

# MEDIA & MARKET ISSUE Vol. 305

주요 미디어 & 마켓 이슈

Media & Market issue  
2020.05

Published by  
Trend strategy team

nasmedia

# INDEX

주요 미디어 & 마켓 트렌드

## MEDIA ISSUE

- 짧은 콘텐츠가 대세 ... 플랫폼별 숏폼(Short-Form) 콘텐츠 대응
- 1분기 실적으로 본 국내/글로벌 주요 매체 - 네이버, 카카오, 구글, 페이스북
- 네이버, '검색창 상단 고정' 등 PC 메인 화면 전면 개편 ... 사용성 키운다

## MARKET ISSUE

- 쇼핑 업계, 차세대 성장 동력 '라이브커머스' 도입 활발
- 유연 근무 확대로 협업 툴 이용 증가 ... 하반기 카카오휴크 출시 발표
- 비즈니스 화상 회의 서비스 경쟁 심화 ... 페이스북 개인 이용자 대상 메신저룸 오픈
- '가잼비'의 시대 ... 식품 업계 편슈머 겨냥 마케팅 열풍 지속

01

# MEDIA ISSUE

nasmedia

# 짧은 콘텐츠가 대세 ... 플랫폼별 숏폼(Short-Form) 콘텐츠 대응

- 짧은 콘텐츠가 소비자들 사이에서 대세로 떠오르면서, 플랫폼별로 관련한 신규 서비스 제공
- 네이버와 구글은 제작 툴(tool)을 제공하고 있으며, 틱톡과 같은 SNS형 서비스부터 OTT까지 신규 숏폼 콘텐츠 서비스 출시 활발

## | 플랫폼별 숏폼 콘텐츠 |

### 숏폼 콘텐츠를 제작할 수 있는 툴(tool) 서비스 제공

네이버 <모먼트>

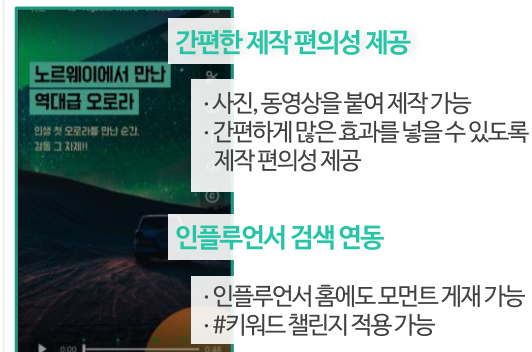
· 출시일: '20년 4월

· 블로그 및 인플루언서 검색 전용 숏폼 편집 툴

유튜브 <비디오 빌더>

· 출시일: '20년 4월

· 15초 이내의 동영상 광고를 만들 수 있는 편집 툴



### SNS형 숏폼 플랫폼

유저가 직접 동영상을 촬영하여 업로드, 공유하는 플랫폼



· 출시일: '16년 9월  
· 특징: 최초의 숏폼 동영상 플랫폼



· 출시일: '20년 하반기(예정)  
· 특징: 유튜브 라이선스 음악 사용 가능

### 숏폼 OTT

전문 제작자가 고퀄리티의 영상 콘텐츠를 제공하는 플랫폼



· 출시일: '20년 4월  
· 특징: 10분 이하의 콘텐츠 제공



카카오 <톡TV(가칭)>

· 출시일: '20년 하반기(예정)  
· 특징: 카카오톡을 통해 다수의 PD 영입, 숏폼 콘텐츠 제작 중

\* Source : 관련 기사

# 1분기 실적으로 살펴본 국내 주요 매체 - 네이버, 카카오

- '20년 1Q 네이버와 카카오 매출은 각 1조 7,321억 원, 8,684억 원으로 전년 대비 증가, 언택트 관련 서비스(쇼핑, 금융, 콘텐츠 분야)에서 두각
- 올해 네이버는 '커머스 플랫폼'으로서의 경쟁력 확보에 집중하고, 카카오는 '특비즈' 사업과 '콘텐츠 IP' 분야를 강화할 예정
- 코로나19 타격이 본격적으로 나타날 것으로 예상되는 2분기 광고 매출 방어를 위해 네이버는 신규 광고 상품 출시, 카카오는 상품 포트폴리오 강화 계획

