

# 온라인 사진공유 시장 경쟁구도의 변화

■ 김 욱 준\*

## 1. 서 언

온라인 사진공유 시장은 웹 기반의 소셜 네트워킹의 붐으로 인해서 새로운 지평을 맞이하고 있다. 인터넷이 상용화된 이후, 모바일 시대에 접어들었고, 최근 스마트폰으로 대변되는 새로운 모바일 환경에 들어서면서 온라인 사진공유는 이용자들의 커뮤니케이션 생태계에 더욱 깊숙이 파고들고 있다. 지난해 2010년 미국 서부의 Silicon Valley 지역에서 투자가들의 입에 가장 많이 오르내렸던 단어로 ‘mobile’ ‘social’ ‘local’ 그리고 ‘photos’를 꼽은 바가 있을 정도로 사진은 시장투자가들도 관심을 두고 있는 커뮤니케이션 콘텐츠가 되었다.<sup>1)</sup>

본고는 크게 3부분으로 나누어져 있다. 첫째, 온라인 사진공유의 행태가 정보통신 기술의 발달과 함께 어떻게 진화해 왔는지를 4가지 단계로 나누어서 서술하였다. 둘째, 이러한 진화단계를 이끌어 온 전 세계의 주요 온라인 사진공유 사이트 관련한 ‘Wikipedia’ 및 《TopTenReviews》의 자료를 비교 관찰함으로써, 현재의 온라인 사진공유 시장의 경쟁구도를 살펴보았다. 마지막으로, 온라인 사진공유 시장을 선구적으

\* 정보통신정책연구원 동향분석실 전문연구원, (02)570-4139, wkim@kisdi.re.kr

1) Claire Cain Miller(2010. 11. 10), “Photo sharing on the go is the latest hot investment niche in Sillion Valley” 《The New York Times》.

로 이끌어가고 있는 차세대 사업자들이 웹 기반의 소셜 네트워크 서비스와 어떠한 연계를 맺고 있는지를 살펴봄으로써, 웹 기반의 소셜 네트워크 서비스가 온라인 사진공유 시장에 영향을 주고 있는 과정을 이해하고자 하였다.

## 2. 사진공유 행태의 변화

정보통신기술의 발달로 사람들이 사진을 공유하는 행태는 일련의 변화를 겪어왔다. 그 변화를 대략적으로 4단계로 구분해 볼 수 있다. 4단계 구분의 주요 기준으로 사진의 보관 방식 및 공유매체를 설정하였으며, 각 단계는 이러한 기준들이 시간적 경과에 따라서 변화한 과정을 나타낸다.

첫째, 인터넷과 모바일 환경이 도래하기 이전으로서, 이 시기에는 사람들이 사진기로 사진을 찍고, 이를 사진액자에 넣어 보관하여, 집에 방문하는 사람들에게만 사진들을 보여주는 것이 가장 일반적인 모습이었다.

둘째, 인터넷이 확산되고 디지털 카메라가 보급되면서 대량의 사진을 개인이 보관할 수 있는 능력이 생겼으며, 주로 e-mail 방식을 통해서 사진을 전송할 수 있게 되었다. 이는 온라인 사진공유의 초기 형태라고 볼 수 있다.

셋째, 이후에 도래한 2G 및 3G 모바일 환경에서는 모바일 이용자들이 주변에서 일어나는 모습을 사진으로 즉각적으로 담을 수 있게 되었을 뿐 아니라, 다양한 부류의 사진들을 멀티미디어 메시징의 방식으로 다수의 지인들에게 전송할 수 있게 되었다. 디지털 카메라 애플리케이션이 탑재(built-in)된 휴대폰으로 사진을 좀 더 쉽게 찍을 수 있게 되었으며, 휴대폰에서 전화번호 혹은 인터넷을 연결하여 이메일 주소를 통해서 지인들에게 곧바로 전송할 수 있는 장점을 지니게 되었다.

〈표 1〉에서 보듯이 3단계가 종료되는 시점은 2007년이다. 물론 시점은 각 국가의 시장마다 실제와 다르게 나타날 수 있으나, 2007년을 전후로 스마트폰이 주요 국가 시장에서 출시되었다. 이는 MySpace, Facebook, Hi5, Friendster, Orkut, Bebo, Tagged 등의 웹 기반의 주요 소셜 네트워킹이 급속도로 확산된 것에 기인한다.<sup>2)</sup>

