

THE SAGE INVESTOR

2022 | Volume 71



◆ **CHINESE CONSUMERS**
중국 소비시장의 新플레이어
MZ세대의 6가지 소비 패턴

◆ **NFT REPORT**
가상자산과 NFT는
지속가능한가?

◆ **INDIAN ECONOMY**
인도는 5조 달러
경제대국이 될 수 있을까?



INNOVATION & INVESTMENT

인플레 감축법 통과, 클린에너지 산업에 영향은?

인플레 감축법 통과 여진이 계속되고 있다.
1980년대 이래 처음 경험하는 인플레와 고금리에
자산시장도 크게 동요하고 있다.
과연 인플레는 언제쯤 진정될 것인가?
그리고 인플레 감축법은 과연 효과를 기대할 만한가?

OPINION 조지프 스티글리츠
인플레 감축법은 왜 중요한가?

INTERVIEW 안토니오 파타스
인플레의 향방

VIETNAMESE MARKET

확대 일로의
베트남
전자상거래

CONTENTS



32
특집 1
중국 소비시장의 新 플레이어
 중국 젊은 층의 소비 패턴이 변하고 있다. 중국 MZ세대의 신 소비 유형을 소개한다.

- ① 합리적 저렴이 구매형
- ② 심신 건강 탐구형
- ③ 고독한 1인 귀족형
- ④ 중고거래 선호형
- ⑤ 국산품 애호가형
- ⑥ 메타버스 원주민형
- ⑦ 신생 브랜드의 과제

08
SPECIAL INTERVIEW
“인플레이션은 2023년 정상화될 것이다”
 안토니오 파타스

WORLD ECONOMY

14
INNOVATION & INVESTMENT
인플레 감축법과 향후 클린에너지 산업 전망
 에너지 부문이 특히 크게 영향을 받을 것으로 전망된다.

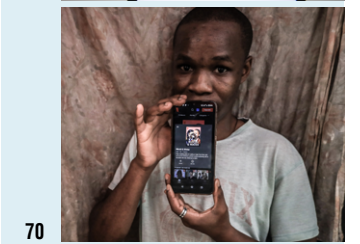
20
US TECH
에그테크의 시대가 왔다!
 기술 개발 없이는 농업 혁명도 없다.

28
JAPANESE BANKS
SBI의 지방창생전략
 일본 금융계 새로운 넘버원의 노림수는?

52
NFT REPORT
NFT는 지속가능한가?
 가상자산 대표주자의 장단점을 살펴보았다.

66
CHINESE CER
중국의 성장하는 탄소배출권 거래 시장
 탄소배출권 거래는 이미 혁신적인 환경관리 수단이 되었다.

70
AFRICAN MOBILE
새로운 기회의 땅, 아프리카
 성장 중인 아프리카 시장에는 위험과 기회가 공존해 왔다.



76
KONDO'S VIEW
한중 수교 30주년, 앞으로의 한중 관계는?

78
INDIAN ECONOMY
인도는 5조 달러 경제대국이 될 수 있을까?
 인도, 2027년까지 5조 달러 규모의 경제대국을 꿈꾼다.



미래에셋 TDF, 그냥 1위가 아닙니다

압도적인 글로벌 운용 역량! 미래에셋과 함께 노후를 준비하세요.

TDF 설정액 1위 국내 TDF 최강자, 미래에셋자산운용

(2021년 말 금융투자협회 기준)

● 미래에셋 전략배분 TDF ● 미래에셋 자산배분 TDF

■ 투자자는 해당 집합투자증권에 대하여 금융상품판매업자로부터 충분한 설명을 받을 권리가 있습니다 ■ 투자전 (간이)투자설명서 및 집합투자규약을 반드시 읽어보시기 바랍니다 ■ 집합투자증권은 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하지 않습니다 ■ 집합투자증권은 자산가격 변동, 금리 변동, 환율 변동 등에 따라 투자원금의 손실(0~100%)이 발생할 수 있으며 그 손실은 투자자에게 귀속됩니다 ■ 증권거래비용, 기타비용 등이 추가로 발생할 수 있습니다 ■ 한국금융투자협회 심사필 제22-02451호 (2022-07-25 ~ 2023-07-24)

원칙을 지키는 투자 -
MIRAE ASSET
 미래에셋자산운용

CONTENTS



80

86

88

80 INDIAN REAL ESTATE
인도 부동산의 새로운 강자, 아나록 그룹
 설립된 지 5년된 아나록 그룹의 눈부신 성공 스토리.

86 VIETNAMESE MARKET
확대 일로의 베트남 전자상거래
 베트남은 전자상거래 성장을 위한 호조건을 갖췄다.

88 TAX
2022년 세법 개정안 발표,
 내년에 주목해야 할 자산 관련 세금 이슈 4.



90

92

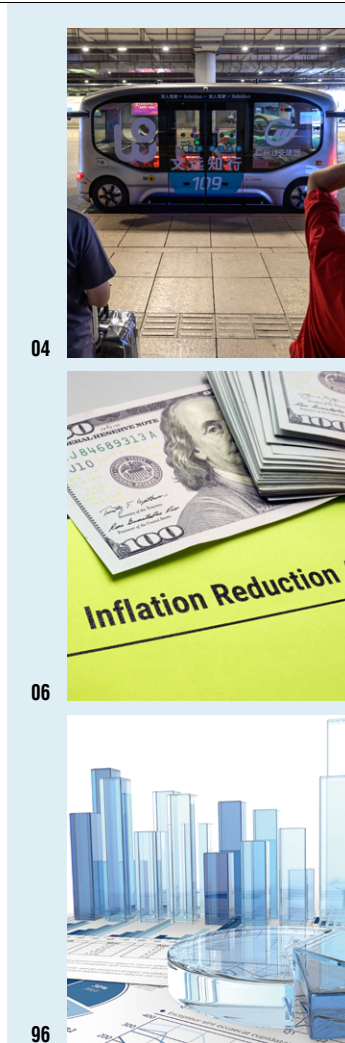
94

CULTURE

90 BOOK
알고 있다는 착각
 당연한 것을 의심하고
 낯선 진실을 발견하는 인류학자의 사고법
 박연 158 쪽 | 15,000 원

92 WINE
**토스카나의 빛나는 별,
 브루넬로 디 몬탈치노**

94 GOLF
**주말 골퍼가 차례로 만나게 될
 10가지 목표**



04

06

96

PERSPECTIVE

04 WORLDVIEW
운전자 없는 주행 시험

06 OPINION
**미국의 인플레이션 감축법은
 왜 중요한가?**

96 GLOBAL MARKETS
PRICES & RATES

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(HLL중앙 대표)

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 삼화인쇄
 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





운전자 없는 주행 시험

중국 광저우에서 자율주행 버스가
시험 운행에 나섰다!

사진 Gettyimages

중국 광저우가 자율주행의 시대를 여는 시험을 시작했다. 광저우는 6개 노선에 50대의 자율주행 버스를 운행할 예정이다. 버스는 국영 광저우시 공공교통집단유한공사가 자율주행차 제작업체로부터 버스를 사들여 운행하는 형식이다. 이 주행시험은 2025년까지로 예정되어 있으며 자율주행 버스의 사고율은 재래식 버스 대비 90% 이하여야 한다는 원칙에 따른다. 사진에 보이는 버스는 위라이드(WeRide) 제품이고, 그 외에도 포니, GAC, 바이두, 디디추싱 등이 이 시험에 참가할 것으로 보인다. 📍



조지프 스티글리츠

미국의 인플레이션 감축법은 왜 중요한가?

인플레이션뿐만 아니라 미국 경제의 몇몇 고질적 문제를 해결하기 위한 시도이기 때문이다.

글 Joseph E. Stiglitz 사진 SHUTTERSTOCK

미국 상원이 통과시킨 인플레이션 감축법(Inflation Reduction Act)은 비단 인플레이션 대응만이 아니라, 미국이 직면해 있는 여러 핵심적 문제에 대처하기 위한 것이다.

현재 상승하고 있는 인플레이션의 원인에 대해서는 여러 가지 논의가 있지만 어쨌든 이 법은 적절한 인플레이션 대응책이라고 생각된다. 수요 과잉 우려에 대해서는 3천억 달러에 달하는 재정적자 감축안이 제시되었고, 공급 측면에서는 에너지 안보와 탈탄소 투자를 위해 3,690억 달러가 투입될 것이다. 이것은 현재 인플레이션 상승의 주요 원인이 되고 있는 에너지 비용을 낮추는 데 확실히 도움이 될 것이고 이산화탄소 배출을 2030년까지 40% (2005년 기준) 줄이기 위한 노력에도 다시 박차를 가할 수 있을 것이다.

이런 투자는 장기적인 이득을 낳을 것이다. 기후 변화로 인한 재난이 초래하는 손실은 현재의 인플레이션으로 인한 손실보다 훨씬 클 것이며, 특히 이런 손실은 저소득 가구, 유색인종, 미래세대에게 더욱 큰 영향을 미친다. 이런 손실은 재정적자로 인한 손실보다 더 크고 메꾸기도 훨씬 어렵다.

더구나 에너지 안보가 발등의 불이 되었다. 산유국의 전체주의적 지도자들이

세계 경제를 인질로 삼아 영향력을 행사하는 상황이 너무 오랫동안 계속되었다. 블라디미르 푸틴 러시아 대통령은 우리에게 에너지 의존이 얼마나 심각한 결과를 초래할 수 있는지를 일깨워 주었다. 기후는 오락가락할 수 있지만 화석연료를 가진 독재자들은 신뢰할 수 없고, 한마디로 위험하다.

인플레이션 감축법은 미국의 골칫거리인 헬스케어 비용 상승을 제어하는 데도 한 몫을 할 것이다. 수백만 명의 미국인을 위해 오바마케어 보험료를 낮추고, 고령자를 위한 국가의료보험인 메디케어 대상자의 약제비 부담 상한이 설정되기 때문이다. 그동안 메디케어는 제약산업에 수백억 달러를 더 많이 지급해 왔다. 정부가 약가를 조정하기 위해 노력하는 것이 금지되어 있었기 때문이다. 이런 특혜 조치가 마침내 폐지되면서 향후 10년에 걸쳐 거의 3천억 달러에 달하는 돈을 절약할 수 있을 것으로 예상된다.

더 나아가 인플레이션 감축법에는 미국 세법 개선책이 포함되어 있다. 기업과 부자들은 지금까지 정당한 몫의 세금을 내지 않았다. 그것은 우리 민주주의에 대한 신뢰를 좀먹을 뿐만 아니라 경제적인 효율도 저하시킨다. 세금은 물가를 상승시키

는 재정적자를 유발하지 않고 기초적인 지출을 감당하기 위해 필수불가결하다.

법인세 인하 경쟁에 대한 제동

러시아의 우크라이나 침공은 왜 국방 지출이 필요한지를 다시 상기시켰다. 하지만 미국의 경쟁력을 유지하기 위해서 우리는 교육, 연구, 기술, 인프라에도 또한 열심히 투자해야 한다. 이 법에는 최저법인세 한도 15% 제한, 징세 강화, 자사주 매입에 대한 1% 특별세 부과 등으로 앞으로 10년에 걸쳐서 4,500억 달러를 조달하는 조항도 들어 있다.

이 15%의 최저법인세는 특별히 중요하다. 각국 정부는 다른 나라로부터 세입과 고용을 빼앗아 오기 위해 기업들에게 특혜를 주는 과정에서 법인세율을 경쟁적으로 낮추곤 했다. 그동안 미국은 이러한 사태를 없애기 위한 국제적인 논의를 이끌어 왔다. 15% 최저법인세는 시급히 필요한 세입 기반을 강화하고 오로지 특정 다국적기업만 살찌우는 법인세 인하 경쟁을 종식시키는 데 도움이 될 것이다. 이것은 미국에 특히 큰 의미가 있는데 앞서 말한 불공정한 경쟁 때문에 고용이 줄어드는 것을 막을 수 있기 때문이다.

하지만 이런 중요한 국제적 합의도 미



국 자신부터가 준수하지 않으면 실제적인 진전을 보지 못할 것이다. 기후 변화, 식량 안보로부터 우크라이나 전쟁까지 세계에는 국제적인 협력이 필요한 수많은 이슈가 있다. 기후 관련 대책과 마찬가지로 미국의 최저법인세 제도도 우리가 선량한 국제적 시민으로서 협력하는 데 중요한 이정표가 될 것이다.

물론 우파 비평가 가운데는 인플레이션 감축법이 인플레이션을 초래할 것이라며 그것을 증명하는 경제적 모델을 내세우는 경우도 있다. 하지만 내가 알기로 나쁜 모델은 나쁜 예측을 내놓는다. 로널드 레이건의 부자 감세를 뒷받침했던 모델(이 모델은 부자 감세가 세입 증대로 연결된다는 틀린 주장을 내놓았다), 혹은 도널드 트럼프의 기업 감세 모델(이 모델은 기업 감세가 투자 확대로 연결된다는 역시 틀린 주장을 내놓았다)을 보라.

인플레이션 감축법의 세법 개정안에 대한 반론은 틀린 가정에 근거해 있다. 즉, 기업은 가격 인상과 임금 감축을 통해 최저법인세 제도에 의한 부담을 소비자에게 전가할 것이라는 논리다. 그러나 경제학계의 통설에 따르자면 현재의 미국 법인세 제도는 노동과 자본 비용을 포함한 기업의 거의 모든 비용을 실질적으로 공



시장은 늘 미래를 바라보기 때문에(물론 그 전망이 늘 맞는 것은 아니다) 신재생에너지 공급이 늘어날 것이라는 기대는 현재의 화석연료 가격 저하로 이어질 수 있다.

전망이 늘 맞는 것은 아니다) 신재생에너지 공급이 늘어날 것이라는 기대는 현재의 화석연료 가격 저하로 이어질 수 있다.

위의 주장은 또한 이런 세금이 부과된다고 해서 인플레이션 투자에 대한 역선택을 우려할 필요는 없다는 것도 의미한다. 과세제도상의 큰 왜곡, 즉 불평등은 부적절한 징세제도와 커다란 법적 허점에서 비롯되는 것이며 인플레이션 감축법은 이런 허점을 메꾸기 위한 의미 있는 첫걸음이라고 할 수 있다.

인플레이션 감축법의 이점은 장기간에 걸쳐서 점진적으로 실현되겠지만 일부 인플레이션 대응효과는 특히 의료 비용과 같은 경우에 즉시 효과를 발휘할 것이다. 시장은 늘 미래를 바라보기 때문에(물론 그

어떤 법도 완벽하지는 않다. 돈이 움직이는 미국 정치판에서 법이 통과되기 위해서는 특수이익집단과의 타협이 불가피하다. 인플레이션 감축법은 애초 바이든이 내세웠던 '더 나은 재건(Build Back Better) 법보다는 공정한 성장과 인플레이션 저지라는 측면에서 많이 후퇴한 법이다. 그러나 손에 잡히지 않는 완벽한 것을 위해 좋은 것을 버릴 수는 없다.

종합적으로 봤을 때 인플레이션 감축법은 방향이 제대로 잡힌, 중요한 인플레이션 대응책이다. **S**

조지프 스티글리츠(Joseph E. Stiglitz)

2001년 노벨 경제학상 수상. 콜롬비아 대학 경제학과 교수. 저서 "불평등의 대가", "세계화와 그 불만" 등.



안토니오 파타스
프랑스 인시아드 교수

“인플레이션은 2023년 정상화될 것이다”

시장에 비관론이 넘쳐난다. 앞으로 길고 어두운 터널이 기다리고 있는 것인가?
거시경제 전문가가 자신의 판단을 말했다.
인터뷰 강남규(중앙일보 국제경제 선임기자) 사진 SHUTTERSTOCK

How did you find the labor market in the United States? Its numbers – for example, non-farm payrolls – seem to be so brisk that some economists in Wall Street and South Korea are wondering if monetary tightening by the Federal Reserve doesn't seem to have been as effective as expected.

The numbers look very, very similar to the labor market in 2019. It looks very, very similar to the labor market at the end of the 1990s. And in those years, we did not have an inflation of 8% or 9%. It is not right to say that the labor market has reached a level which is clearly unsustainable. What I have in mind is that there are some benefits of having a labor market that is tight. More people are working, more people are acquiring skills, less workers are getting discouraged. Companies are forced to think more creatively about how to be more productive because it's not as simple as saying, "Let me just hire someone at a low wage."

The tightness of labor market in the United States is now finger-pointed as a key culprit of inflation. What would you say to that argument?

I think we need to be honest. We know some of the reasons. I don't think we know all of them. I think we understand there was obviously a very odd economy coming out of COVID. This is very unusual. This is not an easy sort of economic situation where everything has to start from zero. There were all the supply chain constraints. We all understand they create inflation. Then there was the war between Ukraine and Russia. Prices of oil going up, prices of food going up. So all those things are reasons to see inflation. I think there's something else here and there. But let me throw a hypothesis, but I don't have a proof of this hypothesis.

What do you mean by, "not an easy sort of economic situation"?

Since 2021, there has been probably the fastest recovery the world has ever seen. Unemployment was very low, in

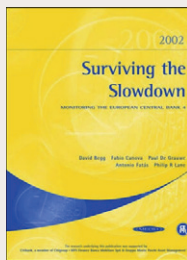
‘대안정기(Great Moderation)가 저물고 있다. 주요 나라 물가는 눈에 띄게 올랐다. 성장률은 둔화하고 있다. 주가는 기업의 실적이나 성장 전망보다는 중앙은행, 특히 미국 연방준비제도(Fed) 제롬 파월 의장의 한마디에 요동을 쳤다.

세계 경제는 어디로 가고 있는 것일까? 이제 고물가-고금리 시대에 접어든 것일까? 스태그플레이션 시대가 다시 시작되는 것일까?

이런 궁금증을 덜기 위해 금융시장 전문가인 거시경제학자 안토니오 파타스(Antonio Fatas) 교수를 인터뷰했다.

최근 미국 노동시장 동향을 어떻게 보고 있는가? 비농업 부문 신규 취업자 수 등 고용 데이터를 보면 시장이 너무 활발해 월가와 한국의 이코노미스트 가운데 일부는 연방준비제도(Fed)의 통화 긴축이 예상만큼 효과적이지 않을 수도 있다고 생각한다.

미국 고용시장 데이터가 2019년 상황과 아주 비슷하다. 1990년대 말의 수치와 아주 닮은꼴이기도 하다. 하지만 그때는 8%나 9% 수준의 인플레이션이 발생하지 않았다. (그러나 그럼에도) 현재 노동시장이 확실히 지속가능하지 않은 수준에 도달했다고 말하는 것은 옳지 않다. 내 생각엔 고용시장이 견고해지면 몇 가지 이점이 있다. 더 많은 사람이 일할 수 있고, 더 많은 사람이 기술을 습득하고, 좌절하는 노동자는 더욱 적어진다. 기업은 생산성을 높이기 위해 더욱 창의적으로 사고할 것을 요구 받는다. “그저 저임금으로 인력을 고용하게 해달라”고 요구하며 간단히 넘어갈 문제가 아니기 때문이다.



안토니오 파타스(Antonio Fatas)
스페인인 낳은 세계적인 경제학자. 프랑스 명문 경영대학원 인시아드(INSEAD)에서 학생을 가르치고 있다. 스페인 발렌시아대를 1987년에 졸업했고 미국으로 건너가 하버드 대학에서 경제학으로 석사와 박사 학위를 받았다. 국제통화기금(IMF)과 세계은행(WB), 미 Fed, 경제협력개발기구(OECD) 등에서 자문 교수로 활발하게 활동하고 있기도 하다. 뉴스통신사 톰슨 로이터에 의해 '글로벌 금융 시장에서 영향력이 큰 교수'로 뽑히기도 했다. 대표적인 저작으로는 "침체에서 살아남기"(2002), "차입의 동기"(2019), "자기이력 현상과 경영 사이클"(2020) 등이 있다.

INFLATION!



현재 상황이 일반적인 비즈니스 사이클이 아니라는 얘기다. 일반적인 회복이 아니다. 내가 보기에 이런 빠른 회복이 인플레이션을 야기하고 있는 듯하다.

other words, unemployment was coming down very fast. So, we're coming out of a hole. COVID left a hole in this economy. And we were feeling a recovery was so fast that it was creating all these tensions everywhere. So it is not a normal business cycle. This is not a normal recovery. And to me, that's what caused this inflation. Now, they should, little by little, be disappearing.

Professor, please explain in detail the meaning of “they should, little by little, be disappearing.”

The U.S. is not growing that fast. If you look at the GDP numbers, that is declining, if you believe the numbers. So I think now we're coming to a situation that looks more business as usual, so I think this inflationary pressure should, little by little, disappear. But to be honest, because it's one observation, I cannot show you some impressive results, or say this is for sure what happened. I think during 2023 we're going to see numbers of inflation that is

미 고용시장의 탄탄함이 인플레이션 주요 요인으로 지목됐다. 이런 주장을 어떻게 생각하는가?

솔직해질 필요가 있다. 인플레이션의 원인 중 몇 가지는 알고 있지 않은가? 물론 다 알고 있다고 생각하진 않는다. 하지만 내가 보기에 코로나 사태를 거치면서 아주 기묘한 경제가 형성되고 있음은 우리 모두 인정한다고 본다. 이는 아주 이례적이다. 현재 경제 상황은 모든 것을 제로 베이스에서 다시 생각해 봐야 할 만큼 쉽지 않다. 곳곳에서 공급망이 제대로 작동하지 않는다. 공급망 장애가 인플레이션 원인임을 모두 알고 있다. 그리고 우크라이나 전쟁도 있다. 석유 가격도 오르고, 식품 가격도 오른다. 이 모든 것이 인플레이션을 유발하는 요인이다. 다른 요인도 있다고 생각할 수 있다. (다른 요인 가운데 하나를 바탕으로) 가설을 제기할 수는 있지만, 입증할 만한 근거는 없다.

‘쉽지 않은 경제 상황’이라고 말했는데, 무슨 의미인가?

2021년 이후 세계가 경험하지 못한 가장 빠른 경제 회복이 이뤄졌다. 실업률은 아주 낮다. 달리 말하면 실업률이 빠르게 하락했다. 경제가 (침체)구멍에서 빠져나오고 있다. 코로나 사태가 경제에 남긴 구멍이다. 회복이 너무나 빨라 경제 곳곳에 긴장을 야기하고 있는 듯하다. 그래서 현재 상황이 일반적인 비즈니스

looking reasonable.

But, some economists point out a sort of structural change, the so-called Great Resignation, in the labor market in the United States and other countries. Many workers have in fact quit their jobs en masse, and have not yet returned to their offices since the pandemic. And supply of workers appears to have run out, because the reservoir of labor power such as former socialist countries has been almost dried up. Do you have any comment?

We have seen many waves of workers coming to the world market. You mentioned the former socialist countries such as Soviet Union. You're right in some respects. Yet, we know that inequality in countries like the U.S. has been increasing because people at the bottom have nothing and they didn't have any market power. They did not have the ability to ask for a higher salary. Now we are seeing a reversal of that. I feel the reversal is okay. Now, we have to remind ourselves as we look forward not to the next year, but to the next decades, we are going to be short of workers everywhere. Again, when you look at fertility rates in South Korea, which is one of the lowest in the world, or in Singapore, which is one of the lowest in the world, or Spain where I come from, which is one of the lowest in the world. Chinese population is also declining. Yes, India's population is growing. And in other parts of the world like in Africa, we still have some population growth. But overall, the number of workers is going to decline in the world and that's going to have an effect on wages.

By the way, it was my first question that some economists have a doubt on effectiveness of Fed monetary policy these days, but you didn't give answer to it.

We need to wait and see what happens. But I think central banks in general are less powerful than most people believe. Again, there is this belief that central banks can do a lot of damage. They can do a lot of good things. I think they have some power, but their power is limited.

사이클이 아니라는 얘기다. 일반적인 회복이 아니다. 내가 보기에 이런 빠른 회복이 인플레이션을 야기하고 있는 듯하다. 그런데 지금부터는 빠른 회복 흐름(또는 독특한 경기 상황)이 조금씩 약해질 것이다.

교수께서 말씀하신 “조금씩 약해질 것이다”는 말의 의미를 좀 더 자세히 설명해 줘요.

지금 미 경제는 빠르게 성장하고 있지 않다. 국내총생산(GDP) 수치를 보면, 그 수치를 신뢰한다면, 해당 수치는 줄어들고 있다(마이너스 성장률). 내가 보기에 미 경제가 일상적인 모습으로 돌아가고 있는 듯해서 인플레이션 압력이 (이제부터) 조금씩 줄어들 것이라고 말한 것이다. 하지만 솔직하게 말하면, 인플레이션 압력 감소는 내 시각이기 때문에 인상적인 결과를 제시할 수는 없다. 그저 현재 일어나고 있는 일이라고 말할 수 있을 뿐이다. 내가 보기에 내년, 즉 2023년이면 합리적인 수준의 인플레이션 수치를 볼 수 있을 듯하다.

그런데 몇몇 이코노미스트가 미국과 여타 나라의 노동시장에서 구조적 변화, 예를 들면 ‘출사표 현상’ 등이 발생하고 있다는 점을 지적한다. 실제 많은 노동자가 팬데믹 이후 직장을 줄줄이 그만두고 있고, 과거 직장으로 되돌아오지 않고 있기도 하다. 옛 사회주의 국가가 경험한 것처럼 노동력 저수지가 말라 노동시장 공급도 증발한 듯하다. 여기에 대해 어떻게 생각하는가?

우리는 그동안 세계 시장에 수많은 노동력이 유입되는 것을 보아왔다. 소련 등 과거 사회주의 국가를 언급했는데, 어떤 측면에서 보면 당신의 말이 맞다. 하지만 낮은 계층의 사람들은 가진 것이 없고 시장 교섭력도 없기 때문에 미국과 같은 나라에서 불평등이 커져왔다는 것을 알고 있지 않은가. 그들은 임금을 더 많이 달라고 요구할 힘이 없었다. 지금은 상황이 역전됐다. 이런 반전은 괜찮다. 다만 우리가 지금 염두에 두어야 할 것은 내년이 아니라 다음 10년의 문제이며 세계 곳곳에서는 일손 부족을 겪을 전망이다. 한국과 내가 사는 싱가포르, 내 모국인 스페인 등의 출산률이 아주 낮다. 중국 인구마저 줄어들 태세다. 물론, 인도 인구는 증가하고 있다. 그리고 아프리카 같은 지역 등 여전히 인구가 늘고 있는 지역이 있기는 하다. 그러나 전체적으로 봐서 세계 일손은 감소할 전망이고, 이는 임금에 어느 정도 영향을 줄 것이다.

What we're seeing today is central banks are bringing interest rates to levels which are more normal because 0% was not a normal use, an odd situation for many years. Now, I don't expect to see the results today. No one does. Typically, we think it's going to take six months to a year to see results. Now, I could argue that we already see the results. Look, the price of gasoline is falling in the U.S. I do feel by looking at data from the U.S. that the central bank has not lost credibility. They're not in a good place. They've been criticized. But if you look at interest rates numbers, if you look at financial markets, if you look at survey stuff, inflation expectations, they're more or less within a range which is not too far from the 2%. So I think they're doing a good job.

A few days before this interview, I talked with an economist in Wall Street. She said that the Fed cannot control global supply chain, and they can control only small parts of the U.S. economy, for instance its housing markets. So, there is limit in curbing inflation by the Fed. What would you say to her observation?

The central bank in theory can't control every price in theory. So I think there are some variables that are going to be more reactive to the message of the central bank. Clearly, the housing market is one of them because mortgage rates have an immediate impact on housing. So, the housing market is important for all of us. It might have a very strong signal effect on everything else. Now I see the housing market cooling off. That means I get a signal that, yes, inflation is going to be under control.

One of hot issues in South Korea these days is the strong U.S. dollar, and possible capital flight out of South Korea as a result of the strong dollar. In particular, some people are worrying that inversion of reference rates between South Korea and the U.S. could trigger a sort of capital flight. Do you think the inver-

그런데 몇몇 이코노미스트가 Fed의 긴축 효과를 의심하고 있다는 게 내 첫 질문었는데, 답변을 듣지 못했다.

좀 더 지켜볼 필요가 있다. 다만, 중앙은행은 사람들의 생각보다 강력하지 않다. 다시 말해, 중앙은행이 해를 끼칠 수도 있고, 좋은 일도 할 수 있다는 믿음이 있기는 하다. 중앙은행이 힘을 갖고 있기는 하지만 제한된 힘이라고 생각한다. 오늘날 우리가 목격하고 있는 것은 중앙은행이 기준금리를 좀 더 정상적인 수준으로 끌어올리고 있다는 것이다. 기준금리가 0%인 것을 일상적인 수준이라고 말하기는 어렵기 때문이다. 기준금리 인상 결과를 당장 볼 수 있다고 기대하지 않는다. 어느 누구도 마찬가지다. 통상적으로, 6개월이나 1년 뒤에 결과가 나타나곤 한다. 다만, 지금 기준금리 인상의 결과가 나타나고 있다고 말할 수는 있을 것 같다. 미국 휘발유 가격이 떨어지고 있지 않은가. 미 경제 데이터를 보면 중앙은행이 신뢰를 잃어버리진 않았다는 느낌이 강하다. 좋은 상황에 처한 것은 아니다. 비판받고 있기도 하다. 하지만 금리 데이터를 보거나, 금융시장을 들여다보거나, 인플레이션 기대치 등 서베이 결과를 보면 2%라는 기준치에서 크게 벗어나 있지 않다. 중앙은행이 잘하고 있다고 본다.

이 인터뷰를 하기 며칠 전 월가의 이코노미스트와 이야기했다. 그는 Fed가 글로벌 공급망을 관리할 수 없고, 미 경제의 일부, 예를 들면 주택시장 등만을 조절할 수 있을 뿐이어서 인플레이션을 억제하는데 한계가 있다고 말했다. 여기에 대해 하실 말씀이 있을까.

이론적으로 미 중앙은행이 모든 가격을 조절할 순 없다. Fed 메시지에 한결 민감하게 반응하는 변수가 있다고 생각한다. 미 주택시장이 확실히 그런 곳이다. 장기주택담보(모기지) 금리가 주택시장에 직접적으로 영향을 주기 때문이다. 이런 의미에서 주택시장은 모든 사람에게 아주 중요하다. 주택시장 동향은 다른 모든 분야에 대한 아주 강한 시그널일 수 있다. 요즘 미 주택시장이 싸늘해지고 있다고 본다. 이는 인플레이션이 통제되고 있다는 시그널이다.

요즘 한국에서 가장 뜨거운 이슈 가운데 하나는 강한 달러 현상과 그 결과 나타날 수 있는 자본 이탈이다. 특히 한국과 미국의 기준금리 역전이 자본 이탈을 야기할 수 있다고 우려하는 사람이 있다. 실제로 기준금리 역전이 자본 이탈을 일으킬까?

그럴 수 있지만, 자본 이탈을 두려워할 필요가 전혀 없다. 분명히 말하지만, 한국같은 나라는 자본 이탈을 걱정할 필요가 없다. 미 중앙은행이 다른 나라보다 기준금리를 빠르게 인상하면

sion really could cause a flight?

They could, but no one should be afraid of capital flight. A country like South Korea should not be afraid of capital flight for sure. As the central bank in the U.S. has raised interest rates faster than other countries, you've seen sort of a capital movement toward the U.S. You've seen it from Europe. You probably have seen it from South Korea, you've seen it from Japan. And this has been reflected in the exchange rates. But, South Korea has a large amount of foreign reserves. It is very stable. Capital will go in and out. They'll get reversed. These are not permanent. You're not going to see a permanent capital flow to the U.S. because capital has to go somewhere. You're not going to see a permanent appreciation of the U.S. dollar.

서 자본이 미국을 향해 움직이고 있다. 유럽에서 미국으로 이동하고 있다. 아마도 한국에서 미국으로 움직이고 있을 수도 있다. 일본에서 이탈도 있을 수 있다. 이런 움직임이 고스란히 미 달러와 견준 환율에 반영됐다. 하지만 한국은 막대한 외환보유액을 갖고 있다. 나라 자체가 안정적인 상황이다. 자본은 들어왔다 나갈 수 있다. 흐름은 언제든지 반대가 될 수 있다. 영원한 것이 아니란 말이다. 자본은 어디든지 갈 수 있기 때문에 영구적으로 미국으로 흘러 들어가는 걸 볼 일은 없을 것이다. 미 달러 가치가 영원히 상승하는 것도 볼 수 없을 것이다. ▶

인플레이션 기대치 등 서베이 결과를 보면 2%라는 기준치에서 크게 벗어나 있지 않다. 중앙은행이 잘하고 있다고 본다.



인플레이션 감축법과 향후 클린에너지 산업 전망

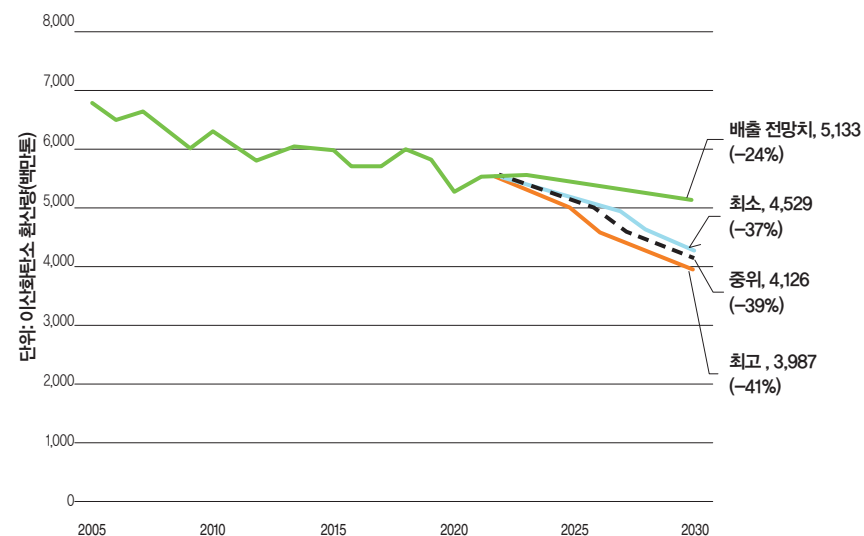
인플레이션 감축법 통과 여진이 계속되고 있다. 다방면에 미치는 영향이 크지만 특히 에너지 방면에 어떻게 작용할지 꼼꼼히 체크할 필요가 있다.

글 Pedro Palandrani 사진 SHUTTERSTOCK



지난 8월 16일 조 바이든 미국 대통령이 상하원의 지도자가 모인 자리에서 인플레이션 감축법에 서명하고 있다.

미국 경제 전반의 온실가스 감축 시나리오별 추이



참고: 배출 전망치는 현재 산업 활동이 그대로 이어졌을 때를 가정한 탄소 배출 전망치로 인플레이션 감축법 등 정책을 고려하지 않은 것이다. 최소, 중위, 최고 전망치는 인플레이션 감축법에서 주어진 조치의 효과에 대해 각각의 다른 가정에 따라 법안의 영향력을 나눈 것이다.

자료: Global X ETFs, 에너지 정책 시뮬레이터를 통한 인플레이션 감축법 모델링(Mahajan 외, 유한회사 Energy Innovation Policy & Technology, 2022. 08.)

인플레이션 감축법 통과

2022년 8월 16일 바이든 대통령이 IRA (Inflation Reduction Act), 일명 인플레이션 감축법에 서명했다. 인플레이션 감축법은 작년 바이든이 내세웠던 '더 나은 재건(Build Back Better) 법안의 수정 버전이다. 최초 계획했던 예산은 1조 7,500억 달러에서 4,370억 달러로 많이 감소했지만 여전히 500조원이 넘는 천문학적인 금액이다.

인플레이션 법안을 요약하면 이렇다. 대기업에 최저법인세 15%를 도입하고, 메디케어 처방약값 측정 협상, IRS (국세청)의 세금 징수 강화, 기업의 자사주 매입에 대해 1% 세금 부과 등을 통해서 10년간 7,370억 달러를 조달하고 에너지 보안 및 기후변화 관련 투자, 오바마케어 확대 등에 4,370억 달러를 사용하여 10년간 총 3천억 달러 이상의 재정흑자를 달성하겠다는 것이다.

이러한 재정흑자를 통해 시중의 돈을 흡수하여 인플레이션을 억제한다는 것이 이 법의 취지다. 덧붙여 약값 개혁을 통해 가계 소득에도 도움을 주고, 기존 화석에너지에서 클린에너지로의 에너지 다각화를 통해 원유, 천연가스 등에 대한 의존도를 줄여 물가를 장기적으로 잡겠다는 것이 미국 민주당과 정부의 설명이다.

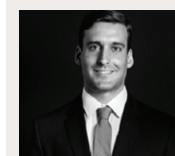
이에 대해서 인플레이션을 감축하는데 과연 얼마나 실효성이 있는지는 비판도 많다. 특히 의회 예산처에서도 향후 2년간 해당법을 통해 인플레이션에 미치는 영향은 -0.1~+0.1%로 거의 없을 것이라 예상하고 있다. 또한 대기업 세금 징수 강화에 따라 기업의 수익이 줄면서 비용을 줄이기 위해 R&D, 임금 등에 영향을 줄 수 있다 보니 결국 사회적 비용이 더 늘어날 수 있다는 것이 우려사항이다. 물론 이 법안이 어떤 영향을 얼마나 받



기존 화석에너지에서 클린에너지로의 에너지 다각화를 통해 원유, 천연가스 등에 대한 의존도를 줄여 물가를 장기적으로 잡겠다는 것이 미국 민주당과 정부의 설명이다.

휘할지에 대해서는 장기적으로 지켜봐야겠지만 적어도 이번 법 통과를 통해서 다시 한 번 강조된 정책이 있으니, 바로 클린에너지다.

미국의 바이든 정부는 그 어느 정부보다도 클린에너지 정책에 대해서 중요성을 강조해 왔다. 코로나에서 헤어나오기 위한 경기부양책으로 클린에너지라는 신사업을 통해 일자리를 창출하려는 움직임도 확인되고 있다.



페드로 팔란드라니 (Pedro Palandrani)

현재 Global X에서 성장테마형 ETF와 혁신기술 부문 리서치를 담당하는 애널리스트로 활동 중이다. 베네수엘라의 UCAB를 졸업하고 세일럼 주립대학교의 버틀론 경영대학원에서 MBA를 취득했다.

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.

인플레이션 감축법의 최대 수혜자, 클린테크

이번 인플레이션 감축법을 통해서 3,700억 달러가 기후변화 및 에너지 보안을 위해 사용된다. 미국은 2017년 파리기후협약에서 공약한 2050년까지 탄소중립을 달성한다는 계획에 대해 더욱더 적극적인 행보를 보일 것으로 예상된다. 현재까지의 정책을 바탕으로 계산해 보면 2030년에는 2005년 대비 탄소 배출을 24% 정도 줄일 수 있는데 이번 법안을 통해서 37~41%까지 탄소를 줄일 수 있다는 연구결과가 나왔다.

클린에너지 산업에 대한 주요 지원 정책

이번 법안의 주요 내용을 보면 아래와 같다.

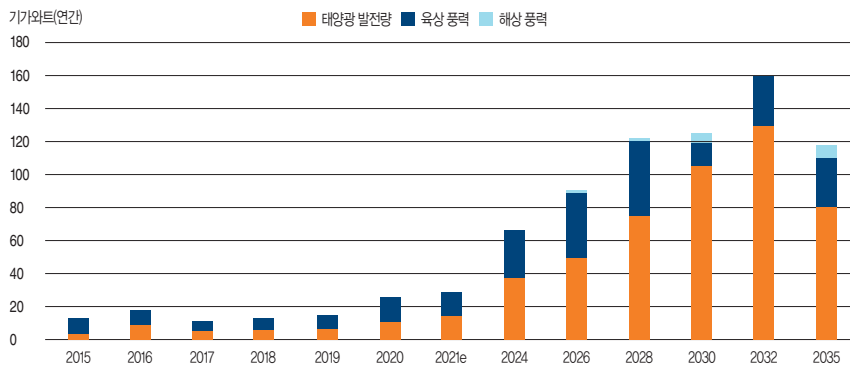
• 생산원가공제 범위 확대 및 기간 연장

생산원가공제(Production Tax Credit, PTC) 정책은 향후 10년간 친환경 에너지 생산에 드는 비용에 대해 일부 세액공제를 해주는 정책이다. 일몰될 예정이던 이 정책은 이번 법안 통과로 되살아나 메가와트(MWh)당 최대 30달러의 세액공제라는 혜택이 다시 주어지게 되었다. 여기에 들어가는 친환경 에너지는 기존의 태양광, 풍력, 지력 이외에 수소발전 관련 프로젝트가 신규로 포함되었고, 2024년 12월 31일 전에 생산을 시작해야 공제를 받을 수 있다. 세액공제 금액(\$30/MWh)은 2032년까지 또는 2020년 대비 탄소배출이 75% 줄어들 때까지 계속 유지할 예정이라 상당히 큰 인센티브라 생각된다.

• 투자세액공제 연장

생산원가공제 정책과 마찬가지로 일몰

미국 풍력 및 태양광의 성장을 가속시킬 클린에너지 세액공제 정책



참고: EIA에서 제공한 2015년에서 2021년까지의 데이터 활용, 2021년은 추정치, 2022년에서 2035년까지는 2차 연구를 통해 연간 평균 수용능력 증가분을 추정함.
 자료: Global X ETFs, 2022년 인플레이션 감축법의 기후 및 에너지에 대한 영향력(Jenkins 외, 1차 연구: 제로탄소 에너지 시스템 연구 및 최적화 연구소, 2차 연구: 프린스턴 대학교, 2022. 08), 연간 전력 데이터셋(미국 에너지 정보 관리국, 2022. 03), 단기 에너지 개요 데이터셋(미국 에너지 정보 관리국, 2022. 08)

될 예정이던 투자세액공제(Investment Tax Credit) 정책 역시 연장되었다. 이 정책은 친환경 에너지 투자에 대해 일부 세액 공제를 해준다는 내용이다. 예를 들어 집에 태양광 패널 설치를 했다면 해당 투자 금액에 대해 세액공제를 해주는 것이다. 이전에는 공제율을 최초 30%에서 점차 줄여 22년부터 단계적으로 폐지할 예정이었으나 이번 법 통과로 다시 30%를 세액공제해 줄 예정이다. 여기 해당하는 클린테크 기술은 태양광, 연료전지, 폐기물 에너지화 등이 포함된다. 투자세액공제 역시 생산원가공제와 같은 조건으로 유지될 예정이다. 게다가 신재생에너지 개발자는 조건을 갖춘 자국내 생산

➤
**생산원가공제 대상
 친환경에너지는 기존의
 태양광, 풍력, 지력
 이외에 수소발전 관련
 프로젝트가 신규로
 포함되었다.**

자가 만든 원료를 사용하면 추가적인 공제를 받게 되어 50% 이상의 세액공제를 받을 수 있게 된다.

