**비즈니스 모델 혁신에 대해 조사하시오.**

경기대학교

산업경영공학과

201612063 박상욱



1. Overview
2. 비즈니스 모델이란 무엇인가?
3. 정의
4. 구성요소
5. 비즈니스 모델의 수립과정
6. 비즈니스 모델 혁신 사례

(1) 아마존닷컴의 원클릭(One-Click)

(2) 코웨이의 정수기 대여 모델

1. 참고문헌
2. 자료 출처

**1. Overview**

먼저 비즈니스 모델의 정의, 구성요소 그리고 비즈니스 모델의 수립과정에 대해 살펴보고, 실제로 어떠한 기업이 어떠한 비즈니스 모델 혁신 전략을 하였는지 알아가고, 마무리로 참고문헌과 자료 출처로 마무리한다.

**2. 비즈니스 모델이란 무엇인가?**

**(1) 정의**

미국 프라이스라인의 ‘역경매’와 아마존의 ‘원클릭 서비스’가 비즈니스모델의 대표적인 예로, 인터넷 기업들이 사업 아이디어 자체를 특허 출원하기 시작하면서 알려진 용어이다. 즉, 비즈니스 모델이란 어떤 제품이나 서비스를 어떠한 방법으로 소비자에게 편리하게 제공할 것이며, 어떠한 마케팅 방법을 이용해 얼마만큼의 돈을 벌어들이겠다는 일련의 계획을 말한다. 또는 하나의 조직이 고객을 위한 가치를 어떻게 창조해 전달하고 어떤 방법으로 수익을 획득하는가를 설명하는 하나의 스토리이다. 아이디어 자체가 특허 대상이 된다는 점에서 시장의 주목을 받았는데, 실제로는 다른 업체의 모방을 미리 차단하기 위한 목적으로 많은 인터넷 기업들이 이 비즈니스모델의 특허 출원에 열을 올리게 되는 결과가 되었다. 그러나 2000년 현재 인터넷 주식의 열기가 거품화 되면서 비즈니스모델 역시 단순한 아이디어 차원을 뛰어넘어 수익성과 기술력을 중시하는 쪽으로 방향을 전환, 사업 아이디어에 대한 일시적인 투자 붐에 만족하기보다는 장기적인 이익을 어떻게 낼 것인가 하는 데 관심이 집중되고 있는 추세이다. 만약 기업 결산 자료에서 영업 이익이 크게 늘고 있다면 그 기업의 비즈니스 모델은 일단 성공적이지만, 그렇지 않다면 수익성이 없다고 보는 것이 타당하다.

**(2) 구성요소**

비즈니스 모델의 구성요소는 가치 제안(어떤 가치, 솔루션을?), 표적시장(누구를 대상으로?), 가치사슬/조직(어떻게 창출해서?), 전달방식(전달방식을 어떻게 설계?), 수익 흐름(어떻게 수익으로 연결?), 경쟁전략(지속가능 경쟁우위는?) 순서로 있다. 먼저, 가치 제안은 고객의 관점에서 바라본 상품이나 서비스의 가치와 상품이 고객의 니즈를 어떻게 충족시킬지에 관한 것이다. 표적시장은 세분화별로 소지자는 다양한 니즈를 지니고 있고, 다른 시장의 소비자들과는 구분되는 고유한 방식으로 상품이나 서비스의 가치를 판단한다는 점에서 고객 가치는 정확한 세그먼트를 타깃으로 할 때만 가치가 발현된다. 가치사슬/조직은 상품이나 서비스를 만들어내고 유통시키는데 필요한 구조와 조직의 자원을 효율적으로 활용하는 방법이다. 전달방식은 가치사슬에서의 전/후방 활동을 최종 소비자와 연결하는 가치사슬상의 기업 포지션, 공급자, 보완 업체, 그리고 기타 후방채널 활동이 포함된다. 수익 흐름은 수익모델과 그에 따른 수익잠재력이다. 마지막으로 기업이 지속가능한 경쟁 우위를 확보하기 위한 방법이다.

