

# 국내외 숏폼 이용 현황

한국저작권위원회  
심의산업통계팀  
이예솔  
2024.6.26.

## 보고서 요약

숏폼 콘텐츠를 제공하는 주요 숏폼 플랫폼의 대표주자는 **유튜브 쇼츠 (Youtube Shorts)**, **인스타그램 릴스 (Instagram Reels)**, **틱톡 (TikTok)** 등이 있다.

유튜브는 동영상 중심의 SNS로 국내외에서 높은 순위를 자랑한다. 2024년 4월 기준, 유튜브의 월간 활성 사용자 수(MAU)는 약 25억 명으로 위의 세 숏폼 플랫폼 중 가장 많은 사용자를 보유하고 있다.

인스타그램은 사진 및 동영상 중심 SNS로 2024년 4월 기준 MAU는 20억 명을 기록했으며, 전년 대비 25.3%의 글로벌 사용자 수 증가율을 보여주며 매년 꾸준히 사용자 수가 증가하고 있다. 그러나 국내 인스타그램의 MAU는 지난 3개월 동안 꾸준히 감소했다. 이는 국내 틱톡의 인기가 상승하고 있음이 영향을 미친 것으로 파악된다.

틱톡은 숏폼 플랫폼의 선두 주자로 2017년 출시한 이후 꾸준히 성장하여, 2024년 4월 기준 MAU 15억 8,200만 명을 기록하며 신생 플랫폼임에도 높은 인기를 자랑한다. 국내에서의 틱톡은 지난 4월 MAU 71만 명을 기록하면서 인기 급상승 앱 중 2위를 차지 하며 국내에서의 숏폼의 인기가 나날이 상승하고 있음을 보여줬다.

## 1) 주요 숏폼 플랫폼

숏폼(Short-Form) 콘텐츠는 평균 15초~10분 이내의 짧은 동영상 콘텐츠를 일컫는 것으로, 주로 60초 이내의 짧은 동영상 위주로 구성된 '콘텐츠가 주를 이룬다.<sup>1)</sup> 숏폼 플랫폼의 대표주자는 유튜브 쇼츠(Youtube Shorts), 인스타그램 릴스(Instagram Reels), 틱톡(TikTok) 등이 있다.

숏폼 콘텐츠는 15에서 60초의 짧은 영상이 반복적으로 재생되기 때문에 이용자들이 새로운 콘텐츠를 쉽고 빠르게 콘텐츠를 확인하기 쉽고, 마케팅을 필요로 하는 기업 입장에서 콘텐츠 노출이 용이하다는 특징을 지닌다.

### | 주요 숏폼 서비스 비교

	틱톡	인스타그램 릴스	유튜브 쇼츠
로고			
개요	대표적인 숏폼 SNS	사진 및 영상 투고 SNS로 주로 사진이 많은 SNS	동영상 중심 플랫폼
영상 길이	15초~10분	최대 90초	최대 60초
특징	편집 기능으로 고퀄리티 영상 업로드 편리	비즈니스 관련 기능 다수	장편 동영상 업로드 가능
광고에 적합한 기업	<ul style="list-style-type: none"><li>젊은 세대를 타겟으로 하는 상품 및 기업</li><li>인기 급상승, 확산력 중시 기업</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>이미 인스타그램 광고 이용 중인 기업</li><li>인스타 특징 중 하나인 시각적 효과가 좋은 상품을 취급하는 기업</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>이미 유튜브 광고 이용 중인 기업</li><li>장편 동영상도 활용하고자 하는 기업</li></ul>

\* 출처: 한국콘텐츠진흥원, 글로벌 OTT 동향 분석, p61, 2023.5.31. 외 각 사 자료 참고

### 1. 유튜브 쇼츠 (Youtube Shorts)

유튜브 쇼츠는 구글(Google)이 틱톡과 경쟁을 위해 내놓은 SNS로 유튜브 하위서비스로 제공되며 최대 1분까지 숏폼 영상을 제작 및 공유할 수 있다. 2020년 9월 인도를 시작으로 2021년 유튜브 쇼츠의 사용이 글로벌로 활성화됐다.<sup>2)</sup>

### 2. 인스타그램 릴스 (Instagram Reels)

인스타그램 릴스는 인스타그램에서 제공하는 숏폼 서비스로 해외에서 2020년 8월 5일 처음 출시했으며, 국내는 2021년 2월 2일 출시했다. 영상 최대 길이는 90초로 제한된다.<sup>3)</sup>

1) 한국콘텐츠진흥원, 숏폼 콘텐츠 확산과 OTT 업계에 미치는 영향, 글로벌 OTT 동향 분석, p59, 2023.01

2) 나무위키, Youtube Shorts. 역사, 특징, 2024.4.29. 검색<<https://namu.wiki/w/YouTube%20Shorts>>

