

글로벌 모바일 메신저 서비스 경쟁 전략 및 전망

한 은 영*

최근 모바일 메신저 서비스가 전 세계적으로 크게 각광받고 있다. 특히 왓츠앱(WhatsApp), 위챗(WeChat), 라인(LINE), 카카오톡 등의 모바일 메신저 전문 서비스가 큰 인기를 끌면서 글로벌 시장을 넓혀나가고 있다. 또한 페이스북(Facebook), 마이크로소프트(MS), 구글(Google), 애플(Apple) 등의 주요 플랫폼 사업자도 자사의 모바일 메신저 서비스를 강화하고 있다. 이와 같은 모바일 메신저 전문 서비스의 이용 확산 및 주요 플랫폼 사업자의 모바일 메신저 서비스 강화에 대응하여 이동통신사업자들은 직접 모바일 메신저 서비스를 제공하거나, 모바일 메신저 사업자와 협력하거나, 또는 이동통신업계 공동으로 “Joyn” 서비스를 출시하는 등의 전략을 취하고 있다.

이러한 서비스 및 시장에 대한 분석을 토대로 본고에서는 모바일 메신저 서비스 시장이 향후 다음과 같이 전개될 것으로 전망한다: 첫째, 모바일 메신저 서비스에 대한 높은 수요와 이통사 등 이를 공급하는 사업자의 증가로 인해 이 시장이 경쟁적일 것이다; 둘째, SMS는 개인간(P2P) 메시징 영역에서 모바일 메신저 서비스에 고전하지만 기업용 모바일 메시징 마켓이나 피쳐폰 이용자를 중심으로 꾸준히 이용될 것이다; 셋째, 모바일 메신저 서비스의 이용 증가로 이통사의 음성통화 및 SMS 수익이 줄어들면서 이통사의 요금체계가 데이터 위주로 재편되어나갈 것이다; 넷째, iOS 단말에서 메시징 서비스를 직접 컨트롤하려는 애플과 이통사 간 갈등과 경쟁이 예상된다; 다섯째, 개인정보보호 및 망중립성 논쟁이 모바일 메신저 분야에서도 주요 규제 이슈가 될 것이다; 여섯째, 메신저 서비스 사업자를 둘러싼 크고 작은 인수합병이 활발해질 것이다, 일곱째, 장기적 관점에서 볼 때 소수 사업자가 글로벌 모바일 메신저 시장을 주도할 것이다.

* 정보통신정책연구원 미래융합연구실 부연구위원, (02)570-4236, hey@kisdi.re.kr

목 차

- I. 서 론 / 2
- II. 모바일 메신저 서비스의 부상(浮上) 및 시장 규모 / 4
 - 1. 모바일 메신저 서비스가 각광받는 이유 / 4
 - 2. 모바일 메신저 서비스 시장 규모 / 6
- III. 모바일 메신저 전문 서비스의 현황 및 전략 / 10
 - 1. 왓츠앱(WhatsApp) / 11
 - 2. 위챗(WeChat) / 12
 - 3. 라인(LINE) / 14
 - 4. 카카오톡(KakaoTalk) / 16
- IV. 주요 플랫폼 사업자의 모바일 메신저 서비스 강화 전략 / 17
 - 1. 페이스북(Facebook) / 18
 - 2. 마이크로소프트(MS) / 19
 - 3. 구글(Google) / 20
 - 4. 애플(Apple) / 22
- V. 이동통신사업자의 모바일 메신저 서비스 대응 전략 / 22
 - 1. 직접 모바일 메신저 서비스 제공 / 23
 - 2. 모바일 메신저 사업자와 협력 / 23
 - 3. 이동통신업계 공동 서비스 “Joyn” 출시 / 25
- VI. 결론: 요약 및 전망 / 26

I. 서 론

모바일로 메시지를 송수신하는 분야
의 서비스에는 크게 두 가지 유형이 있

는데, ‘문자 서비스’로 흔히 지칭되는 ‘SMS(Short Message Service)’와 ‘IP 기반 메시징 서비스’¹⁾가 그것이다. SMS는 이동통신사업자의 네트워크를 사용하여 메시지를 전달하는 서비스로, 이러한 메시지 전달 과정이 전적으로 이통사에 의해 처리되며 이통사는 과금을 포함한 모든 시스템을 제어하고 이를 통해 수익을 창출하게 된다. 반면 IP 기반 메시징 서비스는 개방된 범용 인터넷을 이용하는 서비스로, 이통사의 인프라를 사용하지 않기 때문에 무료로 전송이 이루어진다.

IP 기반 메시징 서비스는, 인터넷을 통해 기존 사업자가 아닌 제3의 사업자가 제공하는 서비스가 주류를 이루는데 이러한 서비스를 ‘OTT(Over-the-Top) 메시징 서비스’라 한다. 이러한 서비스를 이용하기 위해서는 일반적으로 모바일 스마트 단말(스마트폰, 태블릿)에 이들 애플리케이션을 다운로드해야 하며, 동일 서비스 이용자들끼리만 메시지를 주고받을 수 있는 경우가 보편적이다.

1) 두 서비스는 모바일 메시지를 라우팅하고 송수신하는 기본 기술에서 차이가 있다. 즉, 모바일 메신저 서비스는 인터넷 프로콜(IP)을, SMS는 SS7 프로토콜 기술을 사용한다. 모바일 메신저에서 메시지는 특정 단말과 관계된 IP 주소를 통해 라우팅(routing)되지만, SMS에서는 전화번호를 사용하여 라우팅된다 - GigaOM(2013).

왓츠앱(WhatsApp), 위챗(WeChat), 페이스북 메신저, 스카이프, 그리고 우리나라의 카카오톡 등이 이러한 IP 기반 OTT 모바일 메시징 서비스에 속한다. 해외에서는 'IP 기반 메시징' 서비스나 'OTT 메시징' 서비스라는 용어가 많이 사용되고 있으나 우리나라에서는 이들 용어보다는 '모바일(인스턴트) 메신저(MIM)' 서비스라는 용어가 더 친숙하기 때문에 본고에서는 원문을 인용하는 경우를 제외하고는 'IP 기반 모바일 메시징 서비스'를 '모바일 메신저' 서비스라는 용어로 바꾸어 사용하도록 하겠다.

모바일 메신저 서비스를 분류하는 방법은 여러 가지 측면에서 시도될 수 있다. 먼저 어떠한 OS에서 작동하느냐에 따라 두 가지로 구분할 수 있다. 그 중 하나는 애플의 아이메시지(iMessage)와 RIM의 블랙베리 메신저(BBM)와 같이 특정 OS에서만 작동하는 커뮤니케이션 시스템이고, 또 다른 하나는 왓츠앱, 카카오톡과 같이 여러 OS에서 작동하는 크로스 플랫폼 형태의 써드파티(third-party) 애플리케이션이다. 특정 OS에서만 작동하는 서비스의 경우 이용자 기반이 같은 OS 이용자 집단으로 제한되는 한계점을 갖기 때문에, 일부 사업자는 크로스 플랫폼 버전 출시를 진행하고 있기도 하다(예: RIM의 BBM).

한편 제공하는 사업자의 비즈니스에서 메신저 서비스가 차지하는 비중에 따라, 왓츠앱, 카카오톡 등과 같이 메신저 서비스에서 출발하여 이 사업에 집중하고 있는 모바일 메신저 전문 서비스(stand-alone OTT 메시징 서비스)와 페이스북(페이스북 메신저), 구글(행아웃), 애플(아이메시지) 등과 같이 자사가 제공하는 여러 서비스의 일부로서 메신저 서비스를 제공하는 플랫폼 사업자의 메신저 서비스로 나누어 볼 수 있다.

이러한 모바일 메신저 서비스들은 일반적으로 무료의 비용(요금을 받는 경우도 일부 있음)으로 더 풍부한 이용자 경험을 제공하고 있으며, 이러한 강점을 바탕으로 SMS 시장에 영향을 주면서 전 세계적으로 이용자 기반을 확대해나가고 있다. 우리나라에서는 카카오톡의 이용자 수가 스마트폰(아이폰 기준) 이용자의 88%에 달하면서 문자를 이용한 커뮤니케이션의 핵심 수단으로 부상했다. 이렇게 모바일 메신저 서비스를 이용하는 사람이 늘어나면서 2012년에 관련 메시징 트래픽 양도 크게 늘어났다. 특히 우리나라를 비롯하여 스페인, 네덜란드 등 일부 국가에서는 메신저 서비스 이용

증가가 이동통신사업자의 SMS 수익에 상당한 영향을 미치고 있는 것으로 알려져 있다.

본고에서는 전 세계적으로 큰 인기를 얻고 있는 글로벌 모바일 메신저 서비스의 경쟁 전략 및 전망에 관하여 살펴보고자 한다. 이를 위해 먼저 이 서비스가 각광받는 이유를 SMS와 비교하면서 살펴보고, 관련 시장의 규모를 파악해보고자 한다. 그 후 세계적으로 선두적 위치에 있는 모바일 메신저 전문 서비스들의 현황 및 전략, 주요 플랫폼 사업자들의 모바일 메신저 서비스 강화 전략을 살펴보고, 이에 대응하는 이동통신사업자들의 전략을 분석하고자 한다. 마지막으로, 이러한 분석을 바탕으로 앞으로 모바일 메신저 서비스 시장이 어떻게 전개될지에 관해 전망하도록 하겠다.

Ⅱ. 모바일 메신저 서비스의 부상(浮上) 및 시장 규모

1. 모바일 메신저 서비스가 각광받는 이유

모바일 메신저 서비스의 이용 확산에는 네트워크와 단말 측면의 인프라적 토대가 크게 작용하였다. 미국, 독일, 북유럽 등 선진국에서 구축하고 있는 LTE(Long-Term Evolution) 망은 더 높은 속도를 지원하고 IP 트래픽에 최적화되어 있어서 IP 기반 메시징 서비스, 즉 모바일 메신저 서비스 지원에 유리하다. 또한 스마트폰의 보급이 확대됨에 따라 더 많은 이용자들이 SMS의 대안으로서 모바일 메신저를 선택할 수 있게 되었다.

이와 같은 인프라적 측면 외에도 SMS에 비해 모바일 메신저 서비스가 갖는 다음과 같은 장점²⁾이 모바일 메신저의 폭발적 이용에 기여한 것으로 거론된다. 첫째, 모바일 메신저 서비스는 무료 또는 무료에 가깝다. SMS의 경우 메시지 당 일정액(보통 20센트)의 비용을 지불하거나, SMS를 포함하는 월 정액요금제에 가입하여야 한다. 그러나 인터넷 데이터 요금을 지불하고 있는 스마트폰 가입자는 대부분 별도의 비용을 지

2) WIZ Communications 참조.

