

# GROUP IDD TREND REPORT

GROUP IDD  
THE NEW AGENCY STANDARD  
POWERED BY OUR PHILOSOPHY OF  
UNBOUND THINKING.

2021 상반기 트렌드 리포트



# CONTENTS

## COMMERCE

- 인수합병 : 격변의 이커머스, 치열한 생존경쟁 ..... 4P
- 배송전쟁 : 물류시장 선점 경쟁, 배송으로 판가름 ..... 5P

## FOOD

- 편의점 : 대세 채널이 된 편의점, 콜라보 마케팅으로 MZ 잡다 ..... 7P
- 대체식품 : 가치소비 트렌드로 틈새시장에서 대세시장되다 ..... 8P

## FASHION & BEAUTY

- 래플마케팅 : 돈 있어도 못사는 래플 마케팅, 2030을 사로잡다 ..... 10P
- 인수전쟁 : 여성 고객 잡아라! 패션 플랫폼 시장 선점 경쟁 ..... 11P

## IT & TECH

- 메타버스 : 초현실적 가상 디지털 세계, 다양한 산업에 융화되다 ..... 13P
- NFT : 디지털 인증서라 불리는 NFT, 초기 실험하는 기업들 ..... 14P

## MEDIA

- 오디오기반 : 오디오 포맷의 등장, 새로운 커뮤니케이션 수단 되나? ..... 16P
- 숏폼 : 초 단위로 승부하는 숏폼 콘텐츠 ..... 17P
- OTT 서비스 : 고객을 사로잡기 위한 국내외 OTT 업체들의 각축전 ..... 18P

# COMMERCE

---

GROUP IDD TREND REPORT. COMMERCE PART \_2021 1H

# # 합병

## COMMERCE

### 격변의 이커머스, 치열한 생존경쟁 시작

코로나19 여파로 유통시장의 중심이 오프라인에서 온라인으로 완전히 바뀌며 네이버, 쿠팡과 같은 기존 온라인 강자에 오프라인 전통 강자들까지 합세하며 치열한 경쟁을 벌이는 중. 롯데, 11번가, 티몬 등도 크고 작은 인수합병을 시도하며 이커머스 경쟁력 강화 전략에 돌입하면서 생존경쟁이 더 격화될 것으로 전망.

나를 위한 쇼핑  
**MARKET FOR:**



출처: GS리테일



출처: CJ온스타일



출처: Ebay

## GS리테일 X GS홈쇼핑

온-오프라인 통합 커머스 플랫폼 목표로 '오픈 이노베이션' 전략 실행

통합을 통한 시너지와 디지털 전환 가속화로  
온-오프라인 통합 커머스 플랫폼 리딩 기업 목표

양사의 고객 데이터 통합 활용, 온-오프라인 물류 및 배송 인프라의  
통합 및 투자 확대로 사업의 시너지 극대화 기대.

## CJ mall X CJ오쇼핑 X CJENM

유통 채널 간의 경계 허물고 '모바일 퍼스트'로 패러다임 전환

커머스 사업 중심축을 TV홈쇼핑에서 모바일로 전환하며 타 경쟁사와  
차별화된 '멀티 라이브 취향 쇼핑' 브랜드 목표

TV홈쇼핑, 온라인몰, T커머스 등 유통 채널 간의 경계 허물고  
'모바일 퍼스트'로 사업의 패러다임 전환 기대

## 이베이 코리아 전격 인수한 SSG

이커머스 업계 2위로 올라서며 유통패권 노린다

이베이코리아 인수를 통해 기존 오프라인 위주 사업 포트폴리오의  
디지털 전환을 가속화 하여 미래 유통의 절대강자 목표

이베이코리아의 이커머스 데이터와 기술력 확보는 물론,  
점유율에서도 우위를 선점하며 내실과 외형 모두 폭발 성장 기대

# # 배송전쟁



## COMMERCE

### 이커머스의 물류시장 선점 경쟁, 치열해진다

쿠팡 독주를 견제하기 위한 경쟁사들의 적극적인 행보가 주목됨. 편의성 + 가격 경쟁과 함께 빠른 배송 서비스가 승부처가 될 예정. 물류 경쟁력에서 한발이라도 앞서 나가기 위해 유통업계는 당일 배송을 넘어 더 빨리, 더 신속하게, 고객이 원하는 맞춤 배송으로 진화하며 배송 전쟁을 이어 나갈 전망이다.