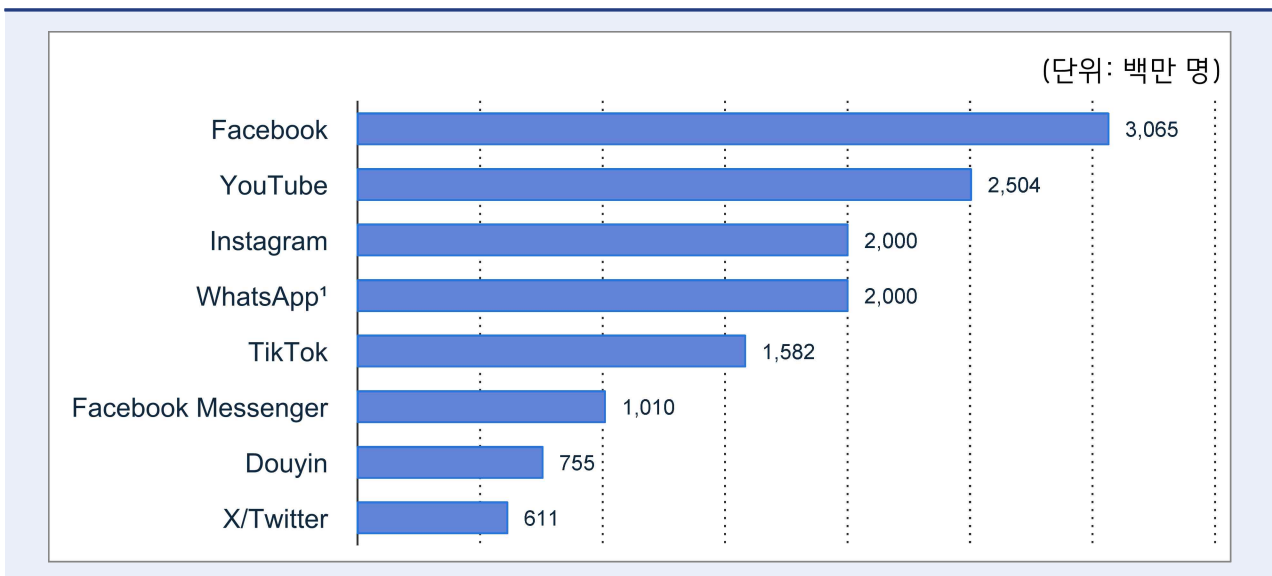
### 3. 틱톡(TikTok)

틱톡은 15초에서 10분 길이의 짧은 영상을 제작·공유할 수 있는 중국의 숏폼 동영상 플랫폼이다. 2016년 150개 국가 및 지역에서 75개의 언어로 서비스를 시작했고, 한국에서는 2017년 11월부터 정식으로 서비스를 시작했다.<sup>4)</sup>

## 2) 숏폼 플랫폼 글로벌 시장 점유율

스태티스타(Statista)의 조사에 따르면 2024년 4월 기준 글로벌 소셜 네트워크 서비스(SNS, Social Network Service,<sup>5)</sup> 중 주요 숏폼 제공 플랫폼의 순위를 살펴보았을 때 유튜브의 월간 활성 사용자 수(MAU, Monthly Active Users)는 약 25억 명으로 나타났다. 인스타그램의 MAU는 20억 명, 틱톡의 MAU는 15억 8,200만 명으로 나타났다.

#### | 글로벌 SNS 인기 순위(2024년 4월 MAU 기준)



\* 출처: We Are Social, DataReportal, Meltwater. (2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users (in millions). Statista. , 2024.5.22.

### (I) 유튜브 쇼츠의 시장 점유율

유튜브는 장편 동영상 중심 SNS로 유튜브 쇼츠는 유튜브 창작자(크리에이터)가 운영하는 채널의 고객 유입 및 홍보 수단으로 활용되는 경우가 많다는 것이 특징이다.<sup>6)</sup>

3) 나무위키, 인스타그램 릴스. 개요, 상세, 2024.5.2.

검색. <<https://namu.wiki/w/%EC%9D%B8%EC%8A%A4%ED%83%80%EA%B7%B8%EB%9E%A8%20%EB%A6%B4%EC%8A%A4>>

4) 나무위키, TikTok, 개요, 2024.3.17. <<https://namu.wiki/w/TikTok>>

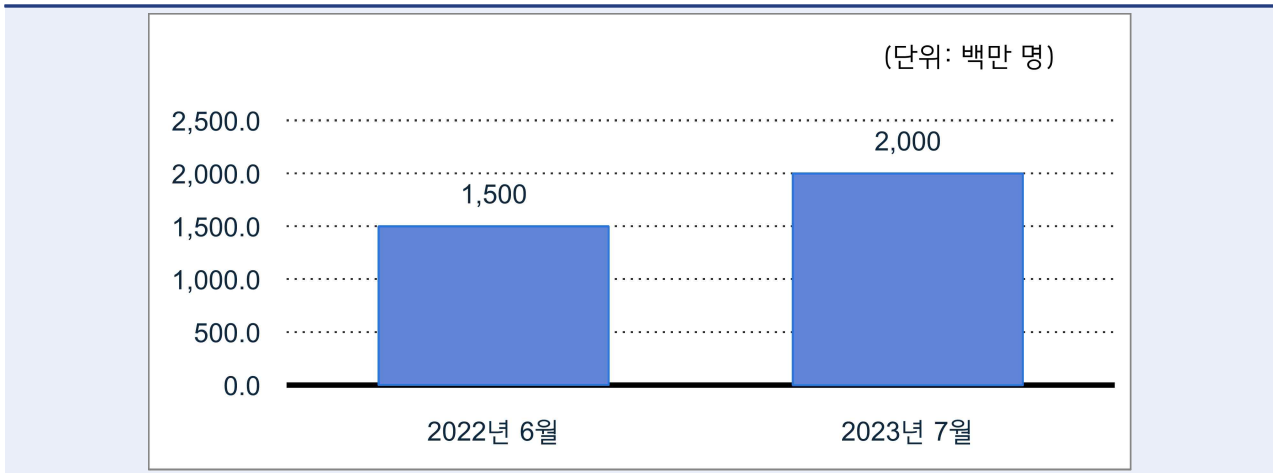
5) 소셜 네트워크 서비스(SNS, Social Network Service): 웹상에서 이용자들이 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스

6) 한국콘텐츠진흥원, 글로벌 OTT 동향 분석, p61, 2023.5.31

## 1. 글로벌 유튜브 쇼츠의 사용률

스태티스타의 조사에 따르면, 유튜브 쇼츠의 월간 활성 사용자 수는 2022년 6월 MAU는 15억 명을 넘어서면서 2023년 7월 MAU는 20억 명을 넘어섰다. 이는 유튜브 이용자 수 25만 명(2024년 4월 기준) 중 4분의 3 이상을 차지하는 수치이다.

