

14차시

빅데이터 시대를 위한 경영 상식

학습 내용

1. 미래 경쟁력을 좌우하는 21세기 원유, 빅데이터
2. 금융과 기술이 만나 여는 신세계, 핀테크
3. 페이스북의 '좋아요' 버튼을 만든, 해커톤
4. 산업의 패러다임을 바꾸는, 플랫폼
5. Biz Insight

1. 미래 경쟁력을 좌우하는 21세기 원유, 빅데이터

위키피디아 : 빅데이터는 기존 방식을 저장, 관리, 분석하기 어려울 정도로 큰 규모의 자료를 말한다.

삼성경제연구소 : 빅데이터는 기존의 관리 및 분석 체계로는 감당할 수 없을 정도의 거대한 데이터의 집합을 지칭한다.

맥킨지 : 빅데이터는 기존 데이터베이스 관리 도구의 데이터 수집, 저장, 관리, 분석 역량을 넘어서는 데이터 규모를 말한다. 경제경영연구소 : 빅데이터는 말그대로 막대한 양의 데이터이며 데이터 규모 뿐만 아니라 이질적 데이터를 결합하여 가치 있는 정보를 추출하고 그 정보의 활용까지 포괄하는 과정으로 정의할 수 있다.

IT 시장 분석 및 컨설팅 기관인 IDC에 의하면 2010년을 넘어서면서 우리는 제타바이트(ZB) 시대에 들어왔다고 했으며 2011년에 1.8ZB 달하는 디지털 정보량이 2020년에는 35ZB로 약 19배 이상 증가할 것으로 예상했다. 제타바이트는 10^{21} 바이트를 의미하며 우리가 요즘 많은 데이터 용량으로 말하고 있는 테라바이트로 표현하자면 $1000 \times 1000 \times 1000 \text{TB}$ 가 된다.

한 마디로 현재 우리는 영국의 유력 주간지인 이코노미스트가 말한 것처럼 생성된 디지털 정보량이 사용가능한 저장 공간을 초과할 정도로 엄청난 데이터 홍수 속에 살고 있다. 실로 ‘빅데이터(Big Data)’ 시대를 맞이하게 된 것이다.

빅데이터는 일반적으로 기존의 분석 도구로는 감당할 수 없을 정도의 엄청난 양의 데이터를 의미하나 시간이 흐를수록 빅데이터를 분석하고 활용하여 서비스를 하는 행위까지 그 의미가 확장되고 있다.

그렇다면 빅데이터가 어떻게 등장하게 되었을까? DMC 리포터에 의하면 빅데이터의 등장배경의 가장 큰 핵심은 소셜 미디어 확산에 따른 비정형 데이터가 폭증에 있다. 비정형 데이터라는 것은 기업의 매출액, 개인의 나이와 성별 등의 정형화된 데이터가 아닌 문자 메시지, 음성, 영상, 위치 등 다양한 유형의 데이터를 말한다. 그런데 특히 스마트폰의 보급이 대중화되면서 이러한 비정형 데이터가 폭발적으로 증가하고 있다. 여러분이 스마트폰을 갖기 전과 갖고 난 이후 만들어내는 디지털 정보량을 생각해 보면 금방 이해가 될 것이다.

게다가 앞으로 유행을 타게 될 웨어러블 디바이스를 생각해 볼 경우 이제 한 개인이 만들어내는 데이터 정보량은 가히 상상하기 힘들 정도로 증폭되게 될 것이다. 하지만 기업들에게는 이러한

빅데이터가 엄청난 기회가 될 것이 분명하다. 비즈니스란 결국 사람을 상대하는 것인데 빅데이터의 분석을 통해 소비자의 구매 패턴뿐만 아니라 소비자의 관계와 관심 그리고 더 나아가 생활 습관까지 파악할 수 있기 때문이다.

그런 의미에서 현재 잘나가는 글로벌 기업 구글, 아마존, 페이스북은 빅데이터 활용에 있어 가장 적극적인 행보를 보이는 회사들이다. 구글은 특히 안드로이드 운영체제를 무상으로 제공하여 구글 플랫폼 사용자를 증가시키고 독보적인 검색 시장에서의 우위를 바탕으로 빅데이터 구축하고 있다. 아마존은 1억 2천만 명에 달하는 고객들의 개인정보와 이들이 만들어내는 엄청난 구매 데이터를 바탕으로 빅데이터를 활용하고 있다. 하지만 매일 2억 5천만장의 사진이 올라오고 30억 건에 달하는 좋아요와 댓글이 생성되는 페이스북만큼 빅데이터와 어울리는 회사는 없을 것이다. 페이스북은 20억명이 넘는 회원이 구축하고 있는 1000억 건의 친구관계와 회원 개인의 관심사, 소속, 결혼여부 더 나아가 심리 상태를 알 수 있는 데이터를 보유하고 있다. 빅데이터는 이들 기업들에게 많은 비밀을 알려줄 것이다.

