

플랫폼 지정학 시대의 중견국 전략: 한국의 디지털 플랫폼 전략이 주는 함의

김 상 배*

❖ 요약 ❖

이 글은 '플랫폼 지정학(platform geopolitics)'의 개념을 원용하여 최근의 세계정치 변화를 파악하고 이에 대응하는 한국의 새로운 중견국 전략론을 모색하는 시도를 벌였다. 이러한 이론적 논의에 시사점을 얻기 위해서 주목한 것은, 한국의 민간 디지털 플랫폼 기업들이 각기 해당 분야에서 국내시장을 수성하거나 해외시장에 진출하는 과정에서 거둔 나름대로의 성과들이다. 한국 디지털 플랫폼이 안고 있는 고민은 미래 국가전략 전반의 차원에서 한국이 떠안고 있는 고뇌들과 통하는 바가 크다. 예를 들어, 글로벌 지배 플랫폼으로서 미국 플랫폼 기업들과의 관계 설정이나, 도전국으로서 중국의 플랫폼 기업들과의 경쟁, 그리고 동남아나 유럽 시장에 진출

하면서 벌어지는 현지 플랫폼과의 협력 등이 모두 외교안보의 시각에서 본 한국의 전략적 고민과 일맥상통한다. 한국이 자국 플랫폼을 보유한 몇 안 되는 나라 중의 하나라는 사실이나 최근 한국 플랫폼 기업들이 해외시장에 진출하여 경쟁력을 키워 가고 있는 현실 등도 한국의 중견국 전략이 참고할 선행지표로서의 의미가 있다. 이 글은 기존의 중견국 전략론에서 개발된 이론적 자원, 특히 '플랫폼 위의 평행 중개'의 개념을 기반으로 하여 한국이 추구할 중견국 플랫폼 전략의 내용을 '응용 및 혁신 플랫폼 전략'과 '편승 및 틈새 플랫폼 전략,' 그리고 '제휴 및 현지(화) 플랫폼 전략' 등의 관점에서 살펴보았다.

핵심어: 플랫폼, 지정학, 중견국, 국가전략, 디지털, 한국

I. 머리말

지난 십여 년 동안 국내 학계에서는 중견국 전략 연구가 꾸준히 진행되었다. 2010년대로 접어들 무렵 글로벌 외교의 장에서 책임있는 중견국으로서 역할을 강조하는 연구에서 시작하여, 2010년대 후반 동북아의 지정학적 경쟁 구도에서 중견국 역할을 기대하는 담론으로 발전했으며, 이러한 흐름과 병행해서 중견국 외교

의 기반을 이루는 국내 체제의 성격에 대한 논의가 진행되었다. 2020년대 초반 윤석열 정부가 내건 ‘글로벌 중추국가’의 전략도 앞서 제기된 증견국 전략론의 연장선에서 이해할 수 있다. 특히 글로벌 중추국가론에서는 한국이 추구할 전략공간으로서 ‘인도-태평양(인태)’이라는 확장된 지역을 설정한 것이 눈에 띈다. 글로벌-동북아-국내-인태로 이어지는 복합적이고 중층적인 공간 구도에서 한국이 ‘중추(pivot)’의 역할을 담당할 새로운 증견국 전략에 대한 기대가 피어나고 있다(한국 국제정치학회, 2022).

새로운 증견국 전략론은 글로벌 협력의 환경에서 제기되었던 지구화 시대의 기존 논의와는 다른 조건에서 출발한다. 최근 세계정치는 ‘지정학의 부활’을 거론할 정도로 거센 갈등의 양상을 드러내고 있다. 미중 패권경쟁의 가속화와 우크라이나 전쟁의 발발 등으로 인한 정세 악화가 대표적 사례이다. 이러한 와중에 한국이 모색할 증견국 전략의 프레임도 변화하고 있다. 특히 국내정치의 변화와도 맞물리면서 미중 사이에서 ‘자주전략’이나 ‘균형전략’보다는 미국 진영에의 ‘편승전략’으로 무게중심이 옮겨가고 있다. 그리고 한 쪽에 기운 ‘편승전략’으로 인해 멀어질 다른 한쪽, 즉 중국에 대한 ‘관리전략’의 추구도 관건이다. 지구화 시대에 채택했던 증견국 전략의 패턴을 넘어서는 지정학 시대의 방향 설정을 위해서 한국이 딛고 설 새로운 전략의 프레임을 도입할 필요성이 제기되는 대목이다.

이 글은 ‘플랫폼(platform)’의 개념을 원용하여 한국이 모색할 증견국 전략의 새로운 프레임을 탐구해 보고자 한다. 플랫폼은 평평한 돈대(墩臺), 즉 ‘평대(平臺)’로 번역 가능한데, 그 위에 사람들이 모이게 마련된 장을 의미한다. 여러 가지 종류의 플랫폼이 있지만, 최근 쟁점이 되는 것은 디지털 플랫폼이다. 디지털 플랫폼이란 ‘온라인에서 사업자와 사용자의 거래를 중개할 장을 마련하기 위해서 설계한 디지털 아키텍처’이다. 현실 공간의 여타 플랫폼과는 다른 디지털 플랫폼의 특징은 인프라-하드웨어-소프트웨어를 ‘더미(stacks)’로 쌓아서 설계한, 알고리즘 기반의 디지털 아키텍처에서 작동한다는 데 있다(Bratton, 2016, p.70). 이를 통해서 사업자는 사용자들의 데이터를 체계적으로 수집·유통·활용함으로써 사용자들의 사회·경제적 관계를 중재하고 조율한다(Van Dijck et al., 2018, p.1).

디지털 플랫폼 자체에 관한 연구는 주로 경영·경제학의 관심사라고 할 수 있다(Simon, 2011; Parker, et al., 2017; 조용호, 2011; 고명석, 2020). 그러나 사

회학이나 정치경제학에서도 ‘플랫폼 사회’나 ‘국가 플랫폼 자본주의’에 대한 연구가 활발히 진행되었다(이광석, 2017; 장진호, 2020; 서르닉, 2020; Alami et al., 2022; 이재열 편, 2021; 김홍중, 2022). 정치학에서도 디지털 플랫폼의 정치적 성격과 거버넌스를 탐구한 연구가 이루어졌다(Gillespie, 2010; Chander and Krishnamurthy, 2018; Schneider, 2020). 국제정치의 시각에서 진행된 플랫폼 연구는 여태까지는 주로 미중 디지털 플랫폼 경쟁의 사례 연구가 주를 이룬다(Galloway, 2017; O’Mara, 2019; 김조한, 2017; 윤재웅, 2020; 유한나, 2021; 다나카 미치아키, 2019). 최근 지정학의 시각을 도입하여 미중경쟁을 분석하려는 시도도 양적으로 늘어나고 있다(Kokas, 2018; Gray, 2021; Davis and Xiao, 2021; Kuik, 2021; Rolf and Schindler, 2022; Liu and Yang, 2022; 김상배, 2022a). 그럼에도 국제정치학 분야에서 디지털 플랫폼의 지정학적 동학에 대해 본격적으로 탐구한 이론적 연구는 여전히 부족한 실정이다.

이 글은 최근 변화한 세계정치의 양상을 제대로 파악하기 위해서 ‘플랫폼’의 개념을 원용하고자 한다. 지난 십여 년 동안의 중견국 전략 연구는 지구화 시대의 협력적 환경을 전제로 하고 그 안에서 ‘틈새’와 ‘연대’를 모색하는 일종의 ‘네트워크 프레임’을 바탕으로 했다(손열·김상배·이승주 편, 2016). 그런데 최근의 변화는 네트워크로만 보기에는 좀 더 갈등적이고 내향적인 제로섬 게임의 양상을 드러낸다. ‘신냉전’까지도 거론케 한 변화는 네트워크보다는 좀 더 자신이 속한 진영 내로 응집되고 진영 밖에 대한 개방성과 호환성이 문제시되는 ‘플랫폼 경쟁’의 양상을 보인다. 이러한 ‘플랫폼 프레임’으로 본 오늘날 세계정치는 권력게임의 성격이나 이를 수행하는 국가 행위자의 성격 등에 있어서 지정학적 경쟁을 부추기는 모습이다. 이 글은 이러한 양상을 ‘플랫폼 지정학(platform geopolitics)’의 부상으로 개념화해서 파악하였다. 그런데 여기서 우리가 주목할 것은, 미국과 중국의 ‘네트워크 경쟁’을 논하던 시절보다 두 강대국의 ‘플랫폼 지정학’을 논하는 시기에 이르러 중견국 한국의 전략적 운신의 폭은 점점 더 협소해지고 있다는 사실이다.

이 글은 디지털 플랫폼 분야에서 한국의 민간 기업들이 거둔 성공 사례가 주는 시사점을 도출해 보고자 한다. 사실 디지털 플랫폼 기업들의 전략안에 중견국으로서 한국이 안고 있는 미래 국가전략에 대한 고민이 응축적으로 담겨 있다. 예를 들어, 글로벌 패권국의 지배 플랫폼으로서 미국 플랫폼 기업들과의 관계 설정이나, 도전

국으로서의 중국의 플랫폼 기업들과의 경쟁 및 협력, 그리고 동남아나 유럽 시장에 진출하면서 벌어지는 현지 플랫폼과의 관계 설정 등이 모두 외교안보의 시각에서 본 한국의 전략적 고민과 일맥상통한다. 한국이 글로벌 디지털 플랫폼 시장에서 자국 플랫폼을 보유한 몇 안 되는 나라 중의 하나라는 사실이나 최근 한국 플랫폼 기업들이 해외시장에 진출하여 국제 경쟁력을 키워 가고 있는 현실 등도 한국의 중견국 전략이 참고할 선행지표의 성격을 지니고 있다. 이 글은 기존의 중견국 전략론에서 개발된 이론적 자원, 특히 ‘플랫폼 위의 평행 중개’의 개념을 원용하여 한국이 추구할 중견국 플랫폼 전략의 방향과 내용을 살펴보았다.

이 글은 크게 세 가지 논제를 탐구하였다. 제2장은 국제정치학의 시각에서 플랫폼의 부상이 지니는 의미를 살펴보았다. 특히 권력과 국가 및 질서의 변환이라는 시각에서 세계정치의 변화를 파악하고 이를 바탕으로 플랫폼 지정학을 개념화했다. 제3장은 플랫폼 지정학 시대를 맞는 한국의 플랫폼 역량과 전략적 과제를 짚어보았다. 특히 ‘자국 플랫폼’의 보유가 지니는 미래 국가전략적 가치와 함께 플랫폼 경쟁에서 제기되는 중견국으로서의 과제를 살펴보았다. 제4장은 기존의 중견국 전략론을 원용하여 한국 기업들이 디지털 플랫폼 분야에서 거둔 성공의 의미, 그리고 더 나아가 이 사례들이 한국의 중견국 플랫폼 전략 전반에 주는 의미를 검토하였다. 특히 미중을 넘어서는 독자적인 ‘응용 및 혁신 플랫폼’의 구축 전략, 미중 플랫폼 위에서 펼쳐지는 ‘편승 및 틈새 플랫폼’의 전략, 그리고 미중 사이에서 구사하는 ‘제휴 및 현지(화) 플랫폼’의 전략 등을 전략적 범주로 제시하였다. 끝으로, 맺음말에서는 이 글의 주장을 종합적으로 요약하고, 향후 한국이 추구해야 할 플랫폼 국가 모델에 대해서 간략히 논의하였다.

