

해외 소셜 네트워크 서비스 동향

■ 유 선 실*

1. 개 요

온라인상의 소셜 네트워크는 다양한 형태의 콘텐츠가 이용자들이 의해 생성되고 공유되는 소셜 미디어로 발전하고 있다. 소셜 미디어는 소셜 네트워크를 기반으로 하여 이용자들이 자발적으로 참여하고 정보를 공유하며 콘텐츠를 만들어 나가는 특성을 지니고 있다. 1세대 소셜 네트워크인 Facebook을 비롯하여 최근에는 Instagram, Snapchat 등 후발 주자들의 이용률이 증가하면서 경쟁이 활발해지고 있다. 이에 본고에서는 STATISTA의 최근 통계 자료를 통해 소셜 네트워크의 최근 이용자 동향과 업체들의 현황을 살펴보도록 하겠다.

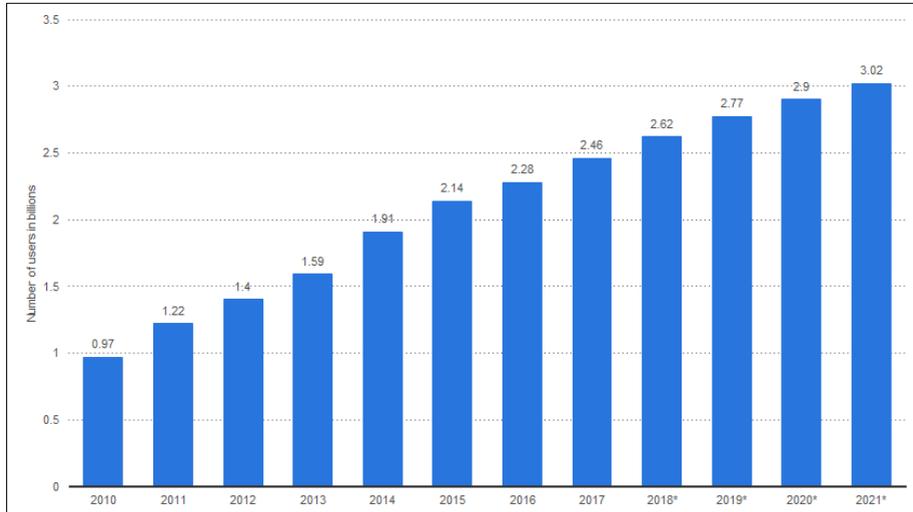
2. 소셜 네트워크 이용자 동향

STATISTA의 최근 통계에 따르면, 전 세계 소셜 네트워크 이용자수는 2017년에 전년 대비 7.9% 증가한 24.6억 명으로 전망되고, 연평균 5.3%씩 증가하여 2021년에는 30억 명에 이를 것으로 전망된다. 국가별로는 2017년 기준으로 중국이 약 5억 9,600만 명으로 전 세계 소셜 네트워크 이용자수의 약 24.2%를 차지하고 있고, 다음으로 미국이 2억 9백만 명으로 8.5%, 인도가 1억 9,600만 명으로 약 8%를 차지하고 있다.

