

페이스북의 부상(浮上)과 시사점

공영일*

1. 개요

소셜네트워크서비스(Social Network Service: SNS)의 급속한 확산은 글로벌 인터넷시장의 하나의 큰 트렌드를 형성하고 있다. 특히, 최근 2년 동안 경이적인 성장세를 보이고 있는 페이스북(Facebook)은 SNS시장을 넘어서 세계 제1위의 인터넷포털사업자인 구글을 위협하고 있다. 본 고에서는 페이스북이 글로벌 인터넷시장에서 어느 정도의 위치까지 올라와 있고 성장 요인은 무엇인지에 대한 분석을 통해 향후전망과 시사점을 제시하고자 한다.

2. 페이스북의 성장

페이스북은 세계 제 1위의 SNS사업자이다. 페이스북 사이트에서 이용자들은 사람들과 친구관계를 맺고 자신의 개인 프로파일이나 활동들을 공유한다. 친구들과 메시지를 주고 받고 사진 등도 공유할 수 있다. 이밖에도 친구들과 함께 게임을 할 수 있으며, 다양한 애플리케이션을 이용할 수 있다. 페이스북은 2004년 2월 하버드 대학교 기숙사에서 현 CEO인 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)가 3인의 동료들과 함께 만

* 정보통신정책연구원 동향분석실 책임연구원, (02)570-4141, okay7@kisdi.re.kr

든 사이트가 시초가 되었다.

사이트 개설 초기에는 가입자를 하버드 대학생으로만 한정하였으나, 점차 모든 대학생, 13세 이상인 사람 누구나 가입할 수 있도록 가입대상이 확대되었다.

페이스북의 이용자¹⁾는 2004년 12월 100만 명을 출발으로 2008년 8월 1억 명을 돌파하였으며, 동년 12월 마이스페이스(Myspace)를 제치고 세계 제1위의 SNS사업자로 올라섰다. 페이스북의 이용자는 2009년 4월 2억 명을 돌파하였으며 이후 160일 만에 3억 명을 돌파하였고, 다시 143일 만에 4억 명을 넘어섰다.

<표 1> 페이스북의 이용자 증가 추이

	이용자 수	달성 시간
2008년 8월 26일	1억 명	1,665일
2009년 4월 8일	2억 명	225일
2009년 9월 15일	3억 명	160일
2010년 2월 5일	4억 명	143일

자료: Wikipedia, Facebook

아직 페이스북의 공식적인 발표는 없지만 업계에서는 페이스북의 이용자가 6월에 5억 명에 근접한 것으로 추정하고 있다. 페이스북은 아직 상장을 하지 않았기 때문에 정확한 재무적 성과는 알 수 없다. 다만, 업계에서 추산하는 페이스북의 2009년 매출액은 약 8억 달러에 달하는 것으로 알려져 있다.²⁾ 페이스북의 종업원 수는 1,400명 수준이다.

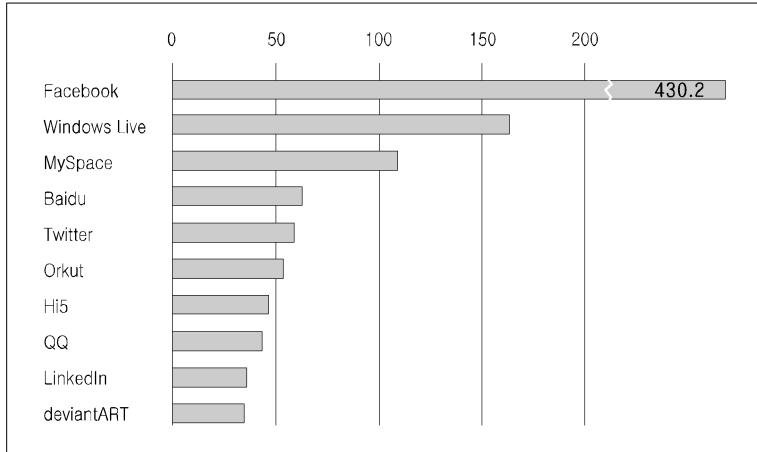
페이스북은 2008년 세계 제 1위의 SNS사업자로 등극한 이후 다른 SNS사업자와의 격차를 크게 벌려왔다. [그림 1]에서 볼 수 있듯이 페이스북은 SNS시장에서는 마치 구글과 같은 독보적 지위를 가지고 있다고 할 수 있다. 페이스북은 SNS시장에서의

1) 페이스북은 이용자 수 집계를 active user라는 개념을 사용하는데 과거 30일 내에 페이스북 사이트를 다시 방문한 이용자(users who have returned to the site in the last 30 days)로 정의됨

2) The Economic Times(2010. 6. 18)

확고한 위치를 기반으로 글로벌 인터넷서비스 시장을 SNS 중심으로 가져가려는 노력을 경주하고 있다.

