

THE SAGE INVESTOR

2021 | Volume 67



◆ **SPECIAL INTERVIEW**
니컬러스 크리스타키스
팬데믹 이후

◆ **INNOVATION & INVESTMENT**
미국의 21세기형 인프라는
무엇이 다른가?

◆ **CHINESE FINANCE**
금융으로 진격하는
텐센트 클라우드



Source: PUBG MOBILE Official Website

특집

인도의 게임산업, Stage 1!

14억 인도인이 게임을 하기 시작했다. 세계에서 가장 젊은 인구, 가장 빠르게 늘어나는 온라인 사용자 집단을 가진 인도에서 게임이 유행한다면 그 폭발력은 전 세계 게임업계에 미칠 것이다.

- ① OVERVIEW 14억 인도인들이 게임에 빠진다
- ② INFOGRAPHIC 인도 게임산업 현황
- ③ INVESTMENT 인도 게임산업에 투자하고 싶다면?
- ④ GAMETION '게임선 테크놀로지'의 성공 전략

CHINESE CRISIS

형다 그룹의 향방

글로벌 혁신기업에 전문가가 알아서 투자하는 「미래에셋증권 랩어카운트」

S&P지수+ α 수익추구!
+ α 의 큰 그림을 만나십시오



[미래에셋증권 고객센터 1588-6800] ■ 투자자는 랩계약에 대하여 미래에셋증권으로부터 충분한 설명을 받을 권리가 있으며, 투자전 상품설명서 및 약관을 읽어보시기 바랍니다. ■ 랩계약은 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하지 않습니다. ■ 랩계약은 자산가격 변동, 환율 변동 등에 따라 투자원금의 손실(0~100%)이 발생할 수 있으며, 그 손실은 투자자에게 귀속됩니다. ■ 랩수수료는 계약별로 상이하며, 기타 자세한 사항은 홈페이지 등을 참고하시기 바랍니다. ■ 증권거래비용, 기타비용이 추가로 발생할 수 있습니다. ■ 한국금융투자협회 심사필 제21-04352호 (2021.09.10~2022.09.09)

글로벌 투자 파트너 -
MIRAE ASSET
미래에셋증권

CONTENTS



66
특집
인도의 게임산업

인구대국의 게임산업이 폭풍 성장을 시작했다.

- 1 OVERVIEW
14억 인도인들이 게임에 빠진다!
- 2 INFOGRAPHIC
인도 게임산업 현황
- 3 INVESTMENT
인도 게임산업에 투자하고 싶다면?
- 4 GAMETION
'게임선 테크놀로지'의 성공 전략

10
SPECIAL INTERVIEW
니컬러스 크리스타키스
"코로나가 끝나면 요란한 20년대가 다시 온다!"

WORLD ECONOMY

16
INNOVATION & INVESTMENT
미국의 21세기형 인프라는 무엇이 다른가?

바이든의 인프라 정책이 지향하는 것은?

22
US TECH
'암호화폐'를 보는 시선이 달라졌다
결제 수단으로 보는 이가 늘어난다.

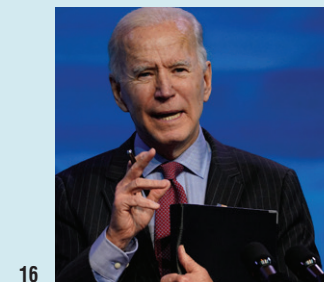
28
JAPANESE MARKET
편의점 3대 거인이 맞붙었다!
무인점포를 선점하기 위한 경쟁이 뜨겁다.

32
CHINESE INDUSTRIES
고용, 제조업에서는 줄고
IT에서는 늘다!
중국의 고용구조가 바뀌고 있다.

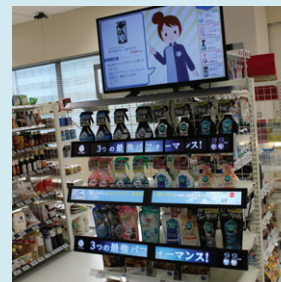
34
TOY BUSINESS
① 팝마트
중국의 토이 왕국, 팝마트
아트 토이 랜덤 박스로 거대한 매출과 인기를 기록한 팝마트. 장기적인 성장 전망은?

② 반다이 & 편코
팝마트의 멘토들,
반다이와 편코
일본 반다이와 미국 편코의 사례는 팝마트가 본보기 삼기에 부족함이 없다.

46
CHINESE FINANCE
금융으로 진격하는
텐센트 클라우드
100억 위안 규모로 예상되는 증권사 디지털 전환 시장을 누가 차지할까?



16



28



34



52

52
CHINESE MOBILITY
두 바퀴로 시장을 점령하다!
세그웨이-나인봇
중국의 작은 호버보드 기업이 어떻게 원조 미국 기업을 인수할 수 있었을까?

60
CHINESE SHOCK
헝다그룹, 중국판 '리먼사태'인가?
헝다사태가 중국과 세계 경제에 미치는 파장은?

CONTENTS



- 66 **KONDO'S VIEW**
벼랑 끝 알리바바
잘 나가던 알리바바가 중국 정부 당국에
가차 없이 맞고 있다. 알리바바의 활로는?
- 68 **INDIAN ENERGY**
AES의 '그린 인디아'
세계적 에너지 기업인 AES는 에너지
전환의 갈림길에 선 인도에서 큰 기회를
잡았다.
- 86 **VIETNAMESE ECOMMERCE**
베트남 온라인 쇼핑의 새로운
도전자들
소셜 커머스가 위협적인 도전자로 떠올랐다.



- 88 **MONEY TIPS**
TAX CONSULTING
확 늘어난 종합부동산세,
증여할까?
- 90 **BOOK**
데모테크가 온다
- 92 **WINE**
와인에 어울리는 간단한 안주
- 94 **GOLF**
타이거 우즈, 돌아올까?



- 06 **PERSPECTIVE**
WORLDVIEW
바다의 꽃
- 08 **OPINION**
전기자동차 혁명은 전 세계적
현상이다
- 96 **GLOBAL MARKETS**
PRICES & RATES



죄송합니다
미래에셋생명 변액보험의 구체적 결과는
규정상 알려드릴 수 없습니다

미래에셋생명 변액보험



검색해 보세요

전문가가 선정한 다양한 글로벌 펀드와 수익률의 차이, 직접 확인하세요.
변액보험을 알면 알수록, 미래에셋생명입니다

• 미래에셋생명 홈페이지에서 영상광고도 확인하세요 life.miraeasset.com

■ 변액보험은 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하지 않습니다. 다만, 약관에서 정한 최저보증하는 보험금 및 특약에 한하여 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호되며, 보호 한도는 본 보험회사에 있는 귀하의 모든 예금보호대상 금융 상품에 대한 해지환급금(또는 만기 시 보험금이나 사고보험금)에 기타지급금을 합하여 1인당 '최고 5천만원'이며, 5천만원을 초과하는 나머지 금액은 보호하지 않습니다. (다만, 보험계약자 및 보험료납부자가 법인이면 보호되지 않습니다) ■ 변액보험은 특별계정의 운용결과에 따라 납입원금의 손실이 발생할 수 있으며, 그 손실은 가입자에게 귀속됩니다. ■ 과거의 특별계정 운용실적(수익률)이 미래의 수익을 보장하는 것은 아닙니다. ■ 해외형 특별계정의 경우 환율변동 시 자산가치가 변동되거나 손실을 볼 수 있습니다. ■ 기존계약 해지 후 신계약 체결 시 보험인수가 거절되거나 보험료가 인상되거나 보장내용이 달라질 수 있습니다. ■ 보험계약 체결 전에는 반드시 상품설명서 및 약관을 참고하시기 바랍니다. ■ 금융회사 등은 해당 상품에 대해 충분히 설명할 의무가 있으며, 가입자는 가입에 앞서 이에 대한 충분한 설명을 받으시기 바랍니다. 생명보험협회 심의필 제 2021-01496 호 (2021-05-18)



THE SAGE INVESTOR



편집장 박덕건 duncan7@gmail.com
 기자 모은희 hug7482@naver.com
 김규림 smartjuhua@naver.com

ART nanabana studio
 디자인 디렉터 김현주
 디자이너 최지민

특약 파트너
 BusinessWorld(인도)
 新財富(중국)
 商界(중국)
 Vietnam Economic Times(베트남)
 Indonesia Economic Forum(인도네시아)

CEO 강주연(JTBC Plus 엔터·트렌드부문 트렌드총괄)

Contents Business Director 김중학
 Contents Business Team Leader 민영
 Finance & Accounting Team Leader 최종필
 Business Management Team Leader 박원영
 Process Management Team Leader 김태근

주소 06040 서울특별시 강남구 도산대로 156
 JTBC Plus 빌딩 10층
 편집 문의 02-3015-0866
 정기 구독 1588-7761
 광고 02-3015-0623
 인쇄 PACOM(주)
 분해&출력 새빛그래픽스

등록 등록 2007년 7월 18일
 등록번호 (강남 바 00198)
 이 책에 실린 어떤 내용도 무단 복제해서
 사용할 수 없습니다.

*본지는 한글과컴퓨터에서 배포한 함초롬체를 일부 사용했습니다.

THE SAGE INVESTOR 정기구독 안내

- 정기구독 신청 전화(1588-7761)
- 정기구독료(국내)
 1년(4회) 25,000원 약 40% 할인가 ⇒ 17,000원
 2년(8회) 49,000원 약 40% 할인가 ⇒ 34,000원

정기구독 시 약 40% 할인 혜택

40%

4회 신청 시 17,000원
 8회 신청 시 34,000원

- 보내실 곳
 우편번호 06040 서울특별시 강남구 도산대로
 156 JTBC Plus 빌딩 10층
 'THE SAGE INVESTOR 인베스터' 편집부

정기구독 신청 및 문의
1588-7761

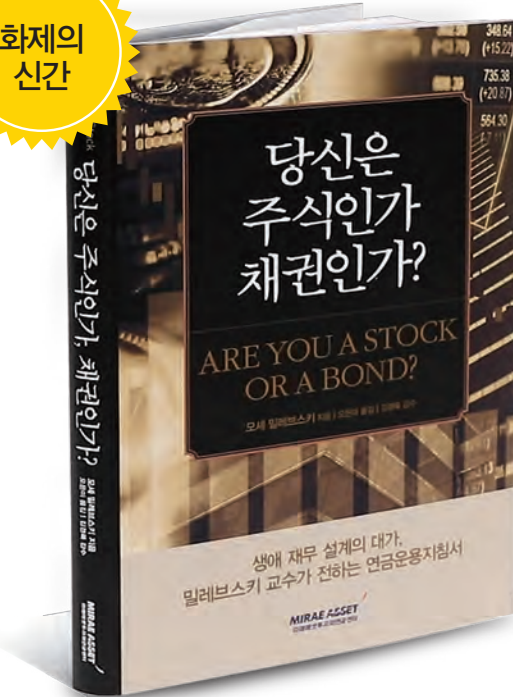


ARE YOU A STOCK OR A BOND?

당신은 주식인가 채권인가?

생애 재무 설계의 대가,
 밀레브스키 교수가 전하는 연금운용지침서

화제의
 신간



은퇴 후 긴 노후생활 현금흐름을 만들기 위한 최적의 방법은 무엇인가?

모세 밀레브스키 지음 | 오은미 옮김 | 김경록 감수

적립부터 인출까지
 개인 연금자산 운용의
 큰 그림을 그릴 수 있는
 최고의 지침서!



바다의 꽃

꿈 같은 동화의 나라가 꿈 속으로 사라질 위기에 처했다.

사진 SHUTTERSTOCK

중국의 하와이로 불리는 휴양지인 하이난에 중국 최대 부동산 그룹 헝다가 무려 27조원을 투입해 만들고 있는 '하이화다오'(海花島). 이 휴양지는 여의도 3배에 이르는 면적을 가진 3개의 인공섬에 호텔, 면세점 등을 비롯해 세계 5대 테마(중국 신화, 고대 그리스 신화, 남미 촌락 동화, 서유럽 동화와 고대 아라비아 동화)로 구성된 동화 파크로 조성될 예정이었다. 하지만 현재는 아무도 이 대공사의 끝이 어떨지 알지 못하는 상태. 리먼 쇼크에 크게 테인 적이 있는 세계가 숨을 죽이고 중국을 응시하고 있다. ㉠

Reda Cherif, Fuad Hasanov, Zhu Min

전기자동차 혁명은 전 세계적 현상이다

전기차는 개발도상국에서도 중요한 발전의 계기가 될 것이다.

글 Reda Cherif, Fuad Hasanov, Zhu Min 사진 SHUTTERSTOCK

4년 전, 우리는 전기자동차의 부상으로부터 자동차산업과 석유시장 모두가 대대적인 시각변동을 겪을 것이라고 주장한 바 있다. 100년 전 미국에서 자동차가 말을 빠르게 대체했던 것처럼, 기하급수적으로 증가하고 있는 전기차는 2040년대 초가 되면 세계 자동차시장을 장악하게 될 것이다. 석유는 석탄과 같은 상황에 처하게 될 것이고 유가는 계속해서 에너지 등가 기준으로 배럴당 15달러 수준으로 수렴될 것이다. 이로 인해 경제적, 지정학적으로 상당히 큰 변화가 초래될 것이다.

4년 전과 대비할 때 운송 분야 혁명은 더욱 심화되었고, 대부분 계속해서 기대치를 넘어서는 성과를 보여주고 있다. 2020년 기준 전기차 누적 보급대수는 천만 대 이상이었는데, 이 가운데 40%가량은 최근 증가분이다. 이러한 현상은 20세기 초 자동차가 처음 도입되었을 때와 같은 양상으로, 이런 추세가 계속된다면 2040년에는 전기자동차가 전 세계 자동차시장의 60%, 2050년에는 90%를 차지하게 될 것이다. 이는 2040년에 약 3억 3천만 대의 전기자동차를 예측했던 IEA(국제에너지기구)의 추정치와 전기차

동차 점유율을 30%로 본 블룸버그NEF의 추정치를 넘어서는 것이지만, IEA의 2050년 넷 제로(Net Zero) 시나리오 및 영국 카본 트랙커(환경분야 싱크탱크)인 파리얼 칼리지 런던의 파리기후협약 시나리오와 대체로 일치하는 것이다.

최근 중국의 상황을 볼 때 신흥국 및 개발도상국의 전기차 도입이 선진국에 비해 수십 년 뒤쳐져 있기 때문에 세계적으로 석유 수요가 붕괴되는 사태는 지연될 것이라는 예측은 버려야 할 것 같다. IEA 및 여러 관련 기관은 신흥시장에서의 석유 수요는 증가할 것이며 이는 선진

국에서의 수요 감소를 상쇄하고도 남을 정도일 것으로 예상한 바 있다.

실제로는 유럽에서의 전기차 신규 등록이 중국을 능가한 것은 2020년이 유일하다. 중국은 여전히 450만 대의 전기를 가진, 세계에서 가장 큰 전기차 시장이다. 코로나19 팬데믹으로 인해 차량에 대한 수요가 급격하게 줄어들었음에도 전기차 시장은 개발 도상국을 비롯하여 많은 국가에서 지속적으로 빠르게 성장하고 있다.

더불어 신흥시장 또한 전기차산업의 개척국이 될 수 있는 가능성이 여기저기



중국 전기차 업체 SAIC가 4천 달러에 출시해 화제가 된 전기차 롤링 롤광 미니.

서 나타나고 있다. 중국의 전기차산업을 보면, 많은 기업이 시장 선점을 위해 경쟁하면서 관련 비용이 더욱 절감되고 있다. 중국에서는 400개 이상의 회사가 전기자동차 사업에 뛰어들고 있는데 이는 미국에서 자동차산업 초창기, 크라이슬러와 포드 같은 거대 자동차 기업이 등장하기 전까지 수백 개 회사가 경쟁하던 모습을 연상시킨다. 배터리 가격이 하락함에 따라 전기를 소유하는 데 필요한 평생 비용은 꾸준히 감소하고 있고 이는 이미 내연자동차 소유 시 평생 비용과 거의 비슷한 수준까지 낮아졌다.

중국의 SAIC는 시장에 가장 저렴한 전기를 내놓았는데, 이미 이 전기차 모델은 가장 인기 있는 전기차인 테슬라 모델 3보다 더 잘 팔리고 있다. 여기서 더 중요한 건, 수천 달러 수준으로 구매 가능한 SAIC 모델이 보급되면서 많은 개발도상국에서도 전기자동차가 상용화되고 있다는 점이다. 이는 폭스바겐 비틀과 여타 모델이 개발도상국에서 처음으로 보급되던 때와 같은 양상이다.

전기차 전환의 선순환

자동차산업이 보이고 있는 활력은 100년 전 전성기를 떠올리게 한다. 시장에서의 치열한 경쟁으로 전기차 가격은 점점 더 낮아질 것이고, 품질 향상 및 기술 발전이 이루어질 것이다. 이는 소비자에게 이익을 가져다주는 것뿐 아니라, 에너지 전환도 가속화할 것이다. 기반시설 및 전기충전소 부족, 짧은 주행거리 같은 문제가 전기차 구매의 주요 장벽인데, 이 역시 해결되고 있다. 우리는 이미 충전소 확대, 재생에너지의 확대, 배터리 성능의 향상, 지속적인 혁신을 목도하고 있다.

그러나 시장의 힘에만 의존하는 것은 충분하지 않다. 새로운 규정을 통해 이러



전기자동차 혁명에 참여한 개발도상국은 엄청난 거시경제적 이익을 얻을 수 있을 것이다.

한 전환을 가속화할 수 있다. 2025년 발효되는 EU 배출가스 규정은 내연 자동차에 고가의 기술을 적용하도록 요구하고 있는데 이 때문에 내연자동차의 경쟁력은 낮아질 것이다. 이는 자동차 시장의 전망을 완전히 바꿀 수 있다. 이와 비슷하게 미국에서 인구가 가장 많은 캘리포니아주에서는 당국이 보다 엄격한 탄소 배출 규제를 실시했고, 자동차 기업은 이를 준수해야 했다. 결과적으로 이는 캘리포니아 이외의 지역에도 긍정적인 영향을 미치는 결과를 가져왔다. 이러한 규제는 규모의 경제, 혁신, 수요 증가라는 선순환을 촉발시키는 게임 체인저가 될 수 있다.

개발도상국 입장에서 전기자동차 혁명에 참여할 경우, 엄청난 거시경제적 이익을 얻을 수 있다. 나이지리아 같은 주요 석유 수출국을 포함한 대부분의 아프리카 국가가 가장 많이 수입하는 품목이 정제된 석유제품, 거의 휘발유다. 하지만 유지 보수 및 예비 부품이 될 필요한 전기자동차 도입을 가속화하고 여기에

재생가능에너지를 기반으로 한 좀 더 안정적인 전기 네트워크를 결합시키면, 외재가 증가하는 시기에 귀중한 통화 자원을 절약할 수 있다. 또한 전기차 시장의 세계적 확대로 인하여 신규 형성되는 가치사슬에 진입할 수 있는 기회도 얻을 수 있다. 반면, 적절한 계획을 수립하지 못한 국가의 경우 상당한 리스크에 직면하게 된다. 이런 국가는 메이저 자동차 제조업체의 생산 중단 때문에 주요 부품을 수입하지 못하게 되고 유희 정유 공장과 구식 차량으로 인하여 곤란한 상황에 처할 수도 있다.

현재 지구 온난화로 인해 막대한 비용을 지불하고 있는 것을 생각해 볼 때, 전기차 혁명에 동참하도록 개발도상국을 독려하는 것은 세계적으로 막대한 이익이 될 수 있다. 개발도상국도 현재 진행되고 있는 에너지 전환 및 교통 혁명을 무시할 수 없다. 이를 새로운 역량을 창출하고 신규 분야로 다각화할 수 있는 기회로 판단해야 할 것이다.

전기차의 빠른 도입을 위하여 발생하는 추가 비용은 폭염, 산불, 산림 벌채, 오염, 생물 다양성 감소, 잠재적으로 더 심각해질 수 있는 미래의 전염병으로 인해 초래되는 경제적, 인적 비용과 비교해 보면 미미한 수준이다. 우리의 도로를 더 깨끗하고, 더 조용하고, 덜 혼잡하게 만들면, 우리 삶의 질도 더 높아질 것이고 지속가능성도 향상될 것이다. ♻️

Reda Cherif:

IMF 수석 이코노미스트

Fuad Hasanov:

IMF 수석 이코노미스트

Min Zhu:

칭화대 금융연구소 소장



니컬러스 크리스타키스
예일대 휴먼 네이처 연구소장

“코로나가 끝나면 요란한 20년대가 다시 온다!”

코로나는 앞으로 어떻게 될 것인가? 의사이면서 사회학자인 크리스타키스 교수에게 앞으로의 전망에 대해 물었다.

글 강남규(글로벌머니 에디터) 사진 SHUTTERSTOCK

경제학 교과서엔 위기의 원인으로 홍수와 가뭄, 전쟁, 전염병, 경제 불균형, 자산 부실화 등이 나열돼 있다. 그러나 19세기 이후, 좀 더 정확하게 말해 1820년대 이후 경제위기는 주로 경제 내적인 요인에 의해 발생했다. 이코노미스트와 펀드 매니저, 투자자가 최근까지 불균형과 부실자산, 금융과잉 등 경제 내적인 변수에 주목한 이유다.

그런데 지난해 외생 변수가 글로벌 경제를 위기로 몰아넣었다. 바로 신종 코로나19다. 코로나19 사태는 올해 12월이면 3년째로 접어든다. 언제쯤 일상이 회복될까?

이 궁금증은 투자 구루나 이코노미스트가 풀어줄 수 없다. 원인이 금융시장이나 실물경제에 있지 않아서다. 그래서 의사이면서 사회학자인 니컬러스 크리스타키스 예일대 휴먼네이처연구소 소장을 인터뷰했다. 그는 이번 팬데믹을 체계적으로 분석한 책인 “신의 화살”을 최근 펴냈다.

I was a little surprised when I found that you, professor Christakis, are an amazing intellectual convergence between natural and social sciences: medical science and sociology.

“It’s a very difficult job, I guess. Yeah, well, you know, when I went to medical school, I wanted to be a surgeon. But very quickly I discovered that even though surgery was very effective, you only treated one patient at a time. And I was much more interested in issues of population health. Like how did large numbers of people get sick in a society as a whole? And what could be done about that? I was very interested in issues of public health. How can we improve the health of society in general, not just one patient at a time? And so I decided to get additional training in the social sciences. And I was at Harvard Medical School at the time. I finished Harvard Medical School in 1989. And then I decided to get a Ph.D. in sociology, which I got in 1995. And it was during that training that I learned about network science, which is a very computationally intense, mathematically demanding field of inquiry.”

Let us share what your network theory is.

“After I took my first job at the University of Chicago in 1995, I began working in network science very earnestly. So I’ve been working in networks for about 25 years now, studying all kinds of phenomena of the evolutionary biology of networks, the genetics of networks. It includes the mathematics of how things flow in networks, why things spread in networks, for example.”

From now on let’s talk about the ongoing pandemic, COVID-19. This pandemic is so strange to contemporaries who haven’t experienced global-scale infectious disease.

“You know there were historical records from ancient Greece and ancient Rome and I’m sure from ancient Korea describing epidemics. Plagues are not new to our species. Here’s a quote from the plague of Justinian that

**자연과학과 사회과학, 즉 의학과 사회학을 아우르는 융합적 지식
인이란 사실을 알고 깜짝 놀랐다**

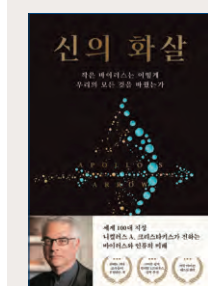
“물론 (두 가지를 다 하는 게) 어려운 일이라고 생각한다. 내가 의대에 들어갈 땐 외과 의사가 되고 싶었다. 그런데 의사가 효율적인 직업이기는 하지만, 한 번에 한 명만 치료할 수 있을 뿐이라는 사실을 의대에 들어가자마자 깨달았다. 내가 많은 사람들의 건강에 더 관심이 있다는 사실을 알게 됐다. 예를 들어, ‘사람들이 왜 대규모로 아픈 일이 발생할까?’, ‘아픈 사람들을 위해 무엇을 할 수 있을까?’ 등에 관심이 많았다. 그래서 사회과학을 추가적으로 공부해야겠다고 결정했다. 그때 난 하버드 의대를 다니고 있었다. 1989년 의대를 졸업한 뒤 곧바로 사회학 박사학위를 받기로 마음먹었다. 95년에 사회학 박사학위를 받았다. 사회학을 공부하는 시기에 네트워크 이론을 배웠는데, 이는 컴퓨터로 하는 분석과 수학적 능력이 필요한 분야였다.”

네트워크 이론이 무엇인지 알고 싶다.

“시카고대에서 강의하기 시작한 95년 이후 네트워크 분야를 열심히 연구하기 시작했다. 네트워크 이론 분야를 연구한 지 25년이 넘어가는데, 네트워크 이론을 바탕으로 진화생물학 그리고 유전학과 관련 있는 모든 현상을 살핀다. 예를 들어, 네트워크 속으로 어떻게 사물이 유입되고 네트워크 내에서 왜 사물이 확산되는가에 대한 수학적 분석 등이 네트워크 이론에 속한다.”

**이제 현재 진행 중인 팬데믹, 즉 코로나19 사태에 대해 이야기해보자. 팬데믹은 현재를 살아가는 사람들에게 아주 낯설다. 동시대
인들은 지구적 차원으로 전염되는 질병을 경험해 보지 못했다.**

“고대 그리스와 로마 시대부터 (전염병에 대한) 역사 기록이 남아 있다. 아마 전염병에 대한 기록이 고대 한국에도 있을 것으



니컬러스 A. 크리스타키스

1962년 미국 코네티컷주 뉴헤이븐에서 태어났다. 예일대에서 생물학을 공부한 뒤 하버드대 의대에서 박사학위와 공중보건학 석사학위를 받았다. 그리고 펜실베이니아대에서 사회학 박사학위를 받았다. 자연과학과 사회과학을 통섭한 학자다. 하버드대에서 13년간 교수로 일하다 지금은 예일대 휴먼네이처연구소 소장을 맡고 있다. 시사주간지 타임은 2009년 크리스타키스를 ‘가장 영향력 있는 100’인으로 선정했다. 또 외교 전문지인 포린 폴리시는 2009년과 2010년에 그를 ‘세계 100대 지성’으로 뽑았다.



스페인 독감이 한창이던 1918년 12월, 미국 시애틀 39연대가 마스크를 착용한 채 이동하고 있다.

affected the Roman Empire 1500 years ago. This is written by a man called John of Ephesus. He was a historian and a priest. And he's writing about what's happening to his society. He says, "Everything was stopped, buying and selling ceased. And the shops with all their worldly riches beyond description and money lenders were closed. The entire city, then came to a standstill as if it had perished." This was 1500 years ago about the effect of a plague. Pandemic is not new to our species at all."

In your title, "Apollo's Arrow" you say there are three phases in a pandemic. Please develop the phases for Korean investors in detail.

"In general, there are typically three phases of a serious epidemic. The immediate phase is the initial biological and epidemiological shock of the virus. That's when the virus first enters the human population. You have to think about it from evolutionary biology perspective. The virus

로 믿는다. 역병은 우리 인류에게 새롭지 않다. 1500년 전 유스티니아누스 황제 시대에 로마제국을 뒤흔든 전염병 기록이 있다. 그 기록은 기독교 성자인 에베소 요한이란 사람에 의해 씌어졌다. 그는 역사가이면서 성직자였다. 자신이 살았던 시대에 무슨 일이 일어났는지를 기록했다. 모든 것이 멈춰섰고, 사고파는 일이 중단됐다고 했다. 또 엄청나게 많은 물건으로 가득한 상점과 대부업자 점포 등이 문을 닫았다. 그리고 마침내 도시 전체가 소멸된 것처럼 멈춰 섰다. 이들이 1500년 전 발생한 역병의 결과다. 팬데믹은 우리 인류에게 전혀 새로운 일이 아니다."

새 책 "신의 화살"에서 팬데믹의 단계를 설명했는데, 한국 투자자를 위해 단계를 좀 더 자세히 설명해 주길 바란다.

"심각한 팬데믹은 대체로 세 단계를 거친다. 첫 단계는 생물학적이고 전염병적인 충격이다. 바로 바이러스가 인간의 몸에 처음 들어온 때다. 진화생물학적인 관점에서 봐야 하는데, 어떤 섬에 침입종이 퍼지는 것과 같다. 예를 들어 쥐가 새로운 섬에 들어가 그곳을 장악하는 것이다. 우리의 몸이 섬이고 바이러스가 쥐인 셈이다. 인간은 이런 새로운 종에 대해 면역을 갖고 있지 않다. 그 종은 텃밭(몸)을 가득 채울 때, 달리 말해 집단 면역의 중요한 문턱을 넘어설 때까지 퍼지고 퍼진다."

is having what is known as an ecological release. It's like an invasive species released onto an island, like rats on a new island that overrun the place. Our bodies are the island to the virus, and the rats are the virus. We have no natural immunity to this. It's just going to spread and spread and spread in the human population until it saturates the terrain, which is us, until it reaches this important threshold of herd immunity."

You have just mentioned very important phrase, herd immunity. There have been so many discussions on herd immunity since the outbreak of COVID-19. Let us know what the threshold of herd immunity is.

"It is the idea that a group of people can be immune to a condition, even if not every individual is immune. For example, if you vaccinate 96 percent of the people against measles, if one of the remaining four percent of unimmunized people gets the measles, you do not have an outbreak because they can't spread it to anyone."

What about the threshold of COVID-19?

"For the original Wuhan strain, the herd immunity threshold is about 67 percent. And then it turned out for various network science reasons, that number is artificially high. It's actually lower than that. So it's probably about 50 percent was the herd immunity threshold for the original string. But in the first phase of the epidemic, the virus spreads out and spreads and spreads through the population, and there have been a series of variants of COVID-19, so the threshold has gone up to about 83 percent now."

You said that the first phase of this pandemic has been ongoing. When would be the end of the phase?

"The virus is not eradicated. It'll still kill people. It'll still cause damage. But if its epidemic force would be broken, then that ends the immediate phase. And I had predicted two years ago that this would last about two years, into 2022."



역병은 우리 인류에게 새롭지 않다. 1500년 전 유스티니아누스 황제 시대에 로마제국을 뒤흔든 전염병 기록이 있다. 모든 것이 멈춰섰고, 사고파는 일이 중단됐다고 했다. 또 엄청나게 많은 물건으로 가득한 상점과 대부업자 점포 등이 문을 닫았다. 그리고 마침내 도시 전체가 소멸된 것처럼 멈춰 섰다.

방금 아주 중요한 말, 즉 집단 면역이란 말을 언급했다. 이번 팬데믹이 시작된 이후 집단 면역에 대한 논란이 많았다. 집단 면역의 조건이 무엇인지 궁금하다.

"한 사회 구성원 모두가 면역을 갖추지 않아도 사회 전체가 어떤 질병에 대한 면역을 가질 수 있다는 이론이다. 예를 들어 홍역 백신을 사회 구성원 96%가 맞으면 나머지 맞지 않은 4%가 홍역에 걸려도 다른 사람에게 퍼지지 않아 더 이상 창궐하지 않는다."

코로나19의 집단 면역의 문턱은 어느 정도인가?

"우한에서 발생한 초기 코로나 바이러스에 대해서는 67% 수준이었다. 그런데 이후 네트워크 이론상 여러 가지 이유 때문에 67%는 너무 높게 계산된 것으로 밝혀졌다. 실제로는 그보다 낮았다. 변이가 발생하기 전 오리지널 바이러스의 집단 면역 조건은 50% 정도였다. 그러나 첫 번째 단계에 들어서고 나서는 바이러스가 퍼지고 또 퍼지고 있고, 여러 변종이 발생해 (집단 면역의) 문턱이 83% 정도까지 올라갔다."

첫 번째 단계가 진행되고 있다는데, 이 단계가 언제쯤 끝날까?

"코로나 바이러스가 퇴치되지 않았다. 여전히 사람들을 죽이고 있다. 해를 끼치고 있다. 전염시키는 힘이 무너지면 첫 번째 단계가 끝난다. 2년 전 나는 첫 번째 단계가 2022년까지 이어질 것으로 봤다."

If so, let us know what would happen in the second phase, and when would be the end of the second phase.

“We will reach the end of the immediate phase of the epidemic. Because we either immunized enough people with the vaccine or enough people have gotten naturally sick, that enough people are immune to the condition, and then we will enter the intermediate phase. Like when the tsunami washes up on the shore, it causes devastation and then the waters recede. Now you’ve got to clean up the mess. The wave is gone, but the houses are destroyed. The roads are destroyed. That’s the intermediate phase of the epidemic where we’re going to have to respond to the consequences, the social, economic, psychological, and clinical consequences. That will last a couple of years. Until around 2024.”

What about the third phase? Is the third stage a beginning of another pandemic which means a new virus comes into an island?

“No! I think we’re going to have a kind of a roaring 2020s, like a kind of a big party, basically, the 21st century version of the 1918 influenza pandemic.”

A roaring 2020s? What does it mean? The word, “roaring”, basically means bubble in financial history.

“You know, after the 1918 influenza pandemic, we had the roaring 1920s. I think we’re seeing some hints of that already. What’s now happening is that around the world people are staying at home. They’re withdrawing socially. They’re saving their money. Right. During a plague people become risk averse. So they save their money. So for all these reasons, economic spending declines. But the plague is over. The social economic recovery is taking. People will party. They will begin spending their money. They will relentlessly seek out social interactions in nightclubs and restaurants and bars and sporting events. We might see some sexual licentiousness! There might be a

그렇다면, 두 번째 단계에선 무슨 일이 일어나고, 두 번째 단계는 언제 끝날까?

“전염병의 첫 번째 단계는 곧 막을 내릴 것이다. 백신을 맞거나 전염병을 직접 앓아서 면역이 생긴 사람들이 충분하기 때문이다. 그러면 우리는 중간 단계에 들어선다. 쓰나미가 해안가를 휩쓸고 지나간 뒤처럼 잔해가 나뒹군다. 이제 잔해를 치워야 한다. 파도가 잦아들었지만 집은 파괴돼 있다. 도로는 무너져 있다. 전염병의 후폭풍과 사회적·정치적·심리적·의료적 결과에 대응해야 하는 시기가 바로 중간 단계다. 두 번째 단계는 2년 정도 이어진다. 2024년까지 이 단계가 지속될 것이다

세 번째 단계는 어떤가? 신종바이러스가 섬에 들어오는 것과 같은 새로운 팬데믹의 시작인가.

“그렇지는 않다. 우리는 호화로운 파티와 같은, 기본적으로 1918년 스페인독감 사태의 21세기 버전이라고 할 수 있는 ‘요란한 2020년대’를 경험하게 될 것이다.”

요란한 2020년대? 무슨 뜻인가. 금융 역사에서 ‘요란한’이란 말은 버블을 의미하는데.

“1918년 스페인 독감이 발생한 이후 요란한 1920년대가 열린 사실을 알 것이다. 내가 보기에 1920년대와 같은 일이 일어날 수 있다는 조짐은 이미 나타났다. 현재 사람들은 집에만 머물고 있다. 사회적으로 대외활동을 거의 하지 않는다. 많은 돈을 저축하고 있다. 역병이 돌고 있는 사이 사람들은 위험을 감수하고 싶어하지 않는다. 그래서 돈을 비축한다. 이런 이유들로 인해 소



역병이 끝나고 요란한 2020년대를 경험하게 될 것이다. 사람들이 모이고 돈을 쓰기 시작한다. 나이트클럽과 레스토랑, 술집, 스포츠 이벤트 장소에서 미친 듯이 만남을 추구할 것이다.



liberalization of sexual norms in this society.”

Once we look back at history, we can find a horrible fact that there was a series of plagues since the Black Death in the Middle Ages. Do you happen to think that this pandemic might be a start of a series of pandemics?

“Well, it’s difficult to say, because these are stochastic events. These are probabilistic events. If you look at the last 100 or 200 or 300 years, we have respiratory pandemics every 10 or 20 years on average. But it varies. Sometimes they come every two years, sometimes every 15 years, but every 10 or 20 years. And we have serious respiratory pandemics like the one we’re having now every 50 to 100 years. Some people speculate that the time between serious pandemics is shortening from every 50 to 100 years to every 20 to 50 years. So you’re right, we could have another serious pandemic like this in our lifetimes.”

비가 감소한다. 그러다가 역병이 끝나고, 전 사회 경제가 되살난다. 사람들이 모이고 돈을 쓰기 시작한다. 나이트클럽과 레스토랑, 술집, 스포츠 이벤트 장소에서 미친 듯이 만남을 추구할 것이다. 심지어 성적으로 문란해지는 일을 볼 수도 있다(웃음). 기존 성적 윤리로부터의 해방일 것이다.”

역사를 되돌아 보면, 중세 흑사병 이후 잇따라 역병이 발생했다. 이번 팬데믹이 혹시 팬데믹 시리즈의 시작이지 않을까?

“글쎄. 팬데믹 발생은 예측 불가능한 사건이기 때문에 (단정적으로) 말하기 힘들다. 팬데믹은 확률적인 사건이다. 최근 100년 또는 200년, 300년 기간을 살펴보면, 평균적으로 10~20년마다 호흡기 팬데믹이 발생했다. 하지만 그때그때마다 달랐다. 어떤 때는 2년마다, 어떤 때는 15년마다 발생했지만, 평균적으로 10~20년이란 얘기다. 그리고 50~100년마다 ‘심각한’ 호흡기 팬데믹 사태가 발생했다. 몇몇은 심각한 팬데믹 주기가 50~100년에서 20~50년으로 줄었을 것으로 추정한다. 이런 측면에서 보면, 당신의 말이 맞다. 우리 생애에 코로나만큼 심각한 또 다른 팬데믹을 겪을 수 있다.”

미국의 21세기형 인프라는 무엇이 다른가?

또 다른 100년을 준비하는 미국의 대규모 인프라정책, 그 안에는 무엇이 들어 있나?

글 Andrew Little 사진 SHUTTERSTOCK

바이든 정부는 작년 대선 공약과 코로나 극복을 위해 지속적으로 경기 부양의 필요성을 언급해 왔다. 그리고 2021년 5월 무려 6조 달러(약 7천조원)라는 천문학적인 부양책을 제시했다. 여기에는 코로나 사태 수습을 위한 지원 및 국민수당으로 지급된 금액(American Rescue Plan, 1.9조 달러)을 포함하여 인프라 투자 및 일자리 창출(American Jobs Plan), 그리고 사회복지 및 교육환경 개선(American Families Plan) 등이 포함되어 있다. 물론 이 금액은 바이든 정부에서 제안한 금액이고 이런 큰 규모의 재원 마련을 위해 발생하는 세금 인상 등 다양

한 부작용이 따르는 바 민주당과 공화당의 치열한 공방이 이어지고 있다.

그리고 2021년 8월 10일 미국 상원에서 1.2조 달러(약 1,400조원) 규모의 인프라 투자 및 고용법안(Infrastructure Investment and Jobs Act)이 찬성과 반대 각각 69:30으로 큰 차질 없이 통과되었다. 아직 하원에서 표결이 남아 있고 양당 간 그리고 민주당 내에서도 급진/중도파 간의 의견 차 등이 있어 지켜볼 필요가 있지만 빠른 시일 내에 해결될 것을 기대한다.

최초 바이든 정부가 제안했던 2.3조 달러에 비해서 많이 줄기는 하였지만 1.2

조 달러는 여전히 큰 금액이며 이 예산은 향후 8년에 걸쳐 장기적으로 집행될 예정이다. 그중 신규 투자금액은 총 5,500억 달러(약 640조원)로 주요 내용은 아래와 같다.

인프라 투자 및 고용법안 주요 신규 투자내용

주요 신규 투자안	금액 (억 달러)	내용
도로 교통	2,600	도로, 다리, 철도, 대중교통, 공항, 항만 및 수로 등
클린 테크 및 클린 에너지	900	친환경 에너지 발전, 전기차 인프라, 저탄소 대중교통
상수도 및 환경 개선	840	상수도 개선, 환경 개선
디지털 인프라	1,000	고속인터넷망, 사이버보안 등

그리고 2주 뒤 2021년 8월 24일에는 하원에서 3.5조 달러(약 4천조원)가 들어가는 더 엄청난 법안이 220:212(찬성:반대)로 가까스로 통과되었다. 이 안에는 교육(7,200억 달러), 주거(3,320억 달러), 클린에너지(2천억 달러), 과학 및 기술(830억 달러), 세법 등 다양한 분야가 포함되어 있다. 물론 이 법안은 상원의 표결을 앞두고 있고 3.5조 달러보다는 줄어든 선에서 통과될 것으로 조심스레 예상되고 있다. 결국 미국은 엄청난 규모의 인프라 정책을 통해 장기적으로 경기를 부양할 것으로 보인다.

이런 천문학적인 금액을 보고 많은 전문가들은 방만한 재정 운영이 결국 국민들에게 짐으로 다가오지는 않을까 우려하는 모습이다. 하지만 그럼에도 불구하고 이러한 인프라 정책이 21세기에 어떤 의미를 지닐 것인지, 그리고 어떤 모습으로 발전할 것인지 투자자의 관점에서 점검해 보자.

현재 미국의 인프라 시설 점수는?

2020년 미국토목학회(American Society

of Civil Engineers, ASCE)에 따르면 미국의 인프라시설 점수는 D+라고 한다. D+면 낙제는 면했지만 통과 기준점인 C에는 부족한 상황이다.

실제 필자가 거주 중인 뉴욕의 사례를 들어보자. 뉴욕하면 지난 수십 년간 세계의 중심도시로서 가장 화려한 고층건물과 세련된 쇼핑거리, 드넓은 센트럴 파크를 떠올린다. 하지만 실제로 뉴욕에서의 삶은 그 세련된 이미지와는 상당히 다르다.

최근 북동부지역을 강타한 허리케인 헨리로 인해 뉴욕의 중심지인 맨해튼과 주변 지역을 연결하는 기차가 멈췄고 지하철역은 홍수로 물바다가 되었다. 그로 인해 오물, 악취가 올라오면서 주민들이 상당한 고통을 겪었다. 자연재해에 대한 준비가 얼마나 미비한 상태인지를 여실히 보여준 사건이다. 또한 맨해튼의 도로는 1년 365일 공사 중이다. 매일 공사를 하는 도로가 있다 보니 교통체중도 심하고 포장도로인지 비포장도로인지 모를 정도인 곳도 허다하다. 상황이 이렇다 보니 운전을 하노라면 항상 긴장을 늦출 수가 없다.

