

KOC 2017

‘인공지능과 미디어의 미래’를 주제로 개최

글.
이진범 방송과기술 기자



한국방송기술인연합회와 방송기술교육원이 공동 주최·주관하는 KOC 2017 컨퍼런스가 지난 11월 14일 목동 방송회관 2층 코바코 홀에서 개최되었다. 이번 KOC 2017에서는 전 세계적으로 화두가 되고 있는 제4차 산업혁명과 인공지능이 미디어 산업에 어떤 변화를 가져오고 있는지 또한 플랫폼, 콘텐츠 등의 업체들은 이러한 변화에 어떻게 대응하고 있는지 각 분야의 전문가들을 모시고 이야기를 나눠보는 자리를 마련하고자 ‘인공지능과 미디어의 미래’를 주제로 기획되었다. KOC 2017에는 방송기술인 및 일반인, 학생, 업계 관계자 등 200여 명이 모여 컨퍼런스의 마지막 시간까지 자리를 떠나지 않는 집중과 관심을 보였다. 박종석 한국방송기술인연합회장은 개회사에서 “최근 인공지능과 4차 산업혁명 등 새로운 기술과 패러다임에 대한 사람들의 관심과 기대가 높아지고 기



술 발달에 따른 파장이 사회, 경제, 문화 모든 영역에 미치고 있다. 이런 시점에서 미디어와 방송기술은 과연 어떤 변화를 맞게 될 것인지 짚어보고자 KOC 2017을 준비하였다.”고 설명하고, KOC을 계기로 천천히 미래를 준비해 나갈 것을 다짐했다.



개회사 중인 박종석 한국방송기술인연합회장



KOC 등록 및 안내데스크

Insight 1

4차 산업혁명과 미디어 전략 _ 송민정 한세대학교 교수

송민정 교수는 4차 산업혁명으로 인한 요소와 그 변화 그리고 활용 전략 방향에 대한 강의로 KOC 2017의 첫 세션을 시작하였다. 4차 산업혁명이란 ICT가 다양한 산업들과 융합해 신 형태의 비즈니스를 만들어내는 것으로 3대 촉진자(Enabler)로 데이터, 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT)을 꼽았다. 4차 산업혁명의 주요 채택자(Adopter)로는 미디어 서비스를 꼽았고, 정보통신서비스가 핵심 촉진자이자 핵심 채택자로 인식된다고 전달했다. 이러한 3대 촉진자의 영향으로 미디어의 환경은 이미 많이 바뀌고 있는데, 반응형 콘텐츠와 큐레이션, 애드테크 서비스가 데이터에 기반한 변화이며, 로봇저널리즘, 챗봇메신저 등이 AI에 기반한 변화, O2O 커머스와 AI 스피커 등이 IoT에 기반한 변화라고 정의하였다. Data, AI, IoT를 활용하여 '미디어 전략 프레임워크'를 제안하였는데 먼저, Data를 활용한 전략으로는 미디어 분야의 제작, 유통, 소비 전반의 빅데이터를 분석하여 이를 이용한 시스템화를 꼽았고, AI와 IoT를 활용한 전략으로는 4가지 모델로 나누어 전략 사례를 분석했다. 먼저 '효율 모델'로 기존의 소비자가 대내 개인맞춤화 및 추천 서비스에서 AI를 활용하는 것으로 설명했고, '전문가 모델'로 투자 의사결정, 판권 협상, 저작권 침해, 판촉 등의 영역에서 활용될 수 있다고 하여, 소니픽처스의 홍보용 AI 챗봇과 같은 예를 들었다. '협력 모델'로는 페이스북의 레코그니션, 아마존의 프라임포토 등을 대표적인 예로 설명했다. 마지막 '혁신 모델'로는 AI가 직접 음악 작곡을 한다거나 영화 대본을 작성하는 등 이미 구글과 소니 등을 비롯해 전 세계에서 활용되고 있는 사례를 전달했다.

Insight 2

4차 산업혁명과 미디어의 미래

_ 조영신 SK 경영경제연구소 수석연구원

조영신 박사는 '기술은 편향적이다'라는 Kevin Kelly의 말을 인용하면서, 인공지능이 미디어를 증강시키고 있다는 사실을 제시했다. 넷플릭스와 컴캐스트, 디즈니 세 기업 중 어느 곳이 미래에도 성장할 수 있겠는가하는 질문을 청중들에게 던지며, 컴캐스트가 음성 최적화 서비스의 선두라고 하며 컴캐스트의 미래를 밝게 내다보았다. UI로서 Voice의 등장을 언급하며 AI 비



서 플랫폼은 미래 컴퓨팅 환경에서 운영체제의 역할을 할 것으로 확신했다. 이러한 '음성'에 의해 많은 변화가 생길 것을 설명하며, 새로운 시장 창출의 예로 AR과 VR로 인한 서비스 시장의 패러다임 변화를 언급했다. 영상 시청과 쇼핑은 별도의 분리된 행위였지만 XR 생태계에서는 통합 UI를 통해 시청-쇼핑이 결합된 경험이 가능하며 웹과 모바일보다 XR로 인한 새로운 판이 생겨나고 있기에, Voice, AI, XR, 5G를 미디어의 경계를 이끄는 요소라고 전달했다.



