



‘미디어’ 우리는 왜 CES 현장을 주목하는가

한정훈(JTBC 보도국 기자)

2023년 CES가 미국 네바다 주 라스베이거스에서 개최됐다. 1월 5~8일까지 이어진 CES2023은 모빌리티, 지속가능한 미래 등을 주제로 ‘Be IN IT’라는 주제로 열렸다. 팬데믹 이후 정상화된 첫 번째 행사로 10만 명이 넘는 인원들이 현장을 찾았다. 특히, 2023년 행사에서는 미디어 콘텐츠 분야 강화가 눈에 띈다. 전시는 늘어나지 않았지만, 미디어의 미래를 전망하는 세미나 등이 이어졌다.

1. 들어가며

그림 1 CES2023 전시장



세계 최대 IT 혁신 전시회 CES(The Consumer Electronics Show)이 2023년 1월 5일부터 8일까지 개최됐다. 매년 1월 초 열리는 CES는 인류와 테크놀로지의 미래를 전망하기 가장 좋은 전시회로 인식되고 있다. CES가 매력적인 이유는 IT전시회지만 ‘기술’에만 집중하지 않는다는데 있다. 매년 CES는 ‘테크놀로지가 우리 생활에 어떻게 적용되는지, 또 기술이 우리 삶을 얼마나 바꿔놓는지에 대해 주목한다. 1월 3일 언론을 대상으로 한 언베일드(Unveiled) 행사, 기자 간담회를 시작으로 5일~8일(미국시간) 전시가 이어졌다. CES2023에는 전세계 166개 국에서 2,500개의 기업, 단체가 전시 부스를 차렸다. 전체 참가자의 3분의 1은 미국 이외의 지역에서 참여했다. 전시 부스 뿐만 아니라 CES는 업계 전문가들이 모여 미래와 서로의 고민을 논의하는 각종 세미나와 네트워크 행사도 이뤄진다. CTA에 따르면 CES에서는 하루 평균 29개의 미팅(Meeting)이 벌어진다. CES라는 현상이 중요한 이유도 여기 있다. ‘CES’에선 매년 같은 장면이 연출되지만 매년 다른 사람과 다양한 이야기가 펼쳐진다.

2. 'CES2023' 지속 가능한 IT의 현장

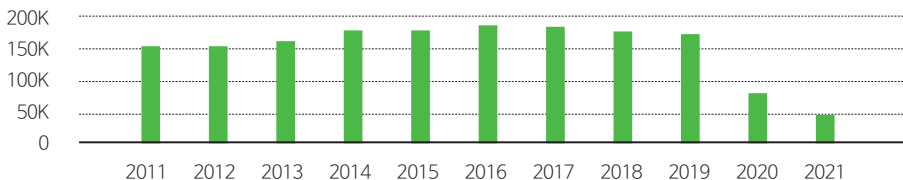
2023년 CES의 주제는 'BEIN IT'였다. '우리 곁에 있는 IT기술'이라는 의미다. 이런 관점으로 '우리 삶을 돕는 테크놀로지'를 집중 소개했다. CES를 주관하는 CTA는 이런 관점에서 우리 생활의 일부인 게임과 미디어, 모빌리티의 진화도 확인할 수 있었다.

가전 전시회였던 CES는 이미 IT와 테크놀로지의 최전선을 보여주는 행사로 진화했다. 그래서 세계인들은 이제 아무도 CES를 가전 전시회로 부르지 않는다. 2023년 행사에도 350여 개 자동차 업체가 참가해 다양한 모빌리티를 보여주면서 또 다른 모터쇼라는 별칭도 없었다.

CES는 미디어 콘텐츠 분야도 강화하고 있다. 코로나바이러스 직전 열렸던 2020년 부터 미디어는 또 다른 핵심 부문이 되고 있다. 3년 전부터 CTA는 C스페이스(테크 사우스, 베네치안 전시장) 공간을 만들어 콘텐츠, 미디어 등을 다루기 시작했다. 2022년에도 광고 기반 무료 스트리밍 서비스(FAST), OTT 등 테크놀로지와 방송이 만나는 지점을 CES는 주목했다. 또 넷플릭스 등 스트리밍 서비스 기업들도 직접 참여해 최신 트렌드를 소개했다.

