

2021 청소년 웨비나 운영 계획

1. 운영 개요

가. 프로그램명: 2021 청소년 웨비나

나. 주제: 한국 사회와 패러다임 전환

다. 일시: 1차 웨비나 2021. 08. 21. 10:00-12:00

라. 참여 대상: 2, 3학년 신청 학생 40명

마. 운영 방법: 온라인 화상 회의(Zoom)를 통한 발표와 토론

순서	내용	담당자	시간
개회	웨비나 개회 및 유의사항 안내	이귀영	3
발표1	[정치] 코로나 이후 국제관계의 새로운 패러다임	최윤영	20
토론	지정 토론	정세현	
발표2	[미디어] 기술의 발전과 함께 변화하는 방송 패러다임의 변화	조규성	20
토론	지정 토론	백보민, 강수정	
발표3	[경영] 완전정보시대와 네트워크 공유경제가 바꿔놓은 마케팅 혁명	양홍정	20
토론	지정 토론	박정환, 이예준	
발표4	[의학] 예방 의료로의 패러다임 전환 및 대응방안	최어진	20
토론	지정 토론	정용호, 김정윤	
종합토론	청중 질의 응답	청중, 이귀영	20
폐회	폐회 및 유의사항 안내	이귀영	3

코로나 이후 국제관계의 새로운 패러다임

최윤영

코로나로 인류는 여전히 크나큰 위험에 빠져있고 최근에는 백신의 접종이 시작되었으나 코로나의 기세는 꺾이지 않고 있습니다. 코로나로 인해서 우리들의 생활모습은 너무나도 달라졌습니다. 수많은 국가들에서 더 이상 마스크를 쓰지 않은 사람들을 볼 수가 없습니다. 수많은 사람들의 세부적인 삶의 모습이 달라졌듯이 국제 정치에도 새로운 패러다임이 나타나고 있습니다. 먼저 지금까지의 국제 정치의 패러다임에 대해서 살펴보겠습니다.

먼저 국제관계의 초기 패러다임은 현실주의와 이상주의입니다. 현실주의는 국제관계학에서 가장 오래되고 영향력이 큰 시각입니다. 국제사회의 무정부 상태를 전제로 두고 개별단위인 국가들은 권력을 위한 투쟁을 한다고 봅니다. 이러한 상황에서는 "진정한 평화란 실현 불가능"하기에 빈 체제와 같은 세력 균형에 의존할 수밖에 없었습니다.

이상주의는 국제제도의 형성을 통해 세계 평화를 이룩할 수 있을 것이라고 보는 시각으로, 집단 안보를 통한 평화 유지로 설명됩니다. 유엔이 그 대표적인 대안이라고 할 수 있습니다. 그 이후 1980년대에는 신자유주의와 신현실주의가 등장합니다. 신현실주의는 현실주의처럼 국제적 무정부 상태와 유일하고 합리적인 행위자로서의 국가를 인정하지만, 한편 국제사회에는 독특한 구조가 존재하고 이로 인해 안보에 대한 투쟁이 일어난다고 봅니다. 신자유주의는 다시 국제 협력의 가능성에 대해서 낙관적인 전망을 한다. 국가를 기본적 행위자로 두고 국제제도를 세움으로써 무정부 상태의 제약을 극복할 수 있는 것입니다.

코로나 직전의 국제관계의 패러다임은 신자유주의의 연장선으로 전통적인 국제협력이 진행되어왔습니다. 경제적으로는 자본의 세계화에 기초하여 경제적 자유주의와 시장개방, 자유무역, 국제적 분업이 나타났습니다. 그러나 코로나가 터지면서 전통적인 국제 연대가 붕괴되고 국력이 군사력을 바탕으로 한다는 기존의 경성안보에서 연성안보와 인간안보로 그 패러다임이 전환되고 있습니다. 코로나로 보건위험이 인류를 직접적으로 위협할 수 있음을 몸소 경험했기 때문에 인간안보가 군사안보에 준하는 중요성을 갖게 될 것입니다. 또한 국제질서의 핵심변수인 국력이 군사력에서 위기 대응력으로 변화하게 될 것입니다. 이전까지 국력이 강한 것으로 여겨졌던 국가들이 코로나 방역에 실패하면서 전통적인 현실주의 안보의 개념은 그 설득력을 잃어가고 있습니다. 이제는 군사력보다는 성공적인 방역에 필수적인

요소인 정부와 시민의 민주성 자율성 공정성 공개성 창의성 효율성, 투명성 등의 연성국력들이 국력을 평가하는 요소가 될 것입니다. 또한 이제는 제조업 기반의 자유무역질서가 퇴조하고 코로나가 가져온 막대한 경제적 위기에 안정적으로 대응하기 위한 산업안보, 식량안보, 에너지안보의 중요성에 대한 인식이 확대되고 국내경제의 역량 강화를 위해 노력하는 모습이 나타날 것입니다.

코로나 이후 기존 강대국들의 책임과 의무에 한계를 느끼면서 국제정치의행위자로서 개별국가의 지위는 자연스럽게 붕괴하였고 이제는 대한민국과 같이 방역에 성공한 중간 국가들로 이루어진 새로운 행위자 집단이 새로운 책임과 의무를 가지게 될 것입니다. 실제로 미국, 일본, EU의 지방정부가 대한민국에 보건협력 차원에서 직접 코로나 진단 키트를 요청하고 핀란드의 모 병원에서는 코로나 19의 검사를 직접 의뢰한 사실도 있습니다. 우리나라라는 코로나 방역 경험을 바탕으로 국제 네트워크를 주도해나갈 수 있는 유력한 국가가 되었고 이를 위해서는 미래의 지도자 교육 프로그램에 보건 방제 의료 분야에 집중시키야합니다. 또한 우리나라의 국내 경제의 역량 강화를 위해서 바이오 신약 개발, 생명과학기업을 적극지원하고 제조업의 강점을 살려 국제 분업 체계의 재편에 따른 리소어링 참여 기업 유치를 위한 기술지원, 기금지원, 인적훈련지원 등의 종합지원체계를 구축해나가야 할 것입니다.

<코로나 이후 국제관계의 새로운 패러다임>에 대한 토론문

정세현

코로나19 팬데믹이 1년여를 지속해감에 따라 국제 사회는 포스트 코로나 시대로 도래한 듯합니다. 14세기 중세 유럽의 봉건제도를 무너뜨린 흑사병, 17세기 대항해 시대를 연 천연두, 제1차 세계대전에 평화를 가져온 독감 유행 이후, 코로나19 바이러스는 21세기가 도래한 이래 최대의 문명사적 전환의 기점이 될 수도 있는 키워드임이 틀림없습니다. 각국의 정계 또한 코로나19 사태를 중심으로 운영해온지 1년, 이에 최윤영 발표자님은 코로나19로 인해 국제 관계의 패러다임은 군사력 중심의 경성안보에서 보다 느슨한 형태의 연성안보와 보건을 주체로 한 인간안보로 전환 중임을 시사하셨고, 저는 인간안보가 군사안보에 준하는 중요성을 가지게 될 것이라는 사실과, 우리나라가 뉴 패러다임의 도래에 따라 미래 의료 분야 교육 증대, 국내 경제 역량 강화에 포커싱하여 지원 체계를 구축해나가야 한다는 의견에 동감합니다. 그러나 해당 발표에서 설명이 보다 결여되거나, 발표자님의 의견과 관련하여 궁금한 사항이 존재하므로 몇 가지 질문을 제시하고자 합니다.

1.

