

국내 출시 예정인 글로벌 서비스 미리 보기

Index

01

음원 스트리밍,
스포티파이

02

OTT,
디즈니플러스(+)
애플TV플러스(+)

03

B2B 협업 툴,
슬랙

01 음원 스트리밍

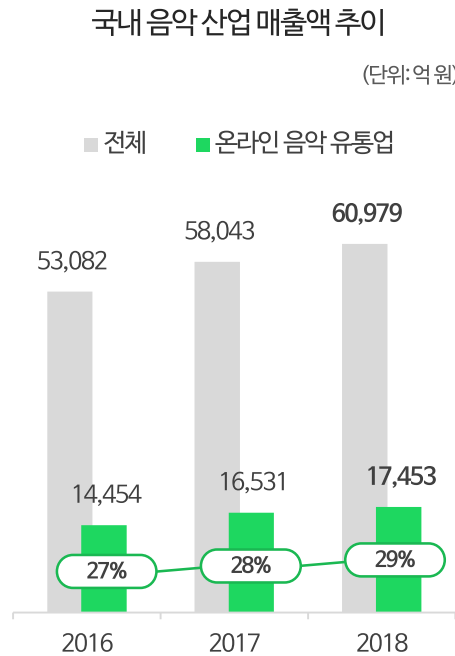


01 음원 스트리밍

국내 음악 산업은 K-POP 영향으로 지속 성장, 시장 내 디지털 영향력 확대

한국 음악 시장 규모는 약 6조 원 수준으로 글로벌 6위를 기록하고 있으며, 온라인 음악 유통 매출 점유율 및 영향력이 지속적으로 확대되고 있음
음원 스트리밍 서비스 중심의 음악 소비가 고착화되고 있으며, 음악 감상 시 이용자가 듣고 싶은 곡과 앨범을 직접 선택해서 듣는 경향이 강함

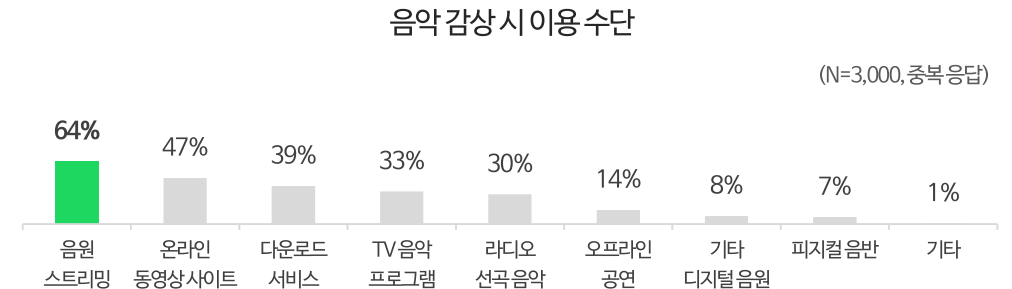
| 국내 음악 시장 규모 |



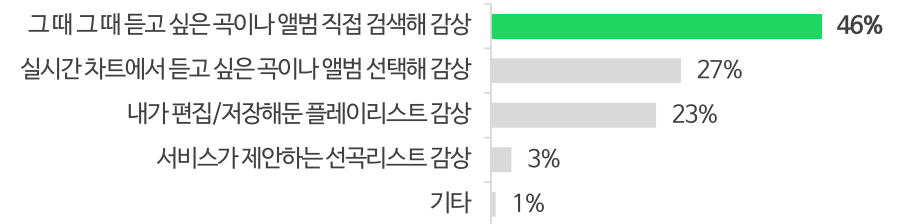
'19 글로벌 음악 시장 규모 순위
(전년과 순위 동일)

	국가	YoY
1	미국	+10.5%
2	일본	-0.9%
3	영국	+7.2%
4	독일	+5.1%
5	프랑스	+3.9%
6	대한민국	+8.2%
7	중국	+16.0%
8	캐나다	+8.1%
9	호주	+6.0%
10	브라질	+13.1%

| 국내 음원 스트리밍 서비스 이용 행태 |



음원 스트리밍 서비스 주 이용 방식



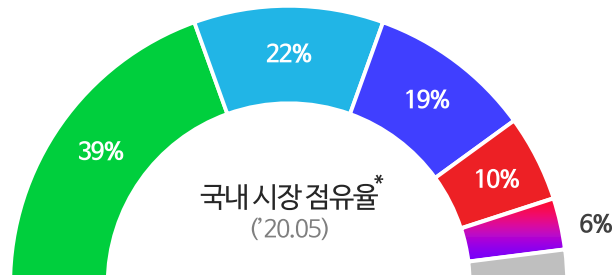
01 음원 스트리밍

1위 사업자 '멜론'과 서비스 차별화를 내세운 후발 사업자 간 경쟁 심화

장기간 시장을 독식했던 멜론의 점유율이 점차 하락하고 있는 반면, 후발 사업자들은 가격 경쟁력, 개인 취향 맞춤, 정산 투명성 등으로 서비스를 차별화하며 시장 점유율 확대
국내 음원 서비스는 인기와 화제성 지표인 실시간 차트 경쟁에서 개인의 음악적 취향을 발견하고 추천하는 개인화 서비스로 방향성이 전환되고 있음

