

한 · 미 · 일 SNS 서비스 비교 분석

제11호 (2009. 12. 10)

< 목차 >

- I. SNS 서비스의 등장과 발전
- II. 한 · 미 · 일 SNS서비스 비교 · 분석
- III. 결론 및 시사점

작성: 국가정보화기획단 정보화정책개발팀 오정연
문의: 02-2131-0726, oh.jy@nia.or.kr

< 요약 >

□ 웹2.0, UCC 등과 더불어 SNS가 새로운 인터넷 트렌드로 부각

- SNS(Social Network Service)는 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥 관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 관리하는 서비스
- 최근 SNS 이용자 수가 증가하면서 광고, 마케팅 등 중요한 비즈니스 시장으로 주목
 - ※ 특히 사용자간 끈끈한 연대라는 측면에서 온라인 광고계에 블루칩으로 등장
- 내부 조직 혁신 및 정부-시민간의 원활한 소통을 위한 수단으로도 각광

□ 전 세계적으로 다양한 SNS 서비스 및 비즈니스 모델 등장

- 한국은 '싸이월드'라는 세계 최초의 SNS 사이트를 기반으로 특유의 아바타 판매용 비즈니스 모델을 제시
- 미국은 비즈니스와의 연계를 통한 새로운 수익창출 모델인 'Linkedin'이나 모바일과의 융합을 성공적으로 이루어낸 Twitter의 약진이 돋보임
- 일본의 경우 모바일 SNS 부문에 있어 세계 최강을 자랑하며, 다양한 모바일 전용 서비스들이 개발

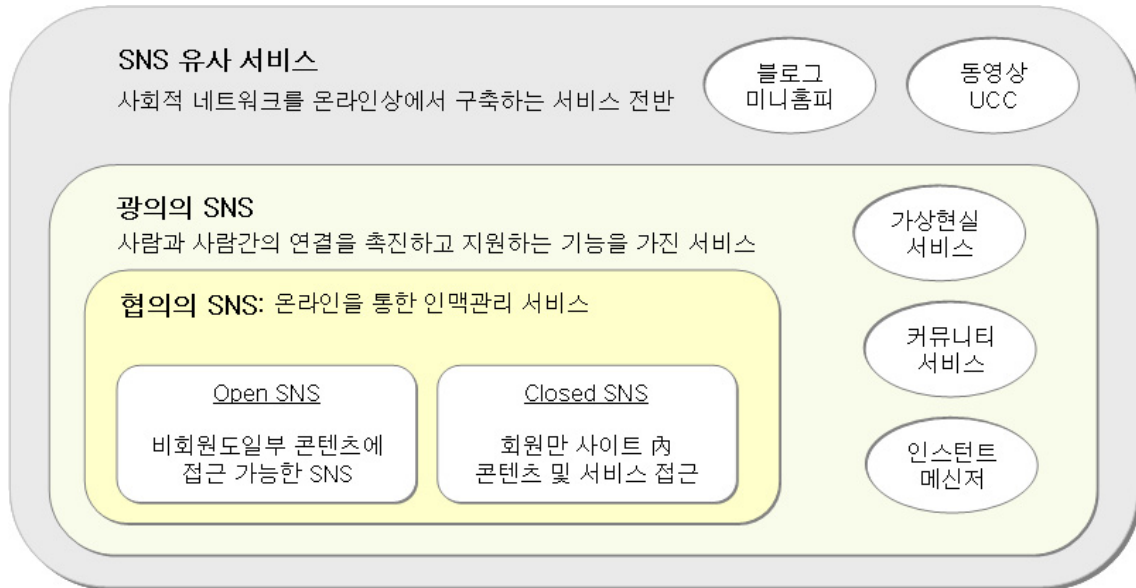
	한국	미국	일본
주요업체	· 싸이월드, 링크나우, 피플투, 토씨 등	· Facebook, MySpace, Twitter, Hi5 등	· GREE, Mixi, MOBAGE town 등
이용층	· 10~30대가 주고객	· 다양한 연령층별로 다양한 서비스 존재	· 다양한 연령층별로 다양한 서비스 존재
특성	· 도토리 수익모델 · 모바일 SNS 弱 · 개방-폐쇄 중간단계	· 비즈니스 차원의 SNS 활발 (ex: linkedin) · 개방형 플랫폼	· 모바일 SNS 강세 · 폐쇄적 운영모델 · '08년 들어 발전 주춤

□ 확대되는 SNS 세계시장 vs 정체된 한국

- 세계 최초 SNS서비스로 화려하게 등장한 이후 이렇다 할 발전이 없는 정체 상황으로 적극적인 대응전략이 필요한 상황
 - 커져가는 모바일 SNS에 대한 적극적 대응 필요
 - 다양한 비즈니스 모델 개발을 통한 생산적 SNS化로 변모할 단계
 - 국제경쟁력을 키우기 위한 플랫폼 오픈 필수(1세대→2세대로 진화)
 - 다양한 연령층과 지역을 아우를 수 있는 서비스 개발

I. SNS 서비스의 등장과 발전

□ 온라인상의 인맥관리 서비스인 SNS(Social Network Service) 부각



출처: 일본 총무성, '블로그·SNS의 경제효과에 관한 조사연구 보고서' 재구성

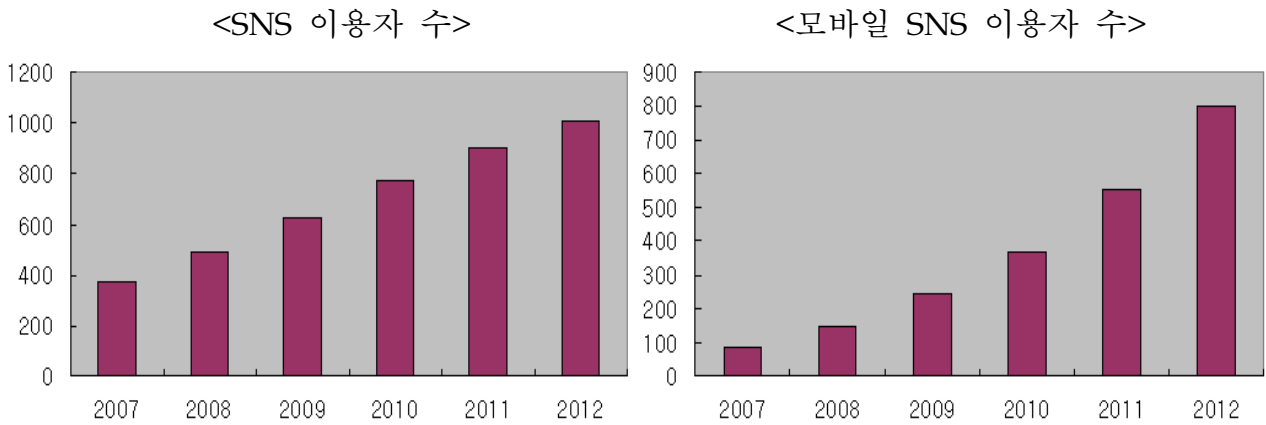
- SNS란 인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥 관리 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 관리할 수 있는 서비스¹⁾
 - 한국의 싸이월드, 미국의 페이스북, 트위터, 일본 Mixi, GREE 등이 대표적 서비스
 - 광의로 해석하면 인맥관리서비스 외의 커뮤니케이션 기능과 댓글 기능이 있는 블로그, 카페, 가상현실서비스를 포함