그렇다면 우리나라의 빅데이터 상황은 어떨까? 얼핏 보면 굉장할 것 같다. 왜냐하면 우리나라 유무선 인터넷 가입률은 세계 1위이다. 특히 무선 브로드밴드 가입률은 100%를 넘었으며 이는 OECD 평균의 2배가 되는 수치이다. 당연히 1인당 모바일 트래픽 양도 전 세계 평균 10배에 이르며 웬만한 선진국들도 우리나라에게 상대가 되지 않는다. 그럼에도 우리나라의 빅데이터 현실은 그리 좋지 못하다.

삼성경제연구소에 의하면 무엇보다 우리나라의 빅데이터의 진가에 대한 인식이 여전히 부족하다고 한다. 대기업에서조차 전통적인 재무 데이터나 사내외 보고서 이외의 고객의 소셜미디어 활동이나 웹사이트 이용 기록 등 본격적인 빅데이터 이용은 미진하다.

그리고 이러한 인식 결여는 빅데이터 관리와 분석에 필요한 지식기반을 취약하게 만들었다. 빅데이터 관리와 분석 결국 소프트웨어 산업과 데이터 과학이 그 기반이 되는데 한국은 소프트웨어 품질도 세계 선진국들에 비해 낮을 뿐만 아니라 탁월한 데이터 분석가도 많지 않다. 이렇게 저변이 약하다보니 우리나라의 기업 경영 환경에서는 소프트파워를 제대로 경험해 보지도 못하고 활용도 못하고 있다. 한국의 전 산업의 소프트웨어 활용도는 13점으로 미국의 41점, 일본의 33점에 비해 턱 없이 낮다.

대기업 등의 선도 기업들의 인식 부족이 빅데이터 관리와 분석에 필요한 지식기반을 취약하게 만들고 기업 환경이 이러한 환경에 놓이다보니 역으로 부족한 인식은 변화가 없고 필요한 전문

가를 키워 내거나 기술력을 발전시킬 동력이 부족하게 되는 악순환에 처해 있게 된 것이다.

하지만 지금만큼 가장 빠른 때는 없다. 헤쳐 나갈 역경은 많지만 정부는 2011년부터 빅데이터를 국가 경제에 매우 중요한 이슈로 지정하기 시작했으며 언론에서도 하루에도 빅데이터와 관련된 기사들을 쏟아낼 정도로 기업들의 인식 또한 변하기 시작했다.

빅데이터 시대의 승자는 누가될까? 바로 그 승자가 이 시대의 비즈니스를 이끌게 될 것이다

2. 금융과 기술이 만나 여는 신세계, 핀테크

미국에 온덱(OnDeck)이라는 스타트업이 있다. 이 기업은 마치 은행처럼 자영업자에게 수백만 원에서 때로는 수억 원까지 소규모 대출을 해 준다. 하지만 전통적인 은행과는 뭔가 다르다. 일단 오프라인 지점이 없으며 대출심사는 온라인으로만 진행된다. 그리고 대출 진행이 상상을 초월할 정도로 빨라서 신청서를 제출하는데 10분이면 충분하며, 대출여부는 몇 분 만에 통보된다. 은행이 대출을 할 때 가장 중요한 것은 채무자의 신용도 평가이다. 온덱은 신용평가에서 기존 은행과 완벽한 차별화를 시도했다. 은행 거래내역이나 현금흐름, 신용도는 물론이거니와 채무자의 SNS 댓글과 평판까지 고려해 신용도를 분석하는 것이다.

온덱은 2013년에만 700억원에 가까운 매출을 올렸고 벤처캐피털들은 이 회사에 2,000억 원이 넘게 투자했다. 전문가들은 온덱이 주식시장에 기업공개하면 기업가치가 1조 5,000억 원에 이를 것으로 예상하고 있다. 그리고 언론은 온덱을 대표적인 핀테크 스타트업으로 꼽고 있다.

