

## 모바일 SNS 서비스 동향 및 전망

김승열

다음커뮤니케이션

### 요약

무선 서비스들의 비약적인 발전을 거듭함에 따라 유선만의 서비스나 무선만의 서비스는 점점 힘을 잃어가고 있으며, 다양한 서비스들이 융복합되고 있다. 이러한 때 새로운 킬러서비스로 SNS가 주목받고 있고, 페이스북과 마이스페이스와 같은 유선사업자가 모바일 서비스에 적극적으로 뛰어들고 있다.

본고에서는 모바일 SNS의 기본 구성과 수익모델, 주요 사업자들의 근황 등을 통해 산업 동향과 전망에 대해서 알아본다.

### 1. 서론

초기 인터넷 산업은 정보 습득 위주의 서비스가 중심이 되었다. 야후, 구글과 같은 대형 포털의 중심에는 '정보검색'이 있었으며, 사람들이 모여서 만드는 커뮤니티에도 사람보다는 정보 전달이 우선시 될 때가 많았다.

이로 인해 인터넷 서비스는 정보의 양과 검색 결과, 속도 등이 중요시 되어왔고, 이를 복잡한 알고리즘과 대형 데이터 베이스를 통해서 구현하였다. 이러한 정보 위주의 흐름은 새로운 사업자들의 진입 장벽을 높여갔으며, 구글이라는 대형 회사의 입지를 탄탄하게 하는 배경이 되었다.

인터넷 산업의 성장 흐름에서 사람과 사람의 관계는 찾아보기가 힘들었다. 하지만, SNS는 기존 정보 위주의 인터넷

산업과 다르게 사람과 사람의 관계에 중점을 두는 서비스이다. 사람은 다른 사람과 소통을 원하고, 자신의 데이터를 지인들과 공유하기를 원한다. 이렇게 정보와 무관한 관계지향 서비스의 무서움을 싸이월드를 통해 국내에서는 익히 경험을 했고, 해외에는 페이스북과 마이스페이스가 SNS 산업을 리드하고 있다.

MS에게 지분 1.6%를 2억 4000만 달러에 팔아 최근 더욱 주목을 받고 있는 마이스페이스는 SNS의 원조라고 불리고 있으며, 페이스북은 2009년 1월 현재 가입자가 1억 5천만을 넘어가고 있다. 최근까지 SNS의 경쟁 우위는 가입자 수를 기반으로 하고 있었지만, 근래 SNS 사업자들의 고민은 다양한 채널의 확보와 수익모델에 귀결이 되고 있다. 포화상태에 있는 웹트래픽을 해결하고 광고 이외의 수익을 창출할 수 있는 창구가 필요한 것이다. 이러한 SNS사업자의 관심은 자연스럽게 모바일로 향하고 있다.

모바일 SNS가 유선 사업자의 관심으로 인해 최근에서야 탄생된 것은 아니다. 이미, 2003년부터 newtgames, Mogi와 같은 훌륭한 사례가 있었지만 당시에는 주목을 받지 못했다. 근래에는 3G폰이 많아지면서 무선 네트워크에 대한 수용 능력이 좋아지고, 스마트폰을 비롯한 여러 하이엔드급 단말과 GPS 내장 기기들이 늘어나는 등 환경적인 요인이 SNS와 접목하기 좋아지면서 새롭게 각광받고 있다.

SNS의 주요 사용자인 10대들이 무선 데이터에서도 주요 고객이라는 것 또한 주목해야 할 점이다. 모바일 전문 시장조사기관 M:Metrics가 최근 발표한 통계자료에 따르면, 13~17세 사이 청소년들의 SNS와 UCC(또는 UGC) 참여율이 70%에 이른다고 밝히고 있다.

이렇듯 SNS와 모바일의 융합은 필연적이며, 킬러 서비스로 자리잡고 있다. 웹브라우저 업체 오페라가 2008년 5월에 발표한 모바일 트래픽 분석 보고서에 따르면 전체 모바일 인터넷 트래픽의 40% 이상이 SNS에 해당하는 것으로 나타났다. 이러한 모바일 SNS의 성장은 써드파티사업자들이 기존 유선 SNS의 플랫폼을 통해 새로운 서비스를 구축하고, '정보검색' 위주의 기존 인터넷 서비스 시장 진입에 어려움을 겪는 신생 업체들이 SNS에 뛰어들면서 더욱 가속화 되고 있다.

