

3 숏폼 콘텐츠 확산과 OTT 업계에 미치는 영향

1. 숏폼 콘텐츠 서비스 시장 개요

1) 숏폼 콘텐츠의 개념 및 성장 요인

숏폼(Short-Form) 콘텐츠는 평균 15초~10분 이내의 짧은 동영상 콘텐츠를 일컫는 것으로, 주로 60초 이내의 짧은 동영상 위주로 구성된 콘텐츠가 주를 이룬다. 대체로 스마트폰을 통한 시청을 전제로 하기 때문에, 업로드 되는 동영상은 스마트폰에 적합한 세로형이 많다. 또한, 시청 방법은 클릭하는 방식이 아닌 상하 스크롤 방식으로 시청하는 것이 일반적이다.

숏폼 콘텐츠는 동영상 시청에 있어 TV보다 모바일 기기가 익숙한 Z세대(1990년대 중반~2000년대 초반 출생)가 주 소비자로, 짧은 콘텐츠의 특성상 이동 시 또는 여유 시간이 날 때 잠깐씩 효율적으로 소비할 수 있다는 장점이 각광받으며 인기를 끌고 있다.

숏폼 콘텐츠가 성장한 주요 원인 중의 하나로, 콘텐츠가 새로운 이용자층에 노출되기 쉽다는 점을 들 수 있다. 예를 들어, 유튜브(YouTube)는 이용자가 썸네일을 직접 클릭하여 보고 싶은 동영상만 시청하게 된다. 반면, 숏폼 콘텐츠는 15~60초의 짧은 영상이 차례차례 재생되기 때문에 이용자들이 새로운 콘텐츠를 발견하기 쉽고, 이로 인해 신규 팬을 획득하기가 쉬워진다. 창작자 및 마케팅을 전개하는 기업에게는 콘텐츠 노출이 용이하고, 이용자 입장에서는 재미있는 콘텐츠를 찾기 쉽다는 장점이 매력으로 작용하고 있다.

2016년 9월 출시되어 대표적인 숏폼 SNS 서비스로 성장한 중국 바이트댄스(ByteDance) 산하의 틱톡(TikTok)¹⁾은 전 세계에서 20억 다운로드를 돌파한지 오래다. 모바일 마케팅

1) 중국 본토에서 서비스되는 틱톡은 서비스 명칭이 '도우인(Douin, 抖音)'으로 2016년 9월 출시되었으며, 중국 본토를 제외한 글로벌 국가에서는 2017년부터 출시되어 틱톡이라는 명칭으로 서비스되고 있음

기업 앱토피아(Apptopia) 자료에 따르면, 2022년 전 세계 앱 다운로드 1위는 6억 7,200만 다운로드를 기록한 틱톡이며, 바이트댄스의 동영상 편집 앱 캡컷(CapCut)도 3억 5,700만 다운로드로 세계 4위를 차지했다. 2위는 인스타그램(5억 4,800만), 3위는 페이스북(Facebook)의 모회사 메타(Meta)의 메신저앱 왓츠앱(WhatsApp, 4억 2,400만)이다.

미국 시장만 보아도 틱톡은 2022년 9,900만 다운로드로 1위를 차지했으며, 미국 내 월간 활성이용자(MAU)는 2020년 1억 명에서 최근 1억 5,000만 명을 넘어섰고, 이용 시간도 이미 페이스북을 넘어섰다. 시장조사업체 이마케터는 틱톡의 미국 내 광고 매출이 2024년 110억 달러 이상이 될 것으로 전망하고 있다.

틱톡의 성장과 숏폼 콘텐츠의 인기는 인터넷 광고와 커머스 시장에 변화를 줄 정도로 성장했다. 광고주들이 주요 광고 채널이었던 메타와 유튜브에서 틱톡으로 옮겨가면서, 주요 SNS 서비스도 숏폼 시장에 뛰어들었다. 2021년 2월 메타가 인스타그램 릴스(Instagram Reels)를 출시하고, 2021년 7월 유튜브가 유튜브 쇼츠(YouTube Shorts)를 출시하면서 숏폼 콘텐츠 시장 경쟁이 가속화되었다.

