BUSINESS PLAN

차세대 라이브 스트리밍 서비스

CWAY Company

INDEX

INDEX 2

ABSTRACT 3

1.INTRODUCTION 4

2.CURRENT STATUS 12

3.SERVICE DETAIL 24

4.BUSINESS DETAIL 30

5.SERVICE PLAN 34

6.COST & INCOME 42

ABSTRACT

2010년대 중반부터 시작된 비디오 콘텐츠 시장은 현재 온라인 서비스의 핵심으로 부상하고 있으며 그 규모는 전문가들의 예측을 넘어 빠르게 성장하고 있다. 또한 2020년 발생한 COVID19 이슈가 사람들의 오프라인 활동을 위축시키게 되자 온라인 서비스 시장은 전반적으로 급성장했으며 그 중심에는 비디오 콘텐츠 시장이 있다.

온라인에 최적화된 환경에서 성장한 최근 세대는 YouTube에서 정보를 검색하며, TicTok으로 문화를 공유하고 Twitch, 아프리카TV 같은 서비스를 통해 소통하고 커뮤니케이션하고 있다. 모든 생활이 비디오 콘텐츠를 중심으로 형성되어 전세계 사람들의 중심이 되었다. 이는 비디오 콘텐츠가 주는 장점에 기반하고 있으며, 최근에는 저장된 비디오 콘텐츠가 아닌 실시간으로 제공되는 **라이브 스트리밍**으로 핵심 콘텐츠가 변화되고 있다. 실시간성이 주는 특성은 사용자들이 열광하게 만들었으며, 전세계 어디에서든 같이 하고 있다는 느낌을 충족시키고 있다. 라이브 스트리밍의 대두는 상거래 시장 또한 변화시키고 있으며, **라이브 커머스**라는 새로운 시장을 형성하기에 이르렀다. 라이브 커머스는 사용자들이 실시간으로 상품을 같이 보면서 크리에이터와 소통을 통해 '직접 보고 산다'의 개념을 완벽하게 만족시키고 있다. 이에 사용자들은 기존의 온라인 구매에서 라이브 커머스로 빠르게 이동하고 있으며, 시장 규모 성장지표는 이를 증명하고 있다.

라이브 스트리밍은 단지 비디오 콘텐츠를 송출하고 보는 것에 한정된 기능이 아니며, 앞으로 차세대 기술들(AR, VR, 커넥티드 플랫폼 등)과 연계되어 무한한 성장 가능성을 가지고 있다.

이에 따라 **"차세대 라이브 스트리밍 서비스"**를 제안한다. 본 사업기획서는 현재 라이브 스트리밍과 커머스 시장의 문제점과 해결책을 살펴보며, 시장 현황과 제안 서비스에 대한 설명을 보여준다. 최종적으로 사업적 비전에 대한 내용을 제시하며 마무리한다.

1.INTRODUCTION

Current status

2010 년대 초반 YouTube 로부터 시작된 라이브 스트리밍 시장은 최근 사용자와 사용량 모두 급격한 상승세를 보이면서 인터넷 사용의 많은 부분을 차지하고 있다. 라이브 스트리밍은 Snapchat, Facebook 등 기업에서 적용하기 시작했으며, 2013 년에 YouTube 가 라이브 스트리밍 서비스를 파트너사들에게 제공하여 전 세계를 대상으로 라이브 스트리밍 시장을 확장하기 시작했다. 이후 Periscope 를 인수한 Twitter 가 2015 년 3 월 Periscope 앱을 출시하면서 소셜 미디어를 통한 사람 간 연결 방식의 혁신을 일으켰다. 이후 라이브 스트리밍 기업들은 음악, 게임 등 다양한 도메인으로 확장 했으며, 스트리밍 관련 커뮤니케이션 및 비디오 퀄리티 개선 기능을 추가하면서 시장을 성장시켰다.

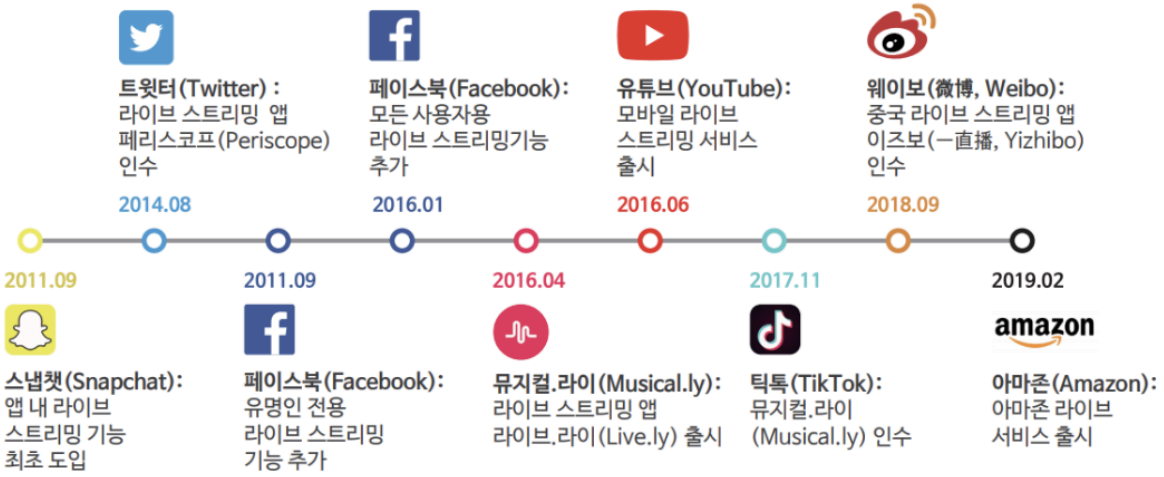


그림 1. Filmora, 2018년 4월 동 플랫폼 이용자 대상 설문조사

비디오 콘텐츠의 확산과 라이브 스트리밍의 성장

비디오 관련 콘텐츠는 2018 년 기준 가장 많이 소비되는 콘텐츠로 조사되었으며, 2017 년 당시 이미 전체 웹 트래픽의 53%를 차지했다. 또한 이러한 성장세는 2021 년까지 전체 웹 트래픽의 82%를 차지할 것으로 예측되고 있다. 비디오 콘텐츠의 소비 활성화는 라이브 스트리밍 시장의 성장으로 이어지고 있다. 실시간으로 방송주체자와 시청자가 소통하고 참여를 할 수 있다는 점에서 젊은 사용자 층을 시작으로 시장 전반에 확대되고 있다. 또한 기존 소셜 미디어가 점유하고 있던 시장에 라이브 스트리밍이 접목되면서 단순히 텍스트와 이미지로 소통하던 방식에서 실시간으로 소통하는 문화로 빠르게 변화하고 있다. 이러한 현상은 온/오프라인을 가리지 않고

확산되고 있으며 사용자 수, 사용량, 시장규모 등 모든 부분에서 가파른 성장을 보여준다.[1]

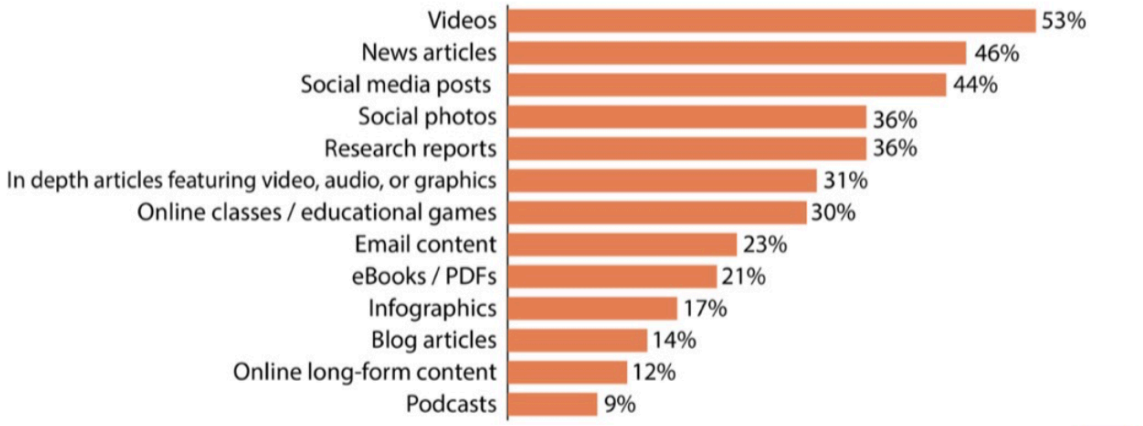


그림 2. In general, what content type do you want to see more of in the future?

라이브 스트리밍 기반의 실시간 엔터테인먼트 서비스의 시장 규모는 과거 대비 현재까지 큰 변화가 없지만, 웹 브라우징, 광고, 게임, 소셜 네트워킹 등 모든 분야에서 라이브 스트리밍 서비스의 시장 규모가 성장하고 있다. 이는 앞서 언급했던 모든 서비스 분야에 라이브 스트리밍 기술이 접목되면서 발생한 현상이며, 앞으로도 지속적인 성장을 기대할 수 있다.[2]

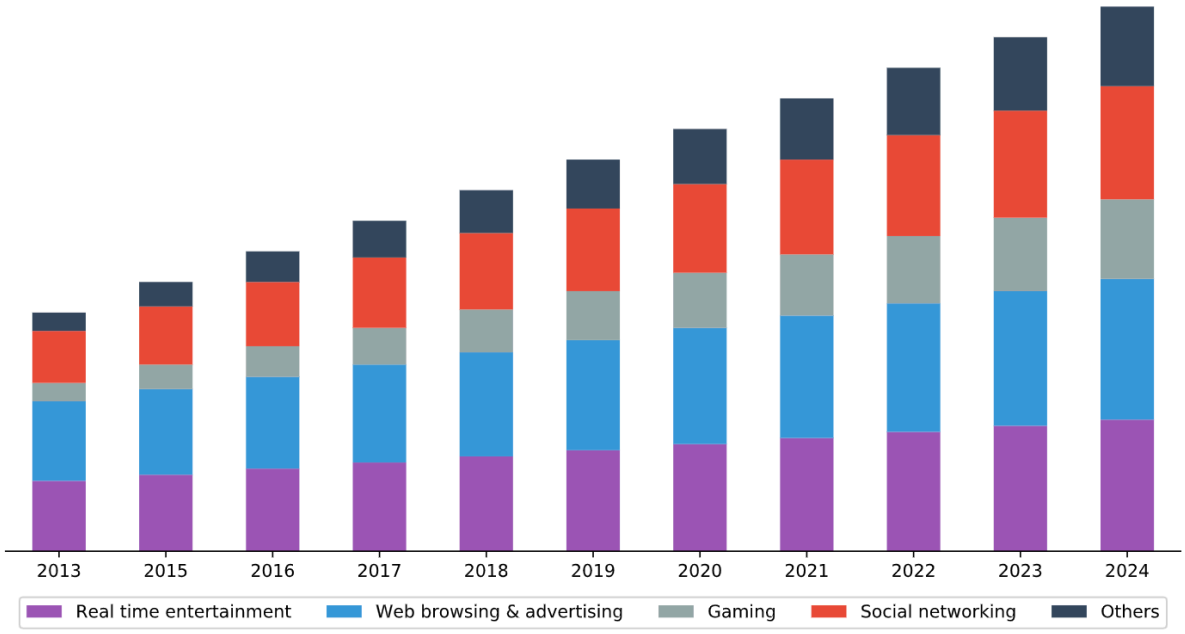


그림 3. Global live streaming service market size

[1] Why Live Video Is Your Next Big Win (and How to Start Dominating Today), The all-in-one SEO tool ,2018

[2] Global Live Video Streaming Services Market Study 2016-2026, by Segment, Market intellica, 2019.10

라이브 스트리밍에 의한 소셜 미디어 시장의 변화

소셜 미디어 시장에 핵심 서비스 기술로 자리잡은 라이브 스트리밍은 사용자의 행태를 변화시키고 있다. 과거 전문가 집단을 중심으로 방송되던 구조에서 벗어나 누구나 스마트폰을 통해 비디오 콘텐츠를 제작하고 업로드 할 수 있으며, 인터넷 인프라를 통해 라이브 스트리밍을 하면서 전세계 사용자들과 소통할 수 있다. 이러한 현상은 콘텐츠 생산자와 소비자의 구분을 없애고 누구나 생산하고 소비하는 새로운 생태계와 문화의 시작을 보여주고 있다.[3]

