

9장

숏폼이 촉발한 콘텐츠 제작 생태계의 혁신과 플랫폼 신뢰 위기

모바일을 중심으로 확산되고 있는 숏폼 시리즈와 마이크로 드라마는 콘텐츠 소비 방식을 근본적으로 바꾸고 있으며, 인공지능(AI)과 데이터 기반의 창작 생태계 전반에 변화를 가져오고 있다. 이 같은 변화는 플랫폼 구조와 수익 모델의 진화를 촉진하는 한편, 콘텐츠 신뢰성 저하와 창작자-플랫폼 간 권력 재편이라는 새로운 리스크를 동반한다. 결국 콘텐츠 플랫폼의 경쟁력은 연속적 서사를 지원하는 구조 설계와 신뢰 회복 역량에 달려 있다.

핵심 내용 요약 (Executive Summary)

▶ 숏폼 시리즈의 급성장과 글로벌 확산

- 마이크로 드라마·마이크로 시리즈 등 초단편 에피소드형 콘텐츠가 모바일 중심으로 급성장
- 인앱 매출은 2025년 38억 달러 → 2026년 78억 달러로 두 배 이상 성장 전망
- 중국·아시아·미국을 중심으로 이용자 규모와 매출이 동시에 확대

▶ 콘텐츠 소비 방식의 변화

- 간헐적·즉흥적 소비(포리저·스네커·그레이저형)가 소셜미디어 전반으로 확산
- 짧고 빠른 소비는 강화되는 반면, 깊은 몰입은 점차 어려워지는 구조 고착화

▶ 창작자·제작 생태계의 혁신

- AI·데이터·플랫폼 활용으로 개인 창작자와 독립 스튜디오의 저비용·고품질 제작 역량 강화
- 시청자 반응 데이터를 기반으로 빠른 제작·실험·수정이 가능한 구조 정착
- 글로벌 진출과 함께 팬덤·커뮤니티 중심의 성장 모델 실현

▶ 플랫폼 재편 압력과 사회적 리스크

- 시리즈 인식 알고리즘, '계속 시청하기' 등 연속 서사를 지원하는 플랫폼 구조 재설계 필요성 확대
- 대응이 지연시 창작자·시청자의 독립 앱 및 스트리밍 서비스 이탈 가능성 증가
- '브레인 로트', '툼스크롤링' 등 저품질 콘텐츠 과소비로 인한 인지적 피로와 신뢰 저하 우려
- 생성형 콘텐츠 확산으로 정보 진위 판단이 어려워지며 소셜미디어 신뢰도 하락

개인 창작자부터 글로벌 대형 플랫폼까지 숏폼(short-form) 콘텐츠*가 주요 스토리텔링 포맷으로 부상하면서, 전 세계 시청자가 콘텐츠를 소비하는 방식이 재정의되고 있다.

* 숏폼(short-form) 콘텐츠는 일반적으로 수 초에서 수 분 이내의 짧은 길이로 제작되는 디지털 콘텐츠를 뜻한다.

‘포리저(forager), 스넬커(snacker), 그레이저(grazer)’는 규칙적인 식사를 하지 않고 하루 종일 조금씩 즉흥적으로 간식 위주로 음식을 소비하는 패턴을 뜻한다. 이는 콘텐츠의 홍수 속에서 끊임없이 영양가 없는 무언가를 찾아 헤매는 소셜미디어 이용자들의 콘텐츠 소비 패턴을 설명하기에도 적합한 표현이다. 이용자들은 자신의 메타데이터에는 부합하지만 정서적, 지적 욕구를 충족시키지 못하는 무한한 스트림을 끝없이 헤집고 다닌다. 그렇다면 마이크로 시리즈나 마이크로 드라마처럼 연속적 구조를 가진 숏폼 스토리텔링이 산만하게 분절된 주의력 경제(attention economy) 속에서 몰입과 지속성을 강화할 수 있지 않을까?