발표자님은 국제 질서의 핵심변수인 국력이 군사력에서 위기 대응력으로 변화하게 될 것이고, 이전까지 국력이 강한 것으로 여겨졌던 국가들이 코로나 방역에 실패하면서 전통적인 현실주의 안보의 개념은 그 설득력을 잃어가고 있다고 하셨습니다. 그러나 군사력은 과거부터 국가 성립 이래 국력의 가장 중요한 역량으로 취급되어, 최근까지도 속히 강대국으로 칭해지는 여러 국가들은 각각 자국의 막강한 군사력을 갖추고 있습니다. 그런데 발생한 지 채 2년이 되지 않은 팬데믹으로 인해 지금껏 인류가 가장 중요시해온 변수의 급격한 전환이 꺾어질 수 있을까요? 게다가 최근 미얀마의 군부 쿠데타, 탈레반의 아프가니스탄 점령 등의 사태와 같이 세계는 아직도 완전한 평화를 단언할 수 없는데, 과연 최근까지도 논란이 되는 군사력이 밀릴 만큼 모범적 선례를 보일만한 높은 위기 대응력을 발휘한 국가들의 사례를 알고 싶습니다. 또한, 코로나19 방역 실패 국가, 성공 국가 등과 같이 구체적 예시으로써 이들 안에서의 국제 정세의 흐름이 변화하고 있다는 사실을 설명해주셨으면 좋겠습니다.

2.

발표자님은 코로나19 이후 기존 강대국들이 자국의 책임과 의무에 한계를 느끼면서 국제 정치의 행위자로서의 지위가 붕괴되고, 방역에 성공한 중간 국가들로 이루어진 새로운 행위자 집단이 새로운 책임과 의무를 다할 것이라 하며 후자의 예로 대한민국을 들어 보이셨습니다. 이에 대해 저는 현 사회가 팬데믹으로 귀결되는 것은 명백하지만, 코로나 방역만으로 국제 정세의 패러다임이 여러 강대국을 제치고 대한민국 등에 비가시적인 실권을 쥐어줄 것이라는 전망은 희박하다고 생각합니다. 물론 우리나라 정부는 “K-방역”으로 세계로부터 긍정적인 평가를 받기도 하였으나, 그로부터 1년이 지나고 백신 보급을 시작하였음에도 불구하고, 확진자의 수는 계속적으로 증가하는 진퇴양난에 놓여 있어 더 이상 국제 사회에서의 방역 강국으로서 주목받기엔 무리가 있을 것입니다. 이와 연계하여 세계 몇몇 국가들은 지속적인 변이 바이러스의 출현으로 인해 백신 접종만으로 코로나19 바이러스의 종식을 기대할 수는 없다고 판단하여, 코로나 비상 체제에서 상시 대응 체제로의 전환, 즉, 위드 코로나 시대를 예견하기도 합니다. 따라 위드 코로나 사회에 대한 발표자님의 견해가 궁금하고, 바이러스의 완전한 방역을 전망할 수 없어 범세계 차원의 위드 코로나 사회를 선언한다는 전제 하에, 국제 사회에서 대한민국이 국제 정치 행위자로서 영향력을 행사할 것이라는 발표자님의 의견에 대해서는 변함이 없으신지 또한 듣고 싶습니다.

기술의 발전과 함께 변화하는 방송 패러다임의 변화

조규성

1900년 미국의 기상국에서 무선 전신을 일기 예보에 활용해 보려던 한 과학자이자 대학교수인 레지널드 패션던은 곧 음성 송신에 관심을 가지고 그 분야에 대해 연구하기 시작하였습니다. 이후 1902년 그는 음성 분야에 대해서 연구하여 만든 발명품을 생산하기 시작하였고 5만HZ의 교류 발전기를 건설하여 무선 전신을 현실화 하였습니다. 1906년 12월 24일 그는 그가 발명한 발명품을 실험해보았고, 그 발명품은 버지니아 주에 있는 사람들이 메사추세츠 주에 있는 그가 송신하는 연설과 음악을 똑똑히 들을 수 있었습니다. 이후 이 발명품은 계속해서 보완되어 '라디오'가 되었습니다. 패션던의 실험 성공과 함께 라디오의 상품화가 이루어졌고 드디어 방송의 시작이라고 볼 수 있는 '라디오 방송'이 시작되게 되었습니다. 라디오의 보급률은 급속도로 상승하기 시작하였습니다. 물론 아직은 초기라 현재 만큼 라디오의 보급이 이루어졌다고 할 수는 없겠지만 1926년 미국의 라디오 보급률을 6가구당 1대 꼴이 될 정도로 급속도로 확대되었습니다. 시간이 지나면서 라디오의 보급량은 몇 십년 새에 굉장히 늘었고 그에 따라 라디오에서 제공하는 방송의 종류나 개수도 증가하게 되었습니다. 즉 라디오의 확대와 함께 라디오 방송도 성행하기 시작했던 것이죠.

라디오 방송은 방송의 패러다임을 처음으로 만들어내었고 음향으로써 방송을 하여 콘텐츠를 청취자들에게 제공하는 패러다임을 확립하였습니다. 패러다임이 확립되면서 사람들은 청취하는 방식의 방송에 익숙해져 갔습니다. 라디오 방송은 초기에 소식을 알리는 뉴스에서부터 시작하여 '듣는다'라는 특성에 맞게 노래를 송출하는 방송을 하기도 하였습니다. 이러한 라디오의 방송은 사람들이 이전에는 평소 듣지 못한 세상의 소식이나 즐기지 못한 오락에 대한 충족을 시키는 매개체가 되었고 이로 인하여 라디오 보급이 크게 늘어난 시점부터 시민의식, 혹은 우리나라 같은 경우에는 민주주의에 대한 인식이 이전보다 크게 늘어나는 상태를 보였습니다. 따라서 라디오는 점점 사람들의 삶의 일부가 되어갔고 일상생활의 부분을 차지하면서 사람들의 부족한 부분을 채워주는 역할을 하며 자연스레 우리들 속에 스며들어 갔습니다.

이렇게 라디오 방송이 성행하던 때에 라디오보다는 복잡한 과정과 많은 부품들이 요구되는 텔레비전의 상용화가 조금씩 이루어졌습니다. 사실 텔레비전의 발명이나 개발은 1875년부터 미국의 조지 케리 박사가 물체의 영상을 전기 신호로 바꾸는 것을 성공시키고 1897년 카를 페르디난트 브라운이 발명한 음극선관이 등장하며 1900년 국제전기기술총회에서 처음으로 텔레비전이라는 용어가 사용되

면서 텔레비전의 발전이 시작되는데는 있었지만 실제로 상용화할 수 있는 텔레비전이 등장한 것은 20여년 뒤였습니다. 1927년 미국의 발명가 필로 판즈워스는 텔레비전의 발명에 박차를 가하였고, 그 이후 텔레비전은 점점 상용화 될 정도로 발전하여 라디오 방송을 넘어 텔레비전 방송이 시작되었습니다. 텔레비전 방송은 라디오 방송과 같이 빠른 속도로 퍼져갔고 텔레비전의 등장과 함께 사람들에게 프로그램을 편성하여 시청자들에게 선보이는 방송이 본격적으로 성행하게 되었습니다. 이후 1980년대부터 2010년대 초 까지 Tv가 방송 콘텐츠를 거의 독점적으로 제공하는 발명품이 되었습니다. 가구당 보급률은 점점 늘어나 120% 이상을 보이는 성과를 이루었고 방송사의 수도 굉장히 많아지기 시작하였습니다. 이렇게 tv의 점유율이 점점 늘어나면서 소리만 제공하며 방송을 하던 라디오 방송의 방송 패러다임에서 영상으로까지 전달할 수 있는 tv 방송 패러다임이 자리 잡기 시작하였습니다.

