

2020
02 —

Vol. 302

MEDIA TREND

미디어 동향 및 마켓 이슈

Index

디지털 미디어 & 마켓 이슈

MEDIA ISSUE

- 네이버, 2019년 매출 6조 원 달성...올해는 금융·커머스 주력 계획
- 카카오페이, 증권업 최종 승인... 카카오 플랫폼 기반 투자 상품 기대
- 온라인 장보기 시장에 본격 진출하는 네이버·카카오
- 유튜브, 2019년 광고 매출 18조 원...구글 전체 매출의 9.4%

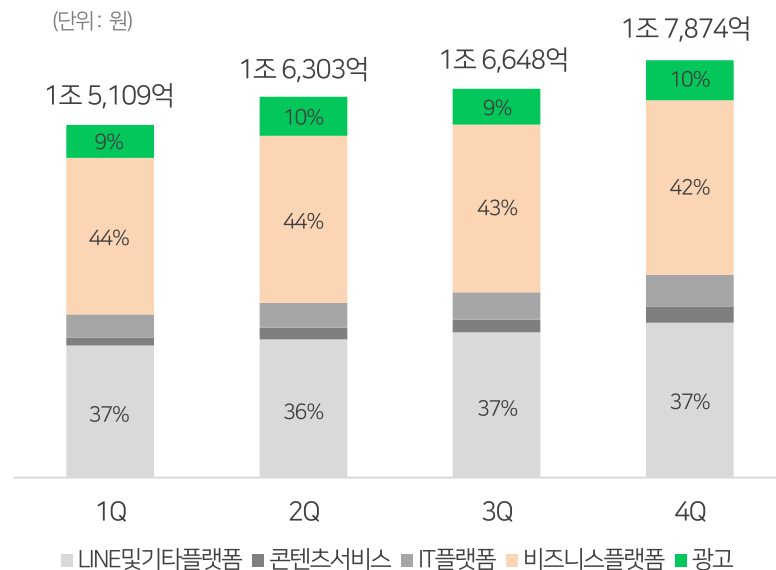
MARKET ISSUE

- 2019년 국내 OTT 이용률 52%, 주요 시청 플랫폼은 유튜브
- 데이터 3법 개정안 통과, 다양한 데이터 활용 사업 기대
- IPTV 업계, Addressable TV(실시간 채널 광고) 영역 확장 시도
- 이달의 단신 소식

네이버, 2019년 매출 6조 원 달성...올해는 금융·커머스 주력 계획

2019년 네이버 총 매출 현황

연 매출 6조 5,934억 원 (YoY 17.9%▲)
영업이익 7,101억 원 (YoY 24.7%▼)



