

석음을 일깨우는 각계 전문가의 식견 있는 충고도 없었고, 사회 지도자의 질책 어린 목소리도 없었다.

우리 힘으로 성취한 것은 무엇인가? 안팎으로 자랑할 만한 것은 무엇인가? 언뜻 짚이는 것이 없다면 기술 주도 시대를 대비한 우리의 생존 전략은 아직까지 준비된 것이 없다고 보아야 한다. 이제 대안이 없는 막바지 상황에서 시도해 본 적 없는 기술 혁신을 이루어 나가야 한다.

## 줄 것이 없으면 받을 것도 없다

우리는 일상 생활에서 강자가 약자를 도와 주는 미덕을 존중한다. 노약자에게 자리를 양보하고 여성과 어린이들에게 우선권을 준다. 스포츠와 여가 활동에서도 각자의 실력과 경륜의 차이를 보상해 주는 다양한 방법을 운영한다.

장기의 고수는 차(車)나 포(包)를 떼어서 상대방과의 실력차를 보상하고, 바둑에서는 몇 점을 접어 주며, 볼링과 골프는 핸디캡을 인정해 준다. 올림픽과 월드컵은 지역별로 참가국의 숫자를 할당해 준다. 자동차 경주는 배기량이 비슷한 차종끼리 겨룬다. 격투기 종목은 체급을 설정하여 선수들의 생명을 보호한다. 신사적 제도인 것이다.

그러나 우리가 명심해야 할 국제화 시대의 현실은 선진국, 중진국, 개발도상국, 후진국이 동일한 선상에서, 같은 조건으로 경쟁해야 한다는 점이다. 비유하자면 산간 지방에 사는 가난한 화전민이 비옥한 곡창 지대에 사는 부농과 벼농사를 놓고 무한 경쟁을 하는 것과 같다. 부농이 경쟁하자고 제안하면 화전민은 거부할 수 없다. 경쟁에 지면 예속되어 소작농이 되어야 한다. 국가의 위상이 추락하고, 민족적 자부심이 유린당한다. 예속된 국민은 인권을 보장받지 못한다.

부농이 일방적으로 통보한 경기에 참여해야 하는 화전민의 대응 전략은 무엇인가? 교류할 것이 있으면 살아남을 수 있다. 한국과 칠레의 자유무역협정 내용은 무엇인가? 한국의 포도 농가는 같은 조건에서 칠레의 포도 농가와 경쟁해야 한다. 포도 재배에 얼마나 많은 노력을 들였든 간에 칠레산 포도의 맛과 가격을 놓고 똑같은 조건으로 경쟁해야 한다. 한국의 포도 농가는 생존을 위협받는다.

마찬가지로 칠레의 전자 산업, 자동차 산업은 한국의 전자·자동차 제품과 동일선상에서 경쟁할 수 없을 것이다. 칠레는 포도 농가의 국제 경쟁력을, 한국은 전자·자동차 산업의 국제 경쟁력을 교환하며 협약을 맺은 것이다. 우리에게 친숙한 구호였던 '국산품 애용'과 '신토불이' 구호가 국제화 시대에 설 자리를 잃은

셈이다.

가격경쟁력이 높은 상품을 구미 선진국에 수출하는 과정에서 우리는 우리의 뜻과 상관없이 부과되는 관세 장벽과 덤핑 판정에 합의하고 따를 수밖에 없었다. ISO 인증을 통과했다는 기업의 자축 광고를 본 적이 있을 것이다. 과거에는 제품 품질만 우수하면 수출할 수 있었지만, 이제부터는 제품을 만드는 공장 환경, 공정 설비, 업무 절차와 업무 기록의 수준도 보아야겠다는 선진국의 지시에 순응한 것이다.

10여 년 전 걸프 전쟁을 승리로 이끌었던 미국은 세계평화유지 차원에서 전쟁 경비를 각국에 일방적으로 할당했다. 통고받은 각국이 그들의 독자적인 판단 결과를 미국에 통보할 수 있었겠는가? 최근 미국의 이라크 파병 요청은 어떤가? 우리가 받아들인 배경은 무엇인가?

냉전 시대, 이데올로기의 대립 시대에는 미국과 소련을 두 축으로 하는 국제 협력 네트워크가 평형을 이루며 양분되어 있었다. 그러나 냉전이 종식되면서 국제화는 과거와는 전혀 다른 틀로 새롭게 짜여 가고 있다. 전 세계가 자유경제 체제로 단일화되면서 국가의 위상도 바뀌고 있다. 과학적 언어로 인정받던 독일어, 문화예술과 외교 분야에서 대표 언어로 존경받던 프랑스어가 과거의 위세를 잃었다. 이제 모든 분야에서 영어가 국제 표준 언어로

자리잡았다.

