

달아오른 국내 숏폼 시장... 클립·핑 등 1020세대 잡기 '도전'

IT업계, 숏폼 콘텐츠 서비스 나서
네이버 앱 서비스 '클립' 전면 배치
당근마켓 '스토리' 강남 중심 오픈
카카오 24시간만 콘텐츠 게시 '핑'

글로벌 빅테크들의 숏폼 콘텐츠 서비스 성공이 이어지며 국내 IT 기업들도 나섰다.

숏폼 콘텐츠는 5분을 넘기지 않는 짧은 영상 콘텐츠를 뜻한다. 휴대전화를 세로로 드는 9:16 화면 비율에 스크롤링을 통한 다음 콘텐츠 감상이 쉬워 1020세대를 넘어 다른 연령대에서도 빠른 속도로 이용자 수가 늘고 있다. 국내 IT 기업들 또한 숏폼 콘텐츠 서비스에 나선 이유는 숏폼 콘텐츠가 갖는 강력한 록인(Lock-In)효과와 서비스 편의성 확대 등에 있다.

13일 IT업계에 따르면 최근 숏폼 콘텐츠 이용자가 늘면서 실제 콘텐츠를 업로드할 수 있는 플랫폼을 마련하고 있다. 각 기업은 자사 앱의 특성을 심분 살려 기존 빅테크 플랫폼들과 차별화를 시도하고 있다.

숏폼 플랫폼의 시작은 2016년 중국 바이트댄스가 출시한 '틱톡(TikTok)'으로 꼽힌다. 최대 15초 길이의 짧은 영상 콘



사진은 숏폼 콘텐츠 화면. 숏폼 콘텐츠는 짧은 영상 길이와 스크롤링을 통한 다음 콘텐츠 탐색 등 이용자 편의성이 극대화 된 콘텐츠 양식이다. 틱톡에 이어 인스타그램과 유튜브가 각기 숏폼 콘텐츠를 다루기 시작하면서 초기 1020대 위주였던 이용자 연령대가 40대 전후까지 넓어지고 있다.

텐츠를 제작, 공유할 수 있는데 영상을 꾸밀 수 있는 다양한 기능도 제공한다. 2016년 창립과 동시에 빠르게 미국 시장에 진출했는데 1년만에 미국내 순방문자 수 260만 명을 기록했고 2019년에는 1400만 명을 넘겼다. 초기 10대 이용자가 50%를 넘는 등 연령 편중이 심했지만 최근에는 3040대들 또한 늘고 있다. 그럼에도 여전히 젠지세대(GEN-Z)를 대표하는 앱 중 하나로 굳건하다. 2023년 현재 국내 가입자 수는 1000만 명 이상이다.

숏폼 플랫폼 서비스에 나선 기업들은

기존 전문 숏폼 플랫폼 앱과의 차별화를 위해 자사 서비스와 연계하고 있다. 그 결과 좋은 성과를 거둔 곳도, 아닌 곳도 있다.

네이버는 9월 출시한 자사 숏폼 서비스 '클립'이 초기 출시 목표였던 일간활성사용자 수 100만 명, 일평균 조회수 1000만 회 등을 모두 달성한 만큼 연내 각각 2배까지 늘리기로 했다. 네이버는 클립을 기존 네이버에서 서비스 중인 블로그, 쇼핑, 예약 등 연계하는 서비스 확대를 통해 양질의 콘텐츠를 확보하겠

다는 전략이다. 이에 6월 클립 크리에이터를 모집한 결과 1만 3000명이 신청하기도 했다.

중고거래 앱 당근마켓 또한 지난 2일 숏폼 서비스인 '당근 스토리'를 우선 강남 지역 중심으로 공식 오픈했다. 사용자의 지역을 중심으로 한 다양한 정보 전달과 중고거래의 용이성이 자사 앱의 최대 강점인 만큼 이를 적극 활용했다. 타 숏폼 플랫폼이 지역 등 이용자 제한을 두지 않았던 것과 달리 지역 주민간 정보 전달과 교류를 목표로 이용자를 중심으로 한 가까운 지역 영상을 보여준다. 당근마켓의 주 이용자가 40대 여성으로 일반적인 숏폼 이용자와 다소 다르지만 이용자들이 동네를 오가며 자발적으로 게시하고 교류하는 양질의 콘텐츠를 제공할 방침이다.