### 단건 배달로 경쟁하는 쿠팡이츠 vs 배민

쿠팡이츠 약진에 배민, 6월부터 단건 배달 서비스 시작

		서비스시작	입점식당	수수료
	쿠팡이츠	2019.04	약 12만 개	15%
	배달의민족	2021.06	약 4만 개	12%
배민ONE	서울 송파구 중심으로 시작했으며 올 하반기 수도권 및 전국 주요 광역시로 서비스 지역 확대 예정			
쿠팡이츠	라이더에게 등급을 부여하는 '리워드' 제도 도입을 통해 라이더 충성도를 높일 것이라는 전략			

### 새벽 배송에 참전하는 CJ대한통운 X 네이버

쿠팡 로켓배송과 경쟁 예고, 스마트스토어 성장 위함



출처: NAVER / CJ

쿠팡의 로켓배송에 맞서 **배송 강화에 나서는 네이버와 풀필먼트 사업을 확대하려는 CJ대한통운**이 만났습니다. 협력을 통해, 네이버 스마트스토어 '오늘주문'과 '내일배송' 서비스 범위가 넓어지고 제품군이 확대되어 물류시장을 공략할 예정입니다.

### 배송서비스로 승부하는 1020여성 패션플랫폼

빠른 배송 시스템이 패션 이커머스의 기본 인프라



출처: 브랜드/크로키닷컴

브랜드	6월 한달간, '하루배송무제한 무료반품' 서비스 실시. 개수/금액/회수 제한없이 무료반품 가능
지그재그	밤9시 이전 주문시, 다음 날 옷을 배송해주는 '직진배송' 공식 론칭. 론칭 이전보다 직진배송 대상 품목도 확대

### 오프라인도 '1시간 안에 배달해드립니다'

기업형 슈퍼마켓(SSM)도 1시간 배송이 대세



출처: Lotte

**GSC더프레시** - 세미다크스토어 활용해 1시간 내 배송 서비스 시작  
**홈플러스 익스프레스** - 직영점 인근 고객 대상 온라인 주문 1시간 내 배송  
**롯데슈퍼** - 인천/경기까지 1시간 내 배송 서비스 지역 범위 확장

# FOOD

---

GROUP IDD TREND REPORT. FOOD PART \_2021 1H

# # 편의점

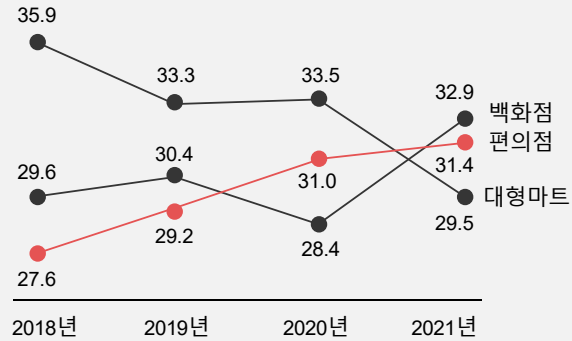
## FOOD

대세 채널이 된 편의점, 더 다양한 콜라보로 MZ 잡다

코로나 19로 인해 외부 활동이 자제되면서 '편의점'이 주요 오프라인 채널로 자리매김. 단순한 판매점을 넘어 생활 플랫폼으로 성장하며 타 채널들을 무서운 기세로 추격 중. 특히, 다양한 브랜드 및 업종과의 이색 콜라보 마케팅을 내세워 MZ의 핵심 채널로 부상.

오프라인 유통 매출비중 추이 (단위:%)

