

031003131 031003131
312243 001312243
21229 31042
201669654
542 542153256 542153256
51800326103261
41287642376423
234243124
2131
761213112
013122732
031003131
001312243
310421229

컨버전스 미디어 서비스 시장의 안정적 발전을 위한 정책과제

손상영/김희연/김사혁

2011. 12



1. 본 연구보고서는 방송통신위원회의 방송발전기금으로 수행한 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ)』의 연구결과입니다.
2. 본 연구보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시 방송통신위원회 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ)』의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

컨버전스 미디어 서비스 시장의 안정적 발전을 위한 정책과제

2011. 12

연구기관: 정보통신정책연구원

연구책임자: 손상영(정보통신정책연구원 연구위원)

참여연구원: 김희연(정보통신정책연구원 전문연구원)

김사혁(정보통신정책연구원 부연구위원)



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

서 언

새로운 플랫폼이 등장하면 이에 따라 새로운 서비스들이 시장에 등장하게 됩니다. 최근에는 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 스마트폰과 만나 이동성, 즉시성, 현장성 등의 새로운 강점들을 가지게 되면서 이용자가 급증하고 세계 곳곳의 중요한 사건 현장 소통에서 핵심적인 수단이 되는 등 주목을 받고 있습니다. 이외에도 다양한 컨버전스 미디어 서비스들이 등장하고 있습니다.

컨버전스에서 디지털화의 대상은 크게 인간 자체와 인간이 살고 있는 생활공간입니다. 인간은 개인에서 시작하여 집단 그리고 인맥의 순으로 디지털화가 진행되고 있으며, 생활공간은 단순한 지리정보에서 시작하여 주변 정보 그리고 공간 속에 존재하는 사물과 사람에 대한 심층정보의 순으로 디지털화가 진행되고 있습니다. 최근에는 인맥과 공간의 결합, 즉 SNS와 LBS의 결합도 진행되고 있습니다.

최근 국내 컨버전스 미디어 서비스 업체가 다수 등장하였습디만, 소수의 선도 기업을 제외하고는 대부분 수익모델을 개발하지 못해 이들에 대한 투자는 활성화되지 않고 있습니다. 본 연구는 이처럼 소수 기업에만 투자가 집중되는 추세에 주목해서 컨버전스 미디어 서비스 시장의 안정적 발전을 위한 정부의 역할 및 정책수단을 모색하고 정책방안을 제시하고자 합니다.

이를 위해 다양한 컨버전스 서비스 중에서도 현 시점에서 초점을 맞추어야 할 분야로 SNS, LBS 그리고 AR을 선정하고, 각 분야별로 시장 현황 및 주요 사업자들의 비즈니스 모델과 수익구조 분석, 전망과 발전 방향 그리고 향후 과제 등을 제시하고자 합니다.

본 연구의 수행을 위해 수차례에 걸쳐서 키워플, 올라웍스를 비롯한 국내 전문가들을 초청하여 세미나 및 워크숍을 개최하였으며, 이를 바탕으로 다양한 관점에서 의 연구가 이루어졌습니다. 발표자들을 비롯하여 이 과제 수행에 도움을 주신 분들

께 감사를 표합니다.

본 보고서는 정보통신정책연구원의 손상영 박사와 김희연 전문연구원, 김사혁 부연구위원의 공동연구로 수행되었습니다. 손상영 박사는 연구 책임을 맡아 전체 연구를 기획하고 총괄했으며 소셜네트워크서비스 분야를 정리하고, SNS, LBS, AR의 비즈니스 모델 및 정책적 시사점 도출 등을 수행하였으며, 김희연 전문연구원과 김사혁 부연구위원은 SNS, LBS, AR시장의 현황에 대한 연구를 수행하였습니다. 연구진의 노고를 치하하며, 본 보고서가 컨버전스 미디어 서비스 시장의 안정적 발전을 위한 정책방안을 개발하는데 기여하기를 바랍니다.

2011년 12월

정보통신정책연구원

원 장 김 동 욱

목 차

서 언	1
요약문	7
제 1 장 서 론	19
제 2 장 소셜 네트워크 서비스(SNS)	22
제 1 절 메시징 기반 소셜 네트워크 서비스	22
1. 페이스북(Facebook)	22
2. 트위터(Tweeter)	29
3. 구글플러스(Google+)	31
4. 카카오톡(KakaoTalk)	33
5. 마이피플(My People)	36
제 2 절 비즈니스 지향적 소셜 네트워크 서비스	37
1. 링크드인(LinkedIn)	37
2. 야머(Yammer)	38
제 3 절 소셜 뉴스	39
1. 허핑턴 포스트(Huffington Post)	39
2. 위키트리(WikiTree)	40
제 4 절 소셜 커머스	41
1. 그루폰(Groupon)	41
2. 리빙소셜(LivingSocial)	42
3. 국내 소셜 커머스 업체들	42
제 5 절 소셜 및 정책적 시사점	44

제 3 장 위치기반서비스(LBS)	48
제 1 절 LBS의 개념 및 전망	48
제 2 절 LBSNS 서비스 사례 및 비즈니스 모델	50
1. 포스퀘어(Foursquare)	50
2. 옐프(Yelp)	52
3. 고왈라(Gowalla)	53
4. 아임인(I'M IN)	54
5. 래티튜드(Latitude)	56
6. 기타 사례	56
제 3 절 소결 및 정책적 시사점	59
제 4 장 증강현실(AR) 서비스	62
제 1 절 증강현실 서비스의 개념 및 시장동향	62
제 2 절 증강현실 서비스의 사례 및 비즈니스 모델	63
1. 레이아(Layar)	63
2. 세카이 카메라(Sekai Camera)	63
3. 위키튜드(Wikitude)	64
4. 오브제(OBJECT)	65
5. 스캔서치(ScanSearch)	66
6. 기타 사례	67
제 3 절 소결 및 정책적 시사점	68
제 5 장 결 론	70
참고문헌	72

표 목 차

〈표 2-1〉 페이스북 vs. 구글 Self-serve 광고 플랫폼 비교	27
〈표 2-2〉 수익모델 지향적 SNS 구분	44
〈표 3-1〉 피쳐폰 및 스마트폰 환경에서의 LBS 특성	49
〈표 3-2〉 국내 통신 3사 위치기반 서비스 비교	58

그 림 목 차

[그림 2-1]	페이스북 전세계 광고매출	25
[그림 2-2]	미국내 온라인 이용자 체류시간 점유율	28
[그림 2-3]	국내 소셜커머스 매출액 추이	43
[그림 3-1]	포스퀘어(foursquare) 서비스	51
[그림 3-2]	포스퀘어의 기본 비즈니스 모델	52

요 약 문

1. 연구의 배경 및 목적

새로운 플랫폼이 등장하면 이에 따라 새로운 서비스들이 시장에 등장하게 된다. 최근에는 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 스마트폰과 만나 이동성, 즉시성, 현장성 등의 새로운 강점들을 가지게 되면서 이용자가 급증하고 세계 곳곳의 중요한 사건 현장에서의 소통에 있어서 핵심적인 수단이 되는 등 주목을 받고 있다. 이외에도 다양한 컨버전스 미디어 서비스들이 등장하고 있다.

최근 국내 컨버전스 미디어 서비스 업체가 다수 등장하였지만, 소수의 선도기업을 제외하고는 대부분 수익모델을 개발하지 못해 이들에 대한 투자는 활성화되지 않고 있다. 따라서 컨버전스 미디어 서비스 시장의 안정적 발전을 위한 연구가 필요하다.

본 연구에서는 컨버전스 미디어 서비스가 직면하고 있는 국내외적 문제의식을 가지고 컨버전스 미디어 시장을 진단하고 발전방향을 제시하고자 한다. 또한 컨버전스 미디어 서비스 시장의 안정적 발전을 위한 정부의 역할 및 정책수단을 모색하고 정책방안을 개발하고자 한다.

2. 주요 연구 내용

가. 소셜 네트워크 서비스(SNS)

Facebook은 2004년 2월에 출범한 소셜 네트워크 서비스로서 비상장 기업이며 2011년 7월 적극적 이용자가 약 7억 5천만 명에 이르렀다. 2010년 미국 인구의 약 41.6%가 Facebook에 가입된 상태이며(Social Media Today), 최근에는 이용자 증가세가 주춤하는 경향을 보이기도 하였다. 그러나 2011년 9월 페이스북의 공식발표에

의하면 페이스북 사용자는 약 8억 명, 하루 최대 사용자는 약 5억 명, 모바일 기기를 통해 페이스북을 이용하는 사용자는 약 3억 5천만 명에 달한다.

Facebook 비즈니스 모델(BM)의 특징은 다음과 같다. 다른 소셜 네트워킹 서비스와 마찬가지로 Facebook의 BM은 네트워크 효과를 강조하지만 고유성과 친밀성이 강한 학교 사회를 소셜 네트워킹의 타겟으로 삼았다는 것이 Myspace와 차별화된 점이며 이것이 바로 Myspace 고객이 Facebook으로 넘어오게 된 유인을 제공하였다. 한편 같은 관심사와 의견 또는 취미를 가지고 있는 학생들이 온라인 그룹을 형성하도록 하였다. Facebook은 Friendster가 실패하였던 소셜 네트워크의 실재성(reality)을 강조하여 한번 방문한 이용자가 다시 방문하게하는데 성공하였다. 실제로 Facebook은 대학 신입생들이 처음에 겪는 여러 가지 복잡하고 어려운 일들을 도와줌으로써 많은 신입생들이 Facebook에 의존하도록 하고 있다.

Facebook의 수익모델(Revenue model)은 다음과 같이 요약된다. Facebook 수입의 대부분은 광고수입으로서 학교나 지역기반 기업들을 광고주로 삼아 지역을 대상으로 하는 문자 광고서비스, 주로 전국 규모의 전통적인 배너광고(MS가 광고서비스를 대행) 그리고 대기업 위주의 스폰서 그룹으로부터의 수입 등으로 구분된다.

페이스북의 주 수입원인 디스플레이 광고에 대하여 이보경(2011)의 분석을 통해 자세히 살펴보기로 한다. 페이스북 Display 광고매출은 Brand 광고와 Self-serve 광고로 구성되는데 2010년 광고 매출 18.6억 달러 중 60%인 11.2억 달러가 Self-serve 광고매출로 추정되며(eMarketer, 2011. 6.), 나머지가 Brand 광고매출이다.

광고 플랫폼으로서 Facebook의 수익성을 진단해 보자. 질적인 측면에서 Facebook이 안고 있는 문제는 낮은 CTR(click-through rate)에 있다. Facebook의 CTR은 웹사이트 전체 평균의 1/5에 불과하며 이는 소셜 네트워킹 서비스의 특성상 불가피한 것으로 판단된다. 다시 말해서 소셜 네트워크 서비스는 광고 플랫폼으로서 매우 비효율적인 플랫폼이라는 것이다.

트위터는 소셜 네트워킹과 마이크로블로깅 서비스 업체로서 ‘트윗(tweet)’이라고 불리는 140자 이하의 텍스트 메시지를 보내주는 서비스를 제공한다. 트위터는 2006

년 출범하여 2011년에 전세계적으로 약 2억명의 가입자를 보유하고 있으며, 2011년 5월 방문자 수가 1억 3,900만 명에 이르렀다.

트위터의 주 수입원은 광고다. 트위터 웹사이트의 검색결과에 따라 적절한 홍보성 트윗을 기업들에게 판매하는 일종의 검색광고 서비스를 제공하고 있으며, 기업의 follower들이 로그인하면 해당 기업의 홍보 트윗을 타임라인으로 가도록 하기도 한다. 2011년 6월에는 중소기업들에게 셀프서비스 광고 시스템을 제공할 것을 발표하였다.

최근 트위터가 추진하고 있는 ‘프로모티드 트윗(promoted tweet)’ 광고 모델은 이용자의 트위터 계정에 광고 트윗을 보여주거나, 트위터에서 특정 키워드를 검색했을 때 관련 광고 트윗을 보여주는 방식으로 운영된다. 이처럼 구글의 검색광고와 유사한 트위터의 광고 모델들은 트위터의 광고 매출을 올리는데 기여할 것으로 기대되고 있다.

트위터의 검색광고 서비스인 프로모티드 트윗의 경우 1% 수준인 기존의 온라인 디스플레이 광고의 CTR보다 훨씬 높은 평균 5%의 CTR을 기록하고 있다(Strabase, 2010. 10. 19). 인물과 이슈 중심으로 소통이 이루어지는 트위터의 특성이 광고 플랫폼의 기능에 긍정적인 기여를 한다고 할 수 있다.

LinkedIn은 비즈니스와 관련된 소셜 네트워킹 사이트로서 2003년 5월에 출범하여 2011년 3월 1억명 이상의 가입자를 확보하고 세계 200여국에서 서비스를 제공하고 있다. 월 평균 순 방문자(unique visitors)는 47.6백만 명이며 그 숫자가 지난 일년동안 63% 증가하였다.

공영일(2011)에 의하면 LinkedIn의 수익 모델은 크게 세 가지로 구성된다. 첫째는 채용 솔루션(hiring solutions)으로서 업무와 구직자에 대한 정보들을 이용하여 적절한 채용 후보들을 검색하는 기업 솔루션(corporate solutions)과 채용공고를 낼 수 있는 공간을 제공하는 채용 제품(job product)으로 구성된다. 둘째는 마케팅 솔루션(marketing solutions)으로서 LinkedIn 웹사이트에 광고를 게재해 주는 서비스이다. 셋째는 LinkedIn 사이트에서 제공하는 서비스들을 차별화하여 등급별로 요금을 달리

하는 유료회원(premium subscription) 제도이다.

2010년 LinkedIn의 수입은 243백만불인데 그 중 채용 솔루션이 42%, 마케팅 솔루션이 33% 유료회원이 25%를 차지하고 있다. 다른 소셜 네트워크 서비스는 주로 광고 수입에 의존하고 있으나 LinkedIn은 비즈니스 지향적 소셜 네트워크의 특성을 살려 수입원의 다양화에 성공하여 비교적 안정적인 수익모델을 가지고 있다. 2010년에는 최초로 적자에서 흑자로 전환하여 15.3백만불의 순이익을 기록하였다.

야머(Yammer)는 기업용 소셜 네트워크 서비스로서 메시지를 공개적으로 내보내는 트위터와는 달리, 폐쇄적인 그룹 내의 구성원들끼리 사용할 수 있게 되어 있다. 예를 들면, 기업 내에서 사용하는 메신저와 유사하다. 테크크런치(TechCrunch)에 따르면, 야머는 세계적으로 약 백만 명의 사용자와 약 10만 개의 기업회원을 확보하고 있다고 한다. 그 중에는 포춘 500에 속하는 기업의 약 80%가 포함되어 있다. 야머의 매출규모는 알려져 있지 않지만 분기마다 수입이 두 배씩 증가하고 있다고 한다. 야머는 LinkedIn과 마찬가지로 유료 서비스를 수익원으로 삼고 있다. 현재 야머의 기본 서비스는 무료이나 100인 이하 비즈니스용 서비스는 월 5달러, 100인 이상 엔터프라이즈용 서비스는 개별적인 계약에 의해 요금이 정해진다.

Huffington Post는 2005년 5월에 출범한 뉴스 전문 블로그 미디어로서 2011년 5월 한달 간 순방문자 수 3,560만 명을 기록하면서 뉴욕타임즈를 추월하여 미국내 뉴스 사이트 중 순방문자 수 1위를 차지하였다. 2010년 Huffington Post의 매출액은 3,100만달러이며 주 수입원은 광고이다. Huffington Post는 뉴스 미디어답게 각 페이지에서 광고가 차지하는 비중이 적은 편이며 광고가 독자들을 방해하지 않도록 광고를 적절히 배치하고 있는 점이 국내 인터넷 뉴스 사이트와 다른 점이다. 2011년 2월 Huffington Post는 AOL에 315백만불에 매각되었다.

그루폰은 하루에 한 개의 품목(deal-a-day)에 대해 할인된 상품권(gift certificate)을 판매하는 웹사이트로서 그 상품권은 특정 지역이나 전국에 걸쳐 사용할 수 있다. 그루폰은 2008년 11월에 미국 시카고에서 출범하여 2010년 말 전 세계 565개 도시에 서 서비스를 제공하고 있으며 약 5천 백만명의 가입자를 확보하였다.

그루폰의 비즈니스 모델은 다음과 같다. 그루폰이 어떤 상품 또는 서비스 공급자와 할인된 공급가와 최소 구매량 그리고 공급자와 그루폰 간 수입배분에 대한 거래 협약(deal)을 맺고 이를 그루폰 가입자들에게 홈페이지, 이메일 등을 통해 알린다. 이 deal에 대한 상품권이 일정 기간 내에 최소 구매량 이상 판매되면 이 deal은 실행되고 그렇지 않으면 이 deal은 취소된다. 그루폰은 매출의 일정 부분을 공급자에게 지불한다.

LivingSocial은 그루폰과 유사한 서비스를 제공하는 기업이며 특히 지역의 상품과 서비스에 특화되어 있다. LivingSocial은 2009년 7월에 서비스를 출시하여 21개국 550여개의 시장에서 서비스를 제공하고 있으며 전 세계 약 4천만의 회원을 확보하였다.

회원들은 이메일을 통해 자신이 속한 지역에서 그날의 deal을 통보받는다. deal을 구매하면 그 다음날 아침 이메일을 통해 바우처를 받게 된다. 구매자는 자신의 네트워크를 통해 다른 이들에게 deal을 소개할 수 있는데 그 중 3명 이상이 구매해 주면 자신의 구매는 무료가 된다. 2011년 3월 LivingSocial은 실시간 커머스로서 LivingSocial Instant를 출시하였다.

LivingSocial의 수익모델은 그루폰과 유사하며 2011년 2월 매출이 약 50M에 달하여 2011년 연간 매출이 1B에 도달할 것으로 기대하고 있으며 이는 그루폰의 절반 정도에 해당하는 규모이다.

소셜 네트워크에서 발생하는 big data analytics에 대한 규제 문제를 개인정보 보호의 차원과 SNS 사업 활성화의 차원에서 검토하고 적절한 타협점을 모색할 필요가 있다. 이차적인 가공에 의해 획득된 개인정보는 주민정보와 같은 직접적인 개인정보는 아니므로 기존의 개인정보보호에 대한 규범을 적용하는 것은 도에 지나칠 것이다. 그러나 SNS 사업을 크게 저해하지 않는 범위 내에서 다각도의 안전장치를 마련하는 것이 바람직하다.

나. 위치기반서비스(LBS)

위치기반서비스(LBS)는 이용자의 위치를 자동적으로 파악하여 관련 정보를 제공

하는 서비스를 의미한다. 위치기반 소셜 네트워크 서비스의 가장 대표적인 사업은 미국의 포스퀘어(Foursquare)로 볼 수 있다. 포스퀘어는 스마트폰 애플리케이션에서 자신이 있는 곳 주변의 음식점, 영화관 등을 검색해서 자신의 의견을 올리거나 다른 사용자의 의견을 볼 수 있도록 하는 서비스로 사용자가 찾는 장소가 없으면 직접 등록이 가능하다. 포스퀘어는 특정 장소에서 활발하게 활동하는 사람에게 시장(Mayor)의 지위를 부여하고 활동에 대한 보상 차원에서 배지를 부여하는 등 소셜 게임의 요소를 포함하고 있는 것이 특징이다. 2011년 6월 포스퀘어는 1천만 명의 등록된 사용자를 획득하였다. 2011년 6월말까지 7억 5천만번의 체크인이 발생하였고, 하루 평균 3백만번 체크인이 발생하고 있다.

2011년 6월 수익모델을 모색하고 있던 포스퀘어는 Amex와 제휴를 맺었다. Amex는 가맹점들과 할인 deal을 담당하고 포스퀘어는 이용자들에게 실시간으로 주변에 할인 deal이 있는 매장을 알려주어 바로 구매가 이루어질 수 있게 하였다. 이 서비스는 Groupon Now와 유사하며 따라서 Groupon과 경쟁관계가 되었다. 그러나 AMEX는 포스퀘어에게 수익을 나누어주지 않았다. 이는 소셜 커머스에서 deal이 부가가치를 창출하지 고객 확보가 부가가치를 창출하는 것이 아님을 시사하고 있다.

옐프(Yelp)는 2004년 미국 전자결제 서비스기업 페이팔의 운영진이었던 제레미 스토폴먼과 러셀 사이먼스가 창업한 회사로, 서비스 초기 지역 소비자들이 이용하는 각종 업소에 대해 가입자들이 칭찬하거나 비판하는 글을 올릴 수 있도록 해 선풍적 인기를 끌었다. 이후 서비스 분야를 넓히면서 세를 확장해와 음식점과 미용실, 치과 등 모두 2천 200만 곳에 대한 지역 정보를 보유하고 있으며, 지난 분기 옐프 사이트의 총 방문객은 6천 100만 명, 모바일 애플리케이션 이용자는 500만 명에 이르는 것으로 집계됐다.

