

## 플랫폼 비즈니스와 소셜 플랫폼



기술문화연구소 소장·IT 칼럼니스트, 류한석(<http://peopleware.kr>)

twitter : @bobbyryu

### 1. 다시 생각해보는 플랫폼 비즈니스

대부분의 IT기업들은 '플랫폼 비즈니스'에 대해 많은 관심을 갖고 있다. 사실은 관심이 아니라 욕망이라 할 만큼 강렬한 욕구를 갖고 있다. 플랫폼 비즈니스는 그 본질상 네트워크 효과를 갖고 있어 제대로 구축만 되면 장기간 동안 상당한 수익을 창출해낼 수 있기 때문이다.

플랫폼이라는 말은 여러 분야에서 아주 광범위하게 쓰이고 있다. 사전적 의미의 플랫폼은 '역에서 기차를 타고 내리는 곳'을 뜻하지만, 컴퓨팅 플랫폼은 '소프트웨어를 구동하는데 쓰이는 하드웨어와 소프트웨어의 결합'을 뜻한다. 일반적으로 IT업계에서 플랫폼 비즈니스는 다음의 요소들로 구성돼 있다.

- 1) 하드웨어로서의 디바이스
- 2) 소프트웨어로서의 운영체제(OS)와 SDK(Software Development Kit)
- 3) 킬러앱(Killer App) : 소비자들이 구매할 수 밖에 없도록 만드는 강력한 애플리케이션으로서, 특히 플랫폼의 보급 초기에 아주 중요한 역할을 한다.
- 4) 써드파티 애플리케이션 시장 : 소비자들의 다양한 욕구를 만족시키고 나아가서는 욕

구를 만들어내는 다양한 애플리케이션들이 등장할 수 있어야 하며, 이를 통해 개발자들이 돈을 벌 수 있어야 한다.

위의 요소들이 강력하게 결합됨으로써 경쟁자를 압도하는 네트워크 효과를 만들어내게 되고, 경쟁에서 이길 경우 시장을 장악하고 장기간 동안 수익을 창출할 수 있게 된다. 플랫폼 비즈니스는 단순히 일개 제품이나 서비스를 성공시키는 정도가 아니라, 시장을 통제할 정도의 강력한 권한을 갖게 되고 엄청난 수익을 창출할 수 있다는 점에서 소위 '꿈의 비즈니스'라 불린다.

이와 같은 원조 성공사례로 (8비트 키드라면 잊지 못할) 애플의 Apple II를 꼽을 수 있다. 1977년에 등장하여 개인용 컴퓨터를 대중화시킨 Apple II는 현재의 애플을 존재하게 한 기념비적인 제품이다. Apple II는 최초의 킬러앱이라 할 수 있는 비지칼크(VisiCalc : 엑셀의 원조라고 볼 수 있다)와 함께 함으로써 폭발적인 성장을 하게 되고 이후 수많은 애플리케이션과 주변기기 시장을 만들어낸 바 있다.

[그림1] 현재의 애플을 존재하게 한 Apple II



플랫폼 비즈니스의 대부라 할 수 있는 애플의 플랫폼 전략은 지금까지도 이어져 아이폰/아이패드/아이폰이라는 하드웨어, iOS라는 운영체제, 아이튠즈스토어/앱스토어라는 마켓 플레이스를 바탕으로 한 다양한 콘텐츠 및 애플리케이션들의 절묘한 결합을 통해 지구상 최고의 플랫폼 비즈니스를 구축해냈으며 지금도 여전히 진행 중이다. 조만간 아이티비

(iTV)가 등장하게 되면, 애플이 꿈꾸는 스마트 디바이스들의 플랫폼 비즈니스가 일차적으로 완성될 것으로 예상된다.

지금은 IBM처럼 올드맨의 느낌이지만 마이크로소프트도 빼놓을 수 없는 플랫폼 비즈니스의 대가다. 마이크로소프트는 MS-DOS와 Windows를 통해 소프트웨어 산업을 자동차, 가전 등 어떤 대형 산업과 비교해도 뒤지지 않는 산업으로 일으켰으며 30년 가까이 PC 시장을 장악하고 있다. 하지만 최근 스마트폰, 태블릿 시장이 급속히 성장하면서 마이크로소프트의 플랫폼 비즈니스도 이제 과거의 성공사례가 되어가고 있다.