* 정보통신정책연구원 ICT통계정보연구실 부연구위원, (043)531-4333, sunsil@kisdi.re.kr

[그림 1] 세계 소셜 네트워크 이용자 추이 및 전망

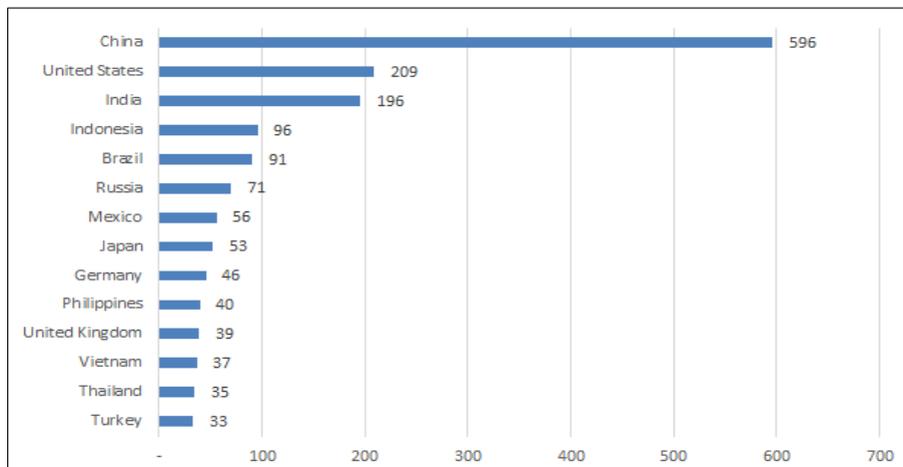
(단위: 십억명)



주: 최소한 한달에 한번 이상 소셜 네트워크 사이트를 사용하는 인터넷 사용자
 자료: STATISTA(2017. 7)

[그림 2] 주요 국가별 소셜 네트워크 이용자수(2017년)

(단위: 백만명)

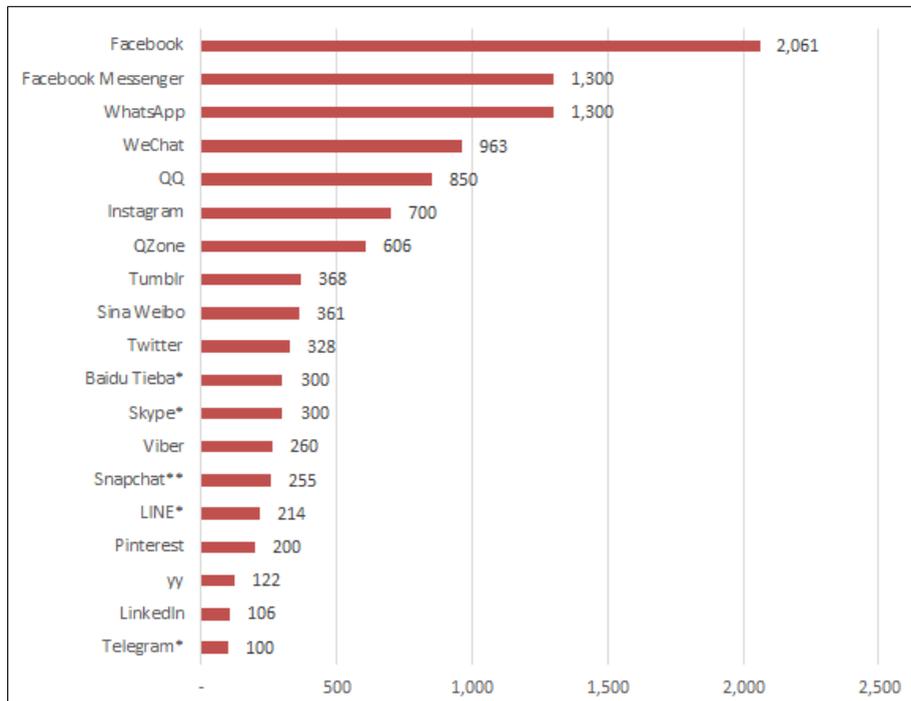


자료: STATISTA(2017. 7)

주요 사이트별로는 Facebook의 월 이용자가 2017년 9월 기준 20억 6,100만 명으로 1위를 지속하고 있다. 다음으로는 Facebook Messenger와 WhatsApp이 약 13억 명으로 2위와 3위를 기록하고 있고, Instagram이 7억 명으로 6위를 기록하는 등 Facebook 계열 소셜 네트워크의 영향력이 지배적이다.¹⁾ 중국 텐센트의 WeChat과 QQ, QZone이 최대 이용자를 보유하고 있는 중국 시장에서의 영향력을 바탕으로 각각 4위, 5위, 7위를 기록하고 있다.