II. 플랫폼 지정학의 세계정치

1. 권력변환: 탈영토적 플랫폼 권력게임

디지털 경제의 핵심으로 플랫폼 경제가 주목받고 있다. 실제로 디지털 경제가 플랫폼 기업들을 중심으로 성장하고 있으며, 2025년까지 글로벌 활동의 3분의 1이 플랫폼에 의해서 직접 중개될 것으로 전망된다. 글로벌 차원에서 볼 때, 거대

플랫폼은 미국과 중국에 압도적으로 집중되어 있는데, 최근 미중 기업들이 벌이는 디지털 플랫폼 경쟁은 점점 더 거세지고 있다. 초기의 미중경쟁은 중국 시장에서 이루어졌지만, 최근 중국 기업들이 해외로 진출하면서 미중경쟁의 장이 글로벌 시장으로 옮겨갈 것으로 전망된다. 여태까지는 GAFAM으로 불리는 구글(G), 아마존(A), 메타/페이스북(F), 애플(A), 마이크로소프트(M)와 같은 미국 기업들이 거대 디지털 플랫폼을 장악해 왔다. 최근에는 BAT로 알려진 중국의 바이두(B)(또는 바이트댄스), 알리바바(A), 텐센트(T)와 같은, 이른바 ‘차이나 플랫폼’의 약진이 괄목할 만하다(김상배, 2022a).

디지털 플랫폼은 상호작용의 규칙을 설계함으로써 새로운 성격의 권력을 발휘한다. 이러한 플랫폼 권력은 플랫폼 사용자의 숫자가 많아질수록 그 플랫폼이 지닌 가치가 더 커지는, 이른바 ‘네트워크 효과’를 바탕으로 작동한다. 또한 플랫폼 비즈니스 형태를 특징짓는 권력의 집중과 활동의 지리적 분산은 플랫폼 권력이 국가의 통제를 받지 않는 탈영토적 방식으로 행사될 수 있게 한다. 예를 들어, 미국의 실리콘 벨리나 중국의 선전에 소재한 민간 기업들에 의해 취해진 특정 키워드의 검열이나 특정 사용자 그룹의 금지 결정은 지구적 차원에서 영향력을 발휘한다. 이렇듯 기존의 영토 기반 권력은 점점 더 디지털 플랫폼에 특화된 운영 관행에 의해서 침식된다. 각국의 플랫폼 시장은 점점 더 광대역으로 작동하는 미중의 거대 플랫폼에 흡수되고 지배된다. 이러한 권력의 행사는 미국과 중국이 장악한 해외 거대 플랫폼과 각국 정부들 간의 마찰로 나타나기도 한다(Rolf and Schindler, 2022, p.6).

이들 플랫폼은 점점 더 탈영토적 디지털 인프라를 통제하기 위한 강대국 간 지정학 경쟁의 대상이 되고 있다. 영토 경쟁을 벌인 이전의 강대국 경쟁과 달리, 미국과 중국은 자국의 탈영토적 영향력을 확보하기 위해 경쟁한다. 이러한 경쟁은 디지털 인프라와 시장을 장악하기 위한 목적으로 주로 비군사적 영역에서 진행된다. 이를 통해서 출현하는 각국의 사회경제적 이권 경쟁은 지정학 경쟁의 대상이 되고 있다. 미중은 누가 플랫폼 경제로부터 경제적 가치를 추출할 수 있는지, 누가 방대한 사회공학적 시스템을 통해 법과 규범을 제정하고 이념적 영향력을 행사할 수 있는지, 그리고 누가 디지털 데이터와 인프라에 대한 통제 또는 접근에서 파생되는 전략적 영향력을 발휘할 것인지를 놓고 경쟁한다. 이런 점에서 미국과

중국이 벌이는 디지털 플랫폼 경쟁은 단순한 ‘기업 간 경쟁’만은 아니다. 미중 양국의 국가 행위자가 거대 플랫폼 기업들을 규제할 뿐만 아니라 그 규제의 논리 자체가 순수한 경제 논리가 아닌 지정학의 논리에 기반을 두고 있다(Rolf and Schindler, 2022, p.6).

이러한 과정에서 양국 정부는 지정학적 견제를 목표로 상대국의 플랫폼 기업까지도 규제하고 있다. 중국은 일찌감치 자국 시장에 진출한 미국 플랫폼 기업들을 규제했다. 중국 정부는 자국 산업의 육성을 위해 미국의 플랫폼 기업을 체계적으로 배제했다. 정부의 비호 아래 많은 수의 중국 플랫폼 기업들이 독과점을 보장받으며 성장했다. 최근에는 미국도 중국 플랫폼 기업들에 제재를 가하기 시작했다. 미중 디지털 플랫폼 경쟁에 지정학의 프레임이 씌워진 대표적 사례로는 ‘화웨이 사태’가 있다(Cartwright, 2020). 최근 중국계 기업인 바이트댄스가 제공하는 동영상 서비스인 틱톡을 둘러싼 논란도 미중 지정학적 갈등의 양상을 잘 보여준다. 바이트댄스의 동영상 서비스인 틱톡은 매우 짧은 분량, 언어에 대한 낮은 의존성, 우수한 자동번역 및 콘텐츠 추천 기능 등으로 인해 Z세대 취향을 타격하며 크고 열정적인 글로벌 사용자 기반을 형성하였다. 이에 대해 최근 미국 정부가 데이터 안보와 플랫폼의 윤리 등의 문제를 제기하면서 강한 비판과 견제를 가하고 있다(Gray, 2021).

2. 국가변환: 국가 플랫폼 자본주의 모델

영토 공간을 넘나들며 작동하는 거대 디지털 플랫폼 기업들의 권력은 온라인 거래에서 발생하는 개인의 관련 데이터들을 계속 축적해나가면서 지배의 메커니즘을 강화해간다. 최근 제기되는 가장 큰 논란거리는 이러한 거대 플랫폼 권력의 독과점화 가능성이다. 플랫폼 사업자가 우월적 지위를 내세워 중소기업과 소상공인에게 갑질을 하고, 검색 및 추천 서비스를 불투명하게 운영해 소비자의 선택권을 제한하고 공정 경쟁을 저해하는 행태에 대한 우려도 커지고 있다. 최근 거대 플랫폼의 각종 독과점 남용행위에 대해 주요국의 정부들은 규제의 칼날을 들이쳤다. 국가권력을 능가하는 플랫폼의 영향력에 대응하기 위하여 미국과 유럽연합 등은 규제 역량 강화에 힘을 쏟고 있다. 이 밖의 주요국에서도 초거대 플랫폼 기업들에 대한 강력한 규제와 개입이 가해지고 있으며, 이러한 과정에서 플랫폼 대기업들은

국가와 충돌한다. 이러한 플랫폼에 대한 규제는 이미 일국 단위를 넘어서 국제적 문제로 진화 중이다. 이미 디지털 플랫폼의 독과점에 대한 규제 강화 움직임은 세계적인 추세가 되었다.

주로 경제·경영학 분야의 기존 연구는, 이상에서 설명한 플랫폼의 독과점 규제론에서 상정하는 바와 같이, 규제정책을 집행하는 국가와 디지털 플랫폼 기업의 관계를 상호 대척적인 것으로 설정한다. 그러나 국내적 차원에서 규제정책을 둘러싼 국가-기업 갈등의 구도를 설정하는 시각은 규제국가와 플랫폼 기업 간에 형성되는 이해관계의 중대한 결합 양상을 놓치고 있다. 최근 국가의 경제적 역할은 시장을 규제하고 선도기업을 지원하는 것으로부터 생산자와 자본가로서 국가가 시장에 직접 참가하는 방향으로 확장되고 있다. 국가는 경제난과 지정학적 긴장 고조에 대응하여 경제 공간을 적극적으로 지휘하고 있다. ‘강한 국가’의 귀환은 성장과 발전을 창출했던 신자유주의 개혁에 대한 외생적 충격, 특히 2008년 글로벌 경제위기나 코로나19 팬데믹 등과 결합해서 이루어지고 있는데, 국가가 ‘실패기업’을 규제하고 수요를 부양하며 확장적 통화정책을 채택하는 행보가 나타나고 있다(김상배 편, 2023).

이러한 국가의 역할 확대와 디지털 플랫폼이 결합하는 현상은, 최근 ‘국가 플랫폼 자본주의(State Platform Capitalism, SPC)’의 부상으로 개념화되고 있다(서르닉, 2020; Alami et al., 2022; Rolf and Schindler, 2022). 디지털 플랫폼은 표면적으로 민간기업을 통해 행사되는 탈영토적 권력 투사의 새로운 장을 구성한다. 그러나 초국적 기반을 둔 플랫폼 기업들이지만 자국 국가기관 및 제도에 기대어 활동하면서 기업과 국가가 서로 긴밀하게 의존하는 양상이 나타나고 있다. 국가적 차원의 정치경제적 목적을 위해 플랫폼 거버넌스에 영향을 미치려는 국가의 명령이 점점 더 영향력을 발휘하고 있다. 플랫폼 기업도 수익 창출의 인센티브를 확보하고 징벌적 규제를 회피하기 위해서 점점 더 국가에 순응한다. 이러한 과정에서 국가는 주요 인프라와 시장에 대한 통제권을 행사함으로써 구조적인 권력을 발휘하게 된다.

최근 가속화되는 미중 패권경쟁은 이러한 ‘국가 플랫폼 자본주의’가 지정학적 맥락에서 대외적으로 투사되는 양상을 극명하게 보여준다. 국가 플랫폼 자본주의의 관념은 새로운 경쟁양식의 출현을 의미하는데, 경제적 혼란과 가속화되는 지정

학적 긴장에 대응하여 국가가 디지털 경제에 직접 개입하여 상호 결합하는 양상을 잘 보여준다. 미국과 중국에서도 국가는 국내 플랫폼 기업에 대한 통제를 행사하고 국가이익에 점점 더 구조적으로 의존하게 만드는 다양한 전략을 추구해 왔다. 미국과 중국은 모두 지정학적 목표를 추구하기 위해서 국내 플랫폼 기업들을 도구적으로 동원하는 한편, 플랫폼 기업들은 해외에서의 지원과 국내에서의 데이터 및 시장에 대한 특권적 접근을 대가로 점점 더 국가의 조치에 기꺼이 응하고 있다 (Rolf and Schindler, 2022, p.3).

이러한 ‘국가-기업 복합체’로서 ‘플랫폼 국가(platform state)’가 미국과 중국에서 출현하는 양상은 다르다. 양국에서 플랫폼 국가의 양상은 국가전략적 계획과 관련하여 내부적으로 다르게 나타난다. 미국과 중국에서 나타나는 국가 플랫폼 자본주의의 다양성은 세 가지 변수의 영향을 받는데, i) 국가기관, ii) 초국적 지향성을 갖지만, 국내에 기반을 둔 플랫폼 기업, iii) 국내 및 글로벌 금융자본과의 관계 등이 그것이다. 미국은 국내적으로는 상대적으로 느슨한 규제와 인센티브를 바탕으로 거대 플랫폼 기업과 민간 벤처 및 금융자본을 결합하는 반면, 해외에서는 글로벌 시장에서 플랫폼 기업을 지원하기 위해 점점 더 정치적 개입을 강화한다. 이에 비해 중국은 플랫폼 기업에 대한 국내 규제를 강화하게 부과하는 것이 특징인데, 대외적으로는 국가 지원 금융과 민-관 파트너십 등을 통합하여 상업적 기반의 해외 진출 전략을 추구하고 있다(Rolf and Schindler, 2022, pp.6-7).