미국은 첨단 기술을 주축으로 한 새로운 국제 규범을 주도하고 있다. 미국이 개발하는 원천 기술은 표준화와 표준 절차(Protocol)로 무장되어 있다. 예를 들어, 디지털 방송을 채택하면 방송 형식, 방송 기자재, 방송 기술 등 모든 과정에서 지적 소유권자의 승인과 지원을 받아야 한다. 허락을 얻어야 하고, 돈을 내야 하는 것이다.

비신사적 국제화 시대에 대비해 우리는 모든 방면에서 선진국과의 격차 해소만을 부르짖을 것이 아니라, 고유 분야와 고유 기술을 보유함으로써 선진국과 대등한 교류를 확보하기 위한 노력을 혁신의 방향으로 잡아야 한다. 그것은 화전민이 벼농사보다 약초와 특용작물 재배를 통해 곡창 지대 부농과 대등한 교류, 협력과 경쟁을 꾀하는 것과 같은 이치다. 서로 주고받을 것이 있으면, 서로 도울 내용이 있으면 국제 협력이 이루어질 것이다. 줄 것이 없으면서 받고 싶은 것이 많다면 국제 구걸로 이어질 것이다. 더 간단히 말하자면, 줄 것이 없는 나라는 국제 협력의 물결에서 낙오되어 표류하다가 소작농의 길을 모색해야 할 것이다.

그러므로 국제화 노력은 두 가지 방향으로 전개되어야 한다.

첫째, 독자 기술과 독자 문화를 키워 고유 기술, 고유 산업, 고

유 문화를 창조해야 한다.

둘째, 북미자유시장(NAFTA), 유럽연합(EU)과 공존하며 협력할 수 있는 동북아 경제권 구축에 기여해야 한다.

## 우리가 동북아 물류 중심 국가인가

국제화 시대의 또다른 흐름은 지역적으로 인접한 여러 국가가 공동으로 경제 블록을 형성하여 강대국과의 경쟁에 적극 대처하려는 움직임이다.

미국은 캐나다, 멕시코와 연합으로 북미자유시장(NAFTA)을 만들었다. 미국, 캐나다, 멕시코는 각각 독특한 문화적 배경과 색다른 정서를 보이며 각자의 길을 걸어왔으나 공존을 위한 북미시장연합을 이루었다.

유럽연합(EU)은 1993년 영국, 프랑스, 독일 등 유럽 12개국으로 출발, 2001년 폴란드, 체코, 헝가리 등 10개국이 추가로 가입함으로써 유럽 25개국으로 확대 개편되었다. 유럽연합은 이제

단일 화폐인 유로화 사용으로 하나의 경제권으로 확실히 자리잡고 있다.

이제 세계 경제는 미국을 중심으로 한 북미자유시장과 유럽 25개국으로 형성된 유럽연합으로 양분되고 있다.

무엇 때문에 경제권 결성이 요구되는가? 북미자유시장과 유럽연합의 경제권 결성이 시사하는 바는 무엇인가? 국제화 시대에서는 한 주권 국가의 특수한 내부 여건이 인정되지 않는다는 점이다. 모든 국가는 강대국이 정하는 규정을 준수해야 한다. 강대국의 일방적 규정을 받아들일 수 없다면 어떻게 해야 하는가? 강대국과 비슷한 경제의 규모를 만들어야 한다. 처지가 비슷한 인근 국가끼리 공동 생존을 협력해야 한다.

세계 각국으로부터 집중적인 관심을 모으고 있는 동북아시아 지역은 어떤가? 한국, 중국, 일본은 과거 오랜 역사 속에서 서로 얽혀 있는 사연이 많다. 근대 역사의 진행 과정에서도 한-중-일 3국은 서로 따지고 넘어가야 할 사안이 아직도 많이 남아 있다. 식민지 시대, 제2차 세계 대전과 한국 전쟁으로부터 최근의 고구려 유적, 독도 영유권 등에 이르기까지 서로 자존심이 걸려 있는 거북한 사연이 끊임없이 생겨나고 있는 지역이다.

그러나 경제권역의 구성은 관계가 불편했던 여러 국가들이 생존을 위해 과거사를 잊고 서로 공동 협력하지 않으면 안 되는 새

로운 흐름을 만들고 있다. 유럽연합의 영국, 독일, 프랑스는 각각 독자적인 문화권을 형성하였고, 역사적으로도 복잡하게 얽혀 있는 숙원 관계이며, 서로 타협점을 찾을 수 없는 자부심의 대립을 보여 오던 나라들이다. 이들조차도 과거의 모든 사연을 일시에 덮고 생존을 위해 유럽연합을 결성했다.

