

해외의 모바일 인맥 서비스 열기, 국내는 잠잠

온라인 인맥 서비스인 SNS가 모바일로 확장되고 있다. 특히 해외 시장의 경우 모바일SNS를 생활의 일부로 생각하는 사람들이 늘어나는 추세이다. 이러한 수요를 기반으로 히트 서비스들도 등장하고 있다. 반면 국내에서는 아직까지 모바일 SNS 이용률이 저조한 편이다.

장재현 책임연구원 jhjang@lgeri.com

여명이 밝아오는 모바일SNS의 시대

피겨여왕 김연아 선수로 인해 유명해진 '트위터'와 가수 G드래곤의 신곡 소개로 널리 알려진 '미투데이'의 공통점은 무엇일까? 바로 짧은 메시지를 수시로 올릴 수 있는 마이크로 블로깅 서비스라는 점이다. 마이크로 블로깅 서비스는 온라인 인맥 관리를 위한 소셜 네트워킹 서비스(이하 SNS)에 포함되는 것으로서, 최근 들어 급격히 확산되는 추세에 있다. 마이크로 블로깅 서비스가 빠른 성장을 보이는 원인에는 여러 가지가 있지만 그 가운데 대표적인 것으로 모바일 서비스에의 적합성을 꼽을 수 있다. 즉 문자 메시지로 업데이트가 가능하고, 서비스 구성이 단순해 휴대폰으로 이용하는 데에 불편함이 없는 것이다.

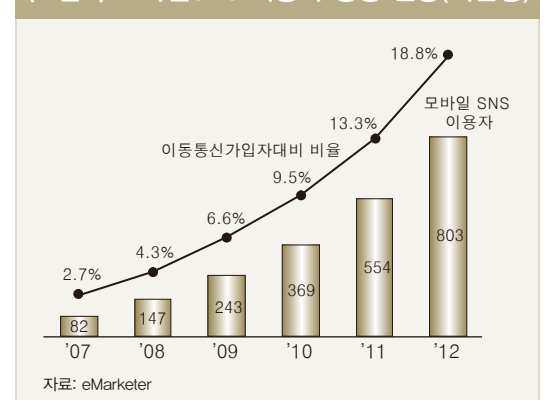
이러한 마이크로 블로깅 서비스는 수많은 모바일SNS 형태 가운데 하나이다. 일반적으로 온라인SNS는 유선 인터넷으로 사용할 수 있는 서비스로 싸이월드, 페이스북, 마이스페이스 등이 이에 해당한다. 모바일SNS는 무선인터넷으로 제공되는 서비스를 말하는데, 가장 널리 알려진 형태는 기존 온라인SNS의 모바일 버전으로, 모바일 페이스북이나 모바일 마이스페이스 등이

이에 해당한다. 이들 서비스들은 자신의 신상에 대한 정보 업데이트, 사진 업로드 등 SNS의 가장 핵심적인 기능만을 추려 휴대폰을 통해 제공하고 있다. 이밖에 레스토랑 평점 매기기, 음악 다운로드, 동영상 시청, 쇼핑 등 온라인SNS 상의 다양한 서비스를 모바일로 확장해주는 서비스가 있다. 나아가 모바일의 특성을 살려 지인 및 상점의 위치 찾기, 주변 정보 검색 등의 서비스를 제공하는 모바일SNS도 확산되고 있다.

활성화되고 있는 해외 모바일SNS 시장

모바일SNS 시장은 국내보다는 해외에서 더욱 활성화되어 있다. 이미 수백 개의 모바일SNS가 존재하고 있으며, 지금도 계속 새로운 서비스들이 탄생하고 있다. 이에 따라 이용자도 증

〈그림 1〉 모바일SNS 이용자 성장 전망(백만명)



1 마이크로 블로깅 서비스란 일반 블로그보다 좀 더 다수하고 경량화된 서비스로서 문자메시지를 업로드하고 읽을 수 있게 만든 서비스인.

