

우리 현실에 필요한 것은 맹목적인 IT강국이 아니라, 이미 구축된 IT 인프라의 활용을 통한 산업의 효율화이다. 아울러 감성적 모티브를 가지고 우리의 강점을 살려 발전할 수 있는 방안을 찾아 나가는 것이다.



한국전자거래진흥원
원장 한영수

한미 FTA를 통한 디지털산업 발전방향

을 초 정부에서 한미 FTA 협정개시를 선언한 이래, 한미 FTA협정 원본의 주목을 받고 있는 이슈는 아마도 없을 것이다. 국민 정세의 전반에 걸쳐서 FTA를 통한 미국산업 및 기업과의 전면적인 경쟁의 도입은 우리의 산업과 기업에 있어 큰 도전으로 보는 시각도 있지만, 외부적으로는 미국이라는 거대시장과의 경쟁을 통한 산업 전반의 경쟁력 향상, 내부적으로는 분할리한 산업구조의 개선 등 우리 경제의 제도약의 계기가 될을 의심치 않는다.

한미 FTA에서 우리 한국전자거래진흥원은 전

체 17개 협정 분야 중 전자상거래 분야의 협정을 지원하고 있다. 전자상거래 분야의 협정 내용은 다소 전문적인 내용이 많고 원본의 주목에서도 벗어나 있어 일반에게는 거의 알려지지 않은 것 같다. 이러한 전자상거래 분야의 성격을 간단히 설명한다면, 이른바 디지털제품(Digital Product)이라 부르는 디지털콘텐츠의 거래 및 이와 관련된 사항을 다루고 있는 분야 정도로 정의할 수 있겠다.

일반적인 콘텐츠의 보호를 위해 직접적으로 지식재산권을 논하는 자리가 지적재산권 분야라고 한다



면, 디지털콘텐츠 및 이의 거래 형태와 관련된 간접적인 보호 관련 이슈를 다루는 것이 전자상거래 분과라고 보면 이해가 빠를 것이다.

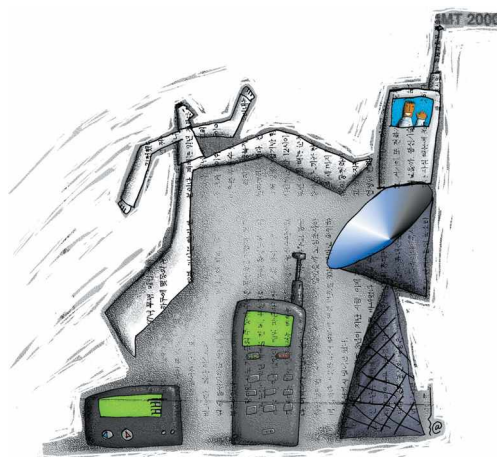
일반인들에게 전자상거래 하면 B2B(기업간거래), B2C(기업과 소비자간 거래)와 같은 물품의 온라인거래를 떠올리겠지만, 실제 전자상거래 분과에서 다루고 있는 내용이 영화, 음악, 게임, 애니메이션, SW 등의 디지털제품의 거래이기 때문에 우리로서는 전자상거래 분과를 미래 산업의 경쟁력을 한층 높여줄 중요한 분야로 인식하고 이 분야의 선두에 있는 미국과의 협상에 우리의 역량을 모아 최선을 다하고 있다.

굳이 아날로그와 디지털을 나누어 생각한다면, 한미 FTA의 그 어떤 분야도 디지털만을 염두에 두고 진행되고 있는 분야는 없다. 그런 면에서 보면, 아날로그와 디지털의 이분법적인 사고를 전제로 아날로그 분야의 협상결과가 디지털 분야에서 무력화 되는 것은 아닌가 하는 우려의 대상이 되기도 한다. 또한 디지털전송물(디지털제품)이 서비스인지 상품인지, 아니면 제3의 무엇인지에 대한 WTO 등에서의 오래된 분류 논쟁하에서 아직 해결되지 못한 유동적인 규범을 문제 삼기도 한다.

그러나, 그러한 우려의 선을 넘어 한미 FTA의 협상을 통해 적극적으로 디지털콘텐츠에 의하여

펼쳐질 새로운 세계를 함께 정의하고, 양국의 산업발전을 위한 긍정적인 논의의 장으로서 협상에 임하는 것이 보다 합리적이지 않을까 한다.

마침 정부의 조직도 기존의 B2B와 같은 전자상거래만을 다루던 시각에서 벗어나 디지털콘텐츠를 포함한 디지털 전반을 다루는 디지털전략팀을 구성하여 이러한 논의에 적극적으로 임하고 있어 시의적절하고 긍정적인 방향으로 전환을 이루고 있다고 본다.



