

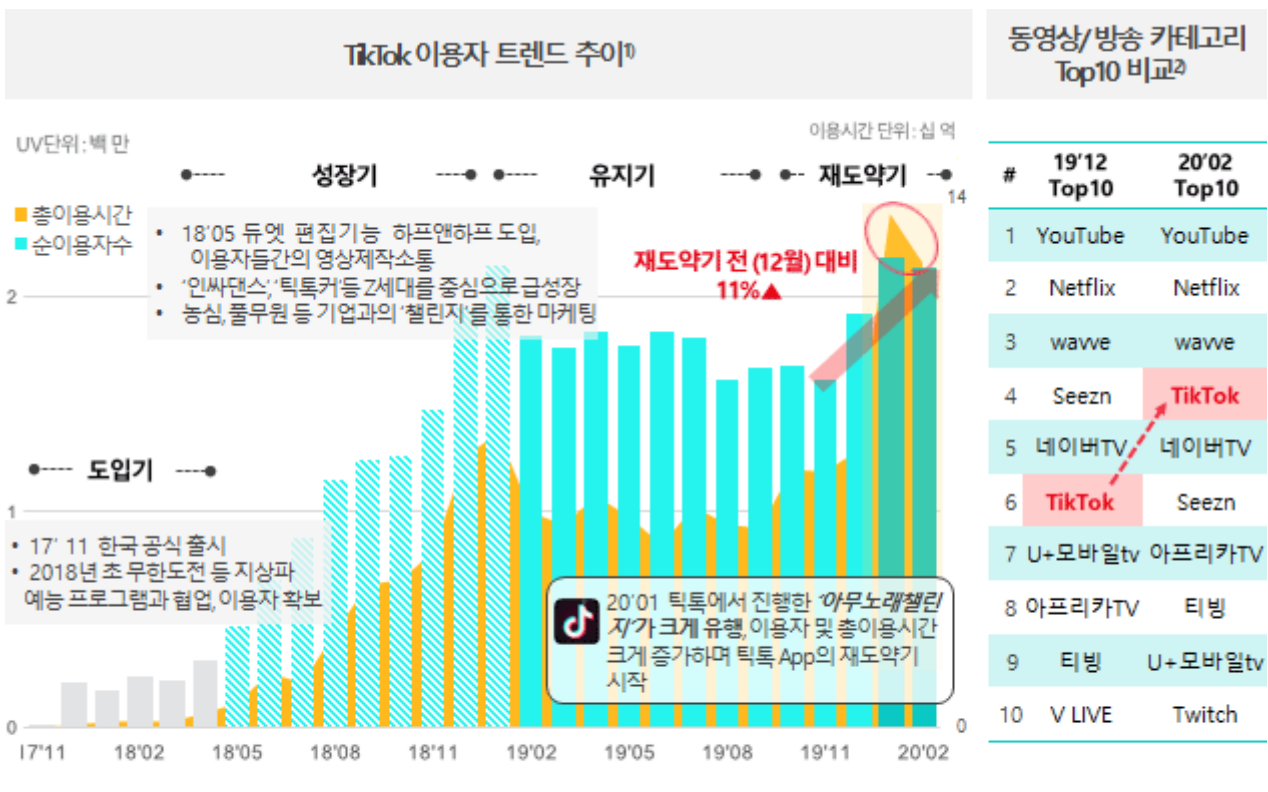
## 대세는 SNS형 숏폼 플랫폼! TikTok SWOT 분석

### 1. TikTok: 출시 이후 꾸준한 성장, SNS형 숏폼 플랫폼의 선두주자

동영상 이용이 점점 일상에서의 습관적 이용으로 변화하면서, 언제 어디서든 간편하게 즐길 수 있는 숏폼(short-form) 콘텐츠가 주목받고 있습니다. 그 중에서도 1분 이내의 짧은 영상을 이용자들이 직접 촬영하여 공유할 수 있어 SNS형 숏폼 플랫폼의 성격을 지니고 있는 TikTok은 2017년 11월 한국에 공식으로 출시된 이후 꾸준히 성장을 도모하며 숏폼 플랫폼의 선두주자로 꼽히고 있습니다.