## | 2020년 1분기 네이버·카카오 매출 현황 |

### NAVER

1조 7,321억 원 (YOY +15%)

| 비즈니스 플랫폼<br>(검색, 쇼핑 등)                                       | IT 플랫폼<br>(네이버페이, 클라우드, 웹스 등)                                                        | 광고                                                 |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 온라인 쇼핑 니즈 확대:<br>스마트스토어 거래액 +56%,<br>3월 신규 스토어 수 약 4만 개      | 온라인 결제 증가:<br>네이버페이 거래액 +46%<br>서비스 이용자층 확대:<br>네이버페이 결제자수 +23%,<br>50세 이상 이용자수 +53% | 전년 대비 매출 소폭 증가,<br>일부 업종 광고 집행 감소:<br>디스플레이 광고 +1% |
| -브랜드스토어 확대<br>(연내 200개 입점 목표)<br>-물류와 연계한 생필품,<br>라이브 커머스 강화 | -금융: 네이버통장 출시<br>(5월 말, 네이버파이낸셜)<br>-클라우드 및 웹스:<br>재택근무, 온라인 교육 등<br>비대면 기술 지원 확대    | 신규 모바일 최상단<br>광고 상품 '스마트채널'<br>베타 출시 예정 (5/18)     |

매출

사업부문별  
주요 이슈

향후 계획

### kakao

8,684억 원 (YOY +23%)

| 콘텐츠<br>(게임, 뮤직, 유료 콘텐츠 등)                                         | 플랫폼<br>(특비즈, 포털비즈, 신사업)                                                          | 광고                                      |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 유료 콘텐츠의<br>글로벌 거래액 확대:<br>카카오페이지 +32%,<br>픽코마 +25%                | 카카오톡 연계형<br>커머스 이용 대폭 증가:<br>톡스토어 거래액 x5배,<br>구매자수 x3배,<br>결제건수 x7배              | 비즈보드 광고는<br>지속 성장하고 있으나,<br>광고 시장 전반 위축 |
| -유료 콘텐츠:<br>대만, 태국, 중국 진출<br>-IP비즈니스:<br>오리지널 콘텐츠 제작<br>가속화(카카오M) | -금융: 증권 영역 확장 지속<br>(카카오페이)<br>-B2B: 종합 업무 플랫폼<br>'카카오워크' 출시<br>(하반기, 카카오엔터프라이즈) | 다양한 수요에 부합하는<br>상품 포트폴리오<br>마련해 제공 예정   |

\* Source : 네이버, 카카오

# 1분기 실적으로 살펴본 글로벌 주요 매체 - 구글, 페이스북

Google

FACEBOOK

- '20년 1Q 구글과 페이스북 매출은 각 411억 5,900만 달러(한화약 50조 원), 177억 3,700만 달러(한화 22조 원)로, 국내 매체와 동일하게 전년 대비 성장세 기록
- 전 세계적인 '사회적 거리두기' 현상으로 구글 생산성 서비스(온라인 교육 및 화상 회의 솔루션), 유튜브, 구글플레이와 페이스북 패밀리 앱 서비스 이용 대폭 증가
- 양사 모두 경쟁적으로 커머스 및 비대면 솔루션 분야를 강화하며 시장 점유율 확보에 집중, 광고 사업은 전년 대비 둔화된 성장세 회복을 위해 광고주 서포트에 주력할 예정