3. 질서변환: 플랫폼 지정학의 부상

미중이 벌이는 디지털 패권경쟁은 국가 플랫폼 자본주의가 지정학적 경쟁과 결합한 ‘플랫폼 지정학’의 모습을 보여준다. 플랫폼 지정학의 전개 과정에서 ‘플랫폼 국가’는 국경을 넘어서는 데이터의 유통에 대해서 디지털 무역장벽을 세우고, 중앙은행을 통해서 디지털 통화를 발행하며, 소셜 미디어와 디지털 콘텐츠까지도 규제하는 행보를 보이고 있다. 다시 말해 인프라, 각종 네트워크, 초국경 경제통합을 통제함으로써 상대국의 영토 공간을 자신들의 영향권 내로 통합하려는 플랫폼 국가 간의 경쟁, 즉 ‘플랫폼 간 정치(inter-platform politics)’가 진행되고 있다. 새로운 국가 플랫폼 자본주의는 지정학적으로 자급자족 시스템을 전제로 작동하지

않는다. 오히려 이는 주요 인프라와 물류 네트워크를 통해 각각의 영향권으로 영토 공간을 통합하고 국경을 초월한 경제통합 과정에 영향력을 발휘하려는 복합적인 경쟁을 전개한다. 궁극적으로 국가 플랫폼 자본주의는 미국과 중국 두 강대국이 디지털 제국을 구축하고 탈영토적 권력을 행사할 수 있게 하는 새로운 토대를 제공한다.

이러한 과정에서 글로벌 가치사슬은 어느 한 국가의 차원을 넘어서 국가군(群) 단위로 재편되고, 글로벌 사용을 전제로 출현한 인터넷마저도 외교적 동맹과 이념적 진영의 구도로 분할될 모습을 드러내고 있다. 이른바 ‘분할인터넷’(Splinternet)의 우려는 코로나19 팬데믹으로 인한 디지털 전환이 가속화되면서 더욱 부각되었고, 공급망의 디커플링, 데이터 국지화, 이커머스와 핀테크 시스템의 분할, 콘텐츠 검열제도의 갈등 등으로 입증되었다. 최근에는 미국이 대중국 견제의 전선에 민주주의 가치와 인권 규범의 변수까지 동원하면서 ‘신냉전’이라는 말이 무색하지 않은 상황이 창출되고 있다. 이러한 플랫폼 지정학의 양상은 디지털 분야를 넘어서 4차 산업혁명 시대의 세계정치와 국가전략 일반에서도 발견된다(Beeson and Li, 2015; Ikenberry, 2018).

최근 벌어지는 중국의 ‘일대일로(一帶一路)’ 구상과 미국의 인도·태평양 동맹 전략이 모두 플랫폼 지정학의 양상을 보여주는 사례들이다. 중국은 자국이 추구하는 일대일로 선상의 국가들을 모아서 이 지역에서 ‘신형 국제관계’를 적극적으로 모색하여, 네트워크의 연결성과 새로운 애플리케이션을 지원하는 플랫폼을 구축하려는 전략을 구사하고 있다. 중국은 광범위하게 국가가 지원하는 인프라, 투자, 개발금융 등을 통해서 유라시아, 아프리카, 라틴아메리카에까지 영향권을 확장하고 있다. 이러한 일대일로 구상의 중요한 구성 요소는 ‘디지털 실크로드’인데, 디지털 인프라의 제공과 자금 조달을 통해 중국 하드웨어 및 소프트웨어 플랫폼 기업의 영향력을 해외로 확대하는 것을 목표로 한다.

이러한 중국의 공세적 행보는 미국 정부가 인프라 경쟁에 뛰어들게 자극했으며 인도·태평양 전략을 추진케 하는 동기를 제공했다. 미국은 디지털 기술 분야에서 실리콘 벨리의 글로벌 리더십이 직접적인 위협을 받고 있다고 주장하며 중국의 기술 추격에 경종을 울리기 시작했다. 중국 플랫폼의 증대되는 존재감과 실력을 인식한 미국은, 제3국에서 자국의 국가 스택(stack), 즉 디지털 플랫폼의 인프라-하

드웨어-소프트웨어에 대한 지배력을 확보하기 위해 중국 기업들과의 직접적인 경쟁에 돌입했다. 미국은 가치와 규칙 기반 질서에 바탕으로 둔 보편적 플랫폼의 구축을 지향하고 그 플랫폼 위에 동맹국들과 파트너 국가들의 정치, 안보, 기술, 안보 애플리케이션의 개발을 시도했으며, 최근에는 인프라와 금융 분야에서도 주도권을 발휘하기 위해서 고군분투하고 있다.

요컨대, 오늘날 미국과 중국은 두 국가의 국경을 넘어서는 ‘국가 플랫폼 자본주의’ 경쟁을 벌이고 있다. 이러한 과정에서 영향을 미치는 변수는 크게 두 가지라고 할 수 있다. 그 하나는 최근 국가가 적극적인 경제적 역할을 담당하는 것에 대한 이념적 거부감이 감소하여 국경을 넘는 국가와 민간 자본의 새로운 관계 설정이 이루어지고 있다는 사실이다. 다른 하나는 디지털 플랫폼 자본주의의 출현인데, 전통적인 다국적 기업의 경우와는 달리, 거대 디지털 플랫폼 기업이 그 공간적 활동 범위와 지배의 잠재력을 방대하게 확장하고 있다. 여기서 특히 주목할 것은, 국가 개입성의 증가와 플랫폼 기업의 발흥이라는 두 가지 현상이 미국과 중국 두 초강대국의 대전략이 대외적으로 투사되는 주요 동력을 형성하고 있다는 사실이다. 이렇게 보면, 플랫폼으로 보는 세계정치는, 어느 특정 플랫폼 분야에서 발생하는 현상이 아니라, ‘플랫폼의 플랫폼(Platform of Platforms, PoP)’ 경쟁이라고 불러야 할 정도로 복잡하게 얽힌 양상으로 나타나는 현상이라고 할 수 있다.

III. 플랫폼 지정학 속의 중견국 한국

1. 자국 플랫폼 보유의 가치

플랫폼 지정학의 시대에 대처하는 중견국 전략은 ‘자국 플랫폼(national platform)’을 구축하는 데서 시작해야 할 것이다. 지정학이라는 말에서 유추되는 바와 같이, 플랫폼은 일종의 새로운 ‘영토’이기 때문이다. 강대국들이 벌이는 플랫폼 지정학의 틈바구니에서 자국 플랫폼을 글로벌 스케일로 육성한다는 것은 국제정치학적으로나 미래 국가전략의 추진에 있어서나 나름 중요한 가치를 지니며, 한국과 같은 중견국이 추구할 디지털 국가전략의 중요하고도 기초적인 목표가 아닐 수 없다. 이는 단순히 자국 국적의 ‘기업 플랫폼’을 키우는 문제가 아니라 ‘국가 플랫폼’

또는 ‘국민 플랫폼’을 구축하는 문제이다. 디지털 경제의 시대를 맞아 자국 플랫폼 없이는 경제성장의 기회를 얻기도 힘들 뿐만 아니라, 마땅히 지켜야 할 ‘디지털 주권’도 훼손될 가능성이 있다.

이러한 관점에서 볼 때, 그나마 다행스러운 것은 한국은 글로벌 차원에서 경쟁력이 있는 자국 플랫폼을 보유한 전 세계적으로 몇 안 되는 나라 중의 하나라는 사실이다. GAFAM이나 BAT로 알려진 미국과 중국의 플랫폼 기업에 안방을 모두 내주지 않은 유일한 나라가 한국이다. 한국에서는 네이버, 카카오, 배달의 민족, 쿠팡 등과 같은 자국 플랫폼 기업들이 아성을 구축하고 있다. 이러한 자국 플랫폼의 보유는 국내시장 수성뿐만 아니라 해외시장 진출이라는 차원에서도 큰 의미가 있다. 한국 시장은 플랫폼 사업자가 자신만의 경쟁 우위를 배양하기에 좋은 환경을 갖추고 있다. 국내적으로 쌓은 기술력과 서비스 노하우를 해외 진출의 지렛대로 충분히 활용할 수 있다. 글로벌 사용자에게 차별적 가치를 제공하며, 플랫폼과 플랫폼 참여자 모두 지속가능한 성장을 이어갈 수 있는 시스템 구축을 통해 글로벌 영향력과 플랫폼 다양성을 증진해 나갈 수 있다.

이러한 점에서 한국은 자국 플랫폼을 갖추지 못한 유럽의 경우와는 사정이 다르다. 유럽은 경쟁력 있는 자국 플랫폼이 없어 자국 시장이 구글, 애플, 메타 등 해외 사업자들에게 점령된 경우이다. 다만 거대한 시장 규모를 무기로 해외사업자에 대한 규제 집행력을 어느 정도 확보한 사례이다. 이에 비해 한국에는 경쟁력 있는 자국 플랫폼이 존재한다. 한국은 고유한 언어·문화적 요인과 경쟁력 있는 기술·제도적인 역량을 활용하여 자국 플랫폼을 구축하였다. 네이버와 카카오는 한국어를 기반으로 하여 문화적 자산을 활용한 플랫폼을 구축했으며, 이들 플랫폼을 토대로 데이터센터를 확장 건설하면서 데이터 역외 유출의 위험을 줄일 수 있는 조건도 갖추었다. 섬세하고 정교한 산업정책과 제도가 뒷받침된다면 자체 경쟁력을 유지할 수 있고 모범적인 플랫폼 경제를 꾸릴 수 있다. 자국 플랫폼을 보유하고 있다는 것의 국가전략적 함의를 되새기게 하는 대목이다.

사실 국가전략 전반의 맥락에서 볼 때 자국 플랫폼을 구축할 역량의 확보는 국가이익과 국가안보의 추구를 지원하는 ‘권력자원’이 된다. 디지털 분야를 넘어서 국력 전반으로 시야를 넓혀서 보더라도 한국은 중견국으로서 독자적 플랫폼을 거론할 정도로 성장했다. 반도체 제조 능력이나 인터넷과 스마트폰의 보급률, 소셜

미디어의 사용이라는 점에서 한국은 세계 최고 수준이다. 특히 규모의 경제를 기본 논리로 하는 플랫폼 경쟁 분야에서 ‘큰 나라’가 아니라는 규모상의 제약에도 불구하고 한국이 지닌 독특한 제조업 기반을 활용하여 성공할 가능성을 지니고 있다. 경제력이나 군사력 전반을 고려하면 한국은 엄연히 중견국으로서의 ‘국가 플랫폼’을 보유한 나라이다. 이러한 역량과 플랫폼을 보유하고 있다는 사실 자체가 한국의 소중한 권력자원이라고 할 수 있다. 이러한 이유로 중견국으로서 한국은 자력으로 글로벌 스케일의 자국 플랫폼을 육성하는 정책을 국가전략 차원에서 지속적으로 추진할 필요가 있다.

현재 미국과 중국을 중심으로 디지털 분야의 지정학적 권력이 집중화되고 고착화되는 상황에서 강대국이 아닌 중견국의 자국 플랫폼 보유는 중견국의 경제성장 기반을 마련하는 의미가 있다. 사실 글로벌 차원에서 사업을 전개하는 강대국의 플랫폼 산업이 중견국의 경제성장을 고려하여 가치사슬을 형성할 가능성은 작다. 플랫폼 산업은 지식집약 산업으로 연구개발, 디자인, 생산, 영업 등 가치사슬의 모든 단계를 강대국 기반의 플랫폼 사업자가 직접 담당해서 노동 분업의 정도와 지리적 확장성에 중견국이 포함될 가능성이 매우 작기 때문이다. 게다가 네트워크 효과를 기반으로 하는 플랫폼 산업은 ‘부익부 빈익빈’의 논리를 따르는 대표적인 분야이다. 따라서 디지털 경제가 점점 더 플랫폼 경제로 이행할 경우, 국제 경쟁력을 가진 자국 플랫폼 사업자 없이는 중견국이 과거와 같은 경제성장의 기회를 얻기도 힘들 뿐만 아니라, 경우에 따라서는 마땅히 지켜야 할 디지털 주권의 영역도 훼손될 가능성이 있다.

