

15차시

소셜시대 정복을 위한 경영 상식

학습 내용

1. 검색의 시대를 넘어 발견의 시대로,
소셜 디스커버리
2. MTV 「틴 울프」 히트의 비밀, 소셜 분석
3. SNS 시대의 상품과 정보 전시, 소셜 큐레이션
4. 골드코프가 금광산 정보를 공개한 이유, 집단지성
5. Biz Insight

1. 검색의 시대를 넘어 발견의 시대로, 소셜 디스커버리

필자는 좋은 책인데 번역이 아직 안된 서적이 있다면 아마존에서 e-book을 주문한다. 그런데 아마존에서 원서를 구입하는 경우는 아주 가끔 있는 일이다. 그럼에도 필자는 아마존 사이트에 자주 들어가게 된다. 왜냐하면 이메일을 정리할 때마다 아마존은 족집게 같은 솜씨로 필자가 흥미가 갈만한 책들을 추천해 주기 때문이다. 거의 자연스럽게 이메일을 열어 내용을 보고 사이트를 방문하게 된다. 생각해보면 매우 흥미로운 경험이다. 필자는 대부분 필자가 필요한 정보가 있다면 ‘검색’을 통해 탐정가처럼 탐색을 시작해 내가 원하는 정보를 찾아간다. 하지만 아마존은 필자가 우연히 이메일을 열어 정리하던 중 발견되어 필자의 이목을 끌고 필자를 이동하게끔 만들었다.

그런데 요즘은 이러한 경험이 매우 빈번해졌음을 느낀다. 그 이유는 필자가 영화를 보기 전에 ‘왓챠’를 보고 틈나는대로 ‘페이스북’을 즐기며 아주 가끔 ‘핀터레스트’를 하기 때문이다. 필자는 요즘 ‘검색’ 못지 않게 ‘발견(discovery)’을 하고 있다.

필자가 처음 왓챠라는 어플리케이션을 깔고 실행했을 때 ‘정말 멋지다!’라는 생각을 하게 되었다. 왓챠는 시작하자마자 다양한 영화를 내가 하고 싶은 대로 평점을 주게 한다. 그리고 자연스럽게 다른 사람이 많이 평가한 영화를 평가하는 필자 자신을 보게 된다. 필자는 처음 시작하자마자 360개의 영화를 평가했다. 너무 재밌었다. 그리고 이후 본 서비스로 들어가니 대뜸 영화를 추천해 준다. 필자가 보지 않은 영화 중에 필자의 취향과 평점 등을 분석해 다른 사람들이 많이 평가를 내린 영화를 추천해 준 것이다. 왓챠 어플리케이션을 새롭게 열 때마다 매번 다른 영화들을 추천해 준다. 놀라운 것은 왓챠가 추천해 준 영화들은 매번 내 주목을 끌게 부족함이 없었다. 필자는 추천해 준 영화를 한 번 더 클릭한다. 그 이유는 왓챠를 이용하는 대중들의 평점은 얼마이며 총 몇명이 평가했는지를 알기 위해서이다. 많은 사람들이 평가를 하고 평점이 높다면 이건 꼭 봐야 할 영화다.

왓챠를 이용하기 전 필자가 보고 싶은 영화를 방법은 ‘검색’이었다. 막판에 뒤통수를 치는 반전 영화를 좋아하는데 검색 창에 ‘반전 영화’를 검색해 영화를 찾곤 했다. 하지만 왓챠를 이용하고서는 필자는 영화를 보기 위해 검색을 하지 않는다. 어플리케이션을 켜고 우연한 발견에 의지한다. 추천한 영화들이 크게 와 닿지 않으면 화면 새로고침을 클릭한다. 그러면 다시 난 또 다른 것을 발견하게 된다.