• 보조금 지급 옵션

주정부 및 지방정부 등에서 일부 기업을 선택하여 세액공제가 아닌 보조금을 직접 지급할 수 있는 옵션도 있다. 풍력과 태양광 산업이 가장 큰 혜택을 받을 것으로 보인다.

• 저탄소 수소생산 세액공제

청정수소 생산 세액공제가 이번에 새로 생기면서 향후 10년간 청정에너지 생산에 대해 1kg당 3달러에 해당하는 세액공제 혜택이 생산자에 주어지게 되었다. 세액공제 규모는 탄소 배출량 정도에 따라서 달라질 예정이다. 청정수소 생산자는 세액공제 대신에 직접 보조금을 받을 수도 있다.

• 에너지 효율성 개선 시 세액공제

태양광, 히트펌프, 에너지 효율성을 갖춘 에어컨, 온수 시스템 등을 갖춘 가계

에 세액공제 또는 리베이트를 해주는 방식이다.

• 첨단 제조 생산에 대한 세액공제

첨단 제조 생산에 대한 세액공제 (The Advanced Manufacturing Production Credit) 정책은 2032년까지 박막(Thin Film)과 결정(Crystalline) 광전지(PV)셀, PV 웨이퍼, 태양광 모듈, 배터리셀, 배터리 모듈, 인버터, 토크 튜브 그리고 풍력 관련 부품 등을 생산하는 첨단제조 산업에 대해 세액공제를 부여한다는 내용

을 담고 있다. 태양광과 풍력에 수혜가 예상된다.

• R&D 지원

자국내 클린테크 연구와 제조 규모를 성장시키기 위해 약 3억 달러를 지원할 예정이다. 여기에는 전기차, 수소셀, 연료전지 전기차 생산 항목도 포함된다.

• 전기차 세액공제 및 대상 확장

이번 법안에서 가장 관심을 끌었던 부분이다. 전기차 신차 구매 시 주어졌던 연

방정부세금 7,500달러에 대한 세액공제를 연장하고, 중고차는 최대 4천 달러까지 세액공제를 해준다는 것이다. 기존 전기차 부양책의 경우에는 중고차가 빠져 있었는데 이번에 포함된 점은 중고차 시장이 큰 미국에서는 상당히 고무적이다. 또한 세액공제 한도가 자동차 제조업체당 20만 대로 제한이 되어 있었는데 이 부분이 없어지면서 전기차 제조업체에게는 호재로 작용하게 되었다. 올해 전기차는 핵심 부품인 2차전지와 핵심 원료인 리튬의 가격이 크게 상승하면서 지속적





공제 대상 전기차 및 배터리의 최종 생산지가 미국이어야 하고 2024년부터는 배터리 핵심 광물, 주요 부품 50%의 생산지가 미국 및 미국과 FTA를 체결한 지역이어야만 적용된다.

으로 가격을 인상하고 있었다. 원가 상승에 대한 부담이 고스란히 고객에게 전가되는 상황이었다. 이번 세액공제를 통해서 기업은 그 부담감을 약간 덜 것으로 보인다.

다만 이번 법에 따르면 세액공제를 받는 조건이 좀 더 까다로워졌다. 미혼인 경우 소비자의 수입이 15만 달러, 기혼인 경우 가계 수입이 30만 달러 이하이어야 공제 대상이 된다. 또한 밴이나 SUV, 픽업트럭의 경우 8만 달러 이하, 세단은 5만5천 달러 미만인 전기차에만 혜택이 주어진다.

또한 전기차 및 배터리의 최종 생산지가 미국이어야 하고 2024년부터는 배터리 핵심 광물, 주요 부품 50%의 생산지가 미국 및 미국과 FTA를 체결한 지역이어야만 적용된다. 이는 결국 전기차 시장에서 미국의 경쟁력을 강화하고 중국을 견제하겠다는 의미로 해석된다.

여기서 중국은 과연 얼마나 영향을 받을 것인가에 대한 의문이 드는데, 단기적으로는 영향을 미치지 어렵다는 의견이 더 많다. 중국은 이미 배터리 생산 시장에서 70%를 차지하고 있고 전기차 생산도 50% 가까운 점유율을 기록하고 있다. 이미 중국이 전기차에 미치는 영향이

크다 보니 미국의 전기차 제조업체도 중국의 배터리와 원료를 사용하지 않고는 생산이 어렵다. 적어도 2~3년 안에 급격하게 공급체인이 바뀌는 것은 사실상 어려울 것으로 보인다. 하지만 법안이 통과된 이후로 전기차 관련 업체들이 후속 조치를 낼 것으로 보여 그 추이를 지켜봐야 할 듯하다.

세액공제 정책과 클린에너지 산업

지난 15년간 미국은 풍력과 태양광 산업을 발전시키기 위해 다양한 세액공제 정책을 펼쳤다. 태양광에너지산업협회(The Solar Energy Industry Association)의 조사에 따르면 지난 2006년 태양광 투자세액공제를 시행한 이후 미국의 태양광 산업이 1만% 넘게 성장했다.

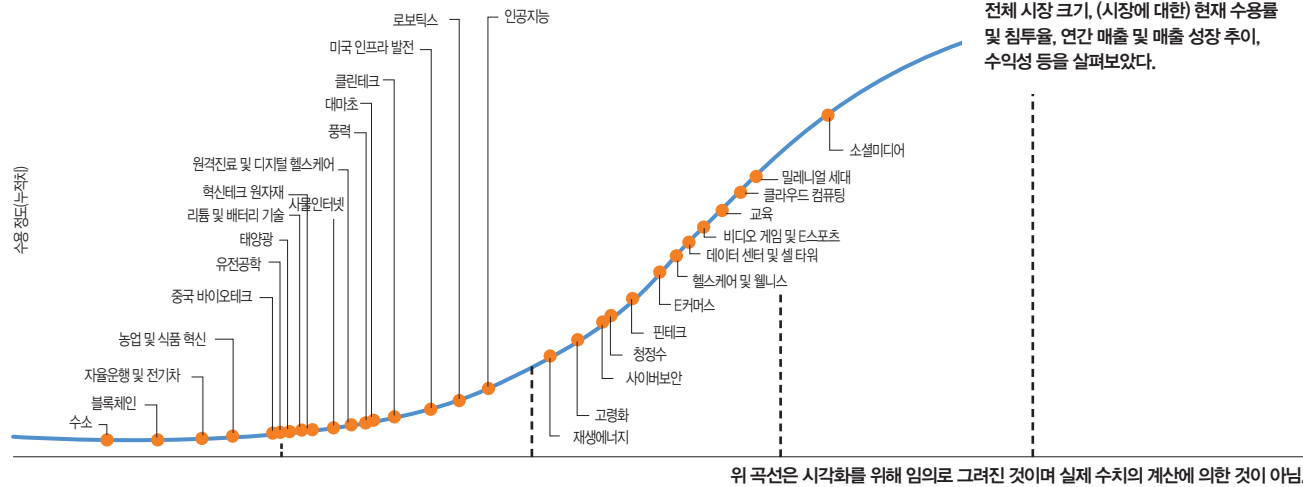
프린스턴 대학에서는 매년 늘어나는 발전량이 태양광의 경우 2020년 10기가와트 수준이었는데 이번 인플레이션 감축법을 통해 향후 10년 사이에 49기가와트까지 늘어날 것이라고 예상하고 있다. 풍력의 경우 2020년 15기가와트에서 향후 10년 사이에 39기가와트까지 늘어날 것으로 보고 있다. 과거 발전 속도를 봤을 때 향후 10년간 풍력과 태양광에 투

자되는 금액은 1,770억 달러에서 3,210억 달러로 거의 두 배 가까이 상승할 것으로 본다.

또한 이번 세액공제 정책은 초기단계에 있는 저탄소 수소 산업(Low-Carbon Hydrogen Industry)의 발전에 기여할 것이다. 저탄소 수소는 정제과정, 비료생산, 장거리 및 중공업 운송과 같이 탈탄소화하기 어려운 부문에서 탄소 배출량을 줄이는 데 아주 중요한 요소이다. 저탄소 수소 산업을 이끌 방법으로 그린수소와 블루수소의 생산 기술 발전이 꼽히고 있다. 그린수소는 재생에너지로 구동되는 전해조로 생성되고 블루수소는 탄소포집 및 저장시스템을 사용하여 생성한다. 이번 부양책을 통하여 다소 어렵고 아직 초기 단계인 산업이 생산비용을 줄일 수 있을 것이다.

또한 앞서 언급한 바와 같이 전기차의 경우 이번 법안을 통해서 자국내 전기차 시장에 대한 경쟁력 강화, 중국에 대한 견제를 장기적인 과제로 놓고 발전시켜 나갈 것으로 보인다. 이를 통해 현재 중국에 과도하게 몰려 있는 전기차 부품 및 생산 관련 공급체인이 다변화되어 전기차 시장이 좀 더 건강해지고 다변화될

단계로 본 테마별 기술 수용 정도



수용 단계

혁신자(Innovators)	선각수용자(Early Adopters)	초기 다수자(Early Majority)	후기 다수자(Late Majority)	지각수용자(Laggards)
혁신 기술에 대한 수용은 해당 기술이 증명되거나 널리 퍼지기 전까지는 매우 소수의 혁신자에게만 기회가 주어지기에 매우 천천히 시작된다.	선각수용자는 입소문을 통해 늘어나고 널리 전도한다. 이는 종종 특정 기술에 가치가 있다는 확신을 퍼뜨리는 촉발제 역할을 한다.	초기 다수자 단계는 S형 수용 곡선의 기울기가 가장 가파른 지점이자 수용률도 가장 빠른 때이다.	후기 다수자가 참여를 확산하게 되면서 수용 정도는 일관된 속도로 늘어나고 해당 기술은 거의 모든 곳에서 발견된다.	마지막까지 버티던 이들도 마지못해 기술을 받아들이고 채택한다.

것으로 기대한다. 프린스턴 대학의 조사에 따르면 인플레이션 감축법은 전적으로 향후 10년간 약 3조 5천억 달러에 달하는 투자금을 유치할 것으로 보고 있다. 이번 법안이 통과되면서 미국의 클린에너지에 대한 정책은 이제는 돌이킬 수 없게 되었다.

리스크는 무엇인가?

다만 11월 8일 중간선거가 이 법안에 대한 변수가 될 수 있다. 이번 법안 투표에서 공화당은 상원과 하원 모두 전원 반대했다. 이번 중간선거는 하원 전원(435명) 그리고 상원의 1/3(35명)이 대상이다. 바이든 정부는 출범한 이후 물가 안정 실패, 경기 악화 등으로 엄청난 비난을 받고 있다. 그래서 이번 법안이 중간선거용이라는 비판도 나오는 것이다. 여론조사에 따르면 현재 하원은 공화당의 절반

이상이 유력해 보이고 상원의 경우에는 공화당과 민주당이 경합을 벌이고 있다. 만약 중간선거에서 공화당이 상원과 하원을 장악하게 된다면 클린테크에 대한 정책을 되돌려 놓지는 못하더라도 이행 속도에는 제동이 걸릴 수도 있다.

또 다른 변수에는 거시경제 환경의 변화가 있다. 인플레이션 심화에 따른 고금리 그리고 높은 원자재 가격 및 임금은 클린테크 제조, 생산 등에 있어서도 큰 리스크로 작용한다. 물론 타 산업 대비 정부의 부양책이 큰 도움이 되지만 거시경제 환경의 안정이 클린에너지 산업 발전 및 정착에 필요하다.

투자자의 지속적인 관심 필요

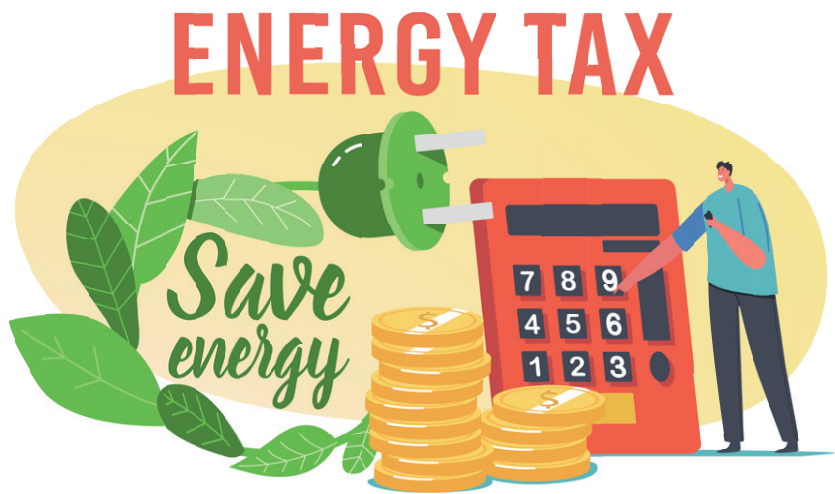
이번 법안이 통과되면서 미국은 클린 경제를 달성하기 위해 더욱 더 나아가고 있다. 그리고 미국의 강력한 지지를 통해

위치 설정 방법 각 테마들을 S형 곡선에 위치시키기 위해 전체 시장 크기, (시장에 대한) 현재 수용률 및 침투율, 연간 매출 및 매출 성장 추이, 수익성 등을 살펴보았다.

유럽과 아시아 포함 전 세계적으로 클린 에너지에 대한 공조가 이어질 것으로 보인다.

재생에너지 개발자 및 생산자, 태양광, 풍력, 배터리 생산자, 에너지 저장 기술, 수소, 전기차 밸류 체인, 에너지 효율 기술, 그린빌딩 기술을 가진 기업들 그리고 리튬과 같이 클린테크에 사용되는 원자재 관련 기업 등 다양한 분야에서 장기적인 혜택을 받을 것이다.

기술이 얼마나 실제생활에 보급이 되었는지를 알아보는 기술수용곡선으로 봤을 때 전기차, 수소 등은 이노베이터 단계, 태양광, 풍력, 클린테크는 얼리어답터 초기로 판단된다. 그만큼 투자자도 클린 에너지 분야에 지속적인 관심을 가져야 할 시기라고 생각한다. ☞





에그테크의 시대가 왔다!

기술 개발 없이는 농업 혁명도 없다.

글 김인순 사진 SHUTTERSTOCK

‘금강산도 식후경’이란 말이 있다. 우리가 얼마나 먹을 것을 중요하게 여기는지 알 수 있는 말이다.

지금 ‘음식’의 영향력은 과거보다 더 커졌다. 이제는 ‘식후경’은 커녕, 음식 자체를 먹느냐 못 먹느냐 하는 ‘식량 위기’가 진행 중이기 때문이다.

실제 코로나 팬데믹 이후 가축의 전염병 위험과 육가공 농장 가동 문제로 고깃값이 올랐다. 농작물 생산을 담당하던 이민 노동자의 귀국으로 채소값도 올랐다. 기후 변화로 농작물 생산 시기가 예측할 수 없이 빨라지거나 느려지고, 가뭄이나 홍수로 농사를 망치는 일도 늘어났다.

여기가 끝이 아니다. 어쩔 수 없는 자

연 문제로 인한 천재(天災) 외에도 인재(人災)가 겹쳤다.

올 초 러시아의 우크라이나 침공으로 곡물, 사료, 비료 공급 문제가 발생했다. 중국의 상하이 봉쇄까지 포함한 여러 국제 문제는 공산품뿐 아니라 곡물의 가격도 상승시켰다. 식량 공급 부족 문제를 해결하기 위해서는 식량을 생산하는 ‘농업’부터 혁신해야 한다. 적은 토지나 물,

적박한 환경에서도 자랄 수 있는 스마트 농업 기술이 필요하다. 생산된 농작물이 남아서 버려지거나 낭비되지 않게 할 보관 및 유통 기술도 요구된다. 농기계 업체 ‘디어 앤 컴퍼니(Deere & Company)’의 농기계 브랜드 ‘존 디어(John Deere)’가 테슬라를 연상시키는 ‘농슬라’로 불리며 큰 관심을 모으게 된 것도 이런 이유 때문이다.

2023년 1월 5일부터 8일까지 미국 라스베이거스에서 열리는 CES2023에 디어 앤 컴퍼니가 기조연설 기업으로 이름을 올렸다. 디어 앤 컴퍼니가 2023년 맨 처음으로 열리는 글로벌 테크놀로지 쇼의 주인공이 된 것이다. 농업 기술 기업이 CES에서 주요 발표 기업이 된 데에는 우크라이나 전쟁발 세계 식량위기가 지대한 영향을 끼쳤다.

UN의 식량농업기구(FAO)가 집계하는 세계식량가격지수는 2022년 7월 140.9포인트를 기록했다. 세계식량가격지수는 곡물, 유지류, 육류, 유제품, 설탕 등 5개 품목의 가격을 종합한 지표다. 이른바 애그플레이션(agflation, agriculture와 inflation의 합성어로 농산물 가격 상승으로 인한 인플레이션을 말함)의 판정 기준이다. 지난 7월 세계식량가격지수는 역대 최고치를 찍었던 지난 3월의 159.7포인트보다는 낮지만 여전히 높은 수준이다. 식량 가격이 안정적이었던 2010년대 후반엔 90포인트 전후에 불과했다.

디어 앤 컴퍼니의 자율주행 트랙터 모델 8R은 미국 농부를 농사 현장에서 해방시킬 수 있다. 재택 근무로 농사를 지을 수도 있기 때문이다.

던 것도 생산성을 향상시켰기 때문이다.

농업에서 가장 중요한 지표는 단위 시간당 노동량 대비 생산량이다. 미국 중부지방의 토질은 진흙이다. 쟁기 끝에 끈적하게 달라붙는다. 영국의 모래흙과는 완전 다르다. 당시 미국 농부들은 미국 땅엔 전혀 다른 쟁기가 필요하다는 걸 몰랐다. 존 디어가 만든 둥근 쟁기는 생산성을 획기적으로 높였다.

2022년 초 CES2022에서 디어 앤 컴퍼니가 선보인 자율주행 트랙터는 창업주 존 디어가 만든 둥근 쟁기에 필적한다. 농업 생산성을 획기적으로 높인다. 밭을 갈고 씨를 뿌리는 트랙터는 바퀴 달린 쟁기라고 할 수 있다.

디어 앤 컴퍼니가 1923년 내놓은 트랙터 모델D도 미국 농부를 쟁기질에서 해방시켰다. 그리고 디어 앤 컴퍼니의 자율주행 트랙터 모델 8R은 미국 농부를 농사 현장에서 해방시킬 수 있다. 재택 근무로 농사를 지을 수도 있기 때문이다. 존 디어 자율주행 트랙터는 농부가 현장에 없을 때도 24시간 내내 일하면서 자동으로 밭을 갈고 씨를 뿌린다.

여기에서 생산성이 비약적으로 개선된다. 하루 종일 생산이 이뤄지지만 농부의 노동은 거의 투입되지 않기 때문이다. 이제까지 농사는 해 뜰 때 나가서 해 지면 돌아오는 반복 노동이었지만 존 디어 트랙터만 있으면 중간중간 스마트폰으로 모니터링만 해주면 된다.

농업계의 테슬라 존 디어

이런 상황에서 주목받게 된 기업이 바로 디어 앤 컴퍼니다.

디어 앤 컴퍼니는 지난 180년 동안 농업 생산성 향상에 집중한 기술 기업이다. 1836년 디어 앤 컴퍼니의 창업주 존 디어가 날 끝이 둥근 쟁기로 대박을 칠 수 있었

김인순

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



디어 앤 컴퍼니의 트랙터는 다시 한번 더 미국의 농업을 혁신할 기회를 노리고 있다.

시장 예측 기업인 아이디테크엑스(IDTechEx)에 따르면, 글로벌 자율 주행 트랙터 시장 규모는 2027년까지 239억 8천만 달러에 이를 것으로 전망된다. 디어 앤 컴퍼니의 글로벌 농기계 시장 점유율은 32%에 달한다.

존 디어 자율주행 트랙터에선 6쌍의 카메라가 인간의 눈과 같은 역할을 한다. 엔비디아의 GPU 프로세서가 카메라로 인식한 사물을 100밀리초 안에 인식한다. 주변 환경을 사람의 눈처럼 정말 보고 판단한다는 점에서 테슬라 비전과 기본적으로 원리가 같다. 존 디어가 농슬라라는 애칭으로 불리는 이유다. 게다가 자율주행은 테슬라보다 농슬라가 유리하다. 테슬라 자동차는 교통 신호와 도로 표지판까지 봐야 한다. 존 디어 트랙터는 하늘과 땅과 농작물만 구분하면 된다. 테슬라는 교통 법규도 준수해야 한다. 인간의 규칙을 따라야만 하는 것

이다. 농슬라는 24절기만 지키면 된다. 디어 앤 컴퍼니의 브랜드 존 디어는 우크라이나 전쟁이 발발하고 애그플레이션이 심해지기 시작하면서 월스트리트의 주목을 받았다. 골드만 삭스는 2022년 5월에 발간한 글로벌 전략 페이퍼(Global

존 디어의 CES2023 주인공 데뷔는 실리콘 밸리를 포함한 테크 산업을 바라보는 월스트리트의 변화된 시선도 반영한다.

Strategy Paper)에서 디어 앤 컴퍼니를 주목할 만한 기업으로 꼽았다.

골드만 삭스는 해당 페이퍼를 통해 팬데믹 이후 시대에 접어들며 투자 패러다임이 바뀌고 있다고 설명하며 그전에 사용된 '성장주와 가치주의 이분법적 사고

에서 벗어나야 한다고 조언했다. 또, 팬데믹 이후의 시대는 포스트모던 사이클이라고 정의했는데 그에 따르면, 모던 사이클은 저금리로 돈이 넘치고 세계화로 노동력도 넘치는 천국인 반면, 포스트모던 사이클은 고금리로 돈값이 비싸지고 지역화로 노동력은 커녕 원자재도 구하기 어려운 지옥이다.

골드만 삭스는 이러한 포스트모던 지옥에서 특히 주목해야 할 기업을 조력가(Enablers) 기업이라 주장했다. 골드만 삭스가 분류한 적응가(Adaptors), 조력가, 혁신가(Innovators) 중에서 조력가 기업은 다른 기업의 비즈니스에 실질적인 도움을 줄 수 있는 B2B 기업인데 이러한 조력가 기업의 대표주자로 디어 앤 컴퍼니를 꼽은 것이다.

존 디어의 CES2023 주인공 데뷔는 실리콘 밸리를 포함한 테크 산업을 바라보는 월스트리트의 변화된 시선도 반영한다. 이제까진 혁신가의 독주 시대였다. 이제부터 혁신가와 적응가, 그리고 조력가

의 동반 성장 시대다.

디어 앤 컴퍼니에 주목해야 하는 이유는 이 기업이 단순히 조력가 역할을 담당하기 때문만은 아니다. 조력가 기업 중에서도 제대로 땅에 발을 딛고 서 있는 기업이다. 실적이 탄탄하다는 말이다.

디어앤컴퍼니가 8월 19일 발표한 3분기 실적에 따르면 7월 31일 마감된 분기에서 총 매출 130억 달러에 순이익 18억 8천만 달러를 기록했다. 또 자사 트랙터에 대한 수요가 높아 현재 재고가 없는 상태이고 2023년까지 미리 예약된 물량이 많다고 밝혔다.

차세대 존 디어를 찾아라

2013년, 지난 10년간 가장 중요한 농업 기술 인수합병으로 꼽히는 11억 달러짜리 거래가 있었다. 바로 농업관련 기업 몬산토(Monsanto)가 날씨 보험사인 클라이밋 필드뷰(Climat FieldView)를 인수한 것이다.

몬산토는 클라이밋 필드뷰의 기상 예측 기술을 활용해 날씨와 토양 데이터 포인트를 기반으로 기후 변화를 예측하고 작물 변동성을 식별했다. 종자를 구매하는 고객인 농부들에게 데이터 분석 및 활용 기능을 제공하고자 한 것이다.

이후 애그테크(AgTech, agriculture와 tech의 합성어로 최첨단 농업 기술을 말함)가 더욱 활기를 띠기 시작했고 농업 데이터 분석에 중점을 둔 스타트업이 많아졌다. 데이터 제공업체 피치북데이터(PitchBook Data)에 따르면 2021년 애그테크 분야의 벤처 캐피탈(VC) 거래 가치는 114억 달러에 달했다.

애그테크 스타트업은 농작물 수확량을 늘리고 관리에 대한 의사 결정을 개선하는 데 도움이 되는 기술로 구성된다. 생명공학, 센서, 기계, AI 솔루션, 실내

농업 장비, 자동화 등이 포함된다.

이러한 애그테크는 선진국을 중심으로 꽃피기 시작했다. 유럽과 북미 지역의 농업 경제학자들은 사물인터넷(IoT), AI 솔루션을 통해 농작물의 생존 가능성과 공급망의 지속 가능성을 향상시키기 시작했다. 지난 10년간 애그테크에 투자된 자본의 60%가 북미에 집중됐다.

개구리 밥을 식량으로, 파이토

UN산하 식량농업기구에 따르면 전 세계 가축의 탄소 배출은 인간이 야기한 전체 배출량 가운데 14.5%를 차지한다. 특히 이 가운데 가축 사료를 생산하고 가공하는 과정이 배출량의 절반 가까이(45%)를 차지한다. 식탁에 오르는 식자재도 생산 과정에서 기후변화에 악영향을 미치는 것이다.

이를 해결하기 위해 동물성 제품을 식물 기반으로 대체하거나 세포 배양으로 대안을 제시하는 혁신이 이뤄지고 있다. 소비자도 이러한 대안 카테고리 눈

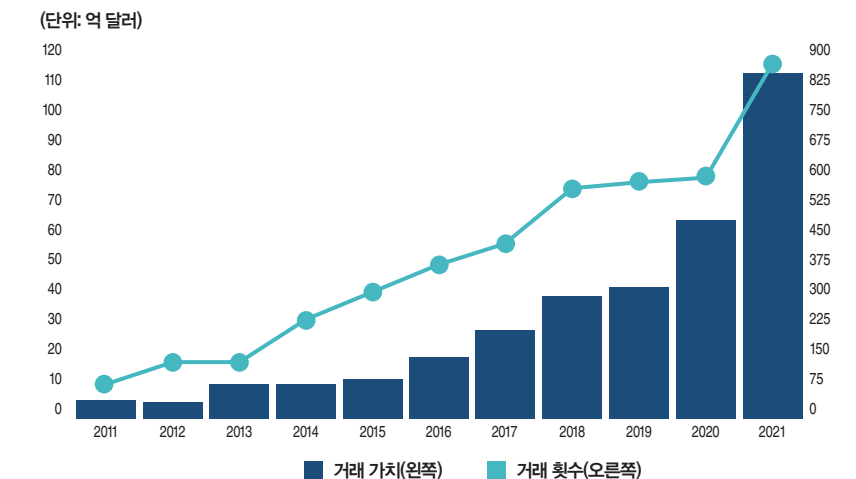
돌리고 있다. 이렇게 혁신은 계속되고 있고 흥미로운 요소가 있지만, 시장 규모와 비용 측면에서 잠재력에 대한 물음표는 여전히 남아 있다. 그리고 이를 해소하려는 회사가 있다.

파이토(Fyto)는 2019년 MIT에서 창업해 2021년부터 북부 캘리포니아의 낙농장에서 농업기술을 시험하는 기업이다. 파이토는 인공지능 기반의 자동화된 수경재배 성장 솔루션을 개발했다. 자동화된 수경재배 시스템을 활용하면 영양가가 높은 작물을 대규모로 재배하여 생산자의 투자 비용을 줄이고 지속가능한 방법으로 식품과 사료를 공급할 수 있다.

설립자이자 CEO인 제이슨 프라파스(Jason Prapas)는 “세계 대두 생산량의 75% 이상이 가축 사료로 사용되는데 우리는 콩을 능가하는 혁신을 원했다”며 “탄소 배출을 줄이며, 더 나은 영양학적 특성을 가진 작물을 어떻게 키울 수 있는냐는 질문의 답을 수생식물에서 찾았다”고 밝혔다.

애그테크 벤처 캐피탈 거래 활동 (2011-2021)

벤처 캐피탈의 투자로 인해 전년대비 75.4%의 거래 가치 상승을 기록한 애그테크는 2021년 3분기 가장 두드러진 움직임을 보였다.



자료: 피치북

소 사료는 다양하지만 일반적으로는 옥수수, 밀, 보리 또는 종자분 등의 곡물로 구성되고 이외에 미네랄과 대두, 완두콩, 증류기 곡물의 농축 단백질로 구성되기도 한다. 프라파스에 따르면 파이토의 수생 식물 기반 사료 제품은 콩의 단백질을 일대일로 대체할 수 있으며 실질적으로는 현재 젓소가 먹는 양의 약 30~40%를 대체할 수 있을 것으로 보인다.

현재 지구에는 250억 마리가 넘는 동물이 인간의 음식을 위해 길러지고 있으며 그 수는 계속 증가하고 있다. 파이토는 이에 따라 높아지는 식물성 재료의 수요에 대응할 수 있도록 공급망 문제를 해결하면서 낙농업에 필요한 식물성 사료를 효과적인 방법으로 재배한다. 이러한 파이토 솔루션의 핵심에는 우리에게 친숙한 개구리밥(부평초, duckweed)이 있다.

개구리밥은 주변의 논이나 연못에서 쉽게 볼 수 있는 수생식물인데 장점이 많다. 대표적으로는 단백질과 지방이 풍부하며 굉장히 빠른 성장속도를 가지고 있다. 최적의 환경에서 48시간이면 두 배 이상 성장하는데 이는 콩과 같은 다른 단백질 작물보다 10배 이상 빠른 성장

속도다. 효율적인 개구리밥 재배를 위해선 모니터링, 비료 공급, 작물 수확이 지속적으로 이뤄져야 하는데, 문제는 이에 필요한 숙련된 노동력을 유지하기 어렵고, 물류를 해결하기도 쉽지 않다는 것이다.

이를 해결하기 위해 파이토는 아쿠아포닉스(aquaponics, aquaculture와 hydroponics의 합성어, 물고기 양식과 수경 재배를 동시에 하는 친환경 농법을 말함) 환경에서 개구리밥을 자동 생산할 수 있는 솔루션을 개발했다. 개구리밥의 성장시점을 예측하는 인공지능 알고리즘과 식물이 자라는 수조를 컨트롤할 수 있는 로봇을 결합해 성장 프로세스를 자동화하는 방법이다.

자동화 수경재배 시스템은 센서를 통해 식물을 모니터링하다가 수확할 준비가 되면 물을 흘려보내 물이 자동으로 돌면서 작물을 재배하도록 하는 원리로 구성되어 있다. 이런 자동화 시스템은 동물 사료로 사용되는 일반적인 다른 작물을 키울 때보다 5~10배 적은 물을 사용할 수 있다. 또 작물을 재배하는 데에 화학 비료 대신 소의 배설물을 사용하기 때문에 탄소 배출량을 줄일 수 있다.

이 시스템은 소규모 농장은 물론 수백 마리의 소를 보유한 대규모 낙농 사업자 모두를 위한 기술로 설계한 것이다. 시스템을 개발하는 데 사용된 기술은 특허 출원한 상태이며 시스템은 상용화 준비 중에 있다.

파이토는 최근 시리즈A 라운드에서 어그펀더(AgFunder)와 리팩터(Refactor) 캐피탈, 퍼스트 스타(First Star) 벤처스, 볼트(Bolt)가 참여하고 GV(前Google Ventures)가 이끄는 자금으로 1,500만 달러를 투자받았다. 파이토는 이번 투자 금액으로 파일럿 프로그램을 수행하면

서 상업적 규모의 제품을 만들어 내는데 집중할 계획이다.

남는 농작물 걱정 안녕, 비그로우

지금 전 세계는 식량 위기다. 먹거리를 제때 공급받지 못하고 있는 상황이다. 하지만 동시에 팬데믹으로 인한 노동력 부족과 공급망 문제로 많은 농산물이 들판에서 썩고 있다. 영국의 산딸기류 과일 재배 농가를 위한 단체인 브리티시 베리그로워스(British Berry Growers)의 조사에 따르면 인력 부족으로 인한 음식물 쓰레기는 2020년 약 8,500톤에서 2021년 약 1만 6,600톤으로 1년간 거의 2배 가량 증가했다. 전 세계 국가와 환경에 큰 영향을 미치는 심각한 사태다. 농부들은 재배한 모든 것이 쓰레기가 되는 과정을 지켜보며 사업 중단에 두려움에 시달리고 있는 한편, 소비자들은 급격히 상승한 물가와 식량 부족으로 신선한 과일과 채소를 즐기지 못하고 있다.

이러한 농작물의 수요공급 불균형 문제를 해결하기 위해 등장한 기업이 바로 비그로우(Vegrow)이다. 애그테크를 접목한 플랫폼 기업인 비그로우는 과일의 나라 인도에서 설립됐다. 인도는 세계에서 두 번째로 큰 과일과 채소 생산국으로 600억 달러 규모의 과일 시장을 보유하고 있다. 정상적인 수요와 공급이 이루어질 때 과일 하나하나가 수십억 달러의 비즈니스 기회가 될 수 있다.

인도공과대학교(IIT) 졸업생들이 설립한 비그로우는 2만 명 이상의 농부와 100개 도시에 위치한 도매업체를 통합해 공급과 수요를 집계한다. 생산량 추정 및 수요 측정에는 농부들과 협력해 구축한 기능을 사용한다. 또, 주요 도시에 설립한 데이터 수집 및 농산품 유통센터의 네트워크와 이를 기반으로 시스템화된



물류 기능은 보다 효율적인 공급망을 제공한다.

농산품 판매와 유통을 담당하는 비그로우의 관리 아래 농부는 버려지는 농산물을 걱정하지 않을 수 있고, 도매업체는 신선한 과일을 빠르게 받을 수 있다. 회사는 400개 이상의 생산 지역에 있는 농부와 디지털 방식으로 소통하며 그들이 시장의 수요에 맞출 수 있도록 돕는다. 매일 200톤 이상의 과일이 이 시스템을 통해 공급된다. 타기업의 농업 관련 서비스와 차별화되게, 비그로우는 농작물 재배 자문은 물론 작물의 등급 매기기, 포장, 물류 및 판매와 같은 다양한 기술 솔루션을 농부에게 제공한다.

이들은 지난 1년간 15배 성장했으며 약 20%의 매출충이익률을 기록했다. 현재 회계연도 말까지 연간 매출은 2억 달러를 달성할 것으로 예상되고 있다. 회사는 지속가능하게 성장하여 향후 5년 내에 매출 50억 달러를 달성하는 것을 목표로 한다.

비그로우는 2022년 7월 11일 시리즈 B

펀딩으로 2,524만 달러를 모금했다. 이번 라운드는 프로서스(Prosus) 벤처스가 이끌었으며 매트릭스(Matrix) 파트너스 인디아, 엘리베이션(Elevation) 캐피탈, 라이트스피드(Lightspeed), 앙쿠르(Ankur) 캐피탈 등이 참여했다.

사막의 스마트 팜, 퓨어 하비스트

공급혼란과 식량위기 시대에 외부요인의 영향을 덜 받으면서 식량 자원을 지속적으로 확보할 수 있는 방법은 무엇일까?

퓨어 하비스트 스마트 팜(Pure Harvest Smart Farm)은 스마트팜 기술 선진국인 네덜란드의 기술을 사용해 중동에 설립된 기업이다. 퓨어 하비스트는 중동의 험난한 기후 속에서 온실 재배 기술을 사용한 채소 생산에 중점을 두고 지속가능한 농업 솔루션 또한 제공하고 있다. 열매 채소 작물(토마토, 고추, 오이, 가지, 딸기 등)을 전문으로 재배하며 특히 토마토 생산이 활발하다.

퓨어 하비스트는 고품질 농산물을 재배하고 소매업체에 직접 판매하는 비즈

니스 모델을 가지고 있다. 이를 위해 아랍에미리트의 아부다비 알아인 지역 근처에 첨단 기술을 결합한 기후 제어 온실을 건설했다.

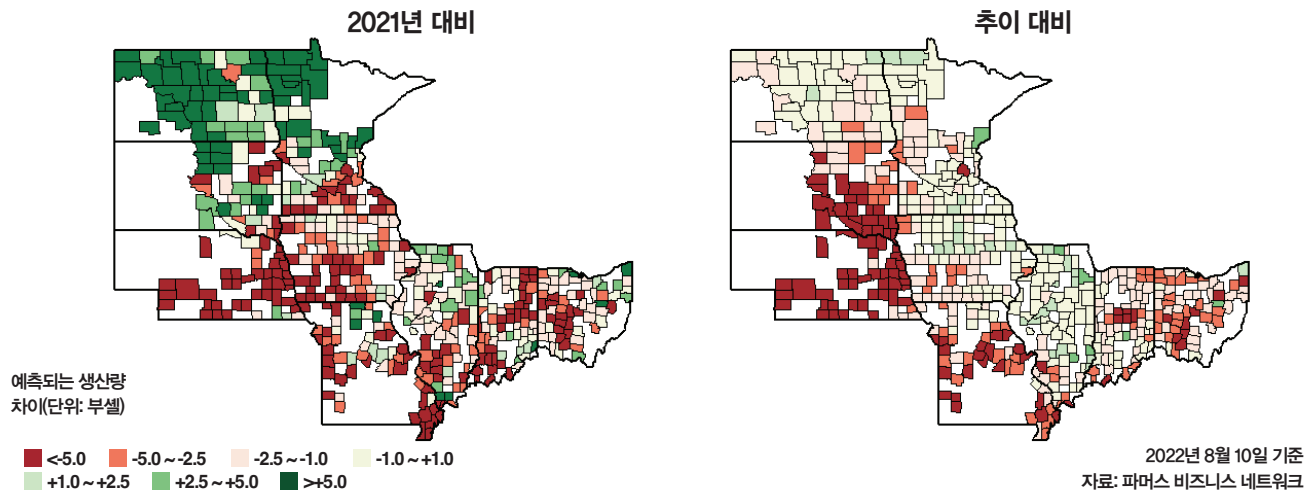
퓨어 하비스트의 특징 중 하나는 토양 대신 코코넛으로 수경재배를 한다는 점이다. 이러한 재배 방식은 농약이나 비료가 필요 없다는 큰 장점을 지니고 있다. 또, 센서로 각 농장을 모니터링하며, 필요한 물의 양과 시기를 계산하는데 이를 통해 수자원을 보다 효율적으로 사용하고 낭비를 줄일 수 있다. 기존 온실에 비해 7분의 1의 물을 사용하고 제곱미터당 10배 더 많은 식량을 생산하는데, 전통적인 밭농사에 비해 물 효율이 32배 더 높으며 면적당 17~23배 더 많은 식량을 생산할 수 있는 셈이다.

퓨어 하비스트의 온실 벽은 단순한 유리벽이 아니라 아부다비의 뜨거운 태양으로부터 식물을 보호하기 위한 장치가 설치되어 있다. 기후 제어 시스템으로 외

➤

파이토의 생산 솔루션은 식물의 성장 시점을 예측하는 인공지능 알고리즘과 식물이 자라는 수조를 컨트롤할 수 있는 로봇을 결합해 성장 프로세스를 자동화하는 방법이다.

파머스 비즈니스 네트워크의 대두 수확량 예측



부의 뜨거운 공기가 지닌 열과 습도를 제거한 후 토마토를 위한 최적의 물로 바꾸며, 삼중 유리인 스마트 창은 열을 굴절시키고 빛 수준을 조절한다. 이산화탄소가 주입된 공기는 섭씨 1도 이내로 관리된다.

회사는 재배한 토마토와 오이, 고추 등의 작물을 현지 슈퍼마켓에 직접 공급할 계획이다. 약 3만 제곱미터 규모로 재배하게 되면 퓨어 하비스트의 농산물은 수입 농산품보다 20~40% 저렴해질 것으로 추정된다.

스마트 팜에는 초기 투자 비용이 많이 든다. 센서, 네트워크, 자동제어장치와 같은 여러 기술을 적용해야 하기 때문이다. 구축 후에도 이를 24시간 가동하기 위해선 많은 전력이 필요하다. 실내에서 농작물을 증류이 높이 쌓아 재배하는 방식의 수직 농장은 가동에 필요한 전력이 일반 온실보다 7배 이상 많다. 이런 초기 투자비와 유지 비용을 빠르게 회수하기 위해서는 농작물 재배가 어려워 수입에 의존하는 지역에 스마트 팜을 설치

▶
퓨어 하비스트는 재배한 토마토와 오이, 고추 등의 작물을 현지 슈퍼마켓에 직접 공급할 계획이다. 약 3만 제곱미터 규모로 재배하게 되면 가격이 수입 농산품보다 20~40% 저렴해질 것으로 추정된다.

하는 전략적인 판단이 필요하다. 스마트 팜이 중동의 사막과 같이 농작물을 재배하기 힘든 환경에서 더욱 빛을 발하는 이유다.

스마트팜 시장은 지속적으로 성장하고 있다. 시장조사업체 그랜드 뷰 리서치(Grand View Research)의 분석에 따르면 스마트 팜 시장은 2030년까지 연평균 11.9% 성장할 것으로 보인다. 이렇게 스마트 팜 시장 규모가 계속 커지는 이유는 무엇일까?

스마트 팜은 적은 노동력으로 넓은 토지를 관리하고 생산성을 높일 수 있다.

한국의 농촌은 고령화됐고 농가당 가용 토지 면적이 작아 생산량에 한계가 있는데 스마트팜을 활용하면 이러한 고질적인 문제를 해결할 수 있다. 또 스마트 팜은 정밀 제어가 가능하다. 센서를 통해 작물 재배에 필요한 여러 데이터를 정확히 측정하고, 수확까지의 과정을 제어시스템을 통해 정량적으로 관리함으로써 더 쉽게 품질을 관리할 수 있다.

빅데이터를 활용한 농업혁신

‘다른 농부들은 이 씨앗을 얼마에 샀을까?’

이 정보를 알 수 있다면 터무니없는 가격을 주고 씨앗을 구매하는 일은 없을 것이다. 하지만, 익명이 보장되지 않는다면 다른 농업인에게 합리적인 구매 정보를 공유받는 것도 쉽지 않다.

파머스 비즈니스 네트워크(Farmers Business Network)는 데이터 기반 농장 운영이 가능하도록 돕는 애그테크 플랫폼 기업이다. 투명한 가격 데이터가 농장의 운영에 혁신을 가져다 줄 것이라는 데 착안했다.