디지털 환경이란 전자상거래와 같은 새로운 기술을 이용한 산업이 지향하는 궁극적인 목표가 아닐까 한다. 즉 미래적인 환경에서 디지털은 무한한 가능성의 다른 이름이다. 조만간 도래할 유비쿼터스 시대도 디지털을 떠나서는 그 존재를 찾을 수 없을 정도다. 콘텐츠, 즉 디지털

형태로 존재하는 콘텐츠는 이러한 디지털이라는 환경 속에서 비로서 존재의 의의를 가질 만큼 다방면 다채널의 이용 및 재생산의 날개를 달 수 있게 된다.

디지털과 관련된 산업은 이제는 더 이상의 주변이 아닌 '중심(Hub)'이다. 마찬가지로 이러한 산업을 구성하고 있는 기업도 이러한 변화에 동참하여야 할 것이다. 여기서 우리는 디지털로 이행한 기업을 '디지털기업'이라고 부르기로 한다. 디지털기업이라 불릴 수 있는



기업의 예를 들어보자. 미국의 디지털기업으로는 일찍이 개인용 PC의 시대를 연 마이크로소프트가 있었고, 인터넷 포털의 신화를 일군 야후를 거쳐 지금은, 인터넷 검색엔진의 신기원을 이룩한 구글이 자리하고 있다. 이러한 기업의 성격은 하나같이 대표적인 세계적인 기업들이며, 그 시기의 트렌드 기업들이며, 적은 투입에도 폭발적인 수익을 창출하는 ‘중심’ 기업들이라는 데 특징이 있다.

그 외에도 새로운 비즈니스모델을 통한 디지털 기업들이 많이 있다. 예컨대, 우리의 소리바다 격에 해당하는 KAZaA라는 P2P업체는 뛰어난 기술력을 바탕으로 스카이프라는 인터넷전화(VoIP)를 서비스하고 있다. 우리나라의 CDMA의 성공을 기반으로 세계적인 기업으로 성장한 대표적인 반도체 펌리스인 쉐컴도 디지털기업이다.

그렇다면 우리의 현재의 모습은 어떨까. 이러한 세계적인 디지털기업과 비교하여 우리나라 기업의 실정은 아직 멀기만 하다. 그렇다면 우리는 안 되고 미국만이 되는 이유는 따로 있는가?

앞의 인터넷전화(VoIP)의 사례를 보건대 우리에게도 “다이얼패드”라는 기업이 있었다는 것은 시사점이 있다. 즉 시기적인 선택에 있어 우리기업이 아직 서툰 뿐 충분한 잠재력은 있다.

아울러 디지털이란 콘텐츠, 산업 및 기업을 모두 변화시키고 있는 동인을 가지고 있지만 우리 실정에서 아날로그적인 것은 아직도 의미가 있다. 디지털 이전부터 인간의 본성을 지배하는 것은 감성이다. 지금까지의 산업에서의 투자가 지식의 생산 및 수집에 그 목적이 있었다면, 감성과 관련된 투자는 이미 있는 것에 대한 재해석, 목적에 맞는 가공이 그 주류를 이룰 것이다.

이미 가지고 있는 것(기존산업)을 등한시하면서 새로운 것에 대해서만 막연한 동경을 갖는 것은 문제가 있다고 본다. 우리 현실에 필요한 것은 맹목적인 IT강국이 아니라, 이미 구축된 IT 인프라의 활용을 통한 산업의 효율화이다. 아울러 감성적 모티브를 가지고 우리의 강점을 살려 발전할 수 있는 방안을 찾아 나가는 것이다.

우리가 디지털산업의 발전방향을 놓고 갈팡질팡하고 있는 사이에 한국적인 디지털기업의 싹을 죽이고 있었던 것은 아닌지 돌아보지 않을 수 없다.

나는 디지털산업 발전을 위해 다음과 같은 모토를 제시하고자 한다.

“따뜻한 디지털”

자타가 공인하는 IT강국으로서 디지털적인 기반은 우리에게 남고 넘친다. 그렇다면 그러한 디지털을 따뜻하게 채울 수 있는 것은 무엇인가. 이는 “대장금”의 성공에서 보았듯 지극히 한국적이지만 지극히 보편적인 콘텐츠가 아닌가 한다. 우리의 디지털이 감성적으로 보편성을 담아갈 때 우리의 디지털 산업과 디지털 기업은 모두 제 자리를 찾아갈 수 있을 것으로 감히 확신한다. 한미 FTA를 계기로 한국 디지털산업이 거듭나고 한국형 발전모델이 창출되기를 기대한다.