2) 주요 숏폼 콘텐츠 서비스 비교

숏폼 콘텐츠라 해도 각 서비스마다 기능이나 특징은 조금 다른 특징을 보이고 있다. 주요 숏폼 콘텐츠 서비스인 틱톡, 인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠를 비교하면 다음과 같다.

[그림 1] 2022년
전 세계 앱 다운로드 순위
Top 10

자료: Apptopia(2023.1.4)

10 Most Downloaded Apps in 2022 Worldwide			
1	 TikTok 672M	6	 Telegram 310M
2	 Instagram 548M	7	 Subway Surfers 304M
3	 WhatsApp 424M	8	 Facebook 298M
4	 CapCut 357M	9	 Stumble Guys 254M
5	 Snapchat 330M	10	 Spotify 238M

Outsmart your competition with app intelligence from apptopia.com

 apptopia

숏폼 콘텐츠 시장의 선두주자는 중국 기업 바이트댄스가 운영하는 틱톡이다. 틱톡의 가장 큰 특징은 다른 두 SNS와 달리 주 이용자들이 10~20대로 젊은 층에 높은 확산력을 발휘할 수 있다는 점이다. 그 외에 편집과 관련된 기능이 풍부하여 누구나 고퀄리티 영상을 만들 수 있으며, 팔로우 중 또는 추천 영상이 표시된다. 그 외에 해시태그 챌린지 등을 활용해 콘텐츠 확산이 가능하다. 무엇보다 이용자를 끌어들이 수 있는 소위 ‘뜨는’ 콘텐츠 기획이 가능할 경우, 젊은층을 타겟으로 매우 높은 확산력을 발휘할 수 있다.

반면, 유튜브 쇼츠는 이용 연령대가 넓고, 춤이나 유행 콘텐츠가 많은 틱톡과 달리 다양한 장르의 짧은 영상이 많다는 것이 특징이다. 유튜브의 메인 서비스가 장편 동영상인 것은 변함없기 때문에, 유튜브의 숏폼 콘텐츠는 유튜브에서 창작자(크리에이터)가 운영하는 채널의 고객 유입 및 홍보 수단으로 활용되는 경우가 많다.

마지막으로, 인스타그램 릴스는 폭넓은 이용 연령대를 보유한 사진 중심 SNS이다. 릴스 영상은 팔로우 외에 검색을 통해 표시된다. 검색으로 숏폼 콘텐츠를 볼 수 있기 때문에 검색어와 타겟팅을 제대로 하면 효과적으로 활용할 수 있다. 또한, 인스타그램은 자체적으로 비즈니스 관련 기능이 많은 것이 특징으로, ‘인스타그램 쇼핑’ 같은 기능으로 상품 구매 연결이 가능하다. 소위 ‘사진발’이 중요한 인스타그램에서는 적합한 상품 정보를 릴스 영상을 통해 인기를 높이고, 계정 페이지에서 구매로 연결하는 구조를 만들 수 있다. 틱톡에서 캡션은 150자까지 가능하지만, 인스타그램은 2,200자까지 설정할 수 있는 것도 특징이다.

[표 1] 주요 숏폼 콘텐츠 서비스 비교

자료: Short Movie Lab 외
각 사 자료 참고

구분	틱톡	인스타그램 릴스	유튜브 쇼츠
개요	대표적인 숏폼 SNS	사진 및 영상 투고 SNS로 주로 사진이 많은 SNS	동영상 중심 플랫폼
이용자 연령층	10~20대 (이용자 세대 확대 중)	폭넓은 이용자층	폭넓은 이용자층
영상 길이	15초~10분	15초~90초	최대 60초
특징	편집 기능으로 고퀄리티 영상 업로드 편리	비즈니스 관련 기능 다수	장편 동영상 업로드 가능
광고에 적합한 기업	• 젊은 세대를 타겟으로 하는 상품 및 기업 • 인기 급상승, 확산력 중시 기업	• 이미 인스타그램 광고 이용 중인 기업 • 인스타 특징 중 하나인 시각적 효과가 좋은 상품을 취급하는 기업	• 이미 유튜브 광고 이용 중인 기업 • 장편 동영상도 활용하고자 하는 기업

