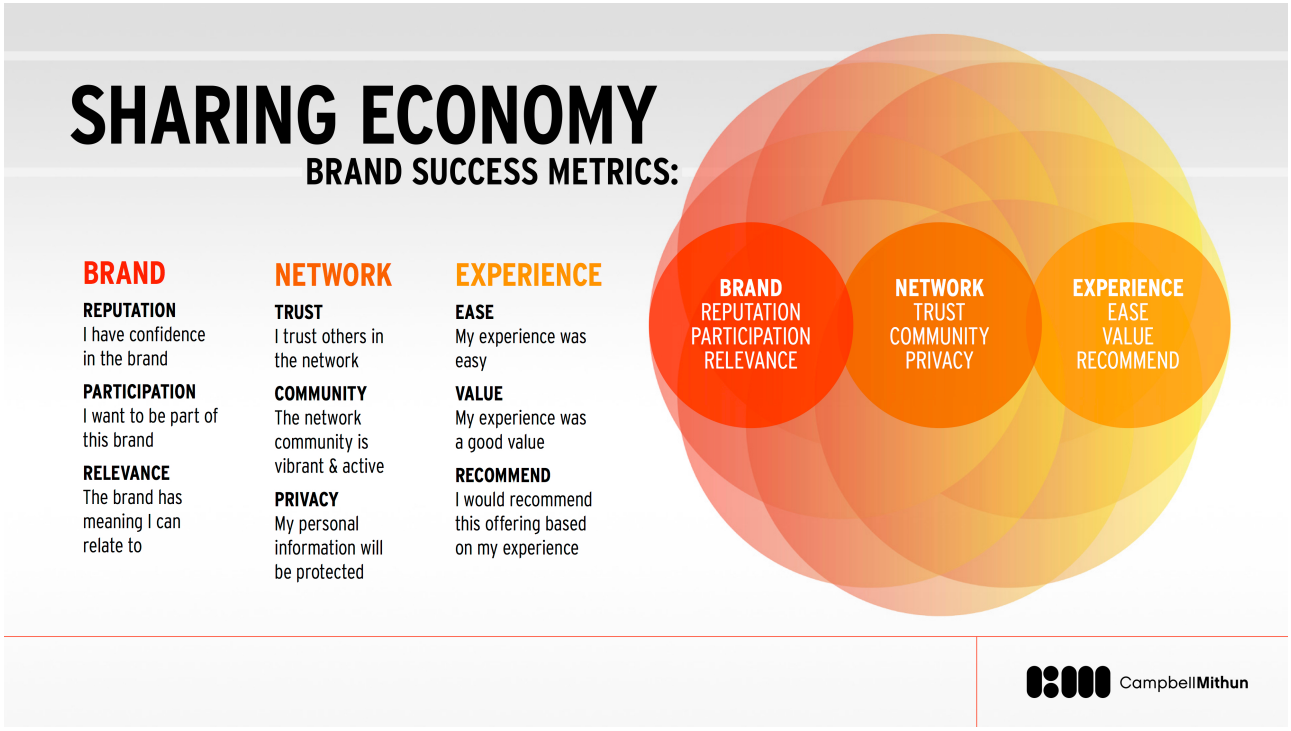
Business Issue Weekly



2013-01호

2013.03

HYU 한양대학교 HANYANG UNIVERSITY

Business Issue Weekly Index

제 목	출 처	게시일자
공유경제(Sharing Economy)가 뜬다	NewsPeppermint	2013.03.10
인터넷의 가치를 돈으로 환산하면?	NewsPeppermint	2013.03.10
넥플릭스 디스럽트 : 스트리밍 미디어 시대 온다	벤처스퀘어	2013.03.11
모바일 센트릭(MOBILE CENTRIC) : 왜 모바일은 현재이자 미래인가	벤처스퀘어	2013.03.05
KTH, 사업 재편 위해 희망퇴직 시행	매일경제	2013.03.13
디지털세대는 '현실적'…10대 청소년 "돈·권력 중요"	매일경제	2013.03.13
CJ헬로비전 "틱톡플러스에서 티빙 동영상 제공"	매일경제	2013.03.13
개인정보 수집, 구글 벌금 77억원	매일경제	2013.03.13
청년 고용률 39%---14년 만에 '최저'	매일경제	2013.03.13
스티브 잡스도 철학과 출신…삼성 `융합형 인재` 채용	한국경제	2013.03.13
박병엽의 팬택 구출작전 "R&D, 마케팅 올인"	한국경제	2013.03.12
NHN '라인 게임', 7개월 만에 누적 다운로드 1억 돌파	조선일보	2013.03.13
리더라면 소크라테스를 벤치마킹하라	조선일보	2013.02.22
IDC, "올해 안드로이드가 아이패드 추월"	블로터닷넷	2013.03.13
EU, "MS IE는 반독점법 위반"	블로터닷넷	2013.03.07

공유경제(Sharing Economy)가 뜬다 2013.03.10 뉴스페퍼민트

인터넷의 발달과 소셜네트워크의 확산이 가져온 소비행태의 변화 가운데 하나로 공유경제(Sharing Economy)가 점점 주목받고 있습니다. 공유경제란 집에 남는 방, 잘 안 써서 차고에 놀고 있는 자동차는 물론이고 각종 공구와 사무실의 자투리 공간까지 수요가 있을 법한 물건이나 재화를 인터넷을 통해 직거래 형태로 빌려주는 형태의 소비 트렌드를 일컫는 말입니다. 빌리는 사람은 쓸모 있는 만큼만 재화를 소비하게 되고, 빌려주는 사람도 부수입을 올릴 뿐 아니라 어차피 놀려둘 물건을 충분히 쓰는 셈이니 서로 이득입니다.

매일 4만여 명이 호텔이나 숙박업소가 아닌 공유경제식 직거래를 통해 지구촌 어딘가에 있는 남의 집 작은 방에 며칠 묵겠다는 예약을 인터넷으로 하고 있습니다. 스웨덴에 있는 캠핑할 만한 저택 뒷마당, 프랑스에 있는 대형 세탁기까지 수요가 있는 대상은 뭐든 흥정 대상이 될 수 있습니다. 인터넷의 발달로 거래에 드는 비용이 크게 줄어들면서 이런 형태의 직거래 시장은 260억 달러(28조 원) 규모로 성장했습니다. 소셜네트워크 상에 이른바 공유경제 직거래 후기가 공개되기 때문에 엉터리 물건을 빌려준다거나 빌린 물건을 망가뜨려가며 함부로 썼다가는 다음 번 거래에 제약을 받게 됩니다. 물건을 사고 팔 때 필요한 신뢰 문제를 예전에는 기업의 명성에 기대어 해결했다면, 공유경제는 인터넷을 통한 평판을 통해 구축해가고 있는 셈입니다. 기업들도 적극적으로 새로운 패러다임을 받아들이고 있습니다.

새로운 형태의 경제 트렌드이다 보니 세제를 비롯한 규제가 미비한 상태입니다. 온라인을 통해 자기 집 빈 방에 손님 며칠 재워주고 돈 받는 걸 숙박업으로 보고 세금을 매겨야 하는지, 매긴다면 어느 정도 세율을 매겨야 하는지에 대한 논의는 이제 걸음마 단계입니다. 온라인 쇼핑의 확산이 대형마트들의 오프라인 매장 형태 자체를 바꾼 것처럼 공유경제의 확산은 사람들이 물건을 사고 파는 형태의 근간을 바꿀 수도 있습니다. (Economist)

인터넷의 가치를 돈으로 환산하면? 2013.03.10 뉴스페퍼민트

인터넷의 경제적 가치를 돈으로 환산하는 일은 쉽지 않습니다. 인터넷 상의 정보는 대부분 무료로 제공되는데, GDP는 재화의 가치를 거래된 금액에 기반해 계산하기 때문입니다. 50달러짜리 해리포터 책이 20달러에 판매 되었을 때 소비자 잉여(Consumer surplus) 30달러가 발생하지만, GDP상에는 20달러만 남습니다. 인터넷의 가치를 계산할 때도 GDP상에 나타난 구글의 광고 수익 뿐 아니라 구글 소비자가 가져간 소비자 잉여를 고려해 계산해야합니다. 그렇다면 이 소비자 잉여는 도대체 얼마나 될까요?

Shane Greenstein과 Ryan McDevitt는 초고속 인터넷망 서비스를 위해 소비자가 지출한 비용으로 이 문제에 접근합니다. 1999년에 소비자가 월 20달러를 인터넷 사용에 지불했는데, 2006년이 되면 월 17달러가 됩니다. 연구자들은 소비자 잉여 3달러가 발생하였으므로 2006년 인터넷의 가치가 연 390억 달러, 소비자 잉여 연 50~70억 달러라고 결론 내립니다. 그러나 이 연구는 2006년 인터넷이 훨씬 많은 정보와 가치를 제공했다는 사실을 간과하고 있으며, 초고속 인터넷망 서비스와 인터넷의 가치를 같은 의미로 치부합니다.
소비자에게 얼마를 낼지 직접 물어보는 방법도 있습니다. 맥킨지의 조사에 따르면 6개국의 일반 가정은 월 평균 38유로(약 5만 4천 원)를 인터넷 서비스를 위해 낼 용의가 있다고 대답했습니다. 광고나 프라이버시로 이미 내고 있는 비용을 제외하면, 맥킨지는 소비자 잉여가 미국에서 320억 유로, 유럽에서 690억 유로라고 발표했습니다.
인터넷으로 인해 절약된 시간을 계산하는 방법도 있습니다. 일반 소비자가 인터넷 검색을 사용함으로써 하루 평균 3.75분을 절약하는데, 미국 평균 봉급인 시간당 22달러를 적용하면 인당 소비자 잉여가 연 500달러, 미국 전체로는 650억 ~1,500억 달러가 됩니다.

미국인이 인터넷에서 보내는 여가 시간이 2002년 주당 3시간에서 2011년 주당 5.8 시간으로 증가했다는 사실에 기반해 인터넷상의 소비자 잉여를 이 비례로 계산하는 방법도 있습니다. 이에 따르면 2011년 소비자당 2600달러, 미국 총 5640억 달러로 증가했습니다. 그러나 이 연구도 트위터 사용 등으로 도리어 줄어든 생산성 등을 감안하지는 못합니다. (Economist)

넥플릭스 디스럽트 : 스트리밍 미디어 시대 온다

2013.03.11 벤처스퀘어

“하우스 오브 카드(House of Cards) 봤어? 재미있던데”
“아직 못봤어요. 그런데 그거 어디서 해요? TV에선 안보이던데”
“넷플릭스”

최근 스타벅스에서 커피를 마시다가 두 젊은 미국인이 하는 대화를 들었다. 요새 미드 중 화제는 단연 ‘하우스 오브 카드’다. 지상파나 케이블에서 하는 것이 아니고 유료 스트리밍 서비스 업체 ‘넷플릭스(Netflix)’에서 하는데도 말이다. 물론 시청률이 높아서도 아니다. 아직 이 드라마의 시청률이 얼마정도 나오는지 아직 모른다. 기존 시청률 산정 방식으로 계산이 가능하지도 않다. 하지만 중요한 것은 이 드라마 시리즈와 사업자 넥플릭스가 미국 미디어 산업에 ‘태풍의 눈’이 되고 있다는 것이다.

넷플릭스는 전세계 40개국에서 3300만명의 가입자를 확보하고 있는 글로벌 영화, TV 드라마 사업자다. 한국에서는 저작권 등의 이슈로 서비스하고 있지 않기 때문에 일반 시청자들은 잘 모르지만 미디어 전문가들은 넷플릭스에 대해 최소 한번 이상 들어 봤을 것이다.
하지만 넷플릭스에 대해 알고 있다고 하더라도 직접 경험한 사람은 많지 않다. 한국에서는 저작권 문제 등으로 서비스 이용이 불가능하다.