< SNS 서비스 분류 및 예시 >

카페·클럽·동호회	· 카페/클럽: 다음카페, 네이버 클럽, 프리챌 커뮤니티 등 · 동호회: 사진동호회 '포토아지트', 쇼핑몰동호회 '내가게' 등
블로그·미니홈피	· 블로그: 다음/네이버 블로그, 이글루스 등 · 미니홈피: 싸이월드/세이클럽 미니홈피 등
인스턴트 메신저	· 네이트온, MSN, 버디버디, 드림위즈 지니 등
인맥관리 서비스	· 페이스북, 마이스페이스, 링크나우, 토씨 등
가상현실 서비스	· 세컨드라이프, 싸이월드 미니라이프 등

1) 한국인터넷진흥원, '인터넷 사용자의 SNS이용실태조사', 2009

□ SNS 시장은 전 세계적으로 매우 높은 성장세를 유지



출처: eMarketer(단위: 백만명)

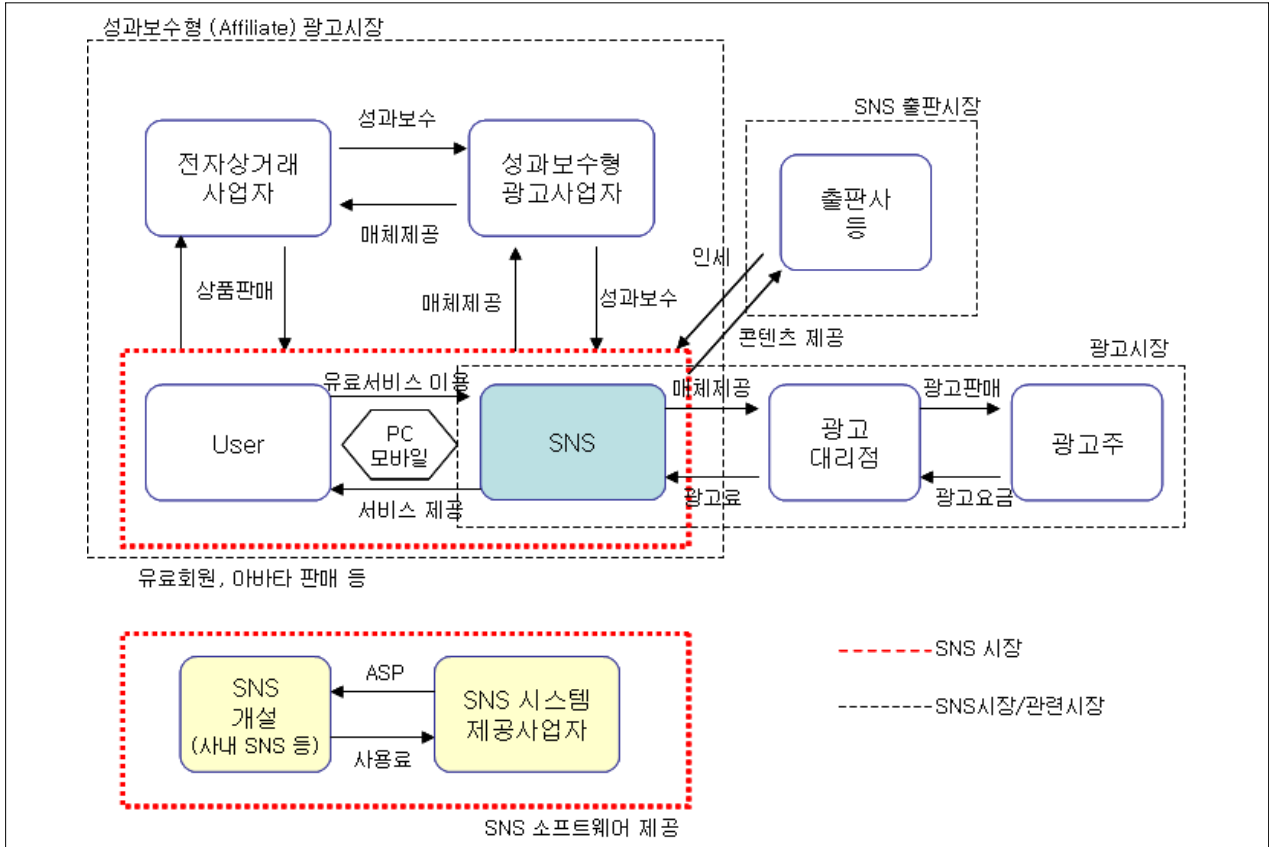
- SNS의 성장률은 연간 47%로 인터넷 이용자의 80%가 SNS로부터 파생한 서비스를 이용한 적이 있다고 응답(Tinh Van 커뮤니케이션社)
 - 현재 전 세계 SNS 이용자는 거의 10억명에 달하며, 북미나 서유럽의 Twitter, MySpace, Facebook, 남미의 Orkut이나 Hi5, 아시아태평양의 Friendster 등 톱 60개 사이트에 집중
 - ※ Forrester 보고서에 의하면 12~17세 청소년 SNS 사용자의 60%, 18~21세 사용자의 68%가 매일 SNS를 방문하는 것으로 조사²⁾
 - 그 외 일본의 Mixi나 한국의 Cyworld, 영국의 Bebo, 베트남의 Yahoo!360 등이 대표적 사이트

- 최근에는 모바일 SNS의 성장세가 눈부시며, 모바일 특유의 다양한 서비스들이 개발되고 있는 상황
 - '09년 전 세계 모바일 SNS 이용자는 2억 명을 돌파하였으며, 2012년에는 8억명에 이를 것으로 예상
 - '트위터' 등 모바일과 연계해 짧은 메시지를 수시로 올리고 교환할 수 있는 '마이크로 블로깅' 서비스가 각광

