



소셜 앱 플랫폼을 선언한 페이스북의 사업전략

- 구글플러스에 대한 긍정적 평가가 확산되고 있는 가운데 페이스북은 SNS 가입자 경쟁은 이미 끝났고, 자신들은 다음 단계인 ‘소셜 앱 플랫폼’으로 진화할 것이라 밝히며 개인화가 핵심이 되는 소셜 웹 전략을 강조
- 구글플러스가 베타 서비스 시작 3주 만에 가입자 2,000 만 명이 넘어서는 등 긍정적 반응을 이끌어 내자 페이스북의 대항마가 될지 여부에 관심이 집중
 - 워싱턴 포스트는 구글플러스가 역대 인터넷 서비스 중 최단 기간에 가입자 1억 명을 넘어설 것으로 전망
 - 구글플러스는 자신의 기준에 따라 친구를 분류하고 프라이버시 보호를 강화한 ‘서클’ 기능과 최대 10 명까지 동시에 이용할 수 있는 그룹영상통화 ‘행아웃(수다방)’ 기능으로 사용자들의 호평을 이끌어 내고 있음
 - 모바일 버전 구글플러스의 안드로이드폰 사전 탑재가 확산되고, 그룹메시징인 ‘허들’ 기능과 접목될 경우 구글플러스 이용자는 더욱 증가할 전망
- 구글플러스의 도전에 대해 페이스북은 소셜 네트워크의 경쟁은 이미 끝났으며, 이제부터는 ‘소셜 앱 플랫폼’으로 진화해 나갈 것이라는 입장을 표명
 - 구글플러스 발표 1주일 후 페이스북은 스카이프와 제휴를 통해 1 대 1 영상통화 기능을 발표
 - 스카이프의 영상통화 기능 제공은 구글플러스의 ‘행아웃’ 견제용으로 해석되고 있으나 페이스북은 단순한 기능 대응 차원의 발표가 아니라는 점을 강조
 - 페이스북의 CEO 마크 주커버그는 이전까지 별도 클라이언트를 설치하여 유료로 이용해야 했던 스카이프를 이제 웹 브라우저에서 간단한 플러그인 설치를 통해 무료로 이용할 수 있게 되었다는 사실이 중요하다고 강조
 - 주커버그는 SNS 가입자 경쟁은 페이스북이 마이스페이스 및 구글이 주축이 된 ‘오픈 소셜’ 진영과의 경쟁에서 앞서기 시작한 5 년 전에 이미 끝났으며, 이제는 고품질의

* 본 내용과 관련된 사항은 정보서비스팀(☎ 042-710-1130)으로 문의하시기 바랍니다.

** 본 내용은 필자의 주관적인 의견이며 NIPA의 공식적인 입장이 아님을 밝힙니다.

- 사용자 경험과 플랫폼으로서의 경쟁력이 중요하다고 지적
- 페이스북은 이제 사람과 사람 사이의 연결 작업은 마쳤으며, 향후 5 년은 소셜 네트워크라는 인프라 위에 소셜 앱 플랫폼을 구축하는 전략을 실행하여 나갈 것이고, 스카이프는 그 첫 번째 행보라는 설명
 - 주커버그는 음악, 게임, 검색, 통신 분야의 선두 사업자들이 페이스북이라는 소셜 인프라 위에서 서비스를 제공하게 될 것으로 기대
- 페이스북이 선언한 ‘소셜 앱 플랫폼’은 사람이 중심이 된다는 점에서 지금까지 존재했던 플랫폼들과 차별성을 강조하는 것으로서 플랫폼이란 일반적으로 여러 참여자가 공통된 사양이나 규칙에 따라 경제적 가치를 창출하는 인프라를 의미
- 비즈니스 플랫폼을 주도하는 기업이 플랫폼의 설계, 운영, 업그레이드를 담당하지만 주도 기업과 참여자, 또는 참여자간 공동의 이익이 존재하며, 플랫폼이 활성화될수록 더 많은 사업기회 창출 및 비용절감의 효과를 기대할 수 있음
 - 플랫폼은 원래 제조업 분야에서 사용된 용어였으나 점차 서비스 산업에서도 플랫폼을