팬데믹 이전, IT혁명의 최전선, CES를 보기 위해 매년 20만 명 가까운 인원이 미국 라스베이거스를 방문했다. 하지만, 코로나바이러스는 CES의 발걸음을 2년 동안 묶어냈다. 2022년 CES는 우려 곡절 끝에 열렸지만 오미크론 바이러스로 막판에 방문을 취소한 관람객들이 많았다.

그림 2 2011년 이후 CES참석자 추이



출처: 악시오스

그러나 팬데믹이 저물고 있는 2023년의 라스베이거스 분위기는 사뭇 달랐다. CES현장을 찾은 방문객들이 크게 늘었다. 셔틀버스를 타기 위해선 평균 30분 이상을 기다려야 했다. 최종 집계가 되지 않았지만 CES를 주최하는 CTA는 2023년 최소 10만 명 이상의 인원이 라스베이거스 현장을 찾은 것으로 예측하고 있다. 예년에 비해선 적은 수준이지만 CES가 다시 살아 숨쉬는 것을 보여주는 것은 관찮은 숫자다.¹

3. CES2023, 메타버스 그리고 미디어

CES2023는 3차원 가상공간인 메타버스(Metaverse)의 정의를 바꿨다. 현실에 없는 모호한 개념보다 지금 현재와 관련한 일반적 기술적 용어로 확장되고 있는 것이다. CES를 주관하는 CTA는 전시회에 앞서 열린 기자간담회에서 “당신들이 생각하는 것보다 메타버스 (Metaverse is closer than you think’가 대중화되어 있다고 언급했다. CES가 메타버스의 확산을 자신하는 이유는 메타버스 플랫폼의 정의를 확대했기 때문이다. 2023년 CES는 당장 쓸 수 있고 구현 가능한 메타버스 현장을 보여줬다.

CTA는 CES2023 전시회에서 메타버스/게임을 전문 전시하는 공간을 센트럴홀 근처에 구축했다. 특히, 마이크로소프트는 전시장 중앙에 몰입도를 강화시켜주는 X박스(X BOX) 플랫폼 등 메타버스 관련 제품과 플랫폼을 다양하게 전시했다.



1) https://www.axios.com/2023/01/03/ces-trade-show-pandemic-bounce?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=pro_deals_media_subs&stream=top

CES2023의 메시지 중 하나는 ‘메타버스’가 영화 레디플레이어원과 같은 완전히 새로운 초몰입형 공유 경험은 아니라는 것이다. 오히려 메타버스는 온라인 경험을 높이는 차세대 인터넷이라는 개념에 가깝다. 또 메타버스 중심으로 사물이 구현되는 MoT(Metaverse of Things, 사물 메타버스) 혁신이 메타버스를 메타버스라고 꼽았다.

사물 메타버스에서는 버추얼(가상화)과 몰입(Immersion)이 매우 중요하다. 몰입도를 높여주는 몰입도를 높여주는 디바이스는 햅틱(Haptic)과 헤드기어다. CES에서는 메타버스에서 개인 맞춤형 디지털 트윈이 만들어지는 과정을 보여줬다. 이 중 소니(Sony)는 전시장에서 게임기 ‘플레이스테이션 VR2’를 공개하면서 영국 프리미어 리그 프로축구팀 맨체스터 시티의 팬카페를 온라인 메타버스에서 구현하기로 한 협업을 공개했다. 이 메타버스를 이용하면 맨체스터 시티 팬들은 온라인에서도 유사하게 축구팬활동을 즐길 수 있다.