〈표 1〉 사진공유 행태의 진화 과정

연도	기술적 환경의 진화	주요 공유 방식	화질, 용이성, 셋팅, 기술 지원
~1995	인터넷 前	사진앨범	★
1995~2000	인터넷, 디지털 카메라	e-mail	★★
2000~2007	모바일	멀티미디어 메시징	★★★
2007~	스마트폰 애플리케이션 및 모바일 웹	소셜 네트워킹	★★★★

넷째, 스마트폰으로 대변되는 모바일 환경과 소셜 네트워킹에서는 사진의 생산 및 공유의 빈도수가 늘어나고 심화되었다.<sup>3)</sup> 스마트폰 사진 애플리케이션을 통해서 기존의 휴대폰에 있었던 사진을 이용자가 원하는 방식으로 좀 더 자유롭게 편집할 수 있게 되었으며, 또한 웹 기반의 소셜 네트워크를 이용해서 자신들의 사진을 불특정 다수와도 널리 공유할 수 있게 되었다.

실제로 사진을 공유하는 행위는 사회적 소통의 한 방식으로서 이미 웹 기반의 소셜 네트워크에서도 존재했었다. 초기 웹 기반의 소셜 네트워크 가입자들은 기존의 온라인 사진공유 사이트를 방문하는 주요 고객이었는데, 예를 들어, 2006년 기준으로 MySpace 가입자들이 온라인 사진공유의 주요 사이트였던 Photobucket, Slide, Imageshack 등에서 발생하는 트래픽 가운데 50% 이상을 차지했다.<sup>4)</sup> MySpace 가입자들은 외부 씨드

2) comScore(2007. 7. 31). "Social networking goes global." 2006~7년 당시 가장 방문객이 많았던 MySpace, Facebook, Hi5의 방문객 증가율은 각각 72%, 270% 및 56%이다.

3) Shane Snow(2011. 6). "6 factors behind the mobile photo sharing boom" 《Mashable》. 모바일을 통한 사진공유의 붐을 일으킨 원인으로 고화질 카메라 폰의 대대적인 확산, SNS를 통한 많은 사람들 간의 즉각적인 사진공유가 가능, 24시간 휴대가 가능한 모바일 기기의 확산, 사진 애플리케이션의 개발, 예술적 편집 기능의 발달 등을 꼽았다.

4) 《Hitwise Intelligence》(2006. 6. 21). "Photobucket leads photo sharing sites." MySpace는 Photobucket 사이트 트래픽의 56%를 차지하기도 했다. 2006년 《Mashable》 자료에 의하면 MySpace 가입자들이 가장 많이 이용하는 사진공유 사이트 10개는 가장 많이 이용하는 순서로 Photobucket, Imageshack, Tinypic, Imgdump, Flickr, Webshots, Putfile, Freeimagehosting, Allyoucanupload, Bolt로 꼽혔다.

파티 사진공유 사이트로부터 사진을 다운로드하여 자신의 MySpace 페이지 배경, 리스트 작성, 텍스트에 덧붙임으로써 시각적인 효과를 통해서 커뮤니케이션의 질을 높이고자 했다.

그리고 현재 웹 기반 소셜 네트워크에서 발생하고 있는 이용자 간의 커뮤니케이션은 무수한 사진 콘텐츠를 동반하고 있다. 2009년 4월 기준, Facebook 네트워크에서 업로드된 사진의 규모가 150억 개를 넘어섰으며, 매주 2억 개 이상, 초당 최고 55만 개를 기록했다.<sup>5)</sup> 2010년 7월을 기준으로, 5억 명을 넘어선 Facebook 이용자들 가운데 99%가 사진 업로드의 경험이 있으며, 매일 1억 개의 사진이 업로드 되었으며,<sup>6)</sup> 2011년 1월 1일 하루에만도 7억 5천 개의 사진이 업로드되었다고 한다.<sup>7)</sup> 그리고 현재 Facebook 네트워크는 약 1000억 개의 사진을 보유하고 있어서 지구상에서 가장 규모가 큰 사진공유 서비스를 제공하는 공간으로서 메인스트림의 온라인 사진공유 시장에서 큰 손이 되었다.<sup>8)</sup> Facebook은 이미 2008년에 100억 개의 사진을 호스팅하여, 메인스트림 시장의 주요 플레이어들에게 위협적인 존재로 인식되기 시작했다.<sup>9)</sup> 이는 2006년도만해도 Photobucket, Yahoo! Photos, Webshots Community, Kodak Gallery 등의 사이트가 메인스트림 시장에서 가장 많은 방문자 수를 기록했던 것과는 다른 환경이다.<sup>10)</sup>

Facebook, MySpace 등의 거대 웹 기반 소셜 네트워킹 외에도 중소 규모의 이용자 규모를 건실하게 유지하고 있는 소셜 네트워킹이 사진을 공유하는 경우도 있다. 'Multiply'라는 소셜 네트워크는 이용자들에게 새로운 인터페이스 기능을 지속적으로 업데이트하며 'Media Locker' 플랫폼을 통해서 사진을 다양한 방식으로 편집하고 공

5) Adam Ostrow(2009. 4. 30), "How Facebook serves up its 15 billion photos", 《Mashable》.

