



주간 중국 창업

제 240 호 (2021. 7. 28)

발행처 : 한국혁신센터(KIC)중국
센터장 : 이상운

전화 : +86-10-6437-7896
메일 : info@kicchina.org

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

주간 NEWS

- ▶ 중국 홍수 피해에 테크놀로지 기업은 어떻게 재난지원을 하고 있을까? (ZAKER, 2021.7.21)
- ▶ 귀이지지능: 장치 인공지능이 생산관계를 만든다 (이오왕亿欧网, 2021.7.21)
- ▶ 우주 사업을 놓고 경쟁하는 3 명의 세계 최고 부호들 (봉황과기凤凰科技, 2021.7.20)
- ▶ 텐센트뮤직의 독점 판권 시대 종결, 온라인 음악시장은 새 단계로 진입!

(왕이커지网易科技, 2021.7.24)

ISSUE 및 시장동향

- ▶ 반년 동안 35 회나! 바이트댄스, 텐센트, 메이투안의 신소비 사냥 — 36kr 제공
- ▶ 이들이 '자동차 제조사 세 바보'라 불리며 홍콩 증권거래소 각축전을 벌이는 이유는?
— Tech 씽치우(Tech 星球) 제공
- ▶ M Stand 5 억 파이낸싱: 커피 한 잔에 기업가치 40 억 판매 — 투자계(投资界) 제공
- ▶ 양자컴퓨터 시리즈 107) 양자 AI 지원, 보쓰양자 엔젤 Plus 파이낸싱 완성
— 텅쉰왕(腾讯网) 제공
- ▶ ICO News Letter by PLAYCOIN 특집 — PLAYCOIN 제공
- ▶ 사장님이 꼭 알아야 할 디자인(178) — 윤형건 교수 제공

일본 전문가 시각으로 본 중국

- ▶ '불행히도 최악의 시나리오를 걷고 있는' 도쿄올림픽 후에 국민이 안아야 하는 너무 큰 대상
(프레지던트 온라인, 2021.7.22)
- ▶ 어디가 부흥 올림픽이야? '이재민은 아직도 방치' 참혹한 현실 (동양경제온라인, 2021.7.23)
- ▶ 코로나화로 극명해진 '일본에 몰락' 경제학자가 23년전 저서로 올린 경종
(데일리신초, 2021.6.10)
- ▶ 데이터 분석을 비즈니스에 활용하는 '비즈니스 사이언스'의 필요성 (ZDNet Japan, 2021.7.26)

주간 NEWS

1. 중국 홍수 피해에 테크놀로지 기업은 어떻게 재난지원을 하고 있을까?

(ZAKER, 2021.7.21)

최근 허난(河南)성의 많은 곳에서 폭우가 쏟아지고 있으며, 정저우(郑州)를 비롯한 많은 도시에서 7월 20일 역사적으로 보기 드문 갑작스러운 집중 호우가 발생하여 도시에 심각한 침수 피해가 발생했다. 인민일보 보도에 따르면 7월 18일 18시부터 21일 0시까지 정저우(郑州)에서는 보기 드문 연속적인 폭우 과정을 경험해야 했다. 73개 관측소(전체에서 약 38% 비중) 누적 강수량은 500mm를 초과했으며, 신미바이자이(新密白寨)는 최대 875mm였다. 정저우(郑州)시 5개 관측지점의 강수량은 기존 기상기록의 최대치를 초과했고, 20일 16~17시 정저우(郑州) 본 관측소는 최대 201.9mm에 달하여 중국 내륙 시간당 강우량의 최대치를 초과했다.



사진 1) 출처:騰訊網(腾讯网)

기상예보에 따르면 강우가 계속된다고 하며, 현재 일부 하천은 이미 경고 수위를 초과했고 일부 저수지는 댐이 붕괴되었으며 일부 열차편이 중단되고 항공편이 취소되었다. 홍수 통제 상황이 매우 심각하고 재난 구호가 긴급하다. 정저우(郑州)시는 방제 지침을 이미 7월 20일 17시부터 장마철 홍수예방 Ⅱ급에서 비상 대비 Ⅰ급으로 승격했다. 국방부도 홍수예방 Ⅱ급에서 Ⅲ급으로 비상대응을 격상했다.

재난이 발생하자마자 많은 테크놀로지 기업들도 행동을 취하기 시작했다. 우리가 이미 습관으로 일상적으로 사용하는 일부 제품과 서비스는 재난 구조에서 빠르게 핵심적인 역할을 하기 시작했다.

알리바바: 카오더(高德) 폭우와 침수 지도 출시

7월 21일 이른 아침, 알리바바는 알리바바 공식 계정에 공익 정보를 발표했고 재난 구호를 위해 여러 가지 조치를 취했다.

그 중 알리바바 공익플랫폼은 중국빈곤퇴치기금회, 일펀드(壹基金)와 연동하여 긴급하게 모금 캠페인을 펼치며 재해 극복을 지원하며 더 많은 공공 복지 프로젝트도 시급히 추진하고 있다.

카오더(高德)측은 신속하게 '허난(河南) 폭우 침수 지도'를 출시했다. 허난(河南) 현지 사용자는 지도의 [침수지점] 아이콘을 직접 클릭하여 관련 대화방에 입장하고, 구조 정보를 공개하고, 구조대 전화번호, 대피소 위치와 같은 실시간 정보를 얻을 수 있다.



사진 2) 출처: 허난(河南)소방국 공식 웨이보.

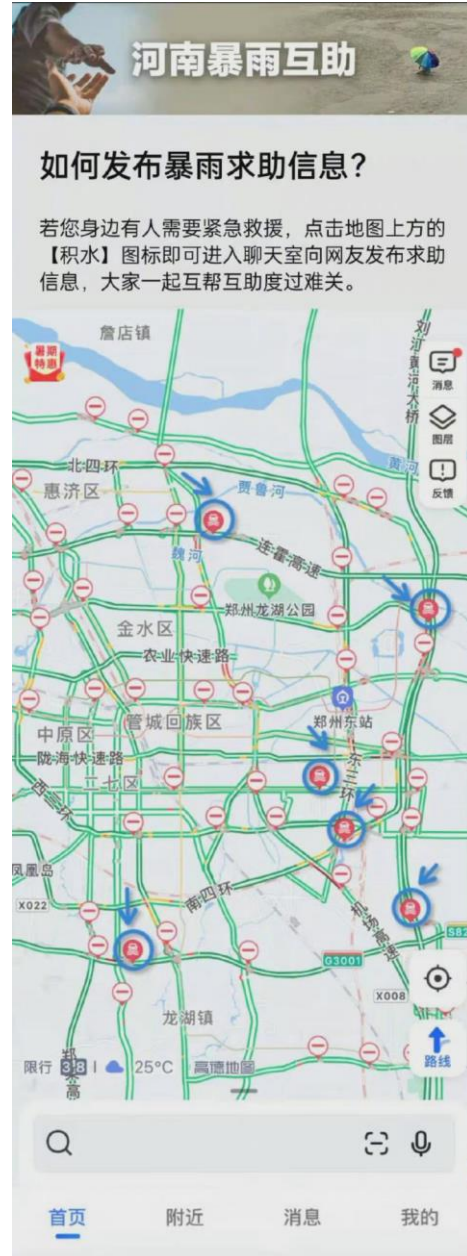


사진 3) 출처: ZAKER

또한 알리바바는 알리바바 클라우드의 <'정저우(郑州) 브레인' 의료 120 응급 시스템>이 구급차 배차관리를 전면 지원 보장하고 '정저우(郑州) 정부 업무 댕댕(钉钉)' 시스템을 긴급히 확장했으며, 댕댕(钉钉) 기술팀이 정저우(郑州)시 구조 관련 정부 업무 연락 수요에 24 시간 지원을 보장할 것이라고 밝혔다. 차이나오(菜鸟)는 재난 구호 물자 수송을 지원하기 위해 파견 가능한 모든 물류 역량을 배치하고 있다. MMC 허난(河南) 지사는 정저우(郑州)시에 있는 7000 개 지역커뮤니티와 2.1 만개 그룹에 우선 45 만 개의 야채, 곡류, 식용유, 일용품을 무료로 제공했다.

텐센트: 1 억 위안 기부

재난 발생 후 텐센트는 WeChat 공식 계정을 통해 재난 구호 조치를 발표했다.

텐센트 공익자선기금회는 1 억 위안의 첫 번째 기부금을 발표했다. 이는 최전선 구조 기관 및 자선 단체와 연합하여 현지 주민들의 신변 안전을 보장하고 재난 구호 물자를 긴급 구매하는데 사용된다. 텐센트 공익플랫폼 홈페이지에 있는 공익 '긴급구호 특별존'에는 현재 이미 '허난(河南) 홍수 구호' 항목이 개설되어, 전국 네티즌들이 따뜻한 마음을 기부할 수 있다.

동시에 텐센트 콘텐츠 제품은 관련 주제를 업로드하여, 텐센트 뉴스에 '허난(河南) 특대 폭우를 만나다' 특별 뉴스란을 신설해 최신 동향에 주목하여 실시간으로 구조 전화, 기상 예보 등 관련 정보를 업데이트했다. 텐센트 문서 '구조 상호 지원 정보 등록 템플릿'이 온라인 상태이며 피해를 입은 개인은 이 템플릿을 바로 사용하여 구조 및 지원을 신청할 수 있다.

바이두, 바이트댄스: 허난(河南) 폭우 상호지원 채널 개설



#河南暴雨互助
15.5w次播放

☆ 收藏

简介

河南暴雨牵动着全国人民的心，为帮助河南人民解决困境，抖音开通了#河南暴雨互助#通道。需要求助的网友，可以发布视频介绍自己当下的情况、需要什么样的救援、联系方式、现居地址等内容。还可以拨打下方公共救援电话，寻求帮助。

消防火警电话：119
公安报警电话：110
交通事故报警电话：122
水上求救专用报警电话：12395
急救中心报警电话：120
红十字会急救台报警电话：999

收起 ▲

视频

综合排序





立即参与



#河南暴雨求助#
阅读 126万 讨论 829

关注

如有困难可以在话题中互助，同时可关注媒体在话题下发布的权威救援信息。温馨提醒：雨中行走注意安全，雨天行车保持安全车距。

微头条 热门 小视频



头条帮忙

东方今报 2小时前 · 《东方今报》官方账号 优质传媒领域

【转发扩散！#河南暴雨求助#】河南多地遭遇持续性强降雨，若您身边有人需要紧急救援，请拨打以下电话求助。电话截图↓↓

郑州地区		
序号	救援名称	负责人及手机号
1	郑州市红十字会应急救援队	李国栋13936048900
2	郑州市红十字会应急救援队	李志鹏13828132125
3	河南省应急救援协会	陈永全13828136788
4	郑州市应急救援队	孙国栋13233881110
5	郑州市应急救援队	谢军峰13733199101
开封地区		
序号	救援名称	负责人及手机号
1	开封市应急救援队	张向群13827838001
2	开封市无线电协会应急救援队	唐伟18503281818
3	开封市应急救援队	张俊伟18803279668
洛阳地区		
序号	救援名称	负责人及手机号

参与讨论

사진 4) 출처: ZAKER

7 월 20 일에는 도인(抖音) 등 소셜 플랫폼에 폭우 관련 충격적인 동영상의 다수 게재되었으며, 이러한 동영상도 정보를 보다 빠르고 직접적으로 전달하고 있다. 이어서 도인(抖音)과 진러투타오(今日头条)는 허난(河南) 폭우 상호 지원 채널이 긴급히 개통되었다고 말했다.

바이트댄스는 공식 계정에 다음과 같이 밝혔다: 만약 본인 또는 주변 친구들이 어려움을 겪을 경우 도인(抖音)에서 '허난(河南) 폭우 상호지원'을 검색하여, 자신의 현재 상황을 소개하는 동영상을 게시할 수 있다. 또는 진러투타오(今日头条)에서 '허난(河南) 폭우 상호지원'을 검색해 '도움 요청'을 클릭하고 관련 정보를 입력할 수 있다.

바이두 App 은 '허난(河南) 폭우 상호지원 채널'을 긴급 개통했고, App 에서 허난(河南)폭우, 정저우(郑州)폭우 등 키워드를 검색하면 바로 연결되는 곳에 도달한다. 재난 상황 속에 갇힌 사용자는 신속하게 도움 정보를 올릴 수 있다.

샤오미(小米): 5 천만 위안 기부

샤오미(小米) 공익기금도 7 월 21 일 이른 아침, 허난(河南)성을 돕기 위해 5000 만 위안을 기부하겠다고 밝혔다.

이와 동시에 샤오미(小米)는 재난 피해 지역에 자원을 파견하고 긴급 물자를 조달, 배송하며 허난(河南) 지사 직원을 긴급 동원해 구조에 참여하겠다고 말했다.

Ctrip 등 플랫폼: 허난(河南)성 내 폭우 피해를 받은 예약건에 대해 무료 취소 진행

또한 여러 여행 플랫폼에서 무료 환불 및 변경 서비스를 발표했다.

씨트립은 예약 결제 날짜가 7 월 20 일 이전이고 체크인 날짜가 7 월 20 일과 7 월 21 일이고 숙박호텔이 허난(河南)성 내에 속하면 현지 폭우로 인해 예약을 취소하는 신청을 할 수 있고, 취소 손실은 플랫폼에서 부담한다고 발표했다. 주문 출발일은 7 월 20 일과 21 일이며 허난(河南) 현지 수해로 인해 갈 수 없는 경우 관련 교통편(항공권 또는 기차표 등)을 사용하여 취소 증명 자료로 사용하고, 결제액은 일괄적으로 전액 환불되며, 손실은 씨트립에서 부담한다. 이 외 보도에 따르면 메이투안(美团), 통청(同程), 투자(途家) 등도 비슷한 환불, 변경 정책을 발표했다.

재난이 닥치면 테크놀로지기업은 장악한 기술력과 자원에 기반하여 핵심적인 역할을 할 수 있으며 더 많은 조치가 속속 등장할 것이다. 대기업 외에도 일부 특정 그룹 사람들에게 대한 과학기술 서비스도 역할을 발휘하고 있다.

일부 네티즌은 허난(河南)성에서 수화를 사용하는 청각 장애인 친구가 사용할 수 있는 구조 지원 방법을 소개했다.

누구나 '손의 소리', '잉누오(瀛诺)', '디위(滴语) 7655' 세 가지 소프트웨어를 다운로드할 수 있고 유선으로 수화통역을 제공하는 전화 연결 서비스를 제공한다. 음성 언어를 사용하는 청각 장애인은 '오디오북' 소프트웨어를 다운로드할 수 있고, 휴대폰이 두 대인 경우 '윈페이(讯飞) 듣고 보기' 소프트웨어를 사용할 수 있다. 현재 시장에 나온 샤오미 휴대폰, 화웨이 휴대폰에 모두 AI 통화도 있어 음성-문자 변환 형식의 통화 서비스를 제공할 수 있다. 창팅왕(畅听王)칩 서비스를 등록한 사람은 문자 음성 변환 양방향 통화를 사용할 수 있다.

2. 귀이지지능: 장차 인공지능이 생산관계를 만든다 (이오왕亿欧网, 2021.7.21)

실리콘 인텔리전스(Silicon Intelligence 귀이지지능硅基智能)는 기자에게 현재까지 100 만 개 이상의 '디지털 노동력'을 창출하고 40 개 이상의 산업 분야에서 4 만 개 이상의 기업과 기관에 서비스를 제공했고, 향후 5 년 내에 전세계에 1 억 개의 실리콘 인텔리전스(귀이지지능硅基智能) 노동력을 수출할 것이라고 밝혔다.

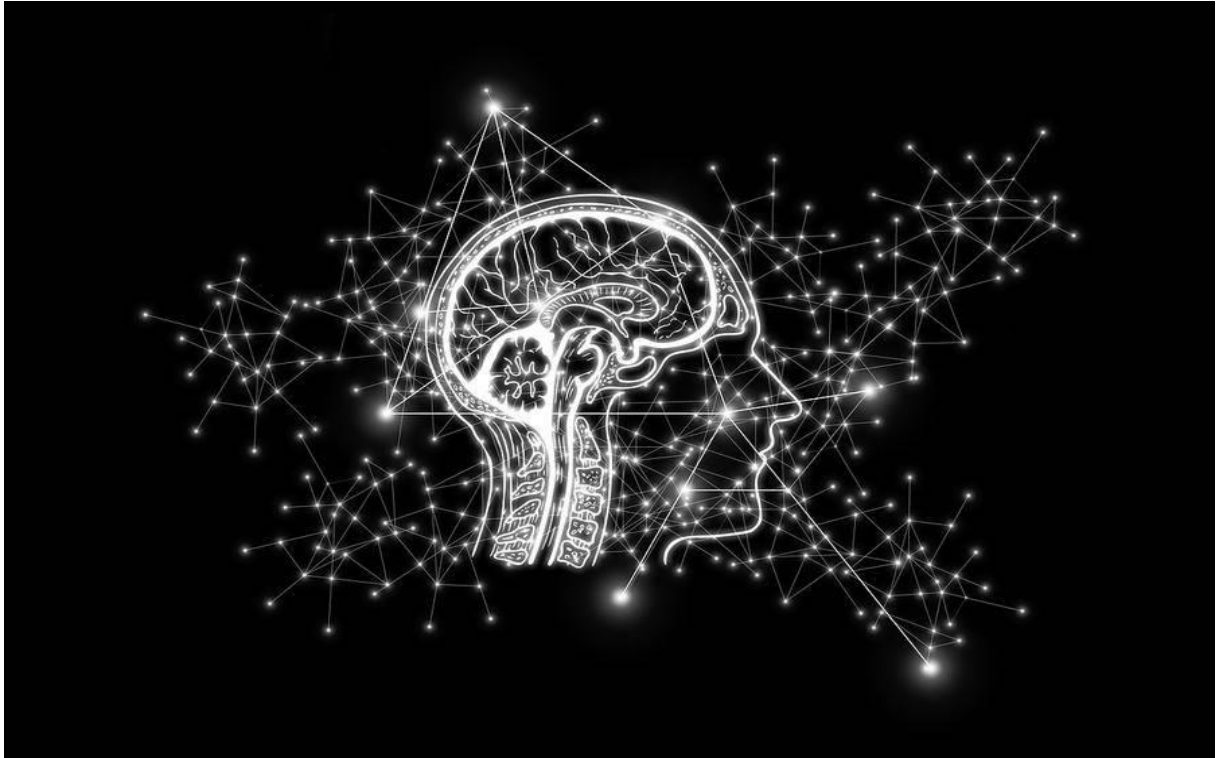


사진 1) 출처: 공개 사진

2021 년 3 월, 제 13 차 전국인민대표대회(전인대) 4 차 회의에서 <국민 경제사회발전에 관한 제 14 차 5 개년 계획과 2035 년 장기 목표 개요>에 대한 결의안을 통과시켰다. 이 중 인공지능을 중점 언급했으며, 전반적인 목표, 계획 개요는 핵심 기술 돌파, 디지털 경제에서 새로운 우위 구축, 좋은 디지털 환경 조성이라는 세 가지 측면에서 인공지능 응용 발전을 배치한다.

1952 년 Bell 실험실에서 제조한 최초의 자동 디지털 식별기 'Audrey'의 출현 이후 오늘날까지 발전하며, 인공지능은 음성 인식에서 정확도 98%, 언어 의미 기술의 지속적인 진보로 지능형 음성의 상용화가 가능하게 되며, 단일 도구에서 업계에 깊숙이 적용되는 종합 솔루션으로 점진적으로 진화했다.

실리콘 인텔리전스(귀이지지능硅基智能): 지능형 음성 시대의 도화선에 점화

이오싱크탱크(亿欧智库) 통계에 따르면, 중국의 스마트 음성 시장은 향후 몇 년 동안 계속 성장할 추세이며, 2023 년에는 스마트 음성 시장이 564.8 억 위안에 이를 것으로 추정된다. 현재 시장 규모는 약 120-170 억 위안으로 아직 300-500 억 위안의 잠재적 성장 공간이 남아 있다.

2017 년에 설립된 실리콘 인텔리전스(귀이지지능硅基智能)는 점진적으로 보편화되던 인공지능이 홍수처럼 밀려와 일부 고도로 반복적이고 대체 가능한 작업을 없애버릴 것임을 깨달았다. 실리콘 인텔리전스(귀이지지능硅基智能)의 설립자인 스마화펑(司马华鹏)은 기자에게 "회사 창립 초기에는 그저 화면에 한 그루 나무를 그렸습니다. 위에는 이삼백 개 직업을 매달았는데, 예를 들어 인공지능

텔레마케팅, 단순 프로세스의 말하기 작업이 '홍수'에 침몰되듯이 사라질 것이라고 보았습니다. 현재 중국에는 500 만 명 정도의 고객 서비스 직원이 있는데 그들은 이미 반복적인 업무에 구속되어 있습니다. 그들을 해방시켜 더 가치있고 행복감을 느끼는 일을 하게 해줘야 합니다."라고 말했다.

실리콘 인텔리전스(硅基智能)의 첫번째 제품은 이로부터 탄생했다. 음성 상호 작용으로 고객의 전체 생명주기에 기반한 핵심 서비스를 제공하며, 금융기관과 정부 업무 등의 장면에 집중 사용되며 현재 은행기관의 80%를 커버했다. 실리콘 인텔리전스(硅基智能)는 기자에게 새로운 기술 혁명과 산업 전환 배경아래 인공지능은 다양한 산업 장면 속에서 새로운 경작지를 개척해야 한다고 강조하고, 금융 산업은 방대한 데이터 자원, 풍부한 업무 장면으로 인해 인공지능과 같은 현대 기술과의 심도 깊은 융합을 통해 개혁을 위한 훌륭한 실험 분야가 될 것이라고 밝혔다.

디지털화 신제품: 단일 기능 권한 부여에서 프론트 엔드 '디지털 휴먼' 솔루션까지

스마트화팅은 기자와의 인터뷰에서 상호작용 과정은 '음성'에서 '사이버 인간'까지가 필연적이었으며 상호작용 발전의 한 역사적 과정이라고 언급하며, 실리콘 인텔리전스(硅基智能)의 핵심은 실험실에서 '사람을 만드는 것'이라고 했다. 이를 위해 실리콘 인텔리전스(硅基智能)는 여러 각도에서 정보를 수집하고 이 실리콘 기반 새로운 노동력이 보다 명확하게 보고, 보다 명확하게 듣고, 더 강한 이해력을 갖고, 더욱 감정을 가질 수 있도록 하며, 현실 서비스의 스마트화뿐만 아니라 대량의 지식 그래프 학습을 통해 지식 지능화를 실현하고 인류가 더 정확한 의사 결정을 내릴 수 있도록 도울 수 있다.

실리콘 인텔리전스(硅基智能)이 **난징은행(南京银行)**을 도와 구축한 '디지털 직원' 프로젝트는 1 년 이상의 장면 적용을 통해 좋은 성적을 거두었다: 디지털 직원 '난난(楠楠)'과 '징징(晶晶)'이 임무를 잘 완수했고, 2020 년, 서비스한 고객은 150 만 명/회에 달했으며 특별히 전염병 방역이 가장 엄중했던 1 분기에 직원이 대면 업무를 재개할 수 없는 어려움에 맞서, 36 만 명/회 고객과 소통했다.

공상은행(工商银行)과 합작하여 실리콘 인텔리전스(硅基智能)가 구축한 디지털 고객서비스 매니저 '아이샤오윈(艾小云)'은 인공지능의 딥러닝을 통해 수백만 건의 금융 지식 그래프를 수집·소화하여 사람을 모방한 응답률 100%를 실현했고, 7*24 시간 전 구간 온오프라인 '대면' 지능형 서비스를 제공하여, 공상은행 장쑤(江苏) 지점의 새로운 스마트고객 관리자 팀의 일원이 되었다.

동시에 실리콘 인텔리전스(硅基智能)는 점차 수평적으로 영역을 확장하기 시작했으며 전염병 기간 동안 '디지털 휴먼' 서비스를 통해 베이징 차오양구(朝阳区)와 난징시 구러우구(鼓楼区)에서 백신 접종 작업을 지원했다. 정부 업무 영역에서 실리콘 인텔리전스(硅基智能)은 난징시 12345 정부 업무 센터와 '인공지능 공동 연구소'를 연합 구축했다. 난징시 위화타이구(雨花台区) 정책 직접 도달 플랫폼 '즉시 비(及时雨)'는 인공지능 구축 지원을 온라인으로 제공하며 이미 여러 정부업무 서비스 장면과 융합했다.

최근 상하이에서 열린 '2021 세계 인공지능 컨퍼런스'에서 실리콘 인텔리전스(硅基智能)는 정상급 피트니스 코치들의 체계적인 모델링을 활용해 자세, 태도, 음성 의미를 시뮬레이션하고 전시회에서 '스마트 피트니스 디지털 휴먼'을 공개했다. 순식간에 왕홍이 반드시 들리는 장소가 되어 온오프라인에서 천만회 클릭과 관심을 받았다.

실리콘 기반 문명 시대: 첨단 기술로 인간과 기계를 결합하여 인간을 인간 본연의 가치로 되돌려준다

실리콘 인텔리전스(硅基智能)는 탄소 기반 문명 시대와 달리 실리콘 기반 문명 시대의 '디지털 휴먼'은 자연스럽게 오픈 소스, 무감정, 집단 진보의 특징을 갖고 인간과 기계가 결합하여 새로운 생산 관계를 찾는다고 했다. 실리콘 인텔리전스(硅基智能)는 기자에게 설립 초기부터 실리콘 기반 지능에 대한 확고한 믿음과 실리콘 기반 생명의 굴기라는 큰 추세에 순응하게 된다는 생각을 갖고 있었고, 디지털화를 통해 기업이 더 높은 차원의 노동력을 구축하도록 도왔다고 했다.

