

**주목 받는 LBS 기반 Social 서비스
'포스퀘어(Foursquare)' 분석 및 전망**

kt 경제경영연구소

Executive Summary

2009 년에 가장 많이 주목 받는 서비스는 트위터(Twitter)로 소위 ‘트윗질(Twitting)’은 웹에서 가장 많이 사용되는 단어였다.

The Times 는 2010 년에는 아마도 체크인(Check in)이 웹에서 가장 많이 사용되는 단어가 될 것이라고 설명하며 포스퀘어(Foursquare)라는 서비스에 주목하였다. 유명 IT 블로그 사이트인 RWW(ReadWriteWeb) 역시 포스퀘어의 등장에 대해 “ ‘위치’가 플랫폼이 되는 시대가 도래했다.(The Era of Location-As-Platform Has Arrived)”라고 평가하였다.

체크인은 LBS 기반 소셜 네트워킹 사이트의 새로운 대표주자로 부상하고 있는 포스퀘어의 기본 활동이다. 페이스북(Facebook)과 트위터가 사용자가 무엇을 하고 있는지(what you're doing)에 관심을 쏟고 있는 동안, 포스퀘어는 사용자가 어디서 무엇을 하고 있는지(where you're doing it)와 사용자가 체크인하는 것에 대해 어떻게 보상을 다르게 할 것인지에 대해 주목하였다.

본 보고서는 포스퀘어를 어떻게 사용하는지에 대해 살펴보고 향후 포스퀘어의 서비스가 어떻게 발전할 것인지에 대해 전망해 볼 것이다.

주제어: LBS, Twitter, Facebook, Plattform, Smart Phone

<목차>

Executive Summary

1. 위치와 SNS의 결합, Foursquare의 등장
2. 포스퀘어, 어떻게 사용하는가? 사용성 분석
3. 포스퀘어의 성공 가능성과 향후 전망

[Figure 1. 포스퀘어 실행화면]

[Figure 2. 포스퀘어 장소 등록]

[Figure 3. 체크인한 사용자 정보]

[Figure 4. 포스퀘어의 장소 정보]

[Figure 5. 친구 추가 화면]

[Figure 6. To Do List]

1. 위치와 SNS의 결합, Foursquare의 등장

2009년에 가장 많이 주목 받는 서비스는 트위터(Twitter)로 소위 ‘트윗질(Twitting)’은 웹에서 가장 많이 사용되는 단어였다.

The Times는 2010년에는 아마도 체크인(Check in)이 웹에서 가장 많이 사용되는 단어가 될 것이라고 설명하며 포스퀘어(Foursquare)라는 서비스에 주목하였다. 유명 IT 블로그 사이트인 RWW(ReadWriteWeb) 역시 포스퀘어의 등장에 대해 “ ‘위치’가 플랫폼이 되는 시대가 도래했다.(The Era of Location-As-Platform Has Arrived)”라고 평가하였다.

체크인은 LBS 기반 소셜 네트워킹 사이트의 새로운 대표주자로 부상하고 있는 포스퀘어의 기본 활동이다. 페이스북(Facebook)과 트위터가 사용자가 무엇을 하고 있는지(what you're doing)에 관심을 쏟고 있는 동안, 포스퀘어는 사용자가 어디서 무엇을 하고 있는지(where you're doing it)와 사용자가 체크인하는 것에 대해 어떻게 보상을 다르게 할 것인지에 대해 주목하였다.

본 보고서는 포스퀘어를 어떻게 사용하는지에 대해 살펴보고 향후 포스퀘어의 서비스가 어떻게 발전할 것인지에 대해 전망해 볼 것이다.

2. 포스퀘어, 어떻게 사용하는가? 사용성 분석

포스퀘어(Foursquare)는 구글에 인수된 소셜네트워킹서비스인 닷지볼(Dodgeball) 창업자가 구글에서 다시 나와서 만든 서비스로, SNS와 위치정보가 결합된 서비스이다. 이 서비스는 특정 장소에 활발한 활동을 하는 사람에게 시장(mayor)의 지위를 부여하고 활동에 대한 보상차원에서 뱃지를 부여하는 등 소셜 게임의 요소까지 포함하고 있다.

