

디지털 플랫폼 경쟁의 국제정치경제: 미중 기술패권 경쟁의 진화

김상배 | 서울대학교 정치외교학부 교수

이 글은 진화하고 있는 미중 기술패권 경쟁의 한 단면을 ‘디지털 플랫폼 경쟁’의 부상이라는 사례를 통해서 살펴보았다. 초기에 컴퓨팅 및 모바일 플랫폼 경쟁에서 시작한 미중 플랫폼 경쟁은 인터넷 검색과 인공지능, 클라우드, 빅데이터 플랫폼 경쟁을 거쳐서 최근에는 SNS, 동영상, OTT, 게임 분야의 플랫폼 경쟁으로 진화하고 있으며, 향후 전자상거래와 핀테크 분야의 플랫폼 경쟁이 부상할 것으로 예상된다. 이러한 과정에서 미중경쟁의 초점도 좁은 의미의 제품과 기술, 표준을 둘러싼 경쟁을 넘어서 좀 더 포괄적인 의미에서 파악된 디지털 플랫폼 경쟁으로 확대되었다. 여태까지는 미국의 IT기업들이 디지털 플랫폼을 장악해 왔다면, 최근에는 중국 플랫폼 기업들이 일부 분야에서 새로운 모델을 개척해 나가고 있다. 그러나 이러한 디지털 플랫폼 경쟁을 단순한 ‘기업 간 경쟁’의 시각에서만 이해해서는 곤란하다. 최근 미중 양국 정부도 적극적으로 나서는 ‘국가 간 경쟁’이 강하게 개입되면서, 통상, 주권, 정책, 법, 제도, 민족주의, 동맹, 외교, 국제규범, 전쟁 등과 같은 변수들이 쟁점이 되고 있기 때문이다. 이러한 시각에서 보면 최근의 미국과 중국이 벌이는 디지털 플랫폼 경쟁은, 어느 한 플랫폼에서만 벌이는 경쟁이 아니라, 여러 플랫폼을 모두 엮어서 봐야 하는 일종의 ‘플랫폼의 플랫폼(Platform of Platforms)’ 경쟁이라고 할 수 있다. 미국과 중국이라는 두 개의 플랫폼 사이에서 끼어 있는 한국으로서는, 이러한 디지털 플랫폼 경쟁의 부상에 대응하는 미래 국가전략을 시급히 고민해야 할 것이다.

주제어: 미중경쟁, 기술패권, 진화, 디지털 플랫폼, 국제정치경제

I. 머리말

미국과 중국이 벌이는 기술패권 경쟁이 ‘디지털 플랫폼 경쟁’으로 진화하고 있다. 미중 간의 플랫폼 경쟁에 대한 논의는 2000년대 컴퓨터 운영체제(OS)에서 2010년대 인터넷 검색으로 옮겨갔다. 2010년대 후반에는 5G의 도입이 창출하는 플랫폼 환경이 쟁점이었다. 비슷한 시기 디지털 경제의 데이터 플랫폼으로서 클라우드가 쟁점으로 부각되더니, 2020년을 넘어서면서 SNS, 전자상거래, 간편결제 분야의 플랫폼 경쟁이 논란거리가 되기에 이르렀다. 초기에는 MS와 구글과 같은 미국 기업들을 제재하는 중국 정부의 조치가 화두였다면, 최근에는 화웨이나 텐센트, 알리바바, 바이트댄스와 같은 중국 기업들을 제재하는 미국 정부의 행보가 관심을 끌었다. 이러한 과정에서 미중경쟁의 초점도 좁은 의미의 제품과 기술, 표준 등을 둘러싼 경쟁을 넘어서 좀 더 포괄적인 의미에서 파악된 디지털 플랫폼 경쟁으로 확대되었다.

‘플랫폼(platform)’은 평평한 단(壇)이라는 뜻으로 그 위에 사람들이 모일 수 있는 장(場)을 의미한다. ‘디지털 플랫폼’이란 ‘온라인에서 공급자와 수요자의 거래를 중개하는 장’이다. 4차 산업혁명 분야 기술의 지속적 발전으로 기존 온라인 서비스가 디지털 플랫폼 형태로 발전하면서, 공급자와 수요자는 플랫폼이 제공하는 규칙을 따르기만 하면 직접 만나지 않고도 다양한 상호작용을 할 수 있게 되었다. 이러한 과정에서 디지털 플랫폼 사업자들은 상호작용의 규칙을 설계하고 이를 바탕으로 예전에 우리가 알고 있던 권력과는 다른 성격의 ‘플랫폼 권력’을 발휘한다. 이러한 권력의 밑바탕에는 해당 플랫폼에 참여하는 사용자 수가 늘어날수록 그 플랫폼의 가치가 더욱 증가하는 ‘네트워크 효과’가 깔려 있다(설진아·최은경, 2018). 이 글이 주목하는 것은 바로 이러한 플랫폼 권력을 놓고 벌이는 미중 패권경쟁이다.

여태까지는 미국의 IT기업들이 디지털 플랫폼을 장악해 왔다. 마이크로소프트(M), 구글(G), 애플(A), 페이스북(F), 트위터(T), 아마존(A) 등이 대표

적 사례인데, 흔히 TGiF, GAFA, FANG, MAGA 등과 같은 약자로 불리기도 한다. 바이두(B), 알리바바(A), 텐센트(T), 화웨이(H) 등과 같은 중국 기업들도 크게 성장하여 BAT 또는 BATH로 지칭되기도 한다. 초기만 해도 이들은 구글과 바이두, 애플과 화웨이, 페이스북과 텐센트, 아마존과 알리바바와 같이 부문별로 대결 구도를 형성했으나, 최근에는 이들 기업의 사업 범위가 확장되고 전선이 교차하며 전방위 대결이 벌어지고 있다. 게다가 최근에는 미국의 넷플릭스(N)나 중국의 바이트댄스(B)와 같은 새로운 플랫폼 기업들이 진입하면서 대결의 구도는 점점 더 복잡하게 되었다(Galloway, 2017; 다나가 미치아키, 2019).

여기서 특히 주목할 것은 중국 플랫폼 기업들의 약진이다. 중국 시장은 모바일을 기반으로 하여 전자상거래, 핀테크, SNS 등 다양한 플랫폼 비즈니스의 온상이 되었다. 특히 알리바바와 텐센트의 플랫폼 비즈니스는 해당 분야를 넘어서 중국이라는 거대한 사회·경제 시스템의 운영에 큰 역할을 하고 있다. 게다가 이러한 중국의 플랫폼 비즈니스들은, 예전에는 미국 모델을 베끼는 정도였지만, 최근에는 일부 분야에서 새로운 선도모델을 개척해 나가는 모습마저도 보인다. 또한 이들이 더 이상 중국 내수시장에 머무르지 않고 글로벌 시장으로 진출하고 있다는 사실도 주목해야 한다. 이러한 ‘차이나 플랫폼’의 가능성은 거대한 규모의 중국 시장을 바탕으로 한 네트워크 효과를 배경으로 함은 물론이다(윤재웅, 2020; 유한나, 2021).

이러한 디지털 플랫폼 경쟁은, 미중 기업들이 벌이는 경쟁인 동시에 양국 정부도 적극적으로 나서는 ‘국가간 경쟁’으로 이해해야 한다. 최근 통상, 주권, 정책, 법, 제도, 민족주의, 동맹, 외교, 국제규범, 전쟁 등이 변수가 되고 있다(Mori, 2019). 국경을 넘어서는 디지털 무역이 쟁점이고, 중앙은행이 발행하는 디지털 통화가 문제시되며, 사이버 동맹외교가 논란을 일으키고 있다. 일국 차원을 넘어서 국가군(群)을 단위로 글로벌 가치사슬이 재편되고 인터넷마저도 지정학적 구도로 양분될 조짐을 보이고 있다. 이러한 현상들은 모두 어느 한 부문에서 벌어지는 플랫폼 경쟁이 아니라 이들을 모두 엮어서 봐야 하는 ‘플랫폼의 플랫폼(Platform of Platforms)’ 경쟁, 국제정치학의 용어로 말하면, ‘글로벌 패권경쟁’이라고 할 수 있다.

미중 디지털 플랫폼 경쟁에 대한 연구는 아직 많지 않은 데다가 그나마 있는 연구도 대부분 경제·경영학 시각에서 기업 간 플랫폼 경쟁을 분석하고 있다. 국가 간 경쟁의 시각에서 보는 국제정치학 연구는, 디지털 플랫폼 경쟁의 의미를 이해하고 섬세한 분석을 한다기보다는, 아직은 지정학적 패권경쟁에서 첨단부문과 기술 변수의 중요성을 언급하는 정도이다. 이 글은 이러한 경제·경영학과 국제정치학의 틈새를 메우면서 기업/국가의 복합체로서 미중 두 '네트워크 국가'가 벌이는 플랫폼 경쟁을 살펴보고자 한다. 이러한 시각에서 보면 미중 디지털 플랫폼 경쟁은 '네트워크 간의 정치(inter-network politics)'라고 할 수 있다(김상배, 2014). 이 글이 수행한 작업의 기저에는 미국과 중국이라는 두 개의 플랫폼 또는 네트워크 사이에 놓인 한국의 전략적 선택에 대한 고민이 있음은 물론이다.

이 글은 크게 두 부분으로 구성되었다. 앞부분은 디지털 플랫폼을 컴퓨팅 및 모바일(제II장), 인공지능 및 클라우드·데이터(제III장), 디지털 미디어·콘텐츠(제IV장), 전자상거래 및 핀테크(제V장)의 네 층위로 나누어, 각 층위에서 작동하는 미국의 플랫폼 권력과 이에 대한 중국의 도전을 살펴보았다. 양국 플랫폼 기업들의 비즈니스 전략에 대한 분석뿐만 아니라 이에 영향을 미치는 정책과 제도 변수를 국제정치경제학의 시각에서 살펴보았다. 뒷부분인 제VI장은 개별 플랫폼에서 벌어지는 양국 기업들의 경쟁이 국가적 차원으로 결집되며 지정학적 패권경쟁으로 전개되는 양상을 동맹, 외교, 규범, 가치, 세계질서 등의 변수를 대입해서 살펴보았다. 이 글은 이러한 국제정치학적 양상을 “디지털 ‘플랫폼의 플랫폼’ 경쟁”이라는 개념을 통해 파악하였다. 끝으로, 맺음말에서는 이 글의 주장을 종합해서 요약하고 한국이 모색할 디지털 플랫폼 전략의 방향을 간략히 살펴보았다.

-
1. 이 글이 제시한 ‘플랫폼 경쟁’ 또는 ‘플랫폼 권력’의 시각에서 미중경쟁을 다룬 기존 국내의 연구로는 조용호(2011), Simon(2011), 김조한(2017), Parker et al.(2017), Galloway and Scott(2017), 다나카 미치아키(2019), 윤재웅(2020), 고명석(2020), 김상배 편(2020), 유한나(2021) 등을 참고할 수 있다.

II. 컴퓨팅 및 모바일 플랫폼 경쟁

1. 컴퓨팅 플랫폼 경쟁

ICT산업 분야에서 전개되는 디지털 플랫폼 경쟁에 대한 논의는 컴퓨팅 OS 플랫폼 경쟁에까지 거슬러 올라간다. 초창기부터 컴퓨터 OS 경쟁은 MS와 인텔로 대변되는 윈텔(Wintel) 진영과 애플의 매킨토시 진영의 대결이었다. 제한된 시장의 장악을 노렸던 애플에 비해, 윈텔은 개방표준 진영을 형성하며 오랫동안 컴퓨팅 플랫폼을 장악한 패권으로 군림했다. 윈도(Windows)와 인텔(Intel)의 합성어인 윈텔은 MS와 인텔이 글로벌 컴퓨터 산업에서 구축한 구조적 지배를 상징했다(김상배, 2014: 제9장).