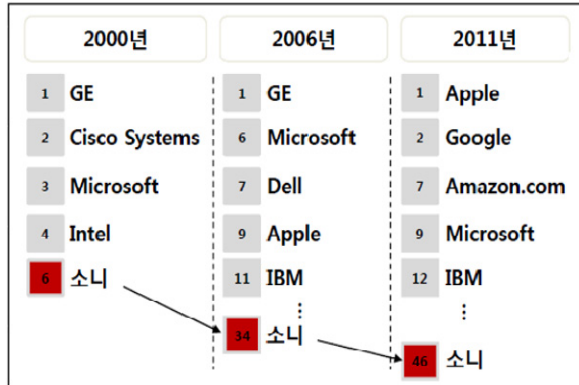
단계	1 단계	2 단계	2 단계
단계별 주요 이슈			
주도 기업	기술	인센티브	확장성
인텔 (제품 개발)	마이크로프로세서, 운영체제, 서비스 등	비용 절감, 호환성 보장	정보 공유 (기술 로드맵)
리엔평 (생산)	IT 시스템(SRM, CRM), 글로벌 조달사무소	공급업체 물량 보장, 납기 준수 등 리스크 감소	시스템 확장 (참여자 증가, M&A)
애드홈 (마케팅)	분석 알고리즘 (AdMonitor, Mobile Analytics)	광고 수익, 최적 광고매체 제공	기존 타 사업 경쟁력 활용
페이스북 (서비스)	응용 프로그램 제작도구(API)	다양한 SNS 기능 제공	응용 프로그램 제작도구(API) 제공

<자료>: SERI, 2011. 5.

(그림 1) 주요 산업분야별 플랫폼 발전단계

통해 시장 지배력을 고도화하는 기업이 등장하였고, IT의 발달은 새로운 플랫폼의 등장 여건을 조성

- 최근 10년간 빠르게 성장한 IT 기업들은 대부분 플랫폼화에 성공하였다는 것이 공통점이며, 소니처럼 플랫폼화에 실패한 기업들은 시장에서 빠르게 도태되는 추세



<자료>: Fortune, 2011. 6.

(그림 2) 포춘 500 기업 중 주요 IT기업의 순위

- 인터넷에 이어 스마트폰 보급이 확산되면서 플랫폼에 참여할 수 있는 참여자 저변이 대폭 확대되었으며, 온라인 플랫폼을 활용하여 고객 수요를 빠르게 충족시킴으로써 단기간에 글로벌 기업으로 성장하는 것도 가능해졌음

○ 현재까지 IT 산업의 대표적인 플랫폼으로는 윈도, 아이튠즈, 웹스토어, 애드센스 등을 들 수 있음

- 마이크로소프트는 윈도 운영체제의 API(응용프로그램 인터페이스)를 공개함으로써 수많은 프로그램 개발사와 사용자가 참여하는 생태계를 구축
- 애플은 음악, 영화 등의 콘텐츠를 제공하는 아이튠즈 플랫폼을 아이팟과 아이폰 등의 디바이스와 밀접히 결합시켜 독자적인 생태계 구축에 성공
- 아마존은 웹스토어 플랫폼을 통해 자사의 온라인 쇼핑몰, 결제시스템, 물류 인프라 등을 외부 공급업체들도 사용할 수 있도록 개방하여 쇼핑 플랫폼을 구축
- 구글은 애드센스를 내세워 검색에 의한 광고주와 미디어의 연결을 추구함으로써 새로운 가치를 창출하는 광고 플랫폼 구축으로 인터넷 경제를 장악