페이스북을 이용하면서 이러한 우연한 발견은 그 폭이 매우 넓어진다. 무엇보다 문득 친구 요청

으로 익명의 사람을 만나는 것뿐만 아니라 진짜 옛 친구를 만나게 된다. 필자의 글과 사진에 좋아요를 자주 누르는 페이스북 친구(이하 '페친')는 필자도 모르게 그 사람의 아이디를 클릭해 그 사람이 누구인지 자세히 살펴보게 된다. 뉴스피드를 보면 페친들이 올린 글과 사진과 링크를 건 다양한 정보들을 우연히 발견하게 된다. 좋아요 수가 많고 필자의 페친들이 댓글을 많이 다는 글과 사진은 자주 발견하게 되면서 자연스럽게 필자도 참여하게 된다.

왓차와 페이스북의 처럼 소셜 인터넷을 이용하면서 우연히 자신이 가치있다 여겨지는 정보를 발견하는 것을 소셜 디스커버리(Social Discovery)라고 한다. 최근 자신의 보는 정보가 검색을 통해서인지 아니면 이런 소셜 디스커버리인지를 살펴보면 어느 순간부터 이런 우연한 발견을 많이 경험하고 있음을 알 수 있을 것이다.

PAG&파트너스 황병선 대표에 의하면 이런 소셜 디스커버리는 검색을 대체할 것이라고 과감히 주장한다. 요즘은 PC보다 스마트 기기에 많은 시간을 쏟고 있는데 스마트 기기에서 소비되는 시간의 20%가 웹 브라우저이고 나머지 80%는 모두 어플리케이션이라고 한다. 웹 브라우저는 검색 기반이지만 앱은 전혀 그렇지 않다. 특히 요즘 앱들은 소셜 미디어와 콘텐츠가 많기 때문에 소셜 디스커버리의 비중이 더욱더 많아 질 것이라는 것이다.

2017년이 되면 스마트기기로 웹의 이용 비중은 13%까지 내려간다고 한다. 점점 더 똑똑해지고 스마트해지는 소셜 미디어와 콘텐츠가 쏟아지고 있다. 미래 어느 날 검색을 하고 있는 자기 자신이 어색해 보이는 날이 '발견'될지도 모르겠다.

2. MTV 「틴 올프」 히트의 비밀, 소셜 분석

트위터, 트랜더 인수 - 전자신문, 2013.08.29

애플, 2억 달러에 톱시 랩스 인수 - 아이뉴스24, 2013.12.03

오라클, 4억 달러에 블루카이 인수 - 블로터닷넷, 2014.02.25

트위터, 애플, 오라클은 왜 이 기업들을 인수했을까?

트랜더는 소셜TV 분석 업체이다. 소셜TV는 TV를 보면서 소셜 미디어로 의사소통이 가능한 미디어를 말한다. 트위터가 인수한 트랜더(Trendrr)는 소셜TV 시청률을 집계하고 트위터나 페이스북 같은 소셜 미디어 사이트에서 논의된 TV프로그램 관련 내용을 분석해 정보를 제공하고 있다.

애플이 인수한 톱시 랩스(Topsy Labs) 트위터에 올라온 글을 분석해 특정 이슈에 가장 큰 영향력을 지닌 사람이 누구인지 찾아주는 서비스를 제공한다. 또 기업이나 브랜드 인지도도 평가한다. 톱시 랩스는 소셜 분석 업체이다.

오라클이 인수한 블루카이(BlueKai)는 소셜 미디어나 웹검색 등에서 얻은 데이터로 맞춤형 마케팅 전략을 제공하는 회사이다. 통신사 페이스북 계정에서 얻은 자료를 분석해 새로 출시하는 통신 서비스에 관심을 가질만한 고객을 골라내는 식이다. 그렇다. 블루카이는 소셜 분석 업체이다.

글로벌 기업들은 불확실한 미래에 살아남기 위해 또 하나의 행보를 이어가고 있다. 바로 소셜 분석이다.

SNS에서 쏟아지고 있는 사람들의 메시지와 행위들은 실시간으로 확보 가능하고 인위적으로 만들어진 실험 환경이나 구조화된 설문 형식이 아닌 자발적이며 그 데이터양도 방대하다. 다시 말해 이를 분석하게 된다면 사람들의 관심과 기호 그리고 감정의 흐름을 파악할 수 있는 기회가 생긴다는 것이다.