최근에는 하드웨어 기업인 인텔보다는 소프트웨어 기업인 MS의 행보에 윈텔과 관련된 논의의 초점이 맞춰지고 있다. MS는 컴퓨팅 OS 표준을 주도할 뿐만 아니라 이와 연계된 다양한 응용 프로그램을 선보이며 최근까지 업계의 선두자리를 지켜왔다. 현재 MS의 윈도 제품군은 전체 OS 시장에서 90% 이상의 압도적인 점유율을 차지하고 있다. 이러한 OS 분야의 우위는 MS오피스나 인터넷 익스플로러와 같은 응용 프로그램의 성공으로 확장되었다. 최근 MS는 인터넷과 모바일 분야에도 적극적으로 진출하여 고군분투하고 있다.

ICT산업 초창기부터 중국의 컴퓨팅 OS 플랫폼은 MS에 의해서 장악되었다. 이에 대항하여 중국은 1990년대 말부터 독자표준을 모색하였는데, 이는 오픈소스 소프트웨어인 리눅스에 대한 정책적 지원으로 나타났다. 1999년 8월 중국과학원이 후원하여 설립된 '홍기리눅스'라는 기업이 대표적인 사례이다. 그러나 중국의 리눅스 실험은 기대했던 것만큼의 성과를 거두지는 못했다. 결국 MS는 중국 시장에서 살아남아 자사의 컴퓨터 OS 플랫폼에 대한 지배력을 유지하는 성과를 거뒀다.

이러한 과정에서 MS는 소스코드를 개방했을 뿐만 아니라 불법복제를 허

용하고 제품가격을 대폭 인하하면서 중국 시장을 파고드는 전략을 구사하였다. 특히 2000년대 중반 이후 MS가 추구한 문턱 낮추기 전략에 이은 공세적인 가격정책과 사용자 친화적 사업 전략으로 인해서 중국은 리눅스를 개발하기보다는 MS의 제품을 저렴한 비용으로 수용하는 방향으로 선회하였다. 결국 중국 표준은 없어지고 MS의 표준만이 남는 상황이 발생했다. 중국 시장에서 MS의 컴퓨팅 플랫폼 장악은 MS오피스와 같은 응용 소프트웨어의 성공에도 큰 영향을 미쳤다.

2. 모바일 플랫폼 경쟁

스마트폰 OS의 플랫폼도 미국 기업들이 장악하고 있다. 2020년 12월 현재 글로벌 모바일 OS에서 구글 안드로이드의 점유율은 72.48%이고 애플의 iOS는 26.91%이다. 양사의 시장점유율 합계가 99%가 넘는다. 이렇듯 구글과 애플은 모바일 플랫폼을 장악하고 다양한 앱서비스를 기술적으로 구현할 뿐만 아니라 이를 기반으로 각각의 생태계를 구축하였다. 이들의 모바일 플랫폼은 게임, 미디어, 콘텐츠뿐만 아닌 금융, 헬스케어 등에 이르기까지 다양한 산업과 서비스를 포괄하는 범용 플랫폼의 역할을 하고 있다.

중국 시장을 살펴봐도, 안드로이드의 점유율은 80%가 넘고, iOS의 점유율도 19%이다. 중국은 독자 OS 개발을 위한 노력을 다방면으로 기울였지만, 샤오미의 자체 OS인 미유아이(MiUI) 정도가 안드로이드 기반임에도 중국색을 유지한 정도였다. 샤오미의 자체 OS는 지메일, 구글 플레이, 크롬과 같은 구글 생태계를 사용할 수는 없지만, 역으로 샤오미 마켓, 투더우 등 중국 내 독자적인 모바일 서비스 생태계를 형성하는 계기를 만들었다. 세계 최대 스마트폰 시장을 보유한 중국으로서는 아쉬울 수밖에 없는 대목인데, 중국 시장에서 모바일 기기의 사용자가 많아질수록 OS의 독자개발에 대한 열망도 커지고 있는 형세이다.

그러던 중 2019년 8월 화웨이는 자체 모바일 OS로서 안드로이드 앱과 호환되는 ‘鸿蒙 2.0’을 공개하고, 2020년부터는鸿蒙으로 구동하는 스마트폰을

내놓겠다고 발표했다. 미국의 제재를 예견하고 화웨이는 오랫동안 흥명을 개발해왔는데, 화웨이 사태가 가열화되면서 갑자기 안드로이드를 정상적으로 쓸 수 없는 상황에 대비코자 한 것이다. 실제로 미국의 제재로 인해 그 후에 출시된 화웨이의 신작 스마트폰에는 정식 안드로이드가 깔리지 못했다. 이에 따라 중국 내수를 제외한 시장에서 극심한 판매 부진을 겪기도 했다.

화웨이가 흥명을 채택한 것은 단순히 OS를 바꾸는 문제가 아니라 스스로 새로운 모바일 생태계를 구축하는 문제이다. 앞으로 화웨이가 자체 OS를 내놓더라도 지메일, 유튜브, 플레이스토어와 같은 구글의 핵심 서비스를 지원하지 못하게 되면, 전 세계나 중국 사용자들로부터 외면받을 수 있다(王成录, 2021). 화웨이가 구글 플레이나 애플 앱스토어와 견줄 정도로 충분한 앱스토어를 갖추기는 쉽지 않다. 그러나 미중 갈등이 장기화된다면 이는 역설적으로 중국의 자체 플랫폼 구축과 기술 자립화를 가속할 요인으로 작용할 수도 있을 것이다.

모바일 앱스토어 플랫폼 경쟁에서도 미국 기업들이 압도적 우위를 점하고 있다. 애플은 자사의 스마트폰 사용자들을 위해서 전 세계의 개발자가 앱을 판매하는 애플 앱스토어라는 강력한 플랫폼을 구축하였다. 이를 바탕으로 애플은 모바일 OS와 앱스토어의 가치사슬을 구성하여 사용자의 구매 충성도를 높이고 콘텐츠 수익을 극대화하는 생태계를 마련하였다. 앱스토어에서 앱 개발자들이 아이폰과 아이패드용 앱을 판매하면 판매액의 30%를 애플에 수수료로 지불해야 하는 구조가 애플에 막대한 이익을 안겨 주었다.

애플과 마찬가지로 구글도 모바일 앱스토어 플랫폼을 구축하고 있다. 안드로이드폰 사용자는 구글이 운영하는 구글 플레이로 앱을 다운로드한다. 구글 플레이를 통해 판매되는 앱이나 인앱 결제 콘텐츠에 대해 구글도 판매액의 30%를 수수료를 받는다. iOS에서 이용할 수 있는 앱은 애플 앱스토어에서만 다운로드할 수 있는데 반해, 안드로이드에서 구동되는 앱은 구글 플레이 이외의 다른 곳에서도 다운로드할 수 있다. 이렇듯 구글은 앱 판매에서 애플만큼 강력한 생태계를 구축하고 있지 않다. 2018년 상반기의 구글 플레이 앱 다운로드 수는 애플 앱스토어의 2배 이상이지만 수익은 거의 절반 정도에 불과하다.

애플이 구글보다 앱스토어 생태계에서 더 많은 수익을 창출하는 또 다른 이유는 중국 시장을 확보했기 때문이다. 애플 앱스토어가 창출하는 매출액의 약 반가량이 중국에서 발생한다(뉴시스, 2020). 애플의 성공에는 2010년 구글 철수 이후 중국에서 구글 플레이가 제공되지 않는 현실이 큰 변수로 작용했다. 중국에 보급된 안드로이드폰들은 ‘안드로이드 오픈소스 프로젝트(AOSP)’를 기반으로 자체 OS를 만들어서 탑재하는데, 이 AOSP에는 안드로이드 OS의 핵심만 제공될 뿐, 구글의 여타 서비스들은 탑재되어 있지 않다. 다시 말해, 중국 내에서 사용되는 안드로이드폰으로는 구글 플레이를 구동할 수 없으며, 검색, 지메일, 지도, 동영상 전송 등 구글의 인기 앱 서비스를 이용할 수 없다는 말이다(다나카 미치아키, 2020: 220).

갑자기 구글이 철수하는 바람에 구글 플레이를 사용할 수 없게 되자 중국의 스마트폰 제조업체들은 독자적으로 앱스토어를 운영해야 했다. 또한 중국의 앱 개발자들도 구글 플레이 대신 다양한 앱스토어에 맞는 앱을 개발해야만 했다. 이러한 상황에서 2020년 초반, 샤오미, 화웨이, 오포, 비보 등 중국 스마트폰 4사가 GDSA(Global Developer Service Alliance)라는 독자적인 앱스토어 플랫폼 개발에 나선 것에 주목할 필요가 있다. GDSA에 여러 중국 업체들이 동참한 것은 미중 갈등이 지속되며 그 여파가 화웨이 이외의 업체에까지 미칠 가능성이 있다는 인식이 확산되었기 때문으로 알려졌다.

III. 인공지능 및 클라우드·데이터 플랫폼 경쟁

1. 인공지능 플랫폼 경쟁

미중 디지털 플랫폼 경쟁에 대한 논의는 인터넷 환경의 확산과 함께 본격화됐다. 구글이 장악한 인터넷 검색 분야는 인터넷 플랫폼 경쟁이 벌어진 대표적인 초기 사례이다. 구글은 1998년 출범한 이래 짧은 기간 내에 세계 최대 검색엔진으로 굳건한 자리매김을 하였다. 인터넷 검색에서 출발한 구글은

지메일과 구글맵, 유튜브 등의 서비스, 웹브라우저 크롬, 스마트폰용 OS 안드로이드, 클라우드, 자율주행차, 스마트시티, 우주개발, 인공지능 등의 분야로 사업을 확장하였으며, 2015년에는 대규모 조직 개편을 단행하여 지주회사 알파벳을 설립했다.

이렇듯 위세당당한 구글도 중국 시장 진출에는 어려움을 겪었다. 2006년 중국 시장에 진출한 후 구글이 받아든 성적표는 초라했는데, 현지 맞춤형 서비스를 개발하는 등 큰 노력에도 2위에 머물렀다. 끝내 2010년 1월 구글은 중국 시장 철수를 발표했다. 그 이유는 크게 두 가지였다. 그 하나는 2009년 12월 중국 해커들에 의해 구글 기반의 이메일 서비스를 사용하는 인권 운동가들의 계정이 해킹당했다는 것이었고, 다른 하나는 구글의 지적재산권에 대한 심각한 침해가 있었다는 것이었다. 구글이 철수한 빈자리에 시장점유율 70~80%를 차지하며 아성을 구축한 중국 검색업체는 바이두였다. 바이두는 검색 서비스를 통해 축적한 강력한 데이터 경쟁력을 바탕으로 인공지능(AI)을 결합한 다양한 인터넷 서비스들을 벌이고 있다.

오늘날 AI기반 인터넷 서비스에서는 AI알고리즘의 설계역량을 바탕으로 한 플랫폼의 구축이 관건이다. 이러한 인공지능 플랫폼 경쟁에서 AI기업들은 핵심 기술역량과 데이터 자산을 바탕으로 자사가 주도하는 인공지능을 플랫폼화하여 기업과 개발자들을 끌어모아 자신에게 유리한 AI 생태계를 만들려고 한다. 이들 AI 기업들이 내세우는 전략의 핵심은, 플랫폼은 공개하지만, 데이터는 소유하는, 이른바 ‘개방과 소유(open-but-owned)의 전략’이다. 인공지능은 알고리즘만으로는 작동하지 않으며, 기업이 차별적으로 확보한 데이터가 그 플랫폼의 성능에 결정적인 영향을 미친다(이승훈, 2016).

현재 주요 글로벌 IT기업들 대다수는 인공지능 플랫폼을 구축하기 위한 경쟁에 매진하고 있다. GAFA로 알려진 미국의 거대 IT기업들이 이러한 새로운 양식의 경쟁을 선도해 가고 있다. 일차적으로 이들 미국의 IT기업들은 AI 스타트업의 인수를 통해 경쟁에 참여하는 행보를 선보였다. 구글의 답마 인드 인수, 아마존의 알렉사 인수, 트위터의 파블라 인수 등의 사례에서 나타나듯이, 미국의 IT기업들은 50여 개의 AI 전문기업들을 인수하며 경쟁에 뛰어들었다.

