

긴 꼬리(Long Tail) 비즈니스 시대의 도래

빌 게이츠 회장이 경영 일선에서 물러난다는 발표와 함께 세계 소프트웨어 업계의 선두주자인 마이크로소프트의 앞날이 불투명하다는 의견이 제기되고 있다. 최근 영국의 한 일간지는 마이크로소프트의 성장을 부진, 인터넷 사업의 거듭된 실패, 새로운 운영체제 <비스타> 출시 지연 등을 언급하면서 마이크로소프트의 불확실한 미래에 대해서 예측한 바 있다. 이에 대한 근본적인 원인이 명령과 통제 중심의 조직 문화와 소프트웨어 개발에 있어서 구시대의 탐다운 방식에 있다는 지적이다.



초고속인터넷과 검색 엔진기술의 발달로 소규모 회사들의 혁신적인 소프트웨어가 전세계에 용이하게 알릴 수 있게 됐다. 인터넷에 연결된 전세계의 전문가가 참여하는 소프트웨어 개발 방식은 마이크로소프트에서는 도저히 흉내 낼 수 없는 오픈소스의 강점이다. 오픈소스의 대표 소프트웨어인 모질라의 <파이어폭스>는 2년 만에 마이크로소프트의 <인터넷 익스플로러>가 독점하던 브라우저 시장의 10%를 차지했다.

이러한 현상은 휴대전화 시장에서도 나타나고 있다. 최고의 전성기를 누리던 국내 휴대전화 업계가 추축하고 있는 사이 노키아와 모토로라 등이 명료한 디자인과 낮은 가격으로 세계시장을 공략했다. 국내 업체들은 머리(Head) 비즈니스에만 집중을 하다 수익성 하락을 가져왔다. 삼성전자는 <블루블랙폰> 이후 확실한 제품이 없는 상황이고, LG전자와 팬택은 영업실적이 적자거나 간신히 흑자를 기록했다.

중견 휴대전화 업체는 또 한 차례의 대규모 구조조정을 기다리고 있다.

인도·중국·브라질 등 신흥 개발 국가에서도 저가 휴대전화에 대한 위력을 보이고 있다. 휴대전화 가입자가 매년 우리나라 전체 인구만큼 늘어나는 인도에서 노키아는 저가 제품으로 전체 시장의 60%를 장악하고 있다. 아르헨티나에서는 10만원 미만의 제품이 대부분이지만 국내 업체는 고가 정책에 의해 이 시장을 놓치고 있다. 노키아와 모토로라는 저가 제품에 대한 확실한 전략을 갖고 있지만, 국내 업체들은 저가 시장에 대한 관심과 자신이 부족하듯하다.

과학저널 <네이처>는 온라인 이용자가 자유롭게 자발적으로 기고하여 제작된 온라인 백과사전 <위키피디아>의 정확성이 세계적 권위를 인정받고 있는 영국의 브리태니커 백과사전에 버금간다고 발표한 바 있다. 올 하반기 국내에 상륙할 인터넷 사진 공유 사이트인 <플리커>는 150만명의 인터넷 회원이 공유한 500만장의 사진을 제공하고, 사진마다 부여된 태그라는 키워드를 이용해 웹 2.0의 새로운 비즈니스 가능성을 제시했다. 구글의 주 수입은 세계 100대 글로벌 기업이 아니라 음식점, 꽃 배달업체와 같은 개미 군단으로부터 받은 광고 수입이다. 디지털 기술은 80대 20의 파레토 법칙의 모순을 꾸준히 증명하고 있다.

그간 국내 IT산업은 너무 눈에 띄는 '머리' 비즈니스에만 관심을 가져 왔다. 틈새이자 실질적인 발전 동력인 '긴 꼬리'를 무시했다. 어느새 파레토 법칙이라는 이데올로기의 맹신자가 되어 20%의 머리가 영원히 80%의 매출에 기여할 것이라는 편견과 오만에 빠졌다. 파레토 법칙과 밀착된 선택과 집중이라는 신비주의가 그 판단을 더욱 흐리게 했다.

인터넷 시대에 있어서 마케팅 전략은 긴 꼬리에 혼재된 옥과 석을 어떻게 분리하는가에 달려있다. 인터넷은 무한대의 불특정 전문가를 연결하는데 필요한 비용을 거의 제로로 만들었다. 효율적인 어그리게이터(Aggregator)와 필터(Filter)만 있다면 대기업 직원 1만명의 8시간 업무량을 네티즌 1억명의 3초간의 관심으로 대체할 수 있다. 우리는 지금까지 굵은 머리 비즈니스에 집중했지만, 앞으로 긴 꼬리 비즈니스와 어떻게 조화시키느냐에 따라 우리 경제의 장래가 좌우될 것이다. 큰 돌만으로는 성(城)을 쌓을 수 없기 때문이다.

편집장 이창한