파머스 비즈니스 네트워크는 미국, 캐

나다, 호주 등에서 3만 3천 명 이상의 회원을 보유한 독립적인 플랫폼이자 농부들의 네트워크다. 이들은 농업 관련 제품 판매보다 빅 데이터와 구독 서비스를 중심으로 운영한다. 가격 정보 투명성과 데이터 공유를 통한 농업 시장 민주화를 미션으로 삼는다. 투명한 정보가 결국 공급망, 제조, 도매, 그리고 소매 단계에서의 경쟁을 강화하면서 혁신을 이끌어 낼 것이라고 믿기 때문이다.

무엇보다 중요한 것은 투명하게 제공된 빅데이터를 활용하여 농부들에게 농장 운영에 있어 최적의 결정을 내릴 수 있도록 도와 그들의 수익을 향상시키는 데 있다.

CEO이자 공동 설립자인 아몰 데스판데는 “가격 투명성을 제공하는 기술에 지속적으로 투자하고 있으며, 핀테크 및 지속가능한 플랫폼으로 확장해 나갈 계획”이라고 말했다. 이어 “농부와 업계가 수익 확대를 위해 가장 적합한 선택을 하는 데 꼭 필요한 정보를 제공하는 데 주력할 것”이라고 덧붙였다.

파머스 비즈니스 네트워크는 정밀 데이터를 이용해 농장의 수익률에 영향을 미

치는 요소를 파악하고 수익 증대 방법을 모색할 수 있도록 돕는 데이터 플랫폼이다. 플랫폼 가입 회원들은 종자 성능, 수확량 추이, 시장 동향, 종자 가격 등이 모두 집계된 데이터 풀에 들어가 데이터를 이용할 수 있다. 이 빅데이터는 복수의 정보를 일괄 표시해 주는 대시보드에서 편리하게 이용할 수 있다.

파머스 비즈니스 네트워크가 관리하는 주요 데이터베이스로는 ‘FBN 시드 파인더(FBN Seed Finder)’가 있다. 이는 농업 분야에서 가장 큰 종자 성능 데이터베이스다. 현지 농부 회원들이 제공한 것으로, 각 농장의 토양 유형, 배수, 관개 상태에 따라 가장 적합한 종자를 찾을 수 있다.

시드 파인더를 활용하면 4천 개 이상의 개별 품종이 네트워크를 통해 다양한 조건에서 어떻게 농사가 이뤄졌는지 확인할 수 있다. 연도, 위치, 종자 회사, 토양 유형, 이전 작물, 관개, 상대적 성숙도, 특성 및 배수별 정보 등 방대한 데이터를 보유하고 있다.

이 회사가 제공하는 주요 마케팅 서비

스(Market Intelligence)가 있다. 이를 통해 동일한 성분의 제품에 대한 시장가격을 비교할 수 있다. 데이터 분석을 기반으로 하여 제품의 시장 평균가, 견적, 그리고 송장 처리된 가격을 비교, 분석해 보여준다. 다른 생산자들이 실제 지급한 가격을 확인할 수 있고 비슷한 제품의 가격을 비교할 수 있도록 함으로써 가장 경제적인 의사결정을 할 수 있도록 돕는다.

자금력이 부족한 농업인을 위한 다양한 종류의 대출 서비스와 농업인 가족까지 보장하는 보험 서비스도 제공한다.

곡물 및 기타 작물의 탄소 점수를 측정하고 검증하기 위해 새롭게 만들어진 플랫폼 ‘그레이더블(Gradable)’도 주목받는 서비스다. 파머스 비즈니스 네트워크는 그레이더블을 통해 저탄소 고효율 상품을 찾는 곡물 구매자와 농가를 연결할 계획이라고 밝혔다.

이외에도 농자재 판매나 개인 농가에 대한 분석 보고서 제공, 마케팅 지원 등 농업분야 혁신을 위한 다양한 서비스를 제공하면서 업계의 주목을 받고 있다.

파머스 비즈니스 네트워크는 피델리티(Fidelity) 매니지먼트 & 리서치 컴퍼니가 주도하는 3억 달러 규모의 시리즈 G를 발표했다. 이번 라운드에는 LN 미탈(Mittal) 패밀리 오피스, ADM 벤처스 인베스트먼트, 콜(Colle) 캐피털 파트너스, 월아이(Walleye) 캐피털, 튜더 인베스트먼트 등이 참여했다. 기존 투자자인 블랙록(BlackRock), 피델리티 인베스트먼트 캐나다 ULC, 테마섹(Temasek), T. 로우 프라이스(Rowe Price) 어소시에이션, GV, 배런(Baron) 캐피털 그룹, DBL 파트너스, BAM 엘리베이트 등도 투자자로 합류했다. 📍



일본 금융계의 새로운 황제, SBI의 지방창생전략

소프트뱅크가 일본 금융계를 뒤집고 있다.

글 마츠자키 다카시 사진 SHUTTERSTOCK



창립 때부터 SBI를 이끌어온 기타오 요시타카 사장은 업계 1위에 만족하지 않고 또 다른 도약을 꿈꾸고 있다.

사상 최고의 수익을 올린 SBIHD

거대 금융그룹 SBI홀딩스(SBIHD)가 엄청난 실적을 내왔다. 지난 5월 27일에 발표된 2021년 회계연도(2021. 4~2022. 3) 연결 재무제표에 따르면 수익은 7,636억 엔(전년대비 +41.1%), 세전이익은 4,127억 엔(+19.4%), 지배주주순이익은 3,669억 엔(+352.4%)으로 모두 사상 최고치를 기록했다. 이제까지 업계 1위였던 노무라홀딩스의 당기순이익 1,430억 엔을 두 배 이상 능가하며 업계 톱으로 올라섰다.

이런 실적을 낼 수 있었던 가장 큰 원인은 신세이(新生)은행 인수다. 지난해에 신세이은행을 인수할 당시 본래 가치보다 싸게 사들임으로써 발생한 영업이익 차익이 2021년 회계연도에 계상되면서 이익을 크게 증가시킨 것이다. 덧붙이자면 신세이은행의 동기간 세전이익은 2,126억 엔, 지배주주순이익은 2,367억 엔이었다.

하지만 신세이은행 인수로 인한 수익을 제외하더라도 수익이 6,987억 엔(전기 대비 +29.1%), 세전이익이 2,001억 엔(+42.6%), 지배주주순이익은 1,301억 엔(+60.5%)이므로 본래 사업에서도 호실적을 올린 것이 분명하다.

현재 일본의 금융시장은 낙관적인 상황과는 거리가 멀다. 코로나 충격으로 생산과 물류가 저조하고 인플레이션이 본격화하면서 기업의 영업에도 짙은 그림자를 드리우고 있다. “확실히 2019년에는 코로나 쇼크로 일시적인 후퇴를 겪었지만 그때를 제외하면 지난 5년간 순조롭게 이익을 늘려왔다. 거기다가 신세이은행 인수로 인한 이익 또한 컸다.” 기타오 요시타카(北尾吉孝) 사장의 말이다.

이렇게 실적이 상승하자 일본의 신용평가회사 가쿠즈케투자정보센터(格付投資情報センター)는 SBI의 신용등급을 BBB+로부터 A-로, 자회사인 SBI증권의

등급은 A-로부터 A로 승급시켰다. 한국에 진출해 있는 SBI저축은행에 대해서도 NICE신용평가와 한국신용평가가 모두 A-로부터 A로 승급시켰다.

어려운 경영환경에 처해 있으면서도 SBIHD는 어떻게 그렇게 빠르게 수익을 확대할 수 있었을까?

소프트뱅크의 금융 진출

SBIHD는 1999년 7월, 소프트뱅크그룹이 벤처 인큐베이션 사업을 하기 위해 설립한 소프트뱅크 인베스트먼트(SBI)가 효시다. 초대 사장이 소프트뱅크 창업자 손정의에게 스카우트된 기타오 요시타카였다.

기타오는 게이오대학 경제학부를 졸업하고 노무라증권에서 직장생활을 시작했다. 그 후 영국 케임브리지대학 경제학과에 유학하여 졸업한 후 노무라증권 해외투자고문실, 뉴욕 지점과 제2사업법 인부에서 차장, 미국계 M&A컨설팅회사인 와서스틴 퍼렐라(Wasserstein Perella)에서 상무, M&A전문회사인 노무라기업 정보에서 이사 등을 거쳐 노무라증권사 법법인 3부장으로 일하고 있었다.

손정의와 인연을 맺게 된 것은 소프트뱅크의 IPO 때문이었는데 이때 노무라측 담당자가 기타오였다. 손정의는 기타오의 실력에 반해 소프트뱅크에 스카우트했다. 그 후 기타오는 소프트뱅크에서 상무로 일하는 한편, SBI의 사장으로 경영을 진두지휘, 2002년에는 회사를 도쿄증권거래소에 상장시켰다. 2005년에 SBI를 SBI 홀딩스로 상호를 변경하고, 2006년에 소프트뱅크로부터 독립했다. 이후 인터넷 기반 은행, 증권, 보험 사업 등을 펼치는 한편 러시아, 베트남, 한국, 말레이시아, 중국 등에도 진출하기 위한 발판을 마련해 나갔다.



제4의 메가뱅크 구상

소프트뱅크로부터 독립 후 경영 전략상 대전환을 시도한 것은 2011년이다. 과거의 몸집 키우기 전략에서 주당순이익(EPS)을 중시하는 전략으로 전환했다.

기타오는 2012년 4월부터 국제회계기준(IFRS)을 도입했다. 금융서비스 사업, 자산운용사업, 바이오 관련 사업을 주요 사업 분야로 규정하고 국내 그룹 조직을 개편했다.

금융서비스 사업에서는 증권, 은행, 생명보험을 3대 핵심사업으로 규정하고 수익력에 더해 강한 시너지 효과가 예상되

는 사업 분야에만 자원을 집중하는, 즉 '선택과 집중'을 철저히 하는 제3단계로 이행한다.

2019년 기타오는 '지방은행연합 구상'을 내놓는다. SBIHD그룹 등이 출자하는 공동주회사가 경영난에 빠진 지방은행과 제휴하여 핀테크와 운용기술을 제공함으로써 성장궤도에 올리고 지방은행 연합체를 제4의 메가뱅크(미즈호파이낸셜그룹, 미쓰이 스미토모 파이낸셜그룹, 미쓰비시 UFJ 파이낸셜그룹에 이은 메가뱅크라는 뜻)로 만들겠다는 것이었다.

SBIHD는 2019년 9월 시마네은행 자본 참여를 시작으로 후쿠시마은행, 지쿠방은행, 시미즈은행, 다이토은행, 토와은행, 지모토홀딩스, 쓰쿠바은행, 다이코

소프트뱅크로부터 독립 후 경영 전략상 대전환을 시도한 것은 2011년이다. 과거의 몸집 키우기 전략에서 주당순이익(EPS)을 중시하는 전략으로 전환했다.

마츠자키 다카시(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.

은행 등 차례로 지방은행에 출자했다. 2020년에도 콘코르디아 파이낸셜그룹, 신세이은행, 일본정책투자은행, 야마구치 파이낸셜그룹과 공동출자로 '지방창생(地方蒼生) 파트너스'를 설립, 지방은행 연합을 핵심에 둔 지역금융사업에 힘을 쏟고 있다.

이 지방은행연합 구상의 핵심으로 기타오가 큰 기대를 건 것이 신세이은행이었다. 신세이은행의 전신인 일본 장기신용은행은 1952년에 설립되어 일본흥업은행(현 미즈호 파이낸셜그룹)과 함께 고도 경제성장기의 일본 산업금융을 지탱하는 주력 은행의 하나로서 큰 역할을 해, 1970년에 도쿄와 오사카증권거래소에서 주식을 상장했다. 하지만 90년대 거품 붕괴로 고전하다가 1998년 10월 금융재생법에 근거한 특별공적관리(공적자금 투입한 법정관리)가 개시되어 상장

이 폐지되었다. 이후 2000년 3월, 뉴 LTCB파트너스가 경영권을 취득해 6월에 이름을 신세이은행으로 변경, 2004년 2월에 도쿄증권거래소 1부에 상장(현재는 도쿄증권거래소 시장으로 이관)했다.

신세이은행은 총자산 10조 3,114억 엔, 세전이익은 285억 엔으로 구조화금융에 강점이 있으며, 해외로는 뉴질랜드의 UDC 파이낸스를 비롯하여 오스트레일리아의 래티튜드그룹(10% 정도 출자), 베트남의 MB 신세이 파이낸스(49% 출자) 등에 투자하는 등 아시아, 오세아니아 지역에 사업기반을 가지고 있다.

또한 신세이은행은 제2금융권이나 리스사업에 강한 신세이 파이낸셜, 쇼와리스, 애플러스 등을 갖고 있다. 신세이은행을 인수하면 SBIHD는 그룹 전체 자산규모가 22조 엔을 넘고 비은행이나 리스사업을 보완할 수도 있어 2021년 12월

공개매수를 통해 신세이은행 주식을 취득, 인수를 매듭지었다.

지역 금융기관과의 연계 전략

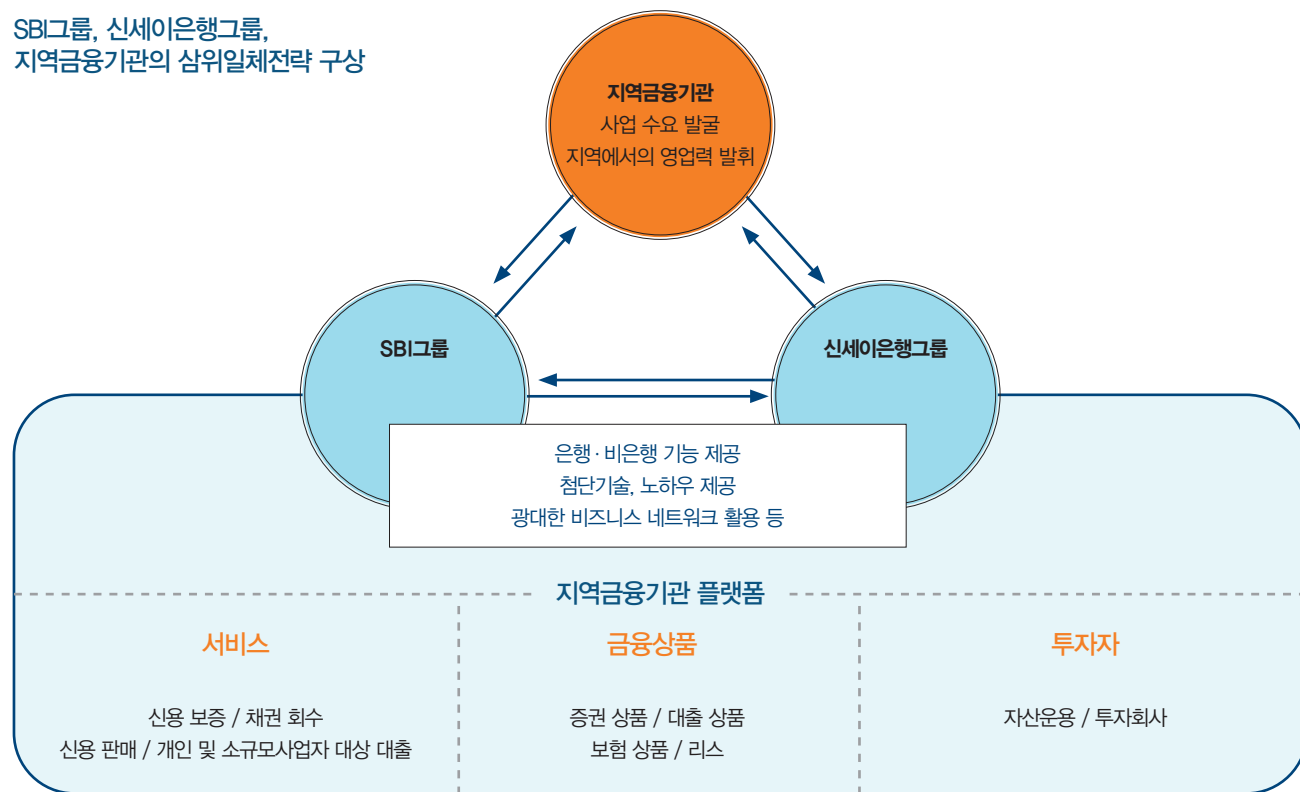
그렇다면 향후, SBIHD는 어떠한 전략을 전개해 나갈 것인가.

기타오는 2022년 4월부터 3년간의 중기 경영 전략을 대내외에 밝혀놓았다. 거기에 따르면 최초의 1년째인 2023년 3월기를 '하나의 전환기'로 파악해 다음 시대를 향한 체제 구축에 시간을 들이겠다고 한다.

“미국이 금리를 올리고, 유럽도 이를 따르고 있다. 일본만이 금리 인상에 소극적이지만 엔화의 가치 하락이 계속하여 경제 전체에 타격을 주기 때문에 결국은 일본의 금리도 올라갈 수밖에 없다. 러시아의 우크라이나 침략으로 세계 경제는 글로벌리즘으로부터 후퇴하고 무역



SBI그룹, 신세이은행그룹, 지역금융기관의 삼위일체전략 구상



에도 나쁜 영향을 미치고 있다. 중국의 제로 코로나 정책 때문에 중국 경제에도 타격이 심하다. 이런 특수한 상황에서는 임기응변하면서 경영전략을 펼칠 필요가 있다.”(기타오 사장)

구체적으로는 금융 서비스, 자산운용, 바이오 헬스케어 & 메디컬 사업 등으로 나뉘어 있던 사업분야를 금융 서비스, 자산운용, 투자, 암호자산 등의 금융사업과 바이오헬스, 메디컬 사업, 웹 3.0 관련사업, 아프리카 관련사업 등의 비금융사업으로 재편성하고, 은행이나 제2금융권 사업에 경영 자원을 보다 많이 투입할 계획이다. 그리고 그 계획에서 가장 핵심이 되는 것이 바로 이번에 인수한 신세이은행이다.

신세이은행의 고객 기반이나 은행·비은행 기능을 활용하여 '지방창생전략'을 효과적으로 전개하겠다는 생각이다.

신세이은행은 산하회사인 논뱅크, 신

신세이은행의 고객 기반이나 은행·비은행 기능을 활용하여 '지방창생전략'을 효과적으로 전개하겠다는 생각이다.

세이파이낸스, 쇼와리스, 애플러스를 더하면 고객기반(계좌 수, 고객 수, 계약 건수, 유효카드 회원 수 등의 합계)이 858만에 이른다. 이런 고객을 대상으로 증권이나 암호자산 등 SBI그룹이 판매하고 있는 금융상품을 제공, 그룹 전체의 시너지 효과를 내겠다는 것이다.

나아가 '지방창생전략'에서도 신세이은행그룹의 힘을 빌려 ①신세이은행의 구조화금융사업 ②애플러스가 제공하는 금융플랫폼 'BANKKIT' ③쇼와리스의 리스사업 등 지역 금융기관이 별로

잘하지 못하는 새로운 서비스를 제공해 지역 금융기관을 지원해 나간다는 계획이다.

그리고 중기경영전략의 남은 2년간(2023. 4~2025. 3) 자본채휴 지역금융기관을 10곳(이미 9곳과 채휴 완료)까지 확대해 시스템 개발과 디지털 트랜스포메이션 등을 통해 경영의 구조적 문제를 해결해 나갈 계획이다.

또 자산운용사업에서는 지역금융기관(자본채휴 10개 이외 포함)의 자금 등을 적극 활용하면서 현재 6조 1,418억 엔인 운용자산을 10조 엔으로 확대하고, 저금리 일본에서 조달한 자금으로 금리가 높은 동남아시아 등에 대한 투자로 수익을 늘려간다는 것이다.

과연 SBIHD의 전략이 어떤 성과를 거둘지 주목된다. ☞



중국 소비시장의 新 플레이어

중국 젊은 층의 소비 패턴에서 여러가지 유형이 발견되고 있다. 새로운 중국의 소비 플레이어 6가지 유형과 이를 대하는 중국 기업의 자세에 대해 소개한다.

글 상세 편집부 사진 BETTY IMAGES

SYNDICATION/SHANGJIE

① 합리적 저렴이 구매형

생계를 위해 절약하는 방법을 깊게 연구하다가 전문가까지 되는 사람들이 있다. 그들은 수입이 제한적이지만 품질만큼은 포기하지 않는다. 주링허우(90後: 90년대 이후 출생)는 궁극의 가성비를 추구하는 '똑똑한 소비자'와 '전문가형 소비자'로, 연구 지향적 소비의 주요 계층이다.

② 심신 건강 탐구형

요즘 중국 젊은 층은 자신의 감정에 충실하며 내면 탐구를 통해 자신이 원하는 바를 적극적으로 살핀다. 개인과 사회의 소통을 모색하고 심신이 건강한 일상을 추구하며 삶에 대한 열정을 분출한다. 또한 고독한 자아와 소통하는 데 노력을 기울인다.

③ 고독한 1인 귀족형

중국에는 싱글족이 2억 명이 넘는다. 이에 따라 '싱글 경제' 붐이 일어나면서 독특한 소비 방식과 소비 문화가 생겨나고 있다. 혼밥(혼자 먹는 밥), 나홀로 여행 등 1인 가구를 위한 개성 있는 제품과 서비스가 대거 출시되면서 거대한 시장을 형성하고 있다.

④ 중고거래 선호형

그동안 '빈곤', '가난'을 연상시켰던 중고거래가 젊은 세대에게는 '친환경', '합리적 풍족함'을 상징하는 소비 형태로 새로이 변화했다. 중고거래 시장은 날로 성장하며 관심사 공유와 소통이 이루어지는 커뮤니티 기능까지 하고 있다.

⑤ 국산품 애호가형

중국 브랜드는 자국의 문화 유전자를 연구하고 독창적인 디자인 개발과 혁신을 거듭하며 새로운 패션 아이콘이 되었고, 중국의 젊은 소비계층을 사로잡았다. 47.5%의 주링허우가 물건 구매 시 국산 브랜드인지를 우선 고려한다고 응답했고, 그중에서도 특히 대도시 젊은 층의 비중이 높았다.

⑥ 메타버스 원주민형

짧은 기간에 메타버스는 업계의 중요한 화두로 떠올랐다. 1995년 이후 출생 세대와 2000년 이후 출생 세대는 디지털화 물결 속에서 성장한 세대다. 이와 같이 메타버스에 익숙한 중국 Z세대는 기업에서 연구하고 공부해야 할 대상이다.

⑦ 신생 브랜드의 과제

달라진 소비자 행태에 대처하기 위해 기업이 해야 할 일은?



젊은 층 패션 소비자의 70%는 쇼핑 시 가성비(가성비)를 우선 고려하는 것으로 나타났다.

① 합리적 저렴이 구매형 똑똑한 저렴이 구매는 소비의 다운그레이드가 아니다

젊은 세대에게 합리적 소비는 일종의 소비 업그레이드라고 할 수 있다.

글 상재(商界) 편집부 사진 Shutterstock, GETTY IMAGES

소비는 인류가 소비재를 통해 자신의 욕구를 충족시키는 경제적 행위이다. 맛있는 음식을 먹을 때와 마찬가지로 쇼핑도 대뇌의 도파민 분비를 활성화시킨다. 다시 말해, 인체는 쇼핑이라는 행위에 저항

력을 갖고 있지 않다. 욕망은 무한하지만 물질 조건은 제한적이다. 이런 모순은 젊은 층에서 더욱 잘 드러난다.

욕망과 현실의 충돌 속에서 젊은 층은 유명 브랜드를 대신할 '저렴이'를 선택해 간접적으로 소비 업그레이드를 실현한다.

2021년 소비 분야의 5대 핫 키워드에는 '저렴이'도 포함됐다. '모든 제품에는 저렴이가 있다', '가성비 값이 젊은 층의 뇌리에 각인됐다. 소비에 있어서 젊은 층은 점점 더 이성적이고 현명하게 변화하고 있다. 또한 자신의 실제 니즈를 고려하기 시작했다.



2021년 소비 분야의 5대 핫 키워드에는 '저렴이'도 포함됐다. '모든 제품에는 저렴이가 있다', '가성비 값이 젊은 층의 뇌리에 각인됐다.'

'저렴이' 열풍

원래 저렴이는 화장품 업계에서 저가 브랜드가 고가 브랜드를 대체하는 제품을 내놓을 때 사용하는 마케팅 방식이다.

실제로 '저렴이'라고 불리는 많은 제품은 통상 유명 브랜드의 특정 성분 하나 이상을 가지고 있을 뿐이다. 화장품의 효과는 단일 성분이 아닌 전반적인 배합에 달려 있으므로, 이들 '유명 브랜드 저렴이'는 사실 과장된 부분이 많다고 할 수 있다.

일부 모방 브랜드는 저렴이로 가장해 유명 브랜드의 성분을 모방하는 것뿐 아니라, 제품 포장을 카피해 판매량을 '훔쳐간다.' 이로 인해 중국 브랜드 퍼펙트 다이어리(完美日記)는 많은 피해를 입었고 법적 대응을 밝히기도 했다.

지난해 틱톡의 온라인 쇼핑몰 틱톡 숍(TikTok Shop)은 뷰티와 홈클리닝 카테고리 '유명 브랜드 저렴이' 금지령을 내렸으며, 콰이서우(快手) 온라인 쇼핑몰도 뒤를 따랐다.

그러나 틱톡과 콰이서우의 쇼핑몰에서만 영향이 있을 뿐, 동영상 상을 통한 제품 추천에서는 근절할 수 없었다. 유명 브랜드 저렴이 제품은 여전히 높은 클릭수를 일으키는 강한 유인력을 가지고 있다.

저렴이가 젊은 층에게 매력적으로 다

가온다는 것은 부인할 수 없는 사실이다. 이는 젊은 층이 합리적인 쇼핑을 추구한다는 면을 보여주기도 한다.

'저렴이'와 소비 업그레이드

애플의 창업자인 스티브 잡스는 "소비자는 자신이 무엇을 원하는지 모른다. 우리가 상품을 보여주면 그들은 자신이 원하던 것을 알게 된다"라고 말한 적이 있다.

금과옥조로 추앙받던 이 말은 이제 효력을 잃은 듯하다. 베이징사범대학교에서 2022년 1월에 발표한 '2021 신(新)청년 패션 소비 트렌드 발전 보고서'에 따르면, 젊은 층 패션 소비자 70%는 쇼핑 시 가성비를 우선적으로 고려하고 이성적인 판단을 중요시하여 오히려 과시형 소비가 줄어든 것으로 나타났다.

위 보고서의 데이터를 살펴보면 젊은 층이 저렴이를 선호하는 것은 하나의 흐름임을 알 수 있다. 3대 온라인 쇼핑몰 중 핀뉘는 저가 제품과 공동구매 비중이 높은 편인데 젊은 사용자층의 비중 또한 가장 높은 것으로 나타났다. 특히 1995년 이후 태어난 사용자의 비율이 32%에 이른다.

저렴이의 인기는, 젊은 층이 자신의 소비관을 지속적으로 검토하여 소비의 적정선을 잘 파악하고 있음을 보여준다. 이들은 소비 결정권을 상품에게 주지 않고 자신의 손에 쥐고 있다.

소비라는 경제 행위는 사회구조에 의해 여러 층의 부가적인 색채를 쌓아간다. 단순히 구매자의 욕망과 수요에 의해서만 결정되는 것이 아니라, 계층을 드러내는 상징이자 공동체의 유대감, 사회적 가치를 담아내는 경우가 많다.

젊은 층은 유명 브랜드 제품 대신 저렴이를 선택함으로써 소비가 주는 정신적 만족감을 포기한 것이 아니라, 오히려 복

잡미묘한 인생의 특성을 발견했다.

또한 쇼핑으로 인한 정신적 만족감이 위에서 언급한 사회적 색채를 완전히 채우지 못한다는 것도 알아차렸다. 그들은 불필요한 소비를 줄이고 저렴이 브랜드를 선택해 절약으로 모은 돈을 자산 매입에 사용하고, 관심사와 지식 탐구에 돈을 지불하면서 인생의 또 다른 소비 색채를 좇고 있다.

저렴이의 출현은 명품 브랜드의 가격과 가치에 대한 고찰도 이끌어냈다. 정저우(鄭州)의 한 여성은 명품 매장에서 구매한 핸드백 끈이 살짝 접혔을 뿐인데 끊어지는 경험을 했다. 매장에 문의한 결과, 뜻밖에도 핸드백 끈의 안감이 종이로 만들어졌다는 사실을 알게 되었다.

많은 유명 브랜드는 브랜드 프리미엄을 앞세워 제품 가격을 부풀리고 있다. '명품은 일회성 소비품이다'라는 주제가 등장할 때마다 여론은 뜨겁게 달아오른다. 명품과 저렴이를 비교한 동영상도 넘쳐나면서, 온당한 제품 가격과 합리적 소비에 손을 드는 젊은 소비자가 점점 더 많아지고 있다.

저렴이 제품 붐이 일고 있는 현재, 일부 글로벌 스킨케어 브랜드도 경쟁전에 돌입하면서, 자사 제품의 가격 인하를 발표하고 저렴이 제품과 전면전에 나섰다.

젊은 층에게는 이성적인 판단을 통해 지출액을 절감하는 것이 소비의 다운그레이드를 의미하지 않는다. 어떤 측면에서 이 역시 일종의 소비 업그레이드이다. 저렴이 제품의 인기 뒤에는 삶의 질을 간과하지 않으면서도 과소비와 거리를 두려는 젊은 층의 태도가 자리잡고 있다.

결국, 소비의 궁극적인 의미는 자신의 삶에 보다 충실한 것이다. ☞



② 심신 건강 탐구형

건강 관리에서 정신 수양으로

부정적인 감정에 탐닉하는 대신, 내면의 자유를 추구한다.

글 상재(商界) 편집부 사진 GETTY IMAGES, Shutterstock

기성세대의 소비 방식과 달리, 젊은 층의 소비 성향에는 개성적인 색채가 더욱 뚜렷하게 나타난다. 젊은 층은 쉽게 불안에 얽매이는데, 불안은 현실과 자신에 대한 불만족에서 비롯된다. 불안을 해소하려면 적극적으로 자기 스스로를 구해야 한다. 젊은 세대는 부정적인 감정에 탐닉하는 대신, '심신과 영혼의 소비'로 대표

되는 몇 가지 구체적인 행위를 통해 새로운 라이프스타일을 구축해 가고 있다.

지금은 '핑크 테라피' 시대

최근 관찰 예능 프로그램에서 비춰지는 스타의 집과 일상을 살펴보면 각종 건강 보조제와 건강관리 기구, 운동과 웰빙으로 가득 차 있음을 알 수 있다.

극한의 상황에서도 건강을 챙긴다는 의미의 '핑크 테라피(Funk Therapy)'는 일부 젊은 층이 추구하는 라이프스타일이 되었다. 이들은 '857(저녁 8시 술집에 가서 새벽 5시 귀가, 7일 지속)과 '996(오전 9시 출근, 저녁 9시 퇴근, 6일 근무)을 하면서도 건강과 몸 관리에 지대한 관심을 기울인다. 건강 보조제, 피트니스 수업 등을 통해 질병을 예방하고 건강을 유지하고자 한다.

신생 브랜드가 시장에 진출했고, 다른 분야의 일부 장수 브랜드도 기능성 식품 분야를 예의주시하기 시작했다. 동인당(同仁堂) 등 장수 브랜드도 잇달아 신제품을 내놓았다. 그러나 이를 단순히 건강식품에 대한 수요라고 보는 것은 표면적인 분석이다.

개성을 쫓는 젊은 세대는 드넓은 세상에서 평범한 사람으로 살아가기를 바라지 않는다. 대량 생산 제품은 점차 시야에서 벗어났고, 특정 감성을 지닌 브랜드가 이들의 개성을 표현하는 도구로 자리잡았다. 아트 토이(Art toy)나 한정판 상품이 그 예다. 집과 자동차 등은 구매 빈도가 높지 않아 즐거움을 느끼기 어렵지만, 특별하고 재미있는 소품은 자주 살 수 있고 보다 가벼운 금액으로 자신을 드러낼 수 있기 때문이다.

이 밖에, 이들은 내면의 욕구를 더 중요하게 여긴다. 온라인 쇼핑물 빅데이터에 따르면 '자기 만족형 소비'가 점차 주

요 소비방식으로 자리잡아 가고 있다. 소비자는 소비 능력 범위 내에서 자신이 즐거움을 느낄 수 있기를 바란다.

'경제일보(經濟日報) 보도에 따르면, 여성의 즐거움을 위한 소비는 주로 '뷰티와 '자기계발' 두 분야에 집중되어 있다.

여성의 나이대별로 보면 16~25세 여성이 이 소비에 가장 열중하는 모습을 보이고, 26~35세 여성은 소비 중심이 '가정형' 소비로 옮겨가는 경향을 보인다. 남성 사용자의 자기 만족형 소비는 모든 연령대에서 여성을 훨씬 웃돈다.

뷰티 및 스킨케어, 자기관리, 교육, 반려동물, 독서는 여성이 즐거움을 느끼는 분야이다. 남성의 소비에서 두드러지는 것은 뷰티 분야다. 티몰(Tmall)의 소비 트렌드 예측에 따르면, 남성 색조 화장품의 물량이 전년 대비 30배 증가해 뷰티 분야에서 '남성 경제'가 성장하고 있음을 알 수 있다.

명상 소비가 온다

'신(神)은 자신을 바꾸고, 바보는 남을 바꾼다'라는 말이 젊은이들 사이에서 유행하고 있다. 빠르게 변하는 현대사회의 압박 속에서 우리는 각자 자신의 판단 기준을 가지고 살아가고 있다. 사람들은 효율, 점수, 성과를 추구한다. 그러나 평가 기준은 대부분 외부 세계에서 만들어진 것으로, 스스로의 목표와 방향은 명확하지 않다. 내면을 갈고 닦아 자신의 영혼을 단련시키는 것이 젊은 층의 소비 목적이 되었다. 기성세대가 집단 속에서 자아실현을 더 선호했다면, 젊은 층은 진정한 영혼을 찾기를 바란다.

명상은 젊은 층이 영혼을 탐색하는 방법 중 하나이다. '명상'은 종교적 색채를 가진 참선이나 독경이 아니다. '자율, 스트레스 해소'의 한 방법으로 새로운 유행



중국에서도 정신 건강을 중요하게 생각하는 젊은 층이 대거 늘어나면서 명상 사업이 점차 확대되고 있다.

으로 자리잡았다.

덕분에 시장에서 명상 사업이 인기를 구가하고 있다. 현재 건강관리 앱이나 헬스클럽에서 일련의 체계적인 명상 코스를 출시하고 있다. 호텔에서는 '명상 투어'와 '명상 룸'을 출시하며 명상 마케팅에 뛰어 들었다. 헤드스페이스(Headspace), 칼(Calm) 등 앱 및 채널을 통해 명상 콘텐츠를 제공하는 플랫폼도 속속 '유니콘' 대열에 합류하고 있다. 요가복 및 스포츠웨어 브랜드 룰루레몬은 뉴욕에 명상 공간을 오픈하기도 했다.

중국에서도 정신 건강을 중요하게 생각하는 젊은 층이 대거 늘어나면서 명상 사업이 점차 확대되고 있다.

명상은 쾌락을 핵심으로 하는 자기 만족형 소비와 다르다. 명상이 가져오는 힘은 안에서 밖으로 확대되는 것이지, 외부에 드러내어 자기 가치를 확인하는 것이 아니기 때문이다. 또한 내면과의 소통은 자신의 언행을 복기하고 자신의 성장에 물을 주는 것이다.

젊은 층의 내면 탐색은 자아를 발견하고 끊임없이 축적하는 과정이기도 하다. 인생의 새로운 단계에서 외적인 어려움과 도전에 직면한 청년들이 보다 넓은 발전 공간을 추구하는 동시에, 내면의 토양을 기름지게 만드는 데 투자하고 있다. ☞





③ 고독한 1인 귀족형

1인 경제와 동반자 산업

싱글족이 많아지면서 싱글을 타깃으로 한 사업이 늘고 있다.

글 상재(商界) 편집부 사진 GETTY IMAGES

중국의 싱글족 인구는 과연 얼마나 될까? 2021년 중국통계연감에 따르면, 전국에 총 4억 9,416만 가구가 있으며, 그중 1인 가구는 1억 2,500만 이상으로, 전체 가구에서 25%를 넘어선다. 싱글족은 점점 많아지고 있으며, 소비의 새로운 주체로서 싱글 경제의 성장을 촉진하고 있다.

싱글 경제는 싱글족의 수요를 충족시키는 모든 경제 활동을 의미하는 것으로, 식품, 주거, 가구, 가전제품, 자동차 등의 제품과 음식, 건강, 문화, 스포츠, 관광, 레저, 엔터테인먼트 등의 서비스를 포함한다.

혼밥이 일상

싱글족은 비싱글족보다 혼밥, 즉 혼자 밥 먹는 비중이 더 크다.

아이미디어 리서치(iiMedia Research)에 따르면, 싱글족의 68.1%가 혼자 밥을 먹는다고 응답했고, 이 중 32.9%의 소비자는 혼밥을 한 지 오래되었다고 밝혔다. 이들은 주로 대도시에 집중되어 있으며, 연령대는 19~40세 사이이다.

혼밥 경제는 온라인 쇼핑물에서 놀라운 소비 잠재력을 보여주었다.

티몰이 2020년 말에 공개한 '2019~2020 국민의 입맛' 보고서에 따르면, '1인 식품', '다이어트식', '보양식품', '원산지', '직구 제품', '게으른 사람을 위한 패스트

푸드'가 2020년 6대 연간 식품 트렌드가 되었다. 2019년 1인 식품 판매량은 티몰 쇼핑몰에서 전년 대비 30% 증가하기도 했다. 2020년 징둥닷컴(JD.com) 소비 데이터에 따르면, 1인 식품으로 나오는 즉석 휘귀와 즉석 도시락 판매량이 전년대비 77% 증가한 것으로 나타났다.

이 밖에, 1인 식품 경제는 1인 휘귀, 1인 바비큐와 같은 새로운 형태의 음식점을 탄생시켰다. 최근 5년 동안 중국은 1인 식품 관련 요식업 기업의 수가 계속 증가했다. 2020년, 전국적으로 112개 기업이 '1인 식품' 관련 기업으로 등록, 전년대비 43.6% 증가했다. 매장의 수는 많지 않지만 증가 속도는 매우 빠르다.

사실 이런 음식점은 이미 오래 전부터 해외에서 유행했다. 1960년 설립된 일본의 이치란라멘(一蘭拉麵)이 대표적이다. 이 라멘집은 칸막이로 자리를 분리시켜 손님이 조용하게 음식을 즐길 수 있어서 많은 인기를 끌었다.

현대의 많은 젊은이가 크든 작든 '소셜 포비아'(사회 공포증)를 갖고 있으며, 과도하게 친절한 서비스나 사람이 많은 식당을 꺼린다. 예를 들어, 몇 년 전 인터넷에서 많은 이들이 친절한 서비스의 대명사인 휘귀 체인 하이디라오(海底撈)가 지나치게 자주 물을 추가해 주고 음식을 제공한다고 불평을 늘어놓기도 했다.

1인 식사를 전문으로 하는 식당에서는 주문과 픽업이 모두 셀프이다. 일반



중국 젊은 층에서 혼밥은 이미 자연스러운 현상이 되었다.

>
**혼밥 식당의 인기는
 음식 종류의
 특수성이라기보다는
 일종의 감정적 가치를 판매하는
 것이라고 볼 수 있다.**

식당에서 혼자 밥을 먹을 때, 옆 테이블에서 많은 이들이 왈자지껄 식사하는 모습을 보면 외로운 마음이 들기 마련이다. 하지만, 혼밥 식당의 환경은 프라이빗한 공간을 마련해 혼밥을 해도 부끄럽거나 외롭지 않다.

따라서, 혼밥 식당의 인기는 음식 종

류의 특수성이라기보다는 일종의 감정적 가치를 판매하는 것이라고 볼 수 있다. 일본 드라마 '고독한 미식가' 열풍은 현대 젊은이들이 인정하는 음식문화를 대표한다. 고독 속에서도 음식을 즐길 수 있고, 혼자 조용히 식사를 해도 만족스럽다.

나 혼자 아파트에 산다

2021년에 발표된 제7차 전국인구조사 결과에 따르면, 평균 세대 규모는 10년 전보다 0.48명 감소했으며, 혼자 사는 것을 선택한 인구수도 증가했다. 이전과 달라



진 것은 1인 가구의 유형 중 기존 '외로운 독거'에 '도시 독거 청년'이 추가되었다는 점이다. 20~39세 1인 가구 약 60%가 도시에 집중되어 있으며, 20~49세가 현재 도시 1인 가구의 주력 계층으로, 전체 1인 가구에서 64.2%를 차지한다. 이들은

젊고 혼자 살며 많은 소비를 한다. 이런 독신 청년의 증가는 소형 부동산 산업을 탄생시켰다.

첫째는 소형 임대 시장 붐이다. 기존 주택 임대와 달리, 이들 1인 가구 청년들은 거주지 선택 시 교통이 편리하고 생활 시설이 좋은 지역사회를 선호하는 경향이 있다.

그러나 이런 지역사회는 보통 오래되어 다인 세대가 거주하기에 더 적합하며, 침실 1개짜리 평형은 매우 드물다. 싱글 아파트는 이런 수요에 발맞춰 발전하였다. 2021년 부동산 개발업체 완커(萬科) 산하의 보위(泊寓), 룡후(龍湖) 산하의 관위(冠寓), 리후(樂乎) 등 장기 임대아파트 브랜드의 임대율은 95% 이상에 달했

다. 지난해 상반기 보위의 매출은 13억 1,900만 위안(약 2,600억원)을 달성했다. 시장점유율은 그리 높지 않지만 25.6%의 매출 성장률은 그룹 전체 성장률보다 11.4%p 높았다.

이런 아파트 브랜드가 인기를 얻는 주요 원인은 싱글 청년의 수요와 선호도를 충족시키는 입지와 인테리어 외에, 싱글

청년들이 지역사회에서 환영받는 사회적 속성도 지니고 있기 때문이다.

기혼 그룹에 비해 싱글족은 사교에 대한 수요가 더 높으며, 이들은 사교를 통해 정서의 풍요를 얻고 문화생활을 영위하기를 원한다. 혼자 사는 이들은 자유로운 동시에 외로움도 느끼기 때문이다.

현재 많은 아파트 브랜드가 1인 가구를 고려해 공용 주방, 독서실, 영화 관람 공간 등 아파트 내에 넓은 면적의 공공장소를 배치하고 있다. 또한 이용자들은 자발적으로 아파트 활동을 기획해서 아파트 구성원들이 이웃을 넘어 동아리 멤버와 같은 관계를 맺도록 한다.