2020년 집중 사업 영역

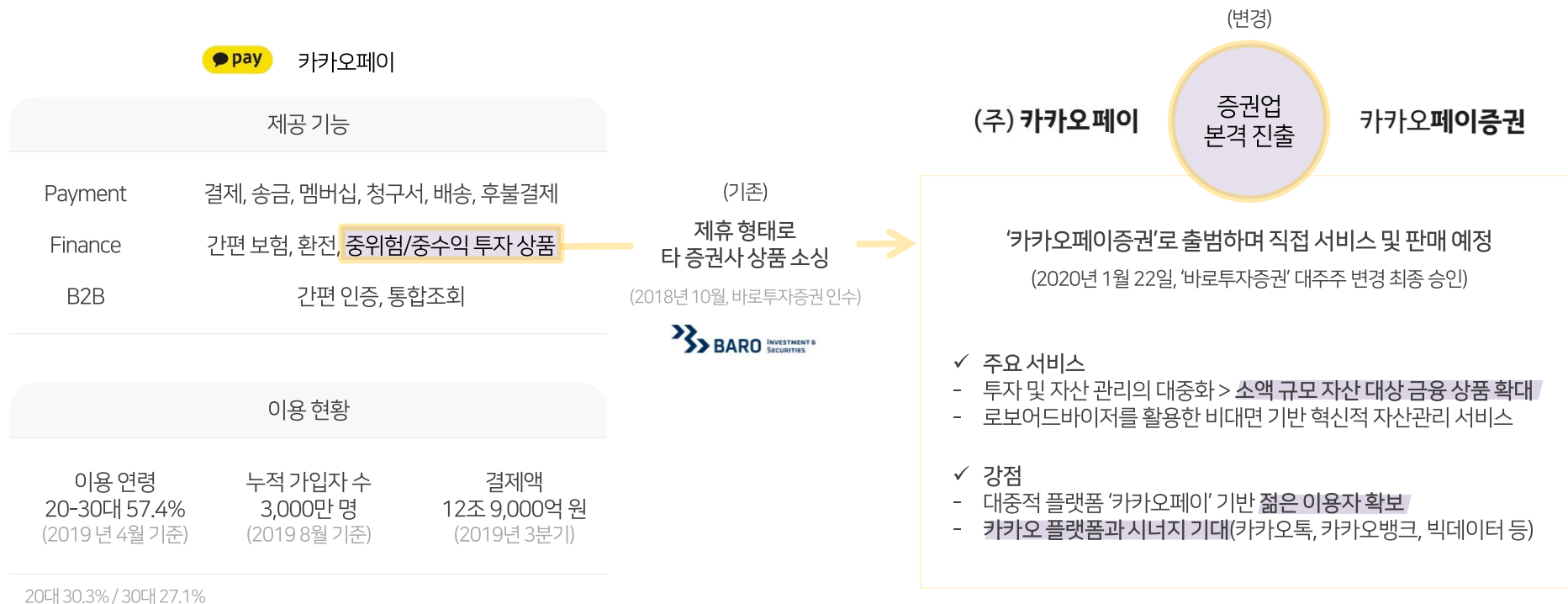
사업 영역	주요 내용
 금융 금융 중개 서비스 개시	- 네이버 통장 출시 (상반기) - 신용카드 추천 서비스, 증권, 보험, 대출로 사업 확장 예정
 커머스 커머스 생태계 확대	- 빅브랜드·유통사 중심 '브랜드 스토어' 오픈 : 2월 중 가전 카테고리 오픈을 시작으로 연내 200개 이상 브랜드사 유치 목표
 콘텐츠 웹툰 콘텐츠 글로벌화	- 유럽 및 남미로 웹툰 유통 확대 - 웹툰 IP 활용 사업 글로벌 확장 : 대형 IP 애니메이션화 → 韓,美,日 동시 방영 (ex. 신의 탑, 노블레스, 갓 오브 하이스쿨)

* Source : 네이버, 관련 기사

- 2019년 네이버 연 매출은 약 6조 5,934억 원으로, 광고·비즈니스 플랫폼 매출 호조 및 네이버페이·웹툰의 지속적인 고성장세 힘입어 전년 대비 약 17.9% 성장
- 2020년은 네이버파이낸셜을 통해 본격적으로 금융 서비스를 제공하고, 대형 브랜드·유통사와 협업해 커머스 생태계를 확대하는 등 국내 사업 영역 확장 예정
- 지난해 일본·북미를 중심으로 수익 모델이 검증된 웹툰 서비스는 올해에도 글로벌 시장 공략을 지속해 나갈 계획

카카오페이, 증권업 최종 승인... 카카오 플랫폼 기반 투자 상품 기대

카카오페이 금융 사업 현황 및 증권업 진출



* Source : 카카오, 관련 기사

- 카카오페이는 결제/송금, 간편보험 서비스뿐 아니라 타 증권사(바로투자증권)와 제휴를 통한 투자 상품 소싱 사업을 진행해옴
- 바로투자증권의 일부 지분을 인수했던 카카오페이는, 올해 1월 대주주로 최종 승인을 받아 '카카오페이증권'으로 증권업에 본격 진출
- 향후, '카카오톡'이라는 강력한 모바일 플랫폼 기반으로 개인 고객이 소액으로도 쉽게 투자해 수익을 얻을 수 있는 금융 서비스를 확대해 나갈 계획

온라인 장보기 시장에 본격 진출하는 네이버·카카오

네이버 & 카카오 온라인 장보기 서비스



네이버 '특가창고' 출시

2020년 2월 3일

네이버페이

식음료 및 생필품 브랜드 제품

특정 브랜드 및 상품 추가 할인 등 초특가 전략
네이버페이 결제 시 최대 5% 포인트 적립

출시일

연계 서비스

판매 품목

특징

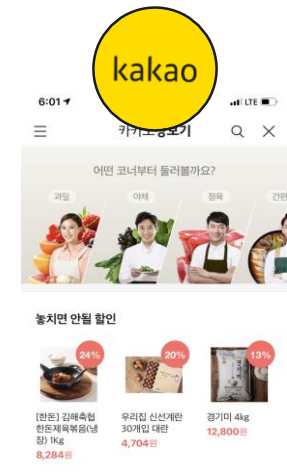
카카오커머스 '푸드마켓' 출시(예정)

