

2017 상반기 미디어 트렌드 리포트

Media, Contents, Tech, Service & Product 동향



CONTENTS

01

Media 동향

02

Contents 동향

03

Tech 동향

04

Service & Product 동향

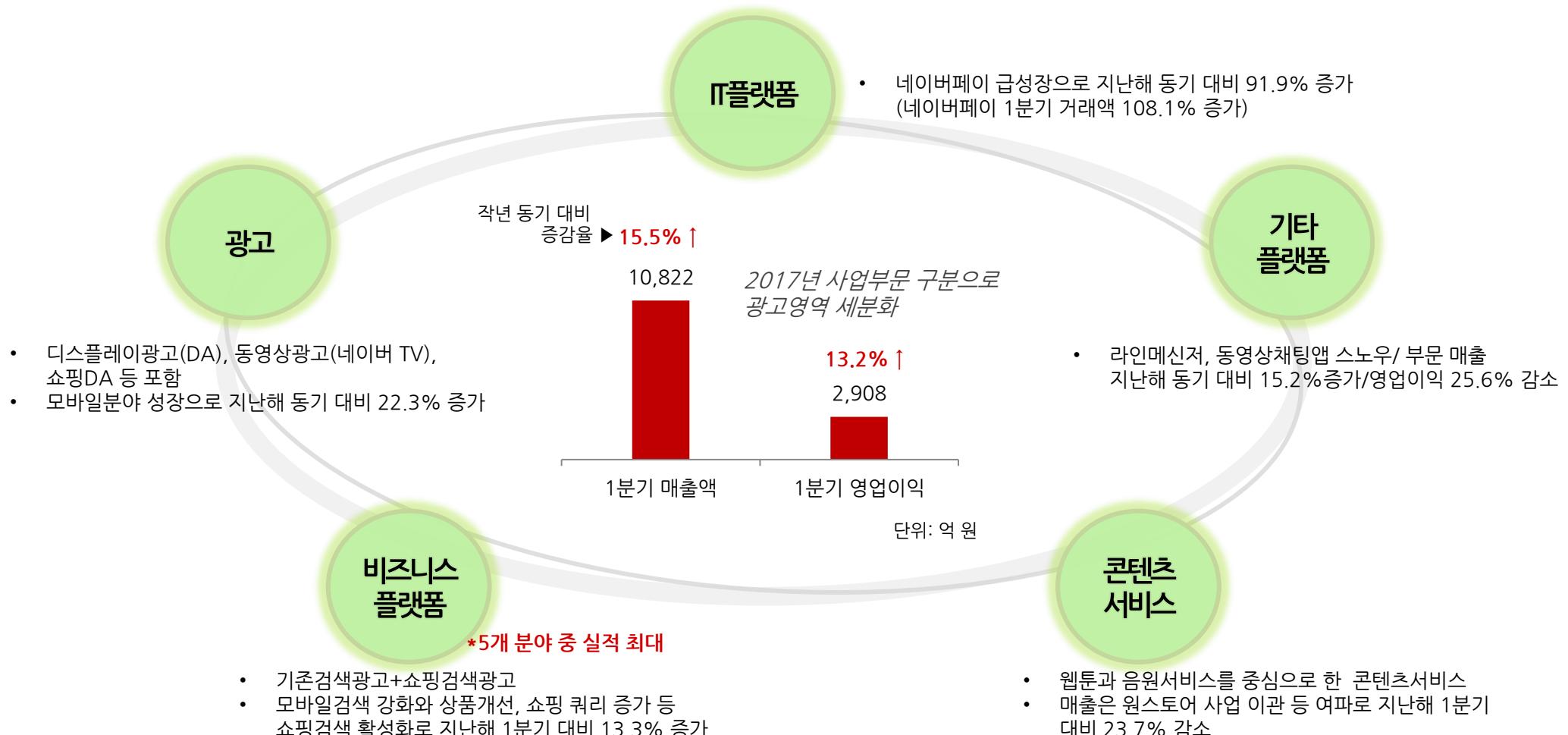
01

Media 동향

1. 네이버
2. 카카오
3. 구글/유튜브
4. 페이스북/인스타그램

1-1. 꾸준한 광고 성과 전체 실적 견인

비즈니스 플랫폼의 쇼핑 검색 광고 관련 성과가 전체 매출 상승 견인



1-2. 클로바, 파파고, 에어스 등 AI 기술 중심 서비스 다양화

클로바, 파파고, 에어스 등 다양한 서비스 분야에 AI 기술 적용 확대

지식 정보 검색, 음악추천, 번역,
감성대화 등이 가능한 인공지능 비서



클로바

인공신경망 번역(NMT) 플랫폼



파파고

클로바 적용된 인공지능 기반
사용자 추천 시스템



에어스

- 클로바 적용 음성인식 스피커 웨이브 출시
- 향후, 음성인식, 비주얼인식, 대화형 엔진 등 다양한 AI 기술 접결하여 자연어 처리(NLU), 인공신경망 기계번역(NMT), 추천, 검색엔진 등 다양한 모듈과 엔진이 결합된 형태로 개발 예정
- 인공지능 대화형 엔진 '네이버 아이' 적용 전망
--> 쇼핑, 주문, 예약, 길찾기 등으로 확대

- 인공지능(AI)이 스스로 빅데이터를 학습하고 번역하는 최신 번역기술로 업계 최초 한국-스페인, 한국-프랑스어 번역서비스 제공
- 2017년 인도네시아어, 태국어, 중국어(번체), 베트남어 등 지원언어 확대 계획
- 파파고 기능이 들어간 전용 키보드 앱 출시 예정으로 문자 입력 시 실시간으로 번역 가능

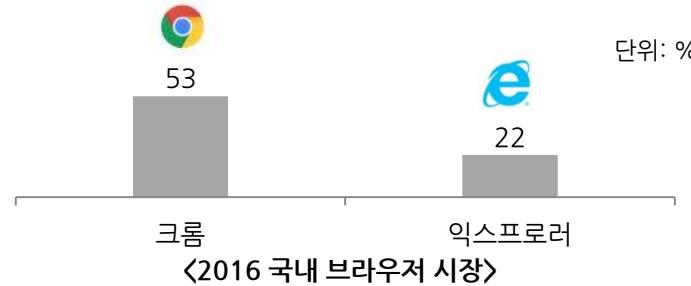
- 같은 관심사 가진 사용자 그룹이 구독한 콘텐츠 추천 Collaborative Filtering(협력 필터) 기술 활용
- 한 건의 뉴스마다 사용자 그룹을 새롭게 구축해, 해당 구성원이 많이 본 뉴스 랭킹화하여 관련도 높은 뉴스 우선 추천하도록 설계
- 현재 뉴스, 스포츠 판에 적용 중이며, 네이버 TV, 웹툰, 영화, 음악 등 다양한 콘텐츠 영역과 결합 예정

1-3. 기술 플랫폼 브라우저 웨일 출시

'기술 플랫폼'을 지향점으로 편의성 높인 웨일 브라우저 서비스를 통해 온라인 생태계 확대 도전

인터넷브라우저시장현황

- 전세계 브라우저 시장은 크롬이 50% 이상 차지 하며 독보적 1위
- 우리나라에서도 53% 이상이 크롬 브라우저 이용



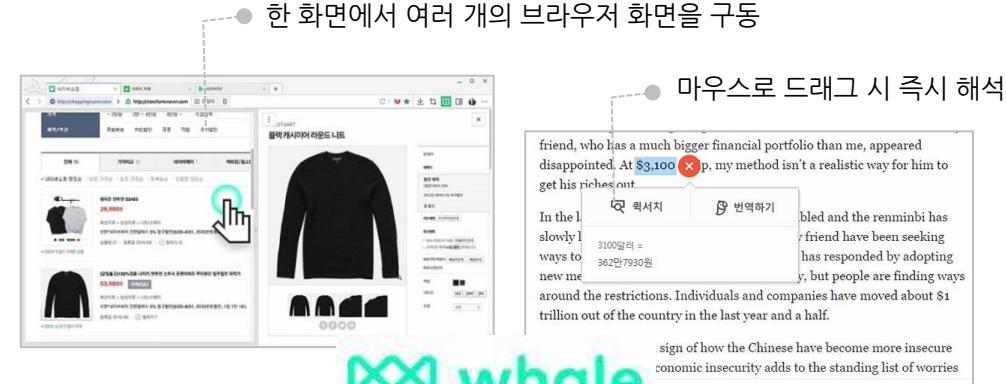
'기술플랫폼'지향, 네이버의 핵심 웨일브라우저

- 2017년 AI 기술 적용한 웨일 브라우저 출시하며 글로벌 시장 도전
- 네이버 서비스의 범위를 대거 넓히는 것이 목표

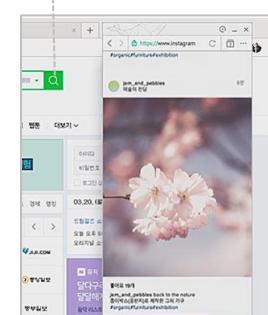


웨일브라우저주요기능

- 옴니테스킹, 퀵서치, 모바일 최적화 등 전반적인 편의성 강화



모바일 화면 확인

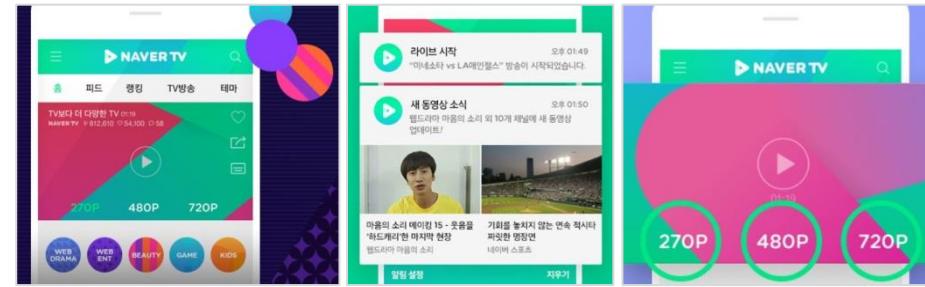


이미지 파일 속의 외국어도 번역

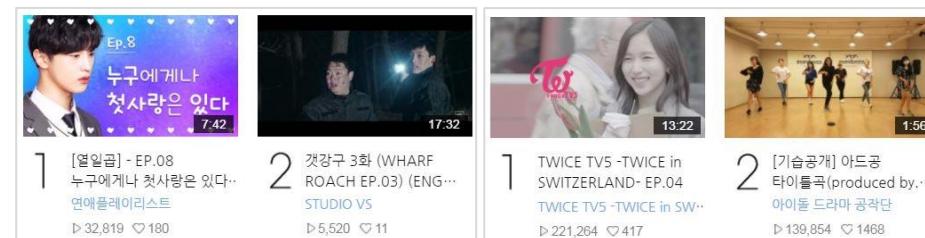


1-4. 네이버TV 개편과 자체 콘텐츠 강화를 통한 경쟁력 제고

고화질 지원 등 모바일 편의성 확충과 자체 콘텐츠 다양화를 통한 동영상 콘텐츠 및 플랫폼 강화에 주력



- 인기방송 및 각종 영상 콘텐츠를 제공하는 ‘네이버 TV 캐스트’와 고화질 영상 중심의 ‘네이버 미디어 플레이어’ ‘네이버 TV’로 통합
- 모바일로 고화질 영상 시청 가능하며 채널 구독/실시간 알림 등 편의성 제고
- 주제형 콘텐츠 구축 강화