[그림 3] 주요 소셜 네트워크 사이트 월 이용자수(2017년 9월 기준)

(단위: 백만명)



주: *는 최근 1년간 업데이트되지 않은 수치임
 자료: STATISTA(2017. 9)

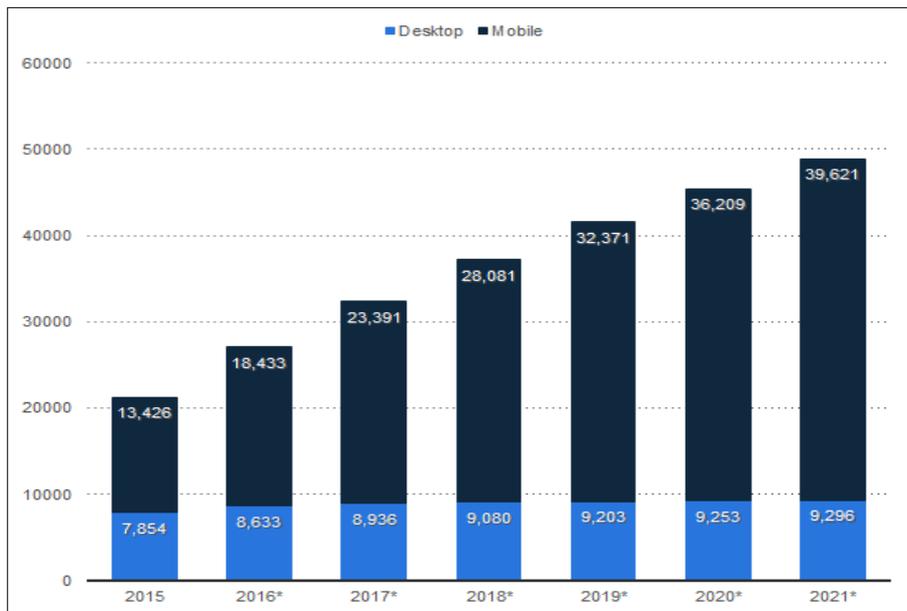
1) Instagram과 WhatsApp은 각각 2012년과 2014년에 Facebook에 인수되었다.

3. 소셜 네트워크 서비스 동향

인터넷 이용자의 소셜 네트워크 이용 시간 증가와 스마트폰을 통해 이동 중에도 더 많은 시간을 보냄에 따라 소셜 네트워크는 온라인 광고 플랫폼으로서의 영향력이 더욱 커지고 있다.²⁾ STATISTA에 따르면, 세계 소셜 네트워크 광고 수익은 2016년 약 271억 달러에서 2017년에는 19.4% 증가한 약 323억 달러에 이를 것으로 전망된다. 향후 연평균 10.9%씩 성장하여 2021년에는 489억 달러로 전망되며, 전체 디지털 광고 수익 중 소셜 네트워크 광고의 비중은 2016년에 13.6%에서 2021년에 14.7%로 증가할 것으로 예상된다.

[그림 4] 소셜 네트워크 광고수익 추이 및 전망

(단위: 백만 달러)