그림 3 소니의 VR 게임 경험(화면 캡처)

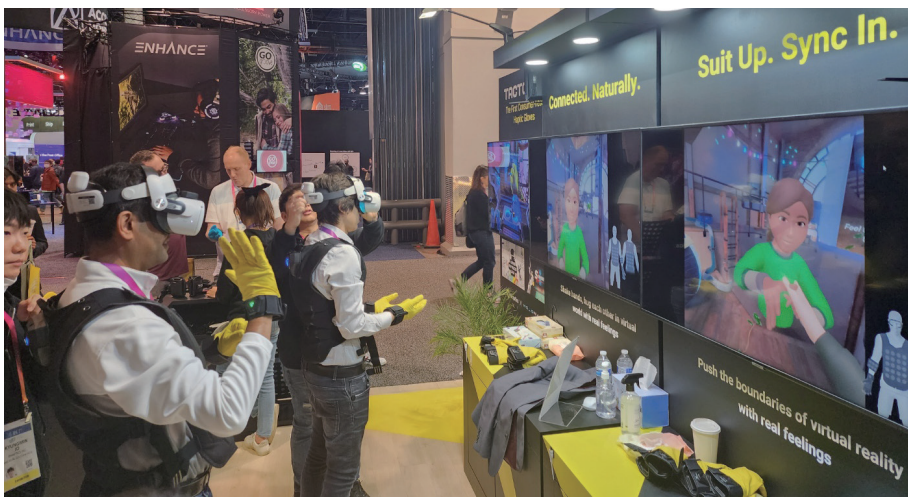


출처: YouTube

아울러 스마트 글라스와 함께 캐논 엠리얼, 매직리프2, B햅틱스(bHaptics) 햅틱 장갑 등 메타버스로 가기 위한 입력 장치들도 다양하게 소개됐다. 몰입감을 높여주는 시스템의 경우 헤드마운트 디바이스(HMD)에 냄새를 추가하는 방식의 제품들도 많이 나왔다. 미국 버몬트(Vermont)에 본사가 있는 미국 기업 OVR테크놀로지는 메타버스에서도 냄새를 맡을 수 있는 시스템이 내놨다. 간단히 말해 ‘냄새 맞는 메타버스’가 구현된 것이다. OVR테크놀로지는 사람 기억 중 70%가 냄새와 연관된 것이라며 의학 치료에 이용될 수 있다고 강조했다. OVR 공동 창업자 아론 위니예프스키(Aaron Wisniewski)는 워싱턴포스트 인터뷰에서 “후각은 감정과 행동에 중요한 역할을 한다. 이에 가상 소매 판매나 치료적 VR 환경에 향기를 추가하면 사람들의 반응 방식을 바꿀 수 있다”며 “예를 들어, 병원에서 OVR의 기술은 화학 환자가 고통이기는데 쓰이고 있다.”고 설명했다.

한국 회사인 ‘Bhaptics’는 메타버스 게임에서 쓸 수 있는 조끼와 장갑 등을 공개했는데 큰 인기를 끌었다. 헤드기어를 착용한 사람들은 실제와 유사한 진동을 느낄 수 있는 조끼를 입고 게임을 즐겼다. 이제 사용자들은 메타버스를 만질 수 있다.