기업 입장에서는 사람들이 자신들의 브랜드에 대해 어떻게 생각하고 있는지 알고 싶은 욕망이 있으며 사람들의 관심과 욕구의 트렌드를 분석해 시장에 통할 제품과 서비스를 출시하고 싶은 욕구가 있다. 소셜 미디어에서 쏟아져 나오는 데이터를 분석할 동기가 충분하다. 이것이 소셜 분석으로 빅데이터 중 매우 중요한 분야에 속한다.

포브스가 2012년 5월에 발표한 ‘10년 전에는 존재하지 않았던 유망직업 10선’에 CLO(Chief Listening Officer)가 포함되어 있었다. CLO는 페이스북, 트위터, 유튜브와 같은 소셜 미디어를 통해 고객의 목소리를 듣고 인터넷에서 쏟아지는 정보의 홍수 속에서 유용한 정보를 찾아내는 업무를 총괄하는 사람이다. 뉴욕 타임즈는 이런 전문가들이 미국에서만 10만 명 이상 필요할 것

으로 내다보았다.

그렇다면 CLO들은 소셜 미디어에서 쏟아지는 목소리를 듣고 어떻게 활용할 수 있을까?

먼저 자사 브랜드의 평판을 관리할 수 있다. 경쟁사를 비해 얼마나 많은 팔로워나 팬 수가 있는지 그리고 자사 브랜드 콘텐츠에 얼마나 많은 조회 수, 좋아요 수, 댓글 수 등을 수집해 분석해 볼 수 있을 것이다. 그래서 자사 브랜드의 현재를 확인하고 향후 경쟁업체를 이기기 위해 무엇이 필요한 지를 생각해 볼 수 있다.

둘째 새로운 제품이나 서비스에 대한 힌트를 얻을 수 있다. 미국 MTV는 마이클 J. 폭스가 1980년대 주연한 ‘틴 울프(Teen Wolf)’의 리메이크작을 준비하면서 소셜 분석을 활용했다. 예고편에 원작의 일부를 삽입해 원작의 고정 팬 층을 우선 겨냥해 보기로 했다. 하지만 예고편에 대한 소셜 미디어의 반응은 매우 부정적이었다. 특히 MTV의 주요 시청자인 10대들의 관심을 전혀 끌지 못하였다. 전략 수정의 필요성을 절감한 MTV는 전문 소셜 분석 업체와 함께 틴 울프에 대한 댓글 및 10대들의 관심사를 분석했다. 10대들은 로맨스에 대한 관심이 많다는 것을 알게 되었고 틴 울프의 유머 코드를 로맨스로 변모시켜 시장에 선보였다. 결국 첫 방송에만 2백만 이상의 시청자를 확보하는 등 대박을 치게 되었다.

이렇듯 소셜 분석을 통해 사람들의 불만이나 관심사들을 파악해 신제품과 서비스가 나아가야 할 올바른 방향을 설정할 수 있는 것이다.

셋째 고객들의 감정추이를 분석해 새로운 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 다음소프트의 소셜 분석 업체 소셜 매트릭스에 따르면 우리나라 사람들은 금요일에 긍정적 감정에 대한 멘트가 최고를 기록했다가 토요일을 지나면서 하락하고 월요일이 되면 바닥을 치게 된다고 한다. 우울증 치료제를 금요일 밤에 방송하게 된다면 어떻게 될까? 소비자의 마음을 살 확률이 떨어질 것이다.

마지막으로 소셜 미디어로 들어난 영향력 있는 ‘소수’를 파악할 수 있다. 말콤 글래드웰의 명저 <티핑포인트>에 의하면 어떤 상품이나 이슈가 폭발적으로 올라갈 때(티핑포인트) 커넥터, 메이븐, 비즈니스맨이라는 소수의 영향력자들을 매개로 이루어진다고 말했다. 팔로워가 많은 트위터 리안, 페이스북 친구와 좋아요 수가 많은 페이스북 인물 등이 그 ‘소수’라고 할 수 있는데 이들을 파악하고 파악된 정보를 전략적으로 활용하여 기업이 원하는 목표를 이루는데 기여할 수 있다.