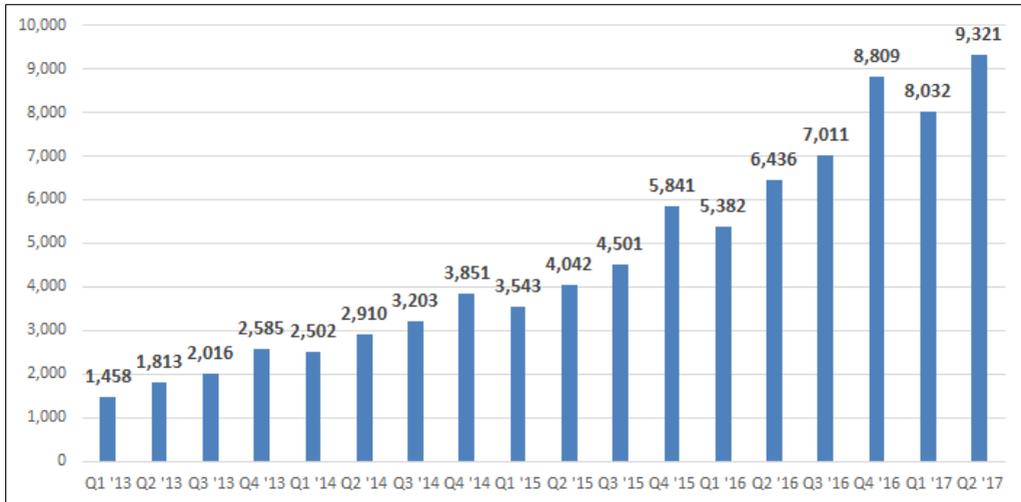
자료: STATISTA(2017. 3)

2) STATISTA의 최근 발표에 따르면, 전세계 인터넷 이용자의 소셜 네트워크 일간 이용 시간은 2017년 기준으로 전년에 비해 7.1% 증가한 135분으로 나타났다.(STATISTA, 2017. 9)

소셜 네트워크 기업 중 선도 기업인 Facebook은 2017년 9월 기준으로 20억 명 이상의 월 이용자를 보유하고 있으며, 매출 측면에서도 높은 증가세를 나타내고 있다. Facebook은 Instagram, WhatsApp 등을 인수하고 계열 서비스들을 연동함으로써 이용자 유입을 확대시켜 시장 우위를 점하고 있다. Facebook의 2017년 2분기 매출은 전년 동기 대비 32.9% 증가한 93억 2,100만 달러를 기록하였으며 3분기에는 100억 달러 매출을 돌파할 것으로 전망되고 있다.

[그림 5] Facebook 매출 추이

(단위: 백만 달러)



자료: STATISTA, Facebook IR(2017. 7)

4. 결어

최근의 소셜 네트워크는 메시지나 사진, 영상 피드 서비스 중심에서 동영상 스트리밍 서비스를 확대하고, 다양한 카메라 기능과 VR 등을 활용한 신규 서비스를 개발하는 등 소셜 미디어로 확장되고 있다(이선희, 2017. 2. 1). Facebook은 VR 소셜 플랫폼인

‘Facebook Spaces’와 동영상 플랫폼인 ‘Watch’를 공개하여 소셜 미디어로서의 입지를 구축하고 있다. ‘Watch’는 모바일과 PC, TV앱에서 동영상 콘텐츠를 시청하고, 친구 및 커뮤니티와 시청 소감을 교환하며, 시청자 참여쇼, 실시간 이벤트 등을 제공함으로써 양방향적인 동영상 콘텐츠 마케팅 매체로 활용될 수 있다. Facebook은 최근 오리지널 동영상 콘텐츠 제작을 추진하는 한편, ‘Watch’를 통해 그동안 YouTube가 우위를 점해온 온라인 동영상 시장에서의 가능성을 타진하고 있는 것으로 분석된다.

참고문헌

- 이선희(2017. 2. 1), “스냅챗(Snapchat)의 성장과 1세대 소셜 미디어 동향”, 《정보통신방송정책》 제 29권 2호 639호.
- Facebook(2017. 7), “Facebook Reports Second Quarter 2017 Results”.
- 《Financial Times》(2017. 8. 14), “Facebook Watch Fights for Eyeballs from YouTube”. <https://www.ft.com/content/b5d273e4-7edf-11e7-ab01-a13271d1ee9c>
- STATISTA(2017. 3), “Digital Advertising Market Report”.
- STATISTA(2017. 7), “Number of Social Network Users Worldwide from 2010 to 2021”.
- STATISTA(2017. 9), “Leading Social Networks Worldwide as of September 2017”.