2) Forester Research, 'Marketing on Social Networking Sites', 2007.7

□ SNS 이용자 수가 증가하면서 새로운 비즈니스 시장으로 각광

<SNS 시장 구조 및 수익창출 프로세스>



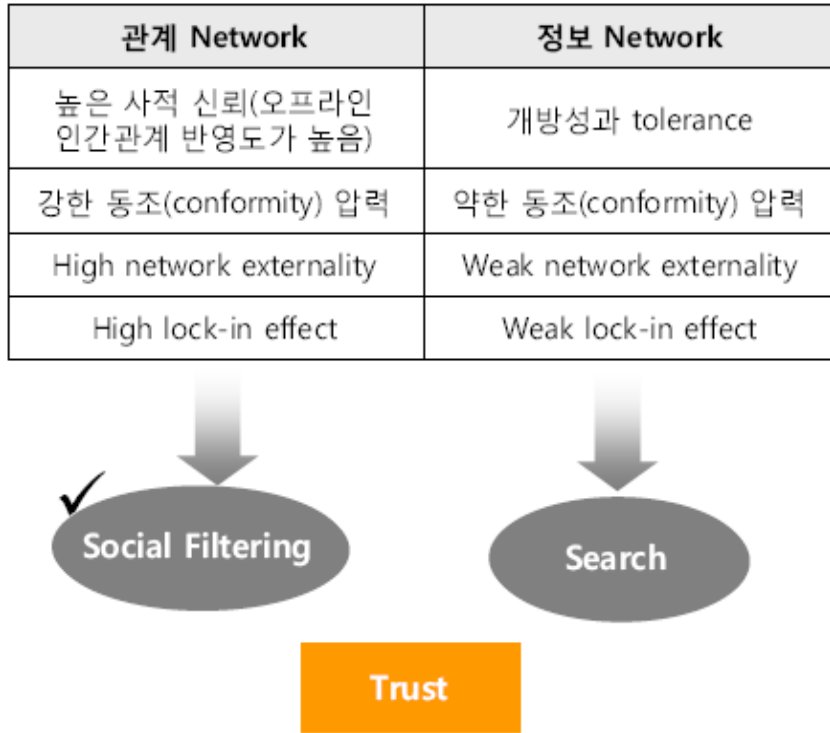
출처: 일본 총무성 정보통신정책연구원, '블로그·SNS의 경제효과에 관한 조사연구', 2009. 9

- SNS의 비즈니스 모델은 크게 '광고수입모델', '사용자 과금모델', '他사이트 유도 및 연동모델'의 3가지로 구분 가능³⁾
 - 광고수입모델: 성과보수형(Affiliate) 광고모델과 광고대행사를 통한 광고모델로 대분
 - 사용자 과금모델: 특수 서비스에 대한 과금이나 아바타, 배경음악 등 콘텐츠를 통한 과금모델로 구분
 - ※ 한국의 '싸이월드'의 경우 도토리를 통한 아이템 구매라는 성공적 과금 모델 개발
 - 他사이트 유도 및 연동모델: SNS를 이용자를 모집하고 확대하는 수단으로 활용하는 모델
 - ※ 대형 포털 업체들이 운영하는 SNS 서비스가 대표적인 사례

3) ソーシャル・ネットワーキング・サービス, ウィキペディア (Wikipedia)

□ 특히 사용자간 끈끈한 연대라는 측면에서 온라인 광고계의 블루칩으로 등장

<SNS가 광고시장에서 주목받는 이유>



출처: 황현수, '소셜 네트워크 서비스 리뷰', SKT

- 잠재적 소비자들이 가득한 SNS 시장은 새로운 광고 채널 및 콘텐츠 제공 통로로 급부상
 - 불특정 다수에 의한 '정보'보다 나와 관계가 있는 사람으로부터의 '정보'에 대한 신뢰성이라는 측면에 SNS만의 큰 장점
 - ※ 자신을 중심으로 하는 인적네트워크를 통한 Filtering에 대한 신뢰
 - 온라인 광고 및 모바일 연동서비스 등 다양한 수익모델과의 결합을 통해 SNS 광고시장의 확대가 기대
 - ※ 페이지뷰(PV), 체류시간(DT) 등상당한 트래픽 수치로 인해 광고에 있어 매우 매력적인 시장으로 평가
 - 광고주들이 저비용으로 타킷 시장에 많이 또 높은 빈도로 도달할 수 있는 SNS를 새로운 광고운용 매체로 활용하는 추세(Jeff Hackett, 컴스코어)

- 전체 온라인 광고시장에서 SNS 사이트가 차지하는 비중은 '06년 2.7%에서 '07년 5.3%까지 증가
 - eMarketer의 조사에 의하면 SNS 광고시장은 2010년 실험단계를 지나 본격적인 성장궤도에 올라 13.2%대 성장률과 함께 13억달러의 시장 규모를 달성할 것으로 예상
 - ※ 디스플레이 광고시장에서의 점유율은 21.1%에 달하는 것으로 조사(컴스코어)
- SNS가 새로운 광고채널로 각광을 받으면서 SNS 사이트들이 플랫폼 개방을 통해 개발자 겨안기 전략에 나서기 시작
 - 'Facebook'이 플랫폼 개방으로 성공을 거두자 경쟁사들도 플랫폼 개방에 나서기 시작, 시장구도를 바꾸기 위한 강력한 변수로 부각
- 또한 SNS는 단순히 광고를 게재하는 곳이 아니라 상품을 판매하는 곳으로도 적극 활용⁴⁾
 - 입소문을 중시하는 구매패턴으로 SNS의 활용사례가 증가하고 있는 추세
 - SNS는 고객의 니즈발굴, 제품개발 등 전반적인 마케팅 혁신의 도구로 활용 가능

□ 내부 조직 혁신 수단으로 SNS 도입도 활발한 상황

- 최근 대형 기업을 중심으로 사내 SNS를 도입하는 사례 증가
 - 사내 아이디어를 효과적으로 반영하고, 체계적으로 축적하기 위한 방법으로 활용
 - 종래의 KMS(knowledge Management System)의 경우 딱딱하고 사무적인 반면 SNS는 개인적인 정보흐름에 훨씬 유리
 - ※ 다양한 개인적 아이디어가 SNS를 통해 전달 가능하며, 조직의 결속력 강화에도 도움