<자료:산업통상자원부>



## 편의점 업계의 매출 성장세

코로나19 이후 오프라인 대세 채널로 자리

‘생활 플랫폼’으로서 입지 차지하며 경쟁 우위 선점

편의점 매출 증대 이유는 MZ세대, 2030이 매출 절반 차지

## 콜라보 마케팅 열풍

다양한 분야의  
이종 산업들과  
협업 상품들을 선보이며

트렌드를 보여주는  
핵심 채널로 부상

코로나 ‘집콕족’을 잡은  
편의점 콜라보 수제맥주



출처: CU / 세븐일레븐 / GS25

CU

곰표 밀맥주 등이 인기를 끌며  
상반기 전체 주류 매출 30% 이상 신장

세븐일레븐

세븐일레븐 ‘주시후레쉬맥주’,  
‘스피어민트맥주’ 등 롯데검과 콜라보

GS25

GS25, 캠핑아웃도어 브랜드  
‘노르디스크’와 협업한 수제맥주 출시

단순 판매점을 넘어  
다양한 영역으로 사업 확장 시도



출처: 이마트24

프리미엄 자사 브랜드 출시하며 고급화  
이마트24: 아이리저브 / GS: 유어스프리미엄



출처: CU

프리미엄 베이커리 브랜드 출시  
세븐일레븐: 브레다움 / CU: 빵드프랑

# # 대체식품

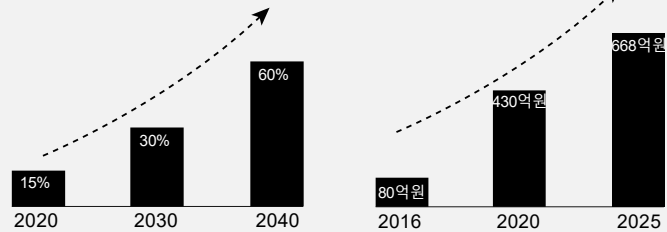
## FOOD

가치소비 트렌드로 틈새시장에서 대세시장으로 성장

음식을 소비하는 데 있어서 환경과 동물복지, 기후변화 등 다양한 가치관을 반영해 선택하는 MZ 소비자들  
로 인해 기존 틈새시장으로 분류되던 '대체식품' 시장  
이 대세로 떠오르는 추세.

### 급격하게 성장하는 대체식품 시장

<자료:글로벌 데이터 At FIS>



#### 대체육 시장

대체육 시장은 2030년 전 세계 육류 시장의 30%, 2040년에는 60% 이상을 차지해 기존 육류 시장의 규모를 넘어설 전망

#### 대체우유 시장

대체우유의 국내 시장 규모는 2016년 80억원, 지난해 430억원으로 437.5% 성장. 오는 2025년에는 668억원 규모에 이를 전망

### 주요 식품업체, 대체식품 제품 출시 현황

대체식품 HMR 등 다양화 제품군으로 출시



출처: 농심/폴무원

농심	올해 1월 비건 브랜드 '베지가든' 사업의 본격 추진을 발표했으며 HMR 등 총 30여개의 신HMR 제품 출시
폴무원	폴무원의 올가홀푸드는 5월 콩의 대두단백을 사용한 대체육 5종 출시
동서식품	스웨덴 오트리 AB사의 귀리 음료 '오트리' 국내 출시

### 대체식품 시장은 '왜' 성장하고 있을까?

소비에 다양한 가치관을 반영해 선택하는 MZ세대

미세먼지 등 기후 변화를 체감하여 자란 MZ세대  
환경 오염의 심각성을 크게 인식하고 있음

미닝 아웃 (Meaning out) 트렌드 확산  
자신의 가치관과 신념을 소비로 표현하는 MZ세대



MZ세대에게 환경 친화과 동물 복지가 중요한 가치관으로 자리잡으며, 대체식품 시장의 주요 고객으로 자리잡음.  
MZ세대를 타겟으로 수많은 기업이 대체식품에 대한 제품 및 서비스 기획을 시도 중.

### 식음료 프랜차이즈의 발빠른 대체식품 도입

대체식품에 대한 접근성과 인지도를 높여 대중화에 기여



출처: 버거킹

롯데리아 '미라클 버거' - 2020년 2월, 제일 먼저 출시한 비건 패스트푸드  
버거킹 '플랜트와퍼' - 기존 메뉴 와퍼 內 고기를 식물성 패티로 대체  
노브랜드 버거 '노치킨너겟' - 단백질활용하여 치킨 없이도 치킨 맛을 내는 너겟  
카페베네 - 우유가 들어가는 모든 음료에 식물성 귀리 우유 선택 옵션 도입



# **FASHION & BEAUTY**

---

GROUP IDD TREND REPORT. FASHION&BEAUTY PART \_2021 1H

# # 래플 마케팅

## FASHION & BEAUTY

돈 있어도 못사는 래플 마케팅, 2030을 사로잡다

게임 참여와 유사한 재미를 제공하고 특별한 상품이라는 인식을 심어주는 래플 마케팅이 패션업계에서 화제. 특히 2030에게 큰 관심을 받고 있으며, 리세일하여 재테크 수단으로 사용하기도. 래플 마케팅에 대한 뜨거운 관심에 뷰티 업계도 래플마케팅을 시도하는 상황.



