

■ 모바일이 주도하는 SNS의 성장 ■

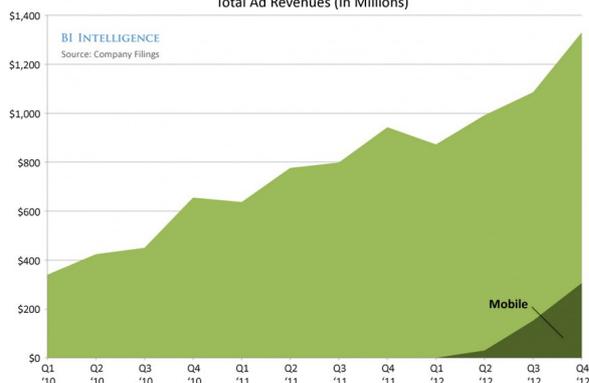
강중구 (KOCCA 통계정보팀 연구원)

세계 최대 소셜네트워크서비스 업체인 페이스북은 지난 1월 30일 2012년 4분기 실적을 발표했다. 매출액은 전년 동기 대비 40% 증가한 15억 8,500만 달러였고, 영업이익은 5억 2,300만 달러를 기록했다. 이와 같은 실적은 당초 전망치를 상회하는 것으로 모바일 부문의 성장세에 기인한 바가 크다. 페이스북 CEO 마크 주커버그가 컨퍼런스 콜에서 “이제 페이스북이 모바일 기업이 됐는데 아무도 이견이 없을 것”이라고 표현할 정도로 모바일은 페이스북의 성장동력이 되었다.

페이스북의 4분기 실적 중 광고 분야는 13억 3천만 달러로 매출의 대부분을 차지했는데, 특히 모바일 광고 분야의 성장이 두드러졌다. 4분기 모바일 광고 매출액은 총 광고 매출 대비 23%의 비중을 차지했는데, 14%에 불과했던 3분기에 비해 무려 9%p나 상승한 수치다. 이는 페이스북의 모바일 서비스가 수익성에 대한 애초의 우려와는 달리 안착하고 있음을 의미한다. 아래의 그림을 통해 모바일 광고매출의 증가가 전체 광고수익 증대에 적지 않게 기여하고 있음을 알 수 있다.

[그림 1] 페이스북 광고 수익 추이(백만달러)

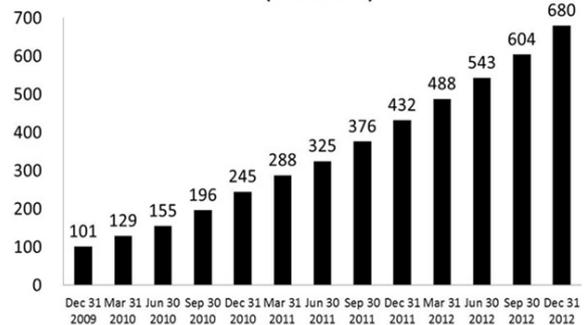
Facebook Ad Revenues Jump Thanks To Mobile Contribution
Total Ad Revenues (In Millions)



※ 출처 : 실리콘 앨리 인사이더

[그림 2] 페이스북 전세계 모바일 이용자 수 추이(백만명)

Mobile Monthly Active Users
Worldwide
(in millions)



※ 출처 : 페이스북 2012. 4Q 실적 보고서 (10-K)

이날 실적 발표를 통해 특히 관심을 모은 자료는 모바일 이용자수의 증가 추이였다. 페이스북의 전체 이용자수는 2012년 12월 기준으로 10억 6천만 명을 기록하며 드디어 10억 명을 넘어섰다. 2011년 대비 2억 1천만 명이 증가한 수치다. 특히 모바일 이용자는 전년 대비 57%(2억 5천만 명) 늘어난 6억 8천만 명으로 나타났고, 일일 이용자 수에서는 모바일 이용자가 PC 방문자를 처음으로 추월하기 시작했다. 기존 웹서비스(PC) 이용자 중에서 모바일 디바이스로 전향한 이용자 수가 늘어났기 때문으로 분석된다. 모바일 디바이스는 PC에 비해 시공간적 접근성이 뛰어나고, 이용이 간편하며, 사생활이 보장되기 때문이다. 실제로, 지난 2월 7일 시장조사기관인 NPD의 조사결과에 의하면 스마트폰 이용자의 27%, 태블릿 이용자의 20%가 이전보다 PC를 통한 페이스북 이용이 감소했다고 응답하기도 했다.