본고에서는 모바일 SNS의 서비스 요소와 수익 모델, 주요 서비스 업체 동향과 시장 추이를 알아보고자 한다. 또한, 최근 등장한 새로운 모바일 SNS를 소개하고 국내 모바일 SNS의 변화를 알아보고자 한다.

## II. 본 론

### 1. 모바일 SNS의 종류

모바일 SNS는 웹 SNS와 동일한 서비스 구성 요소를 가지고 모바일 기기를 통해서 이용하는 것이다. 그러므로, 모바일 SNS의 종류는 웹 SNS의 종류와 기본적으로 동일하다. 하지만, 이동성과 즉시성이 강조되는 모바일과 접목되면서 강조되는 몇가지 내용이 있다. 이를 중심으로 모바일 SNS의 종류를 정리해보고자 한다.

#### 1) 친구찾기

위치나 상태 등을 기반으로 해서 친구의 위치나 현재 상태를 알아볼 수 있는 SNS를 말한다. 자신과 가장 가까운 위치에 있는 지인을 검색해주거나 최근에 가장 빈번하게 통화를 하는 지인을 알려주는 기능들이 중심이 된다. 국내에서는 아예 '친구찾기'가 서비스명으로 오래전부터 운영되고 있으며, Loopt와 최근에 오픈한 구글의 Latitude가 여기에 속한다.

#### 2) 콘텐츠 공유

휴대폰이 멀티미디어 기능을 다수 흡수하면서 다양한 콘텐츠를 생성해 내고 있다. 사진, 동영상, SMS, E-mail, 주소

록, 일정 등의 데이터들이 대표적인 예이며, SNS를 통해 공유되며 재가공되어 가고 있다. 대부분의 웹 SNS가 관심을 가지고 강조하는 모바일 서비스 요소가 바로 이 부분이다. 모바일 페이스북이 가장 대표적이라고 할 수 있다.

### 3) 마이크로블로깅

모바일 기기를 통해서 일상의 이야기를 쉽게 포스팅 할 수 있는 SNS를 말한다. 이는 관계를 중요시 여기고, 관계 속에서 커뮤니케이션 할 수 있는 사용자의 욕구를 충족시킨다. 해외의 대표적인 서비스에는 Twitter가 있으며, 국내에도 플레이톡 등이 있다.

### 4) 위치 기반 SNS

모바일 서비스의 가장 중요한 요소는 위치를 기반으로 한다는 것이다. Geotagging이나 Geocoding을 통해 사용자 생산 콘텐츠에 위치 정보를 각인하고 이를 SNS에 접목하는 것이다. 아이폰 어플인 SnapMyLife의 경우, 카메라 촬영 API를 호출해서 사진을 찍고, 사진 파일을 만들때 Geotagging을 하고 있다. 이러한 위치 기반은 또 하나의 킬러 서비스인 지도와 결합되는 경우가 많은데 Nokia의 경우 Contacts on Ovi, Friend View, Nokia Photos, Nokia viNe등 이와 관련된 유사 서비스를 다수 보유하고 있다.

### 5) 다른 서비스와의 접목

모바일 SNS는 대부분 다른 서비스와의 접목을 시도하고 있다. Game과 접목한 일본의 '모바게 타운'이 대표적인 예이며, 지도, 모바일 상품권, E-mail 등과 같이 다양한 서비스와의 접목을 통해 발전되어 가고 있다.

### 2. 모바일 SNS의 흐름과 구성요소

사람과 사람이 모여서 만드는 서비스라는 측면에서 SNS는 기존 커뮤니티 서비스에 기반한다. 하지만, 기존 커뮤니티가 정보 공유를 우선시 했다면 SNS는 사람과의 관계에 좀더 중심을 두고 있다.

이러한 관계 지향의 측면은 PCD(Personal Content Distribution)으로 나타나며, 개인 사진, 동영상 등을 지인들과 공유하는 것이 기본적인 기능이 되고 있다. 이러한 PCD로서의 SNS 플랫폼의 기능은 최근에 불어오는 UCC의 열풍

과도 잘 조합되어 SNS의 성장과 상호 작용을 하고 있다. 휴대폰 단말이 PCD에 적합하고 언제 어디서나 공유가 가능하기 때문에 모바일 SNS는 대부분 PCD를 기본으로 한다.

