

Good Internet Club

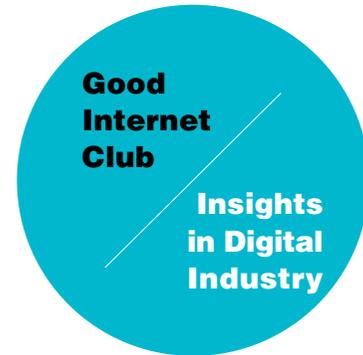
2023년
디지털 산업을 이끌었던 한마디

(On-line)



Good Internet Club

2023년
디지털 산업을 이끌었던 한마디



2023년 디지털 산업을 이끌었던 한마디

**Good
Internet
Club**

**Insights
in Digital
Industry**

2014년부터 시작된 굿인터넷클럽은 각 분야의 전문가들과 함께 인터넷의 활용방안과 인터넷 기반 산업의 혁신 사례 등 인터넷이 가져다주는 긍정성에 대해 함께 생각하고 논의하는 자리입니다.

2023년에 진행된 총 5번의 굿인터넷클럽을 돌아보며 디지털 산업을 이끌었던 한마디가 무엇이었는지 전문가들의 좌담회 발언을 정리하였습니다.

굿인터넷클럽은 앞으로도 디지털 산업의 이해 관계자와 국민들에게 신선한 통찰을 나눌 예정입니다.

주최·주관

K))internet
사) 한국인터넷기업협회

후원사

NAVER kakao Gmarket TIKTok onoffmix.com

Contents

2023년
디지털 산업을 이끌었던
한마디



1

챗GPT 열풍,
인공지능에 관한
새로운 챕터의
시작

제84회 굿인터넷클럽
2023. 3. 14.



04



2

신(新)소비인류,
디지털 시대의
소비자를 말한다

제85회 굿인터넷클럽
2023. 5. 23.



10



3

글로벌
패권 경쟁,
대한민국은
없다!

제86회 굿인터넷클럽
2023. 8. 16.



16



4

플랫폼
경제에서 함께
살아간다는 것

제87회 굿인터넷클럽
2023. 9. 12.



22



5

새로운
생산자가
나타났다

제88회 굿인터넷클럽
2023. 11. 23.



28

Good Internet Club

제84회
굿인터넷클럽
2023. 3. 14.

챗GPT 열풍, 인공지능에 관한 새로운 챕터의 시작

김진형 명예교수
(KAIST 전산학부)

최영준 교수
(연세대 행정학과)

김은수 박사
(서울대 인공지능정책 이니셔티브)

윤영진 리더
(네이버 클라우드 Global AI Business)

챗GPT 열풍, 인공지능에 관한 새로운 챕터의 시작

● 챗GPT 열풍, 인공지능에 관한 새로운 챕터의 시작

알파고가 등장한 지 6년이 지났다. 처음 알파고를 보면서 AI가 현실로 왔다는 느낌을 많이 받았다면, 이번 챗GPT는 거대한 충격으로 다가왔다.

챗GPT 기술이 나타나기 시작한 게 1년 전 GPT-3라는 이야기를 들었는데, 최근에 챗봇으로 만든 후 많은 사람들이 손쉽게 접근 가능하고 많이 활용되고 있다.

챗GPT는 다양한 초거대 AI모델 중 하나지만 등장과 함께 사회적 반향을 일으키고 있다. 최근 챗GPT의 등장과 함께 기술의 개념과 활용 방법 등을 소개하는 자리가 곳곳에서 열리고 있으며, 내용을 종합해보면 생성형 AI가 가져올 변화를 크게 세가지로 정리가 된다.

첫 번째는 정보검색 방식의 변화이다. 특히 정답형 정보 분야에서 더욱 빠르게 활용될 것으로 보인다. 두 번째는 콘텐츠 생산 방식의 변화이다. 시, 가사, 소설 등을 작성하는데 있어 많은 보조 수단으로 AI가 활용되기 시작할 것으로 보인다. 세 번째는 업무 생산성에서 굉장히 혁신을 불러일으킬 것으로 기대한다. 과거 OCR, 음성인식 등의 기술은 단순반복적인 생산에서나 활용이 가능하였으나, 챗GPT는 이메일 작성, 문서초안 작성, 많은 문서량을 처리하고 요약하는 등 사무직 업무 생산성이 굉장히 좋아질 것으로 보인다.

● 챗GPT, 우리 사회에 무엇을 변화시키고 어떤 영향을 미칠지 예측할 수 없어

이렇게 챗GPT의 활용방안에 대해 현재 굉장히 구체적인 내용들을 이야기하고 있어서, 정말 '새 시대가 왔구나'라는 느낌을 매번 받고 있다. 이런 기술에 대해 굉장히 흥분되지만 다른 한편으로는 우리 사회에 어떤 영향을 주고 무엇을 변화시킬지 예측할 수 없는 상황이기 때문에 우려와 관망의 두 가지 시선이 모두 존재하고 있다.