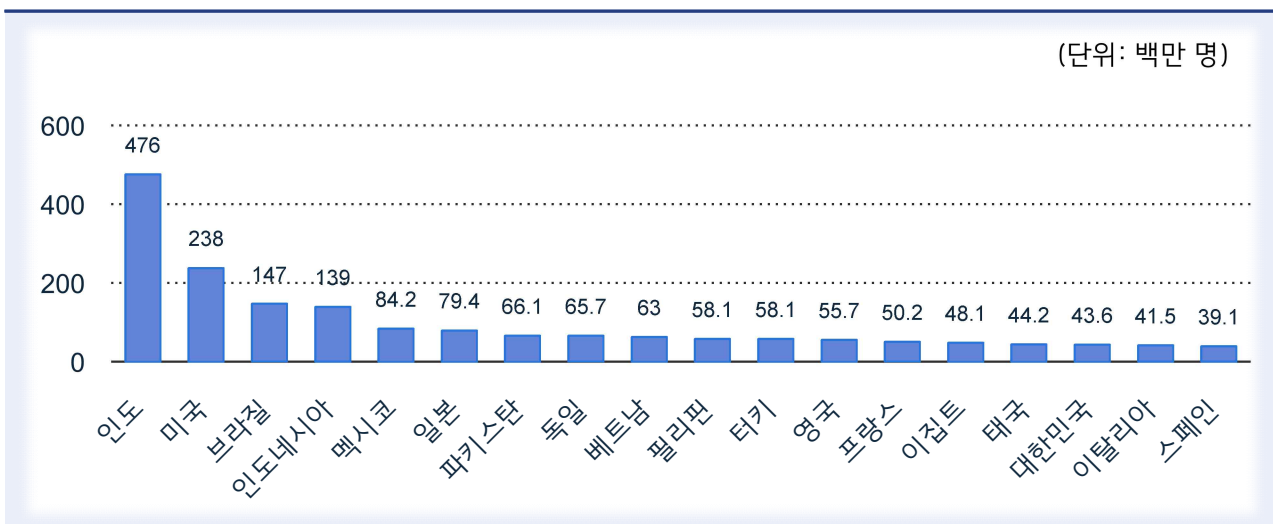
### | 글로벌 유튜브 쇼츠 MAU



\* 출처: TechCrunch, (2023). YouTube Shorts global monthly active usage in 2022 and 2023. Statista, 2023.9.5.

2024년 4월 기준 유튜브 사용자가 가장 많은 국가는 인도로 사용자 수 4억 7,600만 명을 기록했다. 그 뒤로 유튜브 사용자 수는 미국 2억 3,800만 명, 브라질 1억 4,700만 명으로 나타났다. 한국의 유튜브 사용자 수는 4억 3,600만 명으로 나타났다.

### | 국가별 유튜브 시청자 규모(2024년 4월 기준)

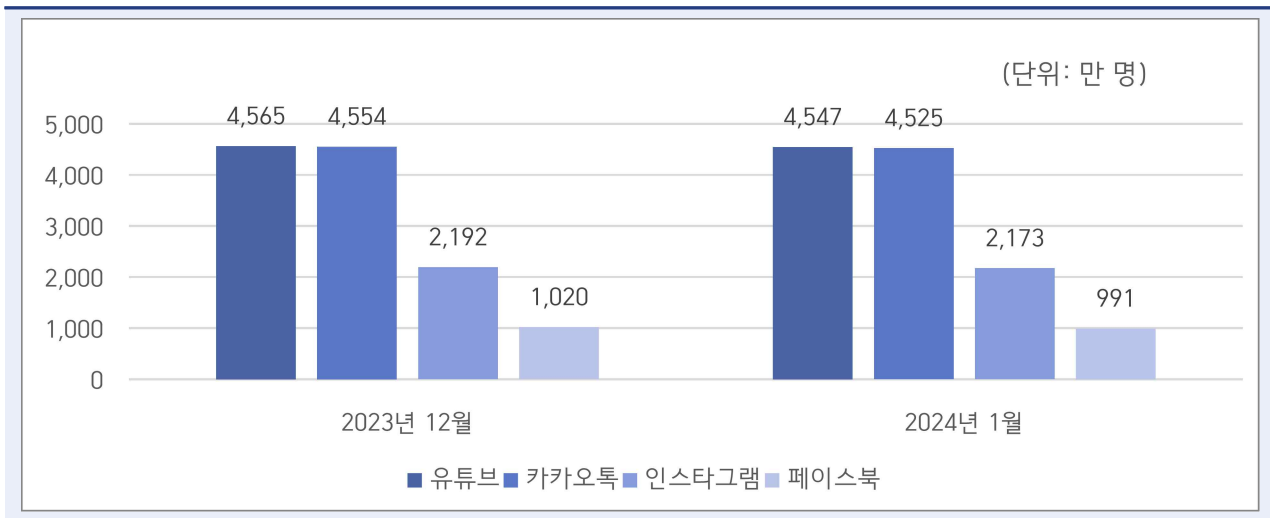


\* 출처: DataReportal, We Are Social, Meltwater. (2024). Leading countries based on YouTube audience size as of April 2024, Statista, 2024.5.31.

