

THE SAGE INVESTOR

2024 | Volume 76



SPECIAL INTERVIEW
 스티븐 로치
 우발적 충돌

INNOVATION & INVESTMENT
 개인의 특성을 고려하는
 맞춤형 시대가 온다!

CHINESE LOGISTICS
 중국 물류산업
 가격, 품질, 속도를 잡아라!



특집

인도 전자상거래 3파전

급성장하고 있는 인도 전자상거래 시장은 일찌감치 인도에 진출한 아마존과 인도 토종 기업으로서 외국 자본에 의해 인수된 플립카트, 이 양강이 독점하는 체제였다. 여기에 정부가 도전장을 내밀고 ONDC라는 새로운 판을 깔았다. 현재의 독점 체제를 완화하고 중소기업을 포함하는 공정한 경쟁을 펼치겠다는 각오다. 성장하는 중산층을 가진 세계 1위 인구 대국의 유통시장은 누가 차지하게 될 것인가?



인도를 잘 아는 미래에셋의 TIGER 인도니프티50

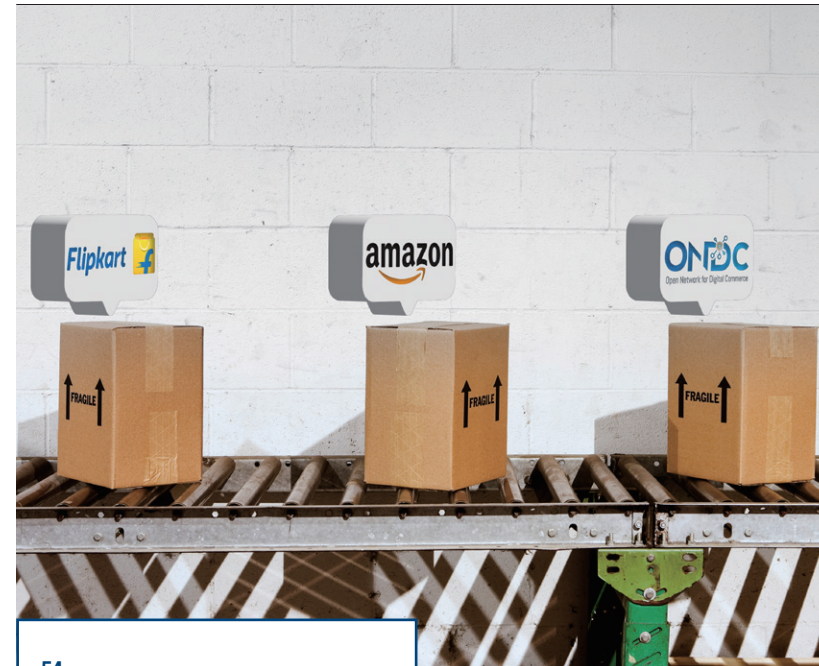
세계가 주목하는 빠른 경제성장과 글로벌 공급망 재편으로 주목받는 인도, 인도경제를 이끄는 우량기업에 투자합니다

● 미래에셋의 노하우로 만든 TIGER 인도니프티50

■ 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, 환율 변동 등에 따라 투자원금의 손실(0~100%)이 발생할 수 있으며 그 손실은 투자자에게 귀속됩니다 ■ TIGER 인도니프티50: 위험등급 2등급/ 총보수 연 0.19% ■ 증권거래비용, 기타비용 등이 추가로 발생할 수 있습니다 ■ 한국금융투자협회 심사필 제23-02671호 (2023.07.20 ~ 2024.07.18)

원칙을 지키는 투자 -
MIRAE ASSET
 미래에셋자산운용

CONTENTS



54
특집
인도 전자상거래 시장의 3파전
 인도가 전자상거래 시장의 격전지로 떠오르고 있다. 토종기업과 외국기업, 공기업까지 치열한 3파전이 펼쳐지고 있다

1 OVERVIEW
 전성기를 맞은 인도 전자상거래 시장

2 AMAZON INDIA
 아마존 인디아, 인도 맞춤형 서비스 개발로 승부한다!

3 FLIPKART
 플립카트의 사업 확장과 1등 기업의 전략

4 ONDC
 인도 정부의 개방형 네트워크, ONDC

08
SPECIAL INTERVIEW
우발적 충돌
 스티븐 로치

WORLD ECONOMY

16
INNOVATION & INVESTMENT
맞춤의료 시대가 온다
 의학이 개인 맞춤 서비스가 된다.

24
US TECH 1
엔비디아의 독주를 막아라
 빅테크의 반격이 시작되고 있다.

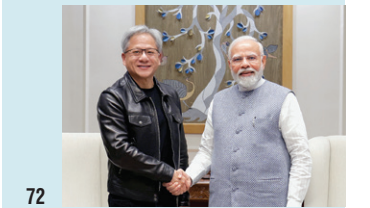
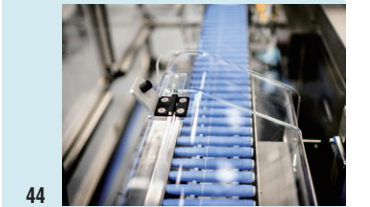
28
US TECH 2
AI 반도체 시장에 뛰어든
빅테크와 스타트업
 어떤 기업도 AI를 외면할 수 없다.

32
FUJI SURVIVES
후지필름의 경영전략
 본진을 내주고 V자 회복한 후지의 비결은?

36
JAPANESE AI
NEC, 후지쓰, 히타치의 AI 전략
 일본 시트리오는 어떤 준비를 하고 있나?

40
ELECTRIC CARS
BYD의 조용한 진격
 테슬라가 위협을 느끼는 중국 차가 있다.

44
CHINESE HEALTHCARE
비만치료제 GLP-1RA가 뭐길래?
 화제를 몰고 온 신약을 살펴본다.



50
CHINESE LOGISTICS
가격, 품질, 속도의
세 마리 토끼를 잡아라
 중국 물류산업의 속도전

72
INDIAN IT
“인도는 AI 기술의 잠재적 허브다”
 엔비디아의 젠슨 황이 보는 AI의 미래.

76
INDIAN PAINTS
인도 페인트 산업의 장밋빛 미래
 인도 페인트 산업의 성장을 이끄는 원동력은 무엇인가?

CONTENTS



80



84



86

80 INDIAN MILLIONAIRE
인도 자산가들의 부를 창출하는 공식
젊은 자산가들이 점점 늘면서,
인도의 총개인자산도 급증하고 있다.

84 INDIAN HEALTHCARE
노보 노디스크,
인도 제약 시장을 선도하다
덴마크 제약회사 노보 노디스크의
존 C 도버 사장 인터뷰.

86 VIETNAMESE RETAIL
베트남의 소매업 전쟁
성장하는 베트남의 소비 시장을 잡기 위한
경쟁이 치열하다.



90



92



94

90 TAX
상속세 줄일 수 있는
4가지 절세 방안

CULTURE

92 GOLF
타이거 우즈를 이길 수 있는
유일한 방법, 핸디캡 플레이

94 WINE
와인이 건강에 좋을 거라는 믿음



04



06



96

PERSPECTIVE

04 WORLDVIEW
FLY ME TO THE MOON

06 OPINION
이미징마켓은 어떻게
부채 위기를 피했나?

96 GLOBAL MARKETS
PRICES & RATES

THE SAGE INVESTOR



편집장 박덕건 duncan7@gmail.com
기자
모은희 hug7482@naver.com
김규림 smartjuhua@naver.com
서희라 hello0129@naver.com

ART nanabana studio
디자인 디렉터 김현주
디자이너 임세희

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

CEO
강주연 (HLL중앙 대표이사)

Management Support Department
General Manager 오창훈
STUDIO DOT Production
Department Leader 차인선
Finance Team Leader 최종필
Management Planning Team Leader 김택순
Human Resources Team Leader 신수백
Operation Support Team Leader 김태근

주소
06040 서울특별시 강남구 도산대로 156
HLL 빌딩 10층
편집 문의 02-3015-0866
정기 구독 1588-7761
광고 02-3015-0623
인쇄 (주)프린피아
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 '합초롬체'를 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 HLL 빌딩 10층
'THE SAGE INVESTOR 인베스터' 편집부

정기구독 신청 및 문의
1588-7761



Fly Me to the Moon~

드론의 군무가 갈수록 정교해진다.

사진 Getty Images

지난 12월, 중국의 하이난성 충하이시에 서 열린 2023 보아오 기업가 포럼을 기념하기 위한 드론 쇼. 밤 하늘로 날아오른 수천 대의 드론은 한 치의 빈틈도 없는 칼군무를 보여주었다. 중국 드론 산업에는 선두 기업인 DJI를 비롯해 수백 개의 기업이 있으며, 중저가 이미지가 강한 다른 제조업 분야와는 달리 드론에서만은 세계 최고 기술력을 자랑한다. 📸





Kenneth Rogoff

이머징마켓은 어떻게 부채 위기를 피했나?

경제가 요동치면 늘 위기에 빠졌던 이머징마켓 국가들이 이번에는 별일없이 위기를 넘겼다. 신기한 일이다.

사진 Getty Images

2023년 10월 모로코에서 IMF-세계은행 연례회의가 열렸을 때, 세계는 극심한 경제적, 지정학적 재난에 직면해 있었다. 우크라이나와 중동에서의 전쟁, 후진국들의 지급불능 사태, 중국에서의 부동산 위기, 전 세계적인 장기 금리 급등 등의 문제가 세계 경기 둔화를 배경으로 심각하게 대두되는 상황이었다.

그러나 노련한 애널리스트들을 가장 놀라게 한 것은 사실 당연히 발생하리라고 기대했던 사태가 최소한 아직까지는 일어나지 않았다는 것이었다. 바로 이머징마켓의 부채 위기다. IMF의 분석과 각국의 금리 스프레드를 보면, 금리와 달러화 가치의 동반 상승이라는 심각한 문제에도 불구하고 멕시코, 브라질, 인도네시아, 베트남, 남아공 등의 이머징마켓, 심지어 가장 취약한 터키까지도 부채 위기와는 거리가 멀어 보인다.

케네스 로고프(Kenneth Rogoff)

전 IMF 수석 이코노미스트, 하버드 대학 경제학과 공공정책학 교수. 저서에는 "이번엔 다르다", "화폐의 종말" 등이 있다

경제학자들은 이런 현상에 당혹감을 느꼈다. 도대체 언제부터 이 만성적인 채무불이행 국가들이 경제 운영의 도사가 되었나? 지금의 이 고요는 태풍이 닥치기 전의 일시적 눈속임인가?

이런 현상이 초래된 데에는 몇 가지 요인을 들 수 있다. 우선, 비록 미국의 금융정책이 긴축 모드이기는 하나 재정정책은 아직 매우 완화적이다. 2022년 1.4조 달러였던 미국의 재정적자는 2023년에는 1.7조 달러에 이를 것으로 보인다. 만약 조 바이든 대통령이 실시한 학자금 대출 탕감 정책까지 반영하면 이 수치는 2조 달러에 육박한다.

중국의 재정적자도 역시 급팽창하고 있다. 중국의 GDP 대비 부채비율은 지난 10년 동안 두 배가 되었으며, IMF 예측에 따르면 2027년에는 100%를 넘어설 것이다. 또한 일본과 중국의 금융정책도 아직 상당히 완화적이다.

그렇지만 이머징마켓 당국자들에게도 역시 칭찬할 만한 점이 있다. 특히 그들은 거시경제 정책에 관해 소위 '부에노스 아이레스 컨센서스'(2004년 당시 미국 및 IMF의 개혁 요구에 대응하기 위해 브라

질과 아르헨티나가 맺은 합의에 기반한 정책)를 수용하라는 내외의 압력을 현명하게 무시했다. 대신 그들은 지난 20년 동안 IMF가 권고한 보다 신중한 정책을 유지했는데 이는 보다 세련되게 다듬은 워싱턴 컨센서스(1989년 미국이 개발도상국의 개혁을 위해 요구한 정책)라 할 만한 것이다.

이 나라들이 선택한, 특별히 눈에 띄는 개선책 중 하나는 유동성 위기를 방지하기 위해서 외환보유고를 대규모로 늘렸다는 점이다. 예를 들어 인도의 외환보유고는 6천억 달러, 브라질은 3천억, 남아공은 500억 달러에 이른다. 이머징마켓의 기업과 정부는 이 막대한 외환보유고를 방패로 삼아 금리 상승이라는 뉴 노멀에 적응할 시간을 벌 수 있었다.

하지만 이머징마켓의 위기 회피에 무엇보다도 더 큰 작용을 한 것은 중앙은행의 독립성이 강해졌다는 점이다. 한때는 그저 희미한 학문적인 관념처럼 보였던 중앙은행의 독립성이라는 개념은 지난 20년 동안 세계적인 규범으로서 확실히 자리를 잡았다. 중앙은행의 '목표 인플레이션 설정'이라는 도구는 이머징마켓의



중앙은행이 자신의 자율성을 지키는 데 큰 역할을 했다. 이머징마켓의 인플레이션 목표 설정이 종종 본래의 취지보다 환율을 더 강조하는 경향이 있기는 하지만 말이다.

독립적 중앙은행의 중요성

중앙은행의 독립성이 강화된 덕분에 이머징마켓의 중앙은행은 선진국 중앙은행보다도 훨씬 먼저 정책 금리를 인상할 수 있었다. 그래서 이번에는 이머징마켓이 선진국보다도 먼저 흐름을 선도할 수 있었다. 이머징마켓의 당국자는 통화 불확실성을 낮추기 위한 새로운 규제도 적시에 실시했다. 예컨대 은행이 달러 절상 때문에 부채 위기에 빠지지 않도록 달러화 자산과 부채의 균형을 유지하도록 한 것이 좋은 예다. 기업과 은행은 이제 정책당국자가 보다 명확하게 잠재적 위험을 인식할 수 있도록 대외 부채에 대해 훨씬 투명하게 당국에 보고해야 한다.

게다가 이머징마켓 국가들은 부채가 공짜라는 관념에 빠졌던 적이 한번도 없다. 심지어 학계에서까지 그런 관념이 유행했던 미국과는 상황이 완전히 다르다.

장기 정체 때문에 재정적자를 늘려도 별로 비용이 들지 않는다는 주장은 건전한 분석이라기보다는 그저 희망사항일 뿐이다. 얼핏 보기에 그럴 듯한 이 주장에는 반례가 있다. 예를 들어 아르헨티나와 베네수엘라가 IMF의 거시경제정책 가이드라인을 거부했다. 이때 미국과 유럽의 진보파는 두 나라의 집권자를 추켜세웠



한때는 그저 희미한 학문적인 관념처럼 보였던 중앙은행의 독립성이라는 개념은 지난 20년 동안 세계적인 규범으로서 확실히 자리를 잡았다.

지만 결과는 당연히 재앙이었다. 아르헨티나는 100%를 넘는 인플레이션 때문에 성장을 멈췄고, 베네수엘라가 20년에 걸친 부패 독재 끝에 현대사에서 가장 심각한 공급 파탄을 겪었다. 확실히 '부에노스 아이레스 컨센서스'는 탄생하자마자 실패한 개념이었다.

물론 보수적 거시경제정책을 거부한 나라가 모두 붕괴한 것은 아니다. 터키의 에르도안 대통령은 인플레이가 치솟는 상황에서도 금리 인상을 주장하는 중앙은행장을 차례로 파면하면서까지 금리 인상을 차단했다. 인플레이가 100%에 가까워지고 금융위기가 임박했다는 소문이 난무하는 가운데서도 터키의 성장률은 견고했다. 이것을 보면 세상 일이 모두 법칙대로 돌아가지 않는다는 것도 인정해야 한다. 하지만 이런 비정상적인 사태가 무한정 계속되지 않으리라는 점은 명확하다.

늘어나는 국방 지출, 녹색경제로의 이행, 포퓰리즘, 여전히 막대한 부채, 반세계화 등을 이유로 앞으로도 국제적인 고금리가 지속된다면 어떻게 될 것인가? 이머징마켓은 여전히 건설한 성장을 이어갈 수 있을까? 아마도 그렇지는 않겠지만 사실 이것은 누구도 확실하게 대답할 수 없는 문제다. 다만 지금까지 이머징마켓 국가들이 보여준 성적이 대단히 인상적이라는 것만은 분명하다.



스티븐 로치
(예일대 교수)

미국과 중국의 우발적 충돌, 앞으로 G2의 향방은?

미국과 중국의 관계가 점점 험악해지고 있다. 까딱 잘못하면 우발적 충돌이 일어날 가능성이 점점 커지고 있는 것이다. 피차 소모적일 뿐인 이 재난을 피할 길은 무엇일까?

인터뷰 강남규(중앙일보 국제경제 선임기자) 사진 Getty Images

Professor! Let me start with the provocative title of your latest book, “Accidental Conflict.” Can you expand on what the title means?

Let me just preface my comments with the following. When a publisher in Korea signed a contract to put my book out, they didn't like the title “Accidental Conflict.” I said, “It's my book. That's my title, and you have to use my title or we don't have a deal.” My book really focuses on the false impressions, false narratives that both China and the United States have with respect to each other. They reach these false conclusions because they're politically convenient, both in China and in the U.S. But when you put these false narratives together, they build on themselves and they become potentially very flammable — they can be ignited by a single spark, and there are plenty of sparks.

Give some examples to show what the sparks are. And what do you think could take place once ignited by the sparks?

The possibility of a global recession, a very hostile anti-China U.S. Congress, etc. These are all sparks that we have to consider in the context of these false narratives. Any one of them can ignite the combination of these false narratives and create a kinetic conflict. There are some hot places full of explosive powders these days. Taiwan, South China Sea, Russia's partnership with China in fighting a war in Ukraine, America's partnership with Israel in fighting a war in the Middle East. Any event ignited by a spark would be a great tragedy for the world. But it would also be an accident, which is why I called the book “Accidental Conflict.”

Do you imply events ignited by any spark could include any type of war, say, full-scale war or smaller war?

The phrase, ‘accidental conflict’ also includes terrible hot war. It is a military conflict or the war in traditional form. Well, we all hope that doesn't happen. But you know, I can't rule that out if right now the trajectory is worrisome. We've had, in the last five and a half years, a trade war and now a

‘미스터 하드 랜딩(Mr. Hard Landing)! 스티븐 로치 예일대 교수의 별명이다. 미국 경제를 늘 비판적으로 본다 해서 얻은 별명이다. 로치 교수는 인생의 20~30대를 금융시장의 한복판에서 이코노미스트로 일했다. 그리고 1982년 투자은행 모건 스탠리에 영입됐다. 나중에 모건 스탠리 아시아·태평양 회장이 돼 투자은행가로 변신하기는 했지만, 인생 대부분을 이코노미스트로 활동하며 명성을 쌓았다. 침체가 연달아 엄습하는 현상을 의미하는 ‘더블 딥(Double Dip)’이란 개념을 제시했고, 1997년 아시아 금융위기를 예측하기도 했다.

이런 그가 77세가 된 2022년 11월, 미국-중국 패권 갈등을 다룬 책인 “우발적 충돌”(Accidental Conflict: America, China, and the Clash of False Narratives)을 발표했다. 국내엔 2023년 9월에 소개됐다. “우발적 충돌”은 경제성장률이나 물가, 생산성, 금리, 유동성 등 경제 변수와는 결이 다른 미·중 패권경쟁에 관한 이야기다. 2000년대 초반 중국의 비상을 현장에서 지켜본 ‘미국인이었기에 그의 눈에 현재 진행형인 미·중 패권경쟁의 미래가 한결 선명하게 보이는 듯하다. 또한 미국에서 반(反)중 감정이 거세지는 와중에 ‘친중 이코노미스트’란 딱지를 달고 사는 인물의 중간자적인 관찰과 비판도 엿보인다. 미국 내 주변인 같은 그에게서 “우발적 충돌”의 ‘저자 직강’을 들어보고자 한다.

우선 최신 저작인 “우발적 충돌”의 제목부터 이야기해 보자. 책 제목을 통해 저자로서 말하고 싶었던 바가 있는가?

여담이지만, 한국의 출판사는 애초에 원서 제목인 “우발적 충돌”이 마음에 들지 않는다고 했다. 하지만 나는 제목 그대로 (번역해) 써야 한다고 주장했고, 관철해 냈다. 이번 책은 미국과 중국이 서로를 향해 가지고 있는 잘못된 인상과 내러티브에 초점

스티븐 로치(Stephen Roach)
1945년생. 미국 위스콘신대에서 경제학을 공부하기 시작한 뒤 뉴욕대에서 경제학 박사학위를 받았다. 미국의 대표적인 싱크 탱크인 브루킹스 연구소(Brookings Institute)를 거쳐 1972~1979년에는 연방준비제도(FED)의 이코노미스트로 활동했다. 당시 FED 의장인 아서 번스를 보좌해 연방공개시장 정책위원회(FOMC) 스태프로 활동했다. 1982년 투자은행 모건 스탠리에 영입됐고, 모건 스탠리의 아시아·태평양 회장을 거쳐 지금은 예일대 경제학 교수로 있다.



미·중 각국의 복잡한 정치 사정이 양국 관계에 긴장을 더욱 고조시킨다고 로치 교수는 주장한다.

tech war, and now the early stages of a new Cold War. And when you reach that point of conflict escalation, again, my theory of accidental conflict, if you want to call it that, warns that a spark could lead to a military conflict between the United States and China.

President Joe Biden of the U.S. and President Xi Jinping of China met outside San Francisco at the Asia-Pacific Economic Cooperation event held in November, 2023. How did you find the meeting? Do you think the meeting could cool down some conflicts that might lead to accidental war?

Unsurprisingly, most of the progress was made on low-hang-

을 맞추고 있다. 미국과 중국 모두 (상대를 겨냥하는 게) 정치적으로 편리하기 때문에 잘못된 결론에 도달하고 있다. 하지만 잘못된 내러티브가 상호작용하면서 상대에 대해 거짓 이미지를 갖게 하고, 결과적으로 불붙기가 쉬워져 작은 스파크 하나에도 폭발할 수 있는 긴장상태가 된다. 살펴보면 그런 스파크 요인들은 양국 관계를 볼 때 도처에 놓여 있다.

스파크의 예를 들어주면 좋겠다. 불꽃이 튀면 무슨 일이 일어날 수 있다고 생각하는가?

(스파크의 예시로는) 글로벌 경기침체 가능성과 중국을 향한 미 의회의 아주 적대적인 태도 등을 들 수 있다. 이들은 '거짓 내러티브'라는 맥락에서 우리가 살펴봐야 할 스파크이다. 불꽃 하나가 거짓 내러티브와 결합돼 어디로 튈지 모르는 갈등상태를 만들어낸다. 도처에 폭발성 물질이 널려 있다. 대만과 남중국해, 우크라이나와 전쟁 중인 러시아가 중국과 맺은 파트너십,

ing fruit. Two areas stand out: resumption of military-to-military communications, and joint efforts to collaborate on the fentanyl crisis. With tensions in the Taiwan Strait and the South China Sea showing no signs of abating, neither side could afford the risk of another military communications blackout like the one that occurred during the balloon fiasco. As responsible superpowers, there was no choice other than to reestablish regular dialogue between the two defense departments. And the U.S. fentanyl crisis speaks for itself, as synthetic-opioid overdoses are one of the leading causes of death for Americans aged 18 to 45; that brought the Chinese supply chain of fentanyl's precursor chemicals into sharp focus as an unquestioned source of leverage in addressing a horrific crisis.

Former superpowers, the United States and Soviet Union, had direct or indirect channels through which both sides kept talking in order to reduce chance of accidental conflict. Is there such any channel between G2 today?

Good point! Right now, there's no direct military-to-military communications between the United States and China. That is insane. That should not continue for another day. We've had near-misses in the Taiwan Strait between two battleships. We've had near-misses over the South China Sea, in the air and continuing conflict at sea. And without military-to-military communication, with such deep misunderstanding between the two nations, the risk of a war, as unthinkable as it sounds, cannot be ruled out.

You mentioned the Cold War earlier. I was wondering if it could be an exaggeration. Do you think the term could be appropriate to the situation at the moment?

We know that the United States and the former Soviet Union were involved in a Cold War from basically 1947 to 1991 until the implosion of the former Soviet Union. We almost had a hot war. We came very close. We had an arms buildup. We had belligerence between leaders. We had aggressive behavior by the United States Congress, especially Wisconsin



갈등이 다시 고조되는 단계에 이르면 즉, 내가 말한 우발적 충돌에 따르면 작은 불꽃 하나가 미-중 군사갈등으로 이어질 수 있다.

중동에서 싸우는 이스라엘이 미국과 맺은 협력관계 등! 스파크 하나로 촉발되는 사건들은 전 세계적 비극이 될 것이다. 그런데 그 사태는 아주 우발적으로 발생할 수 있다. 내가 책 제목을 "우발적 충돌"이라고 한 이유가 바로 여기에 있다.

불꽃에 의해 발생한 사건에는 전쟁, 예를 들어, 전면전이나 저강도(대리전) 전쟁 등도 포함되는가?

'우발적 충돌'이란 말은 끔찍한 전쟁을 포함하기도 한다. 이는 군사 충돌이거나, 전통적인 형태의 전쟁이다. 물론 우리 모두는 그런 일이 일어나지 않기를 바란다. 하지만 알다시피 현재 돌아가는 모양새가 우려스럽다면, 전쟁을 배제할 수 없다. 최근 5년 반 사이에 우리는 무역전쟁과 기술전쟁을 겪었고, 이제는 신냉전의 초기 단계다. 갈등이 다시 고조되는 단계에 이르면 즉, 내가 말한 우발적 충돌이 발생할 수 있는 상황이 오면 작은 불꽃 하나가 미-중 군사갈등으로 이어질 수도 있을 것이다.

미국 조 바이든 대통령과 중국 시진핑 국가주석이 2023년 11월 미국 샌프란시스코에서 열린 APEC 회의 도중 따로 만났다. 샌프란시스코 정상회담을 어떻게 보는가? 회담이 우발적 전쟁으로 이어질 수 있는 갈등을 식힐 수 있을까?

놀라운 일은 아니지만, 회담의 진척사항은 내가 손쉽게 따먹을 수 있는 과일이라고 부르는 것들 중심으로 이뤄졌다. 두 가지가 눈에 띄는데, 군사소통채널 복원과 (마약성 진통제) 펜타닐 원료 차단이다. 현재 대만해협과 남중국해 긴장이 풀리고 있다는 증거가 없는 상황에서 정찰 풍선 사태 때처럼 군사소통 채널이 단절되는 일을 또다시 감당할 수 있는 곳은 미-중 어느 쪽도 없다. 책임감 있는 슈퍼파워로서 미국과 중국의 국방부는 군사소통 채널을 다시 구축하는 것 외엔 대안이 없는 상황이다. 펜타닐 사태는 자명하다. 합성 진통제 남용은 18세에서 45세 사이 미국인의 생명을 앗아가는 가장 큰 요인 가운데 하나다. 이 상



Senator Joseph McCarthy in the early 1950s that led to a period of great animosity within the United States over anyone who was viewed as sympathetic to the Soviet Union. And the rhetoric between our leaders was strong and tense and very worrisome at times. That's the template I use to define a Cold War. In the case of the U.S. and China, many of those same characteristics are evident today, and not all of them. But certainly many of them are. And the political antagonism between elected officials in both nations is particularly worrisome. And, you know, the United States, the House of Representatives has a new select committee on China, where it's a bipartisan committee. So Republicans and Democrats stand together in their fear and in their projection of where China is headed and why this is a major threat to the United States. And I think if you took a vote in the U.S. Congress right now, there would be a strong, almost unanimous sentiment in favor of a very contentious issue in China, the independence of Taiwan.

How about the situation in Beijing? Chinese leaders also seem to be hostile against U.S.

On the Chinese side, President Xi Jinping said at the National People's Congress that the United States has embraced a policy of all-around containment, suppression, and encirclement of China, and that has led to a significant weakness in the Chinese economy. That's, by the way, a classic example of a Chinese false narrative. I happen to think that the U.S. isn't

황을 해결하기 위해 중국의 원료 공급망이 의심의 여지 없이 사태의 원인임을 분명히 한 것이다.

이전 슈퍼파워인 미국과 소련은 우발적 충돌을 줄이기 위해, 직간접적인 채널을 통해 대화했다. 요즘 G2 사이에 어떤 채널이 있을까?

적절한 질문이다. 하지만 현재 미·중 사이에는 직접적인 군사적 소통채널은 없다. 터무니없는 상황이다. 이런 상태가 단 하루라도 더 이어져서는 안 된다. 최근 대만해협에서 군함 두 척이 가까스로 충돌을 피하기도 했다. 남중국해에서는 해상과 공중에서 위기일발의 상황을 겪기도 했다. 직접적인 군사소통 채널이 없는 상태에서 서로에 대한 오해가 깊어지고 있어, 상상하기 쉽진 않지만 전쟁의 위험도 배제할 수는 없어 보인다.

앞서 냉전이란 민감한 단어를 직설적으로 말했는데, 그 말을 들 때마다 나는 과장법이거니 했다. 냉전이란 단어가 요즘에 적절하다고 생각하는가?

1947년부터 1991년까지 미국과 소련 간에 있었던 냉전의 역사를 우리 모두는 잘 알고 있다. 전쟁에 아주 가까운 상태였다. 군비경쟁을 벌였고, 양국 지도층 모두 호전적이었다. 그 시절 미 의회에는 아주 공격적으로 행동하는 의원들이 있었다. 특히 위스콘신주 상원의원인 조지프 매카시가 대표적인 인물이었는데, 그로 인해 1950년대 초 미국은 옛 소련에 동정심을 갖는 자들에게 악의를 갖는 것이 당연한 새로운 시대가 열렸다. 당시 양쪽 리더들의 말은 거칠었고 강했으며 때로는 두려울 정도였다. 이것이 바로 내가 당시를 냉전이라고 표현하는 이유다.

요즘 미·중 관계에서도 전부는 아니지만 과거 냉전시대의 특징이 일부 아주 뚜렷하게 나타나고 있다. 아니 꽤 많은 특징이 나타나고 있다. 특히 미·중의 선출직 관료들 사이의 적대감이 우려스럽다. 알다시피 미 하원에는 새로 출범한 중국 위원회가 있다. 민주-공화 양당이 참여한 위원회다. 두 당 모두 두려움에 손을 잡고 중국이 어느 곳을 바라보고 있는지, 그리고 그것이 왜 미국에 중대한 위협이 되는지 등을 공유하고 있다. 당장



중국의 성장률 둔화는 그들 스스로 만든 것이다. 미국의 봉쇄 정책과 거의 혹은 전혀 무관하다.

very much embracing a policy of containing China, but China's growth problems are problems of its own making. They have little or nothing to do with the policies of containment by the United States.

Let me know the reasons why the leaders on both sides have been mobilizing their people by the false narratives.

It's a great question. My simple answer is politicians or leaders never want to admit they make mistakes. Never. They prefer to blame their mistakes on others. That's true of politicians running for office in the United States all the time. But it's also true of the way in which America frames its policies directed at others. We did that with the Soviet Union. We did it more recently with respect to Japan in the 1980s, where we incorrectly blamed Japan for our trade deficit. And now we're

미 의회에서 표결하면, 대만의 독립 같은 반중국적인 이슈에 대해 아주 강하게, 만장일치로 찬성할 가능성이 높다.

중국 사정은 어떤가? 중국 리더들도 미국에 대해 적대적인 듯하다.

중국 쪽에서는 시진핑 국가주석이 수개월 전에 열린 전인대에서 미국이 중국을 포위해 봉쇄하고 제재하는 정책을 전면적으로 펼치는 바람에, 중국 경제가 눈에 띄게 둔화하고 있다고 주장했다. 이는 중국이 펼치는 잘못된 내러티브의 전형적인 예다. 나는 미국이 적극적으로 중국을 포위해 봉쇄하는 정책을 펴고 있다고 생각하지 않는다. 중국의 성장률 둔화는 그들 스스로 만든 것이다. 미국의 봉쇄 정책과 거의 혹은 전혀 무관하다.

미·중 양쪽의 리더들이 잘못된 내러티브로 국민을 동원하려고 하는 이유를 알았으면 좋겠다.

아주 좋은 질문이다! 단순하지만 '정치 리더들이 자신의 실책을 인정하고 싶지 않아서'가 내 대답이다. 결코 인정하려 들지 않는





doing it again with China.

We blame China for our trade deficit. Same flawed logic, same false narrative there on the U.S. side. And you know, we blame China for theft of intellectual property and taking actions that jeopardize our technological strength in the world. We do that, I think, because we haven't addressed these problems correctly ourselves. And rather than face up to what's required to fix our trade deficit, which is increased

다. 그저 잘못을 상대 탓으로 돌리는 것이다. 미국에서 선거를 앞둔 정치인들은 늘 그러한 태도를 취해왔다. 미국은 항상 다른 나라를 겨냥해 그러한 방식의 정책을 펴왔다. 소련에 대해서도 그랬다. 좀 더 최근에는 1980년대 일본에 대해서도 그랬는데, 무역적자를 이유로 일본을 부당하게 비난했다.

그러던 미국이 이제는 중국을 겨냥하고 있는데, 무역적자를 이유로 중국을 비난한다. (그때나 지금이나) 이는 미국 쪽에서 만들어낸 잘못된 논리이고, 거짓 내러티브다. 알다시피 미국은 중국이 지적재산권을 침해해 우리의 기술력을 망가뜨리고 있다고 비난한다. 내가 보기에 이 문제들은 미국이 스스로 문제를

national savings and lower budget deficits, we blame it on China. And rather than address our lagging commitment to R&D spending, to educational reform, to the growth of human capital, we blame China.

I am asking this question to be fair: how about on the side of China?

You know, the politics in China are different. It's a one-party authoritarian state. But Xi Jinping has made a solemn promise to the Chinese people to realize the Chinese dream by 2049, the 100th anniversary of the founding of the P.R.C. The foundation of his promise is based on economic prosperity. And if he can't deliver on that, he will blame China's adversary, the United States, for getting in the way, when, in fact, the reforms that China needs their own reforms such as boosting internal private consumption by building a strong and robust social safety net that an aging Chinese society requires.

Professor, as we know, South Korea is situated in between two great powers economically and politically at the moment. Is there a middle way between two countries, through which South Korea should navigate?

Well, I think there is a role for South Korea. South Korea, I think, can be effective in trying to provide a platform as an honest broker between the United States and China. And I would also include Japan in that. I note with interest that there is a trilateral cooperation secretariat among China, Japan, and South Korea that was set up in 2011 and is headquartered in Seoul. That provides an institutional framework to at least bring these three nations together. I don't think it's been very successful because I don't think it really functions independently in addressing the issues and suggesting solutions. But it could be a collaborative model of conflict resolution rather than a convening model of expertise. Korea can play an important role in trilateral cooperation, but ultimately the resolution will need to come from the United States and China.

제대로 해결하지 못한 데서 비롯되었다. 하지만 미국은 저축률을 높이고, 재정적자를 줄이는 등 무역적자를 바로잡기 위해 필요한 조치를 취하는 대신 중국 탓만 하고 있다. 그리고 연구개발과 교육, 인적자본 개발 등에 대한 못다한 책임을 바로잡는 대신 계속해서 '중국 때문'이라는 말만 반복하고 있다.

그렇다면 중국 쪽은 어떤가?

눈을 돌려보자. 중국의 정치인들은 일단 권위주의 국가로, (미국과는) 다소 다른 처지이기도 하다. 하지만 상황은 비슷할 것이다. 시진핑은 중화인민공화국 100년이 되는 2049년까지 차이나 드림을 이뤄주겠다고 중국인들에게 약속했다. 차이나 드림은 경제적 번영을 바탕으로 한다. 이 약속을 실현하려면, 고령화에 대비한 탄탄하고 건실한 사회안전망을 구축해 민간 소비를 늘리는 내부 개혁이 필요하다. 이를 실현하지 못할 경우 시진핑 역시 중국의 적인 미국을 방해꾼이라며 비난할 것이다.

잘 알다시피 현재 한국은 경제적으로 정치적으로 두 강대국 사이에 위치해 있다. 한국이 중도적인 입장에서 갈등 해결에 기여할 수 있는 바가 있을까?

글쎄, 한국이 할 수 있는 역할이 있다고 생각한다. 한국은 미·중 사이에서 성실한 중재자로서 플랫폼을 제공하는 데 효율적일 수 있다. 일본도 이러한 역할에 포함된다. 흥미롭게 발견한 사실은 바로 2011년 출범해 서울에 본부를 두고 있는 '한·중·일 3국 협력사무국'(Trilateral Cooperation Secretariat: TCS)이 있다는 점이다. 한·중·일만이라도 한 자리에 모이게 할 수 있는 제도적 틀이다. (지금까지) TCS가 이슈를 다루고 해결책을 제시하는 데 독립적이지 않았기 때문에 성공적으로 기능했다고 생각하지는 않는다. 다만, 사무국이 전문가들을 소집하는 모임이 아니라 갈등을 해소하기 위한 협력의 모델이 될 수 있다면, 한국이 3자 협력에서 중요한 역할을 할 수 있다. 물론 갈등 해결책은 미국과 중국 사이에서 나와야 한다. ☞



중국이 차이나 드림을 실현하려면, 고령화에 대비한 탄탄하고 건실한 사회안전망을 구축해 민간 소비를 늘리는 내부 개혁이 필요하다.



의학, 개인 맞춤 서비스 영역으로 맞춤의료 시대가 온다

현대 의학은 통계에 기초한 표준 치료법을 만들고 이에 근거해 환자를 치료한다. 하지만 이제 의학은 개인의 특성에 맞춰 정밀하게 치료법을 제공하는 시대로 향하고 있다. 유전적 특성에 더해 가족력, 위험인자, 개인 고유의 병력 등을 종합해 그에 맞는 예방법과 건강 증진 방법, 그리고 치료법을 제시하게 될 것이다. 이러한 맞춤의료(Personalized Medicine) 시장을 3가지 테마를 통해 구체적으로 살펴보고자 한다.

글 Global X 리서치 사진 Getty Images

세상의 변화를 설명하는 데는 장문의 설명보다도 적절한 차트 하나가 더욱 효과적일 수 있다. 글로벌 혁신테마 ETF 업계의 선두주자로서 Global X는 월스트리트 저널과 협업하여 향후 우리 사회의 패러다임을 전환시킬 수 있는 다양한 장단기적 트렌드를 주요 차트로 정리했다. Global X가 뽑은 4개의 혁신 테마는 다음과 같다. 이번 호에서는 마지막으로 맞춤의료(Personalized Medicine)에 대해 살펴본다.

1. A Greener Economy (친환경 / 그린경제)
2. Fintech, Blockchain & Web 3 (핀테크, 블록체인 및 웹3.0)
3. Experiential Technology (체험기술)
4. Personalized Medicine (맞춤의료)

Theme 1 게놈 시퀀싱 및 진단

① 게놈 시퀀싱 기술의 기능성

차세대 염기서열분석(next-generation sequencing) 기술은 질병의 연관성과 바이오마커(biomarker, 단백질이나, DNA, RNA, 대사 물질 등을 이용해 몸 안의 변화를 알아낼 수 있는 지표)를 이해하는 데 필수적이다. 초기에는 낮은 시퀀싱(DNA sequencing, 염기서열분석) 비용으로 광범위한 사용을 가능하게 하는 기술에 집중한 반면, 최신 기술은 근본적인 생물학적 질문에 대해 보다 포괄적인 정보를 제공하고 있다.



자료: National Institutes of Health, 2022

② 지속적으로 낮아지는 게놈 시퀀싱 비용

게놈 시퀀싱과 같은 신규 혁신 기술은 초기에는 연구시설 기반으로 시작되었다. 이후 기술의 유효성이 검증되고 가격이 인하되면서 환자 치료에 사용할 수 있는 수준으로 상용화됐다. 현재 게놈 시퀀싱당 비용은 2002년보다 상당히 인하됐으며 업계는 게놈 시퀀싱당 100 달러를 목표로 하고 있다. 가격 하락은 기술의 광범위한 사용을 가능하게 하며 향후 게놈 시퀀싱의 용

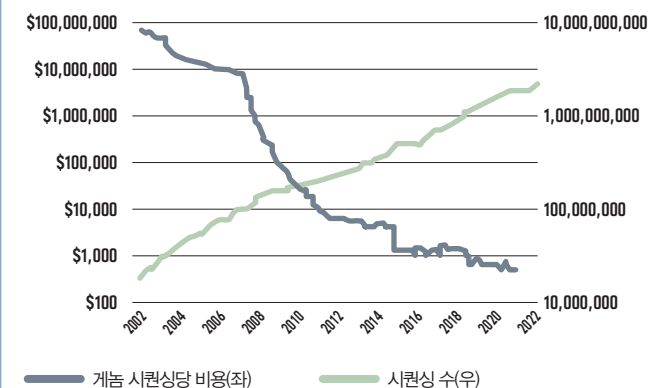
CHARTING DISRUPTION



GLOBAL X

Global X는 전 세계 ETF 시장의 70% 이상을 차지하는 미국에서 라이징 스타로 주목받는 대표적 ETF 운용사 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, 2022년 말 기준 405억 달러의 자산을 운용하고 있다.

용 범위를 더욱 넓혀줄 것으로 기대된다. 게놈 시퀀싱이 잠재력을 최대한 발휘하기 위해서는 수천만 명의 개인 시퀀싱을 통해 인간 게놈에 대한 포괄적이고 편향되지 않은 연구가 필요하다.



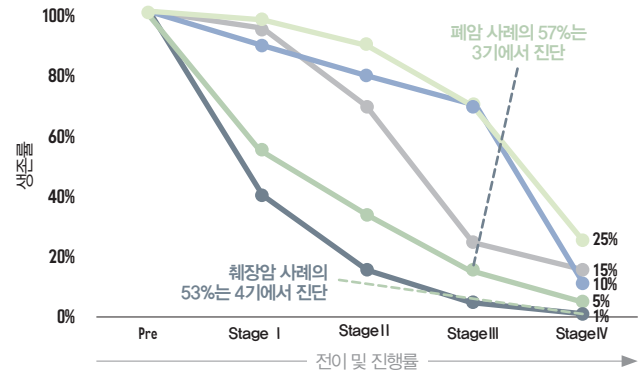
자료: National Library of Medicine, National Center for Biotechnology Information, n.d.; National Human Genome Research Institute, n.d.

③ 암 진단의 한계

역사적으로 암을 발견할 수 있는 검사 옵션이 제한되어 있다는 점은 큰 한계였다. 현재의 표준 검사를 사용하면 약 25%의 암만이 선별검사를 통해 발견된다. 나머지 75%의 암은 환자가 증상이 있을 때 발견되며 이는 대부분 암 후기 단계이다. 액체 생검(Liquid Biopsies)은 간단하고 비침습적인 혈액 검사를 통해 암을 초기 단계에 빠르고 정확하게 탐지할 수 있게 한다. 해당

검사는 환자의 혈액에서 특정 질병에 대한 의학적 징후 역할을 하는 생물학적 분자 즉, 바이오마커를 찾아낸다. 혈액 내에서 암을 발견하고 그 위치를 특정할 수 있게 하는 기술이다.

암 진단의 한계



자료: Gnomix Sequencing & Diagnostics

④ 액체 생검: 암 치료 연속체

혈액에서 암세포를 감지하고 측정하는 기술은 암 치료 영역(예방에서 조기 발견, 치료 및 생존에 이르기까지 암 관리의 모든 측면을 포괄하는 개념)에서 상당한 영향을 미칠 것이다. 액체 생검 기술은 다른 진단 기능과 결합되면서, 기존 종양학 진단 분야와는 차별화된 접점을 만들어낼 것이다.