2020년 2월 27일(예정)

카카오톡, 카카오페이

가공식품, 완제품, 밀키트, 신선식품 등

푸드 큐레이션 서비스로
특정 제품군 추천 기능 제공 예정



* 개편 전 장보기 서비스

VS

< 주요 온라인 장보기 서비스 >



- 배달의민족: B마트 출시
식품 및 생필품 즉시 배송 서비스 제공



- 마켓컬리: 새벽배송 서비스 제공
대표 온라인 식료품 구매 쇼핑물



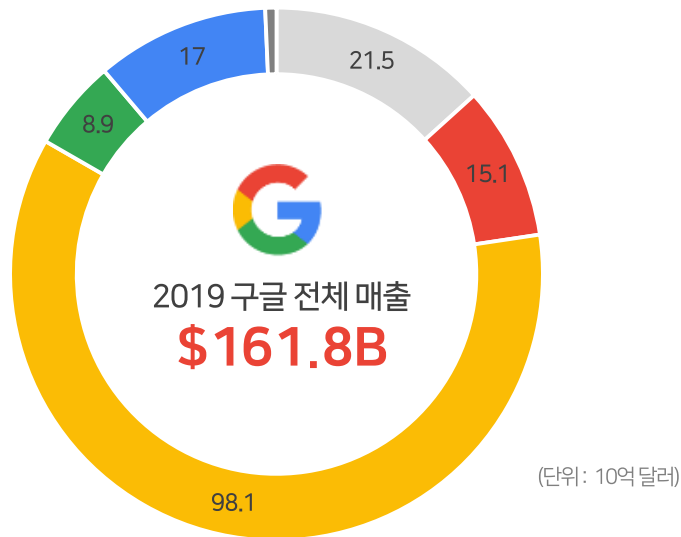
- 쿠팡: 요기요 협업
편의점 제품 배송 서비스 제공

* Source: 관련 기사

- 온라인을 통한 식료품 구매가 보편화됨에 따라, 네이버와 카카오는 신규 온라인 장보기 서비스를 선보이며 온라인 식품 유통 시장 진출
- 우아한 형제들, 컬리, 쿠팡 등 주요 온라인 장보기 서비스 업체도 각 사의 강점을 살린 서비스를 강화함
- 맞벌이·1인 가구 증가 및 환경적 요인으로 지속 성장하고 있는 온라인 식품 유통 시장의 주도권 확보를 위해 각 업체의 점유율 확보 경쟁이 심화될 전망

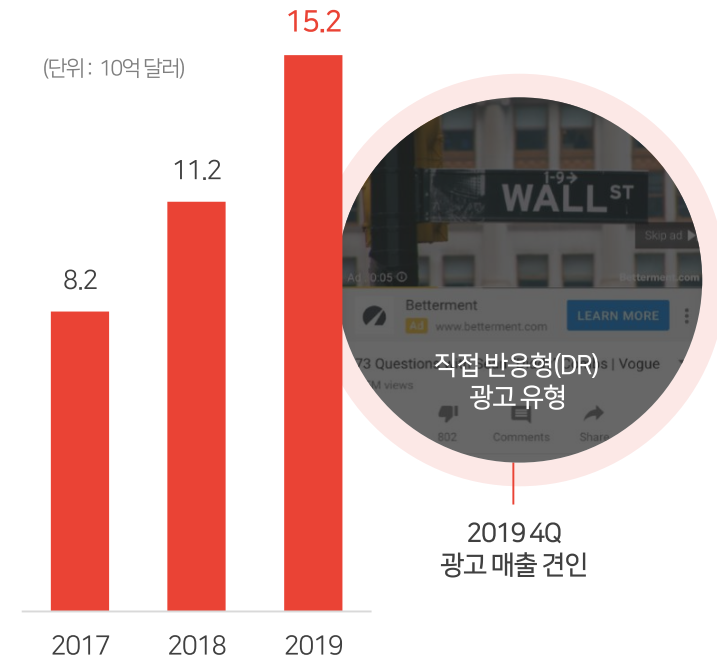
유튜브, 2019년 광고 매출 18조 원...구글 전체 매출의 9.4%

2019년 구글 총 매출 현황



Google Search & Others	60.6%	YouTube ads	9.4%
Google Network Members'	21.5%	Google Cloud	5.5%
Google Others	10.5%	Other Bets	0.4%

