

MEDIA & MARKET ISSUE Vol.314

주요미디어 & 마켓이슈

Media & Market issue
2021.02

Published by
Trend strategy team

nasmedia

INDEX

주요 미디어 & 마켓 트렌드

MEDIA ISSUE

- 네이버·카카오, 엔터테인먼트 및 구독 사업 강화...국내외 이용자 확보 경쟁
- 네이버, 연매출 5조원 달성... 2021년은 SME·창작자 성장 지원에 집중
- 구글·페이스북, 4분기 광고 매출 대폭 성장...역대 최대 연매출 달성
- 인스타그램, '뮤직 스티커'와 '릴스(Reels)' 서비스 국내 출시

MARKET ISSUE

- OTT 시장 확대, '티빙-JTBC스튜디오' 제휴 확정 및 '디즈니+' 국내 진출 공식화
- 글로벌 음원 스트리밍 서비스 '스포티파이', 2월 2일 국내 정식 출시
- CES 2021, 언택트 시대의 새로운 전시 패러다임 제안
- [지난 이슈 다시 보기](#)

네이버·카카오, 엔터테인먼트 및 구독사업 강화...국내외 이용자 확보 경쟁

NAVER

kakao

- 네이버는 빅히트와 협업해 '팬 커뮤니티', 카카오는 자회사간 합병해 '종합 콘텐츠' 플랫폼 사업 추진, K-Culture 인기와 함께 글로벌 엔터테인먼트 시장 내 입지를 다질 계획
- 작년 6월 출시한 네이버 멤버십 '네이버 플러스'는 연간 결제 출시, 카카오는 카카오톡 내 이모티콘 및 클라우드 월정액 서비스 출시하며 장기적인 수익 모델 확보 노력

| 네이버 vs. 카카오, 사업 강화 전략 |

NAVER

추진 사항

동영상 플랫폼 'VLIVE' + 팬 플랫폼 '위버스' 통합
위버스컴퍼니 출범 및 팬 커뮤니티 플랫폼 구축 예정

네이버 (VLIVE)
기술력



빅히트 (위버스)
사업 역량

기대 효과

양사 시너지 강화 및 글로벌 엔터테인먼트 시장 진출

추진 사항

'네이버플러스' 연간 멤버십 출시(1월 21일)
: 월 3,900원으로 월간 결제 대비 20% 할인 가격에 제공
: 추후 멤버십 혜택과 구성 확대해 나갈 계획

기대 효과

장기 충성 이용자 확보 및 라인 효과 통해 성장 기대



kakao

추진 사항

콘텐츠 플랫폼 '카카오페이지' X 기획사 '카카오M' 합병
카카오엔터테인먼트 출범 및 종합 콘텐츠 기업 도약

카카오페이지
콘텐츠 IP



카카오M
배우, 기획/제작 역량

기대 효과

다양한 협력 방안 기대 및 글로벌 엔터테인먼트 사업 실현

추진 사항

'이모티콘 플러스' 및 '톡서랍 플러스' 출시(1월 13일)
: 약 15만개 이모티콘 무제한 이용 가능, 월 4,900원
: 파일/링크 등 보관 가능, 월 990원에 100GB 제공