④ 액체 생검의 혜택 및 점점 분야

혜택 및 수혜			시장규모(억 달러)
조기 발견 (Early Detection)	건강체크	무증상 개인에서 암 유래 바이오마커의 존재에 대한 일상적 스크리닝.	300
	진단 지원	환자가 확인되지 않은 종양 또는 결절이 의심되는 경우 진단을 알림.	
동반진단기기 (Companion Diagnostic: CDx)	치료 안내	환자의 종양이 기존 약물로 치료 가능한 유전자 또는 바이오마커가 있는지 확인하는 데 도움이 됨. 약물에 대한 반응을 예측하는 도움을 주어 환자가 약물을 투여받아야 하는지 결정.	60
	치료결과	치료 중 암세포 측정. 치료에 대한 환자의 반응을 예상하는 데 도움이 됨.	
최소 잔류 질병 (Minimal Residual Disease: MRD)	재발 모니터링	관해 기간 동안 암세포를 측정하여 암세포의 재발을 모니터링. 현재 재발 가운데 85%는 너무 늦게 발견됨.	150
	유전성 암 (Hereditary Cancer)	유전적 소인	
실 데이터 (Real World Data: RWD)	제약 의사 결정	제약사가 약물 개발의 우선 순위를 지정하고 환자 반응을 예측하는 데 도움이 되는 유전 및 환자 정보 데이터베이스.	400

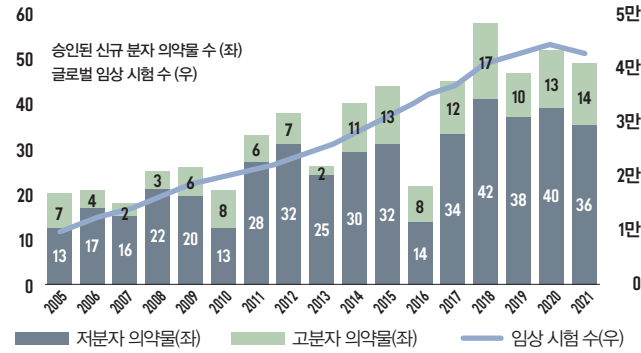
자료: Global X Analysis based on data derived from: Exact sciences, 2022; Grand View Research, n.d.(a); Grand View Research, n.d.(b); Natera, 2022

Theme 2 신약 개발

① 신약 개발 속도 향상

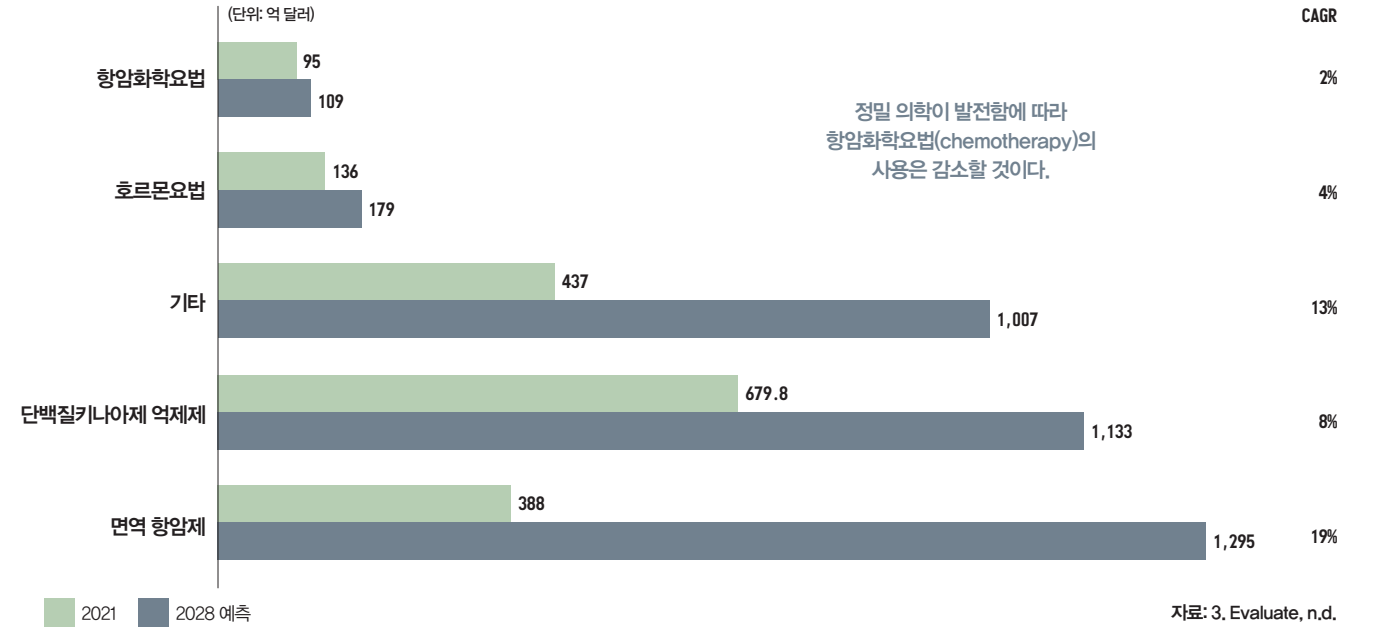
2100년까지 전 세계 인구는 30% 증가할 것으로 예상되는 반면 65세 이상 인구는 218% 증가할 것으로 예상되고 있다. 이같이 급속한 고령화가 진행되는 가운데 65세 이상 환자의 치료를 수용하기 위해서는 의료 산업의 변화가 불가피하다. 과거에는 암, 심장 대사 질환 및 신경퇴화는 보통 60세 이상의 사람들에게 발생했지만 점점 더 발생하는 연령대가 낮아지고 있다. 이에 의료업계는 신규 연구 자료를 토대로 기존 치료 접근법을 재평가하고 있다. 제약사는 신규 계능 기술을 이용하여 정밀 의학 치료법의 개발 속도를 향상시키고 있고, 고도의 표적 치료법이 승인까지 소요되는 시간을 단축하고 있다.

임상 시험 증가 추세



자료: Global X analysis based on data derived from Evaluate, n.d.

② 종양학 치료별 규모



정밀 의학이 발전함에 따라 항암화학요법(chemotherapy)의 사용은 감소할 것이다.

자료: 3. Evaluate, n.d.

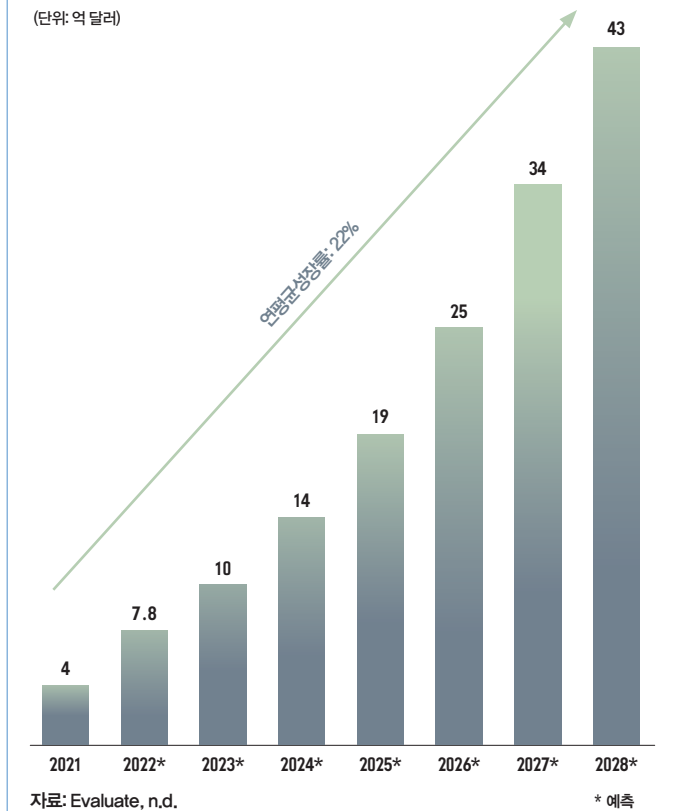
② 정밀 의학: 표적 치료법

앞으로 더욱 정밀하고 개인화된 의학이 등장함에 따라, 보다 효과적인 질병 관리 시대가 열릴 것이다. 현재까지 우리는 암에 대해 일률적인 치료법을 사용해 왔다. 질병에 대한 이해가 부족한 상태에서 다소 획일적인 항암화학요법을 활용해 온 것이다. 이를 통해 빠르게 증식하는 모든 세포를 죽였지만 해당 치료법의 암 치료 성공률은 약 30% 수준이었다. 그러나 정밀 의학을 통해서 특정 동인에 맞게 치료를 조정하고 유전자 및 생활방식과 같은 환자별 요인을 고려하여 적시에 적합한 치료법을 추천할 수 있다. 표적 치료는 현재 최대 80% 사례에서 성공적인 모습을 보였다. 정밀 의학을 통해 암 치료 환경이 점차 변화하고 있지만 아직까지는 암환자 케이스 중 약 8%만이 FDA 승인을 얻은 정밀 의학 치료법을 활용하고 있다. 해당 임상 연구 분야는 빠르게 성장하고 있으며 제약업계는 암 관련 정밀 의학 치료를 확장하기 위해 노력 중이다. 더불어 정밀 의학은 면역학, 심혈관 질환 및 신경과와 같은 영역으로도 확장 중이다.

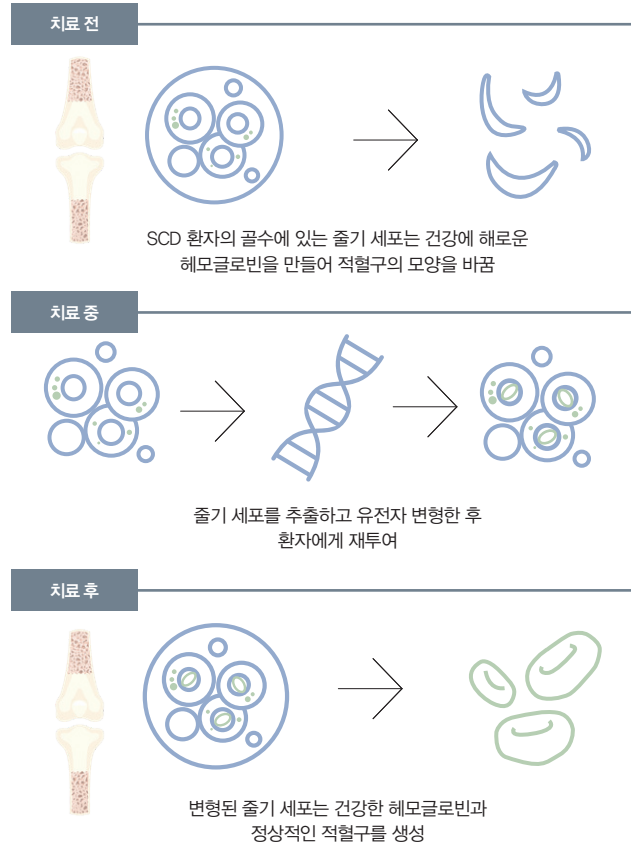
③ 계능 의약품의 진화

지속적인 치료를 필요로 하는 질병에 대해 일회성 치료로 효과를 보게 하는 것도 새로운 치료법이 추구하는 주요 방향 가운데 하나다. 이는 기존 약가 책정에 대한 생각에 변화를 유도하고 있다. 예를 들어 낮적혈구병은 산소를 운반하는 적혈구의 단백질인 헤모글로빈의 생산과 구조를 왜곡시키는 유전질환이다.

③ 낮모양적혈구병 관련 치료제의 글로벌 매출액 추정



자료: Evaluate, n.d.



자료: Evaluate, n.d.

정상 헤모글로빈이 충분하지 않으면 적혈구가 모양을 바꾸어 서로 뭉쳐 혈류를 차단하게 된다. SCD(낮도양적혈구빈혈증)환자는 혈액량 수준과 산소 흐름을 회복하기 위해 빈번한 수혈을 필요로 한다. 미국의 경우 SCD 환자는 치료를 위해 일생 동안 44만 달러를 지불해야 한다. 보험사는 SCD환자에게 일생 동안 170만 달러를 지불한다. 일회성 치료제인 재생 의약품은 일반 의약품에 비해 아직은 가격이 높다. 하지만 개발 및 제조 혁신이 이루어질수록 가격은 하락할 것이다.

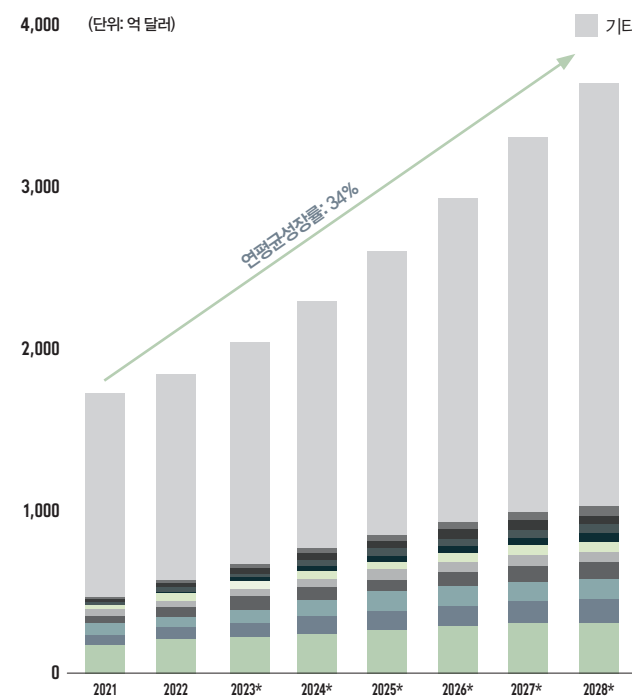
④ 정밀 종양학

정밀 종양학 의약품은 정상 세포가 암세포로 성장하도록 유도하거나 암세포의 성장을 촉진할 수 있는 발암유전자를 표적으로 삼아 억제한다. 상위 10개의 종양 치료제는 2028년 돌연변이 세포 면역 및 억제제의 주도 아래 3,670억 달러 규모로 매출이 늘어나 전체 종양학 매출의 28.3%를 차지할 것으로 예상된다. 업계는 정밀 종양학 기반의 의약품을 더 많은 환자에게 보급하고자 노력 중이다.

④ 2028년 매출 상위 종양학 치료제

회사의 치료제	2028년 추정 시장 점유율	2028년 주요 치료 질병
Merck's Keytrudea	8.7%	유방암, 폐암, 흑색종
Johnson & Johnson's Darzalex	4.0%	다발성 골수종
Bristol Myers Squibb's Opdivo	3.6%	신장암, 흑색종
AstraZeneca's Tagrisso	2.5%	폐암, 교모세포종
Roche's Tecetiq	2.0%	폐암, 신장암
Johnson & Johnson's Imbruvica	1.6%	백혈병, 비호지킨림프종
Daiichi Sankyo's Enhertu	1.5%	유방암, 폐암, 위암
Eli Lilly's Verzenio	1.5%	유방암, 폐암
AstraZeneca's Lynparza	1.5%	난소암, 전립선암, 췌장암
AstraZeneca's Calquence	1.3%	백혈병, 비호지킨림프종

④ 상위 종양학 치료제의 매출



자료: Global X analysis of data derived from Evaluate, n.d.

* 예측

Theme 3 원격 의료 & 디지털 헬스

① 디지털 의료는 아직 초기 단계

코로나는 디지털 의료의 혁신과 투자를 가속화했으며 향후 디지털 의료로의 전환은 계속될 것이다.

② 원격의료: 장점이 뚜렷하며 성장이 빠른 분야

원격의료 사용은 코로나 팬데믹 동안 크게 증가하였다. 원격의료는 많은 장점을 가지고 있다. 실례로 원격의료로 사용하는 환자는 응급실 및 긴급 진료 방문 횟수가 19% 낮고, 불필요한 검사로 인한 비용을 평균 118달러가량 절약할 수 있었다. 향후 원격의료로의 전환을 위해 디지털 제품/서비스의 사용이 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 정점에 이르면 환자 진료 3건 중 1건은 가상 진료가 될 것이다.

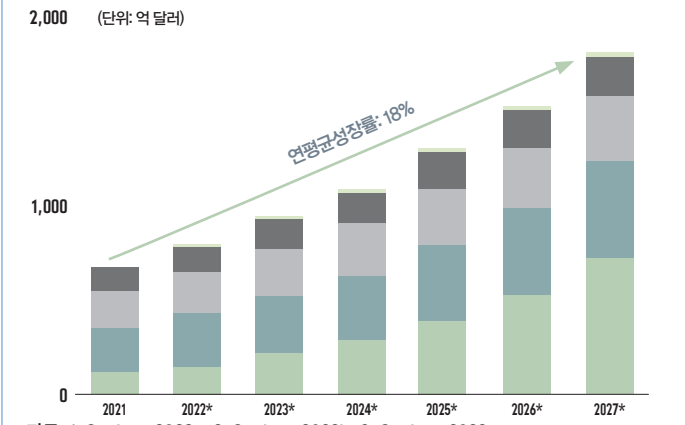
③ 웨어러블 센서: 광범위한 잠재력을 지닌 성장분야

웨어러블 기술로 환자의 디지털 바이오마커를 모니터링할 수 있다. 이러한 연결장치는 환자의 건강상태 관련 정보 및 리스크 요인을 의사에게 실시간으로 제공할 수 있다. 또한 웨어러블 장치는 환자가 약물을 투여할 시기를 감지하고 알림으로써 약물의 체내전달을 최적화할 수 있다. 또한 응급상황에서 환자의 상태를 알리고 응급실/병원으로 직접 연락을 취하기도 한다. 스마트워치와 같은 소비자 웨어러블이 상용화됨에 따라 센서를 의료 표준으로 적용할 수도 있다.

① 새로운 원격의료 시장의 성장세(연평균성장률)

의료 애플리케이션: 신체 건강 상태를 모니터링, 감지 및 분석.	14%
센서: 데이터와 결과를 환자와 의사에게 자동으로 전송하는 장치.	7%
원격 진료: 의사와 환자를 온라인으로 연결하여 다양한 의료 활동을 추구.	10%
온라인 약국: 온라인 채널을 통한 일반의약품 및 처방약 판매.	14%
의료 AI: 인공지능을 사용하여 의료 프로세스 및 시스템을 최적화.	37%

① 성장하는 시장규모: 디지털 의료 성장성 지속

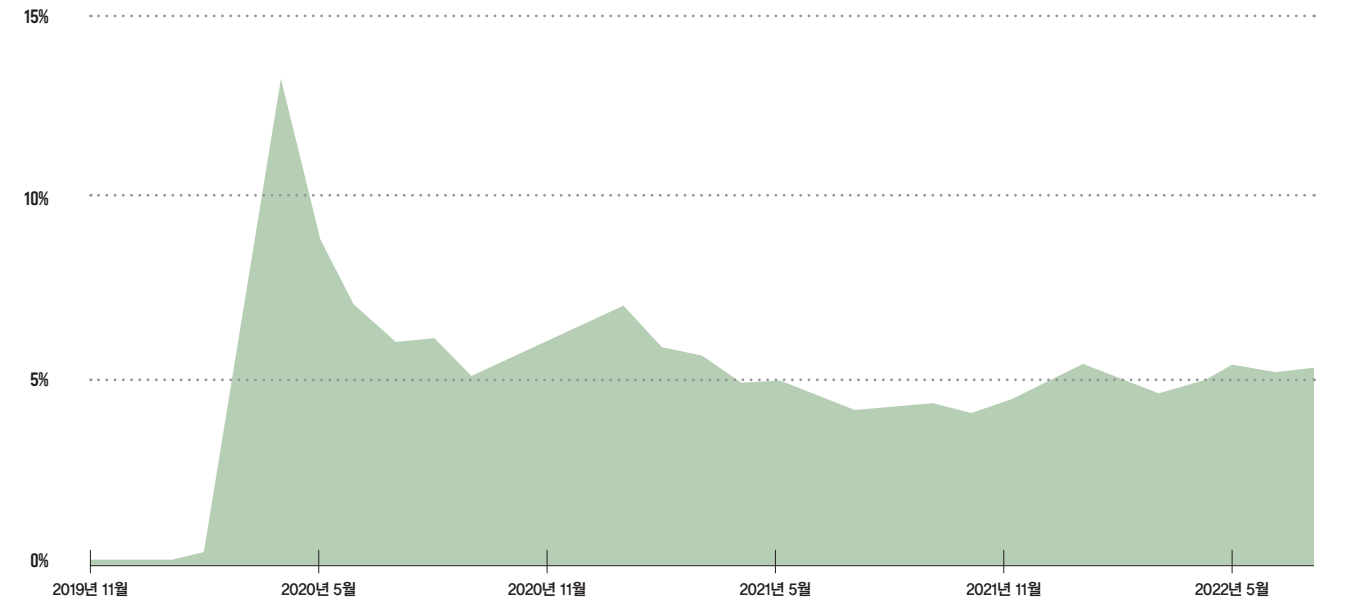


자료: 1. Statista, 2022a; 2. Statista, 2022b; 3. Statista, 2022c; 4. Statista, 2022d; 5. Stewart, 2022

* 예측

② 미국의 총 의료 청구* 중 원격 의료 비중

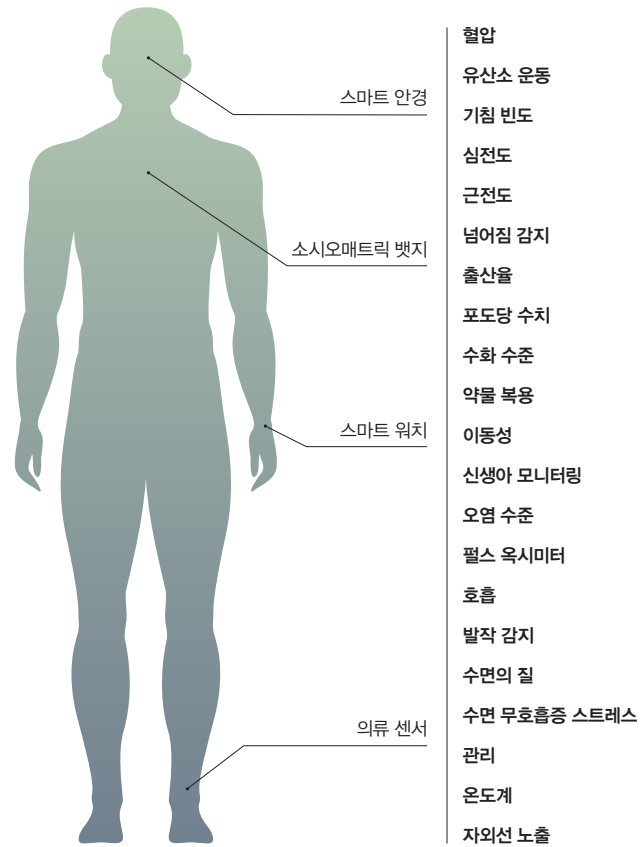
코로나 이후 원격의료 수요가 안정화됐으며 장기적 성장으로 이어질 것이다.



*medical claim, 보험사가 병원에 지급하는 비용.

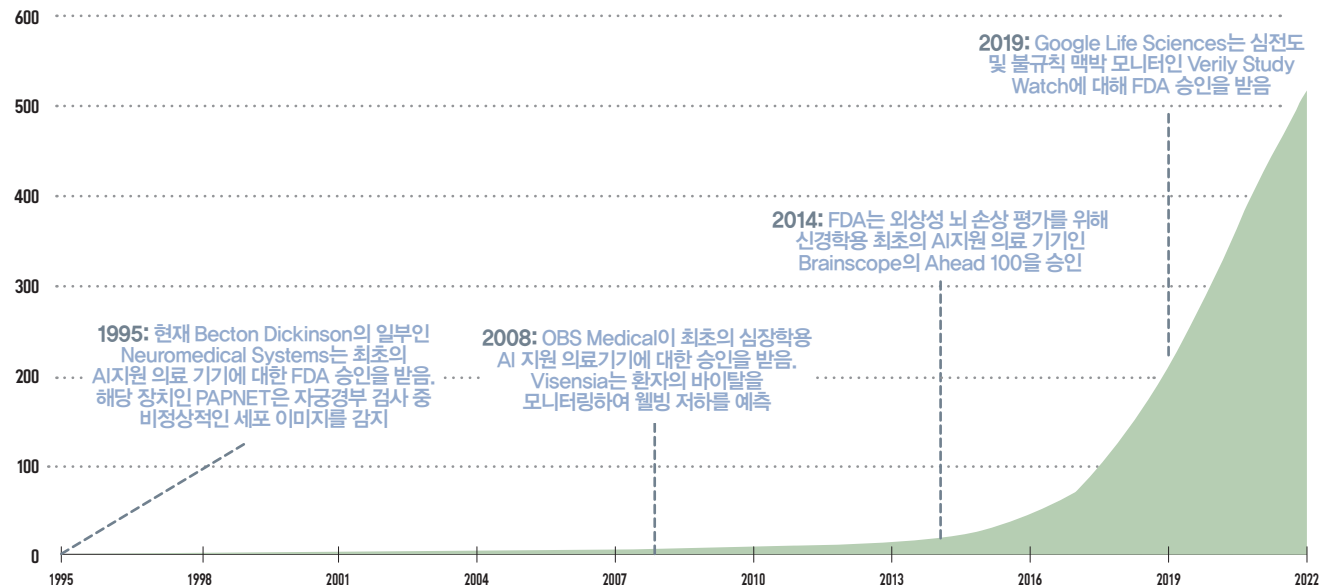
자료: Dodds, n.d.; Fair Health, n.d.

③ 지속적인 모니터링을 통해 디지털 바이오마커 수집



⑤ 누적 AI/ML 지원 의료 기기 FDA 승인 건수

환자 치료 결과를 개선하는 AI 지원 의료 기기의 사용이 증가하고 있다.

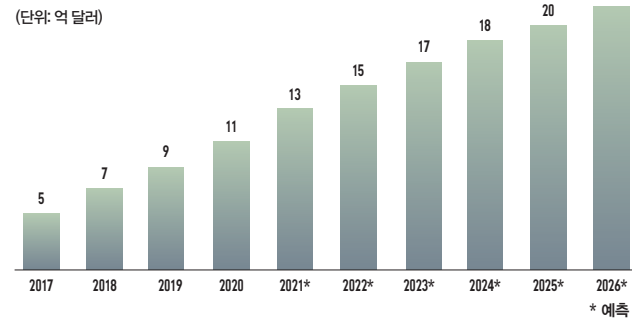


자료: U.S. Food & Drug Administration, 2022

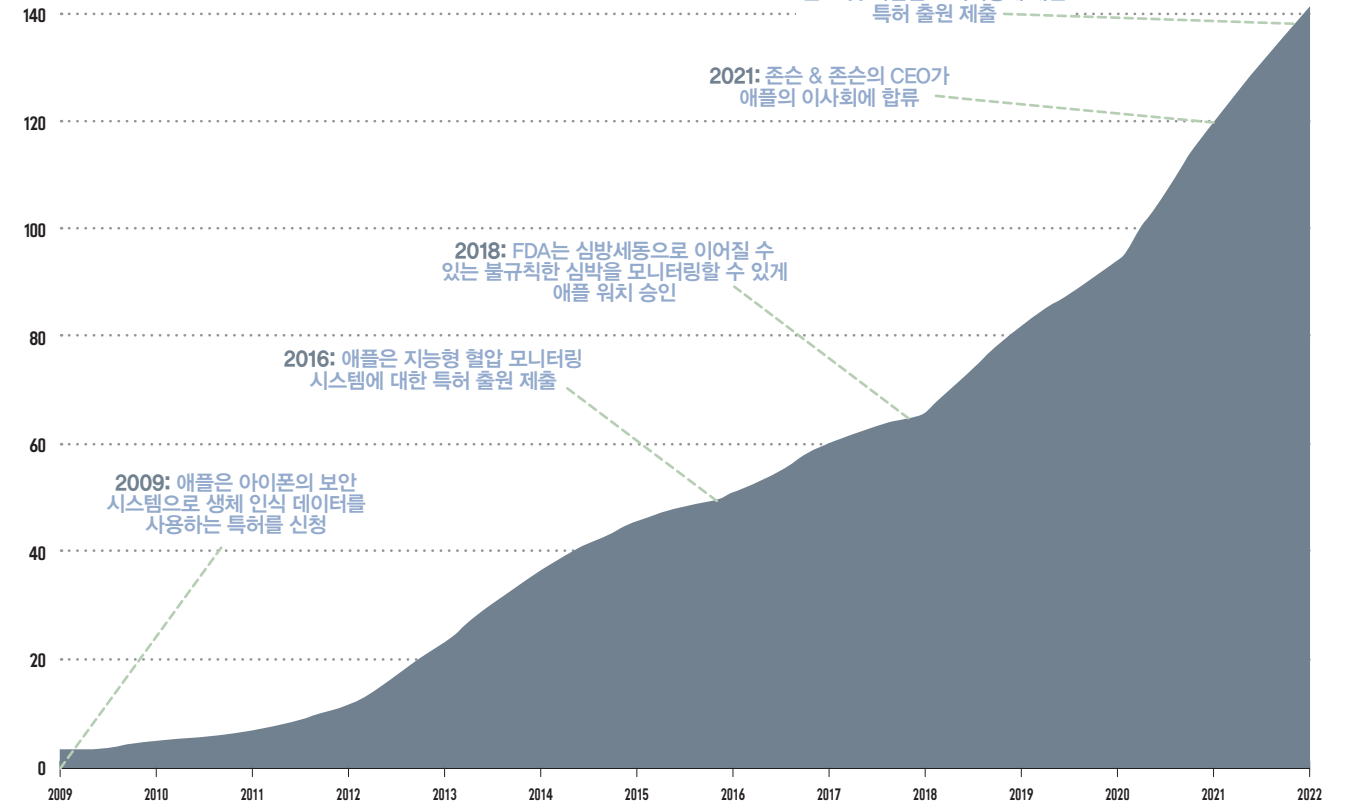
④ 연속 혈당 측정기 사용의 가속화



④ 연속 혈당 측정기 시장 규모



⑥ 애플의 의료 및 생체 인식 특허 관련 뉴스 건수



자료: Patently Apple, 2022

④ 당뇨병 사례 연구: 웨어러블 기술 및 자동 약물 투약에 대한 개념 증명

연속 혈당 측정기(Continuous Glucose Monitors: CGM)는 당뇨병 환자의 입원을 67%까지 줄인다는 연구가 있다. CGM과 인슐린 펌프를 통합하는 폐쇄형 루프 시스템은 인슐린 환자 삶의 질을 크게 향상시키고 있다. 당뇨병 환자 수는 2030년까지 전 세계적으로 5억 5,200만 명이 될 것으로 예상되며, 이는 2022년보다 33% 증가한 수치이다. 이처럼 시장이 커지는 가운데, 의료계는 지속적으로 신규 모니터링 및 인슐린 전달 시스템 구축을 위해 노력하고 있으며, 시스템이 성공적으로 자리잡을 시 다른 치료 분야로까지 확대될 것으로 기대를 모으고 있다.

⑤ 웨어러블 센서 및 인공 지능: 데이터를 통한 혁신

향상된 데이터 수집 소프트웨어와 웨어러블 기술의 사용 증가는 인공지능으로 하여금 기존 치료의 질을 개선할 수 있는 토대를 제공한다. 환자 치료에 AI 기여도를 높일수록 보다 혁신적인 기기를 개발할 수 있다. 특히 애플 및 알파벳의 베릴리(Verily, 舊 구글생명과학)와 같은 테크 기업이 기기 개발 분야에 진입 중이며, 이는 데이터 기반의 의료 혁신을 이끌 것으로 기대된다.

⑥ 빅테크의 헬스케어 투자 확대

빅테크 기업은 여러 서비스 업체 간의 의료 데이터 통합 및 의료 서비스 개선을 추진할 수 있는 도구와 자금을 보유하고 있다. 아마존은 물류라는 장점에 기대어 의료 분야에 진출했으며 의료 공급망 가운데 자동화 및 물류 개선이 수익 창출에 큰 영향을 미칠 분야에 집중 투자하고 있다. 예컨대 2억 명의 아마존 프라임 회원은 온라인 약국 서비스를 통해 다양한 약을 직접 구매할 수 있다. 알파벳은 전 세계 건강/의료 정보를 연결하여 의료 접근성을 높이려 하고 있다. 또한 의료 비용 절감 및 임상 결과 개선을 위해 R&D 소프트웨어를 개발하고 있으며 원격진료를 향상시키기 위해 의료 파트너와 함께 신규 기기를 개발하는 등 다양한 분야에 투자 중이다. 애플은 의료 분야에서 웨어러블 기기를 활용하는 방법을 지속적으로 모색 중이다. 1억 2천만 명에 이르는 애플 워치 유저 수를 바탕으로 신규 의료 모니터링 기능 출시 시, 서비스의 전폭적인 활용을 기대하고 있으며, 헬스케어 분야에서 제공하는 상품 및 서비스를 확대 중이다. 📌

글로벌 빅 테크의 AI 칩 전쟁 엔비디아의 독주를 막아라

AI 태풍이 휘몰아치는 현재, 최고의 승자는 엔비디아다.
그러나 최후의 승자를 가리는 게임은 이제부터 시작이다.
글로벌 빅 테크 중 어느 회사도 AI를 외면할 수 없기 때문이다.

글 김인순 사진 Getty Images

2022년 11월 30일 공개된 챗GPT는 1년 여 만에 1억 명의 주간 활성 사용자 수를 기록했다. 챗GPT 애플리케이션 프로그래밍 인터페이스(API)를 이용하는 개발자는 200만 명에 달한다.

챗GPT가 촉발한 생성 AI(Generative AI) 혁명이 1년간 휘몰아쳤다. 이러한 생성 AI 서비스의 기반인 대형언어모델(LLM)을 개발하고 실행하는 데 필요한 핵심 인프라는 두 가지가 있다. 바로 AI 전용 반도체 칩과 클라우드다.

AI 반도체란 무엇인가

AI 반도체란 AI 서비스 구현에 필요한 대규모 연산을 효율적으로 처리하는 데 특화된 비메모리 반도체를 말한다. AI 반도체는 기존의 중앙처리장치(CPU)와 그래픽처리장치(GPU)가 하는 일을 담당

하는 등 'AI의 두뇌' 역할을 한다고 해도 과언이 아니다. AI 반도체는 수많은 데이터 연산과 추론을 초고속으로 처리한다.

지난해부터 올해까지 생성 AI 관련 애플리케이션이 속속 개발되고 있지만 관련 인프라는 그만큼 빠르게 성장하지 못했다. 본래 대부분의 비즈니스는 인프라가 만들어지고 콘텐츠와 생태계가 형성되는데, 생성 AI 시장은 콘텐츠가 먼저 나오고 인프라가 따라가는 추세다. 그리고 관련 시장을 엔비디아(NVIDIA)가 80% 이상 점유하는 등 인프라 시장 우위를 점하며 성장 중이다.

엔비디아는 생성 AI 붐 시장의 초기 승자라고 해도 과언이 아니다. 엔비디아와 대표 반도체 기업인 AMD와 인텔의 2023년 2분기 데이터센터용 칩 판매량을 비교해 보자. 데이터센터용 칩은 CPU와 GPU, 데이터처리장치(DPU) 등으로 구성되는데 3개 기업의 데이터센터 매출을 비교한 결과, 엔비디아 데이터센터 매출은 2년 동안 4배 증가하며 나머지 두 기업을 앞질렀다. 엔비디아의 독주 속에 AMD가 그나마 힘겨운 싸움을 하고 있다. 엔비디아 칩의 공급이 부족해지자, AMD는 이를 기회로 삼아 AI 전용칩 MI300X를 내놓고 반전을 노리고 있다. 반면, 인텔은 매년 데이터센터 매출이 감

소하는 등 관련 시장에서 전혀 힘을 쓰지 못하고 있다.

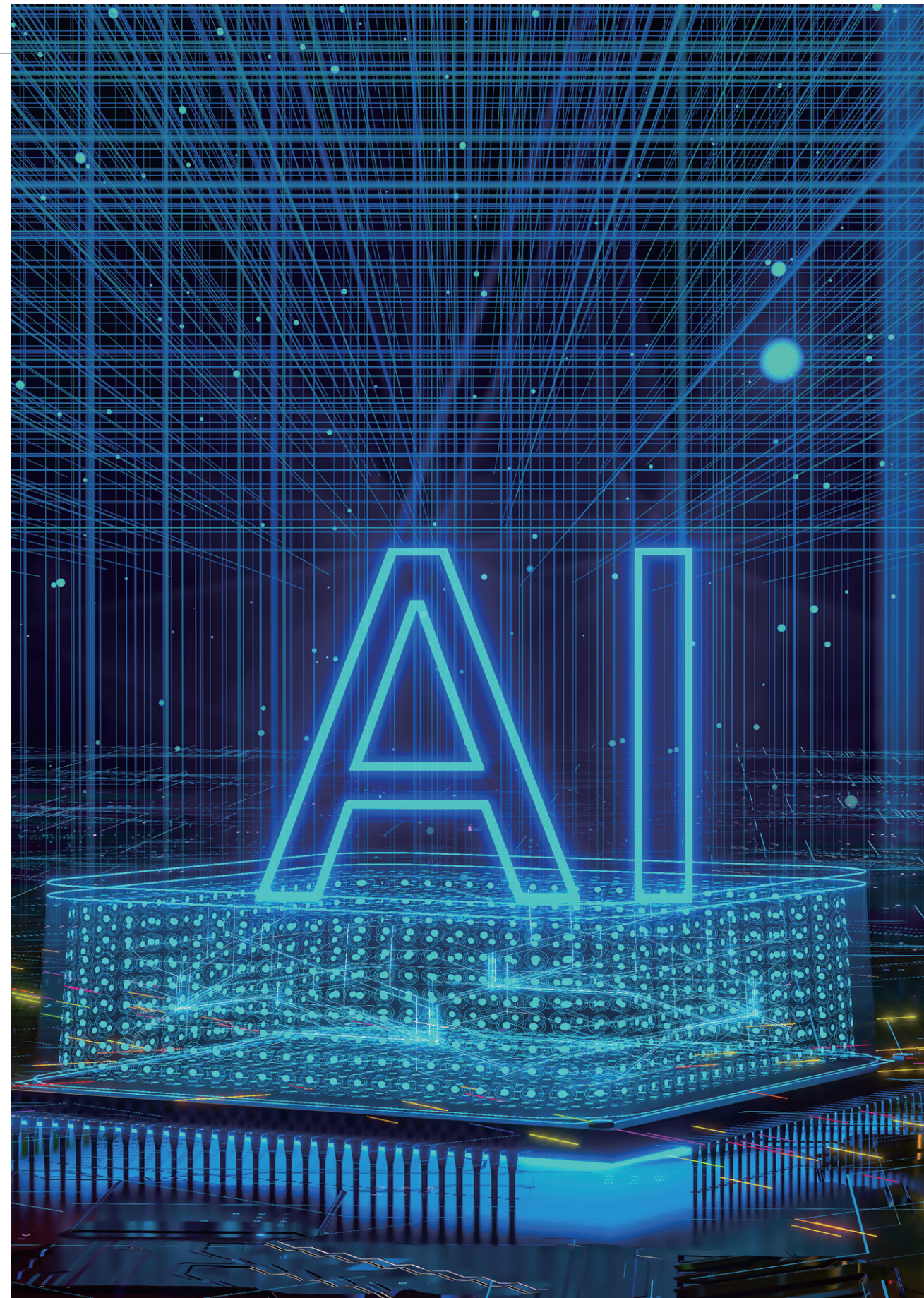
한편 반도체 기업보다 적극적으로 엔비디아를 견제하는 곳은 따로 있다. 바로 빅테크 기업이다. 생성 AI 서비스와 클라우드 서비스를 가진 마이크로소프트, 구글, 아마존 등이 AI 칩 자체 제작에 뛰어들었다. 엔비디아의 고객들이 스스로 칩을 만들겠다고 나선 것이다.

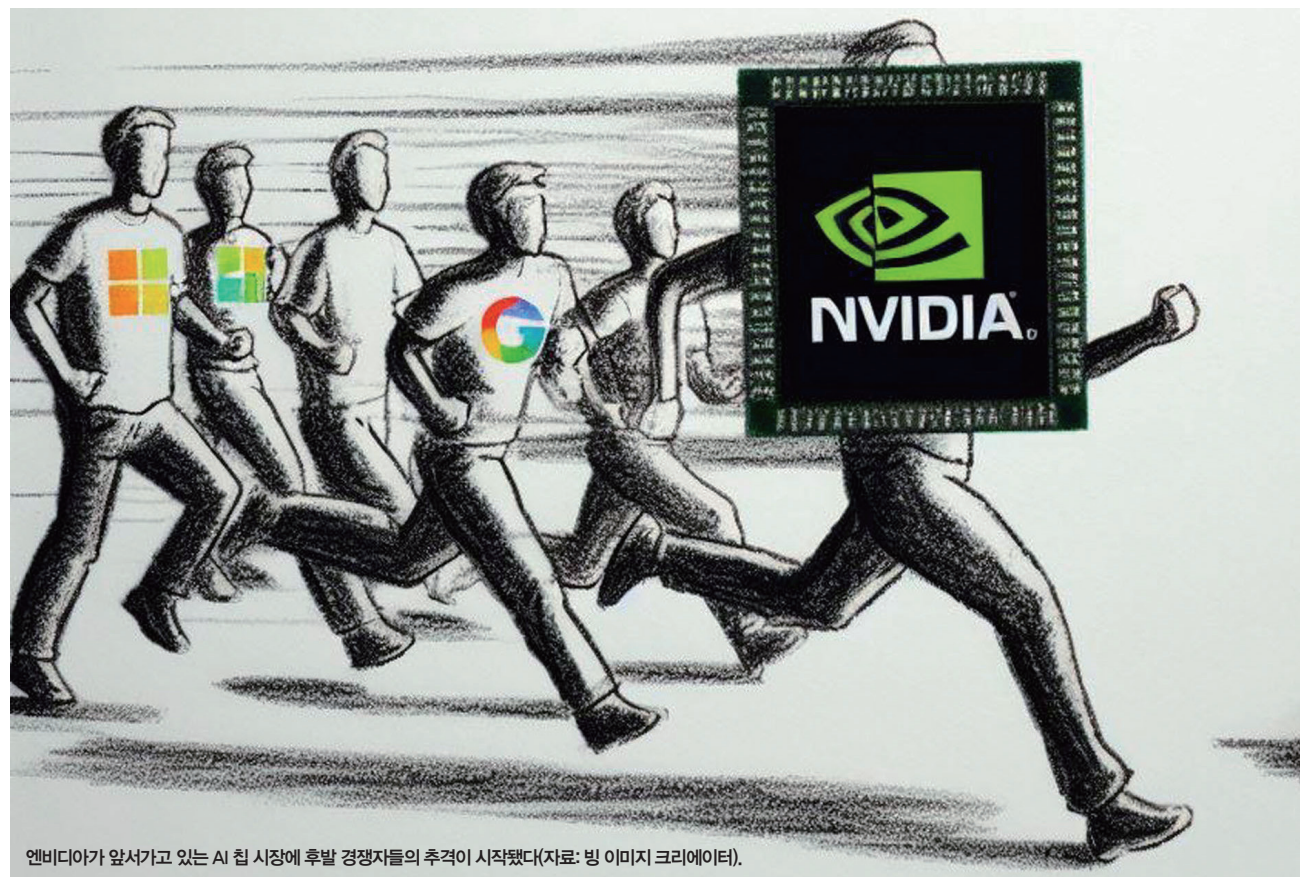
빅테크 기업 입장에서는 엔비디아 독점 상황을 이대로 두고 볼 수 없는 것이 당연하다. 이 상황이 계속되면 생성 AI 서비스의 로드맵을 짜는 데도 엔비디아의 눈치를 보아야 하기 때문이다. 더군다나 실제로 엔비디아 칩 공급이 원활하지 않아 생성 AI 서비스 확장에 어려움도 겪고 있다. 과거 모바일 시장에서 퀄컴이 스마트폰 제조사의 라인업을 좌우했던 경험이 있는 만큼, 비슷한 상황이 펼쳐지는 것을 미연에 방지하겠다는 계산이다.