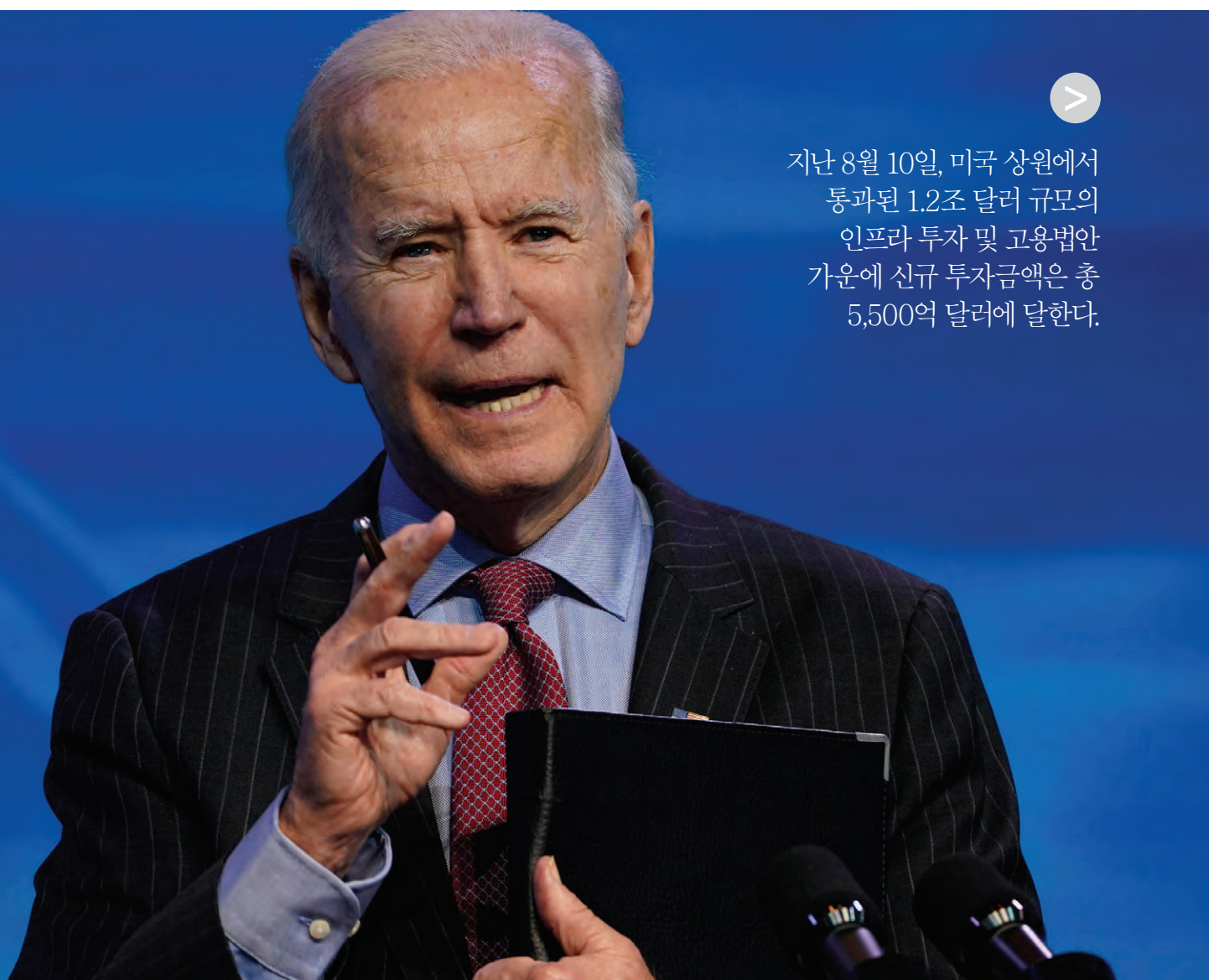
실제 미국토목학회의 자료에 따르면 미국 도시의 도로 32%가 재정비가 필요하고 미국 교통로의 70%가 완공된 지 25년이 넘는 상태다. 좀 더 열악한 건 상수도 환경이다. 미국 식수 시스템의 55%가 미국 인구의 95%의 식수를 담당하고 있다는 사실은 다소 충격적이기까지 하다. 그리고 미국 인구의 19%는 상수도 연결도 되어 있지 않다. 미국 열차의 경우, 정시 도착률이 73%(2018년)에 불과했다. 열악한 철도 인프라로 인한 지연 사례가 적지 않다. 아직 개보수가 이뤄지지 않은 철도노선의 평균 존속기간이 111년이라는 사실만 보아도 미국의 인프라

가 상당히 낙후되어 있음이 단적으로 입증된다.

인프라 시설은 미래를 위한 투자

미국은 지난 20세기에 세계의 중심이었다. 대내외적으로 수많은 이유가 있었지만 그 배경 중 하나는 장기적인 계획에 기반한 인프라 시설에 있었다. 인프라 시설을 갖추면서 미래를 준비한 것이다. 일례로 뉴욕, 샌프란시스코, 시카고 등은 철저한 도시계획을 통해서 바둑판 같은 모습으로 만들어졌는데 주소/길찾기, 도보, 구역관리 용이 등 다양한 면에서 효율이 극대화되었다. 그리고 지금은 낙후되어 놀림거리가 되고 있지만 뉴욕의 지하철 역사는 120년을 자랑한다. 또한 세계에서 가장 오래된 공항은 유럽이 아닌 미국 메릴랜드에 있는 칼리지 파크 공항(College Park Airport)으로 1903년에 지어졌다.

이처럼 미국에서는 중앙정부와 주정



지난 8월 10일, 미국 상원에서 통과된 1.2조 달러 규모의 인프라 투자 및 고용법안 가운데 신규 투자금액은 총 5,500억 달러에 달한다.

Andrew Little
 현재 Global X에서 리서치 애널리스트로 활동 중이다. 지속 가능 및 테마 투자 분야의 전문가로 경력을 지니고 있으며, CSRIC™(공인 지속가능한 사회책임투자 전문역) 자격을 보유하고 있다.

GLOBAL X
 Global X는 전 세계 ETF시장의 70% 이상을 차지하는 미국에서 라이징 스타로 주목받는 대표적 ETF운용사 가운데 하나로, 2008년 설립되었다. '평범한 ETF를 넘어서(Beyond Ordinary ETF)'란 모토 아래, 로봇 및 인공지능 종목에 투자하는 BOTZ ETF, 빠르게 성장하는 클라우드 산업에 투자하는 CLOU ETF 등 테마형, 인컴형, 액티브 채권형으로 다양하게 차별화된 상품을 공급하고 있으며, 2020년 말 기준 230억 달러의 자산을 운용하고 있다.



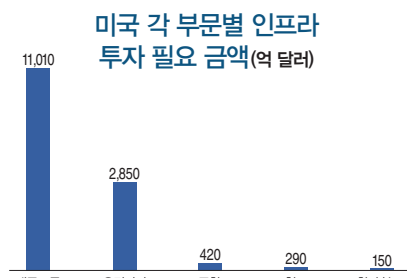
상태가 매우 부실해 보이는 미국의 철도 교량. 대부분의 철도 시설이 시급한 보수를 필요로 하는 상황이다.

부가 장기적이고 철저한 계획을 통해 인프라시설을 구축해 왔다. 미국은 앞으로도 계속 세계의 중심에 있기 위해 노력할 것이다. 그것이 뒷받침되기 위해서는 21세기 시대에 맞는 인프라 시설 구축이 필수다.

앞서 언급한 미국토목학회(ASCE)의 분석에 따르면 실제 인프라 구축에 집행된 금액은 그동안 목표로 했던 인프라 계획안에 비해 대략 2조 달러 정도가 부족하다고 한다. 향후 10년간 이 2조 달러가 실제 인프라 구축에 투입되어야 미국의 경제가 뒤처지지 않는다는 설명이다.

만약 이러한 투자가 없다면 향후 미국은 2025년까지 경제적 손실 규모가 약 38조 달러에 이르고, 250만 개의 일자리를 잃게 될 것이라는 것이 학회의 분석이다.

지금 나오는 경기 부양책이 코로나 사태를 타개하기 위한 공여지책이라고 이야기할 수도 있겠지만 사실 미국은 인프



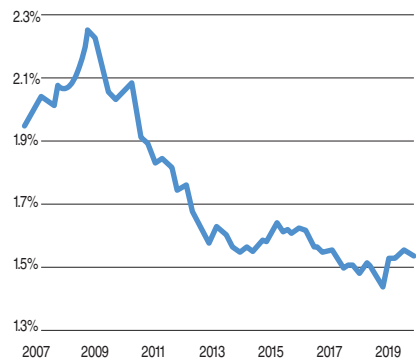
자료: 미국토목학회(ASCE, 2017)

라 정책에 대한 투자가 최근 10년간 부족했던 것이 사실이다. 지난 10년간의 상황을 비교해 볼 때 공중 인프라 건설에 대한 투자비중은 2009년 2.2% 수준에서 2019년 1.5% 미만으로 떨어졌다. 따라서 부진했던 인프라 투자가 코로나 사태를 계기로 제자리를 잡아가는 것이라고 해석할 수도 있다. 이번에 통과된 투자안은 지금까지의 인프라 부족에 대한 갈증을 많이 해소해 줄 것으로 예상된다.

21세기 미국 인프라의 방향

1960년대 1인당 등록차량은 0.4대였지만 현재 1인당 등록차량은 1.2대이다. 당연

GDP 대비 공공 건설사업 지출 금액 비중



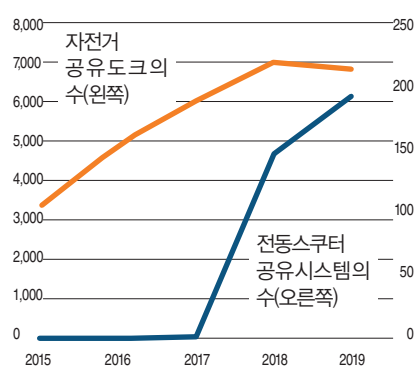
자료: St. Louis Fed, US Census, Global X ETFs, 2020

히 교통체증이 증가하게 된다. 교통체증을 막기 위해 현재까지는 더 많은 도로를 건설하고 확장해 왔다. 하지만 이제 이러한 솔루션에는 한계가 있다. 물론 노후화된 도로의 보수는 필요하다. 하지만 기존 인프라 시설이 부족하다고 그 시설의 숫자를 단순히 늘리는 것이 아니라 혁신기술 개발과 인구구조의 변화 등 변화하는 사회에 맞춘 시설 구축이 필요하다. 즉, 혁신에 기반한 최적화를 추구해야 한다.

① 친환경적인 라스트 마일 모빌리티

오늘날 이미 개발이 된 도시에서는 새로운 고속도로를 만들고 도로 확장을 하

공유자전거와 전동스쿠터 증가 추세



자료: Bureau of Transportation Statistics, Global X ETFs, 2020

는 등의 건설 사업을 시행하기가 녹록치 않다. 맨해튼의 경우만 보더라도 이미 개발이 다 이뤄진 거리에서 유지보수를 할 뿐 더 이상 도로를 확장하고 새 길을 만드는 것은 불가능해 보인다. 미국인은 교통체증 때문에 1년에 97시간을 낭비하며, 도로 위에서 시간을 보내느라 870억 달러 손실을 보고 있다.

최근 미국의 도시지역에는 교통체증을 해결할 친환경적인 방법으로 라스트 마일 모빌리티가 대안으로 떠오르고 있다. 라스트 마일 모빌리티란 목적지까지 남은, 얼마 안 되는 거리를 이동하는 데 사용될 이동수단이다. 미국 맨해튼, 한국의 서울 등 주요 대도시는 극심한 교통체증으로 어떨 때에는 걸어가는 것이 택시보다 빠른 경우가 허다하다. 이런 상황에 대한 대안으로 라스트 마일 모빌리티 즉, 자전거 공유, 전동스쿠터 공유 등의 산업이 크게 성장하고 있다. 자전거 공유와 전동스쿠터 공유 시스템 숫자는 지속적인 성장세를 보이고 있다. 특히 뉴

욕은 자전거 전용도로를 만들면서 자전거 사용률이 2019년 전년대비 160% 상승하였다. 또한 통근자를 위해 고속 수선택시라든지 버스 정류장 및 노선 간소화, 지하철 빈 공간 없애기 등의 아이디어를 통해 효율화를 추구할 수 있다. 또한 '서비스로서의 모빌리티(Mobility as a Service)라는 개념의 운송수단 공유서비스가 확장되고 있다. 주정부는 이런 서비스를 제공하기 위해 기업과 힘을 합치고 있다. 가령, 기업이 지닌 고객정보 분석을 통해 교통환경 개선에 실질적으로 도움이 되는 정책을 세우는 식이다.

이러한 단거리, 중거리 교통수단에 대

기존 인프라 시설이 부족하다고 그 시설의 숫자를 단순히 늘리는 것이 아니라 혁신에 기반한 최적화를 추구해야 한다.

한 혁신 이외에도 장거리 운송에 대한 여러가지 혁신기술이 시도되고 있다. 대중에게도 잘 알려진 하이퍼루프(Hyperloop)는 도로를 거대한 진공튜브로 만들어 차량을 이동시키는 이동수단으로서 현재 기술로 서울-부산 20분 주파가 가능하다. 꿈같은 이야기로 들리겠지만 하이퍼루프는 이번 1.2조 달러 인프라법에 포함되어 사업성이 있다는 평가를 받고 있다. 그리고 향후 지구가 아닌 우주 여행을 위한 우주비행 기술도 지속적으로 발전할 것이다.

② 무선으로 연결된 디지털 인프라 사회

21세기 인프라 시설에서 가장 중요한 것은 언제 어디서나 무선으로 연결된 사회라는 것이다. 이미 우리는 다양한 기기가 무선통신으로 연결된 생활권에서의 삶이 낯설지 않다. 사실 한국의 경우 인터넷 강국이며 속도 또한 최상이지만 미국은 여전히 일부 대도시에서만 한국과 비슷한 무선 기반의 삶을 누릴 수 있고, 대

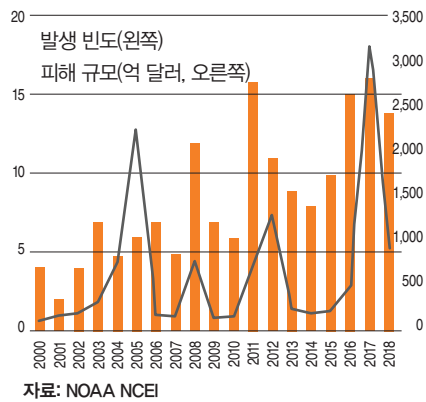


라스트 마일은 교통과 물류의 혁신을 선도할 핵심적인 키워드가 되었다.

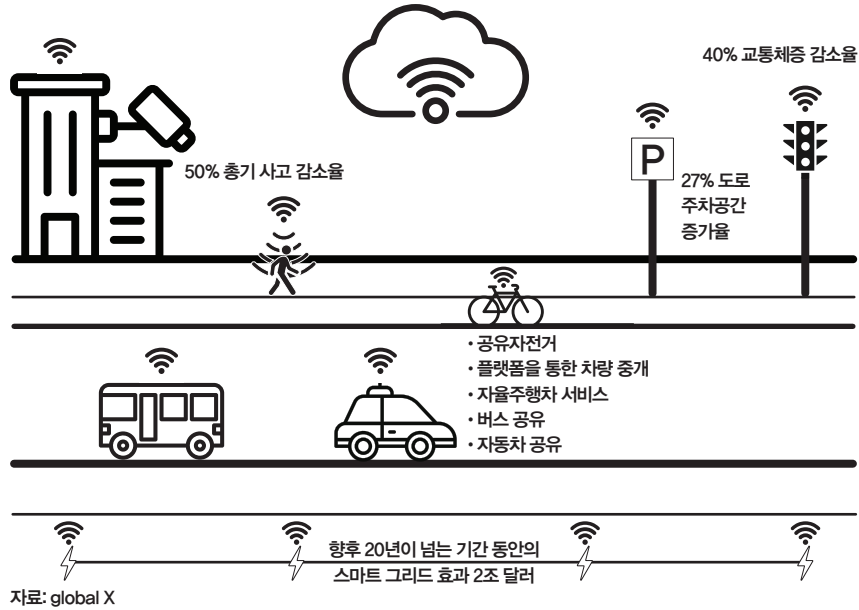
부분 지역의 경우 태풍이 오거나 비가 많이 오는 등 기상 상황이 악화되면 여전히 인터넷 연결이 끊어지거나, 느려지는 불편함을 겪는다. 그렇지만 21세기에는 5G가 전국적으로 보급되면서 진정한 의미에서의 무선으로 연결된 사회가 구축될 것이다. 5G 시대를 열기 위해서는 그만큼의 인프라 시설 구축이 필요하다.

4G까지의 인프라 시설에는 보통 규모가 큰 송전탑이 넓은 범위에 듬성듬성 세워졌다면 5G를 통한 디지털 사회를 이루기 위해서는 규모가 작은 송전탑이 좁은 범위, 지역마다 촘촘하게 세워져서 인터넷 공급망의 공백을 줄이는 것이 중요하다. 이번에 통과된 인프라안에 5G 등의 디지털 인프라 구축에 배정된 금액은 1천억 달러(약 117조원)로 큰 금액이 예산으로 배정되어 정부-민간 파트너십으로 진행될 예정이다.

자연 및 기후 변화 관련 재해



5G가 고용 창출을 통해 연간 GDP에 기여하는 효과, 4,200억 달러



직간접적인 고용창출 효과는 4,200억 달러에 이를 것으로 예상된다.

5G 인프라가 구축되면 그때부터는 IoT (사물인터넷)를 활용한 스마트 시티 구축이 가능해진다. 다양한 기기의 연결을 통해 위의 그림과 같이 사회안전망을 구축할 수 있다. 위험지역 도로 감시카메라 작동률 등을 통해 총기사고 감소율이 50%에 달할 수 있고 도로 주차공간 확보도 27% 증가, 효율적인 신호체계 관리로 교통체증 감소율도 40%에 달할 것으로 보인다. 지하철역 입구 열감지 시스템 구축

및 모니터링을 통해 보건위생에서도 큰 발전을 이룩할 수 있을 것이다. 또한 IoT 기술의 발전은 다양한 혁신기술과 접목하여 짧은 순간의 컴퓨팅 판단이 요구되는 자율주행자동차 발전에도 큰 도움이 될 것이며, 스마트 미터기를 통한 효율적인 상하수도 계량, 발전소 내 생산 에너지의 효율적인 지역 분배 등도 가능해질 것이다. 이 모든 것이 가능하기 위해서는 21세기형 인프라 구축이 필요하다.

③ 기후변화 대처 인프라 구축

기후변화에 따른 자연재해로 인하여 세

계적으로 매년 많은 인명/재산/환경 피해가 발생하고 있다. 그리고 이러한 자연재해는 매년 갈수록 빈도가 증가하는 추세이며 피해액도 증가하고 있다.

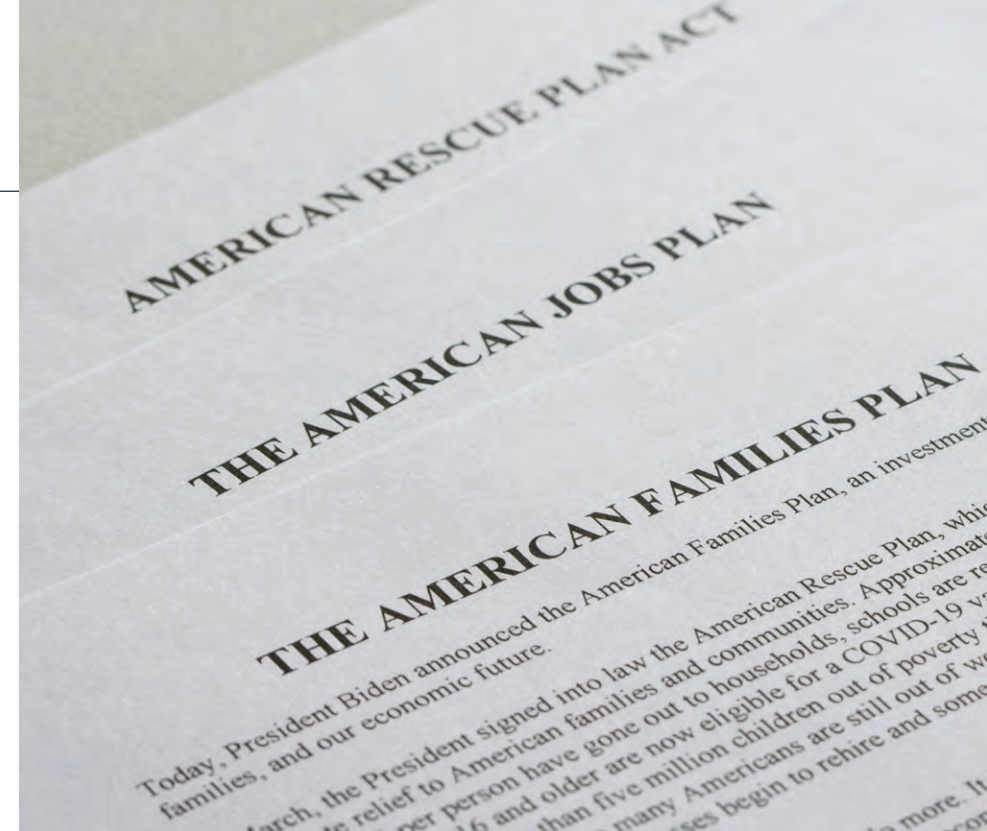
이를 해결하기 위해서는 자연재해에 견딜 수 있는 강력한 설비, 건축 및 엔지니어링 기술이 필요하고 새로운 빌딩을 지을 때 중요하게 고려되어야 한다. 2019년 무디스의 자료에 따르면 미국 대도시 50개에서 240개가 넘는 건설 프로젝트가 자연재해를 고려한 건축을 하고 있다고 확인되었다.

말레이시아(몬순기후 집중호우)나, 일본(지진) 등 자연재해 피해가 큰 국가에 특화된 설계 방식 등을 적용할 수 있을 것이다. 그리고 IoT 기술을 통해 자연재해 감지 센서, 카메라 장착의 무인 드론 그리고 인공지능을 활용하여 보다 더 정확하게 예측하고 피해를 최소화할 수 있는 기술이 개발될 것이다.

④ 지속가능한 인프라시설 구축

21세기 가장 강조되는 인프라 키워드 중의 하나는 바로 지속가능성(Sustainability)이다. 미래의 세대를 위해 지속가능한 인프라 시설 구축을 통해 환경을 살리는 것이 우리 세대의 큰 책임으로 다가왔다. 2020년부터 세계적인 키워드가 되고 있는 클린 에너지, 클린 테크는 미국의 인프라 경기 부양안에서도 지속적으로 강조되고 있다.

기존의 석탄 에너지가 아닌 태양열, 풍력, 수력, 원자력 등의 신재생 에너지에 대한 필요성이 강조되고, 많은 국가의 보조금 지원, 기술 발전 등으로 효율성이 증가하여 실제 보급률도 꾸준히 상승세에 있다. 전기차는 앞으로 지속적으로 보급이 확대되어 바이든이 2030년까지 신차의 50% 이상을 전기차로 만들겠다



미국가족계획' 등 최근 미국에서 통과된 핵심적인 부양책 법안.

현 세대 그리고 다음 세대에 필요한 전통적 인프라, 디지털 인프라 그리고 사회적 인프라 구축을 통해 또 다른 100년을 준비하고 있다.

는 행정명령까지 발표하는 등 향후 정부의 적극적인 지원, 자동차 제조업체의 개발에 의해 빠르게 점유율을 늘려나갈 것으로 보인다.

⑤ 교육, 탁아, 주거 등 사회복지 인프라 시설 점검 및 구축

미국은 더 건강한 사회를 만들기 위해 의료/교육 등 사회복지 인프라 시설을 점검하고 구축하려고 한다. 바이든 부양안 가운데 세 번째인 미국가족계획(American Families Plan)이 그 내용이다. 이 안에는 3~4세 영유아 무상교육, 각 지역 내 2년제 커뮤니티 칼리지 무상 지원, 교사 훈련, 자녀 보유 가정에 대한 세

금 혜택, 어린이집 등 어린 자녀 위탁시설(Child Care)에 대한 투자 확대, 주택가격 상승으로 주거에 불안을 느끼는 중산층에게 적절한 가격의 임대주택을 공급하는 등의 사회복지 인프라 구축을 통해 중산층의 안정적 삶을 도모하는 정책이 포함되어 있다.

미국이 과거 100년 동안 최강대국으로 지위를 지킬 수 있었던 것은 그 성장의 토대가 되는 도로, 철도, 항만, 항공 등의 인프라 시설이 있었기 때문에 가능했다. 이제 세계는 21세기의 출발선을 지나서 달려가고 있다. 21세기 미국은 도시화, 혁신기술 발전, 자연재해 증가라는 변화에 직면하고 있다.

그리고 세대 및 인구구조의 변화에도 직면하고 있다. 미국은 이러한 시대적 변화를 감지하여 현 세대 그리고 다음 세대에 필요한 전통적 인프라, 디지털 인프라 그리고 사회적 인프라 구축을 통해 또 다른 100년을 준비하고 있다.



5G시대에는 디지털 인프라의 중요성이 더욱 커질 수밖에 없다.

‘암호화폐’를 보는 시선이 달라졌다

암호화폐를 바라보는 미국 금융회사 및 기업의 시선이 달라졌다. 일부 셀럽의 새로운 투자상품 정도로 여겨지던 암호화폐를 결제수단으로 받아들이는 기업이 늘어나고 있다.

글 김인순 사진 SHUTTERSTOCK



“NFT(Non-Fungible Token, 대체 불가능한 토큰)는 기술과 디지털 미디어의 역동적인 융합을 상징합니다. ‘디지털 자산’(digital assets, 암호화폐) 생태계는 앞으로 더 빠르게 성장할 것입니다.”

캐런 चु카(Karen Chupka) 미국 소비자기술협회(Consumer Technology Association, CTA) 부회장의 말이다. चु카 부회장은 7월 29일 발표한 성명에서 “내년 1월 열리는 CES 2022에서 NFT를

포함한 디지털 자산 산업을 소개할 계획”이라며 이같이 밝혔다.

달라지는 암호화폐의 위상

CES는 미국 라스베이거스에서 열리는 세계 최대 IT 전시회다. 스마트폰, 가전, 로봇, 자동차 등 첨단 기술 제품이 전시되는 대규모 행사에 디지털 자산이 등장, 스포트라이트를 받게 될 것이라는 일종의 선언이었다.

암호화폐·디지털 자산의 위상 변화를 보여주는 상징적인 사건은 또 있다. 암호

화폐 거래소 ‘코인베이스’의 미국 증시 상장이다. 코인베이스는 지난 4월 암호화폐 거래소 최초로 미국 나스닥 시장에 상장, 디지털 자산의 제도권 편입 물꼬를 텄다. 이후 암호화폐 거래 서비스를 제공하는 온라인 증권 거래 앱 ‘로빈후드’가 나스닥 시장에 상장, 배턴을 이어받았다. 최근 들어서는 골드만 삭스 등 제도권 금융업체도 적극적으로 비트코인 투자 상품 개발에 나서고 있다.

실제 미국 최대 투자은행 JP 모건은 초고액 자산가를 위한 비트코인 펀드 판



개인 투자자가 암호화폐의 가격에 주목하는 사이 금융기관과 기업은 암호화폐가 기존의 화폐를 ‘일부’ 대체하는 시나리오에 대비하고 있다.

매를 확대하고 나섰다. 자신의 프라이빗 बैं킹 고객에게 암호화폐 전문 투자업체 뉴욕 디지털 투자그룹(NYDIG)과 함께 만든 새로운 비트코인 펀드를 판매한다.

지난 8월 10일 통과된 ‘세기에 한 번’ 나올 법하다는 미국 인프라투자 법안의 재원 일부는 암호화폐 중개업자에게 세금을 걷어 마련할 방침이다. 이는 암호화폐 시장에는 악재처럼 보이지만 호재이기도 하다. 정부가 암호화폐를 하나의 엄연한 자산으로 인정했다는 가장 강력한 증거이기 때문이다. MIT에서 암호화폐에 대해 가르치던 게리 겐슬러(Gary Gensler) 미 증권거래위원회(SEC) 의장 역시 암호화폐 시장의 강력한 규제를 주장하고 있다. 이 역시 암호화폐의 영향력을 인정하는 사례로 볼 수 있다. 암호화폐 시장은 새로운 모멘텀을 맞이했다.

2021년 들어 중요한 흐름이 생겼다. 개인 투자자들이 암호화폐의 ‘가격’에 주목하는 사이 금융기관과 기업은 암호화폐가 기존의 화폐를 ‘일부’ 대체하는 시나리오에 대비하고 있는 것이다.

암호화폐의 상거래 사용

암호화폐를 상거래에 사용하는 방식에는 크게 두 가지가 있다.

첫 번째, 구매자가 암호화폐를 지불하고 판매자가 암호화폐로 받는 경우. 그리고 두 번째, 구매자가 암호화폐로 지불했

으나 판매자는 이를 일반 화폐로 변환한 다음 일반 화폐로 받는 경우가 있다. 현재는 첫 번째 방식보다 두 번째 방식을 선호하는 사용자가 다수다. 그 이유는 암호화폐의 급격한 가격 변동성 때문이다.

암호화폐를 결제수단으로 활용하나 변동 리스크를 줄이기 위해 일반 화폐로의 변환을 선호하는 것이다. 이 경우 거래 과정에서 일반 화폐로 변환하는 중간 단계가 추가되는데 현재 이 서비스를 제공하는 대표적인 회사가 미국 기업인 비트페이(Bitpay)다.

2011년에 설립된 비트페이는 기업이 비트코인 및 기타 암호화폐를 거래 결제 수단으로 활용하는 솔루션을 제공한다. 이 회사는 AT&T(T), 아마존(AMZN), 도어대시(DASH), 마이크로소프트(MSFT), 위워크(WeWork), 그리고 비트코인을 탑승권 결제 수단으로 채택한 최초의 항공사인 라트비아의 에어발틱(airBaltic) 등 이미 다수의 고객을 확보했다. 고객 대다수는 암호화폐를 결제 수단으로 사용하나 이를 직접 받지 않고 비트페이를 통해 일반 화폐로 변환하여 대금을 지급받는다. 비트페이의 최고 마케팅 책임자에 따르면 일반적으로 한 달에 10만~15만 건의 거래가 이뤄지고 있으며 연간 기준으로 10억 달러의 거래를 처리하고 있다고 한다.

일반 사용자는 비트페이에서 발행한 카드를 통해 아마존 또는 홈디포(HD)와 같은 유통업체에서 이용하거나 결제 시 보유한 암호화폐 지갑 QR 코드를 이용하여 사용할 코인을 선택하여 지불한다.

거래 과정에서는 암호화폐를 일반 화폐로 변환하여 지불하지만 사용자 입장에서는 ‘뒤에서’ 무슨 일이 일어나고 있는지는 알 필요 없이 그냥 암호화폐를 사용하면 된다. 판매자 또는 서비스 제공

자 입장에서는 암호화폐를 받지만 실제로 거래 대가로 암호화폐를 대금으로 지급받지 않고 일반 화폐로 지급받는다.

암호화폐 관련 주목할 기업은?

앞에서 언급한 비트페이 이외에 비자(V), 페이팔(PYPL) 및 백트(Bakkt) 같은 결제 및 핀테크 회사 또한 암호화폐가 일반 상거래의 결제수단으로 활용되기 위한 서비스를 지원한다.

사용자의 암호화폐가 일반화폐로 변환된 이후 비자, 페이팔, 백트와 같은 기업이 중개자(Intermediary)로서 상품 판매자 또는 서비스 제공자의 계좌에 변환된 암호화폐 대금을 지급한다.

여기에 코인베이스(COIN)와 같은 암호화폐 거래소 플랫폼 또한 암호화폐 지불 결제 서비스를 제공한다. 코인베이스는 2018년에 암호화폐를 받고자 하는 가맹점을 대상으로 한 서비스인 코인베이스 커머스(Coinbase Commerce)를 출시했다. 상품 및 서비스 결제 시 고객의 암호화폐 지갑에서 가맹점의 지갑으로 암호화폐를 직접 보낼 수 있는 옵션을 제공한다.

스퀘어(SQ), 테슬라(TSLA), 스페이스엑스(SpaceX) 그리고 한국의 넥슨(Nexon) 등의 회사는 투자 목적으로 비트코인을 구매하여 보유하고 있다. 이는 회사의 잉여 수익을 활용한 재무적 투자

김인순

더밀크코리아 대표는 전자신문 ICT융합부 데스크 출신으로 20년간 보안·소프트웨어 분야를 전문으로 취재했다. 기자협회 이달의 기자상을 두 차례 수상했고, 실리콘밸리 혁신 기업들을 취재한 책 “파괴자들 ANTI의 역습”을 집필했다. 현재 실리콘밸리 혁신미디어 더밀크의 코리아법인을 담당하고 있다.



“디지털 화폐 기술을 바탕으로 한 은행이 더 효율적이고, 안전하며 탄력적인 금융 시스템으로 이어질 수 있다고 믿는다”

목적이다. 미국의 기관투자자도 코인베이스를 통해 암호화폐 투자를 늘리고 있는 상황이다.

기업들은 암호화폐를 결제수단으로 사용하기 위해 비트페이와 같은 결제 솔루션 업체와 협력하거나 기술적인 보완책을 개발하고 있다. 하지만 암호화폐를 결제 수단으로 채택하기 위해서는 여전히 기술적인 제약과 변동성, 수수료, 긴 거래 시간 등의 문제가 있다.

또 비자를 포함한 여러 신용카드 네트워크 서비스 업체에 따르면 아직까지 많은 가맹점에서 비트코인을 포함한 암호화폐를 결제 수단으로 사용하고자 하는 큰 수요는 보이지 않고 있다. 각국 정부의 규제 움직임, 암호화폐의 자산으로서의 가치에 대한 의문 등으로 암호화폐의 미래는 여전히 불투명하다.

하지만 결제수단으로 암호화폐의 가능성과 수요는 존재하고 그 변화가 진행 중이다. 고객이 암호화폐를 사용하고자 한다면 기업은 분명 이 변화를 따라가고 대비해야 하기 때문이다.

USDC의 야심: 디지털 화폐은행 노린다

이러한 가운데 미국 블록체인 기업 '서클'(Circle)이 국가 디지털 화폐은행(national digital currency bank)이 되겠다고 선언

했다. 서클은 미국 달러에 연동한 스테이블 코인(stable coin, 가격 변동을 줄인 암호화폐) 'USDC' 발행사다.

8월 9일 제레미 알레어(Jeremy Allaire) 서클 CEO는 회사 블로그를 통해 “법정 화폐(fiat currency)와 블록체인을 결합, 디지털 화폐 은행을 구축한다는 꿈을 간직해 왔다”며 “서클은 미국 연방 정부가 승인한 상업은행이 되기 위한 길목에 들어섰다”고 말했다. 3년 전 코인베이스(COIN)와 함께 론칭한 USDC가 중요 인프라로 성장했고, 많은 기관들로부터 신뢰를 받고 있기 때문에 정부가 인정하는 디지털 화폐 전문 금융기관이 될 조짐을 갖추었다는 주장이다.

알레어 CEO는 “서클은 연방준비제도, 미국 재무부, 통화감독청(OCC), 연방예금보험공사(FDIC)의 감독 및 위험관리 요구사항에 맞춰 운영되는 상업은행이 될 예정”이라며 “디지털 화폐 기술을 바탕으로 한 은행이 더 효율적이고, 안전하며 탄력적인 금융 시스템으로 이어질 수 있다고 믿는다”고 했다.

서클은 2021년 7월 7일 콩코드(Concord Acquisition Corp, 티커: CND) 스팩(SPAC, 인수목적회사)과 합병에 합의했다고 밝혔다. 오는 4분기 합병 절차가 완료되면 뉴욕증권거래소(NYSE)에 상장할 예정이다.

USDC가 가격을 일정하게 유지할 수 있는 것은 법정화폐인 미국 달러와 일대일로 연동을 했기 때문이다. 가격을 안정적으로 유지하는 건 말처럼 간단하지 않다. 달러가 USDC의 담보 역할을 하기 때문에 담보가 충분해야 하고, 투명하게 관리돼야 한다. 예컨대 USDC를 보유한 기관이 이를 달러로 교환해 달라고 요청할 경우 즉시 달러를 내어줄 수 있어야 한다.

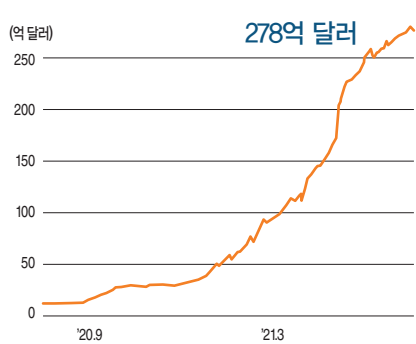
뱅크런(대량 예금 인출 사태)을 생각해 보면 이해가 쉽다. 은행에 돈을 맡겨둔 사람들이 단기간에 대규모로 예금을 인출할 경우 예금 지급 불능이 발생할 수 있는 것처럼 ‘코인런’이 발생할 가능성을 고려해야 하는 것이다.

은행의 경우 전체 예금액의 7%는 늘 은행에 보관하도록 7% 법정 지급준비율(한국 기준)을 지키도록 규제하고 있다. 미국 연준 역시 지급준비율을 통해 은행의 지급준비금을 보관, 시중 통화량을 조정한다. 국제결제은행(BIS)이 정한 BIS 비율(위험자산 대비 자기자본비율) 등 건전성 모니터링 지표도 널리 활용된다.

서클에 따르면 USDC는 예치된 법정 화폐(달러)의 가치만큼만 발행되며 일반 은행처럼 바젤3(BIS 산하 바젤은행감독위원회가 발표한 자본 규제 기준) 규제 표준을 준수해 왔다. 미국 규제 당국과 적극적으로 협력해 USDC 유동성 정보를 공개한다는 계획도 밝혔다. 코인런에 대비한 충분한 달러를 보유하고 있으며 담보 자산에 맞춰 USDC 발행량을 적절히 조정하고 있다는 설명이다.

인터넷 매체 악시오스는 “서클이 연준, OCC, FDIC의 완전한 규제를 받는 은행이 되려면 적지 않은 시간이 필요할 것”이라며 “그러나 그렇게 된다면 USDC

USDC 거래액(2021년 8월 12일)



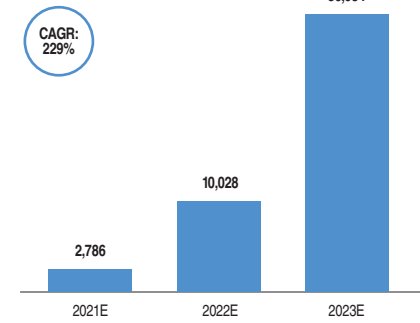
자료: Circle

가 사실상 '중앙 은행 디지털 화폐'가 될 수 있다”고 평가했다. 상업은행처럼 중앙 은행에 계좌를 만들 수 있는(지급준비금으로 달러를 예치하는) 디지털 화폐 전용 상업은행이 될 수 있다는 의미다.

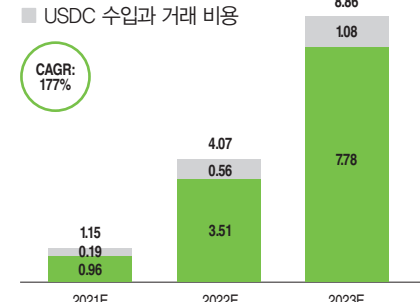
골드만 삭스가 2015년 시리C 펀딩 라운드에서 일찌감치 서클에 투자했다는 사실도 눈여겨볼 필요가 있다. 골드만 삭스는 기존 금융 시스템에 머물러 있지 않고, 적극적으로 디지털 자산(digital asset) 기술 및 스타트업에 투자하고 있다. 암호화폐, 블록체인의 가능성을 보고 미래를 준비하고 있는 것이다. 골드만 삭스는 서클 이사회 멤버로서 주요 의사 결정에도 참여하고 있다.

일반 벤처 캐피털(VC)이나 암호화폐 프로젝트에 투자하는 크립토 펀드가 아닌 기존 메이저 금융업체가 투자를 했다는 건 자본 이득을 노린 단순 재무적 투

서클 계정 수



서클의 총매출과 USDC 이자 수입(억 달러)



자료: 서클



비트페이는 암호화폐 거래를 일반화폐로 바꾸어주는 서비스를 제공한다.

자(FI)가 아니라 전략적 투자(SI)의 일환으로 볼 수 있다. 향후 골드만 삭스가 USDC를 글로벌 결제·송금 인프라로 활용할 가능성도 배제할 수 없다. 서클은 2020년 12월 비자와 제휴, USDC로 결제할 수 있는 신용카드를 출시하기도 했다.

물론 서클의 미래가 순탄하기만 한 것은 아니다. 스테이블 코인(기존 화폐에 가치를 고정해 가격 변동성을 낮춘 암호화폐) 시가총액 1위인 테더의 경우 지난 5월 달러 보유액이 시가총액의 3.86%에 불과한 것으로 밝혀지며 안정성에 대한 우려가 제기되기도 했다. 이와 관련해 재닛 옐런 미국 재무부 장관은 스테이블 코인 관련 규제를 마련하라고 지시한 상태다.

중국이 적극적으로 ‘디지털 위안화’ 개발에 나선 가운데, 미국 정부가 CBDC(디지털 화폐) 도입을 검토하고 있다는 점도 위험 요인이 될 수 있다. 정부 주도로 ‘디지털 달러’가 개발되면 USDC 같은 스테이블 코인과 경쟁하게 될 가능성이 있기 때문이다. 제롬 파월 연준 의장은 지

난 7월 “오는 9월 초 CBDC 연구보고서를 발행할 예정”이라고 밝혔다.

빅테크도 뛰어 들었다

일론 머스크, 잭 도시 같은 IT업계 일부 유명인사만 암호 화폐에 관심있는 게 아니다. 글로벌 경제, 산업, 금융 시장에 막대한 영향을 미치는 실리콘밸리 빅테크 기업들 역시 디지털 자산 분야에 뛰어 들었다. 디지털 자산을 새로운 핀테크 기술로 보고, 이를 이용하려는 움직임을 보이고 있는 것이다.

시가총액 1위 기업 애플은 지난 5월 ‘대체 결제(alternative payments) 관련 사업 개발 매니저를 채용한다는 공고를 냈다. 전자지갑(digital wallets), 후불결제, 암호화폐(cryptocurrency) 분야 등에서 5년 이상 경력을 쌓은 전문가를 뽑겠다고 밝혔다. 업계에서는 이를 애플의 디지털 자산 분야 확장 움직임으로 해석하고 있다. 애플은 그동안 암호화폐·디지털 자산 분야 진출과 관련해 신중한 태도를

보였으나 최근 들어 분위기가 달라졌다는 관측이다.

