

미디어 산업 보고서 시즌 4

1인 미디어 산업 동향 Vol.3



INDEX

[산업동향]

2020년 국내외 인플루언서 마케팅 트렌드 변화와 전망

[산업특집]

1인 미디어 시장의 현황과 활성화 방안

[현장이슈]

빅데이터로 살펴보는 한국 유튜브 성장 및 분석

미디어 산업 보고서 시즌 4
1인 미디어 산업 동향 Vol.3

2020년 국내외 인플루언서 마케팅 트렌드 변화와 전망

2020년 국내외 인플루언서 마케팅 트렌드 변화와 전망

노준 (태그바이컴퍼니 / 대표)

들어가는 말

지난 4~5년간 가장 빠르게 성장한 마케팅 매체를 꼽으라고 한다면 단연코 인플루언서 매체가 아닐까 한다. 최근 인플루언서 마케팅 산업이 성장하는 모습을 지켜보고 있노라면 인플루언서 마케팅은 이제 더 이상 거부할 수 없는 큰 흐름이라고 칭할 수밖에 없다. 하지만 여전히 일각에서는 인플루언서 마케팅이 큰 트렌드를 만들어 낼지 혹은 한때 지나가는 유행으로 머무를지에 대해 관망하는 사람들도 많이 있다. 그럼 과연 인플루언서 마케팅은 진정 마케팅계의 하나의 커다란 흐름일까? 결론부터 얘기하면 그렇다고 답할 수 있는 지표들이 너무나 많다. 하지만 그러한 지표들은 본문에서 좀 더 자세하게 다루기로 하고, 우선은 좀 더 거시적인 인문학적 관점으로 “왜” 인플루언서 마케팅이 커다란 흐름이 될 수밖에 없는지에 대해 논해보자.

지금과 같은 미디어가 발달하기 전 사회에서는 “구전”은 거의 유일한 홍보 수단이었다. 실제로 이전의 사회에서는 구조적으로 신뢰를 깨기 힘든 사회 구성원 간의 관계 때문에 그 전파력이 상당히 강했다. 하지만 문제는 전파력보다는 메시지의 도달 범위였다. 물리적으로 사람에게 의한 메시지 전파는 멀리 퍼져 나가기 힘들었고, 각각의 소규모 집단 속에서만 강력하게 전달되었다. 그렇다면 이러한 바이럴 효과를 만들어내는 사람은 누구일까? 생각해보면 지금도 내 주변의 지인들 중 상대적으로 타인에게 영향을 주는 사람들이 존재한다. 굳이 따지자면 고대에 이런 성향을 가진 사람들이 인플루언서의 시초가 아닐까 한다. 결론적으로는 인플루언서라는

개념은 기술의 발전이 만들어낸 새로운 개념이 아니라 인간 사회에 내재된 기본적인 속성이 라고 할수 있다.

그렇다면 왜 하필 지금 “인플루언서”라는 용어가 고유 명사처럼 쓰이게 될 정도로 유명해졌을까? 디지털과 소셜 미디어가 발달하면서 우리는 지금 온라인을 통한 초연결을 경험하게 되었고, 타인에게 영향을 주는 성향을 가진 사람들의 전파력은 그 어느 때보다도 강력한 힘을 발휘하게 되었다. 또한 초연결 시대에서 이들의 목소리는 너무나 쉽게 타인에게 노출되고 공유되어 이들이 가진 캐릭터, 외모, 성향 등에 부합하는 사람들이 손쉽게 이들을 추종할 수 있게 되었다. 그로 인해, 예전에는 지역기반으로 전파되던 바이럴이 이제는 같은 취향, 성향을 원하는 사람들끼리 모이게 되었고 그들 사이에서 강력하게 메시지가 바이럴 되고 있다.

이러한 인간의 사회적인 현상을 비춰 봤을 때, 결국 인플루언서 마케팅은 새로운 개념이 아닌 기존의 바이럴 프로토콜에 기술이 더해져 이를 증폭하게 만든 것이라고 할 수 있다. 결론적으로는 인플루언서 마케팅이라는 개념은 인간 사회에서 일어날 수 있는 너무나도 자연적인 현상이기 때문에 이는 그 형태의 변화가 있더라도 본질적인 속성은 사라지기 어렵다고 할 수 있다. 따라서 마케터들에게는 인플루언서 산업은 분명 지속적으로 주시하고 연구해야 할 마케팅 트렌드임이 분명하다.

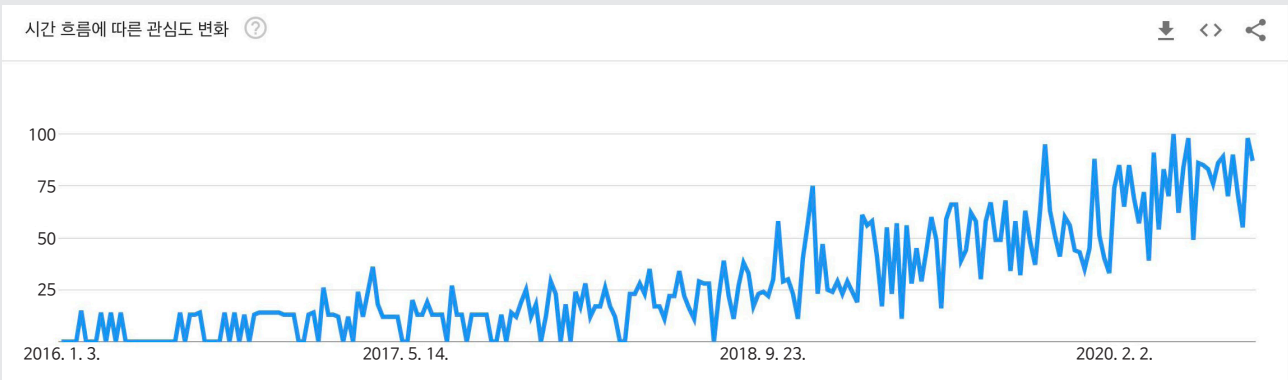
인플루언서 마케팅이 시작된 이래 많은 변화들이 일어났는데, 2020년도 역시 큰 변화가 많이 일어나고 있는 해라고 할 수 있겠다. 특히 2020년은 양적 성장보다는 산업의 성숙도가 많이 올라간 해이기도 하다. 본 리포트에는 2020년 인플루언서 마케팅 산업이 어떻게 변해가고 있으며 마케터는 향후 어떠한 트렌드에 주목하고, 어떤 것들을 미리 준비해야 할지 정리해 보았다.

1. 멈추지 않는 성장성

서론에서 인문학적인 관점으로 인플루언서 마케팅 성장의 당위성에 대해 설명을 했다면 본 장에서는 실제 현장의 인플루언서 마케팅과 관련한 지표들을 살펴보기로 하겠다.

트렌드 성장을 예측하는 방법 중에 가장 많이 쓰이는 것 중의 하나는 검색 트렌드일 것이다. 아래 검색 트렌드는 지난 5년간 국내외 “인플루언서” 키워드의 검색량 추이를 보여준다. 그래프를 보면 키워드 검색량은 상당히 리니어하게 성장하고 있음을 보여주며, 그래프의 기울기가 말하듯 당장은 그래프가 꺾이는 모습은 아닌 것을 확인할 수 있다.

[도표 1-1] 인플루언서(대한민국) 시간 흐름에 따른 관심도 변화



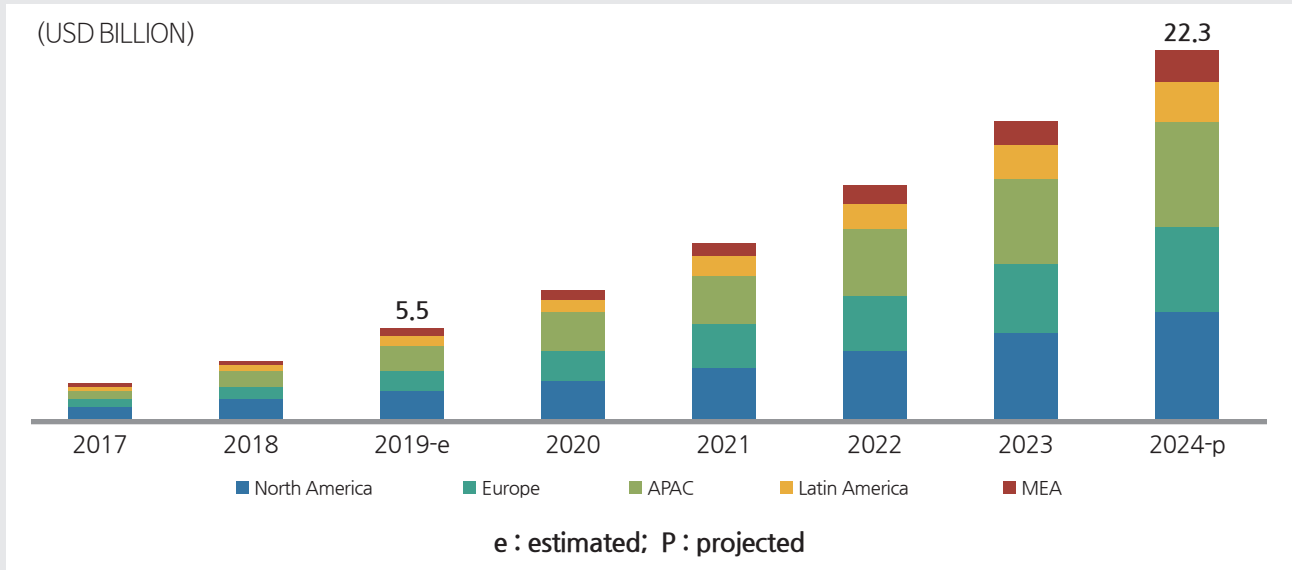
출처: 구글 트렌드

[도표 1-2] 인플루언서(글로벌) 시간 흐름에 따른 관심도 변화



출처: 구글 트렌드

[도표 1-3] 인플루언서 마케팅 플랫폼 시장규모



출처 : marketsandmarkets

거시적인 산업 시장규모 성장률을 보아도 인플루언서 마케팅 시장은 여전히 리니어하게 상승하고 있음을 알 수 있다. [도표 1-3] 자료에 따르면 인플루언서 마케팅 플랫폼 시장 규모만 2024년까지 \$ 22.3 B(약 26조원 2020.09.18 기준)으로 예측하고 있다.

업계 종사자들의 대답을 보아도 인플루언서 마케팅 성장세를 느낄 수 있는데, 2020년 인플루언서 마케팅 허브에서 관련 업계 종사자의 설문을 통해 보고된 리포트에 따르면 77%의 응답자가 최근 콘텐츠 마케팅 예산을 증액했다고 답했다. 또한 92%의 응답자가 인플루언서 마케팅이 효과적인 마케팅 툴이라고 응답했다. 마지막으로 63%의 응답자가 내년에도 인플루언서 마케팅 예산을 증액할 것이라고 답했다. 또한 Altimeter 리서치 애널리스트는 인플루언서 마케팅은 타 매체 대비 효과적인 결과를 가져오기 때문에, 전체 디지털 마케팅 예산의 25%를 인플루언서 마케팅에 배정하기를 제안하고 있다.

해외뿐 아니라 국내에도 많은 기업들이 마케팅 예산을 편성할 때 인플루언서 마케팅을 우선적으로 고려하고 있는 것으로 알려져 있다. 특히 국내의 경우에는 인플루언서 마케팅 뿐만 아니라

미디어 커머스, D2C 등으로 표현되는 콘텐츠 마케팅 산업이 급격히 성장하면서, 이를 포괄하는 전담팀을 꾸리는 기업들이 늘어나고 있는 추세이다. 또한 수많은 광고대행사, 포털, 엔터테인먼트 회사에서 인플루언서 마케팅 전담팀을 꾸리거나 신사업들을 추진하고 있다.

그러면 왜 이렇게 수많은 마케터들이 인플루언서 마케팅에 관심을 갖고 많은 기업들이 인플루언서 마케팅을 고려해 조직 구조를 재편하고 있는 것일까? 그에 대한 답은 실제로 인플루언서 마케팅의 홍보 효과가 타 매체 보다 상대적으로 높다는 것에 있다. 인플루언서 마케팅 허브 [도표 1-4]에 따르면 1달러당 인플루언서 마케팅이 가져오는 홍보효과(PR Value)는 18달러로 집계하고 있다. 이는 기존 마케팅 방식보다 상당히 높은 수치로 SEO, 이메일 마케팅, 소셜 미디어 광고 등의 기존 마케팅의 평균 홍보효과(PR Value)인 5.2\$보다 약 3배가량 높은 수치이다.



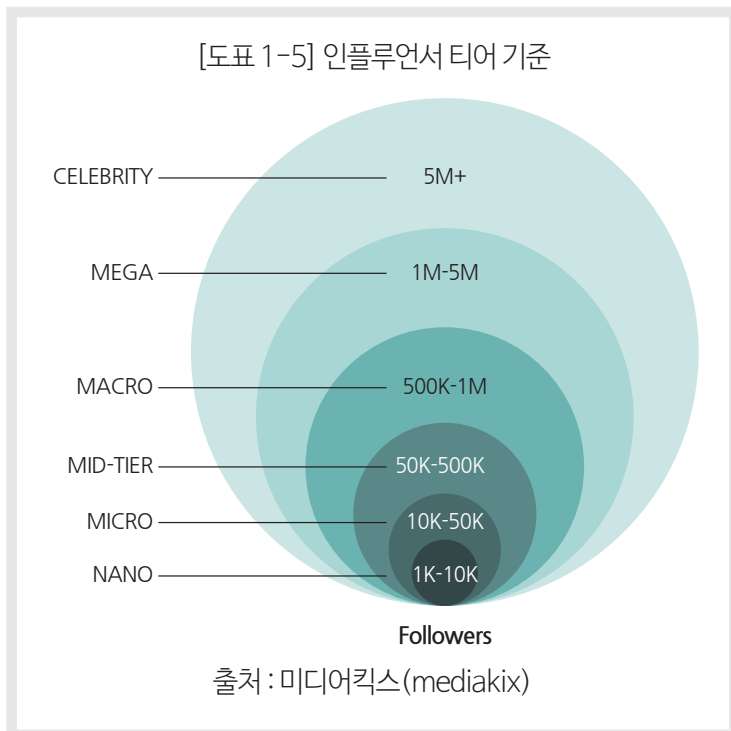
이러한 인플루언서 산업의 성장은 콘텐츠를 통해 자연스럽게 브랜드 메시지를 전달하는 매체의 특성 덕택일 것이다. 그렇다면 모든 인플루언서 마케팅 캠페인이 과연 성공적일까? 실제로 인플루언서 마케팅도 정교하게 설계되지 않으면 원하는 효과를 얻기 힘들다는 것이 정설이다. 다음 장부터는 인플루언서 마케팅이 최근 어떻게

발전되고 있으며 우리가 빠르게 적용해야 하는 마케팅 트렌드는 어떤 것들이 있는지 알아보자.

2. 롱테일 인플루언서의 성장

최근 인플루언서 마케팅에서 가장 뜨거운 키워드 중 하나는 아마 마이크로 인플루언서 일 것이다. 더 최근에는 마이크로 인플루언서보다 나노 인플루언서가 더 효율이 좋다는 연구들도 나오고 있는데, 아무튼 중요한 내용은 인플루언서 마케팅에서 롱테일이 점점 주목 받고 있다는 사실이다.

롱테일 인플루언서¹⁾에 대해 논하기 전에 통상적으로 업계에서는 어떻게 인플루언서의 단계를 구분하는지 알아보고, 또 여기에는 어떤 논란이 있는지 살펴보자. 일반적으로 알기 힘든 인플루언서의 빅데이터가 없이는 통상적으로 인플루언서의 단계를 구분 짓는 지표는 구독자 (팔로워) 일 것이다. 인플루언서 산업에 대해 가장 활발하게 연구를 하는 기관 중 하나인 미디어릭스의 자료 [도표 1-5]에 따르면 나노인플루언서는 1만 명 미만, 마이크로는 5만 명 미만으로 기준을 삼고 있다. 참고로 이는 인스타그램 위주의 통계이며 발표하는 기관에 따라서 티어를 나누는 구독자의 숫자 기준을 다르게 정하고 있다.



열핏 보면 인플루언서 티어 기준을 구독자로 나누는 것이 꽤나 타당해 보이긴 하지만 단순 구독자 수는 실제 구독자의 활동성에 대해서는 전혀 보장을 하지 못한다. 이렇게 구독자를 인플루언서의 영향력 점수로 매기는 관행 때문에 실제로는 구독자 수를 늘리는 어뷰징이 많이 일어나고 있다. 그리하여 많은 기업들이 원하는

1) 롱테일 인플루언서: 마이크로 인플루언서, 나노 인플루언서 등을 통칭하는 말

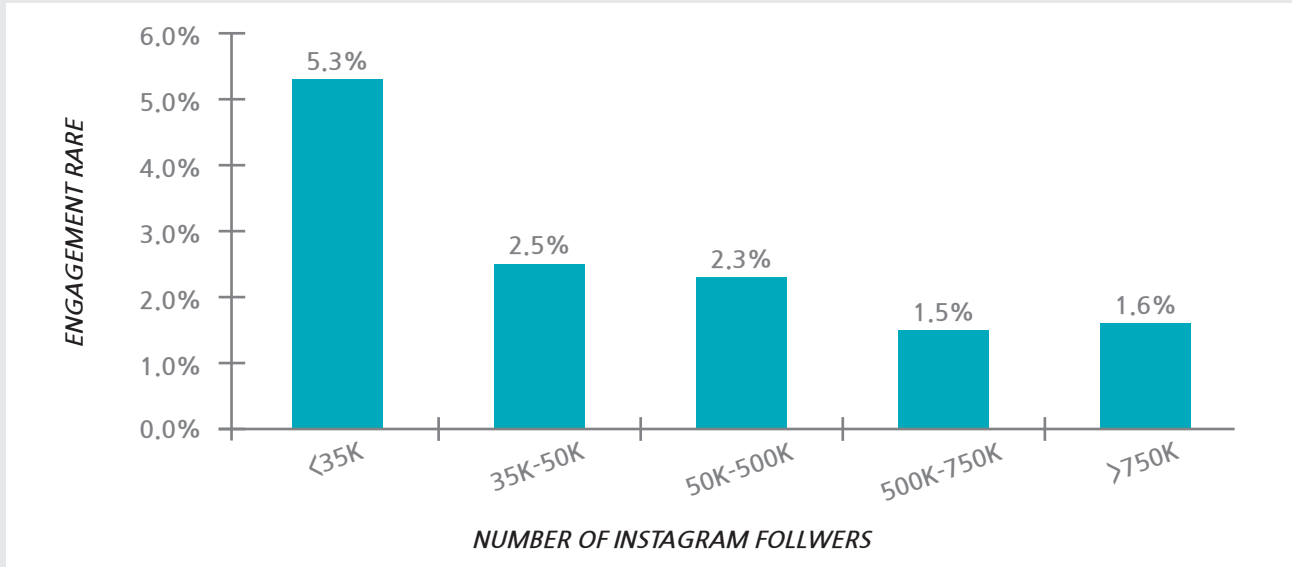
구독자 수를 충족하는 인플루언서를 선정한 뒤에도 그들이 올린 게시물의 조회 수나 콘텐츠 반응률, 심지어는 콘텐츠의 퀄리티까지 하나하나 검수할 수밖에 없는 실정이다.