그림 4 비햅틱스 시연화면

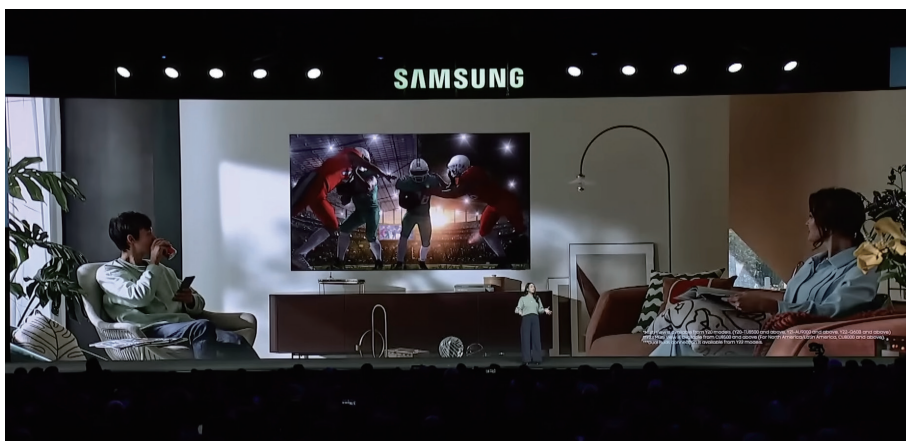


4. 스트리밍 서비스와 스마트TV의 동맹, 그리고 스크린화

스트리밍 서비스와 스마트TV의 동맹은 CES에서 발견한 또 다른 미디어 변화다. 스마트TV와 스트리밍 시장이 각각 포화상태에 돌입함에 따라 위기를 타개하기 위한 전략으로 ‘합종연횡’이 이뤄지고 있다. LG전자는 CES2023에서 진행된 기자 간담회에서 글로벌 스트리밍 파라마운트 글로벌(Paramount Global)의 파라마운트+(Paramount+)와 함께 유럽 시장 진출한다고 밝혔다. 핵심은 파라마운트의 프리미엄 콘텐츠를 무료로 제공하는 등 스트리밍 콘텐츠 라인업을 증가시키는 방식이다.

LG전자는 콘텐츠를 무료로 제공하는 대신 타깃 광고를 편성하기로 했다. 조주완 LG전자 사장은 현지 기자 간담회에서 “스마트 TV에서 인공지능(AI)을 활용한 자동 콘텐츠 추천(ACR) 기능을 제공한다”며 “시청자 취향에 맞는 타깃 광고를 한다면 광고 가치를 높일 수 있다”고 설명했다. 이어 그는 “스마트TV의 광고 매출이 2018년 대비 2021년 10배 늘었다”며 “상당한 성장동력을 만들어가고 있다”고 강조했다.

그림 5 삼성 스마트TV의 PIP모드



출처: YouTube

아울러 삼성전자는 스마트TV와 무료 스트리밍 TV의 협업을 강조했다. 광고 기반 무료 스트리밍 채널(FAST) ‘삼성 TV 플러스(TV Plus)’를 ‘PIP모드’로 즐길 수 있도록 업그레이드 했다. PIP 모드는 두 명이 각자 좋아하는 두 개 콘텐츠를 동시에 볼 수 있는 분할 화면 기능이다.

여러 스트리밍 서비스를 하나의 시스템에서 구독할 수 있는 ‘스트리밍 서비스 포털’ 로쿠(Roku)는 CES2023 기자 간담회에서 글로벌 9개 TV제조사와 힘을 합쳐 독자 브랜드 스마트TV를 내놓겠다고 밝혔다. 로쿠가 스트리밍 플랫폼을 제공하고 TV회사들이 이를 탑재한 ‘로쿠TV’를 출시하는 형식이다. 로쿠가 자사 브랜드 스마트TV를 런칭하는² 것은 이번이 처음이다.

모든 것이 스크린으로 변하는 스크린화(Screenification)는 모빌리티(Mobility)의 진화와 함께 미디어 시장을 변화시키고 있다. 자율주행 전기차가 확산됨에 따라 자동차 모든 좌석에 이제 스크린이 탑재되고 있다. 뿐만 아니라 차량 외관에도 ‘날씨’나 ‘주가’, ‘차량 상태’ 등을 표시하는 디스플레이가 부착되고 있다.

자동차에 스크린이 늘어나는 것은 과거 일이지만 이제는 내용도 달라지고 있다. 각 좌석의 스크린은 각자 다른 콘텐츠를 보게 되는 것이다. 마치 비행기처럼 자동차에 탑승해 각자가 좋아하는 영화, 드라마를 감상할 수 있게 될 것으로 보인다. 소니는 CES에서 전기차 브랜드 ‘아필라(Afeela)’를 공개하면서 한층 커진 좌석 디스플레이와 전면 대쉬보드 디스플레이를 공개했다.