2. 숏폼 콘텐츠 경쟁 심화와 콘텐츠 업계에 미치는 영향

1) 광고주와 창작자 잡기 위한 수익화 모델 경쟁 시작

한편, 창작자들을 대상으로 한 수익화 모델과 관련해서는 서비스마다 다른 방향성을 보이고 있다. 유튜브는 장편 동영상과 달리 숏폼 콘텐츠는 수익화가 불가능했다. 그러나 2023년 2월 유튜브는 쇼츠에 본격적인 광고 수익 배분 모델을 도입한다고 발표했다. 숏폼 서비스 가운데 조회수에 따른 광고 수익을 창작자에게 배분하는 모델은 처음이다.

유튜브는 창작자 수익 창출 모델인 '유튜브 파트너 프로그램'을 운영하고 있는데, 여기에 쇼츠 창작자들이 포함되면서 지난 12개월간 공개된 영상의 유효 시청 시간 4,000시간 이상, 구독자 수 1,000명을 넘으면 프로그램에 가입할 수 있다. 쇼츠 영상에 광고를 삽입하고 이를 통한 광고 수익 중 45%를 창작자에게 제공한다.

틱톡의 경우, 2020년부터 2억 달러 규모의 '크리에이터 펀드'를 운영했고, 2022년 6월부터 광고 수익을 창작자와 배분하는 '틱톡 펄스(TikTok Pulse)'를 미국에서 도입한 바 있으나, 유튜브처럼 조회수에 따라 수익이 증가하는 구조는 아니다. 동 프로그램은 틱톡이 선정한 소수의 광고주만 참여 가능해 수익 배분 보다는 창작자에게 광고 브랜드와의 협업 기회를 지원하는 의미가 크다.

그러나 유튜브의 수익화 전략이 발표된 이후, 2023년 3월 틱톡은 창작자들을 위한 새로운 수익 창출 도구인 '시리즈(Series)'를 공개했다. 시리즈는 창작자가 자신이 제작한 프리미엄 콘텐츠를 한데 묶어 판매하는 기능이다. 일반적인 틱톡 콘텐츠가 15초~10분 분량이라면, 틱톡의 시리즈 콘텐츠는 최대 20분까지이며 한 시리즈에 콘텐츠 80편을 담을 수 있다. 유료 시청 방식이므로 일반 콘텐츠처럼 공유가 불가능하고 추천 항목에도 나타나지 않는다. 창작자가 지정 가능한 가격 범위는 한 시리즈당 최소 0.99달러에서 최대 189.99달러까지이며, 구독제 서비스는 아니다. 창작자는 앱 마켓 수수료(약 15~30%)만 부담하고 시리즈로 얻은 수익의 100%를 가져갈 수 있다. 현재 시리즈로 콘텐츠를 판매할 수 있는 창작자는 극소수에 불과하지만, 틱톡은 창작자들에게 시리즈 판매 권한을 확대 부여할 계획이다.

반면, 인스타그램 릴스의 경우 수익화 모델은 보유하고 있지 않은 상태로, 2021년 7월 미국 시장에서 '릴스 플레이 보너스 프로그램'을 가동하고 조회수 등 일정 기준을 충족한 창작자에게 600~3만 5,000달러를 지급하는 프로그램을 시범 운영 중이다.

2) 광고 시장 영향력 확대와 콘텐츠 고품질화 단계 돌입

숏폼 콘텐츠가 SNS뿐만 아니라 인터넷 동영상 서비스 업계에 위협이 되는 이유는 틱톡의 광고 시장 영향력 때문이다. 틱톡은 이미 다른 SNS와 동영상 서비스를 제치고 동영상 콘텐츠를 소비하는 주요 플랫폼으로 성장했으며, 이에 따라 광고주들이 메타와 유튜브에서 틱톡으로 이동하고 있다. 틱톡은 인구통계학적 분포상 광고주들이 많이 찾는 10~20대 젊은 층을 주 이용자층으로 보유하고 있으며, 이는 페이스북 같은 다른 SNS에서는 접근하기 힘든 광고 타겟층이다.

