

# “데이터 자본주의 시대, ‘안보이는 지식’에 투자해야”

송길영 다음소프트 부사장 강연

“데이터가 많아지고 방대한 데이터를 처리할 수 있는 환경이 갖춰지면서 인간이 기계로 대체되는 등 산업이 영항받는 속도가 점점 빨라지고 있다. 지금까지 눈에 보이는 물리적 형태의 자산에만 비용을 지출했다면, 데이터 자본주의 시대에는 눈에 보이지 않는 지식과 창조적인 것에 투자해야 한다.”

송길영 다음소프트 부사장은 13일 서울 중구 롯데호텔에서 열린 한국생산성본부 CEO 북클럽에 참석해 ‘데이터, 자본주의의 진화를 꿈꾸다’라는 주제로 강연하며 이렇게 말했다.

송 부사장은 이날 ‘데이터 자본주의’란 서적을 토대로 새로운 물결인 데이터 자본주의의 중요성을 강조하면서 국가와 기업이 대처해야 할 자세를 제시했다. 데이터 자본주의는 빅 데이터 분



한국생산성본부(KPC) CEO 북클럽이 진행되고 있는 모습. /KPC

데이터가 시장 활동의 추진체로서 돈을 대신하고 있는 현 상황을 일컫는다. 거대 금융과 거대 기업이 아닌, 소규모 그룹과 개별적인 경제 주체들로 대체된다는 것이다. 데이터를 무기로 기존 물리적 인프라를 갖춘 강자를 단숨에 뛰어넘기도 한다. 예컨대 포드 대신에 우버가, 하얏트 대신에 에어비앤비가 시장

플로피디스크 1만장이 들어가는 셈”이라고 말했다. 이어 “불과 15~20년 사이에 1만 배 이상의 집적도가 생겼고, 이를 기반으로 한 새로운 산업의 비용이 줄어 데이터에 쉽게 접근할 수 있게 됐다”고 설명했다.

과거와 비교하면 데이터의 중요성을 실감할 수 있다. 1917년 미국의 상위 10개 회사는 주로 철강회사였지만 100년이 지난 2017년에는 애플, 구글, 마이크로소프트, 아마존 등 데이터 회사가 상위를 차지하고 있다. 이는 국가가 더이상 내수에 의존하지 않고 전 세계적으로 움직일 수 있고 원가에 대한 부담을 낮출 수 있는 상황이 됐다는 것을 의미한다. 똑똑한 인재만 있으면 무한한 서비스가 가능해진 것이다.

그는 데이터 자본주의의 긍정적 모습을

포드 대신 우버, 하얏트 대신 에어비앤비  
많은 데이터 가진 기업, 시장 이끄는 시대  
로봇 협업·창의적인 것에 가치 지불 중요  
비정형적·창조적인 것이 한국에 남아야



야의 세계적인 권위자인 빅토어 마이어 쇤베르거 옥스퍼드대학교 교수와 이코노미스트 필자 토마스 램게가 쓴 책으로, 송 부사장은 이 책의 한국어판 감수를 맡으며 저자와 많은 대화를 나눴다.

근대 역사에서 자본주의는 기업과 금융가들의 이야기에 불과했다. 하지만 오늘날에는 데이터 혁신으로 인해 모든 것이 변하고 있다. 데이터 자본주의란

을 이끄는 상황이다. 이런 일은 데이터에 수 많은 정보가 담겨있기에 가능했다. 송 부사장은 “과거 플로피디스크에 문서를 저장했는데 저장용량이 1.44메가바이트에 불과했다”며 “오늘 들고 온 USB가 16기가바이트인데,

과데이터만 가지고 있다면 아마존은 과정데이터를 가지고 있는 상황이다.