불하지 않거나 소액의 요금으로 모바일 메신저 서비스를 이용할 수 있다.³⁾

둘째, 모바일 메신저 서비스는 더 풍부한 기능을 제공한다. 모바일 메시징 앱은 ‘리치 미디어(rich media)’⁴⁾ 공유를 가능하게 하여 사진, 비디오, 음성 메시지, 이모티콘, 아바타, 위치 정보 등을 전송할 수 있다. SMS에서 발전한 MMS(Multimedia Messaging Service)를 통해서도 사진 및 비디오를 첨부할 수 있지만, SMS보다 훨씬 더 비싼 비용이 들고, 이용자들이 그들의 모바일 단말에 MMS가 구현되는 SMS 앱을 설치하고 MMS가 가능한 네트워크를 이용해야 하는 한계가 있다. 그리고 대부분의 모바일 메신저 서비스는 1:1 채팅만을 지원하는 SMS와는 달리 그룹 채팅을 지원하는 기능을 갖추고 있다.

셋째, 모바일 메신저 서비스는 더 나아진 UX(user experience)를 제공한다. 기발한 메뉴 레이아웃과 내비게이션, 멀티 터치 제스처⁵⁾의 이용, 더 빨라진 메시지 전달, 여러 미디어 유형과의 더 풍부한 상호작용, 더 늘어난 이용자 통제권(예: 방해금지 모드)은 모두 이러한 향상된 UX의 예가 된다.

이상의 모바일 메신저 서비스가 갖는 장점 중 요금이 무료라는 점은 이 서비스 채택에 결정적 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 시장조사전문기관 트렌드모니터와 이지서베이의 조사에 따르면, 모바일 메신저를 사용하는 가장 큰 이유로 ‘무료 이용이 가능하다’는 점(69.7%)이 1위로 꼽혔다. 그리고 ‘통화 요금 절약 가능’(33.6%), ‘요금제 제공 문자 건수 절약’(20.8%) 등의 응답⁶⁾도 요금 혜택과 직접 관련이 있는 응답이었다.

3) 유럽과 같은 일부 지역에서 모바일 메신저 서비스 이용이 크게 늘어난 데에는 SMS에 비해 저렴한 요금이 큰 영향을 미쳤다는 평가를 받는다. 그러나 무제한 문자 요금제나 데이터 양을 제한하는 데이터 상한제와 같은 과금체계 하에서는 모바일 메신저 이용률이 낮을 수 있다. 문자 및 데이터 요금제는 국가마다, 사업자마다 다르고, 이러한 요금제에 영향을 주는 경쟁요인 및 규제요인도 전 세계적으로 상이하기 때문에 이와 관련해서는 사례별 분석이 더 필요하다.

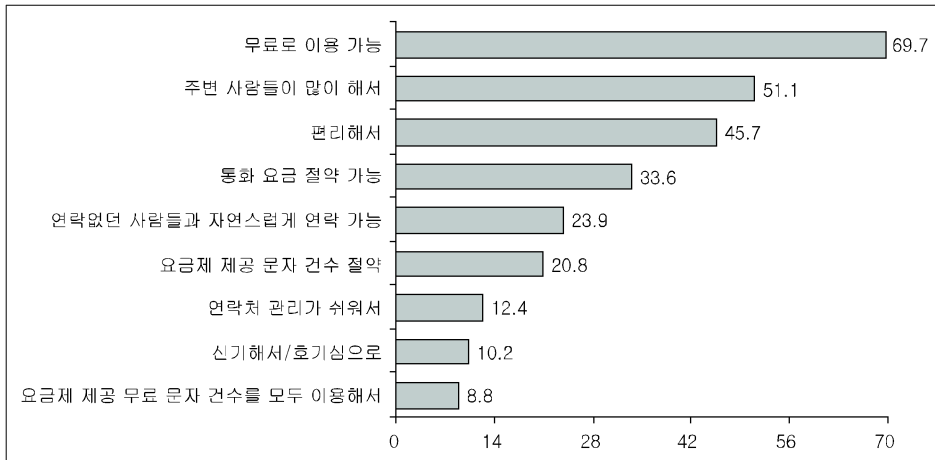
4) ‘리치 미디어’는 이용자와의 상호작용을 가능하게 하여 사진, 이미지, 동영상 등을 보여줄 수 있는 미디어라 볼 수 있다(자세한 내용은 AccessIT 참조할 것).

5) 스와이프, 스크롤, 클릭, 줌 등의 자연스러운 손가락 제스처를 말함.

6) DATANEWS(2011).

[그림 1] 모바일 메신저 사용 이유

(복수응답, 단위: %)



자료: 트렌드모니터; DATANEWS(2011) 재인용.

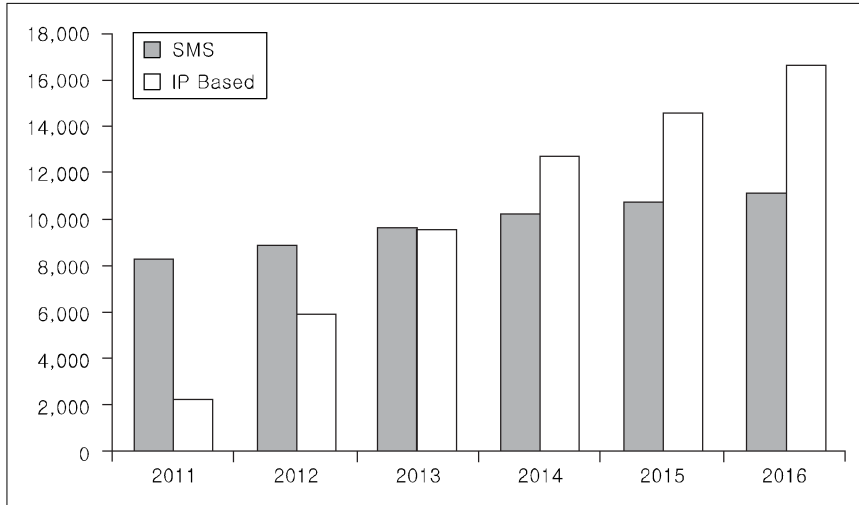
2. 모바일 메신저 서비스 시장 규모

SMS 서비스는 1993년에 처음 출시되었으며, 모바일 메신저 서비스는 2007년 블랙베리를 시작으로 하여 그 후 2009년 왓츠앱, 2010년 카카오톡, 2011년 위챗, 라인 등 다수의 모바일 메신저 앱들이 출시되었다. 모바일 메신저 서비스는 단기간 여러 면에서 크게 성장하였는데, 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

우선 GigaOM(2013) 데이터를 기준으로 연간 트래픽 양을 살펴보면, SMS의 경우 2011년 메시지 수가 8조를 넘었으나 향후 5년간 5%씩 성장하여 2016년에는 약 11조 수준에 달할 것으로 전망된다. 한편 IP기반 모바일 메시징 서비스의 경우는 2011년 메시지 수가 2조가 약간 넘는 수준이었으나 향후 5년간 연평균 23%씩 성장하여 2016년에는 16조를 넘어설 것으로 전망된다([그림 2] 참조). 이러한 전망에 따르면, 앞으로 글로벌 SMS 트래픽 양의 증가는 지속되겠지만 그 증가율은 차츰 낮아질 것으로 본다. 그것은 글로벌 SMS 트래픽의 40% 정도를 점하는 미국과 중국 시장에서 SMS 성장률이 계속 떨어지고 있기 때문이다. SMS 성장률은 미국의 경우 2009년 56%, 2010년 52%, 2011년 12%를 기록했고, 중국의 China Mobile은 2009년 12%,

2010년 4%, 2011년 4%를 기록했다.⁷⁾ Informa는 SMS의 트래픽 점유율이 2011년 64.1%에서 2016년 42.1%로 축소된다고 전망한다.

[그림 2] IP기반 모바일 메시징 서비스와 SMS의 연간 트래픽 양
(단위: 10억 메시지)

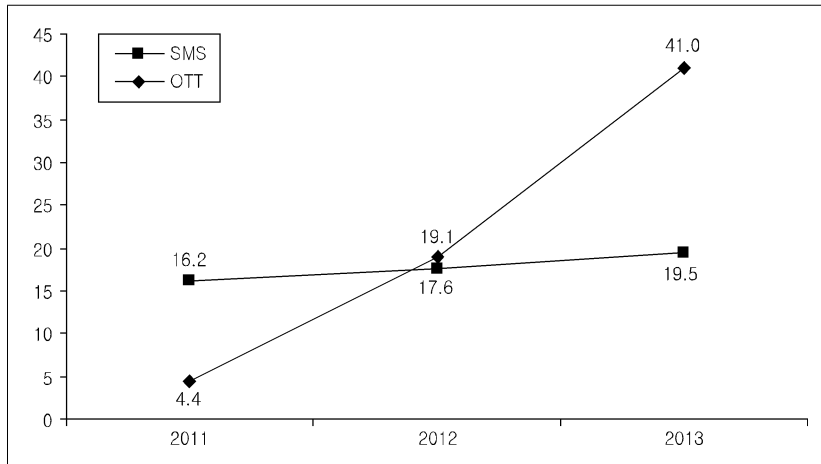


자료: Smith's Point Analytics/GigaOM Research

[그림 2]를 보면, 2014년을 기점으로 IP기반 모바일 메시징 트래픽 양이 SMS 트래픽 양을 추월한다. 그러나 이미 2012년에 OTT 메신저 트래픽이 SMS 트래픽을 추월한 것으로 집계된 데이터도 있다. 예를 들어 Informa(2013)에서는 2012년 하루에 처리된 평균 메시지 수에서 OTT 메신저가 191억 건, SMS가 176억 건으로, OTT 메신저의 트래픽이 SMS의 트래픽을 추월한 것으로 나타났다. 그리고 2013년에는 그 수치가 OTT는 410억 건, SMS는 195억 건이 되면서 OTT 메신저의 트래픽이 SMS의 두 배에 달할 것으로 예상되었다([그림 3] 참조). 비록 추월하는 시점과 성장 속도는 다르게 예측되고 있지만, 향후 트래픽 면에서 IP기반 메시징 서비스가 SMS를 추월할 것으로 보는 점은 동일하다.

7) GigaOM(2013).

[그림 3] OTT 메신저와 SMS의 1일 트래픽 양
(단위: 10억 메시지)



자료: Informa, April 2013; Business Insider(2013) 재인용.

이용자 규모 면에서는 SMS가 모바일 메신저를 앞서는 것으로 나타났다. 2012년 SMS 이용자 수는 35억 명이고, 모바일 메신저 이용자 수는 5억 8,630만 명으로 집계된다.⁸⁾ Informa의 이러한 데이터를 근거로 보면 메신저 이용자들은 하루 평균 32.6개의 메시지를 보내지만 P2P SMS 이용자는 5개의 메시지를 보냄으로써 메신저 이용자가 P2P SMS 이용자보다 6배 이상 더 많이 메시지를 보낸다고 볼 수 있다.