6) <http://blog.facebook.com/blog.php?post=403838582130>

7) Lauren Indvik(2011. 1. 4), "Facebook users upload record-breaking 750 million photos over New Year's weekend", 《Mashable》.

8) MG Siegler(2011. 6. 15), "Behold: Facebook's secret photo sharing app", 《TechCrunch》.

9) Stand Schroeder(2008. 10. 15), "Facebook trumps most photo sharing sites with 10 billion photos", 《Mashable》.

10) 《Hitwise Intelligence》(2006. 6. 21), "Photobucket leads photo sharing sites."

유할 수 있는 기능을 선보인 바가 있다.<sup>11)</sup> 이렇듯 웹 기반 소셜 네트워크는 이용자들의 기호에 맞추어 고화질의 사진을 효과적으로 편집할 수 있고, 이를 좀 더 간편하게 공유할 수 있도록 해주는 시도를 하고 있다. 앞의 <표 1>에서 보듯이 기술적 환경의 진화에 따라서 새로운 공유 방식들, 즉 사진앨범, e-mail, 멀티미디어 메시징 그리고 소셜 네트워킹 등이 각각 추가되고 있다고 볼 수 있다. 또한 디지털 사진의 화질, 사용의 편리성, 편집 셋팅, 기술 지원 등이 점차적으로 개선되면서 이용자들에게 좀 더 높은 유틸리티를 제공하고 있다고 볼 수 있다.

### 3. 온라인 사진공유 사이트 및 주요 서비스 비교

한편, 온라인 사진공유 서비스를 제공하는 주요 사업자들은 이와 같은 공유 행태의 변화가 가능한 기술적 환경을 이용자들에게 제공해왔다. 온라인 사진공유 서비스를 제공하는 전 세계의 주요 사업자들의 창업 과정 및 파트너십을 살펴보면, 그 기술적 환경의 변화 과정을 이해할 수 있다. 현재 전 세계 온라인 사진공유 서비스 시장에는 다수의 사업자가 존재한다. Wikipedia가 집계한 주요 공유서비스 사이트를 보면 약 35개 정도가 나타나는데,<sup>12)</sup> 이들 사이트 가운데 가입자(registered users) 수 규모, 그리고 국제시장에서 두각을 보이고 있는 사업자만을 선별해서 나열하면 대략적으로 다음의 <표 2>와 같다.<sup>13)</sup>

<표 2>에서 보듯이 Wikipedia에 있는 대부분의 온라인 사진공유 사이트는 미국을 중심으로 2000년대 초반에 생겨났다는 것을 알 수 있다.<sup>14)</sup> 이 시기는 브로드밴드 인터넷의 확산이 어느 정도 이루어지고, 3G 모바일 환경이 시작되는 시기와 맞물려 있다. 각 사이트가 게임, 예술, 미디어, 상업적 사진 프린트 등의 다양한 콘텐츠 영역에서

11) Jason Kincaid(2009. 5. 26), "Multiply 4.0: social network phot sharing done right" 《TechCrunch》.

12) Wikipedia(2011. 6), "List of photo sharing websites".

13) Eric Reagan(2007. 12. 3), "7 alternatives to Flickr" 《Photography Bay》.

14) 특히 미국의 캘리포니아 주 할리우드 및 실리콘 벨리를 중심으로 생겨났다.

시작하여 발전해 왔고, 남미와 같은 지역적인 기반을 바탕으로 발전해 온 경우도 있다. 대부분의 온라인 사진공유 사이트는 일정한 전송속도의 범위에서, 그리고 월 30MB~1GB 데이터 전송량의 범위에서 무료 서비스가 제공되고, 이러한 제한범위를 넘어가는 경우에는 비용이 발생한다는 특징이 있다.