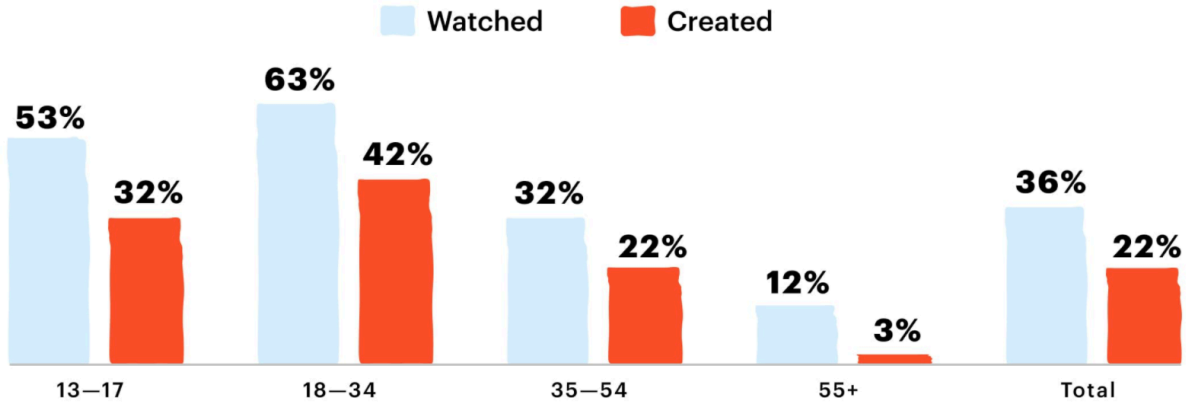


그림 4. Internet user who watched or created live streaming video on social media

라이브 스트리밍 시장의 성장

라이브 스트리밍 시장규모는 2016 년 302 억 9 천만 달러에서 2021 년에는 700 억 5 천만 달러, 2027 년에는 1,843 억 달러에 이를 것으로 예상되고 있다. 2020 년 COVID19 가 발생하면서 전세계 사람들의 생활에 변화가 발생했다. 오프라인에서 사람들간 접촉이 제한되면서 온라인 커뮤니케이션 사용량이 급증하고 온라인 서비스의 트래픽은 전례 없는 수치를 기록하고 있다. 또한 COVID19 가 장기화되면서 사람들은 언택트(Untact) 서비스의 요구사항이 급증하였고, 관련 시장은 1년도 되지 않아 200% 이상 성장했다. 언택트 서비스의 중심은 라이브 스트리밍으로 예능, 교육, 취미, 기업 등 도메인을 가리지 않고 사용량이 급증하고 있으며, 관련된 새로운 서비스가 급격히 늘어나고 있다. 라이브 스트리밍은 COVID19 로 인해 시작된 현상으로 시작하여 현재 모든 사람들의 생활이 되었으며, 앞으로 관련 시장 규모는 더욱 성장할 것으로 예상되고 있다.[4]

---

[3] 2020 년에 알아야 할 48 가지 스트리밍 통계, Restream, 2020.02

[4] 2020 글로벌 라이브 스트리밍 현황 리포트, Payoneer

주요 서비스 카테고리별 현황

- **소셜 라이브 스트리밍**
  - 2020 년 TikTok 은 미국에서만 다운로드 수가 전 주 대비 18% 증가
  - Bigo Live(싱가포르 소셜 스트리밍 플랫폼)는 2020 년 4 월 기준, 전 년 대비 143%, 전 분기 대비 54% 성장률 기록
  - Starmaker(회원수 5 억 명의 라이브 스트리밍 노래방 앱)는 올해 4 월 기준, 전 분기 대비 220% 성장률을 보임

- **라이브 게임 스트리밍**
  - 2020 년 3-4 월 사이에 45%의 급격한 성장
  - 대표 서비스인 Twitch 는 10%, YouTube Gaming 은 15% 성장
  - 라이브 토너먼트 서비스를 시작한 Facebook Gaming 은 라이브 스트리밍 분야에 새로운 강자로 부상
  - 2020 년 3-4 월 사이 72% 성장, 전년 대비 238% 성장

- **라이브 음악 스트리밍**
  - 온라인 음악 서비스 이용자가 전년 대비 70% 증가
  - 세계 경제 포럼(World Economic Forum)에 따르면 COVID19 에 맞춰 사람들이 음악을 듣는 방식이 변화하고 있는 것으로 조사
  - 아티스트들은 라이브 스트리밍을 통해 팬과 직접 소통하고 새로운 음악을 발표
  - 아티스트와 언론기관 간의 '콜라보'가 폭발적으로 증가
  - Live.me 는 지난 4 월 유명 라이브 스트리머, 인플루언서, 다수의 가수, 디제이, 댄서, 아티스트가 참여한 뮤직 페스티벌 개최
  - Twitch 의 음악 및 기타 공연 예술 분야는 평균 시청 시간이 9 만 2 천 시간에서 57 만 4 천 시간으로 늘어난 가운데 증가율 524%라는 엄청난 기록을 세움

- **라이브 커머스**
  - 아시아, 특히 중국을 중심으로 라이브 커머스 시장이 매우 빠르게 성장
  - 중국 라이브 커머스 시장이 2018 년 18 억달러에서 2019 년에는 63 억 달러 규모로 수직 상승한 것으로 평가
  - 5 일간의 중국 노동절 연휴 기간에 라이브 스트리밍 플랫폼을 통한 매출은 약 1 억 4 천만 달러에 달했고 판매량은 2019 년보다 4.7 배 증가[5]

[5] 라이브 커머스는 21 세기 텔레비전 쇼핑인가?, Digital Marketing Summit, 2020.06

- WeChat 은 라이브 스트리밍 미니프로그램(Mini Program) 서비스 개시 후, 세계 여성의 날에는 1 천 개에 달하는 패션, 뷰티, 라이프 스타일 브랜드가 라이브 방송 판매를 진행해 트래픽이 83%나 급증
- 루이뷔통(Louis Vuitton)은 명품 브랜드 중 처음으로 2020 여름 컬렉션 라이브 쇼를 중국의 유명 쇼핑 앱 Little Red Book 을 통해 한시간 동안 진행
- 라이브 스트리밍을 통해 할일 및 경품행사, 제품을 홍보하는 글로벌 패션 브랜드가 늘어나면서 라이브 스트리밍은 소매 부문을 살려낼 미디어 채널 역할을 하게 될 것으로 예상[6]

- **소셜 미디어 라이브**
  - Facebook Live 는 현재 많은 기업에서 사용하여 팔로워와 실시간으로 소통
  - 다른 유형의 미디어보다 피드에 더 많은 라이브 비디오를 표시하도록 알고리즘을 업데이트
  - Facebook Live 가 앞장서는 이유는 소셜 미디어 기반의 노출력
  - Twitter 는 Periscope 계정이없는 경우에도 Twitter 피드에서 손쉽게 실시간 스트리밍
  - Facebook Live 와 마찬가지로 방송이 매우 쉬움
  - 녹화가 완료되면 댓글과 '하트'를 통해 사용자와 상호 작용할 수 있음
  - Instagram Live 는 모든 소셜 미디어 플랫폼에서 가장 원활한 라이브 스트리밍 기능을 제공
  - 사용하기 쉬울뿐만 아니라 현재 미국 성인의 거의 40 %가 사용
  - 월간 10 억 명 이상의 사용자가 사용

Problem

변화하지 않는 서비스 구조

- **기존 비디오 스트리밍 중심의 플랫폼 서비스 구조를 답습**
- **방송, 커머스 서비스가 구분되어 서비스 확장에 한계**
- **단일 플랫폼 구조에 콘텐츠가 통합되어 차별성을 가지기 어려움**

[6] 2020 글로벌 라이브 스트리밍 현황 리포트, Payoneer

단방향 소통의 한계

- 기존 방송(브로드캐스트) 방식을 답습하는 한정된 시스템
- 사용자와 커뮤니케이션 채널 부족
- 콘텐츠 완성도에 크리에이터 의존도가 매우 높음

수익확보 방안 부족

- 부족한 수익확보 채널
- 광고, 도네이션 의존도가 매우 높음
- 편향된 수익구조에 따른 콘텐츠 퀄리티 하락

Solution

발전된 플랫폼 서비스 구조

- 단순 스트리밍에서 벗어난 소셜 라이브 플랫폼
- 방송, 커머스 커뮤니케이션이 통합된 차세대 서비스
- 콘텐츠 카테고리 분류 및 차별화를 위한 도구

상호작용 증대를 위한 양방향 소통

- 일방적인 방송에서 벗어난 1:n, n:n 실시간 커뮤니케이션 환경
- 팬 관리 및 소통 확대를 위한 기능
- 사용자 커뮤니케이션, 참여 기능 강화

체계적이고 확장된 수익 창출 환경

- 수익 채널 확대를 통해 다양한 수익원 제공
- 커머스 시스템을 통해 크리에이터의 안정적 수익 확보
- 크리에이터 활동, 콘텐츠 퀄리티, 업적, 사용자 참여에 따른 수익증대 방안

Goal

기존 플랫폼들의 장점을 기반으로 콘텐츠 생산/소비 및 수익 활동, 다양한 커뮤니케이션 활성화에 최적화된 플랫폼 구축

비디오/라이브 콘텐츠 기반 + 자유로운 커머스 연동 + 생산/소비의 경계가 없는 커뮤니케이션

최종 목표

소셜 라이브 플랫폼 서비스

2.CURRENT STATUS

MARKET SIZE

라이브 스트리밍 글로벌 시장 규모

- 온라인 비디오 플랫폼 시장 규모는 2019 년에 미화 10 억 달러를 초과했으며 2020 년부터 2026 년까지 연평균 15% 이상의 이익을 기록 할 것으로 예상
- GSMA 에서 발표 한 “모바일 경제 2020” 보고서에 따르면 전 세계 스마트 폰 사용자 수는 전체 인구의 65%였으며, 2025 년에는 80%에 이를 것으로 예상
- COVID19 발발로 인해 여러 정부 당국이 부과 한 잠금 제한으로 인해 온라인 비디오 플랫폼에 대한 수요가 증가
- COVID19 발발은 온라인 비디오 콘텐츠 제작 산업의 성장에 긍정적인 영향을 미쳤음
- 비디오 스트리밍 시장 규모는 지속적으로 성장하여 2027 년에는 1847 억 달러에 이를 것으로 예측
- 라이브 스트리밍은 2022 년까지 2020 년 대비 15 배 성장 하여 모든 인터넷 트래픽의 17 %를 차지할 것으로 예상[7]
- 비디오 스트리밍 수익이 글로벌 시장 전반적으로 꾸준히 증가하고 있으며, 2023 년까지 281 억 달러에 이를 것으로 예상

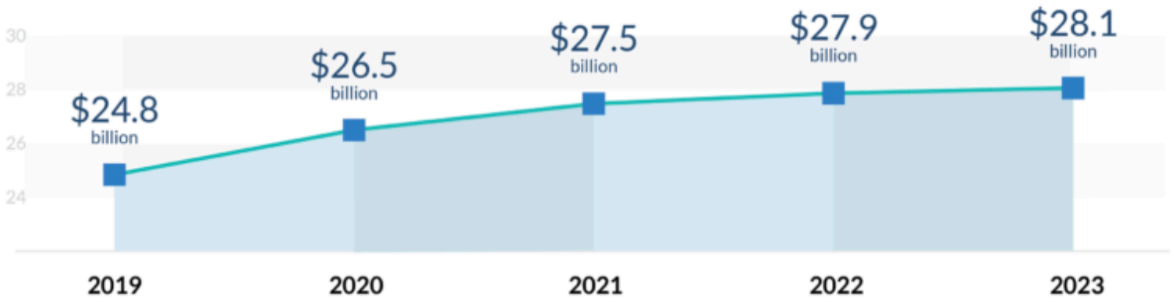


그림 5. Global video streaming revenue for period 2019-2023[8]

라이브 커머스 한국 시장

- 시장 규모
  - 국내 라이브 커머스 시장 규모는 올해 약 3 조원 규모로, 2023 년까지 8 조원 규모로 성장할 전망

[7] 2020 년에 알아야 할 48 가지 스트리밍 통계, Resteam, 2020.02

[8] 8 Streaming Trends for 2020/2021: Top Predictions You Should Be Thinking About, Finances online, 2020

- **시장 현황**
  - 라이브 커머스 플랫폼도 곧 다양한 플랫폼 간의 경재이 일어날 것으로 보임
  - 기존 네이버, 카카오와 같은 플랫폼에서 이미 서비스를 하고 있고, Grip, Saucelive 등 국내 스타트업에서 자체 라이브커머스 플랫폼을 구축하여, 유명 브랜드와 협업 진행
  - 라이브 커머스의 몇 가지 모델은 유통업 자체에서 주도권을 잡고 진행하는 케이스가 있음
  - 컨텐츠 기획에서 배달까지 유통 기업이 전담하는 경우이며, 인플루언서나 플랫폼은 파트너와 협업하는 구조

