

INDEX

[동향]

2019 1인 미디어 산업 동향 분석과 2020 전망

[전략]

빅데이터를 통해 본 K-Youtube 현황 및 전략

[특집]

2019 4분기 이슈 & 트렌드

- 1인 미디어 산업 전문가 인터뷰

미디어 산업 보고서 시즌 3
1인 미디어 산업 동향 Vol.3

MCN INDUSTRY TREND REPORT

2019 1인 미디어 산업 동향 분석과 2020 전망

2019 1인 미디어 산업 동향 분석과 2020 전망

김해원 이화여대 인문예술미디어 융합전공 특임교수

들어가며

국내에서 1인 미디어가 시작된 역사는 2000년대 초반, 판도라TV(2004년), 아프리카TV(2006년)가 등장하던 시점으로 거슬러 올라갈 수 있다. 당시에는 아마추어 개인들이 만든 콘텐츠가 UCC 또는 UGC라는 명칭으로 유통되었다. 2007년 아프리카TV에서 별풍선 서비스를 시작하면서부터 아마추어 영상 제작자들이 1인 미디어를 통해 돈을 벌고, BJ가 하나의 직업으로 분류되기 시작했다.

본격적인 1인 미디어 산업이 형성되기 시작한 시기는 2010년대 이후라고 해야 할 것이다. 유튜브에서 크리에이터들에게 수익을 배분하기 시작한 것이 2007년이지만, 국내에서 MCN 비즈니스가 본격적으로 출범한 것은 2015년¹⁾쯤으로, 국내에서 1인 미디어가 '산업'으로 형성된 것은 불과 4-5년 정도 밖에 안되었다는 얘기다. 하지만, 그 짧은 기간 동안 외형적인 성장세는 매우 가파르다.

2019년 현재 MCN 기업에 속해 활동하는 크리에이터들은 3,200여 팀에 이른다. 2016년 1,400여 팀 대비 무려 129% 증가율을 보이는 것이다. MCN 기업은 2019년 현재 100개로 추정되고 있어, 이 분야로 쏠리는 뜨거운 관심을 짐작할 수 있다²⁾.

1인 미디어 생산자의 숫자와 MCN 기업의 숫자만으로 확인할 순 없겠으나, 2019년은 1인 미디어 산업이 큰 성장을 보이며, '산업'으로서의 토대를 갖춘 시점으로 평가할 수 있을 것이다. 특히

1) CJ E&M에서 '크리에이터그룹'이란 이름으로 MCN 사업에 포문을 연 것은 2013년이고, 다이아TV라는 브랜드로 본격적인 사업을 시작한 것이 2015년으로 알려져 있다.

2) 과학기술정보통신부(2019). 1인미디어산업활성화방안.

전통 미디어와의 관계 속에서 1인 미디어를 살펴본다면, 2018년이 전통 미디어에서 1인 미디어를 수용하기 시작한 원년이었다고 한다면, 2019년은 그것을 넘어서서 전통 미디어의 1인 미디어 진출 러쉬(rush)를 이룬 한 해였다고 할 것이다.

2018년 하반기부터 화제가 되기 시작한 정치 유튜브는 2019년 상반기에 주춤하는 모습을 보이더니, 조국 사태 이후 다시 재점화 되어 유례없는 현상을 만들어내고 있는 상황이다. 정치평론가부터 정치인들까지 1인 미디어 채널을 만들고 구독자를 늘려갈 뿐 아니라, 1인 미디어 정치 채널에서 중요한 이슈가 논의되고 전통 미디어에서 참조해 가는 공론장 역할을 부분적으로 해 나가기 시작했다.

1인 미디어 산업의 가파른 성장세를 가져온 배경을 3가지로 나누어 설명해 볼 수 있다. 첫 번째는 유튜브 이용량(이용시간)의 증가를 들 수 있다. “한국 사회가 세대를 불문하고 유튜브에 빠졌다”, “모든 세대에서 압도적인 사용량을 보여준다” 등 유튜브 이용 시간에 대한 보도가 줄을 이을 정도로, 전 국민의 유튜브 이용시간은 급격히 증가해 왔다.



