



# 주간 중국 창업

제 231 호 (2021. 5. 26)

발행처 : 한국혁신센터(KIC)중국  
센터장 : 이상운

전화 : +86-10-6437-7896  
메일 : [info@kicchina.org](mailto:info@kicchina.org)

'주간 중국 창업'의 저작권은 'KIC중국'에 있습니다. 출처 밝혀주시고 무한 활용하십시오.

## 주간 NEWS

- ▶ 스마트 시대 도래—제 5 차 세계스마트대회가 그리는 비전 (신화왕新华网, 2021.5.21)
- ▶ 중국 소셜 기업 인수하고 소셜로 진화하려는 바이트댄스 (Tech 씽치우 Tech 星球, 2021.5.18)
- ▶ 중국의 3 대 금융 부문, 비트코인 투기 제압: 10 만 명의 아우성 (콰이커지快科技, 2021.5.19)
- ▶ 디지털 인민폐 가속화는 우리의 지불 생활에 어떤 변화를 가져올까?

(신량재경新浪财经, 2021.5.20)

## ISSUE 및 시장동향

- ▶ AI 알고리즘에 대항하기 시작한 중국 젊은이들 — 36kr 제공
- ▶ 수백억 달러 손실 후에도 여전히 미래를 볼 수 없는 아이치이 — 이오왕(亿欧网) 제공
- ▶ 웨이핀취 2021 년 Q1 놀라운 성과 이유 — 36kr 제공
- ▶ 양자컴퓨터 시리즈 98) I&O 2021 : 구글의 양자컴퓨팅 야심을 보여주는 새로운 데이터센터 — 왕이(网易) 제공
- ▶ ICO News Letter by PLAYCOIN 특집 — PLAYCOIN 제공
- ▶ 사장님이 꼭 알아야 할 디자인(170) — 윤형건 교수 제공

## 일본 전문가 시각으로 본 중국

- ▶ 타하라 소이치로 '일본은 이제 애매하게 할 수 없다', 미 중의 틈새에서 지금이야말로 취해야 할 길은? (DIAMOND online, 2021.5.19)
- ▶ 일본 감염대책 너무 느슨하고, 경제상황은 절망... 올림픽 개최 여부는?: 국제여론조사

(비즈니스인사이드재팬, 2021.5.18)

- ▶ 고성장은 환상일 뿐... 새로운 시대의 "따라잡기"는 (겐토샤 골드 온라인, 2021.5.18)

- ▶ 코로나 감염만이 아니다! 일본의 GDP 하락이 다른 나라와 비교해도 비참한 이유

(DIAMOND online, 2021.5.20)

# 주간 NEWS

## 1. 스마트 시대 도래—제 5 차 세계스마트대회가 그리는 비전

(신화왕新华网, 2021.5.21)

새로운 발전, 스마트 구조 배치에 힘을 불어넣는다. '안면 인식' 승차부터 자동차 도로 협업을 통한 자율주행, 스마트 홈에서 사물 인터넷이 있는 스마트 시티에 이르기까지 모바일 인터넷, 빅데이터 등 신기술을 기반으로 인공지능 기술이 최근 몇 년 동안 부단히 도약하고 있으며, 전례 없는 속도와 폭으로 우리 생활과 경제 발전을 크게 바꾸어 놓았다.

신화사 기자가 5 월 20 일 텐진에서 개최된 제 5 차 세계스마트대회(世界智能大会 The 5th World Intelligence (Congress)) 현장으로 여러분을 데려가 발전의 맥박을 만져보게 한다.



사진 1) 출처: 신화사(新华社). 5 월 20 일 텐진메이장컨벤션센터(天津梅江会展中心)에서 청중은 회장 밖에서 세계스마트대회 개막식을 관람했다.

### 새로운 생활: 손끝에서 미래를 주도하는 지능

수천 마일 떨어진 곳에서 가족 사진을 찍고, 축구 경기를 보고 마음대로 원하는 각도를 선택하며, 가족 중 아이가 아이스크림을 몰래 꺼내면 냉장고에서 알람이 울린다.... Hisense(海信) 부스 앞에서 Hisense Network Technology(海信网络科技)의 부총재 쉰용량(孙永良)은 "블랙 테크놀로지" 응용 프로그램에 대해 흥미진진하게 말했다. 바로 배후에서 뒷받침하는 지혜와 상상력으로 가득 찬 Hisense(海信) 의 "홈 인텔리전스"다.

"가장 자주 접하는 음성, 이미지, 영상 등 첨단 인식 기술은 이미 휴대폰, 자동차, 로봇에 광범위하게 통합되었으며 다양한 비즈니스와 사회 서비스 각 영역에 융합되었습니다." 중국과학협회 주석 완강(万钢)은 이렇게 말했다.

화장을 해야 하는데 손을 다쳤다면? 스마트 메이크업 미러는 얼굴 비율을 분석하여 자동으로 적합한 메이크업을 매칭하며, 메이크업 교육 영상도 함께 제공한다. 의상 코디에 센스가 없다면? 스마트 기술이 탑재된 3D 클라우드 미러 아바타는 전속 스타일리스트로 자동으로 체형 데이터를 측정하고 다양한 스타일의 의상 코디를 추천한다.

세계스마트대회 현장에서 스마트과학기술의 새로운 성과는 하도 많아 다 볼 수 없을 정도였다. 더 좋은 생활을 향한 사람들의 날로 증가하는 요구를 충족시키기 위해 시장에서는 혁신적인 기술과 제품을 계속해서 쏟아내고 있다.

교사는 스마트 교실에서 팔을 흔들며 화면의 페이지를 넘긴다. 인터넷 의사는 온라인 상담을 통해 "보고, 냄새 맡고, 묻고, 자르는" 전통적인 방법을 원격으로 구현한다... 스마트화된 신기술, 신제품, 새로운 서비스, 새로운 형식이 끊임없이 등장하고 삶을 근본적으로 바꾸고 경제사회발전에 새로운 동력을 지속적으로 주입한다.

난카이대학(南开大学) 인공지능학원의 쑤닝(孙宁) 교수는 "스마트 기술은 이미 점차 고급 시장으로 옮겨가면서 보다 혁신적인 애플리케이션과 비즈니스 형태를 낳고, 대중의 생활에 더 들어가 민생에 혜택을 제공했습니다."라고 말했다.

### 스마트 기술의 강화로 스마트 생활도 더욱 향상되었다

톈진빈하이신취(天津滨海新区) 신텐진생태도시 스마트 커뮤니티에 위치한 빨간색 스마트 도로에 탑재한 카메라는 안면 인식 기술을 통해 주민들의 운동 데이터를 자동으로 기록하고 피트니스 활동을 수행하도록 안내할 수 있다. 한 쪽 옆에 있는 스마트시설은 운동으로 소모된 칼로리를 계산할 수도 있다. "지능화된 장비를 통해 노인들도 스마트 복지를 실감할 수 있습니다."지역사회 주민인 이씨가 말했다.

프랑스 학자이자 중국-유럽 포럼의 창립자인 까오따웨이(高大伟)는 온라인에서 세계가 에너지를 합리적으로 사용하고 수자원을 지능적으로 관리하게 하는 엄청난 변화를 겪고 있다며, 인공지능이 지원하는 지속가능한 스마트 시티를 구축하는 것이 무엇보다 중요하다고 밝혔다.

### 신경제: 스마트 제조는 "블랙 기술"로 전환

공장은 사람을 필요로 하지 않고, 기계는 서로 협력하여 생산하며, 품질은 스마트 기계에 의해 콘트롤된다. 이 "블랙라이트 공장"은 영화속 미래 세계가 아니라 컨퍼런스에서 샤오미 그룹(小米集团)이 보여주는 스마트 공장이다.

샤오미 그룹(小米集团)의 창립자이자 회장겸 CEO 인 레이쥔(雷军)은 "몇 가지 예외를 제외하고는 스마트팩토리의 장비는 모두 샤오미가 자체 또는 투자한 기업이 연구개발한 것으로 국산화 정도가 매우 높다."고 말했다.

인공지능은 맹렬히 발전하고 있으며 미래가 이미 왔다. 중국정보통신연구원 데이터에 따르면 2020 년 글로벌 인공지능 산업은 1565 억 달러로 12%의 성장률을 기록했다.

"인공지능은 4 차 산업 혁명의 핵심 기술이자 강국을 만들기 위한 전략을 추진하는 주요 기술 경로"라며 중국공학원 조우지(周济) 원사는 국가 발전에서 인공지능의 중요한 의의를 지적했다.

인공지능이 부여한 역량으로 중국 스마트 제조는 이미 비약하기 시작했다.

사방으로 튀는 철꽃과 높은 용광로는 전통 산업의 대표적 상징이었다. 오늘날 강철은 인공지능의 날개에 꽃혀 있다. 알리바바 클라우드 부스에서는 싼티엔강(新天钢) 그룹의 다양한 제강 데이터가 화면에서 계속 바뀌고 있으며, 철강 1 톤당 전력 소비량, 쇠물 단위당 소모량, 연속 주조기 속도 등의 데이터가 일목요연하게 표시되어 있다. 이것은 싼티엔강(新天钢) 그룹을 위해 알리바바 클라우드에서 구축한 산업용 빅데이터 플랫폼이다. 알리바바 클라우드 공업 산업의 고급경리 동지에(董杰)는 "스마트 혁신을 통해 연간 600 만 톤의 철강 공장이 연간 비용을 2000 만 위안 이상 절감할 수 있다."고 말했다.

하이얼이리엔왕(海尔衣联网)에서 중국건설 5 국 스마트지구, 텐진항 5G 스마트항구까지 스마트가 구동하는 경제발전의 사례는 이번 세계스마트대회에서 무수히 많다.



사진 2) 출처: 중국청년망(中国青年网). 시민과 방문객은 스마트 기술 전시회의 제품을 경험

5 월 텐진에는 녹색이 완연하다. 중신텐진(中新天津) 생태도시 부동산 등록서비스 센터에는 태양광 패널이 지붕에서 햇빛을 받고 있다. 작은 안뜰에는 태양광 시트, 태양광 쓰레기통, 태양광 도로면, 태양광 유리 등이 모여 있다.

귀왕(텐진)종합에너지서비스유한공사(国网(天津)综合能源服务有限公司) 프로젝트 책임자인 위보(于波)는 "이것은 텐진시에서 처음으로 제로 에너지 소모 건축을 실현한 최초의 건물입니다."라고 말했다. 인공지능 기술은 에너지 소비를 제로로 가능케하며 저탄소 생활은 더 이상 손 닿지 않는 곳에 있지 않다.

혁신은 어디에나 있다. 5G 미래공장에서는 무인 운반차량이 왕복하고, 5G 는 10km 이상 떨어진 곳에서 무인자동차를 원격으로 운전하고, 휴대폰으로 개성화된 제품을 주문한 후 회사가 자동으로 생산 배송한다.

"미래공장은 주문을 접수한 후, 제조 프로세스 전부가 지능화된 것이다. 네트워크화, 디지털화, 스마트화가 이후 공장의 발전 방향이 될 것이다." 텐진 China Unicom(天津联通) 정부기업 서비스사업부 총경리 천펑옌(陈凤衍)이 말했다.

"오늘날 중국은 세계 최대의 제조업과 인터넷 산업 시장이 되었다. 시장 수요는 필연적으로 혁신적인 과학기술과 혁신적인 제품을 낳을 것이며, 글로벌 인공지능 발전에 기여하기 위해 중국 특색을 지닌 샘플과 솔루션을 구비할 것"이라고 완강(万钢)은 말했다. "중국의 개방적인 환경과 시장 우위를 바탕으로 우리는 글로벌 마인드, 혁신, 자신감을 고수하고 국제 인공지능 혁신생태를 보다 적극적으로 통합해야 한다."



사진 3) 출처: 중국청년왕(中国青年网)



사진 4) 출처: 중국청년왕(中国青年网)

## 새로운 기대: 독립적 인 돌파구와 새로운 수준

"인공지능의 푸른 바다를 놓고 경쟁하는 것은 객관식 문제가 아니라 반드시 답해야 할 질문입니다!" 5G 상용화의 대중화와 인공지능 기술의 급속한 발전으로 미래를 내다보며, 스마트 홈 포털 용 스마트 TV 를 보유하고 있는 하이센스 그룹 홀딩 컴퍼니의 천웨이창(陈维强) 수석 부사장은 자신감이 넘친다.

새로운 산업 변혁의 핵심 동력인 인공지능은 경제 활동의 모든 연결을 재편하고 새로운 비즈니스, 새로운 모델 및 신제품을 창출하고, 다양한 사회 및 경제 분야와 긴밀하게 통합되고 적용을 가속화하고 있다.

칭화대학교 인공지능 연구원이 발행한 <인공지능 개발 보고서 2020>에 따르면 지난 10 년 동안 세계 인공지능 특허 출원 건수는 52 만 건을 돌파했고 중국 특허 출원 건수는 389571 건으로 세계 1 위, 전체의 74.7%를 차지한다.

자연어 처리, 칩 기술, 머신 러닝 ... 중국은 십여 개 이상의 인공지능 분야에서 부단히 확장하고 있다. 인간-컴퓨터의 상호 작용, 지식 공학, 컴퓨터 그래픽, 계산 이론 분야에서는 여전히 노력이 필요하다.

"칩 부족" 고통은 여전히 존재하며 산업용 로봇은 스마트 제조와 공업 상호 연결의 핵심 요소다. 세계 제1의 제조대국이자 최대 산업용 로봇 시장인 중국의 산업용 로봇 국산화율은 30%에도 도달하지 못했다.

이와 동시에 IBM 은 세계 최초의 2nm 칩 기술 출시를 발표했고 TSMC 는 1nm 이하 공정에서 큰 돌파구를 만들어 "무어의 법칙" 한계를 향한 공격을 시작했다.

뚜렷한 대비 뒤에는 변화에 대한 결단과 용기가 있다. "인공지능은 산업 발전에 초점을 맞추고, 성과 구현과 핵심 기술 혁신을 가속화하고, 경제사회 발전 과정에서 스마트 과학기술의 권한 부여를 충분히 증가시켜 활용해야 한다."라고 중국공정원(中国工程院) 당조직 서기이자 원장인 리샤오홍(李晓红)이 말했다.

완강(万钢)은 인공지능 분야는 여전히 많은 첨단 과학과 핵심 기술 돌파가 필요하다고 지적했다. "과학기술 이점과 산업 우세를 효과적으로 결합하고 지식·기술·산업 그룹을 융합하여 구축하고 인재, 제도, 문화가 상호 지원하는 높은 수준의 개방적이고 혁신적인 생태계를 구축해야 한다."

중국의 스마트 제조 환경에서 스마트 하드웨어, 스마트 소프트웨어, 스마트 산업 인재 3 자는 완전한 산업 체인과 생태 체인을 형성하는 데 필수적이다. 91 과학기술그룹(91 科技集团) 동사장 쉬저웨이(许泽玮)는 가장 핵심은 스마트 산업 인재라고 말했다. "중국이 스마트 산업 병목 현상을 돌파하려면 핵심은 우수한 스마트 산업 인재팀을 구축하는 데에 있다."라고 주장했다.

튜링상 수상자 John Hopcroft 는 온라인 연설을 통해 중국이 컴퓨터 과학과 인공지능 분야의 학부 교육 수준을 향상시키고 규모를 확대해야 한다고 말했다.

조우지(周济)는 향후 15 년이 스마트 제조에서 새로운 한 차례 산업혁명 핵심기술 발전에 중요한 시기가 될 것이라고 여긴다. "중국 제조업은 일생에 천 년에 한 번 만나는 이 역사적 기회를 포착하고 우월한 역량을 집중하여 전략을 세워 싸워야한다. 중국제조업을 크고 강하게 하여 세계 산업 체인에서 중상급 단계로 진입하고, 중국제조업의 궤도 추월을 실현해야 한다."고 했다.



사진 5) 출처: 중국청년왕(中国青年网)



사진 6) 출처: 중국청년왕(中国青年网)

## 2. 중국 소셜 기업 인수하고 소셜로 진화하려는 바이트댄스

(Tech 씽치우 Tech 星球, 2021.5.18)



사진 1) 출처: Vision China(视觉中国)

도인(抖音)뿐만 아니라 바이트댄스(字节跳动) 산하의 TikTok 도 소셜 네트워킹을 하려 한다.

본지는 바이트댄스(字节跳动)가 작년 말 베이징칭송시디엔과기회사(北京轻松十点的科技公司)와 접촉한 사실을 여러 루트로부터 획득했다. 이 회사의 일부 직원은 회사가 작년 말에 해산되었다고 말했고 창립자 장예빈(张焜彬)은 즉시 바이트댄스(字节跳动)에 합류하여 현재 TikTok 소셜 기술 책임자로 임명되어 직급이 3-2 혹은 4-1 이며 바이트의 핵심 기술책임자 량위밍(梁宇明)에게 보고한다. 이는 바이트댄스(字节跳动)가 멀리 해외에 있는 TikTok 의 글로벌 소셜 트랙도 계획함을 의미한다.

티엔엔차(天眼查)에 따르면 베이징칭송시디엔과기회사(北京轻松十点的科技公司)는 2020 년 1 월 6 일에 설립되었고, 같은 해 12 월 15 일 간단한 폐업 공고 공시를 마치고 정식으로 폐업되었고, 이 회사는 바이트댄스(字节跳动)의 회사 구조에 아직 포함되지 않았다. 이 회사의 제품은 "Chill"이라는 소셜 App 이다.

기자는 Chill 을 다운로드한 후 이 App 이 현재 정상적으로 회원 가입하고 로그인할 수 없음을 발견했고, 이것은 'Chill'가 낮은 가격으로 인수된 후, 바이트댄스(字节跳动)에 아직 채택되어 사용되지 않았음을 의미한다. 그러나 Chill 은 여전히 각 대형 안드로이드 앱스토어에 있기 때문에 이 App 이 나중에 활성화될 것이라는 점을 배제할 수 없다.

치마이(七麦) 데이터에 따르면 Chill 의 총 다운로드 양은 20523 회로, 알려지지 않은 일부 소셜 App 보다 훨씬 적다. 다운로드 측면에서 그다지 유명하지 않은 App 이 어떻게 바이트댄스(字节跳动) 눈에 들었을까?



■ 下载量渠道分布图

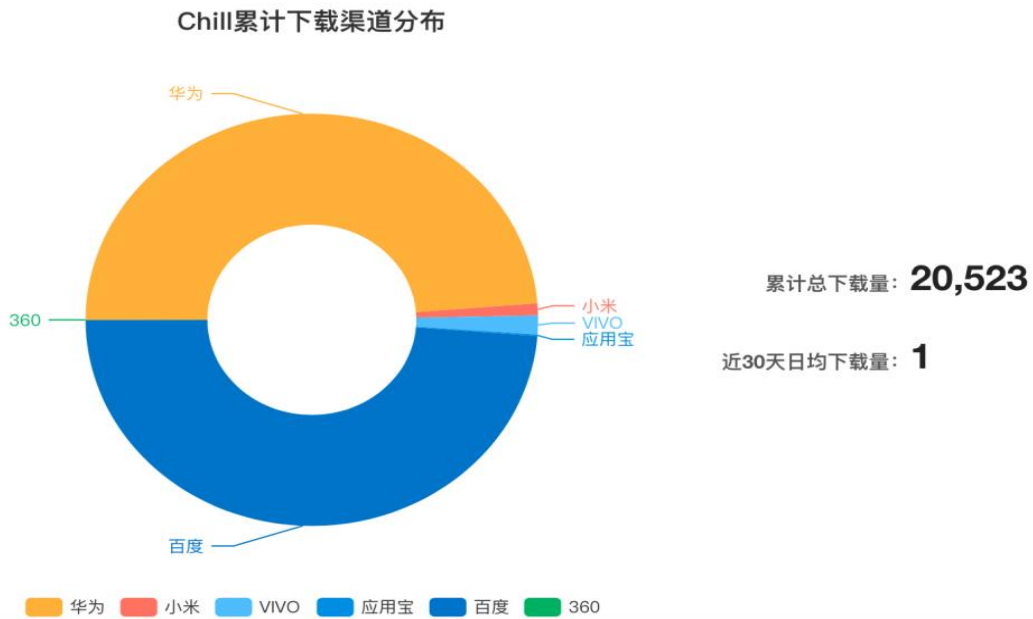


표 1) 출처: Tech 씽치우(Tech 星球). 다운로드량 출처 분포도-Chill 누적 다운로드 루트 분포. 누적 총다운로드량:20523, 최근 30 일내 평균 다운로드량:1. 노란색-화웨이, 청색-바이두 비중이 압도적으로 높다.

