

# 미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원  
미국사무소



# 주간 심층이슈

## 『사진 공유 서비스의 부상』

### ◎ 작성취지

- 개인의 디지털 사진을 온라인을 통해 공개적으로 다른 사용자들의 접근이 가능하도록 공유하는 사진 공유 서비스의 형태들과 현재 인기 부상 중인 서비스를 살펴보고 앞으로 발전 방향에 대해 논의하고자 함

### ◎ 작성순서

- 들어가기
- 주요 사진 공유 서비스의 형태
- 정리 및 시사점

## 1. 들어가기

### ■ 사진 공유의 시작

- 사진 공유 서비스는 자신의 디지털 사진을 온라인으로 공개, 혹은 비공개으로 다른 사용자들이 접근 가능하도록 공유하는 서비스를 말함
- 최초의 사진 공유 서비스는 90년대 중반에 등장한 온라인 사진 인화 서비스에 사진을 올려 공유하던 것에서 시작되었고, 2000년대 초에 이들 사진을 영구적으로 보관하고 중앙 집중적인 액세스 관리가 이루어지면서 사진 공유 서비스로 진화함
- 2000년대 초에 등장한 1세대 사진 공유 서비스로는 <웹샷>, <스머그머그>, <야후! 포토>, <플리커> 등이 꼽힘

- 각 서비스들은 다양한 사진 미리보기와 슬라이드 쇼, 앨범 기능, 태그 설정이나 코멘트 같은 커뮤니티 기능의 강조 등으로 특화된 방향으로 발전함
- 웹 기반의 사진 공유는 P2P를 기반으로 한 사진 공유 등의 어플리케이션 방식의 공유 서비스로 확장됐으며, 메신저 등과의 통합도 시도됨
- 디지털 카메라의 급속한 보급으로 성장하게된 사진 공유 서비스는 카메라 기능이 포함된 휴대폰의 보급으로 폭발적으로 확장과 대중화를 이룸
- 또한 휴대폰 지원을 위해서 포토 블로그나 MMS를 통한 직접 공유 등의 최적화된 서비스로 진화함