TV 방송 패러다임은 라디오의 소리만 전달한다는 한계를 뛰어넘는다는 장점이 있었기 때문에 많은 사람들에게 환영받았습니다. 또한 TV는 실제로 경험할 수 없는 혹은 실제로 볼 수 없는 사람들도 영상을 통해 간접적으로 경험하고 볼 수 있게 만들어 많은 사람들이 선호하게 되었고 라디오 방송과는 차별화되는 점으로 영화나 드라마처럼 한편의 이야기를 영상으로 표현하여 송출이 가능하다는 점이 있어 드라마, 영화 산업이 크게 성장할 수 있는 발판이 되기도 하였습니다. 그리고 TV 방송 패러다임은 사람들의 공감 능력을 조금이나마 키울 수 있게 만들었습니다. TV에서 취재하는 일에 대하여 함께 분노하고 기뻐하며 드라마에서 펼쳐는 이야기에 대해 슬퍼하고 예능이나 개그 프로에서 선보이는 방송에 즐거움을 느끼면서 직접 경험하지는 않지만 함께 여러 공감을 할 수 있게 하였고 사람들의 이야기 주제거리가 되기도 하면서 공감이라는 능력을 크게 높였습니다.

이 시기까지의 방송은 전문화 된 콘텐츠를 시청자에게 제공하는 일방적인 방송 패러다임만이 존재하였지만 시기가 조금씩 지나면서 문자 투표, 혹은 생방송과 같은 방송 패러다임도 생겨나면서 시청자와 교류하는 쌍방향적인 방송 패러다임이 점차 방송 콘텐츠에 자리 잡기 시작하였습니다. 이러한 방송 패러다임이 자리를 잡으면서 시청자의 참여도가 중요하다는 것이 부각되기 시작하였고, 시청자의 니즈나 성향을 파악하는 것의 중요성이 커지기 시작하였습니다. 방송사들은 웹 사이트를 만들어 시청자들과 소통하려 노력하였고 시청자들의 의견을 수용해가며 방송을 진행하였습니다. 시청자와의 교류가 커져가면서 시청자의 의견을 수용해 프로그램을 진행하는 것이 새로운 방송의 형태가 되었고 방송은 시청자의 시선이 어떠한지 시청자의 반응이 어떠한지 살피며 시청자의 니즈를 충족시킬 수 있도록 노력하는 모습을 보였습니다. 시청자는 제공하는 프로그램에 대한 맹목적인 무비판적인 태도보다는 약간의 비판적인 태도도 지니며 자신들의 요구나 제안을 활발히 하였고, 이러한 행동들은 많은 프로그램들이 긴 시간동안 시청자들에게 콘텐츠를 선보일 수 있는 이유가 되었습니다.

이런 상황에서 새로운 방송의 시도가 보이니 바로 1인 방송입니다. 컴퓨터에서 처음으로 서비스를 시작한 1인 방송 플랫폼은 방송사와 같이 거대한 규모의 자본이나 자원들이 필요하지 않고 방송을 하고자 하는 사람 혼자서 크지 않은 비용을 투자하여 생방송 위주의 방송을 진행할 수 있게 되었습니다. 생방송 외에도 진행하였던 방송을 녹화하여 저장해두면 후에 시청하고 싶을 때 시청할 수 있기도 하였습니다. 처음 서비스를 시작할 당시는 게임이나 먹방과 같이 많지 않은 콘텐츠를 가졌지만 점차 1인 방송을 하는 방송인이 많아져 가면서 여러 다른 종류의 콘텐츠들이 생겨나기 시작하였습니다. 게다가 1인 방송은 생방송을 시청하는 시청자들의 채팅을 방송을 하는 사람이 볼 수 있도록 하여 시청자와의 교류가 방송사의 방송과 같이 오래 걸리지 않고 바로 교류가 이루어질 수 있었으며 방송사의 방송과는 다르게 긴 방송시간을 가져 시청자들이 방송을 원하는 만큼 시청할 수 있게 되었습니다. 이러한 1인 방송의 등장, 성장과 함께 생방송으로 진행한 영상을 녹화해놓은 녹화본을

다시 편집하여 영상을 제작해 시청자들에게 선보이는 활동이 생겨났으며 이러한 활동들은 주로 유튜브를 중심으로 이루어졌고, 대부분의 1인 방송인들이 유튜브에 영상을 편집하여 올리며 수익을 내는 형식의 방송 형태가 새로이 등장하게 되었습니다.

즉, 쌍방향을 넘어서 즉각적으로 시청자들의 의견을 수렴하여 방송을 진행하고 그렇게 진행한 방송을 다시 편집하여 영상을 제작하는 형식의 새로운 방송 패러다임이 자리 잡기 시작하였습니다. 방송을 하는 사람의 입장에서든 큰 비용이 들지 않고 방송을 진행할 수 있고, 시청자들의 입장에서든 원하는 콘텐츠를 시청하거나 피드백이 필요한 부분을 수정하게 할 수 있는 교류가 가능한 이러한 형식의 패러다임은 획기적으로 다가왔고 스마트폰의 발전과 함께 앞선 방송 패러다임들과는 비교가 되지 않을 정도로 빠른 속도로 확립하기 시작하였습니다. 여러 1인 방송인이 등장하면서 시청자들은 방송이 시청자들에게 맞도록 의견을 보내기도 하였지만 다양성이 보장되는 1인 방송의 특성 덕분에 시청자들은 자신들에게 맞는 방송을 찾아다니기 시작하였고 그 방송 속에서 시청자와 방송인은 하나의 가족과 같이 유대감을 형성하며 방송을 하기 시작하였습니다. 한마디로 방송인을 멀게 느껴지는 ‘남’이 아닌 ‘식구’로써의 유대감이 느껴지는 사람으로 받아들이기 시작하며 방송을 마치 하나의 공동체처럼 만들어 갔습니다.

음성으로만 방송을 제공하는 형식에서 영상과 함께 방송을 제공하는 형식으로, 방송을 시청자나 청취자들에게 제공하기만 하는 형식에서 시청자나 청취자들과 함께 만들어어나가는 형식으로, 그리고 거대한 방송사가 제공하는 콘텐츠에서 개인이 콘텐츠를 제공하는 형식으로 방송의 패러다임은 점차 바뀌어나갔습니다. 그리고 정해진 시간에 정해진 콘텐츠만을 접할 수 있는 것이 아닌 원하는 시간에 원하는 곳에서 원하는 콘텐츠를 접할 수 있게 되었습니다.

이렇게 급변하는 방송 패러다임 속에서도 또 다른 패러다임이 등장하고 있습니다. 시청자는 더 이상 방송인이 만들어 놓은 콘텐츠를 시청만 하는 것이 아니라 직접 콘텐츠 안에서 자신들이 원하는 진행을 하나가는 패러다임이 확립될 것입니다. 바로 참여 선택형 방송 패러다임입니다. 게임들 중에 게이머의 선택에 의해 다르게 흘러가는 스토리와 같이 앞으로의 방송은 여러 선택지가 놓여있는 가운데 선택하며 방송을 진행하게 될 것입니다. 영화나 드라마에서 가장 먼저 이러한 형식이 진행되며 점차 퍼져가 추후에는 여러 종류의 방송에서 이와 같은 형식을 볼 수 있을 것입니다. 또한 현재의 tv나 컴퓨터와 같은 2D의 영상보다는 메타버스나 가상현실에 대한 발전이 이루어지면서 콘텐츠의 주인공의 시점이 되어서 실제와 같은 경험을 할 수 있는 연구가 이루어 질 것입니다.

