

# MEDIA & MARKET ISSUE

Vol.333

주요 미디어 & 마켓이슈

Media & Market issue  
2022.09

Published by  
Trend strategy team

nasmedia

# INDEX

주요 미디어 & 마켓 트렌드

## MEDIA ISSUE

- 네이버, 이용자 생성 콘텐츠(UGC) 서비스 지속 성장…커뮤니티 서비스 강화
- 다음, 모바일 메인화면 개편… 이용자에게 다양한 콘텐츠 제공 목표
- 메타, 페이스북 및 인스타그램에 NFT 작품 게시 기능 ‘디지털 자산’ 도입

## MARKET ISSUE

- 라이브커머스 쇼핑 카테고리 1위는 ‘식품’, 4명 중 1명은 월 1회 구매 경험
- 오프라인 체험 공간 선보이는 이커머스 플랫폼, 차별화된 큐레이션 강조

# 네이버, 이용자 생성 콘텐츠(UGC) 서비스 지속 성장…커뮤니티 서비스 강화

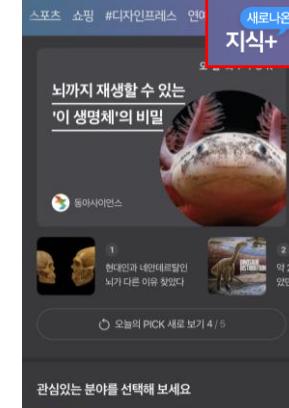
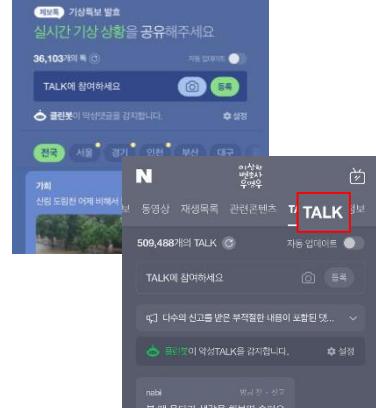
NAVER

- 네이버 UGC 기반 커뮤니티형 서비스는 ‘사용자 참여’라는 정체성을 고수하는 동시에 각 서비스 특성에 맞게 새로운 트렌드를 적극적으로 반영하여 MZ세대를 유입하며 성장 지속
- 향후 기존 서비스의 글로벌 진출 및 성공적인 운영 노하우 및 기술 역량을 적극 활용해 차세대 커뮤니티 서비스를 발굴해 나갈 계획

## | 네이버 이용자 생성 콘텐츠(UGC) 서비스 주요 성과 |

서비스명	출시	유형	주요 성과
밴드	2012.08	그룹형 SNS	<ul style="list-style-type: none"><li>1억 5,600만 누적 다운로드 기록</li><li>등록된 누적 게시글 수 약 61억 개</li><li><b>전체 이용자 중 1020세대 비중 26%</b></li><li>‘미션 인증’ · ‘소모임’ 등 기능을 통해 MZ세대 지속 유입</li></ul>
카페	2003.12	커뮤니티 서비스	<ul style="list-style-type: none"><li>최근 3년 간 주간 활성 사용자 수(WAU) 백만 명씩 증가</li><li>2021년 WAU는 2,100만 명 기록</li><li><b>특히 10대 이용자의 증가율이 전 연령대 증가장 높음</b></li></ul>
블로그	2003.10	블로그 서비스	<ul style="list-style-type: none"><li>국내 블로그 서비스 중 최대 이용자 수 보유</li><li>전체 블로거 중 70%가 1030세대로 젊은 연령층 주 이용</li><li><b>‘주간일기 캠린지’ 참여자 중 90%가 MZ세대</b></li></ul>
지식iN	2002.12	질의응답 서비스	<ul style="list-style-type: none"><li>약 8억 개 질의응답 데이터베이스 구축</li><li>최근 1년 간 100만 명 이상의 신규 질문자 · 답변자 유입</li><li><b>2021년 신규 이용자 중 1020세대 비중 56%</b></li><li>네이버 엑스퍼트 상담 이용률 전년 대비 138.5% 증가</li></ul>

