

# 서비스 産業 擴充과 雇傭<sup>(1)</sup>

李 天 杓

이 연구의 목적은 산업구조의 변화와 노령화사회의 여건 하에서 서비스업을 확충하여 일자리를 마련하는 방법을 탐구하려는 데 있다. 이를 위해 1장에서는 기왕의 일자리 창출에 대한 연구를 개괄하고 그 곳에서의 제안을 실제화하는 데 한계가 있음을 본다. 2장에서는 관련된 기존연구를 점검한다. 3장에서는 정보통신기술을 이용하는 기존 서비스의 효율화 및 신규 서비스의 창출에 따라 일자리가 늘어난다는 점을 논리적으로 검토한다. 4장에서는 서비스업의 확대재생산구조를 도식적으로 논의한다. 서비스를 부품으로 나누는 분해와 그러한 부품들의 결합 및 새로운 방식의 결합으로 서비스들이 만들어지는 과정을 살펴보고 5장에서는 이러한 논리를 따르는 일자리 창출의 구체적 예를 광고서비스 및 UCC 서비스를 가지고 점검해본다. 6장에서는 종래와 다른 새로운 시각을 가지고 일자리를 만드는 방법에 대해 논의하고 7장에서 결론을 도출해본다.

## 1. 各種 變化와 雇傭增大의 必要를 채우는 方案

기술발전예 따라 모든 산업에서 기계를 비롯한 자본재가 노동을 대체하고 있다. 특히 제조업에서 이런 대체가 현저하다. 그런데 이러한 대체행위에 따라 그 이전과 같은 규모의 생산을 한다고 하더라도 노동의 고용은 줄어들게 된다. 여러 산업 중 특히 제조업에서는 이런 현상이 더 심하다. 또 제조업이 줄어들고 서비스업은 커지는 방식으로 경제구조가 변하고 있다. 제조업이 노동집약적인 산업이고 서비스업이 덜 그러한 산업임을 인정하고 이런 변화를 수동적으로 받아들일 때 이러한 산업구조의 변화는 노동고용을 기계가 대체하는 것 이상으로 감소되게 한다. 즉 이런 때 고용감소는 산업구조의 변화가 없이 모든 산업에서 자본이 노동을 대체할 때 초래되는 것 이상으로 크게 된다. 고용의 유지 또는 그 이상 고용의 증대라는 과업을 염두에 두고 이를 볼 때 이러한 추세를 거슬러 고용을 유지하고 더 나아가 고용을 늘리는 길은 서비스産業의 增大 추세를 받아들이면서 그곳에서 고용이 더 늘어나도록 하는 길을 찾아 실제화하는 것이 되겠다.

한편 노령화 사회로의 변이에 따라 인구구성에서 老齡人口가 차지하는 비중이 점점 커

(1) 이 연구는 서울대학교 경제연구소 기업경쟁력 연구센터에 지원된 서울대학교 발전기금의 연구비 지원을 통해 수행되었다.

지고 있다. 노령인구 중에는 근로를 할 수 있는 인력도 많다. 그런데도 일정한 나이에 달하게 되면 강제로 퇴직해야 되는 종래로부터의 제도 때문에 이들은 근로하는 기회로부터 배제되게 되어 있다. 동시에 어느 사회에서나 이들에 대한 노령연금 지급에 어려움을 토로하고 있다. 이를 해결하기 위해 은퇴연령을 늦추어 일하려는 노령층을 일하게 해야 한다고 하나 이것이 젊은 층의 근로기회를 빼앗는 것이 되어서는 안 될 것이다. 이에 노령인력에 대해서 그들에 적합한 일자리를 주어야 한다고 하는 대답이 대두하게 된다. 노령인구는 노동의 강도가 높은 제조업에서 보다는 그러하지 않은 서비스업에서 더 잘 고용될 수 있다. 이러한 고려는 서비스업을 확충하여 일자리를 마련하면서 그것과 발을 맞추어 노령인구도 그것에 참여하도록 하는 것이 전체적으로 일자리를 늘리면서 늘어나는 노령인구도 활용하는 방안이 될 것이라는 것을 알려준다.

서비스산업은 기존 서비스업의 양적 확대와 새로운 서비스업의 대두를 통해 커질 수 있다. 나아가 이런 변환은 모두 정보통신기술 등을 도입하여 서비스업에서의 활동을 효율화시킴으로써 가장 효과적으로 실현될 수 있다. 기존의 서비스업에다 情報通信技術(ICT)을 접목시켜 효율화를 꾀함으로써 생산량이 늘어나게 해야 할 것이다. 그로써 가격은 하락하고 투입비용도 하락할 가능성이 있다. 이런 때 가격하락이 비용하락을 능가할 가능성이 많아 이윤은 미미하게 증대하거나 오히려 하락하게 될 수도 있다. 그런즉 이런 모든 변화를 함께 고려하면 단순히 기존 서비스업에 ICT를 접목시키는 것만으로 고용이 확실히 늘어나리라고 단언하기는 어렵다. 이는 기존의 서비스산업의 양적 확대만으로는 그곳의 고용량이 비례적인 정도로 증가하게 되는 것을 기대하기 어렵다는 점을 시사하는 것이다. 따라서 일자리를 효과적으로 늘리기 위해서는 기왕에 존재하던 서비스산업의 기계적 확대 이상으로 새로운 서비스업이 대두하게 해 새로운 일자리를 마련하도록 해야 할 것이다. 그러나 이렇게 새로운 서비스업이 대두하도록 유도한다는 것이 반드시 쉽지는 않다. 새로운 서비스라는 것이 무엇인지가 확실하지 않고 그것에 대한 수요도 확실하지 않으며 그러한 것의 대두를 낙관하기도 어렵기 때문이다.

새로운 서비스업이 많은 고용을 창출하고 더구나 노령인구에 대한 일자리도 주는 것으로 되게 하기 위해서는 우선 하나의 서비스업이 다른 서비스업의 대두를 불러오는 서비스 확대재생산의 구조를 가지게 되어야 할 것이다. 기왕의 서비스업들로부터 파생되어 나오는 서비스업이 많아져야 할 것은 물론이고 독자적으로 새로이 대두하는 서비스업도 많아져야 할 것이며 이들이 모두 다시 많은 파생 서비스업을 배태하는 것으로 되게 해야 할 것이다. 나아가 서비스와 서비스 사이의 物物交換(barter)도 화폐를 매개로 하는 서비스시장의 활발한 이용과 더불어 그것의 차선책으로 고려해야 할 것이다.

## 2. 既存 研究

일자리의 창출방안을 모색하는 기존의 연구에서는 고용을 늘리는 방안을 찾기 위해 주로 노동시장을 주목하였다. 노동의 수요를 증대시키기 위한 방안으로서 투자의 증대를 가장 강조하였으며 이를 뒷받침하기 위해서 노동시장의 외부여건, 내부의 실상 및 관련정책을 어떻게 조정하여야 하는지를 주목하였다. 외부여건으로서 기술의 확보, 자본과 필요정보의 지원, 규제완화, 기타 기업환경의 개선 등 노동의 수요를 증대시키는 주변 요소들을 주시하였으며 인력 이외의 다른 생산요소들의 사정이 인력을 많이 고용하게끔 작동하도록 하는 것이 필요하다고 보고 이를 실현하는 길을 찾으려 하였다. 더 나아가 글로벌 리제이션의 환경 하에서는 이러한 고려를 수용하는 이외에 제품의 질이 매우 중요함을 인식하였고 그 이상 명성이나 브랜드 네임(brand name) 등의 축적이 필수적임도 인지하였다. 한편 노동시장의 내부에서 고용의 공급을 늘리고 원활한 수급조절을 도모하기 위해서는 교육훈련, 보다 나은 근로조건의 조성, 노동시장의 유연화 등이 중요하다고 보았다. 일자리가 국내에 남아 있지 않고 외국으로 外注(offshoring)되어 가는 것을 주목하고 이를 방지하게끔 시장을 유연화시키어야 한다는 점을 강조하였다. 노동의 수요와 공급을 원활하게 매개하기 위한 필요 시장정보의 제공, 실업 시 교육, 실업 시의 사회안전망 등 안전장치의 마련 등도 언급되었다.

이러한 연구의 대표적 예로서 IMF의 것을 들 수 있다. 기왕의 연구를 집약하려고 하기도 한 IMF의 이 연구는 Garibaldi and Mauro(2000)에 의해 수행된, 이 서베이성 연구보고서에서는 OECD 21개국을 대상으로 하여 일자리를 창출하는 데 있어 미국 등 일부 국가가 이태리 등 유럽국가들보다 더 나은 사정에 있음을 관찰하고 그 원인을 추적하는 데 초점을 두고 있다. 그 내용을 요약해 보면 다음과 같다.

일자리를 마련한다는 것은 경제전체의 산출을 늘리고 일하는 사람들의 비중을 상대적으로 늘림으로서 사회안전망의 유지비용을 줄이는 효과를 갖는다. 이에 일자리를 만드는 것이 매우 중요함을 확인하고 그 방법으로서 직접 일자리를 주목하는 접근방법을 취한다. 이런 직접적 접근은 실업을 주목하고 실업률을 줄이는 방법을 찾는 우회적이고 간접적인 접근보다 법이나 제도를 어떻게 개선해야 하는지를 즉각 알 수 있게 하고, 일자리에 대한 실태를 직접 관찰하여 어떤 종류의 일자리가 어떠한 정도의 효과를 갖는지를 알 수 있게 하는 이점을 가진다고 보기 때문이다. 이는 특히 정부의 정책이 일자리를 늘리는데 어느 정도 기여해 왔는지를 실감할 수 있게도 한다. 예컨대 해고를 어렵게 하느냐 여부, 임금소득에 대한 과세방식, 파트 타임 노동과 풀 타임 노동 중 어느 쪽에 더 유리한

정책을 펴느냐 등에 대한 판단을 용이하게 할 수 있기 때문이다.

이 연구에서는 미국, 오스트레일리아, 캐나다, 뉴질랜드 등 비유럽 국가들에서 일자리가 상대적으로 많이 생겼음을 발견한다. 나아가 이러한 사정의 원인으로 이들 나라에서의 노동시장의 柔軟性(flexibility)을 주목한다. 해고를 어렵게 하는 등 노동조합의 영향이 커서 노동시장의 유연성이 낮을 때 기업들은 생산증대의 필요에 임해 노동고용을 늘려 대응하기 보다는 기계를 도입하는 등 노동을 기계로 대체하는 방식으로 대처하게 되기 때문에, 다른 나라들 보다 노동시장이 상대적으로 유연성을 보이는 이상의 국가에서 일자리가 상대적으로 더 늘어나게 된 것이라고 보는 것이다. 같은 이유로 1990년대에 들어와서는 유럽국가들 중에서도 아일랜드와 네덜란드에서 노동시장의 유연성이 커진 결과 일자리가 다른 유럽국가들 보다 많이 늘어나게 되었다고 한다. 나아가 임금이 낮은 부문에서 일자리가 생기기 쉽고 또 농업이나 제조업보다는 서비스업에서 일자리가 생기기 쉽다며, 특히 미국에서는 소매업에서 가장 많은 일자리가 생겼다고 한다.

노동시장에서의 제도와 정책의 차이는 일자리의 생성에 큰 영향을 미친다. 실업 시 받는 혜택(unemployment benefit)의 크기, 노동조합의 힘, 노사교섭의 관행, 해고의 코스트(costs of dismissal), 그리고 과세의 크기 등이 일자리의 증감을 좌우한다. 실업 시 받는 수당이 많으면 많을수록 실업을 회피하려는 유인이 약화되어 일자리의 증대추이가 약화되고, 강성 노조의 존재는 높은 임금을 요구하게 이끌어 일자리의 창출을 위축시킨다. 해고에 드는 비용이 크다는 것은 해고를 꺼리게 하고 더불어 신규고용도 지체시키게 되는데, 불황 시에 늘어나는 해고의 규모보다 활황 시에 시현되는 신규고용의 규모가 더 작아 전체적으로 일자리를 줄이는 방향을 작용한다. 노동시장에 대한 과세의 강화는 그것이 직접 노동자에 대한 과세인 경우에는 물론 고용주에 대한 과세인 경우에도 일자리를 줄이는 방향으로 작동하는데, 전자는 일한 의욕을 약화시키기 때문이고 후자는 세금을 감안할 때 늘어나는 실질 인건비 부담이 노동을 기계로 대체하게끔 유도하기 때문이다.

노동계약의 형태 중 파트 타임 형태가 많을수록 전체적으로 일자리가 늘어난다. 파트 타임 일자리가 늘어나면 풀 타임 일자리를 줄이게 되나 전자가 후자를 부분적으로는 대체함으로써 후자의 감소가 전자의 증가보다 작아 전체적으로 일자리를 늘어나게 하기 때문이다. 이러한 현상은 농업이나 제조업에서 보다는 서비스업에서 더 현저하게 나타난다. 한편 해고의 코스트가 높은 나라에서는 정규직 보다는 임시직으로 고용하려는 경향이 있는데 임시직의 증대가 전체적으로 고용을 늘리는지는 확실하지 않다. 결국 임시직 제도를 가지는 것보다는 파트 타임 제도를 가지는 것이 낫고, 이는 특히 25~49세의 여성 인력의 일자리를 마련하는 데 유효하다고 한다.

노동시장에는 임금, 근로조건, 신분보장 등에서 상대적으로 나은 처우를 받는 인사이더(insider)와 그러하지 못한 아웃사이더(outsider)가 있다. 노동시장의 유연성을 제고하기 위해서는 이들 사이에서의 차별을 最小化하여, 크게 보아 이들 사이에서 경쟁이 일어나고 그로써 하나의 동질적 노동시장이 되도록 해야 한다. 이는 제도적 차별이 인사이더에 기인하는지 또는 정부에 기인하는지를 불문한다.

마찬가지 성격의 문헌이 OECD(1998)에 의한 *Ministral Report*이다. 여기에서는 일자리를 늘리기 위하여 지식기반을 유지하고 확대하는 것이 기본임을 명시하고, 이를 위한 정책 아젠다로서 산업 R&D의 규모와 효율을 개선하는 것, 기술확산의 메카니즘을 강화하는 것, 각종 기술에 대한 수요와 공급 사이의 불일치를 최소화하는 것, 신기술에 기반하는 기업의 생성과 성장을 지지하는 조건을 조성하는 것, 인터넷과 관련되는 신종 기업에 유리한 기업환경을 만드는 것, 효율을 증대시키는 정책평가를 가능하게 하는 기술과 제도를 개선하는 것 등을 제안하고 있다.

Klein, Schuh and Triest(2003)에 의한 *Job Creation, Job Destruction, and International Competition*, Upjohn Institute for Employment Research은 미국의 제조업을 대상으로 하여 일자리의 생성 및 파괴를 통한 고용변화에 대한 실증연구이다. 여기에서는 경기순환과정의 상승기에 일자리가 만들어지고 하강기에 일자리가 파괴되나 정치사회적인 차원에서 후자는 주목되고 전자는 소홀히 되기에 고용의 변화가 과장되어 인지될 수 있음을 본다. 또 통화 가치가 변화하는 것과 관련하여 자국통화의 가치가 상승하는 것을 趨勢的 上昇(trend appreciation)과 循環的 上昇(cyclical appreciation)으로 구별하고, 전자의 경우에는 상승 시 고용하락 및 하락 시 고용상승이 나타나더라도 이 둘을 함께 보면 순효과가 거의 없는 데 반해, 후자의 경우에 있어서는 통화 가치 상승 시의 고용하락이 통화 가치 하락 시의 고용상승을 능가하여 이를 함께 감안하면 고용감소의 순효과를 가진다고 한다. 단 이러한 실증연구는 제조업에 대한 것으로서 같은 방식의 연구를 서비스업에 대해 했더라면 그 효과는 제조업에서의 그것처럼 크지 않고 따라서 사회적으로 중요하지 않았을 수도 있다는 평가도 받았다.

노동시장을 분석하여 얻은 이러한 결론은 모두 그 방향에서 보아 합당하다고 수긍할 수 있는 것이다. 그러나 일자리를 초점을 하고 있는 이러한 접근으로부터의 교훈은 일자리를 마련하는 구체적 방법에 의해 실제화될 수 있어야 한다. 노동시장에서의 이러한 고려는 여러 산업현장에서 실제로 고용을 늘리는 실행에 의해 구체화되어야 한다.

나아가 이러한 구체화는 새로운 접근을 통해 보다 용이하게 실현될 수 있어야 한다. 특히 정보통신기술을 흡수하고 도입하여 서비스업을 중심으로 모든 산업에서 일자리를

유지 및 증대시키는 길을 찾아 실제화시킬 수 있어야 한다.

노동시장 일반을 대상으로 한 연구 이상으로 기왕에 서비스업이 일자리 창출의 중심 부문이 된다는 점을 인식하고 일자리 증대방안을 찾기 위해 수행했던 연구도 있다.

우선 일본은 실업이 늘어나고 노령화가 진행되는 상황에서 일자리가 생기고 파괴되는 사정을 연구하여 올바른 정책대안을 찾아보려고 한 바 있다. 즉 내각 경제사회연구소(2003)에서 서비스부문과 중소기업에서 침체가 실업을 늘리고 특히 노령인력의 해고가 심해지는 것을 보고 대책을 찾으려 하였다. 노령화가 젊은 노동력이 차지하는 비중을 줄이면서 실업을 늘리고 있다는 점을 관찰하고 또 화이트칼라 인력뿐만 아니라 중년의 블루칼라 인력도 장기실업에 빠지는 심각한 사태로 발전하고 있음을 인지하였다. 이에 대비하여 기업들 사이의 협력을 촉구하여 일단 해고된 인력의 재고용을 촉진하도록 하고 사적 고용배치 서비스의 도움을 받아 이를 위한 자문을 강화하며, 줄어드는 풀 타임 노동을 그 이상 늘어나는 파트 타임 노동으로 대체하도록 하면서 후자의 입지강화에 조력하고, 자영업자가 영업을 중단하는 것을 지연시키고 특히 여성 자영업자의 퇴출을 제한하도록 노력하려고 하였다. 더불어 기왕에 노동시장에 참여하고 있지 않았던 인력의 새로운 참여를 격려하고 또 일자리의 창출 및 파괴에 대한 정확한 통계를 작성하려고 하였다.