예를 들면, AI를 개발하고 있는 네이버의 입장에서는 "하이퍼클로바를 이용해서 국내 여러 스타트업과 중소기업 등 많은 기업들이 어떻게 잘 쓸 수 있을까?", "앞으로 글로벌 빅테크들과 어떻게 경쟁할 수 있을까?" 등을 고민하고 있다. 학교에서 학생을 가르치는 입장에서는 "학생들에게 챗GPT를 어떤 방식으로 가르쳐야 할 것인가?", "어떻게 더 긍정적으로 활용할 수 있게 유도할 수 있을까?"에 대한 고민이 많고, "어떻게 최적의 학습으로 연결할 수 있을까?"에 대한 고민도 있다.



시라는 거대한 파도를 막기보단, 서핑하는 방법을 고민해야

이러한 변화는 세계화와 유사한 거대한 변화의 파도이며, 이를 작은 독으로 막거나 피할 수 있는 것이 아니다. 파도를 잘 탈 수 있도록 서핑하는 방법을 고민해야 하는 것이 정답이라고 생각한다.

챗GPT가 나오기 전까지는 '인공지능이 사회를 혁신한다'라고 하면 사실 소비자 입장에서는 피부로 느껴지지는 못했던 것 같다. 그런데 갑자기 챗GPT부터 피부로 느껴지기 시작한 단계가 되었고 이제는 AI의 접근성을 높일 수 있는 기반시설이나 교육 활성화가 필요한 시점이다.

빠르고 거대한 세상의 변화를 잘 따라가지 못하면 금세 뒤쳐질 수 있는 상황이다. 상황에 맞는 대처를 위해서는 학교에서는 물론이고 직장에서도 디지털 교육, 인공지능 교육이 일상화되도록 하는 것이 굉장히 중요하다.

좀 더 가까운 미래에 그리고 앞으로의 방향성을 본다면 AI의 개발방향은 다음과 같이 나뉘질 것이다. Open AI나 구글, 네이버나 카카오와 같은 빅테크 기업들은 파운데이션 모델¹⁾ 개발에 집중할 것이다. 그 외에 중소기업들이나 스타트업들은 그 생태계 위에서 수많은 어플리케이션들을 개발하게 될 것이고, 이 분야도 상당히 각광을 받게 될 것이다. 어떠한 사례들을 만드는지에 따라서 앞으로의 미래 생활이 좀 더 나아지거나 새로운 것들을 볼 수 있지 않을까 기대된다.

*AI 기술이 급속도로 발달하면서 이에 상응하는 윤리 원칙이
나오고 있지만, 아직 무엇이 문제인지 정의하기 어려운 상황이다.*

*이에 다분야의 전문가들이 함께 논의하고 제도를 만드는 방식에
다양성이 존재한다면, 가장 열린 방식을 채택해야 한다.*

¹⁾ 광범위한 데이터 집합에 대해 훈련된 대규모 인공지능 모델로 다양한 다운스트림 작업에 적용할 수 있는 모델을 말하며, ChatGPT, Google BARD PaLM2, Anthropic Claude, LLaMa, 하이퍼클로버X 등이 있음



새 기술에 규제부터 고민하기보단 열린 방식을 채택해야

챗GPT가 여러 영역으로 뻗어나가려면, AI 언어모델 실용성을 논하기 전 기술 발전을 위한 기준점이 수반되어야 할 것이다. AI 기술이 급속도로 발달하면서 이에 상응하는 윤리 원칙이 나오고 있지만, 아직 대체로 무엇이 문제인지 정의하기 어려운 상황이다. 인공지능의 신뢰 형성을 위해 열린 환경에서 다양한 분야의 전문가들이 함께 논의해야 할 필요가 있다. 그리고 제도를 만드는 방식에 다양성이 존재한다면, 가장 열린 방식을 채택해야 한다. 미래에도 많은 사람이 이 모든 기술들을 긍정적이고 좀 더 포용적으로 받아들일 수 있는 환경이 마련되길 바란다.

Good Internet Club

제85회
굿인터넷클럽
2023. 5. 23.