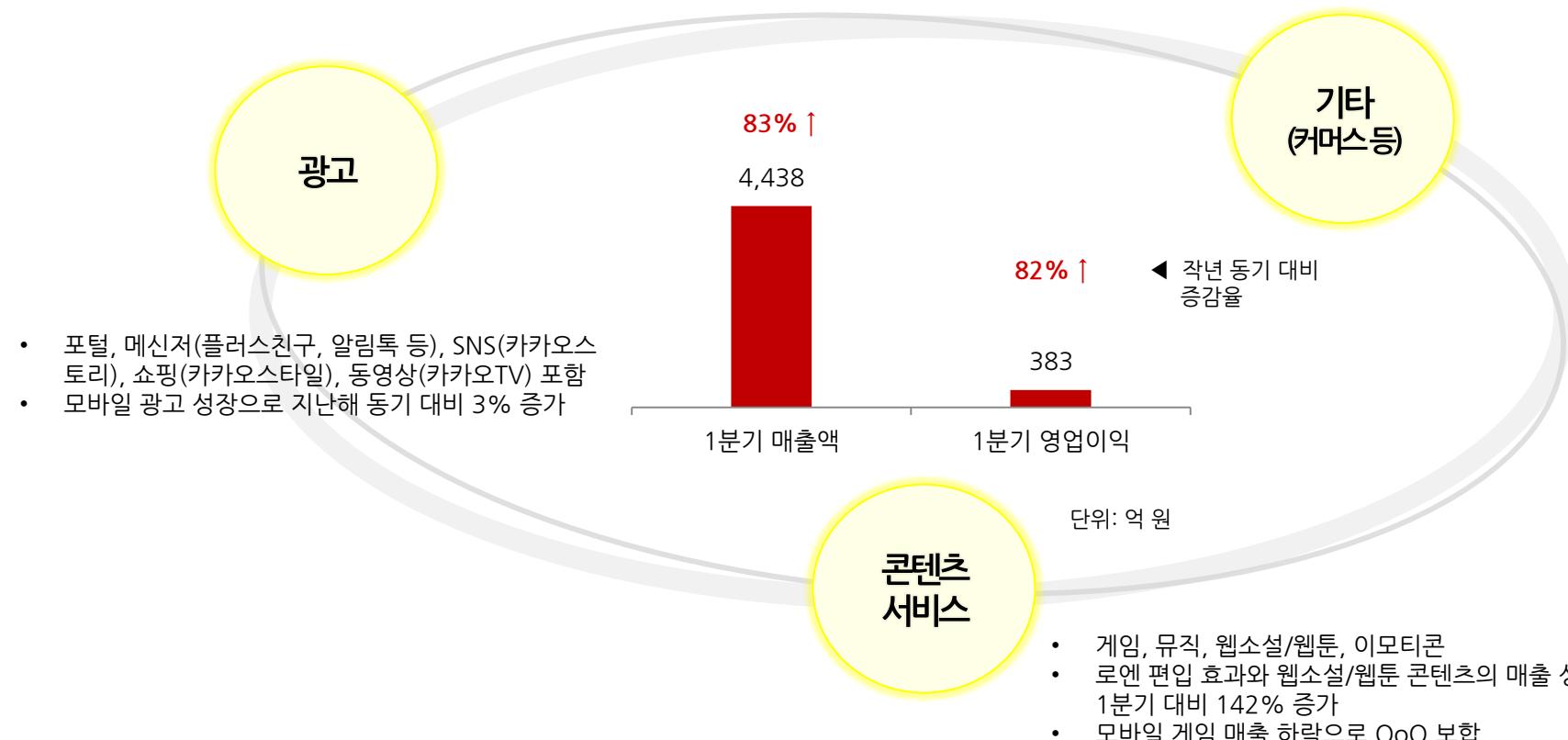


- MBC와 콜라보를 통한 드라마 ‘세 가지색 판타지’, 그룹 트와이스가 등장하는 버라이어티 웹예능 ‘로스트 타임’ 등 자체 웹드라마/예능 제작 유통 강화
- 한류를 기반으로 한 글로벌 콘텐츠 강화의 일환으로 YG에 투자
- 동영상 창작자의 편의를 증진시키기 위한 개선 작업으로 킬러콘텐츠 생산 지원

2-1. 콘텐츠 서비스의 지속적인 영역 확장으로 매출 신장

유료 콘텐츠, 커머스 매출 성장 및 M&A(로엔 편입) 영향으로 매출 상승

- 커머스, 로엔(음반유통 외), 기타 지난해 동기 대비 312% 증가, 영업이익 82% 증가



2-2. 모든 것을 연결하는 '만능 플랫폼' 카카오

O2O 서비스에 강한 카카오, 교통 서비스 확장 및 배달/배송 서비스 추가

교통 O2O 신규 서비스

서비스명	내용
카 셰어링	<ul style="list-style-type: none"> 대표적인 카 셰어링 업체인 그린카, 쏘카와 업무 협약 차량 관련 O2O 서비스 활성화와 상생의 목적
파킹(주차)	<ul style="list-style-type: none"> 주차 설비업체 4곳과 제휴 체결 2017년 하반기 별도의 앱 출시 예정



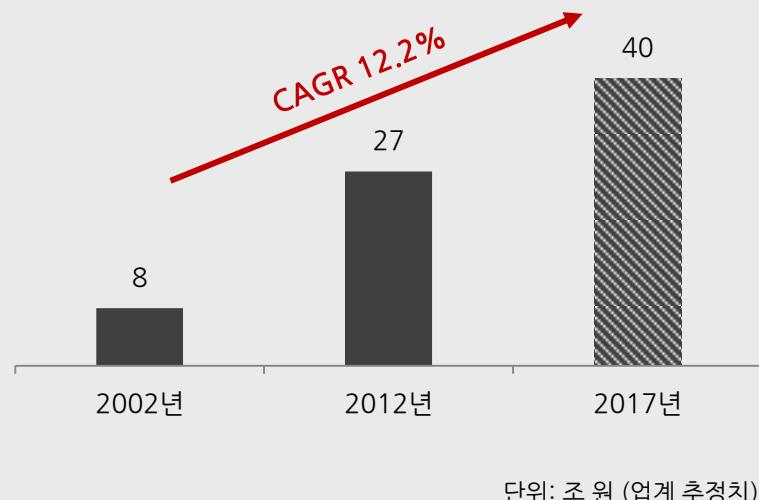
배달배송 O2O 신규 서비스

서비스명	내용
주문하기	<ul style="list-style-type: none"> 음식배달 사업 진출, 14개의 치킨/피자/버거/한식 등 브랜드 주문 가능 카카오페이와 연결하여 간편하게 결제, 그 외 다양한 결제 수단 지원
장보기	<ul style="list-style-type: none"> 이마트와 제휴 카카오톡으로 장을 보고 물건을 배송 받는 서비스 별도 앱 설치나 가입 없이 카카오톡 내에서 활용 가능, 편리함 강조

2-3. 키즈(유아) 콘텐츠 강화, 해외 시장 진출까지

유아(키즈) 콘텐츠 전문 자회사 블루핀의 '키즈월드'를 개편, 4월 '카카오 키즈' 오픈

불황 속에서도 매년 성장하는 국내 키즈 산업



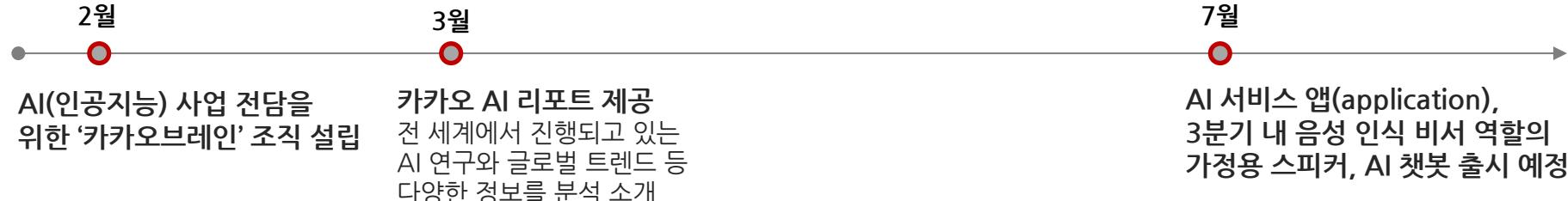
키즈월드에서 개편한 카카오 키즈



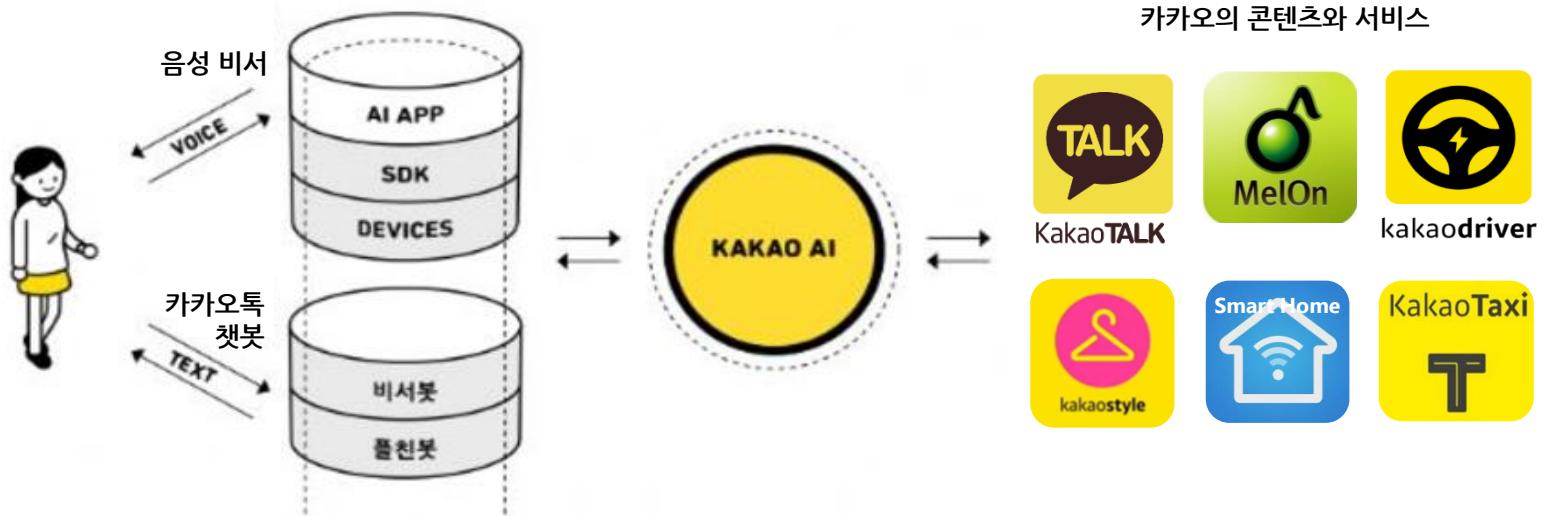
- 2013년 키즈월드를 보유한 블루핀을 카카오 자회사로 편입
- 3천만 명의 글로벌 이용자와 2만여 종이 넘는 유아동 교육 콘텐츠 보유
- 블루핀의 콘텐츠와 기술력을 바탕으로 다양한 카카오 플랫폼과 연계
- 카카오페이지, 키즈노트 등 카카오 콘텐츠 및 서비스와 시너지를 모색
- 중국어 버전 서비스를 시작으로 미주, 유럽, 아시아 등 200여 개국에 영어 버전을 중심으로 시장 확대 계획