일본에 대한 다른 연구는 Yuji(2005)에 의한 “A Nagging Sense of Job Insecurity: The New Reality Facing Japanese Youth,” LTCB International Library of Trust, International House of Japan 이다. 여기에서는 일본의 일자리가 주로 중소기업에서 줄어들었음을 주목하면서 그 실정을 실증적으로 추구한다. 여기에서의 메시지는 일본 중소기업의 근로자가 고령화되어 왔으나 임금구조는 여전히 연공서열제를 지탱하여 시간의 경과와 더불어 기업이 지불해야 하는 임금총액이 많아지게 됨으로써 도리 없이 고용을 줄일 수밖에 없게 되었고 그 결과 노동시장에서 젊은 층이 희생당하게 되었다는 것이다. 단 서비스업에서는 이러한 경향이 덜하기에 젊은이의 일자리 희생도 작으리라 추측한다.

EU의 연구는 많은 일자리를 제공하고 높은 부가가치를 생산하느냐 여부를 기준으로 하여 이러한 속성을 확실히 가진 企業關聯 서비스(business-related services)와 기타로 나누어 살펴보고 있다. 후자의 관점을 가지고 볼 경우 높은 부가가치를 창출하고 많은 일자리도 만들어내기 위해서는 기업관련 서비스를 확충시킬 수 있어야 할 것인데, 과연 EU는 이런 관점에서 유럽의 이런 서비스의 경쟁력이 미국의 그것에 미치지 못함을 걱정하면서 해결방안을 모색하고 있다. Industry, Activities of European Union: Summaries of Legislation (2004)에서는 우선 기업관련 서비스를 知識 集約的 비즈니스 서비스(knowledge-intensive business services)와 一般 運用서비스(operational service)로 나누는데, 전자로는 IT컨설팅,

광고, 전문직 직접훈련 서비스를 들고 있고, 후자로는 산업세탁(industrial cleaning), 경비(security services), 비서(secretarial service)를 든다. 이 서비스 부문은 많은 고용을 제공하는 부문일 뿐 아니라 지식기반사회의 기반을 마련하는 부문임도 주목하고 있다.

이상 EU의 연구는 유럽이 이 분야에서 미국에 비해 경쟁력을 가지지 못하는 이유로서 시장의 통합 및 경쟁이 철저하지 못한 것, 이런 서비스를 효율적으로 생산하기 위한 양질의 인력과 자본이 부족한 것, 이 분야 서비스에 대한 표준이 부재하고 무형자산 등에 대한 평가가 미흡하여 문서화를 철저히 하지 못한 것, 중소기업이나 낙후된 부문에서 이러한 서비스를 이용하고 있는 많은 것, 기업의 의사결정이나 정부수준에서의 정책결정을 위한 충분한 지식과 경험을 갖추고 있지 못한 것들을 들었다.

이러한 취약점을 보완하기 위해서 해당 시장을 규제완화하고 자유화하여 법적이고 행정적인 시장경쟁의 장애요인을 제거하고, 국제교역을 자유화하고, 시장통합을 이루어 표준을 정립하고 기술, 네트워크, 기업가들의 혁신을 강화하며, 기반이 되는 교통 및 통신서비스 시장의 경쟁을 고양시키고, 공공서비스도 현대화시켜 공공서비스와 민간서비스가 조화를 이룰 수 있도록 해야 한다고 진단하였다. 특히 이런 서비스를 위한 투입요소들을 질적 및 양적으로 강화하기 위해 기술의 업데이트와 지속적 학습을 강화하고, ICT기술이 서비스에 보다 깊게 통합되도록 지원하며, 해당 서비스 분야에서 R&D가 활발히 일어나게 하여 혁신을 활성화할 수 있어야 한다고 하였다. 이를 위한 기술적 차원의 대비로서 표준을 정립하고, 무형자산의 평가방법을 단일화하며, 질적 차별화를 가능하게 하는 지표를 개발하도록 해야 한다고 보았다.

### 3. ICT技術을 利用하는 既存 서비스의 效率化 및 새로운 서비스의 創出

과거에 서비스는 대부분 제조업의 内部機能(in-house function)으로서 개별 제조업에서 자체 공급되던 것이었다. 그러다가 생산시스템이 변하고, 어떤 기능을 제공하는 데 있어 큰 유연성을 요구하게 되고, 국제시장에서의 경쟁이 심화되고, ICT기술의 이용이 심화되었으며, 다른 종류의 서비스도 대두하게 됨에 따라 새로운 서비스가 독립되어 나오고 또 성장할 수 있게 된 것이다. 이러한 서비스가 경쟁력을 지니는 것이 매우 중요한데, 경쟁력을 지니지 못할 경우 이런 서비스는 쉽게 외주(outsourcing)되는 형태로 되기 쉽기 때문이다.

또 서비스는 無形性(intangibility), 同時性(simultaneity), 異質性(heterogeneity)이라는 특성을 가져 공급자와 수요자가 지근거리에 소재하면서 공급과 수요가 거의 동시에 이루어

지는 대상이라고 보았다. 그로써 국제적 교역에는 부적합한 이른바 비교역제로 인지되어 국제교역의 대상에서 제외되던 것이었던 것이나 교통통신기술 발달의 영향으로 교역되는 종류가 생겨나게 된 것이다. 서비스의 공급과 수요에서 거리가 부여하는 제약 및 무형성에 유래하는 한계에도 불구하고 격지 간에서도 대처할 수 있게 하는 길이 생기게 된 것이다. 서비스를 생산하는데 미숙련 노동이나 어떤 특정 지역의 자연조건 등 이른바 이동이 不可能한(immobile) 요소들을 많이 소요하는 서비스는 국제적으로 교역되기 어려웠다. 이런 측면을 국제무역이론에서는 운송비 등의 고려 때문에 전혀 국제거래가 이루어지기 어려운 것이라 하여 비교역제라고 파악하였고 미용서비스, 음식점 서비스 등을 그 예로 들었다. 반면 그러하지 않은 서비스는 교역의 대상으로 되었는데 교통통신기술이 발달하게 됨으로써 이런 종류의 서비스가 점차 많아지고 있다. 국제거래가 가능한 서비스를 형식논리로 보아 여러 가지로 구분되었다. 첫째 재화의 교역 시 그것과 결부되어 교역되는 포장, 운송관리, 세관 서비스, 보험 등이 있고, 둘째 교육, 관광, 자본공여 등 교역을 증대시키기 위해 근년 홍보를 강화하는 것이 있고, 셋째 업무수행 자격에 관해 허가를 필요로 하는 회계, 법률 등 전문직업서비스가 있으며, 넷째 자격허가가 필요 없는 컨설팅, 광고, 연구수행, 편집 등 두뇌서비스 등이 있다.

서비스업은 과연 여러 가지 기준에 따라 다양하게 구분될 수 있는 것이다. 서비스업을 제3차 산업이라고 인식했던 종래 국민계정의 체계에서는 서비스업을 더 세분해 금융보험 서비스, 도소매 포함 유통서비스, 교통서비스, 정보통신서비스, 의료건강서비스, 전기 가스 수도 서비스, 공공서비스, 부동산서비스 등으로 나누어놓았다. 서비스업은 개인을 대상으로 하는 것과 기업을 대상으로 하는 것으로 구분되기도 하였다. 전자로는 의료서비스, 교통 서비스, 보험서비스, 법률서비스, 금융서비스 등이 있다. 후자에는 앞의 것 중 의료서비스를 제외한 것에 더하여 컨설팅, 디자인, 기술지원, IT의 아웃소싱 및 집행, 창고서비스, 조달, 후선업무 대행(back-office operation) 등이 있다. 기업대상 서비스는 리스크를 집중시켜 관리하고, 규모의 경제를 실현할 수 있게 하며, 필요한 자산의 이용을 종합관리하여 효율을 증대시킨다.

또 이들은 서비스의 종류 중에서는 국제적 교역이 활발한 종류이어서 이들에 대한 규제제도가 매우 중요했다. 규제제도와 합쳐진 이들 산업의 실상이 사실상 인프라의 역할을 하기도 하면서 다른 나라와 차별화하는 제도가 되었기에 이런 制度의 構築(institution building)을 얼마나 효과적으로 하느냐가 주요 쟁점이 되기도 하였다. 그 이면에서 비교역제의 성격이 강하면서 주로 개인을 대상으로 하는 서비스인 미용서비스, 세탁청소서비스, 연예오락서비스, 자동차 및 기계 유지보수서비스, 렌털서비스, 종교문화서비스 등은 소홀

히 되었고, 또 지식기반 비즈니스 서비스인 법률서비스, 회계서비스, 경영관리서비스, 광고서비스, 시장조사서비스 등도 크게 주목받지 못했다. 그러나 앞으로 고급의 일자리를 마련하는 데에 초점을 맞추려면 이러한 구도는 달라지지 않으면 안 되게 되어 있다.

이들 중 금융보험서비스 및 정보통신서비스는 제조업 및 다른 서비스업의 중간투입요소로도 되면서 이들 산업의 코스트를 좌우하는 주요 인자로 일찍부터 주목받았다. 그러다가 유지보수, 필요 정보자료의 제공, 사용자 지원 등의 방식으로 제조업에 부가되어 제조업제품의 부가가치를 제고하게 된다는 성질이 부각되게 되었다. 나아가 이런 서비스는 다른 서비스에도 부가되어 부가가치를 높이는 결과를 가져오는 것으로도 되었다. 이제는 기업 대상 서비스 모두가 비슷한 역할을 하는 것으로 인지되게 되었다. 이런 변화과정에서 ICT의 기여는 절대적이었다.

과거 ICT기술은 그 영향력을 증대시켜 가며 우리의 경제생활을 여러 면에서 변화시켜어왔다. 대형 컴퓨터가 나타나고 그 이후 PC가 널리 쓰이게 될 때까지도 ICT의 기여는 기왕에 사무실에서 하던 사무를 훨씬 효율적으로 할 수 있게 하는 것이 핵심이었다. 직장 내지 사무실에서 일을 효율화시키는 것에 한정되어 있었다 할 수 있다. 그러다가 인터넷이 일반화되면서 인간생활 거의 모든 단면이 ICT기술의 영향을 받게 되어 이른바 디지털 생활(digital life)이 실현되게 되자 사정은 달라졌다. PC라는 하드웨어와 기타 기기 및 그런 것들을 쓰는 방법에 대한 소프트웨어가 긴밀하게 통합되어 생활의 거의 모든 영역에서 ICT기술의 활용 내지 인터넷 이용은 불가결의 동반자로 되었다. 과연 ICT기술은 단순한 사무효율화 이상 경제활동의 어느 작업에서도 그 가치를 발휘하여 여러 방면으로 효과를 미치게 되었다. 그런 것 중 주목할 만한 것이 맞춤서비스를 할 수 있게 되었다는 것이고 그것도 개개의 수요자에 대해 하나의 맞춤서비스를 하는 것을 넘어서 여러 다기한 수요에 대해 동시에 맞춤서비스를 제공하는 이른바 大型맞춤서비스(mass customization)도 가능하게 되었다는 것이다.

서비스업에서의 각종 효율화의 결과 공급이 늘어나게 된 것의 반대편에서 서비스의 수요가 늘어나게 되었다는 점도 유의해야 할 사항이다. 수요가 없이 단지 공급만 늘어나는 것은 무의미하기 때문이다. 수요증가의 요인으로는 아래의 것들이 중요하다. 노령화 및 2종의 소득을 버는 가계의 증가는 각종 도우미의 역할을 요구하게 되었고, 인터넷 기타 정보통신기술의 보편화가 사람들이 쓸 수 있는 서비스의 질과 양을 대폭 확대하였으며, 각종 고급기기의 사용이 유지보수에 대한 요구를 증대시켰고, 경쟁력 제고를 위해 핵심역량을 강조하다 보니 아웃소싱을 많이 하게 되었다.

ICT기술을 활용하여 기왕에 있었던 서비스업도 효율성을 제고하고 그로써 생산량을 늘

린 사실을 보여주는 예는 수없이 많다. 가장 대표적인 것으로 電子商去來를 생각할 수 있겠다. 상거래는 종래부터 있어 온 서비스업이다. 상거래서비스에서는 일정한 일자리가 마련되고 있었다. 그런데 이 상거래서비스가 전자상거래 방식으로도 수행될 수 있게 되어 전자상거래라는 새로운 영역이 생겼다. 그러자 종래에는 없었던 새로운 일자리가 마련되게 되었다. 그 현저한 예로 종래 오프라인 서점을 대체하는 온라인 서점 아마존이 생겨나 서적 판매서비스에 참여하게 되면서 이 회사에 종사하는 사람들의 일자리가 마련된 것을 들 수 있다. 그런데 아마존은 출범 후 그것이 매매하는 대상품목을 서적뿐 아니라 CD, 가전제품, 장난감 등 여러 가지로 넓혔다. 그로서 일자리도 상응하는 정도 늘어나게 하였다.

아마존은 이런 제품의 매매계약의 체결이나 대금회수는 온라인 상태로 할 수 있었다. 그러나 판매 후 물품의 배송은 오프라인의 운송서비스에 의존할 수밖에 없었다. 불가피하게 오프라인에서의 배달서비스를 필요로 하게 되었다. 이러한 고용증가는 그 성격상 이전에는 없다가 새로이 생겨난 종류의 서비스가 아니기에 신규서비스로서의 고용증가라고 할 수는 없다. 그러나 아마존이라는 회사의 새로운 온라인서비스에 의거하여 파생되어 나온 일자리라고 해야 하겠기에 파생적 서비스에서의 고용증가라고 해야 할 것이다. 최근 OECD의 고용유지에 성공한 나라에 대한 실증연구는 도소매업에서의 일자리가 고용유지의 가장 큰 기여인자임을 보여주고 있다.

ICT기술을 써서 고용증대를 가져 온 서비스는 수없이 많다. 특히 사이버 세상이 만들어지고 그것이 기왕의 실제세상을 경우에 따라서는 보완하고 경우에 따라서는 대체하면서 새로운 서비스를 창출하였고 그에 대응하여 일자리를 마련한 경우가 많았다. 앞으로 ICT를 써서 기존의 서비스 생산을 효율화하고 새로운 서비스를 창출하고 실현하는 과정에서 소요되는 인프라는 과거 실제세상에서 그러했던 것 보다는 최소한으로 될 것이다. 때문에 간접코스트가 싸지게 될 것이다. 이는 전보다 유리하게 된 환경 속에서 노동시장에서의 각종 정책이 보다 나은 성과를 올릴 수 있도록 한다. 종래 노동시장을 주목하면서 일자리를 마련하는 방안을 찾아보려던 연구는 그곳에서 제안한 정책에 의해 서비스부문에서 구체적으로 일자리가 어떻게 바뀌어 가고 만들어지는지를 조명하지는 못했다. 반면 여기에서의 탐구는 이러한 약점을 보강하고자 하여 서비스를 누가 어떻게 창출해 내느냐를 볼 수 있도록 함으로써 새로운 산업과 고용의 창출과정의 실상을 관찰한 기반을 제공하려 한다. 천재, 준천재, 범재가 어떠한 역할분담을 하며 일자리를 나누어 갖는지를 보고 이러한 점이 금전적 보상이 있는 일자리와 그러하지 않은 일자리 사이에서는 어떠한 차이가 있는지도 살펴보려 한다.

이하에서는 ICT기술을 써서 효율화를 시현하고 파생서비스도 불러 일으켜 일자리를 마련한 구체적 예를 인터넷을 널리 활용하게 되면서 크게 현저하게 된 광고서비스와 UCC(user created content: 사용자 생산 콘텐츠) 관련 서비스의 두 가지에 초점을 맞추고 살펴보려 한다. 나아가 관련 서비스를 개선하고 새로운 서비스를 개발해 내는 예를 보아 우리도 이런 것을 구체화할 수 있는 능력을 갖추게 되는데 도움이 될 수 있게 하려고 한다. 나아가 그렇게 함으로써 노동시장 관련 각종 정책이 실효를 가지게 될 것을 짐작해 본다.

먼저 이를 위한 준비단계로서 새로운 서비스가 만들어지는 양상 및 그것에 기인하여 기왕의 서비스가 규모를 늘리고 또 새로운 서비스도 생겨나는 양상을 먼저 관찰한다. 그리고 이런 변화에 상응하여 일자리가 늘어나게 되는 것도 살펴본다.

#### 4. 서비스의 分解와 結合, 再結合과 일자리 增加

논리적으로 보아 서비스업은 종래부터 있어온 서비스업과 기술발전 등에 따라 새로이 등장하게 된 것, 그리고 그러한 것들로부터 파생되어 나온 것들로 구분해 볼 수 있다. 나아가 이러한 서비스 각각을 이하 설명하는바 部品(component)이라고 지칭하는 몇 개의 핵심요소로 분해해 볼 수 있고 이러한 핵심요소들의 조합이 달라짐에 따라 상이한 서비스가 된다고 개념해 볼 수 있다. 즉 기왕의 서비스이든 새로 등장한 서비스이든 또는 파생서비스이든 모두 각종 서비스의 생산을 위한 투입요소로서의 각종 부품들이 상이한 조합이라고 볼 수 있다. 이렇게 볼 때 기존 서비스생산의 효율화는 기존의 투입요소의 構成(mix)은 그대로 둔 채 동일한 생산량을 생산하는데 소요되는 투입량을 줄이거나 동일한 투입을 가지고 더 많은 생산을 하게 되는 것을 뜻하고 새로운 서비스를 만들어낸다는 것은 기왕에는 존재하지 않았던 구성을 활용하여 새로운 산출물을 만들어 내는 것을 의미한다. 기왕의 서비스의 생산이 증가하게 되거나 새로운 서비스가 만들어지면서 투입요소가 늘어나게 되고 그런 투입요소의 일종인 각종 노동의 고용도 늘어나게 되어 일자리가 만들어지고 늘어나게 된다. 이렇게 볼 때 일자리를 만들고 늘이는 것은 부품의 새로운 조합을 만들어 그러한 서비스 속에서 일자리가 생기도록 하고 또 그런 것이 더 확충되도록 하는 것과 같아지게 된다.