글로벌 유튜브 광고 매출 추이

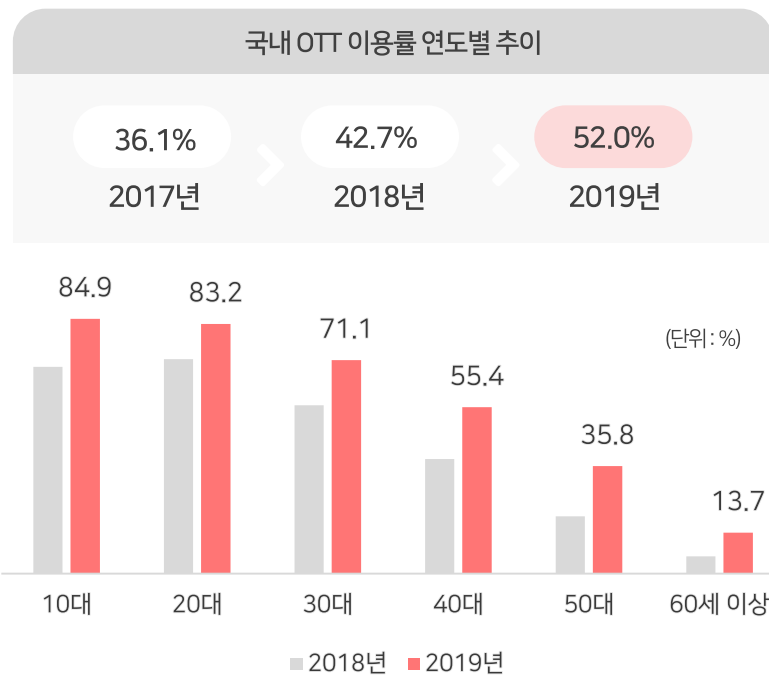


* Source: 구글, 관련 기사

- 구글 모회사 알파벳의 2019년 연간 매출은 전년 대비 18% 증가한 1,618억 달러(한화 약 192조 원), 구글 검색 및 기타 광고 사업 매출이 가장 큰 비중(60.6%) 차지
- 약 15년 만에 최초로 공개된 2019년 유튜브 광고 매출은 약 152억 달러(한화 약 18조 원)로, 17년 대비 86%, 18년 대비 36% 성장
- 소재 하단 행동 유도 버튼 클릭 시 제품 구매 혹은 앱 다운로드 페이지 등으로 연결되는 '직접 반응형' 광고가 2019년 4분기 유튜브 광고 매출 성장 견인

2019년 국내 OTT 이용률 52%, 주요 시청 플랫폼은 유튜브

2019 방송매체 이용행태 조사 - OTT 이용 현황



온라인 동영상 시청 플랫폼별 이용률

YouTube	FACEBOOK	NAVER	NETFLIX
47.8%	9.9%	6.1%	4.9%

온라인 동영상 주 시청 카테고리 TOP3

방송 프로그램		방송 외	
오락/연예	68.7%	일상	42.9%
드라마	30.7%	푸드	35.6%
스포츠	22.2%	웹예능	30.3%

* Source: 방송통신위원회 '2019 방송매체 이용행태 조사'

- 지난 1월 배포된 '2019 방송매체 이용행태 조사' 결과, 2019년 국내 OTT 이용률은 전년 대비 약 10%p 상승한 52% 기록
- OTT 이용률은 저연령일수록 높게 나타났으며 전체 연령대에서 전년 대비 큰 폭으로 성장, 주 시청 채널은 유튜브가 47.8%로 압도적인 1위 차지

데이터 3법 개정안 통과, 다양한 데이터 활용 사업 기대

데이터 3법 개정안 내용 및 기대효과

데이터 3법 개정안 핵심 (2020년 1월 통과)

