

# 대한상의 브리프

황혜정 LG경제연구원 연구위원



제113호 2020년 1월 6일



구글, 아마존, 애플 등과 같은 거대 플랫폼 기업들이 시장에서 우위를 차지하면서 플랫폼 비즈니스가 화두로 떠오르고 있습니다. 이번 호에서는 플랫폼 비즈니스의 특징과 주요사례, 시사점을 살펴보고자 합니다. [외부 필진 칼럼은 대한상의 견해와 다를 수 있습니다.]

## 플랫폼 비즈니스의 부상과 시사점

휴대폰 시장에서 노키아와 블랙베리는 애플의 주요 경쟁자였다. 애플이 이들을 제친 것은 혁신적인 제품도 한몫 했지만, 개발자가 앱을 등록하고 사용자가 이를 내려받는 앱스토어 플랫폼을 도입했기 때문이다.

플랫폼 비즈니스는 플랫폼에서 다수의 생산자와 소비자가 연결되어 상호작용하며 가치를 창출하는 비즈니스 모델이다.

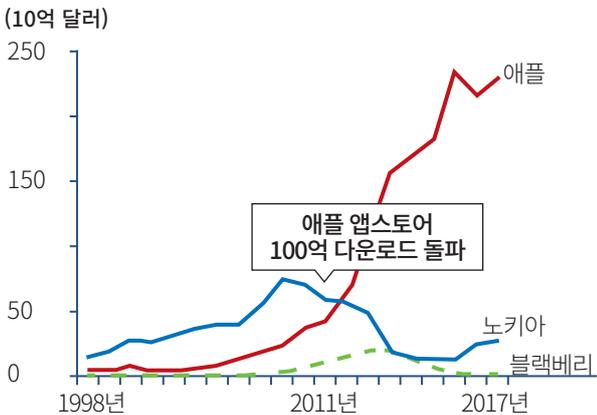
### 플랫폼 비즈니스의 급부상

플랫폼 기업들이 현재 산업 주도권을 쥐면서 플랫폼 비즈니스가 급부상하고 있다. 2009년 글로벌 시가 총액 10위 내 플랫폼 기업은 마이크로소프트, 알파벳 단 2개에 불과했지만 2019년에는 버크셔해서웨이, JP모건, 존슨&존슨 3개 기업을 제외한 7개 기업이 모두 플랫폼 기업이다. 이 시대의 비즈니스가 구조적으로 변하고 있다는 것을 보여준다.

세계경제포럼(WEF)은 2025년 디지털 플랫폼이 창출할 매출액이 60조 달러로 전체 글로벌 기업 매출액의 30%를 차지하게 될 것으로 전망했다. 또 향후 10년간 디지털 경제에서 창출될 신규 가치의 60~70%가 데이터 기반의 디지털 네트워크와 플랫폼에서 발생할 것으로 예측했다.

이해 더해 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 클라우드, 5G 등 다양한 4차 산업혁명 기술의 발달은 플랫폼 비즈니스의 영향력과 지배력을 더욱 가속화시킬 것으로 전망되고 있다.

### [ 애플, 노키아, 블랙베리의 매출액 추이 ]



※ 출처 : Thomson Eikon

### 플랫폼 비즈니스란?

‘플랫폼(platform)’은 원래 기차를 타고 내리는 곳, 발판 등을 뜻하는 단어였으나 현재는 IT, 유통, 제조 등 다양한 산업분야에서 기반 또는 매개라는 의미로 많이 사용되고 있다.

# 대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보



## [ 전 세계 시가총액 Top 10 기업 중 플랫폼 기업(음영표시 기업) ]

2009년

순위	기업명(국가)	업종
1	페트로차이나(중국)	석유
2	엑슨모빌(미국)	석유
3	마이크로소프트(미국)	IT
4	중국공상은행(중국)	금융
5	월마트(미국)	유통
6	중국건설은행(중국)	금융
7	BHP그룹(호주)	자원
8	HSBC홀딩스(영국)	금융
9	페트로브라스(브라질)	석유
10	알파벳(미국)	IT

2019년

순위	기업명(국가)	시가총액(억 달러)	사업현황
1	마이크로소프트(미국)	10,616	PC용 OS(윈도우), 클라우드 플랫폼
2	애플(미국)	10,122	스마트폰, 모바일 OS(iOS), 앱스토어
3	아마존(미국)	8,587	전자상거래, 클라우드 플랫폼
4	알파벳(미국)	8,459	검색엔진, 인터넷/모바일 광고, 모바일 OS(안드로이드)
5	버크셔해서웨이(미국)	5,097	투자사, 다국적 지주회사
6	페이스북(미국)	5,081	소셜네트워크 서비스
7	알리바바(중국)	4,354	전자상거래, 전자결제(핀테크)
8	텐센트(중국)	4,024	인터넷포털, 게임, 메신저
9	JP모건(미국)	3,763	투자 및 상업은행
10	존슨&존슨(미국)	3,415	제약 및 미용, 위생 관련 제품 생산

※ 출처 : Bloomberg, 삼정 KPMG

## 플랫폼 비즈니스의 특징

### 산업 경계의 파괴

플랫폼 비즈니스에서는 산업의 경계가 모호해지고 비즈니스 간에 융합과 사업확장, 다변화 현상이 나타난다.