4) SNS를 이용한 비즈니스 혁신의 가능성, LG경제연구원, 2007.9.19

II. 한·미·일 SNS서비스 현황

1. 한국

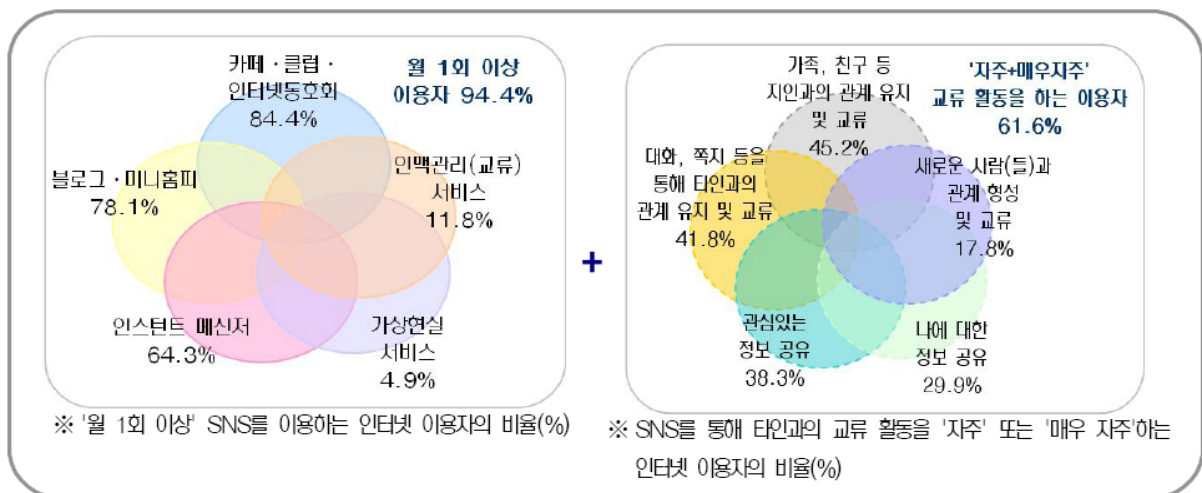
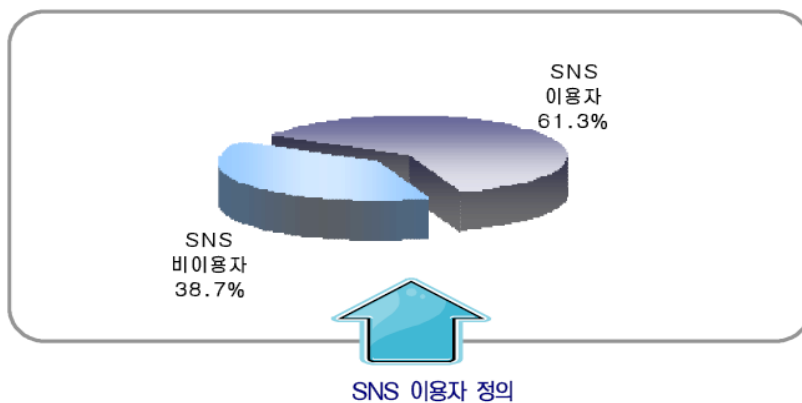
□ 인터넷 이용자의 61.3%가 SNS를 이용, 중요한 인맥관리채널로 부상

○ 한국의 만12~49세 인터넷 이용자 중 61.3%는 SNS를 통해 타인과의 교류활동을 활발히 하는 SNS 이용자

- 연령별로는 20대의 이용(77.7%)이 가장 활발하며 40대 이상, 고령자의 이용률은 저조한 편
- 대부분 '개인의 일상생활이나 관심사를 공유' 및 '친교·교제'를 목적으로 SNS를 이용하는 것으로 조사

※ SNS 이용자의 71.4%가 SNS를 타인과의 교류에 매우 중요한 수단이라고 응답

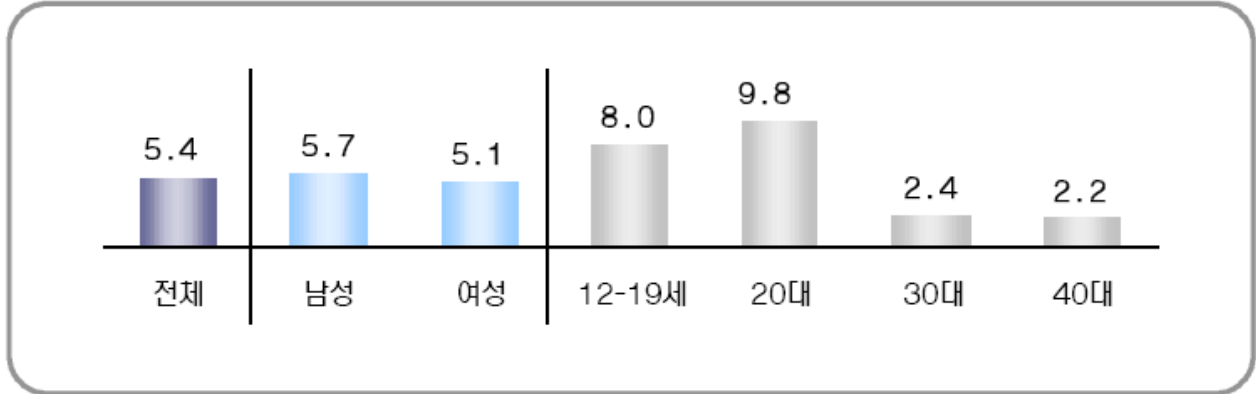
<한국의 SNS 이용률(%)>



출처: 인터넷진흥원, '인터넷 이용자의 SNS 이용실태조사', 2009. 6

□ 모바일 SNS 이용자는 5.4%에 불과해 매우 저조

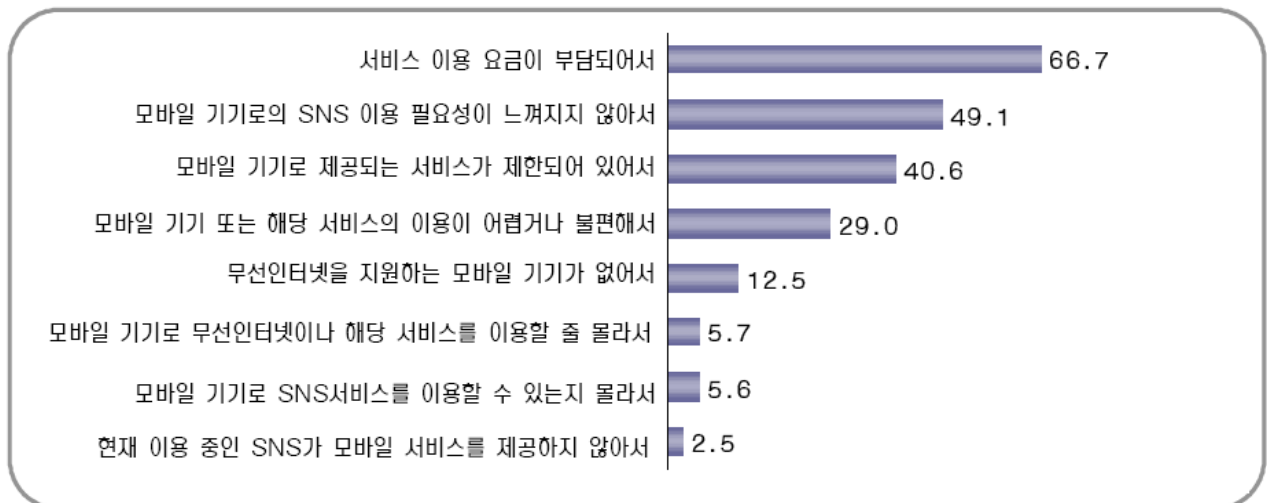
<모바일 SNS 이용률(%5)>



출처: 인터넷진흥원 '인터넷 이용자의 SNS 이용실태조사, 2009. 6

- 유선 SNS 서비스에 비해 모바일 SNS 서비스의 이용률은 매우 저조해, 인터넷 전체 이용자의 5.4%만 모바일 SNS를 이용하는 것으로 조사
- 모바일 SNS를 이용하지 않는 가장 큰 이유는 '서비스 이용요금 부담'이었으며, '제공되는 서비스가 제한'도 주요 원인으로 분석
- 반면 47.8%가 향후 모바일 SNS를 이용할 의향이 있다고 응답해 미래 시장전망은 밝은 편