옐프의 수익구조는 지역 업체들의 광고를 게재하고 이와 관련된 검색 결과를 제공해 수익을 올리거나, 대형 브랜드 광고주들에게 고급 광고를 판매하는 방식이다 (이데일리, 2011. 11. 9). 주요 수입원은 광고이며, 그루폰과 비슷한 사업유형인 온라인 쿠폰 영업도 하고 있는 것으로 알려졌다. 옐프는 2011년 3분기까지 5천 840만 달

리의 매출을 올렸으나 760만 달러의 순손실이 발생한 것으로 집계됐으며 지난해 동기에는 매출 3천 250만달러에 순손실 860만달러를 기록했다(연합뉴스, 2011. 11. 18).

아임인(I'M IN)은 2010년 7월 한국형 포스퀘어 서비스를 표방하며 KTH가 선보인 서비스이다. 아임IN은 자신의 위치 정보를 지도 위에 기록하고 다른 사람들과 공유하며 이야기를 나눌 수 있는 위치기반의 소셜네트워크서비스이다.

아임인은 현재 있는 곳에 발도장(체크인)을 남기고, 친구들과 공유할 수 있는 애플리케이션으로 해당 장소에 처음 발도장을 찍으면 ‘컬럼버스’ 타이틀을 얻게 되며, 가장 많은 발도장을 찍은 이용자는 ‘마스터’를 얻게 되는 구조를 갖췄다(ZDNet Korea, 2011. 9. 27). 아임인 사용자가 160만명을 돌파하면서 플랫폼으로서의 기반이 갖춰짐에 따라(디지털데일리, 2011. 8. 23), 2011년 12월 ‘아임인 비즈’ 플랫폼을 오픈하여 소상공인 및 프랜차이즈 사업자들이 매장과 브랜드를 홍보할 수 있는 공간을 제공하며 수익구조를 확보했다.

현재 국내의 LBSNS중 비즈니스적으로 의미있는 사용자를 확보한 서비스로는 아임인(I'M IN)과 오브제(OBJECT) 정도이며, 씨온(SeeOn)도 각종 제휴활동을 활발히 진행하고 있어 계속 주목할 만한 서비스이다. 다음의 플레이스(Place)는 아직 서비스가 활성화되지 않고 있으며, 플레이스탭(PlaceTab)은 위메이크프라이스에 인수된 상태이다. 이외에도 TableK, 이츠타운 등의 서비스가 런칭되었지만 대부분 의미있는 사용자를 확보하기 어려운 상태이다.

위치기반 서비스의 속성상 자동차, 보석 등 단가가 높은 상품에 대한 고객을 상대로 하기는 어렵다. LBS업체들은 주로 지역의 레스토랑, 카페, 저가 의류상 등 중소 상인들에게 해당 지역에 나타난 잠재 고객을 소개하는 역할을 하는데 대개 이런 업종들은 지역 시장에서 치열한 경쟁 속에서 영업을 하기 때문에 마진이 그리 크지 않다. 따라서 LBS업체들에게 고객을 소개받아도 고객에서 제공한 쿠폰, 즉 가격할인을 고려할 때 LBS업체에게 고객 소개에 대한 대가를 지불할 여력이 별로 없을 것이다. 또한 LBS업체들 간 경쟁도 치열하기 때문에 중소 상인들에게 제공하는 서비스를 유료화하기도 어렵다.

이상에서의 논의를 고려할 때 아직 초기 단계인 국내 LBS사업의 미래도 밝지 않음을 의미한다. 특히 국내 사업자들은 지역의 중소 상공인을 대상으로 수익모델을 창출해야 할 텐데 당분간 지속될 경제불황 속에서 중소 상공인들이 과연 얼마나 광고비를 지출할 수 있을지 염려된다.

우리나라 개인의 위치정보의 수집과 이용을 규제하고 있는 ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’의 제22조에서는 개인의 위치정보를 수집할 때 수집·이용 목적, 정보의 항목, 정보 보유 및 이용기간 등을 당사자에게 고지하고 동의를 받게 되어 있다. 해당 법규정을 엄밀하게 적용하게 되면 사실상 거의 대부분의 LBS 사업은 실행할 수 없게 된다. 따라서 이제는 이용자에게 보다 구체적으로 정확히 서비스 가입이 안고 있는 위험성을 알려준 상태에서 포괄적 동의를 원하는 이용자는 포괄적 동의만으로 서비스 이용이 가능하도록 법제도를 개선해야 할 것으로 본다.

다. 증강현실(AR) 서비스

증강현실(Augmented Reality, AR)은 가상현실(Virtual Reality)의 한 분야로서, 실제 환경에 가상 객체(가상정보, 가상 사물)를 합성하여 원래의 환경에 존재하는 사물처럼 보이도록 하는 미디어 서비스 기법이고, 이미 실용화 단계에 들어선 바 있다.

2009년 아이폰의 앱으로 등장한 레이아(Layar)는 아이폰 이용자들에게 증강현실 기술의 매력을 소개한 대표적 증강현실 앱이라고 할 수 있다. 길거리에서 주위를 카메라로 비춰주면 레이아가 위치를 인식해 사용자가 원하는 가게 등의 위치를 찾아주고 거기까지 갈 수 있는 길도 안내해 준다.

레이아에 이어 등장한 세카이 카메라는 증강현실의 환경에 에어태깅을 도입하여 이용자의 글, 사진, 음성 등을 올릴 수 있게 하여 이용자들의 참여를 통한 증강현실의 세계를 구현하였다. 세카이 카메라 프로그램을 띄우면 자동으로 카메라 기능이 작동한다. 카메라가 향한 쪽 전방 몇백 미터 이내에 올려져 있는 글이나 사진, 음성 등이 둥둥 떠다니는 것을 볼 수 있다. 확인하고 싶은 것을 골라 클릭하면 전체 내용을 볼 수 있다.

2009년 8월에 설립된 앱 개발사 키위플은 2010년 2월 증강현실기술을 이용한 앱인 오브제(OBJECT)를 출시하였다. 사용자가 휴대전화 카메라로 보는 실제화면 위에 실시간으로 다양한 정보를 결합해 보여주는 방식의 도입이라는 측면에서 위치기반의 증강현실 서비스라 할 수 있다.

오브제는 최근의 개편을 통해 사용자들이 증강현실로 거리나 가게를 비춰 정보를 얻고 다른 사용자와 SNS 또는 실시간 채팅으로 이야기를 나눌 수 있게 한 것인데, 이를 위해 오브제를 실행하면 주변 소식과 친구 소식을 볼 수 있고 ‘오브제톡’으로 비용부담 없이 다른 사용자와 대화할 수 있게 만들었다. 오브제는 약 150만 곳의 장소정보와 55가지 카테고리 검색, 250가지 태그검색 등으로 폭넓은 위치정보를 제공한다. 증강현실과 위치기반 서비스로 오브제는 1,000만 이용자를 확보하고 있으며 월 평균 이용자가 150만 명을 넘어섰다.

스캔서치는 얼굴 인식기술 전문업체인 올라웍스가 개발한 영상인식 기반의 증강현실 앱으로서 스마트폰으로 사물이나 거리를 비추어 사물의 정보나 주변 상점 정보를 보여주는 비주얼 서치 앱이다. 또한 책 표지, 음반 레이블 등을 스마트폰 카메라로 찍으면 이미지를 인식하여 관련 정보를 제공하기도 한다. 스캔서치는 2011년 12월 현재 해외 사용자를 포함하여 300만 명 이상이 사용하고 있다. 스캔서치는 향후 사용자의 관심사 DB 축적을 통해 제휴사에게 새로운 마케팅 프로모션의 기회를 제공하고 사용자에게 다양하고 풍부한 검색 정보를 제공하며 다른 사용자를 통해 몰랐던 정보를 찾게 되는 소셜 디스커버리 플랫폼으로 진화해 나갈 예정이다. 스캔서치도 아직 명확한 수익모델을 갖지 못하고 있지만 증강현실 광고플랫폼 분야에 기대를 걸고 있는 것으로 보인다.

증강현실이 광고에 도입된 사례로는 참이슬 카메라와 유니레버의 빗꽃이벤트 등이 있다. 참이슬 카메라는 참이슬 로고를 인식하여 해당 브랜드의 광고 콘텐츠를 표시하는 아이폰 앱으로 Metaio의 인식 엔진을 사용하여 개발하였다. 혁신적인 광고 모델로 볼 수도 있으나, 실제로는 앱이 잘 배포되지 않아 비용만큼의 효과를 얻기 어려웠으며, 사용자에게 특정 로고를 카메라로 비추어야 한다는 행위 자체를 교육

시켜줘야 한다는 측면에서 활성화가 어려웠다.

증강현실은 문화, 오락, 교육 분야에 활발히 응용될 필요가 있으며 정부의 입장에서 공공부문인 교육용 소프트웨어 시장에 증강현실의 응용을 지원하는 것이 바람직하다. 예를 들어 유치원생이나 초등학생 등을 위한 낱말카드 개발에 증강현실을 이용하여 학습효과를 제고할 수 있다. 사실 민간 기업이 수행하여 수익을 내기 어려운 현실에서 공교육의 차원에서 기초적 투자가 필요할 것이다.

또한 위치기반 증강현실 앱 개발을 간접적으로 지원하기 위해 정부가 보유한 공공DB를 개방할 때, 위치기반 태그를 붙여주고, 분류하는 작업들을 더해 줄 필요가 있다. 이러한 작업이 없는 이미지 DB들은 공개되었다 하더라도 그대로 사용하기 어려우므로, 정부차원의 지원이 필요하다. 간편하게 인식할 수 있도록 전처리가 되어 있고, 그 수가 일정 규모이상 확보된 DB를 공개한다면, 현재 책이나 잡지 등에 국한된 Indoor 증강시장에서 벗어나 Outdoor 증강시장의 활성화에 기여할 수 있을 것으로 예상된다.

3. 정책적 시사점

광고 플랫폼으로서의 SNS의 수익성은 광고 플랫폼으로서의 효율성에 달려 있다. 여기서 광고서비스 사업자의 역량이 매우 중요한 역할을 하게 된다. 광고서비스 사업자는 자신의 역량을 강화하기 위해서는 서비스 이용자들에게 대해 잘 알고 있어야 하기 때문에 그들이 이용하는 소셜 네트워크에 남긴 디지털 족문(digital footprint)들을 분석한다. 그런데 여기서 이용자의 프라이버시 침해의 문제가 발생할 우려가 있으므로 이와 관련된 정책 이슈가 생성된다.

LBS 사업에 필수적인 개인의 위치정보 수집에 대해 ‘정보통신망법’의 관련 규정을 엄격하게 적용하면 현재의 LBS 사업은 사실상 실현 불가능하게 된다. 따라서 수익성에 있어 어려움을 겪고 있는 LBS 사업을 간접적으로 지원해 주기 위해서는 이 규정을 탄력적으로 적용하는 것이 바람직하다. 다시 말해서 이용자에게 개인정보

수집 및 이용에 대한 포괄적 동의방식에 대한 선택권을 부여하고 포괄적 동의방식을 선택한 이용자에게는 관련 규정을 엄밀히 적용하지 않는 등의 유연한 규제방식을 고려해 볼 필요가 있다.

증강현실이 향후 커다란 가치를 창출하기 위해서는 어릴 때부터 증강현실에 대한 경험을 자주 갖도록 해야 할 것이다. 특히 유소년기에 학습교재를 통해 증강현실을 경험함으로써 증강현실이 제공하는 사용자 가치를 쉽게 발견하고 증강현실을 체화하는 습관을 기르게 된다. 또한 수익성이 낮은 공교육용 증강현실 교재의 개발을 정부가 지원함으로써 빈약한 증강현실 서비스 시장에 다소 도움을 줄 수 있을 것이다.

제 1 장 서 론

새로운 플랫폼이 등장하면 이에 따라 새로운 서비스들이 시장에 등장하게 된다. 지난 20세기말 인터넷이라는 새로운 플랫폼이 널리 보급됨에 따라 다양한 분야에서 온라인 서비스들이 등장하고 인터넷 비즈니스가 새로운 트렌드가 됨에 따라 전세계적으로 인터넷 분야에 엄청난 투자가 집중되어 결국 닷컴버블이 붕괴하였다. 2000년대 중반부터, 국내에는 2009년말부터 스마트폰이라는 새로운 플랫폼이 보급되면서 새 플랫폼을 지향하는 새로운 서비스들이 등장하고 있다. 스마트폰의 등장 이전부터 새로운 조류로 주목받던 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 스마트폰과 만나면서 이동성, 즉시성, 현장성 등의 새로운 강점들을 가지게 되어 이용자가 급증하고 세계 곳곳의 중요한 사건 현장에서 소통에 있어서 핵심적인 수단이 되었다.

그럼에도 불구하고 과거 닷컴버블의 영향 때문인지 SNS 사업에 대해서는 소수의 선도기업을 제외하고는 과거처럼 투자가 산업 전반에 걸쳐 발생하지 않고 있으며 오히려 소수 기업에만 집중되는 추세를 보이고 있다. 이러한 추세는 SNS 사업에 늦게 뛰어들었던 국내 기업들에게 더욱 두드러지는 형편이며 투자자들은 과거 닷컴버블 전에는 아무도 묻지 않았던 수익모델을 집요하게 따지는 것이 요즘 이 분야 업계의 분위기이다. 이처럼 보수적이고 신중한 투자환경을 고려해 볼 때 과연 벤처 캐피탈을 비롯한 관련 자본시장이 SNS 벤처들을 육성하는 기능을 제대로 수행할 수 있는지에 대한 의문이 제기된다.

한편 이미 수익모델을 가지고 활발히 사업을 추진하고 있는 글로벌 SNS 업체들이 아직 업력이 일천한 국내 SNS 업체를 재치고 국내 시장을 잠식할 것이라는 우려도 일각에서 제기되고 있다. 실제로 페이스북(facebook)이나 트위터(twitter)서비스가 국내에 소개되었을 때 많은 초기 이용자들이 그 혁신성에 매료된 것도 사실이고 그 이후 가입자수가 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다. 글로벌 소셜 커머스업계 선

두주자인 그루폰(Groupon)도 국내에 지사를 설립하고 국내시장 진출을 도모하고 있으며 리빙소셜(LivingSocial)도 최근 국내 선두주자인 티켓몬스터를 인수한 바 있다.

본 연구에서는 앞에서 소개한 바와 같이 SNS를 비롯한 컨버전스 미디어 서비스를 직면하고 있는 국내외적 문제의식을 가지고 컨버전스 미디어 시장을 진단하고 발전방향을 제시하고자 한다. 또한 컨버전스 미디어 서비스 시장의 안정적 발전을 위한 정부의 역할 및 정책수단을 모색하고 정책방안을 개발하고자 한다.

컨버전스 미디어는 매우 포괄적인 개념이므로 본 연구의 대상을 좀 더 구체화하기 위해 컨버전스 서비스의 진화 방향에 대해 논의해 보기로 한다. “모든 것은 디지털 위에서 수렴한다(Everything is converging on digital)”는 명제가 시사하듯이 초기 웹1.0 시대부터 오늘날에 이르기까지 컨버전스의 방식은 기존의 디지털 컨버전스에 새로운 디지털 기술이 결합 내지는 융합되는 식으로 전개되어 왔다.

웹1.0은 (검색엔진 기술을 포함한) 디지털 통신기술과 디지털 콘텐츠의 결합의 산물이라고 할 수 있으며 IPTV나 DMB는 디지털 통신기술과 디지털화된 방송 콘텐츠의 결합이다. 인터넷 이용자들이 사이버공간에서 자기조직화(self-organization)되고 그들의 정보와 지식이 디지털 콘텐츠로 전환되는 것을 집단의 디지털화/콘텐츠화라고 할 때, 디지털 통신과 집단의 디지털화/콘텐츠화의 결합은 웹2.0 시대의 집단지성과 롱테일을 도래하게 하였다. 여기에서 집단이 다시 인맥으로 구체화되어 인맥이 디지털화·콘텐츠화되고 이것이 디지털 통신과 결합되어 SNS가 등장하게 된다.

디지털 통신과 GPS에 디지털화된 공간정보가 결합하면 내비게이션 서비스가 창출되고 공간정보 안에 다양한 콘텐츠들이 삽입되면 위치기반서비스(LBS)가 된다. 또한 공간 안에 존재하는 사물 또는 사람들에 대한 심층적인 정보들이 콘텐츠화되면 위치기반의 증강현실(augmented reality: AR) 서비스가 된다.

요약하자면 컨버전스에서 디지털화의 대상은 크게 인간 자체와 인간이 살고 있는 생활공간이며 인간은 개인에서 시작하여 집단 그리고 인맥의 순으로 디지털화가 진행되고 있으며, 생활공간은 단순한 지리정보에서 시작하여 주변 정보 그리고 공간 속에 존재하는 사물과 사람에 대한 심층정보의 순으로 디지털화가 진행되고 있다.

최근에는 인맥과 공간의 결합도, 즉 SNS와 LBS의 결합도 진행되고 있다. 따라서 다양한 컨버전스 서비스 중에서도 현 시점에서 초점을 맞추어야 할 분야는 SNS, LBS 그리고 AR이라고 본다.

본 보고서에서는 위에서 제시한 각 분야별로 시장 현황 및 주요 사업자들의 비즈니스 모델과 수익구조 분석, 향후 전망과 발전 방향 그리고 향후 과제 등을 제시하고 정책적 시사점과 과제를 도출한다.

이 보고서는 다음과 같이 구성되어 있다. 제2장은 소셜 네트워크 서비스의 종류에 따라 시장 현황과 주요 사업자의 비즈니스 모델을 분석하고 수익모델을 기준으로 SNS를 유형화하여 유형별 특징과 향후 전망을 제시한다. 또한 사업 활성화와 개인 정보 보호의 차원에서 정책적 시사점을 도출한다. 제3장은 위치기반서비스에 대한 분석으로 LBS의 개념과 시장 현황을 소개하고 서비스 사례 및 비즈니스 모델을 분석하고 정책적 시사점을 도출한다. 제4장은 증강현실 서비스의 개념과 시장전망을 소개하고 서비스 사례 및 비즈니스 모델을 분석하고 정책적 시사점을 도출한다. 제5장은 본 보고서의 결론이다.

제 2 장 소셜 네트워크 서비스(SNS)

제 1 절 메시징 기반 소셜 네트워크 서비스

1. 페이스북(Facebook)

Facebook은 2004년 2월에 출범한 소셜 네트워크 서비스로서 미상장 기업이며 2011년 7월 적극적 이용자가 약 7억 5천만 명에 이르렀다. 2010년 미국 인구의 약 41.6%가 Facebook에 가입된 상태이며(Social Media Today) 최근에는 이용자 증가세가 주춤하는 경향을 보이기도 하였다. 특히 2011년 5월에는 미국과 캐나다에서 7백만의 적극적 이용자가 탈퇴한 바 있다. 그러나 2011년 9월 페이스북의 공식발표에 의하면 페이스북 사용자는 약 8억 명, 하루 최대 사용자는 약 5억 명, 모바일 기기를 통해 페이스북을 이용하는 사용자는 약 3억 5천만 명에 달한다.

Facebook이 제공하는 주요 서비스는 다음과 같다. Facebook 이용자들은 친구나 다른 이용자와 공적 또는 사적 메시지를 통해 소통하고 채팅할 수 있다. 또한 그룹을 결성하거나 관심 있는 그룹에 가입할 수도 있다. Wall을 통해 친구들이 메시지를 남길 수 있다. Pokes는 친구들에게 슬쩍 농담을 거는 기능이며, Photos는 사진을 올리거나 내려받는 기능, 그리고 Status는 친구들에게 현 위치나 행동 등 현 상황을 알리는 기능이다. Facebook notes는 일종의 블로그 서비스이며, Chat은 IM서비스 그리고 Gift는 친구에게 선물하기 서비스이다. Marketplace는 개인 이용자들이 무료로 광고를 게재할 수 있는 기능인데 광고를 낸 이용자와 같은 네트워크에 있는 이용자들만 그 광고를 볼 수 있다.

Facebook 비즈니스 모델(BM)의 특징은 다음과 같다. 다른 소셜 네트워킹 서비스와 마찬가지로 Facebook의 BM은 네트워크 효과를 강조하지만 고유성과 친밀성이 강한 학교 사회를 소셜 네트워킹의 타겟으로 삼았다는 것이 Myspace와 차별화된 점

이며 이것이 바로 Myspace 고객이 Facebook으로 넘어오게 된 유인을 제공하였다. 또한 같은 관심사와 의견 또는 취미를 가지고 있는 학생들이 온라인 그룹을 형성하도록 하였다. Facebook은 Friendster가 실패하였던 소셜 네트워크의 실재성(reality)을 강조하여 한번 방문한 이용자가 다시 방문하는데 성공하였다. 실제로 Facebook은 대학 신입생들이 처음에 겪는 여러 가지 복잡하고 어려운 일들을 도와줌으로써 많은 신입생들이 Facebook에 의존하도록 하고 있다.

구글은 페이스북의 성장에 위협을 느끼고 이에 대항하기 위해 2011년 6월 구글 자체 SNS인 구글플러스를 출시하였다. 구글플러스는 초대받은 자만 가입할 수 있었던 시범 서비스 수준의 서비스를 탈피하여 2011년 9월 21일 서비스를 모든 이용자에게 공개한다고 발표하였다. 그러자 30만 명 남짓하던 하루 평균 방문자가 250만 명으로 급증하는 등 구글플러스는 급속한 성장세를 보이기 시작하였다. 이에 대해 위협을 느끼던 페이스북은 대거 새로운 기능들을 출시하면서 좀더 생생한 정보를 공유하는 방향으로, 그리고 양적 성장보다는 이용자와의 관계를 강화하는 방향으로 발전을 모색하고자 하였다.