〈표 2〉 주요 온라인 사진공유 사이트

온라인 사진공유 사이트	설립연도 및 국가	규모	비즈니스 모델 및 특징
deviantART	2000, 미국	1,450만 회원(2010. 8)	예술작품 중심의 비상업적 공유 플랫폼('Creative Commons' 저작권)
Flickr	2004, 미국	4,500만 방문자(2008)	Yahoo 인수 이후 소셜 플랫폼으로 진화, iOS, BlackBerry 및 Windows
Fotki	1998, 미국	160만 회원(2011. 1)	사진, 영상 등의 미디어 중심의 소셜 플랫폼
Fotolog	2002, 미국	2,300만 회원(2008. 12), 30억 개 사진 게재	최근에 무료 업로드가 가능하고 주로 blog 형태로 공유, 남미 중심으로 확산
Kodak Gallery	1999, 미국	6,000만 회원(2008)	상업적 사진 인쇄 판매, 조건부 무료 업로드, Myspace 파트너십(2008) <sup>15)</sup>
Photobucket	2003, 미국	5,000만(2007)	Fox Interactive Media가 인수, 다양한 소셜미디어에서 이용
SmugMug	2002, 미국	N/A	유료 중심으로 운영
Snapfish	2000, 미국	4,000만(2007)	Hewlett-Packard 소유(2005), 유료 중심, 소셜 미디어와 제한적 파트너십(계좌필수)
Webshots	1995, 미국	3,200만(2004)	American Greetings 인수(2007), 생활 관련 다양한 사진 수록, 공유모델 전환(2008)
Windows Live Photos	2007, 미국	5,600만(N/A)	현재 HTML 5 기술 이용을 진행, 웹 기반 애플리케이션으로 진화

자료: Wikipedia(2011)

15) 《Business Wire》(2008. 2. 6), "Kodak Gallery and Slide Team Up, making it easy for people to use gallery photos on social networks."

〈표 3〉 주요 사진공유 서비스 리뷰 순위

순위	사업자	요금
1	Photobucket	\$24.95/year
2	Flickr	\$24.95/year
3	Webshots	\$19.99/year
4	Fotki	\$27.00/year
5	dotPhoto	\$19.99/year
6	SumgMug	\$40.00/year
7	Avanquest SendPhotos	Varies
8	MyPhoto Album	\$20.00/year
9	Picture Trail	\$19.95/year
10	Kodak Gallery	-
11	Pixagogo	\$85.00/year
12	PBase	\$23.00/year
13	23	\$25.00/year

자료: 《TopTenReviews》(2011)<sup>16)</sup>

〈표 3〉은 시장조사기관 「TopTenReview」에서 현재의 주요 온라인 사진공유 서비스 사업자들을 셋팅(feature set), 용이성(ease of use), 평판(reputation/popularity), 기술 지원(help/support)의 4가지 리뷰 기준에 따라 순위를 나열한 것이다. Photobucket, Flickr, Webshots 등을 비롯하여 Kodak Gallery가 10위권에 들어 있다. 본고에서는 규모면에서 차세대 대표적인 온라인 사진공유 사업자인 Photobucket 및 Flickr, 그리고 한 때 사진시장을 독점했었던 Kodak 社의 Kodak Gallery, 〈표 3〉에 나타나 있지는 않지만 중소규모의 혁신적인 Picasa의 성장 및 소셜 네트워킹 채널로의 이동 과정을 살펴보고자 한다.

16) 《TopTenReviews》(2011), “Photo sharing services review”

## (1) Photobucket

2003년 사진 및 동영상 등 미디어 중심의 서비스로 출발한 Photobucket社は 주요 미디어 사업자들과의 연계를 통해서 급성장했다. 2006년 전 세계에 존재하는 모든 미디어들 가운데 63%는 Photobucket社와 링크되었을 정도로 미디어 콘텐츠의 중심으로 성장했으며, 당시 1,400만 명의 가입자를 기록하면서 미국 내 전체 인터넷 트래픽의 2%는 Photobucket 관련 콘텐츠였다.<sup>17)</sup> Photobucket社は 2006년 가장 인기가 있는 사이트로 성장했으며, 2007년 Fox Interactive Media의 자회사이자 Photobucket社の 주요 고객이었던 소셜 네트워크인 MySpace에 의해서 2억 5천만 달러에 합병되었다. 최근 2011년 6월, Photobucket은 Twitter의 사진공유 플랫폼 제공을 선언한 바 있다.<sup>18)</sup>

## (2) Flickr

온라인 사진공유 시장에서 Photobucket社 등과 경쟁을 해온 Flickr社は 2004년 비디오 게임 디자이너인 Butterfield & Fake에 의해서 설립되었으며, 이듬해인 2005년 3,500 달러에 Yahoo社에 의해서 인수되었다.<sup>19)</sup> Yahoo-Flickr 합병 이후 Flickr는 온라인 공유 서비스 시장에서 가입자 규모가 가장 큰 커뮤니티로 부상하기 시작했다. Yahoo-Flickr는 2007년 3월에 전 세계적으로 2,840만 명의 방문자를 기록한 이후, 1년 후인 2008년 3월에는 56% 증가한 4,440만 명의 방문자를 기록하는 등의 상승세를 타면서 사진공유 중심의 소셜 네트워킹 커뮤니티의 면모를 만들어갔다.<sup>20)</sup>

17) Michael Arrington(2006. 4. 19), "2% of US Internet traffic goes through Photobucket" 《TechCrunch》. 63%는 상당히 높은 수치로서 당시 경쟁사 Flickr는 겨우 6% 정도였으며, YouTube는 불과 1.38% 정도였다.

