

UGC 시장, 5년 뒤 3배 성장… 네카오, 판 키우기 경쟁

〈이용자 제작 콘텐츠〉

네이버 ‘씽스북’ 오픈베타 서비스
웹툰 ‘컷츠’ 크리에이터 모집

카카오, ‘카톡 숏폼 챌린지’ 통해
공식 크리에이터 풀 확보 나서

국내 양대 빅테크 기업인 네이버와 카카오가 이용자 제작 콘텐츠(UGC) 시장 선점을 위해 보폭을 넓히고 있다. 숏폼 콘텐츠 확산과 인공지능(AI) 기술 고도화로 UGC가 플랫폼 체류 시간을 늘리는 핵심 수단으로 떠오르면서, 장기 수익 모델로써의 가능성도 커지고 있기 때문이다.

28일 IT 업계에 따르면 네이버와 카카오는 각각 자사 플랫폼을 기반으로 한 UGC 확장 전략을 본격화하고 있다. UGC는 사용자가 직접 제작해 공유하는 텍스트, 이미지, 영상, 리뷰 등을 포괄하는 개념으로, 최근에는 숏폼과 AI 기술 결합을 통해 생산성과 확산 속도가 크게 높



/각사

아졌다.

UGC 시장의 성장성은 수치로도 확인된다. 시장조사 업체 모르도인텔리전스에 따르면 글로벌 UGC 플랫폼 시장 규모는 지난해 약 98억달러에서 올해 126억달러로 29% 가량 성장할 것으로 전망된다. 5년 뒤인 2031년에는 439억달러까지 확대돼, 현재 대비 3배 이상 성장할

것으로 예상된다. 인플루언서 커머스 확산, 짧은 형식의 영상 소비 증가, AI 기반 콘텐츠 제작 도구 보급이 주요 성장 요인으로 꼽힌다.

이 같은 흐름 속에서 네이버는 북미 시장을 겨냥한 신규 UGC 플랫폼 ‘씽스북’의 오픈 베타 서비스를 시작했다. 씽스북은 텍스트 기반 플랫폼으로, 이용자

가 영화·책·음악·여행·일상 경험 등을 컬렉션 형태로 기록하고 관심사 기반으로 다른 이용자와 소통할 수 있도록 설계됐다. 네이버는 북미에서 운영 중인 웹툰, 왓패드, 밴드 등 글로벌 플랫폼과의 연계를 통해 씽스북 사용성을 단계적으로 고도화할 계획이다.

네이버웹툰도 숏폼 UGC 확대에 나섰다. 네이버웹툰은 숏애니 서비스 ‘컷츠’의 크리에이터를 모집하고, 선발 인원에게 창작 지원금과 조회 수 기반 추가 보상을 제공한다. 실제로 일부 콘텐츠는 100만 뷰를 기록하는 등 성과를 냈고, 회사 측은 하반기 추가 선발 여부도 검토 중이다. 플랫폼 내 이용자 참여형 콘텐츠를 늘려 체류 시간과 콘텐츠 다양성을 동시에 확보하려는 전략으로 풀이된다.

카카오 역시 카카오톡을 중심으로 숏폼 기반 UGC 생태계 확장에 속도를 내고 있다. 카카오는 최근 ‘카톡 숏폼 챌린지’를 통해 공식 크리에이터를 공개 모

집하고, 선발된 이용자에게 단계별 미션과 콘텐츠 제작·채널 운영 교육, 멘토링을 제공하고 있다. 단순 콘텐츠 업로드를 넘어, 장기적으로 활동 가능한 크리에이터 풀을 확보하려는 목적이다.

업계에서는 UGC 경쟁의 핵심으로 AI 기술 활용을 꼽는다. 자동 편집, 자막 생성, 추천 알고리즘 고도화로 이용자 누구나 손쉽게 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경이 조성되면서, UGC는 트래픽 확보 수단을 넘어 수익 창출 모델로 진화하고 있다는 평가다. 다만 유사 콘텐츠 양산, 저작권 이슈, AI 생성 콘텐츠에 대한 기준 정립 등은 여전히 과제로 남아 있다.

업계 관계자는 “UGC는 이제 플랫폼 부가 기능이 아니라 핵심 사업 영역”이라며 “숏폼과 AI를 결합한 수익 구조를 누가 먼저 안정화하느냐에 따라 향후 플랫폼 경쟁 구도가 달라질 것”이라고 말했다. /최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

SKT, ‘ESG 데이터’ 투명성·신뢰도 강화

‘ESG 데이터 통합 플랫폼’ 구축
약 280개 데이터 통합 관리

SK텔레콤은 ESG 데이터의 투명성과 신뢰도를 높이기 위해 ‘ESG 데이터 통합 플랫폼’을 구축했다고 28일 밝혔다.