## | 2020년 1분기 구글·페이스북 매출 현황 |

Google

FACEBOOK

| 411억 5,900만 달러(한화약 50조 3천억 원) (YOY +13%)                                                                                                                                                                                                                                                |                                  | 매출              | 177억 3,700만 달러(한화약 21조 7천억 원) (YOY +18%)                                                                                                                   |                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 주요 서비스<br>(구글 클라우드, 유튜브, 구글플레이 등)                                                                                                                                                                                                                                                       | 광고<br>(YOY +10%)                 | 사업 부문별<br>주요 이슈 | 주요 서비스<br>(페이스북 패밀리 앱)                                                                                                                                     | 광고<br>(YOY +17%) |
| <p>생산성 서비스 이용 증가:<br/>* '클래스룸' 이용자 수 1억 명<br/>(3월 초 대비 2배 증가),<br/>'미트' 이용률 1월 대비 3배 증가</p> <p>유튜브 시청 시간 대폭 증가:<br/>특히 실시간 스트리밍 시청 증가</p> <p>안드로이드 앱 사용 증가:<br/>3월 구글플레이 앱 다운로드 수<br/>2월 대비 30% 증가</p> <p>전반적으로 성장 둔화,<br/>유튜브 광고는 성장 지속:<br/>검색 및 기타 광고 매출 +9%,<br/>유튜브 광고 매출 +33%</p> |                                  |                 | <p>페이스북 패밀리 앱 서비스 이용 대폭 증가:<br/>페이스북/인스타그램/메신저/왓츠앱 등 패밀리 앱<br/>일간 활동 유저(DAP) 약 24억 명 (전년 대비 12% 증가)</p> <p>일부 업종 광고 집행 감소,<br/>연락처 관련 업종은<br/>상대적으로 성장</p> |                  |
| <p>- 커머스: 수수료 없이 구글 쇼핑 입점 가능<br/>(현재 미국에서 시행 중, 연내 전 세계로 확대 예정)</p> <p>- 생산성 서비스(GSuite):<br/>이용 시간 및 기능 제한 없이 '미트' 무료로 제공(~9월 말)</p>                                                                                                                                                   | 일부 광고 상품 출시 연기,<br>광고주 서포트 집중 예정 | 향후 계획           | <p>- 커머스: 페이스북, 인스타그램 내 기프트 카드 기능,<br/>음식 주문, 기부 기능 추가(현재 북미에서 시행 중)</p> <p>- 메신저 및 화상 통화 서비스:<br/>최대 50명과 화상 통화 가능한 '메신저룸' 공개</p>                         | 광고주 서포트 집중 예정    |

\* 구글 클래스룸(Google Classroom): 온라인 교육 플랫폼 / 미트(Meet): 화상 회의 솔루션

\* Source: 구글, 페이스북

# 네이버, '검색창 상단 고정' 등 PC 메인 화면 전면 개편 ... 사용성 키운다

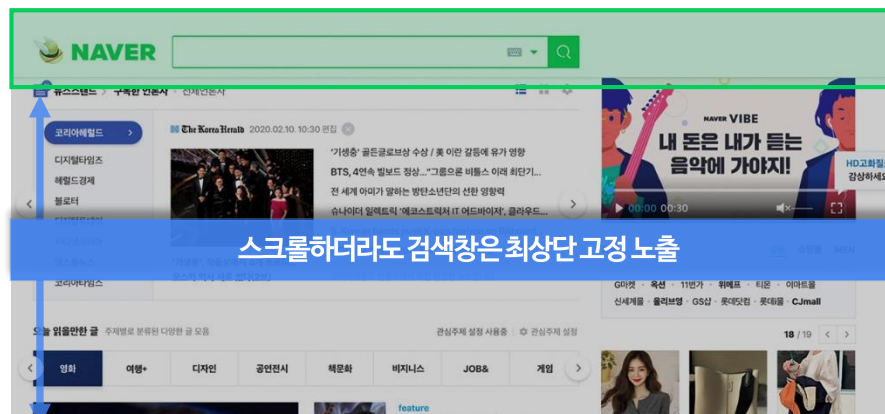
NAVER

- 4월 28일, 네이버는 지난 2017년 메인 개편 이후 3년만에 PC 메인 개편 진행
- 검색창을 메인 최상단에 고정하여 검색 편의성을 높이고, 가로폭과 폰트 확대 및 편의기능 강화로 가독성과 사용성 향상

