

# 2021 소셜 미디어시장 및 현황 분석 보고서

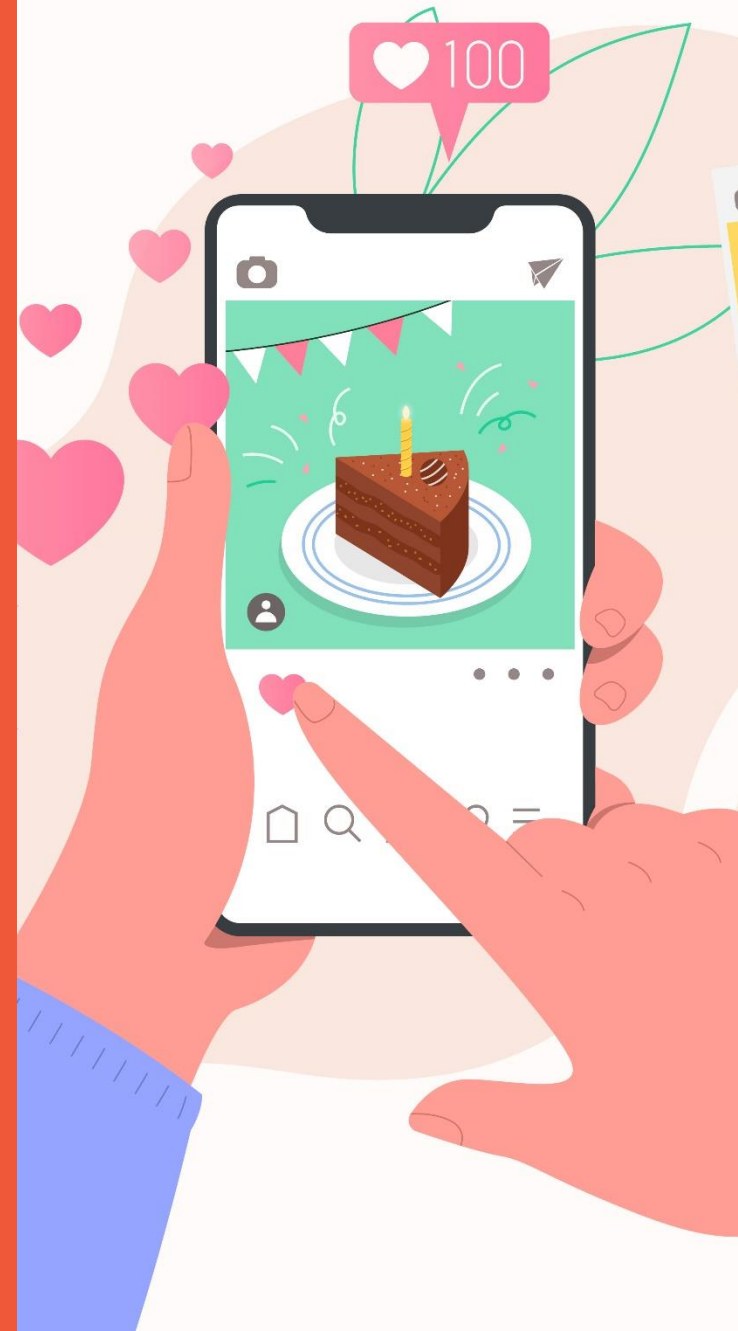
전세계 및 우리나라 소셜 미디어시장과 소셜 미디어 광고 시장 현황 이해

#소셜미디어 #소셜미디어광고 #페이스북 #인스타그램 #틱톡 #트위터

MARKET REPORT\_STUDY : TBKI20210008 / PUBLISHING DATE: 2021. 06. 03 THU

COPYRIGHTS © 2002-2021. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

본 보고서는 개별 유포에 대한 트래킹이 가능합니다. 불법으로 유통할 경우, 관계 법령에 의한 불이익 또는 처벌 받을 수 있습니다



당신이 아야할 모든 정보!

# DMCREPORT

디 / 엠 / 씨 / 리 / 포 / 트

디지털, 마케팅, 소비자 전문 리포트 서비스

<http://www.dmcreport.co.kr>



# 2021 소셜 미디어 시장 및 현황 분석 보고서

전 세계 및 우리나라 소셜 미디어 시장과  
소셜 미디어 광고 시장 현황 이해

## INTRODUCTION

지난 몇 년간 가파른 성장 곡선만을 그릴 것 같았던 소셜 미디어 시장은 어느덧 성숙기를 맞이함에 따라 성장세가 다소 둔화되는 듯했다. 그러나 지난해 전 세계적으로 코로나19가 초래한 언택트(Untact) 환경이 도래함에 따라 소셜 미디어 시장은 또 다른 성장 동력을 맞이하고 있는 것으로 분석된다. 대면 접촉이 제한된 상황에서 소셜 미디어를 통한 의사소통과 사회적 교류가 증가했을 뿐 아니라, 쇼핑과 엔터테인먼트성 콘텐츠를 위해서도 소셜 미디어를 찾는 이용자가 늘고 있기 때문이다. 이에 따라 소셜 미디어 플랫폼들은 이용자 저변 확장 및 이용자 충성도를 높이기 위한 새로운 다양한 서비스를 속속히 출시하고 있어 시장 내 경쟁 또한 매우 치열해진 상황이다.

이에 본고에서는 국내 및 글로벌 소셜 미디어 시장의 주요 현황과 트렌드 그리고 주요 플랫폼별 동향 및 이슈를 살펴봄으로써, 소셜 미디어 시장 및 소셜 미디어 광고 시장에 대한 전반적인 이해의 폭을 넓히고 소셜 마케팅에 대한 인사이트를 전달하고자 한다.

## TABLE OF CONTENTS

### PART 1. 국내외 소셜 미디어 시장 규모 및 현황

1-1. 전 세계 소셜 미디어 시장 규모	5
1-2. 전 세계 소셜 미디어 플랫폼별 이용자 현황	6
1-3. 국내 소셜 미디어 시장 규모	7
1-4. 국내 소셜 미디어 플랫폼별 이용자 현황	8

### PART 3. 주요 소셜 미디어 플랫폼 현황

3-1. 페이스북	14
3-2. 인스타그램	15
3-3. 틱톡	16
3-4. 트위터	17

### PART 2. 소셜 미디어 시장 동향 및 이슈

2-1. 클럽하우스로 시작된 라이브 오디오 채팅의 부상	10
2-2. 개인정보보호와 소셜 미디어 광고	11
2-3. 마케팅 수단과 사회적 참여 목적의 챌린지 유행	12

### PART 4. 소셜 미디어 광고 시장 규모 및 현황

4-1. 전 세계 소셜 미디어 광고 시장 규모 및 전망	19
4-2. 전 세계 디바이스별 소셜 미디어 광고비 규모	20
4-3. 전 세계 국가별 소셜 미디어 광고 시장 규모	21
4-4. 소셜 미디어 플랫폼별 광고 매출 현황	22



## 2021 소셜 미디어 시장 및 현황 분석 보고서

전 세계 및 우리나라 소셜 미디어 시장과  
소셜 미디어 광고 시장 현황 이해

### CONTENTS

#### PART 1. 국내외 소셜 미디어 시장 규모 및 현황

1-1. 전 세계 소셜 미디어 시장 규모	5
1-2. 전 세계 소셜 미디어 플랫폼별 이용자 현황	6
1-3. 국내 소셜 미디어 시장 규모	7
1-4. 국내 소셜 미디어 플랫폼별 이용자 현황	8

#### PART 2. 소셜 미디어 시장 동향 및 이슈

#### PART 3. 주요 소셜 미디어 플랫폼 현황

#### PART 4. 소셜 미디어 광고 시장 규모 및 현황

## 1-1. 전 세계 소셜 미디어 시장 규모

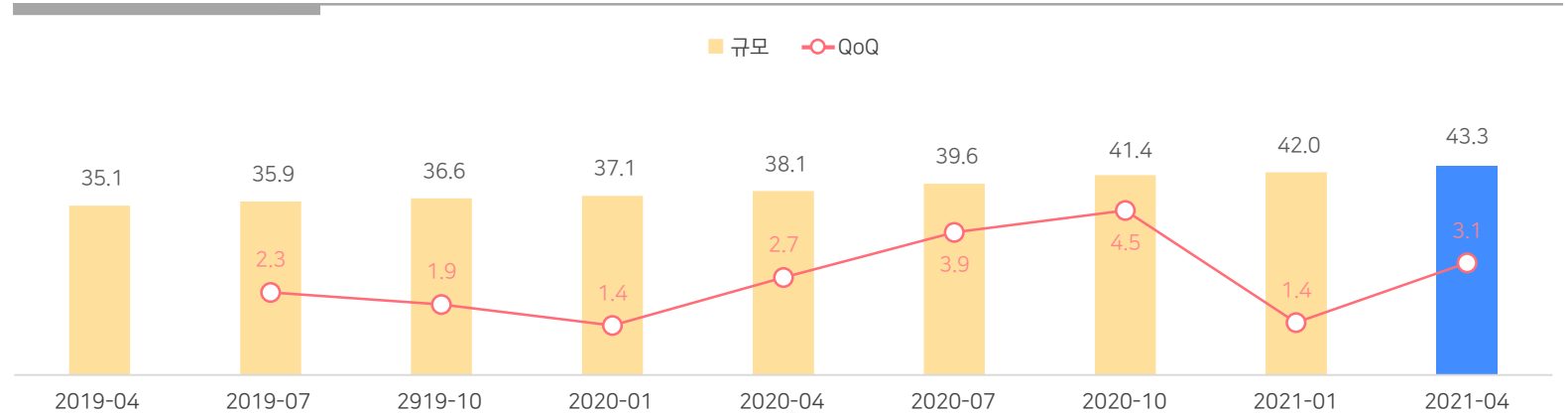
### 2021년 4월 전 세계 소셜 미디어 이용자는 43억 3,000만 명으로 전 세계 인구의 53.6%가 이용 중

글로벌 마케팅 컨설팅 업체 We Are Social과 소셜 미디어 관리 플랫폼 Hootsuite가 발표한 '디지털 2021년 4월 글로벌 현황' 보고서에 따르면, 전 세계 인구의 절반가량(53.6%)에 해당하는 43억 3,000만 명이 오늘날 소셜 미디어를 이용 중. 이는 직전 조사(2021년 1월) 대비 3.1% 증가했으며 전년 동월과 비교하면 무려 13.6% 성장한 수치로, 최근 성숙기에 접어들어 따라 정체되었던 소셜 미디어 시장 성장률이 지난해 코로나19를 기점으로 다시금 상승 추세로 돌아선 것

