

소비자와 스마트그리드

水 標 橋 칼럼



엄찬왕
지식경제부 전력산업과장

최근 사회적으로 소비자들이 많이 바뀌고 있다. 단순히 최종 소비의 역할만 인식되어오던 전통적인 경제 사슬에서 벗어나 새로운 것을 요구하고 창조하는 '프로슈머(Prosumer)'로 거듭나고 있는 것이다.

2000년 이후 급속도로 발전한 초고속 통신망을 통해 소비자들의 생각을 표현하고 공유할 기회가 다양해지고 있다. 개인 블로그를 사이버공간에 만들어 운영하고 생각을 같이하는 사람들과 활발한 교류가 이루어지고 있으며, UCC 제작, 뉴스레터 등을 통해 언론과 멀티미디어 영역으로의 확장을 꾀하고 있다. 인터넷 상에서의 소비자는 이제 공급자와의 경계를 뛰어넘어 새로운 가치사슬(Value-chain) 상의 동반자이자 경쟁자로 활동하고 있다.

처음 인터넷을 기획할 당시의 비즈니스모델은 고작 e-mail이 전부였다. 하지만 지금은 다양해진 콘텐츠와 서비스로 생활에 없어서는 안 될 인프라가 되었다. 토머스 프리드먼이 「코드그린」에서 스마트그리드를 '에너지 인터넷'이라고 명명 했듯이, 향후 스마트그리드는 인터넷에 버금가는 인프라가 될 것으로 보인다. 비록 지금은 비즈니스 모델을 개발하고 실증하는 단계이나 소비자가 생활에서 직접 체험할 수 있는 환경이 조성되면 아마도 더욱 다양한 서비스와 콘텐츠가 실생활에 사용될 것으로 기대된다. 그러나 이러한 변화가 성공하기 위해서는 소비자들의 자발적 참여와 인식의 변화가 매우 중요하다.

우리나라는 이미 세계 최고 수준의 전력인프라와 ICT 인프라를 가지고 있어서 다른 나라보다 상대적으로 스마트그리드 구축에도 유리하다. 그리고 또 다른 경쟁력 중 하나가 바로 의식 있는 소비자계층이 두텁다는 것이다. 삼성, LG 등 국내 기업뿐만 아니라 외국 기업들도 한국 시장은 신제품에 대한 테스트베드로 인식하고 있을 정도로 새로운 제품과 기술에 대한 국내 소비자들의 까다롭고 적극적인 평가는 이미 세계적으로 인정받고 있다. 특히, 휴대폰의 경우 국내에서 성공한 모델은 해외에서도 성공을 담보로 한다고 인식될 정도로 국내 소비자 평가에 큰 비중을 두고 있다.

스마트그리드도 이런 관점에서 철저하게 소비자 중심이어야 하고 소비자 측면에서 기획되고 설계되어야 한다. 지구 온난화로 인한 기상이변과 환경오염으로부터 인류를 구할 획기적인 기술일지라도 소비자가 받아들이기 힘들고 사용하기 불편하다면 성공할 수 없을 것이다.

지금 제주에는 국내외 168개 기업들이 모여 개국 이래 최대 규모의 산업간 전면적인 융합이 이루어지고 있다. 이런 기업차원의 참여열기를 바탕으로 소비자들의 적극적인 수용과 활용을 통해 '제4의 에너지 혁명'이 대한민국에서부터 시작되길 기대한다. KEA