

2019 KCA Media Issue & Trend

01 .3

트렌드리포트

국내 플랫폼의 유튜브 대응 전략 : 네이버, 카카오M, 아프리카TV를 중심으로

1. 들어가며

2. 유튜브의 고공 행진

3. 유튜브에 대응하는 국내 플랫폼 전략

3.1. 네이버의 동영상 서비스 강화

3.2. 카카오M의 콘텐츠 제작 사업 확장

3.3. 아프리카TV의 e-스포츠 콘텐츠 주력

4. 나오며

국내 플랫폼의 유튜브 대응 전략 : 네이버, 카카오M, 아프리카TV를 중심으로

요약문

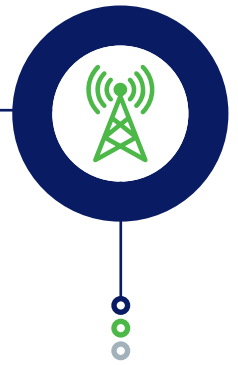
유튜브(Youtube)가 국내에 진출한 지 약 10년이 지났다. 어느새 유튜브는 국내 동영상 시장을 주도하고 있으며, 나아가 온라인 미디어 환경 전체를 뒤흔들고 있다. 이러한 상황에 적극적으로 대응하기 위해 네이버(Naver), 카카오M(Kakao M), 아프리카TV(Afreeca TV) 등의 국내 플랫폼들은 자사의 서비스를 개편하며 다각도의 방안과 전략들을 마련하고 있다.

1. 들어가며

앱 관련 시장조사분석 기관 와이즈앱(WiseApp)에 따르면, 유튜브는 2018년 온라인 동영상의 시청과 공유에 가장 많이 이용된 앱으로 조사되었다. 유튜브 이용시간은 조사 대상 앱들의 총 이용 시간 중 무려 86%를 점유한 것으로 밝혀졌다. 이는 국내 대표 포털 사업자인 네이버(Naver)의 동영상 플랫폼 네이버 TV(Naver TV)와 라이브 스트리밍 플랫폼 아프리카TV(Afreeca TV)를 훨씬 앞서는 수치이다(네이버 TV: 1%, 아프리카TV: 3%).

국내에 진출한 지 10년만에 거대 동영상 플랫폼으로 자리잡은 유튜브에 대항하기 위해 네이버, 카카오M, 아프리카TV 등 국내 플랫폼은 대응책을 세우며 혁신을 꾀하고 있다. 본고는 기존 국내 플랫폼을 제치고 시장의 강자가 된 유튜브의 현황을 분석하고, 이를 토대로 현재 국내 플랫폼들이 전개하고 있는 대응책이 무엇인지 살펴보고자 한다.





2. 유튜브의 고공 행진

2018년 DMC 미디어의 조사¹⁾에 따르면, 국내 인터넷 동영상 이용자 중 절반 이상이 유튜브를 이용하는 것으로 조사되었다. 구체적으로 PC 환경에서는 53.1%, 모바일 환경에서는 56.5%의 이용자가 유튜브를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 2위인 네이버 TV의 이용점유율 (PC: 14.7%, 모바일: 9.6%), 3위인 옥수수의 이용점유율 (PC: 9.6%, 모바일: 13%)과 비교해 보았을 때 압도적인 결과이다.

뿐만 아니라, 유튜브는 그 어떤 플랫폼보다 다양한 동영상을 제공하며 성별과 연령대에 국한되지 않고 다수를 아우르고 있다. 2016년 3월 안드로이드 스마트폰 이용자 11,524명을 대상으로 한 와이즈앱의 조사에 따르면 유튜브 이용자는 타 동영상 앱에 비해 성별과 연령대의 치우침 없이 고르게 분포하고 있었다. 동영상 앱 중 네이버 미디어 플레이어와 아프리카TV의 주 이용층이 남성인 반면, 유튜브 이용층은 성별에 따른 선호도 차이가 거의 없었다. 이용자의 성별뿐 아니라, 연령도 다양하다. LG 유플러스의 미디어 플랫폼인 LTE 비디오 포털의 주 이용층이 30~50대, SK브로드밴드의 미디어 플랫폼인 옥수수(Oksusu)의 주 이용층이 20~40대로 제한된 반면, 유튜브 이용자는 전 연령대에 걸쳐 있었다.

