

숏폼 이용자 5명 중 1명, 동영상 시청 시 절반 이상이 숏폼!

숏폼(Short Form)은 문자 그대로 '짧은 동영상'으로 대체로 1분을 넘기지 않는 동영상 콘텐츠를 말한다. 2016년 '틱톡'에서 시작된 숏폼은 모바일에 적합한 화면 구성과 가볍고 흥미로운 콘텐츠로 젊은 세대층을 중심으로 확산하기 시작했다. '시성비(시간 대비 성능 효율)'가 새로운 소비 트렌드로 떠오르고 2021년 유튜브와 인스타그램이 숏폼 서비스 '쇼츠'와 '릴스'를 출시하면서 이제는 전 연령대가 즐기는 콘텐츠가 되었다.

숏폼은 짧은 시간에 다양한 콘텐츠와 정보, 재미를 얻을 수 있다는 장점도 있지만, 즉각적이고 자극적인 영상에서 오는 부작용을 우려하여 세계 각국에서는 이에 대한 규제가 필요하다는 인식이 높아지고 있다.

주목할 만한 관련 통계 데이터를 살펴보면, 숏폼은 우리 국민 83%가 알고 있고 75%가 이용하는 서비스이며, 이용 시간도 증가하는 등 더욱 대중화되고 있지만, 숏폼 이용자 69%는 숏폼이 '자극적인 영상이 많고', '숏폼 콘텐츠에 대한 규제가 필요하다'는 데 동의하고 있었다.



일러두기

- 본 리포트에서 사용한 자료는 저작권법을 준수합니다.
- 본 리포트의 데이터는 소수점 첫째 자리에서 반올림하여 정수로 표기하였으므로, 보고서 상에서 표기된 값의 합이 100%가 되지 않을 수 있습니다.
- 복수 응답 문항의 비율은 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
- 본 리포트는 저작권법에 의해 각각의 통계마다 그 자료의 출처(생산자)를 의무적으로 명기하고 있습니다. 자료를 인용하실 경우, 원자료 출처(생산자)와 목회데이터연구소 자료임을 반드시 밝혀주시기 바랍니다.

01

[온라인 동영상 이용 실태]

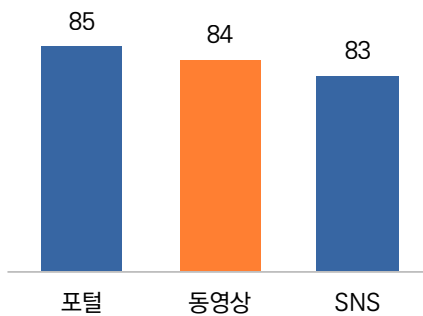
우리 국민, 여유 시간 대부분을 동영상 시청에 사용!

- 우리 국민의 동영상 시청 시간은 어떠할까? 15~59세 대상 '인터넷 이용자 조사' 결과를 통해 살펴보았다. 하루 평균 온라인 동영상 시청 시간을 확인한 결과, 주중은 3시간가량, 주말 4시간 반 정도였다. 하루 평균 수면, 식사, 가사/직장일 등에 필요한 시간을 감안하면, 남은 여가 시간의 대부분을 동영상 시청으로 보내는 셈이다.
- 한편, '주 이용 인터넷 서비스'는 포털, 동영상, SNS가 가장 높았는데, '전년 대비 더 이용한 인터넷 서비스'로 동영상(30%)이 1위를 차지했다.

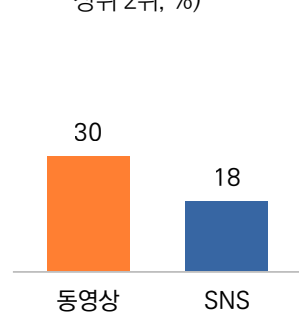
[그림] 일평균 온라인 동영상 시청 시간* (만 15~59세 인터넷 이용자)



[그림] 인터넷 서비스 이용률 (만 15~59세 인터넷 이용자, 상위 3위, %)



[그림] 전년 대비 더 이용한 서비스 (만 15~59세 인터넷 이용자, 상위 2위, %)