18) Wikipedia(2011. 6). "Photobucket."

19) <http://www.crunchbase.com/company/flickr>

20) Bob Riha(2008. 5. 7), "Flickr rules in photo sharing, as video tiptoes" 《USA Today》. 2008년 3월, Flickr 시장 점유율은 약 11.7% 정도로 Photobucket社の 38.3%에 미치지 못하였다.



2009년 5월 Yahoo社は 자사의 메일 및 메신저 프로그램의 소셜 네트워킹 서비스로의 본격적인 진화를 시도했으며,<sup>21)</sup> 2009년 12월에 Facebook社の Facebook Connect 서비스를 Yahoo!와 결합하기에 이르렀다.<sup>22)</sup> Yahoo-Facebook 파트너십은 2010년 6월에 더욱 확대되었는데, Yahoo社の 모든 콘텐츠를 Facebook 이용자들이 쉽게 이용할 수 있도록 완전 개방한 것이다.<sup>23)</sup> Yahoo社の Yahoo! Updates 게시판에 존재하는 모든 콘텐츠를 Facebook 친구들끼리 직접 공유할 수 있게 됨에 따라, Yahoo 소유에 있는 Flickr 사진 콘텐츠도 Facebook 이용자들 간에 동일한 방식으로 공유가 가능해졌다. 특히, Flickr는 iOS, BlackBerry 및 Windows Phone 7에서 작동되는 공식 애플리케이션을 제공한다는 장점을 가지고 있다.<sup>24)</sup>

### (3) Kodak Gallery

1990년대 선구적인 인터넷 회사 GNN을 이끌었던 Lisa Gansky가 Kamran Mohsenin과 함께 1999년에 설립한 Ofoto社가 Kodak Gallery社の 모체이다. 2001년 Kodak社は Ofoto社를 인수하여 Kodak Gallery社를 설립하였다. Kodak Gallery社は 다른 온라인 사진공유 사업자들에 비해서는 비개방적인 공유 방식을 가지고 있다. 회원들이 Kodak Gallery 플랫폼에 무료 업로드를 하는 것은 허용되지만, 일정기간 동안 구입이 발생하지 않으면, 회원들의 사진앨범을 차단하는 방식이다.<sup>25)</sup> 물론, 자사의 회원들이 MySpace, Blogger 등의 원하는 소셜 네트워크에서 사진을 공유할 수 있도록 Slide社와의 기술적 파트너십을 맺고 있기도 하다.<sup>26)</sup> 그러나 Kodak Gallery 계좌는

21) Tom Krazit(2009. 8. 24), "Yahoo gets more social with Mail, search updates" 《CNET》.

22) Jim Stoneham(2009. 12. 2), "Update once to share with many on Yahoo! and Facebook" 《Yahoo Blog》. Yahoo 이용자들은 자신들의 계좌를 통해서도 Facebook 네트워크에 접근할 수 있게 되는 것이다.

23) Michael Arrington(2010. 6. 6), "Yahoo goes all in with Facebook: here are the screenshots" 《TechCrunch》.

24) Wikipedia(2011. 6), "Flickr."

25) Wikipedia(2011. 6), "Kodak Gallery."

26) 《Business Wire》(2008. 2. 6), "Kodak Gallery and Slide Team Up, making it easy for people

다른 웹 사이트 혹은 소셜 네트워크 계좌와 연동되어 있지 않으며, Kodak Gallery 계좌를 통해서만 콘텐츠를 업로드하거나 볼 수 있도록 되어 있다.<sup>27)</sup>