지난해(2012년) 8월, 미국에 도착하자 마자 월 7.99달러씩 내는 넷플릭스에 즉시 가입했다. 궁금했다. 어떤 서비스 인지.
이후 서비스 이용 6개월이 넘어서면서 점차 미디어 이용 패턴에 변화가 생겼다. 그러면서 케이블TV(컴케스트) 이용 요금(인터넷과 번들 110달러/월)이 더 비싸게 느껴지기 시작했다. 케이블 선을 뽑고 아이패드와 TV를 연결시켜 넷플릭스를 큰 화면을 통해 시청하면서 느껴지는 변화다. 소위 코드 커팅(Code-Cutting : 케이블을 자른다는 의미로 케이블TV를 해지하고 모바일 미디어로 옮겨가는 현상)을 경험하는 중이다. 그렇다고 케이블TV를 해지하지는 않았다. 스포츠 생중계나 뉴스는 봐야하기 때문이다.

미국 시청자의 ‘미디어 경험’은 한국과 많이 다르다. 사업자부터 미디어 철학까지 다르기 때문에 미국의 상황과 한국의 상황을 직접 비교하는 것은 옳지 않으며 섣부르게 벤치마킹하려 했다가 실패하기 쉽다.

미디어는 사회적 맥락 속에서 형성된 '문화'다. 산업 논리로만 미디어를 보면 사회적 동의를 받을 수 없어 발전하기 힘들고 정치사회적 시각으로만 미디어를 해석한다면 세계적 흐름에 뒤쳐져 서비스 질이 떨어지는 결과를 낳게 된다. 하지만 최근 미국에서 넷플릭스로부터 불고 있는 '스트리밍 미디어 혁명'은 모바일 디바이스의 확산이라는 공통된 현상, 시청 방식의 변화, 방송 권력의 해체 등 산업적, 정치사회적 변화 속에서 나왔기 때문에 한국에도 시사하는 바가 크다고 본다.
한국과 미국의 상황이 다르지만 언젠가는 한국도 '스트리밍 미디어로의 진화'의 대열에 들어설 것이기 때문이다.

'본방사수' 않는 시청방식의 변화를 노렸다

'카드로 지은 집'으로 변역될 수 있는 '하우스 오브 카드(House of Cards)'는 '아메리칸 뷰티'로 아카데미 남우주연상을 받았고 유주얼 서스팩트로 국내에도 팬이 많은 캐빈 스페이시가 주연으로 나오고 '소셜 네트워크', '벤자민 버튼의 시간은 거꾸로 간다' '밀레니엄' '에일리언3′ 등을 연출한 데이빗 핀처 감독이 만든 블록버스터급 TV 시리즈다. 드라마 수준이 높고 무엇보다 재미있다. 워싱턴DC의 의회를 배경으로 한 정치 드라마인데 아론 소킨의 HBO 시리즈 '뉴스룸'에 필적할만한 재미 요소를 갖췄다.

넷플릭스는 이 드라마를 위해 제작에만 1억달러(약 1008억원)를 투자했다. 1화 13편, 2화 13편 총 26편으로 제작될 예정인데 현재 1화 13편이 공개됐고 2화를 촬영 중이다. 드라마가 넷플릭스에 공개된 2월 1일 직전 회사 측은 화제를 불러 일으키기 위해 캐빈 스페이시가 의자에 앉아 있는 모습의 포스터로 뉴욕타임즈, 월스트리트 저널 등에 광고를 집중했고 신문에도 프리뷰 기사를 잇따라 쓰는 등 최근 공개된 드라마 중에서는 가장 많이 화제가 됐다. 넷플릭스는 '하우스 오브 카드'로 자체 제작 드라마를 자사 플랫폼에서만 독점 상영한다는 실험의 연착륙에 성공했다는 평가를 받고 있다.

이 드라마가 주목을 받은 이유는 1화 13편을 한꺼번에 공개했기 때문이다.
보통 TV 드라마 시리즈는 지상파나 케이블에서 먼저 방송하고 이를 자사의 모바일 앱이나 넷플릭스, 훌루(Hulu) 등 일명 오버더톱(Over the Top) 서비스에 순차적으로 배포한다. 시즌 프리미어를 포함, 1~3달 정도 정도 시리즈 한편을 방송하게 된다. 하지만 넷플릭스는 13화를 한꺼번에 공개해 시청자들이 이어서, 몰아서 볼 수 있게 했다. 한국의 상황으로 예를 들자면 '아이리스2′ 20부작을 다 찍어서 한번에 공개한 것이다. 예능으로 비유하면 '무한도전' 특집 한편을 3~4주에 걸쳐 방송하지 않고 3~4회 분량으로 나눠 한번에 공개한 셈이다.

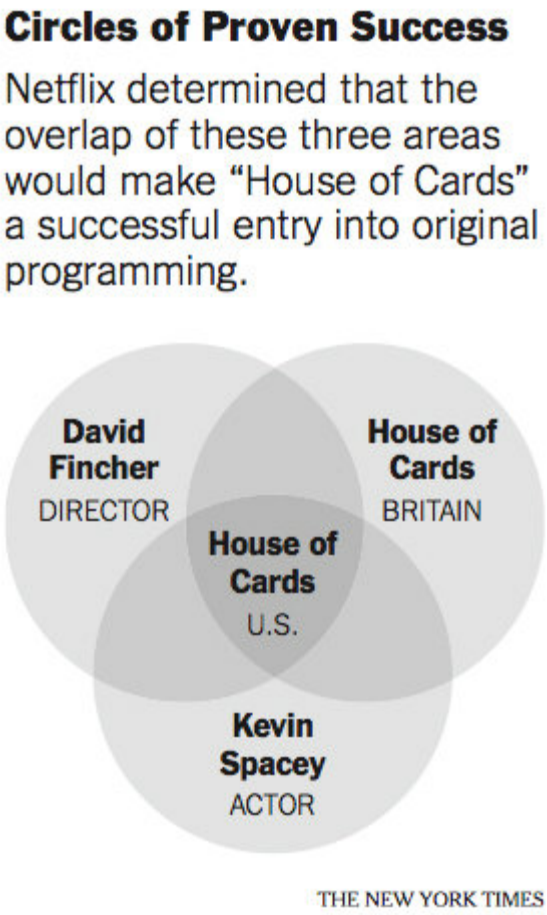
이는 미국 시청자들이 '본방사수'하지 않고 주말이나 심야에 한꺼번에 몰아서 보는 시청 방식의 변화를 노렸다. 다음화를 기다릴 필요가 없고 보고 싶을 때 언제든지 볼 수 있는 것이 장점이다. 드라마 시작 전에 '전회 주요 장면' 이나 드라마 끝날 때 '다음회 예고' 같은 것도 필요없다. 미국에서는 DVR로 프로그램을 녹화해서 보거나 광고를 뛰어서 녹화해주는 셋톱박스도 인기인데 넷플릭스의 방식대로 시청하면 녹화할 필요도 없다. 지상파, 케이블TV에서 시리즈를 나눠서 방송하고 시청자들을 '본방사수' 시키기 위해 총력을 기울이는 이유는 '광고' 때문이다. 유명 배우를 캐스팅하고 시즌 프리미어 때 이슈를 만들기 위해 방송사는 사력을 다한다. 그래야 비싸게 광고가 팔린다.

넷플릭스는 유료 플랫폼이다. 회마다 광고를 붙일 필요가 없다. 시청자들도 15분마다 잘라 나오는 광고가 지겹다. 그래서 이 같은 방식이 가능하게 됐고 환영받고 있다. 웨비소드(Webisodes)라는 신조어도 생겼다.

넷플릭스 최고경영자(CEO) 리드 헤이스팅스는 하우스 오브 카드를 위해 10억달러를 투자했는데 너무 많이 들인 거 아니냐는 질문에 "이 정도는 투자할 가치가 있다"고 답했다.
미디어가 유료 플랫폼으로써 성공하기 위해서는 콘텐츠가 우수해야 하고 독점적이어야 한다.

루퍼트 머독은 영국에서 위성방송 BSkyB를 안착시키기 위해 영국에서 가장 인기있는 콘텐츠 '프리미어리그' 중계 독점권을 땄다. 그래서 영국인들은 좋아하는 프리미어리그를 보기 위해서는 비싼 위성방송에 가입하거나 아니면 위성을 틀어주는 펍(Pub)에 가서 봐야했다.

'독점(Exclusive)'은 미디어가 지배력을 높이기 위해 사용하는 방식이다.
리드 헤이스팅스도 넷플릭스라는 뉴미디어 플랫폼을 성공시키기 위해 다양한 노력을 기울이고 있는데 '하우스 오브 카드'를 넷플릭스에서 독점 공급한 것은 그의 말대로 가치있는 투자였다고 보여진다.



뉴욕타임즈에서 분석한 '하우스 오브 카드' 성공 요인

왜 넷플릭스인가?

미국은 몇몇 미디어 재벌이 네트워크와 콘텐츠를 동시에 소유하며 산업을 좌지우지하고 있다.
컴캐스트가 NBC유니버설을 인수 수직계열화를 이뤘고 디즈니 그룹은 지상파 ABC와 케이블 ESPN, 영화사 등을 소유하고 있으며 바이어컴과 CBS, 폭스와 뉴스코퍼레이션 등이 콘텐츠 시장을 장악하고 있다. 글로벌 미디어 그룹에 포함되지 않는 회사들을 꼽아보는게 더 빠를 정도이며 독립 미디어 회사는 점차 생존하기 힘들어진다. 엘고어가 '커런트TV'를 아랍의 알자지라에 매각 한것도 어려움을 반영하고 있다.

이 와중에 새넷플릭스가 모바일 디바이스(태블릿, 스마트폰) 및 노트북PC에서'만' 영화와 TV드라마 시리즈를 볼 수 있는 플랫폼으로 빠르게 미국 미디어 산업의 중심으로 진입하고 있는 것은 놀라운 일이다. 미국 미디어 산업에

서 이 정도 영향력을 줄 수 있는 회사는 기존 미디어 그룹 외에 현재 구글, 애플, 아마존, 페이스북 등 플랫폼 기업 뿐이다. 넷플릭스는 '빛나는 과거'에 안주하지 않고 스스로 껍질을 깨고 변신할 줄 알기 때문에 더욱 주목할만하다.

넷플릭스는 1997년 현 CEO인 리드 헤이스팅스(Reed Hastings)와 마크 랜돌프(Marc Randolph)가 창업했다. 이 회사는 창업 이후 10년간 당시 DVD나 VCR 렌탈 중심의 렌탈숍 '블록버스터'를 대신해 연체료를 물지 않고 메일로 빌려볼 수 있는 시스템으로 인기를 모았고 결국 블록버스터를 무너트리게 된다.

2010년 넷플릭스가 비즈니스의 정점에 이르렀을때 이미 80만명의 유료 DVD 렌털 가입자와 120억달어의 시장 가치, 그리고 거함 '블록버스터'를 침몰시킨 명성에 안주했다면 오늘의 넷플릭스도 없었을 것이다. 넷플릭스는 2011년 회사를 두개로 분할, DVD 렌탈은 퀵스터(Qwikster)로 바꾸고 스트리밍 서비스는 넷플릭스로 유지했다. 여기에 반발해 기존 가입자들이 속속 빠져나가고 주가는 폭락했으며 넷플릭스는 위기에 빠졌다. 그러나 리드 헤이스팅스는 포기하지 않고 '스트리밍' 서비스에 과감히 투자했다. 이는 모험에 가까웠다. 클라우드 서버는 아마존에 의존했고 회사는 빅데이터(Big Data)에 의한 독자적인 '추천 알고리즘'을 개발했다.