모바일 SNS는 무선에서 이루어진다. 그렇기 때문에 무선이 가지고 있는 장점을 모두 활용 할 수 있다. 이러한 것들로 위치 정보를 얻어낼 수 있는 LBS, GPS, WPS등과 사람들과 커뮤니케이션 할 수 있는 SMS, MMS, 음성 통화, 영상 통화 등이 있다.

이 외에 휴대폰 대기 화면, 위젯 등의 서비스를 이용하는 경우도 있다. 모바일에서 더욱 강력한 힘을 보이고 있는 페이스북은 이동통신사와 제휴를 통해서 대기화면 창에 페이스북 아이콘을 추가하고 있으며, 이러한 대기화면이나 위젯을 통해서 지인들의 소식이나 현재 상태 등을 실시간으로 확인할 수 있게 되었다.

SNS가 커지면서 기존 서비스를 통합하는 플랫폼으로 자리매김을 하고 있다. 블로그, 개인 일정 관리, SMS를 통한 메시지 등을 모두 SNS 안으로 포함시키고 있으며, 모바일 내에서 유용하게 사용할 수 있도록 지원하고 있다.

### 3. 수익모형

서론에서 웹 SNS가 수익모델을 찾기 위해 모바일에 관심을 가진다는 언급을 하였다. 무료로 인식되어 있고 가입자 유치 경쟁 위주의 사업을 벌이는 웹환경에서는 광고 수익 외에 별다른 수익모델을 만들어내기가 쉽지 않다. 국내 싸이월드의 경우 도토리류 유통시켜 아바타 아이템이나 폰트, 배경 화면 등을 판매하여 성공 사례를 만들어 냈지만 싸이월드를 제외한 대부분의 SNS에서는 실패하였다. 이럴 때, 다양한 수익 모델이 있고 유료 서비스가 자연스러운 모바일에 관심을 갖는 건 당연하다고 할 수 있다. 아래는 대표적인 수익모델을 정리해 보았다.

#### 1) 어플리케이션 판매

SNS를 편하게 사용할 수 있게끔 구성해 놓은 어플리케이션을 판매한다. 아이폰의 Apps Store에 가면 유료 SNS 어플리케이션을 쉽사리 찾을 수 있다.

#### 2) 데이터 패킷 요금

무선 서비스는 이동통신망을 통하면 데이터 패킷을 발생

시킨다. 이동통신사에게는 트래픽이 올라갈수록 수익이 생기는 것이며, 사업자는 이동통신사와 협의를 통해 데이터 패킷 요금을 분배할 수 있다.

#### 3) 월정액 기반 사용료

무선에서 사용하기 위해서는 월정액 비용을 부담하여야 접속이 가능하게 한다. 페이스북의 경우 \$1.5부터 다양한 요금제가 발달되어 있다.

#### 4) 프리미엄 서비스

기본적인 서비스 이용은 무료로 제공하되 특정 기능을 유료로 제공할 수 있다. 사진을 자동으로 업로드 시켜 주거나 대기화면에 실시간 정보를 노출하는 것 등이 가능하다.

#### 5) 가상 화폐

가상 화폐를 만들어서 판매한다. 가상 화폐를 통해 아바타나 자신의 공간을 꾸밀 수 있으며, 선물도 가능하다. 일부 모바일 SNS에서는 게임을 제공하되 성인에 한하여 화폐를 사용할 수 있게 한다.

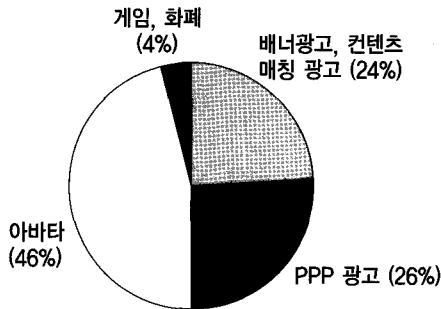
#### 6) 광고

가장 기본적인 수익 모델이라고 할 수 있는 광고 역시 모바일 SNS의 주요 수익모델이다. 배너, 종료 화면, 사용자에게 보내는 SMS, 이메일, 뉴스레터 등에 광고를 삽입할 수 있다.