디지털 플랫폼으로부터 파생된 지정학적 권력의 과도한 집중을 방지하기 위해서는 미국이나 중국과 같은 강대국 행위자 이외에도 더 많은 국가의 시장 참여가 필요하다. 이는 각국 차원에서 플랫폼 경제를 육성하고 국가 디지털 인프라를 구축하며 이를 지원하는 투자 프로그램의 정책적 운영을 통해서 이룰 수 있다. 이러한 정책들은 산업 보조금이나 스타트업 지원과 같은 미시적 투자에서부터 국가적 차원의 동원할 수 있는 거시적 조치를 병행해야 한다. 글로벌 차원에서 경쟁적인 디지털 플랫폼 시장을 형성하고 디지털 환경에 강대국 중심의 지정학 논리가 침투하는 것을 방지하기 위해서는 강대국이 아닌 국가들의 더 많은 참여가 필요하다. 집중된 민간 플랫폼 권력을 제어하기 위한 국가적 차원의 공적 개입 필요성에 대

한 국제적 공감대를 바탕으로, 국제적 차원에서도 좀 더 분산된 디지털 플랫폼 환경의 달성을 위한 중견국 차원의 '디지털 민주화'의 노력이 조화되어야 한다(Gray, 2021, p.18).

2. 중견국 플랫폼 전략의 과제

플랫폼 지정학의 시대에 대처하는 중견국 전략의 모색을 위해서는 앞서 언급한 바와 같은 자국 플랫폼을 구축하는 역량 확보만으로는 충분하지 않다. 최근 자국 디지털 플랫폼의 글로벌 진출을 촉진하는 전략 수립의 필요성이 거론되는 것은 바로 이러한 맥락이다. 이러한 과정에서 한국 플랫폼 기업들의 해외 진출 전략이 주는 시사점을 파악할 필요가 있다. 사실 한국 플랫폼 기업의 글로벌 진출은 쉽지 않다는 게 오랜 통념이었다. 예를 들어, 국내 대표적인 플랫폼 기업인 네이버와 카카오 두 회사 모두 이미 글로벌 시장을 겨냥해 시행착오를 겪은 바 있다. 그럼에도 최근 네이버와 카카오가 각사별 특화된 전략으로 글로벌 공략에 나서고 있다. 특히 2021년은 네이버와 카카오가 글로벌 진출을 본격화하는 시기였다. 이 밖에도 최근 국내에서 탄탄한 성공 경험을 쌓은 스타트업들이 건장한 플랫폼 기업으로 성장해 동남아 등 글로벌 시장으로 눈을 돌려 사업 확장을 꾀하고 있다. 특히 이들은 단순 해외 진출뿐만 아니라 가시적인 성과도 거두고 있어 '코리아 플랫폼'의 한류 바람을 일으키고 있다.

그런데 이들 디지털 플랫폼 기업의 전략안에 중견국으로서 한국이 안고 있는 전략적 고뇌가 담겨 있음을 주목할 필요가 있다. 특히 한국 플랫폼 기업들은 미중 사이에 낀 중견국의 기업으로서 겪을 수밖에 없는 고민을 안고 있다. 예를 들어, 국내외 시장에서 지배 플랫폼으로서의 위상을 가진 미국 플랫폼 기업들과의 관계 설정이 쉽지 않다. 또한 최근 해외 진출을 가속화하고 있는 중국 플랫폼들과도 경쟁해야 하는 상황이다. 이 밖에도 유럽과 동남아의 시장에 진출하면서 미중의 플랫폼뿐만 아니라 현지의 플랫폼과도 적절한 관계를 설정해야 할 숙제를 안고 있다. 다시 말해, 지배 플랫폼 위에서의 상황 파악과 해당 기업들의 역량을 감안한 구조적 위치잡기가 필요하다. 이러한 맥락에서 한국 디지털 플랫폼 기업들의 글로벌 플랫폼 전략이 국가전략 전반에 미치는 시사점을 추출하려는 정책 마인드가 필요하다.

한국은 글로벌 차원에서 자국의 디지털 플랫폼을 보유한 몇 안 되는 나라 중의 하나이지만, 미국 디지털 플랫폼에 대한 의존은 여전히 심각하고, 최근에는 중국 디지털 플랫폼의 약진으로 인해 미중 사이에서 전략적 선택을 고민해야 하는 처지에 놓여 있다. 최근 미국과 중국 사이에서 발생할 가능성이 있는 ‘분할인터넷’의 현상은 이러한 한국의 고민을 더욱더 깊게 하는 환경적 요인이다. 미중 두 강대국 플랫폼 사이의 틈새가 크지 않을 때는 이른바 ‘양다리 작전’이 통할지 몰라도, 최근의 트렌드처럼 플랫폼 사이의 빈틈이 점점 더 커질 것이 예견되는 상황에서는 접근법을 달리해야 하기 때문이다. 이러한 과정에서 모색하는 한국의 플랫폼 전략은 ‘자주독립의 플랫폼 전략’일 수는 없고, 지배 플랫폼과 좀 더 밀접한 관계를 설정하는 일종의 ‘편승 전략’일 수밖에 없음을 인식해야 한다.

최근 한국은 미중이 벌이는 경쟁구도 속에서 과거 ‘불참의 중립전략’에서 ‘참여의 조율전략’으로 무게중심을 이동하고 있다. 이 과정에서 미국이 주도하는 지배 플랫폼과의 관계를 설정하는 것이 우선 과제이다. 과거 한국 정부들이 미중 사이에서 균형을 추구하는 외교적 스탠스를 취하는 경향을 보였다면, 최근 윤석열 정부 출범 이후 한국 외교의 축은 미국으로 그 무게중심을 이동하고 있다. 이러한 무게중심 이동의 배경에 자국 주도의 플랫폼을 형성하여 세(勢)를 모으려는 미중의 지정학적 경쟁이 있음을 잊지 말아야 한다. 이러한 외중에 한국이 스스로 자체적인 플랫폼을 내세우거나 미중의 플랫폼 모두에 발을 걸칠 수 없다면, 불가피하게 어느 한쪽의 플랫폼에 올라탈 수밖에 없다는 현실도 깨달아야 한다.

지금 중견국으로서 한국에 제기된 우선적 과제는 미국의 플랫폼 위에 올라가서 어떻게 할 것인가의 문제이다. 한국이 더 많은 부담을 감당하기를 바라는 미국의 기대 속에서 한미동맹의 지평을 전통적인 안보협력을 넘어서 신흥분야의 포괄적 전략동맹으로 발전시켜 나갈 과제를 안고 있다. 미국의 플랫폼으로 올라탄 상황에서 일종의 ‘응용 플랫폼’을 구축하는 전략적 창의성의 발휘가 절실한 상황이다. 다른 한편으로 중국의 플랫폼과의 관계설정도 중요한 문제이다. 미국과의 거리를 좁힘으로 인해서 상대적으로 멀어질 수밖에 없는 중국 플랫폼과의 관계를 어떻게 설정할 것인가의 문제가 향후 한국의 중견국 전략에 있어 중요한 쟁점으로 부상하고 있다. 미중 전략경쟁이 가속화되는 상황에서 과거의 ‘중국 호기(好機)’가 미래의 ‘중국 리스크’가 되지 않도록 해야 한다.

이러한 과정에서 여태까지 증시되었던 중견국으로서 ‘구조적 포지셔닝(structural positioning)’의 과제뿐만 아니라 새로운 비전의 제시를 통해서 더 나은 대안을 만들어가는 ‘구조적 혁신가(structural entrepreneur)’로서의 적극적 역할도 기대되고 있다. 이러한 과정에서 미·중·일·러 네 나라가 형성하는 동아시아 ‘세력망(Network of Powers)’의 ‘구조적 공백(structural hole)’을 찾아서 메우고 변화시키는 ‘변환적 피보팅(transformational pivoting)’의 외교적 역할까지도 기대케 한다. 이러한 고민을 펼쳐 나가는 과정에서 한국 디지털 플랫폼 기업의 성공이 한국의 국가전략 전반에 주는 교훈이 있다. 이러한 중견국 플랫폼 전략의 개념을 발전시키기 위해서 국내시장을 수성하거나 해외시장에 진출하는 과정에서 나름대로의 성과를 거둔 한국 디지털 플랫폼 기업들의 사례를 좀 더 체계적으로 살펴볼 필요가 있다.

IV. 디지털 플랫폼 전략이 주는 함의

1. 중견국 전략론의 원용

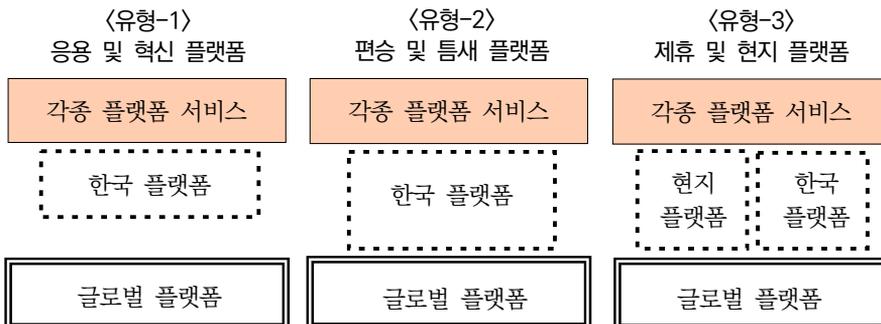
이 글이 한국의 중견국 플랫폼 전략의 방향과 내용을 구체화하는 차원에서 기존에 중견국 전략론에서 다루어졌던 이론적 시각, 그중에서도 특히 ‘중개외교’의 개념을 플랫폼 전략과 접목해 보고자 한다(손열·김상배·이승주 편, 2016, pp.29-63). 좀 더 구체적으로 말해, 중개외교의 개념 중에서도 ‘비대칭 중개’의 개념에 주목할 것을 제안한다. 실제로 현재 한국이 당면한 중견국 전략의 현실은, 기능적인 차원에서 이해한 ‘대칭 중개’보다는, 구조적 차원에서 접근하는 ‘비대칭 중개’의 발상을 요구하고 있다. 예를 들어, 한국은 글로벌 패권국으로서의 미국과 지역 패권국으로 부상하는 중국의 사이에서, 이러한 지정학적 구조와 글로벌 이슈구조의 사이에서, 그리고 개도국의 이익구조와 선진국의 패권구조 사이에서, 그리고 더 나아가 동서양의 서로 다른 문명코드 사이에서 비대칭적이면서도 ‘변환적인 중개’를 수행할 과제를 안고 있다.

