



경제학자 조셉 스펀페터는 새로운 산업이 기존 산업을 뚫고 성장하는 과정을 '창조적 파괴'라고 불렀다. 창조적 파괴는 경제발전의 과정이기도 하다. 스마트폰과 태블릿PC, 스마트 TV, 3D 등 잇달아 등장하는 새로운 기술은 바로 지금 그런 창조적 파괴가 일어나는 게 아닌가 하는 생각을 하게 한다.

## I. 서론

산업혁명은 18세기 중반 영국에서 처음 시작됐다. 산업혁명으로 면직물 생산이 영국 경제의 주력 산업으로 부상했다. 마력과 수력을 대체한 증기기관이 생산능력을 비약적으로 키워줬다. 철강업이 발달해 기계가 목재에서 철재로 바뀌었고, 철재 기계는 공장제 대량생산의 주축이 됐다. 대량생산한 제품을 실어나르는 교통수단에 혁신이 일어나, 철도망이 전역을 촘촘하게 엮었다. 공업의 발달과 교통망 확충은 상업과 무역의 성장으로 이어졌다.

영국의 산업혁명은 19세기 중엽까지 전개됐다. 산업혁명은 다른 나라들로 파급됐다. 프랑스와 독일, 미국에서는 19세기 전반기에 일어났고, 19세기 후반기엔 러시아와 일본에서도 이뤄졌다. 양상은 다소 달랐지만 각국의 산업혁명은 가내 수공업을 공장의 대량생산 체제가 대체했고, 공장에서는 증기기관을 사용해 생산능력을 획기적으로 끌어올렸다. 시장이 커지면서 지리적으로 연결되고 통합됐다.

산업혁명 이후 세계는 이전과 확연히 달라졌다. 역사학자 아놀드 토인비는 산업혁명을 통해 “이전에 부의 생산 및 분배를 지배했던 여러 중세적 규범을 대신해 경쟁이 나타났다”고 파악했다. 산업혁명을 거치며, ‘시장에서 경쟁해 각자 능력에 따라 부를 쟁취하는’ 자본주의 질서가 ‘주어진 신분에 따라 생산하고 분배하는’ 중세의 규범을 몰아낸 것이다.

## II. 새로운 기술은 경제발전의 원동력

자본주의는 경쟁을 전지구적인 영역으로 풀어놓았다. 전지구적인 경쟁은 산업혁명 이후 세계경제의 변화에 박차를 가했다. 산업혁명 때 영국에선 면직(綿織)산업이 모직(毛織)산업을 대체했다. 산업혁명 전후엔 운하와 증기선, 그리고 철도가 운송을 담당했다. 이후엔 자동차가 교통의 주력으로 떠올랐고, 항공이 장거리 수송 수단이 됐다. 라디오가 나오고 TV가 안방에 들어앉았다. 아울러 집안 곳곳에 가전제품이 놓이면서 가전의 시대가 됐는가 했더니 컴퓨터가 탄생했다. 컴퓨터가 개인용 컴퓨터(PC)라는 이름으로 변신한 뒤엔 PC끼리 연결하는 인터넷이 무서운 속도로 보급됐다. 휴대전화는 유선전화 자리를 차지했다는 점이 새삼스럽게 되자, 어느덧 스마트폰이 휴대전화 자리를 치고 들어왔다. 스마트폰은 태블릿PC와 함께 미디어 산업을 바꿔놓을 것으로 전망된다.

경제학자 조셉 슈페터는 새로운 산업이 기존 산업을 대체하는 과정을 ‘창조적 파괴’라고 이름 붙였다. 슈페터는 ‘창조적 파괴’에 성공한 기업가가 성공하고 모방자가 잇달아 나오는 과정을 통해 경제가 발전한다고 파악했다. 그는 기술혁신으로 새로운 제품이나 서비스를 내놓아 기존 산업의 구도를 바꿔놓는 기업가를 경제의 주역으로 봤다. 기업가의 창조적 파괴는 요즘 말로 하면 성장동력 발굴이겠다. 성장동력이 꼭 기존 산업을 대체하는 건 아니다. TV는 이전에 없던 제품이었고, PC도 마찬가지였다. 창조적 파괴의 산물이 기존의 것을 대체하거나 새로운 시장을 만들지 여부를 결정하는 요인은 시장, 즉 소비자의 선호다. 산업혁명 당시에 영국의 면직물이 모직물과 인도의 면직물을 따돌리고 시장

의 주력 상품 자리를 꿰찬 것은 값싸고 품질이 좋았기 때문이다.

