네이버TV·티빙 위협… 쿠팡플레이, OTT 시장 '기세등등'

작년 12월 출시 업계 막내 불구 사용자 순위 업계 11→7위 올라

'로켓와우회원 증가' 급성장 요인 유료회원 포섭땐 국내 2위 등극

넷플릭스·웨이브 등과 비교시 볼 만한 '콘텐츠 부족' 극복과제

쿠팡플레이는 지난 12일 올림픽 남자 축구대표팀 평가전을 독점 생중계한다고 밝혔다. /쿠팡플레이

최근 국내 온라인동영상서비스(OTT) 시장에서 떠오르는 샛별이 있다. 바로 쿠팡플레이다. 지난해 12월 출시해 동영상서비스 업계에선 후발주자이자 막내다.

하지만 요즘 기세가 심상치 않다. 파격적인 가격과 쿠팡이라는 브랜드를 앞세워 사용자 수가 매섭게 늘고 있기 때문이다. 다만 콘텐츠 부족은 쿠팡플레이가 극복해야 할 과제로 남아있다.

모바일 앱 분석 사이트 모바일인덱스 자료를 보면, 최근 동영상스트리밍 분야에서 쿠팡플레이 이용자 수가 크게 늘었다. 12월 서비스 출시 당시, 유튜브를 제외하고 사용자 순위 11위였던 쿠팡플레이는 지난 3월에는 SBS와 네이버 시리즈온을 따돌리고 9위를 차지했다.

의미심장한 건 지난 6월 통계다. 지난달 쿠팡플레이는 토종 OTT 대표 격인 왓챠를 9위로 밀어내고 7위로 올라섰다. 지난해 9월 이후 티빙, 시즌, U+모바일tv에 밀려 6위에 안주해야 했던 네이버TV를 턱밑까지 따라붙었다.

앱 설치 속도도 가파르다. 지난 1~3월 신규 설치 순위는 4, 5위에 머물렀는데 4~5월엔 넷플릭스를 누르고 1위를 차지했다. 6월엔 주춤해 3위로 밀려났지만, 신규 설치 점유율에선 14%를 기록해 4위 웨이브(8%)보다 크게 앞섰다.

쿠팡플레이가 급성장할 수 있었던 요인 중에 하나는 쿠팡 로켓와우 멤버십(상품을 무료로 배송하는 서비스) 가입자 수가 많다는 데 있다. 쿠팡이 미국 증시 상장을 준비하며 공개한 자료를 보면, 로켓와우 가입자는 470만명에 달한다. 2900원으로 멤버십을 이용하는 로켓와우회원은 쿠팡플레이를 무료로 사용할 수 있다. 470만명이 잠재적인 쿠팡플레이 이용자가 될 수 있다는 뜻이다.

서용구 숙명여대 교수는 "쿠팡 앱 월간 사용자 수는 1500만명에 달하기 때문에 그들을 겨냥한 내부마케팅이 필요하다"면서 "아마존 프라임과 같은 팬덤이 형성돼야 한다"고 지적했다. 또 "쇼핑과 엔터테이먼트를 연계할 수 있는 인센티브를 설계할 수 있다면 1500만명 중 30~40%는 넘어올 수 있을 것으로 보인다"고 말했다.

닐슨코리아클릭에 따르면, 5월 기준 국내 OTT시장서 넷플릭스는 월간 사용자 수가 791만명, 웨이브 373만명, 티빙이 334만명을 기록했다. 모바일인덱스 기준으로 쿠팡플레이는 100만명으로 나타났다. 기존 쿠팡 유료회원만 포섭한다면 단번에 국내 시장서 2위에 올라설 수 있다.

쿠팡플레이는 또 독점·교육 콘텐츠, 생중계 등 차별화 전략도 구사하고 있다. 아카데미 시상식에서 윤여정이 여우조연상을 받으면서 큰 관심을 받았던 영화 '미나리'와 영국 드라마 '라이프', 미국 드라마 '존경하는 재판장님' 등을 독점 공개했다.

교육 콘텐츠에도 특화돼 있다. 쿠팡플레이 앱 상단에는 TV, 영화, 생중계에 이어 교육 탭이 별도로 있다. 영어회화·문법, 토익·오픽, 제2외국어 등 언어뿐만 아니라 사회, 과학, 역사와 같은 다양한 콘텐츠를 제공한다.

독점 생중계 서비스도 강점으로 꼽힌다. 쿠팡플레이는 손흥민 선수가 출전한 토트넘-맨시티 경기, 국가대표 축구 평가전 등에서 독점 생중계해왔다. 최근엔 네이버·카카오를 제치고 도쿄올림픽 중계권 최종 단계까지 협상에 나섰다.

비록 도쿄올림픽 온라인 중계는 철회했지만, 올림픽 남자 축구대표팀 평가전은 생중계하기로 했다. 아르헨티나전(13일), 프랑스전(16일)을 구팡플레이에서 독점으로 생중계한다.