## | 네이버 PC 초기면 개편 |

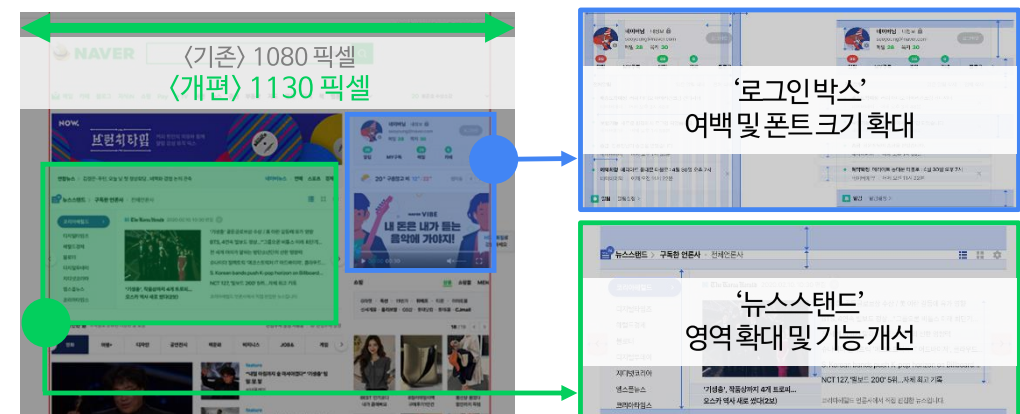
### ‘검색창’ 최상단 고정 및 크기 확대

- PC 메인에서 언제든지 검색할 수 있도록 검색창을 최상단에 고정
- 개편 후 넓어진 가로폭에 맞춰 검색창 크기도 확대



### 네이버 메인의 가로폭/폰트 등 확대

- 네이버 메인의 크기/폰트/명도대비 확대
- 로그인 박스/뉴스 스탠드/주제판 크기 및 가독성 확대, '더보기' 등 기능 강화



출처: 네이버 공식 블로그

# MARKET ISSUE

# 쇼핑 업계, 차세대 성장동력 '라이브커머스' 도입 활발

- 온라인 쇼핑 채널 다변화(온라인몰·SNS 등) 및 비대면 소비 트렌드 확산에 따라, '판매-구매자' 간 양방향 소통이 가능한 실시간 동영상 쇼핑을 제공하는 '라이브커머스' 부상
- 기존 유통사 외에도 네이버·카카오 등 IT 플랫폼에서 활발하게 시도 중이며, '그립·소스라이브'와 같은 전문 플랫폼까지 등장해 관련 시장 규모가 지속 성장할 것으로 예상됨

## | 라이브커머스 도입 현황 |

\* 라이브커머스, 더 궁금하다면? [여기](#) 를 클릭해 주세요!

|          | IT 플랫폼사                                                                                                                                           | 온·오프라인 유통사                                                                                                     | 라이브커머스 전문 플랫폼                                                                                                  |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 도입<br>현황 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1/ 네이버 '윈도우라이브' (셀렉티브 탭) 제공</li> <li>2/ 카카오 '톡딜라이브' (카카오TV) 시범 운영</li> <li>3/ 잼라이브 '잼특가라이브' 진행중</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1/ 자체 쇼핑몰 사이트내 라이브쇼핑 기능 탑재</li> <li>2/ 라이브커머스 플랫폼과 제휴 형태로 진행</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1/ 국내 최초 라이브커머스 플랫폼 '그립'</li> <li>2/ 해외 직구 특화 라이브커머스 '소스라이브'</li> </ol> |
|          |                                                                  |                             |                             |
| 강점       | 기존 플랫폼 유저 충성도                                                                                                                                     | 기존 유통 노하우 및 고객 데이터 보유                                                                                          | 유명 크리에이터 참여로 재미 요소 증대                                                                                          |
| 성과       | 네이버 x 롯데쇼핑<br>롯데아울렛파주점 '아디다스 창고 털기'<br>누적 시청 4만 6천, 매출 2억 4천만 원 기록                                                                                | 스타일쉐어 자체 라이브 쇼핑 채널 '스웨라이브'<br>전 분기 대비 약 725% 거래액 성장<br>(2020년 1Q 기준)                                           | 모바일 라이브커머스 앱 '그립'<br>누적 다운로드 70만, 전월 대비 거래액 약 233% 성장<br>(2020년 4월 기준)                                         |