본지는 이 App 을 사용해 본 일부 사용자로부터 Chill 의 포지셔닝이 사진 소셜 교류로, 온라인에서 익명을 사용하는 형식임을 알게 되었다. Snapchat 과 마찬가지로 사진을 열람한 후 즉시 없애는 기능을 지원하여 사용자의 개인 정보를 보호하며 이외에도 Chill 은 재미있는 동영상 편집도 지원한다.



사진 2) 출처: Tech 씽치우(Tech 星球)

이 제품의 특징은 매우 두드러지는데 바로 사용자가 사진으로 소셜 교류하는 동시에 익명 모드를 채택할 수 있다는 점이다. 사용자가 자신의 감정을 타인에게 털어 놓고 타인의 비밀을 이해할 때 개인의 중요한 사생활이 노출되는 것에 대해 걱정할 필요가 없다. 이 제품은 외국 Snapchat 과 비슷하지만 소셜 교류상의 프라이버시 처리에 더 많은 관심을 기울인다.

또한 Chill 은 QQ 와 유사한 스파크 게임 플레이를 추가했다. 즉, 양 당사자 간의 빈번한 채팅 후 수치값이 있는 스파크 표식을 불러온다. 채팅이 많을수록 스파크 값이 높아져 사용자가 채팅하도록 유도한다. 중국의 주류 소셜 제품과 비교했을 때 이 제품은 더 개방적이고 진실한 듯하다. 예를 들어 소식 페이지 외에도 "상대방 스크린 샷", "전송 완료", "읽기 완료", "상대방 재생" 등의 지시어를 통해 양방이 소셜교류 사생활에서의 솔직함을 보장한다. 이러한 처리 방법은 소셜 교류의 진실성을 보장하였고, 이 점은 중국내 낯선 사람과의 소셜 App 대부분이 하지 못하는 점이다.

본질적으로 이 제품의 소셜 플레이는 해외에 더 적합하다. 아마도 이것이 바이트댄스(字节跳动)가 이 회사를 인수한 이유일 것이다. 장예빈(张焱彬)은 Chill 의 플레이 방법을 TikTok 에도 적용하여 Snapchat 의 바이트댄스(字节跳动) 버전을 만들고 더 많은 해외 사용자가 소셜 플레이를 시도하기를 바란다.

중국내에서 도인(抖音)이 소셜교류에서 급성장하는 발전을 일으킨데 비해, 해외 TikTok 은 소셜교류 발전에서 아직 적절한 변화를 일으키지 않았고, 이로 인해 TikTok 은 여전히 쇼트클립이라는 단일 모드에 머물러 있다. 이어서 TikTok 은 최근 전자상거래 플레이를 시도했다. 그러나 TikTok 이 생태계를 더욱 발전시키려면 다양한 비즈니스와 연결하는 유대를 만들어 연결해야 하며, 소셜은 이 유대에 매우 적합하다.

결국 소셜 관계 체인이 없는 TikTok 은 사용자의 유지 시간에 영향을 미치지 못할뿐만 아니라 TikTok 트래픽 가치 최대화를 심각하게 제한한다. 쇼 모드의 쇼트클립 콘텐츠는 영상 콘텐츠의 플레이어를 배우처럼 보이게 만들고, 사회적 관계만이 둘 사이의 거리를 크게 단축시킨다는 점을 알아야한다. 이어지는 신뢰 관계만이 TikTok 이 생태계에서 각종 비즈니스 기회를 맞이할 수 있도록 할 것이다.

TikTok 생태계를 강화하는 것 외에도 도인(抖音)과 마찬가지로 TikTok 은 엔터테인먼트 방식에서 소셜 방식으로 점진적으로 변화할 가능성이 있으며 향후 사용자의 일종의 생활방식이 될 수 있다. 이는 TikTok 내 사용자 관계를 강화하는데 중요한 작용을 할 것이다.

Sensor Tower 통계에 따르면 비록 TikTok 이 4 월 App 스토어 다운로드에서 1 위를 차지했지만 페이스북은 안드로이드 App 스토어에서 1 위를 차지했다. 해외 전염병 시기 대부분의 사람들은 집에 머물러 외출을 피해야했다. 그들은 소셜 네트워킹 소프트웨어를 통해서만 소통할 수 있었다. 쇼트클립은 사람들 간의 새로운 소통 방식이 되었다. 이번 TikTok 소셜 교류 발전 강화는 의심할 여지없이 TikTok 이 후기 단계에서 Facebook 을 추월하는데 강력한 화력을 제공할 것이다.

하지만 주의할 것이 지난해부터 중국내 도인(抖音)은 다양한 소셜 플레이를 시도했지만 줄곧 게임 플레이가 폭발하지 않았던 점이다. 중국내도 이러한데 해외 시장의 TikTok 의 어려움은 더 작지 않다. TikTok 의 소셜 네트워킹팀은 거대한 시험을 치르게 될 것이다.

실제로 바이트댄스(字节跳动)가 TikTok 을 중시하는 정도가 매우 크다는 것을 알 수 있다. 올해 2 월부터 TikTok 의 인사 배치가 지속적으로 강화되었다. 원래 진러토투타오(今日头条) CEO 주원자(朱文佳)는 싱가포르 R & D 센터에서 TikTok 의 기술분야를 책임지게 되었고, 이어서 이전 샤오미(小米) CFO 조우쇼우즈(周受资)가 CFO 로 합류한 후 또다시 TikTok CEO 를 겸임하도록 임명되었다.

인사 배치에 이어 TikTok 도 새로운 시작을 맞이할 것이다. 앞으로 TikTok 이 쇼트 클립이라는 단일한 속성을 바꿔 업무 범위를 금융, 전자 상거래, 소셜 등의 영역으로 확장시키고 다원화된 발전을 만들어 갈 것을 예상할 수 있다.

### 3. 중국의 3 대 금융 부문, 비트코인 투기 제압: 10 만 명의 아우성

(콰이커지快科技, 2021.5.19)

비트코인으로 대표되는 가상 화폐는 특히 최근 급격한 가격 상승과 하락으로 인해 많은 사람들이 투자 비용을 잃게 되었다. 지난 밤, 중국의 3 대 금융 규제 당국은 가상 화폐 투기를 제압하기 위한 문서를 발표했으며 비트코인 가격은 7% 이상 폭락했고 10 만 명이 몰렸다.

5 월 18 일 저녁, 중국 인터넷 금융 협회, 중국 은행 협회, 중국 결제 청산 협회가 공동으로 <가상 화폐 거래 투기 위험 방지에 관한 공고>를 발표하여 비트코인 등 가상 화폐의 위험을 상기시켰다.

<공고>는 가상 통화가 일종의 특정 가상 상품이며, 화폐 당국이 발행하지 않아 법적 보상 및 강제와 같은 화폐 속성이 없으며, 실제 통화가 아니며 시장에서 유통 사용하는 화폐로 삼을 수 없음을 지적했다.

<공고>는 금융 기관, 결제 기관 등 회원 단위가 그들의 사회적 책임을 철저히 강화할 것을 요구했다. 가상 화폐로 상품과 서비스의 가격을 책정해서는 안되며 가상 화폐와 관련된 보험 사업 또는 가상 화폐로 납입하는 사회보험을 책임 범위로 인수하거나 고객에게 거래, 청산, 결제 등을 포함하여 가상 화폐와 관련된 기타 서비스를 직접 또는 간접적으로 제공해서는 안된다.

공고가 나오자마자 가상 화폐는 계속 급락했다. 비트코인은 일시에 4.1 만 달러로 떨어졌고, 위안화 가격은 27 만 위안에도 못 미쳐 거의 8% 폭락했다. 이더 가격은 5% 폭락했으며 BC,H, LTC, OKT, BNB 등 기타 화폐도 5-10%에서 하락했다.

이로 인해 24 시간 내 전체 네트워크에 10.5 만 명이 몰렸고 50.5 억 위안을 잃었다.



사진 1) 출처: 콰이커지(快科技)

## 4. 디지털 인민폐 가속화는 우리의 지불 생활에 어떤 변화를 가져올까?

(신량재경新浪财经, 2021.5.20)

현재 중국의 디지털 인민폐 시범 사업은 매우 성공적이다. 다음 단계에서는 더 많은 도시에 시범 사업을 진행하고 더 많은 사용 장면을 다루어 생태계 구축을 진일보하여 더욱 강화할 것이다.

시범 구역 "확장", "화이트리스트" 인구 확장, 시범 구역간의 시험 연동 ... 최근 디지털 인민폐 테스트 활동이 주목을 받고 있다. 현재 디지털 인민폐는 "10 개 지역 1 개 명승지" 배치를 형성하고 있다. 시범 지역을 대량으로 구현함에 따른 디지털 인민폐의 사용과 홍보 상황은 어떠한가? 중국인의 지불 생활에 어떤 변화를 가져올 것인가?



사진 1) 출처: 중국샤오강왕(中国小康网)

신화사(新华社) 1 월 5 일, 상하이교통대학교(上海交大) 의과대학부속 통런(同仁)병원 직원 식당에서 직원들은 디지털 인민폐 "임치엔바오(硬钱包)"을 통해 지불했다.

### "10 + 1"배치가 초보적으로 형성되었다

2020 년 10 월까지 디지털 인민폐 사용지역에 상하이, 하이난(海南), 창사(长沙), 씨안(西安), 칭다오(青岛), 따리엔(大连) 6 개 시범 지역이 추가된다. 선전(深圳), 쑤저우(苏州), 송안신취(雄安新区), 청두(成都), 베이징 동계올림픽 장소와 같은 이전 시범 지역 외에도 디지털 인민폐 시범 지역은 "10 + 1"배치를 형성했다.

시범 지역이 확대됨에 따라 디지털 인민폐를 테스트하는 사람들의 수도 크게 증가했다. 선전은 4 월 10 일부터 23 일까지 디지털 인민폐 소비에 대한 단독 할인행사를 시작했으며 테스트 인구는 추가로 50 만 명 증가했다. 베이징과 상하이와 같은 시범 지역에서는 디지털 인민폐 연구 개발에 참여하는 주요 국영

상업 은행이 고객에게 디지털 인민폐 지급을 적극적으로 홍보하고 있으며, "화이트리스트"관리에 참여하는 고객이 점점 더 많이 진입했다.

동시에 디지털 인민폐 "화파(花法)"도 부단히 업데이트되었다. '홍바오 보내기'부터 소비 일정금액 도달하면 할인해주기, 오프라인에서 온라인까지, 휴대폰 App '스캔'에서 비디오 카드 등 '터치'까지.....디지털 인민폐의 응용 장면은 생활 지불, 요식업 서비스, 교통 운행, 쇼핑 소비, 정부 서비스 등 여러 영역을 포괄하고 있다.

"지금부터 디지털 인민폐 시범 성공까지" 중국인민은행 부행장 리보(李波)는 2021년 아시아 보아오포럼(博鳌亚洲论坛) 연례 회의에서 더 많은 도시를 시범 지구로 하여 더 많은 사용 장면을 커버하고 생태시스템 건설을 한층 더 강화하는 것을 고려하고 있다고 말했다.

최근 디지털 인민폐 시범지역에서 새로운 이벤트 뉴스가 나왔다. 쑤저우(苏州)와 상하이에서 공동으로 개최되는 "5-5 쇼핑 축제"시리즈 행사에서 디지털 인민폐 홍바오는 지역간 지불을 실현할 것이다. 이것은 시범 지역 행사에서 첫 번째 사례다.

### 결제 체험 원활하고 안정적

선전루어후서점(深圳罗湖书城)의 세일즈센터 관리자 이차오씨아(易朝霞)는 디지털 인민폐 결제 체험이 기존 휴대폰 방식과 유사하여 사용자 수용 속도가 빠르고 체험이 순조롭다고 말했다. "특히 wifi가 없거나 인터넷 환경이 좋지 않은 경우 디지털 인민폐를 오프라인 결제로 사용할 수 있어 거래의 편리성과 안정성이 향상됩니다."

원활함은 사용자의 결제 체험에 반영될 뿐만 아니라 가맹점 결산에도 신선한 경험을 가져다주었다. 화룬완자(홀딩스)유한공사(华润万家(控股)有限公司) 시장마케팅부서 브랜드관리 총감 장옌(姜艳)은 "소비자가 은행 카드를 사용하여 소비하면 자금이 가장 빨라도 다음날 도착했습니다. 디지털 인민폐는 실시간으로 계좌에 도착하여 자본 회전의 효율성을 효과적으로 개선합니다."라고 말했다.

WeChat, Alipay와 같은 제 3자 결제도 중앙 은행의 결제 인프라를 통해 결제 및 최종 확인을 완료하기 위해 은행 계좌 시스템에 의존해야 하므로 자금이 계좌에 입금되는데 오랜 시간이 걸린다. 지불 기관의 소위 "실시간 입금"은 자금출연을 실현하고, 자금 유용 및 신용 불이행과 같은 숨겨진 위험을 억제한다.

전문가들은 디지털 인민폐는 자금 이체를 위해 은행 계좌에 의존하지 않고, 결제 시스템을 통한 최종 결제 확인이 필요하지 않아, 청산 및 결제의 신용 위험과 유동성 위험을 줄여 준다고 말했다. 운영 기관의 경우 계좌에 자금이 도달하는 과정이 대폭 단순화되고, 자금 결산 효율성이 크게 향상된다.

### 기존 결제 방식 변경할 필요 없음

시범 초반에는 디지털 인민폐 지급이 Alipay, WeChat Pay와 같은 전자 지급을 대체할 것이라는 견해가 있었다. 그러나 시범 프로그램이 꾸준히 진행되면서 사람들은 여러 결제 수단이 공존할 수 있다는 사실을 알게 되었고 디지털 인민폐는 기존 결제 서비스 시장의 경쟁 환경을 바꾸지 않았다.

이전 시범 활동으로 판단하면 많은 사용자가 디지털 인민폐 홍바오 금액을 초과하는 부분에 대해 제 3자 결제 방법을 사용하여 지불하도록 선택할 수 있다. 상하이에서 열리는 다가오는 두 번째 "5-5 쇼핑축제"에서 상하이의 시범 사용자는 Alipay를 통해 디지털 인민폐를 오프라인 소비에 사용할 수 있다.

전문가들은 소개에서, 디지털 인민폐는 사용자 전자 지갑의 화폐를 상업 은행 저축 화폐에서 중앙 은행 디지털 화폐로만 변환하는 반면, 알리페이, 위챗 페이와 같은 전자 지갑은 지갑 전달체로서의 기존 역할을 계속할 것이라고 했다.

중국인민은행은 적극적으로 내부 합작을 추진하는 동시에, 중앙은행의 디지털 화폐가 국경을 넘는 결제 시스템을 개선할 수 있는 실행 가능한 경로를 적극적으로 모색하고 있다.

## ISSUE 및 시장동향

## 1. AI 알고리즘에 대항하기 시작한 중국 젊은이들 — 36kr 제공

"알고리즘은 무술을 쓸 때의 덕에 대해 이야기하지 않습니다!"

점점 더 많은 젊은이들이 자신의 생활이 알고리즘에 의해 통제되고 있음을 발견하게 된다.

인터넷 운영에 종사하는 루펑(卢锋)은 특정 IT 제품의 특성과 사용자 경험을 검색하고 싶어 즈후(知乎)를 열었을 때 키워드를 입력하기 전 홈페이지의 추천 콘텐츠에 매료되었다. 연속하여 올라온 콘텐츠 하나 하나를 살펴본지 30 분이 지나고 그는 이미 처음에 즈후(知乎)를 열어본 이유를 잊어버렸다는 사실에 황망해했다.

이것은 많은 젊은이들이 탐닉하기 쉽다고 느끼는 알고리즘 추천의 부정적인 영향 중 하나다.

개성화된 추천은 거의 모든 인터넷 제품의 표준 구성이 되었으며, 빅데이터는 사람들의 "모바일 생활"에 점점 더 개입하고 있다. 알고리즘 추천은 상업적인 이익을 추구하는 것 외에도 본질적으로 사용자를 위한 것이라는 것은 부인할 수 없다. 많은 사람들이 일부 App 에서 관심 검색어를 자주 입력함으로써 알고리즘이 자신의 관심사와 선호도를 점차 이해하고 심지어 꿰뚫어 보며 나아가 자신이 흥미를 느낄 콘텐츠를 지속적으로 추천한다고 느낀다.

미국 학자 키스 선스테인(Keith Sunstein)이 말했듯이, 전파 과정에서 대중은 그들이 관심있는 정보를 선택하는 경향이 있지만 시간이 지나면 "누에고치의 방"에 놓일 것이라고 했다. 이러한 "정보 누에고치 방"에서는 모든 콘텐츠가 흥미롭고, 쉽게 중독되어 사람들이 멈출 수 없게 만든다.

이런 일이 계속되면 사람들은 맹목적인 믿음이 생기고 심지어 극단으로 갈 수도 있다. 미국 인터넷 관찰자 에리 페리츠(Eli Parritz)는 이것을 "필터 버블"이라고 형용하며 알고리즘 추천은 이질적인 정보를 걸러 내고 사용자를 위한 개성화된 정보 세계를 만들어 사용자가 "인터넷 버블" 환경속에서 살게 한다고 했다.

자신이 보고 싶은 콘텐츠 풀에 깊숙이 머무르면 시야가 좁아질 수 있으며 보고 듣는 것은 App 에 의해 통제된다. 그러나 이 젊은이들은 오늘날 사회에서 알고리즘에서 완전히 벗어나는 것이 불가능하다는 것을 마음 속으로 분명히 알고 있으며, 그저 자신의 방식으로 "알고리즘에 대항하기"를 시도할 수밖에 없다.

어떤 사람들은 인터넷에 흔적을 남기는 것을 최소화하기 위해 "로그인 하지 않기, 좋아요 누르지 않기, 팔로워 하지 않기, 댓글 남기지 않기"방식을 취해 가능한 인터넷에서 자신의 흔적을 적게 남긴다. 어떤 사람들은 여러 휴대폰과 핸드폰 번호를 사용하여 중독되는 인터넷 환경을 가능한 분리하고자 한다. 또 어떤 사람들은 서로 다른 장면에 다른 계정을 훈련하듯 사용한다.

## 알고리즘에 갇혀

22 세의 린펑(林枫)은 최근 일로 인해 새로운 도인(抖音) 계정을 등록한 후 자극적인 추천 콘텐츠에 직면하게 되고 의심이 들었다. "내가 가짜 도인(抖音)에 들어왔나?"

도인(抖音)의 알고리즘 추천이 자신의 작업에 유리한 더 많은 콘텐츠를 추천하도록 하기 위해 그는 계속 도인(抖音)을 사용하여 작업 관련 콘텐츠를 검색하기 위해 그날 밤 새 도인(抖音) 계정을 "길들여" 사용하기로 결정했다. 그러나 예기치 않게 자신이 '훈육'하고 뜻밖에 또 '훈육'하길 날이 밝도록 하여 피로한 몸으로 출근하러 가야 했다.

그러나 린펑(林枫)은 원래 알고리즘을 이용하여 고품질 콘텐츠를 보다 효율적으로 찾고 싶었지만 뜻밖에 자신이 늦은 밤까지 영상을 연속하여 보는 것을 제어할 수 없었다.

도인(抖音)이 린펑(林枫)의 "타임 블랙홀"인 것처럼 콰이쇼우(快手), 빌리빌리(B 站), 즈후(知乎)도 많은 젊은이들에게 시간 도둑이다. 일단 화면을 펼치면 멈추기가 어렵고 배후에는 모두 알고리즘의 "공로"가 있다.