TikTok은 이용자들이 앱 내의 기능을 이용해 자체적으로 편집하여 영상을 업로드 하고 서로 공유할 수 있다는 강점을 이용하여 다양한 기업, 연예인들과 마케팅을 진행하며 이용자 확보에 성공하였습니다. 특히 2020년 1월 TikTok에서 진행한 '#아무노래챌린지'가 큰 주목을 받아 앱의 재도약기를 맞이하여 12월 대비 2월의 이용자수가 11% 증가하며 OTT앱 4위로 성장하는 모습을 보였습니다.

TikTok 출시 이후 트렌드 및 전분기 대비 순위 비교



1) Nielsen-Koreanclick Android Mobile Behavioral Data (2017.11~2020.02/ 트렌드 파악을 위해 Android data 만 분석)

2) Nielsen-Koreanclick Android & iOS Mobile Behavioral Data (2019.12, 2020.02)

※12개월 이상 트렌드 분석에는 Android data만 분석 (2019.05 이후 iOS data 도입)

이번 토픽에서는 숏폼 콘텐츠 시장을 선점한 SNS형 숏폼 플랫폼 TikTok에 대해 SWOT 분석의 틀을 기반으로 분석해보고자 합니다. SWOT분석을 통해 TikTok앱의 내부적인 요인들에서 기인한 상대적인 강점 및 약점을 분석하고 나아가 외부적인 시장 요인으로 인한 위협요인과 기회요인을 파악해보고자 합니다. 이를 통해 TikTok을 비롯한 시장진입을 앞두고 있는 숏폼 콘텐츠 서비스들은 외부의 위협 요인을 파악하여 이를 타계할 수 있도록

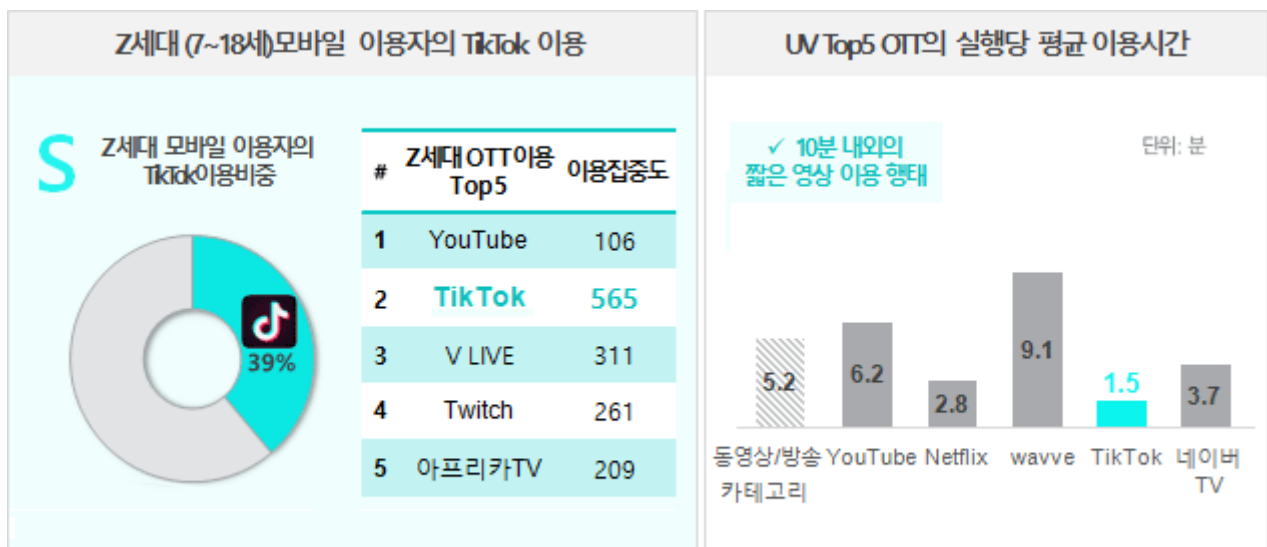
록 강점을 극대화 및 기회요인을 활용하는 동시에 약점을 보완할 수 있는 전략이 필요할 것입니다.

