

4차 산업혁명의 선두주자, 아마존의 거침없는 홍보



이상홍 정보통신기술진흥센터장



세계경제가 저성장의 늪에서 빠져나오지 못하고 있는 상황에서 인공지능 등 ICT 신기술이 주도하는 4차 산업혁명이 새로운 화두로 부상하였다. 미국, 독일, 일본, 중국 등 세계경제 성장을 주도하고 있는 국가들이나 글로벌 기업들은 저마다의 해법을 제시하며 새로운 혁명에서의 주도권을 잡기 위한 경쟁에 돌입했다. 관점에 따라 다를 수 있겠으나, 4차 산업혁명 시대의 승자는 다양한 기술을 융합하여 기존 시스템·비즈니스 모델·영역 등을 혁신적이고 창의적인 아이디어로 파괴하면서 자신만의 그것을 만들고 확장시키는 국가·기업·사람이 될 것은 분명하다. 이러한 측면에서 우리가 살펴보고 배워야 할 글로벌 기업으로 아마존을 꼽을 수 있다.

아마존은 1994년 설립된 23살의 젊은 기업이다. ‘인터넷’과 ‘웹’이라는 기술 플랫폼을 이용하여 ‘오프라인 상점’을 ‘온라인 상점’으로 전환하는 새로운 비즈니스 모델을 성공시켰다. ‘일대일 대면 방식’의 상거래 시스템을 가상공간에서 클릭 한 번으로 구매할 수 있는 ‘다대다 비대면 방식’으로 변화시킨 것이

다. 이러한 새로운 시스템을 통해 아마존이 온라인 서점 시장에 진출하면서 기존 미국 서점 업체는 큰 타격을 입었다. 업계 2위였던 보더스는 2011년 파산신청을 했으며 업계 1위이자 100년 역사의 반스 앤노블은 지속적으로 매출이 감소하였다. 아마존이 이 모델을 서적에서 전자제품 등으로 다양화하면서 한때 미국 2위 전자제품 유통업체였고 60년 역사를 가진 서킷시티도 2009년 3월 도산했다. 현재는 미국을 대표하는 대형 소매업체인 월마트의 시가총액을 뛰어넘으며 유통시장의 판도를 바꾸고 있다. 최근 6월에는 오프라인 식료품 업체인 홀푸드 마켓을 137억 달러에 인수하겠다고 발표하였다. 이는 아마존의 인수합병 역사상 최고 금액이자 전통 소매 유통업체의 첫 인수 사례이다. 아마존은 이제 온라인 유통의 최강자로서 기존 시스템인 ‘오프라인 유통’을 파괴함과 동시에 ‘온오프라인 유통의 통합’을 준비하고 있다.

아마존의 사업 영역은 ‘유통’에만 국한되어 있을까? 1995년 인터넷 서점을 통해 도서를 판매한 이후

전자책 단말기인 ‘킨들’, 태블릿 PC인 ‘킨들 파이어’를 제작·판매하며 제조까지 리더십을 확장시켰다. 알파벳(구글), 마이크로소프트, IBM 등 글로벌 ICT 기업들이 각축을 벌이고 있는 클라우드 서비스 시장에서 아마존의 ‘AWS(Amazon Web Service)’가 저비용, 신속성 등을 무기로 독보적 존재감을 보이고 있으며 2016년 매출액 1,360억 달러 중 9%를 차지할 정도로 중심 사업영역으로 성장하였다. 그 무엇보다 아마존을 4차 산업혁명의 준비된 승자로서 인식하게 된 배경은 인공지능 플랫폼인 ‘알렉사’를 탑재하여 2014년에 출시한 음성인식 스피커 ‘아마존 에코’ 때문일 것이다. ‘아마존 에코’는 작년 말 780만 대의 누적 판매량을 기록하며 미국 시장 내 70% 이상의 점유율을 기록했다. ‘알렉사’는 스피커 외에 자동차, 로봇 청소기, 가전 등으로 확장하며 개방형 플랫폼으로서 자리매김하고 있다. 아마존 에코의 성공은 에코 닷, 에코 룩, 에코 쇼 등 후속 제품 라인업을 확장시키는 계기가 되었으며 알파벳(구글), 마이크로소프트, SK텔레콤, 네이버 등 국내외 기업들의 인공지능 기반 스피커 개발 열풍을 촉발시켰다.

아마존은 ICT 기술을 활용하여 기존 비즈니스 모델을 파괴·혁신시키고 있다. 대표적으로 오프라인 슈퍼마켓인 ‘아마존 고’의 출점이다. 계산대가 필요 없는 매장으로 외형은 일반 슈퍼마켓과 다를 게 없으나 내부는 시각 센서, 생체인식 센서, 딥 러닝 등이 결합된 혁신의 산물로 평가받고 있다. 또한, 사물인터넷을 상거래에 적용하여 결제까지 가능한 제품 자동 구매 시스템인 ‘아마존 대시’도 비즈니스 모델의 혁신 촉매제로서 역할을 하고 있다.

그럼, 아마존의 성공 요인이자 혁신동력은 무엇일까? 첫째, 인재 제일주의이다.

CEO인 제프 베조스는 1997년 끈질긴 설득을 통해 월마트의 정보책임자인 ‘릭 달젤’의 영입에 성공하였다. 릭 달젤이 월마트 사무실에서 짐을 챙기는

동안 그의 사무실에서 있다가 아마존으로 데리고 간 것은 인재를 얼마나 중요하게 생각하는지 일깨워주는 일화다.

둘째, 장기적이고 끊임없는 혁신 추구이다. 제프 베조스는 1997년 나스닥 상장 당시 주주들에게 ‘이 모든 것은 장기적인 가치를 위한 것으로 단기적인 이익을 좇지 않겠다’고 선언한 바 있다. 특히 스타트업 지원 등을 위해 1억 달러 규모의 알렉사 펀드를 운영 중으로 아마존은 끊임없는 혁신을 가져오는 것이라면 작은 아이디어와 성과라도 소중히 하고 있음을 방증한다.

셋째, 외부 자원의 적극적 탐색과 활용이다. 음성인식 스피커인 ‘아마존 에코’는 압(음성인식), 예비(시맨틱 검색엔진), 이노바(음성 출력) 등을 인수하여 완성했다.

마지막으로 혁신의 중심을 고객으로 인식한다. 제프 베조스는 ‘아마존이 혁신하는 방법은 고객 중심으로 생각을 시작하는 것이며, 이것이 아마존이 혁신하는 방법의 기준’이라고 언급한 바 있다.

이러한 ‘파괴적 혁신자’, ‘파괴적 선도자’로서 아마존의 행보는 2014년 12월 말 1,437억 달러였던 시가총액을 2017년 6월 말 4,665억 달러로 3배 이상 증가시키는 결과를 낳았다. 즉, 기존 시스템·비즈니스 모델·영역 파괴 속도가 상상을 초월하는 4차 산업혁명 시대에 선도적이고 혁신적인 기업으로 성장하며 애플, 알파벳(구글), 마이크로소프트, IBM, 삼성전자 등 정통 ICT 강자들까지 위협하고 있다.

4차 산업혁명은 여명기에 접어들었으며, 선도자는 있으나 아직까지 지배자는 없다. 우리나라 ICT 기업들도 시장 중심으로 핵심역량을 강화하고, 변화에 흔들리기보다는 장기적인 관점에서 변화를 주도하면 반드시 지배자로서 자리매김할 수 있는 기회가 올 것이라 믿는다. TTA

