

CIVIQ Smartscapes의 Sandra Baer: 스마트 시티로 인한 기존 도시 공간의 변화

뉴욕시에서 런던과 싱가포르에 이르기까지 CIVIQ은 13개 도시에 2,000개가 넘는 설치물을 배치해 200만명이 넘는 사람들을 연결하고 있습니다. 이를 바탕으로, 전세계 스마트 시티에서 어떤 일이 일어나고 있는지 그리고 기술 혁신을 통해 도시 생활을 어떻게 재편하고 사람, 장소 및 경험을 연결하는 방식을 어떻게 개선할 수 있는지에 관한 심도있는 통찰력을 얻을 수 있습니다.

우리는 CIVIQ의 CMO이자 인정 받는 스마트 시티 대변인인 Sandra Baer 를 초대하여 최근 산업의 전반적인 트렌드에 대해 이야기를 나누었습니다.



2018년에 성장할 가장 중요한 스마트 시티 트렌드는 무엇이라고 생각하십니까?

스마트 시티 계획안을 실제로 구현하는 과정에서 도시가 집중하는 5가지 주요 영역이 있습니다:

- **광고:** 이는 도시에 추가 수익을 가져다 줄 수 있는 기회를 제공합니다. 모든 이벤트, 콘서트 그리고 즐거운 도시 활동 등 다양한 도시 생활에 대한 정보를 제공하는 광고 캠페인을 통해 도시의 안녕을 향상시킬 잠재력이 있습니다.
- **안전과 보안:** 비정상적인 기후, 테러 또는 기타 중대한 분열이나 재난재해가 발생하는 경우에 도시는 경찰 또는 그 외 초기 대처기관이 보내는 권위있는 메시지를 통해 무슨 일이 벌어지고 있는지에 대한 정보를 지역사회에 명확하게 알릴 수 있습니다.
- **교통:** 모든 도시는 주차와 교통 문제를 가지고 있는데, 스마트 사이니지는 유희 주차공간 및 막히지 않는 경로로 우회하도록 안내합니다. 또한, 대중 교통을 더 쉽게 이용할 수 있도록 만들 수 있습니다. 길찾기 프로그램 강화를 통해 사람, 상품 및 다양한 서비스가 지역사회를 걸쳐 이동하는 과정에서 원활한 흐름이 이루어지도록 할 수 있습니다.
- **경제 성장:** 스마트 인프라는 “하이퍼-로컬(특정 지역을 집중 겨냥한)”이 되어 지역 경제를 활성화할 수 있습니다. 도시를 살기 좋고 일하기 편하고 방문하고 싶은 매력적인 곳으로 만들기 위한 목적으로 제작된 최고의 스마트 시티 사이니지는 지역 사업을 지원하고, 직업 기회를 제공하며, 교육 기회에 대

한 정보를 끝없이 공유함으로써 새로운 사업, 재능있는 인재 그리고 많은 자원을 끌어 모을 수 있습니다.

- **사회 통합:** 이는 도시 사람들이 의사 결정에 참여하고 지역사회 응집력을 강화할 수 있는 기회를 제공합니다. 상식이 있는 도시 지도자라면 “모든 사람의 목소리”에 귀를 기울여, [지역사회에 걸친 디지털 형평성 증진](#)에 힘써야 한다는 사실을 이미 잘 알고 있습니다.

스마트 시티 추진이 도시 운영 방식을 어떤 식으로 변화시킬 것으로 보시나요?

앞으로 몇 년 동안 도시는 다음과 같은 3가지 방식으로 발전해 나갈 것으로 보입니다.

스마트 시티 혁신의 가장 흥미로운 측면 중 하나는 이러한 혁신을 통해 도시 정보전달 방식이 변모해갈 거라는 것입니다. 많은 도시의 행정부는 아날로그나 디지털 방식을 통해 정보전달을 추진하고 있으며, 실 거주자가 논의에 참여할 수 있는 환경은 매우 제한적인 브로드캐스트 모델에 머물러 있습니다.

스마트 시티 설치물을 배치하게 되면 도시 지도자는 대면식 상호작용을 통해 거주자에게 질문하고 거주자로부터 실행 가능한 피드백을 얻을 수 있습니다. 대화형 WayPoints를 통해 거주자는 자신의 생각을 도시에 전달할 수 있습니다. 즉, 앞으로 있을 도시 결정에 대해 “의사를 표시”하고 의견을 표현할 수 있습니다. 도에서 새로운 다리를 건축하거나 새로운 개발을 지원할 계획을 하고 있다면 거주자는 키오스크에서 그 계획을 살펴보고, 스크린을 통해 마음에 드는 디자인을 고르거나 도시 투자에 대한 선호도를 평가할 수 있습니다.