이미 동영상 시장 강자가 되었음에도, 유튜브의 성장은 계속되고 있다. 2017년에는 대한민국 국민 5,000만 명 중 4,000만 명이 넘는 이용자를 보유한 '국민 메신저' 카카오톡의 이용시간(201억 분)을 뛰어넘었고(206억분), 2018년에는 3년 전과 비교했을 때 이용시간이 세 배 이상 성장했다.

유튜브가 국내 동영상 시장의 거물이 되었다는 사실은 부정할 수 없다. 또한 유튜브가 보유한 콘텐츠 수와 종류가 타 동영상 플랫폼에 비해 압도적이라는 사실 또한 간과할 수 없다. 따라서 유튜브의 상승세가 계속되는 가운데, 국내 플랫폼들은 동영상 시장 점유율을 탈환하려는 다양한 전략을 세우고 있다. 3장에서는 국내 플랫폼 중 네이버의 동영상 플랫폼 '네이

1) <2018 인터넷 동영상 시청 행태와 뷰어 그룹 및 멀티스크린 이용 행태 분석 보고서>

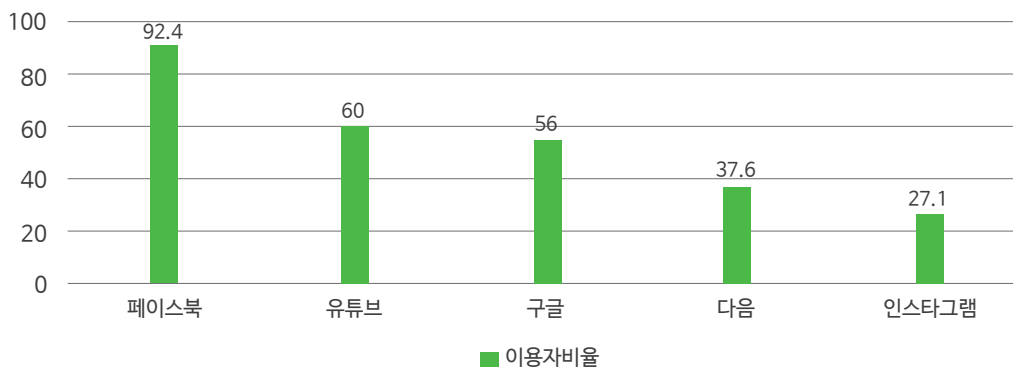
버 TV', 오리지널 콘텐츠 제작에 주력하는 '카카오M', 그리고 국내 대표 1인 방송 플랫폼 '아프리카TV'에 주목하여 이들이 유튜브에 대응하여 어떠한 미래 전략을 세웠는지 살펴보고자 한다.

3. 유튜브에 대응하는 국내 플랫폼 전략

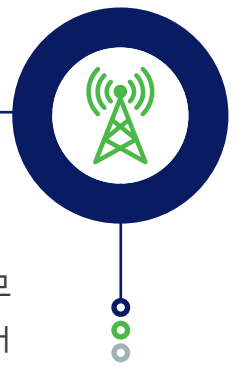
3.1. 네이버의 동영상 서비스 강화

네이버는 동영상을 중심으로 사이트를 전면 개편함으로써 유튜브에 맞설 계획이다. 네이버는 검색을 중심으로 쇼핑, 블로그, 뉴스, 지도 등 다양한 온라인 서비스를 총망라하는 국내 굴지의 포털 사이트이지만, 최근 유튜브의 성장으로 그 입지가 흔들리고 있다. 나스미디어의 조사 결과에 따르면, 국내 인터넷 검색 서비스 이용자 중 네이버 이용자의 비율은 총 92.4%였다. 이는 60%를 차지한 유튜브보다 높은 수치였지만 안심할 수 없다. 유튜브를 검색 채널로 이용한 이용자들이 빠르게 증가하고 있고, 특히 10대의 검색 이용자 비율이 69.6%로, 유튜브 이용 세대 전체 평균치보다 높았기 때문이다. 반면, 10대 중 네이버 검색 이용 비율은 89.2%로 세대 전체 평균치인 92.4%보다 낮은 것으로 나타났다.

