

## 플랫폼 비즈니스로 진화하는 사업 모델

세계는 바야흐로 플랫폼 전쟁의 시대로 접어들었다. 국내에서도 불붙기 시작한 플랫폼 전쟁의 의미를 살펴보고 플랫폼의 핵심 중 핵심인 정보통신기술(ICT)에 주는 시사점을 살펴본다.

글 류한석 기술문화연구소 소장

업계에서는 플랫폼platform이라는 말을 흔하게 사용하지만, 사실 플랫폼의 의미를 정확히 알고 있는 사람은 많지 않다. 플랫폼의 사전적 의미는 ‘발판’이다. 즉, 플랫폼은 어떤 곳을 오르내리거나 건너다닐 때 발을 디디기 위해 설치해 놓은 장치, 또는 다른 곳으로 진출하기 위해 이용하는 수단을 뜻한다.

플랫폼은 인터넷의 발전에 따라 ‘매개’라는 의미로 확장돼 근래에는 네이버·다음과 같은 포털 서비스, 페이스북·카카오토티와 같은 소셜네트워크서비스SNS, 이베이·11번가와 같은 오픈마켓 등 매개 공간의 성격을 가진 인터넷 서비스를 지칭하는 용어로 사용되고 있다.

### 플랫폼 비즈니스의 정석, 오픈마켓과 SNS

한국형 오픈마켓은 플랫폼 비즈니스를 가장 쉽게 이해할 수 있는 대표적인 모델이다. 오픈마켓은 이커머스라는 명확한 목적을 갖고 있고 그것으로 수익을 창출한다. 오픈마켓에는 크게 판매자 그룹과 구매자 그룹이 있으며, 오픈마켓이라는 공간을 통해 서로 연결되고 상거래가 이뤄진다.

판매자 입장에서는 플랫폼을 통해 보다 많은 소비자를 대상으로 물건을 팔 수 있어야 하고, 마찬가지로 구매자 입장에서는 플랫폼을 통해 보다 저렴하게 다양한 물건을 구매할 수 있어야 한다. 이처럼 플랫폼이 제대로 작동되기 위해서는 분명한 목적을 가진 다수의 사용자들이 참여해야 하며, 또한 그들의 욕구가 플랫폼에서 실현돼야 한다.

오픈마켓과 더불어 플랫폼 비즈니스의 대표적인 사례가 SNS다. 사실 모든 종류의 인터넷 서비스는 어느 정도 소셜적인 성격을 갖고 있다. 그런데 SNS와 SNS가 아닌 서비스를 구분하는 중요한 잣대가 있다. 바로 ‘소셜 그래프’를 통해 사용자와 다른 사용자와의 관계가 시스템적으로 맺어지고 관리되고 있는가의 여부다.

오픈마켓과 SNS라는 대표 사례를 통해 우리는 플랫폼 비즈니스의 본질을 이해할 수 있다. 정리하면, 플랫폼 비즈니스란 많은 사용자들이 모여 화학반응을 일으킬 수 있는 공간을 제공하고 이를 통해 수익을 창출하는 것이다. 이 같은 플랫폼 비즈니스의 특성은 인터넷의 여러 분야, 특히 차세대 비즈니스에서 쉽게 발견된다. 모바일에서 플랫폼 비즈니스의 대표 주자는 모바일 메신저다. 현재 한국은

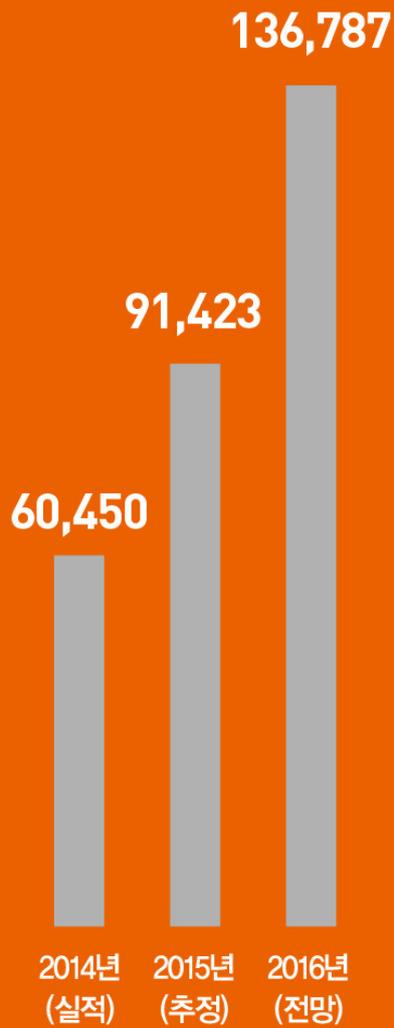
카카오톡, 일본은 라인, 중국은 위챗, 미국은 왓츠앱이 시장에서 선두를 차지하고 있다. 2009년 서비스를 개시한 왓츠앱은 모바일 메신저의 원조라 불리는 서비스로, 2014년 2월 페이스북이 무려 190억 달러에 인수했으며 이를 통해 페이스북은 차세대 비즈니스에 대비하고 있다.



