

SERI 경영 노트

2010. 10. 7. (제75호)

소통방식의 변화를 주도하는 페이스북

목차

1. 급부상하는 페이스북	1
2. 페이스북의 성공 요인	5
3. 향후 전망과 시사점	9



작성 : 서민석 수석연구원(3780-8167)
m.s.suh@samsung.com

《 요 약 》

정보의 소통방식이 이메일에서 SNS로 변화하고 있다. SNS 사용자 수는 2009년 7월부터 이메일 사용자 수를 추월하는 등 그 위상이 확고해지고 있다. 이러한 환경에서 SNS 업체들도 급성장을 거듭하고 있는데, 그중 대표적인 기업으로 2010년에 가입자 수가 5억 명을 넘은 페이스북을 들 수 있다. 페이스북은 그간 인터넷 서비스 업체 중 독보적 위치를 차지하고 있던 구글을 2009년 말부터 월간 방문자 수에서 추월하기 시작하였고, 점점 더 격차를 늘리고 있다. 스마트폰용 앱스토어에서도 페이스북의 인기는 독보적인데, 페이스북의 매출이 매년 2배씩 증가하고 있다.

페이스북의 성장 과정을 살펴보면 신사업을 발굴하고 전개하는 데 있어 모범적인 행보를 볼 수 있다. 특히, 페이스북은 신사업을 추진하면서 ① **변화의 방향을 정확히 파악하여 적용**하였고, 고객과의 소통에 적극적이었다. 그리고 ② **기존 서비스의 단점을 정확히 파악하여 대안을 마련**해주었다. 기존의 SNS 서비스들이 친분 교류를 위한 커뮤니케이션 매체로서 부족했던 점을 개선하여 대화 형태를 강조한 서비스를 제공하였고, 모바일 환경에서도 원활한 접속을 유지할 수 있는 플랫폼을 개발하였다. 그리고 ③ **스마트한 비즈니스 모델을 구축**해나가면서 안정적인 수익원을 확보했다. 특히 양방향 커뮤니케이션의 연장이라 할 수 있는 소셜 게임과 소셜 쇼핑으로까지 영역을 넓히며 지속적으로 수요를 창출하였다.

페이스북은 인터넷 검색 방식에 있어서도 **패러다임의 변화**를 주도할 것으로 예상되는데, 바로 'Open Graph Search' 기법을 적용한 시맨틱 검색이다. 시맨틱 검색은 기존의 '양' 중심의 검색 방식을 '적합성' 중심으로 변화시킴으로써 사용자가 원하는 정보에 더 쉽고 정확하게 도달할 수 있게 해주는 개념이다. 그동안 진행되어 오던 시맨틱 검색에 대한 연구는 페이스북의 성장과 함께 축적된 풍부한 데이터를 기반으로 진전되고 있다.

모바일 통신으로 더욱 편리해진 SNS는 전 세계적으로 연결된 거대한 네트워크를 이루며 뉴스를 비롯한 다른 어떤 매체보다 강력한 영향력을 과시하고 있다. SNS가 지향하는 미래는 장벽과 비밀이 없고 모든 구성원의 의견이 의미를 가지며 서로 영향을 주고 받는 사회이다. 이는 소통할 준비가 되어 있는 기업에게는 융복합적인 다양한 방법을 통하여 성공적인 사업 성장과 발전의 기회가 될 것이다. 페이스북의 성공 요소와 발전 과정을 통해 시대를 앞서 개척하는 창의적인 기업의 도전 정신을 엿볼 수 있다.