이제 ICT를 써서 새로운 서비스를 창출하여 서비스의 경쟁력을 제고하고 그에 대응하여 일자리도 늘리는 방안을 모색하기 위해 수요의 부품화 및 공급의 부품화라는 것을 핵심개념으로 하면서 서비스업을 분해해보자. 먼저 각종 서비스에 대한 供給事情을 검토해

보자. 어떤 서비스의 생산을 위한 투입요소로는 투입산출분석의 틀에서 볼 수 있듯이 직접적 재료에 대응하는 중간투입과 부가가치 요소의 투입에 해당하는 자본과 노동의 투입이 있다. 여기에서 중간투입물의 가격은 특수한 서비스(예컨대 어떤 특수한 지역에서만 나오는 희귀물질을 반드시 필요로 하는 서비스)를 제외한다면 서비스 공급자들 사이에서 대동소이해서 경쟁력에 별 영향을 미치는 요인이 되지 않을 것이다. 글로벌리제이션에 따라 국제시장에서 널리 거래되게 되어 중간투입으로 쓰이는 재료들의 가격이 국가별로 별 차이를 보일 수 없게 되는 상황에서는 더욱 그러하다. 이에 각종 서비스의 경쟁력은 부가가치의 요소인 源泉的 生産要素(primary factors of production)에 주로 의존하게 된다.

다음 원천적 생산요소는 자본과 노동이 있는데 오늘날 서비스 생산의 실상을 감안하면 이것 중 노동을 더 세분할 수 있다. 예컨대 노동을 2분하여 미숙련노동과 숙련노동으로 나누어 볼 수 있다. 이런 때 미숙련노동이란 숙련도가 낮은 노동을 의미하는 것으로서 사전에 충분한 교육훈련을 받지 않은 경우이고 숙련노동이란 교육훈련을 받고 난 다음 상대적으로 어려운 작업을 수행하는 노동을 지칭한다. 그런데 서비스 부문으로부터 일 자리를 만들어 내는 단면을 살펴보기 위해서는 이러한 통상적 노동의 구분보다 비정형노동과 정형노동이라는 구분이 더 유용하다. 여기에서 非定形勞動이란 최고의 전문적 기술과 지능을 가진 인력이 담당하는 노동으로서 새로이 대두하는 복잡하거나 미묘한 문제에 대응하여 당시의 사정에서 해야 할 일 중 표준화되기 어려운 성격의 부분을 파악하고 분석하여 대응하는 맞춤형서비스의 성격을 가지는 노동이다. 이러한 노동은 전혀 표준화되어 있지 않아 현장의 필요에 따라 임기응변으로 대처해야 하는 문제에 대처하는 소임을 가진다. 지식경제에서 부의 원천이라고 적시되는 것의 핵심이 이런 비정형노동이다. 비정형노동은 가장 앞선 지식을 활용하는 것으로서 이들이 지속적으로 지식을 늘려나가는 것은 여러 가지 경험을 하고 실험하는 學習(learning by doing)에 의존한다. 비정형노동에는 최고의 시스템 분석가, SW 프로그래머, 첨단기술자, 컨설턴트 등이 포함된다. 이들은 어떤 하나의 학문 분야에서의 전문지식이상인 하나 이상의 분야에서의 학습과 경험으로 무장되어 있어 새로운 문제에 대처하고 맞춤형서비스를 제공하는 방식으로 대응하는 데 있어 당시 주어진 기술수준에서 가능한 최선으로 대응하는 실상을 시현한다.

비정형노동이 하던 일은 점차 표준화되어 정형노동으로 되게 된다. 정형노동을 제공하는 단계에서도 다소간 인간으로서의 융통성의 발휘가 필요하다. 즉 비정형노동과 정형노동을 달리 보면, 전자는 예외적이거나 새로이 대두한 문제를 다루는 노동이고 후자는 상당히 알려져 있으며 누가 어떤 일을 해야 하는지가 비교적 객관화되어 있는 문제이나 다소간의 재량성을 필요로 하는 문제를 다루는 노동이다. 종래의 숙련노동이나 미숙련노동

이라고 하는 것들은 모두 정형노동의 카테고리에 속한다. 그러다가 정형노동이 하던 일이 더욱 표준화된 다음 그런 일을 할 수 있는 하드웨어까지 마련되게 되면 정형노동이 하던 일을 융통성 발휘의 필요가 전혀 필요 없는 기계가 하게끔 더 이상의 대체가 이루어지게 된다. 이른바 自動化(automation)이 이루어지게 된다.

종래 어떤 서비스를 생산하는 과정에서는 자본에 대응하는 기계와 노동에 해당하는 정형노동 및 비정형노동이 특정한 형태의 분업을 이루어가며 각자의 기여를 해 생산을 이루어 왔다. 그러다가 시간이 지나면서 HW 및 SW가 개발되어 정형노동이 하던 것의 일부를 기계가 하도록 하게 되었고 비정형노동이 하던 것을 정형노동이 하도록 하게 되는 식의 대체가 일어나게 되었다.

물론 이때 기계, 정형노동, 비정형노동의 종류는 여러 가지일 것이다. 그러한 종류는 시간의 경과에 따라 달라질 것이나 이러한 변화의 방향이 발전이라고 할 때 이러한 대체는 많은 개선 및 개량을 내포할 것이다. 기계의 종류도 여러 가지일 것이고 정형노동의 형태도 여러 가지 일 것이나 특히 비정형노동의 종류가 다기 다양할 것이다. 기업가능력(entrepreneurship), 창조적 엔지니어, R&D 인력 등 천재들의 일이 비정형노동의 핵심이 될 것이다.

한편 선진국에서 후진국으로 아웃소싱한다고 하는 것은 기계가 하는 일이나 정형노동이 하는 일을 주로 대상으로 하는 것일 것이다. 후진국에는 비정형노동을 할 수 있는 인력이 부재하거나 불충분할 것이기 때문에 이런 인력이 필요하다면 선진국으로부터 초치해다 써야 할 것이다. 더 확대해 생각하면 생산과정에 적용해 설명해 온 이런 도식은 생산과정 이외의 개념정립, 디자인, 생산 기타의 활동과정에서도 작동할 것이다.

경쟁력을 가지는 서비스는 낮은 생산코스트를 가지는 것이어야 할 뿐 아니라 그것에 대한 수요가 실제로 있는 것이어야 한다. 서비스에 대한 수요도 공급과 더불어 생각해야 한다. 이런 단면을 보아 드럭커(P. Drucker)는 기업의 중심을 고객이라고 한 바 있다. 기왕에 시장에서 수요를 식별할 수 있을 것이나 이러한 수요는 시간이 지나면서 변하는 것이기도 하다. 여기에서 수요를 동태적으로 파악하는 일이 필요하게 된다. 일차적으로 현재 시장에서의 수요를 식별한 다음 그것을 분해하여 몇 가지 부품으로 나눈 후 그러한 부품으로 상징되는바 세분화된 수요를 인지하고 그런 것을 어떻게 충족시킬 수 있는가를 강구해야 한다. 다음 이차적으로는 아직은 시장에서 식별되지 않는 미래의 수요를 예견해 마찬가지로 필요 부품을 식별하려고 시도해야 한다. 이렇게 수요를 가늠하는 데 있어서는 국내에서의 수요와 해외로부터의 수요를 함께 고려해야 한다.

다음 이러한 각종 부품을 어떻게 공급할 수 있겠는지를 강구하여야 한다. 현재 공급의

실상에서 보아 어떠한 부품들이 쓰이고 있는지 및 위에서 언급된바 현재 및 미래의 수요 측면의 고려에서 식별된바 필요시 되는 부품들을 기왕에 공급되는 부품으로 어느 정도 충족시키고 나머지 얼마를 기왕의 것들을 개선해 공급할 수 있는지 또는 새로운 수요에 대응해 새로이 제작해 공급해야 할 것인지를 점검하여야 한다. 이를 위해서는 현재의 기술의 실상 이외에 미래의 기술에 대한 기술예측이 중요하다. 또 필요 부품을 국내에서 조달할 것인지 아니면 해외에다 아웃소싱(outsourcing)할 것인지를 차별화해야 한다. 현재의 글로벌라이제이션의 여건에서는 국내에 아웃소싱해야 할 것인지 아니면 해외에 아웃소싱하는 이른바 오프쇼링(offshoring)해야 할 것인지의 결정은 결코 사소하지 않다. 각종 부품에 대해 국별로 경쟁력에 차이가 있어 외국에 경쟁력이 있는 것은 오프쇼링해야 할 것이고 자국의 다른 기업이 경쟁력을 가지는 것은 아웃소싱 형식으로 조달해야 할 것이다. 또 각종 부품을 조달하는 데 있어 어느 것들은 개별적으로 조달한 다음 그런 것들을 모아 한 곳에서 조립해야 하고 다른 것들은 생산지에서 조립하도록 하여 이미 조립이 완료된 모듈(module)의 형태로 공급받아야 하겠는지도 강구해야 한다.

참고로 IBM은 이곳의 논의에서 비정형노동에 해당하는 특수기술자들을 중앙에서 전사적으로 관리하고 있다. 이러한 기술자들은 매일 출근해야 하는 일정한 사무실이 없이 각자의 거주지에서 생활하다가 회사의 지시에 의해 국내외를 막론하고 출장 가 필요한 일을 수행하고 되돌아온다. 이들의 기능은 IBM으로 보아서도 희귀한 것이고 여러 곳에서 일상적이지 않은 과제가 나타나게 되었을 때 찾아가 해결하는 것이기에 각자에게 주어진 재량성이 크다. 또 이들은 주어진 일을 수행해 나감에 있어서는 큰 융통성을 발휘하고 있다.

시장에서 어떤 수요를 인식하거나 수요의 변화를 인식하고 그것을 충족시킬 수 있는 방안을 찾는 데에는 고객의 의견을 계속적으로 듣는 것이 필수적이다. 그 다음 그러한 수요를 부품으로 분해한 다음 그런 부품들을 어떻게 조달하고 결합시키어 충족시킬 수 있을지를 강구해야 한다. 기왕에 시장에서 쉽게 파악되고 과거에도 공급해 충족시킬 수 있었던 수요에 대응하는 부품의 구성을 인지하는 일은 하등 어려움이 없겠으나 새로이 부각되는 서비스라면 그것의 부품은 어떤 것으로 되어야 하고 그들 부품 간의 최선의 구성은 어떠해야 하는지를 심각히 강구해야 할 과제라 할 것이다. 나아가서는 그렇게 개념화된 서비스를 어떤 방식으로 어떤 형태로 만들지를 디자인해야 하고 그에 따라 시제품을 만들어 그것으로 수요에 합당하는지를 시험해 보아야 한다. 생산현장이나 일상적 업무 속에서 여러 관계자들의 개선 개량을 향한 의사소통 및 관심사항의 결집을 통해 새로운 시제품 또는 그것을 위한 아이디어나 설계가 나타나도록 분위기가 만들어져야 한다.

그러한 시험에 성공했다고 할 때 대량생산을 도모하며 이렇게 생산된 제품은 마케팅을 거쳐 수요자에게 전달되게 된다. 판매 후에는 販賣 後 서비스(after sale service)를 통해 수요와 합치하는지를 더 이상 점검하면서 생산방식을 다소간 변용해야 하는지를 점검해야 한다.

수요를 식별하여 그것에 대응하는 공급을 하려고 했음에도 불구하고 수급균형이 보장되지 않는 경우에는 생산 이외의 차원에서 다른 방도를 강구해야 한다. 수급이 일치하게끔 단기적으로 價格을 조절할 수 있겠으며 필요 자원의 투입을 급히 조정함으로써 供給을 조절할 수도 있겠다.

이러한 여러 단계 중 대량생산 단계를 제외한 다른 단계에서는 아무래도 비정형노동이 주도적 역할을 하게 될 것이다. 각개 전문가가 필요한 기계나 SW를 외부에서 조달하거나 스스로 마련하는 등 당시 상황에서 필요시 되는 대처를 하지 않으면 안 될 것이기 때문이다. 단지 대량생산의 단계에 임해서만 많은 기계와 여러 종류의 정형노동이 활용되게 된다. 기계가 하는 일이나 정형노동이 하는 일은 상당한 정도 아웃소싱을 할 수 있다. 또 새로이 부각된 서비스를 공급하고자 하는 경우에는 이상 일련의 과정이 더욱 중요할 것이다. 기계나 미숙련노동에 대해서는 가격이 쟁점 요소가 된다. 반면 비정형노동은 희귀한 것이기 때문에 가격은 매우 가변적이고 이들은 통상 생활여건이 좋은 지역에 거주한다. 이들은 일상적으로 선진국에 상주하며 생활하다가 외국에서 수요가 생길 때 일시적으로 출장 가 필요시 되는 맞춤형서비스를 제공한다.

이러한 과정은 SW를 개발하는 과정과 흡사하다. 수요를 분해하여 필요인자를 식별한 다음 그러한 인자를 어떻게 조달할지를 강구한 후 최선의 방식으로 조립하여 수요에 대응하는 서비스를 공급하는 것이다.

수요가 식별되어 시장에 공급하기로 한 어떤 서비스를 생산하기 위한 중간투입물과 기계, 정형노동, 비정형노동의 구성이 결정되었다고 하면 그런 구성을 어느 곳에서 어느 정도로 조립해 최종생산물을 만드느냐가 남은 문제로 된다.

실상 부품화 및 부품의 조립을 핵심으로 하는 이러한 생산방식은 종래 제조업에서도 쓰여 왔던 것이다. 수많은 부품을 가지고 조립생산하여 완성품을 만드는 자동차산업이나 비행기 제조업에서 이런 방식이 쓰여 왔고 이른바 供給체인管理(supply chain management)의 개념을 가지고 이러한 것이 강구되고 시행되어 왔다. 이런 정도의 단계에서도 SW를 이용하여 생산과정을 조직하고 통제하는 것은 필수적이었다. 세계 최대의 PC생산업체 Dell도 이런 방식을 따랐다. 그러니 앞으로 이러한 개념은 보다 일반화되어 제조업에서의 생산과정 이상에서 쓰이게 되어야 할 것이다.

이는 서비스산업에서도 당연히 적용되어야 한다. 부품화를 통해 생산과정을 가능한 극대함으로써 표준화하고 표준화할 수 없는 것에 대해서는 맞춤서비스 방식으로 대응해야 한다. 특히 서비스 제품의 부품에 있어서는 제조업 제품에 대한 그것보다 차별화가 심할 것이기에 개별적 필요에 대해 맞춤화(customization)가 더 중요하며 아마도 필수적이 될 것이다. 맞춤화는 수요 또는 시장상황의 변화에 대응하는 것이 핵심이나 더불어 부품 공급 측의 사정도 반영하는 것이 되지 않으면 안 된다. 이러한 맞춤화는 단순히 생산하는 과정에 적용되는 것만으로 되어서는 아니 되고 그 이전 및 이후의 단계에서도 적용되어야 한다. 즉 어떤 서비스를 개념화하는 단계, 그런 개념에 따라 디자인하는 단계, 디자인된 제품을 시험생산하는 단계, 시장에서의 실험 후 본격 생산하는 단계, 생산된 제품을 마케팅하는 단계, 마지막으로 이용이 끝난 제품을 리사이클하는 단계 모두에서 부품화를 통하여 요구되는 업무를 수행해 나가는 제도를 정립해야 할 것이다. 물론 논리적으로 이러한 과업을 말하기는 쉬우나 그것을 실제화하기는 매우 어렵다. 그러나 근자에 들어와서는 IT기술이 발달되어 이러한 일을 가능하게 하는 SW가 개발되어 활용되고 있고 또 더 많이 개발될 토양을 가지고 있다.

이런 것의 선례라 할 수 있는 것이 CAD/CAM이다. 이것은 디자인을 하거나 제조를 하는 일을 PC 및 통합된 SW를 써서 수행하는 것을 의미하는데 디자인을 하거나 제조를 할 때 개재되는 여러 공정을 일관되게 관리할 수 있게 했다는 데 큰 기여를 한 것이다. 그런데 디자인이나 제조란 서비스를 생산해 공급하는 데 필요한 여러 단계 중 일부에 불과하다. 그러니 앞으로는 그 이상 모든 단계에서 CAD/CAM에서 보여진 이점을 활용할 수 있게 되어야 할 것이다. 그것은 어떤 과제이든 시작부터 끝까지를 관장하는 PLM(project lifecycle management)으로 되어야 할 것이다. 최근 이러한 과제를 서비스科學(service science)의 관점에서 다루려고 하고 있다는 점도 참고해야 한다.

어떤 서비스를 디자인해 생산한 다음 판매 및 판매 후 관리라는 등 여러 단계를 관장하는데 있어 SW를 도입하게 되면 몇 가지 이점을 가지게 된다. 첫째, 관계 당사자 간에 오해의 여지를 최소화하면서 신속한 의사소통을 가능하게 한다. 협업하는 모든 사람이 같은 SW를 쓰고 그것의 필요에 맞추어 가며 작업하기 때문에 실제로는 서로 다른 것을 논의하면서 같은 것을 논의한다고 오해할 소지가 적어지며 여러 개의 팀으로 일한다 하더라도 중심 되는 과제의 실상을 모두 알고 자기 팀에 부과된 과업을 수행하게 되기 때문에 그러하지 않을 경우 피하기 어려운 바 일 전체의 분배된 부분을 만들기 위해 일하는 때 다른 팀이 먼저 일을 한 다음 그 결과를 보아야 비로소 다음 팀이 일을 시작할 수 있는 상황을 피할 수도 있다. 이는 전체적으로 보아 작업시간을 크게 줄이게 된다. 둘째,

SW를 중심에 두고 그것의 지배를 받으며 여러 팀이 협업하기 때문에 모두의 중심 관심 사항은 SW에 의해 제어되는 관리시스템에서의 내용이 되고 이런 내용을 온라인 상태에서 최선으로 유지 관리할 수 있기 때문에 누구나 전체에 대한 올바른 정보를 가질 수 있어 각자의 입장에서 적절히 대응할 수 있게 된다. 정보의 공유 및 구성된 간의 정보교환 필요의 감소라는 이런 이점의 이면에서 종래에 비해 종이를 써서 하던 문서작업이 크게 줄어들게 된다. 셋째, 매우 복잡한 일을 전체적 통제 하에서 수행하게 되기 때문에 중간에 어떤 변경의 필요가 생기더라도 쉽게 적응할 수 있다. 소비자가 보다 선호하는 서비스를 제공할 수 있어 그런 서비스의 가치를 높이기도 된다. 이는 생산 및 유통과정이 글로벌리제이션 되어 감으로써 각국의 규제체제가 다르고 관습이 상이하다는 등 복잡성이 더 커져 가는 상황에서 특히 그 진가를 발휘할 수 있게 된다.