이처럼 빅테크는 미래 비즈니스를 위해 AI 칩 개발을 꼭 해야만 하는 상황에 놓인 한편, 스타트업 입장에서는 제2의 엔비디아가 될 수 있는 새로운 기회가 열린 셈이다. AI 칩 시장은 빅테크와 스타트업까지 뛰어들어 엔비디아에 도전장을 던지는 구도다.

김인순

인사이트아웃 대표. 김인순 대표는 전자신문 ICT융합부 데스크 출신으로 20년간 보안 소프트웨어 분야를 전문적으로 취재했다. 기자회견 '이달의 기자상'을 두 차례 수상했다. 실리콘 벨리의 혁신기업을 취재한 "파괴자들 ANTI의 역습"을 집필했다. 더밀크코리아 대표를 역임하고 테크 커뮤니케이션 기업 인사이트아웃을 운영하고 있다.





엔비디아가 앞서가고 있는 AI 칩 시장에 후발 경쟁자들의 추격이 시작됐다(자료: 빙 이미지 크리에이터).

GPU 시장에서의 엔비디아 독주

AI 칩 시장을 독점하고 있는 엔비디아는 11월 14일(현지 시각) 뉴욕증권거래소(NYSE)에서 전 거래일 대비 2.13% 오른 496.56달러에 거래를 마치며 사상 최고치를 경신했다. 이전 최고가는 지난 8월 31일 기록한 493달러다. 시가총액은 1조 2,270억 달러(약 1,603조원)로 집계됐다. 2023년 초부터 11월 14일까지 엔비디아의 주가는 247% 폭등했다. 같은 기간 S&P 500지수와 나스닥지수가 각각 18%, 36% 상승한 것과 비교하면 엄청난 상승이다.

엔비디아는 본래 컴퓨터 게임용 그래픽을 처리하는 칩을 개발했다. 그런데 이 GPU가 AI 시대에 꼭 필요한 제품이 됐

다. PC 시대에 인텔 칩이 필수였다면 AI 시대에는 엔비디아 GPU가 필수라는 말이 나온다. 글로벌 리서치업체 CB인사이트의 최근 보고서에 따르면 엔비디아는 기계 학습(Machine Learning)용 GPU 시장의 약 95%를 점유하고 있다.

엔비디아는 어떻게 AI 혁명의 핵심 플레이어가 됐을까? 전문가들은 엔비디아의 기술력과 대담한 베팅을 핵심적 요인으로 꼽는다. 엔비디아 CEO이자 창립자 중 한 명인 켄슨 황은 게임과 애플리케이션을 위한 그래픽 개선에 집중했고, 1999년 컴퓨터 이미지 디스플레이를 향상시키는 GPU를 개발했다. 이때 개발한 GPU는 많은 작업을 동시에 처리하는 데에도 탁월한 성능을 보였다. 이후 2006년, 스탠퍼드 대학 연구원들이 GPU가 일반 칩이 할 수 없는 방식으로 수학 연

산을 가속화하는 것을 발견했다. 이때 켄슨 황은 그래픽 이외 용도로 병렬 처리하는 기능 개발에 투자했다. 켄슨 황의 이 같은 결정이 AI 혁신을 촉발하는 데 기여했다.

2012년 이미지를 분류할 수 있는 AI 시스템(아키텍처)인 '알렉스넷(Alexnet)'이 나왔다. 알렉스넷은 엔비디아의 GPU 두 개로 훈련됐는데, 일반 프로세서를 사용하면 몇 달이 걸리는 과정을 단 며칠 만에 처리해 냈다. 이후 컴퓨터 과학자 사이에 GPU가 신경망 처리를 대폭 가속화할 수 있다는 소문이 퍼졌고 GPU에 대한 수요가 증가했다. 이후 엔비디아는 AI에 더 적합한 새로운 GPU를 개발하고 기술을 쉽게 사용할 수 있는 소프트웨어를 개발했다. 생성 AI 시대에 미리 대비한 것이다. 엔비디아는 11월 13일 생성 AI

모델의 기반이 되는 LLM을 훈련하도록 설계한 GPU 'H200'을 공개했다. H200은 오픈AI의 GPT-4 훈련에 적용되기도 하였으며, 세계 기업들이 확보하기 위해 경쟁을 벌이는 H100의 업그레이드 버전이다. 현재 H100 칩 1개당 가격은 2만 5천~4만 달러로 추정된다. LLM을 구동하는 데에는 수천 개의 칩이 필요하다. H200의 가격은 아직 알려지지 않았다.

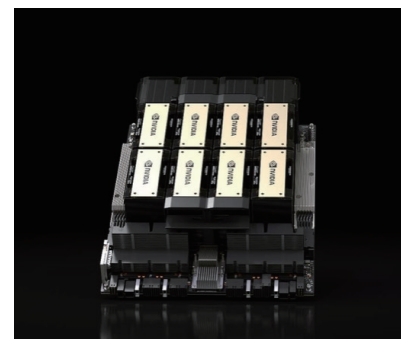
H200에는 141기가바이트(GB)의 차세대 메모리 반도체 'HBM3'가 들어갔다. 고대역폭 메모리를 뜻하는 HBM(High Bandwidth Memory)은 여러 개의 D램을 수직으로 연결해 데이터 처리 속도를 혁신적으로 끌어올린 고성능 제품이다. 엔비디아는 신제품 H200이 H100보다 2배 빠른 출력을 낸다고 설명했다.

H200은 H100과 호환된다. 때문에 기존에 H100을 확보한 AI 기업이 이후 H200을 구매하여 사용하더라도 이를 위해 서버 시스템이나 소프트웨어를 바꿀 필요가 없다.

엔비디아의 독주를 막기 위한 AI 칩 개발 레이스

이처럼 엔비디아는 GPU시장을 독점하면서도 끊임없이 혁신을 이어가고 있다. 그리고 이에 대해 빅테크가 AI 칩 시장에 도전장을 내밀었다. 엔비디아의 가격 정책에 휘둘리는 GPU 시장과 공급 부족이라는 문제가 수면 위로 떠오르면서, GPU를 대체할 대항마를 찾고자 하는 것이다. 물론 AI 칩 시장 자체가 도전을 불러일으키는 비교적 새롭고 치열한 장(場)이기도 하다.

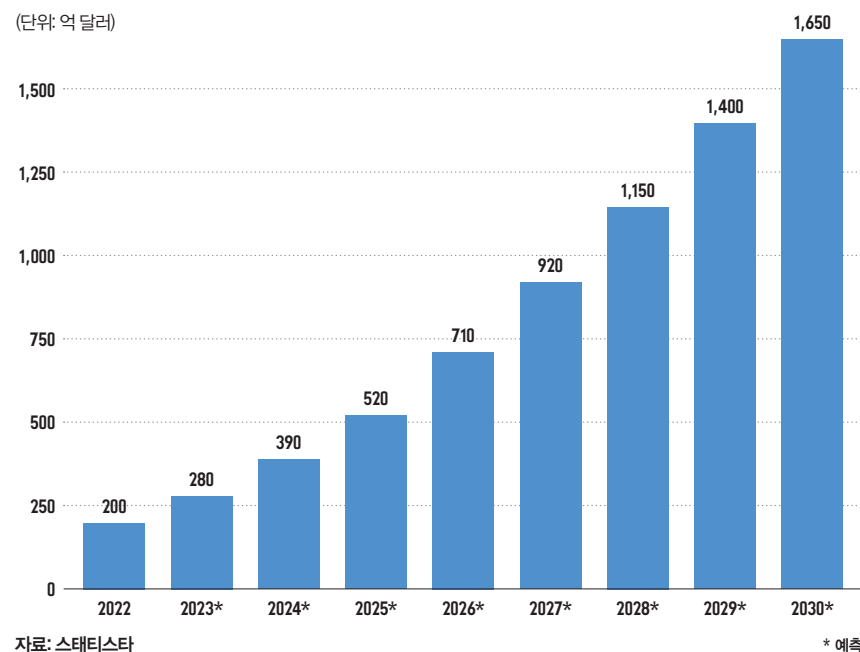
AI 반도체는 다양한 일을 수행하지 않는다. 하나의 하드웨어를 사서 다양한 일을 하고 싶으면 GPU가 더 효율적이다. 하지만 지금과 같은 추세로 AI 트래



이미지를 분류할 수 있는 AI 시스템인 알렉스넷은 엔비디아 GPU 두 개로 훈련됐는데, 일반 프로세서를 사용하면 몇 달이 걸리는 과정을 단 며칠 만에 처리해 냈다.

픽이 폭발하면 AI 반도체만 서비스하는 인프라가 규모의 경제를 형성할 것이다. 이 때문에 AI 반도체 스타트업들이 생기고 있다.

글로벌 AI 칩 시장 규모 예측



글로벌 시장조사 기업 스탠티스타(Statista)에 따르면 2022년 AI 칩 시장 규모는 200억 달러였다. AI 칩 시장은 연평균성장률(CAGR)이 약 30.3%에 달해 2030년까지 1,650억 달러로 증가할 전망이다.

엔비디아의 GPU는 챗GPT나 메타(Meta)의 라마-2(Llama-2)와 같은 대규모 AI 모델을 훈련하는 데 필수적이지만 추론하는 기능을 위해 설계된 반도체는 아니다. 이제 훈련된 AI 모델이 최적화될 수 있도록 칩의 효율성이 더욱 중요해지는 시점이다.

구글과 아마존 등이 대규모 언어 모델 교육을 완료하고 이를 음성 도우미와 같은 제품에 통합할 준비가 되면, 추론 기능 중심의 칩에 대한 수요가 급증할 수 있다. 그때는 AI 칩이 인공지능/기계학습 분야에서 GPU를 넘어 가장 중요한 반도체가 될 수 있다. 과연 AI 칩이 대세로 떠올라 엔비디아의 GPU 독주를 막을 수 있을지 귀추가 주목된다. 📌

AI 반도체 시장에 뛰어든 빅테크와 스타트업

어떤 산업도 AI와 무관할 수 없다.
어떤 테크 기업도 AI 반도체를 외면할 수 없다.

글 김인순 사진 Getty Images

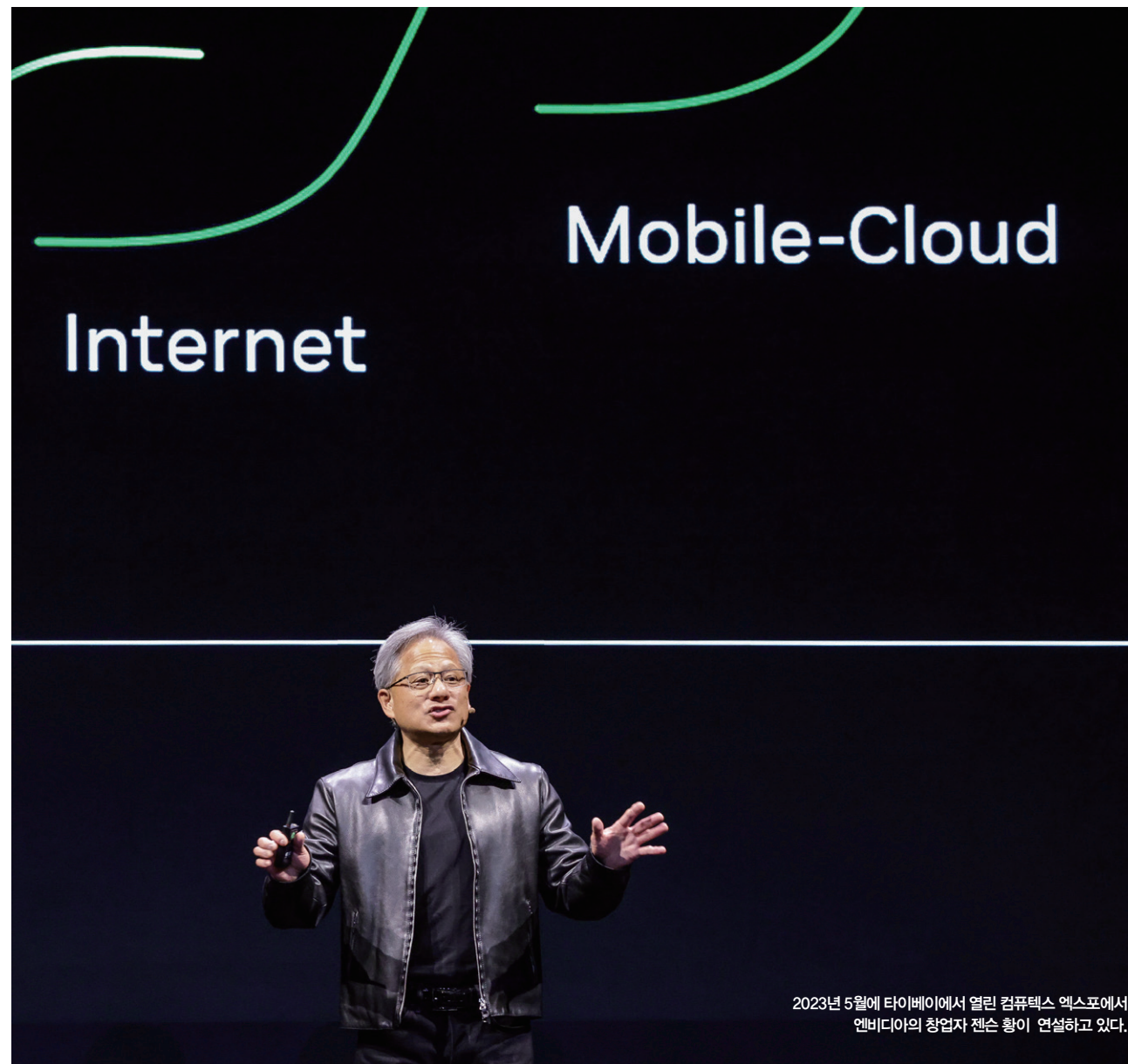
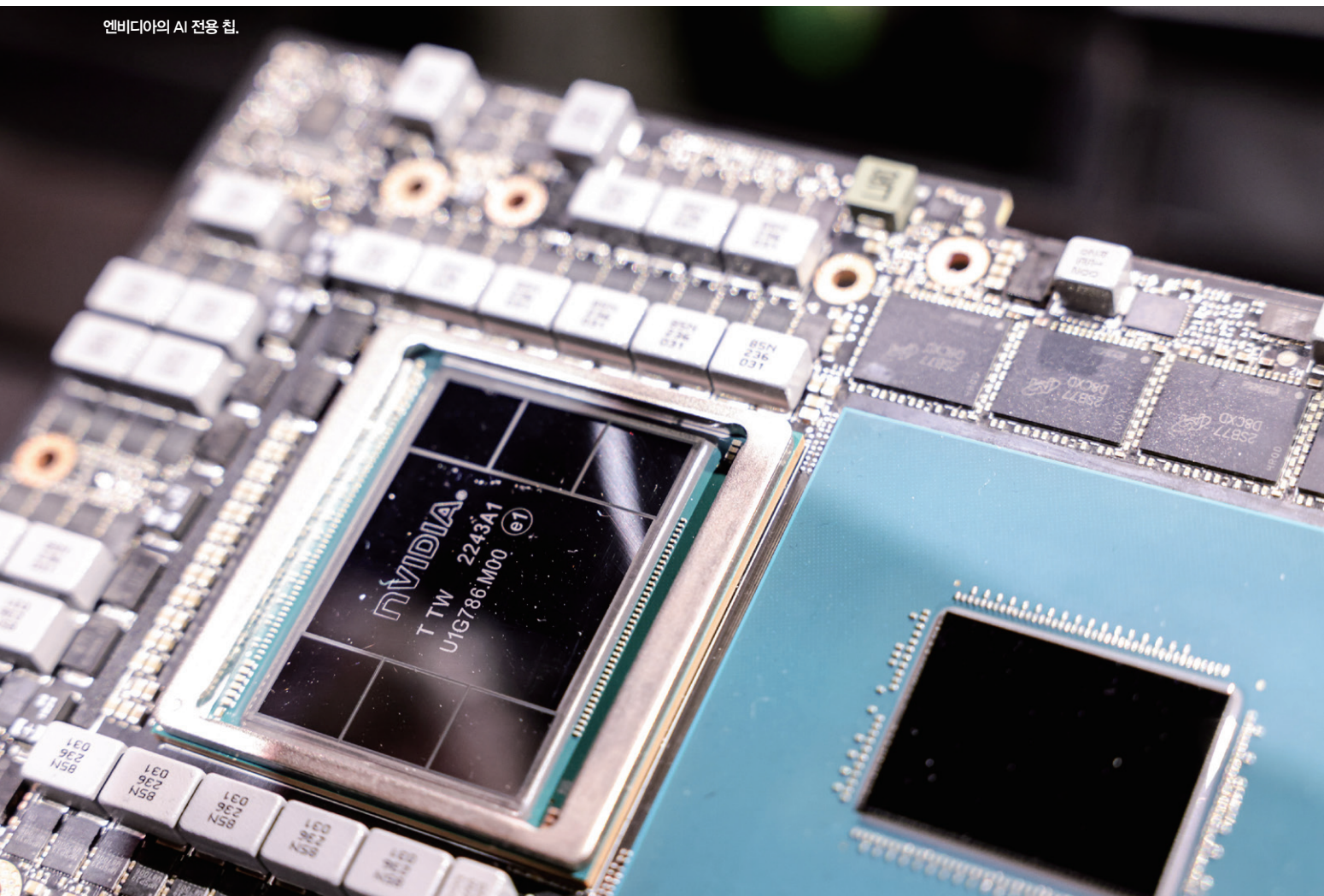
마이크로소프트는 소프트웨어 기업으로 알려졌지만 실제로는 시스템 회사다. 그리고 시스템 회사의 마지막 퍼즐을 완성하는 것은 반도체 설계다. 마이크로소프트는 11월 15일 연례 개발자 회의 '이그

나이트(Ignite)에서 맞춤형 설계한 두 개의 칩을 공개했다. 소프트웨어부터 하드웨어까지 최적의 생성 AI 인프라 구축을 위해 탄생한 작품들이었다. 그리고 이로써 마이크로소프트는 생성 AI 인프라

최강자가 되는 마지막 단추를 끼웠다.

첫 번째 칩은 생성 AI에 최적화된 '마이크로소프트 애저 마이아(Azure Maia) AI 엑셀러레이터'다. 엔비디아와 직접적으로 경쟁하는 AI GPU이다. 두 번째 제

엔비디아의 AI 전용 칩.



2023년 5월에 타이베이에서 열린 컴퓨텍스 엑스포에서 엔비디아의 창업자 쟈슨 황이 연설하고 있다.

구글과 아마존 등이 대규모 언어 모델을 완료하고 이를 음성 도우미와 같은 제품에 통합할 준비가 되면, 추론 기능 중심의 칩에 대한 수요가 급증할 수 있다.

품은 마이크로소프트 애저 코발트(Cobalt) CPU다. 이 칩은 클라우드에서 범용 컴퓨팅 워크로드를 실행하도록 맞춤형 기반 프로세서다.

마이크로소프트, 생성 AI 인프라 구축의 마지막 단추를 끼우다

마이크로소프트는 2016년 이전에 클라우드 센터를 기성품 서버 등으로 구성했다. 이후 클라우드 서비스 수요가 증가하

면서 자체 서버와 랙을 맞춤 제작해 비용을 절감하고 고객에게 일관된 경험을 제공하기 시작했다. 마이크로소프트가 자체 데이터센터용 서버와 랙을 만들면서 가장 아쉬웠던 부분이 반도체였다. 반도체 공급 부족 문제가 발생하면 데이터센터까지 영향을 받았다. 마이크로소프트는 이때부터 자체 칩 개발에 집중했다.

마이크로소프트는 반도체 개발도 섭렵하며 소프트웨어, 서버, 냉각시스템에 이르기까지 모든 인프라를 수직 계열화했다. 마야 100 GPU는 2024년 초 마이크로소프트 데이터센터에 들어간다. 초기에는 마이크로소프트 코파일럿(Microsoft Copilot)이나 애저 오픈AI 서비스(Azure OpenAI Service)와 같은 서비스를 지원할 계획이다.

마이크로소프트는 전용칩 개발을 완성하면서 AI 혁신을 지원하는 인프라를 재구성할 계획이다. 반도체는 클라우드 서비스와 밀접하게 관련된다. 데이터센터는 사실상 1과 0의 디지털 흐름을 처리하는 수십억 개의 트랜지스터를 제어하는 곳이다. 마이크로소프트가 개발한 칩은 데이터 센터 내부에 쉽게 들어갈 수 있는 맞춤형 랙(Rack) 안 서버 보드에 부착된다. 마이크로소프트는 자체 데이터 센터에 최적화된 칩으로 전력은 낮추고 성능과 지속가능성, 비용을 최적화하는데 집중할 예정이다.

두 번째 칩인 코발트 100 CPU는 ARM 아키텍처를 기반으로 개발됐다. 클라우드 네이티브 제품에서 더 높은 효율성과 성능을 제공하도록 최적화했다.

마이크로소프트는 데이터센터 전체에서 '와트당 성능'을 최적화하려 한다. 이는 본질적으로 소비되는 각 에너지 단위에 대해 더 많은 컴퓨팅 성능을 얻는 것을 의미한다.

마이크로소프트는 오픈AI와 협력해 생성 AI를 다양한 제품에 내재화한 데 이어 반도체칩까지 개발하며 소프트웨어부터 하드웨어까지 서비스 최적화를 시도했다. 이로써 현재 데이터센터 자산 사용을 최적화하고 기존 설치 공간 내에



마이크로소프트는 오픈AI와 협력해 생성 AI를 다양한 제품에 내재화한 데 이어 반도체칩까지 개발하며 소프트웨어부터 하드웨어까지 서비스 최적화를 시도했다.

서 서버 용량을 최대화하는 길을 열었다고 볼 수 있다.

구글의 TPU에 이어 아마존, 메타, 화웨이도 자체 칩 개발 나서

구글은 2013년부터 AI 칩 '텐서 프로세서 유닛'(TPU: Tensor Processing Unit) 성능 향상에 집중 중이다. 구글의 TPU는 기계학습을 위해 특별히 설계된 칩이다. TPU는 초당 수조 개의 작업을 처리한다. 기존 CPU나 GPU 보다 빠르다. 여기에 에너지 효율이 높고 전력 소모가 적다.

구글은 4월 자체 개발한 TPU v4를 약 4천여 개 집어넣은 AI 개발용 슈퍼컴퓨터 '팜'(PaLM)을 선보였다. 9월에도 기존 제품보다 AI 훈련·추론 성능이 좋아진 5세대 'TPU v5e'를 공개했다. 나아가, 구글은 마벨(Marvell Technology)과 함께 네트워크 인터페이스 칩 '그라닛 리덕스'(Granite Redux)를 출시할 계획이다.

구글 TPU는 텐서플로우(TensorFlow) 소프트웨어와 함께 사용되도록 설계됐다. 텐서플로우는 머신러닝을 위한 오픈 소스 소프트웨어 라이브러리다. 구글은 이를 인공지능 모델을 훈련하는 데 사용한다. TPU를 사용하면 인공지능 모델을 빠르고 효율적으로 학습시킬 수 있

다. 이는 의료연구나 자율주행차, 일기예보 등 다양한 분야에 적용할 수 있다.

아마존은 2015년 이스라엘 반도체 기업 안나푸르나 랩스(Annapurna Labs)를 인수하고 자체 AI 반도체인 '인퍼런시아'(Inferentia)와 '트레이니엄'(Trainium)을 내놓았다. 아마존의 데이터센터와 AI 음성인식 서비스에 적용 중이다. 엔비디아 칩 공급이 부족한 틈을 타 자사 클라우드 고객을 공략하기 위해서다. AWS(Amazon Web Services)는 엔비디아 칩의 큰손이었지만 엔비디아가 자체 클라우드 서비스를 개발하면서 회사 간 갈등도 생겼다.

메타도 지난 5월 'MTIA'라는 자체 개발 AI 반도체를 공개했다. 중국의 화웨이기도 엔비디아 A100 수준의 AI 반도체를 개발한 것으로 알려졌다.

AI 칩 스타트업, 삼바노바부터 리벨리온까지

소프트뱅크와 인텔 등은 2017년 설립된 AI 칩 스타트업 삼바노바(Sambanova)에 10억 달러를 투자했다. 삼바노바는 9월 4세대 SN40L 프로세서를 출시했다. 이 칩에는 1,020억 개 이상의 트랜지스터가 들어있다. 최대 638테라플롭스(TFlops) 컴퓨팅 속도를 제공한다. AI와 관련된 데이터 흐름을 효율적으로 처리할 수 있도록 새로운 3계층 메모리 시스템도 갖췄다. 삼바노바는 AI 모델 크기가 커지면서 데이터 이동이 성능에 영향을 미친다고 설명했다. 메모리가 AI 칩의 주요 차별요소가 된다는 뜻이다.

또 다른 스타트업 디-매트릭스(d-Matrix)는 GPT(Generative Pre-Trained Transformer) 배포를 지원하는 칩을 개발하고 있다. 디-매트릭스는 9월 시리즈 B 라운드에서 삼성, 미래에셋, 마이크로

소프트와 미국의 스타트업 자문기업 플레이그라운드 글로벌(Playground Global) 등에서 1억 1천만 달러를 투자받았다. 앞서 SK하이닉스가 투자를 진행한 바도 있다.

2019년 설립된 디-매트릭스는 챗GPT와 같은 생성 AI 애플리케이션을 지원하는 최적화 칩을 설계한다. 특히 AI 컴퓨터 코드가 더 효율적으로 실행될 수 있도록 하드디스크가 아닌 메인 메모리를 활용하는 '디지털 인메모리 컴퓨팅'을 도입해 활용 중이다. 이 기술은 필요한 데이터를 처리할 때 에너지를 더 적게 사용토록 한다.

디-매트릭스는 올해 주로 평가용 칩을 구매하는 고객으로부터 1천만 달러의 매출을 올릴 것으로 예상된다. 2년 후에는 연간 7천만~7,500만 달러의 매출을

올릴 전망이다.

텐스토렌트(Tenstorrent)는 2016년 설립된 AI 칩 스타트업이다. 삼성과 현대 등이 3억 3,500만 달러를 투자했다. 기업가치는 10억 달러로 추산된다. 이 회사는 삼성전자와 생산 협력을 체결했다.

한국 스타트업 리벨리온(Rebellions)도 경쟁에 참여했다. 박성현 칩 설계 엔지니어가 지난 2020년 설립한 리벨리온은 포브스 선정 가장 빠르게 성장하고 있는 스타트업 중 하나다. 인공지능 모델 학습을 기반으로 모델을 통한 추론에 최적화된 시스템 반도체를 설계한다.

리벨리온은 데이터센터용 AI 반도체 '아톰(Atom)'을 개발했다. 아톰은 현재 KT의 AI 전략 핵심인 신경망 처리장치(NPU) 인프라를 담당하고 있다. 리벨리온은 창업 2년 만에 글로벌 수준의 AI

반도체를 출시했고, 지난해 620억원의 시리즈A 투자를 유치하며 누적 투자금 1,120억원을 달성했다.

챗GPT를 개발한 오픈AI도 자체 GPU 제작을 검토하고 있는 것으로 알려졌다. 오픈AI는 관련 제조사 인수를 위해 기업 실사 단계까지 진행한 것으로 전해진다. 물론 오픈AI가 인수를 포함, 맞춤형 칩에 대한 계획을 실제 진행하더라도 개발되기까지는 수년이 걸릴 가능성이 높다. 직접 제작을 추진하는지도 아직 결정되지 않았다. AI 칩은 높은 기술력이 필요해 연간 비용이 수억 달러에 이를 수 있는 막대한 투자가 필요하지만, 성공이 보장되지는 않는다. 마이크로소프트가 11월 15일 이그나이트에서 자체 칩을 발표한 상황에서 오픈AI까지 칩을 설계할지는 미지수다. ☛



본진을 내주고 V자 회복한 후지필름의 경영 전략

필름 사진 시대의 절대 강자였던 후지필름은 필름이 사라지면서 그 운도 다한 것처럼 보였다. 그러나 후지는 사라지지 않았다. 어떤 생존전략을 펼 것일까?

글 마츠자키 다카시 사진 Getty Images

후지필름 홀딩스는 2023년 11월 8일, 2024년 3월기의 상반기(23. 4~23. 9) 결산을 발표했다. 연결 매출은 1조 3,885억 엔(전년대비 2.9% 증가), 연결 영업이익은 1,255억 엔(전년대비 3.9% 증가), 연결 순

이익은 1,136억 엔(전년대비 19.3% 증가)의 성장을 기록했다. 연결 영업이익과 연결 순이익은 역대 최고액이다. 메디컬 시스템이나 이미징 사업에서의 수익이 이에 크게 기여했다.

후지필름은 2024년 3월기 한 해 전체 연결실적 예상치에서도 성장세가 예상되고 있어 만약 연간기준 성장을 실현한다면 3년 연속 매출과 이익 성장을 이루는 셈이 된다.



주력 사업 소멸의 위기

지금만은 탄탄대로를 달리는 듯 보이는 후지필름이지만 한때 후지는 '본업 소멸'이라는 위기 상황에 빠진 적이 있었다. 사진 필름 사업에 매출의 60%, 이익의 3분의 2를 의존하던 후지 입장에서 볼 때 디지털 카메라로 인한 세계 사진 필름 수요 급감은 한마디로 재앙이었다. 하지만 결국 후지는 이런 난관을 극복하고 고수의 기업으로 다시 태어났다.

후지필름은 1934년, 사진필름 제조의 국산 공업화 계획에 따라 대일본 셀룰로이드(現 다이셀) 사진필름부의 사업 일체를 분리 계승해 설립됐다.

이후 사진필름 업계의 강자 미국 이스트먼 코닥(Eastman Kodak)의 뒤를 쫓으며 일본 내에서는 압도적인 점유율을 차지하게 된다. 1980년대에는 전국 각지에 후지 컬러의 대리점 영업망을 구축해, 점유율을 확대했다. 1986년에는 일화용 필름 카메라 '우츠룬데스가 대히트, 60%까지 점유율이 상승했다. 이때 라이벌 코니카(Konica)는 23% 정도, 거대기업 코닥도 일본 시장에서는 고전을 면치 못해 10% 정도에 머물렀다.

일본 시장에서 고전하고 있던 코닥은 1995년에 후지필름이 시장을 독점하고 있다며 미 통상법 301조 위반으로 소송을 제기했다. 이듬해에는 미국 정부가 일본 정부를 세계무역기구(WTO)에 제소했다. 이에 대해 후지는 코닥이 후지의 불공정 행위를 전혀 입증하지 못했다고 하면서 정면으로 맞섰다. 몇 년에 걸친 이 분쟁은 결국 세계무역기구가 일본 측 손을 들어주면서 후지의 승리로 끝났다.

그렇게 코닥으로부터 간신히 국내 시장을 지킨 후지필름이었지만, 위기는 갑자기 찾아왔다. 디지털 카메라가 시장을 잠식하면서 2000년을 정점으로 세계의

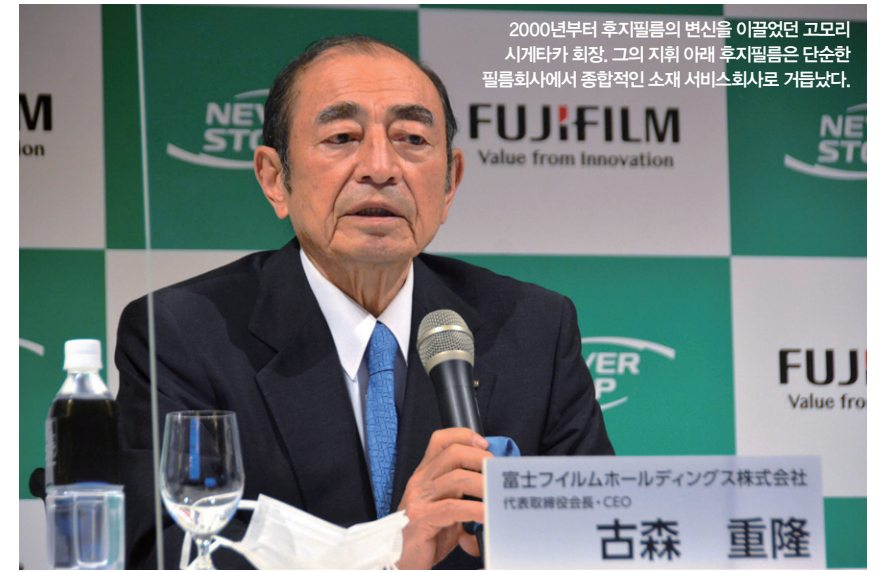


사진 필름 시장이 급속히 쪼그라들기 시작한 것이다. 2006년에는 절반으로 줄었고 2010년에는 10분의 1까지 급감했다.

이런 가운데 코닥과 함께 해외시장에서 큰 영향력을 갖고 있던 아그파-게바트(Agfa-Gevaert)의 필름 부문이 분리돼 설립된 아그파포토는 2005년 파산신청을 했고 2006년 후지필름HD의 라이벌이었던 코니카 미놀타(Konica Minolta)가 사진 필름 시장에서 철수했다. 2012년에는 코닥이 도산했다.

후지필름은 2000년 고모리 시게타카(古森重隆)가 시장에 취임하면서 회사가 보유하고 있는 기술 전반에 대해 '재고 조사'를 실시했다. 사내에 있는 기술을 전부 늘어놓고 그것을 어떤 시장에 적용할 수 있는지 상세하게 검토한 것이다.

2년에 걸친 작업 결과 기술은 4개의 카테고리로 분류되었다. ① '기존 기술'을 사용하여 '기존 시장에서 새롭게 상품화할 수 있는 것', ② '새로운 기술'을 사용하여 '기존 시장에서 사용할 수 있는 것', ③ '기존 기술로 '새로운 시장에 적용할 수 있는 것', ④ '새로운 기술'을 사용하여 '새로운 시장에 사용할 수 있는 것이다.

위기는 갑자기 찾아왔다. 디지털 카메라가 시장을 잠식하면서 2000년을 정점으로 세계의 사진 필름 시장이 급속히 쪼그라들기 시작했다.

이와 함께 후지는 한층 더 대규모로 사업을 재조합하는 방향으로 사업을 전개해 나갔다. 대표적인 사건이 2001년에 영국의 랭크 제록스(Rank Xerox)와 합작으로 경영하고 있던 후지 제록스를 완전 자회사로 인수한 건이다. 오피스용의 복사기나 프린터, 복합기 등을 취급하는 매출 1조 엔 기업을 산하에 둬으로써 후지

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.

필름의 매출은 2배로 늘었다. 후지는 후지 제록스가 취급하던 문서 사업을 하나의 축으로 하고, 사진 프린트 서비스나 디지털 카메라, 감시 카메라 등을 취급하는 이미징 사업, 헬스케어나 고기능 재료를 취급하는 인포메이션 사업을 추가해 사업 부문을 3개 영역으로 재편했다.

그중 헬스케어 사업은 엑스레이 필름, 의료용 영상정보 시스템, 내시경, 초음파 진단장치 등 메디컬 시스템과 화장품 등 생명과학, 의약품, 재생의료 등 다양한 분야에 걸쳐 있었다. 언뜻 보면 닥치는 대로 하는 것처럼 보일지도 모르지만 사실 그 바탕에는 오랫동안 사진 필름 사업을 하면서 키워온 첨단 기술과 거래처 영업망이 작용하고 있었다.

예를 들어 화장품 개발에서는 사진 필름을 생산할 때 활용해 온 나노기술이 활용되었다. 메디컬 시스템의 핵심 기술인 화상처리 기술만 해도 1936년 엑스레이로 진단 분야에 진출한 이후 축적된 기술이 바탕에 있으며 의료업계와의 네트워크가 이를 뒷받침하고 있었다.

사진 필름 시장의 축소 추세가 명백해

진 2004년에 고모리 사장은 'VISION 75'로 이름붙인 대규모 개혁안을 내놓는다. 75는 창립 75주년을 맞는 2009년을 목표연도로 하고 있음을 의미한다.

구조조정과 사업 재검토

이 계획에 따라 2005년부터 다음 해까지 생산 설비, 판매 조직, 현상소 등을 세계적인 차원에서 통폐합했다. 게다가 약 1만 5천 명이던 종업원 중 5천 명 규모의 인원을 감축했다. 사진 필름에서 압도적인 점유율을 가지고 있던 후지필름이 그렇게 심한 구조조정을 단행한 것은 처음이었다.

2006년에는 후지필름이 가지고 있는 많은 기술을 융합하고 가치를 창조하기 위해 후지필름 선진연구소를 설립하였다. 헬스케어 사업을 중심으로 수많은 M&A도 전개해 나갔다. 그 결과 2000년에 14조 엔이던 매출이 2011년에는 2.2조 엔으로 늘어났다. 2000년에는 사진과 필름 관련 매출이 절반을 넘었지만 2011년에는 15% 정도로 줄어들었다. 대신 헬스케어, 전자소재, 화장품 등의 매출이

➤

화장품 개발에서는 사진 필름에 쓰이는 나노기술이 활용되었다. 메디컬 시스템의 핵심 기술인 화상처리 기술만 해도 1936년 엑스레이로 진단 분야에 진출한 이후 축적된 기술이 바탕에 있으며 의료업계와의 네트워크가 이를 뒷받침하고 있었다.

40%를 차지하게 되었다.

바야흐로 후지필름의 체질 개선이 완성되고, 탄탄한 성장가도에 올라선 듯 보였다. 그러나 현실은 그렇게 순탄하게만 전개되지는 않았다.

2008년 3월기에 창사 이래 최고 이익을 기록한 그 다음 해, 리먼 쇼크로 시작된 세계 금융위기의 여파로 수익 감소에 직면했다. 고모리 회장은 2009년에 다시 5천 명을 정리하고했지만, 구조개혁 비용의 지출 등으로 인해 회사는 다시 적자로 돌아섰다.

고모리는 2011년, 다음 중기경영계획으로서 'VISION 80'을 발표했다. 비전 75는 구조개혁 등을 포함한 수비전략이 중심이었지만 비전 80은 공격 전략 중심이었다. 헬스케어, 광학기기, 고기능 재료, 문서, 디지털 이미징 등 6개 중점사업 중 헬스케어, 고기능 재료, 문서 등 3개 분야를 성장전략의 기둥으로 삼아 글로벌 전개를 가속화했다.

두 개의 중기경영계획으로 후지필름의 사업 골격을 구축한 고모리 회장은 이에 살을 붙이기 위해 2014년 11월 다시 'VISION 2016'을 발표했다. 그동안 공을 들였던 3개 핵심 사업을 더욱 성장시켜



후지필름의 화장품 브랜드 아스타리프트의 전시장. '미용은 과학이다'는 슬로건을 내걸고 후지필름의 뛰어난 기초 기술을 응용한 제품이라는 이미지로 소비자에게 어필했다.

전 사업에 대한 수익성 확대를 추진한다는 내용이었다. 그리고 그런 전략을 뒷받침하는 것이 바로 혁신이었다.

DX 전략으로 수익력 확대

후지필름은 2014년 1월, 창립 80주년을 기념해 새로운 슬로건 'Value from Innovation'을 내걸었다. 새로운 슬로건은 후지가 사회에 가치 있는, 혁신적인 '기술', '제품', '서비스'를 계속 만들어 고객의 내일에 힘이 되겠다는 약속인 동시에 후지 스스로 사내외의 지혜나 기술을 넓게 모아 이노베이션을 일으켜 나간다는 선언이기도 했다. 그리고 진정한 고객 니즈를 발굴해 자사의 코어 기술과 매칭시켜 새로운 획기적인 기술·제품·서비스를 창출하고자 했다. 이를 위해 사외의 비즈니스 파트너와 제휴를 추진하는 방법으로서 '오픈 이노베이션 허브'(Open Innovation Hub)를 개설했다.

하지만 이런 경영 개선이 가시적인 실적 개선으로 나타나는 데는 시간이 걸렸다. 매출액과 영업이익은 증감을 거듭해 코로나19 사태에 돌입한 2020년 3월기에는 이익이 줄었고, 2021년 3월기에도 매출액은 전기대비 5.3% 감소한 2조 1,925억 엔, 영업이익은 11.3% 감소한 1,654억 엔을 기록했다.

이렇게 후지가 부침을 거듭하고 있던 2021년 6월에 사장 겸 CEO에 취임한 고토 데이치(後藤 禎一)는 'All-Fujifilm DX추진 프로그램'을 내세웠다. 여기서의 DX는 디지털 트랜스포메이션의 약자로서 회사 경영 전체를 디지털 바탕으로 재구성한다는 의미다. 이 프로그램에 따라 DX의 최고 의사결정기관으로서 CEO를 의장으로 하는 DX 전략회의를 설치하고, CEO는 DX 추진 프로그램 디렉터로서 DX를 실행해 나가는 체제를 구축했다.

"우리는, 디지털을 활용하는 것으로, 한 사람 한 사람이 비약적으로 생산성을 높여, 거기에서 창출되는 뛰어난 제품 서비스를 통해서, 혁신적인 고객 체험의 창출과 사회 과제의 해결에 계속 공헌한다"라고 하는 그룹 공통의 'DX 비전'을 책정하고, 이 비전을 축으로 해서, 각 사업부가 그 비전을 실현하기 위한 과제를 정리하는 식이었다.

이후 3년 연속 매출과 이익 성장을 바라보고 있다는 것은 서두에서 설명한 대로다. 우수한 보유 기술을 기반으로 계속해서 신사업을 개척하는 것은 물론, 향후 IT 인재의 육성이나 데이터 웨어하우스의 정비 등에도 노력을 더해 디지털화를 완성할 계획이다.

후지필름의 쾌진격이 어디까지 이어질지 주목된다. 📌



현재 회장을 맡고 있는 고토 데이치 회장. 최근 3년 연속 매출 성장을 기록하는 등 후지필름의 전성기를 이르고 있다.

일본의 AI 트리오 NEC, 후지쓰, 히타치의 AI 전략

오픈 AI가 챗GPT를 내놓은 이후로 일본에서도 생성형 AI가 일대 붐을 일으키고 있다. 일본 IT업계의 고참이라 할 수 있는 3대 IT 업체의 AI 전략을 살펴본다.

글 마츠자키 다카시 사진 Getty Images

동영상 서비스인 아베마(ABEMA)를 운영하는 IT기업 '사이버 에이전트'는 일본어에 특화된 대규모 언어 모델(LLM)을 공개했다. 이 기술을 챗GPT와 조합하면 일본어로 된 선전 문장을 자동 생성할 수 있다.

대형 통신 회사, NTT는 특정 분야에 특화된 소형 경량 AI를 법인 대상으로 제공할 방침이라고 하며, 커뮤니케이션 앱을 제공하는 IT 대기업 LINE야후도 한국의 IT업체 네이버와 공동으로 생성형 AI 하이퍼클로바X를 내놓았다.

소프트뱅크 그룹도 생성형 AI 개발에 주력하고 있다. 200억 엔을 들여서 슈퍼 컴퓨터를 정비하고, 2024년 안에 독자적

인 생성형 AI를 선보일 계획이다.

이렇게 생성형 AI 개발 경쟁이 치열해지는 가운데 일본 IT업계의 터줏대감이자 AI 트리오라 할 수 있는 후지쓰, NEC, 히타치는 무엇을 하고 있을까.

