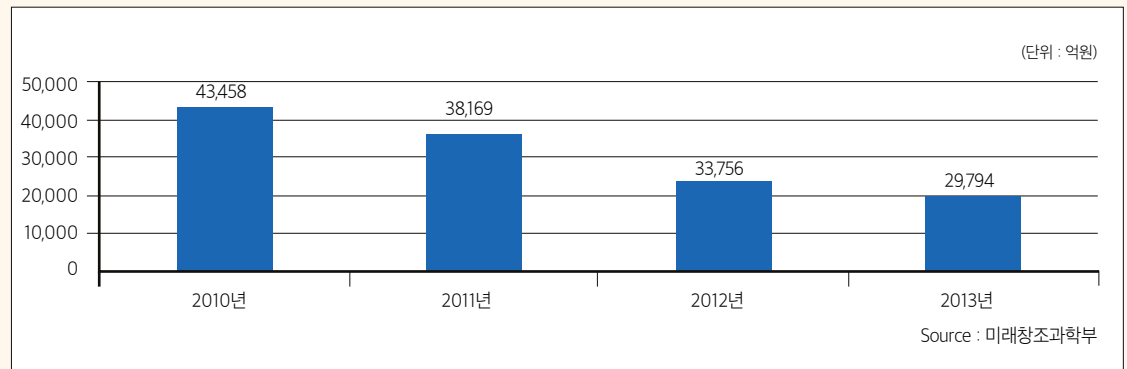


그림 10. KT의 유선전화 매출 추이

이 필사(베껴 씀)되는데 2개월이 걸렸으나 구텐베르크의 금속활자는 책 500권도 일주일이면 충분했기 때문입니다. 스마트폰이 정보대폭발을 일으켰던 것처럼 이후 50년 동안 유럽 각국에서 2,000만 권에 달하는 인쇄본이 간행되었다니 인류 문명 발전에 막대한 영향력을 행사해 왔다는 점은 분명한 것 같습니다. 그러나 지금 현재 국내외 대부분의 출판, 미디어 업계는 소위 스마트폰이라는 플랫폼의 무차별 공력으로 생사의 분수령을 맞았습니다. 한때 중앙일간지를 위협하며 지하철을 점령하다시피 했던 무료일간지도 지난해 4월 문화일보의 'AM7'을 시작으로 지난 5월 '포커스'까지 휴간에 들어가며 지금은 '메트로'와 '노컷뉴스'만이 그 명맥을 잇고 있는 지경에 이르렀습니다. 이런 와중에 미국 최대의 전자상거래 업체 아마존은 '킨들 언리미티드' 서비스를 발표하며 출판업계의 간담을 서늘하게 하고 있습니다. 월 9.99달러로 전자책 60만 권과 오디오북 2천 편을 무제한 읽고 들을 수 있다는 점은 분명 소비자에게 매력적일 수밖에 없습니다. 펍킨, 랜덤하우스, 하퍼콜린스, 아세트, 사이먼앤슈스터 등 이른바 메이저 업체들의 참여 여부는 미정이나 조앤 K. 롤링의 '해리 포터' 시리즈, 톨킨의 '반지의 제왕' 시리즈 등 베스트셀러들이 다수 포함돼 있습니다.

킨들 기기뿐 아니라 킨들 앱을 지원하는 아이폰, 안드로이드 폰, 윈도우폰 등 다양한 루트를 통해 접근이 용이해 전자책에 포함될 콘텐츠의 질에 따라 종이책 시장을 따라잡을 시간이 단축될 것으로 전문가들은 입을 모으고 있습니다. 그러나 포브스는 이보다 더 비관적이며 신랄한 어조로 일관하였습니다. 신문, 잡지 산업이 고군분투하고는 있지만 올해를 끝으로 관련 산업을 관에 안치하여 마지막 못을 박고(drive the final nail in the coffin) 영원히 묻어야(bury these struggling industries for good) 할지도 모른다고 말입니다. 더욱더 흥미로운 점은 이 글을 쓴 주체인 포브스조차도 경영권이 홍콩의 투자회사인 '인티그레이티드 웨일 미디어 인베스트먼트'에 넘어간다는 사실입니다. 종이잡지 시대의 한 획을 그었던 포브스조차도 창간 100돌을 앞두고 전자책 시대의 초입에서 무너지고 만 셈입니다. "100가지 문제 중에 99가지 문제의 해답은 돈"이라고 말한 말콤 포브스는 그의 아들 형제에게 나머지 1가지 문제의 해답을 알려주지 못했나 봅니다. 남의 앞날을 점쳐주던 포브스, 모두가 자본주의의 도구-포브스(Forbes - The Capitalist Tool) 정작 자신의 앞날은 예측하지 못하고 버티 포브스부터 아들 말콤 보프스, 손자 스티브 포브스, 팀 포브스 형제까지 3대째 이어온 가족경영의 전통은 사라지게 되었습니다. 뉴스위크는 종이 매거진 발행을 중지하였고, 워싱턴포스트는 아마존을 창업한 제프

베조스에게 넘어간 상황에서 본격적인 전자책 시대를 맞이하여 주인이 바뀐 포브스의 앞날은 어떻게 될는지.