넷플릭스는 DVD 렌털 시절부터 가입자들의 데이터를 모아 '시네매치(CineMatch)'라는 알고리즘을 자체 개발, 사용했는데 스트리밍 시대에 탄력을 받고 있는 것이다. 때문에 넷플릭스에 가입해서 단 한편의 영화를 보더라도 "당신이 이 영화를 봤기 때문에 추천한다"는 영화가 줄을 잇는다. 넷플릭스에 저장 돼 있는 수만편의 영화를 모두 검색하는 것은 쉬운 일이 아니다. 더구나 볼만한 영화를 찾는 것도 쉽지 않다. 하지만 넷플릭스의 독자적인 추천 엔진은 시청자들이 영화나 TV 프로그램을 더 쉽게 검색하게 해준다. 때문에 넷플릭스는 가입자 수 만큼이나 다른 버전의 넷플릭스가 있다는 얘기가 나온다. 왜냐면 사람마다 추천된 영화나 드라마가 다르기 때문이다.

넷플릭스는 영화나 TV드라마 시청의 70%가 이 '추천엔진'에 의해 골라진 것으로 분석하고 있다.

갓 영화관에서 내려진 헐리우드 블록버스터를 '모든' 가입자가 좋아하는 것은 아니다. 어떤 가입자는 헐리우드 블록버스터보다 독립 영화를 좋아하며 어떤 가입자는 뮤지컬을 좋아한다. 회사에서 비싼 값에 헐리우드 블록버스터를 가져왔다며 영화 취향과 자신을 동일시 하는 가입자에게 '푸시'하면 역작용만 나타날 수 있다. "당신이 좋아할 만한 것(You may like)"이라며 헐리우드 블록버스터를 추천했는데 가입자는 다음날 바로 해지하는 일이 벌어진다. 넷플릭스는 이런일을 하지 않는다. 14년간 쌓아온 데이터에 의해 가입자 취향을 알고 있다. 가입자가 원하는 것이 무엇인지 파악해서 서비스로 보여준다. 이 같은 힘으로 현재 미국에서만 2700만의 가입자(글로벌 포함 3300만)를 확보했다.

포브스에서는 넷플릭스 가입자가 오는 2019년까지 4000만~5500만까지 늘어날 것으로 예측했다. 여기에 '하우스 오브 카드'로 화제를 불러일으키는데 성공함으로써 넷플릭스는 유통 채널을 넘어 제작사로서도 가능성을 보였다.

사실 '하우스 오브 카드'에 1억달러를 투자한 결정도 넷플릭스의 '데이터'에 의한 것이었다. 회사측은 가입자들이 케빈 스페이시가 출연한 스릴러, 정치 드라마를 좋아하고 즐겨본다는 것을 알았기 때문이다. 2012년 하반기에는 북유럽 시장에도 진출하는 등 해외 시장 진출에 박차를 가하고 있으며 '플릭시스 어워드'를 만들어서 오스카 영화제에 대응하는 독특한 영화상을 만들 예정이기도 하다.

'스트리밍 미디어'가 새 전쟁터

넷플릭스가 미디어 산업에 중요한 변곡점이 되고 있는 이유는 비디오 콘텐츠(영화, TV시리즈)를 소비하는 방식을 주파수(지상파)나 케이블, 위성의 전송 방식(Broadcasting)에서 '스트리밍(Internet Streaming)'으로 바꿔놓고 있기 때문이다. 스트리밍 미디어의 특징은 TV는 물론 태블릿, 스마트폰에서도 '원하는 시간'에 끊김없이 이어서 영화나 TV 시리즈를 볼 수 있다는 점이다. 언제든지 인터넷에 접속해야 하고 다운로드 없이 스트리밍으로 볼 수 있

어야 한다. 이 서비스에 익숙해지니 미국 TV 드라마의 프리미어를 기다리지 않게 됐다. 스트리밍 미디어 중에서도 태블릿이나 스마트폰 중심의 '모바일 스트리밍'이 주류가 될 것이다.

여기서 중요한 포인트는 '스트리밍 미디어'는 '방송'이 아니라는 점이다. 독자와 시청자가 정확히 누구인지 모르는 불특정 다수를 대상으로 하는 방송과 시청자의 연령, 성별은 물론 취향까지 파악이 가능한 스트리밍 미디어는 큰 차이가 있다. TV에 인터넷을 연결한 '스마트TV'도 결국 스트리밍 미디어 디바이스의 한 종류로 파악돼야 한다고 본다. 스마트TV의 본질은 앱을 다운로드받고 올리는 것이 아니라 넷플릭스나 유튜브와 같이 스트리밍 미디어를 모바일 디바이스처럼 '원할 때' 볼 수 있게 하는 것이 핵심이다.

넷플릭스는 시청자들이 점차 스트리밍 서비스에 대한 욕구가 늘어난다고 보고 이 분야에 집중 투자했다.
넷플릭스는 모바일 스트리밍 서비스 안정화와 콘텐츠 투자에 앞으로 총 50억달러를 투자할 계획이고 이중 올해 9월까지 20억달러를 쓸 계획이다. 샌드바인의 조사에 따르면 북미 시장에서 인터넷 데이터 사용률이 120% 정도 늘어났으며 전체 인터넷 대역폭의 무려 33%를 넷플릭스가 쓰고 있는 것으로 나타났다. 또 2012년말을 기점으로 모바일 스트리밍이 DVD 렌털 시장을 넘었다는 분석도 있다.

기존 글로벌 미디어에 비해 취약한 콘텐츠 경쟁력을 갖추기 위해 넷플릭스는 최근 디즈니와 계약을 맺고 디즈니의 영화를 넷플릭스에 올릴 예정인데 이어 '헝거게임' 등 블록버스터도 조기에 진입시켜 영화관, DVD, 넷플릭스로 이어오는 시간을 줄이고 있다(넷플릭스는 최근 개봉한 영화는 거의 없는 것이 단점이다). 넷플릭스에서 헐리우드 블록버스터를 얼마나 삘리 볼 수 있는가 여부는 '돈' 문제이고 '주도권'의 문제이기도 하다. 넷플릭스가 계속 성장함에 따라 콘텐츠에 투자할 수 있는 자금이 확보되고 기존 미디어와의 주도권 싸움에서도 밀리지 않고 있다. 이는 넷플릭스 가입자들이 더 빨리 블록버스터를 스트리밍으로 볼 수 있다는 얘기이기도 하고 가입자가 더욱 늘어난다는 얘기이기도 하다.

스트리밍 미디어는 콘텐츠 경쟁력을 높여줄 수 있다. 예를들어 '아이리스2'를 넷플릭스에서 스트리밍 서비스한다고 할때 어느 에피소드를 가장 많이 봤는지 누가 출연할때 시청률이 높았는지, 어느 지점에서 가입자가 가장 많이 시청을 중단했는지 알 수 있게 된다. 이 같은 데이터는 결국 콘텐츠 제작에 반영될 수밖에 없다. 모바일 스트리밍 서비스를 하는 곳은 넷플릭스 뿐만 아니라 '훌루(Hulu)'도 있고 기존 지상파 및 케이블 방송사에서도 태블릿 앱을 내놓으면서 서비스 하고 있다.

하지만 왜 넷플릭스만이 주목을 받는가? 가장 편하고 심플하기 때문이다.
모바일 스트리밍에 최적화된 이용자환경(UI)과 끊기지 않는 서비스가 넷플릭스를 받치는 힘이다. 훌루는 넷플릭스처럼 정기 구독료 기반의 유료 모델로 가야하는지(대주주인 뉴스코퍼레인션의 주장) 무료 기반으로 광고를 기반으로 가야 하는지(또 다른 대주주인 월트 디즈니의 주장) 방향을 못잡고 있다.

모바일 스트리밍 시장을 두고 넷플릭스와 경쟁하게될 상대는 기존 글로벌 방송사업자가 아니라 구글 '유튜브'와 '아마존'이 될 것이다. 유튜브는 현재 넷플릭스처럼 콘텐츠에 투자해 유료 채널을 만들 예정이며 아마존도 비슷한 서비스를 준비하고 있다. 유료채널 HBO도 'HBO Go'라는 브랜드로 모바일 스트리밍 서비스를 성공적으로 운영하고 있는데 이는 유료 콘텐츠 운영 노하우가 낳은 결과이기도 하다.

현재 뉴욕타임즈나 월스트리트저널 등의 신문들도 자체 온라인 스트리밍 뉴스 서비스를 제작, 태블릿 등에서 서비스 하고 있는데 이 역시 '스트리밍 미디어'의 흐름에 동참하는 것으로 해석된다. 다시한번 강조하지만 스트리밍 미디어는 방송이 아니다. 스트리밍 미디어가 정착된다면 미디어를 소비하고 제작하는 문화도 바뀌게 될 것으로 보인다. '방송' 중심의 하드 비디오는 최대 15분짜리 소프트 비디오, 동영상 클립(Video Clip) 문화로 바뀐다. 이는 유튜브가 촉발한 문화이기도 하다.

한국에서 모바일 스트리밍 등 새 서비스가 부상하지 못하는 이유는 기존 미디어 사업을 하고 있는 업체들이 강력한 기득권을 가지고 있기 때문일 것이다. 지상파, 케이블, 통신사업자, 콘텐츠 사업자, 영화 제조사, 유통사, 언론사 모

두 자신의 플랫폼과 콘텐츠를 중심에 두고 '모바일'을 확장 채널로만 인식하고 있기 때문에 새 미디어 서비스가 등장하지 못한다. DMB, IPTV를 하기 위해 너무나 아픈 진통을 겪었기 때문에 2006년 이후 '모바일' 이라는 강력한 플랫폼이 등장했음에도 시청자들에게 새로운 경험을 줄 수 있는 새 서비스를 엄두도 내지 못하고 있다. "네 영역에 침범하지 않을테니 내 것도 뺏지 말라"는 암묵적 동의가 생긴 것일까. 서비스도 이용자를 만족시켜주지 못하고 있다(스마트TV에서 문제는 이 글 참조). 한국에서 출시된 기존 OTT 서비스는 네트워크 퀄리티와 UX 면에서 모두 낙제점이라는 평가를 받고 있다. 글로벌 사업을 할 수 있는 비전도, 경험도 없는 상황이이라고 보여진다.

시청자들이 원하는 것을 줘야 한다(Giving Viewers What they want)

TV, 드라마 등 영상 콘텐츠는 공급자(방송사, 배급사, 케이블TV 등)가 원하는 스케쥴에 소비자(시청자)가 맞춰서 봐야했지만 넷플릭스의 등장으로 선택권이 소비자에게 돌아온 '채널 민주화(Channel Democratization)'의 시작을 알리고 있다. 오랫동안 개념으로 존재했던 '온디멘드 미디어(On Demand Media)'가 본격적인 출항을 알리고 있다. 넷플릭스와 하우스 오브 카드는 앞으로 글로벌 미디어 산업이 '스트리밍'으로 변화를 상징하는 아이콘이 될 것이다.