김성한 쿠팡플레이 총괄 디렉터는 "앞으로도 쿠팡플레이에서만 즐길 수 있는 다양한 프리미엄 콘텐츠를 제공하기 위해 노력하겠다"고 전했다.

쿠팡플레이는 오리지널 콘텐츠 확보에도 열을 올리고 있다. 이번 여름 공개를 목표로 예능 오리지널 콘텐츠 'SNL코리아'를 제작하고 있다. 2011년부터 2017년까지 방영한 기존 'SNL코리아'의 새로운 시즌으로 당시 제작진들이 두루 참여한다.

11월에는 쿠팡플레이의 첫 오리지널 드라마 '어느 날'도 선보인다. '어느 날'은 쿠팡플레이가 초록뱀미디어와 국내 독점 계약을 체결해 제작해왔다. 배우 수지가 주연을 맡은 8부작 드라마 '두 번째 안나'도 쿠팡플레이에서 공개한다. '두 번째 안나'는 주요 캐스팅을 마무리한 뒤 올 하반기 촬영을 목표로 하고 있다.

하지만 문제는 콘텐츠다. 쿠팡플레이는 그간 넷플릭스, 웨이브, 티빙 등과 비교해 볼 만한 콘텐츠가 부족하다는 지적을 받아왔다. 실제 앱 스토어에서 구글플레이 리뷰를 보면, "콘텐츠가 왜 이렇게 없나요? 기존 OTT에 밀리는거 같아요", "돈 주고는 이용하기 아까운 어플" 같은 악평도 여럿 보였다.

쿠팡 유료회원으로 올 초부터 쿠팡플레이를 이용했다는 손모씨는 "콘텐츠가 다른 OTT에 비해 많이 없지만 콩나물 사면 덤 얹어주는 생각으로 이용한다"며 "어차피 로켓서비스를 이용할 것이어서 쿠팡플레이는 옵션 정도로 생각하고 있다"고 말했다. OTT 그 자체 경쟁력보다는 부가서비스라는 인식이 강하다는 것이다.

이처럼 양·질의 콘텐츠로 흥행을 일으키면서도 집토끼를 얼마나 확보하느냐가 향후 쿠팡플레이의 미래를 가를 것으로 보인다.

/김순복 수습기자 sunbok@metroseoul.co.kr

최근 출시되는 에어컨에는 자동 건조 기능이 탑재돼있다. /삼성전자 홈페이지 갈무리

"세탁기·에어컨 등 곰팡이 조심하세요"

여름철 가전제품 관리 꿀팁

세탁기·건조기 문 열어 건조 시켜야

여름철 가전제품 관리에 주의가 필요한 상황이다. 이달 3일 시작된 장마는 다소 소강상태지만 대기불안정으로 소나기가 잦고 향후 예상되는 태풍 등 습기 및 풍수해에 따른 가전제품 관리가 각별해질 전망이다.

높아진 실내외 습도에 따라 세탁기·에어컨 등 생활가전은 습기 관리에 신경 쓸 필요가 있다. 가전 업계 관계자는 소비자에게 "실내 습기를 적정 수준으로 조성할 필요가 있다"고 말한다.

세탁기·건조기·에어컨 등 생활가전은 물과 떼려야 뗄 수가 없다. 자칫 관리가 소홀하면 곰팡이가 생기기 십상이다. 특히 세탁기의 경우는 사시사철 물을 사용하는데다 여름철에는 세탁기 내외부로 습도와 온도가 높아 곰팡이가 발생할 가능성이 커진다.

가전 업계 관계자는 "세탁기 통내에 곰팡이가 발생할 수 있으므로 세탁기를 가동하지 않을 때에는 문을 열어두는 것이 좋다"고 조언한다. 소비자가 세탁기 통을 세척하거나 여의치 않을 때에는 전문 업체에 맡겨 세탁기 통을 세척하는 것도 권장했다.

세탁기와 함께 사용되는 건조기 역시 내부에 물이 완전히 마르도록 환기하는 게 중요하다. 여기에 건조기는 필터 등을 주기적으로 세척해 보풀 같은 이물질이 남지 않도록 해야 한다. 세척한 필터는 완전히 말린 후에 사용해야 한다.

여름철 가동 빈도가 많아지는 에어컨도 곰팡이를 주의할 필요가 있다. 다만 에어컨의 곰팡이는 외부 습기보다 주로 가동하면서 생긴 내부에 물이 원인으로 지적된다.

또 다른 가전 업계 관계자는 "최근 에어컨 내부에 자동 건조 기능을 탑재하고 있다"면서 "에어컨 가동을 멈춰도 자동 건조 기능을 통해 내부를 건조할 수 있다"고 말했다.