글로벌 투자은행 RBC캐피털은 보고서를 통해 “애플 지갑(Apple Wallet) 앱이 디지털 자산 분야로 확장하면 훨씬 더 중요해질 것”이라며 “애플 지갑 앱으로 암호화폐를 거래할 수 있게 되면 업계 선두주자 지위를 차지할 수 있을 것”이라고 전망하기도 했다.

마이크로소프트는 지난해 인간의 활동 에너지를 사용해 암호화폐를 채굴하는 시스템으로 특허를 신청했고, 블록체인의 기술 기반 분산아이디(DID) 시스템도 개발하고 있다. 클라우드 서비스 ‘애저’를 앞세워 BaaS(서비스로서의 블록체인) 분야 솔루션도 적극적으로 선보이고 있다.

세계 최대 전자상거래업체 아마존 역시 지난 7월 말 “디지털 자산 및 블록체인 전략, 제품 로드맵을 개발할 경험 많은 리더를 찾고 있다”는 내용의 채용 공고를 올렸다. 당장 비트코인 등 암호화폐를 결제 수단으로 도입하는 건 아니지만, 디지털 자산 활용 준비에 돌입했다.

구글, 페이스북 역시 마찬가지다. 페이스북은 ‘디엠(Diem, 리브라의 후신)’이라는 이름의 스테이블 코인을 연내 선보일 계획이다. 구글은 투자 전문 조직 구글벤처스(GV)를 통해 블록체인 및 디지털 자산 분야에 적극적으로 투자하고 있다. 비자(Visa), 페이팔, 세계 최대 거래소 그룹 ‘ICE’(인터컨티넨털 익스체인지) 등 선도적 금융업체들 역시 이미 디지털 자산 분야에 발을 담갔다. 핀테크 업체 펀데라(Fundera)에 따르면 결제 시 비트코인을 받는 기업 수는 전 세계 1만 5,174개에 달한다.

VC 투자금 역대 최대

벤처 투자금 규모를 보면 기술업계가 디지털 자산 기술 및 사업을 얼마나 강력하게 지지하는지 알 수 있다. 투자 데이터 제공업체 피치북에 따르면 올해 암호화폐 산업에 투자된 벤처 투자금 규모는 170억 달러(약 19조 5천억원)에 달한다. 이는 사상 최대 규모다. 암호화폐 가격 급등으로 벤처투자업계의 큰 주목을 받았던 2018년(74억 달러)과 비교하면 배 이상이며 2020년까지 이 분야에 투자된 투자금 총액을 모두 합친 것과 비슷한 수준이다.

블룸버그에 따르면 피터 틸 등 실리콘밸리 유명 투자자가 후원하는 블록체인 소프트웨어 회사 블록원(Block.one)은 지난 5월 암호화폐 거래소인 불리시 글로벌(Bullish Global)에 100억 달러(약 11

올해 암호화폐 산업에 투자된 벤처 투자금 규모는 170억 달러(약 19조 5천억원)에 달한다. 이는 사상 최대 규모다.

조 5천억원)를 투자, 큰 화제가 됐다.

비트코인을 비롯한 암호화폐를 보관할 수 있는 물리적 지갑(hardware wallet) 제조업체 ‘레저 사스(Ledger SAS)’도 지난 6월 3억 8천만 달러(약 4,400억원) 규모의 투자를 유치했다. 이 분야 올해 투자 유치 기준으로 2위에 해당하는 규모였다. 실리콘밸리 유명 벤처 캐피털인 안드레센 호로위츠(Andreessen Horowitz)는 최근 22억 달러(약 2조 5천억원)를 모금, 이 분야 투자를 위한 세 번째 펀드(crypto fund) 결성을 완료했다.

왜 디지털 자산, 암호화폐, 블록체인에

투자금이 몰릴까? 답은 간단하다. 기회가 많기 때문이다. 디지털 자산·암호화폐를 더 저렴하고 편한 차세대 결제 수단, ‘데이터 관점에서의 통화’라는 새로운 개념으로 바라본다는 건 역설적으로 기존 금융산업이 그만큼 낙후돼 있다는 증거다.

은행 등 기존 금융 산업은 ‘규제’라는 울타리 속에서 지나치게 보수적으로 움직여왔다. 그로 인해 발생하는 다양한 비효율은 고스란히 일반 소비자의 불편으로 이어졌다. 기존 금융 서비스를 이용할 수 없는 사각지대에 놓인 소비자, 관련 인프라조차 갖추지 못한 저개발국 등 해결해야 할 문제도 산적해 있다.

IMF에 따르면 전 세계 성인 인구의 3분의 1에 해당하는 17억 명이 은행 서비스를 이용하지 못하고 있다. 클레이튼 크리스텐슨 교수가 주창한 ‘파괴적 혁신’ 개념이 가장 잘 적용될 수 있는 분야가 바로 금융이라는 게 벤처투자업계의 시각이다.

이는 데이터로 입증된다. 스콧 갤러웨이 뉴욕대 교수에 따르면 현재 핀테크 스타트업은 세계 유니콘(기업가치 1억 달러 이상 비상장 기업) 전체 기업가치의 약 5분의 1(17%)을 차지한다. 다른 어떤 분야 투자금보다 높은 수치다. 페이팔, 스퀘어, 메르카도리브레(남미 핀테크 업체) 등 신흥 핀테크 업체 3곳의 시가총액이 웰스 파고, 모건 스탠리, 골드만 삭스 3곳의 시가총액을 합한 것보다 크다. 지난 5년 동안 페이팔이 출원한 특허 건수는 골드만 삭스의 26배에 달한다.

바꾸고 혁신하지 않으면 도태되는 게 기업의 생리다. 갤러웨이 교수는 “금융업보다 파괴되기 적절한 산업은 없다. 혁신, 비용 절감, 불평등 감소, 저개발국 금융 서비스 확장 등 다양한 분야에서 핀



테크 기업이 전통적인 금융기업에 앞서 있다. 혁신은 이미 눈앞에 다가왔다”고 말했다.

암호화폐의 4가지 과제

암호화폐가 지폐, 동전, 신용카드 등의 대체 결제수단이 되기 위해서는 극복해야 할 몇 가지 문제점이 있다. 이는 비트코인과 같은 암호화폐가 가지는 고유의 문제인데 그 내용은 아래와 같다.

극심한 변동성: 비트코인을 포함한 대부분의 암호화폐는 24시간 연중무휴로 가치 즉 가격이 움직이고 있다. 비트코인은 최근 한 달 동안에도 최고, 최저 대비 27%의 가격 변화를 보이고 있다. 즉 회사의 입장에서는 어제의 총매출 금액이 다음 달에 27%가 오를 수도 또는 떨어질 수도 있다. 이러한 가격 변동은 결제 수단으로서 큰 리스크이다.

높은 수수료: 암호화폐를 지원하는 분산 원장 기술인 블록체인에서 거래를 완료하기 위해서 때때로 높은 수수료가 부과된다. 네트워크 혼잡 및 거래 규모에

따라 변동하는 수수료는 암호화폐가 결제 수단으로 대중화되는 데는 방해요인이다. 암호화폐 리서치 회사인 메사리(Messari)에 따르면 7월 27일의 평균 비트코인 거래 수수료는 약 2.48달러였고 현재 거래 가치의 거의 두 배였던 지난 4월에는 60달러 정도였다.

이러한 수수료의 변동 범위 그리고 예측의 어려움이 암호화폐가 지불의 수단이 되는 데 주요한 걸림돌로 지적되고 있다. 이더리움의 경우 업그레이드 작업인 ‘하드포크(hard fork)’를 통해 문제점으로 지적돼 왔던 수수료 구조 개선을 시도하고 있다.

불확실성: 기본적으로 바람직한 화폐는 그 가치를 안전하게 저장할 수 있어야 한다. 역사적으로 화폐가 휴지조각이 되는 여러 사례가 있었다. 화폐 발행, 유동성 관리, 과세 등의 현재 금융 시스템은 국가의 규제, 과세 등 안정된 환경에서 작동하고 있다. 하지만 암호화폐의 경우 아직 세계적으로 각 정부의 정책, 관리감독, 과세 등에 대한 정확한 지침이 마련

되지 않은 상황이다. 각 정부의 규제 강화, 과제, 정책 수립 등에 따라 암호화폐 자체의 미래가 불확실한 상황에서 기업들이 암호화폐를 결제 수단으로 채택한다는 것은 엄청난 리스크를 감수해야 하는 과감한 시도이다.

확장성: 확장성(Scalability)이란 사용자의 요구에 맞추기 위해 크기나 용량을 변경해도 그 기능이 잘 동작할 수 있는 능력이다. 암호화폐 사용 초기에는 사용자가 많지 않았기 때문에 문제가 없었지만 거래량이 많아지면 이를 처리하기 위해서 처리할 용량을 늘려야 한다.

결제 수단이 되기 위해서는 짧은 시간에 많은 거래를 처리할 수 있어야 하는데 현재 많은 암호화폐는 더욱 많은 사용자가 참여하면 이를 수용하는 데 한계가 있다. 이 확장성 문제는 결국 결제의 처리 속도 즉 성능의 문제이고 이를 해결하지 못하면 결제 수단으로 한계가 있다고 할 수 있다. ☹

편의점 3대 거인이 맞붙었다!

무인편의점 선점을 놓고 업계 거물들이 치열한 전쟁에 돌입했다.

글 마츠자키 타카시 사진 Shutterstock



로손이 무인점포 연구를 위해 만든 로손 이노베이션 랩의 매장.

대형 편의점 체인들이 공격적으로 셀프(무인)점포의 개발, 실용화에 적극 나서고 있다. 인력 부족에 인건비 상승, 나아가 코로나로 인한 비대면 판매의 필요성이 커지고 있기 때문이다.

업계에서 가장 먼저 셀프점포를 도입한 것은 매출 업계 2위인 로손(Lawson)이다. 산하에 있는 1만 4,476개 점포 전부에 셀프점포 도입을 완료했다. 현재 업계 1위인 세븐일레븐(7-Eleven)은 2만 1천 개 점포 가운데 1만 3,500개('21년 5월 말), 파미라마트(FamilyMart)는 1만 6,645 점포 가운데 약 6,300개(설치대수는 약 7천 개, '21년 7월 말 기준)에 셀프 계산대를 설치했다.

나아가 로손은 고객이 스마트폰으로 바코드를 읽기만 하면 계산대를 통과하지 않아도 자동적으로 결제가 가능한 '로손 스마호레지(스마트폰 레지스터)를 100개 점포에 도입했다. 점심시간같이 붐빌 때 혼잡을 완화하려는 목적이다. 이후에는 물품 계산 과정 전부를 자동화하는 무인점포를 도입하여 필요 인력을 최소화하고자 노력 중이다.

속도전에 나선 로손

로손이 무인점포 개발에 나선 것은 2017년 5월부터다. 일본 최대상사 미쓰비시상사가 같은 해 2월에 로손을 완전 자회사로 만들고, 로손에 미쓰비시상사 출신 타케마쓰 사다노부(竹増定信) 사장 체제를 출범시킨 직후였다.

타케마쓰 사장은 인력 부족과 인건비 상승 등 경영상의 과제를 해결하기 위해 사장 직할조직으로서 '오픈 이노베이션 센터(OIC)를 만들었다.

OIC는 로손만이 아니라 파나소닉, 히타치제작소, 인핀지(미국의 IC칩 회사), 코냐(프랑스의 화상인식 소프트웨어회

사) 등 17개 회사를 끌어들여 '17년 10월에 도쿄 시나가와의 사무실에서 차세대 점포 연구시설인 '로손 이노베이션 랩'을 열었다. 여기에서는 전자 태그나 전자 가격표, 카메라 센서 등의 '센서 관련 영역', 계산대로봇,接客로봇 등의 로보틱스 관련영역, 드론 등의 물류 관련영역 등 8개 분야를 연구하고 있다.

이 연구소는 매장 천장에 2대의 카메라를 설치하여 고객의 소비 행동을 체크하고 빅데이터로 활용하는 실험도 진행하고 있다. 이 시스템으로 소비 행동을 예측하고, 점내 상품의 최적 배치, 혼잡시의 대응 방안 등을 실험하는 것이다. 로손 스마호레지의 개발에도 이 연구소



로손의 타케마쓰 사장은 인력 부족과 인건비 상승 등 경영상의 과제를 해결하기 위해 사장 직할조직으로서 '오픈 이노베이션 센터(OIC)를 만들었다.

가 크게 공헌했다. 매장이 혼잡할 때에는 계산 대기열이 너무 길어서 캔커피 등 한두 가지 물품만 사려는 손님은 아예 구입을 포기하는 일이 많다. 그런 문제를 해결하기 위해 도입된 것이 로손 스마호레지였다.

이 연구소에서 특히 힘을 쏟고 있는 것이 전자태그에 의한 무인계산이다. 전자태그를 상품에 붙이고, 자동인식기술이 내장된 전용 에코백에 그 상품을 넣은 채 마지막으로 무인 계산대나 무인 게이트를 통과하면 스마트폰과 연동하여 자동으로 결제되는 형태다. 구입한 후에는 영수증을 스마트폰으로 확인할 수 있다.

이 전자태그를 활용한 무인점포가 실용화되면 인력 절감뿐만 아니라 물품 관리나 재고 관리 등이 가능해져 점포의 재고 정보를 고객에게 알려주는 것도 가능하고, 유통기한 정보와 재고 정보를 연결시킴으로써 효과적인 할인 전략 수립도 가능해진다. 로손은 전자태그를 사용한 무인점포만이 아니라 AI 카메라와 화상인식기술을 활용한 무인점포 개발에도 힘을 쏟고 있다.

로손은 2020년 2월부터 3개월간 후지쓰 그룹과 협력하여 동사의 개발 거점인 '신카와사키 테크놀로지 스퀘어' 내에 소형 점포를 설치하고 AI 카메라와 화상인식기술을 사용한 무인점포의 실증 실험을 실시했다. 여기에서는 후지쓰그룹의 멀티 생체인증 기술이나 미국의 스타트업 지핀(Zippin)의 인공지능을 활용한 무인계산 솔루션이 활용되었다.

실험 참가자는 후지쓰그룹의 종업원 300명, 상품 수는 250개였다. 손님은 사전에 전용 스마트폰 앱으로 이용자 정보, 신용카드 번호 등을 등록한다. 그리고 가게에 들어갈 때 스마트폰 앱의 QR 코드를 입구 게이트에 비춘다. 인증이 완료되면 입장할 수 있다. 그 이후에는 원하는 상품을 집어 들고 가게를 나오면 끝이다. 손님이 상품을 가지고 가게 밖으로 나가면 가게의 계산 시스템은 이를 '구입'으로 인식하고 스마트폰 앱에 등록된 신용카드로 대금을 결제한다.

마츠자키 타카시(松崎隆司)

경제 저널리스트, 기업경영이나 M&A, 고용, 사업승계, 비즈니스모델, 경제사건 등을 취재. 현재 니케이비즈니스, 이코노미스트, 프레지던트 등의 경제지나 종합지, 산케이비즈니스아이, 일간 겐다이 등에 기고하고 있다.



TTG가 타카나와 게이트웨이역 안에 만든 상설 무인매장, '터치 투 고'.

물론 무인계산 기술에는 아직 해결해야 할 과제가 적지 않다. 예컨대 전자태그를 사용한 무인계산의 경우는 시스템 도입 비용을 감당할 수 있을지, 화상인식 기술을 사용한 무인계산의 경우 환경 변화에 따라 수천 개 제품이 1주일 내 교체되는 표준적 점포(165~200㎡)에서 어떻게 실용화할 수 있을지 등이 과제로 남아 있다. 하지만 이러한 문제들에도 불구하고 로손은 이 프로젝트에 큰 기대를 감추지 않고 있다.

전철역 점포 확대를 노리는 파미리마트

인공지능 카메라와 화상인식에 의한 무인 점포의 개발에서 지금 한발짝 앞서 나가고 있는 회사는 바로 파미리마트다. 파미리마트는 지난 3월 31일에 무인결제시스템 실용화 제 1호점으로서 도쿄 마루노우치에 '파미마! 사피아타워/S점'을 개장했다. 8월 13일에는 세이부철도와 제휴하여 만든 프랜차이즈인 '토모니' 하카이역점(도쿄 신주쿠)에도 무인결제 시스템을 도입하여 리뉴얼 오픈하기도 했다.

파미리마트가 무인점포 개설에 나서기 시작한 것은 2020년 여름부터다. 무인계산시스템의 개발에 성공한 회사인

TTG(TOUCH TO GO)와 협의를 시작해 그해 11월 업무 제휴를 맺었다. TTG는 본래 일본 최대 철도회사, JR동일본 그룹과 IT 벤처인 사인포스트가 2019년에 설립한 벤처로서 워크스루(얼굴 인식 등의 방법으로 빠르게 출입구를 통과하는 기술) 타입의 완전 무인점포 'TTG-SENSE'의 개발에 성공한 바 있다.

이 점포는 선반의 중량 센서와 천정에 있는 카메라 등이 포착하는 정보와 고가게에 온 손님이 집어든 상품을 리얼타임으로 인식하고, 결제구역에 손님이 들어오면 터치 패널에 상품과 구입금액을 표시한다. 이를 확인한 손님이 상품

을 갖고 가면 출구에서 한 번 더 전체 상품의 내역과 금액을 확인하고 지불하는 것으로 구입이 완료되는 형식이다.

사인포스트는 2017년 4월, 'JR동일본 스타트업 프로그램'에 응모하여 최종 11개 회사에 들었고, 그렇게 JR동일본 그룹과의 협력이 시작되었다. 도쿄 아카바네, 사이타마현 오오미야의 JR역 안에 무인점포를 내는 실험이 진행됐고, 2019년 7월 마침내 JR동일본 그룹과 사인포스트의 합병회사 TTG가 설립됐다. 그렇게 해서 TTG는 2020년 3월 JR동일본이 야마노테선에 49년 만에 신설한 '타카나와 게이트웨이역' 안에 상설 무인점포 '터치 투 고'(TOUCH TO GO)를 오픈했다.

그후 TTG는 이런 실적을 토대로 파미리마트와 지난해 11월에 제휴를 맺었다. 올해 2월에는 파미리마트가 자본 투자를 결정했고, '파미마! 사피아타워/S점'의 개장으로 이어졌다. 이 점포는 넓이 55㎡의 소형점으로 점내에는 과자나 음료 등 약 600개 상품이 있다. 1층에 위치해 있

어서 빌딩의 손님뿐만 아니라 바로 앞에 있는 도쿄역으로부터 나오는 손님도 유치 가능하다. 가게 안은 무인이지만 가게 뒤편에는 연령 확인이 필요한 주류 판매를 위해 종업원이 1명 대기한다. 그래도 파미리마트는 통상 2인 근무가 1인으로 가능해졌다는 데 큰 의미가 있다고 보고 있다.

파미리마트는 앞서 언급한 대로 8월 13일 '토모니 하카이역점' 오픈을 시작으로 파미리마트와 제휴한 다른 철도회사로부터도 문의가 들어올 것이고, 그렇게 역내점포 신설에 가속도가 붙을 것으로 기대하고 있다.



세븐일레븐은 고층 빌딩에 주목했다. 고층에서 근무하는 회사원을 위해 고층에 위치해 있으면서 지갑이 없이도 구매가 가능한 소형점을 고안한 것이다.

고층 무인점포를 노리는 세븐일레븐

편의점업계 최대기업인 세븐일레븐도 또한 인력절감 점포 등을 활용하여 마이크로 마켓의 개척에 힘을 쏟고 있다.

그중에서도 가장 주목되는 것이 고층 빌딩이다. 빌딩 1층에 편의점이 있어도 고층에 있는 회사원이 1층까지 물건을 사러 내려오는 것은 번거롭기 마련이다. 그래서 생각한 것이 고층에 위치해 있으면서 지갑이 없이도 구매가 가능한 소형점이다.

세븐일레븐은 2018년 12월, 안면인식에 의한 셀프계산 점포 개발을 공동으로 추진하는 NEC의 사무실이 있는 도쿄 미나토구의 미타국제빌딩(지상 26층, 지하 3층) 20층에 지갑이 없이도 물품 구입이 가능한 셀프 계산 점포를 오픈했다. 넓이는 26㎡, 구비 상품은 약 400종이다.

이 빌딩에는 본래 지하 1층에 세븐일레븐이 있었는데 낮에는 혼잡하기 때문에 2014년 무렵부터 NEC와 함께 중간층에 인력절감 점포 설치를 검토하기 시작했다. 이미 등록되어 있는 얼굴로 점내의 카메라에 인증을 받고, 상품을 계산대에 갖고 가서 바코드로 결제한다는 형태로 대금은 월급에서 공제된다.

일본의 편의점은 다점포 출점을 추진하면서 급성장해 왔지만 인력 부족 등이 문제가 되어 점포 6만 개의 벽을 앞두고 성장이 둔화하고 있다. 인력 절감을 통한 비용 삭감이나 새로운 점포 형태의 확보는 앞으로의 생존을 위한 중요한 열쇠가 되고 있다.

완벽한 무인점포를 향한 세븐일레븐, 파미리마트, 로손 등 편의점업계 거대 3사의 명운을 건 개발, 출점 경쟁이 이제 시작되었다. ☞



지난 8월에 파미리마트가 세이부철도와 제휴하여 만든 프랜차이즈 '토모니' 하카이역점.



고용, 제조업에서는 줄고 IT에서는 늘다!

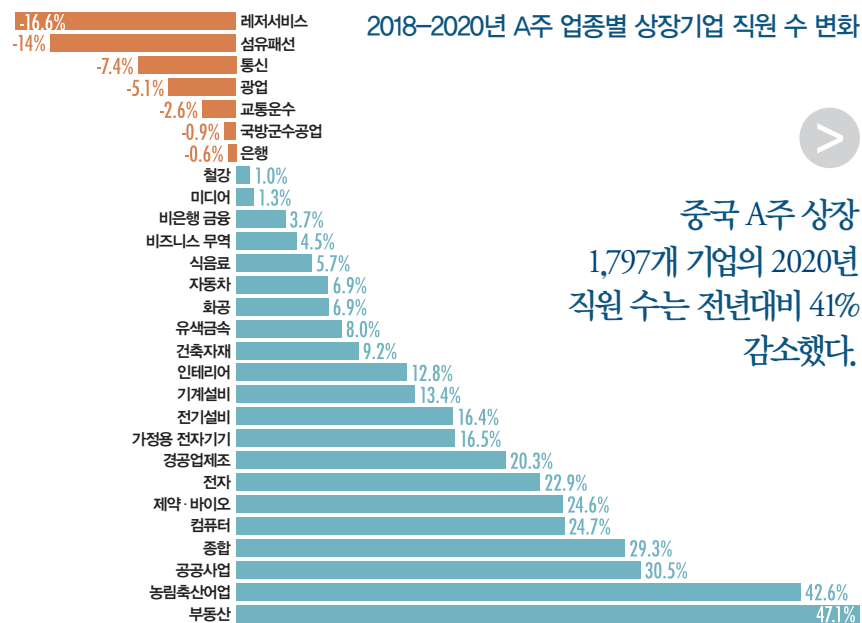
중국의 인구 보너스 시대가 저물면서 노동집약형 업종과 자본·기술밀집형 업종에서 서로 다른 움직임이 포착됐다.

글 류센화(劉鮮花) 사진 SHUTTERSTOCK 자료 Wind, 각 기업 사업보고서

지난 30여 년간 중국의 '인구 보너스'는 노동집약형 제조기업에 저렴한 노동력을 무수히 공급하며 폭스콘과 같은 세계적인 OEM기업을 만들어냈다. 그러나 오늘날 산업이 고도화됨에 따라 고용시장은 큰 변화를 겪고 있다.

7대 업계 고용의 마이너스 성장

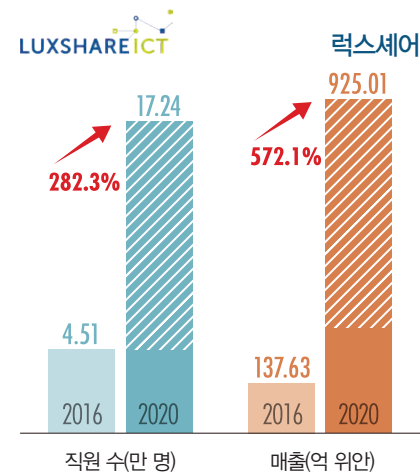
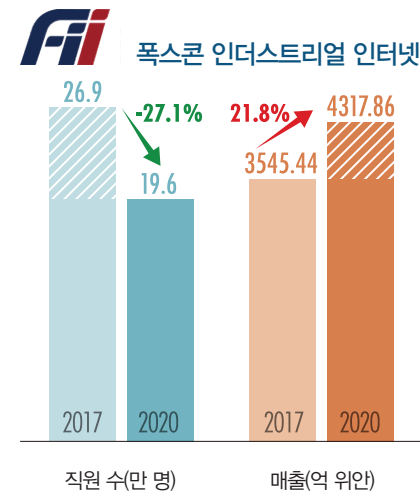
중국 A주 상장기업 고용 변화를 통해 업계 상황을 살펴보면, 2018년부터 2020년까지 부동산, 공공사업, 컴퓨터, 전기설비, 제약·바이오, 전자업계는 직원 수가 빠르게 증가했다. 반면 교통·운수, 국방·군수,



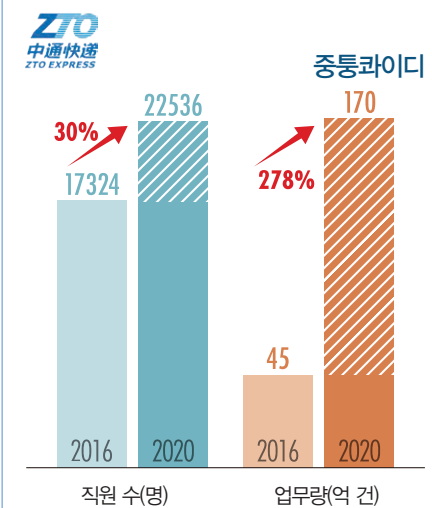
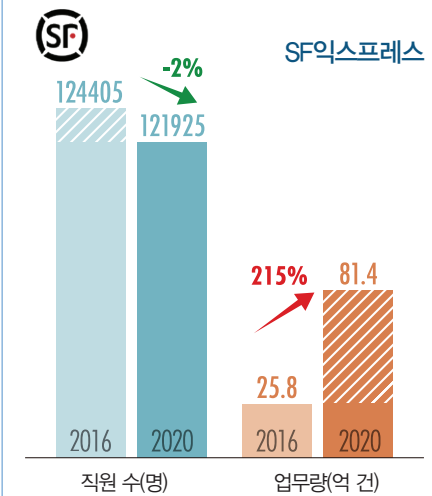
광업, 통신, 섬유패션, 레저서비스 등은 직원 수가 급감했다. 이 중 레저서비스업계의 직원 수는 16.6% 감소했다. 주로 코로나19의 영향이었다. 섬유패션, 통신, 광업, 교통·운수, 철강 등의 분야에서는 생산 효율화 및 기계 자동화를 통한 스마트 업무 개선이 진행 중이다.

약 4,300곳에 달하는 A주 상장기업의 직원 수 변화 통계를 살펴보면, 2020년 기준 총 1,797개의 기업이 전년대비 평균 41%의 직원 수 감소를 기록한 것으로 나타났다.

폭스콘의 모기업 폭스콘 인터스트리얼 인터넷도 2017년부터 직원 수가 대폭 감소했다. 2017년 26만 9천 명이었던 직원 수는 2020년 19만 6천 명으로, 7만 명 넘게 줄어들었다. 하지만 매출은 2019년 동기 대비 약 25% 증가했다. 고용 구조를 살펴보면, 생산직 인원 감소 비중이 가장 크고 변동 폭도 가장 컸다. 생산직 인원은 18만 5,500명에서 2020년 13만 4,600명으로 감소하면서 약 5만여 명이 사라졌다. 2020년 사업보고서에서도 폭스콘 인터스트리얼 인터넷은 노동력 부족, 구인



낮추고 있다. 2016년에서 2020년까지 5년간, SF익스프레스, 윈다홀딩스(韻達), 위안통수디(圓通速遞) 등 택배물류업체의 업무량은 모두 2배 이상 증가했지만, 직원 수는 일제히 감소했고 위안통수디는 직원 수가 40% 넘게 감소했다. 또 중통과이디(中通快遞)의 경우 직원 수는 30% 남짓 증가했지만, 업무량은 3배 가까이 증가했다.

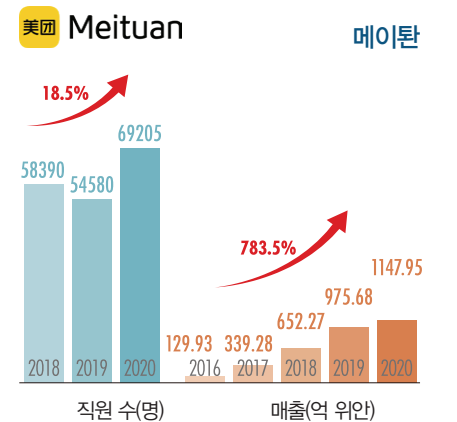
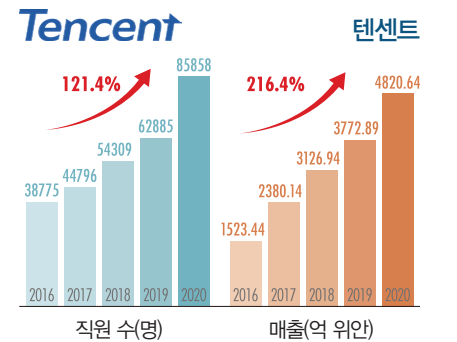


난 등을 이유로 단순·반복·위험 작업의 인력을 점차 스마트 제조로 대체한다고 밝혔다. 이 회사는 또한 공장을 베트남 등의 국가로 이전했다.

반면 또 다른 애플 위탁 생산업체 렉스세어(立訊精密)는 생산력 확장으로 직원 수가 계속 증가했지만, 직원 증가 폭은 매출 증가 폭에 훨씬 못 미치는 수준에 그쳤다. 2016년에서 2020년까지 직원은 3배 가량 증가했으나 매출은 약 6배 증가했고, 일인당 평균 생산량과 노동 효율은 꾸준히 개선되고 있다.

물류업체도 과감한 자동화, 스마트화 구조조정을 통해 인건비를 지속적으로

폭 증가했고, 매출 또한 기하급수적으로 성장하고 있다. 원래대로라면 공장의 생산 인력으로 투입될 수 있는 인력이 메이탄(美團)과 같은 '인터넷+서비스' 결합 기업으로 대량 흡수되고 있다. 메이탄은 2015년 9월에 설립되어 2020년 기준 직원 수가 이미 6만 9천 명에 달한다. 그리고 매출은 더욱 빠르게 성장하며 2020년 매출액이 1,147억 9,500만 위안을 돌파, 2016년 대비 8배 성장했다. 저가 노동인구 보너스는 줄고 있지만 고학력자 인구 보너스는 늘고 있다. 과거 10년간 중국은 7,500만 명의 대학생을 배출했다. 과거 40년간 인구 보너스가 중국 제조업과 서비스업의 발전을 이끌었다면 미래 10년은 다르다. 엔지니어 보너스와 신기술의 발전이 중국 기업의 구조 변화를 촉진할 것이다. ☞



TMT업계의 인력 급증과 엔지니어 보너스 반면 컴퓨터를 포함한 TMT(기술, 미디어, 통신)업계와 스마트화, 자동화와 밀접한 전기설비, 전자업계의 직원 수는 대

팝 마트는 랜덤 박스 모델이라는 새로운 비즈니스 모델로 성공한 최초의 중국 토이 브랜드가 되었다.



중국의 토이 왕국, 팝 마트(POP MART)

아트 토이 랜덤 박스로 거대한 매출과 인기를 기록한 팝 마트, 장기적인 성장 전망은?

글 왕자민(王嘉敏) 사진 Getty Images, Shutterstock

SYNDICATE XINCAIFU

2012년 벤처투자회사 벤처스 랩(Ventures Lab)의 창업자 마이강(麥剛)은 200만 위안(약 3억 6,300만원)에 아트 토이 브랜드 팝 마트(POP MART)의 지분 16%를 인수했다. 당시 팝 마트의 평가 가치는 1,250만 위안이었다. 그리고 2014년

부동산 투자기업 진잉귀지(金鷹國際)가 1,990만 위안으로 팝 마트의 19.9% 지분을 사들였는데, 당시 기업 평가 가치는 1억 위안이었다. 2016년 팝 마트가 중국의 중소벤처기업 전용 장외주식시장인 신판반(新三板)에 등록했을 당시 4억 위안으로 평가되었고, 2019년 신판반에서 자진 상장폐지했을 때 기업 가치는 10억 위안까지 치솟았다.

2020년 12월 11일, 팝 마트는 '중국의 랜덤 박스 흥행 기업 최초'라는 타이틀을 달고 홍콩 증시에서 상장했다. 첫날 시초가는 주당 77.1홍콩달러로 발행가보다 2배가 높았다. 이후 팝 마트의 주가는 한때 주당 107.06홍콩달러까지 치솟았고, 시가총액은 최고 1,472억 홍콩달러(21조 1,466억원)를 기록하면서 주가수익률(PER)이 280배에 이르기도 했다.

8년 만에 랜덤 박스 열풍을 일으킨 아트 토이 회사는 엔젤 투자 유치로 시작해 홍콩 증시 상장까지 평가가치가 1만 배 이상 상승했다. 이런 기적 같은 성장을 만든 사람은 올해 겨우 34세인 왕닝(王寧)과 양타오(楊濤) 부부다.

11년 전, 왕닝은 베이징 중관촌(中關村) 어우메이회(歐美匯) 쇼핑센터에 팝 마트 1호점을 열었다. 당시 그는 세발자전거를 타고 물품을 배송하는 등 사람들과 친근하게 소통했다. 젊은이다운 모습이었다. 그 후 10년 동안 팝 마트의 '랜덤 박스'는 젊은이들이 열광하는 트렌디한 장난감이 됐다. 2020년 팝 마트는 5천만 개 이상의 랜덤 박스를 판매했고, 오프라인 매장은 187개, 멤버십 회원 수는 740만 명이 되는 대형 기업으로 성장했다.

중국 젊은 세대가 선호하는 것은 빠르게 인기몰이를 하게 마련이다. 2021년 왕닝과 양타오 부부는 처음으로 경제 매거진 신차이푸 선정 '중국 500대 부호 리스



랜덤 박스 열풍을 일으킨 아트 토이 회사는 엔젤 투자 유치로 시작해 홍콩 증시 상장까지 평가가치가 1만 배 이상 상승했다. 이런 기적 같은 성장을 만든 사람은 올해 겨우 34세인 왕닝(王寧)과 양타오(楊濤) 부부다.

트에 이름을 올렸다. 두 사람의 재산은 426억 위안이었다. 그러나 2021년에 들어서며 팝 마트의 주가는 고점에서 반토막이 나며 주당 46.65홍콩달러까지 하락해 시가총액 역시 700억 홍콩달러로 쪼그라들었다. 또한 2020년 재무제표에서도 총이익률이 감소하고, 차기 인기 IP에 대한 불확실성 등 몇 가지 불안한 신호가 발견됐다.

10년 만에 1만 배의 가치 성장을 이룬 팝 마트, 왕닝은 어떻게 거대한 부를 창출할 수 있었을까? 그리고 숨막히는 롤러코스터급 변동성을 견디고 팝 마트는 얼마나 멀리 갈 수 있을까?

마이강의 엔젤 투자

왕닝은 팝 마트가 완전히 새로운 품목과 업종을 탄생시키고, 트렌디한 장난감의 생태계를 만든 것이 매우 자랑스럽다고 말한 적이 있다.

정저우(鄭州)에서 공부할 당시, 왕닝은 도전적인 창업 마인드를 갖고 있었다. 2008년 학교 근처에 래티를 숭(매월 적은 비용을 지불하면 매장 안의 그리드 모양 진열함을 빌려 자신의 물품을 팔 수 있

는 가게)을 열기도 했다. 이 새로운 소매 업종은 수많은 경쟁자를 빠르게 유입시켰지만, 제품 스타일이 다양하고 품질을 컨트롤하기가 어려워 총이익은 점점 감소했다. 왕닝은 일본 스타일의 트렌디한 생활잡화를 주로 판매하는 홍콩 로고 온(Log On) 백화점을 벤치마킹해, 2010년 10월 소매와 전월 방식을 완전히 새롭게 바꾸고 '팝 마트를 정식 설립했다.

당시 팝 마트는 장난감, 디지털카메라, 스낵 등 유행하는 잡화를 주로 판매하는 트렌디한 마트에 불과했다. 베이징의 고급 쇼핑몰에 위치해 경쟁한 브랜드 전문점과 경쟁해야 해서 압박이 상당했다.

2012년 9월, 왕닝과 그의 팀은 10여개 투자기관을 만난 끝에 첫 번째 엔젤 투자를 유치했다. 벤처스 랩 창업주이자 엔젤 투자자인 마이강으로부터 200만 위안을 받고 회사 지분 16%를 마이강에게 양도한 것이다. 당시 팝 마트의 평가 가치는 1,250만 위안이었다. 100개월 후, 팝 마트는 홍콩에 상장해 시가총액 천억 위안의 기업으로 성장했다. 이 덕에 마이강은 5억 위안이 넘는 장부상 이익을 얻었다. 100개월 만에 1만 배의 가치 상승은 엔젤 투자 업계에서도 '대박' 수준이었다.

마이강은 과거 왕닝에게 몇몇 벤처 투자자를 소개해 주기도 했는데, 2013년 베이징 모츠산(墨池山) 벤처투자관리센터가 600만 위안을 팝 마트에 투자하고 75%의 지분을 가져간 것이 대표적인 사례다. 1년 만에 팝 마트의 평가 가치는 1,250만 위안에서 8천만 위안으로 54배 정도 증가했다. 당시 왕닝은 신규 매장을 몇 곳 더 오픈하기 위해 자금 조달을 했지만, 사업 모델에 특색이 없어 가치 상승이 여전히 미미한 단계였다.

돌풍을 일으킨 랜덤 박스 모델

2014년 성장 초기 단계의 팝 마트 앞에 가장 중요한 투자기관이 등장했다. 바로 부동산투자기업 진잉귀지다. 진잉귀지는 두 차례에 걸쳐 총 1,990만 위안을 투자, 팝 마트의 지분 19.9%를 인수했다. 이때 팝 마트의 평가 가치도 크게 올라 1억 위안까지 올라섰다. 2015년 진잉귀지는 다시 천만 위안을 투자해 2.98%의 지분을 추가로 확보했다. 이때 팝 마트의 평가 가치는 2012년보다 30배 증가한 약 3억 3,600만 위안에 달했다.

팝 마트의 평가 가치는 날로 상승했다. 진잉귀지가 추가 투자를 결정한 데에는 팝 마트가 선보인 새로운 비즈니스 모



왕닝은 소장형 장난감이 거대한 블루오션 시장임을 간파했다. 그 후 팝 마트는 단순한 트렌드 잡화점에서 IP 브랜드 운영업체로 탈바꿈했다.

델이 주효했다. 2015년 팝 마트에서 소니 엔젤(Sonny Angel)이라 불리는 라이선스 장난감이 갑자기 폭발적인 인기를 얻으며 판매량이 급증했다. 그해 팝 마트의 매출은 전년 대비 166% 증가한 4,500만 위안에 달했다.

왕닝은 소장형 장난감이 거대한 블루오션 시장임을 간파했다. 그 후 팝 마트는 단순한 트렌드 잡화점에서 기존 또는 신규 IP의 라이선스를 관리 및 활용하여 사업을 영위하는 IP 브랜드 운영업체로 탈바꿈했다. 또한 랜덤 박스 방식으로 자체 저작권을 보유한 아트 토이 장난감을 판매하며 차별화된 발전 노선을 견고하게 다져 나갔다.

팝 마트의 랜덤 박스 룰은 간단하다. 각 세트 시리즈 안에는 특별한 랜덤 아이템을 포함해 12개의 인형이 들어간다. 랜덤 아이템의 인형을 얻을 가능성은 매우 낮다. 144개의 피규어 랜덤 박스 중 보통 하나에만 랜덤 아이템이 들어 있으며 당첨 확률은 약 0.69%이다.

이 리미티드 콘셉트 덕분에 팝 마트 랜덤 박스는 시장에서 놀라운 인기를 끌기 시작했다. 일본의 가샤폰(Gashapon) 캡슐 뽑기 모델과 유사한 이 당첨 모델은 소비자의 도파민 분비를 자극하고 정신적인 만족감을 선사했다. 일부 극단적인 고객은 랜덤 아이템을 뽑거나 전체 시리즈를 수집하기 위해 계속해서 랜덤 박스를 구매하기도 했다.

랜덤 박스의 랜덤 아이템은 희소성으로 인해 중고시장에서 가격이 치솟았다. 원래 가격이 약 50위안 가량인 랜덤 아이템이 수천 위안에 거래되기도 했다.

진잉귀지의 투자금 3천만 위안은 팝 마트가 오프라인 채널을 확장하는 가장 중요한 기반이 되었다. 팝 마트가 신쑤반에 상장할 때 공개한 투자설명서에 따르면, 팝 마트는 진잉귀지와 함께 2014년 6월 25일 합작투자기업 난징(南京)진잉팝 마트비즈니스 유한회사(약칭 '난징진잉팝 마트')를 공동 설립해 각각 52%와 48%의 지분을 보유했다. 팝 마트는 신쑤반 상장 당시 총 28개의 매장을 보유하고 있었는데 베이징에 12개, 장쑤에 10개의 매장이 있었다. 이 중 장쑤의 매장은 모두 난징진잉팝마트에서 운영했다.

IP 랜덤 박스 모델의 성공과 채널 확장으로 팝 마트의 매출은 큰 폭으로 성장했다. 2017년 1월, 팝 마트가 신쑤반에 상장했을 때 평가 가치는 4억 위안에 달했다.

진잉귀지는 팝 마트 상장 전까지 지분율이 왕닝 다음으로 높은 18.23%에 달



국내에도 들어온 팝 마트 로보샵 자판기. 원하는 피규어를 고르면 랜덤 아이템이 나온다.

했다. 그러나 신쑤반 상장 이후 진잉귀지는 보유 지분을 잇달아 축소하며 현금화에 나섰다. 2019년 2월까지 진잉귀지의 누적 이익은 1억 600만 위안이었다.