본지가 파악한 바에 따르면 지적 재산권 측면에서 현재까지 실리콘 인텔리전스(硅基智能)는 19 개의 발명 특허(1 개의 미국 발명 특허 포함), 5 개의 실용 신안 특허로 총 24 개의 특허를 보유하고 있다. 실리콘 인텔리전스(硅基智能)는 업계 선두의 'AI 인공지능 음성' 'AI 디지털 휴먼' 자체 연구개발 핵심 기술을 기반으로 '고객 우선'의 서비스 개념을 고수하며, 최근 AI 지능상호서비스 방면에 중국은행 장쑤(江苏) 지점, 치웅하이(琼海)공안국, 상위농상은행(上虞农商), 종안보험(众安保险) 등의 합작파트너를 추가했다.

<2021 세계 인공지능 컨퍼런스 AI 상업 상륙 포럼>에서 이오(亿欧)EqualOcean은 <2021 중국 AI 상업 상륙 시장 조사 보고서>와 <2021 중국 AI 상업 상륙 상위 100 대 기업 리스트>를 발표했다. 실리콘 인텔리전스(硅基智能)는 2019 년, 2020 년에 목록에 올랐고 올해도 AI 기업 100 강에 들어갔다. 100 강 목록에 포함된 AI 기업의 약 60%가 현재 평가 가치가 20 억 위안 이상이고 그 중 거의 30%가 평가가치 50 억 위안 이상으로 실리콘 인텔리전스(硅基智能)는 선두적인 랜딩 실력으로 5 억~10 억 규모의 잠재그룹에서 3 위를 차지했으며, 처음으로 '금융 부문 AI 상업 상륙 대표적 기업' 상위 30 개 사 중 하나로 선정되었다. 같은 기간 동안 실리콘 인텔리전스(硅基智能)는 '2021 년 난징시 육성 유니콘 기업'에 다시 선정되었으며 '2020 년 GEI 중국 잠재적 유니콘 기업' 목록에도 올랐다.

실리콘 인텔리전스(硅基智能)는 지금까지 100 만 개 이상의 '디지털 노동력'을 창출하고 40 개 이상의 산업 분야에서 4 만 여 개 기업과 사업기관에 서비스했다며 앞으로 5 년 이내에 1 억 실리콘 인텔리전스(硅基智能) 노동력을 수출하고, 디지털 IP 운영 기능, 사설 도메인 트래픽 관리 기능, 지식 생산 보급 기능의 세 가지 측면에서 글로벌 고객에게 서비스할 것이라고 했다.

3. 우주 사업을 놓고 경쟁하는 3 명의 세계 최고 부호들

(봉황과기凤凰科技, 2021.7.20)

'앞으로의 여정은 별의 바다'가 될 것이라며, 3 명의 테크놀로지 재벌이 개인 우주 여행 트랙에 섰다.

베이징 시간 7 월 20 일 21 시, 세계 최고 부자이자 아마존 창업자인 제프 베조스가 세명의 파트너와 함께 블루 오리진 회사의 '뉴 세퍼드'로켓을 우주로 쏘아올렸다.

베조스는 월요일에 자신이 지금 흥분되고 호기심으로 가득하지만 그다지 긴장하지는 않는다고 밝혔다. 흥분과 호기심의 여지로 베조스는 의도적으로 브랜슨과의 경쟁을 피하는 것 같다.

9 일 전 버진갤럭틱(Virgin Galactic) 창업자 브랜슨(Branson)이 최초의 개인 우주여행자가 된 것에 대해 베조스는 '가장 먼저 우주에 들어간 사람은 유리 가가린(Yuri Gagarin)이었고 이미 아주 긴 시간이 흘렀다. 내 생각에 나는 아마 570 번째 이상은 될 것 같다. 이것이 우리의 우주 비행 순위다.'라고 말했다.

베조스는 우주 여행을 위한 마지막 준비를 하고 있었고 테슬라와 SpaceX CEO 일론 머스크는 무시하는 태도로 지켜보았다. 토요일 현지 시간으로 머스크는 트위터에서 베조스가 진행하려는 우주 비행을

조롱했고, 그저 우주의 가장자리에서 보기만 하며 궤도에 진입하지 않았다고 했다. 그러나 베조스가 이륙하기 전, 머스크는 베조스의 행운을 빌었다.



사진 1) 출처: 봉황과기(凤凰科技). 7월 20일 아마존 창업자 베조스가 블루오리진의 '뉴 셰퍼드'로켓을 타고 우주를 비행했다

우주 여행 분야에서 베조스, 머스크, 브랜슨은 누구도 굴복하지 않는다

세 남자의 우주 경쟁

1999 년으로 돌아가 회고하면, 베조스는 공상과학 영화 <오토버 스카이 October Sky>를 보고 우주 회사를 설립할 생각이 들었다. 이듬해 9 월, 블루 오리진이 설립되었고, 베조스는 매달 토요일 중 하루를 선택해 회사 및 팀과 토론을 가졌다.

베조스는 이 우주 여행에서 탑승한 것은 블루 오리진 회사 '뉴 셰퍼드 New Shepard' 우주선이었다. 이것은 블루 오리진 최초의 유인 비행 미션이기도 했다. 베조스의 비행 계획은 해발 62 마일(100km)인 카르만 라인 위를 비행하는 것이며 비행은 약 11 분 동안 지속되었고, 그 동안 그와 다른 승객은 약 3 분 동안 무중력 상태를 경험하게 된다.

일찍이 6월 7일, 베조스는 소셜 미디어에 우주 비행 계획을 공개했다. 그는 7월 20일에 블루 오리진의 '뉴 셰퍼드' 첫 유인 우주 비행에 승객으로 참여할 것이라고 했다. 그러나 그의 우주 여행은 브랜슨에 의해 순서가 뒤로 밀렸다. 브랜슨은 7월 11일 버진 갤럭틱(Virgin Galactic)의 유나이티드호를 타고 우주를 비행할 계획을 재빨리 발표했다.

베조스는 선수를 뺏겼지만 브랜슨이 비행하기전 소셜 미디어를 통해 행운을 빌었다. 7월 11일, 브랜슨이 성공적으로 우주 여행을 마치고 돌아온 후, 베조스는 여전히 브랜슨의 성공적인 비행을 축하하는 것을 잊지 않았고 '우주클럽에 빨리 가입해야겠다'고 말했다.

브랜슨도 소셜 미디어에서 “아무도 나를 믿지 않을 것이지만 베조스와 나 사이에는 경쟁이 없습니다.”라고 착륙 후 가진 기자회견에서 이렇게 말했다. “이것은 시합이 아닙니다. 나는 제프가 모든 것이 순조롭길 바랍니다.”라고 말했다.

비록 공개석상에서 양측은 정중하게 우의를 표시했지만 베조스는 블루오리진 뉴 셰퍼드호와 버진 갤럭틱 유나이티드호 사이의 거대한 차이를 여러 차례 지적했다.

베조스는 일찍이 블루 오리진의 미션이 ‘카르만 라인 위를 비행’하는 것이라고 강조했으며 (카르만 라인은 국제항공연맹은 해발 100km 로 우주와 지구의 경계를 설정했으며, 미국 공군과 연방항공관리국은 이 경계를 해발 50 마일로 정했다) 브랜슨의 우주 여행 고도는 86km 다. 베조스는 카르만 라인을 넘는 비행이 중요하다고 선언했다. “왜냐하면 나는 당신의 이름 옆에 당신이 우주 비행사인 지 여부에 관한 어떠한 표식도 없기를 바라기 때문입니다.”라고 말했다.

또한 베조스는 버진 갤럭틱 유나이티드호의 창 크기에 대해서도 언급했으며, 유나이티드호 VVS Unity 는 창이 비행기 크기이기 때문에 ‘고공 비행기’라고 칭했다. 블루 오리진의 뉴 셰퍼드호는 우주항공에서 가장 큰 창을 가지고 있다. 베조스는 또한 셰퍼드호가 오존층에 미치는 영향은 미미한 반면 유나이티드호가 오존층에 미치는 피해는 100 배에 이른다고 말했다.



사진 2) 출처: 봉황과기(凤凰科技). Virgin Galactic 설립자 Branson

브랜슨 외에도 베조스는 역시 우주에 집착하는 ‘아이언맨’ 머스크와 마주쳤다. 초창기 두 사람의 관계는 지금처럼 긴장되지 않았다. 2004 년 그들은 함께 저녁 식사를 하고 우주 탐사에 대한 의견을 교환하는 사이였다.

2013 년 두 사람은 미국 케네디 우주센터의 발사 플랫폼 사용권을 놓고 처음 충돌이 발생했고, 머스크의 SpaceX 가 플랫폼에 대한 20 년 임대 계약을 따내며 최종 승리했다. 두 사람은 2014 년 재사용 로켓 기술 특허로 법정에 섰고, 갈등은 깊어졌다. 2015 년을 기점으로 두 사람은 SNS 를 통해 서로를 질책하기 시작했고, 우주 탐사를 놓고 벌이는 두 팀의 경쟁은 더욱 치열해졌다.

베조스는 머스크의 화성 식민지 목표를 매우 경시했다. 2019 년 베조스는 “화성에 가고 싶은 친구들은 먼저 1 년 동안 에베레스트산 정상에 가서 마음에 드는지 아닌지 확인해야 한다. 왜냐하면 화성과 비교하여 그곳은 간단히 말해 천국의 화원이기 때문이다.”라고 말했다.

머스크도 지지 않으려 했다. 같은 해 아마존이 인터넷 위성 발사 계획을 발표한 후 머스크는 베조스를 ‘모방자’라고 불렀다. 머스크는 지난해 7 월 언론과의 인터뷰에서 “블루 오리진의 개발 속도가 너무 느리고 베조스에게 남은 시간이 부족하지만 나는 그와 블루 오리진이 하고 있는 일이 여전히 매우 기쁘다.”고 말했다. 또한 머스크는 베조스의 블루 오리진을 ‘SpaceX 의 짝퉁제품’이라고 조롱했다.

우주 기술, 누가 더 나올까?

개인 우주 트랙에서 머스크의 SpaceX, 브랜슨의 Virgin Galactic, 베조스의 Blue Origin 이 모두 공개적 또는 은밀하게 경쟁하고 있다. 이 3 대 우주탐사기업은 모두 2000 년 이후에 설립되었으며, 그들의 비즈니스 모델과 우주 비행 계획에는 나름의 특징이 있다.

머스크는 테슬라의 CEO 가 아니었던 2002 년 스페이스 X 를 설립했다. SpaceX 의 임무는 발사 비용을 줄이기 위해 재사용 가능한 로켓을 개발하는 것이다.

이것은 또한 지난 20 년 동안 SpaceX 가 노력해 온 목표이며 일부 놀라운 진전도 이루어졌다. 스페이스 X 는 정부 기관과 상업 회사를 포함한 많은 발사 임무를 성공적으로 완료했으며, 2012 년 민간 우주 기업 최초로 국제 우주 정거장에 화물 운송 우주선을 발사했다. 2020 년에는 민간 우주기업 최초로 국제우주정거장에 우주인을 보낸다.



사진 3) 출처: 봉황과기(凤凰科技). 2021 년 6 월 3 일 미국 플로리다 케네디 우주 센터에서 SpaceX 는 Falcon 9 로켓을 발사했다.

SpaceX 는 또한 수천 개의 위성으로 구성된 위성 광대역 서비스인 Starlink 를 개발 중이며, 목표는 원격 및 농촌 지역의 사람들에게 고속 인터넷 서비스를 제공하는 것이다. SpaceX 는 최근 주문이 50 만 건을 초과했다고 밝혔다.

머스크는 인류의 미래가 화성 이주 능력에 달려 있다고 믿는다. 그는 2020 년, 화성에 1000 개의 성간 우주선을 발사하고 2050 년에 화성에 인구 100 만 도시를 건설할 계획이라고 밝혔다.

머스크와 마찬가지로 지난 수십 년 동안 베조스는 '우주 관광에 집착'했다. 그는 물리학자 Gerard O'Neill 의 우주 정거장 비전에 특히 매료되었다. 일단 지구의 자원이 고갈되면 인간은 우주 정거장에서 살 수 있다.

베조스가 블루 오리진을 창립한 목표는 SpaceX 와 유사하다. 재사용 가능한 로켓으로 우주 여행 비용을 줄이는 것. 그러나 오랫동안 블루 오리진은 비밀로 유지되었으며 베조스는 이에 대해 줄곧 입을 다물고 말을 삼갔다.

수년 동안 블루 오리진은 '뉴 셰퍼드(New Shepard)'라 불리는 준궤도 로켓을 테스트해 왔고 목표는 여행객을 우주의 가장자리로 보내는 것이다. 여행객들은 우주선 창을 통해 지구를 보고 몇 분 동안 무중력 체험을 즐길 수 있다.

블루 오리진은 또한 더 큰 탑재량을 지구 저궤도에 보낼 수 있는 더 큰 용량의 'New Glenn' 로켓을 개발하고 있다. 또한 '뉴 암스트롱(New Armstrong)' 이라는 비밀 프로젝트도 진행 중이다.

2019 년 베조스는 '블루문'이라는 달 착륙 우주선 개발 계획을 공개했다. 블루 오리진은 인간이 달에서 오래 생활할 수 있는 '블루문'을 2024 년 개발 완성한다고 밝혔다.

블루 오리진과 SpaceX 와 비교하여 브랜슨의 버진 갤럭틱은 사람과 물건을 우주로 보내기보다 우주선을 대기층 바깥에 보내는 궤도 이하 여행에 중점을 두고 있고 버진 갤럭틱은 완전히 다른 방법을 취하고 있다.

경쟁사와 달리 버진 갤럭틱은 지상에서 로켓을 발사하며 WhiteKnightTwo 라는 항공기를 사용하여 5 만 마일(15240 미터) 고도까지 로켓을 운반한다. 이 시점에서 로켓은 항공기에서 분리되어 나오고, 몇 초 동안 활공한 다음 엔진을 점화하고, 거의 수직으로 약 30 만 마일(91440 미터) 고도까지 거의 수직으로 발사된다.

우주선이 지정된 고도에 도달한 후 고객은 몇 분 동안 놀라운 무중력 경험을 경험할 수 있다. 버진 갤럭틱은 과학 연구 기관과도 합작할 계획이다. Virgin Galactic 의 우주선은 재사용할 수 있고, 사람과 화물을 우주로 보내기 위해 더 경제적이고 환경 친화적인 방법을 유지하길 바란다.

아직 정식으로 사업을 시작하지는 않았지만 버진 갤럭틱은 이미 20 만~25 만 달러 가격으로 약 600 장의 '여행 티켓'을 팔았다.

4. 텐센트뮤직의 독점 판권 시대 종결, 온라인 음악시장은 새 단계로 진입! (왕이커지网易科技, 2021.7.24)

7 월 24 일, 국가 시장감독총국은 법에 의거하여 텐센트에게 온라인 음악의 독점 판권에 따른 처벌을 해제할 것을 명령했다. 이번 처벌의 핵심은 30 일 이내 독점음악판권 해제, 고액 선불 등 판권료 지급수단 정지, 상류판권자에게 정당한 사유 없이 경쟁자보다 우월한 조건을 요구할 수 없게 하는 것 등이다.

이러한 조치는 '시장경쟁상태의 회복 조치'로 규정되며 2016 년 텐센트가 중국음악그룹의 지분을 인수한 이후, 텐센트가 독점 음원 라이브러리 자원을 활용하여 법무부와 판권을 이용해 경쟁상대와 싸우던 시대는 이미 끝났다.

또한 텐센트는 3 년간 매년 국가시장감독총국에 의무이행 상황을 보고하고 국가시장감독총국은 법에 따라 집행 상황을 엄격히 감독한다. 몇 년 전 국가 판권관리국의 전임 부국장 옌샤오홍(阎晓宏)은 공개적으로 "음악판권은 지나치게 독점적이어서는 안 됩니다. 그렇지 않으면 음악 작품의 전파에 영향을 미칠 것입니다."라고 말했다.

이익이 다함은 온라인 음악 시장이 새로운 발전 단계에 접어들고 있음을 나타낸다. 주요 온라인 음악 플랫폼간 판권, 상품, 생태 각 차원에서의 경쟁 외에도 지난 5 년 동안 쇼트클립 플랫폼이 출현했고, 쇼트클립은 콘텐츠 전달체로서 태생적인 장점을 갖고 음악 유통에 상상력을 더 제공하고 있다.

텐센트뮤직이 더 이상 독점판권의 이점을 갖지 않게 되면서 중국인민대학 법학원 교수이며 국무원 반독점위원회 전문가문팀 구성원인 멩옌베이(孟雁北)는 이번 조치가 시장 경쟁 배치를 재구성하고 중국 인터넷 음악산업이 건강하게 지속 발전하는데 큰 영향을 미칠 것이라고 했다.



사진 1) 출처: 왕이커지(网易科技)

독점판권 분쟁은 오래전부터 존재해 왔으며 업계는 건전한 경쟁이 시급

중국내 온라인 음악 시장의 발전 궤적을 돌이켜보면 기술과 권익이 얽힌 역사임을 알 수 있다. 세기 초에 인터넷음악이 탄생하고 무료 음악이 성행했으며, 불법 복제 음악이 만연했고, 이후 10 년 동안 온라인 음악 저작권 보호 사건이 빈번하게 발생했다.

2015 년에 국가판권국은 '엄격한 판권 명령' <온라인 음악 서비스 제공자가 수권없이 음악 작품을 무단 배포하는 것에 대한 중단 통지>를 발표하여 판권 문제가 더 이상 온라인 음악 시장의 발전을 방해하지 않는다는 것을 명확히 했다. 이때 각 대형 인터넷 기업이 이끄는 온라인 음악 플랫폼은 독점 판권을 향한 경주를 시작했다.

국가시장감독총국이 발행한 문서에 따르면 2016 년 조사 결과 텐센트와 중국음악그룹의 관련 시장 점유율은 각각 30%와 40%정도를 차지했고, 텐센트가 주요 경쟁 적수와 합병하여 비교적 높은 시장 점유분을 획득한 후 독점 음악 라이브러리 자원의 80% 이상을 점유하게 되었고, 동시에 상위 판권 소유측과 더 많은 독점 판권 계약 체결을 촉구할 능력을 갖게 되었다. 인터넷의 더 많은 공개 데이터에 따르면 텐센트뮤직은 전체 판권 음악의 90% 이상을 차지할 수 있었고, 이는 시장 진입 장벽을 실질적으로 높이고 경쟁을 제한한다.

2021 년 초 샤미뮤직(虾米音乐) 중단은 적지 않은 업계 인사의 분석으로 볼 때 독점 판권 문제로 귀결된다. 샤미뮤직(虾米音乐)은 발표문에서 '음악 판권 콘텐츠 확보에 있어, 이용자들의 다양한 음악적 니즈를 제대로 충족시키지 못했다는 점이 가장 아쉽다. 시선을 미래에 두면 우리는 보다 풍부한 형태의 음악 콘텐츠 서비스가 출현할 것이라고 기대한다.'라고 밝혔다.

이전에 텐센트가 주도하는 후야(虎牙)와 도위(斗鱼)의 합병은 감독에 의해 금지됐다. 이것도 감독기관이 알리바바의 '둘 중 하나 선택'에 처벌을 조치한 후, '자본의 무질서한 확장'을 지속적으로 감독하는 조치이며, 모두 사업자 집중으로 인해 발생할 수 있는 불공정 경쟁을 방지하고 인터넷회사의 합법적인 경영 행위를 규범화하기 위함이다.

업계 전문가들은 음악 판권 모델 조정이 충분히 시장 경쟁 문제를 효과적으로 해결할 수 있고, 업계의 비저작권 차원에서 혁신적인 서비스를 촉진하는 데 도움이 되며, 기업 차별화 이점을 유발하고, 감독기관의 집행 효율성을 충분히 드러내며, 온라인 음악 산업의 건전한 발전에 중요한 의의를 지닌다고 했다.

텐센트뮤직은 독점 판권 종료에 대처하기 위해 빈번히 내부 조정

텐센트뮤직 한 회사가 지배하던 시대는 지나갔다. 과거의 독점은 더 나은 결과를 가져오지 못했다.

텐센트뮤직은 2018 년 12 월 상장 이후 시가총액이 크게 오르지 않았으며, 상장 초기 시가총액은 200 억 달러 정도였으나 현재 시가총액은 182 억 달러에 불과하다. 2018 년 상장 당시 텐센트뮤직의 월간 총활성사용자는 8 억명을 넘어섰고, 2021 년 1 분기 재무보고서에 따르면 텐센트뮤직의 온라인 음악과 소셜 엔터테인먼트 사업은 모두 월간활성사용자가 감소했다. 온라인 음악 월간활성이용자 수는 6.15 억 명으로 지난해 같은 기간보다 4200 만명, 전년 동기 대비 6.4% 감소했다.

비록 사용자 규모가 어느 정도 병목 현상에 이르렀지만 최근 몇 년 동안 창작자 지원과 인공지능과 같은 신기술의 발전으로 온라인 음악의 발전에 새로운 기회가 주어졌다. 량주(梁柱 편집자 주: 텐센트뮤직엔터테인먼트 CEO)의 도래는 텐센트뮤직과 텐센트 시스템 간의 협력을 강화하는 표식으로도 간주된다. 기술과 콘텐츠는 뿔려야 뿔 수 없는 관계로 플랫폼에 독점만 존재하고 신기술 주도에 진전이 없으면 앞으로의 발전이 우려된다.

7 월 9 일 텐센트뮤직의 내부 이메일에 쿠위(酷我)뮤직 산하의 '스타 라이브방송'은 쿠고(酷狗)뮤직의 고위급 임원 씨에환(谢欢)이 이끈다. 쿠위(酷我)뮤직 비즈니스 라인의 상업화는 텐센트뮤직 비즈니스광고부 총경리 류씨엔카이(刘宪凯)가 담당했다.



사진 2) 출처: 바이두이미지(百度)

이는 쿠파(酷我)가 쿠파(酷狗)를 주도할 것이라는 의미이기도 하고, 상업화에 대한 대대적인 연동에서 상업화 과정의 한 차례 시험이기도 하다. 2021 년 1 분기 텐센트뮤직의 온라인 음악 유료 가입자는 6090 만명으로 전년 동기 대비 42.6% 증가했다.

온라인 음악 시장은 여전히 거대한 공간이 있다. 골드만삭스 보고서는 2030 년까지 전 세계 유료 음악 사용자가 12.97 억 명에 도달하고, 2021 년 유료 스트리밍 음악 서비스 수익은 211 억 달러에 이를 것으로 예측하고 있으며, 이는 2020 년에 비해 30 억 달러 증가한 수치다.

사실상 쇼트클립 플랫폼의 출현은 온라인 음악 발전에 새로운 서광을 주었다. 주요 쇼트클립 플랫폼은 각 대형 오디오의 인기상품 제조기가 되었으며 쇼트클립 플랫폼 회사도 '새로운 온라인 음악'의 미래를 집중적으로 도모하고 있다.

텐센트뮤직은 독점 판권을 잃은 후 고통스러운 시기를 맞이할 수밖에 없다. 사용자 성장이 정체되고 대내외적인 우환이 있는 상황에서 독점 판권의 부재는 내부 생태계 구축에 중점을 두어야 함을 의미할 수 있다.

ISSUE 및 시장동향

1. 반년 동안 35 회나! 바이트댄스, 텐센트, 메이투안의 신소비 사냥

— 36kr 제공

새로운 소비재 뒤에는 젊은 소비자가 있고 그들이야말로 대기업의 진정한 사냥 대상이다. 대기업 입장에서는 지금이야말로 신브랜드의 씨앗을 뿌리고 풍성한 수확을 기대할 좋은 시기다.

다른 트렌드에서 발생한 스토리처럼 인터넷거물들은 이미 신소비 판도를 짜 놓았다.

7 월 13 일, HeyTea(喜茶)는 새로운 시리즈의 5 억 달러 조달을 완성했다고 선포했고, 투자자에는 또다시 텐센트, 메이투안롱주(美团龙珠)와 같은 친숙한 모습이 보였다. 지난 주 텐센트는 막 요식업 브랜드 허푸라오미엔(和府捞面)(和府捞面)의 거의 8 억 위안에 가까운 시리즈 E 자금조달에 참여했다. 같은 기간 바이트댄스는 한 수제 레몬차 브랜드에 투자했다.

허판차이징(盒饭财经)의 불완전한 통계에 따르면 올해 상반기에만 텐센트, 바이트댄스, 빌리빌리, 신랑웨이보와 같은 6 개의 주요 인터넷 회사가 신소비 영역에 이미 35 건 이상을 투자했다.

“내 가방에는 퍼펙트 다이어리(完美日记) 립스틱이 있고, 사무실 탕비실에는 원치선린(元气森林) 소다수가 놓여져있고, 집 주방에는 휘지(火鸡)의 칼 소독 선반이 설치되어 있어요. 쌍십일절에는 소비재 식품을 아주 많이 사들입니다.” 윈펑펀드(云锋基金) 투자 부총재 쑤샤오멍(孙小萌)은 이렇게 말하며 신소비 브랜드가 쏟아져나와 삶의 모든 장면을 차지하기 시작했다고 말했다.