오늘날에 이르러 인터넷 진입장벽이 낮아짐에 따라 일반 대중은 알고리즘이라는 용어에 익숙하지 않다. 알고리즘 추천은 수학적 변수 계산을 통해 사용자가 좋아할만한 것을 추론할 수 있고 사용자가 우수한 콘텐츠를 찾는데 드는 시간 비용을 줄일 수 있다. 양양(杨漾)은 좋아하는 콘텐츠를 찾는 비용을 줄이기 위해 심지어 자신을 제어하기 위해, 좋아하지 않는 콘텐츠를 쉽사리 클릭하지 않고 조심스럽게 열어보더라도 곧바로 나와버려 잘못된 정보를 주는 오류를 피한다

그러나 알고리즘은 더 최적화되고 사용자의 유대를 높이기 위한 일종의 App 으로 진화했고 이로써 사용자가 선호하는 '도구'로 옮겨가 부단히 그 입장과 기호에 맞는 콘텐츠를 추측하고 추천한다. 사람들이 자신의 관심사에 따라 습관적으로 끌려갈 때 "정보 누에고치방"에 빠지기 쉽다.

"알고리즘 추천으로 인해 점점 더 스스로 폐쇄적이고 고립됩니다. 사실 때로는 새로운 것을 시도하고 새로운 정보를 얻기 위해 내 익숙한 곳에서 벗어나고 싶지만 도리어 비슷한 정보를 지속적으로 제공받습니다."라고 한 도반(豆瓣) 사용자는 말했다.

지난해 하반기 바이두 창업자 리엔홍(李彦宏)도 '정보 누에고치방'을 두 번 언급했다. 바이두 다큐멘터리 《이십도(二十度)》에서 리엔홍(李彦宏)은 "현재 알고리즘은 사용자를 만족시키기 위해 노력하고 있습니다. 알고리즘의 좋고 나쁨은 기본적으로 사용자가 콘텐츠를 소비하는 시간과 다음 날 돌아오는 확률에 따라 결정되며 모두 이러한 것들을 최적화하고 있습니다." 그는 이것이 좋지 않다고 생각하고 사람들을 매우 분열시킬 것이며 사람들을 극단으로 내몰기 쉽다고 여긴다.

개성화된 추천은 같은 가치를 가진 사람들이 한데 모이고 심지어 더 나아가 극한까지 가도록 할 수 있다. 이것은 사례가 없지 않다. 케임브리지 분석회사는 일찍이 2016 년 미국 선거에 깊이 관여하고 있다는 의혹을 받았다. 바로 개성화된 콘텐츠 추천 방식을 취해 정치인이 다양한 유형의 선거권자가 특정 문제에서 지니는 입장을 확정하도록 돕고, 정치인이 경쟁에서 정책결정을 내리는 것을 돕고, 미국 대선 결과에 영향을 미쳤다는 것이다. 비록 케임브리지 분석회사는 불법적으로 또는 부적절하게 데이터를 수집하거나 타인과 데이터를 공유하는 것이 없다고 부인했지만 이 사례는 알고리즘 추천이 부당하게 사용되는 경우 매우 위험하다는 것을 증명한다.

리엔홍(李彦宏)은 한 포럼에서 알고리즘이 인류가 정보를 획득하는데 미치는 영향이 점점 커지고 있으며, 먹이를 투입하듯 주는 정보 흐름은 제품과의 끈적한 유대를 조성하지만 온라인 미디어의 가치관도 테스트한다고 직설적으로 말했다. 그는 비록 알고리즘이 무죄이지만, 사용자가 본능적으로 좋아하는 것을 제공하는데 그치지 않고, 사용자의 높은 수준의 목표를 적극적으로 이해해야 한다고 생각한다.

심층 APP 세계에서는 알고리즘을 완전히 제거하기가 어렵고, 알고리즘 추천의 편리함을 경계하는 사용자가 늘고 있으며, 먹이를 투입하듯 주는 알고리즘 추천에 대한 '반감 심리'가 있다.

일부 사람들은 "엔터테인먼트 누에고치방"을 없애기 위해 의식적으로 "알고리즘에 대항하기"를 시작하고, 어떤 사람들은 "미스터리"를 유지하기 위한 조치를 취하며 자신의 행동 데이터가 빅 데이터와 알고리즘에 채집되는 것을 원하지 않는다.



## 알고리즘에 대항하는 각자의 술책

보통 사람들은 알고리즘과 어떻게 싸우는가?

개성화 추천으로 인한 중독과 싸우기 위해 일부 젊은이들은 의식적으로 중독성 App 으로부터 자신을 격리하기로 선택한다.

3 년 만에 대학을 졸업한 차오쓰(乔思)휘(乔思)는 매일 자신이 휴대폰을 사용한 시간을 확인하고 자신이 각 App에서 보내는 시간을 분석하며 자신이 엔터테인먼트 App에 중독되는 것을 경계한다. 차오쓰(乔思)가 주도적으로 시간을 조절하는 것과 다르게 일부 사람들은 탐닉하기 쉬운 App 제거를 선택한다. 예를 들어 중독성 App 이 휴대폰에 오랫동안 존재하도록 허용하지 않고 짧은 시간 사용한 후 가능한 빨리 삭제한다.

마찬가지로 루펑(卢锋)도 개인 의지력에 의존하지 않고 일상에서 두 대의 휴대폰을 사용한다. 그의 메인 폰은 일상적인 소셜 활동과 학습에 사용되며, 목적은 일하는 상태의 자신과 중독성있는 환경을 가능한 격리하는 것이다. 보조폰은 도인(抖音), 진르토투타오(今日头条) 등 오락성 App 에 사용하며 동시에 매일 보조폰을 드는 횟수를 가능한 통제하려 한다.

린펑(林枫)은 자신의 생활과 일을 분리하고 싶어서 새 도인(抖音) 계정을 등록했다. 그의 동료도 기본적으로 이와 같아 업무용 도인(抖音) 계정에 '훈련'을 거친다. 개인 흥미는 사적 계정으로 검색하고 알고리즘 추천이 자신의 생활과 업무의 경계를 모호하게 만들게 하지 않는다.

먹이 투입식 알고리즘이 조성하는 정보 누에고치 방에서 나오고 싶은 어떤 사람들은 RSS 서비스 (Really Simple Syndication 간단 정보 취합) 와 같은 기술도구를 사용한다. RSS 서비스가 발휘하는 취합 작용을 이용해 여러 열람 출처를 함께 통합하여 빠르게 여러 사이트의 콘텐츠를 갱신하고 단일한 출처 위주의 정보 누에고치 방에서 탈피할 수 있다.



사진 1) 출처: Pexels

또한 일부 젊은이들은 인터넷에 사용자 행동 데이터를 가능한 한 적게 남겨두어 알고리즘이 스스로 알아낼 수 없도록 알고리즘에 '대항'하는데 집중하기도 한다. 알고리즘 추천에서 가장 중요한 것은 데이터다. APP은 사용자 행동 데이터를 이용, 끊임없이 모델링하여 추천 콘텐츠를 통해 사용자가 도파민을 분비하도록 자극한다.

루핑(卢锋)은 두 개의 휴대폰을 사용하여 "엔터테인먼트 누에고치방"을 제거하는 것뿐만 아니라, 더 중요한 것은 자신의 개인 데이터 안전을 보호하고 알고리즘이 개인 데이터를 포획하는 것을 줄이고자 하는 것이라고 했다.

일찍이 2019년 초 일부 네티즌들은 금융 App이 멋대로 사용자 사진을 저장하고 사용자의 개인 정보를 훔친 혐의가 있다고 의문을 제기했다. 이 사건이 여론화된 후 루핑(卢锋)은 경각심을 갖고 즉시 자신의 휴대 전화를 켜서 App의 권한을 확인했다. 당시 그의 관찰에 따르면 대다수 APP은 사용자의 주소록 데이터를 취득하는 것을 묵인하고 있었다. "이는 자신의 휴대폰 번호만 아니라 내 휴대폰에 있는 친구의 휴대폰 번호도 유출할 수 있다. 자산 현황, 소비 습관 등의 정보가 일치하면 빅 데이터에 정복될 수 있다."

그때부터 루핑(卢锋)은 기본적으로 매주 한 번 자신의 휴대폰에서 APP의 사용자 권한을 확인하며, 주로 주소록, 위치, 음성, 이미지 인증을 확인한다. "주소록 수집 허용은 반드시 닫아야 하며, 위치는 지도 App에서만 임시로 사용하게 해야 합니다. 만약 닫는 것을 잊을 수 있으므로 나는 매주 정기적으로 검사하여 즉시 닫아놓습니다."

루핑(卢锋)은 이러한 App의 수집 권한에 계속 주의를 기울이지 않으면 앞으로 각종 표식이 붙을 것이며 인터넷 세계에서 숨을 곳이 없을 것이라고 믿는다.

이제 루핑(卢锋)은 여분의 휴대폰 번호와 임시 이메일 주소를 사용하여 자주 사용하지 않는 App을 등록하지만 여전히 정보, 사진, 음성 수집 동의를 거부한다. 그는 권한을 부여하지 않기 때문에 일부 사용 경험이 좋은 App을 탈퇴하기도 한다.

'좋아요 누르지 않기, 댓글 쓰지 않기, 팔로우하지 않기, 로그인하지 않기' 차오쓰(乔思)는 APP이 너무 많은 개인 데이터를 가져가는 것을 방지하기 위해 자신의 네 가지 안하기 원칙을 소개했다. 한편으로 가능한 정보를 적게 남기고, 다른 한편으로는 인터넷에서 얻은 피드백을 최대한 줄이기 위해 WeChat을 제외하고 모든 APP 알림을 거부한다. "대부분의 '알림'은 시급하지도 중요하지도 않습니다."

차오쓰(乔思)와 마찬가지로 많은 사용자가 기자에게 일부 정보 검색 App의 경우 사용에 영향을 주지 않는다면 회원 가입을 거부할 것이라고 말했다.

그러나 조기이든 개성화된 알고리즘 추천 콘텐츠 환경이 형성된 이후이든, 가장 중요한 것은 개인이 알고리즘 추천을 의식적으로 경계한다는 것이다.

양양(杨漾)은 추천 알고리즘이 자신에게 충분한 콘텐츠를 추천할 수 있기를 바라지만, 이것이 자신에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것도 알고 있다. 그녀의 태도는 "경계하는 태도를 유지하고 자신이 APP을 사용하는 행위에 제약을 두는 것"이며, 그녀가 설정한 유일한 규칙은 가능한 한 APP에 시간과 돈을 적게 쓰는 것이다.

### 알고리즘 추천을 어떻게 바라보아야 할까?

린펑(林枫)의 도인(抖音) 계정 2개는 검색 콘텐츠가 다르기 때문에 이제 완전히 다른 콘텐츠를 추천하여 어느 정도는 업무와 개인 흥미를 구분하는 목적을 달성한다.

차오쓰(乔思)도 "알림"을 끄고, '좋아요 누르지 않기, 댓글 쓰지 않기, 팔로우하지 않기, 로그인하지 않기'를 시행하고, 자신이 여는 각 App 의 유인이 적어졌다는 것을 발견했다. 자신도 목적이 있을 때 주도적으로 검색하여 알고리즘이 던져주는 콘텐츠가 적어졌다. 이는 큰 폭으로 자신이 "오락 누에고치방"에 들어갈 가능성을 줄여준다. 루펑(卢锋)도 마찬가지로 도인(抖音)과 같은 순전히 오락용인 App 과 사무, 학습류 App 과 분리하고 더 많은 시간을 소통, 사무용 도구에 보내게 되었다.

그러나 차오쓰(乔思)와 루펑(卢锋)은 그들이 비록 의식적으로 "저항"하고 있지만 지속적으로 "화면을 넘기는" 동작이 완전히 사라지는 않았다고 언급했다. 그들은 현재 인터넷 환경에 있는 한, 사용자가 알고리즘 추천의 부정적인 영향을 크건 작건 모두 받을 것임을 인정한다.

일본의 2 차원 코드 취합 결제 플랫폼 NETSTARS CTO 천빈(陈斌)에 따르면 "알고리즘 추천의 적절한 사용은 사실 하나의 과학 윤리 문제입니다."라고 말했다. 그는 기자에게 "데이터를 분석하고 이용하여 모델을 구축하며, 많은 App 이 사용자보다 사용자의 취향에 대해 더 잘 이해하고 있습니다. 이러한 종류의 인도하에 사람들은 거의 인도되고 상품을 만들 수 있습니다. 일부 회사는 추천 알고리즘을 통해 인성의 결핍과 약점을 이용하여 이익을 극대화합니다."라고 말했다.



사진 2) 출처: Pexels

천빈(陈斌)이 가장 걱정하는 것은 알고리즘 추천이 점점 더 광범위하고 심층적으로 사용된다는 것이다. 미래에는 모든 사람의 표식이 투명하게 공개되어 사용자가 이해될 때 그레이스케일이 부족하고 개인 정보가 보호되지 않을 수 있다. 일부 App 의 패왕 조항에 관해서 보통사람은 감지하기 어려울 것이고 더욱이 "항의"하기는 더 어려울 것이다.

물론 관련 부서에서는 사용자의 권익을 침해하는 App 을 지속적으로 조사하고 시정 명령을 내렸다. 천빈(陈斌)은 "과학기술 발전은 항상 입법보다 우선합니다. 입법 측면에서 지속적으로 강화되어야 한다는 것은 부인할 수 없습니다."라고 말했다.

동시에 그는 사용자가 알고리즘 추천에 자신의 심리를 바로 두고 객관적이고 독립적으로 사고해야 한다고 제안했다. "알고리즘 추천 사회에서 가장 중요한 것은 독립적으로 사고하는 능력을 가져야 한다는 것입니다. 매 사건 모두 양면성을 갖고 있고 가장 중요한 것은 어떻게 대하느냐입니다. 기술이 인류를 위해 서비스하고, 인류가 이 서비스를 사용할 때, 경계 상태를 유지해야 합니다."

천빈(陈斌)은 인터넷에 이미 많은 "자기 보호"방법이 있으며 사용자가 각성한 후 주도적으로 탐색해야 한다고 말했다.

정보가 넘쳐나는 시대에 알고리즘 추천없이 양질의 콘텐츠를 효율적으로 찾기 힘들지만, 알고리즘 추천에 지나치게 의존하면 정보 누에고치방에 쉽게 빠진다. 그러나 이 문제를 깨닫기에는 너무 늦지 않았으며, 알고리즘을 맹목적으로 따르지 않는 것이 "알고리즘 함정"에서 나오는 첫 걸음이다.

## 2. 수백억 달러 손실 후에도 여전히 미래를 볼 수 없는 아이치이

— 이오왕(亿欧网) 제공

해결하기 어려운 난제



사진 1) 출처: 과기신지(科技新知)

2016년까지 메이투안(美团) 창립자이며 CEO인 왕씽(王兴)은 처음으로 인터넷 후반기 개념을 제안하며 하반기에서 승리를 획득하기 위한 요소로 '하이테크, 인터넷+, 국제화'라는 세 가지를 언급했다.

전에 인터뷰에서 텐센트 창립자이자 CEO인 마화텅(马化腾)은 인터넷 후반부 배후의 산업 배경을 설명했다. "오늘날 우리는 하나의 새로운 문제에 직면했는데 바로 소비 인터넷에서 산업 인터넷으로의 전환입니다. 인터넷의 후반기는 산업 인터넷에 속하며 점차 모든 산업 업종이 심도있게 융합될 것입니다."

메이투안(美团), 텐센트 심지어 알리바바, 징둥도 같은 이유로 산업 인터넷으로 전환했다. 첫째, 인터넷 산업이 20년 이상 발전한 후 인구 규모가 중국만큼 많더라도 거인에게 남겨진 트래픽 배당금은 많지 않다. 둘째, 인터넷은 사회 각 방면 모든 측면에 침투하여, 정보, 검색, 전자 상거래, 소셜 등 거의 모든 곳에 있으며 새로운 비즈니스 모델 또는 새로운 시장 공간이 점차 감소하고 있다.

영화 산업에 몸담고 있는 iQIYI(爱奇艺)도 소비 인터넷에서 산업 인터넷으로 전환하는 과정에 있다. 그러나 다른 거인들에 비해 iQIYI(爱奇艺)는 "상처"를 입고 진영에 들어갔다.

한편으로는 수익 구조 다변화, 자체 제작 콘텐츠 비중 확대, 전체 산업체인 진입 등의 전략으로 인해 iQIYI(爱奇艺)는 손실 딜레마에서 벗어날 수 없었다. 상장 3년 동안 과도한 콘텐츠 비용으로 인한 손실에 시달리는 한편, 가격 인상은 회원 규모에 손해를 가져왔으며 이러한 손실은 여전히 지속되고 있다.

수익 구조를 조정하고 자체 제작 콘텐츠를 늘리는 것 외에 iQIYI(爱奇艺)는 산업 인터넷에도 집중했다. 디지털 기술을 사용하여 영화 TV 산업 효율성을 개선하여 비용 절감을 꾀했다. 만약 성공한다면 iQIYI(爱奇艺)는 중국내 긴 영상 산업에서 가장 먼저 난국을 돌파할 것이다.

**위험한 재무보고서**

미국에 상장된 iQIYI(爱奇艺)는 5월 18일 2021년 1분기 재무 보고서를 발표했다. 올해 1분기가 작년 같은 기간보다 전염병의 영향을 훨씬 적게 받았기 때문에 이번 재무 보고서는 iQIYI(爱奇艺)의 거품을 씻어내고 실제 면모를 보여주는 것에 가깝다.

이번 분기 좋은 소식은 오랫동안 iQIYI(爱奇艺)를 괴롭힌 손실 문제에서 비롯된다. 1분기 순손실 금액은 지난해 같은 기간 29억 위안에서 13억 위안으로 줄었다.

순손실이 축소된 공로는 콘텐츠 비용 하락 때문일 수 있다. 1분기 iQIYI(爱奇艺)의 콘텐츠 비용은 54억 위안으로 2020년 같은 기간에 비해 8% 감소했다.

iQIYI, INC.  
Condensed Consolidated Statements of Loss  
(In RMB thousands, except for number of shares and per share data)

	Three Months Ended		
	March 31, 2020	December 31, 2020	March 31, 2021
	RMB (Unaudited)	RMB (Unaudited)	RMB (Unaudited)
<b>Revenues:</b>			
Membership services	4,634,347	3,835,201	4,311,804
Online advertising services	1,536,770	1,859,031	1,916,584
Content distribution	602,772	804,335	779,058
Others	875,877	959,613	960,977
<b>Total revenues</b>	<b>7,649,766</b>	<b>7,458,180</b>	<b>7,968,423</b>
<b>Operating costs and expenses:</b>			
Cost of revenues	(7,902,864)	(6,784,507)	(7,109,394)
Selling, general and administrative	(1,310,603)	(1,317,665)	(1,200,984)
Research and development	(678,135)	(663,381)	(672,256)
<b>Total operating costs and expenses</b>	<b>(9,891,602)</b>	<b>(8,765,553)</b>	<b>(8,982,634)</b>
<b>Operating loss</b>	<b>(2,241,836)</b>	<b>(1,307,373)</b>	<b>(1,014,211)</b>
<b>Other income/(expenses):</b>			
Interest income	56,594	22,409	28,569
Interest expenses	(262,030)	(269,323)	(330,585)
Foreign exchange (loss)/gain, net	(312,422)	28,925	(13,193)
Loss from equity method investments	(96,838)	(40,697)	(3,076)
Others, net	(13,811)	17,651	95,846
<b>Total other expenses, net</b>	<b>(628,507)</b>	<b>(241,035)</b>	<b>(222,439)</b>
<b>Loss before income taxes</b>	<b>(2,870,343)</b>	<b>(1,548,408)</b>	<b>(1,236,650)</b>
Income tax (expense)/benefit	(4,841)	16,337	(20,613)

사진 2) 출처: 이오왕(亿欧网)

이와 비교하여 영업수익 규모는 80 억 위안으로 성장률이 2020 년 같은 기간 9%에서 4%로 떨어졌다. 외부 환경이 유사한 2019 년 1 분기 매출 성장률은 43%에 달했었다.

iQIYI(爱奇艺)의 수익 규모가 계속 확대되고 있지만, 성장 속도가 이미 약화되고 있음을 볼 수 있다. 그 약점은 제일가는 수익원인 회원 사업의 약점과 관련이 있다.