4년 동안 진잉귀지는 3천만 위안을 투자해 1억 위안의 장부상 이익을 얻으며, 300%가 넘는 수익률을 거두기도 했다. 좋은 투자 성과인 셈이다. 그러나 당시에 진잉귀지는 더 큰 돈을 벌 절호의 기회를 놓쳤다는 사실을 알지 못했을 것이다. 만약 주식을 한 주도 팔지 않고 다시 2년을 버텨서 팝 마트가 홍콩에서 상장할 때까지 기다렸다면, 지분율이 약 15%로 희석되더라도 100억 위안의 장부상 이익을 얻었을 것이다. 물론, 투자의 세계에서 '만약'이란 없는 법이지만 말이다.

시장투자기관 윈드(Wind) 데이터에 따르면, 계속 적자를 면치 못하던 팝 마

트의 순이익은 2017년부터 흑자로 돌아섰다. 그해 매출이 두 배가 늘고 순이익은 전년 대비 126% 급증했으며 2018년에 보고된 순이익은 전년 대비 19.7배 증가했다. 진잉귀지는 팝 마트가 인기를 얻자 과감히 보유량을 늘려 2대 주주로 올라섰고, 장쑤 채널을 개척하는 데 최선을 다했다. 하지만 안타깝게도 신쑤반 상장 후 한산한 거래를 견디지 못하고 너무 급히 발을 뺐다가 막대한 이익을 놓치고 만 것이다.

무엇보다 당황스러운 것은 2020년 8월, 진잉귀지가 팝 마트를 고소했다는 사실이다. 팝 마트가 난징진잉팝마트를 통하지 않고 직영으로 19개 소매점과 191개 로봇 스토어를 개설하자 투자협력계약을 위반했다고 소송을 건 것이다. 과거 손을 맞잡고 일했던 동맹이 이제는 적

이 되어버렸다. 그러나 이 소송도 팝 마트의 홍콩 상장을 막을 수는 없었다. 투자설명서에서 팝 마트는 '진잉귀지의 승소 가능성이 매우 낮다고 가볍게 대응하고 넘어갔다.

홍콩증권거래소 종을 올린 팝 마트

2019년 4월 2일, 팝 마트는 신쑤반에서 자진 상장 폐지했다. 당시의 마지막 거래가는 주당 8.66위안으로, 시가총액은 약 10억 위안이었다. 진잉귀지가 보유한 지분은 거의 없었지만 마이강은 여전히 6.16%의 지분을 보유하고 있었다. 200만 위안의 투자로 얻은 장부상 이익이 6,158만 위안에 달했는데, 이는 7년 만에 30배 성장한 수치였다.

같은 해, 팝 마트는 세쿼이아 캐피탈의 도움을 받게 되었다. 당시 IP 운영에 노련해진 팝 마트는 성장 행진을 이어갔고, 소니 엔젤 외에 지금까지도 폭발적인 인기를 얻고 있는 몰리(Molly) 인형 시리즈를 탄생시켰다.

2018년 팝 마트의 총매출은 전년 대비 224.79% 증가했고, 순이익은 62.4배 급증했다. 2019년에도 팝 마트는 폭발적인 성장을 지속했다. 투자설명서에 의하면, 소매점은 2018년 63곳에서 2019년에 114곳으로 늘어 전년 대비 81% 증가했다. 매출 증가율도 63%에 달했다. 이 밖에 로봇 매장도 2018년 260곳에서 2019년 825개로 전년 대비 217% 증가했다. 온라인 채널 매출은 2018년 1억 300만 위안에서 2019년 5억 4천만 위안으로 경총 뛰며, 비중 기여도가 32%에 달했다.

온라인 채널 확대로 티몰 플래그십 스토어와 위챗 미니앱의 팝 마트 박스 뽑기 기계 역시 수익창출 병기로 떠올랐다. 사



몰리의 폭발적 인기를 이을 대표 IP 상품을 출시하는 게 팝 마트의 과제다.

용자는 팝 마트 박스 뽑기 기계에서 아트 토이를 구매한 후, 랜덤 박스를 열어 자신이 뽑은 아트 토이를 확인할 수 있다. 뽑은 아트 토이는 팝 마트의 가상 캐비닛에 진열된 후 우편으로 배송되거나 임시로 보관할 수 있다.

2018년 온라인 박스뽑기 기계는 2,300만 위안의 매출을 올렸고, 2019년에는 2억 7천만 위안으로 매출이 10배 이상 급증하며 티몰 매장 판매량도 넘어섰다.

이밖에, 팝 마트는 '바퀴'라는 커뮤니티를 만들어 아트 토이 동호인 간의 교류를 활성화시켰다.

마케팅 방식의 혁신과 판매 채널의 대규모 확장에 더불어 몰리 등의 독보적인

IP가 더해지면서, 2018년과 2019년 2년 연속 팝 마트의 매출은 전년대비 200% 이상의 증가율을 보였다. 당시 팝 마트는 밝은 미래를 향해 힘차게 질주하는 한 마리의 '다크호스'와 같았다.

새로운 시대의 소비 지표로 급성장한 팝 마트는 홍콩에서 상장하기로 결심한다. 투자설명서에 따르면, 팝 마트는 IPO 전까지 이미 총 8차례의 자금 조달을 완료했으며, 투자자에는 세쿼이아 차이나, 블랙 앤트 캐피탈(Black Ant Capital), 벤처스 랩(Ventures Lab), JHF인베스트먼트, 치푸캐피탈(啟賦資本), 화창캐피탈(華強資本), 정신구창신캐피탈(正心谷創新資本), 화싱신경제펀드(華興新經濟基金) 등이 포함됐다. 이 중 세쿼이아 차이나는 진입은 비교적 늦었지만, 상장 전

이미 팝 마트의 최대 기관 주주였다. 투자 파트너인 쑤카이(蘇凱)는 "아트 토이 업계의 본질은 더 나은 삶을 추구하는 젊은 세대와 끊임없이 상호 작용하는 것이다. 이러한 정신적 소비는 경기 사이클을 뛰어넘으며 폭발적인 잠재력을 갖고 있다"라고 말하기도 했다.

2019년 세쿼이아는 우선 총 9,375만 위안으로 팝 마트의 144만 3천주의 전환 어음을 매수했다. 그해 10월 말, 세쿼이아는 또 다시 8천만 달러로 팝 마트의 461만 8천주 지분을 매수했다. 두 차례에 걸친 자본 투입 이후, 세쿼이아는 상장 전 팝 마트 지분의 48.7%를 차지했다. 총비용은 약 9,500만 달러로, 위안화로 환산하면 약 6억 1,100만 위안에 달했다.

세쿼이아의 진입은 팝 마트 모델이 권위 있는 투자기관의 인정을 받았다는 걸 의미한다. 게다가 2019년 실적이 좋아서 바로 2020년 상반기 새로 유치한 기관 투자 금액이 대폭 증가했다. 2020년 상반기, 정신구창신캐피탈이 8,750만 달러로 지분 34.3%를, 2020년 3월, 화싱신경제펀드는 4,950만 달러로 지분 1.94%를 보유했다. IPO 직전 1년 내 진입한 두 투자기관은 이후 큰 수익을 올렸다.

2020년 12월 11일, 팝 마트는 주당 38.5홍콩달러로 신주 1억 3,570만 주를 발행하며 홍콩 증시 시장에 성공했다. 팝 마트는 그렇게 60억 홍콩 달러를 조달했다.

IPO와 함께 팝 마트는 신주 발행을 진행했다. 총 11억 2,100만 주를 발행했으며, 기존 주주는 1주가 10주로 변했고, 세쿼이아 차이나가 보유하고 있던 606만 1천 주가 상장 후 6,061만 주가 되었다. 일반적으로 상장 시 신주 발행을 실시하면, 주당 발행 가격을 대폭 낮추어 유통 시장의 투자 문턱을 낮출 수 있다. 예를

들어, 팝 마트의 최종 발행 가격은 주당 38.5홍콩달러인데, 신주 발행을 하지 않았다면 주당 공모가는 385홍콩달러에 달했을 것이다.

전환 상장 이전 팝 마트는 1억 1,500만 주만 보유하고 있었으며, 종가는 주당 8.66위안, 시가총액은 10억 위안이었다. 홍콩 증시 IPO 후에는 신주 발행 합계가 1억 5,600만 주로, 여기에 신주 발행 11억 2,100만 주를 더해 팝 마트의 총 주식 수는 14억 주로 증가했으며, 첫날 종가인 주당 69홍콩달러 기준, 시가총액이 1천억 홍콩달러에 육박했다.

신산반 자신 상장폐지 이전에 모두 매각한 진잉귀지와 비교하면, 전환 상장 중에 들어간 투자기관들은 비교적 단기간에 몇 배의 수익을 올렸다. 세쿼이아의 경우, 팝 마트의 첫날 종가인 주당 69홍콩달러 기준으로 보유 주식의 총 평가 가치가 약 41억 8천만 홍콩달러에 이르렀는데, 위안화로 환산하면 약 34억 7,800만 위안에 해당한다. 6억 1,100만 위안의 비용을 제외하고 세쿼이아 차이나는 28억 6,700만 위안의 장부상 이익을 얻어 1년 만에 4.7배의 수익을 냈으니, 가히 대박을 쳤다고 할 만하다.

마찬가지로 상장 첫날, 정신구창신캐피탈이 보유한 주식의 총 평가 가치는 약 29억 5천만 홍콩달러(24억 5천만 위안)였다. 이는 장부상 이익이 약 18억 8천만 위안이라는 것을 의미한다. 또한 화싱신경

제펀드의 장부상 이익도 10억 6천만 위안에 달했다.

매출을 결정짓는 요소, IP제품

10억에서 1천억 위안에 이르기까지 시장에서 200배의 추가수익률을 낸 것은, 지난 수년간 팝 마트가 200%의 고성장을 이룬 것에서 기인한다. 그러나 예기치 않게 코로나19가 발생했고 그 리듬은 깨지고 말았다.

2021년 3월 26일, 팝 마트는 2020년 재무제표를 발표했다. 그해 매출은 25억 위안으로 전년대비 49% 증가했으며, 순이익은 5억 위안으로, 전년대비 16% 증가했다. 이 밖에 매출총이익률(매출에서 매출원가를 제한 이익의 매출에 대한 비율)은 63%, 순이익률(매출에서 모든 비용을 제한 이익의 매출에 대한 비율)은 24%에 달했다.

이 성적표로 팝 마트는 하락세를 멈추고 반등했지만, 매출과 순이익의 증가율이 모두 대폭 하락했다. 투자자들은 당황하지 않을 수 없었다. 과거의 고성장이 덧없이 사라진 것인가?

재무제표에 따르면, 2018-2020년 팝 마트의 총매출은 각각 5억 1,500만 위안, 16억 8,300만 위안, 25억 1,300만 위안으로, 전년대비 성장률이 각각 225.49%, 227.19%, 49.3%였다. 팝 마트 매출 증가 속도가 2020년에 대폭 줄어들었다. 그 이유는 무엇일까?

팝 마트 2014-2020년 실적 추이(단위: 억 위안)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
총매출	0.2	0.5	0.9	1.8	5.2	16.8	25.1
성장률		166.4%	94.2%	104.4%	225.5%	227.2%	49.3%
순이익	-0.03	-0.2	-0.3	0.1	1	4.5	5.24
성장률	-	-476.3%	-87.1%	126.6%	624.3%	353.3%	16%



2020년 팝마트의 매출과 순이익의 증가율이 모두 대폭 하락했다. 투자자들은 당황하지 않을 수 없었다. 과거의 고성장이 덧없이 사라진 것인가?

팝 마트의 재무제표를 자세히 들여다보면, 답을 얻는 것은 어렵지 않다. 우선, 코로나19의 출현으로 팝 마트의 2020년 상반기 판매량이 크게 감소했다. 상반기 총 매출은 약 8억 위안이었는데, 2020년 전체 매출 25억 위안 가운데 32% 비중을 겨우 차지하는 수준이었다.

그러나 객관적으로 보면 코로나19의 영향은 특별히 심각하지 않았다. 2020년 상반기 매출은 2019년 전년대비 51% 증가했다. 이외에도 코로나19는 오프라인 매장과 로봇 매장의 매출에 영향을 미쳤지만, 온라인 판매량은 전혀 영향을 받지 않았다. 특히 온라인 판매량은 2019년 상반기보다 대폭 증가해, 매출 비중도 30%에서 41%로 상승했다. 이는 팝 마트 제품에 대한 팬의 충성도가 높다는 것을 의미하며, 총매출 증가와 온라인 채널의 비중 증가는 제품 수요의 증가를 의미한다.

둘째, 2017년부터 2020년까지 팝 마트의 제품별 매출을 살펴보면, 매출의 급속한 성장은 주로 몰리와 푸키(Pucky)라는 두 가지 인기 제품과 더불어 디무(Dimoo), 보보&코코(BOBO&COCO), 더 몬스터스(The Monsters) 등 새로운 제품 출시에서 비롯됐음을 쉽게 알 수 있다. 그러나 2020년 몰리와 푸키의 매출이 하락세를 보이기 시작했고, 2019년 출시한 제품의 판매 증가율이 몰리와 푸

키를 출시했을 때처럼 극적이지 않았다. 이로 인해 2020년 총매출액은 완만한 증가세를 보이는 데 그쳤다.

아마도 투자자들은 코로나19의 단기적 충격보다 주력 제품의 부진을 더 걱정하고 있을 것이다. 과연 어떤 새로운 IP 제품이 팝 마트의 고속성장을 뒷받침해 줄 수 있을까?

안개 속 차기 대표 IP

기존의 장난감과 달리, 팝 마트 아트 토이의 핵심은 외관과 재미가 아닌 IP 소스에 있다. 팝 마트는 10여년의 성장을 거치며 IP 구축 측면에서 선점 우위를 갖게 되었다. 2020년 말까지 팝 마트가 보유한 IP는 자체 IP, 독점 IP, 비독점 IP를 포함해 93개가 넘는다. 자체 IP는 팝 마트가 지식재산권을 완전히 소유하는 반면, 독점 및 비독점 IP는 외부에서 라이선스를 받는다.

팝 마트 자체 IP 매출은 전체 매출의 39%를 차지하는데, 이 중 몰리, 디무, 보보&코코와 스컬판다(Skullpanda) 4개 핵심 IP의 매출은 각각 총매출에서 차지하는 비중이 14.2%, 12.5%, 2.7% 및 1.6%로, 총 31%이다. 독점 IP로는 푸키, 더 몬스터스, 사티 로리(SATYR RORY) 등이 있으며, 이들 3대 IP는 각각 총매출에서 차지하는 비중이 11.9%, 8.1%, 1.4%이다. 독점 IP와 비독점 IP는 각각 팝 마트 총매출에서 28.3%와 17.7%를 차지한다. 이들의 합계는 46%로 이미 자체 IP의 매출 비중을 넘어섰다.

이는 현재 팝 마트의 매출과 이익이 자체 IP가 아닌, 독점 IP와 비독점 IP에서 더 많이 발생한다는 것을 의미한다. 독점 IP와 비독점 IP는 개별 아티스트로부터

라이선스를 부여받거나 또는 각 유명 IP 공급업체와 공동 브랜드를 사용하기 때문에, IP 라이선스 기간과 사용 권한에 제약이 있어서 수익을 안정적으로 창출하기 어려울 수 있다. 팝 마트는 투자설명서의 주요 리스크 요소에서 “우리는 IP 라이선스 계약 및 라이선스 제공자와 관련된 여러 리스크에 직면해 있으며, 이는 우리 사업 및 경영 실적에 중대한 악영향을 미칠 수 있다”라고 언급하기도 했다.

다시 팝 마트 IP별 수익창출 능력을 살펴보자. 2020년 팝 마트는 5천만 개가 넘는 아트 토이를 판매했으며, 이 중 몰리, 디무, 푸키, 더 몬스터스 등 상위 4대 IP 매출이 전체 매출의 거의 절반가량을 차지하고 있다. 이는 상위 IP에 대한 의존도가 비교적 높으며, 리스크 예방 능력 향상시킬 필요가 있음을 의미한다. 또한 팝 마트의 자체 IP는 6,999만 5,700위안, 독점 IP 및 비독점 IP는 각각 2,373만 위안과 1,481만 위안의 매출을 올렸다. 자체 IP 평균 수익 창출 능력은 독점 IP의 3배, 비독점 IP의 5배이다.

자체 IP 중 가장 인기 있는 몰리와 디무는 팝 마트가 인수한 대표적 IP로, 처음에는 모두 외부 디자이너가 만들었다. 111명의 디자이너가 있는 내부 디자인팀이 창작한 9개의 자체 IP는 2020년의 매출 비중이 10.7%에 불과해 몰리의 인기를 실감케 한다. 아울러 이는 팝 마트 내부에 강력한 IP 자체 개발 능력이 필요함을 의미한다.

몰리는 수백 개의 IP 매출 중 가장 스포트라이트를 많이 받았다. 2016년, 팝 마트는 몰리의 창작자 왕신명(王信明)과 협업을 시작했으며 이 IP를 대규모로 상용화했다. 같은 해 팝 마트의 티몰 플래그십 스토어가 영업을 시작하고, 바퀴 플랫폼을 론칭하면서, 첫 번째 자체 제품

투자자들은 코로나19의 단기적 충격보다 주력 제품의 부진을 더 걱정하고 있을 것이다. 과연 어떤 새로운 IP 제품이 팝 마트의 고속성장을 뒷받침해 줄 수 있을까?

인 ‘몰리별자리’ 랜덤 박스를 출시했다. 2017년에서 2020년까지 몰리의 누적 매출액은 10억 위안을 넘어서면서, 매출 비중이 각각 25.9%, 41.6%, 27.1% 및 14.2%를 차지했다.

그러나 몰리 역시 2020년이 되자 에너지가 소진한 듯 보인다. 매출이 2019년 전년대비 21.73% 하락한 것이다. 반면 팝 마트가 디즈니 IP에 견줄 만한 ‘스테디셀러’를 만들어내기에는 갈 길이 요원한 듯 보인다. 디무, 푸키, 보보&코코와 더 몬스터스 등 다른 상위 IP도 2020년 각각 3억 1,500만 위안, 3억 위안, 7천만 위안 및 2억 위안으로 좋은 매출 성적을 거두었지만, 몰리가 2019년 기록한 최고 매출 4억 6천만 위안과는 여전히 거리가 멀다.

제2의 ‘몰리는 어디에 있을까? 여기에는 시장에 대한 예리한 통찰력과 정확한 분석이 필요하다. 또한 디자이너의 시장에 대한 파악도 중요하다. 팝 마트의 가장 중요한 과제다.

영업이익률 하락의 배경

매출 및 순이익 성장률의 급속한 하락과 동시에, 팝 마트의 영업이익률(매출총이익에서 인건비, 광고비 등 판매·관리비를 제한 이익의 매출에 대한 비율)에도 변화가 생겼다. 2017년에서 2020년까지 영업이익률은 각각 2.8%, 26%, 35.6% 및 28.6%

였는데, 2020년 영업이익률이 상승하지 않고 오히려 하락한 원인은 무엇일까?

재무제표를 보면, 주로 세 가지 원인으로 귀결된다. 첫째, 생산 공정이 복잡해지고 원가 비용이 상승했기 때문이다. 지난 몇 년 동안의 데이터를 보면, 독점 IP와 비독점 IP의 경우 높은 계약 수수료의 영향으로 자체 IP보다 총이익률이 낮다. 2020년 비독점 IP의 매출이 178% 증가했는데, 이것이 영업이익률 하락을 유도했을 가능성이 있다.

둘째, 팝 마트는 마케팅과 광고비용을 대량 투입했다. 2020년 유통 및 판매 지출은 6억 3천만 위안으로 2019년의 3억 6천만 위안보다 73% 증가했다. 영업직원의 수는 2019년의 837명에서 2020년의 1,527명으로 거의 두 배 증가했다. 채널도 대규모로 확장되어 소매점 수는 2019년 말 114개에서 2020년 말에 187개로 증가했다.

이 밖에, 2017년에서 2020년까지 광고 및 마케팅 지출은 각각 260만 위안, 1,070만 위안, 5,380만 위안, 9,217만 위

안이었으며, 연간 광고비 증가속도가 그해 매출 증가속도를 넘어섰다. 인건비, 채널, 광고 등 각종 비용의 증가속도가 매출을 초과하면, 영업이익률의 하락을 초래한다는 것은 누구나 아는 사실이다.

광고와 마케팅 비용이 계속 증가하고 있지만 전 같은 소비자의 열광은 만들지 못하고 있다. 이는 일종의 경고로 볼 수 있다.

치열해지는 중국 토이 시장

시가총액 천억 위안을 달성했지만, 차기 대표 IP 상품은 안개 속에 싸여 있다. 각종 비용이 매출 성장보다 빠르게 증가해 팝 마트의 미래에 그림자를 드리우고 있다. 시장이 부여한 200배의 추가수익률을 소화하는 데 얼마나 걸릴지는 좀 더 지켜봐야 할 듯하다.

일본의 반다이(Bandai)와 미국의 펀코(Funko) 같은 트렌디한 장난감 대표기업의 발전사를 보면 오랜 생명력을 지닌 IP를 지속적으로 만들어내는 능력이야말로 장수의 비결임을 알 수 있다. 예를 들

어 반다이 산하의 드래곤볼 IP는 37년이나 되었지만, 2020년에도 여전히 수천억 엔의 매출을 올렸다. 현재 반다이의 매출은 팝 마트의 20배에 육박하지만, 둘의 시가총액은 비슷하다.

팝 마트의 기업상장 모집 자금 중 18%는 IP 구축에, 27%는 제휴 협력에, 30%는 채널 구축 등에 사용될 것으로 전망된다. 세쿼이아 캐피탈의 글로벌 파트너 신난펑(沈南鵬)은 팝 마트의 미래에 대해 매우 낙관적이다. 그는 “지난 10년 동안 중국의 신경계가 급속도로 발전하고, 팝 마트 등 일군의 중국 소비기업은 기회를 포착해 빠르게 성장하고 있다. 아울러 새로운 업계 리더가 되어 중국에서 세계로 진출하고 있다. 팝 마트도 다양한 문화 상품과 경험을 통해 ‘세계의 팝 마트’로 성장할 것으로 기대된다”라고 말했다.

그러나 높은 마진을 남기는 랜덤박스 비즈니스 모델 방식은 이미 많은 경쟁자와 모방 업체가 쏟아져 나오고 있다. 예를 들어, 생활잡화 판매 브랜드 미니소의 새로운 브랜드 탑토이(TOPTOY)는 소매 네트워크를 기반으로 빠르게 시장을 확보해 가고 있다. 19에잇3(19八3), 52토이즈, 파인딩 유니콘(Finding Unicorn) 등 여러 신흥 브랜드도 생겨났다. 스타벅스와 맥도날드 등도 국경을 넘어 랜덤박스 제품을 판매하고 있다. 경쟁자가 쏟아지는 상황에서 중국 아트 토이 시장의 경쟁은 더욱 치열해질 것이다.

지난 2년 동안 독주해 온 팝 마트의 랜덤박스 모델이 소비자의 구매욕구를 계속 자극할 수 있을까? 시장 우위를 점한 팝 마트가 IP 생성 기능과 채널 커버리지를 확대할 수 있을지 여부는 좀 더 지켜봐야 할 듯하다. ☞



중국 토이 시장은 갈수록 격화될 전망이다. 팝 마트의 성패는 독보적인 자체 IP 출시에 달려 있다.

팝 마트의 멘토, 반다이와 펀코

일본의 아트 토이 대기업 반다이와 미국 펀코의 성장 과정, 그리고 직면했던 난관들은 팝 마트가 본보기로 삼기에 부족함이 없다.

글 왕자민(王嘉敏) 사진 Shutterstock

반다이의 영광을 유지해주는 것은 대부분 클래식 IP들이다.



SYNDICATE XINCAIFU

일본의 아트 토이 거인, 반다이

일본의 대표적 장난감 공급업체인 반다이(BANDAI)가 생산한 각종 공상과학물, 애니메이션, 특수 촬영물 관련 모형은 제품 다양성과 수량 측면에서 견줄 만한 회사가 없다.

2020년 반다이의 총매출은 7,240억 엔(약 7조 7,053억 원)으로 중국 팝 마트의 약 19배다. 하지만 현재 반다이의 시가총액은 2021년 4월 28일 종가 기준 1조 7,973억 엔에 불과해 상장한 지 겨우 1년 된 팝 마트와 거의 차이가 없다.

그러나 이것이 반다이의 기업 가치를 낮추어 볼 수 있는 근거가 되지는 못한다. 1950년 길거리 장난감 숍으로 설립된 이래 반다이는 70년의 시간 동안 각종 역경을 거치며 지금 거인의 자리를 쟁취했다. 반다이는 산하에 여러 클래식 IP를 보유하고 있다. 핵심사업 중 하나가 바로 장난감 모형으로, IP 캐릭터를 기반으로 하고 있다. 현재 반다이가 소유한 IP 수는 349개에 달하며 우리에게 익숙한 클래식 IP '드래곤 볼(Dragon Ball)', '기동전사 건담', '원피스(One Piece)', '가면 라이더(Kamen Rider)', '나루토', '호빵맨', '프리큐어', '울트라맨(Ultraman)', '슈퍼전대 시리즈', '아이카츠' 등의 파생상품은 매년 반다이 장난감 사업 판매 랭킹에서 선두를 차지하고 있다.

재무제표에 따르면 2020년 반다이의 매출은 7,239억 8,900만 엔으로, 장난감과 취미 용품의 매출 비중이 온라인 게임의 뒤를 바짝 쫓고 있다.

판매액 대부분을 차지하는 톱10 IP는 모두 고전 IP이다. '기동전사 건담'의 경우, 1979년 출시된 이후 영상 콘텐츠로 IP 영향력을 키웠으며, 프라모델 시리즈, 홈 비디오 게임, 인터넷 콘텐츠 부문 등에서 여전히 강한 영향력을 가지고 있다.

판매액은 2006년 200억 엔에서 2020년에 781억 엔으로 증가했는데, 연평균 성장률이 10.2%에 달한다.

1984년에 탄생한 '드래곤 볼'은 게임, 애니메이션 장난감, 콘텐츠 등이 지금까지도 뜨거운 사랑을 받고 있다. 2020년 '드래곤 볼'의 매출은 1,349억 엔으로, 2019년 전년대비 4.6% 성장해 반다이 역사상 최초로 연간 천억대 IP가 되었다.

클래식 IP는 세월이 지날수록 새로운 생명력이 더해진다. 감성이 살아 있는 반다이 인형은 소장 가치를 갖고 있다. 또한 일본의 애니메이션 황금기에 함께 성장한 아이들은 어른이 된 후에도 여전히 클래식 IP에 돈을 지불하고 있다. 덕분에 반다이 사업은 안정적이고, 통제 가능하게 유지될 수 있다.

'범 엔터테인먼트' 사업 전환과 확장

단계적 사업 변신과 확장을 통해 반다이는 다량의 IP판권을 소유할 수 있었으며, 이를 통해 장기적으로 'IP 중심 전략'을 이행할 수 있는 튼튼한 기초를 다졌다. 1950년 반다이는 장난감 제조업으로 시작한 후, 사업을 금속제 장난감 제작으로 확장했다. 전환점은 1969년이었다. 반다이는 당시 경영 부실로 위기에 빠진 모형 공장 이마이과학(今井科學)을 인수했다. 프라모델 사업은 이렇게 시작되어 점차 핵심 사업 분야로 성장했다.



IP의 내재 가치를 최대한 발휘하기 위해, 반다이는 온라인 게임, 오프라인 테마파크 및 애니메이션 IP 개발 등 사업 다각화를 시작했다.

반다이는 혁신이야말로 장난감 업계 발전의 핵심이라고 여겼다. 1970년대 초반, 반다이는 애니메이션 라이선스 장난감 위주의 전략을 세웠다. 당시 일본은 특수촬영 영화의 황금기를 맞고 있었다. '고질라', '울트라맨', '가면 라이더' 등 특수촬영 영화가 계속 쏟아져 나왔고, 반다이는 생산라인을 갱신해 즉각 다량의 특수촬영 IP 모델을 출시했다. 70년대 반다이의 애니메이션 라이선스 장난감 생산 사업은 이미 최고봉에 올라 다량의 클래식 IP 판권을 얻을 수 있었다.

이밖에 클래식 IP를 잃지 않기 위해 반다이는 투자자 신분으로 영화, 애니메이션 등의 제작에 뛰어들었으며, 상품 캐릭터화 작업을 통해 작품 판권을 확보하고 사전에 IP 소스를 자신의 것으로 만들었다. 이 중 '원피스', '드래곤 볼', 심야에 방송된 '마법소녀 마도카 마기카'(Puella Magi Madoka Magica), '걸즈 앤 판처'(GIRLS und PANZER) 등은 모두 반다이가 제작에 참여했다. 이로써 회사가 자체 보유한 IP 라이브러리가 계속 확대되었다. 이를 통해 반다이는 동종업계에 비해 더 높은 수익률을 냈으며 수익성도 계속 좋아졌다. 당시 반다이는 자신만의 IP 제국을 구축했으며, 이는 '범 엔터테인먼트' 전환의 시작이었다.

IP의 내재 가치를 최대한 발휘하기 위해, 반다이는 온라인 게임, 오프라인 테마파크 및 애니메이션 IP 개발 등 사업 다각화를 시작했다.

2005년 반다이는 유명 게임 브랜드 회사인 남코(NAMCO)와 합병해, 반다이 남코 홀딩스(Bandai Namco Holdings)를 설립했다. 합병 후 새로운 반다이그룹은 강력한 실력을 갖춘 비즈니스 판도를 구

축했다. 또한 이후 제작한 '드래곤 볼 Z: 카카롯(Dragon Ball Z: Kakarot)' 및 '코드 베인(Code Vein)'과 '철권 7(Tekken 7)', '다크 소울(Dark Souls)' 및 '드래곤 볼' 시리즈 각색 게임들은 사용자에게 많은 사랑을 받았다. 현재 반다이의 온라인 게임 매출 비중은 기존 장난감과 취미 용품 사업을 이미 넘어섰다. 이 밖에 반다이는 영상 및 음악 제작 사업도 개척해 선라이즈(SUNRISE)와 같은 애니메이션 제작사를 인수했으며, 또한 반다이 비주얼, 란티스(Lantis) 등 영상음악 제작·배급사를 설립했다.

'범 엔터테인먼트화' 전환을 통해 반다이는 전체 IP 산업사슬 플랫폼을 구축했다. 반다이는 산업 간 공동 운영 방식 및 제품 시리즈 개발을 통해 IP 가치의 최대화를 실현했다. 'IP 중심 전략'은 마찬가지로 아트 토이 업계 모두에 적용할 수 있다. 대량의 클래식 IP를 어떻게 확보하느냐는 팝 마트와 같은 업체가 장기적이고 안정적으로 성장하기 위한 필수 과제 가 될 것이다.

반다이는 일본의 최대 종합 엔터테인먼트 회사 중 하나이지만, 매출 하락 위기에 직면하고 있는 것도 사실이다. 시장 조사기관 윈드(Wind)에 따르면, 반다이는 2018년에서 2020년까지 총매출이 각각 6,783억 엔, 7,323억 엔, 7,240억 엔으

로, 전년 대비 성장률이 각각 9.29%, 7.97%, -1.14%를 기록했다. 2020년 순이익은 576억 6,500만 엔으로 2019년 전년 대비 9.02% 하락했으며, 2019년 순이익 성장률 역시 2018년에 비해 하락했다.

반다이가 하락 일로에 놓인 원인은 무엇일까?

지난 몇 년 동안 상위 8대 IP의 수익 창출 능력은 상당히 안정적이었고 2020년 매출 하락은 코로나19 사태에 기인한 면이 있다. 하지만 한편으로는 후속 IP의 수익 창출 능력이 약한 것에도 관련이 있다. 이와 더불어 오랜 인기 IP의 소비 잠재력이 감소세를 보이기 시작했다. 상위 8대 IP 중 가장 먼저 탄생한 것은 1966년 탄생해 지금까지 55년의 역사를 갖고 있는 '울트라맨'이다. 가장 젊은 IP인 '프리큐어'도 2004년 탄생해 지금까지 17년의 역사를 지녔다. 하지만 2010년 이후 탄생한 신생 IP가 아직 주도권을 잡지 못하고 있어, 반다이의 발전을 이끌 강력한 성장동력이 부재하다는 평가가 나오고 있다. 공교롭게도 팝 마트의 원톱 상품인 물리는 불과 5년 만에 이미 하락세가 나타나기 시작했다. 신생 IP의 수익성도 모두 물리를 넘지 못하고 있으며, 대표적인 후속 작품의 부재 역시 가장 큰 문제로 꼽히고 있다.

펀코, 다량의 라이선스 IP+다채널 판매

미국에는 마찬가지로 아트 토이 장난감을 판매하는 회사, 펀코(Funko)가 있다. 펀코는 다량의 라이선스 IP 및 다채널 판매 비즈니스 모델을 기반으로 2017년 나스닥에 상장했다.

2010년 펀코는 미국 샌디에이고 국제 애니메이션 박람회에서 처음으로 PVC 콜렉션 인형을 출시했는데, 사각형 POP 시리즈를 출시해 큰 인기를 얻었다. 이후

펀코는 마블, 해리포터, DC 등 IP 라이선스 파생상품을 출시하여 인지도를 확실히 높였다.

펀코는 미국의 주요 콘텐츠 제공업체와 장기적인 라이선스 관계를 구축했다. 그중에는 디즈니, HBO, 내셔널 풋볼 리그(National Football League), 유니버설 스튜디오, 워너 브라더스, 넷플릭스 등 대형 기업이 포함되어 있다. 펀코는 이를 통해 1,100여 개에 달하는 대량의 라이선스 IP를 획득했다. 마블 히어로부터 유럽과 미국 가수, DC 슈퍼 히어로, NBA 스타에 이르기까지, 펀코는 1만 개 이상의 라이선스 장난감을 보유하고 있다.

이 밖에, 판매 유통 채널을 광범위하게 확보하고 있다는 점도 경쟁력이다. 현재 펀코 대리 판매채널로는 전문 매장, 백화점 소매점 및 온라인 매장이 있다. 사람들은 아마존, 월마트, 의류 유통체인 핫 토픽(Hot Topic), 대형 소매체인 타겟(Target)에서도 펀코의 상품을 접할 수 있다. 최근 몇 년 동안 펀코는 온라인 채널과 직영 프랜차이즈의 구축 역량을 강화했다. 촘촘하게 이어진 판매 네트워크는 단일 채널 의존의 위험성을 낮추고 소비자가 제품을 접할 수 있는 기회를 확대했다.

라이선스 IP 수량의 지속적인 증가와 채널 판매망의 대규모 확장에 따라, 펀코가 판매하는 아트 토이 수량은 매년 증가해 현재는 연평균 1억 개에 달한다. 시장조사기관 윈드에 따르면, 2016년부터 2018년까지 펀코의 총매출은 각각 4억 2,700만 달러에서 6억 8,600만 달러로 증가했고, 증가속도는 각각 전년대비 20.94%, 32.94%를 기록했다. 2018년 순이익은 936만 달러로 전년대비 151.17% 증가했다.



펀코는 반다이하와 같은 다각화된 사업 구조 확장을 시도하고 있다.

펀코의 딜레마

하지만 2020년 펀코의 총매출은 6억 5천만 달러로, 전년대비 17.9% 감소했다. 순이익은 396만 달러로 2019년 1,172만 달러에서 66%나 하락했다. 코로나 사태의 영향으로 팝 마트의 성장 속도가 둔화되었다고는 하나, 반다이는 전년대비 소폭 하락한 반면, 펀코의 실적은 차마 볼 수 없을 정도였다. 원인은 무엇일까?

재무보고서에 따르면, 2018년부터 2020년까지 펀코의 인형 사업은 매출 비중이 각각 81.6%, 80.8%, 77.2%로 매출 주력 부문이었다. 기타 사업 매출 비중은 18.4%에서 22.8%로 점차 증가했는데, 이는 펀코가 인수합병을 통해 다각화한 결과다. 2017년 상장하기 이전, 펀코는 패션 액세서리 회사 라운지플라이(Loungefly)를 인수했다. 라운지플라이는 다양한 라이선스 브랜드의 독특한

핸드백과 패션 액세서리를 전문적으로 판매하는 회사이다.

2019년 2월 펀코는 보드 게임 회사 포레스트-프루잔 크리에이티브(Forrest-Pruzan Creative)를 성공적으로 인수하고, 게임 사업부인 펀코 게임을 설립해 IP 파생 상품의 유형을 확대하는 동시에 대중문화 수출 방식을 다각화했다.

이것은 펀코가 반다이하의 '범 엔터테인먼트' 전환처럼 사업 구조 다각화 및 확장을 시도하고 있다는 걸 보여준다. 다만 현재는 전환 효과가 아직 뚜렷하지 않고, 매출이 너무 단조로우며 회사의 리스크 관리 능력이 취약한 상태다.

펀코 이익 감소의 또 다른 주요 원인은 비교적 낮은 총이익률이다. 팝 마트의 총이익률 63.4%와 비교하면, 펀코의 총이익률 수준은 상당히 낮다. 2018년부터 2020년까지 펀코의 총이익률은 각각

38.52%, 37.22%, 35.53%에 그치는데, 이는 펀코의 라이선스 IP 수량이 방대하고, 지불해야 하는 라이선스 비용이 높은 것에 기인한다. 2019년 펀코 IP 라이선스 비용률은 15.9%로 높아져서 그 여파로 수익성도 눈에 띄게 감소했다.

2018년의 고성장부터 오늘날 실적의 대폭 변동에 이르기까지, 펀코의 어려움은 업계에서 대표성을 지닌다. 극적인 실적 변동은 팝 마트의 재무보고서에도 나타났다.

코로나 사태의 영향 외에도, 트렌디한 장난감 사업에는 치명적인 약점이 있다. 바로 소비자가 오래된 것에 질리고 새로운 것을 추구하는 속도가 빠르다는 것. 그리고 끝없이 쏟아지는 신규 업체의 도전이다. Ⓢ

펀코는 디즈니, HBO, 내셔널 풋볼 리그, 유니버설 스튜디오, 워너 브라더스, 넷플릭스 등 주요 콘텐츠 제공업체와 장기적인 라이선스 관계를 구축했다.

금융으로 진격하는 텐센트 클라우드

100억 위안 규모로 예상되는 증권사 디지털 전환 시장을 누가 차지할까? 텐센트 금융클라우드(騰訊金融雲)의 부사장이자 자산관리 부문 사장인 자페이(賈飛)가 텐센트 클라우드만의 특화된 전략에 대해 설명했다.

글 장텐룬(張天倫) 사진 Gettyimages, Shutterstock

중국과 미국 두 주식시장에 상장한 대표적인 온라인 증권사 동팡차이푸(東方財富)와 푸투홀딩스(富途控股, FUTU)의 2020년 주가 상승폭은 각각 136.34%, 343.31%에 달했다. 반면 기존 증권사 대기업 중 가장 실적이 좋았던 중신증권(中信證券)은 상승폭이 겨우 18.05%였고,

화타이증권(華泰證券), 귀타이권안(國泰君安)은 각각 10.15%, 3.16% 하락했다. 주가 등락을 가른 주요 요인 중 하나는 디지털 환경에 최적화된 온라인 증권사가 주식시장 호황기에 고객을 대거 확보하면서 사용자 수와 매출액이 폭발적으로 증가했기 때문이다.

이에 따라 기존 증권사에 대한 디지털 전환 압력은 더욱 커지고 있다. 경제잡지 “신차이푸”가 집계한 바에 따르면 현재 상장 증권사 중 약 4분의 3이 최고데이터 책임자(CDO)를 채용했다. 아울러 증권업계의 데이터 기술 분야 투자는 매년 증가해 2017년~2019년 누적 550억 위안(약

10조 원)을 초과했고, 같은 기간 총매출에서 차지하는 비율이 5.86%에 달했다.

금융산업의 디지털 전환 추세 속에서 각 클라우드 컴퓨팅 업체는 전면적으로 금융 클라우드를 구상하고 있다. 알리바바, 텐센트, 화웨이를 대표로 하는 IT 대기업은 금융기관에 클라우드 컴퓨팅, 인공지능, 빅데이터 기술을 기반으로 한 디지털 솔루션을 제공하고 있다. 이 중 텐센트는 2018년부터 산업 인터넷 사업을 전면 추진한다고 발표한 이래, 금융산업 디지털 전환을 핵심적인 사업 분야 중 하나로 꼽고 있다.

금융 클라우드 경쟁이 점차 치열해지면서 내로라하는 대기업 모두 자체 생태계에 기반한 차별화 방안을 마련하고 있다. 12억 명이 넘는 월간 활성 사용자(MAU)를 확보한 텐센트도 마찬가지다. 위챗, 미니 앱, 위챗 공식계정, 텐센트 미팅, 영상 플랫폼 등의 응용 생태계는 텐센트 클라우드가 차별화된 발전 경로를 모색하는 핵심 자원이 되고 있다. 이는 지난 2년간 증권사의 디지털 전환에 적잖은 영향을 끼치고 있다.

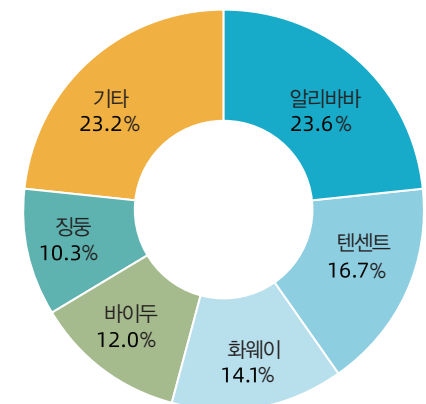
증권사의 자산관리서비스를 위챗 생태계와 어떻게 연계할 것인가? 증권사는 인터넷 대기업의 기술 우위를 통해 자신의 디지털 공간을 어떻게 개선할까? 중소증권사는 취약한 기술 투자를 어떻게 보완할 수 있을까? 텐센트 금융클라우드의 부사장이자 자산관리 부문 사장인 자페이(賈飛)가 질문에 답했다.

인터넷 대기업, 클라우드 시장을 선점하다
텐센트 클라우드는 2013년에 설립되었다. 설립 1년 뒤 맞이한 첫 번째 고객사는 텐센트의 자회사이자 중국 인터넷 전문은행 1호인 위뱅크(Webank)다. 텐센트 클라우드는 6개월 만에 클라우드 컴

퓨팅 기반의 분산형 아키텍처를 이용해 위뱅크의 시스템을 재구성했고, 이 과정에서 금융클라우드라는 특수한 환경을 경험하면서, 많은 노하우를 축적했다. 2015년 텐센트 금융클라우드(騰訊金融雲) 팀이 정식으로 출범하며 해마다 업계에 더 큰 영향력을 행사하고 있다.