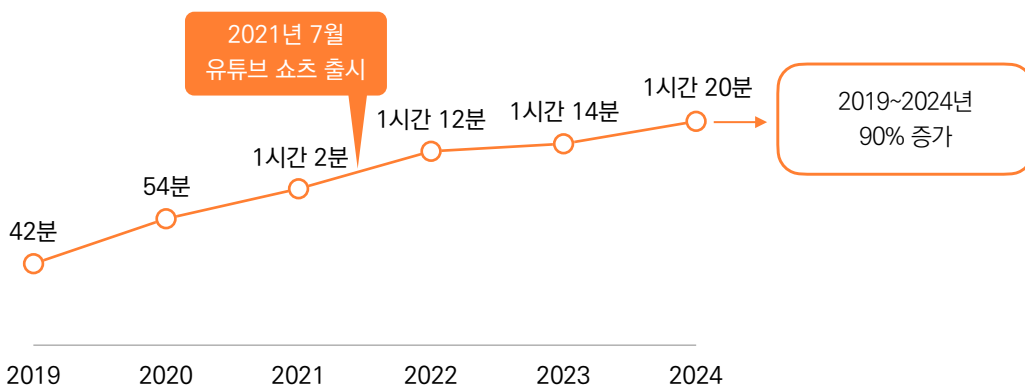


※출처: 나스미디어, '2024 인터넷 이용자 조사', 2024.03. (만 15~69세 인터넷 이용자 2,000명, 모바일 설문, 오픈서베이, 2023.12.16.~12.21.)
*최근 1주일 내 온라인 동영상 시청자 기준

유튜브 사용시간, 최근 6년 새 90% 증가

- 우리 국민의 동영상 시청 시간은 어떻게 변하고 있을까? 동영상 서비스 중 이용도가 가장 높은 유튜브를 기준으로 살펴봤다. 유튜브 앱 1인당 일평균 사용시간은 2024년 1시간 20분으로 역대 최대를 기록했는데 이는 2019년에 비해 90% 증가한 수치이다.

[그림] 유튜브 1인당 일평균 사용 시간* (한국인, 해당년도 1월 기준)



※출처: 한국인 유튜브 앱 사용시간 1,119억 분 역대 최대!, 2024.03.04. (와이즈앱-리테일-굿즈, 패널을 통한 통계적 추정)
(<https://www.wiseapp.co.kr/insight/detail/512>)

*출처의 월평균 시간을 30으로 나눔

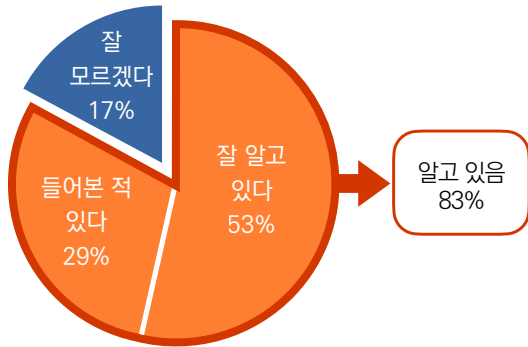
02

[숏폼 이용 실태]

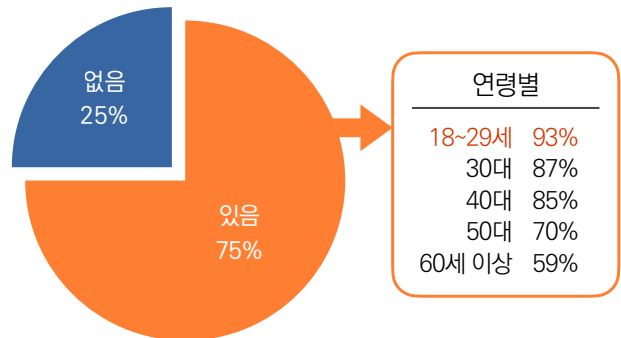
우리 국민 4명 중 3명, 숏폼 콘텐츠 시청 경험 있어!

- 이번에는 우리 국민들의 숏폼 이용 실태를 살펴본다. 먼저 숏폼 콘텐츠를 알고 있는지를 묻은 결과, '잘 알고 있다' 53%, '들어본 적 있다' 29%로 우리 국민 대부분(83%)은 숏폼 콘텐츠를 인지하고 있었다.
- 숏폼 콘텐츠 시청 경험에 대해서는 75%가 '있음'이라 응답해 우리 국민 4명 중 3명은 숏폼 콘텐츠를 접한 경험이 있는 것으로 나타났다. 연령별로는 저연령층일수록 숏폼 시청 경험이 높았으나, 60세 이상에서도 절반 이상(59%)으로 응답해 사실상 전 연령대에서 숏폼을 이용함을 확인할 수 있었다.