플랫폼 지정학의 환경 변화를 배경으로 해서 볼 때, 지금 한국이 필요로 하는 기초는 플랫폼 사이의 ‘좌우(左右)의 게임’의 발상이 아니라 플랫폼 위에서 벌이는

‘상하(上下)의 게임’ 발상이라고 할 수 있다. 이렇게 상하의 게임을 상징하는 비대칭 중개에는 여러 가지 유형이 있을 수 있는데, 이 글이 특히 주목한 것은 ‘평행 중개(parallel brokerage)’의 개념이다. 평행 중개라는 말은 애플 매킨토시 컴퓨터의 운영체제(i-OS) 위에서도 마이크로소프트의 윈도 운영체제를 구동시킬 수 있게 도와주는 응용 프로그램인 ‘패럴렐 데스크톱(parallel desktop)’의 기능에서 유추하였다. 이러한 평행 중개는 다른 말로 ‘층위 간 중개(inter-layer brokerage)’ 또는 ‘플랫폼 위의 중개(on-the-platform brokerage)’로도 부를 수 있다(손열·김상배·이승주 편, 2016, p.53).

이러한 ‘플랫폼 위의 평행 중개’를 통해서 추구하는 것은 ‘플랫폼 위의 플랫폼’ 전략, 즉 ‘지배 플랫폼 위의 중개 플랫폼 전략’이다. 이러한 전략은 새로운 (지배) 플랫폼을 만드는 것을 지향한다기보다는 운영체제(OS)에 해당하는 지배 플랫폼의 빈틈을 메우고 유용한 응용 프로그램을 제시하여 기성질서의 원활한 유지와 운영에 봉사하는 마인드를 바탕으로 한다. 이렇게 보면, 중견국으로서 한국이 지향할 외교적 역할은, 네트워크 인프라의 연결성 확장을 지원하고, 기존 시스템의 유지 및 업그레이드를 지원하며, 신규 애플리케이션을 지원하는 것으로 설정할 수 있다. 구체적인 전략 방향으로는 미국의 지배 플랫폼 위에서 ‘응용 플랫폼’의 추구, 강대국 주도 지배 프로그램의 기능적 운용성과 규범적 정당성을 보완하는 ‘보완 플랫폼’의 가능성 제시, 경합하는 미중 플랫폼 사이에서 비(非)호환의 프로그램을 이어주는 ‘중개 플랫폼’의 구축 등을 떠올려 볼 수 있다.

〈그림-1〉 디지털 플랫폼 전략의 세 가지 모델



출처: 김상배(2022b), p.5를 수정·보완

이러한 개념을 발전시켜서, <그림-1>에서 보는 바와 같이, i) 응용 및 혁신 플랫폼 전략, ii) 편승 및 틈새 플랫폼 전략, iii) 제휴 및 현지(화) 플랫폼 전략의 세 가지 유형으로 개념화하였다. 이들 전략은 어느 하나만을 개별적으로 선택하는 것이 아니라 상황에 맞추어 적절히 조합되어야 함은 물론이다. 상황 파악과 구조적 위치잡기, 맺고 끊기와 내 편 모으기의 맥락에서 각 전략이 지니는 의미를 분석하고, 이것이 디지털 분야에서 나타난 성과를 바탕으로 중견국 전략 일반에 원용해 볼 수 있을 것이다.

2. 응용 및 혁신 플랫폼 전략

미국 기업들이 원천기술을 보유하고 비즈니스를 주도하고 있는 일부 디지털 플랫폼 분야에서는 글로벌 차원에서 작동하는 지배 플랫폼 위에서 ‘응용(application) 플랫폼’을 추구하는 동시에, 자국 플랫폼의 ‘개방적 호환성’을 유지하는 전략이 성과가 있었다. 여태까지 한국은 일부 분야에서 나름의 독자적 플랫폼을 구축하였으며, 이는 해외 다국적 기업들이 국내시장에 쉽게 침투해 들어오지 못하게 하는 보호막으로서 기능했던 것이 사실이다.

특히 일부 컴퓨팅 및 인터넷 플랫폼에서는 일찌감치 미국 표준을 수용하고 그 위에 한국어의 언어적 특성과 민족주의 정서 등을 활용한 한국형 응용 프로그램(아래아한글 워드프로세서 등)을 세우는 전략이 어느 정도는 통했다. 그러나 이러한 상황이 한국의 컴퓨팅 및 인터넷 생태계를 국내에 한정시키는 결과를 낳았고, 글로벌 표준과의 호환성 유지라는 더 큰 숙제를 낳았음도 직시해야 한다. 로컬 인터넷 검색 서비스로서 네이버의 성공이나 메신저 서비스 분야에서 카카오톡의 성공도 유사한 맥락에서 이해할 수 있는 사례들이다. 카카오톡은 국내 사용자 수는 많으나 해외에서는 큰 성과를 거두지 못하고 있는 반면, 네이버의 메신저 서비스인 라인온 인도네시아, 일본, 태국, 대만에서 인기가 입증되었다.

이러한 연장선에서 볼 때, 인공지능·클라우드·데이터 플랫폼 분야는, 미국 기업들이 우위를 차지하고 있는 분야이지만, 동시에 이 분야의 특성상 한국이 독자적 플랫폼 또는 생태계를 구축할 가능성도 존재한다. 예를 들어, 인공지능 플랫폼 분야에서 한국은 미국의 지배 플랫폼을 수용하고 그 위에서 일종의 응용 플랫폼을

추구하는 전략을 모색해 볼 수 있다. 클라우드·데이터 플랫폼 분야에서 제기되는 논란, 즉 데이터의 자유로운 유통론이나, 아니면 데이터 이전에 대한 주권적 통제냐와 관련된 논란에서도 한국은 데이터의 자유 유통에 대한 미국의 국제규범을 옹호하는 기본입장을 취하는 가운데 국내 기업의 비즈니스와 ‘시민주권’의 보호 차원에서 특정 이슈를 중심으로 한 ‘유연한 관리론’을 추구하는 것이 필요하다.

이커머스나 핀테크 등과 같은 인터넷 서비스 분야의 플랫폼 경쟁에서 제기되는 문제도, 독자적 영역을 구축하는 ‘고립 전략’을 고수하기보다는 미중 디지털 플랫폼 경쟁의 와중에 형성되는 글로벌 표준과의 호환성을 유지할 과제를 안고 있다. 빅데이터 시대에 필요한 ‘큰(big) 규모’를 독자적으로 확보할 수 없는 상황에서 중견국 한국이 고려해야 할 변수는 미국과 중국으로 대변되는 글로벌 네트워크와 어떠한 방식으로 ‘중개의 호환성’을 유지할 것인가의 문제이다. 이러한 과정에서 디지털 인프라 등의 분야에서 제기되는 차세대 기술표준의 부상에도 적극적으로 대응하는 노력이 필요하다. 5G 분야의 오픈 랜(Open RAN)이나 차세대 6G 이동통신 경쟁에의 참여 등이 주요 현안으로 제기된다.

한국 플랫폼의 해외시장 진출을 염두에 두더라도 글로벌 경쟁력을 추구하는 ‘혁신 플랫폼 전략’이 나름 성과를 보고 있다. 혁신 플랫폼 전략은 구글, 애플 등이 장악한 지배 플랫폼 위에서 독자적인 플랫폼을 구축하는 전략이라고 할 수 있는데, 앞서 살펴본 응용 플랫폼 전략과 맥을 같이 한다. 이러한 혁신 플랫폼 전략의 대표적인 사례는 네이버의 글로벌 전략이다. 네이버는 네이버클라우드, 하이퍼클로바 등 AI, 로봇, 자율주행, 디지털트윈 등 자체 기술력을 기반으로 혁신 플랫폼을 구축하고 국제 경쟁력 강화를 모색하고 있다. 또한 네이버는 일본에서 왓스, 네이버클라우드, 하이퍼클로바, 디지털트윈 등 다양한 혁신 플랫폼 전략을 확대 중이다. 이를 통해 네이버는 AI, 데이터센터 등 하이퍼스케일 투자를 통해 큰 성장을 구가하였고, 일본과 싱가포르의 리전(Region)을 중심으로 글로벌 진출을 준비 중인데, 이러한 과정에서 경쟁력 있는 한국의 중소 SaaS(Software as a Service)와 동반 진출을 예정하고 있다.

네이버의 검증된 IT 인프라 기술과 역량으로 서비스를 제공하는 네이버 클라우드는 이러한 혁신 플랫폼 전략의 좋은 사례이다. 네이버는 퍼블릭 클라우드 서비스인 ‘네이버 클라우드 플랫폼’도 제공하는데, 공공기관용 클라우드, 금융 클라우드, 의료

클라우드 등과 같이 산업별 맞춤형 클라우드 서비스를 제공한다. 안정적인 필수 인프라라는 물론 기업 특성에 맞춘 하이브리드 클라우드를 통해서 네이버의 데이터를 학습한 AI, 기업 정보 시스템 및 협업 툴(tool)을 제공한다. 이를 바탕으로 네이버웍스는 코로나19 이후 빠르게 성장하여, 2022년 1분기 35만 글로벌 고객사를 확보하였고, 글로벌 라인웍스는 일본의 협업 툴 및 비즈니스 채팅 시장에서 6년 연속으로 1위를 유지했다. 한편, 인공지능 플랫폼인 네이버클로바는 세계적 수준의 AI 기술력과 솔루션으로 파트너의 비즈니스에 가치를 더한다. 또한 네이버는 슈퍼 컴퓨팅 기반의 초대규모 AI 플랫폼인 하이퍼클로바를 국내 최초로 개발 및 상용화하였다.

네이버는 글로벌 AI 선도 테크기업 도약을 목표로 유럽과 아시아를 관통하는 R&D 동맹 구축 등 글로벌 경쟁력의 원천인 미래 기술 투자에 집중하고 있다. 이는 네이버가 중심이 된 글로벌 기술 교류 네트워크로, 미국과 중국의 기술패권에 맞설 새로운 글로벌 흐름을 만들고 있다. 예를 들어, 유럽에서 네이버는 2017년 유럽 최대 인공지능(AI) 연구소인 '프랑스 제록스리서치센터유럽'을 인수한 뒤 AI 연구기지인 네이버랩스유럽을 설립하는 등 글로벌 AI 연구에도 박차를 가했다. 동남아에서 네이버는 유럽과 아시아를 연결해 AI 인재와 기술 교류를 위해 구축한 연구 네트워크인 네이버 AI R&D 벨트를 구축하고 있다. 한국에서도 클로바 웨일(Whale) 네이버 랩스를 통해서 로보틱스, 자율주행, 디지털트윈, AI, 브라우저 등 네이버의 미래기술 R&D를 추진하고 있다.

이상에서 살펴본 응용 및 혁신 플랫폼 전략이 한국의 중견국 전략 전반에 주는 의미는 독자적인 역량을 기반으로 자국 플랫폼을 구축하는 노력의 가치를 되새기게 해준다는 것이다. 다시 말해 지배 플랫폼이 제공하는 응용 플랫폼을 그냥 수용하는 것이 아니라, 독자적 역량을 바탕으로 자국 기반의 응용 플랫폼을 보유하려는 노력이 지니는 의미가 크다는 것이다. 이러한 노력에는 한국의 고유한 언어적·문화적 특수성뿐만 아니라 자체적인 물질·지적 기반을 구축한 혁신역량이 자리 잡고 있다. 이와 관련하여 최근 주목받는 분야는 앞서 언급한 디지털 플랫폼의 사례뿐만 아니라 반도체, 배터리, 전기차 등과 같은 제조업인데, 이들 분야에서 거둔 성공의 경험을 중견국 전략 전반에 적용해 볼 수 있다. 또한 이러한 전략은 물리적·기술적 역량의 확보뿐만 아니라 강대국과 구별되는 중견국 규범외교의 모색과도 연결된다.