핀테크(Fintech)란 금융(Finance)과 기술(Technology)의 합성어로 모바일 결제, 모바일 송금, 온라인 개인자산 관리, 크라우드펀딩(Crowd Funding), 소셜미디어나 인터넷 등으로 자금을 모으는 투자방식 등 금융과 IT의 융합형 산업을 말한다. 최근 이슈가 되고 있지만 우리가 흔히 사용하고 있는 ATM, 인터넷뱅킹, 모바일뱅킹 등이 모두 핀테크에 속한다. 지난 6년 동안(2008~13년) 전 세계의 핀테크 투자규모는 2배 이상 성장했고 그 중심은 영국이다. 영국과 아일랜드는 그동안 핀테크 스타트업에 총 7억 8,100만 달러를 투자했으며 600% 이상의 성장을 기록했다.

독일에도 피도르(Fidor)라는 독특한 온라인 은행이 있다. 이 은행은 자체 홈페이지와 페이스북, 트위터, 유튜브, 구글 등 온라인 매체를 활용하여 고객이 프로슈머로 활동하는 독자적인 금융 서비스를 제공하고 있다. 매우 흥미로운 것은 신규고객의 경우 페이스북 커넥트를 통해 계좌를 신청할 수 있는데, 페이스북 계정의 '좋아요' 클릭 수가 1,000회 늘어날 때마다 고객의 예금금리도 0.1%p 씩 상승하는 등 독특한 소셜커머스 시스템을 구축한 것이다. 그런데 최근까지 유럽 중심으로 진행되었던 핀테크가 서서히 미국 쪽으로 흘러가는 양상을 보이기 시작하고 있다. 이미 스타트업의 숫자도 미국이 영국을 뛰어넘었으며, 특히 모바일 결제규모가 증가하면서 모바일 플랫폼 기업들이 핀테크에 적극적으로 가담하고 있기 때문이다. 내가 가장 주목하고 있는 대상은 역시 모바일 결제모니를 틀어쥐고 있는 애플이다. 애플은 최근 새로운 모바일 결제 서비스인 애플페이(Apple Pay)를 공개했으며, 2014년 9월 iOS 8을 발표하며 아이폰6과 아이폰6 플러스에서 드디어 NFC를 도입한다고 밝혔다. NFC는 10cm 내외의 단말기나 태그 간에 데이터를 주고받는 근거리 무선통신 기술을 말한다. 모바일 결제에 자주 이용되는 솔루션이다. 하지만 계속되

는 기술발전과 놀라운 아이디어가 판을 칠 것으로 보이는 핀테크 시장은 그야말로 춘추전국시대다. 누가 혼란스러운 정국을 통일할는지 자못 궁금하다.

3. 페이스북의 ‘좋아요’ 버튼을 만든, 해커톤

“해킹은 무엇인가 신속하게 만들거나 가능한 영역이 어디까지인지 파악하는 일입니다. 해커웨이 는 뭔가 지속적으로 향상시키고 끈질기게 매달려 일을 완성하는 접근방식입니다.”

세계 최대의 소셜 네트워크 서비스 페이스북이 기업공개(IPO)를 하기전 CEO인 마크 저커버그가 투자자에게 보낸 편지내용이다. 그는 페이스북의 존재 의미를 해커웨이로 설명했다. 아마도 해커에 대한 부정적인 이미지가 있을지도 모르겠다. 해커는 해킹을 하는 사람을 말하는데 보통 해킹은 불법적으로 컴퓨터나 네트워크를 공격하는 행위로 여겨지고 있다. 하지만 정확하게 하자면 그것은 크래킹이다. 오히려 해킹은 그 반대의 의미로 난이도 높은 프로그래밍을 구축하거나 그 작업과정에서 느껴지는 순수한 즐거움을 뜻한다.

해커웨이는 주커버그가 언급한 것처럼 페이스북의 독특한 문화이다. 페이스북에는 해커웨이를 대변하는 두 가지가 있다. 하나는 해커먼스(Hacker month)로 1년 이상 동일분야 업무를 담당한 직원을 4주간 전혀 다른 영역으로 배치해 직원들의 유연성을 키우고 지식 공유를 확대하는 제도를 말한다. 다른 하나는 해커톤(Hackathon)이다. 바로 이 해커톤이 우리가 깊게 알아야 할 대상이다.