신(新)소비인류, 디지털 시대의 소비자를 말한다

김유나 교수
(서울예술대 커뮤니케이션학부)

한다혜 연구위원
(서울대 소비트렌드분석센터)

최영준 연구위원
(한국은행 경제연구원)

김덕진 소장
(미래사회IT연구소)



신(新)소비인류, 디지털 시대의 소비자를 말한다

2021년부터 DT(디지털전환)가 모든 산업에서의 화두로 등장

최근 5년동안 트렌드 키워드들을 살펴보면, 2019년도는 SNS와 인플루언서 중심으로 물건을 판매하는 경향을 보였다. 2020년도에는 새벽 배송으로 인해 이커머스 시장의 빠르고 편리한 배송으로 굉장히 주목받았으며, 정기구독 플랫폼이 함께 등장하면서 소비자들 이 구독에 대해 굉장히 친밀해지는 양상이 나타났다.

2021년부터 디지털전환(이하 DT), 기존 비즈니스 모델을 디지털 기반으로 변화하는 분위기가 모든 산업에서 나타났다. 이로 인해 소비자 경험도 온라인, 오프라인의 경계가 허물어지고 트렌드 현상 또한 온·오프라인이 믹싱되어 있는 현상을 많이 볼 수 있다. 그리고 2022년에는 이커머스에서 B2C에서 C2C로 넘어가는 양상을 보이는 등 5년동안 디지털 산업을 중심으로 큰 변화가 일어나면서 이커머스 트렌드 또한 굉장히 많은 변화를 겪고 있다.

*디지털 산업을 중심으로 큰 변화가 일어나면서
이커머스 트렌드 또한 굉장히 많은 변화를 겪고 있다.
이에 따라 소비자들도 개인화(원자화), 경험 소비, 적극적 소비자,
유목형 소비자 등의 소비형태로 변화하고 있다.*



개인화, 경험소비 중시, 현재 중심적 소비, 적극적 소비자, 유목형 소비자... 이런 소비 행태는 경제구조 변화 이해의 단서

이에 따라 소비자들도 변화하고 있는데, 첫 번째 변화는 '개인화(원자화)'다. 소비에 자기지향적인 성격이 굉장히 강해지면서 '내가 얼마나 최대한 만족할 것인가'가 중요한 구매 기준으로 작용하고 있다. 이건 사실 디지털사회가 진행되면서 자연스럽게 나타나는 현상이며, 스마트폰을 중심으로 개인중심사회가 되면서 개인화가 더욱 심화되었다.

두 번째는 '경험 소비'다. 먼 미래를 위해서 저축, 투자하는 것보다 소비자가 현재의 행복에 투자하고 일상의 소중함에서 더 가치를 찾는 경향이 짙어지고 있다.

세 번째는 '적극적 소비자'다. 소비자가 구매에 머무르지 않고 적극적으로 구매 후기를 공유하고, 생산에도 참여해 트렌드를 만드는 등 적극적으로 다양한 역할을 한다.

그리고 마지막으로 '유목형 소비자'다. 그때그때 플랫폼을 옮겨 다니면서 자신이 필요한 것을 찾아 다양한 플랫폼을 활용하는 소비자다. 아무래도 코로나 이후 비대면 사회가 발전하고, 조금 더 디지털 플랫폼에 대한 친숙도도 높아지면서 나타난 현상이라고 볼 수 있다.

디지털 시대는 소비행위 자체가 경험이 되고 콘텐츠가 되어 또다른 소비를 만든다

디지털 경제가 발전하면서 세대별 소비 차별화 현상들이 나타나고 있다. 과거에 불황을 겪은 사람들은 소비를 계속 줄이고, 호황을 겪었던 사람들은 소비를 계속 늘리는 '경험 기반 소비' 행태를 보이고 있다.

MZ세대는 1997년 외환위기 중반부터 2008년 금융위기, 그리고 2019년 코로나19 등 연속된 불황 속에서 언제 어떻게 자신들의 소득이 줄어들지 불안해 계속 소비를 줄여왔다. 하지만 베이비붐 세대는 고도경제, 1970년대 이후 고도성장시기를 거치면서 호황시기를 겪는 등 그동안 쌓아둔 금융자산과 부동산 자산을 기반으로 소비할 수 있는 여력이 있어 계속 소비를 늘리고 있다.

그렇게 베이비붐 세대, MZ세대 간 차별적인 역량이 나타나게 되고, 그로 인한 불평등이 나타나는 등 세대 간 트렌드가 나타나고 있다.

플랫폼에서는 세대 간 차별적인 역량을 활용해 버티컬 플랫폼¹⁾, 커뮤니티 플랫폼²⁾ 등을 활용하고 있다. 2023년 2월, 15세~49세 369명을 대상으로 한 온



기성세대는 물건을 빠르게
저렴하게 사는 것에
관심이 많고

새로운 MZ세대는
커뮤니티를 형성해
콘텐츠화하고
함께 노는 것을
선호한다고 한다



라인 쇼핑 구매 이용 행태 조사에 따르면, 기성세대는 물건을 빠르게 저렴하게 사는 것에 관심이 많고 새로운 MZ세대는 커뮤니티를 형성해 콘텐츠화하고 함께 노는 것을 선호한다고 한다. 커뮤니티를 잘 활용한 대표적인 예가 무신사다. 특정 연령대 팬덤이 소비자로 이어졌고 나아가 버티컬 플랫폼을 구축할 수 있었다.