그림1. 2018년 8월 전체 연령 총 사용시간¹⁾

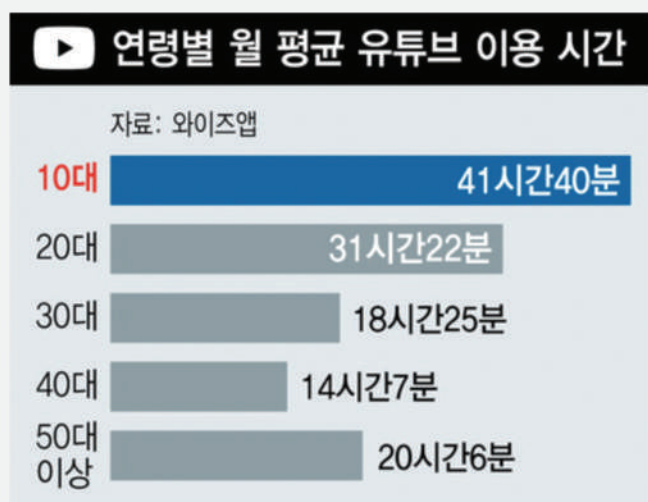


그림2. 2019년 8월 월 평균 유튜브 이용시간²⁾

1) 출처: 와이즈앱

2) 출처: 송경화(2010.9.10) 국내 최장시간이용 앱은 유튜브...10대 월 41시간, 50대 이상 20시간, 한겨레신문.

둘째, 1인 미디어 산업의 가파른 성장의 배경에는 활발한 정부 지원이 자리 잡고 있다. 국내 1인 미디어 산업은 정부 주도적으로 성장이 이루어지는 분야라 할 수 있다. 2018년 3조 8700억 원에서 2023년까지 8조원 규모의 성장이 전망되면서, 정부는 계속해서 잠재력 있는 1인 미디어 창작자 발굴 및 콘텐츠 제작지원 규모를 확대할 것을 약속하고 있다.

셋째, 기술적 수월성 또한 성장의 배경이라 할 수 있다. 올해 4월 3일, 세계 최초 5G 상용화¹⁾를 달성하면서, 5G 기반 동영상은 물론 실시간 콘텐츠 제작까지 가능한 환경이 조성되었다. 이미 Z세대를 중심으로 개인 제작 실시간 동영상 콘텐츠가 시장 변화를 주도하고 있는 상황이므로, 5G 상용화는 1인 미디어 산업을 더욱 가속화할 것으로 보인다.

2019년 한 해 동안 화제가 되었던 1인 미디어 산업의 주요 이슈들을 다음과 같이 짚어보았다.

1. 더욱 넓어지고 깊어진 1인 미디어 생태계

기존 1인 미디어 콘텐츠는 게임, 뷰티, 먹방, 키즈 등의 분야에 편중되어 있었다. 1인 미디어 주 이용자들이 10대에서 20대 연령대에 집중되어 있기에 생긴 현상이라고도 할 수 있는데, 지금은 이용자들의 연령대가 10대부터 60대 이상까지 고르게 분포되어 있고, 전 연령대에서 높은 이용률을 보여준다. 2019년 메조미디어 리서치에 의하면, 응답자의 약 55% 40-50대 이용자들의 절반 가량이 작년 대비 1인 미디어 콘텐츠 이용이 증가했다고 응답했다.