2-4. 대세는 AI, 카카오도 AI 사업 전면화

카카오톡, O2O 등 기존 서비스와 연동하며 하나의 AI 플랫폼에서 다양한 서비스 제공 계획



카카오AI 플랫폼 구조

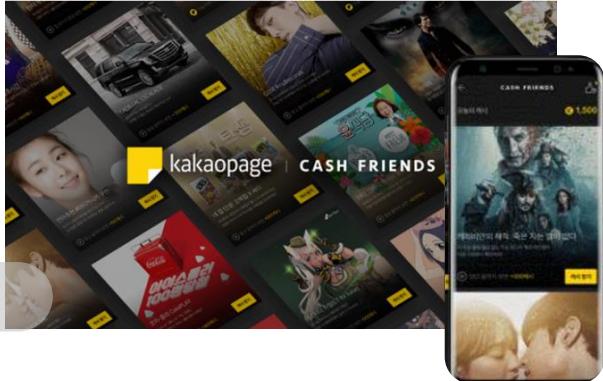


2-5. 신규 광고 플랫폼 오픈, 마케팅 솔루션 강화

다양한 생활 플랫폼과 접목한 광고와 특화된 빅데이터 활용으로 광고 효율성을 높이겠다는 의지

카카오페이지 연결
광고 플랫폼

캐시프렌즈



액션형 타겟 광고
플랫폼

카카오모먼트



- 2017년 5월부터 베타 테스트, 6월 정식 오픈
- 카카오페이지 이용자가 광고를 시청하거나 이벤트에 참여하면 콘텐츠를 볼 수 있는 캐시 제공
- 광고 영상 시청, 앱 다운로드, 회원가입 등의 목적으로 마케팅 가능
- 이후 캐시프렌즈에 광고 공유 기능 및 카드 뉴스형 광고 도입, 개인화 타겟팅 기능 적용 예정

- 1분기 실적 발표 컨퍼런스콜에서 새로운 광고 플랫폼 개발 발표
- 2017년 3분기 내 정식 출시, 광고 매출 비중 상승 계획
- 액션형 광고로 정의, 구매를 유도하거나 앱을 다운받는 등 이용자들의 특정한 행동을 유도할 수 있는 타겟형 광고 플랫폼
- 카카오 지도, 선물하기, 택시 등을 이용하는 사람의 상황에 맞는 정교한 타겟팅 광고 가능 (빅데이터 활용)

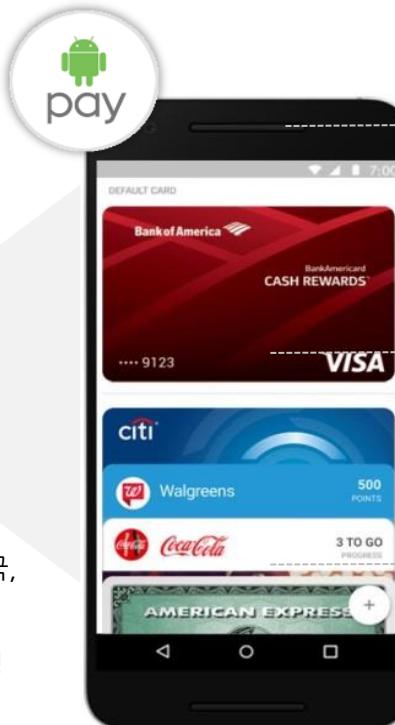
3-1. 국내 간편 결제 시장 본격 진출

글로벌 시장 확대와 함께, 급성장 중인 우리나라에서 온/오프라인 거래 모바일 간편 결제 서비스 본격 도입



- 기존 구글은 안드로이드 사용자 대상 지메일로 돈 송금/송금 요청하는 기능 제공
- 이메일 메뉴에서 첨부 아이콘으로 별도의 수수료 없이 송금

- 2015년 안드로이드 페이 출시 후, 미국, 영국, 일본 등 6개국 진출
- 한국 2017년 상반기(5월) 서비스 예정



- 신한, 현대, 롯데, 하나 등 주요 카드사와의 협력으로 온/오프라인 시장 전반으로 사용 가능
- 마그네틱 아닌 근거리 통신망(nfc) 활용한 결제
- 'NFC' 탑재/'안드로이드 킷캣 4.4' 이상 기기와 호환
- 비자 체크아웃, 마스터 마스터패스 계정 연동 시 해외 온라인 결제 가능
- 국내의 80% 이상이 안드로이드폰 유저로 잠재사용자층 넓음

3-2. 광고 환경 개선 노력 多

AI 기술 접목으로 ‘윤리적이고 건전한’ 영상에 광고가 배치되도록 조정 및 무분별한 광고 노출 차단

불건전콘텐츠에대한광고제한강화

- 불건전 영상에 기업광고가 배치되는 등 브랜드 안전성(brand safety) 관련 문제 제기에 따른 조치
- 유튜브 영상에서 불쾌한 뉴앙스를 가려낼 수 있도록 하는 AI 기술 접목
- AI 활용 영상 등급화 작업 추진 포함, ‘윤리적이고 건전한’ 영상에 광고가 배치되도록 조정



무분별한광고노출 차단

- 광고 효율 감소에 따른 현재 수익모델 개선 필요성 제기와 광고 차단 소프트웨어의 성장 제한 위해 자체 차단 기능 마련
- 크롬 브라우저 모바일 및 데스크톱 웹 페이지의 무분별하게 노출되는 광고 원천 차단
- '클린(Clean)'을 표방하며 높은 사용자 접근성/ 사용자에 최적화된 광고 환경 구축 위해 노력



광고효율 제고 노력과정교화기술도입

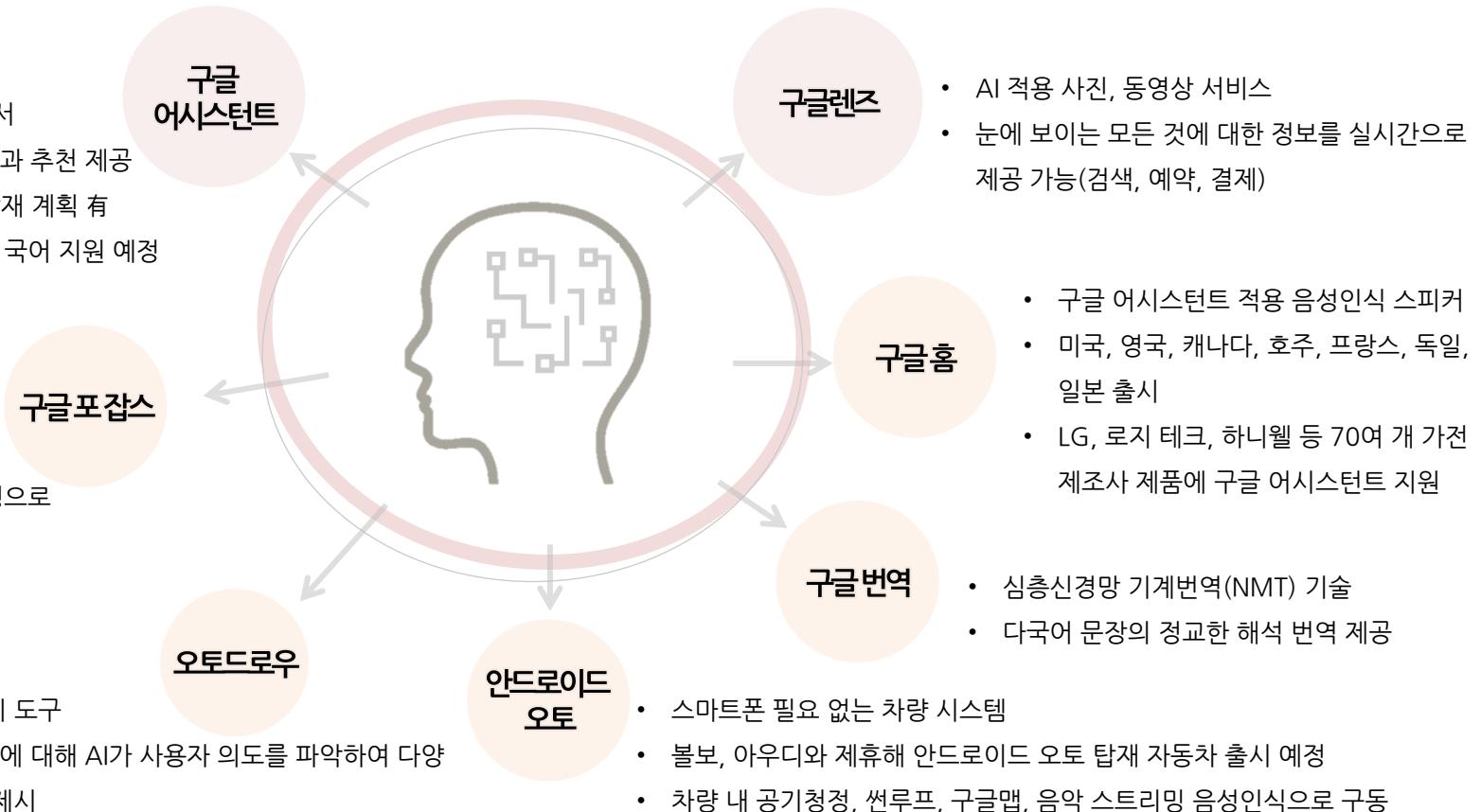
- 사용자와 광고주 모두에게 적합한 광고 형식을 찾기 위해 노력
→ 유튜브의 30초 건너뛸 수 없는 광고 폐지 대신 15초 혹은 20초 길이 광고 유지
→ '5초 범퍼 광고' 6초 길이로 늘어날 가능성 有
- 퍼포먼스 최적화. 타겟팅 자동화, 광고운영 효율 관리 등 캠페인 운영에 AI 기술 활용