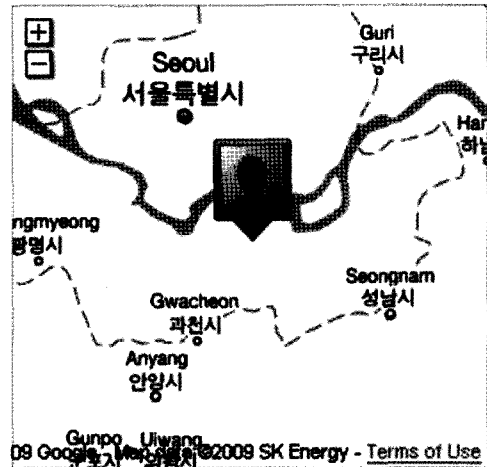
주요 수익모델에서 동서양 문화의 차이점이 크게 작용이 된다. 페이스북이나 마이스페이스와 같은 서양 SNS는 현실 세계의 관계를 그대로 옮겨오는 경향이 강하다. 서비스를 통해서 인맥을 넓혀가는 기능은 존재하지만 사이버 인맥과 현실이 명확히 구분되어 있지는 않다. 그런 이유로 월정액이나 프리미엄 서비스를 제공하는 것이 일반적이다.

반면에 싸이월드, 모바일타운으로 대변되는 동양 SNS에서는 광고보다는 아바타 꾸미기, 배경음악, 가상화폐 통화 등의 가상 세계에 대한 소비가 많은 편이다. 모바일타운보다 앞서 오픈했던 일본 GREE의 경우 초반에 고전했던 이유 중에 하나가 가상 캐릭터보다는 현실 세계의 이미지를 앞세웠던 것이다. 모바일 타운은 mobacasino라는 성인 게임을 통해 가상 화폐 소비를 촉진시켰고, (그림 1)과 같이 매출의

50%가 아바타, 게임, 화폐 등을 통해 이루어지고 있다.



(그림 1) 모바일게임 세그먼트별 매출(08. 3Q)



(그림 2) 구글의 Latitude

#### 4. 주요 사업자 동향

모바일 SNS를 활성화시켜준 것은 마이스페이스가 모바일에 일찍 참여해준 덕분이다. 마이스페이스는 2006년 3월 힐리오와 독점 계약을 체결하고, AT&T와의 제휴, 2007년 9월에는 T-Mobile과의 제휴를 하는 등 일찍부터 모바일 서비스에 관심을 가졌었다.

페이스북 역시 2006년 4월 AT&T, Sprint Nextel, Verizon Wireless 등과 제휴하였다. 마이스페이스보다 한발 늦은 페이스북이 모바일에서 더 주목받을 수 있었던 것은 아이폰을 비롯한 스마트폰과 폴브라우저, 위젯 등의 새로운 기술들의 적용이 빨라서 상대적으로 많은 관심을 가졌기 때문이다.

구글 역시 모바일 SNS에 관심을 가지고 2007년 Jaiku를 인수하였다. Jaiku는 사용자의 위치 정보와 현재 상황을 업데이트 하는 마이크로 블로그 서비스로 웹과 모바일에 특화되어 있다. 향후 안드로이드 플랫폼과의 시너지를 가지며 발전해 나갈 것으로 기대되고 있다. 최근에 서비스를 개시한 Latitude 역시 위치 기반의 SNS로 모바일과의 연계성을 강조하였다.

일본의 대표적인 모바일 SNS인 모바게타운은 무서운 성장을 지속하다가 현재는 정체되어 있는 상태이다. 자살과 폭력 방조, 미성년자 성매매 등으로 인해 사회적인 이슈가 되고 DoCoMo에서 미성년자 사용 불가 판정을 받게 외형상 큰 원인이 되었다. SNS의 특성상 기술 구축이 어려운 것이 아니므로 2위 사업자인 GREE의 추격 또한 부담스러워지고

있다. 뒤늦게 DeNA는 모바게타운을 정보 서비스를 기반으로 한 포털로의 발전을 모색하고 있으며 검색에 집중하는 모습을 보이고 있다.