이번 플랫폼은 글로벌 보고 이니셔티브(GRI) 등 국제 ESG 공시 기준에 부합하는 보고 체계를 마련하고, 한국지속가능성기준위원회(KSSB)에 따른 국내 ESG 공시 의무화에 대비하기 위한 관리 시스템이다.

ESG 데이터 통합 플랫폼은 온실가스 배출량, 공급망 정보, 윤리경영 현황 등 환경·사회·거버넌스 전반에 걸친 약 280개 데이터를 통합 관리할 수 있도록 설계됐다. 사내 시스템과 연계해 ESG 관련 데이터의 약 절반을 자동으로 수집함으로써 관리 효율성을 높였다.

또한 AI 기반 기능을 적용해 ESG 지



임종한 SK텔레콤 ESG추진실장(왼쪽 네번째)과 SKT 자회사 ESG 임원들이 ‘ESG데이터 통합 플랫폼’ 론칭 기념 촬영을 하는 모습. /SKT

표 관련 문의에 실시간으로 대응하고, 데이터를 보다 체계적으로 활용할 수 있도록 지원한다. 대시보드를 통해 주요 지표를 시각화해 ESG 관련 경영 정보를 직관적으로 확인할 수 있도록 했다.

‘넷제로’ 추진 현황 관리 기능도 강화됐다. 넷제로 로드맵과 이행 실적, 감축 비용, 연간 목표 등을 한 번에 관리하고 예측할 수 있도록 관련 기능을 고도화했다.

SK텔레콤은 향후 SK브로드밴드, S

K텔링크 등 자회사의 ESG 데이터도 해당 플랫폼을 통해 통합 관리할 계획이다. 이를 통해 그룹 내 ESG 정보 활용도를 높이고, 분산된 ESG 관리 역량을 체계적으로 정리한다는 구상이다.

이 플랫폼을 기반으로 지속가능경영 보고서와 기후 관련 정보 공개 보고서 등 각종 ESG 공시 자료를 보다 정확하게 관리·공개해 나갈 예정이다.

/김서현 기자 seoh@

LG U+, 악성 앱 추적으로 고객 3만명 보호

‘고객피해방지 분석시스템’ 활용

LG유플러스는 지난해 범죄 조직이 운영하는 악성 앱 제어 서버를 지속적으로 추적한 결과, 보이스피싱 범죄 위험에 노출된 고객 3만명 이상을 사전에 보호했다고 밝혔다.

LG유플러스는 AI 기반 데이터 통합 분석·대응 체계인 ‘고객피해방지 분석시스템’을 활용해 보이스피싱과 스미싱 범죄에 사용되는 악성 앱 제어 서버를 추적하고 있다. 해당 방식으로 범죄 조직의 서버를 상시 추적한 통신사는 현재 LG유플러스가 유일하다.

악성 앱이 스마트폰에 설치되면 범죄 조직은 제어 서버를 통해 피해자의 수신 전화를 차단하거나, 발신 번호를 수사기관 번호로 위장하는 등 범행을 이어갈 수 있다. 이에 따라 악성 앱 제어 서버와 실제로

통신한 이력이 있는 고객을 신속히 찾아내는 것이 피해 예방의 핵심으로 꼽힌다.

LG유플러스는 지난해 2월부터 연말까지 약 800개의 악성 앱 제어 서버를 분석했으며, 이 과정에서 악성 앱 설치로 서버와 교신한 흔적이 있는 고객 3만3000여명을 확인해 경찰에 관련 정보를 전달했다. 경찰은 해당 정보를 바탕으로 피해 가능성이 있는 고객을 직접 찾아가 안내하는 방식으로 추가 피해를 예방했다.

LG유플러스는 경찰 출동 이전 단계에서도 피해를 줄이기 위해 악성 앱 설치가 확인된 고객에게 즉시 카카오톡 알림톡을 발송하는 체계도 운영하고 있다. 지난해 6월 말부터 6개월간 해당 알림을 받은 고객은 약 1만8000명으로, 이들은 인근 경찰서나 LG유플러스 매장에 상주하는 보안 전문 상담사를 통해 대응 지원을 받았다. /김서현 기자

지니 TV 오리지널, ENA 최고 시청률

국내외 OTT서 1위 차지하기도

KT는 2025년 공개한 ‘지니 TV 오리지널’ 드라마들이 ENA 채널 최고 시청률을 경신하고 국내외 OTT 시청 순위 상위권에 오르는 등 주요 지표에서 성과를 냈다고 28일 밝혔다.