## 2. TikTok 앱의 강점 및 약점 분석

### 2-1) Strength: Z세대(7~18세)에서의 폭발적 인기 & 짧은 동영상 앱 이용 행태

Z세대 모바일 이용자의 39%가 TikTok을 이용한 것으로 나타났습니다. 또한 이용집중도(TikTok이용자 중 10대의 비율을 전체 10대 이용자의 비율로 나눈 지표, 100일 경우 동일 비율로 해석됨)가 565으로 나타나 타 동영상 앱에 비해 Z세대의 집중적 이용이 돋보이는 앱입니다.

Z세대의 TikTok 이용 및 OTT 서비스들 실행당 평균 이용시간



1) Nielsen-Koreandclick Android & iOS Mobile Behavioral Data (2020.02)

Z세대는 디지털 네이티브로 불리며 성장시기부터 디지털, 모바일을 이용한 세대로서 향후 모바일 시장의 주력 소비자로 떠오르고 있습니다. Z세대들은 텍스트보다는 동영상에 익숙하며, 동영상으로 소통하는 커뮤니케이션을 선호하는 특성을 보입니다. TikTok은 이러한 Z세대의 취향을 충족시키며 Z세대를 중심으로 앱 성장을 견인한 것으로 파악됩니다.

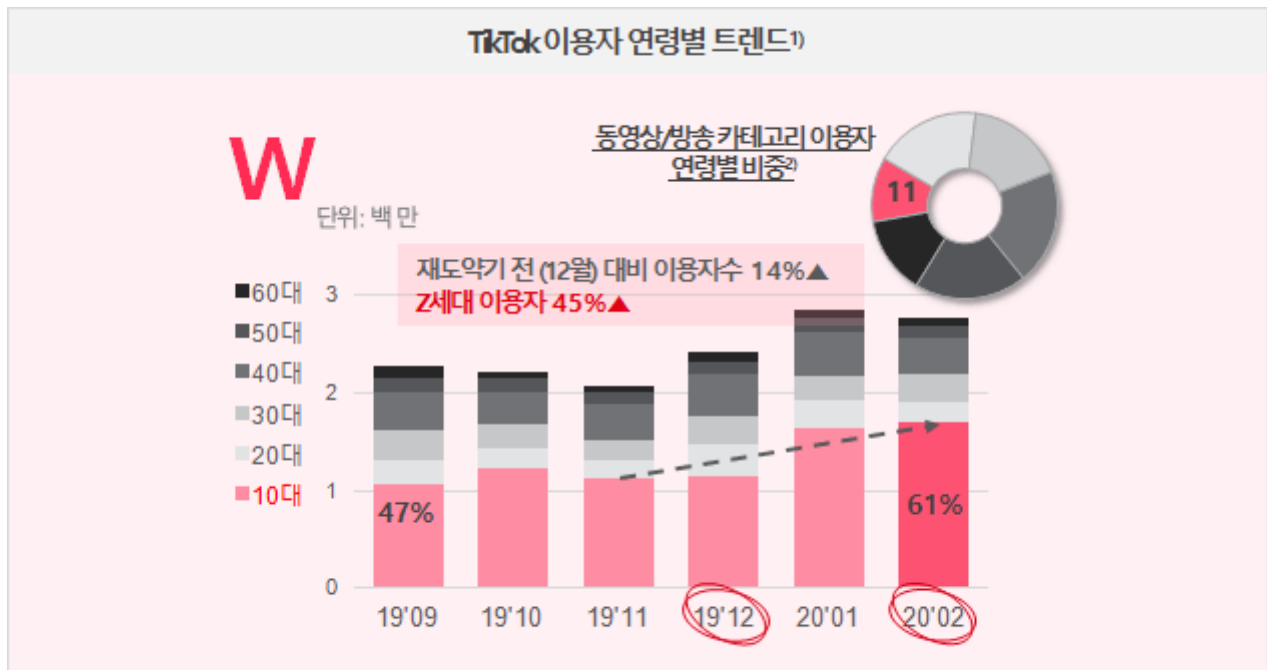
특히 기성 콘텐츠를 제공하는 RMC기반의 OTT 서비스들의 App 실행당 평균 이용시간 또한 10분 내외로 짧게 나타나, 이용자들은 평소 몰아보기와 같은 행태보다는 일과시간 동안 짧게 이용하는 스낵컬처의 행태를 보인다고 파악됩니다. 즉, 이용자들이 평소 선호하는 동영상의 길이는 짧은 시간 내에 이용 가능한 심리적 장벽을 낮추는 숏폼 콘텐츠라고 해석해볼 수 있습니다. 이용자들의 동영상 이용행태가 스낵컬처의 형태로 자리잡으며 향후 TikTok과 같은 숏폼 콘텐츠 시장이 성장할 것으로 예상됩니다.