중국도 바이두, 알리바바, 텐센트를 중심으로 개별 기업의 자체적인 연구 개발 외에도 국가적 목표를 위해 연구프로젝트를 분담하여 추진하고 있다. 2017년 중국 과학기술부는 '신세대 인공지능 개방형 혁신 플랫폼'으로 바이두, 알리바바, 텐센트, 아이플라이텍을 선정함으로써 이러한 모델의 추진을 공식화했다. 이에 따라 바이두는 자율주행차, 알리바바는 스마트시티, 텐센트는 의료기기 이미징, 아이플라이텍은 스마트 음성인식 등을 맡아 개발하고 있다.

이러한 인공지능 플랫폼 경쟁에서 미중 양국의 전략 차이를 이해하는 것이 중요하다. 미국은 민간기업을 중심으로 개방형의 인공지능 생태계를 조성하고 여기에 누구나 참여할 수 있다는 방식으로 접근한다. 미국은 주로 AI의 개념설계에서는 선도적 투자를 하고, 나머지 단계에서는 개방형 전략을 취하여 추격을 방어하고 글로벌 AI 인재들과 협업하는 방식을 병행한다. 이에 비해 중국은 미국의 인공지능 생태계에 종속되지 않는다는 전제하에 이를 모방하는 한편, 방대한 내수시장을 기반으로 독자적인 생태계의 구축을 꾀하는 전략을 취한다(김준연, 2020).

최근 인공지능이 특정 산업을 넘어 IT산업 전반과 융복합되는 추세를 감안한다면, 향후 미중 양국의 경쟁도 새로운 국면으로 진화할 것으로 예상된다. 중국과의 경쟁에 가세한 미국 IT기업들의 면모만 보아도, 구글, MS, 아마존 등은 산업과 서비스의 영역 구분을 넘어서 이들을 가로지르는 플랫폼을 구축하고 있다. 따라서 이들의 전략은 개별 기술경쟁이나 특정 산업영역에서 전개되는 경쟁에 국한된 것이 아니라 거의 모든 산업과 서비스를 아우르는 플랫폼 경쟁을 지향한다. 넓은 의미에서 이들의 경쟁은 단순한 기술패권 경쟁을 넘어서 종합적인 미래 국력경쟁으로, 그리고 이를 지원하는 정책과 제도 및 체제의 경쟁으로 확장될 것으로 전망된다.

실제로 인공지능 분야에서 이러한 정책-제도-체제경쟁은, AI규제 원칙에 대한 미중의 입장차로 드러났다. 대체로 미중의 AI규제 원칙은 명분적으로는 크게 다르지 않지만, 실제로 AI를 개발·적용하는 과정에 이르면 상대방의 행태를 서로 다르게 해석하고 있어, AI규제 정책이나 윤리규범을 둘러싼 마찰과 충돌의 가능성이 있다. 미국이 인권과 개인정보 보호를 중시하는 자발

적 규제를 강조한다면, 중국은 AI의 적절한 거버넌스를 위한 조화와 협력을 중시하는 입장이다. 이러한 차이는 양국 간의 상호 불신과 신념 차이 등의 요소에 편승하여 자국에 편리한 방향으로 해석을 유도할 가능성이 있다.

이러한 차이는 최근 중국의 안면인식 AI와 관련된 논란으로 불거졌다. 중국은 안면인식 AI 분야에서 앞서가고 있는데, 이러한 기술로 지하철이나 공항의 출입, 쓰레기 분리배출 관리, 수업태도 감시까지도 현실화했다. 2019년 10월 트럼프 행정부는 인권 탄압과 미국의 국가안보 및 외교 정책에 반한다는 이유로, 중국 신장위구르 자치구의 불법 감시에 연루된 지방정부 20곳과 기업 8곳을 블랙리스트에 올렸다. 여기에는 센스타임, 메그비, 이투 등 중국의 대표적 AI 기업들이 포함됐다.

이러한 중국의 안면인식 기술과 지능형 감시 시스템이 세계 각국으로 빠르게 수출되고 있다. 특히 중국은 일대일로 참여국에 대규모 투자를 하면서 중국의 통신망과 감시 시스템을 함께 이식한다. 화웨이, ZTE, 하이크비전 등 중국 기업의 감시 시스템이 63개국에 수출됐는데, 이 중 36개국이 일대일로 프로젝트에 포함된 국가였다. 전체 매출의 30% 정도가 해외에서 발생하는 하이크비전의 경우 일대일로 국가뿐 아니라 미국, 유럽 등 선진국에도 진출했다. 도감청 우려로 미국 정부가 하이크비전을 블랙리스트에 올렸지만, 우수한 기술력과 가격경쟁력을 앞세워 이미 주요 선진국 곳곳에 하이크비전의 감시 시스템이 광범위하게 설치되어 있다.

2. 클라우드·데이터 플랫폼 경쟁

디지털 플랫폼 경쟁에서는 인공지능을 활용하여 이미 축적된 데이터를 분석하는 것이 관건이다. 클라우드는 이런 데이터를 담기 위한 인프라인데, 중앙컴퓨터에 데이터를 저장해 언제 어디서나 인터넷에 접속하여 활용하는 ICT기반 서비스이다. 4차 산업혁명의 핵심 성패는 엄청난 양의 데이터를 얼마나 빠르고 정확하게 처리하느냐에 달려 있는데, 이러한 프로세싱은 클라우드 컴퓨팅 환경에서만 가능하다.

아마존 클라우드 서비스인 AWS는 2002년 서비스를 시작했다. 이후 미국 기업들과 정부의 관심은 높아졌다. 2010년 미 연방정부의 IT개선을 위한 중점과제로 ‘클라우드 퍼스트(Cloud First)’ 정책을 채택했다. 클라우드 퍼스트 정책은 정부 기관의 IT 비용을 낮추기 위해 기존 인프라를 클라우드 컴퓨팅 환경으로 구현하자는 것으로, 이를 계기로 미국 내 클라우드 산업이 활성화 됐다. 이후 2017년 미 정부는 모든 정보화 시스템을 클라우드 기반으로 전환할 것을 주문했으며, 좀 더 강경한 기조의 ‘클라우드 온리(Cloud Only)’ 정책이 채택됐다.

글로벌 클라우드 시장은 아마존의 AWS, MS의 애저, 구글의 클라우드 플랫폼의 3강 체제이다. 2019년 이들 3사의 시장점유율은 각각 32.3%, 16.9%, 5.8%이며, 합산 점유율은 55%에 달한다. 이보다 중요한 것은 이들의 합산 점유율이 꾸준히 늘어나고 있다는 점이다. 즉, 클라우드 시장은 선두그룹의 업체들 중심으로 빠르게 진화하고 있다. 이는 클라우드 시장이 선두주자의 선점 효과가 크게 작용하는 분야이고 이들이 서비스 다양화를 통해 생태계를 장악할 가능성이 크며, 데이터센터라는 대규모 투자가 동반되어야 하므로 막강한 자본력이 필수적인 분야라는 특징 등이 작용한 것으로 해석된다(황선명 외, 2020).

클라우드 시장에서도 중국 기업들은 급속히 성장하며 추격하고 있다. 중국 정부가 본격적으로 클라우드 산업 개발에 나선 것은 2015년 ‘제조 2025’의 일환으로 발표된 ‘클라우드 발전 3년 행동계획(2017~19)’과 함께 클라우드 사업을 육성한 이후이다(中华人民共和国工业和信息化部, 2017). 알리바바, 텐센트와 같은 중국 클라우드 서비스 업체들은 미국에 비해 늦게 시작했을 뿐만 아니라 아직 글로벌 시장에서 10%의 비중에도 그치지만, 글로벌 시장 대비 2배의 성장 속도를 보이며, 미국의 3대 클라우드 제공업체인 AWS, MS, 구글의 뒤를 추격하고 있다는 사실에 주목할 필요가 있다.

중국 내 클라우드 시장점유율은 2018년 현재 알리바바 46.4%, 텐센트 18.0%, 바이두 8.8%로, 상위 3사의 합산 점유율이 무려 73.2%에 달한다. 글로벌 시장에서 아마존, MS, 구글의 합산점유율이 55% 수준임을 감안하면, 중국 시장에서는 상위 업체들의 지배력이 더욱 강력함을 알 수 있다. 향후

알리바바와 텐센트의 클라우드 사업은 아시아를 중심으로 시장 지배력을 확대해 나갈 것으로 전망된다. 2018년 현재 아시아 클라우드 시장점유율은 알리 클라우드가 20%, 아마존 11%, MS 8% 등이다(황선명 외, 2020).

미중의 클라우드 갈등은 정부 차원으로도 비화하여 데이터의 초국적 유통을 의제로 2019년 6월 오사카 G20 정상회의에서 제기된 바 있다. 미국이 자국의 빅데이터 기업들의 이익을 내세워 데이터의 초국적 유통을 옹호하고 있는 가운데, 중국은 데이터를 일국적 자산으로 이해하고 원칙적으로 데이터의 초국적 이동을 제한할 것을 주장했다(강하연, 2020). 특히 데이터 주권의 개념을 내세워 자국 기업과 국민의 데이터를 보호하고 데이터 유통 활성화 및 그 활용역량을 증대시키려고 한다. 데이터 현지 보관, 해외반출 금지 등으로 대변되는 ‘데이터 국지화(Data Localization)’ 정책을 확대하겠다는 것이다(Liu, 2020).

이러한 논리에 기반을 두고 중국 정부는 자국 시장에 대해 미국 클라우드 기업들의 시장 진입을 제한하고 있다. 따라서 그동안 미국은 클라우드 시장을 비롯해 중국 IT시장의 폭넓은 개방을 요구해왔다. 중국에서 클라우드 컴퓨팅 사업을 하려면 중국 업체와의 합작법인을 설립해야 하고, 이는 중국 파트너에 대한 기술이전으로 이어지게 되어, 사실상 시장 진입이 불가능하다는 불만이 많았다. 이에 비해 중국의 최대 전자상거래 업체인 알리바바를 비롯한 중국 기업들은 미국 시장에서 제약 없이 활동하고 있다는 불만도 제기되었다(최필수 외, 2020).

게다가 중국 정부는 화웨이 사태를 거치면서 데이터 안보를 강화하는 법안 마련에 나섰다, 2020년 7월 중국은 ‘홍콩국가보안법’ 시행에 이어 정부와 기업이 취급하는 데이터를 엄격히 관리하는 내용을 주요 골자로 하는 ‘데이터보안법’ 제정에 나섰다. 이 법안에는 다른 국가가 데이터 이용과 관련해 중국에 차별적인 조치를 취하면, 이에 대응할 수 있다는 조항도 포함된 것으로 알려졌다. 실제로 미국과의 갈등을 고려한 조항도 추가됐다. 외국 정부 등이 투자와 무역 분야의 데이터 이용과 관련해 중국에 차별적인 제한·금지 조치를 취하면, 이에 상응하는 대응 조치를 취할 수 있게 했다.

이에 대한 미국의 대응은 2020년 8월 미국의 클린 네트워크 프로그램의

일환으로 ‘클린 클라우드’를 강조하는 데서 나타났다. 폼페이오 미 국무장관은 이미 제재를 받고 있는 화웨이, 텐센트, 틱톡에 이어 ‘신뢰할 수 없는 중국 기술기업’을 퇴출하라고 촉구하면서 알리바바의 클라우드 서비스를 거론했다. 폼페이오 장관은 “알리바바, 바이두, 차이나 모바일, 차이나 텔레콤, 텐센트 등과 같은 기업이 운영하는 클라우드 기반 시스템에 미국민의 가장 민감한 개인정보와 코로나19 백신 연구를 포함한 우리 기업의 가장 가치 있는 지식재산이 접근되지 않도록 보호”하겠다고 했다(하만주, 2020).

중국의 입장에서 중국의 클라우드 서비스 업체들이 제재를 받을 가능성은 매우 우려스러운 일이 아닐 수 없었다. 이러한 상황에서 중국 정부는 독자적 클라우드 역량을 구축하기 위한 대비책 마련에 나섰다. 중국이 자국 클라우드 부문 보호에 박차를 가한 사례로 중국 최대 국유 IT기업인 중국 전자과학기술집단공사(CEC)가 2020년 9월 정부 지원으로 클라우드 서비스 부문 진출을 선언한 일을 들 수 있다. CEC는 ‘차이나 일렉트로닉스 클라우드’ 서비스 프로젝트를 공개하면서, 이것이 중국 정부와 기업의 디지털 전환 안정성을 보장하려는 것이라고 강조했다(선재규, 2020).