이제 좀 색다른 분야를 살펴보자. 가정용 콘솔 게임기 시장의 역사는 플랫폼 비즈니스의 여러 성공사례와 실패사례로 점철돼 있다. 닌텐도야말로 대표적인 사례다. 닌텐도의 8비트 게임기인 패밀리 컴퓨터(애칭은 패미컴, 미국명은 NES)는 아타리 쇼크로 인해 완전히 망가진 가정용 게임기 시장을 다시금 부흥시켰고 수많은 명작 게임과 주변기기들을 탄생시켰다.

[그림2] 가정용 게임기의 전설, 패밀리 컴퓨터



이후 닌텐도는 16비트 게임기인 슈퍼 패미컴을 통해 계속적으로 가정용 게임기 시장을 지배했으나, 소위 차세대 게임기 전쟁이라고 하는 32비트 게임기 시장에서는 소니의 플

레이스테이션1에 패해 변방으로 물리는 수모를 당하기도 한다. 닌텐도64, 게임큐브 등이 잇달아 실패함에 따라 게임보이, NDS 등의 휴대용 게임기 시장의 강자로만 머물던 닌텐도는 위(Wii)를 통해 화려하게 부활하게 된다.

NDS와 위의 성공으로 인해 역시 닌텐도라는 말도 나왔지만, 최근 위가 부진하고 NDS도 스마트폰으로 인해 엄청난 타격을 입음에 따라 급속히 수익이 감소하고 있어 다시금 미래 전망이 불투명해지고 있다.

이처럼 플랫폼 비즈니스는 여러 요소들의 절묘한 조화가 필요하고 경쟁도 치열하여 성공시키기가 꽤나 어렵지만, 성공 궤도에 오르면 비교적 장기간 동안 상당한 수익을 보장받을 수 있다는 점에서 매력적이다. 하지만 해당 플랫폼이 소비자들에게 외면 받기 시작하고 새로운 플랫폼이 등장하는 시기에 발 빠르게 행동하지 않고 과거의 성공에 안주하게 되면, 기업에 커다란 위기를 불러올 수도 있다.

그러한 사례로 휴대폰 시장의 1위 기업인 노키아를 언급하지 않을 수 없다. 작년까지만 해도 노키아의 공식적인 입장은 '아이폰은 일시적인 유행'이라며 노키아의 폰이야말로 지구 전체에서 사용하고 있으므로 진정한 트렌드라는 것이었다. 또한 노키아의 전략 담당 임원은 애플의 앱스토어에 올라와 있는 앱의 30% 이상이 게임인데 게임은 이용자들의 근본적인 욕구가 아니라고 했다.

이는 완전히 틀린 얘기다. 아이폰은 당연히 일시적인 유행이 아니며, 게임이야말로 이용자들의 근본적인 욕구다. 이용자들이 게임에 얼마나 많은 돈과 시간을 사용하고 있는지 보라. 결국 노키아는 스마트폰 시장에 대한 전략은커녕 개념조차 없는 회사라는 걸 드러냈고 끝없이 추락하고 있는 중이다. 지금과 같은 상태로는 머지 않아 기업의 존립조차 위태로운 상황에 처할 수도 있을 것이다.

다시금 플랫폼 비즈니스의 성공사례로 돌아와서 이번에는 웹에 관점에서 플랫폼을 바라보자. 플랫폼을 비즈니스적으로 보았을 때 플랫폼은 '판매자와 구매자가 만나는 장(場)'이라는 의미를 담고 있다. 장(場)은 '어떤 일이 행하여지는 곳'이라는 뜻이다.

결국 플랫폼 비즈니스란 판매자와 구매자가 만나는 곳을 기반으로 다양한 거래를 만들어 내는 것이다. 그리고 웹이라는 공간을 특정했을 때 하드웨어로서의 디바이스는 의미가 없어지게 된다. 그렇다면 웹에서의 플랫폼 비즈니스란 무엇인가?