작년 말에 미국뿐만 아니라 세계 60여 개 국가의 대표 도시가 추가되었으며 서울도 포함되어 국내에서도 이용할 수 있다. 유선 웹뿐만 아니라 아이폰을 포함한 다양한 모바일 전용 앱을 제공하고 있으며 최근 국내에서도 트위터 사용자들을 중심으로 사용자가 증가하고 있다. 하단 [Figure 1]에서 볼 수 있듯이 좌측 그림은 어플리케이션을 실행했을 때 화면이며, 오른쪽은 로그인 후 나오는 화면으로 현재 친구들이 어디서 무엇을 하는지를 알 수 있다.

[Figure 1. 포스퀘어 실행화면]



Source: foursquare.com

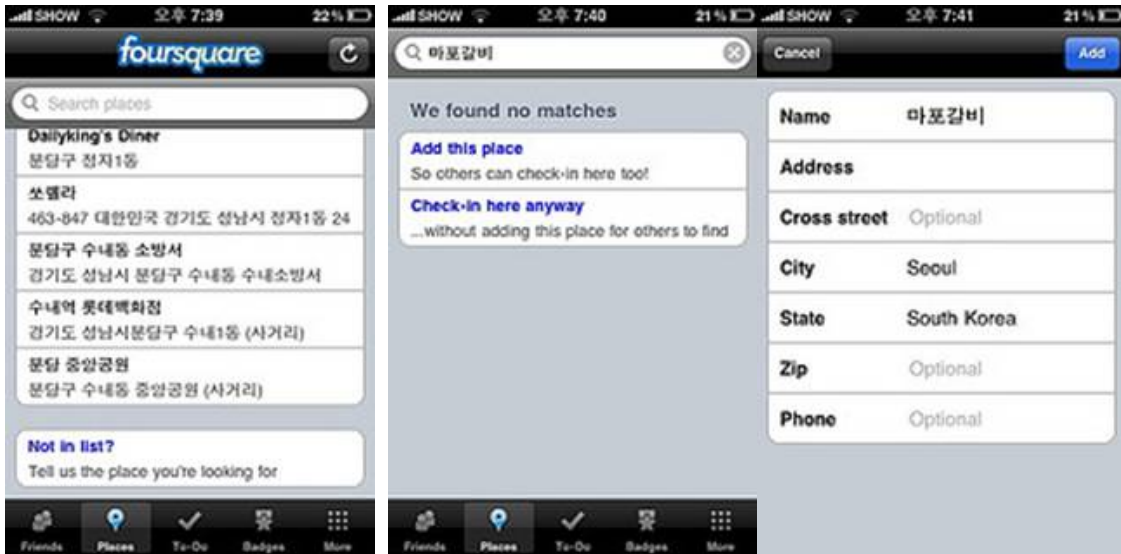
‘체크인(Check-in)’은 특정 장소에 갔을 때 이용하는 메뉴이고, ‘샤우트(Shout)’는 장소에 관계없이 자신이 하고 싶은 이야기를 하는 메뉴이다. 트위터에서 트윗을 날리는 것과 동일한 기능이다. 특정장소에 가서 체크인을 하면 체크인을 누르면 왼쪽 그림처럼 자신의 주변에 있는 장소를 보여준다.

아이폰에 있는 GPS기능을 이용해서 현재 위치를 파악한 다음 주변 장소를 찾아준다. 이 점은 GPS 기능을 사용할 수 없는 유선웹에서는 불가능하므로 포스퀘어는 모바일 SNS에 적합한 서비스이다.

사용자가 찾는 장소가 없으면 직접 등록하면 된다. 사용자가 등록하고 다른 사람들도 체크인할 수 있도록 하는 방법과 그냥 사용자 자신만 알아볼 수 있도록 장소를 등록하는 방법이 있다.

