

# 스냅챗(Snapchat)의 성장과 1세대 소셜 미디어 동향

이 선 희\*

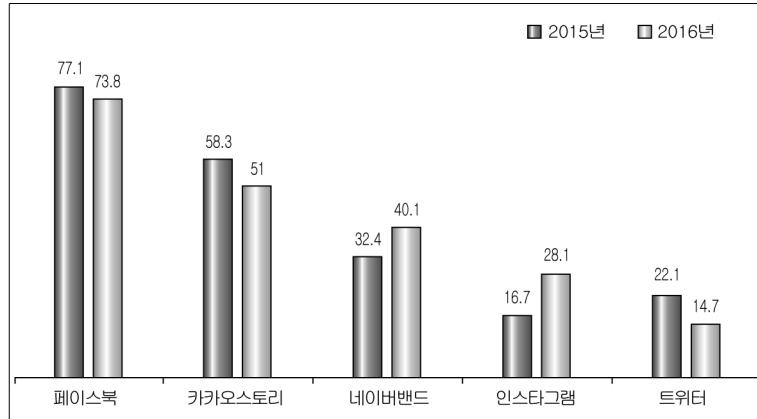
## 1. 개요

최근 소셜 미디어(social media) 시장은 메시지나 사진·영상 피드 서비스 중심에서 실시간 동영상 스트리밍 서비스를 확대하고, Instagram, Snapchat 등 후발 주자들의 이용률이 증가하면서 경쟁이 활발해졌다. 국내에서는 Facebook과 카카오톡이 이용률이 높으며, 최근 네이버밴드와 Instagram의 이용률이 증가하고 있어([그림 1] 참고), 1세대 소셜 미디어인 Facebook과 국내 기업인 카카오, 네이버 계열 서비스의 영향력이 큰 것으로 보인다. 소셜 메세징 앱 Snapchat의 경우, 국내에서 아직 활성화되지 않았으나 영국과 미국 등 해외에서 최근 몇 년 사이 큰 성장세를 보이고 있다. 2012년부터 서비스된 Snapchat은 원하는 노출 시간(1~10초)에 수신된 사진·동영상 메시지가 자동으로 삭제되는 것이 특징이며, 얼굴 인식 기반의 다양한 카메라 효과를 제공하여 인기를 얻고 있다.

\* 정보통신정책연구원 ICT통계정보연구실 연구원, (043)531-4088, imediagod@kisdi.re.kr

[그림 1] 국내 소셜 미디어별 이용률(2015~16년)

(단위: %)



자료: KT경영경제연구소, 나스미디어(2016)

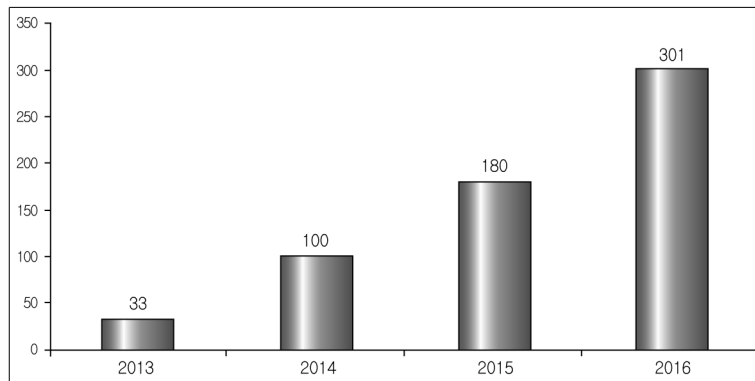
Snapchat의 모기업인 Snap Inc.은 서비스 시작 6년차인 2017년 3월, IPO(initial public offering)를 앞두고 있다. 이는 Facebook(2012년 IPO) 이래 최대 규모 소셜 미디어 기업 IPO가 될 것으로 예상되고 있다(Strabase, 2016. 12. 6). Snapchat의 수익은 2016년 3억 6,680만 달러였으며, 2017년에는 9억 3,550만 달러에 달할 것으로 전망하고 있어(Strabase, 2016. 12. 22), 수익 면에서 괄목할만한 성장을 보이고 있다.