이 같은 장점 때문에 페이스북 앱은 미국에서 가장 많은 사람이 이용하는 모바일 어플리케이션이 되었다. 컴스코어(comScore)에 의하면, 미국시장에서 페이스북 앱은 iOS와 안드로이드 플랫폼의 어플리케이션 가운데 이용자 수가 가장 많았고, 이용시간 역시 전체 애플리케이션 이용시간의 23%를 차지하는 것으로 나타났다. 작년 말 기준으로 애플 앱스토어에 등록된 앱만 76만여개에 달한다는 점을 감안하면 대단한 이용률이라 할 수 있다.

이와 같은 통계들이 시사하는 바는 한가지이다. 모바일이 SNS 사업자에게 무한한 가능성을 제공한다는 것이다. 페이스북이나 트위터, 핀터레스트와 같은 SNS의 성장은 모바일 디바이스 이용자의 급속한 증가에 절대적으로 의존하고 있을 뿐만 아니라 새로운 서비스의 출시에 있어서도 핵심적인 고려대상이다. 페이스북은 이번 실적발표에서 신규 가입자 대부분이 스마트폰 이용자임에 주목하며, 2013년 사업의 중점을 “최고의 모바일 이용환경을 구축하는 데 주력하겠다”는 뜻을 밝히기도 했다. SNS의 장기적인 성장을 위해서는 당장의 수익모델 창출보다는 서비스의 질을 높이고, ‘페이스북 피로’를 예방하며 이용자 만족도를 높이는 것이 우선이기 때문이다.

사실 페이스북은 그동안 모바일 사업 확대를 위한 다각적인 노력을 이미 기울여 왔다. 2012년만 하더라도 휴대전화 주소록에 등록된 친구에게 일반 SMS 전송 기능을 제공했고, 페이스북 접속 계정과 관계없이 이름과 전화번호 등록만으로도 메신저 어플리케이션을 사용할 수 있도록 이용자 접속 환경을 개방한 바 있다. 또한 올해 초 음성 메시지 기능을 추가한 데 이어, 향후 모바일 인터넷프로토콜 전화(m-VoIP) 서비스를 목표로 테스트를 전개하고 있는 것으로 알려졌다.

이러한 기능의 진화는 해당 서비스의 의존도를 높이고 이용시간을 증대함으로써 광고 매출, 모바일게임, 기타 온라인 결제 시스템을 통한 수수료 수익 등 다양한 수익모델 창출을 위한 포석으로 풀이된다. 더불어, 장기적으로는 페이스북이 현재의 강력한 SNS 기능에 더불어 모바일 메신저의 기능을 포섭함과 동시에, 장치 통신사업자로서의 역할까지 염두에 두고 있음을 시사한다. 이 모든 가능성들은 스마트폰과 태블릿의 급속한 보급이라는 배경 위에서 가능하게 된 것이다.

이미 페이스북은 일일이용자가 6억 명에 달하는 거대서비스가 되었지만, 모바일 디바이스의 대중화와 더불어 앞으로도 이용자수는 견조하게 증가할 것으로 예상된다. 오른쪽 그림은 권역별 이용자수의 추이를 보여주고 있는데, 지난 몇 년간 유럽 및 북미의 이용자는 큰 변동이 없는 반면, 아시아와 기타 국가 이용자는 급격히 증가해 왔음을 알 수 있다.

이와 같은 신흥국가의 페이스북 이용자 증가는 스마트폰의 급속한 보급과 관련성이 높다. 시장조사기관인 스트래티지 애널리틱스에 의하면 2012년 스마트폰 출하량은 6억6천만대에 달했고, 2013년에는 8억5천대에 이를 것으로 보인다. 태블릿PC 역시 2012년 대비 64% 증가한

[그림 3] 페이스북 권역별 이용자수 추이(백만 명)



