

## LINE이 일본에서 인기 있는 이유

- 불특정 다수와 SNS를 기피하는 사람들이 친구들과 부담 없이 대화를 즐길 수 있는 메신저 앱이 일본에서 커뮤니케이션 수단으로 인기 몰이 중
- 치열한 경쟁을 하고 있는 일본시장에서 ‘라인’은 무료 통화 기능, 다양한 스탬프 등의 전략으로 일본시장을 석권

### □ 일본 시장에서 선전하는 ‘LINE’

- 스마트폰 커뮤니케이션 앱의 치열한 경쟁에서 ‘라인(LINE)’이 일본 시장을 장악, 독주함으로써 경쟁 회사들은 서비스를 축소하거나 전략을 변경
  - 이용자 5,000만 명 돌파까지 트위터(Twitter)는 1,096일, 페이스북 북은(Facebook) 1,325일 걸린 반면, 라인은 399일로 최단시간을 기록
    - \* 라인의 이용자 추이는 '12년 6월 서비스 개시, '12년 가을에 약 7,000만 명, '13년 1월 1억 명 돌파, '13년 6월 1억 7,000만 명에 도달
  - 일본의 소셜 게임업체인 디엔에이(DeNA)는 라인에 대항하기 위해 '12년 10월에 메신저 앱 ‘컴(comm)’의 서비스를 시작
    - 실명 검색, 고품질 무료통화 등 라인과 차별화하는 등 약 10억 엔을 투입하여 홍보 활동을 했지만 성과 부진으로 '13년 6월에 서비스 축소를 결정
  - 사용자가 약 1억 명인 ‘카카오톡(KAKAO TALK)’은 '12년 10월에 야후 재팬(YAHOO! Japan)과 연계하여 이용자 확대를 추진했지만, 최근에는 일본 국내 사용자 1000만 명을 유지하는 것으로 목표를 수정
- 스마트폰의 보급이 확대됨에 따라 이용자들의 커뮤니케이션 방법이 통화에서 문자로, 다시 채팅으로 이행되면서 관련 앱이 잇달아 개발
  - 라인이 일본에서 인기가 있는 이유는 ①다른 통신사 이용자와의 무료통화 기능, ②친구로 신청하는 기능이 없다는 점, ③감정을 전달할 수 있는 다양한 스탬프(스티커) 기능 등임
  - 이용자의 60% 이상이 10~20대로, 트위터나 페이스북과 같은 1:다수의 커뮤니케이션보다 1:1(소수)의 대화를 선호하는 사람들이 증가한 결과

- 모르는 사람들이 읽는 것을 고려하여 댓글을 써야 하는 오픈된 SNS와는 달리, 라인의 메신저 앱은 친구들과 폐쇄된 공간에서 대화를 즐길 수 있기 때문에 스트레스를 받지 않는다는 이유도 라인이 인기를 얻고 있는 비결 중의 하나임
- \* 최근 일본에서는 블로그나 트위터에서 팔로우를 확보하기 위해 재미있는 내용을 써야 한다는 압박이나 모르는 사람들의 안티성 글 때문에 피곤하다고 느끼는 사람들이 개방형 SNS를 기피하는 현상(ソーシャル疲れ)도 증가

## □ 세계 무대로 확대되는 커뮤니케이션 앱 간의 경쟁

- 라인이 일본 시장에서 압도적인 인기를 얻어 이를 발판으로 해외 시장에서도 이용자 확대를 도모하고 있지만, 커뮤니케이션 앱 시장에서의 경쟁은 매우 치열해지고 있음
- 세계 시장에서 라인의 경쟁자는 우리나라에서 점유율 90% 이상인 ‘카카오톡’, 중국의 인터넷 대기업이 제공하는 ‘위챗(WeChat)’, 세계에서 하루에 200억의 메시지가 오고가는 ‘왓츠앱(WhatsApp)’ 등임
- 세계에서 11억 명이 이용하는 SNS의 최대기업인 페이스북도 메신저 기능을 강화
- 야후 재팬은 '12.10월 카카오톡의 일본법인 카카오톡에 50% 출자, 5명이 동시에 통화할 수 있는 기능과 게임을 홍보하는 광고를 게재하여 이용자 확대를 추진

- 해외 시장 확대를 위해 라인은 '13년 4월에 모회사인 한국NHN과 합작으로 해외 개척을 위한 자회사 라인플러스(LINE PLUS)를 설립



- NHN은 2000년에 일본 법인으로 NHN Japan을 설립, 현지화를 중시함으로써 일본 소비자에 맞는 독자적 비즈니스 모델로 성장했으며 NHN의 해외 자회사(미국, 중국)들 중에서는 매출이나 영업이익의 규모가 가장 큼
- 라인은 대만, 베트남, 미국에 지사를 설립하였으며 해외 회원은 태국과 대만에서 각 1,500만 명씩, 스페인과 인도네시아에서 각 1,000만 명씩 확보
- \* 대만에서는 전체 인구 2,300만 명 중 약 65%가 라인을 사용

- 지금 앱 관련 기업들이 주목하고 있는 시장은 향후 스마트폰 보급이 확대될 신흥국이며, 가장 빨리 시장에 진입한 기업이 유리할 것으로 예상
- 라인은 스웨덴의 노키아(Nokia)와 연계하여 저가격 스마트폰 ‘아샤(Asha)’에 라인을 기본 앱으로 탑재

## □ 시사점

- 일본에서는 라인, 우리나라에서는 카카오톡과 같이 메신저 앱은 한번 선점한 시장에서는 사용자들이 쉽게 이동하지 않는 특성이 있음
- 국내 시장만으로는 규모가 협소하기 때문에 수익을 올리기 위해서는 관련 모바일 게임이나 캐릭터 기업들도 메신저 앱의 해외 진출을 지원
- 커뮤니케이션 앱의 기본 기능만으로는 차별화가 어렵기 때문에 추가 기능이나 다른 업계와 협력하여 소비자들의 관심을 끌어야 이용자 확대가 가능
- 무료 통화 앱의 선구자인 스카이프(skype)의 세계 이용자는 약 7억 명이지만, 발·수신자 모두 앱을 기동시킨 상태이어야 통화가 되는 까다로운 이용 조건 때문에 화상회의와 같은 특정 상황에서만 활용
- 라인은 스탬프(스티커)를 활용한 기업 홍보가 좋은 반응을 보이고, 카카오톡은 애니팡(Anipang)과 같은 모바일 게임이 인기
  - \* 라인의 기업용 계좌 “LINE@”는 일본 총리관저에서도 이용하고 있으며, 10~20대 이용자들에게 긴급한 정보를 발신하는데 활용

## <참고자료>

넷케이비즈니스(2013.7.1), 넷케이BP net(2013.4.26), 주간 동양경제(2013.1.19)