#### 5. 시장 추이

모바일 SNS의 시장 크기는 아직은 작지만 성장세만은 놀랍다. 관련 보고서들이 공통적으로 2008년이 모바일 SNS의 원년으로 이후 지속적인 성장을 할 것으로 보고 하였다. 유럽의 경우 전년대비 평균 152% 성장을 하고 있다.

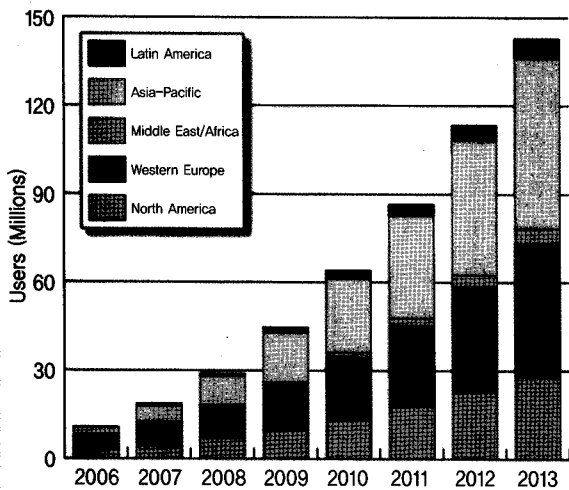
<표 1> 유럽 모바일 SNS 사용자

유럽 모바일 SNS 사용자 2008년 11월 자료 출처: comScore M:Metrics			
국가	SNS 사용자중 사용자	YoY	핸드폰 사용자 중 사용자
Germany	39.1%	145%	3.3%
Spain	46.5%	114%	5.0%
France	21.6%	167%	4.5%
Italy	38.2%	151%	4.7%
UK	29.7%	167%	9.2%
Total	33.5%	152%	5.4%

모바일 페이스북 사용자는 2008년에 5M에서 15M으로 3배나 증가를 하였다. 일본 역시 전체 모바일 SNS 시장이 전년

대비 3배나 성장한 것으로 보고 되고 있다. 이러한 시장 성장의 원인으로는 대형 유선 SNS 업체들의 적극적인 모바일 시장 진입, SNS 참가기업 증가, 기존 모바일 서비스의 SNS와 결합 등을 들 수 있다.

모바일 SNS의 성장율은 2008년, 2009년에 최대에 이를 것으로 보이고 이후부터는 완만한 성장세를 보일 것으로 예상된다. 일본, 중국을 중심으로 하는 아시아 시장이 세계 시장을 리드할 것이고, 페이스북을 중심으로 서유럽 또한 거대한 시장을 형성할 것이다.



(그림 3) ABI Research사의 지역별 모바일 SNS 사용자 추이

## 6. 주목받는 모바일 SNS 소개

시장조사기관 ABI리서치에서 발표한 자료에 의하면 미국 상위 온라인 인맥구축 사이트 사용자들은 모바일에서도 여전히 웹과 동일한 사이트를 선호하는 것으로 조사됐다. 모바일 SNS는 마이스페이스(70%), 페이스북(67%)에 트래픽이 집중되어 있으며 다른 모바일 SNS 중 사용비율이 15%에 이르는 곳이 없다고 보고 되었다. 모바일만의 SNS는 성공하기가 어렵고, 사용자 풀이 충분한 유선 사업자의 다채널 전략이 유리한 것으로 보인다. 하지만 일부 서비스 중에 모바일만의 특화된 기능으로 주목받고 있는 몇몇 서비스들이 있어 본고에서 소개하고자 한다.

### 1) Loopt

모바일 SNS 중 선두서비스는 Loopt를 꼽을 수 있다. GPS

기능과 구글맵을 매쉬업해서 탄생한 Loopt는 전부터 각광을 받았지만 세상의 주목을 받은 것을 아이폰 3G 발표시에 전면으로 내세워 마케팅을 했기 때문이다. Loopt는 이미 다양한 플랫폼에서 서비스 하고 있으며, 안드로이드 버전도 개발 중인 것으로 알려져 있다.