\* Source : 관련 기사

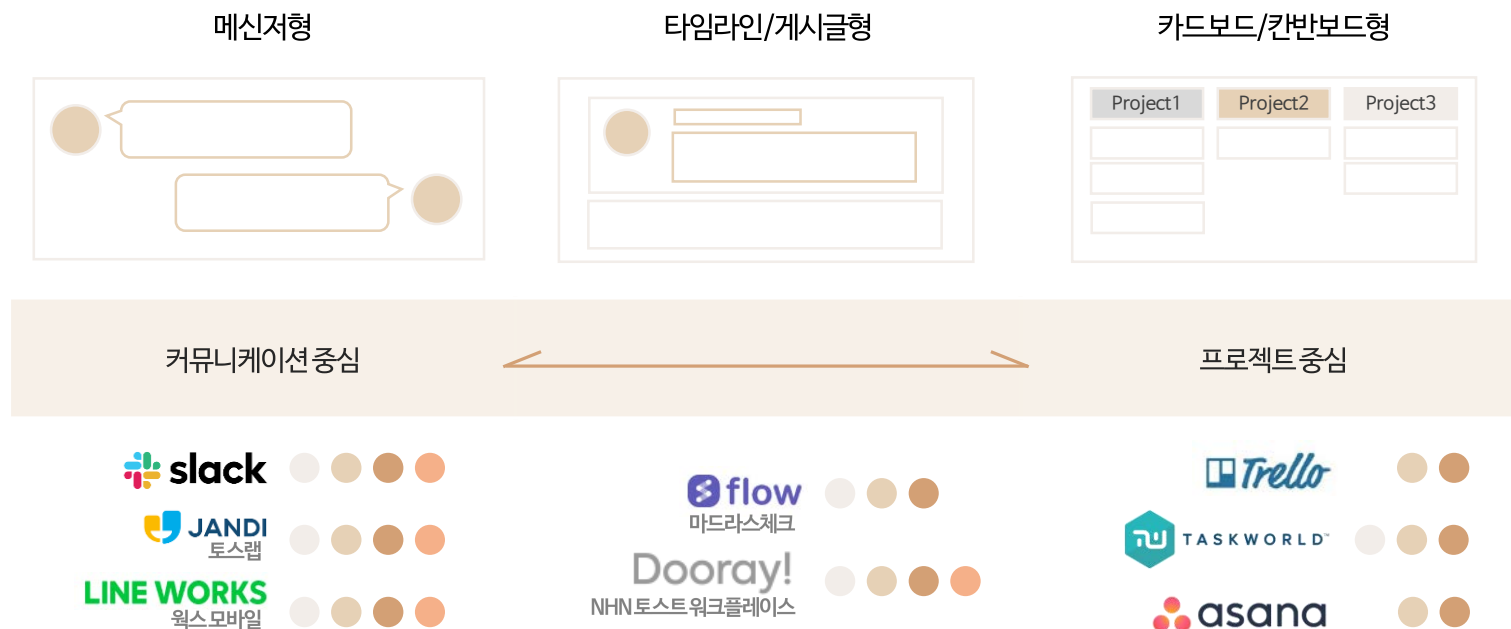
# 유연 근무 확대로 협업 툴 이용 증가 ... 하반기 카카오톡 출시 계획 발표