## 2. 국내 유튜브 쇼츠의 사용률

모바일 인덱스의 데이터에 따르면, 유튜브가 카카오톡을 제치고 1위를 차지했다. 유튜브의 MAU는 전월 대비 약간 하락한 수치이긴 하나 2024년 1월 4,547만 명을 기록했다. 유튜브 쇼츠는 이용자를 끌어모으는데 성공적으로 작용했다. 유튜브는 이미 10대에서 20대의 젊은 층에서 큰 호응을 받고 있었으며, 유튜브 쇼츠로 인해 30대 사용자가 급증한 것으로 나타났다.<sup>7)</sup>

### I 국내 SNS MAU



\* 출처: 모바일인덱스 데이터 수집

## (2) 인스타그램 릴스의 시장 점유율

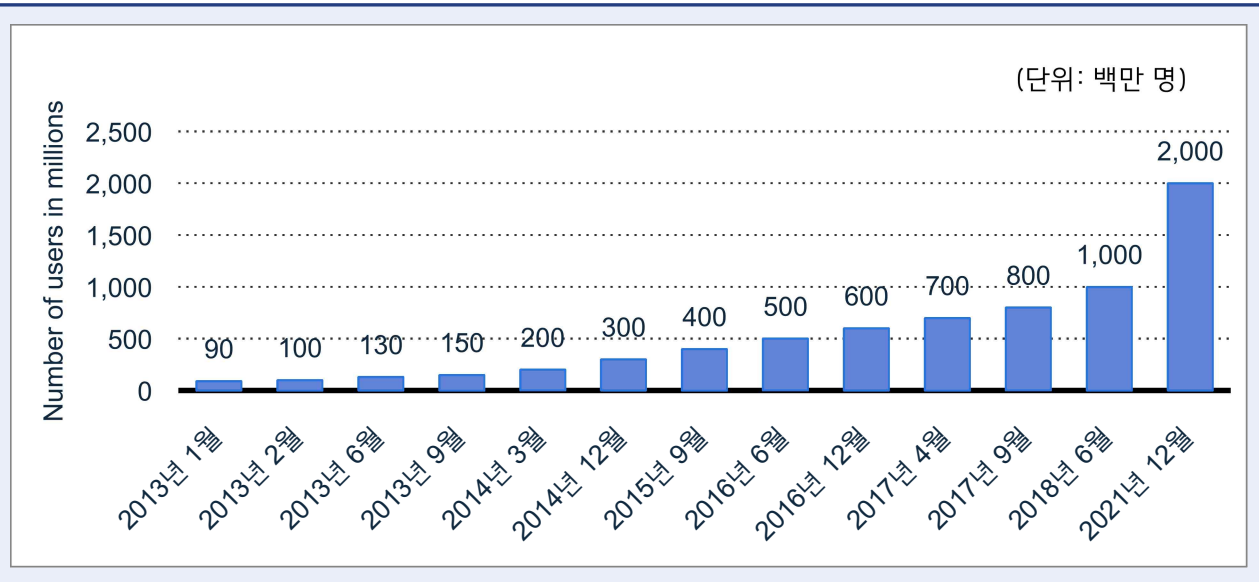
인스타그램은 사진과 동영상 중심 SNS로 검색어를 통한 타겟팅이 가능하기에 '인스타그램 쇼핑'과 같은 비즈니스 관련 기능을 릴스와 함께 효과적으로 활용할 수 있다. 인스타그램 게시물을 통해 상품 구매 연결이 가능하며, 상품 정보를 담은 릴스 영상으로 인기를 높이고 계정 페이지에서 구매로 연결하는 구조를 만들 수 있다.

### 1. 글로벌 인스타그램 릴스의 사용률

인스타그램의 공식 데이터에 따르면 2021년 12월 이후로 인스타그램의 MAU는 20억 명을 넘어선 것으로 나타났다.

7) 류지은, "'시성비 뜨자' 쇼츠로 틱톡 따라 잡은 유튜브 [2024년 유튜브 그리고 유튜브③]", 2024.2.16., <<https://www.dailian.co.kr/news/view/1327967>>

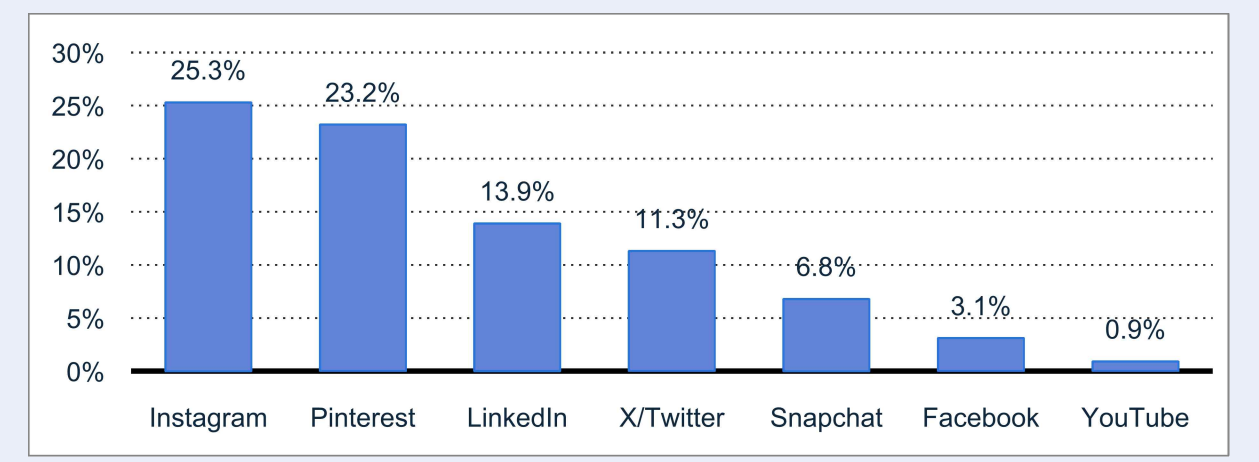
## I 글로벌 인스타그램 MAU



\* 출처: Instagram, TechCrunch, CNBC. (2021). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021 (in millions). Statista, 2021.12.