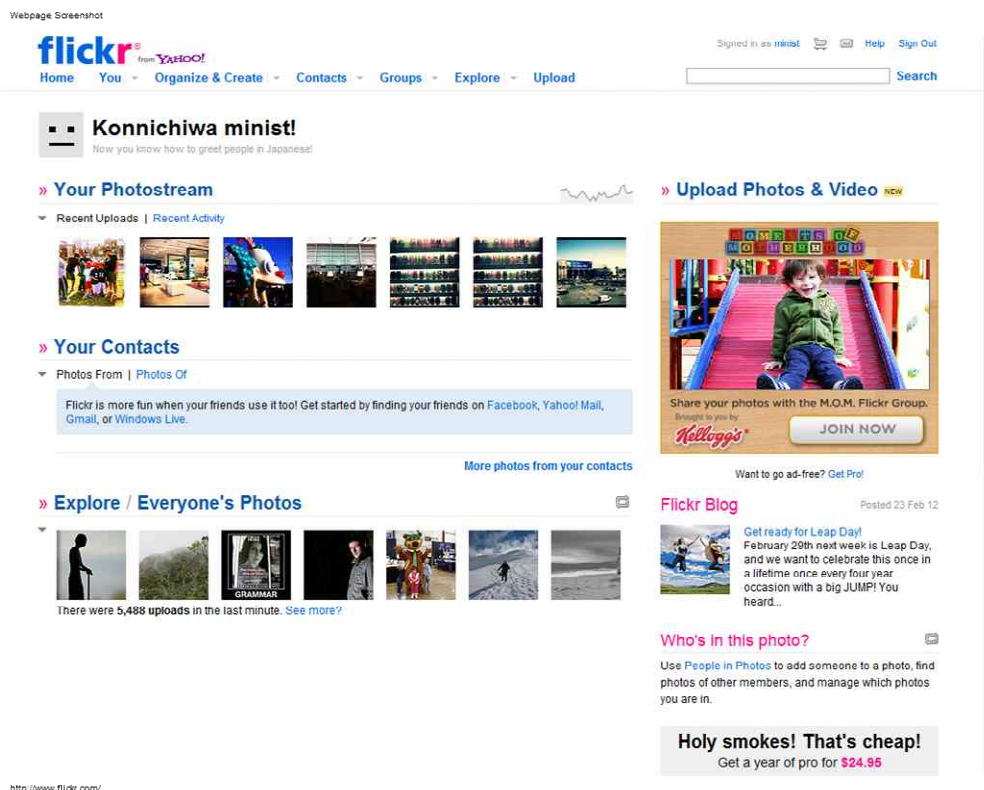
### ■ 사진 공유 서비스의 수익 모델

- 사진 공유 사이트의 두 가지 큰 수익모델은 무료 호스팅을 제공하고 광고나 인쇄, 기타 부가 상품의 판매로 수익을 거두는 모델과, 정액제 가입을 통해 저장 공간을 판매하는 방식으로 크게 구분됨
- 무료 사이트 중에는 포털이나 최근 인기를 끌고 있는 소셜 네트워크 서비스, 혹은 카메라 제조사가 직접 운영하는 서비스 등이 있음
- 유료 서비스에는 대표적인 것으로는 사진을 사용자가 업로드하고 이를 인화하는데 비용을 받는 서비스가 있음
- 인화의 형태로는 사진 인화와 달력, 머그컵, 포스터, 엽서 등의 다양한 상품이 존재함
- 정액제 유료 서비스를 통해 최근 사진 공유에 백업을 포함한 클라우드 저장 공간의 확대됨
- 광고나 프로모션, 상품 판매 등에 거부감을 가진 사용자들이 프리미엄 서비스에 비용을 지불하는 구조를 형성함
- 대부분의 무료 서비스는 사진의 저작권 또한 서비스 형태로 공유되기 때문에 전문 사진가 등은 저작권 보호가 더 잘 되는 유료 서비스를 선호함
- 최근에는 사진 외에 비디오에 대한 서비스를 추가하고, 다양한 요금제들도 등장하기 시작함

## 2. 주요 사진 공유 서비스의 형태

### ■ 클라우드 스토리지 방식

- 사진 공유 서비스의 대명사격인 <플리커>는 2004년에 등장, 단시간 내에 큰 인기를 끈 후 2005년에 포털 사이트인 야후! 에 인수됨
- <플리커>의 전 세계에 펼쳐진 엄청난 수의 사용자들과 그들의 사진 서비스를 자유롭게 이용할 수 있는 무료 플랫폼에 대한 매력으로 인해 현재 수많은 프로그래머들이 <플리커>를 이용한 매쉬업 서비스 만드는 수가 걸잡을 수 없을 만큼 증대되고 있음
- 이는 <플리커>의 진화 가능성을 이용자 스스로에게 맡기는 셈이 되어 앞으로의 또 다른 수익성 있는 서비스 모델도 이들의 손에 탄생하는 것이 가능하게 됨
- 당시에 인기를 끌던 블로그 서비스를 위한 이미지 저장공간의 목적으로 알려지게 되었지만, 이후 기타 소셜 미디어, 커뮤니티 기능의 강화를 통한 공유 목적으로도 인기를 끄



- 2011년 여름, <플리커>는 총 5,100만 명의 등록 사용자와 총 8,000만 명의 방문자, 60억장의 이미지가 등록된 거대한 이미지 저장소로 성장함
- 기본적으로 무료 계정을 제공하고 있으며, 무료 사용자는 월 300MB의 이미지와 두 건의 비디오의 업로드가 가능함
- 만일 200장이 넘는 사진을 가진 경우 최근 200장의 사진만 포토 스트림에 노출이 가능하게 함
- 유료 서비스인 프로 계정에 가입하면 매달 무제한의 사진 및 비디오 업로드, 무제한 공간 및 전송량을 제공받음
- 이와 같은 <플리커>의 서비스 및 비즈니스 모델은 포토 스토리지 서비스의 기준이 되어 <플리커>와 함께 대표적인 서비스인 <포토버켓>도 유사한 비즈니스 모델이 적용함
- 단순히 사진 공유를 넘어 프로 사진 작가들 사이에서 커뮤니티까지 형성되면서 퀄리티 높은 사진을 구하기 위해 돈을 지불해야 했던 시절을 밀어내며 새 장을 열어가고 있음
- 이런 측면에서 볼 때 <플리커>의 발달은 유료로 사진을 팔아 상업적인 것에 치중한 기업에게 상당한 경쟁상대로 인식되고 있음

