



특집 01

IT트렌드와 빅데이터



장동인 (미래읽기컨설팅 대표)

-
- 목 차 »
1. 서 론 - 새로운 비즈니스 흐름
 2. 디지털이징 비즈니스(digitizing business)
 3. 파괴적인 혁신 - 카니벌라이제이션(cannibalization)
을 두려워하지 말라
 4. 네이버 트렌드
 5. 빅데이터를 어떻게 활용할 것인가?
 6. 결 론
-

1. 서 론

현대의 비즈니스 세계는 빠르게 변하고 있다. 늘 비즈니스는 빠르게 변화하고 있지만 이번만은 심상치 않다. 2012년 미국 올란도에서 열린 가트너 심포지움에서, 가트너측은 “digitizing business”를 이야기 하면서, 비즈니스를 디지털화 하는 물결이 새로운 시대를 열 것이라고 예측했다. 그 이후 2013, 2014년을 거치면서 비즈니스를 디지털화 해가는 추세가 매우 뚜렷해졌다.

비즈니스를 디지털화 한다는 것이 무슨 뜻일까? 지금까지 전통적인 형태의 비즈니스가 공유 개방, 창조, 즉시성을 띄면서 근본적으로 변화하고 있다. 그 기저에는 현대IT의 키워드인 모바일, 소셜, 빅데이터, 클라우드, 만물인터넷(Internet of Everything) 등의 기술이 있다. 이러한 현상은 1990년대 말 부터, 인터넷이 비즈니스의 근본을 바꾼 것을 연상하게 한다. 즉 IT기술이

비즈니스의 기본을 바꾸고 있다는 뜻이다.

2. 디지털이징 비즈니스 (digitizing business)

디지털이징 비즈니스의 예는 무엇일까? 우리가 쇼핑할 때의 모습을 생각해보자. 이전에는 좋은 물건을 사기 위해서 백화점으로, 아울렛으로 여기 저기 발품을 팔아야 했다. 그런데, 인터넷이 생기고부터는, 백화점에 가서 물건을 보고, 마음에 드는 것이 있으면 상표 이름을 알아 두었다가 집에서 컴퓨터로 그 상표이름으로 검색을 해서 최저가를 확인한 후, 그 최저가를 판매하는 곳에 사이트에서 물건을 샀었다. 지금은 어떤가? 백화점에 가는 것은 같으나, 거기서 직접 상품을 확인하고, 스마트폰으로 그 상표를 검색한다. 바로 최저가가 나온다. 그래서 거기서 살지 다른 곳에서 살지를 결정한다. 이러한 고객의 구매방식의 변

화는 유통의 근본을 뒤 흔들고 있다.

기술 발전에 따른 쇼핑의 모습이 바뀌는 것은 단순한 것이 아니라, 유통업계 자체가 변화를 의미한다. 스마트폰으로 무장한 똑똑한 고객을 잡기 위해서 지금까지 해왔던 유통 방식을 완전히 바꿔야 한다. 어찌면, 현대에는 매장이 차지하는 공간, 진열해야 하는 물건, 점원 등 모두가 오버헤드 코스트가 될 수 있다. 따라서, 고객의 성향에 따라서 VIP 고객위주로 럭셔리 매장으로 가든가, 아니면 인터넷/모바일 쇼핑을 활성화 해서 가격을 낮추어야 한다. 백화점은 앞으로 이러한 고객의 구매 방식에 따라서 상당한 피해를 입을 것으로 보인다. 따라서 이에 대한 대비책을 만들어야 한다. 이 대비책을 미리 만드는 것이 디지털 비즈니스의 핵심이다.

백화점의 고민을 해결해 줄 수 있는 것 중에 하나가 실내 위치기반의 실시간 마케팅(indoor location-based realtime marketing) 기법이다. 다음 그림과 같이 실내 위치 추적센서를 통해서 매장 근처에 있는 손님을 인식하고 그 손님이 좋아하는 상품을 대폭 할인해서 구매를 유도하도록 한다.

이러한 기술은 사물인터넷, 모바일, 빅데이터가 결합해서 만들어내는 서비스이다.

일단 고객이 특정 매장 근처에 와 있는 것을 스마트폰 내에 있는 블루투스 센서에 의해서 이를 알 수 있다. 이 센서 데이터는 중앙 빅데이터 시스템의 컴퓨터로 모여서 즉각적으로 누구인지 파악하게 되고 그 고객의 구매패턴을 조회해서 이 고객에게 어떤 상품을 할인해 줄 것인지를 판단해서 그 고객에게 특정 상품을 할인해주는 쿠폰을 발송한다. 모든 것이 다 실시간이다. 이것은 고객이 매장 내에서 가격을 비교하는 행동을 어느 정도 방지하고, 오퍼(offer)가 온 상품에 대해서 더 집중할 것이다.