이러한 변화에 방송인들은 시청자들에게 하나의 콘텐츠에서 다양한 경험을 할 수 있도록 콘텐츠의 내용을 정교히 짜임새 있도록 만드는 것이 중요합니다. 또한 이러한 영상 콘텐츠의 패러다임은 현재 조금은 위축되어가고 있는 방송사의 활동이 아직은 거대한 규모의 자본이나 자원이 필요한 이러한 형태의 방송을 하기 위해 점차 활발해져 갈 것이라고 생각하며 1인 방송 또한 잠시 위축할 것이지만 시간과 장소의 제약을 받지 않으며 콘텐츠를 누릴 수 있는 방송이니 만큼 새로운 패러다임과 함께 그에 맞춰 발전을 해 나갈 것이라고 생각합니다. 미래의 방송의 형태가 이러한 패러다임으로 바뀐다면 현실에서는 경험하지 못한 방송 콘텐츠의 경험들을 메타버스나 가상현실에서 체험이 가능해지면서 많은 시청자들의 니즈를 충족시키기 위해서 하나의 콘텐츠에 여러 방면의 체험을 만들면서 다양한 활동들을 만들어가며 콘텐츠의 구체화가 더욱 가속화될 것 이라고 생각합니다. 먼 미래의 일 이라고 생각될지도 모르지만 과학 기술의 발전이 해가 지날수록 빨라져만 가며 새로운 형식에 대한 시청자와 참여자들의 환영이 이루어질 것이며 직접 참여한다는 참여도의 증가와 함께 새롭게 등장할 이 패러다임이 방송이 바뀔 수 있는 마지막 패러다임이자 형식이라고 생각합니다.

<기술의 발전과 함께 변화하는 방송 패러다임의 변화>에 대한 토론문

백보민

역대 방송 발전의 변천사를 시대 순으로 일목요연하게 서술한 점에 대해 숙지하는데에 수월하였고, 과거와 비교한 현재 방송의 트렌드와 미래를 말한 것에 대해 신선하다고 느꼈습니다. 특히 1인 방송에 대해 서술할 때, 시청자와의 교류가 TV방송과 달리 오래 걸리지 않고 즉시 교류가 이루어질 수 있다는 점, 이러한 점들로 인해 TV방송이 퇴화된 점에 대해 깊이 동감하는 바입니다. 또한 일방향 방송에서 시청자(소비자)의 반응이 반영되는 쌍방향성으로 매체가 변화되는 것을 제시한 점이 신선했습니다.

마지막 부분에서 이 패러다임이 방송이 바뀔 수 있는 마지막 패러다임이자 형식이라고 언급했는데 무엇을 지시하는 건지 모호하다고 느꼈습니다. 구체적으로 무엇인지 질문합니다.

지금까지 시대 변화에 따른 매체의 변화 과정을 제시했기 때문에 앞으로도 새로운 시대에 맞는 당연히 새로운 형태의 매체를 언급하는 것이 예상됐지만, 이것이 마지막 형식이라고 말씀했습니다. 앞 뒤 흐름이 맞지 않는다는 생각이 들어 이 점에 대해 어떻게 생각하시는지 질문합니다.

<기술의 발전과 함께 변화하는 방송 패러다임의 변화>에 대한 토론문

강수정

여태까지 방송은 많은 발전과 패러다임을 겪어 왔습니다. 첫 페이지에 적어주신 글들이 방송의 발전이라고 말할 수 있는데요. 현재 인터넷 카페, 프로그램 채널 등을 통해 시청자들이 방송 관계자들에게 자신의 의견을 전하기 편한 시대가 되었고, 네이버에서 지원하고 있는 TALK 시스템 등으로 인해 생방송이 아니더라도 실시간으로 시청자들의 반응과 의견을 실시간으로 확인하는 것이 어렵지 않은 시대가 되었습니다. 과거와는 사뭇 다른 방법이지요. 이것은 아마 Z세대에 태어난 이들이라면 대부분 동의할 의견일 것입니다.

그러나 시청자들의 의견을 방송에 전할 수 있는 방법이 늘어난 만큼 새로운 패러다임에 대한 과거에는 없었던 문제점 또한 찾아볼 수 있는데요. 시청자의 의견이 방송에 대해 이로운 점도 있지만, 방송에 악영향을 끼친 사례 또한 찾아볼 수 있었는데요. 대표적인 사례로는 한때 큰 인기를 차지 한 프로그램이었던 ‘무한도전’을 예로 들 수 있습니다. 과거 무한도전은 국민 예능이라고 불리면서 시청자들의 과도한 간섭과 질타가 폐지까지 이어지는 데 영향을 준 방송 중 하나입니다. 하지만 방송은 시청자들을 대상으로 하는 만큼 시청자의 의견을 적극적으로 수렴하여야 하는 것은 중요한 일이기 때문에 이러한 새로운 패러다임에서 나타나는 문제점을 어떻게 생각하십니까?

여러 플랫폼에서 큰 비용이 없이 들지 않는 1인 방송이 성행하고 있는 만큼 새로운 문제점도 눈에 띄는데요. 방송통신위원회가 큰 영향을 끼치지 못해 자유로운 방송과 시청이 가능한 만큼 어린 연령층에게 유해 한 방송 또한 쉽게 찾아볼 수 있는데요. 욕설을 사용하기 시작하는 연령대는 점점 낮아지고 있으며, 그 욕설에 포함된 여성 혐오적이거나 성희롱적인 표현 또한 쉽게 찾아볼 수 있습니다. 또, 2018년 매일경제에서 올라온 인터넷 뉴스를 살펴보면 유튜브에서도 초등학생 전용의 다이어트 영상이 올라오며, 이에 학생들은 영향을 받거나 정보를 얻어 나이에 맞지 않는 과도한 다이어트를 하는 사례 또한 심심치 않게 찾아볼 수 있었다고 합니다. 이렇게 1인 방송을 누구라도 쉽게 할 수 있게 된 새로운 패러다임 속에서 생긴 문제에 대해 어떻게 생각하십니까?

메타버스나 가상현실에 대한 발전에 대한 발전이 이루어지면서 콘텐츠의 주인공 시점이 되어서 실제와 같은 경험을 할 수 있는 경험에 대하여, 오컴에서 지어낸 ‘가상현실’ 도서에서는 ‘가상현실 콘텐츠를 제작할 때 가장 고려해야 할 속성으로 가장 중요한 것은 몰입감, 상호작용 및 상상력’ 이라 말합니다. 몰입감은 가상현실만의 가장 큰 시각적 특징이며, 내가 가상 세계의 주인공과 연결되어 명령하고 그 결과를 보고 들으며 가상 세계와 상호작용 하는 것이 가상현실의 큰 특징인 만큼 앞으로 가상현실 콘텐츠가 일으킬 새로운 패러다임의 대비에 대해 발표자분은 어떻게 생각하십니까?

완전정보시대와 네트워크 공유경제가 바꿔놓은 마케팅 혁명

양홍정

새로운 디지털 기술이 사회와 경제 전반을 송두리째 바꿔 놓고 있다. 이런 환경 변화는 마케팅에서도 예외가 아니다. 제품, 가격, 유통, 프로모션 등 마케팅의 전반에 걸친 변화가 일어나고 있다. 기존에 관습적으로 진행하던 마케팅 프로세스가 더 이상 효율적이지 않게 되었다. 종래에 하던 방식대로 마케팅을 진행했는데도 투자 대비 효율성이 과거와 같지 않다는 것이 마케터들의 새로운 고민으로 떠오르고 있다.

변화의 근본 원인은 사람과 사람을 연결하던 인터넷이 사물과 사물을 연결하는 사물인터넷으로 진화하고 있기 때문이다. 연결의 진화가 가져온 변화는 주변에서도 손쉽게 발견할 수 있다. 전단지를 보고 음식을 배달시키던 습관은 어느덧 ‘배달의 민족’이나 ‘요기요’ 같은 모바일 앱 연결을 통한 배달 방식으로 바뀌었다.

최근에 다음카카오가 600억 원에 인수한 ‘김기사’는 시장의 판도를 독립형 내비게이션에서 스마트폰을 이용한 내비게이션으로 바꾸어 놓았다. 택시 서비스는 ‘우버(Uber)’나 ‘카카오택시’를 통해 모바일 연결 서비스로 변신하고 있다. 이처럼 어느 틈에 주변의 모든 생활 방식을 바꾸어 놓고 있는 연결 혁신들은 마케팅 방식도 근본적으로 변화시키고 있다.