이번 분기의 회원 수입은 지난해 4 분기 38 억 위안에서 43.12 억 위안으로 늘어났고 규모도 확대되고 있다. 그러나 작년 같은 기간에 비해 규모와 성장률이 모두 하락했고, 작년 같은 기간 영업수익은 46 억 위안으로 35%의 성장률을 기록했다. 올해 1 분기 성장율은 전년 대비 7% 하락했다.

광고와 콘텐츠 유통 비즈니스는 20% 이상의 성장률을 달성했지만, 여전히 총영업수익의 성장률이 작년 같은 기간에서 초과하지 못했다.

영업수익 성장율이 저조한 문제가 iQIYI(爱奇艺)를 계속해서 괴롭힐까 우려된다. 2021 년 2 분기 실적에서 영업수익 규모는 오르지 않고 하락하여 72.1 억 위안에서 76.5 억 위안 사이이다.

이와 동시에 회원측면에서도 위험한 신호가 나타났다. 회원 규모는 가격을 상승한 후 아직 이로 인한 부정적인 영향에서 극복하지 못했다.

	For the year ended December 31,					
	2016 <sup>(1)</sup> RMB	2017 <sup>(1)</sup> RMB	2018 RMB	2019 RMB	2020 RMB US\$	
(in thousands, except for share and per share data)						
<b>Selected Consolidated Statements of Comprehensive Loss Data:</b>						
Total revenues	11,237,407	17,378,350	24,989,116	28,993,658	29,707,215	4,552,830
<b>Operating costs and expenses</b>						
Cost of revenues <sup>(3)</sup>	(11,436,595)	(17,386,563)	(27,132,811)	(30,348,342)	(27,884,395)	(4,273,470)
Selling, general and administrative <sup>(3)</sup>	(1,765,824)	(2,674,990)	(4,167,889)	(5,236,007)	(5,187,835)	(795,070)
Research and development <sup>(3)</sup>	(824,482)	(1,269,806)	(1,994,652)	(2,667,146)	(2,675,494)	(410,037)
Total operating costs and expenses	(14,026,901)	(21,331,359)	(33,295,352)	(38,251,495)	(35,747,724)	(5,478,577)
Operating loss	(2,789,494)	(3,953,009)	(8,306,236)	(9,257,837)	(6,040,509)	(925,747)
Total other (expenses)/income, net	(271,440)	208,512	(676,194)	(967,050)	(943,368)	(144,578)
<b>Loss before income taxes</b>	<b>(3,060,934)</b>	<b>(3,744,497)</b>	<b>(8,982,430)</b>	<b>(10,224,887)</b>	<b>(6,983,877)</b>	<b>(1,070,325)</b>
Income tax (expense)/benefit	(13,088)	7,565	(78,801)	(51,852)	(23,276)	(3,567)
<b>Net loss</b>	<b>(3,074,022)</b>	<b>(3,736,932)</b>	<b>(9,061,231)</b>	<b>(10,276,739)</b>	<b>(7,007,153)</b>	<b>(1,073,892)</b>
Less: Net income attributed to non-controlling interests	—	—	48,545	46,590	31,208	4,783
Accretion of redeemable convertible preferred shares	(4,874,739)	5,073,140	(298,990)	—	—	—
Accretion of redeemable noncontrolling interests	—	—	—	(1,542)	(7,087)	(1,086)

사진 3) 출처: 이오왕(亿欧网)

작년 11 월 iQIYI(爱奇艺)는 9 년 만에 처음으로 가격을 인상했다. 가격 인상 후 iQIYI(爱奇艺)의 회원 규모는 결과적으로 축소했다.

2019 년 1.069 억에서 2020 년 말 1.017 억으로 520 만 감소했다.

이때 iQIYI(爱奇艺) 회원과 해외사업군 총재 양상화(杨向华)는 재무보고 전화회의에서 “신규 사용자 증가가 감소한 영향은 매우 단기적이며 매우 짧은 시간내에 이미 사라졌고 비교적 좋은 결과를 보이고

있습니다. "라고 해석했다. iQIYI(爱奇艺) CEO 공위(龚宇)는 최근 인터뷰에서 가격 인상이 산업 발전의 불가피한 추세라고 밝혔다.

그러나 올해 1 분기 재무 보고서로 볼 때, iQIYI(爱奇艺)의 회원 규모는 여전히 낙관적이지 않다.

총규모에서 1 분기에 1.043 억 명으로 증가했다. 표면적으로 iQIYI(爱奇艺)는 이미 가격 인상의 부정적인 영향을 제거했다. 그러나 1 분기 회원 규모 증가속도는 도리어 아직 가격이 인상되지 않은 2019 년 4 분기보다 낮다. 당시 성장률은 22%였는데 지금은 17%로 5% 포인트 떨어졌다. 2020 년 같은 기간에 성장률은 더 높아 23%에 도달했었다.

동시에 1.043 억 규모는 2019 년 4 분기 1.069 억 명보다 낮다. 이는 가격 인상이 회원 규모에 미치는 부정적인 영향이 아직 사라지지 않았음을 보여준다.

더 치명적인 것은 iQIYI(爱奇艺)회원규모가 정점에 도달했다는 것이다. 2019 년 회원수가 1 억을 돌파한 이후 이 데이터는 크게 변하지 않았다. 이로 인한 영업수익은 최대 수익원이 되었으며, iQIYI(爱奇艺)는 수익성에서 더 멀어졌다.



표 1) 출처: 이오왕(亿欧网). 아이치이(爱奇艺) 회원규모. 청색막대-회원/백만, 황색실선-전분기대비 증가율

"균량"의 경우 2021 년 3 월 31 일 현재 iQIYI(爱奇艺)가 보유한 현금, 현금 등가물, 단기 투자 총액은 133 억 위안이다. 비록 1 분기 순손실 10 억 위안보다 훨씬 높지만, iQIYI(爱奇艺)가 2020 년 70 억 위안을 잃고 상장 후 총 277 억 위안을 잃었다는 점을 감안하면 여전히 "균량"은 충분하지 않다.

**콘텐츠에 묶인 iQIYI(爱奇艺)**

2010 년 리옌홍(李彦宏)은 100 명의 명단에서 바이두의 긴 영상 사업부 리더로 공위(龚宇)를 선택했고, 이로부터 iQIYI(爱奇艺)의 스토리가 전개되었다.

iQIYI(爱奇艺)는 저작권의 중요성을 조기에 인식한 플랫폼으로 이는 비록 향후 저작권 대전의 토대를 마련했지만 여전히 '콘텐츠 비용'부담을 덜어주지 못했다.

Baidu 의 2015 년 연간 보고서에 따르면 같은 기간 iQIYI(爱奇艺)의 매출은 52.95 억 위안으로 2014 년 28.73 억 위안에서 84.3% 증가했다. 같은 기간 비용과 지출은 76.7 억 위안으로 2014 년 39.83 억 위안에서 92.8% 증가했다.

	For the year ended December 31,				
	2015(t)	2016(t)	2017(t)	2018	
	RMB	RMB	RMB	RMB	US\$
(in thousands, except for share and per share data)					
<b>Selected Consolidated Statements of Comprehensive Loss Data:</b>					
Total revenues	5,318,584	11,237,407	17,378,350	24,989,116	3,634,516
Operating costs and expenses:					
Cost of revenues(2)	(6,041,764)	(11,436,595)	(17,386,563)	(27,132,811)	(3,946,304)
Selling, general and administrative(2)	(1,204,464)	(1,765,824)	(2,674,990)	(4,167,889)	(606,194)
Research and development(2)	(499,957)	(824,482)	(1,269,806)	(1,994,652)	(290,110)
Total operating costs and expenses	(7,746,185)	(14,026,901)	(21,331,359)	(33,295,352)	(4,842,608)
Operating loss	(2,427,601)	(2,789,494)	(3,953,009)	(8,306,236)	(1,208,092)
Total other (expenses)/income, net	(136,345)	(271,440)	208,512	(676,194)	(98,347)
<b>Loss before income taxes</b>	<b>(2,563,946)</b>	<b>(3,060,934)</b>	<b>(3,744,497)</b>	<b>(8,982,430)</b>	<b>(1,306,439)</b>
Income tax (expense)/benefit	(11,166)	(13,088)	7,565	(78,801)	(11,461)
<b>Net loss</b>	<b>(2,575,112)</b>	<b>(3,074,022)</b>	<b>(3,736,932)</b>	<b>(9,061,231)</b>	<b>(1,317,900)</b>
Less: Net income attributed to non-controlling interests	—	—	—	48,545	7,061
Accretion of redeemable convertible preferred shares	(2,342,385)	(4,874,739)	5,073,140	(298,990)	(43,486)
Extinguishment and reissuance of Series B preferred shares	—	—	(363,279)	—	—
<b>Net (loss)/income attributable to ordinary shareholders</b>	<b>(4,917,497)</b>	<b>(7,948,761)</b>	<b>972,929</b>	<b>(9,408,766)</b>	<b>(1,368,447)</b>
Net (loss)/earnings per ordinary share:					
Basic	(14.36)	(23.20)	0.30		
Diluted	(14.36)	(23.20)	(1.15)		
Net loss per Class A and Class B ordinary share(3):					
Basic				(2.43)	(0.35)
Diluted				(2.43)	(0.35)
Net loss per ADS:					
Basic				(17.01)	(2.45)
Diluted				(17.01)	(2.45)

사진 4) 출처: 이오왕(亿欧网)

영업수익 증가속도보다 원가비용과 비용 증가속도가 높은 원인은 원인이 "원가와 비용" 3 대 요소가 동시에 급격히 증가한 데에 있다. 이 중 콘텐츠 비용이 가장 많이 증가해 증가율이 136%에 달했으며, 광대역 비용과 마케팅 홍보 비용의 증가율은 각각 80.5%와 79.8%였다. 그리고 2015 년 iQIYI(爱奇艺)의 손실도 2014 년 11.1 억 위안에서 23.8 억 위안으로 커졌다.

2020 년 iQIYI(爱奇艺)의 같은 기간 콘텐츠 비용은 209 억 위안으로 증가했으며 같은 기간 회원 서비스 사업 영업수익은 165 억 위안이며, 콘텐츠 비용 규모는 회원 서비스 사업이 가져온 수익보다 훨씬 높다. 광고 사업과 기타 사업이 추가되더라도 iQIYI(爱奇艺)는 여전히 적자를 보였다.

더 주목할 만한 점은 자체 제작 콘텐츠 전략은 2020 년에야 시행되기 시작했다는 것이다. 이것은 자체 제작 콘텐츠를 수용한 여러 해 후에도 iQIYI(爱奇艺)가 여전히 흑자를 보지 못할 것임을 알려준다.

예능프로그램을 예로 들어 보자. 이미 방송이 중단된 <칭니(青你) 3>은 iQIYI(爱奇艺) 첫번째 오디션 예능 프로그램이 아니며, 오디션 예능 프로그램을 만드는 것은 iQiy(爱奇艺)만이 아니다. 텐센트비디오의 <창조영>과 요우쿠(优酷)의 <All for One(以团之名)>모두 이 부류에 속한다.

iQIYI(爱奇艺)는 콘텐츠 비용 측면에서 사실 과거 Netflix 와 같고, 후자는 온라인 런칭 당시 일정 기간 동안 외부에서 저작권을 구매했고 지금도 콘텐츠 비용 규모가 매우 크다.



그러나 iQIYI(爱奇艺)의 상황은 Netflix 의 상황보다 확실히 더 나쁘다. Netflix 의 초기 라이벌은 Hulu 하나였지만, iQIYI(爱奇艺)는 탄생부터 현재까지 하나 이상의 경쟁상대가 있다. 오늘날 Netflix 의 경쟁상대도 비록 많아졌지만 Netflix 는 이미 초월할 수 없는 우세점이 있으며 영업수익은 콘텐츠 비용을 충당하기에 충분하다.

그리고 iQIYI(爱奇艺)는 그렇지 않다. 텐센트비디오의 회원 규모는 iQIYI(爱奇艺)의 회원 규모와 비슷하며, 전자는 군량이 더 많다. 작년 10 월, 텐센트 부총재이며 치어영상(企鹅影视) CEO 인 쑨중화이(孙忠怀)는 향후 3 년 동안 텐센트비디오의 콘텐츠 투자가 약 1000 억 위안이 될 것이라고 말했다.

달리 말해, 동일한 문제가 존재하고, 구체적인 상황이 더 나쁘다는 전제 하에서 iQIYI(爱奇艺)의 "콘텐츠 비용"통제가 더 시급하다.



사진 5) 출처: 이오왕(亿欧元)

Netflix 도 일찍이 가격을 올렸고 한 번에 지나지 않지만 대우는 도리어 완전히 상반된다. 미국 투자 은행이자 자산관리회사인 Piper Jaffray 는 2018 년에 Netflix 회원을 대상으로 설문 조사를 실시했다. 결과는 만약 Netflix 가 회원비용을 15 달러 이상으로 인상해도 회원의 64%는 여전히 구독을 취소하지 않을 것이라는 것이었다. Netflix 가 실제로 가격을 인상한 후 이용자뿐만 아니라 기본 시장도 긍정적인 피드백을 보였고, 가격 인상 이후 Netflix 의 주가는 바로 상승했다.

가격 인상에 대한 사용자, 자본 시장의 지원은 그 콘텐츠 수준에 대한 투자자의 신뢰때문이다.

즉, iQIYI(爱奇艺), 텐센트비디오(腾讯视频), 요우쿠비디오(优酷视频)는 Netflix 를 모방하고 자체 제작 콘텐츠에 힘입어 탈출구를 찾고 싶다. 그러나 그 결과 도리어 모두가 여전히 콘텐츠 비용, 콘텐츠 품질, 수익성 사이에 "포위"되어 있다.

### 풀기 힘든 문제

콘텐츠 비용의 압박을 받고 있는 iQIYI(爱奇艺)는 창립 이래 세 가지 솔루션, 즉 수익 다변화, 전체 산업 체인 진입, 자체 제작 콘텐츠를 취했다.

전체 산업 체인에 진입하는 것을 예로 들면, 2017 년 iQIYI(爱奇艺)가 제안한 "Big Apple"모델에 드러난다. 사과 나무의 "줄기"는 IT 기술 플랫폼에서 제공하는 기술 지원을 의미한다. "사과"는 영화 TV, 예능, 게임, 만화, 문학, 전자 상거래, 라이브방송을 포함하는 여러 영역이다.

이것은 텐센트의 엔터테인먼트 전략과 매우 유사하며, 업스트림 IP 소스에서 다운 스트림 게임, 상품, 서비스, 기타 비즈니스에 이르는 풀 체인 솔루션이다.



사진 6) 출처: 이오왕(亿欧网)

2021 년 iQIYI(爱奇艺) 월드 컨퍼런스에서 중점강조한 <루어양(洛阳)>IP 는 '한 마리 물고기로 많이 먹는 전략'의 사례다. iQIYI(爱奇艺)의 계획에 따르면 이 IP 는 <평치루어양(风起洛阳)> 드라마 버전을 내놓을 뿐 아니라 예능 프로그램, 대형 영화, 애니메이션, 공연 등으로 파생될 것이다.

iQIYI(爱奇艺)가 잘하는 예능에서 <왔다! 루어양(洛阳)>은 주요 프로젝트다. 이 예능프로그램은 파노라마 휴머니즘 탐색 프로그램으로 오리지널 휴머니즘 탐색 프로그램 <왔다! 둔황(敦煌)>오리지널 팀이 만든 것이다.

그러나 "한 마리 물고기로 많이 먹기" 현재의 작용은 수익 다각화 계획과 동일하며, iQIYI(爱奇艺)를 흑자로 만들 수 없다.

2021 년 iQIYI(爱奇艺) 컨퍼런스에서 전체 산업 체인의 레이아웃이 새로 보완되었다. IQIYI(爱奇艺)는 산업 인터넷을 시작했다.

IQIYI(爱奇艺)는 인공지능, 빅데이터, 클라우드 컴퓨팅 기술을 사용하여 영화 TV 제작의 전체 프로세스를 포괄하는 세 가지 제품을 인큐베이팅한다.

특히 IPTS 는 창작자가 촬영, 제작, 후기 작업 등의 과정을 효율적으로 하게 하는 도구다. IIPS 는 프로젝트 관리에 중점을 두고 전통적인 영화 TV 프로젝트의 디지털 시스템 관리를 구현하며 홍보, 교부 등 과정상의 효율성과 품질을 향상시킨다. PBIS 는 IP 평가, 트래픽 예측, 작업 테스트 개발을 통해 프로젝트 전망을 예측하여 의사 결정과 판단을 돕는다.

이것은 본질적으로 부동산 산업의 베이커자오팡(贝壳找房)과 유사하다. 58 통청이 단지 정보와 융합하는 것에 58.com 이 단지 정보 매칭만 하는 것에 비해 베이커자오팡(贝壳找房)은 리엔지아(链家) 부동산 중개 십수년의 오프라인 경험을 온라인으로 전환해 정보 전시 기능을 제공하는 동시에 리엔지아의 거래, 중개인 방면의 경험을 빌려 활용하며, 어느정도 회색 공간이 비교적 많은 부동산 거래 과정을 표준화했다.



사진 7) 출처: 이오왕(亿欧网)

시장도 긍정적인 피드백을 주었다. 베이커자오팡(贝壳找房) 2020 의 GTV (거래총액)는 알리바바에 이어 3.50 조 위안에 달했다. 동시에 전 한 해 흑자를 실현했고 해당 년도 순이익은 27.78 억 위안, 영업수익은 705 억 위안이었다.

그러나 영상산업은 부동산 산업과 다르고 산업 인터넷은 하려면 쉽지 않다.

우선, 가장 직접적인 것은 부동산 산업의 인터넷 파워에 비해, 현재 긴 비디오 플랫폼은 모두 산업 인터넷을 할 능력이 있고, 그 실력 격차가 크지 않다는 것이다.

더 중요한 것은 3 대 긴 영상 플랫폼이 산업 경험 측면에서 거의 동일한 출발선에 있다는 것이다. 동시에 운영과 기술 측면에서 3 자 중 어느 누구도 절대 우위를 차지하지 못한다.

다음으로 iQIYI(爱奇艺)는 프로젝트의 초기 의사 결정, 후기 홍보와 방송에 영향을 미치는 빅데이터 측면에서 Netflix 가 이미 겪었던 두 가지 문제에 직면해야 한다.

하나는 빅데이터가 비록 사용자 선호도를 의사 결정자에게 보다 구체적으로 보여줄 수 있지만 만능은 아니다. 빅데이터로 탄생한 <여자감옥>은 시청률이 부진해 Netflix 가 중영을 고려하게 했다.

2019 년 Netflix 는 첫 번째 중국어 원작 드라마 <죄명(罪梦者)>를 출시했는데, 이는 HBO 의 <우리와 악의 거리>보다 평가와 인기가 훨씬 못 미쳤다.

다른 측면에서 빅 데이터와 영화 TV 산업의 기타 과정에 충돌이 존재하고 있으며, 산업 인터넷을 구축하려는 iQIYI(爱奇艺)는 이들 사이의 균형을 맞춰야 한다. 특히 빅 데이터와 창작자 모두 작품 흥행을 100% 보장할 수 없다는 전제하에, 어느 한 쪽을 지원하기로 결정한 후에도 그로 인한 위험은 여전히 감당해야 한다.

시청률이 미진한 <여자감옥>은 조기 종영되지 않았는데 실제로 타협 후의 결과였다. 할리우드는 동일 제작자의 또 다른 작품 <미녀 레슬링 리그>의 좋은 평판을 감안하여 <여자감옥>을 지원하기로 결정했고 Netflix 는 할리우드와 갈등을 일으키고 싶지 않았기 때문에 타협할 수밖에 없었다.