#### (4) Picasa

Picasa社は 2002년 디지털 사진 및 이미지 편집 애플리케이션과 함께 사진공유 웹 사이트를 운영하면서 시작되었다. 2004년 Google에 의해서 인수되었으며, 2006년 ‘Picasa Web Albums’라는 사진공유 웹 사이트를 통해서 무료 및 유료 계좌를 운영해 오면서 Windows, Linux, Mac OS 등의 운영체제에 작동되는 각각의 애플리케이션 버전들을 개발하여 그 기능적 확대를 꾀해왔다.<sup>28)</sup> Picasa는 Google의 대표적인 사진 공유 플랫폼 역할을 수행하고 있으며, 최근에는 새로운 인터페이스를 개발하고 있다.<sup>29)</sup> Picasa 외에도 주목할 만한 사업자로서 Instagram, PicPlz, DailyBooth, Hipstamatic, Aviary 등을 들 수 있다. Instagram은 모바일 사진 애플리케이션으로서 소셜 허브의 새로운 관심을 받고 있으며,<sup>30)</sup> Aviary는 웹 기반의 미디어 편집 기능을 강화하고 있다.<sup>31)</sup>

지금까지 살펴본 선별된 4개 사업자들의 행보에서 공통점과 차이점을 동시에 찾아

---

to use gallery photos on social networks.” Slide社は 2005년에 PayPal 공동창업자 Max Levchin에 의해서 설립되었으며, 개인 미디어 콘텐츠를 취급하는 세계에서 가장 큰 사업자로서 MySpace, Facebook, Bebo, Hi5, Friendster 및 Blogger 등의 여러 소셜 네트워크 및 blog 플랫폼의 사진 애플리케이션을 제공한다.

27) Greyson Ferguson(2010. 7. 15), “How to upload pictures to Kodak Gallery” 《Siite101》.

28) <http://en.wikipedia.org/wiki/Picasa>(Wikipedia, Picasa, 2011. 6. 24), Google 웹 계좌로 ‘Picasa Web Albums’을 이용할 수 있다.

29) 《EFYTimes》(2011. 3. 11), “A new looking Picasa” <http://www.efytimes.com/e1/fullnews.asp?edid=59990>

30) Om Malik(2011. 5. 30), “Why Instagram can become the mobile social hub” 《Gigaom》.

31) Sarah Kessler(2011. 5. 4), “Aviary aims to power the web’s photo effects with new API” 《Mashable》. Web-based tools creator인 Aviary는 2011년 5월, 어떠한 웹사이트 혹은 모바일 애플리케이션도 사진을 효과적으로 편집할 수 있도록 하는 API를 출시하였다. 예를 들어, 데이트 사이트에서 Aviary의 API를 이용하여 사진에 효과를 주는 것이 가능하기도 하다. Aviary는 과거에도 웹 기반 미디어 편집 기능을 위한 API들을 만들었으며, Pixable(photo startup), Shopify(online store creator), Momentile(photo diary) 등의 회사들은 이러한 API를 이용하여 자신들의 고객들에게 편집 기능의 서비스를 제공하기도 했다.

볼 수 있다. 우선, 공통점은 모두가 웹 기반 소셜 네트워크 플랫폼과의 연계를 꺾고 있다는 것이며, 차이점은 그 연계의 강도가 다르다는 것이다. 대표적인 선두 사업자인 Photobucket 및 Flickr 그리고 신흥 사업자인 Picasa 등은 스마트 애플리케이션 혹은 웹 기반의 소셜 네트워크 플랫폼으로 활발하게 진출하고 있다. 반면, Kodak Gallery는 웹 기반 소셜 네트워크와 다소 제한적인 연계를 맺고 있다.

이러한 다른 사업자와 Kodak Gallery의 전략적 차이의 배경을 이해하는 것은 이후 연구에서 다루어 볼 문제이다. 다만, 중소 규모의 신흥 온라인 사진공유 사업자들이 Google, Facebook 등의 대규모 온라인 플랫폼과 연계를 맺어가고 있으며, 이들이 Photobucket 및 Flickr 간의 사진공유 플랫폼 경쟁에 뛰어들어 시장이 더욱 치열해지고 있다는 점에는 주목할 필요가 있다. 웹 기반의 소셜 네트워크는 온라인 사진공유 사업자들이 서로 경합하는 공간으로 변해가고 있는 것이다.

#### 4. 차세대 사진공유 사업자의 공유 방식: 소셜 네트워킹

서두에서 언급했듯이 지난해 2010년 미국의 Silicon Valley 지역에서 투자가들의 입에 가장 많이 오르내리는 단어로 ‘mobile’, ‘social’, ‘local’ 그리고 ‘photos’를 꼽은 바가 있다.<sup>32)</sup> 사진은 스마트폰으로 대변되는 모바일 환경에서 ‘social’과 함께 핵심적인 요소로 부상했으며, 특히 웹 기반의 소셜 네트워킹 허브를 만들어가는 중추적 역할을 담당하고 있다. 최근 웹 기반의 소셜 네트워크들은 사진공유 시장에서 이전과는 차별적으로 좀 더 강력한 드라이브를 걸고 있는 모습을 발견할 수 있다.