그림9 한국 라이브 커머스 시장 규모 추정



자료: 이베스트투자증권 리서치센터

그림 6. 3조원 라이브커머스 시장에 '공룡' 쿠팡도 출사표, 머니투데이, 2020.09

- **기업 참여 현황**
  - 네이버와 카카오 등 기존 라이브 콘텐츠를 운영할 수 있는 플랫폼과 인프라가 구축된 곳들이 강세
  - 롯데, 신세계, 현대백화점 등 유통대기업들도 라이브커머스를 강화하는 추세
  - 3 조원 규모로 커진 라이브커머스 시장에 e 커머스 선두업체 쿠팡이 진출 결정
  - 지난 7 월 동남아 동영상 스트리밍 서비스(OTT) 훅(Hooq)을 인수한 쿠팡은 최근 라이브커머스 관련 인재를 모집하고 전담 팀 구축
  - 최근 쿠팡이 집중하는 패션·가구 카테고리 확장에도 라이브 커머스를 통해 힘을 실어줄 전망[9]

[9] 3조원 라이브커머스 시장에 '공룡' 쿠팡도 출사표, 머니투데이, 2020.09

- Grip 은 시리즈 B 라운드를 위해 680 만 달러 투자 유치한 대한민국 최초의 모바일 기반 라이브 스트리밍 커머스 플랫폼[10]

- **중국시장과 차이**
  - 중국 라이브 커머스와 가장 큰 차이점은 왕홍이라는 중간 판매 역할과 즉시 결제 시스템의 차이 존재
  - 현재 왕홍의 역할은 국내의 수많은 인플루언서들이 대체할 것[11]

라이브 커머스 중국 시장

- **시장 규모**
- 2019 년에 거래규모 기준 4,512.9 억으로 동기간 대비 200% 이상 급성장(전체 인터넷 쇼핑의 4.5%)
- 소셜, 커머스 플랫폼의 지속적인 협력을 통해 2022 년 라이브 커머스는 인터넷 쇼핑의 20.3%까지 성장 예상
- **시장 현황**
- 2016 년에 중국 시장에 첫 등장
- 직업, 위치에 상관없이 기업 임원부터 일반인까지 크리에이터로 참여
- 뷰티, 패션, 식품 뿐만 아니라 자동차, 가구 등 다양한 업종들이 라이브 커머스 시장에 진출
-

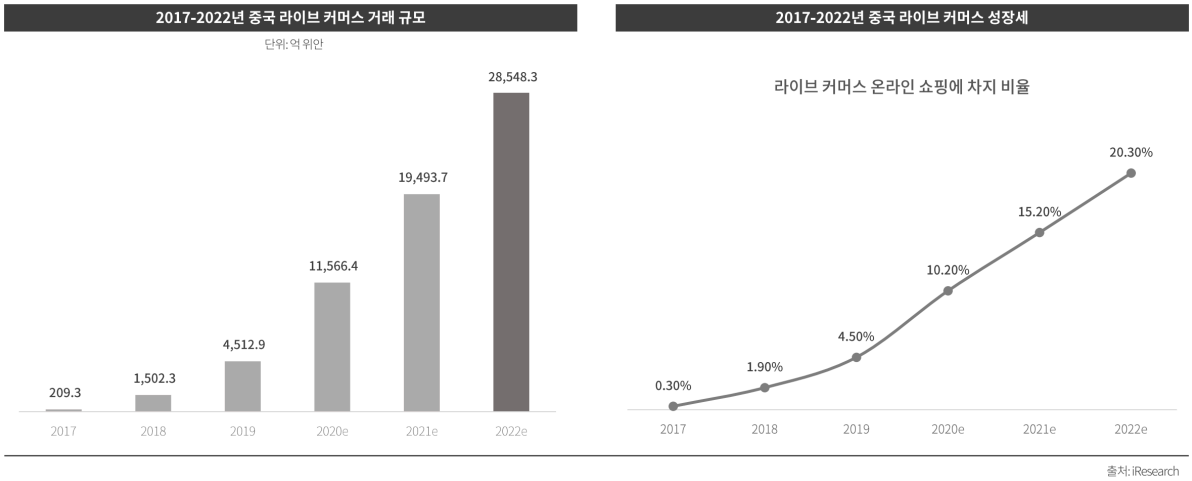


그림 7. 중국 라이브 커머스 시장 실태 보고서, CJ ENM, 2020.10

- 통계에 따르면 중국의 라이브 스트리밍 시장은 올해 말까지 163 억 달러 규모의 시장 규모로 6 억 1,300 만 명의 사용자로 증가 할 것으로 예상

[10] 주목해야 할 10 대 한국의 혁신적인 전자 상거래 스타트 업 - 2020 년 베스트, SEOULZ, 2020.09
[11] 라이브 커머스는 21 세기 텔레비전 쇼핑인가?, Digital Marketing Summit, 2020.06

- 9 억 4 천만 명의 인터넷 사용자를 보유한 중국은 세계에서 가장 큰 인터넷 커뮤니티[12]

라이브 커머스 북미 시장

- **시장 규모**
- 2019 년 기준, 미국 전자상거래 시장규모는 약 3,650 억 달러로 세계 2 위를 기록했으나, 라이브 커머스 비중은 5% 미만으로 추정
- 최근 Amazon, Google 등 글로벌 기업의 진입이 본격화됨에 따라 시장규모가 확대될 전망
- **시장 현황**
- 8 월 북미 온라인 판매율은 1 월대비 80% 증가
- COVID19 로 인해 재택 및 실내에서의 활동량이 늘어난 만큼 온라인 구매 지속 증가 추세
- 컨설팅 기업 Kantar 는 북미 시장에서 생활 필수품 및 식료품이 온라인 판매의 상승세를 이끌고 있으나 옷에서부터 전자제품 및 가구 등 다른 카테고리들도 온라인 구매가 자리잡고 있다고 분석
- 소매판매가 오프라인에서 온라인으로 이동하는 추세는 지속될 것으로 예상
- 미국 시장에서 2019 년 Amazon Live 로 라이브 커머스가 시작
- 2020 년 7 월 Google Shoploop 가 런칭되는 등 중소 플랫폼 중심의 시장구조의 변화가 시작
- 미국의 라이브 커머스는 초기단계로 성장전망은 밝으나 미국소비자들의 새로운 포맷에 대한 수용이 관건

[12] 2020 년 중국 인터넷의 5 대 트렌드, IAB

[이커머스 판매 상위 10개 국가]

	2018	2019	% 변화
중국	$1,520 bn	$1,935 bn	27%
미국	$515 bn	$587 bn	14%
영국	$128 bn	$142 bn	11%
일본	$111 bn	$115 bn	4%
대한민국	$88 bn	$103 bn	18%
독일	$76 bn	$82 bn	8%
프랑스	$62 bn	$69 bn	12%
캐나다	$41 bn	$50 bn	21%
인도	$35 bn	$46 bn	32%
러시아	$23 bn	$27 bn	19%

그림 8. 미디어커머스 강국 중국의 성공요인과 시사점, 대한상공회의소, 2019.10

COMPETITION

Live streaming

- 아프리카 TV
- 수익의 대부분이 개인방송에서 창출되며, 플랫폼 매출도 YouTube 와는 달리 국내에 한정되어 있는 구조
- 아프리카 TV 는 개인방송인(BJ)의 역할이 곧 아프리카 TV 의 매출을 책임[13]
- e 스포츠 경기를 후원하거나 방송사와 협업해 다채로운 콘텐츠를 제작
- 구글의 YouTube, Amazon 의 Twitch 로 플랫폼을 옮기는 'BJ 이탈 현상'이 빈번
- 후발주자인 네이버 TV 도 시장에 뛰어든 만큼 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 예상[14]

- 유튜브(YouTube)
- 기본적으로 무료 서비스를 유지하며 동영상 영상 중간에 삽입된 광고를 통해 수익 창출
- 최근 몇 년간은 유튜브 크리에이터[15]가 하나의 수익 창출 구조로 자리매김하면서 광고 매출로 인한 수익이 점차 증대되고 있는 것으로 예상
- 다양한 경쟁 플랫폼의 성장으로 인하여 유튜브는 광고기반의 수익 모델에서 벗어나 정액제 기반의 유료 서비스를 도입하여 수익 모델을 다각화

[13] 아프리카 TV, 유일한 수익원은 '별풍선?' …사업 다각화는 글쎄~, 뉴스워커, 2019.11
[14] '별풍' 쫓던 아프리카 TV 의 현재 상황, 위키트리, 2020.05
[15] 동영상을 직접 제작하여 유튜브에 업로드하는 사람으로 사용자, 광고주와 함께 유튜브 생태계를 구성하는 핵심

- 기본 OTT 동영상 스트리밍 서비스, 유튜브 뮤직을 통한 음악 스트리밍 서비스, 유튜브 오리지널 콘텐츠 등을 제공[16]

- **트위치(Twitch)**
- 2018 년 기준, 게임 특화 개인방송 서비스인 트위치가 16 억 달러로 전체 게임 방송·영상 수익의 31% [유튜브가 23%(12 억 달러)]
- 분기별 스트리머 수는 트위치와 유튜브 Game 모두 4 분기 연속 증가하여 2018 년 4 분기에는 각각 176 만명, 76 만명 기록
- 2018 년에 최대 동시시청자 수가 약 400 만, 2019 년 2 월에는 최대 동시 채널수가 11 만개 돌파
- 이용자의 시청시간은 2018 년에 전년대비 57.7%가 증가하여 5,600 억 분을 기록
- 2018 년 기준 이용자의 20.6%가 미국에 분포되어 있으며, 독일(6.4%), 러시아(6.3%), 브라질(5.3%), 영국(5.0%)이 5~6% 내외로 분포
- 국내의 경우, 2015 년 2 월에 서버를 개설하면서 시장에 진입, 이용자 수는 2016 년 3 월 기준 약 15 만 명에서 2018 년 3 월 121 만 명으로 2 년 사이 약 8 배가 증가
- 2018 년에 16 억달러의 수익을 거두었으며, 수익 구조(2017 년 기준)는 광고(58%), 구독료(28%), 스폰서십(7%), 후원(6%)로 구성
- 타 게임 방송의 수익 구조와 비교하여 광고 수익 비율(50%)은 유사하지만 구독료의 비중이 28%로 정기 고객을 유치해서 얻는 수익이 큼
- 구독료는 트위치와 스트리머가 50:50 으로 배분하며, 후원금 외에도 스트리머에게 가는 수익이 책정
- 스트리머가 부담해야할 후원금 수수료도 타 서비스에 비해 낮아, 수익 배분에서도 스트리머에게 보다 유리한 정책을 지향[17]

- **네이버 TV**
- 2018 년 이용자 현황은 90 만명
- 스타의 개인방송을 컨셉으로 하는 글로벌 동영상 라이브 스트리밍 서비스 "V 라이브"를 통한 글로벌 계획 수립
- 네이버 TV 서비스는 클립을 중심으로 한 방송콘텐츠와 웹 전용 드라마·예능 등 자체 콘텐츠 두 가지
- 소비량은 8(방송콘텐츠):2(웹 전용 콘텐츠)정도로 쏠림이 심한 상황
- 라이브 방송은 주로 뉴스, 시사, 교육 채널 위주

---

[16] 국내 OTT 서비스 이용 현황 분석, 한국콘텐츠진흥원 연구보고서, 2019.08

[17] 게임 관련 온라인 개인 방송 시장 동향과 트위치(Twitch) 사업자 전략, 한국콘텐츠진흥원 연구보고서, 2019.10

- TV 방송은 웹드라마(266 개 채널), 웹예능(145 개), 뷰티(647 개), 키즈(424 개), 게임(1104 개), 푸드(379 개), 예능(약 3000 개), 영화/드라마(1316 개), 스포츠(1729 개), 음악(1492 개) 등 26 개 장르로 구성
- 사용자 수익은 광고 수익(CPM 방식), 광고 수익(CVP 방식), 스티커 후원(수수료 없음), 프리롤 광고(네이버 30%, 크리에이터 70%)로 구성
- 플랫폼 수익은 프리롤 광고(네이버 30%, 크리에이터 70%), VOD 판매, 지상파 콘텐츠 광고 수익 배분 (네이버 10%, SMR 90%)로 구성[18]

Live commerce

- 그립(Grip)
- 2019 년 2 월 8 일 런칭한 국내 최초 라이브 커머스 플랫폼
- 그립 컴퍼니는 네이버를 포함한 글로벌 마케팅 15 년 경력, 최근 5 년은 스노우, B612 등의 카메라 서비스와 특히 잼라이브, 스노우 마케팅 및 사업 총괄의 경력자인 김한나 대표와 그때의 멤버들로 구성된 회사
- 상품도 하나의 컨텐츠로 보고 사용자의 경험을 중시하며, 라이브 스트리밍을 통해 손쉽게 모바일로 손쉽게 구매 가능
- 라이브 방송 종료 후 VOD 로 기록되고 하이라이트 형태로 보여지며, 라이브 종료 후 판매 지속
- 현재는 뷰티와 패션 상품이 많으나, 영상을 매개로 판매하는 플랫폼을 본질로 하고 있어 다양한 체험을 제공해 줄 수 있는 브랜드로 확장 진행
- 2020 년 8 월 24 일 80 억 규모의 투자 유치했으며, 서비스 안정화 및 본격적인 마케팅 진행중
- 회사의 누적 투자금은 120 억원 규모. 한국투자파트너스를 비롯해, 네오플럭스, TBT 등 시드와 시리즈 A 라운드에 참여했던 투자자들이 연이어 참여
- 그립은 작년 7 월 대비 1 년만에 거래액이 122 배 성장했으며, 입점 업체 수도 4 천 곳 이상
- 소상공인들이 언제 어디서나 쉽게 라이브 판매 방송을 할 수 있어 최근 방송 수는 하루 200 개 이상[19]