IV. 디지털 미디어·콘텐츠 플랫폼 경쟁

1. SNS 및 동영상 플랫폼 경쟁

SNS 플랫폼의 대명사인 페이스북은 사람들을 플랫폼에 모이도록 해서 데이터를 수집하고 최적화된 광고를 올려 수익을 올리는 모델로 성공을 거두었다. 이를 바탕으로 인스타그램, 메신저와 왓츠앱, 오클러스 등의 사업도 벌였다. 그러나 2019년 3월 마크 저커버그 페이스북 최고경영자는 향후 페이스북이 기존의 ‘개방형 SNS 플랫폼’에서 벗어나 동료들 사이의 교류를 중시하는 ‘메신저형 플랫폼’으로 전환할 것이라고 선언하면서 시선을 끌었다. 메신저형 플랫폼은 중국의 텐센트가 페이스북에 비해 자신들이 강점을 지닌 모델

이라고 자랑해온 것이었기 때문이었다.

중국은 2003년부터 자국 내에서 페이스북, 유튜브, 트위터 등 해외 주요 SNS의 사용을 금지했다. 그러한 중국 시장의 틈새를 파고든 것이 텐센트였다. 텐센트의 최대 무기는 10억 명의 사용자를 확보한 SNS 메신저 위챗이다. 텐센트의 위챗은 단순한 모바일 메신저 앱이 아니다. 스마트폰으로 할 수 있는 거의 모든 서비스를 제공하는 ‘슈퍼 앱’이다. 이 밖에도 텐센트는 폭넓은 비즈니스를 전개하고 있다. 게임 등 디지털 콘텐츠 제공, 결제 등 금융 서비스, AI를 이용한 자율주행이나 의료 서비스의 참여, 클라우드 서비스, 전자상거래 등이 그것들이다.

최근 텐센트는 주요 사업인 게임, 음악, 모바일 메신저 분야에서 해외 진출을 강화하고 있다. 특히, 게임 분야 전 세계 투자의 40%가 텐센트와 관련이 있을 정도로 글로벌 게임시장에 강한 영향력을 행사하고 있다. 텐센트의 지역별 투자에서 미국이 압도적인 비중을 차지하고 있는 것도 주목할 만하다. 텐센트의 미국 내 분야별 투자를 보면, 게임 서비스가 가장 큰 비중을 차지하며, 비즈니스 서비스와 위챗 등 SNS 서비스가 그 다음으로 높은 비중을 차지하고 있다. 이 밖에도 텐센트는 인도 1위 차량 공유 업체인 올라캡스, 온라인 교육 업체인 바이주, 음악 스트리밍 업체인 가나, 그리고 나이지리아의 간편결제 서비스 업체인 페이스텍 등과 같이 다양한 지역과 업종의 현지 기업들에 투자했다(김성욱, 2020).

2020년 9월 미국 정부는 텐센트와 미국 기업들의 거래를 금지했다. 텐센트의 주력 서비스인 위챗도 미국에서 쓸 수 없게 했다. 이 제재로 최근 2~3년간 내수 기업의 한계를 넘기 위해 글로벌 게임·클라우드 시장을 공략하던 텐센트는 발목이 잡혔다. 미국의 제재가 게임까지 번진다면, 매출도 큰 타격을 입는다. 그러나 텐센트에 대한 제재는 미국 연방법원에서도 논란을 초래했을 뿐만 아니라, 애플, 월마트, 포드차 등 미국 기업들에게도 부메랑으로 돌아올 가능성이 있다. 미국상공회의소 상하이 지국의 쉼 김스 회장은 최근 미국 언론 인터뷰에서 “위챗 안에서 사용하는 간편결제 서비스인 위챗페이 없이는 중국 시장에서 미국 기업이 살아남을 길이 없다”라고까지 말했다(오로라, 2020).

미국 정부는 디지털 동영상 서비스인 틱톡도 제재하여 논란거리가 됐다. 동영상 플랫폼이 인터넷으로 진입하는 첫 관문으로 거듭나고 있는 상황에서 이는 큰 의미를 갖는 사건이었다. 최근 10~20대 사용자를 중심으로 정보를 검색할 때 인터넷 포털 대신 동영상 플랫폼을 이용하는 일이 늘어나고 있다. 매출 담보 상태에 빠진 전통 미디어와는 달리 모바일 동영상의 광고 규모는 급증하고 있는 배경이다. 최근 가입자가 급증하는 디지털 동영상 플랫폼은 유튜브이다. 페이스북이 사람들의 관계와 그 관계 속에서 형성되는 소식, 엄밀하게 말하면 소식이 만들어지는 관계를 콘텐츠화하는 서비스라면, 유튜브는 콘텐츠 자체인 동영상을 서비스한다.

바이트댄스의 틱톡은 유튜브에 위협적 존재로 인식되었다. 15초짜리 짧은 동영상을 공유하는 틱톡의 성공은 단순히 다운로드 숫자가 많다는 데 있지 않다. 사용자의 취향을 제대로 저격할 정도로 중국 기업의 IT 마인드가 ‘글로벌급’으로 성장했다는 점을 보여준다. 유튜브처럼 전문적인 영상편집 기술이 없어도 동영상 제작이 가능하고, 스마트폰을 가로로 돌리지 않고 세로로 찍어 올리는 간편한 사용자 인터페이스를 구현했다. 영상이 짧다 보니 언어에 대한 의존도가 낮고, 자동번역기능까지 더해져 국경을 넘어 빠르게 확산됐다. Z세대(1990년대 중반에서 2000년대 초반에 걸쳐 태어난 젊은 세대)의 취향을 제대로 파고들면서 효과적인 마케팅 수단이자 유통채널로 자리를 잡은 것이다.

이에 바이트댄스(B)는 기존의 BAT에서 바이두를 밀어내고 새로운 BAT를 구성하는 것으로까지 평가된다. 중국의 대다수 인터넷 플랫폼 기업들이 내수를 근간으로 한 로컬 플랫폼으로 성장했지만, 틱톡은 기술기반의 글로벌 플랫폼으로 초기부터 자리매김했다. 기존 중국의 IT 기업들이 자국의 방대한 내수시장 공략에만 집중한 탓도 있지만, 중국 이외 지역으로 뻗어가기에는 기술력과 확장성에서 한계를 지니고 있었다. 심지어 알리바바나 텐센트와 같은 초대형 IT기업들도 중국이라는 울타리 안에 갇힌 내수 기업이라는 이미지가 강했다. 하지만 최근 들어 중국의 플랫폼 기업들이 대륙을 벗어나 전 세계 무대에서 뛰어난 역량을 발휘하며 글로벌 플레이어로 부상하는 과정에서 바이트댄스 같은 기업의 역할이 컸다(윤재웅, 2020: 259).

이러한 상황에서 미국 정부는 2020년 8월 국가안보를 이유로 틱톡을 금지하고 틱톡과 관련한 미국 내 자산을 모두 매각하라는 행정명령을 내렸다. 이에 바이트댄스는 오라클, 월마트 등과 매각 협상을 벌이면서 미국 내 틱톡 사업을 관장할 ‘틱톡 글로벌’을 만들기로 합의하기도 했지만 여러 가지 문제로 이견을 좁히지 못했다. 중국 정부가 AI알고리즘과 같은 틱톡의 핵심기술을 수출제한 목록에 올리는 맞불 정책을 펴면서 틱톡 매각 협상은 난항을 겪었다. 중국의 플랫폼 기업에 대한 미국 정부의 제재는 향후 그 대상기업을 바꾸어 가면서 더욱 확대될 가능성을 안고 있다.

2. OTT 및 게임 플랫폼 경쟁

SNS 또는 디지털 동영상 분야의 플랫폼 경쟁과 함께 주목해야 하는 것이 OTT(Over The Top) 플랫폼 경쟁이다. 최근 콘텐츠 소비양식은 지상파나 케이블 방송이 아니라 넷플릭스와 같은 OTT로 그 중심이 이동하고 있다. OTT는 인터넷으로 방송 프로그램과 영화, 교육 같은 각종 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스다. OTT의 부상은 플랫폼 기업들의 권력적 위상을 크게 높였는데, 이들은 인터넷을 콘텐츠의 배분과 전파를 위한 플랫폼으로 만들면서 콘텐츠 생산자를 지배하기 시작했다. 플랫폼 그 자체가 미디어 콘텐츠 산업의 핵심 상품이 되었다(김익현, 2019; 고명석, 2020).

OTT 플랫폼 기업으로는 넷플릭스가 선두주자이다. 넷플릭스는 할리우드 영화사나 HBO 같은 드라마 제작사에서 콘텐츠 판권을 구매해서 소비자들이 원하는 콘텐츠를 매칭해 준다. 저렴한 월정액만 내면 넷플릭스에서 TV·PC·태블릿PC·스마트폰 등 인터넷으로 연결된 모든 기기에서 영화와 TV프로그램을 마음껏 볼 수 있다. 넷플릭스의 성공요인은 시네매치라는 핵심 알고리즘에 있는데, 사용자의 콘텐츠 소비형태를 분석하여 기기별 상황에 따라 콘텐츠를 추천한다. 넷플릭스는 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해서 ‘오리지널 콘텐츠’ 전략도 펼치고 있다.

이러한 넷플릭스의 뒤를 디즈니와 애플이 바짝 추격하고 있다. 2020년에

는 워너미디어의 HBO맥스, 컴캐스트의 피콕 등도 경쟁에 합류했다. 특히 디즈니의 OTT 서비스인 디즈니 플러스의 추적이 거세다. 디즈니 플러스는 출시 첫날에만 무려 가입자 1,000만 명을 돌파하며 화제를 불러일으킨 바 있다. 기존의 디즈니 영화와 애니메이션을 통해 축적한 방대한 콘텐츠와 저렴한 기본료로 인기가 높다. 디즈니 플러스가 글로벌 미디어 플랫폼 시장에서 채택한 핵심 전략은 ‘원 소스 멀티 유스(one source multi-use)’ 전략이다.

중국 미디어 시장도 디지털 플랫폼 중심으로 빠르게 변하고 있다. 과거에는 미디어 시장이 정부 주도로 운영되다 보니 글로벌 트렌드에 뒤처졌지만, 이제는 기업들의 활발한 투자에 힘입어 급격한 속도로 성장 중이다. TV 등 유선방송에서 동영상 스트리밍으로 본격적인 전환이 이루어지며 아이치이, 텐센트 비디오, 유쿠투도우 등 OTT 플랫폼의 영향력이 급격히 커지고 있다. 2015년 1,100만 명에 불과하던 아이치이의 유료 회원 수는 2019년 2분기에 1억 명을 돌파했다. 중국 미디어 산업의 주도권이 점차 OTT로 넘어오면서 2015년을 기점으로 동영상 플랫폼 업체의 콘텐츠 구매 가격이 TV방송사의 구매 가격을 넘어섰으며, 2017년에는 동영상 플랫폼 업체의 콘텐츠 투자 규모가 TV 방송사보다 커졌다(윤재웅, 2020: 244).

BAT로 대변되는 중국 플랫폼 기업들은 영화산업 전반에도 활발히 진출하고 있다. 사실 영화산업은 이들 기업이 기존 플랫폼을 활용하는 아주 매력적인 통로이다. 중국의 박스오피스 매출이 주로 온라인 결제를 통해서 이뤄지는 상황에서 영상 콘텐츠를 확보한 후 스트리밍 서비스와 광고로 매출을 올리는 비즈니스 모델이 주목을 받고 있다. 실제로 알리바바와 텐센트는 영화의 제작, 유통, 연예기획 외에도 홍보, 결제에 이르기까지 영화산업 전반에 진출하였다. 바이두는 영화 배급과 제작보다는 인터넷 전용 콘텐츠를 통한 온라인 시장을 공략하고 있다. 이러한 추세가 지속되면서 장차 플랫폼 기업이 중국뿐만 아니라 미국의 콘텐츠 기업을 돈으로 사들이는 전망이 나오고 있다(김상배, 2017: 113).

