

LINE의 재성장 전략

- 2016년 6월에 서비스를 시작한 지 5년이 되는 LINE은 새로운 서비스를 도입하여 신진대사를 촉진 중
- 일본 국내에서 메신저 앱으로서 확고한 지위를 구축한 LINE은 확보한 이용자들을 어떻게 수익으로 연결시킬 것인가가 과제로 부상함

□ 생활 인프라를 지향하는 LINE

- LINE은 MVNO(Mobile Virtual Network Operator; 가상이동통신사업자)로서 '16년 여름 「LINE MOBILE」 사업을 시작한다는 전략을 발표
 - LINE Mobile 사업의 특징은 무료로 무제한 통신을 사용할 수 있고, Twitter, Facebook 등 SNS나 LINE Music과 같은 특정 서비스를 무료로 사용할 수 있는 요금제를 제공하는 것임
 - LINE Mobile은 월 기본요금 500엔부터 사용할 수 있으며, 회선만 제공하는 저가 SIM과 단말기도 세트로 판매하는 저가 스마트폰 사업도 계획 중
- LINE 이용자는 일본국내에만 약 6,800만 명*이 있지만, 일본에서 스마트폰 보급률은 아직 절반 밖에 안 되는 상황
 - * 세계 사용자 수 2억 1,500만 명('15.12월)
 - 스마트폰 사용자들은 불합리한 약정이나 비싼 월 요금제, 데이터 제한 등에 대한 불만이 많음
 - LINE의 경영진은 이러한 소비자들의 불만을 해소시켜야만 스마트폰 보급이 활성화 될 것으로 생각하고 있으며, 스마트폰의 사용이 확대되면 LINE 서비스 이용자도 확대할 것으로 전망
- 결제 서비스 「LINE Pay」는 새로운 서비스로 JCB와 협업으로 LINE Pay에 충전한 금액을 JCB가맹점에서 사용할 수 있는 「LINE Pay 카드」를 발행

- 오프라인의 결제수단을 확장시켜 LINE Pay의 활용 범위를 넓힘과 동시에 독자적 포인트 프로그램인 「LINE 포인트」 서비스도 개시하는 등 포인트 시장에도 진출할 계획
- 포인트를 현금화 할 수 있는 시스템을 도입함으로써 다른 포인트 서비스와의 차별성도 추구

□ 비즈니스 플랫폼의 오픈화

- Web 서비스 운영사업자를 위해 LINE 계좌와 Web 서비스를 연계시키는 「Official Web App」 시스템을 제공할 계획
- Official Web App 시스템 하나로 LINE 사용자들은 다른 앱이나 소프트웨어의 설치, 회원가입을 따로 하지 않아도 LINE만으로 여러 서비스를 이용할 수 있음
- 파트너 기업들은 LINE을 통해 집객·소비 유치·재구매 촉진 등을 기대할 수 있음
- LINE의 비즈니스용 계좌 「LINE@」의 커뮤니케이션 기능을 중소규모의 사업자(SME)로 확산시키기 위해 「SME 파트너십 프로그램」을 개시
- SME와 LINE 사용자의 거리가 좀 더 가까워질 수 있도록 아래의 기능을 추진
 - ①LINE 문의 : 사용자와 기업의 커뮤니케이션에 LINE@를 이용한 채팅문의 시스템을 도입 촉진
 - ②LINE@ 연계시스템 : SME 파트너가 운영하는 시스템과 LINE@의 메시징API를 조합시킨 연계 시스템 개발과 도입 촉진
 - ③Account Plug-in: SME 파트너가 보유한 콘텐츠나 기업용 솔루션을 LINE계좌의 확장 기능·콘텐츠로서 조합시키기 위한 개발과 도입 촉진
- LINE 사용자는 식당을 예약하거나 쿠폰, 세일, 상품 재고 정보 등을 LINE으로 받아볼 수 있고, SME 기업들은 예약 및 계약 건수를 늘릴 수 있기 때문에 Win-win 효과를 기대할 수 있음
- LINE을 통해 B2C의 커뮤니케이션을 원스톱으로 제공할 수 있는 시스템, 즉 LINE이 모든 서비스의 관문(gate way)이 되는 체계를 구축할 계획

□ 시사점

- MVNO에 진출한 사업자는 이미 200개사 이상으로, 월 500엔에 데이터 통신만 사용하는 요금제도 출시되는 등 스마트폰의 가격 경쟁이 심화
 - 한편 MVNO 계약 수는 1,150만 건('15.12월)으로 전체의 10% 미만이라 아직 시장규모가 작음
 - 따라서 LINE과 같은 영향력이 큰 기업이 진출하면 업계가 활성화되고 시장 또한 확대될 가능성
- LINE이 추진하고 있는 사업 유형은 100개 이상 되지만 타사의 유사한 서비스가 증가하고 있는 상황에서 경쟁력을 향상시키기 위해서는 '선택과 집중'이 중요
 - 디지털 베툅시장 앱 'mercali', 요리·도시락 배달 앱 'bento.jp' 등 각 분야에서 급성장하는 서비스 앱이 등장하면서 LINE은 동일 서비스에서 철수
 - LINE의 매출액 구성비는 게임 35%, 광고 30%, 메시지 스티커 20% 등 3개 사업이 80% 이상 차지하고 있으며, 차기 사업은 아직 구상하고 있지만 서비스의 신진대사를 적극적으로 추진할 필요
- 우리나라의 스마트폰 보급률은 80% 이상, 특히 20~30대 젊은 층의 보유율은 100%로 관련 시장도 일본보다 큼
 - 향후 일본에서 스마트폰 보급률 증가가 예상되며 콘텐츠 등 관련 산업에서 對日 수출·진출을 확대시킬 필요성

<참고자료>

LINE 뉴스(2016.3.24), 닛케이트렌디넷(2016.3.30), 주간 닛케이비즈니스(2016.4.4), 주간 동양경제(2016.4.9)

< LINE 주요 서비스 >