○ 페이스북은 API 를 제공하는 개방형 플랫폼 전략에 이어 플랫폼 자체를 공개하는 전략을 통해 사람이 중심이 되는 새로운 생태계 구축에 성공

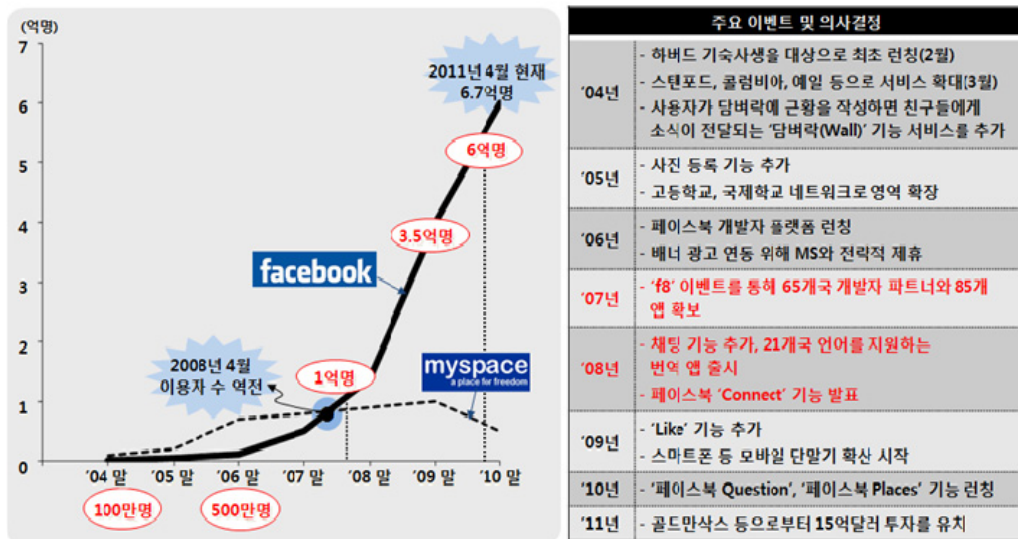
- 2007년 5월 마크 주커버그는 페이스북이 제공하는 내부 함수를 이용해서 외부 개발자들이 다양한 응용 프로그램을 개발할 수 있는 개방형 플랫폼 전략을 발표
- 양질의 애플리케이션은 페이스북에 사용자를 불러 모으는 킬러 콘텐츠 역할을 하였음

며, API 공개 이후 약 1년 만에 가입자가 1억 5,000만 명을 넘어서면서 마이스페이스를 추월하기 시작

- 2008년 12월에는 ‘페이스북 커넥트(Facebook Connect)’로 페이스북과 제휴한 타 사이트에서 페이스북 계정으로 로그인할 수 있는 기능을 제공하여 외형을 더욱 확대
- 이후 구글이 오픈소셜 플랫폼으로, 마이스페이스가 API를 공개하며 대응하자 페이스북은 자신들의 플랫폼인 F8의 아키텍처 자체를 공개하였고 결국 경쟁에서 승리
- 2010년 말 현재 페이스북의 F8 플랫폼용으로 55만 개 이상의 애플리케이션이 개발되었고, 약 250만 명의 개발자가 페이스북의 파트너로 활동 중이며, 또한 8만 개 이상의 사이트가 페이스북 커넥트를 채택중

○ 페이스북이 역사상 선보인 웹 기술 중 가장 혁신적인 것이라 자평한 ‘오픈 그래프’ 전략은 페이스북의 소셜 웹 구축의 야망을 잘 드러내 보이고 있음

- 2010년 4월 페이스북은 ‘소셜 그래프(Social Graph)’를 개방하는 ‘오픈 그래프(Open Graph)’ 전략을 발표
- ‘소셜 그래프’는 서비스 이용자 사이의 연관 관계를 의미하는 것으로, 여러 웹사이트가 갖고 있는 소셜 그래프를 하나로 묶겠다는 ‘오픈 그래프’ 전략은 웹 자체를 소셜화하려는 의도



<자료>: SERI, 2011. 5.