우선, 이용자가 편리하게 사용할 수 있도록 이용 기능적 유틸리티를 높이고 있는 전략을 살펴볼 수 있다. Facebook은 Flickr, PicPlz, Instagram 등의 애플리케이션이 제공하는 수준의 기능을 확보하기 위해서 2010년에 Octazen 및 Divvyshot 등을 합병했으며,<sup>33)</sup> 2011년 초에는 Pixable과 파트너십을 맺은 바 있다.<sup>34)</sup> 그리고 최근 Twitter가

32) Claire Cain Miller(2010. 11. 10), “Photo sharing on the go is the latest hot investment niche in Sillion Valley” 《The New York Times》.

새로운 면모를 보여주고 있다. 그동안 Twitter는 Twitpic, Yfrog 등 외부 써드파티 호스팅에 의존해 왔으나, 이러한 써드파티에 대한 의존을 줄이고, 자체 서비스를 개발하기 위해 Tweetdeck에 4천만 달러를 투자하면서, 시장수요에 부응해 가고 있는 것이다.<sup>35)</sup> 웹 기반 소셜 네트워크가 기존의 메인스트림의 온라인 사진공유 사이트에게 위협을 주는 플레이어로 성장하고 있는 것은 분명하지만, 웹 기반의 소셜 네트워크와 메인스트림 온라인 사진공유 사업자의 비즈니스 모델이 동일하다고 볼 수는 없다.

이러한 움직임은 기존의 온라인 사진공유 서비스와는 차별되는 새로운 지평을 열어가고 있다. 2000년대 초반 Picasa, Flickr, Photobucket 등의 사진공유 사이트의 출시부터 2000년대 중 후반 소셜 네트워킹 서비스의 확산 이전까지가 하나의 시기였다면, 소셜 네트워킹 서비스의 확산과 함께 또 하나의 시기가 시작되고 있다.<sup>36)</sup> 사업자들에게는 소셜 네트워크 공간이 하나의 기회로 다가오고 있으며, 동시에 새로운 경쟁의 공간이 되고 있다.

## 5. 결 어

사진을 찍고, 사진을 즐기고 보관하는 일련의 과정이 모바일 기기에서 모두 이루어지고 있으며, 게다가 사진은 더 이상 개인 소장품이 아니며 친지, 가족, 친구 등뿐 아니라 전 세계의 불특정 다수의 인터넷 이용자들과도 어렵지 않게 공유하는 콘텐츠가 되었다. 이렇듯 모바일과 웹 기반의 소셜 네트워킹은 사진공유의 행태를 바꾸고 있다. 이러한 사진공유 행태의 변화의 구체적 증거를 시장의 사업자 경쟁구도에서 엿볼 수 있다. Photobucket 및 Flickr 등의 지배적 사업자들이 모바일과 소셜 네트워킹을

33) Jennifer Van Grove(2010. 4. 2), "Facebook acquires Divvyshot to improve Facebook photos" 《Mashable》.

34) Sarah Kessler(2011. 1. 11), "Pixable aims to change the way you browse Facebook photos" 《Mashable》.

35) Alexia Tsotsis(2011. 5. 30), "Twitter is launching its own photosharing service" 《TechCrunch》.

36) Jennifer Van Grove(2010. 12. 5), "The mobile photo sharing boom is here" 《Mashable》.

선택하고 있으며, 이들 간의 경쟁구도에 점차적으로 중소 규모의 신흥 사업자들인 Instagram, Hipstamatic, Picasa, Shutterfly, PicPlz, DailyBooth, Aviary 등도 유사한 방식으로 뛰어들고 있다. 이러한 경쟁구도는 우리에게 두 가지의 문제를 던져주고 있다.

첫째, 웹 기반 소셜 네트워킹이 중요한 시장거점을 마련해 주고 있음에는 틀림이 없으나, 과연 어느 정도로 수익창출에 도움이 될 것인가라는 문제이다. Kodak Gallery, Snapfish 등은 제한적인 웹 기반 소셜 네트워킹과의 연계로 나름대로의 비즈니스 모델을 유지하고 있는데, 이들의 수익모델과 Photobucket, Flickr, Instagram 등의 수익 모델의 성과를 비교하는 것에도 관심을 두어볼 만하다.