### 2-2) Weakness: 이용자 연령대 확장의 미흡

TikTok은 Z세대의 비중이 약 61%를 차지하는 10대 위주의 앱 이용행태를 보이고 있습니다. 2020년 1월 '아무노래 챌린지'로 이용자가 급성장하는 모습을 보였으나, 이를 견인한 것은 Z세대 이용자였습니다. 동영상/방송카테고리 이용자를 연령별로 살펴보았을 때

10대의 비중이 11%에 불과하다는 것은 20~60대 등 다수의 나머지 연령층 확보를 통한 이용자 확장을 위한 전략이 필요할 것으로 판단됩니다.

#### TikTok 이용자 및 동영상/방송 카테고리 연령별 비중 비교



1) Nielsen-Koreanclick Android & iOS Mobile Behavioral Data (2019.09~2020.02)

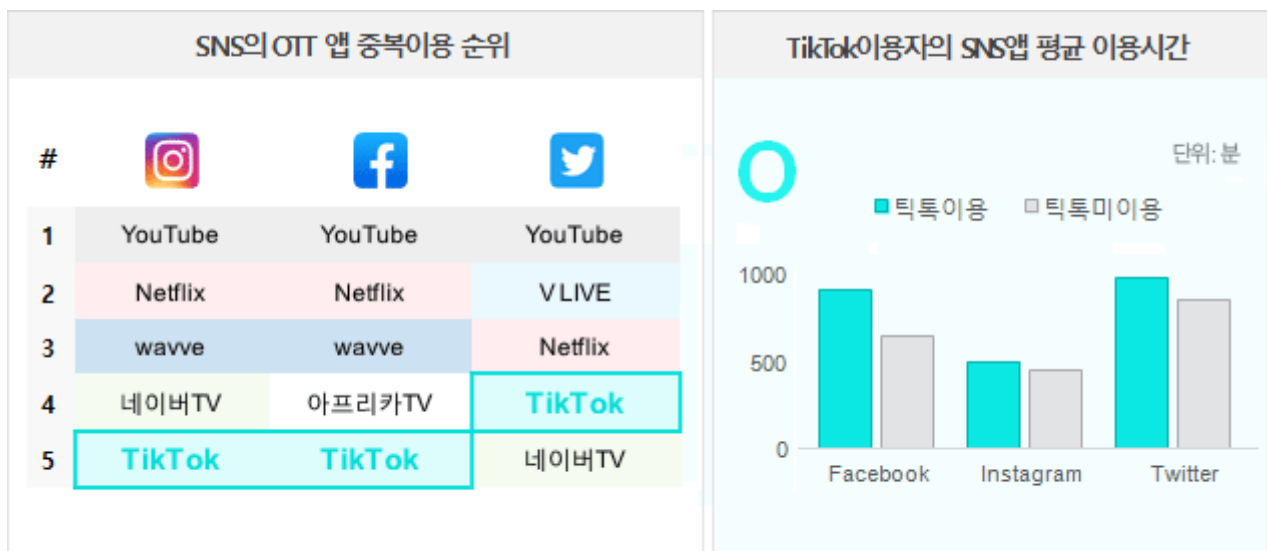
2) Nielsen-Koreanclick Android & iOS Mobile Behavioral Data (2020.02)

### 3. TikTok 앱의 외부적 기회요인 및 위험요인 분석

#### 3-1) Opportunity: SNS와의 높은 연계 이용, SNS 화제성과 동반성장

SNS들의 OTT앱 중복 이용 순위를 살펴본 결과 TikTok앱은 모든 SNS에서 5위내로 나타나 SNS와의 중복이용이 높게 나타나고 있습니다. 타 OTT 앱들 중 이용자수가 높은 유튜브와 넷플릭스를 제외하고 SNS에 따라 순위 변동이 크게 나타나는 것에 반해, TikTok은 SNS와의 고른 중복이용을 보여 TikTok 영상 공유 등 SNS와의 연계 이용이 이루어진다고 해석해볼 수 있습니다. 또한 TikTok 이용자들의 SNS 활동성 또한 미이용자들에 비해 높게 나타나 TikTok 이용자들은 SNS를 통한 소통에도 높은 이용률을 보이는 소셜 활동 집중 이용자라고 해석해 볼 수 있습니다.