어떤 인터넷대기업도 차기 ‘파오파오마트(泡泡玛特)’와 ‘나이슈에의 차(奈雪的茶)’가 될 수 있는 새로운 브랜드를 놓치지 않으려 할 것이다. 그러나 수천 개의 새로운 브랜드가 있는데 어디에 투자해야 하고 어떻게 투자할까? 언제 진입할까? 투자 리듬은 어떠한가? 몇몇 인터넷대기업은 서로 다른 스타일을 가지고 있다.

허판차이징(盒饭财经)은 주요 인터넷 회사의 최근 몇 년 동안 신소비 영역에서 투자판도를 분석했으며 크게 세 가지 유형으로 나눌 수 있음을 발견했다: 하나는 사면에서 공격하는 유형으로 국경을 넘나드는 요식업, 패션, 임신유아, 메이크업, 피트니스, 스마트홈 등 여러 유형에 투자하는 바이트댄스와 텐센트가 그러하다: 또 한 유형은 비즈니스 협업 동종유형으로 메이투안롱주(美团龙珠)가 차음료와 커피 투자에, 빌리빌리는 한푸(汉服), 피규어, 사이버 아이돌 등에 주로 투자하는 것이 그렇다: 마지막은 티몰, 징둥, 핀둬둬와 같은 전자 상거래 플랫폼으로 전면적인 인큐베이팅과 지원을 하는 유형이다.

신소비품 뒤에는 젊은층 소비자가 있고 그들이야말로 대기업들이 진정으로 ‘사냥’하려는 대상이다.

01 도처에서 공격형: 바이트댄스와 텐센트

인터넷 대기업 중 바이트댄스와 텐센트는 신소비 영역에 대한 투자를 가장 많이, 가장 심화하여 하고 있으며, 그들은 마치 두터운 소비 트랙에서 신소비 브랜드를 볼 때마다 직접 사격을 가하는 듯하다.

허판차이징(盒饭财经)은 티엔옌차(天眼查), it 오렌지(it 桔子)등 공개 데이터의 불완전한 통계에 근거하여 텐센트는 최근 3 년 신소비 영역에서 최소한 16 건의 투자를 했으며, 올해 상반기 적어도 13 건을 투자했으며 이미 공개된 누적 금액만 해도 130 억 위안을 초과한다고 밝혔다.

序号	大厂	品牌	投资时间	轮次	金额	备注
1	腾讯	喜茶	2021. 7. 13	D轮	5亿美元	新式茶饮
2			未公布	战略投资	未公布	
3		和府捞面	2021. 7	E轮	近8亿	美食餐饮品牌
4			2020. 11	D轮	4. 5亿元	
5		盛香亭	2021. 6. 26	A轮	近1亿元	新式热卤品牌
6		宠物家	2021. 6	战略投资	未披露	宠物综合服务平台
7		宠幸	2021. 5. 25	B+轮	近4亿元	宠物用品提供商
8		视相Variety	2021. 5	战略投资	未披露	潮玩
9		卫龙食品	2021. 5. 8	Pre-IPO轮	35. 42亿元	食品
10		细刻	2021. 4. 23	B轮	5000万美元	快时尚服饰品牌
11		十二光年	2021. 4. 2	Pre-A轮	数百万美元	泛二次元服饰
12		目获MOODY	2021. 3	战略投资	未披露	美瞳品牌
13		圣贝拉	2021. 3. 29	C轮	2亿元	母婴品牌
14		Tims中国	2021. 2. 26	战略投资	未披露	咖啡品牌
15			2020. 5	战略投资	上亿元	
16		Keep	2021. 1. 11	F轮	3. 6亿美元	运动科技
17		完美日记	2020. 11. 19	基石轮	未披露	美妆品牌
18		FUTURE	2020. 9. 25	A轮	6500万美元	健身品牌
19		孩子王	2020. 7. 13	股权投资	未披露	母婴品牌
20		妍丽	2020. 7. 3	战略投资	未披露	化妆品零售
21		名创优品	2018. 9. 30	战略投资	10亿元	快时尚品牌

표 1) 출처: 36kr. 텐센트가 투자한 브랜드 왼쪽부터 브랜드명, 투자시간, 시리즈 차 수, 금액, 소비재 유형

투자 차수 관점에서 바이트댄스와의 차이점은 텐센트는 시리즈 Pre-A 부터 시리즈 F 까지 진입한 것이고, 상통하는 점은 전략적 투자라는 점이다. 이 중 전략적 투자는 8 건을 차지했다.

투자 관점에서 기본적으로 신식 차음료, 커피, 음식, 미용, 임신육아, 반려동물 브랜드에 집중한다. 그 중 식품 음료는 텐센트의 중점 투자 분야로, 예를 들어 커피 브랜드 Tims China 에 텐센트는 작년 5 월과 올해 2 월에 두 번의 배팅을 했고, 허푸라오미엔(和府捞面) 시리즈 D 에 4.5 억 위안을 투자한 후, 바로 또 시리즈 E 투자에 참여했다.

또한 신식 조리품 브랜드 성상팅(盛香亭), 스낵 식품 브랜드 웨이룽(卫龙) 투자에 참여했다. 웨이룽(卫龙)은 이미 올해 5 월 홍콩증권교역소에 투자 설명서를 공개했으며 텐센트가 Pre-IPO 라운드에 참여한 후 외부에서는 웨이룽(卫龙)의 가치를 615 억 위안으로 평가하여 삼즈송슈(三只松鼠), 량핀푸즈(良品铺子), 차차과즈(恰恰瓜子) 3 사 평가 가치의 총합보다도 높다.

이외에도 텐센트는 총우자(宠物家), 총싱(宠幸) 등 시장 규모가 수천억 달러에 달하는 반려동물 트랙에도 투자했다. 예를 들어, 올해 5 월 총싱(宠幸)은 시리즈 B+ 라운드의 4 억 위안 자금 조달을 완료했으며 텐센트투자와 카이휘펀드(凯辉基金)가 연합하여 선두 투자한 것이며, 반려동물 분야 단일 투자로 최대 규모다. 스마트 피트니스 분야에서도 텐센트는 2 개 사에 동시에 지분 참여했는데, 하나는 FUTURE 이고 다른 하나는 Keep 이다. 3.6 억 달러의 시리즈 F 자금조달을 마친 Keao 의 가치는 현재 20 억 달러로 평가된다.

텐센트 외에 바이트댄스는 신소비영역에서 도처에서 출격하는 제 2의 대기업이다.

허판차이징(盒饭财经)의 불완전한 통계에 따르면, 바이트댄스는 2020년부터 현재까지 신소비영역에 최소 23개 사에 투자했고, 이 중 15개 사는 올해 상반기에만 투자해 전년도 2배 규모다.

序号	大厂	品牌	投资时间	轮次	金额	备注
22	字节跳动	三发餐饮	2021. 7. 9	A轮	数千万元	手打柠檬茶品牌
23		Manner咖啡	2021. 6. 16	B+轮	数亿美元	咖啡品牌
24		帕拓逊	2021. 4	股权投资	未披露	跨境电商平台
25		代码乾坤	2021. 4	战略投资	近1亿元	手机游戏研发商
26		斯达领科	2021. 3	战略投资	未披露	跨境电商服务商
27		飞榴科技	2021. 5. 31	A+轮	超2亿元	服装配饰
28			2021. 2. 18	A2轮		
29		鲨鱼菲特	2021. 5. 7	B轮	数亿元	轻卡素食
30		参半NYSCPS	2021. 3. 12	A+轮	未披露	口腔护理
31		空卡苏打酒	2021. 3. 2	战略投资	未披露	酒饮品牌
32		厚雪酒业	2021. 3	战略投资	未披露	酒类品牌
33		盖姆艾尔	2021. 3	战略投资	未披露	手机游戏开发商
34			2021. 1			
35		懒熊火锅	2021. 2. 24	A轮	近亿元	火锅中餐连锁
36			2020. 5. 8	天使轮	千万级	
37		朝露文化	2021. 2	股权投资	未披露	原创文化传播自媒体
38		嘴兜兜	2021. 1. 4	天使轮	未披露	智慧家居
39		温布尔瓜	2020. 11	天使轮	未披露	文化传播服务提供商
40		神罗互娱	2020. 11	战略融资	未披露	动漫游戏开发商
41		止于至善	2020. 10	并购	未披露	手机游戏开发商
42		有爱互娱	2020. 10	战略融资	未披露	
43		MYBO	2020. 8	战略融资	未披露	休闲手游开发商
44		Ohayoo	2020. 6	并购	未披露	休闲游戏发行平台
45		云鲸智能	2020. 6	C轮	亿元	拖地机器人
46		inwe因味茶	2020. 6	战略投资	未披露	新式茶饮
47		游来游趣	2020. 3	股权投资	未披露	移动游戏开发商

표 2) 출처: 36kr. 바이트댄스가 투자한 브랜드 왼쪽부터 브랜드명, 투자시간, 시리즈 차 수, 금액, 소비재 유형

투자 라운드의 관점에서 바이트댄스는 인수합병, 전략적 투자, 엔젤 투자 및 시리즈 A 등과 같은 초기 투자에 더 가깝다. 이 중 전략적 투자는 9건으로 단지 3개 사만 시리즈 B 이후 진입했다.

투자 영역의 관점에서 새로운 차음료, 커피, 음식, 술, 의류 액세서리, 스마트가구, 모바일 게임, 애니메이션, 전자상거래 등 여러 카테고리 특히 모바일게임 서비스사와 개발사에 즐겨 투자하여 6개사나 되었고, 이 중 까이무아이얼(盖姆艾尔)사에는 연속 두 시리즈 투자했다.

티엔옌차(天眼查) 데이터에 따르면 바이트댄스가 투자한 Manner 커피는 2015년에 설립되어 지금까지 5차례의 자금 조달을 완료했고 이 중 바이트댄스 외에도 진러캐피탈(今日资本), 메이투안롱주(美团龙珠), Temasek 테마섹홀딩스 등 스타자본이 있다. 일찍이 전략투자를 완료한 올해 2월 기업가치는 13억 달러에 달했다. 업계에서는 차세대 '루킨', '스타벅스의 도전자'라고 부른다. 올해 6월 기준 매장 수는 170개를 넘어섰다. <LatePost(晚点)>보도에 따르면 2020년 Manner 영업수익은 2억~3억 위안이 될 것이며 순이익률은 10% 이상이며 이 중 상하이 지역 모든 매장이 흑자였다.

요식업 체인 브랜드 란송훙궈(懒熊火锅)는 2020 년 한 해 총영업수익이 2 억 위안 이상이고, 윈징(云鲸) '샤오바이징(小白鲸)'은 공식적으로 판매를 시작하여 하루 만에 1 억을 돌파해 평가 가치가 4 억에서 60 억으로 치솟았다. 구강 관리 브랜드 찬반은 월 판매액이 5000 만 위안을 넘었다. 또한 호우슈에주업(厚雪酒业), 샤위페이팅(鲨鱼菲特), 콩카(空卡)소다수, 마오도우도우(喵兜兜) 등 빠르게 굴기하는 신소비 브랜드도 있다.

훙궈중국요리 체인점, 구강브랜드, 스마트가구, 전자상거래 플랫폼, 막 투자한 수제 레몬차를 포함하여 바이트댄스가 조준하는 프로젝트는 업종을 넘나들며 기본적으로 현재 가장 핫한 트랙. 규모가 작고 비즈니스 모델이 참신하며 개발 속도도 매우 빠른 것을 대상으로 한다.

02 비즈니스 협업형: 빌리빌리와 메이투안

바이트댄스와 텐센트가 그물을 넓게 퍼트린다면, 빌리빌리(B 站)와 메이투안(美团)은 정교하게 경작하는 방식이다.

바이트댄스, 텐센트 등의 광범위하게 확장하는 투자 논리와 달리, 2 차원에서 출발한 빌리빌리는 신소비 영역에 배치할 때 더욱 집중하며, 한푸, 피규어, 가상 아이돌 등 플랫폼 성격에 더 가깝고 자신의 장점을 더 잘 발휘할 수 있는 신브랜드를 대상으로 한다.

허판차이징(盒饭财经)의 불완전한 통계에 따르면 올해 6 월까지 빌리빌리는 성립이후 빅소비 영역에 투자한 것이 누적 110 건을 넘었다. 이중 최근 5 년 동안 빌리빌리는 신소비 영역에 투자를 최소 10 건을 했는데 식품, 미용, 한푸, 피규어, 가상 아이돌을 포함한 영역을 포괄했다.

序号	大厂	品牌	投资时间	轮次	金额	备注
48	哔哩哔哩	SEngine鹰集咖啡	2021. 6	A轮	未披露	食品饮料
49		十三余	2021. 4. 8	A轮	过亿人民币	汉服
50		理然	2021. 4	B+轮	近3亿人民币	美妆
51		KNOWIN潮流实验室	2020. 12	天使轮	未披露	潮玩
52		ACTOYS	2020. 8	并购	未披露	
53			2019. 06	B轮	数千万人民币	
54			2015. 12	Pre-A轮	未披露	
55		天矢禾念	2018. 9	战略投资	未披露	虚拟偶像
56			2016. 12	A轮	800万美元	
57		波罗蜜	2020. 8	并购	未披露	网红供应链平台
58	美团龙珠	古茗茶饮	2020. 7. 7	战略投资	未透露	茶饮品牌
59		喜茶	2021. 7. 13	D轮	5亿美元	新式茶饮
60			2018. 4. 25	B轮	4亿人民币	
61		Manner咖啡	2021. 5. 24	战略投资	数亿美元	咖啡品牌
62	新浪微博基金	茶里	2021. 6. 28	战略投资	数亿人民币	
63	京东	珂拉琪	2019. 12. 23	未披露		

표 3) 출처: 36kr. 브랜드 왼쪽부터 순서, 기업 주체, 투자한 브랜드명, 투자시간, 시리즈 차 수, 금액, 소비재 유형

예를 들어, 빌리빌리는 한푸 국풍 브랜드 시싼위(十三余)에 투자했고 그것의 창업자 샤오도우코얼(小豆蔻儿)은 3 년 전 빌리빌리와 웨이보에서 한푸를 착용하고 외출하여 중국내외에 한푸를 보여주는 영상 시리즈를 공유하기 시작했고 이로 인해 많은 팔로워와 트래픽을 누적했다. 올해 4 월 8 일에 시싼위(十三余)는 시리즈 A 에서 1 억 위안 이상의 자금을 조달했으며 투자자는 빌리빌리외에도 정쑤구캐피탈(正心谷资本), 파오파오마트(泡泡玛特)가 있었다.



사진 1) 출처: 하오칸영상(好看视频). 시싼위(十三余) 샤오도우코얼(小豆蔻儿)

데이터에 따르면 작년 1 월부터 3 월까지 빌리빌리의 국풍 관련 영상 업로드 건 수는 전년대비 124% 증가했으며, 국풍 BJ 수는 전년 대비 110% 증가했다. 또한 빌리빌리에서 '한푸' 키워드를 검색하면 상위 랭킹 '한푸' 채널 구독자 수는 50.5 만 명이 넘고 언박싱, 모조 메이크업, 브이로그, 악세서리, 헤어스타일 등 한푸와 관련된 다양한 영상의 수는 28.7 만 개를 넘어섰다. 그 중 가장 많이 재생된 영상은 '북 음악 '란룽왕 마침곡' 이어폰 음량을 최대로 하라! 와서 천군만마의 소리를 들어라!!!'로 심지어 1268.4 만 회에 달했고, 2 위는 커버댄스 '치밍위에' 영상으로 방영량은 1267.1 만 회에 달했다. 기타 697 개의 엄선된 영상도 방영량이 평균 수십만에서 수백만에 이르는 재생 볼륨을 가지고 있다.

방대한 양의 창작 데이터와 재생 횟수는 빌리빌리에서 한푸라는 이 새로운 그룹에 대한 관심도를 직관적으로 보여준다. 시싼위(十三余) 투자는 빌리빌리에게도 분명히 좋은 포석이다.

한푸 외에도 빌리빌리는 '젊은이들의 트렌드 성지'로 알려진 KNOWIN 트렌드 실험실에 투자했고 ACTOYS 에도 3 차례 파이낸싱에 참여했다. 이 두 개의 신소비자 브랜드는 빌리빌리와 잘 어울린다. KNOWIN 을 예로 들면 이것은 하나의 원스톱 패션 라이프스타일 플랫폼으로 의류, 운동화, 액세서리, 장난감 등 최신 글로벌 트렌드를 아우른다. 이와 Z 세대 젊은이들이 다양함, 개성, 자아를 추구하는 소비관념은 거의 통한다.

메이투안(美团)의 신소비 영역에서의 투자는 빌리빌리와 유사하게 기본적으로 플랫폼 속성에 중점을 두고 있다.

메이투안롱주(美团龙珠)의 전신은 메이투안(美团)디엔핑 산업펀드로, 2017 년에 설립되었으며, 투자 프로젝트가 수십 개 사를 넘지 않았다. 비교적 대형 소비 부문에서 시리즈 C 이전 투자 프로젝트에 중점을 두었고, 투자 방향은 to B 와 to C 로 구체적으로 요식, 소매, 호텔 관광, 레저 엔터테인먼트와 같은 지역 생활 서비스를 중심으로 했다.

공개된 자료에서 메이투안롱주(美团龙珠)는 각각 2018 년, 2020 년, 2021 년에 HeyTea(喜茶), 구멍(古茗)차음료, Manner 커피에 투자했다. 비록 투자 건수는 3 건에 불과하지만 HeyTea 의 시리즈 B 투자 1 회만으로도 이미 메이투안(美团)에 상당한 투자 수익을 가져왔다.



사진 2) 출처: 구멍차음료(古茗茶饮) 홈페이지

시리즈 D 파이낸싱 완료 후 HeyTea(喜茶)의 가치는 현재 600 억 위안에 도달했다.

03 전면적인 인큐베이팅 지원 유형: 알리바바, 징둥, 핀뉘뉘

바이트댄스, 텐센트의 빈번한 큰 손과 달리 알리바바, 징둥, 핀뉘뉘는 신소비영역에서 새로운 브랜드를 인큐베이팅하고 지원하는데 더 중점을 둔다.

작년 9 월 Tmall 은 새로운 브랜드 발표회를 개최했으며 장판(蒋凡)은 향후 3 년 동안 연간 매출 1 억 이상의 신규 브랜드를 1000 개, 연간 매출 10 억 이상의 신규 브랜드를 100 개 지원할 것이라고 발표했다. 이는 현재와 미래의 티몰의 핵심 전략 중 하나다. 통계에 따르면 지난 3 년 동안 이미 10 만 개 이상의 새로운 브랜드가 Tmall 에 입점했으며 이는 매일 평균 90 개의 새로운 브랜드가 Tmall 에 출현하는 것과 같다.

이를 위해 티몰은 새로운 브랜드 스페셜을 오픈하며 탄생한지 11 년이 된 쌍십일절을 바꾸기까지 하며, 신브랜드 전문존을 열었다. 작년 쌍십일절기간, 단지 11 월 1 일부터 3 일까지의 '선구매' 기간에만 360 개의 신규 브랜드가 세부 분류한 업계에서 1 위가 됐다. 2019 년 같은 기간 이 수치는 단지 26 개에 불과했다. 그것들은 모두 Tmall 에 입주한지 3 년이 못된 신브랜드였다.

2021 년까지 Tmall 은 여전히 새로운 브랜드 지원에 속도를 내고 있다. 티몰 공식 자료에 따르면 618 이벤트 기간 동안 티몰에는 8200 개의 신규 브랜드가 선보였다. 6 월 1 일 당일에만 755 개의 신규 브랜드 하루 교역액이 백만 위안을 넘었다. 6 월 1 일부터 15 일까지 Tmall 618 의 판매에 따르면 총

459 개의 신브랜드가 TOP1 하위 카테고리를 획득했으며, 이는 쌍십일절 프로모션 기간보다 99 개 더 많았다.

속옷, 메이크업 카테고리를 예로 들면, 6월 1일부터 20일까지 속옷/홈웨어 카테고리 10위 안에는 Ubras, 자오내이(蕉内), 내이와이(内外), 요우커슈(有棵树) 등 신소비 브랜드가 4 석을 차지했다. 메이크업/향수 카테고리에서는 화씨즈(花西子), COLOR KEY, 퍼펙트 다이어리(完美日记)가 10 위권에 진입했다. Ubras 와 화씨즈(花西子)는 각각 2 개 카테고리에서 1 위를 차지했다. 또한 6월 1 일에는 화씨즈(花西子), 주변(逐本), 즈번(至本), 룬바이옌(润百颜) 등 뷰티케어 신브랜드와 쓰둔반(三顿半), 종슈에까오(钟薛高), 리즈치(李子柒) 등 식품 신브랜드도 6월 1 일 하루만에 '천만 클럽'에 포함되었다.

2021 天猫618 新消费品牌 类目排名(部分)		
品牌名称	所属类目	销售排名
小仙炖	滋补营养品	1
Ubras	内衣/家居服	1
蕉内	内衣/家居服	3
添可	生活电器	1
花西子	彩妆/香水	1
colorkey	彩妆/香水	3
完美日记	彩妆/香水	4
认养一头牛	咖啡/麦片/冲饮	3
三顿半	咖啡/麦片/冲饮	5
王小卤	零食	6

数据来源: 亿邦动力 & 数据威 联合发布的618品牌榜单

사진 3) 출처: 36kr

새로운 제품을 인큐베이팅하고 새로운 브랜드에 비중을 두는 것은 징둥도 그러하다. 작년 10 월, 징둥은 '혁신'계획을 업그레이드하고 쌍십일절기간 3 억 건의 신제품을 가져왔고 동시에 신브랜드 출시 플랫폼 '징둥큐브'를 업그레이드하여 '혁신'의 참가자, 추동자가 되었다.

올해 618 기간 동안 징둥은 전면적으로 힘을 쏟았다. 데이터로 618 개장 2 분전 식품류 신브랜드 총교역액이 전년 동기대비 30 배 증가했고, 5 분전 주류 신브랜드 총교역액은 전년 동기대비 50 배 증가했으며 이중 매이지엔칭매이주(梅见青梅酒)는 전년 동기대비 10 배 증가했고, 관원(观云)은 전년

동기대비 30 배 이상 증가했다. 공식 데이터에 따르면 618 기간 동안 징둥에서 액체 커피, 귀리 우유, 과일주 등 신홍 카테고리의 매출은 모두 전년 동기대비 15% 이상 증가했다.

핀뎬도 2020 년 10 월 '신브랜드 계획'을 업그레이드하여 향후 5 년내 100 개 산업벨트를 지원하고 10 만 건의 신브랜드 제품을 주문할 것이라고 밝혔다. 동시에 중국 화장품 산업 벨트에 뿌리를 내리고 50 억 수준의 화장품 신브랜드를 육성할 것이며 이중 10 개 10 억 수준 화장품 새로운 1 선 브랜드를 포함한다.

3 개의 전자상거래 플랫폼이 모두 신브랜드의 인큐베이팅과 지원을 중시하며, 거침없이 빠르게 행동하고 있음을 알 수 있다. 그러나 Tmall, 징둥, 핀뎬되는 플랫폼 유전자가 다르기 때문에 신브랜드에 대한 정의와 인큐베이팅에 있어 나름의 차이가 있다.

Tmall 은 처음에 브랜드에 의존하여 시작했기 때문에 브랜드 구축을 더욱 강조한다. 채널을 제공할 뿐만 아니라, 브랜드가 신제품 연구 개발을 할 수 있도록 돕고, 신제품에서 인기 모델로 이르는 경로를 단축하도록 하고, 동시에 트래픽 지원에 노력을 아끼지 않는다. 신브랜드 전문존을 열어 5000 개 신브랜드를 엄선하여 중점 지원하여 플래그십 스토어를 통해 브랜드가 자신의 팔로워, 회원을 적극적으로 강화하도록 도와 브랜드 소속감을 형성하도록 한다.

징둥은 자체 운영하는 구매 판매 모델로, 기존 브랜드와 합작하여 신제품을 개발하고, 가맹점이 상품을 판매할 수 있도록 도우며, 성장 공간을 확장하고 있다. '징둥 슈퍼뉴플랜'이건 '징둥 큐브'이건 모두 '혁신'충위를 에워싸며, 티몰에 비해 징둥은 '신브랜드'보다는 '신상품'을 강조한다.

핀뎬도 또한 '신브랜드' 구축을 강조하지만 Tmall 과 다른 것이 '저가' 표식으로 인해 핀뎬되는 C2M 산업 벨트에서 약한 전통제조상에 더 많은 관심을 기울이며, 핵심 매력은 여전히 '가성비'이다.

올해 6 월, 제 3 자 비즈니스 데이터 분석 기관인 차오두이청 테크놀로지(超对称科技 Super Symmetry Technology)는 618 기간 동안의 신브랜드 거래 현황을 발표했다. 데이터에 따르면 Tmall 에서 신브랜드 매출은 주류 전자 상거래 플랫폼 매출의 82%를 차지한다. 현재의 관점에서 볼 때 티몰은 여전히 신브랜드가 공략하고 힘을 발휘하는 주전장이다.

그러나 신브랜드의 단기적 폭발력은 매우 강력하지만 장기적 성공을 달성하기는 어렵다. <건전한 성장>이라는 책에서는 '미래의 수익을 희생시키면서 단기 매출 급증을 획득하는 것을 긍정적 성장으로 착각하지 마십시오.'라고 말했다.