1. 급부상하는 페이스북

정보 소통방식의 변화를 주도하는 SNS¹⁾

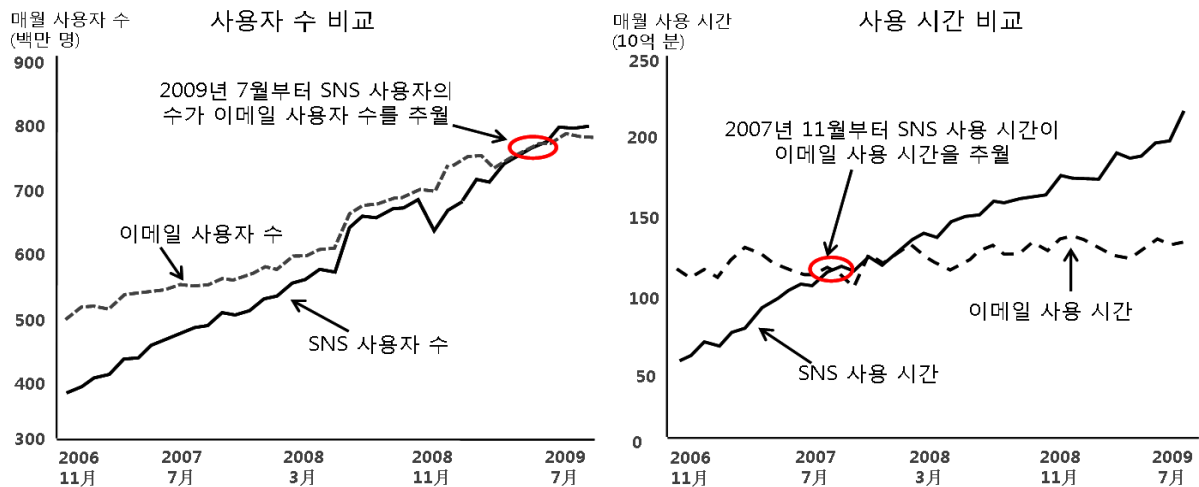
□ 전 세계적으로 SNS 사용이 이메일을 추월하면서 기존 소통방식이 변화

- 2009년 기준 전 세계 SNS 사용자는 8억 3,000만 명으로 전년 대비 20% 성장

· 총 이용 시간은 월평균 1.88억 분으로 전년 대비 25% 성장

- SNS 사용자 수가 이메일 사용자 수를 추월하여 소통 채널로서 SNS의 위상이 확립

SNS와 이메일 사용 추이



자료: Morgan Stanley (2010. 6. 7.). Internet Trends.

- SNS는 미국 등 영어권 지역뿐만 아니라 비영어권에서도 사용이 확대

· 남미, 중국, 러시아 등에서도 SNS 사용자 수가 급증세

- SNS 사용자 수 증가에 따라 서비스 업체도 함께 급성장세를 보이며 IT 업계의 새로운 강자로 부상

¹⁾ Social Networking Service: 사회 관계망 서비스, 온라인 인맥 구축과 친목 확대를 위한 서비스

세계 주요 SNS 업체

구분	설립연도	사용자 수 (백만 명)	성장률(%)	인기 지역
Facebook	2004	500	137	전 세계
MySpace	2003	66	-14	전 세계
Twitter	2006	150	1,238	전 세계
Orkut	2004	100	20	남미
QQ	2009	523	138	중국
CyWorld	1999	21	4	한국
Mixi	2000	14	4	일본
Vkontakte	2006	91	22	러시아
Skyrock	2007	21	10	유럽

주: 사용자 수는 2010년, 성장률은 2008~2009년 기준

자료: Morgan Stanley (2009. 12. 15.). The Mobile Internet Report Setup.; 각사 홈페이지

SNS의 대표주자 페이스북의 약진

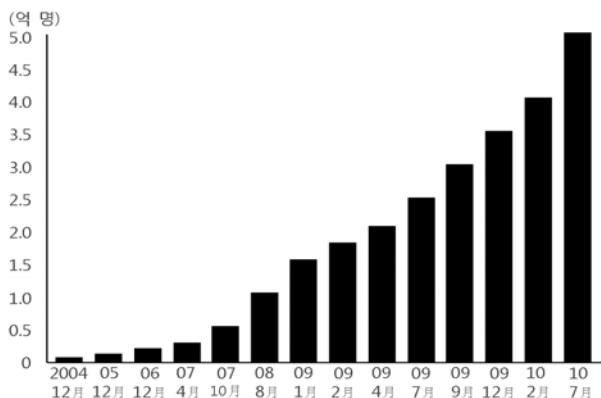
- 페이스북은 본격적으로 서비스를 시작한 지 4년 만인 2010년 7월, 가입자 수가 5억 명을 넘어서는 등 SNS 업체 중 가장 두드러진 성장세를 시현
 - 2010년 현재 페이스북은 전체 인터넷 이용자의 25%가 접속하는 SNS 업체로 전 세계에서 70개 언어로 이용 가능
 - 창업자 마크 주커버그는 2003년 하버드대 재학 시절 발표했던 Facemash 서비스의 후속으로서 2004년 페이스북을 설립
 - 설립 초기에는 회원 가입조건에 제한을 두고 우선 테스트를 거친 후 2006년부터는 가입 제한 없이 서비스를 본격 가동

