|  |  |
| --- | --- |
| EMB00004e70326a | **컨슈머인사이트 보도자료****(Telecom Report '25-14)** |
| 기관 | 컨슈머인사이트 | 이메일 | parkkh@consumerinsight.kr |
| 문의 | 박경희 본부장 | 연락처 | 02) 6004-7619 |
| 배포일 |  2025년 8월 14일(목) 배포 | 매수 | 총4매 |
| **Copyright © ConsumerInsight. All rights reserved.** 이 자료의 모든 콘텐츠(문서, 분석 내용, 도표 등)에 대한 저작권은 (주)컨슈머인사이트에 있으며, 언론사의 기사 작성 목적에 한하여 인용 또는 보도할 수 있습니다. 그 외 모든 형태의 복제, 배포, 게시, 전시, 전송, 2차적 활용 등은 사전 서면 동의를 받은 경우에 한해 허용됩니다. 무단 사용 시 저작권법 등에 따른 법적 책임이 따를 수 있습니다. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **‘숏폼’ 한번 보면 평균 21분…4명 중 3명 유튜브로 본다**  **컨슈머인사이트** **‘25년 상반기 이동통신 기획조사…숏폼 콘텐츠 소비 패턴** |  |
|   | * **코로나 이후 단기간에 주력 콘텐츠 형태로 부상**
* **플랫폼별 이용률은 유튜브 '쇼츠'가 압도적 1위**
* **청년층에서는 인스타그램 ‘릴스’ 이용률도 높아**
* **30분~1시간 길이 ‘풀버전’ 선호도 제일 높지만**
* **10대 숏폼 더 선호하고 20·30대는 큰 차이 없어**
 |  |

○ 소비자는 ‘숏폼’을 한 번 보기 시작하면 평균 21분 동안, 주로 유튜브로 시청하는 것으로 나타났다. 가장 선호하는 콘텐츠 형태는 '30분~1시간 길이'의 '풀버전 동영상'이었지만 10대는 숏폼을 더 선호했고 20·30대의 선호도 차이는 크지 않아 영상 소비 행태의 대전환이 진행되고 있다.

□ 이동통신 전문 조사기관 컨슈머인사이트가 매년 2회(상·하반기 각 1회, 회당 표본규모 약 3만명) 실시하는 ‘이동통신 기획조사’의 제41차(’25년 상반기) 조사에서 14세 이상 휴대폰 사용자 3,151명에게 숏폼 콘텐츠 이용 경험을 묻고 그동안의 추이를 분석했다. 숏폼은 1~3분 내외의 짧은 영상으로, 2020년 이후 주력 영상 포맷으로 자리 잡았다. 주로 스마트폰과 소셜미디어(유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스, 틱톡)를 통해 소비되며 빠른 전환과 자극적인 편집, 반복 시청이 특징이다.

□ 조사에서 응답자에게 제시한 숏폼 시청 플랫폼은 △유튜브 ‘쇼츠’ △인스타그램 ‘릴스’ △ ‘틱톡’ △페이스북 ‘릴스’ △네이버 ‘클립’ △다음 숏폼 ‘오늘의 숏’ △OTT 앱 내 짧은 영상(쿠팡플레이 클립, 숏차 등) 등이었다.

■ **60%가 하루 1시간 이상 영상 시청**

○ 스마트폰이나 태블릿을 이용한 영상 시청 시간은 하루 평균 97분이었다. ‘1시간~2시간 미만’ 시청이 26%로 제일 많았고, ‘2시간~3시간 미만’이 18%, ‘3시간 이상’도 17%에 달했다. 전체의 60%가 하루 1시간 이상 영상을 시청하는 셈이다. 특히 10대·20대는 그 비율이 74%로 제일 높았고 3시간 이상 시청자도 28%에 달해 명실상부한 ‘스마트 시네마 키즈’ 세대라 할 만하다.

