

미국 콘텐츠산업 주요 이슈 및 소비행태

1. 미국 내 콘텐츠 소비행태와 트렌드
2. 미국 콘텐츠산업 주요 이슈 및 대응

본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

목 차

1. 미국 내 콘텐츠 소비행태와 트렌드	3
가. 지역별 소비 패턴	3
1) 동부 vs. 서부	4
2) 도시 vs. 농촌	4
나. 다문화 사회와 콘텐츠 선호도	5
1) 미국 정부의 다문화 정책 변화	5
2) 인종별 콘텐츠 선호도	8
다. Z세대 vs. 밀레니얼 vs. 베이비붐 세대 분석	9
1) 세대 간 구분 및 배경	9
2) 세대별 소비 특성	11
2. 미국 콘텐츠산업 주요 이슈 및 대응	22
가. AI 기반 콘텐츠 제작	22
1) 새로운 경쟁 구도: 미국 콘텐츠 부문에 대한 생성형 AI의 경제적 영향	22
2) AI 기반 제작 파이프라인: 콘텐츠 창작의 패러다임 전환	24
3) 창작을 넘어: 마케팅, 배급, 관객 참여에서의 AI 활용	25
4) 저작권 대혼란: 법적 분쟁과 규제의 최전선	26
5) 미국 콘텐츠 기업의 전략과 노동계의 대응	28
6) 미국시장 진출을 위한 AI 산출물의 저작권 리스크 관리 및 대응 방안	30
나. 메타버스와 Web3 연계 전략	33
1) 미국 콘텐츠산업의 새로운 무게 중심	33
2) 차세대 인터넷 설계도: 메타버스와 Web3	35
3) 기업 전략 비교 분석	38
다. 미국 숏폼 콘텐츠(TikTok, Reels)시장	43
1) 미국시장 및 플랫폼 생태계	43
2) 플랫폼 비교 분석: 3자간 쟁탈전	45

3) 숏폼 사용자 인구통계 및 행동	48
4) 숏폼 콘텐츠와 미국 지적재산권법	50
5) 새로운 크리에이터 비즈니스 모델	52
6) 틱톡 매각 이슈: 법적 경과 및 현황(2024년~2025년 9월 기준)	54

표목차

표 1 미국의 다문화 정책 비교: 용광로 모델 vs. 샐러드볼 모델	6
표 2 밀레니얼 세대의 구독 소비 특징 및 주요 구독 카테고리	14
표 3 팬데믹 이후 엔터테인먼트 부문 세대별 월간 지출 실태	18
표 4 세대별 라이브 이벤트 티켓 비용 총당 방식	19
표 5 생성형 AI 콘텐츠제작시장, 미디어 & 엔터테인먼트시장, 미국 생성형 AI시장	23
표 6 저작권 부재 AI 산출물의 미국시장 IP 보호 및 라이선싱 대응 전략 비교	32
표 7 미국 주요기업의 Web3 활용 현황	42
표 8 플랫폼 비교 분석: 틱톡 vs. 유튜브 쇼츠 vs. 인스타그램 릴스	47
표 9 플랫폼별 인구통계학적 이용자 분석: 틱톡 vs. 유튜브 쇼츠 vs. 인스타그램 릴스	50
표 10 크리에이터 수익화 모델 플랫폼별 비교	54

그림목차

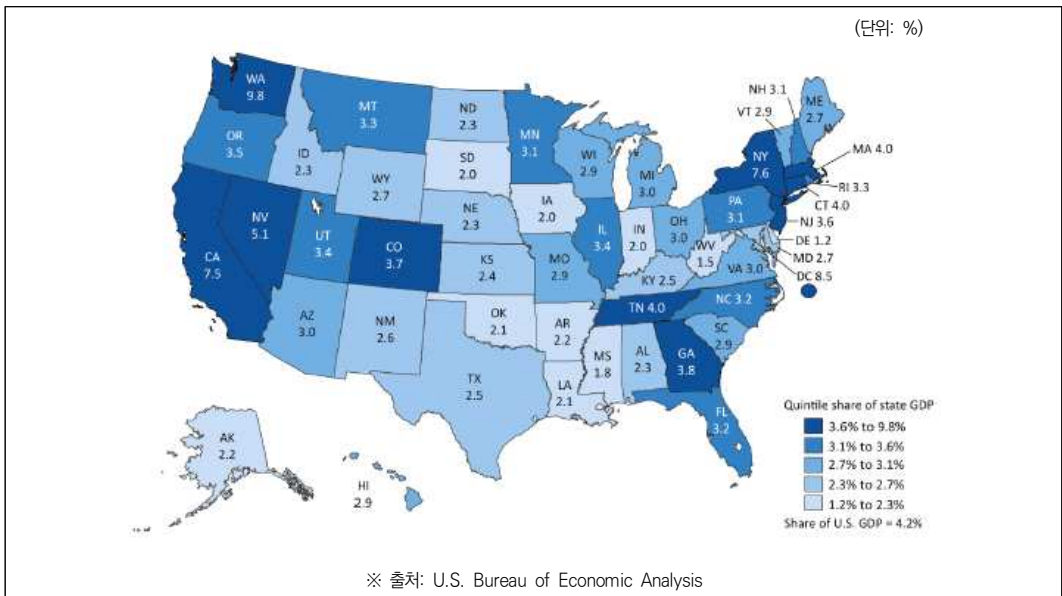
그림 1	2023년 미국 GDP 대비 문화·예술 부가가치 비중	3
그림 2	미국 내 인종별 인구 구성비	7
그림 3	2024년 연령대별 미국 인구의 인종 분포	9
그림 4	세대별 미국 인구 비중	10
그림 5	미국 세대 구분 및 특징	11
그림 6	미국 세대별 월간 구독서비스 이용 금액	14
그림 7	2024~2034년 미국 세대별 소비 증가 전망	16
그림 8	미국 Z세대 소비 현황	17
그림 9	미국 인구 중 알파 세대(어린이) 비율	21
그림 10	글로벌 생성형 AI 콘텐츠제작시장 구성요소별 시장 규모, 2023~2033	22
그림 11	글로벌 메타버스시장 성장 전망	37
그림 12	미국 숏폼시장 성장 전망 및 지배적인 수익 모델	43
그림 13	미국 숏폼 플랫폼시장 점유율 및 사용자 수, 사용 시간 비교	46

1. 미국 내 콘텐츠 소비행태와 트렌드

가. 지역별 소비 패턴

- 미국의 지역별 콘텐츠 소비 패턴은 크게 동부의 문화적 진보성과 서부의 기술 수용성, 도시와 농촌의 인프라 접근성 및 라이프스타일 등에 따라 차이가 나타남. 국내 콘텐츠의 미국 진출 시, 이러한 지역별 특성을 파악하여 도시 지역에는 다양한 장르와 실험적인 콘텐츠를, 농촌 지역에는 보편적이고 실용적인 콘텐츠를 제공하거나, 지역 특화된 미디어 채널을 활용하는 등 맞춤형 수출 전략을 수립하는 것이 중요함
- 미국 경제분석국(U.S. Bureau of Economic Analysis)에서 제공한 2023년 미국 GDP 대비 문화-예술 부가가치 비중을 살펴보면, 동부와 서부의 해안가를 따라 부가가치 비중이 높은 것을 볼 수 있음. 워싱턴 주가 9.8%로 가장 높은 부가가치 비중을 나타냈고, 뉴욕 주와 캘리포니아 주가 각각 7.6%와 7.5%로 뒤를 이음. 이 밖에도 최근 영상물 제작에 대한 세제지원제도를 적극적으로 운영하고 있는 조지아 주와 코네티컷 주가 각각 3.8%와 3.7% 수준의 높은 문화-예술 부가가치 비중을 나타내고 있음

그림 1 2023년 미국 GDP 대비 문화-예술 부가가치 비중



1) 동부 vs. 서부

- 미국 동부 지역은 뉴욕을 중심으로 보스턴, 워싱턴 D.C. 등의 대도시를 포함한 북동부 지역을 말하는 것으로, 중서부 지역에 비해 진보적이고 국제화된 소비 성향을 나타냄
- 대도시가 밀집된 북동부 지역 소비자들은 다양한 문화적 배경을 가지고 있기 때문에 문화콘텐츠 소비에 있어서도 높은 수준의 다양성을 보임. 따라서 다양한 문화권의 작품이나, 실험적인 콘텐츠에 대한 수용도가 높아 국내 콘텐츠와 같은 해외 유입 콘텐츠나 인디 콘텐츠들의 진출에 유리한 면이 있음
- 또한 대도시적 특성으로 인해 새로운 트렌드나 기술에 대한 수용이 빠르며, 디지털 미디어 소비가 활발하고, 고급 제품 및 서비스에 대한 수요도 큰 편임. 따라서 고품질의 프리미엄 콘텐츠나 예술성이 높은 작품의 진출이 타 지역보다 용이하다고 할 수 있음
- 한편, 캘리포니아 주를 중심으로 한 서부 지역은 대도시를 포함하고 있음에도 불구하고 동부 지역과는 다른 성향을 나타냄. 서부 지역은 자연 친화적인 분위기와 여유로운 라이프스타일을 추구하는 경향이 있기 때문에 콘텐츠 소비에 있어서도 편안하고 오락적인 요소를 선호하는 편임
- 서부 지역은 또한 실리콘밸리가 위치한 미국 IT 기술의 중심지이자 할리우드가 위치한 세계 엔터테인먼트산업의 중심지라는 특징이 있음. 따라서 새로운 디지털 플랫폼이나 스트리밍 서비스에 대한 접근성과 활용도가 높고, 개인화된 추천 알고리즘을 통한 콘텐츠 소비가 활발하며, 다양한 OTT 서비스 이용률이 높은 편임
- 코로나19 팬데믹 시기를 거치면서 미국은 동부와 서부 지역 모두에서 디지털 중심의 미디어 소비로 소비패턴이 꾸준히 변화하고 있으며, 스트리밍 서비스 이용, 디지털 기기를 이용한 독서, 오디오북 청취 등 디지털 콘텐츠 소비량이 지속적으로 증가하는 추세임

2) 도시 vs. 농촌

- 미국 내 도시와 농촌 지역도 생활환경, 인프라 접근성, 문화적 특성 등의 차이로 인해 콘텐츠 소비 패턴에 차이가 나타남
- 도시 지역은 광범위한 인터넷 인프라와 높은 소득 수준으로 인해 다양한 디지털 콘텐츠에 대한 접근성이 높음. 도시 지역 소비자들은 넷플릭스, 유튜브, 디즈니+ 등과 같은 스트리밍 서비스에 대한 이용률이 높으며, 유료 콘텐츠 소비에 대한 거부감이 적은 편임
- 이들은 최신 미디어 트렌드에 민감하며, 숏폼 콘텐츠, 소셜 미디어를 통한 뉴스 소비 등 변화하는 소비 행태를 빠르게 수용하는 경향을 보임. 특히 MZ 세대와 같은 젊은 층은 소셜 미디어를 통해 뉴스를 접하는 비율이 현저히 높은 것으로 나타남
- 도시 지역에 거주하는 젊은 세대들은 개인의 취향에 맞는 맞춤형 콘텐츠를 선호하며, AI 기반의 추천 알고리즘이 콘텐츠 선택에 큰 영향을 미침. 또한 다양한 문화 행사, 공연,

영화관 등 오프라인 콘텐츠 소비 기회가 많고, 외향적 콘텐츠 소비를 선호하는 경향이 있음

- 농촌 지역은 도시 지역에 비해 인터넷 인프라가 상대적으로 취약할 수 있으며, 이는 고화질 스트리밍 서비스나 대용량 디지털 콘텐츠 소비에 제약이 될 수 있음을 나타냄. 이와 같이 농촌 지역의 소비자들은 도시 지역에 비해 문화적 선택지가 제한적이기 때문에 대중적이고 보편적인 콘텐츠를 선호하는 경향이 있음. 이 지역 소비자들은 전통적인 TV 방송, 라디오 등 레저시 미디어에 대한 의존도가 여전히 높은 편임. 또한 지역 공동체 중심의 생활 방식으로 인해 지역 뉴스와 프로그램에 대한 관심이 높으며, 농업 정보, 지역 사회 소식 등 실용적인 정보가 담긴 콘텐츠에 대한 수요가 높은 경향이 있음

나. 다문화 사회와 콘텐츠 선호도

1) 미국 정부의 다문화 정책 변화

- 미국은 다양한 국가에서 온 이민자들을 기반으로 형성된 사회로 유럽계, 라틴계, 아프리카계, 아시아계 등 문화적으로도 다양성이 공존하는 사회임. 미국은 여러 인종과 민족이 자신만의 문화를 유지하면서도 미국식 생활방식과 융합하여 새로운 형태의 문화를 만들어 옴
- 과거 미국 정부의 문화 정책은 ‘용광로(Melting Pot)’ 모델로 다양한 인종과 민족을 하나의 국가로 통합하기 위해 ‘동화(assimilation)’를 중심 가치로 두고 공통된 문화와 정체성을 형성하는 것을 지향함. 이는 19세기 후반에서 20세기 초, 미국 내 이민자들이 급증하면서 등장한 정책으로 이민자들에게 백인 주류 문화에 동화되도록 요구함. 이를 위해 초기 공교육 시스템에서는 영어 및 미국 역사 중심의 교육을 시행하였으며, 1920~1950년대 TV 및 광고에서는 주로 백인 중심의 중산층 가족 모델을 이상화하였음
- 1960~1970년대에는 다양성과 개별 정체성의 중요성이 대두되면서 ‘샐러드볼(Salad Bowl)’ 모델이 미국 다문화 정책으로 본격 전환됨. 이 모델의 핵심은 ‘다름’을 포용하는 미국의 정체성을 나타내는 것으로, 다양한 인종적, 문화적 배경을 가진 미국인들의 사회적 다양성을 인정하고, 모든 문화가 존중받는 다문화 가치관을 반영하고 있음. 이를 위해 교육에서도 다문화 교육을 강화해 왔으며, 공공기관에서 다국어(영어 외 스페인어, 중국어 등) 서비스를 제공하고, 코리아타운과 같은 문화별 커뮤니티도 활성화 됨. 또한 미디어, 영화, 광고 등의 콘텐츠에서 다양한 인종과 문화를 등장시키고, 아카데미 수상작에 다양한 인종과 배경의 영화가 증가하는 등 콘텐츠 표현의 다양성이 확대되어 옴

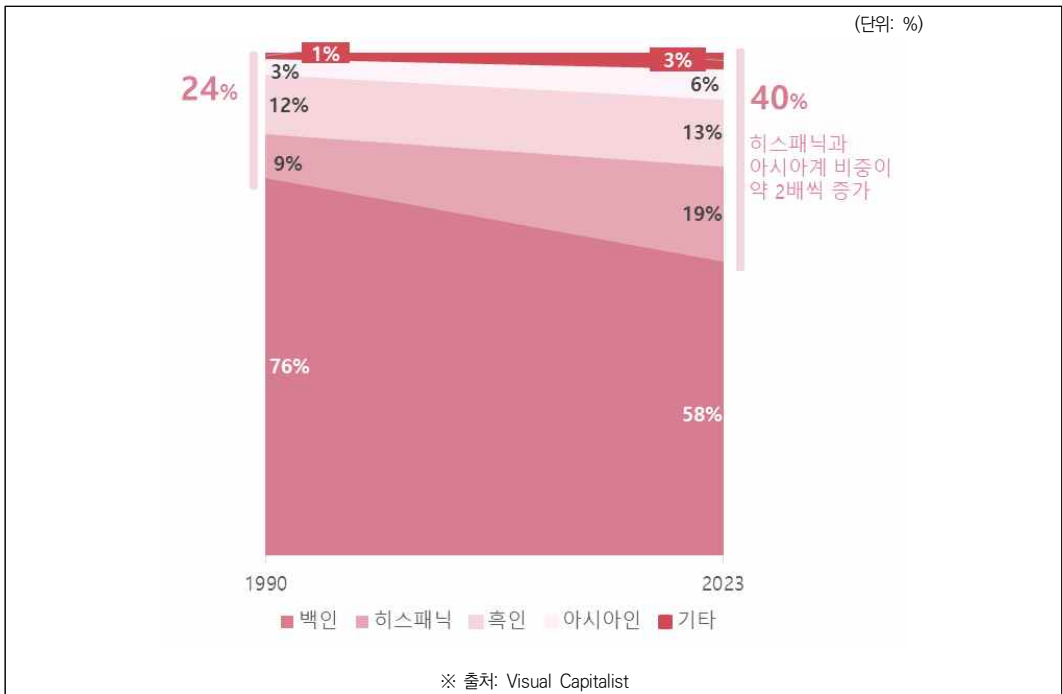
표 1 미국의 다문화 정책 비교: 용광로 모델 vs. 샐러드볼 모델		
구분	용광로 모델	샐러드볼 모델
비유	하나의 냄비에서 녹아내려 하나가 되는 사회	다양한 재료가 섞여 있지만 고유함을 유지
정책 방향	동화주의	다문화주의
목표	문화적 융합을 통한 단일한 미국 문화 형성	다양한 문화의 공존과 존중을 통한 다양성 유지
장점	공통문화 형성, 사회통합 용이	각 문화의 고유성 및 다양성 인정 새로운 문화 창출 용이
단점	각 문화의 고유성 인정 안 됨 원래 문화의 점진적 소멸 또는 흡수	사회 연대감 및 결속력 약화
정체성	미국인으로 통합	복수 정체성 인정(예 한국계 미국인)

- 이러한 다문화 정책의 변화로 인해 현재 미국인들은 정체성 면에서 단일한 ‘미국인’이라기보다는 ‘한국계 미국인’, ‘멕시코계 미국인’과 같이 복수의 정체성을 가진 사람들이 많음. 이러한 다문화적 특성은 미국 사회 전반에 영향을 미치며, 콘텐츠산업에서도 인종과 문화에 따른 콘텐츠 선호도의 차이가 뚜렷하게 나타남. 이에 따라 콘텐츠 소비도 단일하지 않고, 다층적이고 다양한 형태로 나타나는 경향이 있음
- 최근에는 콘텐츠에서 인종적 다양성과 대표성이 더욱 중요해지고 있으며, 특히 젊은 세대일수록 자신과 유사한 정체성을 콘텐츠에서 찾으려는 경향이 강하게 나타나고 있음. 특히 Z세대는 인종과 관계없이 글로벌 콘텐츠에 대한 수용도가 높아 K-콘텐츠, 애니메이션, 유럽 드라마 등의 소비를 주도하고 있는 것으로 나타남. 이러한 추세는 AI 추천 알고리즘의 영향으로도 볼 수 있는데, 젊은 세대를 중심으로 OTT, 음악 스트리밍 등 플랫폼을 통한 콘텐츠 소비가 증가하면서 개인화된 콘텐츠 추천이 ‘인종’보다는 ‘취향 기반’의 소비를 유도하고 있는 것으로 분석됨
- 디즈니를 비롯한 할리우드 스튜디오의 경우 일찍부터 문화적 다양성을 강조하기 위해 콘텐츠 제작 시 주요 캐릭터를 다양한 인종으로 구성해 왔으며, 특히 디즈니는 《쿵푸팬더》, 《물란》, 《코코》, 《모아나》 등 다양한 민족의 문화를 기반으로 하는 애니메이션들을 제작해 옴
- 또한 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오, HBO 등 주요 스트리밍 플랫폼들도 점점 더 다양한 인종과 문화를 포용하는 콘텐츠를 제작하는 방식으로 확대하고 있음. 이는 메이저 플랫폼들의 콘텐츠 투자 동향에서도 잘 나타나는데, 2022년 아마존 프라임 비디오는 전체 콘텐츠 투자액의 66%를, 넷플릭스는 절반가량을 미국과 영국 외 지역의 콘텐츠 제작 및 확보에 사용한 것으로 나타남¹⁾

1) Alex Irwin-Hunt(2023.02.08.). Streaming wars: Disney+, Netflix and Amazon to drive original content spend. fDi Intelligence. https://www.fdiintelligence.com/content/c289eccd-15e4-5b19-a821-52bbbf71da79?utm_source=chatgpt.com

- 특히 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠와 글로벌 시장 확장을 위해 해외 콘텐츠 제작 및 확보에 과감한 투자를 이어왔으며, 이는 넷플릭스의 성장 전략 중 하나임. 대부분이 오리지널 콘텐츠 제작에 사용되는 넷플릭스의 콘텐츠 예산은 2024년 전년 대비 30억 달러 증가한 160억 달러를 기록했으며²⁾, 2025년에는 약 180억 달러를 투자할 계획³⁾인 것으로 보도됨. 또한 넷플릭스는 아시아 시장에서의 성공 전략 중 하나로 한국 콘텐츠에 대한 과감한 투자를 진행하고 있는데, 2023년 말 타임지 보도에 따르면, 향후 4년간 한국 콘텐츠에 25억 달러를 투자할 계획을 발표함⁴⁾

그림 2 미국 내 인종별 인구 구성비



- 2016년에서 2060년 사이 미국은 전체 인구수가 증가함에도 불구하고 백인 인구수는 1억 9,800만 명에서 1억 7,900만 명으로 약 1,900만 명이 감소할 것으로 전망됨. 반면, 같은 시기 라틴계 아동 인구의 점유율은 미국 전체 아동 인구의 1/4에서 1/3까지 확대될 것으로 전망되며, 아시아계 아동 인구 역시 괄목할 만한 성장세를 보일 것으로 기대됨⁵⁾

2) Mansoor Iqbal(2025.02.21.). Netflix Revenue and Usage Statistics(2025). Business of Apps. https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/?utm_source=chatgpt.com

3) Emma Roth(2025.03.08.). Netflix's plan to spend \$18 billion on content is 'not anywhere near the ceiling'. The Verge. https://www.theverge.com/news/626102/netflix-18-billion-content-spending?utm_source=chatgpt.com

4) Charlie Campbell(2023.11.24.). How Netflix Is Extending Its Tentacles Across Asia in Search of the Next Squid Game. Time. https://time.com/6339351/netflix-squid-game-asia-expansion/?utm_source=chatgpt.com

2) 인종별 콘텐츠 선호도

가) 백인 미국인(White Americans)

- 백인들은 전통적인 미국 문화 중심의 콘텐츠에 익숙하며, 드라마, 스릴러, 범죄 수사물, 로맨틱 코미디, 리얼리티 쇼 등의 장르를 선호하는 것으로 나타남

나) 흑인 미국인(Black Americans)

- 흑인들은 자신들의 삶과 문화가 반영된 콘텐츠를 선호하는 경향이 있으며, '블랙 커뮤니티'를 중심으로 한 이야기를 선호하는 것으로 나타남. 주요 선호 장르로는 힙합 및 음악 관련 콘텐츠, 블랙 코미디, 사회적 메시지가 담긴 드라마 등이 있음

다) 라틴계 미국인(Hispanic/Latino Americans)