디지털 콘텐츠 소비에서 사용자들의 ‘시간’이 제일 중요한 요소라고 한다면, OTT의 가장 큰 경쟁자는 게임이다. 영상 스트리밍 서비스 사용자가 게임보다는 폭넓고 대중적이지만, 충성도는 게임 사용자가 높다. OTT는 월정

액 서비스와 광고 외에는 딱히 수익 모델이 없는데 비해, 게임은 아이템 구매 등 확장형 서비스로 돈을 벌 수 있다. 최근 웹·앱 기반 플랫폼이나 O2O 사업자, 심지어 핀테크 사업자들이 ‘게이미피케이션’ 등과 같은 재미를 유발하는 요소를 부과해 사용자를 대거 끌어들이고 있는 이유도 이 때문이다. 기존의 ‘미디어 시장별 경쟁’이 OTT나 게임처럼 상이한 ‘미디어 시장 간 경쟁’으로 변화하고 있다.

게임산업은 스마트폰용 모바일 게임이 45%, 콘솔게임이 32%, 온라인과 패키지를 포함한 PC게임이 23%를 차지한다(김창우, 2019). 콘솔게임 분야는 MS·소니·닌텐도 등 미국과 일본 업체들이 장악하고 있고, 모바일 게임 분야의 신흥강자는 중국이다. 게임산업의 성장 가능성이 크다 보니 최근에는 미국의 플랫폼 기업들이 경쟁적으로 게임산업에 뛰어들고 있다. MS가 엑스박스를 중심으로 꾸준한 성장세를 보이는 가운데, 2019년 구글이 스타디아, 애플이 아케이드를 출시하며 게임산업 진입에 속도를 올렸다. 아마존도 자체적으로 게임 개발사인 아마존게임스튜디오를 창설한 후 게임에 꾸준한 관심을 보여왔다. 페이스북도 게임 전용 앱을 최초로 공개할 예정이었다가, 코로나 19 이슈를 계기로 앱 출시 계획을 앞당겨 2020년 5월에 선보였다.

최근까지 중국 게임 개발은 독자적으로 게임 콘텐츠를 개발하지 못하고 모방 또는 불법복제 하는 단계에 있었다. 그러나 최근 이러한 중국 게임 개발사들이 놀랍게 성장하고 있다. 중국 정부의 게임산업 보호정책도 한몫했다. 중국 업체들은 게임 운영에 필요한 경험을 축적하고 사용자들의 성향을 파악할 시간을 벌었다. 더불어 자본을 축적한 중국 게임업체들은 해외 우수 기업을 인수·합병하면서, 이들이 가진 게임 콘텐츠와 기술력, 그리고 개발인력까지 흡수해서 몸집을 불러 나갔다. 또한 스마트폰이 보급되면서 형성된 모바일 환경은 중국 게임산업에 새로운 전기를 마련했다(양종민, 2020: 330).

중국과 전 세계의 게임시장을 선도하는 게임 플랫폼 기업은 텐센트이다. 최근 텐센트는 전 세계에 걸친 투자를 통해 게임산업 체인을 만들어가고 있다. 텐센트는 이미 라이엇게임즈(100%), 에픽게임즈(40%) 등 세계적으로 유명한 게임회사의 지분을 보유하고 있다. 핀란드 모바일 게임업체 슈퍼셀도 인수했다. 이에 따라 텐센트는 ‘리그 오브 레전드(LoL)’, ‘포트나이트’, ‘배틀

그라운드와 같은 글로벌 게임을 배급하게 되었다. 이러한 텐센트의 공격적 행보는 미국 정부의 제재를 유발하기도 했다. 2020년 미국 외국인투자심의위원회(CIFIUS)는 라이엇게임즈와 에픽게임즈에 서한을 보내 미국 사용자의 개인정보 처리 내규에 대한 자료를 제출할 것을 요구하기도 했다. 위챗 금지의 행정명령을 내린 것과 맞물리며 미국 정부가 텐센트 제재에 착수한 것이 아니냐는 해석이 나오기도 했다(김연하, 2020).

V. 전자상거래 및 핀테크 플랫폼 경쟁

1. 전자상거래 플랫폼 경쟁

전자상거래 분야의 선두 기업은 아마존이다. 온라인 서점에서 출발한 아마존은 의류와 식품, 가전을 거쳐 디지털 콘텐츠에서 클라우드 컴퓨팅, 금융 서비스, 오프라인 상점에 이르기까지 사업을 다양하게 확장했다. 특히 물류 서비스에서 아마존은 트럭에서 항공기, 드론까지 더 빨리, 더 많이 배송하기 위해 첨단기술의 동원에 힘썼다. 또한 이들 사업에서 얻은 수익을 바탕으로 아마존은 AI 및 데이터 플랫폼 개발에 열을 올리고 있다. 예를 들어, 아마존은 현재 AI 음성인식 서비스 알렉사를 자동차, 가전, 조명 등 생활환경을 둘러싼 모든 제품에 탑재하고 이를 기존 서비스와 결합하고 있다. 아마존은 상품 구매 데이터와 구매 경로, 신용카드 정보 등 많은 양의 빅데이터를 보유하고 있는데 이를 기반으로 추천 알고리즘을 사용한다.

이런 아마존도 중국 진출에는 실패했다. 아마존은 2017년 7월 중국 시장에 진출한 지 15년 만에 중국 사업에서 손을 뗐다. 이에 비해 알리바바는 중국 전자상거래 시장의 약 62%를 차지하고 있다. 스스로 구매해서 파는 직판이 주류인 아마존에 비해, 마켓플레이스형 사업이 주류인 알리바바는 매일 수많은 사용자의 수요를 파악해 맞춤형 추천상품을 소개하는 작업에 AI를 사용한다. 알리바바의 AI시스템은 도로 상황과 기후 등을 고려해 원활한 물

류 흐름을 보장하기 위해 활용된다. 또한 알리바바의 AI기술이 정부의 공공 정책이나 스마트시티 사업에도 활용되면서 지능형 교통·의료·환경 분야의 모델을 만들고 있다.

알리바바는 전자상거래와 인공지능뿐만 아니라 핀테크, 클라우드, 온라인 헬스케어, 자율주행OS 등 다양한 분야로 시장 지배력을 확대하고 있다. 알리바바는 전자상거래와 간편결제 분야의 강자로 적극적으로 데이터를 수집하여 수요자 맞춤형 제품·서비스를 제공하는 비즈니스 모델을 수립해왔다. 여기서 더 나아가 알리바바의 장기 비전은 첨단기술 역량을 결합하여, 중국인의 생활에 필요한 모든 서비스를 제공함으로써 사용자들이 알리바바 플랫폼에 의존하는 일종의 생태계를 구축하는 데 있다. 이는 알리바바 생태계 내의 모든 거래와 관련된 기능을 온라인에서 조직하는 일종의 ‘하이퍼 플랫폼’이라고 평가된다(김성욱, 2020).

이러한 알리바바의 모델은 거대한 규모의 중국 시장을 바탕으로 깔고 있다. 실제로 중국의 플랫폼 기업들은 각 주력 분야에서 획득한 국내 사용자 기반이 제공하는 네트워크 효과를 등에 업고 사업영역을 확장하여 각기 플랫폼 기업으로서의 규모를 더욱 키워왔다. 그런데 이러한 중국의 특성은 외부 시장과 단절된 로컬 모델이라는 비판도 받았다. 8억 명의 인터넷 인구와 그중 99%의 모바일 이용자 수를 기반으로 중국의 데이터 생산량은 전 세계 최고 수준이나, 국경을 넘는 데이터 흐름은 미국의 20%에 불과했던 것이 사실이다. 그러나 최근 중국의 플랫폼 기업들은 그 사업영역을 확장하며 해외시장으로 진출하고 있다.

특히 알리바바는 중국 내수시장에서 경쟁력을 견고히 한 후 2016년부터 해외시장에 진출하기 시작하였다. 알리바바는 중국의 전자상거래 성공 경험을 6억 명의 잠재 소비자를 보유한 동남아시아로 확장하고 있다. 알리바바는 2016년 인도네시아 등 동남아시아 5개국에서 높은 시장점유율을 보유하고 있는 라자다를 인수했다. 이후 알리바바는 인도네시아 전자상거래 업체인 토코피디아에 거액을 투자했다. 그 결과 “전자상거래 시장 규모가 20억 달러 이상인 동남아시아 6개 국가 중 점유율 상위 4위 기업순위에 알리바바 관련 기업이 모두 이름을 올렸다. 알리바바가 동남아시아 전자상거래 시장을 사실

상 평정한 것이다(윤재용, 2020: 240).”

전자상거래의 글로벌 영향력 강화는 핀테크, 클라우드 계열사도 함께 현지 시장에 진출하면서 동남아 지역의 알리바바 생태계 구축으로 이어진다. 특히, 전자상거래 사업의 해외 진출이 모바일 결제로 연결되면서 알리바바의 핀테크 기업인 앤트파이낸셜은 동남아 지역에 투자를 확대하고 있다. 싱가포르, 태국, 말레이시아 등의 모바일 결제 플랫폼 기업에도 투자를 확대하면서 동남아 핀테크 시장을 선점하고 있다. 중국의 클라우드 시장에서 압도적인 1위를 차지하고 있는 알리바바는 글로벌 시장에서도 빠르게 존재감을 키우고 있다. 중국 본토 외에 호주, 인도네시아, 인도, 일본 등 해외 시장에서도 알리바바의 클라우드 서비스를 사용한다.

최근 폼페이오 미 국무장관이 알리바바 클라우드 서비스에 대한 미국의 제재를 거론한 것은 바로 이런 맥락이다. 알리바바의 확장은 미국 시장뿐만 아니라 동남아를 비롯한 글로벌 시장을 타깃으로 하고 있기 때문이다. 이렇게 되면, 향후 아마존 권역과 알리바바 권역의 충돌이라는 도식이 그려진다. 아마존은 북미와 유럽, 일본을 점령하고 있으며 아시아에서의 승리 여부에 미래를 걸고 있다. 이에 대항하는 알리바바는 중국에서의 압도적인 지위를 바탕으로 아시아를 석권한 데 이어 일본과 유럽을 공략하고 있다. 이 승패는 향후 아마존과 알리바바뿐만 아니라 미국과 중국의 명운을 결정짓는 핵심이라고도 할 수 있다(Ninia, 2020).

2. 핀테크 플랫폼 경쟁

전자상거래 플랫폼 경쟁은 모바일 결제 플랫폼과 연동된다. 2010년 설립된페이팔은 디지털 결제시장에서 원조로 꼽히며 성장이 기대되었다. 그러나 정작 전 세계적으로 핀테크 혁신을 주도하는 국가는 중국이다. 중국 기업들은 일상생활과 밀접히 연관된 새로운 금융 서비스를 선보이며 금융산업의 지형을 근본적으로 바꾸었다. 그 결과 중국인의 90% 이상이 모바일 결제 수단으로 알리페이나 위챗페이를 사용하고 있다. 2018년 11월 현재, 텐센트의 위

챗페이는 사용자가 6억 명을 돌파했다. 일반적인 결제는 물론, 송금, 비행기·기차 예약, 콜택시 호출, 각종 공과금 납부까지 모두 위챗페이로 가능하다. 이를 알리페이가 추격하고 있는데, 전자상거래 서비스를 바탕으로 한 알리페이의 사용자는 약 4억 명이다(이왕희, 2018; 김채운, 2020).

플랫폼 비즈니스에서 모바일 결제가 위력적인 것은 단순히 모바일로 상품을 주문하고 결제할 수 있어서만이 아니다. 모바일 결제를 통해 쌓인 빅데이터가 전자상거래, 모빌리티, O2O, 미디어 등 다양한 분야의 맞춤형 서비스를 제공하는 데 활용되면서 기존 산업구조를 뒤흔드는 ‘게임 체인저’가 되고 있기 때문이다. 더욱이 이제 중국은 QR코드를 활용한 모바일 결제를 넘어 AI기술을 기반으로 한 안면인식 결제로 진화하고 있다. 중국의 결제 시스템이 이렇게까지 진화할 수 있는 것도 금융회사가 아닌 첨단 IT기업이 금융혁신을 주도하고 있기에 가능한 것으로 해석된다(윤재웅, 2020: 66).