미국 실리콘밸리의 회사가 소프트웨어 프로그램 중 일부를 인도의 IT회사에 아웃소싱하고 있는 것이 이런 사정을 보여주는 좋은 예이다. 이런 방식의 아웃소싱은 인건비에서의 선진경제의 불리함을 상당한 정도 우회할 수 있게 한다. 그러나 큰 부가가치는 비정형노동을 하는데서 얻어진다. 이때 비밀상적인 과제에 임해 연구, 소프트웨어 개발, 서비스 수행 등의 고부가가치 창출 행위가 좋은 일자리를 마련하는 길이 된다. 이러한 과정은 흔히 協業的 革新(collaborative innovation)이라고 표현되기도 하는데, 다른 생산자와는 물론 고객과도 간단없는 협력을 해야 한다. 이로써 새로운 수요와 주문에 대응할 수 있고 또 브랜드 네임을 구가하는 사업을 정립할 수 있기 때문이다.

여러 부품 공급자마다 표준이 다르다거나 고객마다 요구하는 바가 다를수록 이들 다기한 부품을 써서 다양한 요망을 맞추는 일이 더욱 어려워지게 되는데 이에 융통성의 발휘가 더욱 진가를 발휘하게 된다.

이러한 도식을 가지고 볼 때 기왕에 존재해 오던 서비스의 생산량을 늘리어 고용을 늘리는 것의 큰 부분은 대량생산단계에서의 제품에 대한 정형노동에의 일자리를 늘리는 것이 될 것이다. 반면 새로운 서비스를 창안해 내면서 고용을 늘린다는 것은 비정형노동에 대한 일자리를 늘린다는 것이 된다. 나아가 이러한 도식은 어떤 서비스를 공급할 때 어떤 원천적 생산요소가 결정적인 역할을 하는지, 특히 비정형노동의 역할이 어떠한지를 가늠하게 한다. 나아가 비정형노동을 다시 구분해 본다고 할 때 어떤 과업은 천재가 할 수밖에 없고 어떤 것은 준천재도 다룰 수 있는 것이며 다른 것은 보통사람인 범재도 감당할 수 있는 것인지를 차별화해 볼 수 있게 한다. 비정형노동인력은 흔하지 않다. 이에 이들을 효과적으로 관리하는 것이 중요하게 된다. 그 한 방도가 미국의 실리콘 벨리가 예시하는 것처럼 클러스터를 형성해 이들이 한 곳에서 여러 용도에 융통성 있게 쓰

일 수 있게 하는 것이 되겠다.

컨설팅이란 이러한 비정형노동의 한 부분으로서 새로운 서비스의 식별, 그것을 구체화하기 위한 방법의 발견 및 설계, 마케팅 및 판매 후 서비스의 여러 영역에서 필요시 되는 것이다. 나아가 컨설팅은 기계, 정형노동, 비정형노동들 사이의 대체방법을 강구하는데 이상의 여러 요소들의 질적 고양, 강화를 위해서도 소용된다. 컨설팅의 기본방향을 결정하는 것은 천재의 과업이다. 일단 정립된 방향을 따라 세세한 하부 프로젝트를 수행해가는 데는 준천재로도 좋을 것이다. 구체적인 수행과정에서는 많은 범재의 시간과 노력이 필요할 것이며 이들은 컴퓨터를 비롯한 많은 기계 및 기구를 써가며 일을 하게 될 것이다. 개인의 자기개발, 경력관리, 데이트 등 시간선용, 자녀교육, 재테크, 기타 학습 및 코치 등의 영역에서 컨설팅은 필요하다.

서비스의 수요와 공급을 세밀하게 식별하여 대응시킴으로써 일자리를 실제화시키는 일은 모두 IT기술의 도움을 받음으로써 용이해지게 된다. 금전적 보상을 전제로 하는 일자리는 물론 그러하지 않아 뒤에서 설명하는 시간은행을 매개체로 이용하는 일자리에 대해서도 이들을 효과적으로 파악하고 수급조절을 관리하는데 IT기술이 절대적으로 필요하다.

파생서비스업은 각개 서비스업의 많은 주요 요소들인 이들 부품을 여러 가지로 재결합하여 새로운 서비스를 창안해 낼 수 있을 때 활발하게 전개되고 쉽게 증대될 수 있다. 기왕 서비스업에서의 여러 부품들로의 재구성 및 재결합과 새로운 요소의 추가로 새로운 파생서비스를 만들 수 있을 것이고, 이러한 파생서비스업 중에서 새로운 일거리를 식별하고 새로운 일자리를 발견할 수 있을 것이다. 그중에는 새로운 일자리를 창출하는 컨설팅이 포함될 수 있을 것이다. 나아가 컨설팅은 대단히 다양한 활동을 포괄하며 그 중에는 노령인력이 감당하기 적합한 것도 있을 수 있다. 그런즉 이러한 컨설팅을 통해 노령인력에 대한 일자리도 마련될 수 있을 것이다.

이상은 주로 국내적인 상황을 전제로 하여 이러한 성격의 변화에 대해 생각한 것이었으나 그것은 변하는 국제무역의 환경 하에서도 마찬가지이어야 한다. 그것은 국제 경제 환경 속에서 경쟁력 있는 제조업과 서비스업을 유지 발전시켜 나가면서 진행되어 나갈 수밖에 없는 것이다. 그런데 다른 나라에서도 비슷한 산업구조의 변화가 있을 것이기에 이상과 같은 적용은 외국에 외주를 주기도 하고(offshoring) 외주를 받기도 하는 다이내믹스 속에서 전개될 것이다. 그런데 서비스의 국제교역에 대한 규칙은 아직 명시적으로 정립되어 있다고 하기 어렵다. WTO에서의 GATS, 각종 투자협정, 각종 자유무역협정 등에서 산발적인 규칙이 있으나 범세계적인 공통의 규칙이 정립되어 있다고는 할 수 없다. 나아가 어떤 국제적 교역에 있더라도 그것이 사이버세상에서 이루어진 것이라면 불확실

성은 더 크다. 예컨대 국제적 인터넷 거래에 대해 과세를 해야 하는지는 아직 확정되어 있지 않다.

이러한 시각에서 볼 때 서비스업의 확충에 따르는 일자리 증대의 길을 찾기 위해서는 다른 나라에서의 예를 참고로 하면서 특히 IT기술이 기왕의 제조업 및 서비스업을 어떻게 변화시키고 새로운 서비스업을 창출하는지에 대한 논리를 탐구하는 것 이상으로 그런 것을 원용할 수 있어야 할 것이다. 정보를 획득하고 획득한 것을 잘 조직하며 조직된 것을 효과적으로 활용하고 또 차후 이용을 위해 잘 보관하는 IT기술의 활용에 능숙하게 될 때, 특히 비정형노동을 최선으로 활용할 수 있을 때 그에 의거하여 고용을 증대시키기 위한 서비스업 확충의 길을 실제화시킬 수 있을 것이기 때문이다.

## 5. 具體的 例를 통해 본 일자리 創出

아래에서는 이상의 도식을 가지고 서비스업에서 실제로 일자리가 어떻게 만들어지고 늘어나는가를 2가지 서비스를 예로 삼아 살펴본다. 이를 위한 준비작업으로서 먼저 비즈니스 모델, 인터넷 비즈니스 모델에 대해 설명하고 그 다음 일자리의 개념을 금전적 보수를 받는 일자리 및 금전적 보수를 받지 않는 일자리로 확대해 본다. 마지막으로 인터넷 비즈니스의 예로서 광고서비스 및 UCC 서비스의 두 경우를 가지고 어떤 종류의 일자리가 어떻게 만들어지고 늘어나는가를 구체적으로 살펴본다. 종래 광고, 출판, 방송, 디자인은 창의성이 크게 필요한 부분이라는 점을 보아 創意的 섹터(creative sector)라고 지칭되었다. 이런 성격에 따라 광고와 UCC는 ICT의 대표적인 인터넷을 심분 활용하고 있으면서 일자리를 만들어가는 변경에 처하고 있다. 한편 우리나라는 이른바 초고속 인터넷강국이라고 평가되고 있어 이런 서비스를 활용하여 상당한 일자리를 만들 수 있는 기반은 갖추고 있다. 그러나 이러한 기반을 최선으로 활용하지 못하여 일자리를 만들어내는 성과 면에서 흠족하다 하기 어렵다. 이에 이들 부문에서 미국에서 구체적으로 일자리가 어떻게 만들어지는지를 알고 이를 우리 내부적으로 시현해 보는 것이 필요하다.

### 5.1. 비즈니스 모델 및 인터넷 비즈니스 모델

비즈니스 모델이란 기업이 거래의 각종 구성요소들을 섞어 만든 총체로서, 고객에게 보다 높은 가치를 제공하면서 스스로는 수입을 증대시키고 이익을 도모하려는 때 쓰는 방법 내지 형상화를 뜻한다. 비즈니스 모델을 차별되게 하는 구성요인으로는 활용하는 자원, 생산하는 상품 및 가격결정방법, 마케팅 및 광고, PR 등 여러 가지가 있다. 이러한

요인들의 구성이 달라짐에 따라 상이한 비즈니스 모델이 규정되게 된다. 비즈니스 모델은 기업으로 하여금 競爭力(competitive advantage)을 지니면서 돈을 벌게 하는 활동을 총체적으로 인식한 것이다.

새로운 자원의 개발, 새로운 시장의 대두, 기술발전 등으로 경제상황이 근본적으로 바뀌게 되거나 비즈니스 관련 정보의 정책이 달라짐에 따라 비즈니스 모델은 달라져야 하고 또 달라진다. 이들이 비즈니스 모델의 선정에 대한 여건이 되기 때문이다. 새로운 비즈니스 모델을 개발한다는 것은 따라서 이런 변화에 대응해 종래 활용되어 오던 구성인자의 구성방법 내지 형상화와는 다른 경쟁력을 가지는 바 새로운 활용방법 내지 형상화를 이루어 내는 것을 뜻한다. 새로운 비즈니스 모델은 效率性(efficiency)을 높이거나 기왕의 활동과 補完性(complementarity)을 증대시키거나 소비자의 固着(lock-in)을 불러 오거나 전혀 새로운 創意性(novesity)을 과시함으로써 각개 경제활동의 가치 및 기업의 가치를 증대시키게 된다. 이로써 경쟁력을 제고시킬 수 있기 때문이다. 물론 기업의 입장에서 보면 비즈니스 모델은 이윤, 현금흐름, 업계에서의 위상, 수입, 관련 행위에서의 편리성, 원가절감 등 가시적 성과를 증대시키는 것으로 되어야 한다.

앞으로 비즈니스 모델이 어떤 식으로 변화해 나갈 것인가와 관련해 A. Toffler는 그의 최근 저작 『부의 미래』에서 앞으로 사회에서 주목해야 할 사항으로 시간, 공간 그리고 새로운 성격의 지식을 주목했다. 앞으로 경제생활을 해 나감에 있어 많은 부분에서 행동의 속도가 달라지게 될 것, 활동하며 가치를 창조하는 공간이 달라질 것, 그리고 지식이 종래의 그것과 내용, 질, 양 등에서 달라지게 될 것이라 관찰하였고, 이러한 사유에 따라 앞으로 개발되고 동원될 비즈니스 모델이 달라지게 될 것을 시사하였다. 과연 디지털 혁명 이후 MS Windows, Google의 sponsored link로 무장된 검색엔진, eBay나 Yahoo!에서의 새로운 사이버 활동 등은 이들 각각이 있기 이전의 상황과 비교해 보면 시간, 공간, 지식의 일부 또는 전부가 달라진 뒤 막대한 가치를 창조한 비즈니스 모델에 틀림이 없다는 것을 알 수 있다.

디지털 기술을 수용하고 인터넷을 본격적으로 쓰게 된 것도 중요한 변화이기에 이런 변화에 따라 비즈니스 모델은 종래의 그것들과 다르게 되어야 하겠는바, 이런 상황에서의 비즈니스 모델을 인터넷 비즈니스 모델이라 할 수 있다. 이에 인터넷 비즈니스 모델은 어떠한가 하느냐 하는 것이 관심거리가 된다.

일반적으로 말해, 인터넷 비즈니스 모델은 웹 사이트로 출발하여 방문자가 많아지고 경우에 따라서는 일종의 커뮤니티가 형성되게까지 됨에 따라 이용료를 받거나 그 사이트를 광고수입의 기반으로 사용하게 되면서 형성되고, 차후 그것을 상거래(e-commerce)나 교육

(e-learning), 엔터테인먼트(e-entertainment) 등의 마당으로 쓰게 되면서 더 발전하는 방식으로 변천해 왔다.

통상적으로 인터넷 비즈니스 모델은 그것들을 차별화하는 요소 중 몇 가지 기준을 이용해 구분되곤 한다. 이 중 가장 대표적이라 할 수 있는 것이 성과를 나타내는 지표라고 할 수 있는 收入 또는 利潤을 기준으로 삼아 어떠한 방도로 수입을 얻거나 이윤을 확보하느냐를 초점으로 하는 2종류이다.

인터넷 비즈니스 모델은 인터넷을 활용하는 것을 본질로 하는 것으로서 인터넷의 탈공간성, 탈시간성, 낮은 거래비용, 정보의 범용성, 네트워크 외부경제성 등을 십분 활용한다는 것을 특징으로 한다. 이런 시각에서 본 인터넷 비즈니스 모델은 구체적인 예를 가지고 보아 2종으로 구분해 볼 수 있다. 그 하나는 종래 인터넷이 없었던 때에도 존재하던 企業(brick-and-mortar firm)이었으나 이제 인터넷을 활용할 수 있게 됨에 따라 종래의 방식을 보다 효율적으로 전환시킨 종류이고, 다른 하나는 종래 인터넷이 없던 시기에는 존재하지 않았으나 인터넷의 등장과 더불어 새로이 생긴 종류로서 純粹인터넷企業(pure play internet firm)이라고도 지칭되는 것이다.

사이버세계에서는 새로운 것을 창안해 내는 것이 실제세계에서의 그것에 비해 용이하다. 도로나 항만 등 실제세계에서의 인프라가 사이버세계에서는 필요하지 않기 때문에 인프라 이용에 소용되는 간접비가 들지 않기 때문이다. 사이버세계에서는 아이디어나 상상력이 핵심적 경쟁력의 요소이다. 이런 것에 근거하여 많은 실험을 함으로써 새로운 서비스를 창안해 내고 그것에 대응하는 일자리도 마련해 낼 수 있다. 그 단적인 예로 세컨드 라이프 모델의 이용을 들 수 있다. 이 모델은 현실이 아닌 판타지라 할 수 있으나 현실을 모사하면서 대신하기도 하여 많은 실험을 할 수 있게 하기 때문이다. 여기에서는 현실세계와 상응하게 가상세계에서 집을 짓고 장식하고 거래하며 학교에서 공부를 하고 여러 취미생활을 즐길 수 있게 한다. 또 아바타를 가지고 자신을 대리하게 하면서 다른 사람들과 교류한다. 3차원의 환상의 세계에서 여러 플레이어들과 말하고 거래하고 오락을 즐긴다. 단 가상세계에서는 그곳의 어느 곳이든 거리나 장애물에 구애받지 않고 쉽게 이동해 갈 수 있어 자동차를 타고 드라이브를 하고 주차를 하는 것 등의 활동은 없고 또 실제 세상에서는 불가피하나 구태여 내놓고 할 필요가 없는 행위인 배설을 하거나 음식을 먹는 것 등은 보이지 않으나 그 이외의 인간생활에서의 다른 모든 것들이 일어나고 있다. 이는 실제 세상에서 하는 것을 다시 하거나 실제 생활에서는 미처 하지 못하나 하고 싶은 것을 하게 할 수 있을 뿐 아니라 실제생활에서는 구체적으로 상당한 자원을 투입해야 하기에 자원의 제약 때문에 감히 하지 못 하는 것을 실험할 수 있게 하는 마당으

로도 된다. 실제생활에서 경험하지 못하는 것을 알 수도 있고 또 현실세계에서 쉽지 않은바 세대를 뛰어 넘는 대화를 할 수도 있으며 현실사회에서 충분히 주지되어 있지 않은 사실을 알리는 수단으로 활용되기도 한다. 여기에서는 거래의 수단으로 사이버 머니가 쓰이며 이것은 실제 세상에서의 돈과 교환되기도 한다. 세컨드 라이프는 종래 사이버 커뮤니티의 발전이면서 그곳에서의 여러 사람들 사이의 관계는 일종의 다중 온라인 게임이라고도 볼 수 있다. 과연 많은 오프라인 기업들이 세컨드 라이프로 몰려들고 있다.

단 이런 가상세계에서의 실험을 위해서도 通信費를 써야 함은 불가피하다. 여기에서 사이버세계의 경쟁력의 한 요소는 정보통신에 대한 접근 및 이용비용 또는 인터넷 이용비용이 된다. 주지하는바와 같이 오늘날 이 비용은 국별로 큰 격차를 보이고 있다. 예컨대 인터넷 이용비용이 미국은 년 3,000불 내외이나 멕시코나 브라질은 그 2배 이상이고 아프리카 지역에서는 다시 이들의 가격의 2배 이상이 된다고 추정된다.