소셜 분석은 이제 막 걸음마를 떼고 있다. 빅데이터 분석의 기술적 한계, 정량화된 데이터로 알 수 없는 많은 진실, 전문 인력 미비 등 아직도 넘어야 할 산이 많다. 그러나 점점 커져가고 있는 소셜 분석에 대한 관심이 맹신으로 변하지 않고 기존의 시장 조사와 잘 조화를 이루게 된다면 기업은 소비자를 더 깊게 이해할 수 있을 것이다.

3. SNS 시대의 상품과 정보 전시, 소셜 큐레이션

SubCom처럼 무엇인가를 선택할 때 전문화된 업체를 통해 할 수도 있지만 실제로 어떤 제품을 구매할 때 가장 큰 영향력을 미치는 이들은 주변 지인들이다. 그런데 페이스북 북 등 SNS가 발달하게 되면서 지인의 범위는 오프를 넘어 온라인까지 확대되었다. 그리고 이제 우리는 선택의 마비를 관련 분야의 전문 지식으로 큐레이팅을 해주는 온라인 큐레이터가 있는 소셜 큐레이션 서비스를 통해 해결하고 있다.

대표적인 소셜 큐레이션 서비스는 핀터레스트이다. 핀터레스트는 이미지들을 카테고리 및 세부 주제별로 모아 보여줄 수 있는데 만약 누군가가 나를 구독하게 된다면 내가 큐레이팅한 이미지들을 그대로 볼 수도 있고 또한 그대로 자신에게 가져올 수도 있다. 그래서 만약 어떤 분야에 신뢰할 만한 이를 구독하게 된다면 그 사람이 큐레이팅한 이미지를 그대로 내가 보고 활용할 수 있는 것이다.

그런데 핀터레스트 계정 보유자들에 대한 설문조사에 의하면 무려 21%에 이르는 사람이 핀터레스트에서 본 아이템을 실제로 구매한 경험이 있다고 한다. 소셜 큐레이션이 엄청난 영향력을 볼 수 있는 대목이다.

정보는 어제보다 오늘 그리고 오늘보다 내일 더 많이 더 빠르게 쏟아지고 있다. 그러기에 이러한 흐름 속에서 ‘큐레이션’의 가치는 더욱 더 커질 것이며 소비자들의 마음을 살 수 있는 ‘큐레이터’들이 큰 성과를 거두게 될 것이다.

4. 골드코프가 금광산 정보를 공개한 이유, 집단지성

캐나다 토론토의 작은 금광회사인 골드코프(Goldcorp)는 파산 위기에 놓여 있었다. 빚은 커져만 가고 금 거래 시장은 위축되었으며 무엇보다 골드코프를 반세기 동안 지켜주었던 온타리오 주의 레드레이크 광산이 고갈되고 있었기 때문이다. 골드코프는 새로운 금광을 하루빨리 찾지 못한다면 파산할 수밖에 없었다.

골드코프의 CEO였던 맥이웬은 어느 날 강연회에서 리눅스에 대한 이야기를 듣게 된다. 리눅스의 창시자 리누스 토발즈는 자신이 개발한 코드를 비밀에 붙여 이득을 얻으려고 했던 것이 아닌 대중에게 공개하여 수천 명에 달하는 익명의 프로그래머들이 그것을 연구하고 자기 나름대로 기여할 수 있었던 과정을 설명했다. 이러한 집단지성위에 쌓아올려진 리눅스는 소프트웨어 엔지니어들이 가장 사랑하는 운영체제가 되었다.