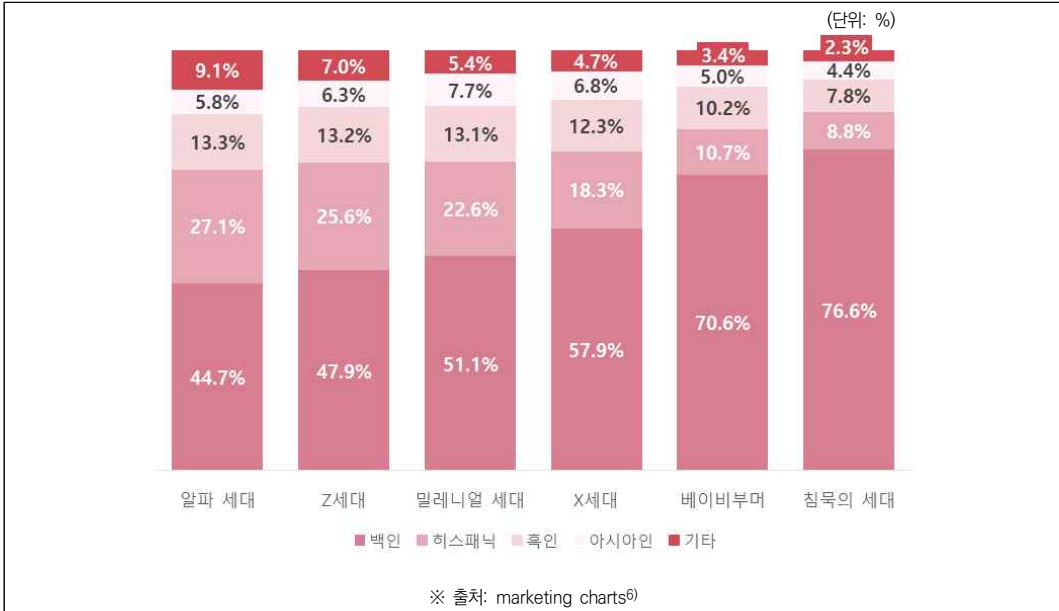
- 라틴계 미국인들은 스페인어 콘텐츠 소비가 많으며, 미국-라틴 문화 교차 콘텐츠에 높은 관심을 보이는 것으로 나타남. 주요 선호 장르로는 가족 중심 드라마, 라틴 음악 기반 콘텐츠, 로맨스, 스페인어 콘텐츠 등이 있음

라) 아시아계 미국인(Asian Americans)

- 아시아계 미국인들은 아시아 본국의 콘텐츠에 대한 관심이 높으며, 자신들의 정체성을 반영하는 미국 내 콘텐츠를 선호하는 것으로 나타남. 주요 선호 장르는 K-드라마, 애니메이션, SF/판타지, 아시아계 배우가 대표 캐릭터로 등장하는 콘텐츠 등이 있음

5) Bruno Venditti(2024.09.20.). U.S. Population Racial Breakdown(1990-2023). Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/u-s-population-racial-breakdown-1990-2023/>

그림 3 2024년 연령대별 미국 인구의 인종 분포



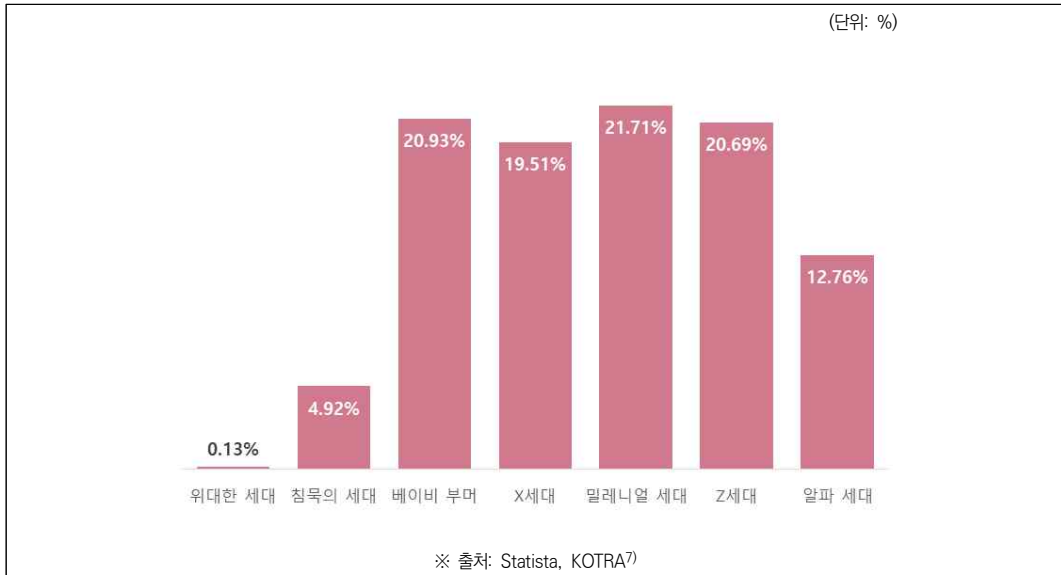
다. Z세대 vs. 밀레니얼 vs. 베이비붐 세대 분석

1) 세대 간 구분 및 배경

- 인구통계학을 기반으로 한 미국의 세대 분류에 따르면, 침묵의 세대(Silent Generation) — 베이비부머 세대(Baby Boomers) — X세대(Generation X) — 밀레니얼 세대(Millennials 혹은 Generation Y) — Z세대(Generation Z) — 알파 세대(Generation Alpha)로 나눌 수 있음
- 미국 인구 통계청(U.S. Census Bureau) 자료에 따르면, 2022년 기준 미국 인구 중 가장 많은 비중을 차지하고 있는 세대는 밀레니얼 세대로 전체 인구의 21.7%를 차지하는 것으로 나타남. 다음으로는 베이비붐 세대가 20.9%, Z세대가 20.7%, X세대가 19.5%를 각각 차지하는 것으로 집계됨

6) US Population Distribution, by Generation and Race/Ethnicity, in 2024 Articles. <https://www.marketingcharts.com/charts/us-population-distribution-by-generation-and-race-ethnicity-in-2024>

그림 4 세대별 미국 인구 비중



- 20세기 초반에 태어나 제 1·2차 세계대전과 대공황을 겪은 침묵의 세대는 근면, 절약, 전통적 가치를 중시하고, 정부와 기관에 대한 높은 신뢰를 나타냄. 이들은 자동차의 대중화가 시작되고 해당 산업과 미국 경제가 급격히 성장하는 시기에 태어나 성장했으며, 아날로그 중심의 삶을 살아 옴. 디지털 적응은 느리지만 일부는 스마트폰 및 SNS를 사용하며, 안정성과 품질 중심의 소비를 지향함
- 20세기 중반, 제 2차 세계대전 이후에 태어난 베이비붐 세대는 미국 경제 성장의 수혜자임. 이들은 미국이 달 탐사에 성공하고 카세트테이프가 유행하던 1970~1980년대에 성장하였고, 집단주의, 충성도, 직업 중심의 정체성을 가지고 있으며, 은퇴 후 삶의 질에 대한 관심이 많은 세대임. 이들은 이메일, 페이스북 등을 활용하며, 브랜드 충성도가 높은 소비를 지향함. 최근에는 헬스케어, 여가 관련 소비가 증가하는 추세임
- 20세기 중후반에 태어나 경제적 불안정과 냉전 시기를 겪으며 성장한 X세대는 실용주의적 성향과 독립심이 강한 특징을 가지고 있음. 이들은 일과 삶의 균형을 추구하고, 인터넷과 컴퓨터에 익숙한 디지털 이주민(Digital Immigrant) 세대임. 가족 중심의 소비를 하고, 가성비를 중요시하는 성향을 가지고 있으며, 금융 상품에 관심이 많음
- 20세기 말에 태어나 인터넷과 스마트폰의 확산 등 디지털 문명의 발전과 함께 성장한 밀레니얼 세대는 현재 미국사회의 단단한 경제적 기반임. 이들은 다양성과 사회적 책임을 중시하고, 워라밸 및 자기계발에 관심이 많으며, 경험 중심의 소비를 중시함. 또한 디지털

7) 이준섭(2024.09.13.). Z세대와 소셜 미디어의 만남...미국 Z세대, 소비 트렌드를 만들어가다. KOTRA, 미국 시카고무역관. https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU_ID=180&pNttSn=219016

털 원주민(Digital Native)으로서 SNS를 적극 활용하며, 구독 서비스, 친환경 브랜드 소비의 중심이 되기도 함

- 20세기 말부터 21세기 초에 태어난 Z세대는 스마트폰, 유튜브, 틱톡이 일상이 된 본격적인 디지털 세대임. 이들은 개인주의, 창의성, 포용성을 중시하며, 빠른 정보 소비, 짧은 주의집중을 특징으로 함. 최근에 핵심 소비층으로 떠오르고 있는 Z세대는 초디지털 세대로 멀티태스킹 능력이 강해 소비에 있어서도 신속함과 편리함을 중시하며, 브랜드의 진정성에 민감한 양상을 보임
- 2013년 이후 현재까지 출생하고 있는 세대인 알파 세대는 AI 및 스마트 디바이스와 함께 성장하고 있으며, 시각 중심의 정보 습득, 맞춤형 콘텐츠에 익숙함. 알파 세대는 완전한 디지털 원주민으로서 부모의 소비에 영향력을 행사하기 때문에 시장에서의 영향력이 점점 더 커지는 중이며, 캐릭터나 콘텐츠 중심 브랜드에 대한 충성도를 높이고 있음

그림 5 미국 세대 구분 및 특징⁸⁾



2) 세대별 소비 특성

가) 침묵의 세대

- 침묵의 세대는 현재 미국 인구의 약 4.9%를 차지하며 약 2,000만 명으로 집계됨. 이들 세대는 미국 전체 인구에서 차지하는 비중은 적지만, 밀레니얼 세대와 Z세대를 합친 것보다 높은 1인당 소비력을 지닌 세대로 평가받고 있음
- 침묵의 세대는 대공황과 제 2차 세계대전 등 어려운 시기를 겪은 경험으로 인해 지출에 신중하고 충동구매를 지양하는 성향이 있음. 쇼핑 방식도 전통적인 오프라인 매장 방문을 선호하여 직접 제품을 확인하고 구매하는 경향이 강한 것으로 나타남. 이들 세대에서

8) 해당 연령은 2025년 기준

모바일 기기를 통한 구매는 약 6%에 불과하지만 온라인 쇼핑에 점차 익숙해지고 있는 것으로 보임

- 침묵의 세대는 브랜드 충성도가 높고 가격 대비 품질을 중시하기 때문에 해당 세대를 타깃팅 하는 기업들은 신뢰성 있는 브랜드 이미지 구축을 위해 노력해야 함. 또한 점차 증가하고 있는 온라인 쇼핑을 위해 명확한 정보를 제공하고, 편리한 사용자 경험을 제공하기 위한 노력이 필요함

나) 베이비붐 세대

- 베이비붐 세대는 여전히 강력한 소비력을 지닌 주요 소비자 집단임. 뉴머레이터(Numerator)에 따르면, 이들이 일상생활용품의 구매를 위해 사용하는 연평균 소비규모는 약 \$14,000이며, 연간 쇼핑 횟수 약 426회, 쇼핑 1회당 평균 소비금액 \$33를 지출하는 것으로 나타남⁹⁾
- 베이비붐 세대의 소비 특징은 브랜드 충성도, 오프라인 선호, 프리미엄 및 경험 중심 소비를 들 수 있음. 즉, 침묵의 세대와 마찬가지로 베이비붐 세대는 신뢰할 수 있는 브랜드에 대한 충성도가 높고, 제품의 품질과 투명성을 중요시 함. 또한 직접 제품을 보고 구매하는 오프라인 매장에서의 쇼핑을 선호함. 그러나 온라인 쇼핑 분야 역시 점차 증가하는 추세에 있으며, 디지털 쿠폰 사용이 증가하고 있는 것으로 나타남
- 베이비붐 세대는 미국 가계 자산의 절반을 보유하고 있으며, 여전히 노동시장에서 활발히 활동 중인 경우가 많음.¹⁰⁾ 따라서 이들은 강력한 소비력을 바탕으로 장인정신과 전통을 중시하는 럭셔리 브랜드 제품을 선호하는 경향도 가지고 있으며, 여행 등 경험 중심의 소비에도 관심이 많은 것으로 나타남. 또한 자녀 세대인 밀레니얼과 Z세대의 소비를 지원하며 경제적 후원을 아끼지 않는 것으로 나타남
- 베이비붐 세대의 스마트폰 보급률은 약 68%로 자녀 세대와의 소통 및 정보 탐색을 위해 소셜 미디어와 온라인 플랫폼을 활용하는 것으로 나타남. 이마케터(eMarketer)의 조사에 따르면, 베이비붐 세대의 61%가 식료품 구매 시 셀프 체크아웃을 이용하며, 51%는 인간과의 상호작용을 선호하는 것으로 나타남¹¹⁾

다) X세대

- X세대는 디지털 기술에 익숙하면서도 전통적인 소비 습관을 유지하는 독특한 소비자 집단으로 구분됨. 뉴머레이터에 따르면, 이들이 일상생활용품의 구매를 위해 사용하는 연

9) <https://www.numerator.com/boomer-consumer-behavior/>

10) <https://www.lexingtonlaw.com/blog/credit-cards/baby-boomer-spending-habits.html>

11) <https://www.emarketer.com/content/5-key-stats-baby-boomers-look-shopping-search-spending>

평균 소비규모는 약 \$16,880로 미국 세대별 소비규모 중 가장 높은 수치이며, 연간 쇼핑 횟수 약 482회, 쇼핑 1회당 평균 소비금액은 \$35로 나타남¹²⁾

- 이들은 높은 구매력과 디지털 이주민이라는 배경을 바탕으로 온라인과 오프라인을 병행하여 쇼핑하는 옴니채널 쇼핑의 특성을 가지며, 구매 전 제품 리뷰와 비교를 중시함. 또한 이들은 TV 광고와 소셜 미디어로부터 동시에 많은 영향을 받는 세대로서, X세대의 55%가 TV 광고를 주요 제품 발견 수단으로 인식하고 있으며, 페이스북 광고 등 타깃팅된 광고에도 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타남. 또한 인스타그램과 페이스북을 통해서도 제품 정보를 탐색하는 것으로 나타남¹³⁾
- X세대는 품질과 장인정신을 중시하며, 진정성 있는 콘텐츠와 브랜드 스토리에 가치를 두기 때문에 프리미엄 제품을 선호하는 경향이 있음. 또한 건강한 식습관과 지속가능한 소비를 추구하며, 지역 생산품과 친환경 제품에도 관심이 많은 것으로 나타남

라) 밀레니얼 세대

- 밀레니얼 세대는 구독형 소비의 핵심 소비층으로, 소유보다 경험, 브랜드보다 가치를 중시하는 밀레니얼 세대의 특징과 구독 경제 시스템의 특징이 잘 맞아떨어진 결과임. 최근에는 엔터테인먼트 분야 뿐 아니라 다양한 소비재 기업들도 밀레니얼 세대를 타깃으로 한 구독 서비스를 경쟁적으로 출시 중이며, 이들 서비스들은 맞춤형, 지속가능, 편리함을 강조함
- 밀레니얼 세대의 구독 소비 특징은 경험 중심 소비 지향성, 맞춤화(Customization) 중시, 가격 대비 효율성 판단, 디지털 친화성, 사회적 가치 소비 지향성 등과 관련이 있음

12) <https://www.numerator.com/gen-x-consumer-behavior/>

13) <https://www.salsify.com/blog/shopping-habits-millennials-vs.-gen-x>

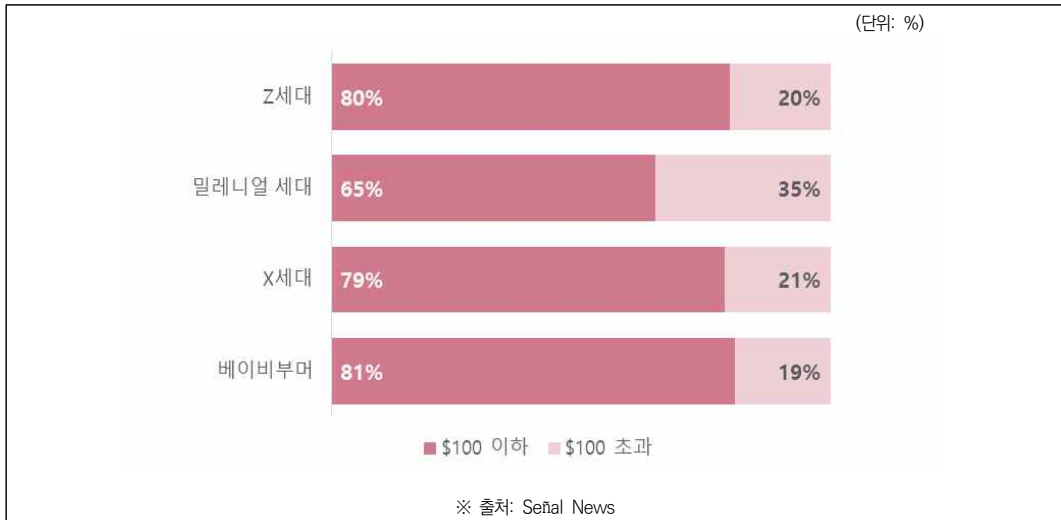
표 2 밀레니얼 세대의 구독 소비 특징 및 주요 구독 카테고리

소비 특징	내용	카테고리	예시 브랜드
경험 중심	<ul style="list-style-type: none"> 소유보다 이용 및 경험에 집중 넷플릭스, 스포티파이, 디즈니+ 등 콘텐츠 스트리밍 	영상 스트리밍	넷플릭스, 디즈니+, HBO Max
맞춤화	<ul style="list-style-type: none"> 개인의 취향이나 라이프스타일에 최적화 헬로프레시(식사 키트), 버치박스(뷰티), 굿닥(헬스케어) 	음악	스포티파이, 애플뮤직
가성비 판단	<ul style="list-style-type: none"> 실사용 여부에 따라 구독 유지 여부를 빠르게 판단 	식품/식사	헬로프레시, 블루에이프런
디지털 친화성	<ul style="list-style-type: none"> 모바일 앱이나 웹 기반 구독 플랫폼 활용이 자유로움 자동결제시스템, 앱 내 컨트롤에 익숙 	패션	Rent the Runway, Stitch Fix
사회적 가치	<ul style="list-style-type: none"> 친환경, 사회적 책임을 강조하는 구독 브랜드에 호감 친환경 생활용품 정기배송, 윤리적 생산 기반 의류 구독 	뷰티/헬스	버치박스, 굿닥, 패브핏펀(FabFitFun)
		피트니스	펠로톤, Apple Fitness+
		학습/자기계발	Skillshare, MasterClass, Duolingo Plus

※ 출처: 구독 경제 트렌드와 시사점(현대경제연구원)

- CNET에 따르면, 2023년 밀레니얼 세대의 월평균 구독 지출은 약 \$119로 미국 내 세대 중 가장 높은 것으로 나타남.¹⁴⁾ 밀레니얼 세대는 평균 5.5개의 구독 서비스를 이용하며, 이 중 35%가 월 \$100 이상을 지출하는 것으로 나타남¹⁵⁾

그림 6 미국 세대별 월간 구독서비스 이용 금액



14) https://www.cnet.com/personal-finance/subscription-creep-is-real-consumers-are-paying-over-1000-each-year-cnet-survey-finds/?utm_source=chatgpt.com

15) USA: 35% of Millennials spend over \$100 a month on subscriptions(2024.09.27.). Señal News. https://senalnews.com/en/data/usa-35-of-millennials-spend-over-100-a-month-on-subscriptions?utm_source=chatgpt.com

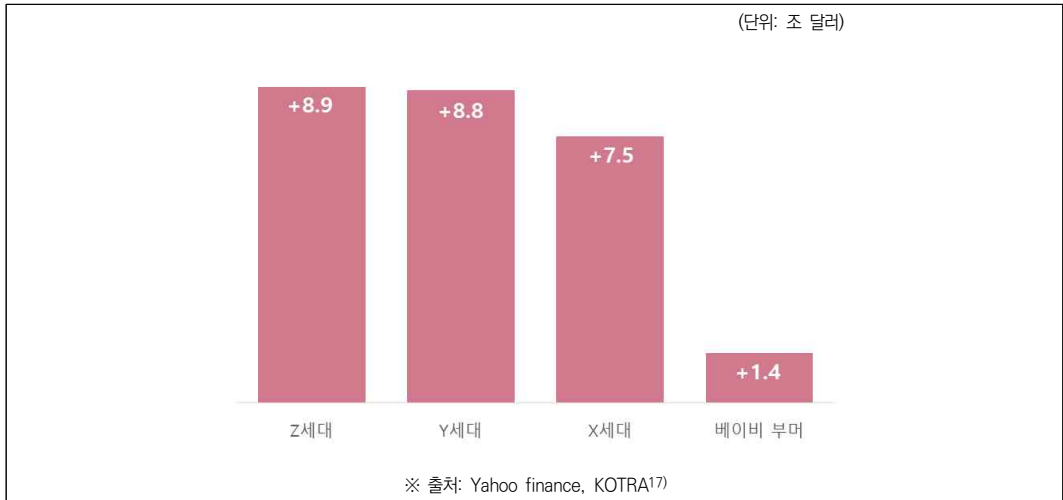
- 밀레니얼 세대의 주요 구독 서비스 유형으로는 세대의 76%가 TV 및 영화 스트리밍 서비스를 이용하는 것으로 나타났으며, 60%는 아마존 프라임과 같은 리테일 및 음악 스트리밍 서비스를, 41%는 게임 구독 서비스를 이용하는 것으로 나타남. 한편, 불법 스트리밍 서비스 이용률 또한 43%로 높게 나타나 이에 대한 대응책 마련이 필요할 것으로 전망됨
- 밀레니얼 세대는 브랜드 충성도가 낮다는 특징이 있어 구독 서비스 이용 시, 가성비 판단에 따라 서비스를 빠르게 해지하거나 재구독하는 경향이 강하게 나타남. 콘텐츠 서비스 리뷰(Content Service Review)¹⁶⁾에 따르면, 실제로 46%의 밀레니얼 세대가 스트리밍 서비스를 추가하거나 해지한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 이는 미국 전체 평균인 33% 보다 훨씬 높은 수치임. 세널뉴스(Senial News)에 의하면, 이러한 경향으로 인해 밀레니얼 세대의 56%가 구독 관리에 어려움을 느낀다고 답변했으며, 80%는 모든 구독을 한 곳에서 관리할 수 있는 앱이 있었으면 좋겠다고 응답함

마) Z세대

- 2022년 기준 미국의 Z세대는 전체 인구의 약 20.7%인 6,900만 명을 기록하며 세대별 인구 비중 3위를 차지함. 그러나 Z세대는 소비의 측면에서 현재 미국시장에서 가장 주목 받는 세대임
- 야후 파이낸스(Yahoo Finance)에 따르면, Z세대는 곧 역대 가장 부유한 세대가 될 것으로 예측됨. 야후 파이낸스는 2024년 기준 미국 25세 인구의 평균 연봉이 4만 달러로, 다른 세대가 25세였을 때보다 높으며, 이로 인해 Z세대의 지출이 더 커졌다고 지적함. 또한, 2024년부터 2034년까지 10년간의 소비 증가세를 분석했을 때, Z세대의 소비는 약 8조 9,000억 원 증가할 것으로 예측되어 다른 세대에 비해 가장 높은 증가세를 보일 것으로 전망됨

16) https://review.content-science.com/millennial-content-consumption-fact-sheet/?utm_source=chatgpt.com