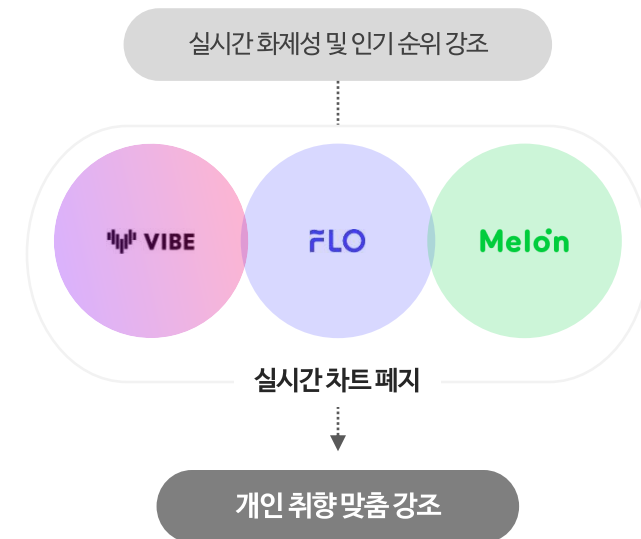
| 국내 주요 음원 스트리밍 서비스 |

각 서비스 요약 및 시장 점유율



	Melon	genie	FLO	YouTube Music	VIBE
사업자	카카오	KT	SKT	구글	네이버
출시일	2004년	2012년	2018년	2015년	2018년
주요 경쟁력	장기간 시장 점유 1위, 음원 보유량 최다	KT, LGU+ 유저 확보, CJ ENM 콘텐츠 제공	개인 취향을 반영한 맞춤형 차트 제공	유튜브 동영상 서비스와 동시 이용 가능	이용자 중심 정산으로 투명성 강조

국내 사업자 서비스 방향성



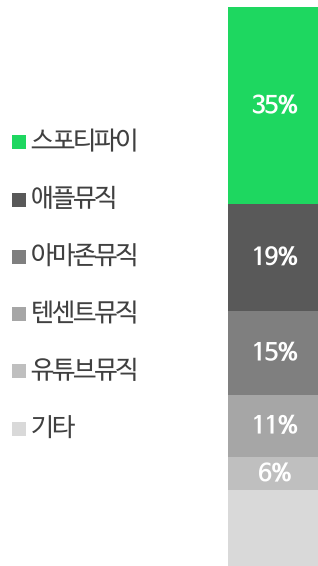
01 음원 스트리밍

글로벌 1위 사업자 '스포티파이', 한국 지사 설립하며 국내 진출 가시화

스포티파이는 글로벌 음원 스트리밍 시장의 약 35%를 점유하는 1위 사업자로, 방대한 음원 보유 및 빅데이터·AI 기반의 큐레이션 서비스가 주요 경쟁력임
글로벌에서 가장 많은 유료 이용자를 확보하고 있으며, 광고 기반의 무료 서비스를 제공해 월간 이용자 수가 약 2억 8,600만 명 수준임

| 글로벌 1위 사업자, 스포티파이 |

'19 글로벌 시장 점유율



스포티파이 서비스 요약 및 주요 경쟁력



세계 최대 음원 스트리밍 서비스로, 최근 팟캐스트까지 사업을 확장하며 종합 오디오 플랫폼으로 도약 중

출시일 2008년 10월, 스웨덴

이용현황 전세계 79개국에서 서비스 / 월 활성 이용자(MAU) 2억 8,600만 명 (과금 유저 1억 3천만 명)



개인 취향 최적화 큐레이션

빅데이터와 AI를 기반으로, 개인 취향에 최적화된 음악 큐레이션 제공
(특히 이용자가 들어보지 않은 종류의 음악 리스트 제공 서비스 'Discover Weekly' 인기)



압도적인 글로벌 음원 보유량

워너 뮤직 그룹, 유니버설 뮤직 그룹, 소니뮤직, EMI 등
글로벌 메이저 음반사와 모두 제휴해 방대한 양의 해외 음원 보유

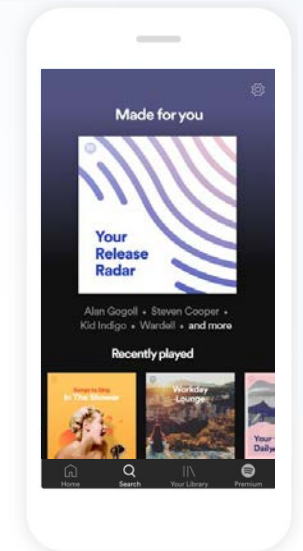


서비스 무료 이용 가능

무과금으로 서비스 이용 가능 (단, 광고 포함+일부 기능 제한)