**시장조사기관인 eMarketer가 전망한 바에 따르면
2009년에 전세계 모바일SNS 이용자는 2억명을 돌파하여
2012년에 8억 명에 이를 것으로 예상된다.**

가하고 있는데 시장조사기관인 eMarketer가 전망한 바에 따르면 2009년에 전세계 모바일 SNS 이용자는 2억 명을 돌파하여 2012년에 8억 명에 이를 것으로 예상된다(〈그림 1〉 참조). 국가별로 살펴보면, 현재 가장 서비스가 발달한 나라는 일본이다. 일본의 시장조사기관인 모바일 마케팅데이터 연구소의 조사에 따르면 모바일SNS 이용률은 2008년 8월 현재 56.2%인 것으로 나타났다. 한편 닐슨온라인에 따르면 영국의 모바일SNS 이용률은 23%, 미국은 19%인 것으로 조사됐다. 이렇게 해외 시장에서 모바일SNS가 활성화된 원인으로는 고객의 니즈와 다양한 사업자의 진입이라는 두 가지 포인트를 꼽을 수 있다.

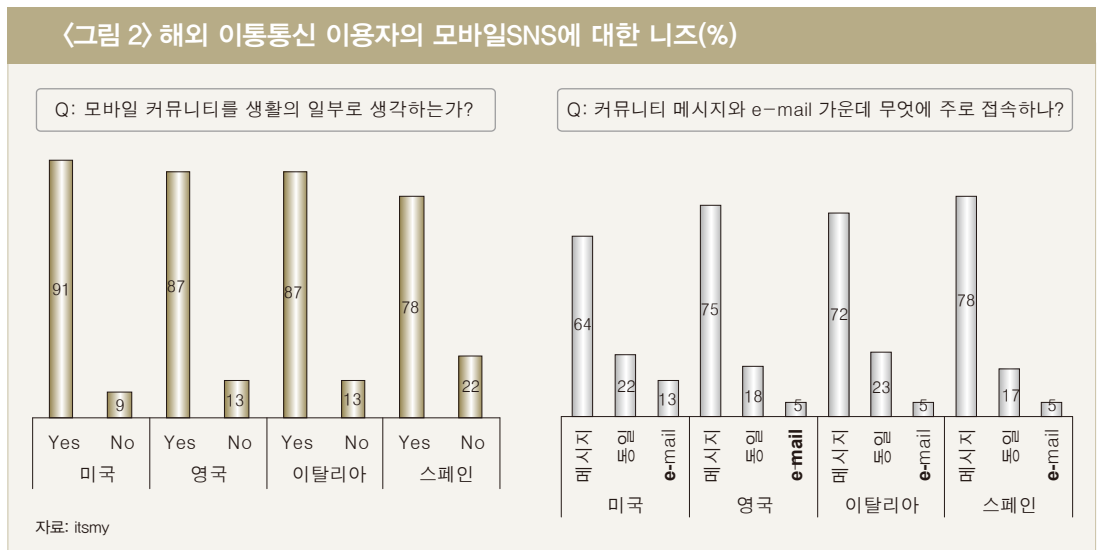
● **실외에서도 SNS를 이용하고 싶은 니즈**

유선인터넷을 이용할 수 없는 실외에서 언제라도 SNS에 접속하고 싶다는 이용자들의 니즈

는 모바일SNS 활성화의 기본이다. 재미있는 광경을 보고 사진을 찍어 자신의 홈페이지에 바로 올린다든지, 맛있는 레스토랑이 있는 곳을 지도에 표시하고 코멘트를 남기려는 등의 활동은 모바일SNS 활성화에 큰 원동력으로 작용하게 된다.

올해 초 독일계 모바일SNS 업체인 itsmy는 모바일SNS를 포함한 모바일 커뮤니티에 대한 미국, 영국, 이탈리아, 스페인 소비자를 대상으로 설문조사를 시행했는데, 그 결과를 보면 모바일SNS에 대한 니즈가 크다는 것을 짐작할 수 있다. 이 자료에 따르면 ‘모바일 커뮤니티를 생활의 일부로 생각하는가’에 대한 질문에 ‘그렇다’고 답한 의견이 78~91%인 것으로 나타났다. 또한 ‘커뮤니티 메시지와 이메일 가운데 모바일을 통해 무엇에 주로 접속하는가’에 대한 질문에 대해서도 ‘커뮤니티 메시지’라고 답한 의견이 월등히 높은 것으로 조사됐

〈그림 2〉 해외 이통통신 이용자의 모바일SNS에 대한 니즈(%)



해외 시장에서 모바일SNS가 활성화된 원인은 고객의 니즈와 다양한 사업자의 진입이라는 두 가지 포인트를 꼽을 수 있다.

다(〈그림 2〉 참조).