새로 출시된 주요 서비스는 다음과 같다. 타임라인은 자신의 삶을 표현하고 기록해 두는 공간으로서 자신이 올린 콘텐츠를 앨범 형태로 저장해 두고 중요도 순서로 다시 볼 수도 있다. 오픈그라프는 앱을 통해 자신이 좋아하는 활동(예를 들면 요리, 조깅)의 내역을 기록하고 저장하고 친구들과 공유하며 사람들의 선호도가 높은 앱 순서로 더 많은 사람들에게 노출시킨다. 티커는 실시간 커뮤니케이션 기능으로서 친구들의 활동 상황을 실시간으로 알려주고 바로 대화도 할 수 있게 해준다. 지인들과 음악, 비디오, 뉴스 심지어 요리 레시피까지 공유할 수 있게 되었다.

또한 페이스북은 이번 개편을 통해 그 동안 게임 분야에 편중되었던 엔터테인먼트 기능을 확대하여 엔터테인먼트 허브로서의 역할을 수행하도록 하였다. 음악, 영화, TV, 뉴스, 서적 뿐만 아니라 패션, 요리 등 라이프 스타일과 관련된 앱들도 대거 선보이고 있다. 또한 이러한 서비스들을 제공하기 위해 다양한 미디어 사업자들과 제휴를 추진하였다. 음악 분야에는 스포티파이, 랩소디, 비보 등 10여개 업체들과

제휴를 맺었으며 비디오 분야에는 넷플릭스, 훌루, DirecTV 등 10여개 업체들 그리고 뉴스 분야는 이코노미스트, USA today, 가디언 등 20여개 언론사와 손잡았다. 페이스북 이용자가 이러한 앱을 이용하게 되면 타임라인을 통해 실시간으로 친구들에게 자신이 사용하고 있는 콘텐츠가 무엇인지 알려지게 된다.

페이스북에서는 ‘좋아요(Like)’라는 버튼의 표현의 제약성 문제가 자주 지적되었다. 이에 따라 좀 더 다양한 표현 방식이 제공되었는데, 그 중에는 ‘방문했어요(visited)’, ‘요리했어요(cooked)’ 등이 있다.

또한 구글플러스의 친구 분류기능인 ‘서클’의 영향을 받아 페이스북은 친구들을 자동으로 분류해주는 ‘스마트 리스트’ 기능을 도입했다. 스마트 리스트는 친구를 가족, 학교, 직장, 도시의 4개 항목으로 자동 분류하고 관리해 준다. 또한 친구를 가까운 지인이나 절친 등으로 구분해 새로운 소식을 전해줄 때 우선 순위에 차등을 둘 수 있게 하였다. 또한 직장 상사와 같이 불편한 관계에 있는 사람이 친구 신청을 해올 때는 ‘먼 친구’ 목록에 포함시켜 전체 공개로 올린 게시물만 볼 수 있게 할 수도 있다.

그 동안 페이스북의 가장 큰 문제로 이용자의 사생활 노출이 자주 지적되었다. 이에 따라 이번 서비스 개편을 통해 이용자가 자신이 쓴 글이나 신상정보 그리고 자신의 여가활동 등에 대하여 좀 더 간편하게 공개수준을 조절할 수 있게 되었다. 또한 타인이 쓴 글이나 사진 등에 내가 태그된 경우에도 이를 쉽게 삭제할 수 있는 기능도 제공되었다.

2011년 4월부터 Facebook Chat을 통해 전 세계 이용자들이 음성통신을 할 수 있으며 한번의 클릭으로 친구들과 영상통화를 할 수 있도록 Skype와 전면적 제휴를 추진하고 있다. 또한 구글플러스의 영상채팅 서비스인 ‘행아웃’에 대항하여 영상채팅 서비스인 VideoChat과 그룹채팅 서비스를 출시하였다.

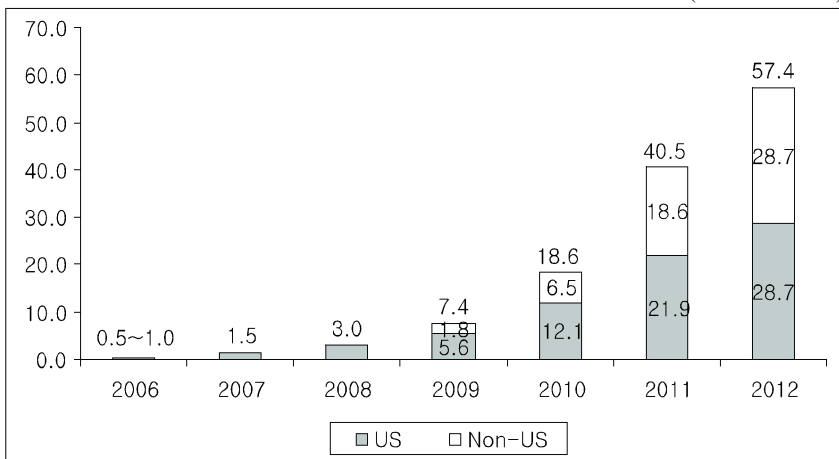
페이스북은 2011년 4월 소셜커머스 서비스인 ‘딜즈(Deals)’를 출범시켰으나 영업 실적이 저조하여 9월 26일 이 서비스를 철수한다고 발표하였다. 페이스북의 문제는 지역시장에서 할인 판매할 만한 적당한 아이템들을 충분히 확보하지 못한 것으로 알려졌는데, 페이스북도 소셜커머스에 있어서 온라인 서비스업체의 한계를 극복하

지 못하였다. 페이스북은 상인들에게 온라인 쇼핑몰을 만들어 주고 페이스북의 소셜 네트워크를 통해 마케팅을 할 수 있게 해주는 일종의 마케팅 플랫폼 서비스인 f-commerce 서비스를 출시하였다. 이 서비스는 페이스북의 강점인 소셜 네트워크에 대한 정보력을 바탕으로 마케팅을 할 수 있기 때문에 인터넷 쇼핑몰 사업에 새로운 가능성을 제시하고 있으며 실제로 성공 사례들이 발생하고 있다. 향후 많은 성공 사례가 발생한다면 f-commerce는 유료 서비스로 전환되어 페이스북의 새로운 수익원천이 될 수도 있다.

2010년 Facebook 수입은 약 20억불(Google의 수입은 약 290억불)이며 최근 몇 년 간 100% 이상의 성장률을 기록한 바 있다. 미국 시장조사업체 이마케터는 올해 페이스북 매출을 42.7억 불로 예상한다고 발표하였다. 이마케터에 따르면 페이스북의 올해 온라인 광고 매출은 [그림 2-1]에서 보듯이 40.5억 불로 작년 18.6억 불보다 두 배 이상 늘어날 전망이다 2012년에는 57.4억 불까지 성장할 것으로 예상된다(과이낸셜뉴스, 2011. 11. 29). 주 수입원인 디스플레이 광고는 2010년에 이미 야후를 넘어 1위 자리에 올랐다.

[그림 2-1] 페이스북 전세계 광고매출

(단위: 억 달러)



* 출처: eMarketer(2011. 1.), InsideFacebook.com(2010. 3.) 이보경(2011) 재인용

Facebook의 수익모델(Revenue model)은 다음과 같이 요약된다. Facebook 수입의 대부분은 광고수입으로서 학교나 지역기반 기업들을 광고주로 삼아 지역을 대상으로 하는 문자 광고서비스, 주로 전국 규모의 전통적인 배너광고(MS가 광고서비스를 대행) 그리고 대기업 위주의 스폰서 그룹으로부터의 수입 등으로 구분된다.

페이스북의 주 수입원인 디스플레이 광고에 대하여 이보경(2011)의 분석을 통해 자세히 살펴보기로 한다. 페이스북 Display 광고매출은 Brand 광고와 Self-serve 광고로 구성되는데 2010년 광고 매출 18.6억 달러 중 60%인 11.2억 달러가 Self-serve 광고매출로 추정되며(eMarketer, 2011. 6), 나머지가 Brand 광고매출이다.

Brand 광고는 최대 광고주인 MS를 비롯하여 대규모 Brand 광고주와의 대면 접촉을 통해 광고 수주 및 관리가 이루어진다. 페이스북은 최근 Brand 광고 수주를 확대하기 위해 영업조직을 대폭 강화하고 있는 것으로 알려져 있다. 또한 소규모 사업자를 대상으로 하는 Self-serve 광고 플랫폼의 지속적인 개발을 통해 광고효과가 향상되면서 매출 성장을 견인하고 있다. 특히 Self-serve 광고 플랫폼은 SNS의 소셜 정보를 활용한 광고모델이라는 점에서 주목받고 있다.

구글의 검색광고 플랫폼인 Google AdWords와는 달리, 페이스북은 소셜 정보를 Targeting과 분석에 활용한다는 점에서 차별화된다. 이보경(2011)은 페이스북과 구글의 광고 플랫폼을 <표 2-1>과 같이 비교하였다.

광고 플랫폼으로서 Facebook의 수익성을 진단해 보자. 지난 몇 년간 Facebook 이용자와 이용시간의 폭발적인 증가에 힘입어 Facebook의 수입도 폭발적으로 증가하였다. 그러나 최근 Facebook 이용자의 이탈과 함께 이용자 측면에서의 양적 성장은 한계에 도달하는 듯한 경향을 보이고 있다. 질적인 측면에서 Facebook이 안고 있는 문제는 낮은 CTR(click-through rate)에 있다. Facebook의 CTR은 웹사이트 전체 평균의 1/5에 불과하며 이는 소셜 네트워크 서비스의 특성상 불가피한 것으로 판단된다. 다시 말해서 소셜 네트워크 서비스는 광고 플랫폼으로서 매우 비효율적인 플랫폼이라는 것이다.

지난 9월 열린 페이스북의 개발자 행사 ‘f8’에서 마크 주커버그 CEO는 “지난 5년

간 이용자 확대에 주력했지만 앞으로 5년은 이용자와의 관계 강화가 중요하다”라고 하면서 회원 수보다는 이용시간의 증가에 초점을 맞추는 방향으로 사업 전략의 중점을 옮기고 있다. 덴 로즈 부사장도 최근의 서비스 재편과 확대에 대해 “재미있는 서비스가 많아지면 고객의 페이스북 이용 시간이 길어지고 광고 수입도 늘어난다”라고 말했다.

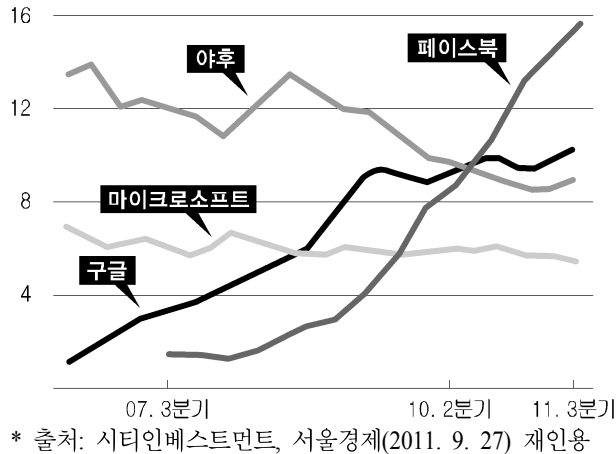
〈표 2-1〉 페이스북 vs. 구글 Self-serve 광고 플랫폼 비교

	페이스북	구글
명칭	Facebook Ads	Google AdWords
Launching 시점	2007. 11.	2000. 2.
광고시장 구분	Display 광고	Search 광고 + Display 광고 (2009~)
Targeting 방식	가입자 Profile 정보를 토대로 광고 타깃 설정	광고 관련 검색 키워드 설정
비용 지불 방식	클릭당 비용(CPC) 또는 노출당 비용(CPM) 산정 경매방식을 통해 높은 가격 순으로 광고가 보여짐	
장점	Hyper targeting으로 광고비용 절감	구글 AdSense로 연계된 사이트에도 광고 게재
단점	검색광고에 비해 구매의향이 약함	인기 키워드의 경우 입찰가격이 높음

* 출처: 이보경(2011)

2011년 9월 26일 시티 인베스트먼트가 미국 내 온라인 서비스 업체별 이용자 체류 시간을 조사한 결과에 따르면 [그림 2-2]에서 보듯이 페이스북은 올 3·4분기 이용자 체류시간 점유율에서 약 16%를 기록, 10%를 다소 넘는 구글과 야후·MS·AOL 등 인터넷 업계 강자들을 큰 폭으로 제친 것으로 나타났다(서울경제, 2011. 9. 27). 비록 페이스북의 매출이 빠르게 증가하고 있지만 아직은 구글의 매출 규모에 비교할 수준은 아니다. 따라서 페이스북 경영진의 생각대로 이용자 체류시간이 매출 증대에 획기적인 기여를 할 것으로 낙관할 수는 없을 것이다.

[그림 2-2] 미국내 온라인 이용자 체류시간 점유율



Facebook이 이용자 측면에서 양적 증가 없이도 수익을 증대시키기 위해서는 결국 검색 서비스와 같이 광고 플랫폼으로서 효과적인 서비스 제공에 성공해야 하는데 이를 위해서는 Google과의 경쟁이 불가피하다. 다른 한편으로는 Facebook에서 소셜 게임을 활성화시켜 게임 자체나 게임 관련 아이템을 판매하는 등 광고 이외의 다른 수입원을 개발해야 한다. 따라서 Facebook의 BM도 소셜 네트워크에서 출발하여 검색, 게임 방면으로 확장할 것으로 예상된다. 특히 소셜 네트워크를 활용한 소셜검색이나 소셜게임이 과연 얼마나 이용자들에게 매력적인 서비스가 될 것인지 유심히 살펴볼 필요가 있다.

페이스북의 모바일 부문 책임자 에릭 청은 최근 콘퍼런스에서 “페이스북은 1~2년 내 점차 데스크톱이나 웹 중심의 회사보다 모바일 회사가 돼 있을 것”이라고 말했다. 이에 대해 페이스북이 앞으로 소셜네트워크 기능이 중심이 되는 독자 OS를 개발하거나 전용 스마트폰을 개발할 것이란 예측이 나오고 있는 가운데(매일경제, 2011. 9. 28), 대만의 휴대전화 제조업체인 HTC가 페이스북과 손잡고 안드로이드 운영체제를 기반으로 하고 SNS에 특화된 이른바 ‘페이스북 폰’을 개발하고 있는 것으로 알려졌다. 24일(현지시간) 기술분야 전문 블로그인 ‘올싱즈디지털(All Things Digital)’에 따

르면 ‘버피’라는 코드명이 붙여진 이 프로젝트의 목표는 페이스북 서비스에 특화된 단말기를 만드는 것이다(연합신문, 2011. 11. 25).

월스트리트저널(WSJ)에 따르면 페이스북은 2012년 4~6월경에 100억 달러 규모의 기업공개(IPO)를 추진하고 있는 것으로 알려졌다. 시장분석업체인 트레피스(Trefis)는 페이스북의 시가총액을 451억 달러로 계산했다. 2004년 구글이 기업공개를 할 때 시장에 의해 정해진 구글의 시가총액 247억 달러와 비교된다.

2. 트위터(Tweeter)

트위터는 소셜 네트워킹과 마이크로블로깅 서비스 업체로서 ‘트윗(tweet)’이라고 불리는 140자 이하의 텍스트 메시지를 보내주는 서비스를 제공한다. 트위터는 2006년 출범하여 2011년에 전 세계적으로 약 2억명의 가입자를 보유하고 있으며, 2011년 5월 방문자 수가 1억 3,900만 명에 이르렀다. 또한 매일 2억 개 이상의 트윗을 생산하고 16억 개 이상의 검색 쿼리를 소화해내고 있다. 또한 2010년 3월 현재 7만 개 이상의 앱이 등록되어 있다. 트위터는 방문자수로 볼 때 소셜 네트워크 서비스 중 가장 빨리 성장한 서비스라고 할 수 있다.

2008년 6월 트위터는 저명 인사들을 유치하기 위해 인증 프로그램을 도입하였고 2010년 10월에는 새로운 트위터 버전이 출시되었는데 새 버전에서는 트위터를 떠나지 않고도 Youtube나 Flickr와 같은 웹사이트에 연결되어 있는 트윗을 클릭하여 사진, 동영상 등을 볼 수 있다. 트위터의 특징으로는 트윗은 기본적으로 공개되지만 팔로어(follower)들에게만 전달된다는 점을 들 수 있다.

트위터의 주 수입원은 광고다. 트위터 웹사이트의 검색결과에 따라 적절한 홍보성 트윗을 기업들에게 판매하는 일종의 검색광고 서비스를 제공하고 있으며, 기업의 팔로어들이 로그인하면 해당 기업의 홍보 트윗을 타임라인으로 가도록 하기도 한다. 2011년 6월에는 중소기업들에게 셀프서비스 광고 시스템을 제공할 것을 발표하였다.

이마켓터는 트위터가 2010년 광고 매출로 4,500만 달러를 거뒀고 올해는 1억 5천만 달러, 2012년에는 트위터의 광고매출이 2억 5,000만 달러까지 늘어날 수 있을 것으로 내다봤다. 트위터 광고 매출이 급증할 것이라는 전망은 올해 트위터가 이용자들이 온라인 광고를 손쉽게 제작할 수 있게 만든 셀프서비스 광고를 내놓기 때문이다(아시아경제, 2011. 1. 25).

최근 트위터가 추진하고 있는 ‘프로모티드 트윗(promoted tweet)’ 광고 모델은 이용자의 트위터 계정에 광고 트윗을 보여주거나, 트위터에서 특정 키워드를 검색했을 때 관련 광고 트윗을 보여주는 방식으로 운영된다. 이처럼 구글의 검색광고와 유사한 트위터의 광고 모델들은 트위터의 광고 매출을 올리는데 기여할 것으로 기대되고 있다. 2011년 9월부터는 광고의 범위를 확대하고 프로모티드 트윗을 이용하여 소수의 정치인과 단체들을 위하여 정치광고 서비스를 제공하기 시작하였다. 그 중에는 미국 공화당의 차기 유력 대선주자 중 한 명인 미트 롬니 전 매사추세츠 주지사도 포함되어 있다. 이들 정치인과 정치단체들의 홍보계정은 팔로어들의 추천목록에 등장하며 검색결과에도 나타나도록 되어 있다.

트위터는 광고 효과를 극대화하여 더 많은 광고를 유치하고 광고 수입을 증대하기 위해 인수합병 전략을 통해 비즈니스 모델을 고도화하기 시작하였다. 2011년 7월 트위터 이용자들이 트윗을 통해 전달하는 콘텐츠의 도달 범위와 대상을 분석하는 솔루션을 보유한 ‘백타입(Backtype)’을 인수하였고, 2011년 9월 SNS 상에서 공유되는 소셜 정보를 분석하고 트위터 이용자의 주요 관심사항과 서비스 이용 습관을 더욱 상세하게 파악하는 일종의 소셜검색업체인 ‘줄판(Julpan)’을 인수하였다. 이로써 트위터는 광고주에게 구글이나 페이스북처럼 실시간 분석서비스를 제공하고 빅데이터 분석을 통해 소셜 광고 서비스를 제공할 수 있게 되었다.

트위터의 검색광고 서비스인 프로모티드 트윗의 경우 1% 수준인 기존의 온라인 디스플레이 광고의 CTR보다 훨씬 높은 평균 5%의 CTR을 기록하고 있다(Strabase, 2010. 10. 19). 인물과 이슈 중심으로 소통이 이루어지는 트위터의 특성이 광고 플랫폼의 기능에 긍정적인 기여를 한다고 할 수 있다.

3. 구글플러스(Google+)

구글은 Facebook의 성장을 보면서 소셜 네트워크 서비스가 새로운 광고 플랫폼으로 등장하여 구글의 검색광고 시장에 위협 요인으로 작용한다고 판단하여 소셜 네트워크 분야에 본격적으로 진출하고 있다. 2011년 6월 Facebook의 단점들을 보완하여 Facebook과 유사한 소셜 네트워크 서비스를 출범하였다. Facebook의 경우 사람들을 모두 ‘친구’로 묶어버리는 것이 최대의 약점으로 지적되어 구글플러스에서는 서클이라는 기능을 도입하여 사람들을 ‘친구’, ‘가족’, ‘지인’, ‘팔로잉’ 등으로 그룹화하였다. 또한 구글플러스는 ‘행아웃’이라는 화상채팅 서비스와 그룹 화상통화 서비스를 도입하여 최대 10명간 화상통화가 가능하게 하였다. 그리고 PC만 가능했던 화상통화를 안드로이드 기반 스마트기기에서도 가능하도록 했다. 페이스북의 ‘Like(좋아요)’ 버튼과 비슷한 ‘+1’ 버튼을 추가하여 구글플러스의 친구그룹인 ‘서클’과 보다 쉽게 공유할 수 있도록 했다. 또한 주제별 카테고리를 생성하여 SNS에 게시되는 뉴스, 사진, 동영상 등을 관심사별로 구분해서 관리해주고 친구와 공유하게 해주는 ‘스파크(Spark)’라는 서비스도 도입했다. 스파크에는 주제별 키워드를 설정하여 구글 검색은 물론 구글플러스 친구들로부터 원하는 정보를 추적할 수도 있다.