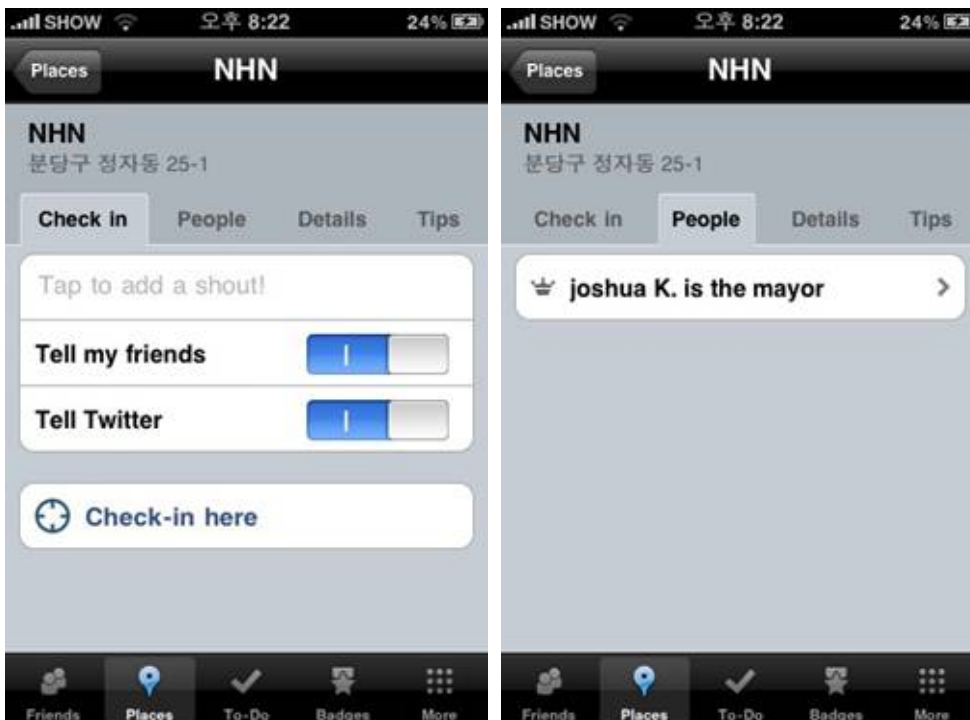
포스퀘어가 활성화되기 위해서는 이용자들이 장소를 많이 등록하고 평가해줘야 한다. 가운데 이미지는 장소를 등록하는 화면으로 사실 주소를 아는 경우가 드물기 때문에 제대로 등록하기는 힘든 점이 있다.

[Figure 2. 포스퀘어 장소 등록]



Source: foursquare.com

[Figure 3. 체크인한 사용자 정보]



Source: foursquare.com

체크인을 하려는 장소에 대해서는 위와 같이 사람(People), 상세(Details), 팁(Tips)에 대한 정보를 확인할 수 있다. 체크인 하면 자신만의 의견(Shout)도 추가할 수 있고 친구에게 알릴지, 트위터에도 같이 공개할지 여부를 결정할 수

있다.

[Figure 4. 포스퀘어의 장소 정보]



Source: foursquare.com

[Figure 5. 친구 추가 화면]



Source: foursquare.com

Figure 4의 왼쪽이미지는 장소에 대한 상세 정보이다. 구글지도에 해당 장소의 위치를 표시해 주고 이 장소 주변에서 포스팅된 트윗도 확인할 수가 있다. (트윗에

위치정보가 포함되어 있어야 가능하다. Tweetdeck 등 TweetApps가 최근 GPS 정보를 포함한 Tweet 기능을 지원하도록 업데이트 되었다) 미국의 지역정보 서비스인 Yelp에서 이 장소의 정보를 확인하는 기능도 제공하는데, Yelp가 국내 서비스를 하지 않아서 매칭 정보가 없다.