3-3. 'AI 퍼스트'를 위한 AI 사업 확장과 협력 강화

번역, 음성 스피커 등 다양한 분야에 AI 기술 접목으로 외연 확장 및 언어-OS-기기의 장벽 없는 AI 생태계 구축 노력多

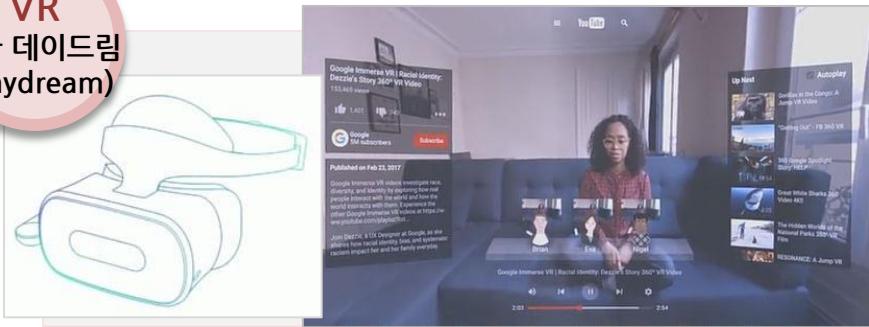
- 대화할 수 있는 AI 기반 음성 인식 비서
- 날씨, 일정 확인, 주변지역 정보, 검색과 추천 제공
- 안드로이드 최신폰 및 애플 아이폰 탑재 계획 有
- 2017년 영어, 한국어, 일본어 등 7개 국어 지원 예정



3-4. 실시간 공유 강화와 VPS 기술 등 AR/VR 기대감 증가

데이드림 공유성 강화 및 생태계 확보 위한 기기 확대와 함께, 구글 탱고 활용 분야 및 콘텐츠 다양화 시도

VR
구글 데이드림
(Daydream)



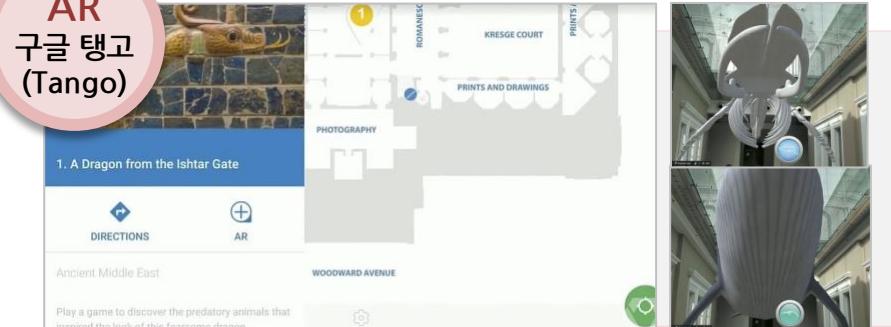
VR 콘텐츠의 '공유성' 강화

- VR 앱을 이용해 VR 콘텐츠를 동시에 시청할 수 있는 기능 제공
→ 다른 사람과 가상공간에서 VR 콘텐츠를 감상, 실시간 채팅 가능
→ VR 콘텐츠 캡쳐, 관련 내용 다른 사람들과 공유 가능

VR 구글 데이드림(DayDream) 생태계 조성 집중

- 데이드림 호환 및 지원 스마트폰 올해 안으로 1000만대 이상 확대
→ 삼성 갤럭시, LG, 모토로라, 에이수스 기기 등
- HTC, 레노버, 퀄컴과 스마트폰 필요 없는 독립형 출입원 VR기기 출시 예정

AR
구글 탱고
(Tango)



움직임 감지, 깊이, 공간 인식하는 '탱고' 기술의 진화

- 스마트폰 카메라 비추면 3D영상이 현실세계에 표시되는 다양한 기술 시연
→ Gap 가상 매장에서 고른 옷을 마네킹에 입혀 사이즈 확인
→ 비주얼 포지셔닝 서비스(VPS)로 카메라 이용 매장에서 물건 위치 확인

박물관, 미술관 등 AR 콘텐츠 활용 분야 확대

- 전세계 박물관과 파트너십 체결로 AR 탱고 적용 스마트폰 대여 계획
→ 오디오 가이드 형식에서 업그레이드 된 AR 경험 관람객들에게 제공

3-5. TV 스트리밍 등 새로운 미디어 시장 구축 노력

TV 스트리밍 서비스 유튜브 TV와 광고 없는 동영상 서비스 유튜브 레드, 어린이 타겟 유튜브 키즈 등 동영상 관련 사업 다양화

가입형 TV
스트리밍 서비스



유튜브 TV

- ABC, NBC 등 주요 방송사와 ESPN 같은 인기 케이블 채널 등 총 40개 채널 시청 가능
- 다시보기 스트리밍/무제한 녹화 DVR 기능 포함 월 35달러
- 크롬캐스트도 지원으로 TV에서도 시청 가능하며 인공지능 탑재로 사용자 선호 TV 콘텐츠 추천

광고 없는 유튜브
동영상 서비스



유튜브 레드

- 유튜브 자체 제작 콘텐츠 제공(2016년 12월 개시)
- 한국에서 2017년 4월, 직접 제작하고 독점 공급 오리지널 콘텐츠
'달려라 빅뱅단' 공개

어린이 위한
최적화 유튜브 앱



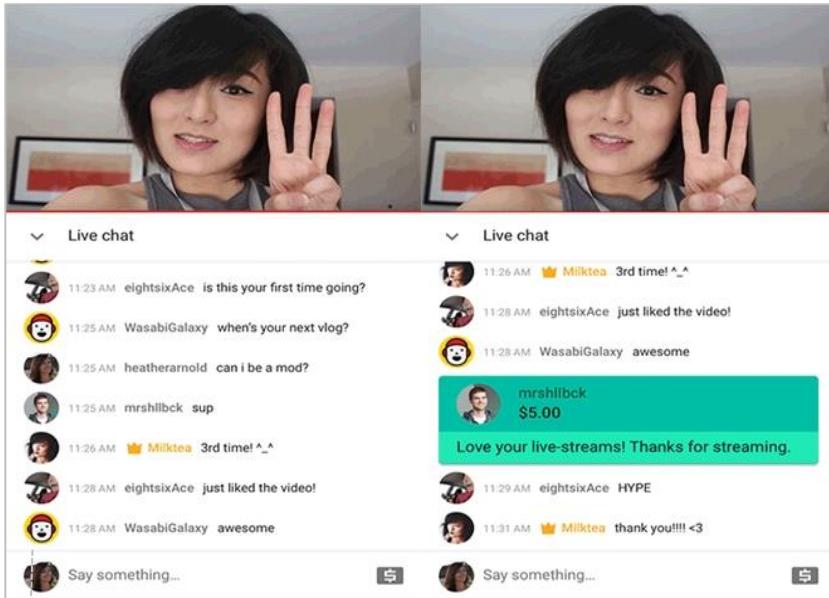
유튜브 키즈

- 자녀의 연령대 설정에 따른 맞춤형 콘텐츠 제공
- 텍스트 최소화 및 큰 이미지와 눈에 띄는 아이콘 배치 등 직관적 구성으로 아이들 조작 용이
- 아이들이 보기 적합한 광고만 게재

3-6. 슈퍼챗 도입으로 1인 미디어 콘텐츠 지원 강화

실시간 스트리밍 전용 수익모델 ‘슈퍼챗(Super Chat)’ 출시로 크리에이터와 시청자 참여 동시 지원

Super Chat



유튜브 생방송 중 채팅창을 통해 시청자가 BJ에게 일정 금액을 송금할 수 있도록 한 기능

크리에이터지원

- 실시간 방송 크리에이터의 새로운 수익 모델
- 구입자를 바로 확인할 수 있어 누가 ‘열정적인 팬’ 직접 인지 가능
- 1만 명 이상의 구독자를 확보한 크리에이터에게 제공 시작(2017년 2월)

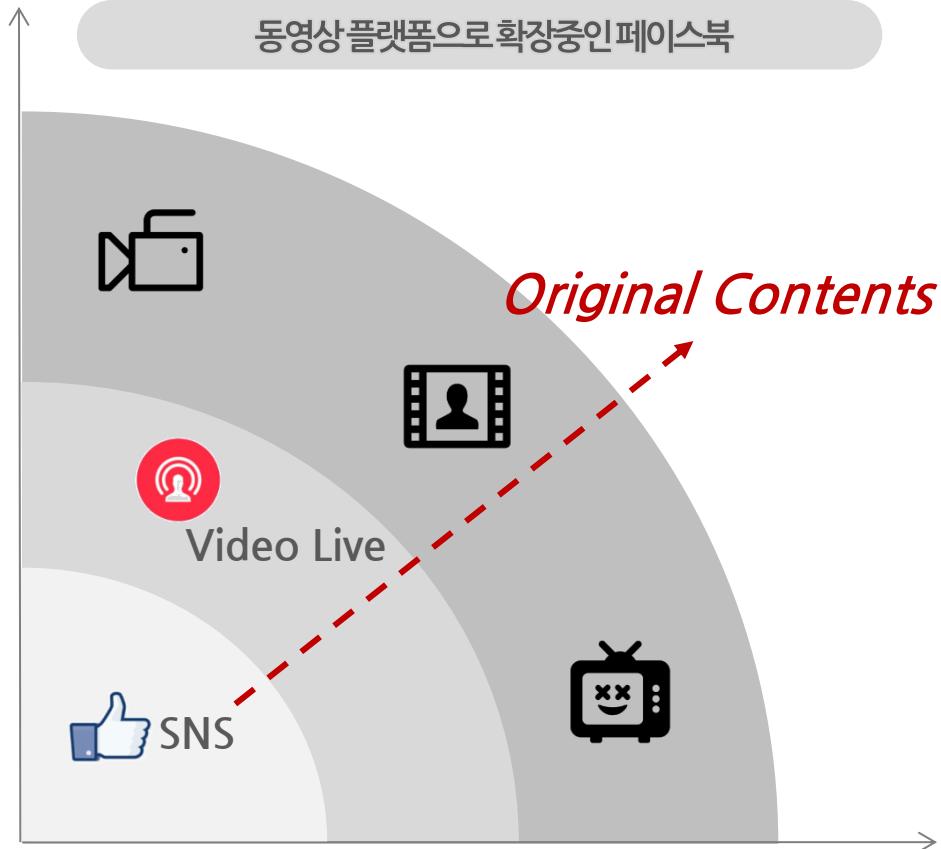


시청자참여확대

- 시청자가 크리에이터의 실시간 방송의 채팅 참여 시 보다 더 눈에 띄게 하는 디지털 상품 구입 기회 제공
- 구매 금액에 따라 색상(금액이 높을수록 파랑→빨강) 및 고정 시간 차등 적용