<모바일 SNS를 이용하지 않는 이유>



5) 모바일 SNS 이용자: 휴대전화나 PDA 등 모바일 기기를 통해 SNS를 월 1회 이상 이용하는 이용자

□ '싸이월드' 이후, 이렇다 할 SNS 서비스가 없는 정체상황



- '싸이월드'는 현재 2,400만명의 가입자를 보유한 SNS의 절대강자
 - '1촌 맺기'를 통해 사적인 인맥을 넓혀 나가는 세계 최초의 SNS 서비스
 - 글·그림·사진은 물론 동영상까지 쉽게 게재할 수 있으며 일촌평과 방명록 댓글 등 다양한 기능을 통해 커뮤니케이션 기능을 확보
 - 비즈니스 모델로는 광고 외에 '도토리를 통한 디지털 아이템 판매'라는 수익모델을 창출
 - ※ 싸이월드 BGM은 전체 온라인 음악시장의 절반을 차지할 정도로 성장: '09. 8월 현재 누적 4억곡 판매를 돌파했으며, 하루 평균 20만 곡의 배경음악 판매
- 한국의 SNS는 대부분 1세대 SNS 네트워크로 폐쇄적 형태로 글이나 사진 등을 인맥과 공유하는 형태
 - 싸이월드는 대표적인 1세대 SNS로 새로운 인맥을 만들기보다는 기존에 형성된 인맥을 강화하고 유지하는 보조적 수단의 성격

<1세대 SNS vs 2세대 SNS>

- 1세대 SNS: 기존의 인맥과의 관계를 강화하고 유지하기 위한 인맥관리 서비스로, 폐쇄적 형태를 띄고 있음
 - ※ '1촌 맺기' 등을 통해 수락된 사람간의 관계 형성 모델
- 2세대 SNS: 공유·개방의 웹2.0 정신을 반영한 서비스로, 기존에 알지 못했던 사람과의 네트워크 구축도 가능한 형태
 - ※ 비즈니스 및 취미, 관심분야의 가치 교환에 중점

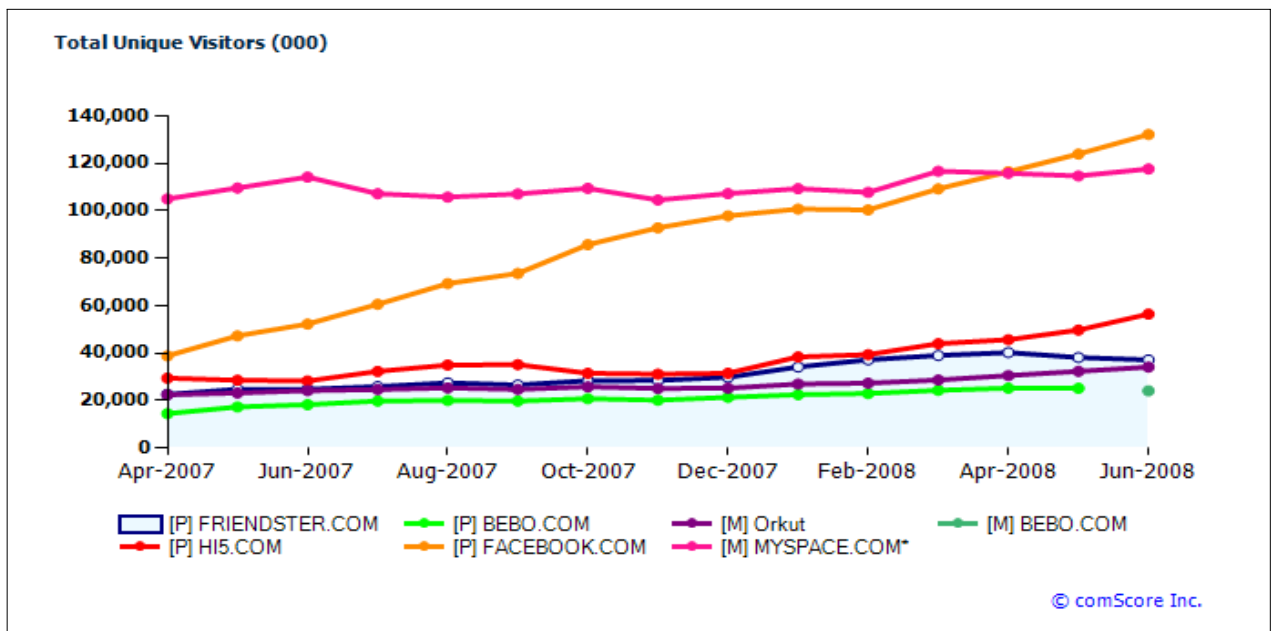
- 세계 최초 SNS서비스 개발 등 시작은 빨랐으나 문화적 폐쇄성 등으로 인해 발전이 더딘 상황
 - 한국형 트위터라고 할 수 있는 '미투데이', 비즈니스에 특화된 '링크나우' 등 SNS 서비스가 개발되고 있긴 하지만 이용은 저조한 실정

2. 미국

□ 이용자 수 1억 명이 넘는 메가급 SNS가 다수 존재하는 SNS강국

- 초기 'MySpace.com'을 시작으로, 'Facebook', 'Twitter', 'Linkedin' 등 다양한 SNS서비스를 가진 SNS 강국
- 많은 SNS 서비스가 100% 이상의 놀라운 성장세를 보여주고 있는 상황
 - ※ 특히 'Facebook'의 성장세가 두드러져 현재 3억명의 이용자를 확보하고 있는 세계 최대의 SNS 서비스
- 미국 인터넷 이용자의 65%가 SNS를 이용하고 있는 것으로 조사(comSource)

<미국내 주요 SNS 서비스 업체 성장추이>



- 한국과 달리 다양한 연령층에서 SNS서비스가 활발히 활용되고 있으며, 유선은 물론, 트위터 등 무선에 특화된 SNS 서비스도 활발
- MySpace는 12~17세, Facebook 25~34세 LinkedIn 35~49세 등 서비스별로 주요 이용층이 다르다는 것이 특징
- 대학 동창을 연결해주는 Reunion.com의 경우 55~64세의 높은 지지