넷플릭스는 시청자들의 시청 습관, 콘텐츠 유통 방식, 비즈니스 모델 등을 하나둘씩 바꿔나가고 있다. 스스로 진화할 줄 아는 기업이기고 무엇을 해야하는지 알고 있으며 시청자들이 점차 그들의 방식에 적응하고 있기 때문이다. 이를 반영하듯 넷플릭스의 주가는 3월 5일 현재 181달러를 돌파했다. 이는 미국의 어떤 글로벌미디어 그룹의 주가보다 높은데 CNN을 소유 중인 타임워너는 55달러, 지상파 ABC를 소유한 월트디즈니는 56달러, 폭스TV의 뉴스코퍼레이션은 30달러, 타임워너는 55달러를 기록 중이다.

'스트리밍 미디어'의 개척자 넷플릭스는 이처럼 미국 시장에서 현재와 미래 가치를 동시에 인정받고 있는 셈이다.

모바일 센트릭(MOBILE CENTRIC) : 왜 모바일은 현재이자 미래인가 2013.03.05 벤처스퀘어

“이제 페이스북이 모바일 기업이 됐다는데 아무도 이견이 없을 것입니다”
2013년 1월 30일 발표된 2012년 4분기 실적발표. 마크 저커버그 페이스북 최고경영자(CEO)는 비장한 어투로 애널리스트들에게 말했다.

페이스북은 이날 실적발표에서 매출도 늘고 모바일 가입자도 늘었다고 발표했다. 또 모바일 광고도 늘었다고 밝혔다. 모바일 광고 매출이 전체 광고 매출(13억3000만달러) 대비 23%까지 올랐다고 공개했다. 저커버그는 “우리는 2012년 첫분기만해도 모바일 수익이 전혀 없었습니다. 하지만 지금은 전체 매출의 23%가 모바일에서 나오고 있습니다. 모바일 시대에 수익을 낼 수 없을 것이란 우려를 (페이스북이) 불식시키고 싶었습니다”고 말했다.

그는 전속력으로 모바일로 달려간 것에 대한 성과를 자랑하고 싶었다. 그래서 그의 어투는 단호했고 힘이 있었다.

저커버그의 '모바일 기업, 페이스북 선언'은 예상치 못한 것이었다. 실제로 2012년 4분기 매출은 1조7318억원(15억9000만달러)으로 전년 동기에 비해 40% 증가했으며 가입자도 전체 10억6000만 중에서 절반이 넘는 6억8000만명이 모바일로도 접속하는 등 급속히 늘었다.

하지만 시장의 반응은 저커버그의 비장함과는 반대였다. 이날 실적 발표 이후 페이스북 주가는 오히려 5% 떨어졌다. 주가가 떨어진 이유는 '기대 이하다'라는 것이었다. 대체 페이스북에 얼마나 기대를 했기에 '23%의 모바일 매출 비중'도 적단 말인가.

페이스북의 성과는 대단한 것이다. 단기간에 모바일 분야 매출을 끌어 올리기 쉽지 않다. 페이스북은 이를 위해 모바일에 지나치게 광고에 집착, 가입자가 떨어져 나간다는 비판을 감수하기도 했다. 물론 페이스북의 모바일 매출이 50%에 육박했다고 하더라도 이 같은 시장의 평가는 변하지 않았을 것으로 보인다. 이는 페이스북에 대한 실망이라기 보다는 페이스북과 같은 인터넷(웹) 기반 회사가 사업의 중심을 모바일로 대이동(쉬프트)하는데 어려움을 보여주고 이에 대한 시장의 혼란을 나타내고 있기 때문이다.

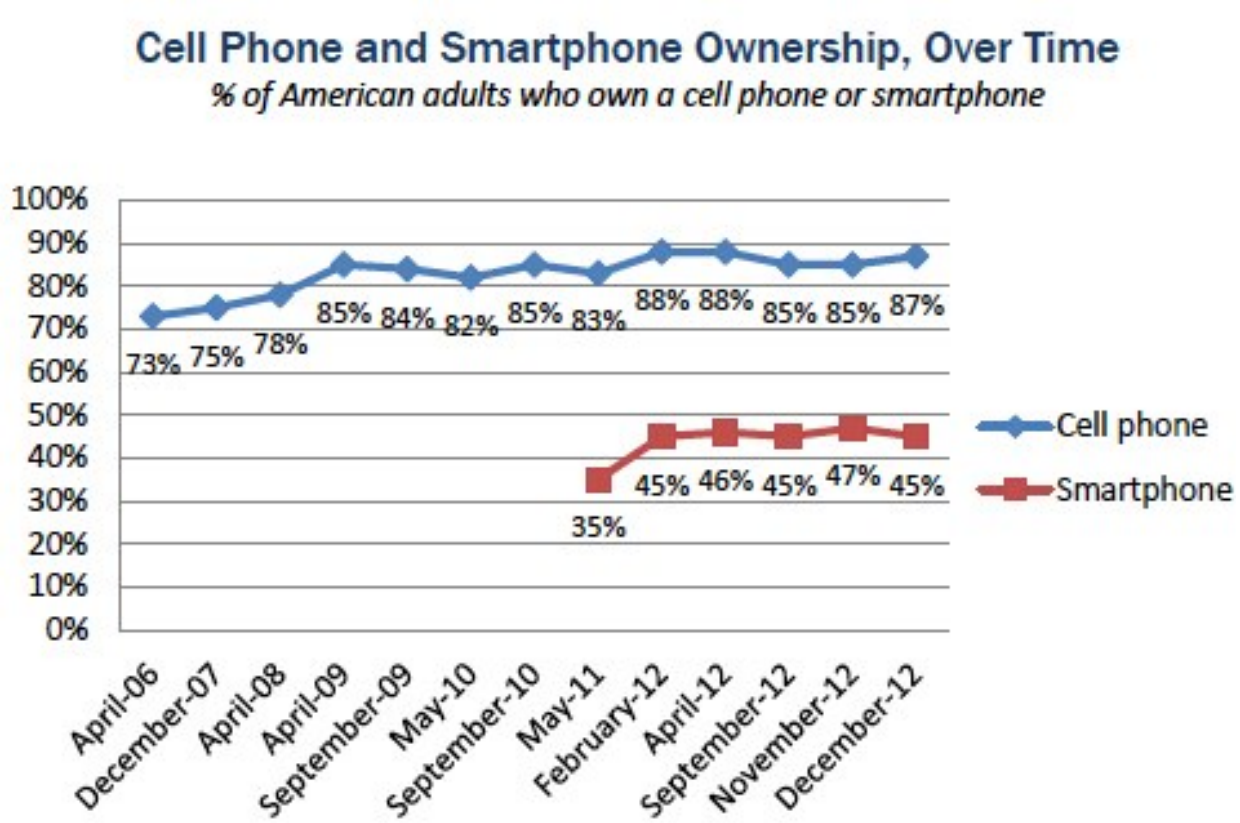
모바일 우선(퍼스트)에서 모바일 중심(센트릭)으로

사업의 중심을 퍼스널컴퓨터(PC)에서 모바일로 이동해 새로운 기회를 찾는다는 의미의 '모바일센트릭(Mobile-Centric)'은 실리콘밸리 기업들의 화두이자 숙제다. 모바일을 우선시한다는 모바일 퍼스트(Mobile First)도 부족하다. 이제는 모바일을 비즈니스의, 회사의 중심에 둬야 한다는 것이다. 왜 일까? 페이스북의 노력도 시원찮게 생각할 정도로 모바일은 왜 중요한 것일까?

'모바일은 비즈니스의 현재이자 미래'이기 때문이다.
미디어, 엔터테인먼트, 인터넷 서비스 등 웹 기반 사업에서 부터 은행, 유통, 요식업 등 서비스업, 조선, 자동차 등 제조업에 이르기까지 모바일이 영향을 미치지 않는 사업이 없다. 모바일 디바이스와 연결되야 사업이 지속성을 담보할 수 있을 정도다. 스마트폰과 태블릿PC, 이북리더와 같은 모바일 디바이스를 한개 이상 소유한 대중들이 늘어나고 있으며 더 중요한 사실은 모바일을 통해 인터넷에 접속하는 이용자들이 기하급수적으로 늘어나고 있다는 점이다.

은행 업무를 보기 위해서는 은행에 직접 찾아가거나 전화(폰뱅킹)하거나 PC를 접속해 각종 보안프로그램을 다운로드 받은 후 비밀번호를 누르고 해야 했다. 하지만 이제는 스마트폰이나 태블릿PC로 계좌 이채를 할 수 있고 예금, 적금, 증권, 보험 등을 모두 처리할 수 있다. PC에서처럼 보안프로그램을 덕지덕지 받지 않아도 된다.

실제로 미국의 시장조사 전문기관 퓨리서치센터가 2013년 1월 31일 발표한 '퓨 인터넷 : 모바일' 리포트에 따르면 미국인의 87%가 휴대폰(Cell Phone)을 소유하고 있으며 특히 미국인의 45%는 스마트폰을 소유하고 있다. 또 31%는 아이패드 등 태블릿PC를 소유하고 있으며 26%는 아마존 킨들 등 이북리더를 가지고 있다고 조사됐다. 한국은 전국민의 59%가 스마트폰을 소유하고 있어 세계 2위다(1위는 65%의 일본).



여기서 중요한 점은 '스마트폰' '태블릿'으로 무엇을 하느냐는 것인데, 조사 결과는 모바일 디바이스가 '인터넷 연결 도구'가 되고 있다는 것을 증명한다. 스마트폰을 소유한 미국인 절반 이상(55%)이 인터넷을 하고 있으며 이는 3년전 조사에 비해 2배 이상 늘어난 수치다. 특히 모바일 인터넷 이용자 중 31%는 PC로 인터넷 접속 없이 오직 모바일로 접속한다고도 조사되기도 했다.

분명한 점은 오직 모바일을 통해 인터넷에 접속한다는 인구는 지속적으로 늘어나는 반면 PC 를 통해 주로 인터넷에 접속한다는 이용자는 줄어들 것이란 점이다(어쨌든 중요한 것은 모바일이 강조되는 이유는 '인터넷 접속 도구'이기 때문이다. 이 점을 잊어서는 안된다). 이 같은 조사 결과로도 '모바일이 현재이자 미래다'란 말을 증명하기 충분할 수 있겠지만 이게 끝은 아니다.

세계적 모바일 전시회 모바일월드콩그레스(MWC)를 주최하는 세계이동통신사업자협회(GSMA)는 MWC2013을 앞두고 컨설팅회사 AT커니에 의뢰, '모바일 경제학 2013(The Mobile Economy 2013)'을 발표했는데 이 리포트도'왜 모바일이 미래인가'를 증명해보이고 있다.

세계 모바일 커뮤니케이션 이용 인구는 2012년말 32억명이었는데 오는 2017년에는 39억명, 2018년에는 40억명에 도달할 것으로 전망된다. 세계인구 2/3가 모바일, 스마트폰 이용자가 된다는 전망이다. 이에 앞서 이미 모바일 가입가자 세계 인구수만큼 도달했다는 분석도 있다. 즉 '모바일 사각지대'가 점점 없어진다는 것인데 인구적으로는 영유아나 노인층, 지리적으로는 아프리카, 남미, 아시아 등 특정 대륙을 제외하고는 거의 모두 모바일을 사용하며 모바일을 통해 인터넷에 접속한다는 의미로 해석될 수 있다.

그러나 모바일로의 전이는 이제 시작에 불과하다. 통신 장비회사 에릭슨에 따르면 모바일 데이터 트래픽은 지난 2년간 2배가 늘었다. 시스코에서는 지난 2012년 글로벌 데이터 트래픽이 70%가 늘었다고 발표하기도 했다. 2012년 모바일 데이터 트래픽은 552페타바이트를 기록햇는데 이는 지난 2000년 전체 글로벌 인터넷 트래픽의 12배에 달하는 수치다.