2) <https://newsroom.roku.com/news/2023/01/roku-announces-launch-of-roku-select-and-plus-series-tvs/0hdkwg91-1672838752>

5. CES2023, 강화된 미디어 세션

CES는 전통적으로 콘텐츠, 방송, 미디어의 불모지대였다. TV와 스마트폰, 가전, 자동차의 진화를 말했지만 정작 ‘그 속에 작동하는 콘텐츠’에는 관심이 없었다. 앞서 스트리밍과 스트리밍의 결합 시대 CES가 달라졌다. 이에 CES2023은 미디어의 지형 변화에도 안테나를 높였다. 다만 세미나가 핵심이다. 전체 세미나 참석자들의 5분의 1은 미디어, 엔터테인먼트 관계자들이라고 CTA는 밝혔다.

전시 기업 디지털 할리우드³의 기획으로 열린 CES2023 콘텐츠, 미디어 세미나는 ‘Digital Hollywood: Hollywood Streaming and the Metaverse’⁴라는 제목으로 다양한 현장 컨퍼런스가 열렸다. 각 이벤트에 토론, 발표자로 참여하는 이들은 ‘한번에 보기 힘든’ 업계 전문가들이었다. 이 이벤트로만으로도 현장 방문 가치가 있다는 평가가 많았다. 또 미디어 관련 언론사 버라이어티(Variety)도 세션을 따로 열었다.

많은 방문객이 세미나실을 찾았다. 1월 4일 아리아 호텔에서 오전 11시~40분까지 열린 ‘Future of TV & Streaming: Programming & Multi-Platform Strategy’ 세미나는 미디어 업계의 가장 큰 고민인 ‘멀티 플랫폼 시대’에 맞는 ‘멀티 콘텐츠’와 ‘멀티 수익화’에 대한 논의를 다뤘다.

워너브러더스, 닐슨, 디즈니, 디렉TV 등 다양한 미디어 기업 핵심 관계자들이 나와 자신들의 ‘멀티 플랫폼 전략’을 논의했다. 이들이 말하는 텔레비전 테크놀로지는 ‘사이즈(Size)’가 아닌 오디언스를 잡는 ‘시즈(Seize)’다.



3) <https://www.digitalhollywood.com/>

4) <https://www.ces.tech/conference/55578.aspx>

‘프로그램 에브리웨어(어디서든 볼 수 있는 TV콘텐츠 시대, Program Everywhere)’ 시대, 미래 미디어 플랫폼에 대한 논의도 이어졌다. 4일 아리아 호텔에서 진행된 ‘Internet TV, FAST and OTT: Programming Everywhere’는 최근 방송을 장악하고 있는 OTT, 패스트, 그리고 인터넷TV를 프로그램 관점에서 이야기했다. ‘콘텐츠 유통의 중심’은 이제 방송이 아닌 ‘인터넷’과 스트리밍이다. TV비즈니스도 이제 아마존, 넷플릭스, 구글 등 빅테크들이 장악했다. 볼 콘텐츠가 넘쳐나는 새로운 TV황금시대지만, 정작 주인공이 바뀌고 있다. 미디어 플랫폼의 진화를 이야기해줄 전문가는 NBC유니버설의 FAST ‘주모(XUMO)’ 책임자, 삼성 스트리밍 플랫폼 ‘TV 플러스’ 책임자, 미국 공영방송 PBS 등이다.