티어 구분의 기준지표는 인플루언서에게 지불되는 리워드에 대한 기준도 되기 때문에 기업들은 더욱 정교한 기준을 갖고 프로젝트를 진행할 필요가 있다. 하지만 이마저도 롱테일 인플루언서에게는 해당되지 않는다. 우선 롱테일 인플루언서는 통상적으로 티어와 상관없이 동일한 수준의 리워드를 제공받기 때문이다. 그리고 롱테일 인플루언서는 절대적인 마케팅 비용도 저렴하다. 실제로 같은 예산의 마케팅 비용의 캠페인이라고 할지라도 롱테일 인플루언서의 누적 구독자 수가 메가 인플루언서의 구독자 수보다 대부분 상회하고 있다. 또한 롱테일 인플루언서 마케팅은 소수의 메가 인플루언서와 마케팅을 집행할때보다 훨씬 더 많은 콘텐츠가 생성된다는 것도 장점이다. 이는 더욱 다양한 콘텐츠가 사람들로 하여금 해당 브랜드에 더 높은 신뢰를 형성하게 도와주며, 특정 키워드로 많은 양의 콘텐츠가 생성되어 검색 등을 통해 발견될 가능성이 훨씬 높아지게 만들어준다.

두번째로 롱테일 인플루언서가 더욱 각광받고 있는 이유는 높은 반응률(Engagement Rate) 때문이다. 반응률이란 인플루언서 구독자들의 댓글, 좋아요, 공유 등과 같이 콘텐츠에 반응하는 행동을 지칭한다. Adweek의 조사에 따르면 50,000~250,000구독자를 가진 인플루언서가 생산해내는 반응률이 250K~1M 구독자를 보유한 인플루언서보다 30%, 1M보다 높은 구독자를 가진 인플루언서보다는 20%가 더 높은 반응률을 가져온 것으로 보고 되었다. 이는 생각해보면 당연한 결과로 구독자는 나에게 좀 더 가깝게 느껴지는 인플루언서에게 반응을 더 쉽게한다. 이는 실제로 내 지인의 게시물에 더 많은 반응을 하게 되는 현상과 동일한 논리일 것이다. 또한 인플루언서 입장에서 팔로워수가 일정 이상을 넘어가게 되면 물리적으로 팬들과의 소통이 힘들어지게 되는데, 롱테일 인플루언서는 자신의 구독자들과 소통을 할 수

있는 물리적 여건이 충분하기 때문에 더욱 많은 양방향 소통이 일어나게 된다.

[도표 1-6] 마이크로 인플루언서 반응률(Engagement Rate)



출처 : Adweek

세번째로 롱테일 인플루언서가 가진 장점은 더욱 다양하고 정교한 전략을 구사할 수 있다는 점이다. 그중에 가장 유효하게 활용되는 전략은 타깃 전략이다. 마케팅에서 노출만큼 중요시되는 요소는 타게팅인데, 인플루언서 티어중에서 롱테일 인플루언서가 가장 정교한 타깃을 만들어 낼 수 있다. 우선 메가 인플루언서의 성향을 보면 연예인과 유사한 아이돌형으로 상당히 보편적인 타입을 갖고 있는 사람들이 대부분이다. 하지만 롱테일 인플루언서를 살펴보면 그들의 관심 분야와 직업군, 라이프 스타일 등은 정말 다양하게 포진되어 있다.

이미 많은 기업들도 자신들의 브랜드와 제품을 핵심 타깃에 적절하게 마케팅을 하기 위해 롱테일 인플루언서를 활용하는 방식이 늘어나는 추세이다. 또한 최근 인플루언서들의 트렌드를 보아도 인플루언서 간의 경쟁이 심화되자 자신의 콘텐츠를 특정 분야에 특화해 니치 마켓을 공략하고 있는 이들이 많아지고 있다. 이런 현상은 점점 더 전문화된 분야까지 확대되어 인플루언서를 활용할 수 있는 카테고리가 더욱 풍부해지고 있다. 특히 미국 인플루언서 마케팅 플랫폼인 ExpertVoice는 애초에 전문가 인플루언서에 특화된 마케팅 플랫폼을 운영하고 있으며, 최근 가장 빠르게 성장을 만들어내고 있는 플랫폼 중의 하나이기도 하다.

마지막으로 롱테일 인플루언서가 가진 장점 중의 하나는 리스크가 적다는 것이다. 롱테일 인플루언서는 셀럽형 인플루언서와 다르게 인플루언서 한 명이 만들어내는 영향력의 크기가 작기 때문에 브랜드에 부정적인 이슈가 발생이 되더라도 그 파급력이 약하다. 실제로 인플루언서의 품행이나 도덕성 등으로 인한 문제들이 끊임없이 발생되고 있어, 브랜드에서는 이러한 이슈가 골칫거리인 경우가 종종 있다. 인플루언서의 이미지 등으로 인한 리스크 이외에도 캠페인 노쇼나 가이드 미준수 등에 대한 리스크도 마케터들을 힘들게 하는 요인 중 하나다. 하지만 이때도 롱테일 인플루언서의 경우에는 빠르게 대안을 만들어낼 수 있어 노쇼 등의 이슈에 빠르게 대처할 수 있다는 장점이 있다.

다음은 롱테일 인플루언서 마케팅 다음으로 최근에 가장 뜨거운 이슈로 떠오르고 있는 성과형 인플루언서 마케팅에 대해 정리해보았다. 이는 롱테일 인플루언서보다도 더욱 최근에 생겨난 트렌드로 성과형 인플루언서는 어떠한 것을 의미하고 있고 왜 갑자기 주목을 받기 시작했는지 살펴보겠다.

3. 성과형 인플루언서 마케팅의 성장

World Federation of Advertisers의 조사에 따르면 86%의 마케터들이 인플루언서 마케팅의 목적을 브랜드 인지도 제고, 74%가 신규 타겟 고객에 도달, 그리고 69%가 소비자들의 입소문에 두고 있다고 발표했다. 아직도 여전히 대부분의 인플루언서 마케팅 캠페인은 브랜드 마케팅에 가장 큰 목적을 두고 있는 것이 사실이다. 하지만 초기에 브랜드 인지도를 높이는데 주로 활용되었던 인플루언서 마케팅이 점차 보편화되면서 최근에는 많은 마케터들이 인플루언서의 성과에 대해 관심을 갖기 시작했다.

[도표 1-7] Top influencer marketing goal



대부분의 매체가 그러하듯이 인플루언서도 초기에 비해 상업성이 짙어지게 되어, 현재는 같은 비용을 집행했을 때 초기에 집행한 인플루언서 마케팅 캠페인으로부터 체감했던 마케팅 성과를 보장해주지 못하게 되었다. 그리하여 인플루언서 마케팅이 무조건 브랜드에 수익을 가져다줄 수는 없다는 문제점들이 제기되고 있다. 이것이

마케터들로부터 더욱더 pay-per-performance 형식의 인플루언서 마케팅에 관심을 갖게 된 계기를 만들었다고 할 수 있다. 또한 글로벌 인플루언서 마케팅 플랫폼 CreatorIQ에 따르면 최근 인플루언서 마케팅의 성과 측정 중 가장 보편화된 지표는 컨버전이라고 발표하고 있고, 국내의 플랫폼사들의 경우에도 성과형 인플루언서 마케팅의 의뢰 비율이 급격히 늘어나고 있다. 특히 2020년 코로나19라는 유례없는 사건이 생겨나면서 기업들이 더욱 효율을 추구하게 되면서 퍼포먼스 측정에 대한 수요도 가속화되고 있다. 인플루언서 마케팅업계에서는 2020년을 인플루언서가 단순히 브랜드만 잘 알리는 것이 아니라 성과에도 신경을 써야한다는 분위기가 형성된 원년으로 보고 있다.

인플루언서 마케팅에서 만들어내는 성과는 어떠한 것들이 있을까? 실제로 성과형 인플루언서 마케팅은 예전의 제휴 마케팅의 과금구조와 유사한 점이 많다. 통상적으로 이러한 형태의 마케팅에는 ppc(pay-per-click), ppa(pay-per-action), ppv(pay-per-view), ppi(pay-per-install), pps(pay-per-sale) 등의 과금 구조들이 존재한다. 이 중에서도 인플루언서 업계에서는 pps라 칭하는 세일즈 성과에 대한 수요가 가장 크다. 특이한 점은 기존

제휴마케팅 산업에서는 pps가 가장 활성화되지 않은 영역이라는 점이다. 기업이나 마케터들의 세일즈에 대한 수요가 점차 커지고 있을 뿐만 아니라, 실제로 “공동구매” 형태의 커머스를 포함한 다양한 형태의 인플루언서 커머스가 온라인에서 상당히 활기를 띠고 있다. 일각에서는 기존 온라인 마켓플레이스를 위협하는 새로운 유통 산업으로까지 정의를 내리고 있을 정도이다.

세일즈 위주의 성과형 마케팅에서 가장 많은 실적을 내는 마케팅 형태는 “공동 구매”이다. 공동 구매를 통해 인플루언서들은 단기간에 한시적으로 좋은 조건으로 제품을 판매하기 때문에 매출이 많게는 몇 억에서 평균 몇 천만원 단위의 매출을 발생시키는 것이 일반적인 것이 되어 버렸다. 하지만 이러한 공동 구매를 통해 큰 성과를 만들어내는 인플루언서의 숫자는 제한적인데 반해 공동 구매 진행을 원하는 기업의 수요가 너무 많아 시장이 과열되고 있는 상황이다. 통상적으로는 공동 구매를 진행할 때 인플루언서의 수수료는 40 ~ 50% 정도이나, 최근에는 경쟁이 과열되어 판매 수수료에 기본 광고비까지 추가로 부담을 해야하는 상황이다. 하지만 기업들의 경우 인플루언서 마케팅을 통해 홍보 효과와 매출 두마리 토끼를 잡게 된다는 것 때문에 이러한 부담스러운 조건임에도 불구하고 공동구매를 진행하기 위해 치열하게 경쟁하고 있다는 사실이다.

[그림 1-1] 충격적인 인스타그램 공동구매



출처 : 유튜브 채널 '박에스더-PARK ESTHER'

최근 이러한 문제들 때문에 커머스 시장에서도 롱테일 인플루언서가 대두되고 있다. 이들은 메가 인플루언서보다 적은 수수료를 제공받으며 까다롭지 않은 진행 방식 때문에 기업들의 인플루언서 커머스 진입 장벽이 낮은 편이다. 하지만 메가 인플루언서에 비해 미미한 매출 때문에 롱테일 인플루언서 커머스 시장에 대한 주목도는 아직 높지 않은 편이다. 하지만 인플루언서 커머스는 보통 단건으로 끝나기 보다는 지속적인 세일즈를 만들어 내고 있기 때문에 오히려 장기적으로는 더욱 효율적인 투자로 보는 기업들도 많다. 또한 롱테일 인플루언서라고 해서 매출이 항상 적은 것은 아니며, 적절한 타게팅이 만들어질 때에는 메가 인플루언서보다 더 높은 매출을 가져오기도 한다.

통상적으로 인플루언서 커머스는 인스타그램 또는 인스타그램을 활용한 블로그 등의 매체에서 이루어지고 있지만 최근 그 영역이 유튜브 등과 같은 매체로 점차 넓어지고 있다. 매체도 다양해지고 있지만 그 형태도 다양해지고 있어 공동 구매, 세포마켓, 후원샵 등 다양한 형태의 커머스 방식들로 전개되고 있다. 최근 CJ ENM 다이아TV에서 커머스 전담부서를 통해 유튜브에 맞는 커머스 사업을 공격적으로 진행하고 있고, 네이버, 카카오 등에서는 라이브 형태의 커머스 사업을 시작했으며 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등과 같은 소셜 네트워크에서도 커머스에 대한 기능들을 순차적으로 출시할 예정이라 2021년에는 커머스가 더욱 활발해지는 해가 될 것으로 예상된다.

인플루언서 커머스 이외에는 아직 다른 성과형 인플루언서 마케팅 캠페인은 현재 많이 활성화 되고 있지 않다. 실제 성과형 인플루언서 마케팅에 대한 기업들의 수요는 많지만 아직 인플루언서들이 이를 부담스러워하며 인플루언서에 최적화된 성과형 마케팅 솔루션과 방법들이 정립되지 않아 활성화 되기에는 시간이 좀 더 걸릴 것으로 보인다. 해외에서도 인플루언서 마케팅에 성과형 마케팅을 접목시킬 때는 기존 디지털 마케팅이 진행했던 방식과는 다른 방법으로

[그림 1-2] 인플루언서 커머스 쇼핑몰 '다이아마켓' 론칭



출처: 뉴데일리 경제 신희정 기자(2020.04.22)

접근해야 한다는 목소리도 많다.

인플루언서 마케팅 플랫폼 Fohr의 창업자인 James Nord에 따르면 아직 대부분의 마케터들이 인플루언서 마케팅에서의 성과를 기존 디지털 마케팅 메트릭스에 대입하고 있다고 비판하며, 전통적인 디지털 마케팅과 동일한 방식으로 성과형 인플루언서 마케팅을 진행하게 되면 원하는

Return on Investment(ROI) 를 얻기 힘들 것이라고 말했다. 하지만 이에 대한 수요가 점차 커지고 있기 때문에 좀 더 전문적인 연구가 수반되고, 인플루언서가 만들어내는 성과에 대한 규격만 잘 정립된다면 이 시장도 큰 폭으로 성장할 것으로 예상된다.

4. 동영상 포맷의 성장

앞 장에서 성장하는 인플루언서 및 마케팅 유형에 대해 분석을 해보았다면, 이번에는 어떠한 인플루언서 매체 또는 포맷이 성장하는지에 대해 알아보자.

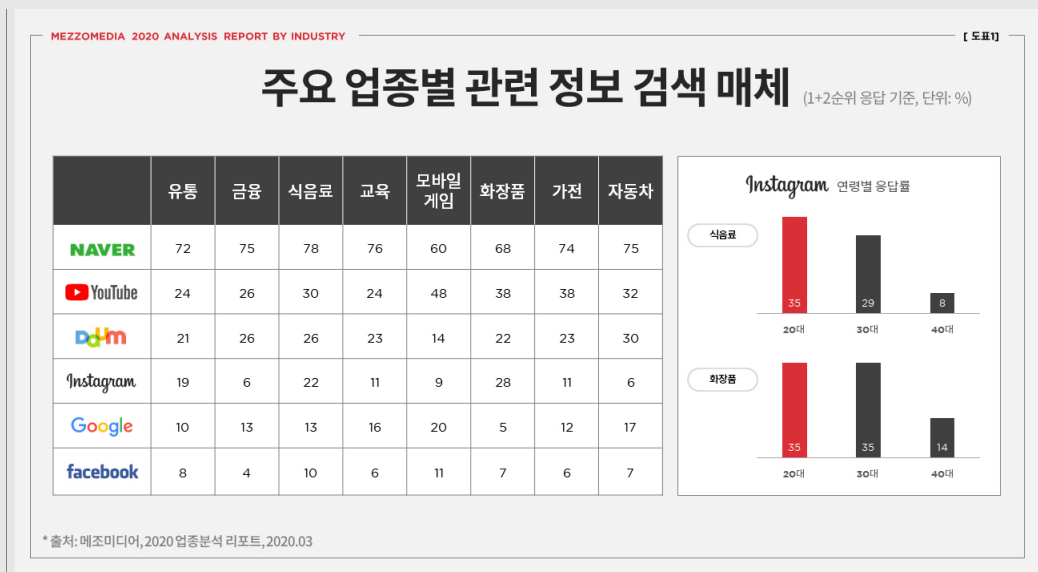
[그림 1-3] 화장품 업계 '유튜브 마케팅'



출처: 한국경제 이수빈 기자(2016.10.04)

가장 성장하는 인플루언서가 이용하는 소셜 미디어 콘텐츠 포맷은 단연코 동영상 서비스가 아닐까 한다. 그중에서도 유튜브가 가진 점유력은 그 누구도 넘볼 수 없는 것이 현실이다. 유튜브는 단순히 세계 최대의 동영상 사이트일 뿐만 아니라 최대의 검색 사이트이기도 하다. 실제 검색량도 구글 다음으로 가장 많다. 유튜브 통계에 따르면 전 세계적으로 유튜브에서 동영상을 보는 시청자 수는 10억 명이 넘고 월 시청 시간은 60억 시간이 넘는다.

