

디지털경제로 세계경제를 꿈꾼다

새로운 세기에 접어든 시점에서 세계경제의 화두는 디지털경제(digital economy)이다. 디지털 경제는 넓은 의미에서는 제화와 서비스의 생산, 분배, 소비 등 경제활동이 디지털화되고 네트워크화된 정보와 지식이라는 생산요소에 주로 의존하는 경제라고 할 수 있다. 이 정의에 나타난 여러 가지 용어들을 이용하여 정보경제(information economy), 네트워크경제(network economy), 지식 기반경제(knowledge economy) 등이 디지털경제라는 용어와 동일한 의미로 사용되거나 유사용어로 혼용되고 있다. 또한 토지, 노동, 자본 등 전통적인 생산요소에 의존하는 기존의 경제와 구분하여 디지털경제를 신경제(new economy)라고도 한다. 좁은 의미에서 디지털경제는 정보통신기술(information technology)산업과 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래가 중심역할을 하는 경제라고 할 수 있으며 따라서 인터넷경제(internet economy)라고도 한다.

그러면 디지털경제가 기존경제와 구별되는 특징은 무엇인가? 디지털경제의 가장 큰 특징은 생산과 소비가 중간단계를 거치지 않고 직접 연결됨으로써 비용을 크게 절감할 수 있다는 것이다. 산업별로 차이가 있겠지만 전자상거래를 도입할 경우 많게는 전자산업의 경우처럼 30-35%의 비용절감을 기대할 수 있고, 적어도 철강의 경우처럼 5-6%의 비용절감을 가져올 수 있다는 것이다. 또 다른 특징 중의 하나는 지리적 공간의 벽이 무너지면서 경제의 글로벌화를 가져온다는 것이다. 노동과 자본 등 기존의 생산요소들은 공간적 제약으로 인해 이동이 자유롭지 못했지만 정보와 지식은 어디든지 빠른 시간 내에 자유롭게 이동될 수 있다. 따라서 디지털경제에서는 최심설비를 갖추고 제품을 생산하여 판매함으로써 부를 축적하는 대신에 공장과 유통망 없이도 세계를 상대로 영업할 수 있게 된다.

미국경제가 1990년대 들어 물가안정과 장기호황을 동시에 지속하면서 기존 수요중심의 경제이론을 뒤집은 것은 디지털화에 따른 생산성 증대효과 때문이라는 연구결과들이 발표되면서 디지털경제(신경제)에 대한 관심이 핀란드, 네덜란드, 영국, 아일랜드, 싱가포르 등을 필두로 전세계로 확산되었다. 우리 나라도 1999년부터 본격적으로 일어난 벤처붐과 함께 전자상거래를 주축으로 경제의 디지털화가 가속화되고 있으나 경제시스템의 효율성 향상과 고성장-저물가라는 디지털경제의 과실을 수확하기에는 아직도 부족한 실정이다. 1999년 현재 우리 나라의 인터넷 사용자수는 630만명, 인터넷 호스트 수는 460,974개, 도메인 수는 159,252개로 급속한 성장을 하고 있으나 아직도 선진국 수준에 미치지 못하고 있다. 전자상거래가 국내총생산에서 차지하는 비중도 1998년 현재 0.09%로 선진국 및 경쟁국들보다 낮은 수준을 보이고 있다. 미국의 정보통신분야 조사업체인 페달그룹은 한국의 정보통신기술 경쟁력은 조사대상 47개국 중 38위로 나타났다고 밝혔는데 이는 우리 나라와 경쟁관계에 있는 홍콩, 싱가포르, 대만에 비해 뒤지는 수준이다.

그러면 앞으로 디지털경제의 과실을 향유하기 위해서는 디지털경제가 어떤 방향으로 나아가야 할까? 이를 위해 정부, 기업, 개인 등 경제주체별로 해야 할 일들을 살펴보기로 하자.

첫째, 정부는 하부구조(infrastructure)의 구축에 전력해야 한다. 세계 각국들은 정보가 새로운 권력의 원천이라는 인식 하에 초고속정보통신망(information super highway)의 건설에 주력하고 있다. 우리 나라도 국가기간전선망을 1992년에 이미 완성하였고 2010년까지 초고속정보통신기반을 완성할 계획으로 있다. 이와 같은 하드웨어적 하부구조의 건설과 함께 정부는 소프트웨어적 하부구조의 건설에도 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 먼저 디지털경제에 적합하게 법과 제도의 틀을 새로 짜야 할 것이다. 정부가 이미 시행 중인 전자거래기본법의 개정안을 확정하고 연말부터 시행한다고 하니 늦은 점이 있지만 다행이다. 또한 인적자본의 확충에도 정부는 노력해야 할 것이다. 현재의 교육제도로는 디지털경제에 필요한 창의력 있는 지식인 양성할 수 없으므로 정부는 과감한 교육혁신을 통해 디지털형 인재 양성에 노력해야 할 것이다.

둘째, 기업은 수익모형의 개발에 힘써야 하고 지식경영으로의 전환해야 한다. 최근 미국의 나

스타시장에서 닷컴 기업(아마존, 아메리칸 온라인 등과 같이 인터넷을 기반으로 벤처기업)들의 주가가 폭락하고 우리 나라에서도 벤처기업들의 거품이 꺼지는 이유는 지속적으로 이윤을 창출할 수 있는 기업모델이 없기 때문이다. 따라서 닷컴 기업들이 계속기업으로서 생존하기 위해서는 안정된 이윤을 확보할 수 있는 확실한 수익모델을 갖추어야 한다. 또한 노(勞)와 사(使)가 대립하는 이원론적 사고에서 탈피하여 노사가 지식공동체라는 상생(相生)의 개념에 바탕을 둔 경영 즉, 소위 지식경영으로의 전환이 이루어져야 한다. 그리고 벤처기업 중심인 on-line기업과 제조업 중심인 off-line기업간에 전략적 제휴(strategic alliance)도 매우 중요하다. 특히, 우리 나라와 같이 수출을 주도하는 몇몇 제조업에 의존하는 경제구조에서는 제조업의 중요성을 결코 간과해서는 안되지만 그렇다고 제조업이 디지털경제라는 시대의 변화를 무시하고 기존 패러다임만을 고수하고서는 선진국들과 경쟁에서 결코 이길 수 없다. 그리고 제조업이 뒷받침되지 않는 on-line기업 역시 장기적이고 안정적으로 이윤을 창출하기가 매우 어렵다. 따라서 on-line기업과 off-line기업은 전략적 제휴를 통해 서로에게 이익이 되는(mutually beneficial) 동반자관계(partnership)를 유지하는 것이 절대적으로 필요하다.

셋째, 개인들은 자신의 부가가치를 높이는 신지식인으로 변신해야 한다. 우리 사회에서 개인 가치의 기준이 기존의 연공서열 위주에서 철저한 성과급 위주로 바뀌고 있으며, 일자리도 평생 일자리의 개념에서 고용과 해고가 자유로운 탄력적인 일자리로 바뀌고 있다. 이렇게 급변하는 디지털시대에서 생존하고 발전하기 위해서는 자기가 맡은 분야에서는 그 누구와도 경쟁할 수 있는 전문가가 되어야 할 것이다.

(濟州大 經濟學科 姜起春)