[그림] 숏폼 콘텐츠 인지 (일반 국민)



[그림] 숏폼 콘텐츠 시청 경험 (일반 국민)

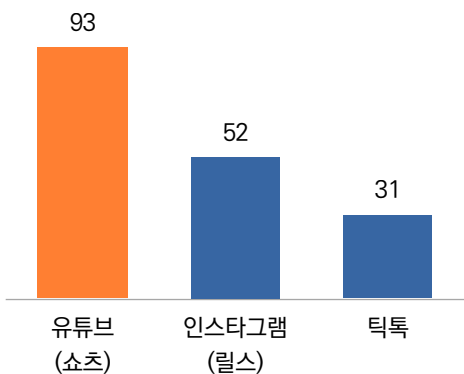


※출처 : 한국리서치 여론속의여론, '숏폼 콘텐츠 이용 현황과 인식 그리고 규제 필요성', 2023.12.06. (전국 만 18세 이상 남녀 1,000명, 온라인 조사, 2023.10.13.~10.16.)

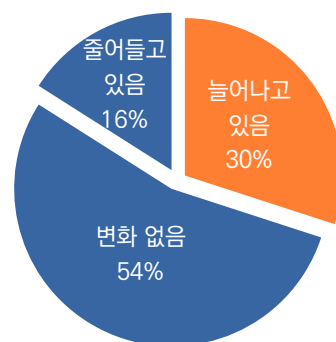
숏폼 시청 시간, 지속적으로 증가 추세!

- 그렇다면 숏폼 콘텐츠를 어떤 플랫폼을 통해 이용할까? 숏폼 콘텐츠 시청 플랫폼에 관해 묻은 결과, 숏폼 콘텐츠 이용자의 대다수(93%)가 '유튜브 쇼츠'를 꼽아 압도적 1위였고, 차순위인 '인스타그램 릴스'도 절반 이상(52%) 응답했다.
- 숏폼 콘텐츠 시청 시간의 변화에 관해서는 16%만이 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 1년 전과 비교했을 때 '줄어들고 있다'고 응답한 반면, '늘어나고 있다' 응답은 30%로 숏폼 콘텐츠 이용이 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.

[그림] 숏폼 콘텐츠 시청 플랫폼 (숏폼 시청 경험자, 중복응답, 상위 3위, %)



[그림] 숏폼 콘텐츠 시청 시간 변화 (숏폼 시청 경험자, 1년 전과 비교)

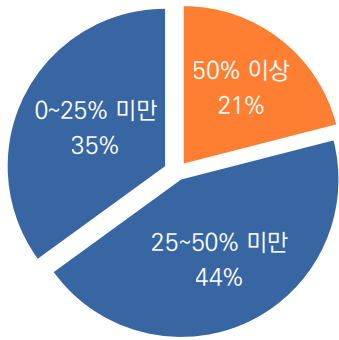


※출처 : 한국리서치 여론속의여론, '숏폼 콘텐츠 이용 현황과 인식 그리고 규제 필요성', 2023.12.06. (전국 만 18세 이상 남녀 1,000명, 온라인 조사, 2023.10.13.~10.16.)

숏폼 이용자 5명 중 1명, 동영상 시청 시 절반 이상이 숏폼!

- 숏폼 이용자에게 동영상 시청 시 숏폼을 어느 정도 비중으로 보는지를 물었다. 그 결과, '25~50% 미만'이 44%, '0~25% 미만' 35% 순이었는데, '50% 이상' 응답자도 21%를 차지했다.
- '50% 이상'이라 응답한 비율은 저연령층일수록 상대적으로 높았다. 2030세대 5명 중 1명 이상(21~24%) 정도는 동영상 시청의 절반 이상을 숏폼에 이용하고 있었다.