[도표 1-8] 주요 업종별 관련 정보검색 매체



출처: 아주경제 윤경진 기자(2020.03.23), 원출처: 2020 업종 분석 리포트(메조미디어, 2020.03)

특히 국내의 경우 2019년은 그야말로 유튜브의 해였다. 2019년 한 해 동안 국내 누적 구독자는 약 3배, 누적 조회 수는 약 2배가 성장을 했다. 제품의 라이프 사이클 중 도입기를 한참 전에 넘긴 서비스 치고는 가히 폭발적인 성장이라고 할 수 있다. 특이한 점은 기존에는 MZ세대가 유튜브의 성장을 견인했다면 최근의 이런 성장은 기성세대의 유튜브 소비 증가가 한 몫을 했다. 예전에는 아직은 유튜브는 젊은 층들의 전유물로 여겨졌으나 이젠 전 연령층이 소비하는 매체로 자리 잡게 되었다. 특히 2019년에는 수많은 기업들도 유튜브로 진출해 기업 유튜브 채널을 앞다퉈 개설하고 있으며, 유튜버들과의 브랜드 콘텐츠 제작건수 또한 폭발적으로 증가했다. 인플루언서 플랫폼들도 이러한 현상을 체감하고 있는데 실제로 이들의 유튜브 관련 매출 비중이 타 매체 대비 크게 성장하고 있다.

유튜브는 단순히 이용자 뿐만 아니라 크리에이터의 양적 성장도 만들어 냈는데, [도표 1-9] 자료에 따르면 국내에서 개설된 개인 유튜브 채널 중 광고 수익을 올리는 채널은 약 5만 개가 넘는 것으로 나타났으며 구독자 10만 명 이상 채널은 약 3,800개로 집계되었다. 특히 유튜버들이 고수익 직종으로 알려지면서 연예인 등 다양한 업계의 사람들이 크리에이터로 전향하는 현상이 벌어지고 있기도 하다.

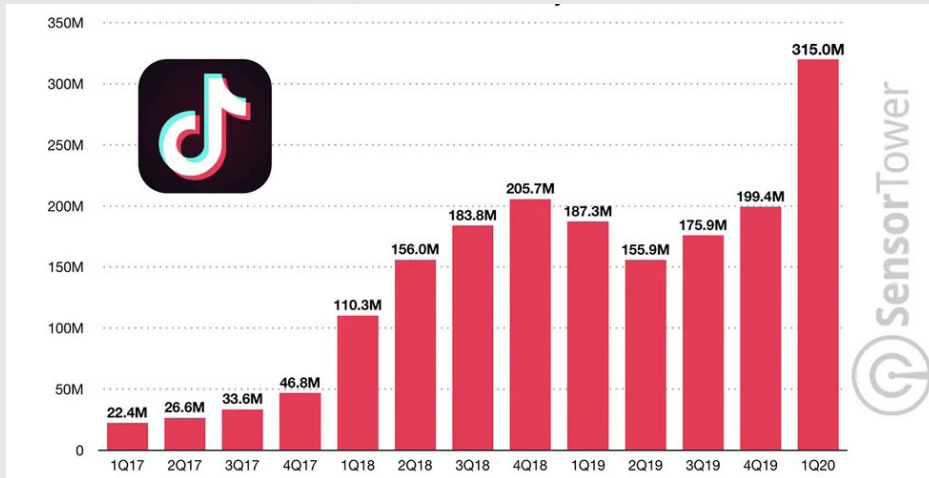
[도표 1-9] 한국의 유튜브 성장



출처:플레이보드

유튜브 이외에도 급성장하는 신규 소셜 네트워크 서비스들의 공통점은 모두 영상을 기반으로 하고 있다는 것이다. 특히 작년에 급성장한 틱톡을 포함해 2021년은 숏비디오 포맷의 한 해가 되지 않을까 한다. 동영상 카테고리를 넘어서 전체 다운로드 1위를 기록 중인 틱톡은 중국의 모기업 바이트댄스 (기업가치 1,000억 달러 이상)가 만든 숏비디오 포맷의 동영상 기반 소셜 미디어 서비스다. 사실 바인, 스냅챗 등 유사한 카테고리의 경쟁자들이 틱톡의 등장 전에 없었던 것은 아니지만 틱톡은 기존 소셜 미디어의 핵심인 관계망에서의 부담을 덜고 좀 더 캐주얼하게 소통하는 것을 무기로 기존 소셜 미디어의 아성에 도전하고 있다.

[도표 1-10] 틱톡성장

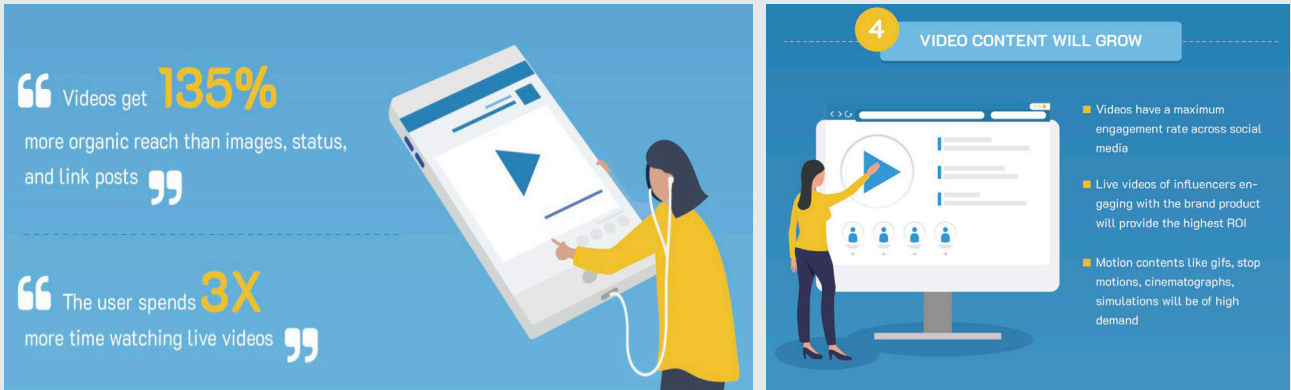


출처:SensorTower

틱톡의 성공으로 인해 숏비디오 시장은 조만간 전쟁터가 될 예정이다. 유튜브에서는 틱톡의 대항마로 “숏츠 (Shorts)”를 출시할 예정이며 인스타그램 역시 비슷한 서비스인 “릴 (Reels)”을 브라질, 독일, 프랑스에서 테스트 버전으로 출시해 좋은 반응을 얻었다고 알려져 있다. 틱톡은 단순히 숏비디오 소셜 네트워크 서비스라고 하기엔 이미 기존 서비스들이 가진 공식과 많이 다른 독창성을 갖고 있다. 특히 밈(meme)을 만들어내기에 최적화된 챌린지 기능 등이 유저에게 큰 인기를 얻고 있어, 유튜브나 인스타그램이 이에 어떻게 대항할지 지켜보는 재미도 쏠쏠할 것 같다.

동영상 서비스의 성장 이외에도 마케터들이 동영상 매체에 주목해야 하는 이유는 또 있다. 일반적으로 동영상은 이미지나 일반 포스팅보다 135%의 콘텐츠 도달을 만들어 내는 것으로 알려져 있으며, 사용자들은 다른 매체보다 약 3배가 넘는 시간을 라이브 동영상 소비에 쓰는 것으로 알려져 있다. 또한 동영상은 How-to 등과 같이 자세한 정보를 알려 줘야 하는 콘텐츠에 적합하며, 고객의 관여도가 높아 활용도가 높은 포맷의 콘텐츠다. 더군다나 동영상 콘텐츠를 만드는 환경이 더욱 좋아져, 기존 소셜 미디어에서도 인플루언서들의 동영상 콘텐츠의 비율이 점차 늘어나고 있는 추세이다.

[도표 1-11] 동영상의 성과



출처 : iMPACT

동영상 매체의 성장에 따라 마케터들은 동영상을 활용한 소셜 미디어 전략에 대해 더 고민을 많이 해야겠지만 이와 반대로 무분별하게 트렌드를 따라가는 것보다 그 트렌드를 이해하고 기업이 가진 마케팅 목적에 따라 전략적으로 접근하는 것도 중요하다. 특히 2019년 유튜브가 급성장하면서 수많은 기업들이 앞다투어 특별한 전략 없이 과도하게 유튜브 채널 개설을 했던 경험이 있는데, 1년이 지난 이후 많은 기업들이 채널 운영과 유지에 난항을 겪고 있다. 하지만 산업이 더욱 성숙되면 점차 이러한 현상들은 줄어들어 정교하게 설계된 마케팅 전략에 대한 중요성이 높아질 것이다. 산업이 성숙되어 간다는 또 다른 증거 중의 하나는 해당 산업의 규제 활성화일 것이다. 다음 장에서는 2020년 하반기 업계의 가장 뜨거운 이슈인 광고 규제 및 이와 관련된 전 세계 트렌드에 대해 알아보겠다.

5. 법 규제와 가이드라인에 대한 이슈

광고 심의 및 기타 법규제는 마케터들과 항상 줄다리기를 하는 대상인데, 인플루언서 마케팅에서도 이는 예외가 아니다. 소셜 미디어가 발달하면서 국내의 경우는 블로그, 인스타그램(인플루언서) 순으로 법제화가 마련되었으며 2020년은 그 여파가 유튜브로 옮겨 왔다. 하지만 이른바 ‘뒷광고’ 논란은 기존 블로그, 인스타그램 때와는 달리 크게 이슈화가 되고 있다.

[도표 1-12] FTC 가이드 준수



사실 이러한 이슈는 단지 국내에만 국한되지는 않는다. 해외 사례를 보면, 초기 인플루언서들의 경우 단지 11%의 인플루언서들만 FTC(미국 연방 통상 위원회)와 CMA 가이드를 지켰던 것으로 알려져 있다. 해외에는 이에 대해 빠르게 가이드가 마련되어 현재는 많이 안정화가 된 상태이다. 특히 FTC같은 경우는 인플루언서

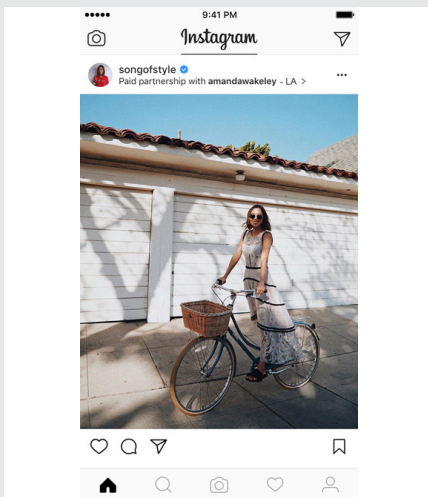
매체를 더 이상 부가매체로 보지 않고 관련 법규를 꼼꼼히 만들고 해당 가이드라인도 지속적으로 업데이트를 하고 있다.

사실 인플루언서의 상업성에 대해 MZ세대들이 대하는 태도는 생각보다 관대하다. DBR 에서 진행한 관련 업계 종사자(MCN 종사자 및 크리에이터)들의 인터뷰에 따르면 이들 세대는 광고에 대한 거부감이 적어 광고 유무의 여부보다 콘텐츠가 매력에 있는 지를 따진다고 밝혔다. 이번 ‘뒷광고’ 사태를 보아도 콘텐츠가 상업적인데 대한 비난보다는 광고 영상을 오가닉 콘텐츠처럼 구성해 시청자들을 기만한 것에 대한 배신감 때문에 발생한 이슈였다. 인플루언서는 연예인과 같이 이미지 자산을 활용해 수익을 내는 존재이기 때문에 공인성의 당위성 등에 대한 논쟁을 떠나 공공적인 부분에서 자유로울 수는 없는 것이 현실이다. 더군다나 유튜버의 경우 타 매체보다 더욱 셀럽의 영역에 가깝고 팬층의 로열티 관여도도 높기 때문에 기존보다 더욱 크게 이슈화가 되었다.

이번 이슈를 통해 비기업형 인플루언서 매체에 대한 상업적인 가이드라인이나 운영방식 등이 어느 정도 정리가 되었으며 업계에서는 오히려 이번 기회로 산업이 한 단계 성숙될 수

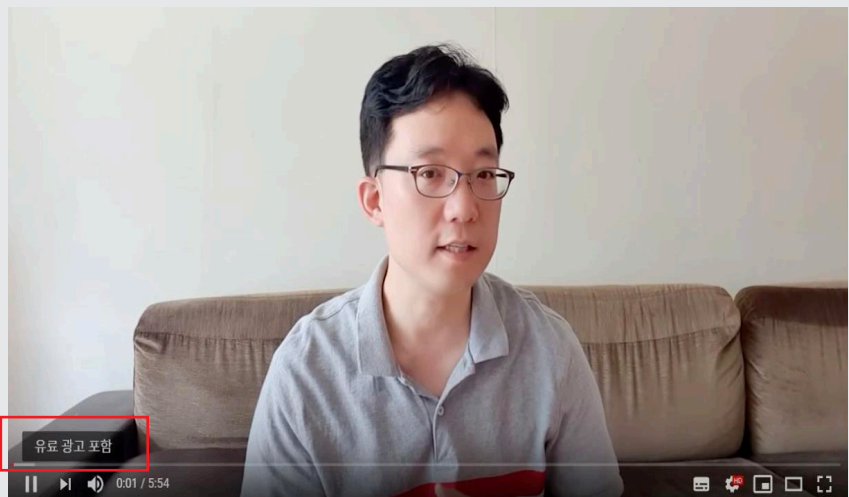
있다는 데 대해 오히려 반색하고 있다. 이번 이슈에서 잘된 점은 이슈 발생 이후 상당히 신속하게 협회와 정부기관 및 업계 종사자들이 합리적으로 협의하고 방안을 도출했다는 점이다. 우선 빠르게 공동 간담회를 개최해 기관의 의견을 발표하고 협회나 업체들의 의견을 유연하게 수렴했다. 해당 이슈가 발생된 지 한 달여만인 9월부터 추천보증에 대한 가이드라인을 발표하고 시행에 들어갔으며, 9월 중에는 협회 등을 통해 자율 규제 기구를 만들어 업계 관련자들과 함께 가이드를 개정해 갈 것으로 발표했다. 인플루언서 산업에 대한 이해도가 낮은 정부가 이를 단독으로 행하지 않고 업계 측과 같이 만들어 간다는 사실은 기존에 진행되었던 방식들과 다르게 상당히 고무적이다.

[그림 1-4] 인플루언서 브랜드 콘텐츠 기능



출처: 비즈니스 인스타그램

[그림 1-5] 유튜브 유료광고 표기 기능



출처: 유튜브 채널 '이성원 강사'

법제화 뿐만 아니라 업계 혹은 이해관계자들 사이에서도 자정 작용이 일어나고 있는데, 특히 가장 적극적인 행보를 보이는 주체는 소셜 네트워크 업체이다. 실제로 이들의 주요 비즈니스 모델인 소셜 미디어 광고와 인플루언서들이 만들어내는 상업 콘텐츠와의 충돌은 오랫동안 논의되던 이슈였다. 예전에는 이에 대한 카니발 리스크로 인해 상업 콘텐츠에 대한 규제가 심했으나, 현재는 네트워크 회사들도 이를 막을 수 없는 거대 흐름으로 인지했는지 해당 콘텐츠를 인정하고 오히려 이를 기존 광고들과 구분지어 유저들에게 명확하게 알리는 기능들을 만들어 내고 있다.

인플루언서의 경우는 업계가 상업성이 짙어지는 것에 대해 경계를 하고 있다. 때문에 해외에서는 최근 “인플루언서”라는 단어가 주는 부정적인 이미지 때문에 이 용어를 사용하는 것을 지양하는 사람들이 늘어나고 있다. 최근 이런 움직임이 더욱 많아져 2020년은 “크리에이터” 등과 같이 “인플루언서”를 대체하는 용어가 만들어지기 시작되는 해가 될 것으로 업계는 바라보고 있다.

아직은 초기 성장단계의 산업인 탓에 인플루언서 마케팅은 괄목할 만한 성과를 만들어낸 사례부터 이에 따른 부작용 등 수많은 이슈들이 발생되고 있다. 그럼 인플루언서 산업의 중심에 서 있는 인플루언서 마케팅 플랫폼 산업은 어떤 트렌드를 맞이하고 있는지 마지막으로 논해보자.

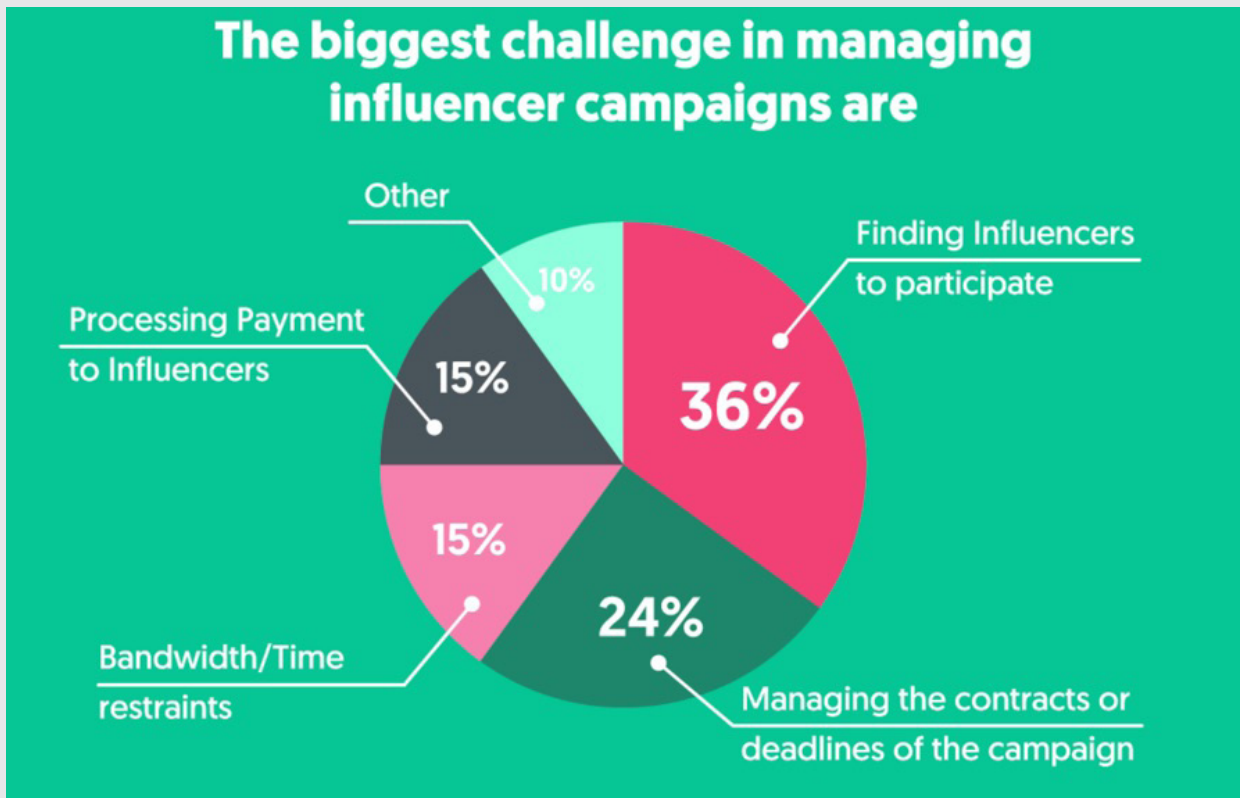
6. 인플루언서 플랫폼 산업의 밝은 미래

인플루언서 플랫폼의 성장에 대해 논해보기 전에, 우선 인플루언서 마케팅 전문 플랫폼이 필요한 한 것일까? 앞서 인플루언서 산업의 성장에 대해 많이 논하긴 했지만 실제로 아직까지도 인플루언서 마케팅 플랫폼 산업은 초기 단계이다. 인플루언서 마케팅을 효과적으로 수행하기 위해 전문 업체에 의뢰를 하는 비율이 늘어나고 있는 것이 사실이지만 아직까지도 대부분의 마케터가 직접 인플루언서 마케팅을 운영하고 있다.