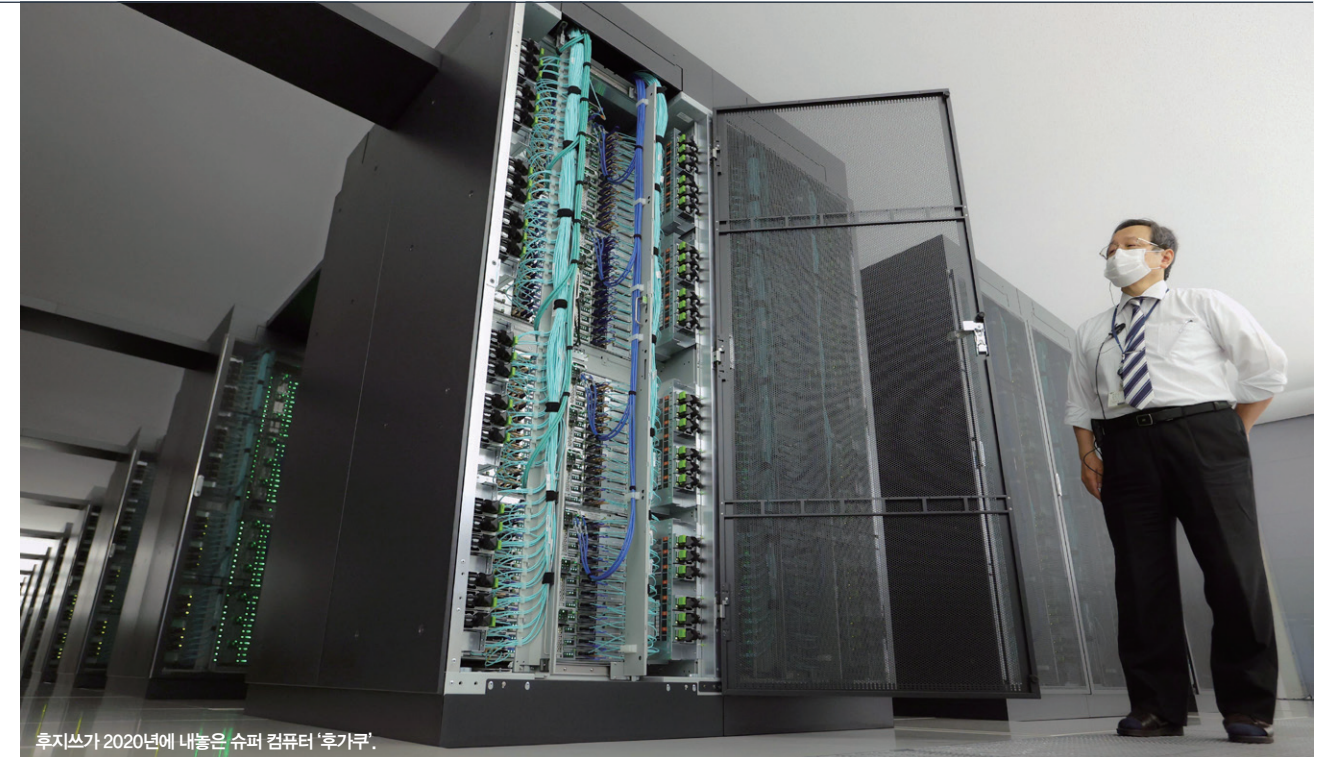
진라이를 내세운 후지쓰

도쿄 미나토구 히가시신바시에 본사를 둔 후지쓰는 연결매출 3조 7천억 엔(32조원), 12만 4천 명의 종업원을 가진 일본의 대표적인 전자업체다. 이화학연구소와 함께 슈퍼 컴퓨터 '후가쿠(富岳)'를 개발하여, 2020년 기준 세계에서 가장 빠른 계산 속도를 달성한 것으로 잘 알려져 있다.

후지쓰는 2015년에 AI 관련 기술·제품·서비스를 모두 '진라이(迅雷, 맹렬한 우렛소리라는 뜻)라는 이름으로 통합하고, 2017년부터 ① 딥 러닝 기반의 클라우드 서비스, ② 딥 러닝 전용 서버와 스토리지, ③ 소프트웨어로 구성된 직접 설치 시스템 등의 도입 지원 및 운용 등의 서비스를 제공했다.

이어 2019년부터는 AI를 활용하여 업무의 디지털 혁신을 지원하는 진라이 솔루션 2종을 개발하고 2019년 5월부터 판매를 시작했다.

그런데 후지쓰는 여기서 큰 벽에 부딪혔다. AI 부문에서는 속속 혁신적인 신기술이 개발되어, 제조·소매·금융·의료



후지쓰가 2020년에 내놓은 슈퍼 컴퓨터 '후가쿠'.

등 다양한 업종에 적용하기 위한 노력이 이어졌지만 실제 운용까지는 이르지 못하는 경우가 많아 아직 사용자의 신뢰를 얻지 못하고 있는 상태였다. 따라서 AI가 비즈니스에 실제 유용하다는 것을 증명해 줄 개념 증명(Proof of Concept, 줄여서 PoC)이 필요했다. 그런데 이 PoC를 제대로 수행하기 위해서는 하드웨어를 엄청나게 투입하는 동시에 첨단 AI 지식을 가진 인재도 필요한데 이 두 가지 모두를 충족하기란 결코 쉽지 않다. 사이클이 돌아가기 위해서는 시간이 걸린다는 이야기다.

그런 가운데 후지쓰는 2023년 4월부터 PoC 등 첨단 기술 시험을 신속하게 실행할 수 있는 새로운 AI기술 플랫폼 '후지쓰 고즈치(Fujitsu Kozuchi)'를 공개했다. 고즈치는 '작은 망치'라는 의미로 필요한 작업에 빠르게 사용할 수 있는 도구라는 의미에서 이 플랫폼에 어울리는 이름이다. 이 기술에 대해 후지쓰 홍보실은 다음과 같이 설명했다.

“고즈치 이전의 각종 서비스는 제품이 완성된 이후에 제공되었다. 그러나 AI 분야에서는 하루가 다르게 새로운 기술이 등장하고 있다. 그 속도를 따라잡기 위해서 후지쓰는 AI 기술의 개발이 최종 완료되기 전에 고객이 사용해 볼 수 있도록 고즈치를 제공하고 있다. 고즈치에는 후지쓰가 개발한 AI 기술(AI 코어 엔진)이나 운영체제, 타사 기술 등을 조합한 AI 이노베이션 컴포넌트가 탑재되어 있기 때문에 시스템을 고객과 함께 개선해 나갈 수 있다.”

후지쓰는 2023년 6월에 이미 미즈호 파이낸셜 그룹과 공동으로 시스템 개발·보수에 AI를 사용하는것을 목표로 한 실증 실험을 시작한다고 발표했다. 시스템 개발 및 유지 보수에 관련된 품질, 장애 발생 시 신속하게 복구하는 능력의 향상을 노린 것으로 대상은 미즈호 그룹의 회계 시스템인 '미노리(이것 역시 후지쓰가 개발한 것이다) 가운데 정기예금 애플리케이션과 인프라 기반의 설계에

관련된 것이었다. 후지쓰가 생성형 AI를 독자적으로 개발해서 '후지쓰 고즈치'를 통해서 미즈호 그룹에 제공하는 식이다.

이 외에도 후지쓰는 도쿄공업대학, 도호쿠대학, 이화학연구소와 함께 슈퍼 컴퓨터 후가쿠를 활용한 LLM 개발을 추



후지쓰는 2023년 4월부터 PoC 등 첨단 기술 시험을 신속하게 실행할 수 있는 새로운 AI기술 플랫폼 '후지쓰 고즈치'를 공개했다.

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.

HITACHI

FUJITSU

NEC





NEC가 출시한 스마트 스토어 시스템에 적용되는 얼굴 인식 시스템을 시연하고 있다.

진하고 있는데, 2024년에는 미즈호 그룹의 시스템에 적용할 계획이다.

세계 정상급 얼굴 인증 시스템으로 승부하는 NEC

NEC는 연결매출 3조 3천억 엔, 직원 수 11만 8천 명의 종합 전기 전자기기 제조업체다. 반세기 이상에 걸쳐서 음성 인식, 화상·영상 인식, 언어 의미 이해, 기계 학습, 예측·전조 감지, 최적 계획·제어와 같은 AI 기술을 착실하게 발전시켜 왔다.

그리고 2016년 7월에 최첨단 AI기술을 'NEC the WISE'라는 브랜드로 집대성하여 세계 시장에 내놓았다. 그중에서 주목되는 것이 세계 톱 클래스의 AI 활용 얼굴 인증 시스템이다. NEC가 얼굴 인식 기술의 연구 개발에 나선 것은 1989년이다. 문자 인식 연구에서 확립한 패턴 인식 기술을 응용한 것이다. 2002년부터는 얼굴 인증 AI엔진 '네오페이스'(NeoFace)의 제품화를 시작했다.

그 후 2009년부터 2022년 사이에 열린

미국 국립 표준 기술 연구소(NIST: National Institute of Standards and Technology)의 콘테스트 등에서 7차례 우승하면서 얼굴 인증의 정밀도와 고속 알고리즘에서 높은 평가를 받았다. 현재 나리타 공항의 얼굴 인증 시스템에 이미 활용되고 있으며, 2024년 봄부터는 리뉴얼된 세븐 은행의 ATM에도 탑재된다.

NEC는 2023년부터 일본 기업을 대상으로 더욱 공세에 나섰다. 일본 고객의 요구에 맞춰 LLM의 라이선스 제공이나 일본 시장의 요구에 맞춘 전용 하드웨어, 소프트웨어, 컨설팅 서비스 등을 제공하는 'NEC 생성형 AI 서비스'로 시장 공략에 나선 것이다.

NEC는 이 서비스를 다음과 같이 설명했다. "생성형 AI 분야에서는 최근 챗 GPT가 2022년 11월 서비스를 제공하기 시작한 이후 2개월 만에 1억 사용자를 돌파하는 등 다양한 언어 모델을 활용한 업무 혁신이 이루어지고 있어 시장의 큰 주목을 받고 있다. 한편 생성형 AI의 활용이라는 면에서는 정보 유출이나 해킹 취약성 등에 관련된 보안 문제, 답변의 부정확성이나 시스템 안정성 등에 관



종합 전기 전자기기 제조업체인 NEC는 생성형 AI 관련 사업으로 향후 3년간 약 500억 엔의 매출을 목표로 하고 있다.

한 문제가 아직 미해결로 남아 있다. 또 기업에서의 이용·활용에 대해서는 기업 내에 축적된 지식의 모델화나, 기업 내의 이용 촉진 체제의 정비 등, 번역이나 요약 을 넘어, 보다 본질적인 용도로 활용하는 기획이 필요하다."

NEC는 직접 활용 사례를 보여준다는 의미에서 2023년 5월부터 생성형 AI를 사내 업무에 적용하기 시작했다. 그리고는 2주 만에 AI를 사내 채팅이나 웹 회의에서 활용하는 등 전자적인 AI 근무환경을 구현해 냈다. 그 결과 3만 명이 하루 약 1만 회에 가깝게 AI를 활용할 수 있었다. 그 결과, 시스템 개발 시 자료 작성 시간의 50% 삭감, 회의록 작성 시간 평균 30분에서 5분으로 단축, 사내 소스코드 작성 업무의 효율화로 작업시간 80% 단축 등의 성과가 나오기 시작했다.

더 나아가 NEC는 자사의 기술과 고객의 지식을 조합해 고객과 함께 고객용 모델 작성이나 LLM 활용을 위한 소프트웨어 정비, 조직의 발족 등을 포괄적으로 지원하는 고객용 프로그램 'NEC 생



성형 AI 고급 프로그램(NEC Generative AI Advanced Customer Program)을 약 10개의 기업·대학과 함께 시작했다. 프롬프트 엔지니어(생성형 AI가 보다 정확한 응답을 내놓을 수 있도록 지시를 구성하는 기술자), 컨설턴트, 보안 기술자 등의 전문가로 구성된 전문가 집단 'NEC 생성형 AI 허브'(NEC Generative AI Hub)를 CDO(Chief Digital Officer) 바로 아래 신설하여 고객의 요구에 대응해 나간다는 계획이다. NEC는 생성형 AI 관련 사업으로 향후 3년간 약 500억 엔의 매출을 목표로 하고 있다.

루마다에 전력투구하는 히타치

히타치 제작소는 연결매출액 10조 8천억 엔, 종업원 수로는 32만 명을 보유한 세계 유수의 종합 전기 전자기기 제조업체로 종업원 수로는 토요타에 이어 일본 2위의 거대 기업이다.히타치는 전력, 제조업, 유통업, 금융업, 철도, 교통, 물 등 폭넓은 분야에서 사업을 하고 있으며 IT도 주력 업종 중 하나다.

히타치의 독자적인 AI '히타치 AI 테크놀로지/H'는 고객의 데이터를 분석해 적절한 솔루션을 제공하는 기술이다. 폭넓은 목표에 유연하게 대응할 수 있고, 데이터를 분석하여 1백만 개가 넘는 가설을 자동으로 생성, 중요한 요인을 도출하며, 이미 제시된 옵션에서 최적의 선택을 가려낼 수 있는 기능이 있다.

또한 음성인식 분야에서는 콜센터 등에서 수집되는 고객의 음성 데이터를 업무 데이터와 조합해 과제 해결을 지원하는 '음성 디지털 솔루션', 음성 데이터를 가지고 정확하게 텍스트로 옮겨주는 '디지털 대화 음성 녹취 서비스'도 제공하고 있다.

히타치가 이 분야에서 특히 강점이라고 할 수 있는 것은 이미 2016년부터 루마다(Lumada)라는 AI 기반 비즈니스 솔루션 회사를 설립하고 그룹의 역량을 꾸준히 모아가면서 매출을 성장시키고 있다는 점이다. 현재 루마다 솔루션은 200여 가지가 넘고, 계약 수는 1,200여 건이 넘는 것으로 알려져 있다.



히타치는 2021년에 미국의 소프트웨어 개발업체 글로벌로지(GlobalLogic)을 96억 달러에 인수하여 해외에서의 IT 솔루션 판매에도 더욱 힘을 쓰는 모양새다. 히타치의 IT 부문 매출은 그룹 전체 연결 매출의 4분의 1 정도이지만 영업이익은 전체의 절반에 육박하기 때문에 히타치가 앞으로도 더욱 더 루마다와 관련 비즈니스에 전력투구할 것으로 보인다. 그 일환으로 히타치는 2023년 5월, '생성형 AI센터'를 새로 설립하고, 자사 기술과 챗GPT 등 해외의 생성형 AI를 조합한 독자적인 AI를 개발해 기존 사업에 활용하겠다고 발표했다.

AI 자체가 미완의 기술인 만큼 향후 어디에서 어떤 돌파구가 열릴지 지금으로서는 알 수 없다. 다만 일본에서 어떤 혁신이 나타난다면 그것은 결코 이 AI 트리오와 무관할 수는 없을 것이다. ☞



히타치는 비즈니스 IT 솔루션에 그룹의 역량을 점점 더 집중시키고 있다.



BYD의 조용한 진격

“2019년 BYD의 목표는 단 하나, 오직 살아남는 것이었다.”

BYD의 창업자이자 회장인 왕완푸가 지난 8월 남긴 말이다. 하지만 지금 BYD는 생존 목표를 달성하고 중국 자동차 시장을 재편하는 동시에 글로벌 전기차 시장 1위를 노리고 있다.

글 정관(鄭燾) 사진 Getty Images

BYD는 지난 20년간 전기차 시장의 문을 끊임없이 두드렸다. 전통 자동차 제조업체로 대표되는 창청자동차(長城汽車 GWM) 그룹과 어려운 경쟁을 하며 새

로운 시대가 열릴지 기다렸다. 기나긴 기다림 끝에 마침내 신에너지의 시대가 열렸고, BYD는 2023년 8월, 500만 대의 신에너지 자동차를 출고했다. 이는 창청 자동차 SUV 판매량과 맞먹는 수준이다. BYD는 이제 글로벌 전기차 시장의

선두주자 테슬라의 자리를 넘보고 있다.

BYD와 테슬라의 가격 전쟁

2019년 BYD의 연간 자동차 판매량은 45만 대에 불과했다. 신에너지에 집중하고 있었던 BYD는 당시 판매량이 하락했

SYNDICATE SHANGHAI

을 뿐 아니라, 테슬라에 추월당해 글로벌 전기차 분야 1위라는 지위도 잃었고 연간 순이익도 16억 위안으로 하락한 상태였다. 그럼에도 BYD의 회장인 왕완푸는 신에너지 자동차 연구 개발에 84억 위안을 투자했다. 왕완푸가 BYD에서 행한 가장 큰 도박이었다. 당시 신에너지 보조금 축소로 불확실성이 업계에 지배적일 때 BYD의 투자는 밀 빠진 독에 물 붓기처럼 보였다.

BYD는 2003년부터 자동차와 부품 생산을 시작했다. 2005~2008년에는 사출 성형 내장재, 자동차 조명, 페인트 등의 생산 라인을 잇달아 증설했다. 2010년까지 BYD 산하의 부품 공장은 1백 곳이 넘었다. 유리 와이어 등을 제외하고, BYD는 거의 모든 자동차 부품을 취급한 것이다. 당시 BYD는 도요타를 제외하고 리튬 배터리와 자동차 제조 기술을 동시에 보유한 유일한 회사였다.

전체 산업체인 구축의 이점은 분명했다. BYD는 자신이 구축한 산업 체인에 의지해 낮은 원가를 유지하면서, 신에너지 기술을 통합해 더욱 발전된 제품을 개발할 수 있었다. 하지만 1위를 차지하려면 그만큼의 무게를 감당할 수 있어야 했다. 신에너지 시대의 기술 발전은 BYD가 보유한 전체 산업체에 새로운 기술을 요구했다. 신기술 연구 개발은 2021년까지 10년 넘게 진행되었고, 회사의 발전은 약 10년간 정체되었다. 2009년부터 2020년까지 BYD 자동차 판매량은 줄곧 40만~50만 대 수준에 머물렀고, 2021년에는 71만 대를 판매했지만 순이익률은 겨우 1.4%에 불과했다. 다행인 건 BYD의 최대 경쟁자인 테슬라도 신기술 연구 개발을 지속적으로 하고 있었다는 것이다. 2013년 왕완푸는 “테슬라에 문제가 생기는 것을 원치 않는다. 테슬라가

잘해야 우리도 혜택을 본다”라고 말했다. 정다.

BYD와 테슬라는 산업체인을 업스트림으로 통합하는 작업을 하고 있다. 직접적인 목적은 원가 절감을 통해 경쟁력 있는 가격으로 더 많은 자동차를 판매하기 위한 것이다. 하지만 두 회사의 지향점은 다르다. 테슬라는 자율주행 알고리즘, 칩, 배터리, 모터, 차체, 전자와 전기적 아키텍처를 개발하고 있다. 일론 머스크는 테슬라를 하드웨어와 소프트웨어 역량이 결합된 회사로 묘사하는데, 테슬라는 자동차 기업일 뿐 아니라 인공지능 기업이기도 하다. 아울러 업계 선두주자로서 산업체인의 업스트림 분야에서 강력한 지배력을 갖고 있다.

BYD는 핵심 부품의 생산을 통합해서 생산 원가를 최대한 낮춘 부품을 다른 신에너지 자동차 회사에 공급하고 있다. 테슬라와 BYD가 가격 전쟁을 벌일 수 있는 이유는 두 기업 모두 산업체인에 대한 점유율이 독보적이기 때문이다.

1위 자리를 내준 창청자동차

지난 8월 BYD는 선전에서 중국 자동차 브랜드 전시장을 마련했다. BYD 외에도 이치홍치(一汽紅旗), 동풍란투(東風嵐圖), 상치페이판(上汽飛凡), 창안선란(長安深藍), 창청하푸(長城哈弗), 광차이안(廣汽埃安), 지리지케(吉利極氫), 치루

이제투(奇瑞捷途), 웨이라이(蔚來), 리샹(理想), 샤오펑(小鵬) 등 중국 자동차 브랜드가 함께 전시되었다. 그리고 그 뒤를 비추는 전광판에는 ‘중국 자동차는 함께할 것이다’는 심오한 문구가 띄워져 있었다.

많은 자동차 기업이 SNS를 통해 화답하며 축하 메시지를 보내왔지만, 그렇지 않은 기업도 있었다.

창청자동차의 CTO 왕위안리(王遠力)는 소셜 미디어에 BYD에 대한 생각을 밝혔다. “중국 자동차가 어떻게 함께할 수 있는가? 우리는 경쟁 현실을 직시하고 도덕적 규율에 얽매이지 않을 것이며, 함께 휩쓸리지 않아야 한다. 법적으로 공방하면서 친선을 이야기하는 형식적 관계는 원치 않는다. 비즈니스는 비즈니스의 논리로 해결해야 한다. 말로만 뭉치고 이야기하는 것은 차라리 싸우고 난 뒤에 뭉치고 하는 것만 못하다”라고 말했다.

창청자동차와 BYD가 업계 선두 자리를 바꾸는 데에는 4년밖에 걸리지 않았다. 위기감에 휩싸인 창청자동차는 2023년 4월, 생태환경부와 국가시장감독관리총국, 공업정보화부에 BYD의 ‘친(秦 QIN) PLUS DM-I’와 ‘송(宋 SONG) PLUS DM-I’의 연료탱크가 차량 오염물질 배출 기준을 충족하지 못했다고 공개적으로 고발했다.

BYD는 창청자동차가 제출한 차량은 테스트 버전으로, 엄격히 말해 테스트 차량은 고발 대상이 아니라고 반박했다. 아울러 모든 형태의 불공정 행위에 반대하며 법적 조치를 취할 수 있음을 밝혔다. 창청자동차의 문제 제기에 대해, 많은 이들은 ‘창청의 스케일이 작아졌다’고



BYD와 테슬라는 각자의 방식으로 원가 절감을 통해 경쟁력 있는 가격의 전기차를 선보인다는 공통점을 갖고 있다.



가격 경쟁에 직면한 기업들은 빠르게 라인업을 확대해 여러 차종을 동시에 출시하는 전략을 펼치고 있다. 어떤 모델이 많이 판매될지는 확률 싸움이기 때문이다.

조롱 섞인 댓글을 달았다. 안타까운 것은 실제로 창청자동차의 판매량이 줄어 댓글대로 스케일이 작아지고 있다는 점이다.

2023년 7월 BYD의 전기차 판매량은 26만 1,100대였지만 창청자동차는 10만 9,100대에 그쳤다. 중국자동차산업협회 자료에 따르면 2023년 1~6월 중국 신에너지 자동차의 생산량은 378만 8천 대 판매량은 374만 7천 대다. 상반기 BYD 판매량은 125만 대를 초과하며 시장점유율 1/3을 차지했지만 창청자동차는 상반기 51만 9,200대밖에 판매하지 못했다. 연간 목표의 32.5%만 달성한 수준이다.

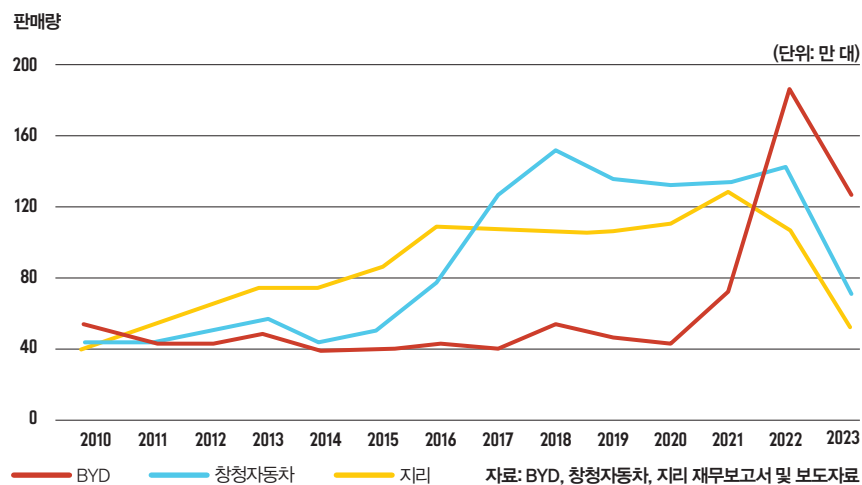
신에너지 시대에 접어들어 이후 창청자동차는 조직 혁신의 기치를 내걸고, 하발(Haval, 哈弗), 웨이(WEY, 魏牌), 오라(ORA, 歐拉), 탱크(Tank, 坦克), 픽업(Pickup, 皮卡), 샤롱(Salon, 沙龍) 모델마다, '독자 브랜드 기업화'를 내세웠다. 또한 오프로드 모델인 탱크를 웨이(WEY) 브랜드에서 분리했고, 주력 모델로 고급 전지자동차 모델인 샤롱(Salon) 브랜드를 만들었다. 하발, 웨이, 오라, 탱크, 픽업, 샤롱의 6대 핵심 브랜드를 구축해 재도약을 노린 것이다. 오라와 탱크는 여성과 오프로드 시장을 겨냥했고,

원래 든든한 수요를 갖고 있던 하발, 웨이, 픽업, 샤롱을 하이엔드로 포지셔닝해 새로운 구매 수요를 찾았다. 당시 창청자동차는 다시 살아날 것처럼 보였다. 하지만 이런 대대적인 개편이 회사 내부의 소모를 가중시키며 부정적인 결과를 초래했다. 특히 회사의 주력 제품인 하발(Haval) H6가 큰 타격을 입었다. 지난 7월 하발 H6 판매량이 1만 7천 대에도 못 미치며 판매 순위 7위로 떨어진 것이다. 게다가 소비자들은 각 제품 시리즈의 복잡한 모델명으로 인해 혼란스러워하는 모습을 보였다. 한때 중국 SUV 시장에서 85개월 연속 판매량 1위를 차지하며 '국민차'로 불렸던 효자 모델의 추락이다.

BYD가 바꾼 중국 자동차 시장

BYD와 테슬라가 선도하는 가격 경쟁의 압박에 직면한 중국의 신에너지 자동차 회사들은 성공을 위해 많은 모델을 출시하는 원칙을 유지하고 있다. 한 업계 전문가는 "어떤 모델이 인기가 있을지는 확률 싸움이기 때문에 메이저 회사는 여러 차종을 동시에 출시해 성공 확률을 높이고 위험을 회피하려 한다. BYD는 2023년 제품 라인업을 빠르게 확대하여

BYD와 창청자동차, 지리 판매량 비교



성과를 올리고 있다. C, B, A급부터 A0급까지 모델 확대 전략은 메이저 자동차 회사들이 수년간 준비하고 축적한 경험의 결과물이다"라고 말하면서, 웨이샤오리가 메이저 자동차 회사와의 경쟁에 직면한 스트레스를 잘 설명해 주고 있다.

테슬라와 BYD의 가격 전쟁에서 피해를 입었던 기업 중 하나가 웨이샤오리(蔚小理)이다. 재무보고서에 따르면, 2022년에 웨이라이(蔚来), 샤오핑(小鹏), 리상(理想) 자동차는 모두 적자를 기록했다. 웨이라이는 -11만 8,900위안, 리상은 -1만 5,200위안, 샤오핑은 -7만 5,700위안이었으며, 이익률을 보면 웨이라이는 -29.55%, 리상은 -4.48%, 샤오핑은 -34.02%를 기록했다.

과거 웨이샤오리는 하이엔드 시장을 겨냥해 사업을 시작했기 때문에 직접적인 위협은 경험해 보지 못했다. 하지만 BYD 산하의 덴자(Denza, 腾势), 양왕(仰望) 등과 같은 브랜드가 하이엔드 시장을 공략 중이고, 벤츠, BMW 등과 같은 기존 고급 브랜드 자동차도 신에너지 자동차를 대대적으로 개발하고 있다. 창안(长安), 광치아이안(广汽埃安), 창청(长城), 지리(吉利) 등과 같은 브랜드도

신에너지 제품 라인업을 계속 강화하고 있다. 아직 연간 이익도 달성하지 못한 웨이샤오리는 1~2개 모델이 실패하면 감당하기 어려운 실적 압박을 받게 되는 것이다.

제품 평균 가격이 가장 낮은 샤오핑(小鹏)도 인기 모델을 출시하지 못할 시 가장 큰 타격을 입을 수 있는 기업 중 하나다. 작년 4분기 샤오핑의 고가 모델인 G9의 판매가 기대에 못 미치자, 약 반년 동안 심각한 재정적 압박을 겪었다. 어쩔 수 없이 폭스바겐과의 협력을 선택할 수밖에 없었고, 이를 통해 7억 달러를 긴급 수혈하여 생존에 대한 압박을 그나마 덜 수 있었다.

웨이라이(蔚来)는 평균 단가와 원가도 가장 높으며, 브랜드와 서비스에서 하이엔드를 추구하는 기업이다. 웨이라이 역시 손실이 심각했지만 회사 대표 리빈(李斌)의 자금 조달 능력으로 올해 6월 한 중등 투자기관이 약 11억 달러를 투자했다. 웨이라이는 노르웨이, 독일, 네덜란드, 덴마크, 스웨덴 등의 5개 유럽 국가 주요 도시에 공인 서비스 센터 네트워크를 구축하고, 2022년과 2023년에는 독일 베를린과 헝가리 부다페스트 2곳에 R&D 센터를 설립했다. 현재 총 4곳의 R&D 센터를 구축하여 해외시장을 향한 야심을 드러내고 있다.



실용성을 강조하는 브랜드 리상은 주행거리를 늘릴 수 있는 새로운 에너지원을 추가해 수익성을 달성했다. 리상이 최근 발표한 2분기 재무보고서에 따르면, 분기 매출은 전년동기대비 228.1% 성장했고, 판매량은 전년동기대비 201.6%, 전월대비 64.6% 증가하여 23억 1천만 위안의 순이익을 남겼다. 제품에 배태한 전략이 통한 결과 시가총액이 이미 웨이라이의 2배, 샤오핑의 3배가 넘는다.

머스크도 인정한 BYD

수년 전 머스크는 한 인터뷰에서 웃으며, "BYD 차를 본 적이 있는가? 나는 BYD에 좋은 제품이 있다고 생각하지 않는다"라고 말한 바 있다. 하지만 2023년 머스크는 "그것은 수년 전의 일이다. 지금의 BYD 자동차는 엄청난 경쟁력을 갖고 있다"고 인정했다.

BYD는 테슬라 배터리 공급망의 일부로 참여하는 것에 만족하지 않았다. BYD는 리튬인산철(LFP) 기술을 바탕으로 삼원계 리튬 배터리보다 비용 면에서 우위를 갖는 블레이드 배터리를 선

보였다. 2020년 3월에 선보인 '못 관통 테스트'를 통해 소비자와 업계에 블레이드 배터리의 우수한 안전성을 직관적으로 보여주었다. 테스트는 여러 논란을 불러일으켰지만, 이런 논란 또한 BYD의 마케팅 전략이었다.

블레이드 배터리 외에 DM-i 슈퍼 하이브리드, e플랫폼 3.0, CTB 배터리 차체 통합 등의 기술은 모두 BYD가 가진 비장의 무기이다. 뿐만 아니라 매일 평균 19건의 특허를 출원하고, 15건의 특허를 취득하고 있다. 지난 20년간 지속해 왔던 기술 투자의 성과가 나타나는 중이다.

BYD는 현재 중국 자동차 시장에서 폭스바겐을 제치고 판매 1위로 등극했다. 3년 후 테슬라를 다시 추월해 글로벌 신에너지 자동차 판매 1위가 되는 것이 목표다. 전국 BYD 매장의 영업사원들이 고객에게 "아직 차가 출고되지 않았으니 좀 더 기다려 주세요"라고 사정할 수밖에 없는 상황을 볼 때, BYD의 목표는 허황된 꿈이 아니다. 🚗

비만치료제 GLP-1RA가 뭐길래?

비만 치료 시장에서 돌풍을 일으키고 있는 GLP-1RA는 비만 인구가 2억 명에 달하는 중국에서 게임 체인저로 주목받고 있다.

글 위중(魏忠, 코너스톤 캐피탈 투자부문 부사장) 사진 Getty Images

GLP-1은 원래 호르몬이다. 음식을 섭취하면 소장 끝부분에서 분비되어 인슐린과 반대 작용을 하는 글루카곤을 억제해 식후혈당 상승을 막는다. 그러나 GLP-1은 특정 효소에 분해되어 버린다. 또한 유사한 작용을 하는 'GLP-1 수용체 작용제(GLP-1RA)를 투여하면 효소에 저항성을 갖게 되어 당뇨병 치료제로 쓰일 수 있다. GLP-1RA의 효능은 이게 끝이 아니다. 위장 운동과 식욕 억제에도 관여하는 것이 밝혀졌고 임상을 통해 체중 감소효과가 확인됐다. '기적의 약'으로 제약업계의 신흥 강자로 급부상한 배경이다.

GLP-1RA가 승인을 받은 이후 위고비(성분명 세마글루타이드), 삭센다(성분명 리라글루타이드)를 만드는 덴마크의 노보 노디스크(Novo Nordisk)의 시가총액은 매출 급증으로 자본 시장의 집중 투자를 받으며 4천억 달러를 넘었고, 노보 노디스크의 강력한 라이벌로 떠오른 미국 제약회사 일라이 릴리(Eli Lilly)도 시가총액 5천억 달러를 돌파했다. 제약업계의 새로운 시장이 열린 것이다.

중국은 아직 블루오션

중국의 비만 인구는 2억 명에 육박한다. 중국 비만 관련 업계는 GLP-1이 새로운 성공의 기회가 될 것으로 기대하는 중이다. GLP-1RA 승인 이후 비만 치료제 테마가 최근 중국 A주 시장에서 최고 강세였다. 그중 한위제약(翰宇藥業)은 20% 상한가를 기록했고, 창산제약(常山藥業) 역시 9월 초 5위안이 채 안 되던 주가가 12월 초 현재 15위안 가까이 상승했다.

GLP-1 종류의 약품은 비만 치료제 시장 외에 당뇨병, 비알코올성 지방간염(NASH), 알츠하이머 질환 등 다양한 대사질환에 광범위하게 적용된다. 몇 가지 논란도 있다. 유럽의약품감독국(EMA)은 노보 노디스크의 세마글루타이드 주사제, 일라이 릴리의 터제파타이드(제품

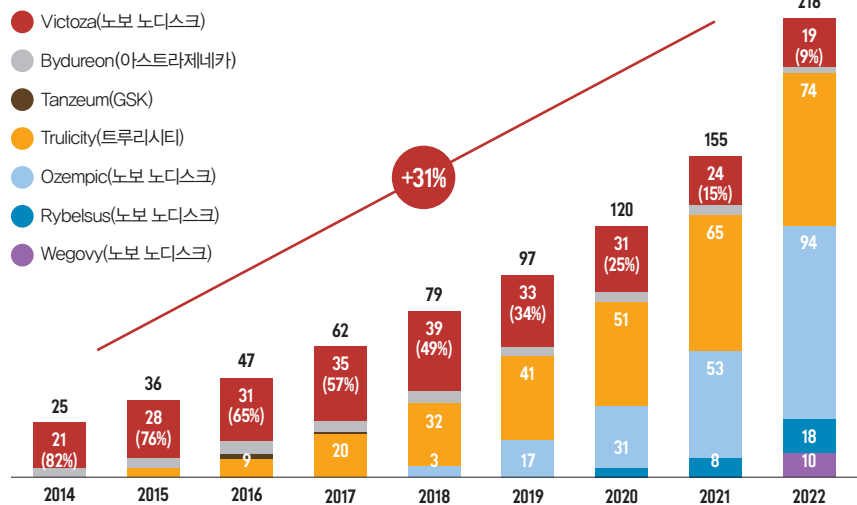


GLP-1RA는 당뇨병, 비만, 신경 기능 장애 등 우수한 임상 치료 효과 데이터를 쌓아가고 있다. 효과를 보이는 질환의 시장 규모는 수백억 달러에 달한다.



SYNDICATE XINCAIFU

GLP-1RA류 약물의 전 세계 매출(억 달러)



자료: 민성증권, 코너스톤 캐피탈

명 마운자로, 켈바운드)를 포함한 GLP-1 계열 약품이 갑상선암을 유발할 수 있는 잠재적인 위험이 있다고 발표하면서 관련 회사의 답변을 요구했다. 노보 노디스크는 모니터링한 안전성 데이터에서 해당 약품과 갑상선암의 인과관계를 찾지 못했다고 답변했지만 부작용의 우려가 아직 완전히 해소되지는 않은 상황이다. 그럼에도 다양한 만성질환 치료를 위한 기초 약품 시장에서 GLP-1RA는 충분히 주목할 만한 가치가 있다.

글로벌 시장 규모 200억 달러 돌파의 의미

GLP-1 수용체는 463개의 아미노산으로 구성된 'G 단백질 결합 수용체'로, 췌장관, 위 점막, 신장, 폐, 심장, 피부, 면역 세포 및 시상하부와 같은 신체의 다양한 조직에 광범위하게 분포되어 있다. GLP-1RA는 GLP-1에 구조적 변화를 줘 만든 주사제로, 각 조직의 GLP-1 수용체와 결합하여 식욕을 억제하고 공복 감 지연, 혈중 지질대사 조절, 지방 축적을 감소시킨다.

반감기를 기준으로 GLP-1RA는 단기 지속형과 장기지속형으로 구분할 수 있다. 전 세계적으로 판매가 승인된 GLP-1RA는 8종류, 매주 1회 주사를 통한 장기지속형 약품은 5종류가 있다.

현재 GLP-1RA는 당뇨병, 비만, 신경 기능 장애 등에 대한 우수한 임상 치료 효과 데이터를 축적하고 있다. 이런 질환의 시장 규모는 수백억 달러에 달하여 큰 잠재력을 갖고 있다. 그중 GLP-1RA의 글로벌 시장 규모는 2022년 200억 달러를 돌파했다.

해외의 관련 약품 사용 지침을 보면, 2형 당뇨병 성인 환자의 경우 GLP-1RA가 인슐린보다 우수하다고 명시하고 있다. 노보 노디스크는 공시를 통해 GLP-1RA는 유럽과 미국 환자 중 9%가 사용하고 있고, 매출액 비중은 32%에 달한다고 밝혔다. 향후 혈당 조절 분야에서 1위가 될 것으로 전망된다.

비만 치료 적응증 분야에서도 GLP-1RA는 독보적이다. 2023년 9월 기준, 현재 두 종류가 비만 치료제로 사용되고 있다. 하나는 1일 1회 주사하는 단기 지속성 약물 리라글루타이드로 2016년 최초

로 비만 치료 적응증에 사용이 승인된 GLP-1RA이다. 다른 하나는 주 1회 주사가 가능하여 시장으로부터 폭발적인 반응을 얻은 세마글루타이드이다. 세마글루타이드는 2021년 6월 FDA의 판매 승인을 받아 비만 치료를 위한 최초의 장기지속형 GLP-1RA가 되었다.

각종 주요 비만치료제 중에서 소매 처방 비중이 가장 높은 두 제품은 세마글루타이드(49.67%)와 리라글루타이드(33.56%)로, 전체 시장의 80% 이상을 차지하고 있다.

중국 보급률의 급속한 성장에 주목

미국의 비만 치료 시장에서 GLP-1RA의 점유율은 이미 80%를 넘어섰지만, 중국은 보급률이 아직 높지 않다. 혈당 조절 분야의 경우 미국은 인슐린 사용률이 38%이고, GLP-1RA가 32%로 인슐린을 빠르게 뒤쫓고 있는 상황이다. 하지만 중국은 인슐린 시장점유율이 51%로 여전히 독보적이다. 반면 GLP-1RA는 겨우 5%를 차지하고 있어 아직 시장이 열리지 않은 것과 마찬가지다.

2022년 11월 기준, 전 세계에서 GLP-1RA는 당뇨병 치료제 중 처방 비율이 5%를 차지한다. 그중 북미의 보급률이 11%로 가장 높고, 중화권(중국 대륙과 대만, 홍콩 포함)은 처방 비율이 2%에 불과하다. 중국의 당뇨병 시장에서 GLP-1RA의 향후 성장 잠재력이 크다는 것을 의미한다.

사실 GLP-1RA의 시장 수용도는 계속 높아지고 있다. 단백질 정보 은행(PDB)의 데이터베이스에 따르면 2016년~2022년 표본 병원의 9대 당뇨병 치료제 중에서 GLP-1RA는 매출액이 8,432만 위안에서 12억 9백만 위안으로 지속적으로 증가하여 연평균성장률이 55.87%에

비만 시장에서 GLP-1RA의 사용 규모가 혈당 조절 시장을 넘을 것으로 예상된다. 일부 증권사는 2030년 중국의 GLP-1RA 비만 치료 시장 규모가 4백억 위안에 이를 것으로 전망하고 있다.

달한다. 증권사는 2025년 중국 당뇨병 시장에서 GLP-1RA의 시장 규모가 160억 위안에 달할 것으로 전망한다. 하지만 GLP-1RA는 비만 치료 분야에서 더욱 주목받고 있다. 세마글루타이드 임상 데이터에 따르면, 비만 및 과체중 환자에게 2.4mg을 투여한 지 68주 후 체중이 17.4% 줄었다. 차세대 GLP-1RA인 터제파타이드는 5mg과 10mg 투여군의 환자가 투여한 지 72주 만에 평균체중 감량 수준이 최고 20.9%에 달했다. 해외 비만 치료제 복용 지침에서 GLP-1RA는 이미 주요 권장 약품으로 자리잡고 있다.

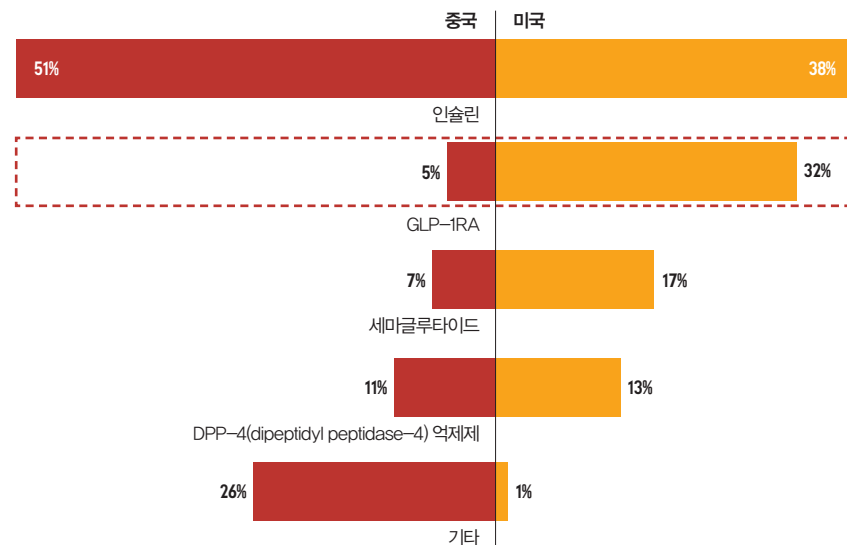
현재 중국의 비만 인구는 2억 명을 초과했고, 글로벌 비만 인구는 10억 명을 넘어섰다. 2030년이면 중국의 비만 인구는 3.3억, 전 세계는 20억 명이 될 것으로 예상된다. 화이자사는 비만 시장에서 GLP-1RA의 사용 규모가 혈당 조절 시장을 넘어설 것으로 예측한다. 전 세계 매출은 2030년에 1천억 달러 규모에 육박할 것이며, 그중 비만 치료 시장은 5백억 달러를 초과할 것이다. 일부 증권사는 2030년에 중국의 GLP-1RA 비만 치료 시장 규모가 4백억 위안에 이를 것으로 전망하고 있다.