미디어 플랫폼에도 AI와 5G가 빠질 수 없다. 4일 ‘The Immersive At-Home Experience -Streaming-IoT- 5G-TV’ 세미나는 디지털과 엔터테인먼트 혁신이 바꿔놓은 ‘몰입감’을 이야기했다. 특히, 최근 팬데믹 2년은 우리에게 가정에서의 더 몰입감을 요구했다. 집에 있는 시간이 늘어남에 따라 가정 내 스크린의 크기와 양이 증가하고 소비자들은 과거보다 콘텐츠를 더 많이 보고 더 많이 듣는다. 이에 우리 가정 내 엔터테인먼트 환경을 개선하는 AI 기술과 연결 테크놀로지가 매우 중요해졌다. 커넥티드TV, 스마트스피커, AR/VR, 게임, e스포츠 등을 가정에서 즐기는 시대를 우리는 맞이하고 있다. 우리의 거실을 풍요롭게 할 새로운 미디어 기술에 대한 요구는 과거 어느때보다 높다.

‘거실을 차지하기 위한 새로운 미디어 전쟁’이 시작된다. 로쿠, LA애드, 아마존 패스트 프리비(Freevee) 등에서 최고 전문가 현장을 찾았다.

웹 3.0과 메타버스는 미디어와 밀접한 관계를 가지고 있다. 3차원 가상 공간인 메타버스(Metaverse)를 구현하는 것도 결국 미디어와 콘텐츠이기 때문이다. 웹 3.0과 메타버스 관련 세션들도 CES2023의 화두다.

1월 6일 오후 아리아 호텔에서 열린 ‘In the Zeitgeist: Metaverse Strategies for the Media and Entertainment Industry’는⁵ 미디어와 엔터테인먼트 기업을 위한 다양한 메타버스 전략이 논의됐다.

급변하는 VR, 메타버스 환경이 엔터테인먼트와 미디어에 긍정적인지에 대한 논의들도 이어졌다. 영화사 라이온스 게이트(Lionsgate)의 글로벌 제품 및 경험 대표 제니퍼 브라운(Jenefer Brown), 폭스의 블록체인 웹 3.0 콘텐츠 제작 연구랩 블록체인 크리에이터브랩스(Blockchain Creative Labs) 존 S. 코치(John S. Couch), 연예기획사 CAA의 최고 메타버스 책임자(Chief Metaverse Officer) 조나안 포퍼(Joanna Popper), 유니버설 픽처스(Universal Pictures) 최고 기술 파트너십 부사장 그레드 리드(Greg Reed) 등이 참석했다.

1월 4일 진행된 ‘XR/AR/Metaverse-Revolutionizing Retail-Consumer Experience’ 세미나는 5G, XR, AR이 바꾸는 소매와 광고 시장의 미래를 논의했다. 기술은 소비자들의 모든 뉘앙스와 커뮤니케이션을 가상공간에서 재현했다. 또 1월 5일 라스베이거스 컨벤션 센터에서는 ‘오픈 메타버스’를 위한 선결 조건들이 토론되는 ‘The Road to the Open Metaverse’ 세미나가 이어졌다. 메타버스 현재의 웹 2.0 모바일 인터넷을 넘어서기 위해선 다양한 주체들과 콘텐츠들이 자유롭게 왕래하는 공통된 틀이 중요하데서 세미나는 착안했다.⁶

아울러 1월 6일 2시는 개발자가 VR, XR 등 메타버스에서 작동되는 다양한 포맷의 애플리케이션을 구축하는데 대한 팁을 소개하는 세미나 ‘Creating Applications in the Metaverse’가 열렸다.

5) <https://www.ces.tech/conference/55579/1027639.aspx>

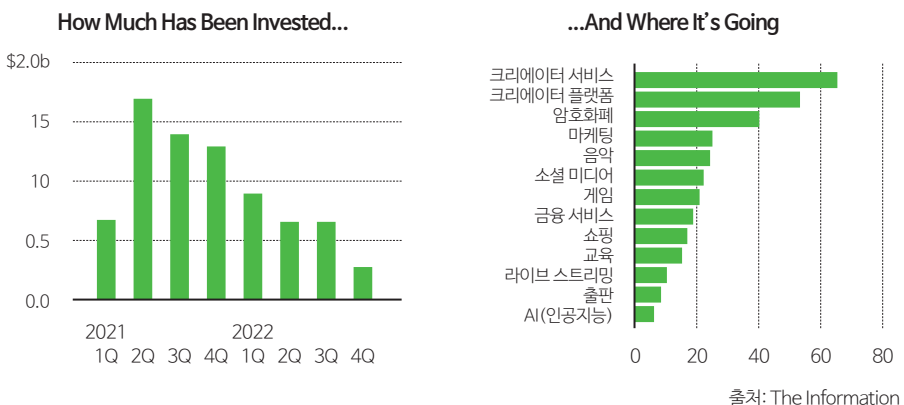
6) <https://www.ces.tech/conference/55910/1020938.aspx>