연결 혁신을 통해 블로그, 소셜 네트워크, 모바일 메신저 등이 모두의 삶에 파고든 결과 1인 미디어 시대가 도래했다. 개개인들이 각자 언론 역할을 하게 되는 1인 미디어 시대는 기존 미디어의 파편화 현상을 불러오면서 대형 언론의 영향력을 현저하게 줄였다. 따라서 과거 대형 미디어에 의존해서 마치 하나의 거대한 빌딩을 짓듯이 일관성 있게 진행하던 브랜드 마케팅의 효율성도 함께 감소했다. 이제 마케터들은 소비자의 주목과 집중을 끌어내기 위해 완전히 새로운 아이디어와 마케팅 방법론으로 무장해야 한다.

과거에 맹목적으로 브랜드 충성도를 약속하던 순수한 소비자의 시대는 끝나고 대신 손끝에 막강한 정보 권력을 거머쥔 새로운 초연결 소비자가 탄생했다. 초연결 소비자는 제품을 구매할 때 브랜드 인지도보다는 리뷰와 평점이라는 정보에 기초한 합리적인 선택을 한다. 당연히 브랜드 충성도도 예전 같지 않다.

이렇게 완전히 달라진 정보 시대의 합리적 소비자들을 대상으로 완전히 새로운 아이디어로 무장한 기업들의 성공 사례가 이어지고 있다. 미국 시장에 처음 출시할 때 망할 것이라고 경쟁사들의 비웃음을 샀던 대만 PC 업체 아수스(ASUS)의 소형 ECC PC는 합리적 가격으로 미국 소비자의 마음을 사로잡았고 연이은 대박 행진으로 웃을 수 있었다. 또한 삼성을 제치고 중국 스마트폰 시장 1위를 차지한 샤오미의 사례도 시장의 변동성을 잘 말해 준다. 초연결 소비자들은 값비싼 하드웨어 대신에 샤오미가 제공한 저가의 단말기와 소프트웨어 서비스를 선택한 것이다.

사람과 사람을 네트워크로 연결하면서 새로운 초연결 소비자를 낳은 정보화 혁신은 더욱 발전하고 있다. 사람과 사람에서 더 나아가 사물인터넷을 통해 사람과 사물, 더 나아가 사물과 사물 간의 연결로 진화하고 있다. 사물인터넷은 자동차, 스마트홈, 헬스모니터, 장난감, 드론에 이르기까지 그 영역을 전방위로 확산하면서 또 다른 혁신을 예고한다. 이렇게 다양한 형태로 진화하는 환경 변화에 따라서 마케팅에서도 새로운 아이디어 발상법이 꼭 필요한 상황이다.

“오늘날의 소비자들은 제품에 대한 정보를 거의 완전하게 얻을 수 있는 완전 정보 시대에 살고 있다.”

소비자 의사 결정의 대가 이타마르 시몬슨(Itamar Simonson) 스탠퍼드대학교 경영대학원 마케팅 석좌교수의 말이다. 인터넷과 소셜 미디어를 통해 제품의 품질과 가치를 정확하게 파악할 수 있는 완전 정보 시대의 소비자는 더 이상 브랜드 파워에만 의존해 제품을 구매하지 않는다. 좀 더 극단적으로 표현하면 기존의 브랜드 공식은 죽었다고 할 수 있다. 과거 정보가 부족하던 시대의 소비자는 브랜드 파워에 의지해 불완전한 정보를 보완했다. 하지만 완전 정보 시대의 소비자는 더 이상 브랜드 파워에 의존해 물건을 구매할 필요가 없다. 바로 다른 사람의 의견을 물어보고 구매 의사 결정을 내리면 된다. 고객이 제품을 구매하는 기준이 브랜드가 아니라 제품이 제공하는 절대적 가치와 고객 서비스로 변했다.

정보 권력을 손에 쥔 소비자는 브랜드 이미지보다는 다른 사람들이 평가하는 제품의 실질적 가치와 서비스에 의존해 구매 결정을 한다. 따라서 완전 정보 시대에 가장 중요한 것은 고객에게 유의미한 제품 서비스를 제공하는 것이다. 이는 기업의 성공을 결정하는 가장 중요한 요소가 고객 서비스가 된 것을 의미한다. 브랜드 마케팅의 의미가 고객 서비스와 동의어가 될 정도로 서비스 혁명이 시작됐다.

완전 정보 시대에는 고객이 검색을 통해 제품을 판단하기 때문에 마케팅 비용을 입소문과 평판에 집중해야 한다. 나이키는 단순한 브랜드 이미지만 가지고는 더 이상 고객을 설득하기 힘들다는 것을 알았다.

무스타파는 3일간의 촬영 기간 동안 고객의 의견을 직접 듣고 186개의 재미있는 영상을 만들었다. 입소문을 유도하기 위해 패리스 힐턴, 데미 무어 같은 영향력 있는 인물들이 제시한 영상도 만들었고 프리포즈같이 재미있는 고객 참여 영상들을 만들어서 배포한 결과 바이럴 역사상 가장 인기 있는 캠페인이라는 명예를 얻었다. 입소문과 평판에 집중한 올드스파이스의 새로운 캠페인은 놀라운 결과를 이끌어 냈다. 제품 판매가 전년 대비 125% 이상 늘어나면서 단숨에 업계 1위를 차지하는 데 성공했다.

완전 정보 시대에는 브랜드 이미지보다 고객이 직접 느낄 수 있는 제품 서비스를 제공하는 것이 가장 중요하다. 입소문과 평판도 실질적인 제품 서비스가 있어야 가능하기 때문이다. 저가 항공사로 시작한 버진(Virgin)그룹은 고객이 직접 느낄 수 있는 제품 서비스를 제공하기 위해 기존과는 완전히 다른 형태의 브랜드 확장 아이디어를 선택했다. 무분별한 브랜드 확장은 실패로 이어지기 쉽다는 것을 알면서도 버진그룹은 고객의 욕구에 선제적으로 대응하기 위해 저가 항공이 아닌 전혀 다른 영역의 시장으로 브랜드 확장을 시도했다.

버진그룹의 괴짜 사장인 리처드 브랜슨은 버진이 가진 브랜드의 본질인 재미 요소를 지키는 한 브랜드의 역할에 제한을 둘 필요가 없다는 생각으로 다양한 확장을 시도했다. 버진그룹은 보드카, 여행, 호텔, 레코드, 금융 등 고객이 필요하다고 생각하는 모든 영역에 새로운 제품 서비스를 제공했고 시장 분할의 장벽에 얽매이지 않는 새로운 성공 사례를 창출했다.

지금까지 살펴본 다양한 사례에서 알 수 있듯이 완전 정보 시대에는 실질적인 서비스 차별화만이 기업에 경쟁력을 가져다준다. 서비스 차별화를 위해서는 기존 브랜드 마케팅의 룰을 완전히 깨뜨린 전혀 다른 아이디어로 접근해야 한다. 입소문과 평판을 중시해야 하고 단순한 브랜드 이미지 제고보다는 고객들에게 직접적인 혜택이 돌아가는 신규 제품과 서비스를 끊임없이 제공해야 성공할 수 있

다.

세계적 미래학자 제레미 리프킨은 『한계비용 제로 사회』에서 “인류가 역사적인 변혁기에 접어들었다”고 말했다. 무료로 가까운 네트워크를 통해 이루어지는 경제활동은 생산성 혁명을 불러왔다. 생산성 혁명을 통해 제품의 생산 및 소유에 들어가는 비용이 점점 줄어들면서 한계비용 제로의 새로운 무료 공유경제 체제가 탄생했다.