1세대 소셜 미디어 서비스의 경우, Facebook은 지속적으로 수익의 증가세를 나타내는 반면 Twitter는 최근 수익증가율이 정체하고 있다. 새로운 타입의 소셜 미디어 서비스들이 시장에 진입하면서 수용자의 이용패턴이 다양화되고 서비스 간 경쟁이 치열해지고 있는 것으로 보인다. 이러한 경쟁 환경에서 소셜 미디어 기업들은 실시간 동영상 스트리밍 서비스를 통해 서비스 영역을 확장하고, 카메라 효과와 영상 품질 개선 등 기존 서비스 기능을 보완하고 있다. 이 밖에도 카메라 디바이스 개발, VR 산업에도 관심을 갖고 투자하는 등 사업을 다각화하고 있다. 이러한 소셜 미디어 시장의 변화에 따라 본고는 Snapchat의 역량을 서비스 특징, 이용자수, 수익 등의 측면에서 살펴보고, 1세대 소셜 미디어의 최근 동향을 파악하고자 한다.

## 2. Snapchat의 성장

Snapchat은 1초에서 10초 사이 사용자가 지정한 시간까지 사진과 동영상 메시지가 노출되는데, 기존 소셜 미디어 서비스와는 달리 메시지의 공유와 저장(스크린샷)이 어려워 메시지 휘발성이라는 특징을 가진다. Snapchat의 이용자(평균 월간 활성화 이용 기준)는 2012년에 서비스 런칭 이후 2013년 3천3백만 명에서 2016년 약 3억 만 명으로 4년 동안 연평균 108.9%로 크게 증가하고, 모기업인 Snap Inc.의 수익은 2016년 3억 6,680만 달러를 기록하는 등 소셜 미디어 시장에서 눈에 띄는 성장을 하고 있다. Snap Inc.는 2017년 3월에 IPO를 앞두고 있으며, IPO 시점을 포함한 2017년에는 9억 3,550만 달러를 기록할 것으로 전망하고 있다(Strabase, 2016. 12. 22).

[그림 2] Snapchat의 월 이용자 수의 연 평균 추이(2013~2016)  
(단위: 백만명)



원자료: STATISTA

Snap Inc.는 카메라를 중심의 커뮤니케이션을 골자로 Snapchat의 기능을 발전시키고 있다. Snapchat의 주 기능으로 내재된 카메라로 촬영시 얼굴을 인식하여 필터, 그래픽, 음향 효과 등을 추가할 수 있는 'Lenses'와 위치에 맞는 카메라 필터를 추천하는 'Geofilters'가 있다. 이러한 Snapchat의 기능들은 타 소셜 미디어의 신규 기능에도 영향을 미쳤다. 카메라 중심의 Snapchat의 서비스 전략은 최근 페이스북이 인수하는 신

규 서비스(기업)나 개발하는 기능의 맥락과도 유사하다.

예를 들어, 2016년, 페이스북은 카메라 프레임 속 얼굴들을 인식하여 서로 바꿔주는 앱인 MSQRD를 인수하여 Snapchat의 Lenses와 유사한 기능을 확보하였다. 2016년 4월에는 Snapchat과 유사한 기능인 메신저 프로필에 스캔가능한 QR코드를 추가하였고 5월에는 아직 상용화는 단계는 아니지만 일정시간 내에 삭제되는 메시지 기능을 Facebook 메신저에 추가하여 테스트하였다. 또한 What's App에 카메라 메시징 기능을 추가하여 테스트하였으며, 이미 Snapchat에서 보유하고 있는 기능인 메시지에 그림을 그려 삽입하는 기능과 이모티콘 스티커(emoji stickers) 기능을 추가하였다. Instagram의 경우, 사진과 동영상 포스트 게시 후 사용자의 프로필에서 24시간 후 삭제되는 “Stories”를 2016년에 출시하였는데, 이는 Snapchat Story의 고유 포맷과 유사하다(Business Insider, 2016. 12. 25).