대국의 자부심을 내세우며 경제 성장에 약진하는 중국, 세계 시장을 휩쓴 전적을 앞세우며 아시아 지역 내에서 영향력을 강화하려는 일본과 어떻게 대등한 협력 관계를 유지할 것인가?

동북아 경제권을 대비하는 한국의 지상 과제는 우리도 중국과 일본에 줄 것이 있어야 한다는 점이다. 줄 것은 없고 받을 것만 요구한다면 중국과 일본이 우리를 동북아 주역의 일원으로 인정하겠는가? 중국에게 시장 개방을 요구하고 일본에게 기술 이전을 요구한다면 이들이 선선히 들어줄 것 같은가?

### 물류 사업은 고도의 시스템 사업

줄 것은 생각하지 않고 받을 것만 생각하면 어떻게 되는가? 남의 사정은 헤아리지 않고 우리 사정만 들여다보고 있으면 문제가 풀리겠는가? 한때 동북아의 물류 중심 국가가 되겠다는 구호가 있었다. 물류 중심 국가는 해답이 아니라고 생각한다. 그 이유를

생각해 보자.

원래 물류 산업은 인구 300만 내외인 국가에서 전략적으로 채택하는 사업이다. 물류 중심국으로 인정받은 네덜란드와 싱가포르를 떠올리면 될 것이다. 물류 센터로 벌어들이는 수입으로 인구 4천 8백만을 먹여 살리기는 힘들 것이다. 물류 사업의 부가가치는 그리 높지 않다. 한국인의 우람한 심성에 비교해 볼 때 큰 매력이라고들 생각할 것이다.

물류 사업은 고도의 시스템 사업이다. 끊임없이 최첨단의 관리 기법, 고객고충 처리제도, 항만 서비스와 업무진행정보 시스템이 개발되어야 한다. 컴퓨터 시스템, 소프트웨어, 기상 관측, 위성통신 장비도 끊임없이 교체해야 한다. 꼼꼼하고 세밀한 심성이 요구되며 온통 서비스 정신으로 뭉쳐 있어야 한다. 한국인의 털털한 기질, 화끈한 기질이 물류 사업에 잘 맞을지 의문이다.

대외 이미지도 매우 중요하다. 운송 노조의 파업 기사를 자주 접하고, 최근의 물류 대란을 경험한 해외 기업들은 물류 효율에 불안감을 가질 것이다. 주기적으로 스쳐 지나가는 태풍을 본 해외 보험사들은 보험료를 높일 것이다. 이런 모든 제약 조건을 단숨에 날려 버릴 비책(秘策)이라도 있는가?

동북아 금융 중심 국가가 되겠다는 구호도 있었다. 전문가가 아니지만 뉴욕, 런던 등 세계 금융권과 경쟁하는 동경, 전 세계 화교

상인 네트워크와 협력하는 홍콩, 새로운 금융 도시로 떠오르고 있는 야심찬 상하이, 동남아 금융 중심지로 자리잡은 지 오래인 싱가포르를 제치고 한국이 동북아 금융 중심 국가가 될 수 있는 대책이 있는가? IMF의 위기는 극복했는가? 아무 이야기나 생각나는 대로, 거리낌 없이 해도 되는가?

## 한국-중국-일본, 3국의 고민

이제 발상을 전환하여 한-중-일 3국이 각자 지니고 있는 고민을 살펴보자. 한국은 가격경쟁력을 상실했고 머지않아 거의 모든 분야에서 중국에 추월당할 것이다. 반면에 우리에게 기술을 이전해 주던 미국은 이미 제조업의 해외 이전을 거의 마무리지었으며 컴퓨터 혁명, 통신 혁명, 정보 혁명을 주축으로 새로운 국가 경쟁력 구축에 전력을 다하고 있다. 이제 미국은 우리에게 줄 수 있는 것이 없다.

일본도 고민스럽기는 마찬가지다. 일본은 미국의 첨단 기술을 도입하여 첨단 제품을 만들어 세계 시장을 석권했다. 그러나 이제 미국이 가지고 있는 정보 혁명 시대용 첨단 기술로는 첨단 제

품을 만들 길이 없다. 미국으로부터 새로이 도입할 기술도 없다. 미국이 국가의 생존 전략으로 움켜쥐고 있는 국제 표준화, 표준 운영 제도를 주도할 소프트웨어 기술, 핵심 시스템 부품이 대부분이기 때문이다.

원래 일본은 고정 표적을 잘 쏘는 명사수이다. 한 가지 표적을 선정하여 열심히 관찰한 후, 사격을 반복하면서 과녁의 중심에 맞히기 위해 끊임없이 영점(零點)을 조정한다. 이렇게 해서 제조 분야에서 미국을 능가하는 명사수가 되었던 것이다. 그러나 이제 기술 주도 시대, 정보 혁명 시대, 국제화 시대를 맞아 일본을 위한 고정 표적은 사라졌다. 이동 표적의 시대가 온 것이다.