알리페이는 모바일 국제결제 시스템을 신용카드 보급이 더딘 동남아로 확장했다. 2015년 인도 페이티엠의 지분 40% 확보를 시작으로, 2016년 태국 트루머니, 2017년 한국 카카오페이, 필리핀 지캐시, 알리페이홍콩, 말레이시아 터치앤고, 인도네시아 다나, 2018년 파키스탄 이지파이샤, 방글라데시 비캐시까지 9개국 12억 명의 협력 체제를 구축했다. 막대한 자금력과 QR코드 등 중국에서 수년간 축적한 서비스 경험을 결합했다. 모바일 결제는 이들 국가의 알리바바 생태계에서 조용히 지배력을 넓혀가는 플랫폼이다. 이에 사용자들은 자기도 모르는 사이에 알리페이의 일원이 되고 있다(서봉교, 2020).

알리페이를 겨냥한 미국 정부의 견제도 거세다. 2018년 1월 미국 외국인투자심의위원회(CIFIOUS)는 엔트파이낸셜이 미국 최대 송금서비스 업체 머니그램을 인수하는 것을 제지했다. 금융 서비스와 관련된 데이터 안보상의 우려가 크다는 이유였다. 또한 2020년 들어서는 미국 정부가 엔트파이낸셜을 블랙리스트에 추가하며 제재의 칼날을 뽑아 들 가능성도 제기되었다. 미국이 중국 최대 핀테크 업체 제재까지 고려하고 나선 것은 달러 중심 금융 체계를 위협할 수 있다는 우려가 작용한 것으로 해석되었다. 알리페이 등 디지털 기반 송금 시스템은 기존 SWIFT(국제은행간통신협회)를 우회하기 때문에 위협이 될 수 있다는 것이다.

이렇게 보면, 미국의 엔트파이낸셜 제재의 기저에는 미국 주도의 국제 신용카드 기반 SWIFT 시스템에 대한 중국발 모바일 결제 플랫폼의 도전이 있다(서봉교, 2019). 최근 페이팔·알리페이 등 핀테크 기업이 급성장하며 거래 비용을 절감할 새로운 디지털 국제결제 서비스가 가능해졌다. 알리바바는 앞서 언급한 바와 같이 국제 송금 거래에 모바일 결제를 실제로 적용하고 있다. 국제결제를 신용카드 기반의 국제결제 시스템에 의존했던 페이팔조차도 2020년 이후 수수료가 높은 신용카드 시스템 대신 새로운 국제결제 방식을 도입하겠다고 선언한 상태이다. 페이스북의 디지털 통화 리브라 도입 발표에도 국제 신용카드 시스템에 대한 불만이 녹아있다(서봉교, 2020).

2019년 6월 페이스북이 공개한 블록체인 기반의 암호화폐인 리브라는 디지털 화폐 플랫폼 경쟁에 불을 지폈다. 리브라는 법정화폐를 대체하는 통화가 될 수 있을 뿐만 아니라 각국 중앙은행의 통화 통제력을 약화할 수도 있다는 점에서 큰 파장을 일으켰다. 미국을 비롯한 유럽국가들의 부정적 반응에 봉착하자 페이스북은 출시를 보류하겠다고 발표했다. 그러나 리브라를 계기로 오히려 디지털 화폐에 대한 논의는 활발해졌다. 암호화폐와 달리 디지털 화폐는 각국 중앙은행이 발행 및 보증하는 전자화폐이다. 국가가 책임지기 때문에 안정적이며 수요 변화에 따라 공급을 조절할 수도 있어 지금의 화폐를 대체할 수 있다(이왕휘, 2020).

현재 디지털 화폐 분야에서 미국에 가장 위협적인 대상은 2020년 4월 중국이 시연을 보인 디지털 위안화 또는 DCEP(Digital Currency Electronic Payment)다. 중국은 미중 갈등이 심화하는 속에서 미국이 중국을 국제 결제 망에서 배제하는 극단적인 조치를 취할 가능성을 우려한다. 장기적으로는 달러 중심의 기존 국제 통화질서에 도전하고 있다. 기존의 위안화로는 기축통화인 달러의 패권을 흔드는 것이 어려운 상황에서 중국은 디지털 화폐라는 우회적인 방식을 통해 국제금융시장에서 위안화의 영향력을 높이려는 것이다. 초기엔 디지털 화폐가 중국 내에서만 사용되겠지만, 일대일로에 참여하는 국가들과의 국제송금이나 무역결제에 디지털 화폐를 우선하여 사용하면 빠르게 존재감을 키울 수 있을 것이기 때문이다(이성현, 2020).

중국 정부가 DCEP를 새로 도입하려는 것은 민간 모바일 결제 시스템의

독과점을 해소하려는 국내적 이유도 있다. 현재 중국에서는 알리페이, 위챗페이 등이 보편화하면서 중앙은행이 발행한 현금을 이용하지 않고 모바일 결제로 거래하는 경우가 크게 늘어나고 있기 때문이다. 아울러 디지털 위안화를 공식 도입할 경우, 기존 경제지표에 잘 드러나지 않았던 탈세 등 회색경제와 지하경제를 추적하는 데 용이하다. 더 나아가 정치적 감시의 수단으로 활용될 수도 있다. 디지털 화폐를 통해 개인의 현금 보유량을 실시간 추적하고, 필요할 경우 반체제 인사의 계좌를 동결하는 등 정치적 목적으로 사용할 수도 있게 된다(이성현, 2020).

미국 정부는 디지털 화폐에 대해 신중한 태도를 보였는데, 2020년 들어 코로나19 재정지원금 지급 등에서 정부 주도로 ‘디지털 달러’를 발행하는 쪽으로 태도를 바꾸었다. 이러한 변화에는 디지털 위안화 요인이 자극제가 되었다. 2020년 6월 ‘디지털 달러 프로젝트(DDP)’라는 민간 연구단체가 디지털 달러 발행의 당위성을 강조한 백서를 발표해 전 세계 이목을 사로잡았다. DDP 백서는 미국 중앙은행인 연방준비제도가 디지털 달러를 발행해 이를 각 은행이 유통하는 구조가 될 것이라 예상했으며, 디지털 달러 발행에 막대한 인프라 조성이 필요하다면 어느 정도 발행 기반을 다진 페이스북에 도움을 청할 수 있다고 했다(이광표, 2020).

이러한 중국과 미국의 디지털 화폐 분야의 행보는 글로벌 금융 시스템의 디커플링을 발생시킬 수도 있다는 점에서 우려를 낳고 있다. 예를 들어, 2018년부터 알리바바가 알리페이를 통해 분산형 기술인 블록체인을 활용한 국제송금을 본격화했는데, 필리핀, 파키스탄 등으로 송금 대상국을 확대하고 있다. 알리페이는 일개 기업의 금융 서비스라고만 볼 수는 없다. 오히려 앞으로 수십 년에 걸쳐 쪼개질 가능성이 있는 세계 금융권의 서막이 될 수도 있다. 중국이 채무상환이나 무역 대금 결제 등과 관련해 별도의 금융 시스템을 구축할 실질적인 위협이 내재하고 있기 때문이다(다나카 미치아키, 2019: 292).

VI. 디지털 ‘플랫폼의 플랫폼’ 경쟁의 부상

1. 동맹·외교와 규범·가치의 플랫폼 경쟁

이상에서 살펴본 미중 디지털 플랫폼 경쟁을 아울러서 보면, 국가 간 또는 진영 간에 일종의 ‘동맹과 외교의 플랫폼 경쟁’이 동시에 진행되고 있음을 알 수 있다. 2020년 8월 폼페이오 미 국무장관은 중국으로부터 중요한 데이터와 네트워크를 수호하기 위한 클린 네트워크(Clean Network) 구상을 발표했다. 클린 네트워크 프로그램은 이동 통신사와 모바일 앱, 클라우드 서버를 넘어서 해저 케이블에 이르기까지 중국의 모든 IT 제품을 사실상 전면 금지하는 내용을 담고 있다. 미국민의 개인정보 보호 등을 위해 사실상 전 세계 인터넷 비즈니스와 글로벌 통신업계에서 중국 기업들을 몰아내겠다는 뜻이다.

이에 대해 중국은 ‘글로벌 데이터 안보 이니셔티브’로 맞대응했다. 2020년 9월 왕이 중국 외교부장은 다자주의, 안전과 발전, 공정과 정의를 3대 원칙으로 강조했다. 데이터 안보에 대한 위협에 맞서 각국이 참여하고 이익을 존중하는 글로벌 규칙을 만들어야 한다는 것이었다. 이 구상은 데이터 안보와 관련해서 다자주의를 견지하면서 각국의 이익을 존중하는 글로벌 데이터 보안 규칙이 각국의 참여로 이뤄져야 한다고 주장했다. 아울러 일부 국가가 일방주의와 안전을 핑계로 선두기업을 공격하는 것은 노골적인 횡포로 반대해야 한다며 미국을 겨냥했다.

이러한 과정에서 미국은 ‘클린(clean)’이라는 말에 담긴 것처럼 ‘배제의 논리’로 중국을 고립시키는 프레임을 짜려 하고, 중국은 새로운 국제규범을 통해 동조 세력을 규합해 미국 일방주의의 뒷에서 벗어나려 하고 있다. 이러한 과정을 좀 더 넓게 보면, 미국의 인도·태평양 전략과 중국의 일대일로 구상의 연장선에서 이해할 수 있다. 미중 양국이 벌이는 동맹과 외교의 플랫폼 경쟁에서 어느 측이 이길 것이냐의 여부는, 미중 양국이 제시한 어젠다에 열

마나 많은 국가들이 동조하느냐에 달려 있다.

미 국무부는 자유를 사랑하는 모든 국가와 기업이 클린 네트워크에 가입 할 것을 촉구한다고 강조했다. 중국은 9억 명의 인터넷 시장 참여 기회를 강조하며 중견국 및 개발도상국을 포섭할 전망이다. 미 국무부는 2020년 8월 초 기준으로 클린 네트워크에 30여 개국이 동참했다고 밝혔다. 대만은 8월 31일 공식적으로 클린 네트워크 참여를 선언했다. 이에 비해 왕이 외교부장은 유엔과 G20, 브릭스, 아세안 등 다자 플랫폼에서 데이터 안보를 논의할 것이라고 언급하는 데 그쳤다. 중국 외교관들이 이니셔티브 발표에 앞서 다수의 외국 정부와 접촉했지만 얼마나 많은 지지를 얻었는지는 분명치 않다.

언뜻 보기에는, 미국이 유리하다고 생각할 수 있지만, 중국이 5G·사이버 인프라를 아시아·중남미·아프리카에 보급하며 막대한 자금을 쏟아부었기에 꼭 불리하다고 보기 힘들다. 중국은 방대한 내수시장을 바탕으로 전자상거래, 핀테크, SNS, OTT 등 자국산 플랫폼을 만들고 여기서 실력을 쌓은 기업들을 동남아와 아프리카, 중동 등 미국의 영향력이 상대적으로 덜 미치는 지역으로 진출시켜 ‘디지털 죽(竹)의 장막’을 치려하고 있다. 이렇게 되면 중국은 미국의 압박을 견딜 수 있는 내성을 갖추는 뿐 아니라 미국의 포위 전략에서 벗어나 독자적인 세력권을 구축할 수 있게 된다.

이러한 가능성을 보여주는 것이 현대판 실크로드라고 할 수 있는 일대일로 구상의 디지털 버전인 ‘디지털 실크로드’이다(차정미, 2020). 중국은 크게 세 가지 방면에서 디지털 실크로드를 추진하고 있다. 첫째, 중국은 차세대 이동통신망인 5G와 광케이블, 데이터센터를 포함한 인터넷 인프라 제공에서 세계 선두주자로 올라서려 한다. 둘째, 중국은 위성항법장치와 인공지능(AI), 양자컴퓨터 등 중요한 경제전략 자산이 될 첨단기술 개발에 돈을 쏟아붓고 있다. 끝으로, 디지털 실크로드로 구축한 인프라를 바탕으로 전자상거래 플랫폼 구축, 디지털 화폐 유통 등을 통해 중국 중심의 디지털 생태계를 형성하는 것이다.