● 다양한 사업자들의 시장 진입

현재 모바일SNS 시장을 주도하고 있는 사업자는 페이스북, 마이스페이스 등의 온라인 SNS 사업자이다. 이들은 모바일 웹브라우저를 통한 서비스뿐 아니라 스마트폰에 애플리케이션을 다운로드 받아 SNS를 이용할 수 있는 서비스를 제공 중에 있다. 한편 모바일SNS 전문사업자들도 서서히 등장하고 있는데, 일본의 DeNA가 제공하는 ‘모바게타운’은 2009년 3월 기준으로 1,344만 명의 가입자를 확보하면서 매우 성공적인 사업을 영위하고 있다.

한편 모바일SNS 시장에 새롭게 진입하려는 사업자들도 있다. 대표적인 것이 이동통신 사업자, 포털, 단말기 제조사 등이다. 세계 최고의 이동사 가운데 하나인 보다폰은 모바일 SNS 사업자인 ‘Zyb’을 인수하였으며, 구글은 ‘래티튜드(Latitude)’라는 위치기반형(Location Based Service, 이하 LBS)² 모바일 SNS를 출시했다. 단말기 제조사 가운데 노키아는 독일의 모바일SNS 사업자인 ‘Plazes’를 인수하여 모바일SNS 시장 진입에 박차를 가하고 있다. 이렇듯 다양한 사업자들이 모바일 SNS 시장에 나서고 있는 이유로는 모바일SNS를 통한 매출 증대가 가능하며, 특정 고객층을 공략하여 충성도를 강화시켜 이탈률을 감소시키는 효과도 기대되기 때문이다.

² 위치기반서비스(LBS)란 이동통신이나 GPS를 통해 이용자의 위치정보를 파악하고, 이들에게 제공되는 여러 가지 서비스를 의미

성공적인 모바일SNS의 세가지 특징

그렇다면 수백 개의 모바일SNS 가운데 해외 모바일 이용자들이 가장 선호하는 서비스에는 무엇이 있을까? 시장조사기관인 ABI리서치에 따르면 온라인SNS 이용자의 70%는 모바일 마이스페이스를, 67%는 모바일 페이스북을 이용한 적이 있는 반면, 그 외의 모바일SNS를 이용해봤다는 사람은 15%에 불과했다. 이는 기존의 온라인SNS를 제공하지 않은 사업자들에게는 불리한 상황일 수도 있다. 그럼에도 불구하고 페이스북과 마이스페이스의 강력한 영향력 속에서 틈새시장 개척에 성공하고 있는 사업자들도 점차 증가하고 있다. 이들이 갖는 특징은 크게 세 가지로 나뉜다.

① 온라인SNS가 갖는 네트워크 효과의 활용

전술했다시피 모바일에서도 페이스북과 마이스페이스의 영향력은 매우 크다. SNS의 속성상 가입자가 많은 서비스로 더욱 더 많은 이용자들이 몰리는 네트워크 효과가 발생하기 때문이다. 하지만 이들 대형 사업자의 네트워크 효과를 적절히 활용하여 자신의 서비스를 확장시키고 있는 사업자들도 늘어나고 있다. 좀더 구체적으로 말해 대형 온라인SNS의 가입자를



Loopt는 온라인 SNS와 연동된 서비스를 제공한다.

대형 SNS 사업자의 네트워크 효과를 활용하여 자신의 서비스를 확장시키고 있는 사업자들도 늘어나고 있다.

공유하거나, 이들 서비스와 연동하여 메시지, 사진 등이 전송될 수 있게 하는 것이다.

이러한 서비스를 제공하는 대표적인 사업자인 Loopt를 살펴보면 좀더 쉽게 이해할 수 있다. Loopt는 현재 페이스북과 트위터 등과 연계된 서비스를 제공하고 있는데, Loopt와 페이스북에 동시에 가입하고 있는 사람의 경우 Loopt 상에서 페이스북에 메시지와 사진 등을 업로드하여 페이스북의 지인들이 이를 볼 수 있도록 하고 있다. 또한 페이스북 상에서의 지인 가운데 Loopt를 이용하는 사람이 있다면 이들을 Loopt 상에서의 지인으로 설정할 수도 있다. 한편, Loopt는 생활정보 검색전문 사이트인 Yelp와도 연동되어 있어, 이용자들은 주변의 음식점을 검색하여 이에 대한 Yelp의 평가를 읽을 수도 있다. 'Moximity'와 'Brightkite' 등의 서비스도 이와 유사한 연동 서비스를 제공하고 있다.