여하튼 기존의 것을 대체하던 완전히 새로운 분야를 개척하던, 시장에서 호응을 받는 새 기술로 새로운 제품을 낸 기업은 승승장구한다. 그 기업은 팽창하는 시장을 계속 장악하기 위해 투자를 확대한다. 관련 부품을 공급하는 업체들이 바빠진다. 기존 업체들도 여기에 대응한 제품을 내놓는다. 신규 사업자도 속속 시장에 뛰어든다. 경제가 갈수록 활기차게 돌아간다. TV가 보급될 때 그랬고, PC 때에도 그랬고, 인터넷 시대에도 그랬다. 이런 측면에서 요즘 진행되는 산업적인 변화를 창조적 파괴라는 틀로 봐야 하지 않나 싶다. 최근 산업적인 지형의 변화는 스마트폰, 태블릿PC, 3D 등을 축으로 이뤄지고 있다.

### Ⅲ. 스마트폰, 유비쿼터스 시대 열다.

스마트폰은 이름 그대로 '똑똑한 휴대전화'다. PC를 쓰는 것처럼 e-메일, 게임, 메신저 같은 서비스를 이용할 수 있다. 또 애플리케이션(앱)이라고 불리는 응용프로그램을 받아서 즐길 수 있다. 스마트폰은 작지만 PC보다 강력하다. 언제 어디서나 이용하기 때문이다. 스마트폰은 우리가 아침에 눈을 뜨면 서부터 잠을 자기 직전까지 언제나 원하기만 하면 우리 눈 앞에 대령한다.

스마트폰이 나오기 전에는 아침에 그 날 날씨를 알려면 현관 문을 열고 밖에 있는 신문을 가져와야 했다. 아니면 TV를 켜고 일기예보가 방송되기를 기다려야 했다. PC를 켜고 부팅되기 기다린 뒤 인터넷을 열어 일기예보 정보를 찾아보는 방법도 있었다. 스마트폰을 켜면 밖에 나갈 이유가 없고, 방송을 기다리지 않아도 되고, 부팅되는 동안 대기할 필요도 없다. 스마트폰을 켜면 잠자리에서 일어나지 않은 채로 일기예보 정보를 찾아볼 수 있다.

이동 중에는 스마트폰으로 길을 찾고 음악이나 동영상을 감상하고, 게임을 즐기며 수시로 e-메일을 주고받고 트위터를 나눌 수 있다. 물론 통화는 기본이다. 스마트폰은 뉴스를 언제 어디서나 접할 수 있도록 해준다. 1990년대 후반, 인터넷이 뉴스를 접하는 창구가 되면서 신문 위기론이 돌았을 때만 해도, 종이 신문 옹호론자들은 이렇게 쏘아붙였다. “인터넷이 그렇게 대단하다고? 당신, 노트북 컴퓨터 들고 화장실에서 뉴스 볼 수 있어?” 그러나 스마트폰에게는 화장실 문도 더 이상 장벽이 되지 못한다. 몇 년 전에 키워드로 등장한, 언제 어디서나 접속해 네트워크를 활용한다는 유비쿼터스 환경이 스마트폰

의 등장으로 비로소 가능해진 것이다. 스마트폰은 단말기뿐 아니라 앱 시장과 산업을 열었다. 동시에 여러 가지 기존 제품의 입지를 좁게 만들었다. 전자사전이 그 중 하나다. MP3플레이어와 휴대용 동영상 재생 단말기인 PMP도 이전만큼 잘 되진 않을 것으로 예상된다.