한편, 전 세계 국가별 전체 인구 대비 소셜 미디어 활성 이용자 비율을 살펴보면, 우리나라가 전 세계 평균(53.6%) 대비 약 1.7배 높은 89.3%로, 아랍에미리트(99.0%)에 이어 전 세계 2위로 분석됨. 그다음으로는 대만(88.1%), 네덜란드(88.0%), 말레이시아(86.0%), 홍콩(85.6%) 등의 순임

전 세계 소셜 미디어 이용자 규모

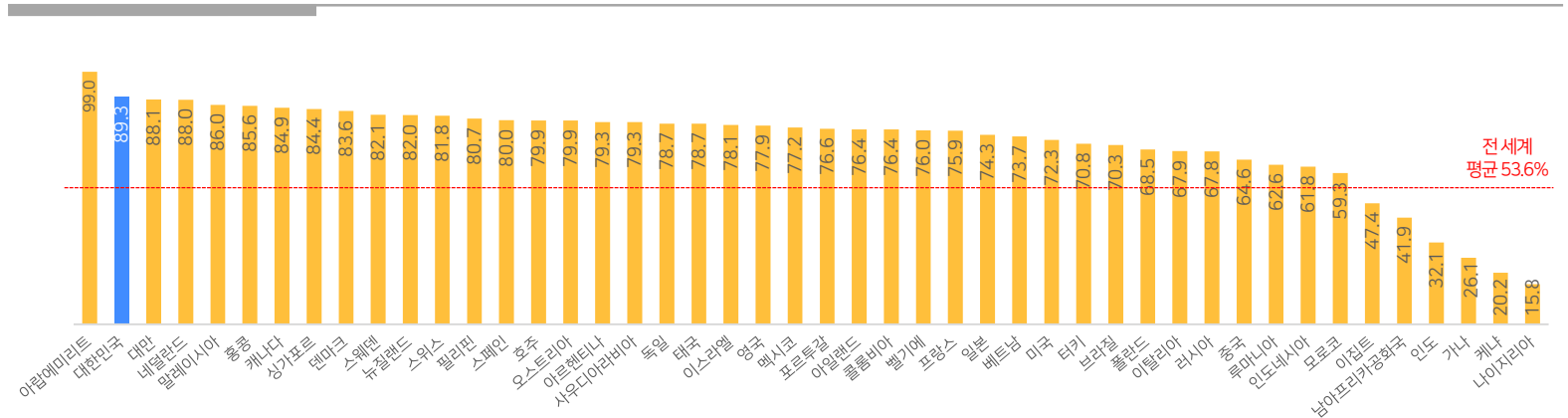
(단위: 억 명, %)



Source: We Are Social, Hootsuite(2021. 04), DIGITAL 2021 APRIL GLOBAL STATSHOT REPORT

전 세계 국가별 소셜 미디어 이용률

(단위: %)



Source: We Are Social, Hootsuite(2021. 01), DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT

## 1-2. 전 세계 소셜 미디어 플랫폼별 이용자 현황

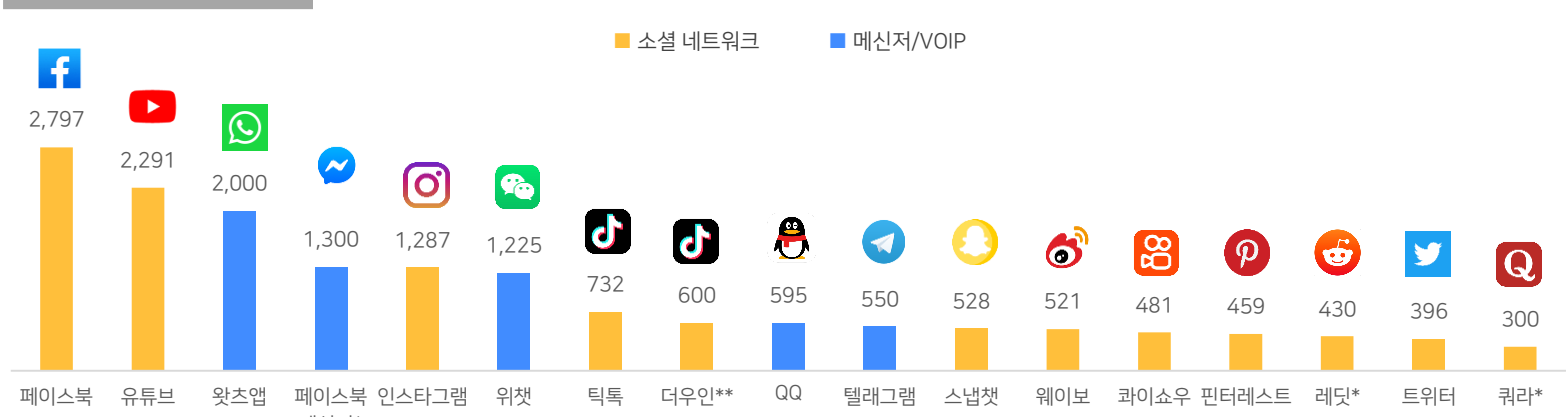
### 전 세계적으로 페이스북이 가장 많은 월 활성 이용자(MAU)를 확보했으며, 유튜브, 왓츠앱 등의 순으로 뒤를 잇고 있음

2021년 4월 기준, 전 세계 소셜 미디어 플랫폼별 월간 활성 이용자 수(MAU)를 살펴보면 페이스북이 가장 규모가 큼(27억 9,700만 명, 페이스북 2020 Q1 실적 보고서 기준: 28억 5,000만 명). 다음으로는, 유튜브(22억 9,100만 명), 왓츠앱(20억 명), 페이스북 메신저(13억 명), 인스타그램(12억 8,700만 명), 위챗(12억 2,500만 명) 등의 순임. 전체 플랫폼 중에서는 이들 6개 플랫폼만이 MAU 10억 명 이상을 확보하고 있으며, 이 중 페이스북 그룹 산하 4개 플랫폼(페이스북, 왓츠앱, 페이스북 메신저, 인스타그램)이 최상위 6위권 내 진입하여 소셜 미디어 플랫폼 시장 내 위상이 여전히 견고함을 알 수 있음

한편, 주요 소셜 미디어 플랫폼별 16-64세 이용자의 타 소셜 미디어 중복 이용률을 살펴보면, 유튜브와 인스타그램, 틱톡 이용자는 페이스북의 중복 이용률이 가장 높은 반면, 스냅챗, 트위터 이용자에게서 인스타그램 중복 이용률이 가장 높은 점이 주목됨. 또한, 스냅챗 이용자의 경우 타 플랫폼 이용자 대비 높은 트위터(63.1%), 틱톡(54.3%) 중복 이용률을 보임

전 세계 소셜 미디어 플랫폼별 MAU

(단위: 백만명)



Note: \*표시는 최근 12개월 내 MAU가 업데이트 되지 않은 플랫폼을 의미 \*\* 일활성이용자수(DAU) 수치로 표기되었으며, MAU는 더 높을 수 있음  
Source: We Are Social, Hootsuite(2021. 04), DIGITAL 2021 APRIL GLOBAL STATSHOT REPORT

전 세계 주요 소셜 미디어 이용자의 중복 이용률

(단위: %)

	다른 플랫폼 이용하지 않음	페이스북	유튜브	인스타그램	스냅챗	트위터	틱톡
페이스북 이용자	0.7	100.0	76.8	76.9	29.6	49.0	35.9
유튜브 이용자	1.0	80.9	100.0	75.8	27.8	50.4	34.4
인스타그램 이용자	0.1	84.9	80.0	100.0	34.1	55.3	39.0
스냅챗 이용자	0.0	85.2	80.2	88.9	100.0	63.1	54.3
트위터 이용자	0.2	85.2	81.0	87.1	38.0	100.0	42.9
틱톡 이용자	0.1	85.9	81.9	84.6	45.1	59.1	100.0

Source: We Are Social, Hootsuite(2021. 04), DIGITAL 2021 APRIL GLOBAL STATSHOT REPORT

### 1-3. 국내 소셜 미디어 시장 규모

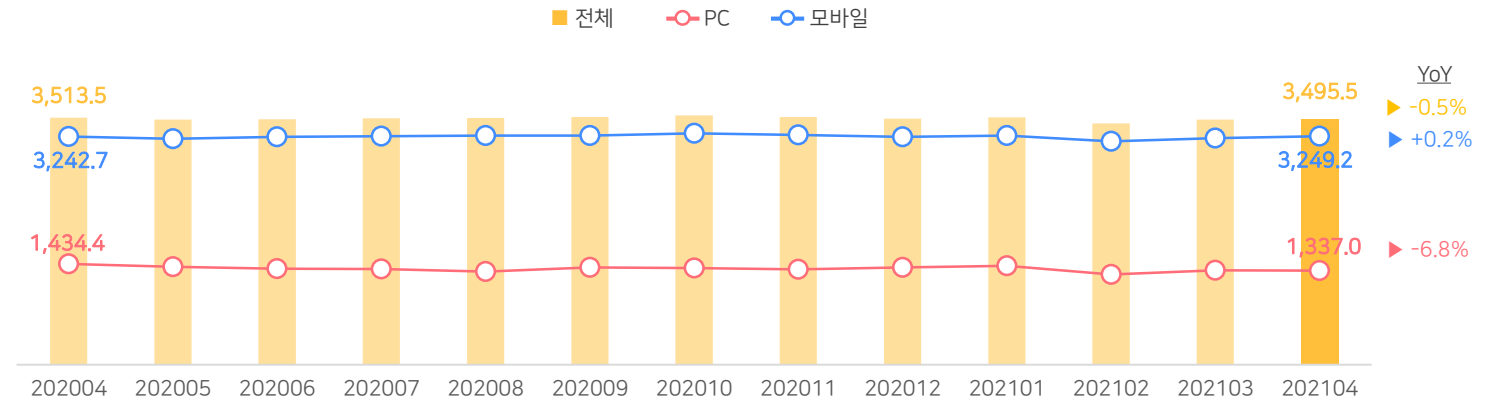
## 국내 소셜 미디어 이용자 수는 3,495.5만 명으로 집계, 플랫폼 중에서는 유튜브, 밴드 순으로 순 방문자수 가장 많음

닐슨 코리안클릭에서 집계한 데이터에 따르면, 2021년 4월 기준 국내 소셜 미디어 이용자 수는 전년 동월 대비 0.5% 감소한 3,495만 4,543명으로 집계됨. 이러한 감소세는 전년 동월 대비 6.8% 감소한 PC 소셜 미디어 이용자 수가 상당 부분 영향을 끼친 것으로 판단됨