누구의 정보인지 알 수 없는 '가명정보'의 경우 주체의 동의 없이 자유롭게 활용할 수 있도록 개정



ID : 8A00F114488BA5DDA
성별 : 여
생년월일 : 1980-11-14
주소 : 서울 중구 정동길 3
보험가입건수 : 2

법률명	규제 완화 주요 내용
개인정보보호법 (행정안전부)	- 안전하게 처리된 '가명정보' 개념 도입 - 가명정보를 통계작성, 연구, 상업 목적으로 처리 허용
신용정보법 (금융위원회)	- 금융 분야에 축적된 빅데이터 분석 및 금융 상품 개발 - 다른 산업과의 융합을 통해 부가가치 증대 - 가명정보 주체 동의 없이 이용 및 제공 허용
정보통신망법 (과기정통부, 방통위)	- 개인정보보호 관련 사항 개인정보보호법으로 이관 - 관련 규제 감독 권한을 개인정보보호 위원회로 변경

데이터 3법 시행 후 기대효과 및 사례

1

데이터 개방 및 유통 확대로 기업의 맞춤형 마케팅 확대
: 정부는 10개 빅데이터 플랫폼 연계해 이종 분야 간 데이터 결합 추진 중



2

'마이데이터' 사업 통한 맞춤형 금융 서비스 제공 (현, 금융 중심 향후 분야 확대)
: 금융-비금융 데이터를 결합해 신용정보에 대해 보다 세분화 및 활용 가능



예) 개인의 금융 기록을 한 곳에서 파악 가능
→ 제휴된 금융사 전체 상품 중 맞춤 상품 추천

* 마이데이터 : 개인이 정보에 대한 주권을 가지고, 본인의 정보를 관리하는 기관을 직접 지정

* Source : 관련 기사

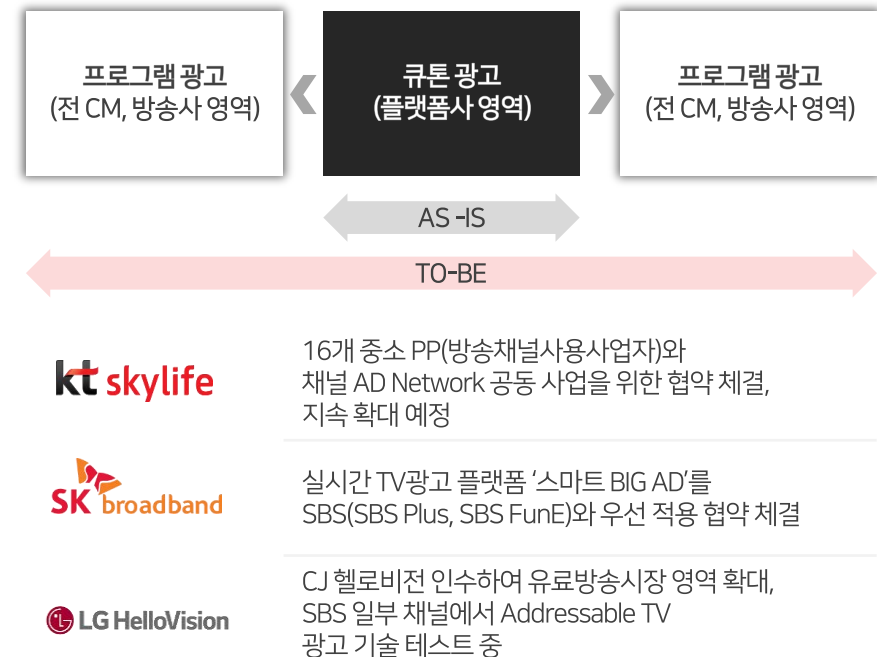
- 데이터 3법 개정안은 '개인정보'와 '익명정보'의 중간 개념인 '가명정보'라는 개념 도입, 가명정보의 경우 주체의 동의 없이 자유롭게 활용할 수 있도록 함
- 가명정보는 누구의 정보인지 알 수 없으나 기업이 활용 가능한 수준의 정보를 담고 있어, 향후 다양한 분야에서 혁신 서비스 창출 기대
- 마케팅 업계에서는 실 구매 데이터를 통해 소비자의 선호 색상·기능·가격 등을 파악해 이후 판매 전략을 수립하는 등 데이터 기반 마케팅이 활성화될 전망

IPTV 업계, Addressable TV(실시간 채널 광고) 영역 확장 시도

일반 TV광고 vs. Addressable TV 비교

TV광고		Addressable TV광고
타겟팅 및 성과 측정의 한계, 중복률 발생 우려가 있음	특징	가구별 시청 이력, 연령, 특성 등 데이터를 활용한 타겟팅 가능
방송사 (방송 사업자)	광고 송출 주체	IPTV 플랫폼 사업자
구매 프로그램 단위 노출	광고 송출 방식	IPTV 셋톱 기반 개별 노출
해당 프로그램을 시청 중인 불특정 다수	노출 대상	광고주의 목적에 부합하는 셋톱 유저