기대 효과

콘텐츠 구독 서비스에 본격 진출해 차세대 수익원으로 기대

* Source : 네이버, 카카오, 관련 기사

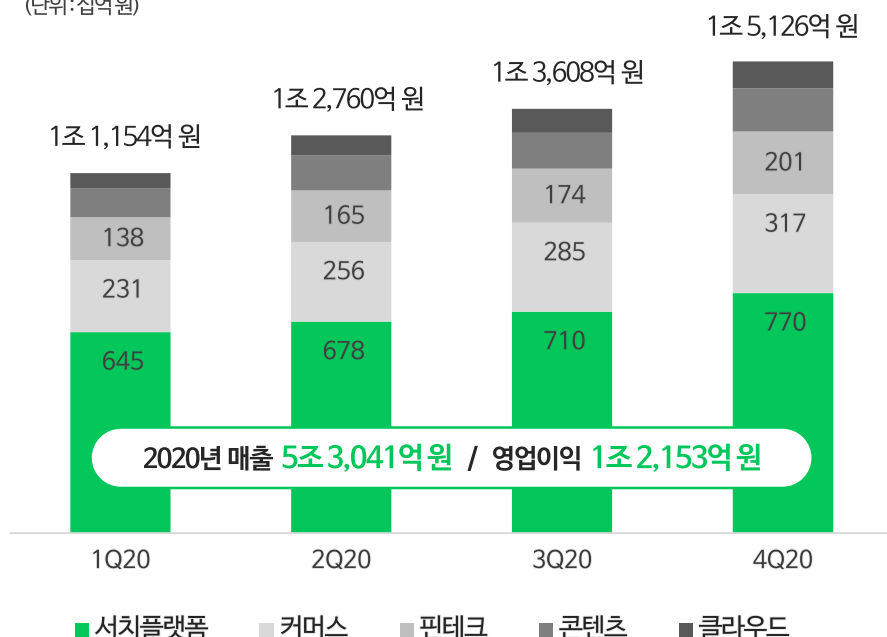
네이버, 연매출 5조 원 달성... 2021년은 SME·창작자 성장 지원에 집중

NAVER

- 2020년 매출은 전년 대비 약 22% 증가한 5조 3,041억 원 기록, 핀테크·콘텐츠(웹툰, 엔터테인먼트)·클라우드 등 신사업 부문의 4분기 매출 성장이 두드러지며 역대 최대 매출 경신
- 2021년은 적극적인 연구개발, M&A, 사업 제휴 등을 통해 네이버 생태계 확장, 이를 기반으로 중소기업(SME)·창작자와 동반 성장할 수 있는 방안 모색 예정

| 4분기 네이버 부문별 매출 현황 |

(단위:십억원)



사업 부문별 주요 이슈 및 향후 계획

사업 부문	주요 이슈	향후 계획
커머스	SME 지원 강화로 스마트스토어 대폭 성장 - 스마트스토어 거래액 YoY +76% - 월 거래액 1억 이상 스마트스토어 4천 개	연구개발, 투자/인수, 제휴로 SME 지원 강화, 멤버십-쇼핑라이브-장보기와 시너지 유도
핀테크	페이 외부 제휴처 확대 및 SME 대출 상품 출시 네이버페이 거래액 7.8조 원 (YoY +68%)	신용평가사와 네이버 데이터를 결합한 대안신용평가시스템 활용, 핀테크 서비스 강화
서치플랫폼	DA 성과형 광고 확대, 보장형 광고도 동반 성장 검색 YoY +5% / 디스플레이 YoY +35%	신규 상품 런칭 및 성과형 광고 지면 지속 확대
클라우드	클라우드 수요 확대 지속으로 매출 상승 클라우드 플랫폼 매출 YoY +163%	공공·교육 부문 클라우드 사업 주도권 유지 한국교육학술정보원, EBS에 클라우드 공급 예정
콘텐츠	왓패드* 인수로 글로벌 IP 시장 선점 시도 - 글로벌 웹툰 MAU 7,200만 명 - 연간 웹툰 글로벌 거래액 8,200억 원	YG, SM에 이어 빅히트와의 협력 강화로 글로벌 엔터테인먼트 콘텐츠 경쟁력 증대