## 패션&뷰티업계 사로잡은 래플 마케팅

응모자가운데 무작위 추첨을 통해 당첨된 사람에게만 구매 자격을 주는 판매 방식 '래플(Raffle)'

희소성있는 상품으로 개성을 드러내려는 MZ세대 중심으로 인기몰이

브랜드 측에서는 기존 소비자의 충성도와 브랜드 인지도 강화

기존 선착순 판매보다 최대한 많은 고객의 반응 확보가 가능함

## 뷰티 업계 래플 마케팅 활용 사례



국내뷰티업계에서 향수로 래플마케팅을 시도한 첫 사례



세계적 브랜드인 오프 화이트와 콜라보 제품 출시 화제

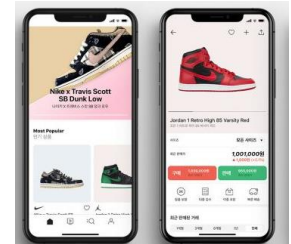
## MZ, 재테크 수단으로도 사용한다

래플 과정 자체를 놀이로 여기기도



자신의 구매력을 따져 합리적인 소비를 추구하는 MZ

래플에 참여하여 원가로 구매 후, 중고거래를 통해 재테크



리셀 전문 플랫폼 '크림'

출처: CREAM

모바일에 익숙한 MZ 대상으로 래플 아이템 중고거래 플랫폼이 등장하기도 함

# # 인수전쟁

## FASHION & BEAUTY

### 여성 고객 잡아라! 여성 패션 플랫폼 시장 선점 경쟁

기존 커머스 및 플랫폼 시장 강자들이 여성 패션 전문 플랫폼을 대거 인수하며 이커머스 시장의 각축장 부상. 남성 온라인 패션 시장은 무신사가 장악했으나 여성 온라인 패션 시장은 성장성과 매출액, 사용자 수가 월등히 높으나 아직 절대적 1위가 없는 상황으로 공격적 투자에 따라 언제든 판도가 뒤집힐 수 있는 상황.

### 카카오, 지그재그 인수



출처: 크로키닷컴 / 카카오

'카카오톡 선물하기' 명품패션잡화 강화, 카톡 <쇼핑> 탭을 신설하는 등 쇼핑 부문에 욕심 냈었던 카카오

강력한 1020 충성고객 소유 지그재그를 인수함으로써 카카오 이커머스 사업 확대 예정

### 신세계, W컨셉 인수



출처: SSG닷컴 / W컨셉

SSG의 주요 제품군인 식품에서 의류까지 카테고리 확장, 온오프라인 고객기반을 넓히기 위함

SSG닷컴이 종합몰로 거듭날 수 있도록 양사 온오프라인으로 시너지 효과 기대

### 무신사, 29CM - 스타일웨어 인수



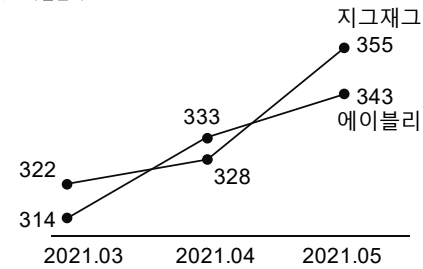
출처: 무신사

상대적으로 약한 여성복 부문 강화 의지, 브랜드 패션 플랫폼으로 변화를 꾀함

우신사로 채우지 못했던 여성고객을 확보하고 글로벌 패션 유통 플랫폼으로 도약 목표

### 2021 상반기 패션플랫폼 시장 현황

자료: 모바일인덱스



지그재그-에이블리, 월사용자수 추이 (단위:만명)

### 에이블리-지그재그가 번갈아가며 2강 체제 구축

1인당 월평균 사용시간은 지그재그가 55분으로 1위, 사용일 수에서는 에이블리가 4.7일로 1위를 차지.