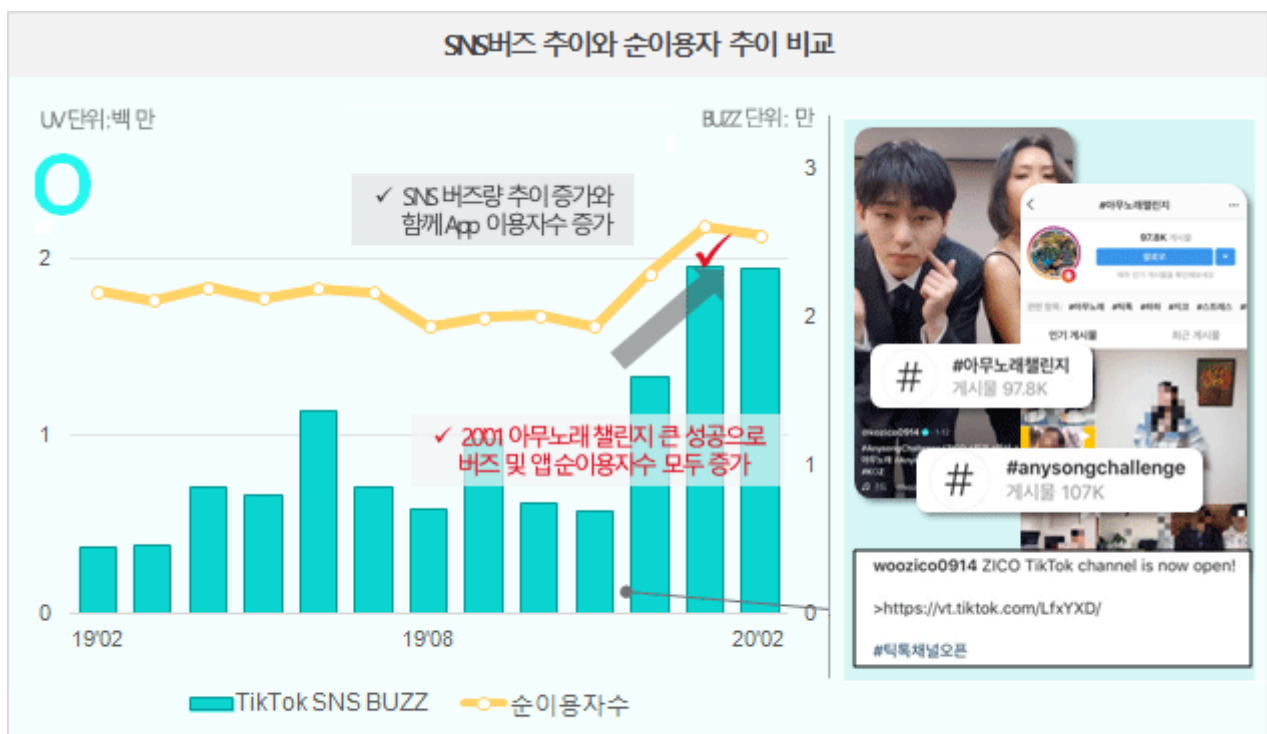
- SNS들의 OTT앱 중복이용 순위



1) Nielsen-Koreandclick Android & iOS Mobile Behavioral Data (2020.02)

TikTok과 SNS의 연계이용에 대해 살펴보기 위해 SNS내의 화제성 추이와 이용자수 추이를 함께 살펴보았습니다. SNS 버즈량이 크게 증가하는 2019년 12월, 2020년 1월에 TikTok의 순이용자수도 함께 성장하는 것으로 나타났습니다. SNS 내에서 화제성을 보인 '#아무노래챌린지'는 인스타그램 내에서 10만 이상의 태그를 발생시켰으며, 해당 음원은 스트리밍 서비스 내에서 1위를 차지하며 TikTok의 홍보효과를 누렸습니다. 해당 챌린지가 진행되며 타 SNS상에서 TikTok계정 공유 또한 활발히 일어나며 TikTok 앱 이용을 이끌었습니다.