마이크로 드라마 또는 숏폼 연재물이라 불리는 마이크로 시리즈는 몇 분짜리 초단편 에피소드로 구성된 극본 기반 비디오 시리즈로, 모바일 우선 소비와 빠른 참여를 염두에 두고 설계된 형식이다. 드라마박스(DramaBox), 릴쇼츠(ReelShort), 숏맥스(ShortMax), 드라마웨이브(DramaWave) 같은 모바일 앱은 아시아와 미국에서 수십억 달러의 수

익과 수익 명의 이용자를 확보하며 폭발적으로 성장하고 있다.¹ 이들의 급성장은 디지털 엔터테인먼트에 대한 시청자 기대를 재정의하고, 창작자·플랫폼·브랜드 모두에게 새로운 기회와 과제를 제시한다.²

2025년 기준 마이크로 시리즈 콘텐츠의 인앱(in-app) 매출은 38억 달러에 이를 것으로 전망된다.³ 2026년에는 인앱 마이크로 시리즈의 매출 성장률이 두 배 이상 증가해 약 78억 달러에 달할 것으로 예상된다. 또한 2025년에는 미국이 글로벌 매출의 절반을 차지할 것으로 예상되지만, 여타 시장이 조회 수와 다운로드를 수익으로 전환하면서 미국 비중은 40%로 감소할 전망이다. 더 많은 시청자가 마이크로 시리즈에 노출될수록, 숏폼과 연속 드라마가 결합된 형식이 더욱 인기를 끌게 될 가능성이 크다. 소셜미디어에서의 높은 바이럴리티(virality)*도 이를 뒷받침할 것이다. 더불어 향후 소셜 플랫폼 전반에서 더 많은 마이크로 시리즈 콘텐츠가 돌풍을 일으키며, 이용자들의 콘텐츠 소비 시간(attention time)을 더 많이 확보하고 미국 소셜미디어 참여도 순위 상위권에 오를 것으로 보인다. 일부 스트리밍 서비스는 자사 플랫폼 내에서 숏폼 연재 콘텐츠를 시험적으로 도입할 가능성도 있다.

* 바이럴리티(virality)는 콘텐츠·메시지·아이디어가 유료 광고나 중앙 통제 없이 이용자간 자발적 공유를 통해 급속도로 확산되는 현상 및 그 확산력을 의미한다. 전염병이 퍼지는 양상에 비유해, 확산 속도·범위·지속성을 핵심 지표로 삼는 커뮤니케이션 성과 개념이다.

마이크로 시리즈는 그야말로 소셜을 위해 태어난 포맷처럼 보이지만, 동시에 소셜 플랫폼의 지배력을 위협할 수도 있다. 소셜 플랫폼의 예측 불가능한 알고리즘 피드 특성상 특정 시리즈를 꾸준히 ‘팔로우’하고 신작 에피소드를 놓치지 않고 보는 것이 어려우므로, 경쟁 앱인 마이크로 시리즈 플랫폼으로 이동하는 시청자와 창작자가 증가할 수 있기 때문이다. 한편 젊은 세대가 소셜미디어가 쏟아내는 압도적인 정보량에 피로감을 느끼며 무한 스트림을 따라잡지도 그렇다고 벗어나지도 못하는 상황이라는 신호도 나온다.⁴ 그렇다면 숏폼으로 되살아난 미니 시리즈 형태의 TV형 콘텐츠가 해법이 될 수도 있다.

시청자 사로잡는 숏폼 시리즈

연속극 형태 숏폼 콘텐츠는 높아지는 인기와 더불어 주요 소셜 비디오 플랫폼에서 차지하는 비중도 확대되고 있다. 즉, 소비자들이 디지털 엔터테인먼트에 소비하는 유한한 시간을 두고 마이크로 드라마 서비스라는 새로운 경쟁 요인이 등장한 것이다.