하지만 인플루언서 마케팅이 생각보다 쉬운 영역이 아님을 깨닫는 마케터들도 늘어나고 있다. 그럼 어떠한 부분에서 마케터들이 인플루언서 마케팅을 수행하는데 고전하고 있을까? 인플루언서 마케팅 허브에 따르면 가장 힘든 분야라고 답한 영역은 적절한 인플루언서를 찾는 것이고, 두번째는 인플루언서와의 계약과 캠페인 미션 수행 등을 관리하는 것이라고

답했다. 이는 전체의 약 60%에 해당하는 영역으로 결국 캠페인을 잘 진행할 수 있는 적절한 인플루언서를 찾는 것에 가장 큰 어려움을 겪고 있다고 해석할 수 있다. 이 영역은 실제로 인플루언서 플랫폼이 가장 잘하는 분야이다. 따라서 인플루언서 플랫폼의 성장은 그 수요에 따른 당연한 결과일지도 모른다.

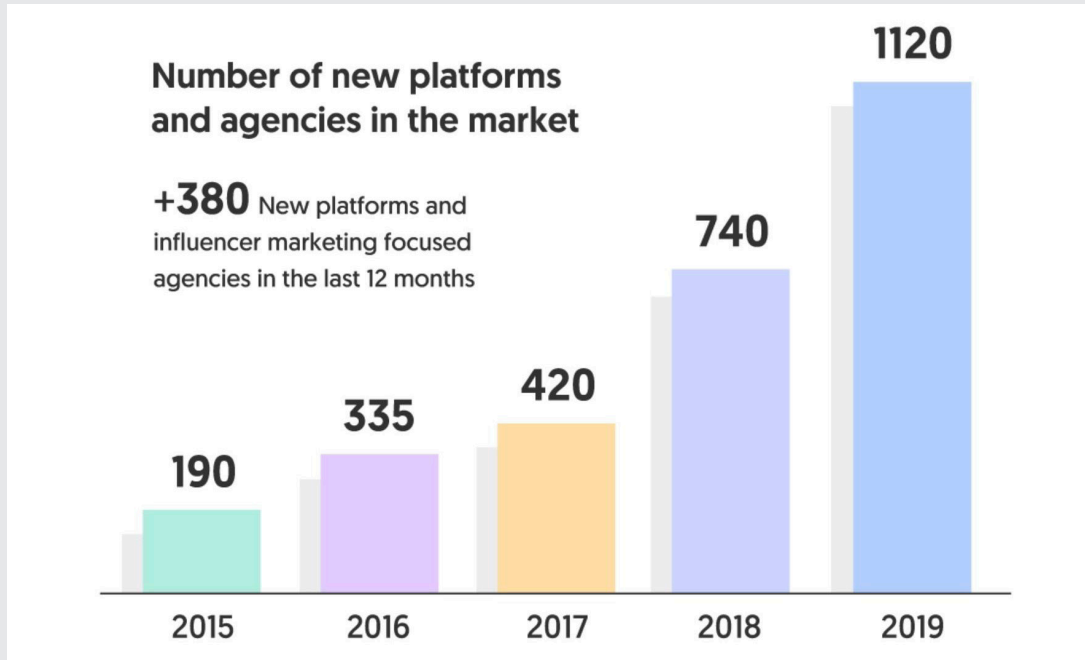
[도표 1-13] 인플루언서 운영의 어려운점



출처 : influencermarketinghub

가장 첫 장에서 인플루언서 산업의 성장에 대해 논했는데, 산업의 성장에 따라 실제 플레이어들도 더욱 많아지고 있으며 그 속도도 갈수록 늘어나 작년에만 380개 이상의 새로운 플랫폼들이 론칭되어 누적 약 1,120여 개의 플랫폼이 운영되고 있다. 플레이어의 증가가 많다는 것은 아직 신규 시장이라는 것을 입증하는데, 이는 대부분의 신규 시장이 그러하듯이 아직 독점 플레이어의 위치가 정해지지 않았고 수많은 업체들이 초기 경쟁 상태임을 알 수 있다.

[도표 1-14] 인플루언서 마케팅 플랫폼 수



출처 :influencermarketinghub

인플루언서 플랫폼의 양적 성장과 함께 주목할 것은 이들의 영역 확장이다. 앞장에서 다룬 것처럼 인플루언서 마케팅에 대한 요구 사항이 더욱 세분화되고 인플루언서 티어의 범위가 넓어지면서 다양한 형태의 인플루언서 마케팅으로 발전해 나가고 있으며 각 영역의 플레이어들과도 충돌이 나고 있다. 성과형 마케팅의 경우 인플루언서가 만들어내는 트래픽의 질이 기존의 제휴 마케팅 보다 좋아 제휴 마케팅 영역을 충분히 침범할 만한 경쟁력을 갖췄다. 다만 단순 숫자를 만들어내는 것이 아닌 인플루언서 마케팅에서 만들어내는 숫자의 색깔이 잘 정의만 된다면 새로운 형태의 성과형 마케팅 카테고리가 생겨나지 않을까 한다. 또한 인플루언서 커머스는 유통계의 새로운 이슈로 기존 유통 산업의 헤게모니와 충돌이 일어날 것으로 보는 이들도 많다.

향후에는 인플루언서 산업이 단순히 하나의 산업군으로 분류되는 것이 아니라 전체 산업 지형에 각각 포진될 것으로 보인다. 이는 기존 인플루언서 산업의 플레이어들이 타 영역으로 진출하는 것을 의미할 뿐만 아니라 기존 플레이어들이 인플루언서 산업의 영역으로 넘어온다는 얘기인데, 이미 많은 대기업들이 관련 움직임을 보이고 있다.

네이버는 인플루언서 통합 포털을 지향하는 인플루언서 검색과 라이브 커머스 서비스인 셀렉티브 등을 차례로 출시했다. 또한 카카오엠과 기타 대형 연예 기획사에서도 엔터테인먼트 위주의 MCN사업을 진행하고 있어 인플루언서 시장에서 영역을 차지하고자 노력하고 있다. 대형사들도 이 영역에 관심이 많은데, 제일기획은 커머스와 인플루언서 플랫폼이 결합된 서비스를 2020년 하반기에 론칭할 예정이다. 2021년은 이러한 수많은 경쟁자들로 산업의 지도가 바뀔 수도 있어, 어떠한 상황으로 전개될지 지켜볼 만한 한 해가 될 것 같다.

맺는말

결론적으로 인플루언서 산업은 첫째, 아직도 무서운 속도로 발전하고 있으며, 둘째, 그 산업의 성숙도 또한 높아지고 있다. 이러한 상황에서 마케터들은 초기 특별한 전략이 없이도 인플루언서 마케팅이 가져다 준 높은 성과가 영원할 것이라는 환상을 깨고 이제는 좋은 성과를 내기 위해서는 빠르게 트렌드를 읽어내고 다양한 사례연구와 전략을 고민해야 함을 명심해야 할 것이다.

미디어 산업 보고서 시즌 4
1인 미디어 산업 동향 Vol.3

1인 미디어 시장의 현황과 활성화 방안

1인 미디어 시장의 현황과 활성화 방안

안정상 (더불어민주당 수석전문위원 / 법학박사)

1. 스마트 미디어 환경과 1인 미디어

글로벌 미디어 시장의 트렌드 변화를 주도하고 있는 주요 키워드는, ‘디지털 콘텐츠’, ‘스마트 미디어’, ‘스트리밍’ 등 3가지를 꼽을 수 있다. 레거시 매체인 TV, 라디오, 신문 등 아날로그 실물 중심의 전통적 미디어 업계는 향후 마이너스 성장이 지속될 것으로 예상되는 가운데 미래 성장을 위해 플랫폼의 디지털화를 서두르고 있고, 콘텐츠 역시 디지털 콘텐츠로 전면 재배치되고 있다. 이제 디지털 콘텐츠는 스마트 미디어 시대의 기본 콘텐츠가 되었다.

유·무선 인터넷망과 연결된 다양한 형태의 스마트 기기(스마트폰, 태블릿 PC, 스마트 TV 등)를 통해 독창적이고 다채로운 콘텐츠를 제공하는 미디어, 즉 스마트 미디어의 등장은 미디어 시장의 혁신 아이콘으로 자리 잡게 되었다. 모바일은 단말과 서비스가 개인 중심이기 때문에 보급 속도와 파급 효과가 PC나 TV 시대의 가구 단위의 단말, 서비스에 비해 매우 빠르며, 세계 미디어 시장을 주도해 온 인터넷 접속 및 인터넷 광고 시장도 모바일 중심으로 확산되고 있다. 2015년 3월 영국 경제주간지 이코노미스트의 표지 기사에서 ‘지혜가 있는 인간’이라는 의미의 Homo Sapiens에 빛대 Phono Sapiens(지혜가 있는 전화기)라고 별칭되는 ‘내 손안의 작은 PC’, 즉 스마트폰을 중심으로 디지털 미디어 콘텐츠와 서비스가 확산되고 있다. 또한 정보통신기술(ICT)의 급속한 진화 발달을 기반으로 스마트폰을 중심으로 다양한 스마트기기의 보급이 확산되면서 데이터가 끊임없이 실시간으로 전달되는 스트리밍 서비스가 활성화되자 다양한 유형의 1인 미디어가 등장하였고, 전 세계로 확산되고 있다. 아울러 1인 미디어

크리에이터를 관리·지원하고 플랫폼과의 가교 역할을 하는 MCN(Multi Channel Network)도 출현하였다.

그러나 국내 1인 미디어나 MCN은 해외 플랫폼에 전적으로 의존하고 있는 상태이고 아직은 미디어 산업 구조상 주변부에 위치해 있는 것이 현실이다. 광고 시장의 중심축이 레거시 미디어에서 인터넷, 모바일 등 온라인 광고 중심으로 급속도로 전이(轉移)되고 있는 상황을 미래지향적 시각에서 점검해보면, 향후 1인 미디어 콘텐츠의 영향력은 국내·외 시장에서 다양한 형태로 확대될 것으로 전망된다. 유명 크리에이터(creator)의 인기는 연예인 못지않게 그 영향력도 더 커지고 있는데 2018년 12월 교육부와 한국직업능력개발원이 실시한 설문조사에서 초등학생들의 선망 직업으로 5위에 유튜버(Youtuber)가 뽑힐 정도이다.



출처 : www.freepik.com

특허청에 따르면, 최근 1인 방송 열풍이 이어지면서 방송·통신업 상표 출원도 크게 증가한 것으로 나타났다. 2015년 3,298건에 불과했던 방송·통신업 상표출원이 2019년에는 5,173건으로 57% 증가했다. 방송·통신업 상표출원이 증가한 이유로는 적은 비용으로도

누구나 다양한 소재의 콘텐츠를 쉽게 제작할 수 있고 아프리카TV, 유튜브 등 콘텐츠를 공유하여 수익을 창출할 수 있는 환경이 활성화 되었기 때문인 것으로 보인다. 방송·통신업 상표출원을 주체별로 보면, 법인은 2015년에 2,399건에서 2019년에 3,080건으로 28% 증가한 것에 비해 개인은 2015년 899건에서 2019년에 2,093건으로 133% 증가하여 개인 출원의 비중이 크게 증가한 것으로 나타났다. 개인 출원을 연령대별로 보면, 2019년에는 20대 이하 15.8%, 30대 38.3%, 40대 26.9%, 50대 14.7%, 60대 4.3%로 최신 트렌드에 민감한 20~30대가 54.1% 과반수를 차지하며 방송·통신업 출원을 주도하는 것으로 나타났다.¹⁾

또한 1인 미디어 콘텐츠의 활성화와 동반자적 관계에 있는 MCN의 역할도 중요한 위치를 차지할 것으로 보인다. 따라서 정부는 미디어 산업의 한 축으로써 1인 미디어 크리에이터(creator)와 MCN 활성화를 위한 현실적 실효성이 담보되는 정책 마스터플랜을 수립하고, 진흥과 규제의 균형성과 합리성을 갖춘 법·제도를 마련할 필요가 있다.

2. 1인 미디어 크리에이터 및 스타트업 지원 육성

스마트폰 중심의 스마트 기기의 사용이 보편화되어 스마트 미디어 활성화로 누구든지, 어느 곳에서나, 어떤 소재나 장르를 개인이 자유롭게 손쉽게 동영상 제작하여 스스로 이용하거나 타인과 공유할 수 있게 되면서 1인 미디어라는 새로운 미디어 콘텐츠 공급 영역이 생성되었다. 소셜 미디어의 실시간 스트리밍 서비스는 1인 미디어에게 새로운 시장을 열어주었고, 그 결과 이용자는 미디어 이용 선택의 폭을 확대시켰다.²⁾

스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 미디어 기기의 기능이 고도화되면서 다양한 장르의 모바일용 숏폼 콘텐츠 제작에 1인 미디어 크리에이터(creator)와 미디어 스타트업의 활동도 확대되고

1) 특허청, 보도자료-‘1인 방송 열풍...상표출원도 UP! UP!’, 2020.3.8.

2) KISDI, ‘혁신성장을 위한 ICT의 역할과 주요과제-4차 산업혁명 시대, 미디어 콘텐츠의 생존 전략’, 2017.12.

있다. 그러나 1인 미디어 크리에이터 및 스타트업의 창작물에 대한 관심과 평가가 높아지고 있지만, 이들 미디어 콘텐츠 크리에이터(creator)들을 위한 콘텐츠 제작비, 시설 및 장비 지원과, 창작자의 콘텐츠를 전문적으로 관리해 주는 MCN의 활성화를 위한 정책은 미흡한 편이다. 정부가 1인 미디어 콘텐츠 창작 기반 구축 방안을 발표하고, 매년 관련 협회와 페스티벌을 개최하거나, 해외 견본시 참가자 지원 및 현지 기업인과의 비즈니스 상담 지원 등을 시행하고 있다. 그러나 이러한 정부 정책 지원이 연례적·의례적·행사적 사업에 그치지 않기 위해서는 현실적인 문제에 대한 정확한 분석·평가를 토대로 실질적 효과를 거둘 수 있도록 실행되어야 할 것이다.

정부는 2019년 「1인 미디어산업 활성화 방안」에서 ‘1인 미디어 맞춤형 교육 추진’을 통해 약 3,200여 팀의 1인 미디어 창작자, 19개 방송 특성화고, 일반인을 대상으로 세분화된 맞춤형 교육을 추진하고, 전국 스마트 미디어센터 교육과정에 ‘1인 미디어 양성’ 과정을 신설(확대)하고, 타기관(시청자미디어재단 및 지자체 산하기관 등)과 추진한다고 발표했다. 다만, 1인 미디어 교육이 정형화되어 있는 1인 미디어 콘텐츠 이외의 포괄적 의미의 콘텐츠 교육시설에서 이루어지고 있는 현실을 감안하여, 특화된 1인 미디어 교육으로서의 실효성을 확보하기 위한 방안을 더 적극적으로 강구할 필요가 있다고 본다.



1인 미디어 크리에이터 및 스타트업들을 위한 실질적인 지원을 위해서는 좀 더 전문적 기술을 함양할 수 있도록 정규 교육과정이 아닌 비정형의 다양한 교육 시스템을 지역별로 구축하여 1인 미디어 창작자의 저변 확대가 이루어져야 한다. 지역 단위 교육 공간에는 다양한 분야의 콘텐츠 제작 교육과정을 구성하고, 우수한 전문 강사를 배치하여야 한다. 특히 교육과정은 기초 - 초급 - 중급 - 고급 단계에 이르는 단계별 과정을 이수함으로써 전문적 소양을 갖춘 크리에이터로 양성하고, 이들이 스타트업으로 진출할 수 있도록 체계적 지원 시스템을 구축하여야 할 것이다. 동시에 교육 공간에는 콘텐츠 제작을 위한 시설(스튜디오) 및 장비를 구비하여 실질적인 제작 교육을 뒷받침할 수 있도록 지원되어야 교육의 실효성을 거둘 수 있다.