한편, 2021년 4월 기준 국내 주요 소셜 미디어 플랫폼별 순방문자수(Unique Visitors)를 살펴보면, 유튜브가 3,765만 7,362명으로 가장 많음. 다음으로 밴드(1,964만 8,775명), 인스타그램(1,884만 9,846명), 페이스북(1,370만 9,412명), 카카오톡(919만 4,469명), 트위터(517만 547명), 틱톡(301만 3,606명) 등의 순. 이 중 페이스북, 카카오톡의 경우 전년 동월 대비 각각 17.2%p, 15.5%p 가량 순방문자수가 감소한 반면, 인스타그램, 트위터, 틱톡은 각각 7.1%p, 11.3%p, 5.4%p 증가한 변화를 보임

국내 소셜 미디어 이용자 규모 및 성장 추이

(단위: 만명)

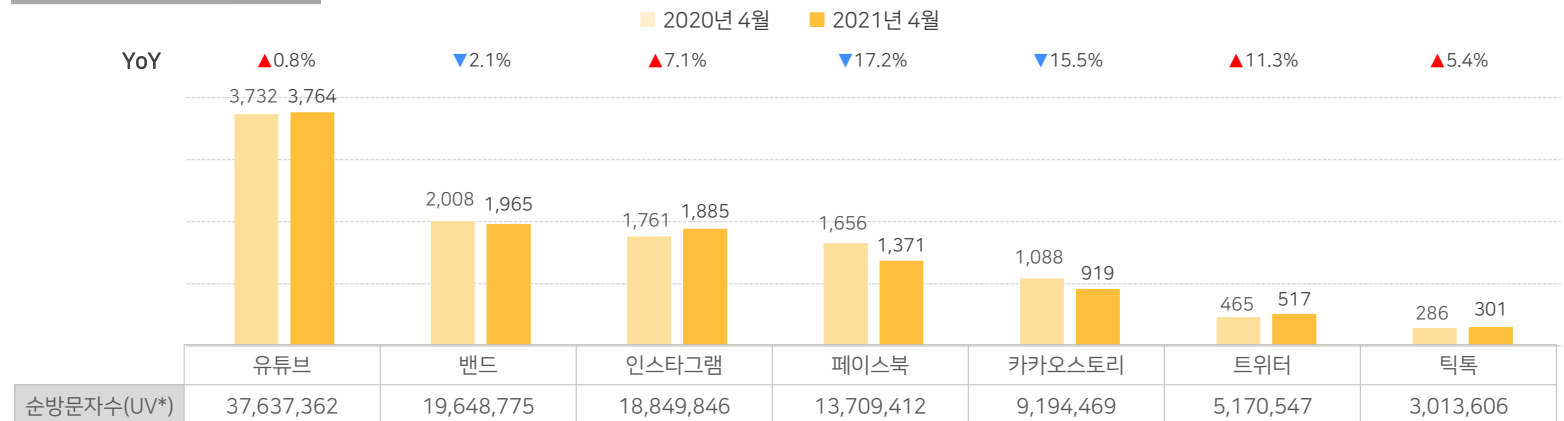


Note: 모바일 데이터는 Android App+iOS App 전체 합산 데이터임

Source: 닐슨 코리안클릭 인구통계 단일분석 리포트

국내 주요 소셜 미디어 플랫폼별 순방문자수

(단위: 만명)



Note: UV(Unique Visitors)는 측정 기간 중 1회 이상 해당 플랫폼에 방문한 중복되지 않은 방문자를 의미

Source: 닐슨 코리안클릭 SNS 트래픽 데이터

## 1-4. 국내 소셜 미디어 플랫폼별 이용자 현황
















### 국내 30대 이하 소셜 미디어 이용자는 인스타그램 가장 많이 이용, 1인 월평균 이용 시간은 인스타그램만 전년 대비 증가

한편, 국내 소셜 미디어 이용자가 가장 많이 이용하는 플랫폼은 연령별로 상이하게 나타나는데, 10대부터 30대까지는 인스타그램, 4050대는 밴드가 1위를 차지하고 있음. 아울러, 4050대 이용자는 상위 2, 3순위에 카카오톡이 자리를 지키고 있으며, 10대부터 50대까지 전 연령대에서 밴드만이 상위 3순위 내에 랭크된 특징을 보임

국내 주요 소셜 미디어 플랫폼별 1인 평균 월 이용 시간은 유튜브가 1,627분으로 가장 많으며, 그다음으로 트위터(606분), 인스타그램(534분), 틱톡(445분), 페이스북(431분) 등의 순임. 이 중 인스타그램만이 유일하게 전년 동월 대비 13.4%p가량 이용 시간이 증가한 모습을 보임. 반면, 트위터, 틱톡, 페이스북 등의 경우 전년 동월 대비 큰 폭으로 감소함

연령별 가장 많이 이용하는 소셜 미디어 Top3

(단위: 명\*)

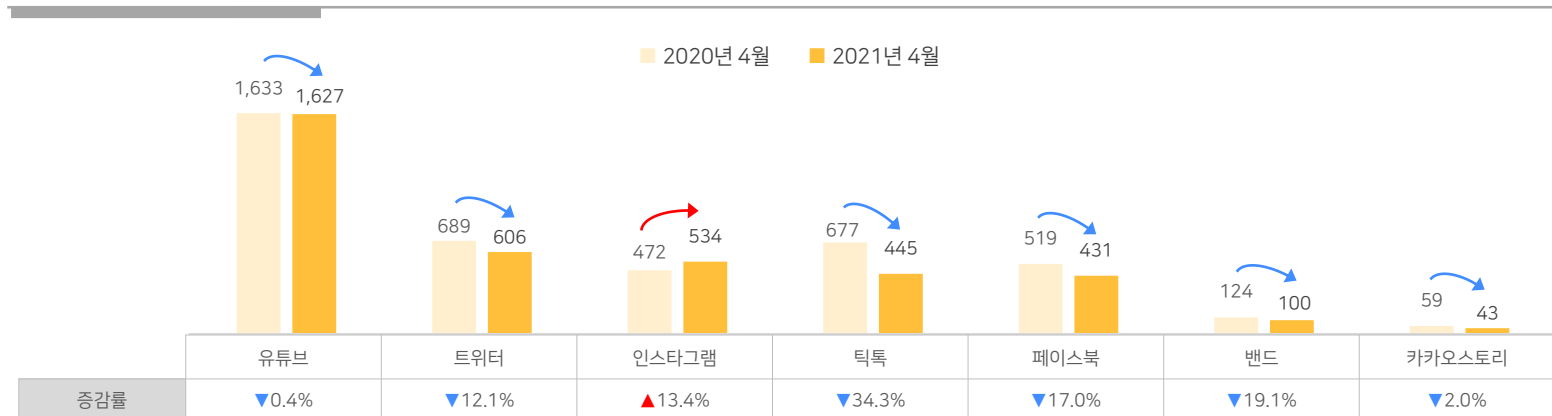
	10대	20대	30대	40대	50대
1위	 (212만 6,377명)	 (501만 7,263명)	 (451만 2,998명)	 (467만 3,910명)	 (544만 7,025명)
2위	 (184만 2,504명)	 (339만 1,023명)	 (279만 655명)	 (309만 763명)	 (241만 7,511명)
3위	 (135만 8,667명)	 (168만 9,323명)	 (233만 4,458명)	 (258만 5,065명)	 (190만 2,108명)

Note: 월 평균 이용자 수는 2021년 1분기(1~3월) 내 월별로 발생한 모바일(Android App+iOS App) 이용자 수의 산술평균값

Source: 닐슨 코리아클릭(2021. 04), 2021년 1분기 포털&SNS 보고서, DMC미디어 재가공

(단위: 분)

국내 소셜 미디어 플랫폼별 1인 평균 월 이용 시간



Source: 닐슨 코리아클릭 SNS 트래픽 데이터





## 2021 소셜 미디어 시장 및 현황 분석 보고서

전 세계 및 우리나라 소셜 미디어 시장과  
소셜 미디어 광고 시장 현황 이해

### CONTENTS

#### PART 1. 국내외 소셜 미디어 시장 규모 및 현황

#### PART 2. 소셜 미디어 시장 동향 및 이슈

2-1. 클럽하우스로 시작된 라이브 오디오 채팅의 부상	10
2-2. 개인정보보호와 소셜 미디어 광고	11
2-3. 마케팅 수단과 사회적 참여 목적의 챌린지 유행	12

#### PART 3. 주요 소셜 미디어 플랫폼 현황

#### PART 4. 소셜 미디어 광고 시장 규모 및 현황


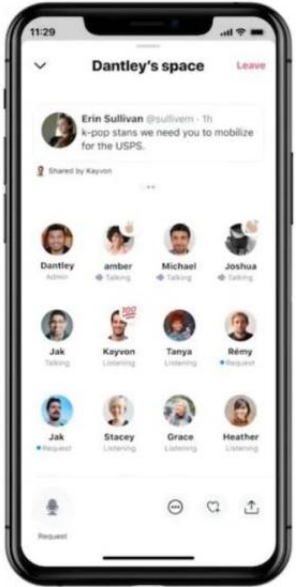

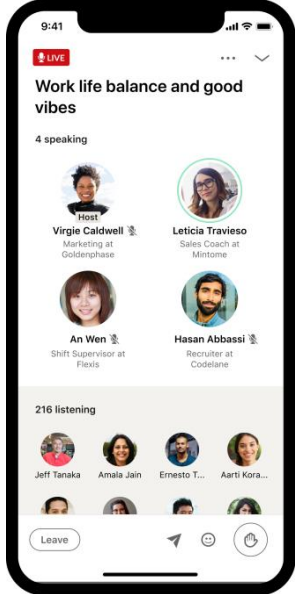
## 2-1. 클럽하우스로 시작된 라이브 오디오 채팅의 부상

### 트위터, 페이스북 등이 최근 큰 파장을 불러일으킨 음성 SNS 서비스 '클럽하우스'와 유사한 오디오 채팅 기능을 개발 중

올해 초, 음성 기반 SNS 클럽하우스(Clubhouse)가 국내외에서 한차례 큰 화제를 모은 바 있음. 2020년 12월 주간활성이용자수(WAU)가 60만 명 수준이었던 클럽하우스는 올해 2월 WAU 1,060만 명을 돌파하며, 두 달 사이에 무려 17배가량 증가하는 괄목할 성장을 이룬 것임. 이에 페이스북, 트위터 등 주요 소셜 미디어 플랫폼들이 오디오 채팅 기능을 자체 개발하고 나서 오디오 서비스 시장에 가세하고 있음