## | 네이버 커뮤니티 서비스 강화 전략 |

지식플러스(+)	2022년 8월 출시	MY플레이스	제보톡·TALK 등 오픈채팅형 서비스 발굴 계획
			
<b>지식 전문가 채널의 교양 콘텐츠를 제공해 창작자-이용자 연결 강화</b>	<b>활동 리뷰어 1천만 명, 리뷰 수 4억 건 돌파 소셜 콘텐츠 플랫폼으로 진화</b>	<b>기상 · 교통 정보, 드라마 및 스포츠 경기 등 주제별 서비스에 소통 기능 강화</b>	

\* Source : 네이버

nasmedia

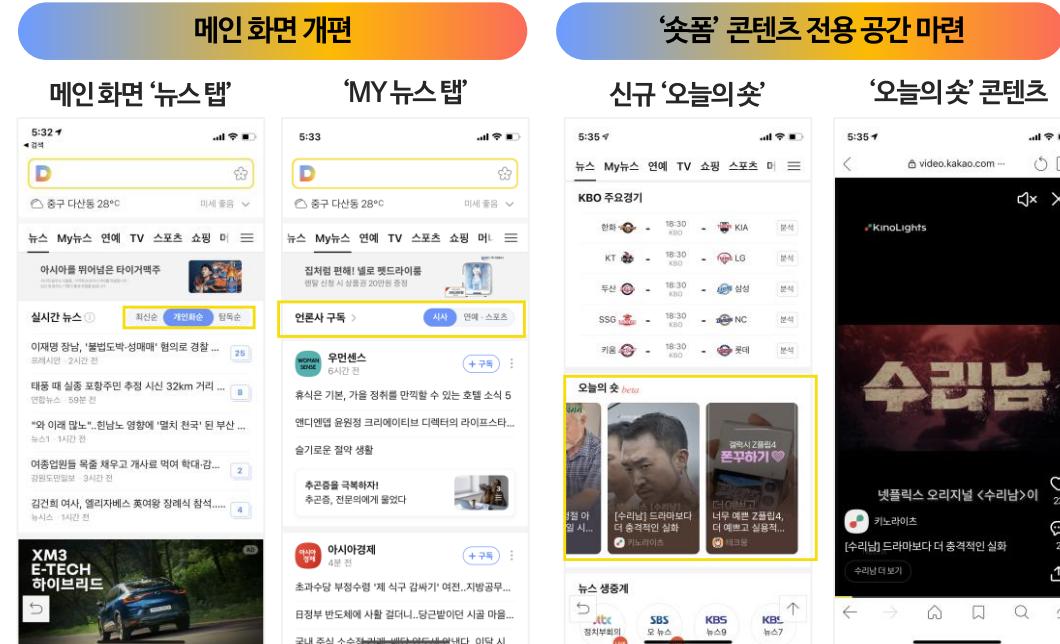
# 다음, 모바일 메인화면 개편… 이용자에게 다양한 콘텐츠 제공 목표

ddm

- 8월 25일, 다음은 올해 초 모바일 버전에 적용했던 카카오 뷰탭(My뷰·발견등)을 폐지하고 뉴스 구독 서비스 강화 목적으로 홈 화면 개편 진행(cf, 카카오 뷰탭은 카카오톡에서만 노출)
- 새로운 뉴스 배열 방식 도입 및 언론사 구독 확대를 강조했으며, 속풀 콘텐츠 소비 트렌드에 맞춰 신규 속풀 영역을 추가해 동영상 친화적인 이용자 만족도 향상 기대