사례를 통해 살펴보자. 웹에 기반한 플랫폼 비즈니스의 대표적인 성공사례로 이베이(eBay)를 꼽을 수 있다. 이베이는 전세계 최대의 오픈마켓 사업자일 뿐만 아니라 국내의 옥션, 지마켓을 소유하고 있기도 하다. 이베이는 판매자와 구매자를 연결하는 오픈마켓을 통해 큰 성공을 거두었다.

새로운 모바일 환경에 대응하기 위해 이베이는 레드레이저를 인수한 바 있고, P2P 금융 서비스인페이팔을 모바일 전략의 주요 도구로 투입하고 있기도 하다. 이베이는 아이폰, 아이패드, 안드로이드, 윈도우폰7, 블랙베리 등 각종 디바이스용 앱을 출시하며 모바일 커머스 시장을 리드하고 있다. 새로운 환경에 대해 아주 기민하게 대응하는 기업 중 하나다.

이베이는 일찍이 API를 공개하고 매년 이베이 개발자 컨퍼런스를 개최하면서 이베이 기반의 애플리케이션 확산에도 많은 노력을 해왔다. 물론 이와 같은 내용들은 시스템이 상이해 국내의 이베이 자회사들에게는 해당되지 않는다. 또한 그 외 이런 식의 플랫폼 전략을 가진 국내 업체들을 찾아볼 수 없기에 안타깝게도 국내에서는 이런 플랫폼 비즈니스를 실감하기 힘들다.

구글 또한 플랫폼 비즈니스에 있어서 중요한 사례다. 무료 서비스를 제공함으로써 이용자(구매자)를 모으고, 광고주(판매자)를 모아 검색광고 사업(애드워즈 & 애드센스)을 함으로써 엄청난 수익을 올리고 있다. 또한 각종 API와 개발 도구를 통해 애플리케이션이 등장할 수 있는 환경을 조성했고, 구글 앱스 마켓플레이스(Google Apps Marketplace)를 통해 B2B에 활용할 수 있는 애플리케이션들을 계속 모으고 있다.



# ISSUE & TREND

[그림3] 구글 앱스 마켓플레이스에 참여중인 파트너들



구글은 최근 클라우드 기반의 크롬 OS와 웹스토어를 출시하기도 했다. 이런 노력들이 아직은 모두 성공한 건 아니지만, 이는 웹 기반의 플랫폼 비즈니스에서 앞서 나가기 위한 나름의 지속적인 노력의 결과물들이며 미래에 대한 기대감을 높이고 있다.

하지만 웹이라는 정말 장악하기 어려운 플랫폼에서, 플랫폼 비즈니스로 가장 두각을 나타내는 업체가 있으니 그것이 바로 페이스북이다.

## 2. 소셜 플랫폼으로서의 페이스북

SNS로서의 페이스북은 이제 너무도 식상한 내용이니 언급하지 않겠다. 여기에서 다룰 주제는 SNS로서의 페이스북이 아니라, 소셜 플랫폼으로서의 페이스북이다.

지난 1월 골드만삭스가 페이스북에 투자하면서 페이스북의 가치는 5백억 달러로 평가되었는데, 최근에는 1천억 달러를 넘어설 것이라는 전망도 나오고 있다. 물론 이에 대해 버블이라는 논란도 있는 상황이다. 그렇다면 왜 페이스북은 이렇게 높은 가치를 평가 받고 있는 걸까?

페이스북의 가치는 단지 회원 수, 데이터, 트래픽만으로 평가되어서는 곤란하다. 그것에 추가적으로 플랫폼으로서의 가치를 평가할 필요가 있다. 페이스북의 잠재력을 고려하여 가장 긍정적인 관점에서 평가해본다면, 페이스북은 웹이라는 거대한 플랫폼에서 중요한 자리를 차지하여 독자적인 플랫폼으로서의 역할을 할 가능성이 상당하다고 볼 수 있다. 물론 이는 페이스북의 장미빛 미래를 가정한 것이다.