동반자 경제의 등장

싱글족은 외로움을 즐기는 한편, 친구도 필요하다. 매슬로(Maslow)의 욕구 단계 이론에 따르면, 인간의 욕구는 생리적 욕구, 안전의 욕구, 애정과 소속에 대한 사회적 욕구, 자기 존중의 욕구, 자아실현의 욕구의 다섯 가지로 나뉜다.

싱글족의 정서적 욕구를 충족시키기 위한 '동반자 경제'는 이미 트렌드가 되었다. 동반자 경제에서 가장 큰 시장은 반려동물이다. '2021년 반려동물 식품산업 소비 통찰 보고서'에 따르면, 현재 반려동물을 키우는 사람의 40% 이상이 싱글족이다.

2020년 중국 도시의 반려동물 시장 규모는 3천억 위안에 육박하며 2015-2020년까지 6년간 연평균성장률은 32.8%에 달한다. 2020년부터 2023년까지 중국 반려동물 산업의 연평균성장률은 14.2%에 달하고, 2023년에는 그 규모가 4,456억 위안에 이를 것으로 예상된다.

이 외에도 새롭게 생겨난 '동반자 직업'은 동반자 경제의 활성화를 보여준다.

온라인에서는 게임 놀이 동반 선생님, 이야기 선생님, 시험 전 학습 동반 선생님, 오프라인에서는 여행 친구, 진료 동반, 심지어 영화 감상 동반, 쇼핑 동반 등의 서비스도 존재한다. 함께 할 수 있는 것은 거의 모두 동반자 서비스를 찾아낼 수 있다.

2019년 귀진증권(國金證券)은 보고서를 통해 2025년경 동반경제의 시장 규모가 400억~500억 위안에 달할 것으로 예상했다.

가장 대표적인 것이 바로 2014년 출시한 게임 스파링(Sparring) 앱 '비신(比心, Bixin)'이다. 비신이 공개한 매출 데이터에 따르면, 비신 플랫폼의 2018년 월 매출은 2억 위안을 넘어섰다. 2020년까지 비신이 플랫폼 스파링 직원에게 지급한 누적 소득은 200억 위안이 넘는다. 등록된 e스포츠 스파링 트레이너도 700만 명이 넘고, 정규직 스파링 직원의 월평균소득은 7,905위안이다.

이런 신흥 경제에는 당연히 법적 공백이 크다. 이는 동반 경제가 발전하는 데 가장 큰 과제가 될 것이다.

중국 경제학자 량셴핑은 1인 가구 비율의 증가는 경제 발전의 결과라고 평가하기도 했다.

세계적으로 1인당 GDP가 증가하면 1인 가구 비율도 증가하는 추세를 보인다. 현재 독일과 핀란드의 1인 가구 비율은 42%에 달하며, 노르웨이와 덴마크는 39%이다. 일본과 프랑스는 34%, 영국과 미국은 30%이다.

중국의 1인당 소득 증가에 따라 1인 가구 시장은 더욱 큰 성장 가능성을 갖게 되었다. '외로움'이라는 키워드를 넘어 새로운 유행을 만들어 갈 것이다. 🐾



중국 중고명품 플랫폼 폰후(Ponhu)에서 라이브방송을 통해 제품을 판매하고 있다.

④ 중고거래 선호형

중고 경제의 부상

중국 젊은 세대의 중고 소비는 '미니멀 라이프'보다 '마음이 풍요로운 소비'에 방점이 찍혀 있다. 글 상재(商界) 편집부 사진 Shutterstock, Gettyimages

가구와 책에서부터 운동화와 디지털 제품에 이르기까지, 현재 소비계층이 중고품을 사는 것은 단순히 돈을 아끼기 위함이 아니라, 저렴한 투자로 더 높은 삶의 질을 추구하기 위해서이다. 경제가 발달하지 않았던 시대에는 중고품을 사는 것이 빈곤을 연상시켰다. 그러나 경제 발전과 함께 물질 과잉이 심화되고 미니멀리즘과 친환경 생활이 등장하면서 중고 경제가 활기를 찾기 시작했다. 이에 따라 온라인과 오프라인의 중고

거래 플랫폼이 인기를 끌고 중고경제의 가치가 재발견되고 있다. 2018년 중국 중고 물품의 연간 거래액은 7,420억 위안(약 143조원)이고, 2019년에는 9,646억 위안에 달했다. 2020년에는 1조 2,540억 위안으로 증가하면서 거대한 시장 규모를 형성했다. 중고 소비의 주력은 다름 아닌 젊은 세대다. '인터넷 + 순환경제 + 공유경제'가 보편화됨에 따라, 중고 상품 시장도 더욱 활기를 띠고 있다. 젊은 소비자들의 가치관이 과거의 '사고 보자에서 점차 '팔고 보자'로

변화하면서 중고경제의 새로운 장을 열었다. 모바일 인터넷 리서치 기업 퀘스트모바일(QuestMobile)이 발표한 보고서에 따르면, 중고거래의 주 이용자층은 1990년 이후 출생한 세대이며, 특히 베이징, 상하이 등 대도시에서 매우 높은 비중을 차지하고 있다. 시장조사기관 어널리시스(Analysys)가 발표한 산업 통찰 보고서에서도 중고 플랫폼의 주요 사용자층은 35세 미만으로 나타났다. 1980년대와 1990년대 이후 출생한 사용자는 가성비를 중시하는 동시에 소비자체를 즐기기도 하는 소비 업그레이드의 주류층이다. 한편 1995-2009년 사이에 태어난 젊은이들도 중고 온라인 쇼핑몰의 잠재적인 사용자층이다.

중고 시장의 무한 잠재력

현대의 젊은 소비자들은 물건에 담긴 정서적 가치에 의미를 둔다. 그들의 마음속에서 중고품은 더 이상 단순한 물건이 아니라 감성의 운반체이다. 이와 함께 환경을 생각한 소비이념이 젊은 소비자에게 깊은 영향을 미치고 있다. 과시성 소비와 과잉 소비가 점차 개성 있는 소비, 목적이 명확한 소비, 절제된 소비 추구로 바뀌면서 중고 경제를 살찌우고 있다. '공유경제'의 창시자 로빈 체이스는 '유희 자원 + 공유 플랫폼 + 모두 참여'라는 공식을 제시한 적이 있다. 현재의 중고 경제가 바로 이 공식에 부합한다. 모두가 참여해야 다량의 유희 자원이 공유 플랫폼을 통해 다시 재사용될 수 있다. 중고품을 전문으로 하는 대형 판매자와 오프라인 매장이 많이 있지만, 중고 플랫폼에서 대부분의 판매자는 대체로 아마추어 판매자이다. 사업가가 이익을 중시하는 데 반해, 이 판매자들은 이익

만을 추구하지 않는다. 특 치면 선물을 주기도 하고 대화 후 해당 물건에 진정성을 비치는 사람에게만 물건을 판매하기도 한다. 특이한 가게명으로 호기심을 끌어내는 판매자도 있다. 기존 시장의 참여자는 대부분이 구매자이고 판매자는 소수인 데 반해, 중고 시장에서는 누구나 판매자가 될 수 있다. 자동차는 물론 옷, 손목시계, 실용적이지 않은 작은 가전제품까지 판매할 수 있다. 또한 판매할 실물 상품이 없더라도 먼저 되팔 수 있고, PPT 자료나 기타 연주 기술도 판매할 수 있다.

판매자와 구매자의 엄청난 규모를 보면, 중고 시장은 잠재력이 무한한 거대 시장임을 알 수 있다. 이와 더불어 인터넷 대형 기업이 들어오면서 평점 시스템도 점차 구축되었고, 소비자가 관심 갖는 제품 품질, 거래 서비스, AS 등에서 문제 발생 시 해결 방안이 마련되었다. 플랫폼이 제공하는 커뮤니티 기능은 중고 거래 행위에 특색 있는 지역적·사회적 가치를 추가하고, 단순한 물품 거래를 관심사 토론과 취미 커뮤니티로 확장해 사용자의 충성도를 높였다. 이를 통해 중고시장의 유통을 활성화시켰다.

중고시장에서 무엇을 살까?

중국에는 거대한 명품 소비시장이 존재



과시성 소비와 과잉 소비가 점차 개성 있는 소비, 목적이 명확한 소비, 절제된 소비 추구로 바뀌면서 중고 경제를 살찌우고 있다.

한다. 명품 보유량의 지속적인 증가, 팬데믹 이후 경제 상황의 변화, 젊은이들의 소비관 변화 등으로 인해 중고 명품 시장이 확대되는 추세다. 가죽 가방, 고급 시계, 주얼리를 주요 상품으로 하는 각종 중고 매장이 잇달아 문을 열고 있다. 즈얼(只二), 페이위(妃魚), 홍부린(紅布林) 등 중고 명품 전자 상거래 플랫폼은 잇달아 자금을 조달하고, 오프라인 사업 확장을 위해 노력하고 있다. 중고 거래 물건 중, 휴대폰, 컴퓨터, TV 등 고가 전자제품도 큰 비중을 차지한다. 중고 거래 전자상거래 플랫폼 환관그룹(轉轉集團)의 2021년 중국 '쌍스이'(雙十一, 11월 11일 중국판 블랙 프라이데이) 관련 보고서에 따르면, 11월 10일 오후 8시에서 11월 11일 24시까지 28시간 동안 전자제품 결제 거래는 17만 1천 건을 넘어섰다. 또 다른 중고 거래 플랫폼인 완우신생(萬物新生)의 데이터에 따르면, 2020년 중고 전자제품 소비자그룹에서 35세 이하가 70%로, 그중 남성 소비자가 78%를 차지했다. 활성화된 중고 거래 품목 중 하나는 육아용품이다. 아기는 성장이 빨라서 사이즈가 금방 바뀌기 때문에 아기 엄마들은 중고 거래의 주요 참여자이다. 운동화, 서적도 중고 시장에서 매우 인기 있는 품목이다. 중고 경제는 이제 새로운 유형의 경제이자 소비 패턴으로 자리잡았으며, 보이지 않았던 시장 기회를 창출하고 있다. 앞으로 정책적 기반과 규칙이 확립된다면 중고 경제 시장은 더욱 성숙하고 완전한 모습을 갖추어 규범화된 성장의 길을 걷게 될 것이다. ㉞



⑤ 국산품 애호가형 중국 젊은 세대가 국산품에 빠진 이유

국산 브랜드 애용 열풍,
애국 소비 붐이 일고 있다.

글 상재(商界) 편집부 사진 Shutterstock, Gettyimages



리닝, 안타 등 중국 스포츠 브랜드는 국산품 열풍의 수혜자이다.

1915년 파나마 제1회 만국박람회에서 중국 브랜드가 처음으로 세계무대에 등장했다. 그리고 무려 74개 상을 휩쓸었다. 당시 중국에 영예를 안긴 것은 비단, 차 잎, 도자기 등 전통 수공예품이었다.

107년이 지난 지금, 세계 70% 이상의 컬러TV와 휴대폰, 90% 이상의 PC가 모두 중국산이다. 팬데믹 영향으로 세계 각지의 자동차 공장 150곳이 문을 닫으면서 테슬라, BMW 등 글로벌 자동차 회사들은 중국을 '피난처'로 삼았다. 세계적으로 유명한 브랜드도 잇달아 알리바바 산하의 전자상거래 플랫폼 티몰(T-Mall)에 입점하기 시작했다.

한편 점점 더 많은 중국 브랜드가 세계 무대의 중앙으로 나가고 있다. 드론 브랜드 DJI는 전 세계 민간 드론 시장의 70%를 점유하고 있고, PC 브랜드 레노버(Lenovo)는 IBM을 인수했으며, 자동차 브랜드 지리(Geely)는 볼보를 인수했다. BYD의 전기버스는 유럽을 점령했으

며, TCL TV가 미국 시장에서 선두를 달리고 있다.

중국산 브랜드의 부상은 중국산 제품의 품질과 브랜드로서의 부상을 의미하는 한편 국가적 자신감을 높이는 중요한 역할을 한다.

중국산 브랜드 열풍의 배경

스포츠 브랜드 리닝(李宁), 환타를 대신하는 탄산음료 브랜드 베이빙양(北冰洋), 중국 전통요소를 상품화한 구궁타오바오(故宮淘寶), 테슬라를 제친 중국산 미니 EV 브랜드 우링선차(五菱神車), 품질과 브랜드 파워로 각광받고 있는 퍼펙트 다이어리(完美日記)까지, 중국산 브랜드 인기 상품이 시장에서 한 자리를 차지하고 있는 것은 이제 의심할 여지가 없다. 런민왕(人民網) 연구원이 발표한 '2021 애국소비 트렌드 자부심 검색 빅데이터'에 의하면, 2011년에서 2021년까지 10년 동안 애국소비 트렌드의 검색 인기도는 528% 상승했다.

스포츠 브랜드 홍싱얼커(鴻星爾克)의

허난성 수해 피해 기부, 라면 브랜드 바이상(白象)의 일본 투자 거부, 스포츠 브랜드 안타(安踏)와 리닝의 신장(新疆) 지역 면화 사용 등이 일으킨 브랜드 인지도·호감도 상승을 살펴보면 브랜드가 사회·역사적 가치를 따를 때 국산 브랜드에 대한 자긍심과 동질감이 높아짐을 알 수 있다. 민족 정서와 정의 구현이라는 두 가지 요소가 소비자의 선택에 중요한 변수로 자리잡은 것이다.

정보 홍수의 시대에서 누구나 하루에 수천 건이 넘는 광고를 수시로 접한다. 각종 전자 스크린, 엘리베이터, 현관문, 차량에서도 광고가 흐르지만, 정작 소비자의 주의를 끌지는 못하고 있다. 반면 애국심이 내포된 제품은 쉽게 소비자의 눈을 끄는 데 성공했다. 그러나 과제도 있다. 애국 트렌드가 지나치게 소비되면서 많은 중국산 브랜드들이 마케팅 방식의 획일화, 트래픽에 대한 지나친 의존 등의 병목 현상에 직면하고 있다. 장기적으로 소비자를 유인하기 위해선 '애국' 키워드를 넘는 경쟁력이 필요하다. ㉞

투자하는 연금, 미래에셋증권



ETF

FUND

REITS

TDF



투자하는 연금, 미래에셋증권은 준비되어 있습니다

510여개 ETF, 펀드, 리츠, TDF 등 전세계 다양한 자산에 분산투자하세요.
당신의 은퇴계획에 맞는 포트폴리오가 완성됩니다.

연금은 미래다 | 유튜브에서 **미래에셋증권** 을 검색하세요!

[미래에셋증권 연금자산관리센터 1588-5577] ■ 투자자는 금융투자상품에 대하여 미래에셋증권으로부터 충분한 설명을 받을 권리가 있으며, 투자 전 (간이)투자설명서 및 집합투자규약을 반드시 읽어보시기 바랍니다. ■ 금융상품은 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하지 않습니다. ■ 금융투자상품은 자산가격 변동, 환율 변동, 부동산 가격하락 등에 따라 투자원금의 손실(0~100%)이 발생할 수 있으며, 그 손실은 투자자에게 귀속됩니다. ■ 증권거래비용, 기타비용이 추가로 발생할 수 있습니다. ■ 부동산펀드는 운용결과에 따라 분배금이 변동되거나 원금이 감소할 수 있으며, 경우에 따라 분배금 지급이 중단될 수 있습니다. ■ 국내주식 거래수수료: 신규 영업점 개설 계좌 온라인 0.14%/오프라인 0.49%, 신규 다 이렉트계좌 온라인 0.014%/오프라인 0.49%입니다. (자세한 사항은 홈페이지 참고) ■ ETF 보수는 투자설명서 및 각 운용사 홈페이지를 참고하시기 바랍니다. ■ 연금저축 계약기간 만료 전 중도 해지하거나 계약기간 종료 후 연금 이외의 형태로 수령하는 경우 세액공제 받은 납입원금 및 수익에 대해 기타소득세(16.5%) 세율이 부과될 수 있습니다. ■ 과세기준 및 과세방법은 향후 세법개정 등에 따라 변동될 수 있습니다. ■ 한국금융투자협회 심사필 제22-01118호(2022.04.08~2023.04.07)



⑥ 메타버스 원주민형

Z세대의 메타버스 플레이

브랜드들이 메타버스를 간과할 수 없는 이유.

글 상재(商界) 편집부 사진 Shutterstock, Gettyimages

Z세대(1995년~2010년 태어난 세대)가 현재 시장 소비의 주력이 되면서 새로운 경제와 새로운 문화를 탄생시키고 있다. 메타버스 게임부터 NFT 디지털 컬렉션, 가상 모델 아이(AYAYI)와 가상 아이돌까지, 각종 메타버스 개념이 전 세계를 휩쓸면서 메타버스는 현재 가장 핫한 트렌드가 되었다.

국가통계국 데이터에 따르면, 중국 Z세대 인구는 약 2억 6만 명으로, 전체 인구의 16%를 차지한다. 이들은 중국 경제 호황기에 태어나 물질적으로 풍부하고

급변하는 사회 문화를 경험했다. 대부분이 외동이고 어릴 때부터 인터넷과 디지털 제품에 익숙해서, 인터넷과 가상의 방식으로 자신을 표현하는 데 능숙하다. 이들은 이전 세대가 쉽게 녹아들지 않는 메타버스를 자신들의 주요 서식지로 삼고 이를 확장하고 성장시킬 만큼 디지털 문화에 개방적이다.

Z세대를 열광하게 만드는 것은 본질적으로 제품 자체가 아니라 제품 속에 담긴 가치와 사회 정체성이다. Z세대는 정서적 가치를 기능적 가치보다 더 높게 평가하고, 제품 가치보다 사회적 가치와 관계를 훨씬 더 높이 평가한다.

메타버스에 뛰어드는 브랜드들

메타버스의 개념은 1992년 미국 SF작가 스티븐슨(Stevenson)의 소설 스노우 크래시(Snow Crash)에서 처음 등장했다. 이 소설은 거대한 가상현실 세계를 묘사했는데, 이곳에서 사람들은 디지털 아바타를 콘트롤하며 자기 땅의 가치를 높이기 위해 경쟁한다. 그가 글로 써내려 갔던 세계는 이미 현실로 구현됐다. '로블록스', '마인크래프트', '동물의 숲' 등의 게임은 메타

버스의 대표격으로, 플레이어는 이곳에서 자유롭게 상호 작용할 수 있고, 자신의 영역을 구축할 수 있다. 제약이 적은 데다 몰입도와 유연성은 더 우수하다.

메타버스에서 소셜 기능은 또 다른 중요한 요소다. 메타(Meta)가 공개한 저커버그 인터뷰 영상을 보면, 현실 속 저커버그와 그를 인터뷰하는 기자는 VR 안경을 쓰고 있고, 가상 화면에서는 그들의 3D 애니메이션 아바타가 얼굴을 맞대고 대화를 나누고 있다. 메타버스가 체험의 공간뿐 아니라 그 안에서 관계를 형성하며 소셜 네트워킹 역할을 하는 것이 이용자를 장시간 체류하게 만들고 즐기게 하는 중요한 요소라는 의미이다.

최근 중국 Z세대에게 화제가 되고 있는 앱이 있다. 바로 소셜 메타버스 소셜(Soul)이다. 사용자가 입력한 성격과 흥미 데이터를 기반으로 빅데이터 분석을 통해 소울메이트를 매칭해 주고 교류하는 소셜 기반 메타버스로, 이용자 중 Z세대 비중은 70% 이상이다. 이 게임의 특징은 공감과 따뜻함이다. 사람들은 이 앱에서 타인과 동질감을 느끼고 현실의 고독감을 던다.

현재 많은 브랜드가 메타버스에서 새로운 마케팅을 시도하고 있다. 코카콜라, 나이키, 디즈니, 페이스북, 구찌, 휘귀 체인 하이드라오(海底捞) 등 분야를 막론하고 많은 브랜드가 가상 커뮤니티를 구축하고, 그곳에 유통할 콘텐츠를 제작해 메타버스 사용자에게 젊은 이미지를 전파하고 있다.

이들이 메타버스에 힘을 주는 이유는 디지털 원주민인 Z세대가 바로 그곳에 있기 때문이다.

메타버스의 미래는 어떤 모습일지 아무도 예단할 수 없다. 그것은 온전히 Z세대 플레이어들의 손에 달려 있다. ⑥



노후가 풍족해지는 나만의 비법 이제 연금이 쉬워집니다



매주 **뉴스레터**를 받아보고 싶으시다면
QR코드를 스캔해보세요!



절세

개인연금

ETF

리츠

자산배분

연금화

퇴직연금

TDF

보험



자산군



⑦ 신생 브랜드의 과제

새로운 소비계층을 대하는 신생 브랜드의 자세는?

달라진 소비자 행태에 대처하기 위해 기업이 해야 할 일은?

글 상제(商界) 편집부 사진 GETTY IMAGES, Shutterstock

최근 중국의 새로운 소비가 탄력을 받으면서 격동의 황금기를 맞이하고 있다.

합리적인 가격과 품질에 중점을 둔 미니소(MINISO, 名創優品)가 2020년 10월 뉴욕증권거래소에 상장했다. 그 다음 달에는 퍼펙트 다이어리(完美日記) 모회사인 이셴(逸仙) E-커머스가 나스닥에 상장했고, 한때는 시가총액이 150억 달러를 넘어서기도 했다. 아트 토이 회사 팝마트(POP MART, 泡泡瑪特)는 2020년 12월 11일 홍콩증권거래소 상장 당일 시가총액이 1천억 홍콩달러를 돌파했다.

이 외에도 새로운 소비 트렌드와 함께 더 많은 잠재적 플레이어가 등장했다. 무가당 음료 위안치썬린(元氣森林), 중국산 오트밀 브랜드 캉바즈(扛把子)와 왕바오바오(王飽飽), 중국 뷰티 브랜드 화시즈(花西子), 고급 인스턴트 커피 브랜드 썬둔반(三頓半) 등은 지난 2년 동안 고속 성장하며 소비자의 시선을 사로잡았다. 이 회사들에 대한 투자도 치열한 신경전과 쟁탈전으로 바뀌고 있다.

관건은 새로운 소비 행태가 지속되는 속성의 것인지를 판단하는 것과 급속한 변화를 어떻게 따라갈지에 있다. 매번 세대는 바뀌고 소비관과 구매 환경도 변화한다. 지금 현재의 소비 물결은 순간적인 흐름일까, 아니면 역사의 전환점으로 기

록될 새로운 비즈니스 모델일까?

예전과 다른 소비자들

핵심 소비계층의 빠른 교체는 중국만의 소비 신세대를 만들어냈다. '우리라는 국가적 소속감을 좇는 것과 동시에 '나라는 자아표현에 대한 갈망에 이르기까지, 신세대 소비자의 인식 변화와 소비 행태 변화는 공급자의 전략과 대응 또한 바뀌고 있다. 왜 이런 변화가 생겼을까?

우선 중요한 점은 세상이 변했다는 것이다. 개혁개방 후 40여 년 동안 중국 시장은 공급 부족의 시대를 지나 풍족한 현대로 넘어왔다. 소비관도 물질 지상주의에서 정신적인 풍요를 지향하는 것으로 진화했다. 전자의 특징이 사회적 불안과 과시적 소비라면 후자의 특징은 사회적 공감대, 자아 표현, 커뮤니티 등을 아우른다.

둘째, 소비 주체의 본질적 변화다. 1995-2000년 이후에 출생한 세대는 새로운 소비의 정점에 서 있다. 이들은 경제가 발전하고 국가가 부강하고 안정된 시대에 외동으로 자랐으며 넓은 시야, 개방적인 열정, 강한 내면 의식을 갖고 있다. 외적인 이미지와 상품 가격도 중요하게 여기지만 내적인 경험과 감성을 더 중요한 가치로 여긴다.

더욱 주목해야 할 것은 새로운 소비계층의 소비 규모와 크기가 점차 확대되어



중국 선양에서 트렁크에 제품을 전시하고 판매하는 자동차 마켓이 열려 젊은 층의 관심을 끌었다.

>
새로운 소비자는 외적인 이미지와 상품 가격도 중요하게 생각하지만 내적인 경험과 감성을 더 중요한 가치로 여긴다.

간과할 수 없는 비즈니스 타깃이 되고 있다는 사실이다. 현재 20~29세 인구는 약 1억 7천만 명에 이른다. 새로운 수요는 새로운 품목을 탄생시키고, 새로운 품목은 새로운 브랜드를 탄생시켜, 최종적으로 새로운 시장을 형성한다. 이런 혁신은 앞으로도 계속 출현할 것이다. 중국 로컬 소비재 브랜드의 이면에 깃든 문화와 가치관은 완전히 새로운 전개를 보

여줄 것이다. 대도시의 경우 젊은 여성 소비층은 중국 내 소비층의 핵심 위치를 차지하고 있다. 이 그룹은 나날이 교육 수준과 소득 수준이 향상되면서 소비 업그레이드를 촉진하고 있다. 이와 더불어 젊은 세대의 생활환경이 변화하고 근무 시간이 점점 유연해지면서, 잠드는 시간이 점차 늦어지고 야간 경제가 활성화되어 새로운 형

태의 야간 업종이 출현할 것으로 보인다. 해외시장의 발전단계를 보면, 지난 10년 동안 일본, 한국 등 동아시아 국가의 경제 발전은 유사한 모습을 보여왔다. 경제 발전은 제조업에서 시작되었고, 인구 보너스(demographic bonus, 생산가능인구 비중의 일시적 증가로 노동력과 소비

> 현재 브랜드와 사용자의 연결 방식은 과거 브랜드의 일방적 노출에서 상호 작용, 상호 소통, 상호 성장이라는 쌍방향 교류로 재편되고 있다.



미니소는 합리적인 가격과 좋은 품질로 중국 젊은 층을 사로잡았다.

가 늘면서 추가적으로 얻게 된 경제성장 잠재력)는 폭발적인 경제 성장의 중요한 동력이었다. 후기 단계에서의 주역은 제조 능력을 가진 브랜드에서 문화 수출을 지향하는 브랜드로 서서히 변화했다.

현재 중국 경제는 1단 로켓이 서서히 소진되고 2단 로켓에 불이 붙으려는 시기에 있다. 중국 로컬 브랜드가 각 분야

에 걸쳐 두루 꽃을 피울 것임에 틀림없다. 향후 5~10년 동안 중국은 스타벅스, P&G, 코카콜라, 이케아 등 글로벌 유명 브랜드 같은 대형 브랜드를 탄생시킬 가능성이 매우 크다.

소비 세분화를 통한 상품화 전략

지난 몇 년 동안 소셜 미디어, 신규 유통 채널, 새로운 소비 계층 등이 등장하며 신규 브랜드가 다수 생겨났다. 하지만,

고도로 격화된 경쟁과 빠른 트렌드 교체는 브랜드의 장기적인 발전에 어려움을 더하고 있다. 새로운 소비 환경에서 어떤 소비 브랜드가 이 사이클을 무사히 통과할 수 있을까?

새로운 소비 시대에는 타겟 소비자에 포커스를 두고 혁신적인 제품과 경험으로 소비자와 공감대를 형성해야 한다.

예를 들어, 위안치썬린은 무가당 음료를 메인으로 소비 세분화를 시도한 케이

스다. 즉, 젊은 세대와 부유층의 고품질 건강 음료에 대한 수요를 파악하고 Z세대가 선호하는 맛과 성분, 디자인을 앞세워 수준 높은 삶에 대한 동경을 충족시켰다.

씨차(喜茶), 나이쉐더차(奈雪的茶), 러러차(樂樂茶), 차옌위에씨(茶顏悅色) 등은 새로운 차 음료의 길을 열었다. 바이주 회사 장샤오바이(江小白)는 젊은 세대가 선호할 스토리텔링과 디자인을 통해

젊은 전통 주류 브랜드의 길을 열었다. 피규어 뽑기, 당노 방지 대용식, 스마트 소형 가전 등의 분야는 새로운 소비자의 선호와 기호를 잘 파악하고 공감대를 형성해 탄생한 제품 및 서비스이다.

마케팅 방식의 변화

대형 브랜드의 높은 인지도와 마케팅 파워에 대항하기 위해 신생 브랜드가 동일한 방식을 사용하는 것은 바위에 계란치기와 같다. 이들이 선택할 수 있는 또 다른 경로가 있다. 젊은 세대가 즐겨 찾는 커뮤니티, 그리고 선호하는 콘텐츠의 제작과 참여방식에 관심을 기울이며 상호 소통하기 위해 노력하는 것이다.

예를 들어 오트밀 브랜드 왕바오바오가 순식간에 인기를 얻을 수 있었던 것은 콘텐츠를 기반으로 팬을 모았기 때문이다. 즉석식품 회사 즈하이귀(自嗨鍋)는 텐센트 동영상의 인기 예능 '내일의 아들 오케스트라 시즌(明日之子樂團季)'과 그 외 콘텐츠를 공동 제작하면서, 콘텐츠와 브랜드를 연결해 자사 도메인 트래픽을 증가시켰다.

차 음료 브랜드 시차는 라이브 방송을 진행한다. 이는 단순히 상품 구매를 유도하기 위해서가 아니라, 소비자로 하여금 자사의 위챗 공식 채널을 추가하게 하고 커뮤니티를 통해 팬과 소비자에게 부가 서비스를 제공하기 위함이다.

쌍방향 교류의 시대

과거는 아직 가지 않았는데 미래가 왔다. 오늘날의 중국 산업은 중요한 변혁의 시기에 놓여 있다. 창업자들은 산업 생태계를 넓게, 또 깊게 봐야 한다.

소비자의 각광을 받으며 새롭게 부상한 신생 브랜드들은 기존의 대형 시장, 대형 유통, 대규모 기성 제품 전략 모델

이 여전히 시장 주류라는 점을 인정해야 한다. 그러나 그들의 강점은 디지털 시대를 여행 중인 새로운 소비자들을 잘 이해하고 있다는 점이다. 신생 브랜드가 자신만의 강점을 바탕으로 기존 대형 기업들과 격차를 해소하고 사업 기반을 튼튼하게 다지는 것은 꼭 불가능하지만은 않다.

향후 새로운 소비 브랜드의 전략적 확장을 위해 참고할 만한 두 가지 경로가 있다. 첫째, 보편적 가치 설정을 통한 커버리지 확장이다. 신생 브랜드가 소수 마니아가 선호하는 속성을 추구해 왔다면 앞으로는 더 많은 사람을 아우를 수 있는 보편적 가치를 찾아내 자사의 가치로 흡수하고 소비자 커버리지를 확장하는 것이다. 동시에 핵심 마니아층에 대한 충성도를 유지하는 것이 중요하다.

둘째, 쌍방향 교류 및 역방향 제조이다. 현재 브랜드와 사용자의 연결 방식은 과거 브랜드의 일방적 노출에서 상호 작용, 상호 소통, 상호 성장이라는 쌍방향 교류로 재편되고 있다. 사용자의 생생한 피드백은 브랜드와 제품이 발전할 수 있는 중요한 영양분이 된다. 브랜드에서 일방적으로 사용자에게 제품을 공급하는 것이 아니라, 역으로 사용자의 피드백을 반영하는 공동 창조를 통해 브랜드는 보다 정확하게 품목의 다양화를 꾀할 수 있고, 전략적 확장도 시도할 수 있다.

새로운 소비재 기업은 낡은 것을 부수고 새로운 것을 만들어가는 과정에서 기존 대기업을 전복시키는 방향으로 진화한다. 그렇다면 누가 차세대 유니콘 기업이 될 것인가? 분명 현재 젊은 세대와 호흡을 같이 하는 기업이 그 주인공일 것이다. ☞

NFT는 지속 가능한가?

가상자산과 NFT에 대한 경계 분위기가 강해지고 있다. NFT는 과연 한때의 유행일 뿐인가?

글 Wang Jia Min 사진 Gettyimages, Shutterstock

2021년 3월, 디지털 아티스트 비플(Beeples)의 NFT 기반 작품 'Everydays: The First 5000 Days'가 세계 최대 경매회사 중 하나인 크리스티(Christie's)의 경매에서 6,900만 달러에 낙찰됐다. 이로써 역대 최고가의 디지털 예술작품이라는 기록을 세웠다. 3월 5일에는 트위터 CEO 잭 도시(Jack Dorsey)가 남긴 최초의 트윗도 NFT화되어 290만 달러의 고가에 팔렸다. NBA 경기 속 스타 선수의 멋진 순간이 'NBA 톱 샷'(Top Shot: NBA 스타 선수 하이라이트 영상 카드) NFT로 만들어져 팬들의 사랑을 받아, 관련 NFT 상품이 수백만 달러에 판매되기도 했다.

NFT는 'Non-fungible Token'의 줄임말로, '대체 불가능한 토큰'으로 해석된다. 이는 고유성이 부여된 디지털 자산을 의미한다. 비트코인, 이더리움 또는 기타 대체 가능한 토큰과 달리, NFT는 고유

의 식별 코드와 메타 데이터(Meta data)를 보유하고 있어서 디지털 자산이 기록될 수 있도록 하며, 유일무이한 증명서 역할을 할 수 있다.

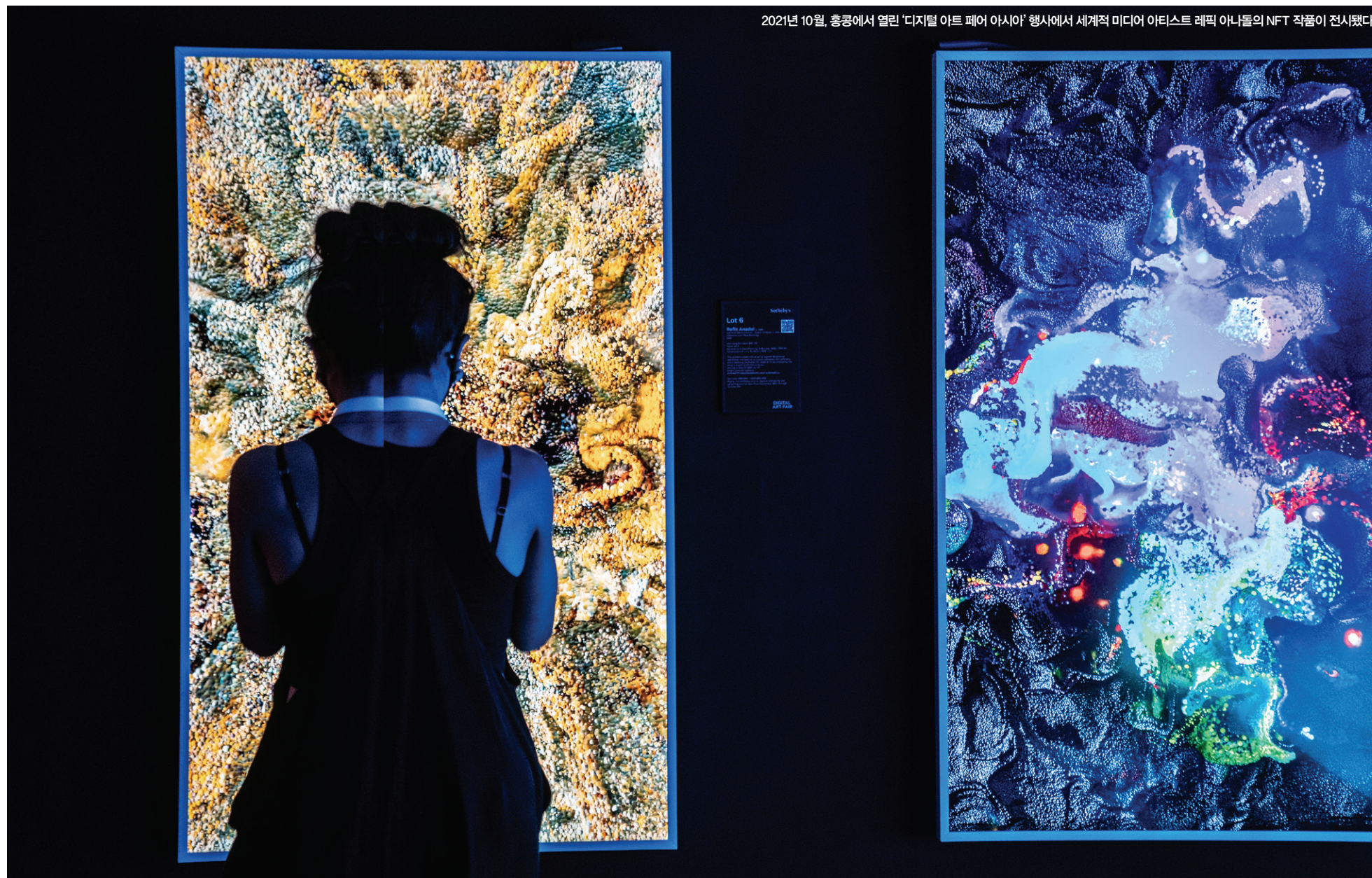
NFT는 디지털 자산 시장을 근본적으로 바꾸어 놓았다. 데이터와 정보를 공개된 디지털 장부에 저장함으로써 해당 NFT의 소유자를 증명할 수 있고, 이전 소유권 이력을 추적 기록하여 완전한 디지털 '계약'을 제공할 수 있게 된 것이다.

2021년, NFT는 주요 소셜 미디어 플랫폼에서 폭발적인 인기를 끌며 순식간에 시장의 슈퍼스타로 떠올랐다. 수집품에서 스포츠 산업으로, 게임 산업에서 럭셔리 산업으로 확산되면서 전 세계를 휩쓸었다. 명품 브랜드 구찌, 프라다, 버버리 등도 잇달아 대열에 합류하면서 NFT는 더욱 인기를 끌었다.

그러나 블록체인 데이터 추적 플랫폼인 체이널리시스(Chainalysis)는 한 보고서에서 '큰 인기를 얻고 있는 NFT 수집품은 짧은 시간에 정점을 찍었으며 지속적인 인기를 얻지 못할 것이라고 분석했다. 한 예로, 2021년 7월 4일 기준 해시마스크(Hashmask) NFT 프로젝트의 주간 거래량은 3억 8천만 달러였지만, 현재 평균 주간 거래량은 2,100만 달러를 하회하고 있다. 해시마스크는 전 세계 70명 이상의 아티스트가 참여한 작품들로 구성되며, 구매자에게 작품의 이름을 결정할 수 있는 NCT(Name Changing Token)를 발행하는 프로젝트다.

마찬가지로, '돌연변이 원숭이 요트 클럽'(Mutant Ape Yacht Club, MAYC) NFT도 반짝 인기를 얻은 후 비슷한 길을 밟고 있다.

NFT의 인기는 일시적인 것일까? 아니면 여전히 미래의 흐름을 대표할 잠재력을 지니고 있을까?



2021년 10월, 홍콩에서 열린 '디지털 아트 페어 아시아' 행사에서 세계적 미디어 아티스트 레픽 아나들의 NFT 작품이 전시됐다.

NFT 산업사슬 참여자의 시각

NFT 산업사슬은 인프라 기업, 프로젝트 창작자, 발행 플랫폼과 중개 서비스 등 파생 애플리케이션 제공자를 비롯해 전 세계의 다양한 포지션으로 구성된다.

인프라 기업은 주로 기본적인 블록체인 기술을 제공한다. 대부분의 NFT 상품은 이더리움 블록체인을 기반으로 발행된다. 가상화폐인 이더리움의 거래량

SYNDICATION/XINCAIFU

도 날로 늘어 한때 비트코인을 뛰어넘기도 했다.

프로젝트 창작자/발행자는 각종 문화 콘텐츠 제품의 제작자를 포함한다. 모건 스탠리는 주요 NFT 상품을 예술 수집품, 스포츠 소장품, 디지털 예술품 및 P2E(Play-to-Earn) 게임 플랫폼의 4가지 유형으로 나누었다. 이 중, P2E 게임 플랫폼이 현재 NFT 상품의 주류를 형

성하고 있다. 대표적인 메타버스 플랫폼으로 꼽히는 디센트럴랜드(Decentraland), 샌드박스(The Sandbox)의 획기적인 새로운 게임 모델에서는 유저가 게임을 즐기는 과정에서 실제 현금을 보상으로 획득할 수 있다.

발행 플랫폼은 각종 NFT 상품을 출시하는 곳을 의미한다. 특정 유형의 NFT 상품만 발행하는 플랫폼도 있고,

다양한 NFT 항목을 한 곳에 모은 종합 발행 플랫폼도 있다. 후자의 경우 중국 내에선 텐센트 산하의 환허(幻核), 알리바바 산하의 징탄(鲸探) 등이 대표적이다. 프로젝트 발행자가 독립적인 발행 능력을 갖고 있을 경우, 플랫폼에서 자체 NFT 상품을 발행할 수도 있다.



대부분의 NFT 상품이 이더리움 블록체인을 기반으로 발행되면서, 가상화폐 이더리움의 거래량이 한때 비트코인을 넘어사기도 했다.

파생 애플리케이션 계층의 유저도 매우 활발하게 활동하고 있다. 예를 들어, 현재 가치가 백억 달러에 달하는 오픈씨(OpenSea)는 NFT의 오픈 마켓 플랫폼으로, 유저는 이곳에서 NFT 상품을 생성, 발행 및 거래할 수 있을 뿐만 아니라 다른 플랫폼에서 창작 및 발행된 NFT 상품도 거래할 수 있다. 결제, 데이터, 기술 등의 중개 서비스와 'NFT 상품-가상화폐-법정화폐'의 구현을 지원하는 결제 플랫폼 문페이(Moonpay), 게임 플랫폼과 블록체인 공급업체를 연결하여 NFT 기술을 내장할 수 있도록 지원하는 포르테(Forte)는 모두 유니콘 기업으로 성장했다.

NFT의 폭발적인 인기에는 트위터, 레딧(Reddit), 디스코드(Discord)와 같은 소

셜 플랫폼이 커뮤니티 마케팅과 새로운 고객 모집에 큰 역할을 했다.

물론, NFT 산업사슬에서 다양한 유니콘의 출현을 이끈 것은 앤드리스 호로위츠(Andriessen Horowitz, 이하 a16z)와 세쿼이아 캐피탈(Sequoia Capital) 등 실리콘 밸리의 벤처 캐피털 기업들이다. 이들이 지원한 창업 자금은 가상 산업의 발전을 위한 기본 토대가 되었다.

NFT 산업의 인프라, 이더리움

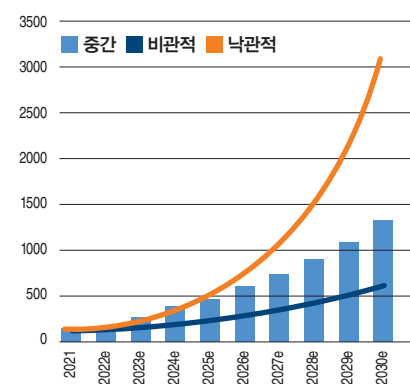
NFT 상품의 발행은 기본적으로 블록체인 기술을 통해 이루어진다.