* Spotify Free : 노래 사이 중간 광고 포함, 셔플 모드만 지원, 오프라인에서는 이용 불가

* Spotify Premium : 월정액(\$9.99~) 지불 시, 광고 및 기능 제한 없이 서비스 이용 가능



01 음원 스트리밍

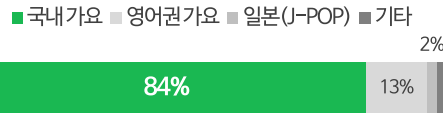
스포티파이의 국내 음원 확보 수준이 국내 서비스 성공의 핵심 요소

국내 가요 위주의 소비 행태 및 글로벌 시장 내 K-POP 영향력을 고려할 때, 스포티파이의 국내 음원 확보 수준이 국내 진출 성공 여부를 결정
국내 음원 스트리밍 서비스가 개인화 서비스를 고도화하는 가운데 스포티파이의 초기 이용자 확보 및 서비스 경쟁력을 어필할 수 있는 전략 필요

| 국내 진출 관전 포인트 |

국내 음원 확보 수준

[국내 이용자가 즐겨 듣는 국가별 음악]



타 문화권 가요 대비
압도적으로 높은 국내 가요 선호도

주요 저작권 신탁 단체와의
성공적인 음원 유통 협상 가능 여부

광고 기반 수익 모델 유지 여부

[광고 기반 스트리밍 서비스 수익 구조]



높은 음원 저작권료를
상쇄할 수 있는 수익 구조 필요

과금 유저 전환 방안 및
안정적인 추가 수익 창출 가능 여부

K-POP에 미칠 영향

[스포티파이 내 K-POP 이용 현황(*19.01~*20.01)]

134B+

K-POP 재생 시간(분)

93M

K-POP 관련 생성된
플레이리스트 수

아이돌 (BTS, 블랙핑크 등) 중심이나,
이미 입증된 글로벌 시장의 K-POP 니즈

글로벌 커버리지 증대로 인한
K-POP의 영향력 확대 수준

02 OTT



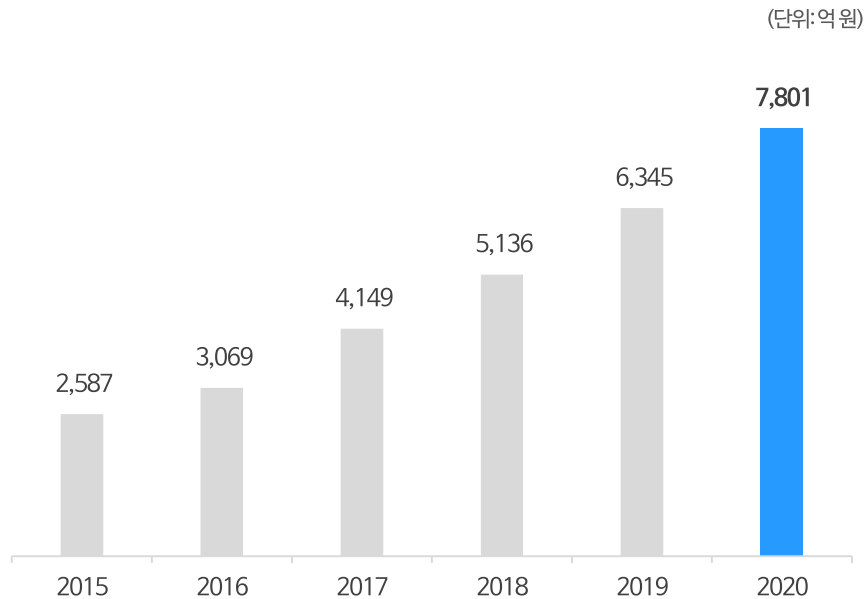
OTT 서비스의 일상화, 지속적인 시장 성장

OTT(온라인 동영상 제공 서비스) 시장의 성장은 전 세계적인 현상이며, 국내 시장 또한 매출 및 이용자 측면에서 빠르게 성장하고 있음

OTT 이용은 초기 시장 성장을 주도한 MZ세대에서 40대 이상의 연령층까지 확대되고 있으며, 기존 방송사 프로그램보다는 OTT 전용 콘텐츠에 대한 선호가 높은 편임

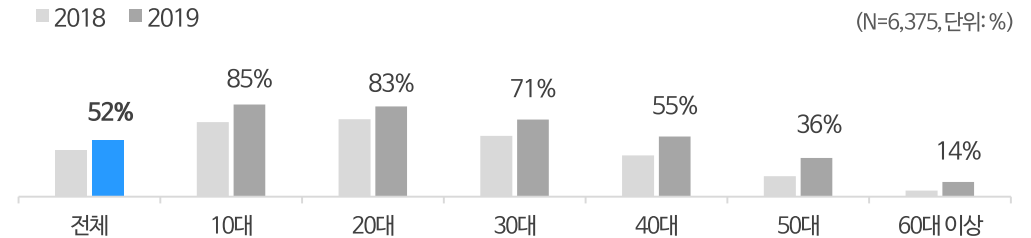
| 국내 OTT 시장 규모 |

국내 OTT 매출액 전망('15~'20)