□ 오픈플랫폼, 2세대 SNS의 선두주자




- 미국의 SNS 업계는 늘어나는 사용자간의 원활한 연계와 다양한 서비스 수요 충족을 위해 서비스 플랫폼을 개방하는 추세
 - 특히 Facebook은 F8이라는 전용의 플랫폼을 만들어 엄청난 수의 사용자를 기반으로 자생적인 애플리케이션 생태계를 구축 크게 성공
 - ※ 단 F8의 플랫폼은 오직 Facebook 사용자만을 대상으로 하고 있다는 한계
 - 구글의 경우는 Facebook보다 한 걸음 더 나가 SNS에서 공통적으로 사용할 수 있는 Open API를 개발
 - ※ 구글의 Orkut, LinkedIn, hi5, iLike, Friendster, Ning, myspace 등의 서비스가 참여하고 있으며, 일본의 Mixi와 한국의 안철수연구소가 참여할 것을 발표
- Facebook의 경우 이러한 오픈 플랫폼 정책의 성공으로 '09년 5월 기준 미국 내 SNS 1위사업자였던 MySpace를 추월하고 SNS 1인자로 부상
 - '07년 5월 65개사 이상의 협력사들이 개발한 개방형 애플리케이션을 공개
 - Facebook은 모든 것을 직접 개발하지 않아도, 외부 협력업체들을 통해 다양한 기능과 혜택 제공이 가능

<Facebook의 오픈플랫폼 전략>



출처: SKT 황현수, '소셜 네트워크 서비스 리뷰', 2007. 9

□ '마이크로블로깅' 열풍: 유선은 기본, 모바일까지 확대 

- 'Twitter' 서비스의 인기에 힘입어 단문자를 기반으로 하는 '마이크로블로깅'에 대한 관심 고조
 - 마이크로 블로깅이란 한 두 문장 정도 분량의 단편적 정보를 관련 인맥에게 실시간으로 전달하는 새로운 통신방식
 - 블랙베리나 iPhone 등 언제 어디서나 온라인에 접속할 수 있는 무선 단말기가 일반화되면서 실시간 '마이크로블로깅'서비스가 각광
- ※ Twitter의 미국내 방문자 수는 '09년 2월 400만명 이상으로 '08년 12월의 260만명에서 55% 증가

<일반 블로그와 마이크로 블로깅 비교>

구분	일반 블로그	마이크로 블로깅(Twitter)
주요 형식	텍스트, 사운드, 동영상 등 다양 (형식이나 용량에 큰 제약이 없음)	텍스트(140자 미만)
전달 방식	특정 웹 페이지 방문을 통한 내용 확인	Follower들에게 직접 전달

출처: 한국정보화진흥원, 'IT신조어로 내다보는 정보사회 단면과 전망', 2009년 2호



- Twitter의 경우 '뒤따르기(Following)'라는 개방적인 네트워크 구축 방식도 성공에 큰 몫을 한 것으로 분석
 - 사용자의 사이트에서 '뒤따르기' 버튼만 누르면 관계가 형성되는 오픈된 구조로, 전과범위를 넓히고 속도를 더하는데 크게 기여

<Twitter 사이트>

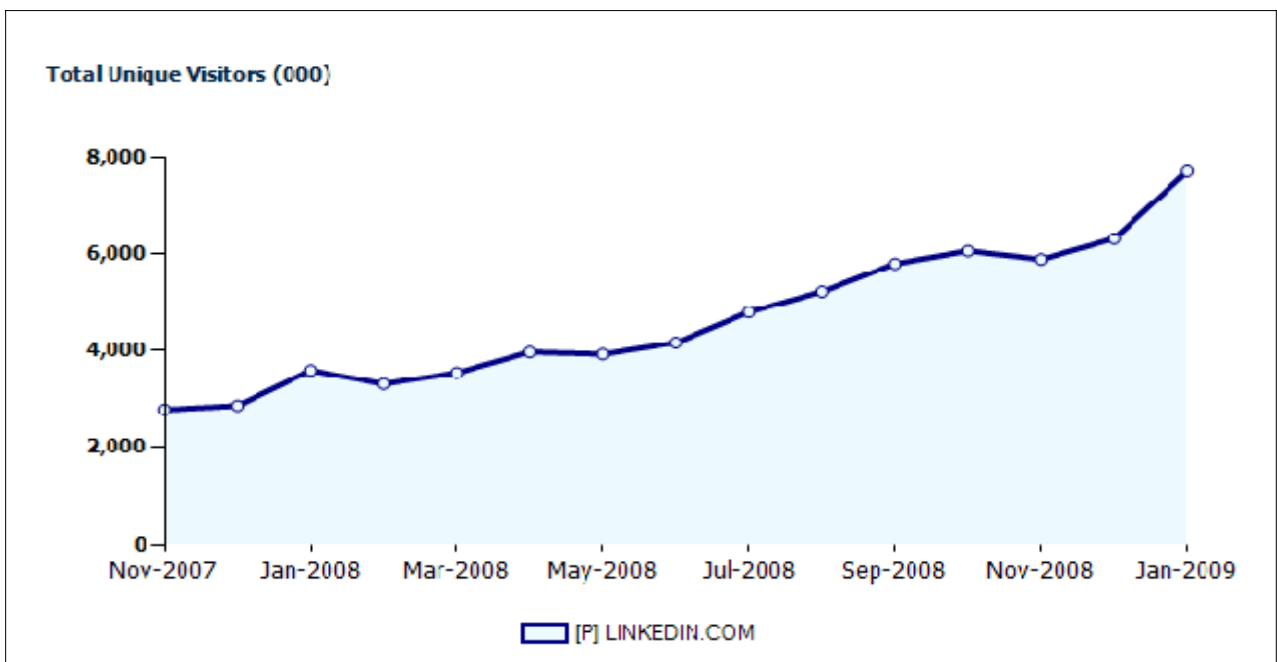
- 최근에는 한 발 더 나아가 음성통화분야까지 진출
 - SNS가 메시지 송수신과 더불어 음성통화까지 지원함으로써 '커뮤니케이션 허브'로 자리매김한다는 전략
 - ※ 페이스북과 트위터 친구들과 사이트 내에서 쉽게 음성통화 가능

6) 자신이 관심 있는 사람의 Twitter 내용을 전달받는 사람으로 대상자의 승인 절차가 불필요

□ 비즈니스 기능을 부각시킨 특화된 SNS 서비스 활발 **LinkedIn**

- 미국의 경우 단순한 교재나, 취미, 오락 등을 넘어 비즈니스의 목적으로 하는 SNS서비스가 다수 등장
- 특히 LinkedIn은 기존 광고 수익 위주의 SNS 모델에서 탈피해 구인·구직 중개 구독료라는 참신한 비즈니스 모델을 개발
 - LinkedIn은 '03년 시작된 서비스로, 비즈니스에 특화된 네트워크를 제공하면서 자신뿐 아니라 지인의 인맥까지 네트워크가 구축되는 2세대 SNS 모델
 - 전문화된 인맥 네트워크를 활용, 구인·구직 중개 구독료를 수입원으로 하며, SNS로는 드물게 흑자를 내고 있는 상황⁷⁾
 - ※ 자신과 직접 관련되지 않은 다른 인맥과 연결된 네트워크 검색을 위해 구독료를 지급하는 방식
 - 경제위기와 맞물려 지속적인 성장이 기대되고 있는 상황