이동 표적 시대에는 오로지 개선을 위한 노력보다 변화를 주도해 나갈 창의적 노력이 요구되고 있다. 이것이 일본의 고민이고 일본 기업의 한계이다. 표적이 너무 빨리 움직여서 반복 사격할 시간도 없고, 영점 조정도 안 되고, 지속적인 개선도 불가능하기 때문이다.

중국도 고민이 많다. 머지않아 중국도 우리가 경제 성장 과정에서 경험했던 수많은 시행착오를 경험하게 될 것이다. 낮은 임금, 높은 작업 생산성, 가격경쟁력에 의존하는 국가 경쟁력은 산업 규모가 커짐에 따라, 가계 소득이 늘어남에 따라, 생활의 여유를 즐기는 분위기가 생겨남에 따라 낮은 생산성과 가격경쟁력 상실

로 이어질 것이 틀림없다. 별도의 전략이 마련되지 않는 한 중국의 산업도 우리의 전철을 밟을 것이다.

중국은 다른 고민도 안고 있다. 세계 각국의 기업이 품질, 기능, 가격이 낮은 제품만을 들고 중국으로 들어오는 것이다. 중국에 진출하는 많은 기업들은 중국의 산업 발전에 기여하겠다는 의지보다는 앞으로 활성화될 거대한 중국 시장에만 눈독을 들인다. 중국의 기분은 어떨까?

이런저런 이유로 자부심이 대단한 중국인들은 낮은 브랜드로 인식되는 중국 제품에 대한 걱정이 많을 것이다. 한물 간 기술, 철 지난 제품만을 들고 중국으로 들어오려는 해외 기업들에게 할 말이 많을 것이다. 중국도 한국의 전철을 밟지 않으려고 고민하고 있는 안전들이 늘어갈 것이다. 우리가 도움을 줄 수 있는 것

한-중-일 3국의 고민

	산업혁명 시대 완료	정보혁명 시대 전개
일본	고정 표적의 소멸	이동 표적 시대 적응
한국	가격경쟁력 상실	새로운 사업대상 창출
중국	저가-저급 제품	대국의 자부심

아닌가?

일본이나 한국이나 베끼기는 마찬가지

1999년 일본 마케팅 전문가 협회에서 강연한 적이 있다. 그 강연을 기획한 사람이 꽤 알려진 실력자여서 일본의 유명한 대기업 회장들이 많이 참석했다. 강연 중 나는 한국과 일본의 산업을 비교해 보면 다른 점도 있고 비슷한 점도 있다(Japan-Korea, Two of a kind)고 했다.

먼저 일본 산업과 한국 산업의 다른 점부터 설명했다. 일본 산업은 한 가지 물건을 만들어도 많은 정성을 들이고 끊임없이 개선하여 세계 일류 상품으로 확고하게 자리잡는다. 한국의 산업은 품질이 웬만한 수준에 오르면 만족한다. 정진하지 않고 안주하다가 결국은 가격경쟁력으로 승부한다. 이것이 일본과 한국의 다른 점이다. 청중들이 반응한다. “맞는 말이다.” “당연하다.”

한국과 일본이 비슷한 점도 있다고 했다. 한국이나 일본이나 피차 베끼기는 마찬가지 아닌가? 일본의 자동차, 전자 제품 등은 일본이 최초로 개발한 제품이 아니며 미국 등 선진국 기술을 도입하여 만든 것이다. 한국의 자동차와 전자 제품도 일본에서 대부분을 도입했다. 일본은 미국에서 기술을 도입했고, 한국은 일본

에서 기술을 도입했다. 그러니 일본이나 한국이나 베끼기는 마찬가지 아닌가? 청중들의 표정이 어색하다. 얼굴을 반쯤 돌리고 나를 응시한다.

나는 이제부터 한국과 일본이 협력하여 세계 최초의 신제품을 만들어 전세계에 공급하자고 제안했다. 언짢은 얼굴로 듣고 있던 대기업 사장이 “한국이 우리에게 무엇을 도와 줄 수 있느냐”고 물어 왔다. 나는 발표되지 않은 신제품 10개를 공개했다. 신제품의 개발 동기, 핵심 기술, 시장 전망에 관한 질문이 날아온다. 모두 친절하게, 아낌없이 알려주었다. 예고편이 재미 있어야 영화를 보러 오지 않는가?

강연 끝 부분에 참여할 의사가 있는 기업이 있으면 손을 들라고 했다. 6개의 기업에서 공동협력 연구기금을 내겠다고 약속했다. 나는 동북아 경제권의

1999년 3월 12일 (조선일보)▶

### 李冕雨교수 ‘튀는’ 강의에 일본인들 깜짝



【東京=李冕雨기자】“오늘부터 당신의 처와 부하들에게 한 가지만 약속하라. 남

들이 다하는 행동을 따라하면 나를 ‘개자식’이라고 부르라고...”