다만 모든 기업이 성공하지는 못했다. 카카오는 카카오톡에 24시간만 콘텐츠를 게시하는 서비스인 '핑'을 출시했지만 반응은 차갑다. 인스타그램 등 SNS에서는 활발하게 해당 기능이 이용되고 있으나 카카오톡의 속성상 성공하기 어려운 기능이었다는 의견도 있다. 국내 4000만 명 이상의 이용자를 확보한 카카오톡은 사적 채팅 외에도 공적인 용도로도 활발하게 이용되고 있어

자기 노출을 꺼리는 사람이 많다는 것이다. 다만 카카오는 최근 실적 발표 컨퍼런스 콜에서 현재 15~24세 이용자들의 호응도가 높아 이용자 신상을 보호할 수 있는 기능 등을 추가해 경쟁력을 강화할 예정이다.

스타트업 기업 또한 도전장을 내밀기도 했다. 닷솔레시대는 짧은 브이로그(V-LOG)를 지향하며 현금화 가능한 리워드 시스템을 도입해 이용자를 모으고 있다.

IT 기업들이 앞다퉈 숏폼 콘텐츠 서비스에 나선 데에는 전문화적인 이용 시간을 활용해 시도할 수 있는 무궁무진한 서비스와 미래 소비자인 1020세대를 플랫폼이 확보하고자 하는 데 있다.

와이즈앤#8231;리테일·굿즈가 지난 8월 조사한 바에 따르면 이미 국내에서도 숏폼 콘텐츠가 OTT 플랫폼 이용 시간을 넘어섰다. 모바일을 통한 1인당 월 평균 사용 시간을 비교했을 때 숏폼 콘텐츠(유튜브·틱톡·인스타그램) 사용 시간은 46시간 29분이었는데, 대표 OTT 플랫폼 6개 통합 평균 사용 시간은 9시간 14분에 불과했다. 아직 이용자 수로는 OTT 플랫폼에 못 미치지만 월 평균 사용 시간 등 유의미한 수치에서 압도했다. /김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

SKT 기후변화 대응 보고서 발간

SK텔레콤은 기후변화에 따른 대응 전략을 담은 '2023년 TCFD(기후변화 재무공개 협의체) 보고서'를 발간했다고 13일 밝혔다. TCFD는 2015년 주요 20개국(G20) 요청에 의해 국제결제은행(BIS)의 금융안정위원회(FSB)가 설립한 국제 협의체다. 2017년 기후변화 관련 정보 공개 지침인 TCFD 권고안을 제시하는 등 각국 기업의 기후변화 대응을 촉구하고 있다.

SK텔레콤은 이번 2023년 TCFD 보고서를 통해 고탄소 사회에서 저탄소 사회로 가는 경로에서 기후변화가 SK텔레콤에 미칠 영향을 정량적으로 분석하는 등 TCFD 권고안의 요구사항을 반영했다. SK텔레콤은 전환 및 물리적 리스크, 기회요인에 대한 중대성 평가결과를 단기 및 중장기 단위로 구분하는 등 넷제로 이행 경로와 재무적 영향을 구체적이고 세부적으로 분석했다. /구남영 기자 koogija_tea@

정기선 “새로운 50년 비전 실현, 전동화 역량 필수”

글로벌R&D 내 전동화센터 개소
조선해양·건설기계 등 핵심사업 속도
“세계최고 수준 전동화센터 거듭날 것”

HD현대가 글로벌 탈탄소 시장을 선도하기 위한 초격차 전동화 기술 확보에 나섰다.

HD현대는 경기도 성남시 HD현대 글로벌R&D센터(GRC)에서 전동화센터 개소식을 개최했다고 13일 밝혔다. HD현대는 그룹 내 계열사별로는 영하던 전동화 연구조직들을 전동화센터로 통합해 HD한국조선해양 미래 기술연구원 내 직속센터로 신설했다. HD한국조선해양의 전기제어연구실, HD현대사이트솔루션의 전력전자개발팀, HD현대일렉트릭의 전력시스템연구실이 '전동화센터'로 통합



정기선 HD현대 부회장.

된다. 또 전동화 분야에서 세계적인 석학인 설승기 서울대학교 교수를 전동화센터의 기술자문위원으로 위촉했다. 설 교수는 ▲조선해양 ▲건설기계 ▲

일렉트릭 ▲로보틱스 4개 부문에 대한 기술자문과 임직원 대상 강연을 진행해 그룹 내 전동화 역량 강화에 기여한다.

HD현대는 전동화센터를 통해 무탄소 전기추진 선박·굴착기 개발 등 핵심사업의 기술 우위를 확보한다는 목표다. 이를 위해 조선해양·건설기계 분야의 전동화 선행 기술 및 핵심부품 개발을 중심으로 연구를 진행, 핵심사업 전동화에 속도를 낸다.