2021년, NFT 시장은 폭발적으로 성장했다. 디앱(Dapp: 단일 서버 대신 노드의 분산 네트워크로 운영되는 프로그램)을 거래하는 디앱 레이더(Dapper Radars)의 데이터에 의하면, 2021년 3분기 NFT

의 거래량은 100억 달러 수준에 달해 2020년 동기대비 300배 이상 증가했다. 모건 스탠리는 2030년에 이르면 NFT 시장 규모가 1,500억에서 3천억 달러 수준에 달할 것으로 예측하기도 했다.

NFT의 빠른 성장은 암호화폐의 시장 점유율과 가격 변화를 주도했다.

NFT 시장 규모 예상(단위: 억 달러)



현재, NFT는 주로 이더리움(플랫폼)에서 발행되고 있으며, 이 플랫폼의 '스마트 계약' 기능을 이용하고 있다. 이더리움은 고도로 범용화된 탈중앙화 컴퓨팅 플랫폼으로, 개발자가 디지털 자산 시장을 구축하고 컴파운드(Compound)와 유니스왑(Uniswap) 등 디파이(DeFi, Decentralized Finance, 탈중앙화 금융) 프로토콜을 실행할 수 있다.

2021년 12월 6일에서 1월 5일까지 한 달 동안, NFT 분야의 총 거래액은 25억 4,700만 달러였다. 이 중 84.43%가 이더리움을 기반으로 하고 있고, 9.65%는 이더리움의 사이드 체인(블록체인 기반 서비스를 플랫폼으로 활용해 추가적인 서비스를 제공하는 것)인 로닌(Ronin)을 기반으로 하고 있으며, 2.7%는 솔라나(Solana), 1.58%는 플로우(Flow)를 기반으로 하고 있다.

이더리움(플랫폼)의 기본 암호화폐인 이더리움은 당연히 사용 빈도가 증가하고 가격도 상승했다. 미국 암호화폐 거래소 코인베이스(Coinbase)의 재무보고서에 의하면, 2021년 3분기 총 거래량에서 이더리움이 차지하는 비중은 비트코인의 19%를 뛰어넘어 22%에 달했다.

불과 몇 개월 전인 2020년, 비트코인과 이더리움의 거래량 점유율이 각각 41%, 15%라는 점을 감안한다면 이런 급격한 변화는 NFT와 밀접한 관련이 있음을 짐작할 수 있다.

코인베이스 공개 데이터에 따르면, 2021년 1월 980달러였던 이더리움 가격은 2021년 11월 4867.8달러에 달해 상승 폭이 4배에 달했다. 특히 2021년 3분기의 가격 상승폭은 150%를 넘어섰다. 이 시기는 공교롭게도 NFT 산업 규모가 급속히 성장한 시기이기도 하다.

이더리움은 현재 시장점유율이 가장

높지만 경쟁자가 없는 것은 아니다. 크립토 키티(Crypto Kitties), NBA 톱 샷(NFT Top Shot) 등 인기 NFT 프로젝트 개발자인 디애퍼 랩(Dapper Labs)이 최근 집중하고 있는 업무는 바로 누구나 참여할 수 있는 개방형 블록체인 플로우(Flow)를 구축하는 것이다.

플로우는 신속성과 저비용 거래 등을 강점으로 내세워 많은 협력을 유치했다. 여기에는 NFL(미국 내셔널 풋볼 리그), UFC(종합 격투기 대회), 워너 뮤직(Warner Music), NBA 및 유비소프트(Ubisoft) 등 최고의 브랜드가 포함되어



2021년 12월, NBA 톱 샷의 발행사인 디애퍼 랩은 2,300만 달러를 조달했는데, 벤처투자사인 코아튜(Coatue)가 주요 투자자이며, 마이클 조던, 케빈 듀란트 등 여러 NBA 스타 선수도 투자에 참여했다.

있다. 이와 더불어 플로우 프로젝트는 a16z, 코인베이스 벤처 등 유명 투자회사의 투자를 획득했다.

NFT의 창작자들

모건 스탠리의 보고서에 따르면, NFT는 주로 4가지 유형으로 나뉜다.

첫 번째는 스포츠 수집품이다. NBA 톱 샷, 소레어(Sorare) 선수 카드, Topps 프로 야구 수집 카드 등이 이에 해당된다.

이 중, NBA 톱 샷은 NBA 경기의 하이라이트 순간을 기록한 카드다. 르브론 제임스(LeBron James)가 2020년 2월 6일, 휴스턴 로키츠(Houston Rockets)와

의 경기에서 덩크슛을 던진 순간의 NFT 가격은 25만 달러였는데, 이 가격은 일반적인 실물 팬 카드(Fan Card)를 크게 웃돈다.

통계에 따르면, NBA 톱 샷은 출시 6개월 만에 5억 달러에 가까운 매출을 냈으며, 등록 계정이 82만 6천 개에 달한다. 이 중 33만 8천 개의 계정이 NFT를 보유하고 있다. 사용자와 거래량이 폭발적으로 늘어난 것이다.

2021년 12월, NBA 톱 샷의 발행사인 디애퍼 랩은 2,300만 달러를 조달했는데, 벤처투자사인 코아튜(Coatue)가 주요 투자자이며, 마이클 조던, 케빈 듀란트 등 여러 NBA 스타 선수도 투자에 참여했다. NBA 구단주들도 블록체인 기술의 역할을 주시하고 있다. 댈러스 매버릭스(Dallas Mavericks)의 구단주인 마크 큐번(Mark Cuban), 알리바바그룹 부회장 차이츄신(蔡崇信) 등은 NBA 블록체인 자문 소그룹 위원회를 설립했다.

두 번째는 'Everydays: The First 5000 Days'와 같이 예술가가 창작한 디지털 예술작품이다.

세 번째는 컴퓨터의 알고리즘을 바탕으로 무작위로 생성되는 제너러티브 아트(Generative art)로, 큰 인기를 얻은 크립토 펑크(Crypto Punks), 크립토 키티, '돌연변이 원숭이 요트 클럽'(MAYC) 등이 이에 해당한다.

그중, '돌연변이 원숭이 요트 클럽'은 프로그래밍 방식으로 무작위 생성된 1만 개의 원숭이 그림으로 이루어진 NFT 컬렉션이다. 원숭이 저마다 고유한 배경 스타일, 패션, 귀걸이, 눈, 입, 가죽과 털을 갖고 있다. 2021년 10월, 돌연변이 원숭이 NFT 제8585호의 재판매 가격은 270만



높은 시가총액이 가능한 이유는 NFT의 지원 아래 P2E 게임들이 유저가 게임에서 돈을 벌 수 있도록 만들었기 때문이다.

달러에 달해, 해당 프로젝트에서 가장 비싼 작품이 되었다. 2022년 3월까지 전체 상품의 시가총액은 17억 8천만 달러에 달하고, 6,347명의 소유자가 보유하고 있으며, 최저가는 3만 8천 달러이다.

이전에 대만 가수 저우제룬(周杰倫)이 해킹 당했다가 다시 되돌려 받은 돌연변이 원숭이 NFT의 가치는 300만 위안(약 5억 8천만원)을 넘어섰다. 이는 30~50개의 돌연변이 원숭이 사진의 가치가 중국 선전시에 위치한 호화 빌딩 '선전만1호'의 고급 주택 가격과 맞먹는다는 것을 의미한다.

네 번째는 디센트럴랜드, 액시 인피니티(Axie Infinity), 갓즈 언체인드(Gods Unchained), 샌드박스 등 P2E 게임 플랫폼이다.

이들 게임에서 가장 일반적인 NFT 자산은 디지털 토지다. 게임 발행자는 통상 가상세계에서 좌표축 X, Y를 통해 수만 개의 제한된 총량의 디지털 토지를 생성하고, 이를 NFT 상품으로 판매한다. 유저는 디지털 토지를 구매하여 자체적으로 가상 주택이나 상점을 짓고 가치 상승을 실현할 수 있다. 더 나아가 게임 속 캐릭터, 소품, 약세서리 등도 NFT 상품이 될 수 있다. 유저는 게임 내의 디지털 자산을 구매하고 소유하고 거래하며

NFT를 현금화할 수 있기 때문에, P2E 게임 플랫폼의 인기도 높아진다.

예를 들어, 2017년 디센트럴랜드 출시 당시, 게임 속 디지털 토지 판매가는 20달러/조각, 발행한 마나(MANA) 토큰의 가치는 0.02달러/개에 불과했다. 하지만, 2021년 4월에 이르러 디지털 토지 가격이 조각당 6천~10만 달러로 급등했다. 상승폭은 최소 300배에 달한다.

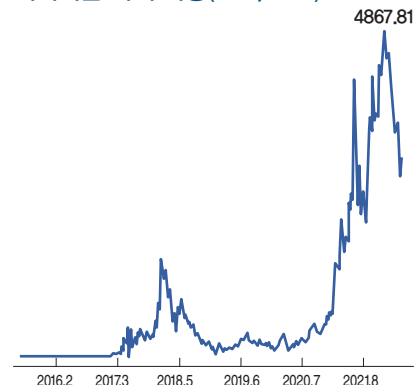
2위를 차지하고 있는 샌드박스는 중국에서 보다 높은 인지도를 갖고 있다. 지난 2021년 12월, 중국 홍콩 부동산 업계의 큰손이자, 뉴월드 디벨롭먼트(新世界發展集團) CEO인 애드리언 청이 500만 달러로 샌드박스에서 가장 큰 디지털 토지를 매입할 것이라고 발표해 중국에서 화제가 되었기 때문이다. 애드리언 청은 뉴월드 디벨롭먼트 창립자인 청위통의 장손이다.

또한 유명 래퍼 스눅 독은 샌드박스에서 스눅 유니버스를 만든 후, 가상세계 이웃에게 45만 달러의 가격으로 권리를 매각했다.

NFT 게임 플랫폼의 금융화

암호화폐 시장분석 플랫폼 코인게코(CoinGecko)의 통계에 의하면, 시가 10

이더리움 가격 폭등(ETH/USD)



자료: 코인베이스 홈페이지(2022년 2월)

위권 안에 든 NFT 프로젝트의 시가총액 합계는 295억 6천만 달러에 달했다. 이는 전체 NFT 프로젝트 시가총액의 70.55%를 차지해 대형 프로젝트 집중화 경향이 뚜렷이 나타났다.

그중, P2E 게임 플랫폼의 시가총액은 NFT 시가총액의 40%를 차지한다.

이는 학계의 연구 결과로도 뒷받침되었다. 런던대학교 마티유 나디니(Matthieu Nadini) 등으로 구성된 연구팀이 네이처(Nature) 사이트에 게재한 보고서에 의하면, 2020년 7월 NFT 예술품 거래량은 전체 NFT 시장의 10%에 불과했지만, 수집품과 게임 NFT 거래량 합계는 80% 이상을 차지했다.

P2E 게임 플랫폼은 거의 모두 자체 토큰을 발행하여 보다 높은 시가총액(해당 플랫폼의 토큰 수량x토큰 가격)을 형성했다. 2022년 2월까지, 디센트럴랜드의 시가총액은 49억 6천만 달러이며, 샌드박스의 시가총액은 44억 달러, 액시 인피니티의 시가총액은 43억 달러, 갈라(Gala)의 시가총액은 24억 달러, 스무스 러브 포션(Smooth Love Potion)의 시가총액은 9억 3,700만 달러에 달했다. 높은 시가총액이 가능한 이유는 NFT의 지원 아래 P2E 게임들이 유저가 게임에서 돈을 벌 수 있도록 만들었기 때문이다.

디센트럴랜드의 경우, 3D 가상세계에서 유저는 마나 토큰으로 디지털 토지 '랜드(Land)'를 구입한 후 토지를 개발하고 건축물을 설계할 수 있으며, 이들 건축물도 NFT 자산이 될 수 있다. 이 NFT 자산은 고유의 식별코드가 있어서 NFT 오픈마켓 플랫폼 오픈씨나 프로젝트가 자체 보유한 마켓플레이스에서 거래할 수 있다.

디지털 토지에 상점, 시나리오를 생성하거나 다양하게 활용하고자 할 경우,

사용자가 3D 모델링 소프트웨어인 더 빌더(The Builder)나 더 에스디케이(The SDK)를 사용하여 3D 모델링 시나리오를 만들고 끼워 넣어야 한다. 즉, 생성 문턱이 높은 편이지만 유저 대부분은 NFT 자산의 2차 거래에 참여하고 있다.

디센트럴랜드 사용법과 유사한 것으로는 크립토 복셀(Crypto Voxels)이 있다. 이는 블록체인을 기반으로 한 가상세계로, 유저는 플랫폼의 '제네시스 시티'(Genesis City)에서 토지를 매입하고 상점이나 미술관을 지을 수 있다. 현재, 이더리움은 크립토 복셀 내 유일한 결제 방식으로, 토지를 매매하고 개발업체에게 임대하는 데 사용된다. 또다른 게임 플랫폼 소미늄 스페이스(Somnium Space)도

마찬가지이다.

액시 인피니티 플랫폼에는 'AXS'와 'SLP'라는 두 가지 토큰이 존재한다. 유저가 먼저 SLP 토큰으로 액시(Axie)라 불리는 반려동물을 분양받으면, 각각의 반려동물이 유일무이한 NFT가 되는데, 이들을 번식시켜 새로운 액시를 얻게 된다. 이러한 가상 반려동물은 모두 NFT 자산으로, 게임 내에서 판매하여 SLP 토큰으로 교환할 수 있고, 이를 현실 속의 법정화폐로 변환하여 '놀이돈 벌기'를 실현할 수 있다.

P2E 방식의 공통점은 게임 플랫폼마다 탈중앙화된 금융, 즉 디파이 시스템을 보유하고 자체 토큰을 갖고 있다는 점이다. 게임에서 유저가 구매하거나 신

규 생성한 디지털 자산은 유저의 소유가 되고, 오픈마켓 거래를 통해 수익 실현을 할 수 있다.

P2E 플랫폼은 통상 레딧, 트위터, 페이스북 등 소셜 플랫폼에 자신의 커뮤니티가 있다. 디센트럴랜드의 경우, 레딧의 커뮤니티에서 8만 5천 명의 멤버를 유치하고 트위터에서는 55만 4천 명의 팔로워를 모았다. 개발자는 커뮤니티 유입을 위해 지속적으로 화제 물이를 하고 더 많은 참여자의 가입을 유도한다. 이를 통해 게임 플랫폼을 활성화하고, 토큰 가격과 NFT 자산의 가치를 높인다.

이렇듯 커뮤니티를 중심으로 한 게임 경제의 새로운 시대가 출현했다. 플랫폼은 단지 규칙을 만들고 자원을 조직할



뿐, 게임에 생기를 불어넣고 생명력을 유지하도록 하는 것은 사용자다.

암호화폐 거래소 오케이엑스(OKEx)가 발표한 '게임산업과 게임파이'(GameFi) 보고서에서는 블록체인 기술이 유저에게 게임 내 자산의 소유권을 부여하고, 유저가 적극적으로 게임을 하여 수익을 얻을 수 있도록 만드는 데, 이것이 P2E 모델의 핵심이라고 밝혔다. P2E 게임 속 대부분의 수익은 더 이상 중앙화된 대형 게임회사의 것이 아니며, 우수한 유저에게 부여된다.

이는 게임 세계에서는 중요한 변화이다. 기존 게임에서 유저는 디지털 자산을 거래하거나 판매하기 어려웠다. 그러나 P2E 방식에서 사용자는 자신의 토지, 아이템 등 NFT 자산을 소유할 수 있다. 수익 실현도 플랫폼에서 사용자에게로 넘어갔다. 이에 따라 여러 암호화 자산거래 플랫폼을 통해서, 디지털 자산과 토큰, 토큰과 법정화폐 간의 원활한 교환 매커니즘이 존재하게 되었고, 이로써 가상 자산에 수익 실현의 관문이 열린 것이다.

이러한 비즈니스 모델의 탄생은 기존 게임산업에 어떤 변화를 가져왔을까?

세계적인 게임 제작사 유비소프트는 이미 NFT를 탐색하는 데 앞장서고 있다. 2021년 12월 8일, 유비소프트는 새 플랫폼 유비소프트 퀴즈(Ubisoft Quartz)의 베타 버전을 출시했다. 이 플랫폼은 사용자가 무기, 의상, 차량의 NFT 게임 소품을 획득할 수 있도록 허용한다. 유비소프트 퀴즈는 이러한 NFT를 '디지털(Digits)'라고 일컫는데, 테조스(Tezos) 블록체인을 기반으로 한다.

NFT 게임 스타트업에 투자하는 것도 대형 기업의 좋은 선택지가 되고 있다.

한 예로 2022년 2월, 한국 게임 개발업체 컴투스(Com2uS)는 샌프란시스코에 소재한 새로운 P2E 게임 개발업체인 5X5 게이밍(5X5 Gaming)에 투자한 바 있다.

NFT에 진출하는 럭셔리 브랜드

NFT는 게임 산업뿐만 아니라 명품 업계에도 변화를 불어넣고 있다. 모건 스탠리는 2030년까지 럭셔리 디지털 또는 파생 수집품(Luxury digital/ hybrid collectibles) 시장 규모가 330억 달러에 달할 것으로 전망했다.

2021년 4월, 고급 시계 및 주얼리 브랜드인 제이콥앤코(Jacob&Co.)는 럭셔리 NFT 경매장 아트그레이스(ArtGrails)에서 에픽(Epic) SF24라는 NFT 가상 시계를 무려 10만 달러에 판매했다. 2021년 8월, 구찌는 메타버스 플랫폼 로블록스(Roblox)에서 디지털 버전의 디오니서스(Dionysus) 백을 출시했다. 판매가는 35만 로벅스(Robux: 로블록스의 토큰)로 약 4,115달러에 해당하는 금액이었다. 이 백은 오프라인에서 3,400달러에 판매되

고 있다.

2021년 로스앤젤레스 전자게임 박람회서 버버리는 P2E 게임 개발업체 미시컬 게임스(Mythical Games)와 협력, 멀티플레이어 게임 '블랭코스 블록 파티'(Blankos Block Party)에서 브랜드 요소를 기반으로 한 NFT 인형 및 아바타 등을 출시했다. 제트팩, 완장, 아쿠아 슈즈 등 액세서리 NFT는 유저가 게임 안에서 사용할 수 있다.

2022년 2월, 구찌는 샌드박스 내 가상 토지 구매, 메타버스 체험 매장 구축, NFT 레트로 가방 판매 등을 발표했다. 2021년 12월, 발렌시아가 모회사인 케링(Kering)은 전담 부서를 만들어 메타버스에서의 비즈니스 기회를 모색했다.

명품 브랜드들은 왜 잇달아 NFT 시장에 진출하는 것일까? 그 이유는 간단하다. 메타버스의 원주민들이 바로 명품 소비의 주력 소비층이기 때문이다.

첫째, 브랜드는 음악과 게임 등 NFT 플랫폼이나 작품 속에 광고를 게시해 홍보 효과를 누리고 젊고 트렌디한 브랜드 이미지를 타겟층에 전달할 수 있다.

2022년 2월 시가총액 10위권 내 NFT 프로젝트

프로젝트	시가총액 (달러)	토큰	발행자	유형
디센트럴랜드 (Decentraland)	49.6억	MANA	Crypto.com	P2E 게임 플랫폼
샌드박스 (The Sandbox)	44 억	SAND	Etherscan	P2E 게임 플랫폼
엑시 인피니티 (Axie Infinity)	43 억	AXS	Etherscan	P2E 게임 플랫폼
세타 네트워크 (Theta Network)	37.2 억	THETA	Thetatoken (Ledger/Trust Wallet/)	탈중앙화 라이브 네트워크
이코미 (ECOMI)	36 억	OMI	Etherscan	디지털 경제 생태계 시스템
갈라 (Gala)	24 억	GALA	Etherscan	P2E 게임 플랫폼
플로우 (Flow)	23.2 억	FLOW	Bigdipper	블록체인
엔진 코인 (Enjin Coin)	17.6 억	EVJ	Etherscan	메타버스 보물 거래플랫폼
칠리즈 (Chiliz)	11.64 억	CHZ	Binance(Ledger)	블록체인 스포츠 플랫폼
스무스 러브 포션 (Smooth Love Potion)	9.37 억	SLP	Roninchain	P2E 게임 플랫폼

자료: 코인게코(CoinGecko), 신차이푸 정리



명품 브랜드의 메타버스 및 NFT 사업 진출은 NFT의 인기가 시들해진 지금도 계속되고 있다.

명품 브랜드들은 왜 잇달아 NFT 시장에 진출하는 것일까? 그 이유는 간단하다. 메타버스의 원주민들이 바로 명품 소비의 주력 소비층이기 때문이다.

둘째, 가상세계에 있더라도 사용자는 현실과 마찬가지로 신분과 계층에 대한 인식을 필요로 한다. 즉 아바타에 럭셔리 브랜드의 가상 아이템을 매칭해 차별화하길 원하는 것이다.

NFT 프로필 사진이 소셜 미디어에서 열풍을 일으킨 것도 이 같은 이유에서 비롯되었다. 트위터는 NFT 프로필 사진 유료 구독 서비스인 트위터 블루(Twitter Blue)를 출시, NFT 소유권 인증을 시작했다. 또한 일반적인 원형이 아닌 6각형의 프로필 사진으로 사용자를 꾸밀 수 있게 하여 일반 프로필 사진과 차별화했다. 제이지(Jay-Z), 리스 위더스푼, 스눕독, 스티븐 커리 등 스타들도 NFT를 트위터 프로필 사진으로 사용하는데, 이것이 신분을 상징하는 최신 유행이 되었다.

아바타 플랫폼인 지니스(Genies)도 이러한 붐을 타고 탄생했다. 유저는 이곳에서 자신의 3D 아바타를 만든 후, 웨어러블 NFT 의상을 입고 소셜 플랫폼과 커뮤니티에서 활동한다.

셋째, 모건 스탠리는 연구 보고서에서

메타버스의 발전이 새로운 전자상거래 생태계를 가져오고 전체 리테일 산업의 효율과 수익을 더욱 높여줄 것이라고 밝혔다. 가상 제품을 더 많이 판매하는 것은 브랜드 비용이 거의 들지 않으며 수익이 높아서, 더 많은 브랜드가 가상세계로 들어오는 선순환이 이뤄지게 된다.

2020년, 코로나 사태가 확산된 이래 대형 명품 브랜드는 큰 타격을 입었다. 포춘 비즈니스 인사이트(Fortune Business Insights)는 유럽 시장의 경우 명품 판매가 코로나 이전 수준으로 돌아가는 데 7년이 소요될 것으로 예상했다. 브랜드 컨설팅 그룹 브랜드 파이낸스

(Brand Finance)는 세계 50대 명품 브랜드가 코로나 기간 동안 총 76억 달러의 손실을 입은 것으로 추측했다. 이런 상황에서 명품 기업이 잇달아 디지털 전환과 사업 확장을 모색하고 있는 것이다.

명품 NFT 전자상거래 플랫폼도 이로 인해 탄생했다. 가장 대표적인 것이 익스클루시블(Exclusible) NFT 플랫폼이다. 이 플랫폼은 5대 버티컬 분야(슈퍼카, 손목시계, 패션, 뷰티, 주얼리)에서 명품 브랜드의 한정판 NFT 출시를 지원하고, 게임화 및 소셜 요소를 통해 활발한 거래를 독려하고 있다. 이들은 사용자가 브랜드를 중심으로 NFT를 공유하고 커뮤니티를 구축할 수 있도록 지원한다.

2021년 12월, 나이키는 디지털 전환의 가속화와 영향력 확대를 기조로, 가상 운동화와 수집품을 출시한 RTFKT를 인수했다.

NFT 시장은 확실히 Z세대의 시선을 사로잡고 있다. 크리스티의 데이터에 따

르면, 비플의 디지털 작품 'Everydays: The First 5000 Days' 경매에 참여한 고객 중 91%가 신규 고객이었다. 이 중 1981년생~1996년생인 밀레니엄 세대가 약 58%로 가장 많은 비율을 차지했고 1946년~1964년에 출생한 고객은 3%에 그쳤다. 베인 컨설팅(Bain Consulting)의 '베인 럭셔리 리서치'는 2025년까지 명품의 70%가 밀레니엄 세대와 Z세대(95년생 이후)에게 판매될 것으로 전망했다.

세계 최대 NFT 거래소, 오픈씨

2017년 출범한 오픈씨는 현재 최대 NFT 거래 플랫폼으로, 사용자가 각종 NFT를 생성·판매·구매할 수 있다. 지난해 10월 말 기준, 오픈씨의 누적 거래액은 100

억 달러를 넘어섰다. 각 거래에 대해 오픈씨는 2.5%의 수수료를 부과하므로, 단순 계산하면 수익이 2억 5천만 달러에 달한다는 것을 의미한다.

2020년, 오픈씨의 활성 사용자 수는 4천여 명, 월 거래액은 110만 달러 규모였다. 그리고 2022년 1월, 사용자 수는 68만 9천 명으로, 월 거래액은 56억 달러로 치솟았다.

블록체인 분석 플랫폼 둔 애널리틱스(Dune Analytics)의 데이터에 따르면, 오픈씨의 시장 점유율은 2021년 7월 61%에서 2021년 12월 말 95%로 수식 상승하면서 1위 자리를 굳건히 지키고 있다. 2위는 슈퍼 레어(Super Rare)로, 총 거래액과 사용자 규모가 각각 오픈씨의 1/24,

1/6에 그쳤다.

2021년 7월, 오픈씨는 1억 달러 규모의 시리즈 B 투자 유치를 완료했다. 주요 투자자는 a16z로, 투자 후 기업 가치는 15억 달러로 평가됐다. 2022년 1월, 오픈씨는 3억 달러 규모의 시리즈 C 투자를 유치했는데, 헤지펀드 패러다임(Paradigm)과 암호화폐 벤처 투자사 코아투가 주요 투자자였다. 기업 가치는 반년 만에 10배 가까이 급증한 130억 달러에 달했다. 스타트업 정보 플랫폼 크런치베이스(Crunchbase)의 데이터에 의하면, 오픈씨는 잇달아 총 9차례의 투자를 유치했는데, 총 투자 규모가 4억 3천만 달러에 달했다.

포브스(Forbes)에 따르면 오픈씨의 공

동 설립자인 데빈 핀저(Devin Finzer)와 알렉스 아탈라(Alex Atallah)는 각각 18.5%의 지분을 보유하고 있으며, 가치가 약 22억 달러로 추산된다.

2021년 NFT 분야의 유니콘

게임과 명품 산업의 통합, 명확한 비즈니스 모델, 오픈마켓 거래량의 급격한 증가는 NFT 트랙에 많은 투자금을 끌어들이었다. '2021 글로벌 유니콘 차트'를 살펴보면 NFT 관련 기업이 30곳 이상을 차지하고 있으며 이들 기업은 세계 각지에 분포하고 있다. 기업 가치의 상승 속도는 놀라울 정도이다. 자세히 살펴보면 세쿼이아 캐피탈, a16z 등이 주요 투자자라는 사실을 알 수 있다.

비즈니스 모델 측면에서 보면, NFT 프로젝트에 결제, 기술 솔루션 등 인프라를 제공하는 스타트업 회사들은 투자자의 주목을 받는 데 더 유리했다. 탈중앙화된 세계에서도 '장비를 판매하는 기업'의 성장이 두드러진 셈이다.

2021년 5월, NFT 인프라 플랫폼 포르테는 시리즈 A 투자를 통해 1억 8,500만 달러를 조달하며 기업 가치가 10억 달러에 달했다. 2021년 말 진행된 시리즈 B 투자에서 7억 2,500만 달러를 조달, 1년 동안 9억 달러를 조달했다. 포르테는 플랫폼을 만들어 이더리움(플랫폼), 코스모스(Cosmos), 솔라나, XRP 레저(XRP Ledger), 폴리곤(Polygon) 등 다양한 개방형 블록체인과 사이드 체인 제공업체와 협업했다. 이로써 게임 개발업체가 블록체인 기술 통합 게임에서 더욱 쉽게 토큰과 커뮤니티를 생성할 수 있도록 했다.

이더리움의 공동 창립자인 조셉 루빈(Joseph Lubin) 등이 설립에 참여한 팜 NFT 스튜디오(Palm NFT Studio)는 DC 코믹스의 NFT 진출을 지원하는 등

주로 엔터테인먼트, 예술, 게임, 문화 분야의 창작자에게 서비스를 제공하고 있다. 2021년 12월, 팜은 시리즈 B 투자를 통해 2,700만 달러를 조달했다. 주요 투자자는 마이크로소프트 산하 벤처펀드 M12였다.

미국 텔라웨어에 소재한 모히토(Mojito.xyz) 본사는 이더리움 호환 NFT 플랫폼, 게임, 커뮤니티의 설계 및 운영을 전문으로 한다. 이 플랫폼은 사용자가 신용카드, 온라인 बैं킹, 암호화폐를 사용해 NFT의 1·2차 판매, 제품 경매,



NFT 프로젝트에 결제, 기술 솔루션 등 인프라를 제공하는 스타트업 회사들은 투자자의 주목을 받는 데 더 유리했다.

NFT 예술품 생성 및 2차 판매 등을 할 수 있는 톨과 서비스를 지원한다. 2021년 10월 15일, 이 플랫폼은 277년의 역사를 지닌 영국 경매회사 소더비(Sotheby)가 디지털 아트 수집가를 위한 시장 '소더비 메타버스'를 출시하는 데 도움을 주기도 했다.

암호화폐 결제 회사 문페이(문페이)의 기업 가치는 34억 달러에 달한다. 문페이는 사람들이 신용카드를 이용해 오픈씨, 비트코인닷컴, 애브라(Abra), 젠고(ZenGo), 스폿(Spot), 트러스터 월렛(Trust Wallet) 등의 마켓에서 암호화폐와 기타 디지털 자산을 구입할 수 있도록 하고, 구매의 어려움을 줄여주는 역할을 한다.

게임 플랫폼 외에, 음악과 스포츠 컬렉션 플랫폼도 각 기관의 지원을 받았다.

NFT 음악 유통 플랫폼인 로얄(Royal)은 2021년 5월 출시해 불과 반년 뒤인 11월에 투자 유치에 성공했는데, 그중에는 a16z, 코인베이스 등 유명 투자사가 대거 포함되어 있다. 같은 달 설립된 NFT 스포츠 컬렉션 플랫폼 캔디 디지털(Candy Digital)은 당해 10월, 1억 달러 규모의 시리즈 A 투자를 유치하면서 유니콘 기업 리스트에 이름을 올렸다.

이들 NFT 인프라 제공업체는 모두 대형 게임 개발업체, 아티스트, 대형 기관이 NFT 산업과 보다 쉽고 심층적으로 연계되도록 지원함으로써, NFT시장에 더 많은 핵심 참여자를 유입시키고 있다.

동시에 이 유니콘 기업들은 NFT 생태계의 적극적인 참여자이기도 하다. 문페이의 경우 크리스티의 런던 야간 경매에서 56만 7천 파운드(약 9억원)에 'World of Women' NFT 수집품을 구매했다.

통계에 따르면, NFT 스타트업 기업은 2021년 11-12월에만 11건의 자금 조달을 받았으며, 주요 투자자로는 타이거(Tiger) 캐피탈, 소프트뱅크(SoftBank) 캐피탈, 세쿼이아 캐피탈 등 전통적인 투자 기관이 대거 포함되어 있다.

폭등의 원동력, 화이트리스트 메커니즘

NFT 열풍에 관한 키워드가 구글 검색에서 계속해서 등장하고 대형 SNS 플랫폼의 영상에서 자주 언급되는 것이, 바로 이 NFT 기업들의 저력에서 비롯되었다는 사실을 아는 사람은 많지 않다.

포브스는 '10억 달러 스타트업 기업' 보고서에서 NFT가 전 세계를 휩쓸게 된 가장 중요한 이유 중 하나로 화이트리스트 발행 메커니즘을 들었다. 화이트리스트는 블랙리스트와 반대의 개념으로,



NFT 프로젝트에 호의적인 팔로워를 선정하는 것을 말한다.

NFT 프로젝트는 초기 단계에서 일련의 과정을 거친다. 먼저 신규 NFT 상품 발행 전에 커뮤니티에서 충성도 높은 팬을 모집한다. 팬들은 해당 프로젝트의 트위터나 기사를 리트윗하고 프로젝트의 디스코드, 레딧, 텔레그램 등 커뮤니티 게시판에 댓글을 달며 활동을 늘리고 오프라인 활동 등에 참여한다.

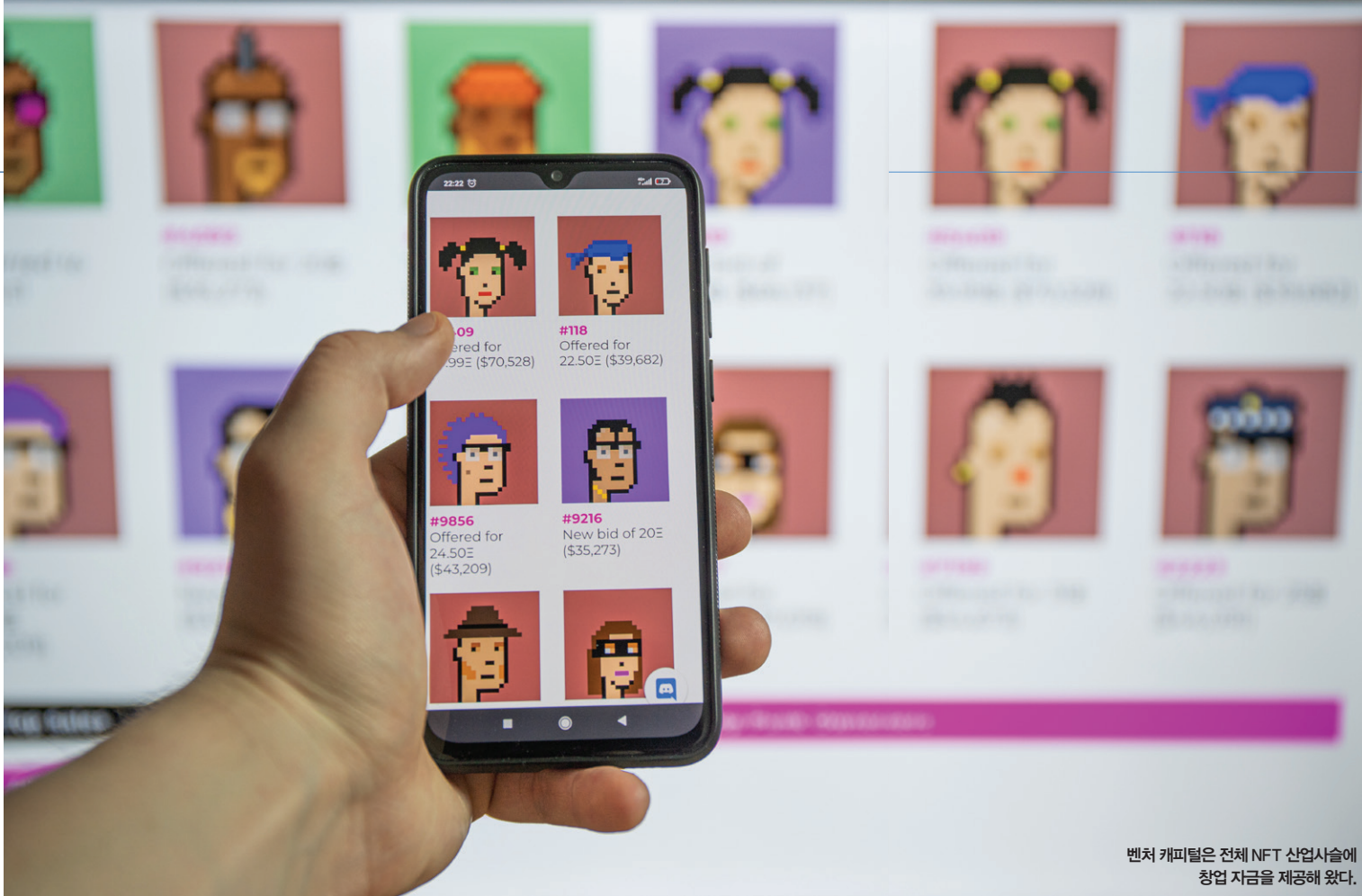
NFT 발행 플랫폼은 실적이 좋고 충성도 높은 팔로워를 화이트리스트에 추가하고, 이들이 NFT 제작기간 동안 신규 발행 가격과 유사한 가격으로 다량의 NFT를 구매할 수 있도록 혜택을 준다.

이러한 화이트리스트 시스템은 명목상의 혜택이 아닌, 확실히 더 좋은 투자 결과를 보장해 왔다.

오픈씨 데이터에 따르면, 신규 제작한 NFT 판매 시 75.7%의 화이트리스트 사용자가 수익을 거뒀으며, 그중 51%의 사용자는 200% 이상의 투자 수익을 냈다. 이에 반해, 비 화이트리스트 사용자가 얻을 수 있는 수익은 20%에 불과했다. 심지어 59%의 비 화이트리스트 사용자는 50%의 손실 또는 원금의 50% 미만의 손실을 입었다.

화이트리스트 사용자는 주로 오프라인에서도 더 많은 발언권을 가진 개인이나 재력가 또는 브랜드인 경우가 많다. 커뮤니티를 통해야만 NFT 프로젝트와 접촉할 수 있는 일반인은 비 화이트리스트 사용자가 대다수다. 비 화이트리스트 유저의 수익률을 전혀 고려치 않는 이런 메커니즘으로 NFT 생태계가 지속가능한지 여부는 미지수다.

무엇보다 NFT 프로젝트 열풍 자체가



벤처 캐피털은 전체 NFT 산업사슬에 창업 자금을 제공해 왔다.

비 화이트리스트 유저의 수익률을 전혀 고려하지 않는 이런 메커니즘으로 NFT 생태계가 지속가능한지 여부는 미지수다.

지속될 수 있는지도 의문이다. 블록체인 분석 플랫폼 난센(Nansen) 보고서에 따르면 2021년 5월 말과 8월 말 NFT 거래량이 폭등했다. 5월에는 비플의 'Everydays...' NFT, 8월에는 '돌연변이 원숭이' 프로젝트가 인기를 끈 것이 이유였다. 그러나 현재 이런 스타 프로젝트의 인기는 급격히 하락하고 있다.

a16z vs. 세쿼이아, NFT 벤처 캐피털의 리더는?
벤처 캐피털은 전체 NFT 산업사슬에 창

업 자금을 제공한다.

주목할 점은, 오픈씨의 시리즈 A, B 투자자 a16z가 암호화폐 세계에서 '투자'의 등대로 불린다는 것이다. 지금까지 a16z 산하 펀드는 23개가 넘고, 총 규모는 282억 달러를 넘어선다.

명성을 날리고 있는 a16z는 설립 이래 끊임없이 화제를 불러 일으켰다. 과감하고 전위적인 스타일과 개방적인 투자 철학으로 지난 10년 동안 실리콘 밸리의 유명 벤처 캐피털 리스트에 이름을 올렸다. 특히 페이스북, 트위터, 에어비앤비, 코인베이스 등 스타 프로젝트에 투자하기도 했다.

크런치베이스 데이터에 의하면, a16z는 총 1,165차례 투자했고 187차례 투자 회수 기록을 갖고 있다. 가장 유명한 투자 사례는 레딧, 코인베이스이다. 코인베이스의 경우 상장 전까지 잇달아 8차례 투자했다. 푸투(富途) 데이터에 의하면,

a16z가 코인베이스 상장 이후 회수한 금액은 43억 달러가 넘는다.

공식 홈페이지에 의하면, a16z가 투자한 회사로는 NFT 거래 플랫폼 오픈씨, NFT 블록체인 게임 개발 선도기업인 디애퍼 랩(Dapper Labs), 액시 인피니티 게임 개발사 스카이 매비스(Sky Mavis), 퍼블릭 블록체인 네트워크 디피니티(DFINITY), NFT 인프라 기업 포르테, NFT 체인 게임 미디컬 게임스, 블록체인 분석 플랫폼 난센, NFT 음악 플랫폼 로얄, 소셜미디어 레딧, 메타버스 게임 로블록스, 가상 패션 크리에이터 RTFKT, 개방형 블록체인 솔라나, 탈중앙화 거래 플랫폼 유니스왑, 암호화폐 거래 플랫폼 코인스위치 쿠버(CoinSwitch Kuber) 등이 있다.

후룬(胡潤)연구소의 '2021 글로벌 유니콘' 차트에 따르면, 가장 성공적인 글로벌 유니콘 투자기관 10위 명단에서 a16z가 7위를 차지했다. 이는 2020년 9월에

서 2단계 상승한 순위다. 세계적으로 가장 성공한 사냥꾼으로 불리는 세쿼이아 캐피털은 206개 유니콘 기업에 투자해 20%의 점유율로 1위를 차지했다.

2021년을 전후하여 세쿼이아 캐피털은 암호화폐 거래소 FTX, P2E 게임 개발업체 애니모카 브랜드(Animoca Brands), 블록체인 보안회사 서틱(Certik), 아시아 암호화 자산 금융 서비스 업체 페이팔 파이낸스(PayPal Finance), 뉴 소셜 네트워크 비트클라우드(BitClout), 암호화 자산 관리 플랫폼 코인시프트(Coinshift), 디파이 플랫폼 베타 파이낸스(Beta Finance), 화상채팅 플랫폼 개더(Gather), 폴카닷 생태(Polkadot Ecological) 등의 프로젝트 투자에 참여했다.

지난 1년 동안, 세쿼이아 캐피털의 암호화폐 분야에 대한 베틀은 전체 투자의 20%를 차지한다. 2022년 2월에는 유동성 토큰과 디지털 자산을 주요 타깃으로 하는 5~6억 달러 규모의 암호화폐 전용 펀드를 출시한다고 발표하기도 했다.

뿐만 아니라, 세쿼이아는 NFT를 자신의 기업문화에 포함시키기도 했다.

2021년 12월 1일, 세쿼이아 캐피털은 NFT로 '2005년 유튜브 투자 메모' 경매를 진행했는데, 최종 낙찰 가격이 80만 달러를 넘어섰다. 그리고 12월 8일, 세쿼이아 캐피털은 트위터 프로필에 자사의 사명을 '모험심이 가득한 사람들이 위대한 DAO'를 만들도록 돕는 것이라고 수정했다.

DAO(Decentralized Autonomous Organization)는 '탈중앙화된 자율 조직'을 의미한다.