또한 지역 곳곳에 누구든지, 언제든지 콘텐츠 제작 실습을 할 수 있는 제작시설들을 구축할 필요가 있다. 과기정통부는 「1인 미디어산업 활성화 방안」에서 빛마루 방송지원센터에 ‘1인 미디어 팩토리’를 구축하여 1인 미디어 창작자에게 창작공간과 촬영·편집 등 제작 시설을 무상 제공하고, 2020년부터는 MCN사, 지자체 등의 제작 공간(소형 스튜디오, 1인 방송 시설 등)을 연계·활용하여 무료 개방을 제공하도록 추진한다고 밝혔다. 그러나 빛마루 방송 지원 센터는 제한된 시설로 기존 콘텐츠 제작사 등 수많은 이용자가 줄을 설 정도이므로 1인 창작자들이 제작 시설을 이용하는 데는 절대적 한계가 있고, MCN은 제작 시설을 제대로 구축해 있는 곳이 별로 많지 않고, 시설이 있더라도 소속 크리에이터 중심으로 활용하고 있기 때문에 일반 크리에이터들이 이용하는 것은 거의 불가능하며, 각 지자체 또한 제작 시설을 보유하고 있는 곳이 많지 않다. 따라서 정부가 적극적으로 예산을 투입하여 일종의 팹랩 (Fabrication Laboratory), 메이크 스페이스 (Maker space) 같은 교육 공간을 전국 지역별 곳곳에 설치하여 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터들이 시공간적 제약을 받지 않고 제작 역량을 강화할 수 있도록 지원하는 방안을 적극적으로 모색할 필요가 있다.

정부는 우수한 콘텐츠 아이템에 대한 평가를 통한 제작비를 지원하는 것에 인색하면 안 된다. 정부는 「1인 미디어산업 활성화 방안」에서 잠재력 있는 1인 미디어 창작자 발굴 및 콘텐츠 제작지원 규모를 확대한다고 하였다. 발굴된 창작자 중 지원 현황을 보면 2015년 179명 중 66명, 2016년 170명 중 75명, 2017년 147명 중 48명, 2018년 98명 중 50명, 2019년은 128명 중 82명의 잠재력 있는 창작자를 발굴·지원하고 있다. 향후에는 좀 더 다양한 방식의 선발 기준을 개발하여 다방면의 우수한 창작자들을 발굴하고 지원하는 노력을 기울여 나가야 할 것이다. 아울러 정부는 지원받은 우수한 창작자들이 제작한 콘텐츠가 미디어 시장에서 신뢰할 수 있는 플랫폼을 통해 대중 속으로 파급될 수 있도록 MCN과의 협력체계를 구축하여 공급망을 확대하는 가교역할을 해 줄 것이 요청된다.

정부는 해외 창작자와의 협업 및 해외 플랫폼 진출을 지원하는 국제 공동 제작 캠프, 우수 창작물의 해외 견본시(예, Vidcon) 참가나, 주요 제작사·플랫폼사간 투자 상담 등을 위한 ‘글로벌 1인 미디어 네트워킹 데이’ 추진 등을 통해 1인 미디어의 해외진출을 지원하겠다고 하였으나, 코로나-19의 영향으로 현실적으로 어려운 상황이다. 따라서 정부는 산업 외교라인 및 대한무역투자진흥공사(kotra)와 현지 미디어 사업자와의 긴밀한 협의를 통한 언택트방식의 판로 확대를 위한 가교 역할에 적극 나서야 하고, 온라인을 통한 해외 시장 진출을 위한 글로벌 플랫폼과의 연계 및 홍보·마케팅 알선 등을 지원할 수 있는 정책을 마련해야 한다.

또한 잊어서는 안 될 정부의 역할 중 하나는 유튜브 등 해외 인터넷 동영상 플랫폼의 의존도가 높은 국내 1인 미디어 크리에이터의 불확실한 수익 배분에 대한 규제와 정당한 수익을 보장하는 장치를 마련하는 것이다. 이러한 1인 미디어 활성화 정책의 실효성을 담보하기 위해서는 미디어 콘텐츠 정책을 전담하는 전문기관을 설치·운영하는 것이 필요하다.

다만 1인 미디어 크리에이터의 활동에 대해서는 입법(立法)의 불비(不備)로 규제의 사각지대가 있음을 간과해서는 안 될 것이다. 현행법상 1인 미디어에 대한 최소한의 법적 근거가 미비할

뿐만 아니라, 불법 행위에 대한 정의와 이를 규제하는 구체적인 규정이 없는 상태다. 그러므로 1인 미디어 콘텐츠의 내용 차원에서 개인의 수익 창출을 위해 자극적으로 기획, 제작되는 각종 1인 미디어 콘텐츠에 이용자가 무분별하게 노출될 가능성이 매우 높다. 실제로 1인 크리에이터의 창작 활동이라는 외피(外皮)를 악용하여 감수성이 예민한 청소년들을 상대로 자극적이고 폭력적인 영상물 및 불법·유해성 콘텐츠를 만들어 유포하거나, 음란적 실시간 개인방송 등이 사회적인 문제로 비화되기도 한다. 또한, BJ(Broadcasting Jockey)나 크리에이터들이 허위·조작 정보를 유포하여 여론을 왜곡하는 행위나, 차별적 혐오 발언 등도 끊이지 않고 있다. 건전한 1인 미디어 콘텐츠 창작 활성화와 아울러 이러한 부작용을 막기 위한 규제 방안도 함께 마련되어야 할 것이다.



출처 : www.pixabay.com

최근에는 인기 높은 인플루언서(influencer)인 유명 연예인을 비롯한 다수의 유튜버가 운영하는 유튜브 채널에서 특정 사업자나 물품 판매 회사로부터 광고비나 협찬을 받고도 받지 않은 것처럼 위장한, 소위 ‘뒷광고’를 콘텐츠로 올려 사회를 떠들썩하게 만들었다. 급기야

유명 유튜버들은 공개 사과와 함께 유튜브 채널 문을 닫고 퇴출되었다. 관련 MCN의 사과도 뒤따랐다. 뒷광고 논란은 돈의 문제라기보다는 1인 미디어 방송 크리에이터와 이용자 간의 신뢰 관계를 뿌리째 흔들었기 때문에 비난이 증폭되었던 것이다. 뒷광고는 현행 「표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하, “표시·광고법”）」상 부당 광고에 대해서는 광고주인 사업자 또는 사업자 단체만 처벌 대상(제3조)이라는 한계가 있었고, 유튜브 채널은 방송이 아니기 때문에 방송법상 금지행위(제85조의2)에 해당되지 않고, 방송 통신 심의위원회의 ‘정보통신심의 규정’의 항목에도 해당되지 않으며, 또한 부가 통신 사업자이지만 전기통신사업법상 금지 행위(제50조) 규정에도 해당 사항이 없어 법적 규제의 사각지대에 놓여 있었던 것이다. 급기야 공정거래위원회가 나서 지난 9월 1일부터 표시·광고법상 부당한 표시·광고를 심사할 때 적용하는 구체적 기준안을 담은 '추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사 지침' 개정안을 확정해 시행했다. 이에 따라 인플루언서들은 영상을 올릴 때 소비자가 충분히 광고라고 인지할 수 있도록 '협찬', '유료광고' 배너를 달거나 '소정의 수수료를 지급받음', '광고입니다' 등의 문구를 표시해야 한다. 나아가 국회에서는 인플루언서들이 유튜브나 개인 누리집, SNS 등에서 기업으로부터 홍보 대가를 받고도 이를 공개하지 않으면 과태료를 부과하는 등 기존의 법 적용 대상이던 광고주 뿐만 아니라 위장 광고 콘텐츠를 찍은 인플루언서도 처벌받을 수 있도록 하는 내용의 「표시·광고법」 개정 법률안이 발의되었다.

물론 이러한 불량, 부정직한 콘텐츠 공급은 크리에이터뿐만 아니라 MCN 및 플랫폼에 대해서도 일정한 책임이 있으므로 이에 상응하는 규제의 근거가 마련되어야 한다. 다만 규제는 위에서 적시하는 제한된 범위에서의 최소한의 규제를 원칙으로 하고, 1인 미디어 콘텐츠 창작자들의 자율 규제가 우선되어야 하고, 동시에 정부 정책의 기본 방향이 되어야 할 것이다. 이는 일반적 규제가 콘텐츠 크리에이터들의 창작을 가로막는 걸림돌로 작용해서는 안되기 때문이다.

무엇보다도 이 수준 높은 콘텐츠가 더 대우받는 환경을 만들기 위해서는 시청자(이용자)들의

냉혹한 평가를 통해 옥석을 가려주고 불량 1인 미디어 콘텐츠의 자연 도태를 유도하는 것이 더욱 중요하다. 이용자의 비판과 질타, 외면만큼 무서운 규제는 없다.

3. 1인 미디어 성장 지렛대로서의 MCN 활성화

개인 동영상 창작자(채널)들과 연계하여 방송활동 및 콘텐츠 기획, 제작, 투자, 유통, 마케팅, 시설·장비, 저작권 및 수익 관리 등을 지원해 주는 MCN(Multi Channel Network)은 1인 미디어 및 미디어 콘텐츠 스타트업 활성화에 중요한 비즈니스 인큐베이터(Business Incubator) 내지 액셀러레이터(Accelerator) 역할을 담당한다.

해외 대표적 MCN으로는 미국의 ‘머시니마(Muchinima, 2007년)’, 드림웍스 애니메이션이 3,300만 달러에 인수한 ‘어쌘니스TV(AwesomenessTV, 2008년)’, 월트디즈니컴퍼니가 5억 달러에 인수한 ‘메이커 스튜디오즈(Maker Studios, 2009년)’, 2011년 1월에 설립한 ‘Fullscreen’ 등이 있고, 또한 캐나다에 본사를 둔 ‘BroadbandTV’, 2002년에 설립된 유럽 최대 규모의 MCN 회사인 네덜란드의 ‘ZoominTV’, 중국의 ‘루한덴상(如涵电商)’과 일본의 ‘우무(UUUM)’ 등이 있다. 국내 MCN으로는 ‘DIA TV(Digital Influence & Artist TV)’, ‘아프리카TV(afreecaTV)’, ‘트레저헌터(Treasure Hunter)’, ‘샌드박스 네트워크(Sandbox Network)’, 비디오 빌리지(VIDEO VILLAGE), 메이커어스(Makeus) 등이 활동하고 있다. 아프리카TV는 자체 영상 플랫폼 보유하고 있다는 점이, DIA TV와 트레저헌터, 샌드박스 네트워크는 1인 크리에이터가 직접 콘텐츠를 제작하는 형태라는 점, 비디오 빌리지나 메이커어스는 1인 크리에이터가 아닌 MCN 사업자가 직접 콘텐츠를 기획·제작하며, 자체 채널을 통해 유통 및 배급·관리한다는 점이 특징이다. DIA TV는 콘텐츠 기획과 제작에 직접 나서게 되었고, 2017년 1월 PP로 론칭했다.

3) NAVER포스트 <VALETE 매거진>, ‘유튜버(YOUTUBER)와 MCN 간의 갈등이 발생했다! MCN은 위기에 처했다!’, 2019.8.1.

글로벌 신용보고기업 S&P Global의 2019년도 조사에 따르면, 전 세계 MCN 채널 구독자 수는 2018년에 10억 7,000만 명으로 분석하였고, 2023년에는 12억 1,000만 명까지 증가할 것으로 전망하고 있다. 글로벌 MCN 시장 규모 역시 2018년에 약 2,300억 달러에서 2023년에는 약 2,454억 달러로 성장세를 이어갈 것으로 전망했다.³⁾ 이는 앞으로 MCN 사업의 성장에 국·내외 관심이 더 확산될 것임을 보여주는 분석 자료인 것이다.

그러나 일부 극소수의 MCN을 제외하고는 수익성이 저조하여 운영에 많은 어려움을 겪고 있다. 이에 MCN들은 수익성 악화에 대응하기 위한 새로운 비즈니스 전략을 모색하고 있다. 그중에서 MCN이 광고를 직접 제작해 유통하는 전략을 들 수가 있는데, 플랫폼에서 상품을 홍보하며 직접 판매를 연계하는 커머스(Commerce)형과 브랜드 및 상품과 관련된 동영상을 제작해 해당 브랜드 및 상품을 직·간접적으로 홍보하는 브랜드드 콘텐츠(Branded Contents) 형으로 구분할 수 있다. 또 일부 MCN은 기획사나 중개사 역할에서 벗어나 직접 콘텐츠를 제작하고 제공하는 콘텐츠 프로바이더(Contents Provider)로 거듭나고 있다. MCN이 콘텐츠 제작에 뛰어들 이유는 1인 창작자의 의존도를 낮추기 위할 뿐만 아니라, 플랫폼 대비 협상력을 높이려는 목적도 있다. 최근 들어 MCN은 유튜브 뿐만 아니라 다양한 플랫폼에 콘텐츠를 유통하면서 MCN에서 MPN(Multi Platform Networks)으로 탈바꿈하고 있다.⁴⁾



출처 : www.sandbox.co.kr

4) 이지혜, 'MCN의 비즈니스 전략과 이에 따른 기회와 위협', KCA, 트렌드 리포트, 2018.8.21.

우리나라도 해외 미디어 기업들이 MCN을 통해 독자적인 콘텐츠 생산과 콘텐츠의 글로벌화, 플랫폼 다변화 등을 모색하고 있는 점을 벤치마킹(Benchmarking)하여 스마트 미디어를 기반으로 하는 다양한 형태의 방송 영상 콘텐츠 공급과 고품격의 디지털 콘텐츠 제작을 통한 글로벌 경쟁력을 강화하기 위해 적극적으로 MCN의 역할을 확대하고 이를 위한 정책적 지원이 뒷받침되어야 할 것이다. 대형 MCN의 경우는 해외로 확장될 수 있는 콘텐츠 제작 지원, 수익화 지원 차원에서 광고 시장 접근 및 커머스 결합을 유도하는 정책의 필요성을 제기하고 있으며, 반면에 중소 MCN의 경우는 콘텐츠 유통을 활성화하기 위한 홍보 마케팅에 대한 직접 지원 및 1인 영상 미디어 사업자 간 비즈니스 매칭 지원을 요구하고 있다.⁵⁾

특히 최근에 붐 업(boom-up)되고 있는 다양한 모바일 맞춤형 숏폼(Short-Form) 콘텐츠 제작·공급에 MCN의 전략적 접근을 기울일 필요가 있다. 언제 어디서나 시간에 제약을 받지 않고 자투리 시간에 소비할 수 있는 10분 내외의 짧은 영화나 드라마, 게임, 웹툰, 광고·홍보 동영상 등의 콘텐츠인 숏폼(Short-Form) 내지 스낵 컬처(Snack Culture)가 10대와 20대를 중심으로 인기가 높다. 메조미디어의 조사에 의하면 대표적인 숏폼 콘텐츠 플랫폼은 틱톡(TikTok)으로 10대 유저 비율이 약 43%로 전체 연령층 중 가장 높게 나타났다. 숏폼 콘텐츠 시장의 성장세에 힘입어 숏폼 콘텐츠 플랫폼이 잇따라 출시되고 있는데, 미국의 디즈니·NBC유니버설·소니픽처스·알리바바 등이 투자한 ‘Quibi’⁶⁾의 출시는 숏폼 콘텐츠가 주류가 되었음을 시사한다. 또한 방송사, OTT, 소셜 플랫폼에서도 숏폼 오리지널 콘텐츠 비즈니스 경쟁이 심화되는 양상을 보이고 있는데, 특히 기본 60분 이상으로 제작되어야 편성이 되던 방송사에서도 숏폼 콘텐츠를 제작하는 시도가 보인다.⁷⁾ 비록 시청률은 만족스럽지 못했지만 tvN이 각기 다른 6개 소재의 숏폼 코너가 옴니버스 형식으로 구성된 ‘금요일 금요일 밤에’ 프로그램을 선보인 바 있다.

5) 최진웅, ‘1인 영상미디어 산업 진흥을 위한 입법 및 정책 과제’, 입법조사처, 현안분석 vol. 70, 2019.9.2.

6) Quick+bites의 합성어. 前 디즈니 이사회 의장이자 드림웍스 공동 창업자인 제프리 케첸버그(Jeffery Katzenberg)가 2018년에 설립하여 2020년 4월에 출시.

7) MezzoMedia, 2020 숏폼 콘텐츠 트렌드.

2019년 10월 국내 콘텐츠 그룹 <칠십이초>의 초 단편 드라마 ‘dxyz’가 에미상의 숏폼 시리즈 부문 수상작 후보에 올랐다. 에미상은 방송 분야에서 국제적인 권위를 갖는 시상식으로 여기에서 본선에 진출한 것만으로도 세계적 이목을 집중시키기에 충분하고, 국내 숏폼 영상의 성장세와 성과를 보여주는 상징적 의미를 가진 것으로 평가된다. 또한, 배달 플랫폼을 운영하는 <우아한 형제들>은 AR 전문 기업인 <시어스랩>과 협력하여 숏폼 동영상 플랫폼인 ‘띠잉(Thiiing)’을 출시하였다.⁸⁾ 브이라이브(VLIVE)를 운영하고 있는 네이버는 지난 2020년 4월 블로그용 숏폼 동영상 편집기 ‘모먼트’를 출시했는데, 이를 통해 짧은 동영상 편집 기능을 제공하며 목차, 지도 위치 정보, 네이버쇼핑 상품 정보를 추가할 수 있다.⁹⁾

카카오도 2020년 9월 1일 카카오톡 내 숏폼 콘텐츠를 유통하는 별도의 채널 ‘카카오TV’를 출범시키고, 본격적인 숏폼 콘텐츠 방영을 시작했다. 그동안 카카오는 종합 엔터테인먼트 자회사 <카카오M>을 통해 스타 PD들을 영입해 직접 숏폼 콘텐츠 제작에 나섰다.

이처럼 앞으로 숏폼 콘텐츠의 시장은 매우 치열한 경쟁이 펼쳐지게 될 것으로 전망되는데, 그러면서도 소비자들의 다양한 만족도를 상승시키는 가성비 좋은 콘텐츠 시장의 한 영역을 차지하게 될 것이다.