산업 인터넷은 iQIYI(爱奇艺)입장에서 비록 일시에 과거의 안개를 휩쓸어 갈 수 있는 마력을 가지고 있지만 저항력도 마찬가지로 크다는 것을 알 수 있다.

### 3. 웨이핀취 2021 년 Q1 놀라운 성과 이유 — 36kr 제공

웨이핀취(Vipshop 唯品会)의 2021 년 1 분기 활성 사용자는 전년 대비 54% 증가했으며 좋은 제품을 좋은 가격으로 특별 판매하는 방식이 뛰어난 효과를 보였다.

운영 관리의 지속적인 심화를 통해 웨이핀취(Vipshop 唯品会)는 사용자의 구매 전체인을 포괄하는 서비스 경험을 부단히 개선할 것이다.



사진 1) 출처: 36kr

5 월 19 일, 전자 상거래 웨이핀회(Vipshop 唯品会) (vip.com, NYSE: VIPS)의 2021 년 1 분기 아직 감사를 받지 않은 재무 보고서가 노출되었다. 재무 보고서에 따르면 1 분기 웨이핀회(Vipshop 唯品会)의 순영업수익은 284 억 위안 (약 43 억 달러), 순이익은 17 억 위안, 총 활성 사용자 수는 4580 만 명으로 전년 대비 54%로 크게 증가했고, 슈퍼 VIP 사용자 수는 전년 대비 37% 증가한 489.1 만 명이었다. 지금까지 웨이핀회(Vipshop 唯品会)은 34 개 분기 연속 흑자를 달성했다. 현재 온라인 쇼핑은 좋은 발전 추세를 보이고 있으며, 1 월부터 4 월 전국 온라인 소매 판매는 전년 대비 27.6% 증가했다. 사용자 소비 잠재력이 빠르게 방출되고 의류 소매 시장이 회복됨에 따라 웨이핀회(Vipshop 唯品会)는 이번 분기에도 GMV 461 억 위안, 전년 대비 59% 증가한 높은 운영수준을 강조했다.



사진 2) 출처: 36kr

웨이핀회(Vipshop 唯品会) 동사장겸 CEO 인 셴야(沈亚)는 다음과 같이 말했다. "2021 년 1 분기에 또 강력한 재무와 운영 성과를 달성하게 되어 매우 기쁘게 생각합니다. 이번 분기에 우리의 활성 사용자 수는 전년 대비 54% 증가했고, 전년 동기 대비 2960 만~4580 만 명으로 지속적이고 강력한 고객 유치 추세를 보이고 있습니다. 착실한 집행과 좋은 제품을 핵심으로 하는 전략을 통해 우리는 중국 특별 판매 시장에서 선도적 지위를 강화하는 데 지속적으로 집중할 것입니다. 우리는 의류 약세사리 공급 업체와 긴밀하고 장기적인 관계를 유지하고 브랜드와 협력하여 웨이핀회(Vipshop 唯品会) 전용 제품을 맞춤 제작하여 브랜드와의 합작을 더욱 심화시킬 수 있습니다. 동시에 더 나아가 우리의 제품이 다른 플랫폼과 구별되게 하여 끊임없이 사용자와의 끈끈한 유대를 증가시킵니다."

**남성 고객 수요에 대한 심층 탐구, 남성 사용자의 급속 성장을 촉진하는 극도의 비용 효율성**

브랜드 품질을 주목하는 광범위한 소비자들이 자신의 니즈에 맞는 최고의 가성비 브랜드 상품을 웨이핀회(Vipshop 唯品会)에서 구매할 수 있는 것은 플랫폼의 장기 운영 전략이다. 웨이핀회(Vipshop 唯品会)는 플랫폼의 빅데이터 알고리즘도 지속적으로 강화하여, 사람과 상품을 더 정확하게 매칭할 것이다. 최근 몇 개 분기에는 핵심 여성 고객군이 안정적으로 성장한 것 외에 웨이핀회(Vipshop 唯品会) 남성 사용자 수도 급격히 증가했으며 남성 사용자의 주문 수가 크게 증가했다. 남성 사용자가 가장 관심을 갖는 스포츠 아웃도어 브랜드 외에도 2020 년부터 현재까지 남성 사용자 관련 상품 주문 건수가 전년 대비 80% 이상 증가하여 같은 기간 여성 사용자 주문 증가폭을 넘어섰다.

명확한 쇼핑 목표를 지닌 남성 사용자를 위해 웨이핀회(Vipshop 唯品会)는 남성 의류, 스포츠 아웃 도어, 3C 전자 제품 등 카테고리의 브랜드 범위를 지속적으로 확대하여 기본 모델과 트렌디한 신제품을 대량

추가했다. 예를 들어 리닝(李宁) 브랜드의 국풍 한자 시리즈 운동화는 브랜드 인기모델로 웨이핀휘(Vipshop 唯品会)에서 최저 69% 할인, 216 위안에 업로드하여 남성 고객들의 폭발적 구매를 일으켰고, 리닝(李宁) 브랜드의 1 순위 판매플랫폼으로 등극했다. 리닝(李宁) 2020 년 뉴욕패션쇼에서 신은 같은 모델의 어글리슈즈는 웨이핀휘(Vipshop 唯品会)에서 52% 할인된 가격에 업로드되어 인기를 얻었으며, 리닝(李宁) 운동화 판매량 상위 10 위 안에 들었다. 남성복 카테고리에서 웨이핀휘(Vipshop 唯品会)는 비즈니스 남성복 브랜드 Youngor(雅戈尔)와 연계하여 플랫폼 군중 브랜드 수요와 브랜드 장점을 결합하여 웨이핀휘(Vipshop 唯品会) 단독 판매 셔츠—CEO 시리즈, 다림질이 필요없는 직물 기술과 혁신적인 스타일 디자인을 개발했으며, 83% 할인한 최저 200 위안의 판매가격으로 이 시리즈가 웨이핀휘(Vipshop 唯品会) 플랫폼에서 극찬을 받아 남성 셔츠 판매 순위에서 상위를 차지했다. 우수한 상품이 정품 보증, 대형 브랜드 직접 할인, 투명하고 저렴한 가격, 순펑(顺丰)택배의 '최후 1km'배송 등 세밀한 보장을 수반하여 좋은 상품과 간편한 쇼핑 습관을 추구하는 남성 그룹을 전면적으로 만족시켰다.

### 좋은 소비자 체험과 차별화된 좋은 상품은 사용자 활성도와 충성도를 부단히 높인다

운영 관리의 지속적인 심화를 통해 웨이핀휘(Vipshop 唯品会)는 사용자의 쇼핑 전과정을 포괄하는 서비스 체험을 지속적으로 개선하고 최고의 사용자 쇼핑 경험을 통해 사용자의 높은 유대감, 재구매율, 호감도를 높였다.

판매 전과 판매 후 고객 서비스는 사용자 경험의 중요한 부분이다. 웨이핀휘(Vipshop 唯品会)는 "반품교환 일체", "원 클릭 무료 방문 반품접수", 10 일 이내 가격 보호, 순펑(顺丰) 배송 등의 서비스를 통해 사용자의 쇼핑 경험을 전면적으로 향상시킬 것이다. 동시에 대규모 온라인 고객 서비스 센터, 스마트 고객 서비스 시스템 등 고객 서비스 시스템이 업그레이드되었고, 거의 2000 명에 달하는 전문 고객 서비스팀에 힘입어 온라인 + 전화 형식을 통해 사용자 문제 해결 시효를 더욱 향상시켰다.

또한 웨이핀휘(Vipshop 唯品会)는 사용자에게 좋은 브랜드와 좋은 제품을 지속적으로 소개하는 동시에 브랜드에 고품질 판매 채널과 마케팅 역량을 제공할 것이다. 여성 의류 브랜드 "나웨이(纳薇)"는 2015 년 웨이핀휘(Vipshop 唯品会)에 입주하여 6 년 간의 합작을 거쳐 웨이핀휘(Vipshop 唯品会) 나웨이(纳薇) 전자상거래 판매 채널 상위 2 위에 랭킹되었다. 이 브랜드 제품 중 웨이핀휘(Vipshop 唯品会) 플랫폼에서 가장 잘 팔린 것은 오리지널 특색 디자인 제품으로 20 년 이상 반복된 클래식 슈트와 셔츠 등이며 중국 특색의 제품도 웨이핀휘(Vipshop 唯品会)에서 판매 추세가 매우 강하다. 웨이핀휘(Vipshop 唯品会)을 통해 나웨이(纳薇)는 예능프로그램에 PPL 광고하여 크게 노출효과를 거두었으며, 브랜드 지명도를 다양한 소비자층에서 확대하고 전체적으로 나웨이(纳薇) 브랜드 소비자의 충성도를 높이고 있다.

이러한 심층 운영과 마케팅 조치는 놀라운 성과를 거두었으며, 사용자 활성도와 유대감을 지속적으로 높이고 있다. 2021 년 1 분기 재무 보고서에 따르면 웨이핀휘(Vipshop 唯品会)의 활성 사용자 수는 4580 만 명으로 전년 동기대비 54%의 빠른 성장을 기록했다. 슈퍼 VIP 사용자 수는 전년 대비 37% 증가한 489.1 만 명에 이르렀으며, 젊은 사용자 그룹의 수도 계속 증가하고 있다.

기업의 사회적 책임 측면에서 웨이핀휘(Vipshop 唯品会)는 여성의 권한 부여, 빈곤퇴치, 인터넷 공익 혁신, 청소년 발전 지원에 대한 노력을 지속적으로 심화하고 있으며 웨이아이마마(唯爱妈妈), 웨이아이썬공익플랜(唯爱心公益计划), 웨이아이공방(唯爱工坊), 웨이아이농촌돕기(唯爱助农) 시리즈의 공익 프로젝트를 하고 있다. 2021 년 1 분기 현재 웨이핀휘(Vipshop 唯品会)는 공익 사업에 2.76 억 위안 이상을 투입했다. "웨이아이썬 공익플랜(唯爱心公益计划)"은 쇼핑을 통해 공익에 참여할 수 있는 "전자상거래+공익"모델을 탐색하여 사용자에게 보다 편리한 공익 참여 방법을 제공한다. 2020 년 11 월 출시부터 올해

3 월까지 웨이아이신 공익 플랜(唯爱心公益计划)은 이미 사회 각계와 연합하여 20 개 이상의 우수한 공익 프로젝트를 했으며 300 만 명 이상의 회원이 참여했다.

iResearch(艾瑞咨询)자료에 따르면 2021 년 중국 특판 시장 규모는 1.6 조 위안을 넘어설 것으로 예측된다. 소비자들의 쇼핑 관념은 보다 합리적이다. "좋은 브랜드, 좋은 품질, 좋은 가성비"는 중국 소비의 큰 트렌드가 될 것이다. 특판 영역에 집중하는 웨이핀회(Vipshop 唯品会) 또한 더 큰 성장 공간이 있다. 향후 웨이핀회(Vipshop 唯品会)는 특판 영역을 더욱 깊이 파고 들어, 건강하고 꾸준한 발전을 전제로 할인 소매 비즈니스 배치를 더욱 심화하고 소비자를 위해 대폭 할인된 좋은 제품을 지속 제공할 것이다.

#### 4. 양자컴퓨터 시리즈 98) I&O 2021 : 구글의 양자컴퓨팅 야심을 보여주는 새로운 데이터센터 — 왕이(网易) 제공



사진 1) 출처: AI 과기평론(AI 科技评论)

I/O 2021 개발자 컨퍼런스 기조 연설에서 Google 은 더 큰 새로운 양자컴퓨팅 연구 센터를 이미 시공하기 시작했다고 밝혔다. 캘리포니아 산타바라라에 있는 센터가 수백 명 규모의 사람들을 고용할 계획이라는 사실을 고려할 때 이러한 급진적인 새 기계를 실용적인 도구로 바꾸려는 경쟁은 점점 더 치열해졌다는 것을 알 수 있다. 현재 Google 의 첫 번째 양자 컴퓨팅 연구소는 이미 수십 명의 연구원과 엔지니어를 고용했지만 곧 더 많은 사람들을 모집할 것이다.

Cnet 의 Stephen Shankland 는 캘리포니아 산타바라라에 있는 Google 의 새로운 양자 AI 단지가 자체 기계를 만드는 데 큰 역할을 할 첫 번째 연구인력들을 이미 모집했다고 지적했다.

Google 연구 건강 부서의 선임부총재 Jeff Dean 은 센터의 주요 임무 중 하나가 데이터 처리의 가장 기본적인 요소인 큐 비트를 보다 안정적으로 만드는 것이라고 말했다.



사진 2) 출처: 왕이(网易)

큐비트는 외부 간섭에 매우 취약하기 때문에 오류 수정 기술도 필수불가결한 과정이 되었다. Jeff Dean 은 이전 브리핑에서 향후 1~2 년 내에 큐비트 오류 수정 기술을 시연하기를 희망한다고 밝혔다.

거는 기대가 두터운 기술로서 양자컴퓨팅은 신약, 신소재 연구 개발 등 복잡한 문제를 해결하는데 중요한 역할을 할 것으로 예상된다.

이러한 문제는 전통적인 컴퓨터 기반 솔루션을 곤경에 빠뜨릴 가능성이 있지만 양자 컴퓨팅은 초소형 입자를 제어하는 기이한 물리학 법칙에 의존한다.

현재 많은 기술 대기업과 신생 기업이 이 분야에 막대한 투자를 하고 있지만 그 잠재력을 입증하기까지는 아직 갈 길이 멀다.

Google 모회사 Alpha 의 CEO 인 선다 피차이는 I/O 2021 기조 연설에서 "우리는 오류 수정 기능이 있는 양자 컴퓨터를 언젠가는 만들어 낼 수 있기를 바랍니다."라고 말했다.

현재까지 알려진 바로 Google 은 실제 세계에서 여러 큐비트를 하나의 효과적인 가상 큐 비트 ("논리 큐비트"라고도 함)로 결합할 계획이며, 양자의 비율은 약 1000 : 1 이다.

또한 Google 은 1000 개의 논리 큐비트가 있어야 보다 실제적인 계산을 완성할 수 있다고 추정한다. 현재 수십 큐비트만 있는 Google 의 양자 컴퓨터로서 백만급 물리적 큐비트는 여전히 요원한 목표다.

I/O 2021 컨퍼런스에서 Jeff Dean 은 Google 의 AI 가속 하드웨어의 새로운 부분, 즉 이 회사가 텐서(편집자 주: 벡터의 개념을 확장한 기하학적인 양으로 물리 현상을 기술하기 위해 도입한 일반화된 좌표계. 출처: 두산백과) 처리 장치 (TPU) 칩을 맞춤 제작한 정보도 공개했다.





사진 3) 출처: 왕이(网易). 물 냉각 솔루션이 포함된 Google TPU AI 가속기

Dean 은 이 회사가 4096 개의 제 4 세대 TPU 를 단일 포드(Pod)에 통합한 방법을 설명했으며 성능이 제 3 세대 칩의 10 배에 달한다고 했다.

단일 포드(Pod)는 매우 강력한 컴퓨팅 성능을 가지고 있다. 우리는 이러한 유형의 소프트웨어를 다양한 데이터 센터에 이미 배포했으며 연말까지 수십 종이 있을 것으로 예상된다.

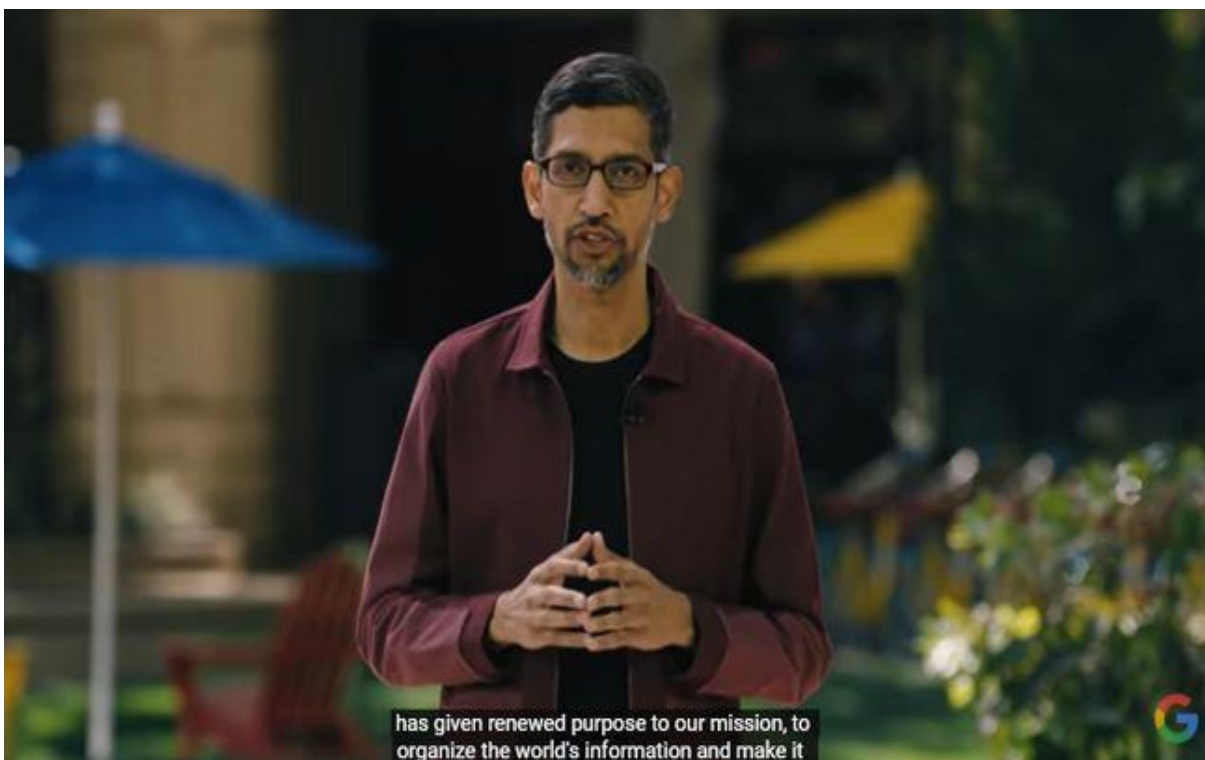


사진 4) 출처: AI 과기평론(AI 科技评论). 구글 CEO 선다 피차이

구글은 주로 TPU 에 힘입어 AI 학습을 수행한다. 이 계산집약적 애플리케이션은 AI 모델을 생성할 수 있으며 향후 휴대폰, 스마트 스피커 등 기기에 적용될 것으로 전망한다.

Stephen Shankland 는 이전 AI Pod 가 TPU 클러스터 설계를 사용했다고 지적했다. 그러나 TPU V4 버전에서 Google 은 고속 광섬유 라인을 사용했기 때문에 서로 다른 모듈을 함께 결합할 수 있으므로 모듈 유지 관리도 더 쉬워졌다.

선다 피차이(Sundar Pichai)는 TPU V4 플랫폼이 현재 사용 가능하며 올해 말 회사의 클라우드 컴퓨팅 고객에게 공개될 것이라고 덧붙였다.

마지막으로 구글은 "멀티태스킹 통합 모델"(MUM) 기술을 통해 AI 소프트웨어를 개선하기 위해 노력하고 있다고 했다. 현재 이 회사는 문자, 음성, 사진, 영상을 식별해내기 위해 이미 단독 AI 시스템으로 훈련을 진행한다. 미래를 내다보며 Google 은 이를 더 광범위한 애플리케이션으로 확장할 것이다.

## ICO News Letter by PLAYCOIN

**1. 비트코인 가격 올 초 시작점으로 돌아와...중국 암호화폐 금지 때문?**

(BBC 뉴스, 2021.05.20)

중국이 암호화폐에 신규 제재를 가한 후 비트코인 가격이 3 달 만에 3 만 4000 달러(한화 약 3849 만 8000 원) 아래로 떨어졌다.

앞서 중국 정부는 은행과 결제기관이 암호화폐 거래 관련 서비스를 제공하는 것을 금지했다.