그림 1 온라인 검색 이용 현황



출처 : 나스미디어



이를 타개하기 위해 네이버는 동영상 콘텐츠 투자 및 서비스 확대를 통해 신규 사업을 강화하고 모바일 콘텐츠 소비의 중심에 서겠다는 계획이다. 전략의 일환으로 네이버는 2019년 1월, 네이버 TV를 유튜브와 같은 오픈 플랫폼으로 변경했다. 그동안 네이버 TV는 음식, 뷰티 등 특정 주제에 특화된 창작자를 주로 지원했지만, 1월부터는 누구나 별다른 조건 없이 네이버 TV의 창작자로 활동할 수 있게 되었다. 네이버 TV 채널 개설 요건 또한 단순화했다. 지난해까지는 구독자 300명을 보유한 창작자에 한해 네이버 TV에 채널 개설을 신청할 수 있었지만, 최근 채널 개설 자격 요건을 모두 폐지했다. 네이버 TV 진입 장벽을 완화하여 창작자를 끌어들이려는 목적이다.

창작자를 유인하려는 정책은 여기서 끝이 아니다. 콘텐츠 창작자의 새로운 수익 모델인 채널 후원 기능도 도입할 계획이다. 후원 기능을 적용하고자 하는 콘텐츠 창작자는 구독자 수를 3,000명 이상 가지고 있으면서, 최근 한 달 동안 한 개 이상의 클립을 게재해야 한다. 구독자는 후원 기능을 적용한 창작자에게 1개월 동안 최대 100만원의 금액을 후원할 수 있다.

이용자를 유인하기 위한 전략도 구축했다. 네이버 TV는 올 5월부터 온라인 콘텐츠 광고판매 대행사인 스마트미디어렙(SMR)에서 제공하는 광고를 제외한 나머지 광고 시간을 5초로 축소했다. 기존 네이버 TV 콘텐츠에 수반되는 프리롤(Pre-roll) 광고²는 15초였다. 프리롤 광고 시간이 5초인 유튜브와 달리 3배나 긴 시간으로, 광고가 지나치게 길다는 소비자의 불만이 꾸준히 제기되었다. 네이버는 평균 광고 시간뿐만 아니라 시청해야 하는 평균 광고 편수도 경쟁자에 비해 상대적으로 많다. 과학기술정보통신부가 발표한 2018년의 통신품질평가에 따르면, 네이버에서 시청해야하는 평균 광고 편수는 1편으로, 이는 카카오(0.97편)와 유튜브(0.16편)보다 상대적으로 많다. 네이버 TV 광고 시간 축소 정책은 긴 광고 시간과 광고 편수가 콘텐츠 접근성을 악화시킬 수 있다는 지적을 고려한 결정으로 보인다.

네이버 TV는 채널 개설 자격 요건 완화, 창작자 후원 기능, 동영상 광고시간 축소 기능을 선보이는 대신, 각 채널의 광고 수익 적용 조건을 강화했다. 기존의 네이버 TV 채널은 창작자들에게 특정 요건 없이 동영상에 광고를 추가하여 그에 따른 수익을 얻도록 허용했다. 그러나 2019년 2월부터는 광고 허용 기준을 강화했다. 300명 이상의 구독자와 300시간 이상

2) 동영상 콘텐츠가 시작되기 전에 노출되는 광고이다

의 시청 시간을 기록한 채널에 한해서 동영상 광고를 허용하는 정책을 도입한 것이다. 네이버 측은 광고 정책 변경에 대해, 새로운 광고 기준을 적용함으로써 양질의 동영상을 창작하도록 장려하는 과정이라고 설명했다. 그러나 이에 대해 반발하는 창작자가 적지 않다. 유튜브의 경우, 콘텐츠 배열 기준이 동영상의 절대적 인기 순위가 아닌 개인의 취향과 관심사로 설정되어 있다. 반면, 네이버 TV는 동영상의 조회 수와 재생 시간 등을 반영한 인기 콘텐츠를 플랫폼 메인 부분에 노출하는 형식을 취하고 있어, 상대적으로 인기가 낮은 동영상은 조회 수 저조에 따른 광고 수익 감소로 이어질 수 있다. 이로 인해 오히려 콘텐츠 창작자가 경쟁 플랫폼인 유튜브로 빠져나가는 위험도 존재한다.