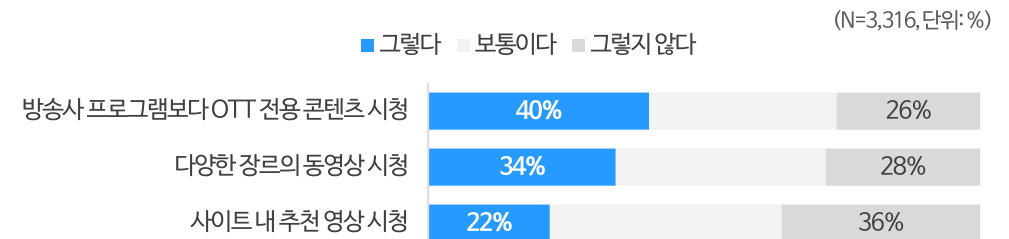


| 국내 OTT 서비스 이용 행태 |

연령별 OTT 이용률



OTT 콘텐츠 이용 행태

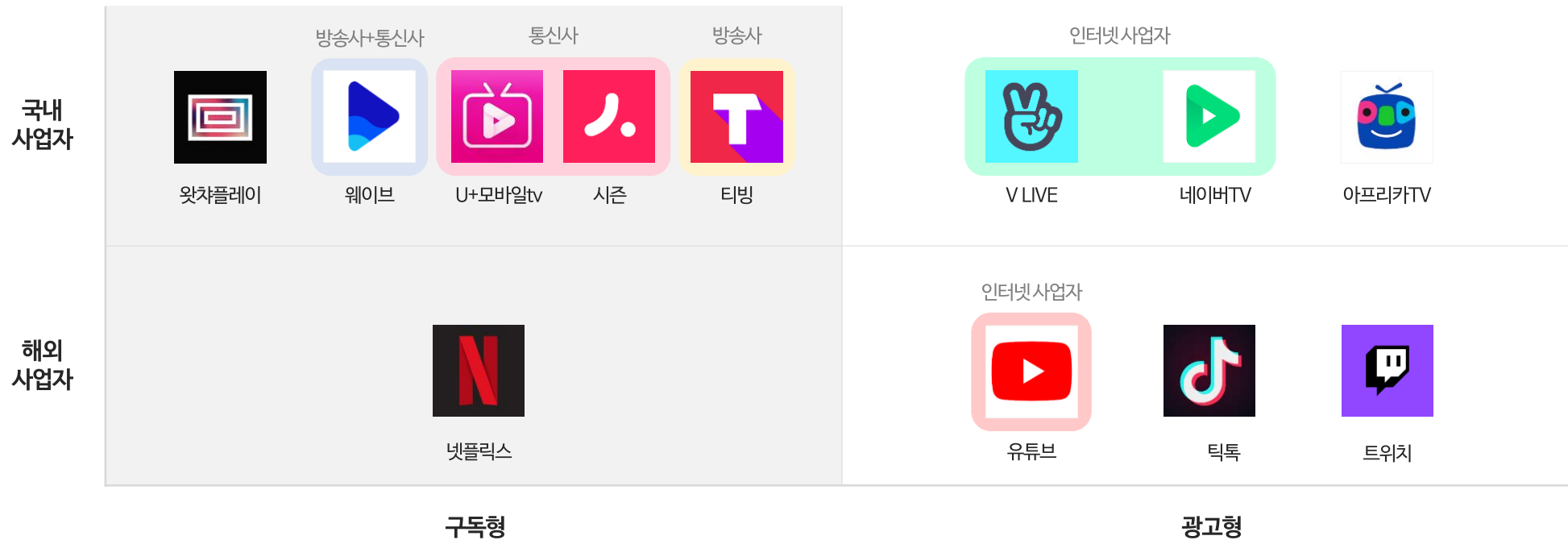


서비스 주체 및 과금 모델에 따라 다양한 사업자가 경쟁

사업자 측면에서는 국내 방송·통신·인터넷 사업자 주체의 서비스와 해외 사업자가 운영하는 글로벌 서비스로 구분

과금 모델 측면에서는 프리미엄 콘텐츠를 유료로 시청하는 구독형 서비스와 다양한 콘텐츠를 무료로 시청할 수 있는 광고 기반 서비스로 구분

| 국내 주요 OTT 서비스 포지셔닝 맵 |

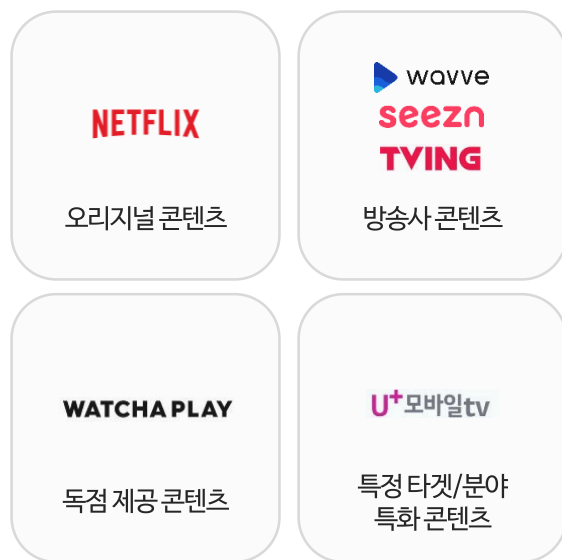


국내 구독형 OTT 서비스는 콘텐츠 경쟁력 강화하며 점유율 경쟁

글로벌 서비스 넷플릭스는 2016년 국내 서비스 시작 이후 양질의 오리지널 콘텐츠와 동시 접속 가능한 멤버십 요금 등으로 구독형 OTT 시장 내 1위 서비스로 자리매김
국내 OTT 사업자들은 콘텐츠 사업자 간 전략적 제휴, 오리지널·독점 콘텐츠 제공 형태로 콘텐츠 경쟁력을 확보하며 넷플릭스 견제

| 국내 주요 구독형 OTT 서비스 |

서비스별 주요 콘텐츠



각 서비스 요약 및 순이용자수('20.05)

(단위:만명)

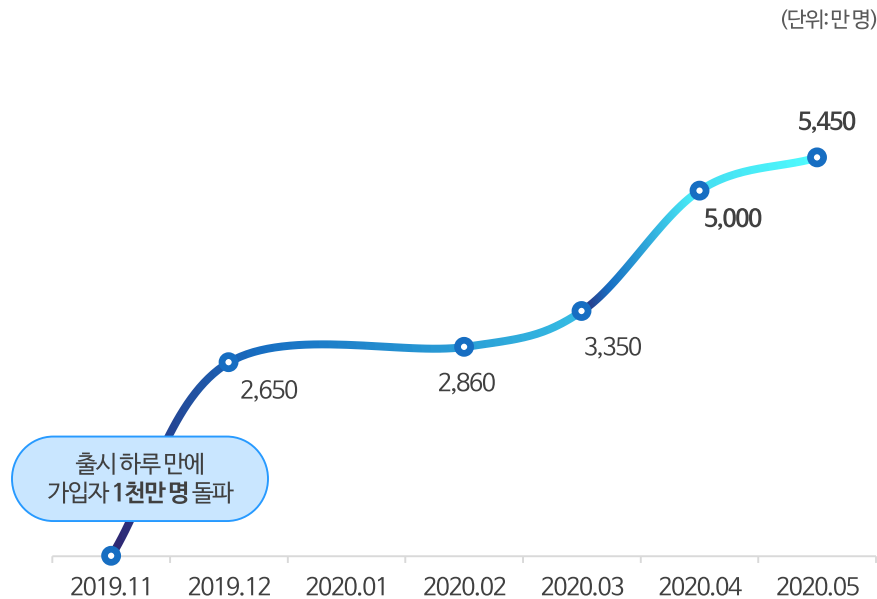
	637	347	254	237	173	83
	NETFLIX	wavve	TVING	seezn	U+모바일tv	WATCHA PLAY
사업자	넷플릭스	콘텐츠웨이브	CJ ENM	KT	LG U+	왓차
출시일	2016년 국내 서비스 개시	2019년 SKT, 지상파3사 서비스 통합	2010년	2019년 기존 '올레tv모바일' 개편	2019년 기존 'U+비디오포털' 개편	2016년