## 사물인터넷 플랫폼 수출액

# 2.3배

국내 사물인터넷 플랫폼 분야  
2016년 수출액은 2014년 대비  
2.3배에 이를 것으로 예상된다.



(단위: 백만 원)

자료: 미래창조과학부

## 주목 받는 플랫폼 비즈니스 사례, 메신저와 간편결제

여러 메신저들이 무료로 서비스를 제공하는 이유는 명백하다. 사용자가 일상적으로 접속하는 데다 사회적 관계까지 장악하고 있으니 못할 일이 없는 것이다. 그러한 막강한 자산을 바탕으로 메신저는 광고, 게임, 커머스 등 모든 종류의 수익 사업을 추구할 수 있으며 실제로 그렇게 하고 있다.

핀테크fintech 산업의 플랫폼적 성격도 주목할 필요가 있다. 핀테크에는 간편결제, 가상통화, 대출, 인터넷전문은행 등 여러 분야가 있는데, 거의 모든 분야에 매개라는 플랫폼의 속성이 작용하고 있다. 그중에서 최근 국내에서는 간편결제 분야에서 치열한 경쟁이 전개되고 있다.

간편결제는 온라인 및 오프라인에서 판매자와 구매자를 매개한다는 점에서 플랫폼 비즈니스다. 국내 시장만 보더라도 카카오의 카카오페이, SK텔레콤의 T페이, SK플래닛의 시럽페이, 삼성전자의 삼성페이, 네이버의 네이버페이, 비씨카드의페이올, 신세계의 SSG페이, G마켓과 옥션의 스마일페이, NHN엔터의페이코, LG유플러스의페이나우 등 수많은 서비스들이 시장에서 경쟁하고 있는 상황이다.

국내의 경우 아직까지는 간편결제 분야에서 시장 선두 업체가 뚜렷하진 않지만, 앞으로 간편결제 전쟁에서 이긴 업체는 간편결제뿐만 아니라 다른 금융 서비스들을 계속 붙여 나갈 것으로 전망된다. 예를 들면, 손쉽게 대출을 해준다거나, 예금 또는 투자를 통해 수익을 제공하거나, 사용자의 지출 내역을 관리하고 조언해주거나, 나아가서는 금융자산을 관리해주는 서비스도 추가될 것이다. 실제로 중국의 알리페이는 그런 방향으로 발전해 나가고 있다.

## 플랫폼 비즈니스가 시장을 지배한다

플랫폼 비즈니스에서는 ‘규모의 경제’를 달성하는 게 무엇보다 중요하다. 사용자는 ‘다른 사람들이 많이 참여하는 서비스에 나도 참여해야 한다’라는 생각을 가질 수밖에 없다. 일단 많은 사용자를 확보해 압도적인 1위 업체가 되면, 후발주자들이 보다 뛰어난 기능과 여러 장점을 갖추고 도전을 하더라도 웬만하면 시장 지위가 흔들리지 않는다.

이와 같은 내용을 통해서, 왜 수많은 기업들이 플랫폼 비즈니스에 눈독을 들이고 있는가를 알 수 있다. 앞으로 우리는 기존 시장뿐만 아니라 가상현실VR, 사물인터넷IoT, 인공지능AI 등 거의 모든 차세대 산업에서 플랫폼 비즈니스의 승자가 되기를 원하는 기업들의 치열한 경쟁을 목격하게 될 것이다.



지난해 삼성전자의 모바일 간편결제 서비스인 삼성페이 가입자가 100만 명을 넘어섰다.

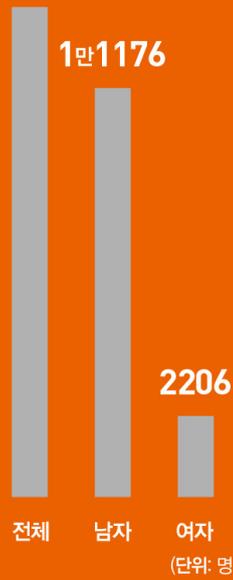


사물인터넷 플랫폼 종사자

1만3382명

국내 사물인터넷 플랫폼 분야  
종사자 수는 2015년 말  
현재 1만3382명이다.

1만3382



자료: 미래창조과학부

# PLAT- FORM

플랫폼 발전의  
3단계



핵심 구조 구축

참여 인센티브 제공

확산 메커니즘 확립

\* 저작권법에 의하여 해당 콘텐츠는 코스콤 홈페이지에 저작권이 있습니다.

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