그림 7 2024-2034년 미국 세대별 소비 증가 전망

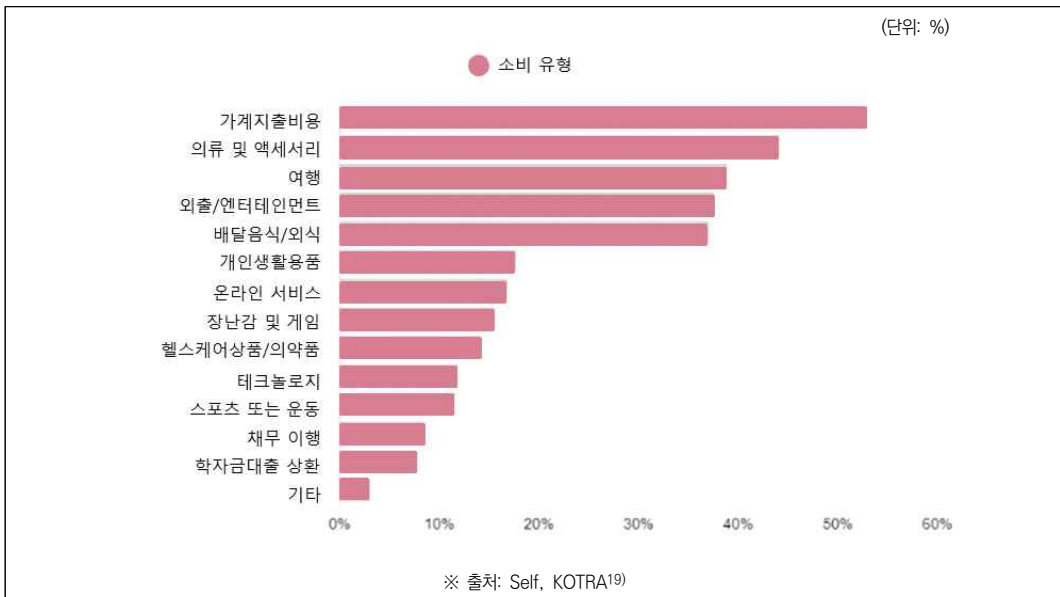


- 2025년 기준 13세에서 28세까지의 인구가 포함되는 Z세대는 대부분의 청소년, 대학생, 사회 초년생들로 구성되어 있음. X세대의 자녀들이기도 한 이 세대는 이전 세대들과 비교해 매우 뚜렷한 차별성을 드러내는데, 그 핵심에는 ‘글로벌’, ‘디지털’, ‘소셜 미디어’ 등이 있음
- ‘완전한 글로벌 세대’의 첫 주자인 Z세대에게는 특히 음악, 영화, 미디어, 유명인 등 엔터테인먼트 영역의 국가적 경계가 매우 희미함. 또한 엔터테인먼트뿐 아니라 패션이나 음식 등 다양한 문화와 사회적 이슈들이 한 국가나 지역에 한정되어 유행하는 대신 범세계적 이슈로 변화함
- ‘디지털 환경’은 이러한 세계화를 가능하게 한 배경이자 Z세대의 또 다른 큰 특징으로 꼽힘. Z세대는 어렸을 때부터 인터넷과 스마트폰을 비롯해 다양한 최신 기술 및 디지털 플랫폼을 접하고 사용해 옴으로써 이들의 생활 방식과 인간관계 전반에 디지털 기술이 매우 밀접하게 스며들어 있음. 또한 각종 모바일 기기와 스트리밍 플랫폼에 익숙한 것과 더불어 생활방식 또한 유동적일 뿐만 아니라 집, 직장, 진료와 같은 큰 틀에서도 그 어떤 세대보다 더 빠르고 끊임없이 이동하는 특징을 가짐
- 고객 관리 솔루션(CRM, Customer Relation Management) 제공업체인 세일즈포스(Salesforce)의 보고서에 따르면, Z세대의 76%가 매장에서 직접 구매하는 것보다 소셜 미디어와 플랫폼을 활용한 온라인 구매를 선호하는 것으로 나타남. 이는 디지털 네이티브인 Z세대가 10대 때부터 스마트폰과 웨어러블 기기를 사용했으며, 여기에 빠른 배송

17) 이준섭(2024.09.13.). Z세대와 소셜 미디어의 만남...미국 Z세대, 소비 트렌드를 만들어가다. KOTRA, 미국 시카고무역관. http://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU_ID=180&pNttSn=219016

- 등의 편리함이 더해졌기 때문인 것으로 분석됨. 이러한 온라인 쇼핑의 편의성은 Z세대가 다른 세대들보다 더 많이 쇼핑하도록 하는데 기여함. 맥킨지(McKinsey)에 따르면, 온라인 구매에 있어 Z세대의 단위 판매량은 다른 세대보다 약 두 배 빠르게 증가했으며, Z세대의 93.2%는 소셜 미디어에서 상품을 보고 구매한 적이 있다고 답변함
- 미국의 금융테크기업 셀프(Self)의 조사¹⁸⁾에 따르면, Z세대가 가장 많은 돈을 지출하는 분야는 옷과 액세서리, 여행 등인 것으로 나타남

그림 8 미국 Z세대 소비 현황



- ‘소셜 미디어’는 이러한 디지털화된 Z세대의 일상에서 빼놓을 수 없는 핵심임. Z세대는 각종 소셜 미디어 플랫폼을 통해 그 어떤 세대보다도 더 또래 집단과 가까이 연결되어 있으며, 규모 및 지역적으로 거대한 인적 네트워크로부터 상당히 큰 영향을 받고 있음
- 따라서 높은 구매력을 보유한 미국의 Z세대를 타겟팅 하기 위해서는 마케팅에 소셜 미디어를 활용하는 것이 필수적이며, 이때 Z세대가 추구하는 가치와 영상미 등을 종합적으로 고려해야 할 필요가 있음. 예를 들어, 환경과 사회 이슈에 관심이 많은 Z세대의 가치관을 반영하여 특정 기업이 사회적 책임을 다하며 환경 보호를 위해 노력한다는 메시지는 홍보에 긍정적인 영향을 가져올 수 있으며, 주제를 함축적으로 전달하고 색채와 음향 등 영상미가 높은 영상이 Z세대의 관심을 끌 수 있음

18) 응답자가 가장 많은 소비를 하는 품목을 두 개 이상 선택하도록 함

19) 이준섭(2024.09.13.). Z세대와 소셜 미디어의 만남...미국 Z세대, 소비 트렌드를 만들어가다. KOTRA, 미국 시카고무역관. http://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU_ID=180&pNttSn=219016

- 글로벌 금융 서비스 업체인 캔어코드 제뉴이티(Canaccord Genuity)의 보고서에 따르면, Z세대 소비자는 쇼핑할 때 가장 중요한 요소로 온라인 리뷰를 꼽았음. 또한 Z세대는 개인에게 의미 있는 경험을 중요시하기 때문에 실제 소비자가 자신의 경험을 공유하는 인터뷰 등의 홍보를 선호하고, 개인과 동일시할 수 있는 인플루언서가 등장하는 경우 홍보 효과가 더 높아지는 것으로 분석됨

▣ 포모 증후군에 따른 Z세대 소비 특성

- Z세대의 소비 특징 중 하나로 ‘포모(Fear Of Missing Out, FOMO)’ 증후군을 들 수 있는데, 포모란 뒤처지거나 소외되는 것에 두려움을 갖는 고립공포감으로 Z세대의 상당수가 포모를 겪고 있는 것으로 나타남. 이러한 현상은 Z세대의 외식, 쇼핑, 스포츠·공연 관람 등 다양한 분야에 대한 지출로 이어지고 있음
- 2023년 인튜이트 크레딧 카르마(Intuit Credit Karma)가 켈트릭스(Qualtrics)에 의뢰해 실시한 조사에 따르면, 미국인의 절반 이상인 58%가 인플레이션으로 생필품 지출이 늘면서 엔터테인먼트 관련 지출을 줄였으며, 46%는 코로나19 팬데믹 이전보다 엔터테인먼트 지출 빈도가 감소한 것으로 나타남. 이러한 현상은 1996년 이전에 태어난 밀레니얼 세대, X세대, 베이비붐 세대에 공통적으로 나타남

표 3 팬데믹 이후 엔터테인먼트 부문 세대별 월간 지출 실태

(단위: %)				
팬데믹 이후 월간 지출이 늘어난 항목은?	Z세대	밀레니얼	X세대	부머
라이브 콘서트	42	34	19	11
테마파크	36	34	17	9
극장/브로드웨이	28	21	11	8
영화관	43	33	23	16
코미디쇼	23	22	12	5
스포츠 이벤트	33	31	16	13
카니발/축제	30	24	13	9

주: 설문조사는 2023년 9월 1일-4일, 18세 이상 미국인 1,006명을 대상으로 진행
 ※ 출처: Intuit Credit Karma, KOTRA²⁰⁾

- 반면 1997년 이후 태어난 Z세대의 43%는 팬데믹 이전보다 엔터테인먼트 관련 지출 빈도가 증가한 것으로 나타났으며, 인튜이트 크레딧 카르마는 이를 소셜 미디어에 크게

20) 김동그라미(2024.06.10.). “뒤처질 수 없다” FOMO 소비하는 미국 Z세대. KOTRA. https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=216246

영향을 받는 Z세대의 포모 소비 행태가 잘 드러나는 예라고 분석함. 또한 Z세대의 3분의 1은 소셜 미디어로 라이브 이벤트나 경험에 돈을 써야 한다는 부담감을 느끼고 있는 것으로 나타남

- Z세대가 라이브 이벤트 티켓 비용을 충당하는 방법 중 가장 높은 비중을 차지한 것은 외식비 절감으로 35%를 차지하였으며, 저축에서 출금하는 비중도 30%로 전체 15%에 비해 두 배나 높은 것으로 나타남

표 4 세대별 라이브 이벤트 티켓 비용 충당 방식

(단위: %)

라이브 이벤트 티켓 비용 충당 방법은?	전체	Z세대	밀레니얼	X세대
저축에서 출금	15	30	21	9
신용카드 결제	20	21	28	19
식품 및 생필품 비용 절감	9	19	14	5
외식비 절감	27	35	33	25
소장하고 있던 의류 등 재판매	11	20	18	7
추가 근무를 통한 부수입	15	24	24	13
가족이나 친구에게 돈 빌리기	9	22	13	5

주: 설문조사는 2023년 9월 1일~4일, 18세 이상 미국인 1,006명을 대상으로 진행
 ※ 출처: Intuit Credit Karma, KOTRA

- Z세대의 포모 소비는 엔터테인먼트 부문에만 국한되는 것이 아니라 소셜 미디어를 통해 매력적으로 느낀 경험이나 제품은 모두 포모 소비로 이어질 수 있음. 예를 들어, 틱톡 인플루언서가 소개하는 뷰티 제품이나 옷, 바이럴을 탄 음식과 식당, 인스타그램에서 친구가 방문한 호텔, 팔로우하는 유명인이 소개하는 책과 공연 등은 모두 포모 소비의 대상임. 2023년 소셜 미디어에서 크게 히트한 냉동 김밥도 이러한 현상의 일례가 될 수 있음
- 사회 초년생 시절 팬데믹을 겪은 Z세대의 일, 휴식, 소비 방식은 2008년 서브프라임 모기지 사태를 겪은 밀레니얼 세대와도 차별점이 있음. Z세대는 현재의 삶을 충실하게 즐기고, 남과 다른 개성을 원하면서도, 트렌드에서 소외되는 것을 두려워하는 심리를 가지고 있으며, 현재 미국 소비시장의 트렌드 세터 역할을 하고 있음. 따라서 Z세대는 미국시장에 진출하고자 하는 소비재 기업들이 마케팅 전략을 세울 때 중요하게 고려해야 할 부분임. KOTRA 뉴욕 무역관의 인터뷰 결과에 따르면, 틱톡이나 인스타그램이 Z세대들 간 중요한 입소문의 매개이며, 이러한 플랫폼에서 얻은 정보는 결국 소비로 이어진다고 설명함. 따라서 Z세대의 소비력이 커지는 만큼 소셜 미디어를 통한 홍보와 판매는 더욱 중요해질 것이라고 설명함

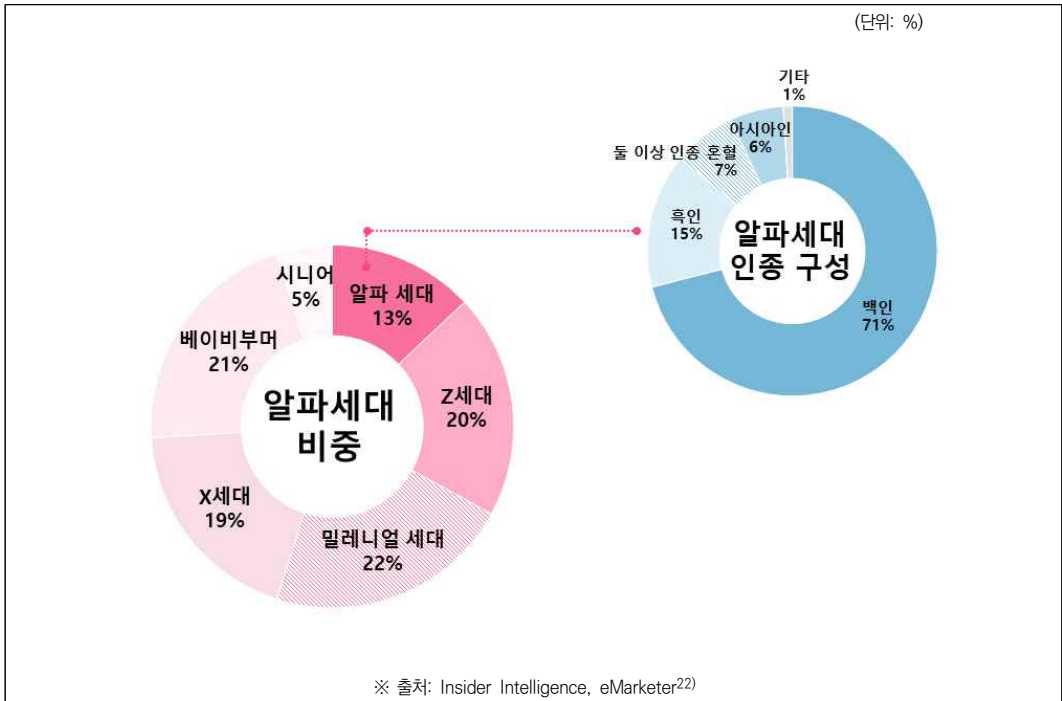
바) 알파 세대

- ‘알파(α) 세대’는 2010년부터 2025년까지 사이에 태어난 세대로 아직 어린 연령이기는 하지만 시장 내 영향력이 점차 커지고 있으며, 머지않은 미래에 핵심 소비 집단이 될 것으로 예측됨
- 미국 소매업계 전문 매체 리테일 다이브(Retail Dive)에 따르면, 알파 세대 중 약 56%가 ‘쇼핑 하울(Hauls)²¹⁾’이나 ‘언박싱(Unboxing)’ 영상 등 쇼핑 관련 콘텐츠를 시청한 바 있으며, 아이들은 5세 무렵부터 가구의 소비 및 지출에 이미 직접적인 영향을 끼치기 시작하는 것으로 나타남
- 디지털 마케팅 전문 매체 디지데이(Digiday) 역시 알파 세대는 디지털 및 온라인 플랫폼에 대한 접근성이 상당히 높기 때문에 브랜드 인식 성숙도 역시 타 세대보다 높으며, 이러한 이유로 인해 기업들이 잠재 소비자인 알파 세대들과 브랜드 친밀도(Brand relationships)를 사전 구축하는 것이 중요하다고 예측함. 디지데이는 기업들이 알파 세대 소비자에 대한 이해와 관계 구축을 일찍 시작한다면, 향후 그들이 핵심 소비자층으로 성장했을 때 마케팅 성과에 분명히 도움이 될 것이라고 전망함
- 알파 세대가 태어나기 시작한 2010년은 미국의 대표적인 IT 기업 애플(Apple)의 휴대용 음악 플레이어 ‘아이팟(iPod)’을 시장에 공개하고, SNS의 대표주자 ‘인스타그램(Instagram)’이 처음 만들어졌으며, 스마트폰 ‘앱(App)’ 개념이 화제가 되던 해였음. 따라서 초기 알파 세대들은 태어나자마자 최신 기술에 힘입은 스마트폰과 태블릿의 ‘화면(Screen)’을 보며 성장했으며, 이러한 특징으로 인해 알파 세대를 ‘스크린에이저(Screenagers)’라고도 함. 스크린에이저로 자라오면서 알파 세대들은 이전 세대보다 더 많은 정보와 편리를 단시간 만에 얻게 됨. 그러나 한편으로는 주의 지속 시간이 짧고, 실제 물리적인 사회 조직 구성 능력이 떨어진다는 평가도 있음
- 알파 세대는 글로벌, 디지털 환경, 이동성, 소셜 미디어 등으로 연결된 포레 집단이라는 측면에서 Z세대와 많은 특성을 공유하고 있는 반면, 이전의 어떤 세대보다도 가장 많은 물질적 풍요를 부여받았다는 알파 세대만의 뚜렷한 특징도 가지고 있음. 알파 세대는 산업 및 기술 혁명 시대의 유물과 정보 혁명 시대의 신문물을 모두 경험한 후기 X세대 및 밀레니얼 세대의 자녀들로서, 과거 세대들보다 비교적 안정된 경제 환경 속에서 성장하고 있으며, 교육을 받는 기간이나 수준도 매우 길고 높을 것으로 판단됨. 따라서 이들이 경제 활동을 시작하게 될 나이는 과거 세대들보다 늦어질 것으로 예상되며, 20대 후반까지도 부모의 경제적 지원을 받으며 한 집에 함께 거주할 확률이 높고, 수명 역시 가장 길 것으로 예측됨
- 미국의 시장 조사 기관 이마케터(eMarketer)의 2023년 1월 조사에 따르면, 2023년 말

21) 특정 브랜드나 특정 분야 상품을 한꺼번에 많이 구입해 자랑하고 설명하는 것을 의미하는 용어

까지 미국 전체 인구 중 알파 세대가 차지하는 비중은 약 13%에 이를 것으로 예측됨. 또한 이들은 다른 세대보다 훨씬 더 다양한 인구 구조를 나타낼 것으로 예상되었는데, 알파 세대 중 히스패닉 인구의 비율은 약 26%로, 전체 인구 대비 히스패닉 비율인 19%보다 훨씬 높은 수치를 나타냄. 또한 알파 세대의 복수 인종 비율 역시, 전체 인구 중 복수 인종 비율인 약 3%보다 훨씬 높은 7%가 될 것으로 예측되어 알파 세대에서 다양성이 보다 중요해질 것으로 전망됨

그림 9 미국 인구 중 알파 세대(어린이) 비율



- 최근 Z세대 후기와 알파 세대 초기를 합하여 '잘파(Zalpha) 세대'라는 용어까지 생겨난 것에서 볼 수 있듯이, 기업들은 이 두 세대의 유사한 특성들에 맞는 마케팅 전략을 세워 공략해야 함. 즉, 두 세대가 모두 최신 기술에 능한 디지털 태생들이라는 점에 초점을 맞추어 오프라인 광고보다는 소셜 미디어나 영상 플랫폼에서의 브랜드 노출 등 디지털 마케팅을 강화하고, 이들 세대에서 일반적인 인식으로 변화한 환경·지속가능성·다양성·포용성 등 새로운 사회적 인식들에 대하여도 관심을 두어야 할 것으로 분석됨

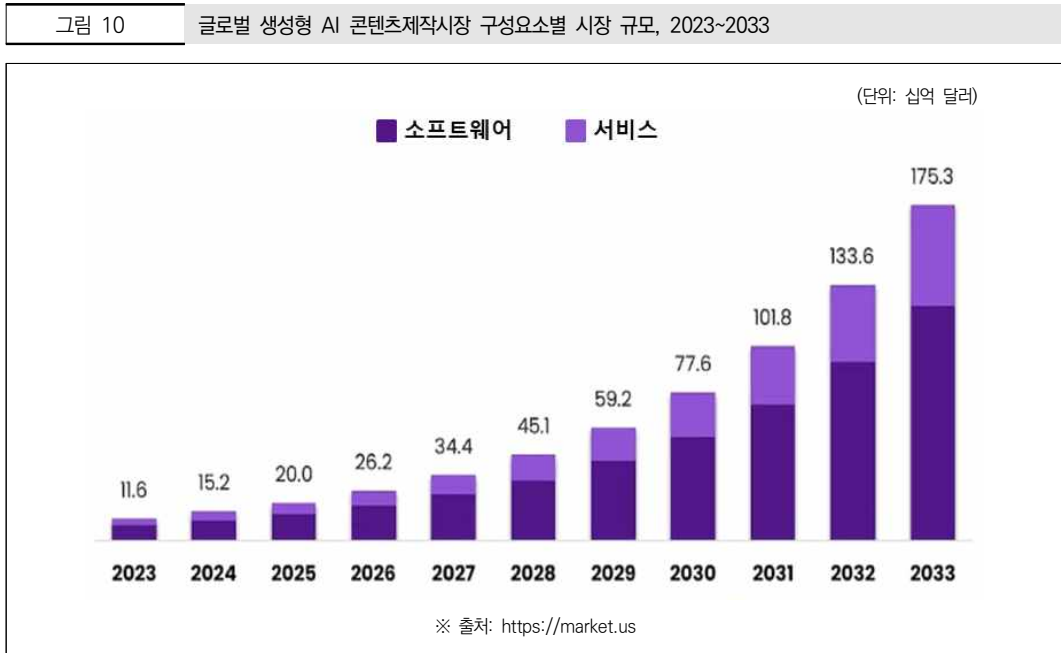
22) <https://www.insiderintelligence.com/content/gen-alpha-diverse-us-population>

2. 미국 콘텐츠산업 주요 이슈 및 대응

가. AI 기반 콘텐츠 제작

1) 새로운 경쟁 구도: 미국 콘텐츠 부문에 대한 생성형 AI의 경제적 영향

- 생성형 AI 기술은 단순한 유행이 아닌, 산업의 경제적 기반을 재편하는 거대한 흐름으로 자리 잡았음. 미국 미디어 및 엔터테인먼트 분야에서 생성형 AI시장의 폭발적인 성장은 이러한 변화의 규모와 속도를 명확히 보여주고 있음
- 글로벌 생성형 AI 콘텐츠제작시장은 2023년 116억 달러에서 2033년 1,753억 달러 규모로 급증할 것으로 예측되며, 이는 연평균 성장률(CAGR) 31.2%에 달하는 수치임²³⁾. 또 다른 시장 분석 보고서 역시 2024년 148억 달러에서 2030년 801억 1,200만 달러로 성장(CAGR 32.5%)할 것으로 전망하며 이러한 급성장세를 뒷받침하고 있음²⁴⁾. 이처럼 30%를 상회하는 연평균 성장률은 AI가 점진적 개선이 아닌, 파괴적 혁신을 주도하고 있음을 시사함



23) Generative AI in Content Creation Market CAGR of 31%, <https://market.us/report/generative-ai-in-content-creation-market/>

24) Generative AI In Content Creation Market Size Report, 2030 - Grand View Research

- 이러한 AI 성장의 중심에는 북미 시장이 있는데, 북미는 2023년 기준 약 44억 달러의 매출을 기록하며 전 세계 시장의 38% 이상을 점유하는 지배적 위치를 차지하고 있음. 특히, 미국시장은 2023년 40억 6,000만 달러 규모에서 2030년에는 337억 8,000만 달러에 이를 것으로 예상되어, 글로벌 트렌드를 이해하기 위한 핵심 사례 연구 대상임을 확인할 수 있음²⁵⁾
- 미디어 및 엔터테인먼트 하위 부문은 이러한 성장을 견인하는 핵심 동력임. 2024년 약 19억 7,000만 달러 규모였던 이 시장은 2034년에는 207억 달러에 달할 것으로 전망됨²⁶⁾. 이는 콘텐츠 제작이 생성형 AI의 주변적 활용 사례가 아니라, 그 자체로 핵심적인 시장을 형성하고 있음을 의미함
- 이러한 시장 전망은 기업들에게 중요한 전략적 함의를 던지고 있는데, 폭발적인 시장 성장률은 AI 도입이 더 이상 선택적 혁신이 아닌, 생존을 위한 경쟁적 필수 요건이 되었음을 보여주고 있음. 시장은 확장 가능하고, 비용 효율적이며, 고품질의 콘텐츠에 대한 수요에 의해 움직이고 있으며, 이는 기업들이 단순히 새로운 도구를 구매하는 것이 아니라, 이러한 수요를 충족시키기 위한 새로운 생산 모델에 투자하고 있음을 의미함. 결과적으로 AI 도입에 뒤처진 기업들은 비용, 규모, 속도 측면에서 심각한 경쟁력 약화를 겪게 될 것이며, 이는 곧 시장점유율 상실로 이어질 것으로 전망됨. 이와 같은 경제적 압박은 이후에 논의될 모든 전략적, 법률적, 노동 관련 변화를 추동하는 가장 근본적인 힘으로 작용하고 있음

표 5 생성형 AI 콘텐츠제작시장, 미디어 & 엔터테인먼트시장, 미국 생성형 AI시장

(단위: %)

구분	2023년	2024년	2029년/ 2030년	2033년/ 2034년	연평균 성장률 (CAGR)
글로벌 생성형 AI 콘텐츠제작시장	11.6억 달러	14.8억 달러	80.12억 달러 (2030)	175.3억 달러 (2033)	31.2%~32.5%
글로벌 생성형 AI 미디어 & 엔터테인먼트시장	-	1.97억 달러	6.48억 달러 (2029)	20.7억 달러 (2034)	26.15%~26.86%
미국 생성형 AI시장	4.06억 달러	5.26억 달러	33.78억 달러 (2030)	-	36.30%

※ 출처: Generative AI in Content Creation Market, Generative AI in Media and Entertainment Market Report 2025-2034, U.S. Generative AI Market Size, Share & Growth Report 2030

25) U.S. Generative AI Market Size, Share & Growth Report 2030

26) Generative AI in Media and Entertainment Market Report 2025-2034: Growth Driven by Cloud Adoption and AI Content Creation. GlobeNewswire.

