

한국 플랫폼 비즈니스 현황 및 조망

플랫폼 비즈니스를 둘러싼 관련 업체들의 기술 개발과 이 업체를 대상으로 한 자본 투자가 활발하게 이루어지고 있다. 세계 선도 업체와 우리나라 플랫폼 비즈니스의 현주소를 살펴본다.

글 김지현 EY한영 금융본부 부장

최근 극장과 TV 광고를 통해 수없이 노출되고 있는 SK텔레콤의 ‘폼FORM’과 신한카드의 ‘판FAN’은 통신과 카드업 각 산업 부문의 1위 기업이 향후 미래 성장과 사업 확장의 기반으로 플랫폼을 전면으로 내세우고 있는 브랜드다. 사실 플랫폼이 경영 환경에서 이슈화된 것은 수년이 됐다. 이에 대한 수많은 서적, 연구와 비즈니스 모델은 기본이고, 애플, 구글, 아마존 등은 이미 거대 플랫폼 업체로서 글로벌 시장 내에서 강력한 경쟁력을 발휘하고 있다.

특히, 기술적 기반을 갖춘 네이버, 카카오톡, 페이스북 등 다양한 정보통신기술ICT 기업을 중심으로 업권의 경계를 무너뜨린 플랫폼 생태계가 구현됨에 따라 많은 업체들이 서비스, 유통, 금융 등 복합 가치를 구현하면서 해당 업권에서 벗어난 시장 전반의 주도권을 잡기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

유통업체, 그들이 플랫폼을 내세우는 이유

일반 소비자나 업계 관계자의 경우, 왜 수년 동안 이슈화가 돼 왔던 플랫폼을 이미 해당 시장에서 주도권을 선점한 1위 기업인 SKT, 신한카드가 해당사의 핵심 전략으로 전면으로 내세우는지 의문을 제기할 수 있다.

이는 복합가치를 편리하게 충족시킬 수 있는 플랫폼 비즈니스가 아니면, 해당 업권에서의 주도권조차 침범당할 수 있기 때문이다. 이미 오프라인에서는 다양한 소비, 금융상품 서비스를 원스톱으로 한 공간에서 구매하고, 온라인에서는 ‘배달의 민족’, ‘카카오택시’ 등 다양한 온·오프라인 연계O2O 서비스의 대두로 공간과 시간의 제약을 최소화한 경험에 이미 고객들은 익숙해지고 있다. 기존 선도 업체들은 시장 내 선점 및 주도권을 활용한 교섭력bargaining power을 활용한 서비스의 다양성과 가격적 측면으로 시장 선도 위치를 유지해 왔으나, 다양한 복합가치를 원스톱으로, 그리고 생활에 맞춤형 서비스를 제공하는 이러한 업체들의 등장으로 해당 선도 업체들은 본업의 경쟁력을 침범당할 수 있게 된 것이다.

또한 ICT 기업만큼 기술적 기반을 선점하지 못했던 기존 금융·소비·유통업체들이 플랫폼 사업에 본격적으로 뛰어 들 수 있는 기술적 환경을 갖춘 것도 이러한 플랫폼 비즈니스 활성화를 지원하고 있다.

고객이 원하는 경험 혁신을 효과적으로 구현할 수 있는 오픈 아키텍처와 오픈소스, 보안 기술의 정교화, 융합 컴퓨팅, 클라우드 서비스 등 해당사가 보유하지 않은 기술도 선택, 효율적으로 구현할 수 있는 환경이 갖춰진 것이다.

플랫폼 비즈니스에서 추구하는 전략

그렇다면 성장하고 있는 플랫폼 비즈니스에서 각 업체들은 어떤 전략을 추구해야 할까. 우선, 플랫폼의 주도권을 쥌 것인가, 아니면 경쟁력 있는 플랫폼의 플레이어가 될 것인가를 선택해야 한다. 플랫폼의 주도권을 쥐기 위해서는 우선 기본적으로 고객을 유입하고 지속적으로 유지할 수 있는 기반을 갖추고 있어야 한다. 즉 고객 기반이 미미하거나 유인할 수 있는 강력한 드라이버가 없는 업체는 쉽게 플랫폼 사업을 할 수 없다.

이런 기본 요건을 충족시키지 못한 기업이라면, 플랫폼 사업에 쉽사리 뛰어드는 것보다는 경쟁력 있는 플랫폼의 플레이어로서 본업의 경쟁력을 충분히 발휘할 수 있도록 하는 것이 현명한 선택이 될 것이다.