최근 구글 내부에서는 “구글플러스가 곧 구글”이라는 말이 나올 정도로 구글의 서비스는 구글플러스를 중심으로 재편되고 있다. 그 구체적인 내용을 살펴보면 다음과 같다.

구글은 3개월 안에 자사의 SNS ‘구글플러스’에 새 서비스를 대거 추가할 계획이라고 10월 20일(현지시간) 파이낸셜타임스(FT)가 보도했다. “새 기능 중 우선 워드프로세싱 응용프로그램(앱)인 ‘구글 문서도구’와의 통합이 먼저 진행될 것”이라며 “이는 웹에서 작성한 문서를 구글 플러스를 통해 친구 등 다른 사람들과 공유할 수 있도록 할 것”이라고 설명했다. 군도트라 부사장은 “검색 기능은 물론 지도와 유튜브 등 다른 서비스, 안드로이드 운영체제(OS)와의 통합이 이뤄질 것”이라고 말했다. 이어 그는 “최종적으로 구글 메인 홈페이지가 제공하는 모든 것들을 구글플러스 밑으로 통합시킬 계획”이라고 덧붙였다. 또 “구글 플러스는 현재 이름을 사용하는 것

을 금지하고 있으나 조만간 이를 허용할 것”이라며 “다만 이들은 기능 사용에 제약이 따를 수 있다”라고 밝혔다(이투데이, 2011. 10. 21).

구글은 자사 블로그 서비스 ‘블로거’도 구글플러스와 연계하여 별도로 운영되던 블로거와 구글플러스의 프로필을 합친다는 계획이다. 지메일과 지도 서비스는 인터페이스가 구글플러스와 유사하게 개편되었으며, 사진서비스 ‘피카사’도 ‘사진’으로 이름을 바꾸고 구글플러스에 통합시켰다(전자신문, 2011. 11. 2).

구글은 최근 친구 분류 기능을 개선하기 위해 벤처기업 ‘카탕고(Katango)’를 인수했으며 기업들이 SNS를 마케팅에 활용할 수 있는 서비스 ‘페이지’를 오픈했다. 자사 콘텐츠 수집 서비스(RSS) ‘리더’와 ‘블로그’ 사이트를 개편하면서 디자인을 구글플러스와 통일하기도 했다(매일경제, 2011. 11. 18).

얼굴인식기능인 ‘파인드 마이 페이스(Find My Face)’는 이용자나 이용자 친구의 사진을 파악해 얼굴을 인식한 뒤 이용자의 프로필 사진 또는 소셜네트워크상에서 신원이 확인된 사진들과 동일인물임이 확인되면 이름표(tag)를 붙여준다. 이는 페이스북의 얼굴인식기능인 ‘사진 태그 제안(Photo Tag Suggest)’과 유사하지만, 구글은 이 기능이 자동으로 실행되기 전에 서비스 이용 여부를 선택하도록 하였다. 이와 함께 구글은 이름표를 붙인 사진이 공개되기 전에 미리 승인하는 절차를 마련하여 사생활 침해를 막는다는 것이 페이스북과 다른 점이다¹⁾(조선비즈, 2011. 12. 11).

임소현(2011)은 구글플러스와 페이스북의 차이점을 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 구글플러스의 프로필 페이지는 기본 정보와 작은 프로필 사진, 최근 업로드된 사진들을 소개하는 정도로 페이스북에 비해 간소하다. 둘째, 구글플러스는 페이스북과 달리 친구 추가를 위해서 상대방의 허락이 요구되지 않으므로 좋아하는 연예인, 특정 분야 전문가 등 관심 분야에 있는 사람들과 네트워킹이 가능하다. 셋째, 구

1) 페이스북은 앞서 이 기능을 추가하면서 사용자들에게 미리 알리지 않는 데다가 가입자가 원하지 않더라도 자신의 얼굴과 신분이 공개되는 결과를 초래해 전 세계적으로 비난을 받은 바 있다. 이 때문에 유럽연합(EU) 등에서는 페이스북의 사생활침해 여부에 대한 조사에 착수한 상태다(조선비즈, 2011. 12. 11).

구글플러스에서는 페이스북과 달리 포스팅한 정보를 나중에 편집 가능하다. 구글플러스는 다른 사람이 포스팅한 정보를 공유하지 못하도록 설정할 수도 있다. 포스팅 완료 후에 게시자는 포스팅을 볼 수 있는 사람들을 써클로 선택하거나 대중에게 공개가 가능한데 공개 포스팅을 하면 페이스북과 달리 포스팅된 정보를 어느 누구나 구글플러스에서 검색할 수 있다.

과거 구글이 도입한 소셜 네트워크 서비스들과는 달리 구글플러스는 좋은 반응을 얻으며 출시 3주 만에 2천만 가입자를 획득하였다. 그러나 Facebook도 이에 대응하여 단점을 보완하고 화상통화 서비스를 도입하였다. 결국 Facebook과 구글플러스는 동질적인 서비스로 수렴하는 추세를 보이고 있다. 2011년 12월 구글플러스는 5천만의 가입자를 확보하여 SNS 분야에서 어느 정도 입지를 굳히고 있다.

4. 카카오톡(KakaoTalk)

카카오톡(KakaoTalk)은 (주)카카오가 2010년 3월부터 제공한 글로벌 모바일 메시징 서비스로서 2011년 11월 14일 기준 국내외 가입자가 3천만을 넘었다. 가입자 중 1/5은 해외 이용자다. 카카오톡은 실시간 1:1 또는 그룹채팅 서비스, 연락처 기반 자동 채팅친구 등록, 친구 추천을 통한 네트워크 확장, 사진, 동영상, 연락처 공유 등의 서비스를 제공한다. 특히 카카오톡의 IM서비스는 무료로 제공되므로 기존의 이통사가 제공하는 유료 SMS를 대체하고 있다. 또한 부가서비스로 친구에게 선물보내기 서비스를 제공한다. 카카오톡은 스마트폰(iPhone과 안드로이드폰)을 통해 서비스를 제공하며, (주)카카오는 유무선 연동 비공개 마이크로카페 서비스인 카카오파티와 아이폰을 통해 제공되는 마이크로블로그 서비스인 카카오투도 제공하고 있다.

2011년 6월말 카카오톡 사용 현황을 보면 매일 약 5억 건의 메시지가 발생하고 있으며 총 가입자 중 약 80%가 매일 카카오톡을 방문하고 있으며 가입자당 평균 친구수는 약 60명이다. 카카오톡은 세계 216개국에 서비스를 제공하고 있으며 미국과 캐나다에 널리 보급되어 있는 블랙베리폰에서도 카카오톡 서비스를 제공할 예정이다.

카카오톡은 뉴스, 카페, 음악, 영화, 위치정보, 소셜 커머스 등을 제공하는 3rd party App들에게 연결되는 오픈 플랫폼으로 진화시킬 계획을 가지고 있으며 이미 400여 개의 앱들과 연결되어 있다. 선물보내기는 매일 약 1만 건이 발생하며 건당 평균 거래 규모는 약 6,700원으로서 모바일 소셜 커머스로 진화할 것으로 예상된다.

카카오톡의 비즈니스 모델의 특징을 살펴보면 국내 스마트폰의 보급에 맞추어 아이폰과 안드로이드폰을 통해 제공되는 무료 IM 서비스를 적시에 출시하여 이통사가 유료로 제공하던 SMS 서비스에 대한 고객들의 요금부담을 이용하여 빠른 시간 안에 유료 SMS를 대체하여 월 3천억원 정도의 매출 감소효과를 가져왔다. 또한 연락처 공유 및 자동 친구등록 등의 기능을 통해 소셜 네트워크 서비스에서 가장 중요한 네트워크 효과를 극대화함으로써 1년 8개월 만에 3천만 가입자를 확보하였으며 그들 대부분을 적극적 이용자로 만들었다. 카카오톡은 적어도 국내 시장에서는 오픈 플랫폼으로서 충분한 구매자 그룹을 확보한 셈이다.

그럼에도 불구하고 카카오톡은 아직 확고한 수익모델을 확보하지 못하고 있는 상태다. 현재까지는 선물하기 서비스를 통한 수수료 수입이 주 수입원이지만 그 규모는 월 평균 20억~30억원 정도이다. 카카오톡은 그 동안 충분한 자금력을 바탕으로 수익 창출에 서두르지 않고 있었으나 지난 10월부터 ‘플러스 친구’ ‘카카오 링크’ ‘유료 이모티콘’ 등 새로운 서비스를 출시하면서 새로운 수입원으로서의 가능성을 조심스럽게 타진하고 있다. 이제 이와 같은 새로운 수입원에 대해 살펴보기로 한다.

2011년 10월 12일에 출시된 플러스친구는 기업 브랜드나 연예인, 잡지 등과 친구를 맺고 관련 콘텐츠를 받아볼 수 있는 서비스다. 예를 들어 동방신기와 플러스친구를 맺으면 동방신기의 최신 사진이나 비공개 영상 등을 전달받을 수 있다. 티켓몬스터와 플러스친구를 맺으면 티켓몬스터가 제공하는 할인음식점 정보를 주기적으로 받을 수 있다. 2011년 12월 플러스친구 리스트에는 SM타운과 엠넷 슈퍼스타K를 포함해 동방신기, 슈퍼주니어 등 SM소속 연예인과 무비위크, 롯데백화점, 버거킹, 신세계몰, 온게임넷, GQ코리아, 옥션, 쿠팡 등 30개 업체가 참여하고 있다. 플러스친구 서비스는 유·무료로 나눠 운영되며 인센티브 등 구체적 계약 조건은 파트너사마

다 다른 것으로 알려졌다. 플러스 친구의 사용자 수는 출시 13일 만에 1,000만 명을 돌파하였다(한국경제, 2011. 10. 25).

2011년 11월 29일 카톡은 ‘미스터리심리썰링 프로젝트’의 일환으로 강풀, 이말년, 낚, 노란구미 등 웹툰 작가들과 각종 캐릭터를 활용한 유·무료 이모티콘을 선보인다고 밝혔다. 카카오톡 이모티콘은 모바일 시대에 맞게 이모티콘에 움직임이 있다는 점과 이모티콘 이미지와 메시지가 하나의 말풍선에 함께 전송되는 기술을 구현한 점이 특징이며, 유료 이모티콘의 개별 가격은 구글 안드로이드폰에서는 1,000원, 아이폰에서는 0.99달러로, 사용기간은 6개월(웹툰 작가 오픈 이모티콘의 경우) 또는 3개월로 한정돼 있다²⁾(한국경제, 2011. 11. 29).

소셜게임의 도입과 관련하여 카카오톡은 게임 개발사 위메이드엔터테인먼트와 손잡고 스마트폰용 게임을 카카오톡에 노출할 계획이다. 이를 위해 위메이드엔터테인먼트는 카카오톡을 만든 카카오에 50억 원을 투자하며 동반자로서 입지를 굳혔다(이투데이, 2011. 11. 23).

카카오톡은 자신의 경쟁상대로 Facebook을 지목하고 있으며 오픈 플랫폼을 지향하면서 Facebook과 같은 거대 플랫폼으로 발전하고자 한다. 국내 시장에서는 Facebook이 이미 경쟁상대가 아니지만 카카오톡이 글로벌화에 성공할 수 있느냐가 관건이 될 것이다.

카카오톡이 Facebook 모델을 지향한다면 결국 수익모델은 모바일 광고에서 찾게 되는데 카카오톡의 가입자 규모로 볼 때 적어도 국내 모바일 광고시장의 지배적 사업자가 될 수 있을 것이다. 모바일 광고는 first-mover advantage 보다는 소비자에게 거부감을 주지 않고 모바일 광고에 접근시키는 능력이 중요하며 아직 카카오톡이 이에 대한 준비가 충분하지 않은 것으로 보인다.

2) “카카오톡은 유료 이모티콘 서비스에서 발생하는 수익을 개별 작가, 캐릭터와 나누면서 더 많은 작가들이 참여하는 이모티콘 오픈 플랫폼으로도 확대될 것”이라며 “아마추어 작가들도 카카오톡 이모티콘을 통해 데뷔할 수 있는 ‘이모티콘 콘테스트’도 개최할 예정”이라고 말했다(한국경제, 2011. 11. 29).

5. 마이피플(My People)

마이피플은 다음(Daum)커뮤니케이션이 2010년 5월에 서비스를 시작한 모바일 메신저 서비스로서 2011년 10월 1,400만 가입자를 확보하였다. 카카오톡과 다른 점은 유무선 통합서비스이며 mVoIP를 통해 무료 음성 및 영상통신 서비스를 제공하고 있다. 특히 2011년 2월 음성서비스를 도입한 직후 가입자가 급증하였다.

마이피플의 비즈니스 모델의 특징은 모바일 메시징 후발 주자로서 카카오톡이 제공하지 않은 무료 음성서비스를 통해 카카오톡 가입자들을 유치했다는 점과 국내 모바일 메시징 품질이 안정적이지 않기 때문에 카카오톡 가입자도 또 하나의 대안을 필요로 한다는 것이다. 마이피플은 메시지 발생량을 공개하지 않으나 카카오톡에 비해 매우 적을 것으로 추정된다.

마이피플도 아직 수익 모델이 부재한 상태이며 다음(Daum) 측에 의하면 초기에 수익모델을 찾기보다는 이용자의 만족도를 제고하고 다음(Daum)의 다른 서비스들과 연동하여 이용자의 충성도를 제고하는 것이 우선이라고 한다. 그러나 2011년말이나 2012년부터는 다음과 같은 수익사업을 실험할 예정이다.

다음(Daum)은 마이피플의 사용자가 지인 기반의 개인적인 얘기 외에 다양한 사회적 이슈나 문화를 접할 수 있는 공간으로서 구독 서비스인 ‘광장’을 출시할 예정이다. 이로써 선발주자인 카카오톡과 차별화를 도모하고 배너광고를 게재하여 수익도 창출할 수 있다.

다음(Daum)은 게임 플랫폼 ‘모바게’를 보유하고 있는 디엔에이(DeNA)와 제휴하였다. 이들은 광고-소셜-게임 네트워크로 구성된 강력한 모바일 플랫폼 사업을 전개해 나간다는 전략을 수립했다. 다음(Daum)은 급변하는 모바일 환경에 맞춰 소셜게임 개발사들과의 제휴를 적극적으로 추진하고 있으며 최근 아크로폴리스, 해피오션 등의 유명 소셜게임을 개발한 플로우게임즈에 지분투자를 단행했다(이투데이, 2011. 11. 23).

제 2 절 비즈니스 지향적 소셜 네트워크 서비스

1. 링크드인(LinkedIn)

LinkedIn은 비즈니스와 관련된 소셜 네트워킹 사이트로서 2003년 5월에 출범하여 2011년 3월 1억명 이상의 가입자를 확보하고 세계 200여국에서 서비스를 제공하고 있다. 월 평균 순 방문자(unique visitors)는 47.6백만 명이며 그 숫자가 지난 일 년 동안 63% 증가하였다.

LinkedIn이 제공하는 서비스는 크게 세 가지로 구분된다. 첫째는 현재와 과거의 직장 동료와 동창생들을 신속하게 찾아준다. 둘째는 새로운 직장이나 사업 기회를 모색할 때 내부 연결망을 알려준다. 셋째는 업계 전문가들로부터 조언을 받을 수 있게 해준다. 이러한 서비스들은 ‘contact’로 구성되는 관계망을 통해 사람과 사업기회가 추천되고 직장을 구하는데 활용되고, 고용주는 고용기회를 알려주고 취업 희망자를 탐색할 수 있으며, 취업 희망자는 고용 담당 매니저의 프로파일을 보고 관계망 속에서 자신을 추천해 줄 수 있는 contact를 찾아낼 수도 있다.

공영일(2011)에 의하면 LinkedIn의 수익 모델은 크게 세 가지로 구성된다. 첫째는 채용 솔루션(hiring solutions)으로서 업무와 구직자에 대한 정보들을 이용하여 적절한 채용 후보들을 검색하는 기업 솔루션(corporate solutions)과 채용공고를 낼 수 있는 공간을 제공하는 채용 제품(job product)으로 구성된다. 둘째는 마케팅 솔루션(marketing solutions)으로서 LinkedIn 웹사이트에 광고를 게재해 주는 서비스이다. 셋째는 LinkedIn 사이트에서 제공하는 서비스들을 차별화하여 등급별로 요금을 달리 하는 유료회원(premium subscription) 제도이다.

2010년 LinkedIn의 수입은 243백만불인데 그 중 채용 솔루션이 42%, 마케팅 솔루션이 33% 유료회원이 25%를 차지하고 있다. 다른 소셜 네트워크 서비스는 주로 광고 수입에 의존하고 있으나 LinkedIn은 비즈니스 지향적 소셜 네트워크의 특성을 살려 수입원의 다양화에 성공하여 비교적 안정적인 수익모델을 가지고 있다. 2010년

에는 최초로 적자에서 흑자로 전환하여 15.3백만불의 순이익을 기록하였다.

2010년 12월부터 LinkedIn은 기업 프로필에 이어서 해당기업의 상품과 서비스 프로필을 제공함으로써 B2B 마케팅 플랫폼을 제공하기 시작하였다. 여기에서는 제품에 대한 소개와 관련 동영상을 제공하고 있다. 또한 컨퍼런스나 엑스포를 홍보하는 서비스를 제공하면서 해당 이벤트에 어떤 인사들이 참석 예정인지도 알 수 있게 하여 상담의 기회를 확충하고 있으며, 이벤트에 적합한 초청연사나 협찬기업을 섭외하는데 도움을 주고 있다. 아울러 행사 시설에 대한 홍보에도 도움을 준다.

LinkedIn은 2011년 12월 1일부터 한국어 서비스를 시작한다고 발표하였다. 한국 내에는 이미 약 30만 명의 전문인력들이 LinkedIn에 자신의 프로필을 올려놓고 해외 기업 및 인사들과 네트워킹을 하고 있으며 국내 대기업들도 LinkedIn에서 홈페이지를 운영하고 있는 것으로 알려져 있다. 최근 국내 LinkedIn 이용자는 증가 추세를 보이고 있으며 한국어 서비스를 계기로 이용자 수가 빠르게 증가할 것으로 예상된다.

그 동안 국내에는 비즈니스 지향적인 토종 SNS는 존재하지 않았다. LinkedIn은 국내 일부 전문가들이 해외 인사나 기업 및 비즈니스의 소통 채널이었으나 한국어 서비스의 제공으로 LinkedIn이 국내 전문가와 기업들의 소통 채널로 자리잡을 가능성도 있다. 다만 LinkedIn이 제공하는 서비스가 한국의 비즈니스 문화에 적합한 것인지에 대해서는 다소 회의적이다.

2. 야머(Yammer)

야머(Yammer)는 기업용 소셜 네트워크 서비스로서 메시지를 공개적으로 내보내는 트위터와는 달리, 폐쇄적인 그룹 내의 구성원들끼리 사용할 수 있게 되어 있다. 예를 들면, 기업 내에서 사용하는 메신저와 유사하다. 처음에는 기업용 마이크로블로그 서비스만 존재했으나, 현재는 여러 기능을 갖춘 기업용 소셜 네트워크 서비스로 성장하고 있다. 특정 인터넷 도메인의 이메일 주소를 가진 사람만이 야머 네트워크에 접근할 수 있으며, 해당 인터넷 도메인에 따라 접속할 네트워크가 결정되는 방식이다(위키백과, 2011).

테크크런치(TechCrunch)에 따르면, 야머는 세계적으로 약 백만 명의 사용자와 약 10만 개의 기업회원을 확보하고 있다고 한다. 그 중에는 포춘 500에 속하는 기업의 약 80%가 포함되어 있다. 야머의 매출규모는 알려져 있지 않지만 분기마다 수입이 두 배씩 증가하고 있다고 한다.

2011년 9월 야머는 페이스북과 유사한 형태로 서비스를 개편하면서 기업용 마이크로블로깅 솔루션을 탈피하고 본격적인 기업용 소셜 네트워크로 발전하겠다고 하였다. 또한 third party 개발자들을 야머 플랫폼으로 유치하여 앱 개발을 촉진하고 있다. 야머는 PC 뿐만 아니라 다양한 스마트 기기에서도 연동하여 사용할 수 있는 이용자 환경을 구현했다.

야머는 LinkedIn과 마찬가지로 유료 서비스를 수익원으로 삼고 있다. 현재 야머의 기본 서비스는 무료이나 100인 이하 비즈니스용 서비스는 월 5달러, 100인 이상 엔터프라이즈용 서비스는 개별적인 계약에 의해 요금이 정해진다.