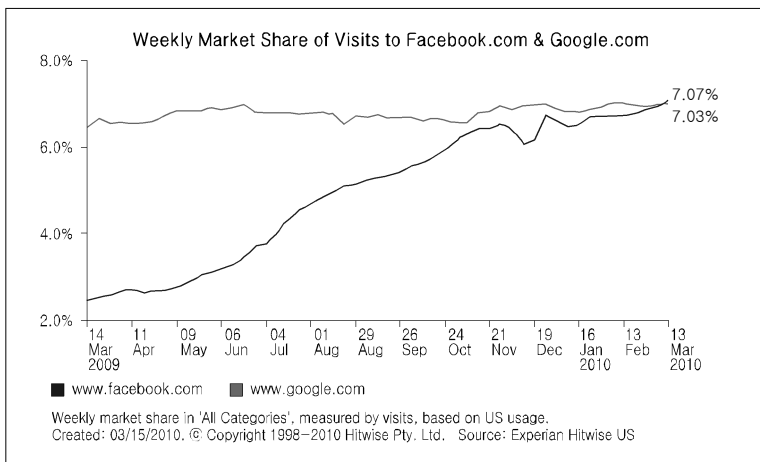
[그림 1] 글로벌 SNS 사이트 순방문자 수
(단위: 백만 명)



주: 2009년 10월 기준

자료: comScore, Economist(2010. 1. 28) 재인용

[그림 2] visits 기준 페이스북과 구글의 시장점유율 추이



자료: 《Experian Hitwise》 (2010. 3. 15)

앞의 [그림 2]는 최근 1년간 방문(visits) 기준 페이스북과 구글의 시장점유율 추세를 보여주고 있다. 2009년 3월까지 만 하더라도 페이스북의 시장점유율은 구글과 약 4%p의 격차를 보이고 있었다. 그러나, 1년 동안 구글의 시장점유율은 7% 내외에서 정체를 보인 반면, 페이스북의 시장점유율은 지속적인 성장을 보여 왔다. 결국 2010년 3월, 페이스북이 0.04%p 차이로 구글을 넘어 섰다.

인터넷시장을 세계로 넓혀 봤을 때 페이스북의 위치는 어느 정도 일까? 다음의 <표 2>는 2010년 4월 기준 9개 국가를 대상으로 한 온라인 사이트의 방문순위를 보여주고 있다. 먼저, 세계 인터넷인구의 82%가 구글을 방문함으로써 온라인업계의 구글의 압도적인 위치를 재확인할 수 있다. 페이스북은 현재 인터넷인구의 53%가 방문함으로써 3위를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 10대 순위에 있는 사이트들의 사업기간을 고려해봤을 때 페이스북의 성장은 괄목할 만한 하다.

<표 2> 글로벌 온라인 사이트의 방문기준 순위

순위	Brand	% of World's Internet Population visiting brand	Time per person (hh:mm:ss)
1	Google	82%	1:21:51
2	MSN/WindowsLive/Bing	62%	2:41:49
3	Facebook	54%	6:00:00
4	Yahoo!	53%	1:50:16
5	Microsoft	48%	0:45:31
6	YouTube	47%	0:57:33
7	Wikipedia	35%	0:13:26
8	AOL Media Network	27%	2:01:02
9	eBay	26%	1:34:08
10	Apple	26%	1:00:28

주 1: 조사대상국은 호주, 브라질, 스위스, 독일, 스페인, 프랑스, 이탈리아, 영국, 미국

2: 2010년 4월 기준

자료: 《nielsenwire》 (2010. 6. 15)

보다 주목할 만한 부분은 방문자당 체류시간이다. 페이스북의 체류시간은 6시간으

로 글로벌 온라인 사이트와 비교해봤을 때 압도적으로 높은 수준임을 알 수 있다. 구글과 비교하면 4배가 넘는 수준이다. 이는 일정부분 검색서비스와 소셜네트워크 서비스간 특성의 차이에 기인한다고 할 수도 있다. 그러나, 페이스북 체류시간이 여타 SNS사이트 예를 들어, 2위를 차지한 MSN/WindowsLive/Bing보다 2배 이상 높다는 점은 서비스특성간의 차이를 넘어 선 페이스북의 경쟁력을 시사하고 있다.