건전한 성장은 지속 가능하고 수익성이 있으며 자본 사용 효율이 비교적 높아야 하며, 브랜드 파워 구축에 더 많은 관심을 기울여야 한다. 모든 새로운 브랜드에 대해 이 규칙이 적용되며, 이는 브랜드가 얼마나 멀리 갈 수 있고 얼마나 높이 올라갈 수 있는지도 결정한다.

04 젊은이들을 향한 전쟁

젊은이를 가진 자가 천하를 가진다. 인터넷 거물들은 눈앞에 있는 신브랜드뿐만 아니라 그 뒤에 있는 데이터와 젊은이에도 초점을 맞추고 있다.

90 년대 이후 세대가 소비의 주력 그룹이 되었다. 제 3 자 데이터기관 QuestMobile 이 발표한 <2021 차이나모바일 인터넷 준계보고서>에 따르면 2021 년 3 월까지 모바일 인터넷 사용자 수는 11.62 억 명으로 사용자 구성은 70 년대 이후, 80 년대 이후, 90 년대 이후, 00 후가 각각 21.5%, 30.1%, 32.3%, 12.5%다.

90년대 이후(32.3%)가 정식으로 80년대 이후(31.1%)를 대체하여 모바일 인터넷의 새로운 주류 인구층이 되었다. 티몰의 수치도 주문건수와 주문량 면에서 90년대 이후 세대가 80년대 이후 세대를 넘어 새로운 주 소비층으로 부상하고 있음을 보여준다.

이러한 신세대의 젊은 소비자 그룹이 굴기하고 새로운 스타일과 트렌드를 추구하는 그들은 신브랜드의 성장에 대한 더 많은 상상의 공간을 주고, 신소비영역은 점점 더 자본의 관심을 받고 있으며 세부 영역에서 헤드급 기업은 자본이 서로 쟁취하려는 경쟁의 대상이 되기도 한다.

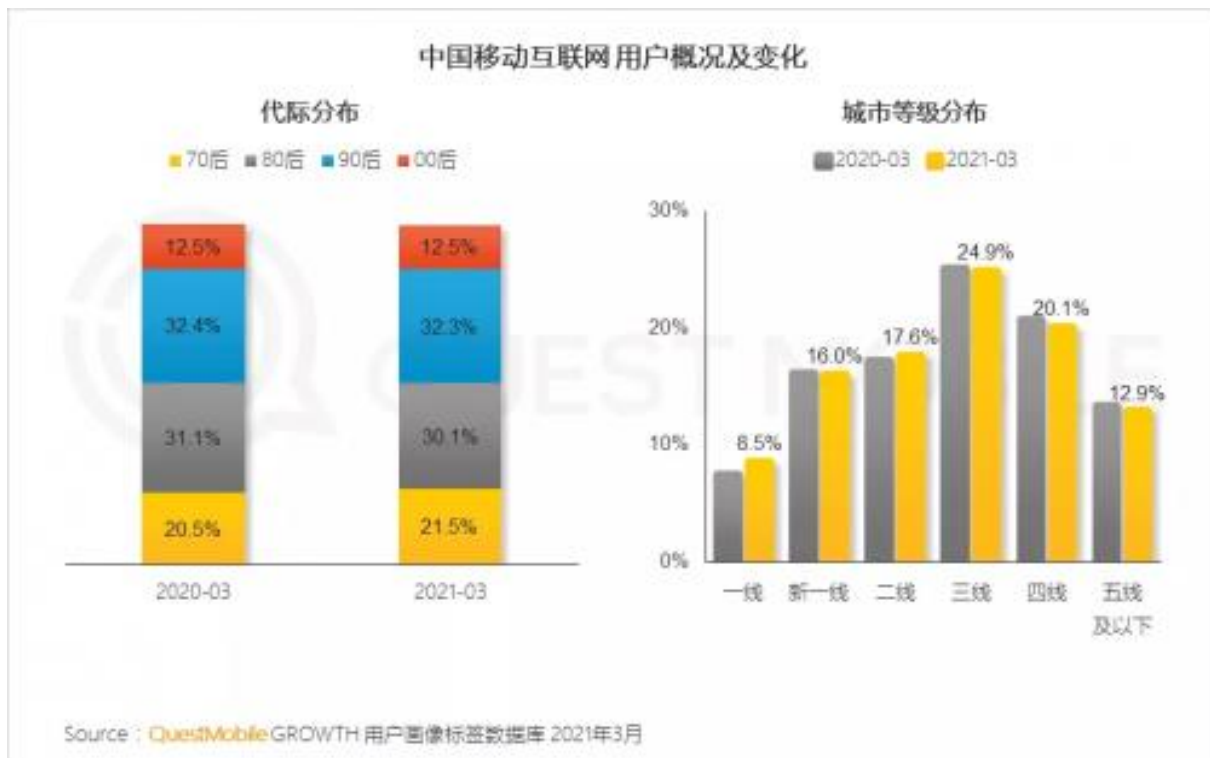


표 4) 출처: QuestMobile. 중국 모바일인터넷 사용자 개황과 변화. 좌)세대별 분포. 우)도시급별 분포

Marketing 연구소가 발표한 <2020년 신소비분야 투자기관과 투자경로 전경>자료에 따르면 2020년 한 해에만 총 191명의 자본가가 식품, 주류, 음료, 생활방식, 미용업 3대 트랙을 포함한 신소비분야 149개 브랜드(플랫폼, 서비스, 채널 등 제외, 대부분의 실물 소비 브랜드가 이미 투자자 브랜드로 공개)에 357회 참가했다. 이중 자본가는 식품 주류 음료 트랙에 187회 참여했으며 생활방식, 미용업 양대 트랙에는 각각 86회, 84회 참여했다.

기회의 입구아래 바이트댄스, 텐센트, 알리바바와 같은 대형 인터넷 기업들은 자연스럽게 그것을 놓치지 않으려 한다. 그들이 주목한 신브랜드 모두 하나의 공통된 특징이 있다. 요식업이건, 패션, 뷰티, 게임이건 어느 분야에서나 타겟 고객이 Z세대, 밀레니얼 세대 소비자로 집중되었다.

푸다국제중국구역홀딩스투자(富达国际中国区股票投资) 주관이며 펀드매니저 조우원첸(周文群)은 분석하길 최근 몇 년 동안 중국 소비 구조의 변화가 뚜렷하게 나타났으며 모두가 브랜드와 품질에 점점 더 많은 관심을 기울이고 있다고 했다. 가장 중요한 이유는 신세대, 밀레니얼 세대 소비자 그룹과 이전 세대 소비자 그룹의 선호도는 분명히 다르다고 했다. 과거의 중국 소비자는 주택, 식품과 같은 필수 소비재에 더 기꺼이 돈을 지출했지만 밀레니얼 세대는 소비 지출의 약 30%를 여가 체험류 소비에 쓴다.

대기업 입장에서 지금은 새로운 브랜드의 씨앗을 심고 풍년을 기다리기에 좋은 시기다.

2.이들이 '자동차 제조사 세 바보'라 불리며 홍콩 증권거래소 각축전을 벌이는 이유는? — Tech 쌍치우(Tech 星球) 제공

7 월, 샤오펑자동차(小鹏汽车)는 가장 먼저 홍콩교역소에 상륙하여 '이중 2 급 시장' 상장을 시작했다. 리상(理想)도 5월에 신청서를 제출했고 빠르면 8월에 상장한다. <텐센트1선>보도에 따르면, 웨이라이(蔚来 NIO)자동차는 일찍 올해 3 월, 심지어 샤오펑(小鹏)보다 이르게 '비밀 수단을 통해' 홍콩교역소에 2 차 상장 신청을 제출했지만 여전히 지분 문제가 있다. 홍콩교역소에 가는 것은 시간이 이르고 늦음의 문제여야 한다.

1 년도 채 되지 않아 자동차제조 신세력은 자본에 대한 갈망을 다시 불러일으켰다.



사진 1) 출처: Tech 쌍치우(Tech 星球)

01. 이중 상장의 이중 의미

‘한 시대는 끝났다.’ 2018 년 9 월 12 일 웨이라이(蔚来 NIO)는 뉴욕 증권거래소에 상장되었고, 행사가 끝난 후 리빈(李斌)은 아내에게 이렇게 외쳤다.

공교롭게도 최근 샤오펑자동차(小鹏汽车)는 홍콩 증권거래소의 IPO 행사가 끝난 후 허샤오펑(何小鹏)은 기자의 질문에 답하며 새로운 자동차제조세력들이 직면한 시점을 설명할 때 하나의 비유를 사용했다. “오늘 우리는 이미 도전에 직면해 있습니다. 바로 어떻게 춘추시대에서 전국시대에 이르는가 하는 것입니다.”

홍콩 주식의 부활은 2020 년 전후에 발생했다. 이 기간동안 알비바, 바이두, 징둥 등 십여 개 사가 성공적으로 2 차 상장했고 연이어 열기를 올렸다. 이 중에는 주가의 상승세도 있지만 새로운 이야기를 들려주는 것에 대한 고려도 있었다. 하지만 대부분은 상장된지 수년이 지난 기업으로 씨트립은 나스닥 상장 18 년, 바이두는 상장 15 년, 빌리빌리도 미국 주식 3 년을 거쳤다. 기본적으로 모두 홍콩 증권거래소의 '상장한지 만 2 년이 되어야 한다'는 요구에 부합되었다. 그러나 '신자동차제조 바보 3 사'는 분명히 이 목표를 달성하기에 충분하지 않았다.

따라서 신규 자동차제조사는 2 차 상장을 포기하고 이중 상장 전략을 채택할 수밖에 없는데, 이는 따라야 할 규제 요건이 더 엄격하다는 것을 의미한다. 동시에 이중 상장은 미국 증권거래위원회(SEC)와 홍콩 증권선물위원회(SFC)의 감독을 받게 된다.

신차 제조사들이 시급한 이유는 화살이 이미 시위에 걸렸기 때문이다. 상장 후 2 년을 기다렸다가 2 차 상장으로 홍콩으로 돌아간다면 시장 추세가 이미 방향을 바꾸었을 수 있고 그 때가 되면 자금 조달은 더 큰 불확실성에 직면하게 될 것이다.

홍콩 주식으로 돌아온 후 '웨이라이(蔚来 NIO) 샤오펑(小鹏) 리상(理想)'은 또 A 주나 커창반(科创板)에 상장될 가능성이 더 높다. 이전에 홍콩 주식시장에 상장된 많은 제약 회사가 커창반(科创板)에 성공적으로 이전하여 추가 자금 조달에 편리한 'A+H' 자본 시장 레이아웃을 달성했기 때문이다. 따라서 앞으로 신에너지 기업들도 A 주와 커창반(科创板)에 분사 상장할 가능성이 매우 높다.

CICC 캐피탈(中金资本) 애널리스트는 'A 주 상장제도 규제에 의해 상장을 위해 미국에 간 '웨이라이(蔚来 NIO) 샤오펑(小鹏) 리상(理想)'이 A 주와 연결될 경우 자사 주식의 유동성을 높이고 가격결정권의 이전을 가져올 것'이라고 밝혔다. 더 큰 야심은 자리를 잡고 세 곳에서 상장을 위한 토대를 마련하는 데 있다.

현재 웨이마(威马), 너자(哪吒), 링파오(零跑) 등 신형 자동차제조 세력의 두 번째 층위에 있는 구성원들은 모두 커창반(科创板)에 상장하길 원한다. 이때 새로운 자동차 제조 세력에 대한 IPO 열풍이 있을 것이고, 선점한 웨이라이(蔚来 NIO), 리상(理想), 샤오펑(小鹏)이 목표지점을 조준하는데 도움이 되고, 이후 주가 상승에 유리할 것이다.

1 년의 시간동안 2 급 시장에 이중 상장한 '웨이라이(蔚来 NIO), 샤오펑(小鹏), 리상(理想)'의 진정한 상륙핵심 발판은 실제로 '돈'에 있다.

장부상으로 볼 때 3 사는 돈이 부족하지 않다. 2021 년 7 월 20 일까지 웨이라이(蔚来 NIO)의 시장 가치는 674.41 억 달러, 샤오펑(小鹏)의 시장 가치는 280.86 억 달러, 리상(理想)의 시장 가치는 220.19 억 달러다. 웨이라이(蔚来 NIO), 샤오펑(小鹏), 리상(理想)의 현금비축분(현금 및 현금 등가물, 제한 현금과 정기에금, 단기 투자 잔액)은 각각 475 억 위안, 362 억 위안, 330.6 억 위안이 있다.

그러나 리상(理想)이 하반기 전장에 진입하려면 이 금액은 크게 부족하다. 허샤오펑(何小鹏)의 최근 판단은 '0 부터 1 까지 200 억이라면 2 단계는 300 억을 넘어야 한다. 이것이 기초다'라는 것이다.

외부에서 들려오는 소리로는 500 억이 없으면 사업을 하지말라고 한다.

02. 더 많이 팔수록 더 크게 손실

2021 년에 들어서면서 신진 자동차제조 세력은 판매 급증과 함께 풍요로운 한 해를 맞이했으며 웨이라이(蔚来 NIO), 리상(理想), 샤오펑(小鹏)은 점차 첫 번째 층위에서 위치를 공고히 했다.

그 중 웨이라이(蔚来 NIO)가 가장 좋아, 올해 1월부터 6월까지 누적 출하량은 41956 대로 이미 지난해 전체 출하량의 95%를 넘어섰다. 리상(理想)은 잠시 판매 부진을 겪은 후 6월 판매량이 반등하여 중형 SUV 1위를 차지하며 반년만에 30154 대를 교부했고 작년 한 해 실적을 넘어섰다. 샤오펑(小鹏)도 월간, 분기별, 반년 누적 출하량이 사상 최대치를 기록하며 반년간 누적 교부량이 30738 대로 이미 작년 한 해 수량을 초과했다.

비록 영업수익이 대폭 증가했음에도 불구하고 '웨이라이(蔚来 NIO), 샤오펑(小鹏), 리상(理想)'은 여전히 적자다.

각자의 성적표를 살펴보자.

2018년부터 2020년까지 웨이라이(蔚来 NIO)의 순손실은 114.13 억 위안, 119 억 위안, 53.04 억 위안으로 총 286 억 위안이다. 만약 2017년 손실액 50.122 억 위안과 2018년 손실 96.39 억 위안을 더하면 손실은 433 억에 달한다.

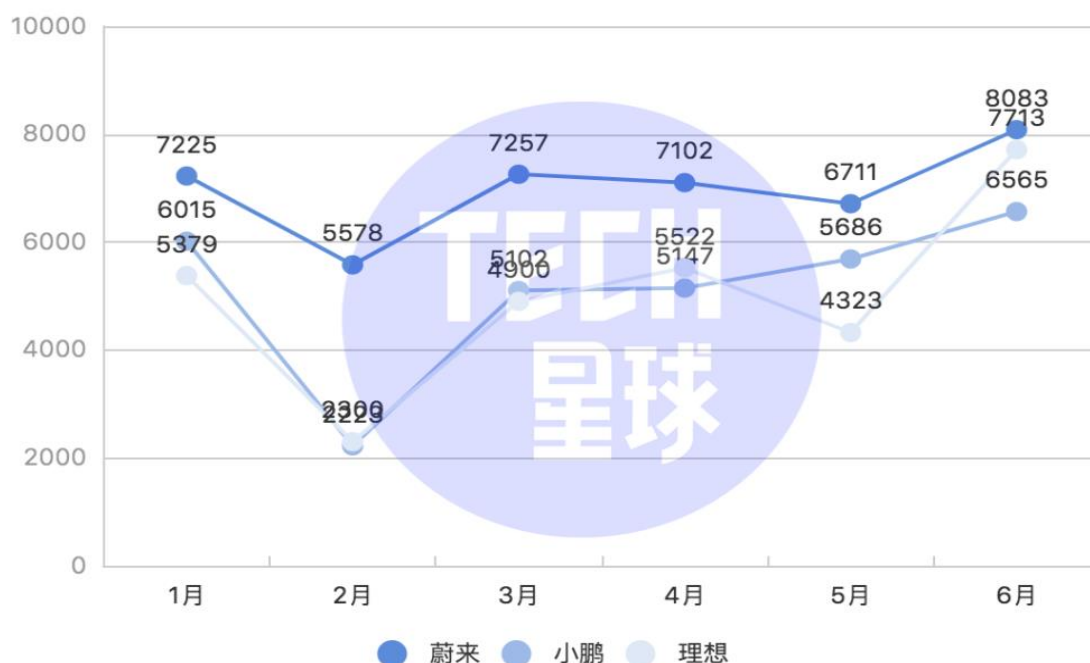


사진 2) 출처: Tech 씽치우(Tech 星球). 2021년 1월부터 6월까지 웨이라이(蔚来 NIO), 샤오펑(小鹏), 리상(理想)의 판매량

2018년, 2019년, 2020년, 2021년 1분기 샤오펑자동차(小鹏汽车)의 순손실은 각각 13.99 억 위안, 36.92 억 위안, 27.32 억 위안, 7.87 억 위안으로 3년간 순손실은 이미 86 억 위안을 넘어섰다.

2018년, 2019년, 2020년 리상(理想)의 순손실은 각각 15.32 억, 24.38 억, 1.52 억 위안이었다. 결과는 상대적으로 비교적 좋았으나 지난 분기의 짧은 수익이후 리상(理想)의 Q1은 다시 적자로 전환되어, 순손실은 3.6 억 위안으로 지난해보다 366.9% 증가해 누적 44.82 억 위안을 기록했다.

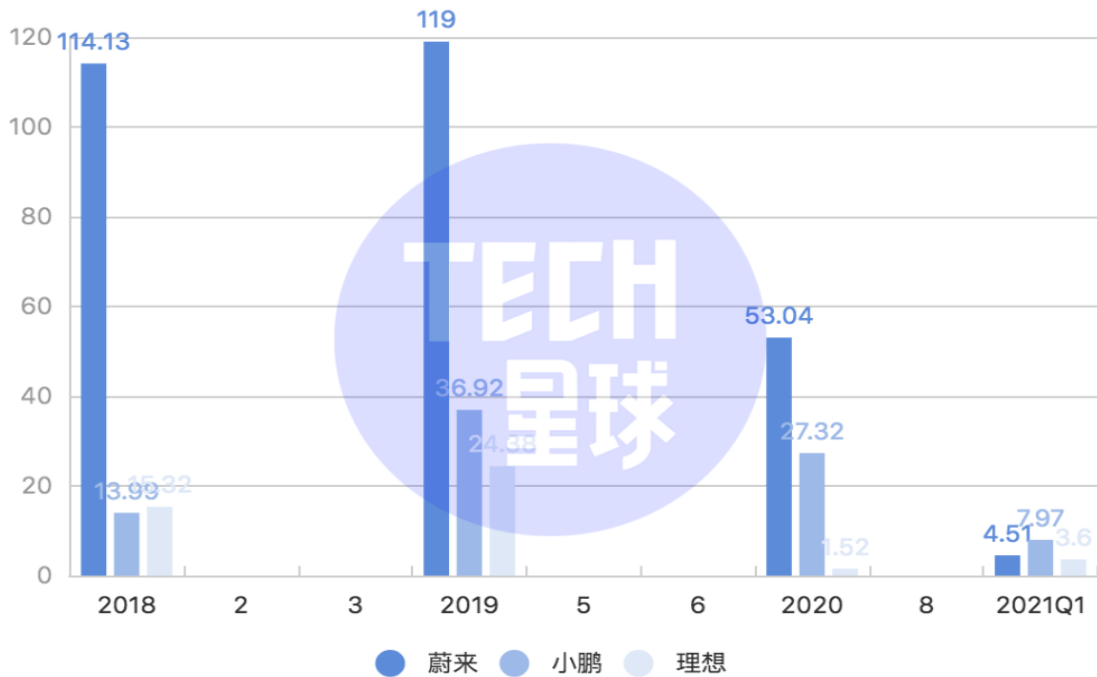


사진 3) 출처: Tech 씽치우(Tech 星球). 2018년부터 2021년 1분기까지 웨이라이(蔚来 NIO), 샤오펑(小鹏), 리샹(理想)의 순손실

본지가 간단히 계산해 본 결과, 샤오펑(小鹏)의 1분기 보고서에 따르면 회사는 7.87억 위안의 손실을 보았고 일 평균 손실은 거의 900만 위안에 달했다. 같은 기간 1.33만 대를 교부했는데 평균적으로 판매된 자동차 1대당 6만 위안의 손실이 발생했다. 마찬가지로 웨이라이(蔚来 NIO)는 자동차 한 대를 판매할 때마다 2.2만 위안을 손실보고, 리샹(理想)은 한 대를 팔 때마다 2.8만 위안의 손실이 발생했다. 모두가 팔수록 점점 더 많은 손실을 보고 있다.

반면에 매출 급증의 배후에는 고투입 마케팅이 있지만 마케팅 비용은 점점 더 많아질 것이며 점점 더 많은 매장을 여는 것은 신진 자동차제조 세력의 공통된 소망이다. 현재 웨이라이(蔚来 NIO)는 23곳의 웨이라이(蔚来 NIO)센터와 203곳의 NIO SPACE가 있으며 중국 121개 도시를 커버하며 2021년에도 계속해서 증가할 계획이다.

샤오펑자동차(小鹏汽车)의 판매 네트워크는 178개 매장(직영 매장 88개, 라이선스 매장 90개)과 61개 서비스 센터(직영 매장 4개, 나머지 라이선스 매장)로 구성되어 중국 70개 도시를 포괄하고 있다. 리샹(理想)은 조금 차이가 나지만, 리샹(理想)은 한 도시에 리샹(理想)자동차 매장이 없을 경우 시장 점유율이 8배나 차이가 난다는 것을 인지하고 있다. 리샹(理想)은 올해 매장을 200개까지 올릴 것이고 내부적으로 지원하며 상한선이 없어 몇 개가 되었든 열 수 있는 만큼 많이 열 것이라고 했다.

모두가 끊임없이 가격 인하로 소비자를 테스트하고 있다. 웨이라이(蔚来 NIO)는 배터리 교체 옵션을 통해 40만 모델 범위를 30만 위안 범위로 내렸고 고객이 신에너지 보조를 향유할 수 있게 했다. 리샹(理想), 샤오펑(小鹏) 또한 매출을 촉진하기 위해 현금 5000을 1만으로 지원하는 우대 조치를 도입했다.

그러나 소비자들의 손에 달린 옵션은 점점 늘어나고 있다. 7월에 테슬라는 또 다른 킬러 병기를 내놓았다. 모델 Y 표준주행버전은 30만 위안대로 직접 진입했고, 차기작으로 더 작고 저렴한 차들이 나올 것이라는 소문이 시장에 돌고 있다.

03. '웨이라이(蔚来 NIO), 샤오펑(小鹏), 리샹(理想)'은 인프라에 더 많은 자금이 시급히 필요

손실을 만회할 수 없는 짧은 기간에 차를 팔고 난 신진 제조차세력은 아직 투자 기간에 있다는 점에서 인프라 투입이 필요한 단계에 직면해 있다. '웨이라이(蔚来 NIO), 샤오펑(小鹏), 리상(理想)'은 자연스럽게 더 많은 자본을 조달해 적지 않은 투입을 지속해야 한다.

공장을 건설하는 것은 새로운 세력이 반드시 건설해야 하는 기반 시설이다.

리상(理想)의 창저우(常州) 생산 능력은 연간 약 10 만 대이며 2022 년까지 연간 20 만 대까지 증가할 것이다. <미래기차>보도에 따르면 2021 년 6 월, 리상(理想)은 베이징에 생산 기지를 구축하기 위해 60 억 위안을 투자할 계획이다.

샤오펑(小鹏)은 현재 2 곳의 공장이 각각 정저우(郑州)와 자오칭하이마(肇庆海马)에 있다. 본지는 광저우 생산 기지가 긴밀하게 건설 중임을 파악했다. 광저우 경제 개발구 기지 건설에 13 억 위안을 투자하고, 장비 구입을 위해 12 억 위안을 용자할 것이다. 22 년 말까지 투입하여 생산 능력 연간 10 만 대를 확보하려 한다. 샤오펑(小鹏)에 임대 형태로 제공한 다음 7 년 후 샤오펑(小鹏)에서 구매한다. 동시에 우한 공장도 건설 중이다.

현재 웨이라이(蔚来 NIO)는 자체 공장이 없다. 생산 능력을 늘리기 위해 웨이라이(蔚来 NIO)는 장화이(江淮)와 공장 확장을 시작할 수 있다. 2021 년 말 단일 근무로 15 만 대 생산을 실현할 수 있고 이중교대근무로 30 만 대 생산을 달성할 계획이다. 그러나 2018 년 4 월부터 2020 년 말까지 웨이라이(蔚来 NIO)는 이미 장화이에 12 억 위안 이상을 지불했다.

자동차 제조의 새로운 세력 중 웨이라이(蔚来 NIO)만이 '파운드리' 모델을 사용하고 있다. 공장 건설 계획이 의제에 오른다면 최소 100 억 위안의 투자가 될 것임을 의미한다. 왜냐하면 지리가 지커(极氪) 모델을 출시하기 위해 SEA 의 광대한 구조를 구축하는데 4 년이 걸렸고 180 억 위안 이상을 투자한 선례가 있기 때문이다.