앞으로는 상품 중심이 아닌, 특정 상품 카테고리나 관심사를 가진 고객층을 공략하는 특화된 서비스가 주를 이룰 것으로 예상된다. 기업은 고객 경험에 집중하고, 정보탐색에서부터 이용 후기까지 모든 접점에서 소비자가 어떤 경험을 하고 있는지 소비자의 관점에서 플랫폼을 바라본다면 다양한 소비자의 니즈를 잘 반영할 수 있을 것이다.

- 1 특정 상품 카테고리나 관심사를 가진 고객층을 공략하는 특화된 서비스 플랫폼
- 2 사람들을 하나로 모아 연결하고 참여할 수 있는 가상공간

Good Internet Club

제86회
굿인터넷클럽
2023. 8. 16.

**글로벌
패권 경쟁,
대한민국은
없다!**

박성호 회장
(한국인터넷기업협회)

김상배 교수
(서울대학교 정치외교학부)

이승주 교수
(중앙대학교 정치국제학과)

김현경 교수
(서울과학기술대학교 IT정책전문대학원)

김준연 팀장
(소프트웨어정책연구소)

3

글로벌 패권 경쟁, 대한민국은 없다!

미국과 중국을 중심으로 플랫폼 시장의 패권 경쟁이 본격화

팬데믹과 함께 디지털 산업이 빠르게 성장하면서 우리 삶 전반에 디지털 기술이 일상화되고 있다. 그리고 기술 기업 간에 치열한 경쟁은 이제 단순히 기업 간 경쟁을 넘어서 통상 주권, 정책, 법제도, 동맹 외교, 국제 규범 등 국제정치학에서 다루는 개념과 밀접하게 만나고 있다.

특히, 중국과 미국의 디지털 패권 경쟁이 점점 가속화되고 있다. 중국은 선제적으로 자국 시장에 진출한 미국 플랫폼 기업들을 규제했으며, 최근에는 미국도 중국기업을 규제하려는 움직임이 나타나고 있다. 글로벌 플랫폼 기업들이지만 자국 국가기관 및 제도에 기대어 활동하면서 기업과 국가가 서로 밀접하게 의존하는 이른바 ‘플랫폼 국가 자본주의’의 양상이 나타나고 있다.

플랫폼은 일종의 새로운 영토이며, 이는 단순히 자국 국적의 기업 플랫폼을 키우는 문제가 아니라 국가 플랫폼을 구축하는 문제로 발전하고 있다. 인프라, 각종 네트워크, 초국경 경제통합을 통제함으로써 상대국의 영토를 자신들의 영향권으로 통합하려는 플랫폼 국가 간의 경쟁, 즉 ‘플랫폼 간 세계정치(Inter-Platform Politics)’가 진행되고 있다. 일국 차원을 넘어서 국가군(群)을 단위로 글로벌 가치사슬이 재편되고 글로벌하게 구축된 인터넷마저도 지정학적 진영과 동맹의 구도로 분할될 조짐을 보이고 있다. 디지털 경제의 시대를 맞아 자국 플랫폼 없이는 경제성장의 기회를 얻기도 힘들 뿐만 아니라, 마땅히 지켜야 할 ‘디지털 주권’도 훼손될 가능성이 크다.



美·中 자국 플랫폼 지키는데... 한국은 규제 문전성시

미국과 일본은 플랫폼 규제법안 대부분은 폐기하거나 빅테크 중심으로 규제를 최소화하고 있으나 한국은 플랫폼 규제법안들이 국회에 문전성시를 이루고 있다.

먼저 미국의 경우 디지털 시장의 경쟁 조사 보고서를 기반으로 강력한 규제 패키지 법안들을 냈다. 하원은 5개 반독점 패키지 법안을, 상원은 대형 앱마켓 사업자 규제 법안을 각각 제출했는데, 대부분 의회 회기 종료에 따라서 자동 폐기됐다. 자동 폐기된 이후로는 위와 같은 입법을 하지 말자는 움직임이 대두되고 있다. 기존의 경쟁법과 별도로 디지털 플랫폼만 특별히 규제해야 하는 실익이 없다고 판단하고 있으며, 자국 플랫폼에 대한 규제가 산업의 혁신을 저해하고 소상공인들의 생존을 더 위협할 수 있다는 인식이 형성된 것으로 보인다. 일본의 경우에는 국가의 어떤 관여나 규제는 최소한에 그치며, 사업자의 자율적인 노력과 시장혁신을 존중하는 공동규제 프레임 만들었다. 규제가 적용되는 대상 사업자 역시 아마존, 야후, 애플, 구글, 라쿠텐 등 5개 기업으로 최소화¹⁾했다.