주요 경쟁력	방대한 콘텐츠 보유량, 양질의 오리지널 콘텐츠 다수 제작·투자 및 유통	국내 최대 OTT 플랫폼, 지상파 3사 콘텐츠 실시간 이용 가능	CJ ENM, JTBC 콘텐츠 실시간 이용 가능, 미디어 커머스 제공	초고화/음질 시청 가능, 지상파·중편·케이블 방송 콘텐츠 모두 제공	스포츠(야구/골프) 및 아이돌 특화 콘텐츠 제공	국내 이용자 평점 기반 큐레이션 제공

'디즈니플러스(+)'는 IP 팬덤 및 강력한 콘텐츠 라인업으로 출시 이후 폭발적 성장

디즈니플러스(+)'는 디즈니·픽사·마블 등 자체 보유 IP를 바탕으로 서비스 출시 5개월 만에 가입자 수 5천만 명을 돌파하며 가파른 성장세 기록
2020년 4월 인도, 6월 일본 서비스를 시작하며 아시아 시장 공략, 국내 진출에 대한 공식적 발표는 없으나 업계에서는 2021년에 국내 서비스 시작 예상

| 떠오르는 강자, 디즈니 플러스(+) |

디즈니플러스(+)' 가입자 수 추이



디즈니플러스(+)' 서비스 요약 및 주요 경쟁력



월트디즈니스에서 출시한 OTT 서비스로, 자사 콘텐츠를 중심으로 다양한 영화 및 TV 시리즈 콘텐츠 제공

출시일 2019년 11월, 미국·캐나다·네덜란드

이용현황 전세계 14개국에서 서비스(하반기 유럽, 남미 진출 예정) / 유료 가입자 수 5,450만 명



막강한 자체 IP 보유

디즈니, 픽사, 마블, 스타워즈, 내셔널지오그래픽 등 전 세계적으로 두터운 팬덤을 가지고 있는 IP 다수 보유

Disney + PIXAR + MARVEL + STAR WARS + NATIONAL GEOGRAPHIC



타사 대비 저렴한 이용료

타사 대비 저렴한 가격(\$6.99)으로 서비스 이용 가능하며, 디즈니 보유 타 스트리밍 서비스(홀루, ESPN+)와 결합 상품 제공(\$12.99)
* 경쟁사 이용료: 넷플릭스 스탠다드 \$12.99 / 아마존 프라임 비디오 \$8.99