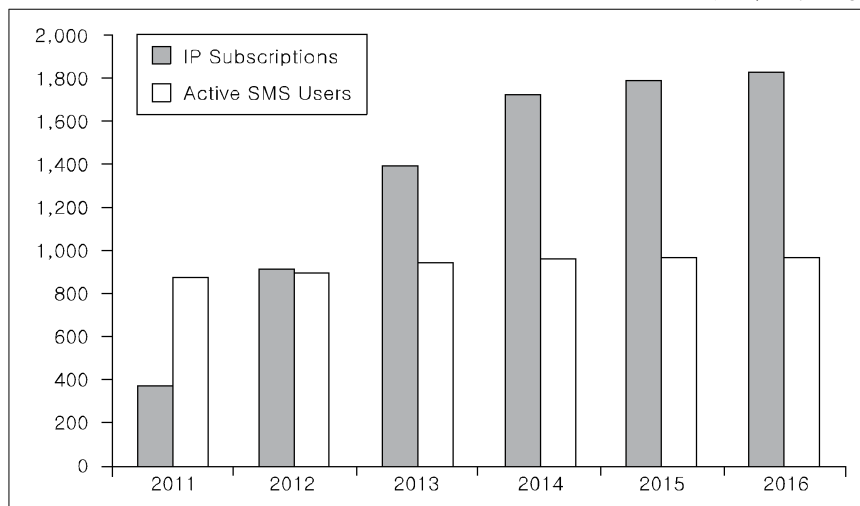
그러나 GigaOM(2013)의 데이터⁹⁾는 이와는 차이가 있다. 이 데이터에 따르면, 2012년에 모바일 메신저와 SMS가 거의 비슷한 수준의 이용자 규모를 갖는 것으로 집계되었다. 그러나 향후 SMS 이용자 수는 정체상태에 놓이고 모바일 메신저 이용자 수는 크게 늘어날 것으로 전망된다. 이것은 위챗, 카카오톡, 라인 등 아시아 지역의 주도적 메신저 서비스나 페이스북 메신저의 이용자 수가 크게 증가할 것으로 예상되기 때문이다.

8) Informa(2013).

9) GigaOM 데이터에서는 SMS 이용자는 ‘액티브 유저(active users)’를 기준으로 계산하고, IP 기반 이용자는 사람을 기준으로 하지 않고 ‘가입(subscriptions)’을 기준으로 집계하였다(즉, 한 사람이 여러 메시징 서비스를 이용하는 경우 중복 계산함).

[그림 4] IP기반 모바일 메시징 서비스와 SMS의 이용자 전망

(단위: 백만 명)



자료: Smith's Point Analytics/GigaOM Research

모바일 메신저 서비스의 매출과 관련해서는, 이동통신사업자들이 카카오톡, 왓츠 앱, 페이스북 메신저 등의 모바일 메신저 서비스에 고객을 빼앗김으로 해서 2012년 SMS 매출이 230억 달러 줄어든 것으로 추정된다(Ovum, April 2012). 특히 스페인, 네덜란드, 한국¹⁰⁾을 포함한 일부 국가에서 모바일 가입자들의 메신저 채택은 이동통신 사업자의 SMS 트래픽과 매출에 큰 영향을 미친 것으로 알려졌다. 예를 들어, 스페인에서 이동통신사업자들의 SMS 매출은 2007년 11억 유로(14억 달러)에서 2011년 7억 5,850만 유로로 급감하였다.¹¹⁾

모바일 메신저 서비스가 SMS 시장을 잠식해가고 있으나, 그렇다고 SMS가 조만간 소멸하지는 않을 것으로 전망된다. Informa(2013)는 글로벌 SMS 매출과 트래픽이

10) 디지털타임스(2012) 보도에 따르면, 우리나라에서는 카카오톡의 영향으로 통신3사의 SMS 발송량이 매년 크게 줄고 있으며 이에 따라 이통사들의 관련 매출도 크게 감소한 것으로 알려졌다. 그러나 스마트폰 이용자는 대부분 정액요금제를 이용하므로, SMS 이용 감소가 매출에 미치는 부정적 영향은 제한적일 수 있다.

11) Informa(2013).

2016년까지 계속 늘어날 것으로 전망하면서, 그 근거로 다음의 세 가지를 들었다. 첫째, OTT 메신저 앱의 채택과 이용이 보편적인 것은 아니다. 둘째, OTT 메시징 이용자들은 OTT 비이용자와 커뮤니케이션을 할 때는 전형적으로 SMS를 이용한다. 셋째, 기업용 모바일 메시징 시장에서 SMS가 사용된다.

Ⅲ. 모바일 메신저 전문 서비스의 현황 및 전략

대표적인 모바일 메신저 전문 서비스로는 왓츠앱(WhatsApp), 위챗(WeChat), 라인(LINE), 카카오톡이 있다. Onavo의 자료에 따르면 한국은 카카오톡, 일본은 라인, 유럽 등 대부분의 지역에서는 왓츠앱, 그리고 북미 지역은 페이스북 메신저가 우세하다. Onavo의 자료에는 나타나지 않았지만 중화권에서는 위챗이 큰 인기를 끌고 있다. 이번 장에서는 이와 같은 주요 모바일 메신저 전문 서비스들의 서비스 현황, 마케팅 및 경쟁 전략 등에 관하여 차례대로 살펴보기로 하겠다.

〈표 1〉 각 나라별 모바일 메신저 점유율

(아이폰 사용자 기준, 단위: %)

국가	Facebook Messenger	WhatsApp	LINE	카카오톡
오스트리아	26	59	0.6	1
호주	17	19	3	2
브라질	34	71	< 0.25	0.26
캐나다	16	16	1	1
스위스	13	69	1	0.25
중국	1	11	4	2
독일	31	84	0.5	0.50
스페인	13	97	0.3	0.50
프랑스	18	14	0.4	0.30
영국	14	39	0.4	< 0.25
아일랜드	15	31	0.3	0.40

국가	Facebook Messenger	WhatsApp	LINE	카카오톡
이탈리아	32	81	0.4	0.40
일본	15	6	44	6
한국	3	2	6	88
네덜란드	12	83	0.3	< 0.25
뉴질랜드	19	19	2	2
러시아	4	34	1	< 0.25
미국	11	7	1	1

주: 아이폰 사용자 중 한 달 동안 해당 앱에 한 번 이상 접속한 사용자의 비중.
 자료: Onavo; TechCrunch(2012)에서 발췌하여 재인용.

<표 2> 주요 모바일 메신저 전문 서비스의 개요

	왓츠앱	위챗	라인	카카오톡
				
회사	왓츠앱	텐센트	NHN	카카오
국가	미국	중국	한국	한국
출시일	2009. 6	2011. 1	2011. 6	2010. 3
글로벌 가입자 수	4억 명 이상	4억 명 이상	2억 명	1억 명
주요 진출국	미국, 유럽	중국, 동남아	일본, 동남아	한국, 동남아
주요 기반 서비스	-	SNS, 게임	검색, 게임 등	소셜 게임, 사진 기반 SNS 등

1. 왓츠앱(WhatsApp)

이용자 수가 4억 명 이상 되는 것으로 알려진 세계 최대의 모바일 메신저 앱, 왓츠앱은 2009년 야후 출신의 Brian Acton과 Jan Koum에 의해 설립되었다. 2013년 8월 초 기준 월간 액티브 유저(MAU) 수는 3억 명, 하루 전송되는 메시지 수는 310억 건

에 달한다.¹²⁾ 모바일 메신저 시장의 싹을 키운 카카오톡, 라인과 비교하면 가입자 수와 메시지 전송량에서 두 배 이상 차이가 난다. 유료(연간 사용료 0.99달러)¹³⁾라는 약점에도 불구하고 전 세계 27개 언어를 지원하며 iOS와 안드로이드, 블랙베리, 윈도, 심비안 등 다양한 모바일OS(운영체제)를 지원하기 때문에 인기를 얻고 있다.

왓츠앱의 마케팅 전략은 광고를 신지 않는 크로스 플랫폼 메시징 앱을 제공하는 것이다. 라인, 카카오톡 등 성공한 모바일 메신저들이 광고와 게임 플랫폼 기능을 추가하여 수익화에 나선 것과 달리 왓츠앱은 연간 사용료를 받는 대신 광고와 군더더기 없는 이용하기 쉬운 서비스 제공에 중점을 두고 있다. 왓츠앱은 메시지를 전달하는 메신저 본연의 기능에 충실하겠다는¹⁴⁾ 전략을 가지고 있다.

라인이나 카카오톡과 같이 이용자 주소록의 전화 번호 리스트에 기반하여 친구를 쉽게 찾을 수 있는 간편함도 제공한다. 또한 왓츠앱은 최초의 크로스 플랫폼 앱들 가운데 하나이며 메신저 시장에서 가장 많이 언급되는 메시징 앱들 가운데 하나라는 강점을 가지고 있으며, 이로 인해 시장에 빨리 안착할 수 있었다.

왓츠앱은 자사 서비스 이용량 증대가 데이터 요금제 가입을 유도하기에 중장기적으로 통신사에 도움이 된다고 강조하며, 전 세계 이통사들과 협력 관계 강화에도 주력하고 있다.¹⁵⁾ 오스트리아, 브라질, 스위스, 영국, 러시아 등에서 점유율 1위를 기록 중이고 최근에는 중동 및 동남아 지역에서도 폭발적인 성장세를 이어가고 있다.

2. 위챗(WeChat)

중국 텐센트(Tencent)가 2011년 1월 출시한 텍스트 및 음성 메시징 서비스인 웨이신(Weixin)의 해외 서비스명인 위챗은 전 세계적으로 4억 명이 넘는 가입자를 가지고

12) 하루 전송되는 메시지 중 사진 공유 건 수는 3억2천5백만 건(자료: The Verge, 2013).

13) 왓츠앱은 지난해 말 한국에도 진출했는데 유료서비스를 철회하고 올해 가입자에 한해 한시 무료 배포한다고 밝히기도 했다.

14) etnews.com(2013) 참조.

15) “이웃나라 모바일 이야기”(2013. 1. 21).

있으며, 그 가운데 5천만 명은 중국 이외의 국가에서 가입¹⁶⁾한 것이다. 위챗은 크로스 플랫폼 앱으로서 18개 언어를 지원하나 전 세계 중화권 커뮤니티 고객들이 주로 이용하고 있는 것으로 추정된다. 위챗 또한 iOS와 안드로이드, 블랙베리, 윈도, 심비안 등 다양한 모바일OS(운영체제)를 지원한다.