또한 플랫폼의 개방성을 충족시키는 기술적 기반을 갖추어야 한다. 물론 거대한 고객 기반과 함께 기술적 역량과 기반을 보유한 플랫폼 업체의 경우 폐쇄성을 통해 해당 플랫폼의 정체성을 정의하고 독자적 생태계를 유지할 수도 있다. 즉 폐쇄형으로 갈 것이냐, 오픈형으로 갈 것이냐는 선택의 문제다. 그러나 급변하는 기술적 흐름을 따라가고, 보다 저비용의 다양한 기술적 기반을 마련하기 위해서는 공개 개발 모듈 프로그램 Open API, 클라우드 서비스 등 오픈형 기술적 기반을 간과할 수 없을 것이다. 이러한 오픈형 구조는 플랫폼에 대한 다양한 사업자가 참여하는 자체적인 경쟁 환경을 구축함으로써 끊임없는 기술의 발전과 성장을 자연스럽게 유도할 수 있는 것이다.

또한 무엇보다 중요한 것은 플랫폼에 참여한 사용자의 지속적인 유입과 이용이 이뤄질 수 있도록 혁신 수준의 고객경험 차별화가 수반되어야 한다는 것이다. 고객의 니즈와 행동 패턴에 부합하는 서비스가 유기적으로 연계되고 극대화된 모빌리티와 편의성을 제공해야 한다.

국내에서는 이제 누구나 알 만한 카카오택시가 이러한 O2O 서비스의 대표 업체다. 카카오택시뿐 아니라 카카오톡 기반 대리기사, 미용실 연계 서비스, 그리고 금융거래인 송금·페이먼트를 카카오톡 플랫폼을 통해 편리하게 이용할 수 있도록 비즈니스 모델을 구축하고 서비스를 제공하고 있다. 각 업권에서 주도권을 보유하고 있는 기업도 이제 플랫폼 경쟁 시대에 생존하기 위해서는 플랫폼의 플레이어가 될 것인지, 아니면 플랫폼으로 변모할 것인지를 선택하고, 이를 위한 기술적 기반과 고객경험 혁신 체계를 갖추어야 한다. 이를 통해 현 플랫폼 시장 내에서 각 기업은 다시 한 번 성장의 기회를 확보할 수 있는 기반을 마련할 수 있을 것이다.

플랫폼 방향

다양한 선택 제공

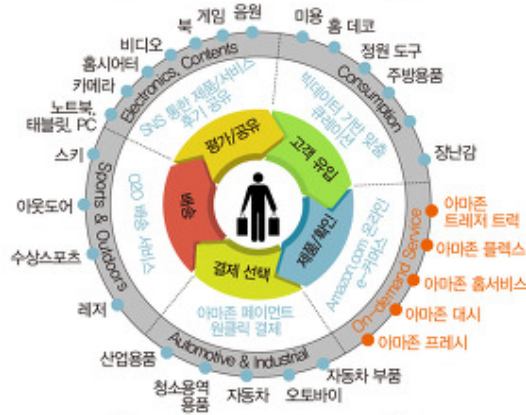
- ▶ 온라인 서점으로 출범해 소매, 단말기, 식료품 등 영역 확장
- ▶ 오픈형 '셀 온 아마존(Sell on Amazon)'을 통한 상품 판매 다양화

합리적 소비지원

- ▶ 알고리즘 기반 상품, 서비스 추천 브라우저인 '실크(Silk)'로 최적 소비 지원

빠른 배송, 고객경험 혁신

- ▶ 물류센터 혁신을 통한 빠른 배송
- ▶ 아마존 홈서비스, 플렉스, 프레시 등 다양한 온디맨드 O2O 확장



온디맨드 서비스

온디맨드 배송 서비스

- ▶ 트레저 트럭: 인기 상품 당일만 판매, 배송
- ▶ 아마존 프레시: 일반 마트 주문 식료품을 당일 배송
- ▶ 아마존 플렉스: 운전자와 소비자 연결 배송

제품 연계형

- ▶ 아마존 대리: 일상용품 자동 주문

서비스 중개형

- ▶ 아마존 홈: 각종 홈서비스 중개

자료: EY Research

* 저작권법에 의하여 해당 콘텐츠는 코스콤 홈페이지에 저작권이 있습니다.

* 따라서, 해당 콘텐츠는 사전 동의없이 2차 가공 및 영리적인 이용을 금합니다.