■ **숏폼 시장, 유튜브 쇼츠 독주…릴스·틱톡 뒤따라**

○ 영상 유형별 선호도(복수응답)에서는 ‘풀버전’(59%)이 1위, ‘숏폼’(49%)이 2위였다**[그림]**. ‘요약편집 영상’(45%), ‘실시간 방송’(25%)이 뒤를 이었다. 특히 10대는 62%가 숏폼을 선호해 풀버전(47%)을 앞섰고, 20대·30대는 풀버전과 숏폼 선호도가 모두 50%대로 큰 차이는 없었다.



○ 숏폼의 주요 시청 채널은 단연 유튜브였다. 플랫폼별 이용률(최대 3순위, 복수응답)에서 유튜브 ‘쇼츠’가 75%로 압도적 1위였고 인스타그램 ‘릴스’(43%), ‘틱톡’(20%), ‘네이버 클립’(17%) 등의 순이었다**.** 다만 인스타그램 릴스는 10~30대에서 모두 과반수 이용률(71%~53%)로 선전했다. 틱톡은 10대 이용률(40%)이 평균의 2배 수준으로 유독 높았다. SNS 기반 자기표현 욕구가 강한 10대에서는 쇼츠, 릴스, 틱톡 등 다양한 플랫폼을 고르게 활용하는 경향을 보였다.

■ **가장 선호하는 주제는 ‘유머·밈·웃긴 영상’**

○ 숏폼 연속 시청 시간은 ‘10~20분 미만’(24%)이 가장 많았으나 연령이 낮을수록 길어지는 경향을 보였다. 10대의 경우 ‘1시간 이상’ 비율이 26%로 제일 높았던 반면 60대 이상에서 ‘5분 미만’이 27%였다.

○ 선호 주제는 ‘유머·밈·웃긴 영상’이 55%로 압도적 1위였다. 이어 ‘뉴스·시사·정보’(35%), ‘여행·브이로그’(34%) 순이었다. 성별로 남성은 ‘게임·e스포츠’를, 여성은 ‘먹방·요리’, ‘반려동물’, ‘뷰티·패션’을 상대적으로 더 선호했다.

○ 한 편당 선호하는 영상 길이는 ‘30분~1시간 미만’(35%)이 모든 연령에서 가장 높았지만 10대~30대는 ‘10분~30분 미만’을, 40대~60대 이상은 ‘1시간~2시간 미만’을 상대적으로 선호했다. 숏폼의 핵심층이 10·20대라는 사실과 맞물려 세대별 영상 길이 선호 차이를 보여준다.

○ 숏폼의 도입기(‘18~’19년)를 연 것은 틱톡이었지만 ‘20년 이후 대중화 시대는 유튜브 쇼츠와 인스타그램 릴스가 주도하고 있다. 풀버전이 지루한 10대~30대에서는 이미 주력 콘텐츠 장르로 자리 잡았다. 동영상 플랫폼 시장 트렌드와 광고·콘텐츠 제작 방향에 획기적 변화가 예상된다.

----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

이 리포트는 컨슈머인사이트가 2005년부터 수행한 ‘이동통신 기획조사’를 바탕으로 한다. 조사는 컨슈머인사이트의 86만 IBP(Invitation Based Panel)를 표본틀로 연 2회(매년 3~4월/9~10월, 회당 표본 규모 약 3만명) 실시하며 이동통신 사용 행태 전반을 조사 범위로 한다. 2025년 상반기에는 3만 1245명을 조사했으며, 표본추출은 인구구성비에 따라 성·연령·지역을 비례 할당하여, 모바일과 PC를 이용한 온라인 조사로 진행됐다.



|  |
| --- |
| **For-more-Information** |
| 박경희 본부장 | parkkh@consumerinsight.kr | 02-6004-7619 |
| 박지영 팀장 | parkjy@consumerinsight.kr | 02-6004-7629 |
| 유수정 연구원 | yusj@consumerinsight.kr | 02-6004-7633 |