또한 지난 18 일에는 투자자들에게 투기성 암호화폐 거래를 하지 말라고 경고했다.

지난주 테슬라가 자동차 판매시 더 이상 비트코인을 받지 않겠다고 밝힌 뒤 비트코인 가격이 10% 이상 하락한 데 연이은 결과다.

19 일 오후, 비트코인은 3 만 8131 달러로 10.4% 하락했지만 다소 회복세를 보였다.

한편 이더리움 블록체인의 연료 역할을 하는 이더를 비롯해 도지코인 등 다른 디지털 통화는 각각 22%, 24%나 하락했다.

동시에 미국 월가에서는 테슬라 주가가 3% 넘게 하락했는데, 테슬라가 앞으로 고객에게 비트코인을 받지 않겠다고 결정했기 때문인 것으로 보인다.

일론 머스크가 소유한 테슬라는 여전히 약 15 억 달러 상당의 암호화폐를 보유하고 있다.

**중국의 압박**

중국은 자금세탁을 억제하기 위해 2019 년부터 암호화폐 거래를 불법으로 규정해왔다. 하지만 사람들은 여전히 비트코인 같은 화폐로 온라인에서 거래할 수 있고, 이는 중국 정부의 우려를 일으켰다.

국영기관인 중국인터넷금융협회, 중국은행업협회, 중국결제업무협회는 지난 18 일 소셜미디어를 통해 경고문을 발행했다.

이들은 소비자들이 암호화폐 투자거래로 손실을 볼 경우 전혀 보호받지 못할 것이라고 밝혔다.

또한 최근 암호화폐 가격의 폭등이 "국민의 자산 안전성을 심각하게 해친다"며 "정상적인 경제 및 금융 질서"를 어지럽히고 있다고 덧붙였다.

금융거래플랫폼 마켓츠닷컴(Markets.com)의 애널리스트 닐 윌슨은 "중국은 한동안 암호화폐 시장을 압박해왔는데 이는 지금 더욱 강화되고 있다. 중앙은행들이 고유의 디지털 화폐를 발전시키는 가운데, 여러 국가들은 중국의 압박정책을 따라갈 수도 있다"고 말했다.

또한 윌슨은 "지금까지 서구 규제당국은 비트코인을 그다지 제재하지 않았지만, 이 기조는 곧 바뀔 수도 있다"고 말했다.

**테슬라의 비트코인 거부**

지난 3 월 테슬라 CEO 일론 머스크는 고객이 비트코인을 내고 자동차를 구입할 수 있도록 하겠다고 깜짝 선언했다.

하지만 지난 주, 그는 환경 문제가 우려된다는 이유로 계획을 철회하고 비트코인을 이용한 차량 판매를 중단했다.

그가 우려하는 바는 비트코인 채굴에 있다. 채굴은 고성능 컴퓨터를 사용해 디지털 화폐가 생성되는 에너지 집약적인 과정을 뜻한다. 이 과정은 주로 화석연료, 특히 석탄을 통한 발전에 의존한다.

머스크는 자신의 트위터에 "우리는 비트코인 채굴과 거래에 사용되는 화석연료, 특히 이산화탄소 배출이 가장 심각한 석탄 이용 급증을 우려한다"고 적었다.

또한 그는 이렇게 남겼다. "암호화폐는 좋은 아이디어다...하지만 환경에 큰 대가를 지불하면서까지 실현될 수는 없다".

머스크는 또한 테슬라가 비트코인을 팔 생각은 없으며, 채굴이 좀더 지속 가능한 에너지를 사용하는 방향으로 전환되면 암호화폐 거래를 재개할 의향이 있다고 말했다.

중국 내 비트코인 거래 금지에도 불구하고, 전 세계 비트코인 채굴의 75% 이상이 중국에서 이뤄진다.

한동안 암호화폐 현장을 지켜본 사람들에게, 최근 몇 주간 발생한 일들은 익숙한 이야기다.

한 임의적인 사건, 즉 테슬라가 암호화폐 결제를 수용할 것이라는 일론 머스크의 트윗으로 비트코인이 최고치를 경신했고, 사람들은 비트코인 결제가 주류에게 인정받는다 고 언급하기 시작했다.

그후 또 다른 임의적인 사건이 일어나는데, 역시나 변덕스러운 테슬라 재벌의 취소 통보다. 비트코인은 다시 무너지고, 대세가 될 것이라는 이야기는 뒷배경으로 사라진다.

지난달 클럽하우스(한때 호황이었다가 이제는 몰락의 길로 휘청이는 듯한 또 하나의 현상)에 열린 한 대화방에서 나는 암호화폐에 대한 회의론을 공유했다.

대화하던 중 런던에서 변창 중인 핀테크 분야의 고위인사가 갑자기 나타났다.

그는 "로리, 로리"하고 내 이름을 외치며 "크립토는 인정받는 자산군이 되고 있다"고 말했다.

대도시 금융기관들이 관심을 가지면서, 적어도 4 월에는 진실하게 느껴지는 인상이 있었다.

하지만 이번 주에는 경제전문지 파이낸셜타임스가 "자산군으로서 암호화폐의 미래에 대한 기관 펀드매니저들의 새로운 의구심"을 보도하는 등 분위기가 달라졌다.

나는 비트코인에 처음 관심을 가졌던 2013 년을 회상했다. BBC 라디오 4 에서 진행하는 저녁 프로그램 'PM'에서 나는 이렇게 보도했다. 0.5 BTC 로 피자를 샀는데, 그 당시 환율이었던 30 파운드(한화 약 4 만 8000 원)의 가치만큼은 안 돼 보여 고통스러운 과정이었다고. 물론 그 피자 는 오늘날의 환율로 1 만 4000 파운드였다.

또한 나는 '비트코인 버블'이라는 제목으로 블로그에 글을 올렸는데, 이 글에서 나는 암호화폐 가격이 15 달러에서 276 달러로 치솟았다가 다시 하락한 시기에서 우리가 알아야 할 교훈을 얻고자 했다.

나는 이 글에서 1980 년대 17 세기 네덜란드 툴립이나 런던 주택과 암호화폐를 비교했고, 다음과 같이 마무리했다. "비트코인으로 샌드위치를 사거나 외식 이후 친구들에게 돈을 갚을 때 사용하는 것이 불가능하다면, 비트코인은 단지 괴짜와 도박꾼들의 놀이터로 남을 가능성이 높다".

그후 8 년이 지났지만 여전히 비트코인으로 샌드위치를 살 수 없다.

또한 내가 그랬던 것처럼, 계속 가치가 치솟는 자산을 남에게 나눠준다는 이유로 몇 년 후엔 비웃음거리가 될 가능성이 큰데 왜 굳이 비트코인으로 물건을 구매하려 하는가?

## 2. 비트코인, 중국 암호화폐 경고 후 4만 달러 아래로 하락

(BlockChain Today, 2021.05.20)

중국이 암호화폐 관련 거래에 신규 규제를 가하자 비트코인이 19 일(현지 시각) 40,000 달러 이하로 떨어졌다. 이는 3 개월 반 만에 최저치 기록이며, 이번 하락은 다른 디지털 코인들의 가격도 함께 끌어내렸다.

로이터 보도에 따르면 앞서 테슬라 CEO 일론 머스크(Elon Musk)의 트위터 시리즈로 압력을 받아왔던 비트코인이 이번에는 중국 발 뉴스로 인해 9% 하락하여 이날 38,514 달러를 기록했다. 이후 GMT(세계표준시간) 오전 8시 55 경, 40,627 달러로 회복되었지만, 그럼에도 여전히 5% 하락한 금액이다.

비트코인은 지난 달 14 일 64,895 달러의 최고가 기록 후 거의 40% 하락을 보이고 있다. 또한 2018 년 11 월 이후 첫 번째 월별 하락세를 보일 것으로 예상된다.

시장 추적업체 코인게코(CoinGecko)에 따르면 비트코인의 하락으로 인해 이날 다른 암호화폐 자산들도 하락했다고 한다. 이더리움 블록체인 네트워크에 연결된 이더리움은 2,988 달러로 12% 하락했으며, 밌 기반의 도지코인은 18% 하락했다.

암호화폐 거래소 코인 베이스(Coinbase)의 주가 역시 개장 전 거래에서 4% 하락했다. 코인베이스 주식은 4 월 직접 상장 당일 최고가를 기록한 후 18 일 폐장까지 45%의 가치를 잃었다.

암호화폐의 하락은 지난 주 머스크의 테슬라 비트코인 결제 수용 철회로 촉발되었다. 이어진 그의 트윗은 테슬라가 코인 보유분을 처분했는지 여부에 대한 혼란까지 가져왔다.

여기에 중국의 암호화폐 규제 발표로 인해 가격 하락세는 더욱 심화됐다. 중국은 19 일 금융기관 및 결제회사의 암호화폐 거래 관련 서비스 제공을 전면 금지하고, 투자자들에게는 의심스러운 암호화폐 거래에 관여하지 말 것을 경고했다.

암호화폐 헤지펀드 ARK36 의 총괄 디렉터 울릭 라이케(Ulrik Lykke)는 "암호화폐에 대한 부정적 뉴스가 관심이 쏠리면서 시장 정서를 쉽게 자극할 수 있지만, 장기적으로는 그리 중요하지 않은 경우가 많다. 암호화폐 시장은 매우 감정적으로 움직이며 참가자들은 부정적 인식의 사건에 과도하게 반응하기 쉽다"라고 말했다.

그러나 일부 암호화폐 거래자들은 앞으로 더 많은 손실을 예상하고 있다. 4 만 달러 미만으로 떨어진 것은 단기적으로 더 많은 판매를 위한 단계를 설정할 수 있는 주요 기술적 장벽을 무너뜨린 것이기 때문이다.

한편 JPMorgan 의 분석가들은 CME 비트코인 선물 계약에 대한 공개적인 관심을 바탕으로 작성된 포지셔닝 데이터를 인용하면서 "더 중요한 점은 투자자들이 비트코인을 다시 금으로 전환하고 있을 수 있다는 것"이라고 밝혔다

그러면서 "비트코인 선물 거래 부문에서 지난 10 월 이후 '가장 가파르고 지속적인 청산' 경향을 보이고 있다. 비트코인 흐름은 계속 악화되고 있으며, 기관 투자자들은 긴축을 이어가고 있다"고 덧붙였다.

### 3. 中 국영매체 "암호화폐 시장 미성숙, 외부 뉴스에 쉽게 영향받아"

(코인리더스, 2021.05.24)

글로벌 통신사 로이터가 중국이 암호화폐를 금지했다고 사실보다 자극적으로 보도해 전반적인 암호화폐 폭락장이 찾아온 가운데 암호화폐 시장이 성숙하지 못해 외부 이슈에 쉽게 영향을 받는다는 지적이 제기됐다.

20 일(현지시간) 중국 국영 언론사인 신화통신사 산하 신화망(新华网, Xinhuanet)은 "암호화폐 시장은 성숙하지 못한 상태로 외부 이슈에 쉽게 영향을 받는다. 향후 암호화폐 시장의 높은 변동성이 지속될 것"이라 진단했다.

미디어는 "최근 몇 분기 암호화폐 가격은 급등했다. 일부 기관들이 투자를 시작했고, 일부 기업들이 결제를 지원하기 시작했다. 그러나 암호화폐 시장의 높은 변동성 문제는 해소되지 않고 있다. 높은 수익을 추종하는 정서에 사로잡혀 많은 개인투자자들이 리스크를 고려하지 않고 시장에 뛰어들었다"고 지적했다.

또한 미디어는 업계 전문가를 인용해 "전통적인 투자 수단과 비교해 암호화폐는 리스크가 더 높다", "투자자들은 암호화폐를 투기 자산으로 취급해야 한다"고 강조했다.

앞서 중국 주요 경제매체 증권일보는 "현재 암호화폐 시장에 투기가 만연하며, 버블이 꺼있다"고 진단했다. 증권일보는 중국 증권감독위원회, 보험감독위원회, 은행감독위원회 공시를 공식 배포하는 미디어다.

해당 미디어는 "새로운 신규 투자자들이 고수익에 이끌려 시장에 진입하고 있다. 비이성적인 투기정서가 주도하고 있으며, 암호화폐 투자 리스크가 무시되고 있다"고 지적했다.

이어 "암호화폐 시장 내 30 개 거래소 거래량이 293 억달러에 달한다. 일부 범죄자들은 암호화폐, 블록체인 등 이슈를 이용해 고수익을 미끼로 불법적인 행위에 연루되게 만들고 있다. 업계 전문가들은 이성적으로 블록체인 기술을 대해야 하며, 올바른 투자 개념을 갖고 리스크에 대비해야 한다"고 강조했다.

뿐만 아니라 중국인터넷금융협회(中国互联网金融协会), 중국은행업협회(中国银行业协会), 중국지불청산협회(中国支付清算协会) 등 3 개 기관은 18 일 공식 성명을 통해 "금융기관 및 결제기관은 암호화폐 관련 서비스를 제공해서는 안된다"고 지적하기도 했다.

중국 인민은행 공식 SNS 채널에 따르면 3 개 협회는 "기관들은 암호화폐 및 관련 서비스의 본질을 정확하게 인식하고 있어야 하며, 각 협회 회원사들은 자체적인 관리를 강화해야 한다. 또 소비자들에게 암호화폐 관련 리스크를 정확히 전달해야 하며, 소비자들의 재산 손실을 방지해야 한다"고 강조했다.

한편, 코인데스크에 따르면 이날 호주 시드니에서 개최된 증권 브로커 및 금융고문협회 회의에서 호주 금융서비스 및 디지털경제부 장관 제인 훔(Jane Hume)은 "소비자들의 암호화폐 투자를 문제 삼지 않겠다. 암호화폐 역시 성장할 가능성이 있는 중요한 자산군"이라 말했다.

그러면서도 그는 "암호화폐는 휘발성이 강한 고위험 자산"이라면서 "투자자들은 암호화폐 투자 리스크를 정확히 인지하고 있어야 한다"고 경고했다.

또 그는 "현재 호주 정부는 암호화폐 자산에 대한 명확한 규제를 적용하지 못하고 있다는 점을 인정한다. 다만 모든 자산군에 대한 투자와 마찬가지로 암호화폐 역시 호주법의 적용을 받을 것"이라 강조했다.

## 사장님이 꼭 알아야 할 디자인 (170)

본 자료는 아시아디자인연구원(ADI) 원장이며, 상하이교통대학 디자인 학원 산업디자인학과 윤희건 교수의 글입니다. 본 자료 관련 궁금하신 사항이 있으시면 윤희건 교수(yoon\_bam@126.com)께 연락을 하시면 됩니다.

### 강력한 디자인이 되려면 사용자에게 개입할 여지를 주어야한다

나의 노트북 파우치가 헐어, 구입을 하려고 서비스점에 방문하였다. 나는 당연히 있을 줄 알았다. 그런데 따로 판매하지 않는다고 한다. 시장에 많은 노트북 파우치가 있으니 그 중에 하나 맘에 드는 걸 사라고 한다.

나는 직접 만들기로 하였다. 공방을 찾아가서 도움을 받으며 제작하려니 가격이 10 만원을 훌쩍 넘는다. 망설여진다. 그래서 다른 방법으로 가죽만 파는 곳에서 자투리 가죽을 구입하였다. 동네 세탁소에 가서 재봉을 의뢰하러 갔는데, 가죽은 특별 재봉틀이 있어야 한다고 한다. 천 재봉과 가죽 재봉은 기계가 다르다. 동대문 시장에 가죽 재봉하는 곳을 물어 물어 찾아 노트북과 예전의 노트북의 파우치를 보여주며 재봉을 의뢰하였다.



가죽을 구매한 후, 재봉하는 분과 함께 만든 나만의 노트북 파우치

그렇게 완성된 나만의 가죽 노트북 파우치다. 디자인은 예전 것과 별 차이가 없지만, 나의 시간과 노고가 들어간 세상에 유일한 나의 가죽 노트북 파우치다.

누가 바쁜 세상에 그렇게 할 일이 없냐고 하면 '나 역시 정신없이 바쁘다' 그러나 마음 한 켠에서는 기쁘다. 나만의 노트북 파우치이기 때문이다.

선배가 나의 노트북 파우치 보고 "꽤나 고급스럽네", 하며 특하고 한 마디 던진다. 속으로 "역시 알아보는 사람이 있구나" 하는 생각이 들었다. 이 노트북 파우치를 만들기 위해 발품을 팔은 이야기길 하였다. 스토리텔링이 되었다.



**사용자의 시간과 마음이 들어간 제품은 남다르다.** 듀크대 행동경제학자 댄 애리얼리 교수는 사람들이 자신이 만든 결과물일수록 더 사랑하게 된다는 이를 이케아 효과(IKEA Effect)라고 명명했다. 이케아는 직접 조립한다. 불편을 감수하는데 이런 불편이 오히려 제품에 대한 애착을 가진다. 굳이 이런 전문 용어를 사용하지 않더라도, 스스로 만든 것이 오랫동안 마음에 남는 것은 인지상정이다.

앞으로 **강력한 디자인이 되려면 사용자에게 개입할 여지를 주어야한다.** 사용자가 직접 기여한 제품에는 애착을 가진다. 애착은 스토리텔링이다. 이걸 절로 전파된다. 전파되면 매력적인 브랜드가 된다. 그럼 어느새 그 분야에서 새로운 강자로 자리 잡는다.

모든 것을 제공하여 사용자는 더 이상할 것이 없는 그런 디자인보다는 **“이 디자인은 내가 한 거야” 사용자가 개입(시그니처)할 수 있는 디자인이 시장에서 환영을 받는다. 이런 디자인을 제공하는 쪽이 승자가 된다.**

## 일본 전문가 시각으로 본 중국

### 1. 타하라 소이치로 '일본은 이제 애매하게 할 수 없다', 미 중의 틈새에서 지금이야말로 취해야 할 길은? (DIAMOND online, 2021.5.19)



사진 1) 출처: DIAMOND online. "일본은 애매하게 해 왔던 유사시를 '처음으로' 진지하게 생각해야 할 시기에 왔다"

'일본은 애매하게 해 온 유사시를 '처음 진지하게 생각하지 않으면 안 되는 시기에 왔다'. 희대의 저널리스트·타하라 소이치로씨는 이렇게 말한다. 긴급사태 선언 연장, IOC 바흐 위원장의 방일 연기, 국제적 백신 획득 전쟁 패배, 긴박해진 동아시아 정세와 우려되는 대만 유사, 확산되는 일본 헌법 개정 논의. 수많은 중요 인물에게 직접 접촉해 온 타하라 씨의 견해는? (듣는 사람/다이아몬드사 편집위원 하세가와 유키미츠 長谷川幸光)

#### 긴급사태 선포 연장으로 IOC 바흐 위원장 방일 연기

--도쿄, 오사카, 교토, 효고의 4 도부현의 긴급사태 선언이 5 월말까지 연장, 그리고 아이치현과 후쿠오카현, 게다가 홋카이도, 오카야마현, 히로시마현도 대상 지역에 가세했다. 실은 의료 전문가들은 원래, (당초의 예정이었던) 2021 년 4 월 25 일부터 5 월 11 일까지의 17 일간에는 감염 확대를 억제하는 것은 무리라고, 비판적이었다. 거기서 개최의 유무를 최종적으로 결정하게 되어 있었으므로, 그때까지, 감염자수를 명확하게 줄여 어떻게든 긴급사태 선언을 해제해 두고 싶다. 그러나 일본 정부는 긴급사태 선언을 연장하기로 결정했다. 그것을 알자 바흐 회장은 일본방일을 미루기로 했다. 일본방일이 (중지가 아니라) 만일 연기라고 하면 긴급사태 선언이 5 월 31 일까지 계속되는 것이기 때문에 일본방일은 6 월이 되고 IOC 와 일본측의 회담도 6 월이 된다. 6 월 회담을 하고 7 월 개최가 과연 가능할까? 여러 의견이 있지만 어쨌든 개최는 할 것이라는 전망이 그 동안 많았는데 최근 추세가 심상치 않았다. 언론 여론조사에선 약 60~70%의 국민들이 개최 취소 또는 재연기해야 한다고 했다. 개최에 찬성이라는 의견이 전혀 늘지 않는다. 더욱이 국제사회에서도 중단해야 한다는 논조가 늘고 있다.