(그림 3) 페이스북 증가추세와 시기별 이벤트

- 페이스북은 ‘오픈 그래프’를 위해 ‘소셜 플러그인’과 ‘오픈 그래프 프로토콜’, 그리고 뒤를 이어 ‘그래프 API’를 새롭게 발표
 - ‘소셜 플러그인’은 이미 존재하는 여러 웹사이트의 소셜 그래프에 페이스북의 소셜 그래프를 접목한다는 뜻으로, 웹사이트들이 한 줄짜리 HTML 코드 추가를 통해 페이스북의 소셜 기능을 웹사이트에 통합할 수 있도록 해주는 위젯
 - 페이스북은 8 개의 소셜 플러그인을 제공하고 있으며, 가장 대표적인 것이 웹사이트의 콘텐츠를 페이스북 계정으로 추천하는 ‘Like(좋아요)’ 버튼
- 오픈 그래프를 통해 소셜 웹을 구축하려는 가장 큰 목적은 웹의 개인화
- ‘소셜 웹’은 웹사이트들이 페이스북을 매개로 상호 유기적인 관계를 맺도록 한다는 의미로서 그 목적은 이용자들에게 최적의 개인화된 서비스를 제공하는 것
 - 2010 년 F8 컨퍼런스에서 ‘오픈 그래프’ 전략에 이어 발표된 것이 바로 ‘즉각적인 개인화(Instant Personalization)’임
 - 소셜 플러그인을 통해 특정 웹사이트와 페이스북의 소셜 그래프가 통합된다면, 사용자가 특정 사이트를 처음 방문하는 경우에도 개인화된 서비스 제공이 가능
 - 해당 웹사이트는 사용자 정보를 획득하고 장시간에 걸쳐 사용자의 행위 패턴 정보를 추적, 분석하지 않고도 페이스북이 보유한 이용자의 소셜 그래프 정보를 가져와 즉각적으로 맞춤형 웹 페이지 제공을 할 수 있음
 - 결국 페이스북이 말하는 소셜 웹은 모든 웹사이트들이 개인화 서비스를 제공할 수 있도록 지원하여 주는 플랫폼이 되겠다는 것을 의미하며, 나아가 개별 웹사이트로 접근할 수 있는 게이트웨이가 되겠다는 것을 뜻함
 - 소셜 웹은 다르게 표현하면 ‘웹 OS’로 등극하겠다는 것으로서, 마크 주커버그가 페이스북이 구글을 대신해서 웹의 시작 페이지가 될 것이라고 말하는 것과 일맥상통
- 페이스북이 향후 5 년간 ‘소셜 앱 플랫폼’으로 진화하여 나가겠다고 발표한 것은 소셜 웹 전략의 연장선상으로 볼 수 있음
- 소셜 웹이 각 웹사이트 이용 시에 개인화 서비스가 가능하도록 페이스북이 지원하겠다는 의미라면, 소셜 앱 플랫폼은 한발 더 나아가 페이스북 내에서 서드파티가 제공하는 애플리케이션을 곧바로 개인화하여 서비스하겠다는 의도
 - 스카이프에 이어 페이스북이 두 번째로 선보일 소셜 앱 서비스로 지목되고 있는 클라

- 우드 기반 음악 서비스인 ‘스포티파이(Spotify)’는 페이스북의 지향점을 잘 보여줄 것으로 예상된다
- 기가옴 등 복수의 매체에 따르면 조만간 페이스북은 ‘음악’이라는 새로운 페이지를 만들어 지인이 추천한 음악이나 친구들이 즐겨듣는 음악, 자신의 SNS에서 최근 재생한 음악을 바로 알 수 있도록 지원할 예정
 - 또한 이용자가 추천한 곡을 친구들이 감상한 경우, 그 사실을 바로 확인할 수 있는 기능도 제공할 예정
 - 현재 페이스북은 스카이프와 마찬가지로 스포티파이의 모든 기능을 페이스북과 통합하기 위해 교섭 중이며, 다른 음악 스트리밍 사업자의 참여도 요청 중이라고 알려짐
- 페이스북의 소셜 웹 전략은 검색 행위에도 변화를 가져올 것이며, 이는 결국 현재 인터넷 검색을 장악하고 있는 구글에 대한 도전을 의미
- 페이스북의 ‘좋아요(Like)’ 버튼은 이미 검색엔진 대응으로 활용되고 있으며, 페이스북 사용자들이 소셜 플러그인이 적용된 사이트를 서핑하며 ‘좋아요’ 버튼을 클릭하면 그 정보가 페이스북 서버에 축적됨
 - 버튼을 많이 받은 콘텐츠와 상품은 이용자들에게 인기가 높고 신뢰할 수 있는 것으로 제시되며, 이는 결국 사용자들이 검색엔진을 통해 얻고자 하는 정보가 될 수 있음
 - 페이스북은 일부 프로필 정보를 제외한 나머지 콘텐츠를 구글 검색 로봇이 색인하지 못하도록 차단하고 있기 때문에 페이스북 안에서의 소셜 검색에 사람들이 더욱 신뢰를 하게 된다면 이는 구글에 직접적인 타격이 될 수 있음
 - 구글이 ‘좋아요’ 버튼에 대응하기 위해 웹페이지 및 검색 결과에 ‘+1’ 버튼을 클릭할 수 있는 기능을 선보인 것은 페이스북의 소셜 검색이 구글에게 실제적인 위협이 되고 있음을 방증
- 검색의 주도권은 인터넷 비즈니스의 핵심 수익원인 광고사업과 직결되는 것이며, 페이스북은 광고에서도 소셜 기능이 접목된 새로운 플랫폼을 제시
- eMarketer에 따르면 페이스북의 광고 매출은 2011년 40.5억 달러에서 2012년 57.4억 달러로 성장할 전망
 - 페이스북은 현재 디스플레이 광고 분야에서 독보적으로 시장점유율을 확대하고 있으며, 2011년 안에 야후를 제치고 이 분야에서 1위를 차지할 것으로 예상됨