4-1. 드라마, 예능까지 선보이는 페이스북

다양한 오리지널 콘텐츠 제작 및 제공으로 동영상 플랫폼으로의 전환 시도



- 아마존, 유튜브, 넷플릭스처럼 직접 제작 또는 프로덕션이나 방송 사업자와의 제휴를 통해 공급
- 10대~20대 중심의 오리지널 비디오 제작을 통해 스냅챗 등으로 옮겨가고 있는 밀레니얼 세대를 타겟
- 드라마, 예능 및 오락 프로그램 등 다양한 오리지널 콘텐츠 제공으로 경쟁력 확보
- 페이스북 TV 하반기 출시 예정

4-2. 실시간 Live 방송으로 만나는 대선

Video First 시대의 주역은 Live 방송, 한국 19대 대선에서의 활용으로 다시 한번 주목



2017 대통령 선거



- 19대 대통령 선거의 보도 관련 공동 콘텐츠 제작을 위한 파트너 제휴 체결
- 페이스북 Live 방송을 활용하여 라이브 토크쇼 진행, 유권자와 실시간 대화 진행
- 1,800만 명에 달하는 국내 페이스북 사용자의 빅데이터를 분석하여 발표
- 2016년 미국에서는 이미 페이스북 라이브 방송을 대선에 활용하여 큰 이슈



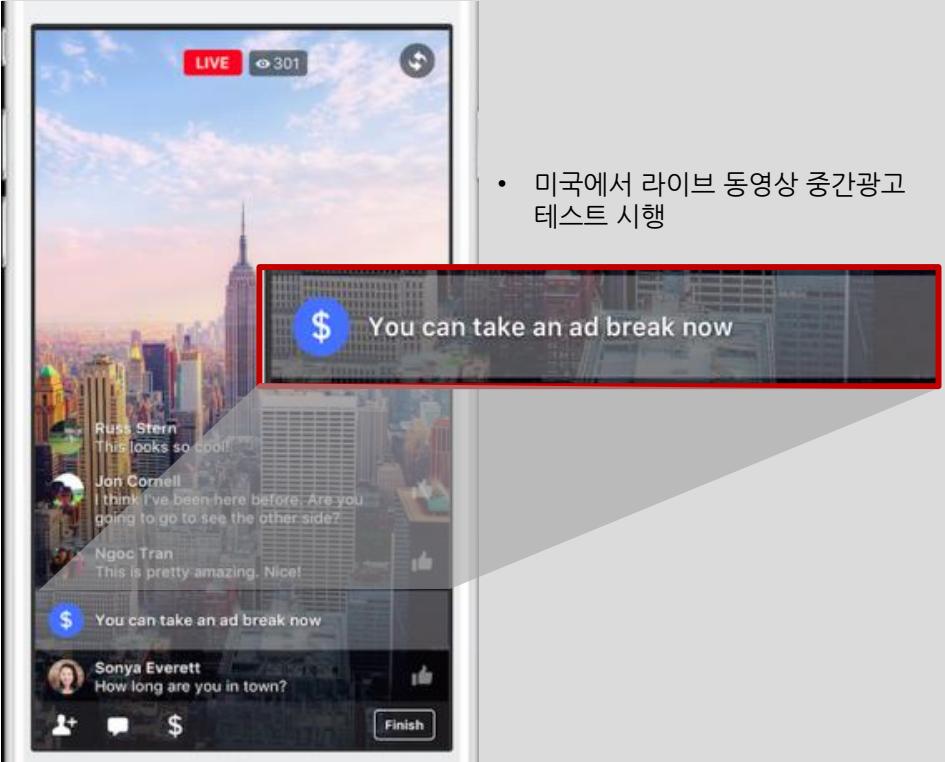
- 2016년 4월 총선을 시작으로, 페이스북이 선거 방송에 참여
- 국내 최초 방송과 SNS 미디어가 만난 사례
- 가감 없는 보도로 인기인 JTBC 뉴스룸의 경우, 본 방송이 끝난 후 소셜 라이브를 통해 못다한 이야기를 공개
- 특히 19대 총선에 대한 적극적인 방송과 라이브 중계로 많은 지지를 받음

4-3. 중간 광고 도입하는 페이스북 동영상

미국 테스트 이후 동영상 중간 광고를 다른 국가로 확대 예정, 국내 업계 비상

중간광고 (Mid-Roll Ads)

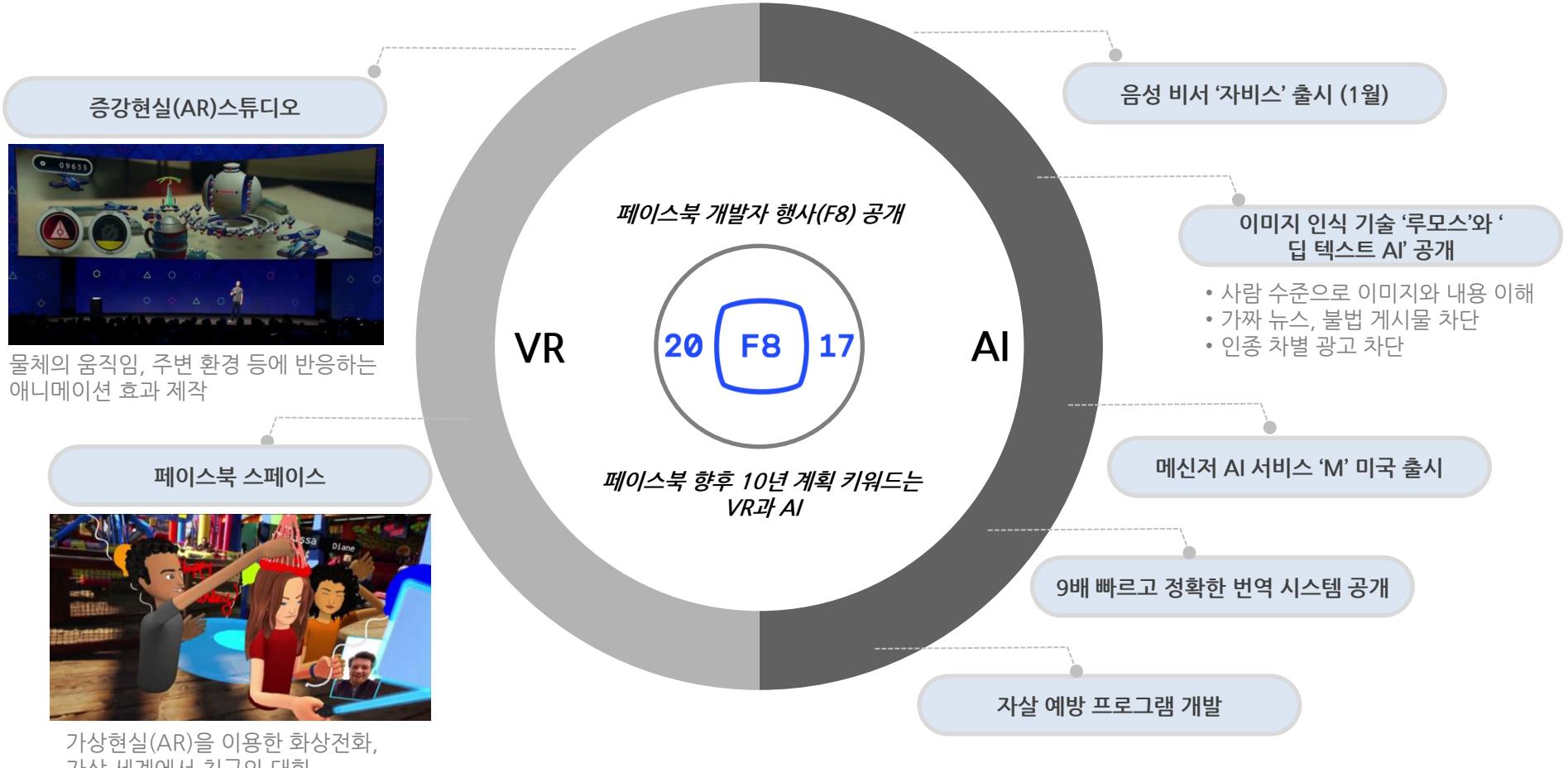
동영상이 일정 시간동안 재생된 후 나타나는 광고



구분	내용
시기	2017년 2월 공식 블로그를 통해 발표 연내 정식 서비스 도입 예정
대상	2,000명 이상의 팔로워와 300명 이상의 라이브 시청자를 확보한 이용자
광고 방식	라이브 방송 시작 후 최소 4분 이후부터 매 5분마다 10초~15초의 광고 제공
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 중간 광고 수익 게시자에게 55% 지급 • 라이브 중간 광고 뿐 아니라 주문형 비디오(VOD) 서비스에도 광고 삽입 계획 • 이미지와 동영상을 묶어 보여주는 몰입형 광고 상품 '콜렉션'도 출시 예정

4-4. SNS 다음은 가상현실(VR)과 인공지능(AI)

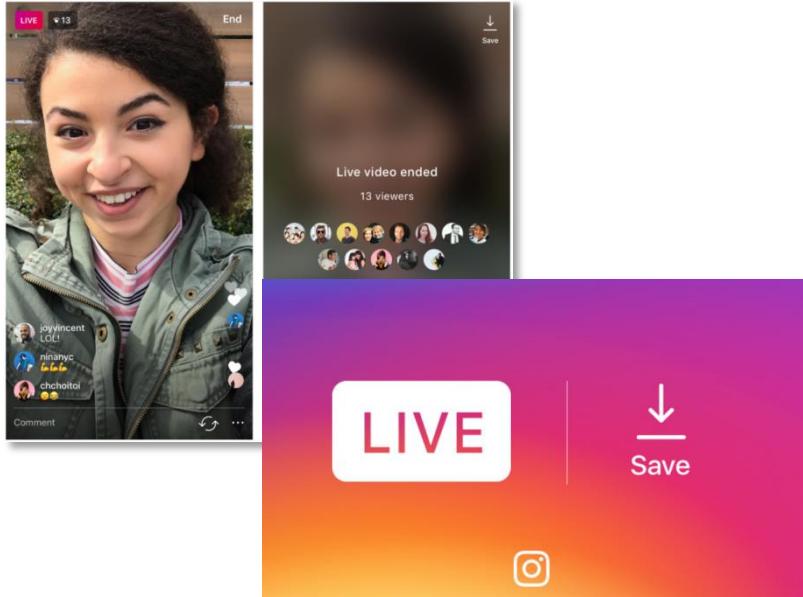
F8을 통해 향후 10년 동안 가상현실과 인공지능 기술에 꾸준한 투자를 하겠다는 계획을 밝히며 적극적인 기술 공개