바이오 제약 분야에는 기술적 세대교

체를 거친 제품이 기존 제품을 급속히 대체하면서 양적 팽창단계에 돌입한다는 법칙이 있다. GLP-1RA의 기술적인 업그레이드와 세대교체에도 이 법칙이 적용된다. 2005년 미국의 아밀린(Amylin)이 동물성 원료에서 추출한 세계 최초의 GLP-1RA인 엑세나타이드(제품명 바이에타)가 승인되었다. 엑세나타이드는 1일 1회 사용과 우수한 혈당 조절 효과로 인해 연 매출이 8억 달러에 달했다. 2010년 승인된 최초의 인간 대상 약품 리라글루타이드는 2014년에 비만 치료 적응증을 위한 약품으로 인정받아 50억 달러에 달하는 매출을 올렸다. 2014년에는 주 1회 사용하는 장기지속형 GLP-1RA인 둘라글루타이드(제품명 트루리티티)가 출시됐고, 2022년 74억 달러 매출을 달성했다. 2017~2021년에는 혈당 조절 효과가 더욱 우수한 경구형 세마글루타이드가 개발됐다. 이후 비만 치료 적응증을 위한 약품으로 승인되며 2022년 109억 달러에 달하는 매출을 기록하며 꾸준히 고속 성장 중이다.

2022년에는 터제파타이드가 개발됐

2021년 중국과 미국 당뇨병 치료제 시장점유율 비교



자료: 시안증권

다. 2022년 당뇨 치료제(제품명 마운자로)로 FDA 승인을 받아 최고의 혈당 조절제로 인정받은 후 2023년 11월 비만 치료제(제품명 켈바운드)로도 승인받았다. 2023년 상반기 터제파타이드 매출은 15억 4,800만 달러에 육박했다. 이와 함께 연구 개발사인 일라이 릴리의 시가총액은 5천억 달러를 넘었다.

장기지속형, 이중효능제, 경구용 3대 R&D 트렌드

이러한 수치를 고려할 때 중국의 GLP-1 관련 투자 라운드 전망은 밝다. 완제품의 경우, 3가지 R&D 트렌드가 주목된다.

첫째, 1~2주에 1회만 사용하는 장기 지속형이다. 현재 장기지속형 제품의 전략은 2가지이다. 하나는 둘라글루타이드 같은 Fc 융합 단백질이고, 다른 하나는 세마글루타이드와 같은 '비천연아미노산+지방사슬'형 제품이다.

둘째, 이중효능 제품이다. 터제파타이드는 GLP-1과 GIP(비만 호르몬) 수용체를 동시에 활성화시켜 혈당 조절 효과



**폴리펩타이드
합성 분야는 시장 규모가
크고, 부가가치가 높다.
비만 치료 환자 주사제
세마글루타이드를
예로 들면, 1백만 명이
1년에 105kg, 경구용은 1만
4,760kg을 복용해야 한다.**

를 대폭 개선함으로써, 위장 약화 부작용을 줄였다. 그동안 GIP는 2형 당뇨병에서는 효과가 별로 없었다. 이 분야의 전략은 GLP-1과 GIP 이중 효능 동시 활성, GLP-1 수용체/글루카곤 수용체 이중 작용, GLP-1 수용체와 GIP 수용체 억제 3가지가 있다. 제약회사의 경우로 쉽게 설명하면, 모두 GLP-1이라는 공통점이 있지만 노보 노디스크는 GLP-1 수용체



를 활성화하는 기전이고 일라이 릴리의 터제파타이드는 GLP-1과 GIP 수용체를 모두 활성화하는 약물이며, 암젠(Amgen)의 경우 GLP-1 수용체를 활성 화시키면서 GIP 수용체를 억제하는 시도로 시장을 확대하고 있는 것이다.

셋째, 경구용이다. 경구용 세마글루타이드는 3기 임상 실험에서 17.4%의 체중 감소 효과가 있었다. 화이자 등과 같은 회사 역시 경구용 저분자 GLP-1RA를 개발하고 있는데, 주요 연구 전략은 장 흡수 촉진 기술 또는 저분자 기술이다.

산업 체인 측면에서의 투자 기회

약품 완제품 외에도 전체 산업 체인에서 다양한 투자 기회가 있다.

첫째, GLP-1의 양적 성장에 힘입어 폴리펩타이드 합성 관련 산업 체인이 폭발적으로 성장할 전망이다. 리라글루타이드와 세마글루타이드 및 터제파타이드 등과 같은 GLP-1RA 제품은 모두 폴리펩타이드 계열 약품이다. 주로 생물학적 발효와 화학적 합성의 2가지로 나뉜다. 세마글루타이드를 예로 들면, 먼저 발효 합성을 통해 주요 체인을 형성한 후, 화학적 합성으로 전체 폴리펩타이드 계열을 형성한다. 마지막으로 결합 반응을 통해 장기지속형 지방산슬을 연결한다.

노보 노디스크에서 연구한 리라글루타이드와 세마글루타이드는 생물학적 발효법을 적용하여 폴리펩타이드의 주요 체인을 형성한다. 다른 하나는 터제파타이드가 대표적이다. 터제파타이드는 주로 고체 합성, 액상 합성 등과 같은 화학적 합성 방식으로 생산한다. 향후 이런 종류의 약품이 대량 생산되면, 폴리펩타이드 합성 기업들이 크게 성장할 것이다. 당뇨병 환자 대상 주사제인 세마글루타이드는 1백만 명이 1년에 50kg을

사용해야 하고, 경구용은 1백만 명이 1년에 4,810kg을 복용해야 한다. 비만 치료 환자 주사제는 1백만 명이 1년에 105kg, 경구용은 1만 4,760kg을 복용해야 한다. 폴리펩타이드 합성 분야는 시장 규모가 크고, 부가가치가 높아서 투자 기회가 곳곳에 숨어 있다.

둘째, 1회용 주사용 펜도 주목할 만하다. 주사용 펜은 약물을 사전 주입한 주사형 약품에 전문적으로 사용하는 고정밀 주사기이다. 정확한 정량 주사, 자가 의료 실현, 안전하고 편리한 사용이라는 3가지 장점을 갖고 있다. 하지만 현재 몇 개 회사에 집중되어 있다. 일라이 릴리와 노보 노디스크 및 프랑스의 사노피(Sanofi)가 80%의 시장점유율을 갖고 있고, 이 회사들은 대부분 세계 최대 주사용 펜 대기업인 스위스 YPS의 OEM 업체이다. 중국의 주사용 펜 시장의 90%는 YPS가 차지하고 있고, 나머지 10%를 중국 업체들이 점유 중이다.

세마글루타이드의 복용량을 기준으로 계산해 보면, 약품 1톤은 612만 명분에 해당한다. 1회 치료 과정에서 약 1억 400만 개의 주사용 펜이 필요한데, 중국의 제품 가격은 개당 약 10위안으로 환자가 612만 명일 경우, 주사용 펜 시장은 10억 위안에 달한다. 실제 환자군은 이 규모를 훨씬 압도할 것이다.

같은 계산법을 터제파타이드에 적용하면 5백만 명의 당뇨병 환자에 대한 1회 치료 과정에서 5천만 개의 주사용 펜이 필요하다. 시장 규모가 수백억 위안에 달하는 것이다. 완하이(萬海), 델파이(德爾福), 웨이가오(威高), 한얼시(翰爾希), 자슈의료기기(嘉樹醫療) 등과 같은 중국의 관련 생산 기업들이 수혜를 볼 수 있다.

셋째, 폴리펩타이드 고체형 합성에 필요한 담체와 시약 제조 산업이 수혜를 입



중국은 당뇨 치료제에 있어 아직 GLP-1보다 인슐린 시장점유율이 독보적이다.

을 것으로 전망된다. 이 세 번째 기회는 원자재 생산에서 비롯된다. 고체 상태의 폴리펩타이드 합성 과정에서 가장 먼저 아미노산이 담체에 고정되는 작업을 거친다. 아미노산이 담체로 연결된 후에는 '탈보호-결합' 등의 단계를 반복하면서 후속 아미노산이 하나씩 뒤쪽에 결합한다. 결합이 완료되면 폴리펩타이드 사슬과 고분자 수지 간의 화학적 결합을 차단하여 완전한 폴리펩타이드 사슬을 얻을 수 있다. 마지막으로 친화성 크로마토그래피(혼합물 분리 기법의 일종)와 이온 교환 크로마토그래피 방식을 통해 폴리펩타이드 계열을 정제한다. 이런 생산 방식은 산업 체인 중 수지와 시약 및 필러 제조 업체를 성장시킬 수 있다.

세마글루타이드와 터제파타이드의

생산 공정을 예로 들면, 원래 연구했던 세마글루타이드는 DNA 재조합 기술을 통해 주요 체인을 합성한 것이다. 텐지바이오(天吉生物) 또는 뉴타이바이오(諾泰生物) 및 쟈샹바이오(健翔生物) 등과 같은 중국 제조사들은 현재 주로 고체 합성 기술을 사용하여 세마글루타이드 원료를 합성하고 있다.

향후 중국 제약업체들이 전 세계에 원료를 공급한다면, 주요 합성 방식인 고체 합성을 사용하는 기업들이 GLP-1 분야에서 중요하게 여겨질 것이다. 터제파타이드 역시 고체 합성 방식으로 4단 폴리펩타이드를 각각 합성한 후, 액상 합성을 통해 4단 폴리펩타이드를 연결하여 완전한 터제파타이드를 형성한다.

고체 합성용 담체와 해당 용매(DMF,

아세트니트릴과 디클로로메탄 등)는 모두 중요한 원료이다. 1톤의 분자량을 1천 달톤(Da)의 폴리펩타이드 중간체로 생산하기 위한 고체 합성용 담체의 이론적인 수요는 약 2톤에 가깝다. 세마글루타이드 원료 1톤을 생산하려면, 약 2.18톤의 아세트니트릴 용매와 1.27톤의 DMF 용매가 필요하다.

폴리펩타이드의 정제 과정에서 마이크로스피어 필터도 필요하다. 중국 상장 회사인 나웨이커지(納微科技)와 란샤오커지(藍曉科技), 그리고 비상장기업인 바이린커(百林科) 및 시약 분야의 하오판바이오 등과 같은 회사들이 많은 관심을 받게 될 가능성이 크다. Ⓢ



중국 물류산업 가격, 품질, 속도의 세 마리 토끼를 잡아라!

알리바바의 물류 플랫폼 차이나오(菜鸟)가 자체 택배 서비스 '차이나오 익스프레스'(菜鸟速递)를 선보였다. 치열한 중국 택배 산업이 새로운 도전자의 등장으로 혼전 양상을 거듭하고 있다.

글 장진화(蔣金花) 사진 Getty Images

알리바바의 물류 플랫폼 차이나오의 활약이 눈에 띈다. 3월 말, 전자상거래 플랫폼 티몰슈퍼(天猫超市)와 제휴해

'1212 반나절 배송' 모델을 출시하는가 하면 6월에는 민간 물류사인 선통(申通)의 지분 25%를 인수하며 2대 주주가 되었다. 그리고 6월 말, 고품질의 빠른 배송, 안정적이고 신뢰할 수 있는 서비스에

중점을 둔 자체 택배 브랜드 '차이나오 익스프레스'(菜鸟速递)를 공식 론칭했다. 각축전을 벌이고 있는 중국 택배 산업에 새로운 경쟁자가 등장한 것이다.

SYNDICATE SHANGHAI

누구보다 빠르게, 속도 경쟁

지금까지 배송 속도는 택배 회사의 경쟁력을 대표해 왔다. 특히 광군절(11월 11일)과 같은 특별 세일 기간 동안 배송이 빠른 회사가 더 많은 주문을 확보할 수 있었다. 소비자 입장에서 배송 시간은 구매 경험에 직접적인 영향을 미치고, 전자상거래 회사 입장에서는 고객을 유치하고 유지하기 위한 최고의 경쟁력인 셈이다.

올해 상반기 차이나오는 티몰슈퍼와 협력해 항저우, 상하이, 청두, 광저우, 선전, 포산, 둥관, 후이저우 등 8개 도시에 '1212 반나절 배송'(1212半日達) 모델을 출시했다. 오전 12시 전에 주문하면 저녁 9시 전에 배송을 완료하고, 밤 12시 전에 주문하면 다음날 오전 12시 전에 배송을 완료하는 시스템이다. 징둥(京東, JD.com)의 서비스보다 4시간 앞당긴 것으로, 현재 택배 서비스 중 가장 빠른 배송을 자랑한다.

청두의 차이나오 티몰슈퍼 창고(약칭 '貓倉', 이하 Cat창고)는 공항 크기 만한 초대형 규모로, 6만 3천여 개의 출고 대기 상품이 있고 매일 30만 건을 발송한다. 반나절 배송 적용 상품의 경우 판매 후 다시 입고되는 회전율이 7~8일 정도로 동종업계 대비 훨씬 높다. 배송 효율성을 높이기 위해 스마트 자동화 기술을 적용했다. 전체 재고 데이터, 분류 프로세스, 선반 배치 규칙, 화물 분류 경로의 규칙부터 각 공정별 운영 시간까지 손쉽게 제어할 수 있다. 또한 알고리즘으로 주문을 분석해 최적의 화물 분류 경로를 선택하고, 자체 개발한 바코드로 화물 분류를 마친 후, 화물이 신속히 포장 구역에 인도될 수 있도록 한다. 이 과정이 채 몇 분밖에 걸리지 않아 주문 즉시 창고에서 바로 배송이 가능하다.

현재 고급 서비스로 분류되는 빠른 배

송 서비스는 차이나오 익스프레스의 반나절 배송 외에 순평(順豐, SF)과 징둥의 반나절 배송, 당일 배송, 새벽 배송, 익일 배송 서비스가 있다. 저가 일반 배송의 경우 3~5일 정도 소요되는 '3통1다'(三通一達: 중통(中通), 위안통(圓通), 선통(申通), 윈다(韻達))와 J&T익스프레스가 있다.

차이나오는 순평, 징둥과 고급 배송 시장에서 경쟁하는 것 외에 저가 배송서비스 분야에서도 시간을 단축하기 시작했다. 지난 5월, 선통과 협력해 전국 핵심 경제권역에 물류 업그레이드 계획을 수립하고, 소비자가 결제한 이후 약 30시간 내에 받아볼 수 있는 익일 배송 서비스를 도입했다. '1212 반나절 배송' 서비스를 출시한 후, 또 한 번 시간 효율을 업그레이드한 것이다. 올해 택배 산업은 차이나오 익스프레스의 진입으로 더 빠른 배송 시대의 문이 열렸고, 이제 그 추세는 누구도 막을 수 없게 되었다.

가격, 품질, 속도

가격, 품질, 빠른 배송을 모두 달성하는 건 꿈 같은 일이었다. 오랫동안 택배업계는 이 3가지 중에 많아야 2가지만 이룰 수 있었다. 때문에 품질과 시간 효율에 중점을 둔 순평과 징둥, 가격에 중점을 둔 '3통1다'(三通一達)로 나뉜 것이다. 하



올해 상반기 차이나오는 '1212 반나절 배송' 모델을 출시했다. 징둥의 서비스보다 4시간 앞당긴 것으로, 현재 택배 서비스 중 가장 빠른 속도를 자랑한다.

지만 차이나오는 세 마리 토끼를 잡을 자신이 있었다. 빠른 배송뿐만 아니라 차이나오 익스프레스를 통해 저렴한 가격과 훌륭한 서비스를 제공할 수 있다고 보았기 때문이다. 이런 자신감은 기술 혁신에 기인한다.

차이나오의 공급망 관리 방식은 디지털화되어 있다. 예를 들면, 차이나오의 고객 네슬레는 과거 공급망 관리에 전통적인 방식을 고집했다. 상품 재고 규모, 유통 방식, 판매 상황 등에 대한 데이터를 수집해서 엑셀과 PPT로 작성한 후, 경영진 회의를 통해 보고하는 방식으로 현황을 파악했다. 차이나오는 네슬레를 위해 디지털 공급망 관리 도구를 개발했다. 그 덕에 네슬레는 특정 지역의 재고 부족, 재고 과다, 타지역 재고 이전 등과 같은 모든 관리 현황을 온라인으로 실시간 확인할 수 있게 되었다.

전체적으로 차이나오는 '과학기술 혁신을 통해 비용 상상을 최대한 억제함으로써, 낮은 가격과 고품질의 서비스를 제공한다'는 차이나오 익스프레스의 전략을 따라가고 있다. 하지만 많은 이들은 이 전략이 성공할 수 있을지 회의적이다. 기술 혁신을 제외하면 자체 운영 창고와 배송 모델은 순평, 징둥과 흡사하기 때문이다. 또 순평과 징둥 모두 막대한 자금을 투자해 물류 분야에서 과학기술 혁신을 거듭하고 있는 것도 주목할 필요가 있다.

2016년부터 징둥은 기술 투자와 물류 창고 1,300여 개 건설 및 협업 구축, 창고 로봇, 스마트 배송 차량, 드론 등과 같은 첨단 장비와 신규 인프라 구축에 750억 위안에 가까운 자금을 투자했다. 2022년 기술 관련 R&D 투자는 31억 2천만

위안에 달한다. 여기에는 자동유도차량 (AGV)의 독자 개발, 소프트웨어와 하드웨어가 통합된 보관시스템 등 다수의 핵심기술과 솔루션이 포함된다.

순펑 또한 연구 개발 비용을 아끼지 않고 있다. 지난 4년간 각각 12억 위안, 17억 위안, 22억 위안, 22억 위안을 개발에 투자했다. 순펑이 축적한 30년간의 고급 배송 서비스 운영 경험에 비하면 차이냐오의 자체 운영 창고는 아직 미숙한 수준이고, 물류 기술혁신 수준 역시 얼마나 높은지 정확하지 않다. 한 기자가 차이냐오 홍보이사 천량진(陳良軍)에게 현재 물류 분야에 투자한 연구개발 비용이 얼마인지 물었을 때 천량진은 “당분간 알려줄 수 없다”라고 밝혔을 뿐이다.

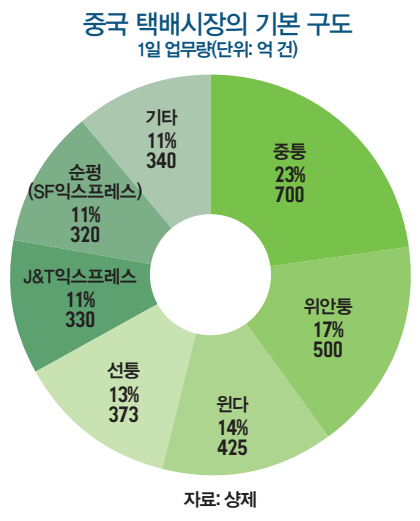
순펑과 징둥이 실패했던 저렴한 가격의 빠른 배송을 후발 주자인 차이냐오가 과연 실현할 수 있을까? 현재 순펑의 배송 요금은 기본 중량 기준 12위안이고, 징둥은 14위안, 위안통은 11위안, 중통은 10위안, 선통은 10위안, 윈다는 10위안, J&T익스프레스는 8위안이다.

빠른 배송 서비스의 높은 수익률과 알리바바의 지원 등으로 유추해 볼 때, 차이냐오 익스프레스는 다른 수익을 가지고 가격 인하로 인한 공백을 메울 것으로 보인다. 그리고 이를 바탕으로 저렴한 가격과 빠르고 품질 좋은 서비스 두 요소 모두로 시장을 장악하겠다는 것이다.

새로운 전략이 필요할 때

차이냐오 익스프레스가 출범하기 전 중국 택배 산업은 2가지 비즈니스 모델로 나뉘었다. 순펑, 징둥을 대표로 하는 직영 모델과 통다계열(通达系)을 대표하는 프랜차이즈 운영 모델이다. 직영 모델의

➤ **저비용, 고품질, 빠른 배송은 중국 택배 업계가 달성하기 어려운 목표였다. 그러나 차이냐오는 기술 혁신을 통해 세 마리 토끼를 모두 잡는다는 자신감을 내비치고 있다.**



특징은 높은 비용으로 서비스와 시간 효율을 보장한다. 배송팀과 배송망을 자체 구축하고, 본사에서 소비자까지의 전 과정을 통제한다. 이 방식은 비용이 높지만, 일단 구축하면 자체 서비스 품질과 시간 효율을 효과적으로 개선할 수 있다.

통다계열로 대표되는 프랜차이즈 운영 방식은 서비스와 배송 속도를 희생하는 대신 저렴한 가격을 보장한다. 이 모델을 운영하는 통다계열의 회사는 일반적으로 택배 분류와 핵심 운송 단계만 직접 관리하고, 가장 복잡한 픽업과 배송은 계약을 맺은 각지의 프랜차이즈 업체에 맡긴다. 자금과 운영의 어려움을 덜어주지만, 프랜차이즈 업체의 취약한 관리 역량으로 서비스 품질이 고르지 않다.

많은 소비자들이 선택하는 일반 소포 운송 분야에서 대부분 비중을 차지하고 있는 것은 프랜차이즈 운영 모델이다. 하지만 최근 몇 년간 생활 수준이 향상되면서 서비스 품질에 대한 요구 수준이 나날이 높아지고 있는 상황이다.

지금까지 운송 분야에서 우위를 점하고 있는 순펑은 중국 최대 항공 운송 시스템을 활용해 빠른 속도를 자랑했다. 하지만 투자 비용이 많고 단가도 높다. 또한 창고 보관 규모의 한계로 기업 고객이 성수기를 맞이해 주문 물량이 늘어 창고가 부족해지면 해결 방안이 2가지에 불과하다. 첫째, 가격을 올려 순펑의 상품 우선 배송권을 가진다. 둘째, 추가 배송 상품은 다른 택배 회사를 찾는다. 징둥물류도 상황은 비슷하다.

차이냐오 물류는 알리바바의 지원을 바탕으로 인력 및 창고 관리를 유연하게 할 수 있다. 기업 고객의 성수기 상품 배송 수요를 충족시킬 수 있는 동시에 자체 건설한 창고와 성수기 창고 임대 방식 등을 통해 비용을 낮출 수 있다. 결과적으로 모든 것이 가격전에 주력하는 상황이다. 저가 전략은 고급 배송 서비스 시장에 참여하는 차이냐오 익스프레스의 가장 강력한 무기인 셈이다. 그러나 이 가격전을 얼마나 오래 지속할 수 있을지는 의문이다. 배송 속도와 저가 전략 외에 차별점을 모색해야 하기 때문이다.

동맥을 다시 순환시키자

시장을 살아 있는 생물로 본다면, 택배는 다양한 기관을 연결해 주는 중요한 동맥이다. 가격전 외에 택배 산업이 수행해야 할 임무는 혈액을 순환시키는 것이다. 차이냐오의 진입과 J&T익스프레스 상장 등 중국의 택배 산업은 디지털화, 서비스화, 스마트화 방향으로 나아가고



차이냐오는 저렴한 가격과 빠른 배송, 고객 중심 서비스로 택배 시장을 잡겠다는 목표를 갖고 있다.

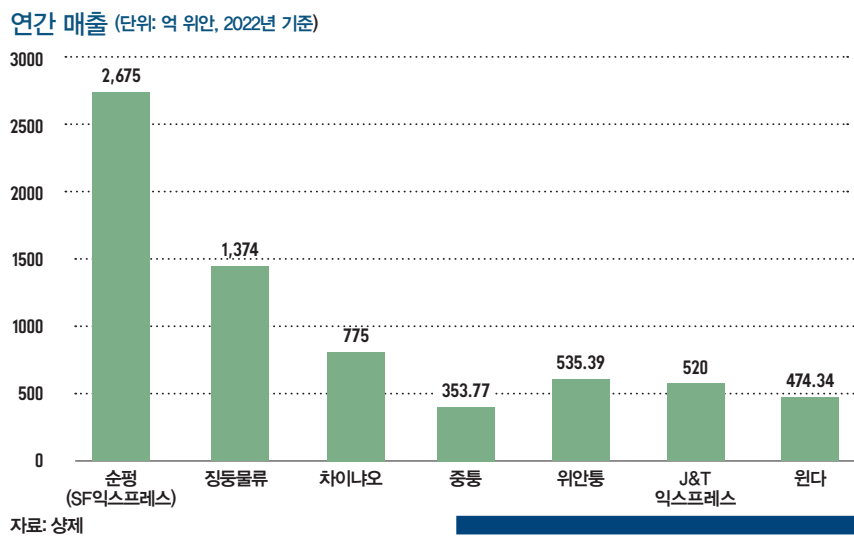
있다. 이런 추세는 전체 산업의 혁신과 업그레이드를 촉진시킬 것이다. 또한 업스트림과 다운스트림 기업들의 혁신도 견인할 것이다. 전문가들은 중국의 택배 산업이 성장할 수 있는 4가지 방법을 다음과 같이 제시하고 있다.

- ① 스마트 물류 기술의 적용 가속화
택배 산업은 빅데이터, AI 스마트 정량화, 로봇 배송, 자율 주행 등과 같은 스마트 물류 기술 적용으로 더욱 발전할 것이다. 이 기술은 배송 효율을 더욱 높이고 상품을 보다 안전하게 운송해 신속하고 정확한 맞춤형 수요를 완성시킬 것이다.
- ② 다양한 채널을 통한 판매와 서비스
택배 기업과 전자상거래 기업 및 소셜 미디어 플랫폼 간의 협력을 더욱 확대하여 다양한 채널을 통한 판매와 서비스를 구현해야 한다. 이는 더 다양하고 광범위한 시장 기회를 창출할 것이다. 또한 일련의 스마트 서비스, 맞춤형 서비스, 부

가가치형 서비스를 출시해 사용자 경험을 높인다면 시장에서 지위를 강화시킬 수 있다.

③ 신에너지원 활용
환경 보호 개념이 물류 분야로 확대됨에 따라 지속 가능한 발전 전략을 강화하게 될 것이다. 포장재부터 차량에 이르기까지 에너지 절약, 탄소 배출 저감 등의 녹색 경영 이념을 적극 확대해야 한다.

④ 적극적인 권역 확대
빠른 배송은 이미 물리적 거리의 한계를 극복했다. 앞으로 광둥, 홍콩, 마카오 지역의 다윈취, 베이징-톈진-허베이 통합 권역, 청두-충칭 경제권 등과 같은 산업 권역 개념이 빠르게 확산될 것이다. 이를 신속하게 파악해 지원한다면 다른 산업군의 발전과 협업 역량이 택배와 물류업계를 통해 크게 발전할 것이다. ☞





특집

인도 전자상거래 시장의 3파전

인도 정부가 '전자상거래의 민주화'라는 슬로건 하에 가파르게 성장하는 전자상거래 시장에 새 판을 깔았다. 플립카트와 아마존, 그리고 ONDC라는 뉴 플레이어 등장한 가운데 치열한 3파전이 예상된다.

사진 Getty Images

중산층의 생활 수준 증가, 온라인 인프라 개선 및 인도의 디지털 정책 등에 힘입어 인도 전자상거래 시장이 가파른 성장세를 보이고 있다.

현재 인도 전자상거래 시장은 사실상 글로벌 기업인 아마존, 토종기업이나 외국 자본이 인수한 플립카트, 이 두 기업이 장악하고 있다. 그 과정에서 불합리한 가격 책정 및 편향적 알고리즘 등 중소기업과 소상공인에게 불리한 상황이 펼쳐진다고 생각한 인도 정부는 중소기업도 공정하게 참여할 수 있는 경쟁의 장을 만들겠다고 개방형 네트워크인 ONDC를 출범시켰다.

기존 강자인 플립카트와 아마존 역시 치열하게 인도에서의 승부수를 고민하는 가운데, 새로운 플랫폼 ONDC는 인도 전자상거래 시장을 어떻게 바꾸어 놓을 것인가. 📡

① Overview

전성기를 맞은 인도 전자상거래 시장

② Amazon India

아마존 인디아, 인도 맞춤형 서비스 개발로 승부한다!

③ Flipkart

플립카트의 사업 확장과 1등 기업의 전략

④ ONDC

인도 정부의 개방형 네트워크, ONDC



전성기를 맞은 인도 전자상거래 시장

올해 인도의 전자상거래 부문은 큰 폭으로 성장세를 보이며 전 세계적 주목을 받고 있다. 앞으로도 낙관론이 우세한 가운데 전자상거래 성장을 이끄는 요인을 분석했다.

글 Ashish Sinha 사진 Getty Images

인도 전자상거래 시장은 전 세계적인 산업 변화와 호흡을 같이 하며 괄목할 만한 성장을 이루었다. 인도 전자상거래 시장의 연간 거래자 수는 2023년 2억 3천만 명을 돌파하며, 온라인 소비의 원년이라고 할 수 있는 2014년 대비 15배 크게 증가했다. 특히 11월 인도 최대 규모로 열린 디왈리 축제에서는 폭발적인 온라인 거래가 이루어졌다. 최근 소비자 지출은

점진적으로 늘어나고 있으며, 브랜드 광고비와 소비자의 방문당 지출 평균 금액도 증가했다. 이에 따라 전자상거래 업체의 매출은 20% 증가한 9천억 루피(한화로 약 14조원) 이상이 될 것으로 보인다.

전자상거래 분야의 탄력적인 성장세

EY인디아 소비자 제품 및 소매 부문의 양슈만 바타차리아 총책임자는 이전까지 자금 조달이 원활하지 않아 인터넷 비즈니스의 성장이 다소 둔화되었다고 지적했다. 그러나 그는 “2023년에는 상황이 변했다. 하반기에는 소비자 지출이 더 늘었다. 전자상거래 시장은 특히 소규모 지방 도시의 고객을 중심으로 지속적으로 성장할 것으로 기대된다”고 밝혔다.

인도 딜로이트 컨설팅의 아난드 라마나탄 파트너도 이에 동의한다. “축제 기간 동안 소규모 중소 도시의 거래가 폭발적으로 늘어 전자상거래 업체의 매출이 크게 늘었다. 또한 인플레이션이 심화됨에 따라 프리미엄급 상품과 럭셔리 상품 판매가 대량 생산 판매를 증가할 것으로 예상된다”고 덧붙였다.

인도 KPMG 비즈니스 컨설팅의 니킬 세티 파트너는 전자상거래가 엄청나게 성장한 또 다른 중요한 이유를 언급했



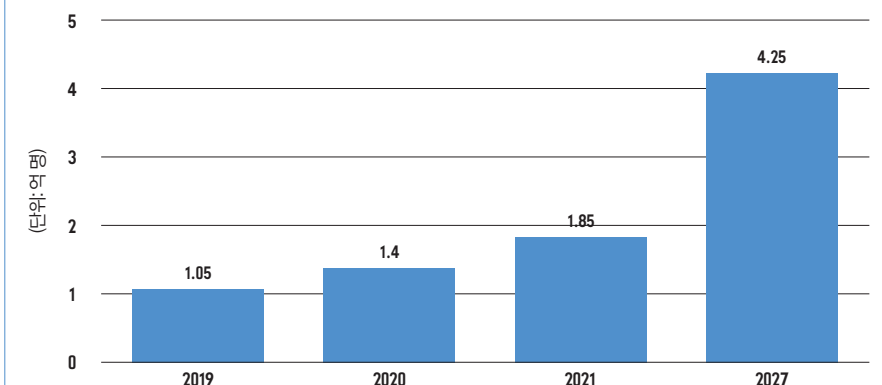
전자상거래 선두업체들이 힌디어, 타밀어 등과 같은 현지어 지원 서비스를 확대함에 따라 더 넓은 소비자층이 온라인 플랫폼에 접근할 수 있게 되었다. 또한 소비자 센터의 확대 및 지역 소비자를 위한 페스티벌 등과 같은 노력이 올해 큰 성과를 거두었다.

다. 그는 “전자상거래 선두업체들이 힌디어, 타밀어 등과 같은 현지어 지원 서비스를 확대함에 따라 더 넓은 소비자층이 온라인 플랫폼에 접근할 수 있게 되었다. 또한 소비자 센터의 확대 및 지역 소비자를 위한 페스티벌 등과 같은 노력이 올해 큰 성과를 거두었다”고 강조했다.

선도기업의 활약과 전망

인도 전자상거래의 급성장은 전년대비 연간 총거래액(GMV)이 23.5%나 증가한 데서도 확인된다. 이러한 성장은 인도 전자상거래 생태계 번영에 기여하는 몇 가

인도의 연간 온라인 쇼핑객 수



자료: Statista

지 주요 요인 덕분이다. 특히 성장의 중추적 원동력은 물류 및 공급망 인프라에 대한 끊임없는 투자다. 업계 대기업인 아마존과 플립카트(Flipkart)는 배송 역량을 대폭 향상시켰고, 이제는 외딴 소도시와 농촌 지역까지 배송이 가능해짐에 따라 고객층이 더욱 확대되는 추세를 보이고 있다.

또한 다양한 전자상거래 분야로의 다각화는 성장을 촉진하는 데 중요한 역할을 했다. 예를 들어, 아마존은 전자 제품에서 식료품에 이르기까지 제품 포트폴리오를 대폭 확장했다. 또한 소매업체인 퓨처 리테일(Future Retail)의 상당수 지분을 인수하여 배송과 방대한 매장 네트워크를 활용할 수 있게 되었고, 온라인 식료품 분야의 입지를 더욱 강화했다.

토종 전자상거래 업체인 플립카트도 업계의 성장에 크게 기여했다. 플립카트는 지분 인수를 통해 패션 분야의 민트라(Myntra), 디지털 결제 분야의 폰페

“2024년도에는 소비자 지출 측면에서 시장 환경이 더 나아질 것으로 예상된다. 전자상거래 시장은 특히 소규모 도시의 고객 덕분에 지속적으로 성장할 것으로 기대된다.”

양슈만 바타차리아
EY인디아 소비자 제품 및 소매 부문 총책임자



(PhonePe) 등 새로운 사업 영역에 진출하면서 성장세를 이어나갔다. 민트라는 패션 애호가들이 가장 선호하는 플랫폼이 되었고 폰페는 디지털 결제 분야에서 중추적인 역할을 담당하고 있다.

이러한 플랫폼이 채택한 소비자 중심 접근 방식은 성장의 원동력이 되고 있다. 이들은 당일 배송, 간편한 반품 절차, 고객 지원 강화 등 혁신적인 서비스를 도입하여 고객 만족도 향상에 기여했다. 디지털 결제는 고객의 거래를 간소화하는 데 중요한 역할을 했다. 플립카트의 폰페와 아마존 페이는 인도 디지털 결제 분야에서 중요한 역할을 담당하며 온라인 쇼핑객의 신뢰도와 편의성을 높였다.

한편 ‘메이크 인 인도’와 ‘디지털 인도’ 등 인도 정부의 정책은 전자상거래 산업을 장려해, 공정한 경쟁과 소비자 보호를 촉진하였다고 전문가들은 분석했다. 이러한 정부의 노력 덕분에 아마존 인디아, 플립카트 등 업계 선두기업이 성장하고 전체 전자상거래가 번창할 수 있었다.

빅바스켓(BigBasket), 그로퍼(Grofers), 아마존 팬트리(Amazon Pantry)가 주도하는 온라인 식료품 부문은 특히 팬데믹 기간 동안 수요가 급증했다. 아지오(Ajio), 쉬인(Shein)과 같은 패션 및 라이프스타일 전자상거래 플랫폼은 데이터 분석을 기반으로 개인 맞춤형 서비스를 도입해 소비자 선호도에 부응하고 있다.

인도의 전통 상점인 키라나(Kirana)도 거대 전자상거래 기업과 협력하여 디지털화를 수용함으로써, 현지 고객 기반을 유지하는 동시에 전자상거래 성장에 동참할 수 있게 되었다. B2B 전자상거래 부문도 기업들이 원자재, 장비 및 기타 상품 조달을 온라인 플랫폼에 의존하게 됨에 따라 상당한 성장을 보였다. 게다가 생성형 인공지능 같은 새로운 기술 도입

“인플레이션이 심화됨에 따라 프리미엄 상품과 럭셔리 상품 판매가 대량 생산 판매를 능가할 것으로 예상된다.”

아난드 라마나탄
인도 딜로이트 컨설팅 파트너



이 더욱 확산됨으로써, 소비자 경험을 개선하고 업계의 더 강력한 성장 모멘텀을 이끌 것으로 기대된다.

무엇보다 아마존 인디아, 플립카트 등 업계 선두기업은 앞으로도 전자상거래 산업의 놀라운 성장을 주도할 것으로 보인다. 이러한 선두기업들의 혁신적인 기술 솔루션 도입과 다양한 서비스 제공을 통해, 인도의 전자상거래 분야는 역동적인 산업으로 더욱 진화할 전망이다. 📈



‘메이크 인 인도’와 ‘디지털 인도’ 등 인도 정부의 정책은 전자상거래 산업을 장려해, 공정한 경쟁과 소비자 보호를 촉진하였다. 이러한 정부의 노력 덕분에 아마존 인디아, 플립카트 등 업계 선두기업이 성장하고 전체 전자상거래가 번창할 수 있었다.

내 개인연금, 글로벌 자산관리로 이전하자!

앱으로 간단히 개인연금 이전하고
관리는 미래에셋증권 개인연금 랩어카운트로!
글로벌 연금 전문가의 자산관리 서비스를 받는 가장 쉬운 방법!
미래에셋증권 앱으로 연금계좌 개설하시고,
지금 바로 이전하세요!



[미래에셋증권 연금자산관리센터 1588-5577] ■ 투자자는 금융투자상품에 대하여 미래에셋증권으로부터 충분한 설명을 받을 권리가 있으며, 투자 전 (간이)투자설명서 및 집합투자계약서를 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. ■ 랩계약은 위탁매매 수수료와 랩계약의 수수료는 없으나, 금융투자상품 매매 시 해당 상품의 약관, 설명서 등에서 정한 보수, 수수료, 증권거래비용 등의 비용은 고객님이 별도 부담할 수 있습니다. ■ 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. ■ 개인연금 랩어카운트는 고객별로 운용·관리되는 투자일임계약이며 연금저축계좌를 통해서만 가입 가능합니다. ■ 한국금융투자협회 심사필 제23-01584호 (2023.05.03~2024.05.02)

글로벌 투자 파트너 -
MIRAE ASSET
미래에셋증권

아마존 인디아, 인도 맞춤형 서비스 개발로 승부한다!

인도 진출 10주년을 맞이한 아마존 인디아는 인도 전자상거래 분야의 선두기업 가운데 하나로 자리매김했다. 하지만 아마존 인디아는 이에 만족하지 않고 더욱 더 점유율을 확대할 방법을 찾고 있다.

글 Noor Fathima Warsia 사진 Getty Images

아마존 인디아가 개최한 ‘그레이트 인디아 페스티벌 2023’은 역대 최고 방문객 수를 기록했다. 또한 방문자의 80% 이상이 대도시가 아닌 중소도시에서 접속해 들어왔다. 이러한 기록은 아마존의 성장에 대해 많은 점을 시사한다. 이전까지만 해도 아마존 인디아는 인도에서 비용 감

축을 위해 인력 해고 등의 조치를 취하며 어려운 시기를 보냈다. 인도에서 전자상거래 부문을 포함한 빅테크 기업의 성적은 그리 좋지 못했고, 아마존도 예외는 아니었기 때문이다. 그러나 2023년 이후 새로운 전환기를 맞이하면서 아마존 인디아는 성장 궤도를 유지하고 있다.

아마존의 자신감

아마존 인디아의 마니시 티와리 부사장은 “우리는 인도에서 첫발을 내디딘 상태다. 인도에서 우리가 할 일은 무궁무진하다”고 자신감을 드러냈다.

대부분의 동종업체와 마찬가지로 아마존은 인도를 위해 맞춤 시나리오를 만

“미국에서는 판매자가 상품을 창고로 가져오고 아마존에서 모든 물류를 처리한다. 그러나 인도는 판매자의 프로필이 다르다. 인도는 대다수가 소규모 판매자다. 우리는 이러한 인도 판매자를 위해 배송 판매자(ship sellers)와 같은 새로운 주문 배송처리 모델을 만들거나, 아마존의 지역 상점을 만드는 등 혁신을 꾀하고 있다. 우리는 인도의 상황에 맞는 모델과 서비스를 개발하고 있으며 특화된 맞춤형 전략을 통해 인도 시장을 확대하고 있다.”

마니쉬 티와리

아마존 인디아 부사장 겸 소비자 비즈니스 책임자



들었다. 마니시 티와리 부사장은 “인도는 크고 성장하고 있는 시장이다. 우리는 계속해서 혁신해야 한다. 인도의 5억 명에게 접근할 수 있는 절대적인 방법 같은 것은 없다. 언어, 쇼핑 경험, 배송 속도, 소셜 커머스 등 다양한 방법을 통해 우리는 인도 시장에서 자리를 잡을 수 있도록 노력해 왔다”라고 설명했다. 이러한 전략과 노력 덕분에 아마존 인디아는 판매자가 120만 명을 넘어서며 인도에서 엄청난 성장을 이뤄가고 있다.

인도 사업에서 가장 주목할 만한 것은 아마존 프라임과 아마존 페이다. 이 두 서비스는 종합적인 서비스를 제공하는 데 큰 도움이 되었다. 아마존 프라임은 지역 중소도시에서 전자상거래가 활성화되는 데 중요한 역할을 했다. 아마

존 페이의 UPI(통합결제서비스)는 8천만 명 이상의 사용자를 자랑한다.

또 하나의 중요한 사업은 아마존 비즈니스이다. 아마존 비즈니스는 인도에서 기업이 구매하고 판매하는 방식을 변화시키는 것을 목표로 한다. 인도 아마존 비즈니스의 수척 수바스 이사는 “우리는 제조, IT 서비스부터 호텔, 병원, 의료 등에 이르기까지 여러 산업에서 기업이 필요로 하는 것을 조달하고, 전체 비용을 절감할 수 있도록 기업을 지원하고 있다. 우리는 1만 4천 명의 판매자로 시작하여 지난 6년 동안 기업들의 조달 프로세스를 변화시킬 수 있도록 혁신에 혁신을 거듭해 왔다”고 설명했다.

사업 영역의 확대

아마존 인디아의 성장 동력은 아마존 패션, 아마존 무선 & TV, 아마존 프레시와 같은 다양한 카테고리를 확장하는 것이었다. 특히 고객별 맞춤형 카테고리를 통해 뷰티, 패션, 주얼리와 같은 다양한 업종에서 아마존은 경쟁력을 키워왔다.

EY인디아 소비자 제품 및 소매 부문의 양슈만 바타차리아 총책임자는 “다양한 카테고리에서 전자상거래 보급률을 보면, 필수품 및 일용소비재 제품은 5% 미만, 라이프스타일 관련 제품은 40%로 다양하다. 지역 중소도시로 확장하는 것에 초점을 맞춘 전자상거래 업체는 앞으로 더 큰 성장을 이룰 것이다. 전자상거래 시장은 지역 중소도시에서 성장 여력이 더 크기 때문이다”라고 밝혔다.

이는 아마존 인디아의 경우에도 크게 다르지 않다. 아마존 인디아의 패션 부문을 담당하는 사우라브 스리바스티바 부사장은 “지난 10년 동안 아마존 패션 부문은 고객에게 다양한 해외 및 국내 브랜드를 선보이기 위해 노력해 왔다. 현

재 200개 이상 도시에 2일 배송이 보장되는 서비스를 제공하고 있다”라고 설명했다.

아마존 프레시 역시 고객이 점차 확대되고 있는 추세다. 최고의 품질을 갖춘 선별된 제품, 편리한 배송 등을 앞세워 온라인 식료품 시장에서도 점차 시장을 키워가고 있다.

시장의 성장세와 기대감

인도 전자상거래의 큰 원동력 중 하나는

아마존의 인도 정략기

2013년 인도 사업 시작

아마존은 뭄바이에서 고객만족 센터를 열고 도시의 배송기사들과 100명의 판매자로 시작했다. 오늘날 아마존 인디아는 15개 주에 400만㎡의 물류 공간으로 성장했다.

2016년 아마존 프라임의 등장

아마존 프라임이 2016년 7월 인도에 등장했다. 아마존 프라임은 전자상거래를 지역 중소도시로 확대시키는 데 중요한 역할을 담당했다. 2023년 프라임 데이는 2022년 대비 14% 이상의 프라임 회원이 쇼핑에 참여하였고, 이는 이벤트 기간 동안 역대 최고 수준의 프라임 회원 참여도를 기록했다.