충성도 높은 iOS 이용자 기반의 '애플TV 플러스(+)'는 자체 제작 콘텐츠로 승부

애플TV플러스(+)'는 드라마, 영화 및 다큐멘터리, 키즈 등 다양한 장르의 오리지널 콘텐츠를 제작, 해당 콘텐츠만으로 서비스

iOS 기기 신규 구매자에게 무료로 서비스 제공하며 글로벌 시장에서 이용자를 확대하고 있으며, 최근 국내 영상 사업 관련 채용 공고로 국내 출시 가능성 제기

| iOS 유저 기반 서비스, 애플TV플러스(+) |

애플TV플러스(+)' 서비스 요약 및 주요 경쟁력



애플에서 출시한 OTT 서비스로, 애플TV 앱을 통해 애플 오리지널 시리즈 콘텐츠 이용 가능

출시일 2019년 11월, 전세계 100여 개국

이용현황 전세계 100여 개국에서 서비스



iOS 유저 대상 높은 접근성

애플 기기 신규 구매 고객에게 서비스 1년 무료 이용권 제공
높은 가격 경쟁력(\$4.99)으로 서비스 지속 이용 유도



오리지널 콘텐츠 지속 확충

유명 할리우드 배우 및 제작자가 참여한 자체 오리지널 콘텐츠 제공
매달 새로운 애플 오리지널 시리즈 콘텐츠 추가 중

애플 오리지널 시리즈

애플TV+에서만 독점 제공되는 자체 제작 콘텐츠로, 화려한 라인업으로 주목



드라마 <The Morning Show>
리즈 위더스푼, 제니퍼 애니스톤 주연



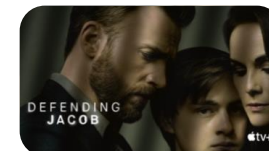
토크쇼 <Ophra's Book Club>
오프라 윈프리 진행



다큐멘터리 <The Elephant Queen>



드라마 <Amazing Stories>
스티븐 스필버그 제작



드라마 <Defending Jacob>
크리스 에반스 주연



영화 <Greyhound>
톰 행크스 주연 (7/10 개봉 예정)

이용자 선택권이 확대되는 국내 OTT 시장에서 콘텐츠 경쟁력 증명 필요

디즈니플러스(+)와 애플TV플러스(+)가 국내에 진출할 경우, 국내 구독형 OTT 시장 내제로섬 게임 진행 예상

국내 진출 시 국내 사업자 제휴 전략 및 마케팅에 따라 초기 이용자 확대 가능하나, 프로모션 효과 이후에는 국내 이용자의 콘텐츠 만족도에 따라 서비스 순위 결정 예상

| 국내 진출 관전 포인트 |



03 B2B 협업 툴



03 B2B 협업 툴

디지털 워크 전환 및 생산성 중심의 근무 방식 변화로 글로벌 협업 툴 시장 지속 성장

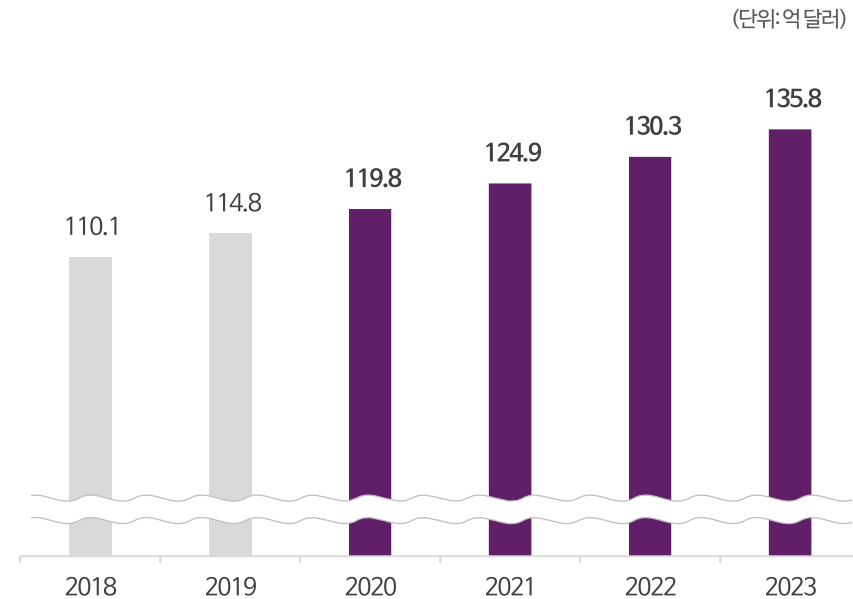
협업 툴은 메신저와 파일 공유, 프로젝트 관리 등의 기능을 제공하며 조직원 간 업무를 원활하게 하도록 도와주는 소프트웨어