가장 먼저 트위터가 작년 12월부터 테스트 중에 있던 '스페이스(Spaces)'를 4월 출시함. 해당 서비스의 전반적인 UI 디자인이나 기능 자체는 사실상 클럽하우스와 크게 다르지 않음. 차이점은 이용자 초대 형태 아래 폐쇄성을 띠고 있는 클럽하우스와는 달리 스페이스는 모든 사용자가 이용 가능해 더 광범위한 이용자 풀(pool) 확보가 가능함. 페이스북도 현재 'Live Audio Rooms'라는 이름으로 이와 유사한 기능을 개발 중이며, 구독 방식을 통해 라이브 룸 호스트가 다른 이용자에게 요금을 부과할 수 있는 기능을 지원할 계획으로 알려짐

소셜 미디어 플랫폼별 오디오 채팅 기능

	▼ Facebook Live Audio Rooms	▼ Twitter_Spaces	▼ Reddit Talk	▼ LinkedIn
예시				
출시(예정일)	2021년 여름	2021. 04 (2020. 12월부터 Test 진행)	2021. 04 프리뷰 공개	2021년 3월 개발 중이라고 보도, 출시일 미정
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10억 명에 달하는 기존 유저</li> <li>- 기부, 구입, 구독 기능으로 호스트에게 수익 지원</li> <li>- 답페이크 등 방지 기능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 600만 이상 팔로워 계정만 채팅 방 개설</li> <li>- 자막 모드 지원</li> <li>- 입장 인원, 입장권 가격 지정하는 '티켓' 기능 준비</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 실명 아닌 별명, 아바타로 참여</li> <li>- 커뮤니티의 모데레이터 서브레딧(일종의 방 같은 개념)에서 음성 채팅방 열 수 있는 형태</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이용자의 사회적 프로필이 아닌 직업적 전문성을 중심으로 프로필 공개되기 때문에 타 SNS와 차별화된 오디오 채팅 경험 가능</li> <li>- 코멘트에 리액션할 수 있는 도구 있음</li> </ul>

## 2-2. 개인정보보호와 소셜 미디어 광고

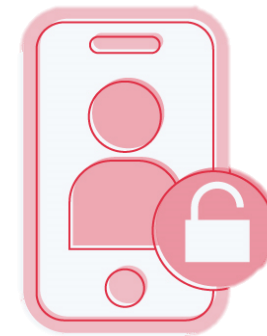
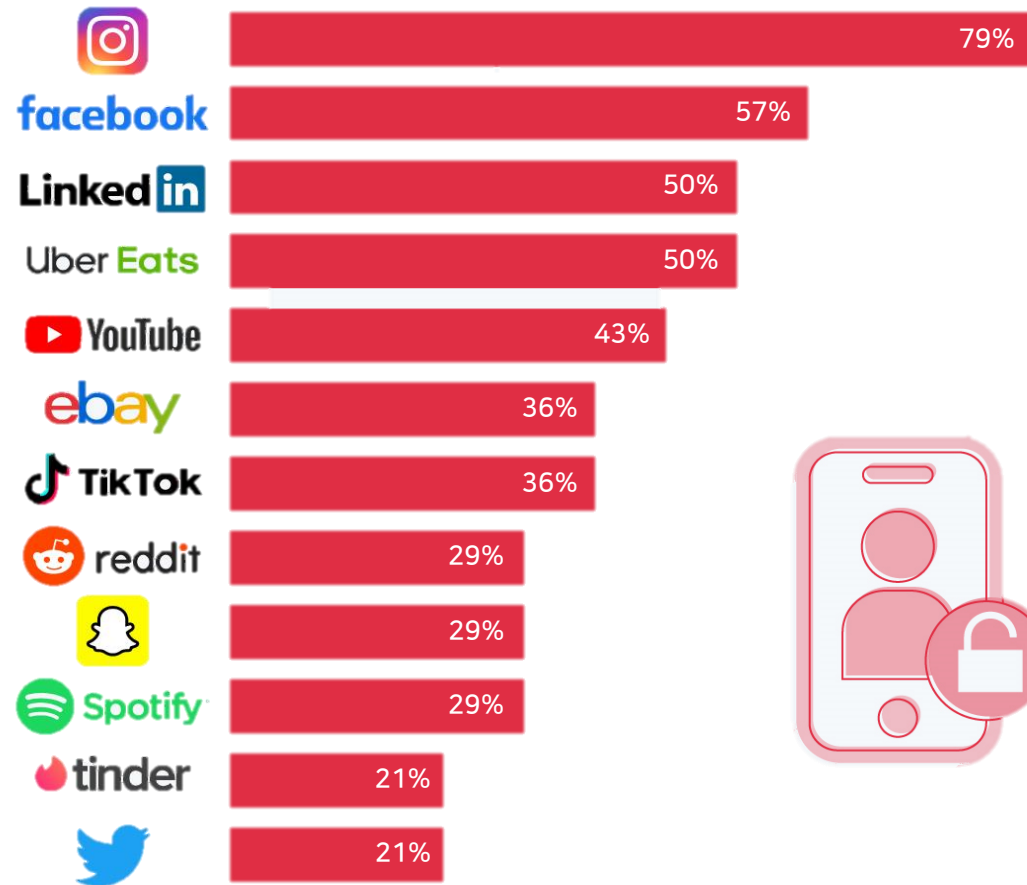
### 애플의 Privacy Labels를 활용한 조사 결과, 서드파티에 개인 정보 제공 가장 많이 하는 앱으로 인스타그램이 꼽힘

개인정보 보호에 대한 이용자들의 우려가 커지면서 이에 대응하는 디지털 광고 업계의 지각변동에 대한 관심이 집중되고 있음. 대표적으로 지난해 Apple이 '앱 추적 투명성'에 방점을 둔 새로운 개인정보 보호 정책을 발표하면서 올해 4월 iOS 14.5 업데이트 이후로 모바일 앱에서 IDFA(ID for advertisers)에 접근할 때마다 이용자에게 '개인 정보 수집 허용' 여부를 묻는 팝업이 노출됨. 이로 인해 페이스북 등은 맞춤형 광고에 큰 타격을 입을 위기에 놓인 상황

또한 애플은 앱에서 수집하는 데이터와 그 이용 목적을 의무적으로 명시해야 하는 '프라이버시 라벨(Privacy Labels)' 정책도 도입하였는데, 이를 통해 이용자는 위치, 구입 내역, 검색 기록, 방문 기록, 연락처 정보 등과 같은 14개의 카테고리 중에서 각 앱이 어떤 데이터를 수집하고 그 데이터가 어떻게 사용되는지 확인할 수 있게 됨. 이를 근거로 보안 클라우드 서비스 기업 pCloud가 조사한 바에 따르면, 앱에서 수집한 개인 정보를 외부 광고주에 가장 많이 제공하고 있는 소셜 미디어 앱으로 인스타그램이 꼽힘. 인스타그램은 총 14개 카테고리 중 11개의 데이터를 공유하고 있으며, 뒤이어 페이스북(57%)과 링크드인(50%) 또한 데이터의 절반가량을 서드파티(Third party)와 공유함. 이 외에도 유튜브, 틱톡, 레딧, 트위터 등 다수의 소셜 미디어 앱이 개인정보를 서드파티에 공유하고 있는 것으로 조사됨

iOS 앱의 개인 정보를 제3자에 공유하는 비율

(단위: %)



Source: pCloud(2021.03)

## 2-3. 마케팅 수단과 사회적 참여 목적의 챌린지 유형

### 틱톡, 인스타그램 릴스 등 숏폼 콘텐츠를 활용한 챌린지가 인기를 끌면서 공식성을 담보한 챌린지 참여도 크게 확산

지난해 틱톡에서 시작된 가수 지코의 '아무 노래 챌린지' 열풍으로 인해 업계에서는 각종 챌린지를 소셜 미디어 마케팅에 활용하는 방안이 화두가 됨. 이는 특히 미래의 주요 소비자이면서 트렌드를 주도하는 MZ세대로부터 큰 각광을 받고 있어 인스타그램의 Reels, 유튜브의 Shorts 등 틱톡 스타일의 숏폼(short-form) 동영상 콘텐츠를 표방한 유사 서비스에서도 소비자의 흥미와 참여를 일으키는 마케팅 기획에 관심이 쏠리는 상황

한편, 이러한 챌린지는 '놀이'나 '홍보' 등 마케팅 수단으로 활용될 뿐만 아니라 사회적 논란 및 이슈에 대한 참여 수단으로도 활용되고 있음. 대표적으로 지난해 10월, 생후 16개월 된 입양아가 양부모의 학대로 인해 사망한 사건이 발생하면서 일반인부터 유명 연예인까지 이에 분노한 다수의 소셜 미디어 이용자들이 '#정인아\_미안해', '#우리가\_바꿀게'라는 해시태그를 단 챌린지가 급속도로 확산된 바 있음

#### 챌린지 마케팅 및 사회적 참여 예시

##### 기업들의 다양한 '챌린지' 마케팅

##### <쉐보레(Chevrolet)의 트레일블레이저XSUMMERIDE 이벤트>



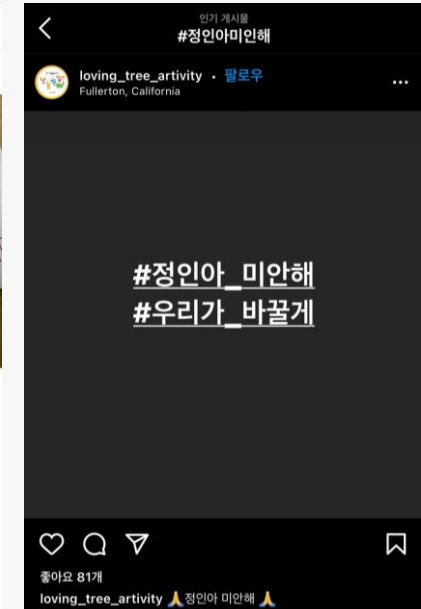
쉐보레 공식 인스타그램에 올라온 세 가지 테마의 릴스 영상 중 한 가지를 선택, 릴스 '리믹스하기' 기능을 이용해 가수 박재범의 안무에 맞춰 춤을 춘 영상을 인스타그램 릴스에 업로드 하는 방식