국내 IPTV 업계 Addressable TV 검토 현황



* Source : 관련 기사, 나스미디어 내부 자료

- Addressable TV는 데이터에 기반한 TV광고 구매 및 송출이 가능한 프로그래매틱 TV의 하위 개념으로, 가구별 타겟 맞춤형 광고 노출이 가능한 기술
- 주요 통신3사는 기존 '큐톤 광고(실시간 방송 대체광고)'에서 확장하여 개별 방송사 영역인 프로그램 광고까지 집행 가능하도록 PP사들과 적극 협의 중
- 최근 데이터 3법 개정안이 통과됨에 따라, 가구별 시청이력 및 관심사 등을 반영한 실시간 TV광고 상용화에 대한 업계의 관심이 더욱 증가할 것으로 예상됨

이달의 단신 소식

구분	이슈
네이버	• 리요(RIYO), 시사·스포츠·연예까지 개인 맞춤형 검색 결과 제공 : 인공지능 기반 검색어 추천 시스템 리요(RIYO, Rank It Yourself) 적용 카테고리가 시사, 엔터테인먼트, 스포츠 영역까지 확대 • 네이버-라인 분할 결정, 올 하반기 일본 Z홀딩스(야후재팬)와 경영 통합 예정 : 경영 통합으로 AI, 검색, 엔터, 광고, 테크핀 등 다양한 분야에서 네이버, 라인, Z홀딩스, 소프트뱅크 4개사 간 긴밀한 협력 기대
SNS	• 인스타그램, 메인 앱 내 IGTV 버튼 제거 예정 : 약 1% 앱에서만 IGTV 버튼 유지 예정, IGTV 버튼은 사라지나 IGTV 영상은 메인 앱 피드 탭이나 탐색 탭 등에서 지속 노출 예정 • 인스타그램, 2019년 광고 매출 200억 달러(한화약 24조 원) 추정 : 페이스북 전체 매출의 1%을 웃도는 수준으로, 인스타그램 메인 피드 및 스토리 광고의 증가가 매출에 기여한 것으로 분석 • 정보통신정책연구원 조사 결과, 작년 국내 SNS 이용률 47.7%...8년 만에 첫 감소, 인스타그램만 성장 : 가장 자주 사용하는 SNS는 페이스북(29.6%), 카카오톡(26.3%), 인스타그램(19.3%), 네이버밴드(10.6%), 트위터(5.3%) 등 순
구글	• 구글, 2년 안에 크롬 브라우저 '서드파티 쿠키' 지원 중단 예정 : 유저의 개인 정보 보호를 위한 조치로, 데이터 보호와 편의성을 동시에 충족하는 인터넷 광고 지원 신기술을 개발해 2022년까지 실용화할 예정 • 3월부터 데스크톱 PC에서 인터넷 익스플로러로 유튜브 시청 불가 : 최신 UI에 호환되지 않는 익스플로러 지원 중단, 대신 크롬·파이어폭스·오페라·마이크로소프트 엣지 등 타 브라우저 이용 필요 • 유튜브, 국내 인기 광고 영상 소개하는 2019년 '유튜브 광고 리더보드' 발표 : 시청 시간, 광고·오가닉 조회수 등을 종합적, 정량적으로 평가해 선정된 '브롤스타즈', '빙그레', '동원참치' 등 국내 수상작 20편 공개
동영상	• 바이트(Byte), 美서 급부상...틱톡 라이벌 되나 : 6초 분량의 짧은 영상 공유 플랫폼인 미국의 바이트가 출시 직후 미국·캐나다 앱스토어에서 다운로드 1위를 기록하며 높은 인기 구가 중 • 틱톡, 2019년 다운로드 수 7억 건 이상 기록 : 센서타워 조사 결과, 8억 5천만 건 가량 다운로드된 왓츠앱에 이어 두 번째로 가장 많이 설치된 앱으로 확인

나스미디어의 뉴스레터(나스리포트)를 수신하면
디지털 시장과 트렌드를 분석한 다양한 리포트를 정기적으로 받아보실 수 있습니다.

신청 방법: 나스미디어 홈페이지에서 뉴스레터 신청