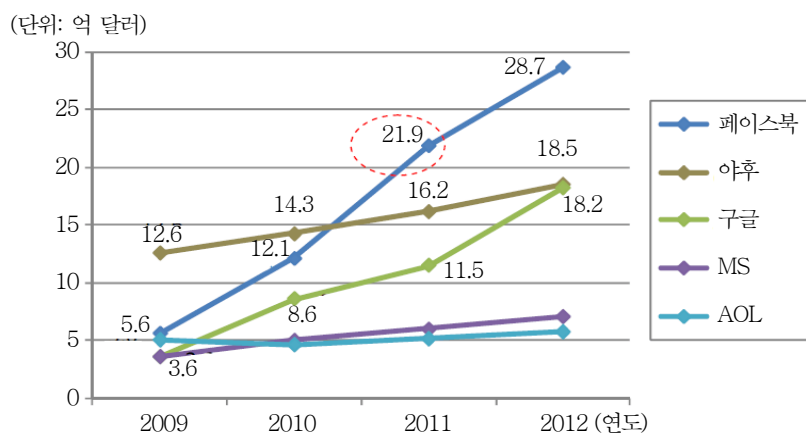
- 페이스북의 디스플레이 광고는 ‘브랜드 광고’와 소셜 기능이 접목된 ‘셀프 서브(Self-Serve) 광고’로 구분할 수 있으며, eMarketer 에 따르면 약 60%가 셀프 서브 방식으로 제공중
- 브랜드 광고가 대기업 광고주와 대면 영업을 통해 광고 수주 및 관리가 이루어지는 반면, 셀프 서브 광고는 주로 소규모 사업자를 대상으로 하는 광고 플랫폼

<표 1> 2011 년 1 사분기 미국 5 대 온라인 디스플레이 광고 매체별 노출 회수

구분	총 디스플레이 광고 임프레션(백만 회)	임프레션 점유율
페이스북	346,455	31.2%
야후 사이트	112,511	10.1%
마이크로소프트 사이트	53,592	4.8%
AOL	33,454	3.0%
구글 사이트	27,993	2.5%
전체 인터넷	1,110,448	100.0%

<자료>: comScore Ad Matrix, 2011. 5.

- 셀프 서브는 광고 디자인과 광고방식, 홍보범위를 사용자가 직접 설계할 수 있으며, 사용자들 간 광고 게재에 관한 정보를 교류하는 것이 특징
- 페이스북은 2007 년 ‘페이스북 애즈(Facebook Ads)’라는 광고 플랫폼을 출시하여 방대한 페이스북 이용자 정보를 토대로 타겟 광고를 지원
- 광고주 스스로 자신의 광고를 관리할 수 있도록 하고 광고범위를 직접 설정함으로써



<자료>: eMarketer, 2011. 6.