2022년 11월 시장조사기관 옴디아(Omdia)가 발표한 전망에 따르면, 향후 5년 동안 온라인 영상 광고 시장이 3,310억 달러 이상으로 성장할 것으로 예상되는 가운데, 2027년 온라인 영상 광고 수익의 37%를 틱톡이 차지할 것으로 전망되고 있다. 메타와 유튜브는 각각 12%, SVOD 선두주자인 넷플릭스는 2%로 예상된다(DigitalTV Europe, 2022).

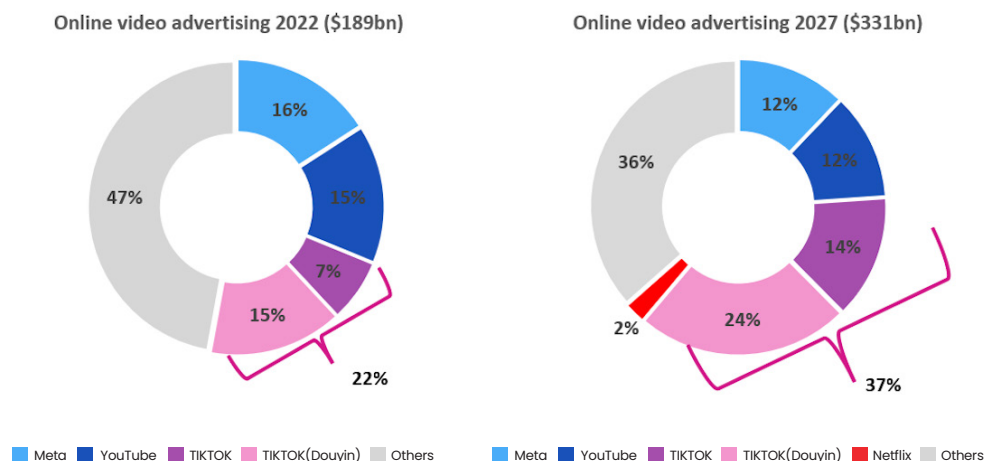
일각에서는 틱톡이 모바일 앱이기 때문에 프리미엄 콘텐츠 이용이 어려울 수 있다는 지적도 제기하고 있다. 그러나 틱톡은 이번에 시리즈라는 프리미엄 콘텐츠 묶음 모델을 공개하면서, 콘텐츠 경쟁력에도 주력하고 있다.

3) 콘텐츠 소비 유형 변화...숏폼, 미드폼, 롱폼 등 콘텐츠 유형 다각화

틱톡의 영향력은 콘텐츠 소비에도 변화를 가져오며 콘텐츠 업계의 일반적인 공식을 깨고 있다. 그 중 하나가 60분 정도로 구성되던 드라마 및 예능 콘텐츠 시장에 변화를 가져온

**[그림 2] 온라인 영상
광고 시장 점유율 전망
(2022년과 2027년
전망 비교)**

자료: DigitalTV
Europe(2022.11.16)



것이다. 그동안 일반적인 영상 길이로 여겨지던 장편 영상 콘텐츠는 이제 ‘롱폼’ 콘텐츠로 불리게 되었고, 15초~1분 미만은 ‘숏폼’, 20~30분은 ‘미드폼’, 30분 이상의 영상물은 ‘롱폼’ 등 콘텐츠 길이에 따라 다른 이름이 등장하게 되었다.