- 유연 근무 및 스마트워크가 확대 도입되면서 이용자 간 커뮤니케이션 및 정보 공유, 프로젝트 공동 작업 등의 기능을 제공하는 협업 툴 이용 확산
- 국내에서는 협업 툴 간 UI 유형, 세부 기능, 현지화, 가격 등의 다양한 요소로 경쟁하는 가운데, 카카오는 2020년 하반기 내 기업용 메신저 기반의 협업 툴 '카카오워크' 출시 계획 발표

## | 협업 툴의 주요 기능 |



## | UI 유형별 주요 협업 툴 |



\* Source : 관련 기사

# 비즈니스 화상 회의 서비스 경쟁 심화 ... 페이스북 개인 이용자 대상 메신저룸 오픈

- 코로나 19 영향으로 화상 회의 솔루션 이용 증가, 비즈니스용 화상 회의 솔루션은 무료 버전 및 한시적 무료 서비스를 제공하며 이용 경험 확대를 통한 시장 점유율 확보 경쟁
- 페이스북은 4월 24일(미국 현지시각) 일부 국가를 시작으로 AR 효과나 360도 배경, 무드 효과 등과 같은 개인화 기능에 초점을 둔 메신저룸 오픈, 향후 비즈니스 시장 공략 예상

## | 화상 회의 솔루션 |

|              |  Zoom |  Google Meet |  Microsoft Teams |  Remote Meeting |  Messenger Rooms |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 제공사          | 줌 비디오 커뮤니케이션                                                                           | 구글                                                                                            | 마이크로소프트                                                                                             | 알서포트                                                                                               | 페이스북                                                                                                |
| 참여 인원        | · 무료 최대 100명 - 40분 시간 제한<br>· 유료 최대 500명                                               | 최대 250명                                                                                       | 최대 250명                                                                                             | 최대 30명                                                                                             | 최대 50명                                                                                              |
| 요금           | · 기본 무료<br>· 유료(참가자 수 및 기능 차등)                                                         | · G suit/G Suite for Education<br>패키지 서비스(유료)<br>- 9월까지 무료 제공<br>· 5월부터 독립서비스로 무료 제공          | · Microsoft 365<br>패키지 서비스(유료)<br>- 가입 후 6개월간 무료 제공<br>· 무료 버전 제공                                   | · 유료<br>· 한시적 무료 제공 (~4/30)                                                                        | 무료                                                                                                  |
| 게스트<br>참여 방법 | 초대 url 링크<br>회의 코드 참여                                                                  | 초대 url 링크, 회의 코드 참여,<br>구글 계정 로그인                                                             | 회의 개설자가<br>메일 초대 - url 링크                                                                           | 초대 url 링크<br>회의 코드 참여                                                                              | 초대 url 링크<br>게시자 뉴스피드에서 참여                                                                          |
| 비즈니스 기능      | 그룹 채팅, 화면 공유, 파일 공유<br>회의 녹화<br>외부 서비스 연동                                              | 지메일, 캘린더, 구글 드라이브 등<br>구글 서비스와 연동<br>화면 공유, 회의 녹화                                             | MS 오피스 연동, 공동 작업 가능<br>그룹 채팅, 화면 공유<br>일정 관리                                                        | 그룹 채팅, 화면 공유<br>회의 녹화                                                                              | -                                                                                                   |

\* Source : 관련 기사

# ‘가잼비’의 시대…식품 업계 편슈머 겨냥 마케팅 열풍 지속

- 상품 구매 및 소비 과정에서 재미와 즐거움을 중시하는 ‘편슈머(Fun+Consumer)’를 겨냥한 마케팅 전략이 지속해서 인기
- 이색 콜라보레이션, ‘합’한 제품 브랜딩, B급 감성 등 재미를 더한 편슈머 마케팅은 SNS 상에서 큰 화제가 되면서 제품 판매 및 브랜드 인지도 제고에 도움