## | 다음 모바일 버전 개편 사항 |

- \* 언론사 편집권 강화**
- 1. 새로운 뉴스 배열 방식**  
기존) 알고리즘이 편집한 뉴스 배치  
**개편)**
    - 실시간 뉴스 섹션: 언론사 전송 뉴스 실시간 배치
    - MY 뉴스 탭: 언론사 직접 편집, 업데이트 바로 반영
  - 2. 언론사, 인링크/아웃링크 선택 가능**  
MY 뉴스 탭 내 뉴스 클릭 시 랜딩 방식 선택 가능
- \* 이용자 선택권 강화**
- 1. 뉴스 탭 노출 방식 선택 가능**  
직접 뉴스 보는 방식 선택(최신순, 개인화순, 탐독순)
  - 2. 언론사 구독 확대**  
MY 뉴스 탭 통해 직접 언론사 선택 및 구독 가능



## \* 오늘의 속

### 내용

- 1분내외 속풀 영상 모음 제공
- 뉴스, 경제·재테크, 정보통신(IT), 건강·푸드, 연예, 스포츠 등 분야별 파트너사 117곳 콘텐츠 포함

### 주요 파트너사

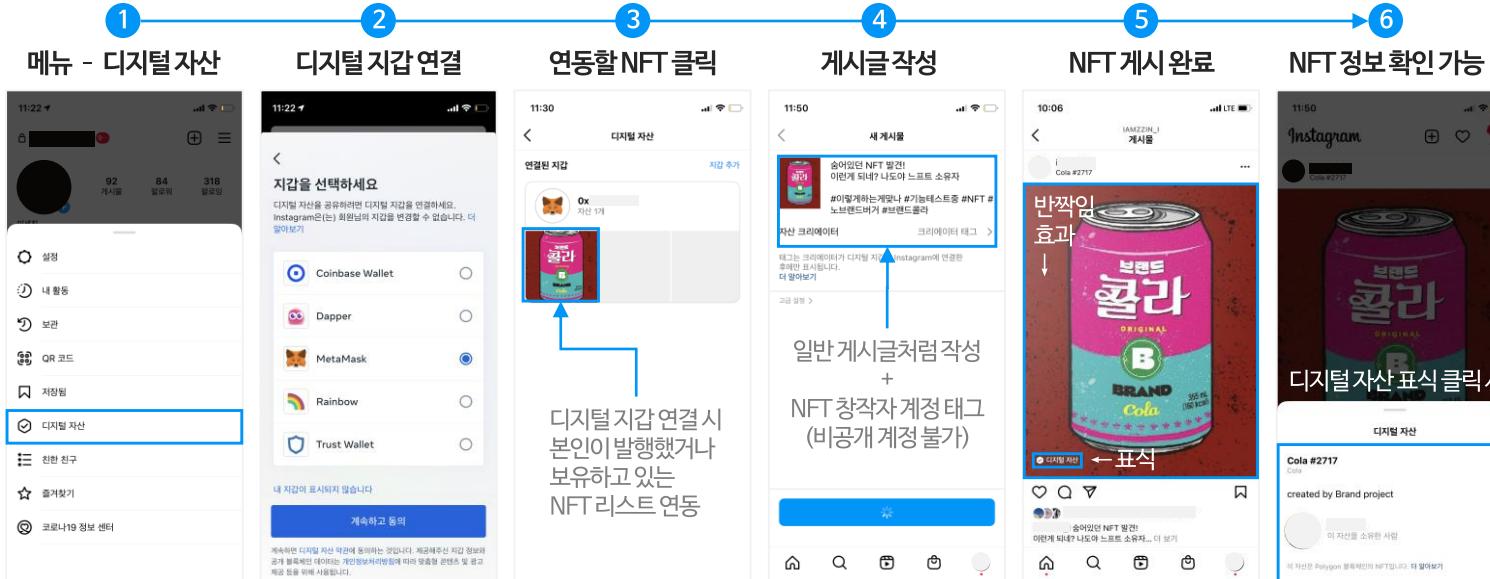


\* Source : 다음, 관련 기사

# 메타, 페이스북 및 인스타그램에 NFT 작품 게시 기능 ‘디지털 자산’ 도입

- 2022년 8월 메타는 자사 플랫폼 ‘페이스북’과 ‘인스타그램’에 디지털 자급을 연동해 NFT(대체불가능토큰)를 게시할 수 있는 기능 도입
- 메타는 ‘디지털 자산’ 기능을 통해 크리에이터의 혁신적인 창작 활동 및 수익 창출을 지원하고, 향후 웹 3.0 시대를 대비해 메타버스 기술의 일상화에 기여하고자 함