#### ■ 소셜 네트워크를 통한 공유

- 포토 공유 웹서비스의 대명사인 <플리커>가 60억 장, <포토버켓>이 80억 장, <구글 피카사>가 70억 장의 이미지를 보유하고 있음
- 또한 전 세계 약 8억 명이 사용하고 있는 페이스북도 2011년 2월 600억 장의 사진 업로드를 돌파함
- 스마트폰의 보급이 가속화되고, 모바일로 페이스북을 사용하는 사용자가 늘어나면서 2011년 8월부터는 하루 등록 사진수가 1억 장을 돌파함
- 또한 600억 장을 돌파한지 9개월 여 만에 총 1,000억 장의 사진 업로드를 돌파함
- 트위터의 경우도 트윗픽, 락커즈 등의 외부 사진 공유하며 파트너를 통해 사진 공유도 해왔으나, 작년 <포토버켓> 과의 제휴로 자체 사진 공유 서비스를 오픈함
- 사진을 전문적으로 공유하기 보다는 친구관계가 형성되어 있는 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 것이 유리하기 때문에 더 많은 사진들이 소셜 네트워크를 통해 공유됨
- 요즘 소셜 네트워크 서비스들은 공개 API를 통해 각종 앱 생태계와



연동이 되기 때문에 소셜 네트워크의 사진 공유 서비스로서의 영향력은 더욱 강화될 것으로 예상

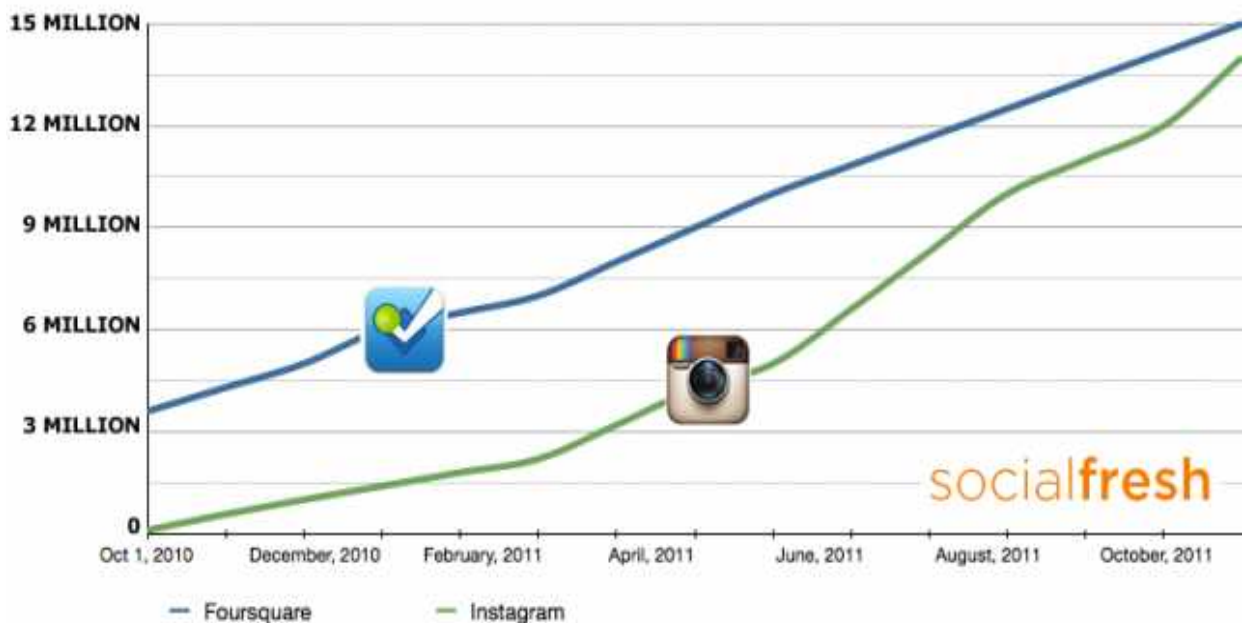


#### ■ 모바일 앱 사진 공유

- 휴대폰에 카메라 기능이 기본으로 장착되기 시작하고, 휴대폰이 스마트폰으로 진화하면서 스마트폰에서 찍은 사진을 즉석에서 공유하고자 하는 욕구가 증가함
- 또한 향상된 프로세서는 스마트폰에서 필터 적용이나 최적화 같은 편집 작업도 가능해져 사진 공유를 더욱 활성화됨