문명의 이기(利器)들의 시대적 진화, 즉 요즘의 스마트 미디어 기기들의 혁명적 진화와 그로 인해 향유되는 문화 콘텐츠에 대한 접근성 및 선호 양태(樣態)는 변화되고, 그 기에 걸맞게 소비자 맞춤형의 새로운 콘텐츠 제작·공급의 변화는 반드시 뒤따르게 된다. 이 변화에 신속하게 대응하지 못하는 콘텐츠 사업은 도태될 수 밖에 없다. 머지않아 숏폼 콘텐츠의 전성시대가 오게 될 것이다.

숏폼 콘텐츠의 활성화가 MCN에게는 새로운 도약의 기회가 될 수도 있겠다. 숏폼 콘텐츠 제작은 1인 크리에이터가 단독으로 추진하기에는 과도한 제작시간의 소요와 장비 및 스튜디오

8) 박지혜, ‘5G 시대, 콘텐츠산업의 변화와 시사점’, KIET, 산업경제분석, p.50, 2019.12.

9) 이진휘, 코로나19에 탄력 받는 ‘숏폼’ 콘텐츠, 톱데일리, 2020.4.22.

마련 등으로 적잖은 비용이 투입되어야 하기 때문에 기발한 아이템이 있어도 쉽게 시도하기가 어려울 것이다.

그러나 MCN이 나서 특정 작품의 콘셉트에 맞는 크리에이터들을 엄선하여 하나의 슷폼 제작팀으로 구성하고, 투자자들을 연결하여 필요한 제작비를 조달하고, 론칭할 플랫폼을 섭외할 수 있게 된다면 상황은 달라진다. 다시 말해서 엔터테인먼트 기획사가 개개인의 끼를 발산하기에는 시간과 비용이 과도하게 투입되는 개별 가수 지망생들 중에서 엄선하여 하나의 그룹을 만들어 선호도 높은 젊은 팬들을 타게팅하는 노래와 춤, 조명이 어우러진 종합작품을 내는 것과 같은 의미인 것이다. MCN 주도의 슷폼형 콘텐츠를 작품화할 수 있는 장르는 무궁무진하다. 슷폼 콘텐츠 시장의 활성화는 1인 미디어 시장에서 크리에이터와 MCN에게는 새로운 도전이자 또 다른 기회의 창을 열어 줄 것으로 전망된다.

레거시 미디어로 불리는 지상파방송 및 유료방송사업자들도 기존의 단방향형 서비스나, 모든 플랫폼이 동일하게 공급하는 획일화된 콘텐츠 제공 서비스의 틀을 신속하게 벗어나서, 이용자 접근성을 강화하는 플랫폼을 온·오프라인에서 다양하게 설치하고, 오리지널 콘텐츠 제작에 과감한 투자를 통해 더 다채로운 장르의 콘텐츠를 공급하는 강도 높은 혁신 정책을 시행하는 것이 시급하다. 그런 의미에서 새로운 트렌드에 가장 민첩하게 대응하는 1인 미디어나 MCN(Multi Channel Network)을 통해 활동하는 크리에이터(Creator)들이 만드는 우수한 콘텐츠를 공급받는 발상의 전환이 필요하다. 물론 참신하고 다양한 주제형 콘텐츠의 공급 차원에서 레거시 미디어들이 스스로 MCN을 만들어 이용할 수도 있겠으나, 웹 콘텐츠의 기획·제작·유통을 위한 인적·기술적 역량에 한계가 있을 수 있기 때문에 차라리 미디어 시장 내의 MCN과의 전략적 제휴를 통해 콘텐츠를 공급받는 것이 더 효과적일 것이다.

국내 지상파 방송이 직접 MCN 사업을 시도한 사례도 있었지만 성공하지 못했다. 지난 2015년 8월 KBS가 스마트 미디어 시대에 각광받는 MCN 사업에 진출하기 위해 '예띠 스튜디오'를

개장하고 매주 금요일 밤 1시 30분부터 KBS 2TV로 방송하는 ‘예띠TV’를 론칭했다. 그러나 정제되지 않은 프로그램 운영 등으로 방송 통신 심의위원회로부터 법정제재를 받는가 하면 단 한차례도 시청률 1%를 올리지 못하는 등 기대에 부응하지 못해 결국 같은 해 12월25일 19회차 방송을 마지막으로 폐방된 바 있다. 예띠 TV는 UCC스타, 신인가수, 인터넷 방송 BJ 등 일반인들이 출연한 인터넷 1인 미디어 콘텐츠 방송으로 디지털 미디어를 주도할 새로운 스타들을 발굴하고 키워내는 인큐베이터의 역할을 하겠다는 목표가 있었지만 온라인 플랫폼상의 콘텐츠의 특징을 제대로 살릴 수가 없었다.

가수, 배우, 개그맨 등 기존의 TV 스타들과 사회 각계에서의 전문가들로 특별히 선별된 팀의 스타가 자신만의 콘텐츠를 가지고, 직접 PD겸 연기가 되어 인터넷 생방송을 펼치는 1인 방송 대결 예능 프로그램의 특징을 갖는 MBC의 ‘마이 리틀 텔레비전’을 론칭했다. 시즌 1이 2015년 4월~2017년 6월까지 101회차 방송을 하고, 시즌2는 2019년 3월~2020년 1월까지 41회차 방송을 했다. 그러나 마이 리틀 텔레비전도 기존의 지상파 방송에서 낮익은 연예인들이나 유명인들이 출연하여 프로그램 양식만 조금 달리하였을 뿐, MCN이 갖는 독창적인 콘텐츠의 특성을 살리지 못했다는 평가다. 레거시 미디어와 MCN간의 전략적 제휴는 레거시 미디어 사업자들 입장에서는 저비용 고효율적인 독창적이고 참신한 장르의 콘텐츠를 확보, 공급할 수 있는 장점이 있고, 미디어 크리에이터(Creator) 및 MCN은 대중적이고 신뢰할 수 있는 플랫폼을 통해 콘텐츠 송출의 안정적 확보와 다양한 분야의 우수한 크리에이터들의 활로(活路)를 마련해주고 수익을 보장받을 수 있다는 장점이 있어 상호 윈-윈하는 효과를 얻을 수 있을 것이다. 특히 국내 지상파 방송의 경우, ATSC 3.0 방송 표준 방식의 IP(Internet Protocol)기반의 양방향 서비스가 가능한 UHD방송이 활성화된다는 전제하에 MCN과의 콘텐츠 공급을 위한 전략적 제휴는 의미가 있을 것이다.

이미 미국의 경우 컴캐스트 계열의 NBC 유니버설은 뉴스, 엔터테인먼트 분야 MCN인 ‘버즈피드(Buzzfeed)’에 2015년에 2억 달러 규모의 지분을 투자함으로써, 전략적 제휴

관계를 맺었고, 2014년에 워너브라더스는 자금난을 겪고 있던 게임 전문 MCN인 ‘머시니마(Machinima)’에 1,800만 달러를 투자함으로써 전략적 제휴를 맺은 경우가 있다.

워너브라더스의 머시니마 지분 투자는 머시니마의 젊은 이용자들을 확보하는 데에 주요한 목적이 있었으며(Roettgers, 2014), 머시니마 입장에서는 워너 브라더스의 텔레비전 네트워크 The CW(The CW Television Network)를 활용하여 광고 시장을 확대하는 이점을 가졌다.¹⁰⁾

레거시 미디어 기업이 직접 MCN을 인수한 사례도 있다. 드림웍스 애니메이션이 3,300만 달러에 ‘어쌘니스TV(AwesomenessTV, 2008년)’를 인수(2015년까지 어쌘니스TV가 목표치 이상의 수익을 달성할 시 1억1,700만 달러 추가 지불하는 것을 단서 조항으로 설정)하였고, 이후 2018년 비아컴(Viacom)이 NBC유니버설과 버라이즌, 허스트 등과 컨소시엄을 구성해 2016년 NBC유니버설에 팔렸던 어쌘니스TV를 2,500만 달러에 인수한 바 있다. 또한 월트디즈니컴퍼니는 2014년 5억 달러에 유튜브에 동영상을 공급·배급하는 ‘메이커 스튜디오(Maker Studios, 2009년)’를 인수한 경우이다.

이제 MCN은 인기 좋은 1인 크리에이터의 뒤편무니만 쫓아 다니는 구태의연한 자세를 과감하게 떨쳐버리고, 다양한 형태의 콘텐츠 제작과 공급을 통한 성장 전략을 마련하기 위한 혁신적인 발상의 전환이 필요한 시점이다.

그런 의미에서 MCN 내에 다양한 장르별 콘텐츠 제작을 기획하는 별도대를 조직하고, 이를 중심으로 주제에 부합하는 1인 크리에이터 발굴 및 조합, 크리에이터 전문성 교육을 추진하는 팀, 제작비 조달 및 플랫폼 섭외 등을 주무로 하는 팀 등 전문적 역량을 갖춘 시스템을 구축할 필요가 있다. 굳이 드라마 등 영상 콘텐츠를 만드는 PP나 독립 제작사와 같은 인적·물적 규모를 갖춘 정도의 조직이 될 필요는 없다. 독창적인 콘텐츠 아이템 창안과 제작을 위한 분야별 매니지먼트의 결합체가 될 수 있을 정도면 부족하지 않을 것이다.

10) 임정수, ‘레거시 미디어 기업의 대응 전략 모델’, KISDI, <정보통신연구> 2016년 여름호, 2016.07

MCN 활성화 정책과 아울러 야기될 수 있는 부작용, 문제점에 대해서는 일정한 규제가 필요하다. 국내 시장에서는 1인 영상미디어 콘텐츠 창작자와 MCN간의 불공정 수익 분배 문제, 스타 크리에이터 중심의 집중 지원 관행 문제, 부실한 MCN에 의해 1인 콘텐츠 창작자의 피해 발생이 항상 문제가 된다. 따라서 이에 대한 피해 예방 및 보호, MCN의 자격 요건 등에 대한 법·제도적 장치가 수반 되어야 할 것이다. 현행법상 MCN관련 명확한 규정이 없는 상태다. 또한 MCN에 의해 1인 미디어 창작물이 론칭되는 국내 글로벌 플랫폼들의 조세 회피 문제가 심각하다. 이에 대한 대책 마련도 정부가 해결해야 할 과제이다.

4. 인터넷(동영상)플랫폼 경쟁력 강화

1인 미디어 콘텐츠 유통 구조는 ‘크리에이터 - MCN - 플랫폼’으로 형성되어 있다. 따라서 1인 크리에이터의 우수한 창작물에 대한 지원과 유통에서 MCN의 역할이 중요하나, 이에 못지않게 플랫폼의 역할도 중요하다. 1인 미디어 콘텐츠가 최종적으로 이용자들에게 공급되는 유통의 핵심 통로는 결국 플랫폼이기 때문이다. 따라서 역량 있는 플랫폼이 최상의 콘텐츠를 국내·외로 전파·공유하여 이용자가 접근할 수 있도록 했을 때 콘텐츠의 진가가 발휘될 수 있다. 기술 발전으로 하나의 플랫폼이 mass채널부터 niche채널까지 모두 공급이 가능해지고, 맞춤형 멀티 채널의 제공이 가능해짐에 따라, 이용 통계를 수집하는 플랫폼의 기능이 더욱 중요해질 것이고 킬러 콘텐츠를 갖춘 채널 사업자는 직접 독립 플랫폼을 구축할 수도 있다.¹¹⁾

글로벌 인터넷 동영상 플랫폼으로는 유튜브, 트위치TV 등이 있는데, 유튜브와 트위치TV는 1인 미디어 플랫폼으로서의 강점이 있다. 국내 인터넷 동영상 플랫폼은 네이버TV, 카카오TV, 판도라TV, 곰TV, 아프리카TV 등이 있으나, 이들은 주로 국내 UCC 및 이용자를 대상으로

11) KISDI, ‘혁신성장을 위한 ICT의 역할과 주요과제-4차 산업혁명이 방송에 미치는 영향’, 2017.12

하고 있다. 따라서 실제로 국내에는 글로벌 인터넷 동영상 플랫폼은 없다고 할 수 있다. 더구나 국내 OTT 이용 플랫폼을 보면 유튜브가 47.8%로 가장 높았고, 그 다음으로 페이스북(9.9%), 네이버 TV(6.1%), 넷플릭스(4.9%) 등의 순으로 나타났다.¹²⁾ 이 조사 결과는 국내 이용자의 해외 OTT 서비스 플랫폼 이용률이 전체 62.6%로 절대적 우위를 차지하고 있음을 확인할 수 있다.



출처 : www.freepik.com

정보 통신 기술의 급속한 발전과 진화로 4차 산업 혁명이 일어나고 있는 전장(戰場)에는 글로벌 인터넷 플랫폼 전쟁이 치열해지고 있다. 단순히 콘텐츠 전송 기능만 가지고 있는 레거시 플랫폼이 아니라, VOD형의 다양한 나라의 다양한 장르의 콘텐츠를 공급할 뿐만 아니라, 한편으로는 직접 콘텐츠를 제작·공급하는 융합형 인터넷 플랫폼들이 글로벌 미디어 시장의 주도권을 잡기 위한 경쟁을 펼치고 있는 것이다. 글로벌 OTT 플랫폼으로 성장한 넷플릭스에 대항하여 Amazon Prime Video, 디즈니플러스, 애플TV플러스 등의 사활을 건 도전이 이를 잘 보여주고 있다. 아무리 우수한 콘텐츠라도 글로벌 시장으로 공급하는 국내 플랫폼을 갖추고

12) 방송통신위원회, 2019 방송매체 이용행태 조사, 2019.12.

있지 못하면 해외 플랫폼에 종속되어 결국 국내 안방용의 날품팔이 콘텐츠 장사에 그치고, 매출 극대화는 물 건너가고 말 것이다.

그동안 정부는 콘텐츠 활성화에 대한 몇몇 정책들을 내놓긴 했으나, 4차 산업 혁명 시대에 부응하는 디지털 콘텐츠의 글로벌 시장 진출에 필요한 인터넷 플랫폼 활성화 정책은 없었다. 다시 말해서 정부 정책에서 1인 영상 플랫폼 관련 정책은 찾아보기 어려웠고, 주로 1인 영상 콘텐츠 제작 지원에 편중된 정책을 추진해 왔다고 볼 수 있다. 정부가 2020년 6월에 발표한 「디지털 미디어 생태계 발전 방안」에서 2022년까지 글로벌 플랫폼 기업 5개를 달성하겠다고 하였는데, 정작 구체적인 실행 방안은 제시되고 있지 않아 선언적 의미 그 이상도 이하도 아니라는 비판이 있다. 2019년 9월 IPTV 사업자인 SK브로드밴드에서 운영하던 OTT 서비스 ‘옥수수’와 지상파 방송 3사의 콘텐츠 연합 플랫폼인 ‘POOQ’이 손잡고 통합 OTT 플랫폼 ‘웨이브(wavve)’가 출범한 것이 국내 유일의 글로벌형 플랫폼이다. 하지만 wavve는 정부의 정책적 지원으로 만들어진 것이 아닐뿐더러 오히려 국내용 플랫폼 정도로 격하하여 콘텐츠 경쟁력을 저해하는 조건들을 부관(附款)으로 붙여 설립 승인을 하였다.

따라서 지금부터라도 국내 콘텐츠의 글로벌 시장 진출의 교두보 역할과 아울러 해외 각국으로의 콘텐츠 공급의 중심적 역할을 할 수 있도록 인터넷 플랫폼을 활성화하기 위한 정책적 지원 방안을 적극 모색해 나가야 할 것이다.

무엇보다도 국내의 크리에이터나 MCN이 유튜브 플랫폼의 예속상태를 벗어나기 위한 국내 플랫폼 강화 정책이 필요하다. 국내 플랫폼의 안정적 기반 조성으로 크리에이터나 MCN의 국내 유통망이 확보되고 활성화될 때 비로소 해외 진출을 모색할 수 있을 것이다. 이미 MCN 중에는 일방적인 유튜브 의존 상태로부터 탈피하기 위해 다양한 플랫폼으로 확대하는 MPN(Multi Platform Networks) 전환 전략을 추진하고 있다.

따라서 정부도 MCN 업계와 크리에이터, 이용자와 깊은 공감대 형성을 통해 국내 인터넷 플랫폼 활성화에 지혜를 모아가야 할 것이다. 특히 정부는 플랫폼 사업자들의 요청 사항인 시청 품질을 위한 로컬 물리서버 구축 또는 클라우드 서비스 지원 등에 적극 나서야 할 것이다.¹³⁾

5. 맺음말

'창업'과 '개업'은 그 의미가 다르다. 창업(Business Creation)은 비록 작더라도 세상에 없던 것을 만들어 내는 업(業)이다. 같은 이름의 통닭이라도 튀기는 기름의 성분이 다르고 양념 소스를 만드는 기법이 다르면 전혀 다른 맛을 내는 독창적인 통닭이 탄생한다. 소비자의 입은 까다로워서 한번 맛을 보면 다른 통닭과 바로 비교하고 품평이 나온다. 창의적 아이디어를 통해 새로운 통닭 맛의 세계를 구축하게 되면 전국 체인점이 만들어지고, 고객은 줄을 서서 주문하고 기다린다. 그러나 개업(Business Opening)은 타인이 이미 만들어 놓은 사업을 모방하거나 차용하여 사업을 영위하는 업(業)을 가리킨다. 창업한 자로부터 그 기술과 노하우를 그대로 빌어서 창업자의 창작물을 모방하여 제품을 생산, 판매한다. 창업자가 모집하여 만들어진 통닭 체인점을 여는 것이 개업이다. 개업자는 창업자인 가맹점주한테 상당한 로열티, 상표 사용료, 기본 식재료 구입비 등을 지출해야 한다. 4차 산업혁명이 요구하는 것은 개업이 아니라 창업이다.

1인 미디어 크리에이터가 독창적인 콘텐츠를 만들어 유통하는 것이 바로 창업을 의미한다. 새로운 분야의 콘텐츠 창작은 새로운 창직(創職)의 효과를 유발한다. 다시 말해서 크리에이터들의 콘텐츠 창작이 활성화되면 그 분야에서 새로운 일자리가 만들어지고 수익이 창출된다. 4차 산업혁명을 견인하는 요소는 다양하다. 그중에서 미디어산업 분야는 청년층을 중심으로

13) 최진웅, '1인 영상미디어 산업 진흥을 위한 입법 및 정책 과제', 입법조사처, 현안분석 vol. 70, 2019.9.2.