페이스북 창업스토리를 주제로 다룬 영화 <소셜 네트워크>의 흥행 돌풍

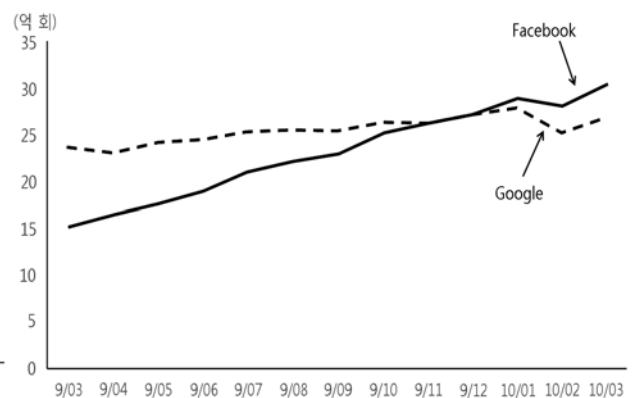
- ▷ 전 세계 5억 명이 이용하는 SNS 대표기업 페이스북을 주제로 다룬 영화가 개봉 첫 주에 박스오피스 1위를 기록 (10월 개봉, 입장료 수입 2,240만 달러)
 - 2004년 하버드대 재학생이던 19세의 창업자 마크 주커버그가 페이스북을 창업하는 과정을 주제로 다뤄 세간의 관심을 끌었고, 영화 평론가로부터도 극찬을 받음

- 2010년 7월 페이스북에서 사용자들이 보낸 시간은 총 4.11억 분이고, 구글에서는 3.98억 분으로서, 이때부터 페이스북이 구글을 추월²⁾
- 2009년 말부터 페이스북의 월 방문자 수가 구글을 추월한 이후 방문자 수의 격차가 확대 추세

페이스북 가입자 수 증가 추세



페이스북과 구글의 월간 방문자 수



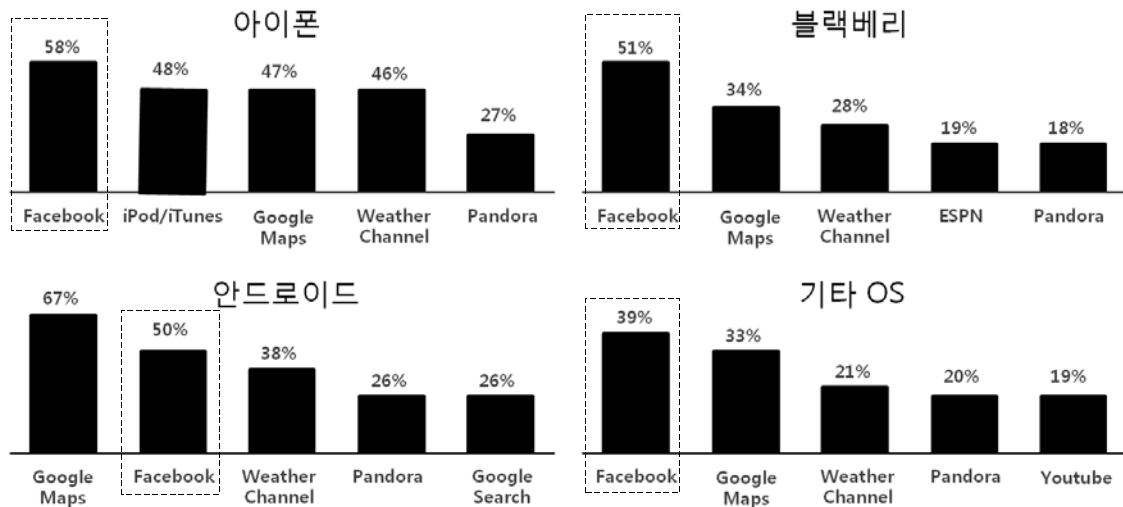
자료: 페이스북 홈페이지 <<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>> 자료를 토대로 재구성; 신영증권 (2010. 5. 24.). "2010년 하반기 인터넷·포털".

