
스냅챗의 발전동향

김도관*

*원광대학교

The Trend of Snapchat Development

Do-Goan Kim*

*Wonkwang University

E-mail : kimdg@wku.ac.kr

요약

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. 이와 관련하여 소셜 미디어의 발전 동향을 살펴보고자 한다.

ABSTRACT

Recently, the market of social media have increased real time streaming services such as message, photo, video clip feed, and the use of Instagram and Snapchat services has rapidly increased and the market have been competitive. In this point, this research is to review the development and trend of social media services.

키워드

소셜미디어, 인스타그램, 스냅챗

I. 서론

최근 다양한 서비스의 개발과 아이디어를 통하여 사용자 유도에 치열한 경쟁을 보이는 분야는 소셜 미디어 시장이라고 할 수 있다. 국내에서의 페이스북과 카카오톡 뿐만 아니라 네이번 밴드와 인스타그램의 이용률이 증가하고 있는 추세이다. 이와 같은 1세대 소셜 미디어와 더불어 높은 성장세를 보이는 서비스가 Snapchat이다. 스냅챗의 경우 국내에서는 활성화되지 않았지만, 메시지나 사진, 영상 피드 서비스 중심으로 실시간 동영상 스트리밍 서비스를 확대 제공하는 1세대 소셜 미디어와 함께 영국 및 해외에서는 큰 성장세를 보이고 있다.

2012년 서비스를 시작한 스냅챗은 원하는 노출 시간(1~10초)에 수신된 사진·동영상메시지가 자동으로 삭제되는 것이 특징이며, 얼굴 인식 기반의 다양한 카메라 효과를 제공하여 인기를 얻고 있다. 스냅챗의 모기업인 Snap Inc.은 서비스 시

작 6년차인 2017년 3월, IPO(initial public offering)를 앞두고 있다. 이는 Facebook(2012년 IPO) 이래 최대 규모 소셜미디어 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), 수익면에서 괄목할만한 성장을 보이고 있다.

이러한 점에서 본고에서는 1세대 소셜 미디어 기업의 동향과 함께 스냅챗의 발전 동향을 살펴봄으로써 앞으로의 소셜미디어 시장의 동향을 이해하고자 한다.

II. 본론

국내 소셜 미디어 이용률(2015-2016)을 살펴보면 그림 1과 같다.

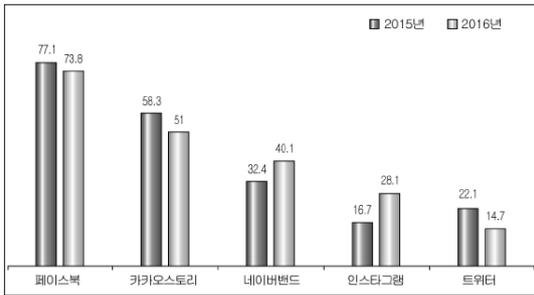


그림 1. 국내 소셜 미디어 이용률 (2015-16)

국내의 소셜미디어 이용율을 살펴보면 페이스북과 카카오 스토리는 지속적인 수익의 증가세를 나타내고 있지만, 그 성장세가 점차 둔화되는 것을 알 수 있으며, 트위터의 경우는 이용률이 크게 감소한 것으로 나타나고 있다. 이에 반해 네이버 밴드와 인스타그램은 2015년 대비 2016년도는 높은 성장세를 보이고 있다.

이러한 배경에는 새로운 유형의 소셜 미디어 서비스의 진입과 사용자의 이용패턴의 다양화 및 변화와 서비스 사업자들 간의 치열한 경쟁이 그 원인으로 작용한다고 볼 수 있다. 이러한 환경에서 다양한 서비스 사업자들은 실시간 동영상 스트리밍 서비스의 확장과 품질 및 서비스 기능의 보완을 꾀하고 있다.

새로운 유형의 실시간 스트리밍 서비스를 제공하는 스냅챗은 1초에서 10초 사이 사용자가 지정된 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 만명으로 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 실시하였다. IPO 시점을 포함한 2017년에는 9억 3,550만 달러를 기록할 것으로 전망되었다.