해커톤은 ‘해커’와 ‘마라톤’의 합성어로 마라톤처럼 쉬지 않고 기획에서 프로그래밍을 거쳐 프로토타입의 결과물을 만들어내는 것을 말하는데 보통 기획자, 디자이너, 프로그래머 등 5명 내외가 한 팀이 되어 진행된다. 최초의 해커톤은 1999년 캐나다에서 컴퓨터 암호 개발 이벤트였다. 하지만 해커톤이 실리콘벨리를 넘어 각 정부에게까지 도입할 정도로 유명하게 된 계기는 페이스북이 사내에서 해커톤을 실시한 이후이다.

페이스북은 6주마다 정기적으로 해커톤이 진행되는데 전 직원이 참여할 수 있으며 정규 업무를 벗어나 새로운 아이디어를 실행할 수 있는 기회로 여겨진다. 페이스북의 대표하는 ‘좋아요(Like)’ 버튼과 타임라인 등의 아이디어도 해커톤에서 나왔다. 한국인 사용자들을 위한 음력생일 표시도 31회 해커톤에서 채택되었다고 하니 해커톤의 유익성을 엿볼 수 있는 대목이다.

페이스북이 해커톤으로 재미를 보자 이는 조직 내의 매우 탁월한 아이디어 발굴 제도로 인식되기 시작했고 발빠른 실리콘벨리 업체들이 해커톤을 차용하기 시작했다. 트위터는 3개월마다 해위크(Hack Week)를 진행하는데 트위터에 추가되길 원하는 기능을 발굴한다. 인텔은 아예 해커톤의 포털사이트인 ‘해커리그’를 인수해 버렸다.

에버노트(Evernote)는 글로벌 수준의 해커톤 대회를 열고 있다. 가장 혁신적인 기업 중에 하나인 에버노트는 전 세계 도시를 순회하며 해커톤을 개최했는데 2012년부터는 서울에서 열리고 있다고 한다.

국내에서도 해커톤의 열기가 뜨겁다. KT는 '에코노베이션 개발자 캠프'로, SK플래닛과 SK컴즈는 'SK 플랫폼 테크 데이'로 다음커뮤니케이션의 개발자네트워크(DNA)는 '디브데이(DevDay)'로 해커톤 대회를 열어 좋은 성과를 이루었다.

다양한 사람들과 함께 자신의 업무를 넘어서 자유롭게 사고하며 단시간 내에 집중적으로 머리를 모으다보면 우리가 갖고 있으나 몰랐던 잠재력이 나오는 것 같다. 이를 해커톤이 증명하고 있다.

4. 산업의 패러다임을 바꾸는, 플랫폼

애플, 아마존, 구글, 페이스북.

구글 에릭 슈미트(Eric Schmidt)회장이 인터넷 혁명을 주도하는 ‘4인방(Gang of Four)’이다. 2002년 이후 10년간 애플은 연평균 39%, 아마존은 32%, 구글은 61%씩 성장했으며 페이스북은 2008년 이후 지금까지 연평균 100%가 넘는 성장을 보이고 있다. 이들의 힘은 필자 자신을 보면 더욱 알 수 있다.

아이폰(스마트폰), 아이패드(테블릿), 맥북에어(노트북)은 항상 나와 함께 다닌다. 아직 번역되지 않은 원서는 아마존의 킨들 페이퍼화이트 2세대로 원클릭으로 구입해서 보고 있으며 검색, 메일, 지도는 구글에 의지하고 있다. 그리고 인터넷 활동 중 가장 많이 시간을 할애하고 있는 서비스는 페이스북으로 유용한 정보의 50% 이상을 페이스북을 통해 얻고 있다. 4인방의 본사와 필자 사이에는 태평양이라는 엄청난 바다의 간극이 존재하지만 필자는 매일 이들의 기기와 서비스와 함께 하고 있다.

그렇다면 이들 4인방이 왜 이렇게 엄청난 힘을 가지고 성장하고 있는 것일까? 왜냐하면 이들은 플랫폼 기업들이기 때문이다.

플랫폼에 관한 명저 <플랫폼, 경영을 바꾸다>은 플랫폼을 이해하기 쉽게 설명하고 있다. 먼저 일상생활에서 플랫폼이란 기차역의 승하차 공간이나 강사, 음악지휘자, 역도선수, 다이빙선수 등의 활동무대처럼 ‘반복활동을 하는 공간이나 구조물’을 말한다. 원유를 시추하거나 우주선을 발사하기 위해 만든 구조물도 같은 이유로 플랫폼이라 부르며 정당의 강령이나 공약처럼 눈에 보이지 않는 개념적 구조물도 플랫폼이라고 할 수 있다.