텐센트는 중국에서 종합 인터넷 서비스들을 제공하는 대형 사업자로서 e-commerce와 광고를 통해 음악, 비디오, 온라인 게임 등의 온라인 엔터테인먼트, 소셜 네트워킹 서비스 등 다양한 커뮤니케이션 서비스들을 제공한다. 텐센트는 위챗을 통해 우수한 스마트폰 이용자 경험을 무료로 제공하는데 주안점을 두고 있다. 그리고 이용자들이 사진을 텍스트와 함께 공유할 수 있는 “Moments”나 이용자들이 근처에 있는 위챗 이용자들을 찾을 수 있게 하는 “Look Around”와 같은 소셜 네트워킹 기능에도 주력하고 한다.

텐센트가 위챗에서 지향하는 목표는 기존 서비스 고객이 아닌 새로운 고객들을 획득하는 것, 또는 기존 QQ(1999년 시작된 텐센트의 메신저 서비스 플랫폼) 이용자들이 경쟁 서비스로 이탈하는 것을 막는 것이다. 따라서 텐센트는 인터넷 서비스에서 많은 수익을 벌어들이고(2012년 약 439억 위안), 위챗을 통한 수익 획득은 서두르지 않고 무료로 계속 제공할 것으로 보인다. 이를 통해 더 큰 가입자 기반을 유지할 수 있고 장기적으로는 프리미엄 모바일 기반 서비스로 이용자의 일정 비율을 끌어가게 될 것이다.¹⁷⁾

텐센트는 그동안 꾸준히 해외 진출을 모색했지만 별다른 성과를 거두지 못했다. 하지만 지난 2월에 웨이신의 해외 서비스명을 ‘위챗’으로 바꾸고 미국지사까지 설립하는 등 글로벌 시장 공략을 위해 대대적인 투자를 펼치고 있다. 2013년 누적 가입자가 5억 명에 이를 것이라는 관측도 제기된다.¹⁸⁾

16) People’s Daily OnLINE(2013).

17) Gartner(2013).

18) 서울경제(2013).

3. 라인(LINE)

NHN Japan이 지난 2011년 6월 출시한 라인은 모바일 기기나 PC를 통해 가입자 들끼리 무료로 메신저나 음성통화가 가능한 커뮤니케이션 서비스다. 출시한지 약 25 개월 만인 지난 7월 일본과 동남아시아 지역에서 2억 명의 가입자를 확보했다. 스티 커 등 각종 부가기능을 제공하는 등 철저히 일본인들의 감성을 자극하는 콘텐츠로 일본 시장에서 차별화를 꾀하며 성공을 거두고 있다.

TechCrunch(2013 a)에 따르면, 라인의 2013년 1사분기 매출의 대부분은 주 무대 인 일본에서 거둬들였다. 즉 1사분기 매출액 5,890만 달러의 약 80%가 일본에서 발생했다. 1사분기 매출액은 2012년 4사분기 매출액 대비 92% 증가한 것이다. 콘텐츠 유형별 매출을 살펴보면, 앱에서 제공하는 게임 구입비가 전체 매출액의 약 절반을 차지하고 유료 스티커는 약 30%를 차지한다. NHN은 쇼핑과 음악이 주목받는 분야 라고 지적하며 새로운 유형의 엔터테인먼트 콘텐츠를 앱 안에 추가하겠다고 밝혔다.

라인의 전략은 2012년 7월에 개최한 컨퍼런스(Hello, Friends in Tokyo 2012)를 통해 밝힌 다음과 같은 세 가지로 요약된다.¹⁹⁾ 첫째, 새로운 플랫폼 서비스로서 라인 채널(LINE Channel)이다. 스마트폰 이용자들에게 더 재미있고 풍부한 경험을 제공하는 ‘스마트폰 라이프 플랫폼(Smartphone-life Platform)’의 개념을 바탕으로, 라인채 널은 부가적 애플리케이션들과 서비스들을 통합하는 플랫폼으로서 기능하게 된다. 따 라서 유료 콘텐츠들도 라인채널을 기반으로 제공된다. 특히 이러한 유료 콘텐츠를 구 입할 수 있는 모바일 결제기능 ‘라인코인(LINE Coin)’ 선불 구매 제도를 도입하여 게 임, 전자책, 쿠폰, 음악 등의 콘텐츠를 제공하는데, 콘텐츠 확보를 위해서 외부 기업들 과의 적극적으로 제휴해나갈 방침이다. 이와 같이 라인은 단순한 메시징 앱이 아닌 플랫폼 서비스로서 자리매김해나갈 계획이다.

19) “이웃나라 모바일 이야기”(2012. 7. 4); Bloomberg(2012) 참고.

[그림 5] LINE Channel의 에코시스템



자료: LINE

둘째, SNS 기능 강화다. 전화번호부를 기반으로 친밀도 높은 지인들과의 커뮤니케이션에 국한되어 있던 서비스에 ‘홈’과 ‘타임라인’을 추가하여 소셜네트워킹 기능을 강화해나갈 전략이다. ‘홈’은 텍스트, 사진, 위치 등의 정보를 활용하여 사용자 자신의 근황을 업데이트하며 관리해가는 페이지로서, 기존 SNS에 있는 본인 프로필 페이지에 시간 개념을 접목시켰다고 보면 된다. 그리고 ‘타임라인’은 페이스북의 담벼락과 유사하게 지인들의 근황을 알 수 있는 페이지다. 기존에 제공되던 대화 중심의 메신저 기능에서 벗어나 지인들의 타임라인에 스탬프나 메시지를 보낼 수 있게 함으로써 직간접적 커뮤니케이션 기능을 강화한 것이다.

셋째, 이통사와의 제휴로서 이것은 이번 컨퍼런스에서 라인이 특히 강조하고 있는 부분이기도 하다. 라인은 일본 이통사인 KDDI와의 제휴를 맺고, KDDI가 자사 스마트폰 사용자들에게 제공중인 유료 앱인 ‘au Smart Pass(월정액 390엔)’ 안에 9월부터 라인 앱도 제공한다고 밝혔다. 이를 위해 라인에서는 ‘au Smart Pass’ 전용 스탬프를 제공하게 된다. 또한 라인과 KDDI의 제휴는 양사의 서비스 공동 프로모션 외에도 아동보호 및 트래픽 부하 경감을 위한 네트워크 대책에 대해서도 협력하기로 했다는 점에서, 갈등을 겪고 있는 모바일 메신저 사업자와 이통사 간 관계에 시사하는 바가 크다. 이러한 협력을 기반으로 라인은 스마트폰에 새로운 생태계를 구축해나갈 계획이다.

라인의 해외진출을 살펴보면, 라인은 일본을 넘어 대만, 태국 등 아시아 기반의 해외시장을 공략하여 이용자를 확보한데 이어, 스페인, 러시아 주변국가, 남미 지역에서

도 이용자를 늘리고 있다. 앞으로 미국, 유럽, 중국을 중심으로 마케팅을 강화해 이용자 기반을 더욱 확대해나갈 계획이다.²⁰⁾

4. 카카오톡(KakaoTalk)

카카오톡은 주식회사 카카오가 2010년 3월 출시한 메신저 서비스다. 현재 스마트폰 사용자를 대상으로 프리웨어로 제공되며, 안드로이드, iOS, 바다 등 OS와 블랙베리, 윈도 폰에서도 내려받아 사용할 수 있다.

카카오톡은 출시 후 3년 3개월 만인 2013년 7월 3일, 전 세계 가입자 1억 명을 돌파했다. 2013년 6월에는 PC 버전을 출시하여 열흘 만에 이 부문 2위 서비스로 올라섰다. 즉, PC 메신저 이용시간 점유율이 네이트온 67.6%, 카카오톡 18.1%, 마이피플 5.2%, 라인 1.8%로 집계됐다.²¹⁾ 스마트폰에서의 카카오톡의 영향력이 PC 버전의 이용 확산에 상당한 영향을 미치고 있는 것으로 보인다.

[그림 6] 카카오톡 가입자 증가 추이(2013년 7월 3일 기준)



자료: 카카오

20) beSUCCESS(2013) 참조.

21) 서울경제(2013).

카카오톡이 제공하는 주 기능은 상대방에게 메시지, 사진, 동영상, 음성, 연락처 전송, 친구들과 일정 만들기 등 다양하다. 이외에도 채팅 플러스, 그룹 채팅, 그룹 콜, 게임 플랫폼, 플러스 친구, 아이템 스토어, 선물하기 등의 여러 가지 기능을 제공한다. 특히 아이템 스토어에서는 테마, 이모티콘 등을 카카오의 화폐인 ‘초코’를 이용하여 구매하고 사용할 수 있다.

카카오는 창사 이래 처음으로 2012년 9월에 흑자(월간 기준)를 기록했다. 그 동안 제대로 된 수익 모델이 없어 적자를 면치 못해 2011년에는 153억 원의 순손실을 기록했었다. 하지만 2011년부터 도입한 기업 광고 ‘플러스 친구’와 ‘이모티콘’ 판매로 수익이 조금씩 나기 시작하다가, 2012년 7월 오픈한 ‘게임하기’가 큰 성공을 거두면서 흑자로 돌아섰다.²²⁾

카카오의 수익 전략은 단순히 모바일 광고가 아닌 ‘유통 플랫폼’으로서 다양한 콘텐츠를 담아내는 데 있다. 카카오는 광고, 전자상거래, 게임, 콘텐츠 등 네 분야를 중심으로 플랫폼을 확대해 나갈 계획이다.

카카오는 국내에서의 성공 경험을 바탕으로 글로벌 소셜 플랫폼으로 도약하겠다는 전략을 세웠다. 특히 스마트폰 보급률이 증가하고 있는 성장 잠재력이 큰 시장을 찾아 현지화 하겠다는 전략이다. 이에 따라 말레이시아, 인도네시아, 베트남 등 동남아 시장을 중심으로 영향력을 넓혀갈 예정이다.

IV. 주요 플랫폼 사업자의 모바일 메신저 서비스 강화 전략

최근 페이스북, MS, 구글, 애플과 같은 주요 플랫폼 사업자들이 모바일 분야의 역량 강화를 위해 메신저의 역할을 재정립하며 개선하는 행보는 글로벌 모바일 메신저 시장에 큰 변화를 가져올 것으로 보인다. 이들 플랫폼 사업자들은 자사의 우월한 서비스 역량과 기존에 보유한 사용자를 기반으로 하여 모바일 영역을 강화한다는 점에서 큰 파급력을 가져올 수 있다.

22) ChosenBiz(2012).

1. 페이스북(Facebook)

페이스북 모바일 메신저는 2011년 8월 iOS와 안드로이드 OS용으로 출시되었고, 10월에 업데이트되어 BlackBerry OS에서도 이용가능하다. 윈도우즈 데스크톱 용 페이스북 메신저는 윈도우7 이용자를 대상으로 2012년 3월에 공식적으로 출시되었다. 이밖에 윈도우폰, Mac OS X 플랫폼에서도 이용할 수 있으며, 텍스트 채팅, 그룹 채팅, 음성 통화, 파일 공유, 위치 정보 공유 등의 기능을 제공한다.