예를 들어, 전자상거래로 시작한 중국의 알리바바가 핀테크와 클라우드, 동영상 스트리밍 등 여러 분야로 사업을 확장하고 있다. 일본의 전자상거래 기업인 라쿠텐도 신용카드, 은행 등 다양한 분야로 사업을 넓혀가고 있다.

### 네트워크 효과

플랫폼 비즈니스의 또 다른 특징은 네트워크 효과다. 플랫폼에서는 다수의 생산자와 소비자가 상호작용

하면서 가치를 창출하기 때문에 참여자가 많을수록 거래·운영비용이 줄어들고 효용은 높아진다. 최근 유명한 플랫폼 기업들의 공통점은 바로 이 네트워크의 크기를 키워 시장 지배력을 확보하고 있다는 점이다.

### 승자독식 수익구조

플랫폼 비즈니스는 참여자가 증가할수록 가치가 높아지는 특징이 있다. 참여자 증가로 플랫폼의 영향력이 커질수록 기존 사용자가 이탈하지 않고 신규 참여자는 더욱 증가하므로 결국 사용자가 많은 소수의 플랫폼만 살아남게 된다.

살아남은 플랫폼이 유료화에 나서게 되고, 수익모델이 성공하면 결국 승자독식의 수익구조가 형성된다.

## 주요 기업 사례

### 아마존

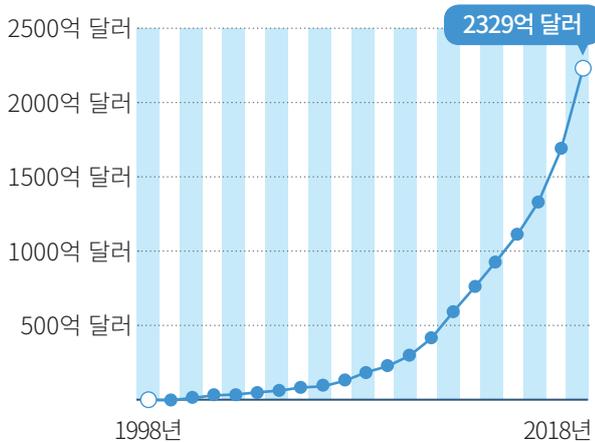
아마존은 데이터를 기반으로 한 플랫폼 기업의 대표적인 사례로 꼽힌다. 불과 10년 전만 해도 아마존은 성공한 인터넷 서점이었지만, 오늘날에는 여러 산업에 막강한 영향력을 행사하며 ‘아마존 이펙트(Amazon Effect)’라는 신조어까지 만들어냈다.

아마존은 데이터가 4차 산업혁명 시대의 핵심 원료가 될 것으로 예측해 고객과의 접점을 늘려갔다. 이후 이 데이터를 기반으로 더 나은 서비스를 만들고, 그 혜택이 고객에게 되돌아가는 선순환 구조를 만들어 왔다.

최근에는 IT 기술을 보유한 기업들을 인수하며 플랫폼을 강화해나가고 있다. 아마존은 전 세계 시가총액 3위, 매출액 2,329억 달러의 기업으로 급성장하고 있다.



[ 아마존의 매출액 추이 ]



※ 출처 : macrotrends

### 세포라

LVMH(루이비통모엣헤네시) 그룹이 운영하는 화장품 유통 편집숍인 세포라(Sephora)가 플랫폼 사례로 최근 부각되고 있다.

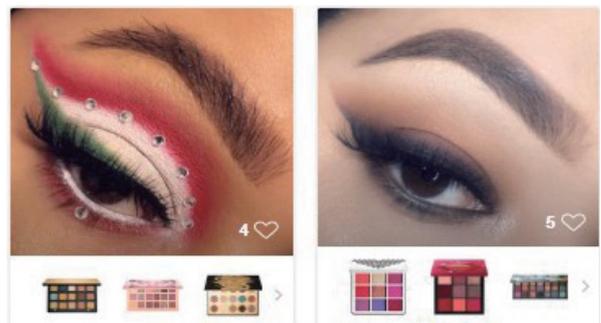
세포라는 오프라인 매장의 경우 소비자가 각종 화장품을 무료로 체험하는 데 주안점을 두고 온라인에서 e커머스를 구축하여 화장품을 구매하도록 유도했다.

특히, ‘뷰티인사이드 커뮤니티’라는 온라인 공간을 만들어 화장품 정보를 주고받는 플랫폼의 장을 마련했다. 이곳에서 제품 후기 공유뿐만 아니라 메이크업 방법, 피부관리 조언 등의 정보를 나눌 수 있어 많은 소비자를 플랫폼 안으로 끌어들이 수 있었다.