Web 3.0 시대, 중앙화 OR 탈중앙화?
지금까지 NFT는 예술의 민주적 역량을

표방해 왔다.

NFT 플랫폼에서 사용되는 디파이 프로토콜은 '탈중앙화 금융이나 분산형 금융'으로 불리기도 한다. 이는 개방된 탈중앙화 네트워크에서 다양한 금융 애플리케이션을 개발하는 것을 의미하는데, 블록체인 기술과 암호화폐를 기반으로 기존의 금융 시스템을 재창조하고 개선하는 것을 목적으로 한다.

그러나 현재까지 NFT 플랫폼이 발전되어 온 모습을 보면 '탈중앙화'의 초심에서 벗어난 듯하다.

오픈씨 데이터에 따르면, 사용자의 20%가 80%의 NFT 오픈마켓 거래량에 기여하고, 사용자의 5%가 NFT 2차 판매 수익의 80%를 가져간다.

런던대학교 마티유 나디니를 포함한 연구팀이 2017년~2021년 4월까지 470만 개 NFT의 구매·판매·양도 거래 기록을 분석한 결과, 거래자의 10%가 NFT 거래량의 85%에 기여하고, 95% 이상의 NFT 자산을 보유한 것으로 나타났다. 이는 대부분의 NFT 자산과 거래량을 소수가 장악하고 있으며, 중심화 추세가 뚜렷하다는 것을 보여준다.

각 투자자의 수익률에 차등을 만드는 화이트리스트 메커니즘은 기존 증권거래시장의 1차, 2차 시장 메커니즘과 유사하다. 화이트리스트 메커니즘에서는 현실세계에서 발언권을 쥐고 있는 매우 능숙한 소수의 투자자가 대부분의 이익을 독점하는데, 이 역시 '탈중앙화'에서 멀어지고 있음을 보여준다.

기존의 전통적인 투자기관들이 NFT 프로젝트에 관심을 갖는 것에서도 역시 '탈중앙화'에 의구심을 불러일으킨다.

NFT는 Web 3.0(개인 맞춤형 정보를

가장 성공적인 글로벌 유니콘 투자기관

순위	투자자	유니콘 수량	국가
1	세쿼이아 캐피탈	206	미국
2	타이거 글로벌	147	미국
3	소프트뱅크	146	일본
4	액셀(Accel)	74	미국
5	인사이트 파트너	71	미국
6	골드만 삭스	71	미국
7	a16z	70	미국
8	텐센트	68	중국
9	할하우스 캐피탈	68	중국
10	코아투	67	미국

* 2021년 기준, 자료: 후룬연구소

제공할 수 있는 지능형 웹 기술) 시대의 주요 애플리케이션으로 간주되며, Web 3.0은 사용자 중심으로 사용자의 자율성을 강조한다.

미국통화감독청(OCC) 청장 대행, 코인베이스 최고 법률책임자 및 미국 주택 담보대출(모기지) 기관 패니 메이(Fannie Mae) 총괄 법률 고문을 역임한 브라이언 브룩스(Brian Brook)는 미국 암호화폐 청문회에서 Web 3.0의 기본 개념에 대해 아래와 같이 설명했다.

“Web1.0의 특징은 콘텐츠 상호 작용이 불가능하다. 시사주간지 타임(TIME)을 화면에 옮겨놓고 보는 것에 불과했다. Web2.0의 혁신은 사용자가 읽을 수 있고 상호 작용을 할 수 있다는 것이다. 블로그 스피어(Blogsphere, 블로그 제작/관리 시스템 서비스)가 바로 대표적인 사례다. 그러나 인터넷 활동의 수익은 페이스북, 구글 등 극소수 기업이 독점해 왔다. Web 3.0의 차이점은 네트워크 콘텐츠를 생성하는 사용자 자신이 참여하는 노동을 기반으로 인프라넷(infranet, 인터넷망의 기반구조)의 소유권을 실제로 소유할

수 있다는 것이다. 이것이 탈중앙화의 본질이다.”

반면 트위터 설립자인 잭 도시는 얼마 전 “Web 3.0은 실제로 소유자가 소유하는 것이 아니라 벤처 투자 기관과 이들의 유한 파트너(Limited Partners)가 소유한다. 또한 Web 3.0은 궁극적으로 각기 다른 레이블을 가진 중앙화된 실체이며, 나아가 a16z가 Web 3.0 개념을 제어하는 것을 암시하기도 한다”라는 트윗을 게시하기도 했다.

그에 따르면, 벤처 투자 기관은 실제로 Web 3.0 프로젝트의 토큰 점유율을 통제함으로써 엄청난 수익을 얻는다. 이는 Web 3.0의 비전과는 상당한 차이가 있다. 또한 비트코인의 철학에도 위배된다. 잭 도시는 이제 진정한 자유와 오픈 소스 소프트웨어를 구축하기 위해 벤처 투자기관이 벌어들인 수익을 사용해야 한다고 주장한다.

중국의 NFT 시장과 탈 금융화

중국에서는 가상화폐 관련 각종 거래 행위가 모두 엄격하게 금지되어 있다. 중국 중앙은행은 2021년 7월, 관련 리스크를 발표하면서 ‘관할 구역 내의 관련 기관은 가상화폐 관련 업무 활동에 영업 장소, 비즈니스 전시, 홍보 마케팅, 결제 유도 등 서비스를 제공해서는 안 되며, 금융기관과 결제기관은 직간접적으로 고객에게 가상화폐 관련 서비스를 제공해서는 안 된다고 경고했다.

해외에서는 NFT 자산과 가상화폐, 가상화폐와 법정화폐 간의 장벽 없는 환전 유통 메커니즘이 지속적인 발전의 토대가 되고 있다. 하지만 중국에서 NFT는 금융의 속성을 갖기 어렵다. 현재 각 기관에서는 대부분 거래 불가능한 NFT 수집품 위주로 발행하고 있다.

2021년 10월, 맥도날드 차이나는 최초로 NFT 작품 ‘빅맥 큐브’를 출시하고, 188개의 NFT 작품을 직원과 소비자에게 제공했다. 2021년 12월, 퓨전 티 브랜드 나이슈에더차(奈雪的茶, NAYUKI)는 온라인에서 자사 IP를 활용한 300점의 NFT 디지털 예술품을 공개했다.

텐센트, 알리바바, 넷이즈(NetEase) 등 인터넷 대기업은 블록체인을 구축할 충분한 역량을 갖고 있다. 이들에게 ‘디지털 컬렉션 플랫폼’은 블록체인 기술 기반 응용 프로그램 중 하나이다.

2021년 8월, 텐센트의 환허 앱이 출시되었다. 이는 즈신체인(至信Chain) NFT 기술 프로토콜을 기반으로 디지털 상품을 발행하는 중국 최초의 플랫폼이다. 현재 NFT 상품은 프라이빗 채널을 통해 아티스트에 연락을 취하는 형태로 발행된다. 개인 창작은 공개되지 않고 발행 제품은 수집 위주이며 2차 거래를 지원하지 않는다. 텐센트 그룹 산하의 텐센트 뮤직과 문학 콘텐츠 기업 웨원그룹(閱文集團)도 즈신체인을 기반으로 디지털 컬렉션 플랫폼을 출시했다.

알리바바도 이 대열에 동참해 징탄 앱을 출시했다. 징탄이 엔트그룹을 기반으로 개발한 프라이빗 블록체인 엔트 체인(Ant Chain)에는 현재 2가지 제품이 있다. 하나는 결제코드 NFT 스킨으로, 구매 후 NFT 스킨이 결제코드 상단에 표시된다. 또 다른 종류는 디지털 예술품으로, 주로 아티스트에게 연락을 취해 창작과 판매가 이루어지며 개인 창작은 공개하지 않는다.

2021년 12월, 이 플랫폼은 사이버펑크 후이타이랑(賽博朋克灰太狼)과 사이버펑크 시양양(賽博朋克喜羊羊)이라는 두 가지 디지털 예술 작품을 출시했는데, 각각 1만 부를 단가 99위안의 발행가에 출

시했다. 이 플랫폼도 모든 방식의 수집품 양도나 거래를 지원하지 않으며, 수집품 감상, 친구에게 보여주기, 제한된 선물 기능만 가능하다.

2021년 10월, 중국 인터넷 기업이 출시한 NFT 플랫폼과 제품은 모두 ‘NFT’ 문구를 삭제하고 ‘디지털 컬렉션’ 또는 ‘디지털 상품’으로 통합하는 등 자체 개선을 거쳤다. 동시에 투자 속성을 약화시키는 것과 더불어 투기를 엄격히 금지한다고 공개적으로 밝혔다.

법에 위배되지 않는다는 전제하에 현재 중국 내 디지털 컬렉션은 주로 수집 위주로 이루어진다. 거래, 수익 실현 등 금융적 속성은 부족하다. 따라서 오픈 씨와 같은 100억 달러 유니콘 플랫폼이 탄생하기 어렵다.

NFT 산업에서 가장 인기 있는 P2E 게임

플랫폼은 중국에서 날개를 펼칠 기회를 갖기 어렵다. 현재 기본적으로 게임 산업의 성장세가 크게 둔화되었다. 중국 은행 디지털 출판협회가 발표한 보고서에 의하면, 2021년 중국 게임시장의 실제 매출은 2,965억 1,300만 위안으로, 전년 대비 6.4% 증가했다. 이 증가폭은 지난해보다 15% 가까이 감소한 수치다. 중국 내 게임 사용자 규모는 6억 6,600만으로, 전년 대비 0.22% 증가해 사용자 수가 점차 포화상태에 이르고 있다. 게다가 중국 내에서 ‘NFT 자산-플랫폼 토큰-법정화폐’의 수익 실현 경로가 이미 단절되어서, P2E 게임 경제 모델이 출현할 가능성 역시 높지 않다. 그러나 알리바바, 텐센트, 바이트댄스는 모두 해외 NFT 투자 물결에 합류했다.

바이트댄스가 인수한 중국 게임회사



중국에서 NFT 상품의 금융화는 원천적으로 봉쇄된 상태다.



NFT 산업에서 가장 인기 있는 P2E 게임 플랫폼은 중국에서 날개를 펼칠 기회를 갖기 어렵다.

무통(沐瞳)테크놀로지가 해외에서 판매한 ‘모바일 레전드(Mobile Legends) NFT 샌드박스’는 1개당 25달러 가격으로, 2분만에 총 2만 5천 개가 매진됐다.

2022년 3월, 알리바바가 인수한 ‘사우스 차이나 모닝 포스트(South China Morning Post)’는 NFT 사업을 새로운 회사인 아티팩트 랩(Artifact Labs)에 분할하고 제3자 자금 조달을 모색했다. 아티팩트 랩의 NFT 시리즈는 ‘사우스 차이나 모닝 포스트’에서 재재한 1997년 홍콩 반환, 조류 독감 발생, 아시아 금융위기, 다이애나비의 죽음과 같은 역사적 사건을 다룬 1면 톱 기사를 NFT화하는 것이었다. 이 프로젝트에 참여하는 방식은 특정 역사 이벤트의 NFT에 입찰하거나, 여러 선택된 이벤트 중에서 블라인드 박스(구매해 개봉하기 전까지는 무엇이 들었는지 알 수 없는 박스)를 구매하는 형태였다.

한편, 텐센트도 지난 3월 싱가포르 국부펀드 테마섹(Temasek)과 협력하여 호주 NFT 체인 게임 개발업체 이뮤터블(Immutable)에 투자했다. 이 회사의 최신 기업 가치는 25억 달러로, 새로운 유니콘이 되었다.

NFT 산업 구도와 포지션은 여전히 어둠 속에서 요동치고 있다. ☞

성장하고 있는 중국 탄소배출권 거래 시장

탄소배출권 거래는 이미 혁신적인 환경관리 수단이 되었다.

글 Zhao Chun Yu 사진 Gettyimages, Shutterstock



2021년 12월 31일, 중국 탄소배출권 거래 시장의 2021년도 연간 거래가 공식 마감되었다. 총 운영기간은 114거래일로, 발전업계의 주요 탄소 배출 기업 2,162곳이 참여했다. 배출권(Certified Emission Reduction, CER)의 누적 거래량은 1억 7,900만 톤, 누적 거래액은 76억 6,100만 위안(약 1조 5천억원)이었다. 12월 31일

전국 탄소배출권 거래 시장 종가는 톤당 54.22위안으로, 첫날 개장가보다 12.96% 상승했다. 연간 거래가 종료됨에 따라, 전국 탄소배출권 거래 시장의 첫 번째 계약 이행 기간도 종료되었다.

탄소배출권 거래 메커니즘

탄소배출권 거래 시장은 정책상의 필요로 인해 설계된 메커니즘으로 운영된다. 강제 할당량을 부여해 해당 기업이 탄소

배출량을 적극 줄이도록 만들고, 거래 시장에서 기업이 필요 시 탄소를 배출할 수 있는 권리를 사고, 감축할 수 있는 배출량은 팔도록 매매를 허용함으로써 환경보호 목적을 달성하도록 한다.

영리를 추구하는 기업 관점에서는 사업 운영과정에서 빠르고 효율적인 방법만 고려하게 된다. 그렇기 때문에 환경과 기후에 대한 장기적인 영향이나, 재해 및 신에너지 전략의 안정성은 무시하기 마

SYNDICATION/SHANGJIE

련이다. 사실상 기업 입장에서 전통 화석 에너지와 신에너지의 사용 비용은 차이가 거의 없다.

장기적인 관점에서 볼 때, 국가가 탄소 배출량을 대폭 줄이기 위해서는 기업을 규제하는 방법만큼 효과적인 것이 없다. 기업이 환경오염에 대한 비용을 부담하도록 압박하는 것이다. 바로 이것이 탄소 배출권 거래 시장이 탄생하게 된 본질적인 이유다.

현재 탄소배출권 거래 시장은 규제적 시장과 자발적 시장으로 나눌 수 있다. 전자는 할당배출권(대상업체에 할당된 온실가스 배출허용량)을 기초 상품으로 하며, 잉여배출권(사용하지 않은 할당량)과 파생상품 거래가 포함된다.

자발적 시장에서는 강제적인 배출 감축 의무가 없는 주체가 자발적으로 탄소 중립을 실현하기 위해 감축 프로젝트를 신청하며, 국가발전개혁위원회의 심사와 인증을 거쳐 감축량을 인정받으면 CCER(China Certified Emission Reduction: 중국 정부 인증 배출권)을 부여받는다.

당초 탄소배출권 거래는 국제적인 차원에서 할당배출권을 유통시켜 각국의 기후변화 대응을 돕자는 취지에서 설립됐지만, 점차 지역 단위의 탄소배출권 거래 시장 위주로 발전했다.

현재, 중국에는 9개 지역에 각각 탄소 배출권 거래 시장이 있다. 베이징, 톈진, 상하이, 충칭, 후베이, 광둥, 선전에는 7개의 시범 탄소배출권 거래 시장이 있고, 비 시범 지역인 푸젠과 쓰촨 탄소배출권 거래 시장이 있다.

이 중 후베이성 탄소거래 2급 시장(기업 간 거래 및 개인 투자 허용)의 연간 총 거래량은 3억 5,400만 톤으로, 중국 총 거래량의 42.03%를 차지하며, 거래액은 83억 5,900만 위안으로 중국 총 거래액의 53.75%를 차지한다. 시장거래 규모나 거래 연속성 등 주요 지표도 계속해서 중국 내 1위를 유지하고 있다.

탄소배출권 거래 시장을 효율적으로 운영하려면, 완벽한 법적 효력, 과학적인 모니터링, 보고 및 검증, 그리고 강력한 처벌 수단이 필수적이다.

중국 탄소배출권 거래시장은 시범사업에서 시작했다. 중국 생태환경부에서



장기적인 관점에서 볼 때, 국가가 탄소 배출량을 대폭 줄이기 위해서는 기업을 규제하는 방법만큼 효과적인 것이 없다.

고시한 '탄소배출권 거래제 관리방안(시행)' 규정에 따르면, 탄소 배출량이 2만 6천 톤 이상인 모든 기업은 업종별, 그룹별로 탄소배출권 거래 시장에 참여해야 한다.

중국의 탄소배출권 거래 시장은 1급 시장과 2급 시장으로 운영된다. 1급 시장은 각 성(省)의 발전개혁위원회가 초기 할당량을 배분하는 시장으로, 무상분배와 유상분배로 나뉜다. 유상분배는 입찰 방식으로, 비공개 가격 경쟁 방식으로 진행된다. 2급 시장에서는 기업 간 거래가 이뤄지며, 투자를 목적으로 한 개인과 기업의 참여도 허용된다.

구체적인 탄소배출권 거래 시장의 메커니즘은 다음과 같다.

먼저 정부가 탄소배출권 거래가 적용되는 업종과 온실가스 범위, 기업의 기준을 정해 업종별로 온실가스 배출의 허용 최대치를 설정한다. 통제 총량이 확정되면, 배출 규제 기업에 탄소배출권을 할당한다. 할당된 배출권은 기업 간에 자유롭게 거래할 수 있으며, 매 거래 기간이 종료되면 배출 규제 기업은 실제 탄소 배출량과 동일한 양의 할당 배출권을 정부에 납부해야 된다.

기업은 자체적으로 탄소 배출량을 줄이거나, 다른 기업으로부터 추가 할당량

무엇보다 탄소 배출량을 정확히 측정하는 게 필수적이다. 탄소량을 정확하게 파악해야 감축 방법을 고도화할 수 있다.



을 구매할 수 있다. 또는 인증을 거친 국내의 탄소 상쇄 프로젝트(조림사업 등 온실가스 감축을 위한 사업)에 참여하여 받는 상쇄 크레딧으로 탄소 배출량을 상계할 수 있다.

예를 들어, A기업이 생산을 확대하는 과정에서 실제 배출량이 할당량을 초과하면, A는 규정을 준수하기 위해 할당량의 일부를 시장에서 구매해야 한다. 반면, B기업이 기술 개선과 생산량 감축을 통해 실제 배출량을 할당량보다 줄였다면, 할당량의 일부를 잉여 배출권으로 판매하여 수익을 낼 수 있다. A기업이 거래 기간 종료 후 배출 할당량을 초과한 채로 보고하면 높은 페널티를 받게 된다. 또한 실제 배출량을 허위로 신고하면 중징계 처분도 받게 된다.

배출량 조작의 유혹

탄소 배출 규제 대상에 포함된 기업은 탄소배출권 거래 시장에서 초과한 양만큼의 탄소배출권을 구매해야 한다. 톤당 50위안으로 계산할 때 연간 탄소 배출량이 1천만 톤인 기업이 데이터 조작을 통해 배출량 중 10~30%를 줄일 수 있다면 상당한 지출을 줄일 수 있다. 그렇기 때문에 기업은 이런 편법의 유혹에 빠지기 쉽다.

네이멍구(內蒙古)에 있는 오르도스시의 오르도스첨단소재회사는 이러한 유혹을 이기지 못하고 첫 번째 데이터 조작 사건의 당사자가 되었다.

이 회사는 오르도스그룹 산하의 자회사로 2013년 설립되었다. 발전과 전력 공급회사로 알루미늄, 실리카(silicon dioxide), 실리카겔 등의 생산 판매가 주요 사업이다. 이 회사는 자체 석탄화력설

비로 50MW 2기, 135MW 4기, 330MW 2기를 보유하고 있다.

공개 자료와 전문가 추정에 의하면, 자가 발전기의 이용 시간은 약 7천 시간, 전력 단위당 석탄 소비량은 약 400g이다. 이 2가지 수치에 표준 석탄 탄소배출계수를 곱하고 여기에 다시 오르도스첨단소재회사의 석탄 발전 설비 용량을 곱하면, 연간 탄소 배출량은 대략 1천만 톤으로 추정된다. 2019년 이 회사의 할당 배출권과 실제 탄소 배출량의 격차는 약 300만 톤에 달했다.

규정에 따르면, 석탄 발전 기업이 할당량을 넘기더라도 크게 문제삼지 않는 정도의 상한선은 기업 당해년도의 검증된 탄소 배출량의 20%이다. 즉 오르도스첨단소재회사가 2019년 탄소 배출량을 충족하려면, 약 1억 위안 이상을 들여야 한다. 탄소배출권 거래 시장에서 약 200만

톤의 할당량을 구매하는 것은 적지 않은 지출이었다.

이 사건 외에도, 기업들이 실제 탄소배출 데이터를 조작, 변조하는 경우가 여전히 존재한다.

현재 대부분의 배출 규제 기업은 컨설팅 서비스 회사를 고용해 기업의 탄소 배출 데이터 검사를 완료한 후, 생태환경부서의 제3 기관으로부터 검증받는 절차를 밟고 있다. 그러나 현재의 탄소 배출량 데이터 측정과 감독 규정은 완벽하지 않다. 업계 관계자들은 탄소 배출 데이터 조작을 근절하기 위해 3단계 조치가 필요하다고 본다.

첫째는 기업 차원에서 중국 정부의 이중 탄소 목표에 발맞출 수 있는 전문 인재를 대거 양성해 기업의 점진적인 목표 달성에 도움을 주는 것이다. 둘째는 직접적인 벌금과 페널티 등을 부과해 데이터 조작에 대한 처벌 수위를 높이는 것, 셋째는 데이터를 사회적으로 투명하고 광범위하게 관리감독할 수 있도록 오픈된 플랫폼을 구축하는 것이다.

무엇보다 탄소 배출량을 정확히 측정하는 게 필수적이다. 탄소량을 정확하게 파악해야 감축 방법을 고도화할 수 있다. 따라서 향후 탄소 검증과 탄소 관리 분야의 수요가 폭발적으로 늘어날 것으로 보인다.

인재 육성과 스마트 산업의 기회

중국은 2030년까지 탄소 배출 정점에 도달한 후, 2060년까지 탄소 중립을 달성한다는 이중 탄소(dual carbon) 목표를 세웠다.

그러나 탄소 감축과 관련해 기업마다 인재 부족 현상을 겪고 있고, 더불어 파생 사업이 등장하기 시작했다. 한 예로 지난해 중국에서는 '탄소배출관리사'가

새로운 인기 직업으로 떠오르면서 인터넷에 각종 응시 광고가 넘쳐났다.

하지만 중국 공무원 전문채용 사이트 런스카오스왕(人事考試網)에 따르면 '탄소배출관리사'와 관련해 공인된 커리큘럼이나 시험은 현재 없는 상태다. 탄소배출감시원, 탄소배출거래원 등 6개 직종이 있으나 이른바 '탄소배출관리사'라는 직업은 존재하지 않는다.

민원 플랫폼을 통해 조사한 결과, 탄소배출관리사 자격증과 관련된 불만 제기 민원이 100여 건에 육박했다. 이들 중 상당수는 '자격증 기관이 돈을 받고 연락이 안 된다'는 내용이었다. 이 밖에도 '수업비 무료', '자격증만 취득하면 가입비만 수만 위안을 받을 수 있다' 등의 이야기는 사기에 불과하다.

배출 할당량 시행으로 엄청난 벌금 또는 비용 지출에 직면한 기업은 대처 방법을 찾아야 한다. 자체적으로 탄소 배출을 줄이거나 할당량 이상의 배출권을 구매하는 것 외에, 전문가 팀과 프로세스 메커니즘을 구축하여 탄소 검증과 배출량 검증 등 여러 전문 업무를 단계별로 완성해야 한다.

여기에는 '인재'가 필수불가결하다. 기업은 인재를 영입하거나 외부 기관과 협력해 위의 업무를 처리해야 한다. 이는

비용과 경영상의 어려움이 증가한다는 것을 의미한다. 배출 규제 기업이 탄소 배출량을 조작하게 되는 이유 중 하나이다.

물론 시장 발전에는 긍정적인 면이 더 많다. 현재 많은 기술 회사가 탄소배출권 거래 산업에 참여하고 있다. IT 기업은 스마트 IoT 기술을 통해 원격으로 탄소 이력을 추적하거나, 배출 데이터를 블록체인상에 보관함으로써 변조를 방지할 수 있다. 첨단기술 회사는 고성능 하드웨어 센서를 탄소 감지에 적용할 수 있고, SaaS 빅데이터 플랫폼은 공급망을 연결해 생산 및 유통 전반의 과정에서 탄소 배출량을 정확하게 계산할 수 있다.

더욱 인상적인 것은 지난해 상반기 탄소 거래 관련 분야의 투자 건수가 총 40건인 데 반해 누적 투자액이 45억 달러를 넘어서면서 다른 분야보다 평균 투자 수익률이 훨씬 높다는 점이다. 여기에는 신에너지 자동차 배터리, 친환경 에너지, 신에너지 자동차 부품, 신에너지 자동차, 충전설비 등 인기 분야가 포함되어 있다.

탄소배출권 거래 시장은 미래에 신흥 금융시장으로 발전할 가능성이 높다. 특히 중국의 이중 탄소 목표를 달성하는 과정에서 새로운 비즈니스 기회가 많이 생길 것이다. ㉠



새로운 기회의 땅, 아프리카

점차 인프라를 갖춰가는 아프리카 국가들. 성장 중인 아프리카 시장에는 위험과 기회가 늘 공존해 왔다. 글 상재 편집부 사진 Gettyimages, Shutterstock



아프리카에서 가발 외에 돈을 벌 수 있는 사업으로 또 어떤 것이 있을까? 아마 대부분은 가장 먼저 휴대폰을 떠올릴 것이다.

최근 아프리카에 인프라가 확대되면서 휴대폰 보급률이 날로 높아지고 있다.

미국의 여론조사기관 퓨 리서치 센터(Pew Research Center)에 따르면, 2002년 탄자니아, 우간다, 케냐, 가나에서는 성인의 약 10%가 휴대폰을 보유하고 있고, 남아프리카에서는 약 33%가 보유하고 있었다. 세계이동통신사업자연합회(GSMA) 통계에 의하면, 2019년 사하라 사막 이남 아프리카 지역의 스마트폰 보

급률은 약 45%, 인터넷 보급률은 약 45%로, 2025년에는 스마트폰 보급률이 67%까지 상승할 것으로 예상된다.

거대한 아프리카 시장은 수많은 중국 상인을 끌어들였다. 이들 중국 상인은 2013년 이전부터 아프리카 각지에 진입해 가성비가 뛰어난 휴대폰을 팔아왔다. 이들은 아프리카인의 휴대폰에 대한 갈

망이 중세 유럽인의 비단에 대한 갈망과 비슷하다는 것을 발견했다. 휴대폰 판매는 무척 쉬웠고, 많은 이들이 아프리카에서 큰돈을 벌었다.

중국 내 주요 휴대폰 기업인 화웨이, 샤오미, 오포 등도 잇달아 아프리카 시장에 진출했다.

화웨이는 비교적 이른 시기 아프리카에 진출한 중국 휴대폰 기업 중 하나이다. 1996년 아프리카 시장을 개척하기 시작한 화웨이는 현재 아프리카 통신시장의 주요 공급업체 중 하나로 자리매김했다. 화웨이 아프리카 직원은 화웨이 '마음의 소리 커뮤니티'에 다음과 같이 글을 쓰기도 했다. "우리는 매일 고객을 방문해 소통하며, 고객의 요구를 분석하고 계획과 전략을 적시에 전달한다."

아프리카의 한 휴대폰 판매상은 "화웨이 휴대폰의 가격은 유럽의 유명 브랜드 휴대폰과 얼마 차이하지 않는다. 이들의 경쟁력은 가격이 아닌 서비스다"라고 밝혔다.

점점 더 많은 투자자가 아프리카에 진출하고 있다. 유럽과 미국의 인터넷 기업은 아프리카에서 더 큰 그림을 그리고 있다. 2020년 5월, 메타(META)는 13억 아프리카 사람들이 인터넷을 이용할 수 있도록, 아프리카 각지에 약 3만 7천km 길이의 해저 케이블을 건설한다는 계획을 발표했다. 메타는 이 계획의 주된 목표가 아프리카와의 연계를 강화하는 것이라고 밝혔다.

리서치 기관의 데이터에 따르면, 2015년에서 2020년까지 MTN(남아프리카 최대 통신운영사) 이동통신요금의 연간 하락폭은 평균 40%에 달한다. 데이터 요금의 하락은 모바일 인터넷 시대가 빠르게 도래했음을 의미한다. 따라서 소셜 네트워크, 정보 및 전자상거래 등 응용



2019년 아프리카 전자상거래 대기업인 주미아(Jumia)가 미국 증시에 상장했는데, 현재 시가총액은 11억 달러가 넘는다.

분야도 빠르게 전파될 것이다. 2019년 아프리카 전자상거래 대기업인 주미아(Jumia)가 미국 증시에 상장했는데, 현재 시가총액은 11억 달러가 넘는다.

그러나 성장 중인 아프리카 시장에는 기회와 동시에 리스크도 존재한다. 지나치게 많은 불확실성이 시장에 진출한 투자자에게 영향을 미치고 있다. 예를 들어, 정책적 요소와 급변하는 시장 환경 등은 이들 투자자에게 너무 많은 불확실성을 안긴다. 모든 이들이 아프리카에서 알리바바, 텐센트, 바이트댄스 같은 IT 대기업이 되기 위해, 아프리카 시장이 성숙하길 기다리고 있다. 이들이 시장의 도전에 맞서기 위해서는 리스크 대응 능력을 더 많이 갖추어야 한다.

화창베이에서 온 평량의 이야기

2017년 평량(彭亮)의 사촌은 그에게 아프리카 시장이 좋으면서 휴대폰 사업을 해보라고 말했다. 2013년 사촌은 아프리카 카로 가서 휴대폰 사업을 했는데, 한 달에 3~4만 위안을 쉽게 벌었다. 사촌은 더 큰 기회를 잡기 위해 그동안 모은 돈으로 아프리카 광산 채굴에 투자할 계획이라고 말했다. 당시 평량은 중국 선전의 대형 전자상가인 '화창베이'에서 휴대폰을 팔고 있었다. 수익은 휴대폰 한 대에 이윤이 5위안이나 10위안에 불과했고,

고객도 줄어들고 있었다.

사촌은 평량에게 큰돈을 벌 수 있는 아프리카 사업 전망에 대해 이야기해 주었다. "아프리카 사람들은 휴대폰에 대한 갈망이 중국인보다 훨씬 강하다. 선전에서 도매로 300~400위안에 팔던 휴대폰 한 대로 아프리카에서 70~80%의 이윤을 얻을 수 있다. 아프리카 사람들은 브랜드에 상관없이 우선 사고 분다는 생각이 강하고, 오로지 배터리가 얼마나 오래 가는지에만 관심이 있다."

당시 화창베이는 명성이 예전만 못했다. 온라인 쇼핑의 부상으로 화창베이의 영세 상인들은 생존의 위기에 내몰린 상태였다. 평량도 사촌의 권유로 장소를 바꿔보는 것을 고려하고 있던 참이었다.

2017년 6월 말, 평량은 아프리카로 떠났다. 그가 선택한 것은 콩고에서 두 번째로 큰 도시인 루뭄바시(Lubumbashi)였다. 15시간의 비행으로 지구 반 바퀴를 돌아 도착했을 때, 평량은 그다지 답답한 생각이 들지 않았다. 오히려 선전의 날씨보다 쾌적했다. 인상적이었던 것은 눈에 보이는 흑인들이 모두 자신보다 머리 하나만큼 더 크다는 사실이었다.

여객 터미널을 빠져나온 평량은 타임머신을 타고 10여 년 전 광시(廣西)의 낙후된 도시로 되돌아간 것 같은 착각이 들었다. 움푹 팬 도로, 무질서하게 지어진 주택, '장시링마(江西菱馬)', '메이탄 음식배달'(美團外賣) 등 뜬금없는 한자가 새겨진 반팔 옷을 입고 거리에서 이야기꽃을 피우는 사람들로 이뤄진 광경이 펼쳐진 것이다.

평량은 루뭄바시 중심에 위치한 매장을 임대했다. 30여㎡ 규모에 월세는 2천 달러였다. 후에 평량은 유동인구가 너무

적다고 생각해 다른 구역으로 진출하고자 쇼핑물로 가서 매대 몇 개를 더 빌렸다. 추가 매대의 월세는 300달러밖에 되지 않았다. “우리는 휴대폰 판매라고 부르지 않고, 도매 휴대폰이라고 부른다”라고 평량은 설명했다. 그의 휴대폰 매장은 한 달에 2천여 대의 휴대폰을 팔았으며, 순이익은 3~4만 위안에 달했다. 그는 6~7명의 직원을 고용했고, 선전에서 공수해 온 휴대폰을 판매했다. 화웨이, HTC, 지오니(Gionee) 등의 브랜드가 주를 이루었고, 그 후에는 현지의 몇몇 유통업체를 통해 판매하기도 했다. 많으면 한 사람이 20여 대를 갖다 팔기도 하고, 적어도 한 번에 4~5대를 가져갔다.

얼마간 판매 후 평량은, 아프리카인은 휴대폰을 특별히 많이 소모하고, 스크린이 파손되긴 스피커가 고장나긴 재수리율이 매우 높다는 것을 발견했다. “그들은 수시로 춤을 추거나 뛰고, 심지어 달리는 차에 뛰어오르기도 해서 휴대폰이 파손될 확률이 컸다.”

화창베이 시장에서 가져온 리퍼(개조) 휴대폰이 평량의 판매량 절반을 차지한다. 트랜션 홀딩스(Transion), 화웨이 등 유통업체의 눈에 그들은 짝퉁 판매업자였지만, 평량은 “아프리카 사람들은 임금이 낮아서 정품 브랜드를 구매하지 못한다. 짝퉁 시장은 언제나 존재할 것이고, 앞으로 내가 팔지 않아도 누군가는 팔 것”이라고 지적했다.

평량이 직원들에게 지급하는 급여는 높은 편이다. 기본급이 400위안이고, 1대당 인센티브는 3위안으로 직원 급여는 1천 위안에서 2천 위안 가량이다. 아프리카에서 경찰 월급이 2천 위안, 베이비시터 월급이 700위안 가량인 것을 감안하

▶
아프리카 사람들은 소득이 높지 않지만, 한두 달 치 월급을 들여 기꺼이 스마트폰을 살 의향이 있다. 누구나 피쳐폰과 스마트폰을 가지고 있고, 피쳐폰으로는 전화를 하고 스마트폰으로는 인터넷을 한다.

면, 그가 지급하는 급여가 높은 편임을 알 수 있다.

아직 성장 여지가 많은 모바일 시장

귀진증권(國金證券) 통계에 의하면, 2020년 아프리카의 스마트폰 보급률은 40%에 불과하고, 인당 평균 스마트폰 보유량은 0.33대에 불과하다. 중국 시장과 비교했을 때 그 격차는 상당히 크다. 산업정보화부 데이터에 의하면, 2021년 5월 말 기준으로 중국 휴대폰 사용자 수는 16억 8백만 명이다. 중국 인구 14억 1천만 명을 기준으로 계산했을 때, 중국의 인당 평균 휴대폰 보급률은 113.9%다.

아프리카 사람들은 소득이 높지 않지만, 한두 달 치 월급을 들여 기꺼이 스마트폰을 살 의향을 보인다. 기본적으로 누구나 피쳐폰과 스마트폰을 가지고 있고, 피쳐폰으로는 전화를 하고 스마트폰으로는 인터넷을 한다. 평량은 “사람들은 현재를 즐기고 현재에 집중하며, 기꺼이 자신을 위해 돈을 쓴다. 많은 직원이 율로족이다. 아폰데 돈이 없어서 사장에게 돈을 빌리는 직원도 있다”고 밝혔다.

그러나 이익은 점점 줄어들고 있다. 평량과 마찬가지로 루뎬바시 거리에는 중국 선전의 대형 전자상가 ‘화창베이에서

온 7~8명의 중국인이 휴대폰을 팔고 있다. 이들은 서로 협력하면서 때로는 경쟁하기도 한다. 현재, 휴대폰 대당 판매 수익은 이미 100위안으로 하락했다. 이 밖에, 제품의 반품 교환도 불가능해졌다. 코로나로 인해 항공 운임이 킬로그램당 90위안으로 높아졌기 때문이다. 이로 인해 일부 ‘리퍼(개조)폰’의 경우 손해를 보면서도 어쩔 수 없이 판매해야 했다. 선전으로 다시 갖고 가는 것이 불가능하고, 운임도 부족하기 때문이다.

더 중요한 것은 공급망인 선전과 화창베이에서 지식재산권 침해 및 짝퉁폰에 대한 관리를 강화하고 있어서, 물품 공급에 리스크가 커지면서 공급이 불안정해졌다는 점이다. 때로 주문 주기가 1개월에서 3개월, 심지어 반년까지 늘어나는 경우도 있었다.

그러나 한편으로 휴대폰은 인터넷의 물결 속에서 아프리카에 투자하거나 창업하는 회사가 자신의 사업을 펼치기 위한 매개체일 뿐일지도 모른다.

그리고 그들 모두가 중국 시장에서처럼 아프리카에서도 인터넷이 폭발적인 인기를 얻기를 바라고 있다.

“달리는 너무 많지만, 아프리카 프로젝트에 대한 투자는 충분하지 않다.” 최초의 중국-아프리카 벤처 인큐베이터인페이칭창신(非程創新) 직원은 해외 인터넷 제품 담당자에게, “벤처 캐피탈이 투자하는 이유는 기대감이다. 신흥시장은 성숙한 시장에 비해 성장 역력이나 발전의 여지가 훨씬 크다”라고 설명했다. 즉, 리스크와 보상은 정비례한다.

나이지리아를 예로 들면, 모바일 결제 플랫폼인 오페이(Opay)가 2021년 4억 달러의 자금 조달을 완료했다고 발표했다. 또한 트랜션 홀딩스와 넷이즈(NET-EASE) 산하의 팜페이(Palmpay)도 1억 달



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

- 꿀정보 시리즈 LINE UP**
- 투자살롱
 - 연금 TALK TALK
 - ETF로 내 노후 Jump Up
 - 연금 무엇이든 물어보세요
 - 돈공부 책공부 and more!

“투자와연금TV” 구독은?
▶ NAVER TV 🔍 YouTube 🔍 **에서**
‘미래에셋투자증권센터’로 검색하세요!



러의 자금을 조달했다. 이 두 곳의 대형 플랫폼 외에, 남아프리카의 핀테크 기업인 주모(JUMO)도 1억 달러가 넘는 자금을 조달했으며, 이 밖에도 크고 작은 여러 프로젝트가 생겨나고 있다.

한 관계자는 “모두가 결계 수단이라는 인프라 건설에 주안점을 두는 것은, 미래에 제2의 알리페이가 되기 위해서이다. 결계서비스는 모바일 인터넷 서비스라는 비즈니스 환경을 구축하는 데 가장 중요한 부분이기 때문이다”라고 말했다.

2021년 아프리카 스타트업이 받은 투자 금액은 모두 전년보다 더 많지만, 비즈니스 데이터는 같은 수준으로 증가하지 않았다.

증가하는 불확실성

거의 모든 이들이 아프리카 시장의 기회를 알고 있지만, 이 거대한 시장은 불안정한 정치 환경과 분열된 다문화 등 여러 가지 도전으로 가득 차 있다. 아프리카는 56개 국가로 이루어진 시장으로, 중국처럼 거대한 단일 시장이 아니다.

테크기업 전문 투자 플랫폼 업체 파텍(partech)의 통계에 의하면, 아프리카 국가 또는 지역의 자금 조달 분포를 볼 때, 예년과 마찬가지로 벤처 캐피탈의 금액 규모와 빈도는 여전히 나이지리아, 케냐, 이집트, 남아프리카공화국 등 소수의 일부 시장에 집중돼 있다.

아프리카 현지 소비자는 전통적인 광고 매체에 대한 신뢰도가 매우 높다. 따라서 라디오, 옥외광고(벽 페인팅 등), TV와 같은 전통적 채널이 아직 인터넷 광고보다 더 효과적이다. 아프리카인들은 '어곳에 광고할 수 있는 능력 있는 회사라면 실력도 나쁘지 않고, 쉽게 사라지



지 않을 것'이라고 생각한다. 2020년 케냐의 FM 채널은 투자자들의 예상을 완전히 뛰어넘어 광고 수익에서 여전히 1위를 차지하고 있다.

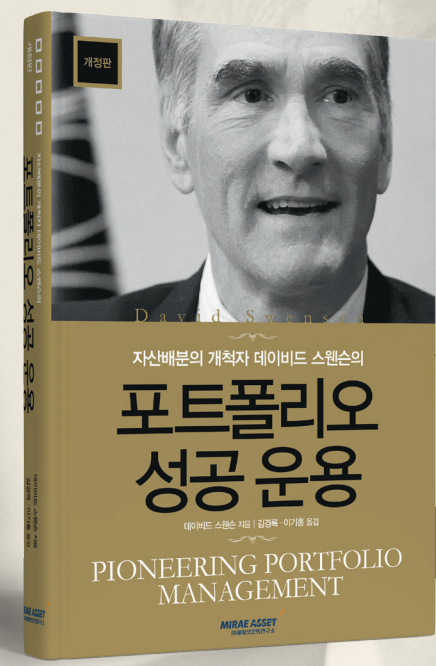
한 해외 인터넷 제품 담당자는 “시장 개척 방식은 어딜 가나 다 비슷하다. 인도네시아, 필리핀, 동남아와 같은 신흥시장도 마찬가지이다. 버스에 포스터를 붙이고 벽에 페인트칠을 하는 등 모두 매우 전형적인 홍보 방식을 활용하고 있다”라고 설명했다.

2018년 알라비바그룹의 마윈 회장은 1천만 달러를 투자하여, 아프리카 젊은이들이 꿈을 실현할 수 있도록 돕는 '마윈 아프리카 창업기금'을 설립했다. 아프리카에 100개의 알리바바가 등장하도록 돕는다는 취지였다.

당시 아프리카 휴대폰 시장의 전체 출

하량은 2억 1,530만대로, 2017년 전년동기대비 1.9% 소폭 하락했다. 그중, 피쳐폰 출하량은 1억 2,710만 대로 전체 시장의 59.0%를 차지하고 스마트폰 출하량은 8,820만 대로, 전체 시장의 41.0%를 차지했다.

네트워크 구축이 가속화되면서, 현재 아프리카 스마트폰 시장도 뚜렷한 성장세를 보이고 있다. 2021년 1분기, 아프리카 스마트폰 시장은 강한 회복세를 보이며, 2,340만 대로 전년동기대비 16.8% 성장하였다. 그러나 평량은 아프리카 시장은 리스크가 커지고 있어 장기적인 계획을 세울 만한 곳이 아니라고 조언한다. 그 역시 중국으로 돌아갈 것이라고 밝혔다. 아프리카는 여전히 성장 잠재력이 큰 곳이다. 그러나 성숙한 시장이 되기 위해서는 갈 길이 멀다. ☺



“투자의 핵심은 마켓타이밍이나 종목 선택이 아니라 ‘자산배분’이다!”