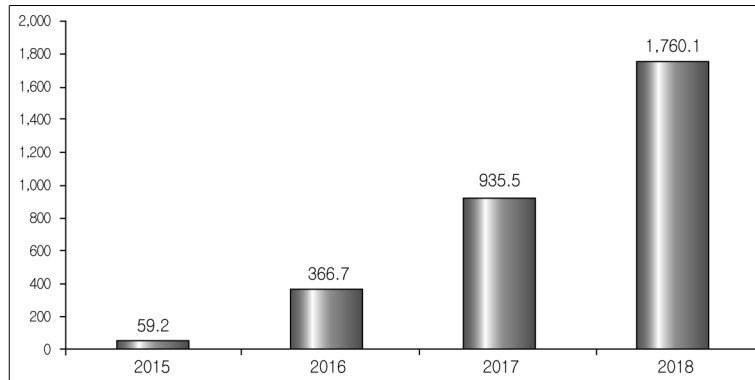
Snap Inc.는 사진 메시지나 카메라 효과 등 카메라 중심의 소통을 지향하는데, 이를 바탕으로 카메라 디바이스 제작까지 사업의 범주를 넓혔다. 2016년 11월 카메라 탑재 선그라스인 ‘Spectacles’를 생산하고, 이를 판매할 수 있는 양방향 팝업 자판기 ‘Snapbot’를 미국 일부 지역에 출시하였다. 카메라 디바이스 생산·판매를 통한 인터넷 서비스 뿐 아니라 하드웨어까지 생태계 영역을 확장하는 전략이 눈에 띈다.

소셜 미디어의 주 수익원은 광고이며, Snapchat도 수익의 대부분을 광고수익이 차지한다. 2015년 약 6천만 달러에 그치던 Snapchat의 광고수익은 2016년 3억 7천만 달러로 크게 증가하였으며, 2018년엔 17억6천만 달러에 달할 것으로 전망된다(〔그림 3〕 참고).

Snapchat의 광고 전략은 기업과 이용자 간 관계 맺기보다 사진·동영상 등의 메시지 노출을 통한 긍정적 이미지 효과 창출에 초점을 두고 있는데, 기업들이 Snapchat 계정을 이용하여 흥미로운 동영상이나 사진을 제작해 공유함으로써 소비자들에게 유행을 선도하는 이미지를 주거나 인지도를 향상시키는 측면에서 효과가 있는 것으로 나타났다(Strabse, 2016. 12. 9). 한편으로 주 연령층이 10~20대로 구매력이 낮아 광고를 유치하는데 한계가 있을 것이라는 전망도 있다(Strabase, 2016. 12. 9).

〔그림 3〕 Snapchat의 광고수익(2015~2018)

(단위: 백만달러)



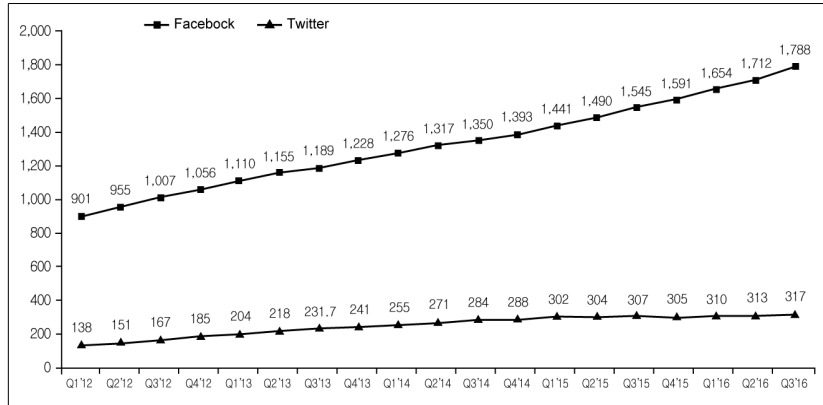
원자료: STATISTA

### 3. 1세대 소셜 미디어 Facebook과 Twitter의 동향

1세대 소셜 미디어인 Facebook은 후발주자들과의 경쟁에서도 여전히 이용자(전세계 기준)가 가장 많은 소셜 서비스로 나타났다. 반면에 Facebook와 함께 소셜 미디어 시장을 이끌던 Twitter는 이용자와 수익 규모가 정체되고 있어 소셜 미디어 시장에 지각변동이 있는 것으로 보인다.