제 3 절 소셜 뉴스

1. 허핑턴 포스트(Huffington Post)

Huffington Post는 2005년 5월에 출범한 뉴스 전문 블로그 미디어로서 2011년 5월 한달 간 순방문자 수 3,560만 명을 기록하면서 뉴욕타임즈를 추월하여 미국내 뉴스 사이트 중 순방문자 수 1위를 차지하였다. Huffington Post는 사회 각 분야의 전문가로 구성된 9천여 명의 블로거 그룹을 구성하고 이들의 블로그만 게재하여 전문성을 유지하고 있다.

Huffington Post가 메이저 언론사들을 제치고 빠르게 성장한 이유는 블로그의 전문성과 함께 소셜 네트워크, 온라인 커뮤니티 등 ‘유저참여형 소셜뉴스’ 전략에 있다.

“Huffington Post는 사람들이 기사를 읽을 뿐만 아니라 사이트에 머무르면서 기사에 대해 다른 독자와 이야기하는 경향이 증가하고 있는 점을 파악하고, 독자들이 뉴

스사이트에 더 적극적으로 관여할 수 있도록 하는 소셜 뉴스 전략을 펼친 것이다. 이러한 전략을 Huffington Post가 2009년 8월에 시작한 ‘허프포스트 소셜 뉴스(HuffPost Social News)’ 서비스를 통해 구체적으로 살펴 보겠다. 허프포스트 소셜 뉴스 서비스는 사용자가 페이스북 계정으로 로그인할 수 있도록 하여, Huffington Post 사이트에서 페이스북상의 친구들과 교류하면서 뉴스에 대한 관여도와 트래픽을 높이기 위해 만들어졌다. 이를 위해 Huffington Post 소셜 뉴스는 유저에게 Huffington Post 사이트에 개인화된 소셜 네트워킹 같은 뉴스 페이지를 개설해 준다. Huffington Post의 각 페이지에는 큰 모듈뿐만 아니라 스페셜 페이지가 있어, 이를 통해 허프포스트 소셜 뉴스에 등록한 유저의 페이스북 친구가 무엇을 게재했는지, 유저의 네트워크와 Huffington Post 자체에서 가장 인기있는 뉴스가 무엇이지를 알려준다.”(한은영, 2011: 28~29)

2010년 Huffington Post의 매출액은 3,100만 달러이며 주 수입원은 광고이다. Huffington Post는 뉴스 미디어답게 각 페이지에서 광고가 차지하는 비중이 적은 편이며 광고가 독자들을 방해하지 않도록 광고를 적절히 배치하고 있는 점이 국내 인터넷 뉴스 사이트와 다른 점이다. 2011년 2월 Huffington Post는 AOL에 315백만 달러에 매각되었다.

2. 위키트리(WikiTree)

국내 뉴스 사이트로서 Huffington Post와 같은 서비스를 지향하는 것으로 위키트리를 들 수 있다. 위키트리는 2010년 2월에 트위터 등 SNS를 기반으로 서비스를 시작하였으며 부산일보, 매일신문, 광주일보, 경남신문 등 지방신문들과 제휴를 맺었다.

“위키트리는 위키백과와 마찬가지로 자유롭게 배포 및 전송할 수 있으며 누구나 편집할 수 있는 구조를 취하고 있다. 그러나 사설 기업에서 영리적 목적으로 이용된다는 점, 뉴스의 형태를 취하고 있다는 점, 편집 또는 문서(기사) 작성을 위해서는 반드시 로그인을 해야 한다는 점에서 차이가 있다.”(위키백과, 2011)

Huffington Post의 경우 미리 정해진 전문가들이 블로그를 게재하지만 위키트리에

서는 누구든지 뉴스를 게재할 수 있다는 점이 큰 차이점이라고 하겠다. 위키트리에는 아직 수익모델이 부재한 실정이다.

제 4 절 소셜 커머스

1. 그루폰(Groupon)

그루폰은 하루에 한 개의 품목(deal-a-day)에 대해 할인된 상품권(gift certificate)을 판매하는 웹사이트로서 그 상품권은 특정 지역이나 전국에 걸쳐 사용할 수 있다. 그루폰은 2008년 11월에 미국 시카고에서 출범하여 2010년말 전 세계 565개 도시에서 서비스를 제공하고 있으며 약 5천 백만명의 가입자를 확보하였다.

그루폰의 비즈니스 모델은 다음과 같다. 그루폰이 어떤 상품 또는 서비스 공급자와 할인된 공급가와 최소 구매량 그리고 공급자와 그루폰 간 수입배분에 대한 거래 협약(deal)을 맺고 이를 그루폰 가입자들에게 홈페이지, 이메일 등을 통해 알린다. 이 deal에 대한 상품권이 일정 기간 내에 최소 구매량 이상 판매되면 이 deal은 실행되고 그렇지 않으면 이 deal은 취소된다. 그루폰은 매출의 일정 부분을 공급자에게 지불한다.

Groupon Now!는 실시간 커머스로서 공급자는 특정 기간동안 특판 상품 또는 서비스 offer를 그루폰 나우에 등록하고 가입자가 서비스 지역에서 그루폰 나우 앱에 들어가면 인근 지역의 특판 offer에 대한 정보를 얻을 수 있으며 모바일 기기로 지불하고 즉시 구매할 수 있다. 기존의 그루폰 서비스와는 달리 최소 구매량 제약이 없고 즉시 소비할 수 있다는 장점이 있다.

WSJ에 따르면 2010년 그루폰은 760M 달러의 매출을 기록하였으며 그 중 1/3은 해외에서 달성하였다. 2009년 매출이 33M 달러임을 고려하면 획기적인 수치이다.

그루폰은 처음에는 지역의 소매상들을 공급자로 삼았으나 최근에는 전국적인 소매상들도 수용하고 있다. 매출에서 전국 공급자들의 비중은 약 12%이다.

그루폰의 매출 중 그루폰 나우가 차지하는 비중은 약 20~30%이다.

그루폰은 원래 deal-making에 강점을 가지고 있는데 최근 그루폰 나우가 위치기반 SNS인 포스퀘어와 제휴함으로써 실시간 커머스에서 구매자 확보에도 유리한 지위를 확보하였다.

2. 리빙소셜(LivingSocial)

LivingSocial은 그루폰과 유사한 서비스를 제공하는 기업이며 특히 지역의 상품과 서비스에 특화되어 있다. LivingSocial은 2009년 7월에 서비스를 출시하여 21개국 550여개의 시장에서 서비스를 제공하고 있으며 전 세계 약 4천만의 회원을 확보하였다.

회원들은 이메일을 통해 자신이 속한 지역에서 그날의 deal을 통보받는다. deal을 구매하면 그 다음날 아침 이메일을 통해 바우처를 받게 된다. 구매자는 자신의 네트워크를 통해 다른 이들에게 deal을 소개할 수 있는데 그 중 3명 이상이 구매해 주면 자신의 구매는 무료가 된다. 2011년 3월 LivingSocial은 실시간 커머스로서 LivingSocial Instant를 출시하였다.

LivingSocial의 수익모델은 그루폰과 유사하며 2011년 2월 매출이 약 50M에 달하여 2011년 연간 매출이 1B에 도달할 것으로 기대하고 있으며 이는 그루폰의 절반 정도에 해당하는 규모이다.

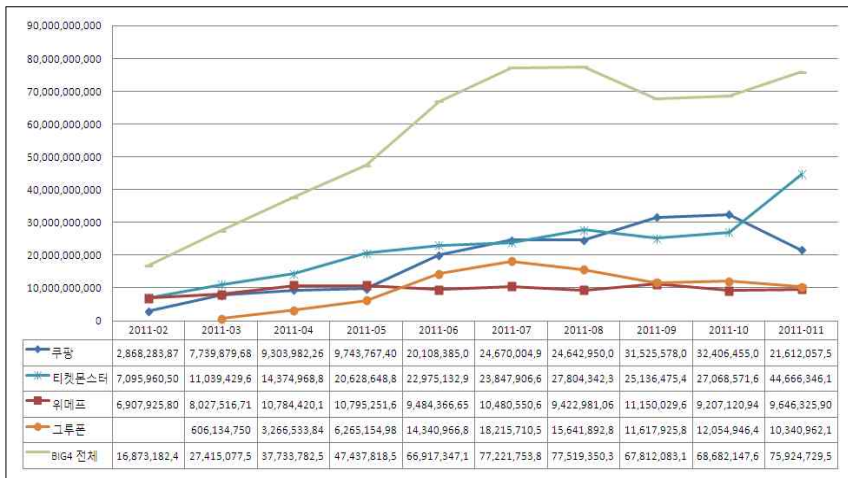
LivingSocial은 해외시장에서 경쟁 관계에 있는 지역 소셜커머스 업체를 인수하는 방식으로 해외에 진출하는 것이 특징이라고 하겠다. 그동안 LivingSocial이 인수한 업체로는 LetsBonus(스페인, 이태리, 포르투갈, 아르헨티나, 멕시코), Jump on it(호주), GoNabit(중동), Ensogo(동남아), 티켓몬스터(한국) 등이 있다.

3. 국내 소셜 커머스 업체들

국내 소셜 커머스 시장은 2011년 3월 232개 업체가 치열한 경쟁을 벌이고 있으며 대부분 그루폰과 유사한 공동구매 방식의 비즈니스 모델을 택하고 있다. 2011년 연

간 매출이 1조원을 초과할 것으로 예상되는 가운데 티켓몬스터, 위메이크프라이스, 쿠팡, 그루폰 코리아가 시장을 주도하고 있다. 2011년 그들의 월별 매출 추이는 (그림 2-3)과 같다.

(그림 2-3) 국내 소셜 커머스 매출액 추이



* 출처: www.daoneday.com 재구성

티켓몬스터, 쿠팡, 그루폰, 위메이크프라이스 등 상위 소셜 커머스 업체들의 모바일 매출 비중이 6~10%에 이르고 있는 것으로 나타났다. 주요 소셜 커머스 업체들은 올해 7월부터 잇따라 모바일 앱을 내놨다. 아직까지 온라인 매출에 비해 낮은 수준이지만 거래수와 트래픽 등이 빠르게 증가하고 있는 상황이다(아이뉴스, 2011. 12. 6).

이러한 국내 대형 소셜 커머스 업체들은 소셜 네트워크보다는 포털광고와 TV광고에 의존하고 있다는 특징을 보이고 있다. 또한 이들은 불법판매, 위조판매, 구매후기 조작 등 불공정 행위로 물의를 빚기도 하였다. 이러한 사건들의 근본 원인은 국내 소셜 커머스 시장의 치열한 경쟁 때문이라고 본다. 다수의 전문가들은 머지않아 국내 소셜 커머스 시장에서 소수의 업체들만 살아남을 것이라고 예상하고 있다.

제5 절 소셜 및 정책적 시사점

위에서 살펴본 국내외 대표적 소셜 네트워크 서비스 기업들의 비즈니스 모델의 특징들로부터 몇 가지 분류기준을 도출하여 이들을 적용해 보고자 한다. 우선 SNS의 서비스 제공 대상이 개인 이용자인 경우와 기업고객을 포함하는 경우로 구분할 수 있다. 전자의 경우는 단면시장(single-sided market)의 형태를 취하고(즉 전통적인 공급자-수요자로 구성되는 시장) 후자의 경우는 양면시장(two-sided market)의 형태를 취하게 된다(공급자-중개자-수요자로 구성되는 시장). 후자의 경우 대표적인 사례로서 취업희망자에게 구직과 관련된 소셜 네트워크 서비스를 제공하면서 동시에 기업들에게는 구인과 관련된 정보서비스를 제공하는 LinkedIn을 들 수 있다. 또한 소셜 커머스는 가맹점에게 판매대행 서비스를 제공한다는 점에서 후자에 포함시킬 수 있다. 페이스북의 경우 기업고객에게 광고서비스를 제공하지만 단순 광고서비스는 모든 소셜 네트워크 서비스의 비즈니스 모델에 포함될 수 있으므로 기업에게 단순 광고서비스만을 제공하는 경우는 전자에 포함시키도록 한다.

다음으로 소셜 네트워크 서비스를 상업적 서비스와 비상업적 서비스로 나누어 볼 수 있다. 상업적 서비스는 소셜 네트워크가 제품의 거래에 이용되는 서비스로서 다양한 형태의 소셜 커머스에 여기에 해당된다. 사업적 서비스를 제외한 소셜 네트워크 서비스는 모두 비상업적 서비스에 해당된다.

〈표 2-2〉 수익모델 지향적 SNS 구분

구분	개인 이용자 (단면시장)	개인 이용자+ 기업고객 (양면시장)
상업적	—	수수료 중심의 수익모델 (대부분의 소셜 커머스 업체)
비상업적	광고수입 중심의 수익모델 (트위터, 페이스북, 허핑턴포스트 등)	다각화된 수익모델 (LinkedIn)

앞의 <표 2-2>가 시사하듯이 서비스 대상이 개인 이용자에 국한되는 경우 수익의 원천은 광고수입에 집중된다. 제공되는 서비스에 소셜 게임이 포함되면 게임과 관련된 아이템 판매 수입도 고려할 수 있지만 그것은 소셜 네트워크라기보다는 게임이 창출하는 수입으로 보는 것이 타당하다. 소비자와 공급자를 매개하는 양면시장에서는 소셜 커머스 업체가 소비자들을 유치하기 위해 공급자와 파격적인 딜(deal)을 성사시키고 많은 수수료를 획득하게 된다. 따라서 소셜 커머스 업체의 주 수입원은 공급자로부터 받는 수수료가 된다. 양면시장에서 비상업적 서비스를 제공하는 유일한 사례인 LinkedIn은 비즈니스 지향적인 SNS의 특성상 기업 고객으로부터 거부감 없이 솔루션 판매, 광고수입 등 다양한 수입원을 창출할 수 있었다. 이처럼 수익모델상의 장점에도 불구하고 이 부류에 해당되는 사례들이 희소한 이유는 비즈니스 지향적인 SNS의 성공적인 BM 개발이 그만큼 어렵기 때문일 것이다. 끝으로 위의 표에서 단면시장에서 상업적 서비스를 제공하는 SNS는 공란으로 되어 있는데 여기에 해당하는 것은 아마도 오프라인 다단계 판매업체일 것이다. 따라서 수익모델은 전통적인 ‘마진’이 된다.

국내 SNS 업체들은 소셜 커머스 업체들을 제외하고는 아직 수익모델이 부재하기 때문에 비록 위의 분류기준에 따라 어느 부류에 해당되는지는 알 수 있어도 그들의 미래 수익모델이 위와 일치한다는 보장은 없다. 그러나 사업을 먼저 시작한 해외 기업들의 수익모델에서 크게 벗어나지는 않을 것으로 전망된다. 국내 SNS업체들은 대체로 해외 선발업체들의 비즈니스 모델을 따라서 SNS 사업을 시작하였다. 그러나 국내에는 아직 LinkedIn과 유사한 서비스를 제공하는 업체가 없다. 아마도 국내 노동시장의 규모가 미국의 노동시장에 비해 협소하고 구인, 구직 행태에서도 미국시장과는 차이점이 많기 때문에 LinkedIn의 비즈니스 모델을 국내에 적용하기는 어려울 것이다.

국내 SNS 사업이 해외에 비해 늦게 출범하였기 때문에 국내 SNS 시장을 해외의 대형업체들이 잠식할 가능성이 높다는 우려가 제기된 바 있다. 그러나 지난 6월 기준 국내 트위터 가입자는 약 400만명, 페이스북은 약 370만명으로서 그 규모나 증가

율이 국내 SNS 선두주자들에 비해 크게 못미치는 수준이다. 포스퀘어도 국내에서는 그 존재가 미미하다. 비록 국내 SNS 업체들이 늦게 사업을 시작하였지만 국내 시장의 특성상 국내 사업 경험이 없는 해외 SNS 업체들이 국내 SNS 업체들과 경쟁하기는 쉽지 않은 것으로 보인다. 특히 위의 표에서 비상업적 단면시장의 경우 국내 SNS 업체들이 수익모델 개발에 매우 조심스러운 태도를 취하는 것을 볼 때, 트위터나 페이스북도 자신의 수익모델을 그대로 적용하지는 못할 것이다.

국내 SNS 사업분야 중 수익모델이 가장 확실한 소셜 커머스 분야는 비교적 국내 업체와 글로벌업체간 경쟁이 치열해질 수 있는 분야라고 판단된다. 현재 가장 활발히 전개되고 있는 공동구매 방식의 할인 판매에서는 앞에서 포스퀘어와 AMEX의 제휴 사례에서 알 수 있듯이 부가가치의 원천은 deal making 역량이다. 따라서 국내에서 유통사업 경험이 없는 글로벌 사업자들이 소셜 커머스를 통해 부가가치 창출을 도모하기가 쉽지 않을 것으로 보인다. 실제로 국내에 진출한 그루폰의 실적도 아직 미미하고 LivingSocial은 국내 선두업체인 티켓몬스터를 인수하여 국내시장에 진출하였다.

국내 SNS 업체들의 과제는 아직 불투명한 수익모델을 개발하고 국내시장의 한계를 극복하고 글로벌화에 성공하는 것이다. 그러나 이 과제는 단기간에 달성할 수 있는 것이 아니고 여러 번의 시행착오와 실패를 겪으면서 오랜 시간동안 달성할 수 있는 것이라고 본다. 그러한 어려운 시기를 재정적으로 뒷받침할 수 있는 기업만이 궁극적으로 성공할 수 있을 것이다.

SNS 업체들이 이용자들의 거부감을 최소화하는 수익모델을 개발하기 위해서는 소셜 네트워크에서 발생하는 엄청난 양의 데이터를 분석하여, 소위 'big data analytics'를 통하여 이용자 개개인에 대한 선호와 습관 등 데이터 분석을 통해 간접적으로 획득하는 개인정보를 비즈니스에 잘 활용할 수 있어야 한다. 그런데 문제는 이처럼 이차적인 가공에 의해 획득되는 개인정보도 사생활침해의 문제로부터 자유롭지 않다는 것이다. 아직까지는 이 문제가 현실로 다가오지는 않았으나 조만간 소셜 네트워크가 초래하는 사회문제가 될 것이므로 이에 대한 대비가 필요하다.

소셜 네트워크에서 발생하는 big data analytics에 대한 규제 문제를 개인정보 보호의 차원과 SNS 사업 활성화의 차원에서 검토하고 적절한 타협점을 모색할 필요가 있다. 이차적인 가공에 의해 획득된 개인정보는 주민정보와 같은 직접적인 개인정보는 아니므로 기존의 개인정보보호에 대한 규범을 적용하는 것은 도에 지나칠 것이다. 그러므로 SNS 사업을 크게 저해하지 않는 범위 내에서 다각도의 안전장치를 마련하는 것이 바람직하다.

제 3 장 위치기반서비스(LBS)

제 1 절 LBS의 개념 및 전망

위치기반서비스(LBS)는 이용자의 위치를 자동적으로 파악하여 이용자의 위치와 관련된 정보를 제공하는 서비스를 의미한다. LBS는 국내에서 휴대폰이 대중화되기 시작한 초기부터 차세대 킬러 앱으로 관심을 받아 왔으나, 초기 기대와 달리 지금까지 사업적으로 성공한 사례가 드문 것이 현실이다. 그러나 최근 스마트폰이 큰 인기를 끌면서 다시금 LBS 사업에 대한 관심이 고조되고 있다. 통신사업자, 인터넷 포털 등이 보유한 측위정보, 지도, 지역DB, 교통정보와 같은 LBS 관련 플랫폼이 개방됨에 따라 3rd party의 LBS 개발환경이 개선되어 3rd party의 시장 참여가 적극적으로 이루어지고 있다. 2011년 3월 기준 국내 위치정보사업자와 위치기반 서비스사업자 수는 각각 81개, 302개에 달한다.

일반적으로 LBS는 다음과 같은 세 가지 요소로 구성된다. 첫째, 측위 기술(LDT: Location Determination Technology)로서 GPS, 인접 이동통신 기지국과의 거리 관계 및 전파 상태 측정값, 무선랜 등 다양한 방식을 조합하여 활용한다. 둘째, 위치 처리 플랫폼(LEP: Location Enabled Platform)으로 측위 기술에 의해 얻어진 데이터를 취합하고 가공하여 응용 프로그램에 제공하는 역할을 수행한다. 셋째, 위치 응용 프로그램(LAP: Location Application Program)으로 위치 정보를 이용하여 콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미한다(류한석, 2010).

최근에는 스마트폰을 통해 다양한 위치기반 서비스가 사용자에게 제공되고 있다. 휴대성과 이동성을 특성으로 하는 휴대폰의 특성은 LBS를 위한 최적의 기기이지만, 기존의 피쳐폰에서는 LBS 관련 기술이 통제되고 플랫폼이 개방되지 않아 LBS의 활성화를 가져오지는 못하였다. 그러나 스마트폰의 등장과 플랫폼의 개방은 많은 변

화를 가져왔다. 아이폰과 안드로이드폰 등의 스마트폰 플랫폼은 LBS 관련 H/W, S/W 그리고 관련 DB 등을 종합적으로 제공하여 다양한 앱 개발이 가능하도록 하였다(정구민 외, 2011).