체류시간에 관한 또 다른 자료인 <표 3>은 주요 포털 사이트별 평균 체류시간(Average Stay)을 1년 전과 비교하여 증감률을 보여주고 있다. 구글, 야후, MSN, AOL 등 주요 인터넷 포털 사이트의 평균 체류시간이 감소한 것을 알 수 있다. 특히, AOL과 야후의 평균 체류시간 감소율이 각각 35.4%, 19.5%로 상당히 큰 폭의 하락세를 보였다. 구글도 11%에 달하는 감소율을 기록하였다. 반면 페이스북의 평균체류시간은 전년 동기 대비 무려 48.7% 증가한 22분 39초를 기록하였다.

<표 3> 주요 포털 사이트의 평균 체류시간(Average Stay)

(단위: 분)

	AOL	Yahoo	MSN	Google	Facebook
'09년 5월	7:38	9:08	4:51	6:42	15:14
'10년 5월	4:56	7:21	4:42	5:58	22:39
증감률	-35.37%	-19.53%	-3.09%	-10.95%	48.69%

자료: Compete.com, The wrap(2010. 6. 20)에서 재인용

이상의 논의를 요약하면, 페이스북 가입자 및 이용자의 급속한 증가로 인해 외형적인 측면에서는 구글 수준으로 접근하고 있으며 질적 측면이라고 할 수 있는 체류시간은 구글에 비해 압도적으로 높은 상황이다. 특히, 주요 포털사이트의 수익원천(방문자, 방문시간 등)은 줄어들고 있는 반면 페이스북은 높은 성장을 보이고 있어 전반적으로 페이스북으로 수익원천의 이동이 이뤄지고 있는 것으로 판단된다.

최근 높은 성장세를 보이고 있는 스마트폰에서의 페이스북 위치는 어느 정도일까? 다음의 <표 4>는 스마트폰 운영체제별 다운로드 인기 애플리케이션 순위를 보여주고 있다. 과거 30일 동안 다운로드 받은 애플리케이션을 묻는 항목에서 페이스북 모바일

애플리케이션은 안드로이드 기반의 스마트폰을 제외한 모든 스마트폰에서 가장 인기 있는 애플리케이션인 것으로 조사되었다. 페이스북이 유선인터넷 뿐만 아니라 모바일 인터넷으로의 진입도 성공적으로 이뤄내고 있음을 알 수 있다.

〈표 4〉 스마트폰 운영체제별 애플리케이션 인기 순위

순위	iPhone OS	Android OS	BlackBerry OS	기타 OS
1	Facebook(58%)	Google Maps(67%)	Facebook(51%)	Facebook(39%)
2	iPod/iTunes(48%)	Facebook(50%)	Google Maps(34%)	Google Maps(33%)
3	Google Maps(47%)	Weather Channel(38%)	Weather Channel(28%)	Weather Channel(21%)
4	Weather Channel(46%)	Pandora(26%)	ESPN(19%)	Pandora(20%)
5	Pandora(27%)	Google Search(26%)	Pandora(18%)	Youtube(19%)

주: 괄호 안의 수치는 해당 앱을 다운로드 받은 이용자의 비율

자료: 《nielsenwire》 (2010. 6. 1)

3. 페이스북의 성장 요인

페이스북이 6년이라는 짧은 기간에 이처럼 글로벌 인터넷서비스 사업자로 성장을 할 수 있었던 요인은 뭘까? 여러 가지 측면에서 조명될 수 있겠지만 크게는 시장 측면과 페이스북의 전략적 측면을 고려해 볼 수 있다. 먼저 시장측면에서는 인터넷이용자의 정보수집과 소비행태의 변화를 들 수 있다. 이는 이용자의 인터넷에 대한 관점이 정보 탐색과 소비의 수단으로서 뿐만 아니라 이용자들간 소통(疏通) 수단으로서의 유용성을 인식하게 된 것을 의미한다. 물론 이전에도 채팅사이트와 서비스가 이러한 욕구를 만족시키는 수단으로 활용되어 왔지만, 최근의 SNS는 채팅보다는 이용자들이 정보를 직접 생산하고 자신의 인맥이 생산한 정보에 가치를 두고 있다는 점, 관계의 대상이 매우 광범위하다는 점 등에서 기존의 채팅서비스와 차이가 있다. 또한, 키워드 중심의 검색엔진 기술을 이용한 검색과 비교해 볼 때 SNS는 자신과 관계(關係)를 가

지고 있는 사람들로부터 얻을 수 있는 정보의 즉시성(real time)과 의미성(semantic) 등의 측면에서 유용한 검색수단으로 인식되고 활용되고 있다. 페이스북의 성장에는 시기적으로 이러한 시장의 수요변화가 뒷받침된 것으로 생각된다.