지난해 9월 방영된 ‘착한 여자 부세미’는 ENA 채널 기준 최고 시청률 7.1%를 기록했다. 11월 공개된 ‘UDT: 우리 동네 특공대’는 쿠팡플레이에서 공개 첫 주 대비 주간 시청률이 약 420% 증가했고, 자체 최고 시청률 5%를 기록했다.

OTT 플랫폼에서도 시청 성과가 이어졌다. ‘신병 시즌3’는 티빙 공개 기간 동안 시청 순위 1위를 유지했으며, 시즌 1·2도 같은 기간 상위권에 함께 이름을 올렸다. ‘UDT’는 쿠팡플레이 ‘이번 주 인기작’ 부문에서 4주 연속 1위를 기록했고, ‘당신의 맛’은 넷플릭스 공개 직후 국

내를 포함한 23개국에서 1위를 차지했다. 현재 ENA 채널에서 방영 중인 ‘아이돌아이’ 역시 공개 첫날 넷플릭스 국내 순위 상위권에 올랐다.

시즌제로 이어진 ‘신병 시즌3’는 지니 TV 주문형 비디오(VOD) 조회수 500만회를 기록하며 IPTV 이용률 확대에도 기여했다. ‘신병’ 시리즈는 2026년 시즌 4 제작이 예정돼 있다.

콘텐츠 화제성 지표에서도 성과가 확인됐다. ‘신병 시즌3’는 굿데이터코퍼레이션 집계 기준 TV 드라마 부문 화제성 1위, TV·OTT 통합 부문 2위를 기록한 바 있다.

KT는 지난해 4월부터 IPTV 독점 공개 방식에서 벗어나 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이 등으로 유통 채널을 확대했다. ENA 채널과 OTT 동시 편성을 통해 콘텐츠 접근성을 높이고, 방송과 OTT를 연계한 전략을 추진해 왔다. /김서현 기자

데브시스터즈, 신작 ‘오브스메시’로 반등 시험대

조길현 대표 체제 방향성 증명
라이브 운영·글로벌 서비스에 달려

데브시스터즈가 신작 ‘오브스메시’를 앞세워 실적 반전을 노리고 있다. 장기간 이어진 실적 부진과 신작 공백 속에서, 이번 작품이 조길현 대표이사(사진) 체제의 방향성을 증명할 시험대가 될 전망이다.

28일 데브시스터즈는 글로벌 시장을 겨냥한 신작 ‘오브스메시’ 개발과 서비스 준비에 집중하고 있다. 오브스메시는 기존 쿠키런 IP 세계관을 확장한 대전형 캐주얼 게임으로, 빠른 플레이와 경쟁 요소를 핵심으로 내세운 것이 특징이다.

데브시스터즈는 쿠키런 시리즈를 통해 글로벌 흥행을 경험했지만, 이후 신작 성과 부진과 라이브 서비스 부담이 겹



조길현 대표

치며 성장세가 둔화했다. 이에 따라 조직 효율화와 개발 전략 재정비가 불가피해졌고, 현재 체제에서는 선택과 집중이 핵심 기조로 작동하고 있다.

조길현 체제의 데브시스터즈는 과거 대형 프로젝트 중심 전략에서 벗어나, 비교적 개발 부담이 낮고 글로벌 확장이 용이한 장르에 무게를 두고 있다. 오브스메시는 이러한 전략 변화의 상징적 프로젝트로 평가된다. 특히 짧은 플레이 타임과 직관적인 조작을 통해 진입 장벽을 낮췄다는 점에서, 기존 코어 유저뿐 아니라 신규 이용자 유입을 동시에 노린다.

업계에서는 오브스메시의 성과를 가를 요소로 라이브 운영 능력과 글로벌 서

비스 전략을 꼽는다.

대전형 캐주얼 게임은 초기 흥행보다 장기 체류와 경쟁 구조 유지가 관건이기 때문이다. 콘텐츠 업데이트 주기와 밸런스 조정 속도가 성과를 좌우할 가능성이 크다.

또 하나의 변수는 쿠키런 IP 의존도다. IP 인지도는 분명 강점이지만, 동시에 기존 이용자 기대치라는 부담으로 작용할 수 있다. 오브스메시가 쿠키런의 연장선이 아닌 독립적인 재미를 제공할 수 있을지가 관건이다.

게임 업계 관계자는 “데브시스터즈에게 오브스메시는 단순한 신작이 아니라 전략 전환의 결과물”이라며 “이 작품의 성과가 향후 개발 방향과 투자 판단에 직접적인 영향을 미칠 것”이라고 말했다.

/최빛나 기자