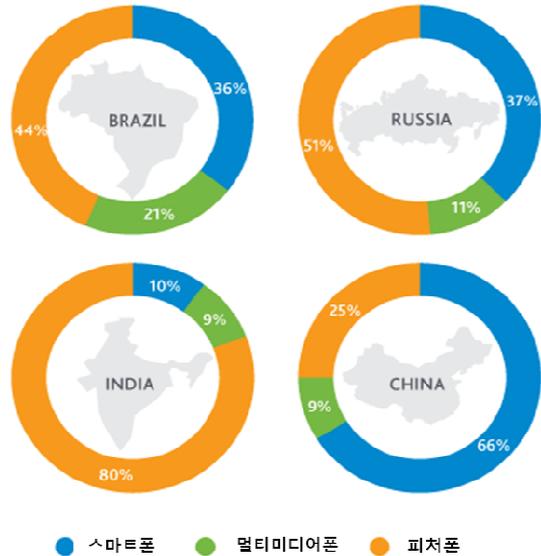
※ 출처 : 페이스북 2012. 4Q 실적발표 자료

2억4천만대 출하(디스플레이서치 전망)가 예상되는데, 스마트폰과 합산시 SNS 이용이 가능한 신규 디바이스가 2013년에만 10억대에 달하는 것이다. 인구 12억명인 인도의 스마트폰 보급률이 아직 10%에 불과한 점을 감안하면(2012년 상반기 기준), 향후 아시아 및 남미 등 신흥시장에서 페이스북의 서비스 확장 잠재력은 상당히 높다고 할 수 있다.

한편 SNS의 성장은 페이스북에만 한정되는 것이 아니다. 영국 시장조사업체 글로벌웹인덱스(GWI)의 1월 29일 자료에 의하면, 인터넷 이용자 중 상당히 많은 수가 페이스북 뿐만 아니라 구글플러스, 트위터, 핀터레스트 등 SNS에 접속하고 있고, 성장률 또한 높은 수치를 기록하고 있다.

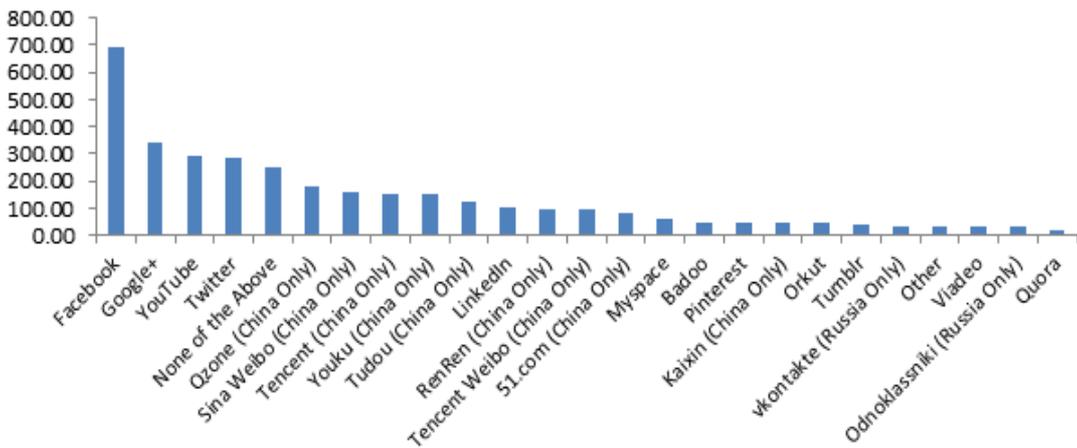
[그림 4] BRICs 국가의 모바일 디바이스별 비율

Mobile Ownership in the BRIC Markets by Type of Device
Among mobile subscribers aged 16+, first-half 2012



※ 출처 : 닐슨(2013), 'Nielsen at Mobile World Congress 2013'

[그림 5] 2012년 12월 기준 전세계 상위 25개 SNS 서비스 이용자 수(active user)