창업(創業)뿐만 아니라, 창직(創職)이 가장 왕성하고, 일반 제조업 분야에 비해 일자리 창출 효과가 더 크고, 부가가치가 매우 높은 특징을 가지고 있다.

세상은 미디어산업의 양대 축인 콘텐츠와 플랫폼의 전장(戰場)으로 바뀌고 있다 이 전쟁은 현재 진행 중인 4차 산업혁명의 한 축으로서 단순한 국지전이 아니라 세계대전으로 번지고 있는 형국이다. 미국발 글로벌 OTT 서비스 사업자들이 글로벌 시장 잠식을 위한 과감한 투자와 전략 추진을 목도(目睹)하면서 콘텐츠와 플랫폼의 힘이 얼마나 중요하며, 그 부가 가치가 국가 경제에 미치는 영향이 어느 정도인가를 새삼 느끼게 된다.

따라서 우리도 다소 늦은 감은 있으나, 시작이 반이다라는 자세로 다양한 국내 콘텐츠의 품질 고도화와 이를 국내 및 해외로 전파하는 플랫폼 역량 강화를 위한 퀀텀 점프(Quantum Jump) 전략을 추진해야 할 것이다. 그 핵심적 전략 중의 하나가 1인 미디어 활성화이고, 혁신적인 크리에이터들을 지원하고 콘텐츠 개발에 가교 역할을 하는 MCN에 대한 지원인 것이다.

스마트 미디어 시대를 상징하는 1인 미디어 시장이 활성화되고 창작자의 활동이 왕성해질수록 한국의 콘텐츠 경쟁력은 더욱 강화될 것이다.

미디어 산업 보고서 시즌 4
1인 미디어 산업 동향 Vol.3

빅데이터로 살펴보는 한국 유튜브 성장 및 분석

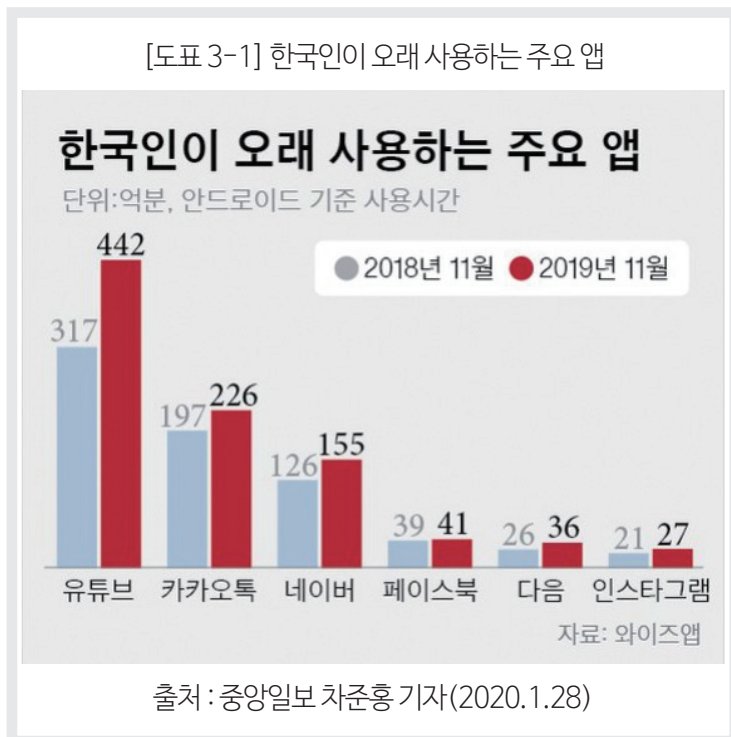
빅데이터로 살펴보는 한국 유튜브 성장 및 분석

양효욱 (소셜러스 / 대표)

서론 | 성장과 점유율 모두 독주하는 유튜브

한국인이 유튜브 앱을 사용하는 시간은 2018년 월간 317억 분에서 2019년 442억 분으로 더욱 증가했다.(중앙일보, IT동아) 월 사용자 수 역시 2018년 8월 기준 3,093만 명에서 2019년 8월 기준 3,308만 명으로 7% 늘어났다. 카카오톡(3,656만 명)에 이어 두 번째로 많은 것이다. 1인당 평균 사용 시간도 1,391분으로 지난해에 비해 29% 늘어났다.(한겨레, 2019.09.10) 명실공히 2018년에 이어 2019년에도 한국인이 가장 많이, 가장 오래 사용하는 앱의 자리를 더욱 공고히 한 것이다. 특이한 점은 단순히 유튜브를 시청하는 것뿐 아니라 스스로 유튜버가 되고 싶다는 이야기를 주변에서 자주 들을 수 있다는 것이다. 디지털 역사에 하나의 플랫폼에서 사용자들이 이토록 콘텐츠 생산과 소비를 동시에 적극적으로 했던 적이 있나 싶을 정도로 유튜브는 ‘생산’과 ‘소비’ 관점을 동시에 바라봐야 한다.

[도표 3-1] 한국인이 오래 사용하는 주요 앱



유튜브 성장세와 점유율이 이렇다 보니 유튜브를 둘러싼 관련 산업 역시 폭발적으로 증가하고 있다. ‘크리에이터’, ‘인플루언서’를 내세워 광고 매칭, 상품 유통 등 다양한 서비스가 계속 출시되고 나오고 있으며, 기존의 광고 대행사와 광고주들은 광고를 소화할 참신한 유튜버를 찾는데 혈안이 되어 있다. 이 정도면 과히 유튜브 천하라

할 수 있겠다. 그러나 무엇이든 과열되면 문제가 발생하기 마련이다. 저품질의 상품을 유통하는 플랫폼/유통 업체, ‘뒷광고’를 받고 영상을 업로드하는 일부 크리에이터, 자신들은 무관하다는 듯이 한발 물러서 있는 MCN 등 크고 작은 문제들 역시 속출하고 있다.

이렇게 유튜브 및 관련 산업은 폭발적으로 성장하고 있으나 이와 관련한 구체적인 데이터는 확인하기가 매우 어렵다. 유튜브 채널이 너무 많아 정확한 수치를 파악하기도 매우 어려울 뿐더러 유튜브에서 관련 데이터를 명확하게 공개하지 않고 있기 때문이다. 이에 2017년 7월부터 유튜브 빅데이터를 수집하고 분석한 소셜러스의 빅데이터를 기반으로 한국 유튜브의 성장과 현황을 알아보기로 한다.

1. 유튜브, 이제 데이터로 접근할 때

유튜브 데이터를 활용하여 다양한 사업을 시작하는 기업들이 점차 많아지고 있는데 이들이 주로 마주하는 두 개의 문제가 있다. 첫 번째는 데이터를 수집하는 방법이고 두 번째는 유튜브의 정책적, 법률적 측면이다. 첫 번째 문제는 가시적이므로 모두가 바로 인지하게 되지만 두 번째 문제에 대해서는 잘 모르고 혹은 무시하고 진행하는 경우가 있는 듯하다. 우선 법률적인 측면을 살펴보면, 유튜브는 글로벌 기업답게 매우 상세한 약관을 가지고 있으며 우리는 [YouTube 서비스 이용 약관]과 [YouTube API Services Terms of Service]를 이해해야 한다. [YouTube 서비스 이용 약관]은 유튜브에 가입하여 동영상을 업로드한 유튜브 회원은 유튜브의 서비스 약관(<https://www.youtube.com/static?gl=KR&template=terms>)의 적용을 받기 때문에, 약관 6.C 조항에 의해 사용자는 콘텐츠의 소유권 전부를 보유하나, 유튜브에게 콘텐츠를 제출함으로써, 선전하고 재배포하는 것에 동의하게 된다.

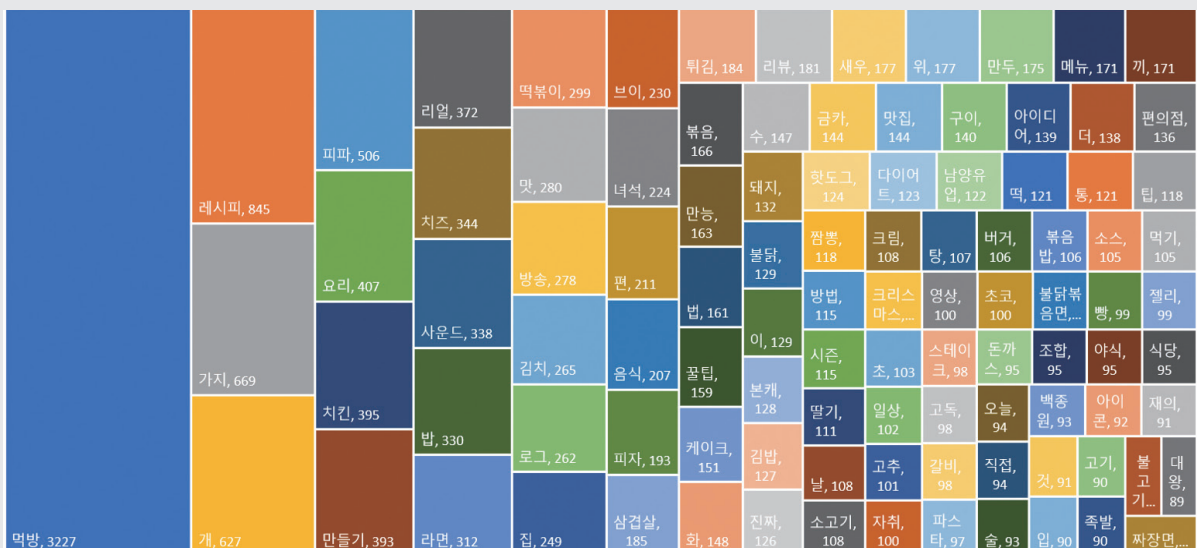
그리고 유튜브는 API(Application Programming Interface) 방식으로 데이터를 제공하는데

이 경우에는 [YouTube API Services Terms of Service] (<https://developers.google.com/youtube/terms/api-services-terms-of-service-apac>)를 적용받게 된다. 요약하면 영상을 업로드하는 것은 영상을 외부에 공유하는 것에 동의하는 것이고, 유튜브 데이터를 활용하려면 API 약관에 동의해야 하는 것이다.

유튜브의 데이터를 활용하고자 할 때는 이런 약관과 법률들을 잘 검토하는 것이 중요하다. 그러나 더 큰 문제는 데이터를 수집하는 방법에 있다. 약관이 규정하는 방법대로 데이터를 수집하지 않는다면 큰 문제에 봉착할 수 있다. 허용되지 않는 웹 크롤링 등이 이에 해당한다. 웹 크롤링은 누구나 쉽게 접근할 수 있고 자신의 필요에 따라 원하는 데이터만 수집할 수 있으므로 매혹적으로 보이지만 법률 및 약관과 충돌하는 경우가 빈번하고 종종 소송으로 번지는 경우도 있으니 유념해야 한다. 특히 최근 크롤링이 불법이라는 대법원 판례가 나온 만큼 더욱 조심해야 한다.

그렇다면 데이터를 기반으로 유튜브에 접근할 때 어떤 과연 어떤 인사이트를 얻을 수 있는지 살펴볼 필요가 있다. 우리나라에서만 하루 평균 1만여 편의 영상이 업로드되고 서론에서 언급했듯 한 달간 시청량이 442억 분에 달하는 광활한 유튜브에서 우리는 트렌드를 엿볼 수 있다. 급변하는 다양한 트렌드를 가장 빠르게, 가장 확실하게 파악할 수 있는 곳이 바로 유튜브인 것이다.

[도표 3-2] 최근 6개월 빈도수



출처: 소셜러스

2020년 상반기 모 식품 전문 기업 컨설팅을 위해 분석한 사례를 잠시 살펴보자.

[도표 3-2]는 소셜러스가 푸드/쿠킹 분야 유튜브 채널 전체의 영상 제목을 분석하여 자주 사용된 단어 빈도수를 정리한 것이다. 그래프에서 볼 수 있듯이 먹방, 레시피, 요리, 치킨 등의 단어가 많이 사용되었다. 이는 지난 6개월간 푸드/쿠킹 채널들에 업로드되는 영상들이 주로 어떤 주제를 다루는지 가늠할 수 있게 해 준다. 이를 좀 더 심도 있게 분석한다면 유튜브 크리에이터들이 어떤 음식을 영상 주제로 다루는 지 알 수 있고 이를 통해 트렌드를 엿볼 수 있게 된다.

[도표 3-3] 월별 영상 제목에 포함된 단어 빈도수

6개월 영상 Title		6개월 영상 Desc		2019년 10월 영상 Title		2019년 11월 영상 Title		2019년 12월 영상 Title		2020년 01월 영상 Title		2020년 02월 영상 Title		2020년 03월 영상 Title		
단어	빈도	단어	빈도	단어	빈도	단어	빈도	단어	빈도	단어	빈도	단어	빈도	단어	빈도	
1	먹방	3227	구독	2084	먹방	1097	먹방	1150	먹방	1353	먹방	1362	먹방	934	먹방	405
2	레시피	845	먹방	1267	레시피	259	레시피	212	레시피	284	레시피	217	레시피	185	피파	120
3	가지	669	영상	1205	치킨	176	리얼	178	리얼	192	가지	202	개	152	레시피	115
4	개	627	오늘	1147	만들기	176	사운드	148	가지	164	요리	177	피파	151	가지	113
5	피파	506	문의	1039	가지	167	만들기	148	개	164	치즈	176	치킨	144	개	102
6	요리	407	맛	852	개	153	치킨	145	만들기	158	리얼	172	리얼	134	리얼	72
7	치킨	395	방송	839	리얼	145	개	141	사운드	158	치킨	168	가지	133	치즈	66
8	만들기	393	채널	784	사운드	138	가지	140	요리	152	개	161	치즈	123	사운드	57
9	리얼	372	광고	763	요리	138	로그	124	크리스마스	151	만들기	148	요리	121	만들기	55
10	치즈	344	레시피	732	떡볶이	122	치즈	115	김치	143	사운드	148	사운드	111	치킨	54
11	사운드	338	더	592	맛	115	밥	113	밥	143	밥	148	만들기	107	요리	53
12	밥	330	치	530	밥	106	떡볶이	110	라면	141	라면	143	떡볶이	95	집	46
13	라면	312	뿌	527	치즈	105	브이	107	치즈	136	떡볶이	134	라면	91	밥	44
14	떡볶이	299	아프리카	526	라면	105	김치	106	리얼	135	피파	127	맛	78	떡볶이	44
15	맛	280	수	524	로그	105	맛	100	로그	126	로그	124	밥	78	방송	43
16	방송	278	피파온라인	500	브이	97	라면	97	떡볶이	118	집	111	김치	75	라면	40
17	김치	265	후원	467	집	93	요리	97	브이	110	브이	105	피자	65	맛	39
18	로그	262	여러분	462	방송	93	피파	85	편	107	김치	99	방송	63	편	33
19	집	249	뿌꾸	457	피파	88	리뷰	83	집	103	만두	96	딸기	60	위	33
20	브이	230	요가	454	리뷰	83	피자	82	메뉴	100	딸기	95	불닭	57	커피	32
21	녀석	224	힘	442	새우	78	삼겹살	80	맛	98	맛	93	이	57	볶음	32
22	편	211	사랑	436	김치	72	음식	76	케이크	98	음식	81	녀석	55	달고나	31
23	음식	207	것	424	튀김	69	방송	76	피파	92	새우	80	삼겹살	52	본캐	30
24	피자	193	인스타그램	402	끼	67	집	73	삼겹살	90	편의점	80	집	50	메뉴	30
25	삼겹살	185	이	387	만두	60	녀석	73	맛집	86	녀석	79	크림	50	불닭	30
26	튀김	184	매일	341	편	60	튀김	68	편	85	편	79	끼	48	시즈	29
27	리뷰	181	집	324	맛집	58	범	64	남양유업	82	맛집	73	새우	47	삼겹살	28
28	새우	177	음식	316	삼겹살	57	새우	63	만두	79	피자	72	로그	47	튀김	28
29	위	177	협찬	310	볶음	57	진짜	62	범	75	리뷰	72	김밥	47	피자	28
30	만두	175	맛집	304	피자	57	편	62	새우	74	삼겹살	71	메뉴	46	팁	28
31	메뉴	171	상무	300	만능	56	화	59	불닭	73	메뉴	71	돼지	46	녀석	28
32	끼	171	요리	287	다이어트	54	맛집	58	핫도그	72	밥	70	브이	45	금카	28
33	볶음	166	보기	281	편의점	54	짬뽕	58	돼지	71	끼	69	음식	44	남양유업	28
34	만능	163	업로드	275	떡	53	끼	58	방송	71	대왕	66	젤리	44	화	27
35	범	161	카카오	260	화	53	볶음	55	다이어트	68	떡	64	볶음	42	만능	27
36	꿀팁	159	때	258	구이	52	불닭볶음면	54	구이	67	방송	63	범	42	김치	26
37	케이크	151	재료	258	메뉴	51	만두	53	튀김	66	초코	62	버거	40	완성	24
38	화	148	개	254	수	51	맥심	52	음식	65	핫도그	60	케이크	40	번	23
39	수	147	이벤	247	범	49	불닭	50	녀석	64	수	60	본캐	40	더	22
40	금카	144	페이스북	246	한국	49	매뉴	50	날	63	백종원	59	탕	39	브이	22
41	맛집	144	라오	246	음식	48	한국	48	리뷰	61	튀김	58	죽발	38	로그	22
42	구이	140	독	245	방법	48	김밥	50	김밥	61	젤리	57	금카	38	대왕	22
43	아이디어	139	유튜브	242	더	47	다이어트	49	위	61	자취	57	만두	37	만두	22
44	더	138	추천	239	꿀팁	47	알상	49	이	59	짬뽕	56	통	36	음식	21
45	편의점	136	최고	238	통	45	영상	48	딸기	59	구이	55	편의점	36	팁	21
46	돼지	132	인스타	234	내	44	서름	44	파티	58	새해	55	더	36	꿀팁	21
47	불닭	129	아이디어	233	할로윈	44	스테인크	47	불닭볶음면	57	케이크	54	아식	36	모음	20
48	이	129	위	232	불닭	43	소스	46	크림	57	더	53	양념	35	끼	20
49	본캐	128	시청	231	갈비	43	통	46	볶음	54	진짜	52	조합	35	방법	20
50	김밥	127	준비	230	탕	42	위	46	연말	54	배	52	튀김	35	아내	20

출처 : 소셜러스

[도표 3-3]은 영상 제목에 포함된 빈도수가 높은 단어들을 월별로 정리한 것이다. 보라색으로 된 딸기를 보면 11월까지 순위에 없었지만 12월 갑자기 40위권에 들어와 1~2월에는 10위권까지 상승을 한다. 영상을 살펴보면 크리스마스, 밸런타인데이 등을 앞두고 딸기 케이크를 만드는 영상들이 많아지며 “딸기” 단어가 급상승을 한 것이다. 더욱 재미있는 것은

“달고나” 키워드이다. 모두 알겠지만 한동안 “달고나 커피”가 유행하며 달고나 커피 만드는 영상들이 폭증하여 한 번도 순위에 없던 “달고나” 키워드가 3월에 급상승을 하게 된다.