강의에 집중하는 참석자들



축하 공연의 가수 손지연, 강주원

섹션 1. 인공지능&서비스

네이버-라인의 클라우드 인공지능 플랫폼 클로바를 만나다 _ 성장현 네이버 Clova Business Development 담당

성장현 강연자는 PC에서 스마트폰을 거쳐 다음 세대에서는 Virtual Assistant가 오감을 사용해 우리의 일상을 도와주며 동시에 대중화될 것이라고 내다봤다. 네이버의 클로바 서비스에 대한 자세한 설명에서는 이미 음성 인식에서 구글, 애플 대비 한국어는 우위에 있으며 일본어는 비슷한 수준이라고 평가하고 있다는 사실과 이미지 인식에서도 경쟁사 대비 우위에 있다는 점 등 성능 면에서 뒤쳐질 것이 없다고 설명했다. 클로바 플랫폼은 하드웨어 제조사와 IoT 업체들의 제품 등을 통해 다양한 서비스를 제공할 수 있도록 해주는 기반 서비스로 향후 네이버 서비스의 메인을 이룰 것이라고 하며, 관련 디바이스와 앱을 통한 시연을 선보였다.



미디어와 라이프 스타일 _ 임성희 아이리버 서비스 본부장



임성희 본부장은 미디어/엔터테인먼트 기업이 라이프스타일 산업으로 기회를 찾고 사업 영역을 확장하는 사례에 대해 강의했다. SM엔터테인먼트의 경우 소속된 아티스트 관련 물품 판매와 카페, 음식점, 방송, 앱을 통한 홍보 및 하나의 문화를 만들어내는 과정을 설명하며, 팬덤, 기업 문화를 성장시키는 방향으로 흐르고 있다고 전달했다. SK텔레콤과의 신사업으로 한류스타의 목소리가 나오는 AI 스피커, AR/VR을 활용한 한류스타 콘서트 개최를 비롯한 한류 콘텐츠와의 결합을 소개하며 새로운 서비스의 등장과 변화를 제시했다.



섹션 2. 인공지능&콘텐츠

AI 시대의 콘텐츠 제작과 소비

— 전윤호 알티캐스트 AI사업 TF장

전윤호 강연자는 주로 딥러닝, 딥뉴럴 네트워크의 기술적 구조와 개발 과정을 설명했다. 이러한 AI 기술을 이용하여 이미지 인식과 배경 이미지를 인물과 분리해내는 응용 과정, 스타일 학습을 통한 이미지 변환, 동영상의 웹툰화 등의 가능성을 설명했다. 사람의 능력을 넘어서는 AI 활용의 한계에 대한 설명에서는 GAN 등 비지도 학습과 새로운 알고리즘 기술의 발달, 학습과 점진적 도입 등으로 해결할 수 있다고 결론지었다.



방송미디어 콘텐츠 비즈니스의 변화 — 김준환 콘텐츠연합플랫폼 대표

김준환 대표는 시장의 변화를 기반으로 코나드의 VIDEOTag와 같은 서비스를 기획하고, 구축하고 선보이게 되었다며 강의를 시작했다. TV에서 mobile로의 Media 변화로 User Behavior가 과거 수동적 소비에서 능동적 소비로 변화하고 있으며, 그 결과 User Interactive의 요소가 중요해지고 있는 현실에서 VIDEOTag는 VIDEO 시청이라는 User의 근본적 Value를 해치지 않으면서, User의 자발적인 행동에 반응하여 즉각적이고 직관적인 방식으로 '5대 공식 정보'를 제공한다고 설명했다. 동영상 재생 시 정지화면에서 사업기회를 도출하고, V-Commerce와의 연결성 등 철저히 User의 입장에 기반한 예를 들었다. 강의 후반부에는 pooq의 가능성과 새로운 로고 공개, 2018년도 변화 방향, Virtual AD 사례 등을 설명하며 미디어 기업의 신규 비즈니스를 위해서는 결국, “콘텐츠 제작 및 유통” 방식의 혁신을 중심으로 미래를 준비할 수밖에 없다.”고 마무리하며 강연을 마쳤다. 📺