□ 스마트폰 사용자의 애플리케이션 사용 현황을 조사한 결과, 모바일에서 페이스북 앱의 인기는 기타 SNS 업체에 비해 월등

- 구글 검색이 기본인 안드로이드 스마트폰에서만 구글맵이 앞서고 있는 상황

²⁾ Compete <<http://siteanalytics.compete.com/facebook.com+yahoo.com+google.com/?metric=sess&months=12>>

스마트폰 애플리케이션의 사용 인기 순위



주: 2010년 6월에 이전 30일간 애플리케이션을 받아 사용한 사용자 표본을 조사
 자료: nielsenwire (2010). The State of Mobile Apps. <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/the-state-of-mobile-apps/>

□ 페이스북은 SNS 이용자 특성에 맞는 광고서비스를 주 수익원으로 매출 규모가 급성장

- 페이스북은 기존 검색서비스의 광고와는 차별화된 SNS 이용자의 특성을 반영한 광고방식을 적용하면서 광고수익이 급증
 - 이용자의 특성에 맞춰 광고를 노출하기 때문에 광고 효과가 높음
 - 2009년 페이스북의 매출액 추정치는 광고수익이 약 6억 2,500만 달러, 가상 아이템 판매료가 약 1,000만 달러³⁾
- 페이스북의 매출은 매년 2배씩 성장하여 IT 업계의 新강자로 부상
 - 2007년 1.5억 달러 → 2008년 2.8억 달러 → 2009년 8억 달러 → 2010년 11억 달러로 급성장⁴⁾

³⁾ insidefacebook (2010). Facebook Revenues Up to \$700 Million in 2009, On Track Towards \$1.1 Billion in 2010. <<http://www.insidefacebook.com/2010/03/02/facebook-made-up-to-700-million-in-2009-on-track-towards-1-1-billion-in-2010/>>

⁴⁾ 2010년은 예상치 (Kincade, J. (2010). Zuckerberg: Facebook Revenue Estimates Of \$1.1 Billion "Not So Far Off..". <<http://techcrunch.com/2010/06/22/facebook-revenues/>>

- 페이스북은 급성장세에 힘입어 현재의 기업가치가 300억 달러 수준으로 세계 최대 휴대폰 업체인 노키아와 같으며, 향후 2~3년 이내 500억 달러에 달할 전망⁵⁾

2. 페이스북의 성공 요인

① '변화'를 정확하게 파악하고 그에 대한 적절한 대응책 마련

□ 소비자의 검색에 대한 요구사항이 변화하고 있음을 정확하게 파악한 페이스북은 처음부터 변화되고 있는 시장의 니즈를 반영

- 페이스북은 많은 정보를 제공하는 대신 사용자가 신뢰할 수 있는 사용자의 정보를 제공

- 정보의 양이 많아질수록 사용자는 믿을 수 있는 정보源을 선호

- 사용자 간 의사소통이 대화 중심으로 쉽고, 일상적으로 사용할 수 있는 서비스를 제공해 SNS 서비스의 사용 연령층을 확대

- 사용자 중 42%의 연령대가 20대에서 30대 중반이며, 30대 중반에서 40대 중반의 사용자 층이 가장 활발하게 활동⁶⁾

- 기존 SNS는 인터넷에서 여러 가지 아이템으로 자신의 사이트를 꾸며야 하는 등 장년층에게 부적합한 부분이 다수 존재

□ 소통방식과 관련한 기술의 변화를 정확하게 파악하고 그에 걸맞은 서비스를 개발하여 제공

- 소통방식의 중심 기술이 모바일 환경으로 변화하는 추세를 읽고 모바일 의사소통에 적합한 텍스트 기반의 가벼운 플랫폼을 지향

⁵⁾ Zaky, A. M. (2010). The Case for a \$50 billion Facebook. *Fortune*.
<<http://tech.fortune.cnn.com/2010/08/20/the-case-for-a-50-billion-facebook/>>