### 2) ZYB

ZYB는 휴대폰이 통화를 하는 기기이며, 주소록이 기본적으로 내장되어 있다는데에서 출발한 서비스이다. 웹에서 주소록을 기반으로 하는 유사한 시도는 많이 있었지만 모바일에서는 거의 독보적인 존재이다. 이러한 독창성을 인정받아 2008년 5월, Vodafone에서 ZYB를 인수하였다. ZYB는 무선 네트워크를 통해서 자신의 폰에 있는 주소록, 일정관리, 메모 등의 정보를 서버에 백업시키고, 다른 폰으로 받을 수가 있다. 주소록에 있는 자신의 지인이 전화번호가 바뀌면 자동으로 동기화가 된다. 이러한 핸드폰의 기본 데이터를 기반으로 SNS적인 요소를 결합하였다.

### 3) Bluepulse와 MocoSpace

모바일 서비스의 근본적인 한계는 이동통신사 의존도가 높다는 점이다. 이를 위해 애초부터 모바일 전문 오픈 플랫폼으로 개발하여 이동사에 관계없이 인터넷이 되는 모든 모바일 기기에서 접근하게 하는 시도도 있다. 대표적인 서비스로는 Bluepulse와 MocoSpace를 들 수 있다. 두 서비스 모두 기본적으로 휴대폰 내의 사진이나 동영상상을 업로드하고 공유하는 것을 기반으로 하며, Bluepulse는 메시지 쪽에 MocoSpace는 채팅과 블로그쪽에 무게 중심을 두고 있다. MocoSpace는 얼마전 Hitwise에서 선정한 성장속도가 빠른 모바일 SNS 1위로 선정되기도 하였다.

### 4) it'smy

모바일의 myspace라고 불리는 it'smy은 Mobile Social Networking, Mobile Social TV, Mobile Social Advertising 이라는 3개의 플랫폼을 운영 중이다. 미국과 유럽 사용자를 실시간으로 연결하는데 초점을 맞추고 있으며, 250 만명의 사용자를 기반으로 약 500만개의 개인 홈페이지를 제공하고 있다. 모바일에서만 한달 600M 페이지뷰가 나올만큼 사용이 활발한 서비스이다.

### 5) Brightkite

Brightkite는 기능만으로는 평범한 SNS이다. 자신의 상태나 위치 등을 알리고, 사진과 메모등을 올려서 지인들과 공유를 한다. 하지만 Brightkite는 휴대폰과 가장 밀접한 SMS 기반의 서비스라는 것에서 큰 차이가 난다. SMS를 통하여 LBS 정보를 사용하기 때문에 GPS가 없어도 위치 추적이 가능하다. 또한 국내 싸이월드의 1촌과 비슷한 개념으로 프라이버시설정이 가능하고 100명까지 친구를 추가할 수 있다. 해외에서는 트위터를 빠른 속도로 대체하는 서비스로 RWW에서 모바일 SNS 1위로 추천된 적이 있다.

이 외에도 아이폰을 중심으로 해서 Limbo, SnapMyLife, IM+, Zephyr, Tweetie, simplifymedia 등과 같은 다양한 서비스들이 주목받고 있다.

### 7. 국내 서비스 현황

최근 국내 모바일 SNS에서 가장 큰 움직임은 네이버의 미투데이와 텀버스 인수이다. 네이버가 이번 인수를 한 이유는 미투데이의 모바일 서비스를 더욱 개선한 후 텀버스의 독특한 부형태에 펼쳐놓아 모바일 SNS 시장을 선점하기 위한 의지로 보인다.

SKT는 계열사 서비스인 모바일 싸이월드를 비롯하여 개인 미디어를 지향하는 토시, 휴대폰 대기화면의 이용성을 극대화 시킨 파자마5 등을 운영하고 있었다. 그리고 2008년 하반기에 휴대폰의 주소록에서 출발하여 라이프로그를 지향하는 하루를 오픈하였다. 모바일 SNS만의 장점을 잘 살리고, 자사의 다양한 제품을 이용한 멀티채널 접근이 가능하게 해 놓았다. 이외에 SKT는 2008년 11월 소프트뱅크와 함께 미국 SNS 위젯 제작사인 RockYou!에 1700만 달러 투자 계획을 발표하였다.