#### IV. 태블릿PC도 ‘태풍의 눈’ 예상

스마트폰은 2000년에 처음 선보였다. 당시엔 너무 두껍고 이용하기도 불편했다. 그러다 2002년에 나온 블랙베리가 인기를 끌면서 시장을 열었다. 스마트폰은 애플이 2007년에 아이폰을 내놓으면서 활짝 꽃피웠다. 아이폰은 출시 2년 만에 80개국에서 3500만 대가 팔렸다. 스마트폰 시장에서 아이폰이 치고 나오자 삼성전자를 비롯한 기존 휴대전화 제조업체와 구글이 반격에 나섰다. 삼성전자의 갤럭시S는 기업 고객으로부터 큰 인기를 끌고 있다.

세계 스마트폰 시장은 지난해 약 2억2490만 대에서 2013년에 5억770만 대로 커질 것으로 전망된다. 연평균 23% 가까이 성장하는 폭이다. 애플은 아이패드로 태블릿PC 제품의 개념을 새로 정립했다. 아이패드는 PC업계에 ‘태풍의 눈’으로 여겨진다. 아이패드는 A4용지보다 약간 작은 휴대용 태블릿PC다. 아이패드는 4월 초 미국에서 출시돼 6월까지 석 달 동안 327만 대가 팔렸다. 이는 미국 등 1차 출시한 10개국에서만 거둔 실적이다. 애플은 2차로 7월 23일부터 오스트리아, 홍콩, 싱가포르 등 9개국에 아이패드를 공급하고 있다.

아이패드는 연말까지 1000만 대 판매 기록을 세울 것으로 예상된다. PC를 토대로 성장한 마이크로소프트(MS)에 비상이 걸렸다. MS는 삼성전자, 델, 소니 등 회사와 손잡고 아이패드에 맞설 태블릿PC를 준비 중이다. 아이패드는 아이폰처럼 터치 방식으로 손쉽게 작동할 수 있다. 또 아이패드 하나면 여러 신문과 책의 정보를 한 손에 넣을 수 있다. 아이패드는 PC 시장에 지각변동을 일으킬 것으로 예상된다. 아울러 인터넷에 연결된 PC가 전하는 것과는 차원이 다른 정보를 제공하면서 언론과 출판에 일대 변혁을 가져올 것으로 보인다. 이밖에 아이패드로 대표되는 태블릿PC는 교육 현장에서도 큰 역할을 하리라고 점쳐지고 있다. 몇 년 후 학생들은 책을 여러 권 가방에 넣고 다니는 대신 태블릿PC 한 대와 노트 몇 권만 지니고 다닐지 모른다. 교사가 가르칠 때 학생들과 함께 태블릿PC를 활용하면 내용 전달력이 훨씬 좋아진다.

## V. 스마트TV 구글이 올 가을에 첫선

스마트폰과 태블릿PC가 일상적으로 쓰이면 이를 토대로 스마트TV가 나래를 펼 것으로 전망된다. 우선 이전까지 PC를 통해 접한 여러 가지 엔터테인먼트를 각자의 스마트폰으로 즐긴다. 그렇게 되면 PC가 있더라도 따로 PC를 활용할 필요를 별로 느끼지 못한다. PC 앞에 앉기보다는 PC보다 사용하기 간편한 태블릿PC를 켜게 된다. 스마트폰과 태블릿PC에 익숙해진 이용자는 한 걸음 더 나가 TV도 스마트폰이나 태블릿PC처럼 활용한다. 방송국에서 보내주는 프로그램을 수동적으로 보지 않고 자신이 스스로 프로그램을 찾아 본다. 아니면 앱이나 게임을 즐긴다. 물론 황금 시간대나 자신이 좋아하는 프로그램이 나올 땐 TV를 시청한다.

스마트폰과 태블릿PC에 스마트TV가 추가된 뒤엔 가정 내에서 PC의 입지가 점점 좁아질 것으로 보인다. PC에 의지해 성장한 MS의 미래도 어두워진다. 아울러 IPTV라고 불리는 인터넷TV 사업자도 타격을 받을 것으로 보인다. 이밖에 아이폰이 휴대전화 단말기 시장의 판도에 영향을 미친 것처럼 스마트TV도 TV 제조업체 시장을 뒤흔들어놓을지 모른다. 스마트TV는 구글이 올 가을에 첫 테이프를 끊겠다고 예고했다.