이에 따라 마이크로 드라마 모바일 앱의 인기도 빠르게 상승하고 있다. 이들 앱은 60~90초 길이의 연재 에피소드 수백 편을 제공하며, 반전에 반전을 더한 전개와 극적 미완 결말을 통해 시청자를 계속 붙잡아두고 다음 에피소드를 보게 만든다. 신규 마이크로 시리즈는 빠르고 저렴하게 제작되며, 시청자 반응에 따라 끊임없이 개선된다. 또한 주요 소셜 비

디오 플랫폼을 적극 활용해 콘텐츠의 발견성(discoverability)*과 바이럴 효과를 높이며 성장세를 가속화하고 있다.⁵

* 콘텐츠의 발견성(discoverability)은 이용자가 의도적으로 검색하지 않더라도, 플랫폼·알고리즘·추천·유통 구조를 통해 콘텐츠가 얼마나 쉽게 노출되고 발견되는지를 나타내는 정도를 뜻한다.

그림 1
마이크로 드라마, 아시아 내 인기를 발판으로 글로벌 성공 달성

중국 언론 보도에 따르면, 2024년 기준 중국 내 마이크로 드라마 시청자 수는 6억6,200만 명	2025년 초 기준 아시아 Top5 마이크로 드라마 앱의 월간 활성 사용자 수는 1,500만 명
2024	2025

출처: Omdia, “Emerging Micro-drama Trend in Asia,” March 25, 2025.

중국의 아이치이(iQiyi)는 무료 및 유료 마이크로 드라마 1만5,000편 이상을 제공하고 있으며, 지난 1년 동안 시청 시간이 크게 증가했다. 아이치이는 마이크로 드라마를 중심으로 한 디지털 콘텐츠 생태계에 이커머스 기능까지 결합하며 지속적으로 서비스를 확장하고 있다.⁶ 중국 현지 매체는 2024년 기준 전국 마이크로 드라마 이용자가 약 6억6,200만 명에 달한다고 보도했다.⁷ 중국의 주요 비디오 스트리머들은 짧은 동영상 플랫폼과 협력해 프리미엄 미니 드라마를 공동 제작하고 있는데, 이는 롱폼·숏폼 콘텐츠가 통합된 미래를 예상한 행보로 해석된다.⁸

전 세계적으로 마이크로 드라마의 성장세가 가속화되자, 인도의 혁신적 플랫폼과 기존 미디어 기업들이 성장 기회를 찾아 잇따라 시장에 진입하고 있다.⁹ 지 엔터테인먼트(Zee Entertainment), 쿠쿠FM(Kuku FM) 같은 OTT(over-the-top, 인터넷 기반 영상 콘텐츠 제공 서비스) 플랫폼은 마이크로 드라마 전용 카테고리를 출시했다. 일부 플랫폼은 숏폼 파일럿 콘텐츠 도입 이후 일일 시청 시간이 두 배 증가했다고 보고했다.¹⁰ 인도 시장은 평균 이용자당 평균 수익이 낮고 가격 민감도가 높기 때문에, 플랫폼은 개별 에피소드에 대한 마이크로 결제 옵션을 실험하고 있으며, 일부는 구독료와 광고 수익을 혼합한 하이브리드 구독 모델을 도입하고 있다.¹¹ 시청자는 초기 몇 개의 에피소드는 무료로 감상할 수 있지만, 이후 에피소드를 계속 보려면 비용을 지불해야 한다.