충전소도 필요한 인프라로서 투자 확대가 필요하다.

웨이라이(蔚来 NIO)의 서킷 스왑 라인은 NIO 가 보다 편리한 서비스를 즐기기 위해 더 많은 스왑 스테이션을 배치해야 하며, 현재 301 개의 스왑 스테이션이 있다. 올해의 소목표는 연말까지 700 개의 스왑 스테이션을 구축하는 것이며 매년 600 개의 속도로 늘리는 것이다. 샤오펑(小鹏)은 무료 노선을 취하고 있다. 이에 더해 제 3 자는 이미 1314 개의 무료 충전소를 소유하고 있으며 그 중 172 곳을 자체적으로 운영하고 있다. 목표는 연말까지 샤오펑(小鹏) 브랜드의 고속충전소를 500 개 이상 설치하는 것이다.

이외 스마트화도 새로운 자동차제조 세력에게 중요한 지출분야다. "성립부터 현재까지 R&D 비용에 대한 투자는 약 400 억 위안입니다. 향후 몇 년 동안 연간 50 억 위안 이상의 R&D 투자를 유지할 것입니다."라고 웨이라이(蔚来 NIO)의 화칭화(夏庆华)는 밝혔다. 샤오펑(小鹏)은 자체 개발한 자율주행 기술에 착수하면서 연구개발비도 해마다 증가하고 있는데, 이는 3 개 사 중 가장 큰 규모다.

1 분기를 예로 들면 웨이라이(蔚来 NIO), 리상(理想), 샤오펑(小鹏)의 R&D 투자는 각각 6.87 억, 5.15 억, 5.35 억이며 연구 개발 비용은 전체 수익에서 8.61%, 14.41%, 18.13%를 점유한다. 샤오펑(小鹏)은 이번 홍콩 주식 파이낸싱에서 모집된 자금의 약 45%를 신기술 개발에 투자할 것으로 알려졌다.

새 차를 만들고, 높은 매출을 올리고, 충전소를 지원하고, 충전소를 교체하고, 공장을 짓고, 연구 개발에 투자하는 것에는 모두 돈, 돈, 돈이라는 공통된 방향이 있다.

04. 바다로 나가거나 침몰, 새로운 자동차세력의 선택

새로운 자동차제조의 우주는 여전히 확장되고 있으며 자동차 제작팀은 점점 더 커지고 증가하는 시장에서 경쟁하며 경쟁자가 점점 더 많아지고 있다. 이 장면은 수백 대의 스마트폰이 경쟁하던 시절과 매우 흡사하다. 시장에는 100 개가 넘는 휴대폰 제조사가 있지만 결국 우리가 들고 있는 스마트폰은 몇 개 남지 않았다. 신차도 마찬가지로 더 많은 점유율을 확보해야만 살아남는다는 이야기를 할 수 있다.

3 개의 발전하는 회사 중 샤오펑(小鹏)의 전략은 3 선 및 4 선 도시의 시장에 침강하는 것이다. 본지는 올해 중점 상업도시인 마안산(马鞍山), 푸티엔(莆田), 바오투우(包头), 뤼양(洛阳), 장자코우(张家口), 윈저우(温州) 등 지역에서 대규모의 침강 증가 경쟁이 벌어지고 있음을 파악했다.

웨이라이(蔚来 NIO)는 해외 진출을 선택해 지난 5 월 6 일 노르웨이 전략을 발표하고 노르웨이 시장 진출을 공식선언했으며, 올해 9 월 ES8 을 교부하고, 2022 년 ET7 을 노르웨이 시장에 공식 진출하는 것을 목표로 하고 있다. 노르웨이에서 웨이라이(蔚来 NIO)는 중국에서와 동일한 직영, 직접 판매, 직접 고객 서비스 모델을 채택할 것이다. 해외 계획에 따르면 웨이라이는 내년에 노르웨이 외에도 5 개의 해외 시장을 개척할 예정이지만 리빈(李斌)은 단기적으로는 여전히 적자일 것이라고 솔직하게 말했다.

2021 년 1 분기 샤오펑(小鹏)은 노르웨이 유통업체로부터 7760 만 위안의 대금을 받았고, 해외진출 초기 성과도 달성했다. 리상(理想)은 아직 해외 진출 계획을 밝히지 않았지만, 이어서 리상(理想)은 글로벌 기업이라고 곧바로 밝혔고, 해외로 진출할 날이 멀지 않았음을 시사하는 듯했다.

갈수록 격렬해지는 새로운 자동차 제작 경쟁 국면에 직면하여 허샤오펑(何小鹏)은 “오늘날 감히 어떤 회사도 자신이 이미 선점했다고 말할 수 없습니다.”라고 솔직하게 말했다.

그러나 각 회사의 깃발은 이미 꽂혀있다. 웨이라이(蔚来 NIO)는 올해 판매 목표를 아직 발표하지 않았고, 샤오펑(小鹏)의 올해 목표는 10 만 대이며, 리상(理想)측은 자신의 목표를 더 높여 2030 년에는 글로벌 제일의 스마트 전기차기업이 될 것이며 시장 점유율을 20%까지 올릴 것이라고 했다. 예측에 따르면 리상(理想)의 자동차의 연간 판매량은 400 만대에 달할 것으로 예상되며, 올해 상반기 리상(理想)의 교부량은 30154 대로 2030 년 목표는 현재의 66 배다.

각 회사는 자동차 제도가 장기적이고 자산이 많이 드는 산업이라는 것을 오래전부터 이해하고 있다. 치열한 전투에서 각 회사는 단기간에 수익성을 달성하기 어려우며 규모의 우세야말로 더 오래 더 잘 할 수 있고, 차를 팔고 더 많이 팔 수 있어야 한다. 이것이야말로 생존의 근본이다.

3.M Stand 5 억 파이낸싱: 커피 한 잔에 기업가치 40 억 판매 — 투자계(投资界)

제공

왜 그들은 여전히 커피에 투자하는 것일까?

가장 핫한 것은 없으며 단지 더 핫한 것만 있다——커피 트랙에서 또 하나의 비종있는 파이낸싱이 출현했다.

7 월 23 일, 최첨단 커피체인 브랜드 M Stand 가 정식으로 시리즈 B 용자를 완성했다. 치청캐피탈(启承资本), 헤이이캐피탈(黑蚁资本)이 연합하여 선두 투자했고, 까오룽캐피탈(高榕资本)이 이어서 투자했고, 이전 주주 CMC 캐피탈, 도전자캐피탈(挑战者资本)은 투자에 지속 참여하기로 했다. 이카이캐피탈(易凯资本)은 이번 교역에서 수석재무고문을 맡았고, 안위소비(鞍羽消费)도 재무고문 업무에 참여했다.



사진 1) 출처: 투자계(投資界)

이것은 커피 트랙에서 또 다른 현상을 보여주는 기업이다. 본지는 이번 자금 조달 규모가 5 억 위안을 초과했으며 투자 후 추정 가치는 약 40 억 위안이라는 것을 독점 취재했다.

M Stand의 파이낸싱은 현재 핫한 커피 트랙을 축소하여 반영한다. 두 달 전 Manner를 향한 자본의 주목이 아직 눈에 선하며 최근 몇 주 동안 새로운 파이낸싱도 계속 이어지고 있다——파이슈슈에자(代数学), 싡둔반(三顿半), Seesaw 등이 연이어 새로운 파이낸싱 정황을 발표했다. M Stand가 공식으로 가까운 장래에 가장 큰 규모의 자금 조달이 있을 것을 발표하면서 사람들은 이를 미쳤다고 하기도 한다. 오늘날 투자자들이 여전히 커피 브랜드에 투자하기로 결정한 이유는 무엇일까?

커피업계에서 가장 큰 최근 자금 조달

한 번에 5 억 위안 이상 조달, 올해 100 개 매장 돌파 계획

이것은 M Stand의 올해 두 번째 투자 유치다. 올해 1월에 시리즈 A 자금 조달 완료 발표 이후 M Stand 공식 로드쇼가 없는 상황에서 여전히 적지 않은 투자자들이 투자 기회를 찾으려 애썼다. 그 결과 시리즈 A 공식 발표 후 6 개월도 채 되지 않아 헤이이캐피탈(黑蚁资本), 치청캐피탈(启承资本), 기존 주주인 CMC Capital, 도전자캐피탈(挑战者资本)의 새로운 자금 조달이 공식적으로 이루어졌다.

5 억 위안이 넘는 이 자금은 최근 비정상적으로 뜨거운 커피 트랙에서 가장 큰 파이낸싱이다. M Stand와 접촉한 상하이의 한 소비계 투자자는 본지에 “M Stand의 이번 파이낸싱이 과열되었다. 처음에는 2500 만 달러의 지분만 공개했다.”고 말했다. 그러나 투자자들은 매우 열성적이었고 결국 M Stand의 시리즈 B 파이낸싱은 기대치를 3 배 이상 상회했다.

M Stand 는 올해 초 CMC 캐피털 선두 투자, 도전자캐피털 투자로 1 억 위안 이상의 시리즈 A 파이낸싱 완성을 발표했다. M Stand 가 설립 3 년 만에 외부 투자를 받은 것은 처음이었다. 당시 매장이 10 개에 불과했던 M Stand 브랜드 가치는 7 억 위안이었지만, 불과 6 개월 만에 투자 후 가치가 6 억 달러(약 4000 억 위안)로 상승했다.



사진 2) 출처: 투자계(投資界)

이 회사는 무슨 특별한 커피숍일까? M Stand 의 핵심 사용자는 25~45 세의 도시 젊은이들이고, 표준화, 상업화된 기존의 커피 3 차 공간과 차별화되어 '원스토어 원 디자인'의 산업풍 스타일을 연출한다는 것이 가장 큰 특징으로 미니멀한 제 3 의 공간 2.0 모델을 채택하고 있다. 고급스러운 차가운 색상, 미니멀리즘, 독특한 매장 디자인 스타일의 조합으로 M Stand 매장은 많은 젊은이들이 와서 구매를 하도록 한다.

'중국 신세대 스타벅스'로 포지셔닝한 M Stand 의 단가는 보통 30 위안 이상이며 제품 라인은 매일의 커피 + 오후차 + 저녁의 3 가지 장면으로 확장되어 30 개 이상의 SKU 를 커버한다. 신선한 코코넛 아이스 커피와 오토밀 쿠키 라떼는 올 여름 M Stand 의 양대 인기 상품이다. 전자는 코코넛 한통에서 유출하여 커피에 주입하고 후자는 오토밀 쿠키를 마실 수 있는 컵으로 만들었다.

현재 커피트랙은 잇달아 자금조달을 하고 있으며 경쟁은 유례가 없을 정도로 치열하다. M Stand 의 이번 자금 조달은 최고의 인재 팀을 구성하고, 공급망 시스템을 강화하며, 스마트 정보 디지털 플랫폼을 업그레이드하고, 전국에 매장 확장을 가속화하는 데 주로 사용될 것이다. 데이터에 따르면 현재 M Stand 의 매장은 상하이, 항저우, Ningbo(宁波), 선전, 광저우 등 핵심 도시를 커버하고 있으며, 하반기에는 지속적으로 매장을 확대해 베이징, 쑤저우, 난징, 우한, 청두 등 신도시 1 호점을 포함해 전국 브랜드 플래그십 스토어가 곧 오픈될 예정이다.

사정을 잘 아는 한 관계자는 본지에 'M Stand 는 설립 3 년이 걸려서 10 개 매장만 열었지만 올해는 몇 달 만에 매달 10 개 매장을 새로 오픈하며 확장하고 있다며 규모 확장 우세는 이미 상위에 놓였다'고 했다. 현재의 발전 속도에 따르면 M Stand 는 2021 년에 100 개 매장을 넘어설 것이다.

대기업에서 퇴사해 풀타임 직업으로 카페숍 오픈

VC/PE 가 오고, 열정은 높이 상승

M Stand 배후에 서 있는 것은 거동(葛冬 Kimi)이라는 얼굴을 거의 드러낸 적이 없는 젊은 창업가다.

그의 창업 스토리는 복잡하지 않다. 커피숍을 열기 전에 거동(葛冬)은 패션 그룹과 인터넷 회사에서 인터넷 광고마케팅 프로젝트의 책임자로 계속 일했다. 업무상의 이유로 거동(葛冬)은 수많은 소비브랜드와 접촉하게 되었고, 그 기간동안 점차 자신의 소비브랜드를 만드는 아이디어를 발전시키게 되었다.

많은 고민 끝에 그는 커피 산업을 주목했다. 이 때문에 그는 일찍이 50개 국가 1000개 이상의 커피숍을 방문했다. 거동(葛冬)에 대해 잘 아는 투자자는 본지에 거동(葛冬)이 커피 애호가라고 말했다. 그는 한 커피숍을 통해 한 도시를 아는데 이는 그가 창업 전 고수해 온 습관이다.

2017년 11월, M Stand는 상하이 지엔귀씨루(上海建国西路) 길가 오동나무 아래에 첫 매장을 오픈했다. 잘 알려지지 않은 것은 당시 거동(葛冬)이 투자를 했다는 점인데, 이는 2019년 하반기까지, 정상 영업을 하던 M STAND가 여러 좋은 쇼핑몰에 연속 입점할 때까지 이어졌다. 그는 마침내 커피숍을 여는 것이 자신이 좋아하는 일일뿐만 아니라 훌륭한 직업이기도 하다는 것을 인식하고 대기업 근무를 그만두고 자신의 커피 사업에 전념했다.

CMC 캐피탈은 M Stand에 투자한 최초의 외부 기관이다. 2020년 말, 체인 커피 트랙의 여러 대상을 면밀히 조사한 후 그들은 빠르게 착수했다. 평당 효과, 총이익, 매장 원금 회수주기 측면에서 M Stand의 데이터는 그들을 놀라게 만들었다. CMC Capital의 장린(张琳) 동사장은 "우리는 많은 산업 조사를 수행하고 매장이 위치한 부동산 투자사에게 자문을 받았습시다. 이 브랜드가 자체 트래픽을 가져올 수 있고 젊은이들의 사랑을 받고 있는 브랜드라는 면에서 모두 의견이 일치했습니다. 이런 스타트업은 매우 드뭅니다."라고 말했다.

이번 투자는 빠르게 이루어졌고, M Stand는 CMC 역사상 가장 빠르게 투자 결정을 한 기업이 되었다. 그 후 거동(葛冬)은 12개 이상의 VC/PE 조직을 연속적으로 만났다.

얼마 후, 도전자캐피탈(挑战者资本)이 이 프로젝트에 관심을 보여, 2020년 12월 28일 합작파트너 조우화(周华)는 상하이저우광(久光)백화점에서 거동(葛冬)과 30분을 대담한 뒤 마음 속에 하나의 임무를 갖게 되었다. '무슨 수를 써서라도 M Stand의 지분을 가진다!' 그는 즉시 도전자캐피탈(挑战者资本)의 창립자에게 전화를 걸어 거동(葛冬)과 탕빈린(唐彬森)을 찍어 동영상 만들 일정을 잡았고 탕빈린(唐彬森)도 동의했다. 그러나 성사는 비교적 늦게 이루어졌는데 당시 많은 투자기관이 눈독을 들여 CMC와 SPA가 이미 정해진 상태였고 M Stand에 투자하기가 쉽지 않았다. 이 투자를 완성하기 위해 조우화(周华)는 2021년 설날 그믐밤 거동(葛冬)과 함께 보내며 '초를 다 튀 쟁취하였다'고 회상했다.

"내가 왜 M Stand에 그렇게 관심을 가졌을까요?" 조우화(周华)는 본지에게 몇 가지 이유를 분석해주었다. 1. 창립자 거동(葛冬)과 커피숍이라는 이 일은 너무나 잘 어울린다는 확신을 주었다. 미적인 측면, 커피에 대한 인지도, 시야 무엇으로도 말이다. 2. 커피는 공간과 제품 두 가지에 지나지 않는다. M Stand의 천 개 매장 천 개 공간 구축은 타고난 것이다. "나에게 1억을 주면서 M Stand 공간과 제품을 위한 디자인을 만들어 달라고 한다면 나는 할 수 없다." 또한 M Stand는 규모를 확장시키면서도 커피 품질을 유지할 수 있었는데 이는 매우 힘든 일이다. 3. 재무 데이터가 매우 좋다. 고객단가든 재구매든 단일매장 원금회수, 총이익율이건 동종 유형 기업보다 월등하다. 조우화(周华)는 "거동(葛冬)을 만나 내가 돈을 걸기까지 총 5일이 걸렸다."고 회상했다.

2021년 1월 M Stand는 CMC와 도전자캐피탈(挑战者资本)로부터 첫번째 자금 조달을 완료했다. 이후 M Stand의 매장 규모는 상하이에서 항저우, 닝보, 선전, 광저우 등으로, 반달동안 10개 매장 속도로 증가했다. '셀러브리티 샵'에서 비즈니스, 레저, 커뮤니티, 교통 허브 등 여러 장면에서 통했다. 앞으로 M Stand는 더 많은 카테고리로 확장될 것이다.

모델은 시장에서 검증을 받았고, 장린(张琳)은 '회사의 현금 흐름 관점에서 보면 M Stand의 모든 매장이 돈을 벌기 때문에 이 속도로 자금을 조달할 필요가 없다'고 말했다.

새로운 파이낸싱은 반년 안에 완료되었다. 매장이 10개에 불과했을 때 M Stand는 치청캐피탈(启承资本)팀의 눈에 들었다. 치청캐피탈(启承资本)의 창립 파트너인 장쑤자오(张鑫钊)는 M Stand가 상하이와 각 지역에서 집중적으로 확장하는 것을 목격했고, 그 과정에서 그는 이것이 브랜드 천부적인 재능과 상업화 능력을 모두 갖춘 매우 드문 팀임을 깊이 느꼈고 조기에 개입하고 장기적으로 파트너가 될 가치가 있음을 느꼈다. 그는 "회사가 성공적으로 영역을 확장하고 매장을 확장했을 때 우리는 즉시 투자를 결정했습니다."라고 말했다.

그와 동시에 거동(葛冬)을 알던 헤이이캐피탈(黑蚁资本) 합작파트너인 양청(杨诚)도 진입하기로 했다. 그는 M Stand가 젊은 층의 창의성과 트렌드 감각을 제품 개발과 브랜드 함의에 고도로 융합한 회사가 될 것이며, 체험가치가 있는 브랜드와 공간을 구축하며, '중국 고유 커피 문화의 가능성'을 만들 수 있다고 믿는다. 결국 치청캐피탈(启承资本)과 헤이이캐피탈(黑蚁资本)은 M Stand의 새로운 파이낸싱 투자자가 되었고 까오룽캐피탈(高榕资本)도 뒤를 이어 투자했다.

왜 그들은 여전히 커피에 투자하는가?

중국에서 최종적으로 자신의 1000억 커피 거인 탄생할 것

아무도 커피 트랙이 여전히 그렇게 뜨거울 것이라고 생각하지 못했다.



사진 3) 출처: 투자계(投资界)

한 건에 1 억 위안 이상의 자금 조달은 외부 세계의 놀라움 속에서 탄생했다. 본지의 불완전한 통계에 따르면 올해 상반기 커피 트랙과 관련된 자금 조달 사건은 거의 20 건으로, 구사일생한 루킨커피(瑞幸), 온라인 왕홍커피 산둔반(三顿半), 용푸(永璞)와 시추이(时萃), 정교한 제품 노선의 Manner 와 M Stand 까지.....그들 뒤에는 모두 세콰이아 차이나(红杉中国), 힐하우스(高瓴), IDG 캐피탈, CPE 위엔펑(源峰)과 같은 헤드급 VC/PE, 텐센트, 메이투안롱주(美团龙珠), 바이트댄스 등 인터넷거두가 있다.

왜 아직도 커피에 투자하고 있는가? 외부에서는 그저 투자기관들이 몰리는 것만 보지만 투자인들은 생각보다 냉정한 듯 같다. 인터뷰에서 모두가 놀라울 정도로 일치된 결론을 내렸다: 커피는 여전히 좋은 사업이다.

도전자캐피탈(挑战者资本)의 일관된 투자 논리는 중국시장이 유망하고, 거인에 도전하고, 좋은 제품에 투자하고, 젊은이를 믿는다는 것이다. 조우화(周华)는 본지에 자신의 생각을 공유했다: 우선, 중국 소비의 미래에 대한 확신이 커피를 포함해 한치의 의혹도 없음에 대해 "이것은 해외에서 온 물건이지만 중국은 반드시 자신의 커피 브랜드를 갖게 될 것입니다. 두 번째, 커피 이 트랙이 매우 큼니다. 벤치마킹 회사인 스타벅스는 1300 억 달러이고 시장은 이미 입증되었습니다. 셋째, 좋은 제품에 투자하고 젊은이를 믿습니다. M Stand 를 예로 들면 창업자는 매우 젊고 제품도 젊은 사람들의 사랑을 받습니다."라고 밝혔다.

그는 커피와 밀크티 트랙을 비교했다: 스타벅스는 이렇게 큰 규모를 달성했지만 제품은 기본적으로 혁신적일 필요가 없고 기본 판도의 70%는 이동할 필요가 없고, 중독성이 강하다. 분기마다 조금씩 혁신하는 것--이것이 커피 카테고리의 장점이라며 "당신은 매일매일 혁신에 대해 생각하고 머리를 쥐어짜낼 필요가 없습니다. 자신의 표준을 유지하고 적절한 혁신을 추가하면 아주 좋은 것입니다."라고 덧붙였다.

이 점에 대해 장쑤자오(张鑫钊)도 동의했다: 트랙의 관점에서 보면 커피 산업에서 대규모 체인점을 달성할 수 있는 플레이어는 차음료 트랙의 희소성보다 더 강할 것이다. 중국도 반드시 자신의 스타벅스를 탄생시킬 것이라고 말했다.

"중국인이 커피를 소비품으로 이해하는 것은 인스턴트 커피, 스타벅스로 대표되는 외국 체인 커피 브랜드, 본토 정교한 제품, 독립 커피숍 등 여러 단계를 거쳤습니다. 20 년 이상을 거쳐 이 과정에서 커피는 점차적으로 중국 젊은 세대 소비자의 일상 생활에 필수적인 제품이 되었고, 특히 전염병 이후 시장이 빠르게 성장했습니다." 헤이이캐피탈(黑蚁资本) 합작파트너 양청(杨诚)은 이렇게 말하며 새로운 중국 소비자 세대와 함께 유럽과 미국의 커피 문화와 다른 중국 고유의 커피 문화 가능성을 탐색해야 한다고 말했다.

CMC 캐피탈의 관점에서 젊은이들은 더 이상 천편일률적이고 표준화된 카페를 좋아하지 않는다. 투자자들도 또한 중국의 젊은 소비자들이 어떤 종류의 중국 커피 브랜드를 키울 것인지에 대해 생각하고 있다. "사실 스타벅스보다 가격이 저렴하거나, 스타벅스 가격대에 고정되어 있고 가성비가 더 높다거나, 젊은층 구미에 부합하는 것은 무엇이건 다양한 브랜드가 시도되고 있습니다." 장린(张琳)은 그녀의 관점에서 커피는 라이프스타일의 연장선이어야 한다고 말하며 제품은 수량화하기 상대적으로 어려운 '좋은 맛' 외에도, 좋은 브랜드 스타일과 공간 장면의 운영이 필요하다고 했다.

중국의 젊은이들은 자신만의 커피 브랜드가 필요하다. 많은 투자자들이 그렇게 회의적인 이유를 솔직하게 밝혔다.

같은 시간 HeyTea(喜茶)도 조용히 커피 브랜드 Seesaw 에 투자하고 일거에 커피 분야에 진출했다고 공식 발표했다. 한 관계자는 "HeyTea(喜茶)의 첫 투자는 매우 조심스러웠다"며 "지난 6 개월 동안 시장에

나와 있는 많은 차, 커피 체인 브랜드와 접촉해 결국 비슷한 가격대 포지셔닝의 Seesaw 를 선택했다”고 말했다. 주목할 점은 이번 파이낸싱이 시리즈 A+로 정의돼 Seesaw 의 시리즈 A 파이낸싱 이후 3 년 만의 일이었다는 것이다.

모두가 중국이 10 억 달러 규모의 커피 거물을 탄생시킬 것이라고 믿는다. 이 트랙은 모든 사람들의 상상을 뒤엎을 새로운 것을 탄생시킬 가능성이 높지만, 어떤 모습일지 아무도 명확하게 말하지 않았을 뿐이다.

4. 양자컴퓨터 시리즈 107) 양자 AI 지원, 보쓰양자 엔젤 Plus 파이낸싱 완성 — 텅쉰왕(腾讯网) 제공

7 월 21 일, 국내 양자컴퓨팅 스타트업인 베이징보쓰양자과기유한공사(北京玻色量子科技有限公司)는 6 월 엔젤 라운드를 완료한 후 엔젤 플러스 자금 조달을 잇달아 완료했고 많은 기관들이 투자했다. 이번 파이낸싱은 상관 양자컴퓨팅 장비 하드웨어 기술, 프로토타입 제조 및 시장 애플리케이션 배치 등에 투입될 것이다. 6 월 24 일 보쓰양자(玻色量子)는 디엔량보은(点亮伯恩)의 선두 투자와 선전하이창펀드(深圳海创基金), 난팡창신펜드(南方创新基金)의 투자로 수천만 위안을 획득했다.