2018년, 텐센트 클라우드는 글로벌 7대 클라우드 서비스 대열에 진입했다. 통신시장 분석업체 오뎀(OVUM)이 발표한 보고서 기준, 텐센트 외 6개 업체로는 알리바바, AWS, 구글, IBM, 마이크로소프트 애저(Microsoft Azure)와 오라클(Oracle)이 있다.

2020년 하반기 중국 금융 클라우드(플랫폼) 솔루션 시장 점유율



자료: IDC, 신차이푸 정리

바로 그해, 텐센트 금융클라우드팀은 다시 업무 영역을 더 세분화해서, 증권사와 공모펀드 등을 운영하는 자산관리기관을 대상으로 전담팀을 만들었다. 2019년 이후 증권회사의 마케팅, 데이터, 운영 분야의 디지털 전환으로 인해 수요가 증가하자, 텐센트 금융클라우드의 자산관리팀은 이를 기회 삼아 시장을 확대하고 시장점유율을 올리기 시작했다.

IDC가 발표한 '중국 금융클라우드 시

장 2020 보고서' 기준, 2020년 하반기 중국 금융클라우드 시장 규모는 27억 3천만 달러에 달했다. 또한 해당 기간 성장세는 2019년 동기대비 39.5%를 나타냈다. 이 중 알리바바, 텐센트, 화웨이의 시장 점유율은 각각 23.6%, 16.7%, 14.1%였다.

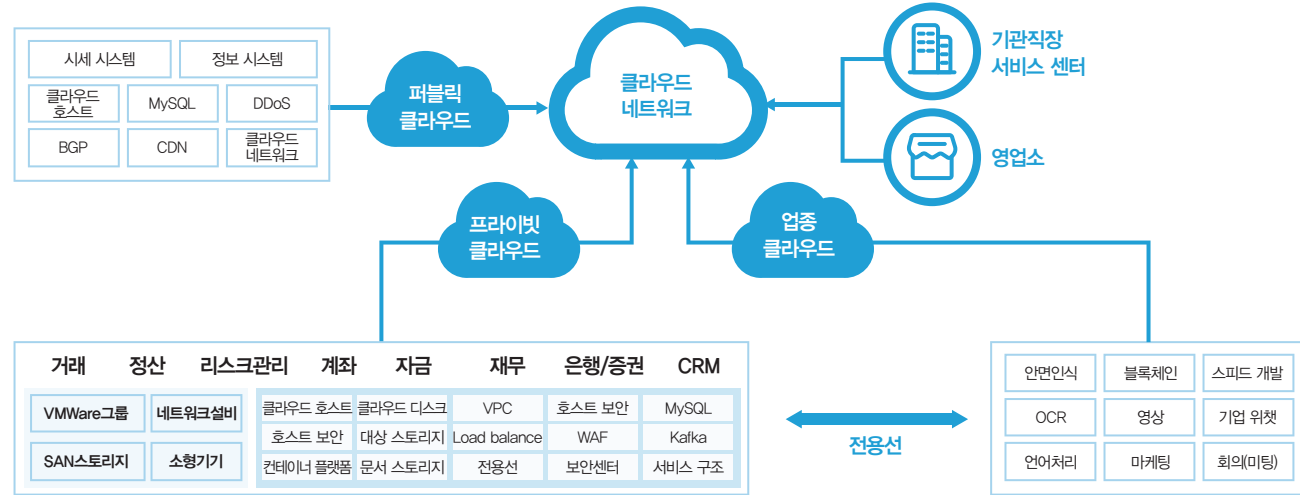
자페이에 따르면, 증권업계에서 텐센트 클라우드는 독보적인 경쟁우위를 갖고 있다. “증권업계는 보안, 안정성에 대한 기준이 더 높아서 몇 년 전까지도 디지털 전환 속도가 은행과 보험 등 타 금융기관에 못 미쳤다. 하지만 2019년 중국 증권감독위원회가 ‘자본시장 인프라를 구축해 금융 안전성을 확보하자’라고 요구한 후부터, 장기간 늘려왔던 증권사의 디지털 전환 수요가 증가했다. 텐센트 클라우드는 금융 분야의 누적된 경험 덕에 절호의 기회를 잡을 수 있었다.”

특히 텐센트 금융클라우드팀은 사업 초기 푸투증권(富途證券)에 서비스를 제공하면서 증권사 디지털 전환에 관한 경험을 쌓을 수 있었다. 2009년 설립된 푸투증권의 창업자 리화(李華)는 과거 텐센트 직원 출신이다. 리화는 푸투증권을 설립한 뒤 증권거래 시스템상에서 일시적으로 진행이 중단되는 문제를 해결하고자 했다. 이에 2015년 텐센트 클라우드로 제휴를 맺었다.

텐센트 클라우드는 푸투증권과 함께 미국 주식과 홍콩 주식 거래를 위한 전용 서비스를 구축했다. 또한 클라우드 컴퓨팅을 기반으로 푸투증권의 IT시스템을 업그레이드하고 증권시스템의 대응 속도를 강화했다. 2018년 텐센트 클라우드와 푸투증권, 홍콩덴신(香港電訊)은 제휴를 맺고 홍콩 최초로 금융 전문 클라우드인 푸투증권 금융전문 클라우드



퍼블릭 클라우드, 프라이빗 클라우드, 업종 클라우드의 기능



자료: 텐센트클라우드의 금융업계 디지털 전환 솔루션 책자

를 출시, 푸투증권 사용자에게 빠르고 안정적인 서비스를 제공했다.

자료에 따르면, 2020년 푸투증권의 총 사용자는 1,192만 명으로 연간 442만 명이 신규 증가했다. 또한 자체 앱 푸투뉴뉴(富途牛牛)의 일평균 활성 사용자 수는 2020년 100만 명을 돌파했다.

자페이는 푸투증권의 디지털 전환 경험을 통해 금융클라우드 분야에서 텐센트 클라우드가 한발 앞설 수 있었다고 말한다. 또한 코로나 시대를 맞아 증권사의 디지털 전환 수요가 더욱 뚜렷이 증가하는 추세인데, 다음 3가지 흐름을 보인다고 덧붙였다.

첫째, 기존 업무의 핀테크 활용과 더불어 온라인 전환 추세가 지속된다.

둘째, 업무 일선에서 스마트화 솔루션에 대한 니즈가 늘어난다. 이와 함께 데이터의 축적, 분석, 발굴 능력이 강화된다.

셋째, 조직 협력의 디지털화가 요구된다. 디지털화를 통해 증권사 내부의 업무·보안·교류·연구개발 등 다방면에서 시너지 효과를 촉진한다.

자페이는 “만약 증권사의 핀테크 분야 투자가 업무와 좋은 시너지를 만든다면, 향후 증권사들은 필연적으로 투자 확대를 지속할 것”이라고 말했다.

텐센트 금융클라우드팀은 다수의 증권사와 접촉하면서 증권사의 디지털 전환 방향이 서로 다르다는 것을 발견했다. 소형 증권사는 제한적인 투자로 인해 텐센트 금융클라우드에서 제공하는 고성 모델 전략을 원하지만, 대형 증권사는 외부 기술과 플랫폼을 자체 IT팀 시스템과 결합할 수 있는 업무 혁신을 원했다.

그렇다면 텐센트와 같은 개방형 플랫폼은 디지털 전환이 필요한 증권사에게 어떤 도움을 줄 수 있을까?

증권사의 디지털 전환을 돕는 길

텐센트 클라우드는 지금까지 퍼블릭 클라우드, 프라이빗 클라우드, 업종 클라우드, 인공지능과 빅데이터를 포함한 핀테크의 4가지 분야에 기반한 클라우드 생태계를 구축해 왔다. 또한 금융기관에 대한 디지털 솔루션 제공은 증권사의 디지털 전환 수요에 전면적으로 부합했다.

퍼블릭 클라우드는 데이터를 클라우드 서비스 업체가 관리하여 상대적으로 비용이 저렴하지만 감독관리 규정에 맞춰야 하는 리스크가 존재한다.

프라이빗 클라우드는 사용자의 요구에 따라 맞춤 설계되기에 비용이 비싸지만 보다 안전하다. 금융기관은 안전 규정상 가장 높고 엄격한 기준을 충족해야 하기 때문에 은행, 보험, 증권사 등의 기관은 프라이빗 클라우드를 통해 디지털 인프라를 구축해야 한다.

시세, 컨설팅, 투자교육 등 온라인에 적합한 항목은 모두 퍼블릭 클라우드에 배치해 네트워킹, 글로벌 수요 대응, 저비용, 탄력성 등의 장점을 취한다. 프라이빗 클라우드에는 증권사 거래, 계좌 관리, 청산 업무 등 관리감독 수준이 높은 핵심 업무를 배치해서, 프라이빗 클라우드가 지닌 탄력성, 보안, 규정 준수, 편리한 운영유지 등의 특성을 적용해 보다 스마트한 인프라 관리가 가능하다.

상대적으로 비용이 높은 프라이빗 클라우드 대비, 업종 클라우드는 기본적으로 증권사의 소위 '풀옵션' 요구를 만족시키면서 증권사의 핀테크 투자 비용을

대폭 절감할 수 있어 중소증권사의 디지털 전환에 유리하다. 자페이는 “업종 클라우드와 프라이빗 클라우드는 실제로 동일한 시스템이다. 차이가 있다면 업종 클라우드는 선전증권거래소 산하의 기술회사인 선정통(深證通)이 구축과 운영을 책임지고, 텐센트 클라우드가 기본 기술력을 제공한다는 점”이라고 말했다.

증권사 입장에서 퍼블릭 클라우드, 프라이빗 클라우드, 업종 클라우드의 서로 다른 특징을 충분히 이용해 하이브리드(혼합형) 클라우드 아키텍처를 구축하는 것이 최적의 방법이다. 가령 텐센트도 퍼블릭 클라우드의 숙련된 기술을 기반으로 프라이빗 클라우드 솔루션인 TCE(Tencent Cloud Enterprise) 전용 클라우드를 출시했다.

2019년 중인국제증권(中銀國際證券)은 가장 먼저 텐센트 클라우드와 제휴하고, TCE 전용 클라우드를 기반으로 업계 최초의 프라이빗 클라우드 플랫폼을

구축했다. 중인국제증권은 텐센트 TCE 전용 클라우드의 리소스 관리능력을 활용해 프로젝트 운영 비용을 낮추고 업무 생산성 향상을 기대했으며, 다른 한편으로는 텐센트 클라우드의 빅데이터, 인공지능 기술을 도입해 정보시스템의 디지털화와 스마트 전환 가속화를 원했다.

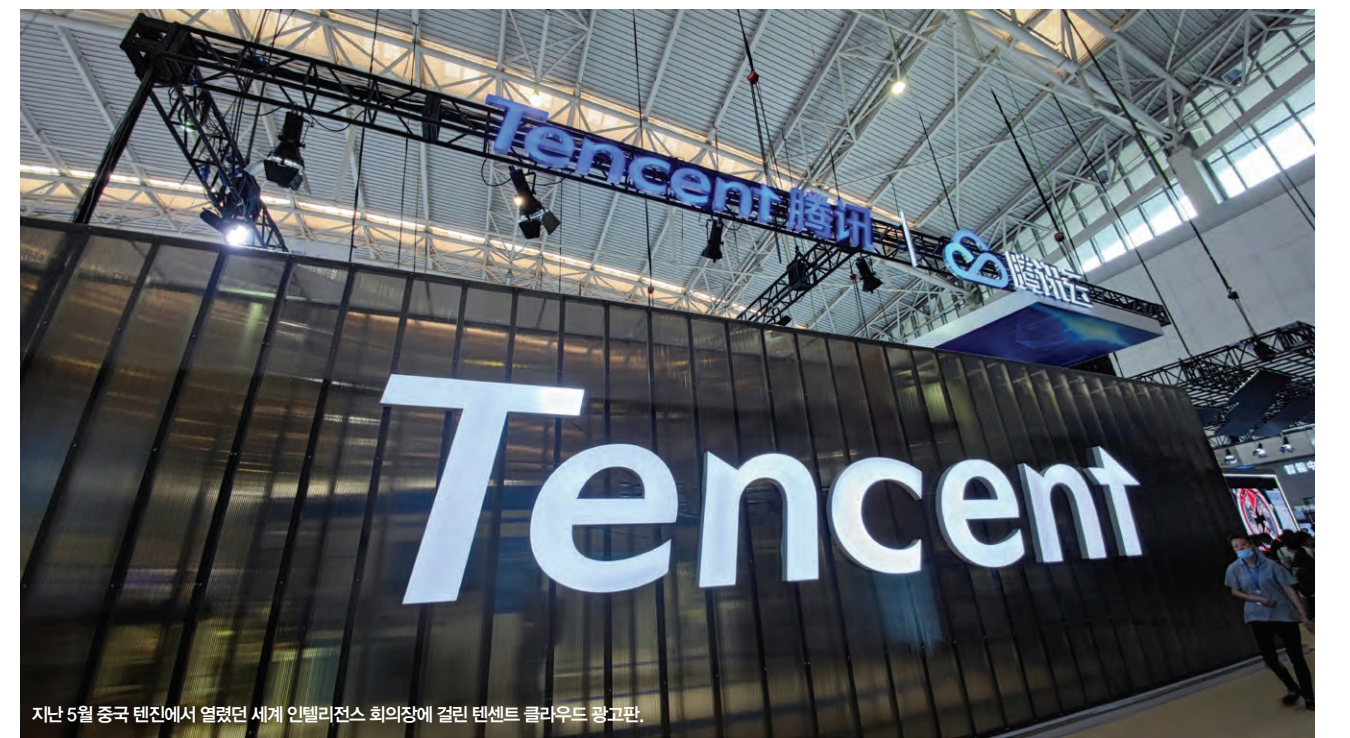
자페이의 소개에 따르면, 텐센트 클라우드는 중인국제증권에 컴퓨팅, 네트워크, 보안, 스토리지 등을 포함한 TCE 전문 클라우드 플랫폼 아키텍처를 구축해

주었다. 현재 텐센트 클라우드 덕분에 중인국제증권은 운영관리 비용의 약 60%가량을 절감했다.

하이통증권(海通證券)은 '디지털 하이통 2.0'을 추진하면서 자체적으로 보유한 빅데이터와 클라우드 플랫폼을 기반으로 텐센트 클라우드와 연합해 머신러닝 플랫폼을 구축했다. 이로써 고객 프로파일, 거래 데이터, 사용자 활동 로그, 리스크 조기경보 감지 시스템 등 데이터 관리능력을 강화하고, 나아가 인공지능을 통한 업무 융합과 응용을 추진했다. 이로써 하이통증권 거래프로그램의 실시간 시세 정보 유료서비스 전환율이 100% 이상 상승했고, 창업판(創業板) 계좌 개설 수요 또한 증가했다.

텐센트는 디지털 시너지 분야에서 기업 위챗 공식계정, 텐센트 미팅, 텐센트 엔터테인먼트, 텐센트 번역, 텐센트 클라우드 등의 툴을 기반으로 증권사의 커뮤니케이션, 온라인 미팅, 커뮤니티 트레이

금융기관은 안전 규정상 가장 높고 엄격한 기준을 충족해야 하기 때문에 프라이빗 클라우드를 통해 디지털 인프라를 구축해야 한다.



지난 5월 중국 텐진에서 열렸던 세계 인터넷전시회 의장에 걸린 텐센트 클라우드 광고판.



닝, 사무 보안 등 전방위적인 디지털 시너지 솔루션을 구축했다. 가령 프라이빗 기업 위챗계정, 텐센트 동시통역, 텐센트 미팅 등의 업무 툴을 통해 임직원 및 1만 2천명이 넘는 기관 고객에게 200종 이상의 응용 프로그램을 제공하고, 고객 및 조직의 온라인 커뮤니케이션 효율을 개선했다.

텐센트 금융클라우드의 자산관리 업무

올해 초 A주 급락으로 기관투자 비중이 큰 주식들도 연달아 하락했다. 이때 각 증권사는 펀드 보유량의 변동 상황과 고객의 펀드 거래를 조용히 체크하고 있었다. 어떤 펀드의 환매 규모가 가장 큰지,

환매되는 펀드는 어떤 공통점이 있는지, 환매 고객의 평균 보유기간은 얼마나 되는지, 어떤 펀드의 보유 고객을 우선적으로 관리해야 하는지 등을 살핀 것이다.

증권사들이 중개거래를 넘어 자산관리의 중요성을 깨닫게 되면서 많은 증권사는 고객과 가까워져야 업무도 발전한다는 것을 알게 되었다.

이러한 이유에서 핀테크 기술 수요가 급증하고 있다. 고객의 거래 데이터를 분석해 고객 프로파일을 완성하고, 이를 통해 제품 마케팅과 투자자문 서비스를 제공하는 등, 증권사의 주요 서비스 형태도 변화하고 있다.

자산관리 시장의 경쟁이 날로 치열해지면서 증권사는 온라인 플랫폼, 빅데이

터 등에 자원을 투입해 다음 세 가지 목표를 실현하고자 한다. 첫째는 서비스 범위의 확대, 둘째는 서비스 효율 개선, 셋째는 고객 자신보다 고객을 더 잘 이해하는 것이다. 특히 자산관리 분야에서 온라인 플랫폼, 데이터 플랫폼 등은 증권사 핀테크의 핵심 투자 분야가 되었다.

텐센트 클라우드는 증권사와 업무 제휴를 할 때, 고객생애가치(life time value, 고객이 자사 제품을 사용하는 동안 가져다주는 순이익) 측면에서 디지털 전환 가치를 주로 분석한다. 자체이는 '자산관리업무의 경영효율=고객생애가치-(고객 획득 비용+고객 유지보수 비용)'이라고 생각한다. 증권사의 디지털 전환은 고객 획득 및 접촉 비용을 낮추는 동시에 고객생애가치를 더욱 크게 상승시킨다.



2020년 텐센트 금융클라우드의 위챗자산의 개념을 제시했다. 위챗, 미니앱, 기업 위챗, 공식계정 등 다양한 툴을 업무 채널로 활용하여 위챗자산 생태계를 구축한다는 것이다.

관리 업무에 세 가지 디지털 서비스를 제공한다. 첫째는 데이터 확보로, 데이터 집중화를 통해 정확성, 즉시 대응력을 높인다. 둘째는 데이터 관리로, 안전하고 안정적인 데이터 처리를 통해 디지털 운영체계를 완성한다. 셋째는 데이터 활용이다. 데이터 확보를 통해 더 정확한 고객 프로파일을 구축하고 효율적인 추천을 매칭해서, 고객의 전체 생애주기에 적합한 포트폴리오를 구축한다.

증권사 앱은 디지털 고객 접촉의 중요

한 수단이다. 시세 조회, 매매 등 고정수요가 있기 때문에 증권사 앱의 이용자 체류 시간은 기본적으로 타 금융 앱보다 길다. 그러나 이러한 수요 외에 고객이 증권사 앱을 구동한 빈도는 높지 않았다. 이 때문에 앱은 증권사가 고객의 사적 영역 트래픽을 관리할 수 있는 이상적 방법은 아니다. 또한 커뮤니케이션, 마케팅, 투자교육 등의 수요는 앱에서 효율적으로 진행되기 어렵다. 단순히 앱 하나만으로는 높은 수준의 고객관리 서비스를 제공하기 어렵다는 뜻이다.

위챗자산 생태계의 시너지 효과

대고객 소통 측면에서 현재 다수 증권사들은 여전히 위챗이나 전화에 의존하고 있다. 반면 앱에서는 사용자와 관계를 맺지 않는다. 어떤 증권사 펀드투자자문업 책임자는 온라인에서는 효율적인 커뮤니케이션 채널을 구축할 수 없기 때문에, 회사 펀드투자자문 상품의 앱 판매 실적이 오프라인에 훨씬 미치지 못한다고 지적했다.

2020년 텐센트 금융클라우드의 위챗자산의 개념을 제시했다. 위챗, 미니앱, 기업 위챗, 공식계정 등 다양한 툴을 업무 채널로 활용하여 위챗자산 생태계를 구축한다는 것이다. 자체이는 위챗의 충성적인 사용자 그룹 및 다원화된 생태계가 증권사 앱의 바탕이 되는 것은 물론이고 데이터, 마케팅, 운용 등의 경영 효율을 높일 수 있다고 주장했다.

퀘스트모바일(Questmobile) 데이터에 따르면, 2020년 말 위챗은 12억 2,500만 명의 월 활성 사용자를 보유하고 있으며, 사용자의 일평균 위챗 이용시간은 85분 이상이다. 또 매일 3억 6천만 명의 사용자가 위챗 공식계정의 포스팅을 읽고, 4억 명의 사용자가 미니앱을 사용한다.

기업 위챗의 사용자 접속 수도 4억 명이 상이다. 이 기업 위챗에 기반한 '위챗자산' 전략은 여러 경로를 통해 증권사에게 도움을 줄 수 있다.

첫째, 기업 위챗을 통해 보다 풍부한 데이터를 추출할 수 있다. 현재 증권사들은 기본적으로 앱에서 발생하는 고객의 각종 행동 데이터를 확보할 수 있다. 가령 언제 접속했는지, 어느 주식 종목으로 손실이 났는지, 언제 거래가 중지되었는지 등이 포함된다. 하지만 '위챗자산'은 데이터 역전송 메커니즘에 기반해 SCRM(Social Customer Relationship Management, 소셜 고객 관계 관리)을 구축, 증권사에게 더 많은 차원의 데이터소스를 제공한다. 가령 고객이 '창업판', '상하이50지수' 등 키워드를 언급하면, 증권사는 이런 정보를 바탕으로 사용자 태그를 풍부하게 할 수 있다.

둘째, SCRM은 홍보 시스템 및 프로세스를 기반으로 발생된 데이터를 기록, 정리 및 분석하여 다시 이를 마케팅과 운영 단계에 전달한다. 자체이는 이를 통해 "업무 구축 초기에 증권사는 다양한 홍보 방식을 통해 사용자를 기업 위챗에 빠르게 유입시킬 수 있다. 데이터가 지속적으로 축적되면 증권사는 사용자의 여러 투자 선호도를 결합해 기업 위챗 이용자를 세부 그루핑하고, 이에 적합한 애널리스트 보고서, 투자 의견, 온·오프라인 이벤트를 전송하여 마케팅 정확도를 높일 수 있다. 이는 업무 측면에서 고객의 이용률을 촉진하고, 더 나아가 위챗 사용자를 앱으로 유입할 수 있다"라고 설명했다.

현재 광파증권(廣發證券), 중신센터우증권(中信建投證券) 등 여러 증권사가 기업 위챗, 텐센트 금융클라우드팀과 협업을 계속 전개하면서 더 많은 증권사가

기업 위챗을 사용하기 시작했다. 기업 위챗 외에도 위챗을 통해 보다 풍부한 기능을 활용할 수 있다.

가령 상예증권(興業證券)은 텐센트 클라우드와 제휴를 통해 풍부한 위챗자산 생태계를 결합하여 마케팅, 기술서비스 플랫폼을 구축하고 홍보, 투자교육 등 업무 분야의 마케팅 효율을 향상시켰다. 또한 게임 생태계를 결합했는데, 상예증권은 텐센트 금융클라우드와 위챗에서 '상예재벌(興業大亨)'이라는 미니게임을 함께 개발했다. 이로써 다각적인 투자자 교육 프로그램을 구축함과 동시에 온라인 운영 효율을 상승시켰다. 현재 상예증권은 400건이 넘는 디지털 마케팅을 통해 26만 명 이상의 고객 프로파일을 완성했으며, 매일 평균 만 명 이상의 고객을 확보했다.

자체이는 '위챗자산'이 기업 위챗, 미니앱, 공식계정, 미니게임, 미디어계정, 서비스계정, SNS 광고 등 다양한 마케팅 채널을 보유함으로써 향후에 업무를 더욱 발전시킬 가능성이 매우 크다고 본다. 또한 위챗자산 생태계 외에도 텐센트동영상, QQ음악 등의 리소스도 증권사의 회원 혜택 측면에서 보다 풍부한 서비스 항목이 될 수 있다.

핀테크 분야에서 증권사 경쟁이 치열해지면서 투자가 계속 증가하고 있지만, 은행 등 기타 금융기관 대비 증권사의 지출은 그리 큰 편이 아니다. 텐센트가 향후 증권사들과 더 좋은 연계가 가능할지, 디지털 전환을 통해 증권사의 업무 발전을 일궈낼지 여부는 텐센트 클라우드가 향후 금융클라우드 분야에서 선두 기업으로 자리잡을 수 있을지 여부를 결정하는 관건이 될 것이다. ☞



두 바퀴로 시장을 점령하다! 세그웨이-나인봇

중국의 작은 호버보드 기업이 어떻게 원조 미국 기업 세그웨이를 인수할 수 있었을까?
나인봇 창업주 가오루핑은 집요하리만큼 악착같이 기회를 현실로 만들어냈다.

글 량쿤(梁坤) 사진 예취(葉屈), 회사 홈페이지

SYNDICATE SHANGHAI

2019년 10월 1일, 신중국 건국 70주년 경축 기념식이 천안문 광장에서 거행되었다. 첫 번째 순서로 400명의 연극자가 호버보드(Hoverboard, 본래는 공중에 떠서 움직이는 탈것을 이르는 말이지만 사진과 같이 전동 휠로 움직이는 것도 호버보드라고 불린다)를 타고 화려한 조명 사이를 춤추듯 자유롭게 이동하며 사람들의 시선을 사로잡았다. 행사 제작진의 엄격한 선발을 통과해 대중의 앞에 선 호버보드는 바로 세그웨이-나인봇(Segway-Ninebot, 九號公司) 회사의 대표작이었다.

호버보드의 인기에 비해 세그웨이-나인봇 회사는 사람들에게 많이 알려져 있지 않다.

“우리 회사는 인지도가 그리 높은 편은 아니다.” 세그웨이-나인봇의 가오루핑(高祿峯) 회장은 담담하게 말했다. 조용한 홍보 방식에도 불구하고 세그웨이-나인봇은 창립 3년 차에 전 세계 호버보드 분야의 챔피언으로 성장했고, 8년 차에는 커창반(科創板: 과학혁신판)에서 시가총액 500여 억 위안(약 9조원)이 넘는 업계 거물로 거듭났다.

가오루핑에 따르면 조용하고 진지한 팀 분위기 때문에 회사 홍보도 비교적 점잖은 편이다. 두 설립자가 베이징항공항천대학교(北京航空航天大学) 출신이라는 문화적 배경도 있다. 베이징의 한 임대주택 지하실에서 시작해 샤오미 생태계의 구성원이 되어 유니콘 기업으로 성장하기까지 세그웨이-나인봇은 힘든 시기를 여러 차례 거처왔다. 작은 회사에서 몸집을 키워 업계 강자를 인수하고 커창반에서 상장하기까지 여러 차례 곤경에 빠졌다. 이때마다 가오루핑은 줄타기를 하는 기분으로 이상과 현실 사이에서 균형을 잡으며, 손에 땀을 쥐는 치열한

전쟁을 승리로 이끌었다.

‘상병벌모’(上兵伐謀)라는 말은 가오루핑이 회사 내부 회의에서 자주 언급하는 말이다. ‘용병의 최상책은 지략으로 이기는 것’이라는 의미이다. 손에 병권을 쥐고 있는 장군으로서 가오루핑이 도모하는 것은 향후 3~5년 사이의 시장 기회와 추세이다.

시장의 기회를 알고, 기회를 식별하고, 기회를 포착하고, 기회를 쫓는 것. 세그웨이-나인봇의 4가지 발전 단계에서 가오루핑은 확고한 태도로 시야를 멀리 두면서, 스마트 모빌리티의 미래를 묵묵히 그려왔다.

기회를 알다

1998년 19살이었던 가오루핑은 베이징 항공항천대학교의 입학통지서를 들고, 다롄(大連)에서 베이징으로 왔다. 그는 항공기 제조과 전공을 이수하며 꿈의 여정을 시작했다.

1998년은 매우 특별한 해였다. 중국이 개혁개방 20주년을 맞이했고, 인류가 한 번도 경험하지 못한 새로운 인터넷 시대의 서막이 열리고 있었다. ‘네터즌’이라는 용어가 공식적으로 등장하고 야후가 중국에 진출했으며, 인터넷 포털 소후(搜狐)와 시나(新浪)가 잇달아 설립되었다.

가오루핑이 대학교 2학년 때 인터넷 회사들은 베이징의 주요 대학에서 대대적인 홍보에 나섰다. 홍보에 열을 올리는 그들의 모습은 가오루핑의 뺨속 깊이 자리한 불안 유전자를 건드렸다. 그는 강의실을 뛰쳐나와 초창기 인터넷 물결 속으로 뛰어들었다.

대학교 2학년 때, 가오루핑은 당시 대학생들에게 큰 인기를 누렸던 ‘FanSo.com’이라는 커뮤니티 사이트에 입사해 프리랜서 편집자로 일했다. 여기서 그는

대학교를 돌아다니며 인터뷰를 진행하고 이를 영상으로 편집하는 일을 맡았다. ‘FanSo’ 설립자는 칭화대학교를 휴학하고 창업한 루쥘(魯軍)이었다. 당시 그는 ‘중국판 빌 게이츠’로 불리며 660만 위안의 벤처 투자를 유치하면서 유명해졌다.

실제 비즈니스 전쟁터에서 가오루핑은 인터넷 산업의 여러 가능성을 느꼈고, 자신의 가치관도 분명히 깨닫게 되었다. 그는 ‘모범생’이던 자신의 모습을 버리고, 비즈니스와 인터넷에 대한 흥미를 구체화시켰다.

인터넷 세계는 장기적인 비전과 창조력, 광적인 환상을 부추긴다. 그는 1년 후배 왕예(王野: 현 나인봇 컴퍼니 공동 설립자 겸 CEO)와 대학 홈페이지를 함께 만들고 프로그래밍 복을 집필하며 창의력과 상상력을 마음껏 펼쳤다.

“나는 자신을 괴롭히는 스타일이고, 늘 무언가 할 일이 있어야 했다.” 가오루핑은 학창시절의 자신에 대해 이렇게 말했다.

많은 이들이 가오루핑처럼 IT산업에 대한 동경 속에서 살아가던 2000년, 나스닥 지수가 갑자기 폭락하고 과학기술 주들이 급락하면서 벤처 캐피탈이 빠르게 자금을 회수하기 시작했다. 인터넷 버블이 꺼지면서 FanSo.com을 비롯한 스



베이징의 한 임대주택 지하실에서 시작해 샤오미 생태계의 구성원이 되어 유니콘 기업으로 성장하기까지 세그웨이-나인봇은 힘든 시기를 여러 차례 거처왔다.

타 사이트들이 순식간에 흔적을 감췄다. 창업 스타부대가 눈앞에서 추락하는 모습을 보며 가오루평의 마음 속에는 깊은 위기의식과 깨달음이 찾아왔다.

몇 년 동안 프로젝트 관리자로 일한 후, 가오루평은 2008년부터 창업의 길에 들어섰다. 교육 서비스 검색 사이트와 공동구매 사이트를 잇달아 설립했지만 큰 반향을 일으키지는 못했다.

“창업은 구사일생의 일이다.” 2010년 말, 가오루평은 웨이보에 이같이 적었다.

졸업 후 왕예는 줄곧 로봇 개발에 종사했다. 새로운 프로젝트를 찾고 있던 가오루평은 왕예를 만나 대학시절의 로봇 꿈을 실현해 보자고 그를 설득했다.

그들의 눈을 번쩍 뜨게 한 건 쓰야(三亞) 해변에서 시간당 몇 위안으로 빌릴 수 있는 호버보드였다. 호버보드에서 가장 중요한 것은 균형을 유지하는 자이로스코프(gyroscope) 기술이다. 항공기 제조과를 졸업한 두 사람에게 익숙한 기술이었다. 이를 동안 4륜 소형차의 바퀴 두 개를 잘라내고 자이로스코프를 설치한 결과 실제 셀프 밸런싱(self-balancing) 기술을 구현할 수 있었다.

가오루평과 왕예는 현재의 호버보드가 여전히 기계 시대에 머물러 있다는 생각이 들었다. 그리고 ‘만약 로봇 연구를 축적하고 스마트화하면 인기 있는 스마트 하드웨어가 되지 않을까?’라는 데에 까지 생각이 미쳤다.

그들은 바로 지하실이 있는 집을 임대해 ‘나인봇(Ninebot, 鼎力聯合)’이라는 회사를 등록하고, 대대적인 준비를 거쳐 호버보드를 상품화했다. 당시 그들 손에는 200여만 위안이 있었는데, 반년 정도 버틸 수 있는 금액이었다.

1세대 호버보드 제품을 개발했을 때, 돈은 이미 바닥나 있었다. 당시에는 호버보드를 아는 투자자도 많지 않았고, 그들에게 투자하려는 사람도 없었다. 위기의 순간에 이제 막 출시된 호버보드가 스타 효과로 ‘반짝 인기’를 얻는 일이 생겼다. 2012년 배우 황샤오밍(黃曉明)이 영화를 촬영하다 부상을 입어 발에 골절상을 입었다. 스텝진은 나인봇의 호버보드를 구입해 그의 활동을 도왔고, 의도치 않게 호버보드가 관심을 받게 되면서 판매도 호조를 띠게 되었다. 자금난에 처해 있던 나인봇의 숨통이 트인 것이다.

2014년 덩차오(鄧超)의 영화 ‘편사우다스(分手大師)’의 주요 장면에서도 나인봇



“2014년 나인봇은 샤오미, 세쿼이아캐피탈, 순웨이(順爲) 펀드 등 각종 투자자로부터 8천여만 달러의 A라운드 투자를 유치하고, 샤오미 생태계의 정식 구성원이 되었다.”

제품이 등장했다. 또한 가수 후하이취안(胡海泉)이 호버보드를 들고 주요 프로그램에 출연하다 나인봇의 주주가 되면서, 제품은 스타들 사이에서 폭발적인 인기를 얻었다. 스타 마케팅은 기업 초기 단계에서 큰 도움이 되었다.

2013년부터 호버보드 프로젝트가 수익을 내기 시작하자 투자기관의 주목을 받기 시작했다. 프리-A 라운드 투자(pre-A round, 시드 투자 이후 이뤄지는 투자)를 유치한 후 나인봇의 예상 가치가 6천만 위안에 달했을 때, 가오루평은 새로운 목표를 설정했다. 바로 가능한 빨리 평가 가치를 10억 위안으로 만들어

2017년경 상장한다는 목표였다.

기회를 식별하다

가오루평과 동료는 되는 것은 편안하면서도 긴장되는 체험이다.

그는 평등과 효율을 강조한다. 회사에서는 누구도 ‘사장님’ 호칭을 쓰지 않고, 자신의 작은 사무실에는 조그마한 책상과 책장 그리고 2인용 소파만 비치해 약간 좁아 보일 정도이다.

그는 직원들에게 사실만 말하고 틀에 박힌 말은 하지 말라고 요구한다. 관리에 엄격하고 직접적이며 심지어 약간 거칠기도 하다. “루크(가오루평)의 비서는 정말 스트레스를 많이 받는다. 너무 불쌍하다”라며 가오루평의 비서를 동정하는 이들도 있었다. 그러나 가오루평은 이를 인정하지 않는다. 그는 자신을 ‘합리적인 사람’이라고 평가하며, 단지 저급한 실수를 용납하지 않을 뿐이라고 말한다.

가오루평은 머리 회전이 빨라서 회의 속도가 빠르고 논점이 옆으로 새는 일도 없다. 회사 직원들은 그와 회의할 때, 반드시 사전에 자세하게 회의 내용을 준비하고 바로 핵심부터 전달해야 한다. 문제 지적을 할 때도 타인을 배려해 에둘러 말하지 않는다.

논쟁은 회의에서 늘 발생한다. 나인봇의 집행위원회 회의에서 참석자들은 때로는 얼굴을 붉히며 끝까지 논쟁하기도 한다. 그러나 바로 이런 전면적이고 공정한 집단적 의사 결정 덕분에, 나인봇은 9년의 발전 과정에서 한 번도 치명적인 전략적 실수를 저지르지 않았다.

“우리는 회사가 완전히 안전하다고 느낀 적이 한 번도 없다.”

이는 자신을 겁주려고 하는 말이 아니다. 예민함과 위기의식은 가오루평과 임직원의 일관된 업무 스타일이다. 이를 바

탕으로 나인봇은 지금까지 생사를 가르치는 시련을 몇 차례 이겨내 왔다.

2013년 말 샤오미의 모바일 사업이 급성장하면서, 인터넷 모델이 사회적 관심의 초점이 되었다. 당시 샤오미는 ‘샤오미 생태계’ 플랜을 발표하고, 5년 내에 100개 AIoT(Artificial Intelligence on Things, 사물에 인공지능을 탑재하는 기술, 사물지능이라고도 함) 기업에 투자한다는 계획을 밝혔다.

샤오미의 인터넷 마케팅 시스템과 생태계 계획을 분석한 후, 가오루평은 전에 없는 위기감을 느꼈다. 당시 나인봇은 이미 역대 매출을 올리고 있었지만, 샤오미와 손을 잡는 것이야말로 최고의 전략이라는 판단이 들었다.

‘계획을 세우고 움직여라.’ 이는 정확하고 주도면밀하게 계획을 세운 후 행동하는 것을 의미한다. 가오루평은 두 가지 전략을 생각했다. 하나, 샤오미와의 제휴, 둘, 샤오미의 마케팅 전략 벤치마킹. 전자는 나인봇이 샤오미의 류더(劉德)팀과 신사업을 전개하며 제휴 파트너가 되는 것이고, 후자는 나인봇 내부에서 샤오미 모델을 열심히 벤치마킹해 온라인 마케팅 채널을 구축함으로써, 나인봇 온라인 사업부가 새로운 리테일 시대에 충분히 대비하는 것이다.

샤오미가 나인봇에 투자를 결정한 후, 레이쥘(雷軍) 회장은 호버보드 제품의 사업 추진을 직접 챙겼다. 제휴 초기, 모두 샤오미의 가격 경쟁에 대해 알고 있었지만, 레이쥘이 호버보드 가격으로 1,999 위안을 제시했을 때 모두가 놀라지 않을 수 없었다. 당시 나인봇의 호버보드는 1만~1만5천 위안 대에 팔리고 있었기 때문이다. 샤오미의 ‘대량 구매’를 통해 박리다매로 판다고 해도 최소 3천여 위안에 팔아야 손실을 입지 않는다는 계산



레이쥘은 “나인봇은 샤오미 생태계에서 가장 열정적인 기업이자 투자액이 수천만 달러에 달하는 최대 투자 프로젝트”라고 평가했다.

이 나온 상황이었다.

가격 목표를 달성하기 위해서는 제품 연구개발의 전 과정을 극단으로 밀어붙이는 것만이 유일한 해결책이었다.

R&D팀은 기존의 설계 방안을 완전히 뒤집고 대량 생산에 적합한 기술과 재료를 사용해 ‘죽기 살기로’ 새로운 제품 공급망을 구축했다. 1위안 단위로 비용을 절감했고, 그 결과 1년 반이 지나자 완전히 새로운 프레임의 호버보드 제품이 탄생했다.

2015년 10월 19일, 레이쥘은 샤오미 신제품 발표회에서 ‘나인봇 미니’를 공식으로 공개했다. 그는 ‘차세대 장난감’이라면서 판매가를 1,999위안으로 설정했다. 나인봇 미니는 샤오미의 모든 채널에서 판매를 시작했고 순식간에 핫 아이템이 되어 시장을 휩쓸었다. 그렇게 나인봇은 처음으로 불가능을 가능으로 바꾸는 경험을 했다.

2014년 나인봇은 샤오미, 세쿼이아캐피탈, 순웨이(順爲) 펀드 등 각종 투자자로부터 8천여만 달러의 A라운드 투자를 유치하고, 샤오미 생태계의 정식 구성원이 되었다. 이는 나인봇 발전사에서 매우 중요한 첫걸음이었다. 그로부터 6년 후

인 2020년, 나인봇의 기업공개를 축하하는 동영상에서 레이쥘은 “나인봇은 샤오미 생태계에서 가장 열정적인 기업이자 투자액이 수천만 달러에 달하는 최대 투자 프로젝트”라고 평가했다.

오늘날 샤오미 생태계는 여러 상장사를 탄생시켰다. 가오루평에게 나인봇이 독립적인 상장사로서 샤오미와의 관계를 관리하며 ‘탈샤오미’를 고려해야 한다고 말하는 이들도 있다. 가오루평은 여기에 동의하지 않는다. 나인봇은 ‘샤오미가 가장 좋은 주주이자 파트너, 친구이자 협력사이고, 나인봇은 탈샤오미를 고려할 적 없다’라고 밝혔다.

결론적으로 가오루평은 의리를 중시하는 사람이다. 그는 창업의 길에서 레이쥘과 선난펑(沈南鵬) 세쿼이아캐피탈 대표와 같은 많은 ‘귀인’을 만났다. 두 사람은 나인봇이 세그웨이를 인수하는 과정에서 직접 나서 협상을 도와주기까지 했다. 이들은 전우이자 파트너로서 나인봇에 튼튼한 버팀목이 되어주었고, 가오루평의 상상력이 현실이 될 수 있도록 도왔다.

기회를 포착하다

1인용 전동 모빌리티의 상징이었던 세그웨이는 2001년 미국의 발명가 딘 카멘(Dean Kamen)에 의해 설립됐다. 당시 발표한 호버보드 제품은 단거리 모빌리티의 혁명으로 불리며 호버보드의 대명사가 되었다. 스티브 잡스와 제프 베이조스도 이 제품의 팬으로 세그웨이 호버보드의 비즈니스 발전 토론에 직접 참여하기도 했다. 가오루핑의 마음 속에서 세그웨이는 존경하는 기업이었다.

그해 시장에 출시된 세그웨이의 제품들은 고가로 책정되며 부자들의 사치성 장난감이나 중요 장소의 보안 도구로 포지션을 잡았다. 창업자의 기대처럼 광범위하게 응용되거나 센세이션을 일으키지는 못한 것이다. 세그웨이가 바랐던 '개인 모빌리티의 바람'은 실현되지 않았다. 그러나 나인봇으로 대표되는 중국 기업이 개발한 호버보드는 작고 가벼우며 가격이 저렴할 뿐만 아니라 기술과 스마트 기술이 더해져 미국에서 상당 규모의 시장

을 점령해 가기 시작했다.