인터넷을 비즈니스에 쓰게 되면서 원가를 낮추어 수익을 높일 수 있는 가능성이 높아졌다. 그러나 기왕에 존재하던 기업이 인터넷을 활용하게 된다고 해서 반드시 원가절감을 실현할 수 있었던 것은 아니었다. 모든 기업은 나름대로의 조직문화를 가지고 있는데 인터넷의 도입과 더불어 새로이 도입된 여러 인자가 기존의 조직문화와 충돌하게 된다면 원가절감을 이루기 어렵게 될 수도 있기 때문이다. 비근한 예로 인터넷의 도입으로 조직을 경량화하면서 인력을 감축해야 하는 경우가 빈번히 발생하는데 인력감축은 결코 쉽지 않은 여러 문제를 불러오고 이때의 혼란은 상당한 비효율을 초래하게 될 수 있다.

반면 인터넷 환경에서 새로이 탄생하게 된 기업은 기왕의 조직에서의 잔재와 후유증을 걱정할 필요가 없이 새로운 수익원을 찾아 신속히 시현하는 형태를 취한다. 예컨대 한번의 클릭으로 게임을 할 수 있게 하는 시스템을 마련한 뒤 그 이용에 따라 종량제로 요금을 받는 모델로 큰 성공을 한 경우도 있고, 아바타나 도토리 등 종래에는 없었으나 인터넷 커뮤니티에서만 통용되는 아이템을 만들어 내 큰 수익을 얻게 된 경우도 있다. Google이 보여준바 키워드를 검색하는 과정에서 검색결과를 보여주는 때 광고를 할 수 있는 위치를 팔아 수익을 확보한 검색 및 광고모델은 그러한 것 중 가장 현저한 것이라 할 수 있다. 이 회사는 여기에서 한 걸음 더 나아가 ad sense, ad word라는 아이템을 새로운 서비스로서 제공하면서 수입원으로 삼고 있다.

## 5.2. 從來 인터넷에서의 成功的 비즈니스 모델

MS는 hotmail을 이용하여 많은 데이터베이스를 구축하였고 또 MS internet explorer라는 브라우저를 제공하여 정보화사회의 발전에 공헌하였다. 그러나 이런 것보다 핵심적인 요

인인 것은 MS가 Window를 통해 사용자 인터페이스(user interface)를 획기적으로 개선했다는 것이다. 단 이런 MS가 검색엔진에서는 현저하지 못해 Google로부터 위협받고 있다. 그래 이러한 위협에 대한 대응으로서 MS는 Windowlive를 시도하고 있다. 이는 SW의 주기는 짧아지나 온라인으로 할 수 있는 일은 많아지는 추세를 수용하여, Window 등을 업그레이드 시켜 가면서 SW를 팔아 수입을 챙기던 종래의 관행으로부터 벗어나려는 노력이다. 즉 업그레이드된 Window SW를 비롯하여 뉴스, 날씨, 메신저, 이메일, 지역의 지도 등을 웹 기반으로 하여 직접 네트워크에서 이용할 수 있도록 하는 총괄 서비스로 전환한 뒤, 그런 서비스를 이용료를 받고 팔려고 하는 시도이다. MS는 이러한 비즈니스를 영위하는 과정에서 비정형노동의 성격을 가지는 많은 SW프로그래머를 활용했다. 이들에 대해 상당한 정도 고급의 일자리를 마련한 것이다.

최근 인터넷 비즈니스의 가장 성공적인 기업이 검색 및 광고모델을 도입한 Google이다. 이에 Google에 대한 도전자가 많이 나타나게 되었다. 검색 시 핵심적 단어를 중심으로 하여 검색결과를 보여주는 방식 대신 보다 큰 범위의 주제를 다루는 검색결과를 보여주는 경우도 있고, 결과의 순위를 결정하는 데 있어 방문자가 많은 사이트의 순서대로 보여주는 대신 다른 사이트와 連繫(link)가 많은 사이트의 순서로 보여주는 경우도 있다. 이하 광고서비스 부문에서 어떤 일자리가 어떻게 생겨나는지를 살펴보자.

### 5.3. 廣告서비스의 實狀과 일자리의 造成

광고서비스란 광고주로 하여금 광고를 하게하고 광고를 할 수 있게 하는 수단을 제공한 측이 광고료수입을 갖는 구도에서 수단의 제공자가 공급하는 서비스이다. 광고서비스는 올드 미디어인 신문, 잡지, 라디오, TV 등과 뉴 미디어인 인터넷이 제공하고 있다.

Google은 검색결과를 제시하는 때 그것과 연계하여 광고를 하는 검색 및 광고모델을 도입하였다. 이러한 광고서비스는 그 이전에는 없었던 것이기에 새로운 서비스를 등장시킨 것이라 할 수 있다. 이 서비스는 그 이전에도 있어 왔던 검색서비스라는 부품과 광고서비스라는 부품을 결합하여 새로운 서비스를 만들어낸 것이다.

검색서비스는 소비자와 대화하는 하나의 방법으로도 인지되고 있는데, 이때의 검색은 여러 가지 방식으로 변화해 왔으나 核心檢索(core search), 쇼핑檢索(shopping search), 地域情報檢索(local search), 旅行情報檢索(travel search) 등 다양한 관심사항을 대상으로 하고 있다. 검색 및 광고의 모델에서는 검색결과를 보여주는 때 그 옆에 이른바 링크된 사이트들을 보여주고 있는데, 이들 링크된 사이트들은 가능한 한 최대한의 방문을 받을 수 있는 좋은 자리를 차지하기 위해 더 많은 광고료를 내려고 하면서 경쟁하고 있다. 현재 이

러한 검색 및 광고의 방법을 동원하고 있는 광고시장에서는 Yahoo!와 MS가 Google을 뒤쫓고 있다. 이들이 검색된 사이트의 순위를 결정하는 기준이나 그와 더불어 링크된 부분의 각종 사이트들의 순위를 결정하는데 쓰는 기준이 각사의 영업비밀로서 서로 다르다. 그런 한계 속에서 알려진 것에 의하면, Google은 클릭 수에 광고단위가격을 곱해 얻어지는 광고수입을 기준으로 하고 있고, Yahoo!는 1 클릭 당 단위가격이 높은 것을 기준으로 한다고 한다.

보다 많은 방문자를 유치하고자 하는 검색시장에서의 경쟁은 치열하다. MS는 그의 백과사전 Encarta의 내용도 검색의 대상으로 포함시키면서 자사 검색서비스의 차별화를 시도하고 있다. MS는 일반 웹에서의 자료 이외에 이용자 자신의 PC에서의 자료도 검색할 수 있는 기능을 종래의 검색 기능에 추가하였다. Google도 검색대상에서 사용자 PC의 하드 디스크도 포함하게끔 SW를 개량하였다. Amazon은 검색대상에서 사용자의 구매패턴으로부터 추출한 여러 서적의 콘텐츠를 추가하는 방식의 개선을 이루어냈다. 나아가 블로그를 이용해 친절한 콘텐츠를 제공하면서 광고하는 소규모의 경쟁자들도 나타나고 있다. 검색결과가 과다할 경우 이를 사용자에게 무차별적으로 알리기보다는 사용자가 사용목적에 따라 차별적으로 대응할 수 있게끔 검색결과를 분류해 제공함으로써 관계없는 정보를 보는데 시간을 낭비할 필요를 없애고 보다 가치 있는 검색결과를 볼 수 있도록 하려고 하는 등 새로운 노력을 하는 틈새 檢索엔진(niche search engine)도 나타나고 있다. 이런 것을 통해 광고 시장에서의 기왕의 과점경쟁을 뚫어 보려고 하고 있다.

광고를 받는데 정보와 지식을 추구하는 검색수요를 초점으로 하는 통상의 검색엔진과 달리 중국판 검색엔진 Baidoo는 중국 사람들로부터 수요가 왕성한 연예계 정보나 연예물을 다운로드하게 하는 것을 중심으로 삼아 주로 중국 젊은 사람들로 부터의 특유한 수요에 대응하는 검색서비스를 제공하고 있다. 더불어 사진의 검색을 할 수 있게 하고 블로그의 형성도 허용하고 있다. 이렇게 하면서 Baidoo는 정보검색 위주의 기왕의 방식을 따르는 Google 등의 검색서비스를 적어도 중국에서 따돌리고 있다. 단 연예물을 다운로드하게 하는 과정에서 지재권 침해를 도와 법적 분쟁의 위험을 감수하고도 있다.

### 5.3.a. 廣告市場의 紛亂과 派生的 서비스의 擡頭

클릭을 통한 광고수입모델로 새로운 서비스가 나타나게 되었다. 이것은 비정형노동을 제공하는 천재가 시작하고 이를 준천재가 계승하고 확장시키어 정착된 서비스의 예가 된다. 이것이 성공을 거두게 되자 이를 중심으로 하여 기왕의 서비스들 중 일부에 대한 수요가 늘어나게 되었고 여러 파생 서비스도 나타났고 그에 대응하여 일자리도 늘어나게

되었다. 먼저 종래 존재하던 서비스이나 더 증대된 역량이 요청되게 된 것들로서, 이 모델을 지탱하기 위한 서버가 많아져야 했기에 서버의 생산, 유지관리, 검색 알고리즘의 개선 등과 관련되어 일자리가 늘어났다. 한편으로는 비정형노동, 다른 편으로는 정형노동에 대한 일자리가 제법 늘어나게 되었다. 다음 새로운 서비스가 파생되어 나타났다. 우선 클릭행위와 관련되어 사기행위가 나타났으며 이를 막으려는 서비스도 등장하게 되었다. 즉 초기의 검색 및 광고 모델에서는 클릭 후 광고내용은 보지 않아 광고 효과가 없을 것임에도 불구하고 그저 클릭의 횟수가 많기만 하면 많은 수입을 챙길 수 있는 구조가 만들어져 있었는데 이런 조건 하에서는 허위의 클릭으로 클릭 횟수를 늘려 수입을 크게 하려는 사기가 자행되었다. 클릭사기라는 불법행위가 일자리를 마련한 것이다. 그런데 클릭사기는 클릭을 통한 광고모델을 근본적으로 위협하는 것이다. 당연히 검색 및 광고서비스 회사는 이를 적발하려고 노력하게 되었으며 이런 적발을 돕는 회사도 나타났다.<sup>(2)</sup> 사기클릭을 적발하려는 서비스를 통하여 새로운 일자리가 만들어지게 되었다.

이상에서 클릭사기나 그것을 막으려는 노력은 모두 비정형노동에 의해 수행되는 것들이다. 이런 일은 초기에는 천재가 하는 일이었겠으나 차차 평상화되고 빈번해지면서 범재에 의한 정형노동의 일거리가 된 것이다.

클릭사기에 대한 대안으로 제시된 것이 단지 클릭하는 것 이상 구매를 한다던지 SW를 다운로드 받는다던지 하는 구체적 행위가 클릭을 따를 때에만 광고료를 내도록 하는 것이다. 이렇게 되면 아무런 효과를 보지 못하는 상태에서 광고료를 내는 일은 없어지게 될 것이기 때문이다. 이러한 광고방식의 개선은 광고의 효율성을 높이고 광고 효과를 어느 정도 측정할 수 있게 하여 광고주에게 큰 도움이 된다. 반면 이런 방법은 사이트를 운영하면서 광고를 할 수 있는 광고목적의 공간을 파는 포털에게는 부담이 된다. 광고를 할 수 있는 공간을 내주었으나 그곳을 활용한 광고주가 아무런 매출을 하지 못하여 하등 광고료수입을 얻지 못하는 경우도 생기기 때문이다. 여기에서 광고할 수 있는 공간을 파는 사이트 운영자는 근본적으로 제한적인 광고공간을 효율적으로 판매하는 방법을 강구하지 않을 수 없게 되고 그 결과 광고주를 선별하여 광고를 보고 구체적으로 구매행위를 하는 등으로 구체적 행위가 따라오게 될 확률이 큰 광고주를 선별하여 이들에게만 광고공간을 팔려고 하는 양상을 보이게 된다. 관련 천재들의 노력으로 광고회사는 새로운 일

(2) Google의 광고수입 확보방식인 pay-per-click에 사기가 개재된다는 것이 알려지자 그 개선안으로서 click 대신 전화를 하는 경우(물론 무료전화를 할 수 있도록 미리 조치해 놓고)에만 광고료를 받는 pay-per-call 방법이나 실제로 구매가 이루어져야만 광고료를 받는 pay-per-sales의 대안이 제안되고 있다. 이론적으로 타당한 개선이나 실제 시행될지는 차후 두고 보아야 할 사항이다.

거리를 가지게 된다. 그리고 이런 일이 일상화되고 많아지게 될수록 그것은 범재의 정형노동으로 대체되게 된다.

단지 광고를 보기만 하면 포털이 제공하는 서비스를 무료로 이용할 수 있게 한 비즈니스 모델은 이러한 서비스를 이용하려 하는 사람들을 모이게 할 수 있어 방문자 수에 대응하여 광고수입도 많아지게 만들었다. 이는 되도록 많은 방문자를 가지려 노력하는 포털들로 하여금 더 많은 서비스를 제공할 수 있게 함으로써 선순환의 구조를 이루게 되었다. 여기에서 이런 모델을 활용하는 선두주자인 Google은 AdSense를 이용하여 블로그의 콘텐츠를 볼 때 광고도 보게 하는 편리한 수단을 제공하는가 하면 광고를 보기만 하면 MS의 Office와 같은 응용시스템이나 무선통신사의 무선서비스 등을 무료로 제공하는 사업도 시도되고 있다. 이러한 시도는 MS나 이동통신사의 기반을 흔드는 것이어서 심한 반발을 불러일으키고도 있다. 그럼에도 불구하고 광고 기반 서비스제공 모델은 확장되고 있다. 역시 새로운 서비스 및 새로운 일자리를 창출한 것이라 하겠다. 최초에 천재가 일을 창출하였고 그 후 범재의 정형노동이 그것을 감당할 수 있게 표준화 되는 예로 되었다.

### 5.3.b. 廣告方法의 改選과 關聯된 새로운 서비스

종래 신문, TV, 라디오, 잡지 등 올드 미디어를 통해 광고가 시행되고 있었다. 이들은 나름대로 독자적 광고방법을 가지고 광고수입을 확보해 오고 있었다. 그러다가 검색 및 광고의 모델이 나타났고 그것의 영향력이 커지게 되자 이러한 방식은 종래의 광고와 달리 광고가 미치는 영역을 인터넷이 미치는 전체 영역으로 확대시키게 되었다. 즉 광고의 효과가 종래의 올드 미디어가 가지던 시간적이고 공간적인 제약으로부터 벗어날 수 있게 하였다. 나아가 이것은 광고의 대상을 알고 광고하는 이른바 標的廣告(target advertizing)의 성질을 가지게 되었고 이를 통해 광고의 효율성을 높이었으며 광고의 효과를 상당한 정도 측정할 수 있게도 하였다. 이들은 광고의 대상이 되는 이용자의 성격을 파악하는데 이용자들의 과거 검색한 것이나 구입한 물건, 관련 네트워크를 방문한 것(예컨대 Google의 경우 이용자가 AdSense를 이용하는 도중에 방문한 사이트) 또는 과거 방문에서 추출할 수 있는 문맥 상 정보를 최대한 활용하려고 하였으며, 더불어 여기에 공개된 사회경제적 통계나 소비자에 대한 데이터도 추가 활용하여 표적광고의 효율성을 제고하려 하였다. 광고에 있어서의 이러한 효율화는 광고를 보다 많이 하도록 유도하였다. 광고서비스업에서 일자리가 더 늘어나게 하였다.

나아가 이러한 타깃광고는 광고주에게는 광고비용을 절감할 수 있게 하였다. 광고주에 따라 다르겠지만 미국에서는 이러한 광고로 광고비용을 그 이전보다 반 정도로 줄일 수

있었다는 판단이 있다. 나아가 종래 방식으로는 감히 광고를 하지 못하던 중소기업들도 새로이 광고를 할 수 있게 하였다. 제한된 예산 때문에 그 단위비용에 하한이 있는 종래 방식의 광고를 하는 것을 엄두도 내지 못했던 상당수 기업들로 하여금 광고시장에 진입할 수 있게 하였다. 새로운 상황에서는 잠재적 구매자가 광고를 본 증거가 있을 때에만 광고비를 내도 되는 검색과 결부되는 광고를 할 수 있게 됨으로써 비교적 낮은 비용을 가지고도 광고를 할 수 있게도 되었기 때문이다. 그 이면에서 광고업계의 일자리는 다시 많아졌다.

타깃광고는 여러 면에서 계속 개선되어 가고 있다. 클릭을 하면서 보인 패턴을 분석하는 것 및 이에서 더 나아가 이용자의 心理記述學的(psycho-graphic) 특성도 활용하려 하고 있다. 특히 게임을 하는 도중에 삽입해 하는 광고에서는 게임 플레이어에 따라 계속 변하는 내용을 가지고 광고를 하려고 해 광고 효과를 제고하고 있다. 불란서 사람에게는 불어로 된 게임에서 광고를 하고 어떤 지역에서 플레이되는 게임에서는 그 지역의 업체를 광고하는 식이다. 이러한 변화는 광고라는 업무에 여러 직군이 참여하도록 만들었고 이를 둘러싼 일자리도 늘어나게 만들었다.

타깃광고는 상황변화에 대한 변신에서도 능하다. 광고의 내용을 디지털 자료로 만들었기에 그것의 수정과 변환이 쉽게 때문이다. 이에 광고대상의 나이, 활동지역, 처한 상황, 과거에 비슷한 광고를 본 적이 있어 다시 광고에 노출된다면 지루해 할 것인가 여부 등에 따라 광고 내용을 다소 바꾸는 변신에 기민하다. 나아가 이러한 변신을 하는데 각 지역 출신 사람들을 쓰고 해당 지역의 언어를 써 수정 보완하는 방식을 택함으로써 변신 후 최대의 효과를 기할 수 있도록 기도한다. 물론 이때 어떤 지역 출신 인사가 다른 나라의 사람으로 된다면 이는 일자리를 다른 나라에 수출한 것에 해당된다.