보쓰양자(玻色量子)는 2020 년 11 월에 설립되었으며 현재 등록 자본금은 1785.7143 만 위안이다. 이 회사는 중국에서 양자컴퓨팅 분야에서 몇 안 되는 해외 귀국파 창업회사 중 하나다. 회사는 주로 양자컴퓨팅의 소프트웨어·하드웨어 전체 플랫폼의 연구 개발에 전념하고 있으며 ‘양자를 사용해 AI 를 새롭게 정의’함을 견지하면서 빠른 상용화 가능성을 모색하고 있다.



사진 1) 출처: 텅쉰왕(腾讯网) 제공

보쓰양자(玻色量子)의 창립팀은 스탠포드, 칭화, 중국과학원 등 일류 대학 출신이다. 보쓰양자(玻色量子)의 설립자인 원카이(文凯)는 AI 분야에 종사한 배경을 가지고 있으며, 칭화대학에서 학사와 석사를, 스탠포드에서 박사 학위를 받았다. 그는 오랫동안 양자 정보 기술 연구에 전념해 왔고 스탠포드대학의 글로벌 양자 기술 분야 창시자인 요시히사 야마모토 교수로부터 지도받았다. 야마모토 교수의 지도 하에 원카이(文凯)는 상관 양자컴퓨팅 방향에서 선구적인 성과를 거두었고 상관 레이저를 사용하여 양자컴퓨팅을 완성하는 새로운 CIM 방식을 제안했고, 이를 통해 양자컴퓨팅 박사 학위를 획득했고, 이 분야의 세계 최초의 박사다. 원카이(文凯) 박사는 많은 최고 수준의 논문과 특허를 발표했으며 졸업 후 Google 에서 AI 알고리즘 작업에 종사했으며 인공지능, 지능형 하드웨어 회사를 공동 설립했다.

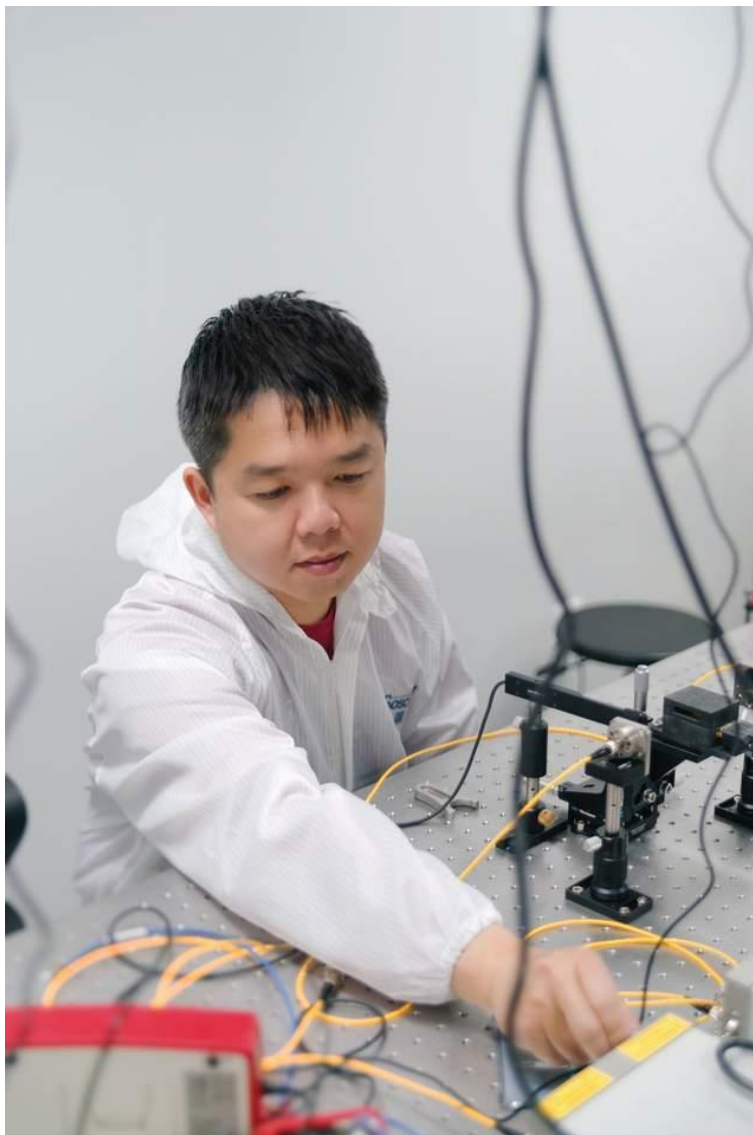


사진 2) 출처:騰訊網(腾讯网) 제공

원카이(文凯) 박사는 전통적인 무어의 법칙이 종료되면서 인공지능과 빅데이터가 컴퓨팅 성능에 대한 더 높은 요구를 하고 있으며, 이것이 양자컴퓨팅 개발의 큰 배경이자 가장 큰 기회라고 했다. 동시에 세계에서 중국 칩산업이 제약을 받는 상황이 점점 심각해짐에 따라 중국내에서 기존 슈퍼컴퓨터 발전으로 가는 길은 점점 더 어려워지고, 공교롭게도 양자컴퓨팅이 중국에 하나의 완전히 새로운 트랙으로 '차선을 변경하고 추월할' 기회를 제공했다고 했다. 그는 전세계 양자컴퓨팅 분야의 저명한 학자, 전문가들을 방문했고, 북경양자원, 칭화대학, 북경사범대학 등 학계와 적극적으로 협력하여 칭화대학, 중국과학원,

스탠포드대학 등 일류 대학의 스타 기술팀을 조직했다. 원카이(文凯)박사의 리더하에 이 팀은 2020 년 베이징조양구 OTEC 해외인재창업대회에 참여하여 데이터지능과 신인프라 트랙에서 1 등을 했으며 OTEC 등 기관의 지지하에 2020 년 11 월 보쓰양자(玻色量子)회사를 구성했다.



사진 3) 출처:騰訊網(騰訊網) 제공

보쓰양자(玻色量子)회사는 광양자기술 노선을 채택하고 기술 솔루션인 '상관 양자컴퓨팅 솔루션'을 2 세대 광양자컴퓨팅기술로 삼았다. 현재 초전도, 이온 트랩, 광양자 3 대 주류 확장 가능한 양자컴퓨팅 기술 경로 중 하나로, 이미 실현가능한 비트규모가 최대인 솔루션으로, 주류 솔루션 중 100 만 큐비트 규모를 가장 빠르게 달성할 것으로 예상되는 솔루션 중 하나다. 국제적으로 양자컴퓨팅을 위한 물리적 솔루션에는 초전도, 이온 트랩, 광양자, 냉원자 등 다양한 노선이 실현되고 있으며 현재 기술 경로의 수렴은 완전히 이루어지지 않았지만, 광양자의 엄청난 이점으로 인해 최근 몇 년 동안 양자컴퓨팅 분야에서 크게 인기있는 학파가 되었다. 왜냐하면 광양자 기술은 레이저의 정밀 제어로 인해 초저온 초전도 환경이 필요하지 않고, 상온에서 작동할 수 있으며, 안정적인 상태, 안정적인 제어, 안정적인 결과라는 '3 대 안정성' 특징을 가지고 있다.

양자컴퓨팅 아키텍처 방면은 구글, IBM 이 대표하는 통용 양자컴퓨팅 아키텍처와 D-Wave 회사가 대표하는 전용 양자컴퓨팅 아키텍처가 있는데 이와 달리 보쓰양자(玻色量子)는 '고전 컴퓨터+양자 AI' 아키텍처를 사용한다. 이 아키텍처는 인공지능 분야에 적용되어 심층 신경망의 훈련 속도를 크게 높일 수 있으며, 동시에 한 층 혹은 다층 임베딩 배치로 소량의 큐비트로 지수 노드 공간을 확장할 수 있어 딥러닝 분야에서 가속 알고리즘을 실현한다. 이 아키텍처를 인공두뇌학 특히 물류노선계획에 적용하며 비용을 절감하고 효율을 높일 수 있다. 이 아키텍처를 금융 부문에 적용하면 대규모 투자 포트폴리오의 최적화 속도를 높일 수 있다(하루에서 몇 분으로). 이 아키텍처는 복잡한 분자의 정확한 시뮬레이션을 달성하기 위해 생물학적 분야에서 사용될 수 있으며 지수 가속 효과가 있다.

광양자컴퓨팅은 자본이 상당히 주목하고 선호하는 트랙이다. 지금까지 세계에서 가장 큰 양자컴퓨팅 분야 투자는 광양자 노선을 채택한 기업에 투자되었다. 예를 들어, 미국의 광양자컴퓨팅 회사인 PsiQuantum 은 불과 5 년 만에 5 억 달러 이상의 투자를 유치했으며, 캐나다의 광양자 기술 회사인 Xanadu 도 2021 년 5 월 말 시리즈 B 파이낸싱에 1 억 달러의 투자를 받았다고 발표했다.



사진 4) 출처: 텡쑤왕(腾讯网) 제공

2021년 5월 사이디(赛迪)에서 발표한 <2021 양자컴퓨팅 기술 혁신과 동향 전망>보고서에 따르면 양자컴퓨팅은 10-15년 이내에 상용화될 것으로 예상되며, 양자컴퓨팅의 상용화 첫해는 2030년 전후로 전망된다고 했다. 2030년 세계 양자컴퓨팅 시장은 140.1억 달러에 이를 것으로 추산되며, 약 30%의 성장률로 완만히 성장할 것으로 예상되며, 2035년까지 489.7억 달러 시장규모로 성장할 것으로 전망했다.

ICO News Letter by PLAYCOIN



1. 비트코인 3 만달러 왜 붕괴됐나...'중국발 매물폭탄 터진 것'

(한경경제, 2021.07.20)

비트코인 가격이 20 일 급락해 한 달여 만에 3 만 달러 아래로 떨어졌다. 최근 약세를 보여온 비트코인 시장에서 3 만 달러는 일종의 '심리적 지지선'으로 여겨져 왔다.

후오비코리아 가상자산연구원은 '중국발(發) 매물 폭탄'을 폭락의 진앙지로 지목했다. 이날 오전 9 시부터 오후 1 시까지 세계적으로 약 6 조 5000 억원가량의 비트코인 매매가 이뤄졌는데, 매수량에 비해 매도량이 약 1 조원 이상 많았다. 이 영향으로 5 월 19 일과 6 월 22 일에 이어 또 다시 3 만 달러 선이 무너졌다는 설명이다.

후오비코리아 측은 '정오를 기점으로 순식간에 1 조원 이상의 매도량이 쏟아진 것은 중국 채굴자의 비트코인 물량이 시장에 풀린 영향이 가장 크다'고 밝혔다. 중국이 채굴 규제뿐 아니라 거래 제한, 온라인 커뮤니티 폐쇄 등 강경책을 이어가면서 비트코인을 보유한 중국인들의 공포 심리가 커졌다는 것이다.

채굴업자들이 보유하고 있던 비트코인 물량이 거래소로 옮겨지고 있는 정황도 블록체인 데이터를 통해 포착되고 있다. 이런 현상은 '현금화'를 목적으로 매도가 이뤄질 가능성이 높은 징후로 해석된다.

코로나 '델타 변이'로 세계 경제 회복이 더뎠을 것이란 우려로 세계 증시가 일제히 하락한 점도 위험자산인 암호화폐 시장에 악재가 됐다.

최진영 후오비코리아 애널리스트는 '중국발 매도량이 전체 매도량의 절반이 넘기 때문에 중국 규제 압력이 수면 위로 가시화된 것'이라며 '개인과 기관의 투자 심리가 위축된 상황에서는 적은 매도량만으로 급락이 가능하기 때문에 투자에 유의해야 한다'고 말했다.

미국 암호화폐거래소 코인베이스에 따르면 오후 6 시(한국시간) 기준 비트코인 가격은 2 만 9000 달러 선을 기록하고 있다. 24 시간 전보다 6% 넘게 떨어졌다. 업비트, 빗썸, 코인원, 코빗 등 국내 거래소에서는 3500 만원대에 거래 중이다.

'대장주' 비트코인이 무너지자 다른 암호화폐들도 약세를 보이고 있다. 이더리움, 도지코인, 폴카닷, 리플, 이더리움클래식 등도 10% 안팎 하락했다.

2. 중앙은행 디지털화폐 논의 본격화...첫걸음 댈 한국 (NEWSIS, 2021.07.23)

한국은행이 카카오 블록체인 계열사인 그라운드 X 를 중앙은행 디지털화폐(CBDC) 모의실험 연구 파트너로 결정하며 CBDC 사업의 첫 단계로 나아갔다.

23 일 관련 업계에 따르면 지난 20 일 카카오 블록체인 계열사인 그라운드 X 가 한국은행의 CBDC 모의실험 연구 파트너로 선정됐다. 이번 계약은 한은이 세계적 금융 트렌드인 CBDC 와 관련해서 발주한 첫 시범 프로젝트라는 상징성이 있다.

한은은 다음 달부터 CBDC 모의실험에 나선다. 효율적인 진행을 위해 CBDC 모의실험은 1 단계와 2 단계로 나뉘며 올 연말 내로 1 단계 테스트를 마칠 예정이다. 이후 2 단계는 내년 6 월까지 총 10 개월간 진행한다.

올해 진행되는 1 단계 사업에서는 모의실험 수행 환경을 조성하고 발행·유통·환수 등 CBDC 의 기본 기능에 대해 기술적 기능을 점검하는 것이 주요 내용이다.

2 단계 사업에서는 중앙은행 업무 확장, 오프라인 결제, 디지털 자산 구매 등 확장 기능을 비롯해 개인정보보호 강화 기술 등 신기술 적용 가능성을 검토한다는 계획이다.

거동(葛冬)안 암호화폐 열풍에도 CBDC 에 큰 관심이 없던 주요 국가의 중앙은행들이 올해 CBDC 도입에 적극적으로 나서는 데에는 민간 암호화폐의 영향력이 점차 커지면서 이를 견제하기 위한 움직임이라는 해석이 지배적이다.

실제로 제롬 파월 연방준비제도(연준·Fed) 의장은 지난 14 일(현지시각) 하원 청문회에서 '디지털달러(CBDC)가 나오면 스테이블 코인이나 비트코인은 불필요하다'며 '오는 9 월 CBDC 보고서를 발표하겠다'고 언급하기도 했다.

CBDC 도입에 가장 적극적인 중국은 암호화폐 채굴을 단속하는 등 규제를 강화하고 있다. 중국은 한때 비트코인 채굴 비중이 전 세계에서 75%를 넘어서는 등 자타공인 최대 비트코인 채굴국가다.

중국은 이미 지난 2019 년 12 월 CBDC 발행을 공식 선언했다. 지난해 4 월에는 중국 인민은행이 발행한 CBDC 인 디지털위안화(DCEP)를 공무원들에게 교통비 지급 형태로 시범 사용했다.

지난 연말에는 민간인 10 만명에게 2000 만위안을 시범 발행하며 상용화 시험도 진행하며 내년 CBDC 상용화를 앞두고 전력을 다하는 중이다.

스웨덴도 지난 2016 년부터 CBDC 에 대한 논의를 시작했고 다음 해인 2017 년부터 e-크로나 프로젝트로 CBDC 도입을 준비하고 있다. 싱가포르의 역외결제의 비용, 속도, 투명성 등을 향상을 목표로 2016 년부터 우빈 프로젝트를 수행했고, 2019 년에는 캐나다와, 올해는 프랑스와 국경 간 결제 테스트를 진행하기도 했다.

다만, 중국과 유럽 선진국들은 빠르게 CBDC 를 준비해왔지만 우리나라는 CBDC 에 대해 체계적으로 검토한 뒤 단계적으로 도입할 전망이다.

한은 모의실험이 내년 6 월에 종료될 예정인 데다가 한국은행에서도 빨라야 2~3 년 정도를 보고 있다고 밝혔기 때문이다.

이 총재는 지난 16 일 'CBDC 는 화폐 이용 형태 변화에 따른 현금수급 구조에 대응하기 위해 현금 수요가 급격히 줄 가능성에 대비해서 준비하고 있다'며 '(기술적, 제도적 측면을 갖추고) 아무리 빨라도 2~3 년의 시간은 소요될 것으로 보고 있다'고 말했다.

3.알리바바 후원 中 예술 축제서 'NFT 부동산' 선보인다

(Blockchain Today, 2021.07.20)

중국 예술과 기업가 정신을 기념하는 연례행사인 타오바오 메이커 페스티벌(Taobao Maker Festival)은 올해 처음으로 행사에서 대체불가토큰(NFT)을 선보일 예정이다. 이 행사는 알리바바 소유의 전자상거래 플랫폼 타오바오가 주최한다.

코인텔레그래프 보도에 따르면 올해 이벤트에서는 분산형 애플리케이션 플랫폼인 니어 프로토콜(Near Protocol)이 블록체인 게임 회사 Web3Games 및 중국 아티스트 헤산 황(Huang Heshan)과 협력하여 그가 만든 NFT 기반 부동산을 판매할 예정이다.

헤산의 가상 'Bu Tu Garden'은 이벤트 기간 동안 구매할 수 있으며, 이 정원은 10 개의 고급스러운 단독 가구 빌라, 300 개의 고급 유닛 및 1,000 개의 우산 파라솔을 포함한 1,000 개 이상의 가상 구조물로 구성되어 있다.

'Bu Tu Garden'은 헤산의 첫 번째 NFT 컬렉션인 'Toorich City Series'의 일부를 구성한다. 이 컬렉션은 경제적으로 소외된 사람들을 위한 고급 주택 건설에 헌신하는 가상의 부동산 재벌 Mr. Toorich 를 중심으로 지어졌다.

Bu Tu Garden NFT 는 타오바오 웹사이트를 통해 중국 인민폐로 구매할 수 있다. 토큰은 니어 지갑으로 청구해야 한다.

타오바오 메이커 페스티벌은 2016 년에 처음 개최되었으며 올해 행사는 7 월 17 일부터 7 월 25 일까지 상하이 국가 전시 및 컨벤션 센터에서 열린다.

헤산은 블록캐스트(Blockcast)와의 인터뷰에서 '원래 블록체인과 NFT 의 개념이 매우 복잡하리라 생각했다'며 쉽게 사용할 수 있는 토큰에 대해 놀라움을 표현했다.

자칭 사회주의 사이버 펑크는 또한 이더리움보다 NFT 를 니어에서 주조하는 데 드는 비용 절감도 강조했다. 그는 '이더리움에서 NFT 를 만드는 비용은 수백 또는 수천 달러이다. 니어는 단 몇 센트로 만들 수 있으며 매우 적합하다'라고 말했다.

사장님이 꼭 알아야 할 디자인 (178)

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

타산지석 - 표절의 2020 도쿄 올림픽 엠블렘 디자인안

코로나로 "2020 년 도쿄 올림픽"이 일년 늦게 2021 연 7 월 23 일 도쿄에서 무관중이라는 사상 초유의 개막식을 하였다.

올림픽에서 자국의 승리는 자긍심과 애국심을 주고, 빈곤 탈출을 위해 발버둥 치는 선수의 승리 이야기는 감동을 준다.

선수들의 땀만큼이나 그 뒤에는 디자이너의 각고의 노력도 적지 않다. 올림픽 관련 그 모든 것 디자인이기 때문이다. 그 중에서 백미는 올림픽 엠블렘이다. 즉 올림픽 로고이다.

도쿄 올림픽의 대표 로고디자인이 표절 판정되어 바뀐 사건이 있었다.

2015 년 일본의 대표하는 젊은 디자이너 사노 겐지로 (佐野研二郎)의 디자인안이 당선이 되어 그는 영광의 디자이너가 되었다.



(2020 년 도쿄 올림픽 엠블렘에 선정되어 기뻐하는 사노 겐지로(佐野研二郎) 디자이너와 그의 로고 디자인안)

심플을 강조하는 일본 디자인답게 정사각형과 직사각형과, 원으로만 구성된 디자인이다. 가운데 TOKYO 의 T 가 보이고, 오른쪽 위 부분에 빨간 원은 일본을 연상시킨다. 일본 올림픽 위원회는 이것을 선정하였다.



(왼쪽이 2020 년 도쿄 올림픽 로고로 선정된 안, 오른쪽이 벨기에의 리에쥬(LIEGE) 극장의 로고)

2015 년 7 월 31 일 벨기에의 리에주 극장의 심볼 로고 디자이너를 대리한 법률 대리인이 국제올림픽 위원회(IOC)와 도쿄 올림픽 대회 조직위원회에 엠블럼 사용정지 요구 서한을 보냈다고 일본 언론이 보도를 하였다.

8 일 이내에 국제 올림픽위원회(IOC)와 도쿄 올림픽 대회 조직위원회로부터 사용중지에 관한 답변이 없으면 벨기에 법원에 표절 행위에 대한 정식 제소를 하겠다고 하였다.



도쿄 올림픽 엠블럼 디자이너 사노겐지로 기자회견 모습 (유튜브에서 캡처)

2015 년 8 월 3 일 도쿄 올림픽 엠블럼 디자이너 사노겐지로는 기자회견을 하여 표절과 도용을 부인하였다. 그 다음 날 8 월 4 일 당시 관방 장관이었던 스가요시히데(菅義偉)는 대회 조직위원회로부터 국내외 상표조사를 한 다음 결정한 사항이므로 사용엔 문제가 없으며, 국제올림픽 위원회(IOC)도 같은 견해를 갖고 있다고 말하였다.

그런데, 돌연 9 월 1 일 사노겐지로의 도쿄 올림픽 엠블럼은 사용하지 않기로 아베 정권에서 결정을 내렸다. 역시 일본 내각에서도 표절로 인정을 하였다.

디자인 강국이라고 자부하였던 일본이 그럼 어떻게 사노겐지로의 도쿄 올림픽 엠블럼은 선정하였을까?

단순히 우연한 사고였다고 할 수 있을까? 실제 이번 사건을 들여다보면 그러하지 않다. 서로 디자이너끼리 커넥션이 있어 서로 봐주기를 하였던 것으로 보고 있다.



디자인의 커넥션구조 구글재팬에서 캡처

역사를 가지고 있는 일본의 매일 디자인상(毎日デザイン賞)의 심사위원과 올림픽 엠블럼의 수상자는 커넥션이 있어 서로 봐주기를 한 것으로 보고 있다. 단정을 짓을 수는 없지만, 충분히 그럴 수 있다.

디자인 강국 일본은 이런 사건으로 국제적 망신을 당하였다.

디자이너 한 사람으로 이런 글을 쓰고 있는 것이 낯뜨겁지만, 한국여자 양궁이 강한 이유는 투명하고 공정한 선발과정이 한 몫 한다.

디자인 선발도 투명과 공정하지 않으면 언제든지 부정이 들어간다. 서로 짜고 치는 판이라는 걸 아는 순간에 열심히 하려고 하는 사람은 없고, 커넥션이 빌붙으려고 한다. 누가 열심히 노력하여 창의력을 발휘하려고 하겠는가? 결국은 좋은 디자인을 죽이는 행위이다.

타산지석으로 삼아, 명심하여야 할 사항이다.

일본 전문가 시각으로 본 중국

1. '불행히도 최악의 시나리오를 걷고 있는' 도쿄올림픽 후에 국민이 안아야 하는 너무 큰 대상 (프레지던트 온라인, 2021.7.22)



사진 1) 출처: USA TODAY Sports. 도쿄 올림픽·패럴림픽을 앞둔 신국립경기장

6월 20일 긴급사태 선포 해제에 따른 '인재' 아닌가

유감스럽게도 최악의 시나리오를 걷고 있다. 일본의 신종 코로나 바이러스 대책과 도쿄 올림픽을 둘러싼 정부의 대응이다. 7월 12일 네 번째 긴급사태 선언이 도쿄도로 내려진 이후에도 신규 감염 확인자 수는 계속 증가하고 있다. 올림픽 개최식을 일주일 앞둔 7월 17일 도쿄의 감염자는 1410명으로 연초 제3파 이후 최대치를 기록했다. 감소로 돌아설 기미는 보이지 않고 7월 23일 개최식은 최악의 감염상황 속에서 열리게 된다. 그 시점에서는 많은 사람들이 다시 감염 확대가 일어날 것을 염려해 만연 방지 등 중점 조치에 '완수'하는 것에 위화감을 안고 있었다. 그런데도 정부는 해제를 결정했고 전문가도 이를 추인했다. 분명히 그 결과가 개최식을 앞둔 감염 확대다. 정부 정책 실패의 결과라고 해도 좋을 것이다. 아니면 '인재'라고 할 수도 있을 것 같다. 왜 그 시점에서 해제를 단행했는지. 병상에 여유가 있다는 이유로 했으나 감염이 종식되고 있다는 증거는 없어 재확대가 우려됐다. 정부의 신형 코로나 바이러스 감염증 대책 분과회의 오미 시게루 회장은 1000명 초과를 '유감스럽지만 상정내'라고 발언하고 있지만, 상정내였다면, 왜 해제를 인정했는지 전문가로서의 자세가 추궁당한다.