##### <에잇세컨즈의 '#8초모델챌린지'>



SPA 브랜드 에잇세컨즈가 틱톡에서 진행한 '#8초모델챌린지'는 필터를 적용해 나만의 포즈를 취한 영상을 업로드 하는 방식

##### '#정인아\_미안해' 해시태그 챌린지



Source: 인스타그램



## 2021 소셜 미디어 시장 및 현황 분석 보고서

전세계 및 우리나라 소셜 미디어 시장과  
소셜 미디어 광고 시장 현황 이해

### CONTENTS

**PART 1.** 국내외 소셜 미디어 시장 규모 및 현황

**PART 2.** 소셜 미디어 시장 동향 및 이슈

**PART 3.** 주요 소셜 미디어 플랫폼 현황

3-1. 페이스북	14
3-2. 인스타그램	15
3-3. 틱톡	16
3-4. 트위터	17

**PART 4.** 소셜 미디어 광고 시장 규모 및 현황

### 3-1. 페이스북

## 페이스북의 MAU는 약 28억 명으로 세계 최대 규모의 소셜 플랫폼 자리 유지, 최근 수익 다각화를 위한 다양한 서비스 출시 중

페이스북은 전 세계에서 가장 많은 이용자 수를 보유한 소셜 미디어로, 2021년 1분기 실적 보고서에 따르면, 월 활성 이용자(MAU)가 28억 5,000만 명, 일 활성 이용자(DAU)는 18억 8,000만 명에 이릅니다. 이 중 18~34세의 MZ세대 이용자 비중이 절반가량(55.4%)을 차지하고 있으며, 여성(43.7%)보다 남성(56.3%) 이용자가 더 많은 플랫폼으로 분석됨

세계 최대 규모의 이용자를 기반으로 하고 있는 페이스북이지만, 소셜 미디어 시장 내 여타 주요 플레이어들의 적극적인 신규 서비스 출시로 인해 예전만한 경쟁력을 유지하기는 어려운 상황임. 이에 페이스북은 콘텐츠 크리에이터의 수익 다각화 방안을 마련하여 기존 이용자들의 이탈을 방어 중. 예를 들어 지난해 8월 도입한 '유료 온라인 이벤트' 기능은 현재 콘텐츠 크리에이터나 사업자가 수익을 올릴 수 있는 효과적인 방법으로 자리잡았으며, 최근 구독 시장 내 인기 트렌드로 부상중인 뉴스레터 서비스 출시도 앞두고 있음

#### 페이스북 이용자 현황



월 활성 이용자(MAU)  
28억 5,000만 명



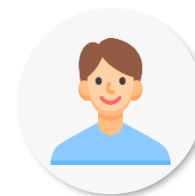
일 활성 이용자(DAU)  
18억 8,000만 명



18-34세(MZ) 이용자 비중  
55.4%



광고 오디언스 여성 비중  
43.7%



광고 오디언스 남성 비중  
56.3%

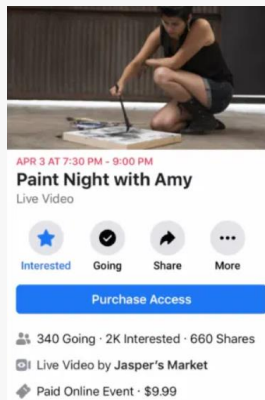
Source: Facebook(2021.04), We Are Social, Hootsuite(2021. 04), DIGITAL 2021 APRIL GLOBAL STATSHOT REPORT

#### 페이스북 서비스 업데이트 현황

##### '유료 온라인 이벤트' 기능 도입으로 수익 다각화 지원

2020년 8월, 전 세계 20개국 대상으로 페이스북의 '유료 온라인 이벤트' 기능이 도입됨. 이는 페이스북 페이지를 통해 스포츠 이벤트, 요리 교실, 라이브 팟캐스트 녹음, 가상 투어, 메이크업 튜토리얼 같은 유료 온라인 이벤트를 개최하고, 이를 기반으로 소규모 브랜드 및 콘텐츠 크리에이터들이 수익을 창출할 수 있도록 돕고 있음.

해당 기능을 통해, 이탈리아에서 가장 오래된 오페라 극장인 테아트로 산 카를로(Teatro San Carlo)는 첫 유료 온라인 이벤트에서 극장 좌석 수의 25배에 달하는 34,000여 개의 티켓을 판매하는 등의 성과를 거둠



##### 뉴스레터 서비스 출시 계획

2021년 3월 16일, 페이스북 공식 블로그를 통해 작가 및 기타 인플루언서들이 플랫폼 내에서 '뉴스레터'를 작성해 수익을 창출할 수 있도록 하는 새로운 서비스 도입할 것이라는 계획을 밝힘. 페이스북은 "뉴스레터 제작자들이 페이스북에서도 구독자를 확보할 수 있는 서비스에 집중할 것"이라고 밝힘. 이렇듯 '유료 뉴스레터' 시장에 출사표를 던지는 페이스북의 움직임은 기존 광고 기반 비즈니스 모델을 보완할 새로운 수익 모델 창출을 위한 것으로 분석됨

##### '스포티파이 미니플레이어' 기능 추가

2021년 4월 26일부터 미국, 캐나다, 브라질 등 일부 국가에서 페이스북 모바일 앱 내에 '스포티파이의 미니 플레이어'를 재생할 수 있는 기능이 추가됨. 국내에는 올해 하반기에 도입될 예정. 페이스북 입장에서는 이용자들이 자사 플랫폼 밖으로 이탈하지 않도록 '락인(lock-in)' 효과를 노리며, 스포티파이 입장에서는 음원 재생 횟수를 늘릴 수 있어 두 플랫폼에 '윈-윈(win-win)'되는 시도로 보임

### 3-2. 인스타그램

## 인스타그램의 MAU 12억 명 달성, 코로나19로 인한 언택트 사회 환경에 빠르게 대응하며 새로운 서비스에 집중하는 모습

We are Social에 따르면, 2021년 4월 기준 인스타그램의 글로벌 MAU는 12억 8,700만 명에 이릅니다. 이 중 35세 이하의 이용자가 10명 중 약 7명꼴(69.8%)로 상당한 비중을 차지하며, 타 플랫폼 대비 성별에 따른 격차는 적은 편(여성: 51.1%, 남성: 48.9%)입니다.

이렇듯 타 소셜 미디어에 비해 비교적 젊은 이용자를 보유한 인스타그램이 최근 3월, '어린이용 인스타그램'도 개발하겠다고 밝혀 이목을 집중시킴. 해당 플랫폼의 추진 배경에 대해 페이스북은 작년을 기점으로 전 세계가 코로나19 확산으로 인해 대면 소통이 어려워지면서, 어린 아이들에게도 소셜 미디어와 같은 온라인 소통 도구의 필요성이 더욱 커졌음을 인식했기 때문이라고 밝힘. 아울러, 인터넷 연결이 원활치 않은 지역에 거주하거나 2G폰을 사용하는 이용자도 인스타그램을 사용할 수 있도록 2MB 용량의 'Lite' 버전을 공식 출시함. 또한 인도의 약 50% 가정만이 인터넷을 사용할 수 있다는 점에 착안하여 인도를 비롯해 아프리카, 아시아 및 라틴 아메리카 등 170개국을 대상으로 해당 플랫폼을 출시함.

#### 인스타그램 이용자 현황



월 활성 이용자(MAU)  
12억 8,700만 명



일 활성 스토리 이용자  
5억 명



35세 이하 이용자  
69.8%



광고 오디언스 여성 비중  
51.1%



광고 오디언스 남성 비중  
48.9%

Source: We Are Social, Hootsuite(2021. 04), DIGITAL 2021 APRIL GLOBAL STATSHOT REPORT, Business of Apps

#### 인스타그램 서비스 업데이트 현황

##### 13세 미만의 어린이용 인스타그램 개발 중

2021년 3월, 미국 언론 매체 BuzzFeed에 따르면 페이스북이 13세 미만의 어린이 이용자를 위한 별도의 '**키즈용 인스타그램**' 개발을 논의 중인 것으로 전해짐. 페이스북은 어린이들끼리 안전하게 소통할 수 있는 판을 만들기 위함이라고 밝히며, 전문가들과 함께 어린이들의 정신건강과 사생활 보호 등의 문제를 논의하겠다고 밝힘. 또한 해당 플랫폼에는 광고 표시를 제한할 예정.

##### 인스타그램 Lite 버전 출시

21년 3월, 페이스북 공식 블로그를 통해 용량이 2MB에 불과한 '**인스타그램 lite**' 버전이 출시된다는 소식이 전해짐. 용량은 낮지만 기존 인스타그램과 동일한 경험을 제공될 예정이지만, IGTV와 Reels는 구현되지 않음. 해당 버전은 안드로이드 OS에서만 이용 가능하며, 인도, 아프리카, 아시아, 라틴 아메리카 지역의 170개국이 출시 대상으로 밝혀짐.

##### 인스타그램, 브랜드와 크리에이터를 연결해주는 기능 지원

21년 4월, 페이스북 CEO 마크 저커버그(Mark Zuckerberg)는 인스타그램 내 콘텐츠 크리에이터와 브랜드를 원활하게 연결시키기 위한 기능을 지원할 방침이라고 밝힘. 이를 통해 크리에이터는 수익을 보다 쉽게 창출하게 되고 브랜드는 새로운 크리에이터를 발굴해 좋은 콘텐츠를 만드는 등 브랜드와 크리에이터 간 관계를 견고하게 구축해 나갈 수 있도록 지원하는 것이 목표.

##### 틱톡 '듀엣' 기능과 유사한 서비스인 '릴스 리믹스(Reels Remix)' 기능 출시

21년 4월, 인스타그램이 지난해 8월 새롭게 선보였던 15초 숏폼 동영상 공유 서비스 '릴스(Reels)'에서 또 다른 유사 리믹스 영상을 업로드 할 수 있는 '**릴스 리믹스(Reels Remix)**' 기능을 선보여 화제를 모음. 이는 향후 광고 노출 극대화 용도로 사용 될 가능성도 높을 것으로 전망됨.