2024년 1월 기준 전년 대비 글로벌 SNS 사용자 수 증가율을 봤을 때, 인스타그램의 증가율이 25.3%로 높은 증가율을 보였다. 이는 인스타그램에 신규 사용자가 지속적으로 유입되고 있음을 나타낸다.

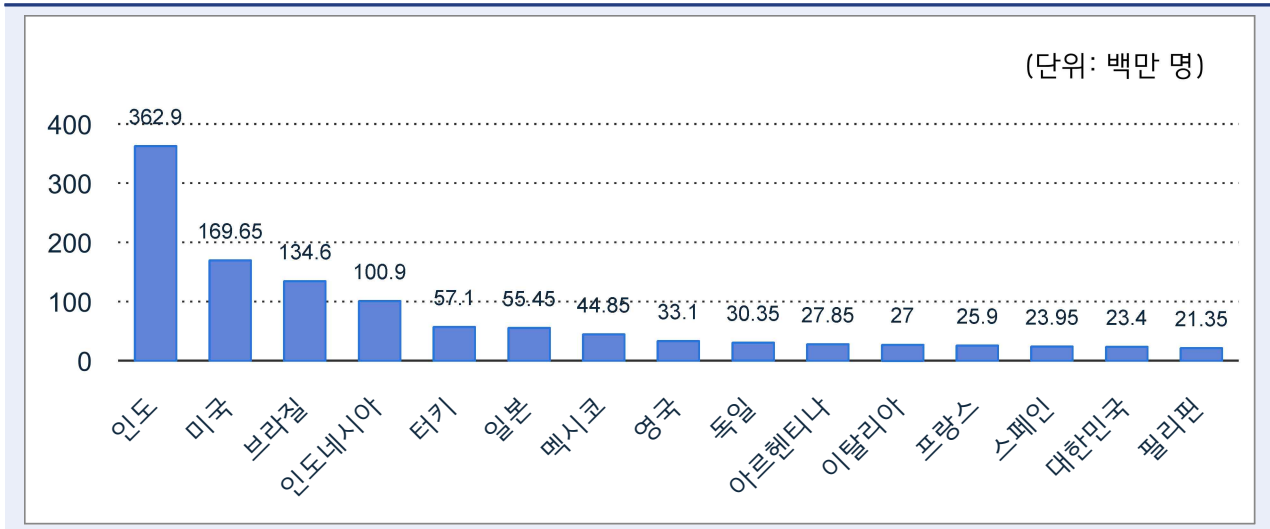
## I 글로벌 SNS 사용자 수 전년 대비 증가율(2024년 1월 기준)



\* 출처: We Are Social, Hootsuite, DataReportal. (2024). Year-on-year audience growth of selected social media platforms worldwide as of January 2024. Statista, 2024.4.23.

2024년 1월 기준 인스타그램 사용자 수가 가장 많은 국가는 인도로 사용자 수 3억 6,290만 명을 기록했다. 미국은 사용자 수 1억 6,965만 명을, 브라질은 1억 3,460만 명을 기록했다. 한국의 경우 2,340만 명을 기록했다.

## I 국가별 인스타그램 사용자 수(2024년 1월 기준)

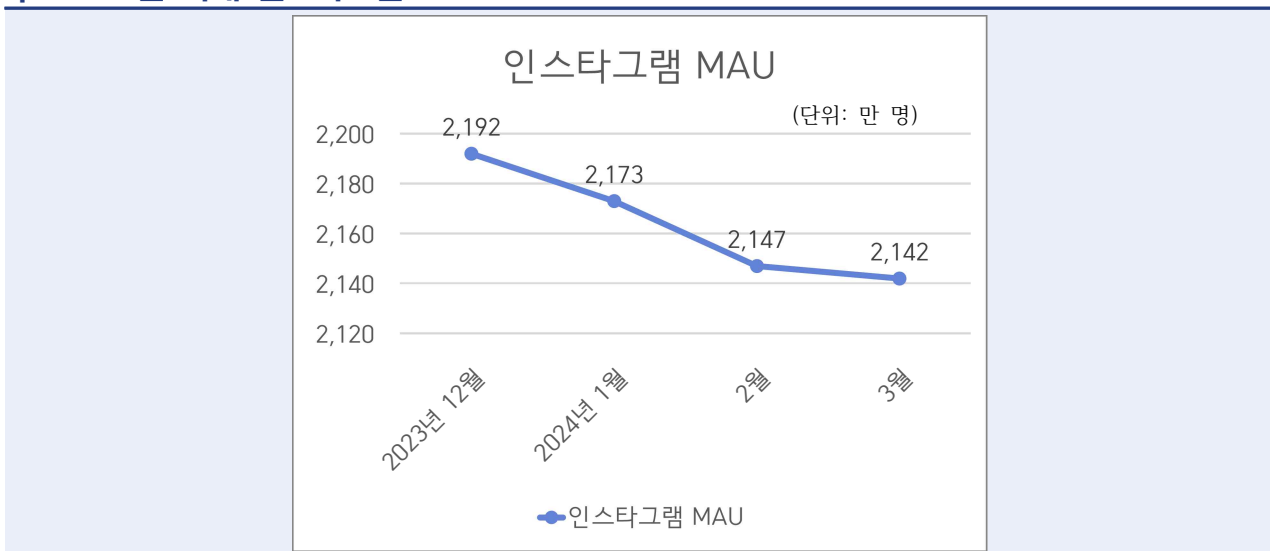


\* 출처: We Are Social, DataReportal, Meltwater. (2024). Leading countries based on Instagram audience size as of January 2024 (in millions). Statista. 2024.2.15.