'해제'로 '중지 목소리' 봉쇄

많은 국민이 6월 20일 해제가 올림픽을 개최하기 위해서였다고 느끼고 있다. 6월 20일만 해도 많은 국민이 올림픽을 치를 수 있느냐는 의구심을 가졌고 여론조사에서도 중단해야 한다는 목소리가 다수였다. 이에 정부는 긴급사태 선언을 해제하고 정원의 50% 또는 5000명을 채우는 관람 상한선을 두어 스포츠와 행사 등을 허용함으로써 올림픽 개최의 길을 열었다. 그 단계에서 스가 총리는 '무관객'도 고려하겠다고

밝혔으므로 이 해제로 인해 최악이라도 무관객 개최가 가능한 상태로 정부가 끌고 간 셈이다. 즉, 6월 20일에 해제하지 않으면, 국민 사이로부터 '중지'의 소리가 강해 있었을 가능성이 있던 것을, '해제'에 의해서 봉쇄했다고 봐도 좋을 것이다. 그 단계에서 스가 요시히데 수상은 '내기'를 하고 있었다. 백신 접종이 진행되면 감염자가 줄어 개회식 전까지 상황이 확 달라지지 않을까. 게임체인저로 백신에 베틀한 셈이다. 자위대의 대규모 접종장 설치와 기업의 직역접종 개시로 백신 접종은 단번에 진행되는 듯했다. 내각 지지율도 다소 회복될 기미를 보였다. 그러나 다시 백신 공급이 막혀 지자체는 예약을 취소하는 움직임이 확대됐다. 다시 원성이 쏟아졌다. 백신 접종을 한 노인 감염자 수가 크게 줄어 백신에 대한 베틀이 옳았음이 증명되는 시점에서의 실패였다.

실패한 인도 변이 공항 대책

또 인도에서 유래된 변형 바이러스(델타주)가 예상보다 확산된 것도 스가 총리가 도박에 '지는' 요인이 됐다. 변이주에 의해 젊은 층 감염이 폭발적으로 증가, 중증화하는 사례도 나오기 시작했다. 감염력도 중증화도 종래주 이상이라는 당초의 견해가 증명되고 있다. 변이형의 유행은 스가 총리에게는 불운한 것처럼 보이지만 실제로는 이 역시 정책 실패에 기인했다. '공항 입국시 대책'의 실패다. '문예춘추' 8월호에서, 정부 분과회의 멤버인 고바야시 케이이치로 게이오기주쿠 대학 교수가 물밑 대책의 '실패'를 폭로하고 있다. 인도변이를 일본에 반입시키지 않기 위해서 물가대책을 강화하도록 분과회에서 주장. "인도 등으로부터의 입국자의 정류(검역법이 정하는 숙박시설에서의 대기)를 호주, NZ와 같이 14일간으로 해야 한다고 말했다."고 한다. 이것에 대해서 후생 노동성은 "3일간의 정류 후에는, 11일간의 자택 대기로 되어 있고, 합계 14일간은 대기하고 있기 때문에 괜찮다."라고 대답했다고 한다. 국내에서 인도 변이 감염자가 속속 확인되면서 5월 28일부터 열흘간 대기자로 연장됐지만 뒤늦게 감염 폭발로 이어졌다. 고바야시 교수는 "인도변이의 물가 대책은 실패로 끝났습니다."라고 결론 내리고 있다.

'증빙'을 제시하지 않아 요청도 무시된다.

고바야시 교수는 2020년 여름 단계에서 철저하게 PCR 검사를 실시할 것을 정부에 요구하는 제언서를 전문가와 함께 정리했다. 철저한 검사로 바이러스 감염자를 가려냄으로써 바이러스를 말살하는 전략을 요구했지만 결국 눈에 띄게 검사 수는 늘지 않았다. 결과, 감염 경로가 거의 해명되지 않고 왔다. 감염 경로나 감염 이유를 명확하게 알지 못하면 구체적인 대책도 사용하지 못한다. 음식점이 공격 대상으로 꼽혀, 알코올이 악인으로서 배제되고 있지만, 많은 음식점주들이 술을 원인으로 하는 '증거'가 불충분하다고 느끼고 있다. 사람들이 납득할 수 있는 '증거'를 정부가 명확하게 제시하지 않기 때문에, 변화가의 음식점에서 요청을 무시하고 술을 제공하는 가게가 속출하고, 젊은이를 중심으로 가게는 만원상황이라고 하는 상태가 되고 있다. 니시무라씨는 방침 철회에 몰렸지만, 이것도 많은 국민이 정부를 더이상 신용하지 않게 되어 있는 것의 표현이었다.

'안심 안전 대회'가 크게 흔들렸다

스가 총리는 마치 망가진 녹음기처럼 안전에 대해 안심할 수 있는 대회를 만들겠다고 거듭해 왔다. 그런데, 그 '안심 안심'도 크게 흔들리고 있다. 선수단등에서 PCR 검사에서 양성으로 나오는 사람이 속출. 7월 17일에는 15명, 18일에는 10명이 확인됐다. 도쿄 하루미 선수촌 안에서도 감염자가 확인됐다. 스가 총리가 국회 답변에서 반복한 국민과 대회 참가자의 동선은 완전히 나눈다는 시책도 엉터리임이 속속 판명되고 있다. 도착로비에서의 동선이 일반객과 분리돼 있지 않았고 화장실도 마찬가지로였다. 야당의 추궁으로 드러났다. 또, 호텔에 숙박하고 있는 경과 관찰중의 기자등이 15분 이내에 편의점에 쇼핑하러 갈 수 있는 것으로 되어 있던 것으로 밝혀졌다. 물을 어기고 외출하고 있는 사람도 많이 나오고

있다고 하는 이야기도 흐르고 있다. 국제 올림픽 위원회의 토마스·바흐 회장도 코이케 유리코 도지사를 만났을 때에, '일본 여러분의 리스크는 제로'라고 발언. 참가자로부터 감염자가 나오고 있는 가운데의 '근거 없는 발언'에 인터넷상에서는 큰 불길이 치솟는 사태가 되어 있다.

조직위가 적자 못 갚으면 도민에게 피해가 돌아간다

'스가 총리는 선거밖에 관심이 없다'라고 자민당의 고참 정치가는 말한다. 만나서 밥을 먹어도 선거 얘기밖에 안 한다는 것이다. 스가 총리는 긴급사태 선언을 낼지, 올림픽을 할지, 무관객으로 할지, 모두 선거에 유리하게 작용할지 여부를 결정해 왔을지도 모른다. 스가 총리로서는 백신 접종을 추진해 게임 체ン저로 만들어 올림픽을 치르고 성공적으로 끝내면 내각 지지율이 단번에 회복될 것으로 기대했을 것이다. 그러나 유감스럽게도 스가 총리의 뜻대로 되지 않는다. 지지(時事)통신이 7 월 16 일 발표한 여론조사(조사기간 7 월 9 일부터 12 일까지)에 따르면 스가 내각 지지율은 29.3%로 출범 이래 최저를 기록, '위험수역'으로 분류되는 20%대로 떨어졌다. 비지지율도 49.8%로 급상승했다. 이어 ANN 이 7 월 19 일 실시한 여론조사에서도 내각 지지율이 29.6%에 그쳤다. 백신 접종 진행 상황에 대해 66%가 '잘 되고 있지 않다'고 답해 스가 총리의 도박이 빗나가고 있음을 보여준다. 경기가 시작되면 일본 선수들의 활약에 열광하고 잘했다는 분위기로 바뀌지 않겠느냐라고 고위 관료는 말한다. 하지만 짧은 축제가 끝나면 그 외상값을 어떻게 처리하느냐 하는 문제에 직면한다. 국립경기장 건설과 도로 공사 등에 이미 3 조엔 이상이 사용됐지만 티켓 수입도 없어 적자를 면치 못할 것으로 보인다. 적자는 조직위원회가 감당할 수 없으면 도쿄도가 떠안게 돼 있고, 결국은 도민에게 세금 형태로 부담이 돌아간다. 각국 정상 등의 일본 방문 취소가 계속되고 있어 올림픽 외교의 장점도 없다. 신형 코로나 대책의 경제정책도 있어, 나라의 빚이 1200 조엔을 넘고 있다. 국민의 큰 희생을 외면한 채 올림픽이 드디어 시작된다.

2. 어디가 부흥 올림픽이야? '이재민은 아직도 방치' 참혹한 현실

(동양경제온라인, 2021.7.23)

코로나 대응을 둘러싸고 찬반이 소용돌이치는 가운데 도쿄 올림픽이 드디어 개막된다. 동일본 대지진으로부터의 '부흥'을 내걸고 유치한 올림픽. 그런데, 후쿠시마의 원자력 발전은 '언더 컨트롤'은 아니고, 원자력 긴급사태 선언이 지금도 발령중이다. 코로나뿐만 아니라, 원자력 발전 사고의 긴급사태 선언도 나온 채로 열리는 도쿄 올림픽. 방치된 이재민의 목소리란--.

조직위에 거부당한 지역발안 성화코스

금년 3 월 25 일 오전 9 시 40 분, 도쿄 올림픽의 성화 봉송이 후쿠시마현 나라하쵸·히로노쵸의 스포츠 트레이닝 시설 'J 빌리지'를 시작했다. 릴레이는 그 날의 오후, 나미에쵸로. 나미에초등학교에서는 3 명의 주자가 웃는 얼굴로 토치를 들고 손을 흔들며 휴게소까지 성화를 옮겼다.

그 나미에 초등학교에서 온 성화를 복잡한 생각으로 지켜보고 있던 여성이 있다. 나미에마치에서 수도권에 피난하고 있는 이토 마리씨. 그녀는 최근 페이스북 메신저로 필자에게 이런 메시지를 보내왔다. '성화 봉송이 끝나자마자 해체. 대부분의 국민은 그런 사실을 모르겠죠? (중략) 여러분은 우리가 정상적인 생활을 하고 있다고 생각하시는 것 같습니다. 퍼포먼스뿐입니다' "해체"란, 나미에 초등학교의 교사를 말한다. 나미에초는 원전사고로 마을 전역이 피난지시구역이 되면서 2017 년에 마을 중심부에서

피난지시가 해제된 후에도 사람이 돌아오지 않는다. 사고전에는 약 600 명의 아동이 있던 동 초등학교도 폐교가 정해져, 교사의 이익 활용도 정해지지 않았다.



사진 1) 출처: 동양경제온라인. 6월 하순 후쿠시마현 나미에마치 귀환 곤란 구역의 모습(필자 촬영)

일본 환경성의 손으로 학교 건물 해체가 시작된 것은 성화 봉송 다음 달. 6월에 필자가 방문했을 때는 해체도 진행되어, □자형의 교사의 일부가 없어져 있었다. 성화는 나미에마치에 들어가기 전, 후타바마치를 돌고 있다. 그런데 대회 조직위원회는 마을 측이 만든 코스에 동의하지 않았다고 한다. 안을 만든 후타바마치 교육위원회의 하시모토 히토시씨에 의하면, 부흥이 진행된 상징 'JR 조반선·후타바 역사'와 전혀 부흥이 진행되지 않은 '도괴한 가옥'의 대비를 할 수 있는 코스였다. 결국 이 코스는 대피 지시가 해제되지 않았다는 이유로 거부됐고 성화는 후타바 역 주변을 맴돌기만 했다.

하시모토씨는 지금도 '성화 봉송 방송을 통해서, 부흥이 진행되는 모습과 전혀 진행되지 않은 모습 모두를, 일본은 물론 세계에 알리고 싶었다'라고 애석해한다.

‘대회 임박해 프레콘 백 숨겼다’

후쿠시마 현에서는 후쿠시마 시의 아가쓰마 구장이 야구와 소프트볼의 장소가 된다. 후쿠시마시에 사는 40대 남성은 시내 통근 중 최근 10년간 매일 프레콘백을 봤다. 오염 제거로 제거한 방사성 폐기물이나 오염토를 넣는, 그 검은 가방이다.

지금도 그걸 매일 보는데 뭐가 부흥인가. 프레콘백의 산은 주택지에 가까운 곳에 있다. 후쿠시마시에서도 올림픽의 경기를 한다고 정해지면, 서서히 철제의 담으로 덮이게 되어, 안보이게 되고 있다.마이니치 신문과 사회 조사 연구 센터가 이와테, 미야기, 후쿠시마의 재해 3현을 대상으로, 금년 2월말에 실시한 여론 조사에 의하면, 도쿄 올림픽은 '부흥의 지지는 되지 않는다'라고 대답한 사람이 61%에 이르고 있다. 코로나 화를 앞에 두고 완전히 가물었다고는 하지만 애당초 후쿠시마 사람들은 '부흥 올림픽'을 차가운 시선으로 보고 있었던 것이다.

후쿠시마현 남소우마시에서 태어나 자란 쇼지씨 노리히데씨도 그런 한 사람이다. 쇼지 씨는 아내와 4 명의 아이들과 함께 단독주택에서 살고 있었다. 사고때, 시는 시내 전역의 주민에게 피난을 호소했다. 슈퍼도 편의점도 문을 닫아 식량을 구할 수 없게 되어 쇼지 씨 일가족도 피난을 간다. 처음에는 휴양지 유자와초의 호텔에 4 개월. 호텔 제공 기간이 끝나자 나가오카시의 외딴집으로 옮겼다. 피난 세대용으로 준비된 주택에서, 집세 9 만엔은 공비로 조달되었다.

정부와 후쿠시마현이 그 주택 제공을 중단한 것은 2017 년 3 월말, '2020 년 도쿄 올림픽'의 개최 결정으로부터 3 년반 후, 실전을 향한 준비가 본격화되기 시작했을 무렵이었다. '제염등의 생활 환경이 갖추어져 오고 있다'라고 하는 이유에서다. 쇼지씨 일가는 당황했다. 집세가 자기 부담이 되었다. 1 인당 월 10 만엔이었던 도쿄전력의 배상금은 2012 년에 끝났다. 다시 남소마 시로 돌아갈까라고 자녀 4 명에게 말했지만 4 명 모두 친구들과 떨어져 있고 싶지 않다며 거부했다. 사고 이후 각지를 전전하며 친구들과는 멀어지기만 했다. 부모로서도 역시 더 이상 전학은 시킬 수 없다.

게다가 고향은 돌아갈 형편이 못 됐다. 사고로부터 2 년 후의 봄, 자택 부근에서 방사선량을 측정하면, 매시 11.49 마이크로시벨트. 사고전의 공간 선량의 230 배나 있었다. 그때는 너무 놀라서 이젠 돌아올 수 없다는 생각이 들었다고 한다. 월 9 만엔의 월세도 내지 못한다. 고향 집에도 못 돌아간다. 50 세가 넘었던 쇼지씨에게 있어서, 새로운 직장 찾기는 쉽지 않았다. 결국, 나가오카시에서는 안정된 취직처를 찾지 못하고, 혼자서 미나미소우마시로 돌아와, 제염작업원으로서 일할 것을 결정했다. 아이들의 기저귀 갈이부터 취사 세탁 등을 줄곧 맡아온 쇼지 씨가 처음으로 아이들과 떨어져 살게 된 것이다.

피난처에서 아이가 자살.....

쇼지 씨에게는 잊을래야 잊을 수 없는 일이 있다. 2017 년 6 월. 제염작업의 첫 출근을 앞두고 있었다. 가족과 별거하기 전날 밤, 쇼지씨는 나가오카시의 피난처 자택에서 4 명의 아이들에게 저녁을 먹이고 식후는 쓸데없는 잡담으로 쉬고 있었다. 첫째 딸, 둘째 딸, 둘째가 자기 방으로 돌아간다. 쇼지 씨도 자기 방으로 돌아와 좌식 의자에 앉았다. 그러자 장지문이 열리고 중학교 3 학년이던 장남 레오가 "아빠, 이제 미나미소마로 돌아가는거야."라고 말한다. 평소에는 하지 않는 말이라서, 이상하다, 라고 생각했다. 약해 빠져서.... 그리고 보니 지난 일주일 내내 말이 없었어.

"응, 다음 주부터 일해야 돼." "언제 와?" "아직 몰라" 언제 돌아올지 실제로 일을 해봐야 알 수 있었다. 4 일 뒤. 미나미소마에서 첫 출근하는 날, 아직 잠들어 있던 이른 아침에 휴대전화가 울렸다. 큰딸의 목소리로 레오가... 그 말만 하고 전화는 끊어졌다. 다음은 아내한테서였다. "레오가 죽었어". 나가오카로 돌아오니 의사도 경찰관도 집에서 철수하고 난 뒤였다. 쇼지씨는 그날 잠을 못 잤다고 한다. 장례식 자리에서는, 여자동창생 3 명이 "아버지를 너무 좋아한다고 말했습니다" "함께 있을 수 없게 되어 외롭다."라고 말했었지만, 유서는 없고, 진짜 이유는 모른다. 쇼지씨는 '왜'라고 하는 자문을 반복할 수밖에 없었다.

그 후 쇼지씨는 아내와 이혼해, 혼자서 미나미소마시로 돌아왔다. 내 탓이라고 스스로를 책망하며 우울증에 걸려 반년마다 입퇴원을 반복한다. 7 월 필자가 전화를 걸어 이달 25 일 만나러 가겠다고 약속했을 때도 그때까지는 살아 있지 않을 것 같다고 했다.

중증정신장애 상당자는 전국 평균의 2 배 가까이 원자력 발전 사고에 관련되는, 깊은 마음의 상처--.

쇼지 씨 같은 이재민은 결코 드물지 않다. 대피 지시가 내려진 12 개 기초자치단체 등 약 20 만명을 대상으로 후쿠시마현이 매년 실시하는 건강조사(2019 년 실시판)에 따르면 응답자 3 만 0674 명 중 5.7%가 중증정신장애에 해당했다. 해마다 점차 줄어들고는 있지만, 평상시 전국 평균(3%)의 2 배 가까이 되는

상태가 계속된다. 그러한 가운데, 귀환 곤란 구역의 주민과 원자력 발전 주변의 연간 세대 소득 600 만엔 이하의 이재민에 대해서 계속되고 있던 의료비 일부 부담금 면제 조치도 중단되려 하고 있다.

쇼지씨는 '의료비가 들게 되면, 곤란합니다. 만약 입원하는 때가 있으면, 어떻게 하면 좋은 것인가'라고 동요를 숨기지 못한다. 필자가 지금까지 만난 원자력 발전 피난자 중에도, 피난 생활에서 심신의 치료가 필요해진 사람은 많다. 의료비 면제까지 중단되면, 진찰을 삼가하는 사람도 나올 것이다. 이들의 피난 생활은 벌써 10 년이 넘었다. 이들에 관한 보도량도 줄었다. 보이지 않는 곳에서 이들은 지금도, 경제적으로나 신체적으로나 정신적으로나 핍박받고 있다.

미나미소마시에서 3 개의 일을 겸임하면서 중학생의 아이를 길러 온 50 대의 여성은 '수입이 줄어 들어, 이것으로 의료비가 중단되면 카운슬링에도 통원할 수 없게 됩니다'라고 호소한다. 코로나화로 최근 수입원이 하나 없어졌다. 코로나 감염 예방을 위한 시간 단축 요청으로 음식점이 문을 닫았기 때문이다. 이 여성은 '주위에 이미 신경질이나 PTSD 에 걸려 있는 사람이 많습니다. 정부는 인간을 인간으로 보지 않더군요. 죽이고 싶은 건가요? 원전사고에 이어 또 기민합니다'라고 말했다.

40 대 남성은 사고 후, 아내와 딸과 함께 니가타현으로 피난했다. 5 년전, 피난처에서 아내가 돌연 '숨이 가쁘다'라고 넘어져 급사. 딸은 아직 초등학교생이었다. 남성은 혼자서 육아를 하면서, 카운셀링을 계속 받고 있다. 의료비 중단은 힘들다. 병원에 매달 다니고 있으니까. 수면제도 얻어먹고 있다. 일을 그만두게 되면 어떻게 해야할지?

도쿄올림픽 3 조엔 넘고, 부흥예산 급감

금년 6 월 하순, 도쿄 올림픽의 개막까지 1 개월이라고 하는 타이밍에, 필자는 나미에마치의 귀환 곤란 구역을 방문했다. 거주가 금지된 구역이다. 일부 에리어에서는 지금도 제염을 하고 있다.

10 년 이상 무인이 계속되면서 어느 집이나 나무와 키 큰 풀로 덮여 버렸다. 어떤 건물이었는지 짐작조차 할 수 없는 집도 눈에 띈다. 2 층까지 담쟁이덩굴과 나무로 뒤덮인 목조 가옥도 있었다. 집집마다 은빛 바리케이드. 거기에는 검은 바탕에 흰 글씨로 '내각부'라고 인쇄된 라벨이 붙어 있다. 대회 조직위원회가 2020 년 12 월에 공표한 숫자에 의하면 도쿄 올림픽의 예산은 1 조 6440 억엔나 된다. 국가나 도의 '관련 경비'를 합하면 전체적으로는 3 조엔이 넘는다고 한다(2020 년 12 월 23 일자 아사히신문).

한편 '부흥 올림픽'의 '현지'인 재해지 전용의 예산은 큰폭으로 삭감되어 간다. 정부의 부흥 예산은, 2021 년도부터 5 년간에 합계 1 조 6000 억엔이 될 전망이다. 2020 년까지 5 년간 6 조 5000 억엔였던 바흐 국제올림픽위원회(IOC) 위원장은 7 월 28 일 개막하는 야구에서 시구를 할 예정이다. 그는 교도통신의 인터뷰에서, 동일본 대지진의 재해지에서의 개최는 '심대한 피해를 입은 마을이나 지역의 부흥을 나타내게 된다'라고 말하고 있다. 플레이콘 백의 집적장등을 볼 일도 없고, 피난자의 육성을 들을 일도 없이, '부흥'을 말하고, 구보로 후쿠시마를 떠나는 것일 것이다.

3.코로나화로 극명해진 '일본에 몰락' 경제학자가 23 년전 저서로 올린 경종 (데일리신초, 2021.6.10)

지난해 9 월 인터넷통신제 고등학교 특별수업에 등단하면서 의무교육을 언급한 아소 다로 재무상의 내뱉은 말이 최근 언론에 다시 거론되면서 박수갈채를 받고 있다는 것이다.

미분적분인수분해 이런 거 하는데 어른이 돼서 쓰는 사람이 어디있나. 그게 필요해? 이것이 인터넷에서 '그렇다, 그렇다'라고 받아들이고 있는 것이라고 한다. 그러나 고도의 수학을 활용하는 경제이론을 구사하는 재정정책을 관장하는 재무대신이 이런 발언을 해도 되는가.



사진 1) 출처: 데일리신쇼. '미분적분·인수분해가 필요한가?'라고 단언한 재무대신 아소 다로씨.

코로나가 선명화

아소 발언을 듣고 이런 시대를 예언했던 희대의 명저를 떠올렸다. 모리시마 미치오의 '왜 일본은 몰락하는가'(이와나미 서점, 1999년)이다. 저자 모리시마는 경제학 교육이 불충분하면 사회현상을 논리적으로 분석할 능력을 갖지 못하게 된다고 옥스퍼드대의 정치인 육성 과정 PPE가 정치학(politics), 철학(philosophy), 경제학(economics)을 동시에 전공시키는 것을 극찬하고, 일본에서 정계에 입문하는 사람은 거기까지의 경제학의 힘을 가지고 있지 않다 라고 말하고, 일본은 정치의 빈곤에 의해 몰락한다고, 동서에서 아래와 같이 지적하고 있기 때문이다. 정치가 나쁘니까 국민은 무기력하고, 국민이 무기력하니까 정치는 나쁜 채로 있을 수 있는 것이다. 이런 상태는 앞으로 50년 가까이 확실하게 계속될 것이다. 여기서 우리가 끌어내야 할 결론은 안타깝게도 일본의 몰락이다. 이 예언으로부터 23년이 지난 2021년. 정치 빈곤으로 일본이 뚜렷한 몰락의 길을 걷고 있음을 신종 코로나 바이러스가 선명히 보여주고 있다. 비상사태가 세 차례 반복되면서 음식점과 각종 소매점이 줄줄이 문을 닫고 도산하는 양상이다. 그럼에도 백신 접종은 뒤늦게 늦어져 코로나 유행이 종식될 전망은 보이지 않는다. 도쿄올림픽의 취소 및 재연기 여론은 날로 높아졌고 유일한 동맹국인 미국조차 일본으로의 도향 중단을 자국민에게 권고했다. 세계 경제학의 태두가 쓴 예언의 서의 진수를 이해하고 그가 올린 경중에 귀 기울여야 할 때다.

노벨상 클래스

수리경제학자로 세계적인 명성을 떨친 모리시마는 런던 스쿨 오브 이코노믹스(LSE)의 간판교수를 1970년~1988년까지 지낸 뒤 2004년 80세를 일기로 서거할 때까지 LSE와 오사카대 명예교수였다.

교토대 대학원 재학 중인 연구 성과를 종합해 27 세에 저술한 처녀작 동학적 경제이론은 46 년 뒤인 1996 년 영문 번역돼 케임브리지대 출판국에서 출간됐을 정도로 세계적으로도 매우 독창적인 업적이었다. 또, 'Equilibrium, Stability and Growth'(1964), 'Theory of Economic Growth'(1969), 'Marx's Economics'(1973)의 경제성장 이론 3 부작은, 노벨상 클래스의 업적이며, 실제로, 노벨 경제학상의 후보에 적어도 2 도 되고 있다. '왜 일본은 몰락하는가'를 쓰는 계기가 된 것은, 1997 년에 오스트레일리아의 대학으로부터 일본의 장래를 논의하는 회의에서의 강연을 의뢰받은 것이라고 한다. 동서는 80 년대의 버블이 붕괴해 일어난 '금융 위기'가, '태평양 전쟁 개전 당시에 일본을 둘러싸고 있던 위기에 필적한다'라고 생각하고 있던 모리시마가, 1998 년부터 52 년 후인 2050 년에 일본이 어떻게 되어 있을까를 진지하게 생각한 '결론'이다. 그럼, 모리시마의 논고의 내용을 차분히 소개해 가자. 또한 이 책에는 1999 년 간행한 단행본판, 2005 년 간행한 저작집판, 2010 년 간행한 문고판이 있는데 필자는 단행본판을 참조했다.