* 왓패드: 전 세계에서 9천만명 이상이 사용하는 세계 최대 웹소설 플랫폼

* Source : 네이버

구글·페이스북, 4분기 광고 매출 대폭 성장...역대 최대 연매출 달성



- 2020년 구글과 페이스북 매출은 각 1,825억 달러(약 204조 원), 860억 달러(약 96조 원)로, 전년 대비 각 13%, 22% 증가하며 양사 모두 역대 최대 매출 경신
- 구글은 4분기 검색·유튜브 광고와 클라우드 사업이 큰 폭으로 성장하며 전체 매출 견인. 특히 유튜브 광고의 지속적인 성장세에 힘입어 광고 매출은 4분기 전체 매출의 약 80% 차지
- 페이스북 역시 4분기 광고 매출이 크게 성장했으며, 오culus 사업도 신규 수익원으로서 존재감 각인. 다만 iOS 14 업데이트로 인해 2021년은 광고 매출에 영향을 받을 것으로 예측

| 4분기 구글·페이스북 매출 현황(글로벌 기준) |

Google	
568억 9,800만 달러(약 64조 원) (YoY +23%)	
광고	검색 및 유튜브 광고 매출이 큰 폭으로 증가해 전체 광고 매출 견인 - 검색 및 기타 광고 매출 YoY 17%, 유튜브 광고 매출 YoY +46% - 유통 업종 광고주 대폭 성장, 테크 / 미디어 & 엔터테인먼트 / CPG 업종도 성장
유튜브	유료 멤버십 이용률 지속 증가, 유튜브 라이브 및 숏폼 동영상 성장 - 2020년 라이브 스트리밍을 최초로 시도한 채널 50만 개 이상 - 쇼츠(Shorts) 영상 일일 조회수 35억 뷰 기록, 올해 더 많은 국가 도입 예정
클라우드	클라우드 부문 영업이익 최초 발표, GCP(구글 클라우드 플랫폼) 대폭 성장 4분기 구글 워크스페이스 SAP와 파트너십 확대
핀테크·커머스	- 구글페이 앱 업그레이드 출시, 30개국(국내 미출시)에서 1.5억 명 사용 - 상품 무료 리스팅, 수수료 제로 등 조치로 구글 쇼핑 입점 유도 2020년 구글 머천트 커뮤니티 80% 성장, 특히 중소기업(SMB) 비중 증가
광고, 크리에이터/퍼블리셔, 클라우드, 커머스 등 다양한 사업 부문에서 파트너십 강화 예정	

매출

사업 부문별
주요 이슈

향후 계획

FACEBOOK	
280억 7,200만 달러(약 31조 원) (YoY +33%)	
광고	디지털 전환 보편화로 브랜딩-퍼포먼스 광고 매출 모두 성장 - 중소기업(SMB) 광고주 지속 증가, 대형 광고주 매출도 회복세 돌입 - 특히 DR 광고 부문에서 인스타그램 스토리 광고가 우수한 성과 기록
패밀리 앱	- 코로나19 영향이 지속되며, 페이스북 패밀리 앱 이용 증가 패밀리 앱 월간 활동 유저(MAP) 약 33억 명 (YoY +14%) - 커뮤니티 서비스 고도화 및 왓츠앱 프라이버시 기능 강화
커머스	중소기업(SMB)을 위한 커머스 툴 확대 미국 내 체크아웃 기능 100% 롤아웃, 왓츠앱 내 커머스 기능 'Carts' 추가
콘텐츠·기타	- 숏폼 툴 '릴스' 서비스 출시국 확대 및 수익화 방안 추가 국내 포함 50개국 이상에서 출시, 릴스 내 브랜드 콘텐츠 태그 및 쇼핑 기능 적용 - VR 기기 '오culus 퀘스트2' 판매 실적 호조, AR·VR 시장 선점 시도
1분기 후반으로 예상되는 iOS 14 업데이트 관련 영향 지속 모니터링 예정	