2) AI 기반 제작 파이프라인: 콘텐츠 창작의 패러다임 전환

가) 재창조되는 프리-프로덕션: 기획의 자동화

- AI 도구는 콘텐츠 제작의 가장 초기 단계이자 기초가 되는 프리-프로덕션 과정을 효율적으로 혁신하고 있음. 과거 많은 시간과 인력이 소요되던 작업들이 자동화되면서 제작의 패러다임이 바뀌고 있음
- 대표적인 예는 시나리오 작성 및 분석 단계임. AI는 아이디어 생성, 작가의 창작 장벽(writer's block) 극복, 시나리오의 플롯 허점, 대화 품질, 캐릭터 발전 가능성 등을 분석하는 데 활용되고 있음²⁷⁾. 칼라리아(Callaia)나 스크립트리더.AI(Scriptreader.AI)와 같은 도구는 과거 몇 주가 걸리던 시나리오 분석 및 평가 보고서(coverage) 작성을 단 몇 분 만에 객관적으로 제공함. 한국 드라마 《키스 라이팅 - 유령 큐피드》의 경우, 챗 GPT(ChatGPT)를 활용하여 초기 시놉시스를 발전시킨 사례가 있음²⁸⁾
- 예산 책정 및 스케줄링 역시 AI의 영향력 아래에 있음. AI 모델은 과거의 제작 데이터(시나리오, 배우, 촬영지 등)를 분석하여 정확한 예산 추정치를 생성할 수 있으며, 필무스테이지(Filmustage)나 파이널빗(FinalBit)과 같은 도구는 시나리오를 자동으로 분해하고 제작 일정을 최적화하여 프리-프로덕션 계획 전체를 능률화함
- 시각화 단계에서도 AI의 역할은 두드러지는데, 생성형 언어 모델과 확산 모델(diffusion model) 기반 도구들은 텍스트 설명을 바탕으로 초기 콘셉트 아트와 스토리보드를 제작하여 시각화 과정을 가속화하고 있음²⁹⁾
- 이러한 변화는 프리-프로덕션 단계의 기초 창작 업무의 상품화(Commoditization of Baseline Creative Tasks)를 의미함. AI가 고도의 창의적 비전을 대체하지는 않지만, 시나리오 분석, 초고 작성, 스케줄링과 같은 전통적인 단순 반복 작업을 자동화하고 있음. 이는 신진 창작자들의 진입 장벽을 낮추는 긍정적 효과가 있지만, 동시에 해당 역할을 수행하던 인력의 노동 가치를 하락시키는 결과를 낳고 있음. 예를 들어, AI 시나리오 분석 도구는 1분 이내에 결과물을 제공하며, 짧은 프롬프트만으로 몇 분 만에 장편 시나리오 초안을 생성할 수 있음. 미국작가조합(WGA) 협약에서 AI가 생성한 시나리오를 받은 작가에게 수정(rewrite) 비용이 아닌 초고 작가(first writer)에 준하는 비용을 지급하도록 명시한 것은 이러한 변화를 반영하고 있음³⁰⁾. 장기적으로 이는 창의적 노동의 양극화를 초래할 수 있는데, 고부가가치 역할은 독창적인 비전과 섬세한 수정 작업에 집중되는 반면, 과정 중심의 저수준 업무는 대부분 자동화될 것으로 전망됨

27) The Magic AI in Pre-Production: Making the Invisible Visible. Numalis.

28) AI revolutionizes Korean drama production. The Korea Times.

29) Generative AI for Film Creation: A Survey of Recent Advances. arXiv.

30) Artificial Intelligence. Writers Guild.

나) 예술성의 자동화: 프로덕션 및 포스트-프로덕션의 효율성

- AI는 프로덕션과 포스트-프로덕션의 기술적, 예술적 과정에 막대한 영향을 미치며, 통계와 구체적인 사례를 통해 그 효율성을 입증하고 있음
- AI 기반 동영상 제작 도구는 제작 시간과 예산을 최대 80%까지 절감할 수 있으며³¹⁾, 영상 편집자들은 작업 흐름이 최대 50%까지 빨라지고 콘텐츠 생산량은 30% 증가했다고 보고하고 있음. 한 사례에서는 AI 특수효과 작업이 전통적인 방식보다 10배나 빠르게 완료되기도 하였음
- 넷플릭스는 아르헨티나 SF 시리즈 《엘 에테르나우타》에서 처음으로 자체 개발한 생성형 AI를 최종 영상에 사용하여 복잡한 건물 붕괴 장면을 구현하였음. 이는 새로운 창작 패러다임을 증명하고, 지역 프로덕션 예산으로 할리우드 수준의 완성도를 달성하며, 지루한 작업을 AI에 맡겨 아티스트의 창의성을 강화하기 위한 시도였음
- 이러한 현상은 ‘고급 프로덕션 기술의 민주화(Democratization of High-End Production)’를 의미함. 과거 대규모 예산이 투입된 블록버스터 영화에서만 가능했던 고급 시각 효과와 제작 기술에 대한 접근성이 AI 덕분에 대폭 낮아졌음. 넷플릭스의 테드 서랜드스(Ted Sarandos) CEO는 ‘《엘 에테르나우타》의 특수효과가 AI 없이는 해당 예산으로 불가능했을 것’이라고 명시적으로 밝혔음. 한국 제작자들 역시 AI가 창작자들을 자본의 제약에서 해방시켜 집에서 시간과 노력만으로 영화를 만들 수 있게 해준다고 평가하고 있음³²⁾. 디에이징, 복잡한 VFX, 대규모 애니메이션 제작 도구들이 이제 AI 플랫폼을 통해 제공되면서, 거대한 팀과 특수 장비의 필요성이 줄어들고 있음
- 이러한 추세는 전 세계의 새로운 스토리텔러들에게 힘을 실어주지만, 동시에 고예산과 저예산 프로덕션 간의 시각적 품질 격차가 줄어들면서 경쟁을 심화시키고 있음. 이제 새로운 차별점은 제작비가 아닌, 이야기의 핵심적인 힘과 창의적인 비전 그 자체가 될 것으로 전망됨

3) 창작을 넘어: 마케팅, 배급, 관객 참여에서의 AI 활용

- 콘텐츠가 완성된 후, AI는 그 도달 범위와 상업적 가치를 극대화하는 데에도 핵심적인 역할을 수행하고 있으며, 이는 미디어 소비 방식의 근본적인 변화를 이끌고 있음
- 가장 대표적인 활용 분야는 개인화된 추천 시스템이라고 할 수 있음. 디즈니+(Disney+), 넷플릭스(Netflix)와 같은 스트리밍 플랫폼은 AI를 적극적으로 활용하여 사용자 행동을 분석하고 맞춤형 콘텐츠를 추천함으로써, 사용자 참여를 유도하고 이탈률을 낮추는 데 결정적인 역할을 하고 있음³³⁾. 특히 디즈니는 테마파크 방문 데이터와 스트리밍 데이터

31) 10+(Generative AI) Video Marketing Statistics & Facts You Should Know. Skim AI.

32) AI revolutionizes Korean drama production. The Korea Times.

를 결합하여 초개인화된 경험을 제공하는 전략을 구사하고 있음

- 광고 기술(Ad-Tech)과 수익화 모델 역시 AI에 의해 재편되고 있음. 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery)는 커브.ai(KERV.ai)와 협력하여 ‘숍 위드 맥스(Shop with Max)’ 및 ‘모먼트즈(Moments)’라는 광고 솔루션을 제공하고 있음. 이 도구들은 AI를 사용해 화면 속 제품이나 특정 테마의 순간을 식별하고, QR 코드를 통해 시청자가 즉시 쇼핑할 수 있는 고도로 연관성 높은 광고를 제공함. 파라마운트+(Paramount+) 역시 쇼펜스 AI(Shopsense AI)와 유사한 파트너십을 맺고 있음³⁴⁾
- 마케팅 콘텐츠 생성에서도 AI의 효율성은 입증되었음. 마케터의 75%는 생성형 AI 덕분에 더 많은 양의 콘텐츠를 더 효율적으로 생산할 수 있다고 보고했으며, 넷플릭스는 AI가 생성한 예고편과 시각적 마케팅 자료를 테스트하고 있음
- 관객 분석 또한 정교해지고 있는데, 폭스(FOX)와 같은 미디어 기업은 아마존의 AI 도구를 사용하여 소비자 데이터를 실시간으로 분석하고, 이를 라이브 방송에 반영하거나 즉석에서 스포츠 하이라이트를 생성하는 데 활용하고 있음³⁵⁾
- 이러한 변화들은 미디어산업이 일방적인 방송 모델에서 벗어나, 실시간으로 관객으로부터 배우고 적응하는 역동적이고 지각 있는 콘텐츠 생태계로 진화하고 있음을 보여주고 있음. 디즈니의 전략은 한 가족의 테마파크 활동이 디즈니+ 추천 목록과 훌루(Hulu)에서 보게 될 광고에 직접 연결되는 폐쇄 루프 시스템을 구축하고 있음. WBD와 파라마운트의 ‘쇼퍼블 TV(shoppable TV)’는 수동적인 시청을 능동적인 데이터 수집 및 전자상거래 이벤트로 전환시켰음. 폭스가 라이브 스포츠에 AI를 활용하는 것은 피드백 루프가 실시간 콘텐츠 수정(예: 관객 참여 신호에 기반한 즉석 하이라이트 생성) 수준까지 긴밀해졌음을 보여주고 있음. 콘텐츠는 더 이상 정적인 제품이 아니라, 개인화, 마케팅, 미래의 콘텐츠 기획까지 이끄는 지속적인 피드백 루프의 연료가 되는 데이터 생성 자산이 된 것이라고 할 수 있음. 이는 방대한 자사 데이터(first-party data)와 통합된 생태계를 보유한 기업에게 막대한 경쟁 우위를 제공함. 이제 가치는 개별 콘텐츠 자체뿐만 아니라, 데이터 기반 생태계 전체의 네트워크 효과에서 창출되고 있음

4) 저작권 대혼란: 법적 분쟁과 규제의 최전선

- 미국 규제 당국이 저작권의 근본 원칙인 ‘인간의 창의성 보호’를 AI 기술에 어떻게 적용하고 있는지를 분석하는 것은 현재의 법적 지형을 이해하는 첫걸음이라고 할 수 있음
- 미국 저작권청(USCO)은 저작물이 “인간에 의해 창작되어야 한다”는 오랜 입장을 일관되

33) Netflix Deploys Generative AI for Faster Content Creation and Personalized Platform Features - Complete AI Training

34) Warner Bros Discovery unveils shoppable ads & new contextual targeting tools for Max

35) 5 AI Case Studies in Entertainment. VKTR.com

- 게 재확인하고 있음³⁶). “인간 저작자의 창의적 입력이나 개입 없이” 기계에 의해 생성된 저작물은 저작권 보호 대상이 아니라고 할 수 있음
- 이에 따라 USCO가 제시한 핵심적인 판단 기준은 ‘창의적 통제(creative control)’임. 즉, “인간이 저작물의 표현에 대해 어느 정도 창의적인 통제력을 가졌는가”가 관건이 되는 것임. 단순히 AI를 보조 도구로 사용하는 것(예: 사진에서 원치 않는 개체를 제거하는 행위)은 저작권을 무효화하지 않는다고 규정하고 있음³⁷)
 - 그러나 사용자가 입력하는 ‘프롬프트(prompt)’는 저작자성을 인정받기에 충분하지 않다는 것이 USCO의 명확한 입장임. 프롬프트는 보호받지 못하는 ‘아이디어’나 ‘지시’로 간주되며, 최종 결과물의 “표현 요소를 결정하는 것”은 사용자가 아닌 AI 시스템이기 때문임³⁸). USCO는 프롬프트를 입력하는 사용자를 예술가 자신이 아니라, 예술가에게 일반적인 지시를 내리는 의뢰인에 비유함
 - 이러한 원칙은 저작권 등록 요건에도 반영되는데, 저작권 등록 신청자는 자신의 저작물에 최소 기준(de minimis)을 초과하는 AI 생성물이 포함된 경우, 이를 공개하고 해당 부분을 권리 범위에서 제외해야 함. 저작권은 오직 인간이 저작한 부분에만 미치고, 이는 《새벽의 자리아(Zarya of the Dawn)》 사건의 등록 결정에서 명확히 드러나고 있음. 해당 작품의 텍스트와 이미지 배열은 저작권 보호를 받았지만, AI가 생성한 이미지 자체는 보호 대상에서 제외되었음
 - USCO의 이러한 지침은 ‘충분한 창의적 기여(sufficient creative contribution)’라는 새롭고 미묘한 법적 기준을 만들어내고 있으며, 이는 창작자와 기업에게 상당한 문서화 및 운영상의 부담을 지우고 있음. USCO는 AI를 카메라나 포토샵과 같은 단순한 도구로 사용하는 것과, AI가 자율적인 창작자 역할을 하는 것을 구분하고 있음. 그 경계선은 바로 ‘창의적 통제’임. 인간이 AI의 결과물을 창의적으로 선택하거나 배열하고, 혹은 상당한 수정을 가했다면, 그 인간의 기여는 보호받을 수 있음. 이는 이제 AI를 사용하는 창작자들이 자신의 창작 과정을 꼼꼼하게 기록해야 함을 의미함. 프롬프트 내용, 여러 AI 결과물 중 특정 결과물을 선택한 과정, 후반 수정 작업 내역 등이 모두 창의성에 대한 새로운 ‘입증 책임’의 대상이 될 수 있음. 결과적으로, 이러한 창작 과정을 법적 목적으로 기록하기 위해 설계된 새로운 워크플로우와 소프트웨어가 등장할 것이며, 이는 창조산업 내에서 ‘저작권 준수’ 도구라는 새로운 하위 시장을 형성할 가능성이 높음

36) Generative Artificial Intelligence and Copyright Law. Congress.gov.

37) Copyright Office Solidifies Stance on the Copyrightability of AI-Generated Works

38) Generative Artificial Intelligence and Copyright Law. Congress.gov.

5) 미국 콘텐츠 기업의 전략과 노동계의 대응

가) 미국 주요 미디어 대기업의 AI 활용법

- 미국의 주요 미디어 기업들은 AI를 획일적인 기술로 받아들이기보다, 각자의 고유한 전략에 맞추어 선별적으로 도입하고 있음. 이는 AI가 기업의 핵심 경쟁력을 강화하는 증폭기로서 기능하고 있음을 보여주고 있음
 - 월트 디즈니 컴퍼니(수직 통합 및 생태계 강화): 디즈니의 전략은 범용 AI 개발이 아닌, 자사의 독보적인 자산을 강화하는 ‘수직적 AI(vertical AI)’에 집중되어 있음. AI는 애니메이션 작업 흐름 개선, 테마파크용 상호작용 로봇 제작, 파크 방문 기록에 기반한 디즈니+ 추천 개인화, 그리고 표적 광고 강화 등에 활용되고 있음. 이 모든 접근은 책임감 있고 윤리적인 사용에 초점을 맞춘 공식적인 원칙 기반 거버넌스 프로세스에 의해 관리되고 있음³⁹⁾
 - 넷플릭스(제작 효율성 및 글로벌 확장): 넷플릭스는 ‘효율성과 규모의 경제를 위해 전체 콘텐츠 생태계를 개조’하는 데 AI를 활용하고 있음. 《엘 에테르나우타》와 같은 작품에서 VFX에 생성형 AI를 사용하여 지역 프로덕션의 글로벌 경쟁력을 높이고, AI 생성 예고편을 테스트하며, 플랫폼 개인화 및 검색 기능을 강화하는 것이 대표적인 예임. 넷플릭스는 AI가 창작자를 대체하는 것이 아니라 역량을 강화하는 도구라는 점을 지속적으로 강조하고 있음⁴⁰⁾
 - 워너브라더스 디스커버리(운영 효율성 및 광고 기술): WBD의 CEO 데이비드 재슬러브(David Zaslav)는 AI가 콘텐츠 제작이 아닌, 광고 타겟팅과 콘텐츠 발견을 개선하는데 사용되고 있다고 밝혔음. WBD의 주요 AI 이니셔티브는 운영 효율성에 초점이 맞춰져 있음. 구글 클라우드와 협력한 AI 기반 자막 솔루션은 작업 시간을 80% 단축시켰고, 커브.ai와 함께 개발한 AI 기반 쇼퍼블 및 문맥 광고 포맷은 새로운 수익 모델을 창출하고 있음⁴¹⁾
 - 파라마운트 글로벌(수익화 및 자산 관리): 파라마운트는 방대한 콘텐츠 아카이브에서 가치를 창출하기 위해 AI를 활용하고 있음. 스카이댄스(Skydance)와의 합병 추진과 맞물려, 쇼퍼블 TV와 같은 새로운 수익원을 발굴하고, 이탈률을 줄이기 위해 특정 시청자층(예: 어린이)을 위한 콘텐츠를 AI로 큐레이션하며, 배급 최적화를 위해 메타데이터 태깅과 성과 예측에 AI를 사용하고 있음⁴²⁾

39) ARTIFICIAL INTELLIGENCE. Disney Impact.

40) AI-Generated Content on Netflix Is Already Here. CNET.

41) Warner Bros. Discovery Advertising Sales Introduces New Ad Solutions: Shop with Max and Moments, Bringing Shoppable Entertainment to Streaming. KERV Interactive.

42) Case Study: AI and the Art of Content Mastery at Paramount Global. AIX. AI Expert Network.

나) AI 시대의 노동조합 보호 장치

- 할리우드 창작자 노동조합들은 AI 시대의 노동 조건을 규정하는 최초의 주요 프레임워크를 성공적으로 구축하였음. 이들의 협상 결과는 AI 기술 도입에 대한 중요한 선례를 남겼음
- 미국작가조합(WGA) 2023년 협약⁴³⁾
 - AI는 작가가 아니다: 협약은 AI가 ‘작가’로 간주되거나 ‘문학적 자료(literary material)’를 생산할 수 없다고 명시하여, AI가 작가 크레디트를 받는 것을 원칙적으로 차단하였음
 - 강제 사용 금지: 회사는 작가에게 AI 소프트웨어 사용을 강요할 수 없음
 - 작가의 선택권: 작가는 회사의 동의 하에 AI를 사용하는 것을 선택할 수 있음⁴⁴⁾
 - 원자료 및 보상: AI 생성 자료는 작가의 보수를 삭감하거나 분리 권리(separated rights)를 박탈하기 위한 ‘원작 자료(source material)’로 사용될 수 없음
 - 공개 의무: 회사는 작가에게 제공하는 자료가 AI에 의해 생성되었음을 공개해야 함
 - 권리 유보: WGA는 AI 학습을 위한 작가 자료의 활용에 대해 이의를 제기할 권리를 유보하였음
- 미국 배우-방송인 노동조합(SAG-AFTRA) 2023년 및 2025년 협약(TV/영화 및 인터랙티브)⁴⁵⁾
 - 디지털 복제물(Digital Replicas): 협약은 ‘고용 기반 디지털 복제물’(역할과 관련하여 생성)과 ‘독립적으로 생성된 디지털 복제물’의 두 가지 범주를 설정하고 명확한 규칙을 수립함
 - 동의와 보상: 두 유형의 복제물 모두 생성 및 사용에 대해 배우의 명확하고 정보에 입각한 동의를 요구하며, 의도된 사용에 대한 구체적인 설명이 필요함. 원 프로젝트를 벗어난 사용은 별도의 협상과 보상을 요구함
 - 합성 배우(Synthetic Performers): 여러 배우의 데이터를 조합하여 생성된 자산에 대해서도 논의를 시작했으며, 보상에 대해 노조와 협의하도록 규정
 - 비디오 게임: 오랜 파업 끝에 비준된 2025년 인터랙티브 미디어 협약은 게임 내 디지털 복제물에 대해서도 유사한 동의 및 공개 요건을 확보함
- 이러한 노조의 승리는 AI 시대의 노사 관계를 위한 강력한 ‘동의, 보상, 통제(Consent, Compensation, and Control)’ 프레임워크를 성공적으로 확립하였음. WGA와 SAG-AFTRA의 핵심 요구는 대체 방지와 공정한 보상이었으며, 협상 결과는 이를 구체

43) Artificial Intelligence. Writers Guild.

44) The Authors Guild et al. v. OpenAI Inc. et al.

45) Agreement Establishes Important Safeguards for Actors Around AI Use. SAG-AFTRA.