한편 'JuiceCaster'의 경우 더욱 넓은 연

동 서비스를 자랑한다. JuiceCaster의 가입자들은 페이스북, 마이스페이스, 트위터 등의 온라인SNS뿐 아니라 eBlogger와 같은 블로그, photobucket과 같은 포토서비스 사이트에도 사진 및 동영상 전송을 할 수 있다.

② 모바일에 특화된 서비스의 도입

한편 모바일에 특화된 서비스를 통해 시장에 안착하고 있는 사업자들도 있다. 대표적인 것이 위치기반형 LBS형 사업자들이다. 모바일 서비스가 이동 중에 커뮤니케이션을 목적으로 하는 만큼, LBS 서비스는 모바일의 특징을 가장 잘 나타내는 서비스이다.

LBS형 모바일SNS는 여러 종류로 나뉜다. 지인 간에 위치 및 정보를 제공하는 서비스가 있으며, 주변 상점 및 음식점 등을 검색하고 평가하는 서비스도 있다. 앞서 소개한 Loopt, Moximity, Brightkite를 비롯, GyPSii 등이 이에 해당한다. 가장 많은 가입자를 확보한 서비스는 Brightkite로서 200만 명의 월 순방문자와 월 5천만 건의 문자메시지(SMS) 발송 건수를 기록한 바 있다.

한편 주변의 사람들과 새로운 인맥을 쌓을 수 있도록 설계된 서비스도 있다. 대표적인 것이 'meetMoi'인데, 이 서비스는 등록된 회원들 간에 현재 자신의 주변에 있는 회원을 검색하여 사진, 프로필 등을 살펴본 후 서로 메시지를 전송할 수 있게 해주는 서비스이다. 특히 meetMoi는 이성간의 만남을 원하는 가입자를 주 타겟으로 하고 있어, 데이트 서비스



meetMoi는 LBS를 활용하여 데이터 서비스를 제공한다.

위치기반 서비스나 휴대폰내 정보를 통해 모바일에 특화된 SNS를 제공하는 사업자들도 증가하고 있다.

로 자리잡았다.

이외에도 모바일 서비스가 휴대폰으로 이뤄지는 만큼 이를 활용한 서비스도 있다. 휴대폰 내 정보 백업 서비스로 시작한 덴마크의 Zyb은 휴대폰에 저장된 주소록 속 지인들 간의 네트워킹을 형성하게 해주는 서비스를 개발했다. 앞서 언급했다시피 세계 최대 이동사인 보다폰이 지난 2008년에 Zyb을 3,150만 유로에 인수했으며, 조만간 새로운 서비스로 재탄생할 것으로 기대되고 있다.

③ 다양한 종류의 서비스를 제공

한편 일본의 대표 모바일SNS인 모바게타운의 경우 다양한 서비스를 제공하며 가입자를 만

족시키고 있다. 서비스 초기에 게임으로 시작하여 게임 이용자끼리의 정보교환을 위한 모바일SNS로 확장되다가 모바일 포털에까지 이르렀다. 현재 모바게타운은 게임, 모바일SNS, e커머스 및 콘텐츠, 인포메이션 서비스, UCC(User Created Content)의 5개 카테고리 구성된다. 매출원 또한 광고를 비롯하여 사이버머니, 아바타 구매 등으로 다양하다.

북미 시장의 MocoSpace의 경우도 다양한 서비스를 제공하고 있다. 블로그, 채팅, e카드, 벨소리 등의 서비스를 제공하며 포털에 가까운 모습을 보이고 있는데, 사진 공유 서비스의 인기가 높아 현재 가입자는 약 600만 명에 이르고 있다.

〈그림 3〉 주요 모바일 SNS별 특징

서비스 명	기존 SNS 연동	휴대전화 특화(LBS, 주소록)	기타 특징
Mobile Facebook, Mobile MySpace	· 기존 온라인 서비스의 모바일 버전		
모바게타운			· 게임, e-Commerce 등을 통해 포털화
GyPSii		· GPS 활용, 스마트폰 중심	
Loopt	· Facebook, Twitter 연동 · 생활정보 사이트 Yelp 연동되어 Yelp에 있는 음식점 평가 등에 접속	· GPS 활용, 100여종의 단말기 지원	
Zyb	· Facebook, Twitter, Flickr 연동	· 휴대전화 내의 주소록 활용	
MocoSpace			· 블로그, 채팅, eCard, 벨소리 등을 제공하면서 포털화 · 온라인 서비스 동시 제공
meetMoi		· 자체 애플리케이션으로 위치 파악 (스마트폰의 경우)	
brightkite	· Facebook의 지인에 위치 및 상태 정보(Check-in) 제공	· LBS 기반	
Moximity	· Facebook, Twitter 연동, Check-in 서비스 가능	· LBS 기반	
JuiceCaster	· Facebook, Twitter 연동		