<LinkedIn 서비스 성장 추이>



7) 한국소프트웨어진흥원, '차세대 킬러앱-SNS', 2008.4

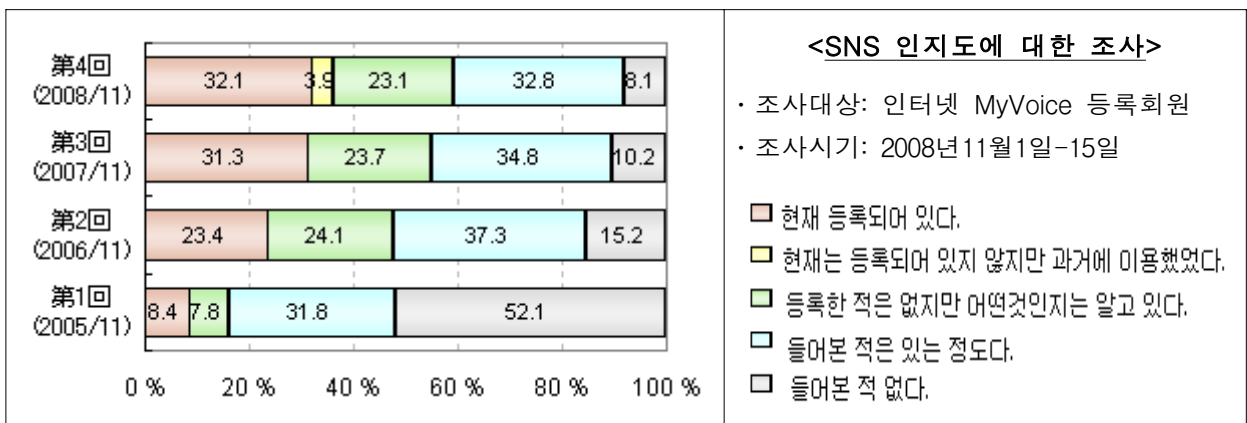
3. 일본

□ SNS 시장규모 499억 엔, 회원 수 약 7,134만 명의 거대시장

- 일본 총무성에 따르면 SNS의 등록자수는 '07년 1000만 명 돌파 이후 '09년 1월 현재 7134만 명 까지 증가
 - SNS 시장규모도 '08년 현재 약 499억 엔으로, '11년에는 817억 엔으로 두 배 이상 성장할 전망
 - SNS에 대한 전반적인 인지율은 증가하고 있지만 '08년을 정점으로 이용률은 정체상황('MyVoice' 등록회원 대상 조사결과)
- ※ 등록된 사이트는 'mixi'가 84.6%로 가장 높았으며, 가장 많이 이용하는 이용 메뉴는 '타인의 일기 읽기'로 조사

<SNS 시장규모 및 경제효과8)>

SNS 시장구분	시장규모	관련시장규모	경제효과
EC시장	3.7	69.4	73.1
광고시장	274.7	-	274.7
서비스시장	207.4	-	207.4
출판시장	0.0	0.1	0.1
소프트웨어시장	13.0	-	13.0
합계	498.8	69.4	568.2



- SNS기업의 약진도 두드러져 테크놀로지 기업 성장 랭킹 1위로 일본의 SNS기업 'GREE'가 선정(유한책임감사법인 도마츠, 'Fast 50', '09.10)

8) 일본 총무성, '블로그, SNS의 경제효과에 관한 조사연구', 2009.9

□ 모바일 강세: 모바일 SNS가 가장 발달한 나라



- 일본의 시장조사기관인 '모바일 마케팅 데이터 연구소'의 조사에 따르면 일본 모바일SNS 이용률은 '08년 8월 현재 56.2%인 것으로 조사
- 영국 23%, 미국 19%에 비해 단연 높은 수치로, 모바일 강국 일본의 모습을 보여주는 수치
- 모바일 인터넷에 익숙한 국민적 니즈와 다양한 사업의 진입이 모바일 SNS 활성화의 주요 원인

※ 패킷 정액제와 대형화면을 갖춘 단말기의 보급도 활성화에 기여




- 특히 DeNa가 제공하고 있는 대표적 모바일 SNS '모바게타운'은 '09년 3월 기준 1,344만 명의 가입자를 확보 큰 성공을 거둔 것으로 평가
- 서비스 초기에 게임으로 시작하여 게임 이용자 끼리의 정보교환을 위한 모바일SNS로 확장 되다가 모바일 포털로까지 발전

- 게임, 모바일SNS, e커머스 및 콘텐츠, 인포메이션 서비스, UCC(User Created Content) 등의 카테고리로 구성
- 매출원 또한 광고를 비롯하여 사이버머니, 아바타 구매 등으로 다양

<모바게 타운의 아바타 모델9)>

- 한국 싸이월드의 아바타와 비슷한 형태를 취하지만 조금 더 개인과 밀착된 서비스 제공
- 아바타로 자신을 표시하거나 머리모양, 옷 등을 통해 변신을 할 수 있고 모바카레, 모바카노조로 불리는 가상의 남자·여자친구를 모바일상에서 사귄 수도 있음
- 아바타용품을 사기 위해서는 사이버머니가 필요한데 사이버머니는 광고 클릭을 통해 조달
- 주 이용고객은 10대들로 이모티콘과 휴대전화만의 독특한 언어 등으로 기존 PC용 SNS에서 느낄 수 없었던 색다른 신선함을 주기 때문으로 분석

9) 디지털타임즈, '10대의 놀이터 '모바게 타운' 모바일SNS '태풍의 눈',2007.2

□ 폐쇄적 SNS 모델: 핸드폰 인증 및 지인의 초대 필수 mixi 

- 일본의 SNS 모델은 기존의 지인 및 인맥과의 관계를 유지하고 강화시키는 1세대 모델이 대부분
 - 일본 최대 SNS 사이트 'Mixi'의 경우 기존 가입자의 초대가 있어야만 등록이 가능
 - ※ '아는 사람끼리'라는 안심감, 초대를 받았다는 우월감 등을 통해 결속력 강화
 - 'Mixi'와 양대 산맥을 이루는 'GREE'의 경우에도 기존 가입자의 초대나 핸드폰 번호 인증을 통해서만 등록이 가능
 - 온라인을 통한 범죄 증가 및 안전성을 추구하는 국민적 특성에 기인한 것으로 분석