〈표 3-1〉 피쳐폰 및 스마트폰 환경에서의 LBS 특성

	피쳐폰 환경에서 LBS 특성	스마트폰 환경에서 LBS 특성
기술산업적 측면	<ul style="list-style-type: none"> - 이동통신사/단말사 중심 - 플랫폼 비개방 - 제한된 서비스 환경 	<ul style="list-style-type: none"> - 사용자/개발자 중심 - 플랫폼 단에서의 다양한 LBS 지원 - 플랫폼 개방 - 개방된 서비스 환경
법제도적 측면	<ul style="list-style-type: none"> - 기술의 통제 가능 - 허락되지 않은 서비스의 가능성 봉쇄 - 법/제도의 안정적인 정비 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 기술의 통제 불능 - 허락되지 않은 서비스의 가능성 - 사용자 정보보호의 어려움 - 법/제도 정비의 어려움
모니터링 및 사후통제 측면	<ul style="list-style-type: none"> - 이동통신사 서비스의 모니터링을 통한 감독 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 사후통제 어려움 - 안전성/편리성과 개인정보보호에 대한 효과적인 해법 필요

* 출처: 정구민 외(2011)

최근 LBS 분야의 독특한 서비스 특징으로 LBS 기반의 SNS(Social Network Service)가 확산되고 있는 점을 들 수 있다. LBS 애플리케이션이 한국보다 일찍 보급된 나라들에서는 LBS 애플리케이션이 단순히 위치와 관련된 정보를 제공하는데 그치지 않고, 다른 종류의 콘텐츠 및 소셜 미디어와 통합되는 사례가 발생하고 있다. SNS와의 결합으로 재미, 정보공유, 게임 등이 가미된 LBSNS(LBS + SNS)로 발전하며 사용자 관심을 끄는데 일부 성공하고 있는 것이다. 실제로 LBSNS는 사용자가 어디서 무엇을 하고 있는지(where you're doing it)에 중점을 둔 서비스로, 사용자(who) 중심의 기존 SNS 개념을 확대한 것이다. 포스퀘어, 고왈라, 마이타운 등은 LBSNS와 게임 요소의 결합으로 큰 성공을 거두며 LBS 확산을 주도하고 있다(안병익, 2011).

가트너에 따르면 위치정보 시장은 2009년 22억 100만달러에서 2년 만에 3배 이상

성장해 2011년에는 68억 3,300만달러가 될 전망이다. 이에 따라 국내에도 신규 LBS 사업자 수가 2009년 36개에서 2011년 101개로 증가했다(매일경제, 2011. 4. 25).

제2 절 LBSNS 서비스 사례 및 비즈니스 모델

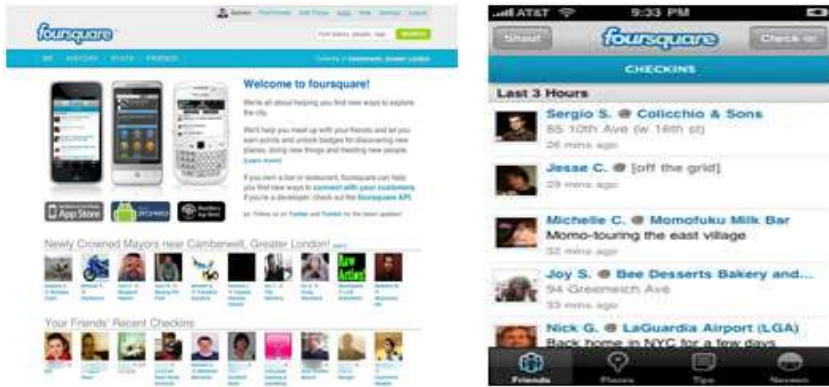
1. 포스퀘어(Foursquare)

위치기반 소셜 네트워크 서비스의 가장 대표적인 사업은 미국의 포스퀘어(Foursquare)로 볼 수 있다. 포스퀘어는 스마트폰 애플리케이션에서 자신이 있는 곳 주변의 음식점, 영화관 등을 검색해서 자신의 의견을 올리거나 다른 사용자의 의견을 볼 수 있도록 하는 서비스로 사용자가 찾는 장소가 없으면 직접 등록이 가능하다. 포스퀘어는 특정 장소에서 활발하게 활동하는 사람에게 시장(Mayor)의 지위를 부여하고 활동에 대한 보상 차원에서 배지를 부여하는 등 소셜 게임의 요소를 포함하고 있는 것이 특징이다. 포스퀘어는 콜로라도의 Modmarket과 같은 200여 개 이상의 지역사업자 및 Metro, 브라보TV 등과 제휴하고 있으며, 영국 최대 이동사인 보다폰과의 제휴를 통해 보다폰 이용자들도 포스퀘어를 쉽게 이용할 수 있도록 한 상태이다(KT경제경영연구소, 2010).

2011년 6월 포스퀘어는 1천만 명의 등록된 사용자를 획득하였다. 2011년 6월말까지 7억 5천만번의 체크인이 발생하였고, 하루 평균 3백만번 체크인이 발생하고 있다. 포스퀘어의 기본 동작 방식은 다음과 같다(류한석, 2010).

- 1) 목적지에 도착하면, 앱을 실행시켜 Places 메뉴에 들어간다.
- 2) 목록에서 자신이 위치한 장소를 선택한다.
- 3) 체크인을 하거나 새로운 장소를 등록하면 포인트를 획득할 수 있다.
- 4) 다른 이용자들이 남긴 메시지를 보며 정보를 얻을 수 있다.
- 5) 활동 내역에 따라 배지를 획득한다.
- 6) 한 장소에서 가장 많이 체크인을 한 이용자에게는 Mayor 등급이 부여된다.

〔그림 3-1〕 포스퀘어(foursquare) 서비스



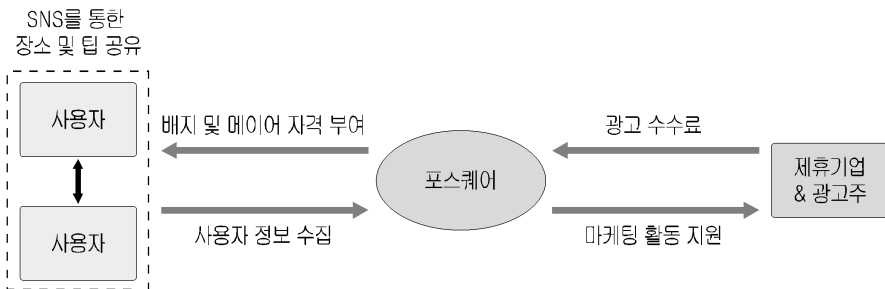
포스퀘어는 단순히 재미를 추구하는 서비스에서 기업 마케팅에 이용하는 사례가 나오고 있으며, 현재 기업용 서비스인 ‘Foursquare merchant platform’을 출시한 상태이다. 가게의 시장(Mayor)이 된 사람에게 음료수를 공짜로 제공하는 업체가 늘어나고 있으며, 최근 스타벅스는 포스퀘어와 제휴를 통해 고객에게 다양한 혜택을 제공하고 있다. 포스퀘어는 가게 주인에게 이용자의 체크인 수, 방문자수, 남성·여성 비율, 트위터를 비롯한 소셜미디어의 포스팅, 어느 시간대에 체크인을 많이 하는지 등에 대한 상세한 정보를 제공한다. 현재 약 60만 개의 리테일러가 Foursquare merchant platform을 무료로 이용하고 있으며 향후 이 기업용 서비스의 수준이 일정 수준 이상으로 향상되면 포스퀘어는 이 서비스를 통해 수익을 창출할 예정으로 알려져 있다.

현재 한국에서도 포스퀘어 애플리케이션이 제공되고 있으며, 포스퀘어 앱을 켜면 인근에 있는 밥집, 커피숍, 영화관, 공원 등 장소 정보가 제공되고 있다. 그러나, 위치정보(Geolocation)는 아직은 낮은 소셜 네트워킹 분야이며 보안성, 개인정보보호에 대해 주의할 필요성도 제기되고 있다(IDG, '10. 8).

포스퀘어의 비즈니스 모델은 각 고객의 실제 생활 패턴을 분석할 수 있어 고객 충성도를 제고할 수 있는 마케팅 수단으로 활용하는 것이다. 즉, 제휴업체와 광고주가 가입자들을 겨냥해 마케팅할 수 있는 수단을 제공하는 것이다. 포스퀘어는 기업을

홍보할 수 있는 배지를 제공하거나 체크인을 통해 사용자가 실제 제품과 서비스를 자주 이용하도록 유도한다.

〔그림 3-2〕 포스퀘어의 기본 비즈니스 모델



2011년 6월 수익모델을 모색하고 있던 포스퀘어는 Amex와 제휴를 맺었다. Amex는 가맹점들과 할인 deal을 담당하고 포스퀘어는 이용자들에게 실시간으로 주변에 할인 deal이 있는 매장을 알려주어 바로 구매가 이루어질 수 있게 하였다. 이 서비스는 Groupon Now와 유사하며 따라서 Groupon과 경쟁관계가 되었다. 그러나 Amex는 포스퀘어에게 수익을 나누어주지 않았다. 이는 소셜 커머스에서 deal-making이 부가가치를 창출하지 고객 확보가 부가가치를 창출하는 것이 아님을 시사하고 있다.

2011년 7월 포스퀘어는 LivingSocial, Gift City, Zozi, AT&T Interactive, BuywithMe와 제휴하여 local daily deal 사업을 추진하였다. 포스퀘어 측에서는 이 사업을 통해 수익을 창출하고 있다고 발표하였으나 수익을 제휴사와 어떻게 분배하는지는 밝히지 않는 것으로 보아 아직 미미한 수준으로 추정된다. 7월 말 포스퀘어는 Groupon Now와도 제휴를 맺었다.

2. 엘프(Yelp)

엘프는 포스퀘어에 비해서는 SNS적인 요소가 부족하며 비교적 단순한 구성을 가

지고 있지만 가장 성공한 서비스로 평가받고 있다(류한석, 2010).

옐프(Yelp)는 2004년 미국 전자결제 서비스기업 페이팔(PayPal)의 운영진이었던 Jeremy Stoppelman과 Russel Simmons가 창업한 회사로, 서비스 초기 지역 소비자들이 이용하는 각종 업소에 대해 가입자들이 칭찬하거나 비판하는 글을 올릴 수 있도록 해 선풍적 인기를 끌었다. 이후 서비스 분야를 넓히면서 세를 확장하여 음식점과 미용실, 치과 등 모두 2천 200만 업소에 대한 지역 정보를 보유하고 있으며, 지난 분기 옐프 사이트의 총 방문객은 6천 100만 명, 모바일 애플리케이션 이용자는 500만 명에 이르는 것으로 집계됐다. 옐프의 성장성을 눈여겨본 구글은 2009년 5억 달러에 인수제안을 했으나, 옐프가 거부한 것으로 알려졌다.

옐프의 수익구조는 지역 업체들의 광고를 게재하고 이와 관련된 검색 결과를 제공해 수익을 올리거나, 대형 브랜드 광고주들에게 고급 광고를 판매하는 방식이다(이데일리, 2011. 11. 9). 주요 수입원은 광고이며, 그루폰과 비슷한 사업유형인 온라인 쿠폰 영업도 하고 있는 것으로 알려졌다(연합뉴스, 2011. 11. 18). 또한 2010년 7월부터 소셜쇼핑 시범서비스를 시작해 미국 20개 도시로 이 서비스를 확장하는 등 소셜 쇼핑 실험을 해왔으나, 큰 성과를 올리지 못하고 사실상 사업 중단 수순을 밟고 있는 것으로 알려졌다(아이뉴스24, 2011. 9. 1).

옐프는 2011년 3분기까지 5천 840만 달러의 매출을 올렸으나 760만 달러의 순손실이 발생한 것으로 집계됐으며 지난해 동기에는 매출 3천 250만달러에 순손실 860만달러를 기록했다(연합뉴스, 2011. 11. 18).

3. 고왈라(Gowalla)

고왈라(Gowalla)는 포스퀘어와 더불어 전 세계적으로 많이 사용되고 있던 LBS 체크인(check-in) 서비스 중의 하나로 특정 지점에 도착했을 때 체크인하는 행동을 기반으로 서비스가 구성되어 있다.

지난 2009년 설립된 이후 고왈라는 포스퀘어와 LBS시장을 놓고 경합을 벌였으나, 2010년 말 사용자수는 60만 명 수준으로 포스퀘어에 크게 밀리면서 위치기반 정보

서비스 사이트에서 여행자들이 자신의 여행 경험과 스토리를 얘기하는 사이트로 전환하였다. 실제로 고왈라는 전 세계 60여개 주요 도시에 대해 여행 정보를 제공하고 사용자들이 직접 자신의 여행 경험과 스토리 등 콘텐츠를 올릴 수 있도록 사이트를 다시 설계하고 있었으며, 이를 위해 고왈라는 파운더스 펀드 등 벤처캐피털과 엔젤 투자자로부터 1천만 달러의 자금을 유치했다(전자신문, 2011. 12. 4).

고왈라는 포스퀘어와 같이 특정 장소에 체크인을 하면 할인 혜택 등의 보상을 받는 형식의 서비스 출시에는 더 이상 관심이 없는 것으로 알려졌으며, 새로 출시될 고왈라 앱은 고왈라의 거대한 사용자베이스와 각 사용자들의 친구들, 디즈니와 내셔널 지오그래피와 같은 편집 파트너들의 콘텐츠를 기반으로 도시, 학교, 공원 등의 장소 가이드를 제공할 예정이었다. 그러나 고왈라는 2011년 12월 페이스북에 인수되었으며, 고왈라 서비스는 2012년 1월말 중단된다고 알려졌다(한국아이디지, 2011. 12. 15).

4. 아임인(I'M IN)

아임인(I'M IN)은 2010년 7월 한국형 포스퀘어 서비스를 표방하며 KTH가 선보인 서비스이다. 아임인은 자신의 위치 정보를 지도 위에 기록하고 다른 사람들과 공유하며 이야기를 나눌 수 있는 위치기반의 소셜네트워크 서비스이다.

KTH는 자사 서비스인 ‘과란지도’를 활용, 1년여 동안 자체 분석을 거쳐 이용자에게 주목받는 지역 및 권역 관련 데이터베이스를 구축했다. 예를 들어 가로수길, 홍대입구 등을 검색하면 포스퀘어는 이용자가 입력한 정보 위주로 검색 결과를 제공하지만 아임인은 그 뿐 아니라 KTH가 제공하는 기본 상권, 지역 정보를 함께 보여준다(연합뉴스, 2010. 7. 7).

또한 포스퀘어와 마찬가지로 현재 내 주위에 있는 사람이 남긴 글을 지도 상에서 한 눈에 파악하고 댓글 등의 메시지 기능으로 실시간 대화도 할 수 있게 구성되어 있다. 트위터와 미투데이에 자신이 기록한 내용을 보낼 수 있으며 주소록을 통한 지인 초대 및 이웃 관계 맺기 기능도 갖췄다.

아임인은 현재 있는 곳에 발도장(체크인)을 남기고, 친구들과 공유할 수 있는 애플리케이션으로 해당 장소에 처음 발도장을 찍으면 ‘콜럼버스’ 타이틀을 얻게 되며, 가장 많은 발도장을 찍은 이용자는 ‘마스터’를 얻게 되는 구조를 갖췄다(ZDNet Korea, 2011. 9. 27).

2011년 5월에는 이용자들의 흥미를 자극하고 참여를 유도하기 위해 활동 내용에 따라 모바일 상에서 ‘뱃지’를 모으는 등 ‘게임요소’를 도입하였다. 5월에 열린 뱃지는 총 27개로 마스터 칭호를 많이 획득했거나 이웃에게 댓글을 많이 달아주었거나 특정 장소에서 발도장을 찍었을 때 등 다양한 상황에서 특정 조건에 부합하는 활동을 할 경우 획득할 수 있다.

마스터와 콜럼버스 칭호를 얻기 위해 벌이는 ‘땅 따먹기’식의 게임과 더불어 비밀 조건을 찾아내 발도장을 찍었을 때 숨겨진 ‘뱃지’를 획득, 컬렉팅하는 형태의 게임도 도입됐다. 같은 뱃지를 획득한 다른 이용자와 커뮤니케이션함으로써 아임인에서의 인맥을 확장시키거나 뱃지를 통해 자신의 라이프 스타일을 드러낼 수도 있게 구성하였다(전자신문, 2011. 5. 13).

아임인 사용자가 160만 명을 돌파하면서 플랫폼으로서의 기반이 갖춰짐에 따라(디지털데일리, 2011. 8. 23), 2011년 12월 ‘아임인 비즈’ 플랫폼을 오픈하여 소상공인 및 프랜차이즈 사업자들이 매장과 브랜드를 홍보할 수 있는 공간을 제공하며 수익구조를 확보했다. 아임인이 출범시 포스퀘어를 벤치마킹 했듯이 수익모델도 포스퀘어의 수익모델을 벤치마킹하면서 만들어 갈 것으로 예상된다.

아임인 비즈는 20~30대 젊은 사용자가 주축인 아임인을 통해 매장과 브랜드를 홍보하고 다양한 이벤트를 진행, 매장 방문과 상품 구매를 촉진시키는 마케팅 플랫폼이다. 소상공인과 브랜드는 ‘발도장 찍기’를 통해 매장정보와 이벤트 소식을 소비자에게 실시간으로 전달할 수 있으며, 여러 매장을 운영하고 있는 프랜차이즈 업체를 위해 전체 매장 또는 일부 매장을 선택해 한 번의 발도장으로 여러 개의 브랜드 매장에 일괄적으로 발도장을 찍을 수 있는 기능을 제공, 브랜드 메시지를 보다 쉽고 간편하게 전달할 수 있도록 했다(한국경제, 2011. 12. 13).

또한 다양한 이벤트의 홍보부터 이벤트 효과 분석까지 간편하게 진행할 수 있으며, 발도장 수, 발도장 찍은 사람 수, 글 내보내기 수, 성별 및 연령대 랭킹 등의 자료를 통해 신규 · 재방문 · 단골 · 이탈고객을 구분하고 시간대별 방문자 추이를 분석한 결과를 알아볼 수 있도록 구성되어 있다.

5. 래티튜드(Latitude)

Google의 Latitude는 구글에서 2009년 2월 ‘Google Maps for Mobile’의 신기능으로 발표한 실시간 위치추적 서비스이다. 이 서비스는 스마트폰을 소지한 사람이 자신의 위치정보를 가족이나 지정된 사람들에게 자동으로 제공해준다. 가족이나 애인, 친구 등의 위치를 실시간으로 파악할 수 있다. Latitude에 가입 후 상대방의 휴대전화번호를 입력하고, 상대방이 위치 제공을 수락하면 상대방의 현재 위치를 구글맵에서 보여줄 수 있는 서비스이다. 또한 자신의 위치를 기록하는 기능, 친구가 주변에 왔을 때 알람을 해주는 기능, 자신의 위치를 블로그에 업로드하는 기능 등 다양한 기능을 추가함으로써 LBS와 SNS 융합서비스를 사용자에게 제공하고 있다. 이 서비스는 사생활 침해 논쟁을 불러온 대표적 애플리케이션인데, 구글에서는 쌍방의 수락하에 제공되는 서비스이므로 문제가 되지 않는다는 입장이다. 국내에서도 국내법 적용 여부를 두고 국내업체들의 역차별 논쟁을 일으키기도 했었다(정구민 외, 2011).

6. 기타 사례

현재 국내의 LBSNS중 비즈니스적으로 의미있는 사용자를 확보한 서비스로는 아임인(IM IN)과 오브제(OBJECT)정도이며³⁾, 씨온(SeeOn)도 각종 제휴활동을 활발히

3) 오브제(OBJECT)는 최근 개편을 통해 LBSNS로의 전환을 시도하였다. 그러나 본 보고서에서는 증강현실 서비스로 분류하였다.

진행하고 있어 계속 주목할 만한 서비스이다. 씨온은 2011년에 홍보를 원하는 소상공인들과 할인 쿠폰을 원하는 소비자들을 이어주는 플랫폼으로 변신하면서 새로운 수입원을 찾고 있다. 2011년 12월 가입자 수 100만 명을 돌파한 씨온은 아임인비즈와 유사한 ‘씨온샵’을 선보이며 적극적인 수익 창출에 나섰다. 이 서비스를 통해 업주들은 연간 60만원의 회비를 내고 씨온 가입자들에게 광고나 할인쿠폰 등을 제공할 수 있다.

다음의 플레이스(Place)는 아직 서비스가 활성화되지 않고 있으며, 플레이스탭(PlaceTab)은 위메이크프라이스에 인수된 상태이다. 이외에도 TableK, 이즈타운 등의 서비스가 런칭되었지만 대부분 의미있는 사용자를 확보하기 어려운 상태이다.

LBSNS의 범주에 속하지 않지만 주목할 만한 LBS 서비스로는 저주파를 이용한 위치기반 쿠폰 서비스인 ‘숍킵(Shopkick)’이 있다. 이 서비스는 매장에 특수한 형태의 음파 발생기를 설치하여 매장을 방문한 이용자의 스마트폰 마이크가 저주파에 실린 매장정보를 인식하게 된다. 매장에 설치된 저주파 발생기에 의해 이용자 위치를 확인하기 때문에 기존의 GPS를 이용한 위치기반 서비스에 비해 이용자의 위치를 더 정확히 파악할 수 있다는 장점이 있다.