¹ ‘디지털플랫폼 거래 투명화법’

반면 우리나라 정부는 각 부처마다 플랫폼 규제법안들로 문전성시를 이루고 있다 해도 과언이 아닐 정도로 많은 법안들이 나오고 있다. 공정위, 방통위, 중기부 등에서 제안된 법안이 많은데, 이 법안들의 안타까운 부분은 무엇보다도 유럽이나 일본이 시도했던 글로벌 빅테크기업 겨냥이 아닌 국내 기업의 규제를 목적으로 한다는 것이 굉장히 독특한 특징이다. 그래서 국내 플랫폼 기업을 갑으로 전제하고 이들에게 대규모 유통사업자에 준하는 의무를 부가하면서 계약 표준화 등 정부의 적극적인 개입을 담고 있다. 이런 법안들이 만들어지는 과정 역시 충분한 시장조사와 어떤 숙의된 논의 과정을 전제하기보단 벤치마킹했고, 유럽이나 일본이 자국 상황에 맞게 적용한 것과는 다르게 우리는 오히려 한국 기업에 대해서 글로벌 빅테크와 동일하게 다루겠다는 전제로 규제법안들이 나오고 있어 조금 우려스럽고 충분히 고민해봐야 하는 시점이 아닌가 생각한다.

● 해외 플랫폼 규제를 무분별하게 따라 하면 국내 기업 고사

우리 시장과 해외시장의 차이를 무시한 무분별한 유럽이나 해외의 벤치마킹은 우리 기업이 고사하는 결과를 초래하게 될 것이다.

유럽의 DMA가 의미 있는 이유는 유럽시장이 가진 규모와 시장성이다. 유럽은 우리나라보다 시장의 규모가 굉장히 크기 때문에 거대 시장을 무기로 미국 기업에 대한 규제집행 압박이 가능하지만, 우리나라는 사실 그럴 만한 위치에 있다고 볼 수 있는지 의문이다. 그리고 유럽은 미국의 빅테크 기업에 경쟁할 만한 자국 플랫폼이 없어 미국 기업을 겨냥한 강력한 규제가 자국 산업보호라



는 미명하에 정당화될 수 있다. 그런데 우리는 경쟁력을 가진 자국 플랫폼 기업이 국회에서 내놓는 대부분의 법안에 적용될 것이며, 유럽의 규범이 본연의 목적에 달성했는지 검증된 바도 없어 결국 우리 디지털 플랫폼 기업들이 매우 불리한 위치에 있게 되는 결과를 초래하게 될까 우려스럽다.

● 열린 국의 추구 필요... 美·中 맞선 韓 생태계 키워야

디지털 영역의 국제정세 변화는 앞으로 좀 더 험악하게, 그리고 갈등이 증폭되는 방향으로 갈 것이고, 우리는 국내 플랫폼을 보유하고 있는 중견 국가로서 어떻게 대응할 것인가에 대한 논리를 적극적으로 찾아보는 게 중요할 것이다.

우리나라의 무역의존도 등 경제환경을 고려할 때 해외 혁신 서비스를 제한하거나 국내 플랫폼 기업을 규제하는 전략보다는, 글로벌 경쟁력이 있는 디지털 혁신 서비스가 창출돼 시장 경쟁력을 증진시키는 전략이 더 필요하다. 그리고 현실적으로 해외 플랫폼을 규제하기도 어려운 상황에서, 자국 플랫폼이 가지는 장점을 극대화할 수 있도록 '선혁신, 후규제' 혹은 자율규제로 전략적 틀을 잡고, 사회적 혁신인프라론과 플랫폼의 혁신유발성을 강조하는 것이 중견 플랫폼국가가 취할 수 있는 생존 경로이다.

미래를 바라보는 투자, 미래에는 어떤 분야가 우리의 먹거리이고 생존에 중요한지, 그런 투자와 지원에 정부가 역량을 집중할 필요가 있다.

Good Internet Club

제87회
굿인터넷클럽
2023. 9. 12.