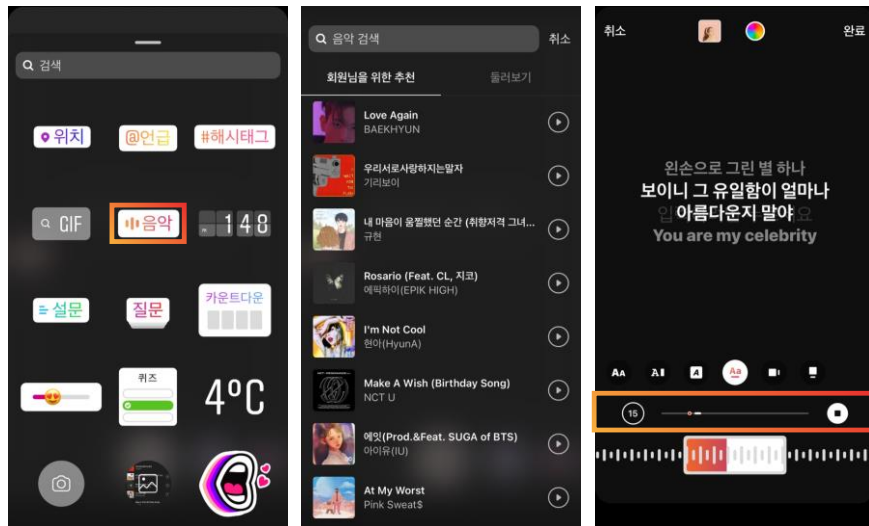
* Source : 구글, 페이스북

인스타그램, '뮤직 스티커'와 '릴스(Reels)' 서비스 국내 출시

Instagram

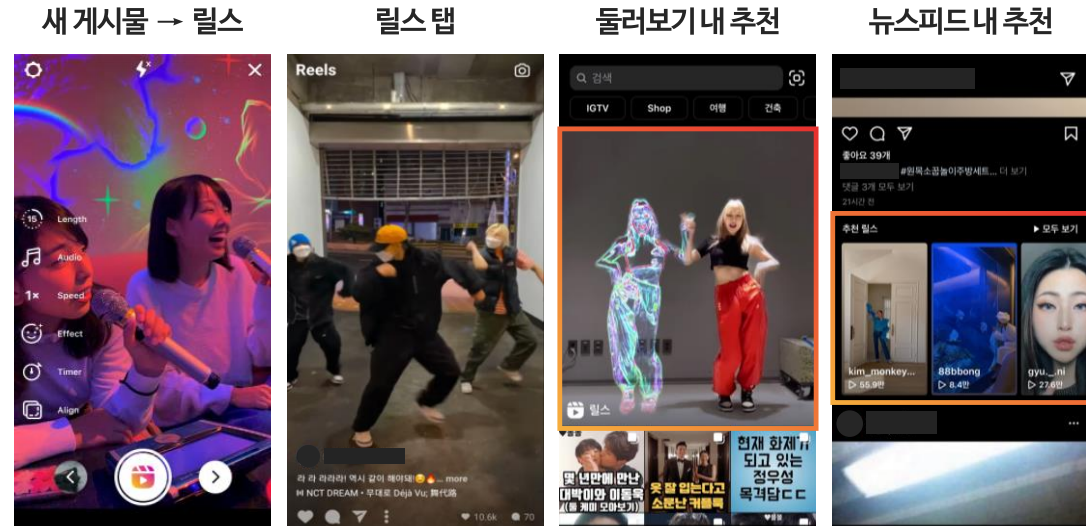
- 국내 음반 제작사·유통사와의 라이선스 협력을 기반으로 '뮤직 스티커' 기능과(1월26일) '릴스(Reels)' (2월2일) 한국 서비스 시작
- 스토리 업로드 시 '음악' 스티커를 통해 원하는 음원을 BGM으로 적용할 수 있으며 15초 길이의 구간 선택 및 가사 노출 유형 등 상세 옵션이 제공됨
- 동일한 방식으로 음원 활용이 가능한 숏폼 서비스 '릴스(Reels)'는 다양한 크리에이티브 도구와 이용자 커버리지를 강점으로 국내 숏폼 시장 내 점유율을 확보해 나갈 전망

| 인스타그램 스토리에서 이용 가능한 '뮤직 스티커' |



- 스토리 업로드 시 '스티커' 메뉴 → '음악' 선택 → 가사 효과 선택
- 음원 내 15초 구간 선택하여 게시물 배경 음악으로 적용 가능

| 인스타그램 릴스(Reels) 서비스 국내 도입 |



- 최대 30초 길이의 동영상 촬영·편집·공유하는 인스타그램 내 신규 서비스
- 영상 길이 조정(3~30초)·오디오 삽입·재생 속도 설정·AR 효과 적용 등 다양한 편집 가능