화하였음. WGA 협약은 AI를 작가가 아닌 도구로 정의하고 작가에게 사용 선택권을 부여함으로써 통제를 확립하였음. SAG-AFTRA 협약은 디지털 복제물 생성의 전제 조건으로 동의를, 그 사용의 대가로 보상을 의무화하였음. 이 세 가지 원칙(통제, 동의, 보상)은 AI 도입 조건을 협상하는 다른 창조산업 및 국가(한국 포함)에 견고하고 복제 가능한 모델을 제공하고 있음. 이는 인간의 창의적 기여가 중심에 있어야 하며, 공정하게 평가받아야 한다는 원칙을 법제화한 것이라고 할 수 있음

6) 미국시장 진출을 위한 AI 산출물의 저작권 리스크 관리 및 대응 방안

가) 미국 저작권 제도 내 AI 산출물의 법적 지위 및 리스크 진단

- 미국 저작권법은 ‘인간 저작성(Human Authorship)’을 그 근간으로 하고 있으며, 이는 AI 생성 콘텐츠의 저작권 보호 여부를 판단하는 데 있어 가장 중요한 원칙으로 작용하고 있음. USCO는 2025년 1월에 발표된 보고서(Copyrightability Report Part 2)를 통해 이러한 입장을 재확인하였으며, 기존 저작권법의 원칙이 새로운 기술 혁신에 적용하기에 충분히 유연하다고 판단하였음⁴⁶⁾
- 이에 따라 AI가 전적으로 생성한 저작물은 저작권 보호 대상이 될 수 없으며, 저작권 등록 신청자는 AI 생성물이 최소 기준(de minimis)을 초과하여 포함된 경우 이를 반드시 공개하고 해당 부분을 권리 범위에서 제외해야 함. 저작권 보호는 오직 인간이 AI 결과물을 창의적으로 선택, 배열, 혹은 상당한 수정을 가하여 독창적인 표현 요소를 창출한 부분에 한정됨

나) 위험 진단: 저작권이 인정되지 않는 AI 창작물의 라이선싱 계약 성립 불가 위험

- 한국의 중소기업이 AI를 통해 영상물을 제작하여 미국 회사와 라이선싱 계약을 체결하고자 할 때, 해당 콘텐츠가 USCO의 기준에 따라 저작권 보호를 받지 못할 경우 심각한 법적 및 상업적 리스크에 직면하게 됨
- 미국시장에서 콘텐츠 라이선싱 및 배급 계약은 라이선서가 해당 콘텐츠에 대한 명확하고 배타적인 저작권을 보유하고 있음을 보증하는 것을 전제로 하였음. 저작권이 인정되지 않는 AI 창작물은 법적 보호 장치(Statutory Presumption of Validity)를 갖지 못하게 되며, 이는 미국 배급사나 금융기관이 해당 콘텐츠를 독점적인 권리로 취급하거나 담보로 설정하는 것을 어렵게 만드는 근본적인 장애 요소로 작용함⁴⁷⁾. 만약 한국 기업이 저작권이 없거나 USCO가 보호하지 않는 부분을 포함한 콘텐츠에 대해 저작권을 보증할

46) Copyright Office Releases Part 2 of Artificial Intelligence Report. Library of Congress. <https://newsroom.loc.gov>

47) Copyrightability of genAI outputs in the US: Key developments. DLA Piper.

경우, 이는 곧 계약상 라이선서의 보증 위반(Breach of Warranty)으로 이어져 계약 해지나 손해 배상 청구의 위험을 내포하게 되며, 궁극적으로 라이선스 계약 자체가 성립되지 않을 수 있는 상황임

- 특히, 한국에서는 인간의 선택, 배열, 수정 등을 통해 ‘편집 저작물’로 저작권을 인정하는 사례가 등장하였는데⁴⁸⁾, 한국 기업이 국내법 상 보호받는다 고 판단한 영상물이라도 미국 시장 진출 시 USCO나 미국 법원에서 저작권 보호를 받지 못할 가능성이 높다는 점을 인지해야 함. 이는 콘텐츠의 IP 보호 패러다임이 국제적으로 분기되는 위험을 의미함. 따라서 한국 SME는 국내 저작권 등록 여부와 무관하게, 미국시장 진출을 위해서는 ‘저작권 없음’을 기본 전제로 하고 차선책을 마련해야 할 필요성이 있음

다) 저작권 부재 AI 산출물의 미국시장 라이선싱 계약 대응 방안

- 저작권이 인정되지 않는 콘텐츠의 상업적 가치를 확보하기 위해서는 저작권법(Property Law) 대신 계약법(Contract Law), 영업비밀법(Trade Secret Law), 디지털 자산 관련 상업법(UCC Article 12)을 활용하는 다각적인 통제 전략이 필수적임. 즉, 콘텐츠의 가치를 ‘저작권이 있는 상품’에서 ‘엄격히 통제되는 서비스’로 전환하는 전략이 필요함
- 계약법 기반의 사용 통제 강화 전략
 - 한국 라이선서는 콘텐츠에 대한 배타적인 법적 권리(저작권)가 없더라도, 라이선시(미국 회사)와의 계약을 통해 콘텐츠의 사용 범위를 엄격히 제한하고 통제권을 확보해야 함⁴⁹⁾. 라이선시가 지불하는 비용은 콘텐츠의 IP 가치 자체가 아니라, 계약에 따른 ‘배타적 사용 권한’에 대한 대가로 재정의됨
 - 제한적 사용 라이선스(Restrictive Use Licensing) 도입: 계약서에 콘텐츠의 사용을 특정 분야(Field-of-Use Restriction, 예: OTT 배급, 특정 광고 캠페인)로만 한정하고 그 외의 사용을 명시적으로 금지해야 함. 또한, 라이선시가 콘텐츠를 사용할 수 있는 지역(Territorial)과 기간(Temporal)을 명확하게 설정하여 통제 범위를 확립해야 함. 라이선시가 해당 AI 산출물을 수정하거나, 제3자에게 재배포 또는 재사용(예: AI 학습 데이터로 사용)하는 행위를 엄격히 금지하는 조항을 포함해야 함
 - 강력한 계약 위반(Breach of Contract) 페널티 조항 삽입: 라이선시가 계약상 허용된 범위를 초과하여 콘텐츠를 사용했을 경우, 이는 저작권 침해가 아닌 계약 위반으로 간주되어 계약 해지, 손해 배상, 또는 사전 합의된 위약금(Penalty)을 청구할 수 있도록 명시해야 함. 특히 라이선서에게 사용 내역을 감사(Audit)할 권한을 부여하는 조항을 반드시 포함하여 계약 이행을 강제해야 함

48) 국내 생성 AI 영화 ‘저작권 첫 인정’...세계 2번째 사례. 시타임스.

49) Licensing Restrictions on Commercial Use of AI Outputs. Attorney Aaron Hall.

- 영업비밀법(Trade Secret)을 통한 지식재산권 보호
 - 미국 영업비밀법(UTSA)은 저작권법이나 특허법과 달리 ‘인간 창작자’ 요건이 없으므로, AI가 독자적으로 생성한 산출물이나 AI 시스템 자체를 보호하는 데 효과적인 대안이 됨. AI 생성 콘텐츠 자체(독창성을 유지하는 경우), AI 모델의 훈련 데이터 구성, 독점적 프롬프트 엔지니어링 방법론, 미세 조정된 AI 모델(Fine-tuned Models) 등이 영업비밀로 지정될 수 있음⁵⁰⁾
 - 다만, 영업비밀 보호를 주장하기 위해서는 엄격한 비밀유지협약(NDA) 체결은 물론, 접근 권한 제한, 정보 암호화, 직원 교육 등 합리적인 노력(reasonable measures)을 통해 기밀성을 유지해야 하는 관리 의무가 수반됨. 한국 기업은 라이선싱 계약 협상 시 계약 위반에 대한 강력한 방어 조항과 영업비밀 보호를 위한 기술적 조치 비용을 포함 시켜야 함
- 디지털 자산 관리를 위한 상업법적 접근(UCC Article 12)
 - 2022년 통일 상법전(UCC) 개정안을 통해 도입된 제12조는 암호화폐, NFT 등 통제 가능한 전자 기록(CERs)의 소유권 및 담보 설정에 대한 법적 명확성을 제공하고 있음. 이 규정은 AI 생성 콘텐츠를 CERs와 유사한 디지털 자산의 일종으로 간주하고, 이에 대한 통제권(Control)을 계약상 명시함으로써 라이선싱 및 담보 설정 시 법적 안정성을 보장할 수 있는 토대를 마련하였음⁵¹⁾. 이 전략은 대규모 AI 영상 프로젝트의 투자 유치 시 금융 거래의 근거를 마련하거나, AI 영상 콘텐츠를 블록체인 기반의 디지털 자산과 결합하는 상업적 활용에 특히 유용할 것으로 전망됨

표 6		저작권 부재 AI 산출물의 미국시장 IP 보호 및 라이선싱 대응 전략 비교	
보호/통제 방식	법적 근거	주요 전략 및 통제 영역	한국 기업에 대한 함의
계약법적 통제 (Licensing)	미국 계약법 (Contract Law)	용도 제한(Field-of-Use), 재판매 금지, 지역 및 기간 제한 설정, 출처 표기 의무	저작권이 없더라도 계약 위반을 통해 사용 통제 및 손해 배상 청구가 가능하여 라이선싱의 기본 구조를 형성하였음
영업비밀 보호 (Trade Secret)	통일 영업비밀법 (UTSA)	AI 모델, 독점적 프롬프트, 미세 조정 데이터, 접근 권한 통제, NDA 의무화	AI 산출물 자체가 아닌 AI 제작 파이프라인의 핵심 기술을 보호하여 장기적인 경쟁 우위를 확보하는 데 주력해야 함
상업법적 통제 (UCC Article 12)	통일 상법전 제12조 (UCC Article 12)	Controllable Electronic Records (CERs) 개념 활용, 디지털 자산의 담보권 및 양도권 강화	라이선싱 계약의 상업적 안정성을 법적으로 보강하고 투자 유치 시 자산의 통제권을 명확히 하는 수단으로 활용

50) Trade Secrecy Meets Generative AI. Scholarly Commons @ IIT Chicago-Kent College of Law.

51) Understanding UCC Article 12: Digital Assets & Controllable Records. Avisen Legal.

나. 메타버스와 Web3 연계 전략

1) 미국 콘텐츠산업의 새로운 무게 중심

가) 크리에이터 경제와 소셜 플랫폼의 부상

- 과거 콘텐츠산업의 경쟁 구도는 스튜디오와 스트리밍 서비스 제공자 간의 싸움이었음. 그러나 이제 이들은 훨씬 더 거대하고 막대한 자본을 갖춘 소셜 미디어 플랫폼과 경쟁해야 하는 상황에 직면하였음. 특히 Z세대와 밀레니얼 세대로 대표되는 젊은 소비자층은 기존 미디어보다 소셜 미디어 콘텐츠가 자신들과 더 관련성이 높다고 느끼며, 브랜드나 스튜디오가 아닌 개인 창작자에게 더 강한 유대감을 형성하고 있음⁵²⁾
- 이러한 변화의 중심에는 ‘크리에이터 경제(Creator Economy)’가 있음. 전 세계 크리에이터 경제 규모는 2025년 현재 2,500억 달러를 넘어섰으며, 2030년에는 5,280억 달러에 이를 것으로 전망됨. 이미 2025년을 기점으로 콘텐츠 기반 광고 수익의 절반 이상이 전문적으로 제작된 콘텐츠가 아닌, 사용자가 생성한 콘텐츠(UGC, User-Generated Content)를 기반으로 하는 플랫폼에서 발생하고 있음⁵³⁾. 브랜드들은 이러한 흐름에 맞춰 진정성 있는 캠페인을 위해 UGC와 크리에이터 파트너십을 적극적으로 활용하고 있음
- 더욱 중요한 사실은 소셜 플랫폼이 이제 전통 미디어의 발견과 홍보를 위한 핵심 허브(nexus) 역할을 한다는 점임. 젊은 세대의 56%는 온라인 창작자로부터 정보를 얻은 후 구독형 비디오 스트리밍(SVOD)에서 TV 프로그램이나 영화를 시청하며, 53%는 소셜 미디어로부터 더 나은 시청 추천을 받는다고 응답하였음⁵⁴⁾. 이는 이제 모든 미디어의 마케팅 활동이 소셜 플랫폼에서 시작되고 끝나야 함을 시사하고 있음. 이러한 현상은 콘텐츠 산업의 권력 이동을 명확히 보여주는데, 과거 스튜디오는 문화적 의제를 설정하고 대중의 취향을 선도하는 역할을 하였으나, 이제는 소비자들이 창작자를 더 신뢰하고 그들의 추천에 의존하면서, IP의 가치가 창작자와 그들의 커뮤니티가 주도하는 문화적 담론 속에서 얼마나 유의미한가에 따라 결정되는 시대로 변모하고 있음. 이는 스튜디오가 일반적으로 콘텐츠를 공급하던 하향식(top-down) 모델에서, 네트워크화 된 상향식(bottom-up) 모델로의 근본적인 전환을 의미함

52) Charts: U.S. Digital Media Trends 2025. Practical Ecommerce.

53) The Creator Economy in 2025: Powered by People, Accelerated by AI. VC Cafe.

54) Charts: U.S. Digital Media Trends 2025. Practical Ecommerce.

나) 새로운 수익화 패러다임

- 스트리밍 서비스의 황금기를 이끌었던 구독 모델은 한계에 부딪히고 있음. 미국 소비자들은 생활비 상승과 예산 압박 속에서 다수의 구독 서비스를 관리하는데 피로감을 느끼고 있으며, 엔터테인먼트 관련 지출을 줄이고 있음. 특히 Z세대를 중심으로 SVOD 서비스 해지율(churn rate)이 높게 유지되고 있어⁵⁵⁾, 구독 기반 모델의 지속 가능성에 대한 의문이 커지고 있음
- 이러한 공백을 메우며 산업의 새로운 동력으로 부상하는 것이 바로 광고임. 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어(E&M)산업에서 광고 수익은 연평균 6.1%의 성장률(CAGR)을 기록하며, 소비자 지출 성장률인 2.0%를 세 배 이상 앞지를 것으로 예측되고 있음⁵⁶⁾. 향후 2029년에는 광고 수익이 소비자 지출 수익보다 3,000억 달러 더 커질 전망이다⁵⁷⁾
- 이러한 거대한 흐름은 넷플릭스(Netflix)나 디즈니+(Disney+)와 같이 광고를 기피하던 플랫폼들마저 광고 지원 요금제(AVOD)를 도입하도록 만들며, 비즈니스 모델의 근본적인 재창조를 강요하고 있음. 특히 인터넷과 연결된 '커넥티드 TV(CTV)'에서의 광고시장은 폭발적으로 성장하고 있음. 2029년까지 CTV 광고 수익은 전통적인 방송 TV 광고 수익의 45%에 달하는 규모로 성장할 것으로 예상됨⁵⁸⁾
- 이러한 변화는 단순한 비즈니스 모델의 전환을 넘어, 전통 미디어 기업들에게 실존적인 위협이 되고 있음. 구독에서 광고로의 전환은 이들을 완전히 새로운 경쟁의 장으로 내몰고 있는데, 그들의 핵심 역량은 프리미엄 콘텐츠 제작과 IP 관리였지만, 이제는 AI 기반의 데이터 집약적 광고 기술(Ad-tech) 분야에서 경쟁해야 함. 이는 유튜브나 틱톡과 같은 소셜 플랫폼들이 태생적으로 보유한 핵심 역량인데, 전통 스튜디오들은 자신들이 수십 년 뒤쳐진 분야에서 막대한 자본과 기술력을 갖춘 거대 기술 기업들과 정면으로 맞서 싸워야 하는 '역량 불일치(competency mismatch)' 문제에 직면한 것으로 볼 수 있음. 이것이 바로 전문가들이 스튜디오에게 광고 기술에 대한 투자나 파트너십을 시급히 확보하라고 조언하는 이유라고 할 수 있음

다) 인공지능(AI)의 역할: 초개인화와 제작 효율성

- 광고 중심 경제의 이면에는 인공지능(AI)이라는 강력한 기술적 엔진이 자리 잡고 있음. AI는 콘텐츠 전달 모델을 혁신하고, 제작 과정을 민주화하며, 참여도와 광고 효과를 극대화하는 초개인화(hyper-personalization)를 가능하게 하고 있음⁵⁹⁾

55) Digital media monitor. Deloitte Insights.

56) Global entertainment and media industry revenues to hit US\$3.5 trillion by 2029, driven by advertising, live events, and video games. PwC.

57) Perspectives: Global E&M Outlook 2025-2029. PwC.

58) 2025 media and entertainment outlook. Deloitte.

- 전통 스튜디오들은 이제 광고 기술뿐만 아니라 제작 과정 전반에 AI를 신속하게 도입해야 한다는 압박을 받고 있음. 가상 프로덕션(virtual production)을 통해 제작비용과 시간을 절감하고, 생성형 AI를 활용해 더빙과 번역의 장벽을 낮추며, 계약서 평가나 촬영지 섭외와 같은 운영 기능을 자동화하는 것이 필수 과제로 떠올랐음
- 하지만 이 분야에서도 기술 격차는 뚜렷하게 나타나고 있음. 주요 스튜디오들은 AI 기술 도입에 신중한 태도를 보이며 제작 예산의 3% 미만을 AI 도구에 할당하는 반면, 소셜 미디어 플랫폼들은 주저 없이 AI를 핵심 역량으로 통합하고 있음⁶⁰⁾. 이러한 기술 도입 속도의 차이는 광고 수익을 둘러싼 경쟁에서 전통 미디어 기업들에게 상당한 불이익으로 작용할 수밖에 없음. 즉, AI 기술력의 차이가 곧 광고 단가의 차이, 타겟팅 정확도의 차이이며, 궁극적으로 수익성의 차이로 직결되기 때문임

2) 차세대 인터넷 설계도: 메타버스와 Web3

가) 개념적 프레임워크: 메타버스와 Web3의 구별

- 메타버스(Metaverse)의 정의: 메타버스는 '무엇(what)'을 경험하는지에 대한 '경험적 프론트엔드(experiential front-end)'라고 할 수 있음. 이는 사용자들이 아바타를 통해 다른 사용자 및 디지털 콘텐츠와 상호작용하는 3차원의 몰입감 있고 영속적인 가상 공유 공간을 의미함⁶¹⁾. 메타버스를 구현하는 핵심 기술은 가상현실(VR), 증강현실(AR), 혼합현실(MR)과 같은 확장현실(XR) 기술, 3D 엔진, 인공지능(AI)이라고 할 수 있음⁶²⁾
- 웹3(Web3)의 정의: 웹3는 '어떻게(how)' 소유하고 상호작용 하는지에 대한 '구조적 백엔드(architectural back-end)'라고 할 수 있음. 이는 블록체인 기술을 기반으로 구축된 탈중앙화된 인터넷에 대한 개념이라고 할 수 있음⁶³⁾. 웹3의 핵심은 중앙화된 플랫폼의 통제에서 벗어나 사용자에게 데이터 소유권, 보안, 투명성, 허가 없는(permissionless) 상호작용을 돌려주는 데 있으며, 이를 가능하게 하는 기술이 블록체인, 암호화폐, 대체 불가능 토큰(NFT)이라고 할 수 있음⁶⁴⁾
- 공생 관계: 이 둘의 관계는 상호보완적이라고 할 수 있음. 메타버스는 사용자에게 몰입감 있는 인터페이스를 제공하고, 웹3는 그 안에서 이루어지는 경제 활동과 자산 소유에 대한 신뢰 기반을 제공함. 웹3가 없는 메타버스는 정교한 비디오 게임처럼 기업이 통제하

59) US Edition: Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029. PwC.

60) Media and entertainment trends 2025: Big pivots, new tech propel the industry forward. The Future of Commerce.

61) The Differences Between Web 3.0 and the Metaverse. OSL.

62) Web3 and the Metaverse. The Blockchain Academy.

63) Web3 vs. Metaverse: The Differences and Connections. Hedera.

64) Web 3.0 Market Size, Share, and Global Forecast to 2030. MarketsandMarkets.

는 폐쇄적인 가상 세계일 뿐이며, 반대로 사용자 친화적인 메타버스가 없는 웹3는 소수만 이해하고 사용하는 복잡한 기술로 남게 될 수 있음. 이 둘의 융합은 가상 토지, 아이템, 아바타와 같은 디지털 자산이 현실 세계의 가치를 지니고 플랫폼 간 상호운용성을 갖는 진정한 의미의 사용자 소유 디지털 경제를 가능하게 함⁶⁵⁾

나) 성장 전망과 투자 동향

- 메타버스와 웹3시장은 폭발적인 성장세를 보일 것으로 예측되고 있음. 글로벌 메타버스 시장 규모는 2025년 약 1,530억~7,370억 달러 수준에서 2032년에는 3조 3,000억~7조 6,000억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되며, 연평균 성장률(CAGR)은 29%에서 41%에 이를 것으로 전망됨. 북미 지역은 전체 시장의 42% 이상을 차지하며 시장을 주도하고 있음⁶⁶⁾
- 웹3시장 역시 2023년 약 50억 달러에서 2032년 1,420억 달러 규모로 성장하며 연평균 45.1%의 높은 성장률을 기록할 것으로 예상됨. 이러한 성장은 금융, 미디어, 엔터테인먼트 등 다양한 산업에서 탈중앙화 애플리케이션(dApp), 탈중앙화 금융(DeFi), NFT의 채택이 확산되면서 가속화되고 있음⁶⁷⁾
- 주요 투자 분야를 살펴보면, VR/AR 헤드셋과 같은 하드웨어 부문이 현재 시장을 지배하고 있지만, 장기적으로는 소프트웨어 및 서비스 부문이 가장 빠르게 성장할 것으로 보임. 애플리케이션 측면에서는 게임이 여전히 가장 큰 비중을 차지하고 있으나, 가상 훈련, 원격 협업 등 기업용 활용 사례가 상당한 주목을 받으며 새로운 성장 동력으로 부상하고 있음⁶⁸⁾

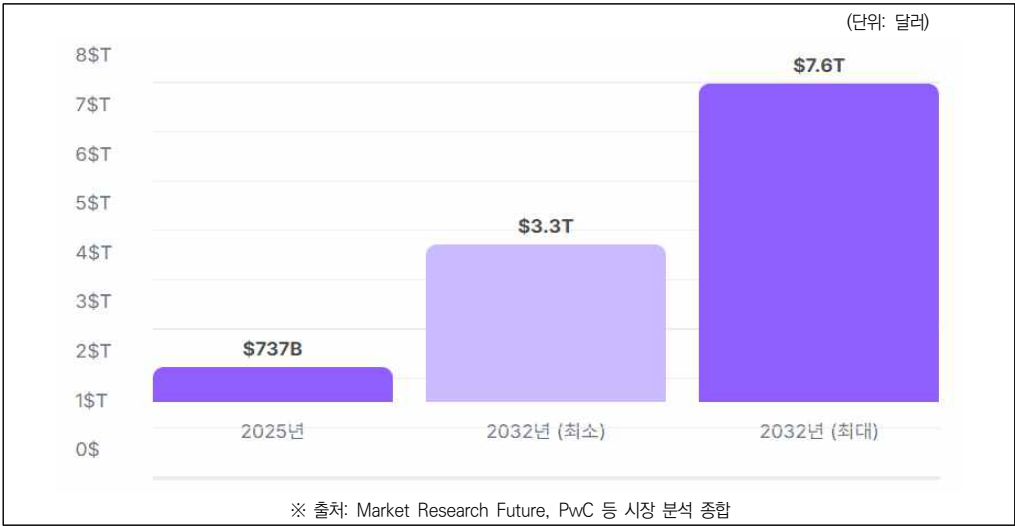
65) Global entertainment and media industry revenues to hit US\$3.5 trillion by 2029, driven by advertising, live events, and video games.

66) Metaverse Market Size, Share, Value | Growth Report [2032]. Fortune Business Insights.

67) Global Metaverse Market Size & Outlook, 2024-2030. Grand View Research.

68) Web 3.0 Blockchain Market Size, Trends and Report by 2033. IMARC Group.

그림 11 글로벌 메타버스시장 성장 전망



- 이러한 시장 동향은 중요한 시사점을 제시하고 있음. 메타버스에 대한 대중의 인식은 종종 변동성이 큰 NFT 아트시장이나 소비자용 플랫폼의 성과에 묶여 회의적인 시각을 낳기도 함. 메타의 퀘스트 헤드셋 판매 모멘텀 둔화는 이러한 인식을 강화하고 있음. 그러나 실제 시장의 동력은 다른 곳에 있는데, PwC와 같은 컨설팅 기관의 보고서에 따르면, 현재 메타버스 기술의 성장을 이끄는 것은 소비자 시장이 아닌 기업 시장임. 기업들은 이미 직원 교육, 원격 협업, 운영 시뮬레이션 등에서 메타버스 기술을 적극적으로 도입하며 실질적인 투자수익(ROI)을 창출하고 있음. 공급망이나 제조 시설의 ‘디지털 트윈’을 구축하여 운영을 혁신하는 사례가 대표적임. 따라서 소비자 메타버스가 아직 자리를 잡는 과정에 있는 반면, 기업 메타버스는 이미 구체적인 효용성을 바탕으로 지속 가능한 성장의 토대를 마련하고 있음. 이는 투자자와 정책 입안자들이 반드시 인지해야 할 중요한 차이점이라고 할 수 있음⁶⁹⁾

다) NFT, 디지털 자산 및 크리에이터 경제

- 메타버스와 웹3 경제의 핵심 엔진은 바로 NFT임. NFT는 블록체인 상에서 고유한 디지털 자산의 소유권을 증명하는 핵심적인 기술적 수단임. 이를 통해 아티스트와 창작자들은 전통적인 중개자를 거치지 않고 자신의 작품을 직접 수익화 할 수 있으며, 스마트 계약을 통해 2차 판매 시에도 자동으로 로열티를 받을 수 있음
- 음악산업은 NFT의 잠재력을 가장 명확하게 보여주는 사례 중 하나임. 아티스트들은

69) Metaverse Markets Report 2025–2030, Technologies, Platforms, Solutions and Applications in Industry Verticals.