## | 편슈머 겨냥 마케팅 사례 |

### 이색 콜라보레이션



#### 롯데제과, ‘조크박바’

자사 대표 제품 3종을 섞어 만든 한정판 제품으로, 출시 일주일 만에 180만 개가 완판되어 추가 생산



#### 팔도x미샤, ‘블랑비비-팔도BB크림면’

크림 분말스프가 들어간 신제품의 특징을 살려 미샤와 협업해 ‘비빔면+BB크림’ 기획세트 출시

### ‘합’한 제품 브랜딩



#### 배상면주가, ‘심술알쓰’

저도수 과실주라는 특징을 살린 제품명과 함께 시력 테스트를 패러디한 ‘팔라테스트’ 패키지

### B급 감성 콘텐츠



#### 빙그레, ‘빙그레우스더 마시스’

자사 인스타그램 화자로 B급 감성의 캐릭터 기획, 운영 3주 만에 팔로워 약 2만 명 증가

\* Source : 각사 SNS, 관련 기사

# 이달의단신 소식

| 구분                | 이슈                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 네이버<br>카카오        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>네이버, 뉴스 전채료 폐지·중간광고 도입</b><br/>:4월 1일부터 언론사에 뉴스 공급 대가로 지급하던 '전채료' 폐지, 대신 뉴스에서 발생하는 광고 수익을 언론사로 배분하고 기사 본문 내 중간광고 신규 도입</li> <li>• <b>네이버 스마트채널 vs 카카오 톡보드, 프리미엄 광고 경쟁</b><br/>:네이버가 다음 달 말 모바일 페이지 메인 상단에 신규 광고 상품 '스마트채널' 도입 예정, 카카오 비즈보드와 경쟁을 벌일 것으로 전망</li> <li>• <b>네이버, 2019년 세대별 급상승 검색어 집계</b><br/>:지난해 급상승 검색어를 세대별로 분리해본 결과, 10대 '대학교', 20대 '채용', 30대 드라마 관련 '결말', 40대 '다이어트', 50대 '나이'가 주관심사로 집계</li> <li>• <b>"한국 웹툰의 힘"...카카오 만화 앱 픽코마, 일본서 거래액 2.3배 성장</b><br/>:카카오재팬(픽코마) 한국형 사업인 '웹툰'으로 3년 연속 거래액이 두 배 이상 증가하며 고속 성장 중, 작년 4분기 첫 영업이익 흑자 달성</li> </ul> |
| 구글<br>페이스북<br>트위터 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>숏폼 동영상 광고, 무료로 만든다... 구글, '유튜브 비디오 빌더' 공개</b><br/>:손쉽게 6초 또는 15초 분량의 동영상 광고를 만들 수 있는 툴로, 코로나19로 어려움을 겪는 중소기업을 지원하기 위해 당초 계획보다 빠르게 무료 공개</li> <li>• <b>페이스북, 게임 플레이 스트리밍 앱 4월 20일 출시...코로나 영향</b><br/>:코로나19로 인해 온라인 콘텐츠 소비가 증가하면서 게임 플레이 스트리밍 서비스 전용 앱 공개, 간단한 캐주얼 게임과 커뮤니티 기능 포함</li> <li>• <b>트위터, 디지털 마케터 위한 교육 플랫폼 '플라이트 스쿨' 오픈</b><br/>:광고 매체 기획자와 소셜 미디어 마케팅 전략가 등 디지털 광고 분야 전문가들을 위한 온라인 교육 플랫폼 글로벌 오픈, 한국어 서비스 시작</li> </ul>                                                                                                                                  |
| 동영상               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>넷플릭스, 코로나19로 가입자 급증...1분기 1,577만 명 ↑</b><br/>:1분기 매출 57억 7천만 달러(한화약 7조 원) 기록, 세계 각국의 격리 조치가 장기화되면서 신규 유료가입자는 1,577만 명 유치</li> <li>• <b>웨이브, NBC유니버설 타고 美·유럽 안방 간다</b><br/>:콘텐츠웨이브-NBCU 간 오리지널 콘텐츠 수출을 골자로 하는 파트너십 체결, 3년간 웨이브 오리지널 콘텐츠를 매년 최대 5개씩 NBCU에 공급 예정</li> <li>• <b>정보통신정책연구원, "OTT 자주 보는 사람이 길게 본다"</b><br/>:국내 OTT 이용률은 41%, OTT를 하루에도 여러 번 이용하는 헤비 유저는 타 유저 대비 평균 이용 시간이 길고, TV 시청 시간이 적은 것으로 나타남</li> </ul>                                                                                                                                               |
| 업계 소식             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>서울 택시, 디지털 광고 없고 달린다... 표시등 광고 시범사업 시행</b><br/>:택시 상단의 표시등(캡)에 디지털 광고를 표시하는 시범 사업이 대전과 인천에 이어 서울에서도 시행, 내년 6월 말까지 운영 예정</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