* Source : 인스타그램

MARKET ISSUE

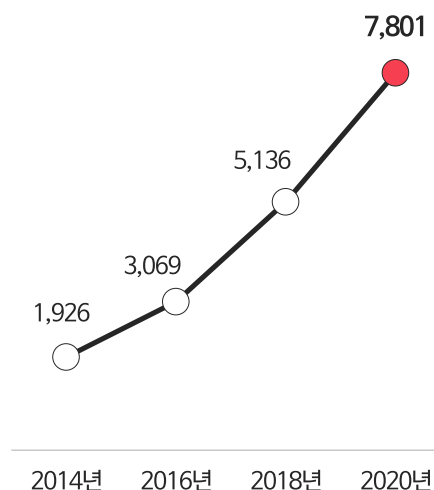
OTT 시장 확대, '티빙-JTBC스튜디오' 제휴 확정 및 '디즈니+' 국내 진출 공식화

- 국내 OTT 시장 규모는 지속적으로 성장하며 2020년 약 7,801억 원 예상, 2021년 1월 기준 '넷플릭스'의 이용자가 가장 많으며 다음으로 '웨이브', '티빙' 순
- '티빙' ('20년 10월 1일 독립법인 출범)은 1월 7일 'JTBC 스튜디오'와 제휴를 확정하며 본격적인 투자 단행, 양사의 보유 역량을 기반으로 오리지널 콘텐츠 제작해 유료 가입자 확보할 전망
- '디즈니+' ('19년 11월 미국 출시)는 올해 국내 진출을 공식화하며 시장 내 기대감 조성, 애플TV+/HBO맥스도 국내 진출 가능성을 보이며 국내외 플랫폼 간 경쟁이 심화될 것으로 예상

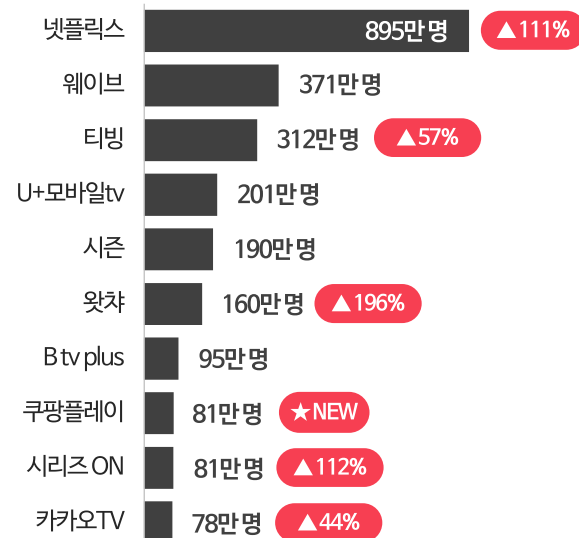
| 국내 OTT 시장 규모 및 MAU |

시장규모

(단위: 억 원)



월 평균 순이용자수(2021년 1월)