타깃광고를 통해 광고수주를 하는 것 이상으로 판매를 늘리는 데 도움을 주는 추가의 서비스도 등장하게 하였다. 표적광고를 하는 과정에서 광고의 대상을 잘 파악한 다음 이들에 대해 효과적인 판매를 하려면 단지 광고를 하는 것 이상으로 어떤 판매전략을 취해야 할 것인지를 결정해야 한다. 종래 판매전략을 컨설팅해 주는 서비스가 올드 미디어와 관련해서는 간혹 있었다. 그러나 이제는 뉴 미디어의 광고서비스회사가 올드 미디어에서의 광고만을 취급하던 판매전략 서비스 제공 전문회사와 제휴해 광고 및 판매전략 두 가지를 연계된 서비스로서 공급하려는 변신을 보이고 있다. 이로써 판매전략 컨설팅 회사의 일거리가 늘어나고 있다.

이용자의 검색습관이나 인터넷 주소를 알아 타깃광고를 하는 이면에서 사생활의 침해가 하게 되는 것은 아닌지가 우려되고 있다. EU는 이 가능성에 대해 조사하고 있다. 반

면 Google은 이러한 의심에 대응하기 위해 정보보안, 사기예방 및 알고리즘의 개선 등 기술혁신을 위해 이러한 자료를 수집하여 활용하는 것이 필요하다고 주장하고 있다. 나아가 이러한 자료는 수집 후 18개월 후에는 無記名(anonymus)으로 처리한다고 대답하는바 그 비판자에게는 무기명 처리의 의미가 무엇인지가 여전히 의아시되고 있다. 미국에서는 公正去來委員會(Federal Trade Commission)가 인터넷 서비스업체들의 개인정보의 축적 및 처리에 대한 규칙을 제정해야할 때가 왔다고 하는 의견도 개진되고 있다. 그러나 자료의 채굴 및 그에 따른 타겟 마케팅은 프라이버시를 희생시키고 있는 것이 아니냐는 의아심도 낳고 있다. 자신이 채굴한 정보를 자신만이 은밀히 사용하는 것을 제한하기는 어려우나 이러한 정보를 제3자에게 유통시키는 것은 프라이버시 문제와 관련해서 허용되기 어려우리라 여겨지기 때문이다. 아무튼 이러한 새로운 관심거리의 대두와 해결방안을 모색하는 과정에서 또 정보보안서비스회사에 대한 새로운 일자리가 만들어지고 있다. 처음에는 천재의 비정형노동에 대한 일자리가 만들어지고 그 후 정형노동에 대한 일자리가 만들어지게 되는바, 이는 다른 경우와 같다.

광고방식은 반드시 클릭을 필요로 하지 않는 것을 포괄하게끔 확장되었다. 인터넷을 통하는 광고의 비중이 광고료지출의 크기로 보아 TV를 통하는 광고보다 아직은 절대적으로는 작으나 상대적으로 커지고 있다. 그런데 이를 계기로 하여 클릭 없이 인터넷상에서 그저 광고를 보게 하는 展示廣告(display ad.) 방식도 나타나게 되었다. 인터넷광고가 종래의 TV광고를 뒤따르고 있는 것이라 하겠다. 새로운 영역에 과거의 방식이 적용되어 새로운 서비스를 탄생시킨 것이다. 애초 TV광고를 모방하던 이런 방식의 광고는 차후 지능화되었다. 단순히 메시지나 이미지를 전하려는 노력에서 벗어나 광고하는 기업의 로고나 이미지는 물론 소재지, 제품의 종류 및 가격, 재고상태 등을 담은 이외에 광고가 대상으로 하는 개인에 대한 정보를 활용해 표적을 선정한 다음 개인별로 차별화하려고도 하게 되었다. 그 결과 뉴욕에 사는 고객에 대한 광고와 서울에 사는 고객에 대한 광고가 다르게 되었다. 광고회사의 일거리가 늘어나게 되었다. 광고전문가의 일자리가 많아지게 되었다.

종래 검색의 대상으로 되어 있었던 것이 문자와 숫자로 된 텍스트 중심이었다고 한다면 앞으로의 대상은 사진, 동영상 등 비디오자료가 중심으로 될 것이다. 따라서 이런 것들을 어떻게 시행착오를 피하면서 효과적으로 검색할 수 있게 하느냐가 초미의 관심사가 되고 있다. 더구나 문자나 오디오 자료보다 비디오 자료의 광고 효과가 막대함을 상기할 때 동영상 검색에서 성공하게 된다면 Google 이상으로 큰 광고수입을 얻고 성공할 수 있을 것이라 예견되어 이에 대한 관심은 매우 크다. 이러한 때 Google도 한 때 검색엔진의

분야에서는 Alta Vista나 Infoseek에 비해 후발주자이었으나 sponsored link의 혁신으로 오늘날의 공고한 지위를 차지하게 되었다는 것을 상기하고는 한다. 현재 이를 위해서는 비문자 정보에 문자로 꼬리표를 붙이는 이른바 태깅(tagging)의 방식이 이용되고 있다. 또 이것을 더 이상 개선하는 방도가 연구되고 있다 이는 다시 새로운 서비스를 파생시키고 있다.

Google의 검색 및 광고방식이 성공적으로 인지되자 그것을 TV에도 도입하려는 움직임이 나타나고 있다. 검색서비스를 제공하면서 얻은 자료에 따라 광고주가 원하는 시간대와 채널을 선별한 다음 그렇게 선별된 곳에 광고할 구체적 내용은 광고주로 하여금 작성해 업로드하도록 함으로써 광고 효과를 더 제고시키려고 하고 있다. 더불어 시청자의 수와 광고시청시간 등을 알려주는 부대서비스도 제공하면서 그러한 일련의 서비스를 받는데 대한 대가를 광고주에게 먼저 제시하게 하는 방식 또는 경매방식도 도입되고 있다. 이러한 것은 유명 스포츠 이벤트에 임해 실제로 진행되는 스포츠 경기의 내용에 따라 달라지는 시청률을 고려하지 않고 단지 과거의 자료에 불과한 시청률에 의거하여 막대한 광고료를 결정하던 과거의 광고시장에서의 관행과는 아주 다른 것이다. 광고서비스 시장의 다이내믹스는 계속 확장 전개되고 있다. 일자리는 계속 생성되어 가고 있다.

검색 및 광고의 성공의 이면에서 TV나 신문잡지에서의 광고는 상대적으로 위축되었다. 리모트 콘트롤(remote control)의 사용이 일반화됨으로써 시청자를 붙들어 두는 TV의 힘은 그 이전에 비해 약화되었다. 인터넷, 비디오 레코드, DVD 플레이어, 비디오 온 디맨드, 휴대전화 등 볼거리를 제공하는 TV의 많은 대체수단이 나타났으며 TV를 보는 시청자의 연령층도 바뀌었다는 것들도 TV에 불리하게 작용하였다. 젊은 층은 TV 일변도이기보다 PC를 하기도 하고 다른 대체수단을 즐기기도 하기 때문에 TV 광고의 소구력은 상대적으로 떨어지게 되었다. 인터넷을 많이 하면서 신문 잡지와 같은 종이로 된 매체에 덜 접근하려 하게 되었다는 것도 이들의 광고를 줄어줄게 하는 요인이 되었다. 사람들이 온라인에서 보내는 시간이 늘어나는 것에 대응하여 오프라인에서 이루어지던 광고가 점차 온라인으로 이동해 가는 현상이 나타나게 된 것이다. 이에 기존의 올드미디어의 광고매체는 물론 뉴미디어의 매체들도 이러한 변화에 적응하지 않으면 안 되게 되었다. 실상 이들 TV 등은 여러 가지 사유로 광고가 줄어드는 것을 감수해야 했다. 더불어 관련 일자리도 줄어드는 것도 감수해야 했다.

이제 광고란 신문 잡지와 같은 종이매체, TV와 더불어 웹이라는 3곳 모두에서 하는 것이라는 생각이 정착되어 가고 있다. 그 가장 좋은 예가 여자들의 관심사이면서 웹 이용자의 3분의 1 이상이 방문한다고 하는 음식 레시피 사이트에서의 광고를 통해 보여지고

있다. 음식 레시피를 알려주면서 주방기와 가정용품을 광고하던 것은 종래 신문 잡지에서는 물론 TV에서도 많이 있었던 것이다. 그런데 인터넷의 이용이 많아지자 이들의 내용을 다소 번안하고 축약하여 웹에서도 광고로 내보내고 있다. 그런데 단지 레시피를 내보내는 것뿐만 아니라 그것에 대한 평가와 대안을 제시하는 일종의 커뮤니티를 형성하게 함으로써 흥미를 제고하여 올드 미디어에서 보다 더 효과적으로 광고를 하고 있다. 웹에 자발적으로 콘텐츠를 제공하려는 사람이 많고 또 모든 검색엔진이 방문자가 많은 이런 사이트에 링크시켜 놓고 있다는 사정에 도움 받아 5~6분의 레시피를 다루는 때 5~6초 내보내는 광고가 큰 효과성을 구가하고 있다. 올드 미디어에서의 광고에 종사하는 사람들의 일자리가 줄어드는 이면에서 웹광고에 종사하는 사람들의 일자리는 늘어나고 있다.

TV 등 종래방식으로 광고를 함에 있어서도 광고의 방법을 바꾸려고 하게 되었다. 광고를 보는 것 자체가 직접 즐거운 것이 되게끔 광고내용을 세련되게 하고 시청자에게 느낌(impression)을 주는 것으로부터 진화하며 시청자로 하여금 同參(engagement)하게끔 하는 방도를 강구하지 않으면 안 되게 되었다고 생각하게 되어, 광고에 娛樂(entertainment)의 요소를 넣게끔 광고를 변환시키게 되었다. 지금까지 최고의 시청자를 모으는 이벤트는 큰 스포츠 결승전이라고 알려져 있다. 승부예측이 비교적 용이한 결승전 이전의 경기와 그러하지 않은 결승전에 대한 시청자수가 같을 수가 없기 때문이다. 여기에서 경기가 진행되어 가면서 경기에 대한 열기가 달라짐에도 불구하고 이를 외면하고 시청률 등 과거의 자료에 의해 광고료를 결정하는 종래의 방식 대신 실제로 측정되는 시청자수에 의거하여 광고료를 조정하는 조건부 광고료 결정방식도 등장하게 되었다.

광고의 중개라는 새로운 서비스도 나타났다. 광고주와 웹을 연결해 주는 중개인들은 광고주들을 알아야 하고, 적절한 시간과 적절한 사람들에게 적절한 내용의 광고를 내보낼 수 있게 하는 광고의 설계 및 타이밍을 결정할 수 있는 기술을 지녀야 하며, 이러한 내용을 내보낼 웹을 선정하고, 이를 이용자의 검색과정에서 내보낼 수 있어야 한다. 또 광고의 매체를 비디오 게임, 휴대전화, 인터넷 TV 등으로 확대해 나갈 수 있어야 한다. 이러한 온라인 광고 중개인의 역할은 결코 간단한 것이 아니다. 광고 대상의 기호 및 인구학적 구성 내지 성격을 알고 있어야 적절한 시간에 적절한 대상에게 광고를 내보낼 수 있으리라 여겨지기 때문이다. 따라서 이러한 능력을 가진 기업들은 광고를 디자인하는 기법 및 어떤 공간에다 효과적일지 등을 알고 있으면서 이런 기법이나 웹의 공간을 매매하기까지 하고 있다. 그러면서 동시에 그 자신이 MS나 Google 등 광고업무를 확대하려고 하는 큰 기업에 의한 인수합병의 대상으로 되고자 하고 있다. 이런 사정에 따라 예컨대 2007년 MS는 aQuantive를 인수했고 Google은 DoubleClick을 인수했으며 AOL은 휴대폰

전문 광고회사인 Third Screen Media를 인수했다. 광고서비스 산업에서 기업간 구도가 변화하고 있다.

종래 광고를 다루어 왔고 그로써 광고의 전문가들이라고 평가받을 수 있는 이들 광고의 중개자가 그 입지를 넓힐 수 있는 근거는 이제는 모든 광고가 디지털로 만들어지고 있어 그것의 내용을 수정하고 보강하는 것이 매우 쉽다는 데 기인한다. 이러한 이점에 따라 광고는 종래 다중을 대상으로 하던 매스廣告(mass ad.)로부터 이제는 특정한 일부를 위한 맞춤형광고(customized ad.)로 그 성격이 바뀌게 되었으며, 이때 광고를 접하는 특정한 일부를 나이, 지역, 처한 상황, 과거에 비슷한 광고를 보았는지의 여부 등에 따라 구분하여 그 각각에 따라 차별화되게끔 광고의 내용을 바꾸어 내보내는 융통성을 발휘할 수 있게도 되었다. 앞에서 보았듯이 다른 언어를 쓰는 다른 나라의 사람들에게 광고를 하는데 있어서는 그 나라의 광고제작자를 활용하기도 하여 제작비를 줄이면서 지역 특성에 더 적합한 광고를 할 수 있게도 되었다. 이런 때 광고내용을 최초로 제작한 나라가 선진국이고 그것을 후진국의 상황에 맞게 후진국 광고제작자를 활용하여 변용한 다음 광고를 하는 경우라면 후진국에서는 새로운 일자리가 생기는 것이고 선진국은 일자리를 보내는 것이라고 할 수 있다.

이런 여러 변화 속에서 TV라는 올드 미디어와 인터넷이라는 뉴 미디어의 차별은 줄어들면서 각각에서의 광고방법의 장점을 최대한 활용해보고자 하는 합작도 시도되고 있다. 올드 미디어에서의 광고 가능한 시간대 중 일부를 뉴 미디어가 일괄 매입하거나 매각을 위임받은 다음 타깃 광고의 방법을 활용해 광고하도록 광고주를 지도하면서 그 이전보다 더 효과적인 광고를 할 수 있게 하고 있다. 광고가 대상으로 하는 고객의 속성을 알아 광고를 하는 온라인 광고의 장점과 기왕에 광고주 및 광고거래의 관행도 잘 알고 있고 광고기법에 대해 익숙한 오프라인 광고에서의 경험을 결합하여, 미처 활용하지 못한 광고의 기회를 발굴하여 활용하면서 고객에게 효과적인 맞춤형광고를 하려고 하는 새로운 노력도 시도되고 있다. 아울러 전통신문의 웹에 온라인 광고를 올리는가 하면 온라인 뉴스에서도 전통신문의 뉴스, 스포츠소식, 금융정보, 컬럼 등을 전제 취급하는 협력관계도 보이고 있다. 이러한 관계는 가까운 미래에 TV의 영상을 포괄하게끔 확대될 것이다. 이를 위해서는 아직 미해결인바 Google이 TV의 광고시간대를 확보하는 문제 및 광고수입의 TV와의 배분문제, 오프라인 정보의 온라인 이용에 대한 보상문제 등이 해결되어야 할 것이다. 이러한 협력은 중국적으로 시청자에게 좀더 적합한 광고가 이루어질 수 있게 하고 광고주에게는 광고를 하고 얻는 효과를 가늠할 수 있게 하며 TV에게는 광고할 수 있는 시간대의 在庫(inventory)를 보다 효과적으로 활용할 수 있는 길을 열어주게 되어 모두에

게 환영받게 될 것이다.

TV쇼나 영화를 원하는 시간에 시원한 TV스크린으로 볼 수 있게 하는 웹 TV 또는 인터넷 TV에서는 광고방법이 보다 다양화되고 있다. 즉 종래 TV에서처럼 15초 내외의 상업광고(commercial)를 하는 것에 더하여, on-demand의 방식으로 TV쇼나 영화를 보는 시청자의 선호에 상응하면서 이들이 흥미를 끝 사이트를 상징하는 조그만 아이템(ad bug라고 불림)을 화면 구석에 띄어 놓아 시청자가 이를 클릭할 경우 관련 사이트의 정보를 볼 수 있게 하는 것이다. 이를 위해서는 다시 전문인력, 전문서비스가 필요하게 된다.

오늘날의 사람들은 TV만을 보는 등 어떤 하나의 일에만 매달리고 있지 않다. TV를 켜 놓고 PC의 커뮤니티에 들어가 동호인들과 공통의 관심사에 대해 대화하고 있는가 하면 그 중간에 휴대전화를 받고 간단한 이메일을 보내고 있다. 여러 가지 일을 동시에 하고 있다. 이에 광고를 하려 함에 있어서도 이러한 변화에 적응해야 한다. 사람들의 관심을 일제히 모을 수 있는 어떤 대단한 것을 마련하려고 하기 보다는 여러 다기한 관심사를 끌고루 충족시킬 수 있는 다양한 콘텐츠를 마련해야 한다. 광고를 효과적으로 하려 하더라도 양질의 효과적 콘텐츠를 만들어내는 것이 중심사안으로 되고 있다.

이상을 볼 때 광고시장에서의 다이내믹스는 현란하다. 여러 창의적 시도가 시험되고 새로운 서비스가 만들어지고 있다. 이러한 서비스란 비정형노동이 수행하는 서비스일 수 밖에 없으며 높은 부가가치를 구가하는 서비스이다. 이는 이러한 파생서비스 등에서는 만들어지는 일자리의 개수 이상 가치가 만들어지고 있다는 것을 의미한다. 효과적인 광고를 할 수 있게 하는 능력은 결코 간단한 것이 아니며 특별한 서비스로서 제공되어야 자연스러운 것이다. 나아가 이러한 비정형노동에 의한 혁신은 표준화되게 되고 정형노동에 의해 수행되게 되면서 일반화되게 된다. 여러 가지 일자리가 이어 만들어지게 되는 것이다.