이에 영감을 받은 맥이웬은 자신의 웹사이트에 약 2억 2,248m²에 달하는 광산에 대한 모든 정보를 공개하고 새로운 금광산을 찾는 이에게 상금을 주는 콘테스트를 열었다. 광산을 발견하는 것은 당시만 해도 고도의 전문적 영역이었다. 하지만 콘테스트에는 50개국에 흩어져 있는 1,000여 명이 도전했으며 고갈되고 있었다고 믿었던 레드 레이크 광산에서 무려 110곳의 후보지가 나왔다. 그리고 그 중 80%에 금이 잠자고 있었다. 골드코프의 실적은 1억 달러에서 갑자기 90억 달러로 치솟았다. 집단지성의 힘이었다.

집단 지성은 다수의 개체들이 협력이나 경쟁을 함으로써 얻어지는 고도의 지적능력을 말한다. 이 말은 원래 1910년 하버드대학교 교수이자 곤충학자 인 윌리엄 모턴 휠러(William Morton Wheeler)가 개미의 사회적 행동을 관찰하면서 처음 제시한 개념이다. 이후 사회학자인 피에르 레비(Pierre Levy)가 사이버 공간에서 집단지성의 개념을 제시하면서 이 시대의 뜨거운 키워드가 되었다. 집단지성은 어디에나 있으며, 가치가 지속적으로 부여되고 실시간으로 조정되며 실제로 사람들의 역량이 모이는 지성인 것이다.

골드코프가 집단지성을 이용해 큰 성공을 거둔 대표적인 비즈니스 사례로 꼽히긴 하지만 그래도 집단지성을 대표선수 한 명을 꼽으라면 단연 '위키피디아'이다.

원래 백과사전은 소수의 전문가들의 전유물이었다. 하지만 위키피디아는 대중들의 지혜를 이용해 상상할 수 없을 정도의 방대한 지식의 태산을 쌓아올렸다. 위키피디아는 최고의 백과사전인 브리태니커보다 10배나 더 방대하며 200여개의 언어로 수백만 개의 카테고리를 갖고 있는 지식의 우주이다. 집단지성으로 만들어졌기에 정확성이 떨어질 것으로 보였지만 <네이처>의 분석에 의하면 브리태니커와 오류 수준이 별 차이가 안 난다고 한다. 오히려 브리태니커의 오류가 고쳐지

기 위해서는 다음 판이 나올 때까지 오래 걸리지만 위키피디아는 오류가 실시간으로 조정된다.

이렇듯 세계 어디서나 인터넷으로 연결되어 있고 개인 컴퓨터 시대를 넘어 스마트 디바이스가 넘치는 시대에 기업의 집단지성의 활용이 용이해지고 있다. 그래서 현재 오픈 이노베이션(Open Innovation)이나 크라우드 소싱(Crowd Sourcing)과 같이 외부 네트워크를 활용하여 기업 내 문제를 해결하는 쪽으로 많이 연구와 시도가 되고 있는 실정이다.

그렇다면 기업들이 성과 창출을 하는데 있어 집단지성을 중요하게 여겨야 하는 이유는 무엇일까? <위키노믹스>의 저자 돈 탭스콧은 세 가지 이유를 들고 있다.

첫째, 혁신을 이끄는 천재는 극소수에 불과하며 그 극소수의 천재마저 집단지성보다 낫지 못하기 때문이다. 스티브 잡스나 빌 게이츠같은 인물이 항상 기업에 있는 것이 아니다. 리더십 전문가인 제프리 코헨(Jeffrey Cohen)에 의하면 혁신가들은 뛰어난 관리자 중에서도 5~10%에 불과하며 어떤 전문가는 1%도 안 된다고 한다. 천재를 찾기보다 집단지성을 이용하는 것이 더 효율적이고 합리적인 선택이 된다. 또한 불확실성이 극도로 치달고 있는 현재에 천재 한 명의 기지로는 혁신은커녕 경영의 생존마저 제대로 이끌기 힘들 수 있다. 집단 지성을 통해 조직 전체 차원에서 생각의 범위와 깊이를 넓고 깊게 확장하는 것이 더 유리하다. 스티브 잡스도 빌게이츠는 홀로 서지는 못했다.