무료 공유경제의 가장 손쉬운 예는 무료로 검색 서비스를 제공하고 광고로 수익을 올리는 구글의 사업 모델이다. 일단 무료로 서비스를 제공해서 많은 사람을 모으고 난 다음에 수익을 올리는 무료 사업 모델은 지금은 너무 당연해 보인다. 하지만 무료 공유경제 초기 단계의 경영자들이 보기에는 엄청난 초기 비용이 들어가는 무료 사업 모델은 미친 짓이었다.

무료라는 단어로 대표되는 인터넷 공유경제를 가장 잘 활용한 사람 중에 하나는 알리바바의 창업자인 마윈이다. 마윈은 2003년 타오바오라는 온라인 쇼핑몰을 오픈하면서 당시 중국 전자상거래 시장을 90% 이상 장악했던 공룡 이베이를 상대하게 되었다. 이베이와 치열한 마케팅 전쟁을 벌인 마윈은 3년 후에 글로벌 절대 강자인 이베이를 물리치고 중국 시장의 80%를 탈환하는 불가능한 일을 성공으로 이끌었다.

믿기 어려운 타오바오의 성공 이유는 여러 가지가 있겠지만 그중 가장 핵심은 무료 전략에서 찾아볼 수 있다. 그 당시 이베이는 자기네 전자상거래 사이트에 돈을 받고 업체들을 입주시키고 있었다. 마윈은 자신이 만든 신규 전자상거래 타오바오에 무료로 기업을 입주시키는 전략을 선택했다. 이베이는 손해 볼 것이 분명한 타오바오의 무료 입주 전략을 비웃으면서 망할 것이라 예언했다. 하지만 중국의 기업들이 선택한 것은 무료 서비스를 제공하는 타오바오였다.

마윈은 무료 전략으로 중국 전자상거래 시장의 80% 이상을 단숨에 탈환했다. 무료 전략으로 먼저 시장을 정복하고 난 다음에 마윈은 새로운 수익 창출 구조를 도입했다. 마윈은 디지털 네트워크로 변화된 사회현상을 먼저 이해했고 그 당시에는 미친 짓으로 여겨졌던 무료 전략 아이디어를 통해 중국 전자상거래 시장을 평정할 수 있었다.

무료 공유경제 체제에서는 고객의 노력이 무료가 되고, 비용이 무료가 되고, 소유가 무료가 되는 세 가지 중요 현상이 발생한다. 구글이 2013년부터 시작한 ‘룬 프로젝트’는 전 세계 사람들에게 무료로 인터넷을 제공한다는 아이디어다. 풍선에 인터넷 중계기를 연결해 무료 인터넷 세상을 만들자는 놀라운 아이디어는 무료 공유경제 체제에 대한 이해 없이는 절대 나올 수 없는 아이디어다. 구글은 고객의 노력과 비용을 무료로 만들어 주는 기업만이 미래 세상을 지배하게 된다는 사실을 너무나 잘 알고 있는 것이다.

페이스북을 설립한 마크 저커버그도 무료 전략이 기업의 성패를 가를 수 있다는 것을 누구보다 잘 이해하는 사람이다. 저커버그도 2015년 무료 인터넷 서비스를 제공하겠다고 선언했다. 페이스북은 2013년 삼성전자, 퀄컴, 에릭슨, 노키아 등 글로벌 기업과 협업해 무료 인터넷 플랫폼인 ‘인터넷닷오르그’를 시작했다.

무료 공유경제 체제의 세 가지 중요한 현상 중 하나인 고객의 소유가 무료로 변하는 현상은 제품을 소유하려는 고객의 기존 욕구를 사용하려는 욕구로 중심 이동시켰다.

이런 식으로 고객의 노력과 비용, 소유가 무료로 변하는 트렌드를 이해한 마케터는 전혀 새로운 차원에서 아이디어를 낼 수 있다. 앞으로 무료로 가까운 네트워크 통신 비용에 더해 자율 주행 자동차나 로봇과 같은 자동화 서비스의 발전이 추가되면서 무료 공유경제 체제는 더욱 발전할 전망이다.

<완전정보시대와 네트워크 공유경제가 바꿔놓은 마케팅 혁명>에 대한 토론문

이예준

새로운 디지털 기술이 사회와 경제 전반을 바꿔 놓고 있다는 것을 잘들었습니다. 이런 환경 변화가 마케팅에서도 변화가 일어나며 인터넷 또한 과거와 달리 사물인터넷으로 바뀌어 가고 있다는 말에도 공감하는 바입니다.

그러나 발표자님께서 말씀하신 부분 중 이제는 과거처럼 브랜드 파워에 의존해 물건을 구매할 필요가 없다고 하신 부분에 있어서는 다른 입장이라고 생각합니다. 정보 권력을 손에 쥔 소비자가 브랜드 이미지보다는 다른 사람들이 평가하는 제품의 실질적 가치와 서비스에 의존해 구매결정을 한다는 말은 곧 사람들의 평가와 가치, 서비스들이 브랜드의 가치를 만든다고 생각합니다. 즉 브랜드 이미지보다가 아닌 브랜드 이미지안에 이러한 개념들이 포함되어 있다고 생각합니다. 이 부분에 대한 더 자세한 설명을 듣고 싶습니다.

두 번째로 완전 정보 시대에서 말하는 무료 공유경제 체제가 더욱 발전할 것이라고 하셨는데 저의 생각은 무료 공유경제 체제가 발전하면 할수록 기업들의 관련 경쟁이 과열될 것이며 한 기업이 조금이라도 고객들의 무료에 대한 욕구가 커져 한 기업의 독점자본 현상이 나타날 것이고 관련 발전에 문제가 생길 것 같은데 이 부분에 대한 방안이 무엇인지 궁금합니다.

<완전정보시대와 네트워크 공유경제가 바꿔놓은 마케팅 혁명>에 대한 토론문

박정환

경영분야 중에서도 마케팅 분야의 패러다임의 전환, 즉, 현대의 마케팅 방식이 브랜드 마케팅이 아니고 소비자들이 직접 찾아본 정보와 입소문 등 이런 것들에 의한 마케팅으로 전환될 것임을 잘 설명해주셨고 패러다임의 전환에 따른 대응방식, 즉, 기업들 간의 서비스 차별화와 무료 공유 경제 체제와 같은 대응 방식들에 대해 잘 말해주셨습니다. 저도 발표자 분께서 말하신 완전 정보시대에는 브랜드 이미지보다 고객이 직접 느낄 수 있는 제품 서비스를 제공해야 한다는 내용에 대해서는 충분히 공감하는 바입니다.

그러나 일부 주장에는 동의하기 어려운 내용도 보였습니다. 먼저, 발표 내용에서 소개하신 저가 항공사로 시작한 버진그룹이 원래의 서비스를 제공하는 형태가 아닌 완전히 다른 형태의 브랜드 확장 아이디어를 선택하여 크게 성공한 사례를 제시해주셨습니다. 여러 형태로 기업을 확장시켜서 고객들의 사용을 높인다는 점에서는 동의하지만, 제 생각에는 한 분야의 기업이 여러 분야로 브랜드 확장 아이디어를 활용하면 오히려 기업에게 해가 될 수도 있다고 생각했습니다. 왜냐하면 자신 기업의 주 브랜드를 잘 개발하지 못하고 다른 분야로 브랜드 확장을 한다면 다른 분야의 브랜드들도 전문성 없이 도전했다가 실패할 가능성이 크기 때문입니다. 과연 기업의 브랜드 확장 아이디어가 분명 도움이 될지, 만약 실패한다면 그에 따른 대처 방법으로는 무엇이 있을지 질문을 드리고 싶습니다.