페이스북 전략적 측면에서는 오픈전략³⁾을 통한 페이스북 사이트의 플랫폼화를 들 수 있다. 페이스북은 2007년 5월 SNS 업계 최초로 API(Application Programming Interface) 공개⁴⁾를 통해 제 3개발자가 페이스북에서 제공될 수 있는 게임 프로그램을 비롯한 다양한 애플리케이션을 개발하여 수익을 얻을 수 있도록 하였다. 개발자에게는 수익을, 소비자에게는 다양한 제품과 서비스를 이용할 수 있는 기회를 제공함으로써 자신을 플랫폼화한 것이다. 애플이 제 3개발자에게 아이폰 OS를 기반으로 애플리케이션을 개발할 수 있도록 SDK(Software Development Kit)를 배포한 시점이 2008년 2월이라는 점을 고려해 볼 때 페이스북의 이러한 오픈전략은 당시로서는 매우 혁신적인 전략이었음을 알 수 있다.

2008년 12월 페이스북은 Facebook Connect 서비스를 통해 타 사이트, 애플리케이션, 이동단말기, 게임시스템 등에서 이용자들이 페이스북 계정으로 로그인하여 함께 쓸 수 있게 하였다. 페이스북 이용자에게는 페이스북 서비스에 대한 접근성을 제고하고 경쟁사업자들을 포함한 인터넷서비스 사업자, 게임사업자에게는 체류시간 감소를 지연시키거나 또는 증가시킬 수 있는 수단을 제시한 것이다. 페이스북 홈페이지 홍보 자료에 따르면, 2010년 5월 현재 페이스북에 개발자는 100만 명(기업포함), 애플리케이션은 55만개가 등록되어 있다.⁵⁾ 또한, 25만개 이상의 웹사이트에서 페이스북에 로그인 할 수 있으며, 매달 1억 명 이상의 이용자가 외부 웹사이트에서 페이스북에 접속하고 있다.

3) 페이스북의 오픈전략에 대한 보다 상세한 내용은 KT경제경영연구소(2010)을 참조

4) 응용 프로그램이 컴퓨터 운영 체제(OS)나 데이터베이스 관리 시스템(DBMS) 등 다른 프로그램의 기능을 이용할 수 있도록 한 인터페이스. 페이스북은 자신의 시스템 기능을 이용할 수 있도록 하는 인터페이스를 공개하였다는 의미

5) 참고로 애플의 앱스토어(App Store)에 등록된 애플리케이션은 2010년 6월 현재, 22만 5천개가 등록되어 있음(AppleInsider, 2010. 6. 7)

결국, 페이스북 오픈전략을 통한 다양한 애플리케이션의 공급 증가는 이용자 수의 빠른 확대, 체류시간의 증가, 재방문을 제고 등으로 이어지고 이는 다시 보다 많은 제 3개발자의 참여로 이어지는 선순환 고리를 확립하게 된 것이다.

4. 향후 전망 및 시사점

페이스북이 보여주고 있는 고도성장이 얼마나 지속적으로 이뤄질 것인가를 조망함에 있어 다음과 같은 몇 가지 사항들을 고려해볼 수 있을 것이다. 먼저, 긍정적 요인으로 페이스북의 검색기능의 추가 움직임을 들 수 있다. 최근 언론보도에 따르면 페이스북은 자신의 사이트에 외부 웹사이트를 검색할 수 있는 검색기능을 추가하고 검색엔진으로는 마이크로소프트의 검색엔진인 Bing을 활용할 것으로 알려져 있다.⁶⁾ 이용자가 직접 생산한 정보나 인기를 활용한 내부 검색에 외부 사이트 검색이 보완되면 이용자 및 체류시간 증대에 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 이러한 조치는 구글을 비롯한 기존 검색포털사이트에는 상당한 타격이 될 수도 있다.