### 3-3. 틱톡

## 전 세계 비게임 분야 앱 중 틱톡이 신규 다운로드 수 1위 차지, 숏폼 플랫폼 경쟁 심화 상황에도 스마트 TV 시장 진출 통해 공격적 행보

2021년 4월 기준 틱톡의 글로벌 MAU는 12억 8,700만 명으로, 이 중 10명 중 4명이 16~24세 Z세대(41%)에 속함. 또한 틱톡은 2016년 첫 출시 후 빠른 성장을 통해 지난해 전 세계 앱 다운로드 수 1위라는 쾌거를 달성했으며, 올해 역시 4월 한 달간 iOS 및 Android 통합 기기 기준으로 신규 다운로드 수가 5,900만 건에 달해 전 세계 비게임 분야 앱 중 가장 많은 다운로드 수를 기록함

한편, 지난 2020년 동안 틱톡은 인도 시장 내 퇴출, 미국 지분 매각 등 다양한 논란과 위협으로 격동의 한 해를 보낸 바 있음. 또한 인스타그램, 스냅챗, 유튜브 등 주요 소셜 미디어 플레이어들이 틱톡 스타일의 숏폼 콘텐츠를 모방한 서비스를 속속히 출시함에 따라 틱톡만의 고유한 경쟁력이 훼손될 위험에 처해 있음. 이에 틱톡은 삼성전자와 파트너십을 통해 스마트TV에 진출하며 '소셜 미디어 TV' 시장의 선두주자로 나서는 등 타사의 경쟁 서비스를 긴장시키는 공격적인 행보를 이어 나가고 있음

#### 틱톡 이용자 현황



월 활성 이용자(MAU)  
**7억 3,200만 명**



앱 신규 다운로드 수  
(21년 4월 기준)  
**5,900만 건**



16-24세(Z세대) 이용자 비중  
**41%**



광고 오디언스 여성 비중  
**50.1%**



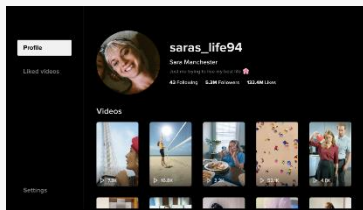
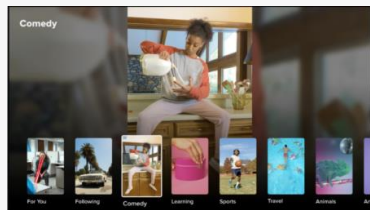
광고 오디언스 남성 비중  
**49.9%**

Source: We Are Social, Hootsuite(2021. 04), DIGITAL 2021 APRIL GLOBAL STATSHOT REPORT, SensorTower(2021.05)

#### 틱톡 서비스 업데이트 현황

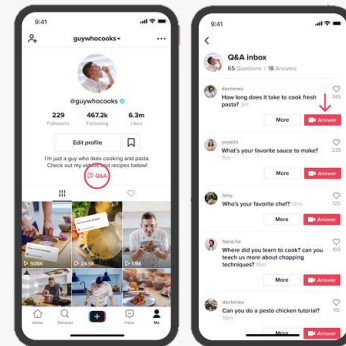
##### 유럽과 미국 내 삼성 스마트TV에 틱톡 앱 기본 탑재

2020년 12월, 틱톡이 삼성전자와의 파트너십을 발표하며 유럽에서 출시하는 모든 삼성 스마트TV에는 '틱톡 스마트TV 전용 앱'이 기본 탑재될 것이라 밝힘. 이어서 올해 내로 미국 내 삼성 스마트TV에도 틱톡 앱이 탑재될 것으로 알려짐. 틱톡 TV 앱에서는 가구 구성원이 함께 즐길 수 있는 콘텐츠에 주력하며, 이를 위해 적합하지 않은 콘텐츠를 자동 필터링하는 '제한 모드' 기능도 제공됨



##### 모든 크리에이터 계정에 Q&A 기능 제공

2021년 3월, 틱톡은 일부 크리에이터를 대상으로 제공했던 'Q&A 기능'을 모든 크리에이터 계정에서 이용할 수 있도록 서비스 적용을 확대시킴. 이에 따라 크리에이터는 질문만 필터링해서 볼 수 있게 되며, 해당 질문에 대해 댓글이나 동영상으로 답변할 수 있음. 또한, 크리에이터들이 프로필에 Q&A 탭을 추가하면 그동안 답변한 모든 질문이 목록으로 보여짐. 틱톡은 해당 기능으로 통해 수많은 댓글에 묻혀 버렸던 질문도 되돌아볼 수 있게 되는 등 새로운 의사소통 계기가 될 것으로 기대하고 있음



Source: SocialMediaToday(2021.03)



### 3-4. 트위터

## 트위터 mDAU는 1억 9,900만 명, 최근 음성, 뉴스레터, 유료 구독 등 다양한 콘텐츠 즐길 수 있도록 새로운 기능 적극 개발 및 도입 중

트위터의 2021년 1분기 실적 보고서에 따르면, 하루 한 번 이상 트위터에 로그인해 광고를 소비하는 이용자수(mDAU, monetizable Daily Active Users)는 1억 9,900만 명으로, 이는 전년 동기 대비 19.9% 상승한 수치로 견조한 성장세를 보임

이러한 성장 배경에는 트위터가 올해 새로운 오디오 플랫폼 '스페이스(Space)' 베타 출시한 것에서부터 크리에이터 계정 유료 구독이 가능한 '슈퍼 팔로(Super Follow)' 기능 도입, 구독형 뉴스레터 기능을 지원하는 '레뷰(Revue)' 인수 등 콘텐츠 크리에이터를 전방위로 지원하는 신규 서비스를 제공하는 적극적인 행보가 큰 역할을 한 것으로 분석됨. 뿐만 아니라, 최근 5월에는 트위터의 여러 프리미엄 기능을 편리하게 이용할 수 있는 유료 구독 서비스 'Twitter Blue' 기능 개발 소식도 전해져 이용자가 더욱 편하고 자유롭게 소통할 수 있도록 편의성 개선에 주력하고 있음. 트위터는 이러한 새로운 서비스 확장을 통해 향후 2023년 4분기까지 3억 5,000만 명 이상의 mDAU 달성을 목표로 하고 있음

트위터 이용자 현황



월 활성 이용자(MAU)  
3억 9,590만 명



광고 노출 일 활성 이용자(mDAU)  
1억 9,900만 명



36-65세 이용자 비중  
63%



광고 오디언스 여성 비중  
36.3%



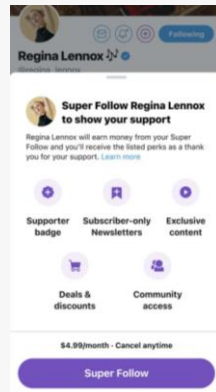
광고 오디언스 남성 비중  
63.7%

Source: We Are Social, Hootsuite(2021. 04), DIGITAL 2021 APRIL GLOBAL STATSHOT REPORT, Business of Apps

트위터 서비스 업데이트 현황

#### 유료 구독 기능 추가... 'Super Follow'

2021년 2월, 트위터는 이용자가 즐겁게 본 콘텐츠 제작자에게 직접 비용을 지불할 수 있도록 '슈퍼 팔로우(Super Follow)' 기능을 출시할 예정임을 밝힘. 해당 서비스는 이용자들이 매월 4.99 달러 수준의 일정 금액을 지불하여 자신들이 평소 선호하는 인플루언서 혹은 크리에이터 계정을 구독하면, 해당 계정에서 제공하는 일종의 프리미엄 콘텐츠(e.g. 보너스 트윗, 뉴스레터 구독, 쇼핑 할인 정보, 커뮤니티 가입 경로, 이름 옆 배지 등)에 대한 접속 권한을 얻는 형태임. 이처럼 크리에이터가 직접적으로 수입을 창출할 수 있는 기능을 마련함으로써, 콘텐츠로 수익을 벌어들이고 있는 다른 크리에이터 및 인플루언서들을 플랫폼으로 끌어올 수 있기를 기대하고 있음



#### 월 \$2.99 구독 서비스 'Twitter Blue'

21년 5월, The Verge, CNET 등에 따르면 트위터가 월 2.99달러(예상)의 구독 서비스 '트위터 블루(Twitter Blue)'를 추진 중이라는 소식이 보도됨. 이는 '돈을 더 내면 더 많은 기능을 사용할 수 있다'는 전략으로 운영될 예정. 아직 구체적인 내용은 알려지지 않았지만, 해당 기능에는 좋아하는 트윗을 모아두는 책갈피 기능의 '컬렉션'이나 글자 수 제한 없애기, 전송한 트윗을 삭제 또는 수정할 수 있는 기능이 포함될 가능성이 있음. 나아가 광고 차단, 한정 콘텐츠 구독 등의 기능도 포함될 것으로 예상됨

#### 이메일 뉴스레터 서비스 'Revue' 인수

2021년 1월, 트위터가 네덜란드 기반의 이메일 뉴스레터 서비스 업체 '레뷰(Revue)'를 인수함. 이번 인수합병을 통해 트위터는 플랫폼 내 크리에이터들이 직접 작성한 오리지널 뉴스레터 콘텐츠 배포를 통한 수익 창출에 적극적으로 힘쓸 것으로 예상됨. 아울러 트위터는 크리에이터들의 원활한 창작활동을 지원하기 위해 뉴스레터 작성 노하우나 독점 팔로우 기능을 자체적으로 제공할 예정으로, 더 많은 이들의 참여를 끌어낼 수 있을 것이라는 긍정적인 전망



## 2021 소셜 미디어 시장 및 현황 분석 보고서

전 세계 및 우리나라 소셜 미디어 시장과  
소셜 미디어 광고 시장 현황 이해

### CONTENTS

**PART 1.** 국내외 소셜 미디어 시장 규모 및 현황

**PART 2.** 소셜 미디어 시장 동향 및 이슈

**PART 3.** 주요 소셜 미디어 플랫폼 현황

**PART 4.** 소셜 미디어 광고 시장 규모 및 현황

4-1. 전 세계 소셜 미디어 광고 시장 규모 및 전망	20
4-2. 전 세계 디바이스별 소셜 미디어 광고비 규모	21
4-3. 전 세계 국가별 소셜 미디어 광고 시장 규모	22
4-4. 소셜 미디어 플랫폼별 광고 매출 현황	23