2016년 아마존 페이 출시

아마존 페이는 선불 지급 서비스로 인도에서 사업을 시작했고 UPI 사용자는 8천만 명 이상에 이른다.

2017년 아마존 비즈니스 출시

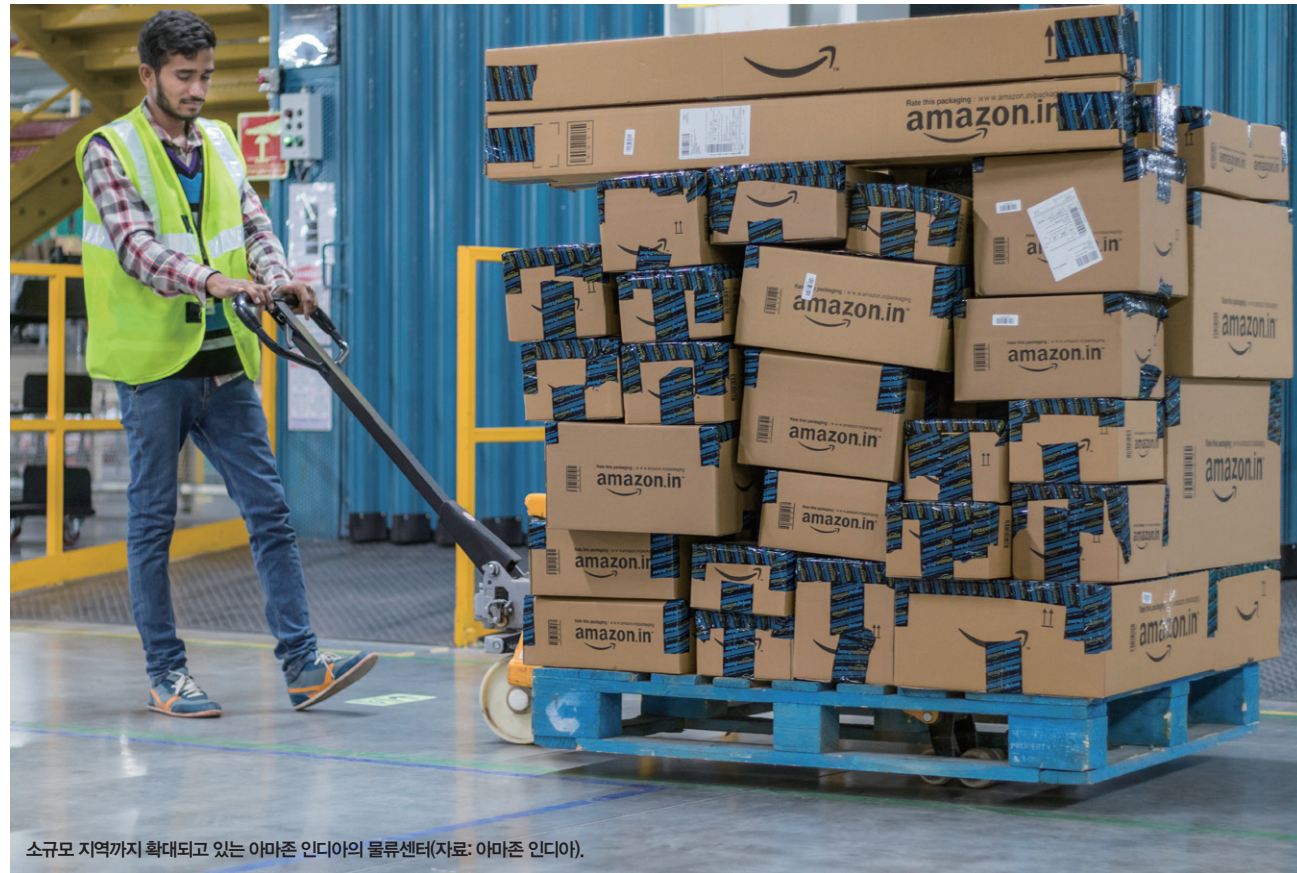
아마존 비즈니스는 기업과 비즈니스 사업자를 위한 서비스로, 인도에서 1억 개의 제품, 1만 4천 명의 판매자로 시작했다. 이후 비즈니스 고객에게 가상 크레딧을 제공하고 편리하게 결제할 수 있도록 아마존 페이와 연계한 서비스를 제공했다.

2023년 누적 수출액 80억 달러 돌파

2023년 말까지 누적 수출액 80억 달러 돌파를 목표로 진행한 아마존 글로벌 판매 프로그램에 12만 5천 명 이상의 판매자가 참여했다.



인도 전자상거래 분야의 선두기업 아마존 인디아 본사 빌딩(자료: 아마존 인디아)



소규모 지역까지 확대되고 있는 아마존 인디아의 물류센터(자료: 아마존 인디아).

지역 중소도시의 고객이 점진적으로 늘어나고 있다는 점이다. 이는 경쟁력 있는 가격, 더 빠른 배송, 소비자 니즈와 결합되어 인도 전자상거래의 성장을 촉진시키고 있다. 이제 소비자는 전자상거래 플랫폼에 접속해 필요한 물건을 사며 기꺼이 지갑을 열고 있다.

아마존 인디아는 플립카트와 함께 인도의 양대 전자상거래 플랫폼으로 떠오르고 있다. 증권사인 번스타인에 따르면 1,500억 달러 규모의 인도 전자상거래에서 두 업체의 시장점유율은 60%에 달한다. 아마존 인디아와 플립카트 외에 릴라이언스(Reliance) 역시 무서운 속도로 시장점유율을 높이고 있다.

이러한 상황에서 아마존 인디아는 전

자상거래 분야를 주도하기 위한 다양한 노력을 펼치고 있다. 마니시 티와리 부사장은 “대부분의 아마존 판매자는 모바일로 비즈니스를 시작했고 계속해서 모바일에 크게 의존하고 있다. 대부분의 판매자가 모바일을 이용하기 때문에 우리는 전 세계에서 아마존 판매자용 모바일 애플리케이션을 적극 활용하고 있다. 또한 우리는 120만 명의 판매자를 보유하고 있으며, 신규 판매자의 약 70%는 중소도시에서 활동한다”고 강조했다.

아마존 인디아의 ‘그레이트 인디안 페스티벌 2023’은 앞서 언급했듯 역대 최대 규모로 막을 내렸다. 2022년에도 3만 5천 명 이상의 판매자가 사상 최고 일일 매출을 기록한 바 있다. 당시 인도 전역에서 판매자의 70% 이상이 지역 중소도시 출신이었다. 또한 아마존 비즈니스에

“지난 수년 동안 우리는 고객에게 원활한 배송을 보장하기 위해 디지털 인프라 구축에 많은 역량을 투자했다. 빠른 배송은 우리의 초석이다. 빠른 배송 네트워크를 통해 우리는 인도 전역은 물론 인도의 최북단까지 배송할 수 있게 되었다.”

악크사이 사히
아마존 인디아 이사

“독립적 사업으로 운영되는 아마존 페이는 많은 사용자를 확보하며 성공을 입증했다. 특히 탄탄한 사용자 기반으로 아마존 페이는 고객에게 깊은 신뢰를 얻고 있다.”

마헨드라 네루카
아마존 페이먼트 인도 및 신흥 시장 부회장

는 47만 5천 명 이상의 중소기업 구매자가 참여해 성장리에 막을 내렸다.

2023년 페스티벌 역시 이미 2022년도의 수치를 능가하는 성과를 이뤘다. 수천 명의 판매자가 역대 최고 일일 판매량을 달성하며 사상 최고의 이벤트로 기록되었다. 또한 최초 48시간 동안 아마존 페이의 가입률 역시 역대 최고 수치를 기록했다.

소비자를 향한 아마존의 노력

인도 전자상거래 부문은 경제 발전에 중추적인 역할을 하며, 수익 창출과 일자리 창출을 통해 GDP 향상에 기여한다. 전자상거래의 성장은 제품, 물류 및 금융 서비스 부문 등의 중소기업의 수익 증가로 이어진다. 이 때문에 많은 기업이 시장에 뛰어 들고 있다. 또한 인도 정부가 활발하게 추진하고 있는 ONDC(Open Network for Digital Commerce, 인도 정부의 디지털 상거래 개방형 플랫폼)도 더욱 활성화되고 있다.

인도 딜로이트 컨설팅의 아난드 라마

아마존이 주도한 인도 내의 혁신

① 아마존 프라임 비디오

아마존 프라임 비디오는 인도 전역의 시청자에게 10개 언어로 블록버스터급 엔터테인먼트를 제공하고 있다. 64개 인도 오리지널 시리즈와 3개 인도 오리지널 영화가 프라임 비디오를 통해 공개되었다.

④ 아마존 라이브

아마존의 라이브 쇼핑 프로그램은 고객이 제품을 소개하는 콘텐츠 제작자와 직접 소통할 수 있고, 고객의 질문에 실시간으로 답변이 가능하다. 또한 설문조사 실시 및 한정 특가 상품 제공도 가능하다.

나탄 파트너는 “전자상거래 부문의 성공은 투자를 통해 스타트업과 혁신을 추진하는 중요한 역할을 한다. 특히 농촌 지역에서 디지털 기술에 대한 이해를 높이고 디지털 거래를 촉진하고 있다. 이것은 ‘디지털 인디아’ 정책과도 궤를 같이 한다”고 설명했다.

마니시 티와리 부사장은 “인도 정부의 ONDC는 소비자에게 판매자를 선택할 수 있는 자유를 제공함으로써 소비자에게 맞춤형 서비스를 제공할 수 있도록 돕는다. 이러한 방향성은 아마존의 글로벌 정신과도 완벽하게 일치한다. 우리는 소비자에게 맞는 다양한 모델을 찾고 있으며 이러한 노력은 전자상거래 생태계에도 긍정적인 영향을 끼칠 것이다”라고 강조했다.

무엇보다 10만 명 이상의 직원을 가진 아마존은 인도에서 가장 큰 민간 고용 기업 중 하나이다. 인도에서의 지속적인 사업을 하겠다는 약속의 일환으로 아마존 인디아는 620만 개 이상의 중소기업에게 디지털 관련 프로그램을 지원했고,

② 아마존 알렉사

알렉사는 인도에서 교육에 큰 기여를 하고 있다. 현재 2천 개 이상의 학교에서 학습 성과를 개선하기 위해 교실에서 알렉사를 사용한다. 인도의 10만 개발자들이 전 세계에서 알렉사를 개발하고 있다.

⑤ 소규모 비즈니스를 위한 생성형 AI

중소기업을 위해 아마존 인디아는 생성형 AI 기반의 개인용 디지털 프로그램을 도입했다. 판매자에게 개인 맞춤형 서비스를 제공하며, 제품 등록, 목록 작성, 광고 지원 등 오랜 시간이 소요되는 단계를 단순화했다.



아마존의 인도 사업에서 가장 주목할 만한 것은 아마존 프라임과 아마존 페이다. 이 두 서비스는 종합적인 서비스를 제공하는 데 큰 도움이 되었다. 아마존 프라임은 지역 중소도시에서 전자상거래가 활성화되는 데 중요한 역할을 했다. 아마존 페이의 UPI(통합결제서비스)는 8천만 명 이상의 사용자를 자랑한다.

130만 개 이상의 일자리를 직간접적으로 창출했다. 아마존 인디아는 인도에서 전자상거래 선두기업으로서 앞으로 많은 전략과 서비스를 선보일 준비가 되어 있다. 아마존 인디아는 글로벌 네트워크를 적극 활용함과 동시에 인도에 특화된 서비스로, 전자상거래 시장에서 자신들의 파이를 키워나갈 것이다. 📈

③ 반품 및 환불 서비스

아마존 인디아는 반품 및 환불 시스템과 배송 시 현금 결제 시스템을 통해 인도 소비자에게 편리한 전자상거래 플랫폼을 제공하고 있다.



(자료: 아마존 인디아)

플립카트의 사업 확장과 1등 기업의 전략

플립카트는 그동안 사업 확장과 투자를 통해 인도 전자상거래 분야에서 1등 기업으로 우뚝 섰다. 플립카트는 현재 인도 내 소도시와 농촌을 타깃으로 시장을 더욱 넓히고 있다.

글 정우창(미래에셋증권 리서치센터 수석연구위원) 사진 Getty Images

인도 전자상거래 분야의 1등 기업인 플립카트의 본사 건물(자료: 플립카트).



플립카트는 2007년 사친 반살(Sachin Bansal)과 비니 반살(Binny Bansal)이 설립한 인도의 전자상거래 회사다. 두 창업자는 2005년에 인도델리공과대학(IIT)을 졸업하고 아마존에서 함께 일했다. 이들은 인도 시장의 성장성이 높다고 판단해 아마존을 퇴사하고, 인도 내수 시장을 타깃으로 사업을 시작했다. 도서 판매를 시작으로 가전제품, 패션, 가전용품, 식료품, 생활용품 등 다양한 상품군으로 확장했다.

현재 플립카트는 80만 개 이상의 카테고리에서 8천만여 개의 제품을 취급하고 있다. 2022년 기준 플립카트의 시장 점유율은 48%로, 인도 전자상거래 분야의 1위를 차지하고 있다.

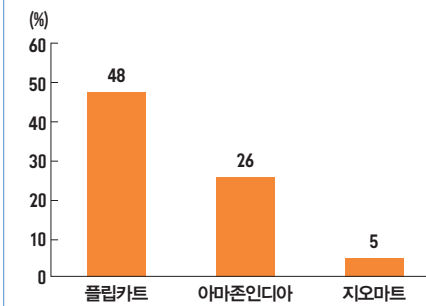
거침없는 인수 합병과 투자

플립카트는 2007년 40만 루피(한화 약 626만원)로 사업을 시작, 창업 16년째인 현재 380억 달러 가치의 기업으로 성장했다. 2009년에 벤처 캐피털인 액셀 파트너스로부터 100만 달러, 2010년 타이거 글로벌로부터 3천만 달러의 투자를 유치했다.

2010년 도서 추천 플랫폼인 위리드(WeRead)를 인수했고, 새로운 카테고리 추가를 위해 2012년 온라인 전자제품 소매업체인 렛츠바이(Letsbuy)를 1억 5천만 달러에 인수했다. 그 결과 2012년 플립카트는 인도의 전자 소매업체 1위를 달성했다. 이후 2014년에는 인도 전자상거래 패션 부문의 선두기업인 민트라(Myntra)까지 3억 3천만 달러에 인수하며 패션 및 라이프스타일 부문까지 카테고리를 확장했다.

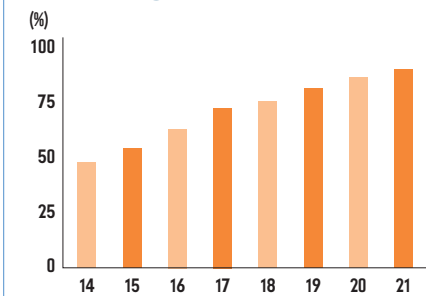
거침없는 인수 합병으로 2014년 플립카트는 총거래액(GMV) 기준 19억 달러를 달성한 최초의 인도 온라인 소매업체

2022년 인도 전자상거래 시장점유율 현황
주: GMV(총매출액) 기준



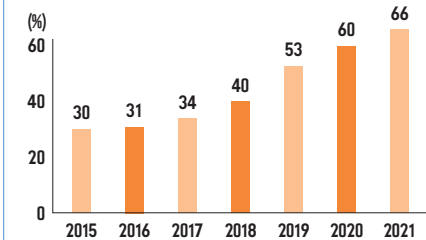
자료: Redseer Strategy, 미래에셋증권 리서치센터

인도 인구 은행 계좌 보유 비율 (15세 이상 기준)



자료: World Bank

휴대폰 사용자 중 데이터 사용자 비율 추이



자료: 산업자료, 인도이동통신시장 데이터

가 되었다. 또한 2016년에는 인도 최초로 모바일 앱 사용자 5천만 명을 돌파하기도 했다. 이후 2018년 월마트(Walmart)가 플립카트 지분의 77%를 160억 달러에 인수하면서 플립카트는 월마트의 자회사가 되었다. 이어 2023년 7월 월마트는 플립카트 지분을 추가 매입했고, 플립카트는 380억 달러의 지분 가치를 인정받았다.

플립카트가 이러한 성장을 거둔 배경에는 정부의 역할도 큰 영향을 미쳤다. 2015년 모디 정부의 '디지털 인디아' 정책

으로 현금 없는 거래를 위한 다양한 디지털 지불 방식이 도입되기 시작했다. 인도 정부는 범국가적으로 UPI(통합결제 서비스)를 개발해 배포하였고 이에 따라 폰페(PhonePe), 구글 페이(Google Pay), 페이티엠(Paytm) 등 인도 주요 핀테크 업체도 디지털 결제 서비스를 시작했다.

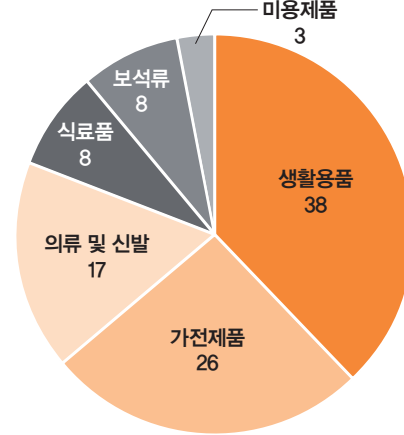
당시 인도의 온라인 쇼핑 시장 성장을 가로막는 가장 큰 장애물은 디지털 결제 인프라 부족이었다. 디지털 인디아 정책 이전에는 15세 이상 국민 가운데 은행 계좌를 보유한 인구가 50%도 되지 않았다. 인도 국민의 다수가 디지털 결제 시스템과 연동해야 하는 은행 계좌를 보유하지 않았기 때문에 온라인 쇼핑에 접근하기 어려웠다. 또한 당시 인도의 모바일 데이터 사용자의 비율은 30% 수준으로 통신 네트워크에 접근할 수 있는 국민도 소수였다. 하지만 디지털 인디아 정책에 힘입어 모바일 데이터 접근성이 확보되면서 플립카트의 매출 성장은 한층 가속화되었다.

이런 기회를 놓치지 않은 플립카트는 2016년 3월 발빠르게 UPI 기반의 디지털 페이 서비스를 제공하는 폰페를 인수했



거침없는 인수 합병으로 2014년 플립카트는 총거래액 기준 19억 달러를 달성한 최초의 인도 온라인 소매업체가 되었다. 또한 2016년에는 인도 최초로 모바일 앱 사용자 5천만 명을 돌파하기도 했다.

인도 전자상거래 시장의 품목별 구성비 (2022년 기준, %)



자료: Statista, 미래에셋증권

플립카트 실적 2022 vs 2023

(억 루피)	2022	2023
매출액	5,118	5,601
전년대비 성장		9.5%
당기순손실	-336	-484

자료: 언론 자료 취합

다. 플립카트는 폰페와 함께 후결제(Pay Later), 착불 서비스(Pay-On-Delivery) 등을 제공하면서 빠르게 전자상거래 시장점유율을 끌어올릴 수 있었다.

2016년 1억 명 수준이었던 플립카트의 사용자 수는 2022년 4억 5천만 명까지 증가했다. 폰페 역시 2017년 5천만 명에 불과하던 사용자가 2022년 4억 3천만 명까지 증가했다. 플립카트는 폰페 이외에도 이베이 인디아(eBay India), 업스트림 커머스(Upstream Commerce), 클리어트립(Cleartrip) 등을 인수하면서, 기존 온라인 쇼핑물 사업을 강화하고 중고거래 및 일반 소비자 간 직접 거래(C2C) 부문 등 새로운 사업 영역에도 진출했다. 참고

로 플립카트는 2020년 12월 폰페 기업 분할 작업을 시작, 2022년 12월 기업 분할을 완료했다.

급성장세를 보이는 전자상거래 시장

인도 정부는 디지털 및 전자상거래 시장 활성화를 위해 여러 정책을 추진했다. 이에 따라 모바일 인터넷 사용자가 급증했고, 인도 전자상거래 시장도 지난 5년간 연평균 37% 성장하면서 인도 유통시장 내 큰 비중을 차지하고 있다.

플립카트를 포함한 인도 주요 전자상거래 기업의 공격적인 투자가 폭발적인 수요와 맞물려, 인도 전자상거래 시장은 2025년까지 연평균 14% 성장, 전체 유통 시장에서 차지하는 비중은 2020년 6%에서 2025년 9%까지 상승할 것으로 전망된다.

전자상거래는 보관, 포장, 배송, 재고 관리, 교환 및 환불 서비스 등 모든 과정을 담당하는 물류 센터 및 인프라 구축이 필요하다. 인도는 전통적으로 하드웨어 인프라 구축에 느린 모습을 보여왔다. 이에 따라 인프라 구축이 전자상거래 수요를 따라가지 못해 인도는 성장이 둔화될 수 있다는 우려가 지배적이었다.

그러나 민간 기업이 주도하는 인프라 투자는 정부의 인프라 투자와는 비교할 수 없을 만큼 빠르고 시의적절하게 이루어지고 있다. 급증하고 있는 인도 전자상거래 수요에 맞게 인도 민간 기업이 빠르게 물류 및 배송 인프라를 구축하고 있는 만큼, 인도 전자상거래 시장 침투율은 빠르게 상승할 것으로 전망된다. 현재 인도의 온라인 유통 시장은 플립카트, 아마존 인디아, 릴라이언스의 지오마트(JioMart)와 같은 종합 온라인 쇼핑 채널을 중심으로 성장하고 있다.

한편 인도에는 나이카(Nykaa, 화장품

전문 온라인 쇼핑몰), 어반 래더(Urban Ladder, 인도 최대 온라인 가구 스토어) 등 특정 카테고리 온라인 쇼핑 채널도 존재한다. 그러나 미국 등과 같은 선진국 온라인 유통 시장 발전 형태를 보면, 생필품보다는 다양한 형태의 소비 기호재의 수요가 올라오기 전까지 종합 온라인 쇼핑 채널이 성장을 주도하고, 이후 특정 카테고리 온라인 쇼핑 채널이 성장하는 모습을 보여왔다. 따라서 현재 인도의 1인당 GDP 수준 등을 고려할 때, 향후 5년간은 플립카트와 같은 종합 온라인 쇼핑 채널이 성장의 가시성 측면에서 보다 매력적이라고 판단된다.

플립카트의 시장 공략 전략

경쟁업체인 아마존 인디아가 도심 및 1선 도시에 거주하는 고소득/중산층 소비자를 핵심 타겟으로 하는 반면, 플립카트는 대도시뿐 아니라 지역 중소도시의 소비자까지 고객층을 확장하는 전략을 취하고 있다. 이를 위해 플립카트는 가성비 높은 제품 포트폴리오를 늘리고, 여러 카테고리의 브랜드와 자체 브랜드 개발에 중점을 두고 있다. 현재 소도시와 농촌의 고객 수요는 인도 전체 수요의 70 퍼센트를 차지하고 있고, 비중도 빠르게 올라가고 있다. 이러한 상황에서 플립카트의 전략은 시장점유율 확대에 유리할 수 있다.

한편 플립카트는 차세대 성장 부문으



플립카트는 대도시뿐 아니라 지역 중소도시의 소비자까지 고객층을 확장하는 전략을 취하고 있다.



로 온라인 식료품 분야에 주목하고 있다. 인도의 온라인 식료품 시장(신선식품 포함)은 3,500억 루피 규모로, 인도 온라인 유통 시장에서 차지하는 비중은 약 8% 수준이다. 또한 인도의 온라인 식료품 시장이 전체 인도 식료품 시장(오프라인 포함)에서 차지하는 비중은 1% 미만으로 다른 온라인 제품 카테고리에 비해 침투율이 현저히 낮다.

하지만 플립카트는 코로나19 이후 온라인 식료품 구매에 대한 인도 소비자의 인식 변화에 주목하고 있다. 온라인 식료품 시장은 아주 가파르게 성장하고 있으며 플립카트는 식료품 사업에 승부를 걸고 있다.

2022/23 회계연도를 기준으로 플립카

트의 매출액은 5,601억 루피로 전년대비 9.5% 증가했다. 그러나 물류 시스템 투자 및 시장 경쟁으로 인한 마케팅 비용 부담 등으로 당기순손실 484억 루피를 기록하면서 전년대비 당기순손실 규모는 소폭 확대되었다. 향후 연평균 15% 수준으로 예상되는 매출 성장에 따른 영업 레버리지 효과 확대로 손실 규모는 축소될 것으로 전망된다.

월마트는 아직 구체적 시기는 정하고 있지 않으나, 장기적으로 플립카트를 인도 주식 시장에 상장시키는 계획을 가지고 있다. 만약 플립카트가 현재 평가 가치로 인도 주식 시장에 상장된다면, 시가 총액 기준으로 17번째로 큰 기업이 될 것이다. 6

플립카트, 아마존 인디아에 도전장을 내민 인도 토종기업 '지오마트'

지오마트는 인도의 대표적인 복합산업 그룹 릴라이언스의 계열사인 지오 플랫폼스와 인도 최대 소매 체인인 릴라이언스 리테일이 합작해 2020년 설립되었다.

온라인 식료품 배송 서비스 업체로 시작해 페이스북과 협업(왓츠앱 연계)을 통해 출시하자마자 200개 이상의 도시에 서비스를 제공하며 공격적인 확장세를 보이고 있다.

최근에는 온라인 식료품 배송을 넘어 종합 온라인 쇼핑몰로 성장해 플립카트와 아마존 인디아와의 본격적인 경쟁에 나섰다.



아마존, 플립카트에 도전장을 내밀다! 인도 정부의 개방형 네트워크, ONDC

인도 정부는 모든 기업에게 전자상거래 기회를 제공할 수 있도록 개방형 네트워크인 ONDC를 만들었다. ONDC를 통해 인도 전자상거래 시장은 더욱 활성화될 전망이다.
글 KOTRA 해외시장뉴스(원유정-KOTRA 물바이무역관) 사진 Getty Images

현재 인도의 인터넷 사용자는 7억 명으로, 이 중 온라인 결제 시스템 사용자는 3억 5천만여 명, 온라인 상거래 서비스 사용자는 2억 2천만여 명으로 추산된다. 인터넷 사용자 수는 2016년과 비교했을 때 2배, 온라인 상거래 거래량은 2019년 이후 7배가량 증가한 수치이다. 스마트폰의 보급과 저렴한 데이터 사용 비용이 인도의 디지털 성장을 주도한 것

으로 평가되며, 2030년까지 2배 이상 증가할 것으로 전망되는 가계 소비부문 또한 향후 인도의 디지털화를 촉진할 것으로 예상된다. 하지만 인도에는 아직 온라인 상거래 이용에 있어 도시와 농촌의 심각한 격차가 존재하며 숙련 기술자 부족 등의 문제가 있다. 실제 인도의 온라인 상거래 사용자는 대부분 도심 지역에 거주하고 있으며, 농촌 지역은 5% 미만의 인구만이 온라인으로 제품을 구매하고 있다.

> ONDC는 판매자와 구매자를 연결해 주는 개방형 네트워크이다. 수요자와 공급자가 어떠한 플랫폼/앱을 사용하든지에 관계없이 제품을 구매하고 판매할 수 있도록 만든 네트워크라고 볼 수 있다.

인터넷 구매에 대한 신뢰 부족과 대부분의 사이트 및 앱이 영어 기반으로 되어 있어 언어적 장벽이 존재하기 때문인 것으로 확인된다. 또 다른 문제는 전문 서비스 제공을 위한 기술자가 없다는 점이다. 인도 내 1억여 개의 중소기업에서 인터넷을 활용하고는 있지만 의미 있는 온라인 비즈니스를 하는 경우는 5~6%에 불과하다. 숙련된 기술자 부족이 주된 원인으로 보인다.

인도 정부의 전자상거래 시장 진출

인도 디지털 성장 주도를 위해 인도 산업통상진흥부는 시장 현황에 대한 심층 분석을 진행했다. 코로나19 기간 실시된 이 대규모의 심층 조사는 정부가 인도의 전자상거래 시장 구조 문제에 대해 깊이 고민하게 만들었다. 가장 큰 문제는 지역 소매상의 전자상거래 시장 진출 능력이 구매 수요에 미치지 못한다는 점이었다.

현재 인도 전자상거래 시장의 65% 이상을 아마존과 플립카트가 점유하고 있

ONDC 현황 및 참가 기업

사용 가능한 도시	• 인도 내 275개의 도시에서 사용 가능(인도 전체에는 약 4천 개의 도시 존재) • 이 중 273개의 도시에서는 내부적으로 알파 테스트를 진행 중에 있으며 2개의 도시에서는 상용화 전 단계인 베타 테스트 진행 중
등록된 판매자 수	• 인도 전역에서 20만여 판매자 참여(2023년 10월 기준)
참가 기업	• 구매자 앱: Craftsvilla, IDFC, Kotak, Meesho, Mystore, Paytm, Phonepe, Spicemoney • 판매자 앱: Bizom, Digiit, EkSecond, Enstore, eSamudaay, eVitalix, GoFrugal, Growth Falcons, ITC Store, nStore, uEngage, UShop • 물류 서비스 제공사: Delhivery, Dunzo, Grab, LoadShare, Shiprocket
판매 품목	• 판매 품목: 음식료, 패션 & 신발류, 가정 & 주방용품, 전자제품, 미용 & 개인용품, 이동서비스, 금융서비스, 기타 서비스 • 추후 확대할 품목: 교육, 홈 서비스
주문량	• 주 평균 1만 3천여 건, 일일 최대 거래량은 2만 5천여 건 • 택시(mobility rides)의 경우 일평균 3만 6천여 건

자료: <https://www.medianama.com>, ONDC 홈페이지

다. 이 두 기업은 인도의 이커머스를 활성화시키기도 했지만 다른 한편으로는 중소기업과 지역 소매기업의 경쟁을 제한하고 있다고 평가된다. 이러한 문제 해결을 위해 여러 부서 및 전문가들의 논의 끝에 2021년 12월, 산업통상진흥부는 비영리 기관인 'ONDC'(Open Network for Digital Commerce)를 설립했다.

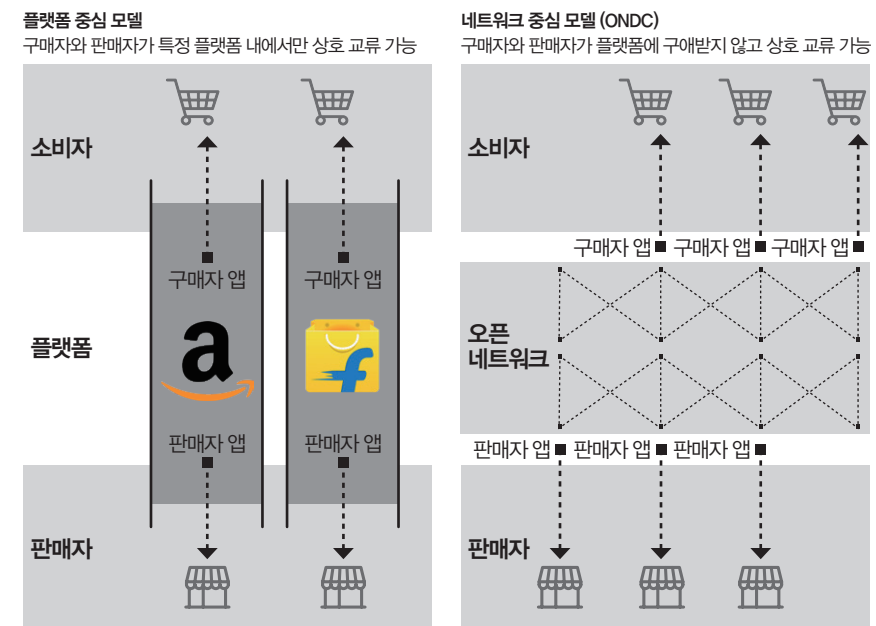
ONDC는 각각 사용하고 있는 온라인 플랫폼, 앱의 종류 등에 제한 없이 판매자와 구매자를 연결해 주는 개방형 네

트워크이다. 개방형 네트워크의 가장 쉬운 예는 인터넷 검색이다. 검색 엔진의 종류에 상관없이 다양한 사이트의 검색 결과를 한번에 볼 수 있는 인터넷처럼, ONDC 또한 수요자와 공급자가 어떠한 플랫폼/앱을 사용하든지에 관계없이 제품을 구매하고 판매할 수 있도록 만든 네트워크라고 볼 수 있다.

인도 정부는 ONDC의 활성화를 통해 아마존과 플립카트, 두 기업의 과점체제인 온라인 상거래시장의 민주화를 꾀하고 있다. ONDC는 콘셉트가 처음 발표된 이후(2020년) 자문위원회 구성(2021년 7월), 비영리 회사 설립(2021년 12월)까지는 더디게 진행되는 듯했으나 2022년부터 빠른 속도로 성장 중에 있다.

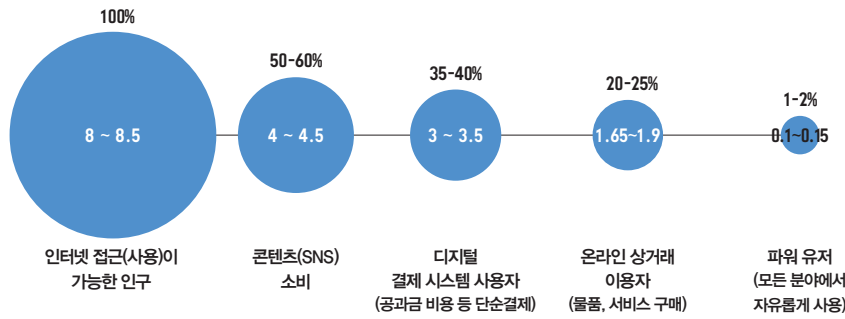
인도 정부는 ONDC를 통해 대기업과 중소기업 모두에게 공정한 경쟁의 장을 만들려고 노력하는 한편, 향후 2년 내에 구매의 25%가 온라인 거래를 통해 발생할 수 있도록 전자상거래 시장의 활성화에도 집중하고 있다. 또한 네트워크의 성장에 따라 ONDC를 통해 온라인 무역도 진행할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 또한 ONDC는 네트워크뿐만 아니라 구매에서 결제, 배송에 이르기까지의

인도 정부가 운영하는 개방형 네트워크 중심 온라인 상거래 모델



자료: ONDC Strategy paper and <https://internetfreedom.in>

인도의 분야별 인터넷 이용자 수(단위: 억 명)



일련의 프로토콜도 제공하고 있기 때문에 장기적으로 인도 전역에 존재하는 작은 소매업체까지도 혜택을 볼 수 있을 것으로 기대된다.

기존 강자의 견제 뚫어야

인도의 온라인 상거래 시장은 2020년

462억 달러에서 2026년에는 2000억 달러까지 성장할 것으로 전망된다. 아직은 그 이용자 수가 많지는 않지만 빠른 인터넷 보급률과 정부의 관심으로 급진적인 성장이 전망되는 시장이다. 이러한 상황에서 ONDC가 독과점 체제인 인도 온라인 상거래 시장을 다수의 경쟁의 장

으로 만들 수 있을지 관심이 집중되고 있다.

글로벌 컨설팅 기업인 젠팩트(Genpact)의 인도법인 관계자는 “ONDC가 시장에 많은 영향을 줄 것으로 예상되고 있는 가운데 기존 플랫폼과의 경쟁에서 살아남을 수 있는 돌파구를 찾는 것이 핵심 과제이다”라고 전했다.

이어 “온라인 거래에 대한 전문 기술과 신뢰도가 부족한 소규모 기업이 ONDC를 통해 새로운 시장 진출 기회를 얻을 수 있을 것으로 기대되는 한편, 해외 기업도 이를 잘 활용한다면 성공적으로 인도 시장 진출을 노려볼 수 있을 것이다”라고 조언했다.

ONDC의 탬피 코시 CEO 인터뷰 “ONDC는 인도 전자상거래 분야의 허브로 도약할 것이다”

글 비즈니스 월드 사진 Getty Images

ONDC가 전자상거래 시장에서 어떠한 방식으로 파괴적 영향력을 행사해 왔는지 설명해 달라.

7년 전, 인도 정부가 주도한 UPI(통합결제시스템)가 최초로 도입됐다. 국민 누구나 통합된 결제 플랫폼을 이용할 수 있다는 아이디어는 금융 거래 시장에 완전히 새로운 변화를 불러일으켰다. UPI는 기초를 다지기 위한 기간을 거친 후 현재 폭발적인 성장세를 보이고 있다. ONDC

는 정부 주도의 범국가적 플랫폼이라는 측면에서 UPI와 그 특성이 유사하다. 하지만 UPI는 온전히 디지털 기반이며 상당한 디지털 기술을 보유한 은행과 핀테크 기업을 중심으로 시스템이 구성되어 있다. 반면 ONDC는 영세한 온라인 판매자로부터 유니레버, 펩시, 코카콜라 같은 대기업에 이르기까지 참여자가 아주 광범위하고, 거래의 성립 외에 상품의 물리적 배송 등 전반적인 영역을 아우른다.

지난해 벵갈루루 지역을 중심으로 ONDC 플랫폼을 보급했고, 올해 1월부



터 큰 증가세를 보이고 있다. 이용자 규모가 뒷받침되어야 하는 비즈니스인 만큼 근본적인 정착에는 어느 정도 시간이 걸릴 것으로 보인다. 사람들이 서비스에 익숙해지고, 구매자와 판매자 모두 거래 패턴을 바꿔야 하기 때문이다.

지난 1월, ONDC에 입점한 판매자 수

는 800개에 불과했으나, 현재 그 수가 20만 개를 넘어서 계속해서 증가하고 있다. 내년 10월 경에는 ONDC를 통해 제품을 판매하는 업체 수가 추가적으로 20만 개 정도 늘어나기를 바라고 있다. 국제 무역센터(ITC)와 같은 기관도 ONDC 이용도가 높다. 참고로, ONDC에 등록된 택시 및 자동차 운전 서비스의 경우 10만 건에 이른다. 이 가운데 2천 곳 이상은 인도에 등록된 외국 자회사들이다.

참여 비중을 기준으로 할 때, ONDC 가운데 가장 비중 있는 섹터는?

먼저 비즈니스가 거래되는 과정을 살펴보자. 한쪽에는 매수자가 있다. 매수자는 판매자에게 돈을 지불한다. UPI의 주요 기능이 바로 이것이다. 판매 물품은 상품일 수도 있고, 서비스가 될 수도 있다. 판매 형태는 B2B(기업간 거래) 혹은 B2C(기업과 소비자간 거래)가 될 수도 있다. 전자상거래 플랫폼을 자세히 살펴보면 소비용품만, 혹은 식품류만 취급하는 경우가 많다. 이 모든 항목을 모두 취급한다는 것은 실질적으로 불가능에 가까운 일이기 때문이다.

하지만 ONDC는 가장 어려운 품목인 식료품을 우선 취급 분야로 설정했다. 우리는 식료품 판매를 시도하고, 이를 통해 전 거래 과정에서 요구되는 사항을 파악할 수 있다면, 다른 품목에서도 더 나은 성과를 얻을 수 있을 것이라고 생각했다. 식료품 품목을 선보인 이후, 이동·운송 서비스도 제공하기 시작했다. 이미 10만 명 정도의 택시 기사도 ONDC 플랫폼에 등록되어 있고, 하루 평균 10만 건에 가까운 서비스가 이용되고 있다.

식료품은 아마도 가장 취급하기 어려

운 품목 가운데 하나로, 소상공인의 경우 온라인 거래에 제약이 많을 수밖에 없다. 우리는 전자제품이나, 패션, 뷰티, 개인용품을 포함해 실질적으로 모든 도메인의 거래를 가능하게 했다. B2B 섹터의 경우 한 달만에 3만 건 가량의 거래가 이루어졌다. 우리는 비즈니스를 진행 중인 기업에게 상거래가 달라지고 있는 방식을 알려줄 필요가 있다. 어떤 이들은 이미 이를 수용하고 있는 반면, 어떤 이들은 많이 뒤처져 있다.

판매자들을 ONDC 플랫폼에 참여시키는 데 있어 어떠한 어려움이 있는가?

어려움은 두 가지 정도를 들 수 있다. 첫째, 이미 자리를 잡은 상거래 업체들을 끌어들이는 것이다. 이들은 현재 상황에 만족하기 때문에 굳이 새로운 플랫폼에 가입하기 꺼려한다. 두 번째, 사람들에게 ONDC가 무엇이고, 장점을 최대한 활용하려면 플랫폼을 어떻게 잘 이용할 수 있는지를 알려주는 것이다. 이러한 어려움을 해결하기 위해 우리는 정부 부처들과 협력하여 캠페인들을 진행하고 있다.

경제적 관점에서 ONDC는 어떤 효과를 가질 수 있을까? 향후 어떠한 성장을 예상하는가?

ONDC의 가장 큰 장점은 기업의 입장에서 볼 때, 인도와 글로벌 시장에서 자신의 파이를 키울 수 있는 기회를 찾을 수 있다는 점이다. 거리상 제약이 많았던 인도 북부와 남부가 이제 서로 거래 상대방이 될 수 있기 때문이다.

또한 판매자 인터페이스, 물류, 창고 저장·관리, 거래 증명 등 여러 구성 요소가 디지털상에서 서로 높은 상관 관계를 가진다. ONDC 플랫폼에 대한 수용, 적용, 그리고 글로벌한 관심 등을 바탕으로

로 기업들은 향후 성장의 기반을 다질 수 있다.

ONDC에 대한 비전이 있다면?

가장 중요한 비전이 있다면, 4~5년 내에 인도 전역에서 상품 혹은 서비스를 제공하는 모든 판매자의 취급 품목을 카테고리화하는 것이다. 품목을 카테고리화할 수 있게 된다는 것은 취급하는 품목이 늘어난다는 뜻이고, 더 많은 사람들이 관심을 가지게 된다는 뜻이다. 모든 사업체들은 ONDC 네트워크를 통해 자신들의 상품·서비스 카테고리를 노출할 수 있게 될 것이다.