## 2. 국내 인스타그램 릴스의 사용률

글로벌 인스타그램의 사용자 수 증가율은 증가하고 있지만, 국내의 인스타그램 MAU는 반대되는 모습을 보여준다. 국내의 인스타그램 MAU를 봤을 때 1월 2,173만명, 2월 2,147만 명, 3월 2,142만 명으로 3개월 연속 감소했다. 인스타그램은 릴스를 통해 숏폼 콘텐츠를 제공하긴 하나, 사진 중심의 SNS인 인스타그램에서 숏폼 중심의 SNS인 틱톡으로의 이동이 예상된다.<sup>8)</sup>

## I 2024년 국내 인스타그램 MAU



\* 출처: 각주 8번과 동일, 기사 내 모바일인덱스 데이터 활용

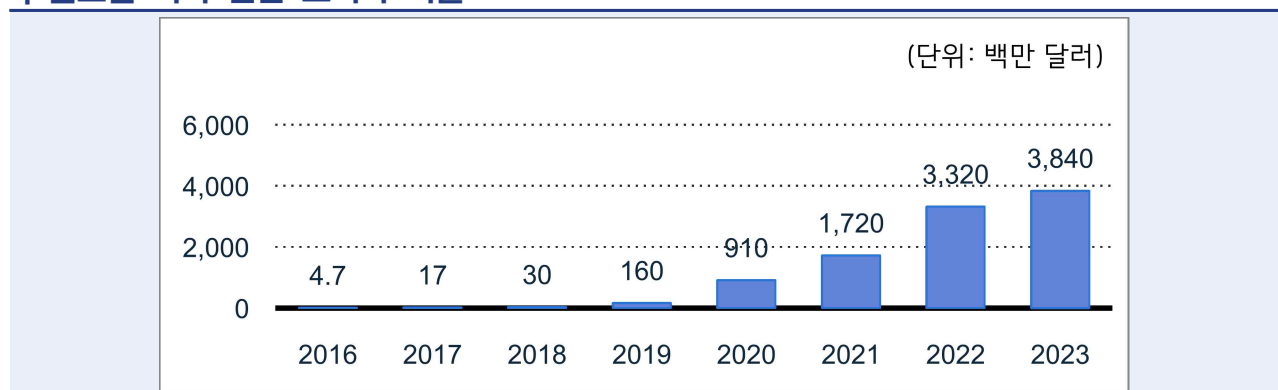
8) 전혜인, "이용자 떠나는 인스타·페북·카톡...숏폼이 대세?", 디지털타임스, 2024.4.14.

### (3) 틱톡의 시장 점유율

#### 1. 글로벌 틱톡 사용률

스태티스타의 조사에 따르면 틱톡은 2023년 소비자 지출로 38억 4,000만 달러(한화 약 5조 2,896억 원)를 창출했다. 2021년부터 틱톡이 한 해에 10억 달러(한화 약 1조 3,775억 원) 이상의 소비자 지출을 기록했으며, 2022년에는 거의 2배에 가까운 수치를 달성해 33억 2,000만 달러(한화 약 4조 5,733억 원)의 소비자 지출을 기록했다.

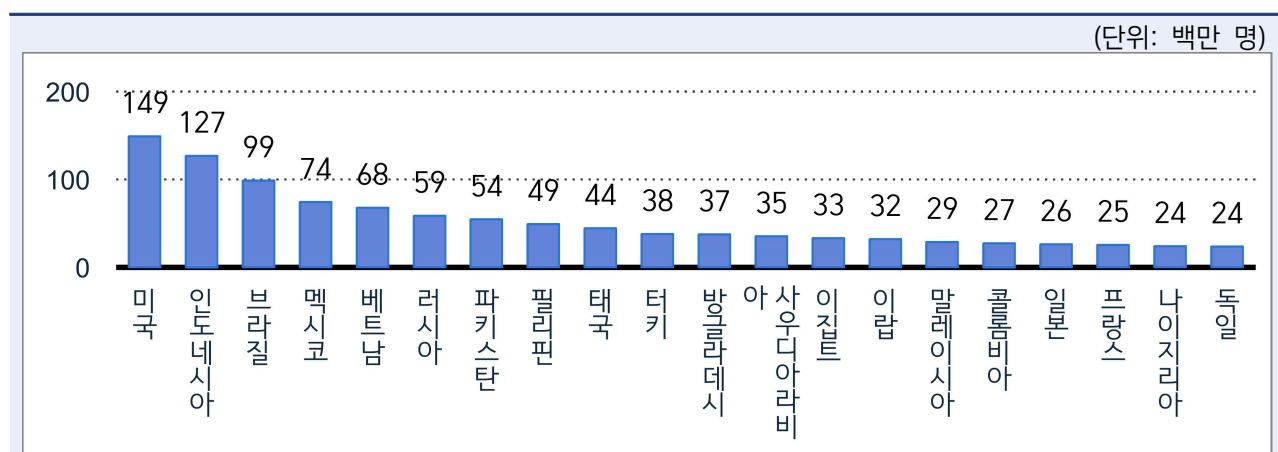
#### | 글로벌 틱톡 연간 소비자 지출



\* 출처: Data.ai. (2023). TikTok annual consumer spending worldwide from 2016 to 2023, Statista, 2024.1.30

2024년 1월 기준, 미국은 틱톡의 사용자가 가장 많은 국가로 나타났으며 사용자는 1억 4,900만 명에 달한다. 인도네시아는 1억 2,700만 명으로 두 번째로 많은 국가이며, 세 번째로 많은 국가는 브라질로 사용자 9,900만 명을 보유하고 있다.