⁶⁾ quantcast <<http://www.quantcast.com/facebook.com/demographics>>

- 마이스페이스, 유튜브 등과 같은 HTML 기반의 SNS는 사진과 영상을 전송하고 교환하는 데 적합하지만, 텍스트 기반의 SNS에 비해 모바일 통신 여건에는 불리
- 영국에서는 페이스북 모바일 웹사이트⁷⁾ 이용자에게 통신비가 부과되지 않는 협약을 체결하여 2009년 12월 한 달 동안 500만 명이 22억 분 접속하는 진기록이 탄생

② 기존 서비스의 문제점을 해결

- 페이스북은 가입 시 다른 SNS와 달리 실명과 실제 사용 이메일 인증을 해야 하기 때문에 사용자 정보가 부적절하게 노출되는 것에 대한 불안감이 감소
 - 이러한 정책은 가명이나 위조된 인적 사항을 쓰는 사용자로부터 다른 가입자들을 보호하려는 페이스북의 의지가 반영된 결과
 - 회원 간 정보 개방이 원칙인 SNS의 특성상 익명의 사용자에게 의한 프라이버시 침해라는 부작용을 줄이기 위해 회원 가입 시 실명 사용을 요구
 - 가입 이후에도 본인의 사진과 실명을 페이지에 표시하도록 하며, 지속적인 모니터링과 신고로 가명 사용자를 적발
 - 2007년 실명이 아닌 Jon Swift라는 필명으로 가입하여 활동해온 사용자를 운영진이 적발하여 계정 사용 금지 조치⁸⁾
- 페이스북 사용자는 자신의 정보 보호를 위해 신상 정보 공개의 범위를 조절할 권한이 있음

⁷⁾ 0.facebook.com: Ultra Lightweight Website를 지향하는 초경량의 페이스북 플랫폼

⁸⁾ Citizen Media Law Project, Facebook v. Jon Swift.

<<http://www.citmedialaw.org/threats/facebook-v-jon-swift>>

- 사용자가 자신의 프로필 설정 권한을 행사함으로써 사회적 관계를 유지하면서도 개인 프라이버시를 최대한 보호할 수 있도록 배려
 - 원하지 않는 다른 사용자를 차단하는 기능 외에도 자신의 글을 볼 수 있는 네트워크 내의 범위를 설정하는 것도 가능

□ 기존 검색 서비스의 과다 정보 검색으로 인한 사용자의 적정 정보 선택에 대한 고민을 줄여줌

- 기존 검색은 사용자가 핵심 용어로 검색할 경우 과다한 정보가 나와 사용자가 적절한 결과를 찾기가 갈수록 힘들어지는 상황
 - 기존 검색서비스는 인터넷에 존재하는 관련 정보를 신속하게 모두 검색하는 데 초점
 - 인터넷 정보는 시간 경과에 따라 기하급수적으로 늘어나기 때문에 기존 검색의 문제점이 가중될 전망
- 페이스북은 사용자와 연관된 정보를 우선적으로 제공하기 때문에 사용자가 원하는 정보에 가장 근접한 결과를 얻을 수 있음

③ 스마트한 비즈니스 모델 구축

□ 페이스북은 서비스를 시작하고 전개하는 과정에서 서두르지 않고 우선 고객을 확보한 뒤 점진적으로 적절한 수익 모델을 구축

- 2004년 창업 직후에는 2년간 우수 대학생 위주로 회원을 확보하면서 회원 간 신뢰를 구축하는 데 주력
- 2006년 대외 서비스를 시작하면서 기존 검색 서비스와는 차별화된 SNS 이용자 특성에 맞는 광고방식을 적용하여 효율성과 수익성을 제고

- 2009년부터는 광고뿐만 아니라 응용 프로그램 관련 수익을 확대
 - 사용자의 네트워크를 통해 소셜 활동의 일환으로 오락을 즐길 수 있도록 징가, 플레이피시 등 최고 인기 소셜 게임 업체를 유치

페이스북의 인기 게임

- ▷ 징가의 **팜빌** 게임은 월간 사용자가 8,000만 명 이상이고, 월 매출액이 1억 5,000만 달러의 히트작
- ▷ 페이스북은 2010년부터 5년간 징가와 게임 공급 계약을 체결