[그림] 동영상 시청 중 숏폼이 차지하는 비중 (숏폼 플랫폼 이용자)



[표] 연령별 동영상 시청 중 숏폼이 차지하는 비중 (숏폼 플랫폼 이용자, %)

연령	0~25% 미만	25~50% 미만	50% 이상	계
유아동	24	43	33	100
청소년	24	44	32	100
20대	27	49	24	100
30대	35	44	21	100
40대	41	42	17	100
50대	43	41	16	100
60대	44	44	13	100

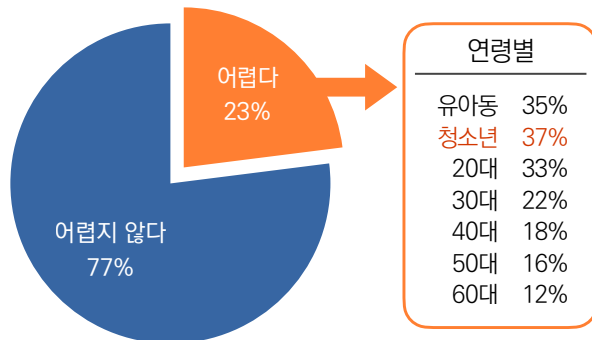
※출처 : 과학기술정보통신부, '2023 스마트폰 과의존 실태조사', 2023.12. (전국 10,000개 가구 내 만 3~69세 최근 1개월 이내 1회 이상 스마트폰/인터넷 이용자 22,844명, 면접조사, 2023.09.~11.)

Note) 유아동 조사는 보호자의 관찰조사임

청소년 10명 중 4명 가까이, '숏폼 시청 조절하기 어려워!'

- 본인의 의지대로 숏폼 시청을 조절하는 데 어려움이 있는지를 물었다. 그 결과, 숏폼 이용자의 4명 중 1명 정도 (23%)가 '어렵다'고 응답했다. 이 비율은 앞서 온라인 동영상 중 숏폼 시청 비중과 마찬가지로 저연령층일수록 높아지는 경향을 보였는데 청소년의 경우 37%에 달해 10명 중 4명 가까이가 숏폼 시청 조절의 어려움을 인정하고 있었다.

[그림] 숏폼 시청 조절 어려움 인식* (숏폼 플랫폼 이용자)



※출처 : 과학기술정보통신부, '2023 스마트폰 과의존 실태조사', 2023.12. (전국 10,000개 가구 내 만 3~69세 최근 1개월 이내 1회 이상 스마트폰/인터넷 이용자 22,844명, 면접조사, 2023.09.~11.)

*4점 척도

Note) 유아동 조사는 보호자의 관찰조사임

03

[숏폼 콘텐츠 인식]

숏폼 이용자, 숏폼의 긍정적인 측면 더 체감!

- 숏폼 이용자에게 유익 또는 유해한 숏폼 콘텐츠를 경험한 적이 있는지를 물었다. 3명 중 2명(64%)은 유익한 콘텐츠 시청 경험이 있다고 응답했고, 2명 중 1명(52%)은 유해한 숏폼 콘텐츠를 경험했다고 보고했다.
- 유익한 콘텐츠와 유해한 콘텐츠 모두 경험한 경우가 42%로 가장 높은 점에서 숏폼의 양면성이 우려되나, '유해 콘텐츠 경험+유익 콘텐츠 미경험'(10%)보다는 '유익 콘텐츠 경험+유해 콘텐츠 미경험'(22%)이 2배 이상 더 높아 부정적인 측면보다는 긍정적 측면을 좀 더 높게 체감하고 있었다.

[표] 유익/유해 숏폼 콘텐츠 경험 (숏폼 시청 경험자, %)

		유익 콘텐츠* 시청 경험		계
		있음	없음	
유해 콘텐츠** 시청 경험	있음	42%	11%	52%
	없음	22%	26%	48%
계		64%	36%	100%

※출처 : 한국리서치 여론속의여론, '숏폼 콘텐츠 이용 현황과 인식 그리고 규제 필요성', 2023.12.06. (전국 만 18세 이상 남녀 1,000명, 온라인 조사, 2023.10.13.~10.16.)

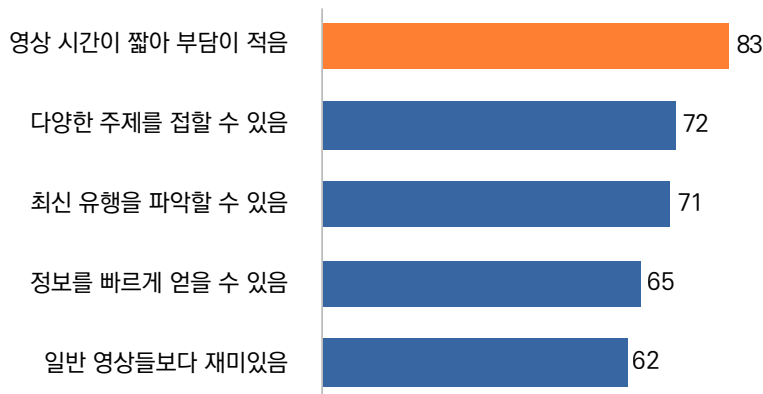
*지식 습득, 금전적 이익 등

**성적인, 잔인한 등

숏폼 찾는 긍정 요인, '낮은 시청 부담'과 '주제의 다양성'!