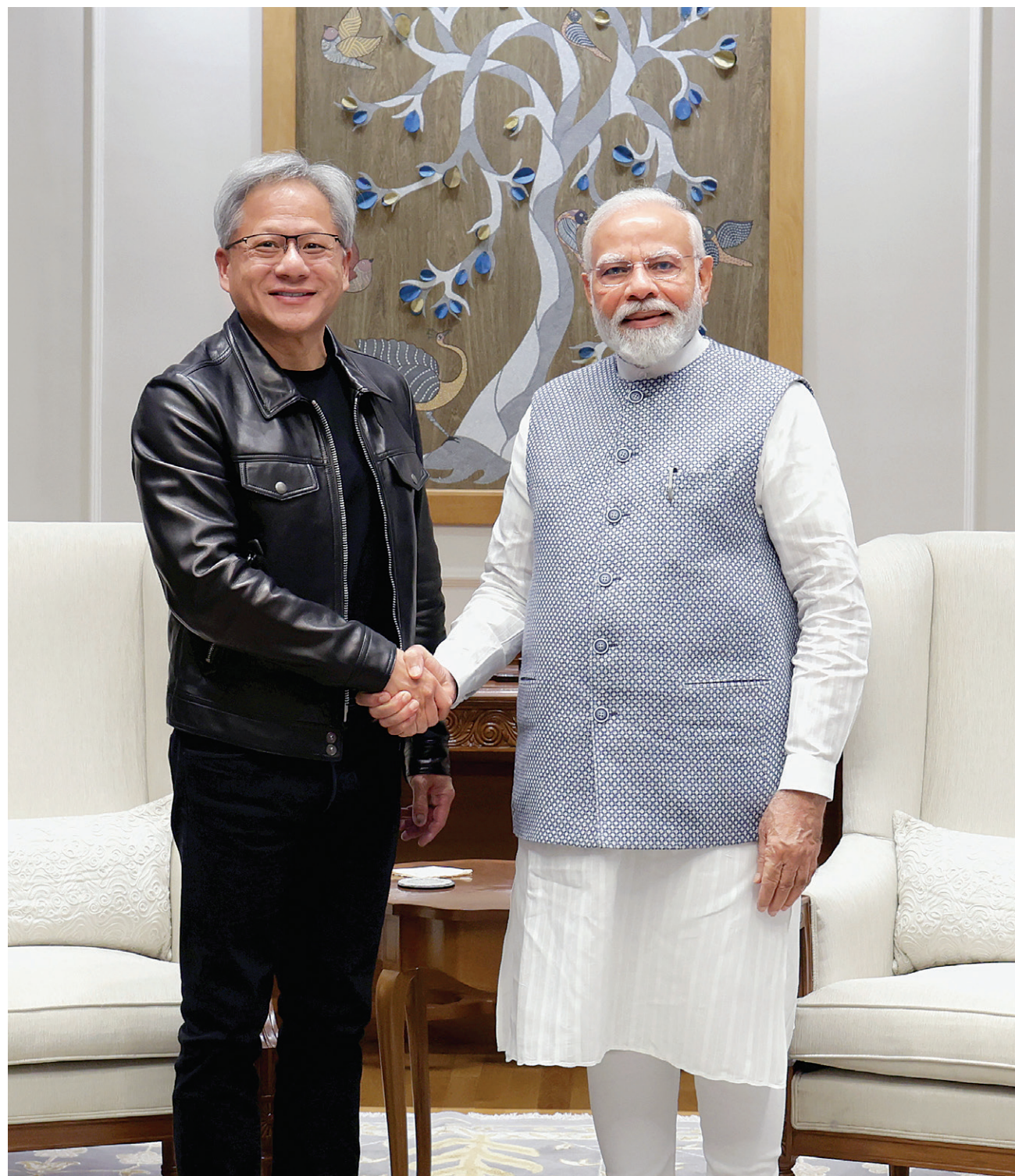
판매자는 소비자 주문 확인, 거래 체결, 배송의 일련의 과정을 손쉽게 진행할 수 있을 것이고, 소비자 역시 각자 자신에게 필요한 상품을 쉽게 구매할 수 있다. 현재는 상당한 제약이 존재하지만, 우리는 모든 판매자와 소비자가 ONDC의 잠재적 참여자가 될 수 있을 것으로 본다.

물론 모든 상거래가 100% 디지털로 이루어진다는 이야기는 아니다. 다만 디지털 상거래 규모는 향후 4~5배 가량 확대될 전망이다. 당장 향후 5~7년을 내다볼 때 모든 거래의 20~30%가 디지털화될 것이다. 다수의 해외 투자자가 현재 ONDC의 초기 투자 단계를 앞두고 있으며, 우리는 ONDC의 무대를 글로벌로 확장할 수 있을지 살펴보고 있다. 우리는 ONDC가 인도의 소비자와 판매자 모두에게 기여도 높은, 유용한 플랫폼이 될 것이라 확신한다. 인도라는 큰 시장을 무대로 ONDC의 가능성이 입증된다면, 이후 과정은 모두 순조롭게 진행될 것이라 믿는다

엔비디아 젠슨 황이 보는 AI의 미래 “인도는 AI 기술의 잠재적 허브다”

엔비디아의 창업자 겸 최고경영자인 젠슨 황이 인도의 모디 총리와 만나 AI 기술에 대해 이야기를 나누었다. 이 자리에서 젠슨 황은 AI 기술과 잠재력, 인도가 앞으로 해야 할 일 등에 대한 견해를 밝혔다.

글 Rohit Chintapali 사진 Getty Images



글로벌 반도체 기업인 엔비디아 본사(자료: 엔비디아).

뉴델리에서 개최된 B20 서밋에 세계적인 유명인사들이 등장했다. 아르빈드 크리슈나(IBM 회장 겸 CEO), 산타누 나라옌(어도비 회장 겸 CEO), 푸닛 렌젠(딜로이트 명예 글로벌 CEO 겸 차기 SAP 회장), 브래드 스미스(마이크로소프트 부회장 겸 사장) 등이 바로 그 주인공이었다. 미국 반도체업체 엔비디아의 젠슨 황 창업자 겸 공동경영자 역시 이 자리에 참석했다.

전 세계 화두로 떠오른 AI 기술

젠슨 황 최고경영자는 “5년 전 모디 인도 총리가 초대해 줘서 함께 시간을 보냈고, 당시 우리는 AI에 대해 많은 이야기를 했다. 특히 기계에 내장된 컴퓨터 엔지니어, 즉 소프트웨어를 만드는 컴퓨터라는 혁

➤
베인 앤 컴퍼니의 보고서에 따르면, 흥미롭게도 인도는 전 세계 AI 인재 시장에 세 번째로 큰 기여를 하고 있는 국가이다. 인도는 글로벌 AI 시장에서 작은 비중을 차지하고 있음에도 불구하고, 전 세계 AI 인재의 16%를 보유하고 있다.

신적인 개념에 초점을 맞추어 이야기를 나누었다”고 회상했다.

젠슨 황은 2022년 11월 말 챗GPT 공개 이후 세계적인 주목을 받고 있는 획기

적인 기술, 생성형 AI에 대해서도 언급했다. 그는 “이 기술은 사람들에게 두려움과 흥분을 동시에 불러일으켰다. 비즈니스 환경 전반에서 기업들은 챗GPT 기술을 활용한 전략 수립을 위해 각축전을 벌이고 있다”고 설명했다.

골드만삭스의 분석에 따르면, 생성형 AI는 전 세계 GDP를 7%(약 7조 달러) 끌어올리고 10년 동안 생산성 향상을 1.5% 포인트 올릴 잠재력을 갖고 있다. 골드만삭스의 전문가들은 미국 일자리의 2/3가 AI에 기반한 자동화에 많은 영향을 받을 것이라고 예상했다. 이 예측은 향후 몇 년 동안 전 세계적으로 중대한 파급 효과를 가져올 것임을 암시한다.

SYNDICATION/BUSINESS WORLD

그러나 젠슨 황은 일자리 감소에 대한 우려는 없다고 자신 있게 말했다. “오늘날 가장 널리 사용하는 AI 기반의 애플리케이션은 소프트웨어 프로그래밍이다. 현재 깃허브(GitHub, 컴퓨터 프로그램 소스를 공유하고 협업하여 개발할 수 있는 관리 시스템)에 있는 코드의 60~70%가 AI에 의해 생성된다. 그러나 단 한 명의 소프트웨어 엔지니어도 직장을 잃지 않았다”고 덧붙였다.

이러한 결과에 대해 젠슨 황은 소프트

“AI 기술도 5G와 마찬가지로 인프라가 필요하다. 우리는 인도의 릴라이언스와 함께 AI 슈퍼 컴퓨터를 개발할 예정이다. 릴라이언스는 이를 이용하여 4억 5천만 명의 고객을 위한 생성형 AI 서비스를 만들 것이다.”

젠슨 황
엔비디아 창업자 겸 최고경영자



웨어 개발을 효율적이고 효과적으로 개선하려는 공통된 열망 때문에 더 많은 인력이 필요하다고 설명했다. 이어 그는 “AI가 산업 전반에서 큰 영향력을 발휘하고 있지만 지금까지는 아무도 일자리를 잃지 않았다. 우리는 그저 더 많이 AI에 투자했을 뿐이다”라고 결론지었다.

AI 기술과 인도의 잠재력

오픈AI, 구글, 마이크로소프트, 메타, IBM과 같은 회사를 보유한 미국은 생성형 AI 및 기타 AI 분야에서 선두를 달리고 있다. 두 번째는 중국이다. 중국 정부가 운영하는 연구기관의 보고서에 따르면, 중국 기관들은 AI 알고리즘 개발 노력을 두 배로 늘렸고 지난 3년 동안 중국에서는 79개 거대언어모델(LLM)이 출시되었다. 그러나 인도는 이 분야에서 뒤처져 있다.

젠슨 황은 인도가 AI 기술 확산을 위해 신속하게 인프라를 구축해야 한다고 말했다. 그는 “AI도 5G와 마찬가지로 인프라가 필요하다. 우리는 릴라이언스(Reliance, 인도 대기업 그룹)와 함께 AI 슈퍼 컴퓨터를 개발할 것이다. 릴라이언스는 이를 이용하여 4억 5천만 명의 고객을 위한 생성형 AI 서비스를 만들 것”이라고 밝혔다.

또한 그는 “타타(Tata, 인도 대기업 그룹)의 경우 현재 AI 인프라를 구축하고 있다. 이를 통해 인프라를 애타게 필요로 하는 인도의 모든 AI 회사를 지원할 것이다. 기업들은 인프라를 얻기 위해 전 세계를 찾아다니고 있다. 인도 기업들 역시 인프라를 갖추기 위해 엔지니어를 캘리포니아로 보내야 할 수도 있다. 그러나 인도 내에 인프라를 구축하면 이러한 문제는 바로 해결된다”고 덧붙였다. 타타와의 파트너십 조건에 따라, 엔비디아는 타

“엔비디아는 세계에서 가장 빠른 컴퓨터를 출시할 준비를 하고 있다. 인도는 이 컴퓨터에 접근 가능한 최초의 국가 중 하나가 될 것이다. 비용 효율은 높으면서 속도 측면에서는 이전에 보았던 모든 것을 능가할 것이다.”

타 컨설턴트 서비스 60만 명 이상의 직원에게 AI 기술 향상을 위한 교육을 진행할 것이라고 밝혔다.

베인 앤 컴퍼니의 보고서에 따르면, 흥미롭게도 인도는 전 세계 AI 인재 시장에 세 번째로 큰 기여를 하고 있는 국가이다. 인도는 글로벌 AI 시장에서 작은 비중을 차지하고 있음에도 불구하고, 전 세계 AI 인재의 16%를 보유하고 있다. 이 보고서에 따르면 인도의 중소기업들은 자체 인력 및 계약된 전문 인력을 활용하여 AI 기술을 발전시켰고 이를 통해 기업의 역량을 키우고 있다. 또한 인도에서는 팬데믹 이후 다국적 기업의 AI 인재 수요가 급증하고 있다.

향후 인도의 변화와 시장의 기대감

릴라이언스와 타타가 엔비디아와의 거래에 결실을 맺고 AI 영역에서 빠르게 성장하기 위해서, 인도는 많은 양의 GPU 구매가 필요하다. 이에 대해 젠슨 황은 “인도가 필요한 인프라 구축을 위해 수만 개의 GPU, 구체적으로 약 10만 개 정도의 GPU가 필요할 것으로 추정한다. 이는 400대 미만의 AI 슈퍼 컴퓨터에 해당하는 수치이다. 인도는 챗GPT 모델 훈련에



인도 모디 총리와 인도 AI 시장의 미래에 대해 이야기를 나누는 젠슨 황.

서 몇 달이 아닌 몇 주 만에 오픈AI와 같은 미국 기업과 비슷한 결과를 얻어낼 수 있을 것이라 예상한다”고 설명했다.

또한 젠슨 황은 “엔비디아는 세계에서 가장 빠른 컴퓨터를 출시할 준비를 하고 있다. 인도는 이 컴퓨터에 접근 가능한 최초의 국가 중 하나가 될 것이다. 비용 효율은 높으면서 속도 측면에서는 이전에 보았던 모든 것을 능가할 것이다. 내년 말까지 인도가 최소 50~100배 더 빠른 AI 슈퍼 컴퓨터를 보유하게 될 것이고, AI 모델 훈련과 관련된 비용을 크게 절감할 수 있을 것이다”라고 예측했다.

초기 단계에서 릴라이언스와 타타는 표준 웹 브라우저를 통해 AI 슈퍼 컴퓨터를 활용할 수 있는 서비스인 DGX 클라

우드에 액세스하여, 사내 인프라 구축, 사용 및 관리 프로세스를 간소화할 수 있게 된다. 젠슨 황은 “기존 클라우드 인프라를 활용하여 합리적인 비용으로 AI를 구현하려는 우리의 노력 덕분에, 이제는 누구나 1천만~2천만 달러의 비용으로 챗GPT와 같은 기초적인 AI 모델을 구축할 수 있게 되었다”고 강조했다.

향후 인도는 AI 기술 분야에서 큰 도약을 하게 될 것으로 보인다. 젠슨 황 역시 “현재 고도로 전문화된 세계에서는 기업이든 개인이든, 단일 개체가 전 세계의 모든 지식과 지능을 보유할 수 없다. 다양한 요구 사항을 효과적으로 해결하기 위해서는 기존 기술을 활용하면서 회계, 법률, 과학 등 특정 영역에서 앞서가

도록 AI 시스템을 훈련시켜야 한다”고 주장했다. 마지막으로 젠슨 황은 “많은 사람들이 인간처럼 느끼고 경험하는 AI에 대해 우려하고 있을 것이다. 그러나 나는 이러한 우려에 대해 ‘No’라고 답한다. 아직까지 AI의 활용에 관련해 결정되지 않은, 심사숙고가 필요한 무수히 많은 고려 사항들이 있기 때문이다”라고 말했다.

젠슨 황은 AI 산업에서 인도의 잠재력을 높게 평가하며 인도 투자에 공을 들이고 있다. 또한 그는 AI 개발, 칩 생산 및 시장 확장을 위한 허브로서 인도의 잠재력을 강조했다. 📍



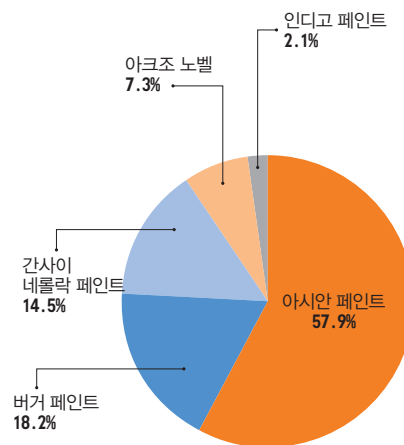
소득 증대, 주거 환경 개선으로 인한 인도 페인트 산업의 장밋빛 미래

인도 페인트 산업은 현재 7천억 루피의 가치를 가지고 있으며 향후 4~5년 내 1조 루피 규모의 시장으로 확대될 것으로 예상된다. 인도 페인트 산업의 성장을 이끄는 원동력은 무엇인가?

글 Ashish Sinha 사진 Getty Images

SYNDICATION/BUSINESS WORLD

인도 5대 페인트 기업 시장 점유율
(2022/23 회계연도)



자료:비즈니스 월드

인도 페인트 산업이 장밋빛 전망을 보이고 있다. 2023년에는 6%의 가격 인상을 단행했음에도 불구하고, 높은 실적을 올려 매출이 18%나 증가했다. 이러한 상승 추세는 2024년에도 계속될 것으로 보인다. 인도 페인트 산업은 2024년 매출이 10~12% 증가할 것으로 예측되고 있다. 전문가들은 원료 가격이 안정화됨에 따라 물량 증가를 예상하고 있으며, 이에 따른 영업 마진은 2024년에도 15~16%대로 유지될 것이다.

인도 페인트 산업 규모

인도 페인트 산업의 성공은 인도의 5대 페인트 기업, 즉 아시안 페인트(Asian Paints), 버거 페인트(Berger Paints), 간사이 네롤락 페인트(Kansai Nerolac Paints), 아크조 노벨(Akzo Nobel), 인디고 페인트(Indigo Paints)의 성장을 기반으로 이루어졌다. 인도의 5대 페인트 기업은 7천억 루피(한화 약 10조 9천억원)로 추산되는 인도 시장 규모 중 거의 90%를 차지하고 있다.

전문가와 기업들은 향후 5년 내 인도 페인트 시장 규모가 약 1조 루피 대로 확

장될 것으로 본다. 이는 시장 내 기업들의 성장, 신규 기업의 진입, 증가하는 투자, 시장 확대 등의 요인 덕분이다. 산업의 눈부신 성장에 따라 활발한 인수 합병도 일어날 것으로 보인다.

주요 페인트 기업의 공격적인 자본지출 및 신규 업체의 진입에도 불구하고, 5대 페인트 기업은 부채가 거의 없는 대차대조표를 유지하고 있기 때문에, 신용이나 리스크 부문도 흔들림 없이 유지되고 있다. 페인트 산업의 주요 부문은 장식용 페인트로, 이 부문이 전체 시장의 80%를 차지하고 있고, 나머지가 산업용 페인트이다.

기업들의 성장과 현황

지난 2년간 페인트 산업은 눈부신 성장을 보였다. 선두기업인 아시안 페인트는 3천억 루피의 매출을 달성했다. 지난 4년 동안 아시안 페인트의 매출은 매년 15~20%씩 늘었다. 아시안 페인트는 2023년 기준으로 약 15만 개의 소매점을 보유하고 있으며, 소매점은 더욱 늘어날 것으로 전망된다. 아시안 페인트의 아미트 싱글 최고경영자는 대도시뿐 아니라 소규모 지역과 농촌까지 인도 모든 지역에



인도 페인트 산업의 성공은 인도의 5대 페인트 기업, 즉 아시안 페인트, 버거 페인트, 간사이 네롤락 페인트, 아크조 노벨, 인디고 페인트의 성장을 기반으로 이루어졌다. 이들은 7천억 루피로 추산되는 인도 시장 규모 중 거의 90%를 차지하고 있다.

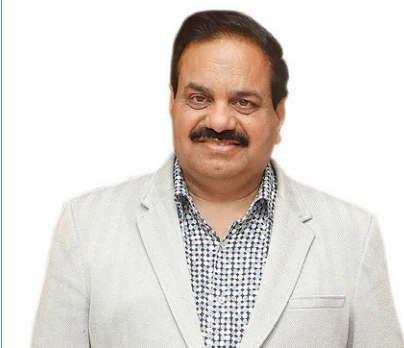
서 자사의 입지를 강화하겠다고 말했다.

또한 아시안 페인트는 늘어나는 수요에 맞춰 자사의 제품 공급을 확장시키기 위해 향후 3년 동안 875억 루피를 투자할 계획이다. 아미트 싱글 최고경영자는 이러한 투자에 대해 “우리 기업은 투자를 통해 인도 페인트 산업의 증가하는 수요를 충족시키는 한편, 제품 확대에도 더욱 노력할 것이다. 홈 데코 제품을 확장시키기 위한 차원에서 기업의 인수 합병을 실행할 예정이며 이를 통해 선두기업으로서 우리의 위치를 더욱 강화할 것이다”라고 자신감을 드러냈다.

아시안 페인트는 기존 시장뿐만 아니라 새로운 영역에서도 제조 능력을 확장시키고자 한다. 점유율 확대를 위해 칸사, 칸달라, 안클레슈와르, 마이소르에 위치한 페인트 공장을 늘려나가는 중이

“우리는 향후 3년 동안 자사의 확장 및 성장 부문에 875억 루피의 예산을 배정했다. 투자를 통해 인도 페인트 산업의 증가하는 수요를 충족시키는 한편, 제품 확대에도 더욱 노력할 것이다. 홈 데코 제품을 확장시키기 위한 기업의 인수 합병을 실행할 것이며 이를 통해 선두기업으로서 우리의 위치를 강화시킬 것이다.”

아미트 싱글
아시안 최고경영자



며, 향후 3년 시설 확장에 약 340억 루피의 자본을 지출할 계획이다.

전체적으로 봤을 때 이번 투자와 확장을 바탕으로 아시아인 페인트는 기존 생산 능력에 연간 54만 킬로리터 규모의 페인트를 추가 생산할 것으로 보인다. 또한 약 200억 루피를 투자하여, 연간 40만 킬로리터 규모의 신규 수성 페인트 제조 시설을 설립할 계획이다. 이 시설은 3년 후 가동될 것으로 예상되고 있다.

콜카타에 본사를 둔 버거 페인트 역시 2023년 매출 1천억 루피를 기록하면서 중요한 이정표를 달성했다. 버거 페인트의 아버지 로이 최고경영자는 “우리의 성공은 장식용, 보호용, 자동차 및 페인트 산업 분야 전반에서 골고루 성과를 이룬 덕분이다. 특히 버거 페인트는 경쟁사보

“우리는 2023년 회계연도에서 매출 1천억 루피를 기록하면서 중요한 이정표를 달성했다. 우리는 경쟁사보다 뛰어난 성과를 거두었으며 인도 페인트 업계에서 그 어느 업체보다 빠르게 성장한 선두기업이다.”

아버지 로이
버거 페인트 최고경영자



다 뛰어난 성과를 거두었으며 인도 페인트 업계에서 그 어느 업체보다 빠르게 성장한 선두기업이다”라고 강조했다. 이어 그는 “1천억 루피라는 이정표를 넘어선 것이 우리에게서 커다란 자부심이며, 이는 다음 단계로의 도약을 위한 목표를 제시해 준다”고 덧붙였다.

산업 성장을 이끄는 원동력

인도의 신용평가사 케어에지(CareEdge)의 아루나바 폴 부국장은 부동산 부문이 페인트 시장 총수요의 약 70%를 차지할 것이라고 예상한다. 그는 “내년에도 부동산 부문의 수요는 굳건할 것으로 예상된다. 장식용 페인트 부문 총수요의 80%를 차지하는 재도장(repainting) 수요 역시 인구 증가, 임대 주택 증가, 소비자 소득 증가로 인해 회복될 것으로 보인다”라고 예측했다. 또한 신축 공사로 인한 장식용 페인트 수요가 나머지 20%를 차지할 것이라고 그는 덧붙였다.

인도 시장조사기관 크리실(Crisil)의 아누 세티 수석이사는 대체적으로 페인트 수요의 경우 GDP 성장률의 1.6 또는 2배 정도 성장해 왔다고 설명하면서 “장식

용 페인트 분야는 2024년 11~12%의 수익 성장이 예상되는데 이는 증가하는 리노베이션 및 건축 부문에서의 수요뿐만 아니라, 중산층에서 브랜드 상품을 더 선호하는 경향으로 인해 더욱 촉진될 것으로 보인다. 내년의 수익은 가격 인상이 없다 하더라도 판매량 증가에 힘입어 10~12% 성장할 것으로 예상된다. 또한 페인트 시장의 75~80%를 차지하는 장식용 페인트 부문 성장이 산업용 페인트 부문에 비해 11~13% 더 높을 것으로 전망된다”라고 설명했다.

또한 그는 “산업용 페인트 부문의 성장 역시 자동차 수요의 꾸준한 증가에 힘입어 약 8~9%가 될 것이다. 반면, 비자동차 부문의 수요 회복은 전반적인 경제 상황에 따라 달라질 것이다”라고 덧붙였다.

글로벌 경영컨설팅사인 테크사이러치(TechSci Research)의 카란 체치 연구 소장은 “최근 페인트 제조업자들이 농촌 시장으로 점점 더 진출하고 있는데, 이는 농촌 지역의 성장 잠재력을 인식했기 때문이다. 실제로 농촌 지역의 소득 증대와 생활 환경 개선에 대한 열망이 페인트 소

비를 촉진하고 있다”고 분석했다.

활발한 인수 합병과 경쟁

지난 몇 년 동안 페인트 및 관련 산업에서 인수 합병이 급증하였다. 부동산 설비 전문 제조업체인 아스트랄(Astral)은 카르나타카 주에서 젬 페인트(Gem Paints) 인수를 통해서 페인트 산업으로 진출했다. 5대 페인트 기업 중 하나인 인디고 페인트는 인도 남부의 하이빌드 코팅스(Hi-Build Coatings) 및 방수 부문의 애플 케미(Apple Chemie) 인수를 통해 입지를 강화하고 있다.

JK 시멘트는 인도 북부 지역의 아크로 페인트(Acro Paint)를 인수했고 간사이 페인트, 버거 페인트는 방수 분야 사업 강화를 위해 각각 퍼마(Perma)와 STP를

인수하였다. 시장의 선두기업인 아시아인 페인트는 소규모 페인트 회사 대신, 주방, 욕실, 전기 분야의 기업을 인수했다. 업계 관계자들은 기업의 자사 시장점유율이 계속해서 하락할 경우 앞으로 기존 업체 간의 인수 합병이 이루어질 가능성도 배제할 수는 없다고 보고 있다.

인도 ICICI 증권은 최근 보고서를 통해 여러 기업이 페인트 사업에 진입함에 따라 페인트 산업의 과점적 구조가 완벽한 경쟁 구조로 바뀔 가능성이 있다고 밝혔다. 이것은 페인트 산업에 긍정적인 효과를 미칠 것으로 기대된다.

현재 인도의 페인트 산업은 흔들림 없이 순항하고 있다. 다만 원자재의 1/3이 수입되기 때문에 페인트 산업의 수익성은 원자재 가격과 환율 등에 영향을 받

는다. 업계는 이러한 문제에도 촉각을 세우고 대응책과 전략을 준비하고 있다. 여러 가지 문제에 대한 우려에도 불구하고 인도 페인트 산업은 굳건히 성장세를 보일 전망이다.

부동산 부문이 페인트 시장 총수요의 약 70%를 차지할 것이라고 예상한다. 내년에도 부동산 부문의 수요는 굳건할 것으로 보이며 인구의 증가, 임대 주택의 증가, 소비자 소득의 증가로 인해 페인트 산업의 성장세는 계속 유지될 전망이다.



페인트 산업을 이끄는 각 기업들은 최근 제조 공장을 늘려나가고 있다.

인도 자산가들의 부를 창출하는 공식

백만장자의 반열에 오르는 젊은 기업가들이 점점 늘면서, 인도의 총개인자산도 급증하고 있다. 특히 최근에는 창업 후 빠른 시일 내에 회사를 매각함으로써 부자가 되는 케이스가 부쩍 많아졌다.

글 Resham Suhail 사진 Getty Images

영국의 출판인이자 시인인 펠릭스 데니스는 “아이디어가 당신을 부자로 만드는 것이 아니라 아이디어의 올바른 실행이 당신을 부자로 만든다”라고 말했다. 미래 지향적인 비즈니스 리더는 아이디어의 실행을 통해 매력적인 기업을 만들고 적절한 순간에 투자금을 회수한다. ‘글로벌 부의 이동 보고서’에 따르면 인도는

2028년까지 독일과 영국을 제치고 세계에서 네 번째로 큰 자산 시장이 될 것으로 예측되고 있다.

인도의 자산가 현황

컨설팅 회사인 나이트 프랭크 인디아(Knight Frank India)의 보고서에 따르면 자산액이 3천만 달러 이상인 인도의 초

고액 자산가는 2022년 1만 2,069명에서 2027년 58.4% 증가한 1만 9,119명으로 늘어날 것이며, 자산액 10억 달러 이상인 억만장자 수는 2027년 195명으로 늘어날 것으로 예상된다. 또한 2023년 글로벌 웰스 리포트에 따르면, 인도의 총개인자산은 2022년 대비 4.6% 증가한 15조 4천억 달러에 달했다. 또한 자산액 1백만 달러



SYNDICATION/BUSINESS WORLD

규모의 백만장자 수는 2000년부터 2022년까지 매년 15%의 비율로 증가했다.

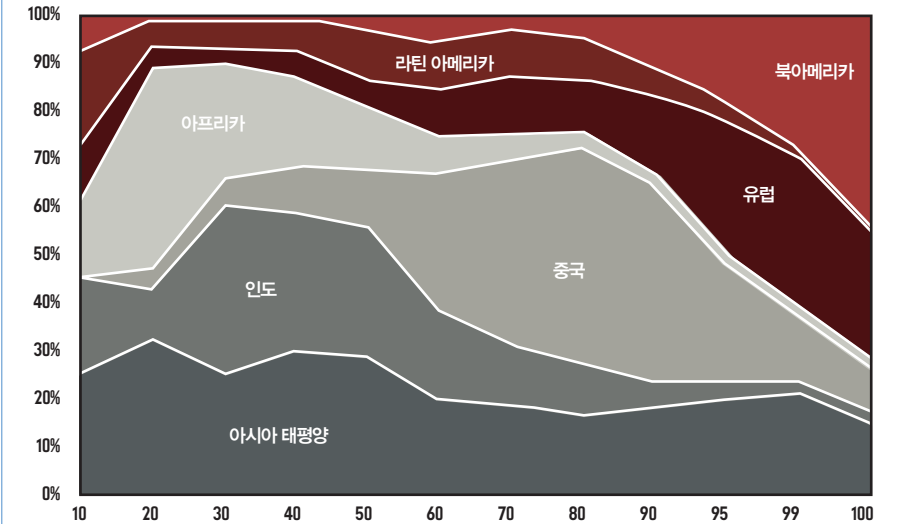
2022년 전 세계적으로 자산이 줄어들었는데, 중국과 인도는 예외였다. 인도에서는 금융 자산이 전혀 감소하지 않았다. 지난 2년 동안 인도 자산가들은 주식 매각, 기업 상장, 기업 매각 등을 통해 자본을 조달하면서 자산을 유지했다. 인도 경제가 계속해서 급성장함에 따라 자산가들은 개인의 부를 유지하기 위해 그 어느 때보다 활발히 유망 기업의 인수 합병, 기업 상장, 완전 매각이라는 옵션을 두고 저울질하게 될 것이다.

기업 운영과 합병, 매각

1995년 혁신적인 진단 기업(diagnostic company)인 티로케어(Thyrocare)를 창업한 아로키아스마니 벨루마니는 2021년 역시 스타트업인 팜이지(PharmEasy)에 티로케어 지분 66.1%를 454억 6천만 루피(한화 약 7,096억 원)에 매각했다. 이는 인도의 상장 기업이 유니콘 기업에 인수된 최초의 사례다. 비즈니스에서 개인의 부를 창출하는 가치 창출의 기본 공식은 언제나 똑같다. 시장의 격차나 약점을 파악하고 영향력을 발휘하여 결국 수익을 창출하는 것이다. 벨루마니 창업자는 “효율성과 생산성이 높은 분야에서 비즈니스를 구축하라. 수익률이 높고 성장세가 높다면 전략적 투자자는 20% 더 많은 비용을 지불할 수도 있다”라고 조언했다. 벨루마니는 “티로케어를 시작했을 때만 해도 스타트업, 벤처 캐피탈, 사모펀드라는 단어는 흔하지 않았다. 당시만 해도 기업가는 더 많은 수익을 창출하는 데에만 집중했고 벨류에이션은 애초의 목표가 아니었다. 그러나 예전과 달리 오늘날은 완전히 벨류에이션 게임이다. 적자 기업이 때로는 평범한 흑자 기업보다

전 세계 부의 지역별 비중

X축의 숫자는 소득을 기준으로 한 성인의 백분위수이다. 예를 들어 80은 그보다 소득이 낮은 사람이 80%, 높은 사람이 20% 있음을 나타낸다. 그래프를 보면 이 그룹의 절반 정도가 중국인임을 알 수 있다.



자료: UBS 2023년 글로벌 웰스 리포트

더 높은 가치로 평가된다”라고 설명했다.

인도의 유명 투자자이자 비즈니스계의 거물인 산지브 비찬다니도 손꼽히는 자산가이다. 그는 전자상거래 회사인 인포 에지(Info Edge)의 창립자이며, 아쇼카대학교의 공동 설립자이기도 하다. 이외에도 2021년에 상장된 배달업체 조마토(Zomato)와 핀테크 기업 폴리시바자(Policybazaar)의 지분을 보유하고 있다.

조마토의 디펜더 고얌 공동 창업자는 2021년 7월, 937억 5천만 루피에 기업공개로 진행했다. 청약 경쟁률은 35대 1을 기록했으며, 조마토는 2022년 8월에 인도 최초로 상장된 유니콘 기업이 되었다. 조마토는 주식 맞교환 거래로 444억 7천만 루피에 퀵커머스 업체 블링크(Blinkit)를 인수했고, 이 기업의 창고 서비스 사업도 6억 1천만 루피에 인수했다.

타타 디지털(Tata Digital)은 배송 스타트업 빅바스켓(BigBasket)을 인수한 이후 프라샨트 탄돈이 설립한 헬스케어 회사인 Img을 2021년에 인수하여 온라인 약



업계 전문가들은 오늘날 부를 창출하는 공식에 대해, 필요한 자본을 조달하여 선투자를 행하고 더 큰 파이에서 더 작은 몫을 챙기는 것이라고 말한다. 즉 선투자를 활용하여 빠르게 움직이고, 공동으로 창출한 더 큰 지분을 매각해 부를 쌓는 것이다.

국 스타트업에 대한 투자를 이어갔다. Img는 2022년 9월 4천만 달러를 투자 받았다.

기업가의 엑시트 트렌드

이러한 신속한 인수 합병의 이유는 엔젤 펀드, 벤처 캐피탈, 사모펀드로부터 리스

산지브 비찬다니 / 인포 에지 창업자이자, 현재 조마토와 플리마켓의 지분을 보유하고 있다.



비니 반살 / 플립카트 월마트의 인수 이후 보유하고 있던 플립카트의 지분 2% 이상을 모두 매각했다.



산친 반살 / 플립카트 월마트와 인수 합병 시 플립카트의 지분 5.5%를 전부 매각하고, 핀테크 회사를 운영 중이다.



크 캐피탈(경영 위험을 부담하는 자본)을 활용할 수 있기 때문이다. 과거에는 인수 합병이 활발하게 이루어지지 않았다. 1mg의 프라산트 탄돈 창업자는 “기업 생태계의 근본적인 변화 덕분에 기업가는 파트너들을 끌어들이며 단기간에 대규모 비즈니스를 창출할 수 있게 되었다”라고 설명했다.

인도의 금융회사 스트라이드원(StrideOne) 보고서에 따르면 인도의 스타트업은 향후 5년 동안 인도 GDP의 4~5%에 기여할 것으로 전망된다. 지난 3년 동안 인도 스타트업 생태계는 급격하게 진화했지만, 인도에서 성공 기업의 역사는 변함 없이 이어지고 있다.

베인 앤 컴퍼니는 보고서를 통해 2022

년 인도에서 전략적 인수합병 거래의 규모와 가치가 사상 최고치를 기록했다고 밝혔다. 그 이유는 전통적으로 규모와 안정성을 가진 대기업이 시장 성장을 촉진할 수 있는 스타트업의 잠재력을 예리하게 인식했기 때문이다. 그 결과 대기업들은 가능성 있는 신생 기업을 인수하고 합병하는 데 적극적으로 나서고 있다.

업계 전문가들은 오늘날 부를 창출하는 공식에 대해, 필요한 자본을 조달하여 선투자를 행하고 더 큰 파이에서 더 작은 몫을 챙기는 것이라고 말한다. 즉 선투자를 활용하여 빠르게 움직이고, 공동으로 창출한 더 큰 지분을 매각해 부를 쌓는 것이다.

최근 인도 최대 옴니채널 주얼리 회사인 캐럿레인(CaratLane)의 미툰 사체티 창업자는 자신의 잔여 지분을 타타 그룹 계열사인 타이탄(Titan)에 462억 1천만 루피에 매각해 화제가 되었다. 게다가 완전한 현금 거래였다는 점 역시 주목할 만했다. 글로벌 웰스 보고서에 따르면, 2000년부터 2022년까지 인도에서 인도 백만장자 그룹이 증가하는 이유 중 하나가 이러한 신속한 거래 때문이다.

2018년 5월, 월마트(Walmart)는 플립

“과도하게 높아진 밸류에이션은 종종 재평가로 이어져 브랜드 가치를 손상시킨다. 그러니 인내심을 가져라.”

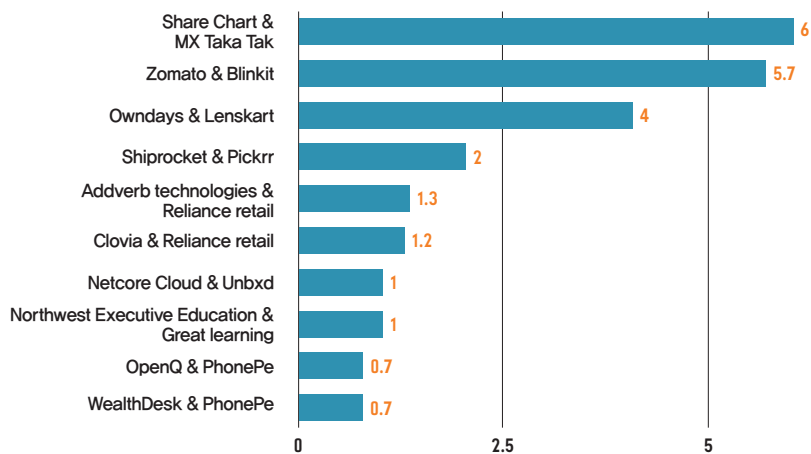
아로키아스마니 벨루마니 티로케어 창업자, 지분 66.1%를 454억 6천만 루피에 매각

카트(Flipkart)의 지분 77%를 약 160억 달러에 인수했는데 이것은 인도 전자상거래 기업 거래 중 가장 큰 규모였다. 플립카트의 사친 반살 공동 창업자는 자신의 지분 5.5%를 약 670억 루피에 매각했다. 이후 그는 핀테크 회사인 내비 테크놀로지(Navi Technologies)를 설립했다.

2023년 7월, 플립카트의 비니 반살 공동 창업자 역시 잔여 지분을 월마트에 매각했다. 그는 결제업체 폰페(PhonePe)의 투자자이며 이 회사의 이사회에도 참여하고 있다. 그는 젊은 창업자들을 육성하는 스타트업 지원 기업인 엑스투텐엑스(xto10x)를 운영하고 있다.

창업한 회사를 매각한다는 결정은 어렵게 느껴질 수 있지만, 상황에 따라서는 행복한 탈출일 수도 있다. 대부분의 성공한 창업가들은 인도 스타트업에 적극적으로 투자하여 다시 한 번 부를 늘리

2022년 인도에서의 인수 합병 톱 10 기업 (단위: 억 달러)



자료: Statista



고 있다. 이러한 사례와 성과는 차세대 창업자에게 영감과 동기를 부여하고 있으며, 대규모의 엑시트로 이어지고 있다. 1mg의 프라산트 탄돈 창업자는 “최근 기업들 사이에서 불고 있는 ‘엑시트 트렌드’는 규모가 작을수록 더욱 가속화되는데, 규모가 작을수록 인수 후보자가 많기 때문이다. 앞으로도 이러한 현상은 계속될 것이다”라고 설명했다.

캐럿레인의 미툰 사체티 창업자도 “투자자에게 최악의 엑시트는 2~3년 걸리는 엑시트다. 하지만 원원할 수 있는 계약을 위해서 창업자와 투자자 역시 냉정한 시각으로 비즈니스를 바라봐야 한다”며 제휴 파트너십의 중요성을 강조했다.

수익 창출을 위한 다양한 노력

미래의 거대 기업은 분명 오늘날의 스타트업일 것이다. 1mg의 프라산트 탄돈 창업자는 “회사를 창업한 사람들의 경우 회사를 공개 시장에 상장함으로써 자본을 끌어들이야 한다. 일반화하기는 어렵

지만, 완전한 엑시트보다는 상장을 통해 자본을 조달하는 것이 더 효과적인 때도 있다”고 자신의 의견을 밝혔다.

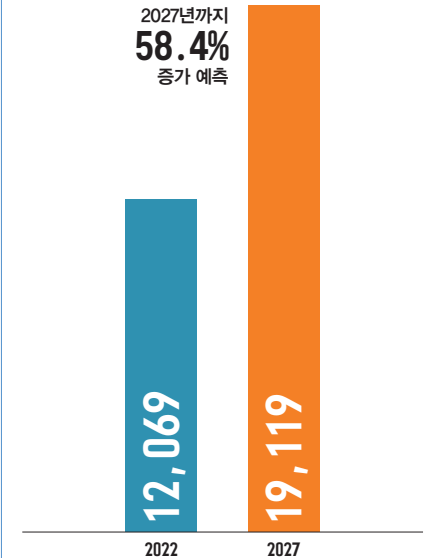
인도의 벤처 캐피탈 회사인 아이비캡 벤처(IvyCap Ventures)의 비크람 굽타 사장은 “엑시트의 선택은 비즈니스의 상황과 창업자의 장기적인 열망에 달려 있다”고 조언했다. 또한 티로케어의 창업자 벨루마니는 “과도하게 높아진 밸류에이션은 종종 재평가로 이어져 브랜드 가치를 손상시킨다. 그러니 인내심을 갖고 100미터 달리가 아닌 장거리 달리를 해야

인도의 경제는 새롭게 떠오르는 젊은 창업자 정신에 의해 견인되고 있으며, 이 정신은 인도를 2027년까지 세계 3위의 경제 대국으로 올려놓을 것이다.

한다”라고 말했다.

기업가들의 조언대로 인도의 미래는 오늘날의 스타트업에 달려 있으며, 앞으로 이러한 ‘수백만 달러’ 규모의 엑시트는 계속 이루어질 것이다. 수많은 스타트업이 인도를 글로벌 경제 강국으로 자리매김하게 만들었다. 인도의 경제는 새롭게 떠오르는 젊은 창업자 정신에 의해 견인되고 있으며, 이 정신은 인도를 2027년까지 세계 3위의 경제 대국으로 올려놓을 것이다. 이러한 전망과 상황 속에서, 과연 인도의 젊은 기업가들이 어떤 행보를 보이며 기업을 키워나갈지 전 세계의 관심을 모으고 있다. ☞

3천만 달러 보유 초고액 자산가의 수



자료: 나이트 프랭크 인디아



노보 노디스크, 인도 제약 시장을 선도하다

덴마크 제약회사 노보 노디스크의 존 C 도버 사장이 기업의 성장 스토리, 비만 치료제 시장과 제조 역량 및 파트너십에 대해 인터뷰했다.

글 Shivam Tyagi 사진 Getty Images

덴마크 제약회사 노보 노디스크(Novo Nordisk)는 현재 인도의 제약 시장을 선

노보 노디스크(Novo Nordisk)

덴마크에 본사를 둔 다국적 제약회사. 1923년에 설립했으며 2023년 9월 기준 시가총액 약 571조 2천억원으로 유럽 시가총액 1위를 달성한 기업으로 유명하다. 노보 노디스크는 특히 당뇨병 약물 및 기기 등의 의약품 제조한다. 직원 수는 세계적으로 4만 8천 명 이상이며 168개국에서 제품을 판매하고 있다.

도하고 있으며, 인도 인슐린 공급의 약 60%를 차지하고 있다. 당뇨병과 비만의 위험이 기하급수적으로 증가할 것으로 예상됨에 따라, 글루카곤 유사 펩타이드-1(이하 GLP-1 계열 치료제)은 전 세계 인슐린 약물 제조업체의 주요 제품으로 각광받고 있다. 전통적으로 당뇨병 치료제였던 GLP-1 계열 치료제는 최근에 비만 치료에도 널리 사용되고 있다.

시장에서 GLP-1 계열 치료제에 대한 수요가 공급을 초과한 상황에서, 주요

제약 회사는 전 세계적으로 뜨거운 경쟁을 벌이고 있다. GLP-1 계열 치료제는 당 수치를 낮추고 비만을 줄이며 심혈관 위험을 낮추는 데 효과적이다. GLP-1 계열 치료제로 글로벌 리더십을 인정받고 있는 노보 노디스크의 존 C 도버 사장이 비만 치료제 시장과 안전성을 비롯해 인도에서의 파트너십에 대해 인터뷰했다.

노보 노디스크는 GLP-1 계열 치료제 분야의 선도적인 제약회사 중 하나다. 인도

와 전 세계 시장에서 GLP-1 계열 치료제의 성장률을 어떻게 보고 있나?