#### 5.4. 콘텐츠 生産市場에서의 서비스의 變換 및 일자리의 生成과 擴大

##### 5.4.a. 使用者 生産 콘텐츠의 意味와 일자리

오늘날 인터넷을 활용하여 여러 즐거움을 향유하기 위해서는 네트워크에의 접속을 가능하게 하는 인프라가 전제되어 있어야 하는 이외에 거기에서 쓸 수 있는 각종 콘텐츠를 가지고 있어야 한다. 콘텐츠와 관련해 종래에는 영화, TV쇼, 책에서의 정보, 음악 등 많은 콘텐츠가 있었고 이들은 주로 전문가인 푸로에 의해 만들어져 왔다. 그러나 근자에 들어서는 사용자가 스스로 생산하는 콘텐츠(user-created content: UCC)가 많아지게 되면서 이것이 큰 관심거리로 되어가고 있다. UCC는 그 원천이 대중이라 crowdsourcing의 특성을 가지는 것이다. Crowdsourcing은 SW 개발에서의 Linux나 백과사전 편찬사업에서의

Wikipedia처럼 UCC가 값싸고 신속하게 공급되고 유통되는 것을 가능하게 한다. 나아가 이렇게 이용자가 주도하여 일종의 혁신을 해 나가는 일은 user-driven innovation이라고 칭송되기도 하는데 일반 콘텐츠의 마련에서뿐만 아니라 디자인 및 게임개발의 영역에서도 괄목할 성과를 보이고 있다. 특히 밑으로부터의 참여라는 특성을 가진다는 점에서 이는 고무적이라 인정되고 있다. 왜냐하면 UCC의 결과는 개인적 노력의 성과 이상 획기적인 것으로 될 수 있고 그로써 매우 많은 사람들에게 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 디지털 카메라 및 휴대폰에서의 카메라에 힘입어 UCC는 종래의 텍스트 중심의 콘텐츠를 사진이나 동영상도 포괄하게 확충시키게 되었다. 인터페이스나 업로드가 쉬워졌다거나 편집과 자막의 삽입이 용이하게 되었다는 등 일반 이용자 차원에서 제작이 용이해진 덕분이다. 압축기술이 개선되어 전송이 쉬워졌다는 상황변화도 이에 도움이 되고 있다. UCC를 만들어내는 집단지성의 창작노력이 이것의 발휘를 보다 용이하게 하는 것들인 Yahoo!의 My Web 2.0이나 업데이트, 뉴스, 주요기사 등을 전달해 주는 SW인 My Rank, MS의 RSS(Really Simple Syndication 또는 Rich Site Summary라고도 불리기도 함), Apple의 새로운 OS 등에 의해 보강되고 보다 가속될 수 있게 되었다는 것도 이에 즈음해 특기할 만하다. UCC를 수용하려는 커뮤니티 사이트도 많아지고 있다.

이러한 UCC를 만드는 것이 그 자체로서 일이다. UCC생산은 새로운 일자리를 제공해 준다. 나아가 아마추어가 UCC를 만들게끔 돕는 여러 서비스를 제공하는 것과 관련해서도 일자리가 생기거나 늘어난다.

#### 5.4.b. UCC의 生産次元

UCC는 본래 아마추어가 만드는 콘텐츠였다. 단 이로부터의 지나친 무책임 내지 방임을 회피해 보고자 하여 UCC를 공중의 마당에 공여하는 데에는 몇 가지 제한이 있었다. 저작권을 침해하는 것이거나 미풍양속에 반하는 것을 배제하였다. 14세 이하 등 어린이가 제작한 것을 제한하였으며, 그 내용을 10분 이내에 볼 수 있어야 한다는 등 양적 제한도 있었다. 그런데 UCC에서의 대중의 노력에 전문적 편집자가 가세하기도 하며 그것의 내용을 고급화하고 좋은 것으로 만들기도 하였다. 아마추어가 생산한 내용들이 전문 프로에 의해 정제되고 여과되어 질적으로도 속색없는 것으로 될 수도 있었다. 많은 사람의 참여와 분업으로 콘텐츠가 풍부해질 수 있었다. 또 그런 콘텐츠 중에는 해당 사안을 직접 다루는 내부자가 만든 것도 있어 쉽게 공개되지 않는 정확한 정보를 알려주는 길이 되기도 하였다. 그로써 UCC의 이용은 의외의 소득을 가져다주기도 하였다.

아마추어에 의한 UCC의 제작은 독립적으로 등장한 서비스라 할 수 있다. 그러나 아마

추어에 의한 UCC의 번성은 푸로에 의한 지원과 보강을 불러와 아마추어뿐만 아니라 푸로의 일자리도 늘리게 되었다. 일종의 파생서비스를 이끌어낸 것이다. 기왕에 콘텐츠를 만들던 푸로들도 UCC의 대두로 새로운 일거리를 갖게 되었다.

UCC의 90% 이상이 다른 콘텐츠를 퍼 나르거나 단순가공한 사용자 복사 콘텐츠라는 말에서 짐작할 수 있듯이 대부분의 UCC의 생산에는 별비용과 노력이 들어가지 않았다. 이에 따라 UCC 이용에 대한 대가를 요구하는 것은 자연스럽다고 여겨지지 않았다. 애초 웹에서 방문자를 기다리며 자발적으로 콘텐츠를 마련해 제공하려 했다는 종래의 관행이 시사하듯이 대부분의 UCC는 본래 무료인 콘텐츠로서 그런 것의 이용에 하등 문제가 없었다. 그러나 그 전체 중 10% 정도에 상당하는 좋은 콘텐츠는 그 나름대로 가치를 지니는 것이면서 종래 푸로들만이 제작하던 콘텐츠를 보강하는 성질을 가지는 것이었다. 이러한 UCC를 장려해야할 필요도 강하다. 때문에 이러한 좋은 UCC를 보상해주려는 변화가 나타났다. 한편 이런 UCC를 생산해 유명 포털에 제공하는 도정에서 이를 생산하던 아마추어들도 실력을 갖추게 되어 푸로로 되었다. 그래서 Google은 Youtube를 통하여 많은 비디오 콘텐츠를 활용하면서 광고를 하여 얻은 수입 중 일부를 이런 비디오 콘텐츠를 제공한 기왕의 미디어, 콘텐츠 소유자 및 UCC 제공자들에게 보상해주는 정책을 택하게 되었다. UCC 생산이 정식으로 시장에서 金錢的 報償을 받는 서비스로 공식적으로 인정되게 된 것이다. UCC의 10% 정도는 푸로의 비정형노동에 일자리를 주었고 90%는 아마추어의 정형노동에 일자리를 주었다. 정형노동 중에는 하등 보수를 바라지 않는 자발적 노동도 많이 있다.

일부 UCC에 대해 보상을 한다는 것은 콘텐츠를 이용해 수입을 얻고 또 그 제공자들에게 보상을 하는 서비스의 예를 보여주는 것이다. 단 아직 이러한 것이 공고한 수익모델로서 자리잡았다고 하기는 어렵다는 의견도 있다. 또 이를 통하여 검색 및 광고의 모델이나 책 검색(book search) 사업에서 그러했던 것처럼 유명 포털이 스스로 남의 콘텐츠를 관리하는 유통센터로 뒀으므로 한편으로는 이용자들로 하여금 그러한 콘텐츠를 적법하게 이용할 수 있게 하면서 콘텐츠 제공자에게는 보상하는 길을 더욱 활성화시키기도 하고 있다. 파생서비스 확대발전의 소지가 마련된 것이다.

이런 과정에서 포털은 너무 많은 이익을 얻게 되어 남의 시기와 질투를 불러일으키게도 되었다. 더불어 블로그에 UCC를 보여주는 방식 등에서 광고를 수용하고자 하는 사람들과 광고주를 연결시켜주는 Adsense 서비스도 생겨났고 포털이 아닌 개인 블로그에서 UCC를 제시하면서 광고 수입을 얻을 수 있는 길도 열어 UCC의 활용의 길을 넓혔고 관련서비스의 기반을 확대하기도 하였다. 이런 때 Google은 서비스에 대한 대가를 받았으

나 UCC 생산자에 대한 보상을 했기에 종래 포털이 인터넷 광고시장을 거의 독식하던 사정은 지양할 수 있었다. 이는 미약하나마 UCC 공개시장이 형성되어 가는 기미를 느끼게 한다. 멀티미디어 정보마당을 마련하여 UCC 공급자와 수요자가 모여 거래할 수 있도록 하면서 거래가 성립하였을 때 수수료를 받는 시장이 나타나고 있다는 것이 그 예이다.

UCC의 주된 부분은 형식적으로는 비디오 콘텐츠가 되리라 보이고, 내용적으로는 육아, 요리, 뮤직비디오, 애니메이션, 스포츠 빅 매치, 인기드라마 등을 포괄할 것으로 보인다. UCC의 번성은 대단히 많은 UCC 생산자 내지 일자리를 예고하는 것이다. UCC의 생산자들은 방문자가 많은 유명 포털에 자신의 UCC를 올려 빨리 유명해지려고 할 것이고 이런 사정의 이면에는 유명 포털들은 UCC에 대한 보상을 박하게 하려고 할 것이다. 그러면 자신 있는 UCC를 가진 생산자는 조금 덜 유명하나 후한 보상을 해주는 포털을 찾아 가기도 할 것이고 스스로 사이트를 차리기도 할 것이다. 또 유명 사이트가 자신에게 제출된 UCC를 편집하고 수정하는데 반발하는 생산자는 독립을 꾀하려고도 할 것이다. 이러한 과정에서 UCC에 대한 시장이 생기게 되고 종국적으로 그러한 시장은 경쟁시장으로 될 수 있을 것이다. UCC를 중심으로 하여 정식으로 금전적 보상이 이루어지는 서비스가 공급되고 수요되는 일이 전개될 것이다.

다른 형태의 경쟁도 일어나고 있다. 현재 비디오 콘텐츠를 수용하는 선두주자인 Youtube에 TV 등 기왕의 올드 미디어들이 반발하면서 Youtube와 새로운 방식의 경쟁을 벌이고 있다. 이들은 동영상 재생하는데 별도로 SW 다운로드를 필요로 하지 않는다는 점과 동영상 업로드를 간단히 실행할 수 있는 점을 장점으로 가지면서 저작권에 대한 스크리닝을 까다롭지 않게 하는 Youtube에 UCC의 제공자들이 자발적으로 모이게 되는 사정은 수긍한다. 그리고 이에 대항하기 위해서 기왕에 자신들이 가지고 있던 과거와 현재의 쇼나 영화필름의 콘텐츠를 기반으로 삼고 그런 것들을 일반으로부터 제공되어 오는 UCC와 결합시킴으로써, 한번의 방문으로 비디오 콘텐츠 거의 모두를 접할 수 있게 하는 원스톱 서비스(one-stop service)를 개발해 Youtube와 차별화를 꾀하면서 경쟁하려 하고 있다. 커뮤니티 서비스를 제공해오던 Myspace는 이런 두 가지 형태의 중간에 위치하고 있다 할 수 있다. Myspace는 그의 관련 기업인 TV사 NBC나 Fox TV로부터 푸로가 만든 영상 콘텐츠를 받아 제공하고 있으면서 동시에 일반으로부터 UCC도 수용하고 있기 때문이다. 그러나 저작권침해 여부를 여과하는 과정을 엄격히 하여 저작권침해라는 UCC의 약점을 최소화하면서 차별화를 꾀하려고 하고 있다. 그런데 이러한 가운데서도 각종 일자리가 만들어지고 있다. 이런 일자리 창출의 잠재력은 매우 커 보인다.

## 5.4.c. UCC의 活用 및 그들과 일자리

UCC의 효능이 알려지게 되자 너도나도 UCC를 활용하려 하고 있다. 그것에 대응해 일자리가 생겨나는 분야가 확대되고 있다. 재화나 서비스의 판매자는 제품의 홍보수단으로 UCC를 사용하려 하고 있으며 소비자운동단체도 제품의 모니터링의 수단으로 UCC를 만들어 전파하고 있다. UCC 거래를 위한 장터도 나타나고 있다. 반면 이에 대한 반동도 나타나고 있다. 어떤 돌발사태의 수습용으로도 UCC가 유용할 때가 있다. 한편 기왕에 영화나 TV프로그램에 쓰였던 비교적 고품질의 콘텐츠만을 취급하거나 전문가가 만든 콘텐츠만을 취급하는 포털이 나타나 UCC를 수용하는 것들과 차별화를 꾀하려 하고 있다. 이들은 자신들만이 취급하는 콘텐츠가 우량 콘텐츠를 확신하면서 이런 콘텐츠를 접하기 이전에 일정한 시간광고를 보게 하는 방식을 통해 수익을 얻고 있다.

UCC를 휴대폰에서 이용할 수 있게 하려는 노력도 나타나고 있다. 이동통신업체와 제휴하여 휴대전화로 사진이나 동영상을 쉽게 올리고 서로 코멘트하게 하면서 UCC의 공급과 이용을 확대시키려 하고 있다. 이를 위해서는 데이터 호환 등을 위한 상당한 투자가 필요할 것이나 차후 이런 콘텐츠의 이용이 많아질 경우 비즈니스모델로서 정립될 수 있을 것이라 기대하고 있다. 현재 사람들이 가지는 기기 중 그 수가 가장 많은 것이 휴대폰이라는 점을 감안할 때 이 차원에서도 많은 일자리가 파생되어 나타날 것이다. UCC를 둘러싼 서비스 및 일자리의 생성과 확장은 분명하다.

그러나 UCC는 어두운 면도 지니고 있다. 무수히 많은 아마추어가 무작위로 정보를 수집하여 발표하는 과정에서 거짓이 탄로 나게 되는 것은 좋으나 비밀로 부쳐 놓아야 할 것들이 의외로 공개되는 경우가 적지 않아 UCC 이후 비밀보장에 구멍이 뚫리게 되었다. 성인물 등 부적합한 콘텐츠, 명예훼손, 정보유출 및 조작, 유언비어 유포 등도 우려의 대상으로 되고 있다. 이러한 것들이 RSS를 통해 파급되어 나갈 경우 그 속도와 파괴력은 크나 사후 교정은 사실상 불가능하다. UCC에서는 현실과 이미지의 혼돈이 특히 심하기 때문에 현실에 대한 경험은 적으면서 상대적으로 UCC에 친근한 젊은 연령층일수록 UCC에 의해 오도될 위험이 크다. 情報造作의 가능성도 있다. UCC가 선거과정에서 네거티브 캠페인 수단으로 쓰이게 될 경우 이런 우려는 심각한 정도로 된다. 이런 그늘에 대응하여 정보보안 서비스가 동원되어야 할 것이고 이는 또한 상응하는 일자리를 마련해 주게 될 것이다. 創意性 발휘의 장려와 安全性의 확보 사이에서 균형을 찾을 수 있어야 할 것이다.

이런 우려 중 가장 두드러지는 것은 UCC의 잦은 활용이 저작권을 침해하게 될 소지를 가진다는 것이다. 대중의 지혜를 모으고 그 결과를 대중으로 하여금 통제하게 하자는 성

격의 웹 2.0의 기반에 의거해 Myspace나 Youtube를 비롯한 많은 호스트 사이트가 생겨났고 이들이 이용자 생산 콘텐츠 UCC(user created content)를 수용하여 유통시키게 되자 잠복되어 있던 지적권 침해행위가 돌출시되어 심각한 문제로 되었다.

UCC의 미명하에 타인의 자료, 미심쩍은 자료의 퍼오기를 심하게 하다가 저작권침해를 자행하여 UCC를 수용하는 포털을 곤란하게 만들기도 하고 있다. UCC의 번성은 합법을 가장한 이용자 복사 콘텐츠(user copied content)의 창궐을 불러일으켰다. Google에 의해 매입된 Youtube나 News corporation에 매입된 Myspace의 방문자가 압도적으로 많아지게 되자 이들이 광고의 기반으로 될 가능성이 현저해졌으며 이로써 지적권관리의 문제는 정말 심각하게 되었다.

UCC의 저작권문제와 관련된 분쟁은 많은 변호사와 변리사들에 대한 일자리를 제공하고 있고 또 더 제공하게 될 것이다. UCC 이전에는 없었던 성격의 서비스가 새삼 필요하게 되고 이러한 서비스에 대응하는 비정형노동 및 정형노동의 많은 일자리를 만들어주게 될 것이다.

UCC에 관한 분쟁을 줄이기 위해서는 한정적인 것에 대해서나마 저작물의 조건부 사용을 허가하는 創造的 共有라이선스(creative commons license: CCL)제도를 활용하게 하자는 움직임이 있다. 비영리, 내용변경금지, 또는 일정한 조건하의 내용변경의 제약 하에서 UCC저작물을 합법적으로 사용하게 하자는 것이다. 나아가 UCC의 전체를 보고 이를 사회적으로 관리하도록 하는 자율기구를 만들어 보자고도 한다. 그리고 이러한 가능성에 대응해서도 새로운 일자리가 만들어지고 있다.

#### 5.4.d. UCC의 貢獻과 關聯된 일자리

UCC를 가능하게 한 여건변화는 종래 전문가들에 의해 독점되어 왔다고 할 수 있던 콘텐츠의 생산업무에 전문가가 아니면서 스스로 콘텐츠 소비자이기도 한 이용자들도 참여할 수 있게 하였다. UCC의 생산자가 소비자이기도 하게 만들었다. 그로써 이용자들의 집합적 노력에 의해 많은 사람들이 보다 선호하는 콘텐츠가 생산되게 되었고 종래 영화 산업 등 지적권 소유자들이 보호하려던 종류의 지적재산이 지적재산 전체에서 차지하는 비중이 상대적으로 줄어들게 만들었다. 이러한 변화는 중국적으로는 그런 것들을 지엽적으로 만들 수 있어 지적권에 대한 공정이용조차 제한하려는 반시대적 고집을 사실상 무의미하게 만들 수도 있을 것이다. 이러한 변화는 RSS 등이 OS의 일부가 되어 아주 널리 쓰이게 되고 또 그것에 근거하여 광고를 하는 등 새로운 비즈니스 모델이 발달하게 되면 될수록 더 현저하게 될 것이다. 이점과 관련해서도 비정형노동 및 정형노동의 일자리가

늘어나게 될 것이다.