(그림 4) 미국 5대 온라인 디스플레이 광고 매체별 매출 추이(2009~2012년)

비용을 절감할 수 있도록 하였음

- ‘애즈 매니저(Ads Manager)’ 기능을 통해 광고실적과 비용에 관한 상세한 분석 정보를 제공하는 한편, 광고 최적화 방안을 제공함으로써 비전문가가 직접 광고를 운영하는데 따르는 문제점을 해결하도록 지원
 - 또한 개인 광고주들이 시행착오를 거치며 얻은 광고효과 최적화 방법을 블로그 등을 통해 공유하면서 잠재 광고주들을 플랫폼으로 유입
 - 페이스북이 직접 소셜 데이터를 분석한 시사점을 광고주에게 제시하지 않아도 광고주 생태계가 활발한 활동을 통해 광고 플랫폼의 매력도를 스스로 높이는 선순환 구조로 들어섰다는 평가를 받고 있음
- 검색과 광고 플랫폼에서 시작된 페이스북과 구글의 경쟁은 구글플러스 출시에 따라 향후 모바일과 소셜 웹 전반으로 확대될 가능성이 있음
- 구글은 그 동안 모바일 OS 플랫폼, 안드로이드 앱 마켓 플랫폼, 광고 플랫폼 등 인접 분야의 플랫폼 연계로 시너지를 창출하는 복합 플랫폼 전략을 유지
 - 그러나 SNS 에서의 대성공을 기반으로 소셜 웹을 지향하는 페이스북의 전략이 현실적인 영향력을 강화해 감에 따라 구글도 페이스북과 동일한 전략을 가져갈 수밖에 없는 상황에 직면
 - 페이스북도 구글의 추격에 대응해서 소셜 앱 플랫폼 전략을 내세우는 한편, 안드로이드를 장악하고 있는 구글의 모바일 시장 영향력 확대에 대응하기 위해 모바일 페이스북 사용자 확대 전략을 적극 전개
 - 7 억 5,000 만 명에 달하는 페이스북 가입자 중 모바일 이용자는 약 3분의 1 인 2 억 5,000 만 명에 달하지만, 이 수를 더욱 늘리기 위해 페이스북은 최근 ‘Facebook for Every Phone’이라는 앱을 발표
 - 이 앱은 스마트폰이 아닌 일반 휴대전화(피쳐폰)에서 페이스북을 이용할 수 있게 만든 것으로, 이를 위해



<자료>: Facebook, 2011. 7.

(그림 5) 페이스북의 피쳐폰용 앱 ‘Facebook for Every Phone’의 이용 화면

<표 2> 페이스북과 구글의 광고 방식 비교

구분	페이스북	구글
광고 플랫폼	Facebook Ads	Google AdWords
서비스 개시	2007년 11월	2000년 2월
광고 유형	디스플레이 광고	검색광고, 디스플레이 광고
타겟 광고 방식	가입자 프로필 정보를 기반	검색 키워드 기반
광고비 지불 방식	클릭당비용(CPC) 또는 노출당비용(CPM)으로 산정 경매를 통해 높은 가격 순으로 광고가 제시됨	
장점	광고 노출 범위를 지정하는 하이퍼-타게팅으로 광고 비용 절감	구글 AdSense 로 연계된 사이트에도 광고 게재
단점	검색광고에 비해 구매 의향 약함	인기 키워드의 입찰비용 높음

<자료>: KT 경제경영연구소, 2011. 7.