## 4-1. 전 세계 소셜 미디어 광고 시장 규모 및 전망

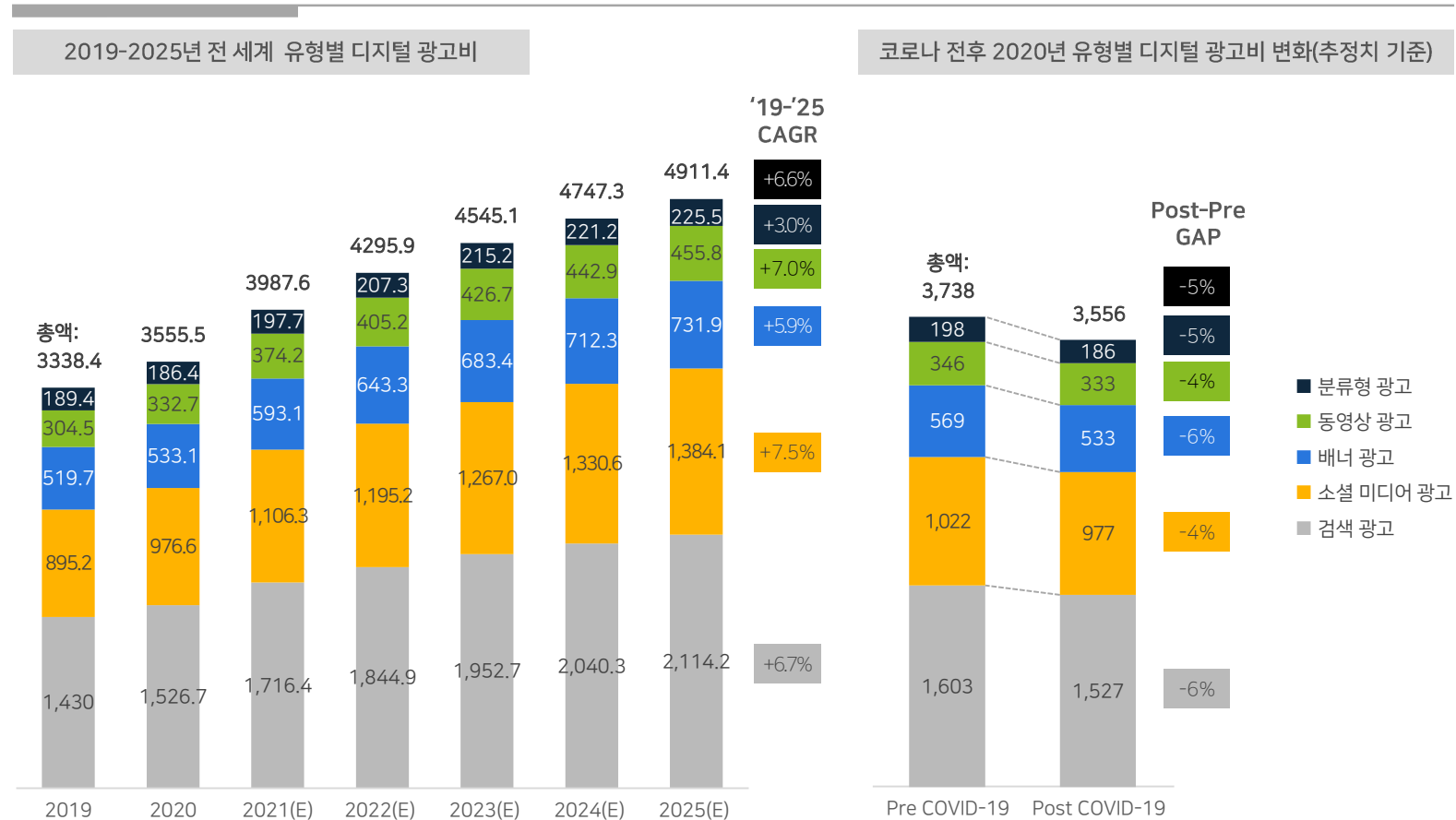
### 2021년 전 세계 소셜 미디어 광고 비는 1,106억 2,809만 달러로 검색 광고에 이어 전체 디지털 광 고 시장에서 두번째로 큰 규모

글로벌 시장 조사기관 Statista에 따르면, 2021년 전 세계 소셜 미디어 광고비는 약 1,106억 2,809만 달러에 달할 것으로 추정되며, 이에 검색 광고(1,716억 4,077만 달러)에 이어 두 번째로 큰 시장을 형성할 것으로 내다보고 있음. 또한, 소셜 미디어 광고 시장은 향후 2025년까지 1,384억 달러로 지속 성장할 것으로 예측되는 가운데, 디지털 광고 유형 중 그 성장 속도가 가장 가파를 것으로 전망(2019-2025년 CAGR: 7.5%)

한편, 지난해 코로나19 여파로 광고주들이 광고 지출을 감소함에 따라 2020년 전체 디지털 광고비는 당초 예상했던 3,738억 달러에서 3,556억 달러로 약 5%가량 줄어듦. 그러나 소셜 미디어 광고는 코로나 19 이전 예상치(1,022억 달러) 대비 4% 역성장한 977억 달러로 조정되면서 타 디지털 광고 유형에 비해 팬데믹의 영향을 비교적 적게 받은 것으로 분석됨

전 세계 디지털 광고 유형별 광고비

(단위: 억 달러)



Source: Statista(2020.12), Digital Advertising Report 2020

## 4-2. 전 세계 디바이스별 소셜 미디어 광고비 규모

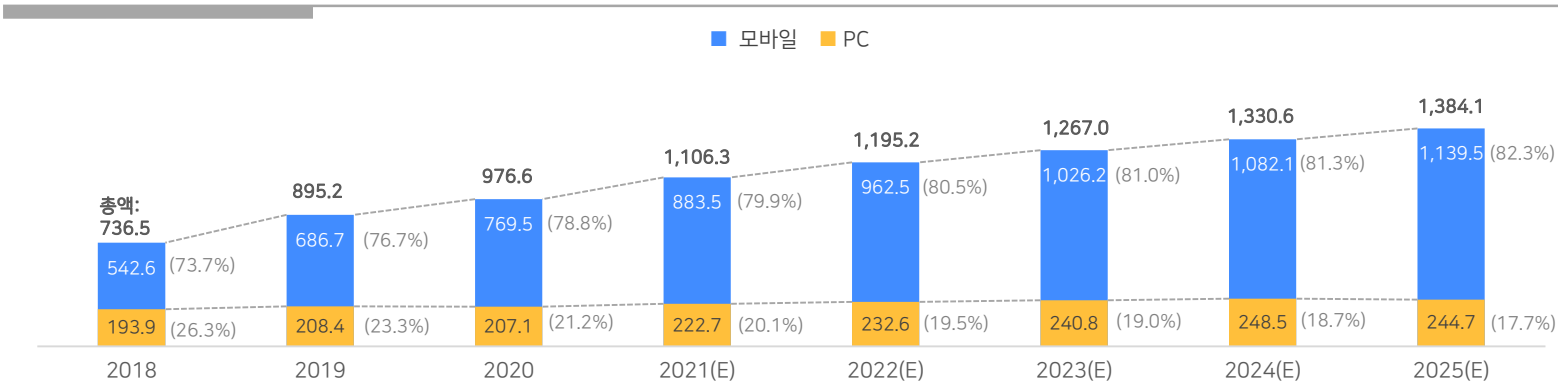
### 전 세계 소셜 미디어 광고 시장의 성장세는 모바일이 주도하며, PC 소셜 미디어 광고의 경우 2025년부터 역성장이 시작될 전망

접속 디바이스별 소셜 미디어 광고 시장을 살펴보면, 2021년 소셜 미디어 광고비(1,106억 3,000만 달러)의 79.9%(883억 5,000만 달러)가 모바일 시장에서 발생할 것으로 추정됨. 이러한 모바일 광고비의 비중은 향후 꾸준히 증가하여 2025년에는 그 비율이 82.3%에 달할 것으로 예상됨

한편, PC 소셜 미디어 광고 시장의 경우 단순히 전체 시장 내 비중이 줄어든 뿐만 아니라, 그 규모 또한 2025년부터는 감소할 전망. 이미 지난해 코로나19로 인한 광고비 감축 타격으로 역성장을 기록한 PC 기반 소셜 미디어 광고비(YoY: -0.6%)가 오는 2025년에 또 한번 마이너스 성장률(YoY: -1.6%)이 예측된 것

전 세계 디바이스별 소셜 미디어 광고비

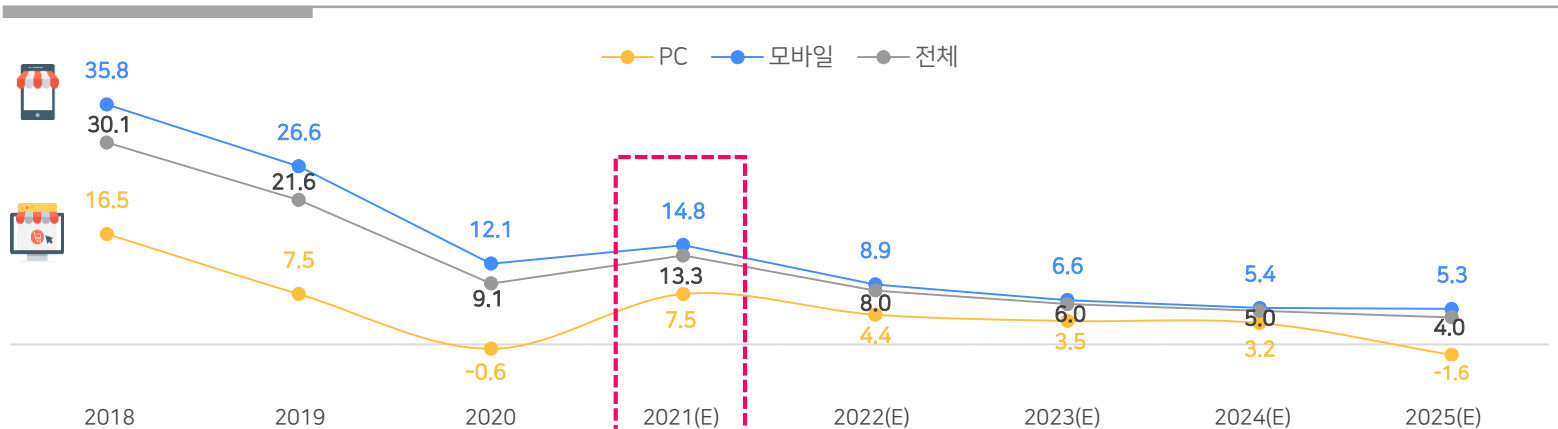
(단위: 억 달러, %)



Source: Statista(2020.12), Digital Advertising Report 2020 - Social Media Advertising

전 세계 디바이스별 소셜 미디어 광고비 성장률

(단위: %)



Source: Statista(2020.12), Digital Advertising Report 2020 - Social Media Advertising