이러한 디지털 실크로드를 따라서 중국은 외교적 행보를 벌여 미래 디지털 세계에 중국의 구미에 맞는 국제규범을 전파하려 한다. 다시 말해, 중국은 디지털 실크로드를 통해서 전 세계에 ‘디지털 권위주의 모델’을 수출하여 정

치적으로 비(非)자유주의에 입각한 세계질서를 구축하려 한다. 이렇게 보면, 미중이 벌이는 플랫폼 경쟁은 외교 분야의 ‘내편 모으기’ 경쟁일 뿐만 아니라 좀 더 근본적인 의미에서 규범과 가치의 플랫폼을 놓고 벌이는 경쟁이다. 20세기 후반 구축된 미국 주도의 규범과 가치의 신자유주의적 세계질서와 이를 반영한 디지털 플랫폼이 작동했다(O'Mara, 2019). 이제는 중국의 규범과 가치가 도전한다. 실제로 중국은 자신만의 규범과 가치가 적용된 디지털 플랫폼 구축에 박차를 가하고 있다.

중국 화웨이의 5G가 세계에 깔리기 시작하면 중국의 표준이 깔리고, 그 위에 그 표준에 맞는 플랫폼들이 접속될 것이다. 그 플랫폼은 권위주의적 가치를 기반으로 작동한다. 국가 플랫폼에 접속된 시민의 거의 모든 정보가 국가로 넘어갈 수 있으며, 국가는 인공지능이라는 첨단기술로 시민을 매우 정교하게 감시·통제할 수 있게 된다. 중국의 플랫폼 독과점은 거대한 최첨단 권위주의 국가로 가는 길이다. 권위주의 체제를 유지하면서 경제를 발전시키려는 수많은 개도국과 체제 전환국이 중국 모델을 채택할 가능성이 있다. 권위주의 가치 블록을 형성해 자유주의 국제질서 내부를 두 블록으로 분할하는 것이 중국이 가려는 길이다(이근, 2019).

반대편에 미국을 중심으로 또 다른 거대 플랫폼 블록이 있다. 트럼프 행정부의 클린 네트워크 구상도 그러한 경향을 담았지만, 향후 바이든 행정부에서는 그러한 가치 지향이 더 커질 것으로 보인다. 기술보다 가치를 강조하고 안보보다 규범을 강조할 것으로 예상된다. 인권과 민주주의를 명분으로 동맹 전선을 고도화하여 국제적 역할과 리더의 지위를 회복하고 다자주의를 강조한다. 개인정보를 보호하고 국가 기반시설 수호를 위해 다른 국가와 협력을 표명하며, ‘하이테크 권위주의’에 대한 대응의 차원에서 ‘사이버 민주주의 동맹’을 추진할 가능성이 크다. 이러한 미국의 공세에 대응하여 중국도 보편성과 신뢰성, 인권규범의 문턱을 넘어서야 한다. 보편 규범과 가치의 플랫폼 경쟁이 본격적으로 벌어지게 되는 것이다.

2. 분할인터넷(Splinternet)의 세상?

이상에서 살펴본 동맹·외교와 규범·가치의 플랫폼 경쟁은 일종의 ‘플랫폼의 플랫폼(Platform of Platforms)’ 경쟁이다. 어느 한 부문의 플랫폼을 놓고 벌이는 경쟁이라기보다는 여러 플랫폼을 아우른다는 의미다. 다른 말로 ‘종합 플랫폼’ 또는 ‘메타 플랫폼’의 경쟁이라고도 부를 수 있다. 사실 국제정치학에서 말하는 ‘글로벌 패권경쟁’이라는 개념도 바로 이러한 ‘플랫폼의 플랫폼’ 경쟁과 크게 다르지 않다. 다양한 분야를 아우르는 복합적인 권력질서를 구축하는 것이기 때문이다. 이러한 ‘플랫폼의 플랫폼’ 경쟁의 결과는 어느 일방의 승리로 귀결될 수 있다. 국제정치학에서 말하는 ‘세력전이’가 바로 그것이다. 그러나 ‘플랫폼의 플랫폼’ 경쟁은 두 개의 플랫폼이 호환되지 않는 상태로 분할되는 결과를 낳을 수도 있다.

최근 미국과 중국이 벌이고 있는 ‘플랫폼의 플랫폼’ 경쟁은 전자보다는 후자의 전망을 더 강하게 갖게 한다. 다시 말해, 최근의 추세는, 미국과 중국이 디지털 패권경쟁을 벌이면서 전 세계를 연결하던 인터넷도 둘로 쪼개질 수 있다는 우려가 제기되고 있다. 중국의 성장과 미중 무역전쟁, 공급망 디커플링, 탈지구화, 민족주의, 코로나19 등으로 대변되는 세계의 변화 속에서 ‘둘로 쪼개진 인터넷’은 쉽게 예견되는 사안이다. 미국을 추종하는 국가들은 미국 주도의 반쪽 인터넷을 이용하고, 중국에 가까운 국가들은 중국 주도의 나머지 반쪽 인터넷을 이용할 것이라고 보는 시각에 일단 힘이 실린다. 한국처럼 미중 양국에 대한 안보 또는 경제 의존도가 높은 국가는 둘로 쪼개진 인터넷 가운데 어느 하나를 선택해야 할 상황을 맞을 수도 있다.

사실 중국은 오래전부터 자신만의 인터넷 세상을 구축하려는 시도를 해왔다. 중국 내에서는 유튜브, 구글 검색, 페이스북, 인스타그램, 넷플릭스 같은 서비스는 물론 해외의 유명 언론매체도 차단되고 있다. 중국은 만리방화벽에 빗낼 정도로 강력한 인터넷 통제 시스템을 통해 자국 체제를 반대하는 정보가 유입되지 못하도록 막고, 국내의 중국민들이 외국의 인터넷 플랫폼에도 접속할 수 없도록 차단했다. 그 결과 중국인들은 구글과 페이스북, 트위터 대

신 바이두나 위챗, 웨이보 등을 사용하게 됐다. 중국은 이러한 만리방화벽 안에서 자국 기술회사들도 정치적으로 민감한 콘텐츠를 검열반도록 통제하고 있다.

심지어 서방 진영 국가들 사이에서도 인터넷을 어떻게 관리하느냐를 두고 의견이 갈리면서 미국 버전의 인터넷과 유럽 버전의 인터넷으로 갈릴 가능성도 거론되고 있다. 전자의 경우 국가안보와 범죄예방에 초점을 맞추고 있다면, 후자의 경우 프라이버시와 개인의 보호를 강조하는 새로운 규칙을 만들고 있다. 이렇게 국가와 지역별로 서로 다른 기준과 접근성을 가진 인터넷이 탄생하게 되면 국제적인 정보의 교환은 물론, 국제금융과 무역에도 영향을 줄 수밖에 없다. 과거 누구나 접근 가능한 ‘정보의 바다’로 비유되던 하나의 글로벌 인터넷이 서로 분리되고 파편화된 호수나 연못처럼 변할지도 모른다.

이러한 사태의 진전은 ‘쪼개진다(Splinter)’와 ‘인터넷(Internet)’의 합성어인 ‘분할인터넷(Splinternet)’이라는 용어로 담겼다. 2018년 에릭 슈밋 전 구글 회장은 이러한 분할인터넷의 등장 가능성을 언급한 바 있는데, 그는 인터넷 세계가 미국 주도의 인터넷과 중국 주도의 인터넷으로 쪼개질지도 모른다고 예견했다. 이러한 분할의 비전은 반도체 공급망의 분할과 재편, 데이터 국지화, 전자상거래와 핀테크 시스템의 분할, 콘텐츠 검열과 감시 제도의 차이 등으로 입증되는 듯하다. 여태까지의 인터넷이 국경이나 종교, 이념 등과 관계없이 ‘모두’를 위한 자유롭고 개방된 형태의 WWW(World Wide Web)이었다면, 앞으로 출현할 분할인터넷은 지리적으로 영역을 구분하여 지역별로 구축된 RWW(Region Wide Web)가 될 가능성이 있다.

VII. 맺음말

이 글은 진화하고 있는 미중 기술패권 경쟁의 한 단면을 디지털 플랫폼 경쟁의 부상이라는 사례를 통해서 살펴보았다. 미중 양국 기업들이 벌이는 플랫폼 경쟁의 초기 사례는 윈텔 컴퓨팅 플랫폼에 대한 중국 리눅스의 대항

시도, 구글과 애플의 스마트폰 OS 및 앱스토어 플랫폼에 대한 중국 기업들의 도전 등에서 발견된다. 인터넷 시대가 되면서 구글과 바이두로 대변되는 인터넷 검색 분야의 경쟁과 인공지능 및 클라우드·데이터 플랫폼 경쟁이 관심거리가 되었다. 최근에는 SNS 및 동영상 플랫폼, OTT 및 게임 플랫폼을 둘러싼 미중 기업들의 경쟁이 벌어지고 있다. 각 국면마다 MS, 애플, 구글, 페이스북, 아마존, 틱톡, 텐센트, 알리바바 등과 같은 미중 기업들이 쟁점이었다. 향후 뜨거운 쟁점은 전자상거래 및 핀테크 분야에서 전개되는 플랫폼 경쟁이 될 것으로 예견된다.

이러한 과정에서 주목할 것은 중국 플랫폼 기업들의 약진이다. 디지털 플랫폼 경쟁의 미래를 엿보는 데 있어, 중국 기업들이 제시하는 차세대 플랫폼으로서의 가능성이 중요한 변수가 되었다. 사실 지금 거론되는 중국 플랫폼 기업들은 대부분 미국 기업들의 비즈니스 모델을 모방해 탄생했다. 전자상거래 업체인 알리바바는 아마존을, 검색엔진 업체인 바이두는 구글을, 동영상 스트리밍 업체인 유쿠는 유튜브를, SNS 업체인 텐센트는 페이스북의 모델을 거의 베끼다시피 했다. 후발 주자로서 기술력이 뒤쳐진 상황에서 선진 비즈니스 모델을 거대한 자국 시장에 적용하는 것만으로도 막대한 수익을 얻을 수 있었다. 그러나 중국의 스토리는 단순한 모방의 단계에만 그치지 않고 혁신과 역전의 단계로 나아갔다는 점에서 드라마틱하다.

실제로 최근 몇몇 분야에서는 미국 기업들이 중국의 비즈니스 모델을 참고하는 일이 발생하고 있다. 예를 들어, 페이스북이 개방형 SNS 플랫폼 모델로부터 텐센트의 메신저형 플랫폼 모델로 전환을 고려하고 있다. 틱톡의 모기업인 바이트댄스는 한층 업그레이드된 기술력을 바탕으로 소비자들의 서비스 수요를 예측해 애초부터 새로운 비즈니스 모델을 개척한 것으로 평가된다. 핀테크 분야에서 중국의 모바일 결제 시스템인 알리페이와 위챗페이는 미국 기업들보다 선도적으로 이 분야를 개척했다. 디지털 위안화의 행보도 한 발짝 앞서가면서 미국 주도의 국제 통화질서의 아성에 도전장을 내밀었다. 메이뮌텐핑과 같이 최근 중국에서 등장한 제2세대 플랫폼 기업들은 미국 기업들을 모방한 것이 아니라 독자적으로 모델을 개발하고 있다.

이 글이 강조한 것은 이러한 디지털 플랫폼 경쟁이 단순한 기업 간 경쟁

의 모습만은 아니라는 사실이었다. 디지털 플랫폼 경쟁에는 검색엔진, 인공지능, 데이터 국지화, 전자상거래와 핀테크 등의 분야에 대한 국제정치경제적 제재가 변수로 작동했다. 미중 양국의 정부가 주요 행위자였을 뿐만 아니라 이들이 내세우는 제재의 논리 자체가 순수한 경제 논리가 아닌 정치와 안보의 논리에 기반을 두고 있었다. 이러한 디지털 플랫폼 경쟁의 국제정치경제는 최근 외교안보 분야로 확장되어 사이버 동맹과 외교의 플랫폼 경쟁도 벌어지고 있다. 미국의 인도·태평양 전략과 중국의 일대일로 구상에서 드러나는 바와 같이, 디지털 규범과 가치를 둘러싼 플랫폼 경쟁도 진행되고 있다. 어느 한 부문의 플랫폼 경쟁이라기보다는 ‘플랫폼의 플랫폼’ 경쟁이라고 불려야 할 정도로 복잡한 양상으로 미중 기술패권 경쟁은 진화하고 있다.