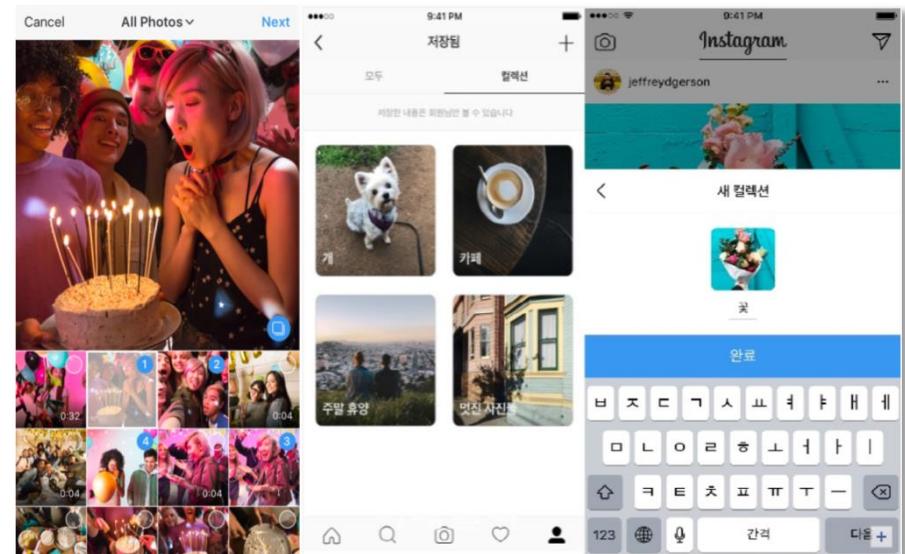
4-5. 인스타그램 라이브 스토리, 컬렉션 등 기능 강화

지속적인 기능 업데이트와 기존 방식에 변화를 추구하며 진화하는 인스타그램

라이브스토리, 저장기능



컬렉션, 사진 여러 장 올리기 기능



- 2017년 1월부터 본격적인 ‘라이브’ 동영상 스트리밍 기능 제공
- 페이스북 라이브 방송과 유사하며, 기존 ‘스토리’ 기능의 확장 개념
- 방송 이후 영상이 저장되는 페이스북과 반대로 인스턴트 타입이었던 인스타그램
- 3월, 라이브 영상 다운로드 기능 업데이트로 저장 가능

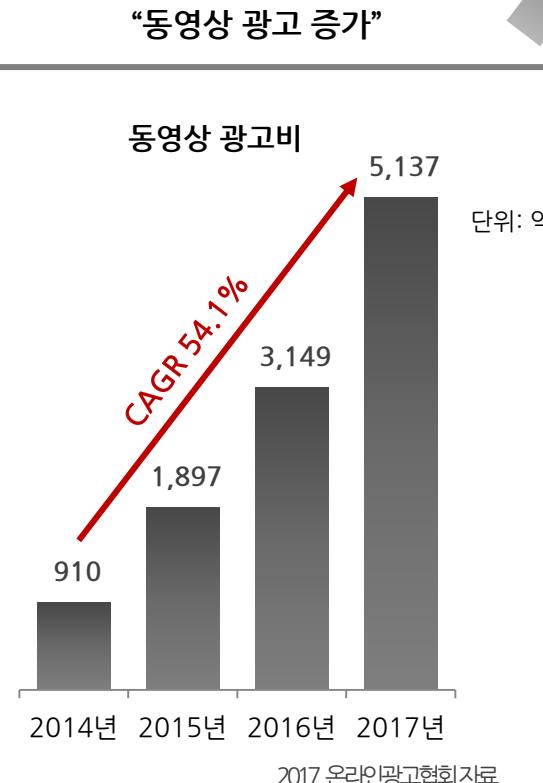
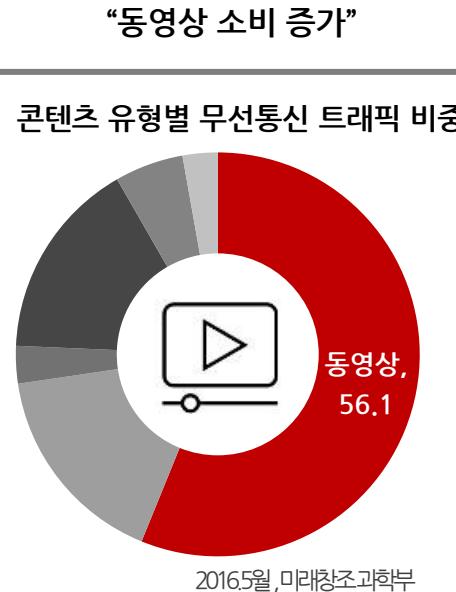
- 2월 사진과 영상을 여러 장 올릴 수 있는 기능 추가
- 하나의 게시물 당 최대 10개의 사진과 영상 포스팅, 순서 조정 가능
- 사진, 동영상 등의 게시물을 관심사안 별로 분류하여 저장 가능한 컬렉션 기능 도입
- 내 맘대로 분류, 저장할 수 있어 정보 수집의 용이성을 높임

02

Contents 동향

1. 동영상 광고 시대 본격화

동영상 중심의 모바일 콘텐츠 소비로 점점 더 다양한 동영상 광고 상품과 플랫폼 도입, 시장 활성화



“동영상 광고 인프라 강화”

동영상광고상품 강화

- 페이스북 미드롤 광고 도입
- 유튜브 범퍼애드 상품 확대
- 아프리카TV 신규광고상품 적용, 동영상광고 확대

동영상광고플랫폼 고도화

- 동영상에도 퍼포먼스 기반 과금체제 도입
- DMP, DSP와 연동
- 동영상 광고 시청 고객 대상으로 리타겟팅 가능

동영상광고 적용 가능 AI기술 개발

- ‘자동 영상 사물인식’ 기술을 개발 - 영상에 등장한 사물 정보를 알려주면, 사물을 검색하거나 구매를 유도하는 방향으로 사용자를 유도 가능하여 광고 및 마케팅 분야에 활용
- 자동 영상 분류, 콘텐츠 적합도 분석 및 매칭 자동화

2. OTT 자체 제작 강화- 콘텐츠 차별화 전쟁 심화

글로벌 업체의 경우는 한국에 특화된 대규모 콘텐츠 제작, 국내 플랫폼의 경우 웹에 특화된 콘텐츠 위주로 자체 콘텐츠 차별화 모색

글로벌 사업자		국내 사업자	
NETFLIX	YouTube Red	NAVER TV	kakaoTV
“적극적인 제작비 투자, 콘텐츠 제작/공개”	“미국 외 국가 최초, 한국 오리지널 콘텐츠 제작”	“자체 콘텐츠 유통 확대에 사활”	“틈새시장을 노리는 웹콘텐츠 제작”
<ul style="list-style-type: none"> ’18년 초까지 공개될 오리지널 콘텐츠 라인업 확정 봉준호 감독의 신작 영화 '옥자' 제작비 5천만 달러(약 600억 원) 투자 김은희 작가와 영화 '터널'의 김성훈 감독의 좀비 사극 '킹덤' 제작 투자 등 	<ul style="list-style-type: none"> YG엔터테인먼트와 손잡고 빅뱅이 출연하는 '달려라 빅뱅단!' 예능 콘텐츠 제작 미국 이외의 국가에서 처음으로 만든 오리지널 콘텐츠 글로벌 아이들이 출연하는 한류 콘텐츠를 통해 국내는 물론 전세계 유료가입자 확보 전략 	<ul style="list-style-type: none"> 네이버: YG에 투자를 단행, YG가 제작한 콘텐츠를 네이버TV와 브이 라이브, 라인 등을 통해 국내는 물론 글로벌 시장에 공급 카카오: 지난 2월 다음tv팟과 카카오TV를 합친 통합 카카오TV를 론칭하며 1인 방송 제작자에 대한 투자 확대 	<ul style="list-style-type: none"> SK 옥수수: 자체 제작한 로맨틱 드라마 '애타는 로맨스'와, 11번가에서 주문할 수 있는 비디오 커머스 결합 쿡방예능 '지숙이의 혼밥연구소' 공개, 최근 e스포츠로도 자체 콘텐츠 영역 확대 KT: 개그맨 김준호 등이 진행하는 예능 토크쇼 '산 너머 산' 자체 제작, 올레TV모바일에서 매주 무료로 제공

3. 단단해지는 1인 미디어 생태계

창작자 유치경쟁 치열, 탈 BJ 사태로 논란 있었던 아프리카 TV 등 1인 미디어 플랫폼들의 적극적인 크리에이터 지원



4. 포켓몬고의 짧은 열풍

국내 출시된 포켓몬 고는 짧은 기간 크게 흥행하여 경제효과를 창출하였으나, 콘텐츠의 부족 등으로 장기흥행에는 실패



포켓몬 인기로 인한 포켓몬 경제효과부상



- 포켓몬고 관련 스마트폰 액세서리·보조 배터리 등 실물 상품 인기 상승
- 다양한 포켓몬 콜라보레이션 상품 출시
- 증강현실(AR)에 기반한 콘텐츠 개발 가속
- 희귀 포켓몬 상습 출몰 지역이나 포켓스탑 근처에 있는 카페, 음식점 집객 효과

장기흥행실패 요인

- 포켓몬 획득 이후 이용자들 간의 전투나 다른 미션 등의 콘텐츠 부족
- 콘텐츠 업데이트가 더디게 이뤄지면서 게임을 지속적으로 즐길 요소 부족
- 일명 스푸핑(Spooping)이란 GPS 조작으로 건전한 게임이용 저해

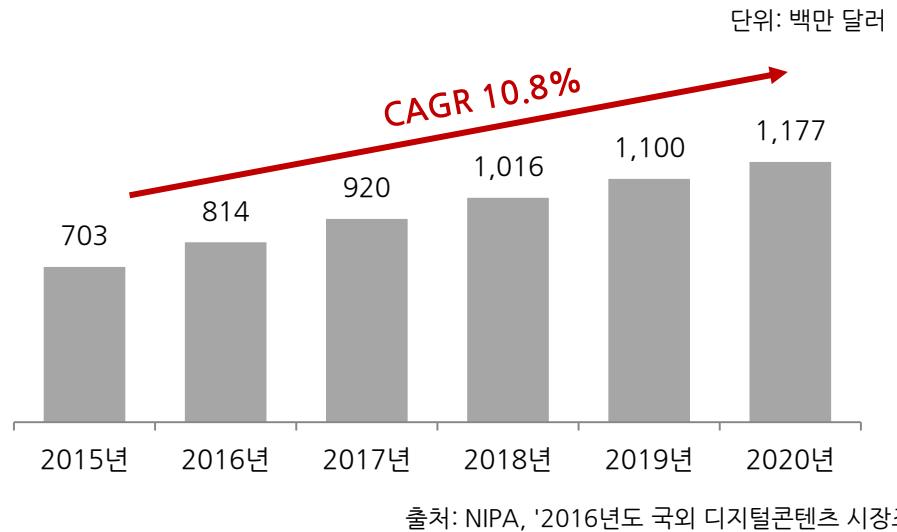


*주당 실사용자, 와이즈앱

5. 웹툰, 원천 콘텐츠의 힘으로 해외진출 본격화

세계 디지털 만화 시장은 계속 지속적인 성장이 예상되며, 이에 따라 국내 웹툰이 해외진출을 활발히 모색중임

세계디지털만화시장규모



- 스마트폰의 보급과 무선인터넷의 확산으로 앱을 이용한 만화 소비 증가
- 디지털 만화가 세계 만화 시장에서 차지하는 비중은 중국·한국 등 아시아 디지털만화 시장이 급성장하면서 2020년에는 17.2%에 이를 것으로 전망
- 우리나라 디지털 만화 시장 규모는 평균 8.6% 성장해 2020년에는 1억3천400만 달러(약 1천520억 원)에 이를 것으로 전망