#### | 국가별 틱톡 사용자 수(2024년 1월 기준)



- 세부 정보: 전 세계, 2024년 1월, 18세 이상 접근 가능한 광고 시청자를 기반으로 데이터 수집

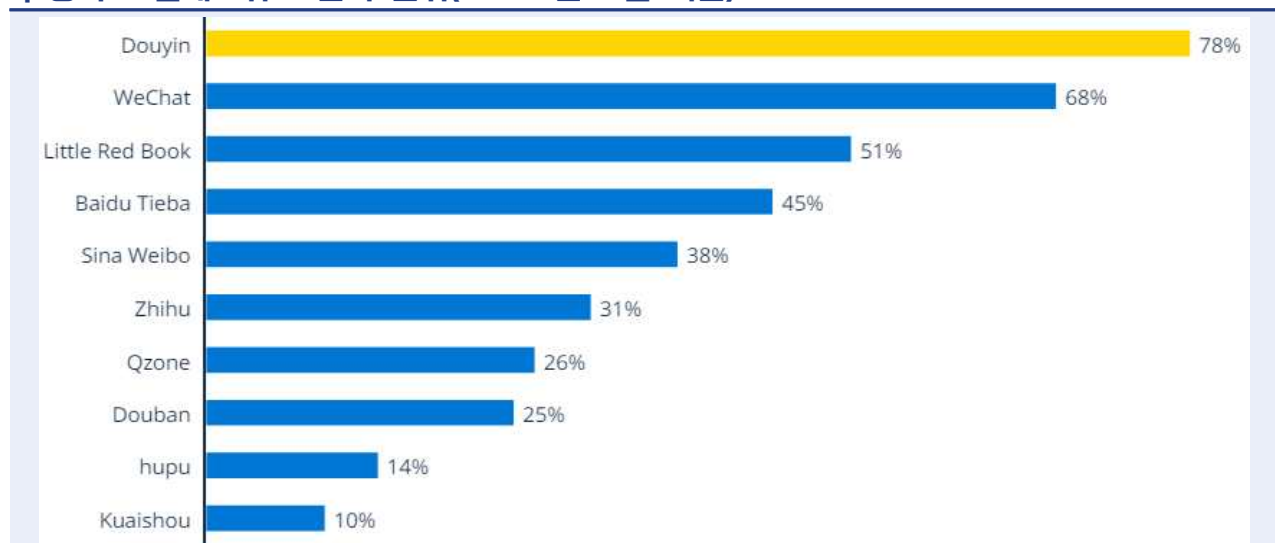
\* 출처: DataReportal, We Are Social, Meltwater. (2024). Countries with the largest TikTok audience as of January 2024 (in millions). Statista, 2024.2.1.



중국은 다른 나라와 다르게 틱톡을 사용할 수 없어 더우인(Douyin)을 사용한다. 더우인(Douyin)은 중국판 틱톡으로 중국의 바이트댄스(ByteDance)에서 제공하는 서비스로, 중국은 정부 당국에 의해 모든 콘텐츠가 검열되는데, 이를 위해 만들어진 플랫폼이다. 틱톡과의 차이점이 있다면 '강력한 검열 시스템'이 적용된다는 점과 '라이브 커머스(Live-Commerce)<sup>9)</sup>에 최적화된 플랫폼이라는 점이다.<sup>10)</sup>

스태티스타(statista)의 조사에 따르면, 2024년 2월 기준 중국 내 SNS 중 더우인의 인기가 가장 높게 나타났다. 조사 대상자 중 78%가 보통 사용하는 소셜미디어로 더우인을 선택했으며, 두 번째는 모바일 메신저 플랫폼인 위챗(WeChat), 세 번째는 중국의 소셜네트워크를 표방한 온라인 쇼핑몰인 샤오홍수(Xiaohongshu, Little Red Book)로 나타났다. 해당 그래프를 통해 더우인이 중국에서 큰 영향력을 지닌 플랫폼임을 확인할 수 있다.

### | 중국 소셜네트워크 인기 순위(2024년 2월 기준)



- 설문 대상: 소셜미디어 이용자 19,947명 대상 설문 진행

\* 출처: Statista, Socail media: Douyin users in China, Consumer Insights, 2024.2.

## 2. 국내 틱톡의 사용률

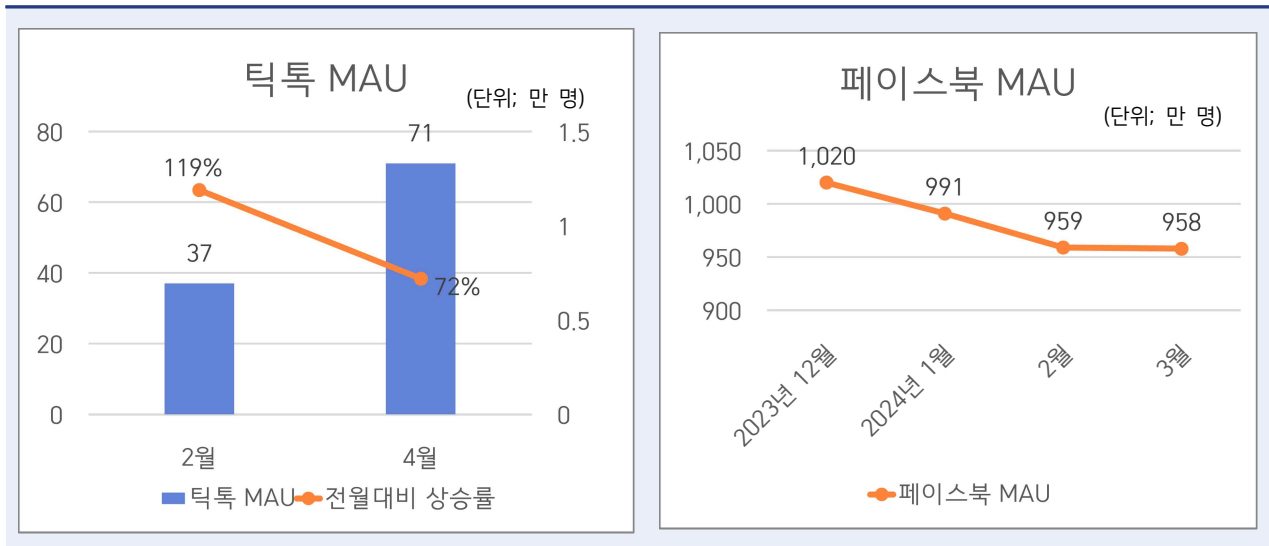
틱톡은 국내에서도 인기 플랫폼이다. 모바일인덱스의 조사에 따르면, 2024년 2월 틱톡은 37만 명의 사용자가 증가하면서 인기 급상승 앱의 순위 7위를 차지했으며, 4월에는 사용자 71만 명을 기록하면서 인기 급상승 앱 중 2위를 차지했다. 틱톡의 인기가 급상승하는 모습을 통해 국내 숏폼 선호도가 높아지고 있음을 나타낸다.