## 일본 백신 접종률은 선진국 중에서 월등히 낮다

예상초 이런 의견이 급격히 늘어나 정부가 긴급사태 선언을 연장할 수밖에 없었던 결정적 요인은 일본이 국제적인 백신 획득 전쟁에 패배한 것이다. 스가 총리도 인정하고 있다. -- 국내의 백신 접종은 의료 종사자와 고령자부터 순차적으로 행해지고 있지만, 아직 1 차 백신 접종을 받은 사람은 전체의 불과 3% 이하이다. 정부가 미국 화이자사로부터 백신 구입을 결정할 때 안전성을 확인하기 위해 후생노동성이 이 회사로부터 수백 명분의 백신을 조달했다. 부작용의 유무를 검증하는 데 한두 달이 걸렸다. 수백 명분 누가 어떻게 접종할지, 화이자로부터 구입을 어떻게 할지 결정하다 국제백신 획득전쟁을 놓치고 만 것. 현 시점(5월 14일 기준)에서 일본의 백신 접종률은 경제협력개발기구(OECD) 37개 회원국 중 최하위. 선진국 중에서 월등히 낮다. 일본은 뭐든지 어쨌든 신중. 이런 나라도 없었다. 작년 6월 자민당 타케미 케이조오 참의원 의원과 시오 자키 야스히사 중의원 의원이 내게로 와서 "지금의 일본의 감염증 법(1997년 제정)은 100년 이상 전에 제정된 전염병 예방법(1897년 제정)을 토대로 한 것이므로 내용이 매우 애매하다. 발본적으로 개혁하지 않으면 안 된다. 타하라씨도 아베수상에게 그렇게 전하고 설득해달라"고 말했다. 감염증법 개정은 후생노동성이 크게 반대했다. 나는 '좋아, 알았다'라고, 8월 3일에 수상에게 전화했는데, 내각총리대신 보좌관인 이마이 나오야씨가 받고, '타하라씨, 실은 지금, 아베 수상의 컨디션이 나쁩니다'라고. 그리고 8월 28일 사임을 표명했고 결국 아베 전 총리의 임기 중 근본적인 개혁은 이뤄지지 않은 채 끝났다. 일본 헌법은 시행 74년을 맞았지만 지금의 일본 헌법은 전체를 위해 개인의 권리를 억제한다고 할 수 없어 행정의 강제력 있게 유사시에 대응할 수 없다. 유럽과 같은 도시봉쇄(록다운)를 할 수도 없다. 과거 군국주의와 나환자의 강제격리 등의 반성이 있어 일본은 개인의 권리 제약에 관해서는 극히 신중하다. 그러나 신종 코로나 바이러스의 감염 확산과 주변국의 긴장이 고조되면서 일본 헌법의 개헌론이 강해지고 있다.

## 왜 바이든 대통령은 취임 후 첫 정상회담으로 일본을 택했을까?

4월 16일 조 바이든 미국 대통령이 올해 1월 정권 출범 후 첫 외국 정상으로 스가 요시히데 총리를 백악관으로 초청해 대면 형식의 미일 정상회담이 개최됐다. 미국에서 신정부 출범 후 '일선발'을 통해 미일정상회담을 가진 것은 1989년 조지 W 부시 대통령과 다케시타 노보루 총리 이후 처음 있는 일이다. 가장 먼저 일본을 선택한 이유가 미국의 의식이 아시아를 향했기 때문일까? 미국 내에서는 6년 안에 중국이 대만에 군사 공격을 할 것이라는 전망도 있다. 세계 지도를 거꾸로 하면 알기 쉽지만 중국이 태평양으로 나가는 경로를 일본과 대만이 가로막고 있다. 지금까지 미국은 태평양의 안전 보장은 미국이 한다고 말해 왔지만 그럴 만한 힘은 없어지고 말았다. 그래서 바이든 대통령은 일본에 상당한 역할을 기대하고 있다. 그리고 미-일 동맹을 맺고 있으니 일본도 미국과 함께 중국과 싸우게 된다. 그러나 이러한 사태는 미국도 일본도 중국도 바라지 않는다. 그러한 사태를 초래하지 않기 위해서는 어떻게 해야 할까? 경제를 포함해 중국과의 관계가 깊은 일본은 어떤 역할을 담당해 줄 것인가? 중국과 어떠한 커뮤니케이션을 할 수 있는가? 미국은 그곳을 무척 기대하고 있다. 그래서 첫 번째 정상회담으로 일본을 택했을 것이다. 그 점을 의식해야 한다. 이런 얘기를 했다. 그 후의 회담에서는 거의 그대로였다. 미국뿐만 아니라, 유럽 각국도 중국에 대한 경계를 강화하고 있다. 나토(북대서양조약기구)의 가상 적국은 과거 소련이었지만 지금은 소련 이상으로 중국을 위협으로 보고 있다. 미일과 중국이 서로 견제하는 인도 태평양에 영국 프랑스 독일 등 유럽 각국 군대가 함정을 파견하고 있다. 3월에는 QUAD(일본 미국 인도 호주의 4개국 전략대화) 정상회담도 열렸다. 각국 모두 중국과 어떻게 관계해 나갈지 고민하고 있는 것이다.

## 바이든과 트럼프의 대중 정책 차이

3 월 18, 19 일 열린 미중 외교 영수회담은 서로 비난의 응수였다. 그 후, 3 월 25 일, 바이든 대통령은, 취임 후 첫 공식 기자회견을 열어, 중국의 '전제주의'를 강하게 비판. 최근의 미 중 대립을 '민주주의'와 '전제주의'의 싸움이라고까지 단언하고 있다. 트럼프 전 대통령도 중국에는 엄격하게 대응했지만, 바이든씨와 트럼프씨의 대중 정책의 차이는 무엇일까? 트럼프 전 대통령은, 태평양의 안전보장을 미국에서만 대응하려고, 유럽과의 관계도 좋지 않았다. 그러나 바이든 대통령은 일본 유럽 등 동맹국과의 관계를 중요시하면서 동맹국들을 끌어들이 함께 태평양 안보에 대응하려 하고 있다. 그게 트럼프와 바이든의 큰 차이다 일본으로서는 미국에 맡기고 싶다. 어떻게 보면 트럼프가 대통령일 때는 편했다. 그러나 바이든이 대통령이 되면서 아무 말도 할 수 없게 됐다. 태평양의 안전보장을 '처음'주체적으로 생각해 가지 않으면 안 되게 된 것이다.

### 일본은 애매모호하게 만들어 온 '유사'를 진지하게 생각해야 할 시점에 왔다

2022 년 베이징 올림픽이나 중국 공산당 전국대표대회가 끝났을 때쯤 중국이 무슨 군사행동을 벌일 것이라는 관측도 있는 것 같은데 대만 유사시 실제로 일어날 수 있다고 보시는가? 실패한다면 시진핑 정권은 끝장이기 때문에 거기는 매우 조심스러울 것이다. 그렇게 되지 않기 위해서 어떻게 할까? 지금 진지하게 논의해야 할 단계에 와 있다. 결론은 나지 않았지만 일본 정부는 실제로 논의 중인 것 같다. 어떤 느낌이었나? 후진타오 정권 말기에 만난 적이 있다. 시진핑이 대표가 되기 직전이었다. 베이징에서 일대일로 이야기를 했다. 아주 젠틸맨한 인상이었다. 민주적인 생각이 있어서. 또 조만간 기회를 봐서 만나고 싶다. 하지만 그는 달라졌다. 일본은 이제 유사시에 대비해 두지 않으면 안 된다. 일본은 그동안 중국 문제를 모호하게 해 왔다. 코로나화도 그렇지만 유사시를 생각하지 않았다. 자민당도 국회의원도 유사시에 어떻게 대비할 것인가라는 문제를 줄곧 피해 왔다. 그러나 헌법 개정을 포함해 진지하게 고민해야 할 때가 온 것 같다.

## 2. 일본 감염대책 너무 느슨하고, 경제상황은 절망... 올림픽 개최 여부는?:

### 국제여론조사 (비즈니스인사이드재팬, 2021.5.18)

비상사태 선포 적용 범위가 5 월 16 일에는 홋카이도 오카야마 현 히로시마 현으로도 확대된 일본이다. 만연 방지 등 중점조치의 적용도 확대되어, 지금은 47 도도부현 중 약 절반인 19 도도부현에서 강한 대책이 강구되고 있다.

백신이 널리 보급되기 시작한 서구에 비해 일본의 상황은 좋지 않다. 한편, 일본은 지금까지 엄격한 록다운등을 실시하지 않고, 코로나 화를 지나쳐 왔다고 하는 현실도 있다. 전략적 PR 컨설팅 회사 Kekst CNC 는, 신형 코로나 바이러스의 영향에 관한 동사 8 번째의 국제 여론 조사 결과를 공개했다. 조사는 일본, 영국, 미국, 독일, 스웨덴, 프랑스 각국의 18 세 이상 성인 1000 명씩, 총 6000 명을 대상으로 실시되었다(조사기간: 2021 년 4 월 22 일~4 월 30 일). 자국의 백신 정책이나 1 년에 걸치는 팬데믹에의 대응의 평가, 그리고 도쿄 올림픽·패럴림픽의 개최 시비..... 세계는 지금, 코로나와 어떻게 마주보고 있는 것인가. 조사 결과로부터 8 개의 포인트를 살펴보자. 덧붙여 전제가 되는 조사 대상이 된 6 개국의 감염자수, 사망자수는 이하와 같다. 전제가 되는 각국의 상황 ·일본 인구:약1억3000만명, 감염자:약67만명, 사망자:약 1 만 1000 여명 ·미국 인구:약 3 억 3000 만명, 감염자:약 3257 만명, 사망자:약 58 만명 ·영국 인구:약 6700 만명, 감염자:약 445 만명, 사망자:약 13 만명 ·프랑스 인구:약 6700 만명, 사망자:약 6,000 만명, 사망자:약 13 만명·프랑스 인구:약 6700 만명



사진 1) 출처: 비즈니스인사이드재팬. 긴급사태 선언하의 시부야. (촬영: 5 월 6 일)

1) 자국 코로나 대응, 일본은 단연 꼴찌

자국 팬데믹에 대한 대응을 검사체제, 접촉관리 앱, 백신 보급, 감염자 및 비감염자에 대한 의료 대응 등 몇 가지 항목을 점수화한 결과다. 일본은 모든 항목에서 자기평가가 가장 낮았다. 일본은 조사에 참여한 6개국 중 인구 비율로 본 감염자 수, 사망자 수가 모두 가장 적다. 한편, 국가로서의 대응이 잘 되어 가고 있다고 느끼고 있는 사람은 압도적으로 적다는 것이 된다.

2) 백신 기대는 계속 높아지고 있어

백신 접종에 대한 기대는 전 세계적으로 계속 높아지고 있다. '이미 백신을 맞았다'거나 '맞고 싶다'는 사람의 비율을 지난 세 차례의 조사 결과 영국에서 90%가 "이미 백신을 접종했다" "맞고 싶다"고 응답해 백신 접종에 긍정적인 토양이 형성돼 있는 것으로 나타났다. 또한 스웨덴에서는 2020년 9월 조사에서 백신 접종을 희망하는 비율이 51%인데 반해 4월 조사에서는 84%로 무려 33%포인트나 증가했다. 그동안 세계적으로 백신의 부작용에 관한 (루머를 포함한) 다양한 논란이 이어지고 있지만 백신에 대한 과잉 기피감은 해소되고 있다. 반면 2021년 2월부터 백신 접종이 시작된 일본에서는 백신 접종을 희망하는 비율이 늘었지만 그 비율은 4월 현재 70%로 프랑스와 함께 제자리걸음을 했다.

3) 백신접종 속도 짜증나는 일본

각국에서 진행되고 있는 백신 접종이 그래프는 자국의 백신 접종 속도에 대한 평가다. 자국에서 백신을 개발할 수 있었던 영국이나 미국에서는, 그 접종 속도에 대해 만족하고 있는 사람의 비율이 많다. 미국에서는 2월 조사 때부터 백신 접종이 너무 늦다고 응답한 비율이 28%포인트나 감소했다. 반면 일본에서는 25월 백신 접종이 늦다고 응답하는 비율이 22%포인트 증가했다. 지난 2월 의료종사자 접종이 시작된 이후에도 제대로 접종 속도가 빨라지지 않았던 점과 예약 시스템의 부실 등 그동안 스트레스가 쌓이는 상황이 계속돼 온 것이 한 요인이라고 할 수 있다. 또 백신 접종 속도가 꾸준히 빨라지고 있는 유럽 각국에서도 "백신 접종이 늦다"는 목소리의 비율이 예전부터 높다. 다만 일본과는 달리 전회의 조사

이후에 현저하게 증가한 것은 아니다. 늦었지만 꾸준히 백신 접종을 진행하고 있기 때문일 것이다. 덧붙여 5월 14일 단계에서 각국의 백신 접종률은 다음과 같다. 조사에 참여한 6개국의 백신 접종률(Our World in data 참조) 일본:1회 접종 3.37%, 2회 접종 1.37% 미국:1회 접종 46.42%, 2회 접종 35.96% 영국:1회 접종 53.50%, 2회 접종 29.02% 프랑스: 1회 접종 29.24%, 2회 접종 13.12% 독일:1회 접종 36.32%, 2회 접종 10.81% 스웨덴:1회 접종 31.63%, 2회 접종 9.74%

4) 백신 접종 자신없는 일본, 강인한 영국

설문 조사에서는 다른 나라의 백신 접종 동향에 대한 인식도 조사됐다. 기본적으로 이스라엘에서 백신 접종이 잘 되고 있으며 영국과 미국이 그 뒤를 잇고 있다고 인식하는 비율이 많았다. 영국이나 미국은 자국 백신을 잘 맞았다고 생각하는 사람이 많았고 이스라엘은 자국 다음으로 잘 맞았다고 생각하는 사람이 많았다. 그 밖에 영국은 미국, 이스라엘 이외의 나라에 대한 평가가 전체적으로 엄격하고, 미국은 반대로 영국과 이스라엘 이외의 나라에 대해서도 '잘 되고 있다'라고 회답하는 비율이 높았다(어느 나라에 대해서도 약 30%는 잘 되고 있다고 회답). 일본에서는 자국의 백신 대응이 잘 되고 있다고 답한 비율은 단 9%였다. 독일이나 프랑스에서도 자국의 백신 접종이 잘 되고 있다고 답하는 사람의 비율은 가장 적었지만 타국에 대한 인식과 크게 괴리되지는 않았다.

5) 코로나 대책, 일본은 너무 느슨해?

자국의 감염 대책에 대한 인식을 '엄격하다' '적절하다' '느슨하다'의 3 가지 선택으로 조사한 결과(모른다고 하는 회답도 있다), 자국의 감염 대책의 강도에 대해서, 일본에서는 '대책이 느슨하다'라고 회답하는 비율이 70%를 넘었다. 한편, 세계에서는 여러 차례 엄격한 록다운 정책 등이 취해지기도 했던 가운데, 대책이 타당하다고 판단하는 사람의 비율이 가장 많았다.

### 3. 고성장은 환상일 뿐... 새로운 시대의 “따라잡기”는

(겐토샤 골드 온라인, 2021.5.18)

'GDP 는 미국에 편리하게 고안된 지표라고 하는 문제를 안고 있다'라고 야마구치 슈씨는 지적합니다. 그리고 경제성장은, 21 세기 초두에 인류사적인 변곡점을 맞이해 '미국을 따라잡아 앞질러라'라고 미국을 목표로 해 온 일본인은 지금이야말로 미국을 추종하지 않는 새로운 사회 비전을 구상할 때라고 제언합니다.

※본연재는 야마구치 슈저 '비즈니스의 미래'(프레지던트사)의 일부를 발췌해, 편집한 것입니다.

**미국 모델 추종을 멈추고 새로운 가치관을 재설계**

우리는 '작은 미국'을 목표로 그 나라를 계속 추격할 것입니까? GDP 라고 하는 지표는 원래 미국이 고안한 것이지만, 이 지표로 국위를 측정하기 때문에 미국이 항상 상위인 입장에 있다(보인다)는 점을 잊어서는 안됩니다. 원래는 영국의 식민지였던 미국에서, 왜 영국에서 매우 인기 있는 축구나 크리켓이나 럭비라고 하는 스포츠가 전혀 받아들여지지 않고, 농구나 미식축구나 야구라고 하는, 타국에 유례없는 독특한 스포츠가 유행하고 있을까. 이것은 미국과 같이, 이전에는 영국의 식민지였던 인도나 오스트레일리아나 뉴질랜드에서, 아직도 럭비나 크리켓이라고 하는 스포츠가 국민의 인기를 끌고 있는 것을 생각하면 이상한 일입니다. 여기에 개국 이래 그의 나라에 통달하는 다른 나라가 잘하는 경기에서는 결코 싸우지 않겠다는 강한 선택적 의도를 읽을 수 있습니다. 미국의 경제분석국은 한때 GDP 는

20 세기에서 가장 위대한 발명 중 하나라고 평가했지만 그렇게 보는 것도 무리가 아닙니다. 무엇보다도, 이 지표로 측정하기 때문에 '미국은 세계 제일의 패권국'으로 계속되는 것입니다.



사진 1) 출처: PIXTA

그리고 지금, 제조 산업에서 정보 산업으로의 시프트가 크게 진행되는 미국에 의해서 '비물질적인 재화=무형 자산을 GDP 에 산입하자'라고 하는 논의가 주도되고 있습니다. 이 논의의 뒤편에 가로놓인 본래를 '지금까지는 자신이 잘 보이는 잣대였지만, 이 잣대라면 조금 성장률이 무뎠던 데다가, 맹렬한 기세로 쫓아오는 나라도 나왔으므로 스스로가 우위로 보이는 룰 개편을 도입하고 싶다'라고 해석하면, 이 제안에 대해서 눈썹에 침이 마르도록 하는 것이 당연한 반응이 아닐까요. 제 2 차 세계대전 패전 후 반세기 이상 동안 우리 나라는 오로지 '미국을 지향한다'는 것을 해왔는데, 정말 앞으로도 그것을 계속해야 할까요? 2020년 5월, 경관의 불합리한 폭력에 의해서 흑인 남성 조지·프로이드씨가 사망한 것이 계기가 되어, 전미 각지에서 대규모 폭동이 발생하고 있습니다. 인종적 차별과 경제적 격차라는 이중의 분단으로 인해 갈가리 찢겨져 아직도 온 국민이 보험의 실현조차 어려운 미국을 태평양 반대편에서 바라보며 진심으로 저런 사회가 이상적이다 라고 생각할 사람은 한 사람도 없을 것입니다. 제 2 차 세계대전 후, 잣더미로 변한 국토에서 '물질적 빈곤'이라는 문제에 시달리고 있던 우리에게 있어서 물질적 번영을 구가하는 미국이 '동경의 나라'로 생각되었던 것은 모르는 일이 아닙니다. 그러나 앞에서 기술한 대로, 우리는 이미 이 문제를 해결해 버렸으니까, 이제 미국 모델의 추종을 그만두고 경제·물질을 대신하는 새로운 가치관, 새로운 사회 비전을 재설계하지 않으면 안 될 단계에 와 있는 것은 아닐까요.