### 이외 플랫폼 MAU(월간 이용자수)

- 3위: 브랜드 (180만명)
- 4위: 쿠팡 (72만명)
- 5위: W컨셉 (36만명)

# IT & TECH

---

GROUP IDD TREND REPORT. IT&TECH PART \_2021 1H

# # 메타버스

## IT & TECH

초현실적 가상 디지털 세계, 다양한 산업에 융화되다

2020년은 코로나 19로 인하여 오프라인 활동이 급격히 줄어들던 한 해였음. 그로 인하여 현실과 연결된 가상세계 '메타버스'가 기존의 것들을 대체하며 성장을 가속화. 전 산업에 걸쳐 확장성이 크다는 점에 주목해야 하며, 아직 초기 단계 수준이기에 성장폭은 무한대일 것으로 예상.

### 메타버스란?

Meta (가공, 추상) + Universe (현실 세계)의 합성어로 기존의 증강현실(AR), 가상현실(VR)과는 다르게 상호 교류가 가능한 초현실적인 가상의 디지털 세계.

### 왜 메타버스가 떴을까?

→ 코로나 19 이후 비대면 문화 확산

온택트 생활이 요구되면서, 현실 세계를 대체하는 온택트(Ontact, 온라인 대면)시대가 다가옴

### 산업 별 메타버스 응용 사례

#### IT



출처: 페이스북

페이스북이 출시한 VR SNS '호라이즌'에 이어 연내 AR기술을 접목한 안경도 출시 예정

#### 게임



출처: 동물의숲

롯데하이마트가 동물의 숲을 활용하여 메타버스에 친숙한 MZ대 상으로 가상의 매장을 오픈

#### 엔터



출처: SM ent.

신인 그룹 에스파의 경우, 멤버 4인 외에 아바타 4인을 결합하여 음악 방송 무대를 구성

#### 패션



출처: Gucci

브랜드 구찌, 버버리 등 메타버스 플랫폼 제페토에 입점하여 가상의 의류-가방을 판매

### 메타버스 대표 플랫폼

이용자가 플랫폼 내 자유롭게 콘텐츠를 창작하고 공유할 수 있다는 공통점이 있는 메타버스 대표 플랫폼 비교

	로블록스	네이버Z '제페토'
출시 시기	2006년 설립, 2021년 3월 상장	2018년 8월 서비스 출시
월 이용자	1억 5000만명 (16세 미만 30%)	2억명 (누적 가입자 기준)
서비스 내용	레고아바타로 친구와 게임, 소통	구찌 등 유명 IP와 디지털 놀이터 구축

# #NFT

## IT & TECH

디지털 인증서라 불리는 NFT, 초기 실험하는 기업들

메타버스와 함께 가상에서 재화로 쓰이는 NFT 시장이 점차 확대. 희소성과 유일성이라는 가치로 인하여 디지털 예술품, 온라인 스포츠, 게임 아이템 거래 등 영향력이 점차 넓어지는 중이며 국내 기업들도 NFT를 이용한 사업/서비스를 추진하며 시장 선점 예고. 디지털 자산 시대의 새로운 비즈니스 모델로 떠오를 전망

## NFT 정의

‘대체불가능한 토큰’이라는 의미로 **희소성을 갖는 디지털 자산을 대표하는 토큰**  
기존 가상 자산과 달리 별도의 고유한 인식 값을 부여하고 있어 상호 교환이 불가능함  
가상화폐처럼 블록체인 기술을 바탕으로 제작되며, 복제가 금지되고 거래내역이 저장됨

## NFT 활용 사례

각종 브랜드들은 아직 NFT 아트를 실험하는 초기단계. 당분간 참신한 방법의 실험에 나설 것으로 예상됨.



출처: Tacobell

### NFT로 만들어진 타코벨

브랜드 타코벨이 타코를 테마로 한 GIF와 이미지 등 NFT 아트 25개를 판매했으며, 판매 개시 30분 만에 매진.



출처: 피자헛

### 피자헛, 세계 최초의 NFT 피자

피자헛이 세계 최초의 NFT 피자 ‘1바이트 인기메뉴’를 선보임. NFT를 구매한 사람은 평생동안 디지털 피자를 즐길 수 있다는 설명.



출처: 프링글스

### 금으로 도금된 프링글스 캔

독점적인 NFT 맛을 가진 디지털 프링글스를 판매. 가상의 맛에 대한 입찰은 경매 후반에 약 600달러까지 오르며 인기를 끌.



