

## 일본의 Social Networking Service 이용 동향

미래전략연구실 연구원 정은희  
(T. 570-4313, ehchung@kisdi.re.kr)

### 1. 개요

웹의 쌍방향성과 이용자의 적극적인 참여를 기초로 가치를 생성하고 축적해나가는 것을 지향하고 있는 웹 2.0 시대에서 가장 주목받는 분야 중 하나로 SNS(Social Networking Service)를 들 수 있다. 우리나라의 대표적인 SNS 사이트로 꼽히는 싸이월드가 '일촌' 개념을 중심으로 하는 인맥 구축을 통해 하나의 사회적인 현상을 만들면서 2,000만 명의 가입자를 보유하고 있으며, 마이스페이스가 전 세계적으로 1억 3천만의 가입자를 보유하고 있는 등<sup>1)</sup> SNS는 웹 2.0 시대의 쌍방향 의사소통 및 인맥구축, 정보교류가 이루어지는 가장 인기 있는 서비스 중 하나로 자리 잡고 있음을 볼 수 있다.

웹 2.0 시대의 변화와 관련하여 일본 네티즌들 또한 블로그나 SNS, UCC를 이용하여 적극적인 참여 형태를 보이는 수가 증가하고 있으며, 특히 SNS를 이용하는 네티즌의 수는 다른 어떤 분야보다도 폭발적인 증가를 보이고 있다. 본문에서는 이와 같이 급격한 성장세를 보이고 있는 일본의 SNS서비스 이용 현황 및 SNS 제공 기업의 전략에 대해 정리하고자 한다.

### 2. 본문

#### 가. 이용자 현황

일본 총무성이 발표한 자료에 따르면, 일본 내 SNS 등록자수는 2005년 3월 111만 명에서 2006년 3월 716만 명으로 엄청난 증가를 보였다. 이와 같은 증가추세는 계속되면서, 총무성은 2007년에는 SNS 등록자수가 1,000만 명을 상회하여 블로그 이용자 수를 넘어설 것이라고 전망하고 있다.<sup>2)</sup>

일본의 인터넷와이어드사가 운영하는 인터넷리서치 서비스인 "DIMSDRIVE"가 2007년 1월 24일에서 2월 1일까지 10대에서 60대의 4,489명을 대상으로 실시한 조사는 SNS 이용자에 대한 보다 구체적인 자료를 제시하고 있다. 이들의 조사에 따르면, SNS에 가입되어 있는 비율

1) 전자신문 1월 17일자.

2) 디지털타임스 2월 13일자.

은 29.3%를 차지하며, 이 중 인터넷을 활발히 이용하는 연령대인 20대의 가입 비율은 51.4%로, 절반 이상이 서비스에 가입되어 있는 것으로 나타났다. 또한 10대의 32.6%가 SNS에 가입되어 있는 것으로 나타나, 향후 이들을 대상으로 SNS시장을 확대하려는 움직임이 이어질 것으로 전망된다.

#### 나. SNS 제공자 현황 및 전략

현재 PC기반의 SNS 시장을 압도하고 있는 기업은 “믹시(www.mixi.co.jp)”이다. 기존회원의 초대를 통해서만 회원이 되어 활동할 수 있는 시스템을 통해서, “회원을 통해 초대되었으니 믿을 수 있다”는 폭넓은 신뢰 관계 속에서 안심하고 인맥을 구축할 수 있다는 점이 믹시의 가장 큰 성공요인으로 꼽힌다. 초대를 받았다는 것은 초대된 회원과의 친분이나 신뢰관계가 존재한다는 것이며, 이를 통해 믹시의 회원들은 서로 간에 간접적으로나마 신뢰를 확인할 수 있는 시스템을 가지고 있다고 볼 수 있다.