페이스북은 소셜 네트워크를 기반으로 하는 플랫폼이기에 소셜 플랫폼이라 부를 수 있다. 페이스북은 단순히 서비스를 넘어선 새로운 형태의 운영체제다. 페이스북은 웹 2.0 서비스들 사이에서 유행했던 API에 그치지 않고 FBML, FQL과 같은 개발환경을 제공하고, 페이스북 사이트 내의 넓은 공간을 써드파티 애플리케이션이 마음대로 활용하여 서비스할 수 있도록 함으로써 새로운 형태의 시장을 형성했다.

작년 말 기준으로 페이스북에는 60만개 이상의 애플리케이션이 존재하고 있으며, 매일 2천 만개 이상의 애플리케이션이 실행되고 있다. 또한 190여 개 국가에서 2백 5십만 명의 페이스북 앱 개발자를 갖고 있다. 이와 같은 수치는 페이스북이 단순한 SNS가 아니라 플랫폼 역할을 하고 있음을 보여준다.

페이스북은 비즈니스, 교육, 엔터테인먼트, 게임, 라이프스타일, 스포츠, 유틸리티 등 다양한 분야의 앱을 갖추고 있는데, 이를 통해 해외에서는 포털을 대체하는 차세대 서비스로의 가능성을 드러내고 있다. 실제로 미국에서는 작년 8월에 전체 이용시간에 있어서 야후, 구글을 능가하는 수치를 나타냈으며, 이 같은 결과를 만들어내는 데 있어 다양한 페이스북의 앱들이 큰 역할을 했음은 명백하다.

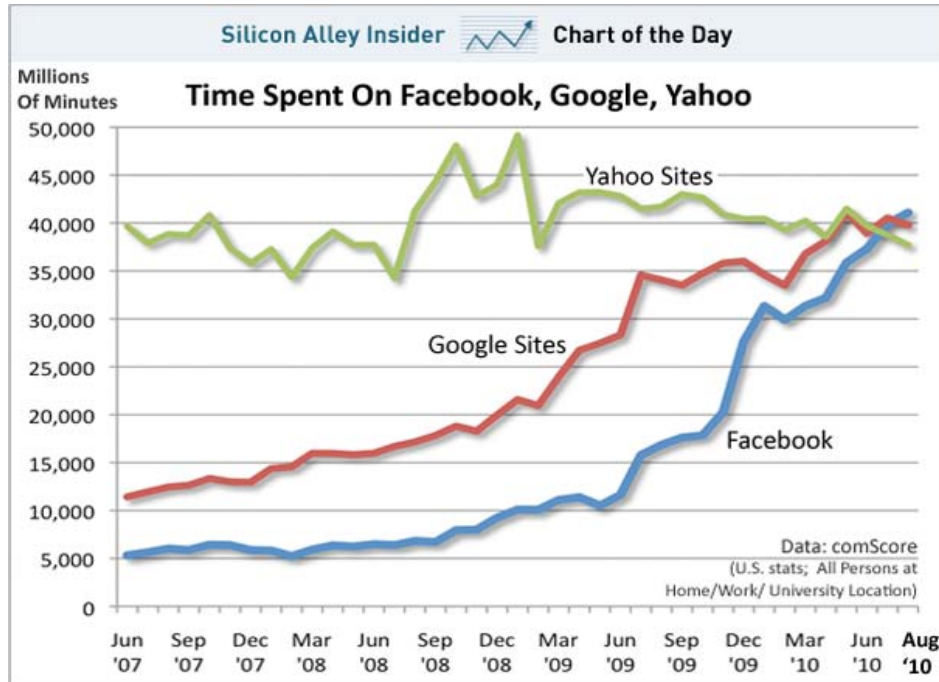
페이스북은 앱을 통한 이용자들의 락인(Lock-in)뿐만 아니라 오픈 그래프 전략<sup>1</sup>을 통해 페이스북과 다른 웹사이트들을 연계하고 있기도 하다. 오픈 그래프 전략 중 일부인 소셜 플러그인의 경우, 매일 평균 1만개의 새로운 웹사이트가 소셜 플러그인을 설치하고 있다. 소셜 플러그인의 대표적인 기능 중 하나는 '좋아요(Like)' 버튼인데, 좋아요 버튼과 연계

---

<sup>1</sup> 페이스북을 중심으로 각자의 그래프, 다시 말해 각자의 사회 연결망을 가진 외부 웹사이트들이 하나로 연결된 상태를 가리키는 말로 페이스북의 비전이자 현재 전략의 핵심

된 그래프 오브젝트 및 메타데이터를 통해 이용자의 취향 정보를 계속적으로 수집하고 있다.