2014년 9월 세그웨이는 회사 특허 침해를 이유로 나인봇 등 5개 중국 기업을 미국 국제무역위원회에 고발하고 337 조사(미국 관세법 제337조)를 신청했다. 337 조사에서 패소한 기업은 미국 시장 진출이 막히는데, 모바일 기업 ZTE와 화웨이 모두 이 문제로 좌절을 겪은 바 있다.

미국 측 조사가 나인봇에 불리한 방향으로 흐르면 미국 시장을 완전히 잃을 수도 있었다. 상장을 계획하고 있던 회사로서 이는 수익 하락이자 성장 좌초를 의미하며 회사의 가치도 크게 떨어진다.

나인봇이 조사를 받는다는 소식이 전해졌을 때, 공공관계도 가오루핑은 미국에 도착해 구글, 페이스북을 참관할 계획이었다. 당시는 알리바바가 미국에서 성공적으로 상장한 때라 호텔 룸으로 배정된 신문에는 마윈의 사진이 커다랗게 실려 있었다.

망설일 시간이 없었다. 가오루핑은 곧

바로 모든 일정을 취소하고 미국 동부로 날아가서 세그웨이 임원과 협상을 벌이며 가능한 솔루션에 대해 논의했다.

떡구름이 뒤덮인 337협상에서 가오루핑은 세그웨이의 주요 주주가 M&A 전용펀드이고, 회사를 지속적으로 운영할 역량이 못 된다는 사실을 파악했다. 하지만 세그웨이 경영진 중 일부는 세그웨이에 애정을 갖고 있으며 진지하게 기업을 운영할 의향이 있었다. 세그웨이 주요 주주와 경영진의 생각이 서로 달랐다.

가오루핑은 다시 한 번 천재일우의 기회를 얻었다. 나인봇의 핵심 팀에서 세그웨이 인수 가능성에 대한 아이디어가 나온 것이다. 이 제안이 비공식으로 제시되었을 때, 예상대로 경영진은 관심을 보였지만 주주 측은 아랑곳하지 않았다. 험난한 과정이 예상됐다. 협상에 실패한다면 나인봇이 진행 중인 337 소송에 치명적인 영향을 미칠 수도 있었고, 최악의 경우 미국 시장을 영원히 떠나야 할 수도 있었다. 반면 성공한다면 나인봇은

글로벌 호버보드의 왕이 될 수 있었다. 반드시 시도하되 협상을 성공적으로 마무리해야 했다.

귀국 후 탐색 분위기 속에서 양측은 몇 차례 전화회의를 가졌고, 나인봇은 상대방이 관심을 가질 만한 가격을 제시했다. 공식적으로 인수 의향을 밝히자 세그웨이 경영진은 얼굴을 보며 대화하기 위해 가오루핑 일행을 미국으로 초청했다. 보스턴 인근 세그웨이 본사에 도착해 가오루핑과 그의 팀이 이제 막 자기 소개를 끝냈을 때, 플로리다에서 세그웨이 대주주가 전화를 걸어왔다. 전화기 저편에서 냉담한 목소리가 들려왔다. "미안하지만 지금은 이 회사를 팔지 않겠다." 인사말도 없이 단도직입적으로 한 말이였다.

10여 시간 여정의 피로와 뒤섞여 당혹감과 분노가 치밀어 올랐으며 회의장 분위기는 급속히 냉각되었다. 그러나 매너와 격식을 지켜야 했다. 회의장에 앉은 지 5분도 되지 않아 가오루핑과 동료는 자리에서 일어나 경영진과 악수를 하고 작별 인사를 했다. 이때 대주주의 전화가 다시 걸려왔다. "다시 생각해 봤는데, 좀 더 이야기를 나눠보는 게 어떨겠나."

상황이 좋아질 기미가 보인 것이다. 장장 6개월에 걸친 집중 협상은 이렇게 시작되었다. 중국과 미국은 12시간의 시차가 있었다. 나인봇은 성의를 표하기 위해 매번 미국 시간에 맞춰 회의를 열었으며, 밤 12시에서 새벽 3시까지 회의를 하곤 했다. 당시 양측의 협상은 긴박하고 통제 불가능한 요소가 많아 가오루핑도 내심 마음을 졸이고 있었다. 그는 당시 베이징 차오양구(朝陽區)에 살고 있어 자주 장푸(將府)공원을 찾아 기분전환을 했다. 그는 공원에 갈 때마다 같은 나무에서 사진을 찍었다. 사진 속의 나무가



2015년 4월 1일 세그웨이라는 영향력 있는 브랜드와 글로벌 시장 채널, 400여 개의 호버보드 관련 특허가 나인봇의 주머니 속으로 들어왔다.

앞이 무성했다가 점점 낙엽이 되어 땅에 떨어지고 다시 새싹이 돌아났을 때 최종 적격 판정을 받았다.

6개월의 고된 협상은 전화 한 통을 기점으로 나뉘었다. 처음 4개월 동안 나인봇은 매우 유화적인 협상 태도를 유지했다. 무리한 요구를 하는 주주들에 대응하면서 자신의 확고한 태도와 기업 실력을 보여주었다.

그러나 대주주의 불확실성은 가오루핑에게 골칫거리였다. 한번은 대주주가 다시 조건을 내걸며 "동의하지 않으면 매각하지 않겠다"라고 위협한 적이 있었다. 4개월 동안의 논쟁을 통해 가오루핑은 이미 상대방의 수를 간파했다. 이번에는 가오루핑도 끌려가지 않고 엄숙한 어조로 말했다. "우리는 이성적 사고로 협력을 추진하기 위해 애쓰고 있다. 이렇게 비이성적인 결정으로 다시 방해한다면 우리는 더 이상 지속할 수 없다."

이번에는 가오루핑이 먼저 전화를 끊었다. 이 일 이후 이 대주주는 더 이상 제멋대로 하지 않았고 협상은 순조롭게 진행되었다.

미국 동부시간으로 2015년 3월 31일, 약속한 나인봇의 세그웨이 인수 최종 승인일이었다. 미국 동부가 새벽일 때, 베이징은 심야에 들어갔다. 가오루핑은 저녁 11시에 잠자리에 들었다. 그는 사실 거래 과정이 순조롭게 진행될지 어떻게 몰라

휴대전화를 벨 소리로 해놓고 있었다. 그러나 그날 밤은 평온하게 지나갔고 잠을 푹 잘 수 있었다.

4월 1일 오전 6시, 잠에서 깬 그는 변호사 사무소와 감사 측에서 보내온 이메일과 중개 측의 축하 서신을 보았다. "나인봇은 공식적으로 세그웨이의 100% 지분을 보유하게 되었다."

이날 세그웨이라는 영향력 있는 브랜드와 글로벌 시장 채널, 400여 개의 호버보드 관련 특허가 나인봇의 주머니 속으로 들어왔다.

인수협상 초기, 가오루핑은 세그웨이 글로벌 CEO가 되는 것을 상상만 해도 멋진 일이라고 생각하곤 했다. 하지만 장장 6개월의 협상을 거쳐 이 일이 진짜 실현됐을 때는 예상과 달리 담담한 느낌이였다. 처음의 설렘과 동경이 복잡한 논쟁을 거치며 희석되었기 때문일 것이다. 글로벌 CEO라는 직위에 대한 열망은 이미 또 다른 원대한 목표로 바뀌었다.

나인봇이 세그웨이를 인수하려는 계획은 회사의 핵심 인사 몇몇만 알고 있었다. 나중에 가오루핑은 인수안 기밀 유지가 정확한 선택이었음을 증명했다. 인수 후 한 글로벌 유명 자동차 회사의 핵심 고위인사가 십여 명의 팀원을 데리고 나인봇으로 찾아와 나인봇의 라이선스를 얻고자 했다. 그들도 호버보드 유형의 상품을 기획하고 있었다.

이 일은 가오루핑의 마음에 많은 여운을 남겼다. "만약 나인봇이 세그웨이를 인수한다는 소식이 너무 일찍 공개됐다면, 이 회사는 기꺼이 배 이상 가격을 내고서라도 가로채려 했을 것이다."

인수안은 성공적으로 마무리되었고 주도권을 쥐 나인봇은 피고에서 원고로

가오루핑과 나인봇 핵심 팀은 미국 시장 퇴출이라는 떡구름에 뒤덮여 있던 337협상에서 오히려 세그웨이 기업 인수의 가능성을 발견했다.



바뀌어 미국의 337소송에서 완전 승소 판결을 받았다. 이는 나인봇과 세그웨이 브랜드의 호버보드 외에 어떠한 특허 관련 다른 브랜드 제품도 미국에 진입할 수 없다는 것을 의미했다. 즉 나인봇이 독점 판매의 공식 승인을 얻은 것이나 다름없었다.

커창반 기업공개를 일궈내다

2020년 10월 29일, 상하이 증권거래소 로드쇼 센터에서 로봇 한 대가 커창반의 징을 올렸다. 나인봇이 정식으로 커창반에 등록되었음을 알리는 퍼포먼스였다.

나인봇의 상장은 중국 자본시장에서 몇 가지 '최초' 타이틀을 달았다. A주(상하이와 선전 증시에 상장된 내국인 전용 주식)에서 처음으로 로봇이 징을 올리는 장면이 연출됐다는 것과 중국 내 상장 기업 중 VIE(변동이익법인)로서 CDR (Chinese Depository Receipts, 중국주식 예탁증서)로 상장한 최초의 기업이라는 점이다.

VIE는 중국 IT기업이 해외 자본 유치나 상장을 용이하게 하기 위해 취하는 형식이다. 역외 금융지역에 페이퍼컴퍼니를 만들고, 페이퍼컴퍼니가 홍콩에 100% 자회사를 설립한 후 이 회사가 중국 내에 100% 자회사를 만든다. 그 다음으로 이 회사가 중국의 지주회사(VIE)와 계약을 맺고 자금을 대출하는 형식이다.

이 순간을 위해 그들은 수년 동안 역량을 축적해 왔다. 2014년 가오루핑은 세그웨이의 소송 건을 처리할 때, 나스닥 대형 스크린 앞에서 사진을 찍은 적이 있다. 가오루핑이 나인봇을 미국 증시에 상장하겠다고 다짐한 순간이었다.

2018년 말, 증권거래소는 새로운 규정



을 발표했다. 커창반이 VIE와 레드칩 기업(중국 정부와 국영기업이 최대주주인 기업)의 상장을 허용할 것이며 구조조정이 필요 없다는 내용이었다. 가오루핑은 설레는 마음으로 곧장 증권회사와 접촉하고 커창반을 향해 적극 나아갔다.

정식 신청 시기는 2019년 4월이었다. 나인봇에게 주어진 시간은 짧았다. 하지만 중국 최초의 VIE+CDR 상장사로서 어떠한 선례도 없었다. 커창반과 나인봇이 함께 여러가지로 모색을 했지만 어려움이 많았다. 가오루핑은 상하이와 베이징을 자주 오갔고 증권감독위원회와 상하이 증권거래소의 직원들과 교류하며 그들의 의견을 청취했다.

나인봇은 18개월에 달하는 마라톤 심사에서 자료를 계속 보완해 제출했고, 재무 데이터를 업데이트하며 추가 심사만 4차례 받았다. 2019년 7월, 커창반이 정식으로 개장했다. 나인봇의 심사 상태는 여전히 '심사 중'이었다. 그러나 경영진은 계속해서 물밑 작업을 해갔다.

2020년이 되자 정책의 혁신과 함께 나인봇에게도 희망이 보이기 시작했다. 최초 신청부터 최종 승인까지 18개월에 가

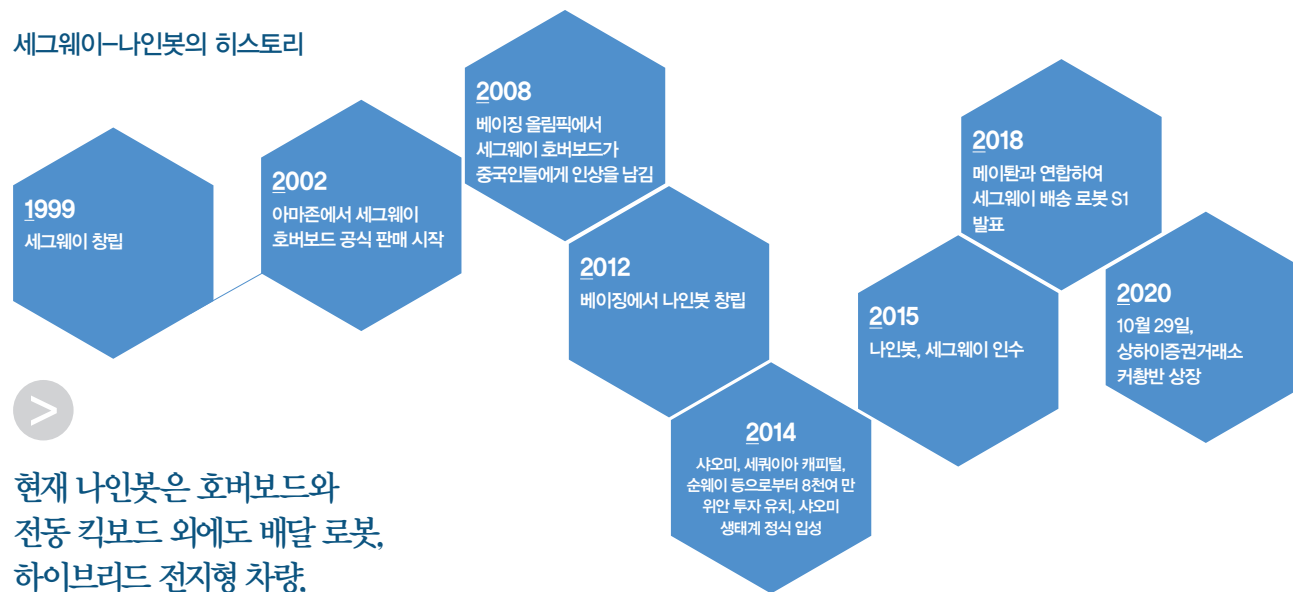
까운 시간이 흐른 시점에 나인봇은 원하던 대로 커창반에서 상장했고 그렇게 힘찬 질주가 계속되었다.

과거 많은 이들이 나인봇을 호버보드를 생산하는 제조회사로만 여겼다. 그러나 나인봇 1층에 있는 LED 전광판에 가면 이러한 생각이 바뀐다. 이 전광판에는 네트워크에 연결된 완성차, 네트워크 연결 사용자 수, 글로벌 누적 주행거리, 차량 구역 상황 등 데이터가 계속해서 업로딩되고 있다. 숫자 뒤에는 나인봇이 구축한 제품, 서비스, 데이터로 이루어진 '철의 삼인조'가 있다.

현재 나인봇은 호버보드와 전동 키포드 외에도 배달 로봇, 하이브리드 전지형 차량, 전기 스쿠터 등 다양한 제품 라인을 보유하고 있다. 작업 항목도 날로 확대되고 사업 라인도 계속 늘어나고 있다.

2019년 말, 나인봇의 전기 스쿠터 판매가 시작되었다. 전기 스쿠터는 첫해에 10만 대 이상이 판매되며 중국 전기차 기업 첫해에 최고 판매 기록을 세웠다. 가오루핑은 "전기차 업계는 여전히 기능성 기계 시대에 머물러 있다. 우리는 스마트로 전기차를 재정의해야 한다"라고 밝혔다.

세그웨이-나인봇의 히스토리



현재 나인봇은 호버보드와 전동 키포드 외에도 배달 로봇, 하이브리드 전지형 차량, 전기 스쿠터 등 다양한 제품 라인을 보유하고 있다. 작업 항목도 날로 확대되고 사업 라인도 계속 늘어나고 있다.

센서잠금해제, 스톱앤고, OTA 무선 업데이트 등에도 불구하고 전기차는 여전히 그 모습이지만, 나인봇은 사용자에게 새로운 경험을 선사한다.

사실 로봇의 의미는 인간의 외형이 아니라 자율적인 의사결정과 실행 능력이 있다. 예를 들어 나인봇의 공유 키포드에는 반자율주행 기능이 있으며 자발적으로 장애물을 피하고 경로를 조정할 수 있다.

운영자는 백그라운드에서 지하철 입구, 버스정류장 등 사용 장소의 키포드 공유 분포를 효율적으로 관리할 수 있다. 나인봇은 이러한 스마트 공유시설이 현재의 공유 자전거보다 더욱 스마트하고 편리한 단거리 모빌리티 환경을 만들 것이라 믿는다.

나인봇의 미래

나인봇의 발전 경로를 분석해 보면 3가

지 기회가 선명하게 보인다. 각각 스마트 하드웨어, 스마트 단거리 모빌리티, 로봇이라는 시장 기회이다. 이것이 나인봇의 가치를 결정짓는다. 즉 호버보드와 전동 키포드만 생산하는 제조 기업이 아니라 스마트 하드웨어를 바탕으로 알고리즘과 데이터로 움직이는 과학기술회사로 성장할 수 있다는 의미이다.

나인봇의 R&D센터에는 검정 비닐 시트로 덮인 장비가 다수 눈에 띈다. 테스트 중인 로봇이자 미래를 향한 기술 준비이다. 나인봇이 커창반에 상장되던 날, 징을 올린 것 역시 나인봇의 로봇 '팡탕'(方糖)이었다.

2018년 나인봇이 발표한 배송 로봇은 안정성과 장애물 회피 능력에서 이미 요구치를 충족했다. 가오루핑에 따르면 이 배송 로봇은 최종 배송을 책임진다. 배달원과 택배 센터로부터 도시락이나 택배를 넘겨받아 엘리베이터를 타고 들어가 사무실 밖에서 수령인에게 전화를 걸어 물건을 전달한다. 문제는 로봇과 엘리베이터의 '협업'이 이뤄져야 한다는 점이다. 그러나 엘리베이터를 개조하는 것은 불가능한 임무와 같았다. 엘리베이터

회사가 협조를 원하지 않고 관리사무소는 엘리베이터 개조로 인한 안전상의 위험을 우려했다.

각고의 노력 끝에 나인봇과 엘리베이터 업체의 협력을 통해 전면적으로 로봇과 엘리베이터를 연결했다. 이로써 로봇과 자동개찰기 출입관리와 같은 전체 시스템의 무장에 통신을 실현했으며, 로봇과 생활이 연결된 모든 경로를 열었다.

현재, 가오루핑은 인내심을 가지고 소위 '잭팟'이 터지길 기다리고 있다. 일단 로봇 비용이 배달될 비용보다 낮아지면, 나인봇 배송 로봇이 빠르게 자리잡는 시기가 올 것이다. 장기적으로 보면 이는 필연적인 추세이다. "이는 조 위안 단위의 대형 비즈니스이다." 가오루핑은 향후 3~5년 내에 배송 로봇이 위력을 발휘할 것으로 믿고 있다.

현재 나인봇은 사무실 도어를 모두 개조해 로봇이 쉽게 다닐 수 있도록 만들었다. 로봇은 스스로 엘리베이터를 타고 물건을 옮길 수도 있다. 가오루핑은 이것이 미래라고 믿는다. ☞

헝다그룹 쉬자인이 2017년 중국 1위 부호에 올랐던 비밀

2021년 기준 중국 부동산 매출 순위 3위 회사인 헝다그룹이 부도사태에 직면했다. 급년 63세인 헝다그룹의 쉬자인 회장은 중국 허난성(河南省) 시골에서 태어나 맨주먹으로 창업해서 부동산업계에서 일가를 이룬 입지전적인 인물이다. 중국 부동산업계에서 2021년 매출 기준 1위는 비구이위안(碧桂园), 2위는 완커(万

科), 3위는 헝다(恒大)다. 헝다그룹의 쉬자인(许家印)회장은 2020년 기준 중국 부호 순위에서 마화텅, 마윈에 이은 3위였다.

중국은 토지의 소유권을 인정하지 않는다. 그래서 부동산개발회사는 지방정부의 토지사용권을 구매해서 여기에 아파트를 짓고 분양해서 수익을 올리는데, 그러자면 아파트를 지을 토지 확보가 중요하므로 토지 확보에 사활을 건다.

토지 확보를 위해 돈을 많이 빌려 부채비율이 높아지더라도 빨리 아파트 짓고, 빨리 분양하면 아무 문제가 없다. 오히려 높은 레버리지는 높은 수익성을 보장한다. 그래서 중국 부동산업계에서는 높은 부채비율은 문제가 아니고 회전이 사업의 성공요인이자 핵심이라는 인식이 존재해 왔다.

바로 헝다그룹이 회전에 몰려 목숨을 걸고 성공한 대표적인 기업이다. 2017년에

부동산 경기가 좋았을 때 헝다그룹 쉬자인 회장은 알리바바의 마윈, 텐센트의 마화텅을 제치고 포브스(Fobes)가 선정한 중국 부호 1위의 자리를 차지하기도 했다.

2017년에 쉬자인 회장이 중국 1위의 부호로 올라섰던 비결은 2014년의 부동산 침체에 대규모 자금을 끌어들이어 싼 값에 대량의 토지를 구매했고, 그 이듬해 정부의 부동산 규제 완화와 금융 완화

에 올라타 큰 성공을 거두었기 때문이다.

정부정책의 반대를 선택한 회장의 오판

부동산업계 밑바닥부터 시작해 최정상에까지 오른 쉬자인 회장은 왜 지금의 위기에 직면하게 됐을까? “풀은 바람 부는 방향으로 누워야지 바람 부는 반대 방향으로 일어서면 말라 죽는다”는 말이 있는데 정부정책에 역주행하다 위기에 몰린 헝다그룹 쉬자인 회장에게 딱 들어맞는 얘기다.

중국 정부는 2016년부터 부동산 가격 상승에 대해 부동산은 “주거 목적으로 사야지 투기 목적으로 사면 안 된다”(房住不炒)는 정책을 내놓고 부동산 투기에 대한 규제를 시작했다.

중국 정부는 코로나19로 돈이 많이 풀려 부동산으로 자금이 몰리자 2020년 8월에 건설부와 인민은행이 합동으로 부동산투기대책을 내놓는다. 그 목적은 바로 부동산기업의 자금 조달 규제를 통해 투기를 막는 것이었다. 정부는 부동산기업에게 절대 넘지 말아야 할 부채의 ‘3개의 레드라인(三道红线)’을 설정했다. 즉, 선수금 제외 자산부채비율을 70% 이상, 순부채비율을 100% 이하, 현금/단기부채비율을 100% 이상으로 유지할 것을 기업에 요구한 것이다.

그러자 비구이위안, 완커를 비롯한 다른 부동산기업은 성장률을 낮추고 부채비율을 낮추는 등 보수적 경영을 시작했다. 하지만 헝다그룹 쉬자인 회장은 아랑곳하지 않았다. 2014년 대성공의 경험을 기반으로 레버리지를 높여 토지를 사들이고 사업을 확장한 것이다. 헝다그룹은 정부정책에 역주행을 했다.

부동산경기가 여전히 과열기미를 보이자 2020년 12월 31일 중국 은행보험감독원은 이번에는 부동산구매자에게 제한을

헝다그룹 회장 쉬자인. 밑바닥에서 시작해 중국 최고 부호의 위치에까지 올랐던 입지전적인 인물이다.



가하는 ‘부동산대출비율 양대제한(两个限制)제도’를 도입했다.

개인이 부동산을 살 때 은행에서 대출을 받는데, 대출총액과 개인부동산 대출비중에 은행규모별 상한을 두는 조치를 취한 것이다.

헝다그룹은 그간 무리한 레버리지 확장으로 정부가 제시한 3개의 레드라인 기준을 모두 초과했다. 결국 3개의 빨간 불이 모두 들어온 위험기업으로 리스트에 오르게 된 것이다.

3개의 빨간 불이 모두 들어온 기업은 추가적인 신규대출을 중단당하는 페널티를 받아야 한다. 벌여 놓은 프로젝트는 많고, 돈 들어갈 곳은 넘치는데 은행대출이 막힌 상황에서 헝다그룹이 자금을 조달할 수 있는 유일한 해법은 아파트를 빨리 분양하는 것이었다. 그런데 금

전병서

중국경제금융연구소장, 중국 무단대 박사, 칭화대 석사, 대우경제연구소 수석연구위원, 상하이경제금융연구소 초빙연구위원, 경희대 China MBA 객원교수 저서: 금융대국 중국의 탄생, 중국의 대전환 한국의 대기회, 중국 100년의 꿈 한국10년의 부 등



헝다그룹, 중국판 ‘리먼사태’인가?

헝다그룹은 제2의 리먼 브라더스가 될 것인가? 중국으로부터의 뉴스에 세계가 신경을 곤두세우고 있다.

글 전병서(중국경제금융연구소장) 사진 GETTYIMAGES



장수성 치동에서 헝다가 분양한 아파트 단지 전경. 헝다는 중국 전역에 이런 단지를 지었다.

용당국이 개인의 은행 대출도 막아버리자 아파트 매각마저 어려워졌고 결국 치명적인 자금난에 봉착했다

대출부진, 회전을 둔화, 수익성 악화, 자금사정 악화의 탓에 걸린 것이다. 부채 비율이 높는데 회전이 떨어지자 바로 부작용이 나타났다. 신규 아파트를 45% 할인하여 판매하고 직원에게 강제 판매 할당까지 하는 사태까지 갔지만 역부족이었다. 자금난에 봉착한 헝다는 9월 8일 채권이자 지급불능 선언사태까지 갔다. 정부정책을 오판한 스위자인 회장, 2014년 성공의 경험이 독이 되었고 결국 헝다그룹을 부도사태로 몰고 갔다.

헝다는 중국판 리먼 브라더스일까?

헝다그룹에 대해 신용평가회사 피치(Fitch)는 6월 22일에 이미 B등급 판정을 내려 부정적(Negative)의견을 냈고 무디스(Moody)는 6월 30일에 B2등급으로

이미 투기등급(Speculative) 판정을 한 바 있다. S&P는 7월 26일에 헝다를 B-등급 즉, 투기등급으로 강등했다. 이처럼 미국과 유럽 신용평가사들은 지난 7월에 이미 헝다에 투자하면 안 된다는 판정을 했다. 그리고 최종적으로 세계 3대 신용평가사 무디스, 피치, S&P는 각각 9월 7일, 9월 8일, 9월 15일에 헝다그룹에 '부도 판정'을 내렸다. 헝다그룹의 신용에 사망 선고를 내린 셈이다.

그런데 이러한 세계적인 신용평가기관의 부도 선고에도 불구하고 중국정부는 아직 헝다그룹을 부도로 인정하지 않고 있다. 언론에 나오는 것처럼 354조원의 거대한 채무를 가진 헝다가 부도나면 중국 금융기관의 부실이 이어지고 이것이 중국의 신용위기로 나타날 것을 두려워하기 때문일까?

중국을 한국과 같이 생각하는 것은 오산이다. '헝다의 부채가 한화로 환산하면 354조원이나 되기 때문에 큰 일이다'라는 논리는 중국에 통하지 않는다.

중국의 사회총대출은 302조 위안으로 헝다의 총부채 2조 위안은 0.66% 수준에 불과하다. 은행 대출 역시 전체 187조 위안의 1.1% 수준에 그친다. 헝다의 총부채가 아닌 순수 차입금은 5,717억 위안으로 이를 기준으로 하면 각각 전체 대출의 0.2%, 0.3% 수준에 불과하다.

중국의 10대 부동산회사 중 중국정부의 3개 레드라인에 걸린 회사는 헝다그룹과 워디(绿地) 그룹 2개에 불과하고 나머지 회사는 은행 대출이 막히거나 신용경색에 몰린 회사가 없다. 그래서 헝다문제를 중국 부동산업계 전체의 보편적 현상으로 보는 것은 맞지 않다. 헝다가 정부정책과 업계의 트렌드를 거스르다가 낸 사고로 보는 것이 설득력 있다.

서구 언론에서 헝다그룹 문제를 중국의 '제2의 리먼사태'라고 분석하기도 하지만 이 역시 비약으로 볼 수 있다. 미국 리먼사태는 부동산 가격 폭락과 30~60배의 레버리지를 건 부동산파생금융상품이 친 대형사고였다. 하지만 지금 중국 형

지금 미래에셋투자자연금센터 홈페이지에서
뉴스레터를 신청하시면

**노후준비에 도움이 되는 소식들을
매주 받아보실 수 있습니다**

지금 바로 신청하세요!

포털에서 **미래에셋투자자연금센터** 를 검색하세요



다사태는 근본적으로 이와 다르다. 중국 부동산시장은 가격상승률이 둔화되고 있는 추세일 뿐, 하락한 적이 없고 중국에는 부동산파생금융상품 자체가 없다.

'제2의 리먼사태'라는 서구 언론의 보도와는 달리恒大사태가 본격화된 6월 이후 현재까지 중국의 단기금융시장 금리, 상하이은행간금리(Shibo Rate)나 7일 물 금리(DR007)는 2~2.5% 사이에서 안정화되어 있고恒大의 부도위기가 중국 금융시장의 위기로 전이되고 있다는 조짐은 없다.

恒大그룹 사태의 미래는?

서구 언론이 '제2의 리먼사태'라며 긴장감을 높이고 있고 세계적인 신용평가사들이恒大에 부도 판정을 내렸음에도 중국정부가 즉각적으로恒大의 부도사태를 선언하고 씩은 사과를 골라내지 않은 이유는 바로 부동산건설회사라는 특성 때문이다. 중국정부가恒大의 부도를 인정하지 않고 시간을 끌고 있는 보다 구체적인 이유는 다음과 같다.

첫째,恒大와 연관된 건자재, 가구, 가전, 자동차산업에 줄 2차 충격이 더 클 수 있다.恒大의 은행차입금은 바로 전액

대손처리해도 중국 총 대출시장의 0.3% 미만에 불과하다. 하지만 재무제표상恒大의 하청계열사에 대한 납품대금은 9,511억 위안으로 차입금보다 1.5배나 더 크다.恒大와 직간접적으로 연관된 기업으로 확장하면恒大를 부도처리했을 때의 파장은 더 클 것이다.

둘째,恒大는 2조 위안대의 부동산을 보유 중이다. 이는 은행의 대출 연쇄부도를 막을 정도의 담보가치를 가지고 있다.

셋째, 새장의 새를 바꿀 시간적 여유가 필요하다.恒大의 역할을 할 대체기업의 선정과 자금지원에 시간이 필요한 것이다

넷째,恒大 사태로 인한 긴장감을 유지하는 것이 정부의 부동산경기 억제, 투기 억제에 도움이 되기 때문이다.

중국정부로서는恒大그룹 하나 부도 처리하는 것은 문제도 아니다. 하지만 부동산산업계의 밸류체인에 혼란이 일어나고 이것이 금융기관의 대혼란으로 번져갈 가능성에 대비하기 위한 시간이 필요한 것이다.

중국정부가恒大의 부도를 선언하기로 마음 먹는다면 사태는 비교적 빠르게 마무리될 수 있을 전망이다. 중국정부는 이



미 2020년에 하이난항공(海南航空)과 화샤싱푸(华夏幸福) 같은 민영대기업을 부도 처리한 경험이 있다. 중국정부는 이번恒大그룹의 부도 처리도 지난 사례에서 볼 수 있듯 다음의 3단계에 걸쳐 처리할 것으로 보인다. 1단계로 기업의 자구 노력으로 어느 정도 수습하게끔 하고, 2단계로 지방 성정부를 개입시켜 시장을 안정화시키고, 3단계로 부채 조정과 전략적 투자자 유치로 기업을 회생시키는 수순이다.

하이난항공과 화샤싱푸가 3단계에 이르렀을 당시 상황을 보면, 기존 대주주의 지분을 소각처리해 그들의 지분율을 0%로 만들었고, 부채를 출자전환(기업의 부채를 주식으로 전환하는 것)함으로써 이자비용을 줄였다. 그리고 전략적 투자자를 유치해 제3자 배정 유상증자(기업이 자본금 조달을 위해 신주를 발행하여 별도로 지정된 제3자에게 판매하는 것)를 하는 식으로 새 주인을 찾아 주었다. 이들의 부도 처리까지는 대략 8개월~1년의 시간이 소요되었다.

恒大그룹이 2, 3단계 절차로 가게 되면 채권 보유기관은 채무 감면 혹은, 조정으로 손실을 봐야 할 것이다. 또, 주식 보유기관은 채권의 출자전환에 따른 주식 수 증가로 인한 주가 하락을 피할 수 없을 것이다.恒大그룹 계열사는 모두 홍콩시장에 상장되어 있어恒大의 채권과 주식을 보유한 해외 투자자도 어느 정도 손실을 피할 수 없어 보인다. ☹

광저우에서 지난해 4월에 착공한恒大 축구장 조감도.恒大는 광저우 축구팀도 갖고 있다.



#투자와연금TV
#구독 #좋아요 했더니
#연금관리법 #투자꿀팁
내 손안에 쏙!

꿀정보 시리즈 LINE UP

- 투자살롱
- 연금 TALK TALK
- 투자THE연금
- 우먼&머니톡
- 유튜브 세미나 and more!

“투자와연금TV” 구독은?

NAVER TV YouTube 에서

'미래에셋투자연금센터'로 검색하세요!





벼랑 끝 알리바바

잘 나가던 알리바바가 중국 정부 당국에 가차 없이 맞고 있다. 알리바바의 활로는?

글 콘도 다이스케 사진 Gettyimages

가을의 초입인 9월 2일, 알리바바 그룹은 '알리바바가 협력하는 공동부유 10대 행동'을 발표했다.

공동부유란 시진핑 주석이 8월 17일 개최한 중앙재경위원회 10차 회의에서

내놓은 구호다. 원래는 1953년 마오쩌둥 주석이 사회주의 기본이념으로 내세운 것으로, "자본가, 지주, 부농뿐 아니라 노동자와 농민까지 포함해 모두가 공동으로 부유해지자"라는 구호다.

그러다가 1976년 마오쩌둥 주석이 사망한 뒤 덩샤오핑 시대에 와서야 "우선

부자부터 부유해지자"는 선부론(先富論)을 외치며 노선을 변경했다. 그러던 것을 2021년에 와서 시진핑 주석이 다시 마오의 노선으로 되돌리겠다는 것이다.

이 날 회의에 따르면 앞으로 추진될 공동부유의 구체적 방침은 '조고(調高), 확중(擴中), 증저(增低)'의 여섯 글자로

▶ **앤트파이낸셜이 상장하면 중앙은행인 중국중앙은행과 그 산하에 있는 국유기업이 디지털 위안화의 주도권을 잡을 수 없다고 생각한 것이다.**

축약된다. 즉, 고소득층을 조정해 중산층을 확대하고 저소득자의 소득을 증가시킨다는 뜻이다.

이 가운데 고소득층의 상징적 존재가 알리바바인 셈이다. 알리바바는 텐센트와 함께 주식 시가총액에서 중국의 1,2위를 다투고 있다. 그래서 알리바바는 시진핑 정권의 공동부유 정책에 복종한다는 증거로서 9월 2일 '10대 행동'을 발표했다. 2025년까지 다음과 같은 분야에 1천억 위안(약 18조원)을 공동부유를 위해 투입한다는 내용이다.

- ▶낙후지역의 디지털화 조성사업 ▶중소기업 성장 사업 ▶농업의 산업화 건설 ▶중소기업의 해외진출 협력 ▶양질의 일자리 마련 ▶비정규 노동자의 복리향상 ▶도시와 농촌의 디지털 생활 균등화 촉진 ▶디지털 격차 축소 ▶저소득층의 의료서비스 향상 ▶200억 위안의 공동부유발전기금 설립

법인세를 꼬박꼬박 납부하고 있는 알리바바가 왜 이런 거액을 시진핑 정권에 헌납하는 것일까? 그것은 최근 1년간, 회사가 망할 정도로 괴롭힘을 당하고 있기 때문이다.

앤트파이낸셜의 상장 중지 배경

지난해 10월 24일, 마윈은 "21세기 금융은

전당포적 발상에서 벗어나야 한다. 그렇지 못하면 알리바바는 AI를 구사한 21세기 금융을 추진하겠다"라고 선언했다. 전당포적 발상이란 은행이 개인이나 기업에 돈을 빌려줄 때 담보를 잡는다는 은행의 전통적 발상이다. 이에 비해, 앤트파이낸셜은 담보를 잡지 않고 빅데이터를 구사한 AI의 판단에 근거해 자금을 대출한다.

지난해 11월 5일 앤트파이낸셜은 홍콩과 상하이 증권거래소에 상장할 예정이었으나 이를 전인 11월 3일 돌연 정지됐다. 대출 업무에 불투명한 부분이 있다는 게 표면적인 이유지만 중국 당국은 만약 상장시킨다면 중국의 국유은행(중국 은행은 거의 모두 국유기업이다)이 기능 장애를 겪을 것으로 판단한 것 같다.

중국 내 2월 베이징 동계올림픽을 목표로 디지털 위안화를 개시하려고 한다. 그런 와중에 앤트파이낸셜이 상장하면 중앙은행인 중국중앙은행과 그 산하에 있는 국유기업이 디지털 위안화의 주도권을 잡을 수 없다고 생각한 것이다. 여기서부터 중국 당국의 강력한 알리바바 때리가 시작됐다.

▶2020년 12월 14일 국가시장감독관리총국이 독점금지법 위반으로 알리바바, 텐센트, SF익스프레스에 각각 50만 위안의 벌금

▶2020년 12월 18일 알리페이 예금 증개 서비스 정지

▶2020년 12월 26일 중국인민은행 등이 앤트그룹을 행정 지도

▶2021년 1월 20일 중국인민은행, 알리바바를 비롯한 은행 이외의 결제 사업자에 대한 규제 강화 발표

▶2021년 4월 10일 국가시장감독관리총국, 알리바바 그룹에 독점금지법위반으로 182억 2,800만 위안의 벌금 부과

▶2021년 4월 12일 중국인민은행이 앤트그룹의 금융지주회사 설립 등 5개 항목 발표

▶2021년 8월 21일 국가감찰위원회, 알리바바 후견인 저우장용 항저우시당위원회 서기 구속

▶2021년 8월 31일 알리뮤직의 가오샤오쑹 회장의 사직

이 가운데 특히 주목되는 움직임은 두 가지다. 첫 번째는 4월 12일 앤트그룹이 금융지주회사 설립을 발표한 것이다. 중국 당국의 압력을 받고 있는 알리바바에게는 ①금융 비즈니스에서 철수한다 ②단순히 금융업자에게 플랫폼을 제공하는 기능만 하는 플랫폼머가 된다 ③규제를 받아들여 정식 금융업체가 된다는 3가지 선택이 있었다. 알리바바는 ③을 선택한 것이다. 그러자면 금융지주회사를 설립해 중국인민은행의 감독관리 산하에 들어갈 필요가 있었다.

두 번째는 8월 21일 저우장용 항저우시당위 서기가 실각한 것이다. 저우 서기는 마윈의 문경지우(物類之友: 생사를 같이 하는 벗)로 불리며 2019년 마윈에게 명예 항저우인 칭호를 내렸다. 알리바바를 통해 항저우시를 발전시키려는 의도를 중국 당국은 항저우시를 알리바바에 팔아넘긴 행위로 봤다. 알리바바 역시 저우 서기 문제로 본사가 압수 수색을 당했다.

앞으로 알리바바의 일부는 국유기업에 매각되거나, 국유기업이 자본을 대량 투입해 환골탈태할 가능성이 크다. 바꿔 말하면, 2022년의 디지털 위안화 시대를 앞두고, 중국 국유은행과 앤트그룹의 양립이 어려워진 것이다. 마윈은 비극의 영웅으로 끝날지도 모른다. ☹

AES의 '그린 인디아'

인도의 모디 총리는 기후 변화에 대비하기 위해 그린 에너지 전환을 위한 정책을 대대적으로 선포했다. 세계적 에너지 기업인 AES는 에너지 전환의 갈림길에 선 인도에서 큰 기회를 잡았다.

글 Janani Janarthanan
사진 SHUTTERSTOCK

세계 곳곳에서는 기후 온난화로 인한 재난이 계속되고 있다. 그 어느 때보다 환경에 대한 자각이 절실해지는 시점이다. 또한 화석 연료가 고갈되어 감에 따라 인류는 에너지의 미래 및 조달 방식에 대해 심사숙고하고 있다.

이런 상황에서 인도 모디 총리가 야심차게 천명한 인도의 에너지 정책은 시의 적절하게 꼭 필요한 의제 중 하나로 주목받고 있다. 모디 총리는 구체적으로 재생 가능 에너지 능력을 2022년 175GW, 2030년 450GW까지 구축하겠다는 계획을 밝혔다.

세계적 기업들의 인도 에너지시장 진출

이미 인도는 유엔 파리기후변화협약(COP21)의 약속 이행을 위해 여러 가지 친환경 정책을 채택해 왔고, 재생가능 에너지 개발도 확대하고 있다. 그럼에도 인도 내 연료 가격과 전기에 대한 수요는 계속해서 치솟고 있으며, 장마철 최대 전

기 수요는 200GW에 도달했다. 인도의 연료 가격과 전기 수요가 갈수록 늘어나는 상황에서, 자국 기업은 물론 AES와 같은 세계적 기업까지 인도의 그린 에너지 정책에 주목하고 있다.

AES는 지난 40년간 에너지 분야에 주력해 온 글로벌 기업으로 전 세계 12개국에 지사를 보유하고 있다. 태양열, 풍력, 에너지 저장, LNG 같은 다양한 분야에 풍부한 사업 경험을 가지고 있다. AES는 2040년까지 전력 판매에서 탄소 배출량 제로를 달성하겠다는 목표를 내세우고 있다.

AES는 2021년 5월 초 1분기 재무보고에서 예상 성장치를 재확인했다고 밝혔으며, 2025년까지 연평균 7~9% 성장을 달성할 것으로 전망했다.

인도 내 AES의 프로젝트

AES가 인도에서 시행한 첫 사업은 1992년 오디샤주의 화력 발전소 개발이었다. 이후 1998년 AES는 오디샤 주정부 소유의 오디샤발전공사(OPGC)의 화력 발전 프로젝트 지분 49%를 보유하게 되었다. 이를 통해 AES는 인도 에너지 부문에서 입지를 확고히 하게 되었다.

또한 AES는 2019년 미쓰비시와 합작하여 뉴델리 로히니 지역에 10MW 배터리를 기본으로 한 에너지 저장 프로젝트를 시작했다. 인도의 타타전력DDL(Tata

AES

포춘 500에 들어가는 에너지 대기업. 버지니아주 알링턴에 본사가 있으며 전 세계 12개국에서 발전사업을 하고 있다. 매출은 100억 달러, 종업원 수는 8천 명이다. 1981년에 창립되었으며, 세계적인 에너지 회사로 명성을 얻고 있다.

인도 모디 총리가 야심차게 천명한 인도의 에너지 정책은 꼭 필요한 의제 중 하나로 주목받고 있다. 모디 총리는 인도의 재생가능 에너지 능력을 2022년 175GW, 2030년 450GW까지 구축하겠다는 계획을 밝혔다.