6. 크리에이터 이코노미와 CES

CES가 세계 최대 IT 혁신 전시회인 만큼, 팬데믹 이후 급격하게 성장한 크리에이터 이코노미에 대한 논의도 이어졌다. 크리에이터 이코노미란 중간 매개체나 기업 없이 팬과 크리에이터가 직접 만나 만드는 경제를 말한다. 팬들이 자신들이 좋아하는 크리에이터의 서비스를 구매하기도 하고 크리에이터들도 팬들을 위한 상품이나 독점 서비스를 내놓는다. 경제매체 포브스에 따르면 2022년 글로벌 크리에이터 이코노미 시장은 1,000억 달러 규모로 성장했다. 2022년 글로벌 경기 침체로 투자 및 확장세가 약간 주춤하지만, 여전히 미래 성장산업임은 분명하다.

CES2023는 크리에이터 이코노미를 하나의 산업으로 다뤘다. 미국 엔터테인먼트 콘텐츠 미디어 버라이어티는 CES에서 미디어 관련 세미나⁷⁾를 개최하면서 ‘크리에이터 이코노미’를 집중 분석했다. 특히, 글로벌 시장 팔로워 보유 2위의 틱톡 스타 찰리 다멜리오와 그녀의 회사 ‘다멜리오 브랜드’ CEO로 일하고 있는 아버지 마크 다멜리오가 참석한 ‘Headliner Conversation with the D’Amelio Family’가 눈길을 끌었다.

그림 6 크리에이터 이코노미 시장 투자 현황



7) <https://www.ces.tech/conference/55579.aspx>

틱톡에서 가장 빠르게 성장하는 크리에이터 찰리 다멜리오(D'Amelio)⁸와 다멜리오 브랜드 CEO인 아버지 마크 다멜리오(Marc D'Amelio)는 자신들의 성공 과정을 자세히 설명했다. 올해 24살인 찰리 다멜리오는 틱톡 팔로워만 1억 4,800만 명이고 유튜브 등을 합치면 3억 명에 가까운 팬을 보유하고 있다. 2021년 자신의 캐주얼 의류 브랜드를 통해 1,750만 달러를 벌어들였다. 스트리밍 서비스 훌루(Hulu)에서 자신의 이름을 딴 쇼 '다멜리오 쇼'⁹를 방영했고 치아교정 회사 '인비절라인(invisalign), 던킨(Dunkin)과 같은 기업과도 협업 논의 중이다. 여전히 틱톡에 댄스 동영상을 올리고 있는 가운데, 다멜리오는 기업, 브랜드, 자체 PB상품 라인업도 늘리고 있다.

CES를 주관하는 CTA도 1월 6일 7일 웹 3.0 내 크리에이터 이코노미와 기업이 되고 있는 크리에이터 흐름을 분석했다. 'Creator Economy and 'NFTs'¹⁰라는 주제로 집중 세미나를 개최했다. 6일에는 'Creators as Founders'¹¹ 세션이 열렸다. 이 세션에도 아버지 마크 다멜리코가 출연했다.

6일 열린 'The Changing Metaverse Landscape: Challenges as Opportunities' 세미나는 메타버스 플랫폼 내에서 크리에이터 이코노미의 기회와 도전에 대한 논의가 이어졌다. 이 세션에서는 유명 NFT 제작자인 데드펠라즈(Deadfellaz)의 공동 대표 베티(Betty)가 참여했다.