글로벌 협업 툴 시장 규모는 2020년 120억 달러(13조 5,000억 원) 규모로 2023년까지 136억 달러(16조 7,000억 원)로 확대될 것으로 예상

| 협업 툴의 이용 목적 및 주요 기능 |



| 글로벌 협업 툴 시장 규모 및 전망 |



코로나19로 비대면 근무 확산, 국내 협업 툴 시장의 성장 가능성 확인

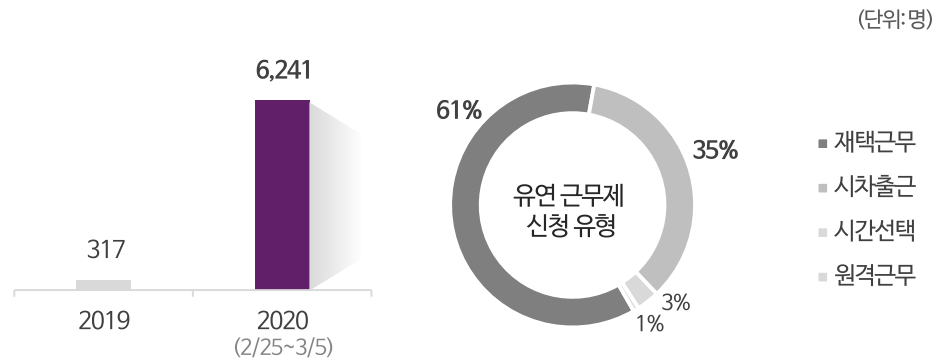
국내 협업 툴 시장은 52시간 근무제 도입 및 '워라밸' 정착 등으로 주목 받았으나, 일부 대기업 및 스타트업 위주로 3,000억~5,000억 규모(업계 추산)의 초기 시장 형성
코로나19 사태로 비대면 근무 전환, 국내 서비스사는 협업 툴을 무료 제공하며 이용자 경험 확대, 국내 이용자 친화적 UI 및 조직 문화에 맞춘 서비스로 시장 선점 경쟁

| 국내 협업 툴 시장 현황 |

'18 유연 근무제 도입 현황



코로나기간 유연 근무제 지원 신청 추이 및 유형*



국내 주요 협업 툴 서비스 요약

	JANDI	LINE WORKS	flow	Dooray!
사업자	토스랩	웍스모바일	마드라스체크	NHN
출시일	2015년	2015년	2015년	2019년
유형	메신저 기반 협업 툴		프로젝트 기반 협업 툴	
주요 기능	메신저, 화상회의, 문서 공유 및 드라이브 투표, 조직도	메신저, 화상회의, 메일 드라이브, 캘린더, 설문, 주소록	메신저, 문서 공유 및 드라이브, 캘린더, 프로젝트 관리	메신저, 화상회의, 메일 문서 공유 및 드라이브, 캘린더, 프로젝트 관리
주요 경쟁력	다양한 외부 프로그램 연동	접근성 높은 UI-UX	프로젝트 중심 사내 구축 서비스 제공	올인원 협업 도구, 공공 분야 보안 인증
코로나 이후 이용 현황	신규 가입자 월평균 80% 증가 (4월 200만 유저 확보)	신규 가입자 10배 이상 증가	전년 대비 유료 고객사 6배 증가	신규 가입자 일평균 3배 증가, 화상회의 20배 증가

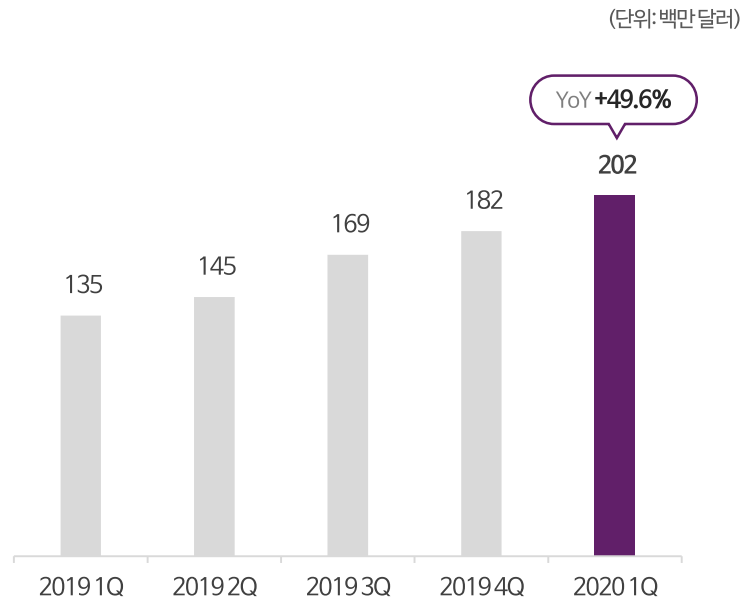
03 B2B 협업 툴

슬랙, 국내 시장 성장 가능성에 주목하며 한국 조직 구성 및 한국어 서비스 출시 예정

슬랙은 150개 이상의 국가에서 12만 2천여 명의 유료 고객을 확보한 글로벌 협업 툴로, 글로벌 시장에서 MS 팀즈와 주도권 경쟁을 벌이고 있음
UI 개편으로 이용 편의성 개선, 아마존과의 파트너십을 통해 화상 회의 기능 제공 예정 등 지속적으로 서비스 경쟁력을 강화하고 있음