**선진 7 개국을 비롯한 전 세계적으로 볼 때 성장률 정체**

그런데, 선진 7 개국의 경제 성장률은 중장기적인 저하 경향에 있어, 이것은 '문명화의 종언'에 의해서 초래된 필연적인 상황입니다. 이러한 지적에 대해서는 "선진국의, 게다가 최근 50 년만의 트렌드를 보여주는 것만으로 시야가 국소적인 것은 아닐까?" 라는 비판도 있을 수 있습니다. 확실히 향후의 경제성장은 아시아와 아프리카를 중심으로 한 비선진국에 의해 견인될 것이라고 예측되고 있기 때문에, 선진국만의 트렌드를 이용해 이러한 지적을 하는 것은 경솔하다고 생각될지도 모릅니다. 여기서는 먼저

BRICs, 즉 21 세기 글로벌 경제의 견인차가 될 것으로 기대된 브라질, 러시아, 인도, 중국의 4 개국 수치를 확인해 보겠습니다. 이 용어는 원래 2001 년 11 월 당시 투자은행 골드만삭스의 이코노미스트였던 짐 오닐이 투자자에게 제출한 보고서 "Building Better Global Economic BRICs"에서 처음 사용되었으며, 이후 전 세계로 퍼져나가게 되었습니다만, 최근에는 전혀 찾아볼 수 없게 되었습니다. 결국 러시아의 2000 년대 GDP 성장률은 4.93%로 분명 다른 선진 7 개국과 비교해도 높은 수치였지만, 2010 년대 GDP 성장률은 0.91 로 프랑스와 동등, 일본과 거의 동등한 수준으로 급락했습니다. 또 브라질에 대해서도 마찬가지로, 2000 년대에는 3.71%였던 GDP 성장률은, 2010 년대에는 1.21%까지 저하하고 있어, 다른 선진국과 거의 같은 수준이 되고 있습니다. BRICs 를 이루는 4 개국 중 봄 당시와 동등한 성장률을 유지하고 있는 것은 이미 인도밖에 없지만 인도도 이번 코로나에 의한 팬데믹으로 경제성장에 급제동이 걸리고 있어 원래의 성장 트렌드로 회복될 수 있을지는 불투명한 상황입니다. 새로운 천년기가 도래하고 있던 2000 년대의 초두에, 그토록 '세계경제를 견인해 준다'라고 기대되었던 BRICs 의 기세가 20 년도 못 가 실속해 버렸다는 사실은 우리에게 신랄한 시사를 줍니다. 그것은, 향후의 경제성장이 기대되고 있는 아프리카를 시작으로 한 지역에 대해서도, 캐치업에 의한 보너스 기간은 그다지 길지 않을 것이다, 라고 하는 것입니다.

**전후세대가 경험한 고성장은 인류사에서도 예외적**

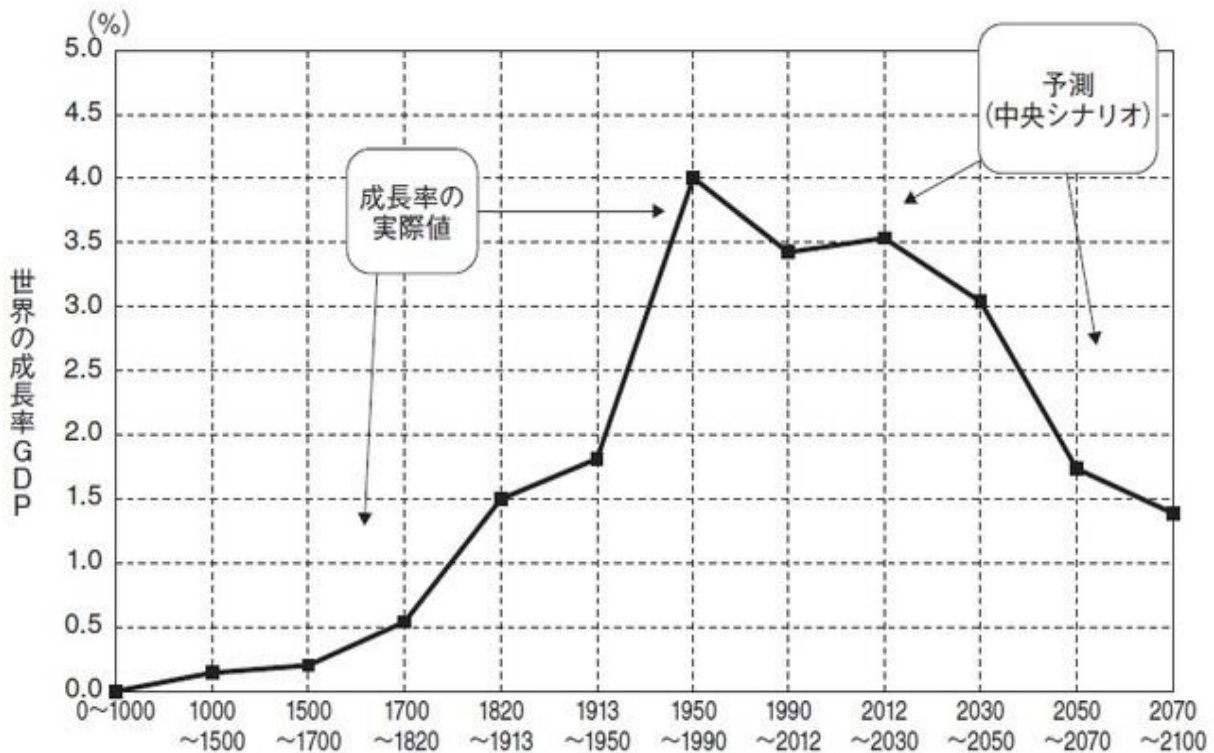


표 1) 출처: 토마 피케티 <21 세기 자본>. 고대부터 2100 년까지 세계 GDP 성장률 변화

**세계의 성장률 GDP 성장률의 실제)값 예측(중앙시나리오)**

더욱이 시간축, 공간축을 확대해서 확인해 봅시다. 도표를 보세요. 이는 고대부터 2100 년까지 전 세계 GDP 성장률 추이를 나타내고 있습니다. 그래프를 살펴보면 바로 알 수 있듯이 고대 이래 2000 년에 걸쳐 꾸준히 상승해온 GDP 성장률은 1950 년부터 1990 년에 걸쳐 절정을 기록한 뒤 현재는 하강 국면에 돌입했습니다. 인류 역사상 처음으로 경제성장률이 상승에서 하강으로 반전되는 바로 그 순간을 우리는 살고 있습니다. 이것은 바로 우리가 살고 있는 21 세기 초두라는 시대가 실로 인류사적인 변곡점이라는 것을 보여주고 있습니다. 이 중요성은 아무리 강조해도 부족합니다. 우리는, 일찌기 우리의 부모 세대가 경험한 것 같은 고성장을, 마치 '정상적인 상태'와 같이 생각해 버리는 경향이 있습니다. 하지만 이



그래프가 분명히 보여주는 것은 그런 상황이 사실 전인류사에서 아주 특이한 예외 사태였다는 것입니다. 프랑스의 경제학자 토마 피케티는 세계적 베스트셀러가 된 저서 21 세기 자본에서 우리가 일반적으로 갖고 있는 '성장'의 이미지는 '환상일 뿐이다' 중요한 점은 세계의 기술적인 최전방에 있는 나라에서 1인당 산출 성장률이 장기간 연 1.5%를 웃돈 나라의 역사적 사례는 하나도 없다는 것입니다. 과거 수십년을 보면, 최부유국의 성장률은 더욱 낮아졌습니다. 1990년부터 2012년까지 1인당 생산은 서유럽에서 1.6%, 북미에서 1.4%, 일본에서는 0.7%의 성장률을 보였습니다. 향후 논의를 진행시키는데 있어서, 이 현실을 부디 염두에 두었으면 합니다. 많은 사람들은 성장이란 연 34%는 돼야 한다고 생각하기 때문입니다. 이미 말했듯이 역사적으로나 논리적으로 이것은 환상에 불과합니다. 토마·피케티 '21 세기의 자본' 피케티 자신은 동 저서에서, 향후의 GDP 성장률 예측에 대해서는 '잘 모른다'라고 거절한 다음 '과거 2 세기의 역사를 보는 한, 그 수치가 1.5%이상이 될 가능성은 꽤 낮다'라고 지적하고 있습니다. 더욱이 지적하면 경제학자나 민간 이코노미스트가 실시하는 장기 경제예측에는 전반적으로 강한 상향편견이 걸려 있으며, 실측치는 예측치에 대해서 아래쪽으로 안정되는 경우가 대부분이라는 점에는 유의해도 좋다고 생각합니다. 이러한 수치들을 확인할 때 절실히 느끼는 것이 '성장이란 것은 일종의 종교구나'라고 하는 것입니다.

라이프니츠 대표 야마구치슈우

#### 4. 코로나 감염만이 아니다! 일본의 GDP 하락이 다른 나라와 비교해도 비참한 이유 (DIAMOND online, 2021.5.20)



사진 1) 출처: PIXTA

##### 아니나 다를까 GDP 감소, 왜 일본이 현저히 떨어지나

2020 년도의 국내 총생산(GDP)이 전년도 대비 4.6%감소와 리먼 쇼크가 있었던 08년도(3.6%감소)을 넘는 전후 최대의 하락 폭이 됐다. 자제 → 긴급 사태 선언 → 자제 → 긴급 사태 선언의 무한 반복에서

일본의 내수 2 대 기둥인 "소비"과 "기업의 설비 투자"가 완전히 얼어붙는 것은 아니다 시피. 그는 최근 자포자기 같은 "인류人流 억제 방안"에 의해서 GDP 의 내리막길은 아직 당분간 이어질 전망이다. 올해 1~3 월기의 속도치도 연율 환산으로 5.1%감소. 그렇다면, 3 번째의 긴급 사태가 선포되고 대상 지역도 확대되고 있는 4~6 월기는 또 눈뜨고 볼 수 없는 심한 격감으로 되어 있다는 것은 쉽게 상상할 수 있다. "미지의 바이러스와 싸우고 있으니 그 정도 경제가 하락하는 것은 어쩔 수 없다"등라고 정색하는 사람도 많겠지만, 일본보다 월등한 감염자나 사망자를 내고 있는 미국의 1~3 월기는, 전년 동기비 연율로 플러스 6.4%로 경제를 순조롭게 회복시키고 있다. 또, 마찬가지로 일본 이상의 감염자·사망자를 내고, 록다운으로 경제도 멈춘 유럽 각국의 GDP 는 확실히 마이너스도 많지만, 그런데도 일본만큼 화려하게 침체되어 있지 않다. '유럽은 백신 접종이 진행되고 있기 때문이다'라고 하는 이야기로 가지고 가고 싶어하는 사람도 많지만, 백신 접종율이 2.3%(5 월 19 일 현재)로, 일본과 도토리 키재기 비교 상태인 한국의 1~3 월기 속도치는 전기대비 1.6%증가로 3 기연속 플러스이다. 즉, 일본의 GDP 가 제외국에 비해 특히 떨어져 있는 것은 코로나감염확대, 백신접종을 낮음 만으로는 설명할 수 없는 특수한 현상이다. 그러면 도대체 무엇이 일본경제를 여기까지 괴멸시켰는가?

### '코로나 경제사 經濟死' 하는 사람들을 경시해 온 탓이다

여러가지 요소가 있겠지만, 개인적으로는 이 1 년 이상 계속해 온 일본의 '인명 경시'의 피해가 크다고 생각한다. 그렇다고 해도, 그것은 '자숙에 따르지 않고 마시러 간다'라든지 'SNS 에서 일본의 신규 감염자수는 그다지 많지 않다고 트윗 한다'와 같은 류의 '인명 경시'는 아니다. 코로나 자숙으로 인해 수입이 격감해 몸도 마음도 누더기가 되어 꿈이나 삶의 목표를 잃어버리는, 말하자면 '코로나 경제사'라고도 할 수 있는 곤경에 빠지는 사람들이 이 1 년간 방대한 수에 부풀어 있다. 그런데도, 거기서부터 완강히 외면해 왔다는 '인명 경시이다'라고 하면 "힘든 사람이 많은 것은 사실이지만, 경제사는 허풍이겠지, 정부대책도 있으니 그렇게나 실업률은 안 오르지 않았나" 라는 반론이 있겠지만, 지금 일본에서 얼마나 많은 사람이 "코로나경제사"하고 있는가 라는 실태를 파악하기에는, 실업률 보다는 "실질적 실업률"을 주목해야 한다.

### 정부가 눈감는 '실질적 실업자' 급증 중 자살자 증가도...

'실질적 실업자'란 노무라 종합연구소가, 파트·아르바이트 가운데, '시프트가 5 할 이상 감소'이면서 '휴업 수당을 받지 않은'사람들을 정의한 것으로, 그들은 통계상의 '실업자' '휴업자'에는 포함되지 않는다. 노무라 종합연구소가 2 월에, 전국 20~59 세의 파트·아르바이트 취업자 6 만 4943 명을 대상으로 조사한 결과와, 총무성의 노동력 조사를 이용해 추계했는데, 21 년 2 월 시점에서, 전국의 '실질적 실업자'는, 여성 103.1 만명, 남성 43.4 만명에 이르렀다고 한다. 즉, 고용주로부터 '긴급사태 선언 나와 버렸으니 이번 달은 반 시프트로' 따위의 말을 듣고 급여가 격감하고 있는 비정규직이 반복되는 긴급사태 선언으로 급증하고 있는 것이다. 한편 정부는 3 월 완전 실업자(180 만명)는 전월보다 23 만명 줄고 고용은 완만하게 회복하고 있다고 자신을 한다. 그러나, 실은 그 통계에 잡히지 않는 형태로, '겨우 실업은 하고 있지 않지만, 제대로 생활하지 못하는 저임금에 사육되고 있는 노동자가 150 만명 가깝게 존재하고 있을지도 모른다.

물론 수입 감소로 허덕이는 실질적 백수는 시간제나 아르바이트생에 국한된 얘기는 아니다. 정규직 쪽에서도 출근제한으로 잔업비 등을 깎여 수입이 크게 줄었다고 하는 분도 있을 것이다. 개인사업주 쪽도, 어떻게든 보조금으로 연명하고 있다고 하는 분도 있을 것이다. 즉, 표면적으로는 '실업자'는 아니지만, 실태적으로는 실업자처럼 심각한 경제적 곤궁에 몰리고 있는 일본인의 수는 150 만명 정도가 아니라, 엄청난 수에 부풀어 있을 우려가 있다. 이처럼 통계에서 안 떠오르 "코로나 경제사"의 심각함이 엿보인다 같은 데이터도 있다. 후생노동성에 따르면 2020 년 전국의 자살자 수는 2 만 1081 명으로 2019 년보다 4.5%

증가해 912명 늘었다. 지난 10년 일본의 자살자 수는 감소세였지만 11년 만에 전년 대비 초월한 것이다. 자살 이유는 개인마다 다양하지만 리먼 사태 때 자살자가 늘었다는 사실도 있어 사회 불안과 실업률이 영향을 주는 게 아니냐는 전문가들의 지적이 적지 않다. 그렇다면, 끝이 보이지 않는 경제활동 자속에 의한 '코로나 경제사'의 증가가 영향을 미치고 있을 가능성도 제로는 아닌 것이 아닌가.

### 경제활동 재개의 지지를!

인명 경시하다고 할 수도 있겠지만 이런 상황을 감안하면 당장 코로나 경제사 대책을 진지하게 논의해야 함은 명백하다. 실질적 백수에게서 보듯 정부나 지자체가 지금 하고 있는 것과 같은 사업자에 대한 돈 살포는 유감스럽게도 경영자의 주머니로 들어가거나 운전자금으로 둔갑할 뿐 말단 근로자에게까지 환원되지 않는다. 이들에게 직접 전달될 수 있는 공적 지원은 물론 임금을 올린 사업자에게는 감세 등 인센티브를 주는 실효성 있는 임금인상 시책이 필요할 것이다. 하지만, 그것보다 무엇보다도 중요한 것은, 너도나도 '인류 억제' '자숙'이 아니고, 제대로 된 감염 대책을 하고 있는 분야에 관해서는, 자꾸자꾸 경제활동 재개의 지지를 해 나가는 것이다. 이런 의견을 내놓으면 인명 경시라고 불평하는 사람도 많지만 인명을 중시하기 때문에 말씀드리는 것이다. 신형 코로나로 사망한 분은 18일 시점으로, 1만 1847명에 달해, 그 90%는 70세 이상이다. 한 사람 한 사람이 돌도 없는 소중한 존재이며, 저마다 가족이나 소중한 분들이 있다는 것을 상상하면 이것이 막대한 피해임에는 두말할 나위가 없다. 돌아가신 분의 유족 입장에서는 긴급사태 선포는 미온적이고 왜 더 강경한 자세로 감염을 막아주지 않았느냐며 정치 행정에 분노와 불만을 품은 분도 계실 것이다. 속은 뻔히 알겠고, 이렇게 숨지시는 분을 한 명이라도 줄여나가려면 인명 최우선으로 인류를 다 멈추고 무슨 일이든 다 해주는 게 좋지 않겠느냐는 주장도 심정적으로는 잘 이해할 수 있다.

### 경제적 이유로 자살하려는 사람도 구해야

그러나 '인명 최우선'이라면 아까도 말씀드렸듯이 일본에서는 코로나 사망자의 두 배가 스스로 목숨을 끊고 있고, 그 중에는 경제적인 이유로 죽음을 택하는 분도 꽤 있다는 이 쪽의 '심대한 피해'에도 눈을 돌려야 하지 않을까. 특히 코로나 화 이후 특징으로는 여성이나 어린이의 자살도 늘고 있다. 경제 침체와 함께 이런 추세는 더욱 뚜렷해지고 있다. 경시청에 따르면 올 4월 자살한 사람은 속보치 전국 1799명으로 지난해 같은 기간에 비해 292명이나 늘었다. 특히 여성 자살은 37%나 늘었다. 도도부현별로 가장 많은 것이 도쿄도로 197명이라고 한다. 참고로, 금년 4월의 신형 코로나의 국내 사망자수는 1067명, 도쿄도의 사망자수는 122명이다. 자살이든 코로나든 어린아이든 생명의 무게는 변함이 없다. 그렇다면 코로나로 인한 사망자를 줄이기 위해 경제활동을 중단한 것이나 다름없는 각오로 코로나화로 늘어나는 자살과 그 예비군이 될 수 있는 코로나 경제사를 줄이기 위한 노력을 해야 하지 않을까.

물론 신형 코로나는 70세 이상을 중심으로 많은 고귀한 생명을 앗아간 무서운 감염증이다. '인명 최우선' '의료현장을 지킨다'는 관점에서 보면 감염자·사망자 0명을 목표로 해야 한다는 이치를 알 수 있다. 이른바 제로 코로나다. 그러나 한편 현실적으로는 인구 약 1억 2000만 명인 일본에서는 매일 질병이나 사고로 무수한 사람이 사망하고 있다. 특히 고령화가 진행되고 있는 일본에서는 70세 이상이 코로나가 유행하기 이전부터 매일 엄청난 수가 목숨을 잃었다.

예를 들어 노쇠로 연간 10만 명 이상이 사망하고 폐렴으로도 예년 10만 명 가까운 고귀한 생명을 잃는다. 또한 고령자의 경우 오염성 폐렴도 심각해 매년 3만 명 이상이 사망하고 있다. 코로나 유행으로 대폭감한 인플루엔자도 연간 3000여 명이 목숨을 잃었다. 이런 현실이 있기 때문에 코로나의 1만 1000명은 너무 떠들었다는 등 말하고 싶은 것은 아니다. 그러나 매년 노쇠나 폐렴으로 사망하는 70세

이상이 이만큼 있는 것을 크게 문제 삼지 않았는데 왜 코로나 환자나 사망자 수가 되면 언론을 동원해 공포를 부추기느냐는 것은 솔직히 위화감밖에 없다. 마치 폐렴이나 독감으로 숨지는 사람과 코로나로 죽는 사람의 '생명의 무게'가 다른가 싶을 정도로 보도력이 다르다. 인명 최우선이라면서 우리는 지난 1년의 집단 패닉에 빠졌다가 어느덧 무의식적으로 코로나에서 잃을 목숨만 특별대우로 삼고 있지 않은가.

그것이 결과적으로 '코로나 환자 이외의 사람들'의 생명을 경시하고 있는 것으로 이어지지 않았는가. GDP '전후 최악의 침체'는 그런 인명 경시에의 경종과 같이 필자는 느끼고 만다. 일본 정부에는 부디 '다른 병으로 잃게 되는 생명'이나 '경제적 이유로 잃게 되는 생명'에도 빛이 비치는 넓은 안목을 가진 코로나 대책을 기대한다.