8) <https://www.forbes.com/sites/alexandrasternlicht/2022/09/06/top-creators-2022/?sh=1be953667a17>

9) https://www.hulu.com/series/the-damelio-show-ad993806-7961-4eb3-9f92-e7b9a349ae22?cmp=9224&utm_source=google&utm_medium=SEM&utm_campaign=CM_SEM_Originals&utm_term=the%20d%27amelio%20show&gclid=CjwKCAiAjs2bBhACEiwALTBWZc41XmpE0nvKMirenF8Qbb5XwtUelAz9bbCYuSwclTQ4-9klhCdWhoCSRUAQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

10) <https://www.ces.tech/conference/55905.aspx>

11) <https://www.ces.tech/conference/55905.aspx>

그림 7 CES2023에서 이어진 세미나



크리에이터 이코노미의 진화를 논의하는 자리도 있었다. 6일 오전에는 ‘Welcome to Creator Economy 2.0’은 인플루언서 마케팅에서 크리에이터 이코노미로 진화하는 현상과 바뀌는 경제 구조가 논의됐다. 크리에이터 이코노미가 과거 어텐션 이코노미(Attention Economy)와 가장 다른 점은 다양한 ‘수익원’과 ‘더 강화된 팬과 크리에이터’ 간 교감이다. 이 세션에는 이 지점에 주목했다. 크리에이터 육성과 마케팅을 강화하고 있는 미국 연예기획사 UTA 대표와 인스타그램 관계자도 참여했다. 아울러 6일 11시에 열리는 ‘Power Platforms: The New Tech Powering the Creator Economy’는 기업가이자 또 다른 투자자가 되고 있는 크리에이터와 흐름을 이야기했다.

디지털 기술 정책도 소개됐다. CES는 1월 5일부터 8일까지 ‘CES 2023 이노베이션 정책 서밋(CES 2023 Innovation Policy Summit¹²)’을 개최했다.

12) <https://www.ces.tech/conference/55917.aspx>

이 세션 중 2022년 1월 7일 열린 세션 ‘Conversation with a Commission¹³’는 미국 연방공정거래위원회(FTC), 연방방송통신위원회(FCC) 등의 위원이 현장을 찾았다. 이 자리에서 FCC 제프리 스타크 위원(Geoffrey Starks)은 5G의 잠재적인 환경 혜택뿐만 아니라 가구 통신비 지원 등 연결 지원의 중요성을 강조했다.

7. 점점 다양해지고 넓어지는 CES

CES가 커버하는 영역은 최근 점점 넓어지고 있다. 테크놀로지가 적용되고 있는 모든 산업이 CES의 관심 대상이다. CTA는 2023년 행사 5개의 핵심 주제로 ‘이동성과 모빌리티 (transportation and mobility)’, ‘디지털 헬스(Digital Health)’, ‘메타버스와 웹3(the metaverse and web3)’, ‘지속 가능성(sustainability)’, ‘휴먼 안보(human security)’를 꼽았다. 특히, 자동 모빌리티가 2023년 주요 화두였다. 전시 업체도 크게 늘었다. 메인 전시장 LVCC 웨스트홀(West Hall)은 350개 모빌리티 기업이 참여한다. 자율 주행, 전기 차, 개인 모빌리티 디바이스 등이 메인이었다.

2023년 키노트 연설자¹⁴(keynote speakers)들도 농기계 기업 존 디어(John Deere) CEO, 항공사 델타 에어라인(Delta Airlines), 모빌리티 기업 스텔란티스(Stellantis), 스트리밍 서비스 넷플릭스(Netflix) 등 다양했다.

13) https://www.ces.tech/conference/55917/1025749.aspx?_ga=2.180174125.883258052.1671129044-1580985934.1668626213

14) <https://www.ces.tech/sessions-events/2023-featured-speakers.aspx>