| 글로벌 강자, 슬랙 |

글로벌 매출 추이



슬랙 서비스 요약 및 주요 경쟁력



메신저 기반 협업 툴로, 커뮤니케이션을 기본으로 기존 협업 툴 및 외부 서비스를 API 연동을 통해 통합 관리

출시일 2013년 8월, 미국

이용현황	150+	1,200만	12만 2천	65	963
	서비스이용 국가	일활성이용자(DAU)	유료 고객 수	포춘 100대 기업 내 고객사	\$10만 이상 지불 고객사



API 연동을 통한 외부 툴 통합 기능

외부 협업 툴 및 소프트웨어를 연동하여 슬랙 환경 내에서 이용 가능



커뮤니케이션 채널 분화 및 검색 기능

업무 및 목적별 커뮤니케이션 채널 생성 가능
정교한 검색 기능 제공으로 대화 내용 및 파일 검색 가능



화상회의 기능 확장

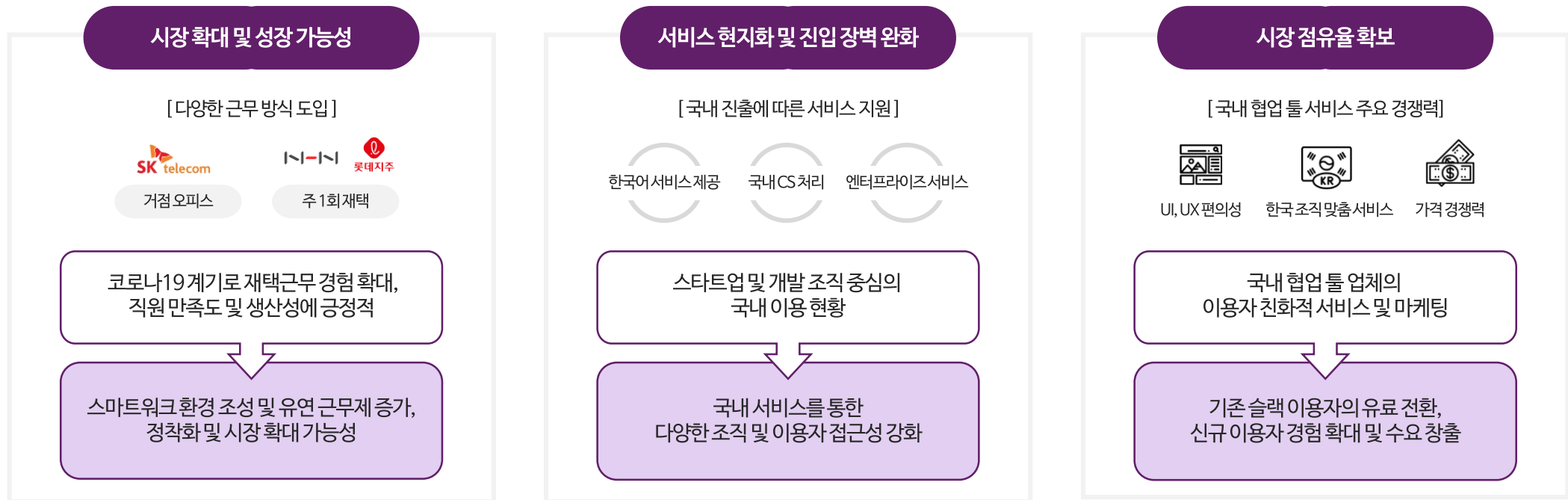
아마존과의 파트너십 강화, 화상회의 서비스 차임(Chime) 연동 예정

03 B2B협업툴

한국어 서비스 및 현지화 전략을 통해 한국 시장 공략

코로나 장기화로 글로벌 IT 기업들이 재택 근무를 공식화한데 이어 국내 기업들도 다양한 근무 방식을 실험 도입하면서 비대면 업무를 지원하는 협업 툴 시장 확대 환경 조성
카카오는 메신저 기반 협업 툴 ‘카카오워크’를 하반기 출시 예정, 시장 내 기업 문화 이해 및 이용자 친화성을 강점으로 한 국내 협업 툴 서비스와 슬랙 간 주도권 경쟁 예상

| 국내 진출 관전 포인트 |



미디어전략실 트렌드전략팀

ts@nasmedia.co.kr