10일 오후 도쿄 교지마치(麹町)식당회관, ‘W 이론’으로 유명한 서울대 이연우(李冕雨·사진) 교수의 ‘원색(原色) 강의’에 일본인들의 눈은 휘둥그레졌다.

“창의력(creativity)을 어떻게 키울 것인가”라는 질문에 대한 답변이었다. 이 교수는 이날 일-한 마케팅포럼 초청으로 ‘하이테크, 실리콘 밸리를 넘어서’라는 제목의 강연을 가졌다. 참석자는 도 시바, 빅터, 파이오니어, 산토리, 시세이도 등 일본의 우수 기업체 간부들과 경영학 교수, 마케팅 관계자 등 회원 50여명. 그는 제조업 최강국 일본의 ‘한계’를 특유의 경영-조직 이론물로 설명해나갔다. ‘20세기 산업사회는 외줄 트락을 달리는 마차경기, 21세기 정보화사회는 전방위로 치고 빠지는 폴로(polo) 경기’ ‘고정 타깃 시대에서 이동 타깃의 시대로’ ‘감태공식 낚시꾼의 종언’... 처음엔 시큰둥하게 앉아 반쯤 졸던 청중들의 표정이 바뀌기 시작했다.

이 교수는 “패러다임의 전환에 고심하고 있는 일본 기업들에 강의 내용이 어필한 것 같다”고 말했다.

/jurllee@chosun.com



좋은 시범 사례가 될 것이니 한국 기업도 포함시켜 공동연구를 추진하자고 했다. 그러나 성사되지 않았다. 연구에 참여하려는 국내 기업을 찾을 수 없었기 때문이다.

### 중국 진출은 대부분 실패할 것이다

많은 국내 기업들이 중국으로 진출했다. 가격경쟁력으로는 중국을 당할 수 없으므로 중국에 공장을 세우고 가격경쟁력을 강화하겠다는 논리이다. 그러나 중국에 진출한 기업 중에서 성공을 이룬 기업은 많지 않다. 오히려 큰 손해를 보고 공장을 포기한 채 빈손으로 돌아오는 경우가 많다.

나는 당연한 귀결이라고 생각한다. 우리 산업의 발전 과정이 되돌아보면 쉽게 이해될 수 있을 것이다. 경제 성장 초기에 많은 해외 기업들이 사양 산업을 한국으로 이관했다. 노후 설비를 가지고, 낮은 임금을 노려 한국에 진출했다. 그러나 이 같은 외국 기업은 국내 기업인들에게 '우리도 할 수 있다'는 도전 의식을 불러일으켰고, 얼마 버티지 못하고 철수했다. 우리와 경쟁에서 진 것이다.

중국에 진출한 우리 기업을 보는 중국인들의 관점도 이와 비슷할 것이다. 철 지난 상품을 들고 중국에 들어와서 싸게 만든다. 그

들도 강한 도전 의식을 갖게 된다. 들여다보니 별것도 아니어서 별다른 거리낌 없이, 일전을 각오하고 따라 만들었더니 뜻밖에 별 저항 없이 자멸한다.

중국으로 진출하는 국내 기업인들은 중국 기업인들의 집중적 주목을 받을 것이고 곧 경쟁의 표적이 될 것이다. 공장부지, 임금, 관리비의 차액만을 노리고 중국에 진출한 기업들은 머지않아 망할 것이다. 고유 기술과 첨단 공법으로 별도의 대책을 마련하지 못한 기업의 진출도 모두 실패할 것이다. 우리도 과거에 그렇게 하지 않았는가?

### 동북아 경제권 전략은 4·3·3

동북아 경제권의 역할을 구상하는 첫 단계 작업은 한-중-일 동북아 3국의 공통 고민을 이해하는 것에서부터 출발해야 한다. 받을 것을 생각하기 전에 중국과 일본에 줄 것부터 생각해야 할 것이기 때문이다.

한국은 이동 표적의 명사수라고 생각한다. 근면성, 사명감, 철저한 개선 정신 등에서 다소 일본에 뒤진다 하더라도, 우리 민족은 창의성, 추진력, 신바람에서 장점을 찾을 수 있다. 우리가 일본에게 줄 것이 있는 셈이다.

중국의 헝그리 정신과 가격경쟁력은 우리가 아무리 노력해도 중국과 경쟁할 수 없을 것이다. 그러나 우리는 도입 기술, 모방 제품, 저임금에 의존하는 산업 발전이 파멸의 종착역에 이른다는 사실을 경험한 지체가 있다. 우리가 중국에게 전수해 줄 수 있는 비법이 많은 것이다.