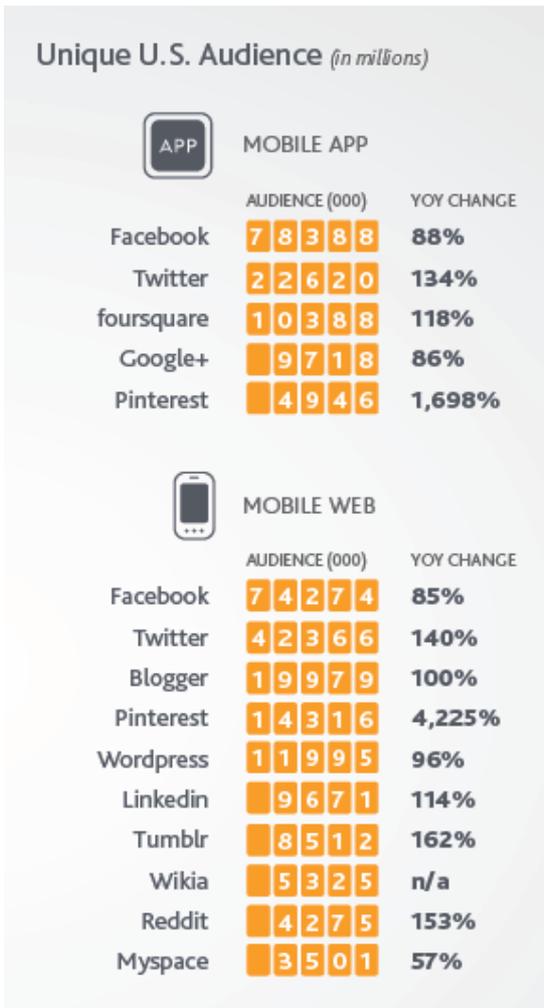


※ 출처 : GWI(2013), 'Decline of Local Social Media Platforms'

특히 모바일에 특화된 대표적인 서비스인 트위터는 지난 4분기 월간 이용자수 2억 8,800만 명을 기록, 6개월 만에 40%의 빠른 증가세를 보였다. 이는 2009년 7월 대비로는 무려 714% 증가한 것으로, GWI는 트위터를 '세계에서 가장 빠르게 성장하는 소셜미디어'로 표현하기도 했다.

이미지 기반 서비스로 특화된 핀터레스트 또한 괄목할만한 성장세를 보이고 있다. 닐슨의 조사에 따르면 핀터레스트는 미국 시장에서 2012년 6월 PC 기준 2,722만 명의 액티브 유저를 확보하며, 전년 동월 대비 1,047%의 성장률을 보였다. 같은 기간 모바일앱과 모바일웹 이용자 통계에서는 각각 1,698%(500만 명)와 4,225%(1,400만 명)라는 경이적인 성장률로 단연 돋보이는 이용자 증가세를 확인하기도 했다.

[그림 6] 미국 주요 SNS 모바일 이용자수



※ 출처: 닐슨, 'The social media report 2012'

이 같은 SNS의 성장은 인간이 지닌 근본적인 욕망과 결부되어 있기 때문에 앞으로도 지속될 수밖에 없다. 자신의 삶을 시시콜콜히 공유하고자 하는 욕망과 타인의 삶에 대한 호기심이 맞닿는 지점에서 SNS가 태동했다. 2003년 10월, 어두컴컴한 대학 기숙사의 한켠에서 PC라는 매개를 통해 지인들의 정보를 장난스럽게 주고받던 작은 프로그램은 어느덧 10년도 안 되어 10억명의 사람들이 각자의 언어를 주고받는 거대한 친교의 장이 되었다. 모두가 스스로 원하는 만큼 자신을 공유하고, 타인이 공개한 그들의 삶을 손안의 미디어를 통해 들여다보고, '좋아요'를 누른다.

SNS는 그 진실성과 허무함에 대한 다소의 비평이 있을 수 있는 새로운 기술이지만, 이미 날마다 수억명의 사람들이 짧지 않은 시간을 보내는 또 하나의 세계가 되었다. 그리고 그 과정에서 이용자가 불편함을 느끼는 모든 부분에 대한 끝없는 개선과 더불어, 미처 필요성을 느끼지 못했던 부분에 이르기까지 서비스를 제공하는 수많은 사업자들의 경쟁이 있었기에, '덜 불편하고 원하는 것을 어느 정도 얻을 수 있는' 생태계가 조성되고 있다. 특히 빠르게 발전하는 모바일 기기와 SNS의 결합은 보다 일상적인 상황에서의 요구에 대해 즉각적이고 친숙한 경험을 제공해준다는 점에서 긍정적인 촉매로 작용하고 있다.

앞으로도 모바일 기기의 편의성을 무기로 삼아 SNS는 모든 방면으로 뻗어나갈 것이다. 관심주제에 대한 다양한 연관 정보를 제공해주고, 커뮤니케이션 매체로서 기능하며, 영화와 게임 등 선호하는 콘텐츠를 공유하고 소비하는 허브로서 SNS의 영역은 더욱 광범위해지고, 이용자들의 의존도 역시 높아질 것이다.