**(3) 비즈니스 모델의 수립과정**

비즈니스 모델 프로세스는 결정, 이해, 디자인, 실행, 관리 순으로 있다. 기업의 상황, 목적에 따라 프로세스의 출발점과 세부활동을 변동 가능하다. 그리고 각 단계는 확연히 구분되기 보다 동시에 진행되는 경우가 대부분이다. 첫 번째. 결집단계에서는 사업의 정확한 마감일자. 예상 매출액 산정, 범위, 수치적 기한 등 목표를 수립하는 단계이다. 이해 단계에서는 기회, 위협, 요인에 대한 질문(가치, 수익과 비용, 핵심지원, 고객 접점 등)을 가져보고 내부 환경을 분석하는 단계이다. 또한 액션프레임워크(가치 혁신 성취 도구)나 공감지도를 적용해 보는 것도 좋다. 디자인은 새 모델을 개발하는 단계로 브레인스토밍이나 프로토타이핑, 스토리텔링과 같은 방법을 사용할 수 있다. 실행 단계에서는 간트차트를 실행해 볼 수 있다. 간트차트는 목적과 시간을 양 축에 두고 앞으로의 실천활동을 정리한 도구이다. 마지막 관리 단계에서는 SWOT분석을 통하여 외부환경 요인을 분석한다.

**3. 비즈니스 모델 혁신 사례**

**(1) 아마존 닷컴의 원클릭 (One-Click)**

아마존 닷컴은 실제 매장이 없는 탓에 부과되는 인건비와 화려한 인테리어 비용이 들지 않아서 책값을 무려 40%까지 할인해 팔 수 있어 가격경쟁력을 갖추고 있다. 이는 인터넷상거래의 대표적인 성공사례로 인식되어진 아마존 닷컴은 수익을 올리는 비즈니스 모델을 개발하여 새로운 비즈니스 모델 창출에 주력하고 있는데, 이 모델이 바로 “원클릭(One-Click)” 주문방식이다. 이 방식은 비즈니스 모델 혁신의 대표적인 방식이다. 아마존의 원클릭 서비스는 웹 브라우저의 쿠키를 이용해서 고객 개인 정보를 저장해서 고객이 상품을 구매할 때 정보를 매번 입력할 필요 없이 단 한 번의 마우스 클릭으로 결제할 수 있는 기술이다. 고객의 불편한 점을 빠르게 파악하고, 고객과의 끊임없는 공감대 형성하여 이를 해결하는 기술을 개발하는 모습을 보인 아마존의 혁신적인 전략이라고 볼 수 있다.

**(2) 코웨이의 정수기 대여 모델**

국내에서도 전통 산업의 룰을 깨는 혁신적인 비즈니스 모델이 있다 단순히 IT뿐만 아니라 전통 제조나 유통 산업에서도 비즈니스 모델 혁신이 이뤄졌던 사례이다. 정수기 대여 모델로 코웨이는 시장을 창출하고 혁신적인 비즈니스 모델로 성공하게 되었다. 정수기 시장은 건강에 대한 관심 증가와 수돗물에 대한 불신으로 생수 시장과 함께 급격히 커진 측면도 있지만, 근본적으로는 제품 판매 중심의 비즈니스 모델을 대여로 변화시켰기에 성공한 측면이 크다. 냉장고, 에어컨 그리고 TV는 전통적으로 고가임에도 불구하고 고객은 구매하고 소유하게 되는데, 상대적으로 정수기는 소유하지 않는다. 하지만, 매월 정기적으로 비용을 내는 대여 모델이 정수기 사업의 핵심이 되었다. 사업 초기에는 판매를 중심으로 했지만, 고가의 정수를 구매하기에 소비자 입장에서는 비용적인 부담이 크게 되었다. 또한 정수기의 필터를 교체하거나 내부 청소를 하는데 어려움을 겪어 판매 중심의 모델로 시장을 확대하는데 한계가 있었다. 하지만 코웨이는 소비자의 불만을 파악하고 바로 정수기 대여 모델을 만들어 소비자들은 매달 렌탈비를 지불하고 깨끗한 물을 마실 수 있게 되었다.

1. **참고문헌**

## 하규수, 김아랑, & 신중경. (2013). 기업의 지속적인 가치창출을 위한 비즈니스 모델 혁신 전략에 대한 연구. 디지털융복합연구, 11(4), 153-164.

1. **자료 출처**

비즈니스 모델이란 무엇인가?, MBA Study Note/Strategy,

<https://mbanote2.tistory.com/24>

비즈니스모델, 네이버 지식백과,

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1208603&cid=40942&categoryId=31909>

경쟁우위의 도구, 비즈니스 혁신, 네이버 지식백과,

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2275463&cid=42251&categoryId=51157>

아마존 비즈니스 모델, 민병철 블로그,

https://bang15.tistory.com/entry/아마존-비지니스-모델

비즈니스 모델의 혁신 사례, 강팀장 블로그,

https://brunch.co.kr/@dol74/75