나는 동북아 경제권을 동북아행 열차(NEB : North-East-Bound)로 표현했다. 이 기차를 타면 좋은 일이 많을 것 같으니 빨리 타라는 뜻이다. 좋은 일은 무엇인가?

일본 강연장에서 나는 일본의 프로축구 리그인 J리그의 예를 들어 한-중-일 3국의 협력 방안을 제안했다. J리그에서 가장 많이 쓰는 선수 포진 방식은 4·3·3 전법이라고 했다.

창의적 아이디어를 낸 국가가 40%, 제조 기술을 제공한 나라가 30%, 마케팅을 담당할 나라가 30%의 비율로 수익을 배분하자고 제안했다. 내가 생각하기에 기술력이 높은 일본, 자부심이 강한 중국이 이러한 제안에 선뜻 응할 리가 없다.

그러나 한국의 창의적인 아이디어를 수용하는 일본의 중견 기업, 중국의 신흥 기업과 협력을 꾀할 수 있을 것이다. 이를 통하여 세계 시장에서 우리의 창의성을 증명하는 성공 사례를 10개쯤 보여 주는 것이다. 동북아 경제권에서 한국의 역할이 전 세계적으로 인정받을 것 아닌가?

동북아 경제권의 결성은 어느 한 국가가 먼저 제창한다고 해서 이루어질 사안이 아니다. 국가지도자 간의 친분과 우정으로 성사 될 일도 아니다. 줄 것이 있어야 하고, 상대방도 그것을 원해야 한다. 우리는 소문 없이 줄 것만을 준비해야 한다. 동북아 경제권의 주역이 되겠다는 구호도 자제해야 한다. 전쟁에서 작전 계획을 상대방에게 미리 알려 주는 경우가 있는가?

동북아 3국의 인구를 보면, 한국은 4천 8백만 명, 일본은 1억 2천만 명, 중국은 13억 명이다. 한-중-일 3국이 15억 명의 거대한 시장을 이루고 있다. 좀더 시야를 넓혀 화교 네트워크가 주도하고 있는 동남아 인구까지 계산해 넣는다면, 동아시아의 인구는 22억 명이다. 세계 인구 60억의 3분의 1이 넘는 인구가 실질적인 동북아 경제권의 규모인 것이다.

이 지역은 문화와 정서 면에서 우리에게 매우 익숙한 지역이다. 한-중-일이 협력하여 만든 동북아 경제권은 북미자유시장, 유럽 연합과 더불어 서로 협력하고 교류하고 기여하는 3대 경제권을 이룰 것이 틀림없다.

## 동북아 시대가 오고 있다

10여 년 전, 워싱턴에 소재한 한 단체의 초청으로 강연을 했다. 이 단체는 미국 정부관리, 상·하원 의원, 석학 교수, 기업인 및 로비스트로 구성된 단체이다. 미국인들만으로 구성된 이 단체의 목표는 전 세계 경제 발전에 미국이 어떤 기여를 할 수 있는지를 토의하는 것이다. 미국의 영향력을 확대하는 방안도 검토할 것이다.

나는 이 모임에 나가서 '독수리의 고민(Eagles too high)' 이라는 제목으로 강연을 했다. 잘 알다시피 독수리는 미국을 상징하는 새이다. 나는 거두절미하고 미국이 가끔 이해하기 힘든 어리석은 짓을 한다고 지적했다.

강연 요지는 다음과 같다.

히말라야 봉을 등정하고자 하는 미국의 산악팀은 위성통신 기기, 신소재 방한복, 우주인용 특수 식품, 하이테크 등반 장비 등 거액의 예산을 들여 치밀한 등정 계획을 마련한다. 그러나 모든 것을 준비한 산악팀은 항상 그곳 산악 안내인인 셰르파(Sherpa)의 실력을 존중하고 이들의 결정을 따른다.

아프리카로 사냥을 나선 미국인들은 고성능 망원경이 달린 장총과 야생 동물의 위성탐지 장치가 탑재된 썰차를 가지고 있으면서도 복장이 남루한 사파리(Safari) 안내인의 판단을 존중한다.

최신 컴퓨터 설계 기술과 우주선에 사용된 복합 신소재로 만든 최첨단의 대양 횡단 요트도 수로가 익숙치 않은 관광지 항구로 들어갈 때는 쪽배를 타고 마중 나온 그 지역 도선사(Pilot)를 신임하고 그에게 모든 것을 맡긴다.