교육 개혁으로 생긴 단층

모리시마의 주장은 전후 교육개혁이 완전히 실패하고 일본을 몰락시키는 원동력이 되었다고 하는 것이므로 초등학교 1 학년부터 전후 교육을 받은 사람이 인구의 대부분을 차지하게 되어 있는 현재의 일본은 바로 몰락의 도상에 있다고 말할 수 있다. 일본의 학교교육은 패전 후 점령군의 명령에 따라 자유주의와 개인주의를 근간으로 삼도록 정해졌다. 그것을 명문화한 것이 1947 년 제정된 교육기본법이다.

그러나 당연히 전후 사상교육, 즉 자유주의와 개인주의는 이전까지 전체주의, 국가주의 교육을 했던 교사들이 가르치게 된다. 교육직어를 달달 외워야 했던 세대 교사들은 자유주의, 개인주의에 대해 무지에 가까웠기 때문에 자유주의, 개인주의란 무엇이었으며 무엇이냐가 학교 교실에서 철저히 논의되지 않았다. 그 결과 초등학교 1 학년부터 대학졸업까지 전후교육만 받은 순수전후파라도 제대로 된 사상적 핵심을 갖지 못한 것이다. 또 전후 일본사회의 성격도 전전(戰前)과 거의 다르지 않았다고 모리시마는 말한다. 전후 일본 경제는 전쟁 중 (총동원)체제의 평시판이라고 봐도 좋을 만큼 전시체제와 흡사했다. 동시에 일본의 정치 체제도 정치 세력도 전전 회귀적이었다. 더욱이 중요한 것은 이러한 조직을 움직이는 이소스(정신, ethos=에토스)는 지극히 일본 토착적이었다. 그러한 사회 환경에서 자란 전후 세대가 교사가 되어 자유주의나 개인주의를 잘못 인식시켜 가르친 결과, '이해에 대해서 자기중심적이며, 자신의 주장이 없고 항상 다수파에 의지하여 배금주의적이고 쾌락주의적'인 결과, '이서방적'이라는 자기중심적이며, 자기주장이 없고, 언제나 다수파에 의지하여, 배금주의적이고도 쾌락주의적이다. 그러니까, '학교 교육을 끝낸 청년은, 어른의 사회의 문턱에서 당황해하고, 실망했다'라고 하는 것이다. 즉, 전후 사회는 보수적, 일본 토착적인 성인 사회를 청소년 사회에 맞게 진보적 서구적으로 만들지도 않았고, 청소년에 대한 교육을 성인 사회에 맞게 보수적, 일본 토착적으로 만들지도 않았고, 성인 사회와 청소년 사회와의 괴리를 유지했다는 것이다.

세습과 당파별 의원

반면 일본 정계는 괴리의 일그러짐을 안고 질주해 왔다. 특히 일본 토착 촌락공동체를 운영하는 방식을 고집해 온 것이 일본의 보수정당이다. 합리적 운영을 피하고 다른 계파와 제휴하기 위한 금권정치는 끊이지 않는다. 정치인에게 있어서는 주의 주장은 아무래도 좋다, 모든 것은 돈이다. 그 결과, '전후 교육을 받은(중략) 많은 일본의 젊은 사람은 정계에 외면해 버리고, 정치가의 집안에서 태어난 2 세만이 인재의 주요 보급원이 되고 있다'라고 모리시마는 지적하고 있지만, 그 폐해는 더욱 확대되고 있다. 1993 년 정권교체로 등장한 호소카와 모리히로부터 2021 년 5 월 28 일 현재의 스가 요시히데까지 14 명의 총리 중 세습의원은 무려 9 명에 달하며, 전체 기간 10155 일 중 세습의원 총리의 재직 기간은 총 8024 일(79.0%)을 차지한다. 대조적으로 그 이전인 1955 년부터 38 년 계속된 '55 년 체제'에서 자민당 단독 장기집권(14023 일)

16 명의 총리 중 세습의원은 최초의 하토야마 이치로(鳩山一郎)와 마지막 미야자와 기이치(宮澤喜一) 2 명(1288 일, 9.2%)뿐이었다. 또 55 년 체제의 붕괴 이후에 대두한 '파벌'정치가의 폐해도, 모리시마는 당시부터 정확하게 지적하고 있다. 55 년 체제 하의 16 명의 총리는 8 명이 관료 출신이고 8 명이 파벌이었으나 호소카와 모리히로 이후의 14 명의 총리는 모두 당파별이다. 파벌 정치인은 전후 세대였음에도 불구하고 선거에서 이겨야 지위를 잃기 때문에 지역구에 막강한 영향력을 가진 지방의 고로들에게 통제를 받고 있다. 정책통이 멀어져 이권의 쟁탈전에 의해서 피해를 반복하는 정치들, 모리시마는 1998 년의 시점에서 이렇게 한탄한다. 일본 정계의 윤리는 당파별 시대가 오면서 근대 이전으로 되돌아가 버린(중략) 이리하여 일본 정계의 윤리는 마침내 마을 사회의 감각이나 철학에 의해 지배될 정도까지 땅에 떨어져 타락하고 만 것이다. 일본은 지금 관저 주도 정치 주도라고 하지만 코로나 화의 유사시(당파별이 좋아하는 말로는 긴급사태)에 있어서 그것은 전혀 제 기능을 하지 못하고 있다. 그렇게 되는 것을 모리시마는 1998 년 당시, 벌써 적확하게 예견하고 있었을 것이다.

보수화, 토착화하라.

더욱이 모리시마가 이 책을 집필하던 1998 년 시점에서 일본의 우익화 우경화에 경종을 울리기도 했다. 최근에는 자녀교육의 이념을 더 보수화, 토착화하라는 움직임이 일부 일어나고 있다. 불황이 계속되면 이런 움직임은 강해진다'모리시마의 예언대로, 2006 년에는 당인파의 세습 정치가인 아베 신조 수상에 의해서 교육 기본법이 개정되어 '우리 나라와 고토를 사랑하는 태도를 기른다'라고 하는 표현이 포함되었다. 교육기본법 개정은 역시 당인파의 세습 정치인인 고이즈미 준이치로 당시 총리 밑에서 2004 년 제출된 보수적인 교육개혁안 되살아나 일본!의 연장이었다. 그리고 아베 신조가 총리 복귀를 목표로 한 2012 년 중의원 선거 때의 자민당 캐치 카피는 전전 회귀를 풍기는 '일본을 되찾는다'였다. 그러한 전전 회귀적 정치는 무라 사회 논리에 입각한 부패를 발생시켜도 '새로운 조합을 만들어 낸다'는 진정한 의미의 이노베이션을 발생시키지 않는다. 그 결과 고이즈미 그리고 아베의 안정된 장기집권 아래서도 실감 없는 경기확대가 계속되었을 뿐 경제가 정말로 활기를 띠지 못하고 일본은 정치적 몰락의 덫에 빠진 채이다. 실제로 무디스의 일본국채 등급은 왜 일본은 몰락하느냐가 집필된 1998 년에 최상위 Aa 에서 한 단계 아래인 Aa1 로 강등되었다. 이후에도 신용등급 강등이 계속돼 2007 년에는 상위 5 단계인 A1 이 됐다. 2009 년에는 위에서 3 단계 Aa2 로 격상되었다가 아베 내각 하인 2014 년에는 다시 A1 에 위치하게 되었다. 이것은 중국 국채와 같은 등급설정이다.

전쟁에 협력할 것이다.

또, 모리시마는 이렇게 말하고 있다. 정치적 몰락의 덫에서 왜 탈출하느냐가 일본의 중심문제여야 한다. 나는 그러기 위해서는 아시아 공동체 형성 이외에는 효과적인 방안이 없다고 생각한다. 그러나 일본인들은 그런 방안을 좋아하지 않는 것 같다. 현재의 일본인조차 아시아 안에서 높이 머물고 싶어한다' 23 년 후인 지금도, 일본인은 변함없이, 아시아 안에서 높게 머물고 싶어한다. 도도하게 멈춤으로써 일본이 몰락하고 있는 현실을 외면하고 기껏해야 좋고, 사람들이 과분한 물질적 생활을 향락하다 시간만 허비하는 나라로 끝나고 만다는 모리시마의 예언을 성취시키려 하고 있다. 왜 일본은 몰락하는가에 기록된 예언들은 23 년의 시간이 지나면서 계속 현실화되고 있지만 아직 현실화되지 않은 예언들 가운데 가장 무서운 것들을 인용하자. '지금 만약 아시아에서 전쟁이 일어나고 미국이 팩스 아메리카나를 유지하기 위해 일본의 힘을 필요로 할 경우, 일본은 동원에 응해 맹활약할 것이다. 일본 경제는 전후-전전 이전까지 그랬지만-을 통해 전쟁과 함께 번영한 경제이다. 몰락하고 있다면 무조건 전쟁에 협력할 것이다.

전후 세대에는 난해한가

지금까지 일본의 치명적 결함을 도려내면서 왜 일본은 몰락하는가의 서평은 2001 년 경제사회학회연보, 2005 년 경제세미나, 2010 년 니혼게이자이신문에만 실렸을 뿐 이 책이 큰 반향을 일으키지 않았음을 시사하고 있다. 왜 모리시마가 올린 경종은, 중시되어 오지 않았던 것일까. 1923 년생인 모리시마는 1943 년 학도 출신으로 동원돼 특공대가 날아가는 기지에서 절망적인 물량차와 기술차에 직면하면서 일본을 어떻게 하면 지킬 수 있을까, 나라를 지킨다는 것은 어떤 것인가를 생각했다(일본의 선택 이와나미서점 1995 년)고 한다. 그러한 경험을 한 모리시마는, 80 년대의 버블이 붕괴해 일어난 일본의 금융 위기를, '태평양 전쟁 개전 당시에 일본을 둘러싸고 있던 위기에 필적한다'(이 기술은 단행본에 있지만 문고판에서는 삭제되고 있다)라고 생각하고 있었다. 이러한 깊고 날카로운 문제의식에서, 1998 년부터 52 년 후인 2050 년에 일본이 어떻게 되어 있는지를 헤아린 결과가, '왜 일본은 몰락하는가'였던 것이다. 모리시마는 구제 고교 2 학년(18 세) 시절 전체주의적 국가관을 부정하는 다원적 국가론을 펼친 다카다 야스마 사회와 국가(이와나미쇼텐 1922 년)를 읽고 있었다. 그 때 같은 하숙집에 살던 동창생은 법률과 정치의 입장에서 국가학을 전개한 오다카 아사오 『국가구조론』(이와나미서점 1936 년)을 읽고 있으며, '저녁 식사 후 어느 한 방에 주저앉아 오랫동안 논의를 여러 번 했다'고 한다. 그 후 모리시마는 교토제국대학 경제학부에 들어가 다카다의 지도를 받았고 그 동급생은 도쿄제국대학 법학부에 들어가 오다카의 지도를 받았다. '왜 일본은 몰락하는가'는, 의도하지 않게, 모리시마와 같은 수준의 지적 트레이닝을 10 대 후반에 받은 사람들을 향해서 쓰여지고 있어 엘리트 주의를 부정한 전후 교육아래에서 그러한 트레이닝을 받지 않은 전후 세대의 대부분에 있어서는 너무 난해했는지도 모른다.

대표는 고이즈미 신지로

마지막으로, 이 책의 특징인 사회의 토대인 인구의 변화에 초점을 맞추어 장래 예측의 열쇠로 하는 부분을 소개하고 싶다. 또 재계의 톱(사장)이 되는 것은 65 세 무렵이다. 그리고 정계의 우두머리(파벌 보스)에게 어울리는 나이는 70 세. 2050 년에 각각의 연령이 되는 것은, 모리시마가 이것을 집필하고 있던 1998 년의 시점에서 3 세와 13 세, 18 세 전후의 청소년이다. '그들이 52 년 후에 어떤 인간이 될 것인가를 추정하면 2050 년 일본 사회 토대의 주요 멤버를 추측할 수 있다'고 생각하면 2050 년에 정계의 주요 멤버를 배출하는 세대의 대표는 1998 년에 17 세인 고이즈미 신지로 중의원 의원이다. 그는 지금 세간으로부터 장래의 총리 후보로 주목받고 있다. 그러나 모리시마의 경종을 진지하게 받아들이지 않고 지금의 퇴화된 정치시스템이 계속된다면 세습정치인이자 당인파인 고이즈미 신지로가 정계에서 막강한 권력을 잡을 무렵에 일본은 몰락하고 있는 것이다.

모리시마 미치오 '왜 일본은 몰락하는가'는, 1999 년에 단행본판, 2005 년에 저작집판, 2010 년에 문고판이, 각각 이와나미 서점으로부터 간행되었다. 고미야 류타로 도쿄대 명예교수 및 휴 패트릭 컬럼비아대 명예교수와는 논쟁은 단행본 판에만 수록돼 있다(2~9 쪽). 타시로 히데토시 이코노미스트히토츠바시 대학 경제학부 졸업, 동대학원 경제학 연구과 박사과정 학점 취득 퇴학(경제학 석사).히토츠바시 대학 국제 공동 연구소 객원 연구원, 미즈호 인베스터즈 증권 조사부 이코노미스트, 닛코 코디얼 증권 국제시장 분석부 부장, 다이와총연 주임 연구원, 비즈니스·브레이크스루 대학 경영학부 글로벌 경영학과 교수를 거쳐 현재, 시그마·캐피탈 주식회사 치프·이코노미스트.저서로 『중국경제의 진상』(중경출판:2013 년), 『아베노믹스가 촉발한 일본 국채폭락의 시나리오』(석각완지와 공저, 중경출판:2013 년), 『중국 '국방동원법'-그 위협과 전략과』(메이세이샤:2011 년), 『중국에 인민원은 없다』(문춘신서:2007 년), 『끓는 중국경제』(하샤오교, 『중국경제』(하오샤오샤오동 신서:2011 년), 『중국명성사:2011 년), 『중국명성사:라쿠 신서』(中東京華東京) 『데일리 신초 취재반 편집 2021 년 6 월 10 일 게재

4.데이터 분석을 비즈니스에 활용하는 '비즈니스 사이언스'의 필요성

(ZDNet Japan, 2021.7.26)



사진 1) 출처: ZDNet Japan. 데이터 분석을 비즈니스에 활용하는 '비즈니스 사이언스'의 필요성 이미지

기업의 디지털 트랜스포메이션(DX)의 대처가 가속하는 것에 의해, 다양한 데이터가 태어나 기업이 안는 데이터는 증가할 뿐이며, 데이터 활용은 생존에 불가결하게 되고 있습니다. 데이터는 기업의 귀중한 자산이므로 사람이 활용해야 경영 자원으로서의 가치가 높아집니다. 데이터에서 가치를 창출하는 최선의 방법은 조직의 누구나가 데이터에서 힘을 얻는 것입니다. 이를 실현하기 위해서는 데이터를 준비, 정리하고 분석에 적합한 형태로 모델화하는 전문가의 데이터 사이언티스트가 필요하지만 그 수요가 증가하는 데에는 공급이 따라가지 못하고 있습니다. 한 조사에 따르면 기업의 60%가 필요로 하는 데이터 사이언티스트의 수를 확보하지 못한 것으로 밝혀졌습니다. 하지만 데이터 사이언티스트에 의지하지 않아도 인공지능(AI) 등의 테크놀로지를 도입한 툴을 이용함으로써 더 많은 사람들이 데이터 분석을 할 수 있게 됩니다. 이것을 '데이터의 민주화'라고 불러, 누구나가 데이터로부터 인사이트를 얻고, 비즈니스의 의사결정에 유용하게 쓰고, 액션을 취할 수 있게 됩니다. 이 연재에서는, 데이터를 이용해 유익한 지견을 끌어 내는 '데이터 사이언스'의 어프로치를 비즈니스맨이 사용할 수 있도록 하는 '비즈니스 사이언스'라고 하는 생각에 대해서, 몇회에 걸쳐 소개합니다. 제 1 회는, 데이터 분석을 비즈니스에 살리기 위해서, 어떠한 것이 과제가 되어 있어 어떠한 것이 요구되고 있는지, 그리고, 데이터 사이언스의 예를 채택합니다. 데이터 사이언티스트의 부족, 기업경영에 있어서의 데이터의 중요성이 매일같이 강조되고 있어 데이터를 활용해 작업 효율·프로세스의 향상, 고객 체험의 개선, 품질 향상 등, 여러가지 일이 가능하게 되는 것은 넓게 인식되고 있습니다. 그러나 기업 데이터를 수집하고 때로는 상업 데이터를 구매하거나 오픈 데이터를 갖추어도 막상 데이터를 활용하는 단계가 되면 기업은 많은 과제에 직면하게 됩니다. 사업이나 업무에 데이터 분석 결과를 반영하기 위해서는 우선 비즈니스 상황과 과제를 파악하고 이들에게 필요한 데이터를 수집하고 과학적인 견지에서 분석합니다. 이렇게 함으로써, 비즈니스에 유효한 시사점을 줄 수 있습니다. 이러한 기업에 있어서의 의사결정을 서포트하는 역할을 담당하는 것이 '데이터 사이언티스트'라고 불리고

있습니다. 데이터 사이언티스트는, 고도의 통계 및 기계 학습에 관한 지식을 가지는 것과 동시에, 업계에 관한 깊은 지식이나 비즈니스에 대한 전략적인 사고를 갖추고 있습니다. 분석 결과를 제공할 뿐만 아니라 분석 결과를 비즈니스에 어떻게 적용할지에 대한 방법에 대해서도 관련되게 되어 있습니다. 데이터 사이언티스트 협회의 조사에 의하면 데이터 사이언티스트가 재직하고 있는 기업은 30%가 되지 않아 데이터 사이언티스트의 채용을 예정하고 있던 기업의 60% 가까이가 목표로 하는 채용 인원을 확보하지 못하고 있습니다. 데이터 사이언티스트를 안고 있는 기업은 아직 소수에 지나지 않고, 한층 더 그 인원수를 늘리고 싶다고 생각하는 기업에 있어서도 채용이 어렵다고 하는 상황에 있습니다. 데이터 사이언티스트의 인력 부족은 기업에 있어서의 데이터 활용을 진행시키는데 있어서 하나의 장벽이 되고 있습니다. 그러나 조직에 데이터 사이언티스트가 없어도 데이터 활용은 다양한 레벨에서 가능합니다. 신형 코로나 바이러스 감염증의 대책을 예로 들면, 전문가는 데이터나 과학적인 견지에서 감염증의 유행을 예측해, 정부에 대해서 기술적인 어드바이스를 해, 정책 입안에 유용하게 쓰고 있습니다. 정치가가 아닌 우리는, 팬데믹에 대한 대책으로서 인파, 사람의 이동 데이터나 전철이나 점포의 혼잡 상황등의 데이터를 확인하고, 그 날의 행동을 결정하는데 유용하게 쓸 수 있습니다. 조직에 대해서도 같으므로, 영업 담당자, 서포트 서비스 담당자, 오퍼레이션 담당, 임원 등, 각각 역할에 맞는 데이터 활용·분석을 통해, 각각 필요한 의사결정에 활용하는 것이 가능하게 됩니다.

비즈니스 데이터 분석에 필요한 시점

그렇다면 기업의 자산인 데이터를 분석할 때 필요한 시점에는 구체적으로 어떤 것이 요구되는 것일까요? 우선 데이터 분석의 명확한 목적을 설정하는 것이 중요합니다. 매출예측, 고객만족도향상, 웹사이트 방문자증가등 분석을 통해 얻고 싶은것을 분석을 시작하기전에 명확하게 밝혀 둘 필요가 있습니다. 그러기 위해서는, 비즈니스의 현상을 정확하게 이해하는 것이 요구됩니다. 모아진 데이터가 통계학상의 타당성을 가지고 있는지 어떤지는 다른 논의에 양도해, 여기에서는 분석하는 데이터가 갖추어져 있는 전제로 이야기를 진행시켜 나갑니다. 현재 상황을 제대로 파악하기 위해 과거 데이터, 리소스의 데이터, 외부 환경의 변동 데이터, 영향을 미치고 있다고 생각되는 요인의 데이터 등 다양한 데이터를 활용할 수 있습니다. 데이터 분석을 성공시키려면 데이터에 대해 비판적 사고를 작용하는 것이 중요합니다. 사람들은 데이터가 유효한 경우와 그렇지 않은 경우를 판단하기 위해 데이터에 대해 왜라고 계속 묻습니다. 이 기간의 숫자가 늘어난 이유는? 왜 이렇게만 다른 항목과 비교해서 줄어든 것인가? 분석을 할 때는 데이터를 보고 계속 질문을 던지는 것입니다. 적절한 의사결정을 도출해 새로운 깨달음을 낳게 됩니다. 또한 실제로 데이터 분석에서 예측을 세우는 경우, 가까운 미래에 대한 예측을 세우는 경우와 중장기적인 먼 미래를 예측하는 경우에는 검토해야 할 요소가 달라집니다. 예를 들어, 다음 달 매출 예측을 세우는 경우는, 수주 완료분과 거래 전망분을 합계한 것으로, 거의 정확한 예측이 가능합니다. 그러나, 5 년 후의 먼 미래의 예측을 실시하는 경우는, GDP(국내 총생산) 추이, 인구통계, 조사회사의 리포트 등, 시장규모를 예측하는 요소를 폭넓은 시야에서 검토할 필요가 있습니다. 특히 현재와 같은 불확실한 시대에는 불확실성 문제에 대한 관점이 반드시 필요합니다. 데이터 사이언스에서는 복잡한 요인을 고려하면서 정확한 예측을 세우기 위해 고도의 분석 모델을 이용하도록 하고 있습니다. 이러한 분석에 필요한 시점은 데이터 사이언티스트가 아니라도 비즈니스에 종사하는 사람이면 가질 수 있는 것이며, 필요한 것은 그것을 지원하는 환경과 테크놀로지입니다.

'데이터 사이언스의 민주화'와 사례

사회·경제의 디지털화나 DX 의 가속화는, 고객 요구, 재무, 인사관리 등, 사업의 근간과 관계되는 중요한 일에 관한 방대한 데이터를 낳고 있습니다. 이러한 데이터는 조직이 그 가치를 끌어내고 활용할 수

있다면 큰 효력을 발휘하게 됩니다. 그러나 이 데이터를 모두 활용하여 변혁을 추진하려면 데이터를 이해하는 인재, 스킬이 필요합니다. 데이터를 읽고, 이해하고, 사용하는 능력은, 향후의 디지털 퍼스트의 세계의 누구에게나 중요한 기술이 됩니다. 거기서 AI 나 기계 학습등의 테크놀로지를 이용하고, 데이터 분석을 사용하기 쉽게 한 것이 '비즈니스 사이언스'입니다. 데이터를 이용해 과학적인 지식을 끌어내는 '데이터 사이언스'는 기업의 전략적인 자산인 데이터 분석에 중요한 역할을 하지만 많은 비즈니스 사용자에게는 손이 닿지 않는 곳에 있습니다. 거기서, 비즈니스 사이언스의 등장입니다. 비즈니스 과학에 의해, 비즈니스에 대한 새로운 시각을 얻어 경쟁력의 향상에 연결할 수 있습니다. 예를 들어 통신사업자 Verizon 은 AI 를 통한 예측능력과 기계학습 모델을 조합하여 과거 데이터의 패턴, 트렌드, 상관관계를 알아보고 일상적인 업무와제 해결에 도움을 주고 있습니다. Avaya 는 통계학 및 기계학습 알고리즘을 국내외 데이터에 적응하여 향후 매출 예측에 도움이 되는 통찰을 얻고 있습니다. 이미 여러 개의 보고서, 다른 데이터 집계, 입력 검증, 시나리오 조정을 수동으로 실시할 필요는 없습니다. 실시간성이 있는 AI 드리븐의 예측과 권장하는 행동을 알게 되었습니다. 싱가포르 정부는 인구증가와 이민을 통한 도시계획을 만들 때 데이터 사이언스 팀이 과거의 데이터를 활용하여 AI 와 기계학습 기술을 사용하여 미래 도시의 모습을 예측하는 모델을 구축하고 있습니다. 이러한 통찰은 스마트 시티 프로젝트의 위험과 비용에 대한 의사결정을 통지할 수 있습니다. 그러나 이력 데이터에만 의존하는 것만으로는 빠르게 변화하는 환경이 프로젝트에 미치는 영향을 판단할 수 없습니다. 영역별로 전문가의 견해가 필요해져서 비즈니스 과학에 나설 차례가 됩니다. 데이터 사이언스 팀과 도시계획 프로세스와 관련된 기타 관계자와의 협업을 강화하여 진행해야 합니다. 또한 비즈니스 사이언스는 정책 입안자나 건축가 등의 다른 전문가가 기계 학습 모델로부터 나오는 예측과 통찰을 활용해 그들 자신이 분석을 실시하여 도시 계획에 미세 조정을 가할 수 있도록 합니다. 건물이나 건설 규제 등의 관련 분야 및 새로운 설계 동향이 미래의 도시 경관에 미치는 영향을 검토할 수 있습니다. 다음 번부터 '비즈니스 사이언스'를 자세하게 소개해 가겠습니다.