

경쟁상대가 바뀌고 있다.



이종배
서울경제신문 부동산부 부장

정수기 등 렌탈 서비스 회사들의 경쟁업체는 누구일까. 언뜻 동종 업체라고 답할 수 있다. 하지만 한 번 더 깊게 생각하면 다른 정답이 나온다. 렌탈 업체들의 경쟁상대는 바로 택배회사라는 것이다. 이유는 이렇다. 소비자들이 인터넷 구매를 통해 생수 등을 대량으로 저렴하게 배달해 먹는 것이 가능하기 때문이다. 소비자 입장에서는 굳이 배달 비용을 들여가며 렌탈 서비스를 이용할 필요가 없어지는 셈이다. 택배비용이 워낙 싸니 필요할 때 사면 그만이다. 만약 택배회사가 렌탈 서비스까지 뛰어 든다면 결과는 불을 보듯 뻔하다.

SK텔레콤 등 통신회사들의 최대 경쟁상대는 어느 업체일까. 통신사들은 앞으로 다가 올 '5G' 시대에 맞춰 '사물인터넷(IoT)' 구축에 한창이다. 통신사들의 최대 경쟁자는 바로 건설사다. 사물인터넷이 구현되기 위해서는 아파트와 같은 공간이 필요하다. 그런 공간을 만드는 것이 건설사다. 만약 건설사가 독자적으로 자사 아파트에 사물인터넷 시스템을 갖추면 통신사는 하청업체로 전락할 가능성이 높다. 그래서 요즘 통신사들은 건설사들과 협력해 스마트 홈 구축에 혈안이 돼 있다.

비즈니스 현장에서 이른바 '경쟁 상대' 개념이 하루가 다르게 변하고 있다. 핵심은 바로 모든 것이 경쟁 상대라는 점이다. 본인의 사업과 전혀 관계가 없다고 생각하는 대상조차 이제는 경쟁자가 되어 가고 있는 것이다.

불과 몇 해 전만 해도 바뀐 경쟁이론을 설명할 때 '나이키의 경쟁 상대는 게임업체인 닌텐도'라는 말을 주로 인용했다. 동종이 아닌 이종 업체가 최대 적이라는 개념. 이 이론은 세계 제일 스포츠용품 업체인 나이키가 2000년대 들어 둔화된 성장률의 원인을 닌텐도, 소니 등 게임기에서 찾으면서 회자된 말이다. 주 고객의 60%를 차지하는 청소년층이 스포츠가 아닌 게임에 몰두하면서 스포츠용품 판매가 크게 감소했기 때문이다. 이와 비슷한 사례는 여러 있다. 그 중 하나가 스마트폰이다. 전화기에 불과한 스마트폰이 MP3 업체부터 내비게이션, 한발 더 나아가 여러 산업을 몰락 시킨 장본인이기 때문이다.

한가지 고려할 것은 이 같은 경쟁 상대 개념이 더욱 진화하고, 바뀌고 있다는 점이다. 사물인터넷의 진화와 갈수록 고도화 되는 빅데이터가 그

핵심에 자리 잡고 있다. 한 예로 시장조사기관 IC 인사이츠는 오는 2020년엔 인터넷으로 연결되는 모든 사물의 수가 300억 개에 달할 것으로 전망했다. 또 매년 해마다 19억 개에서 30억 개에 달하는 새로운 사물인터넷 연결 기기가 나올 것으로 예측했다.

빅데이터는 이제 전 산업에서 활용되고 있다. 빅데이터 활용은 산업의 진입 장벽을 낮추는 효과를 가져온다. 한마디로 자금만 있으면 정교하게 분석된 빅데이터를 토대로 이종 업종에까지 진출해 성과를 거둘 수 있는 여건을 만들어 가고 있는 것이다.

사물인터넷과 빅데이터 등이 가져올 경쟁 상대 변화 중 하나가 바로 병원들의 최대 경쟁상대가 삼성전자 등 IT 업체가 되어 가고 있는 데서 찾을 수 있다. IT 업체들은 요즘 이른바 스마트 헬스케어 시스템을 만들어 가고 있다. 스마트 헬스케어 시스템의 핵심은 스마트폰 등 IT 기기로 원격진료 및 간단한 진단이 가능하도록 하는 것. 결국 소비자 입장에서는 예전처럼 병원을 가지 않아도 병을 진단할 수 있다. 아울러 스마트 헬스케어 기기로 건강관리도 더욱 쉬워지면서 병원에 가는 횟수도 크게 줄어들 수 밖에 없어서다.

테마파크가 백화점 등 대형 쇼핑몰을 위협하고 있는 것도 한 예다. 테마파크는 빅데이터를 통해 언제든 쇼핑몰로 변신이 가능하다. 신세계가 이른바 ‘여가형 쇼핑몰’을 잇따라 만들어 가고 있는 것도 미래 테마파크와의 경쟁에 대비하기 위해서다.

구글은 2010년 이후 무려 154개의 크고 작은 기업과 기술을 인수했다. 제조업체부터 서비스

회사까지 다양하다. 이에 들어간 비용은 수 조원을 넘어서고 있다. 애플도 마찬가지이고, 국내를 대표하는 삼성전자도 규모는 작지만 M&A에 적극 나서고 있다. 이들이 인수합병에 혈안이 된 이유는 장래에 누가 적이 될지 예측할 수 없어서다. 한마디로 누가 적이 될지 예측할 수 없다 보니 미리 자기 편으로 만들어 놓기 위해서 경쟁적으로 사냥에 나서고 있는 것이 현실이다.

그렇다면 이 같은 경쟁 구도 하에서 생존하려면 어떻게 해야 할까.

전문가들은 이에 대해 ‘문어발식 협력관계를 구축하는 것’이 중요하다고 말한다. 인수합병이나 기술개발도 좋지만 언제, 어느 곳에서 새로운 적이 나올 수 있는 상황에서는 한계가 뚜렷하다. 결국 이를 해결하기 위해서는 같은 업종, 혹은 다른 업종 등에 상관없이 조금이라도 도움이 되고 경쟁상대가 될 것 같으면 미리 협력 시스템을 구축하는 것이 좋다.

구글의 한 임원은 기업 사냥에 왜 그렇게 많은 돈을 투자 하나냐는 질문에 “어느 업체, 어느 기술이 구글을 이기게 될지 모르다 보니 문어발식으로 인수하고 있다”고 말했다. 새로운 경쟁상대를 미리 제압하기 위해서라는 점인 시인한 것이다.

경쟁 상대가 하루가 다르게 변화는 상황에서 하나의 대안은 ‘문어발식 협력 관계’다. 문어발식 확장과는 다른 개념이다. 그 협력관계가 당장은 돈이 안 되고 필요 없을지 모른다. 하지만 그 협력관계 때문에 미래 경쟁자가 동업자가 되고, 새로운 사업기회를 만들어 갈 수 있다. 