[그림4] 미국 내 3대 인터넷 서비스들의 이용시간 비교



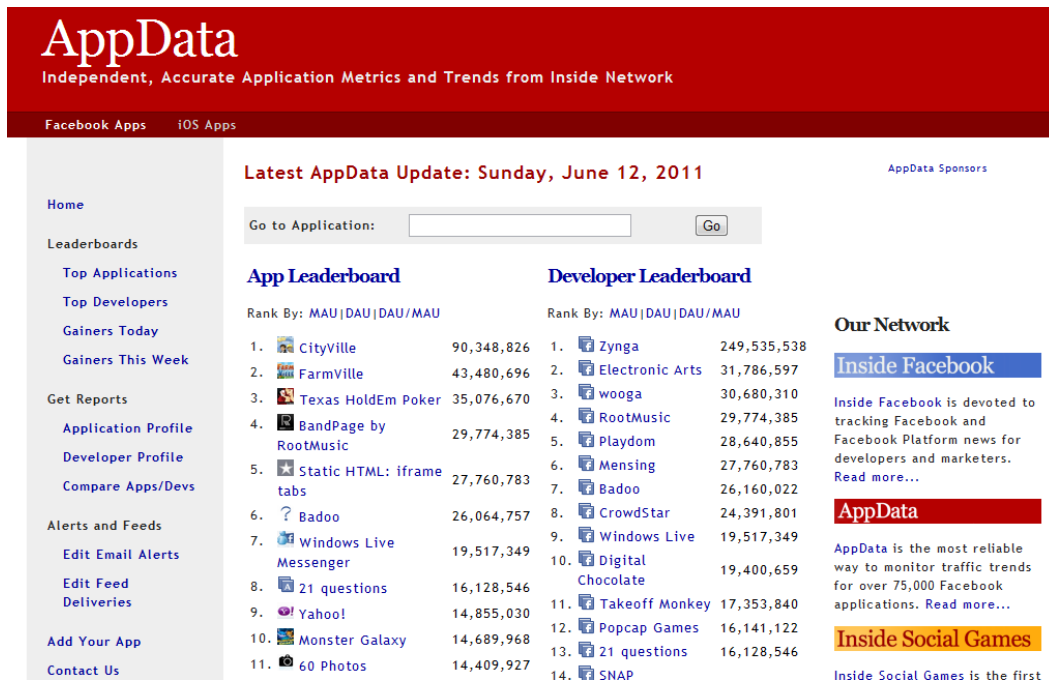
본고의 초반부에서 살펴본 일반적인 플랫폼 비즈니스의 요소들을 페이스북에 대입하면 다음과 같이 정리할 수 있다.

- 1) 웹을 기반으로 하고 있으며 디바이스에 국한을 받지 않는다.
- 2) 각종 API와 FQL, SDK를 통해 독자적인 개발환경을 제공한다.
- 3) 킬러앱 : SNS 기능 자체가 킬러앱일 뿐만 아니라 시티빌(CityVille), 팜빌(FarmVille), 바두(Badoo) 등과 같은 앱이 큰 역할을 하고 있다.
- 4) 써드파티 애플리케이션 시장 : 60만개 이상의 다양한 앱을 확보하고 있다.

페이스북 애플리케이션의 이용 현황과 목록은 앱데이터(AppData.com) 사이트를 참고하기 바란다. 앱 순위와 개발사 정보, 일사용자 수, 월 사용자 수 등의 통계를 일목요연하게 제공하고 있다.



[그림5] 페이스북의 애플리케이션 통계를 제공하는 AppData.com



페이스북은 웹사이트의 한계를 뛰어넘기 위해 앱뿐만 아니라, 소셜 플러그인을 통해 다른 웹사이트들을 연결하고 있으며 나아가 오프라인과도 연결되고 있다. 이런 속도라면 머지않아 전세계의 모든 웹사이트가 페이스북과 연결될 수도 있다.