전 세계적으로 GLP-1 계열 치료제 시장은 2022년에 60% 성장했으며, 앞으로도 계속 성장할 것으로 예상된다. 이는 당뇨병 환자의 혈당을 조절하고 체중을 줄이는 이 약품의 효능 때문이다. 그리고 이 약품은 심장마비 및 심혈관 합병증과 같은 당뇨병 합병증을 예방한다는 연구 결과가 나왔다. GLP-1 계열 치료제 개발을 위한 노보 노디스크의 여정은 수십 년 전으로 거슬러 올라가는데, 현재 전 세계에서 GLP-1 계열 치료제에 대해 큰 관심을 보이고 있다. 노보 노디스크는 2010년 1일 1회 주사제 빅토자(Victoza)를 시작으로, 2017년 주 1회 주사제 오젠폍(Ozempic), 2019년에는 1일 경구제 리벨서스(Rybelsus)를 추가로 출시했다. 세 가지 신제품 모두 계속해서 좋은 성과를 거두고 있다. 특히 리벨서스는 지금까지 인도에서 가장 성공적인 당뇨병 약물 중 하나로 꼽힌다.

인도에서 노보 노디스크는 토렌트 제약(Torrent Pharma)과 파트너십을 맺었는데 앞으로도 인도 회사와 파트너십을 더 많이 맺을 계획인가?

현재 GLP-1 계열 치료제의 제조 공장은 연중무휴 24시간 가동되고 있으며, 제품 수요를 지속적으로 확대하기 위해 제품 공급 조직의 인력을 적극적으로 늘리고 있다. 인도에서는 지난 몇 년간 인슐린 치료제 제조를 위해 토렌트 제약과 파트너십을 맺어왔다. 현재는 파트너십을 우리 회사의 다른 제품으로까지 발전시킬지에 대한 논의가 진행 중이다. 우리는 다른 기업과의 파트너십을 추가로 시도하기보다는 토렌트와의 파트너십을 이어갈 생각이다. 노보 노디스크는 현재 토렌트 제

약과 협력하여 다른 제품의 생산 역량을 구축할 수 있는지도 조사하고 있다.

많은 회사가 비만 치료제 분야에 뛰어들고 있는 상황에서 노보 노디스크는 어떻게 선두를 유지할 것인가?


지난 4~5년간 시장에 출시된 비만 치료제는 노보 노디스크의 약 20년간의 연구와 투자를 바탕으로 나타난 결과물이다. 비만 치료제 시장은 매우 크기 때문에 혁신을 추구하는 다른 업체에게도 기회가 있을 것이다. 그러나 노보 노디스크는 비만 분야에서 다양한 포트폴리오를 통해 많은 가능성을 가지고 있으며 앞으로도 리더십을 유지할 것이다.

전 세계 언론에 보도되는 비만 치료제의 부작용에 대해 어떤 장기적인 연구를 진행하고 있나?

회사 내부의 약물 감시 시스템은 매우 강력하고 견고하다. 수백 명의 약물 안전 전문가와 약물 감시 전문가가 벵갈루루에 상주하고 있다. 전 세계의 모든 부작용 사례 보고를 검토하고 해당 부작용이



지난 4~5년간 시장에 출시된 비만 치료제는 노보 노디스크의 약 20년간의 연구와 투자를 바탕으로 나타난 결과물이다. 노보 노디스크는 비만 분야에서 다양한 포트폴리오를 통해 많은 가능성을 가지고 있으며 앞으로도 리더십을 유지할 것이다.

해당 약물에 해당하는지, 적정 용량에 해당하는지, 특정 환자 유형에 해당하는지를 판단하여 당국에 지속적으로 보고하고 있다. 우리는 약물의 안전성을 최우선으로 생각한다. 약물의 수요가 증가함에 따라 안전성 및 유효성을 평가하는 것이 매우 중요하다. 효능을 높이려면 항상 약물의 안전성과 균형이 잘 맞아야 한다. 환자 안전이 우리 브랜드의 핵심이기 때문에 매우 신중하게 접근하고 있다. 



노보 노디스크의 글로벌 비즈니스 서비스 부문을 담당하는 존 C 도버 사장.

SYNDICATION/BUSINESS WORLD

LOCAL vs. GLOBAL 베트남의 소매업 전쟁

베트남 경제가 성장하고 중산층이 증가하면서 많은 유통업체가 베트남의 가능성에 더 큰 관심을 기울이고 있다. 베트남 기업이 여전히 강세인 분야도 있지만, 외국계 기업의 공세가 강화되면서 소매시장 전 부문에서 경쟁이 격화되고 있다.

글 Ngoc Lan 사진 Getty Images

2023년 초, 태국의 소매업체 센트럴 리테일 코퍼레이션(CRC)은 베트남에서의 입지를 강화하기 위해 2023~2027년 동안 회사 역사상 최대 규모인 14억 5천만 달러를 투자한다고 발표했다. 센트럴 리테일 베트남(CRV)은 2027년까지 베트남 식품업계 1위, 부동산-쇼핑몰 부문 2위의 옴니채널 유통업체가 되겠다는 야망을 숨기지 않았다.

일본 소매업체 이온(Aeon)도 베트남 전역에서 쇼핑몰과 슈퍼마켓 개장을 가

속화하고 있으며, 식품 부문에서 우위를 점하기 위해 2025년까지 매장 수를 3배로 늘릴 계획이다. 이온 베트남 오피스사 업무 부사장인 다나카 고세이는 “쇼핑 센터의 지방 진출, 다채널 판매 방식 개발, 안정적인 가격 유지, 슈퍼마켓에서의 베트남 상품 수 확대 등이 앞으로의 목표”라고 말했다.

계속되는 소매채널 출점 경쟁

태국의 BJC와 TCC 그룹이 합작 설립한

또 다른 태국의 주요 소매업체 MM 메가마켓 베트남(MM Mega Market Vietnam)도 최근 라오카이 북부 리조트 타운인 사파에 다섯 번째 물류창고를 개설하는 등, 1억 명의 인구를 가진 베트남 시장에 공을 들이고 있다. MM 메가마켓 베트남의 사장 브루노 주셀린은 최근 몇 년간 베트남 북부에서 남부까지 환적 거점과 식품 공급 창고를 지속적으로 확장해 왔다고 강조하며, “이번 전략은 제품 품질을 높이고, 고객 공급처를 다양

화하며, 지역으로 상품 수출을 확대하는 것을 목표로 한다”고 덧붙였다.

롯데몰 웨스트레이크 하노이도 9월 오픈했다. 이희승 롯데쇼핑플라자 베트남 담당이사는 “이번 매장은 하노이에 들어서는 롯데쇼핑의 두 번째 매장으로 이 도시에서 소비 활성화에 기여하겠다는 우리의 의지를 보여주는 중요한 이정표라고 할 수 있다. 앞으로 우리는 베트남에서의 입지를 더욱 강화하려는 야심찬 계획을 가지고 있다. 하노이와 호치민시는 성장을 위한 훌륭한 기회를 제공하고 있으며 우리는 이러한 주요 위치에 더 많은 매장을 개설할 수 있는 가능성을 적극적으로 모색하고 있다”라고 말했다.

베트남의 마산(Masan) 그룹 산하 리테일업체 윈커머스(WinCommerce)의 이사인 응웬 티 프엉은 연말까지 전국에 3,400개 이상의 매장과 200만 명 이상의 충성 고객을 확보할 것이라고 말했다. 이중 1천 개 이상이 신규 매장이며 그에 따라 매출은 전년 대비 25% 증가할 것으로 예상된다. 슈퍼마켓 및 대형마트는 피하고 도시와 농촌 지역의 복합편의점과 미니마트에 집중하여 소매 체인 입지를 강화한다는 것이 윈커머스의 전략이다.

사이공 코옹(Saigon Coop)은 지난해 약 13억 7천만 달러의 매출을 기록, 목표를 초과 달성하면서 슈퍼마켓 소매 부문 1위 자리에 올랐고, 전자상거래 부문에서도 5,330만 달러의 매출을 올렸다. 이 회



2022년 베트남의 소매산업 규모는 1,420억 달러였으며 2025년까지 3,500억 달러로 성장할 것으로 예상된다.

베트남 소매시장

시장 규모(2023년)	2,466억 5천만 달러
예상 시장 규모(2028년)	4,355억 9천만 달러
연평균 성장률(2023~2028)	12.05%
시장집중도*	중간

*하나의 산업 또는 시장에서 기업들의 시장 지배율

베트남 소매 시장에서 격전 중인 주요 업체



사는 2023년 성장 목표인 4.5%를 달성하기 위해 서비스 품질을 개선하고 유통 네트워크를 확장하는 데 주력하고 있다.

분명 해외 리테일업체와 베트남 리테일업체 모두 시장점유율 경쟁에서 승리하기 위한 각자의 전략을 가지고 있다. 마케팅 솔루션 제공업체인 아시아플러스의 창립자이자 CEO인 구로카와 겐조는 베트남 리테일업체가 현지 시장 및 협상에 더 익숙하며 강력한 틈새 전략을 보유하고 있기 때문에 고객 확장에 강점이 있다고 분석한다. 그러나 확장이 너무 빨리 이루어지면 운영이 속도를 따라가지 못하고, 어느 시점에 가면 매장 구조 조정으로 이어진다. 그 예로는 윈커머스의 슈퍼마켓 브랜드인 윈마트+ 및 MWG(Mobile World Investment Group)의 바흐 호아 산(Bach Hoa Xanh)이 있다. 반대로 해외 리테일업체는 일반적으로 더 신중하게 준비하므로 시간이 더 오래 걸릴 수 있다. 하지만 일부 글로벌 브랜드는 단기 수익성에만 집중하는 바람에 사업 계획이 늦어진다.

현지 기업은 식음료 부문 강세

베트남 산업통상부에 따르면 2022년 베트남의 소매산업 규모는 1,420억 달러였으며 2025년까지 3,500억 달러로 성장할

것으로 예상된다. 베트남 리테일업체들은 여전히 전국 매장의 약 70~80%를 점유하고 있다. 수천 개의 매장을 보유한 주요 브랜드로는 윈마트, 사이공 코옹, 바흐 호아 산 등이 있다. “우리는 상황을 주의 깊게 모니터링하고 있으며 소매 체인, 슈퍼마켓 및 쇼핑몰의 위치, 총매출, 소비자 서비스, 수익 등의 면에서 베트남 유통업체가 우위에 있음을 알고 있다”라고 산업통상부의 국내시장 부분 부국장인 르 비엩 응아는 말했다.

한편 영국의 종합 부동산 그룹 세빌스(Savills)는 현재 하노이와 호치민에서 쇼핑센터의 평균 입점률이 95% 이상이라고 보고했다. 세빌스 하노이의 상업용 임대 부문 이사인 호앙 응우옌 민은 대부분의 임대인이 베트남 소매업체이며, 이 분야에서는 패션과 화장품이 쇼핑몰 임대 공간 수요를 주도하고 있다고 말했다. 한편 “식음료 부문은 베트남 기업이 지배하고 있다. 또 엔터테인먼트 부문은 고객을 유인하는 효과가 크기 때문에 쇼핑몰 임대 공간의 약 30%를 차지하고 주로 베트남 기업이 들어온다”고 덧붙였다.

시장조사기관인 WGSN에 따르면 베트남 소비자 사이에서는 점점 더 베트남





롯데쇼핑은 베트남의 소매시장 성장에 큰 기회가 있다고 보고 투자를 확대하고 있다.

브랜드에 대한 신뢰도가 높아지고 있으며 76%는 외국 브랜드보다 현지 및 '메이드 인 베트남' 제품을 선호한다. 하지만 외국 리테일업체가 시장점유율을 높이기 위해 막대한 자본을 쏟아 붓는 바람에 경쟁은 더욱 치열해지고 있다.

WGSN 보고서는 베트남을 브랜드와 리테일업체가 주목하는 아시아 태평양 지역의 주요 성장 시장으로 분석하고 있다. 코로나19 기간 동안 생산에 차질이 거의 없었기 때문에 베트남은 다국적 기업이 선호하는 사업지로 떠올랐다. 그리고 스타트업 수는 팬데믹이 시작된 이후 2022년 중반까지 두 배로 늘어났다.

이와 함께 물류 인프라 개선은 베트남의 전자상거래 산업을 활성화하는 데 뒷받침 요인이 되었으며 2025년까지 490억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다. GDP 성장률이 약 6.2%로 예상되는 베트남은 곧 동남아시아에서 가장 빠르게 성장하는 디지털 경제이자 아시아에서

가장 빠르게 성장하는 경제 중 하나가 될 것이다.

글로벌 업체의 관심 급증

베트남 조사기관인 큐엔미에 따르면 베트남의 강점은 중기적으로 탄탄한 거시 경제의 성장에 있다. 1인당 GDP는 곧 태국 수준과 맞먹는 7,500달러에 도달할 것으로 예상된다.


센트럴 리테일의 CEO인 윌 포카섭은 "센트럴 리테일은 베트남의 지속적인 경제 성장과 강력한 잠재력에 주목하며, 베트남을 핵심 시장으로 보고 있다"라고 말했다. "이것이 우리가 지난 11년 동안 베트남에서 사업을 확장해 온 이유다."

현재 소매시장 환경은 롯데쇼핑이 베트남에서 더욱 확장할 수 있는 유망한 기회를 제공하고 있다. 롯데쇼핑의 이희승 이사는 최근 몇 년간 베트남 소매 시장의 급속한 성장이 글로벌 브랜드의 눈길을 사로잡았다고 말했다. 그는 "글로벌 기업의 관심 급증은 베트남 시장의 매력과 아직 개발되지 않은 잠재력을 증명

한다"고 덧붙였다. "이것은 롯데쇼핑에게 모멘텀을 확보하고 확장할 수 있는 전략적 기회를 의미한다."

사이공 코옴의 응웬 안 독 이사는 베트남 시장이 기업들의 시장 집중도 부족과 특히 전자상거래 부문에서의 대규모 리테일업체의 부재 등의 한계를 갖고 있다고 지적했다. "베트남의 전자상거래 리테일업체들은 여전히 매우 세분화되고 규모가 작아서 개발을 위한 상당한 자원을 창출하지 못하는 것 같다"라고 그는 덧붙였다.

롯데쇼핑의 이희승 이사는 베트남 소매 시장에서의 기회 증가가 국내외의 수많은 경쟁자를 끌어들이는 것이라고 믿는다. 그는 "더 많은 업체가 시장에 진입함에 따라 경쟁이 더욱 치열해질 가능성이 높기 때문에 롯데쇼핑을 비롯한 리테일 기업들은 빠르게 변화하는 경제 환경에 민첩하게 대응하는 것이 중요하다"라고 말했다.

12만㎡ 규모의 임대 공간을 갖춘 롯데몰 웨스트레이크 하노이가 2023년 하반기에 문을 열었고, 입주율은 98%에 이르렀다. 2024년 또는 2025년 초에는 소매 공간이 10만㎡가 넘는 티엔 보 플라자도 하노이에 개장할 예정이다. 세빌스 하노이의 호앙 응우옌 민 이사는 "이 두 가지 주요 프로젝트는 베트남 국내외에서 새로운 리테일 업체를 유치하는 기반이 될 것이다"라고 말했다. 

▶
베트남의 강점은 중기적으로 탄탄한 거시경제의 성장에 있다. 1인당 GDP는 곧 태국 수준과 맞먹는 7,500달러에 도달할 것으로 예상된다.



업계최초
100%전자문서

업계최초
모든 업무 화상상담

업계최초
24시간 디지털 ARS

MIRAE ASSET
미래에셋생명

대기표도, 기다림도, 종이서류도 없는 디지털 대표 보험사!

- **페이퍼리스**: 보험사 최초 문서 편철 100% 폐지 > 전자문서로 전환
- **비대면 화상상담 서비스**: 보험사 최초 모든 보험 업무 화상상담 가능
- **생보업계 최초 디지털 ARS 오픈**: 통화 대기, 앱 설치 없이 24시간 접속 가능한 서비스
- **통합 사이트 운영**: 홈페이지+온라인보험+사이버창구
- **디지털 라운지 개설**: 고객이 화상창구를 통해 직원이 눈앞에 있는 듯한 환경에서 원하는 서비스를 원스톱으로 제공



상속세 줄일 수 있는 4가지 절세 방안

우리나라의 상속세는 OECD 회원국에서도 높은 편에 속한다. 상속세 및 증여세가 많이 나올까 걱정이라면 사전증여로 대비하라.
글 박승민(미래에셋증권 VIP솔루션팀 회계사) 사진 Getty Images

최근 한 기업 대표의 사망으로 6조원의 상속세가 부과되었고, 상속인들이 해당 기업의 지분으로 몰납하면서 대한민국 정부가 2대 주주가 된 바 있었다. 이를 계기로 또다시 우리나라 상속세율이 과하다는 논란이 있었다. 실제로도 우리나라의 상속세는 OECD 회원국에서도 높은 편이다.

우리나라의 상속세는 누진제도를 적용하고 있으며, 상속세 과세표준에 따라 최소 10%의 세율부터 최대 50%까지 세율이 적용된다. 물론 일괄공제, 배우자 상속공제 등 일반적으로 적용할 수 있는 공제를 적용한 후에도 상속세가 발생하려면 상속재산이 대략 10억원 이상은 있

어야 한다. 하지만 서울 아파트 매매 중위가격이 약 10억원으로 형성되어 있다는 점을 고려하면 상속세가 반드시 상관 없는 이야기가 아닐 수 있다. 그렇다면 이러한 상속세를 절세하는 방법엔 어떤 것이 있을까.

기본적으로 상속과 증여는 자산이 무상으로 이전된다는 점에서 동일하고 또 같은 세율을 적용받는다. 다만, 상속세

상속세 및 증여세 세율

과세표준	세율
1억원 이하	10%
1억원 초과 5억원 미만	1천만원 + (1억원을 초과하는 금액의 20%)
5억원 초과 10억원 미만	9천만원 + (5억원을 초과하는 금액의 30%)
10억원 초과 30억원 이하	2억 4천만원 + (10억원을 초과하는 금액의 40%)
30억원 초과	10억 4천만원 + (30억원을 초과하는 금액의 50%)

와 증여세는 납세의무가 성립되는 시점이 다르다. 상속세의 경우 피상속인의 사망에 따른 상속 시, 증여세의 경우에는 자산의 수증 시, 납세의무가 성립된다.

또, 상속세 과세대상은 상속시점에 이전된 재산뿐만 아니라 상속개시일 전 10년 이내에 상속인에 증여한 재산가액과 상속개시일 전 5년 이내에 상속인이 아닌 자에 증여한 재산가액을 합산하게 되어

있다.

이에 대한 사례를 들어보자(계산의 편의를 위해 증여 및 상속 과정에서 공제는 없는 것으로 하겠다). 만약 5년 전에 10억원을 증여했고, 현재 나머지 10억원을 상속하되 이 둘의 세금을 각각 계산한다고 해보자. 이때 5년 전 증여세와 현재 상속세는 각각 2억 4천만원씩으로 총 4억 8천만원의 세금을 부담하게 된다. 만약 5년 전의 증여 없이, 돌아가실 때 한꺼번에 20억을 상속받았다면, 상속세는 6억 4천만원으로 계산된다. 즉 사전 증여재산을 상속재산에 합산하지 않는다면 총 부담세액을 경감시켜 주는 꼴이 되기 때문에 이러한 방식을 택하지 않는 것이다.

따라서 법에서는 상속 시점을 기준으로 특정기간 내 증여 금액이 있다면 이를 합산하여 상속재산을 다시 계산하고 상속세를 과세하도록 되어 있다. 해당 사례를 다시 보면, 상속 시점 5년 전에 10억원을 증여하더라도 상속 시점에 상속되는 재산 10억원까지 함께 다시 계산해야 한다. 결과적으로 기존의 증여세와 현재 상속세를 합해 총 6억 4천만원을 부담하여야 한다.

상속세 절세법 ①

상속 10년 전에 미리 증여하라

이러한 제도하에 상속세를 절세하는 방법은 무엇일까. 우선 사전에 재산을 분할해 증여하는 방법이 있을 것이다. 유의해야 할 점은 앞의 사례에서 살펴본 바와 같이 상속 전 10년 이내 증여한 재산은 이후 상속 시 상속재산과 합산 과세하게 되어 있다는 점이다. 따라서 상속 시점보다 10년 이전에 증여해야 해당 증여 금액이 상속가액에 합산되지 않고, 누진제도가 적용되지 않아 저율로 과세될

수 있다. 이러한 방법을 사전증여라고 한다. 앞선 상속 사례를 보자. 상속 시점으로부터 5년 전에 10억원을 증여하였다면, 결과적으로 총 6억 4천만원의 상속세를 부담하게 된다. 하지만 만약 상속 시점으로부터 10년 이전에 증여하였다면 해당 금액은 상속재산에 합산되지 않으므로, 증여 당시 2억 4천만원의 증여세가, 상속 당시 2억 4천만원의 상속세가 각각 발생하여 총 4억 8천만원으로 세 부담을 줄일 수 있다.

상속세 절세법 ②

상속인이 아닌 자에게 5년 전에 증여하라

만약 현재 기대여명이 10년이 되지 않는다면 사전증여를 통한 상속세 절세는 못하는 것일까? 그렇지 않다. 이러한 경우에는 상속인이 아닌 자, 즉 손자, 손녀(해당 자녀가 사망하지 않아, 손자, 손녀가 상속인이 아닌 상황이어야 한다), 사위, 며느리에 증여할 수 있다. 상속인이 아닌 자에게 증여한 경우에는 5년간만 상속 재산에 합산된다. 따라서 10년이라는 기간이 부담스러운 경우 상속인이 아닌 자에게 사전증여하는 것이 상속세 절세 방법이 될 수 있다.

상속세 절세법 ③

10년 단위로 여러 번 나누어 증여하라

앞서 언급한 대로, 상속세는 10년 이내 증여 재산을 합산해 책정되지만, 증여세 역시 10년 이내 증여 재산을 합산하여 책정된다. 이에 시간적 여유가 충분한 상황이라면 10년 단위로 여러 번 나누어 증여를 진행하는 것이 훨씬 효과적이다. 10년 이전에 10억원을 사전 증여, 10억원을 상속하면 총 4억 8천만원을 상속세 및 증여세로 납부한다고 했다. 만약 똑같이 20억원을 상속, 증여하되 20년 전에 5억



증여는 현금뿐 아니라 부동산이나 주식, 채권 등 다양한 재산으로도 가능하다. 이중 향후 가치가 상승할 만한 재산을 선택하여 증여하는 것이 절세 측면에서 좋다.

원, 10년 전에 5억원을 증여한 후 10억원을 상속한다면 증여세 9천만원씩 두 번, 상속세 2억 4천만원으로 총 4억 2천만원을 납부하게 되어 세 부담을 더 줄일 수 있다.

상속세 절세법 ④

자산가치가 증대되는 재산을 증여하라

증여는 현금뿐 아니라 부동산, 주식, 채권 등 다양한 재산으로도 가능하다. 이중 향후 가치가 상승할 만한 재산을 선택하여 증여하는 것이 절세에 좋다. 가치가 상승할 자산을 피상속인이 계속 보유하다가 상속하면 가치 상승분까지 고스란히 반영해 상속세가 계산된다. 대신 해당 자산을 미리 증여한다면 증여세는 당시 가치로 계산되고, 이후 가치 상승분은 상속인의 소득이 되어 별도로 과세된다. 만일 해당 자산 증여 이후 10년 이내에 상속이 발생하여 사전증여재산이 상속재산에 합산되는 경우에도 증여 후 자산가치 상승분은 반영하지 않고 증여 당시 자산가액으로 합산되기 때문에 상속 시점의 증대된 가치보다 낮은 가액으로 합산된다. 따라서 자산가치가 증대될 만한 부동산이나 주식을 사전 증여하는 것이 상속세 절세에 유리하다. ☞



타이거 우즈를 이길 수 있는 유일한 방법, 핸디캡 플레이

주말 골퍼가 실전에서 타이거 우즈를 이길 수 있는 방법이 있다. 핸디캡 플레이를 통해서다. 이번 호에서는 핸디캡이 무엇인지, 그래서 어떻게 우즈를 이길 수 있는지 상세히 정리했다.

글 JoinSung(골프 칼럼니스트) 사진 Getty Images

타이거 우즈와 동반 라운드를 한다고 치자. 그를 이길 확률은 얼마나 될까? 결과는 두 가지 조건에서 다르게 나올 수 있다. 먼저, 스트로크 플레이(Stroke Play)라면 볼 것도 없다. 백전백패. 스트로크 플레이는 프로 골프 투어 중계를 통해 볼 수 있는 아주 익숙한 방식이다. 첫 티샷부터 18번 홀 그린에서의 마지막 퍼팅까지 모든 타수(스트로크)와 페널티를 더한 스코어, 이른바 그로스 스코어(Gross Score)로 승부를 가리는 방식. 그러나 핸디캡 플레이(Handicap Play)라면 상황이 다르다. 핸디캡 플레이는 스트로크 플레이처럼 모든 타수를 더하는 것은 같지만 핸디캡(Handicap)을 적용한 넷 스코어(Net Score)로 승부를 가린다(그로스 스코어-핸디캡=넷 스코어). 따라서 자잘한 실수를 해도 세계 넘버1을 683주 동안 지낸 거물도 잡을 수 있다.

예를 들어보자. 요즘 컨디션을 고려해 우즈가 18홀 라운드에서 72타를 쳤다고 가정하자. 동반 플레이한 주말 골퍼는 95타를 쳤고, 우즈와 주말 골퍼의 그로스 스코어는 각각 72, 95타다. 그로스 스코어를 대상으로 하는 스트로크 플레이였다면 우즈가 23타 차이로 승리. 주말 골퍼의 핸디캡이 24라고 했을 때 핸디캡 플레이였다면 주말 골퍼의 1타 차 승리가 된다. 95타를 쳤지만 핸디캡 24로 넷 스코어는 71타가 된다(95-24=71). 이것이 핸디캡의 기능이자 역할이다. 골퍼가 남녀노소, 프로와 주말 골퍼가 공평한 조건에서 플레이할 수 있는 이유다.

핸디캡은 잠재 능력

위에서 예로 든 주말 골퍼의 핸디캡 24는 어떻게 나왔을까? 먼저, 핸디캡이라는 용어부터 설명해야겠다. 우리나라에서 핸디캡을 관장하는 대한골프협회는 '핸디캡'이라는 용어를 다음과 같이 정의한

다. '표준적인 플레이 난이도(슬로프 레이팅, 113)를 가진 골프 코스의 슬로프 레이팅(Slope Rating)에 따라 플레이어가 보여준 실력을 계산해 수치로 나타낸 값이다. 쉽게 설명하면, 플레이어의 잠재 능력을 수치로 치환한 것이 핸디캡이다. 골퍼의 능력을 가늠할 수 있는 기준은 크게 두 가지다. 프로 골퍼는 평균 타수, 주말 골퍼는 핸디캡이다. 위에서 예를 든 핸디캡 24의 플레이어는 18홀 라운드를 90대 중반에서 100대 초반의 스코어로 끝낼 잠재 능력을 가졌다고 할 수 있다.

핸디캡 시스템을 통해 개인의 잠재 능력을 알 수 있고, 또 실력과 성별이 다른 골퍼가 어느 코스에서나 동일한 조건으로 공정하게 라운드를 즐길 수 있다. 좀 더 현실적으로 말한다면, 실력 차이가 나는 개인 혹은 팀이 게임을 할 때 실력이 떨어지는 쪽에게도 이길 수 있는 기회를 주기 위한 것이다.

핸디캡은 월드 핸디캡 시스템(WHS:

World Handicap System)을 통해서 받을 수 있다. '월드'라는 단어에서 눈치챘겠지만, 전 세계 골퍼를 관장하는 두 단체인 영국골프협회(R&A)와 미국골프협회(USGA)가 주도해 전 세계에 6개로 나눠 적용하던 시스템을 하나로 통합한 것이다. 지난 2020년부터 통합 시스템을 운영하기 시작했고 2023년 기준, 우리나라를 포함한 124개국에서 WHS를 적용하고 있다. WHS 핸디캡만 있으면 세계 어디를 가나 동일한 기준의 핸디캡을 적용받을 수 있다.

코스 레이팅, 슬로프 레이팅

핸디캡 인덱스(Index) 산출 과정은 정말 까다롭다. 코스 레이팅(Course Rating)과 슬로프 레이팅이 적용된 골프장에서 라운드한 스코어만 반영한다. 그 스코어를 바탕으로 조정된 스코어를 내고, 코스 레이팅과 슬로프 레이팅 값이 반영된 스코어 디퍼런셜(Score Differential)을 산출한다. 최근 20개 스코어 디퍼런셜 중 가장 낮은 8개 평균값이 공인 핸디캡이 된다. 과정도 복잡하고 용어도 어렵지만 플레이어가 이 모든 것을 다 알아야 하는 것은 아니다. 대한골프협회는 지난해부터 포털인 네이버, 골프 포털인 스마트 스코어를 통해 공인 핸디캡을 받을 수 있도록 준비했다. 플레이어는 앱을 통해 플레이한 골프장, 플레이한 티잉 구역, 그리고 타수를 정확히 적어 넣기만 하면 된다. 나머지는 시스템이 알아서 처리해 결과를 내준다.

핸디캡과 관련된 몇몇 용어는 알아두는 것이 좋다. 레이팅(Rating)은 코스의 길이와 코스 내 장애물 요소에 대한 난이도를 객관적으로 평가해 수치로 나타낸 것이다. 코스 레이팅과 슬로프 레이팅이 있다. 대한골프협회가 측정한다. 2023

년 11월 현재 국내 500여 곳의 골프장 중 절반 미만인 약 200여 개소가 레이팅 값을 가지고 있다.

코스 레이팅은 정상적인 코스와 날씨 조건에서 스크래치 플레이어(Scratch Player)의 코스에 대한 난이도다. 67~77 사이에서 정해진다. 파72를 기준으로 파보다 높으면(73 이상) 스크래치 골퍼에게도 어려운 코스, 낮으면(71 이하) 쉬운 코스라고 할 수 있다. 미국프로골프(PGA) 투어 플레이어스 챔피언십이 열리는 TPC소그래스 스타디움 코스의 코스 레이팅은 챔피언 티 76.8, 화이트 티 70.8이다. 스크래치 골퍼라도 챔피언 티에서는 오버파를 칠 수 있다는 의미다. 슬로프 레이팅은 보기 플레이어(핸디캡 18~25)에 대한 코스의 난이도다. 55~155 사이에서 정해지고 평균은 113이다. 113보다 높으면 어렵고, 113보다 낮으면 쉬운 코스라고 할 수 있다.

최대 핸디캡 54, 플러스(+) 핸디캡도

골퍼가 받을 수 있는 최대 핸디캡은 54다. 남녀 구분 없다. 스크래치 골퍼는 핸디캡이 제로인 플레이어를 말한다. 플러스 핸디캡도 있다. 세계 넘버 1 자리를 100주 이상 지킨 로리 매길로이가 2007년 프로로 전향할 당시 핸디캡 인덱스는 +6이었다.



대한골프협회는 지난해부터 포털인 네이버, 골프 포털인 스마트스코어를 통해 공인 핸디캡을 받을 수 있도록 준비했다. 플레이어는 플레이한 골프장, 플레이한 티잉 구역, 타수를 적어 넣기만 하면 된다.

당시에는 라운드마다 60타대를 쳤다는 의미다. 매길로이가 당시 핸디캡 플레이를 했을 때 넷 스코어로 이븐파를 만들기 위해서는 18홀에 6언더파 66타가 필요한 상황이다. 초특급 아마추어였다.

핸디캡을 가지고 있다면 현재 실력과 가까운 미래의 능력을 정밀하게 예측할 수 있다. 그러나 연습과 골퍼의 확실한 목적이나 목표가 생긴다. 플레이 '질'에 대한 기준도 얻을 수 있다. 샷 추적 장비 업체 게임 골프(Game Golf)가 자신의 시스템을 통해 170만 명이 넘는 골퍼의 라운드 데이터를 분석한 자료를 보자. 핸디캡 15, 이른바 80타대를 치는 능력의 골퍼라면 드라이빙 정확도 45%, 평균 타수 내 그린 적중률 31%, 업&다운 45%, bunker에서의 업&다운 17%, 홀당 평균 퍼팅 수 1.93개로 이뤄져야 평균이라는 점이다. '업&다운'은 평균 타수 내 그린 적중에 실패했을 때 파 이상의 스코어로 그 홀을 마치는 퍼센트다. 이 평균 데이터는 자신의 강점, 약점을 일목요연하게 보여줄 것이다. 각 항목에서 이 평균 수치에 미치지 못한다면 개선해야 한다. 그동안 연습장에서 드라이버만 들고 땀을 뻘뻘 흘린 것은 상당히 영양가 없는 행동이었을 수도 있다. **S**





와인이 건강에 좋을 거라는 믿음

와인을 한두 잔 마시면 건강에 도움이 된다는 얘기를 들은 적이 있을 것이다. 과연 이러한 믿음은 맞는 것일까?

글 박찬일(로칸타몽로 세프 겸 음식 칼럼니스트) 사진 Getty Images

몇 년 전 한국에서 어떤 특정 주류에 항암 성분이 있다고 뉴스에서 화제가 된 적이 있다. 물론 이는 사실이다. 그러나 뉴스는 중요한 정보를 의도적으로 빠뜨렸다. 다시 말해서 그 주류에 항암 성분으로 알려진 성분이 포함된 건 사실이지만, 실제로 효과를 보기 위해서는 아주 많은 양, 그러니까 마신 사람이 대취할 정도여야 하는 것이다.

와인과 건강에 관한 이슈

사람들은 건강에 관한 뉴스에 귀가 솔깃해진다. 유튜브 중에서 가장 인기 있는 주제 중 하나가 건강이다. 사람은 언젠가 죽는다는 본질적인 불안에 호소하는 주제이기 때문일 것이다. 와인도 이런 건강에 대한 이슈로 크게 화제가 된 적이 있다. 특히 식습관 때문에 심장병이 많은 미국인을 중심으로 전 세계적으로 퍼져나갔다. 미국인의 표준적인 식사를 보라. 포화지방이 많이 함유된 고지방식, 고탄

수화물식은 심장과 혈관 질환을 유발한다고 알려져 있다.

이런 미국인들에게 '와인, 특히 레드 와인은 심장병 발병 확률을 낮춘다'는 1980년대 프랑스발 뉴스는 엄청난 파장을 일으켰다. 버터, 치즈 등을 많이 먹으면서도 레드 와인을 적당히 섭취하는 프랑스인은 심장병 발병률이 낮다는 내용이었다. 이를 프렌치 패러독스라고 부른다. 미국의 와인 소비가 폭발적으로 늘어난 것은 물론이다. 프랑스인이 볼 때 미

국인은 '저녁식사에도 주스나 초콜릿 음료, 콜라를 곁들이는 사람들'이라는 고정관념이 있었다. 그런 미국인들이 와인을 마시기 시작한 것이다.

90년대 후반 한국에도 와인 붐이 일어난 데에는 프렌치 패러독스가 큰 영향을 미쳤다. 건강을 위한 레드 와인 한 잔은 신성불가침적인 상식에 속했다. 술을 못하는 이들도 '억지로라도' 와인만은 한 잔 하려고 했을 정도다. 나중에 조사를 통해 프렌치 패러독스는 거의 거짓으로 판명되기에 이르렀다. 근거가 불명확했으며, 심지어 프랑스의 레드 와인 생산과 수출을 늘리기 위한 물밑 작업이 있었다는 사실이 밝혀졌다. 레드 와인 덕이 아니라 프랑스가 속한 지중해 지역의 보편적 식사가 심장병 발병을 낮추었을 것이라는 지적도 있었다. 심지어 레드 와인 대신 무가당 포도 주스를 마시면 원하는 기대 효과를 더 얻을 수 있다는 주장도 나왔다.

일본인들은 레드 와인을 거의 마시지 않고, 대신 맥주나 소주를 주로 마시는 데도 심장병 발병 확률이 낮다는 연구도 거론되었다. 어쨌든 2010년대에 미국은 치밀한 연구를 통해서 프렌치 패러독스

는 허구에 가깝다는 결론을 내렸다.

한국에서도 이미 프렌치 패러독스의 허구에 대한 이해가 넓어졌다. 여전히 '와인 한두 잔은 건강에 좋다'는 의견이 주를 이루고 있긴 하지만, 레드 와인은 물론 어떠한 알코올도 안 마시는 게 건강에 좋다는 것이 대다수 전문가의 의견이다. 과학은 때로 실수도 하지만, 진실은 변하지 않는다. 사람이 다만 유리한 측면만 보고 있는 까닭일 것이다. 술을 마시고 싶은데, 한두 잔 정도는 건강에 좋다는 말을 믿고 싶어하기 때문이다.

와인에 관한 선입견과 공감대

흥미로운 건 와인이 건강에 좋다, 내지는 '적어도 다른 주류보다는 건강에 좋다(덜 해롭다)'는 것이 큰 의미가 없다는 공감대가 넓어지고 있는 가운데 와인 소비는 오히려 늘어나고 있다는 점이다. 미국은 물론 한국에서도 말이다.

그동안 와인 소비가 아주 많았던 구대륙의 생산국, 즉 프랑스와 이탈리아, 독일 등에서는 맥주와 칵테일 등 대체 주류의 성장으로 와인 소비가 줄었다. 반면 와인의 신흥 소비국에서는 거의 매해 와



버터, 치즈 등을 많이 먹으면서도 레드 와인을 적당히 섭취하는 프랑스인은 심장병 발병률이 낮다는 뉴스가 한때 큰 파장을 불러왔다. 이를 프렌치 패러독스라고 부른다. 이후 미국의 와인 소비가 폭발적으로 늘었다.

인 소비 시장이 커지고 있다. 한국은 특히 소비량뿐 아니라 소비액도 크게 늘어난 나라에 속한다. 대중적인 와인도 많이 마시지만, 고급 와인 소비 저변이 넓어지고 있다는 뜻이다. 다른 나라와 비교해 볼 때, 한국의 경우 중간급 수준의 레스토랑에서 고급 와인을 파는 경우가 많다는 걸 외국 출장이 잦은 나는 피부로 느낀다. 물론 수입 와인의 경우 비교적 높은 관세가 붙는데도 말이다.

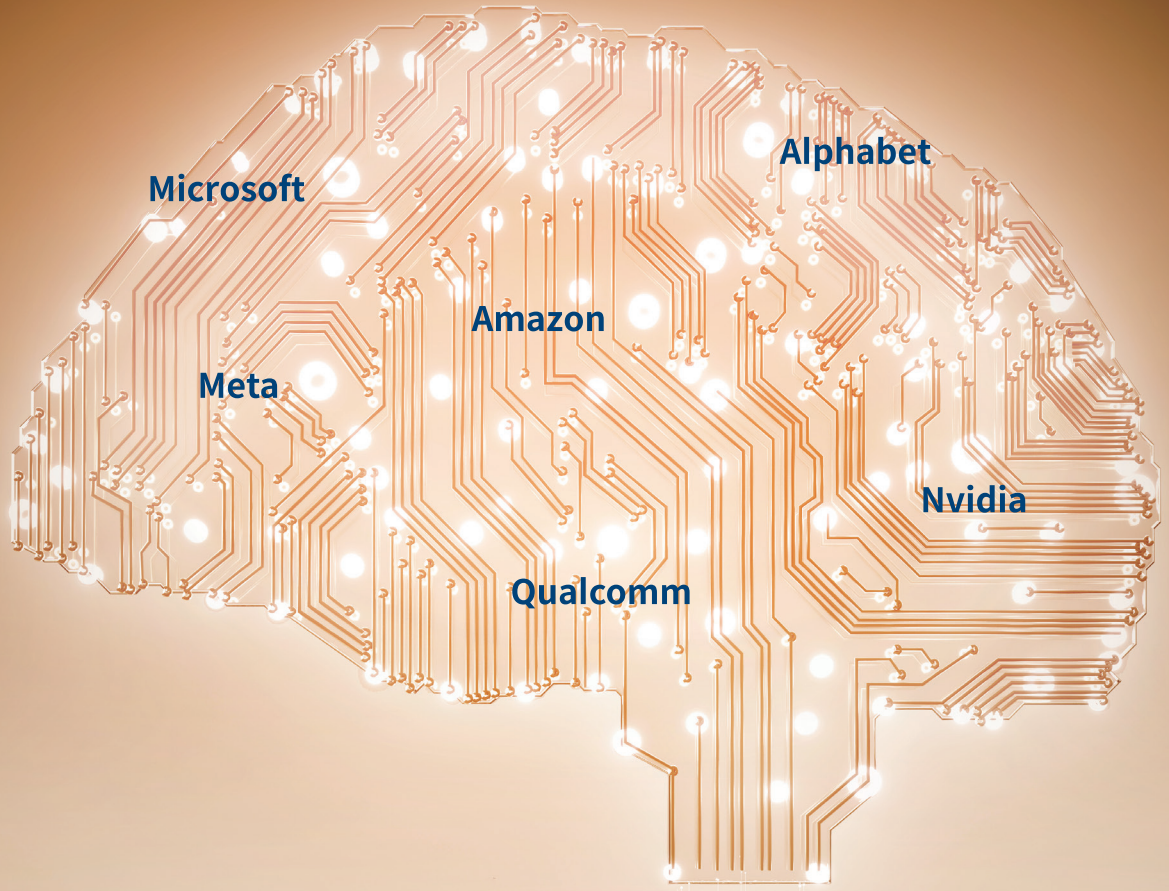
무엇보다 이미 와인은 건강 이슈로 접근하는 경우보다 와인의 맛과 멋, 지적 흥미를 불러일으키는 그 특성에 매혹되는 사람들이 많아졌다. 알코올이 건강에 미치는 영향을 따질 때에도 와인의 도수가 낮아서 부담이 적다는 선입견이 와인 선택을 부추긴다. 하지만 레드 와인은 보통 14도 내외, 최근 기온 상승으로 15도에 가까운 레드 와인이 적지 않은 걸 감안하면, 한국의 대표적 독주인 소주보다 더 많은 양의 알코올을 마시게 된다. 도수는 별 차이가 없는데 와인 한 병(750ml)은 소주 한 병(330ml)의 두 배를 훌쩍 넘는 양인 까닭이다. ☞

이 달의 와인

클로 데 푸 피노누아 뿌까란 아레나리아
Clos Des Fous Pinot Noir Pucalan
Arenaria 2014

칠레 와인은 흔히 상업적이고 대량생산하며 맛이 표준적인 대중와인을 떠올리게 된다. 어느 정도 사실이긴 하다. 칠레는 더운 나라라고 생각하지만, 실제로는 고도가 높은 지역도 많고, 남쪽으로 갈수록 추운 지대가 많아 대표 품종인 카베르네 소비용 외에 피노누아도 꽤 잘된다. 이 와인은 고급한 풍미를 지녀 얼핏 부르고뉴 상급 와인을 대하는 느낌을 준다.
가격 12만원선





TIGER ETF



인공지능기업투자를 한번에! 글로벌 투자전문가가 운용하는 TIGER ETF에서!

인기 급부상하는 생성형 인공지능 관련기업 투자,
글로벌 투자 전문가가 운용하는 TIGER ETF로 한번에 쉽게 투자해 보세요

TIGER ETF는 연금 계좌에서도 투자가 가능합니다

● TIGER 미국테크 TOP10 INDXX ETF ● TIGER 미국필라델피아반도체나스닥 ETF

■ 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, 환율 변동 등에 따라 투자원금의 손실(0~100%)이 발생할 수 있으며 그 손실은 투자자에게 귀속됩니다 ■ TIGER 미국테크TOP10 INDXX: 위험등급 2등급/ 총보수 연0.49% ■ TIGER 미국필라델피아반도체나스닥: 위험등급 2등급/ 총보수 연0.49% ■ 연금저축 계약기간 만료 전 중도 해지하거나 계약기간 종료 후 연금이외의 형태로 수령하는 경우 세액공제받은 납입원금 및 수익에 대해 기타소득세(16.5%) 세율이 부과될 수 있습니다 ■ 한국금융투자협회 심사필 제23-02450호 (2023-07-04 ~ 2024-07-03)

원칙을 지키는 투자 -
MIRAE ASSET
미래에셋자산운용