## | 디지털 자산 게시 프로세스 및 특징 |



### \*NFT 게시 기능 ‘디지털 자산’

- 디지털 지갑 연결해 이용자가 발행 or 소유한 NFT 공유
- 일반 게시물과 달리 반짝임 효과 및 ‘디지털 자산’ 표시 노출
- NFT 작품에 대한 소개글 공유 및 창작자/소유자 계정 태그 가능

### \*기능 출시 일자 및 대상

- 2022년 5월 미국 내 시범 운영 후 한국 포함 100여 개국 도입
- 아티스트 및 크리에이터 계정 선 적용, 전체 이용자 순차 확대

### \*기능 출시 목적

- 메타버스 기술에 대한 접근성 확대
- 크리에이터의 작품 활동 및 수익 창출 지원

02

# MARKET ISSUE

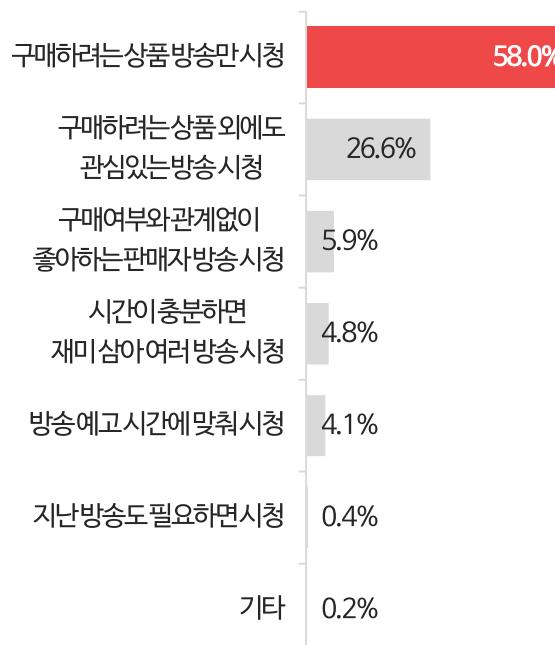
nasmedia

# 라이브커머스 쇼핑 카테고리 1위는 ‘식품’, 4명 중 1명은 월 1회 구매 경험

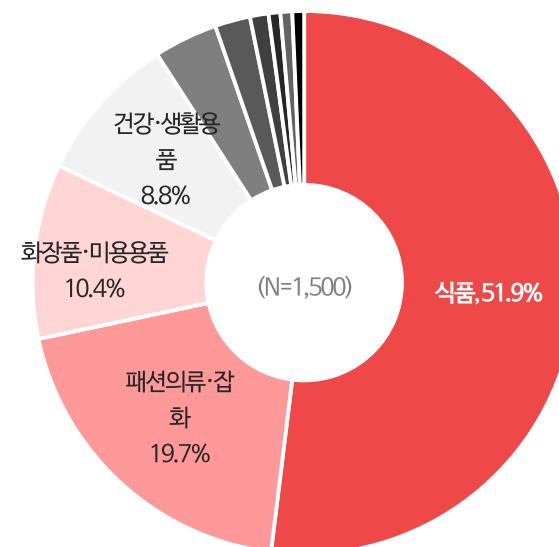
- 한국소비자원의 라이브커머스 소비자 만족도 조사\*에 따르면, 라이브커머스 시청자는 상품 구매 목적으로 방송을 시청하는 비율이 58%로 가장 높음
- 주로 구매하는 상품 유형은 식품, 패션의류·잡화, 화장품·미용용품 순이며 1~5만 원대 중저가 상품을 주로 구매하는 경향을 보임