3. 편승 및 틈새 플랫폼 전략

한국 시장의 일부 분야에서 미국의 지배 플랫폼 위에서 분야별 또는 층위별로 특화된 역할을 하는 서비스나 플랫폼을 모색하는 ‘편승 플랫폼 전략’이 나름 성과를 보였다. 그 대표적 사례 중의 하나가 디지털 미디어·콘텐츠 분야이다. 글로벌 차원에서 본 이 분야의 특징은 미중 양국이 각기 독자적 생태계를 갖추고 있다는 점이다. 소셜 미디어(SNS) 분야에서는 미국이 개방형 모델을 추구한다면, 중국은 커뮤니티 모델을 내세우고 있다. 디지털 콘텐츠 플랫폼인 OTT(Over The Top) 분야를 보면, 넷플릭스나 디즈니플러스와 같은 미국 모델이 자신이 확보한 콘텐츠를 잘 관리하고 가입비를 받는 방식이라면, 텐센트, 아이치이, 유쿠 등과 같은 중국 모델은 콘텐츠를 넘어 커뮤니티를 제시한다. 콘텐츠 면에서는 중국의 모델이 미국보다 경쟁력이 떨어질 수는 있지만, 커뮤니티 면에서는 더 강점이 있다. 이러한 와중에 중국 시장이 포화상태에 이르면서 중국 기업들이 해외로 눈을 돌리는 상황이다.

한국은 글로벌 범용 SNS는 미국 서비스(페이스북 등)를 따르면서도, 메신저 서비스 등 일부는 독자적 플랫폼(카카오톡 등)이 유지되고 있다. 하위분야별로 분담된 모델이라 할 수 있는데, 미국의 범용 SNS가 침투하지 못하는 틈새를 한국 서비스가 차지한 양상이다. 이는 단순한 서비스 차원을 넘어서, 앞서 살펴본 바와 같이, 지배 플랫폼 위에서 작동하는 독자적인 응용 플랫폼의 성격도 갖는다. 한편 국내 OTT 분야에서는 넷플릭스가 독주하는 가운데 디즈니플러스가 진출하고 있으며, 아이치이 등 중국 서비스도 점차 투자를 확대하고 있다. 이에 비해 한국 OTT 플랫폼 사업자들의 경쟁력은 약해서 넷플릭스나 디즈니플러스에 편승하려는 양상을 보이고 있다. 이 과정에서 발견되는 흥미로운 점은, 미중이 모두 한류 콘텐츠에 관심을 보인다는 점이다. 플랫폼 자체는 위기 국면에 놓여 있지만, 콘텐츠 생산에서는 기회를 엿보게 되는 상황이다.

미국 OTT 기업들이 국내시장에 진출하고 있는 상황은 한국 OTT 플랫폼 기업에는 일종의 위기가 아닐 수 없다. 그러나 이들 외국 기업이 한국 콘텐츠에 큰 자금을 투자한다는 점은 기회일 수 있다. 아이치이와 같은 중국 OTT 및 콘텐츠 기업도 한국에 대한 투자를 늘리고 있는 상황에서 이러한 기회를 잘 살릴 필요가 있

다. 디지털 미디어·콘텐츠 분야에서 형성되는 독특한 틈새, 즉 미국의 플랫폼 지배력과 한국의 콘텐츠 생산력 사이의 틈새를 공략하는 전략이 필요하다. 궁극적으로 이 분야의 플랫폼을 장악한 세력과의 개방적 호환성을 유지하면서 콘텐츠 생산의 경쟁력을 길러야 한다. 그러나 이 경우 '플랫폼의 종속'의 위험을 극복해야 하는 또 다른 과제가 남는다.

한국 플랫폼의 해외시장 진출을 염두에 두더라도 지배 플랫폼의 틈새를 찾아 매력적인 생태계를 구축하는 '틈새 플랫폼 전략'도 나름대로 성과를 보고 있다. 이러한 틈새 플랫폼 전략은 앞서 살펴본 편승 플랫폼 전략과 맥을 같이 한다. 편승을 전제로 한 틈새 플랫폼 전략이기 때문이다. 앞서 살펴본 OTT와 한국 콘텐츠의 결합은 편승 및 틈새 플랫폼 전략의 좋은 사례이다. 한국이 보유한 오리지널 콘텐츠 제작역량은 국내 OTT 기업들의 해외시장 진출에 크게 공헌하는 요인이라 볼 수 있다. 최근 글로벌 차원에서 전개되는 플랫폼 서비스의 차별화 전략에 있어서도 점점 더 오리지널 콘텐츠의 중요성은 커지고 있다. 따라서 국내 OTT 플랫폼들이 주력하고 있는 오리지널 콘텐츠는 한류가 유행하고 있는 일본과 동남아 지역을 중심으로 해외 진출 전략을 모색해 볼 수 있다.

이러한 전략은 기본적으로 애플, 구글 등과 같은 '플랫폼의 플랫폼' 위에 웹툰, 제페토, 위버스(구 Vlive) 등의 새로운 틈새 플랫폼 영역을 구축하고, 글로벌 시장에 어필할 수 있는 매력적인 생태계 모델을 구축해 이를 글로벌 시장으로 확장하는 전략에서도 발견된다. 예를 들어, 웹툰이라는 새로운 서비스 영역을 개척하여, 소비자에게는 새로운 가치를 제공하면서, 창작자에게는 도전만화(캔버스) 등 프로페셔널 웹툰 창작자 등용 시스템을 구축하고, PPS(Page Profit Share) 프로그램과 같은 글로벌 창작 생태계에서 상당히 매력적인 수익 분배 모델을 구축하여, 탄탄한 생태계 환경을 기반으로 일본, 동남아, 북미, 유럽 등 글로벌 전역에 네이버 웹툰 플랫폼을 이식시키는 틈새 전략이 여기에 해당하는 사례라고 할 수 있다.

이러한 전략의 대표주자인 네이버는 웹툰, 웹소설 등이 중심이 된 콘텐츠 사업을 해외로 확장해 갈 기반을 다져왔다. 네이버웹툰은 미국, 일본, 동남아, 프랑스에 진출하고 있다. 일찌감치 유럽에 터를 닦은 네이버는 현지 거점과 창작 생태계 확대로 웹툰 주도권을 강화해 왔다. 특히 미국과 유럽 시장에서 네이버웹툰에 거는 기대가 크다. 네이버는 2020년 5월 국내외 웹툰 사업을 총괄하는 본사를 미국

으로 옮겼고 글로벌 웹소설 플랫폼인 왓패드(Wattpad)를 인수하는 빅딜을 진행하는 등 해외시장을 무대로 더 큰 규모로 콘텐츠 사업을 전개하기 위한 기반을 다졌다. 특히 네이버웹툰은 글로벌 충성 이용자를 기반으로 슈퍼 IP 활용, 오리지널 콘텐츠 및 크로스보더 콘텐츠 및 영상화 확대로 2021년 연간 거래액 1조 원을 돌파했다. 네이버 웹툰의 낮은 진입장벽과 승격시스템(도전만화-베스트도전-정식연재), 창작자 친화적 수익 배분 구조가 글로벌 창작자들에게 어필하면서, 동남아, 북미, 유럽 등 다양한 현지 생태계를 확장해 가고 있다.

한편, 네이버는 메타버스 등 신기술을 기반으로 MZ 세대에 어필하는 글로벌 차세대 플랫폼 구축에도 주력하고 있다. 제페토는 미국과 홍콩에 진출하고 있는데, 2022년 상반기 제페토 가입자는 3억 명으로 가입자의 80%가 Z세대이고, 월간 활성 이용자 수도 꾸준히 증가하고 있다. 제페토 스튜디오를 통해 250만 이상 크리에이터가 아이템, 맵 등을 제작해서 판매하는 것이 가능하다. 제페토 이용자의 절대다수는 해외 이용자인데 165개국에 소재한 해외 이용자 비중이 95%에 달하며, 이 중 대부분을 중국 이용자가 차지하고 있다. 이 밖에도 VLIVE, 위버스, 하이브(Hybe) 등과 같은 팬커뮤니티 플랫폼에도 주목해야 하는데, 하이브-위버스 플랫폼 합병으로 글로벌 최대 팬커뮤니티 플랫폼 구축했다. 게다가 네이버는 글로벌 엔터 시장을 본격 공략하는 차원에서 K-팝 콘텐츠와 네이버의 기술력을 접목해 시너지 창출(Beyond Live 등 비대면 글로벌 콘서트)을 노렸다. 글로벌 비주얼 커뮤니케이션 트렌드를 이끄는 AR 동영상 카메라인 SNOW도 일본, 중국, 한국 등의 아시아 십 대에 어필하며 돌풍을 일으키고 있다.

카카오도 ‘비욘드코리아’라는 기치 아래 글로벌 전략을 재편하고 있는데 일본을 거점으로 영토를 넓혀가겠다는 포부를 펼치고 있다. 그동안 개별 전략 아래 해외 시장을 공략해 왔던 카카오는 일본 카카오픽코마를 필두로 시너지 효과를 극대화하는 전략을 전개하고 있다. 현재 카카오웹툰뿐만 아니라 웹툰 플랫폼인 타파스, 웹소설 플랫폼인 래디쉬와 우시아월드 등 다양한 플랫폼으로 북미, 아세안, 중화권, 인도, 유럽 시장을 공략하고 있는 카카오엔터테인먼트는 2024년까지 글로벌 거래액을 3배까지 성장시킨다는 계획이다. 또한, OTT부터 TV, 스크린 등 모든 플랫폼을 아우르는 제작 경쟁력을 확보하고, 글로벌을 겨냥한 슈퍼 IP 기획 제작에 주력할 계획을 내놓았다. 카카오가 지향하는 미래 사업은 메타버스를 비롯해

자율주행차·AI 등이 중점이다. 네이버가 제페토를 바탕으로 메타버스 플랫폼 구축에서 한발 앞서있는 만큼 카카오는 플랫폼과 더불어 메타버스 내에서 접할 수 있는 콘텐츠 사업에 몰두하는 모양새이다.

이상의 디지털 미디어·콘텐츠 분야의 플랫폼 전략을 통해 한국 기업들이 거둔 성과가 주는 함의는 틈새 공략을 위해서 지배 플랫폼을 대여 또는 편승하는 전략의 유용성에서 찾아야 한다. 기본적으로 지배 플랫폼의 상황을 잘 파악하고 그 위에서 어떻게 포지셔닝 할지를 고민해야 한다. 편승이 국익을 내주는 것이 아니라 틈새의 이익을 찾는 것이라는 마인드도 필요하다. 다만 지배 플랫폼이라는 ‘게임의 규칙’을 수용함으로써 ‘표준의 종속’이 발생할 위험이 있음도 인지해야 할 것이다. 또한 이러한 편승 및 틈새 플랫폼 전략에 수반되는 부수적인 고려사항들을 챙기는 것도 소홀히 하지 말아야 할 것이다. 편승으로 인해서 상대적으로 멀어질 가능성이 있는 중국과 관계 설정의 과제가 대표적 사례이다. K-콘텐츠와 웹툰에서 발견되는 이러한 편승 및 틈새 플랫폼 전략을 바탕으로 해서 궁극적으로는 자국 플랫폼의 구축으로 나아가는 전략의 이행도 염두에 두어야 한다. 이러한 과정에서 자국 플랫폼은 또다시 K-콘텐츠를 글로벌 시장으로 확산시키는 매개체이자 기반이 될 수 있다.