페이스북 서비스의 확산에 비해 페이스북 메신저의 이용률은 아직 낮다고 볼 수 있다. 페이스북은 지금까지 상대적으로 메신저 서비스에 대해 크게 역점을 두지 않은 듯 했으나 최근 모바일 메신저 서비스 개선에 집중하고 있는데, 그 이유는 모바일에서의 서비스 역량을 강화하여 기본 페이스북 사용자들의 몰입도와 결속력을 높이기 위함으로 해석된다. 페이스북은 음성 메시지, mVoIP 서비스를 도입하는 등 기존보다 자체 메신저의 활용도를 높여 실시간 커뮤니케이션 서비스의 가치를 높이고 있다. 그리고 기존 서비스와의 연계를 통해 사용자 기반을 강화하고, 게임, 콘텐츠 등 다른 서비스와의 결합으로 모바일 영역에서의 수익도 증가시키는 선순환 구조를 이끌어 낼 것으로 예상된다.²³⁾

이러한 수익사업의 하나로서 페이스북은 라인, 카카오톡처럼 스티커 사업에 본격 뛰어들었다. 현재 iOS와 안드로이드용 페이스북 메신저는 이미 스티커 스토어를 통해 다양한 스티커를 제공하고 있다. 현재는 모두 무료로 이용할 수 있는데, 페이스북이 자체적으로 제공하는 것뿐만 아니라 인기 캐릭터도 제공하고 있다. 이후에는 라인이나 카카오톡처럼 스티커를 유료로 판매하는 것까지 염두에 두고 있는 듯하다.²⁴⁾

또한 페이스북은 메신저의 이용자 기반을 확대하기 위해 이용자 식별 기반을 전화 번호로까지 확대하였다. 2012년 12월, 호주, 인도, 인도네시아, 남아프리카, 베네주엘라 등 일부 지역에서 안드로이드용 페이스북 메신저에 페이스북 계정없이 단지 이름

23) LG Business Insight(2013).

24) Inside Social Web(2013 b).

과 전화번호만을 사용하여 메신저를 사용할 수 있는 기능이 추가되었다. 이러한 변화는 왓츠앱과 같은 모바일 메신저 전문 서비스에 대한 경쟁력을 높이기 위한 것으로 해석된다. 이용자들이 하여금 표준 계정에 등록하도록 했던 기존 방식을 없애고 이용자들이 페이스북 웹사이트에서 보통 보아왔던 수많은 캐주얼 게임과 광고를 우회하도록 했다는 점에서 이러한 조치는 대담한 것으로 볼 수 있다. 오직 이름과 전화번호만으로 페이스북 커뮤니티에 참여할 수 있게 된 것은 페이스북 커뮤니티 발전에 중요한 새 국면이 될 전망이다.²⁵⁾

이와 함께 페이스북은 자사의 메신저 이용을 높이기 위해 통신사들과 제휴해서 메신저를 사용할 때 발생하는 데이터 요금을 할인하거나 무료로 제공하는 전략을 추진하고 있다. 이를 위해 14개국 18개 통신사와 제휴했는데, 이들 통신사들은 대부분 개발도상국(아일랜드, 불가리아, 아제르바이잔, 인도, 인도네시아, 바레인 이집트 등), 즉 향후 모바일 인터넷 보급의 폭발적 증가가 예상되는 국가의 통신사들이다.²⁶⁾

2. 마이크로소프트(MS)

MS는 지난 2011년 10월 스카이프(Skype) 인수 후 자사의 윈도 라이브 메신저(Windows Live Messenger, WLM, 舊 MSN 메신저)와의 기능 통합을 추진해왔으며, 드디어 2013년 4월에 WLM 메신저를 스카이프로 통합하였다. 양 서비스가 통합된 이후에도 WLM 메신저를 사용해온 이용자들이 기존 계정으로 스카이프 서비스를 사용할 수 있다. 또한 두 서비스를 모두 사용해온 이용자들은 WLM 메신저 계정을 스카이프로 통합해 기존 연락처와 메신저 연락처를 유지할 수 있다.

스카이프는 안드로이드, iOS, 윈도폰, 블랙베리, 윈도8, 맥 OS X 플랫폼에서 이용할 수 있으며, 텍스트 채팅, 음성 및 영상통화, 그룹 채팅, 파일 공유, 스크린 공유, 전송메시지 편집 및 삭제 등의 기능을 제공한다.

25) PCMag(2012).

26) Inside Social Web(2013 a).

지난 2009년 서비스 10주년을 맞은(MSN 메신저 출시 기준) WLM 메신저의 실사용자 규모는 3억3천만 명, 그해 스카이프 사용자 규모는 1억7천만 명으로 알려졌다. 미국 조사업체 comScore는 2012년 11월 기준으로 현지 WLM 메신저 사용자가 최근 1년 간 절반 가까이 줄었고, 같은 기간 스카이프 사용자는 순증가를 보였다고 분석했다. 최근 MS가 밝힌 스카이프 사용자 수는 매달 2억8천만 명이다.²⁷⁾ 이것은 사용자들의 컴퓨팅 플랫폼 중심이 PC에서 모바일로 넘어가는 추세와 무관치 않다.

양 서비스 통합을 기반으로 MS는 스카이프를 통해 기업시장에서 PC와 모바일을 넘나드는 통합커뮤니케이션(UC)전략을 강화할 방침이다. MS가 스카이프의 활용처로 구상한 것이 바로 기업용 메시징 및 UC 솔루션과의 연계다. MS는 지난 2월에 2013년 6월부터 스카이프와 기업용 UC제품 '링크(Lync)'를 통합하겠다고 밝혔다. 링크는 기업인스턴트메시징(IM), 인터넷전화(VoIP), 화상회의 등을 구현해주는 비즈니스 사용자를 위한 UC플랫폼이다. 스카이프와 링크의 전사(全社) 수준 기능, 제어성, 관리용이성을 조합하면 고객사가 공급업체, 고객사, 파트너 없이 연결 및 협업을 할 수 있도록 해준다고 MS는 설명한다. 향후 링크와 스카이프의 조합은 더 긴밀한 오피스와의 통합으로 이어질 전망이다.²⁸⁾

3. 구글(Google)

2013년 5월 개최된 Google I/O에서 구글은 행아웃(Hangouts)을 새로운 통합 크로스 플랫폼 메시징 시스템으로 쉐인한다고 발표하였다. 행아웃은 원래 구글플러스(Google+)에 있는 영상채팅/영상회의 기능인데, 이 기능을 멀티 플랫폼으로 확대하면서 Google Talk(GChat)과 G+ 메신저 등 구글의 각종 커뮤니케이션 서비스를 흡수 통합한 것이다. 따라서 행아웃을 통해 텍스트 채팅, 그룹 채팅, 음성 및 영상 통화, 파일 공유, 스크린 공유 등의 기능을 이용할 수 있다. 행아웃은 멀티 플랫폼을 지향하

27) 지디넷코리아(2013).

28) 지디넷코리아(2013).

고, 구글의 각종 서비스와 연동되며, 9억 명에 달하는 구글 계정 소유자가 서비스 기반이 되고, 영상이 강하다는 점에서 다른 메신저 서비스와 비교된다.

구글 계정으로 접속하기만 하면 스마트폰, 태블릿, PC 등 다양한 단말을 통해 커뮤니케이션 할 수 있다. 다만 구글 계정을 가지고 있는 사람들끼리만 사용할 수 있다는 단점이 있다. 그러나 행아웃은 모바일과 PC, 다양한 플랫폼(안드로이드, iOS, 윈도, Mac OS X)과 지메일, 구글플러스 등 여러 환경에서 동시에 같은 기능을 쓸 수 있는 장점을 가지고 있다. 행아웃 이용자 수는 정확하지 않지만, 최근 구글이 밝힌 Google+의 월간 액티브 유저 수가 1억 명이기 때문에 행아웃 이용자 수는 이보다는 아래일 것으로 추정된다.²⁹⁾

구글은 자사의 여러 커뮤니케이션 서비스들을 행아웃을 중심으로 통합하는 전략을 취하고 있다. 행아웃을 이용해 텍스트 채팅 외에도 VoIP를 이용한 인터넷 전화를 할 수 있도록 하고, 여기에 일반 전화 발신 서비스까지 추가했다. 스카이프도 이와 비슷한 기능을 제공하지만 행아웃은 이용자가 절대적으로 많은 안드로이드 플랫폼에 탑재되는 기본 기능이라는 점에서 큰 영향력을 갖게 될 것이다. 지금은 안드로이드에 행아웃 외에도 전화통화, 메시지 앱이 각각 분리되어 있지만 이 모든 것이 행아웃 안으로 통합될 수 있다.³⁰⁾ 이와 같은 구글의 커뮤니케이션 서비스 통합 전략은 장기적으로 이 시장에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

그리고 구글의 커뮤니케이션 서비스 강화 전략은 행아웃을 통해 광고수익을 늘리거나 스티커 판매 등 새로운 수익 사업 진출을 가능하게 할 것이다. 그러나 무엇보다 중요한 것은 행아웃이 구글을 인간적이게 할 수 있다(Hangouts could humanize Google)는 것이다.³¹⁾ 행아웃 서비스는 구글의 모든 강력한 테크놀로지를 활용하여 사람들을 더 가깝게 할 수 있는 소셜 기능을 제공함으로써 검색 및 광고 회사인 구글이 이를 뛰어넘어 소셜 네트워킹 기능을 제공하는 기업으로 한 단계 더 도약하는 계기를

29) Digital Trends(2013).

30) Bloter.Net(2013).

31) TechCrunch(2013 b).

제공할 것이다.

4. 애플(Apple)

애플은 각각 메시지와 영상통화를 대체하는 아이메시지(iMessage)와 페이스타임(FaceTime)을 제공하고 있다. iOS, Mac OS X 플랫폼을 통해 이용할 수 있으며, 제공하는 기능은 텍스트 채팅, 그룹 채팅, 음성 및 영상 통화, 파일 공유, 위치 정보 공유 등이다.

특히 아이메시지는 별도의 앱이 아니라 iOS 운영 시스템에 통합된 서비스다. 아이폰으로 메시지를 보내면 우선적으로 상대방이 아이메시지를 쓰는지 체크하는 과정을 한번 거친다. 아이메시지 이용자라면 메시지를 인터넷으로 보내고 아이메시지를 안 쓰는 상대방에게는 알아서 통신사의 SMS나 MMS 등 유료 메시지로 전송한다. 그리고 iOS7에서는 아예 음성통화까지 통합하는 페이스타임 오디오가 더해진다. 주소록을 열고 상대방에게 셀룰러망으로 연결할지, 인터넷 전화로 연결할지 고를 수 있게 된다.³²⁾

2013년 1월에 아이메시지는 하루 20억 건의 메시지를 처리하는 것으로 알려졌다.³³⁾ 애플의 충성스런 고객이 유지되는 한 아이메시지의 지속적 성장은 가능할 것이다. 그러나 애플은 iOS 플랫폼에 한정하여 서비스를 제공하고, 이통사의 관여없이 아이메시지를 디폴트 메시징 서비스로서 가져간다는 전략을 취하고 있기 때문에 이통사들과의 갈등이 예상된다.

