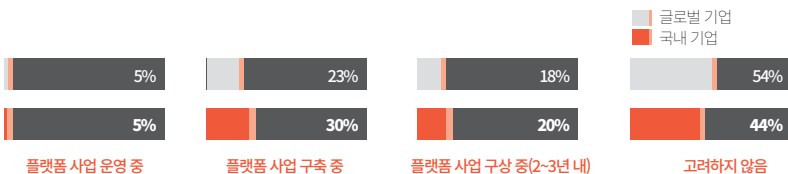


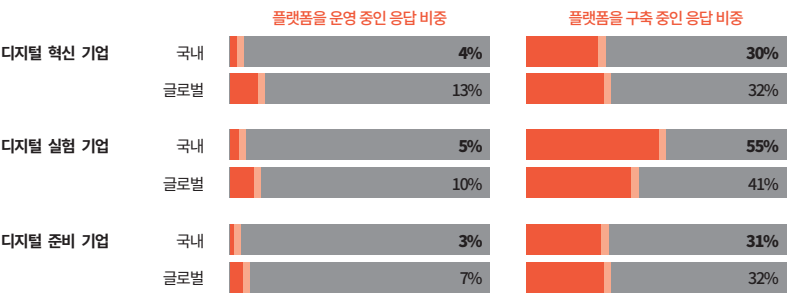
한국 기업들의 플랫폼 사업 준비

플랫폼 사업이 갖는 폭발적인 성장 잠재력은 기존 사업자들에게 큰 위협이기는 하나 동시에 적극 활용해야 할 미래 사업 모델이기도 하다. 국내에서도 싸이월드를 시작으로 G마켓, 카카오, 라인, 멜론 등 한국형 플랫폼 사업자들의 성공이 사업 모델을 성숙시키는 데 밑거름이 되어 왔다. 하지만 모바일 시장이 본격적으로 성숙해지고, 공유 경제, 성과주의 경제 패러다임이 강화되면서 등장하고 있는 양면, 다면 플랫폼의 성장 사례는 아직까지 진행 중이고 국내 선도 기업들의 플랫폼 사업으로의 전환 필요성은 상대적인 관심을 받지 못하는 것이 사실이다. 이는 2018년 발표한 IBM의 분석 결과에서도 나타나는데, 매년 기업 경영진을 대상으로 향후 경영에 큰 영향을 줄 수 있는 요소에 대한 전망, 기업의 준비 정도와 전략에 대한 설문 조사인 C-suite Study 2018년 결과를 보면 이렇다. 설문에 응답한 전체 국내 경영진 중 55퍼센트가 플랫폼 사업을 고려, 구축 또는 운영 중이라고 답을 했는데, 이는 글로벌 응답률 46퍼센트보다 높아 플랫폼 사업에 대해 투자나 관심이 높은 수준이라고 판단된다.



[그림 3-1] 플랫폼 사업 모델 도입 단계별 응답자 비중

하지만 디지털 혁신에 대한 기업의 성향에 따른 응답률을 살펴보면 그 모습이 달라진다. 디지털 혁신에 대한 이해가 높고, 투자를 적극적으로 하고 있는 디지털 혁신 기업들 중 플랫폼 사업을 이미 운영하거나 구축 중인 사업자가 글로벌 45퍼센트 대비 34퍼센트 수준으로 플랫폼 사업 모델에 대한 투자와 실험을 통한 혁신 잠재력이 낮을 것으로 판단되기 때문이다.



[그림 3-2] 기업별 플랫폼 운영 비중

온디맨드 음식 배달 플랫폼에서 진화 중인 배달의 민족, 전자책으로 양면 플랫폼 모델을 성공시키고 있는 리디북스, 숙박 또는 부동산 중개 등 중소 서비스 제공업체들을 플랫폼으로 끌어들이며 시장 구도를 바꾸고 있는 여기어때, 다방 등 국내 시장에서도 빠르게 성장, 진화하고 있는 플랫폼 사업 모델이 있다. 하지만 대부분이 순수 플랫폼 사업자들의 노력 중심이기 때문에 선도 기업들에 의해 주도되고 있는 산업에서의 플랫폼 사업 실험은 여전히 제한적이며, 이는 디지털 혁신, 디지털 전환의 또 다른 축이 본격적으로 작동하지 못하는 현실을 반영한다.