이들의 관계는 계약과 고용의 단계에서 시작한다. 그러나 험난한 과정을 거치는 동안 서로에게 생명을 의지하며, 우정과 친분 관계로 발전한다. 곧이어 서로가 서로를 존중하는 전문가의 협력 체제로 발전한다. 나는 이와 같은 미국인의 탐험 정신과 개척자의 지혜를 존경한다고 했다. 그러나 잘 이해할 수 없는 미국인들도 있다고 했다.

동북아에서 활동하는 미국의 기업인들은 그 지역의 정서, 가치

관, 문화적 배경을 소홀히 하고 미국식 경영 방식만을 강조한다. 등산할 때, 사냥할 때, 요트 여행을 할 때도 현지인의 지혜를 존중하는 미국인들이 이와는 비교가 안 될 정도로 중요한 국제 협력을 할 때는 현지 전문가를 무시하고 자기들 방식만 내세우는 것이다.

미국 기업이 아시아 지역에서 맨 처음 예상했던 큰 기대에 미치지 못하는 결과에 만족해야 했던 경우도 몇 가지 예를 들어 주었다. 그리고 이것이 아시아 지역을 날아다니는 미국 독수리들의 고민이라고 요약했다.

강연이 끝난 후 솔직한 지적에 감사하다는 말을 들었다. 이들은 임시 이사회를 열어 나에게 명예 회원 가입을 권유했다. 가끔 듣기 거북한 이야기를 해 달라는 것이다.

명예 회원이 된 나에게 회원의 역할이 강조되었다.

‘미국은 동북아, 동남아 지역과는 태평양으로 이어져 있다. 동북아 경제권 못지않게 태평양 경제권의 결성도 중요하다. 태평양 연안에 있는 미국은 동북아 경제권에도 당연한 가입 대상이 되어야 한다. 회원 입장에서 이 점을 명심해 주기 바란다.’

미국은 동북아 경제권에도 관심이 높다는 뜻이다.

## 실리콘밸리를 넘어서

1996년, 실리콘밸리에 있는 주립대학이 주최한 학술 대회에서 ‘실리콘밸리를 넘어서(Beyond the Silicon Valley)’라는 제목으로 기조 연설을 한 적이 있다. 제목이 풍기는 의미는 ‘실리콘밸리도 머지않아 사양길에 접어들 것이다. 그 이후를 생각해야 한다’는 뜻이었다.

당시 실리콘밸리는 그 성공 신화를 배우고자 세계 각국의 기업인, 투자가, 학자, 정치인들의 방문으로 붐비고 있을 때였다.

비교적 가벼운 마음으로 준비했던 연설이다. 그런데 의외로 많은 청중이 모여들었다. 제목을 보고 몰려든 것이다. 모두들 실리콘밸리를 배우고자 정신이 없는 판인데 무슨 근거로 실리콘밸리가 머지않아 사양길로 접어들다고 하는가? 그 이유나 한번 들어보라고 들렀을 것이다. 실리콘밸리가 망한다는 소리를 하니 이 사람이 제정신인가 하는 호기심도 있었을 것이다.

나는 1970년대에 IBM이 주축이 되어 이룬 대형컴퓨터 혁명, 1980년대에 MIT공과대학 부근 128번 도로변의 기업들이 이룩한 중형컴퓨터 혁명, 1990년대 마이크로소프트(MS), 인텔(Intel), 애플(Apple), 휴렛팩커드(HP) 등이 중심이 되어 이룬 개인용 컴퓨터와 정보통신 혁명의 예를 들었다. 이제 실리콘밸리도 그 다음 세대 기술을 생각하지 않으면, 머지않아 사양길로 접어들 수

밖에 없다고 잘라 말했다. 그 이유를 도로 건설에 비유하여 설명했다.

1990년경, 미국 정부는 부통령이 팀장인 위원회에서 '정보의 초고속도로(Information Super-HighWay)' 라는 계획서를 발표했다. 실리콘밸리는 '정보 초고속도로' 의 초기 건설 과정에서 중심지가 된 곳이다. 실리콘밸리가 크게 성공한 배경을 도로 건설 사업에 비유해 보면 다음과 같은 몇 가지 상식적인 비교가 가능하다.

첫째, 도로 건설 초기 과정에는 인력수급업체(Stanford), 자재 공급업체(Intel), 장비임대업체(MS, HP)가 크게 번창한다. 도로 건설 관리요원, 임시 수용시설 사업도 번창할 것이다.

둘째, 이들의 성공을 보고 많은 유사 업체가 사업에 뛰어들다. 업체 수가 많아지면서 경기가 예전만 못하다고 느끼기 시작한다.

셋째, 초기 도로 공사가 끝난 기업들이 다음에 발표될 아파트 단지조성 사업을 노리고 현장에 눌러앉는다. 아파트 단지조성 소문을 듣고 근린시설, 문화시설, 여가시설 회사도 속속 모여든다.