| 국내외 OTT 플랫폼 사업 현황 |

'티빙', JTBC 스튜디오와
제휴 확정하며 합작법인 출범

TVING
jtbc studios

보유 IP/크리에이터 기반 오리지널 콘텐츠 제작
그 외 네이버와 자본 교환 및 추가 파트너사 협의 예정

3년 간 4,000억 원 투자해 콘텐츠 확대
2023년까지 유료가입자 500만 명 이상

'디즈니+'
올해 하반기 국내 진출 예정

PIXAR + MARVEL + STAR + NATIONAL GEOGRAPHIC
Disney+

마블 연계 드라마 및 국내 제작 콘텐츠 등 공개
국내 이통3사가 제휴 추진 위한 협상 진행 중

2020년 12월 기준 9,000만 명 수준 구독자 보유
2024년, 최대 2억 6,000만 명에 달할 전망

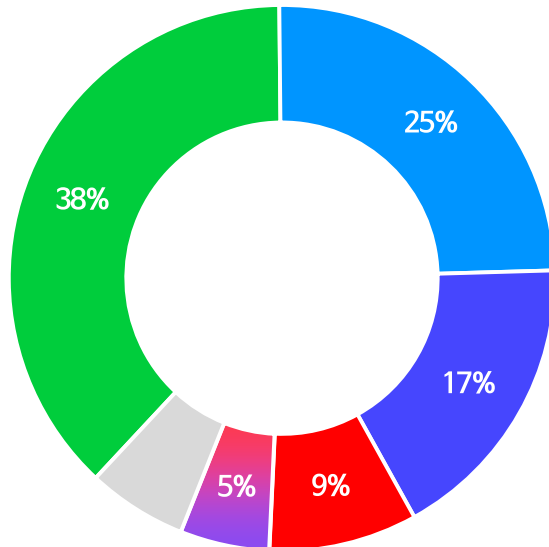
* Source : 방송통신위원회, 코리안클릭 ('21년 1월, %는 전년 동월 대비 성장률), 관련 기사

글로벌 음원 스트리밍 서비스 ‘스포티파이’, 2월 2일 국내 정식 출시

- 스포티파이는 2020년 1월 한국 설립 이후 약 1년간의 준비 기간을 거쳐 2021년 2월 정식 서비스 시작
- 무료 체험 서비스 기간(3개월) 제공, 정교한 개인화 추천 서비스 및 방대한 음원 보유 경쟁력을 소구하며 국내 이용자 확보 노력

| 국내 스트리밍 서비스 점유율 |

■ 멜론 ■ 지니뮤직 ■ 플로 ■ 유튜브뮤직 ■ 바이브 ■ 기타



| 스포티파이 서비스 개요 |

서비스 요약	세계 최대 음원 스트리밍 서비스 (2008년 서비스 출시)
서비스	- 음원 스트리밍 서비스 7,000만 곡 이상의 음원 트랙 (2021년 2월 기준) 40억 개 이상의 플레이리스트 - 팟캐스트 서비스 (연내 국내 서비스 출시 예정) 220만 개 이상의 콘텐츠 (2020년 4분기 기준)
경쟁력	빅데이터와 AI 기반의 개인화 추천 서비스
요금제	- 1인 요금제 ‘프리미엄 개인’ (월 10,900원, vat 별도) - 2인 요금제 ‘프리미엄 듀오’ (월 16,350원, vat 별도)
국내 서비스 약점	- 일부 국내 음원(카카오M 산하 레이블) 미확보 - 무료 이용 미지원 / 타 서비스 및 글로벌 대비 높은 요금제

* Source : 점유율(업계 추정, 디지털타임스 기사 재인용), 관련 기사

CES 2021, 언택트 시대의 새로운 전시 패러다임 제안

- 지난 1월 세계 최대 IT·가전 전시회 CES가 ‘모든 디지털(All Digital)’이라는 주제로 54년 역사상 최초로 100% 온라인 개최
- 이번 전시회는 마이크로소프트의 팀즈(Teams)를 활용하여 키노트와 세미나 위주로 운영되었으며 포스트 코로나 시대를 대비하는 친환경, AI가 주요 화두로 떠오름

| 2020년 vs. 2021년 CES 주요 지표 비교 |

	2020년	2021년
운영 방식	90% 오프라인, 10% 온라인 (스케줄링, VOD)	100% 온라인 (Live, VOD)
전시 업체	4,400개 (미국 1,930개, 중국 1,360개 한국 390개 등)	1,961개 (미국 567개, 한국 345개, 중국 199개 등)
컨퍼런스 세션	154개	100개
Agenda keyword	ICT tourism, Data & Analytics AI, Voice Activation 5G, Block chain	Privacy, Education AI, Mobility, Healthcare Broadband, Smart city