글로벌 1위 화장품 편집숍인 세포라는 현재 LVMH 그룹이 미국에서 벌어들이는 매출의 45%를 차지하며 그 입지를 공고히 하고 있다.



[ 소비자가 공유하는 화장품 정보 ]



※ 출처 : Sephora

## 존디어

세계 1위의 농기계 제조업체 존디어는 농기계에 부착된 센서를 통해 수천 개의 농장 데이터와 토양·기후 패턴 등을 분석해 수확시기, 최적의 농약 사용량 등의 정보를 제공하고 있다. 농부들은 이러한 정보를 바탕으로 제초제와 비료, 물을 뿌리는 시기와 양을 조절한다.

또한 플랫폼을 통해 고객에게 농기계 사용법을 알려주고 기기 상태도 관리해주면서 농업 관련 종합 서비스를 제공하고 있다. 전통적인 제조 기업에서 플랫폼 기업으로 변신하고 있는 존디어는 연 매출 373억 달러로 2019년 포춘 미국 500대 기업 중 87위에 올랐다.



### [ 농기계 센서를 통한 데이터 공유 ]



※ 출처 : Forbes

## 기업에게 주는 시사점

### 네트워크 효과를 파악하라

플랫폼 비즈니스는 네트워크 규모가 승부를 결정짓는다. 플랫폼 참여자가 많을수록 창출되는 가치도 많아지기 때문이다. 플랫폼 비즈니스를 고민하고 있는 기업은 먼저 플랫폼을 도입했을 때 네트워크 규모가 어느 정도인지 파악하고 현재 비즈니스와 접목할 수 있는지 살펴봐야 한다.

### 경쟁력 있는 제품과 서비스가 핵심이다

플랫폼 비즈니스의 경쟁력은 좋은 제품과 서비스에서 시작된다. 플랫폼에서 창출되는 정보 가치가 아무리 유용하더라도 제품과 서비스 가치가 낮으면 효과가 없기 때문이다. 좋은 제품, 서비스 경쟁력을 가지고 있어야 기존 고객을 경쟁기업에게 뺏기지 않고 신규 고객을 유치해 성공할 수 있다.

### 선(先) 고객 확보, 후(後) 수익화 추구하라

전자결제 플랫폼인 페이팔은 서비스 초기 가입자를 획득하기 위해 한 명당 20달러가 소요되었지만 플랫폼이 정착한 후에는 초기 투자 비용을 충분히 상쇄하는 수익을 거둬들였다.

플랫폼 비즈니스에서는 ‘유저가 우선, 수익화는 그 다음(User first, monetization second)’ 전략이 유효하다. 즉, 우선 고객 확보와 가치 창출에 성공해야 하며 그 다음에 수익을 창출할 수 있는 비즈니스 모델 설계가 바람직하다. 

# 국내·외 경제지표

2020년 1월 6일 기준

## 1. 국내·외 경제성장률

(단위 : %)

	2018	2019 <sup>(E)</sup>	IMF		OECD	
			2020 <sup>(P)</sup>	2021 <sup>(P)</sup>	2020 <sup>(P)</sup>	2021 <sup>(P)</sup>
한국	2.7	2.0	2.2	-	2.3	2.3
세계	3.6	3.0	3.4	-	2.9	3.0
미국	2.9	2.4	2.1	-	2.0	2.0
중국	6.6	6.1	5.8	-	5.7	5.5
일본	0.8	0.9	0.5	-	0.6	0.7
EU	1.9	1.2	1.4	-	1.1	1.2

\* E -잠정치(Estimate) / P -예상치(Projections)

## 2. 환율·유가<sup>1)</sup>

(단위 : 원(환율), 달러(유가))

	2017	2018	2019	'19.8월	9월	10월	11월	12월
원/달러	1,131	1,100	1,166	1,209	1,198	1,184	1,167	1,176
원/엔(100엔)	1,009	996	996	1,070	1,116	1,094	1,073	1,077
원/위안	167.5	166.4	166.4	168.6	168.2	166.9	166.3	167.6
원/유로	1,276	1,299	1,299	1,305	1,319	1,309	1,291	1,306
유가(Dubai)	53.2	69.7	63.5	59.1	61.1	59.4	62.0	64.8

## 3. 산업지표

(단위 : %(전년동기대비))

	2017	2018	2019	'19.8월	9월	10월	11월	12월
산업생산	2.5	1.4	-	0.0	0.5	-0.2	1.2	-
소매판매	1.9	4.3	-	4.1	3.0	2.0	3.7	-
설비투자	14.1	-3.8	-	-4.0	-2.4	-3.6	0.0	-
수출	15.8	5.4	-6.0	-14.0	-11.8	-14.9	-14.4	-5.2
수입	17.8	11.9	-10.3	-4.3	-5.6	-14.6	-13.0	-0.7

1) 환율은 월 평균 기준, 유가는 기말 기준