오른쪽은 해당 장소에 체크인하신 사용자들이 남긴 팁이다. 사용자가 많아지고 팁이 많아지면 처음 방문하는 사람들에게 유용한 정보가 많이 축적될 것으로 기대된다.

친구 정보를 보기 위해서 친구를 선택하면 현재 친구의 위치와 더불어 그 친구에게 문자를 보내거나, 이메일을 보내거나, 전화를 할 수도 있다. 물론 해당 친구가 자신의 전화번호와 이메일 주소를 공개해야 가능하다. 공개된 전화번호는 노출되지 않도록 설정할 수 있다. 그러나 아직 온라인에서만 설정할 수 있으므로 그러한 부분은 개선이 필요하다. 직접 전화로 연락하는 것이 외에 친구가 공개해 놓은 트위터나 페이스북 페이지로 이동할 수 있다.

[Figure 6. To Do List]



Source: foursquare.com

단, 사용자 정보에 대한 공개 설정 여부를 우선 웹페이지에서만 할 수가 있으며

아이폰용 앱에는 설정 메뉴 자체가 없다.

More 메뉴에 들어가면 친구 요청받은 것을 확인할 수 있고 친구를 추가할 수도 있다. 친구 추가의 경우 트위터나 페이스북 친구 중에 포스퀘어를 이용하는 친구를 골라 보여주므로 편리하다. 국내에도 포스퀘어 이용자가 조금씩 증가하고 있는데 대부분 트위터하시는 사용하는 사용자들이므로 친구 찾기가 쉬울 것으로 판단된다. 아이폰 이용자가 늘어나면서 전화번호나 이름으로 검색하는 것도 유용할 것으로 생각된다.

마지막으로 To-Do List 기능은 사용자가 해야 할 일을 정리할 수 있는 기능으로 내 위치 주변 팁과 친구들이 등록한 목록을 보여준다.

3. 포스퀘어의 성공 가능성과 향후 전망

3월에 서비스를 시작한 이후, Foursquare는 도시 지도를 게임보드로 만들어버렸다. Foursquare 사용자들은 문자 메시지 또는 아이폰과 안드로이드 기반 스마트폰의 Apps를 이용하여 그들이 좋아하는 술집이나 식당과 같은 장소에 언제 있는지에 대해 포스팅하였다.

사용자가 이렇게 자신의 현재 위치를 공유하는 것에 대한 인센티브는 Foursquare map에서 사용자들이 친구를 만날 수 있다는 것이다. 예를 들어 커피숍에서 충분한 시간 동안 체크인하고 있다면 그 장소에서 시장(Mayor)가 될 수 있다. 헬스클럽에서 한 달에 10번씩 샤우트(Shout)를 한다면, 사용자는 “Gym Rat”이라는 배지를 받게 된다. 이런 게임적인 요소는 이 서비스의 은밀한 재미로 덕분에 2009년 말이 되기도 전에 15만 명의 사용자를 확보하였다.

공동창업자인 Dennis Crowley는 포스퀘어가 사용자의 작은 영역에 대한 보호적인 심리를 이용한다고 설명하였다. 포스퀘어는 Crowley가 예전에 만들었던 닷지볼(Dodgeball)과 상당히 유사하다. 닷지볼은 2005년 구글이 인수하였으나 지금은 서비스가 중단된 서비스로 지도기능을 가지고 있었으나 게임적인 부분은 부족하였다.

2007년 Crowley가 구글을 떠날 때, 그는 어떻게 더 재미있게 만들 수 있을지 고심한 결과, 그는 닷지볼을 다시 부활시켜 게임기능을 추가한다면 사용자들에게 많은 재미를 줄 수 있어 많은 사용자들이 정말 밀접(sticky)하게 될 것으로 생각했다고 설명하였다.