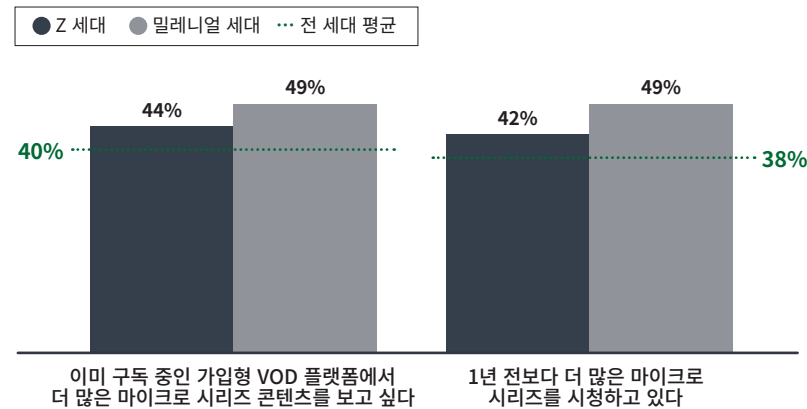
마이크로 드라마 앱과 숏폼 연재물에 대한 수요는 아시아를 넘어 전 세계로 확산되고 있다.¹² 최근 조사에 따르면 글로벌 마이크로 드라마 앱 매출은 2024년 1분기 1억7,800만 달러에서 2025년 1분기 약 7억 달러로 급증했다.¹³ 미국은 드라마박스, 릴쇼츠, 굿쇼츠(GoodShort) 등 숏드라마 앱의 최대 시장으로 부상했으며,¹⁴ 주요 마이크로 드라마 앱이 미국 앱스토어 다운로드 상위 25위권에 자주 진입하고 있다.¹⁵ 이들 앱은 소셜 플랫폼과의 크로스오버(crossover, 플랫폼간 연계) 노출을 통해 미국 시장에서 존재감을 강화하고 있으며,¹⁶ 소셜 플랫폼 자체에서도 마이크로 시리즈 콘텐츠의 참여도 증가가 확인되고 있다.¹⁷ 주요 스트리밍 서비스 역시 숏폼 및 버티컬 영상(vertical video, 세로형 화면 비율로 제작된 영상) 콘텐츠를 시험적으로 도입하며 시장 분위기를 탐색하고 있다.¹⁸

덜로이트의 ‘디지털 미디어 트렌드’(Digital Media Trends) 조사에 따르면, 2025년 3월 기준 미국 Z 세대와 밀레니얼 세대 중 약 30%가 마이크로 시리즈 및 마이크로 드라마에 대해 인지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 이들 중 거의 절반은 1년 전보다 더 많은 마이크로 시리즈를 시청하고 있다고 답했으며, 약 절반은 자신이 이미 구독 중인 가입형 VOD(video-on-demand, 주문형 비디오) 플랫폼에서 더 많은 마이크로 시리즈 콘텐츠를 보고 싶다고 밝혔다. 이는 스트리밍 서비스가 경쟁력을 강화할 수 있는 새로운 경로를 제시한다.

그림 2

Z 세대와 밀레니얼 세대, 여타 세대에 비해 연속극형 숏폼 비디오 더 많이 접한다

마이크로 드라마나 마이크로 시리즈에 익숙하다고 답한 응답자 중 다음 항목에 ‘어느 정도 동의한다’ 또는 ‘강력히 동의한다’고 답한 비율



참조: 마이크로 드라마에 대해 인지하고 있다는 응답자는 1,620명으로 전체 응답자의 19.5%에 불과함. 이 중 Z 세대가 483명, 밀레니얼 세대가 497명, X 세대가 399명, 베이비부머가 230명, 고령층이 11명으로 집계됨.

출처: 2025 Digital Media Trends, 19.5 edition.

특히 개인 창작자가 만든 서사 중심 숏폼 콘텐츠가 큰 인기를 끌고 있다. 이에 대응해 점점 더 많은 창작자들이 데이터, 인공지능(AI), 소셜 플랫폼을 활용해 독립 스튜디오를 설립해 더 많은 시청자층에 다가가고 있다.

소셜 중심, 데이터 기반, 비용 효율적 독립 스튜디오의 부상

미디어·엔터테인먼트 산업은 숏폼 콘텐츠의 소비 행태와 경제성, 소셜 비디오 플랫폼의 역량과 도달 범위, 프리미엄 콘텐츠의 명성과 높은 제작비가 공존하는 이중 구조에 의해 재편되고 있다. 시청자들이 숏폼 콘텐츠에 쓰는 여가 시간이 늘고 숏폼 콘텐츠에 더 높은 가치를 부여함에 따라, 개인 창작자들이 현대판 스튜디오로 성장하고 있다. 또한 과거 제작비와 비교해 극히 적은 비용만 들여도 고품질의 독립 영상 제작이 가능해졌다.