3.2. 카카오M의 콘텐츠 제작 사업 확장

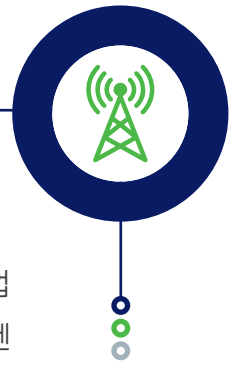
카카오는 2018년 11월 자사에서 독립한 음원 전문 기업 카카오M(前로엔터테인먼트)을 통해 오리지널 영상 콘텐츠 제작에 힘을 기울일 예정이다. 본래 카카오M의 주력사업은 디지털 음원 서비스로, 국내 디지털 음원 플랫폼 ‘멜론(Melon)’이 주 수입원이었다. 조사기관 코리안클릭에 따르면, 멜론은 국내 음원 시장에서 40% 이상의 점유율을 확보하며 선두 자리를 차지하고 있다(2017년 12월 기준).

하지만 최근 멜론을 비롯한 디지털 음원 플랫폼에도 유튜브의 영향력이 닿고 있다. 유튜브가 무료 음원 정책을 기반으로 음원 시장에서의 영향력을 확대하고 있기 때문이다. 국내 음원 시장에 특화된 국내 음원 플랫폼과 달리, 글로벌 시장을 보유한 유튜브는 콘텐츠 다양성 측면에서 우위를 점한다. 게다가 올 1월부터 음원징수규정³이 개정되면서 멜론과 지니 등 국내 음원 서비스들이 음원 이용료를 인상했다. 음원징수규정을 적용 받지 않은 유튜브가 반사이익을 누릴 가능성도 커졌다.

이에 카카오M은 영상 콘텐츠로의 사업 다각화를 통해 시장 확대에 나섰다. 카카오M은 CJ ENM의 CEO를 역임했던 김성수를 대표로 영입하고, 모바일 영상 제작사 크리스피 스튜디오

3) 음원 이용료의 65%를 원작자에게 지급하도록 변경됐다(개정전 60%).





오(Krispy Studio)와 드라마 제작사 메가몬스터를 자회사로 편입함으로써 영상 콘텐츠 사업 확대에 박차를 가하고 있다. 크리스피스튜디오는 1인/소수 콘텐츠나 웹드라마 등 스낵콘텐츠에 주력하고, 메가몬스터는 TV, 케이블 등의 방송 프로그램에 특화해 콘텐츠를 제작한다.

특히 메가몬스터는 카카오의 IP(Intellectual Property, 지적재산권)를 적극 활용할 계획이다. 카카오M이 제작한 tvN 드라마 <진심이 닿다>도 카카오페이지에서 연재된 동명의 웹소설을 원작으로 한다. 웹소설, 웹툰 등 블루오션으로 자리잡은 시장을 통해 새로운 부가 가치를 창출하겠다는 의미이다. 동시에, 배우 기획사 및 모델 에이전시에 대한 인수도 활발히 진행하며 유명 배우 확보에도 나섰다. 카카오M은 IP, 배우, 제작 능력, 유통망까지 확보해 한국의 넷플릭스로 거듭나겠다는 목표이다.

그림 2 카카오 M이 제작한 드라마 <진심이 닿다>



출처 : 카카오페이지

3.3. 아프리카TV의 e-스포츠 동영상 콘텐츠 주력

한편, 국내 라이브 스트리밍 플랫폼인 아프리카TV는 1인미디어 시장의 강자로, 세계 최초로 개인 방송 서비스를 제공한 기업이다. 아프리카TV의 주 수입원은 이용자의 후원금이다. 이용자는 개당

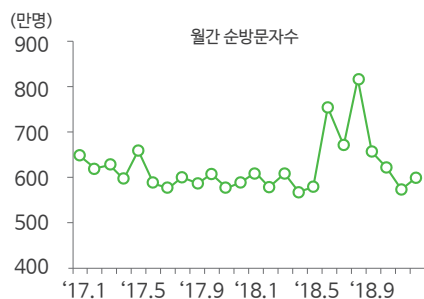
110원의 아이템(별풍선)을 구매해 콘텐츠 창작자를 후원할 수 있는데, 창작자는 후원받은 별풍선을 실제 현금으로 환전하여 아프리카TV측과 수익을 나눈다. 이때 창작자들은 등급(파트너, 베스트, 일반 등)이 높을수록 더 많은 몫의 수익을 보유할 수 있다.