출처: 맥도날드

### NFT 빅맥 맥너겟 감자튀김

맥도날드 프랑스가 공식 채널을 통해 NFT 작품 ‘McDoNFT’ 작품을 출시. 맥너겟과 빅맥, 아이스크림과 감자튀김 작품이 공개되었음

## 앞으로의 NFT

NFT는 메타버스 내에서 사유재산을 증명하는 역할을 하게 될 전망

메타버스 x NFT 조합은 디지털 자산 시대의 새로운 비즈니스 모델로 떠오를 것

현재는 주로 예술 작품 위주로 활용되고 있으나, 향후 활용 범위는 점차 확대될 것

# MEDIA

---

GROUP IDD TREND REPORT. MEDIA PART \_2021 1H


# # 오디오기반

## MEDIA

오디오 포맷의 등장, 새로운 커뮤니케이션 수단 되나?

비대면 트렌드를 타고 올해 초반 음성기반 소셜미디어 클럽하우스가 급부상하자 타 플랫폼들도 차례대로 신규 서비스를 출시하며 음성 기반 플랫폼 시장 경쟁이 치열해질 전망이다. 다만 오디오가 뉴노멀 시대의 새로운 커뮤니케이션 수단으로 급부상할지, 반짝 인기로 끝이 날지는 더 지켜보아야 할 것으로 보임.

출처: 클럽하우스



### 2021년 상반기를 강타한 오디오 기반 SNS

비대면 트렌드가 확산되면서 미디어 이용 행태가 변화. 뉴노멀 시대의 새로운 커뮤니케이션 수단으로 '오디오'가 급부상

유명인사들이 대거 등장하고 신선함으로 인해 급부상했던 클럽하우스

클하의 단점(폐쇄성)을 보완한 주요 소셜 플랫폼들이 후발주자로 등장

## 국내외 오디오 플랫폼 현황

주요 소셜 플랫폼이 오디오 IP 강화에 주력하면서 오디오 기반 생태계가 구축되기 시작

	 클럽하우스	 카카오톡 음mm	 트위터 스페이스	 페이스북 라이브 오디오룸	 스포티파이 그린룸
출시일	2020.04	2021.06	2021.05	2021.06	2021.06
특징	오디오기반 SNS 시장의 첫 주자  <b>폐쇄성</b> : 출시 초반 iOS만 사용 가능, 초대장이 있어야 참여 가능  <b>반짝 인기</b> : 2월 말 이후 급격한 하락세	카카오톡 계정을 통해 간편하게 가입이 가능, 고객 유치에 용이  카카오톡 오픈채팅을 활용하여 대화 가능	트위터 내 타임라인 상단에서 이용 가능  600명 이상의 팔로워를 보유해야 대화방을 개설할 수 있음  트윗/DM/공유링크로 참여할 수 있음	페이스북 내 뉴스피드에서 이용  페북 가상화폐(Star)를 통해 수입 창출 가능  대화 개설은 iOS 운영체제를 사용하여야 가능하나, 청취자는 안드로이드도 가능	스포츠 중심 오디오 SNS '락커룸' 인수 후 출시  음성 대화 녹음 기능 유  기존 스포티파이 회원일 경우, 별도의 가입 필요 없이 바로 사용 가능



# #숏폼

## MEDIA

초 단위로 승부하는 숏폼 콘텐츠, 누가 승자일까?

'스낵컬처'에 익숙한 MZ세대를 주축으로 숏폼콘텐츠가 인기를 끌고 있음. 숏폼 콘텐츠의 문을 틱톡이 열었다면, 인스타-유튜브-네이버 등 타 경쟁사가 유사한 서비스를 잇따라 출시하며 시장 규모는 무섭게 커지는 중. 많은 크리에이터들이 숏폼에 뛰어들수록 콘텐츠의 다양화와 세분화로 이어질 예정.