소비가 가능한 인구는 모바일 디바이스를 사용한다고 보면 된다. 사실 이 말을 비즈니스로 해석하자면 '모바일은 기회다'라는 말로 풀이될 수 있을 것이다. 이용자들의 이 같은 모바일 습관을 파악하고 비즈니스 기회를 찾아야 사업의 미래가 있다.

그렇다면 PC가 사라지고 모두 모바일로 대체 되는가? 아날로그가 사라지고 모두 스마트폰으로 살게 되는가? 물론 그렇지 않다. 하지만 분명한 것은 미래는 아니라는 점이다.

태블릿PC 판매량이 이미 데스크톱PC(퍼스널컴퓨터)를 넘어섰다. 아이패드가 출시된지 3년만에 넘어선 것으로 이는 출시될때 예측을 넘어선 것이다. 2014년에는 태블릿PC 판매량이 노트북PC도 넘어설 것이란 예측도 나온다. PC 시장은 마이너스 성장을 하고 있으며 델, HP, 레노보 등 주요 PC 제조사들은 모멘텀을 잃고 사업 전환에 나서고 있다. PC는 사라지지 않지만 미래가 아니라는 것은 분명한 사실이다. 90년대말 PC 1위를 기록했고 글로벌 공급 체계를 완성한 '델(Dell)'은 2013년 1월 상장을 폐지하고 창업자인 마이클 델의 개인 회사로 돌아갔다. 스마트폰을 출시하기도 했던 델은 여의치 않자 소프트웨어 회사로 변신을 추진 중이다. 주주들의 반발이 심하니 아예 주식을 매입해 상장을 폐지하기로 한 것이다. 세계 1, 2위 PC 제조사 HP와 레노보도 모바일 디바이스를 잇따라 선보였다. 아예 탈PC를 선언하기도 했다.

모바일의 미래와 현재 사이 : 시차부적응 현상(제트래그, Jet Lag)

그렇다. 모바일로 가자!
모두가 모바일로 뛰어들었다. 하지만 성공했다는 사례는 쉽게 찾아보기 힘들다. 모바일 앱을 출시하면 '모바일' 아닌가?

여기서 더 중요한 사실이 있다. 2012~13년 이후 모바일 디바이스와 가입자가 늘어나고 있는 것과 수익과 매출을 창출(돈을 버는 것)이 일치하지 않는 '시차 부적응(Jet lag)'이 나타나고 있다는 것이다. 미래와 현재 사이에 벌어진 시차는 예상보다 컸다. 그도 그럴것이 '모바일 미래'는 한번도 가본적이 없는 처녀지였기 때문이다. 상상했던 미래와 실제 겪어본 미래는 많이 달랐다.

수익이 있어야 지속적으로 회사를 운영하고 매출이 크게 일어나야 고용을 창출할 수 있다.
사업의 중심을 모바일로 전환하는 '모바일센트릭'이 지속 가능한 비즈니스를 담보할 수 있는가 여부가 분명하지 않았다. 실제로 많은 기업들이 '모바일이 미래다'는 말을 믿고 투자를 단행, 아이폰 및 안드로이드용 애플리케이션(앱)을 만들고 출시했지만 여전히 주요 매출은 기존 사업(아날로그나 PC 중심)에서 나오고 모바일 분야 매출은 지난 2~3년간 변변치 못했다.

아이폰, 안드로이드용 앱에서 제대로 수익을 내는 회사도 찾아보기 힘들다. 미국내에서도 전체 매출이 200달러가 안되는 앱이 전체의 1/4(25%)나 되고 출시 이후 3만달러 이상 올렸다는 앱이 1/4이었다. 소위 대박 앱(100만달러 이상)은 전체 앱의 4% 정도에 불과하다.

모바일이 펼쳐놓을 미래로 가장 먼저 달려갔다가 시차를 적응하지 못하고 가장 먼저 하차한 대표적 기업은 루퍼트 머독(뉴스코퍼레이션)의 세계 최초 모바일 전용 미디어 '더 데일리(The Daily)'였다. '더 데일리'는 아이패드 전용 미디어를 표방하며 2011년 2월 2일 창간했다가 2년을 채우지 못하고 2012년 12월 15일 폐간했다. 더 데일리는 종이 없이 오직 아이패드 및 태블릿 전용 미디어로 62페이지의 콘텐츠를 매일 공급했다. 구독료는 1주일에 0.99달러, 1년에 39.99달러를 받았다.

사실 '더 데일리'는 태블릿 미디어의 시조이면서 편집이 미려하고 콘텐츠가 훌륭한 상당히 고급 미디어였다. 콘텐츠와 편집의 우수함에 비하면 7일간 1달러도 안되는 비용은 저렴하다고 판단했을 것이다. 하지만 결과는 성공적이지 못했다. 루퍼트 머독은 100만 독자를 자신했고 수익 분계점을 넘으려면 50만은 확보해야 했으나 실제 유료

구독자수는 10만 정도에 그쳤다. 더 데일리의 실험은 세계 미디어 역사에 남을만한 것이지만 최초의 실패한 태블릿 미디어라는 평가도 같이 남게 됐다.

구글도 여전히 모바일 시차적응을 하고 있는 중이다.
천하의 구글이? 모바일 플랫폼(운영체제) '안드로이드'를 보유하고 있으며 스마트폰 제조사를 계열사(모토롤라)로 가지고 있는 구글이 모바일 시차적응을 하고 있다고? 그렇다. '모바일'은 구글조차 힘들어할 정도로 아직 누구도 '성공을 자신할' 수 없는 미래와 현재가 공존하고 있는 영역이다. 구글은 외형적으로 완벽한 모바일 기업이다. 이미 2010년 에릭 슈미트 회장이 "모바일 퍼스트(Mobile First)'를 선언하면서 모바일 기업으로 변신을 위해 전속력으로 달려왔다.

하지만 시장의 평가는 냉정했다. 구글이라면 기대를 상회해야 한다는 압박이기도 하다. 2013년 1월 발표된 실적 발표에서 구글은 '놀라운' 실적을 내놓고도 애널리스트와 시장에 매를 맞았다.구글의 미래는 모바일에 있다는 것은 알겠는데 그에 상응하는 매출은 일으키지 못하고 있다는 것이다. 구글 매출의 90%는 인터넷 광고에서 나온다. 인터넷 검색이 PC에서 모바일로 옮겨가고 있는데 모바일 광고 수익은 PC보다 못하다는 평가 때문이었다.

실제로 구글의 2012년 매출은 502억달러(전년대비 32% 증가)였고 순익도 107억달러(약 11조원) 였지만 모바일 광고가 클릭당 광고(CPC) 단가 인하를 주도, 계속 하락세를 나타낸 것이 실망한 이유였다. 광고주들이 구글의 모바일에 광고를 했지만 PC보다 효과가 낮고 이용자들이 모바일에서 상업적인 링크나 마케팅 메시지에 대한 클릭 수가 적었다고 평가한 것이다. 이 같은 추세는 구글의 클릭당 광고 단가를 낮추는 원인이 됐다.
이 같은 현상 때문에 "구글이 5~8년내에 없어질 것이다"라고 저주를 한 월가 전문가도 있었다.

투자 업체 아이언파이어캐피털의 설립자이자 회장인 에릭 잭슨은 미 경제매체 CNBC와 가진 인터뷰에서 "모바일 기기에 대한 소비자와 광고주의 반응은 상반됐다. 모바일 기기를 통해 검색은 늘고 있지만 광고주들은 광고 효과가 미미하다고 보고 있다. 그래서 스마트폰이나 태블릿PC 광고를 꺼리고 있다. 모바일 검색이 늘수록 구글의 수익은 악화될 수 있다. 구글의 성장 속도가 뚝 떨어질 수도 있다. 구글 검색은 몇년 안에 정점을 찍고 내리막길을 걸일 것이다"고 말했다.

저주에 가까워서 설득력은 떨어지지만 말이지만 구글이 직면한 가장 큰 과제는 바로 '모바일 사업'이고 구글조차도 어려워하고 있음을 보여준다.

페이스북이 인스타그램을 1조원에 인수한 이유

페이스북은 '모바일 제트래그 현상'을 누구보다 잘 알고 있는 기업이다. 그래서 회사의 중심을 모바일에 두겠다고 공개적으로 선언한 것이다. 마크 저커버그는 모바일을 이해하는데 2년을 보냈고 스스로 "실수했다"고 인정하기도 했다. 기억하는지 모르겠지만 페이스북이 공식 아이패드 앱을 내놓은 것은 2011년 10월이었다.

늦었다. 페이스북이 공식 앱을 내놓기 전에 이용자들은 '트윗덱(TweetDeck)'이나 '마이패드(MyPad)' '페이스패드(FacePad)'등의 제 3의 개발자가 내놓은 앱을 사용했다. 페이스북은 아이패드가 나온지 거의 2년이 다 되서야 공식 앱을 내놓은 것이다.

페이스북이 아이패드 앱을 내놓으면서 늦었던 이유를 따로 설명을 하지는 않았다. 하지만 2012년 9월, 마크 저커버그가 직접 모바일 전환에 어려움을 겪었음을 고백하면서 속사정이 밝혀졌다. 그는 샌프란시스코에서 열린 테크크런치 디스럽트 컨퍼런스에서 "모바일 전용 앱 대신 HTML5 버전을 구축하는데 2년이라는 시간이 걸렸다. 이는 우리가 저지른 가장 큰 실수였다"라고 말했다. 모바일 전용(네이티브, Native) 앱은 애플이나 구글 안드로이드가 배포한 개발자 전용 소프트웨어(SDK)를 통해 개발해야 한다. SDK를 통해 앱을 개발하면 페이스북 등 서비스 업체들은 자율적으로 앱을 만들거나 돈을 벌기 위해 결제 시스템을 넣을 수 없다. 대신 서비스가 안정적이다.

반면 HTML5는 앱 안정성은 떨어질 수 있지만 디자인이나 소프트웨어를 자율적으로 만들 수 있고 별도의 결제 시스템을 구축할 수 있다. 페이스북은 HTML5를 선택했다. HTML5는 새로운 웹 표준으로 각광을 받았다. 업체들이 많이 개발에 참여하면서 안정성도 높아질 것으로 예상됐다. 페이스북은 사실 '새 웹 표준'에 무게를 뒀지만 속으로는 앱안에서 결제가 가능한 '인앱 결제(In App Purchase)'에 더 관심을 뒀다. 모바일을 통해 수익을 올리는 것이 급선무라고 생각했기 때문이다.

하지만 결과는 달랐다. HTML5는 예상외로 안정성이 떨어졌고 특히 애플 아이폰, 아이패드에서 능동적으로 작동하지 않았다. 서비스는 자주 다운됐고 인앱결제는 아예 생각하지도 못했다. 저커버그는 뒤늦게 실수를 깨닿고 모바일 전용앱 개발을 하기로 했고 2011년 10월이 되서야 아이패드 앱을 내놓게 됐다. 페이스북은 값진 경험을 했다. 완벽하지 않은 상태에서 모바일 앱을 통해 돈을 벌려 하기보다는 안정적인 서비스를 하고 이용자 맞춤형 광고를 유치하는 것이 비즈니스 모델에 맞는다는 것을 깨닿았다. 이렇게 페이스북은 스스로에게 맞는 '모바일 전략'을 짜는데 2년이 걸렸다. 저커버그는 실수를 반복하지 않았지만 모바일을 이해하고 회사의 중심을 모바일로 옮기는데 드는 비용은 적지 않았다. 어쨌든 돈이 얼마나 들더라도 '모바일센트릭'으로 회사를 옮겨놔야겠다고 생각한 것이 중요하다.