두 번째로, 발표 내용에서 알리바바의 창업자 마윈이 자신이 만든 신규 전자상거래 타오바오에 무료로 입주를 시키는 전략인 무료 전략을 사용했다고 소개하셨습니다. 저는 이 내용을 들으면서 과연 기업이 성공하기 위해서는 무료 전략을 사용해야 하는가 라는 의문을 가지게 되었습니다. 만약 한 기업이 고객의 노력과 비용을 무료로 해주는 무료 전략을 사용해서 실패하여 기업의 경제적 손실이 매우 커졌을 때는 어떤 해결방법을 사용할 것인지에 대해 질문을 드리고 싶습니다.

예방의료로의 패러다임 전환 및 대응방안

최어진

현재 대한민국은 전반적 인구 증가 및 고령화, 소득 수준의 향상 등을 원인으로 의료이용량과 의료비 지출이 급증하고 있는 상황이며, 2050년에는 국민 의료비가 국내총생산(GDP)의 15~20%까지 이를 것이라는 연구 결과 역시 제시되고 있는 상황입니다. 이러한 의료비 급증으로 인해 이젠 더 이상 치료 중심의 헬스케어가 아닌 예방과 치료가 균형을 이룬 헬스케어로의 패러다임 전환이 요구되고 있습니다.

새로운 패러다임으로 제시된 예방의료는 질병 발생 이전의 시점에 제공되는 의술로 정의될 수 있습니다. 체내 항체를 생성하는 백신이나 몸의 건강 상태를 진찰하는 건강검진, 지역사회에서 주민이 먼저 접하게 되는 기본적 의료 서비스인 일차의료 등이 이에 해당됩니다. 1980년대 이후 질병 발생 양상이 감염성 질환에서 만성 질환으로 전환해감에 따라 비감염성 질환의 발병을 사전에 막는 예방의료의 중요성은 점점 높아지고 있는 추세입니다.

국민건강보험공단 정책연구원의 조사 결과에 따르면 만성질환자 진료비는 2006년 7조4334억원에서 2015년 20조642억원으로 3배 가까이 증가하였으며, 2025년에는 41조 3713억원으로 약 2배 이상 늘어날 것으로 전망되었습니다. 이러한 의료비의 급격한 증가는 건강보험제도뿐만 아니라 국가보건의료체계의 지속성을 위협할 수 있습니다. 예방의료는 만성 질환자의 수를 줄이고 만성 질환으로 인한 합병증 등을 막거나 발생 시점을 지연시킴으로서 가파른 의료비 상승을 막을 수 있는 대안으로 주목받고 있습니다. 실제로 예방의료의 일환인 일차의료의 국가적 수준이 높을수록 국내총생산 중 의료비가 차지하는 비율이 낮아지는 경향성을 보이는 연구결과가 나온 바 있습니다.

사람들은 제각기 모두 다른 환경에서 살아가며 다른 신체 및 건강 조건을 가지고 있기 때문에 앞으로의 패러다임 전환 및 예방의료 발전에 있어 가장 중요한 것은 개인 맞춤형 예방의료 제공이라 할 수 있습니다. 이 과정에서 대안으로 떠오른 것은 우리 몸 곳곳에 산재하는 약 38조 개의 미생물들의 생태계, 마이크로바이옴을 이용하는 방안입니다.

마이크로바이옴이란 미생물(microbe)과 생태계(biome)가 합쳐진 용어로, 인간의 소화기관, 호흡기, 구강, 피부 등 체내 여러 곳에 존재하는 미생물들의 총합을 이룹니다. 마이크로바이옴은 인간 체중의 1~3%만을 차지하지만 중요한 면역작용에 관여하고 약물 반응을 조절하며, 신진대사에 큰 영향을 주는 기능적 단위입니다. 이러한 중요성으로 마이크로바이옴은 “제2의 장기”로 불리기도 합니다.

이러한 마이크로바이옴이 새로운 예방의료의 방안으로 주목될 수 있는 이유는 마이크로바이옴이 여러 질병과 밀접한 연관이 있기 때문입니다. 한 연구결과에 따르면 13개의 만성 질환 중 유전적 요인이 강한 제1형 당뇨병을 제외한 12개의 질병이 유전적 원인보다 마이크로바이옴의 영향이 더 큰 것

으로 나타났습니다. 이외에도 많은 연구를 통해 마이크로바이옴과 질병 간 인과관계가 증명되고 있습니다. 뇌질환, 간질환, 심혈관질환, 대사질환, 자가면역질환과 여러 암들이 이에 해당됩니다. 이러한 질병들 중 암, 심장 질환 등은 국내 사망자의 사망원인 중 높은 비율을 차지하는 질병으로서 마이크로바이옴을 활용한 헬스케어가 더욱 요구되는 이유입니다. 여러 질병들과의 연관성은 마이크로바이옴 산업을 제약 분야로도 확장시키고 있으며, 여러 제약회사들이 마이크로바이옴을 활용하여 면역항암제, 아토피 치료제, 염증성 장질환등에 대한 의약품 생산시키기 위한 연구를 진행하는 중입니다.

마이크로바이옴은 또한 개인 맞춤형 예방의료에 있어서 중요한 부분을 차지할 수 있습니다. 인간은 각 개인마다 고유한 장내 미생물 환경을 가지고 있으며, 검사를 통해 개인만의 마이크로바이옴 상태를 분석하고 분석 결과를 토대로 개인 맞춤형 치료 계획을 세울 수 있습니다. 마이크로바이옴은 식이 및 생활습관 조절 등의 노력을 통해 개선시킬 수 있기 때문에 개인 맞춤형 예방医료를 실현시킬 수 있는 중요한 분야입니다.

마이크로바이옴을 활용한 예방의료는 디지털 헬스케어와도 연계될 수 있는 가능성을 보여주고 있습니다. 디지털 헬스케어 중 한 분야인 모바일 애플리케이션 등은 마이크로바이옴 헬스케어와 연계되어 모바일 기기를 통해 사용자에게 개인의 마이크로바이옴 분석 결과를 안내하고 이에 따른 식단 조절, 적절한 의약품을 제안하는 등의 시도가 국내외에서는 이미 진행되고 있습니다. 이렇듯 마이크로바이옴이 디지털 헬스케어와 연계된다면 개인 맞춤형 치료와 함께 질환 예방 효과를 극대화시킬 수 있고, 이는 예방의료로의 패러다임 전환에 한발 앞서나갈 수 있는 전략입니다.

그러나 우려가 제기되는 측면 또한 존재합니다. 마이크로바이옴은 새롭게 등장한 분야로서 아직 임상실험계획 등과 관련한 제도가 미비한 실정이고, 마이크로바이옴을 활용한 의약품은 아직 기존의 의약품에 비해서 생산원가가 높다는 점, 사람의 장 내에서 의약품이 일정 수준 이상 효과를 내기 위해서 어느 정도의 용량이 요구되는지와 관련하여 해석이 미비하다는 점이 마이크로바이옴 의약품 생산하는 데에 있어서 걸림돌이 될 수 있다는 전문가들의 주장이 있습니다.

헬스케어의 패러다임이 치료 위주에서 예방과 치료가 균형을 이루는 방향으로 전환되고 있는 것은 명백한 사실이며, 국내에서는 인구의 고령화, 의료비 상승과 만성 질환자의 증가로 인해 패러다임 전환에 더욱 기민하게 대처해야 하는 상황입니다. 이러한 상황에서 마이크로바이옴은 이미 여러 연구 결과로 많은 질병과 연관성이 있는 것이 밝혀져 있고, 개인의 식습관이나 생활습관 조절을 통해 개선시킬 수 있으므로 국내에서 발생하는 많은 수의 만성 질환자를 줄이고, 의료비 절감을 이룰 수 있는 중요한 분야입니다. 앞으로 정부와 민간 업체 간 많은 소통을 통해 미비한 관련 제도를 정비하고 정부 차원에서 관련 산업에 대한 투자 및 연구로서 미비한 점을 보완한다면 마이크로바이옴을 통한 헬스케어로 패러다임 전환에 성공적인 대응을 할 수 있을 것이며, 마이크로바이옴 산업이 새롭게 떠오른 분야인 만큼 빠른 시장 선점을 통하여 국가 경쟁력 또한 키울 수 있는 기회가 될 것입니다.