## MZ에게 사랑받는 '숏폼' 콘텐츠

모바일에 익숙하고 영상으로 소통하는 것을 선호하는 MZ에게 어디서나 짧은 시간에 콘텐츠를 즐기는 트렌드가 확산됨

누구나 쉽게 참여할 수 있는 **챌린지** 등으로 놀이 콘텐츠화

대표 숏폼 플랫폼인 '틱톡'을 이어, 다양한 플랫폼 경쟁자 출현

## 주요 숏폼 플랫폼 경쟁 현황

	 틱톡	 유튜브 '쇼츠'	 인스타그램 '릴스'	 트위터 '바이트'	 네이버 '모먼트'
출시일	2016.09	2021.03	2020.08	2020.01	2020.04
특징	숏폼 플랫폼 업계 1위 UCC 영상 2차, 3차 활용에 특화됨 크리에이터 지원 펀드 3년간 10억 달러 이상 확대 목표	유튜브 내 탑재 공식 런칭전, 국내 글로벌 테스트 진행중 틱톡 사용 금지된 인도 시장을 주력으로 런칭	인스타그램 내 탑재 10억명 사용자 기반의 확장성과 용이성이 강점 릴스 사용 유도를 위해 장려금 지급	트위터에서 전개 타 플랫폼 대비 짧은 영상 길이 (최대 6초) 영상 인기도에 따라 레벨별 수익금 제공	네이버 블로그 내 탑재 블로그 내 동영상 에디터 형태로 탑재. 매월 챌린지를 운영하며 놀이회를 통한 참여 유도

틱톡에 이어 글로벌 IT 업계가 차례대로 콘텐츠 플랫폼 출시 및 자체 서비스를 런칭.

**플랫폼 간의 크리에이터 영입 전쟁은 더욱더 치열해질 전망**

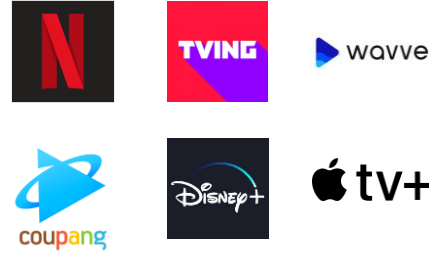
# #OTT

## MEDIA

고객을 사로잡기 위한 국내외 OTT 업체들의 각축전

국내 OTT 시장 규모는 연평균 26.3% 증가를 보일 정도로 급격히 성장 중. 이에 따라 업계간 고객 유치 전쟁도 치열해지는 양상. 해외 OTT업체들의 하반기 국내 출시까지 예정되며 국내 OTT기업은 IP 및 콘텐츠 확보를 위한 투자 확대에 더욱 더 박차를 가하는 중. 재편되는 국내 OTT시장에서 누가 승기를 잡을지 주목되는 상황.

## OTT 춘추전국시대 도래



코로나19로 인한 시장 규모 확대로 국내·외 플랫폼 경쟁이 심화  
업체들 간의 합종연횡으로 이커머스와 미디어의 경계가 희미

해외 OTT 서비스 국내 상륙 예정: 디즈니플러스, 애플TV, 아마존 등

타 OTT 서비스, 공격적 투자에 넷플릭스 절대 1강 체제 무너질 수도

### 쿠팡의 OTT 시장 진출 ‘쿠팡플레이’



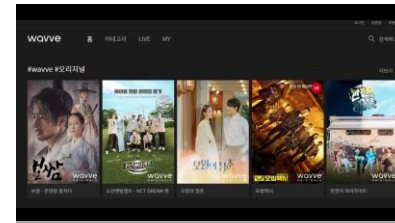
출처: 쿠팡

150만명의 MAU 확보하며  
진출 3개월만에 이용자수 2배 상승



성공적으로 OTT 시장에 진출하며  
이커머스-미디어 경계 흐려짐을 증명

### 국내 OTT 오리지널 콘텐츠 강화 부진하는 넷플릭스 노린다



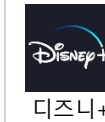
출처: 웨이브

넷플릭스, 올 1월 이후 MAU  
매달 감소하여 반년새 15% 하락



반면, 토종 OTT는 반등  
웨이브 10%↑, 티빙 15%↑

### 디즈니+ 하반기 상륙 예고 국내 시장 노리는 해외 OTT 서비스



디즈니/마블/픽사 등  
강력한 IP를 앞세워  
올 4분기 국내 서비스 예정



애플TV+

SK텔레콤과 제휴 및 세부  
조건 협상하며 국내 진출을  
위한 발판을 다지는 중.



아마존프라임

SK텔레콤이 넷플릭스 견제를  
위해 이커머스 뿐만 아니라  
OTT 서비스 분야의 진출  
도 협력 예정