국내주요 웹툰 기업 해외진출 사업 현황

kakao

“현지 콘텐츠 업체 제휴”

- 중국 대표 플랫폼을 통해 약 60개 작품을 서비스
- 미국 타파스 미디어 제휴로 북미시장 진출

NAVER

“자체 플랫폼 활용”

- ‘라인 웹툰’, 영어, 대만어, 중국어, 태국어, 인도네시아어 서비스
- 현지작가 육성

PANORAMA

“합작회사 설립”

- 중국 게임사 창유와 합작회사 ‘창민’ 설립
- 텐센트동안에 10여 편 웹툰 연재



해외 진출 국내 웹툰 작품 및 플랫폼

03

Tech 동향

1. 번역에서 챗봇, 음성/이미지 인식까지 AI 서비스 본격화

AI가 활용된 번역, 챗봇, 사람과 유사한 수준의 음성/이미지 인식까지 다양한 서비스들이 소개됨

“문맥 의미 파악, 인간 번역 수준에 가깝게”



- 심층신경망 기법 적용, 전체 문장을 하나의 번역 단위로 학습
- 번역 품질 평가 결과 과거대비 향상
- 인공지능 적용 후 한국어-영어 간 번역 트래픽(서비스 유입자수) 50% 이상 증가



- 인공신경망 번역 기술 적용
- 한국어 기반 영어 중국어 일본어 번역에 구글보다 강점
- 한국어→중국어 번역 기준보다 약 160%, 중국어→한국어 번역, 약 223%까지 정확도 향상

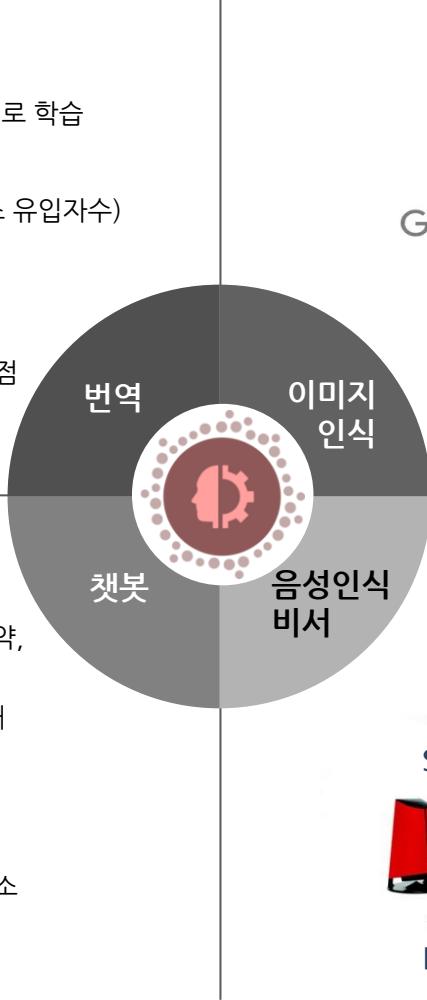
“커머스를 중심으로 쇼핑 플랫폼 기능화”



- 메신저 대화 내용에 따라 차량 공유 서비스 ‘우버’ 예약, 송금 등을 추천하는 기능을 제공
- 미국에서 첫 선을 보인 ‘M’은 향후 다른 국가로 확대



- 숙박 빅데이터 기반으로 24시간 사용자를 응대
- 상반기 내 업그레이드가 이뤄지면 사용자 개인의 숙소 이용 및 예약 행태를 분석한 고도화된 숙박 추천



“사람과 같은 시각 인식, 자동화된 분석”



Google Lens



네이버 뷰

- 시각 기반 컴퓨팅 기능

- 스마트폰 카메라가 단순히 사물을 보는 것이 아니라 사물 이해까지 가능

- 구글 I/O 2017에서 공개, 출시 예정

- 사물인식 검색 서비스

- 이용자가 특정 사물에 대한 사진을 찍으면, 사진에 대한 정보와 함께 비슷한 이미지들을 자동적으로 추천



SKT 누구



KT 기가지니

“자연어 음성 인식, 비서역할 수행”

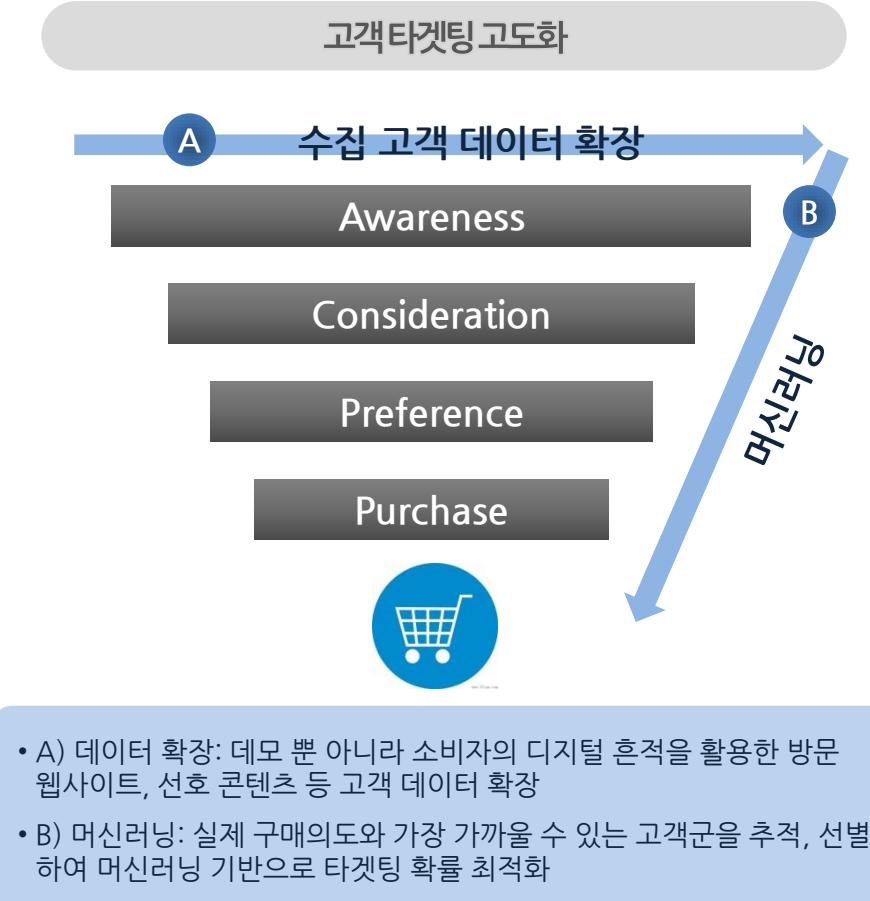
- 한국어가 가능한 국내 최초 출시된 인공지능 음성인식 디바이스
- 멜론음악감상, 스마트홈, 주문배달 서비스 등 가능

- IPTV와 인공지능의 융합으로 시청각 기반의 인공지능 서비스

- KT 뮤직 지니를 음성명령으로 실행하는 서비스와 가정용 사물인터넷 제어 서비스가 주된 기능

2. 데이터 확장과 AI를 활용한 광고 타겟팅 고도화

디지털 환경에서 광고 타겟팅에 필요한 데이터 확장과 머신러닝 기술이 발전함에 따라 광고상품 및 플랫폼 고도화



Google Data-driven Brand Funnel Management 참조

Google '머신 러닝' 광고 상품 업데이트

유니버설 앱 캠페인(UAC)	목표 단가 및 효율 최적화가 가능한 모바일 앱 홍보 전용 상품
- '16. 4Q부터 UAC 2.0로 고도화 됨 - 인앱 구매 / 인앱 결제와 같은 ROI 최적화 단계까지 진행 가능해짐	
스마트 디스플레이 캠페인	GDN용 디스플레이 자동 전환 최적화 상품
- '17. 4월 정식 론칭 - 최근 30일 안에 GDN 전환 50건 이상 / 검색 전환 100건 이상 필요	

국내 애드테크 광고플랫폼 고도화



- 메조미디어 데이터 타겟팅을 고도화할 수 있는 독립형 DMP 솔루션 도입
- NHN페이코, 국내 모바일 SSP(Supply Side Platform) '애드립' 인수
- 카울리, 광고성과를 보장하는 신규 플랫폼 출시

3. 킬러 콘텐츠를 준비하는 VR/AR

기술 및 관련 인프라가 점차 준비되면서 실제로 소비자들에게 어필할 수 있는 킬러 콘텐츠 확보에 집중

게임



- 네슨, 엔씨소프트 등 메이저 게임사가 VR, AR 게임 개발 착수
- 엔씨소프트: VR, 인공지능(AI) 등의 신기술을 연구하는 게임 이노베이션실(GI실) 운영, 첫 번째 결과물인 VR게임 '블레이드 앤 소울 테이블 아레나' 공개
- 네슨: AR 기술을 보유한 기업 플레이큐전에 투자

“킬러 콘텐츠가 가상현실 시장의 승부수”



교육/체험



- 구글: 멕시코 아즈텍 문명, 중국 만리장성, 인도 타지마할 등 세계 주요 유적을 체험할 수 있는 VR 콘텐츠 제공
- KT, SKT 등 통신사: 학습 콘텐츠와 연계한 가상현실 체험 서비스 제공

엔터테인먼트



- SBS: 스타들의 VR 콘텐츠 시도, 드라마와 가수들의 무대를 VR 콘텐츠로 제작
- KT뮤직: 국내 최초로 음악과 VR을 접목, 듣는 음악을 넘어 스타와 함께 공연을 느끼고 체험하는 VR 서비스 제공
- 스타가 옆에 있는 듯한 높은 현장감과 몰입도 제공