2016년 말 아프리카TV는 창작자 광고 수익 논란으로 중대한 위기를 맞았다. 사전에 상업광고 방송을 알리지 않은 일부 창작자에게 7일간 방송정지 처분을 내렸다. 이후 아프리카TV의 창작자 수익 정책에 회의를 느낀 다수의 창작자가 플랫폼을 이탈하여 경쟁 플랫폼인 유튜브, 트위치(Twitch) 등으로 이적하는 사태가 발생했다. 이에 아프리카TV는 더 이상의 추가 이탈을 막기 위해 창작자에게 별도의 방송 수수료를 요구하지 않겠다고 선언했다.

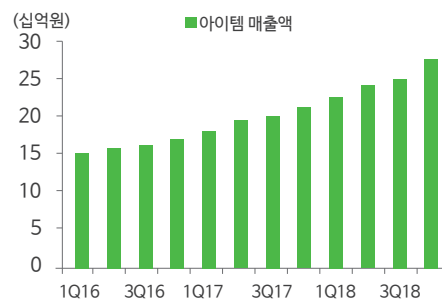
이러한 위기 및 수습 국면 이후에도 아프리카TV의 월간 순방문자수는 큰 감소 폭을 보이지 않았으며, 아이템(별풍선) 매출 추이는 지속적으로 증가세를 보였다(2017년 1월 ~ 2018년 9월). 이는 게임 및 보이는 라디오 콘텐츠에 특화한 아프리카TV에 대한 이용자의 높은 충성도 덕분으로 여겨진다.

그림 3 아프리카TV 월간 순방문자수 및 아이템 매출액

아프리카TV 월간 순방문자수 추이

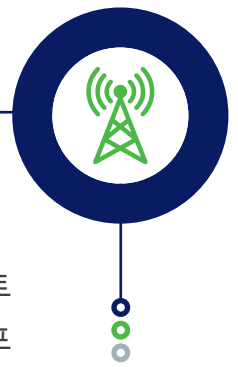


아이템(별풍선) 매출 추이



출처: SK증권

현재 아프리카TV는 e-스포츠를 성장 동력 삼아 경쟁력을 높이고 있다. 2018년 11월, 아프리카TV는 SBS와 합작 제휴를 통해 e-스포츠 사업을 확대했다. 합작 회사인 에스비에스아프리카TV(SBS-Afreeca TV)는 e-스포츠 방송 제작 및 방영, 라이선싱 등을 함께 관리하고, KT의 IPTV 서비스 '올레 tv'에 에스비에스아프리카TV의 자체 채널도 출시했다. 뿐만 아



나라, 아프리카TV는 배틀그라운드 (PlayerUnknown's Battlegrounds), 스타크래프트 (Starcraft)와 같은 인기 게임의 대회를 개최해 프로게임단의 스폰서로 활동하는 등 e-스포츠 중계 그 이상을 바라보고 있다.

4. 나오며

앞서 살펴본 바와 같이 유튜브를 필두로 한 플랫폼 간의 경쟁이 심화되는 가운데, 국내 대표 플랫폼인 네이버, 카카오 M, 아프리카TV 또한 유튜브에 대응할 혁신적 방안을 모색하고 있다. 현재 국내 플랫폼을 위협하는 해외 플랫폼은 유튜브뿐만이 아니다. 중국의 모바일 영상 편집 앱 틱톡 (TikTok), 미국의 개인 방송 스트리밍 플랫폼 트위치(Twitch) 또한, 경쟁자이다. 틱톡은 2018년 9월 기준 구글 플레이스토어와 애플 앱스토어를 통합하여 전세계 기준 다운로드 수가 가장 많은 앱으로 등극했고, 게임 방송에 주력하는 트위치의 경우, 전세계에서 하루 평균 방문자 수는 2017년 기준으로 1,500만명에 달한다.

각 플랫폼들은 자체 콘텐츠 경쟁력을 향상시키려는 다양한 시도를 지속할 것으로 예상된다. 현재는 유튜브가 우세하지만, 특정 플랫폼이 지니는 동영상 및 콘텐츠 시장 내 영향력은 변화무쌍한 미디어 환경 내에서 언제든지 변화할 수 있다. 시청자의 이용 행태와 요구사항을 분석하여 이를 충족하는 혁신 서비스를 제공하는 것이 그 어느 때보다 중요한 시점이다.