최근 5년간 Facebook과 Twitter의 월 이용자 수(분기별 평균) 추이를 살펴보면, Facebook은 꾸준히 증가하여 2016년 3분기에는 약 18억 명을 기록하였다. 반면 Twitter의 경우, 2014년 3분기부터 이용자 증가율이 정체하면서 2015년 4분기에 이용자가 처음으로 감소하였다.

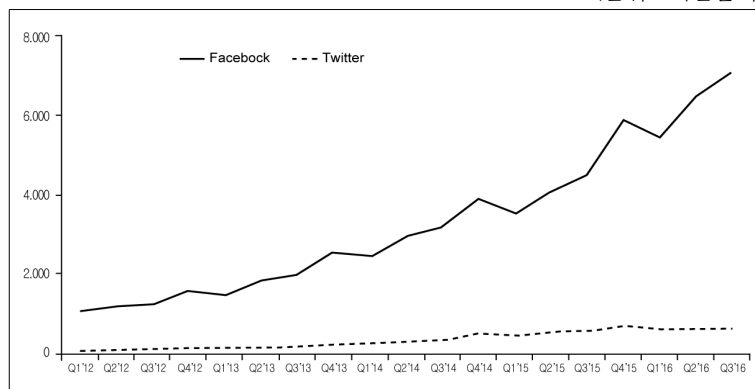
[그림 4] Facebook과 Twitter의 월 이용자 수 추이(2012 Q1~2016 Q3)  
(단위: 백만명)



원자료: STATISTA

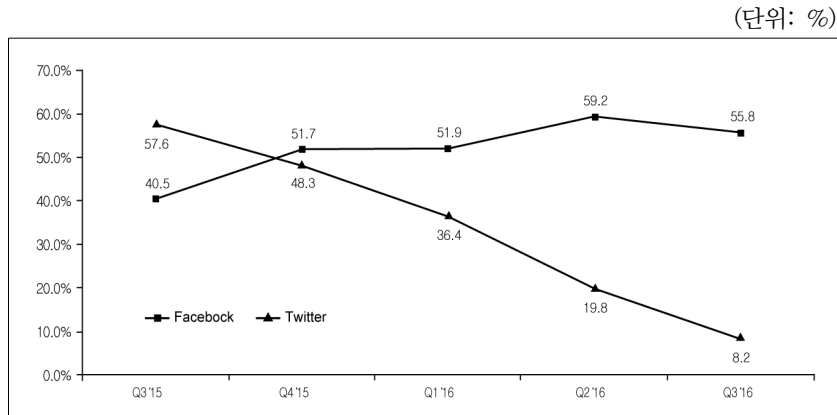
이러한 상황은 수익 측면에서도 유사한 형태를 보인다. [그림 5]와 같이 Facebook의 수익은 상승 추세를 보이고 있으나 Twitter는 최고점을 기록한 2015년 4분기(약 7억 달러)에 비해 2016년 1~3분기 실적은 하락하였다. 지난 1년간 분기별 전년동기 대비 수익증가율 추이를 살펴보면, Facebook은 2016년 2분기까지 상승 곡선을 그렸으나 Twitter의 증가율은 지속적으로 하락하고 있다.

[그림 5] Facebook과 Twitter의 분기별 수익 추이(2012 Q1~2016 Q3)  
(단위: 백만달러)



원자료: STATISTA

〔그림 6〕 Facebook과 Twitter의 전년동기대비 수익증감률 추이(2015 Q3~2016 Q3)