이처럼 새로운 형태의 독립 스튜디오는 단순히 경제적 이점만을 좇거나 변화하는 시청자 행태를 이용하는 데 그치지 않는다. 이들은 빠르고 기민하게 움직이며, 시청자 피드백에 즉각 반응한다. 또한 시청자 참여 데이터를 활용해 어떤 콘텐츠가 효과적인지 또는 효과적이지 않은지를 확인해 콘텐츠 제작의 의사결정 리스크를 줄인다.¹⁹ 시청자와 직접 소통하며 커뮤니티 유대감과 팬덤을 강화함과 동시에, 출시 속도를 단축하고 제작 비용을 줄이며 AI를 적극 활용해 글로벌 영역으로 범위를 확대한다.²⁰ 더불어 시청 유지와 몰입도를 극대화하기 위한 실험적 편집 및 연출 기법을 자유롭게 시도할 수 있다.

마이크로 시리즈에 대한 시청자 참여가 증가할수록, 기술로 확장력을 강화하고 시청자 상호작용을 기반으로 한 창작자 스튜디오가 증가할 것이다. 이로 인해 창작자 인재를 확보하기 위해 마이크로 드라마 앱, 스트리밍 서비스, 소셜 비디오 플랫폼 간 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상된다. 특히 소셜 플랫폼은 시청자가 연재 콘텐츠를 더 쉽게 찾고 계속 팔로우할 수 있는 환경을 제공하지 않는다면 상대적으로 경쟁에서 뒤처질 수 있다.

숏폼 제작을 뒷받침하는 톨과 실행 전략

개인 창작자뿐 아니라 미디어 기업의 리더들은 새롭게 등장하는 독립 스튜디오가 첨단 톨과 플랫폼을 활용해 최소 비용으로 글로벌 시청자에게 도달하고 이들의 참여를 이끌어내는 방식을 면밀히 살펴볼 필요가 있다.

- **AI 기반 제작 파이프라인:** 독립 스튜디오는 생성형 AI 도구를 활용해 제작 사이클을 단축하고 높은 제작 품질을 구현하고 있다. 전반적으로 영상 제작의 진입 장벽이 낮아진 것이다. 예컨대 자동 B롤(B-roll, 보조 영상) 생성, 간단한 애니메이션 제작, 자동 자막 생성, 보이스 클로닝(voice cloning)*, 더빙 AI 등을 활용하면 언어·방언·역양 장벽을 쉽게 극복할 수 있다.²¹ 장편 서사를 숏폼 연재 콘텐츠로 변환해 주는 톨도 활용할 수 있다.

* **보이스 클로닝(voice cloning)**은 AI가 특정 인물의 음성 특성(발음, 억양, 음색, 속도, 감정 표현 등)을 학습해 동일하거나 매우 유사한 음성으로 재현하는 기술을 의미한다. 텍스트 입력만으로도 원음 화자의 목소리와 유사한 음성을 생성할 수 있어, 차세대 음성 합성(TTS)의 핵심 기술로 평가된다.

- **편집 전략:** 숏폼 시리즈는 ‘훅’(hook)*의 밀도를 높이고, 에피소드마다 극적 미완 결말로 마무리해 시청자의 ‘더 알고 싶다’는 충동을 자극한다. 팬픽션(fan fiction)**이나 온라인 소설의 인기 트로프(trope)***, 예컨대 ‘부자-서민 로맨스’나 ‘타임슬립 복수물’ 같은 장르적 관습을 차용해 검증된 시청자 취향을 적극 공략함으로써 성공을 거둔 사례도 있다.²²

* **훅(hook)**은 콘텐츠의 도입부 또는 핵심 구간에서 반전과 폭로 등 놀라운 전개 장치로 시청자나 독자의 주의를 즉각적으로 끌어당겨 이탈을 막고 추가 소비를 유도하는 장치 또는 요소를 의미한다. 주로 놀라움, 반전, 갈등, 의문 제기, 강한 감정 자극을 통해 짧은 시간 안에 몰입을 형성하는 것이 목적이다.