국내 통신3사는 자사 플랫폼을 기반으로 AR, 고유주파수 음파발생기 등의 기술과 사용자가 체감할 수 있는 혜택을 적용한 LBS를 시도중이다(〈표 3-2〉 참조).

KT의 ‘올레 캐치캐치’는 증강현실(AR)을 이용한 캐릭터 잡기 게임을 통해 위치기반으로 유용한 쿠폰과 KT 올레클럽 별포인트, 기프티쇼 등 다양한 혜택을 제공하는 애플리케이션 기반 마케팅 플랫폼이다. 앱을 다운로드 받아 실행해 주변을 비추면 증강현실 속에 몬스터 캐릭터가 나타난다. 몬스터를 잡으면 몬스터가 가지고 있는 캔디나 쿠폰 등을 획득할 수 있다. 캔디는 KT 올레클럽 별포인트로 바꾸거나 다양한 기프티쇼로 교환할 수 있다. ‘올레 캐치캐치’는 위치기반 서비스이기 때문에 장소에 따라 차별화된 마케팅이 가능하다. 몬스터 캐릭터들은 관련 상품 및 매장 정보를 담고 있어 매장을 확실히 알릴 수 있다(머니투데이, 2011. 8. 24).

〈표 3-2〉 국내 통신 3사 위치기반 서비스 비교

	kt	SKT	LGU+
서비스명	- Olleh 캐치캐치	- Gold in City	- Ding Dong
출시	- '11년 1월	- '11년 6월	- '11년 4월
특징	- AR기반 쿠폰 모으기 게임	- 포스퀘어 형	- 고유주파수 음파발생기 기반 자동체크인
서비스 이용방법	- 몬스터를 잡으면 캔디 (포인트) 적립	- 매장방문시 샅질 (check-in)하면 금 적립	- 주변매장정보확인(check-in) 및 방문시(walk-in)시 포인트 적립
혜택	- 포인트의 올레클럽 별 포인트 전환 혹은 기프티쇼 구매 - 위치기반 매장 쿠폰 제공	- (가맹점) 쿠폰, 할인, 이벤트정보 제공	- (가맹점) 쿠폰, 할인, 이벤트정보 제공 - 포인트몰에서 상품구매
수익모델	- 제휴 프로모션 - 모바일 광고	- 제휴 프로모션 - 비즈니스 회원 수수료	- 제휴 프로모션 - 모바일 (가맹점)광고

* 출처: 안병익, 2011

SK텔레콤이 2011년 5월 출시한 골드인시티는 포스퀘어와 같이 이용자가 방문한 장소를 SNS를 통해 공유하는 서비스를 제공한다. SK텔레콤은 1,500여개의 매장을 유치하고 이들 매장들이 골드인시티를 마케팅 도구로 활용할 수 있도록 비즈니스 회원용 웹사이트를 개발했다. 매장 업주나 매니저는 이 사이트를 통해 인증을 많이 한 사용자를 파악할 수 있다. 충성도 높은 사용자에게는 할인 쿠폰을 주는 등 차별화된 서비스를 제공할 수 있도록 했다. SK텔레콤 관계자는 “포스퀘어 서비스는 해당 장소에서 최고 지위를 얻어도 매장 업주들은 그들이 누구인지 몰랐고, 이 때문에 사용자는 실질적인 혜택을 얻기가 어려웠다”며 “골드인시티는 매장 업주들이 누가 우리 매장에서 많은 인증을 거쳤는지 알 수 있기 때문에 정보 공유의 재미와 함께 실질적인 보상도 얻을 수 있다”고 말했다. SK텔레콤은 연내 100만명의 골드인시티 가입자를 확보하겠다는 내부 목표를 세웠다. 골드인시티를 마케팅 톨로 활용하는 비즈니스 회원에게는 올 한해 서비스를 무료로 제공한 이후 내년부터는 적정 댓가를 산정한 다음 과금한다는 계획이다. 근거리무선통신(NFC)과 연계한 결제 관련 서

비스 제공도 고려하고 있다(디지털데일리, 2011. 5. 16).

LG유플러스의 ‘딩동’은 가입자의 위치를 확인해 인근 가맹점 조회와 포인트 제공, 쇼핑 할인 등을 결합한 서비스다. 가맹점에는 사용자의 방문여부를 확인해 정보를 제공하는 ‘딩동’이라는 단말기가 설치된다. 사용자는 실질적 혜택을 받을 수 있고 가맹점은 해당 매장에 대한 상세 정보 제공과 맞춤형 홍보, 장기적 접근 가능 등을 할 수 있다(디지털데일리, 2011. 12. 21).

LBS와 AR을 결합한 서비스도 등장하였다. Bionic Eye는 주요 패스트푸드점, 체인 레스토랑, 커피전문점, WiFi Hotspot, 지하철 등의 장소 DB를 확보하여 AR을 통해 시각화하여 보여주는 애플리케이션이다. 사용자는 현재 위치에서 반경 1km 이내의 장소를 검색할 수 있다. WorkSnug은 디지털 노마드족을 위하여 사용자의 주변에 공부 또는 업무하기 좋은 장소를 검색할 수 있는 애플리케이션으로 사용자의 위치를 기반으로 AR을 통해 주변 장소를 보여준다, 커피숍, 도서관 등 다양한 곳을 리뷰하여 평가한 장소정보를 제공하며, 분위기, WiFi 커넥션, 소음정도, 전기 콘센트 여부, 커피 맛 등의 세부적인 정보를 제공한다(정구민 외, 2011).

제 3 절 소결 및 정책적 시사점

포스퀘어 등 LBS 분야 선두주자들의 높은 시장가치에 비해 이들의 수익은 아직 저조한 것이 현실이다. 포스퀘어나 엘프 등 일부 수익모델을 가지고 있는 업체들의 경우 한쪽에는 지역업체 등 판매자 즉 광고주들을 다른 한쪽에는 서비스 이용자들을 가지고 있는 양면시장의 구조에서 영업을 하고 있다. 가입자 확보가 최우선인 정보통신서비스 시장의 특성상 이용자 측면은 결코 profit leader가 될 수 없으므로 판매자 또는 광고주로부터 이윤을 창출해야 한다. 그러나 아직 LBS 업체들이 광고주들이 만족할 만큼 충분한 이용자를 확보하지 못하였으며 고객에 대한 분석정보도 아직은 유료화할 수 있을 만큼 충분히 발전하지 못하였음은 선두업체인 포스퀘어도 자인하고 있다. 결론적으로 선두 LBS업체들이 지향하고 있는 광고플랫폼이나 마케팅

팅 솔루션 제공 기능이 아직 안정적인 수익을 보장하기에는 미흡하다는 것이다. 게다가 이러한 기능이 단기간에 향상되기도 쉽지 않다는 점이 LBS사업의 미래 전망이 밝지 않음을 시사하고 있다.

위치기반 서비스의 속성상 자동차, 보석 등 단가가 높은 상품에 대한 고객을 상대로 하기는 어렵다. 일반적으로 소비자가 고가의 제품을 구매할 때는 지역적 한계의 제약을 받지 않기 때문이다. 따라서 LBS업체들은 주로 지역의 레스토랑, 카페, 저가의류상 등 중소 상인들에게 해당 지역에 나타난 잠재 고객을 소개하는 역할을 하는데 대개 이런 업종들은 지역 시장에서 치열한 경쟁 속에서 영업을 하기 때문에 마진이 그리 크지 않다. 따라서 LBS업체들에게 고객을 소개받아도 고객에게 제공한 쿠폰, 즉 가격할인을 고려할 때 LBS업체에게 고객 소개에 대한 대가를 지불할 여력이 별로 없을 것이다. 또한 LBS업체들 간 경쟁도 치열하기 때문에 중소 상인들에게 제공하는 서비스를 유료화하기도 어렵다. 게다가 지역 상권에는 전단지, 지역 브로셔 등 토착 홍보업체들이 있어 이들과의 경쟁도 만만치 않을 것이다.

이상에서의 논의를 고려할 때 아직 초기 단계인 국내 LBS사업의 미래도 밝지 않음을 의미한다. 특히 국내 사업자들은 지역의 중소 상공인을 대상으로 수익모델을 창출해야할 텐데 당분간 지속될 경제불황 속에서 중소 상공인들이 과연 얼마나 광고비를 지출할 수 있을지 염려된다.

우리나라 개인의 위치정보의 수집과 이용을 규제하고 있는 ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’의 제22조에서는 개인의 위치정보를 수집할 때 수집·이용 목적, 정보의 항목, 정보 보유 및 이용기간 등을 당사자에게 고지하고 동의를 받게 되어 있다. 그러나 LBS사업자들은 이용자가 가입시 개인정보 수집 및 활용에 대한 포괄적인 동의를 받는 것으로 가름하고 있으며 이용자에 의한 ‘check-in’을 위치정보 수집에 대한 동의로 해석하고 있다. 법조항을 엄밀하게 해석하면 개인의 위치정보 수집 때마다 수집 목적이나 내용 또는 이용기간 등이 상이할 수 있기 때문에 포괄적 동의가 법조항이 요구하는 사항을 모두 만족시킬 수 없다고 판단된다. 또한 check-in은 서비스 이용자가 자신의 위치를 LBS사업자에게 알려주는 행위 또는 LBS

사업자가 자신의 위치정보를 수집해도 좋다는 의사표시라고 해석되지만 거기에는 수집 목적, 내용, 이용기간 등에 대한 동의가 포함된 것이라고 보기는 어렵다. 따라서 해당 법규정을 엄밀하게 적용하게 되면 사실상 거의 대부분의 LBS사업은 실행할 수 없게 된다.

지금까지 개인정보보호에 관해 법은 모든 국민에게 일률적인 잣대를 적용하였다. 그러나 오늘날과 같이 다양한 정보통신 서비스가 제공되는 시대에 일률적인 규율은 오히려 국민의 선택권을 제한할 위험이 있다. 사실 LBS사업자의 포괄적 동의 요구를 수용한 가입자들은 자신의 개인정보보호를 일부 포기하더라도 위치기반 서비스를 선택한 것이라고 할 수 있다. 물론 그들 중 상당수는 이용자 약관을 제대로 확인하지 않고 동의하였을 것이다. 그러나 그 동안 수차례에 걸쳐 정보통신서비스 사업자가 보유하고 있는 개인정보가 침해된 사례가 있기 때문에 이용자 약관에 동의한다는 것은 개인정보의 침해 위험이 있다는 것은 이제 누구나 인지하고 있다. 따라서 이제는 이용자에게 보다 구체적으로 정확히 서비스 가입이 안고 있는 위험성을 알려준 상태에서 포괄적 동의를 원하는 이용자는 포괄적 동의만으로 서비스 이용이 가능하도록 법제도를 개선해야 할 것으로 본다. 다시 말해서 이용자에게 개인정보 침해에 대한 충분한 정보를 주고 선택은 이용자 자신이 하도록 하자는 것이다. 이용자 입장에서는 자신의 개인정보를 희생하더라도 위치기반 정보가 매우 중요하다면 LBS 서비스를 선택할 것이다. 이에 따라 LBS 사업자는 서비스 질의 향상에 더욱 노력할 것이다.

제 4 장 증강현실(AR) 서비스

제 1 절 증강현실 서비스의 개념 및 시장동향

증강현실(Augmented Reality, AR)은 가상현실(Virtual Reality)의 한 분야로서, 실제 환경에 가상 객체(가상정보, 가상 사물)를 합성하여 원래의 환경에 존재하는 사물처럼 보이도록 하는 미디어 서비스 기법이고, 이미 실용화 단계에 들어선 바 있다. 증강현실은 실제환경에 가상으로 생성한 정보를 혼합하고 사용자와 상호작용하게 하여 정보의 사용성과 효용성을 극대화한 현실로 정의된다(방송통신위원회 전파연구소, 2010).

2010년 스마트폰을 통한 증강현실 앱들이 등장하고 이용자들이 이들에 매료되면서 증강현실에 대한 기대감이 매우 컸다. 시장조사기관인 Juniper Research는 증강현실 시장규모가 2010년 200만 달러 미만에서 2014년경에는 7억 3,200만 달러 규모로 성장할 것으로 예측하였다. 반면 시장조사기관 ABI Research는 2008년 600만 달러에서 2014년 3억 5천만 달러 규모로 성장할 것으로 예측하였다(Strabase, 2010. 1. 5). 두 기관의 예측치가 상당한 차이를 보이고 있지만 보수적인 예측을 한 ABI Research도 6년 평균 96.9%의 연평균 성장률을 예상하고 있는 것이다.

반면 스마트폰 이용자들은 증강현실 앱들이 처음 스마트폰 환경에 등장했을 때는 신기함을 표시하였으나 그 후 증강현실 앱들이 지속적으로 사용되는 현상을 보이지 못했다. 아직 증강현실이 소비자에게 호기심을 넘어서 뚜렷한 가치를 제공해주지 못하고 있다는 것이 최근 업계의 판단이다. 증강현실에 대한 소비자들의 호응이 시들한 가운데 쿠팡과 같은 제조업체들이 적극적으로 투자에 나서고 있다. 이는 증강현실의 잠재적 가치를 인정하고 중장기적인 시각에서 투자한다고 볼 수 있으나, 증강현실 서비스가 요구하는 고성능의 정보처리 기기에 대한 수요를 조속히 구현하여 자신의 고성능 마이크로프로세서에 대한 시장수요를 확대하고자 하는 의도로 해석

할 수도 있다.

최근 증강현실 서비스가 수요자 중심이라기보다는 공급자 중심으로 발전하고 있어 서비스 제공자가 이용자로부터 수익을 창출하기가 매우 어려운 상황이다. 그럼에도 불구하고 일부 선도적인 기업들은 서서히 수익모델을 개발하기 위해 노력하고 있다.

제 2 절 증강현실 서비스의 사례 및 비즈니스 모델

1. 레이아(Layar)

2009년 아이폰의 앱으로 등장한 레이아는 아이폰 이용자들에게 증강현실 기술의 매력을 소개한 대표적 증강현실 앱이라고 할 수 있다. 레이아는 네덜란드의 모바일 브라우저 개발업체인 SPRXmobile에 의해 개발되었다. 우선 레이아가 제공하는 서비스를 예를 들어 설명하면 다음과 같다.

길거리에서 주위를 카메라로 비춰주면 레이아가 위치를 인식해 사용자가 원하는 가게 등의 위치를 찾아 주고 거기까지 갈 수 있는 길도 안내해 준다. 식당을 찾고 싶을 경우 ‘restaurant’을 입력한 후 카메라로 주위를 비춰 주면 근처에 있는 식당들을 찾아 준다. 근처에 있는 트위터 유저를 찾아 주기도하고, 근처에 있는 위키피디아에 나오는 유명한 명소도 찾아 준다. 물론 찾은 명소에 대한 정보를 위키피디아를 통해 사진이나 정보를 찾아 볼 수 있게 해주고, 거기까지 가는 길도 안내해 준다. 이 외에도 수십 가지 기능이 더 있다(베타뉴스, 2009. 12. 18).

레이아는 현재 아이폰, 안드로이드폰 등 다양한 스마트폰에서 무료로 다운받아 사용할 수 있다. 레이아는 유료 콘텐츠와 가상상품의 판매를 주요 수입원으로 하고 있으나 구체적인 규모는 알려져 있지 않다.

2. 세카이 카메라(Sekai Camera)

레이아에 이어 등장한 세카이 카메라는 증강현실의 환경에 에어태깅을 도입하여

이용자의 글, 사진, 음성 등을 올릴 수 있게 하여 이용자들의 참여를 통한 증강현실의 세계를 구현하였다. 세카이 카메라가 제공하는 서비스를 예시적으로 설명하면 다음과 같다.

세카이 카메라 프로그램을 띄우면 자동으로 카메라 기능이 작동한다. 카메라가 향한 쪽 전방 몇백 미터 이내에 올려져 있는 글이나 사진, 음성 등이 둥둥 떠다니는 것을 볼 수 있다. 확인하고 싶은 것을 골라 클릭하면 전체 내용을 볼 수 있다. 어느 정도 거리 안에 있는 콘텐츠가 나타나게 할 것인지, 언제 올린 것까지만 나오게 할 것인지 설정에서 조정할 수 있다. 이 프로그램은 사람들이 많이 참여할 수록 더 좋은 서비스가 된다. 어떻게 쓰면 좋을까? 식당에 가서 음식을 먹어 본 후 간략히 평가를 해 놓으면 어떨까? 어느 음식점이 맛있을까 고민할 때 좋은 정보가 될 수 있을 것이다(베타뉴스, 2010. 1. 4).

2010년 3월 4일 애플은 세카이 카메라를 아이폰에서 퇴출시켰다. 그 이유는 세카이 카메라는 무선랜을 이용하여 위치정보를 수집하는 ‘플레이스 엔진’이라는 기술을 사용하고 있었는데 이 기술은 애플이 금지하고 있는 기술이었다. 그 후 세카이 카메라는 플레이스 엔진을 다른 기술로 대체하여 다시 애플 플랫폼에 진입하였다.

3. 위키튜드(Wikitude)

위키튜드는 최초의 상용 모바일 증강현실 앱으로서 오스트리아의 개발업체인 Wikitude GmbH가 2008년에 무료 앱으로 출시하였다. 이 앱은 위키피디아 등에 등록된 위치에 이용자가 도달하면 주변 정보를 스마트폰의 카메라 뷰파인더에 보여 준다. 위키튜드는 주로 증강현실을 이용한 여행가이드 프로그램의 역할을 수행한다.

예시적으로 설명하면, 안드로이드폰에서 위키튜드를 실행한 뒤 휴대전화 카메라로 주변 건물이나 산을 비추면 이름이나 유래 등의 정보가 팝업창처럼 떠오른다. 이렇게 보이는 정보는 위키피디아와 연계된 것으로 굳이 가이드북을 가지고 다니지 않아도 비교적 정확한 정보를 손쉽게 얻을 수 있다(연합뉴스, 2010. 1. 4).

최근에는 위키튜드 드라이브(Wikitude Drive)라는 세계 최초의 증강현실 내비게이션 앱도 출시되었다. 스마트폰 카메라에 포착되는 영상과 도로 지도를 연계시키는 방식으로 내비게이션 서비스를 제공하고 있으며 안드로이드 마켓에서 9.92달러에 판매되고 있다(Strabase, 2011. 8. 17).

4. 오브제(OBJECT)

2009년 8월 설립된 앱 개발사 키위플은 2010년 2월 증강현실기술을 이용한 앱인 오브제를 출시하였다. 오브제는 SK텔레콤이 T스토어를 통해 안드로이드 기반의 증강현실서비스 ‘오브제’를 제공하면서 알려졌다. 문자를 입력해 검색하지 않아도 사물만으로도 관련 정보 검색이 가능한 서비스를 무료로 제공하는 방식, 즉 사용자가 휴대전화 카메라로 보는 실제화면 위에 실시간으로 다양한 정보를 결합해 보여주는 방식의 도입이라는 측면에서 위치기반의 증강현실 서비스라 할 수 있다.

키위플은 2011년 11월에 SNS, 모바일메신저 기능 등을 추가로 결합하며, “단지 스마트폰으로 거리를 비춰 실생활에 필요한 음식정보를 얻을 수 있는 것처럼, 실생활에서 가상의 정보를 기반으로 소통할 수 있게 하는 게 키위플의 철학”이라고 밝혔다. 최근의 개편을 통해 사용자들이 증강현실로 거리나 가게를 비춰 정보를 얻고 다른 사용자와 SNS 또는 실시간 채팅으로 이야기를 나눌 수 있게 한 것인데, 이를 위해 오브제를 실행하면 주변 소식과 친구 소식을 볼 수 있고 ‘오브제톡’으로 비용 부담 없이 다른 사용자와 대화할 수 있게 만들었다. 특히 서로 잘 모르지만 취향이 같은 사람들과 인연을 맺을 수 있는 감성 기반 추천정보를 추가했다는 게 눈에 띄는 특징이다.

오브제는 약 150만 곳의 장소 정보와 55가지 카테고리 검색, 250가지 태그검색 등으로 폭넓은 위치정보를 제공한다. 증강현실과 위치기반 서비스로 오브제는 1,000만 이용자를 확보하고 있으며 월 평균 이용자가 150만 명을 넘어섰다. 그러나 아직 이렇다 할 수익모델은 내놓지 못하고 있다.

5. 스캔서치(ScanSearch)

스캔서치는 얼굴 인식기술 전문업체인 올라웍스가 개발한 영상인식 기반의 증강 현실 앱으로서 스마트폰으로 사물이나 거리를 비추어 사물의 정보나 주변 상점 정보를 보여주는 비주얼 서치 앱이다. 또한 책 표지, 음반 레이블 등을 스마트폰 카메라로 찍으면 이미지를 인식하여 관련 정보를 제공하기도 한다.

스캔서치는 여러 번의 개편을 통해 서비스를 추가해왔는데, 2011년 1월에는 검색 뿐 아니라 관심 있는 정보를 카메라로 스캔한 후 코멘트와 별점을 입력하고 저장하는 ‘킵’기능을 추가하고, 저장된 정보는 장소, 책, 영화 등의 카테고리로 분류되어, 사용자 홈인 ‘포켓’에 쌓이며, 이렇게 쌓인 정보를 통해 사용자의 관심사를 분석, 성향이 비슷한 다른 사용자를 자동으로 추천하는 ‘파운드’ 기능을 추가하였다.