숏폼 콘텐츠는 콘텐츠의 시간 구성 자체에 대한 개념을 바꾸며, 웹드라마가 미드폼, 숏폼 같은 형태로 제작되는 것도 볼 수 있다. 틱톡은 2020년 한국에서 한국예술종합학교와 협력으로 ‘틱톡 세로형 쇼트 필름’ 초단편 영화제를 개최했으며, tvN의 디지털 스튜디오인 tvND와 협력으로 세로형 드라마도 제작했다. 국내 업체 중 카카오TV는 2020년부터 세로형 예능, 드라마 등 모바일 특화 콘텐츠를 내세우며 새로운 도전을 해왔으나 세로형 콘텐츠 자체로 큰 인기를 얻지는 못했다. 그 외에 세로형은 아니지만 2020년 1~3월 방영된 tvN 예능 프로그램 〈금요일 금요일 밤에〉, 2021년 2월부터 방영된 왓챠의 오리지널 웹드라마 〈종종소〉등 10분 내외의 숏폼 콘텐츠가 드라마 및 예능에도 적용이 확대되는 추세이다.

최근에는 미드폼 콘텐츠에 대한 OTT 업계의 관심도 볼 수 있다. 2023년 5월 공개되는 웨이브의 〈박하경 여행기〉는 25분 안팎의 미드폼 드라마이며, 칸 국제 시리즈 페스티벌에서 각본상을 받은 티빙 오리지널 드라마 〈몸값〉도 회당 30분 안팎의 미드폼 드라마이다. 2023년 4월 공개된 웨이브의 오리지널 다큐멘터리 〈국가수사본부〉와 넷플릭스의 오리지널 예능 〈성+인물: 일본편〉도 40분 미만 분량의 미드폼 콘텐츠이다.

미드폼 콘텐츠는 롱폼과 비교했을 때 속도감 있는 진행이 특징으로, 그동안 분량상 롱폼으로 제작하기 어려웠던 드라마나 예능 아이템 제작을 시도할 수 있게 한다. 넷플릭스는 그동안 시도하지 않았던 미드폼 콘텐츠 제작을 추진하게 된 것에 대해 ‘방영 시간이 짧고 가벼운 소재도 편하게 다룰 수 있어 시청자들에게 쉽게 다가갈 수 있다’고 밝혔다.

이처럼 숏폼 콘텐츠는 광고 영향력과 콘텐츠의 쉬운 접근성이라는 강점을 기반으로, 유튜브 같은 동영상 전문 플랫폼과 넷플릭스 같은 OTT 서비스에까지 영향을 미치고 있으며, 모바일 콘텐츠 시장을 넘어 TV와 방송 콘텐츠의 시청 행태 및 제작 형태에까지 영향을 미치고 있다.

4. 향후 전망 및 시사점

2023년 숏폼 콘텐츠 시장은 선두주자들의 새로운 경쟁이 시작되었다. 유튜브의 수익화 모델 출시는 인터넷 동영상 광고 시장의 경쟁자로 등극한 틱톡을 견제하고 타 서비스의 창작자들을 유입하기 위한 유튜브의 전략적 수익화 전략으로 분석된다. 유튜브의 수익화 모델 출시로 숏폼 창작자들이 유튜브로 대거 이동할 수 있다는 전망도 제기되었다.

그러나 이에 대항해 틱톡도 곧바로 수익화 모델 '시리즈'를 내놓았다. OTT 플랫폼에서 고품질 콘텐츠를 유료로 판매하는 것처럼, 틱톡은 창작자들에게 유료 콘텐츠의 판매 활로를 열어 줌으로써 창작자 유출 방지와 동시에 콘텐츠 품질 제고를 동시에 이룬다는 목표를 담고 있는 것으로 분석된다. 또한, 창작자가 자체 프리미엄 콘텐츠를 한데 묶어 판매하도록 하는 틱톡의 수익화 모델은 이름 그대로 새로운 '시리즈' 콘텐츠들을 만들어내며 숏폼 콘텐츠의 영역을 대폭 확장할 가능성이 있다.

틱톡의 '시리즈'를 구성하는 콘텐츠가 기존의 최대 10분에서 최대 20분으로 늘어남에 따라, 미드폼에 가까워진 콘텐츠는 새로운 확장성을 가질 수 있다. 예를 들어, 방송사나 기업이 오리지널 콘텐츠를 틱톡을 통해 판매하는 형태도 가능할 수 있다. 물론 현재는 틱톡의 '시리즈' 판매 권한이 일부 창작자로 한정되어 있으나, 향후 '시리즈'라는 수익화 모델이 시장에 정착되고 새로운 형태의 기업 협력이 확대되면 광고 시장과 콘텐츠 시장 양쪽에 틱톡 기반의 새로운 영상 판매 모델이 등장할 가능성이 있다.