페이스북은 2012년 4월 9일 모바일 사진 애플리케이션 인스타그램을 약 1조원(10억달러)에 인수한다고 발표했다.

인스타그램(Instagram)은 사진을 찍고 편집하고 올리고 공유하는 앱이다. 기존에도 사진 앱이 많았는데 인스타그램은 사진 화질보다는 '공유'에 초점을 맞춰 주목을 받았다. 2010년 10월 서비스를 시작, 페이스북이 인수할 당시 가입자 4000만명에 직원은 13명에 불과했다. 모바일 사진 앱 업체를 인수하는데 1조원이나 들여서 당시에 '거품' 논란이 제기됐다. 직원 13명의 작은 회사에 1조원이라니. 인스타그램이 그 정도 가치가 되느냐는 것이다.

페이스북은 모바일 사진 공유 앱을 직접 개발할 수 있었다. 개발하는데 오랜 기간이 걸리지 않을 수 있고 페이스북 내에도 모바일 앱 개발 인력이 최소한 13명, 아니 130, 1300명 넘게 있다. 하지만 저커버그는 '인수'를 선택했다. 자선 사업인가? 그렇지 않다. 그는 회사와 인력을 인수한 것이 아니라 '모바일 경험'을 인수한다고 생각했기 때문이다. 페이스북의 인스타그램 인수 1년이 지난 지금 저커버그의 판단과 비용은 옳았을까? 아직 평가하기 이르다고 본다.

하지만 인스타그램은 월 이용자 1억명을 넘어서고 미국내 모바일 사용자수에서 트위터를 앞지르는 기록을 세우기도 했다. 콘텐츠 소비 방식이 텍스트 중심에서 이미지(사진) 중심으로 바꾸는데 기여하기도 했다. 이후 핀터레스트, 스냅샷 등의 이미지 중심 서비스가 각광을 받았다. 확실한 것은 점차 저커버그가 인스타그램을 인수한 가치에 근접하고 있다는 사실이다. 인스타그램은 모바일 사진앱의 표준이자 플랫폼이 되고 있다.

페이스북의 경험처럼 회사의 중심을 모바일로 이동하는데 드는 비용은 결코 적지 않다. 하지만 이는 '회사의 미래'에 대한 비용이기도 하다.

KTH, 사업 재편 위해 희망퇴직 시행 2013.03.13 매일경제

KTH가 사업 재편을 위해 희망퇴직을 시행하기로 했다.

13일 업계에 따르면 KTH는 이날 노사 합의 하에 일부 사업부문에 제한적으로 희망퇴직을 시행하기로 하고 이를 직원들에게 공지했다. KTH는 사업 재편을 위해 조직 진단과 사업성을 검토한 결과, 조직과 인력의 유연성 확보를 위해 희망퇴직이 필요하다는 판단을 내린 것으로 관측된다.

회사측은 18일까지 희망퇴직 신청을 받을 예정이다. 현재 KTH의 인력 수는 500여명이다. 희망퇴직 신청자에게는 법정 퇴직금 외에 일정금액의 위로금을 지급한다. 아울러 신청자들의 구직활동을 지원하기 위해 별도의 상담창구를 만들고 조직개편 이후 사업 방향에 따라 신규 채용이 필요한 경우 희망퇴직자들에게 복직 기회를 최우선으로 부여하기로 했다. 또 노사 합의에 따라 희망퇴직 대상 부문 직원들의 사내 전환 배치와 그룹사로의 전출 기회를 부여하기 위해 최대한 노력하기로 했다.

KTH의 한 관계자는 "이달 말까지 조직 개편을 완료하고 사업 재편에 나설 계획"이라며 "사업 재편을 위해 다양한 방향을 검토하는 과정에서 일부 사업의 조정이 예상돼 불가피하게 희망퇴직 신청자를 받기로 했다"고 설명했다.

업계서는 KTH의 구조조정 소식에 예상했던 일이라는 반응이다. 서정수 대표이사와 박태웅 부사장은 이달 말로 임기가 끝나며 28일 열리는 주주총회에서 새 임원진이 선임될 예정이기 때문이다. 또 KTH는 지난해 74억원의 영업손실을 기록하는 등 실적이 부진한 상태다. 앞서 IT업계서는 SK커뮤니케이션즈가 지난해 희망퇴직을 받아 직원 250여명을 줄였으며 야후코리아는 지난해 사이트를 폐쇄하면서 직원 200여명이 일자리를 잃었다.

디지털세대는 '현실적'…10대 청소년 "돈·권력 중요" 2013.03.13 매일경제

KISDI, 디지털세대-기성세대 비교연구

10대 청소년이 50대나 60대 이상 고령층보다 돈과 권력의 중요성을 더 높게 평가한다는 연구 결과가 나왔다. 정보통신정책연구원(KISDI)은 13일 이 같은 내용을 담은 '디지털세대와 기성세대의 사고 및 행동양식 비교연구' 보고서를 내고 "디지털세대가 대단히 현실적인 태도를 보이고 있다"고 분석했다.

KISDI가 온·오프라인에서 1천700명을 대상으로 벌인 설문조사를 통계적으로 회귀분석한 결과 삶에서 돈이 중요하다는 데 대해 10대는 60대보다 상대적으로 평균 0.31점 높은 점수를 줬다. 권력의 중요성 항목에서도 10대는 50대, 60대보다 각각 0.31점, 0.32점 높았다. KISDI는 "세속적 가치를 상징하는 돈과 권력에 대한 10대의 욕망이 할아버지 세대보다 크다는 것은 산업화 세대 이후 탈 물질적 가치의 부상을 역설한 기존의 주장과 배치된다"고 설명했다.

모든 세대는 가족과 건장을 가장 중요하다고 생각하며 나이가 들수록 종교와 이웃의 중요성을 높게 평가하고 있었다. 여가는 10대보다 20대가 더 중요하다고 판단했는데, 이는 대부분 시간을 학교에서 보내느라 여가를 제대로 즐기지 못하는 한국 학생들의 현실이 반영된 결과로 보인다. 성별, 거주 지역, 직업, 소득 및 교육수준 등 다른 조건들이 같을 때 60대 이상이 10대보다 한국을 배려와 포용이 있는 사회로 여긴다는 분석이 나왔다.

또 나이가 들수록 한국을 안전한 사회로 판단했다. 10대와 비교해 30대, 40대, 50대, 60대 이상은 점진적으로 그리고 통계적으로 더 유의미하게 한국 사회를 안전한 사회로 여겼다. KISDI는 "학교 폭력, 묻지마 범죄 등 최근 언론에서 두드러진 범죄의 피해자가 어린이·청소년이라는 점이 반영된 것"이라고 분석했다.

이 조사에서는 젊은 세대가 공동의 이익을 위해 개인의 자유와 행복을 희생해서는 안 된다고 주장한다는 결론도 도출됐다. 이는 디지털세대를 집결시키려면 과거와 같이 개인의 희생을 전제로 하면 안 된다는 것을 짐작하게 한다고 KISDI는 밝혔다.

각 세대에 대한 고정관념을 알아볼 수 있는 결과도 나왔다. '지금 20대는 비정규직이 될 가능성이 크다', '40대는 대의명분을 중시하지만 사실은 자신의 이권에 충실하다'는 질문에는 87.1%, 85.1%가 '그렇다'고 답했다. 50대에 대해서는 응답자의 82.8%가 '가족을 위해 자신의 욕망을 희생한 세대'라고 대답했다.

KISDI는 "소통의 시대에 디지털세대와 기성세대 간 더 많은 갈등이 발견된 것은 상호이해를 위한 노력이 지연되고 있기 때문"이라며 "미디어가 개인화하면서 생긴 세대 간 디지털 격차와 콘텐츠 소비방식의 차이가 갈등의 요인"이라고 설명했다. 이어 "한국 사회의 고도성장이 남긴 세대 간 이질적인 경험과 이로 인한 불신, 미디어 사용에 관한 세대별 격리는 새 정부의 정책추진에도 큰 부담으로 작용할 것"이라고 전망했다.

CJ헬로비전 "틱톡플러스에서 티빙 동영상 제공” 2013.03.13 매일경제

CJ헬로비전의 N스크린 서비스 `티빙`은 틱톡플래닛의 모바일 메신저 `틱톡플러스`와 상호 제휴를 맺고, 틱톡플러스에서 티빙의 인기 동영상 콘텐츠를 제공하기로 했다고 13일 밝혔다.

CJ헬로비전은 티빙에서 제공되는 8만여편의 무료 동영상 클립 중에서 음악, 드라마, 오락, 스포츠 등의 분야에서 최신 인기 하이라이트 영상을 선별해 틱톡플러스에 제공한다.

틱톡플러스 사용자들은 상대방과 대화 중에 슬라이드 기능을 통해 티빙의 동영상을 감상하며 대화를 이어갈 수 있다. 대화 창 내에서 동영상이 직접 실행되기 때문에 사용자들은 화면을 옮기는 번거로움을 피할 수 있다는 설명이다. 티빙 콘텐츠가 보강된 틱톡플러스 앱은 지난 11일부터 T스토어 등 안드로이드 마켓에서 다운로드 받을 수 있으며, 애플 앱스토어에도 3월 중에 출시할 예정이다.

개인정보 수집, 구글 벌금 77억원 2013.03.13 매일경제

구글이 사생활 침해를 인정하며 벌금 700만달러(약 77억원)를 물기로 했다.

구글은 2008년부터 2010년 초까지 자사 서비스 `구글맵:스트리트 뷰` 구축을 위해 각종 장비를 동원해 정보를 수집하던 중 인근의 무선 네트워크에서 불특정 다수의 이메일, 비밀번호, 기타 개인정보를 함께 축적했다. 이에 워싱턴DC를 비롯한 38개 연방주는 사생활 침해로 구글에 소송을 제기했고 결국 12일 이 금액을 배상받기로 합의했다.

구글은 이렇게 수집된 개인정보를 파기하기로 하고, 추후 이 같은 일이 다시 발생하지 않도록 조치를 취하겠다고 약속했다. 구글은 "이 사건에 있어서 사생활 침해 규정을 어겼기 때문에 회사 업무체계를 빠르게 조정하고 소송을 마무리짓고 싶었다"며 합의에 도달한 이유를 설명했다.

이런 가운데 구글은 최고위 경영진 4명에게 성과급 1500만달러(약 164억원)를 지급하기로 했다. 구글은 이날 공시를 통해 에릭 슈밋 회장이 보너스로 600만달러를 받는다고 밝혔다.

법률 담당 최고책임자인 데이비드 드러먼드는 330만달러를 수령하고, 패트릭 피체트 최고재무책임자와 니케시 아로라 최고사업책임자는 각각 280만달러를 받기로 했다.

청년 고용률 39%---14년 만에 '최저' 2013.03.13 매일경제

지난달 청년층(15~29세) 인구 중 취업자 비중(고용률)이 14년 만에 최저로 떨어졌다. 생산가능인구(15~64세) 기준 고용률도 2년 만에 가장 낮은 62%대로 떨어지면서 박근혜 정부가 핵심 국정목표로 내세운 '고용률 70%'와의 괴리가 커졌다.

통계청이 13일 발표한 '2월 고용동향'에 따르면 지난달 고용 지표가 일제히 나빠진 것으로 나타났다. 전체 취업자 수는 2398만4000명으로 1년 전보다 20만1000명 증가하는 데 그쳤다. 지난해 2월 44만7000명 늘어난 것과 비교하면 신규 일자리 수가 '반토막'난 것이다.