\* 최근 1년 이내 주요 라이브커머스 5개 업체에서 상품을 구입한 경험이 있는 성인 소비자 1,500명 대상

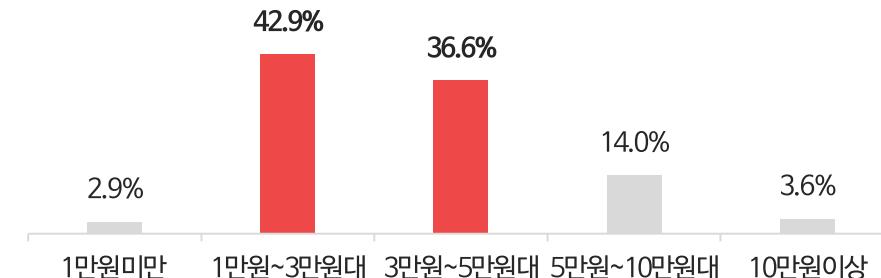
| 라이브커머스 시청 이유 |



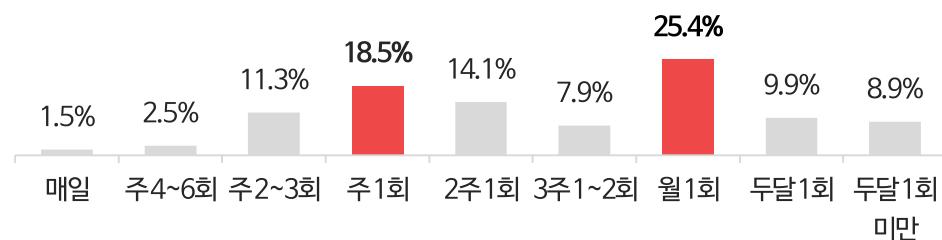
| 라이브커머스 구매 상품 유형 |



| 라이브커머스 구입 상품 가격대 분포 |



| 라이브커머스 상품 구입 횟수 |



\* Source : 한국소비자원 보도자료

# 오프라인 체험 공간 선보이는 이커머스 플랫폼, 차별화된 큐레이션 강조

- 임시운영하는 팝업 스토어를 넘어, 브랜드 정체성을 강조한 오프라인 스토어를 별도 출시해 몰입도 높은 브랜드 경험을 제공하는 오프라인 마케팅 시도 활발
- 마켓컬리의 ‘오프컬리’, 무신사의 ‘엠프티’ 등이 주목받고 있으며 29CM은 더현대서울과 협업하여 매달 새로운 브랜드 큐레이션 제공 계획

## | 주요 온라인 플랫폼의 오프라인 공간 활용 사례 |



### 1/ 소규모 체험형 문화 공간 ‘오프컬리’

출시	9월 8일 - 서울 성수동 오픈
특징	- 테마에 맞게 엄선된 미식·인문학 클래스·예술 등 프로그램 제공 - 한정판 굿즈 및 관련 제품 판매



### 2/ 온·오프라인 셀렉트숍 ‘엠프티’

출시	9월 3일 - 서울 성수동 오픈
특징	- 인지도는 낮지만 독창적이고 실험적인 국내외 브랜드 중심 구성 - VIP 라운지를 구성해 개인 쇼핑 및 공연·전시 등 문화 콘텐츠 제공