V. 이동통신사업자의 모바일 메신저 서비스 대응 전략

모바일 메신저 서비스의 이용 확산은 이통사들의 서비스 전략 수립에 중요한 영향을 미치고 있다. 전 세계적으로 이통사들은 유무선 인프라, 기 확보된 고객 기반 및

32) Bloter.Net(2013).

33) Digital Trends(2013).

고객 정보, 건전한 재정적 기반 등 그들이 지니고 있는 핵심 역량을 활용하여 모바일 메신저 사업주들에 효과적으로 대응하려 하고 있다. 동시에, 이들 사업주들과의 협력을 통해 자사 서비스 및 마켓 도달률을 확대하려는 노력도 펼치고 있다. 이러한 다양한 대응 유형을 Gartner(2012)와 스트라베이스(2013) 자료를 토대로 세 가지로 간추려 보면 다음과 같다.

1. 직접 모바일 메신저 서비스 제공

일부 이통사들은 직접 자체적인 메시징 서비스 제공에 나서고 있다. 예를 들어, 스페인의 Telefonica는 ‘TU Me’라는 모바일 메신저 서비스를 2012년 5월 출시하였다. 무료 통화 및 텍스트, 사진 및 위치 정보 공유가 가능한 서비스로, Wi-Fi에서 작동하고 어떤 모바일 사업자를 이용하든 관계없이 모든 무선 이용자들이 모바일 데이터를 이용할 수 있다. iOS뿐만 아니라 안드로이드 단말에서도 이용 가능하다. 또한 프랑스의 Orange는 HD VoIP 및 메시징 서비스를 제공하는 스마트폰용 ‘Libon’을 2012년 11월 출시하였다. 이 앱은 HD급 음성 통화, 음성메일, 텍스트 서비스를 제공하는데, iOS 및 안드로이드 단말에서 이용가능하다. 기본적으로 무료로 이용할 수 있으나 프리미엄 기능에 대해서는 요금을 지불해야 한다.

이통사가 직접 모바일 메신저 서비스를 제공하는 경우, 보통 전문 벤더의 협력을 얻어 자체적으로 앱을 개발하거나 타사 서비스를 자사 브랜드로 제공하는 화이트라벨 형태로 서비스를 제공하게 된다. 이러한 대응 전략은 특정 니치 시장에서의 메신저 이용 확산을 막기 위해 뒤에서 살펴볼 ‘Joyn’과 함께 시도되고 있는 전략이다.

2. 모바일 메신저 사업자와 협력

이통사들이 모바일 메신저 사업자와 협력관계를 맺고 공동 브랜드의 앱과 서비스를 제공하는 대응법은 아시아태평양 지역의 여러 이통사들이 최근 취하고 있는 전략이

다. 2012년 10월 인도의 Reliance Communication은 왓츠앱과 제휴를 체결하고, 자사의 GSM 가입자들에게 월 0.3달러 요금으로 추가요금 없이 왓츠앱과 페이스북을 무제한 이용할 수 있도록 하는 WhatsApp Plan을 출시하였다. 그리고 홍콩의 3HK는 2012년 9월에 이와 유사한 제휴를 체결하고 월 1.03달러 요금으로 왓츠앱을 이용할 수 있게 하였다. 또한 왓츠앱 로밍 데이터 요금제인 'WhatsApp Roaming Pass'를 통해 1일 6.19달러에 추가요금 없이 138개 네트워크들을 통해 108개 국가에서 왓츠앱 서비스를 이용할 수 있게 하였다.³⁴⁾ 또한 2012년 10월에 말레이시아의 DiGi도 왓츠앱과 제휴하여, 1.6달러 요금으로 연속 5일간 왓츠앱 메신저 서비스를 무제한 이용할 수 있도록 하였다.

한편 일본의 KDDI는 라인을 운영하는 NHN Japan과 2012년 7월 협력하기로 발표하였다. KDDI는 500개의 안드로이드 앱을 무제한 이용할 수 있는 앱 정액제 서비스인 'au Smart Pass'에 라인 앱을 추가하였다. 라인은 au Smart Pass 회원에게 유료 캐릭터 스티มป์를 무료로 제공하고, 라인 내 콘텐츠 구매시 KDDI의 결제 서비스를 이용할 수 있도록 지원한다.

이와 같은 이통사와 모바일 메신저 사업자 간 전략적 제휴는 이통사, 모바일 메신저 사업자, 이용자 모두에게 상호 이익이 될 수 있다. 단기적으로 이통사는 무료였을 메시징 서비스에서 수익을 얻을 수 있고 SMS 매출 감소를 보상할 기회를 얻게 된다. 한편 왓츠앱 등 메신저 사업자는 더 많은 가입자를 획득하고 시장 점유율을 높일 수 있다. 그러나 장기적 관점에서는 이러한 제휴가 이통사에게 해로울 수 있다. 왜냐하면, 모바일 메신저 서비스와의 협력이 메신저 서비스에 대한 영향력을 더욱 높이고 이통사의 관련 매출에 부정적 영향을 줄 수 있기 때문이다. 따라서 이러한 접근은 기존 서비스에서의 수익 기반이 약한 소규모 이통사들에게 더 매력적인 전략이 될 수 있다.

34) 3HK 홈페이지(<http://www.three.com.hk>)

3. 이동통신업계 공동 서비스 “Joyn” 출시

위와 같은 이통사들의 개별적 대응 외에도 이통사들의 공동 대응 전략을 살펴볼 수 있다. 전 세계 이동통신업계를 대표하는 GSMA가 Mobile World Congress 2012에서 공개한 ‘Joyn’이 이러한 전략에 해당한다. Joyn은 더 풍부하면서도 더 단순한 커뮤니케이션 서비스를 제공하기 위해 설계된 RCS(Rich Communications Services) 사양에 기반한 통일된 차세대 메시징 서비스다. IMS(IP Multimedia Subsystem)을 기반으로 텍스트, 화상통화, 음성통화, 파일 전송 등 다양한 통신 서비스를 복합적으로 제공한다. 특히 음성통화 연결 상태를 유지하며 화상통화로 넘어가거나, 채팅 창 내부에 실시간 동영상을 끼워넣는 등 이종 서비스를 매끄럽게 이어주거나 동시에 지원한다. 카카오톡, 왓츠앱 등의 모바일 메신저 서비스는 휴대폰에 이들 앱을 설치한 이용자들 간 커뮤니케이션을 가능하게 하지만, Joyn과 같은 RCS 기반 서비스는 이용자의 전화 번호부에 저장되어 있는 모든 사람들과의 커뮤니케이션(통화, 채팅, 멀티미디어 콘텐츠 공유)을 지원한다. 이 점이 이통사들에게는 강력한 경쟁적 차별화가 될 수 있다. 또한 Joyn은 이통업계를 아우르는 상호운용성이 가능하다는 강점을 지니고 있다.

〈표 3〉과 같이 Joyn은 스페인, 한국, 독일 등의 여러 이통사들에 의해 수용되고 있을 뿐만 아니라, HTC, Huawei, LG, 삼성전자, 모토롤라, 노키아, RIM, Sony, ZTE 등 일부 단말에 선택재되었다. 이통사가 공동으로 대응하는 이 전략은 주로 SMS 시장에 대한 모바일 메신저의 압박이 높은 지역을 중심으로 채택되고 있는 경향이 있다.

Strategy Analytics(2013)는 단말과 Joyn의 통합 제공, 이용자들의 복수 커뮤니케이션 서비스 이용, 인기 있는 메시징 기능 지원 등의 이유로 Joyn이 주요 모바일 커뮤니케이션 수단으로 자리 잡을 수 있을 것으로 예상한다. 그러나 Joyn이 구현하려는 기능은 이미 모바일 메신저 서비스에서 제공되고 있고, 카카오톡과 같은 모바일 메신저가 이미 시장에 안착한 상태라 Joyn 서비스가 활성화되기에는 시기적으로 너무 늦었다는 지적이 제기된다. 또한 일부 이통사들이 이러한 협력체계보다는 독자적 노선을 선택하거나 모색하고 있는 것, 단말에 Joyn이 사전탑재되는 것이 디바이스 중립성을

위배한다는 측면 등 Joyn의 활성화를 막는 여러 요인이 존재하기 때문에 그 전망은 밝지만은 않다.

〈표 3〉 Joyn 서비스를 출시한 이통사

국가	사업자	출시일	지원 단말
독일	T-Mobile	2012. 3	Android 2.3+ and iOS apps
한국	SK Telecom	2012. 12	Android 2.3 app iOS app slated early 2013 app
한국	KT Freetel	2012. 12	Android 2.3 app iOS app slated early 2013
한국	LG U+	2012. 12	Android 2.3 iOS slated early 2013
스페인	Orange	2012. 11	Android v2.2+ and iOS Samsung Galaxy SIII, LG Optimus L9, HTC One S, Nokia Lumia 920, Sony Xperia Z
스페인	Movistar	2012. 11	
스페인	Vodafone	2012. 11	
미국	MetroPCS	2012. 10	Android v2.2+
독일	Vodafone	2012. 8	Android v2.2+ and iOS

자료: Strategy Analytics(2013)

VI. 결론: 요약 및 전망

앞에서 살펴본 주요 모바일 메신저 서비스들 외에도 현재 전 세계적으로 다양한 종류의 수많은 모바일 메신저 서비스들이 존재한다. 그리고 이러한 서비스들은 메시징 기능에 중점을 두는 서비스군과 플랫폼으로 포지셔닝한 서비스 군으로 구분할 수 있고, 이것은 다시 지역 관점에서 글로벌 서비스와 로컬 서비스로 구분해 볼 수 있다 ([그림 7] 참조). 카카오톡, 위챗, 라인 등의 서비스는 한중일이라는 특정 국가를 배경으로 폭발적 성장을 거둔 서비스로, 로컬 메시징 서비스에서 시작하여 현재는 글로벌 모바일 플랫폼 비즈니스로 확장해나가고 있다는 공통점이 있다. 이와 비교되는 것은

로서 왓츠앱과 페이스북 메신저 등의 글로벌 서비스는 이들 서비스들보다는 상대적으로 메신저 본연의 기능에 더 무게 중심을 두고 있는 것으로 볼 수 있다. 그러나 왓츠앱은 메시지 전달이라는 메신저의 핵심 기능에 집중하고 있으며, 페이스북 메신저는 실시간 커뮤니케이션 서비스의 가치를 높이면서도 다른 서비스와의 결합을 통해 수익도 증가시켜 나간다는 점에서 양 서비스간 차이는 있다.