둘째, 기업의 경영 방식이 변화해야 할 만큼 세상이 변화하고 있기 때문이다. GE의 제프리 이멜트(Jeffrey Immelt) 회장은 '경제위기 이전에 기업을 운영하던 방식으로 생존할 수 없다.'라고 말했다. 전 세계적으로 무수히 많은 지식과 정보가 다양한 네트워크로 연결되어 전 세계 모든 사람들이 생각을 공유하고 협력하며 가치를 창출해 나가는 상황에서 우물 안 개구리식의 관료적 사고방식으로는 살아남을 수 없다는 말이다. 건물 밖에서는 건물 안에서 보다 더 큰 가치가 창출되고 있다. 활용하지 못하면 승리할 수가 없다.

셋째, 실제로 집단지성은 소수의 리더들이 빠지기 쉬운 다양한 편향이나 오류를 수정해 준다. 골드코프의 사례에서 살펴봤듯이 레드 레이크는 고갈되고 있다고 회사의 전문가들은 판단하고 있었다. 하지만 집단 지성은 그것이 잘못된 판단이었음을 증명하였고 결국 집단지성의 극적인 활용으로 파산을 면하고 수십 배의 매출 성장을 이룰 수 있었다.

기업이 어떻게 빠르게 성장할 수 있을까? 집단지성 그 자체인 위키피디아는 한 달 만에 200개의 항목이 생겼고 1년 만에 1만 8000개의 항목으로 폭발했다. '위키'라는 단어는 하와이어로 '빠르다'라는 뜻이다. 집단지성이야 말로 비즈니스를 빠르게 성장 시켜줄 최고의 무기인 것이다.

Biz insight

<위키노믹스>를 통해 본 소셜시대 4가지 특징

돈 탭스코트(Don Tapscott)와 앤서니 윌리엄스(Anthony D. Williams)가 공동 저술한 책 <위키노믹스>는 '비즈니스위크', '뉴욕 타임즈', '파이낸셜타임즈', '아마존'에서 모두 그해 최고의 경영서적으로 꼽은 명저이다. 저자들은 이제 과거의 패러다임을 가지고 비즈니스를 한다면 큰 낭패를 볼 수 있다고 말한다. 예를 들어 우수한 인적 자원을 확보하고 지적 재산을 철저히 보호하고 고객에게 관심을 집중하고 글로벌하게 사고하되 지역에 알맞게 행동하고 능률적으로 경영과 통제에 힘쓰는 우리가 일반적으로 생각하는 전통적인 비즈니스 방식들 말이다. 이제는 대규모 협업으로 회사와 사회가 지식과 능력을 활용해 혁신을 이루고 가치를 창출하는 방법을 변화시키는 '위키노믹스' 시대이자 소셜시대이다. 위키노믹스와 소셜시대를 떠받치고 있는 4가지 특징 개방성, 동등계층 생산, 공유, 글로벌한 행동을 알아보자.

1. 개방성

기존의 기업을 설명할 때 개방성이라는 용어를 사용하는 경우는 그리 많지 않았다. 왜냐하면 기업들은 네트워크, 공유 등을 장려하는 데 대체로 폐쇄적인 태도를 취해왔기 때문이다. 가장 소중한 자원을 가슴 속에 꼭 품고 꺼내놓지 않아야 기업이 경쟁에서 이긴다고 여겼다. 회사는 인적 자원을 관리할 때 최고의 사람들을 고용하여 동기를 부여하고 개발시킨 다음 소유하는 것이 정석이었다. 인적 자원은 경쟁력의 토대이기 때문이다. 하지만 이제는 경계를 허물고 외부에서 아이디어와 인재를 받아들이는 기업이 내부 자원과 능력에만 의존하는 기업보다 훨씬 탁월한 성과를 보인다.