그러나 포스퀘어가 폭발적인 성장을 하고 있지만 크리티컬 매스에 도달하기에는 몇 가지 문제점을 해결해야 한다. 먼저 유사한 사이트들과의 경쟁에서 이겨야 한다. 구글이 닷지볼을 중단한 후 일부 기능을 이용하여 서비스를 시작한 Google Latitude나, Gowalla와 같은 사이트들이 경쟁 상대이다.

또한 페이스북과 트위터 역시 잠재적인 경쟁상대이다. 트위터는 위치정보 애플리케이션 업체인 ‘지오API’를 인수했으며, 페이스북은 위치정보를 적극 접목하겠다는 계획을 세워놓고 있다. 그리고 가장 큰 문제점은 북미 동부와 서부 해안의 어리고 새로운 기술에 열광하는 커뮤니티에서 유명해져야 하고 부모들에게도 어필해야 한다는 것이다.

포스퀘어가 성공할 수 있을 것이라는 기대치는 사업자들과의 제휴에 달려있다. 포스퀘어는 이미 100개 이상의 도시에서 사용할 수 있지만 새로운 사용자를 확보할 수 있는 핵심은 무료 사용자를 충성사용자로 바꿀 수 있는 사업자와의 제휴계획이다.

지금까지 콜로라도의 Modmarket과 같은 200여개 이상의 지역 사업자들과 제휴하여 사용자들이 10번이상 체크인하면 무료 피자를 제공하고 현재 시장에게는 무료 음료를 제공하고 있다. Anthony Pigliacampo씨는 포스퀘어 덕분에 손님이 몇배나 증가하였으며 포스퀘어에 기대가 크다고 언급하였다.

전미 햄버거 체인인 Fatburger의 digital strategy advisor인 Christine Lu는 가맹점들에게 Foursquare로 체크인한 것을 보여주는 사람들에게 특별 메뉴를 제공하도록 하였다. 그는 “어떤 소셜네트워크 사이트가 사무실에서 일하는 싱글맘에게 도움이 되는가라며 만약 소셜 서비스를 이용해서 돈이 절약된다면 왜 사용하지 않겠는가?”라고 언급하였다.

또한 방송, 신문 등 미디어 업체와의 제휴도 진행하고 있다. 캐나다에서는 지하철 무가지인 메트로(Metro)와 제휴하여 지역 뉴스와 포스퀘어의 위치기반 SNS를 결합한 서비스를 내놓을 계획이다. 또한 브라보TV와도 제휴하였다. 브라보TV는 자신의 리얼리티 프로그램에 등장하는 장소 500개를 선정해 포스퀘어 사용자들이 그 곳을 방문해 체크인하면 브라보TV를 상징하는 ‘뱃지’를 준다는 계획을 추진하고 있다.

하버드대학은 대학 홍보 차원에서 최근에 포스퀘어와 제휴했다. 포스퀘어는 하버드 대학을 위해 특별 페이지(<http://foursquare.com/harvard>)를 만들어주고 교수, 학생, 방문객들이 학교 주요 시설을 방문해 휴대폰으로 포스퀘어에 ‘체크 인’하도록 함으로서 학생들간에 커뮤니케이션을 적극 유도하거나 학교에 관한 각종 팁(tip)을 남기도록 했다.’

이러한 파트너쉽은 사업자들에게는 현재 무료이다. Crowley는 Foursquare가 여전히 가입자들에게 더 유용한 보상을 제공하기 위해 노력하고 있다고 설명하였다. 포스퀘어가 현재 수익을 내고 있지 못하지만 지난 8월 140만 달러의 투자를 유치하였다. 포스퀘어와 사업자들과의 파트너쉽은 어떻게 트래픽이 수익으로 바뀌는 것에 대한 새로운 방향을 제시하였다. 그러나 온라인 세계에서는 여전히

Next Big Things가 새로운 강자가 되기 위해 노력하고 있으며 Foursquare는 여전히 넘어야 할 산이 많다.

참고문헌

- ① 각 사 홈페이지
- ② ROA 온라인 DB 서비스의 Research Report – db.researchonasia.com
- ③ ReadWriteWeb
- ④ foursquare.com