- **아마존과 제휴를 맺고 소셜 쇼핑 서비스라는 광고 이외의 새로운 수익 모델을 발굴**
 - 소셜 쇼핑 서비스는 페이스북 사용자 간에 이루어지는 정보 교환 및 추천이 구매로 바로 연결되는 것으로 수수료 등의 부가 수익을 획득
 - 자신과 지인의 추천 또는 구매 내역이 지속적으로 갱신되어 페이스북의 SNS 정보로 활용됨
 - 페이스북의 소셜 쇼핑은 링크를 통해 구매를 유도하는 단순 제휴 마케팅(Affiliate Marketing)이 아닌 페이스북 내에서 거래가 이루어지고 그 정보가 페이스북 내에 축적되어 피드백되는 개념
- **고객이 페이스북 크레디트만으로 연계 서비스를 사용할 수 있는 단일 화폐 체계를 구축⁹⁾하고, 이를 통해 부가 수입도 창출할 전망**
 - 기존에 여러 업체들의 가상 화폐가 혼용됨으로써 나타났던 사용자의 혼란을 예방
 - 페이스북 크레디트는 아마존 쇼핑, 소셜 게임 등의 서비스에는 물론 회원 간 거래에도 화폐로 사용 가능

⁹⁾ Eldon, E. (2010). As Facebook Continues Testing Credits, Some Developers Worry About Costs. <<http://www.insidefacebook.com/2010/06/21/as-facebook-continues-testing-credits-developers-worry-over-costs/>>

- 화폐 체계를 일원화함으로써 페이스북을 통한 거래를 모니터링하면서 관련 정보를 축적하는 동시에 30%의 수수료 수익이 발생
- 2010년 현재 게임 업체에 대해 크레딧 및 수수료 시스템의 베타 테스트가 진행 중

페이스북의 수익모델 전개

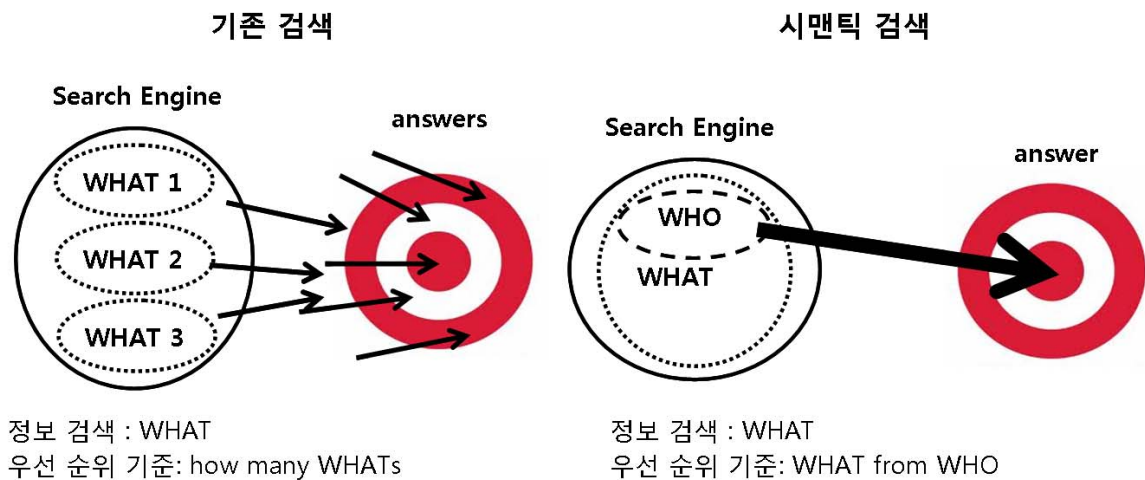
시기	2004~2006년	2006~2009년	2010년~	미래
수익모델 확대	없음	광고	제휴	통합
중점사항	우수 사용자 확보	SNS 방식을 접목하여 광고의 효과성 제고	다양한 업체와의 제휴로 광고 이외의 수익 창출 (판매 수수료)	쇼핑, 검색 등을 통합하여 사업의 주도권 확보 (거래 수수료)