데이비드 스웬슨 지음
김경록 · 이기홍 옮김

미래에셋투자증권센터 최초 발간

자산배분의 개척자 데이비드 스웬슨의

포트폴리오 성공 운용

전세계 투자 전문가가 존경하는
기금운용의 전설

예일대 최고투자책임자(CIO)
데이비드 스웬슨이 말하는
자산배분의 원칙



한중 수교 30주년, 앞으로의 한중 관계는?

시진핑 3기와 윤석열 정부 출범 이후, 새로운 한중 관계는 어디로 향할 것인가?

글 콘도 다이ске 사진 SHUTTERSTOCK

지금으로부터 꼭 30년 전인 1992년 8월 24일 오후 9시, 베이징 다오위타이(釣魚台) 국민관에 있는 팡페이위안(芳菲園)은 중국 안팎에서 몰려든 수많은 기자로 북새통을 이뤘다.

카메라 플래시가 터지는 가운데 한국의 이상욱 외교부장관과 중국의 첸치첸 외교부장이 한중 수교 공동 성명서에 조인하고 굳게 악수를 나누었다. 역사적인 한중 수교가 수립된 것이다. 당시 한국은 노태우 정권 말기였고 중국은 장쩌민 정권 시절로, 최고 실세인 덩샤오핑도 아직 건재를 과시하던 때였다.

당초 한국은 베이징 대사관을 귀마오(國貿)라고 불리는 시내 동부 국제무역센터 5층에 두었다. 대사관에 들어서면, 입구에 마치 은행의 대형 금고 같은 튼튼한 문이 설치돼 있었던 것을 기억한다. 한국 외교관에게 물었더니 “북한의 테러에 대비하기 위해서”라고 했다.

귀마오는 1990년 완공된 베이징 최초의 오피스 빌딩으로 39층 건물이다. 다른 나라 대사관은 시 북동부의 썬리툰(三里屯)이라고 불리는 지역에 모여 있었는데, 당시 중국 외교부 외교관은 내게 이렇게 말했다.

“한국 측이 어떻게 해서든지 노태우 정권이 끝나기 전에 수교하기 위해 서둘렀기 때문에 부지를 마련해 대사관을 지

을 시간적 여유가 없었다. 그래서 베이징에 있는 유일한 오피스 빌딩에서 당분간 지내기로 한 것이다.”

이때 그 외교관은 또 다른 수교 비화도 흘렸다.

“중국 측과 한국 측이 다소 갈등을 빚은 것은 한중 수교 이후 대만의 취급 문제 때문이었다. 우리는 한국에 대만과의 단교, 대만과의 조약 파기, 대사관 철거라는 3중 세트를 요구했는데, 결국 3차례의 회담(베이징-베이징-서울)을 거쳐 관철되었다. 그런데 그보다 더 힘들었던 것은 우리와 혈맹관계에 있는 북한에 수교 사실을 어떻게 알리느냐였다. 어쩔 수 없이 남측과 모든 비밀협의를 마친 뒤 1992년 7월 말 첸치첸 외무상이 평양으로 날아갔다. 그때 김일성으로부터 받은 냉정한 처사는 중국 외교부에서 오랫동안 화제가 되었다.”

당시 노태우 대통령은 ‘북방외교’라고 하는, 소련을 비롯한 동구권 국가들과

의 수교를 진행하고 있었다. 그중 중국과의 수교만큼 후에 큰 성과를 거둔 것은 없었다.

한국 관세청 기준, 수교가 이뤄진 1992년 한중 교역액은 64억 달러에 불과하다. 이후 2005년에 1천억 달러 돌파, 수교 30여 년이 지난 2021년에는 3,015억 달러까지 늘어났다. 무려 47배! 물론 한국에서 보면 중국은 압도적인 최대의 무역국으로 '부동의 1위'이다.

올해 8월 24일에는 한중 수교 30주년, 9월 29일에는 중일 수교 50주년을 맞이한다. 둘 다 중요한 행사지만 중국의 본심을 보자면 더욱 화려하게 기념하고 싶은 것은 한국과의 30주년일 것이다. 일본은 9월 27일 아베 신조 전 총리의 국장을 도쿄 무도관에서 치를 예정이다. 중국은 왕제츠 국가부주석을 파견한다는 계획이다. 아마 일본과의 50주년은 이것으로 충분하다 생각할 것이다.

‘이경남한’(以經拉韓)

중국이 한국과의 관계를 이렇게 중요하게 여기는 데는 이유가 있다. 베이징에서는 올해 하반기에 제20차 중국 공산당대회가 열리는데, 시진핑 총서기가 이례적으로 총서기 3기를 맡을 예정이다. 원래는 은퇴해야 하지만 중국공산당 관계자에 의하면 유임의 이유가 “아직 대만을 통일하지 못했기 때문”이라고 한다. 사실이라면, 3기에 접어든 시진핑 체제는 대



만에 대해 지금보다 더욱 강경해질 수밖에 없다.

대만은 당연히 미국을 끌어들이 대만 방위를 꾀하고 미국은 인도-태평양 지역 동맹국을 끌어들이 중국에 맞서려 한다. 이때 미국이 만든 국제 협의체인 4자 안보 회담(QUAD, 이하 쿼드)에 참가한 일본, 호주, 인도는 미국 편에 선다. 인도는 태도가 모호할지 모르지만 중국을 가장 큰 위협으로 여기고 있음에는 변함이 없다. 어쨌든 일본과 호주는 절대적으로 미국 편이다.

그런데 중국 입장에서 한국의 미국의 존도는 일본만큼 높다고 여겨지지 않는다. 정말 높았다면 애초부터 쿼드는 한

국을 포함한 5개국의 틀이 됐을 것이다. 실제로 문재인 전 정부는 동맹보다 민족을 중시(미국보다 북한 중시)하는 태도가 뚜렷했다.

지난 5월 10일 출범한 윤석열 정권은 아직까지 미국, 일본과의 관계 중시를 내세우고 있다. 하지만 한국 국내에는 ‘일본 중시에 반대하는 사람도 많아 조만간 이 간판을 내리지 않을 수 없게 될지도 모른다. 그렇게 되면, 그 다음은 ‘미국 중시’라는 간판도 위태로워질지 모른다.

중국은 이를 겨냥해 ‘이경남한’(以經拉韓) 전술에 나설 것이다. 경제로 한국을 끌어당긴다는 뜻이다.

지난 5월부터 흥미로운 데이터가 베이

징에서 화제가 되고 있다. 한국의 대중 무역수지 흑자는 1994년 이래 일관된 상식이었다. 그런데 올해 5월부터 한국의 대중 무역수지 적자가 나타나고 있다. 지난 30년 동안 한중 무역 관계에서 주로 한국 기업이 거대한 중국 시장에 진출하는 형태였다면, 앞으로는 중국 기업이 점차 한국에 진출해 대등한 관계를 만들어 갈 것임을 의미하는지도 모른다.

결론적으로 한국은 윤석열 정권 출범, 중국은 시진핑 총서기의 3기 집권 그리고 양국 수교 30년을 거쳐 한중 새 시대를 맞을 것이 분명하다. ☞



인도는 5조 달러 경제대국이 될 수 있을까?

인도는 2027년까지 5조 달러 규모의 경제대국이 되겠다는 목표를 추진하고 있다. 이 야심찬 목표는 과연 성공할 수 있을까?

글 Vishrut Rana 사진 SHUTTERSTOCK



물가 상승이 일정하고 환율이 안정적이라고 가정할 때, 5조 달러라는 목표를 달성하기 위해서는 매년 8%에 가까운 실질 성장이 필요하다.

2025년 GDP가 5조 달러를 넘는 경제대국으로는 미국, 중국, 일본, 독일이 될 것으로 전망되고 있다. 인도는 이보다 몇 년 늦더라도 5조 달러 경제대국이 되고자 노력을 아끼지 않고 있다. 경제 성장은 국민의 삶의 질을 향상시키는 가장 중요한 요소이기 때문이다.

인도 정부의 싱크탱크 국가개혁위원회(NITI Aayog)의 최근 연구에 따르면 인도 인구의 약 25%가 건강, 교육, 생활필수품 등의 측면에서 아직 어려움을 겪고 있다. 이를 타파하기 위해 인도는 2027년까지 5조 달러 규모의 경제대국이 되겠다는 목표를 야심차게 추진하고 있다. 이 목표를 이루기 위해서는 기대 이상의 경제 성장을 이루어야 한다.

성장 목표를 이루기 위한 조건

2020년 인도 GDP는 3조 달러 수준이다. 팬데믹이 시작되기 전, 2010년부터 2019년 사이 인도의 명목 GDP는 매년 11.8% 성장했다. 같은 기간 물가 상승을 뺀 실질 GDP는 6.6% 성장률을 기록했다. 물가 상승이 일정하고 환율이 안정적이라고 가정할 때, 5조 달러라는 목표를 달성하기 위해서는 매년 8%에 가까운 실질 성장이 필요하다. 지난 10년 동안의 성장 속도보다 더 빠르게 성장해야 한다는 의미다.

경제 구조 역시 대대적인 전환이 필요

하다. 인도는 서비스가 경제의 54%, 농업 및 제조업이 각각 15%, 18%를 차지하고 있다. 지난 50년 동안 아시아 각국의 성장 사례를 살펴보면 일반적으로 제조업이 경제 성장의 핵심 역할을 했다. 하지만 지난 10년 동안 인도에서는 서비스 분야가 전체 경제 발전 속도보다 더 빠르게 성장했다. 생산성이 낮은 농업, 건설 등과 같은 특정 분야의 성장률은 더 낮다. 따라서 5년 내에 5조 달러 규모의 경제 대국이 되기 위해서는 서비스 분야의 강력한 성장세를 유지하면서 제조업의 성장도 촉진시켜야 한다.

여성의 경제 참여 확대

인도 통계청의 기간별 노동력 조사에 따르면, 2019년 여성의 노동 참여율은 19%에 불과했다. 남성의 경우 56%였다. 이는 인도의 남성 대비 여성의 노동 참여율이 35%라는 의미이며, 이는 전 세계 평균인 66%보다 낮은 수치다. 81%인 EU와 비교한다면 엄청나게 낮다. 여성이 경제 활동에 더 많이 참여하면 노동 시장의 질이 크게 향상되고 경제를 더욱 성장시킬 수 있다.

노동력은 생산량을 증가시키는 데 핵심 요소다. 전체 인구가 불변일 때 노동자 수가 늘어나면 1인당 생산량이 증가하기 때문이다. 특히 양질의 직업은 여성을 노동 시장으로 끌어낼 수 있을 뿐 아니라 모든 근로자의 삶의 질을 향상시킬 것이다. 근로자의 만족도가 높을수록 생산성에 도움이 된다.

인도의 주요 싱크탱크인 정책연구소(Center for Policy Research)의 연구자들은 여성의 안전을 보장하고 더 나은 교통 수단을 제공할 수 있도록 도시 기반 시설을 개선해야 한다고 목소리를 높이고 있다. 이러한 노력이 도시 여성의 경제

참여율을 높이는 중요한 열쇠가 될 것이라고 지적한다.

글로벌 시장 진출과 경쟁력 제고

1980년대 동아시아 경제 성장 및 2000년 이후 중국의 성장에서 나타난 한 가지 특징은 '글로벌 시장 공략'이었다. 전 세계 시장은 단일 경제보다 훨씬 크다. 글로벌 시장점유율을 높이고 전 세계 소비자를 위한 상품을 개발하는 것은 경제 성장의 필수 요건이 되고 있다. 인도 기업 역시 글로벌 시장에서 글로벌 기업과 경쟁할 수 있는 힘을 키워야 한다.

인도 경제는 무역 및 외국인 투자를 점차 개방하고 있다. 더 많은 글로벌 시장으로의 진출을 위한 이런 추세는 경제 성장을 촉진시키는 데 큰 도움이 될 것이다.

경제의 활력 및 경쟁력은 강력한 성장을 기반으로 한다. 시장점유율을 높이고, 수익을 증가시키고, 좋은 제품을 생산하기 위해 고군분투하는 기업은 경제의 핵심 엔진이다. 시장은 진입 장벽이 낮아지면서 경쟁력이 높은 기업만 살아남을 수 있게 되었다. 정부는 이러한 추세에 맞춰 규제를 간소화하고 민간 기업을 장려하기 위한 조치를 마련해야 한다.

이러한 몇 가지 조건을 충족시킨다면 인도의 목표는 반드시 성공할 것으로 전망된다. 기업과 정부가 함께 손을 잡고 성장 엔진을 가동할 수 있다면 불가능한 일은 아니다. ☞



국제 신용평가사 S&P(S&P Global Ratings)의 아시아 태평양 지역 담당 경제학자인 비시루트 라나.

인도 부동산 시장의 새로운 강자, **아나록 그룹**

설립된 지 5년에 불과한 아나록(ANAROCK) 그룹은 인도 부동산 시장에서 눈부신 성공 스토리를 써왔다. 매출과 인력은 10배나 증가했고 인도와 두바이를 포함해 해외 도시에서도 사업을 운영하고 있다. 아나록 그룹의 아누지 푸리 회장에게 이러한 성장 비결을 직접 물었다.

글 Ashish Sinha 사진 SHUTTERSTOCK

한동안 인도 부동산 시장은 침체를 겪었다. 그렇다고 부동산 관련 모든 기업이 부진했던 것은 아니다. 부동산 컨설팅 및 서비스 전문 기업으로 인도 푸네 지역에 본사를 둔 아나록 그룹이 대표적인 사례다. 아나록 그룹은 팬데믹 기간에도 성장을 거듭해 왔다. 2017년 중반 부동산 사업에 뛰어든 아나록 그룹의 순매출

은 현재 초기 투자금의 10배로 치솟았고 직원 수는 250명에서 2천 명 이상으로 늘어났다.

아나록의 탄생

아나록의 아누지 푸리 회장은 존스 랑 라살(JLL, Jones Lang LaSalle) 기업에서 인도 사업을 이끌었던 책임자였다. 존스

아나록 그룹

2017년 아누지 푸리 회장이 설립한 부동산 기업이다. 현재 주거용, 상업용, 호텔, 건축 프로젝트부터 정부의 자산 매각 작업 지원에 이르기까지 부동산 산업 관련 모든 분야에 진출해 있다. 현재 직원 수는 2천 명 규모이며 릴라이언스(Reliance), 타타(Tata) 그룹 등 인도 대기업과도 다양한 부동산 프로젝트를 진행하고 있다.

▶
현재 아나록 그룹의 사업 범위는 전방위로 확장하고 있다. 주거용, 상업용, 호텔, 건축 프로젝트부터 정부의 토지 현금화 작업 지원에 이르기까지 부동산 산업과 관련된 거의 모든 분야에 진출해 있다.



아나록 그룹, 아누지 푸리 회장 인터뷰 “통합된 서비스와 독보적 기술은 우리의 힘이다”

아나록 그룹을
설립한 아누지
푸리 회장.



아나록을 설립한 이유는 무엇인가?

인도 부동산 산업의 84%를 차지하는 주거용 부동산의 경우, 이전까지만 해도 시장에 대한 깊은 이해가 없는 중개업자들이 주로 서비스를 제공해 왔다. 따라서 인도 전역의 주거용 부동산에 대해 전문 지식을 갖춘 기술 중심의 컨설팅 기업이 필요한 상황이었다. 우리는 팬데믹이 도래하기 훨씬 이전에 디지털 및 기술 중심의 접근 방식이 필요하다는 사실을 감지하고 있었다. 밀레니얼 세대는 부동산을 찾는 데 전통적인 접근 방식을 따르지 않기 때

랑 라살은 1783년 영국 런던에서 설립된 글로벌 종합 부동산 서비스 기업으로, 푸리 회장은 존스 랑 라살의 인도 주거용 부동산 사업 부문을 인수하여 아나록 그룹을 세웠다.

현재 아나록 그룹의 사업 범위는 전방위로 확장하고 있다. 주거용, 상업용, 호텔, 건축 프로젝트부터 정부의 토지 현금화 작업 지원에 이르기까지 부동산 산업과 관련된 거의 모든 분야에 진출해 있다.

푸리 회장은 “우리는 인도에서 부동산 관련 법제가 체계를 이루기 시작했을 때 부동산 시장에 뛰어들었다. 당시 인도에서는 부동산 규제법, 상품서비스세(goods and services tax)가 통과되었고 화폐 개혁이 연속적으로 이루어졌다. 이러

한 조치로 인해 부동산 개발 사업자 모두에게는 산업의 참여자로서 윤리적인 책임감이 강조되었다. 한편, 인도의 부동산 컨설팅 대기업은 상업용 부동산에 집중하는 추세였다. 공급 측면에서 상업용 부동산은 오늘날에도 인도 전체 부동산 시장에서 비중이 16%에 불과하지만 말이다. 그러나 우리는 상업용 부동산 외에 나머지를 차지하는 주거용 부동산에 중점을 두었다. 그뿐 아니라 시작부터 우리는 디지털 및 기술 마케팅 비중이 높은 B2C 모델을 지향했다”고 강조했다.

아나록은 5년밖에 안 된 기업이지만 전통적인 스타트업은 아니다. 푸리 회장은 “아나록은 일반적으로 이해되는 개념의 전통적 스타트업이 아니다. 우리는 250명이나 되는 존스 랑 라살의 인도 주거용 부동산 팀 전체를 인수했다. 그리고 처음부터 8개 도시에서 사업을 시작

했다. 회사 인수, 사무실 개소, 직원 교육, 기술센터 설립에 전체적으로 약 35억 루피를 투자했다”고 설명했다.

이어 푸리 회장은 “우리는 설립 5년 만에 10배 성장이라는 매우 만족스러운 결과를 보았다. 우리는 지금도 건전한 현금 흐름을 유지하고 있다. 또한 아나록은 초창기에 외부 자금을 전혀 유치하지 않았다. 요즘은 특히 프롭테크(propTech, property와 technology의 합성어로 부동산에 첨단 기술을 접목시킨 부동산 서비스 산업) 분야의 인재를 스카우트하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 향후 12개월 이내에 우리는 프롭테크를 강화하기 위해 외부 자금을 끌어들이 수도 있다. 우리는 프롭테크에 대해 매우 낙관적이며 이미 활발하게 참여하고 있다”고 언급하면서 경쟁력을 갖춘 프롭테크 스타트업을 인수할 수도 있다고 덧붙였다.

문이다. 이들은 부동산도 온라인 검색부터 시작한다. 또한 대부분의 부동산 컨설팅사는 일관성 없고 조직적이지 못한 방식으로 개발 사업자의 다양한 요구를 해결해 왔다. 반면 아나록은 토지 소싱 및 인수, 가치 평가, 건설 자본 조달 및 부동산 자산 관리에 이르기까지 여러 서비스를 통합된 방식으로 제공하는 접근법을 취하고 있다.

다른 기업과의 차별점은 무엇인가?

대부분의 부동산 컨설팅사는 통합된 서비스를 제공하지 못했다. 그러나 우리는 단순 중개 서비스를 넘어 다양한 서비스를 원 스톱으로 제공할 수 있는 기술을 도입했다. 또한 주택 구매자뿐만 아니라 주거용 부동산 개발사업자, 금융 기관, 정부에 까지 우리의 서비스를 확대하여 제공하고 있다. 우리는 주거용 부동산 중개 외에도 토지 발굴, 프로젝트 자금 조달, 건설에서부터 완공까지 프로젝트 관리를 하는 데 도움을 주고 있다. 우리는 전체 프로젝트의 성공을 위한 완전 책임제를 도입해 운영하고 있다.

비즈니스의 확장

주거용 부동산 부문에서 아나록은 피라말(Piramal) 그룹, 하우스 오브 히라난다니(House of Hiranandani), 브리게이드(Brigade) 그룹, 로다(Lodha), DLF, 푸라반카라(Puravankara), 시그니처 글로벌(Signature Global)과 같은 많은 회사와 함께 일한다. 상업용 부동산 부문에서는 DLF 몰, 피닉스(Phoenix) 그룹 등과 여러 프로젝트를 진행하고 있다. 또한 퓨처(Future) 그룹, 릴라이언스(Reliance), 타타(Tata) 그룹 같은 대기업을 비롯해 햄리스(Hamleys), 넥서스(Nexus)와 같은 개발 사업자와도 오랜 기간 관계를 이어오고 있다.

호텔 부문에서는 세계적인 호텔 컨설팅 서비스 선도 기업인 HVS와 합작한 HVS-아나록을 주축으로, 인터콘티넨탈, 매리어트, 오베로이, 타지와 같은 호

아나록을 설립할 때 지분 투자를 받았는가?

아나록을 설립하기 위해 어떠한 외부 자금도 받지 않았다. 그러나 향후 12개월 내에 우리는 프롭테크를 강화하기 위해 외부 자금을 끌어들이 수도 있다. 우리는 프롭테크에 대해 매우 낙관적이며 이미 활발하게 참여하고 있다. 아직 규모가 갖추어지지 않았지만 더 많은 가능성을 지닌 프롭테크 스타트업을 인수하여 사업을 확장하고자 한다.

정부와의 협력 관계를 더욱 늘려나갈 계획인가?

우리는 정부의 국유자산 매각 작업을 많이 수행하고 있다. 정부는 전국에 있는 기차역 중 10개를 우리에게 맡겼다. 현재 우리 매출에서 정부 사업이 차지하는 비중은 5%를 넘지 않는다. 현재 정부는 더 많은 자산을 현금화하는 작업을 진행하고 있다. 따라서 우리의 역할도 당연히 증가할 것이다. 그럼에도 정부가 우리 매출의 10% 이상을 차지하는 날이 올 수 있을지는 아직 확실할 수 없다.

텔 그룹사들과 협력 중이다. 대부분의 경우 아나록의 서비스는 부동산 사업의 단계 중 마케팅보다 훨씬 이전 단계부터 시작된다. 즉 토지 및 자산 가치 평가, 인수, 프로젝트 펀딩 단계에서부터 프로젝트를 주도한다. 부동산 관리 부문에서는 메이스(Mace)와 협업하여 델리 공항의 세인트 레지스 호텔, 뭄바이의 모든 파라말 빌딩, 콜카타의 피닉스 몰, RMZ, 팔레이스 로얄 뭄바이, 뭄바이의

“우리는 설립 5년 만에 10배 성장이라는 매우 만족스러운 결과를 보았다. 우리는 건전한 현금 흐름을 유지하고 있다. 또한 아나록은 초창기에 외부 자금을 전혀 유치하지 않았다.”

BITS 경영스쿨 등 수많은 프로젝트를 진행하고 있다.

푸리 회장은 “우리는 인도 정부가 공항 및 기차역 근처의 토지를 매각하는 작업을 돕고 있다. 최근에는 힘든 입찰 과정을 거쳐 수도권 지역의 암라팔리(Amrपालi) 주택 프로젝트의 매각 사업자로 선정되었다”고 밝혔다.

한편 아나록 커머셜(ANAROCK Commercial)을 함께 운영하고 있는 푸리 회장은 “2년 전 우리는 상업용 부동산 부문에 진출했는데 이 짧은 기간 내에 뭄바이와 수도권 지역에서 가장 큰 거래를 성사시켰다. 사업 첫 해에 아나록 커머셜은 인도에서 가장 큰 뭄바이의 상업용 임대 계약 체결을 성사시킨 바 있다”고 설명했다.



아나록은 사람을 더 많이 고용하기보다 더 많은 기술을 도입하고자 한다. 현재 인도 전역의 모든 부동산 자산을 체계적으로 정리한 디지털 유통 플랫폼을 개발 중이며 곧 출시할 예정이다.

아나록은 최근 타타 리얼티(Tata Realty)와 캐나다 연금계획투자위원회(Canada Pension Plan Investment Board)의 거래를 포함해 대규모 사업을 성공적으로 시행했다. 아나록 커머셜은 인도 내 상업용 오피스 분야에서 가장 큰 벤처 중 하나였으며 그 가치는 7억 달러에 달한다. 뿐만 아니라 아나록 캐피털은 블랙스톤(Blackstone)과 뉴클리어스 개발사(Nucleus Developers) 간 이루어진, 인도에서 가장 큰 '단독 빌딩' 상업용 오피스 거래에서 단독으로 자문을 맡기도 했다. 데이터 센터 건립 역시 아나록의 주력 분야로서 인도 데이터 센터를 위한 대규모 투자 플랫폼에 자문을 맡았다.

앞으로의 사업 계획

지난 5년 동안 아나록은 10배의 매출 성장을 이뤄냈다. 5년 후에는 이를 두 배로 올리는 것이 목표이다. 아나록은 인력을 추가로 고용하는 것은 고려하고 있지 않다고 밝혔다. 푸리 회장은 "우리는 사람을 더 많이 고용하기보다 더 많은 기술을 도입하고자 한다. 우리는 현재 인도 전역의 모든 부동산 자산을 체계적으로 정리한 디지털 유통 플랫폼을 개발 중이



며 곧 출시될 예정이다. 이것이 우리가 성장하는 방식이다. 고용 확대는 향후 5년에 걸쳐 5천 명 정도를 생각하고 있다"고 푸리 회장은 앞으로의 계획을 밝혔다.

향후에는 가상 공간이나 기술 플랫폼을 통해 많은 사업을 추진할 계획이다. 푸리 회장은 "기술력을 확장하여 우리는 걸프협력회의(GCC) 회원국이 되는 것을 목표로 하고 있다. 걸프협력회의에 중점을 두고 있는 이유는 걸프협력회의의 공동체 문화 때문이다. 걸프협력회의가 추구하는 '함께'라는 가치는 우리가 지향하는 것이기도 하다. 또한 디지털 부문에서는 미국과 캐나다 기업들과 파트너십

을 맺고자 다양한 시도를 하는 중이다"라고 설명했다.

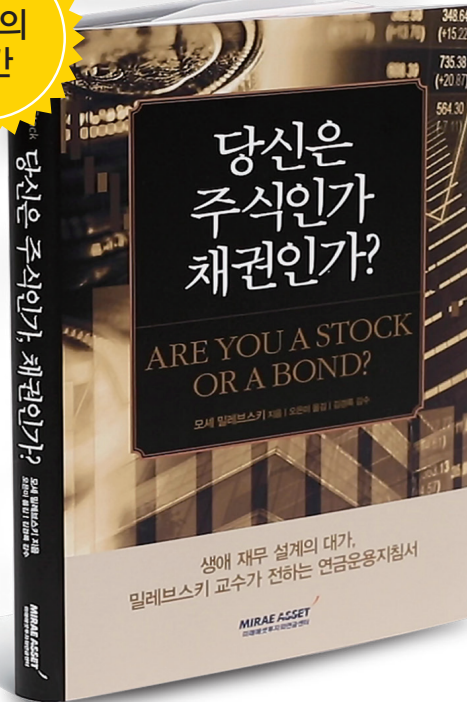
지난 5년간 이룬 엄청난 성공에 대해 푸리 회장은 "굉장히 즐거운 여정이었다. 지난 모든 사업을 뒤돌아봤을 때, 물론 힘들고 어려운 일이 많았다. 그러나 우리의 최고경영진 대부분이 10~15년 동안 함께 일해온 동료라는 사실은 너무나 행복한 일이다. 우리는 점진적으로 부동산 시장에서 영향력을 키울 수 있기를 기대한다. 우리는 기업의 성장만을 목표로 하지는 않는다. 인도와 인도인들에게 의미 있는 성장을 이루도록 노력할 것이다"라고 포부를 밝혔다.

ARE YOU A STOCK OR A BOND?

당신은 주식인가 채권인가?

생애 재무 설계의 대가,
밀레브스키 교수가 전하는 연금운용지침서

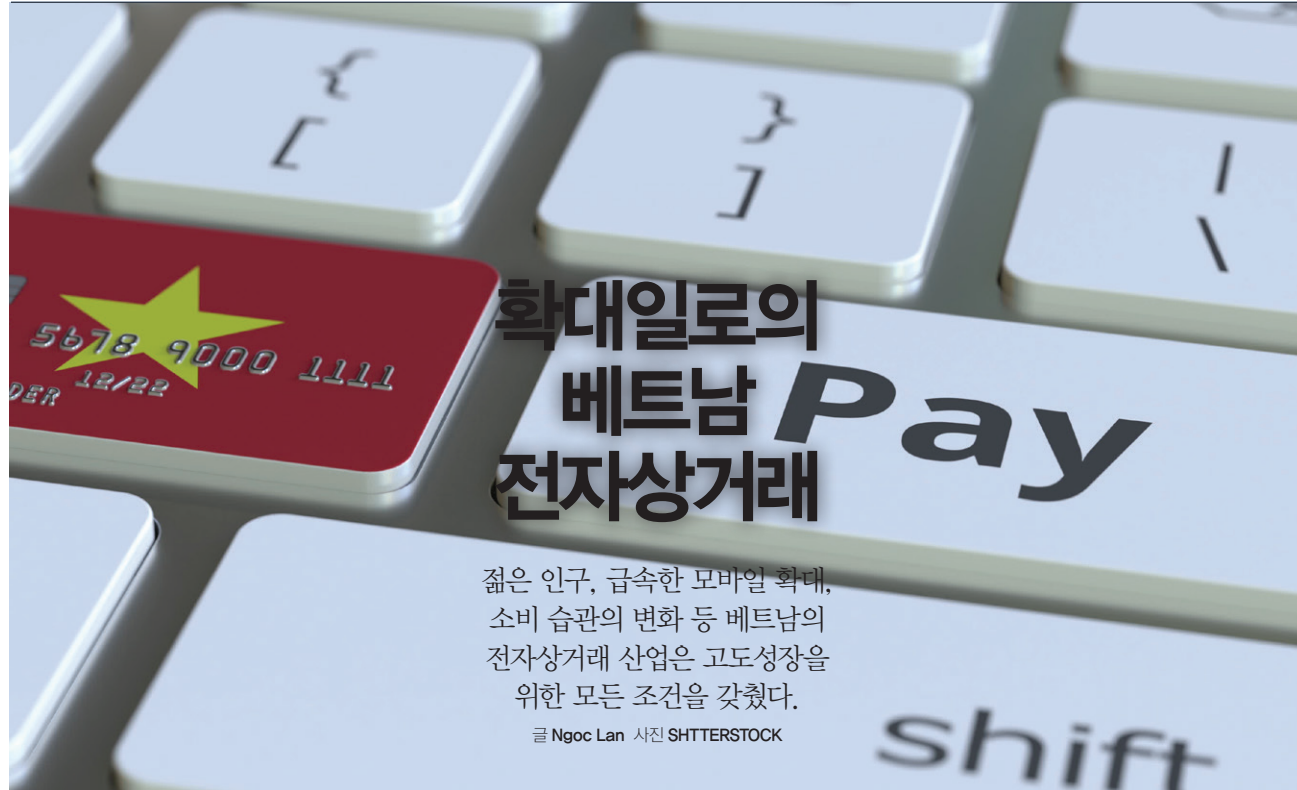
화제의
신간



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!



확대일로의 베트남 전자상거래

젊은 인구, 급속한 모바일 확대, 소비 습관의 변화 등 베트남의 전자상거래 산업은 고도성장을 위한 모든 조건을 갖췄다.

글 Ngoc Lan 사진 SHITTERSTOCK

베트남의 시장조사기관인 미트릭(Metric.vn)은 2022년 상반기 보고서에서 베트남이 팬데믹 이후 동남아시아에서 두 번째로 큰 전자상거래 시장이 되었다고 밝혔다. 보고서에 따르면 베트남의 4대 전자상거래 플랫폼은 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 티키(Tiki), 센도(Sendo)다. 글로벌 데이터 분석기업 닐슨의 리민정 부장은 이에 대해 “지난 2년 동안 코로나로 인한 충격이 전자상거래 시장의 성장을 촉진했다. 특히 팬데믹 기간 동안 멀티 채널 쇼핑이 괄목할 만한 성장을 보였다”고 말했다.

더 편리하게, 더 빠르게

미트릭의 보고서에 따르면 2021년 1월부터 2022년 5월까지 쇼피가 18억 달러의 매출에 72%의 시장점유율로 압도적인 1위이고, 5.4억 달러에 20.9% 시장점유율

을 가진 라자다가 2위, 그 뒤를 티키와 센도가 추격하고 있다.

베트남에서 소비자의 날이라고 일컬어지는 3월 15일에 쇼피에서는 3,300만 건의 거래가 이뤄졌다. 코로나가 확산된 지난해에는 쇼피의 사용자 수와 거래 건수가 확연히 늘어났으며, 동시에 일상 생활용품, 개인 위생용품, 식품 등에 대한 수요도 치솟았다.

한편 라자다도 지난해에 매출을 크게 늘렸으며 운송 인프라에 대한 투자를 확대했다. 라자다는 고객이 최적의 쇼핑을 경험할 수 있게 하는 데 전략의 우선순위를 두고 있으며, 80%의 주문품을 직접 배송할 수 있는 능력을 갖고 있다.

라자다는 쇼핑과 엔터테인먼트를 결합한 ‘쇼피테인먼트’ 모델을 선보이며 전자상거래 이용자의 사이트 이용 경험을 개선하기 위해 지속적으로 노력하고 있다. 라자다의 제임스 동 대표이사는 이에 대해 라자다 플랫폼은 브랜드, 판매상, 소

비자 모두의 수요를 충족시킬 수 있는 솔루션을 제공하며 기술 혁신과 현대적인 물류 시스템이라는 두 개의 핵심 요소를 기반으로 한다고 말했다.

티키 또한 2021년에 획기적인 성장세를 보였다. 코로나가 정점을 찍었던 지난해 7월에 티키의 주문량은 5배 가까이 늘어났고, 안 좋은 시장 환경에도 불구하고 티키는 두 자릿수의 성장을 기록했다. “코로나 시기에 소비자는 사치품 소비를 줄이고 필수품 소비에만 집중하는 경향이 있다. 거기에서 집에서 일을 할 수 있는 각종 장비 구입이 늘어난다. 노트북과 웹캠 같은 전자제품 매출이 크게 늘어난 것은 그런 이유 때문이다”라고 티키의 관계자는 말했다.

한편 센도는 신선식품이나 통조림, 고급 농산물 등의 부문에서 큰 매출 성장을 기록했다. 센도 관계자에 따르면 소비자가 생활필수품 구입을 위해 전자상거래를 이용하는 경우가 크게 늘었다. 이

는 또한 서비스의 질이 보다 향상되어야 한다는 의미다.

“일상용품을 온라인으로 구입할 때 소비자는 상품을 보다 빨리 받기를 원하며, 제품의 질이 좋고, 원산지가 확실하기를 바란다. 이런 점을 만족시키는 것이 센도의 당면 과제다”라고 센도의 관계자는 설명했다.

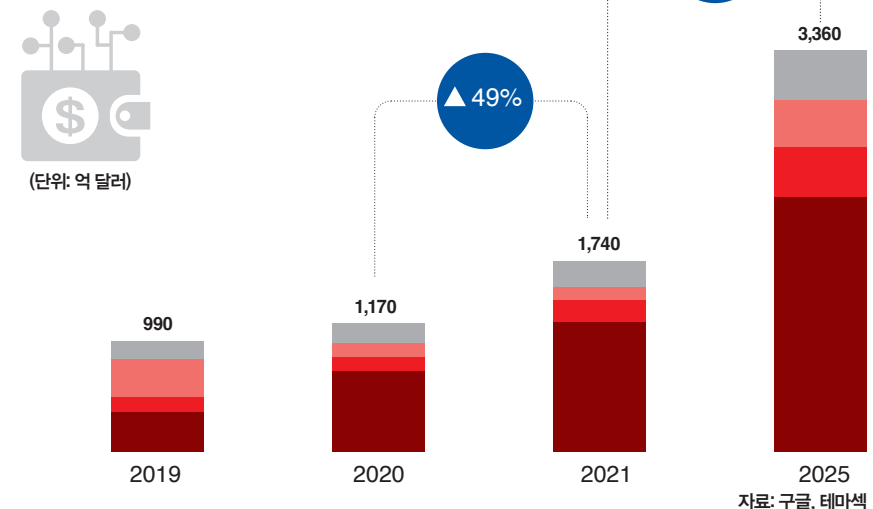
전자상거래의 앞날

티키 관계자에 따르면 물류는 베트남의 전자상거래 업체가 당면한 가장 큰 문제다. “물류는 전자상거래 사업의 중추다. 국가의 물류 인프라가 낙후되어 있다면 전자상거래 업체가 고객에게 최상의 쇼핑 경험을 선사하기는 매우 어렵다.”

센도의 관계자도 베트남의 물류와 운송 시스템에 문제가 많다는 데 동의했다. 그는 또한 소비자의 기대치가 치솟는 데 대해서도 부담감을 드러냈다. 대부분의 전자상거래 업체는 비슷한 압박을 느끼고 있다.

동남아시아의 인터넷 경제 규모

- 온라인 미디어
- 온라인 여행
- 교통 & 식품
- 전자상거래
- 연평균증가율



베트남의 전자상거래 소비자 수는 전체 소비자 가운데 41%로, 동남아시아에서 가장 높은 비중을 보인다.

비율이 50%를 넘었다. 베트남은행의 자료에 따르면 비현금 결제는 2022년 첫 4개월 동안 전년 대비 거래건수로는 69.7%, 거래액으로는 27.5% 늘어났다. 세부적으로 보면 인터넷을 통한 결제는 48.4%(건수), 32.8%(거래액), 모바일 결제는 97.7%(건수), 86.7%(거래액), QR코드 결제는 56.5%(건수), 111.6%(거래액) 증가했다. 전자지갑 활성 사용자 수는 2021년에 비해 10.4% 증가했다.

라자다의 2021년 전자상거래 보고서에 따르면 최근 소비자의 행태가 변화하고 있다. 온라인 소비자의 연령대가 올라가고, 사용시간이 길어지고 있으며, 주문액과 주문건수도 증가하고 있다. 티키 관계자도 이런 변화에 공감했다. “사람들은 식품과 약품 같은 필수품도 온라인으로 구입하는 데 익숙해졌다.”

라자다 보고서는 베트남의 전자상거래 발전에 관해 중요한 점을 한 가지 언급하고 있다. 2022년에는 소셜 커머스가 전자상거래의 핵심이 될 것이며, 사용자 생성 콘텐츠가 소셜 미디어 플랫폼의 성장과 함께 붐을 이룰 것이라는 예측이다.

과연 그렇게 될 것인지를 확인하는 데는 그리 오랜 시간이 걸리지 않을 것이다.





2022년 세법 개정안 발표, 내년에 주목해야 할 자산 관련 세금 이슈 4

지난 7월 세법 개정안이 발표되었다. 법 개정안은 보통 12월 국회를 통과해야 시행되기 때문에 그 추이를 지켜봐야 한다. 그러면 이번 세법 개정안에서 주의 깊게 살펴봐야 하는 내용은 어떤 것이 있는지 살펴보도록 하자.

글 손광해(미래에셋증권 VIP 컨설팅팀) 사진 SHUTTERSTOCK

● 금융투자소득세 도입 및 가상자산 과세 2년 유예

금융투자소득세의 도입 시기가 2025년 1월로 유예될 것으로 보인다. 2020년 말에 발표된 세법 개정안에서 2023년부터 도입하기로 예정되어 있었지만, 2년 유예된 것이다. 금융투자소득이란 주식, 채권, 펀드, 파생상품, ELS 등 금융상품의 환매나 매매로 발생한 수익을 말한다. 금융투자소득세는 금융투자소득을 손익통산한 다음, 특정 기준에 따른 일정 금액을 기본공제 후 합산한 과세표준에 대해 과세한다. 이때 금융투자소득

상 손실은 5년까지 이월하여 통산할 수 있다. 세율은 3억원 이하의 지방소득세 포함 22%, 3억원 초과분에 대해서는 지방소득세 포함 27.5%이다.

금융투자소득세가 예정대로 도입되었다면, 기존에 배당소득으로 분류되어 금융소득종합과세 대상에 포함될 수도 있는 펀드나 ELS의 환매소득은 금융투자소득으로 분류되어 분리과세될 것이다. 이는 금융소득종합과세에 대한 부담을 줄여주는 것이다. 반대로 이번 세법 개정안에 따라 금융투자소득세 도입이 2년 유예된다면 2년의 기간 동안 이자·배당소득이 높은 투자자는 금융소득종합과세에 따른 종합소득세 과세 및 건강보험

료 증가에 대한 부담을 이어가게 될 것이다. 금융투자소득세 도입 외에 비트코인 등 가상자산에 대한 과세도 2년 유예되어 25년부터 과세되는 것으로 예정되어 있다.

● 국내상장주식 양도소득세 부과 대상인 대주주 기준 완화

대주주 여부와 상관없이 국내상장주식의 양도차익에 대해 과세하는 금융투자소득세의 도입이 유예된다면 국내상장주식은 2년 동안 현재와 같은 형태로 과세될 것이다. 이에 따르면 기존처럼 소액주주는 소액주주는 양도차익에 대해 비과세되고 세법상 대주주는 양도차익에 대해서 250만원 공제 후 22%~33%로 과세될 것이다.

다만 세법상 대주주에 대한 기준이 바뀔 예정이다. 현재는 직전사업연도 말 기준으로 지분율(코스피1%, 코스닥2%)과

시가총액(10억원)요건 중 하나라도 해당되면 세법상 대주주에 해당된다. 하지만 개정안에 따르면 지분율 요건을 삭제하고 시가총액 요건은 100억원으로 상향 조정하는 등 대주주 요건이 2023년부터 대폭 완화된다.

또한 대주주 요건을 판단할 때 현재는 본인뿐 아니라 배우자, 직계존비속, 지배법인이 가지고 있는 주식을 모두 포함하여 기준 이상인지 여부를 판단한다. 하지만 개정안에서는 가족을 포함하지 않고 오로지 본인이 보유하고 있는 주식으로만 대주주 여부를 판단한다. 결과적으로 본인이 가지고 있는 주식이 사업연도 말 기준으로 100억원 미만이라면 23년부터는 대주주에 대한 양도소득세를 내지 않아도 된다. 만약 2021년 말에 보유주식이 10억원 이상에 해당되어 2022년 현재 대주주에 해당되는 사람이 있다면 직전사업연도 말 기준 100억원 미만으로 맞춰 대주주 기준을 벗어난 후 매도하는 것이 세금 측면에서는 더 유리하다.

세법상 대주주 요건 개정안

구분	현행	개정안	
요건	지분율	코스피 1% 코스닥 2%	삭제
	시가총액	10억원	100억원
범위	본인과 배우자 및 직계존비속 등 기타주주 합산	본인	

● 다주택자에 대한 종합부동산세 완화

이번 세법 개정안이 국회를 통과하여 시행된다면 최근 몇 년간 급격히 증가한 다주택자의 종합부동산세가 많이 낮아질 것으로 예상된다. 종합부동산세를 계산할 때 다주택자란 조정대상지역의 주택을 2채 이상 보유하거나 지역 상관없이 3주택 이상을 보유한 자를 말한다.