둘째, 온라인 사진공유 서비스 시장은 웹 기반의 소셜 네트워킹과 네이티브 모바일 애플리케이션 간의 경쟁을 시험할 수 있는 대상 가운데 하나이다. 지금까지 살펴본 듯이 사진공유 서비스가 사람들의 사회적 커뮤니케이션 콘텐츠로서 매우 중요한 역할을 담당하면서 웹 기반의 애플리케이션으로 발전하고 있는 가운데, 이러한 웹 기반의 애플리케이션이 Apple 社 등을 중심으로 한 네이티브 모바일 애플리케이션에 얼마만큼의 위협을 줄 것인지에 대해서도 관찰해 나가야 할 것이다. 특히, 웹 기반의 소셜 네트워킹에 맞서서 Photobucket 및 Flickr 등은 스마트폰 애플리케이션 개발에 힘쓰고 있는 모습이 관찰되고 있는 가운데,<sup>37)</sup> 이들이 어떠한 전략적 기회를 만들지에 대해서도 예의 주시해야 할 것으로 보인다.

## 참고자료

Michael Arrington (2010. 6. 6), “Yahoo goes all in with Facebook: here are the screenshots,” 《TechCrunch》.

\_\_\_\_\_ (2006. 4. 19), “2% of US Internet traffic goes through Photobucket,” 《TechCrunch》.

Greyson Ferguson (2010. 7. 15), “How to upload pictures to Kodak Gallery,”

37) Jennifer Van Grove(2011. 5. 4), “Photobucket challenges trendy mobile photo sharing with Snapbucket” 《Mashable》.

《Siite101》.

Lauren Indvik (2011. 1. 4), “Facebook users upload record-breaking 750 million photos over New Year’s weekend,” 《Mashable》.

Jason Kincaid (2009. 5. 26), “Multiply 4.0: social network phot sharing done right,” 《TechCrunch》.

Tom Krazit (2009. 8. 24), “Yahoo gets more social with Mail, search updates,” 《CNET》.

Sarah Kessler (2011. 5. 4), “Aviary aims to power the web’s photo effects with new API,” 《Mashable》.

\_\_\_\_\_ (2011. 1. 11), “Pixable aims to change the way you browse Facebook photos,” 《Mashable》.

Om Malik (2011. 5. 30), “Why Instagram can become the mobile social hub,” 《Gigaom》.

Claire Cain Miller (2010. 11. 10), “Photo sharing on the go is the latest hot investment niche in Sillion Valley,” 《The New York Times》.

Adam Ostrow (2009. 4. 30), “How Facebook serves up its 15 billion photos,” 《Mashable》.

Eric Reagan (2007. 12. 3), “7 alternatives to Flickr,” 《Photography Bay》.

Bob Riha (2008. 5. 7), “Flickr rules in photo sharing, as video tiptoes,” 《USA Today》.

Stand Schroeder (2008. 10. 15), “Facebook trumps most photo sharing sites with 10 billion photos,” 《Mashable》.

MG Siegler (2011. 6. 15), “Behold: Facebook’s secret photo sharing app,” 《TechCrunch》.

Shane Snow (2011. 6), “6 factors behind the mobile photo sharing boom,” 《Mashable》.

Jim Stoneham (2009. 12. 2), "Update once to share with many on Yahoo! and Facebook," 《Yahoo Blog》.

Alexia Tsotsis (2011. 5. 30), "Twitter is launching its own photosharing service," 《TechCrunch》.

Jennifer Van Grove (2010. 12. 5), "The mobile photo sharing boom is here," 《Mashable》.

\_\_\_\_\_ (2011. 5. 4), "Photobucket challenges trendy mobile photo sharing with Snapbucket," 《Mashable》.

\_\_\_\_\_ (2010. 4. 2), "Facebook acquires Divvyshot to improve Facebook photos," 《Mashable》.

《Business Wire》 (2008. 2. 6), "Kodak Gallery and Slide Team Up, making it easy for people to use gallery photos on social networks."

《comScore》 (2007. 7. 31), "Social networking goes global."

《EFYTimes》 (2011. 3. 11), "A new looking Picasa."

《Hitwise Intelligence》 (2006. 6. 21), "Photobucket leads photo sharing sites."

《TopTenReviews》 (2011), "Photo sharing services review."

Wikipedia (2011. 6), "Kodak Gallery."

\_\_\_\_\_ (2011. 6), "Flickr."

\_\_\_\_\_ (2011. 6), "List of photo sharing websites"

\_\_\_\_\_ (2011. 6), "Picasa."

\_\_\_\_\_ (2011. 6), "Photobucket."

<http://blog.facebook.com/blog.php?post=403838582130>

<http://www.crunchbase.com/company/flickr>