** **팬픽션(fan fiction)**은 기존 작품의 세계관·캐릭터·설정 등을 차용해 팬이 자발적으로 창작한 2차 창작 서사 콘텐츠를 의미한다. 원작의 빈틈을 확장하거나, 대안적 전개·관계·결말을 상상함으로써 소비자에서 창작자로의 전환을 보여주는 대표적 문화 현상이다.

*** **트로프(trope)**는 서사·장르·문화 전반에서 반복적으로 사용되며 관습적으로 인식되는 이야기 장치, 설정, 인물 유형, 전개 패턴을 의미한다. 완전히 새로운 발명이라기보다, 이미 익숙한 의미 구조를 활용해 이해와 몰입을 빠르게 유도하는 서사적 ‘공통 언어’에 가깝다.

- **커뮤니티 성장:** 창작자는 댓글을 통한 시청자와의 적극적 소통, 팬 피드백을 반영한 후속 에피소드 수정 등을 통해 시리즈를 단단한 팬덤으로 성장시킬 수 있다. 비하인드 스토리 생중계나 소셜미디어 대화 참여도 커뮤니티 결속을 강화하는 요소다. 매일 같은 시간에 에피소드를 공개하는 규칙적 일정은 예약 시청 습

관을 만드는 데 효과적이다. 마이크로 드라마는 반복 등장인물이나 테마를 중심으로 여러 시즌과 스핀오프로 확장되는 미니 드라마 프랜차이즈가 될 수 있다. 소설화나 AI 생성 음악 기반 OST 출시 등 교차 홍보, IP 머천다이즈, 멀티 플랫폼 배급을 능숙하게 활용하는 창작자는 예산 제약 속에서도 예컨대 자신만의 ‘미니 마블(Marvel) 우주’를 구축할 수 있다.

- **새로운 핵심 성과 지표(KPI):** 데이터 중심의 피드백 루프를 갖춰 놓으면 복수의 스토리라인을 시험하고, 유지율이 높은 서사에 자원을 집중하는 데 도움이 된다. 완주율과 사용자당 평균 시청 에피소드 수부터 시리즈 구독 전환율, 굿즈 판매 유도 효과 또는 플랫폼 내 시청 시간 증가까지 세부적인 투자수익률(ROI)을 파악하면 KPI를 정확히 측정할 수 있다.

- **수익화:** 에피소드 단위 마이크로 결제, 월 구독료, OST 및 굿즈 판매, 광고, 간접광고 등 다양한 수익 모델을 실험할 수 있다.²³

브레인 로트와 뒀스크롤링의 해독제 역할 기대되는 숏폼

옥스퍼드대학교출판부(Oxford University Press)가 선정한 2024년 올해의 단어는 ‘브레인 로트’(brain rot)였다. 이는 소셜미디어를 중심으로 저품질 온라인 콘텐츠를 과도하게 소비하는 것이 뇌에 악영향을 미쳐 집중력과 사고력이 떨어진다는 의미다.²⁴ 관련 용어인 ‘뒀스크롤

링'(doomscrolling)은 암울한 뉴스를 강박적으로 스크롤하며 소비함으로써 불안과 우울을 초래하는 콘텐츠 소비 행태를 뜻한다.²⁵

이러한 우려에 대응하듯, 소셜미디어에서 벗어나 더 작고 더 친밀하며 더 보호된 정보·엔터테인먼트·커뮤니티 공간으로 이동하는 소비자들이 늘고 있다는 신호가 나오고 있다.²⁶ 이는 소셜미디어가 더 이상 '소셜'의 공간이 아니라 단지 '미디어'가 되어 지나치게 파편화되고 상품화됐다는 인식에서 비롯된 반응일 수 있다.²⁷ 혹은 과도한 이용이 정신건강에 미치는 부정적 영향에 대한 우려가 본격적으로 드러난 결과일 수도 있다.²⁸ 또한 생성형 콘텐츠의 확산으로 온라인 정보의 진위 구분이 어려워지면서 신뢰가 추락한 결과일 수도 있다. 혹은 단순히 영양가 없는 간식과도 같은 보상을 찾아 끊임없이 헤매는 콘텐츠 소비 방식 자체가 본질적으로 피로감만 주고 만족감을 주지 못하기 때문일 수도 있다.²⁹