넷째, 아파트 단지조성 사업이 의외로 늦어진다. 버티고 있던 회사들이 드디어 인력을 감축하고 다른 현장으로 옮긴다.

다섯째, 뒤늦게 도로 건설 과정을 배우려는 해외 참관단이 사방

에서 모여든다.

여섯째, 실리콘밸리에 방문객 숙박시설이 늘어나고 집값이 떨어진다.

마지막으로, 현지 회사들은 해외 참관단에게 실리콘밸리의 지속적이고 폭발적인 발전 가능성을 과장 광고한다. 해외 법인들이 실리콘밸리에 다투어 법인을 설립한다.

대략 이런 이유로 실리콘밸리 이후를 생각해야 한다고 설명했다. 실리콘밸리 이후에 주목해야 할 지역은 한국-중국-일본으로 이루어진 동북아 경제권이 될 것이라고 예측했다. 청중들은 실소하는 분위기였다.

그런데 몇 개월이 지나 실리콘밸리에 있는 유명 대학에서 강연에 초청하고 싶다는 연락이 왔다. 몇 개월 전에 했던 강연 내용을 그대로 다시 해 달라는 부탁이었다.

### 중국은 가난하지 않다

두 번째 강연에서 나는 MIT 근교에서 실리콘밸리로 벤처가 옮겨 왔듯이, 실리콘밸리 다음에 번성할 장터는 동북아라고 설명했다. 중국을 주시해야 한다는 내용도 강조했다. 앞줄에 앉아 있던

저명한 교수가 손을 들더니 중국이 크긴 하지만 아직 소비지출이 낮은, 즉 가난한 나라가 아니냐고 물어 왔다. 나는 칠판에 '누가 중국을 가난하다고 하는가?(Who says China is poor?)' 라고 쓴 후 중국은 전혀 가난하지 않다고 대답했다.

당시 통계에 의하면 중국의 부유층과 동남아에서 활약하는 화교 상인들 중에 약 4천만 명의 백만장자가 있었다. 이 사실을 칠판에 쓰고, 지금부터 10분 이내에 중국의 실질적 백만장자 수를 4억 명으로 늘려 주겠다고 했다.

우선, 중국의 백만장자는 미국, 유럽 등의 백만장자처럼 행동하고 돈을 쓸 것이다. 이 숫자가 4천만 명이다. 둘째, 백만장자의 부인도 백만장자와 같이 행동할 것이다. 실질적인 백만장자의 수가 8천만 명으로 늘어난 셈이다. 셋째, 백만장자의 부모도 백만장자와 같이 행동할 것이다. 1억 2천만 명이 되었다.

이와 같은 방법으로 아들, 딸, 며느리, 사위, 사돈, 혹은 손주들을 합치면 백만장자와 같이 생각하고 행동하는 실질적인 백만장자의 수는 순식간에 4천만 명의 10배인 4억 명으로 늘어난다.

미국 전 인구의 2배 가까운 백만장자가 중국에 살고 있는 셈이다. 중국을 이야기하면 보통 13억 명이 넘는 중국의 인구를 먼저 떠올리고, TV에서 본 중국 대도시의 밀집한 주택가와 한적한 시골 농가 광경을 연상한다. 큰 시장이긴 하나 시장이 성숙되려면

좀더 기다려야 한다는 생각을 하기 마련이다.

미국 기업인들도 비슷한 생각을 하는 듯하다. 중국에 진출하려는 기업들은 TV에서 본 중국의 경제 수준에 맞는 중저가 제품을 먼저 떠올린다. 중국 하면 제일 먼저 떠오르는 것이 낮은 국민소득, 값싼 임금, 중저가 제품 아닌가? 중국에 진출하는 기업의 대부분이 값싼 제품, 철 지난 제품을 가지고 모여든다. 중국 사람들은 짜증이 날 것이다.

만일 미국이나 한국 기업이 중국 백만장자의 심성을 자극할 수 있는 최첨단·최고급 혁신 제품을 가지고 중국에 진출했다더라면 예상 밖의 큰 성공을 거두었을지도 모른다. 중국은 가난하지 않다. 동북아 경제권은 일반이 예상하는 것과는 달리 이미 진행되고 있으며 또한 상당한 수준에 도달하였는지도 모른다. 그러니 실리콘밸리도 장수하려면, 살아남으려면, 동북아 경제권과 협력 방안을 강구해야 한다. 대충 이런 내용의 이야기를 했다.

그로부터 3~4년 후 실리콘밸리에 대규모 인원 감축이 일어났다. 사양길에 접어든 것이다. 이제 동북아 시대가 오고 있다. 준비를 잘 하면 빨리 올 것이다. 우리의 역할을 사전에, 소리 없이 준비한다면 우리도 동북아 시대의 주역이 될 수 있을 것이다.