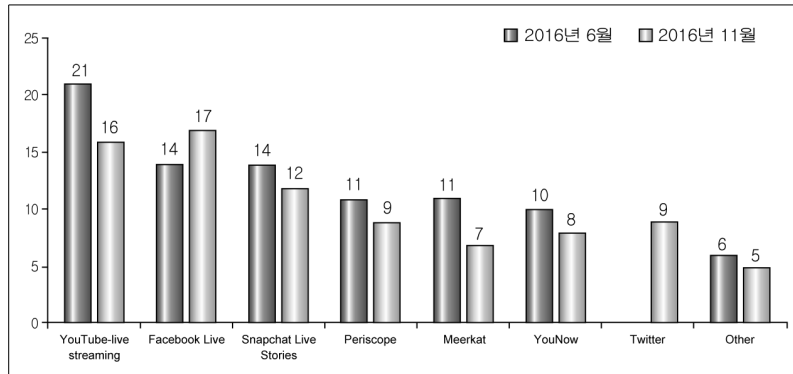


원자료: STATISTA

1세대 소셜 미디어 중 Facebook은 2014년 What's App, Instagram 등 기업 인수를 통해 새로운 형태의 서비스 시장에 빠르게 진입하였으며, 계열 서비스간 연계를 통해 이용자를 유입시키며 시장 우위를 점하고 있는 반면 Twitter의 부진한 실적은 아직 회복되지 않은 상태이다. 2017년 1월에 후발주자인 Instagram(6억명)나 Tumblr(5억5천만명)의 세계 이용자가 Twitter(3억2천만명) 보다 많은 것으로 나타났으며, Snapchat(3억만명)도 Twitter 이용자 수에 가까워지고 있다(Statista 자료 참고).

소셜 미디어 간 경쟁으로 소셜 미디어 기업들은 기존 서비스에 신규 서비스나 기능을 추가하는 전략을 통해 이용자를 확보하기 위해 노력하고 있는데, 실시간 동영상 스트리밍 기능을 제공하는 것이 대표적이다. Twitter는 2015년 인수한 Periscope를 통해 Twitter에서 실시간 동영상 스트리밍 서비스를 제공하고 있으며, Facebook은 2015년 말 실시한 비디오 스트리밍을 지원하는 Facebook Live 플랫폼을 확장하며 스트리밍 동영상 시장 이용자를 확보하고 있다. 2016년 11월 기준 미국 인터넷 이용자 도달률은 Facebook Live이 Youtube live streaming을 넘은 것으로 나타났다(〔그림 7〕 참고).

[그림 7] 실시간 스트리밍 동영상 서비스 이용률<sup>1)</sup>(미국 이용자 기준)  
(단위: %)



주 1) 해당 서비스를 이용한 경험이 있는 인터넷 이용자의 비율  
자료: STATISTA

## 4. 결어: 소셜 미디어 경쟁 속 신규 동력 구축의 움직임

### (1) 인수 합병을 통한 변화하는 시장에 빠른 대응 - Facebook

긴 텍스트와 사진·영상 피드가 가능한 Facebook, 140자의 짧은 피드의 소통과 리트윗이 특징인 Twitter, 사진과 영상 피드 중심의 Instagram, 휘발성 메시지 교류가 특징인 Snapchat 등 소셜 미디어들은 차별적인 서비스로 이용자를 확보해왔다. 1세대 소셜 미디어인 Facebook는 What's App과 Instagram 등 역량 있는 소셜 미디어들을 인수합병하여 자사 서비스들의 연계 이용(단일 계정으로 계열 서비스 가입 가능, 계열 서비스들을 교차하여 친구 추천 등)을 통해 계열 서비스 간 이용자 유입을 수월하게 하였다.

### (2) 인공지능과 머신러닝 등 신규 성장 동력을 개발 - Twitter

다수의 이용자를 보유한 Facebook은 시장에 대한 빠른 대응을 통해 소셜 미디어의



이용자와 수익 측면에서 선두를 유지하고 있으나 Twitter의 경우, 2015년 4분기 이후 이용자 증가율이 정체하고 있으며, 최근 일년간 수익 증가율도 하락세에 있다. Twitter는 실시간 동영상 스트리밍 서비스인 Periscope를 인수하고 인공지능, 머신러닝 관련 업체를 인수하고 서비스를 개선하려는 노력에도 불구하고 아직까지 뚜렷한 성과가 나타나지 않은 상태이다. 2014년 7월 매드비츠(MADBITS: 머신러닝 이미지 인식기술 전문)와 2015년 6월 웨트랩(Whetlab: 머신러닝 시스템 구현기술 전문) 인수에 이어 2016년 6월 인공지능 개발회사인 Magic Pony Technology(머신러닝 분야에 특화된 기업으로 동영상 및 사진 압축기술과 컴퓨터 비전 애플리케이션을 보유)를 인수하며(IT NEWS, 2016. 6. 23), 빅데이터 인공지능과 머신러닝 분야를 중심으로 서비스 확장을 모색하고 있다. 이를 통해 콘텐츠 품질 및 사용자의 경험을 향상시키고, 새로운 광고 모델이 개발 가능할 것으로 예상된다. 따라서 빅데이터를 활용한 서비스 향상을 목표로 하여, 지속적으로 신규 성장 동력을 발굴하는 Twitter의 재기를 위한 움직임에 귀추가 주목된다.