- 가장 대표적인 서비스로 <인스타그램>이 꼽힘
- <인스타그램>은 2010년 가을에 등장한 비교적 신생 서비스로 서비스 개시 후 9개월 만에 7백만 사용자, 1억 5,000만 장의 사진을 확보하면서 화려하게 등장함



- 웹 기반으로 대성공한 <플리커>가 1억 장의 사진이 등록되는데 2년이 소요된 반면, <인스타그램>은 불과 8개월이 소요, 모바일 사진 촬영과 공유가 얼마나 활성화 있는지를 설명하고 있음
- <플리커>에 사진이 1억 장이 업로드되기까지 2년이 걸렸는데 <인스타그램>은 9,500만 장을 단 9개월 만에 달성했다고 발표됨
- 사진 공유는 단순한 사진의 공유 측면을 넘어, 사진 공유라는 행동이 사용자간에 사회적인 교류라고 평가받고 있음
- 실제로 2년 만에, <인스타그램>은 1,500만 여명의 사용자를 확보하고 모바일에서 가장 큰 소셜 서비스로 부상하고 있음



- 모바일 앱인<인스타그램>은 개발 API를 공개하면서 수십 개의 관련 앱이나 웹 서비스들 등장과 함께 독자적인 생태계를 확대해나가고 있음
- <인스타그램>의 성공을 시작으로 크고 작은 기업의 유사한 모바일 사진 공유 앱이 수십 여종 이상 등장하고 있음

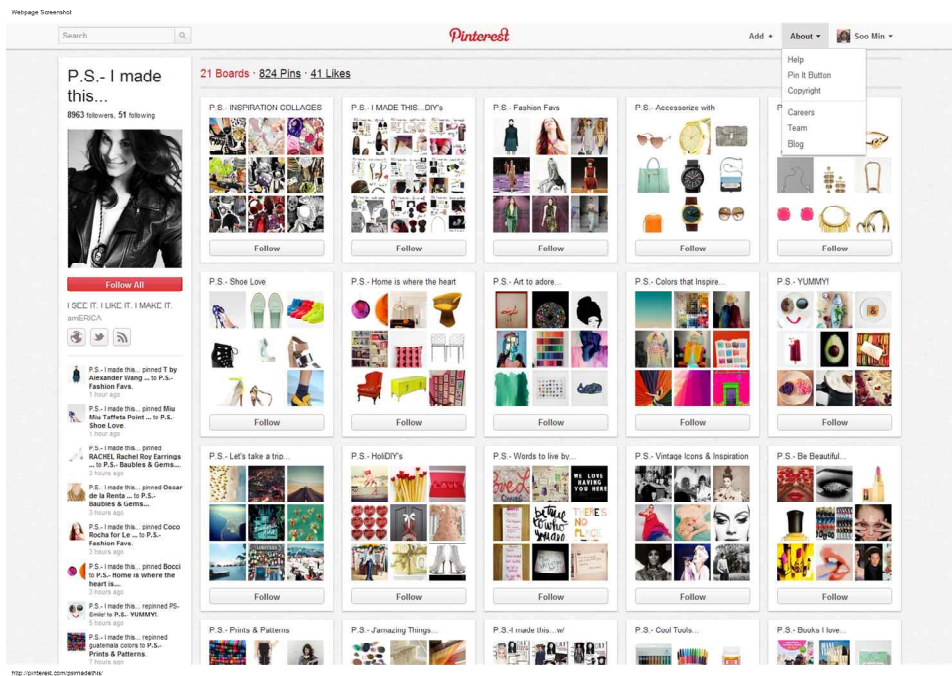
## ■ 사진 공유의 트렌드

- 디지털화된 사진의 저장 공간을 공유하는 개념에서 최근에는 데이팅, 패션, 쇼핑, 스타일 등의 특화된 목적으로 분화됨
- 사진 공유 전용에서 비디오 지원을 통합하는 형태로 실시간 사진을 공유하는 앱인 ‘LiveShare’ 이 등장했으며, 특별한 목적과 기능의 독창적인 ‘Batch’ , “Dermander’ 등이 등장함