9) 라이브 커머스(Live-Commerce): 실시간 동영상 스트리밍을 통해 상품을 판매하는 온라인 채널

10) 송헌서, "'미국 퇴출 위기' 틱톡, 정작 중국인은 '이것' 때문에 안 쓴다", Now news, 2023.3.25.

## | 2024년 틱톡 라이트 사용자 수 추이

## | 2024년 국내 페이스북 MAU



\* 출처 1: 모바일 인덱스 2월 월간 인기 모바일 앱 순위 총정리, 2024.3.5., 4월 월간 인기 모바일 앱 순위 총정리, 2024.5.9., 데이터 활용,  
출처 2: 각주 11번과 동일, 기사 내 모바일인덱스 데이터 활용

반대로 사진 중심 SNS인 인스타그램과 더불어, 텍스트·사진을 중심으로 한 페이스북의 사용자 수는 감소하고 있다. 페이스북의 MAU는 1월 991만 명, 2월 959만 명, 3월 958만 명으로 월별 역대 최소치를 기록했다. 이렇듯 국내 SNS의 소비 선호가 숏폼 중심의 소비로 바뀌고 있음을 보여준다.<sup>11)</sup>

11) 전해인, “이용자 떠나는 인스타·페북·카톡...숏폼이 대세?”, 디지털타임스, 2024.4.14.

## | 참고자료

- 한국콘텐츠진흥원, 숏폼 콘텐츠 확산과 OTT 업계에 미치는 영향, 글로벌 OTT 동향 분석, p59, 2023.01
- 나무위키, Youtube Shorts. 역사, 특징, 2024.4.29. 검색<<https://namu.wiki/w/YouTube%20Shorts>>
- 나무위키, 인스타그램 릴스. 개요, 상세, 2024.5.2. 검색.  
<<https://namu.wiki/w/%EC%9D%B8%EC%8A%A4%ED%83%80%EA%B7%B8%EB%9E%A8%20%EB%A6%B4%EC%8A%A4>>
- 한국콘텐츠진흥원, 글로벌 OTT 동향 분석, p61, 2023.5.31. 외 각 사 자료 참고
- We Are Social, DataReportal, Meltwater. (2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users, Statista. , 2024.5.22.
- 나무위키, TikTok, 개요, 2024.3.17. <<https://namu.wiki/w/TikTok>>
- Meltwater, Most popular social networks worldwide as of January 2024, Statista, 2024.2.2.
- TechCrunch. (2023). YouTube Shorts global monthly active usage in 2022 and 2023. Statista. 2023.9.5.
- DataReportal, We Are Social, Meltwater. (2024). Leading countries based on YouTube audience size as of April 2024, Statista, 2024.5.31.
- 류지은, “‘시성비 뜨자’ 쇼츠로 틱톡 따라 잡은 유튜브 [2024년 유튜브 그리고 유튜버③]”, 2024.2.16., <<https://www.dailian.co.kr/news/view/1327967>>
- Instagram, TechCrunch, CNBC. (2021). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021 (in millions). Statista, 2021.12.
- We Are Social, Hootsuite, DataReportal. (2024). Year-on-year audience growth of selected social media platforms worldwide as of January 2024. Statista, 2024.4.23.
- We Are Social, DataReportal, Meltwater. (2024). Leading countries based on Instagram audience size as of January 2024 (in millions). Statista. 2024.2.15.
- 전해인, “이용자 떠나는 인스타·페북·카톡...숏폼이 대세?”, 디지털타임스, 2024.4.14., <[https://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=2024041402109931078006](https://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2024041402109931078006)>
- Data.ai. (2023). TikTok annual consumer spending worldwide from 2016 to 2023, Statista, 2024.1.30
- DataReportal, We Are Social, Meltwater. (2024). Countries with the largest TikTok audience as of January 2024 (in millions). Statista, 2024.2.1.
- 모바일 인덱스, 2월 월간 인기 모바일 앱 순위 총장르, 2024.3.5, 4월 월간 인기 모바일 앱 순위 총장르, 2024.5.9, <<https://www.mobileindex.com/insight-report?pid=289>><<https://www.mobileindex.com/insight-report?pid=3088>>
- 송헌서, “‘미국 퇴출 위기’ 틱톡, 정작 중국인은 ‘이것’ 때문에 안 쓴다”, 서울신문 2023.3.25., <<https://nownews.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20230325601007>>
- Statista, Socail media: Douyin users in China, Consumer Insights, 2024.2.