| 2021 CES 핵심 키워드 |

- S** Smart City 스마트 시티
5G와 AI를 결합하여 포스트 코로나 시대의 보안·방역·유통·노동 비대면화 추구
- A** AI 인공지능
삼성전자와 LG전자는 각각 AI 기술을 활용한 새로운 개인 맞춤형 경험 제안
- D** Digital Health 디지털 헬스
전년도 대비 헬스케어 부문 참가업체 약 20% 증가
바이러스 살균과 방역을 위한 로봇, AI를 활용한 건강 진단 등 미래 헬스케어 기술 조망
- M** Mobility 모빌리티
스마트카 시장에 IT업체 대거 유입. 스마트폰 시대가 저물고 스마트카 시대 도래 예상
자율 주행·전기 동력을 활용한 미래 지향 모빌리티 구체화

* Source : 키워드(조선비즈 기사 재인용), 관련 기사

지난이슈다시보기

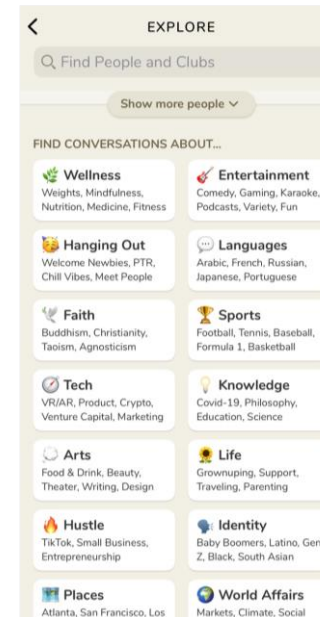
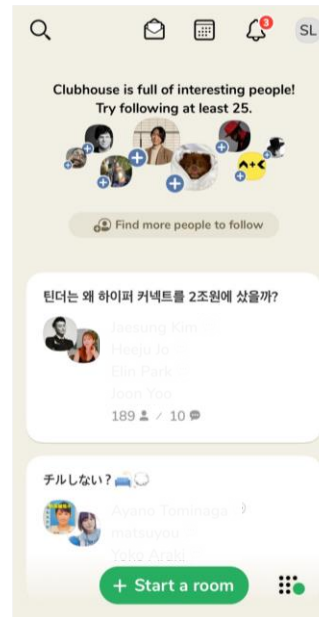
미디어&마켓 이슈

2020년 상반기 글로벌 화제의 소셜 플랫폼
- 하우스파티·클럽하우스 (7월)
→ 클럽하우스, 전세계적으로 인기 급부상

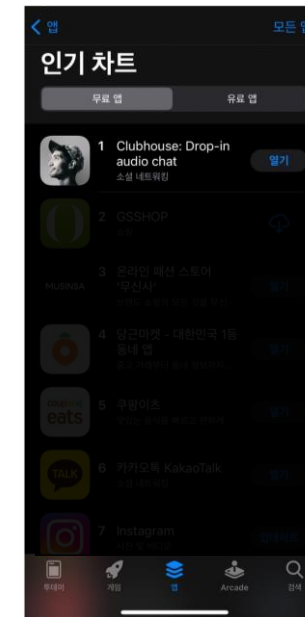
이슈 사항

- 최근 마크 저커버그(페이스북 CEO), 일론 머스크(테슬라 창업자) 등 실리콘밸리 유명인사를 비롯해 투자자, 기자, 셀러브리티 등 다수의 인플루언서가 클럽하우스 서비스 이용, 글로벌 뿐 아니라 국내에서도 이용률 급증 : 1월 말 주간 순 이용자 수 200만 명 돌파 (글로벌 기준)
- 현재 앱 스토어 내 정식 어플리케이션이 출시되었으며, 2월 기준 국내 앱 스토어 무료 앱 인기 차트 1위 기록
안드로이드 버전은 추후 출시될 예정