20대의 고용 악화가 특히 심각했다. 20대 취업자 수는 전년 동월 대비 15만9000명 줄었다. 인구 증감 효과를 감안하면 전 연령대를 통틀어 유일하게 취업자 수가 감소했다. 20대 취업자가 줄었음에도 전체 취업자가 늘어난 것은 50대(17만6000명 증가)와 60세 이상(17만명 증가)에서 취업자가 늘었기 때문이다.

연령별 고용률도 부진했다. 15세 이상 인구 기준 고용률은 57.2%로 2011년 2월(57.1%) 이후 가장 낮았고 15~64세 고용률도 62.7%에 그쳤다. 청년층 고용률은 39.0%에 불과했다. 외환위기 후폭풍으로 대규모 실업이 발생했던 1999년 2월(38.9%) 이후 최악이다. 20대 고용률도 1999년 2월(55.1%) 이후 가장 낮은 55.3%로 떨어졌다. 반면 20대 실업률은 9.0%로 2011년 3월(9.3%) 이후 최고치를 기록했다.

기획재정부와 통계청은 지난달 고용지표 악화 요인의 일부를 조사 기간에 설 연휴가 포함된 탓으로 돌렸다. 고용동향 조사는 매달 15일이 포함된 1주일간 실시하는데 지난달 조사기간에 설 연휴가 이틀 포함되면서 일용직 등을 중심으로 취업자 수가 크게 줄었다는 설명이다.

하지만 20대의 취업자 감소를 설 연휴 탓만으로 설명하기에는 한계가 있다는 지적이다. 20대 취업자 감소가 벌써 10개월째 지속되고 있다는 점에서다. 특히 지난해 11월 7만9000명, 12월 8만5000명, 올해 1월 10만6000명 등 감소폭이 갈수록 커지고 있다.

지난해 일자리 증가를 주도했던 자영업에도 변화가 감지되고 있다. 자영업 취업자 수는 2011년 8월부터 지난해 12월까지 17개월 연속 증가했지만 올해 들어서는 1월에 2만1000명 줄어든 데 이어 지난달에도 1만5000명 감소했다.

도·소매업과 음식·숙박업 등 경기 민감 업종을 중심으로 경기 침체 여파가 확산되고 있는 데 따른 것으로 보인다. 이준협 현대경제연구원 연구위원은 “그동안 베이비붐 세대의 은퇴 후 출구 역할을 해온 자영업 시장에 본격적인 구조조정 바람이 몰아치고 있는 것으로 볼 수 있다”고 말했다.

박병엽의 팬택 구출작전 “R&D, 마케팅 올인” 2013.03.12 한국경제

팬택, 4대 1 무상감자 …재무구조 개선
자본금 2000억대로…투자유치 쉬워질 듯

박병엽 부회장

팬택 경영실적 (단위:원)

기간	2012년 9월말	2011년말	2010년말
자산	1조6241억	2조74억	1조4550억
부채	1조4336억	1조7599억	1조3435억
매출	1조7695억	3조108억	2조86억
영업익	36억	2019억	235억
순이익	-549억	869억	-607억

팬택이 주식 4주를 1주로 병합하는 4 대 1 무상감자를 단행한다고 12일 금융감독원 전자공시시스템을 통해 공시했다. 팬택의 자본금은 9071억여원에서 2267억여원으로 줄어든다.

팬택은 지난 11일 이사회(의장 박병엽 대표이사 부회장)를 열고 액면가 500원인 보통주 4주를 1주로 감자하는 안건을 만장일치로 의결했다. 이에 따라 팬택의 발행 주식 수는 18억1400만여주에서 4억5300만여주로 줄어든다. 팬택은 오는 28일 주주총회를 열고 ‘자본금 감소의 건’을 상정한다. 감자 기준일은 다음달 29일이다.

팬택이 4 대 1 비율로 감자하기로 결정한 이유는 외부 자본을 유치하기 위해서다. 장부상 자본금이 줄어들면 신규 투자자가 같은 돈을 넣더라도 더 많은 지분을 보유할 수 있기 때문에 투자 유치가 한결 쉬워질 것이라는 판단이다.

팬택은 개선된 재무구조를 바탕으로 신규 자금을 유치한 뒤 제품 연구·개발(R&D)과 마케팅 투자에 '올인'하겠다는 계획이다.

◆재무구조 개선 필요

팬택은 지난해 3분기 5074억원 매출에 영업손실 179억여원을 기록했다. 그 이전 20분기 연속 흑자행진이 중단됐다. 팬택은 지난해 전체 인원의 약 5%인 150여명을 감축하고 사업 계획을 전면 재검토하는 등 수익 개선에 나섰으나 4분기에도 적자를 냈다.

박병엽 팬택 부회장은 "주채권은행인 산업은행이 주도적으로 나서서 감자를 추진했다"고 말했다. 박 부회장은 "은행 차원에서도 신규 자금을 투입해 재무구조를 개선한 뒤 인수·합병(M&A)이든 기업공개(IPO)든 해야 한다고 생각하는 것 아니겠느냐"고 설명했다. 그는 "(M&A나 기업공개는) 2~3년 뒤의 일이고 일단 경영자 입장에서는 회사를 건전하게 만드는 것이 시급해 감자를 결정하게 됐다"고 덧붙였다.

◆"마케팅과 R&D에 자금 투입"

팬택 관계자는 "지난해 투자를 유치하기 위해 몇 군데 타진했으나 재무구조가 워낙 나빴던 탓인지 쳐다보지도 않았다"며 "재무구조가 좋을 정도로 충분히 감자를 한 것은 아니지만 외부 투자자들이 쳐다볼 수준으로 만들었다"고 말했다. 액면가 500원인 팬택 주식은 장외시장에서 250원 선에 거래되고 있다. 현재 재무구조와 주가 수준으로는 신제품 개발에 필요한 자금을 확보하기 어렵다는 게 팬택의 판단이다.

팬택은 신규 투자자금이 들어오는 대로 제품 R&D와 마케팅 등에 투자한다는 계획이다.

◆소액 투자자 손실 불가피

이번 감자로 소액 투자자들은 손실이 불가피할 전망이다. 무상감자는 재무구조가 악화된 기업이 회생하기 위해 '신규 투자' 등을 받을 때 기존 주주가 손실을 부담하는 차원에서 이뤄진다. 출자 전환에 참여한 채권단이나 퀄컴 등 주요 주주뿐만 아니라 소액주주들도 피해를 본다. 팬택의 소액주주는 전체 지분의 25%가량을 갖고 있다.

1997년 주식시장에 상장된 팬택은 경영 악화로 자본 잠식에 빠져 2007년 4월 상장폐지됐다. 이후 기업구조개선작업(워크아웃)에 들어간 팬택은 서울 상암동 DMC팬택빌딩을 2000억원에 매각하고 베가레이서 등 신제품을 내놓아 흑자 전환에 성공, 2011년 말 워크아웃을 조기 졸업했다.

스티브 잡스도 철학과 출신…삼성 `융합형 인재` 채용 2013.03.13 한국경제

"문과 출신이 '土'를 보면 '흙 토'라고 하죠. 반면 이과 출신은 '플러스 마이너스'라고 읽습니다. 이게 바로 문과와 이과 출신의 차이입니다. 여기서 중요한 점은 사소한 것이 큰 차이를 만들어낸다는 거죠. 이제는 문과나 이과를 고집할 게 아니라 경계를 허물고 서로 융합해야 합니다."

삼성전자 부품(DS) 부문의 소프트웨어 연구를 총괄하는 김정한 소프트웨어연구소장(전무)의 말이다. 삼성이 이과 출신의 전유물이던 소프트웨어 분야를 문과 출신에 개방한 이유를 잘 보여준다.

인문학과 첨단 소프트웨어의 만남을 통해 구호에 그쳤던 융합·통섭형 **인재**를 양성하는 데 한발 다가서겠다는 게 삼성의 구상이다.

김 전무는 “이제는 좌뇌든 우뇌든 한쪽 뇌만 사용해선 경쟁에서 이길 수 없는 시대가 됐다”며 “인문학적 감수성과 통찰력을 수학적으로 표현해낼 수 있는 뛰어난 인재가 새로운 세상을 창조할 수 있고 이런 **직원**이 삼성이 바라는 인재상”이라고 말했다. 첫 시도이니만큼 가볍게 시작한다. 삼성은 올해 그룹 전체 대졸 신입사원 9000명 중 200명을 문과 출신 소프트웨어 직군으로 뽑는다. 먼저 소프트웨어 직원 비율이 높은 삼성전자와 삼성SDS에서 도입한 뒤 다른 계열사로 확대할 계획이다. 채용 인원 수도 지속적으로 늘릴 방침이다.

소프트웨어를 생소하게 여기는 지원자의 불안감을 줄이는 장치도 마련했다. 전형에 합격하면 입사 내정자 신분으로 6개월간 매달 50만원씩 주고 교육시킨 뒤 수료자 전원을 소프트웨어 엔지니어로 선발하기로 했다. 이미 삼성 안팎에 전공을 뛰어넘은 융합형 인재가 많다는 사실도 적극 홍보하고 있다. 애플 창업주 고(故) 스티브 잡스는 철학과를 중퇴한 인문학도였고, 페이스북을 만든 마크 저커버그도 하버드대에서 컴퓨터 공학과 심리학을 복수전공했다.

삼성은 인문학과 소프트웨어의 만남을 통해 일거양득을 기대하고 있다. 소프트웨어 인력 부족 현상을 일부라도 해소할 수 있다는 게 첫째 효과다. 이공계 출신에 비해 취직에 어려움을 겪는 인문계 출신 지원자에게 다양한 진로 선택의 기회를 주려는 의도도 있다. 삼성 신입사원 중 70~80%가 이공계 출신이다.

또한 불필요한 ‘스펙’ 경쟁을 누그러뜨리는 데 도움이 될 것으로 보고 있다. 업무 역량과 무관한 자격증을 따는 데 열중하고 어학연수를 필수로 여기는 관행을 극복해야 한다고 판단해서다.

NHN '라인 게임', 7개월 만에 누적 다운로드 1억 돌파 2013.03.03 조선일보

NHN 재팬은 글로벌 모바일 메신저 ‘라인(LINE)’의 게임 서비스인 ‘라인 게임’을 통해 선보인 16종의 게임이 서비스 오픈 약 7개월만인 3월 10일 기준으로 누적 다운로드가 1억건(앱스토어, 구글 플레이 합계)을 돌파했다고 13일 밝혔다.

라인 게임은 지난해 7월 '라인 버즐(LINE Birzzle)'을 시작으로 2012년 11월에는 '라인 팝(LINE POP)'을 비롯한 4개 게임을 동시에 공개하며 본격적인 게임 시장 공략에 나섰다. 이후 ‘라인 버블: (LINE Bubble)’과 같은 히트작을 연이어 선보이며 게임 라인업을 확충해 현재 총 16개 게임(글로벌 출시 14종, 일본 출시 2종)을 제공하고 있다. 이중 한국에 선보인 게임은 총 9종이다.

라인 게임은 라인 친구들과 게임을 함께 즐길 수 있도록 연동 시스템을 적용해 순위 비교, 친구 초대, 선물 보내기 등을 할 수 있어 인기를 끌었다. 라인 게임의 대표게임으로 자리 잡은 라인 팝은 출시 12일 만에 1000만 다운로드, 라인 버블은 출시 28일 만에 1000만 다운로드를 기록했다. (iOS, 안드로이드 합계)

라인 게임에서 제공하는 게임들은 최고 순위 기준으로 앱 스토어의 경우 12개국에서 무료 종합 랭킹 1위 및 게임 카테고리 1위를 차지했으며, 구글 플레이에서는 10개국 무료 종합 랭킹 1위, 14개국 게임 카테고리 1위를 기록하는 등 태국과 대만을 비롯한 동남아시아를 중심으로 글로벌 게임 플랫폼으로 자리잡고 있다.