보다 근본적인 요인으로 페이스북의 ‘관계적 혁신(social innovation)’의 지속적 실천을 들 수 있다. API 개방(2007년 5월), Facebook Connect(2008년 12월), 그리고 최근 발표된 Open Graph(2010년 4월) 등으로 이어지는 혁신들은 한 가지 방향성을 가지고 있다. 이러한 혁신들의 내용을 들여다보면 어떤 특정 개별서비스의 혁신이 아닌 ‘관계의 혁신’임을 알 수 있다. 페이스북의 혁신들은 방법의 차이는 있지만 그 근본은 제 3개발자, 외부 기업과 공동의 이익을 실현해내는 메커니즘이라는 것을 알 수 있다. 기존 사업자들이 모방하기 쉽지 않은 페이스북의 경쟁력이라고 할 수 있다.

한편, 페이스북의 급속한 외형적 성장과 혁신에도 불구하고 재무적 성과측면에서는 아직 초기단계라고 할 수 있다. 2009년 구글 매출액과 비교해볼 때 약 1/30 수준이다.⁷⁾ 페이스북이 격차를 줄여 나가겠지만 광범위한 이용자 기반을 매출액으로 전환시

6) Fortune(2010. 6. 25)

7) 2009년 구글의 매출액은 236.5억 달러를 기록했으며, 페이스북의 매출은 8억 달러 수준임

키는 것은 쉽지 않은 과제이다. 이용자들이 허용할 수 있는 범위 내에서 광고주의 광고효과를 극대화할 수 있는 접점을 어떤 형태로 가져갈 수 있는가? 이 부분에서는 아직까지 차별화된 점이 두드러지지 않고 있다.

또한, 페이스북 이용자의 개인정보 공유로 발생할 수밖에 없는 개인 정보보호에 관한 문제도 페이스북이 풀어가야 할 과제라고 할 수 있다. 최근 미국의 의회와 연방통신위원회(FCC)는 개인정보 보호에 대한 규제를 강화할 움직임을 보이고 있다. 페이스북은 이에 대응하여 이용자 자신의 정보 공개 범위를 선택할 수 있도록 하는 조치를 취해 왔지만 이 부분의 논란은 쉽게 사그러 들지는 않을 것으로 보인다. 종합적으로 향후 페이스북의 높은 성장 가능성에 대해 여러 관점이 있지만 현재로서는 긍정적인 관측이 우세해 보인다.

본고는 앞의 논의를 통해 페이스북의 핵심 경쟁력은 개별 서비스 또는 사이트의 경쟁력이 아닌, 오픈전략을 통한 관계적 혁신의 지속적인 실천임을 지적하였다. 구글을 비롯한 주요 포털사업자들이 SNS를 기존 서비스에 추가하거나, SNS를 자사 사이트에 연계하는 것으로 대응하고 있지만 이러한 대응은 장기적으로 한계를 가질 수밖에 없다고 본다. 수많은 제 3개발자의 지지를 받는 플랫폼사업자와 개별사업자는 경쟁이 될 수 없기 때문이다. 구글이 야후, 마이스페이스를 비롯한 전 세계 주요 포털사업자들과 Open Social이라는 연합을 구성하여 공동대응을 하고 있지만 아직까지 가시적인 성과를 거두고 있지는 못한 상황으로 파악된다. 이들의 연합이 성과를 내기 위해서는 여러 가지 풀어야 할 과제들이 있겠지만 결국 관건은 제 3개발자를 끌어들이 수 있는 메커니즘을 어떻게 가져갈 것인가가 될 것이다.

참고자료

- KT경제경영연구소 (2010), “페이스북의 오픈 그래프 전략을 통해 살펴본 웹의 진화 방향”, 2010. 5. 18.
- 《AppleInsider》, (2010. 6. 7), “Apple says App Store has made developers over \$1 billion”.

《Economist》, (2010. 1. 28), “A world of connections”.

《Experian Hitwise》, (2010. 3. 15), “Facebook Reaches Top Ranking in US”.

《Fortune》, (2010. 6. 25), “Google’s next search foe: Facebook”.

《nielsonwire》, (2010. 6. 1), “The State of Mobile Apps”.

_____, (2010. 6. 15), “Social Networks/Blogs Now Account for One in Every Four and a Half Minutes Online”.

《The Economic Times》, (2010. 6. 18), “Facebook ’09 revenue neared \$800 mn”.

《The wrap》, (2010. 6. 20), “Portals in Decline: The Numbers”.

Facebook IR사이트

(http://www.facebook.com/#!/facebook?v=app_7146470109&ref=pf)

Wikipedia, Facebook(<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>)