실제로 중국의 알리바바와 텐센트가 금융회사화되고 있는데, 이는 누가 어떤 물건을 샀는지, 어떻게 검색했는지, 어디 사는지, 배달 방법은 어떤지, 돈을 얼마나 빨리 냈는지 등을 통해 개인 신용에 대한 데이터를 자세히 구축해 기존 금융기관보다 훨씬 손실이 적은 대출이 가능해지기 때문이다.

끝으로 그는 데이터 자본주의에 대비하기 위해서 로봇과의 협업과 창의적인 것에 대한 가치 지불을 강조했다. 송 부사장은 “오늘 아침 카카오톡에게 뉴스를 받았는데, 뉴스를 모아 제공하는 업체가 하던 일을 이미 로봇이 하고 있고, 이렇게 되면 아나운서는 직업을 잃게 된다”며 “인간은 기계가 할 수 없는 창의성을 발현하는 일을 찾으며 로봇과 협업해야 한다”고 말했다. 이어 “지금까지 물리적 형태에만 비용을 지출했기 때문에 훌륭한 기술자들이 한국에 남기 어렵다”며 “비정형적이고 창조적인 것에 대한 가치를 산정해 훌륭한 친구들이 한국에 남을 수 있도록 해야 한다”고 덧붙였다.

이날 강연에 참석한 노규성 한국생산성본부 회장은 “과거 3차산업혁명 전까지 원유가 경제의 핵심이었다면 이제는 데이터가 굉장한 힘을 갖게 돼서 4차 산업혁명의 핵심원료가 데이터라고 인지하고 있다”며 “가격과 화폐 기반의 자본주의 경제에서 이젠 데이터가 시장 활동의 추진체로서 돈을 대신 할 수 있고 그렇게 되어가고 있는 것 같다”고 말했다.

/구서윤 기자 yuni2514@metroseoul.co.kr

## LED가방·홀로그램... 中企 제품의 새면모

대한민국 마케팅 페어

우수 중기 제품, 유통망 연결 지원  
히든스타는 TV홈쇼핑 무료 방송도

“여기 화면이 잘 깨지지 않나요? KC 인증 같은 기본적인 인증은 다 되어 있는 거죠? 수출 가능한가요?”

13일 일산 킨텍스에서 열린 마케팅 페어에서 주식회사 타바바의 부스를 찾은 바이어는 LED 가방을 유심히 살펴봤다. 백팩 가방 등에 부착된 LED 화면이 어떻게 구현되는지, 무게나 소재는 어떤지 묻는 바이어에게 김연중 주식회사 타바바 최고생산책임자는 가방 소재와 사용법 등을 자세히 설명했다.

타바바의 LED 가방 배누키는 지난달 출시됐다. 블루투스 가방과 전용 앱을 연결한 뒤 텍스트나 이미지를 입력할 수 있다. 커플러나 기업 광고를 할 수 있는 등 개성 있는 LED 가방이 된다. 자전거를 탈 때 휴대폰 화면을 가볍게 터치해 자동차 감박이처럼 좌회전 우회전도 표시할 수 있다. 바이어는 한참 동안 이것저것 물으며 관심을 보였다.

중소기업의 우수 제품 홍보와 판로 개척을 위해 ‘2019 대한민국 마케팅 페어’가 열렸다.

중소벤처기업부가 주최하고 중소기업유통센터가 주관한 마케팅 페어는 중소기업의 우수한 제품을 TV홈쇼핑 등 다양한 유통망과 이어주고, 중소기업 제품에 대한 소비자의 인식을 높이기 위해 마련됐다. 페어는 13일부터 오는 15일까지 일산 킨텍스에서 열린다.

◆살균 쉬운 ‘케어팟 스테인리스 가습기’, 히든스타 선정

이번 마케팅 페어에는 총 217개 중소기업이 참여해 자신들의 제품을 소개했다.