- VOGO
- 2019 년 10 월 22 일 베타서비스 런칭
- 1 인 방송 형태로 상품을 판매하고 구매할 수 있는 오픈마켓형 쇼핑 플랫폼
- 진입장벽이 높은 대기업 홈쇼핑 채널과 달리 사업자등록증으로 간단한 인증만 받으면 산지에서도 물건 홍보가 가능

---

[18] 국내외 플랫폼 현황 조사, 한국엠씨엔협회, 2018.12

[19] 아이보스 기사, 신용성 대표, 2020.05

- 주식회사 보고플레이(대표 류승태)는 삼성전자 사내벤처 씨랩(C-Lab)에 선발되어 “보고 서비스”를 기획하여 1 년간의 개발을 거쳐 3 개월 동안 삼성전자 임직원을 대상으로 서비스를 오픈해 좋은 사용자 반응을 얻었음
- 홈쇼핑의 단점을 오픈마켓형 VOGO 서비스로 극복(본인 취향에 맞는 소량 생산 품목도 직접 구매)
- 소비자도 오프라인에서 직접 물건을 구매하는 것과 유사한 경험 가능
- 삼성전자 RCS 기반 챗봇 및 KT 챗봇 서비스에 연동되고 있으며, SK 텔레콤, LG 유플러스로까지 서비스가 확장되고 나면 VOGO 와의 접촉면이 더 늘어날 것으로 예상[20]

- **잼라이브**
- 2020 년 10 월 네이버가 자회사 스노우가 운영하던 잼라이브를 인수
- 잼라이브는 스노우가 2018 년 2 월 서비스를 시작한 서바이벌 라이브 퀴즈 앱
- 초창기 뚜렷한 수익 모델이 없었으나 2018 년 12 월 배스킨라빈스와 제휴해 한 시간 만에 2000 개, 두 번째 방송에서 1 만개의 상품을 완판시키며 커머스 방송의 가능성 확인
- 이후 상품을 판매하는 라이브 커머스 서비스로 본격 진화[21]

- **N 쇼핑라이브**
- 네이버는 2020 년 3 월 라이브 커머스 플랫폼(셀렉티브) 출시
- 셀렉티브를 '쇼핑 라이브'로 이름을 바꾸고, 라이브 커머스 시장을 개척한 '잼라이브'를 인수
- 올해 2 분기 실적 컨퍼런스 콜에서 "향후 라이브 커머스를 메인화면과 검색화면에서 잘 보일 수 있도록 강화할 방침" 이라고 공표
- 스마트폰 하나로 콘텐트를 만들 수 있어 스마트스토어 판매자들이 자발적으로 라이브 커머스에 유입되도록 유도
- 네이버페이 결제시스템을 이미 갖추고 있다는 점이 강점
- 홈쇼핑 등 기존 방송과 달리 송출 수수료가 따로 없어, 판매자들의 수수료 부담도 낮은 편 (네이버는 라이브 커머스 판매자들로부터 매출액의 3% 가량을 수수료로 받음-기존 방송 수수료의 10 분의 1)
- 현대백화점·롯데백화점 등을 비롯해 CJ 오쇼핑 등 기존 홈쇼핑 사업자들도 진입[22]

- **카카오 라이브**

---

[20] 매일경제, 홍성용 기자, 2019.10

[21] [IT] 잼라이브 품은 네이버…"생방송쇼핑도 나야 나", 매일경제, 2020.09

[22] 중앙일보, 정원엽 기자, 2020.10

- 카카오의 라이브커머스는 '모바일판 홈쇼핑 채널'에 가까운 형태
- 자체 콘텐트 제작의 경험도 기술도 없는 판매자들에게 콘텐트 기획부터 연출·판매까지 일괄 제공
- 5000 만 가입자를 보유한 카카오톡을 무대로 활용할 수 있다는 점이 최대 강점 (카카오톡으로 라이브 커머스 방송시간을 예고하고, 방송 도중 실시간으로 카카오톡에서 소비자의 질문에 응대하며, 카카오페이 결제 시스템 연동)
- 2020 년 5 월 베타 서비스를 시작한 카카오는 43 회 방송으로 누적 시청 880 만회를 돌파
- 카카오쇼핑라이브의 톡채널 친구 수는 125 만명 (지난달 9 일 여기서 판매한 삼성전자 버즈라이브 휠라에디션은 판매 시작 50 분 만에 1500 세트(3 억원)를 모두 판매하는 등의 파워를 보여주고 있음)
- 카카오는 장기적으로 카카오 관계사들과 시너지를 낼 수 있을 것으로 예측 (특히 카카오 M 소속의 연예인과 카카오 TV 의 라이브 기능을 쇼핑과 연결할 가능성 큼)
- 김성수 카카오 M 대표는 지난 7 월 미디어데이에서 "콘텐트와 커머스를 통해 셀럽 커머스 사업으로 확장해 나갈 것"이라고 밝힘[23]

- **아마존라이브(Amazon live)**
- 2019 년 아마존은 아마존라이브 런칭 후, 이 프로그램을 라이브 스트리머에게 제공하며 아마존 라이브의 활성화에 투자
- 패션, 뷰티만 다루는 좁은 포커스에서 벗어나 요리, 피트니스, 가전에서 자동차관련 제품까지 모든 카테고리를 다양하게 접근하며 케이블 홈쇼핑 방송과는 차별화된 방식으로 신선함 유지
- 인플루언서나 라이브 스트리머들에게는 'Amazon Live Creator'이라는 앱을 통해 라이브 스트리밍 및 실시간 커뮤니케이션 서비스를 원활하게 하도록 지원
- 인플루언서들의 영향력을 보여주는 팔로워들이 늘어날수록 레벨 업그레이드를 통해 더 많은 혜택을 받을 수 있게 인센티브 제공
- 지난 6 월 아마존은 프라임 비디오 서비스를 통해 새로운 라이브 콘텐츠를 제공할 준비

- **구글(Google)**
- 영상 쇼핑 플랫폼 샵루프(Shoploop) 2020 년 7 월 런칭
- 이용자가 다양한 제품 관련 90 초 분량의 영상을 보고, 마음에 드는 상품을 저장하거나 셀러의 웹사이트에서 바로 구매

[23] 중앙일보, 정원엽 기자, 2020.10.13

- 이를 통해 제품을 광고할 뿐 아니라 영상을 제작하고 업로드하는 'Shoploop creator'들의 인기를 측정
- 구글은 뷰티제품에 포커스를 맞추고 있으며(현재 카테고리 확장 중), 모바일 버전 밖에 지원이 되지 않지만 향후 데스크톱용 프로그램을 개발 예정

- **페이스북(Facebook)**
- 2019 년 12 월 비디오 쇼핑 플랫폼 패키지드(Packagd)를 인수
- 마켓플레이스(Marketplace)와 페이스북 라이브(Facebook Live)를 통한 라이브 커머스 기능을 추가할 예정
- 현재 페이스북 마켓플레이스(Marketplace)는 월간 10 억 명의 활발한 사용자를 보유하고 있으며 지속적으로 전자상거래 시장 확대를 위해 노력
- 인스타그램은 작년 세포라, 자라 등 대형 브랜드에게 유저의 피드(feed)나 스토리에서 바로 결제할 수 있도록 하는 기능을 제공 (현재 Shop 기능을 메인메뉴로 오픈)
- 최근에는 개인 쇼핑웹사이트를 운영하는 크리에이터(creators)에게도 이 기능을 제공해 소비자가 바로 구매 가능[24]

	YouTube	아프리카 TV	그립	N 쇼핑 라이브	Facebook	Instagram	Our service
플랫폼 구분	비디오 스트리밍	비디오 스트리밍	라이브 커머스	커머스 마켓	소셜 미디어	소셜 미디어	**소셜 라이브**
서비스 구분	방송	방송	커머스	커머스	소셜	소셜	**커뮤니케이션**
주요 기능	비디오/라이브 스트리밍, 채팅, 추천 알고리듬, 비디오 에디터	라이브스트리밍, 채팅, 라이브 툴, 도네이션	라이브스트리밍, 채팅, 마켓, 리뷰	라이브스트리밍, 채팅, 마켓, 포인트	뉴스피드, 메신저, 좋아요, 그룹, 마켓, 라이브 콘텐츠, 게이밍	뉴스피드, 메신저, 좋아요, 쇼핑	**비디오/라이브 스트리밍, 사용자참여, 마켓, 라이브콘텐츠, 브랜딩**
수익채널	광고, 도네이션, 구독	도네이션, 구독, 광고	판매 수수료	판매 수수료	광고	광고	**커머스, 도네이션, 구독, 광고, 후원, 보상**

[24] 미국, 라이브커머스 시장 현황과 진출전략, Kotra, 2020.09

WHY NOW

라이브 콘텐츠 소비량 급증

- 비디오 콘텐츠에서 라이브 콘텐츠로 흐름 변화
- 라이브 스트리밍 사용자 수의 급격한 증가
- 모든 분야에서 라이브 스트리밍 적용사례 급증
- 라이브 스트리밍 시장의 확장/성장 시점

라이브 커머스 소비량 증가

- 라이브 스트리밍 기반의 커머스 대두
- 라이브 스트리밍/커머스에 최적화된 플랫폼의 필요성
- 라이브 커머스에 대한 투자 및 서비스 출시량 증가 시점

현행 서비스의 구조적 한계 시점

- 라이브 스트리밍/커머스에 최적화된 서비스 플랫폼의 부재
- 이해관계자들의 생산/소비의 선순환이 어려운 구조
- 라이브 스트리밍 시장의 확장에 따른 수익구조 확대 필요성

글로벌 진출의 적기

- 국산 콘텐츠의 인기가 글로벌 규모로 성장
- 중국, 유럽, 북미 등에 진출하기 좋은 시기
- 온라인 서비스의 장점인 실시간성을 기반으로 글로벌 시장 진출 가능성 확보

최적의 시장 진입 타이밍

- 현재 시장 형성기에 진입했으며 점차 안정화 되가는 상황
- 뚜렷한 시장 선도 서비스가 없는 상황
- 1-2 년 후 시장 안정화 및 사용자 유입의 효과를 얻을 수 있음

3.SERVICE DETAIL

PURPOSE

스트리밍 서비스 기반 온라인 라이브/커머스 플랫폼 서비스

- 라이브 스트리밍 서비스 공간 구축
- 크리에이터/판매자/사용자 간 콘텐츠 순환 및 소통 공간 제공
- 커머스 서비스 통합을 통한 안정적인 콘텐츠 생산/소비 구조 구축

라이브/커머스 콘텐츠를 통한 서비스 순환 구조

- 크리에이터에게 수익 채널, 판매자에게 마케팅 공간을 제공
- 사용자에게 다양한 콘텐츠 채널 및 확장된 소비 방법 제공

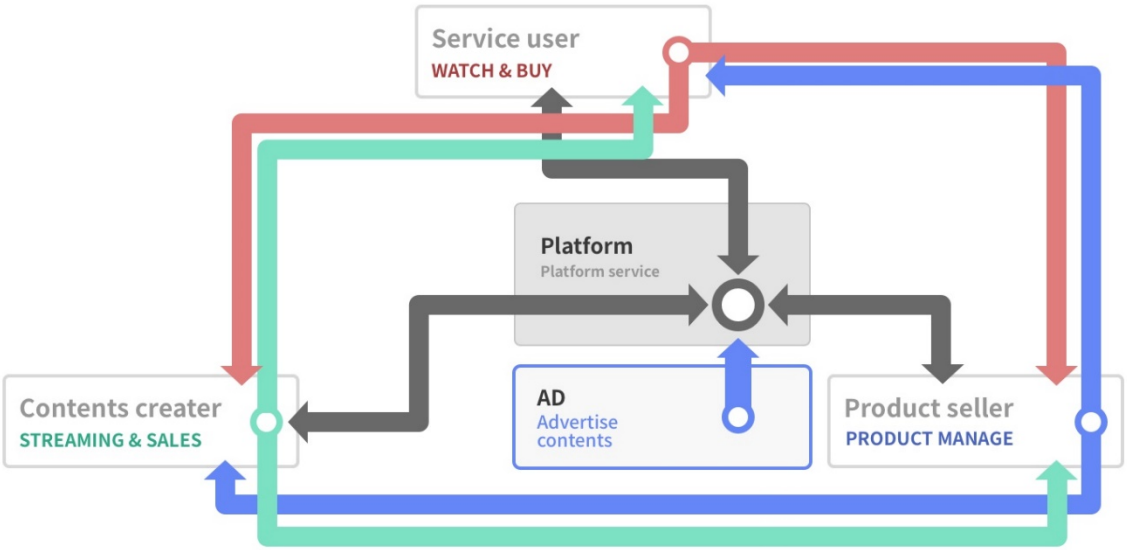


그림 9. 서비스 구조도

PLATFORM STRUCTURE

이해관계자

- 사용자(User)
- 콘텐츠 소비의 주체가 되는 사람
- 크리에이터에 의해 생산된 콘텐츠를 소비하고 소통을 통해 플랫폼 활성화

- **크리에이터(Creator)**
- 콘텐츠 생산의 주체가 되는 사람
- 라이브 스트리밍, 라이브 커머스의 콘텐츠를 생산하고, 커뮤니티를 운영
- **판매자(Seller)**
- 판매가 가능한 상품을 제공하는 최종 판매자(End-seller)
- 크리에이터가 등록하여 홍보할 수 있는 상품을 커머스몰에 입점