플랫폼 경제에서 함께 살아간다는 것

김민호 교수
(성균관대학교 법학전문대학원)

박민수 교수
(성균관대학교 글로벌경제학과)

엄영호 교수
(동의대학교 소방방재행정학과)

신순교 국장
(플랫폼입점사업자협회)

4

플랫폼 경제에서 함께 살아간다는 것



팬데믹 시대의 버팀목, 플랫폼-입점업체 상생이 비즈니스 핵심

대면 활동이 중단되는 유래없는 코로나19 상황에서 플랫폼 기업은 디지털 기술을 기반으로 비대면의 상생 기회를 제공하였으며, 중소기업들에게는 플랫폼 기업만이 생존을 위한 유일한 전략이었다. 온라인 플랫폼은 상대적으로 저렴한 비용으로 다양한 고객층에게 접근할 수 있는 기회를 제공하였고, 이로 인해 중소기업들은 자신의 제품과 서비스를 더 넓은 고객층에게 소개할 수 있다. 또한 온라인 플랫폼은 고객들과 직접적인 소통을 가능케 하고 고객들의 요구사항을 더 잘 이해하고 제품과 서비스를 개선하는데 도움을 준다. 현시점에서는 플랫폼 입점이 선택사항이 아니고 필수사항으로 변화하고 있다. 2019년에서 2021년까지 플랫폼 입점을 병행하여 창업하는 신규 사업자는 약 2배 증가하였고, 플랫폼 입점을 병행하여 운영하는 사업체 매출도 2배 이상 증가¹⁾하였다. 온라인 플랫폼이 소상공인의 판로개척과 매출향상에 큰 기여를 하고 있다는 것을 객관적으로 증명하고 있다.

해결하지 못한 사회적 난제들을 풀 수 있는 열쇠는 상생

플랫폼 기업 또한 기술력만으로 부족하며, 사회적인 측면에서 다양한 가치들을 포함할 수 있을 때 플랫폼 기업의 성공과 생존이 되는 시장이다. 그리고 사회적 책임을 위한 노력들은 혁신의 원동력으로 작용할 수 있다. 그래서 플랫폼 기업은 상생이라는 가치를 놓칠 수 없다. 플랫폼 기업들이 상생활동을 통해 사회적으로 굉장히 많은 기여를 했고, 우리가 사회적 난제라고 부르는 일 반적으로 풀기 어려운 굉장히 다양한 문제들이 존재하고 있는데, 이런 난제를 풀 수 있는 대안이 플랫폼 기업의 상생에 있다고 생각한다.

¹⁾ 마켓링크, “디지털 전환시대 온라인 플랫폼의 기여도(소상공인 판로개척 및 성장 관점)”



무리한 규제로 플랫폼 쇠퇴하면 소상공인 갈 곳 잃어

소상공인의 권익보호는 당연히 중요한 이슈이다. 하지만 권익보호를 추구하기 위한 무리한 규제 도입으로 플랫폼 시장이 쇠퇴하게 된다면 소상공인들은 설 곳을 잃게 된다. 온플법을 통해 논의되고 있는 내용들이 플랫폼 시장에서 소상공인들의 권리를 보장해주기 위해 방향으로 검토되고 있다. 하지만 오히려 소상공인들의 입장에서는 최근 플랫폼 자율규제를 통해서 마련된 수수료 동결, 그리고 각종 비용지원과 빠른 대금 정산 등이 조금이라도 더 물건을 팔 수 있고, 당장의 생계를 유지해나갈 수 있는 직접적인 지원책이 될 수 있다. 그리고 무리한 규제를 통해 자국 플랫폼들이 시장에서 주도권을 뺏기고 해외 빅테크 기업에게 의존하게 된다면 그들의 정책에 따라 높은 수수료, 갑질 문제 등에 더욱 심하게 발생할 수 있다. 플랫폼 생태계가 망가진다면 그것이야말로 소상공인들에게 가장 큰 위협이 될 것이다.

플랫폼 사업자들이 지속적인 기술개발을 통해 서비스 경쟁력이 향상되고, 이를 통해 소상공인들의 온라인 디지털 판로가 계속 유지되고 발전해야 한다.



형식에 너무 많은 비용과 시간을 투자하기보다는, 실질적으로 소상공인들이 발전할 수 있는 방안이 필요

우리나라 국가 경제 기반은 수십만의 소상공인이며, 소상공인이 지속적으로 성장할 수 있는 환경을 조성하는 게 가장 중요하다. 오프라인 영업 활동에는 어느 정도 한계가 있어 온라인으로 대체하고 있는 디지털 전환의 시대이다. 그렇다면 수십만 소상공인들의 성장을 위해 기회를 제공하고 상생하고 있는 플랫폼의 경쟁력은 더욱더 중요해질 수밖에 없다. 플랫폼 기업을 향한 감시, 관리 체계에 많은 고민과 검토가 필요하며, 오히려 실질적인 상생 정책에 대한 활발한 논의가 이루어져야 할 것이다. 형식에 너무 많은 비용과 시간을 투자하기 보다는 실질적으로 소상공인들이 발전할 수 있는 방안이 필요하다. 그리고 플랫폼 사업자들의 지속적인 기술 개발 노력도 중요하다. 그래야 소상공인들도 새로운 기술을 활용할 수 있다. 플랫폼 사업자들이 지속적인 기술개발을 통해 서비스 경쟁력이 향상되고, 이를 통해 소상공인들의 온라인 디지털 판로가 계속 유지되고 발전해야 한다.