### SNS내 TikTok 화제성과 순이용자 수 추이 비교



1) Nielsen-Koreandclick Android Mobile Behavioral Data (2019.02~2020.02)

2) Nielsen-Koreandclick BUZZWORD Data (2019.02~2020.02, SNS(인스타그램, 페이스북, 트위터의 버즈량 추이))

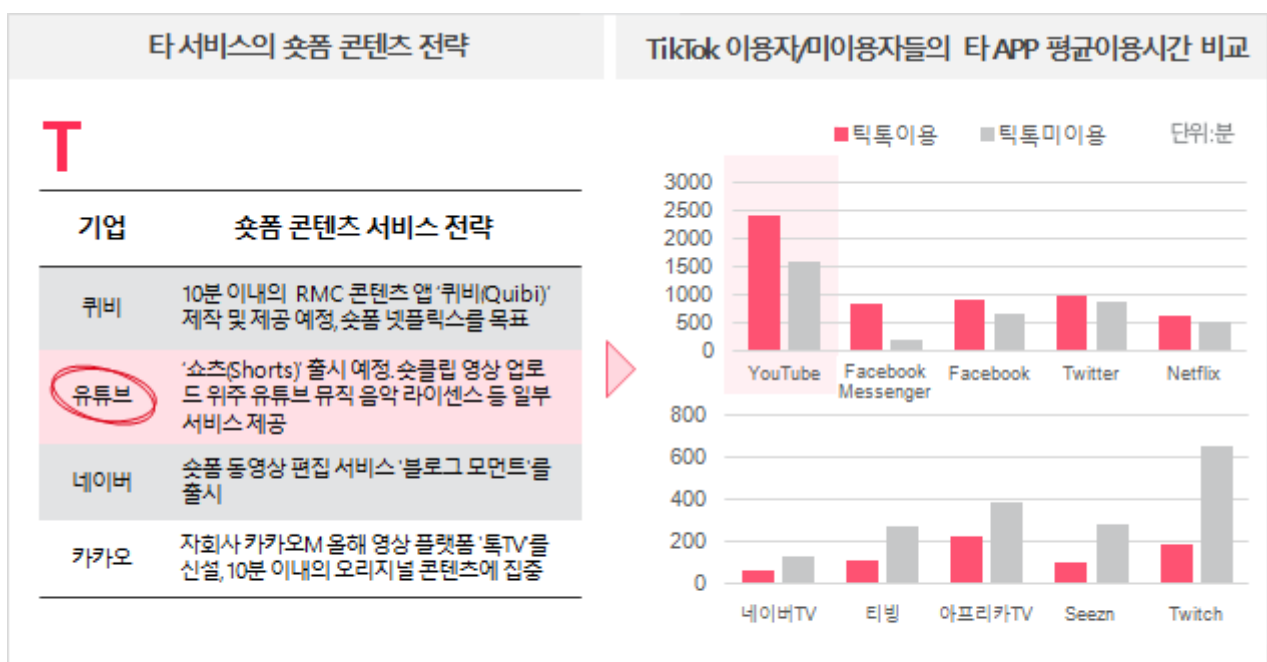
타 SNS와의 연계이용이 높으며 SNS에서의 활동성이 높은 이용자들을 보유한 TikTok은 SNS를 통한 공유, 확산을 통해 앱의 홍보효과 및 마케팅 효과의 기회 요인을 지니고 있습니다. 또한 SNS형 숏폼 플랫폼으로서 이용자가 직접 참여하여 발생시키는 화제성을 통해 광고효과를 극대화하는 모습은 숏폼 콘텐츠들에 부재한 수익모델을 보완하며, 기

존 OTT와 같이 광고 시청을 대가로 영상을 무료 제공하는 AVOD(Advertising VOD)와 다른 형태로 구축되었다고 해석해볼 수 있습니다.