<예방의료로의 패러다임 전환 및 대응방안>에 대한 토론문

정용호

현재 대한민국의 고령화와 소득수준 향상으로 의료비 지출 급등에 따라서 치료 중심의 헬스케어가 예방과 치료가 균형을 이룬 스마트(디지털)헬스케어로 변화해야한다는 내용과 이에 대한 대안으로 마이크로바이옴을 새롭게 알게 되어 저한테 매우 흥미롭게 다가오는 발표 주제였습니다. 특히, 인간에게 발생하는 여러 질병과 밀접한 연관이 있는 마이크로바이옴을 활용하여 면역항암제, 아토피 치료제 등 개인의 고유한 장내 미생물 환경을 이용해 개별 맞춤형 치료 계획을 세울 수 있다는 점에 깊이 공감하였으며, 이를 디지털 헬스케어와 연관시켜 예방 의료로의 패러다임 전환에 박차를 가해야 한다는 발표자님의 주장이 인상 깊었습니다.

일단, 예방의료 전환의 방향성이 개인 맞춤형 예방 의료로 나아가야 한다는 발표자님의 생각을 접하면서 최근에 접했던 기사를 접하고 한 가지 궁금증이 들어 발표자님의 생각을 여쭙보고자 합니다. 기사 내용과 최근 자료에 따르면 현재 우리나라는 아직 개인 의료기기와 이 중, 개인정보를 수집하는 의료기기 즉, 개인 맞춤형 예방 의료를 위한 의료기기에는 규제가 많이 들어가 있는 상황이며 이 규제의 진입장벽을 돌파하기 매우 힘든 현실입니다. 2015년에는 국내 스타트업 ‘휴이노’라는 기업이 세계 최초로 심전도 기능 등, 개인의 건강상태 확인 기능이 탑재되어 있는 스마트 워치를 개발하였지만, 우리나라의 강력한 규제에 맞춰 출시에 난항을 겪다가 시간이 흘러 2019년 애플워치4의 출시로 국내 기업이 스마트 워치의 혁신을 주도할 수 있었던 기회가 날아가 버린 일이 있었습니다. 이처럼 저는 국내에서 예방 의료로의 패러다임 전환이 이루어지려면 국내 산업에서 전폭적인 지지가 이루어 져야 한다고 생각하지만, 아직까지 그 준비가 미비한 상태로 보입니다. 이에 대해 발표자님은 개인정보를 수집하는 의료기기에 대한 규제가 어떤 방향으로 개선되어야 하는지 생각을 여쭙보고 싶습니다.

이에 더불어, 최근 코로나 19로 인해 사람들이 디지털 헬스케어에 관심이 많아지고, 전염병에 더불어 어떤 질병이든 간에 미리 예방하여 자신의 몸을 지켜나가 고령화 사회에 대응하려는 노력이 증가하고 있습니다. 하지만, 디지털 헬스케어의 대표적인 예시인 비대면 진료 등은 상용화 될 수 있을 만큼의 명확한 성과를 이루지 못하였으며, 시민들에게 돌아가는 디지털 헬스케어는 스마트 기기에 내장된 기능 외에는 별다른 상용화가 이루어지 않았다는 생각이 들었습니다. 현재 이런 문제점이 발생하고 있는 이유가 무엇이라고 생각하시는지, 개선을 위해 디지털 헬스케어 산업계의 어떤 발전과 노력이 필요하다고 생각하시는지 궁금합니다.

위에서 언급했던 내용과 같이 디지털 헬스케어의 규제 문제, 상용화 문제 등이 발표자님이 언급하신 마이크로바이옴을 활용한 예방 의료 시장에서는 어떤 방식으로 해결되어 도입되어야 한다고 생각하시는지 여쭙보고 싶습니다.

마지막으로 예방 의료에 대한 패러다임으로 전환되고 마이크로바이옴 등 여러 가지 대안을 활용한 디지털 헬스케어가 상용화되고 활발해지면, 이에 따른 의사의 역할도 과거 치료와 생명을 살리는 것에 국한된 것이 아닌, 환자와 만나면 짧은 상담과 차트로 환자의 상태를 판단하고 이를 치료하는 것에 한정하는 것보다 환자의 질병 발병을 막을 수 있는 예방으로서의 역할등의 비중이 증가 할 것이라 생각되었습니다. 즉, 의사의 역할에 대한 패러다임도 전환될 것이라 생각하는데, 발표자님은 의사의 역할에 대한 패러다임이 어떤 식으로 변화할 것으로 예상하시는지, 어떤 방식으로 변화해야 한다고 생각하시는지 궁금합니다.

<예방의료로의 패러다임 전환 및 대응방안>에 대한 토론문

김정운

현재 대한민국의 의료 상황과 예방의료로의 패러다임 전환, 그리고 그 방안인 마이크로바이옴에 대해서 잘 말씀해주셨습니다. 저는 치료 중심의 헬스케어에서 예방과 치료가 균형을 이룬 헬스케어로의 전환이 필요하다는 주장에 동의합니다. 특히 이에 대한 하나의 해결책으로 ‘마이크로바이옴’을 제시하며 마이크로바이옴 도입의 필요성에 관해 주장한 점이 인상 깊었습니다. 또한, 국민건강보험공단 정책연구원의 조사 결과를 인용하여 만성 질환자의 진료비가 급격하게 증가하는 상황을 보다 명확하게 이해할 수 있도록 한 점 역시 의미 있었습니다. 말씀하신 내용에 대해 몇 가지 질문사항이 있습니다.

첫 번째로, 마이크로바이옴은 전 국민을 대상으로 이용하기보다는 몇몇 특이체질을 가진 사람들을 대상으로 이용하는 것이 더 효과적이라고 생각합니다. 지금까지의 의학 연구는 표준적인 인간을 기준으로 발전해 왔습니다. 그 이유는 표준 기준의 치료 방법을 대다수에게 적용해도 좋은 예후가 있었기 때문입니다. 그렇기에 대부분의 일반적인 사람들은 만성질환을 막기 위한 식이나 생활 습관 등을 굳이 개인 맞춤형으로 제시하지 않아도 알고 실천할 수 있습니다. 또한 모든 사람의 마이크로바이옴을 조사하게 된다면 얻게 되는 이익에 비하여 막대한 비용과 시간이 소모될 것입니다. 그렇기에 일반 국민의 경우 가족력 검사 등으로 개인의 대략적인 건강정보를 빠르고 간편하게 알리는 것이 더 필요할 것으로 생각하는데, 이에 대한 발표자님의 생각이 궁금합니다.

두 번째로, 앞에서 질문드린 것과 관련하여 발표자님의 국민 다수에게 적용할 수 있는 해결책을 듣고 싶습니다. 앞서 말씀드렸듯이, 대다수의 사람들은 만성질환을 막기 위한 식이나 생활 습관 등을 마이크로바이옴 검사 없이 알 수 있으며 검진을 통해 대부분의 질병을 초기에 발견할 수 있습니다. 그런데도 사람들이 만성질환을 앓게 되는 가장 큰 이유는 건강한 생활 습관이나 주기적인 건강 검진을 실천하지 않기 때문입니다. 따라서 이를 해결하기 위한 제도적 보완이나 인식 개선이 필요할 것으로 생각하는데, 이에 대한 발표자님의 생각이 궁금합니다.