다양한 서비스를 통해 매출원을 다각화하며 모바일SNS 시장에 안착하는 사업자도 등장하고 있다.

우리나라는 모바일SNS 이용이 저조

지금까지 살펴본 바와 같이 해외 시장에서 모바일SNS의 시장은 점차 확대되고 있는 반면, 국내에서는 아직까지 니치마켓에 머물고 있다. 한국인터넷진흥원의 자료에 따르면 국내 인터넷 이용자 가운데 모바일SNS를 이용하는 사람은 5.4%에 불과한 것으로 나타났는데, 가장 이용률이 높은 20대의 경우도 10%를 넘지 않는 것으로 조사됐다.

모바일SNS의 이용률이 저조한 이유로는 먼저 요금 부담이라는 의견이 가장 많았다. 그 뒤를 잇는 것이 소비자들의 니즈 부족이었는데, 해외 이용자들이 모바일SNS를 자신의 생활과 상당히 밀접하다고 답한 것과는 많은 차이를 보이고 있다. 또한 휴대폰이나 모바일기기를 통한 모바일SNS 이용시 온라인SNS에 비해 제한된 서비스가 많다거나 이용이 어렵

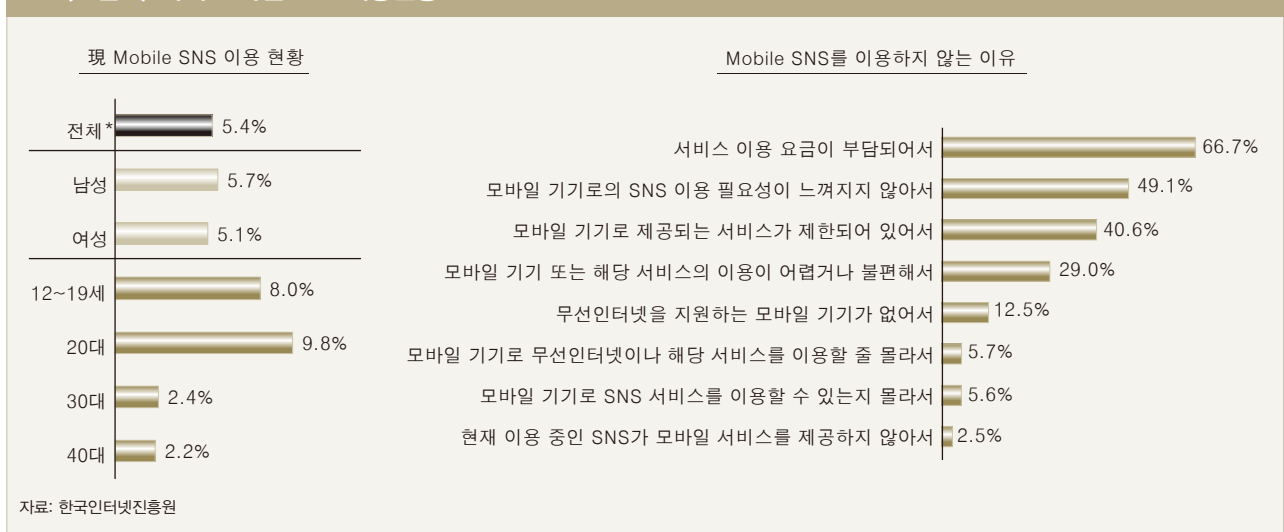
다는 등의 문제도 모바일SNS 활성화에 방해되는 요소인 것으로 드러났다(〈그림 4〉 참조).

국내 모바일SNS가 활성화 되려면

인터넷 이용자들은 온라인SNS를 여가활용의 도구로 이용하기도 하지만, 자신에게 필요한 정보를 찾는 용도로도 활용한다. 자신과 취향이 비슷한 사람이 SNS에 모여 있기 때문에 검색 서비스를 이용하는 것보다 SNS를 활용하는 것이 훨씬 자신에게 적합한 정보를 얻을 수 있기 때문이다. 이를 모바일로 확장한다면 이용자들은 더 많은 가치를 얻을 수 있다. 주변 위치에 따라 필요한 정보를 그때그때 얻을 수 있기 때문이다.