- 숏폼 콘텐츠의 긍정적 측면은 무엇이 있을까? '영상 시간이 짧아 부담이 적고'(83%), '다양한 주제를 접할 수 있으며'(72%), '최신 유행을 파악할 수 있음'(71%)이 70~80%대의 높은 동의율을 보였다. 그 외 '일반 영상들보다 재미있음'도 62%의 동의를 얻었다.

[그림] 숏폼 콘텐츠 긍정 인식 (숏폼 시청 경험자, 각 항목에 대한 '매우+약간 동의함' 비율*, %)



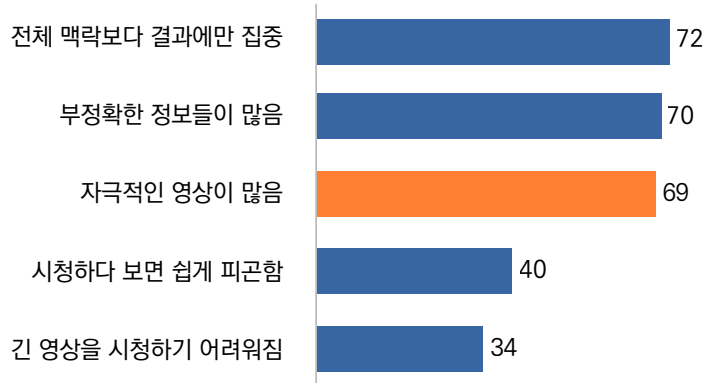
※출처 : 한국리서치 여론속의여론, '숏폼 콘텐츠 이용 현황과 인식 그리고 규제 필요성', 2023.12.06. (전국 만 18세 이상 남녀 1,000명, 온라인 조사, 2023.10.13.~10.16.)

*4점 척도

‘숏폼에 자극적인 영상 많다’, 10명 중 7명 동의

- 이번에는 숏폼 콘텐츠의 부정적 측면을 살펴보았다. 숏폼 이용자들은 ‘전체 매력보다 결과에만 집중하고’(72%), ‘부정확한 정보’(70%)와 ‘자극적인 영상이 많은 것’(69%) 등을 부정적으로 인식하고 있었다. 숏폼 콘텐츠가 대부분 1분 이내의 짧은 영상이다 보니 ‘긴 영상을 시청하기 어려워진다’에도 34%가 동의한 점도 눈에 띈다.

[그림] 숏폼 콘텐츠 부정 인식 (숏폼 시청 경험자, 각 항목에 대한 ‘매우+약간 동의함’ 비율*, %)



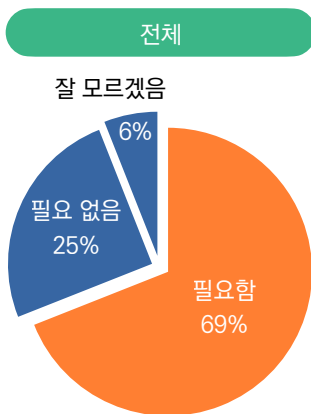
※출처 : 한국리서치 여론속의여론, ‘숏폼 콘텐츠 이용 현황과 인식 그리고 규제 필요성’, 2023.12.06. (전국 만 18세 이상 남녀 1,000명, 온라인 조사, 2023.10.13.~10.16.)