4-3. 전 세계 국가별 소셜 미디어 광고 시장 규모

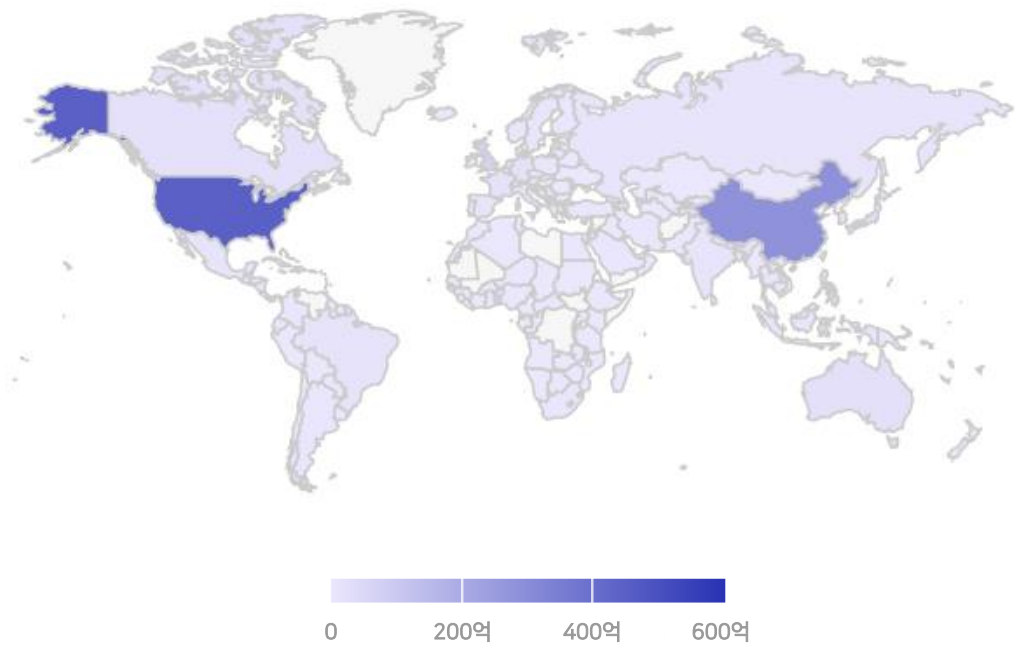
전 세계적으로는 미국과 중국이 전체 소셜 미디어 시장을 견인하고 있으며, 이외 영국과 일본, 호주 순으로 큰 규모의 시장을 형성

Statista가 분석한 2021년 전 세계 주요 국가별 소셜 미디어 광고 시장 규모를 살펴보면, 미국이 약 446억 718만 달러로 가장 규모가 크며, 뒤이어 중국이 약 283억 3,322만 달러 시장을 형성하며 두 국가가 전체 소셜 미디어 광고 시장을 견인하고 있음. 그 다음으로는 영국(67억 4,988만 달러), 일본(27억 5,915만 달러), 호주(22억 3,786만 달러)가 전 세계 광고 시장의 Top 5 국가로 꼽힘

한편, 우리나라의 2021년 소셜 미디어 광고 시장 규모는 12억 1,387만 달러에 달할 것으로 추정됨에 따라 독일, 캐나다, 프랑스, 브라질에 이어 상위 10위에 랭크됨

전 세계 국가별 소셜 미디어 광고 시장 규모

(단위: 달러)



소셜 미디어 광고 규모 Top10 국가

순위	국가	광고 지출
1위	미국	446억 718만 달러
2위	중국	283억 3,322만 달러
3위	영국	67억 4,988만 달러
4위	일본	27억 5,915만 달러
5위	호주	22억 3,786만 달러
6위	독일	19억 8,115만 달러
7위	캐나다	19억 5,568만 달러
8위	프랑스	17억 1,007만 달러
9위	브라질	14억 2,907만 달러
10위	대한민국	12억 1,387만 달러

Source: Statista(2020.12), Digital Advertising Report 2020

#### 4-4. 소셜 미디어 플랫폼별 글로벌 광고 매출

### 페이스북은 2021년 1분기에만 254억 4,000만 달러 광고 매출 달성해 작년 동기 대비 46.0% 성장

페이스북의 2021년 1분기 실적 보고서에 따르면, 광고 매출로만 작년 동기 대비 46% 성장한 약 254억 4,000만 달러를 달성해 주요 소셜 미디어 플랫폼 중 가장 큰 광고 매출을 기록함

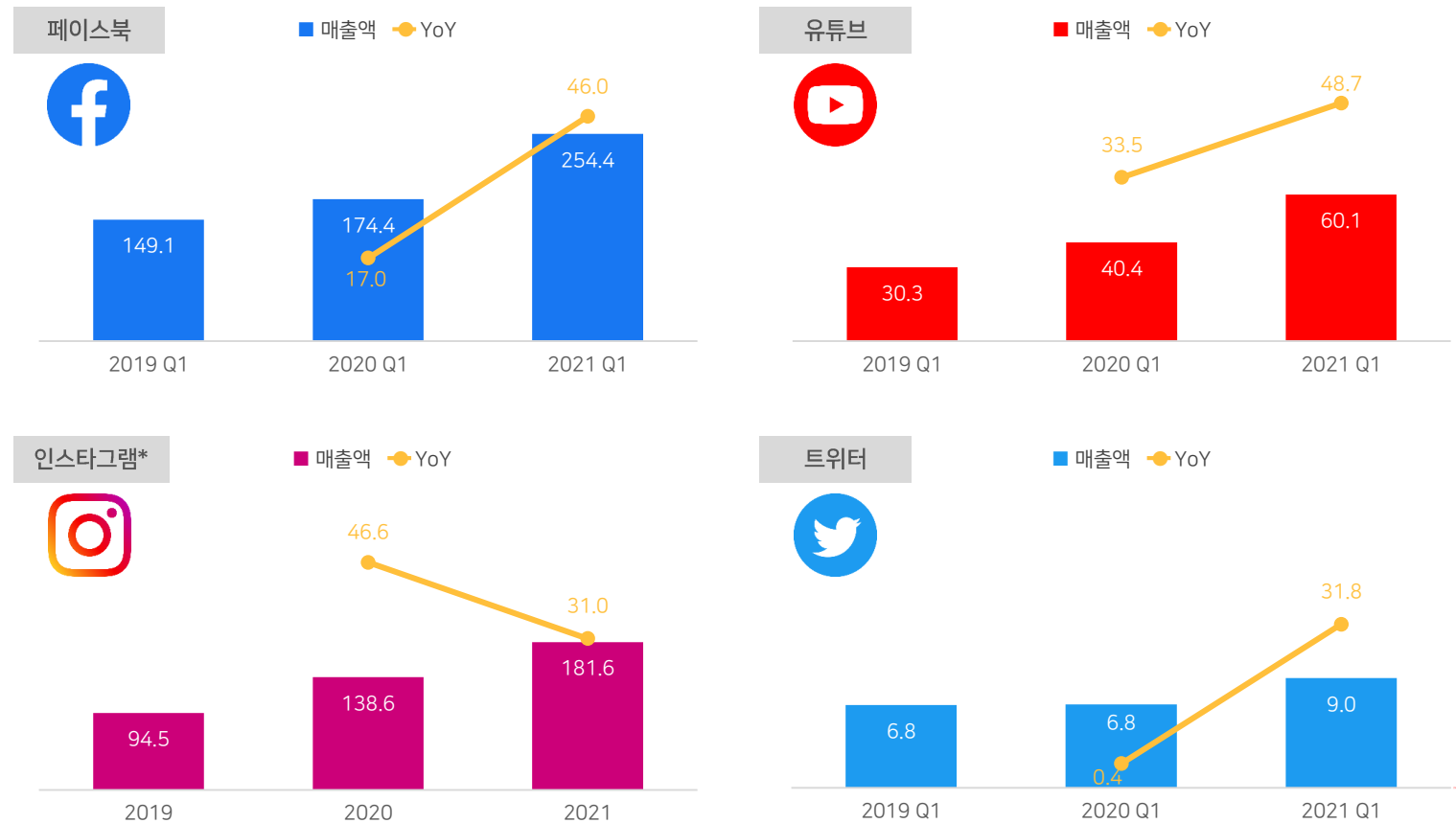
유튜브는 올해 1분기 광고 매출이 약 60억 500만 달러로 밝혀져 지난해 1분기의 40억 3,800만 달러에 비해 48.7%가량 크게 성장함

인스타그램의 경우 공식적인 매출액을 발표하고 있지는 않지만, 미국 시장조사기관 eMarketer에 따르면 2021년 미국 시장 내 광고 매출액만 약 181억 6,000만 달러 수준에 이를 것으로 추정됨

한편, 트위터의 2021년 1분기 광고 수익은 전년 동기(6억 8,200만 달러) 대비 31.8% 성장한 약 8억 9,900만 달러를 달성했지만, 그 규모는 타 주요 플랫폼들과 비교해 다소 떨어지는 수준임

주요 소셜 미디어 플랫폼별 글로벌 광고 매출 현황

(단위: 억 달러)



Note: \*인스타그램은 글로벌 광고 매출액이 아닌 미국 시장으로 한정된 추정치  
Source: Facebook(2021.03), Alphabet(2021.04), eMarketer(2020.02), Twitter(2021.04)



## 2021 소셜 미디어 시장 및 현황 분석 보고서

전세계 및 우리나라 소셜 미디어 시장과  
소셜 미디어 광고 시장 현황 이해

### NOTICE & CONTACT US

본 내용은 '디지털 미디어 & 마케팅'의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며,  
보고서에 대한 모든 저작권은 DMC미디어에 있습니다.  
보고서의 내용을 부분적으로 발췌 또는 인용 시에는 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다.  
감사합니다.

보고서 제목	2021 소셜 미디어 시장 및 현황 분석 보고서
분류	MARKET REPORT_STUDY _기획 보고서
S/N	TBKI20210008
작성일자	2021. 06. 03
작성자	DMC MEDIA   인사이트연구팀
관련 문의	lnr.dmc@sbs.co.kr   02-6230-6622
출처	DMC리포트 (www.dmcreport.co.kr)

## Digital Media & Marketing Intelligence Center

DMC리포트는 디지털 미디어&광고마케팅 분야 연구/조사/분석 미디어입니다.  
17년간의 디지털 광고마케팅 실 집행 결과 데이터베이스와 인사이트를 바탕으로 마켓, 미디어, 컨슈머,  
서베이, 글로벌 이슈 및 다양한 통계자료를 통해 디지털 미디어&광고마케팅 분야 전문자료로써의 가치 및  
활용도, 영향력을 인정받으며 해당 분야 전반을 아우르는 '전문지식채널'로써 자리매김하고 있습니다.  
시장을 통찰함과 동시에 실무에도 즉시 반영될 수 있는 'DMC리포트'를 만나보시기 바랍니다.