2006년 일본 인터넷백서에 따르면 믹시는 일본 SNS 시장점유율 86퍼센트를 차지하고 있으며<sup>3)</sup> 2006년 9월에는 도쿄증시 마더스에 상장되어 상장 첫날 공모 가격의 2배에 가까운 315만 엔까지 가격이 치솟는 등 사회적으로 엄청난 열풍을 몰고 왔다. 이렇듯, PC 기반의 일본 SNS시장에서의 믹시의 위치는 공고하며, 따라서 기타 SNS 제공자들은 아직 이렇다 할 주도적 업체가 없는 모바일 시장에 적극적으로 진출하고 있다.

PC 이용자수가 어느 정도 포화상태에 이른 현 시점에서, 모바일은 향후 인터넷 시장의 확장에서 가장 성장가능성이 큰 시장이다. 일본 총무성의 조사에 따르면, 2005년 말 기준 휴대전화와 PHS를 통해 인터넷을 이용하는 사람의 수는 약 6,293만 명이며, 이 중 휴대전화 단말기만으로 인터넷에 접속하는 사람은 1,921만 명으로 집계되었다. 이 숫자는 PC만을 이용하여 인터넷을 사용하는 사람들의 수를 이미 상회한 수준이다.<sup>4)</sup>

믹시와 비슷한 시기에 SNS서비스를 시작했으나 회원 수에 있어서 절대 열세를 보이고 있는 “그리(GREE)”가 2006년 10월 통신사 KDDI와 제휴를 맺고 모바일 서비스를 개설한 사례는 현재 일본 SNS 제공자들이 가장 주력하고 있는 부문을 극명하게 보여주는 것이라 할 수 있다. 그리 모바일 SNS “EZ GREE”는 서비스 시작 1주일 만에 10만명이 가입하는 등 PC기반 SNS 시장에서의 열세를 딛고 성공하였으며, 인터넷기업 DeNA가 2006년 2월부터 제공하고 있는 휴대전화전용 SNS인 “모바게 타운”은 서비스 개시 1년 만에 300만 명의 회원을 확보했다.<sup>5)</sup>

---

3) 디지털타임스 3월 7일자.

4) Strabase 2006년 12월 11일자.

특히 모바일 타운의 성공은 향후 일본 SNS 시장에서의 모바일이 가지는 중요성을 매우 잘 드러내고 있다. 믹시가 18세 이상을 대상으로 시장을 확보한 반면, 모바일 타운은 휴대전화를 통한 모바일 인터넷 서비스를 가장 활발하게 이용하는 10대를 중심으로 서비스를 확장하여, 회원 중 70% 이상을 10대 청소년들이 차지하고 있다. 또한 모바일 타운은 이모티콘이나 아바타를 통한 자기표현 등의 서비스를 제공하여 10대의 표현 욕구를 충족시키면서 빠르게 시장을 점유할 수 있었다.

PC기반 SNS시장이 믹시의 굳건한 주도권 하에 있으며, 또한 마이스페이스의 일본시장 진출과 유튜브 등 무료 동영상 서비스로 인해 믹시조차도 위협받고 있는 상황에서 모바일은 일본 SNS서비스에게 새로운 가능성으로 자리하고 있다. 특히 향후 중심적인 인터넷 이용자로 자리 잡을 10대의 SNS가입 비율이 아직 20대에 비해 낮은 수준이고, 이들이 휴대전화 등 모바일을 통한 접속에 매우 익숙한 세대라는 점에 주목해 볼 때, 마이스페이스 등의 세계적 SNS업체에 대항하여 시장을 확장하고 생존할 수 있는 길이 모바일 서비스의 확충에 있다는 공통적인 인식이 자리하고 있는 것이다. 앞서 사례로 제시한 모바일 타운이나 EZ GREE 뿐만 아니라, 믹시 등 기존의 유력업체도 휴대전화 메일 주소로 서비스를 이용할 수 있게 하는 등 모바일 서비스를 보다 강화하고 있는 추세이다. 또한 유튜브 등에 맞서 SNS서비스 이용자들에게 동영상 서비스를 제공하는 등<sup>5)</sup> UCC와 SNS를 결합하는 모델이 추진되고 있다.