이처럼 페이스북은 웹이라는 거대한 플랫폼 내에서 다양한 애플리케이션을 수용할 수 있는 독자적인 플랫폼을 성공적으로 구축함으로써, 마이크로소프트가 PC를 지배했던 것처럼 웹을 지배하려는 야심을 내보이고 있다. 페이스북이야말로 포스트(Post) PC 시대의 '포스트 마이크로소프트'라 할 만하다.

### 3. 국내 소셜 플랫폼의 현황 및 전망

많은 국가에서 성장가도를 달리고 있는 페이스북이지만 국내에서의 전망이 밝기만 한 것은 아니다. 2004년에 등장한 페이스북은 웹2.0 시절을 거치면서 전세계적으로 크게 주목을 받았지만 유독 국내에서만은 예외였다. 2009년 말까지만 해도 국내에서는 거의 이용자가 없을 정도였다.

하지만 국내에서 스마트폰 이용자가 급속히 늘어나면서 트위터와 함께 주목을 받기 시작하여 2010년 상반기부터 페이스북 이용자가 엄청나게 증가하게 된다. 그로 인해 한때 한국은 전세계 국가들 중 이용자 수 증가가 가장 빠른 국가로 꼽히기도 했다. 국내 업체들의 모바일에 대한 준비가 미흡했기에 해외 서비스인 트위터와 페이스북으로 이용자들이 몰린 것이 주된 원인이었다.

그렇지만 해외 서비스는 역시 해외 서비스인 것이다. 트위터가 정점을 지나 한계에 도달한 것처럼, 페이스북도 최근 수개월간 350~400만 명 사이에서 계속 머물고 있다. 거기에서 해당 수치 중 최소한 10%는 페이스북을 이용하지 못하는 중국 이용자들이 프락시로 우회하여 사용한 것으로 파악되고 있기에, 아무리 높게 잡아도 실 사용자는 300만 명에 못 미치는 것으로 판단된다.

국내 인터넷 이용자 수가 현재 4천 만명 정도이므로 이는 국내 인터넷 이용자의 10%에도 못 미치는 수치다. 플랫폼으로서의 위력을 발휘하려면 전체 인터넷 이용자 수의 20%를 넘어서야 할 것으로 판단되므로, 실 사용자 기준 800만 명은 넘어서야 비로소 국내에서도 유의미한 위치가 될 것으로 보인다.

하지만 국내 이용자들에게 어필할만한 킬러앱이 등장하고(현재는 국내 이용자들을 위한 쓸만한 페이스북 앱은 찾아보기 힘든 실정이다), 페이스북 코리아가 본격적으로 마케팅에 나서지 않고서는 현재와 같이 정체된 상황을 벗어나기는 힘들 것으로 전망된다.

그렇다고 국내 업체들의 소셜 플랫폼 전망이 밝은 것도 아니다. 국내 메이저 업체들 중 가장 먼저 플랫폼으로서의 변화를 선언한 네이트/싸이월드의 경우, 2009년 9월에 네이트 앱스토어를 개설함으로써 소셜 애플리케이션 사업을 시작했다.

그런데 2011년 6월 기준으로 네이트 앱스토어의 전체 앱 개수는 185개에 불과한 실정이다. 그 중 34개를 제외하고는 모두 게임이므로 앱의 다양성도 현저히 떨어지는 형편이다. 관련 사업을 개시한 지 2년이 다 되어가는데 200개의 앱도 확보하지 못한 것이다.

네이버도 마찬가지다. 국내에서 페이스북 이용자 수가 증가하면서 이에 자극 받은 네이버는 뒤늦은 2010년 9월에 네이버 소셜앱스 사업을 개시했는데, 2011년 6월 기준으로 전체 앱 개수는 138개에 불과한 실정이다. 실적을 따지기도 민망한 형편이라서 아직 성공/실패 자체를 논할 수준에도 이르지 못하고 있다.

이와 같은 국내 현황을 전반적으로 살펴보았을 때 국내 소셜 플랫폼의 전망은 다음과 같은 세가지 시나리오로 요약될 수 있을 것이다.