그렇다면 비즈니스 관점으로는 어떻게 볼 수 있을까? 자동차나 전자제품 등의 제조업에서의 플랫폼은 다양한 모델을 개발하기 위해 공통적으로 사용하는 기본 골격을 뜻한다. 그리고 ICT에서는 다양한 종류의 시스템을 제공하기 위해 공통적이고 반복적으로 사용하는 기반 모듈이 플랫폼이다. 이를 종합해보면 결국 플랫폼이란 다양한 제품이나 서비스를 제공하기 위해 사용하는 토대로 정의 할 수 있다.

그럼 4인방을 살펴보면 애플은 애플리케이션 개발자와 이용자를 연결하는 iOS 운영체제와 앱스토어, 아마존은 온라인쇼핑몰, 물류센터, IT시스템, 구글은 검색서비스를 제공하고 이를 매개로 광고주와 이용자를 중개하는 알고리즘, 페이스북은 회원 간 중개 알고리즘과 앱개발자 지원 도구가 각각 플랫폼이라고 할 수 있다.

하버드대학의 아젠만(Thomas R. Eisenmann)교수의 분석에 의하면 시가총액 기준 세계 100대 기업의 60%가량이 플랫폼을 활용한 비즈니스를 하고 있다고 한다. 그렇다면 플랫폼 기업들이 시장을 장악하는 이유는 무엇일까?

먼저 플랫폼을 한 번 형성하는 것이 어렵기는 하지만 시장에 안착만 제대로 한다면 일정 기간 동안 성장을 보장 받게 된다. 왜냐하면 특정 플랫폼에 참여한 이용자들이 시간이 흐를수록 다른 플랫폼으로 옮겨가기가 점점 어려워지기 때문이다. 원래 윈도우에 익숙했던 필자는 맥북 에어를 사고 나서 한동안 애를 먹었다. 운영체제가 완전히 달랐기 때문이다. 지금은 애플의 브랜드 파워가 너무 강력하여 그러한 불편함을 감수하면서도 애플 제품을 국내에서도 자주 쓰이고 있지만 예전만해도 새것과 진배없는 중고 애플 제품들이 많이 중고 시장에 나왔다. 마음 먹고 샀거나 선물 받았는데 새로운 운영체제를 익히는 것이 쉽지 않았기 때문이다.

이렇듯 플랫폼은 전환비용이 너무 크기 때문에 플랫폼 기업은 추가투자 없이도 개발자와 이용자를 유지하게 되는 잠금 효과가 나타난다.

그러나 플랫폼의 가장 큰 유익은 네트워크 효과이다. 네트워크 효과란 어떤 상품의 가치가 그 상품을 이용하는 사용자 수가 늘어나면 늘어날수록 더 커지는 것을 말한다. 페이스북의 실제 사용자는 12억 명에 이르며 이중 7억 명이 넘는 사람들이 매일 페이스북을 방문한다. 이들은 프로슈머로서 콘텐츠를 생산하기도 하고 소비하기도 한다. 이용자가 많을수록 정보와 인맥의 파이가 커진다.

필자는 어느덧 신문사를 통해 뉴스를 거의 보지 않고 있다. 페이스북을 통해 대부분의 유용한 뉴스와 자료를 얻기 때문이다. 부족하면 구글로 검색을 한다. 네트워크의 힘이다.

바야흐로 지금은 플랫폼 전쟁의 시대라고 할 수 있다. 새로운 플랫폼을 개발하고 기존의 플랫폼 시장을 장악하는 기업이 모든 것을 얻는다. 플랫폼은 비즈니스에서 가장 크고 야심찬 전략이라 할 수 있겠다.

Biz insight

〈플랫폼, 경영을 바꾸다〉를 통해 본 구글의 플랫폼 전략 3가지

구글은 현재 미국 온라인 광고 시장에서 40%가 넘는 점유율을 보이며 압도적 1위를 달리고 있다. 특히 검색 광고 분야에서는 90%를 넘는 점유율을 기록하며 거의 독점 수준의 지위를 누리고 있다. 구글은 검색 시장에 최초로 진출하지 않았지만 검색 시장에서 구글을 퍼스트무버로 꼽기에 주저하는 이는 없다. 그렇다면 구글이 기존의 검색 강자들을 누르고 퍼스트무버가 될 수 있었던 원동력은 무엇이었을까? 삼성경제연구소에서 발간한 〈플랫폼, 경영을 바꾸다〉에서는 구글을 퍼스트무버를 만든 것은 페이지랭크(PageRank), 애드워즈(AdWords), 애드센스(AdSense)라는 3가지 무기라고 말한다.