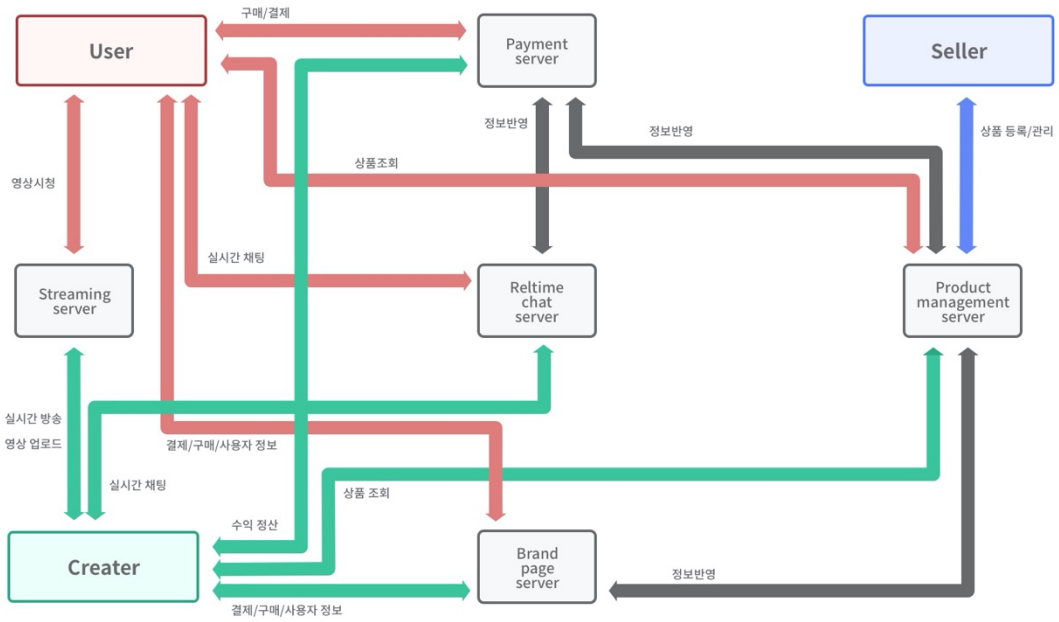


그림 10. 시스템 구조도

주요 서비스 모듈

- **스트리밍**
  - 실시간 동영상 방송 서비스
  - 라이브/비디오 스트리밍 서비스 제공
  - 부가 기능들과 연동하여 다양한 콘텐츠 생산/소비, 커뮤니케이션 기능 제공
- **실시간 채팅**
- 이해관계자 간 기본 커뮤니케이션 서비스
- **상품 관리**
  - 커머스몰을 통해 유입된 상품을 전반적으로 관리하는 서비스 시스템
  - 반입/반출, 재고, 이동, 판매 등의 전체적인 상품 관리 프로세스 제어
- **결제 관리**
  - 플랫폼 내부에서 발생하는 결제를 전반적으로 관리하는 서비스 시스템
  - 상품 판매, 광고, 도네이션 등의 금전적 이슈를 관리

SERVICE CATEGORY

스트리밍

- **라이브 스트리밍**
- 크리에이터의 실시간 방송을 클라이언트를 통해 송출
- 라이브 스트리밍과 동시에 채팅을 통해 사용자-크리에이터 간 소통
- 사용자의 다양한 도네이션 옵션을 통해 크리에이터를 지원
- **라이브 커머스**
- 크리에이터의 실시간 방송에 상품을 노출시켜 클라이언트를 통해 송출
- 커머스몰을 통해 상품을 연동하여 라이브 스트리밍과 동시에 홍보/판매
- 다양한 판매 방식을 통해 크리에이터의 전략 다양화
- **비디오 스트리밍**
- 크리에이터가 편집한 영상을 클라이언트를 통해 송출
- 콘텐츠를 중심으로 사용자 간/사용자-크리에이터 간 소통

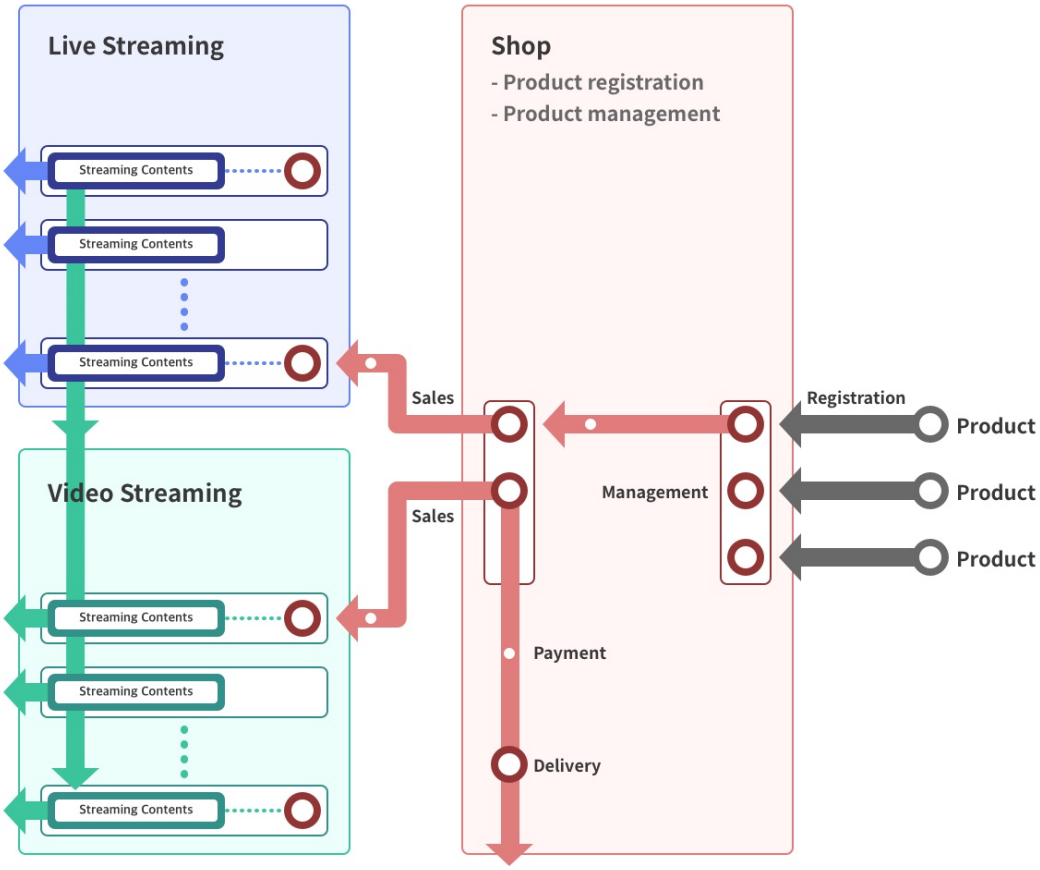


그림 11. 서비스 플랫폼 구조

커머스몰

- **등록/관리**
- 판매자가 상품을 등록/관리할 수 있는 도구 및 마켓 제공
- 기본적인 상품 등록관리, 재고관리 기능 제공
- **결제/배송**
- 라이브 커머스를 통한 사용자의 상품구매에 대한 결제 기능 제공
- 결제가 완료된 상품에 대한 배송 프로세스 관리 및 배송 서비스 제공
- **콘텐츠 연동**
- 스트리밍 서비스에서 상품이 노출될 수 있도록 상품 연동
- 크리에이터가 상품을 등록하고, 사용자가 상품을 구매할 수 있는 기능 제공

NEXT SERVICE

빅데이터 기반 분석/가공 서비스

- 플랫폼에서 발생하는 모든 데이터 수집
- 특정 목적(기획, 전략 등)에 맞춰 가공, 분석을 수행하여 유의미한 결과 도출
- 자사 플랫폼 서비스 전략 및 타 조직에게 유상 제공

개인 맞춤형 콘텐츠/상품 추천

- 플랫폼내 각 서비스에서 발생하는 누적된 사용자 데이터를 가공 분석
- 분석결과를 통해 개인 맞춤형 서비스 제공
- 서비스 개인화를 통해 사용자 만족도 상승 및 서비스 전략 구축 효율성 극대화

클라이언트 서비스 커스텀

- 클라이언트 서비스(라이브 스트리밍/커머스 서비스 페이지)를 서비스 카테고리 및 크리에이터의 개성에 맞게 커스텀할 수 있는 시스템 구축
- 다양한 커스텀 기능을 통해 사용자에게 차별화된 서비스 환경 제공

확장된 커뮤니케이션 시스템

- 크리에이터/사용자간 상호작용 상승을 위한 커뮤니케이션 시스템 확장

- 게임요소를 통해 사용자의 능동적인 참여를 유도하여 플랫폼 활성화 방안 확보
- 크리에이터/사용자간 실시간 소통 채널 다양화를 통해 서비스 확장

4.BUSINESS DETAIL

BUSINESS MODEL

플랫폼 서비스 수익 창출 구조

- **생산/공급/소비가 선순환되는 공간**
- 사용자-크리에이터-판매자 간의 접점 제공
- [사용자] 콘텐츠 소비, 상품구매, 도네이션
- [크리에이터] 콘텐츠 생산, 스트리밍, 수익모델 연동
- [판매자] 상품 등록/관리, 배송, CS

- **수익창출**
- [사용자] 서비스 소비/참여 공간 및 방법 제공에 대한 금전적 대가
- [크리에이터] 활동 공간 및 방법 제공, 서비스 운영에 대한 금전적 대가
- [판매자] 상품 판매 채널 및 방법 제공, 마케팅 채널 제공에 대한 금전적 대가

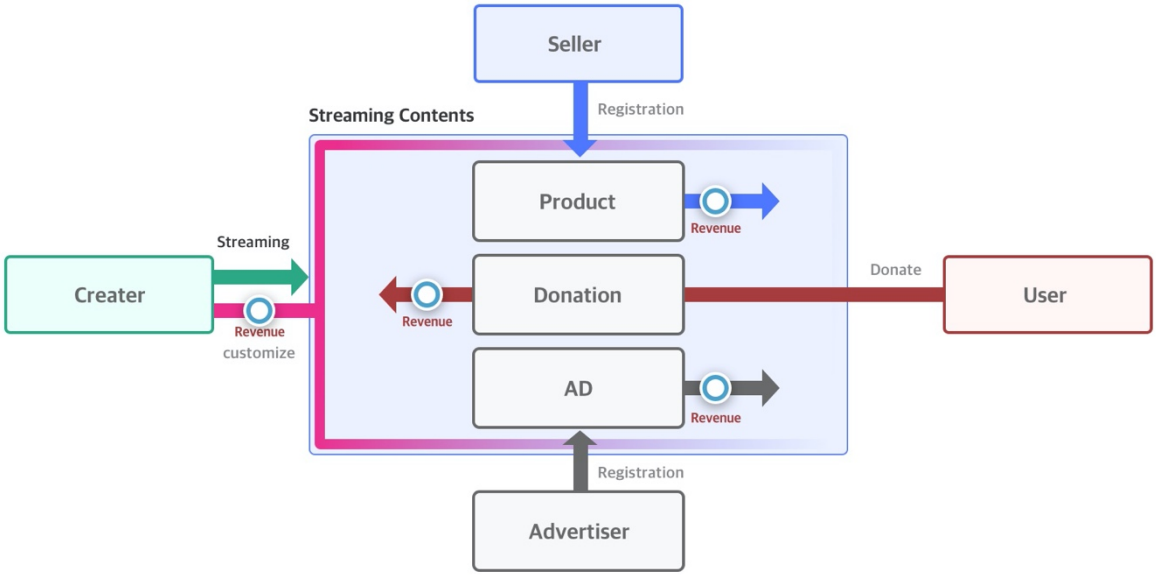


그림 12. 수익모델 구조도

수익증대 방안

- **이해관계자별 양적 성장**
- 사용자 참여 활성화를 통해 서비스 가치 증대
- 크리에이터 증대 및 가치 상승을 통해 수익의 양적 증대
- 판매자 및 상품 입점 확대를 통해 수익의 양적 증대