그 이유는 명백하다. 기술적 진보가 너무 급속하게 이루어지고 있기 때문이다. 현재 대부분의 기업들은 해당 분야에서 가장 유능한 인재를 회사로 데려오는 것은 말할 것도 없고 제품 생산에 도움이 되는 기본 학문 분야를 연구하는 데도 허덕이고 있다. 따라서 기업이 업계 선두 자리를 유지하려면 아니 이제는 살아남으려면 회사 벽 너머에서 활발히 움직이고 있는 세계적인 인재 풀에 문을 활짝 열어야만 한다.

기술적 개방성뿐만 아니라 이제는 비밀로 유지되었던 기업 정보가 고객, 주주, 직원, 협력업체 등 관심 있는 참여자들에게 개방되고 있다. 고객들은 제품의 진정한 가치를 더 잘 알 수 있게 되었고 직원들은 회사의 전략, 경영방식, 난제에 대해 이전에는 상상조차 하지 못했던 지식을 갖게 되었다. 무엇보다 이제는 감추려고 해도 감출 수가 없다. 회사가 발송하는 다양한 메시지 통신, 내부 고발, 호기심 많은 미디어, 구글 검색 등을 통해 시민과 커뮤니티들은 회사들을 쉽게 그리고 면밀하게 조사할 수 있게 되었다.

그러기에 앞서가는 기업들은 자신의 기업에 관한 정보를 개방하고 있다. 이는 두렵기 때문이기 보다 이익이 되기 때문이다. 실제로 기업의 투명성이 사업 파트너십에 결정적인 요소라는 것이 연구결과로도 입증되었다. 투명성은 기업 간 거래비용을 낮춘다. 개방된 기업의 직원들은 회사와 서로에 대한 신뢰가 굳건해짐으로 결과적으로 비용이 절감되며 혁신 수준과 충성도가 향상된다.

2. 동등계층 생산

인류 역사가 증명하듯이 인간이 부를 창출하는 조직의 구조는 '위계'구조이다. 그리스, 로마, 중국, 아메리카 대륙의 고대 노예 제국에서부터 좀 더 후대에 지국상에 퍼진 봉건 왕국까지 그리고 더 나아가 현대의 자본주의 기업과 같은 위계구조는 공적, 사적 목표를 달성하기 위해 상관과 부하로 층을 나눠 사람들을 조직했다. 오늘날 권한 위임, 팀 시스템, 계몽된 경영기법을 옹오하는 경영학 문헌조차 탐다운 방식의 명령체제가 현대 기업의 본질적인 속성이라는 기본 전제를 깔고 있다. 하지만 제품과 서비스를 생산하고 때로는 유형의 제품을 생산하는 능력 면에서 위계구조의 기업을 능가하는 수평적인 구조의 새로운 조직이 부상하고 있는데 바로 '동등계층'이다.

동등계층 생산의 원형은 '리눅스'라고 할 수 있다. 헬싱키 출신의 젊은 프로그래머 리누스 토발즈는 리눅스라는 운영체제를 만들어 온라인 게시판을 통해 다른 프로그래머들에게 공개했다. 처음에 토발즈와 의견을 주고받던 프로그래머 10명 중에서 5명이 리눅스에 실질적인 수정을 가했고 토발즈는 마침내 이 운영체제에 일반 대중 라이선스를 발부하기로 결정했다. 누구나 무료로 자유롭게 프로그램을 수정하여 다른 사람에게 제공할 수 있게 하기 위해서였다. 얼마 후 자발적인 프로그래머 수천 명이 리눅스 운영체제를 발전시키는 데 참여했고 오늘날 많은 회사들이 리눅스를 기업형 소프트웨어의 근본 원리로 간주하고 있고 실제로 BMW, IBM, 모토로라, 필립스, 소니 등의 대기업이 개발하는 다양한 수익성 제품과 서비스에 적용되고 있다.

이런 동등계층 생산의 리눅스 시스템은 소프트웨어 개발뿐만 아니라 미디어, 엔터테인먼트 등의 분야에 활발하게 적용되고 있을 뿐 아니라 이제는 자동차, 비행기, 모터사이클 같은 물질적 상품을 생산하는 데 적용이 시작되고 있다. 명령과 통제 중심의 기업의 위계 생산 구조가 동등계층이라는 수평적인 생산 구조라는 새로운 라이벌을 맞이하고 있는 것이다.