1. 페이지랭크(PageRank)

1997년 당시 스탠포드 대학 박사과정인 래리 페이지(Larry Page)와 세르게이 브린(Sergey Brin)은 페이지랭크라는 새로운 검색 알고리즘을 개발했다. 기존의 검색은 검색 결과를 보여줄 때 단순히 해당 검색어를 많이 포함한 순서대로 보여주었다. 하지만 페이지랭크는 해당 사이트가 다른 사이트로부터 링크가 걸린 수대로 순서를 정한 것이다. 이는 인용이 많이 된 논문일수록 중요도가 높은 논문이 되는 것과 같은 것으로 실제 두 명의 구글 창시자는 논문 인용 빈도에서 아이디어를 차용했다고 말했다. 페이지랭크를 통해 검색된 결과는 어느 검색보다도 정보로서 가치가 큰 순서대로 보여주는 것이었고 당연히 사람들은 가장 최적의 검색 결과를 얻을 수 있었다. 그리고 구글의 검색 알고리즘은 입소문을 타게 되었고 투자자들이 돈다발을 들고 두명의 창업자에게 찾아왔다.

2. 애드워즈(AdWords)

구글은 투자자들에게 돈도 받았으니 이제는 좋은 검색을 넘어 좋은 수익을 내어야만 했다. 하지만 두 명의 젊은이는 우리가 아는 포털처럼 광고가 여기저기 붙는 것을 극도로 싫어했다. 구글은 단순명료하게 검색만을 위한 도구여야 했다. 구글의 메인화면에 광고를 보여주지 않는데 그럼 무엇으로 돈을 벌 수 있을 것인가? 그래서 생각해 낸 것이 애드워즈이다.

검색어를 입력하면 검색결과 그 검색어를 구매한 기업의 광고가 나오게 하는 것인데 구글은 광고가 노출되는 위치를 검색페이지의 오른쪽에 따로 두어 검색결과와 광고를 분명하게 구분했다. 그러다보니 검색 결과창이 광고로 지저분해 보이지 않았다. 더불어 다른 사이트의 경우는 노출당 광고요금을 부과했는데 구글은 클릭당 요금을 부과하여 광고주 입장에서 합리적인 요금 체제를 갖췄다. 페이지랭크라는 놀라운 검색 알고리즘에 애드워즈를 도입하자 이제는 광고주들이 돈다발을 들고 두 명의 창업자에게 찾아왔다.

3. 애드센스(AdSense)

혹시 검색 이외에 다른 방법으로도 광고 수익을 올릴 방법은 없을까? 지금은 개인 블로그와 다양한 커뮤니티가 셀 수 없을 정도로 많다. 열심히 블로그에 콘텐츠를 올리고 열정으로 커뮤니티를 운영하고 있는데 누군가 당신의 블로그와 커뮤니티에 적합한 광고를 게시하고 그로 인한 광고 수익을 나눠준다고 제안하면 어떻게 될까? 땡큐다. 이것이 바로 애드센스이다.

블로그나 커뮤니티가 구글의 제휴 사이트로 등록하면 구글은 그 사이트 내용에 적합한 광고를 게시해 준다. 게다가 가장 관련된 광고를 게시해 주기 때문에 사이트 운영자들도 수익성이 높고 광고주도 광고 효율성이 높아진다. 구글의 애드센스로 통한 광고수입이 전체 광고수입의 4분의 1이 넘는다고 한다.

검색 시장에 후발 주자로 들어 왔지만 기존의 검색 패러다임을 바꾼 페이지랭크, 검색 화면을 깔끔하게 유지하면서도 광고주에게 효율성이 높으면서도 합리적인 애드워즈, 수 많은 블로그와 커뮤니티에게 광고 수익의 길을 내주면서 더 큰 수익을 끌어올리게 한 애드센스라는 3가지 무기는 구글을 결국 검색계의 패스트무버를 만들어 줬을 뿐 아니라 IT 생태계를 지배하는 4인방(애플, 아마존, 페이스북, 구글)이 될 수 있도록 하였다.