- **서비스 확대**
- 서비스 채널 확대를 통해 공급 및 소비의 수를 증가시켜 수익 증대
- 서비스 국가를 확대하여 양적 성장 및 서비스 소비/참여를 증가시켜 수익 증대

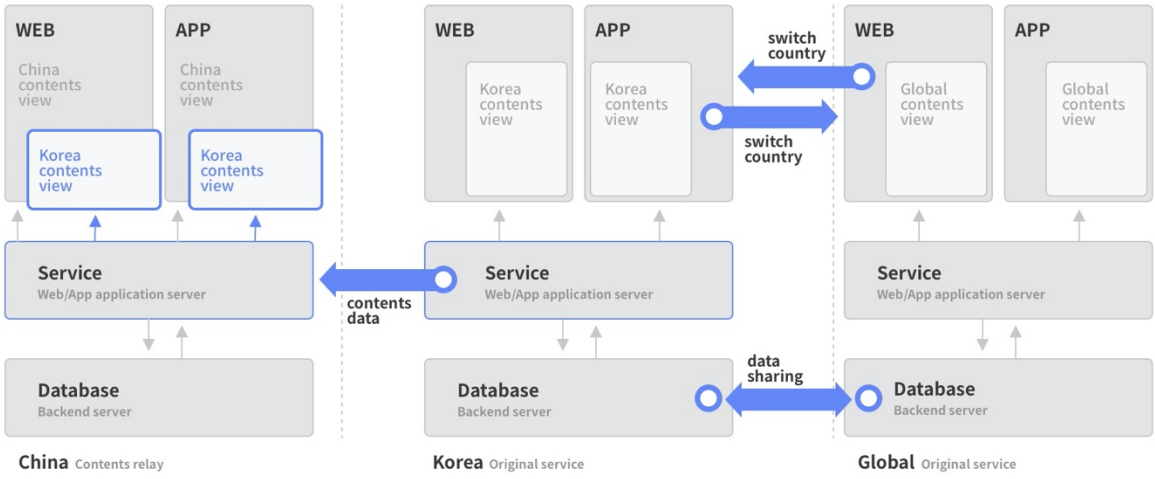


그림 13. 글로벌 서비스 확장 방안

REVENUE

수수료 수익

- **상품 판매 수수료**
- 라이브/비디오 스트리밍 서비스 중 판매자가 등록한 상품을 크리에이터가 사용자에게 판매할 때 발생하는 '상품 판매 수수료 수익'
- **광고 수익 수수료**
- 비디오 스트리밍 서비스 중 콘텐츠에 광고를 삽입하여 발생하는 광고 수익을 정산할 때 발생하는 '광고 수익 수수료'
- **도네이션 수수료**
- 사용자-크리에이터 간 유료 커뮤니케이션 활동(다양한 도네이션 및 추가 기능)에 대한 사용한 아이템을 환전할 때 발생하는 '도네이션 환전 수수료'
- **서브스크립션(정기구독) 수수료**
- 크리에이터가 생성하 유료 채널(또는 유료 콘텐츠)을 사용자가 결제 할 때 발생하는 '서브스크립션 수익 수수료'

판매 수익

- **추가 기능 구매**
- 크리에이터의 서비스 환경을 개선, 기능 확장을 위한 아이템을 구매할 때 발생하는 '추가 기능 구매 수익'
- **커스터마이징 솔루션 구매**
- 크리에이터의 서비스 환경 커스터마이징을 위한 아이템을 구매할 때 발생하는 '커스터마이징 솔루션 구매 수익'

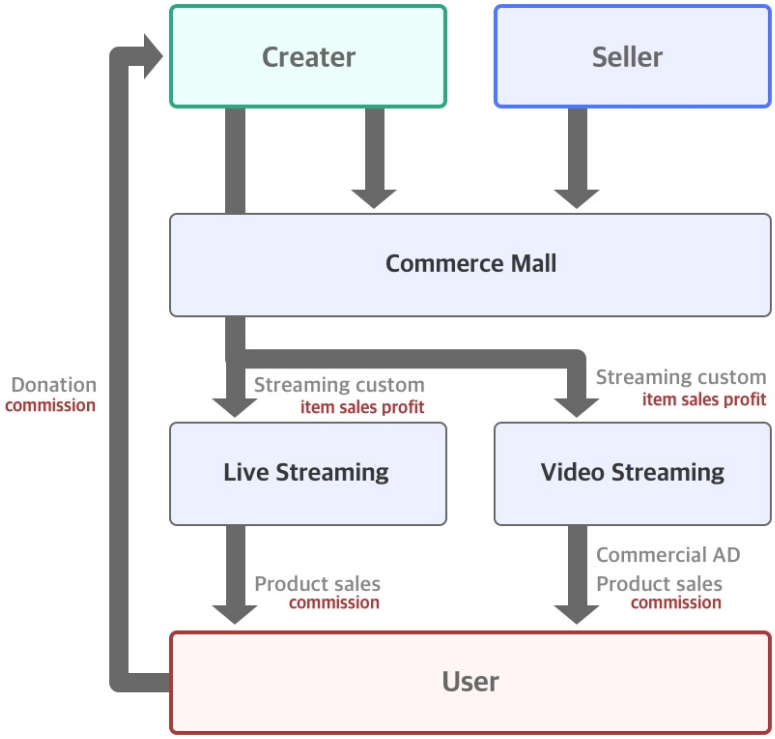


그림 14. 수익 발생 지점

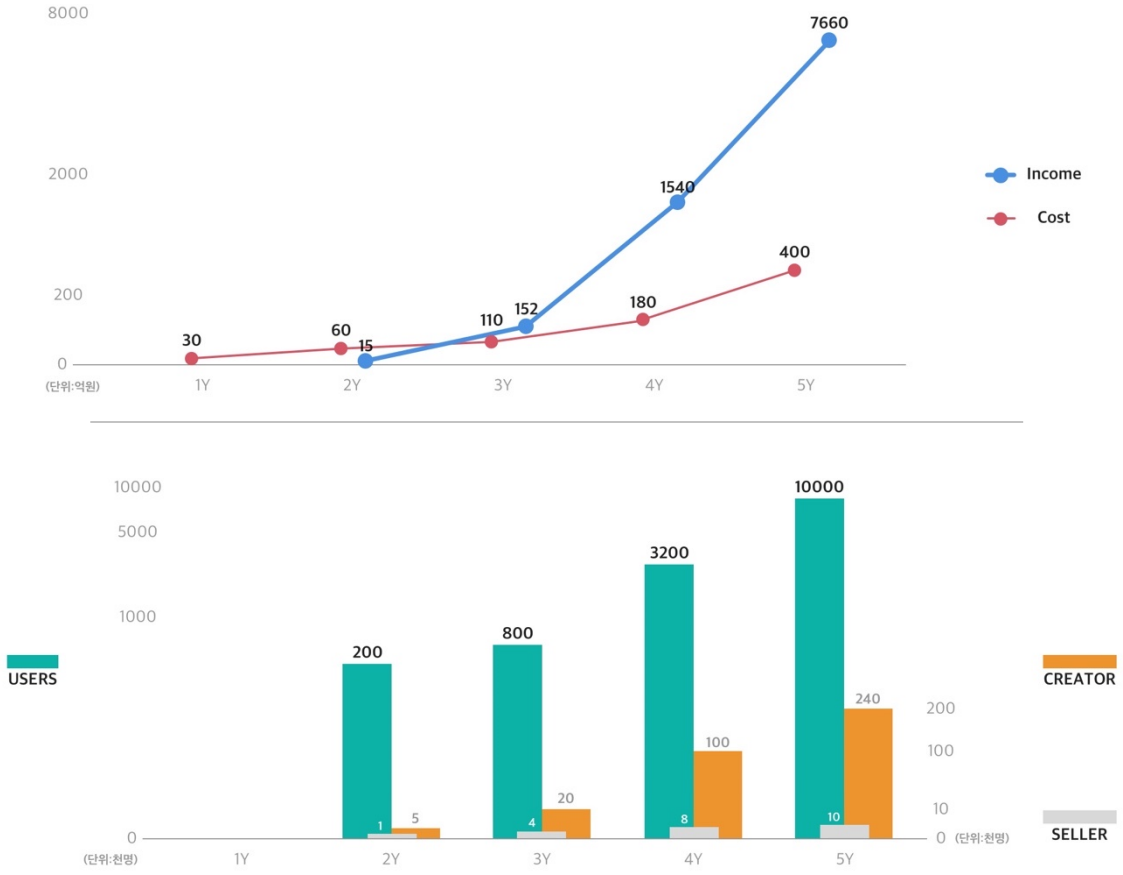
5.SERVICE PLAN

Years Plan

Step 1	**Year 1 ~ 2**	· 서비스 개발 및 오픈, 초기 운영
Step 2	**Year 3 ~ 5**	· 점유율 확보 및 안정화, 글로벌 확장

	Plan	Goal
Development 1Y	· 개발팀 구성 및 서비스 개발 · 오픈베타 서비스 운영 · 운영/마케팅팀 구성	· 오픈베타 서비스 오픈
Open 2Y	· 서비스 안정화 · 가입자,크리에이터, 판매자 유치 · 글로벌 시장 조명 · 투자유치	· 가입자 유치 2십만건 · 크리에이터 유치 5천건 · 판매자 유치 1천건
Acceleration 3Y	· 추가 서비스 오픈 · 활성 사용자 유지 · 서비스 확장 · 글로벌 서비스 확장	· 가입자 유치 8십만건 · 크리에이터 유치 2만건 · 판매자 유치 4천건
Expansion After 2Years	· 서비스 시장 확장 · 사용자, 크리에이터, 판매자 규모 확장 · 투자유치 및 서비스 확장	· 가입자 유치 1천만건 · 크리에이터 유치 24만건 · 판매자 유치 1만건

Cost & Income / MAU & MAC



Development	Open	Acceleration	Expansion
Year 01	Year 02	Year 03	After year

		Goal	Task	Income
1Y **Development**	1Q	· R&D팀 구성	· R&D팀 구성 및 서비스 기획	
	2Q		· 서비스 개발 및 A버전 완료	
	3Q	· 운영/마케팅팀 구성	· CB버전 완료	
	4Q	· 오픈베타 서비스 오픈	· OB버전 완료	
Detail				
· 서비스 개발을 위한 팀을 구성하고 기획 후 개발작업에 착수한다. · A-CB-OB 순서로 서비스 개발을 진행하여 완성도를 확보한다.				
2Y **Open**	1Q	· 사용자, 크리에이터, 판매자 유치	· QA를 통한 안정성 확보 · 추가 서비스 기획	
	2Q		· QA를 통한 안정성 확보	
	3Q	· 서비스 안정화 · 투자유치	· 추가 투자유치 활동 시작 · 추가 서비스 구현 시작	
	4Q	· 정식 서비스 오픈 · 가입자 유치 2십만 · 크리에이터 유치 5천 · 판매자 유치 1천	· 서비스 메인 버전 업데이트 · 글로벌 서비스 기획	· 기대수익: 15억원
Detail				
· OB 서비스를 시작으로 사용자, 크리에이터, 판매자를 유치한다. · 서비스 안정화에 집중하며, 정식 서비스 오픈을 완료한다.				
3Y **Acceleration**	1Q		· 추가 서비스 개발 완료	
	2Q	· 추가 서비스 오픈	· 플랫폼 서비스 안정화	
	3Q	· 글로벌 진출	· 글로벌 서비스 시작	
	4Q	· 가입자 유치 8십만 · 크리에이터 유치 2만 · 판매자 유치 4천		· 기대수익: 152억원
Detail				
· 플랫폼에 추가 서비스를 오픈하여 서비스 및 기능을 확장한다. · MAU 50만명을 통해 손익분기점을 돌파한다. · 글로벌 서비스를 시작하여 한국 콘텐츠의 글로벌 진출의 교두보를 만든다. · 마케팅을 강화하여 서비스 규모를 확장 및 수익창출에 박차를 가한다.				
After 2Years **Expansion**		· 가입자 유치 1천만 · 크리에이터 유치 24만 · 판매자 유치 1만 · 글로벌 시장 안착	· 투자유치 및 서비스 확장 · 글로벌 서비스 안정화 및 확장	· 기대수익: 7660억원
Detail				
· 기대매출 달성을 통해 글로벌 서비스 점유율 1%에 근접한다. · 글로벌 시장에 안착하여 콘텐츠 진출 뿐만 아니라 국가별 플랫폼 서비스의 로컬라이제이션을 진행한다. · 5년차 이후 매출 1조원을 달성하며 기업가치 상승을 통한 유니콘 기업 반열에 들어간다.				