### 3-2) Threatness : 유튜브 등 타 기업들의 숏폼 콘텐츠 서비스 사업 진출로 인한 시장경쟁 심화

동영상 이용습관이 변화하면서 기존 동영상 서비스 사업자들 또한 숏폼 콘텐츠에 주목하고 있습니다. 각 서비스들은 서비스 제공 형식과 타겟팅은 다르게 구성될 것으로 예상되나, 국제적으로 TikTok의 개인정보보안 이슈가 제기되는 가운데 유튜브의 경우 올해 연말 TikTok을 겨냥한 '쇼츠(Shorts)' 서비스 출시 예정으로 TikTok의 경쟁자가 될 가능성이 높아보입니다. 유튜브 기존 영상 서비스들과 달리 짧은 영상을 제공하는 서비스로 별개의 앱이 아닌 유튜브 내에서 이용가능하며, 유튜브의 음악 등의 기존 서비스를 이용할 수 있다는 점에서 강점을 지니고 있습니다.

#### 타 서비스 숏폼 콘텐츠 서비스 출시 전략 및 TikTok 이용자의 타 App이용 비교



1) Nielsen-Koreanclick Android&iOS Mobile Behavioral Data (2019.02)

(\*주요 SNS, OTT 서비스에 대해 틱톡 이용자와 미이용자 그룹을 분류하여 두 그룹의 App별 평균 이용 시간 차이 상위 5개, 하위 5개를 그래프로 표현)

TikTok의 이용자와 미이용자의 앱 이용행태를 살펴본 결과 TikTok 이용자들은 유튜브 및 SNS위주 활동성이 미이용자에 비해 높게 나타났습니다. 특히 TikTok 이용자들이 유튜브에서의 활동성 또한 높게 나타났다는 것은 추후 유튜브의 새로운 서비스가 TikTok을 위협할만한 외부 요인이 될 가능성이 높다고 해석해볼 수 있습니다.

반면, TikTok미이용자들은 네이버TV, 티빙, 아프리카 TV, Seezn, Twitch 등 타 OTT서비스들에서의 활동성이 높게 나타났습니다. 이는 TikTok 미이용자들은 기존의 RMC 혹은 게임과 같은 특정 분야의 콘텐츠를 더 선호하는 경향을 보여 미이용자와 이용자 그룹간의 콘텐츠 선호차이를 보이는 것으로 해석될 수 있습니다.

## 4. 맺음말

숏폼 콘텐츠가 OTT서비스 시장의 새로운 지형을 구성하며, 그 선두주자에 있는 1위 사업자 TikTok의 SWOT분석을 통해 이용자들의 특성 및 전반적인 이용행태를 살펴보았습

니다.

TikTok은 동영상 소통을 선호하는 Z세대의 폭발적 관심으로 크게 성장한 강점을 지녔으나, 그 결과 이용자의 연령대 확장이 미흡하다는 약점을 지니고 있습니다. TikTok은 SNS형 숏폼 플랫폼으로서 SNS앱 활동성이 높은 이용자들을 확보하며 브랜드, 연예인 등 마케팅 활용에 자사서비스를 결합하여 공유하는 방식으로 화제성과 사업 기회를 발생시키고 있으나, 현재 동영상 서비스 업계의 확고한 1위 사업자인 유튜브와 다양한 사업자들이 숏폼 콘텐츠 서비스 시장에 진입 계획을 보이고 있어 숏폼 콘텐츠 시장 경쟁이 심화될 것으로 판단됩니다.

#### TikTok SWOT 분석 요약

Internal	S	W
	Z세대들의 대세 서비스	연령대 확장 미흡
External	O	T
	브랜드 마케팅 활용, 이용자 직접 참여를 통해 마케팅 효과 및 수익 창출	숏클립 시장의 경쟁 심화

SWOT 분석을 통해 TikTok의 콘텐츠들은 동영상 서비스의 성격에만 국한되지 않고 SNS를 통해 브랜드 마케팅으로 확산되어가는 새로운 수익모델의 기회를 발견하였으며, Z세대 중심의 서비스로 OTT사업자 내에서 크게 성장하는 강점을 발견하였습니다. 향후 숏폼 콘텐츠 서비스에 진입하려는 서비스들은 TikTok과 같은 콘텐츠의 성격에 맞는 새로운 수익모델 구축 및 Z세대 뿐 아니라 타 연령층의 확장을 도모하는 전략 구성을 통해 숏폼 플랫폼의 경쟁성을 구축해야할 것 입니다.