| 서비스 화면 (진행 중인 대화방 및 토픽 검색 가능) |



| 국내 앱 스토어 인기 차트 1위 |



이달의단신 소식

구분	이슈
네이버 카카오	• 네이버, 실시간 검색어 서비스인 '급상승검색어' 16년만에 폐지 예정 : 이용자의 능동적인 정보 소비 현상에 따라 '급상승검색어' 2월 25일 종료 예정, 추후 네이버의 검색 트렌드 서비스 '데이터랩'을 통해 가치있는 정보 제공할 것으로 기대 • 카카오, 1월 20일부터 ' 카카오톡 ' 에비즈보드 광고 확대 적용 : 카카오톡은 현재 누적가입자수 약 2,700만 명, 기업 회원 7,500곳 이상으로 유저 점점 확대는 물론 특정한 방문 목적 가진 유저 타깃 광고 진행이 가능 할 전망 • '네이버 지도' 앱과 '카카오T' 앱, 2월 1일부터 기차표(KTX·새마을·무궁화·ITX 등) 조회 및 예매 지원 : 카카오는 기존 교통 서비스와 연동해 범 광역권 이동수단 정보 제공 초점, 네이버는 맛집 주문·예약 등 지역 기반 서비스와 시너지 효과 만들어 나갈 계획
구글 틱톡	• 유튜브, 해시태그 전용 랜딩페이지 서비스 출시 : 특정 해시태그가 포함된 동영상만 모아 새로운 전용 페이지에 노출, 유튜브 동영상 하단의 태그 선택 또는 주소 'www.youtube.com/hashtag/해시태그' 검색 시 연결 • 틱톡, 만18세 미만 사용자 계정 보호 수준 강화 : 전세계 만 16세 미만의 틱톡 계정 기본 설정은 '비공개'로 전환, 비공개 계정 영상은 계정 소유자가 팔로우 승인한 사람만 시청 가능하며 댓글도 '친구'로 기본 설정
라이브 커머스	• 네이버, 라이브커머스에 특화된 창작자 집단 '라이브 스타' (Live Star) 발굴해 정식 계약 맺고 지원할 계획 : 쇼핑라이브에서 활동하는 방송인과 계약 후 블로그나 지식iN 엑스퍼트 등에서 활동하는 창작자 발굴, 새로운 라이브쇼 콘텐츠 제작 및 효과적인 마케팅 기회 창출 도모 • 무신사, 패션 브랜드에 전문화된 라이브 커머스 서비스 '무신사 라이브' 시작 : MD, 디자인 디렉터 등 패션 전문가와 스타일 분야의 인플루언서, 모델 등이 진행 맡아 상품 정보와 코드법 등 전달할 예정, 고객과 브랜드를 연결하는 차별화 채널 지향 • 쿠팡, 라이브커머스 시범 운영 가동... '판매자·크리에이터' 투트랙 전략 시행 : 쿠팡은 차별화를 위해 '크리에이터' 제도 도입, 개방적인 형태로 운영해 콘텐츠 규모를 빠르게 확보할 수 있고 크리에이터 팬덤도 확보할 수 있을 전망
콘텐츠	• 웨이브, 800억 투자계획 확정..."콘텐츠 경쟁력 강화" : 웨이브는 상반기 중 최소 5편 이상 오리지널 콘텐츠를 제작해 공개할 예정이며, 해외 인기 시리즈도 확보할 계획
광고 시장	• 문체부, '2020 광고산업조사' 발표....광고산업 규모 18조1,338억 원으로 전년대비 5.4% ↑ : 인터넷 매체(PC+모바일) 광고비가 4조 7,517억 원으로 1위 차지하며 방송매체 (4조 102억 원) 첫 추월, 모바일은 2조 9,270억 원으로 64.5% 급증하며 성장 견인

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)