또한 6월에는 스캔서치 2.0을 출시하였다. 사물을 인식해 킵(Keep)하는 기능에 기존의 위치기반 SNS에서 이용자가 방문한 장소에 발도장 등 기록을 남기는 체크인(Check-in) 기능을 더했으며, 영상으로 사물을 인식해 정보를 남기고 트위터, 페이스북 등 다른 SNS를 통해 공유 가능하게 구성하였다.

특히, 브랜드 로고 스캔 기능을 더해 국내 상품 및 서비스에 대한 로고를 비추었을 때 해당 브랜드의 브랜드 스토리, 홈페이지, 페이스북 등으로 연결되어 자세한 정보를 볼 수 있게 했는데, 6월 기준 베타버전으로 커피 브랜드 로고 등 250여 개의 브랜드 인식이 가능하다. 바코드 쇼핑 역시 업데이트하여 스캔서치로 여러 상품의 바코드를 스캔하여 모바일 이마트몰로 한번에 주문할 수 있도록 개선했으며, 소셜 커머스 업체인 티켓몬스터와의 제휴로 티켓몬스터가 제공하고 있는 다양한 반값 가게들을 내 주변 거리를 비추는 것만으로 검색하고, 모바일로 구매 후 바로 쿠폰을 사용할 수 있게 업그레이드 하였다(전자신문, 2011. 12. 1).

2011년 6월에는 스캔서치에 특화된 증강현실 광고 플랫폼도 내놔다. 이를 통해 광고주들은 특정 위치 및 상품에 맞는 광고를 보여줄 수 있으며 사용자는 현재 있는 곳에 대한 혜택이나 좋아하는 상품과 관련된 쿠폰 등 할인 정보를 받아볼 수 있다(ZDNet Korea, 2011. 6. 24).

스캐너치는 2011년 12월 현재 해외 사용자를 포함하여 300만 명 이상이 사용하고 있다. 스캐너치는 향후 사용자의 관심사 DB 축적을 통해 제휴사에게 새로운 마케팅 프로모션의 기회를 제공하고 사용자에게 다양하고 풍부한 검색 정보를 제공하며 다른 사용자를 통해 몰랐던 정보를 찾게 되는 소셜 디스커버리 플랫폼으로 진화해 나갈 예정이다. 스캐너치도 아직 명확한 수익모델을 갖지 못하고 있지만 증강현실 광고 플랫폼 분야에 기대를 걸고 있는 것으로 보인다.

6. 기타 사례

미국의 마케팅 회사인 주가라(Zugara)는 옷을 사고 싶은 소비자가 집에서 쇼핑몰에 접속한 뒤, 웹 카메라를 켜고 마음에 드는 제품을 선택하면 가상공간에서 다양한 색상과 디자인을 적용해 가며 옷을 입어 볼 수 있는 시스템을 도입했다. 또한 페이스북에 접속하여 지인들에게 보여주고 의견을 구할 수도 있다.

독일의 메타이오(METAIO)는 2003년에 설립된 증강현실 솔루션업체로서 기업 고객들에게 다양한 증강현실 솔루션을 제공하고 있다. 예컨대 폭스바겐의 Repair Manual을 증강현실을 응용하여 제작함으로써 전 세계 모든 폭스바겐 AS 업소에서 이 매뉴얼을 이용해 손쉽게 AS가 가능하도록 하였다. 메타이오는 다양한 스마트폰 용 앱도 출시하고 있다.

어린이 문학전집 출판사인 삼성당은 삼성전자와 공동으로 스마트 기기로 증강현실(AR) 시스템을 즐길 수 있는 ‘삼성AR 북’을 출시한다고 발표하였다. 삼성AR 북은 사용자가 눈으로 보는 현실세계에 가상 물체를 겹쳐 보여주는 증강현실 기술을 기반으로 한 책이다. AR 기능을 지원하는 삼성전자 기기로 책을 비추면 증강현실 애니메이션이 구현된다. 사용자들은 삼성 스마트 기기에 기본 탑재한 AR 북 앱을 실행해 책 뒷면의 QR코드를 인식시키기만 하면 된다. 기기가 QR코드를 인식하면 삼성앱스에 자동으로 연결돼 해당 책의 내용을 담고 있는 AR 콘텐츠를 내려받게 된다. 콘텐츠를 실행한 채 본문에 카메라를 비추면 책 이미지를 자동으로 인식해 바로 증강현실 애니메이션이 실행된다. 책 내용을 애니메이션으로 보여주고 본문에

답지 않은 주인공의 뒷얘기 등도 볼 수 있다(한국경제, 2011. 12. 27).

국내 포털업계와 이동통신사는 모바일 증강현실에 대한 수익성을 논의하기에는 아직 시기상조이나, 그럼에도 기반 서비스 기술 확보를 위하여 준비 중에 있다. KT는 증강현실을 이용한 ‘텔레매틱스’와 위치정보 및 114 DB, CCTV를 이용한 교통영상정보 등을 연계하여 스마트폰에 최적화된 종합위치교통서버를 개발 중에 있다. SK텔레콤은 증강현실 기반 LBS를 가지고 위치를 활용한 SNS서비스, 모바일광고 서비스 등을 계획하고 있으며, LG유플러스도 오즈 2.0 서비스를 통해 모바일에 최적화되면서 차별화된 위치기반 서비스를 제공할 예정이다.

증강현실 기술이 광고에 도입된 사례로는 참이슬 카메라와 유니레버의 벚꽃이벤트 등이 있다. 참이슬 카메라는 참이슬 로고를 인식하여 해당 브랜드의 광고 콘텐츠를 표시하는 아이폰 앱으로 Metaio의 인식 엔진을 사용하여 개발하였다. 혁신적인 광고모델로 볼 수도 있으나, 실제로는 앱이 잘 배포되지 않아 비용만큼의 효과를 얻기 어려웠으며, 사용자에게 특정 로고를 카메라로 비추어야 한다는 행위 자체를 교육시켜줘야 한다는 측면에서 활성화가 어려웠다. 일정규모 이상의 사용자를 확보한 AR서비스에서 프로모션 상품으로 채택하기 전까지는 활성화하기 어려운 모델이다.

제3절 소결 및 정책적 시사점

스마트폰에 증강현실 앱들이 등장할 때의 증강현실에 대한 기대에 비해 그 동안 스마트폰 이용자들의 증강현실 활용은 매우 저조하다고 할 수 있다. 이는 증강현실에 대한 이용자들의 호기심 외에 실질적인 사용가치를 제공해주지 못했다고 볼 수 있다. 따라서 증강현실 앱 개발자들은 이용자의 사용가치를 좀 더 제고하는 방향으로 개발해야 함이 당연하지만, 이용자들이 사용가치를 좀 더 많이 발견할 수 있도록 증강현실을 경험할 수 있는 기회도 많이 주어져야 할 것이다. 증강현실 앱도 일종의 경험재(experience good)이므로 이용자가 충분한 경험을 한 후에야 비로소 사용가치를 찾을 수 있다.

이러한 취지에서 증강현실은 문화, 오락, 교육 분야에 활발히 응용될 필요가 있으며 정부의 입장에서는 공공부문인 교육용 소프트웨어 시장에 증강현실의 응용을 지원하는 것이 바람직하다. 예를 들어 유치원생이나 초등학생 등을 위한 낱말카드 개발에 증강현실을 이용하여 학습효과를 제고할 수 있다. 사실 민간 기업이 수행하여 수익을 내기 어려운 현실에서 공교육의 차원에서 기초적 투자가 필요할 것이다.

또한 위치기반 증강현실 앱 개발을 간접적으로 지원하기 위해 정부가 보유한 공공DB를 개방할 때, 위치기반 태그를 붙여주고, 분류하는 작업들을 더해 줄 필요가 있다. 이러한 작업이 없는 이미지DB 들은 공개되었다 하더라도 그대로 사용하기 어려우므로, 정부차원의 지원이 필요하다. 간편하게 인식할 수 있도록 전처리가 되어 있고, 그 수가 일정 규모이상 확보된 DB를 공개한다면, 현재 책이나 잡지 등에 국한된 Indoor 증강시장에서 벗어나 Outdoor 증강시장의 활성화에 기여할 수 있을 것으로 예상된다.

제 5 장 결 론

이 연구는 컨버전스 서비스를 디지털화의 대상에 따라 SNS, LBS 그리고 AR 서비스로 구분하고 각 영역에 대해 비즈니스 모델, 특히 수익모델을 분석하였다. 그 결과 LBS나 AR의 경우 아직 구체적인 수익모델이 존재하지 않아 수익모델의 논의는 주로 SNS에 한정되었다. 이에 대한 제3장의 논의를 상기해 보면 SNS의 대상이 개인 이용자인 경우에는 수익의 원천은 광고수입에 한정된다. 따라서 광고 플랫폼으로서의 SNS의 수익성은 광고 플랫폼으로서의 효율성에 달려 있다. 여기서 광고서비스 사업자의 역량이 매우 중요한 역할을 하게 된다. 즉 어떤 광고를 언제 어떤 경우에 적재적소에 배치하는가에 따라 CTR이 달라지기 때문이다. 광고서비스 사업자는 자신의 역량을 강화하기 위해서는 서비스 이용자들에 대해 잘 알고 있어야 하기 때문에 그들이 이용하는 소셜 네트워크에 남긴 디지털 족문(digital footprint)들을 분석한다. 그런데 여기서 이용자의 프라이버시 침해의 문제가 발생할 우려가 있으므로 이와 관련된 정책 이슈가 생성된다.

소비자와 공급자를 매개하는 소셜 커머스 업체들은 양면시장의 특성상 공급자 측을 profit leader로 삼고 공급자에게 소비자를 유인할 수 있는 파격적인 가격을 요구하고 또한 많은 수수료를 요구하게 된다. 이에 따라 공급자의 수익성이 악화되어 공급자는 품질 저하, 계약 위반 등 부당행위를 범하게 되어 결국 소비자들에게 피해가 돌아가게 되어 소비자 보호와 관련된 정책 이슈가 생성된다. 그런데 이 문제는 이미 우리나라에서도 최근 자주 발생한 문제로서 공정거래위원회가 이에 대한 실태조사 및 대책을 수립하고 있으며 기존의 소비자 보호정책의 틀 안에서 대응할 수 있는 문제이다.

제3장에서 지적한 바와 같이 LBS 분야에서는 국내외를 막론하고 아직 확고한 수익모델을 가지고 있는 사업자가 없다고 해도 과언이 아니다. 그 이유는 여러 가지가

있겠지만 LBS의 주 고객이 지역기반의 중소기업인이고 이들이 취급하는 아이템들이 창출하는 수익이 크지 않다는 것이 LBS사업의 한계점이라고 하겠다. 따라서 LBS 사업자들은 중개 수수료 수입에는 한계가 있음을 인지하고 모바일 광고분야로 수입원을 다각화하려 하고 있다. 이에 따라 LBS 사업자와 SNS 사업자간 제휴가 활발해질 것으로 예상된다.

그런데 제4장에서 지적한 바와 같이 LBS 사업에 필수적인 개인의 위치정보 수집에 대해 ‘정보통신망법’의 관련 규정을 엄격하게 적용하면 현재의 LBS 사업은 사실상 실현 불가능하게 된다. 따라서 수익성에 있어 어려움을 겪고 있는 LBS 사업을 간접적으로 지원해주기 위해서는 이 규정을 탄력적으로 적용하는 것이 바람직하다. 다시 말해서 이용자에게 개인정보 수집 및 이용에 대한 포괄적 동의방식에 대한 선택권을 부여하고 포괄적 동의방식을 선택한 이용자에게는 관련 규정을 엄밀히 적용하지 않는 등의 유연한 규제방식을 고려해 볼 필요가 있다.

최근 등장했던 스마트폰 기반의 증강현실 서비스가 초기 이용자들의 호기심만 자극했을 뿐 지속적인 활용에는 거의 실패하였다고 판단된다. 따라서 관련 업계가 아직 올바른 비즈니스 모델을 찾지 못하고 있기 때문에 증강현실 서비스가 활성화되기까지는 상당히 오랜 시간이 걸릴 것으로 보인다. 증강현실 환경에서 이용자들이 가치를 발견하기 위해서는 앱 개발자들이 사용자 가치를 제공해야 하겠지만 그렇다고 하더라도 이용자들이 증강현실 환경에 익숙하지 못하면 주어진 가치를 발견할 수 없게 된다.

따라서 증강현실이 향후 커다란 가치를 창출하기 위해서는 어릴 때부터 증강현실에 대한 경험을 자주 갖도록 해야할 것이다. 특히 유소년기에 학습교재를 통해 증강현실을 경험함으로써 증강현실이 제공하는 사용자 가치를 쉽게 발견하고 증강현실을 체화하는 습관을 기르게 된다. 또한 수익성이 낮은 공교육용 증강현실 교재의 개발을 정부가 지원함으로써 빈약한 증강현실 서비스 시장에 다소 도움을 줄 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

〈국내문헌〉

- KT경제경영연구소(2010), “주목 받는 LBS 기반 Social 서비스 ‘포스퀘어 (Four-square)’ 분석 및 전망”, KT경제경영연구소.
- 공영일(2011), “링크드인(LinkedIn)의 사업구조 분석과 시사점,” 《방송통신정책》, 제 23권 11호 통권 510호, pp.91 ~ 102.
- 류지현 외(2006), “증강현실 기반 체험형 학습모델 해외 연구동향”, 한국교육학술정보원.
- 류한석(2010), “스마트폰 LBS 애플리케이션의 현황과 전망”, KT경제경영연구소.
- 방송통신위원회 · 한국인터넷진흥원 (2010), “LBS 산업육성 및 사회안전망 고도화를 위한 위치정보 이용 활성화 계획”
- 방송통신위원회 전파연구소 (2010), 『2010 방송통신 융합 연구』.
- 손상영 외(2010), 『컨버전스 경제에서 가상현실 기술의 의의와 산업구조 변화』, 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅱ) 시리즈 10-16, 정보통신정책연구원.
- 안병익(2011), “모바일 서비스의 핵심, 위치기반서비스(LBS)”, 《Technology Hot Issues》, 제41호, KT종합기술원.
- 양희동 · 이채영 · 황세운(2010), “비즈니스 모델 분석을 통한 모바일 증강현실 시장 현황 및 활성화 방안”, 《Internet and Information Security》, 제1권 제1호, pp.5 ~ 27.
- 이보경(2011), “페이스북 매출성장의 주역: Self-serve 광고 플랫폼”, 《IT전략보고서》, KT경제경영연구소.
- 장상현 · 계보경(2007), “증강현실(Augmented Reality) 콘텐츠의 교육적 적용”, 《한국콘텐츠학회지》, 제5권 제2호, pp.79 ~ 82.
- 정구민 · 최완식 · 한규영 · 서동권 · 여종윤(2011), “스마트폰에 따른 LBS 패러다임

- 변화 및 서비스 동향” 《정보와 통신: 한국통신학회지》, 제28권 제7호, pp.59~68.
- 최세경(2011), “증강현실 콘텐츠 서비스 사례 분석과 비즈니스 전망”, 《한국인터넷 정보학회논문지》, 제12권 제1호, pp.53~64.
- 한은영(2011), “Huffington Post의 소셜 미디어 전략과 시사점”, 《방송통신정책》, 제23권 12호 통권 511호, pp.25~35.
- 《Strabase》(2010. 1. 5), “2010년 광고업계의 화두, 증강현실 광고”
- _____ (2010. 10. 19), “Twitter, 광고시장 공략 본격화… Facebook과의 소셜미디어 마케팅 각축전 예고”
- _____ (2011. 8. 17), “세계 최초 증강현실 네비게이션 앱, Wikitude Drive 유럽에 이어 미국까지 진출”
- ZDNet Korea(2011. 6. 24), “스캐너치, 사물인식에 체크인까지…버전업”
- _____ (2011. 9. 27), “아임인, 11월 ‘비즈’로 변신”
- 디지털데일리(2011. 5. 16), “LBS·SNS에 수익 사업 접목… SKT판 포스퀘어 ‘골드인시타’”
- _____ (2011. 12. 21), “〔2011 IT혁신상품/LG U+, 덩동〕 위치기반 소셜쇼핑 서비스”
- 매일경제(2011. 4. 25), “위치정보가 돈된다, 석달새 사업자 100개 ↑”
- _____ (2011. 9. 28), “페이스북도 ‘모바일 퍼스트’ 선언”
- _____ (2011. 11. 18), “MS·구글, 페이스북에 도전장…SNS 대전쟁”
- 머니투데이(2011. 8. 24), “KT ‘올레 캐치캐치’…몬스터 잡으면 혜택”
- 베타뉴스(2009. 12. 18), “증강현실 Layar로 아이폰 생활 업그레이드!”
- _____ (2010. 1. 4), “증강현실의 진면목을 보여주는 아이폰 어플, 세카이 카메라”
- 서울경제(2011. 9. 27), “페이스북, 이용자 체류시간 업계 1위”
- 아시아경제(2011. 1. 25), “트위터 올해 광고매출 3배 뛴 것”
- 아이뉴스24(2011. 9. 1), “소셜쇼핑 과포화냐, 사업성 한계냐”
- _____ (2011. 12. 6), “소셜커머스, 모바일 효과 톡톡”

연합뉴스(2010. 1. 4), “〈2010 IT트렌드〉증강현실 뜬다①”

_____ (2010. 7. 7), “한국형 포스퀘어 아임IN 출시”

_____ (2011. 11. 18), “美지역정보사이트 엘프 1억불 IPO 추진”

_____ (2011. 11. 25), “SNS 특화된 ‘페이스북 폰’ 나온다”

이데일리(2011. 11. 9), “구글이 점찍었던 지역정보 사이트 ‘엘프’, IPO 추진”

이투데이(2011. 10. 21), “구글 ‘페이스북 게setter’…SNS 신무기 준비”

_____ (2011. 11. 23), “날개 단 모바일메신저 높이 난다”

전자신문(2011. 5. 13), “KHT 위치기반 서비스 아임인, 뱃지 기능 도입으로 게임성 강화”

_____ (2011. 11. 2), “구글 서비스 흡수하는 구글플러스”

_____ (2011. 12. 1), “증강현실 앱 ‘스캐서치’ 스캔 기능 대폭 업그레이드… 상품 정보 연동 강화”

조선비즈(2011.12. 11), “구글, 페이스북 닮은 ‘얼굴인식’ 기능 선보여”

한국경제(2011. 10. 25), “카카오톡 드디어 ‘돈맥’ 잡았나…플러스친구 13일만 1,000만”

_____ (2011. 11. 29), “카카오톡 세번째 수익모델 ‘유료 이모티콘’ 성공할까?”

_____ (2011. 12. 13), “LBSNS ‘아임인’, 소상공인 마케팅 채널로 변신”

_____ (2011. 12. 27), “삼성 스마트 기기로 책 비추면 증강현실 애니메이션 펼쳐 진다”

한국아이디지(2011. 12. 15), “2012년 모바일 향방, 전문가들의 전망 살펴보니…”

www.daoneday.com

디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ) 시리즈 안내

- 11-01 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ) 총괄보고서(황주성, KISDI)
- 11-02 컨버전스 시대의 인간 실존 양상에 대한 인문학적 성찰(이종관, 성균관대)
- 11-03 스마트-소셜 시대의 민주주의와 거버넌스(류석진, 서강대)
- 11-04 컨버전스 미디어 기반 소통과 미래 경제구조의 변화(조남재, (사)한국데이터베이스학회)
- 11-05 미디어 융합과 사회질서의 재구성(김문조, 고려대)
- 11-06 디지털 컨버전스 시대의 문화적 전환과 미디어 다양성(백옥인, 서울과학기술대)
- 11-07 스마트 미디어 환경에서 이용자 정책(이호영, KISDI)
- 11-08 N스크린 환경에서 콘텐츠 이용경험과 미래정책이슈(이원태, KISDI)
- 11-09 컨버전스 미디어 서비스 시장의 안정적 발전을 위한 정책과제(손상영, KISDI)
- 11-10 멀티플랫폼 환경에서 디바이스간 융합이용과 정책이슈(황주성, KISDI)
- 11-11 디지털 컨버전스와 미래 네트워크 정책의 철학적 배경(손상영, KISDI)



● 저 자 소 개 ●

손 상 영

- 서울대학교 경제학과 졸업
- 미국 로체스터대학교 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

김 사 혁

- 한양대학교 경영학과 졸업
- 한양대학교 경영학과 석사/박사 수료
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

김 희 연

- 이화여자대학교 사회학과 졸업
- 이화여자대학교 사회학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 전문연구원

디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ) 시리즈 11-09

컨버전스 미디어 서비스 시장의 안정적 발전을 위한 정책과제

2011년 12월 일 인쇄

2011년 12월 일 발행

발행인 김 동 욱

발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원

경기도 과천시 장군마을 3길 36(주암동)

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인 쇄 인 성 문 화

ISBN 978-89-8242-921-7 94320

ISBN 978-89-8242-912-5 (전11권)