Good Internet Club

제88회
굿인터넷클럽
2023. 11. 23.

새로운 생산자가 나타났다

박희준 교수
(연세대학교 산업공학과)

홍현우 교수
(충남대 경제학과)

정재훈 운영총괄
(틱톡코리아)

한맛비 팀장
(아프리카TV IMC)

5

새로운 생산자가 나타났다

크리에이터, 새로운 생산자가 나타났다

폴 사포는(Paul Saffo) 맥킨지 보고서에서 다음과 같이 경제 변화 단계를 세 단계로 나누었다. 첫 번째 단계는 생산자 경제(Producer Economy)다. 기업이 가장 생산을 효율적으로 하는 게 가장 중요시되는 단계이다. 생산의 효율성이 가장 중심이 되는 가치가 되었고, 그것을 바탕으로 사회에 많은 중산층들이 물질적 욕구를 충족시키던 시대다.

하지만 1950년대 기업은 이제 시장 규모에 비해서 훨씬 더 많은 양을 생산하게 되었고, 생산한 물건들을 어떻게 소비할지 중요한 문제가 되었다. 그때부터 기업들은 자신들의 생산 효율성도 중요하지만, 기업의 입장에서 소비자로 관점이 이동하게 된다. 이걸 우리는 소비자 경제(Consumer Economy) 시대라고 부르고 기업들은 영업과 마케팅에 좀 더 중점을 두는 시대가 되었다.

그리고 2008년 금융위기 이후, 생산과 소비를 동시에 하는 '크리에이터'가 새로운 경제주체로 등장한다. 크리에이터는 단순히 생산과 소비를 동시에 한 다기보다는 좀 더 근본적인 가치를 창출한다. 크리에이터는 자신만의 아이덴티티를 바탕으로 기존의 시장 경제에서 생산되거나 소비될 수 없었던 것들을 생산해 소비자들의 선택폭을 넓혀 소비자후생 증가에 큰 역할을 하고 있다. 또한 크리에이터는 자기가 원하는 것을, 자기가 좋아하는 것을, 그리고 자기가 정말 열정적으로 관심을 가지고 있는 것을 할 수 있고, 그러한 활동을 바탕으로 수익을 창출한다는 점에서 큰 의미를 가지고 있다.



현재 크리에이터로 정의된 인구가 세계적으로 3억명 이상이며, 이들이 이끌어 가는 경제체제를 크리에이터 이코노미라고 정의할 수 있다.

기존에 없던 가치를 창출하는 창작자가 중심이 되는 경제

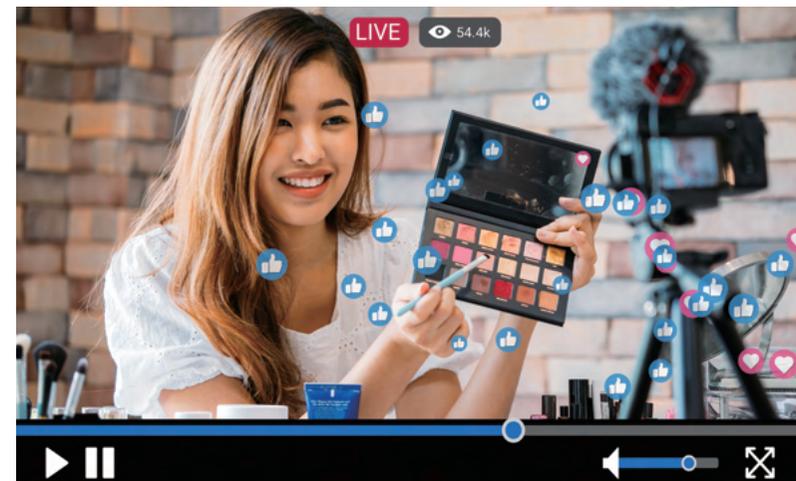
크리에이터는 플랫폼 기업의 성장을 통해 우리 일상에 자연스럽게 스며들고 있으며, 이들은 각자 정체성을 토대로 새로운 생산물을 만들어 시장을 이끌어 가고 있다. 일명 '공중부양 춤' '초전도체 춤'으로 화제를 모으며 닷새만에 SNS 조회수 2억뷰를 돌파한 한국 중학생의 '슬릭백(Slickback)' 영상은 단 9초에 불과하지만 이는 국내를 넘어 전세계에 슬릭백 챌린지 열풍을 불러왔다. 춤을 춘 중학생 이효철 군은 이 영상으로 벌어들인 수익이 수천달러가 넘는다. 미국 로스앤젤레스에 거주하며 음식 블로거로 활동하는 재미 한인 세라안 씨와 그의 어머니가 틱톡에 올린 '냉동김밥 먹방' 영상은 20일만에 조회수 1100만회를 기록했다. 놀라운 것은 이 영상이 단지 SNS에서만 화제가 된 것이 아니라 미국 내 한국 김밥 열풍을 일으켰다. 미국 최대 식료품 체인 중 하나인