이렇게 유튜브의 방대한 데이터를 분석하면 어느 채널이 인기가 있는지, 누가 구독자가 많은지 확인하는 수준을 넘어 지금 이 순간 유튜브에서 인기 있는 트렌드를 거의 실시간으로 확인할 수 있게 되는 것이다.

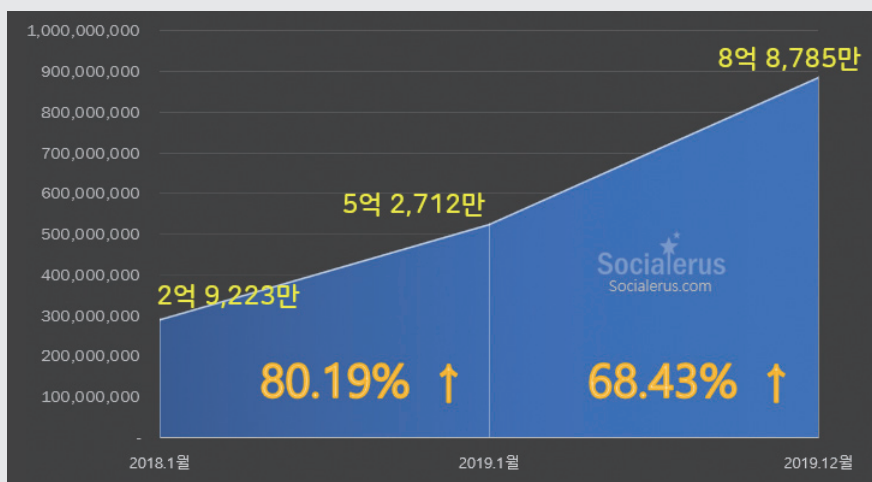
2. 2018 - 2020 한국 유튜브 성장 분석

2018~2019 한국 유튜브 구독자/조회 수 성장

2019년의 구독자/조회 수 성장 총평은 **“양은 증가, 성장률은 소폭 감세”** 라고 할 수 있다.

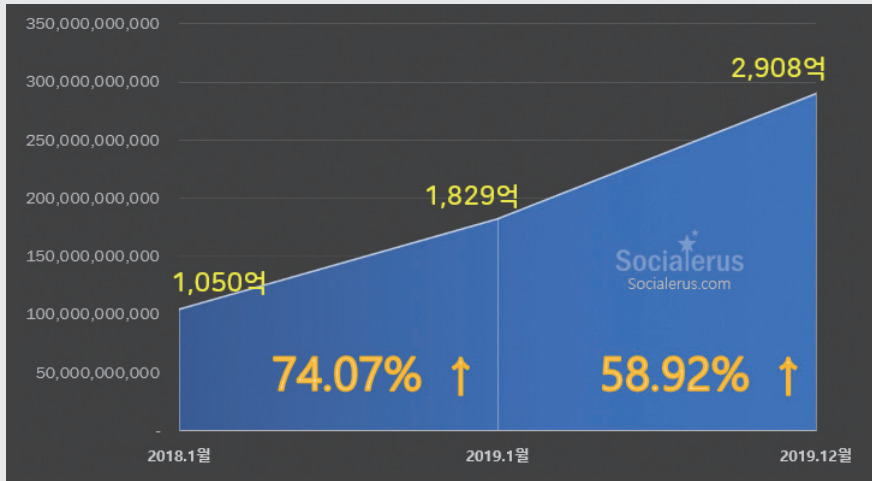
2018년 구독자는 2억 9,223만 명에서 1년간 5억 2,712만 명으로 총 2억 3,489만 명 증가하며 성장률 80%를 기록하는 데 반해 2019년에는 3억 6,073만 명 증가로 총량은 증가하였으나 성장률은 68%를 기록하며 소폭 감세하였다. 이는 유튜브가 양적인 면에서는 지속적으로 성장하고 있으나, 국내 점유율이 충분히 높아져 성장세는 소폭 감소한 것으로 분석된다. 2020년 이후에도 구독자와 조회 수의 성장은 지속될 것으로 예상된다.

[도표 3-4] 2018-2019 누적 구독자 증가



출처 : 소셜러스

[도표 3-5] 2018-2019 누적 조회수 증가



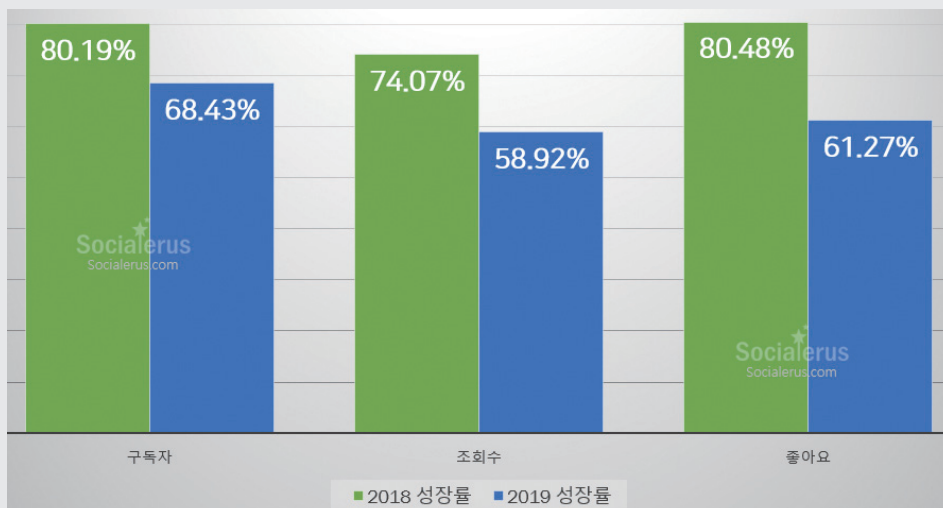
출처: 소셜러스

2018~2019 한국 유튜브 성장률

2018년과 2019년 한국 유튜브는 전체적으로 "2018년 평균 78.24% 성장, 2019년 평균 62.87% 성장"을 기록했다.

성장률이 소폭 하락한 것은 유튜브 인기가 하락한 것이 아니라, 양적으로 충분히 성장하였기 때문으로 보인다. 구독자나 조회 수가 무한히 늘어날 수 있는 것은 아니므로, 2019년까지 양적 위주로 성장하였다면, 2020년부터는 질적 성장이 가속화될 것으로 보인다.

[도표 3-6] 2018~2019 한국 유튜브 성장률



출처: 소셜러스

2018~2019 한국 유튜브 구독자 등급별 평균 분석

[도표 3-7]은 주요 유튜브 채널들을 비슷한 규모의 구독자 그룹으로 묶어 분석한 데이터이다. 구독자가 성장할수록 누적 조회 수, 업로드 영상 수가 자연스럽게 증가하는 모습을 확인할 수 있지만, 구독자가 많아질수록 “싫어요 1개당 “좋아요”의 비율이 낮아지는 현상 또한 확인된다.

[도표 3-7] 구독자 등급별 평균 분석

구독자	누적 조회수 평균	업로드 영상 평균	비디오당 조회수 평균	좋아요:싫어요 평균
5백만 이상	3,883,579,941	1,466	8,342,206	20.5
3백만 ~ 5백만	1,364,757,403	1,079	3,245,344	23.6
1백만 ~ 3백만	631,587,992	888	1,607,550	25.7
50만 ~ 1백만	272,771,164	860	794,359	30.1
30만 ~ 50만	118,189,008	806	300,320	36.8
10만 ~ 30만	53,799,116	670	180,863	37.9
5만 ~ 10만	21,265,521	565	82,421	38.8
3만 ~ 5만	15,452,497	478	116,870	34.3
1만 ~ 3만	9,320,509	390	74,457	36.3
5천 ~ 1만	5,072,738	269	42,821	39.3
3천 ~ 5천	2,049,454	147	25,146	35.4
1천 ~ 3천	1,163,588	145	17,865	32.1

출처: 소셜러스

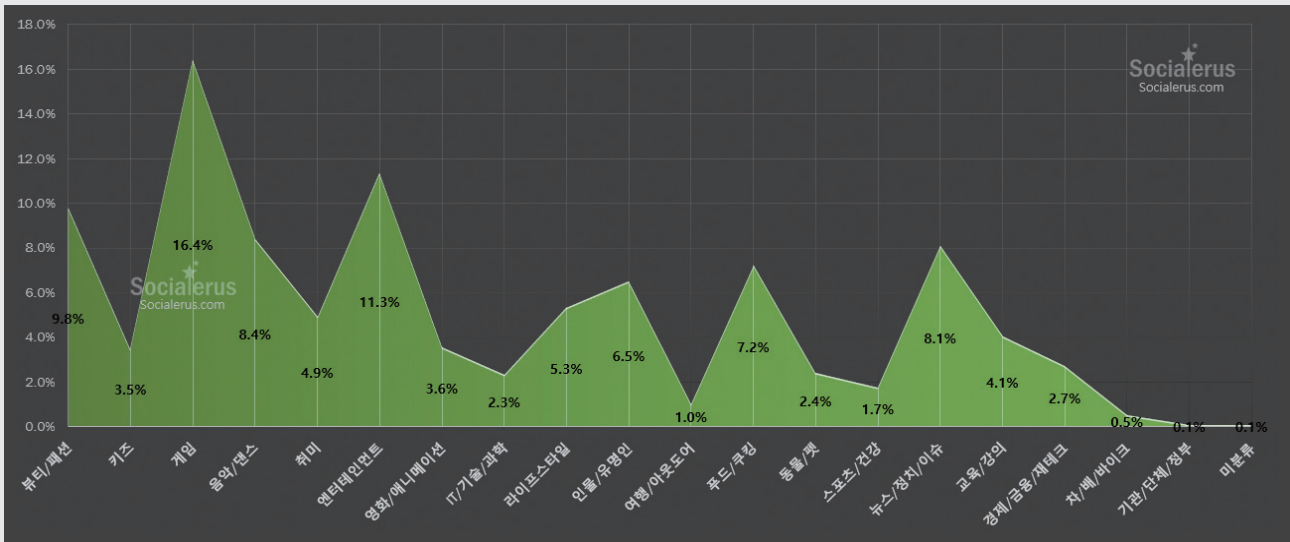
3. 유튜브 카테고리별 성장 인사이트

2019 한국 유튜브 카테고리별 채널 분포

2019년 한국 유튜브 채널들의 카테고리 분포를 분석한 자료이다. 유튜브에도 카테고리 기능이 있지만 적극적으로 활용하지는 않는다. 유튜브의 추천 시스템이 너무 훌륭하게 작동하고 있기 때문이다. 하지만 역설적으로 이로 인해 특정 분야의 채널들을 찾거나 통계를 내기는 더욱 어렵다. 그래서 소셜러스에서 3년 동안 독자적으로 구성한 카테고리 20개를 활용하여 유튜브 채널의 분포를 분석해 보았다.

"게임, 엔터테인먼트, 뷰티 패션, 푸드 쿠킹" 카테고리에 속한 채널이 상대적으로 많은 편이며 지속적으로 생겨나고 있다. '키즈'의 경우 상대적으로 채널 수는 적은 편이며, 유튜브의 아동 보호 정책으로 인해 당분간 채널의 생성과 비공개, 삭제 등 변동이 많을 것으로 예상된다. 그 외에도 IT/기술/과학, 뉴스/정치/이슈, 교육/강의 카테고리의 채널 수가 급증하였다. 그중에서도 정치적 성향의 유튜브 채널들이 폭발적으로 증가했고 경제나 교육 채널들도 셀 수 없을 정도로 등장했다. 이 추세는 2019년에 이어 2020년에도 이어질 것으로 보인다.

[도표 3-8] 카테고리별 채널 분포



출처: 소셜러스

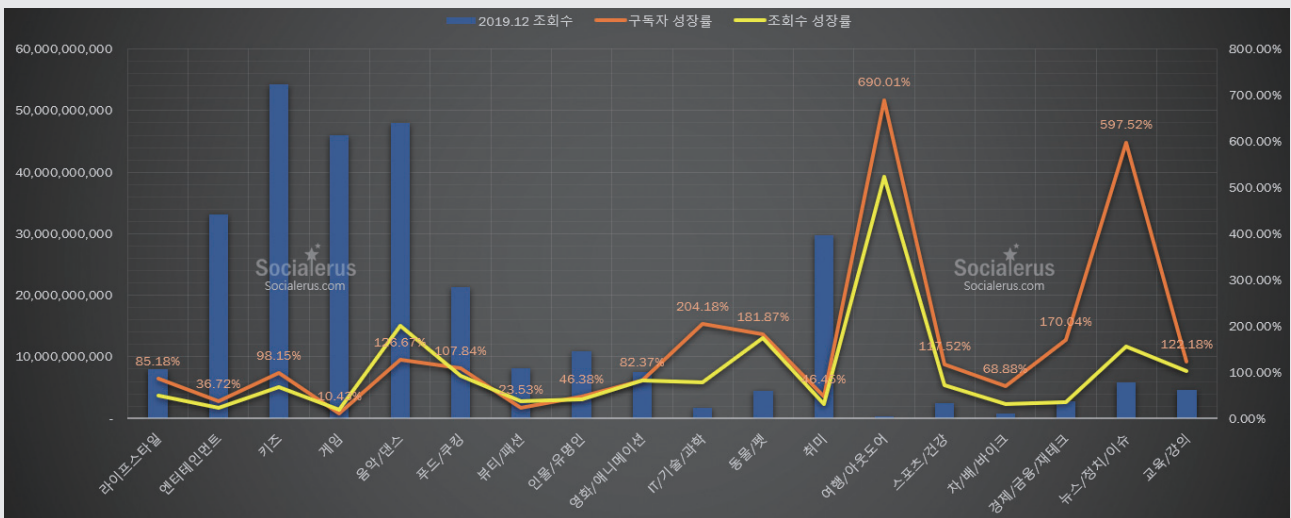
2019 한국 유튜브 카테고리별 구독자/조회 수 성장률

2019년도 역시 키즈, 게임, 음악 댄스, 엔터테인먼트 등의 카테고리가 2018년과 같이 여전히 높은 조회 수를 보여주고 있다. 재미난 점은 위 그래프에서 볼 수 있듯이 키즈 채널의 경우 채널 수는 적은 편이지만 조회 수는 압도적으로 높다는 점이다. 아이들의 특성상 한번 시청을 시작하면 계속 보기도 하고 봤던 영상을 재시청하는 비율도 높기 때문이다.

2019년 구독자가 급상승한 카테고리로는 여행/아웃도어(690%), 뉴스/정치/이슈(597%), IT/기술/과학(204%), 경제/금융/재테크(170%)이다. 정치 채널 중 일부는

단 시간 내에 몇 십만의 구독자를 확보하였고, 모 경제 채널의 경우 1년 만에 구독자 50만을 달성하는 기염을 토하기도 했다. 구독자가 급성장한 카테고리는 보통 조회 수도 동반 상승하였으며, 음악/댄스 카테고리는 조회 수 성장이 구독자 상승률을 초과하여 향후 주목할 필요가 있다.

[도표 3-9] 카테고리별 성장



출처: 소셜러스

결론 | 더 깊어지고 세분화되는 유튜브, 이젠 데이터로 접근할 때

유튜브는 창의성과 개성이 넘치는 곳이다. 그러나 그런 “감성”만으로 채널을 운영하고, 이를 지속적으로 성장시키는 것은 분명 한계가 있다. 실제 성공한 크리에이터들의 이야기를 들어보면 지속적으로 채널의 성장 데이터를 모니터링했다는 경험을 자주 접하게 된다. 유튜브를 중심으로 개편되어 가는 광고 시장도 동일하다. 특히 우리는 지난 20년간 CPC로 대표되는 광고 방식에 익숙해져 있다. CPC 광고는 집행 전에 예측되고, 클릭당 단가가 기계적으로 움직였기에 유튜브 광고 또한 비슷한 기대치를 갖게 된다. 그러나 유튜브는 아직 “감성”과 “감”에 의지하는 경우가 많다. 그러나 이제 유튜브 시장과 환경 토대가 충분해진 만큼 더욱 다양한 데이터를 수집하고 분석하여 미래를 예측해 나갈 시기라고 생각된다. 유튜브가 성장하는 만큼 관련 분석 기술과 이에 대한 사회적 기대 또한 함께 성장하길 기대해 본다.

미디어 산업 보고서 시즌 4 1인 미디어 산업 동향 Vol.3

발행일 2020년 9월 25일

안 내 내용은 무단 전재할 수 없으며,
인용할 경우, 반드시 원문 출처를 명시하여야 합니다.

* 보고서의 내용은 원고자의 개인적인 견해로 기관의 공식 견해가 아님을 밝혀둡니다.

본 웹진은 방송통신발전기금을 지원받아 제작되었습니다.