스마트 시티 기술은 지역사회의 정체성을 더욱 더 응집력 있고 매력적으로 보이게 할 수 있는 엄청난 잠재력을 지니고 있습니다. 도시의 특성과 브랜드 이미지를 고민하고 있는 도시라면 세계에서 도시를 어떻게 인식하고 있는지가 얼마나 중요한지 잘 알고 있을 것입니다. 한 예로, 포르투갈 포르투는 디자인 팀을 고용해 아름다운 azulejo 타일을 그들의 역사와 문화의 상징으로 활용함으로써 새로운 현대 도시의 모습을 구현해 냈습니다. 스마트 시티 브랜드화의 또 다른 예로, 독일 함부르크는 도시를 멋진 곳으로 만드는 12가지 특성을 발견했습니다. 역사에서부터 아름다운 명소와 축제, 스포츠 경기 그리고 국제 도시적인 분위기에 이르기까지 함부르크는 멋진 도시를 홍보하고 전달하는 방법을 잘 파악하고 있습니다.

특히 도시가 점차적으로 자치적이고 지역사회와 연계되는 방식으로 변모되면서 디지털 사이니지와 대면적 키오스크는 이러한 정체성 구축에서 중요한 구심점 역할을 할 수 있습니다.

관광 측면에서 공항, 기차역, 도시 입구의 공간을 최대한 활용해 도시의 흥미거리, 행사 및 여러 활동을 마련할 수 있습니다. 예를 들어 방문자가 런던 공항에 도착하면 런던에서 일어나고 있는 일들(문화적 명소, 공연 또는 계절별 행사)을 즉시 알 수 있습니다. 방문자는 비행기에서 내리고 얼마 지나지 않아 도시의 고유한 브랜드를 마음 속에 새길 수 있습니다.

또 다른 경향은 지역 특성화에 맞춰 데이터를 구축한다는 것입니다. 도시 경제의 최대 80%는 소규모 사업에서 발생하며, 스마트 사이니지는 도시의 고유한 현지 사업을 집중 조명할 뿐만 아니라, 방문자가 기억에 남을 만한 것을 발견하도록 도와줄 수 있습니다.

스마트 시티 인터페이스는 도움이 되거나 흥미로운 자원을 찾아갈 수 있는 새롭고 매력적인 경험 즉, 도시를 이동해가면서 도시의 환경과 교감할 수 있는 방식을 향상시켜주는 경험을 제공함으로써 여러 가지 방식으로 물리적 세계와 디지털 세계의 교량 역할을 합니다.

정말 흥미롭군요, 기억에 남는 캠페인이 있었다면 소개해 주시겠습니까?

런던의 Westfield Shopping Centre에서 진행 중이던 2건의 DOOH 캠페인이 제 기억 속에 깊이 남아 있습니다. 하나는 [여성 가정 폭력 문제 관련 캠페인 설치물](#)이었습니다. 이 캠페인은 여성 가정 폭력에 초점을 맞추고 있었는데, 스크린에 멍이 든 여성의 얼굴을 보여주며, 지나가는 행인이 영상을 보는 모습이 보이면 시선 추적 센서는 이를 감지하고 멍이 사라지도록 하였습니다. “룩앳미(날 좀 봐요)” 캠페인은 가정 폭력 문제를 인식하고 관심을 가질 수 있도록 제작되었습니다.

다른 하나는 환영 받지 못하는 강아지와 고양이를 구조하고 새 가정을 찾아주는 구호단체인 [Battersea Dogs Home에서 진행한 캠페인](#)입니다. 구호단체에 관심이 있는 지나가는 행인에게 RFID칩이 부착된 소책자를 나누어주었습니다. 소책자를 든 사람들이 지나갈 때 숨겨진 센서가 작동하여, 소책자에 강아지가 여러 스크린에 나타나 그들을 주변을 따라가도록 했습니다.

디지털 사이니지를 지원하는 혁신적인 기술이 우리에게 영감을 주고 우리의 도시, 경험 그리고 서로를 연결하는 새로운 방식은 얼마 되지 않았으며, 이제부터가 진정한 기술 혁신의 시작이라 할 수 있습니다.

[여기](#)를 클릭하시면 링크드인에서 Sandra를 팔로우 할 수 있습니다.

CIVIQ과의 협업에 대한 사례 연구를 읽어보시려면 [링크 NYC](#)에 접속하시기 바랍니다.