#### 통계 데이터 산출의 한계 안내

본 사이트에서 제공하는 데이터 및 보고서는 인터넷 미디어 리서치와 컨설팅 서비스를 제공하는 코리안클릭이 작성한 것으로 특정 기업의 미래사업이나 재정적인 측면에 영향을 미칠 수 있는 전망자료를 포함하고 있으나, 전망과 다른 결과를 초래할 수 있는 다양한 변수들이 존재한다는 점을 유념하시기 바랍니다.

또한, 닐슨코리안클릭(이하 코리안클릭)은 만 7세 이상 만 69세 이하의 국내 거주 내국인을 대상으로, 표본을 통해 국내 PC인터넷과 안드로이드OS 및 iOS 스마트폰 이용자의 행태에 대한 통계적 추정치를 제공하고 있습니다. 따라서 표본 오차 그리고 추정치와 다른 결과를 초래할 수 있는 다양한 변수들이 존재할 수 있으며, Site centric 또는 Browser centric 방법과는 측정 대상('학교' 또는 'PC방'과 같은 공공장소 및 해외 발생 트래픽 제외 등) 및 측정기준(페이지 요청 기준이 아닌 페이지 완료 기준 등)의 불일치를 비롯하여 측정 OS의 한계로 인해 조사결과와의 차이가 발생할 수 있다는 점을 유의하시기 바랍니다.

코리안클릭이 정의 내린 PC 인터넷 이용자는 최근 1개월 이내 한 번 이상 인터넷에 접속하여 이용하는 만 7세 이상 만 69세 이하의 국내 거주 내국인으로, 인터넷 접속 및 이용은 인터넷 브라우저를 이용하여 인터넷 사이트에 접속하거나, 온라인 게임 접속, 메신저 사용이 모두 포함됩니다. 인터넷 이용자 모집단 추정조사는 유동적인 인터넷 이용자 규모 및 이용자 인구특성(국내 인터넷 이용자 수, 인구통계학적 구조 등)을 파악하여 코리안클릭 패널을 통해 측정된 데이터의 신뢰성 검증 및 보정에 활용됩니다.

스마트폰 인터넷 이용자의 경우, 전체 스마트폰 이용자 중 만 7세 ~ 만 69세 안드로이드 OS 및 iOS 이용자를 대상으로 측정하고 있으며, M2M, 선불폰 이용자와 중복 가입자는 제외하고 있습니다. 또한 기술 및 정책의 제한으로 Android와 iOS를 제외한 기타 OS의 스마트폰과 태블릿 PC는 측정에서 제외하고 있습니다. 정의 내린 안드로이드OS 스마트폰 이용자는 전체 스마트폰 이용자 대비 약 79.6%, iOS 이용자는 20.4% 비중을 보이고 있습니다(2020년 01월 기준). Mobile web 이용행태는 안드로이드 기본 브라우저, 크롬, 삼성S 브라우저 이용행태를 대상으로 합니다.

Mobile 내 App과 Web의 이용행태를 측정하는 데 있어서, 개별 App 내 web 이용행태를 포함해 In-app Browsing 방식을 통한 타 서비스 이용은 측정이 불가하여 해당 App 내 트래픽으로 측정되오니, 해석에 유의하시기 바랍니다. 또한 모집단 추정조사를 통해 조사된 안드로이드 모집단을 기준으로 산출한 가중치를 적용한 데이터 이므로 측정 OS의 한계 및 통계적 가중치 적용에 따른 데이터 한계가 존재할 수 있으니 해석에 유의하시기 바랍니다.

데이터 측정 한계에 대한 자세한 내용은 아래 링크를 참조하시기 바랍니다.

[ [PC 데이터 측정의 한계](#) ], [ [Mobile 데이터 측정의 한계](#) ]