NFT를 통해 앨범, 음원, 가상 콘서트 티켓 등을 팬들에게 직접 판매하고 있음. 3로 (3LAU), 킹스 오브 레온(Kings of Leon)과 같은 아티스트들은 수백만 달러의 판매고를 올렸음. 이는 스포티파이와 같은 플랫폼에서 스트리밍당 1센트도 채 받지 못하는 기존 모델과 비교할 때, 아티스트가 1차 판매 수익의 80~90%를 가져가는 혁명적인 경제 모델을 제시하고 있음⁷⁰⁾

- 영화 및 IP산업에서도 유사한 실험이 진행 중임. 워너브라더스는 영화 《반지의 제왕》을 보너스 콘텐츠, AR 수집품과 함께 멀티미디어 NFT로 출시하였음⁷¹⁾. 이 모델은 검증 가능한 디지털 소유권을 제공하고, 블록체인 기반의 디지털 저작권 관리(DRM)를 통해 불법 복제를 방지하며, 2차 판매 수익의 일부를 스튜디오가 확보할 수 있는 새로운 가능성을 열었음
- 이처럼 웹3는 단순히 ‘디지털 소유권’이라는 경제적 모델을 바꾸는 데 그치지 않고, 그 기반 기술인 블록체인과 스마트 계약을 통해 ‘참여의 규칙’ 자체를 재작성하고 있음. 예를 들어, 탈중앙화된 자율 조직(DAO, Decentralized Autonomous Organizations)을 통해 커뮤니티가 플랫폼을 공동으로 운영하고 그 성공을 공유할 수 있게 되었다는 것임. 이는 사용자를 수동적인 소비자에서 능동적인 참여자이자 이해관계자로 변화시키고 있음. 음악산업에서는 팬들이 소유한 음반 레이블이, 게임산업에서는 플레이어가 주도하는 게임 개발 결정이 가능해지는 것이라고 할 수 있음. 따라서 웹3를 단순히 새로운 판매 채널로만 활용하는 기업은 그 진정한 잠재력을 놓치게 되는 것임. 웹3는 토큰 인센티브를 포함한 경제 모델이자 커뮤니티 참여 및 의사결정 절차를 내재화하는 거버넌스 모델임. 다만 2025년 2분기 기준 기업들은 적용 범위와 속도가 상이하며, 에픽은 UGC와 상호운용성 중심, 로블록스는 크리에이터 경제와 안전성 프레임워크 중심, 레저시 미디어는 IP 확장과 라이선싱 중심으로 차별화되고 있음. 웹3는 향후에도 게임산업에서 지속적으로 중요한 위치를 점할 것으로 판단되며, 이를 포용하는 기업만이 깊은 충성도를 가진 커뮤니티를 구축하고 미래 경쟁에서 승리할 수 있을 것으로 전망됨

3) 기업 전략 비교 분석

가) 에픽게임즈 - 개방형, 상호운용 가능한 메타버스의 설계자

- 에픽게임즈의 CEO 팀 스위니(Tim Sweeney)는 현재의 플랫폼들이 구축한 ‘벽으로 둘러싸인 정원(walled gardens)’을 허물고, 개방적이고 상호 연결된 메타버스를 주창하고 있음. 그의 비전은 사용자가 단일 정체성과 자산을 가지고 여러 경험 사이를 원활하게 이동할 수 있는, 영속적이고 공정하며 유동적인 디지털 세계라고 할 수 있음

70) The Impact of Music NFTs on the Music Industry. Number Analytics.

71) Warner Bros to drop Lord of Rings web3 movie as an NFT. Ledger Insights.

- 언리얼 엔진(Unreal Engine): 에픽게임즈 전략의 기술적 토대라고 할 수 있음. 현재까지 언리얼 엔진은 AAA 게임 타이틀 위주로 사용되어 왔으나, 향후에는 언리얼 엔진 5(UE5)의 ‘나나이트(Nanite)’ 가상화 지오메트리 기술과 ‘루멘(Lumen)’ 동적 광원 기술의 사실적인 대규모 세계 구현을 통해 메타버스 개발에도 활용될 수 있을 것으로 전망됨
- 포트나이트(Fortnite): 포트나이트는 단순한 게임을 넘어, 트래비스 스캇(Travis Scott)의 가상 콘서트와 같이 대규모 가상 이벤트를 성공적으로 개최하며 IP 크로스오버와 소셜 플랫폼으로서의 잠재력을 입증하였음. 이곳은 에픽게임즈의 메타버스 야망을 위한 실험장 역할을 하고 있음⁷²⁾
- 팸(Fab)과 창작자 도구: 에픽게임즈는 언리얼 엔진, 유니티(Unity) 등 여러 엔진과 호환되는 에셋을 창작자들이 판매할 수 있는 통합 디지털 마켓플레이스 ‘팸’을 출시함.⁷³⁾ 최근에는 유니티의 개발자 컨퍼런스 유나이티드에서 에픽게임즈와 유니티의 협업이 발표되어 양사 간 상호운용성과 파트너십이 강화될 것으로 전망됨
- 전략적 파트너십(레고): 레고(LEGO)와의 장기 파트너십은 에픽게임즈의 핵심 전략 중 하나임. 어린이를 위한 안전하고 창의적인 디지털 공간을 구축하는 것을 목표로 시작된 이 협력은, 단일 게임을 넘어 여러 게임 모드와 실제 제품 출시로 이어지는 ‘레고 포트나이트’ 허브로 발전하며 깊이 있는 다층적 IP 통합의 성공 사례를 보여주고 있음⁷⁴⁾
- 웹3(Web3) 통합: 에픽게임즈는 신중하면서도 계획적으로 웹3에 접근하고 있음. 투기보다는 사용자 경험 향상에 초점을 맞추어 NFT 기반 수집품과 플레이어 소유 경제를 도입하는 것을 목표로 하고 있음. 복잡한 웹3 기술을 사용자 친화적인 용어와 커스터디 지갑(custodial wallet)으로 추상화하여 접근성을 높이는 전략을 강조하고 있음

나) 메타 플랫폼 - 폐쇄형 생태계 전략과 시장의 현실

- 마크 저커버그(Mark Zuckerberg)는 사용자가 콘텐츠를 단순히 보는 것을 넘어 그 안에 존재하는 ‘체화된 인터넷(embodied internet)’을 구상하고 있음⁷⁵⁾. 메타의 전략은 하드웨어(퀘스트 헤드셋), 운영체제, 핵심 플랫폼(호라이즌 월드), 앱스토어까지 모두 통제하는 수직 통합적 ‘벽으로 둘러싸인 정원’ 모델이라고 할 수 있음
- 퀘스트 하드웨어: 메타는 리얼리티 랩(Reality Labs)에 1,000억 달러 이상을 투자했으며, 이러한 투자금 중 대부분은 퀘스트 VR 헤드셋 라인 개발에 사용되었음. 2024년 4분기에는 퀘스트 3S가 베스트셀러에 올랐으나, 2025년 1분기에는 헤드셋 판매 부진으로

72) Epic Games prevails in patent infringement case over Travis Scott, Ariana Grande concerts in Fortnite. Music Business Worldwide.

73) EPIC GAMES UNVEILS THE FOUNDATION FOR THE INTEROPERABLE METAVERSE.

74) www.lego.com

75) Epic Games' Metaverse explained - how it differs from Facebook's vision. TechHQ.

인해 리얼리티 랩의 매출이 전년 동기 대비 6% 감소하였음⁷⁶⁾

- 호라이즌 월드(Horizon Worlds): 메타의 플래그십 소셜 VR 플랫폼임. 창작자들을 유치하기 위해 참여도 및 인 월드 구매(IWP) 기반의 보너스를 제공하고, 생성형 AI 도구를 탑재한 데스크톱 에디터를 출시했으며, 페이스북 및 인스타그램과의 연동을 통해 방대한 사용자 기반에 접근할 계획임⁷⁷⁾
- AR로의 전략적 전환: VR 판매 둔화 속에서 레이밴 메타(Ray-Ban Meta) 스마트 안경의 판매량이 세 배 증가함에 따라, 보다 접근성 높은 AR 하드웨어로의 투자 및 관심 전환 가능성이 시사되고 있음
- Web3 통합: 메타의 초기 암호화폐 프로젝트(리브라/디엠)는 실패하였음. 현재 호라이즌 월드 내에서의 웹3 접근 방식은 IWP를 통한 창작자 경제 활성화에 초점을 맞추고 있음. 이는 기능적으로는 NFT와 유사하지만, 메타의 폐쇄적인 생태계 내에서만 작동하는 방식임

다) 로블록스 - 자생적인 UGC 경제의 힘

- 로블록스는 사용자 생성 콘텐츠(UGC)를 중심으로 강력하고 자생적인 폐쇄 루프 생태계를 구축하였음. 창작자들에게 무료 제작 도구(로블록스 스튜디오)를 제공하여 경험을 만들게 하고, 이를 가상 화폐 '로벅스(Robux)'를 통해 수익화 함
- 창작자 경제: 로블록스의 성장 엔진으로, 2024년 한 해 동안 창작자들에게 8억 2,400만 달러를 지급했으며, 상위 개발자들은 연간 5,000만 달러 이상을 벌어들이고 있음. 활동 중인 창작자는 420만 명이 넘는 것으로 파악됨⁷⁸⁾
- 경제 모델: 부분 유료화(Freemium) 모델을 통해 2025년 1분기 기준 9,780만 명의 일일 활성 사용자(DAU)라는 거대한 사용자 기반을 확보하였음. 플레이어들은 로벅스를 구매하여 가상 아이템과 경험을 즐기고, 창작자들은 이 수익의 일부를 받아 실제 화폐로 전환할 수 있음⁷⁹⁾
- 브랜드 파트너십: 로블록스는 나이키, 구찌, 랄프 로렌, 나스카(NASCAR) 등 주요 브랜드의 가상 경험을 호스팅하며 브랜드 통합의 선두 주자로 자리매김하였음. 이러한 파트너십은 로블록스의 영향력 및 플랫폼으로서의 가치를 높이기 위한 수단으로 활용되고 있음
- Web3 통합: 로블록스는 로벅스라는 자체 중앙화된 가상 경제를 운영함. 게임 소유권 이전을 허용하여 2차 시장을 형성하는 정책은 있지만, 퍼블릭 블록체인이나 NFT와 같은 탈중앙화된 웹3 기술은 채택하지 않고 있음. 따라서 로블록스 내의 경험, 로벅스, 게임

76) Meta Quest Great 2 Trends: 2025 Sales Decline & Market Shifts. Accio.

77) GDC 2025: Insights for Creating, Monetizing and Growing on Meta Horizon Worlds.

78) Roblox's Virtual Asset Boom: A New Frontier for Digital Ownership and Investment Opportunities. Alinvest.

79) [IN-DEPTH ANALYSIS] Roblox: Reshaping Interactive Entertainment from Gaming to Metaverse. Tiger Brokers.

등의 이전은 기존 게임의 아이템 거래에서 크게 벗어나지 않는 제한적인 교환으로 보이며, 아직까지 2차 시장을 형성하기에는 어려움이 있는 것으로 파악됨

라) 디즈니 & 워너브라더스 - 레거시 미디어의 신중한 IP 확장 시도

- 디즈니와 워너브라더스와 같은 메이저 레거시 미디어들에게 메타버스는 직접 구축해야 할 플랫폼이 아니라, 차세대 스토리텔링과 IP 수익화를 위한 새로운 채널임
- 월트 디즈니 컴퍼니의 ‘디즈니 메타버스’
 - 초기 야망: 월트 디즈니 컴퍼니의 CEO 밥 차펙(Bob Chapek)은 물리적 테마파크와 디지털 경험을 연결하는 디즈니 메타버스에 대한 거대한 비전을 제시하였음. 회사는 테마파크 내에서 헤드셋 없이 AR을 구현하는 ‘가상 세계 시뮬레이터’ 특허를 출원하기도 하였음⁸⁰⁾
 - 전략적 후퇴: 2023년 디즈니는 대규모 구조조정의 일환으로 50명 규모의 메타버스 부서를 폐쇄하였음. 이는 해당 분야의 더딘 사용자 수 성장에 기인한 결정이었음
 - 현재 전략: 현재 디즈니의 접근 방식은 통합된 메타버스 플랫폼 구축보다는 NFT 컬렉션, VR 경험 등 개별 프로젝트에 초점을 맞춘, 보다 파편화되고 실험적인 형태로 전환되었음
- 워너브라더스의 《반지의 제왕》 프로젝트
 - 워너브라더스는 블록체인 기업 엘루비오(Eluvio)와 협력하여 영화 《반지의 제왕》을 멀티미디어 NFT로 출시하였음. 이는 일반 대중이 웹3 자산에 어떻게 반응하는지 시험하기 위한 실험이었음⁸¹⁾
 - 주요 특징: 이 프로젝트는 암호화폐에 익숙하지 않은 사용자도 쉽게 접근할 수 있도록 설계되었으며, 확장판 영상과 보너스 콘텐츠 등 독점적인 가치를 제공하였음. 특히 2차 판매 시 10%의 로열티를 확보하고 블록체인 기반 DRM으로 불법 복제를 방지하는 등, 단순한 수집품을 넘어 웹3의 잠재력을 명확히 이해하고 활용한 사례임
- 이러한 기업들의 사례는 중요한 전략적 교훈을 제공하고 있음. 디즈니의 메타버스 부서 폐쇄는 표면적으로는 실패나 후퇴로 보일 수 있음. 그러나 이를 테마파크 기술 특허나 워너브라더스의 NFT 실험과 함께 보면 더 미묘한 전략적 전환이 드러나고 있음. 디즈니는 자신들의 핵심 역량이 플랫폼 엔지니어링이 아닌 IP 창작에 있음을 깨달았다고 할 수 있음. 자체 메타버스를 구축하려는 시도는 에픽게임즈나 메타와 같은 거대 기술 기업들과 그들의 전문 분야에서 경쟁하는 승산 없는 싸움이 될 수 있음
- 따라서 디즈니가 선택한 더 현명한 전략은 메타버스를 라이선싱 및 유통 채널로 활용하

80) Disney Patents Virtual World Simulator That Doesn't Require Headsets, Goggles, Smartphones. Cartoon Brew.

81) Warner Bros to drop Lord of Rings web3 movie as an NFT. Ledger Insights.

는 것임. 즉, 디즈니는 2025년 2분기 기준 자사 플랫폼 구축보다는 외부 메타버스·UGC 플랫폼과의 제휴 및 IP 라이선싱에 무게를 두고, 테마파크 경험 강화 기술 투자를 병행함. 이는 K-콘텐츠 기업들에게도 매우 중요한 시사점을 주고 있음

구분	에픽게임즈 (Epic Games)	메타 플랫폼 (Meta Platforms)	로블록스(Roblox)	레거시 미디어 (Disney, WB)
핵심 비전	개방형, 상호운용 가능한 메타버스 구축	폐쇄형, 수직 통합된 '체화된 인터넷'	사용자 생성 콘텐츠(UGC) 기반의 자생적 생태계	IP 확장을 위한 '차세대 스토리텔링' 채널
핵심 자산	언리얼 엔진, 포트나이트, 팸(Fab) 마켓플레이스	퀘스트 하드웨어, 호라이즌 월드, 페이스북/인스타그램 연동	창작자 커뮤니티, 로벅스(Robux) 경제 시스템, 브랜드 파트너십	세계적인 IP(스타워즈, 마블, 반지의 제왕 등)
수익 모델	게임 판매, 에셋 마켓플레이스 수수료, IP 라이선싱	하드웨어 판매, 앱 스토어 수수료, 인 월드 구매(IWP) 수수료	로벅스 판매, 개발자 환전 수수료, 광고	IP 라이선싱, NFT 판매 및 2차 판매 로열티
Web3 통합 수준	중간: 신중한 NFT 도입 계획, 사용자 경험 중심	낮음: 폐쇄 생태계 내의 IWP, 중앙화된 경제	없음: 중앙화된 '웹 2.5' 경제 모델	실험적: IP 기반 NFT 프로젝트 시도
핵심 강점	강력한 3D 엔진 기술력과 개방형 생태계 비전	막대한 자본력과 거대한 기존 사용자 기반	강력하고 충성도 높은 창작자-소비자 선순환 구조	타의 추종을 불허하는 글로벌 IP 파워와 스토리텔링 능력
핵심 약점	플랫폼 수익화 및 사용자 기반 확장 속도	폐쇄적 생태계에 대한 사용자 반감, VR시장 성장 둔화	기술적 확장성 및 탈중앙화 부재	플랫폼 기술력 부재, 변화에 대한 느린 대응 속도

※ 출처: Warner Bros to drop Lord of Rings web3 movie as an NFT. Ledger Insights: Unreal Engine 5 New Features — Revolutionize the Gaming Industry. Juego Studio; Understanding Roblox's business model and collaborative learning on participation in the deci. International Journal of Data and Network Science

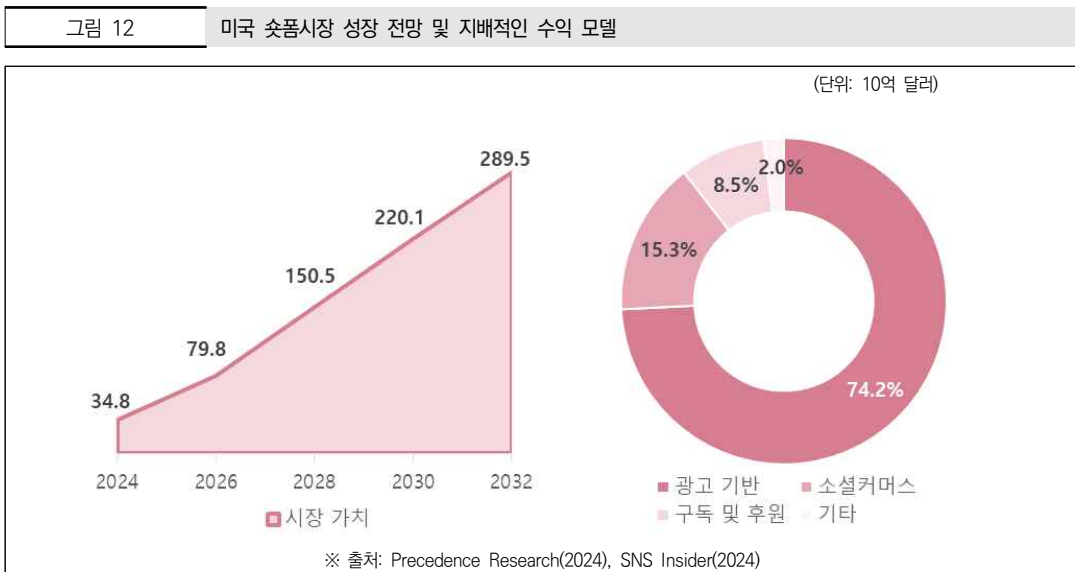
- 이처럼 미국 기업들은 '개방형'과 '폐쇄형'이라는 두 가지 상반된 철학을 바탕으로 메타버스의 미래를 건 전략적 경쟁을 펼치고 있음. 에픽게임즈는 자산과 정체성이 여러 세계를 넘나드는 상호운용 가능한 모델을 추구하는 반면, 메타와 로블록스는 하드웨어, 화폐, 마켓플레이스를 직접 통제하는 '벽으로 둘러싸인 정원'을 건설하고 있음. 이는 단순히 기술적 선택의 문제가 아니라, 초기 웹(개방형)과 AOL이나 애플의 iOS(폐쇄형) 간의 역사적 대결이 재현되는 것임. 어떤 모델이 승리하느냐에 따라 메타버스의 미래가 결정될 것임. 개방형의 승리는 더 창의적이고 혼란스러우며 사용자에게 권한이 부여된 인터넷으로, 폐쇄형의 승리는 더 세련되고 안전하지만 중앙에서 통제되고 수익화 되는 인터넷으로 이어질 것임. 한국의 성공 전략은 이 두 가지 미래 중 어느 쪽을 선택하느냐에 따라 달라질 것으로 전망됨

다. 미국 숏폼 콘텐츠(TikTok, Reels)시장

1) 미국시장 및 플랫폼 생태계

가) 미국 숏폼시장 현황

- 미국 숏폼 비디오시장의 경제적 규모는 그 전략적 중요성을 명확히 보여주고 있음. 2024년 현재, 이 시장의 가치는 347억 9,000만 달러에 달하며, 2032년까지 연평균 성장률(CAGR) 30.3%로 급성장하여 2,895억 2,000만 달러 규모에 이를 것으로 예측되고 있음. 이는 숏폼 콘텐츠가 일시적 유행이 아니라 디지털 경제의 구조적 변화를 이끄는 거대한 흐름임을 시사하고 있음⁸²⁾



- 이러한 숏폼 비디오시장 규모는 시장 예측 기관에 따라 성장률 전망에 다소 차이가 존재함. 보다 보수적인 한 예측은 2025년 전 세계 숏폼 비디오 플랫폼시장 가치를 534억 8,000만 달러로 추산하며, 2032년까지 연평균 10.3%씩 성장하여 1,062억 2,000만 달러에 도달할 것으로 전망하고 있음. 두 예측 간의 차이에도 불구하고, 공통된 결론은 이 시장이 향후 수년간 강력하고 지속적인 성장세를 유지할 것이라는 점임
- 특히 북미 지역은 이 시장의 성장을 주도하는 핵심 동력임. 2025년 기준으로 북미는 전 세계 시장의 37.6%를 차지하며 가장 큰 점유율을 기록할 것으로 예상되고 있음. 그 중심에는 틱톡(TikTok), 인스타그램 릴스(Instagram Reels), 유튜브 쇼츠(YouTube

82) Short-form video Market Size, Trend | Forecast Report [2032]. Business Research Insights.