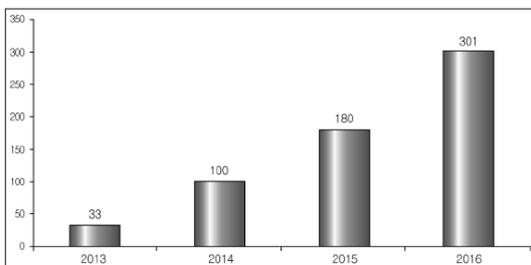


그림 2 스냅챗 이용자 추이(2013-2016)

스냅챗의 발전 추이는 그림 2에서 확인 할 수 있다.

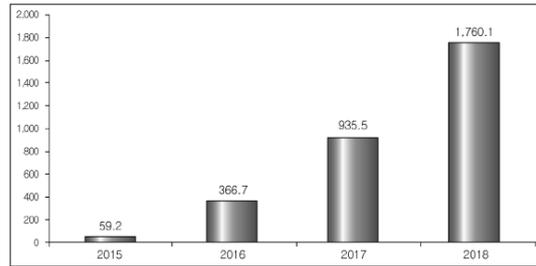


그림 3. 스냅챗의 광고수익(단위: 백만달러)

이러한 스냅챗의 놀라운 발전 추세에 반해 1세대 소셜미디어인 페이스북과 트위터는 정체 또는 하락세를 보이고 있다.

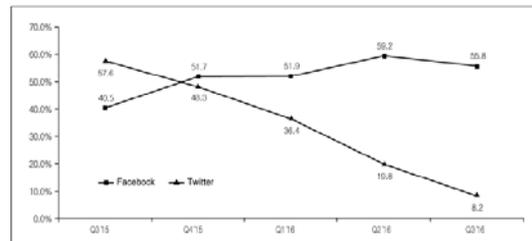


그림 4. 1세대 소셜미디어 기업 수익 추이

이러한 추세의 변화는 소셜미디어 서비스 기업들이 실시간 스트리밍 서비스에 대한 가속화를 불러오고 있으며, 해당 부문에 있어서의 경쟁의 가속화를 의미한다고 볼 수 있다.

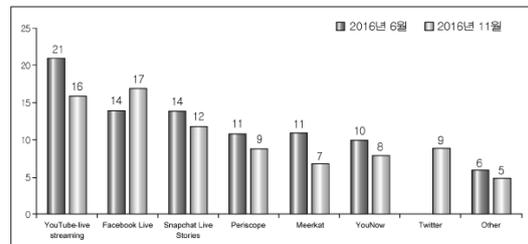


그림 5 . 실시간 스트리밍서비스 이용률

III. 소셜미디어 경쟁 및 대응

1세대 소셜 미디어에서 차세대 소셜 미디어 서비스로 진화해 가는 과정에서 다양한 소셜 미디어 기업들은 새로운 변화와 환경에 대응하고자 하는 노력을 기울이고 있다.

대표적으로 페이스북은 인수합병을 통한 변화하는 시장에 빠르게 대응하고 있으며, 트위터는

인공지능과 머신러닝 등 신규 성장동력을 개발하고 있다. 스냅챗의 경우는 자사만의 생태계를 구축하려는 움직임을 보이고 있다. 대표적으로 사진 고화 동영상에 적용할 수 있는 효과기술을 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 선순환되는 생태계 구축 전략과 유사하다. Snap Inc.의 생태계 구축은 아직 미비하지만 IPO 이후 기업 가치를 상승시키고 신규 사업에 착수하면서 생태계 규모를 확장해나갈 것으로 예상된다.

전반적으로 소셜 미디어 기업들이 피드 중심에서 실시간 동영상 스트리밍 서비스로 확장해나아가는 것이 최근 소셜 미디어 기업들의 추세라고 볼 수 있다. 이러한 점에서 국내 소셜 미디어 기업들도 실시간 스트리밍 서비스의 제공을 기반으로 다양한 서비스의 확장을 모색할 필요성 있다.

참고문헌

- [1] KT경영경제연구소 · 나스미디어 (2016. 6), “2016 소셜 미디어 이용 행태 및 소셜미디어 광고 접촉 태도 분석 보고서”.
- [2] 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.