### (3) 자사의 생태계 구축 - Snap Inc.

소셜 미디어들의 경쟁 속에서 몇몇 기업들은 자사만의 생태계를 구축하는 움직임을 보이는데, 대표적으로 2017년 3월에 IPO를 앞두고 있는 Snap Inc.가 있다. Snapchat 상에서 사진과 동영상에 적용할 수 있는 효과 기술을 발전시키고, 카메라가 부착된 선그라스 'Spectacles'와 같은 디바이스를 개발하였으며, 해당 선그라스 자판기를 설치하는 등 오프라인에서 공급자 역할까지 확장하였다. 이러한 Snap Inc.의 움직임은 Google의 온라인 서비스부터 하드웨어 개발까지 자사의 서비스와 제품을 내에서 이용이 선순환 되는 생태계 구축 전략과 유사하다. Snap Inc.의 생태계 구축은 아직 미비하지만 IPO 이후 기업 가치를 상승시키고 신규 사업에 착수하면서 생태계 규모를 확장해나갈 것으로 예상된다.

#### (4) 피드 중심에서 실시간 동영상 스트리밍 서비스로 확장

2015년, Facebook이 실시간 동영상 스트리밍 서비스를 시작하면서 Facebook의 기능을 확장시키고 개인방송에 대한 수요층을 확보하기 시작하였다. 실시간 동영상 스트리밍 서비스 초기에는 동영상 기반 소셜 미디어인 Youtube가 선두에 있었으나 다수의 이용자를 확보한 Facebook이 해당 서비스에서도 우위를 점하였다. 미국 내에서 Facebook, Youtube 다음으로 Snapcaht의 실시간 스트리밍 이용률이 높은 것으로 나타났다. 실시간 동영상 스트리밍 기능을 확장하는 소셜 서비스들이 늘어나면서 실시간 동영상 스트리밍 서비스에서도 소셜 미디어간 경쟁이 치열해질 것으로 예상된다. 각 기업들은 수요층을 확보할 수 있는 역향력 있는 영상 공급자를 확보하고, 360도 VR 영상을 지원하면서 영상 품질을 향상시키며, 실시간 스트리밍 서비스에 적용 가능한 광고 개발하는 등 시장 우위를 점하려는 노력을 지속하고 있다. 따라서 향후 소셜 미디어 시장에서 실시간 동영상 스트리밍 서비스의 기술 발전과 시장 내 경쟁구도 변화가 지속될 것으로 예상된다.

#### 참고문헌

- 《Business Insider》(2016. 12. 25). “Here are all the times Facebook copied Snapchat in 2016”, <http://www.businessinsider.my/all-the-times-facebook-copied-snapchat-in-2016-2016-12/#eZIIHsSgoAIOorSm.97>
- 《IT NEWS》(2016. 6. 23). “트위터, 영국 인공지능 개발회사 ‘매직포니’ 인수”, <http://www.itnews.or.kr/?p=18824>
- KT경영경제연구소·나스미디어 (2016. 6), “2016 소셜 미디어 이용 행태 및 소셜 미디어 광고 접촉 태도 분석 보고서”.
- STATISTA <https://www.statista.com/>
- STRABASE (2016. 12. 6). “Snapchat의 IPO, 소셜 미디어 시장 지각 변동 예고… Facebook IPO 성공 사례 재현 여부에 관심 집중”, Strabase TrendWatch,

p.1~8

STRABASE (2016. 12. 9). “기업 진영, Snapchat 계정으로 직접 제작한 흥미로운 동영상 및 사진 공유…Snapchat 친구 포섭과 브랜드 이미지 제고의 견인차”, <http://www.strabase.com/contents/view.php?num=20899&leftCate=>  
\_\_\_\_\_ (2016. 12. 22). “2016년 디지털 산업의 판도를 바꾸어 놓은 9대 트렌드”, <http://www.strabase.com/contents/view.php?num=20962&leftCate=>