이 중 단연 돋보인 것은 부대행사로 마련된 ‘히든스타 상품 공개 오디션’에 참가한 제품이었다. 히든스타 TOP5로 뽑혀 오디션에 무대에 오른 제품은 ▲헬스앤바이오의 ‘케어팟(Carepod) 스테인리스 가습기’ ▲오투에어의 ‘청풍쌍쌍’ ▲톰스의 ‘쓰봉’ ▲삼선교의 ‘멀티큐브 살균기’ ▲에이치에프인테리어의 ‘오렐리안 풍기인건 속옷세트’였다.

히든스타상품으로 헬스앤바이오의 ‘케어팟(스테인리스 가습기)’가 선정됐다. 치과 의사로 일하던 김형주 헬스앤바이오 대표는 가습기 살균제 사건 당시 큰 충격을 받아 세균 걱정 없이 안심하고 쓸 수 있는 가습기를 고민하다가

료도구처럼 가습기 수조나 뚜껑 등을 직접 삶을 수 있는 제품을 개발했다. 구조가 단순해 분리가 쉽고 스테인리스로 만들어져 가습기를 삶아 살균할 수 있어 좋은 평은 받아 히든스타상품으로 선정됐다.

히든스타로 선정된 헬스앤바이오의 케어팟은 GS, CJ, 현대, 홈앤쇼핑, 공영쇼핑 등 7개 TV홈쇼핑에 판매 수수료 무료로 방송될 예정이다.

케어팟 가습기 외에도 폴라겐으로 만들어 90일 만에 분해되는 친환경 쓰레기 봉지인 톰스의 ‘쓰봉’, 세균 번식이 왕성한 욕실의 칫솔, 샤워타월 등을 살균·소독해주는 삼선교의 ‘멀티큐브 살균기’, 인건으로 만들어 시원한 에이치에프인테리어의 ‘오렐리안 풍기인건 속옷세트’, 공기 정화 기능이 있는 선풍기 오투에어의 ‘청풍쌍쌍’ 등 제품도 많은 사람의 관심을 받았다.

◆기술력 돋보이는 중소기업 명품관

중소기업 우수제품을 한 눈에 볼 수 있는 중소기업 명품관, 상생협력관, 디지털가전관, 생활용품관, 뷰티관 등 총 9개 전시관 부스도 눈길을 끌었다. 특히 VR, 홀로그램, IT 등 훌륭한 기술력을 가진 중소기업 명품관에 참가한 제품이 눈에 띄었다.



13일 일산 킨텍스에서 ‘2019 대한민국 마케팅 페어’가 열렸다. /배한님 기자



아테크넷이 홀로그램 사진첩을 전시했다. /배한님 기자

아테크넷 부스의 홀로그램 기기는 많은 사람의 발을 멈추게 했다. 아테크넷은 홀로그램 영상 콘텐츠뿐만 아니라 기기까지 함께 만든다. 이 두 가지를 한번에 제공하는 국내기업은 아테크넷이 유일하다. 지금까지 기업의 마케팅이나 박물관, 과학관 전시 등에 사용되는 B2

B 판매가 많았지만, 앞으로 소형 제품을 통해 BTS 같은 연예인의 영상이나, 홀로그램 액자 등 B2C까지 사업을 확장할 계획이다.

권정영 아테크넷 대표는 “홀로그램을 전시나 마케팅에 활용하다보니 참관하는 다른 기업들에도 홍보할 좋은 기회라고 생각했다”고 말했다.

VR 쇼핑물 솔루션을 제공하는 스킵엔터테인먼트도 부스를 내놓았다. 스킵엔은 삼성이나 LG, KT 등 대기업의 제품에 VR 쇼핑물 솔루션을 구축해 준다. 신제품이 출시되면 맞춤형 VR 콘텐츠를 만들어 제공한다. 현재 미래가능성을 보고 VR 쇼핑물 기술을 연구·개발(R&D) 중이다. 스킵엔 송재훈 VR사업단 본부장은 “유통업체와 협업하면서 관계자들에게 홍보도 하면 좋겠다고 생각해 참여하게 됐다”고 설명했다.

/배한님 기자 ericabae1683@