3. 공유

디지털 발명품은 공유, 수정, 변경은 물론이거니와 복제도 쉽다. 만약 돈 한 푼들이지도 않고 디지털 발명품을 복제할 수 있다면 누가 돈을 내겠는가? 그렇기 때문에 소프트웨어 회사들과 디지털 엔터테인먼트 회사들은 지적 재산 보호의 범위와 구속력을 확대해 자신의 이익을 지켜나갔다. 하지만 이제는 공유를 제약하는 장치는 새로운 비즈니스모델과 산업을 창출할 수 있는 고객 중심의 혁신과 창의성에 접근할 기회를 아예 차단하게 된다.

이미 전자공학이나 생명공학 등의 분야 기업들은 역설적이게도 지적 재산 독점시스템을 유지하

고 비호하면 할수록 가치를 창출할 수 있는 기회가 가로막힌다는 것을 절실히 느끼고 있다. 그래서 핵심적인 부분은 지적재산 시스템을 통해 자신의 이익을 보호하되 나머지 정보들을 공유하면서 치열한 경쟁에서 살아남고 있다.

실례로 1999년부터 열두 개의 글로벌 제약회사들은 SNP컨소시엄과 세포시그널링연합 같은 공개협업을 지원하기 위해 독점 R&D 프로젝트를 포기했다. 이 두 프로젝트는 생의학 연구에서 추려낸 유전정보를 공개적으로 접근 가능한 데이터베이스에 집어넣었다. 또한 영리 및 비영리 연구분야의 자원과 식견을 활용하기 위해 공유 인프라를 사용했다. 이런 노력으로 분자생물학의 근본적인 돌파구를 찾기 위한 작업에 가속도가 붙었고 개인에게 적합한 불치병 치료제와 약물을 생산할 수 있는 시대가 열리고 있다. 공유 경제학이 실현되고 있는 것이다.

4. 행동의 세계화

세상으로부터 철저히 고립되었던 갈라파고스가 지구상에서 사라지고 있고 이러한 세계화의 급격한 속도로 인해 비즈니스 전략, 기업 구조, 경쟁 관계, 전 세계 정치 및 사회 질서에 혼돈 속에 빠지게 되었다. 지난 20년 동안 진행된 세계화로 우리는 중국과 인도가 경제적으로 자유화되고 소비에트 연방이 붕괴되는 것을 보았다 앞으로 20년 동안의 생활화는 세계경제 성장과 세계인의 생활수준을 높이겠지만 동시에 전 세계의 상호의존성이 심화되면서 경제적, 문화적, 정치적으로 엄청난 이변이 속출하게 될 것이다.

이미 경제적 측면에서는 국경이 사라지고 있다. 이미 아시아와 동유럽 출신의 사람들 20억 명이 전 세계에 노동력을 제공하고 있고 선진국들의 노령화가 심화되면서 앞으로는 개발도상국이 선진국들이 감당했던 글로벌 소비를 대신 이어 받을 것이다. 기업들은 당연히 세계무대에서 경쟁력을 유지하기 위해 사업운동을 국제적으로 감독하고 거대한 글로벌 인재 풀을 활용해야 한다. 세계를 알고 세계의 시장과 기술과 사람을 알지 못한다면 성공적인 회사로 성장할 수가 없다. 개인 또한 글로벌한 플랫폼을 거의 무료로 이용할 수 있는 시대에 살고 있기 때문에 기업 못지않게 충분히 글로벌한 행동을 할 수 있다. 세계는 연결되어 있고 그리고 그렇게 행동하고 있다.

개방성, 동등계층 생산, 공유, 행동의 세계화라는 위키노믹스 원리는 앞으로 다가오는 시대에 기업의 경쟁방식을 정의한다. 위키노믹스를 이해하는 자가 승리를 맛 볼 수 있을 것이다.