Shorts)와 같은 거대 플랫폼들이 치열하게 경쟁하는 미국시장이 있음. 이들 플랫폼은 막대한 광고 수익과 사용자 참여를 창출하며, 바이럴 콘텐츠를 생산하는 수많은 크리에이터들을 유치하고 있음

나) 지배적인 수익화 모델

- 이러한 폭발적인 성장을 견인하는 주요 동력은 단연 광고라고 할 수 있음. 2025년 기준, 광고 기반 수익 모델은 전체 시장의 74.2%를 차지하며 압도적인 지배력을 보일 것으로 전망됨. 숏폼 플랫폼이 특히 참여도 높은 밀레니얼 및 Z세대 사용자를 대규모로 유치함에 따라, 광고주들에게는 도달률과 영향력을 극대화할 수 있는 매력적인 환경이 조성되었음⁸³⁾
- 플랫폼들은 사용자 행동, 선호도, 상호작용 패턴에 대한 방대한 데이터를 활용하여 광고주가 개별 사용자에게 공감대를 형성할 수 있는 정밀 타겟팅 광고 캠페인을 집행하도록 지원하며, 이는 높은 클릭률과 전환율로 이어지고 있음
- 광고 외에도 새로운 수익 모델들이 빠르게 부상하며 생태계를 다각화하고 있음. 그중 가장 주목할 만한 것은 소셜 커머스로, 사용자가 콘텐츠를 소비하는 동시에 앱 내에서 직접 상품을 구매할 수 있는 기능임. 이와 더불어 구독, 슈퍼챗(Super Chat), 채널 멤버십과 같은 크리에이터 후원 모델 역시 플랫폼과 크리에이터 모두에게 중요한 수익원으로 자리 잡고 있음

다) 모바일 우선의 원칙

- 숏폼 비디오 혁명은 근본적으로 모바일 기기에서 촉발되고 완성되는 현상임. 2025년 시장의 79.5%는 모바일 우선 앱(Mobile First Apps)이 차지할 것으로 예상됨⁸⁴⁾. 이는 전 세계적인 스마트폰 보급률 증가와 '항상 접속되어 있는(always-on)' 현대인의 콘텐츠 소비 습관이 맞물린 결과임. 사용자들은 시간과 장소에 구애받지 않고 짧은 여유 시간 동안 콘텐츠를 소비하기를 원하며, 모바일 기기는 이러한 요구를 완벽하게 충족시키고 있음. 이러한 환경은 콘텐츠 제작에 있어 세로형 비디오 포맷을 표준으로 만들었고, 사용자 경험(UX) 디자인에 있어서도 스와이프 기반의 직관적인 인터페이스를 핵심으로 삼게 하였음
- 이러한 시장의 특성들은 플랫폼 간의 경쟁을 더욱 심화시키는 요인으로 작용하고 있음. 30%가 넘는 높은 연평균 성장률은 새로운 경쟁자들을 유인하고 기존 플레이어들의 투자를 촉진하고 있음. 또한 이 경쟁의 핵심 자원인 광고 수익을 극대화하기 위해 플랫폼들은 광고주를 유치하기 위한 치열한 경쟁을 벌일 수밖에 없음. 광고주를 유치하기 위해서는

83) Short Video Platforms Market Forecast, 2025-2032. Coherent Market Insights.

84) Short Video Platforms Market Forecast, 2025-2032. Coherent Market Insights.

대규모의 참여도 높은 사용자와 그들의 시선을 사로잡을 매력적인 콘텐츠가 필수적임. 결국, 매력적인 콘텐츠를 확보하기 위해서는 최고의 크리에이터들을 유지하고 유지해야 함

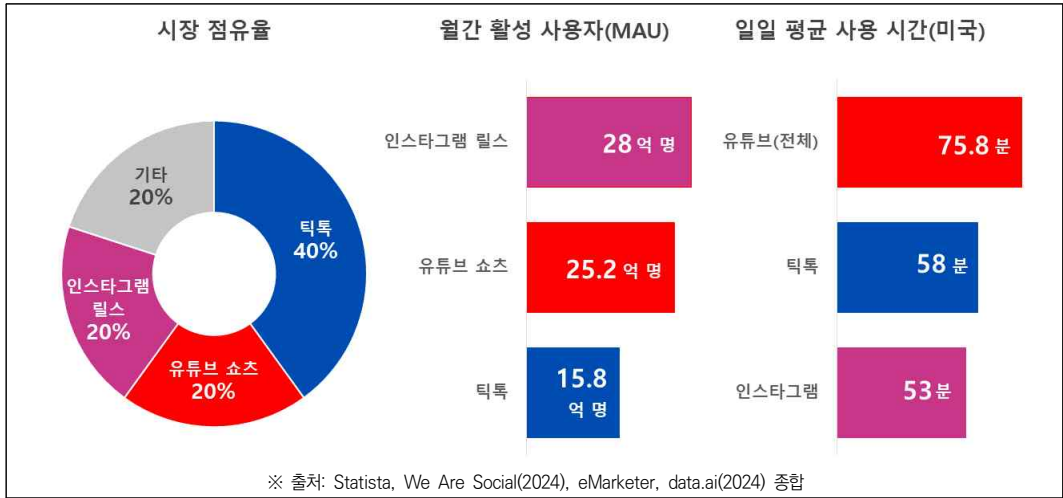
- 결론적으로, 숏폼 플랫폼 간의 경쟁은 단순히 사용자 확보를 넘어선 가치 사슬 전체를 둘러싼 치열한 경쟁으로 전개되고 있음. 이는 광고주를 위한 가장 효과적인 광고 기술 플랫폼을 구축하는 동시에, 크리에이터에게 가장 수익성 높고 안정적인 생태계를 제공하기 위한 양면전쟁이라고 할 수 있음. 메타(Meta)가 릴스 크리에이터를 위해 생성형 AI 기반 편집 도구 개발에 막대한 연구개발비를 투자하고, 유튜브가 쇼츠에 대한 새로운 수익 분배 모델을 도입한 것은 이러한 경쟁 구도를 명확히 보여주는 사례라고 할 수 있음

2) 플랫폼 비교 분석: 3자간 쟁탈전

가) 플랫폼 개요: 틱톡, 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스

- 미국 숏폼시장은 틱톡, 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스라는 세 거대 플랫폼의 각축장이라고 할 수 있음. 이들은 표면적으로는 유사해 보이지만, 각기 다른 강점과 전략적 포지셔닝을 통해 사용자들의 시간을 점유하기 위해 경쟁하고 있음. 이들 세 개의 플랫폼은 시장을 삼분하며 각각의 영역을 구축하고 있음
- 틱톡(바이트댄스 소유): 시장점유율 40%를 차지하는 선두 주자임. 특히 Z세대를 중심으로 문화적 트렌드를 창출하는 트렌드세터로서의 입지가 확고하며, 사용자가 미처 인지하지 못했던 관심사를 발굴해주는 강력한 추천 알고리즘이 핵심 경쟁력임
- 유튜브 쇼츠(구글/알파벳 소유): 20%의 시장점유율을 가진 강력한 도전자임. 가장 큰 강점은 세계 2위 검색 엔진이자 20억 명 이상의 사용자를 보유한 기존 유튜브 생태계와의 완벽한 통합이라고 할 수 있음. 쇼츠는 유튜브의 방대한 동영상 라이브러리와 검색 기능을 활용하여 사용자를 유입시키고 있음
- 인스타그램 릴스(메타 소유): 유튜브 쇼츠와 마찬가지로 20%의 시장점유율을 기록하고 있음. 강점은 인스타그램의 기존 소셜 그래프(사용자 관계망)와 고도로 발달된 전자상거래 기능에 있음. 이는 인플루언서 마케팅과 브랜드 구축에 있어 릴스를 강력한 도구로 만들어 줌

그림 13 미국 숏폼 플랫폼시장 점유율 및 사용자 수, 사용 시간 비교



나) 사용자 기반 및 도달 범위

- 각 플랫폼의 사용자 규모는 그들의 잠재적 영향력을 가늠하게 함. 인스타그램 릴스는 2023년 기준 28억 명이라는 방대한 사용자 기반을 기록하고 있음. 유튜브 쇼츠 역시 2023년 25억 2,000만 명의 사용자를 확보하며 그 뒤를 바짝 쫓고 있음. 틱톡은 월간 활성 사용자(MAU)가 15억 8,200만 명이며, 이 중 미국 사용자만 1억 7,000만 명 이상에 달하고 있음
- 수치상으로는 메타와 구글의 플랫폼이 레거시 플랫폼의 후광에 힘입어 더 큰 사용자 풀을 가지고 있는 것으로 보임. 하지만 틱톡의 문화적 파급력과 사용자 몰입도는 종종 사용자 수 이상의 영향력을 발휘하고 있음

다) 플랫폼 별 사용 시간

- 사용자들이 각 플랫폼에서 보내는 시간은 사용자 충성도와 관심 점유율을 보여주는 가장 명확한 지표라고 할 수 있음
- 틱톡은 사용자당 평균 사용 시간에서 확실한 우위를 보이고 있음. 안드로이드 앱 기준, 사용자들은 월평균 34시간을 틱톡에서 보내며, 2024년 미국 사용자의 일일 평균 사용 시간은 58분에 달할 것으로 추정되고 있음⁸⁵⁾

85) Average Time Spent on TikTok Statistics(2025). Exploding Topics.

표 8 플랫폼 비교 분석: 틱톡 vs. 유튜브 쇼츠 vs. 인스타그램 릴스

지표	틱톡 (TikTok)	유튜브 쇼츠 (YouTube Shorts)	인스타그램 릴스 (Instagram Reels)
월간 활성 사용자(MAU)	15.8억 명(글로벌) / 1.7억 명 이상(미국)	25.2억 명 (2023년 기준)	28억 명 (2023년 기준)
주요 인구통계(최대 연령 그룹)	18~29세(59%)	25~34세(21.3%)	18~29세(76%)
콘텐츠 최대 길이	10분	60초 7	90초(앱 내 녹화 시) / 15분(업로드 시)
참여율 (Engagement Rate)	2.34% 또는 5.75%	0.91% 또는 5.91%	1.48% 또는 5.53%
일일 평균 사용 시간(미국)	약 58분 (2024년 추정)	75.8분(유튜브 전체)	53분
핵심 전략적 강점	바이럴 트렌드 생성, 문화적 파급력	기존 유튜브 생태계와의 통합, 검색 기반 발견	소셜 그래프, 인플루언서 마케팅, 소셜 커머스
수익화 모델 (크리에이터 관점)	크리에이터 펀드, 틱톡샵 제휴, 후원	광고 수익 분배(45%), 팬 펀딩, 브랜드 커넥트	보너스 프로그램, 쇼핑 태그, 브랜드 협업

※ 출처: Creator Economy: Income Through YouTube. YouTube: How YouTube Works: Giving Everyone a Voice. YouTube: Short-Form Video: Industry Statistics(2025). SendShort: Detailed Comparison: YouTube Shorts vs TikTok vs Reels. Virlo: Shorts Showdown: TikTok vs Reels vs YouTube Shorts. The Graygency: Instagram Reels vs TikTok vs YouTube Shorts: A side-by-side comparison. Marketing Labs.

- 유튜브는 플랫폼 전체의 총 사용 시간에서는 월 10조 분 이상으로 틱톡을 압도하지만, 사용자당 평균 사용 시간은 월 28시간 5분으로 틱톡보다 다소 낮음⁸⁶⁾. 이 데이터는 틱톡이 사용자들을 깊이 몰입시키는 ‘기대어 보는(lean-back)’ 시청 경험을 창출하는 데 얼마나 성공했는지를 보여주고 있음
- 이러한 데이터들을 종합적으로 분석하면, 세 플랫폼이 단순히 서로를 대체하는 관계가 아니라, 각기 다른 전략적 목표에 맞춰 특화된 생태계로 진화하고 있음을 알 수 있음. 틱톡은 바이럴 트렌드와 대중적 발견을 위한 ‘문화 엔진(Culture Engine)’의 역할을 하고, 인스타그램 릴스는 인플루언서 문화와 판매를 직접 연결하는 ‘소셜 커머스 커넥터(Social Commerce Connector)’로 기능하고 있음. 마지막으로 유튜브 쇼츠는 크리에이터의 더 깊고 지속적인 콘텐츠 아카이브로 유입시키는 상위 퍼널(top-of-funnel) 역할을 하는 ‘롱테일 라이브러리(Long-tail Library)’로 자리매김하고 있음
- 따라서 기업의 플랫폼 선택 기준은 “어떤 플랫폼이 최고인가?”가 아니라 “우리의 특정 목표에 어떤 플랫폼이 가장 적합한가?”가 되어야 함. 예를 들어, 신곡을 발표하는 K-팝 그룹은 댄스 챌린지 확산을 위해 틱톡을 최우선으로 고려할 것임. 새로운 제품을 출시하는 K-뷰티 브랜드는 인플루언서와 협업하고 쇼핑 태그를 활용하기 위해 인스타그램 릴스에 집중할 것임⁸⁷⁾. 반면, 깊이 있는 정보를 제공하는 한국의 교육 콘텐츠 크리에이터는 짧

86) The time we spend on social media — DataReportal. Global Digital Insights.

은 팁을 제공하여 수익화된 장편 비디오로 시청자를 유도하기 위해 유튜브 쇼츠를 활용하는 것이 효과적일 것임⁸⁸⁾

- 결론적으로, 한국 기업의 성공적인 숏폼 전략은 플랫폼들을 상호 교환 가능한 채널로 취급하는 대신, 각 캠페인의 뚜렷한 목표에 따라 자원을 배분하는 ‘포트폴리오 접근법 (Portfolio Approach)’을 채택하는 것이라 할 수 있음

3) 숏폼 사용자 인구통계 및 행동

가) 인구통계학적 심층 분석⁸⁹⁾

- 퓨 리서치 센터(Pew Research Center)와 여러 시장 조사 기관의 데이터를 종합하면 미국 시청자의 구체적인 모습을 알 수 있음
- 연령: 틱톡과 스냅챗은 가장 젊은 사용자층을 보유하고 있으며, 18~29세 연령대에서 각각 59%, 65%의 압도적인 사용률을 보이고 있음. 반면 유튜브는 35~49세 연령대에서도 94%라는 높은 사용률을 기록하며 전 연령대에 걸쳐 폭넓은 인기를 누리고 있음. 인스타그램 역시 18~29세(76%)에서 사용률이 가장 높지만, 30~49세(66%)에서도 상당한 영향력을 유지하고 있음
- 성별: 미국시장에서 틱톡(여성 39% vs 남성 26%)과 인스타그램(여성 55% vs 남성 44%)은 여성 사용자 비율이 현저히 높은 반면, 유튜브는 남녀 비율이 비교적 균형 잡혀 있음. 이는 타깃 성별에 따른 플랫폼 선택의 중요성을 시사함
- 인종/민족: 플랫폼별로 인종 및 민족 구성에 뚜렷한 차이가 나타남. 틱톡은 흑인(50%)과 히스패닉(48%) 미국인 사이에서 특히 높은 사용률을 보임. 유튜브는 모든 인종 그룹에서 높은 사용률을 보이지만, 아시아계 미국인(93%)에서 가장 높은 수치를 기록하였음. 이러한 데이터는 문화적으로 타깃팅 된 캠페인을 기획하는 데 필수적인 정보임
- 소득/학력: 틱톡과 스냅챗은 상대적으로 저소득층 및 비대졸자 그룹에서 사용률이 높은 경향을 보임. 반면, 인스타그램과 링크드인 같은 플랫폼은 고소득, 대졸 이상 사용자에게 더 많이 사용됨. 이는 브랜드가 목표로 하는 시장 세그먼트에 따라 플랫폼 전략을 다르게 수립해야 함을 의미함

나) 행동으로서의 콘텐츠 소비

- 사용자들이 숏폼 콘텐츠를 소비하는 이유와 방법을 이해하는 것은 인구통계학적 분석만큼이나 중요하다고 할 수 있음

87) How To Effectively Use Instagram Reels for Your Shop Ecommerce Store. Webinopoly.

88) Detailed Comparison: YouTube Shorts vs TikTok vs Reels. Virlo.

89) Demographics of Social Media Users and Adoption in the United States. Pew Research Center.

- 제품 발견: 놀랍게도 소비자의 73%가 제품이나 서비스에 대한 정보를 얻기 위해 숏폼 비디오를 선호한다고 응답하였음⁹⁰). 이는 숏폼 플랫폼이 단순한 엔터테인먼트 채널을 넘어 핵심적인 마케팅 및 판매 채널로 기능하고 있음을 보여주고 있음
- 뉴스 소비: 숏폼 비디오는 특히 젊은 세대에게 빠르게 성장하는 뉴스 소스가 되고 있음. 미국 성인의 17%가 정기적으로 틱톡에서 뉴스를 접하며, 이 수치는 30세 미만 성인에서는 39%까지 올라감⁹¹). 전체 틱톡 사용자의 약 52%는 틱톡을 통해 뉴스를 접한다고 답하였음. 이는 여론 형성 및 정보 확산(및 허위 정보 확산)에 있어 숏폼 플랫폼의 영향력이 커지고 있음을 의미함⁹²)
- 검색 행동: 검색에 패러다임의 전환이 일어나고 있음. 미국인의 40%, 특히 Z세대의 64%는 틱톡을 검색 엔진으로 사용하며, 때로는 구글보다 틱톡을 선호하기도 함. 이는 기존의 검색 엔진 최적화(SEO) 전략에 대한 근본적인 도전을 제기하며, 브랜드가 비디오를 통해 발견될 수 있도록 하는 새로운 전략의 필요성을 강조함⁹³)
- 이러한 인구통계 및 행동 데이터는 미국 숏폼 비디오 시청자층이 하나의 거대한 덩어리가 아니라, 각기 다른 문화적 규범, 경제적 프로필, 정보 탐색 습관을 가진 여러 '디지털 국가(Digital Nations)'의 집합체임을 드러내고 있음. 따라서 모든 플랫폼에 동일하게 적용되는 '만능(one-size-fits-all)' 콘텐츠 전략은 실패할 수밖에 없음
- 예를 들어, 고소득층의 대졸 여성을 타겟으로 하는 럭셔리 브랜드는 틱톡보다 인스타그램에서 더 수용적인 잠재고객을 찾을 가능성이 높음. 또한, 사용자들의 이용 모드(mode)도 다르다고 할 수 있음. '누수 되는 수도꼭지 고치는 법'을 찾는 사용자는 유튜브 쇼츠를 이용할 수 있지만, 'LA의 새로운 맛집'을 찾는 사용자는 틱톡을 검색할 가능성이 높음. 틱톡이 뉴스 소스로 부상했다는 사실은, 이 플랫폼이 단순히 제품을 판매하는 곳이 아니라, 서사를 형성하고 여론을 주도하는 공간이 되었음을 의미함. 이는 홍보의 기회인 동시에, 브랜드 안전성 및 허위 정보와 관련된 리스크를 내포하고 있음
- 따라서 한국의 전략가들은 플랫폼 수준의 사고를 넘어 '잠재고객 및 의도 수준(Audience-and-Intent Level)'의 사고로 전환해야 할 필요성이 있음. 핵심 질문은 "우리가 틱톡을 해야 하는가?"가 아니라, "틱톡의 어떤 특정 인구통계학적, 행동적 세그먼트에 우리의 메시지를 가장 효과적으로 전달할 수 있으며, 그들이 앱을 사용할 때 주된 의도는 무엇인가?"가 되어야 함. 이는 더 세분화되고, 효과적이며, 자원 효율적인 콘텐츠 전략으로 이어질 것임

90) 19 Short Form Video Statistics 2025(Usage & latest Trends). Yaguara.

91) 35 TikTok stats every marketer needs to know in 2025. Hootsuite Blog.

92) Social Media and News Fact Sheet, 2024. Pew Research Center.

93) 35 TikTok stats every marketer needs to know in 2025. Hootsuite Blog.

표 9 플랫폼별 인구통계학적 이용자 분석: 틱톡 vs. 유튜브 쇼츠 vs. 인스타그램 릴스

인구통계학적 분류	틱톡 (TikTok)	유튜브 쇼츠 (YouTube Shorts)	인스타그램 릴스 (Instagram Reels)
연령별 사용자(18-29세)	59%	93%	76%
연령별 사용자(30-49세)	40%	94%	66%
성별 사용자(여성)	39%	83%	55%
인종/민족별 사용자(흑인)	50%	88%	52%
인종/민족별 사용자(히스패닉)	48%	89%	59%
가구 소득별 사용자(\$30k 미만)	37%	78%	41%
학력별 사용자(대졸 이상)	26%	90%	57%

※ 출처: Social Media and News Fact Sheet, 2024. Pew Research Center.

4) 숏폼 콘텐츠와 미국 지적재산권법

가) '공정 이용'의 모호성

- 숏폼 콘텐츠의 확산은 IP 보호에 있어 전례 없는 도전을 제기하고 있음. 특히 음악, 영화, 드라마 클립의 무단 사용이 만연한 환경에서, 미국 저작권법의 복잡성을 이해하는 것은 모든 콘텐츠 기업에게 사활이 걸린 문제라고 할 수 있음
- 미국 저작권법의 '공정 이용(Fair Use)' 원칙은 크리에이터들에게 가장 중요하면서도 위험할 정도로 모호한 개념임⁹⁴⁾. 이 원칙은 비평, 논평, 뉴스 보도, 학술 연구 등의 목적으로 저작물의 일부를 사용하는 것을 허용함. 그러나 몇 단어까지, 몇 소절까지와 같이 명확하게 정해진 규칙은 존재하지 않으며, 특정 사용이 공정 이용에 해당하는지는 전적으로 개별 사례의 모든 상황을 고려하여 법원이 판단함
- 이러한 모호성은 선의의 사용조차 저작권 침해 소송으로 이어질 수 있는 고위험 환경을 조성함. 저작권 침해에 대한 처벌은 매우 엄격하여, 침해된 저작물당 최대 3만 달러의 법정 손해배상금이 부과될 수 있으며, 고의적인 침해로 판명될 경우 최대 15만 달러까지 증액될 수 있음. 여기에 소송에 들어간 변호사 비용까지 부담해야 할 수 있음. 이처럼 불확실성과 잠재적 법적 책임은 숏폼 콘텐츠 제작에 있어 가장 큰 걸림돌 중 하나라고 할 수 있음

나) 사례 연구: UMG 대 틱톡 분쟁(2024년 2월~5월)

- 분쟁의 발단: 세계 최대 음반사인 유니버설 뮤직 그룹(UMG)은 2024년 2월 1일, 틱톡에서 자사 아티스트들의 모든 음원을 철수시켰음. UMG가 내세운 이유는 세 가지였음. 1) 부적절한 보상: 틱톡이 다른 주요 소셜 플랫폼에 비해 극히 일부 수준의 요율을 제안했으

94) Fair Use(FAQ). U.S. Copyright Office.