### 3/ 브랜드 큐레이션 공간 ‘이구갤러리’

출시	8월 1일 - 여의도 더현대 오픈
특징	- 매달 새로운 입점 브랜드와 컨셉을 선보이는 큐레이션 공간 - 한정판 굿즈 및 방문객 혜택 제공

오프라인 공간으로 확장된  
브랜드 큐레이션 경험 제공

특정 주기마다 새로운 테마로  
기획해 지속적인 흥미 유발



신규 이용자 유입 확보 및  
브랜드 차별성 극대화

# 이달의 단신 소식

구분	이슈
디지털 미디어	<ul style="list-style-type: none"><li><b>카카오, 카카오톡 ‘친구탭’ 상단에 비즈보드 광고 오픈_8월 11일</b> : ‘친구탭’은 프로필 조회수 및 체류시간 등 활동성이 높아 광고 도입 통해, 톡비즈(선물하기, 이모티콘) 결합 및 광고 내용에 따라 카카오 서비스 트래픽 확보 기대</li><li><b>카카오, 오픈채팅에 송금 기능 시범 도입_8월 11일</b> : 해당 기능을 통해 창작자 후원, 동호회 참가 등 익명 커뮤니티에서 필요한 금전 거래를 지원해 오픈채팅 이용을 활성화하려는 계획</li><li><b>유튜브, 동영상 스트리밍 서비스 모아보는 ‘채널스토어’ 개설 추진 중</b> : 유튜브는 앱에서 여러 동영상 스트리밍 구독 서비스를 판매하는 ‘채널 스토어’를 18개월에 걸쳐 준비, 2022년 가을 출시 전망</li><li><b>트위터, 친한 친구에게만 공유 가능한 ‘서클’ 기능 전세계 동시 출시</b> : ‘서클’ 기능은 누구에게 공유할지 미리 정하여 게시글 업로드 가능, ‘서클’에 공유한 트윗은 게시글 하단에 초록색 배지가 나타나며, 리트윗 등의 기능은 제한됨</li></ul>
유통/커머스	<ul style="list-style-type: none"><li><b>KT-오아시스마켓, AI스피커 기기지니로 식품 주문할 수 있는 ‘AI 장보기’ 출시</b> : KT 기기지니 가입자들은 별도 회원가입 없이 AI 장보기 서비스 이용 가능, 향후 ‘개인화 AI 및 빅데이터 기술을 통해 소비 예측 및 추천 서비스 제공 예정</li><li><b>G마켓, SSG닷컴과 연계해 신선식품 새벽배송 서비스 ‘스마일프레시’ 신설</b> : 스마일프레시 전용관에는 SSG닷컴이 운영하는 써배송, 새벽배송 상품 연동 입점되어 스마일프레시에서도 이마트몰 신선식품, 피코크, 노브랜드 상품 등 구매 가능</li><li><b>글로벌 온라인 플랫폼 ‘큐텐’, 지분교환방식으로 티몬 인수</b> : 티몬은 진행중인 티몬데이 적립금 프로모션 운영 중단 및 월 적립금 제공 복지혜택도 폐지, 인수 진행에 따라 조직·인사제도를 변경하며 수익성 개선에 집중할 전망</li><li><b>당근마켓, 비즈프로필 ‘상품 판매’ 기능 전국 오픈… 직접 상품 등록해 판매 가능</b> : 기존 ‘상품 판매’ 기능은 서울·경기·강원도 등 일부 지역에서 시범 운영했으나, 수요가 증가하며 전국으로 서비스 확대</li></ul>
OTT	<ul style="list-style-type: none"><li><b>넷플릭스 광고형 요금제, 11월 한국 포함 10여 개국 대상 출시 예정</b> : 넷플릭스는 광고형 요금제 가격을 월 7~9달러 책정하는 방안을 고려 중이며, 출시 후 내년 중 4,000만 명(미국 1,330만 명)이 구독할 것으로 전망</li><li><b>디즈니플러스, 광고 도입 및 연내 가격 인상 예고</b> : 12월 8일부터 미국 기준 현재 7.99달러인 월 구독료를 10.99달러로 크게 인상할 예정이며, 기존 가격을 지불할 경우 영상 재생 위해 광고 필수 시청해야 함</li></ul>

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는  
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)

# 나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.

단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

## 보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

## 출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.

출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia

2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우

보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.

예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (나스미디어 X)