"2030년 재생가능 에너지 생산 능력을 450GW까지 구축하겠다는 모디 총리의 계획을 이루기 위해서는 반드시 대규모 배터리 에너지 저장소가 필요하다. AES는 인도 정부와 각 산업체와 협업해 인도의 그린 에너지 전환을 위한 투자와 지원을 계속 이어나갈 것이다"

안드레스 글루스키, AES 최고경영자 겸 회장



AES는 에너지 사업의 미래를 '저탄소로의 전환'이라고 보고 있다. 각 산업 및 기업의 빠른 탈탄소화를 지원하면서, 친환경이면서 지속가능한 에너지를 공급하는 것이 AES의 미래 전략이다.

Power DDL)과 함께 에너지 저장 목표를 지원하기 위한 프로젝트였다. 이러한 에너지 저장 프로젝트는 인도에서 처음으로 착수하는 사업으로 이를 통해 델리 지역의 2백만 이상의 소비자에게 전력을 공급할 수 있게 된다.

안드레스 글루스키 AES 회장은 "에너지 저장소 없이는 2030년 재생가능 에너지 생산 능력을 450GW 수준으로 끌어올리기 어렵다. 모디 총리의 계획을 현실화시키기 위해서는 반드시 대규모 배터리 에너지 저장소가 필요하다. 재생가능 에너지는 기상 상황의 영향을 많이 받기 때문에 재생가능 에너지와 송전망 사이에 완충 장치가 없으면 에너지의 품질이나 신뢰성에 문제가 생길 수밖에 없다"고 지적했다.

풍력 및 태양력 발전소의 경우, 날씨나 시간에 따라 에너지 수급이 불안정한 경우가 있을 수밖에 없다. 또한 발전 단지를 지나는 바람이나 햇빛의 양을 예측하기 어렵고 돌풍으로 인해 풍력 발전기의 파손이 있을 수도 있는데, 이러한 변수가 에너지 품질에 영향을 줄 수도 있다. 따라서 에너지 저장소를 구축해 이러한 문제를 보완해야 한다는 것이다.

AES 인디아의 라젠드라 쉬리바스타브

AES의 인도 내 프로젝트 및 개발 현황

년도	프로젝트
1992년	오디샤주의 계곡 화력발전소 개발을 위해 인도 진출.
1998년	오디샤발전공사의 420MW 화력 발전 프로젝트의 지분 49% 획득.
2012년	라자스탄주의 5MW 태양광 프로젝트 및 구자라트주의 15MW 태양광 프로젝트의 상업적 운용 시작.
2012년	구자라트주의 39.2MW 규모 풍력 발전 단지의 상용화 시작.
2014년	오디샤발전공사의 660x2MW 확장 프로젝트 기공식.
2019년	미쓰비시와 공동으로 델리 지역 타타 전력DDL 변전소에 10MW 규모 배터리 에너지 저장 프로젝트 착수.
2020년	1998년 오디샤주로부터 취득한 지분을 다시 정부에 이전.



"AES의 목표는 인도 시장을 위해 인도 현지에서 최적화된 솔루션을 인도 내에서 만드는 것이다. 우리는 인도의 놀라운 잠재력을 믿고 있으며 파트너들과 협력하여 인도의 지속가능한 경제 성장을 지원할 것이다"

라젠드라 쉬리바스타브, AES 인디아 대표 겸 마켓 비즈니스 본부장

대표 겸 마켓 비즈니스 본부장 역시 "석탄 연료에서 벗어나 클린 에너지로 전환하는 과정에서 여러 가지 문제가 발생한다. 특히 인도의 에너지 전환 목표를 달성하기 위해서는 전력 인프라의 다양한 통합 과제 및 안정성 문제를 해결해야만 한다. 그러기 위해서는 재생가능 에너지를 위한 전력망 구축과 에너지 저장소 설치가 무엇보다 필요하다"고 설명했다.

에너지 전환 시대를 위한 노력

AES가 그동안 전 세계를 무대로 진행한 글로벌 프로젝트 경험은 인도에서의 사업에 큰 도움이 되고 있다. 인도는 2022년 175GW 규모의 재생가능 에너지를 구축하겠다는 목표를 세웠고, 이 중 100GW를 태양열 발전으로 충당하겠다고 밝혔다. 이는 AES에게 또 다른 투자 기회가 되고 있다.

AES의 호주 파트너사 5B는 좁은 토지와 적은 인력으로도 현장에서 토목 공사 없이 빠르게 설치가 가능한 조립식 태양열 솔루션을 제공한다. 2021년 5월 1분기 재무보고 당시 글루스키 회장은 "5B가 개발한 조립식 태양열 솔루션을 통해 우리는 에너지 밀도를 두 배 이상 향상시킬 수 있다. 또한 타사보다 3배나 빠른 속도로 솔루션을 구축할 수 있다. 기존의 태양열 솔루션과 달리 5B의 제품은 실제 4등급 위력의 초강력 허리케인도 견딜 수 있을 정도로 튼튼하다는 장점까지 지니고 있다"고 설명했다.

AES는 에너지 사업의 미래를 '저탄소로의 전환'이라고 보고 있다. 각 산업 및 기업의 빠른 탈탄소화를 지원하면서, 친환경이면서 지속가능한 에너지를 공급하는 것이 AES의 미래 전략이다.



글루스키 회장은 “지금의 전환의 시대이다. AES는 2025년까지 전체 에너지 발전량에서 석탄의 비율을 10% 미만으로 줄이는 것을 목표로 하고 있다. 그린 에너지로의 전환이 아무리 절실하다고 해도 바로 내일부터 100% 재생가능 에너지로 바꿀 수는 없다. 사회, 정부, NGO, 민간 부문 모두가 어떻게 이 문제에 접근할 것인지, 전환의 시기에 어떻게 안정성을 유지할 것인지, 기후 변화의 영향을 고려할 때 얼마나 빠른 기간에 전환을 할 수 있을지 등 많은 과제를 해결해야 한다. 에너지 전환에 필요한 재정 문제를

어떻게 해결할 것인가에 관한 문제도 큰 숙제로 남아 있다”고 강조했다. AES는 최근 미국 버지니아주 내 구글 데이터 저장센터에 재생가능 에너지를 공급하기로 구글과 계약을 체결했다. AES는 자사가 개발 또는 계약을 통해 확보한 풍력, 태양열, 수력 및 배터리 저장 장치의 무탄소 에너지를 구글 데이터 센터에 연간 공급할 것이라고 밝혔다. 이 단독 계약 하나로 500MW에 가까운 재생가능 에너지 생산 및 저장 프로젝트를 건설을 추진할 수 있게 되었고, 이를 통해 구글 데이터 센터의 까다로운 요구 조건을 맞출 수 있게 되었다. AES는 향후 인도의 대규모 데이터 센터에도 재생가

능 에너지를 공급할 수 있기를 희망한다고 밝혔다. 글로벌 리서치 회사인 블룸버그NEF의 카일 해리슨 지속가능성 연구팀장은 “클린 에너지에 대한 기업의 수요가 점점 더 늘고 있다. 구글이나 아마존, 마이크로소프트 등의 빅테크 기업 이외에도 다양한 기업이 탄소 배출을 줄이고 재생가능 에너지로의 전환을 목표로 하고 있다. 재생가능 에너지 개발에 대한 수요는 증가할 것이며 이는 새로운 트렌드로 자리잡게 될 것이다”라고 최근 언론 보고서를 통해 전망했다. AES는 곧 인도에 플루언스(Fluence)를 진출시킬 예정이다. 플루언스는 에너



AES는 인도에서 5B의 조립식 태양광 시설을 현지화하고, 태양광 사업에 쏟아지는 관심을 심분 활용해 정부를 비롯해 각 산업체와 협력해 나갈 것이다.

“클린 에너지에 대한 기업들의 수요가 점점 더 늘고 있다. 구글이나 아마존, 마이크로소프트 등의 빅테크 기업 이외에도 다양한 기업들이 탄소 배출을 줄이고 재생가능 에너지로의 전환을 목표로 하고 있다. 재생가능 에너지 개발에 대한 수요는 증가할 것이며 이는 새로운 트렌드로 자리잡게 될 것이다”
 카일 해리슨, 블룸버그NEF 지속가능성 연구팀장

계 164개 국가를 회원으로 둔 국제기구로, 각국의 그린 에너지로의 전환을 지원하고 있다.

쉬리바스타브 대표는 “우리는 인도 정부가 전력 기반시설에 에너지 저장 기술을 도입할 수 있도록, 적극적으로 사업을 추진해 나가길 희망한다. 향후 몇 년 안에 인도에 재생가능 에너지 설비가 빠르게 구축된다 하더라도, 에너지 저장 기술 없이는 에너지 공급의 안정성 문제가 발생할 수 있기 때문이다”라고 덧붙였다.

인도는 다른 국가들과 마찬가지로 환경 보호를 위해 클린 에너지 개발, 그린 시티 등의 정책을 시행하고 있다. 기후 변화에 따른 대책 마련이 그 어느 때보다 시급해진 상황에서, 인도 내 글로벌 에너지 기업들의 움직임이 주목된다. ☞

지 저장 시장에서의 우위를 유지하기 위해, AES가 2018년 지멘스와의 합작투자를 통해 설립한 회사다. 플루언스는 에너지 저장 분야에서 연간 40% 성장을 유지하고 있으며, 특히 인공지능을 활용한 기술 혁신으로 앞으로 인도에서의 활약이 기대되고 있다.

미래를 위한 과제

AES 인디아의 쉬리바스타브 대표는 앞으로의 과제에 대해 이렇게 말했다. “AES는 인도에서 5B의 조립식 태양광 시설을 현지화하고, 태양광 사업에 쏟아지는 관심을 심분 활용해 정부를 비롯해 각 산업체와 협력해 나갈 것이다. 동시에

플루언스를 통해 인도에서 시스템 생산을 현지화하고 관련 서비스도 확장할 수 있을 것이다. AES의 목표는 인도 시장을 위해 인도 현지의 최적화된 솔루션을 인도 내에서 만드는 것이다. AES는 30년 동안 인도의 헌신적 투자자였다. 우리는 인도의 놀라운 잠재력을 믿고 있으며 파트너들과 협력하여 인도의 지속가능한 경제 성장을 지원할 것이다.” 국제재생에너지기구(IRENA)는 ‘전 세계 재생가능 에너지 전망: 에너지 전환 2050’ 보고서를 통해 기후 변화를 완화할 수 있는 방법은 에너지 정책 수립과 실행 속도, 투입 자원 등에 달려있다고 지적했다. 국제재생에너지기구는 전 세



14억 인도인들이 게임에 빠진다!

인도 게임산업이 급성장하고 있다. 본래 인구 규모가 어마어마한 데다가 막대한 자본과 투자, 기술력 등이 더해지면서 인도 게임산업은 전 세계가 주목하는 유망 분야로 떠오르고 있다.

글 Ojasvi Nath
사진 SHUTTERSTOCK

인도의 게임산업이 날로 번창하고 있다. 딜로이트 인디아의 보고서에 따르면, 인도 게임산업은 연평균 40%씩 성장하여 2022년에는 약 28억 달러 규모에 이를 것으로 예상된다. KPMG 보고서도 인도 게임산업이 올해 18억 2천만 달러에서 2025년 39억 1천만 달러 규모로, 113% 성장할 것으로 내다봤다.

인도 게임산업의 성장과 투자

인도에서 불고 있는 게임 열풍은 숫자를 통해 확인할 수 있다. 온라인 게이머 수가 2019-20 회계연도 3억 명에서 2020-21 회계연도에 4억 3,300만 명으로 증가했으며 이를 등에 업고 인도에서 거대 게임 기업들이 등장하기 시작했다. 또한 게임업계 매출은 2019-20 회계연도 620억 루피(약 8억 4천만 달러)에서 2020-21 회계연도에는 1,360억 루피(약 18억 5천만 달러)로 두 배 이상 증가했다. KPMG 보고서에 따르면 캐주얼 게임(casual game, 여가 시간을 이용해 간편하게 즐길 수 있는 온라인 게임)은 인도 전체 온라인 게임산업의 44%를 차지했고, 그 점유율은 2024-25 회계연도에 58%까지 높아질 것으로 보인다.

지난해에 이어 올해는 더 많은 투자자가 인도의 게임산업에 몰려들었다. 2020년 8월부터 2021년 1월까지 인도의 게임 회사들은 5억 4천만 달러의 투자를 유치했고 연말까지 투자 규모는 두 배 이상 증가할 전망이다. 컨설팅 회사인 메이플 캐피탈 어드바이저의 보고서 역시 빠른 시일 내 인도 게임시장이 막대한 성장을 이룰 것으로 예상했다.

최근 게임산업에 대한 투자자들의 새로운 관심 덕분에, 인도의 게임 회사인

드림11(Dream11)은 2억 2,500만 달러, 모바일 프리미어 리그(Mobile Premier League)는 9천만 달러, 나자라 테크놀로지(Nazara Technology)는 6,800만 달러 등의 투자금을 잇달아 유치했다.

최근에는 e스포츠 부문에도 많은 투자가 이어지고 있다. 올해 3월 게임 스타트업 노드윈 게이밍(Nodwin Gaming)이 거대 게임 기업인 크래프톤(Krafton)으로부터 2,240만 달러의 지분 투자를 유치한 것이 대표적인 예이다. 또 다른 스타트업 레버넌트 이스포츠(Revenant Esports) 역시 인도의 자산가이자 광고회사 쿠럽

“더욱 많은 인도 게임 개발사가 글로벌 게임 회사와 경쟁할 수 있는 자본과 기술력을 갖추게 될 것이다. 옥트로는 사용자 수뿐만 아니라 사업 전반에 걸쳐 전년 대비 100% 이상 성장했다”

마나브 세티, 옥트로 최고마케팅책임자



크리에이티브랜드 아시아(Kurup Creativeland Asia)의 사잔 라즈 쿨럽 회장으로 부터 100만 달러의 투자를 받았다. 영국 기반 게임 개발사 칼리(Kwalee)는 향후 5년간 인도 게임산업에 3천만 달러를 투자하겠다고 밝혔다.

이외에도 판타지 스포츠 플랫폼 할라플레이(HalaPlay)를 비롯해 게임 스타트업 단갈 게임즈(Dangal Games)와 윈조(Winzo), 판타지 게임 스타트업 플레이어즈팟(Playerzpot) 등이 대규모 투자를 유치해 화제를 모았다.

이렇듯 투자 현황만 봐도 인도 게임산업에 대한 관심이 얼마나 증가했는지 실감할 수 있다. 메이플 보고서는 몇몇 게임 회사가 2년 내에 유니콘 스타트업 반열에 오를 것이라고 전망했다. 민간 기업과 스타트업의 투자 및 재무 리서치 기업 트랙슨에 따르면, 작년 인도 온라인 게임 부문 투자액은 1억 3,110만 달러로 최근 6년 내 최고치를 기록했다.

2020년은 인도 온라인 게임산업의 분수령이 된 한 해였다. 팬데믹과 록다운 때문에 온라인 게임은 집 안에 갇혀 있는 사람들에게 최고의 엔터테인먼트로 떠올랐다. 그전까지만 해도 게임산업에는 가벼운 오락거리라는 꼬리표가 따라다녔다. 하지만 코로나19로 인해 수많은 사람들이



“새로운 게이머가 수만 명씩 늘어남에 따라 게임 개발사가 강력한 백엔드 팀이나 공급 네트워크를 보유하는 것이 더욱더 중요해졌다. 이러한 기술력을 갖추는 것만이 게임 생태계에서 살아남을 수 있는 유일한 방법이다”

만다르 나바레, 프렌타스 테크놀로지 최고경영자

게임을 보다 적극적으로 즐기게 된 것이다. 지난해 모바일 게임 다운로드 부문 전 세계 1위 국가가 바로 인도였다는 사실만 봐도 인도의 게임 열풍을 짐작할 수 있다.

최근 상장한 나자라 테크놀로지는 인도의 온라인 게임 회사 중 하나다. 나자라의 기업공개(IPO)로 더욱더 많은 기업이 증권거래소 상장을 고려하고 있으며 이는 게임산업에 매우 긍정적인 신호가 될 것으로 보인다.

나자라의 니티쉬 미테사인 설립자는 나자라의 성공을 이야기하면서 “게임산업은 매우 역동적이고 빠르게 움직이기 때문에 계속해서 혁신하고 진화해야 한다. 또한 소비자들의 니즈를 파악하기 위해 편집증적으로 몰입해야 한다. 우리는 현실에 안주할 수 없다. 우리의 IPO는 성공적이었다. 투자자에게도 깊은 신뢰

를 보여줬다. 그러나 우리에게 새로운 시작일 뿐이다. 우리는 두 배로 노력해야 한다. 그래야 소비자를 만족시키는 새로운 제품과 서비스를 시장에 출시할 수 있을 것이다”라고 강조했다.

인도의 게임회사 옥트로(Octro)의 마나브 세티 최고마케팅책임자는 “게임에 대한 벤처캐피털(VC)의 관심은 당연하다. 인도에서는 아직 게임업계 유니콘이 등장하지 않았지만, 더욱 많은 인도 게임 개발사가 전 세계 게임 회사와 경쟁할 수 있는 자본과 기술력을 갖추게 될 것이다. 우리 옥트로는 20개 언어로 현지화할 수 있는 글로벌 IP 구축에 착수함에 따라, 외국인 투자자의 러브콜을 받고 있다. 옥트로의 사용자 수뿐만 아니라 사업 전반에 걸쳐 전년 대비 100% 이상 성장을 이뤘다”고 밝혔다.

오프라Fx 앤 OP 게이밍(OpraahFx)

“e스포츠를 스포츠가 아닌 도박이나 리얼머니 게임 등으로 오해하고 있는 사람들이 많다. 이러한 잘못된 인식이 인도 e스포츠의 진정한 잠재력을 저해하고 있다”

로케쉬 수지, 인도 e스포츠 연맹 이사



and OP Gaming)의 파라나브 판펠리아 설립자는 “게임 회사가 현재 위치에 오기까지 3~5년 정도 걸렸다고 생각한다. 한 때 취미로 여겨졌던 게임은 오늘날 세계에서 가장 눈에 띄는 문화 중 하나로 진화했다. 게이머, e스포츠 선수, 게임 콘텐츠 개발자는 기존의 산업 시장에서 차별화된 가치를 만들 기회를 잡았다. 전 세계적으로 지난 몇 년간 게임산업이 빠르게 성장한 반면, 인도에서는 작년 록다운 이후에서야 매우 가파른 성장을 보이기 시작했다”고 분석했다.

또한 파라나브 판펠리아 설립자는 “인도 게임산업은 게임과 게이머에게 가까이 투자하고자 하는 기업들로 인해 호황을 누리고 있다. 인도 온라인 게임산업은 온라인 배틀 게임, 보드 게임, 카드 게임, 액션과 모험 게임, 하이퍼캐주얼 및 캐주얼 게임 등 폭넓은 포트폴리오를 자랑한다고 덧붙였다.

지난해 대규모 투자 유치에 성공한 이워 게임스(Ewar Games)를 설립한 파스 차드하 대표는 “최근 온라인 게임의 급격한 성장 배경에는 투자자의 관심이 큰 기여를 했다. 이워 게임스 역시 지난해 투자로 한 단계 도약할 수 있는 기회를 얻었다”고 강조했다.

전 세계에서 가장 인구가 많은 나라 중 하나인 인도의 게임산업이 급부상하면서, 신진 사업가와 투자자 모두가 이를 주목하고 있다. 에듀테크 및 헬스케어와 같은 부문에 집중하고 있던 투자자까지 게임산업으로 눈을 돌리고 있다.

e스포츠 분야의 스타트업에 투자한 쿠럽 크리에이티브랜드 아시아의 사잔 라즈 설립자 겸 회장은 여러 다른 분야 중 e스포츠에 투자를 선택한 이유를 다음과 같이 이야기했다. “사업적인 관점에서 게임에 투자하는 것은 당연히 ‘성장’



지난해에 이어 올해는 더 많은 투자자가 인도의 게임산업에 몰려들었다. 2020년 8월부터 2021년 1월까지 인도의 게임 회사들은 5억 4,400만 달러의 투자를 유치했고 연말까지 투자 규모는 두 배 이상 증가할 전망이다.

가능성 때문이었다. 게임산업은 앞으로 크게 성장할 것이고, 나는 앞으로도 게임 이외에 성장 가능성이 있는 분야에 대한 투자를 아끼지 않을 것이다. 게임은 엔터테인먼트, 스포츠, 기술, 미디어 등이 혼합된 유망한 산업 분야이며, 인도 내에서 게임산업은 폭발적으로 성장할 것이다.”

유명 자산가이자 투자자인 밀란 가나트라도 게임 회사 할라플레이(Haloplay)에 투자했다. 그는 “너무나 많은 플레이어가 유입되면서 게임산업이 갑작스레 거대해졌다. 그럼에도 게임산업은 매력적인 성장을 보이고 있다. 게임산업의 잠재력은 투자자인 나를 흥분시킨다. 연평균 40%씩 성장하는 분야가 있다면 당연히 투자해야 한다. 이것이 내가 게임산업의 일부가 되기로 마음먹은 이유이다”라고 말했다.

게임산업을 이끌 기술력

모든 사람이 온라인 게임에 접속할 수 있도록 하는 클라우드 기반 기술은 게임 세계의 커다란 기술 혁신 중 하나로 꼽힌다. 프렌타스 테크놀로지(Frentas Tech-



nologies)의 만다르 나바레 CEO는 “새로운 게이머가 수만 명씩 늘어남에 따라 게임 개발사가 강력한 지원팀이나 공급 네트워크를 보유하는 것이 더욱더 중요해졌다. 최고의 게임 개발사는 모두 맞춤형 지원팀을 가지고 있다. 또한 클라우드 인프라를 관리할 강력한 솔루션 팀도 필요하다. 이러한 기술력을 갖추는 것만이 게임 생태계에서 살아남을 수 있는 유일한 방법이다”라고 강조했다.

인도의 스트리밍 앱 루터(Rooter)의 피유시 쿠마르 설립자는 “게임 회사가 사용자 기반을 확장하는 가장 빠른 방법 중 하나는 게임 스트리밍을 통해 더 많은 콘텐츠를 만드는 것이다. 그래야 더 많은 사용자를 게임에 끌어들이 수 있게 된다. 게임산업의 성장은 게임 스트리밍과 e스포츠라는 두 가지 파생 분야를 만들어냈다. 특히 최근 들어 게임 스트리밍은 게임 시장에서 가장 중요한 카테고리

“게임산업은 매우 역동적이고 빠르게 움직이기 때문에 계속해서 혁신하고 진화해야 한다. 또한 소비자들을 만족시키기 위해 편집증적으로 몰입하고 두 배의 노력을 기울여야 한다”

니티쉬 미테사인,
나자라 테크놀로지 설립자

보여주는 중요한 증거다”라고 덧붙였다. 서비스 공급사들 역시 게임을 막대한 성장 기회를 가진 산업으로 보고 있다. 뷰 소닉(View Sonic)의 산조이 바타차르야 IT 비즈니스 책임자는 “지금엔 인텔, 엔비디아, AMD와 같은 생태계 파트너 및 프로세싱 유닛 회사가 시스템을 주도하고 있다. 또한 캐비닛, 고속 모니터, RGB 조명과 같은 부품을 만드는 회사들 역시 게임산업의 한 축을 담당하고 있다. 게임은 프로그램, 하드웨어, 인터넷



로 급부상했다”고 설명했다. 또한 피유시 쿠마르 설립자는 “인도가 글로벌 게임산업의 일부분을 점유할 유일한 방법은 게임 스트리밍 플랫폼을 활용하는 것이다. 인도는 그동안 콘텐츠에 굶주렸다. 지난해 전 세계적으로 게임 스트리밍 유니콘이 출현했는데, 이는 게임 스트리밍 플랫폼이 얼마나 중요한가를

등이 어우러진 거대한 생태계이며 기술의 발전과 더불어 계속 진화하고 있다. 특히 클라우드 덕분에 게임산업에서도 구독 모델이 크게 늘고 있다”고 말했다.

인도의 게임산업에 필요한 규제

인도는 아직 온라인 게임에 대한 법이나 규제가 미비한 상태다. 옥트로의 셰티 마케팅책임자는 “생태계의 모든 참여자에게 공정한 경쟁의 장을 만들어주는 제도

>

2020년은 인도 게임산업의 분수령이 된 한 해였다. 코로나19로 인해 수많은 사람들이 게임을 즐기게 된 것이다. 지난해 인도가 모바일 게임 다운로드 부문 전 세계 1위를 차지한 것만 봐도, 인도의 게임 열풍을 짐작할 수 있다.



“최근 온라인 게임의 급격한 성장 배경에는 투자자의 관심이 큰 기여를 했다. 이위 게임스 역시 지난해 투자로 한 단계 도약할 수 있는 기회를 얻었다”

파스 차드하,
이위 게임스 설립자

의 정의를 명확히 했음에도, 많은 사람들이 e스포츠를 오해하고 있다. 이런 잘못된 인식이 인도 e스포츠의 잠재력을 저해하고 있다. 빠른 시일 내 정부가 e스포츠를 인정한다면 이러한 문제는 곧 해결될 것이다”라고 확신했다.

법률 컨설턴트 알타미시 시디키는 “온라인 게임산업은 주정부 세입을 증가시킬 수 있는 막대한 잠재력이 있는 시장이다. 그러나 온라인 게임의 경우 대부분 규제를 받지 않는 형태로 존재하기 때문에, 납세는 물론 보안이나 저작권 침해 및 불법 복제와 같은 여러 법적 문제가 발생하고 있다. 단순한 규제가 아니라, 이러한 법률적 문제를 처리하기 위한 포괄적 메커니즘이 필요한 시기에 이르렀다”고 주장했다.

인도 국가개혁위원회(NITI Aayog)는 게임 업계가 당면한 불확실성을 비롯해 외국 기업의 비윤리적 관행을 줄이기 위

해 판타지 스포츠 플랫폼 가이드라인을 제시했다. 바이지 게임스(Baazi Games)의 나브키란 싱 최고경영자는 “온라인 판타지 플랫폼 운영자를 위한 단일 국가 정책 및 권고 사항 등의 가이드라인은 사용자들에게 명확성을 제공한다. 이러한 정책은 판타지 게임의 규제 부족으로 인한 허점을 채울 것이다. 가이드라인이 판타지 게임을 둘러싼 법적 모호성을 줄이고, 동시에 사람들의 참여를 장려할 수 있길 바란다”는 메시지를 전했다.

게임크래프트(Gameskraft)의 아밋 쿠시와하 브랜드 전략 책임자는 “최근 사용자들이 막대한 기술력이 뒷받침된 게임을 경험하게 되면서, 게임에 대한 기대치도 상당히 높아졌다. 판타지 스포츠 플랫폼의 가이드라인은 게임 분야를 둘러싼 부정적 시선을 없애고 신뢰도를 높이는 데 도움이 될 것이다”라고 내다봤다.

더욱 다양해진 게임 분야

특히 게임 토너먼트는 게임산업을 확장시키는 동력이 될 것으로 인식되고 있다. 게임 토너먼트는 팬데믹 기간 동안 전통적 스포츠에서 만끽할 수 있는 흥분, 경쟁심 등을 대신 제공하여 큰 호응을 얻었다. 록다운으로 사람들은 집에서 엔터테인먼트를 찾아야 했고, 온라인 게임 토

>

“e스포츠가 관람 스포츠로 크게 성장하면서 주목받고 있다. 인도 내 굴지의 기업들도 어느덧 e스포츠 이벤트에 상당한 마케팅 비용을 지출하고 있는 상황이다”

너먼트가 적절한 대안이 된 것이다. 팬데믹 이후에도 게임 토너먼트의 인기는 계속 이어지고 있다.

주피(Zupee)의 달세르 싱 말리 설립자 겸 최고경영자는 “게임 토너먼트는 이제 전통 스포츠와 경쟁하기보다 스스로 진화하는 방향으로 나아갈 것이다. 사람들에게 스포츠 경기가 선사하는 흥분과 짜릿함을 느낄 수 있게 해주는 것은 물론, 지금보다 다양한 종목이 개발되어 큰 호응을 얻게 될 것이다”라고 말했다.

얼티밋 배틀(Ultimate Battle)의 타룬 굽타 설립자는 “e스포츠가 관람 스포츠로 크게 성장하면서 주목받고 있다. 인도 내 굴지의 기업들도 어느덧 e스포츠 이벤트에 상당한 마케팅 비용을 지출하고 있는 상황이다”라고 밝혔다.

인도의 게임산업은 기존 게임 회사, 스타트업, 서비스 제공사, 스트리밍 앱, 인플루언서의 꾸준한 성장과 이들을 뒷받침하는 투자자의 자금력, 기술의 발전 등으로 점점 더 성장할 것으로 예상되고 있다. 특히 클라우드 기술 덕분에 게임산업에서도 구독 모델이 기하급수적으로 증가하고 있다. 클라우드 서비스 제공사는 여러 게임 개발사가 클라우드를 구축하거나 관리할 수 있도록 지원하고 있다. 또한 콘텐츠 스트리밍이 결합된 라이브 게임 스트리밍은 게임 분야의 성장을 촉진할 분야로, 많은 기업이 라이브 게임 스트리밍 개발에 열을 올리고 있다.

인도 게임산업의 미래는 밝다. 머지않아 영향력 있는 글로벌 투자자까지 인도 게임산업에 뛰어들어 산업 생태계를 더욱 확장시킬 것이며, 새로운 유니콘과 거대 게임 회사가 꾸준히 등장할 것으로 전망된다. ☞



인도 게임산업 현황

지난해 록다운 이후 인도 게임산업은 계속 성장세를 기록하고 있다. 얼마나 성장했고, 앞으로 성장 가능성은 얼마나 될지 숫자를 통해 알아본다.

글 BusinessWorld

인도 게임산업 성장률과 수익



인도의 게임 시장은 **2022년 28억 달러** 규모에 이를 것으로 예측



게임산업의 가치는 **2025년 기준 2,900억 루피** 가 될 것으로 전망

인도 게임 시장은 **2025년까지 113%** 성장할 것으로 전망



2021-2025년 게임 부문 연평균 성장률은 **21% 증가** 할 전망

게이머의 수는 **4억 3,300만** 명에서 2025년까지 **6억 5,700만** 명으로 **52% 증가**

게임 앱 사용 시간이 초기 록다운 기간 동안 **21% 증가**



캐주얼 게임의 매출은 **600억 루피** 로 전체 게임 매출의 **44%** 를 차지

*자료: KPMG, 딜로이트 인디아

인도 게임산업 성장을 이끌 동력 10

인도 인구의 **75%** 이상이 45세 이하

45~54세 인도 모바일 사용자의 **60%**도 게임을 즐김

여성 게이머 수의 증가, **현재 43%**



지난해 기준, 인도 게이머는 **3억 6,500만 명** 을 기록



2022년도에는 인도 게이머가 **5억 1천만 명** 으로 증가 전망



각 지역 언어로 개발된 게임 콘텐츠 공급

공급

코로나19 발생 이래로 게임 수요 급증



기술 및 IT 부문의 호황

전자결제 사용의 증가로 게임산업 호황



저렴한 인터넷 및 스마트폰 공급으로 게임 인구 폭증

*자료: 인모비, 전국 인도 게임 연맹, 게임산업 전문가들의 예측 종합



인도 게임산업에 투자하고 싶다면?

인도 게임산업은 투자자들에게 엄청난 기회를 제공하고 있다.

가장 중요한 점은 눈부신 수익과 성장 잠재력이 이제 막 드러나기 시작했다는 사실이다. 바로 이때가 투자를 위한 최적의 타이밍이다. 인도의 저명한 투자 전문가가 게임산업에 대한 투자 노하우를 털어놓았다.

글 Milan Ganatra

수백만 명의 인도인들이 룩다운 기간 동안 실내에 머물면서 게임의 즐거움에 빠져들었다. 지난 해 룩다운 기간 동안 게임 앱 사용 시간이 그 전보다 21%나 증가했다.

인도 게임 생태계는 그 어느 때보다 활발한 움직임을 보이고 있다. 3억 명에 달하는 온라인 게이머와 400개 이상의 게임 스타트업 덕분에 인도 게임산업은 급격한 성장을 보이고 있다. 게임을 즐기는 젊은 인구의 증가, 스마트폰의 확산, 저렴한 데이터 요금제 등은 게임산업을 성장시키는 주요한 동력이 되고 있다. 이러한 요인들로 인해 게임은 점점 더 대중화되고 있다.

게임 시장의 급속한 성장은 주로 e스포츠, 모바일 캐주얼 게임 분야가 이끌고 있다. 이러한 흐름은 많은 사용자를 온라인으로 끌어들이고, 온라인 게이머의 급격한 증가로 이어졌다. 인도 내에서 게임에 대한 인식은 어느덧 사회 현상의 주류로 자리매김하고 있다. 향후 인터넷 인프라 개선과 유저 숫자 증가를 고려했을 때 글로벌 게임사들의 투자도 확대될 전망이다. 인도의 게임산업은 성장 가능성이 큰 분야이며, 투자자에게 더할 나위 없이 훌륭한 투자처로 꼽히고 있다.

인도 게임산업의 성장 배경

오늘날 게임 회사는 게임 내 광고나 관련 상품 판매 등 여러 가지 방법을 활용해 수익을 창출하고 있다. 게임산업 수익이 늘어나면서 관심을 가지는 투자자도 많아지고 있다. 투자자가 왜 게임산업을 진지하게 투자 옵션으로 고려해야 하는지, 몇 가지 이유를 설명하고자 한다.

모바일 게임의 성장: 오늘날 게임산업은 전 세계 게임 플레이어들의 열렬한 지지를 얻고 있다. 모바일 게임 회사가 사용자 기반의 확고한 성장과 더욱 강력한 수익 모델을 경쟁력으로 내세움에 따라, 사모 펀드와 벤처 캐피탈 등이 막대한 자금을 이 분야에 투자하고 있다.

최근 인도의 판타지 스포츠 플랫폼인

할라플레이는 모기업 나자라 테크놀로지 이사회로부터 1억 8,020만 루피(약 250만 달러) 투자를 승인받았다. 이는 게임산업이 최근 얼마나 뜨거운 관심을 받고 있는지 잘 보여주는 사례다.

시장의 성장: 2018년 전 세계 게이머가 게임에 지출한 액수는 약 1,397억 달러였다. 이러한 막대한 액수를 생각하면 투자자는 잠재적 수익에 고무될 수밖에 없다. 잠재력과 미래가치라는 측면에서 게임산업은 투자자들에게 매력적인 시장으로 떠오르고 있다.

인도 인구 통계와 팬데믹: 2021년 딜로이트 인디아 보고서에 따르면, 인도는 세계 5대 모바일 게임 시장 중 하나이다. 또한 인구 통계학적으로 게임을 즐기는 젊은



인도는 인구 통계학적으로 게임을 하는 젊은 인구가 세계 어느 곳보다 많다. 뿐만 아니라 코로나로 인해 재택근무의 비중이 높아지고 사회적 거리두기가 시행되고 있기 때문에, 온라인 게임의 이용도는 더 높아질 전망이다.

밀란 가나트라씨는 현재 기업 업무용 솔루션 업체 원실버 볼렛(silver bullet)의 최고경영자를 맡고 있으며, 기술 근간의 투자 플랫폼인 쿼인뮤추얼펀드(quantMutualFund)와 파이널리카(Finalyca)에서 이사로 활동하고 있다.

인구가 세계 어느 곳보다 많다. 뿐만 아니라 팬데믹으로 생활 방식이 이전과 많이 달라졌다. 코로나로 인해 재택근무의 비중이 높아지고 사회적 거리두기가 시행되고 있기 때문에 온라인 게임의 이용도는 더욱 높아질 전망이다.

게임산업 관련 투자 기회들

과거와 다르게 게임 개발사는 외부 주주가 비즈니스에 투자하고 차후에 이익을 얻도록 하는 시스템을 받아들이고 있다. 이는 다양한 투자자에게 많은 기회를 주고 있다. 거대 기술 기업부터 소규모 신규 업체에 이르기까지, 게임산업 관련 투자 기회들을 소개한다.

게임 개발사에 투자: 이는 게임 개발 산

업에 대한 기본적인 이해가 있는 투자자가 선택하면 좋다. 시간, 돈, 자원을 자체 지적재산권(IP)을 만드는 데에 집중하는 게임 개발사들이 있다. 이러한 게임 개발사는 장르와 플랫폼을 막론하고 게임 콘텐츠를 제작할 수 있는 강력한 기반을 이미 가지고 있는 셈이다. 그러므로 투자 관점에서 경쟁력을 가진 게임 개발사에 투자하는 것은 리스크를 줄일 수 있는 좋은 방법 중 하나다.

새로운 종류의 게임 아이디어에 투자: 새로운 게임의 콘셉트가 독특하고 설득력 있다면 투자할 만한 가치가 있다. 충분한 초기 자금은 게임의 상업적 성공을 이끌어낼 수 있는 발판이 되기 때문에, 투자자가 투자 수익률을 높일 기회가 될 수

있다. 게임의 성공 여부는 기발한 발상과 아이디어, 콘셉트가 좌우한다. 그러므로 게임 투자의 기회를 찾고 있다면 새로운 게임 아이디어에 관심을 기울여야 한다.

이미 유명한 게임을 선택: 이 방법은 새로운 게임 아이디어에 투자하는 것과 상반되지만, 게임에 대한 지식이 별로 없는 초보 투자자가 시도해 볼 만한 선택지다. 게임업계도 구독 모델이 늘어나고 있는 현상을 볼 때 인기 있는 게임에 투자하는 것 역시 지속적으로 높은 수익을 창출하는 데 도움이 될 것이다. 또한 위험 요소를 줄이고 상대적으로 안전한 영역에 투자를 지속할 수 있다. ☞



인도 모바일 게임업계의 작은 거인 게임선 테크놀로지의 성공 전략

전 세계 TOP 3 안에 드는 게임 앱을 개발한 인도의 게임선 테크놀로지. 인도 게임 시장의 후발주자였던 게임선 테크놀로지는 모바일 게임 시장에서 어떻게 성공을 이루게 되었을까.

글 Milan Ganatra



루도는 인도인들에게 가장 인기 있는 보드게임으로 루도 킹은 이 전통적인 보드게임을 게임 앱으로 제작한 것이다.

최근 인도 게임산업의 성장으로 인도 게이머의 수가 급증했다. 이러한 인도 게이머의 선택을 받기 위해 수많은 게임들이 개발되지만 대부분 주목도 받지 못하고 사라진다. 그중 모바일 게임 루도 킹(Ludo King)은 2020년 11월 다운로드 건수 5억 건을 돌파하며, 인도에서 가장 많이 다운로드된 게임이라는 칭호를 얻었다. 루도 킹의 개발사 게임선 테크놀로지(Gametion Technologies)는 루도 킹을 출시하기 전 영세한 온라인 플래시 게임 개발사로 시작했고 모바일 게임 개발사로서는 후발주자에 가까웠다. 그러나 루도 킹을 개발하고 성공시킴으로써 현재는 게임업계에 도전하는 많은 신생 기업들에게 큰 영감을 불어넣고 있다. 2021년 8월 말 기준 전 세계 다운로드 수 Top 3 안에 드는 모바일 게임 루도 킹을 출시한 게임선 테크놀로지의 성공 비결은 무엇일까.

팬데믹과 기업의 성장

게임선 테크놀로지는 2010년 브라우저 내 플래시 게임을 만들며 게임에 뛰어 들었다. 당시는 온라인 플래시 게임 전성기였으므로 게임선 테크놀로지 역시 많은 플래시 게임을 호스팅할 수 있도록 자체 웹사이트 구축에 몰두하고 있었다. 그러나 2013년 중반 이후 온라인 플래시 게임의 인기가 사그라들고 스마트폰 사용이 늘자 게임선 테크놀로지는 이러한 트렌드에 맞춰 모바일 게임 개발로 노선을 바꿨다.

루도 킹은 2016년에 출시된 지 5개월 만에 구글 플레이스토어 다운로드 수 1위를 차지했고 2017년 5월 이래로 구글

플레이스토어에서 정상의 자리를 유지하고 있다. 게임선 테크놀로지는 구글 플레이스토어에서 다운로드 1억 건을 돌파한 첫 번째 인도 게임 개발사가 되었다. 루도 킹의 이용자 수는 팬데믹 이후 특히 증가했는데, 루도 킹의 1일 이용자 수가 팬데믹 이전에는 1,500만 명 수준이었지만 팬데믹 기간에는 5,100만 명까지 늘었다.

하지만 다른 기업과 마찬가지로 게임선 테크놀로지 역시 루도 킹이 정상에 오르기까지 많은 어려움을 겪었다. 게임선 테크놀로지의 비카시 자스왈 설립자 겸 최고경영자는 “투자자가 없는 기업의 대표는 항상 예산에 대해 압박감을 느낀



게임선 테크놀로지는 구글 플레이 스토어에서 다운로드 1억 건을 돌파한 첫 번째 인도 게임 개발사이고, 루도 킹은 2021년 6월 말 현재 다운로드 수 기준 전 세계 TOP 3 안에 드는 인기 앱이 되었다.

다. 적은 예산으로 비용을 어떻게 배분할 것인가가 늘 고민이었다. 그러나 나는 항상 게임 개발에 드는 비용만큼은 아끼지 않았다. 또한 게임의 표준 규칙을 정하는 것이 매우 힘든 일이었다. 각 국가, 도시마다 규칙이 달랐기 때문이다. 마지막으로 각 나라 문화나 트렌드를 고려해서 매력적인 애니메이션을 제작하는 것도 매우 어려운 숙제였다”라고 회상했다. 게임선 테크놀로지는 2020년 2천만 달러의 매출을 기록했다. 현재 게임선 테크

놀로지는 루도 킹을 포함한 기존 게임들을 관리하면서, 신제품 개발에도 박차를 가하고 있다. 게임선 테크놀로지의 소니 쿠마리 공동설립자 겸 이사는 “올해 말 신제품을 두 개 정도 출시할 예정이고 내년 상반기에도 또 다른 게임 하나를 더 출시할 계획이다. 또한 게임 포트폴리오가 확장됨에 따라 우리는 다양한 채널을 통해 마케팅을 강화하고 있다”라고 설명했다.