모바일 서비스 업체, 엔타즈에서는 2008년 4월 '무료 게임, 무료 통화료'를 앞세워서 무게타를 오픈하였다. 이름에서 알 수 있듯이 일본 DeNa그룹의 모바게타운과 매우 흡사한 서비스이다. 2008년 1월 현재, 약 60만명의 회원을 보유하고 있으나 뚜렷한 수익모델이 없는 상태이다. 기본 수익 모델인 아바타의 판매가 높지 않기 때문인데, 운영업체인 엔타즈에서는 최근에 부분 유료화를 실시하여 이용자로부터 원성을 받고 있다.

일반인에게 네비게이션으로 알려진 텀크웨어도 모바일

SNS에 적극적으로 대응하고 있다. 응답형태의 모바일 포스팅을 하는 신기한 일기와 위치 기반의 SNS 서비스 모여라 친구를 운영한다. 모바일 이미지 솔루션 회사로 잘 알려진 네오애텔의 send 위치도 최근에 오픈한 서비스이다. 이외에도 대형 포털이나 기존의 모바일 커뮤니티 업체, 신생 업체들이 모바일 SNS를 준비하고 있으니 시장의 향방은 조금 지켜 보아야 할 것이다.

## III. 결 론

모바일 SNS는 장기간 침체를 겪고 있는 국내 모바일 산업을 활성화 시킬 수 있는 킬러 서비스로 주목 받고 있다. 폴브라우징 서비스와 위젯이 보편화 되고, 모바일에서의 입력이 예전보다 쉬워지면서 SNS를 사용하기에는 더욱 쾌적한 환경이 되어 가고 있다.

웹에서 성공하고 있는 SNS라면 모바일로의 진입이 그다지 어렵지는 않을 것이다. 하지만, 국내 환경에서는 싸이월드를 제외한 성공 사례가 없다는 것이 아쉬운 점이다.

모바일 SNS가 웹에서 성공사례를 이어가는 것이 일반적이지만 앞선 사례에서 소개한 것과 같이 모바일 특유의 기능을 중심으로 하는 모바일 SNS도 주목받고 있다. 이러한 서비스들과 같이 국내에서는 기존 모바일 서비스들이 SNS와 접목하는 것을 고려할 필요가 있다. 모바일에서 SNS는 서비스라기 보다는 하나의 기능에 가깝다.

2009년에는 유선의 대형 SNS들이 모바일 서비스를 더욱 확장하면서 모바일 SNS 시장을 넓혀갈 것이며, 모바일에 특화된 기능을 앞세운 다양한 사업자들이 계속해서 등장하면서 시장을 뜨겁게 달굴 것으로 예상된다. 오픈 플랫폼의 큰 흐름과 더불어 경쟁사 서비스의 개인 데이터를 마이그레이션하는 다양한 툴이 등장하면서 진입 장벽이 낮아지고 있으며, 사용자들의 입맛은 까다로워지고 있다.

국내에서도 다양한 사업자들이 SNS를 통한 모바일 사업에 투자하여 기술 플랫폼의 혼란, 컨버전스, 시장의 침체를 딛고 승리할 수 있기를 희망한다.

참고 문헌

[1] 전도영, SNS를 통해 알아보는 인터넷 서비스의 미래, 한국마이크로소프트, 2008년 6월호

[2] 2007년 일본 SNS 시장 전년대비 3배 성장, 정보통신연구진흥원

[3] 이승주, 최근 SNS 산업동향, 정보통신연구진흥원 주간 기술동향 통권 1334호,

[4] DeNA 회사 소개서, 2007. 03.

[5] DeNa 2008년 3분기 실적 발표, P9

[6] Benjamin Joffe, What Asia can tell us about mobile social networks,

[7] Christopher Billich, Monetizing Mobile Social Networks, 2008. 05. 08

[8] <http://www.mobizen.pe.kr>

[9] <http://blog.daum.net/atlas/15517469>

[10] <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2708>

[11] <http://www.mobiletechnews.com/info/2006/12/14/134420.html>

약 력



김 승 열

1998년 조선대학교 공학사  
 2005년 숭실대학교 정보과학대학원 석사  
 현재: 다음커뮤니케이션 차장  
 관심분야: 모바일 서비스, 콘텐츠, 플랫폼