- 며, 틱톡이 UMG의 전체 수익에서 차지하는 비중이 1%에 불과하다고 주장했다. 2) AI의 유해한 영향: AI가 생성한 음악이 대량으로 플랫폼에 유입되어 인간 아티스트에게 돌아갈 로열티 풀을 희석시키는 문제를 제기했음. 3) 온라인 안전: 틱톡이 증오 발언, 괴롭힘, 저작권 침해 콘텐츠에 대해 미미한 노력만 기울이고 있다고 비판했음⁹⁵⁾
- 틱톡의 반박: 틱톡은 UMG의 주장이 탐욕에 근거한 것이라며, 자사 플랫폼이 아티스트들에게 강력한 무료 홍보 및 발견의 장을 제공한다고 맞섬
 - 분쟁의 해결(2024년 5월): 약 3개월간의 대치 끝에 양측은 새로운 '다차원적 라이선스 계약'에 합의하며 극적으로 화해하였음. 새로운 계약은 개선된 보상, 새로운 프로모션 및 참여 기회를 약속했으며, 특히 주목할 만한 합의점은 생성형 AI에 대한 업계 최고의 보호 장치를 포함하여 허가되지 않은 AI 생성 음악을 플랫폼에서 제거하기로 한 것임
 - 분쟁 이후의 영향 분석: 이 분쟁 기간 동안 진행된 학술 연구는 흥미로운 실증적 증거를 제공하고 있음. 한 연구에 따르면, 틱톡에서 이미 인기가 많았던 UMG 음원의 경우, 틱톡에서 음원이 삭제되자 스포티파이나 유튜브에서의 스트리밍이 오히려 증가하는 '대체/잠식 효과(Substitution/Cannibalistic Effect)'가 나타났음. 이는 틱톡에서의 소비가 유료 스트리밍을 대체하고 있었음을 시사함. 반면, 틱톡에서 사용할 수 없었던 인지도가 낮은 음원들의 경우, 틱톡에서 UMG 음원 전체가 사라지자 다른 플랫폼에서의 스트리밍이 감소하는 '보완/홍보 효과(Complementary/Promotional Effect)'가 나타났음. 이 데이터는 양측의 주장이 모두 일리가 있음을 보여주며, 문제의 복잡성을 드러내고 있음
 - UMG-틱톡 간 분쟁과 그 해결 과정은 주요 IP 권리자와 숏폼 플랫폼 간의 힘의 균형을 근본적으로 재설정하였음. '홍보 효과가 곧 대가'라는 논리가 더 이상 통하지 않는 시대가 온 것임. 새로운 패러다임은 홍보 가치와 콘텐츠 소비에 대한 직접적인 보상을 모두 정량화하고, AI로 인한 IP 가치 희석에 대한 명시적인 보호 장치를 포함하는 하이브리드 모델을 요구하고 있음
 - 과거 플랫폼들은 홍보 효과를 주된 가치로 내세웠음. 그러나 UMG는 시장의 32%를 점유하는 막강한 시장 지배력을 바탕으로 이러한 전제에 도전했고, '타임아웃'을 선언하며 협상 테이블의 역학을 바꾸었음. 음원 중단 기간 동안의 실증 데이터는 틱톡이 음원의 인지도에 따라 홍보 채널인 동시에 잠식 채널이 될 수 있음을 증명하였음. 결국, 새롭게 체결된 계약은 단순한 라이선스 계약을 넘어 보상, 프로모션, 전자상거래, AI 문제를 포괄하는 다차원적 파트너십의 형태를 띠게 되었음⁹⁶⁾
 - 이는 K-팝 기획사, 드라마 제작사 등 한국의 IP 홀더들에게도 중요한 교훈을 주고 있음. 더 이상 미디어 노출이라는 막연한 약속에 근거한 단순하고 낮은 가치의 라이선스 계약

95) Universal vs. TikTok: When Copyright Silences One of the Most Important Social Networks. CMS.

96) Universal Music Group and TikTok Announce New Licensing Agreement. UMG.

을 수락해서는 안 되며, 이제는 플랫폼과의 협상에서 사용량 및 바이럴 정도에 따른 차등 보상, 티켓 및 상품 판매와 같은 통합 전자상거래 기회, 무단 AI 모델 학습으로부터의 IP 보호를 포함하는 등 정교한 데이터 기반의 계약을 요구해야 한다는 점임

5) 새로운 크리에이터 비즈니스 모델

가) 커머스 엔진으로서의 인스타그램 릴스

- 틱톡숍이 직접적인 마켓플레이스라면, 인스타그램 릴스는 다른 방식으로 소셜 커머스를 촉진하고 있음
- 강화된 발견 및 참여: 릴스는 인스타그램의 다른 어떤 게시물 형태보다 2배 더 많은 노출을 생성하고, 1.23%로 가장 높은 참여율을 기록함. 이는 릴스가 제품 발견을 위한 가장 효과적인 도구임을 의미함
- 쇼핑 기능(Shoppable Features): 브랜드는 릴스에 '쇼핑 태그'를 추가할 수 있음. 사용자는 태그된 제품을 탭하여 앱 내 제품 페이지로 즉시 이동할 수 있으며, 이는 구매 과정의 마찰을 최소화하는 핵심 기능임
- 인플루언서 통합: 인플루언서들은 자신의 릴스에 직접 제품을 태그하여 신뢰도를 바탕으로 판매를 유도할 수 있음. 실제 쇼핑객의 74%는 인플루언서의 추천에 따라 구매 결정을 내림⁹⁷⁾
- 소셜 커머스, 특히 틱톡숍의 부상은 지난 10년간 미국 전통 소매 유통 모델에 가장 큰 파괴적 혁신을 가져왔음. 과거 한국 브랜드가 미국시장에 진출하기 위해서는 세포라(Sephora), 월마트(Walmart)와 같은 거대 유통업체와의 복잡하고 비용이 많이 드는 계약이 필수적이었음. 하지만 틱톡숍과 인스타그램의 쇼핑 기능은 이러한 유통 게이트키퍼를 우회하여 미국 소비자와 직접 관계를 맺을 수 있는 D2C(Direct-to-Consumer) 채널을 제공함. 이는 시장 진입 장벽이 극적으로 낮아진 것으로, 전통적인 유통업체의 영향력을 약화시키고, 브랜드와 플랫폼 자체에 힘을 실어주는 권력 이동을 의미함. 그러나 이러한 기회에는 '플랫폼 종속성'이라는 새로운 위험이 따름. 틱톡숍에 전적으로 의존하여 미국 비즈니스를 구축한 브랜드는 알고리즘 변경, 정책 변화, 플랫폼 금지 조치와 같은 외부 요인에 매우 취약해 질 수 있음
- 따라서 한국 브랜드에게 주어진 전략적 과제는 소셜 커머스를 강력한 고객 확보(Acquisition) 도구로 활용하되, 이를 최종 목적지로 삼아서는 안 된다는 것임. 확보한 고객들을 자사 소유의 채널, 즉 전용 미국 이커머스 사이트나 이메일 리스트로 유도하여 플랫폼 리스크에 영향을 받지 않는 장기적이고 회복력 있는 고객 관계를 구축하는 전략이 반드시 병행되어야 한다고 할 수 있음

97) What is Social Commerce? Trends and Key Insights for 2025. Shopify.

나) 다각화된 수익 포트폴리오

- 크리에이터의 수입원은 크게 플랫폼이 지급하는 수익과 브랜드/팬이 지급하는 수익으로 나누어짐
- 광고 수익 분배: 가장 전통적인 모델임. 유튜브는 ‘유튜브 파트너 프로그램(YPP)’이라는 가장 성숙한 시스템을 갖추고 있으며, 최근 3년간 크리에이터, 아티스트, 미디어 기업에 700억 달러 이상을 지급했음. 2023년부터는 쇼츠에도 이 모델을 확장하여 광고 수익의 45%를 크리에이터에게 분배하기 시작했는데, 이는 틱톡에 대한 직접적인 도전이라고 할 수 있음⁹⁸⁾
- 크리에이터 펀드: 틱톡의 주된 수익 모델은 ‘크리에이터 펀드’였음. 이는 정해진 기금을 조회 수에 따라 분배하는 방식으로, 유튜브의 수익 분배 모델에 비해 수익성이 낮고 지속 가능성이 떨어진다는 평가를 받음
- 팬 후원(Fan Funding): 팬들로부터의 직접적인 후원은 점점 더 중요한 수입원이 되고 있음. 유튜브의 슈퍼챗/슈퍼팬스/스티커, 채널 멤버십 등이 대표적인 예임
- 브랜드 파트너십(협찬): 크리에이터의 주요 수입원 중 하나임. 플랫폼들은 ‘유튜브 브랜드 커넥트(BrandConnect)’와 같은 도구를 만들어 브랜드와 크리에이터의 연결을 촉진하고 있음. 특히 쇼츠와 같이 광고 단가(RPM)가 장편 비디오보다 낮은 콘텐츠의 경우, 브랜드 협찬은 수입 격차를 메우는 데 매우 중요하다고 할 수 있음⁹⁹⁾
- 제휴 마케팅/소셜 커머스: 이는 크리에이터 경제의 판도를 바꾸고 있는 게임 체인저임. 크리에이터는 제휴 링크를 통해 제품을 홍보하거나, 틱톡숍에서 직접 판매에 참여하여 수수료를 받고 있음. 일부 제휴 크리에이터는 월 4만 달러에 달하는 수입을 올리기도 함
- 크리에이터 수익 모델에서 ‘플랫폼 지급형(Platform-paid)(광고 수익, 펀드)’과 ‘브랜드/팬 지급형(Brand/Fan-paid)(협찬, 커머스, 구독)’ 사이의 근본적인 분화가 나타나고 있음. 가장 성공적이고 회복력 있는 크리에이터는 변동성이 크고 플랫폼에 의해 통제되는 광고 수익에 대한 의존도가 낮은 비즈니스를 구축하는 이들이라고 할 수 있음
- 초기 크리에이터의 수입은 거의 전적으로 플랫폼이 지급하는 광고 수익에 의존했음. 이 모델은 크리에이터를 알고리즘 변경이나 비수익화 조치에 매우 취약하게 만들. 그러나 최근 데이터는 ‘브랜드커넥트’, ‘틱톡숍 제휴’, ‘채널 멤버십’ 등 직접적인 수익화에 초점을 맞춘 새로운 도구들의 확산을 보여주고 있음. 이러한 도구들은 수입의 원천을 플랫폼에서 브랜드나 팬과 같은 제3자에게로 이동시키고 있음. 이는 크리에이터들에게 더 안정적이고 기업가적인 모델을 제공함. 그들은 더 이상 플랫폼을 위한 콘텐츠 제작자가 아니라, 다각화된 고객 기반을 가진 사업의 소유주가 되는 것임

98) YouTube announces ad revenue sharing model for Shorts creators. Kolsquare.

99) The Shorts play: YouTube steps up creator monetization. Digiday.

- 이는 한국 기업들에게 중요한 시사점을 제공함. 크리에이터 경제에 효과적으로 참여하는 방법은 단순히 광고를 구매하는 것을 넘어, 이 새로운 ‘브랜드/팬 지급형’ 모델의 일부가 되는 것임. 틱톡숍의 LUXXI 사례처럼 강력한 제휴 프로그램을 구축하고, 진정성 있는 콘텐츠 제작을 위해 크리에이터를 후원하며, 그들이 성공할 수 있는 도구를 제공함으로써, 크리에이터들을 신뢰도 높은 분산형 영업 인력으로 전환할 수 있음

표 10 크리에이터 수익화 모델 플랫폼별 비교

수익화 방식	틱톡 (TikTok)	유튜브 쇼츠 (YouTube Shorts)	인스타그램 릴스 (Instagram Reels)
광고 수익 분배	아니요(펀드 기반)	예(수익의 45% 분배)	아니요(보너스 프로그램)
크리에이터 펀드	예(Creator Fund)	예(Shorts Fund, 단계적 페지 후 수익 분배 모델로 전환)	예(Reels Play Bonus, 일부 크리에이터 대상)
팬 후원 도구	예(라이브 선물, 팁)	예(슈퍼챗, 슈퍼팬스, 채널 멤버십)	예(배지, 구독)
브랜드 협업 도구	예(Creator Marketplace)	예(BrandConnect)	예(Branded Content tools)
커머스/제휴 통합	예(TikTok Shop 제휴 프로그램)	예(YouTube Shopping, 제휴 링크)	예(쇼핑 태그, 제휴)

※ 출처: Creator Economy: Income Through YouTube; How YouTube Works; YouTube Shorts vs TikTok [Compared]: Which is Best in 2024. CLIPr; What is Social Commerce? Trends and Key Insights for 2025. Shopify.

6) 틱톡 매각 이슈: 법적 경과 및 현황(2024년~2025년 9월 기준)

가) 강제 매각 법안(PAFACAA)의 확정 경과

- 미국 의회는 2024년 4월, 중국 기업인 바이트댄스(ByteDance)에 틱톡의 미국 사업 부문 매각을 의무화하는 ‘외국 적대국 통제 애플리케이션으로부터 미국인 보호법 (Protecting Americans from Foreign Adversary Controlled Applications Act, PAFACAA)’을 통과시켰음. 동 법안은 바이트댄스가 9개월의 시한 내에 매각을 완료하지 못할 경우, 2025년 1월 19일부터 미국 내에서 앱 배포 및 업데이트가 금지되도록 규정 하였음¹⁰⁰⁾
- 틱톡 및 미국 사용자들은 이 법안이 수정헌법 제1조(First Amendment)를 침해한다고 주장하며 위헌 소송을 제기하였으나, 2025년 1월 17일 미 연방 대법원은 법안의 합헌성을 최종적으로 확정하였음. 대법원은 틱톡 규제가 콘텐츠 내용과 무관한 ‘콘텐츠 중립적’ 규제이며, 중국 정부의 민감한 데이터 수집 방지라는 ‘국가 안보 이익’ 달성을 위해 중요하다고 판단하였음. 이는 법안이 불필요하게 언론 활동을 침해하지 않는다는 중간 심사 기준(Intermediate Scrutiny)을 충족한다고 보았음¹⁰¹⁾

100) <https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2025/01/us-supreme-court-upholds-tiktok-sale-or-ban-law>

101) <https://supreme.justia.com>

나) 매각 시한 연장 및 2025년 9월 프레임워크 합의

- 최초 2025년 1월의 시한은 대통령 행정 명령을 통해 4월, 6월, 최종적으로 9월 17일로 여러 차례 연장되며 법적 불확실성이 지속되었음. 2025년 9월, 미국 정부와 바이트댄스 사이에 틱톡의 미국 사업 부문 매각에 대한 ‘프레임워크 합의’가 도출되었으며, 이는 전면적인 금지 조치를 피할 수 있는 경로를 제시하였음¹⁰²⁾
- 보도된 합의의 프레임워크에 따르면, 틱톡의 미국 사업 부문은 미국 및 국제 투자자가 65%에서 80%의 지분을 확보하고, 바이트댄스는 20% 미만의 소수 지분을 유지하는 구조가 제안되었음. 새로운 미국 소유주들은 알고리즘에 대한 감독 권한과 이사회 7석 중 6석을 차지하게 되며, 이사회 구성원 중에는 국가 안보 및 사이버 보안 전문가가 포함될 것으로 알려졌다¹⁰³⁾

다) 법적 불확실성이 시장에 미친 구조적 비용

- 법적 분쟁과 시한 연장의 반복은 단순한 단기적 금지 조치 위험을 넘어 미국 스포츠시장 전체에 예측 불가능성을 주입하였음. 이러한 규제 주도의 시장 변동성은 광고주들의 장기 투자 심리를 위축시키고, 예산을 상대적으로 안전한 경쟁 플랫폼인 메타(릴스)나 구글(유튜브 쇼츠)로 전환시키는 구조적 원인으로 작용하였음
- 더 나아가, 틱톡의 소유권이 미국 투자자에게 이전되었음에도 불구하고, 포괄적인 미국 연방 데이터 프라이버시 법이 부재하여 사용자 데이터 보호에 대한 근본적인 우려는 여전히 상존하고 있음. 이는 기존의 중국 리스크가 광범위한 플랫폼 감시 및 프라이버시 리스크로 변이되었음을 시사하며, 새로운 미국 틱톡의 거버넌스 투명성에 대한 지속적인 검증이 필요함을 의미함¹⁰⁴⁾

라) 경쟁 플랫폼으로의 광고 수요 이동 및 경제적 파급 효과

- 2025년 1월 틱톡의 일시적인 서비스 중단 사태는 미국 스포츠시장의 광고 생태계가 얼마나 취약한지 명확하게 드러냈음. 틱톡의 불안정성으로 인해 광고주들이 메타 플랫폼(인스타그램 릴스)으로 수요를 집중 이동시키자, 메타의 광고 물량은 6.3%, 광고 지출은 22.4% 증가한 것으로 나타났음. 이러한 수요 집중으로 인해 경쟁이 심화되면서 메타 플랫폼의 광고 가격(CPM, Cost Per Thousand Impressions)이 10%에서 12.1% 상승하는 현상이 관측되었음¹⁰⁵⁾

102) <https://later.com/blog/tiktok-ban>

103) <https://www.brookings.edu>

104) <https://digiday.com/marketing>

105) <https://global.morningstar.com>

- 이는 틱톡 리스크가 단순히 하나의 플랫폼 문제가 아니라, 전체 숏폼 광고시장의 비용 인플레이션(Cost Inflation)을 유발하는 원인이었음을 보여줌. 또한, 대형 광고주들은 예산을 메타로 신속하게 전환하며 틱톡의 대안을 찾았으나, 자원 제약이 있는 중소형 광고주들은 대체에 어려움을 겪었으며, 중단 이후 틱톡이 복구되자마자 메타 플랫폼에서의 지출을 빠르게 축소하였음
- 이러한 현상은 한국의 K-D2C 브랜드처럼 효율적인 디지털 광고에 크게 의존하는 중소기업에게 불리하게 작용하였음. 틱톡의 불안정성은 경쟁 플랫폼의 광고비용을 상승시켜 중소기업의 고객 획득 비용(Customer Acquisition Cost, CAC)을 불균형적으로 증가시키고, 결국 중소기업의 디지털 마케팅 경쟁력을 약화시킬 위험이 높음. 결과적으로, 틱톡의 이탈 또는 기능 저하는 디지털 광고시장의 경쟁 균형을 파괴하고, 메타 및 알파벳과 같은 기존 거대 사업자에게 막대한 경제적 이익을 몰아주며 시장 지배력 집중을 심화시키는 결과를 낳을 것으로 전망됨¹⁰⁶⁾

마) 한국 기업에 미치는 영향 분석 및 대응 전략

▣ 프로모션 채널 다각화 및 IP 협상력 강화

- 틱톡은 K-팝 신곡의 댄스 챌린지 확산 및 문화적 트렌드 생성에 있어 시장점유율 40%를 바탕으로 선두적인 문화 엔진 역할을 수행해 왔음. 틱톡의 기능 저하 또는 불안정성은 K-팝의 핵심 홍보 채널에 중대한 차질을 초래할 위험이 존재하였음
- 따라서 한국의 K-팝 기획사들은 틱톡에 대한 과도한 의존도를 낮추고, 유튜브 쇼츠 및 인스타그램 릴스로 마케팅 자원을 분산하며, 플랫폼별 특성에 맞춘 최적화된 콘텐츠 전략을 수립해야 할 필요성이 강조됨. 특히, 인스타그램 릴스는 소셜 그래프와 전자상거래 기능이 강력한 장점을 가지고 있으므로, 음원 홍보를 넘어 상품(MD) 판매, 티켓 판매 등 직접적인 소셜 커머스 이익을 연결하는 전략을 강화해야 할 것으로 분석됨. 또한, 플랫폼 종속성 및 현지 파트너 의존도를 줄이기 위해 K-팝 기획사들이 미국 현지에 거점을 설립하고, 직접 미국시장을 타겟팅 하는 구조를 모색하는 움직임이 나타나고 있음

▣ IP 라이선싱 및 AI 보호 강화

- 2024년 2월부터 5월까지 진행된 유니버설 뮤직 그룹(UMG)과 틱톡 간의 분쟁 해결 과정은 IP 권리자들의 협상력에 중대한 변화를 가져왔음. UMG는 틱톡이 제시하는 홍보 효과만으로는 음악 이용에 대한 충분한 보상이 될 수 없다는 점을 시장에 입증하였으며, 결국 향상된 보상과 생성형 AI에 대한 업계 최고의 보호 장치를 포함하는 새로운 다차원

106) <https://business.columbia.edu>

적 라이선스 계약을 체결하였음

- 이러한 선례는 한국의 IP 홀더(K-팝 기획사, 드라마 제작사 등)들에게 중요한 시사점을 제공함. 더 이상 막연한 노출 가치에 근거한 단순하고 낮은 가치의 라이선스 계약을 수락하기보다는, 사용량 및 바이럴 정도에 따른 차등 보상, 통합 전자상거래 기회, 무단 AI 모델 학습으로부터의 IP 보호를 명시하는 정교한 데이터 기반의 계약을 모든 숏폼 플랫폼에 요구해야 할 전략적 필요성이 대두되었음

■ K-D2C 및 숏폼 커머스 브랜드

- 숏폼 커머스는 미국 전통 소매 유통 모델에 파괴적인 혁신을 가져왔으며, 한국 브랜드가 월마트나 세포라 같은 거대 유통 게이트키퍼를 우회하여 미국 소비자와 직접 관계를 맺을 수 있는 D2C(Direct-to-Consumer) 채널을 제공하였음. 특히 틱톡은 2025년 5월, 한국 기업이 미국 법인, 은행 계좌, 주소 등의 복잡한 요구 사항 없이도 미국 틱톡숍에 입점할 수 있는 한국-미국 국경 간 솔루션을 도입하며 K-D2C 브랜드의 미국시장 진출 장벽을 극적으로 낮추었음
- 그러나 이러한 진입 장벽 완화는 틱톡숍에 대한 의존도를 심화시킴으로써, 플랫폼이 금지되거나 운영이 중단될 경우 D2C 브랜드가 고객 획득 채널을 갑자기 상실할 수 있는 플랫폼 종속성 리스크에 노출되는 결과를 가져옴. 또한, 앞서 분석된 바와 같이 틱톡의 불안정성으로 인한 경쟁 플랫폼 광고비 상승은 비용 효율적인 마케팅에 의존하는 한국 중소 D2C 브랜드의 고객 획득 비용(CAC)을 증가시켜 수익성을 저해할 위험이 높았음

■ D2C 고객 이탈 방지를 위한 전략

- 한국 D2C 브랜드에 주어진 전략적 과제는 숏폼 커머스를 강력한 고객 확보 도구로 활용하되, 이를 최종 목적지로 삼아서는 안 된다는 점임
- 따라서 확보된 고객들을 자사 소유의 채널(전용 미국 이커머스 사이트, 이메일 리스트)로 즉시 유도하는 고객 이탈 전략(Customer Diversion)을 반드시 병행하여 플랫폼 리스크에 영향을 받지 않는 장기적이고 회복력 있는 고객 관계를 구축해야 함. 또한, 판매 채널을 다각화하기 위해 인스타그램 릴스의 '쇼핑 태그' 기능 및 유튜브 쇼츠의 클릭 가능한 제품 링크 기능을 활용하여 각 플랫폼별로 최적의 구매 전환 경로를 설계할 것이 요구됨. 더불어, 광고비 지출 위험을 분산하고 브랜드 신뢰도를 높이기 위해, 틱톡숍 제휴 프로그램 등 인플루언서 협업을 통한 분산형 영업 인력(제휴 마케팅)을 구축하는 것이 효과적인 전략으로 판단됨

▣ MCN 및 크리에이터: 수익 포트폴리오의 안정화

- 틱톡의 불확실성은 크리에이터 펀드와 같은 플랫폼이 직접 지급하는 수익 모델의 불안정성을 심화시켰음. MCN(다중 채널 네트워크) 및 크리에이터는 수입의 원천을 다각화하여 플랫폼 변동성으로부터 비즈니스를 보호해야 할 필요성이 커졌음
- 가장 성공적이고 회복력 있는 크리에이터는 변동성이 크고 플랫폼에 의해 통제되는 광고 수익에 대한 의존도를 낮추고, 다각화된 비즈니스를 구축하는 경향을 보이고 있음. 따라서 MCN은 변동성이 큰 ‘플랫폼 지급형(광고 수익, 펀드)’보다, 안정성이 높은 ‘브랜드/팬 지급형(브랜드 파트너십, 틱톡숍 제휴, 팬 후원/구독)’ 수익원 비중을 높여 크리에이터를 사업의 소유주로 만드는 기업가적인 비즈니스 모델을 구축해야 함¹⁰⁷⁾
- 또한, 유튜브 쇼츠의 경우 광고 수익의 45%를 크리에이터에게 분배하는 성숙한 수익 분배 모델(YPP)을 갖추고 있으므로, 숏폼 크리에이터가 유튜브 쇼츠를 활용하여 기존 유튜브의 장편 콘텐츠 라이브러리로 시청자를 유입시키고 안정적인 광고 수익 분배를 얻을 수 있도록 지원해야 함. 마지막으로, 미국 Z세대의 39%가 틱톡을 뉴스 소스로, 64%가 검색 엔진으로 활용하는 행동 변화에 발맞춰, MCN은 단순 바이럴을 넘어 정보 제공 및 서사 형성 능력을 갖춘 크리에이터를 육성하는 방향으로 전략을 전환하여 플랫폼의 문화적 변화에 대응해야 함

107) <https://www.provokemedia.com>