Development Year 01	Open	Acceleration	Expansion

Goal	
서비스 개발 착수	· R&D팀 구성 및 파트 분장 · 서비스 시스템 및 클라이언트 개발 착수

Strategy	
서비스 개발	서비스 시스템 및 클라이언트 **개발 동시 진행**하며, 서비스 시스템 개발 완성도를 최우선 순위로 진행한다.
기대효과	· 개발기간을 단축하여 비용 손실을 최소화한다. · 서비스 시스템 안정성을 확보하여 서비스에 대한 기술적 신뢰도를 확보한다.

Expected Result		
Platform	**Revenue**	**Activation**
User - 0	APRPU - 0	DAU - 0
Creator - 0	ABRPU - 0	MAU - 0
Seller - 0		MAC - 0



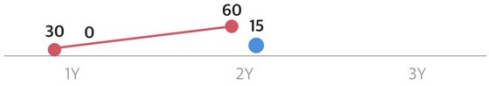


Development	**Open** **Year 02**	Acceleration	Expansion

Goal		
오픈 베타 서비스	· 시스템의 실전 경험 축적 · 사용자에게 서비스의 방향성 제시 및 사용자의 접속률 유지	
가입 유치	· 가입자 유치 2십만 · 크리에이터 유치 5천 · 판매자 유치 1천	
	기대수익	15억원

Strategy		
· 오픈베타 서비스를 오픈하기 이전에 주요 **크리에이터와 판매자 풀을 확보**하여 초기 서비스 퀄리티 및 콘텐츠를 확보한다. · 서비스 오픈과 함께 **가입자 유치**를 주요 목적으로 설정한다. 라이브 스트리밍 서비스의 특성상 하나의 크리에이터, 콘텐츠를 통해 수십, 수백명 이상의 사용자에게 전파되기 때문에 빠른 확산이 가능하다. · 기존 서비스와 차별되는 신선함과 참여 기능 등을 통해 **크리에이터와 사용자가 함께 활동할 수 있는 커뮤니켜이션 서비스**로 안착시킨다. · 커머스 시스템과 다양한 도네이션 서비스를 통해 크리에이터와 사용자의 **활발한 상거래 활동을 지원**하며, 이를 통해 수익창출 효과를 극대화 시킨다.		
가입자 유치	**콘텐츠 및 크리에이터**	다양한 소모성, 정보제공성 콘텐츠를 통해 사용자들이 장,단기적 콘텐츠 소모 및 지속적인 서비스 사용을 유도한다. 또한 연예인, 인플루언서, BJ 등 크리에이터 풀을 통해 사용자의 접근에 거부감을 줄여 자연스럽게 서비스 플랫폼에 가입, 참여할 수 있는 환경을 제공한다.
	기대효과	· 초기 가입자 유치하고 사용자 종속성을 강화하여 활성 사용자를 확보한다
크리에이터 유치	**커머스 시스템**	크리에이터를 상대로 커머스 시스템을 강력하게 홍보하여 크리에이터 가입을 유치한다. 또한 크리에이터의 활동에 대한 피드백을 활용하여 크리에이터의 수익성 보장하며, 이를 통해 크리에이터의 콘텐츠 생성 활성화 및 서비스 활성화에 박차를 가한다.
	기대효과	· 빠른 크리에이터 풀 확장을 통해 다수의 콘텐츠를 확보한다. · 크리에이터의 수익성 보장을 통해 양질의 콘텐츠 생성을 장려하며, 플랫폼의 퀄리티 향상에 기반을 다진다.

Expected Result		
Platform	**Revenue**	**Activation**
User - 200,000	APRPU - 6,400	DAU - 68,000
Creator - 5,000	ABRPU - 1,280	MAU - 136,000
Seller - 1,000		MAC - 4,000



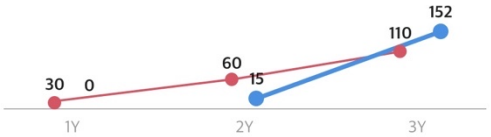


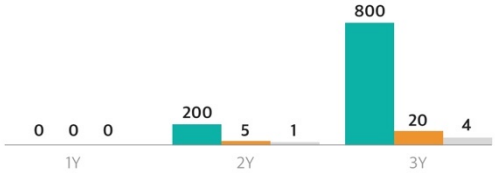
Development	Open	**Acceleration** **Year 03**	Expansion

Goal		
서비스 안정화	· 서비스 시스템 안정화 완료 및 정식 서비스 오픈	
추가 서비스	· 개인화 콘텐츠 추천 시스템 강화 · 커머스 시스템 기능 강화 · 게이미피케이션 기능 추가	
글로벌 서비스	· 글로벌 서비스를 시작	
가입 유치	· 가입자 유치 8십만 · 크리에이터 유치 2만 · 판매자 유치 4천	
	기업수익	240억원

Strategy		
· 서비스 가속화 단계로 **활성 사용자와 크리에이터 증가**를 목적으로 설정한다. 기존 전략을 유지하여 가입자를 지속적으로 유입하고 추가 전략을 통해 플랫폼을 활성화 시킨다. · 추가 서비스를 오픈하여 사용자 및 크리에이터의 활동폭을 확장하며 참여 및 상거래 활동을 촉진한다. · 글로벌 서비스, 최우선으로 중국 서비스와 전략적 제휴를 통해 콘텐츠를 유통하여 글로벌 진출의 발판을 마련한다.		
AU, AC 증대	**커뮤니케이션 강화**	사용자-크리에이터 간 또는 크리에이터 간 소통할 수 있는 게임 요소를 통해 콘텐츠의 질적 향상과 사용자의 콘텐츠 소비를 촉진시킨다. 단순히 사용자가 소모하는 구조에서 벗어나 양방향으로 참여, 소통이 가능한 요소를 통해 사용자의 참여를 증가시키고 실시간 커뮤니케이션 수치를 증가시킨다.
	기대효과	· MAU 증가 및 플랫폼 전체의 성장을 기대할 수 있다.
	커머스 시스템 강화	커머스 시스템을 강화하며 크리에이터와 판매자의 더 원활하고 적극적인 상거래 활동을 지원한다. 또한 기존에 제한적인 기능을 해제하여 크리에이터의 참여를 확장시킨다.
	기대효과	· 판매자 풀의 양적성장과 크리에이터의 적극적인 판매활동을 기대할 수 있다. · 플랫폼 전반에 자연스럽고 원활한 상거래 활동을 통해 플랫폼의 가치를 상승 시킬 수 있다.
글로벌 진출	**콘텐츠 유통**	기존 콘텐츠 및 라이브 콘텐츠를 송출, 판매하여 글로벌 시장으로 사업을 확장한다.
	기대효과	· 중국 시장에 콘텐츠 및 서비스를 홍보할 수 있는 기회를 확보한다. · 서비스 브랜드를 해외에 알리며 글로벌 시장으로 확장할 수 있다.

Expected Result		
Platform	**Revenue**	**Activation**
User - 800,000	APRPU - 8,600	DAU - 240,000
Creator - 20,000	ABRPU - 10,500	MAU - 480,000
Seller - 4,000		MAC - 14,400





Development	Open	Acceleration	**Expansion** **After Years**

Goal	
커머스 확장	· 커머스 서비스 안정화, 글로벌 마켓으로 확장
데이터 가공	· 누적 데이터를 기반으로 서비스 개선 및 차세대 서비스 제공
글로벌 서비스	· 서비스 국가 확대
차세대 서비스	· 빅데이터, 인공지능, VR 등의 차세대 서비스 연구·개발

Strategy	
커머스 확장	커머스 서비스 시스템을 안정화 시키고 글로벌 마켓으로 확장하여, 전세계를 대상으로 서비스 할 수 있는 시스템으로 발전시킨다.
기대효과	· 상거래 물품의 지역적 한계를 없애고 전세계의 모든 사용자, 크리에이터, 판매자가 상거래에 참여하여 글로벌 마켓으로 성장한다.
데이터 가공	누적된 서비스 데이터를 분석, 가공하여 서비스 이용자에 대한 서비스 개선 및 차세대 서비스 개발에 사용한다.
기대효과	· 플랫폼 서비스의 질적 향상과 새로운 사용자, 크리에이터, 판매자의 가입과 기존 이용자의 이용률을 증대 시킨다. · 차세대 서비스의 기반을 마련하며 플랫폼의 양적, 질적 성장을 기대할 수 있다.
글로벌 서비스	서비스 국가의 상황에 맞게 콘텐츠 유통, 새로운 서비스 제공 등 최적화된 방식으로 서비스를 제공한다.
기대효과	· 글로벌 시장진출을 통해 서비스를 확대한다. · 커머스 확장을 촉진하여 매출 및 수익을 증대 시키며, 국가간 이용자 커뮤니케이션을 통해 새로운 문화 공간 창출을 기대할 수 있다.
차세대 서비스	빅데이터 기반 인공지능, 개인화 서비스 및 커넥티드 플랫폼 서비스 등 확장 가능한차세대 환경에 대응하는 서비스를 확대한다.
기대효과	· 라이브 스트리밍 서비스의 한계에서 벗어나 차세대 서비스 플랫폼으로 성장한다.

After Years Goal	4Y	· 중국 대상 해외진출을 통해 서비스 확대 · 글로벌 서비스를 고려한 커머스 시스템 확장 · 가입자 320만, 크리에이터 10만, 판매자 8천 유치 · 차세대 서비스 시스템 개발 착수
	5Y	· 유럽, 북미 대상 서비스 국가 확장 · 본격적인 글로벌 서비스 시작 및 글로벌 커머스 시스템 확보 · 가입자 1천만, 크리에이터 24만, 판매자 1만 유치 · 차세대 서비스 적용 및 고도화

Expected Result		
Platform	**Revenue**	**Activation**
User - 10,800,000	APRPU - 15,600	DAU - 2,600,000
Creator - 240,000	ABRPU - 55,300	MAU - 5,180,000
Seller - 10,000		MAC - 144,000

팀 구성		
Department	**Team**	**Task**
Service	R&D Maintenance	Service Development Service Maintenance, Improvement
Operating	Operation Marketing CS	Service/Company Operation Service Marketing, Market Research Customer Satisfaction, Partner Management

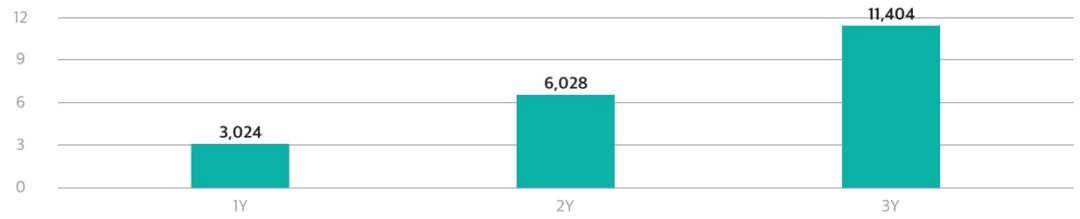
Service Department	
목표	· 오픈베타 시점까지 R&D 팀만을 운영하여 시스템 개발에 집중 · 오픈베타 이후 R&D 팀은 추가 서비스 개발을 진행하며, Maintenance 팀은 기 개발된 서비스 시스템의 유지보수 및 개선 작업 수행
구성	· 기술개발을 목적으로 하는 R&D팀과 기술유지보수를 목적으로 하는 Maintenance 팀으로 구성

Operating Department	
목표	· Operation 팀은 기업, 서비스 운영에 필요한 전반적인 업무를 수행 · Marketing 팀은 마케팅 전략 기획, 기업 이미지 관리, 서비스 브랜드 관리, 서비스 홍보 등 작업 수행 · CS팀은 서비스 시작 후, 기업,관계자,사용자들의 불편사항 및 서비스 관리 등을 수행
구성	· 기업, 서비스 운영 전반에 대한 업무를 수행하는 Operation 팀은 1Y4Q 시점에 구성하며 기업 규모에 따라 팀규모를 확장 · 서비스 마케팅에 해당하는 모든 작업을 수행하는 Marketing 팀(1Y4Q)과 서비스에 관계된 기업,기관,사용자 등을 관리하는 CS 팀(2Y1Q)으로 구성

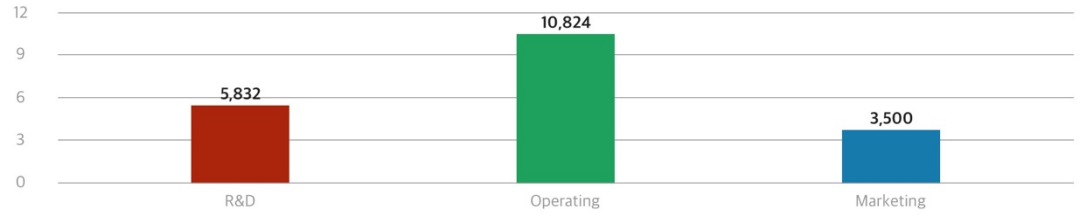
6.COST & INCOME

COST	INCOME

Total Cost per Year (단위:백민원)				
1	2	3		Total
3,024	6,028	11,404		**20,456**



Cost per Department (단위:백민원)			
R&D	Operating	Marketing	Total
5,832	10,824	3,500	**20,156**