기업 차원에서도 모바일SNS의 활용은 큰 의미를 지닌다. 즉 온라인SNS가 단순한 마케팅 수단을 넘어 고객관리(CRM) 수단으로 확

〈그림 4〉 국내 모바일 SNS 이용현황



국내의 경우 해외 모바일SNS 사업자들의 특징을 적용한다면 사업 성공 가능성을 한층 높일 수 있을 것이다.

대되고 있는 상황에서 모바일SNS가 활성화된다면 실시간 고객관리를 통해 고객맞춤형 서비스를 좀더 강화할 수 있게 된다. 모바일SNS의 활성화를 통해 서비스를 제공하는 사업자 입장에서 매출 확대, 데이터 서비스 확산, 가입자 이탈 방지 등의 효과를 얻을 수 있다. 해외에서는 모바일SNS가 보편화되는데도 국내 모바일SNS 시장은 정체된다면 모바일 서비스 이용환경, 기업의 모바일 마케팅 활동, 모바일 산업 활성화 등의 측면에서 직간접적으로 모바일 강국 이미지의 훼손을 초래할지도 모른다.

그렇다면 국내에서도 해외와 같이 모바일 SNS가 확산되기 위해서 필요한 요소는 무엇일까. 앞서 살펴본 해외 사업자의 특징을 국내에 적용한다면 모바일SNS 사업의 성공 가능성을 한층 높일 수 있을 것으로 판단된다. 최근 참여, 공유, 개방을 강조하는 웹2.0의 물결이 거세짐에 따라 대형 사업자들조차 자신의 서비스를 타사업자나 개발자 등의 제3자에게 개방하겠다고 선언하고 있다. 아직까지 부족하다는 평가도 있지만, 모바일SNS 활성화에 좋은 기회가 될 수도 있다.

또한 모바일에 특화된 서비스도 강화될 필요가 있다. 현재 저조한 국내 모바일SNS 이용 현황의 가장 큰 걸림돌인 데이터 요금에 대한 문제는 정책제로 어느 정도 해결 기미가 보이고 있다. 하지만 이용자 니즈의 부족과 모바일 기기에서의 서비스 제한성 등의 문제를 해결하기 위해서는 결국 모바일에서만 제공할 수

있는 특화된 서비스의 개발이 요구된다. 다행히 국내에서도 스마트폰의 보급이 증가하기 시작했다. 이에 맞춰 LBS형 모바일SNS의 제공, 애플리케이션 및 위젯 형태의 모바일SNS 개발 등을 통해 이용자 편의성을 높일 필요가 있다.

다양한 서비스의 제공도 필요하다. 물론 처음부터 다양한 서비스를 제공하기는 쉽지 않겠지만, 수익원 다양화 측면에서의 접근은 필요하다. 모바일 광고 시장의 성장이 예상되기는 하지만, 광고 매출만으로 사업의 전체 수익을 감당하기는 힘들기 때문이다. 모바일케타우와 같이 콘텐츠 구매, 사이버머니, 아바타 판매 등의 다양한 매출원이 필요하다. 모바일 SNS가 수익이 된다는 사례를 보여준다면 더 많은 사업자들이 참여하여 좀더 서비스가 풍부해질 수 있을 것으로 기대된다.

정책적인 요소도 중요하다. 앞서 살펴본 바와 같이 모바일SNS 서비스들 가운데 위치정보를 활용한 서비스가 많다. 위치정보는 개인의 프라이버시와 밀접한 관련이 있다. 위치정보에 대한 보호가 약할수록 개인의 사생활이 노출될 가능성이 크며, 범죄에 악용될 가능성도 있다. 반대로 위치정보에 대한 보호가 강하다면 산업 자체가 활성화되지 않을 수도 있다. 따라서 위치정보와 관련한 법적 규제가 개인을 보호하면서도 산업활성화에 기반이 될 수 있는 적정 수준을 찾아야 한다. 물론 말처럼 쉽지는 않겠지만, 이러한 정책적 여건 없이는 모바일SNS 사업의 활성화를 이루기가 쉽지 않을 것이다. www.lgeri.com