*4점 척도

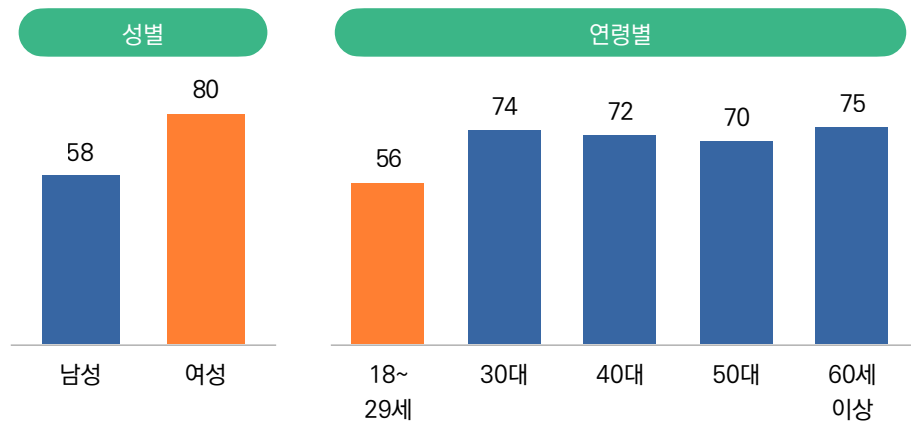
숏폼 이용 여성 10명 중 8명, ‘콘텐츠 규제 필요해’!

- 앞서 숏폼 콘텐츠의 부정적 측면을 언급했는데 그렇다면 숏폼 콘텐츠 규제에 대한 인식은 어떠할까? 10명 중 7명은 숏폼 콘텐츠 규제가 필요하다고 응답했고, 성별로는 여성(80%)이 남성(58%) 대비 규제 필요성 인식이 높게 나타났다. 연령별로는 18~29세 저연령층(56%)의 규제 필요성 인식이 타 연령층 대비 크게 낮았다.

[그림] 숏폼 콘텐츠 규제 필요성* (숏폼 시청 경험자)



[그림] 숏폼 콘텐츠 규제 ‘필요함’ 비율 (숏폼 시청 경험자, ‘매우+약간 필요하다’ 비율* %)



※출처 : 한국리서치 여론속의여론, ‘숏폼 콘텐츠 이용 현황과 인식 그리고 규제 필요성’, 2023.12.06. (전국 만 18세 이상 남녀 1,000명, 온라인 조사, 2023.10.13.~10.16.)

*4점 척도

이번호 요약

1. 숏폼 이용 크게 증가

- 우리 국민 대부분이 동영상 시청을 하고 있으며 이용 시간이 지속적으로 늘어나고 있다.
- 숏폼 이용자 5명 중 1명(21%)은 시청하는 동영상의 절반 이상이 숏폼이다.

2. 숏폼의 문제점

- 숏폼 시청을 조절하기 어렵다는 인식이 23%인데, 이는 저연령층일수록 높다.

3. 숏폼 콘텐츠의 장단점

- ‘짧은 시간’에 ‘다양한 주제’를 접할 수 있고 ‘최신 유행을 파악’할 수 있다는 장점이 있지만, ‘결과에만 집중’, ‘부정확한 정보’와 ‘자극적인 영상’의 단점이 있다.
- 이러한 단점의 영향으로 우리 국민의 69%는 숏폼 콘텐츠 규제가 필요하다고 인식한다.

함께 보면 좋은 자료

*아래 제목을 누르면 전체 내용을 보실 수 있습니다.

- ▶ [“짧아야 본다”...기독교 콘텐츠도 '숏폼' 대세 \[데일리굿뉴스\]](#)
- ▶ [“콘텐츠 숏폼\(Short-form\) 시대! 교육시간의 새판짜기” \[가스펠투데이\]](#)
- ▶ [숏폼, 새로운 소통인가 디지털 마약인가 \[KBS 추적60분, 2024 중독사회 3부\]](#)
- ▶ [달디달고달디단 성경책 \[유튜브 쇼츠\]](#)

목회 적용점

1. 교회의 기독교 숏폼 콘텐츠 제작 시도

바쁜 일상에 따른 생활 방식의 변화로 대중은 간결하고 핵심적인 정보를 원하고 있다. 설교 풀영상과 별도로 간략하게 요약한 숏폼 콘텐츠는 다양성과 접근성, 정보의 확장성까지 기대할 수 있으며, 비신자에게 효과적으로 접근할 수 있는 전도 콘텐츠가 될 수 있다.

2. 설교의 핵심 메시지 강화

숏폼 현상에서 보듯 현대인은 길고 분산된 메시지를 기피하는 경향이 높다. 따라서 설교의 주제를 하나의 메시지로 집약하여 간결하고 강력하게 표현할 수 있어야 한다.

이번 호부터 넘버즈의 내용과 참고할 점을 1page로 요약한 ‘넘버즈 인사이트’를 시작합니다.
기존의 ‘시사점’은 비정기적으로 진행할 예정입니다.