끊임없는 경쟁과 나아갈 길

온라인 게임의 부상으로 수많은 신규 업체가 이 분야에 뛰어들고 있다. 자스왈 최고경영자에 따르면 “게임산업에서의 경쟁 및 도전 과제는 계속 변화해왔지만, 산업 자체의 규모가 커짐에 따라 새로운 후발 기업들도 기회를 얻게 되었다. 새롭게 참여하는 기업들이 명심해야 할 한 가지는 혁신적인 아이디어로 게임을 창조해야 한다는 점이다. 신선하고 강력한 게임을 개발하는 것만이 성장을 가능하게



“루도 킹을 개발할 때 우리 목표는 보드게임 카테고리 10위 안에 드는 것이었다. 그런데 출시 한 달도 채 되지 않았을 때 이미 다운로드 100만 건을 돌파했고, 출시 5개월 만에 루도 킹은 구글 플레이 1위를 차지하면서 차트 정상에 올랐다. 당시 이렇게 엄청나게 성공할 것이라고는 예상하지 못했다”

비카시 자스왈, 게임선 테크놀로지 설립자 겸 최고경영자

한다”고 당부했다.

게임선 테크놀로지는 페이스북과 유튜브에서 ‘루도 킹 쇼’를 선보이는 등의 새로운 시도로도 주목받고 있다. 이 외에도 유망한 게임 스타트업이 있다면 적극 투자하겠다는 의지도 밝히고 있다. ☞

베트남 온라인 쇼핑의 새로운 도전자들

베트남을 중심으로 소셜 커머스의 인기가 높아지면서 선도적인 소셜 미디어 플랫폼들이 새로운 기능을 선보이고 있다.

글 Hong Nhung 사진 SHUTTERSTOCK



베트남의 폴로 셔츠 브랜드 폴로맨(Poloman)은 지난 6월 틱톡이 영세업체 상생 프로젝트 차원에서 주최한 숍 로컬 새터데이(Shop Local Saturday)에 참여한 뒤 노출 및 조회 건수가 각각 1,200만, 14만 9천 건, 매출은 50% 증가하는 성과를 올렸다. 제빵 재료 및 장비를 취급하는 유통 네트워크 비마트(Beemart)도 노출 건수와 조회 건수가 각각 120만 건, 2만 4천 건에 도달하는 효과를 보였다.

기술 솔루션 및 디지털 엔터테인먼트 콘텐츠 제공업체 아포타(Appota)의 CMO 당 타이 손(Dang Thai Son)에 따르면, 코로나19로 인해 온라인 광고가 감소하는 경향을 보였지만 소셜 미디어 판매는 성장하고 있음을 확인했다고 한다.

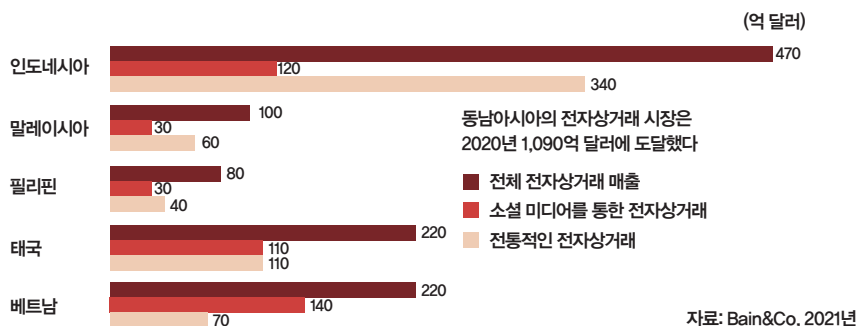
그는 "이 성장은 락다운 기간 동안 수많은 영세업체가 소셜 미디어를 통해 제

품을 유통한 데 따른 결과"라고 말했다.

시장 현황

코로나19로 인해 오프라인 매장으로 쇼핑을 가는 고객의 발길은 뜸해졌지만, 자신들의 소비 욕구를 채워줄 새로운 장소를 찾았다. WARC 마케터 툴킷 2021에 따르면 팬데믹 사태를 겪으면서 세계 인구 3명 중 1명은 온라인 쇼핑을 시작했으며 그중 80%는 온라인 쇼핑을 계속할 예정이라고 한다.

동남아시아 지역 전자상거래 시장 현황



WARC 조사에 따르면, 소비자는 온라인으로 영상을 시청하는 데 하루 4시간 정도를 소비하고 있다. 그중 75%는 자신의 시청 시간을 계속 유지 중이라고 답했고, 약 90%는 페이스북에서 영상을 본 후 상세 조회, 구매 등 특정 행동을 취했거나 취하고 싶은 느낌을 받았다고 답했다.

베트남에서 틱톡은 이용 빈도 및 콘텐츠 생산 측면에서 크게 성장했다. 교육 콘텐츠의 수는 2020년 1월부터 2021년 1월까지 34배, 엔터테인먼트는 26배, 뷰티는 5배, 전자상거래는 5배 증가했다. 조사에 따르면, 실제로 2021년 1분기 베트남 중소기업 3곳 중 1곳이 광고가 더 효과적이라는 이유로 틱톡을 제일 선호하는 광고 플랫폼으로 선택했다. 틱톡은 이제 대기업과 중소기업 모두에게 떠오르는 마케팅 채널이 되었다.

페이스북, 인스타그램, 틱톡, 그리고 많은 다른 소셜 미디어는 쇼핑 경험을 향상시키기 위해 다양한 기능을 출시했고, 많은 업체가 이러한 소셜 커머스 방식의 기능과 도구에 익숙해졌다. 조사기관인 베

로(Vero)의 전략책임자 응고 홍 폭(Ngo Hong Phuc)은 소셜 미디어의 핵심은 콘텐츠 플랫폼이며, 시청자를 구매 단계로 끌어들이기 위해 엔터테인먼트 요소를 지렛대로 사용해야 한다고 말했다. 틱톡은 지난 6월 베트남과 동남아시아의 중소기업이 주목을 받을 수 있도록 준비한 프로젝트, 숍 로컬 새터데이를 주최한 데 이어 7월에는 커뮤니티 커머스의 성장을 촉진하기 위해 브랜드 기업들에 대량 판매 기회를 제공하는 '메가 세일즈 캠페인'(Mega Sales Campaign)을 시작했다.

아포타의 당 타이 손은 현재 주요 소셜 미디어의 궁극적인 목표는 금융 자원 확보를 통한 지속가능한 발전이라고 말한다. 이런 차원에서 그들은 자신들의 소셜 미디어가 기업의 광고와 판매에 효율적으로 활용될 수 있도록 지속적으로 플랫폼을 업그레이드해 오고 있다. 베트남에서 사용되고 있는 몇몇 중국 소셜 미디어는 판매자가 매장을 더욱 매력적으로 만들 수 있도록 AR(증강현실) 스마트 인식 도구를 제공하고 고객 및 소비자 와 할 수 있는 다양한 인터랙티브 게임을 지원한다. 또한 팬 페이지 관리, 챗봇, 직접 판매를 위한 툴 세트 등의 많은 써드파티(third-party) 솔루션이 소셜 미디어에 통합되도록 개발하고 있다.

그러나 손은 베트남에서의 소셜 커머스는 아직 완전하지 않다고 불만을 표하

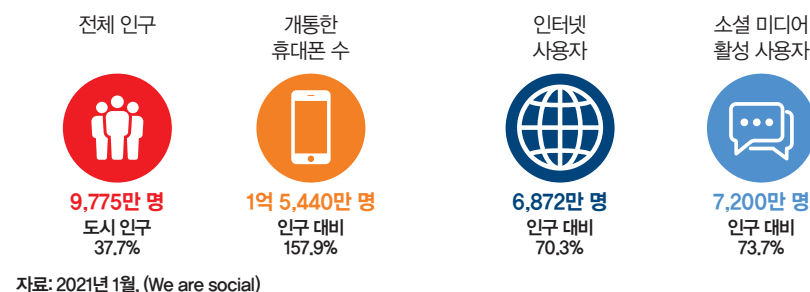
기도 했다. 소셜 미디어의 역할은 주문 접수 창구에서 끝나는 경우가 많기 때문이다. 결국 거래가 완료하려면 소비자와 판매자가 직접 연락해야 한다. 이는 다른 전자상거래 플랫폼과 비교할 때 여전히 베트남 소셜 미디어의 한계로 지적되고 있다.

소셜 커머스 vs 전자상거래

베트남에서 소셜 커머스의 힘은 무시할 수 없을 정도로 강력하다. 특히 이러한 현상은 도시권 밖에서 더 뚜렷한데, 페이스북은 베트남의 대표 전자상거래 플랫폼의 강력한 경쟁자로 자리매김하고 있다. 조사기관인 유고브(YouGov) 베트남의 CEO 투예 퀴스트 토마스센(Thu Quist Tomasen)은 베트남에서 전자상거래 플랫폼은 서로 경쟁 중일 뿐만 아니라 페이스북, 잘로, 인스타그램, 심지어 틱톡과도 경쟁하고 있다고 주장한다.

그는 "소셜 커머스는 베트남에서 기업가 정신이 가장 크게 요구되는 영역이며 혁신의 주요 원천"이라고 말했다. 또한 그는 "코로나 19가 이를 입증하고 있다. 신선식품 배달 사업에서의 높은 수요에도 불구하고, 대형 전자상거래 플랫폼과 슈퍼마켓 앱은 이를 충족시키지 못하고 있다. 여기서 기회를 찾고 그 공백을 채우고 있는 것이 바로 소셜 커머스이다. 소셜 커머스는 여러 혁신적인 프로그램

베트남의 휴대폰, 인터넷, 소셜 미디어 사용량 관련 주요 특징



을 동원해 소비자의 필요를 채우고 있으며, 향후 이 시장을 더 키워나갈 것으로 보인다. 기성 업체는 혁신을 끌어낼 수 있도록 소셜 커머스 업체의 행보에 주목해야 한다"고 덧붙였다.

그러나 손은 소셜 커머스의 성장이 업계의 갈등을 일으킨다기보다, 전통적인 전자상거래 플랫폼을 보완하는 역할을 할 것이라고 주장했다. 그는 "소셜 미디어는 베트남 전자상거래 플랫폼을 구성하는 중요한 일부"라고 말했다. 또한 "전자상거래 플랫폼은 소셜 미디어로부터 많은 고객을 유치할 수도 있다"고 덧붙였다.

그는 한마디로 베트남의 소셜 미디어와 전자상거래 플랫폼은 상호보완적이라고 설명했다. 또한 틱톡처럼 소셜 미디어가 자체 고객층에게 서비스를 제공하기 위해 도구를 만들고 전자상거래 플랫폼으로 변신하는 트렌드가 나타나고 있다고 분석했다. 많은 전자상거래 사이트는 사용자가 자신의 사이트에 더 오래 머무르도록 경연대회나 쇼핑 라이브 스트리밍 방송과 같은 엔터테인먼트 거리를 더 많이 도입하고 있다고 덧붙였다.

손은 베트남 소셜 미디어 판매의 단점으로 플랫폼이 아직도 소비자를 위한 충분한 툴을 갖추지 못했다는 점, 특히 결제 수단이 다양하지 못하다는 점과 소비자의 오래된 소비 습관을 반영하지 못하고 있다는 점을 꼽았다. 단적인 예로 베트남 소비자는 여전히 착불(COD)방식을 선호하지만, 베트남의 거의 모든 소셜 미디어 플랫폼에서는 이런 방식의 결제가 불가능하다. 다만 급변하는 상황을 볼 때 이런 문제가 오래 가지는 않을 것이다. ☞



확 늘어난 종합부동산세, 증여할까?

전년대비 종합부동산세의 급등이 예상되는 가운데, 증여 시 꼭 알아두어야 할 사항과 유의점 등을 짚어본다.

글 김정은(미래에셋증권 VIP 컨설팅팀 세무사)
사진 SUTTERSTOCK



2021년 주택 공시가격은 서울이 지난해 대비 평균 19.9%, 경기도는 23.9%, 세종은 70.6%가 올랐다. 공시가격의 상승과 더불어, 2021년부터 조정대상지역 2주택자이거나 3주택자 이상일 경우 종합부동산세 세율이 전년 대비 2배 가까이 오르기 때문에 다주택자들의 종합부동산세가 크게 증가할 것으로 보인다.

최근 1주택 단독명목자의 종합부동산세 공제금액을 11억원으로 상향 조정해서 세 부담을 줄여주는 법률이 국회를 통과했지만, 다주택자에게는 해당하지 않는다.

➤
결국 증여 시에는 예상 보유세, 취득세와 증여세를 모두 고려해서 증여할지 결정해야 한다. 그리고 배우자나 직계비속의 공제금액은 10년 내 동일인에게 증여가 없을 경우 적용된다는 점도 고려해야 한다.

■ 개인 보유 주택에 대한 종합부동산세율 인상

[표1]의 종합부동산세 세율에서 보다시

피 특히 조정지역 내 2주택자의 세율이 많이 올랐는데, 종합부동산세의 세율을 결정하는 주택 수는 세대별이 아니라 인별로 판단한다. 따라서 조정대상지역의 같은 세대 내에서 공동명의로 보유 또는 1인이 2채를 갖고 있는 경우보다 각각 1채를 보유할 때 종합부동산세가 많이 줄어들게 된다.

▶ 사례. 2020년 기준, 공시가 7억 아파트(공동소유)+공시가 13억 아파트(단독소유)

예를 한 번 들어보자. 서대문의 공시가 7억(2020년 기준, 시가 12억) 아파트를 1/2씩 부부 공동명의로 소유하고 있고, 잠실의 공시가 13억(2020년 기준, 시

가 22억) 아파트를 단독 명의로 보유하고 있을 때 작년 보유세와 올해 예상 보유세를 비교해 보면 [표2]와 같다. 올해 공시가는 전년 대비 일괄 25% 오른 것으로 가정한다.

이 경우 종합부동산세가 20년 831만원에서 21년 3천 47만원으로 급격히 오르게 된다. 그런데 만약 서대문의 부부 공동명의 아파트의 지분을 증여해서 1인 1채를 보유했다면 올해 종합부동산세가 3,047만원에서 509만원으로 2,538만원 줄어들게 된다[표3].

그런데 이렇게 증여하면 종합부동산세는 줄어들겠지만 다른 세금이 발생한다. 증여세와 취득세를 고려해야 한다. 증여세의 경우 배우자에게 10년간 6억원까지는 세금 없이 증여할 수 있다. 증여세의 평가 기준은 시가이므로 아파트의 경우 최근 6개월 내 유사매매 사례가격을 확인해야 한다. 위 사례에서 서대문 아파트는 시가가 12억원이고 지분 절반을 증여하므로 평가액은 6억원이어서 공제금액 범위 내이므로 증여세가 없다.

■ 다주택자의 증여 취득세율 증가

취득세는 2020년 8월 개정되어 다주택자(세대의 주택으로 판단)가 공시가 3억 이상의 조정대상지역 내 주택을 증여하는 경우 12%로 증가된다. 농특세와 지방교육세를 합치면 전용 85㎡ 이하일 경우 12.4%, 전용 85㎡ 초과일 경우 13.4%이다. 따라서 증여세가 없더라도 취득세를 계산해 보고 증여할지 판단해야 한다. 취득세의 과세표준은 공시가를 기준으로 한다.

위의 사례에서 취득세는 2021년 현재 공시가 8.75억×1/2×12.4%=5,425만원(전용 85㎡이하)이다. 올해 예상 보유세 차이는 2,538만원이다. 따라서 3년 이상 보유한

다고 하면 증여하는 것이 유리할 것이다. 5년 이상 보유 계획이라면 증여받은 시가로 취득가액이 결정되므로 팔 때 줄어드는 양도세를 고려하면 더욱 유리하다.

증여 시 취득세는 공시가를 기준으로 하지만, 2023년부터 증여세처럼 실거래가를 기준으로 할 예정이므로 증여 계획이 있다면 공시가 인상도 고려해서 내년 4월 말 전까지는 결정하는 것이 좋다.

■ 증여 시 유의할 점

결국 증여 시에는 예상 보유세, 취득세

와 증여세를 모두 고려해서 증여할지 결정해야 한다. 그리고 배우자나 직계비속의 공제금액은 10년 내 동일인에게 증여가 없을 경우 적용된다는 점도 고려해야 한다.

그리고 만약 직장가입자의 피부양자인 경우 재산세 과표(주택의 경우 공시가의 60%)가 5.4억원을 넘고 소득이 1천만원 이상인 경우, 또는 재산세 과표가 9억원을 넘는 경우는 피부양자에서 탈락하여 지역가입자로서 건강보험료를 내야 하는 것도 고려해야 한다. ☞

[표1] 종합부동산세 세율

과세표준	일반			★3주택 이상 or 조정대상지역 2주택		
	전년도(%)	개정(%)	증가(%p)	전년도(%)	개정(%)	증가(%p)
3억원 이하	0.5	0.6	0.1	0.6	1.2	0.6
3~6억원	0.7	0.8	0.1	0.9	1.6	0.7
6~12억원	1.0	1.2	0.2	1.3	2.2	0.9
12~50억원	1.4	1.6	0.2	1.8	3.6	1.8
50~94억원	2.0	2.2	0.2	2.5	5.0	2.5
94억원 초과	2.7	3.0	0.3	3.2	6.0	2.8

※ 종합부동산세의 세율을 결정하는 주택 수는 인별로 판단함

[표2] 2020년 기준 공시가 7억 아파트+ 공시가 13억 아파트 2채 보유 시 예상 보유세

구분	재산세	종합부동산세	계
2020년 (부부 합산)	593만원	831만원	1,424만원
2021년 (예상, 부부 합산)	762만원	3,047만원	3,809만원

[표3] 증여 후 2021년 예상 보유세

구분	재산세	종합부동산세	계
증여 전 보유세 (예상, 부부 합산)	762만원	3,047만원	3,809만원
증여 후 보유세 (예상, 부부 합산)	762만원	509만원	1,271만원

인구와 기술이 만날 때

고령화와 기술 혁신이 사회 변화를 이끈다.

글 박덕건(기자) 사진 SHUTTERSTOCK



김경택 지음 흐름출판 펴냄

인구가 줄어드니 이렇게 가다가는 나라가 망하는 것 아니냐는 걱정이 많다. 그러나 지은이는 그렇게 걱정할 필요가 없다고 장담한다. 지은이가 믿는 것은 책의 제목에도 나오는 데모테크다.

데모테크가 뭐냐? 데모하는 기술은 당연히 아니고, 인구(demography)와 기술(technology)을 합친 말이다. 고령화와 기술 혁신으로 수요 확장과 공급 확장이 동시에 이뤄지는 교차점에서 형성되는 메가 트렌드를 지은이는 데모테크라고 부른다. 유래가 따로 있는지 구글에 검색했더니 같은 이름의 보험회사만 나오는 걸로 보아 지은이가 만들어낸 개념인 모양이다.

인구와 기술이 무슨 상관인가 싶지만 고령화와 기술 혁신으로 좀 더 주제를 좁혀서 들어가면 상당한 연관성이 드러난다.

예를 들어 첨단 기술이라고 할 수 있는 로봇공학의 경우, 로봇 회사가 1차적인 소비층으로 염두에 두고 있는 것은 장애인, 나아가서는 노인이다. 로봇회사가 많은 일본에서도 가장 많이 시도되고 있는 것은 요양서비스 로봇이다. 환자를 옮기는 데 쓰는 로봇이라거나 말상대가

우리가 흔히 4차 산업혁명이라고 부르는 많은 분야가 실상은 고령화와 깊은 관련이 있다.



2030 축의 전환
마우로 F. 기엔 지음, 리더스북 펴냄

2030년이 되면 현재와는 전혀 다른 세상이 되어 있을 것이므로 미리 그 변화에 대해 준비하지는 주장을 담은 책. 세계의 중심이 대서양에서 아시아와 아프리카로, 젊은 세대에서 나이 든 세대로, 남성에서 여성으로 중심이 이동할 것이라는 등 다양한 예측이 등장한다. 지은이는 글로벌 트렌드 및 국제 비즈니스 전략 분야의 전문가라고 한다.

되어주는 로봇 등등.

또 만약 자율주행차가 나온다면 내 주변에서 가장 먼저 그 차를 살 사람은 아마 내 장모님일 것이다. 젊어서 운전을 배우지 못해서 겪는 어려움을 하소연할 때마다 내가 곧 자율주행차가 나올 것이라고 했더니 그게 언제 나올지 손꼽아 기다리는 중이기 때문이다.

바이오나 헬스케어 쪽이 고령화와 밀접한 관련이 있다는 것은 자명한 사실이지만 지은이에 따르면 우리가 흔히 4차 산업혁명이라고 부르는 많은 분야가 실상은 이렇게 고령화와 깊은 관련이 있다.

인구 변화에 따른 소비 수요의 변화를 생각해 보면 이것은 당연한 일이다. 엄청난 규모의 노인 집단이 앞으로 소비를 주도할 것이기 때문이다. 미래의 노인은 뒷방에 앉아서 죽을 날만 기다리는 존재가 아니다. 여전히 삶을 즐기고, 할 일이 많은 사람들이다. 요컨대 수요가 있으니 거기에 공급이 따라갈 것이며 그 고지를



나이 드는 게 두렵지 않습니다
요코테 쇼타 지음, 중앙북스 펴냄

일본의 노후설계사인 지은이가 돈과 재산, 건강, 황혼이혼, 유산 상속, 치매와 요양까지 50세 이후부터 일어나기 쉬운 대표적인 노후문제를 정리한 책. 50세 이후부터 100세까지 각 연령마다 발생할 노후문제와 해결책을 연표식 구성으로 일목요연하게 보여준다. 일종의 노후 매뉴얼이라고 할 수 있는 책.

선점하기 위해 많은 회사가 경쟁하고 있는 상황이다.

지은이는 그렇게 고령화와 깊게 연관되어 있는 기술 혁신 분야를 바이오테크, 디지털 헬스케어, 뷰티산업, 메타버스, 로보틱스, 클라우드 컴퓨팅 등의 6개로 본다. 그리고 그 분야의 현황과 함께 주목할 만한 기업, 투자하기 좋은 ETF 등도 함께 세세하게 소개해 놓았다.

언제나 분산투자

지은이의 조언은 거기에서 그치지 않는다. 그 데모테크의 큰 흐름에 어떻게 올라탈 것인가? '넥스트 20년 자산 배분 전략'이라는 마지막 장에서 그는 투자의 요령도 덩어리로 알려준다. 이거 다섯 가지다.

1. 부동산과 예금에서 혁신 기업 투자로 이동한다.
2. 국내 자산에서 글로벌 자산으로 넓힌다.
3. ETF와 리츠를 활용하여 분산한다.



돈의 역사는 되풀이된다
홍준욱 지음, 포르체 펴냄

블로거로, 유튜버로 활약하고 있는 지은이가 돈의 흐름을 읽는 법을 집대성한 책. 은행과 증권사의 이코노미스트, 국민연금의 운용 매니저로 일했던 경력에서 오는 무게가 있다. 이런 종류의 책이 대개 무리한 주장을 남발하는 경우가 많지만 이 책은 내용이 매우 상식적이다. 초보 투자자가 읽어보면 좋을 책이다.

4. 혁신투자와 현금흐름의 바벨 형태로 자산 배분을 한다.

5. 자산 운용 기간을 단기에서 장기로 이동한다.

이걸 보면 사실 데모테크는 이 전체 큰 그림 가운데 1번에 해당되는 것임을 알 수 있다. 다른 것은 모두 분산투자라는 큰 원칙을 보다 구체적으로 적용한 것이다. 바벨 형태 자산 배분이 조금 낯선 말일 수 있는데 어중간한 중위험, 중수의 자산에 집중하는 것보다는 고위험과 저위험에 절반씩 나눠 들어가는 게 좋다는 의미다. 지은이에 따르면 중위험, 중수의 이라는 것이 사실은 평소에 푼돈 벌다가 한번씩 왕창 깨지는 식이라 생각보다 재미가 적기 때문이다.

아무튼 인구가 줄어든다고 평소에 걱정이 많은 분들에게는 좋은 해독제가 될 만한 책이다. ☺



와인에 어울리는 간단한 안주

한국에서는 팥콩부터 아주 거한 찌개, 스테이크까지 다 안주로 즐긴다. 가히 최강의 안주 나라다. 그 수많은 음식들 중에서 와인별로 어울리는 안주 몇 가지를 추천한다.

글 박찬일(로칸타용로 셰프 겸 음식 칼럼니스트)
사진 SHUTTERSTOCK

한국은 안주 문화가 아주 발달했다. 세계에서 안주라는 개념이 분명한 나라는 한국과 일본 정도다. 양식 레스토랑에서 메뉴를 짤 때 한국어 안주에 해당하는 말이 없어서 쓰는 것이 '사이드 메뉴'다. 식사에 추가로 곁들이는 메뉴로 사실 한국의 안주가 아니다. 이탈리아 식당 메뉴판을 보면 '스투치키니(stuzzichini)'라는 항목이 있는 경우가 있다. 안주에 해당하는 이탈리아어가 없을까 고민하다가 나온 이름이다. 스투치키니는 안주에 해당할 수 있지만, 가벼운 식전 스낵이라고 봐야 한다. 한국에서 안주는 팥콩부터 아주 거한 찌개, 스테이크 모두 다 안주다. 심지어 밥도 안주로 먹고, 생라면도 안주로 먹는 나라가 한국이다. 가히 최강의 안주 나라다.

그래서 와인도 안주를 찾는다. 와인의 본산인 서양에서 대개 와인은 반주를 의미한다. 서양의 와인 바에서 더러 안주 비슷한 걸 놓고 와인을 마시는 경우도 있는데, 흔한 일은 아니다. 와인은 반주라는 인식이 강하다. 하지만 한국은 와인을 반주라기보다 술로 즐길 때가 더 많다. 1990년대 이후 한국의 강남에서 와인 바가 생길 때 주인들이 가장 고심한 것이 안주였다. 원래 술 마시는 바에서는 셰프를 고용하지 않았는데, 와인 바가 생기면서 셰프가 안주를 만드는 것이 유행이 되었다. 사실 어떤 음식이든 한국인은 다 '안주화'할 수 있다. 그래도 와인별로 안주가 될 만한 것을 알려드리는 것도 나쁘지는 않겠다. 잘 어울리는 것이 따로 있기는 하니까 말이다.

화이트 와인과 잘 어울리는 안주

우선 화이트 와인과 스파클링(샴페인)이다. 백김치가 의외로 잘 어울린다. 술맛을 건드리지 않으면서 우리 입에도 잘 맞

는다. 가벼운 치즈, 그러니까 브리나 카망베르 치즈류가 이런 와인과 궁합이 아주 좋다. 감자 과자 스낵, 감자칩 등도 아주 잘 어울린다. 와인은 샐러드 같은 신 음식보다 짜고 탄수화물이 강한 음식에 더 잘 맞는 까닭이다. 마트나 편의점에서 고른다면, 냉장 코너에 보물이 많다. 바로 어묵류다. 웬 어묵? 하시겠지만 계맛 살류를 의미한다. 이것은 실제로 가공 어묵에 들어간다. 일반 어묵에 비해 튀기지 않아서 맛이 상대적으로 가볍고 와인에 부드럽게 어울린다. 허기를 메워주기도 하므로 따로 식사가 없이 와인을 먹을 때도 좋다. 요샌 킹크랩 맛이나 랍스터 맛 어묵도 나와 있다. 취향에 맞게 고르면 된다.

이런 음식에 약간 포인트를 줄 수 있는 것이 서양 절임류다. 케이퍼, 올리브, 오이피클 등을 곁들여 보자. 입에 넣는 순간 감탄이 나온다. 물론 백김치에 싸먹어도 좋다. 김치 얘기가 나온 김에 더한다면, 매운 양념의 김치는 톡 쏘는 맛이 있어서 칠레나 아르헨티나의 진한 레드 와인에 어울린다. 단, 너무 고급스런 레드

와인에 양념 센 김치는 '비추다'.

스낵 중에서 팥콩, 아몬드 류는 물론 좋다. 달지 않은 것을 추천한다. 굳이 화이트나 스파클링 아니더라도 모든 와인에 권한다. 조미김도 저렴한데 와인에 어울린다. 레드 와인에는 비린 맛이 도드라질 수 있으니 역시 비추다.

레드 와인과 잘 어울리는 안주

레드 와인으로 가보자, 역시 파마산 계열의 하드 치즈를 강력 추천한다. 요즘은 인터넷에서도 고품질의 파마산 경질 치즈를 덩어리째 살 수 있고 값도 과거에 비해 아주 싸다. 트러플 향을 넣은 꿀을 인터넷에서 파는데, 파마산 치즈를 찍어 먹으면 최고다. 오묘한 향과 짠맛, 치즈의 고릿한 향이 묘한 궁합을 만들어낸다. 이 꿀은 브리 같은 치즈에도 좋다.

레드 와인에 꼭 고기를 먹으라는 법이 없지만, 역시 육류가 궁합이 좋다. 먼저 육포, 값싸고 궁합이 최고다. 육포에는 보통 매콤한 후추를 많이 넣는데, 진하고 강렬한 미주 지역의 와인이 잘 어울린다. 햄과 소시지, 살라미는 물론이다.

부대찌개에 레드 와인이 잘 맞다는 사람도 있다. 햄은 대중적인 스팸 같은 종류부터 모르타렐라, 프레스햄 같은 고급까지 다 커버한다. 더러 이탈리아에서 수입한 모르타렐라(안에 통후추, 피스타치오 등을 넣고 둥글게 프레스한 햄)가 있다면 와인에 최고의 안주이니 시도해 보는 것도 좋겠다. 이런 햄은 과일잼에 살짝 찍어서 먹으면 누구라도 좋아할 와인 안주다. 햄과 치즈는 과일잼(무화과잼, 살구잼 추천)을 곁들이면 기막히다. 프로슈토, 하몽과 살라미도 당연히 레드 와인의 친구다. 소량씩 소분하여 파는 제품이 역시 인터넷이나 마트 등에 아주 많다. 특히 스페인 살라미 중에 매운 맛을 가진 제품이 있는데, 아주 인기 있다.

최고의 와인 안주는 흔히 빵이라고 하는 사람도 있다. 와인은 '국물'이니 밥에 해당하는 빵이 잘 어울리지 않을 이유가 없다. 견과류나 건포도, 무화과 등이 풍부하게 들어간 빵이 특히 잘 어울린다. 와인도 술이므로, 마시다 보면 식욕 촉진 효과가 있어서 배가 고파지는데 이때 빵이 아주 유효하다.

추천 와인

Chateau Cap Leon Veyrin 2015
샤토 카프 레온 베이린

한국에서 거의 찾아보기 힘든 와인으로 메독은 아니고 리스트락 메독이다. 위대한 와인이 몰려 있는 메독 지역이 아니라 상대적으로 좋은 품질의 와인을 싸게 얻을 수 있는 지역인데, 역시나. 등급은 크뤼 브르주아. 메독 1~5등급에 해당하지는 않지만 보증한다는 의미로 보면 된다. 메독 특유의 개성이 충만하고, 마치 마고 지역 와인을 마시는 듯한 매끄러움과 조화를 느낄 수 있다. 가격 12만 원선이다.
문의 031-904-1280



프로슈토, 하몽과 살라미도 레드 와인의 친구다. 소량씩 소분하여 파는 제품이 역시 인터넷이나 마트 등에 아주 많다. 특히 스페인 살라미 중에 매운 맛을 가진 제품이 있는데, 아주 인기 있다.



타이거 우즈, 돌아올까?

지난 2016년 이 지면을 통해 '그는 돌아올까?'라는 글을 썼다. 당시 우즈는 부상으로 재기가 불투명했다. 그로부터 5년 후, 같은 제목의 글을 쓰고 있다. 우즈는 그때보다 더욱 치명적인 상처를 입었다. 그는 다시 투어로 돌아올 수 있을까?

글 JoinSung 사진 SHUTTERSTOCK

지난 2월 그 끔찍한 자동차 사고가 나기 이전으로 시계를 돌려보자. 당시 우즈는 선택과 집중을 하고 있었다. 아마도 2014년부터 짜놓은 계획이었을 것이다. 우즈는 개인적으로 2014년을 잊고 싶을 것이다. 부상, 약물 중독, 스캔들 여기에 머그샷. 당시의 정황을 대변하는 대표 단어다. 우즈를 경외의 눈빛으로 바라보던 여론과 미디어의 시선은 싸늘해졌고 '황제'의 몰락은 카운트다운에 들어간 듯 싶었다.

다. 우즈는 그 시점을 기준으로 새로운 루틴을 만들었다. 도달해야 할 두 가지 뚜렷한 목표가 있었기 때문이다.

우즈는 1996년 8월 프로 투어에 데뷔(그레이터 밀워키 오픈)한 이후 2013년까지 미국 프로골프(PGA) 투어에서 18시즌을 보내면서 79승을 쌓았다. 해마다 평균 4승씩을 쓸어 담는 그런 속도라면 미국 PGA 투어의 모든 기록이 우즈에 의해 새로 쓰여질 것이 확실했다. 샘 스니드(1912~2002)의 미국 PGA 투어 최다승(82승)과 잭 니클라우스(82세)의 메이

저 대회 최다승(18승) 기록은 아주 가까운 미래에 우즈에 의해 깨어질 것이라는 데 의의를 제기하는 사람은 없었다.

18시즌 79승, 해마다 4승씩

2014년 이후에는 마음이 급해졌다. 2017년에는 선수 생활 포기과 맞바꾼 위험한 승부수를 띄웠다. 4번째 허리 수술이었다. 세 차례 수술로 인해 허리 디스크가 심하게 좁혀져 좌골 신경통과 심한 허리, 다리 통증에 시달렸기 때문이다. 우즈는 2014년 4월 마스터스를 앞두고 첫 허리 수술을 받은 이후 2015년 9월과 10월 연속으로 수술대에 올랐다. 약 3년 동안 선수 생활을 끝낼 수도 있는 4번의 기로에 섰던 것이다.

간절함이 위함을 물리쳤다. 길고도 외로운 재활의 터널을 뚫뚫 거늘어나온 우즈는 다시 경쟁력을 갖추고 우승할 수 있다는 가능성을 보여주었다. 2018년 메이저 대회인 PGA 챔피언십 최종일, 우즈는 6언더파 64타(파70)를 치면서 우승에 근접했다. 단독 2위였다. 그리고 시즌 최종전인 투어챔피언십에서 우승했다. 2013년 파머스 인슈어런스 오픈 이후 4시즌 만의 우승이었다. 승수 앞자리를 '8'로 바꾸는 기념비적인 승리였다. 프로 투어 통산 80승.

범위를 더 좁힌 집중과 선택

탄력을 받은 우즈는 선택과 집중의 범위를 더 좁혔다. 2018년엔 모두 18개 대회에 출전했다. 무리한 스케줄임은 분명했다. 한 시즌 8승을 거둔 2006년에도 모두 15개 대회에만 출전했다. 2019년에는 메이저 대회, 익숙한 코스, 우승 경험이 있는 대회 위주로 스케줄을 짰다. 12개 대회에 출전했다. 2019년에는 '메이저 대회'와 '익숙한 코스' 사냥에 성공했다. 시

즌 첫 메이저 대회인 마스터스에서 우승. 우즈는 메이저 대회 15승, 미국 PGA투어 통산 81승을 기록했다. 마스터스 역사상 두 번째 최고령 우승자였다. 당시 우즈의 나이는 마흔셋이었다. 잭 니클라우스는 마흔다섯 살 때 마스터스에서 우승하면서 '최고령 우승자'가 됐다.

같은 해인 2019년 10월, 우즈는 '우승 경험'이 있는 일본 무대를 선택해 두 가지 목표 중 하나인 82승째에 도달했다. 조 조 챔피언십, 샘 스니드와의 미국 PGA 투어 최다승 동물. 샘 스니드는 지난 1965년 그레이터 그린스보로 오픈에서 우승하면서 통산 82승에 도달했다. 이 '단독 타이틀이 '공동이 되기까지 54년이란 시간이 필요했다. 그걸 우즈가 해냈다.

4대 메이저 대회 위주의 스케줄

2020년 우즈의 출전 대회 범위는 더욱 좁아졌다. 4대 메이저 대회를 중심으로 한 스케줄. 메이저 대회 전 예열을 위한 무대를 포함한 8개 이하. 당시 우즈의 촘촘한 선택과 집중은 해피 엔딩일 것이라고 나는 판단했다. 우즈에게 가장 좋은 시나리오는 '3+1'이다. 니클라우스 기록과 동률을 이루기 위해서는 앞으로 메이저 대회 3승, 새로운 기록을 위해서 1승이 더 필요하기 때문이다. 우즈에게 4대 메이저 대회 중 가장 확률 높은 쪽은 마스터스다. 4대 메이저 대회 중 장소가 바뀌지 않는 유일한 무대이기 때문이다. 우즈는 오거스타 내셔널을 누구보다 잘 알고 있다. 어느 홀에서 공격적, 어느 홀에서 수비적으로 플레이해야 하는지의 경험, 여기다 지형과 바람의 세기가 샷에 주는 영향까지 감각적으로 알고 있다. 오거스타 내셔널은 더스틴 존슨이나 브라이언 디샘보 등의 장타자보다는 우즈와 같은 테크니션에게 유리한 조건이다.

2020년 마스터스는 기대치에 미치지 못해 아쉬웠다. 자신의 루틴대로 빈틈 없이 준비했지만 코로나19로 인해 일정이 가을로 밀렸고 익숙하지 않은 조건이 발목을 잡았다. 불순한 일기, 특히 낮은 온도의 11월 오거스타 내셔널은 우즈에게도 난공불락이었다. 대회 첫날 4언더파 68타로 좋은 출발을 했지만 합계 1언더파, 공동 38위로 대회를 마무리했다.

5번째 허리 수술, 그리고 끔찍한 자동차 전복사고

우즈는 올해 또 한 번 중요한 결정을 했다. 허리 통증을 없애기 위해 미세 추간판절제술을 받았다. 올해 1월이었다. 5년



가장 최근의 우즈 근황은 목발을 짚고 걷고 있다는 것이다. 지난 7월 말 우즈가 여자친구 에리카 하먼과 함께 베벌리 힐스 호텔 앞을 걷고 있는 사진을 미국 TMZ스포츠가 보도했다.

째 수술. 우즈에게 수술이라는 선택지는 이제 더 없어 보인다. 그러던 중 재활 기간을 보내던 우즈가 끔찍한 자동차 전복 사고를 냈다. 2월 말 미국 캘리포니아주 LA 인근 해안도로에서 차량으로 내리막 곡선 구간을 달리다 발생한 사고였다. 이 사고로 우측 정강이뼈 등에 복합 골절상을 입었고 정강이와 발목 등에 철심과 나사, 핀 등을 고정하는 큰 수술을 받았다. 앞으로 '걸을 수 없을 정도의 심각한 부상으로 알려졌다.

가장 최근의 우즈 근황은 목발을 짚고 걷고 있다는 것이다. 지난 7월 말 우즈가

여자친구 에리카 하먼과 함께 베벌리 힐스 호텔 앞을 걷고 있는 사진을 미국 TMZ스포츠가 보도했다. TMZ스포츠는 "목발에 의존하지 않고 조금 걷기도 했다"고 전했다. 우즈는 수술 후 SNS를 통해 "첫 번째 목표는 스스로 걷는 것"이라고 말했다. 우즈가 걷기 시작했다는 것은 좋은 사인인 것만은 분명하다.

그래서, 우즈는 다시 돌아올 수 있을까?

우즈는 언제나 미디어나 팬들이 상상할 수 없는 결과를 보여주었다. 스포츠계 어디서도 볼 수 없는 '불멸의 캐릭터'. 가장 최근의 복귀 과정은 이랬다. '혼자 앉아 있을 수 없을 정도의 상태'라는 최초의 보도 이후 스크린골프에서 웨지를 다루는 짧은 영상이 공개됐고, 드라이버 폴 스윙 영상이 뒤를 이었다. 특정 대회에 출전한다는 전망 기사가 슬슬 흘러나왔고 '메이크 컷'(Make the Cut, 본선 진출)이 불가능하다는 평가 속에 투어에 돌아와 건재를 알렸다.

2020 시즌을 시작할 때 난 우즈가 메이저 대회 최다승 기록에 더 근접할 것이라는 글을 썼다. '팬심이 잔뜩 들어간 전망이었지만 우즈는 그럴 능력을 갖춘 선수다. 2014년 이후에도 골프 관계자들이 '끝났다'고 한 목소리를 냈지만 우즈는 돌아왔다.

안다. 그때와 지금은 분명히 다르다. 그럼에도 불구하고 우즈는 이번 부상도 철저히 이겨내고 완벽하지는 않지만 차분히 플레이할 준비를 할 것이다. '인내심'은 우즈의 트레이드마크다. 언제나 그랬듯이, 모든 것은 우즈의 계획대로 진행될 것이다. 과거에도 그랬고, 미래에도 그럴 것이다. 🏌️



클라우드컴퓨팅



게임



밀레니얼테마



리튬&배터리



인공지능



로봇



원격진료



디지털헬스케어



클린테크



소셜미디어



사물인터넷



핀테크

GLOBAL X ETF 랩

미래에셋증권에서만 만날 수 있습니다.



2021 고객신뢰도 1위 프리미엄브랜드
연금자산/은퇴설계부문 선정



2021 대한민국 국가브랜드대상
증권부문 국가브랜드 경쟁력지수 1위

[미래에셋증권 고객센터 1588-6800] ■ 투자자는 랩계약에 대하여 미래에셋증권으로부터 충분한 설명을 받을 권리가 있으며, 투자전 상품설명서 및 약관을 반드시 읽어보시기 바랍니다. ■ 랩계약은 자산가격 변동, 환율 변동 등에 따라 투자원금의 손실(0~100%)이 발생할 수 있으며, 그 손실은 투자자에게 귀속됩니다. ■ 본 랩계약은 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하지 않습니다. ■ 랩어카운트는 고객별로 운용, 관리되는 투자일임계약입니다. ■ Global X ETF랩계약의 수수료는 일반형 연2.4%(분기 0.6%후취), 혼합형 연1.2%(분기 0.3%후취), 성과보수 부분은 고객과 개별 합의입니다. ■ 증권거래비용, 기타비용이 추가로 발생할 수 있습니다. ■ 해외주식/ETF 거래 시 발생하는 배당금에 대해서는 현지세율로 원천징수되며, 현지세율이 국내보다 낮을 경우 차액만큼 국내배당 세율이 적용되며 금융소득종합과세에 해당합니다. ■ 배당금 발생 시 금융소득종합과세 대상자는 현지 세율이 국내보다 높을 경우 차액만큼 외국납부세액공제가 가능하며, 기타 RP 운용 시 발생하는 소득은 이자소득세로 과세되며 금융소득종합과세에 해당합니다. ■ 한국금융투자협회 심사필 제 21-01468호 (2021.03.25~2022.03.24) ■ 미래에셋증권 준법감시인 심사필 제21-954호 (2021.09.14~2022.09.13)

글로벌 투자 파트너 -
MIRAE ASSET
미래에셋증권