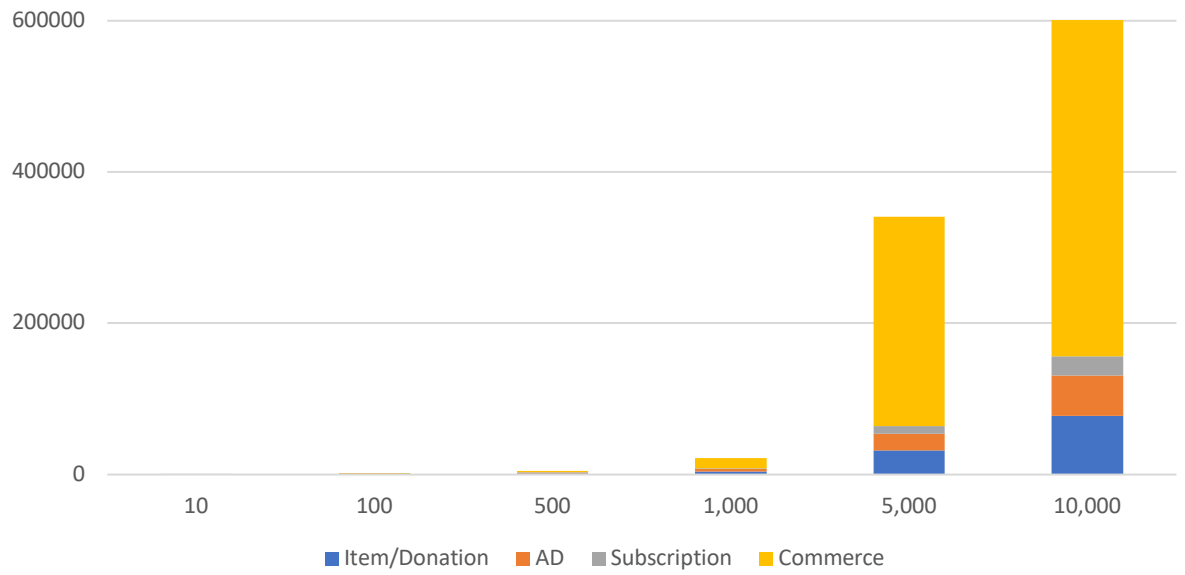
R&D (Development / Maintenance) (단위:백민원)					
	1	**2**	**3**		**Total**
R&D	1,176	1,788	2,868		**5,832**
SUM	1,176	1,788	2,868		**5,832**

Operating (CS / Operating) (단위:백민원)					
	1	**2**	**3**		**Total**
CS	240	480	816		**1,516**
OP	1,308	2,760	5,520		**9,588**
SUM	1,548	3,240	6,036		**10,824**

Marketing (Marketing / Promotion) (단위:백민원)					
	1	**2**	**3**		**Total**
MT	300	1,000	2,200		**3,500**
SUM	300	1,000	2,200		**3,500**

COST	INCOME

Revenue per User (단위: 천명/백만원)						
	10	100	500	1,000	5,000	10,000
Item, donation	21.0	240	1,600	4,300	32,000	78,000
AD	14.3	163	1,088	2,942	21,760	53,040
Subscription	6.7	77	512	1,376	10,240	24,960
Commerce	0.6	64	1,600	13,072	276,480	512,000
SUM	42.6	544	4,800	21,672	340,480	668,000

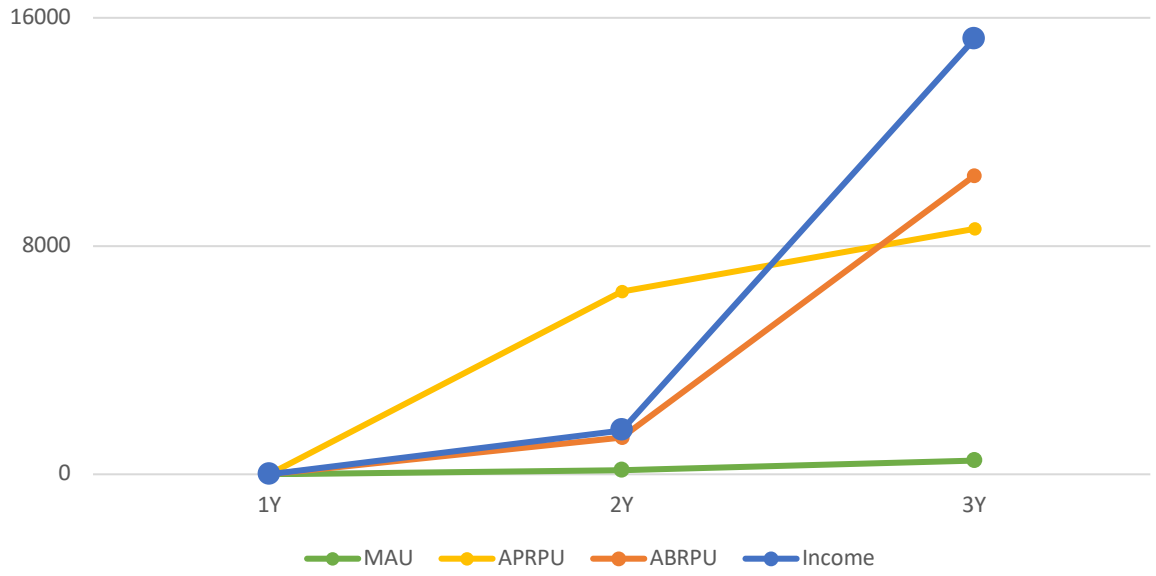


수익 산정 방식	
산정기준	· 수익창출 구조가 유사한 서비스의 연간 실적추이를 분석하여, 이를 기반으로 사용자 대비 예상 수익을 예측

수익 항목	
Item, Donation	· 사용자가 아이템 구매, 도네이션을 이용하기 위해 구매하는 서비스 화폐를 구매할 때 발생하는 수수료 수익
AD	· 비디오 스트리밍에 삽입하는 광고에 대한 수익
Subscription	· 크리에이터의 채널을 유료 구독할 때 발생하는 수수료 수익
Commerce	· 라이브커머스를 통해 사용자가 상품을 구매할 때 발생하는 수수료 수익

COST	INCOME

Revenue per MAU			
	1Y	2Y	3Y
MAU (단위:명)	-	136,000	480,000
APRPU (단위:원)	-	6,400	8,600
ABRPU (단위:원)	-	1,280	10,458
Income (단위:백만원)	-	1,536	15,246

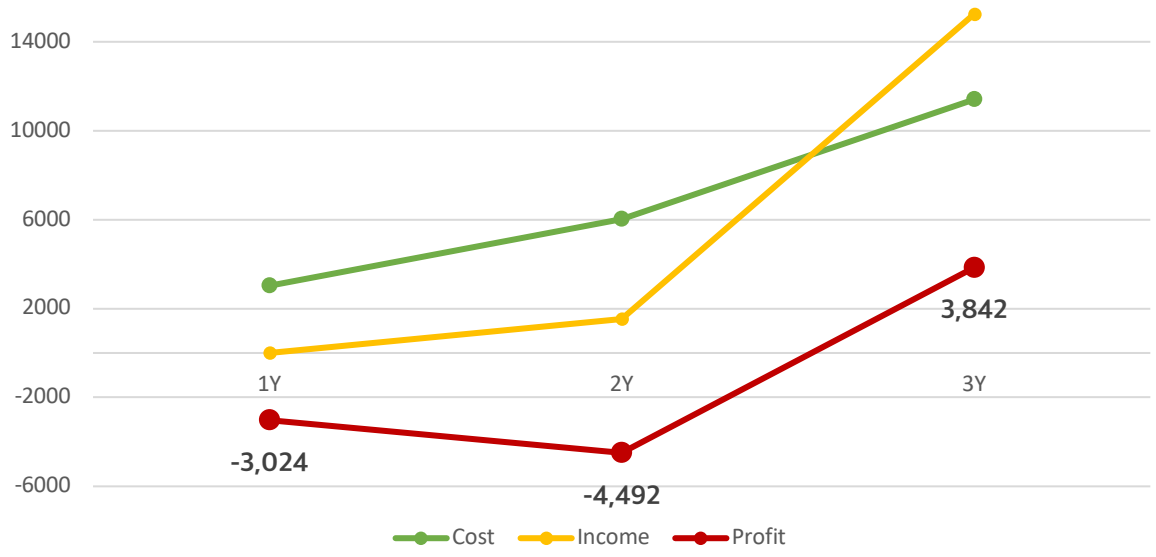


지표 산출 근거	
MAU (월 활성 사용자)	· 수익창출 구조가 유사한 서비스의 가입자 대비 월간 활성 사용자 비율을 분석하여, 이를 기반으로 연차별 가중치 지표를 조절하여 예상 수치 예측
APBPU (사용자당 평균 결제 매출)	· 가입자 수 대비 아이템, 도네이션, 광고, 구독 수익 수치
ABRPU (사용자당 평균 구매 매출)	· 가입자 수 대비 커머스 수익 수치
Income	· 연차별 전체 수익

COST	INCOME

Profit & Break-even point

	1Y	2Y	3Y
Cost (단위:백만원)	3,024	6,028	11,404
Income (단위:원)	-	1,536	15,246
Profit (단위:원)	-3,024	-4,492	3,842



지표 산출 근거

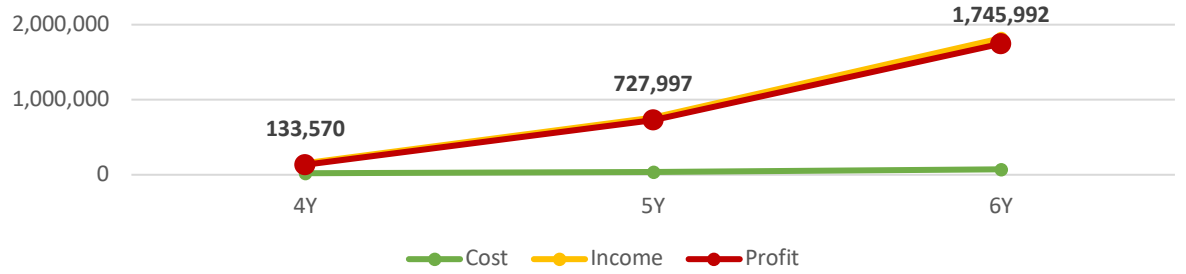
Cost	· 서비스 구축 및 운영, 마케팅 등에서 발생하는 전체 비용
Income	· 서비스에서 발생하는 전체 수익
Profit	· Cost와 Income의 차이
Break-even point	· Cost와 Income의 금액 차이가 양수로 변경되는 시점

After Goal, Expansion
· 100만명 사용자를 기준으로 자체 수익창출 가능 · 서비스 규모의 성장을 위해 투자가 필요한 시점 · 타 서비스와 경쟁이 가능한 시점으로 공격적인 투자와 마케팅으로 시장 확대 및 이해관계자 유입 증대 · Next Plan에 대한 R&D가 필요하며, 기존 서비스의 운영을 위해 고정 운영 비용의 지속적인 투입이 필요

Plan A. 투자를 통한 글로벌 서비스 확장
· 시장 확장을 위한 공격적인 투자로 서비스 규모 확대가 필요 · 글로벌 진출을 통해 사용자, 크리에이터, 판매자의 규모를 증가시키며, 글로벌 마케팅 효과에 따라 등에 따라 **투자대비 2.2~2.8의 수익률** 기대 · 수익률은 높으나 글로벌 진출 성공여부에 따라 **투자 비용에 따른 위험도가 높음**

Profit per Users(MAU) (단위: 천명/백만원)

	4Y 3,200(1,718)	**5Y** 10,800(5,184)	**6Y** 20,000(6,400)
Costs	20,636	37,680	72,568
Income	154,206	765,677	1,818,560
Profit	133,570	727,997	1,745,992



Plan B. 자체 수익으로 장기적인 운영
· 100만 사용자를 기반으로 국내 서비스 운영에 집중하여 MAU 및 구매력 상승을 통해 수익률 증대 · 위험부담을 줄이고 **안정적인 운영**이 가능하나 **경쟁력 부족으로 인한 점유율 하락에 주의**해야함 · 시장 점유율, 활성 사용자, 유명 크리에이터 등의 안정적 확보가 가능하나, **전체 수익 및 수익률은 상대적으로 Plan A에 비해 낮음**

Profit per Users(MAU) (단위: 천명/백만원)

	4Y 1,000(320)	**5Y** 1,800(540)	**6Y** 3,000(840)
Cost	20,636	37,020	47,976
Income	21,672	44,796	79,113
Profit	1,036	7,775	31,137