더불어 전동화센터를 통해 유·무인 합정 전기추진체계 국산화를 추진해 혁신적인 합정 전동화를 실현할 방침이다. HD현대중공업은 국내 최초로 합정의 발전체계와 추진체계를 일원화해 25MW(메가와트)급 대용량·고출력 '통합전기추진체계'를 적용한 한국형 차세

대 구축함(KDDX) 기본설계를 수행하고 있다.

정기선 HD현대 부회장은 이날 개소식에서 “그룹의 새로운 50년을 이끌어 나갈 비전을 실현하기 위해서는 전동화 역량 확보가 필수적”이라며 “전동화 기술개발과 연구 인력확보로 HD현대의 전동화센터가 세계 최고 수준의 전동화센터로 거듭날 것을 기대한다”고 밝혔다.

한편 HD현대의 조선 계열사인 HD현대중공업은 지난 5월 독자 개발한 전기추진시스템이 탑재된 하이브리드 전기추진선 ‘블루 웨일호’를 건조한 바 있으며, 현대미포조선은 지난해 11월 국내 최초 직류 기반 전기추진선 ‘울산 태화호’를 건조한 바 있다. /양성운 기자 ysw@

LG전자 인기숙소서 주방가전 체험

LG전자가 14일부터 내년 1월 31일까지 최신 주방가전을 전국 100개 유명 인기 숙박업소에 대여하고 소비자가 직접 체험할 수 있는 이벤트를 진행한다. 대여하는 주방가전은 디오스 식기세척기, 전기레인지, 와인셀러와 푸리케어 정수기 등이다. 특히 소비자 만족도가 높은 식기세척기 등을 주방가전 사용에 익숙하지 않은 MZ세대에게 경험을 제공함으로써 미래 소비자로 적극 끌어들이는 방침이다. /김서현 기자 seoh@

게임아이템 뽑기 확률 표시 의무화... 정부, 시행령 예고

확률형 아이템 공개 내년 3월 시행
아이템유형 구분·매체별 방식 세분화

문화체육관광부가 '게임산업진흥에 관한 법률' 시행령 일부 개정안을 13일 입법 예고하고 내달 13일까지 국민의견을 수렴한다고 밝혔다.

문화체육관광부는 13일 오전 11시 정부서울청사 별관 브리핑룸에서 기자회견을 열고 게임산업법 시행령 개정안에 대한 브리핑을 개최했다.

전병국 문화체육관광부 제 1차관은 현장에서 입법 예고 예정인 게임산업법

시행령 개정안 주요 내용을 설명했다. 전 1차관은 올해 3월 21일 개정된 게임산업법 시행령 일부 개정안을 입법 예고하고 내달 13일까지 국민들의 의견을 수렴한다고 설명했다.

이번 시행령 개정안은 윤석열 정부 국정과제 이행으로 개정된 게임산업법에서 위임한 사항과 법 시행에 필요한 사항을 정하기 위한 것으로, 지속적으로 논란이 되고 있는 확률정보 미표시, 거짓 확률 표시 등의 문제로부터 게이머들을 보호하고 공정한 게임 이용환경을 확립하기 위해 마련됐다.

전 1차관은 “게임 시행법 개정안을 통해 확률형 아이템 정보를 확인해 게이머들이 안전하고 공정한 게임을 진행할 수 있도록 환경을 조성하는 것이 골자”라며 “또 확률형 아이템 유형 및 구체적 의무표시 사항, 표시 의무대상 게임물 및 예외 인정 게임물 범위 등을 규정해 이용자들의 정보 접근성을 강화하는 게 주요내용이다”고 말했다.

구체적으로 개정안은 ▲확률형아이템 유형 및 구체적 의무표시사항(시행령안 제19조 제1항) ▲표시 의무 대상 게임물 및 예외 인정 게임물 범위(시행

령안 제19조 제3항) ▲확률 표시 방법을 규정해 이용자들의 정보 접근성을 강화하는 것(시행령안 제19조 제4항)을 주요내용으로 한다.

우선, 확률형 아이템 유형을 세가지로 나눴다. ▲캡슐형 ▲강화형 ▲합성형 등이다. 또 각각의 유형에 따라 의무표시 사항을 규정했다. 캡슐형 의무에는 아이템을 통해 제공되는 모든 게임아이템의 종류, 등급 및 확률을 의무 표시사항으로 지정했다.

강화형아이템은 게임아이템의 효과, 성능, 옵션 등 변화 결과와 확률에 대해 의무로 표기를 해야 한다. 또 아이템의 합성 결과와 확률을 표시해야 한다. /최빛나 기자 vitna@