/한창대 수습기자 cd1@

네이버 '블로그' 맞서는 카카오 '브런치'

블로그 형식 콘텐츠플랫폼 경쟁

네이버 '라이프로그' 캠페인 진행 오늘일기 챌린지 이후 이용자 14%↑

카카오 SNS+블로그 모바일세대 겨냥 이용자에 '작가' 타이틀… 글쓰기 집중

네이버와 카카오가 블로그 형식의 콘텐츠 플랫폼 시장을 놓고 경쟁 중이다. 스마트폰 등장 이후 내리막 길을 걸었던 블로그 플랫폼은 최근 새로운 이용자층을 끌어들이며 재단장에 나서는 모습이다.

블로그는 2000년대부터 2010년 초반까지 전성기를 맞았다. 하지만 2010년대 중반기부터 유튜브, 페이스북, 인스타그램 열풍으로 인해 점차 내리막 길을 걷고 있다.

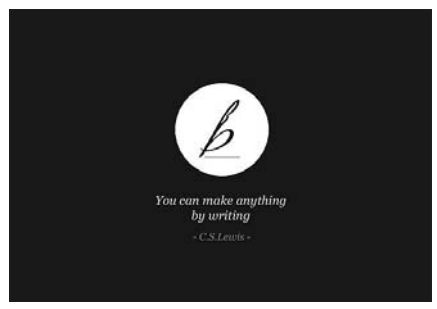
2021년 현재 네이버와 카카오는 각자의 방식으로 시장을 선점하기 위해 노력하고 있다. 네이버는 MZ 세대를 공략하며 새로운 돌파구를 찾고 있고, 카카오는 '글쓰기'라는 본질에 집중하고 있다.

◆네이버 블로그, MZ세대가 쓰는 '랜선 일기장'

지난해 네이버 블로그는 3억건에 가까운 역대 최고 블로그 포스팅 생산량을 기록했으며, 이 중 20대가 34.6%를 차지하는 등 MZ세대가 블로그 성장을 견인하는 주축으로 자리잡고 있다.

네이버가 가장 최근 진행하고 있는 건 '라이프로그' 캠페인이다. 라이프로그 캠페인은 블로그의 다양한 활용법을 알리기 위해 진행하는 이벤트이다. 네이버는 이를 통해 블로그 활용 관련 영상, MZ세대 대상 뉴스레터, 블로거 인터뷰 등을 연말까지 지속적으로 공개할 계획이다.

네이버 블로그 앱 진입 화면.



카카오 브런치 앱 진입화면.

지난 5월1일부터 14일까지는 매일 블로그에 일기를 남기면 총 1만6000원 가량의 네이버페이 포인트를 지급하는 '오늘일기' 챌린지를 열었다. 블로그의 새로운 활용방안으로 '랜선 일기장'을 내세운 오늘일기 챌린지는 뜨거운 반응을 얻었지만, 여러 아이디로 복사 글을 붙여쓰기 하는 등 어뷰징 형태의 참여자가 지나치게 많다는 이유로 이벤트가 중단되는 등 혼선을 겪었다. 네이버는 이용자 반발이 이어지자 사과문을 게재하고 챌린지를 재개하고 본래 계획했던 14일의 이벤트 기간을 모두 채워 진행했다. 네이버에 따르면 지난달 3일 종료된 네이버 블로그의 오늘일기 챌린지 참여자 중 MZ세대가 80% 이상을 기록했으며, 챌린지 이후 글 생산량은 33%, 이용자수는 14% 증가했다.

◆카카오 브런치, 글쓰기 본질에 더집중

2015년 카카오는 SNS와 블로그의 장점을 결합해 모바일 세대를 겨냥한 콘텐츠 플랫폼 '브런치'를 만들었다.

카카오는 브런치 이용자들에게 '작가'라는 타이틀을 주며 최대한 글쓰기에 집중할 수 있도록 서비스를 단순화 시켰다. 물론 브런치에서 글을 작성할 수 있는 작가 타이틀은 아무나 받을 수 없다. 먼저 작가 신청을 통해 에디터팀의 승인 심사에 합격해야 한다. 브런치는 일반적인 블로그 형식이지만 아무나 운영할 수 없다는 점과 칼럼, 소설, 시, 수필 같은 글을 위주로 한다는 점이 특징이다.

작가 프로필의 모습도 명함 같은 모습으로 제공하는 등 일단 작가로 선정이 되면 한 명의 작가로서 대우를 해준다. 또 작가 프로필 옆에는 출판사들이 브런치 작가들에게 협업 제안을 보낼 수 있도록 하는 '제안하기' 버튼도 있다.

글쓰기 약속 알림을 등록해 알림을 받을 요일, 시간, 메시지를 등록할 수도 있다. 알림을 누르면 바로 '작가의 프로필'로 이동해서 글을 작성할 수 있다.

/강준혁 수습기자 junhyuk@