

쿠팡, 롱테일 그리고 미니기업의 성공

2019. 10. 8.



우리나라 소비자들에게 윤리 소비, 가치 소비에 대한 개념이 점차 확산되고 있다. 소비자들이 윤리 소비, 가치 소비와 같은 사회에 기여하는 소비 행동을 할 때 사회 역시 발전할 것이다. 이런 관점에서 [2019 쿠팡 미니기업 성장 리포트](#) 전문가 리뷰에 참여하면서 든 생각을 정리해본다.

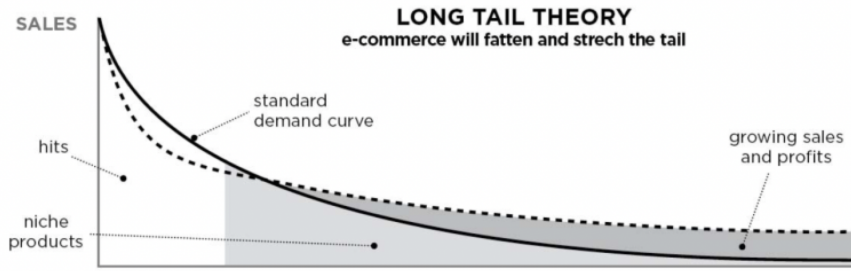


파레토의 시대는 가고 롱테일의 시대가 도래하다

20-80 법칙으로 잘 알려진 파레토 법칙은 이탈리아의 경제학자 파레토가 1896년 발표한 논문을 통해 널리 알려졌다. 논문은 이탈리아의 인구 20%가 전 국토의 80% 땅을 소유한다는 현상을 다뤘다. 이 법칙은 경영 전반에서 활용되는데, 마케팅 분야에서 상위 20%의 고객이 전체 매출의 80%를 차지한다는 점을 설명할 때 주로 언급된다. 또는 생산운영관리 분야에서는 품질관리 측면에서 상위 20% 불량요인이 전체 불량량의 80%를 차지한다는 점, 재고관리에서 상위 20%의 재고 품목이 전체 재고의 80%에 해당한다는 점을 보여줄 때에도 예시로 설명된다.

하지만 2006년 Wired의 편집장이었던 크리스 앤더슨은 '롱테일 경제학'이라는 책을 출판하면서 전자상거래 분야에서는 20:80 법칙이 더 이상 적용되지 않는다고 주장했다. 그 근거로 제시되는 것이 바로 아마존이었다. 아마존의 서적 판매 전체 매출 중 절반 이상이 니치(Niche, 틈새) 상품인 비주류 단행본이나 희귀본 등 일반적인 오프라인 매장에서는 잘 팔리지 않는 책들에 의해 발생한다는 것이다. 크리스 앤더슨은 전자상거래에서는 상품을 물리적으로 매장 선반에 진열할 필요가 없어져서 다양한 니치 상품을 통

해 품목 수가 얼마든지 늘어날 수 있다고 주장했다.



“출처: Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hachette Books.”

2011년 MIT의 브린졸프슨 교수 연구팀은 제품 매출 집중도가 롱테일 현상에 큰 영향을 미친다는 연구를 발표했다. 이 연구에서는 똑같은 품목의 제품을 카탈로그와 전자상거래로 동시에 판매할 때 제품 매출 집중도가 어떻게 다른지 조사했다. 연구 결과, 카탈로그 판매에서는 파레토 법칙이 적용되었으나 전자상거래에서는 롱테일 현상이 나타났다. 전자상거래에서 롱테일 패턴이 나타나는 이유로는 선반이나 재고의 제한과 같은 물리적인 이유보다는 다양한 수요에 대응하는 검색이나 추천 시스템이 더 중요한 역할을 하기 때문이다. 이런 측면에서, 쿠팡의 플랫폼이 제품의 검색, 추천을 어떻게 하느냐는 니치 제품의 수요를 견인하는 중요한 요소가 될 수 있을 것이다.

미니기업과 니치제품



이번 [미니기업 리포트](#)를 통해 쿠팡이 고객에게 편리한 쇼핑 서비스를 제공하는 것뿐만 아니라, 쿠팡을 통해 니치제품을 판매하는 미니기업들에게 성장할 수 있는 기회를 제공하고, 미니기업들이 지역별로 균형 발전하면서 쿠팡도 함께 성장하는 상생의 순환고리가 제시된 점이 인상적이었다. 연 매출 30억 원 이하의 미니 기업들이 창업하고 성장할 수 있었던 배경에는 쿠팡이라는 온라인 플랫폼이 있었다. 부동산 임대료와 배송비 등 경제적 비용이 절감되고 열린 경쟁이 가능한 비즈니스 모델 덕분이었던 것이다.

온라인 플랫폼을 통해 소상공인, 영세한 중소기업자들이 적은 비용으로 고객을 만났고, 이를 통해 효율적인 비즈니스를 할 수 있었다. 여기서 소상공인, 영세한 중소기업자들이 사업을 시작하고 성장시킬 수 있는 기회의 장이 열리게 된다. 사업 초기에 큰 부담이 되는 매장관리비, 인건비 등 고정비를 크게 줄일 수 있기 때문이다. 특히, 쿠팡에서는 로켓배송을 비롯한 각종 서비스를 통해 재고 관리, 포장, 배송, 고객 서비스 등 복잡한 일련의 과정들이 처리되므로 소상공인, 중소기업자들은 노력과 시간을 본인들 사업에 집중할 수 있었다.

쿠팡 역시 여러 사업자들을 모아 규모의 경제를 이룩하고, 사업자와 고객에게 효율적으로 로켓배송, 로켓프레시 새벽배송, 당일배송 등과 같은 최첨단 서비스를 제공할 수 있었다. 만약 소상공인, 영세 중소기업자들이 이러한 서비스를 직접 구축하려 한다면 어떻게 이런 수준의 서비스를 제공할 수 있었겠는가? MIT 연구진의 분석과 같이 쿠팡은 니치제품을 만드는 미니기업의 생태계를 구축하고, 첨단 정보기술을 도입해 이러한 니치제품을 검색할 수 있도록 돕거나 추천하며, 고객과 사업자들이 원활하게 의사소통할 수 있는 장을 마련함으로써 롱테일 경제를 이끌어냈다고 볼 수 있다.

쿠팡에서 소비하는 고객들의 입장에서는 쿠팡에서 구매하는 행위가 곧 미니기업의 발전을 돕는 것으로 이어지고, 나아가 지역별 고용을 늘리고 균형 발전을 도모하는 착하고 따뜻한 소비로 연결된다. 쿠팡의 이번 미니기업 리포트는 이러한 선순환에 대한 새로운 관점을 제시했다는 점에서 쿠팡의 사회적 가치를 시의적절하게 정리한 자료라고 평가할 수 있겠다.

전성민 가천대 경영대학 교수

본 기고문의 내용은 쿠팡 뉴스룸의 편집 방향과 일치하지 않을 수 있습니다.

취재 문의 media@coupang.com