마이크로 드라마가 새로운 대중 미디어의 거대한 변화를 이끈다고 단정할 수는 없다. 그러나 연속 구조를 갖춘 숏폼 독립 콘텐츠에 대한 소비자들의 관심이 증가하면서, 소셜 비디오 플랫폼, 전통 스튜디오, 스트리밍 서비스가 새로운 도전을 받고 있다. 더불어 미디어 권력의 균형이 재편되고 고품질·저비용의 새로운 독립 스튜디오 계층이 부상할 가능성이 커지고 있다.

창작자 권력의 이동: 알고리즘 의존에서 대안 채널 및 연재형 플랫폼으로 전환

개인 창작자와 독립 스튜디오는 영향력을 키우고 브랜드와의 관계를 강화하며 시청자에게 도달할 새로운 채널을 발굴하고 있다. 소셜 플랫폼에서 시청자 참여 및 수익화 또는 독립 플랫폼 구축에 어려움을 느끼는 창작자들은 비디오 스트리머, 마이크로 드라마 앱, 새로운 창작자 주도형 엔터테인먼트 서비스 등 대안적 채널로 이동할 수 있다.

창작자들은 여러 플랫폼에서 시청자 기반을 축적하며 브랜드와 더 긴밀한 관계를 맺고 있다.³⁰ 하지만 이로 인해 인기 창작자와 그들이 콘텐츠를 게시하는 플랫폼 간에 수익 배분과 콘텐츠 조정을 둘러싼 갈등과 긴장이 발생하기도 한다.³¹

소셜미디어 플랫폼이 '소셜 활동의 공간'에서 '관심을 추구하는 공간'으로 변질되며, 사용자가 명시적으로 팔로우한 대상보다 사용자 상호작용을 기반으로 추천되는 무한 스트림을 제공하는 구조로 바뀌었다. 이로 인해 알고리즘이 다른 콘텐츠를 우선순위로 판단하는 순간, 창작자가 구축해 온 시청자와의 연결관계가 단번에 약화될 수 있다. 창작자들이 시간과 비용을 들여 시청자 및 브랜드 관계를 형성했지만, 알고리즘의 일방적 판단에 따라 콘텐츠 비중이 낮아지거나 심지어 차단되는 사례도 있다.

Korean Perspectives

숏폼 시대의 플랫폼 경쟁력: 연속 경험·창작자 파트너십·신뢰의 통합 설계

모바일 중심의 숏폼과 마이크로 콘텐츠 확산은 국내 콘텐츠 플랫폼 산업의 경쟁 구도를 구조적으로 재편하고 있다. 콘텐츠 소비는 점점 더 짧고 즉각적인 형태로 이동하고 있지만, 플랫폼의 성패는 단순한 ‘짧은 체류 시간’을 얼마나 많이 확보하느냐가 아니라, 단절된 숏폼 소비를 연속적인 경험과 관계로 전환할 수 있느냐에 달려 있다.

알고리즘, UI/UX, 제작·유통 방식, 수익 모델이 각각 분리된 기능이 아니라 하나의 통합된 설계로 작동해야 하는 이유다. 이러한 변화는 국내 콘텐츠 플랫폼 기업에 분명한 전략적 시사점을 제공한다. 첫째, 숏폼을 단발성 트래픽 유입 수단으로만 활용할 것이 아니라, 시리즈 인식 알고리즘, ‘계속 보기’ 구조, 팬덤과 커뮤니티 연결을 통해 몰입을 설계하는 플랫폼 구조로 진화해야 한다. 숏폼의 강점인 접근성과 속도를 유지하되, 이용자가 플랫폼 안에서 머무르고 축적되는 경험을 만들어내는 것이 핵심이다. 둘째, AI와 데이터 기반 제작 환경이 보편화되면서 창작자의 협상력은 빠르게 플랫폼으로부터 이동하고 있다. 개인 창작자와 독립 스튜디오는 저비용·고효율 제작과 빠른 실험이 가능해졌고, 이는 플랫폼에 단순 입점하는 공급자가 아니라 공동 기획과 성과를 공유하는 파트너로서의 지위를 요구하게 만든다.