NHN 관계자는 “전 세계 가입자수 1억명을 확보한 글로벌 모바일 메신저 ‘라인’을 통해 ‘라인 게임’도 막강한 글로벌 게임 유통 플랫폼으로 자리잡았다”며 “앞으로도 이용자들의 성향에 맞는 경쟁력 있는 게임 콘텐츠를 지속적으로 제공하겠다”고 말했다.

"우리는 어떤 조직이며 무엇을 지향하는가?"… 리더라면 소크라테스를 벤치마킹하라 2013.02.22 조선일보

그리스철학의 원조인 소크라테스가 위대한 이유는 위대한 질문을 던졌기 때문이다. '너 자신을 알라!'가 그것이다. 위대한 질문은 가장 근본적인 것에 대해 가장 구체적으로 묻는 것이다. "나는 누구인가? 우리 조직은 무엇을 하는 조직인가?" 어리석어 보이는 게 위대한 질문들의 특징이다.

소크라테스는 "성찰하지 않는 삶은 살 가치가 없다"고도 했다. 내 삶의 의미는 내가 얼마나 많이 소유하고 있는 데서가 아니라 얼마나 자신의 삶을 진실되게 반추하며 살아가느냐에 달려있다는 것이다.

"배부른 돼지보다 배고픈 사람이 낫고 만족한 바보보다 불만족한 소크라테스가 낫다"고 말한 영국 철학자 존 스튜어트 밀도 소크라테스의 영향을 크게 받았다. 우리는 우리 삶의 '주인공'인 동시에 '작가'이다. 자신의 삶을 끊임없이 반성하고 교훈을 얻으면서 살아갈 때, 인간다운 삶을 살 수 있다.

소크라테스의 또 다른 위대함은 그가 인간의 연약함을 절감하며 겸허했다는 점이다. 그래서 "인간은 만물의 척도이다"(그리스 소피스트인 프로타고라스)라며 이 세상 모든 진리의 중심에 인간이 있으며, 인간이 아는 것만 세상에 존재한다는 당대의 소피스트들과 논박을 벌였다. 그들의 주장은 교만의 극치요, 상대주의의 극단이라는 이유에서였다.

소크라테스는 이들을 한 명 한 명 논리적으로 논파한다. 방법은 상대방의 말을 일단 들어주고 인정해주면서 자기모순에 빠지는 것을 지적하는 것이다. 산파(産婆)인 모친의 영향을 받아 창안한 변증법적 산파술을 통해서 스스로 자

신의 무지(無知)를 깨닫도록 한 것이다. 소크라테스식(式) 교육철학은, 스승은 학생을 일방적으로 가르치는 사람이 아니라 그들이 스스로 배울 수 있도록 돕는 사람이라는 근대 대학의 정신으로 이어졌다.

개인이든 조직이든 급변하는 세상에서 속도가 뒤처지면 도태된다. 그렇게 될까 봐 우리는 늘 불안해하며 '속도, 속도' 한다. 하지만 더 중요한 건 '방향'이다. 방향을 제대로 잡지 못하고 속도만 내면, 엉뚱한 곳에서 무너지기 십상이다. 어떻게 해야 올바른 방향을 잡을 수 있을까?

먼저 자신의 위치를 제대로 파악하는 게 가장 중요하다. "나는 누구인가?" "나는 어떻게 살아야 하는가?" 소크라테스가 던진 이 한마디는 우리 삶의 현 위치를 정해준다. 그래야 방향이 보이고 목표 설정도 가능해진다. "우리 조직은 무엇을 하는 곳이며 무엇을 지향하나?" 리더는 이 우문(愚問)을 항상 던져야 한다. 그래야 조직의 방향이 보인다. 그리고 그쪽으로 빠르고 바르게 향해갈 수 있다. 그런 점에서 소크라테스는 지금도 우리의 벤치마킹 대상이다.

IDC, “올해 안드로이드가 아이패드 추월” 2013.03.13 블로터닷넷

2013년 한 해 동안 구글 안드로이드 운영체제(OS)를 쓰는 태블릿 PC 출하량이 애플의 ‘아이패드’를 넘어설 것이라는 분석이 나왔다. 2013년 안드로이드 태블릿PC는 점유율 정점을 찍는다는 분석이다. 이후 안드로이드 태블릿PC가 아이패드와 비교해 꾸준히 수적인 우위를 지킬 것으로 내다봤다. IDC가 미국 현지시각으로 3월12일 발표한 예측자료다.

IDC가 분석한 자료를 보면, 2013년 전체 태블릿PC 시장에서 안드로이드 태블릿PC의 시장점유율은 48.8%까지 올라갈 것으로 보인다. 지난 2012년 51% 점유율을 보인 아이패드는 올해 46%를 기록하는 것에 만족할 전망이다. 전체 태블릿PC 시장이 꾸준히 커지는 가운데 안드로이드 OS의 성장이 두드러지는 결과다.
IDC는 안드로이드 태블릿PC가 최소 2017년까지 꾸준히 우위에 설 것으로 내다봤다. 스마트폰 시장에서도 안드로이드 OS가 애플 iOS와 비교해 더 많은 시장을 확보하고 있는데, 태블릿PC 시장에서도 비슷한 시나리오가 반복되는 꼴이다.

지테시 우브라니 IDC 연구원은 “이번 분기(2013년 1분기)에 출시된 태블릿 PC 2대중 1대는 8인치 미만 화면의 작은 태블릿PC다”라며 “사용자들은 작은 크기의 태블릿PC가 자신들의 사용 습관과 더 잘 어울린다는 것을 깨닫기 시작했고, 제조업체는 재빠르게 작은 화면을 탑재한 태블릿PC 시장에 뛰어들고 있다”라고 평가했다.

8인치 미만 안드로이드 태블릿PC를 중심으로 전체 태블릿PC 시장 구도가 재편될 것이라는 평가다. 가장 앞에서 안드로이드 태블릿PC 시장을 이끄는 제조업체는 삼성전자다. 삼성전자는 10인치급 갤럭시탭 시리즈로 전체 안드로이드 태블릿 PC 제조업체 중 가장 나은 성적을 기록한 바 있다. 10인치 화면을 가진 ‘갤럭시노트10.1′도 내놨다. 지난 2월 스페인 바르셀로나에서 열린 ‘모바일 월드 콩그레스(MWC) 2013′에 참석해 8인치짜리 ‘갤럭시노트8.0′을 소개하기도 했다. IDC가 주목하고 있는 화면 크기가 작은 태블릿 PC다.

애플도 ‘아이패드 미니’를 발표해 기존 9인치급 아이패드와 비교해 크기가 작은 태블릿 PC를 출시한 바 있다. 기존 9인치급 아이패드 외에 7.9인치 화면을 탑재한 소형 태블릿 PC를 만들어 제품군을 늘렸다. 안드로이드 태블릿PC는 삼성전자 외에 HP나 레노버 등 다양한 제조업체가 만들고 있다. IDC가 분석한 것과 같이 2013년은 소형 태블릿 PC가 본격적으로 경쟁하기 시작하는 해로 기록될 전망이다.

숫자가 너무 작아서 오히려 눈에 띄는 플랫폼도 있다. 마이크로소프트(MS)의 윈도우8 태블릿PC다. IDC는 윈도우8 기반 태블릿PC의 시장점유율은 2017년이 돼도 10% 안팎일 것으로 내다봤다. ARM 코어 기반 모바일 프로세서에서 작동하도록 개발된 '윈도우RT'와 MS '서피스 프로' 태블릿 PC 등에 탑재되는 '윈도우8′을 모두 더한 숫자다.

톰 메이넬리 IDC 태블릿 PC 부문 분석 책임자는 "'윈도우8′과 '윈도우RT' 두 종류로 출시한 MS의 전략이 지금까지 나쁜 결과를 만들어내고 있다"라며 "장기적으로는 MS와 파트너 제조업체가 윈도우8을 발전시켜 더 나은 결과를 만들어낼 수 있을 것"이라고 분석했다.

올해 태블릿 전체 PC 출하량은 1억9천만대에 이를 것으로 보인다. IDC는 2017년 말에는 태블릿 PC 숫자가 3억5천만대까지 늘어날 것으로 내다봤다.

EU, "MS IE는 반독점법 위반" 2013.03.07 블로터닷넷

마이크로소프트(MS)가 유럽연합(EU)으로부터 5억6100만유로 벌금 폭탄을 맞았다. 우리돈으로 7900억원 규모다. EU가 현지시각으로 3월6일 발표한 자료에 따르면, EU는 MS의 인터넷 익스플로러(IE) 웹브라우저가 반독점법을 위반한 것으로 판단했다.

EU의 이 같은 판단에 가장 큰 영향을 끼친 것은 웹브라우저 선택화면이다. MS는 유럽 지역에 출시하는 모든 윈도우 제품에 웹브라우저 선택 화면을 지원해야 한다. 웹브라우저 선택 화면은 윈도우를 설치한 이후 IE를 실행하면 연결되는 화면이다. 다른 업체의 웹브라우저를 사용자가 내려받을 수 있도록 링크를 지원한다. 윈도우에 기본으로 탑재되는 IE 외에 사용자 입맛에 맞는 다른 업체의 웹브라우저를 골라 쓸 수 있도록 하기 위함이다. 모질라재단의 '파이어폭스'와 구글 '크롬', 오페라소프트웨어 '오페라', 애플 '사파리' 등이 웹브라우저 선택 화면에 나타나는 식이다.

EU의 MS IE의 웹브라우저 선택 화면은 지난 2009년부터 도입되기 시작했다. MS가 교묘하게 사용자들을 IE에 묶어두고 있다는 불만을 노르웨이의 오페라소프트웨어가 유럽연합에 제기했기 때문이다. MS는 2009년 당시 반독점법 위반 벌금을 내지 않는 조건으로 웹브라우저 선택 화면을 도입했다. 당시 MS는 오는 2014년까지 의무적으로 웹브라우저 선택 화면을 제공하겠다고 유럽연합과 합의한 것으로 알려졌다.
헌데 지난 2011년 2월부터 배포되기 시작한 윈도우7 서비스팩1에 웹브라우저 선택 화면이 빠진 것이 문제가 됐다. 이후 웹브라우저 선택 화면은 2012년 7월에야 다시 등장했다. 약 18개월여 동안 웹브라우저 선택 화면이 사용자들에게 제공되지 않은 셈이다. EU가 MS의 반독점법 위반 행위를 다시 수사하기 시작했고, MS에 벌금을 부과했다.

호아킨 알무니아 EU 반독점법 조사위원회 대표는 "MS가 당시 반독점법 문제를 빠르게 해결할 수 있었다는 점에서 법적 구속력이 있는 EU의 결정은 중요한 역할을 했다"라며 "이를 지키지 않은 것은 매우 심각한 침해"라고 설명했다.

MS는 웹브라우저 선택 화면이 일정 기간 동안 제공하지 않은 것을 예측하지 못한 기술적인 오류라고 설명했다. 그러면서도 이번 사건에 관해 모든 책임이 있음을 승복했다.

MS는 성명을 통해 "문제를 일으킨 기술적 오류에 관한 모든 책임을 지고 사과한다"라며 "이 같은 상황에 관한 모든 자료를 위원회에 제공하고, 앞으로 이 같은 실수를 되풀이하지 않기 위해 기술적 조치를 했다"라고 설명했다.