<온라인 정보를 통한 사건·사고>

- 일본 커뮤니티 사이트에 아무렇게 않게 올라와있던 개인정보 (사진, 이름, 주소)를 보고 정신이상자가 찾아가 살해한 사건
 - 아바타 사이트에서 초등학생 여자아이가 게시판에 자기 흉을 봤다며 실제로 잔인하게 살해한 사건도 발생
- 온라인을 매개로 범죄가 자주 발생하다보니 점점 일본인들은 익명을 중시하게 되고 '초대'라는 제도를 통한 안전성 확보의 필요성 증대

□ 정부차원의 SNS 도입 지원 및 정책도 활발

- 정부 차원에서 비즈니스 블로그 및 비즈니스 SNS 활용사례를 공표하는 등 기업의 SNS 도입지원도 활발¹⁰⁾
 - 구마모도현(熊本縣) 아쓰시로시(八代市) 등 지자체 차원의 SNS 서비스도 활발하게 도입되고 있는 상황
 - 이용률이 저조했던 지자체 사이트에 SNS개념을 도입함으로써 시민의 이용률을 높이겠다는 전략

10) 총무성, '비즈니스 블로그 및 비즈니스 SNS의 활용사례의公表'

4. 한미일 SNS 서비스 비교분석

- 미국의 경우 다양한 연령대를 위한 다양한 SNS 서비스들이 다수 존재
 - 특히 비즈니스와의 연계를 통한 새로운 수익창출 모델인 'Linkedin'이나 모바일과의 융합을 성공적으로 이루어낸 Twitter의 약진이 돋보임
 - 오픈 플랫폼 등을 통해 1세대 SNS에서 2세대로 진화하고 있는 과정
- 일본의 경우 모바일 SNS 부문에 있어 세계 최강을 자랑하며, 다양한 모바일 전용 서비스들이 개발
 - 반면 보수적인 국민적 특성으로 인해 폐쇄적 SNS 모델이 다수
 - 전 연령대를 커버할 수 있는 다양한 서비스 보유하고 있으며, 정부 차원의 지원도 활발한 편
- 한국은 '싸이월드'라는 세계 최초의 SNS 사이트를 기반으로 특유의 아바타 판매용 비즈니스 모델을 제시
 - 그러나 10~30대 중심의 재미 위주의 서비스가 대다수로 전 연령대를 아우를 만한 서비스 모델 미흡
 - 또한 휴대전화 요금 등의 문제로 인해 '모바일 SNS' 부문이 약하며, 플랫폼 개방 등에 대한 준비 미흡

<국가별 SNS 특징 비교·분석>

	한국	미국	일본
주요업체	· 싸이월드, 피플투, 링크나우, 토씨 등	· Facebook, MySpace Twitter, Hi5 등	· GREE, Mixi MOBAGE town 등
이용층	· 10~30대가 주고객	· 다양한 연령층별로 다양한 서비스 존재	· 다양한 연령층별로 다양한 서비스 존재
특성	· 도토리 수익모델 · 모바일 SNS 弱 · 개방-폐쇄 중간단계	· 비즈니스 차원의 SNS 활발 (ex: linkedin) · 개방형 플랫폼	· 모바일 SNS 강세 · 폐쇄적 운영모델 · '08년 이후 발전 주춤

Ⅲ. 결론 및 시사점

□ 확대되는 SNS 세계시장 vs 정체된 한국

- 한국은 '아이러브 스퀴'를 시작으로 '99년 도토리를 통한 아바타 판매 수익모델을 기반으로 한 '싸이월드'를 통해 SNS 업계에 화려하게 등장
 - 그러나 10년이 지난 현재, SNS 부문에 있어 이렇다 할 발전이 없는 정체상황으로 '싸이월드' 외의 성공적인 SNS 사이트도 전무한 상황
 - 최근 미국의 Twitter, Facebook 등의 활약이 두드러진 가운데 국내 시장까지 위협할 기세
- SNS는 서비스 특성상 언어와도 밀접하며 문화적 요소와 상관관계가 높아 자국의 서비스가 유리¹¹⁾
 - 그러나 글로벌 사업자라도 현지의 언어와 문화적 특성을 잘 반영하여 현지화하고, 차별화된 서비스를 제공한다면 경쟁력을 가질 수 있음
 - 한국의 SNS가 국내에서의 입지를 공고히 하고 세계로 뻗어나 가기 위해서는 전략적 도전과 적극적 사고가 필요

< 한국 SNS의 발전과제 및 방향 >

구분	문제점	과제 및 방향
채널	모바일 SNS 미흡	모바일 SNS에 대한 적극 대응
전략	폐쇄적 SNS 모델	국제경쟁력 제고를 위한 플랫폼 오픈
비즈니스 모델	놀이 위주의	BM 개발을 통한 생산적 SNS化
서비스	이용 연령층 및 서비스 제한	연령·지역을 아우르는 다양한 서비스

11) 한국소프트웨어진흥원, '차세대 킬러앱-SNS', 2008.4

□ 커져가는 모바일 SNS에 대한 적극적 대응

- 차세대 SNS의 트렌드는 모바일화로, 한국의 경우 모바일 핸드폰 보급률에 비해 모바일 SNS를 비롯 모바일 인터넷 이용률이 매우 저조
 - 부가서비스 요금 정책 개선 및 모바일에 특화된 다양한 서비스 개발 등 모바일 SNS 활성화를 위한 적극적인 대응이 필요

□ 다양한 비즈니스 모델 개발을 통한 생산적 SNS化

- 한국 SNS는 대부분 '재미위주'의 콘텐츠로 실질적인 가치창출이나 비즈니스로 연결되는 고리는 미흡
 - 단순한 친목도모를 넘어서 비즈니스 인맥관리, SNS의 네트워크 효과를 활용한 다양한 서비스 개발 등 생산적 SNS 활용이 필요한 단계
 - ※ 미국의 링크드인을 벤치마킹한 링크나우나 서로 필요한 가치들을 맞교환하면서 참여가 활발해지는 '가치교환 모델'로 특허출원한 피플투 등의 약진 기대

□ 국제경쟁력을 키우기 위한 플랫폼 오픈

- SNS는 단순한 인맥관리사이트에서 SNS의 정보를 활용해 다양한 신규 서비스들이 개발되는 플랫폼으로 발전
 - 다양한 서비스들이 접목되고 제공되는 소셜 플랫폼으로 변모하기 위해서는 플랫폼 개방이 필수
 - Third-Party들이 활발하게 어플리케이션을 개발하고, 사용자는 원하는 서비스를 자유롭게 이용할 수 있는 환경 필요

□ 다양한 연령층과 지역을 아우를 수 있는 서비스 개발

- 아직 한국의 SNS는 젊은 세대의 전유물처럼 여겨지는 경향
 - 미국이나 일본처럼 30~40대 중년은 물론 50~60대 노인들도 온라인을 통해 인맥을 구축하고 가치를 창출할 수 있는 다양한 서비스 모델 개발
 - ※ 또한 지자체 시민들간의 소통 원활화를 위한 SNS 기반의 다양한 정책 개발 필요