대체로 소셜미디어의 알고리즘 기반 피드와 관심 그래프는 연속적 내러티브 콘텐츠를 지원하도록 설계되지 않았다. 따라서 마이크로 시리즈의 인기가 계속 상승한다면, 소셜 플랫폼은 이를 반영해 트렌딩 알고리즘을 조정하고, 에피소드 기반 내러티브를 추적·유지할 수 있는 ‘시리즈 인식’(series-aware) 알고리즘이나 ‘계속 시청하기’(continue watching) 메뉴를 도입해야 할 것이다. 이러한 장치가 추가돼야만 창작자가 충성 시청자에게 더 효과적으로 도달하고 이들을 유지할 수 있으며, 미디어 소비 역학의 전환을 달성할 수 있다.

반대로 이러한 변화가 이루어지지 않을 경우, 모바일 다운로드 상위를 휩쓰는 마이크로 드라마 앱 등 창작자 스튜디오 전용 앱으로 옮겨가는 창작자가 증가할 것이다. 또한 젊은 시청자를 겨냥해 숏폼 콘텐츠를 확보하려는 스트리밍 비디오 서비스가 인기 창작자들을 영입하려 할 수도 있다. 사실 스트리밍 서비스는 원래부터 연재형·예약형 콘텐츠를 기반으로 서비스를 구축해왔기 때문에 숏폼 연재물과 매우 자연스럽게 맞닿아 있다. 앞으로 숏폼 연재 제작을 본격화하는 창작자 스튜디오가 늘어난다면, 스트리머들이 최대 수혜자가 될 수도 있다. 혹은 지금이야말로 스트리머와 소셜미디어가 기술·운영 경험을 결합해 새로운 창작자 주도형 플랫폼을 구축할 적기일 수도 있다.

플랫폼은 수익 배분, 데이터 접근, 멀티 플랫폼 배급을 포함한 관계 재설계를 통해 창작자 중심 생태계를 선점해야 한다. 셋째, 수익 구조 역시 단일 모델로는 한계가 뚜렷하다. 광고와 구독을 기본으로 하되, 에피소드 단위 결제, IP 확장(OST·굿즈·2차 저작), 커뮤니티 기반 유료 기능 등 콘텐츠 성격에 맞는 조합형 수익 모델을 정교하게 운영할 필요가 있다. 이는 플랫폼의 수익 안정성을 높이는 동시에, 창작자와의 이해관계를 장기적으로 정렬하는 장치가 된다. 마지막으로, 숏폼 확산과 생성형 콘텐츠 증가는 플랫폼 신뢰를 새로운 경쟁 변수로 끌어올리고 있다. 저품질 콘텐츠 과잉, 정보 진위 판단의 어려움, 이용자 피로도 증가는 플랫폼 전반의 가치 훼손으로 이어질 수 있다. 콘텐츠 품질 관리, 정보 신뢰성 확보, 이용자 보호 장치는 더 이상 규제 대응 차원이 아니라 플랫폼 브랜드의 핵심 자산이 되고 있다.

결과적으로 국내 콘텐츠 플랫폼 기업의 과제는 숏폼이라는 형식에 적응하는 데 그치면 안된다. 소비 구조, 창작자 생태계, 수익 모델, 신뢰를 하나의 시스템으로 설계하는 능력이 장기 경쟁력을 좌우한다. 이 균형을 선제적으로 구축하는 플랫폼만이 숏폼 시대에도 지속 가능한 성장과 글로벌 확장의 기반을 확보할 수 있을 것이다.



박형곤 파트너

한국 딜로이트 그룹
TM&E Sector 리더