4. 제휴 및 현지 플랫폼 전략

이커머스는 온라인 플랫폼뿐만 아니라 오프라인의 인프라가 중요한 변수로 작동하는 분야라는 특성이 있다. 이커머스는 아마존으로 대표되는 미국 기업들이 글로벌 시장을 주도하는 가운데, 아직까지는 미중이 본격적으로 경합을 벌이고 있는 상황은 아니다. 그러나 중국 국내시장이 포화상태에 이르러 중국 기업들의 해외 진출이 빠르게 증가하면서 미중 갈등의 조짐이 내비치고 있다. 이와 더불어 모바일 결제 시스템과 같은 핀테크 분야를 중심으로 한 중국 기업들의 도전이 눈에 띈다. 디지털 무역시스템과 그것을 백업하는 디지털 금융시스템이 연동되면서 미중 두 개 권역이 등장할 것이라는 전망이 나오고 있다.

이커머스 분야의 한국 현황을 보면, 아마존 등의 미국 기업들이 한국에서 자기 브랜드를 앞세운 비즈니스를 아직 본격화하지 않은 상황이다. 중국으로부터의 직구

가 증가함에도 알리바바 등 중국 기업의 한국 진출도 미미하다. 현재 네이버, 쿠팡, 11번가, 이베이코리아 등의 순으로 한국 기업들이 국내시장의 점유율을 놓고 경쟁을 벌이고 있는 상황이다. 비슷한 양상이 핀테크 분야에서도 나타나는데, 국내에서 현재 간편결제 시스템은 네이버페이, 삼성페이, 카카오페이 등이 경쟁력을 확보한 상황에서페이팔이나 위챗페이 등 해외 서비스는 도입되지 않고 있었다.

현지의 재화와 인력, 오프라인 유통망 등이 중요한 변수로 작용하는 이커머스의 특성상 해외 기업들이 국내시장에 진출하려면 한국 기업과 제휴해야 하는 실정이다. 최근 아마존이 국내시장 점유율 3위인 11번가와 제휴하거나 오프라인의 이마트가 이베이코리아를 인수 합병하려는 시도 등은 미국 기업들이 한국 사업자와 제휴하는 양상을 보여준다. 한편 한국 이커머스 플랫폼의 해외 확장성이 낮다는 사실은 한계로 지적된다. 한국 이커머스 시장에는 독특한 생태계가 있고, 결국 해외 플랫폼의 진입을 어렵게 하는 요인으로 작용한다. 그러나 이러한 한국의 이커머스 생태계가 대외적으로 얼마나 확장할 수 있느냐가 의문으로 제기되고 있다.

이런 점에서 쿠팡의 이커머스 플랫폼 전략에 주목할 필요가 있다. 국내에서 이루어진 쿠팡 생태계 구축과 더불어 2021년부터는 해외사업도 본격화되고 있다. 쿠팡은 2022년 3월에는 뉴욕 증시에 상장하며 해외로 영토를 넓히고 있다. 2021년 ‘퀵커머스’ 사업을 통해 일본에 이어 대만에도 성공적으로 진출했다. 퀵커머스는 생필품, 신선 식품을 물류 거점 인근 지역에 30분에서 2시간 이내에 즉시 배송하는 서비스다. 한류의 영향으로 한국 제품에 대한 관심도 커 서비스가 성공적으로 안착할 수 있었다. 쿠팡은 일본, 대만뿐 아니라 한류 영향이 큰 아시아, 동남아시아 등으로 해외사업을 확장할 것으로 보인다. 2021년에는 싱가포르법인을 설립하고 현지 인력을 채용하기도 했다.

한국 플랫폼의 해외시장 진출을 보면, 현지 플랫폼을 장악한 사업자와 파트너 제휴를 도모하는 ‘현지(화) 플랫폼 전략’이 성과를 보고 있다. 현지 플랫폼 전략은 앞서 살펴본 제휴 플랫폼 전략과 맥을 같이 하는데, 플랫폼의 해외 진출 전략과 관련하여 가장 활발한 행보를 보이는 사례는 네이버이다. 네이버는 다양한 사업 포트폴리오를 통해 자사가 쌓아온 서비스 및 기술 경쟁력을 기반으로 미국, 중국 이외의 대안 플랫폼으로서 일본(소프트뱅크), 동남아(캐러셀, 부칼라팍 등), 유럽(베스티에르콜렉티브, 알라팝), 북미(왓패드) 등 해외의 경쟁력 있는 파트너들과 제휴를 통해

해외시장을 개척해 왔다. 또한 넷플릭스, DC코믹스, 디즈니 등 글로벌 플랫폼 및 콘텐츠 기업과의 IP 비즈니스 제휴를 통해 웹툰 플랫폼과 IP의 글로벌 영향력 확장을 도모해 왔다. 이를 통해서 궁극적으로 미국과 중국 테크기업을 견제할 제3극이자 아시아를 넘어 글로벌 테크기업으로 도약한다는 목표를 추구해 왔다.

네이버가 글로벌 시장의 다양성 확보 차원에서 다양한 기술 및 서비스 역량을 기반으로 하여 현지 멤버워 파트너와의 동맹 및 현지화를 추구한 초기 사례는 일본 시장 진출의 과정에서 발견된다. 일찍부터 일본에 주목한 네이버는 자사 메신저인 라인을 현지의 ‘국민 메신저’로 육성했고, 이러한 라인을 중심으로 콘텐츠, 핀테크 등 다양한 사업을 확장하였다. 2021년 3월엔 일본 최대 포털서비스 야후재팬을 보유한 Z홀딩스와 일본 자회사 라인이 경영통합까지 되면서 든든한 아군을 얻었다. 이렇게 출현한 ZHD그룹은 라인과 야후재팬의 핵심 사업인 검색·포털, 광고, 메신저를 기반으로 이커머스, 로컬·버티컬, 핀테크, 공공 등 4개 분야를 집중 사업으로 추진하고 있다.

이렇듯 다양한 현지 파트너와의 협업을 통해 네이버는 현재 아마존이 장악하고 있는 일본 이커머스 시장 진입에 도전하고자 했다. 국내 이커머스 시장을 장악했던 노하우에 라인, 야후재팬의 마케팅 영향력을 더해 2027년까지 일본 시장 점유율 50%를 차지하겠다는 게 네이버의 중장기 청사진이다. 이러한 맥락에서 ZHD 그룹은 네이버 스마트스토어를 상반기 중 일본에 출시하고 토털 이커머스 솔루션을 제공할 예정이다. 네이버 스마트스토어는 2018년 국내의 온·오프라인 중소상공인을 위해 네이버가 선보인 무료 온라인 스토어 구축 플랫폼이다. 네이버의 첨단 기술력이 적용된 각종 기능과 무료 데이터 분석이 가능한 비즈어드바이저 등으로 사업자들이 손쉽게 창업할 수 있도록 지원한다. 향후 경쟁력 있는 한국 브랜드, 중소상공인의 일본 및 글로벌 시장 진출을 위한 교두보로 활용한다는 전략이다.

이 밖에도 네이버는 2021년 1월 북미 최대 웹소셜 플랫폼인 왓패드를 인수했다. 네이버의 대표적 해외 진출 분야인 네이버웹툰과 왓패드의 월간 활성 사용자는 총 1억 6,700만 명에 달하고, 등록 창작물만 10억여 개가 넘는다. 2021년 2월엔 시장 점유율 63%를 차지하는 스페인 최대 중고거래 기업 왈라팝에 1,550억 원 규모의 투자를 단행해 향후 5년간 약 72조 원 수준까지 성장이 전망되는 글로벌 리셀 시장에도 본격적으로 뛰어 들었다. 또한 네이버는 2022년 10월 4일 미국

개인 간 거래(C2C)플랫폼, 미국 최대 중고 거래 플랫폼 포쉬마크를 인수하면서 북미를 거점으로 한국, 일본, 유럽을 잇는 글로벌 포트폴리오를 구축하게 됐다. 포쉬마크는 커뮤니티와 중고거래 서비스가 결합된 북미 최대 C2C 플랫폼이다. 특히 포쉬마크 인수는 네이버 역사상 최대 규모로 주목받는데, 국내 인터넷 업체가 진행한 인수합병 중에서도 가장 큰 수준이었다.

한편, 네이버 이외의 여타 한국 플랫폼의 해외 진출에도 주목할 필요가 있다. 예를 들어, 온라인 패션 플랫폼인 무신사는 2021년 1월 첫 해외 법인으로 무신사 재팬을 설립했다. 그동안 한류의 영향으로 국내 패션 브랜드에 대한 일본 소비자들의 수요는 많았지만, 개별 패션 업체가 일본에 직접 판로를 개척하는 데 어려움이 있었다. 이에 무신사는 물류, 고객센터(CS), 결제 등 현지 최적화된 플랫폼을 구축하면서 국내 브랜드들의 일본 진출을 위한 교두보를 마련했다. 이 밖에 카카오스타일도 미국, 캐나다, 일본 진출했는데, 특히 글로벌 사업 확장을 위해 여성 패션 플랫폼 쇼핑 앱 ‘지그재그’의 일본판인 ‘나우나우’를 2019년에 출시한 바 있다. 2022년 7월에는 ‘지그재그 글로벌’이라는 별도의 앱을 통해 기존의 나우나우 사용자들을 흡수하고 미국, 캐나다, 일본 커머스 시장 진출을 계획하였으며, K패션·뷰티와 관련된 브랜드 상품을 구매할 수 있는 ‘역직구’ 커머스 플랫폼 형태로 운영하고 있다.

이상에서 살펴본 바와 같은 제휴 및 현지(화) 플랫폼 전략을 구사한 한국 디지털 플랫폼 기업들의 성과가 주는 함의는 이 전략의 기본구도가 일종의 중개전략이라는 점에서 발견된다. 미중 사이에서 또는 글로벌과 현지 사이에서 중개 플랫폼을 제시하는 전략이다. 여기서는 어느 지역에 어떻게 진출할 것인가를 판단하는 중개자의 전략적 포지셔닝이 중요한데, 이를 위해서 상황파악과 현지파악이 중요하다. 이러한 제휴 및 현지(화) 플랫폼 전략이 핵심전략으로서 채택되는 사례는 이커머스 분야와 이를 지원하는 핀테크 분야이다. 이커머스의 토착적 성격으로 인해서 한국 시장의 경우에는 국내로 진출하는 해외 빅테크와의 관계설정, 그리고 해외 시장으로 진출할 경우에는 현지 토착 플랫폼 강자와의 연대 문제 등이 쟁점이 된다.

V. 맺음말

이 글은 ‘플랫폼’의 개념을 원용하여 최근의 세계정세 변화를 파악하고 이에 대응하는 새로운 중견국 전략론을 모색하는 시도를 벌였다. 이러한 논의에 힌트를 얻기 위해서 주목한 것은 한국의 민간 디지털 플랫폼 기업들이 각기 해당 분야에서 국내시장을 수성하거나 해외시장에 진출하는 과정에서 거둔 나름대로의 성과들이다. 한국 디지털 플랫폼이 안고 있는 고민은 미래 국가전략 전반의 차원에서 한국이 떠안고 있는 고뇌들과 통하는 바가 크다. 플랫폼 경쟁의 가속화가 디지털 경제의 ‘소분야’를 넘어서 세계정치 전반의 ‘대분야’로 확장되는 양상에 착안하여 오늘날의 정세 변화를 반영하는 개념으로서 ‘플랫폼 지정학’을 제시하였다.