현재 미중 간에 진행되고 있는 디지털 플랫폼 경쟁이 앞으로 더 격화되면 중국에는 인터넷이 둘로 쪼개지는 결과를 낳을지도 모른다. 중국의 성장과 미중 갈등이 지구화의 해체를 촉발했고 코로나19가 탈지구화를 가속화하고 있는 상황에서 인터넷마저도 분할될 위험에 처했다. 미국과 중국을 추종하는 국가들은 각기 양국의 분할인터넷 진영에 속해서 삶을 영위하게 될지도 모른다. 20세기 중후반 미소 냉전으로 인해서 동서양 진영 사이에 높은 장벽이 쌓였듯이, 인터넷 세상에서도 이익과 제도, 이념을 달리하는 두 진영이 출현할지도 모른다. 이렇게 되면 한국처럼 미중 양국이 벌이는 경쟁의 틈바구니에 있는 국가들은 두 개의 인터넷 세상 중에 어느 하나를 선택해야 할 상황을 맞을 수도 있다.

미중 디지털 플랫폼 경쟁 사이에서 취할 한국의 디지털 플랫폼 전략은 무엇일까? 최근까지도 미국의 트럼프 행정부는 한국을 포함한 핵심 동맹·우방국을 대상으로 ‘클린 네트워크’에의 참여를 촉구한 바 있다. 그 압력은 바이든 행정부에서도 이어갈 가능성이 크다. 중국도 ‘한국판 뉴딜’과 중국의 글로벌 데이터 안보 이니셔티브가 통하는 점이 많으며 한국의 동참을 우회적으로 압박하고 있는 것으로 알려져 있다. 한국은 서방 진영의 제도와 규범 및 가치를 따르면서도, 중국과는 주로 경제 분야에서 정책과 문화적 유사점이 많다. 마치 한국은 두 개의 플랫폼에 모두 발을 딛고 있는 모양새이다. 이러한 상황은 미중 양국이 우호관계를 유지할 경우에는 기회이지만, 지금처럼 갈등

이 깊어가는 시절에는 딜레마가 된다.

이러한 맥락을 고려해 보면, 2019년 화웨이 사태에서처럼 ‘개별 민간기업의 판단에 맡긴다’며 정부가 의견 표명을 미루었던 방식으로 문제에 접근하기엔, 앞으로 닥쳐올 두 번째 선택은 좀 더 어려운 순간을 맞을 가능성이 크다. 플랫폼의 틈새가 크지 않을 때는 양다리 작전이 통했지만, 지금처럼 플랫폼의 틈새가 점점 더 벌어질 것이 예상되는 상황에서는 접근법부터 달라야 한다. 특히 기업들이 벌이는 디지털 플랫폼 경쟁의 양상이 좀 더 광범위하고 복잡하게 전개되고 있을 뿐만 아니라, 그 경쟁의 성격 자체가 지정학적 사안으로 발전하고 있기 때문이다. 외부적으로 선택의 압박이 가해져 오기 전에, 시급하게 중견국으로서 발휘해야 할 적극적인 역할에 대한 좀 더 구체적인 고민을 해야 할 시점이다.

투고일자: 2021-2-9 심사일자: 2021-3-8 게재확정일자: 2021-3-9

참고문헌

- 강하연. 2020. 「글로벌 빅데이터 거버넌스의 정치경제」. 이승주(편). 『미중경쟁과 글로벌 디지털 거버넌스』. 사회평론. pp. 159-188.
- 고명석. 2020. 『OTT 플랫폼 대전쟁: 코로나 팬데믹 이후 디지털 플랫폼의 미래』. 세빛.
- 김상배. 2014. 『아라크네의 국제정치학: 네트워크 세계정치이론의 도전』. 한울.
- _____. 2017. 「정보·문화 산업과 미중 신흥권력 경쟁: 할리우드의 변화와 중국영화의 도전」. 『한국정치학회보』 51권 1호. pp. 99-127.
- _____(편). 2020. 『4차 산업혁명과 미중 패권경쟁: 정보세계정치학의 시각』. 사회평론.
- 김성욱. 2020. 「중국 인터넷 플랫폼 기업의 현황 및 성장전략」. 『한중Zine INChinaBrief』 2월 24일, 380. 인천연구원.
- 김연하. 2020. 「美, 이번엔 텐센트 조준…‘데이터 규약 내놔」. 『서울경제』 9월 18일.
- 김익현. 2019. 「포스트 넷플릭스, 전쟁의 서막: 글로벌 OTT 시장 현황과 전망」. 『방송문화』 2019년 겨울호. pp. 107-120.
- 김조환. 2017. 『플랫폼 전쟁: 미디어 패권을 둘러싼 전쟁에서 한국은 어떻게 생존할 것인가』 메디치.
- 김준연. 2020. 「미중 AI 패권경쟁: 기술추격론에서 본 중국의 추격과 미국의 견제」. 이승주(편). 『미중경쟁과 글로벌 디지털 거버넌스』. 사회평론. pp. 307-343.
- 김창우. 2019. 「미·중·일 틈에 갇혔다…게임 코리아 식은땀」. 『중앙일보』 10월 19일.

- 김채윤. 2020. 「미중 디지털 금융표준 경쟁과 중국의 핀테크 전략: 모바일 지급결제(TPP) 플랫폼을 중심으로」. 김상배(편). 『4차 산업혁명과 미중 패권경쟁: 정보 세계정치학의 시각』. 사회평론. pp. 88-134.
- 뉴시스. 2020. 「애플 앱스토어 지난해 매출 625조원…47% 중서 발생」. 『동아일보』 6월 16일.
- 다나카 미치아키. 2019. 『미중 플랫폼 경쟁: GAFa vs. BATH』. 세종.
- 서봉교. 2019. 「미중 국제금융 헤게모니 경쟁과 중국의 디지털 국제금융 도전」. 『미래성장연구』 5권 2호. pp. 35-55.
- _____. 2020. 「미국의 국제 신용카드 독점…중국산 모바일 페이가 흔든다」. 『중앙일보』 6월 10일.
- 선재규. 2020. 「중국, 다음 차례로 미국의 클라우드 서비스 공격 대비」. 『연합뉴스』 9월 14일.
- 설진아·최은경. 2018. 「GAFa의 플랫폼 전략과 네트워크 효과 유형 분석」. 『방송통신연구』 2018년 봄호(통권 제102호). pp. 104-140.
- 양종민. 2020. 「문화산업의 신흥권력 경쟁과 중견국으로서 한국의 전략」. 김상배·이승주·전재성(편). 『중견국 외교의 세계정치: 글로벌·지역·국내의 삼중구조 속의 대응전략』. 사회평론. pp. 315-363.
- 오로라. 2020. 「미국, 화웨이 이어 텐센트 때리기…중국판 카톡 ‘위챗’ 못쓰게 막는다」. 『조선일보』 9월 16일.
- 유한나. 2021. 『차이나 디지털 플랫폼 전쟁』. 북스타.
- 윤재웅. 2020. 『차이나 플랫폼이 온다: 디지털 패권전쟁의 서막』. 미래의 창.
- 이광표. 2020. 「막 오르는 디지털 화폐 시대…기축통화 패권전쟁」. 『매일신보』 6월 15일.
- 이근. 2019. 「동아시아 강타한 미·중 ‘가치 블록」. 『시사인』 8월 12일.
- 이성현. 2020. 「중국의 디지털 화폐 추진 현황과 함의」. 『세종정책브리프』 12월 14일.
- 이승훈. 2016. 「인공지능 플랫폼 경쟁이 시작되고 있다」. 『LG Business Insight』 5월 11일.
- 이왕휘. 2018. 「핀테크의 국제정치경제: 미국과 중국의 경쟁」. 하영선·김상배(편). 『신흥무대의 미중경쟁: 정보세계정치학의 시각』. 한울엠플러스. pp. 223-241.
- _____. 2020. 「미국과 중국의 디지털 통화 전쟁: 페이스북의 리브라 대 중국인민은행의 중앙은행디지털통화」. 이승주(편). 『미중경쟁과 글로벌 디지털 거버넌스』. 사회평론. pp. 287-305.
- 조용호. 2011. 『플랫폼 전쟁: 이기는 자가 미래다』. 21세기북스.
- 차정미. 2020. 「중국의 ‘디지털 실크로드’: ‘중화 디지털 블록’과 ‘디지털 위계’의 부상」. 이승주(편). 『미중경쟁과 글로벌 디지털 거버넌스』. 사회평론. pp. 87-132.
- 최필수·이희옥·이현태. 2020. 「데이터 플랫폼에서의 중국의 경쟁력과 미중 갈등」. 『중국과 중국학』 39권. pp. 55-87.
- 하만주. 2020. 「미, 중국 통신사·앱·클라우드·케이블·스마트폰, 총체적 타격 전략 발표」. 『아시아투데이』 8월 6일.
- 황선명·김철민·이영진·한주기. 2020. 「글로벌 플랫폼 바이블 중국편: New BAT, 중

- 국을 넘어 세계를 흔든다」. 『해외투자2.0: Global Research』 삼성증권. 6월 4일.
- Galloway, Scott. 2017. *The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*. New York Times: Portfolio/Penguin.
- Liu, Jinhe. 2020. "China's Data Localization." *Chinese Journal of Communication*, 13(1): 84-103.
- Mori, Satoru. 2019. "US Technological Competition with China: The Military, Industrial and Digital Network Dimensions." *Asia-Pacific Review*, 26(1): 77-120.
- Ninia, John. 2020. *The Impact of e-Commerce: China versus the United States*. Cornell University SC Johnson College of Business. <https://business.cornell.edu/hub/2020/02/18/impact-e-commerce-china-united-states/> (accessed 8 February 2021).
- O'Mara, Margaret. 2019. *The Code: Silicon Valley and the Remaking of America*. New York: Penguin Press.
- Parker, Geoffrey G., Marshall W. Van Alstyne, and Sangeet Paul Choudary. 2017. *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. W. W. Norton & Company.
- Simon, Phil. 2011. *The Age of the Platform: How Amazon, Apple, Facebook, and Google Have Redefined Business*. Morton Publishing.
- 王成录. 2021. 「鸿蒙OS绝不是安卓或OS的拷贝!」. 『腾讯网』 2021년 1월 13일. <https://new.qq.com/omn/20210113/20210113A06EB900.html>(검색일: 2021. 2. 8).
- 中华人民共和国工业和信息化部. 2017. 「云计算发展三年行动计划(2017~19年) 解读」. https://www.miit.gov.cn/zwgk/zcjd/art/2020/art_78b03dae6f744842a1b7805bb6adc774.html (검색일: 2021. 2. 7).

International Political Economy of the Digital Platform Competition: Evolution of the US-China Competition for Technological Hegemony

Sangbae Kim

Professor, Department of Political Science and International Relations
Seoul National University

This paper explores the evolution of the U.S.-China competition for technological hegemony through examining the case of the emerging digital platform competition. The U.S.-China platform competition, which started in the computing and mobile platform competition, has recently evolved into digital platform competition in the fields of Internet search, artificial intelligence, cloud computing, and big data. And the digital platform competition in SNS, video, OTT, and games is expected to emerge in the future. In this process, the focus of the U.S.-China competition has expanded beyond the competition over products, technologies, and standards in a narrow sense to a more comprehensive sense of digital platform competition. So far, U.S. IT companies have dominated digital platforms, but Chinese platform companies are recently pioneering new models in some areas. However, such digital platform competition cannot be understood only from the perspective of “competition among companies”, but should also be understood from the perspective of “competition among countries.” Indeed, variables such as trade, sovereignty, policies, laws, institutions, nationalism, alliances, diplomacy, international norms, and wars are becoming issues. From this perspective, the recent digital platform competition between the U.S. and China is not just a competition on one platform, but a competition for “platform of platforms” that encompasses all platforms. For South Korea, which lies between the two platforms, the U.S. and China, it is urgent to consider future national strategies to cope with the emerging of the digital platform competition.

Keywords: US-China Competition, Technological Hegemony, Evolution, Digital Platform, International Political Economy