## **시나리오1. 현재의 정체된 상황을 극복하고 페이스북이 국내 최대의 소셜 플랫폼이 된다**

그렇게 될 경우 국내에서도 페이스북 애플리케이션 붐이 불면서 국내 이용자들에게 적합한 다양한 애플리케이션과 서비스 모델이 등장하게 될 것이다. 페이스북 기반의 쇼핑, 게임 등 실제로 돈을 벌 수 있는 다양한 서비스들이 등장하고 페이스북을 기반으로 성장할 것으로 예상된다. 하지만 어디까지나 페이스북 이용자 수가 최소한 800만 명은 돌파해야 한다는 게 전제조건이다.

## **시나리오2. 네이버, 네이트/싸이월드 등과 같은 포털이 성공적으로 소셜 플랫폼으로 변화한다. 또는 카카오톡과 같은 서비스가 모바일 소셜 플랫폼으로 진화한다<sup>2</sup>**

그런데 네이버와 같은 포털이 소셜 플랫폼으로 변화하거나 또는 하나의 사이트 내에 소셜 플랫폼과 포털이 공존하는 건 쉬운 일이 아니다. 소셜 플랫폼은 개인이 중심이 되는 형태인 반면, 포털은 콘텐츠가 중심이 되는 형태이기 때문이다. 이는 근본적인 서비스 철학과 아키텍처의 문제다.

카카오톡도 소셜 플랫폼으로의 진화 가능성을 갖고 있는 서비스다. 하지만 카카오톡은

---

<sup>2</sup> 카카오톡과 관련해서는 필자의 칼럼을 참고하기 바란다

<http://bobbyryu.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>

현재 경쟁업체들의 총공세에 직면해있고, 애플의 아이메시지 발표와 함께 구글 또한 안드로이드에 메신저를 기본 탑재할 것으로 전망되기에 소셜 플랫폼으로의 진화 타이밍을 맞추기가 쉽지는 않을 것으로 예상된다.

어쨌든 만일 국내 업체들 중에서 성공적인 소셜 플랫폼이 등장한다면, 시나리오1의 경우 보다는 덜 하겠지만 지금보다는 훨씬 더 나은 벤처 환경이 조성되어 해당 소셜 플랫폼을 기반으로 한 쇼핑, 게임, 콘텐츠 등 다양한 서비스가 등장할 가능성이 있다.

### 시나리오3. 국내에서 어떤 소셜 플랫폼도 자리를 잡지 못한다

이 경우 국내 인터넷 산업은 앞으로도 계속 포털 빅3 체제로 지속될 것이다. 그렇게 되면 전세계 모든 국가에서 인터넷 산업이 진화하고 새로운 서비스 모델이 등장할 때, 한국은 여전히 독과점의 포털 체제로서 혁신적인 서비스를 찾아보기 힘들 것으로 전망된다.

결과적으로 한국 이용자들은 지금까지 그래왔던 것처럼 새로운 서비스를 경험하지 못하게 될 가능성이 크다. 실제로 웹2.0 시절에 해외에서 등장한 다양하고도 혁신적인 서비스들의 90% 이상이 국내에서는 아예 등장조차 못한 바 있다. '고기도 먹어본 놈이 찾는다'는 속담처럼, 국내 이용자들은 아예 찾지도 않게 됐다. 결과적으로 국내 인터넷 산업의 혁신이 중단된 피해는 이용자들이 감수하게 되는 것이다.

현재의 인터넷 시장은 독립 서비스가 주목 받기 어려운 구조다. 국내에서도 페이스북이든 아니면 국산 소셜 플랫폼이든 제대로 자리를 잡아, 독립 인터넷 서비스들이 애플리케이션 형태로 소셜 플랫폼과 연계함으로써 함께 공생하는 구조가 필요하다.

그것을 위해 페이스북, 포털 빅3, 카카오톡, 또는 어딘가에서 준비하고 있을 제3의 기업의 분발을 바라며 응원하고 싶다. 맛있는 고기를 먹고 싶은 게 본인만의 바람은 아닐 것이다.