[그림 7] 주요 모바일 메신저 서비스들의 경쟁 포지셔닝맵



자료: “이웃나라 모바일 이야기”(2013. 1. 21).

한편, 위의 3, 4, 5장에서 살펴본 모바일 메신저 전문 사업자, 플랫폼 사업자, 이동통신사업자들이 모바일 메신저 서비스 부문에서 펼치고 있는 마케팅 및 경쟁 전략은 다음 <표 4>와 같이 요약된다. 먼저 왓츠앱은 광고를 신지 않는 크로스 플랫폼으로서 메신저 본연의 기능에 충실하며, 전 세계 이통사들과 협력 관계를 통해 시장을 더욱 넓히겠다는 전략을 가지고 있다. 그리고 위챗, 라인, 카카오톡과 같이 특정 지역을 주 무대로 성장한 모바일 메신저 전문 서비스들은 단순한 메시징 서비스에서 벗어나 모바일 플랫폼으로 진화해나가는 동시에 해외 진출을 통해 글로벌 시장도 확대할 계획이다. 한편, MS나 구글은 자사가 제공해오던 여러 메시징 관련 서비스들을 하나의 주

력 서비스로 통합하는 전략을 펼치고 있다. 이를 통해 MS는 기업시장을 공략하고, 구글은 소셜 서비스 부문을 강화해나가고 있다. 페이스북 메신저는 이용자 기반 확대를 위해 이용자 식별 기반을 전화번호로까지 확대하고, 통신사들과의 제휴를 통해 데이터 요금을 인하하거나 무료로 제공하는 전략을 추진하고 있다. 그리고 애플은 이통사의 관여없이 메시징 서비스를 직접 컨트롤하겠다는 전략을 가지고 있는 것으로 파악된다. 마지막으로, 이통사 연합의 Joyn은 이용자의 전화번호부에 저장되어 있는 모든 사람들과의 커뮤니케이션을 지원하는 강점을 바탕으로 이용자 기반을 넓혀가고자 한다.

〈표 4〉 모바일 메신저 서비스들의 마케팅 및 경쟁 전략

서비스	마케팅 및 경쟁 전략
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> • 광고를 신지 않는 크로스 플랫폼 메시징 앱 제공 • 메신저 본연의 기능에 충실 • 전 세계 이통사들과 협력 관계 강화에 주력
Wechat	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 고객 유지 및 신규 고객 획득에 목표를 두고 가입자 기반 확대 • 해외 진출을 위한 대대적인 투자
LINE	<ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼(라인 채널)을 통해 여러 콘텐츠와 서비스를 통합 제공 • SNS로의 진화 • 이통사와의 제휴를 통한 생태계 구축 • 미국, 유럽, 중국 등 해외진출을 통한 이용자 기반 확대 계획
카카오톡	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 유통 플랫폼 전략 • 메시징에서 출발하여 여러 가지 연동 서비스로 확대 • 글로벌 소셜 플랫폼으로 도약 모색
페이스북 메신저	<ul style="list-style-type: none"> • 스티커 사업에 진출 • 이용자 기반 확대 위해 이용자 식별 기반을 전화번호로까지 확대 • 통신사들과 제휴해서 메신저를 사용할 때 발생하는 데이터 요금을 할인하거나 무료로 제공하는 전략 추진
스카이프 (MS)	<ul style="list-style-type: none"> • 윈도 라이브 메신저와 통합 • 기업시장에서 PC와 모바일을 넘나드는 통합커뮤니케이션(UC)전략 강화

서비스	마케팅 및 경쟁 전략
행아웃 (구글)	<ul style="list-style-type: none"> • 구글의 여러 커뮤니케이션 서비스들을 행아웃을 중심으로 통합 • 멀티 플랫폼을 지향하고, 구글의 각종 서비스와 연동 • 커뮤니케이션 서비스 부문을 강화하여 검색 및 광고 회사에서 소셜 서비스 기업으로서의 이미지 쇄신
아이메시지 (애플)	<ul style="list-style-type: none"> • iOS 플랫폼에 한정하여 서비스 제공 • 아이메시지를 디폴트 메시징 서비스화하여 이통사의 관여없이 메시징 서비스를 직접 컨트롤하겠다는 전략
Joyn (이통사 연합)	<ul style="list-style-type: none"> • 이통사들의 공동 대응 전략 • 이용자의 전화번호부에 저장되어 있는 모든 사람들과의 커뮤니케이션 지원

다양한 배경의 사업자들이 모바일 메신저 시장을 놓고 치열한 경쟁에 돌입한 가운데, 향후 모바일 메신저 시장이 어떻게 전개되어나갈지에 관한 전망을 몇 가지로 간추려 요약하면 다음과 같다. 첫째, 모바일 메신저 서비스에 대한 높은 수요와 이통사 등을 공급하는 사업자의 증가로 인해 이 시장이 경쟁적일 것이다. 이러한 전망은 거시적 관점에서 수요와 공급 측면의 트렌드에 기초하여 향후 3년 간 이 시장이 경쟁적일 것으로 예상한 Gartner(2013)의 전망을 따른 것이다. Gartner(2013)는 먼저 수요적 측면에서는 이용자들의 메신저 앱에 대한 선호와 프리미엄 경험 추구를 그 근거로 제시하였고, 공급적 측면에서는 앱 개발자들의 참여, 모바일 메신저 앱의 통신사업자 포트폴리오에서의 중요성, 이통사의 모바일 메신저 시장 참여, 화이트 라벨 메신저 앱 플랫폼 제공업자의 증가 등을 근거 요인으로 제시하였다. 이와 같이 모바일 메신저 앱에 대한 수요자의 선호가 결국은 이통사의 모바일 메신저 서비스 제공으로 이어지면서 다양한 진영의 제공업자들 간 경쟁이 형성될 것으로 예상된다.

둘째, SMS는 개인간(P2P) 메시징 영역에서 모바일 메신저 서비스에 고전하지만 기업용 모바일 메시징 마켓이나 피쳐폰 이용자들을 중심으로 꾸준히 이용될 것이다. SMS는 A2P(application-to-person)³⁵⁾ 메시지와 같은 기업 메시징이나 비즈니스

35) A2P(application-to-person) SMS는 SMS 메시지가 광고 메시지 등의 애플리케이션으로부터 발생하고 모바일 가입자에게 전송되는 프로세스다. 이러한 정의는 기업 메시징이나 비즈니스 SMS

SMS에서 그 쓰임새를 인정받고 있다. 모바일 머니 애플리케이션은 거래 현황을 나타내기 위해 SMS를 사용하고, 소셜 네트워킹 애플리케이션은 업데이트를 포스팅하기 위해 SMS를 이용한다. 또한 SMS는 피쳐폰의 애플리케이션을 지원하는데도 사용되고 있다. 이와 같은 분야에서 SMS의 사용이 지속될 수 있을 것으로 예상된다.

〈표 5〉 수요와 공급 측면에서 모바일 메신저 서비스의 경쟁 요인

근거	
수요 측면	이용자들은 SMS와 비교해 새로운 요소, 더 풍부한 경험을 제공하는 메신저 서비스에 관심이 있기 때문에 SMS보다 메신저 앱을 선호한다.
	메신저 앱을 이용하는 사람은 초기 채택자(lead users)로서, 이들은 모든 가능한 플랫폼과 단말에서 프리미엄 경험을 추구한다.
공급 측면	개발자들은 혁신적 앱을 출시하기 위해 새로운 마켓을 찾게 된다.
	더 많은 통신사업자들이 모바일 메신저 앱을 그들의 포트폴리오에 포함시킴으로써, 완전하게 통합된 커뮤니케이션 경험을 창출하고자 한다.
	이통사들이 직접 자체적인 모바일 메신저 서비스를 제공하거나(예: Telefonica의 TU ME) RCS를 활용한 Joyn 서비스로 공동 대응함으로써 모바일 메신저 시장에 참여한다.
	이통사를 위한 화이트 라벨 메신저 앱 플랫폼을 제공하는 사업자들이 더욱 늘어날 것이다.

자료: Gartner(2013)에서 요약.

셋째, 모바일 메신저, 모바일 인터넷전화(m-VoIP) 등의 이용 증가로 이통사의 음성통화 및 SMS 수익이 줄어들면서 이통사의 요금체계가 데이터 위주로 재편되어나갈 것이다. 특히 이러한 변화는 미국을 중심으로 나타나고 있다. 2012년 6월 미국 최대 이통사 버라이즌(Verizon)이 데이터 중심의 ‘쉐어 에브리싱(Share Everything)’ 요금제를 처음 내놓은데 이어 2위 사업자 AT&T도 ‘모바일 쉐어(Mobile Share)’ 요금제를 그 다음 달에 내놨다. 두 요금제 모두 데이터 제공량을 기준으로 요금을 책정하고 음성통화와 문자메시지는 무제한으로 제공하는 방식이다. 양사 모두 하나의 요금

를 규정하기 위해 사용된다. 대표적인 이용 사례로는 SMS로 발송하는 1회용 암호, बैं킹 업데이트, 항공기 안내(flight alerts), 체크인과 탑승권, 모바일 광고, 모바일 이벤트 티켓팅을 포함한다. (자료: <http://www.tyntec.com/tynpedia/glossary-detail/a2p-sms.html>)

제가 제공하는 데이터를 가족, 친구 등과 공유 가능하다. 버라이즌과 AT&T는 이러한 요금제가 가입자당 평균매출(ARPU)을 올릴 것으로 기대한다. 이제 더 이상 음성통화가 이통사의 주요 수익원이 될 수 없다는 생각이 팽배해지면서, 향후 통신비 과금체계는 데이터 위주로 전환되어갈 전망이다.

넷째, iOS 단말에서 메시징 서비스를 직접 컨트롤하려는 애플과 이통사간 갈등과 경쟁이 예상된다. 애플이 iOS 운영 시스템에 아이메시지를 통합하고 GSMA의 Joyn 서비스에 대한 지원을 거절한 것은, 애플이 자사의 단말에서 메시징 서비스를 컨트롤 하겠다는 의지를 보여주는 것이다. 아이폰(iPhone)에서 전화번호부를 직접 컨트롤하고 Joyn을 지원하지 않음으로써 애플은 이통사의 관여없이 아이메시지를 디폴트 메시징 서비스로서 가져갈 수 있다.³⁶⁾ 애플은 자사의 충성스런 고객 기반, 소매유통조직, 브랜드를 지렛대 삼아 이통사에 영향력을 행사하려 할 것으로 예상된다.