줄거리 : 지구시각 2015년 7월 10일, 인류는 종이를 만들기 위한 무분별한 자연 삼림벌채로 자신 영역의 삼림이 고갈되자 급기야 평화협정을 깨고 유인원의 서식지인 아마존을 침범하여 생존을 건 전쟁이 시작되고 마는데. 종이란 인류의 구시대적인 유물을 거



그림 11. Kindle Unlimited, 60만 권의 책이 단돈 \$9.99



그림 12. 닌텐도의 추락, 고개 숙인 슈퍼마리오

부하고 킨들이라 부르는 전자책을 고수하려는 우두머리 씨저와의 숨 막히는 서스펜스! 혹성탈출 완결판! 커밍 순~

줄거리 : 한때 콘솔게임의 제왕으로 군림하며 천하를 호령했던 닌텐도! 하지만 모바일 게임 시장의 약진으로 점차 내리막길을 걷게 된다. 앞친 데 댔친 격으로 구글과 아마존마저 콘솔 게임 시장에 진입을 선언하자 주주들은 모바일로 진출하라며 압박하기 시작하는데... 과연 위기에 빠진 닌텐도는 모바일기기에 라이선스를 허락할 것인지... 최초의 경제스릴러 게임!



그림 13. 종이탈출-반격의 서막 by 아마존 킨들



커밍 순~

앞서 두 포스터를 통해 현재 출판업계와 콘솔게임으로 대표되는 닌텐도의 상황을 해학적으로 표현해봤습니다. 이미 전자책 시장은 아마존의 '킨들'이 주도권을 쥐고 앞서가고 있고 애플의 '아이북스'와 세계 최대 서적 유통업체인 반스&노블과 손잡은 삼성전자의 '갤럭시탭 누크' 등과 경쟁이 불가피해졌습니다. 홈 엔터테인먼트 산업은 기존의 소파



그림 14. Disaster-Day of Crisis by Nintendo Wii

에 기대어 편하게 시청을 했던 린백(Lean Back) 시청자들을 린포워드(Lean Forward) 방식으로 전환시키려는 인터랙티브 스마트TV 생태계를 정조준하며 새로운 국면에 접어들 것으로 보입니다. 즉 가전사는 해상도(UHD)와 하드웨어(무안경 3D, 곡면, 가변 등)를 업그레이드하는 동시에 IT 업체의 OS를 이용하거나 각자의 OS를 개발하고 있습니다. 통신사 또한 STB 또는 가전사와 제휴하여 STB-less 방식의 IPTV로 스마트TV에 편승하고 있으며 애플과 구글은 독자적으로 애플TV와 구글TV 플랫폼의 구축을 시도하고 있습니다. 더욱이 구글은 아마존과 함께 안드로이드 TV와 파이어 TV를 각각 출시하며 스트리밍 콘솔형 게임 시장에 파고들어 닌텐도의 입지가 위태로워 보입니다.

Disaster-Day of Crisis는 닌텐도가 2008년 Wii 전용으로 출시한 게임입니다. 심폐소생술을 하는 캐릭터는 오아시스매니지먼트 최고투자책임자(CIO)인 세스 피셔로 묘사해보았는데요. 4년 연속 적자로 허덕이는 닌텐도 CEO인 이와타 사토루에게 공식적으로 모바일로 진출할 것을 요청하였습니다. 전문가들도 모바일 게임을 전통 강호 콘솔게임의 대체재로 보는 쪽과 보완재성격으로 보는 쪽으로 나뉩니다. 전자 측 견해는 이미 스마트 기기도 64비트 쿼드코어 CPU에 고사양 그래픽을 지원하는 OS로 계속 진화되고 있어 콘솔게임용 프로그램도 모바일에서 얼마든지 이용이 가능하여 대체재로 봐도 무방하다고 주장합니다. 반면 후자 측은 모바일 게임의 특성상 특정 게임에 특화되어 있는 만큼 그 종류가 다양하지 못하며 기기 사양 또한 비교가 안 될 정도로(콘솔게임에 비해) 달려 마케팅 도구로써 보완재적인 요소가 짙다고 보고 있습니다. 이에 이와타 사토루 닌텐도 회장은 "앞으로 모바일 게임에 대해 라이선스를 제공하기보다는 비디오게임 이외의 사용자들을 위해 새로운 사업을 추진할 것"이라고 밝혔는데요. 과연 슈퍼마리오를 모바일 게임에서 보고 싶어 하는 주주들의 요구를 무시하고 주관대로 사업을 추진하게 될지 만성적자로 전락한 닌텐도의 선택이 궁금해집니다.

PS. 저것은 넘을 수 없는 벽이라고 고개를 떨구고 있을 때 담쟁이 잎 하나는 담쟁이 잎 수 천개를 이끌고 결국 그 벽을 넘는다.

<담쟁이>-中-

전통적인 유료방송시장의 패러다임을 스트리밍 서비스로 재편하고자 하는 OTT의 파고가 드세지고 있습니다. 출판, 미디어 업계는 종이로부터 탈피하고자 하는 전자책의 열풍이 거세지고 있습니다. 기존의 유선전화와 콘솔게임 시장은 각각 무선과 모바일의 벽에 가로막혀 활로를 찾기 버거워 보입니다. 요즘 대한민국은 '의리'가 대세인 듯합니다. 그러나 담쟁이 잎 수 천 개를 이끌고 벽을 넘기 위해서는 마땅히 지켜야 할 도리인 '의리'만으로는 부족합니다. 지금 벽 앞에 가로막힌 현상이 지닌 뜻인 '의미'를 파악하고, 벽을 넘어야 하는 행위가 갖는 중요성이나 가치인 '의의'를 설명할 수 있을 때 비로소 벽을 넘고자 하는 마음인 '의지'와 적극적 욕망인 '의욕'이 한데 어우러져 결국 그 벽을 넘게 됩니다. 급변하는 ICT 환경에서 고개를 떨구고 있을 시간이 없습니다. '담쟁이'가 주는 교훈을 잊지 말아야 할 때입니다. 