영화 아바타는 3D 영상의 잠재력을 현실로 이끌어냈다. 아바타는 사상 최대 관객 동원과 흥행을 기록하며 영화 및 가전산업에 3D 영상 붐을 일으켰다. TV산업은 1970년대 컬러 혁명과 2000년대 고화질 혁명에 이은 3D 혁명을 반기고 있다. 삼성전자, LG전자, 파나소닉, 소니 등 TV 제조업체는 3D TV를 새로운 성장동력으로 삼아 앞서거나 뒤서거나 잇달아 입체 영상 TV를 출시했다.

스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV, 3D 등 새로운 기술에 바탕을 둔 제품과 서비스는 대기업은 물론 벤처기업에도 새로운 마당을 열어줬다. 새로운 기술이 깔아놓은 기반에, 봄비 맞은 새싹처럼 벤처기업이 돋아나고 있다. 이는 국내 통계로도 확인된다. 인증받은 벤처기업 숫자는 지난해 3492곳 증가했다. 이는 전년보다 2.5배에 이른다. 벤처 열풍이 정점에 이른 2000년 한 해 벤처기업 증가 수 3864곳에 근접했다. 증가 추세는 올해 들어 더 두드러진다. 벤처기업협회에 따르면 3월에 200곳이 늘어난 데 이어 4월에 557곳, 5월엔 812곳이 증가했다. 5월 기록은 월별 신설 숫자로는 가장 많다.

벤처기업 수만 증가하는 게 아니다. 벤처기업에 자금도 몰린다. 벤처캐피털의 신규 투자는 2008년

7247억원에서 2009년 8671억원으로 20%가량 늘었다. 올해엔 1조원 벽을 무너뜨릴 것으로 전망된다.

## VI. 신기술이 더블 딥 위험 걷어내나...

국내에서 새로 인증받은 벤처기업의 업종은 세부적으로는 집계되지 않는다. 그러나 대분류를 통해서도 과거보다 통신과 컴퓨터 등 업종의 비중이 커졌음을 알 수 있다. 중소기업청의 벤처기업 업종 분포 자료를 보면 2000년엔 정보기술(IT)의 비중이 30%에 달했다. 2009년엔 이 비중이 14%로 뚝 떨어졌다. 통신·방송기기, 컴퓨터·반도체, 의료, 에너지 등을 아우르는 첨단제조 업종의 비중은 28%에서 37%로 커졌다.

이와 같은 일련의 새로운 기술이 세계경제에 활력을 불어넣으리라는 전망에는 별다른 이견이 없다. 그 활력이 미국의 부동산 버블 붕괴로 촉발된 세계경제의 부진을 저지하고, 나아가 되살아나게 할 정도로 강할까? 이 물음은 더블 딥 논란과 연결된다. 경기가 회복된 듯하지만 다시 가라앉고 말 것이라는 더블 딥 우려는 폴 크루그먼 프린스턴 대학 교수가 강하게 제기했다. 더블 딥을 일으키는 세계경제 하강 요인이 강하다면 새로운 기술의 활력을 상쇄할 것이다.

세계경제가 더블 딥을 맞을지 피할지, 아니면 이미 피한 것인지는 곧 드러날 것이다. 필자는 더블 딥은 오지 않는다는 쪽이다. 과거 경기변동을 보면 더블 딥은 오일 쇼크처럼 경기를 압박하는 요인이 지속됐을 때 나타났다. 다른 더블 딥 사례는 1930년대 대공황이다. 폴 크루그먼 프린스턴 대학 교수 같은 이는 지금 상황이 심각해 대공황 때처럼 더블 딥을 맞을 거라고 경고한다. 그러나 대다수 경제학자들은 지금 상황이 대공황기처럼 심각하지 않다고 본다. 필자는 세계경제는 서서히 회복되는 경로를 밟고 있고, 여기에 새로운 기술 조류가 힘을 보탤 것이라고 예상한다.

경기는 순환한다. 호황만 지속되는 법은 없다. 불황에서 벗어나지 못한 때도 없다. 이번 경기침체도 마찬가지다. 장차 불황이 재연될까 걱정만 하다가 경기호조가 주는 기회를 놓치고 만다. 특히 요즘처럼 새로운 제품과 서비스가 소비자로부터 갈채를 받는 상황에서는 위험보다는 기회 쪽에 더 관심을 뒤야 하지 않을까. ☺