현재 다주택자에 대한 종합부동산세 세율은 1.2%~6% 초과누진세율로 되어 있다. 개정안에 따르면 세율을 대폭 낮춰 0.5%~2.7%로 과세할 예정이다. 또한 1인당 6억원인 기본공제를 9억원으로 늘릴 예정이다. 그리고 1세대 1주택자가 단독으로 주택을 소유할 때 현재는 11억원을 공제받을 수 있는데 이를 12억원으로 늘릴 예정이다.

다주택자에 대한 종합부동산세 세율 개정안

구분	현행	개정안
3억원 이하	1.2%	0.5%
6억원 이하	1.6%	0.7%
12억원 이하	2.2%	1.0%
25억원 이하	3.6%	1.3%
50억원 이하		1.5%
94억원 이하	5.0%	2.0%
94억원 초과	6.0%	2.7%

● 중소 중견기업의 기업승계 대상 및 한도 확대

현재 세법상으로 기업승계와 관련하여 세제혜택을 받을 수 있는 부분은 크게 기업상속공제와 기업승계 증여세 특례 제도가 있다. 기업상속공제란 경영자가 생전에 10년 이상 영위한 중소기업 등을 상속인에게 승계한 경우에 일부 금액을 공제하여 상속세 부담을 크게 경감시켜 주는 제도를 말한다. 기업승계 증여세 특례제도는 생전에 자녀에게 가업을 승계하기 위해 중소기업 등의 기업주식을 증여하는 경우 일부 금액을 공제하고 특정 기준에 맞춰 저율로 증여세를 과세하는 제도를 말한다.

이번 개정안에서는 기업승계와 관련된 대상과 혜택 금액을 대폭 수정하는 내용이 들어가 있다. 현재 대상은 중소기업이나 매출액 4천억원 미만의 중견기업인데,

기업승계 증여세 과세특례 한도

기업영위기간	현행 증여특례 한도	개정안 공제 한도
10년 이상	100억원	400억원
20년 이상		600억원
30년 이상		1,000억원
과세방법	5억원 공제 후 30억원 이하 10% 30억원 초과 20%	10억원 공제 후 60억원 이하 10% 60억원 초과 20%

기업상속공제 한도

기업영위기간	현행 공제 한도	개정안 공제 한도
10년 이상	200억원	400억원
20년 이상	300억원	600억원
30년 이상	500억원	1,000억원

중견기업의 기준을 매출액 1조원 미만까지로 확대하는 내용이 들어가 있다. 기업상속공제와 증여세 특례 제도의 한도도 아래 표와 같이 대폭 확대된다.

또 개정안에는 기업승계에 대한 사후관리를 7년에서 5년으로 단축하는 내용과 기업상속공제나 증여세 특례에 따른 공제를 받는 것 대신 상속세 또는 증여세 납부유예를 선택할 수 있는 내용도 들어가 있다. >



이번 세법 개정안에 따라 금융투자소득세 도입이 2년 유예된다면 2년의 기간 동안 이자·배당소득이 높은 투자자는 금융소득종합과세에 따른 종합소득세 과세 및 건강보험료 증가에 대한 부담을 이어가게 될 것이다.

인류학자의 시선

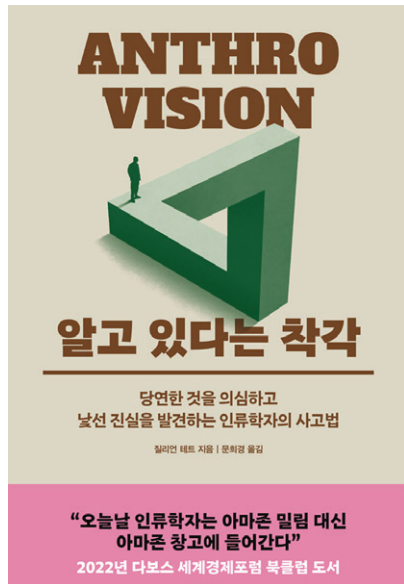
문제를 다르게 보는 통찰력은 그저 얻어지지 않는다.

글 박덕건(기자) 사진 SHUTTERSTOCK



이 책의 지은이는 금융 저널리스트로는 특이한 경력의 소유자다. 인류학 박사이기 때문이다. 타지키스탄에서 오지 부족을 연구한 인류학자가 권위 있는 경제지인 '파이낸셜 타임스'의 편집국장이 되다니 이 자체가 재미있는 이야기거리인데 아닌 게 아니라 이 책은 지은이 자신의 이야기를 포함해 인류학자들이 비즈니스 현장에서 활약하는 여러 사례를 모은 책이다.

“알고 있다는 착각”의 원제는 “앤스로-비전”(Anthro-Vision)이다. 인류학의 ‘앤스로폴로지에’ ‘비전을 합친 말로 인류학적 시각이라는 의미다. 지은이는 현대의 비즈니스에 이런 시각이 꼭 필요하다고 주장하는데 왜냐하면 통상적인 시각으로는 문제가 잘 보이지 않는 경우가 많기 때문이다. 하지만 인류학자는 기본적으로 선입견 없이 다른 문화를 들여다보는 것을 주특기로 하는 사람들이라 인류학자의 그런 특기를 잘 활용하면 의외



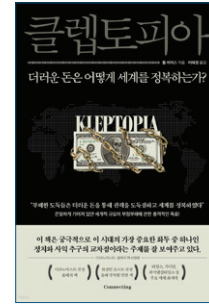
질리언 테트 지음 / 어크로스 펴냄

로 다양한 쓸모가 있다는 것이 지은이의 시종일관된 주장이다.

예를 들면 제너럴 모터스가 독일의 자동차 회사 오펔과 함께 소형차 개발을 시도했다가 실패한 사례가 있다. 1997년 제너럴 모터스는 미국과 독일의 자회사 조직 몇 곳의 엔지니어를 모아서 신차를 개발하기로 했지만 잘 진행이 되지 않았다.

중요한 결정이 계속 지연되고, 해결을 위해 모인 회의에서는 날선 공방만 오갔다. 결국 2년 남짓 시간만 허송하고 프로젝트는 취소되었다. 프로젝트 참여자들은 대개 실패의 원인을 미국과 독일 간의 민족적 차이에서 찾았다.

그러나 GM에서 인류학자에게 그 프로젝트를 다시 살펴보게 한 결과, 민족적 차이는 핵심이 아니었다. 같은 미국 출신 엔지니어 사이에서도 불협화음이 있었고, 불화의 단층선은 반드시 민족적 차이를 따라가는 것이 아니었다. 인류학자는 결국 각 회사의 엔지니어가 ‘회의’를 각각 다른 관점에서 보는 것이 문제라는 결론을 내렸다. 한쪽은 회의를 이미 결정된 주요한 사항을 공유하는 자리라고 생각한 반면, 한쪽은 주요한 사항을 결정하기 위해 머리를 맞대는 자리라고 생각하는 차이가 있었다는 것이다. 상호 합의를 중시하는 그룹과 위계적인 진행을 중시하는 그룹이 부딪칠 때 중재가 되지 않으면 배는 산으로 갈 수밖에 없는데 그게 바로 GM 소형차 개발 프로젝트에



클렙토피아
토 버지스 지음 / 케넥팅 펴냄

탐사보도 전문기자가 러시아 대통령 푸틴, 카자흐스탄의 전 대통령 나자르바예프, 짐바브웨의 전 대통령 무가베, 미국 전 대통령 트럼프 등 권력자의 흑막을 파헤친 책. 권력을 이용한 금융 거래가 어떻게 진행되는지 생생하게 묘사한다. 클렙토피아는 클렙토(도둑)와 유포피아의 합성어로 도둑들의 천국이라는 뜻이다.

서 발생한 문제였던 것이다.

비즈니스 인류학

그렇다면 구체적으로 앤스로-비전은 어떤 방법으로 이런 문제를 파악하는가? 지은이는 마치 인류학자가 오지에 사는 부족을 찾아가 그저 같이 부대끼면서 그들의 생활을 이해하는 가운데 요점을 파악하듯이 현대의 조직에도 같은 방법을 쓸 수 있다고 주장한다. 요컨대 오지의 부족에 대한 연구나 현대적인 자동차 회사의 기술자 그룹에 대한 연구나 방법은 똑같다는 것이다. 그것을 지은이는 비구조적 질문과 개방형 면접이라고 부른다. 사전에 어떤 형식을 정해놓지 않고 그냥 연구 대상을 졸졸 따라다니며 그저 물어보고 관찰하는 것이다. 미리 질문지를 만들게 되면 이미 거기에는 질문자의 편견이 작용하게 되고 질문자의 시야는 좁아진다. 예상 밖의 문제를 발견하고자 한다면 문제를 미리 예상하면 안 되는 것이다.

책을 읽으면서 나는 요즘 대기업이 인



창조적 파괴의 힘
필리프 아기웅 외 지음 / 에코리브르 펴냄

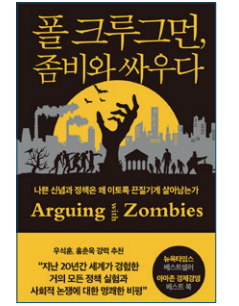
이 책의 지은이 아기웅은 지금 세대의 경제학자 중 가장 주목받는 학자 중 한 명이다. 주로 성장과 혁신에 대해 연구해 온 그의 핵심 논지를 볼 수 있는 책이다. 혁신과 불평등, 장기 침체, 산업화, 세계화 등 우리가 성장에 대해 이야기할 때 흔히 나오는 거의 모든 문제에 대해 설명하고 있다.

류학 전공자를 고용해서 아주 다양한 조사를 하고 있다는 것을 알고 좀 놀랐다. 소비자 조사나 사용자 경험 조사와 같은 마케팅 분야, 업무 능력을 높이기 위한 직무 조사 등은 쉽게 연상이 되지 만 ‘아니, 이런 것까지’ 싶은 분야에도 인류학 테크닉이 활용되고 있었다. 그중 가

예상 밖의 문제를 발견하고자 한다면 문제를 미리 예상하면 안 된다.

장 눈에 띄는 것은 케임브리지 애널리티카 이야기다.

몇 년 전 이야기라 기억이 가물가물한 사람도 있겠지만 케임브리지 애널리티카라는 이름을 어디선가 들어본 적이 있을 것이다. 이 회사는 과거 트럼프가 대통령에 당선되었을 당시 페이스북의 개인정보를 활용해서 온라인 선거운동을 도왔다고 해서 화제가 되었던 회사다. 그런데



폴 크루그먼, 좀비와 싸우다
폴 크루그먼 지음 / 부키 펴냄

미국의 전투적 진보파로 이름 높은 지은이가 여기 저기 쓴 논평을 모은 책. 1992년부터 최근까지 주로 뉴욕 타임스, 블로그, 잡지 등에 쓴 글을 모았다. 재정적자, 무역전쟁, 감세, 기후변화 등 경제에 관련된 거의 모든 주제가 등장한다. 이 사람의 이론이 옳으나, 그르냐를 떠나서 이런 정열적인 학자가 있다는 것이 부러울 뿐이다.

이 회사의 창업자들이 애초에 만들었던 회사가 선거운동 외에 또 하나 하던 일이 있었다. 적국의 문화를 분석해서 문화적 설득으로 각종 저강도 전쟁을 수행하는 사업이었다. “정보작전으로 적을 설득해서 물리칠 수 있다면 총을 쓰는 것보다 훨씬 낫다”는 것이 그들의 주장이었다. 그들은 실제로 나토에도 서비스를 제공했다고 한다(페이스북의 개인정보를 활용한 것이 스캔들로 비화하여 케임브리지 애널리티카는 결국 소송에 휩싸여 파산하고 말았다).

지은이의 주장대로 물고기는 물을 볼 수 없다. 잘 안다고 생각하는 대상이 사실은 엉뚱한 구석을 감추고 있을 수 있다. 늘 마음을 열고 참신한 시각을 가져야 한다고 말을 하지만 실제로는 쉽지 않다. 이 점에 대해 인류학자에게서 우리가 배울 게 있다면, 날카로운 통찰력도 결국은 끈질긴 조사와 관찰의 산물이라는 점이다. 📖

토스카나의 빛나는 별, 브루넬로 디 몬탈치노

브루넬로 디 몬탈치노란 '몬탈치노 지역의 브루넬로 와인'이라는 뜻이다. 기본적으로는 토스카나 레드 와인의 특징을 가지고 있으나 더 깊고, 그윽하며, 숙성 기간이 길고, 중후한 성격을 가진다.

글 박찬일(로칸타몽로 셰프 겸 음식 칼럼니스트) 사진 SHUTTERSTOCK

브루넬로 디 몬탈치노 취재기

1990년대 말, 나는 로마의 어느 피자집에 들른 적이 있다. 이곳은 세계식량농업기구 출신의 한국인 여성이 운영하는 곳으로 맛 좋기로 유명했다. 내가 와인에 관심이 많다는 것을 안 그녀는 브루넬로 디 몬탈치노(Brunello di Montalcino)를 취재해 보라고 추천했다. 요리 학교에서 그 와인을 간단히 배우기는 했지만, 당시 학교가 있던 지역에서는 바롤로(Barolo) 와인이 너무 유명해서 상대적으로 브루넬로 디 몬탈치노에 대해서는 크게 언급을 하지 않았다. 이탈리아는 지역성이 아

주 강해서 자기 고장 외의 것은 전문가라고 할지라도 대체로 무시하거나 회피하는 경향이 있다.

하여튼 브루넬로 디 몬탈치노를 취재하기로 마음을 먹었다. 당시 나는 로마의 소몰리에 코스에 다니고 있었는데, 거기에서 브루넬로의 가치를 높이 평가하고 있다는 것을 알고 있는 정도였다.

와인은 흔히 테루아르라고 말한다. 테루아르는 와인의 원료가 되는 포도의 생산 환경이라고 보면 된다. 포도 품종, 기후, 토양, 여기에 생산자의 기술을 더해 해석한다.

자, 이런 와인의 특성은 결국 '지역'을 이해해야 빨리 접수가 가능하다. 다시 말해서, 가능하면 현지에 가보는 게 중요하다. 예를 들어 우리는 그냥 칠레 와인이라고 '퉁쳐서' 이해하는 경향이 있는데 칠레 국토의 남북 길이는 무려 6,435km에 달한다. 거기에다 산악과 해양성의 여러 기후가 있다. 칠레 와인은 대형 자본에 의해 세계인의 입맛에 맞는 보편성을 제공하고 있지만, 매우 다채로운 와인이 나올 수 있는 지형적 조건을 가지고 있는 셈이다. 점차 칠레 와인도 이런 지역성을 내세우며 만들어지고 있고, 사

람들도 그렇게 이해하기 시작했다.

요새 인기 있는 칠레 와인은 과거의 묵직한 보르도식 레드 와인이 아니라 섬세한 테루아르를 표현하는, 더 추운 지역에서 온 품종의 와인이다. 피노 누아, 소비뇽 블랑 같은 것이다.

좋은 와인의 특성

이런 특별한 조건을 떠올리지 않더라도 그리 크지 않은 지역에 불과한 토스카나만 해도 하나의 와인 스타일로 정의하기 어렵다. 키안티와 브루넬로 디 몬탈치노는 이웃이다. 둘 다 토스카나의 유명 와인이다. 그런데 키안티는 병당 10달러 미만인 대부분이고, 브루넬로는 병당 100달러가 기본이고 수백, 수천 달러까지 이른다.

어쨌든 나는 몬탈치노로 갔다. 브루넬로 디 몬탈치노란 '몬탈치노 지역의 브루넬로 와인'이라는 뜻이다. 몬탈치노는 차가 없으면 접근하기 어렵다. 피렌체에서 시외버스를 타고, 미지의 땅으로 가서 취재를 했다.

브루넬로 디 몬탈치노는 사실 오래 전부터 좋은 와인을 만들고 있었다. 그러나 바롤로나 보르도 와인만큼은 아니었다. 토스카나 와인은 대체로 싼 가격의 테이블 와인이라는 인식이 불과 40, 50년 전까지 일반적이었다. 프랑코 비온디 산티(1922~2013)가 1888년 빈티지의 브루넬로 디 몬탈치노를 개봉하기 전까지는 말이다. 프랑코 비온디 산티는 몬탈치노 와인의 오늘을 있게 만든 주인공이다. 그는 1994년 와인 저널리스트, 와인 전문가들을 초청하여 1888년 빈티지를 개봉, 그 놀라운 가치를 입증했다. 이런 극적인 에피소드가 와인 세계에는 흔하지만 이렇게 해서 브루넬로 디 몬탈치노는 그저 좋은 이탈리아 와인에서 세계적인

이 달의 와인

Brunello di Montalcino Argiano 2017

아르지아노 브루넬로 디 몬탈치노

아르지아노 와이너리는 2천년대 초반에 한국에 소개되어 많은 소몰리에와 애호가들의 선택을 받았다. 이른바 가격 대비 훌륭한 맛을 보여주는 전형적인 와인이다. 심홍색의 짙은 색깔에서 점차 열리며, 세련되고도 중후한 맛과 향, 긴 여운 등 좋은 몬탈치노 와인의 핵심적인 특성을 갖고 있다. 소비자가 10만원대 초반.



**프랑코 비온디 산티는
몬탈치노 와인의 오늘을
있게 만든 주인공이다.
그는 1994년 와인 저널리스트,
와인 전문가들을 초청하여
1888년 빈티지를 개봉,
그 놀라운 가치를
입증했다.**

와인으로 진급하게 된다. 프랑코 비온디 산티는 그 후손에 의해 비온디 산티라는 동명의 와인을 생산하는 와이너리로 남아 있다. 아주 값이 비싼 걸로도 유명하며 한국에도 소량 유통된다.

몬탈치노 마을은 아주 작다. 요새와 성이 있어서 2004년 유네스코 보존 마을에 등재되었다. 토스카나를 여행할 계획이 있다면, 이 마을을 빼놓을 수 없다. 그러나 대부분의 와이너리가 아무 때나 들를 수 있도록 오픈되어 있지 않다. 와이너리가 작고, 생산자들도 '수줍어서' 적극적인 마케팅을 하지 않는다. 더구나 마을이 작아서 숙소도 적고 비싸다. 피렌

체나 인근의 호텔에서 묵으면서 자동차로 방문하는 것을 추천한다.

브루넬로 디 몬탈치노 와인도 기본적으로는 토스카나 레드 와인의 특징을 가지고 있다. 산지오베제라는 품종을 쓰는 것도 키안티나 그보다 대체로 윗 등급으로 보는 노빌레 디 몬테풀치아노와 유사하다(정확하게 말하면 클론의 일종인 산지오베제 그로소를 쓴다).

그러나 더 깊고, 그윽하며, 숙성기간이 길고, 중후한 성격을 가지고 있다. 한국에는 많은 와이너리의 제품이 들어오고 있다. 아무래도 싱글 빈야드나 '리제르브'가 붙은 제품이 귀하고 비싸다. 통상적인 엔트리급 브루넬로 디 몬탈치노는 와인숍 가격으로 10만원대 초반부터 시작한다. 필자가 권하기로는 20만원 정도는 되어야 이 와인의 특성을 충분히 보여준다고 하겠다.

물론 훌륭한 와이너리는 특별한 변수가 없는 한 대체로 좋은 품질을 유지하며, 뛰어난 빈티지가 아닌 와인은 가격이 비교적 낮게 형성되는데 그것이 마셔볼 좋은 기회라고 생각한다. ☞



주말 골퍼가 차례로 만나게 될 10가지 목표

일단 골프를 시작하면 자의든, 타의든 넘보게 되는 목표가 생기게 마련이다. 주말 골퍼가 골프를 하면서 차례로 만나게 될 목표를 정리해 봤다.

글 JoinSung 사진 SHUTTERSTOCK



볼 띄우기

골프를 시작하고 가장 먼저 세우는 목표는 볼을 '띄우는' 것이다. 골프는 한 홀에서 평균적으로 두 번 띄우고 두 번 굴리는 운동이다. 굴리는 것이야 몇 분이든 가능한데 띄우는 것이 생각처럼 쉽지 않다. 따라서 골프를 시작한 이후 가장 먼저 직면하게 되는 목표는 볼을 띄우는 것이다.

첫 파

연습을 통해 볼을 띄울 수 있고 첫 라운드를 했다면 그 다음의 목표는 자연스럽게 파(Par)가 된다. 생애 첫 파다. 파는 홀의 기본 단위다. 골프는 18홀로 이뤄지고 파4 홀 10개, 파3와 파5 홀이 각각 4개씩

있다. '파3' 홀에서는 3번의 샷으로 볼을 컵에 넣어야 파가 된다. 파 목표는 어렵지 않게 이룰 수 있다. 대다수의 기록이 그렇지만 '운'도 따르기 때문이다. 첫 라운드에서 할 수도 있고 그 다음 라운드에서 목표를 이룰 수도 있다.

첫 버디

첫 파를 기록했다면 그 다음은 첫 버디(Birdie)다. 올해 여든을 넘긴 클럽 챔피언 출신과 인터뷰를 한 적이 있었는데 그가 자신의 첫 버디를 생생하게 기억하고 있어서 놀라웠다(첫 파는 기억에 없다고 했다). 파3 홀에서 3번 만에 볼을 컵에 넣었을 때가 파라고 했다. 버디는 2번 만에 넣었을 때다. 파4 홀에서는 3번, 파5 홀에서는 4번째 샷으로 홀 아웃(Hole-Out)했을 때다. 버디도 운이 따르기는 하지만

파만큼은 아니다. 첫 버디는 드라이버, 아이언, 웨지, 퍼팅 중 한 번의 샷이 완벽했을 때 나올 확률이 높다. 첫 버디는 골퍼에게 골프에 열중할 충분한 동기를 부여한다. 이만한 당근이 없다.

브레이킹 100

첫 버디를 하고 나면 '브레이킹(Breaking) 100'이 가장 구체적인 목표가 된다. 동시에 골프를 포기하고 싶어지는 첫 위기가 되기도 한다. 이 고비를 넘지 못하고 골프 하는 내내 '백돌이'란 수식어를 달아야 하는 상황이 될 수 있기 때문이다. 한 통계에 따르면 골프를 포기하는 가장 큰 이유는 '어렵고, 실력이 빨리 늘지 않기 때문이다'. '브레이킹 100'을 위한 지름길은 없다. 공을 들여야 하는 부분은 샷의 정확도를 높이는 것이다. 연습 시간이나

라운드 횟수는 중요하지 않다. 클럽의 가장 반발력이 높은 부분을 '반복적'으로 맞힐 수 있는 능력을 키우는 것이다. 그러면 스코어가 100에 점점 가까워지고 결국은 스코어 앞자리가 바뀐다.

홀인원

확률적으로 첫 이글(Eagle, 파보다 2타 적게 치는 것)보다 홀인원(Hole In One)이 더 쉬울 수 있다. 홀인원은 한 번의 샷으로 홀 아웃하는 것이다. 홀인원은 실력도 중요하지만 운이 정말 많이 따른다. 실험 결과가 이를 증명한다. 지난 2017년 DP월드투어에서 활동하는 에두아르도 몰리나라가 홀인원 테스트를 했다. 145야드의 파3 홀에서 모두 500번의 샷을 했지만 홀인원을 하지 못했다. 홀인원이 실력이라면 몰리나라는 홀인원을 했어야 했다. 골프 전문 매거진인 "골프 다이제스트"는 주말 골퍼의 홀인원 확률이 1만 2천 분의 1이며 150야드 이상일 때는 8만 분의 1이라고 했다. 하지만 비기너인 누군가도 다음 라운드에서 '홀인원'했다고 소셜 네트워크에 올릴 수 있다. 100타대의 홀인원은 절대 꿈이 아니다.

첫 이글

비기너가 티 샷한 볼이 도로 협찬을 받아 그린 가까이 굴러갔고 어프로치를 토핑했지만 깃대를 정면으로 맞히면서 컵으로 빨려 들어가는 장면을 보기도 한다. 파4 홀에서 2번 만에 홀인. 어메이징 이글! 이런 돌발적인 상황은 로또에 당첨될 확률만큼 희박한 것이 사실이다. 첫 이글은 100타대보다는 90타대에 기록할 확률이 높다. 90타대 때의 목표가 될 수 있다. 티 샷, 아이언, 웨지, 퍼팅 중 자신 있는 샷을 하나 이상 장착했을 때 가능한 기록이다.

브레이킹 90

전 세계 골퍼 중 가장 많은 비중이 큰 그룹이 '보기 플레이어(Bogey Player)'다. 스코어로 환산하면 91타에서 99타 사이. 이들이 가장 갈망하는 목표가 '브레이킹 90'이다. 80타대 스코어를 기록하는 것이다. 그런데 100에서 99, 90에서 89 등 스코어 첫째 자리를 바꾸는 것이 여간 어려운 것이 아니다. '브레이킹 90'을 위해서는 우드, 아이언, 웨지, 퍼팅 중 2개 이상의 샷이 확실하게 안정되어 있어야 한다. 또 페널티를 최대한 줄이고 홀의 난이도를 고려한 코스 매니지먼트도 고려해야 한다. 그래야 한 홀에서 스코어가 눈덩이처럼 불어나지 않고 업 & 다운할 수 있는 기회도 맞게 된다.



골프 전문 매거진 "골프 다이제스트"는 주말 골퍼의 홀인원 확률이 1만2천 분의 1이며, 150야드 이상일 때는 8만 분의 1이라고 했다.

싱글 디짓 핸디캡

국내 대다수 골퍼가 '싱글(Single) 골퍼'를 원한다. 용어가 틀렸다. 싱글 디짓 핸디캡(Single-digit-handicapper)다. 한 자릿수 핸디캡을 가진 골퍼라는 의미. 주말 골퍼끼리 70타대 스코어를 기록했을 때 상패를 만들어 기념한다. 79타 이내의 스코어를 기록하거나 싱글 디짓 핸디캡의 조건에 준하는 '81타'까지로 영역을 넓히기도 한다. 싱글 디짓 핸디캡 상패를

받았다는 것은 이제 고수 반열에 들었다는 증거. 79타를 기록하는 공식이 있다. 티칭 프로 박경호가 제시한 모델이다. 드라이버 샷으로 190m 이상 보내고 페어웨이에서의 샷으로 150m를 한 번에 그린에 올릴 수 있어야 한다. 정규 타수 내 온 그린(GIR)을 9번 이상 해야 한다. 페널티는 1타 이상이 되어서는 안 되고 웨지를 잡았다면 한 번의 샷으로 그린에 올려야 한다. 퍼팅은 33개 이하로 막아야 한다.

사이클 버디

장타와 정교함을 겸비했을 때 가능한 기록이 '사이클 버디(Cycle Birdie)'다. 파3, 파4, 파5 홀에서 모두 버디를 기록하는 것. 파 배열에서 파3, 파4, 파5 홀이 이어질 때(순서는 상관 없다)의 기록이 가장 순도 높지만 18홀 중 이 3개 홀에서 순서에 상관없이 버디를 해도 된다. 사이클 버디는 로 핸디캡(Low Handicapper)나 프로 골퍼도 얻기 어려운 기록이다. 단, 이 기록은 한국에서만 통용된다. 글로벌 스탠더드는 아니다.

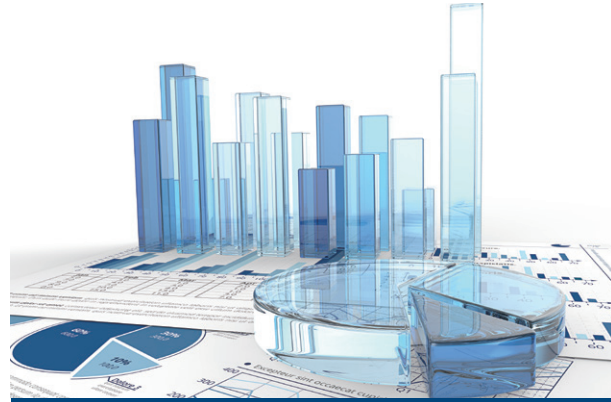
이븐파

이븐파, 스크래치(Scratch)골퍼 영역. 스크래치 골퍼는 핸디캡 제로(Zero)로 주말 골퍼가 다다를 수 있는 최고 수준이다. 소셜 네트워킹을 통해 심심찮게 이븐파(Even Par)가 적힌 스코어카드를 본다(스 크린골프는 제외). 이 영역 골퍼를 다수 인터뷰하면서 알게 된 공통점은 골프를 시작한 지 6개월 이내에 견고한 스윙을 갖췄고 그래서 짧은 기간 동안 스코어를 확실하게 다이어트 했다는 것. 시간과 열정, 비용 투자만큼의 결과물이니 꼭 기억해 두자. ☞

PRICES & RATES

2022년 9월 13일 기준으로 본 주가, 금리, 채권, 환율, 원자재

		주식					
	거래소	전일 증가	1개월%	3개월%	6개월%	1년%	3년%
미국	DOW JONES	31104.97	-7.87	1.93	-5.58	-10.80	14.27
	S&P 500	3932.69	-8.12	4.88	-6.46	-12.00	30.77
	NASDAQ	11633.57	-10.83	7.63	-9.42	-22.98	42.28
유럽	DJ Euro STOXX 50	3586.18	-5.05	3.19	-4.14	-14.45	1.02
	영국 FTSE 100	7,385.86	-1.53	2.76	2.67	5.00	0.25
	프랑스 CAC40	6,245.69	-4.70	4.97	-1.95	-6.12	10.44
	독일 DAX	13,188.95	-4.40	-0.87	-5.31	-16.12	5.78
	이탈리아 FTSE MIB	22,303.86	-2.90	2.09	-4.79	-14.31	0.55
동유럽	스페인 IBEX 35	8,064.00	-4.00	-0.03	-2.07	-8.15	-11.75
	스위스 SMI	10,891.54	-2.13	1.80	-6.74	-9.97	8.40
	러시아 RTS	1,284.10	15.03	0.87	-	-26.82	-6.20
중국	타키 Istanbul 100	3,426.88	19.64	36.59	64.08	138.90	232.47
	폴란드 WIG 20	1,519.35	-12.43	-10.84	-22.96	-36.05	-30.97
	체코 프라하 PX	1,241.11	-1.63	-3.82	-5.63	-4.41	18.18
	중국 상하이 종합	3,263.80	-0.40	-0.76	1.25	-10.89	7.67
	중국 상하이 A	3,420.26	-0.38	-0.75	1.23	-10.90	7.70
한국	중국 상하이 B	314.58	2.17	1.87	15.06	14.11	14.49
	중국 선전 A	2,223.09	-3.72	1.71	0.72	-14.64	26.42
	중국 선전 B	1,215.47	-3.91	5.85	15.18	-0.82	26.47
	홍콩恒生	19,326.86	-4.21	-8.26	-1.05	-24.22	-29.34
	홍콩恒生중국기업주(H)	6,633.05	-3.27	-9.55	1.18	-26.96	-37.94
한국 코스피	3,703.93	2.85	-1.42	-0.46	-6.91	-14.10	
아시아	KOSPI	2449.54	-3.10	-1.74	-7.41	-22.21	19.54
	KOSDAQ	796.79	-4.19	-3.25	-8.67	-23.22	26.4
	KOSPI200	318.56	-3.66	-2.95	-10.17	-22.75	17.62
	일본 Nikkei 225	28,614.63	0.24	7.45	13.07	-6.70	30.14
	일본 TOPIX	1,986.57	0.68	5.76	-	-6.24	23.40
중남미	인도 SENSEX 30	60,571.08	1.86	14.95	7.23	3.99	62.02
	대만 TWSE	14,894.41	-2.58	-7.18	-13.72	-14.57	37.56
	베트남 호치민	1,248.40	-1.10	1.47	-13.68	-6.81	26.46
	싱가포르 STI	3,290.08	0.64	5.83	1.80	6.81	2.45
	타이 SET	1,661.09	2.39	3.62	0.06	2.29	-0.05
중동 아프리카	말레이시아 KLCI	1,487.84	-1.22	0.44	-5.08	-4.35	-7.08
	인도네시아 JCI	7,318.02	2.65	3.80	5.26	19.40	15.52
	호주 ASX 200	7,009.69	-0.32	4.84	-1.95	-5.75	5.11
	뉴질랜드 TOP10	1,855.23	-0.88	8.42	-3.03	-13.22	-0.09
	브라질 BOVESPA	110,793.96	-1.75	7.99	-0.82	-4.82	7.05
MSCI 지역별 (USD)	멕시코 BOLSA	47,039.74	-3.71	-2.90	-11.75	-8.65	9.80
	아르헨티나 Merval	142,941.60	13.46	62.55	60.61	78.53	374.32
	칠레 IPSA	5,580.67	3.44	8.76	20.45	26.80	11.51
	남아공 아프리카 Top40	61,706.56	-3.58	3.82	-5.79	6.18	20.65
	이집트 HERMES	1,169.25	5.37	6.45	3.90	-3.92	-16.04
MSCI 섹터별 (USD)	이스라엘 TEL AVIV 25	1,991.55	-2.97	10.81	4.12	9.91	23.27
	MSCI 세계지수(AC World)	610.49	-7.16	2.15	-7.99	-17.24	15.70
	MSCI 선진국지수	2,619.50	-7.59	2.93	-7.77	-16.21	18.75
	MSCI 이머징마켓	979.91	-3.63	-3.60	-9.74	-24.71	-4.55
	MSCI 아시아퍼시픽(ex. Jap)	511.27	-3.75	-4.02	-8.85	-22.80	-0.84
	MSCI 동남아시아	647.21	-2.36	2.63	-5.94	-8.31	-18.45
	MSCI 이머징유럽	265.55	-13.25	-11.57	-26.20	-86.77	-84.84
	MSCI 중남미	2,177.44	-3.62	1.54	-9.34	-10.21	-19.64
	MSCI 브릭스	268.25	-1.36	-1.48	-2.88	-28.82	-14.18
	MSCI 브라질	1,535.74	-3.27	3.14	-9.97	-12.88	-28.18
MSCI 섹터별 (USD)	MSCI 러시아	-	-	-	-	-	-
	MSCI 인도(NR)	2,116.56	2.45	15.83	9.15	4.00	67.19
	MSCI 중국(HKD)	64.98	-2.86	-8.18	-4.94	-31.43	-18.25
	MSCI EMI EMEA	198.62	-5.29	-0.07	-12.43	-30.28	-21.99
	MSCI 에너지	228.62	0.34	-4.97	3.43	44.88	20.20
	MSCI 소재	293.80	-6.14	-7.46	-14.32	-16.69	13.85
	MSCI 산업재	283.35	-7.67	2.69	-9.07	-18.54	7.65
	MSCI 경기관련소비재	331.78	-7.82	11.04	-6.90	-21.06	23.83
	MSCI 필수소비재	260.86	-4.74	2.28	-1.65	-6.85	6.45
	MSCI 헬스케어	322.55	-5.14	2.81	-3.27	-9.08	30.27
채권	MSCI 금융	125.62	-5.78	3.10	-8.98	-14.45	6.35
	MSCI IT	416.81	-12.20	5.22	-9.81	-21.81	51.43
	MSCI 통신	73.47	-11.38	-3.04	-17.53	-36.20	-0.92
	MSCI 유틸리티	159.70	-2.66	6.10	1.86	0.36	10.84
	글로벌 하이일드	0.83%	-2.87%	1.22%	-5.88%	-13.28%	-1.87%



환율						
통화	전일 증가	1개월%	3개월%	6개월%	1년%	3년%
달러인덱스	109.82	3.96	4.51	10.79	18.49	11.76
원/달러	1,374.09	-4.95	-6.54	-9.61	-14.42	-14.36
원/엔	9.66	2.20	-0.22	9.19	10.60	13.49
원/유로	1,393.70	-4.03	-3.35	-2.98	-0.63	-6.40
원/위안	198.13	-2.67	-4.04	-1.52	-8.09	-16.09
엔/달러	142.08	-7.89	-7.29	-18.46	-23.93	-25.34
달러/유로	1.02	-2.28	-4.45	-9.03	-15.53	-9.95
위안/달러	6.94	-2.33	-2.61	-8.22	-6.97	2.07
루피/달러	79.15	0.49	-1.40	-3.26	-6.91	-10.39
해일/달러	5.19	-1.84	-1.45	-1.38	0.46	-21.29

상품 & 부동산							
분류	전일 증가	1개월%	3개월%	6개월%	1년%	3년%	
원유	WTI 원유 (US\$/bbl)	87.31	-4.22	-20.98	-2.02	33.82	74.16
	브렌트유 (US\$/bbl)	93.17	-3.85	-18.34	-4.49	36.45	66.08
금속	금 현물 (US\$/troy oz)	1,728.27	-5.53	-6.68	-13.20	-4.70	14.40
	은 현물 (US\$/troy oz)	19.85	-7.24	-8.86	-23.34	-18.00	10.73
	구리 현물 (cents/lb)	8,079.50	-0.07	-14.48	-20.40	-16.57	39.22
농산물	런던 상품거래소 금속 지수	3,763.40	-3.56	-12.29	-27.55	-12.70	30.96
	CBOT 옥수수(cents/bu)	692.75	7.86	-3.98	5.72	38.97	-
	CBOT 소맥(cents/bu)	860.50	4.62	-21.81	-15.14	22.97	-
	CBOT 대두(cents/bu)	1,478.75	1.68	-3.59	-0.82	17.55	-
	로저스인터내셔널 상품 지수	3,881.36	-2.93	-11.65	-5.33	30.45	67.09
반도체	S&P GSCI 농산물 지수	486.60	3.36	-10.00	-12.63	21.45	78.27
	필라델피아 반도체 지수	2,562.27	-16.48	-4.14	-18.51	-25.72	59.58
상품 & 운임	CRB 상품 지수	285.77	-2.62	-11.10	-3.16	29.19	63.49
	발틱운임지수(BDI)	1,256.00	-14.96	-44.42	-	-69.83	-45.67
부동산	FTSE 글로벌 부동산 지수	230.26	-8.45	5.57	-10.03	-11.93	1.13
	TSE 리츠 지수	2,036.19	1.19	5.05	9.09	-4.84	-4.13
헤지펀드	글로벌헤지펀드 지수	1,384.64	0.60	0.08	-0.68	-3.66	10.25
비트코인	비트코인(US\$, 현재시간 기준)	20153.88	-18.18	-9.82	-48.46	-56.23	96.23

금리				
분류	현재%	분류	현재%	
미국 연방금리	2.50	한국 국고채 3년	3.52	
유럽 재할인금리	0.75	미국채 2년	3.76	
한국 기준금리	2.50	미국채 5년	3.58	
러시아 재할인율	8.00	미국채 10년	3.41	
중국 1년 대출금리	3.65	영국 국채 10년	3.17	
인도 Repo 금리	5.40	독일 국채 10년	1.73	
브라질 Selic 금리	13.75	그리스 국채 10년	4.25	
일본 기준금리	-0.10	브라질 국채 10년	12.02	
리보 금리(US\$, 3개월)	3.27	인도 국채 10년	7.08	

채권						
분류	1주일%	1개월%	3개월%	6개월%	1년%	3년%
이머징 로컬	0.79%	-3.30%	0.14%	-6.66%	-19.13%	-15.99%
이머징 소버린	0.73%	-3.57%	0.27%	-8.51%	-21.20%	-15.04%
선진국 정부	-0.35%	-3.11%	-0.15%	-7.18%	-11.08%	-7.73%
글로벌 하이일드	0.83%	-2.87%	1.22%	-5.88%	-13.28%	-1.87%



글로벌 투자하는 좋은 방법, 미래에셋생명 변액보험

- 잘 나가는 글로벌펀드 수시 추가·교체
- 비과세 혜택, 중도인출 가능
(중도인출 가능기간 및 횟수제한, 수수료 발생 가능, 중도인출 전후 환급금 동일하지 않음)
- 미래에셋생명 홈페이지에서 영상광고도 확인하세요 life.miraeasset.com

[e-Must Have 변액연금보험 무배당 상품은 KB국민은행에서 판매 중입니다]

■ 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 금융상품의 해지환급금(또는 만기 시 보험금이나 사고보험금)에 기타지급금을 합하여 1인당 '최고 5천만원'이며, 5천만원을 초과하는 나머지 금액은 보호하지 않습니다. (다만, 보험계약자 및 보험료납부자가 법인인 경우 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. ■ 기존 계약 해지 후 신계약 체결 시 보험인수가 거절되거나 보험료가 인상되거나 보장내용이 달라질 수 있습니다. ■ 보험계약 체결 전에는 반드시 상품설명서 및 약관을 참고하시기 바랍니다. ■ 생명보험협회 심의필 제2022-02919호 (2022-06-27 ~ 2023-06-26)



적립식 펀드시대를 개척한 미래에셋
퇴직연금 디폴트옵션 시대도
미래에셋그룹의
투자 전문성으로 이어갑니다

대한민국 대표 연금 전문가
미래에셋



• 디폴트옵션[사전지정운용제도]이란? 퇴직연금 DC/IRP 가입자의 운용지지가 없을 경우, 가입자가 사전에 지정한 운용방법으로 퇴직연금을 운용하는 제도입니다.

■ 투자자는 해당 집합투자증권에 대하여 금융상품판매업자로부터 충분한 설명을 받을 권리가 있습니다. ■ 투자전 (간이)투자설명서 및 집합투자계약을 반드시 읽어보시기 바랍니다. ■ (DC/IRP)퇴직연금은 예금보호대상 금융상품으로 운용되는 적립금에 한하여 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하되, 보호한도는 귀하의 다른 예금보호 대상 금융상품과는 별도로 1인당 “최고 5천만원”이며, 5천만원을 초과하는 나머지 금액은 보호하지 않습니다. 단, 2개이상 퇴직연금에 가입한 경우 합하여 5천만원까지 보호합니다. ■ 집합투자증권은 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하지 않습니다. ■ 집합투자증권은 자산가격 변동, 금리 변동, 환율 변동 등에 따라 투자 원금의 손실 (0%~100%)이 발생할 수 있으며 그 손실은 투자자에게 귀속됩니다. ■ 연금저축 계약기간 만료 전 중도해지하거나 계약기간 종료 후 연금 이외의 형태로 수령하는 경우 세액공제 받은 납입원금 및 수익에 대해 기타소득세(16.5%) 세율이 부과될 수 있습니다. ■ 과세기준 및 과세방법은 향후 세법개정 등에 따라 변동될 수 있습니다. ■ 증권거래비용, 기타 비용 등이 추가로 발생할 수 있습니다. ■ 한국금융투자협회 심사필 제22-02638호(2022.08.08~2023.08.07)

MIRAE ASSET
미래에셋