## ○ 급부상하는 핀터레스트

- <핀터레스트>는 책상이나 벽면에 부착한 메모보드에 주된 관심사를 핀으로 꽂는 방식을 웹 상에서 구현한 서비스임
- <핀터레스트>는 단순히 업데이트 순대로 보여주는 타임라인의 개념보다는 벽면/게시판의 원하는 영역에 사진이나 메모를 자유롭게 붙여서 보여주는 큐레이션 개념이 들어감
- <인스타그램>의 사진공유 서비스는 지정된 필터를 거쳐 공유하는 방식으로 사진의 심한 왜곡을 가져 올수 있음
- 반면, <핀터레스트>의 경우 단순히 채도와 명도만을 조정할 수 있게 되어 있어 사진 그대로의 느낌을 즐긴다는 의미에서 더욱 인기를 끄는 것이라는 장점이 있음
- 또한 앱과 웹을 동시에 지원한다는 측면에서도 큰 장점으로 부각되고 있음
- 핀보드 스타일의 인터페이스로 사진을 공유할 수 있게 해주는 서비스인 <핀터레스트>는 2011년 여름에 아이폰 앱을 공개하면서 급속하게 성장을 시작함
- 이미 작년 말에 탑 10 소셜 네트워크 서비스에 등극함
- <핀터레스트>는 올해 1월 월 1,170만 월 사용자를 기록, 역사상 가장 빨리 1,000만 사용자를 돌파한 서비스로 기록됨





- <핀터레스트>의 성공은 패션이나 브랜드, 트렌드에 앞선 여성 사용자층을 공략한 것으로, 실제로 전체 사용자 중 80%가 여성임
- <핀터레스트>는 방문자가 급증하는 것은 물론, 트래픽의 소스인 Referral Traffic으로는 이미 트위터와 대등한 수준의 서비스로 성장, 페이스북, 구글과 같은 미디어화가 진행 중

### 3. 정리 및 시사점

- 글보다는 훨씬 쉽고 효과적으로 표현할 수 있는 도구인 사진의 공유는 블로그, 소셜 네트워크, P2P 등의 형태로 지속적으로 이루어진 인터랙션임
- 스토리지, 백업의 형태로 서비스되던 <플리커>형태의 공유 서비스들은 소셜 네트워크의 사진 공유 지원으로 성장에 제한
- 소셜 네트워크의 사진 공유는 공개 API를 통한 생태계 내의 앱 및 모바일 지원을 통해 큰 성장을 이룸
- 언제든지 휴대하고 있는 휴대폰의 사진 기능이 크게 향상되고, 필터 등의 후보정이 폰에서 가능해지면서 모바일 사진 공유는 기존의 수십 배에 달하는 공유를 가능하게 만들고 있음
- 사진 공유는 개인적인 일상을 담은 공유에서 점차 다양한 관심사로

확대되고 특화되면서 <인스타그램>, <핀터레스트>와 같은 성공적인 서비스를 생산해내는 중임

- 페이스북, 트위터와 같은 소셜 네트워크 서비스와 연동을 통해 사진의 공유가 활발해질 때 사진 공유 서비스의 규모가 커질 것으로 사료됨
- 아무리 사진 공유 서비스가 자체 특화된 기능을 가진 각각의 서비스라 할지라도 공유를 목적으로 하는 서비스의 특성상 연동 사이트의 중요성을 간과할 수는 없음
- 그러므로, 다양한 서비스가 차별점이 두드러지는 것도 서비스 활성화에 영향을 미치지만 페이스북이나 트위터를 플랫폼화해서 이용한다는 절대적인 명제에서는 벗어날 수 없음
- 독자 개발한 사진 처리 엔진을 기반으로 사진 앱 플랫폼을 개발하는 것 역시 시장에서 경쟁력을 가질 것이라고 판단됨
- 결국에는 공유, 소셜 네트워크, 모바일의 요소가 중요할 수밖에 없기 때문에 잘 준비된 공개 API와 이를 위한 생태계의 구성, 그리고 모바일과 비디오 지원 등을 갖추는 것이 필요함