3. 파괴적인 혁신 - 카니벌라이제이션 (cannibalization)을 두려워하지 말라

위와 같은 디지털 비즈니스(digitizing business)의 선두에서 있는 구글, 애플, 세일즈포스닷컴(salesforce.com) 과 같은 회사의 과거 5년간 주식 동향은 최소 5배에서 10배가 증가한 반면, 기존의 IT의 강자라고 하는 글로벌 IT 회사들

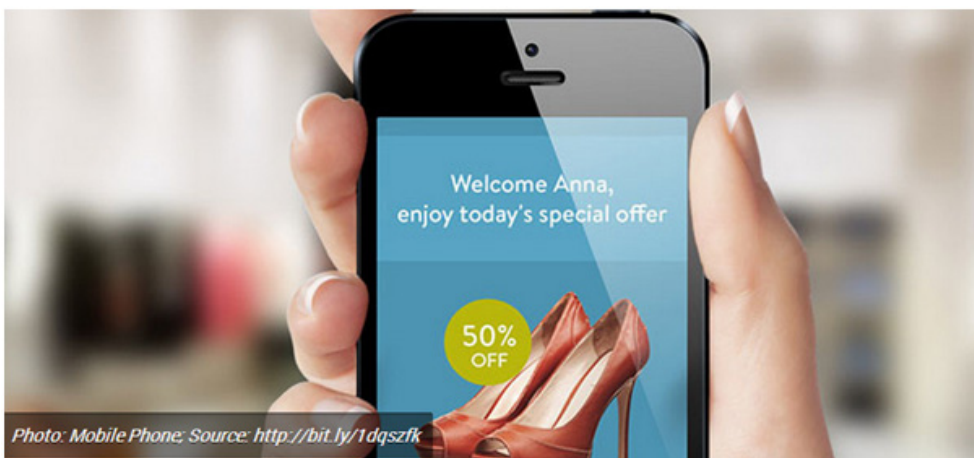


Photo: Mobile Phone, Source: <http://bit.ly/1dqszfk>

(그림 1) 백화점 실내에서 위치기반의 마케팅

도 열세를 면치 못하고 있거나, 하락의 길을 걷고 있다. 2000년대까지 세계의 경제를 좌지우지 하는 최고의 글로벌 IT회사가 이제는 최대의 위기를 맞고 있다. 비즈니스의 세계는 냉엄하다. 이러한 변화에 적응하고 변화를 이끌어 가는 회사는 그에 따른 최고의 보상을 받게 되나, 과거의 화려한 실적과 영화에 만족해서 변화를 거부하는 회사들은 그야말로 최고의 위기를 맞고 있다.

디지털이징 비즈니스(digitizing business)의 핵심은 파괴적인 혁신(disruptive innovation)이다. 이 말은 자기 회사의 새로운 제품과 솔루션이 기존 제품과 솔루션의 매출을 위협하더라도 그것을 과감하게 돌파하라고 하는 것이다. 위의 글로벌 회사들은 이미 모바일, 소셜, 빅데이터, 클라우드, 만물인터넷 이 5개 분야의 새로운 기술을 갖고 있었으나, 이를 상품화 하지 않은 것은 기존 제품을 희생해야 했기 때문이다. 대부분의 글로벌 IT CEO들은 이러한 혁신을 거부했다. 왜 그들은 기술이 있음에도 상품화 하지 않았을까? 그것은 기존 제품과 충돌이 나서 매출이 떨어지기 때문이다.

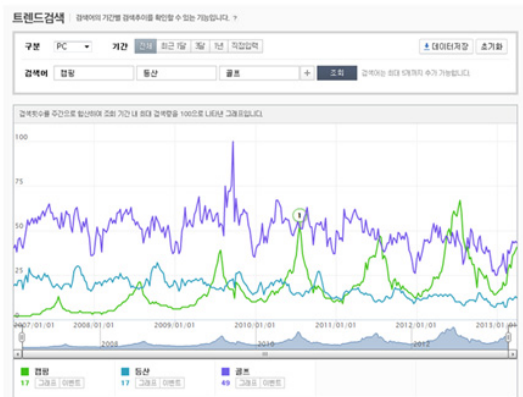
예를 들면, 데이터베이스를 만드는 회사가 빅데이터의 하둡기술을 도입하면 당연히 기존 데이터베이스의 판매량이 줄어들 것으로 생각했다. 고객이 클라우드 형태로 컴퓨터를 나누어 쓰게 되면 자사의 컴퓨터를 판매하는 기회가 줄어들기 때문에 IBM, HP는 클라우드 시장에 늦게 들어갔다. 이 사이에 클라우드 시장은 아마존이 장악하고 있었다. 시간이 흘러서 IBM, HP는 부랴부랴 클라우드 시장에 들어갔으나, 아마존을 효과적으로 제압할 수 있는 방안이 없다. 그 결과가 현재의 위기를 맞게 된 것이다. 이러한 현상은 모든 업계에 현재 진행중이다.