그러나 중국 업체인 틱톡은 미국 시장에서 안보 위협(정보 수집에 이용될 가능성)을 이유로 퇴출 압박을 받아왔다. 2023년 3월 '정보통신기술 위험 통제법안'이 발의되면서 미국 내에서만 약 1억 명이 사용 중인 틱톡의 시장 퇴출 위기가 좀 더 현실적인 문제로 등장하게 됨에 따라 본 사안이 어떻게 마무리될지 주시할 필요가 있다.

한편, 숏폼 콘텐츠는 마케팅용 광고 콘텐츠 제공에 있어 기업들에게도 중요한 시장의 하나로, 광고를 숏폼 드라마처럼 찍는 기업도 등장했다. 숏폼 콘텐츠가 모바일을 기반으로 하고 커머스 연계가 편리하다는 강점을 가지고 있기 때문에, 쇼핑 분야에서의 숏폼 콘텐츠 도입도 가속화될 것으로 예상된다.

또한, 숏폼 콘텐츠가 콘텐츠 시장의 소비 형태 및 제작 형태에 영향을 미치고 있다는 점을 간과해서는 안 된다. 숏폼 콘텐츠의 영향력 확대로 동영상 콘텐츠의 구성 시간이 다양화된 만큼 콘텐츠 구성 방식에도 변화가 필요하다. 숏폼 콘텐츠는 60분물을 단순히 여러 개로

나누는 것이 아니라, 각 품의 형태에 맞게 전개와 구성을 달리하고 보다 압축된 형태로 새로운 재미를 구사하는 방식이 요구된다. 그동안 롱폼 콘텐츠는 콘텐츠 IP가 중요한 시장이었고, 숏폼 콘텐츠는 스타 IP가 중요한 콘텐츠였다. 그러나 이제 롱폼과 미드폼, 숏폼 등 다양한 길이가 등장하고, 플랫폼에 관계없이 다양한 길이와 포맷의 콘텐츠 형태를 제공하게 됨에 따라 콘텐츠 특성과 플랫폼 특성을 파악한 개별 콘텐츠 전략이 더욱 중요해질 것이다.

참고문헌

.....

- The New York Times, "Why Countries Are Trying to Ban TikTok", 2023.4.26
- PR Times, "2023年のショート動画はどのような？最新トレンド調査", 2023.1.24
- China Daily, "TikTok extends lead in ad pack", 2022.12.9
- Digital TV Europe, "Omdia: TikTok to overtake Meta and YouTube combined in video ads by 2027", 2022.11.16
- The Verge, "TikTok is testing its long-awaited in-app shopping feature", 2022.11.12
- Short Movie Lab, "【□底比較】ショートムービー市場が今アツい！YouTubeショートやInstagramリールなどはTikTokとどう違う？", 2022.10.19
- The Verge, "TikTok is planning its own US fulfillment centers, according to job listings", 2022.10.12
- TechCrunch+, "TikTok breaks records as top grossing app in Q3, as overall app store revenue declines", 2022.9.30
- TechCrunch+, "33% of US TikTok users say they regularly get their news on the app, up from 22% in 2020", 2022.9.21
- The Verge, "YouTube says more than 1.5 billion people are watching Shorts each month", 2022.6.15
- Reuters, "Facebook launches Reels globally, betting on 'fastest growing' format", 2022.2.23
- Variety, "Instagram Reels, a Copycat of TikTok, Lands in 50-Plus Countries", 2020.8.5
- 매거진 한경, "더 짧게 더 간결하게, 대세는 '쇼트 폼·미드 폼'", 2022.5.23
- 이코노미스트, "유튜브 '쇼츠' 본격 수익화...틱톡·릴스와 정면 대결", 2023.2.6