UCC의 가장 성공적 예라고 할 수 있는 것이 Wikipedia이다. 여기에서 전문가의 노력이 생산해낸 것에 못하지 않은 결과를 집단지성이 단시일 내에 창출해 냈다고 평가되기 때문이다. 마찬가지로 수준의 높은 평가를 받는 것이 지도 만들기(map making)이다. 지도를 만들기 쉽게 하는 제작도구 SW가 최근 일반에게 주어지게 되자 대중은 지도 만들기에서 종래에는 전문가조차도 지도에 담으려고 생각하지 못했던 다양한 정보를 최근의 기법인 3-D 방식까지 구사하여 가며 지도에 추가하려고 하게 되었다. 즉 종래 지도에서의 평면적 정보에다 그곳 각개 지역 각각에 대해 그곳의 생활정보나 좋은 식당에 대한 정보를 추가하여 종래 지도를 보는 것보다 편하게 목적지를 찾아가는 방향 내지 지침을 알려주는 것으로 바꾸고, 이러한 정보를 문자뿐만 아니라 사진, 비디오, 인터뷰 등의 형식을 통해서 전해주고 있다. 이렇게 강화된 지도는 종래의 지도 보다 훨씬 유용하게 이용될 수 있으며 그 이용자가 많아짐에 따라 광고를 할 수 있는 마당으로도 되었다. 더불어 관련되는 일자리도 생겼다. 단 이런 지도에서의 정보는 이용자가 생산한 것이기 때문에 Wikipedia가 그런 것처럼 그 정확성에 대한 보증을 없다.

UCC를 계기로 일반이 혁신에 참여할 수 있게 되었다. 과학기술에 대한 일반인들의 이해수준이 높아지고 콘텐츠를 생산하는 기법이 편해져 일반인들도 쉽게 배울 수 있게 됨에 따라 푸로가 아닌 아마추어가 새로운 것을 창안해 내는데 참여하여 이른바 ‘革新의民主化’도 가져오게 되었다. 그러나 고급의 혁신 내지 큰 혁신(big innovation)이란 대단히 복잡한 사안을 아마추어가 완수 해낸다는 것은 사실상 어려운 것이다. 혁신의 민주화에 따라 대중이 혁신을 할 수 있게 되었다 하더라도 그 성과는 별로 크다고 할 수 없으며 역시 진정한 혁신은 푸로에 의존하게 될 것이라는 사정은 크게 바뀌지는 않을 것이다. 단 이러한 푸로의 혁신 중 상당 부분이 시장의 대기업에 의해 주도되고 이들은 돈이 되는 프로젝트에 집중하게 되어 에컨대 신약개발의 경우에서처럼 부자나라의 돈 많은 노인들을 위한 신약개발은 활발하나 가난한 나라 어린이의 기본적인 치료를 위한 신약개발은 지체되는 등의 한계는 넘지 못하고 있다.

UCC는 낮은 코스트의 홍보수단으로 되고 있다. 그것의 내용이 고급으로 되어 인기를 구가하게 될 수 있다면 홍보효과는 매우 커지게 될 것이다. 그래서 UCC모델의 여건 하에서는 매번 서비스를 이용할 때마다 그에 대한 대가를 손쉽게 지불할 수 있게 하는 수단을 갖추는 것이 필요하게 된다. 이러한 대가는 보통 소액일 것이기에 이런 수단은 소액도 쉽게 결제할 수 있게 하는 것이어야 할 것이다. 여기에서 이른바 micro-payment라고 지칭되는 소액결제의 방도가 필요하게 된다. 이것으로 지채권 사용에 대해 작은 대가를

낼 수 있는 길이 마련될 수 있다면 지재권의 생산자와 소비자 사이의 대립관계는 현재의 상황보다 훨씬 부드러워지게 될 것이다. 이로써 금융서비스가 새로운 방향으로 확장되며 이에 대응하여 일자리가 만들어지게 될 것이다.

반면 일정한 대가를 받고 콘텐츠의 이용을 포괄적으로 허가하는 것이 micro-payment에서의 행정적 비용을 줄이는 대안으로서 제시되고 있다. 그런 것의 예로서 매출액의 일정 비율을 使用許可料(license fee)로 받기로 하는 것도 있고, 라디오나 TV방송국에게 음악이나 영화필름을 무제한 송출할 수 있도록 하는 경우도 있고, 일정 기간을 기준으로 하여 개인들에게 사용료를 내게 한 다음 그 기간 동안 무제한 콘텐츠 사용을 허가하는 경우도 있다. 이러한 방식은 不完全한 價格差別化(imperfect price discrimination)를 초래할 것이기에 지재권자의 독점이익이 줄어들게 하면서 micro-payment에 비해 작은 행정적인 비용을 수반한다는 성질을 가져 편리하리라 여겨진다. 동시에 이는 새로운 방식의 계약 및 결제를 필요로 하고 이에 대응해 새로운 서비스의 일자리가 따라오게 할 것이다.

집단지성을 더욱 활용하기 위해서 UCC의 생산과 유통은 더 활성화되어야 할 것이다. 이를 위해서는 아마추어들의 제작과 유통을 더욱 간편하게 할 필요가 있다. 이에 부응하여 제작을 지원하기 위하여 오프라인 스튜디오를 이용하게 하거나 기술적 자문을 해주고, 많은 UCC 생산자들이 경쟁할 수 있도록 공개시장을 개설하여 서로 선의의 경쟁을 하도록 하며, 이들이 작품을 저장하거나 전시할 수 있는 공간을 마련해 주고, 유통 차원에서는 빠른 전송을 할 수 있게 도울 수 있겠다. UCC 생산자들이 저작권침해의 위험 때문에 받는 행동의 제약을 완화하여 보다 적극적으로 생산에 매진할 수 있게 하고자 저작권제도의 적용을 보다 투명하게 변화시켜보려고 하는 노력도 있을 것이다. 저작권등록제도를 운영하여 저작권 침해 여부를 보다 용이하게 식별하게 하는 한편 創造的 共有(creative commons)의 철학과 유사하게 공공의 영역에 내놓는 저작권을 늘려가도록 하려는 노력도 있을 것이다. 동시에 파생적이고 추가적인 창작활동을 수용할 수 있도록 저작권자로 하여금 자신의 저작물의 이용방법 및 조건을 제시하는 ‘著作權 利用許諾’ 제도, 나아가서는 창조적 공유허가(creative commons license: CCL)를 구축하여 UCC 생산이 과도하게 위축되는 일을 방지하려는 시도도 있을 것이다. 더불어 UCC를 활용하는 단계에서의 이용자 윤리지침 같은 것도 마련하려는 움직임도 있을 것이다. 이런 것에 대응하여 많은 무보수의 비정형 및 정형의 일자리가 생겨날 것이다.

## 6. 일자리의 새로운 認識

보통 일자리라 하면 일을 하고 그 대가로 금전적 보상을 받는 일자리를 생각하게 된다. 그러나 일자리를 금전적 대가를 받고 일을 하는 자리로 반드시 한정해야 할 필요는 없다. 넓게 보면 자원봉사를 할 수 있는 기회도 일종의 자리라 할 수 있으며 이타심에 고취되어 하는 일이나 비상한 소명의식에 따라 하는 일도 자리의 범주에 포괄시켜야 옳다. 다만 이러한 자리를 채우려는 공급은 금전적 보상을 받고 노동을 공급하는 경우에 비해 미약할 터이기 때문에 금전적 보상을 해주지 않는 경우에 대해서는 수요는 많다고 하더라도 공급은 작아 그런 것들이 모두 채워지지 못하게 될 가능성이 크고 그로써 그러한 자리는 실제로 시현되는 유효한 자리로 되기 어려울 수 있다. 이런 의미에서도 무급의 자리를 금전적 보상을 해주는 자리와 구별하기는 해야 할 것이다.

그런데 금전적 보상과 연계되어 있지 않은 자원봉사 성격의 자리와 일하고 금전적 보상을 받는 보통의 자리 사이에 제3의 종류라 할 수 있는 자리가 있다. 즉각적인 금전적 대가를 전제로 하지 않으나 현재의 봉사를 미래의 봉사로 보상받고 또 현재 봉사 받은 것을 미래 봉사하는 것으로 갚는 등 서비스 간의 물물교환 방식의 구조를 가지는 자리이다. 이런 일을 하는 때 노력의 제공과 동시에 즉각 금전적 보상을 받게 되지는 않으나 노력제공 시점의 노력과 다른 시점의 노력 간에 교환이 이루어지게 됨으로써 사실상 보상이 이루어지는 구조를 정립함으로써 일시적으로 보았을 때에는 봉사 성격의 자리라지만 그 성격은 순수히 무보수인 자리와 다른 것이 되는 것이다. 따라서 이러한 비금전적 성격의 제3의 자리는 순수한 무보수의 봉사와 달리 그보다 다소 매력을 가지는 자리로 될 수 있다. 이에 금전적 보상과는 독립된 상태에서 어떤 특정 시점에서는 일은 자원봉사 성격의 자리로 보이고 있으나 실질적으로는 다른 시점 사이에서 봉사를 봉사로 교환하는 구조를 정립할 수 있다면 인간의 이기적 성격과 배치하지 않기도 하여 금전적 보상과 연계되지 않은 상당한 자리를 조성할 수 있게 될 수 있다. 그리고 이렇게 될 경우에는 왕왕 실제화되기 어려운 봉사방식의 자리가 많이 실제화될 수 있을 것이고, 그로써 이런 성격의 자리도 유효한 자리로 될 것이다.

이러한 방식은 다기한 종류의 봉사라는 서비스를 점수화하여 저축해 놓았다가 차후 봉사 성격의 서비스가 필요할 때 저축한 것을 찾아 쓸 수 있게 함으로써 가능하다. 그로써 봉사하는 서비스라는 1회성 무료의 서비스일 때에는 반드시 채워지기 쉽지 않은 자리를 수요와 공급이 모두 실제하면서 시현될 수 있는 유효한 자리로 만들 수 있게 된다.

한 때 이야기되었던 時間銀行이 이를 가능하게 하는 매개수단이 될 수 있다. 순수한 자원봉사가 자기의 시간을 공공선을 위해 기부하는 것이라면 이런 구조 속의 봉사서비스는 봉사한 시간을 시간은행에 저축하고 다른 시점에 가서는 상응하는 성격의 봉사서비스를 받으면서 저축한 것을 인출해 쓰는 것을 전제로 하여 성립하는 것이다. 이런 방식을 통해 이 구조는 본질적으로 비축할 수 없는 대상인 시간을 봉사라는 형식을 통하여 시간은행에 저축해 두었다가 차후 필요할 때 쓰게 하는 것이고 그로써 사실상 시간의 비축을 가능하게 하는 방도를 마련하는 것이다.

시간은행 제도는 사람들로 하여금 자신의 노동력에 여유가 있을 때 봉사를 하면서 봉사점수를 시간은행에 예치해 두었다가 차후 아프게 되었다거나 기타 유사시에 처해 유상의 간병인을 쓰는 대신 시간은행에 예치해 두었던 봉사서비스를 찾아 봉사 받을 수 있게 하는 것이다. 나아가 금전적 대가를 낼 처지가 되지 못하면서 미처 봉사서비스를 시간은행에 예치하지 못한 사람도 남의 봉사서비스를 대여해 쓰고 차후 자신의 봉사로 상환할 수 있게도 하는 것이다. 혹은 몸으로 봉사하기 어려운 처지에 처하게 될 경우에는 상응하는 정도의 금전적 대가를 내 시장에서 상응하는 서비스를 고용해 상환하는 것을 대신할 수도 있다. 결과적으로 잠재적이나 상당한 수의 일자리가 늘어나게 할 수 있다. 물물교환하려는 서비스의 풀(pool)이 커지면 커질수록 이런 성격의 일자리는 많아지게 될 것이다. 그런데 이런 시간은행을 운영하려면 서로 동질적이라고 할 수 없어 화폐처럼 공통의 단위를 가지고 있지 않은 여러 사람들의 시간을 통일된 구조 속에서 관리할 수 있어야 한다. 또 그것이 관장하는 범위는 예컨대 전국을 모두 대상으로 하는 등 매우 넓어야 한다. 따라서 이러한 작업은 ICT의 조력 없이는 수행하기 힘들 것이다.

시간은행이 주로 대상으로 할 서비스는 간병인의 일, 애보기, 가옥수선, 컴퓨터 교육 및 사용지원, 이미용 서비스, 학생들에 대한 영어나 수학 등의 교습 등 여러 가지를 생각할 수 있다. 그런데 이러한 사업은 전국이 아니라 소규모 커뮤니티에서도 시행될 수 있다. 과연 우리나라 전래의 풍습인 ‘품앗이’에서는 금전적 매개 없이 커뮤니티 구성원들 사이에서 서로 일해주기를 주고받았던 바 있다.

일자리 만들기의 노력이 직접 다루려고 할 필요가 없는 일자리가 스스로 즐거움을 추구하거나 어떤 소명의식이 지배되어 이루어지는 천재들의 일에서 볼 수 있는 일자리이다. 이들의 일부는 자신의 공헌에 대한 보상을 전혀 염두에 두지 않고 발명 등 창작활동을 한다. 반면 다른 일부는 대기업에 고용되어 창작의 성과가 대기업에 귀속되는 것을 전제로 하고 대기업으로부터 높은 수준의 보수를 받으면서 일을 한다. 이들은 통상 발명 특허제도 등 지적재산권제도에 의거하여 하는 일에 대해 당장은 보상이 없으나 장래 큰

보상이 있을 것을 염두에 두고 일을 한다. 이에 이들의 일은 일자리를 만들려는 사회적 노력이 직접적으로 대상으로 해야 할 일자리의 범주를 벗어난 것이라고도 할 수 있다.

서비스업에서 일자리를 창출하고 증가시켜야 한다는 목적의식을 가지고 볼 때 그 대상으로 될 일자리란 금전적 보수를 전제로 하는 일자리 이외에 시간은행을 이용해 관리해야 하는 일자리도 포함해야 할 것이다. 그러나 천재들에 의한 창작활동 속의 일자리까지를 대상으로 해야 할 것인지는 자명하지 않다. 아무튼 위에서 광고나 UCC의 생산을 소재로 하여 인터넷 서비스와 관련해 일자리가 어떻게 만들어지는지를 보는 부분에서는 사실상 천재들의 일도 다른 일자리와 더불어 언급된 바 있다.

## 7. 結 論

일자리를 늘리려 할 때 서비스업에서 일자리를 늘리는 일이 유망한 길이고 특히 ICT기술을 이용하여 서비스업에서 생산의 효율화를 꾀하고 여러 파생 서비스가 나타나게 하는 것이 매우 중요함을 보았다. 이런 것 중 핵심은 獨立的 서비스를 창안해 내는 것이다. 독립적 서비스의 등장 및 서비스의 효율화나 기타 파생서비스의 대두를 쉽게 하는 길은 서비스의 요소를 부품화한 다음 그런 것들을 다기한 방법으로 결합하여 새로운 조합을 만들어 쓸 수 있게 하는 데 있다. 과연 서비스에 대한 분석 및 부품화된 요소의 재활용 방법은 최근 이른바 서비스과학의 기치 하에서 초미의 관심사가 되어 가고 있다. 나아가 이러한 분석 및 재활용 방안을 찾아내는 방도를 강구하는 일, 특히 변화하는 수요를 식별하고 그것에 대응하는 맞춤형서비스를 조출할 수 있게 하는 일이 중요하다. 서비스에 대한 수요를 분석하여 그곳에 포함되어 있는 부품을 식별해 낸 다음 그러한 부품을 자체 생산하거나 국내외로 아웃소싱하여 조립함으로써 수요에 맞는 서비스를 만들어 경쟁력을 높이고 삶의 질을 제고하는 한편 그 부산물인 일자리도 마련할 수 있어야 한다.

이 연구에서는 일자리를 만들어내는 구체적 예로서 2가지 인터넷 서비스만을 고려해 보았으나 그 대상은 많은 다른 서비스로 확장될 수 있을 것이다. 교육, 건강, 연예 오락, 취미생활, 문화활동 등 여러 영역에서 다기한 서비스가 제공되게 되면서 일자리가 만들어지게 될 수 있을 것이다. 그것의 핵심은 비정형노동이 시동을 걸고 ICT기술을 이용하며 각종 서비스를 조립해 내는 것이 될 것이며, 노동시장에 관련된 정책이 이를 장려하고 촉진하는 것으로 되어야 할 것이다.

시장수요에 화합하는 새로운 서비스조립의 길을 알려주는 작업을 보통 컨설팅이라 부른다. 그런데 이것 또한 서비스이기에 앞으로는 일자리 탐색 및 창출이라는 확실한 목표

를 가지고 활발한 컨설팅이 이루어지게 하고 그로써 산업구조 변화 및 글로벌리제이션의 상황에서 일자리를 유지하고 증대하는 순로를 밟아나갈 수 있어야 하겠다. 동시에 이것이 노령화라는 사회적 변화에도 대응하는 방안이 되겠음을 인지하여야 하겠다. 단 이러한 과정에 비즈니스 모델 특허라는 제약이 있음을 잊어서는 안 되겠다. 실상 근자에 들어와 이런 특허는 남용되는 감이 없지 않은바 컨설팅 등의 도움을 받아가며 서비스업을 확충하고 일자리를 마련하는데 있어서는 기왕의 특허를 점검하여 방해받는 일이 없도록 해야 하겠다.

서울대학교 經濟學部 敎授

151-746 서울특별시 관악구 관악로 599

전화: (02)880-6391

팩스: (02)886-4231

E-mail: chonpyo@snu.ac.kr

## 參 考 文 獻

- 일본 내각경제사회연구소(2003): “Empirical Analysis in Connection with Job Creation and Unemployment.”
- Dietrich, B., and T. Harrison(2006): “Serving the Services,” *Operations Research Management Science*, June.
- Garibaldi, P., and P. Mauro(2000): “Deconstructing Job Creation,” IMF Working Paper 99/109.
- Hidaka, K.(2006): “Trends in Services Sciences in Japan and Abroad,” *Science and Technology Trends Quarterly Review*, April.
- Industry, Activities of European Union: Summaries of Legislation(2004): “The Competitiveness of Business-related Services and Their Contribution to the Performance of European Enterprise.”
- Klein, M., S. Schuh, and K. Triest(2003): *Job Creation, Job Destruction, and International Competition*, Upjohn Institute for Employment Research.
- OECD Ministrat Report(1998): “Technology, Productivity and Job Creation: Best Policy Practices.”
- Yuji, G.(2005): “A Nagging Sense of Job Insecurity: The New Reality Facing Japanese Youth,” LTCB International Library of Trust, International House of Japan.