필자는 전국을 돌아다니면서 강의를 하고 있다. 현재 잘나가고 있는 업계는 스마트폰, 전자부품, 반도체 및 자동차 업계뿐이다. 한마디로 전

업종이 어렵다. 이러한 것을 극복하는 길은 자신의 업종에 모바일, 소셜, 빅데이터, 클라우드, 만물인터넷 기술을 접목하는 길이다. 다행이게도 이러한 기술을 접목시키는 것은 그리 많은 비용이 들어가지는 않는다. 대신 사고의 전환이 필요하다.

4. 네이버 트렌드

네이버 트렌드(trend.naver.com)라는 사이트가 있다. 이것은 네이버가 과거 7년간의 검색어의 통계를 모아놓은 것이다. 검색어는 묘하게도 그 당시의 매우 정확한 관심의 표시일 수 있다. 물론 단어에 따라 다르겠지만, 스마트 폰 같은 전자기기의 검색어 빈도는 정확히 1개월 후 매출에 반영이 된다. 2013년5월에 ‘갤럭시S4’와 ‘옵티머스G프로’를 비교해보고, 2013년11월에 ‘갤럭시노트3’와 ‘옵티머스G2’를 비교해보면 생각보다는 LG의 옵티머스 시리즈의 선전이 예상되었다. 또한 골프, 등산, 캠핑의 검색 빈도를 보면, 골프와 등산은 서서히 줄어들고 있으나 캠핑은 매우 강하게 증가세를 보이고 있다. 이것은 캠핑에 대한 사회적 관심 뿐 아니라 캠핑과 관련된 비즈니스



(그림 2) 네이버 트렌드 (캠핑, 등산, 골프)

스가 매우 잘되고 있다는 것을 말해준다.

네이버 트렌드는 네이버에서 발생하는 수백억 건의 검색어들에 대한 통계자료를 만들어 놓은 것이고 무료이므로 잘 활용해서 비즈니스에 도움이 되었으면 좋겠다. 유사한 사이트로서는 다음 소프트웨어에서 하는 소셜메트릭(<http://insight.some.co.kr/campaign.html>)이라는 사이트는 검색어와 연관어 간의 상관관계 및 감성분석을 역시 무료로 제공하고 있다. 위의 두 사이트를 잘 활용하면 현재 하는 비즈니스에 유익한 insight를 얻을 수 있다.

5. 빅데이터를 어떻게 활용할 것인가?

빅데이터는 매우 광범위하다. 이것은 활용 범위가 넓다는 말도 되지만, 제대로 활용되는 빅데이터시스템을 구축하기 어렵다는 말도 된다. 그리고, 생각보다는 구축 비용이 싸지도 않다. 더구나 구축하고 나서 시스템을 계속적으로 유지하는 일도 쉽지 않다.

그럼에도 불구하고 빅데이터를 어떻게 활용할 것인가를 고민하는 것은 매우 유용하다.

사실상, 빅데이터를 어떻게 활용할 것인가 라는 사고 밑에는 ‘데이터 많이 쌓여 있으면, 또는 여기저기서 많이 모아놓으면, 어떻게든 활용이 될 것이다……’ 라는 믿음이 있다.

그러나 이것은 틀린 생각이다. 데이터를 쌓아 봐야, 그것에 대한 활용은 자연적으로 떠오르지 않는다. 중요한 것은 처음부터 비즈니스 목적이 우선 정립이 되어야 한다. 대부분 이러한 비즈니스 목적이 정립이 되지 않은 채로, 데이터만 쌓아 놓고 있다.

6. 결론

현재 엄청나게 변화하고 있는 ‘디지털이정 비즈니스’의 핵심에는 빅데이터가 있다. 이것을 어떻게 활용하는가 하는 것은 ‘내 비즈니스를 어떻게 변화시킬 것인가’를 먼저 그림을 그리고, 그 다음 그 변화를 수용하기 위해서는 어떤 데이터를 수집하고 어떻게 분석해서 어떻게 활용할 것인지를 전체적으로 로드맵을 만들어야 한다. 빅데이터는 IT 트렌드의 핵심이지만, 비즈니스 목적이 뚜렷해야만이 빅데이터의 활용 방안이 나올 것이다.

저 자 약 력



장 동 인

이메일: donchang@futuretrend.co.kr

- 현, 미래임기컨설팅 대표
- 현, 빅데이터 전문가 협의회 의장
- 현, 미래창조부 빅데이터 자문위원
- 현, 정보화 진흥원 빅데이터 활용지원센터 자문위원
- 현, 안행부 빅데이터 공통기반 자문위원
- Ernst & Young 컨설팅 본부장
- Deloitte consulting 전무(CRM부문 파트너)
- SAS Korea 부사장
- Siebel Korea 초대 지사장
- Oracle Korea 컨설팅 본부 이사
- Oracle HQ, Senior Principal Consultant
- Germany Amadeus, System Support Engineer
- American Airline Information Service, Consultant
- EDS, System Engineer
- VISA International, Programmer