'트레이더즈'의 전국 560여 매장에 납품된 '한국식 냉동김밥'은 한 달도 되지 않아 품절 대란을 일으키며 완판됐고, 이는 미국은 물론 한국 언론에서도 주목할 정도로 화제가 됐다.

이와 같이 생산자와 소비자를 연결하는 플랫폼이 등장하며 단면 시장으로 구성됐던 기존 기업 생태계가 양면 시장으로 변화하고 있으며, 그로 인해 소비자와 생산자 모두 효용이 증가하고 이를 더 많은 사람이 향유하고 있다. 새로운 경제 생태계가 등장하면 사회에 가용한 자원들이 빨려 들어가는 현상이 벌어지고, 한 사회의 생산성 변화는 물론 부의 재분배 등 여러 가지 변화를 수반하고 있다. 크리에이터는 소비자에게 막대한 영향력을 미치고 있으며, 정보를 알려주는 수단이자 팬덤까지 형성하게 하는 강력한 존재가 되고 있다.

● 건강한 생태계를 위해서는 다양한 상생활동을 통한 콘텐츠 수준 제고가 필요

플랫폼 기업들은 크리에이터 아카데미를 운영해서 입문과정을 도와주고 있고, 크리에이터 인큐베이션을 통해 적극적으로 크리에이터를 양성하고 있다. 그리고 크리에이터의 스토리를 세상에 알리는 프로그램이나 크리에이터의 성장을 돕는 수익화 프로그램을 진행하는 등 크리에이터를 위해 다양한 상생 활동을 진행하고 있다. 이런 노력들이 건강한 생태계 구축을 위한 플랫폼의



역할이라고 생각하고 있으며, 누구나 쉽게 진입할 수 있도록 지속적으로 시스템을 개선하고 콘텐츠를 쉽게 만들 수 있는 기술지원을 통해 콘텐츠 수준을 제고해 다양한 분야에서의 수익창출을 창출할 수 있는 노력이 필요하다.

● 기존 프레임을 버리고 시대에 대한 정확한 이해가 요구

아직 젊은 세대의 게임이나 유튜브, 숏폼 콘텐츠 등에 열광하는 데 물음표를 던지는 기성세대가 많으며, 세대 간 격차를 좁혀야 새로운 경제 체제가 지속 가능할 것이다. 플랫폼마다 규제 기준이 상이한 문제를 해결하고 권리와 저작권을 지켜주는 등 크리에이터를 운영관리 할 수 있는 조직이나 기관이 필요하며, 크리에이터의 수익 보장을 위해 플랫폼과 협업하여 명확하고 정당한 기준을 세우는 것도 필요하다.

우리가 예측할 수 없는 부분에서 예측할 수 없는 범위와 속도로 다가오는 것이 바로 플랫폼 기반의 신산업이다. 다양한 가능성을 염두에 두고 미래의 흐름을 받아들이려는 개방적인 태도를 견지해야 하며, 기존의 프레임을 가지고 새로운 경제 체제를 판단하는 우를 범해서는 안 될 것이다.

Good Internet Club

제84회
굿인터넷클럽
2023. 3. 14.



제85회
굿인터넷클럽
2023. 5. 23.



제86회
굿인터넷클럽
2023. 8. 16.



제87회
굿인터넷클럽
2023. 9. 12.



제88회
굿인터넷클럽
2023. 11. 23.



Good Intermit Club

2023년
디지털 산업을 이끌었던 한마디

제작 (사)한국인터넷기업협회
서울시 서초구 바우뫼로 37길 37,4층
한국인터넷기업협회
Korea Internet Corporations Association
www.kinternet.org
02-563-4114

디자인 디자인콘
후원 네이버, 카카오, 지마켓, 바이트댄스, 온오프믹스

ISSN 2982-6969(On-line)
2982-6950(Print)