페이스북은 지난 3월 스태투를 인수한 바 있음

- 새로운 앱을 통해 지원되는 휴대전화는 약 2,500 개 모델이며, 14 개국 17 개 통신사와 제휴를 체결
- 한편, 페이스북의 소셜 웹 전략은 또 다른 거대 플랫폼 사업자인 애플과의 경쟁도 본격화될 것임을 예고
 - 테크크런치 등 미디어에 따르면 페이스북은 ‘스파르탄(Spartan)’ 프로젝트를 추진하고 있으며, 이는 애플을 겨냥한 모바일 앱 플랫폼으로 앱스토어의 강력한 규제에 반발하여 준비 중인 것으로 알려짐
 - 스파르탄 프로젝트의 1 차 목표는 페이스북 앱을 애플 앱스토어가 아닌 사파리 웹 브라우저의 모바일 버전에서 구동되도록 하는 것으로, 이는 ‘웹 앱’의 형태가 될 것임을 의미
 - 웹 앱이 되면 iOS 용 페이스북 앱을 앱스토어에 등록할 필요가 없게 되며, 사용자 역시 앱스토어에서가 아니라 웹 브라우저에서 직접 다운로드 받는 것이 가능
 - 페이스북이 애플의 앱스토어를 거치지 않고도 iOS 기기에서 사용할 수 있는 앱의 개발에 본격적으로 나선다면, 이는 애플의 사업 근간을 뒤흔드는 것으로 페이스북과 애플의 전면전이 시작된다는 것을 의미
 - 페이스북이 스포티파이와 제휴하여 음악 서비스를 제공하는 것 역시 애플을 겨냥한 행보로 간주됨
 - 애플 또한 6 월 개발자 컨퍼런스에서 iOS 레벨에서 트위터와 연동할 것을 발표하였는데, 이는 애플이 제공하는 모든 공식 앱에서 한 번의 연동으로 트위터 공유 기능을 모

- 두 이용할 수 있게 하는 것으로 페이스북에 대한 대응 전략으로 볼 수도 있음
- 구글이 자신들의 크롬 브라우저에서 구동되는 ‘웹 앱’을 유통하는 웹스토어를 구축하였다면, 페이스북의 소셜 웹 전략은 크롬과 사파리를 포함한 모든 웹 브라우저를 대상으로 하는 웹스토어 구축을 지향할 것으로 예상할 수 있음
- 페이스북의 적극적인 소셜 웹 전략 추진 배경에는 사용자들이 쉽게 페이스북을 떠나지 못할 것이라는 잠금 효과에 대한 믿음 때문
- 참여와 공유를 표방한 웹 2.0 서비스들은 ‘잠금(lock-in)’ 효과가 크지 않아 사용자들은 더 좋은 대안 서비스가 등장할 경우 별다른 고민 없이 옮겨갈 수 있었음
 - 반면 페이스북과 같은 소셜 플랫폼은 사용자들 사이의 관계 정보가 축적되어 있기 때문에 다른 서비스로 쉽게 옮겨가지 못하는 잠금 효과가 큼
 - 사진 공유 서비스는 나의 사진 데이터만 옮겨가면 되지만, SNS의 경우는 나의 관계 정보만 옮겨 간다고 되는 것이 아니라 관계를 맺고 있는 사람들이 모두 서비스를 옮겨야 하기 때문
 - 구글플러스에 대한 시장의 호평에도 불구하고 페이스북이 가입자 경쟁은 이미 종료되었다고 자신감을 표출하는 것은 잠금 효과에 따라 페이스북 이용자들이 구글플러스로 옮겨가는 것이 현실적으로 쉽지 않다는 판단에서 기인
 - SNS 서비스가 단 하나만 존재할 수 있는지, 아니면 페이스북과 구글플러스가 공존할 수 있는지도 향후 관전 포인트로서 하나의 SNS 만 존재한다면 구글이 또 한번 SNS에서 좌절을 겪거나 아니면 페이스북이 하루아침에 몰락한다는 것을 의미하기 때문
- 페이스북의 소셜 앱 플랫폼 전략은 구글, 애플 등 기존 플랫폼 거인들과의 경쟁을 의미하며, 이 과정을 통해 웹은 더욱 소셜화되고 개인화될 전망
- 앞으로 음악, 영화, 게임 등 엔터테인먼트는 물론 오피스와 통신 분야까지 소셜 웹 플랫폼과 클라우드가 접목된 서비스들이 경쟁적으로 선보이게 될 전망
 - 페이스북, 구글, 애플, 그리고 마이크로소프트까지 자신들의 플랫폼에 기반한 경쟁 전략으로 충돌할 것이며, 승자는 차세대 인터넷 비즈니스의 주도권을 확보하게 될 것임
 - 거인들의 유무선 클라우드 소셜 웹 서비스의 활성화 경쟁은 통신회사와 포털 등 기존 모델을 고수하는 사업에게는 중대한 위협이 될 것이며, 이와 함께 중소기업체의 소셜 웹 경쟁 참여 가능성은 점점 더 희박해져 가게 될 전망