다섯째, 개인정보보호 및 망중립성 논쟁이 모바일 메신저 분야에서도 주요 규제 이슈가 될 것이다. 인터넷 기업의 개인정보 취급 문제가 이슈가 되는 가운데, 모바일 메신저 서비스에 대해서도 이러한 문제가 제기되고 있다. 예를 들어, 캐나다의 프라이버시 보호기구(Privacy Commissioner of Canada; OPC)와 네덜란드의 정보보호기구(Dutch Data Protection Authority)는 왓츠앱의 프라이버시법 위반을 밝힌 보고서를 공동으로 내놨다.³⁷⁾ 왓츠앱이 자사 이용자의 전화번호부에 있는 모든 사람(왓츠앱 이용자 및 비이용자 포함)의 전화번호에 대한 액세스를 이용자에게 요구한 것이 문제가 되었다. 이 보고서에서는 왓츠앱이 자사 이용자의 연락처 리스트에 있는 왓츠앱 비이용자의 모바일 전화번호까지 저장했는데 이것이 프라이버시법을 침해하는 것으로, 이러한 침해가 지속될 경우 벌금을 부과할 수 있다고 밝혔다. 애플은 프라이버시를 보호하기 위해, iOS 6에서 앱이 이용자 위치, 캘린더, 연락처(contacts), 알림메모(reminders), 사진 등에 액세스하기 전에 이용자의 허락을 요구하는 새로운 기능을 도입하였다. 그러나 이 기능은 특정 연락처만 액세스하도록 허용하지는 않으며 이용자

36) GigaOM(2013).

37) MacRumors(2013).

의 전체 전화번호부에 대한 액세스를 허용하도록 요구한다는 한계점이 있다. 이러한 개인정보보호 문제는 국가마다 규제가 다르기 때문에 특히 해외 진출 과정에서 표면화 될 수 있다. 일본의 경우, 라인 서버에 전화번호를 올릴 때 이용자의 동의만을 받아 비이용자의 정보까지 모두 올라가는 것이 문제가 되지 않으나 국가와 지역에 따라서는 규제 대상이 될 가능성이 있다.³⁸⁾

망중립성은 인터넷망을 통해 전송되는 모든 트래픽을 동등하게 취급해야 한다는 원칙이다. 그러나 통신사들이 막대한 투자비를 들여 구축한 통신망을 통해 모바일 메신저 이용이 늘어나면서 대규모 트래픽이 발생하여 문제가 되고 있다. 미국에서는 AT&T가 자사 이동통신망을 통한 행아웃 서비스를 차단해 논란이 된 바 있다. 통신사들이 탈통신 서비스에 나서고 직접 모바일 메신저 서비스에도 진출하는 상황에서, ‘망을 가진 사업자’가 ‘망이 없는 서비스 사업자’와 동일한 시장에서 경쟁할 때 시장지배력이 남용되거나 부당하게 전이되는 사례가 없도록 하는 공정경쟁 원칙이 더욱 강조될 것이다.

여섯째, 메신저 서비스 사업자를 둘러싼 크고 작은 인수합병이 활발해질 것이다. 글로벌 플랫폼 사업자들은 메신저 서비스 강화를 위해 관련 기업 인수합병을 추진해왔다. 예를 들어, 2011년에 페이스북은 Beluga라는 그룹 메시징 솔루션 기업을 인수하였고, 같은 해에 MS의 스카이프도 그룹 메시징 솔루션 기업인 GroupMe를 인수하였다. 이러한 플랫폼 사업자를 비롯하여 이통사 등 모바일 메신저 서비스 제공 사업자들은 이 시장을 빨리 선점하기 위해 다양한 인수합병을 시도할 가능성이 있다. 특히 최근에는 왓츠앱을 둘러싼 인수합병설이 글로벌 ICT업계에서 꾸준히 흘러나오고 있다. 2012년 말에는 페이스북이 왓츠앱에 인수를 타진했다는 관측이 있었고 이어 NHN도 왓츠앱 인수를 위해 현지에 실무진을 파견했다는 추측이 제기되기도 했다.³⁹⁾ 2013년 4월에는 구글이 왓츠앱을 인수합병하여 자체 메시징 서비스를 강화하려 한다고 보도

38) 週刊エコノミスト(2012). “フェイスブックを超えるLINE・世界では同種アプリの競争激化”, 2012. 9. 19.

39) 서울경제(2013). “구글 ‘왓츠앱’ 인수 초읽기...모바일메신저 지각변동 오나”, 2013. 4. 8.

되었는데, 왓츠앱 측은 이를 공식 부인했다. 왓츠앱은 4억 명이 넘는 가입자를 가지고 있는 것으로 추산되기 때문에 왓츠앱을 인수하는 기업은 단숨에 모바일 메신저 시장을 석권하게 된다. 특히 구글이 왓츠앱을 인수한 뒤 안드로이드 OS에 기본으로 탑재할 경우에는, 해외진출에 시동을 걸고 있는 카카오톡, 라인, 위챗 등 여타 메신저 서비스들이 상당한 어려움을 겪을 것으로 예상된다. 구글의 영향력과 왓츠앱의 이용자 기반이 더해진다면 그 파급력은 예상을 뛰어넘을 수 있기 때문이다.

일곱째, 장기적 관점에서 볼 때 소수 사업자가 글로벌 모바일 메신저 시장을 주도할 것이다. 현재 모바일 메신저 시장은 국가별, 지역별로 서로 다른 선두 사업자들이 존재하며, 글로벌 시장에서 특정 사업자의 시장 장악력이 우세하지는 않은 단계다. 따라서 앞에서 살펴본 각 사업자들의 해외진출 전략에서 알 수 있듯이 향후 글로벌 시장 장악을 위한 사업자간 경쟁이 본격화될 것으로 예상된다. 왓츠앱, 카카오톡 등 모바일 메신저 전문 사업자들뿐만 아니라 이에 대응하는 이통사들, 그리고 메신저 기능을 강화해나가고 있는 구글, 페이스북 등 다각적 진영의 사업자들 간 경쟁이 전개될 것으로 예상된다. 그런데 시장에 여러 다양한 메신저 앱이 존재한다면, 이용자들이 같은 앱을 이용하여 접속할 확률을 떨어뜨려 모바일 메신저 이용의 효용성을 저하시키고 시장 확산에도 장애요인이 될 것이다. 따라서 이러한 서비스 분열(fragmentation)을 막고 네트워크 효과를 누리기 위해 소수의 사업자에 의해 시장이 주도될 것으로 전망된다. 디지털 경제의 특성상 시장을 선점한 사업자가 유리한 고지를 차지하게 될 것이다.

참고문헌

- 디지털타임스 (2012), “‘무서운 카톡’ 결국 예상이 현실로...”, 2012. 10. 10.
 “이웃나라 모바일 이야기”, 2012. 7. 4(<http://poom.tistory.com/628>)
 _____, 2013. 1. 21(<http://poom.tistory.com/659>)
 서울경제 (2013), “카카오톡, PC메신저도 접수하나”, 2013. 7. 20.
 스트라베이스 (2013), “이동통신사업자 진영의 모바일 메신저 서비스 추진 전략 유형 및 특징 비교”, 2013. 4. 12.

- 지디넷코리아 (2013), “MS는 왜 수억 명 쓰던 메신저를 죽였나”, 2013. 4. 6.
- beSUCCESS (2013), “라인 미국진출 발표, 모바일 메신저 전쟁 불붙나”, 2013. 1. 21.
- Bloter.Net (2013), “페이스타임 이어 행아웃도 음성통화 서비스”, 2013. 7. 11.
- ChosenBiz (2012), “카카오톡 흑자전환...‘포털과 달리 상생전략 폈죠’”, 2012. 10. 29.
- DATANews (2011), “스마트폰 이용자 77%”, “모바일 메신저 유료화·이용제한은 어불성설”, 2011. 6. 3.
- etnews.com (2013), “왓츠앱 ‘우리는 라인·위챗과 다르다’”, 2013. 8. 8.
- Inside Social Web (2013 a), “페이스북 메신저 총공세...이통사와 데이터 요금 할인 제휴”, 2013. 2. 26(<http://mushman.co.kr/2691906>).
- _____ (2013 b), “페이스북 메신저, 스티커 사업 본격 진출”, 2013. 7. 3 (<http://mushman.co.kr/2691982>).
- LG Business Insight (2013), “국내 모바일 메신저, 올해가 글로벌화의 기로”, 2013. 2. 6.
- Bloomberg (2012). “NHN Japan to Launch LINE’s New Platform Service, ‘LINE Channel’”, 2012. 7. 3.
- Business Insider (2013). “Chart of The Day: The Unstoppable Rise of Over-the-Top Mobile Messaging”, 2013. 5. 7.
- Digital Trends (2013). “Who will rule the post-texting world? In search of the ultimate messaging app”, 2013. 5. 28.
- Gartner (2012). “Market Trends: CSP Strategic Initiatives That Address OTT Market Challenges”, 2012. 12. 21.
- _____ (2013). “Competitive Landscape: Mobile Messaging Chat App Providers, 2013”, 25 April 2013.
- GigaOM (2013). “Converged-mobile-messaging analysis and forecasts”, 2013. 1. 15.

- Informa (2013). “OTT messaging traffic will be twice volume of P2P SMS traffic this year”, 2013. 4. 30.
- MacRumors (2013). “WhatsApp Messenger Comes Under Scrutiny Over Privacy Practices”, 2013. 1. 28.
- PCMag (2012). “Sign Up for Facebook Messenger With Just a Phone Number”, 2012. 12. 4.
- People’s Daily OnLINE (2013). “WeChat to expand in global market”, 2013. 6. 9.
- Strategy Analytics (2013). “8 Reasons Why Joyn Will Approach 300 m Users By 2017”, 2013. 4. 2.
- TechCrunch (2012). “The Reality Of The Global Messaging App Market: It’s Really Freaking Fragmented”, 2012. 12. 4.
- _____ (2013 a). “LINE Reports Q1 2013 Earnings Of \$58.9M: Half From Game In-App Purchases, 30% From Stickers, 80% From Japan”, 2013. 5. 9.
- _____ (2013 b). “Google Unites Gmail And G+ Chat Into “Hangouts” Cross-Platform Text And Group Video Messaging App”, 2013. 5. 15.
- The Verge(2013). “WhatsApp adds voice messaging as it hits 300 million monthly active users”, 2013. 8. 6.
- WIZ Communications, “The New Wave of B2C Mobile Messaging: OTT”

3HK 홈페이지(<http://www.three.com.hk>)

AccessIT(<http://www.washington.edu/accessit/articles?1146>)

<http://www.tyntec.com/tynpedia/glossary-detail/a2p-sms.htm>

週刊エコノミスト(2012). “フェイスブックを超えるLINE・世界では同種アプリの競争激化”, 2012. 9. 19.