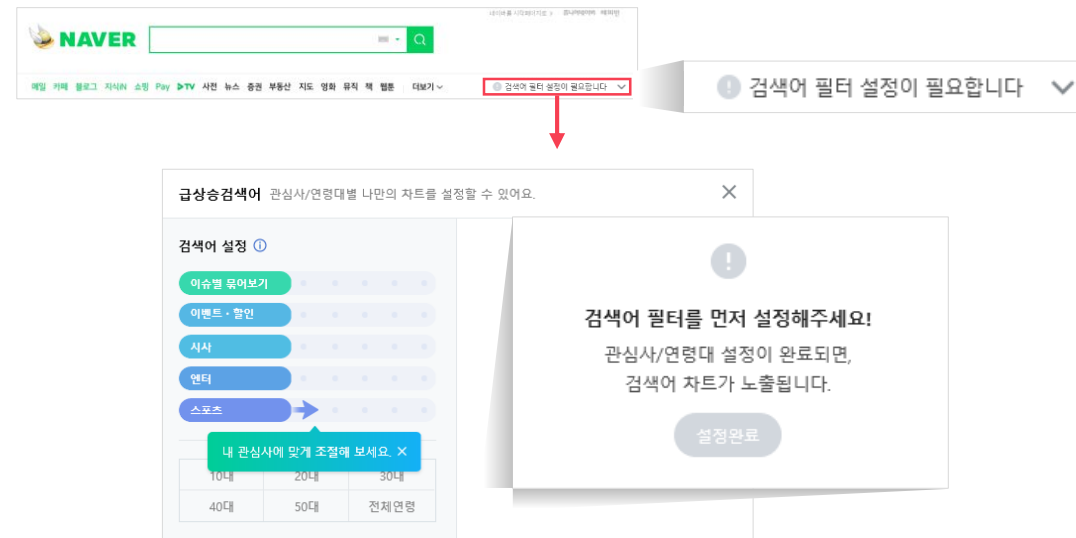
# 지난이슈다시보기

## MEDIA ISSUE

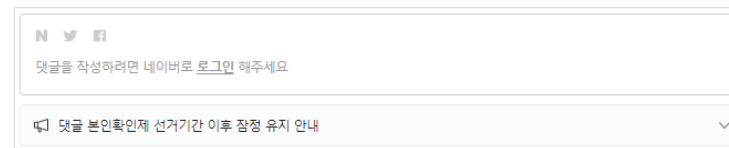
네이버, 실시간 급상승 검색어 서비스 재개  
뉴스 댓글 '본인 확인제' 지속 유지

## 적용 사항

- [실시간 검색어] 4·15 총선 기간(2~15일 오후 6시) 일시 중단되었던 실시간 검색어 서비스 재개  
이용자가 이슈·이벤트·시사 등 카테고리별 차트의 가중치를 설정해야만 급상승 검색어가 노출되도록 개편



- [뉴스 댓글 본인 확인제] 선거기간 한정적으로 시행 예정이었던 '본인 확인제' 지속 유지 예정  
'본인 확인제'는 아이디 사용자가 본인임을 확인한 후 댓글 작성 가능한 제도로, '실명제'와는 상이



나스리프트를 통해 배포된 다양한 보고서는  
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)