REFERENCES

1. ZDNet Korea (2015.6.4). 네이버, 모바일홈 개편에 숨은 동영상 인기 ↑. <http://www.zdnet.co.kr/view/?no=20150604121246>
2. ZDNet Korea (2018.11.30). 아프리카TV, KT 올레tv 채널 출시. https://www.zdnet.co.kr/view/?no=20181130085129&re=R_20181231085442
3. 게임조선 (2016.10.25). 실력 있는 BJ라면...아프리카TV 외에 설 곳은 많다. <http://www.gamechosun.co.kr/webzine/article/view.php?no=137207>
4. 나스미디어. <http://www.nasmedia.co.kr/ko/index.do>
5. 내외경제 (2018. 3.16). 웹드라마 '오늘도 무사히' 시즌2, 연애과정 속 청춘의 모습 리얼하게 표현. <http://www.nbnbtv.co.kr/news/articleView.html?idxno=75108>

6. 노컷뉴스 (2018.08.22). 유튜브 제국 만든 인터넷 규제국... '15초 광고' 억울한 네이버. <http://www.nocutnews.co.kr/news/5018876>
7. 뉴스핌 (2018.09.09). '일률적 규제' 정부, 유튜브 국내 동영상 시장 장악 1등 공신. <http://www.newspim.com/news/view/20180919000311>
8. 동아닷컴 (2018.01.09). 카톡 날개 단 카카오-멜론, 음원시장 점유율 절반 육박. <http://news.donga.com/3/all/20180109/88079638/1>
9. 디지털타임스 (2018.01.07). 유튜브 사용시간 2년사이 3배 ↑ ...카톡·네이버는 정체. http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2018030702109954711002
10. 매일경제 (2019.04.15). 유튜브 도전하는 동영상 플랫폼-게임방송 강자 '트위치' 10대 사로잡은 '틱톡'. <http://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/04/230395/>
11. 머니투데이 (2018.04.02). '첼의 장막' 韓 인터넷마저 ... '유튜브 천하'. <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018031915354904727>
12. 민중의 소리 (2017.2.17). [김인성의 Digital 道] 유튜브의 놀라운 수익 분배 시스템 - 그들은 얼마를 벌고 있을까? (1/4). <http://www.vop.co.kr/A00001124463.html>
13. 부산일보 (2016.10.27). 대도서관-음탕 이탈...아프리카TV 사실상 항복 "서비스 품질 개선-BJ 지원 확대". <http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=20161026000149>
14. 스포츠조선 (2018.11.20). '붉은 달 푸른 해' 김선아→차학연, '드라마챗 라이브'로 예비 시청자들과 만난다.
15. <http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201811210100177100013640&servicedate=20181120>
16. 아시아경제 (2019.01.02). 국내 동영상시장, 유튜브가 꼭 잡았다... "이용시간 점유율 86%". <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2019010209131423743>
17. 와이즈앱. <http://www.wiseapp.co.kr/>
18. 조선닷컴 (2013.10.08). 인터넷 실명제' 승자는 '유튜브' 점유율 5년간 72% 올라. http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2013/10/08/2013100803203.html
19. 조선비즈 (2019.3.14). 요즘 10대, 네이버 대신 유튜브·인스타로 검색. http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/03/14/2019031402885.html
20. 카카오페이지. <http://page.kakao.com/main>
21. 코리아 클릭. <http://www.koreanclick.com/>
22. 텐아시아 (2018.06.27). 카카오M, BH엔터·제이와이드·썬엔터 지분 인수. <http://tenasia.hankyung.com/archives/1520608>
23. 한경닷컴 (2019.04.24). 아프리카TV, 유튜브와 경쟁에도 꾸준히 성장. <http://www.hankyung.com/finance/article/2019042468396>
24. 한국일보 (2016.04.19). 모바일 동영상 '유튜브 천하' ... 국내 플랫폼은. <http://www.hankookilbo.com/News/Read/201604191794242717>
25. 한국경제 (2019.2.11). 유튜브 추격 나선 네이버, 창작자 진입문턱 낮추고 수익배분 늘린다. <https://www.hankyung.com/it/article/2019021156521>
26. DMC미디어. <http://www.dmcmedia.co.kr/>
27. IT조선 (2019.01.29). 카카오페이지 인기작 '진심이 닿다' 드라마로 본다. http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/01/29/2019012901196.html
28. IT조선 (2019.04.25). 네이버TV 신기능 도입에도 늘기만 한 유튜브 아성. http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/04/24/2019042402487.html
29. SK 증권. (2019). Company Analysis, 아프리카TV.