최근 미중의 민간 디지털 플랫폼 기업들의 경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 이 글은 권력변환의 시각에서 이러한 양상을 ‘탈영토적 플랫폼 권력게임’으로 파악하였다. 미중 디지털 플랫폼 경쟁은 단순한 ‘기업 간 경쟁’이 아니다. 양국 정부는 지정학적 견제를 목표로 상대국의 플랫폼 기업까지도 규제하고 있다. 초국적 기반을 둔 플랫폼 기업들이지만 자국 국가기관 및 제도에 기대어 활동하면서 기업과 국가가 서로 밀접하게 의존하는, 이른바 ‘국가 플랫폼 자본주의’가 부상하고 있다. 이러한 과정에서 지정학 시대를 맞아 ‘플랫폼 국가’들이 벌이는 세계정치 게임의 산물로서 ‘플랫폼 지정학’의 세계질서가 형성되고 있다.

미중이 벌이는 플랫폼 지정학의 게임에 대처하는 한국의 전략은 ‘자국 플랫폼’의 구축에서 시작할 수밖에 없다. 디지털 경제의 시대를 맞아 자국 플랫폼 없이는 경제성장의 기회를 얻기도 힘들 뿐만 아니라, 마땅히 지켜야 할 ‘디지털 주권’도 훼손될 가능성이 있다. 다행히도 한국은 전 세계적으로 자국 플랫폼을 보유한 몇 안 되는 나라 중의 하나이다. 국가전략 차원에서 자국 플랫폼의 보유는 매우 중요하다. 플랫폼을 갖추지 못한 유럽 국가들의 고민을 보면 알 수 있다. 국가적으로 디지털 플랫폼의 육성보다는 규제 목소리가 힘을 얻고 있는 상황에서 글로벌 차원에서 경쟁할 수 있는 자국 디지털 플랫폼 육성이 경제적 측면과 아울러 외교안보 및 디지털 주권, 국가전략 전반의 차원에서 어떤 의미를 지니는지를 고민해야 한다.

한국 플랫폼은 미중 사이에 낀 중견국으로서의 고민도 안고 있다. 디지털 분야를 넘어서 글로벌 패권경쟁 전반으로 확장되는 미중 플랫폼 갈등의 골은 한국의

고민을 더욱더 깊게 한다. 미중 두 강대국 플랫폼 사이의 틈새가 크지 않을 때는 이른바 ‘양다리 작전’이 통했을지 몰라도, 지금처럼 플랫폼의 틈새가 점점 더 벌어지고 있는 상황에서는 접근법을 달리해야 하기 때문이다. 이 글은 한국 민간 디지털 플랫폼 분야의 경험을 기존 중견국 전략론에서 제기된 ‘평행 중개’의 개념과 접목하여 응용 및 혁신 플랫폼 전략, 편승 및 틈새 플랫폼 전략, 제휴 및 현지(화) 플랫폼 전략을 제시하였다.

증장기적인 차원에서 볼 때, 플랫폼 지정학 시대에 대응하는 한국의 ‘플랫폼 국가 모델’에 대한 좀 더 진지한 고민이 필요하다. 현재 한국에서 제일 큰 논란거리는 거대 디지털 플랫폼 기업들의 독과점화 문제이다. 그런데 정부와 업계는 모두 국내시장에만 시야를 고정하고 있어, 글로벌 차원에서 부상하는 ‘플랫폼 지정학’의 트렌드를 제대로 보지 못하고 있다. 오늘날 세계정치에서 플랫폼에 대한 반독점 규제의 흐름 이외에도 플랫폼을 놓고 벌이는 지정학적 경쟁이 그 상위에서 진행되고 있음을 읽어내야 한다. 다시 말해, 국내적 차원에서 플랫폼 권력의 집중을 견제하기 위한 국가개입 필요성에 대한 논의 이외에도 국제적 차원에서 강대국 중심의 플랫폼 질서 고착화에 저항하는 중견국 전략의 문제의식도 필요함을 인식해야 한다.

궁극적으로 제조업 시대에 기반을 두는 ‘발전국가의 관성’이나 ‘규제국가의 멍에’를 넘어서 플랫폼 경쟁의 시대에 걸맞은 정책의 개발과 법제도의 정비가 필요하다. 특히 국내외 시장에서 국내 플랫폼 기업들이 미국과 중국의 거대한 해외 플랫폼과 경쟁해야 하는 현실을 고려한 정책과 제도의 마련이 필요하다. 플랫폼 기업에 대한 규제의 기준은 자국 플랫폼의 국제 경쟁력 강화에 기여할 미래 혁신환경의 조성에 두어져야 할 것이다. 거대 변화 추세를 바람직한 방향으로 이끌 수 있는 수단으로서의 플랫폼 규제는 플랫폼의 전반적 진화와 혁신을 지원하는 규제여야 한다. 이러한 요소들을 고려하여 한국이 지향할 ‘플랫폼 국가 모델’에 대한 좀 더 진지한 고민이 필요하다.

투 고 일 : 2023. 08. 17.

심사완료일 : 2023. 09. 01.

계 재 일 : 2023. 11. 30.

참고문헌

- 고명석. 2020. 『OTT 플랫폼 대전쟁: 코로나 팬데믹 이후 디지털 플랫폼의 미래』 세빛.
- 김상배. 2022a. 『미중 디지털 패권경쟁: 기술-안보-권력의 복합지정학』, 한울.
- _____. 2022b. “글로벌 디지털 플랫폼 패권과 한국: 국제정치학의 시각.” 『월간 SW중심사회』, 5월호, pp.2-9.
- 김상배 편. 2023. 『대전환 시대의 국가론: 위기극복의 국제정치학』 한울.
- 김조한. 2017. 『플랫폼 전쟁: 미디어 패권을 둘러싼 전쟁에서 한국은 어떻게 생존할 것인가』 메디치.
- 김홍중. 2022. “플랫폼의 사회이론: 플랫폼 자본주의와 알고리즘 통치성을 중심으로.” 『사회와 이론』 41. pp.7-48.
- 다나카 미치아키. 2019. 『미중 플랫폼 경쟁: GAFA vs. BATH』, 세종.
- 서르닉, 닉(Nick Srnicek). 2020. 『플랫폼 자본주의』 킹콩북.
- 손열·김상배·이승주 편. 2016. 『한국의 중견국 외교』 명인문화사.
- 유한나. 2021. 『차이나 디지털 플랫폼 전쟁』 북스타.
- 윤재웅. 2020. 『차이나 플랫폼이 온다: 디지털 패권전쟁의 서막』 미래의 창.
- 이광석. 2017. “자본주의 종착역으로서 ‘플랫폼 자본주의’에 관한 비판적 소묘.” 『문화과학』 겨울호(통권 제92호), pp.18-47.
- 이재열. 편. 2021. 『플랫폼 사회가 온다: 디지털 플랫폼의 도전과 사회질서의 재편』, 파주: 한올아카데미.
- 장진호. 2020. “플랫폼 자본주의의 부상과 문제들.” 『인문과학연구』. 42(1), pp.161-193.
- 조용호. 2011. 『플랫폼 전쟁: 이기는 자가 미래다』 21세기북스.
- 한국국제정치학회. 2022. “특별기획 라운드 테이블: 중견국 외교전략, 무엇을 할 것인가?” 2022년도 한국국제정치학회 연례학술대회, 국립외교원, 서울, 12월 3일.
https://www.youtube.com/watch?v=yGpDZOh4Hqc&list=PLEOSlm03DFd_ktANlwRCVMSUqWLVAKe8w&index=18&t=11653s (검색일: 2023년 8월 10일).
- Alami I, A.D. Dixon, and R. Gonzalez-Vicente, et al. 2022. “Geopolitics and the ‘New’ State Capitalism. *Geopolitics*. 27(3), pp.995-1023.
- Beeson, Mark and Fujian Li. 2015. “What Consensus? Geopolitics and Policy

- Paradigms in China and the United States.” *International Affairs*, 91(1), pp.93-109.
- Bratton. B. H. 2016. *The Stack: On Software and Sovereignty*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cartwright, M. 2020. “Internationalising State Power through the Internet: Google, Huawei and Geopolitical Struggle.” *Internet Policy Review*. 9(3). <https://doi.org/10.14763/2020.3.1494>.
- Chander, Anupam and Vivek Krishnamurthy. 2018. “The Myth of Platform Neutrality.” *Georgetown Law Technology Review*, 2(2), pp.400-416.
- Davis, Mark and Jian Xiao. 2021. “De-westernizing Platform Studies: History and Logics of Chinese and U.S. Platforms.” *International Journal of Communication*. 15, pp.103-122.
- Galloway, Scott. 2017. *The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*. New York Times: Portfolio/Penguin.
- Gillespie, Tarleton. 2010. “The Politics of ‘Platforms’.” *New Media & Society*. 12(3), pp.347-364.
- Gray, Joanne. E. 2021. “The Geopolitics of ‘Platforms’: The TikTok Challenge.” *Internet Policy Review*. 10(2), pp.1-26.
- Ikenberry, G. John. 2018. “The End of Liberal International Order?” *International Affairs*, 94(1), pp.7-23.
- Kokas, Aynne. 2018. “Platform Patrol: China, the United States, and the Global Battle for Data Security.” *The Journal of Asian Studies*. 77(4), pp.923-933.
- Kuik, Cheng-Chwee. 2021. “The Twin Chessboards of US-China Rivalry: Impact on the Geostrategic Supply and Demand in Post-Pandemic Asia.” *Asian Perspective*, 45(1), pp.157-176.
- Liu, Jinhe and Le Yang. 2022. “‘Dual-Track’ Platform Governance on Content: A Comparative Study between China and United States.” *Policy & Internet*, 14(2), pp.304-323.
- O’Mara, Margaret. 2019. *The Code: Silicon Valley and the Remaking of America*. New York, Penguin Press.

- Parker, Geoffrey G., Marshall W. Van Alstyne, 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.
- Rolf, Steve and Seth Schindler. 2022. "The US-China Rivalry and the Emergence of *State Platform Capitalism*." *Environment and Planning A: Economy and Space*. pp.1-26.
- Schneider, Ingrid. 2020. "Democratic Governance of Digital Platforms and Artificial Intelligence?: Exploring Governance Models of China, the US, the EU and Mexico." *JeDEM-eJournal of eDemocracy and Open Government*, 12(1), pp.1-24.
- Simon, Phil. 2011. *The Age of the Platform: How Amazon, Apple, Facebook, and Google Have Redefined Business*. Morton Publishing.
- Van Dijck, J., T. Poell and M. de Waal. 2018. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Middle Power Strategies in the Age of Platform Geopolitics:

Implications of the Korean Cases of Digital Platforms

Sangbae Kim

Relying on the concept of “platform geopolitics,” this article attempts to identify the recent changes of world politics and seeks a new theory of middle power strategy especially for Korea. In order to gain implications for these theoretical discussions, it was noted that Korean digital platform companies achieved in acquiring the domestic market or entering the overseas market. The concerns of the Korean digital platform companies have a lot to do with the anguish that Korea has in terms of the overall national strategy of the future. For example, the establishment of relations with U.S. platform companies as a global dominant platform, competition with Chinese platform companies as a challenger, and cooperation with local platforms in Southeast Asia or Europe are all in line with Korea’s strategic concerns from a diplomatic and security perspective. The fact that Korea is one of the few countries to have its own national platform and the fact that Korean platform companies are recently entering overseas markets and increasing their competitiveness are also meaningful as leading indicators for Korea’s middle power strategy. Based on the concept of “parallel brokerage on the platform,” this article examines the theoretical resources developed in the existing theories of middle power strategy, and further explores the nature of middle power’s platform strategies that Korea will pursue from the perspective of “application and innovation platform strategies,” “bandwagon and niche platform strategies,” and “coalition and localization platform strategies.”

Keywords: Platform, Geopolitics, Middle Power, National Strategy, Digital, Korea