3. 향후 전망과 시사점

SNS 업체들이 시맨틱 검색으로의 패러다임 변화를 주도할 전망

- 시맨틱 검색은 단순히 단어 위주로 검색하는 것이 아니라 의미를 분석한 후 사용자와 관련된 정보를 선별하여 검색하는 방식
 - 기존 방식은 검색한 단어와 관련된 정보(What)들을 모두 탐색하여 페이지뷰를 고려한 순위를 부여하고 그 결과를 제공하는 방식
 - 정보량이 부족했던 시대에는 사용자 스스로 중요도를 판단하여 선별하더라도 대량의 결과를 검색해주는 서비스를 선호
 - 시맨틱 검색에서는 검색 결과의 판단 기준이 'What'에서 'Who' 쪽으로 이동
 - 사용자가 원하는 의미와 연관된 범위에서 즉시 활용 가능한 정보를 선별해주는 방향으로 변화

SNS에 의한 시맨틱 검색 패러다임



□ SNS로 사용자가 원하는 정보의 의미와 연관성 분석이 가능해짐에 따라 시맨틱 검색 기술 개발과 적용이 본격적으로 전개

- 시맨틱 검색에 대한 시도는 SNS 이전부터 있었으나 정보에 의미와 상호 연관성을 부여하는 작업에서 현실적인 문제에 직면
- 그러나 SNS의 발전으로 비로소 인간이 정보에 의미를 부여하고, 소비하며, 그 결과가 다시 피드백되어 축적되는 정보 생태계가 구축
 - 페이스북의 'Open Graph Search Engine 프로젝트'는 사용자가 정보에 대해 추천 또는 언급한 횟수 등을 이용하여 정보를 분석
 - 소셜 서비스에서 부진하였던 구글도 올쿠트(Orkut) 등의 서비스로 SNS 인지도를 높이기 위해 노력 중

페이스북 Open Graph Search 방식



자료: Samsung Galaxy Tab 홈페이지; Facebook 홈페이지

신사업 전개에 페이스북의 성공요인을 적극 활용

□ 페이스북은 신사업의 성공방식을 보여주는 모범적인 전형

- 2004년 창업자가 최초로 서비스를 기획하여 사업화하고 성장해온 과정은 신사업을 기획하고 준비해온 이들이 바로 적용할 수 있는 모범 사례

□ 페이스북의 3대 성공요인은 새로운 사업을 기획하고 전개하는 방향성을 제시

- 신사업에서 가장 중요한 것은 경영환경의 변화를 신속, 정확하게 파악하고 그에 대응한 상품을 개발하여 출시하는 것
 - 페이스북은 정보 소통방식의 변화를 파악하고 이에 적절하게 대응
- 나아가 기존 방식의 문제점을 파악하고 이에 대한 해결책을 제시하는 것은 신사업 추진 과정의 중요한 포인트
 - 특히 고객의 불안을 해소해주는 것은 신사업 성공의 첫걸음
- 신사업에서 놓쳐서는 안 될 수익 모델을 정립하고 점진적으로 구축해 나가는 것도 중요

SNS의 개념을 기업 경영에 적용

□ 기업은 내외부의 자발적이고 의미 있는 소수의 의견도 경청하여 경영에 적극 반영해야 함

- SNS가 보편화될수록 소수의 의미 있는 의견이 다수의 의견에 버금가는 영향력을 행사하는 시대로 변화가 진전

- 개방과 연결을 통해 소수의 의미 있는 정보에 대한 접근이 용이
- SNS 채널을 통해 전해지는 유용한 아이디어를 수용하기 위해 기업 내외부에 원활한 소통 창구를 마련하는 것이 중요

페이스북 내부의 소통 극대화 방식

- ▷ 컴퓨터 해커들의 교류 행사인 해커톤(Hackathon)을 사내의 아이디어 회의 방식에 적용
 - 직급과 직무를 떠나 비판 없는 아이디어 회의를 파티 방식으로 진행
 - 즉시 팀을 조직해서 제안된 아이디어에 대해 토론하고 이를 구현하는 것이 가능

□ SNS 업체와의 제휴로 사업을 확대하는 방안을 적극 모색

- 새로운 유통 채널로서의 입지가 커지고 있는 SNS를 활용하는 것은 시대적 요구이자 기회
- 상용화 단계인 스마트 TV와 첨단 모바일 기기 승패의 열쇠를 쥐고 있는 콘텐츠의 개발 및 공급에도 SNS의 역할이 클 것으로 예상
- 홍보와 마케팅에서도 고객의 의견을 청취할 수 있는 소통 창구로 적극 활용

-以 上-