4. 모바일 간편 결제 경쟁 치열, 다양한 부가서비스 확장

간편 결제 시장에 다양한 배경의 업체들이 진출하면서 다양한 부가서비스 제공 등으로 차별화 확보, 경쟁 치열

국내간편결제서비스현황

주요 Player		회사명	누적 가입자	누적 거래액
디바이스	삼성페이	삼성전자	250 만 명	1조원
플랫폼	네이버 페이	네이버	1600 만 명	2조 5000억 원
	카카오페이	카카오	1000 만 명	비공개
	페이코	NHN엔터	500 만 명	비공개
	시럽페이	SK플래닛	300 만 명	5000억 원
PG사	케이페이	KG이니시스	200 만 명	비공개
	페이나우	LG유플러스	440 만 명	비공개
유통	SSG페이	신세계 I&C	190 만 명	비공개
	엘페이	마이비(롯데)	비공개	비공개

- 결제 기능의 고객 Lock-in 효과로 페이 서비스 경쟁 치열
- 광고업계는 페이가 구매전환율을 일으키는 중요한 요인으로 판단
- 결제 고객들과 주고받은 데이터를 활용해 광고, 마케팅 접목 가능

출처: 머니투데이, 2016년 7월

부가서비스확장



송금

- 페이코와 네이버페이, 카카오페이, 토스 등
- 본인인증 과정 최소화, 편리성 제공
- 모바일 앱 기반으로 수수료까지 무료



기프티콘

- 페이코 기프티콘 서비스 도입
- 단순 결제 서비스를 넘어 온·오프라인을 연결 짓는 옴니커머스



캐시백

- SSG페이, '캐시백 서비스' 시범사업자로 편의점 '위드미'에서 현금 인출 서비스를 제공
- 24시간 편의점이나 대형마트에서 물품 결제와 동시에 현금 인출 서비스



공과금 납부

- 카카오페이 청구서, 공과금 고지, 납부 등을 카카오톡 내에서 해결할 수 있는 전자고지결제 서비스
- 카카오톡 알림을 통해 고지서를 안내 받고 카카오페이로 납부



생체인식

- 롯데카드 간편결제, 핸드페이(HandPay) 기술 공개, 정맥의 혈관 굵기나 선명도, 모양 등의 패턴을 이용, 보안정보 판별

04

Service & Product 동향

1. 최신 스마트폰 기술, 미디어의 모바일 중심화 가속

상반기 출시된 스마트폰들 모두 점점 더 많은 콘텐츠 소비와 업무처리를 가능케 하는 신기술과 디자인 적용

상반기 국내 대표 플래그십 스마트폰 출시

갤럭시 S8
'17.4.21 출시



LG G6
'17.3.10 출시



베젤리스

콘텐츠 감상에 더 적합하게 큰 화면

- 갤럭시S8은 베젤을 획기적으로 줄여 물입감을 극대화한 '인피니티 디스플레이', G6는 '세로:가로' 화면비율이 '18대9'인 G6의 화면을 '풀비전 디스플레이' 탑재
- 동영상 감상이나 모바일 게임 등의 엔터테인먼트 소비 증가에 따른 대화면 제공

인공지능

비서 역할의 인공지능 기술 적용

- LG G6'에는 구글 인공지능(AI) 비서 서비스 구글 어시스턴트, 갤럭시 S8은 지난해 인수한 AI 플랫폼 개발사 비브랩스에서 개발한 '빅스비' 탑재
- 다양한 애플리케이션을 통합 실행하고 사용자의 지시를 문맥상으로 이해

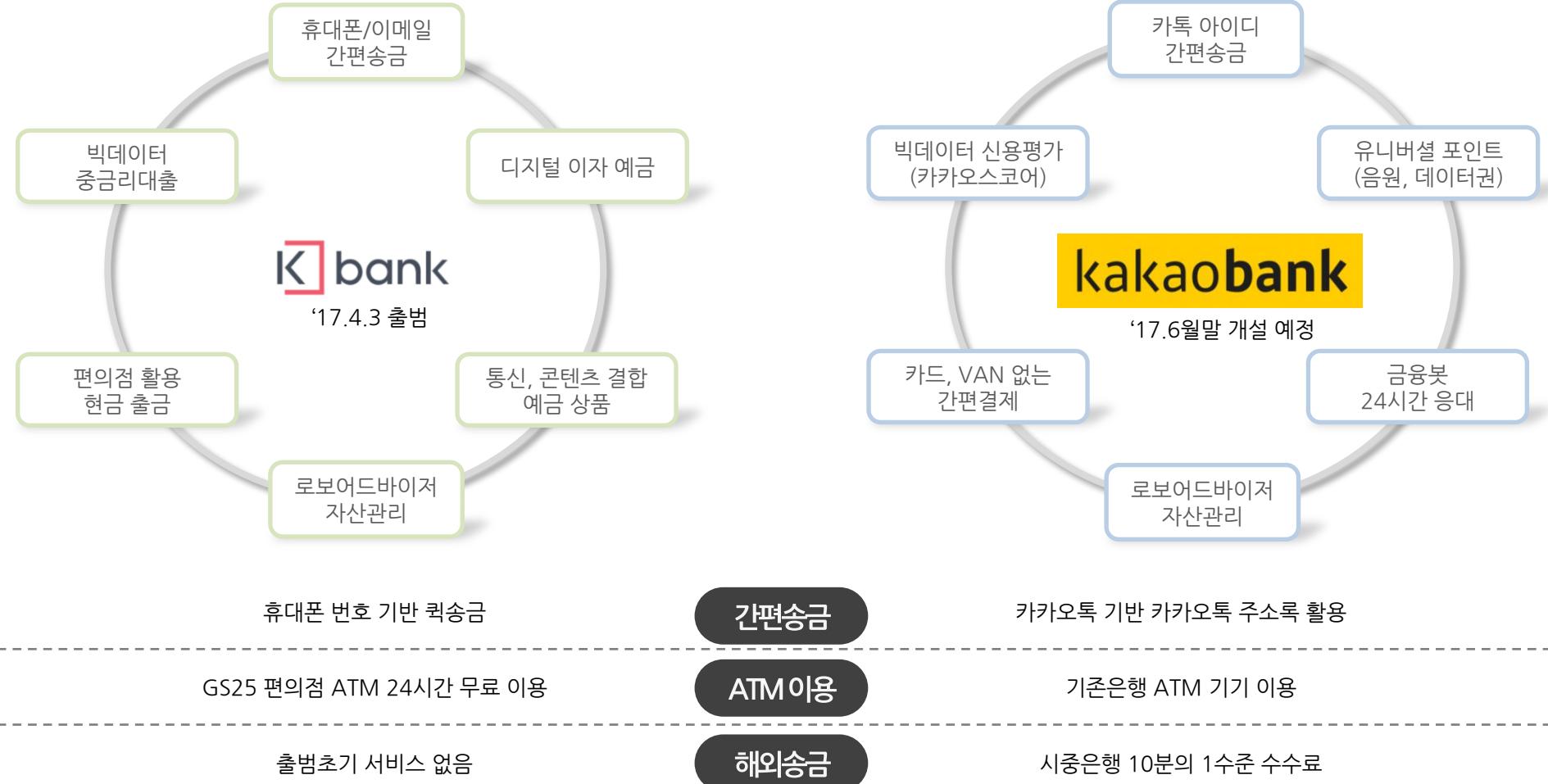
화면 분할

멀티태스킹 환경 지원

- 화면 분할 기능으로 각각 다른 작업을 할 수 있도록 멀티태스킹 기능 향상
- 다른 기능을 사용하더라도 화면이 가려지지 않은 채 이용 가능

2. 서비스 경쟁력 확보, 인터넷은행시대 본격 개막

지점을 따로 두지 않고 모바일 앱과 인터넷을 통해 24시간 365일 업무를 처리하는 인터넷 은행 서비스 시작



3. O2O에서 O4O, 온라인 데이터로 오프라인 서비스 확장

O2O 서비스 기업들이 온라인 고객데이터를 기반으로 다양한 오프라인 서비스 진출

O4O

Online for Offline

기업의 온라인 데이터베이스를 오프라인 활동에 결합하는 신개념 비즈니스 플랫폼. 온라인 기업이 보유한 고객의 데이터베이스를 오프라인 사업에 적용



아마존고: 온라인 유통 분야에서 어마어마한 데이터베이스를 보유한 아마존이 이를 기반으로 시너지를 창출할 수 있는 오프라인 매장 사업 진출

국내 O2O 오프라인 강화 사례



다방



다방 케어센터

- 부동산 O2O 플랫폼 '다방'이 오프라인으로의 '역진출'
- 오프라인에서 이뤄질 수 있는 다양한 부동산 서비스 제공



TMON



롯데백화점
LOTTE DEPARTMENT STORE

- 티몬, 롯데백화점 제휴
- 롯데백화점에서 취급하는 다양한 백화점 입점 브랜드 제공



여기어때.



- 중소형 호텔 프렌차이즈 'HOTEL 어때' 1호점(잠실)을 개점, 기준 앱서비스와 오프라인을 연동한 융합 형태의 서비스를 출범



AUCTION.



AJ 타이어 베이

- 온라인몰에서 저렴한 가격에 타이어를 구매하고, 오프라인에서 정착을 도와주는 서비스

4. 동영상과 커머스의 결합, 비디오 커머스 활성화

온라인 쇼핑 업계는 자체 온라인 사이트에서 동영상과 상품 판매를 연계한 '비디오 커머스' 확대, 강화

비디오 커머스의 강점

1) 온라인 쇼핑 흥미요소 제공

- 유명인이나 스토리를 활용한 콘텐츠화

2) 간접 체험 제공

- 사용방법, 후기를 영상으로 쉽게 제공하여 직접 체험하지 못하는 온라인 쇼핑 보완

3) 생생한 영상의 구매욕 자극

- 시각 및 청각을 자극하는 영상 내용으로 심리적인 구매욕구를 촉진



TMON 티비ON

- 연예인이나 유명 셰프, 인기 블로거 등 소셜 미디어에서 영향력을 끼칠 수 있는 유명인이 등장해 다양한 방식으로 상품 소개
- 약 20여종의 엄선된 제품을 큐레이션하여 VOD로 제공



11번가 11TV

- 11TV'를 상표권으로 출원하며 자체 비디오 커머스를 준비
- 인기 유튜버와 뮤지션을 활용한 영상 콘텐츠를 앞세운 '비디오 커머스' 마케팅을 강화



LOTTE.COM 생생샵

- 상품 이미지 대신 라이브 영상으로 제품 소개하는 '생생샵(#)' 오픈
- 평일 오후 4시에 롯데닷컴 앱에서 '라이브 방송' 진행, 전문 쇼핑플래너가 상품을 소개하고 시범착용, 테스트

CONTACT US

ADDRESS

서울시 강남구 삼성동 테헤란로 521
파르나스타워 8~12F, 메조미디어

TEL

6484-3000



감사합니다.