### 3. 결 어

싸이월드로 대표되는 우리나라의 SNS서비스는 전 세계적으로도 매우 빠르게 인기를 얻고 보편화되었다. 그러나 SNS가 단지 오프라인 인간관계를 온라인에서도 지속하는데 이용되는 것을 넘어서 보다 폭넓은 인맥 구축을 가능케 하기 위해서는 온라인 상 폭넓은 신뢰의 구축이 필수적이다. 믹시의 초대 기능은 바로 이러한 신뢰 측면에 주목하여 시장에서의 성공을 이끈 주요한 요소라고 할 수 있다.

마이스페이스 등 전 세계적으로 서비스되는 SNS업체와의 경쟁 또한 웹 2.0시대에서 피할 수 없는 현실이다. 급변하는 웹 환경에서 일본의 SNS는 모바일 시장의 개척에 주력하고 있으며, UCC와의 결합을 통해 더욱 웹 2.0다운 서비스 제공을 지향하고 있다. 이는 SNS와 UCC 등 사용자에게 의해 창출되는 가치가 중요해지는 웹 2.0 시대에서의 인터넷 기업의 생존 여부와 관련한 시사점을 던져주고 있다.

5) 디지털타임스 2월 13일자.

6) Strabase 2007년 2월 1일자.

**참고자료:**

- [1] 디지털타임스([www.dt.co.kr](http://www.dt.co.kr))
- [2] 전자신문([www.etnews.co.kr](http://www.etnews.co.kr))
- [3] 스트라베이스([www.strabase.com](http://www.strabase.com))
- [4] 인터와이어드사 DIMSDRIVE SNS현황 설문조사 결과 제공 웹사이트:  
<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2007/070220>

---

## 아프리카 통신시장 현황

---

정보통신협력연구실 주임연구원 홍승연  
(T.570-4084, syhong@kisdi.re.kr)

### 1. 개 요

아프리카 대륙은 총면적 3,000만 평방킬로로 아시아 대륙 다음으로 세계에서 두 번째로 큰 대륙이나 열악한 경제력, 통치체제의 비효율성, 치안 부재, 부정부패, 국가 시스템 전반에 걸친 낙후성 등으로 여전히 아프리카 비관론이 지배적이다. 2004년 기준 아프리카 대륙 전체 GDP규모는 7,696억불에 불과하며, 아프리카 대륙 인구가 2006년 초 9억을 넘어섰음에도 불구하고 세계에서 차지하는 GDP비중은 2%에도 미치지 못하고 있다. 그러나 세계 주요국은 아프리카를 “위기의 대륙”에서 “지구상에 마지막 남은 미개척 시장”으로 인식하고 각종 협력수단을 이용하여 경제 진출을 서두르고 있다.

그 중 아프리카의 이동통신 시장은 세계에서 가장 빠르게 성장하고 있는 시장 중 하나이다. 2005년 아프리카 이동통신 시장 성장률은 100%에 달한 것으로 나타났으며 이와 같은 성장률은 당분간 지속될 것으로 예상된다. 이러한 아프리카 이동통신 시장의 급성장 요인으로 유선 통신의 보급률이 매우 낮고 인프라 구축비용이 매우 높은 점을 들 수 있을 것이다. 이러한 이동통신 시장의 급성장에 따라 아프리카는 2001년 이동통신 가입자 수가 유선전화 가입자 수를 추월한 최초의 대륙이 되었으며, 이러한 현상은 오늘날 대부분의 아프리카 국가에서 나타나고 있다. 아프리카 이동통신 보급률은 2006년 초에 15% 가까이에 이르렀으며, 몇몇 국가는 보급률이 50%를 상회하기도 한다. 이는 유선 부문 보급률이 3%대에 불과한 것과는 확연히 차이가 있다고 하겠다. 최근 몇 년간은 아프리카 이동통신 보급률 향상도도 5% 이상을 기록하고 있으며, 이는 연평균 경제 성장률과 7%대의 안정적인 인플레이션 등 아프리카 국