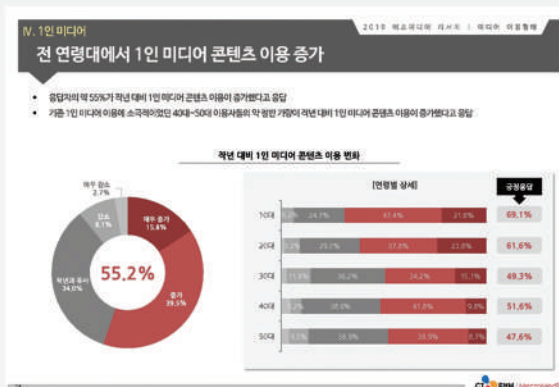


그림3. 작년 대비 1인 콘텐츠 이용 변화²⁾

1) '19.4.3(수), 5G 스마트폰 출시를 통해 세계 최초 5G 상용화 달성
2) 출처: 2019 메조미디어 리서치 미디어 이용 행태

“유튜브는 50-60대 공화국”이란 표현이 나올 정도로 중장년층의 1인 미디어 콘텐츠 이용이 급격히 늘어나면서, 정치, 북튜버, 재테크, 부동산, 자기계발, 마음공부, 농사, 요리 등 신규 채널들이 활성화되고 있다. 특히 시간이 자유로운 50대 이상 이용자들은 1인 미디어 콘텐츠를 마치 라디오 틀어놓듯이 장시간 이용한다는 점에서 주목할 만하다.



그림4. 농업 유튜브 성호육묘장 채널 캡처¹⁾



그림5. 김미경TV 유튜브 대학 입학식 행사²⁾

이용자와 이용시간이 급격히 늘어나면서, 1인 미디어 콘텐츠가 다루는 범위가 확장되는 점은 긍정적이다. 전통 미디어에서 다루지 않았던 일상적이고 섬세한 접근이 가능하므로, 교육적 효과도 극대화된다. 한 분야에 여러 크리에이터들이 활동하면서, 경쟁이 심화되는 측면도 있지만, 서로 배우고 참조하면서 내용에 깊이가 생기고 있다는 점도 긍정적이다. 한편, ‘함께해요 (공부해요, 독서해요, 아침준비해요 등)’ 콘텐츠, 브이로그 콘텐츠, ASMR, 명상 콘텐츠, 잠자면서 듣는 콘텐츠 등 매일 매일의 삶 속에 깊이 스며들어있는 친구 같은 '일상 콘텐츠'들이 등장하여, 1인 미디어 이용을 더욱 증가시키고 있다. 결과적으로 양적으로, 질적으로, 1인 미디어 생태계는 훨씬 넓어지고 깊어지면서 성장을 거듭하고 있다.

2. Transmedia: 전통 미디어와 1인 미디어를 넘나들기

2018년 7월, JTBC에서 <랜선라이프: 크리에이터가 사는 법>를 시작할 때만 해도 1인 미디어 크리에이터들의 TV출연은 큰 화제가 되었지만, 전통 미디어와 뉴미디어의 만남이 아주 매끄럽게

1) 출처: 유튜브 성호육묘장 채널 캡처

2) 출처: 황은순(2019. 1. 14). 세상에 없던 '유튜브대학' 입학식하던 날. 주간조선 2541호.

받아들여지진 않았다. 1년이 지난 2019년 6월 분위기는 180도 달라졌다. <백종원의 요리비책>의 유튜브 입성은 세상을 떠들썩하게 만들었다. 채널 공개 3일 만에 구독자가 100만 명에 이르는 기염을 토하며, 현재 293만 구독자를 자랑한다. TV에도 잘 안 나오는 스타 강동원 씨의 채널, <강동원& 친구들 모노튜브>는 “유튜브 생태계 파괴자”라는 수식어로 불리울 정도로 단숨에 구독자를 모았다. 그 외에도 신세경, 이영자, 홍진영, 에릭, 이하늬 등 전통 미디어 스타들의 1인 미디어 진출이 붐을 이루고 있다.



그림6. 랜선라이프



그림7. 백종원의 요리비책 유튜브 채널



그림8. 모노튜브 유튜브 채널¹⁾

1인 미디어 크리에이터들의 TV 진출도 더 이상 뉴스가 되지 않는다. 어썸하은(구독자 295만명), 마이린tv(구독자 100만명), 뚜아뚜지(구독자 53만명) 등은 tvN 예능 <내 손안의 조카티비>에는 출연하여, 김완선, 조빈, 세븐틴 등 연예인과 조화를 이루었고, 대도서관은 MBC TV <복면가왕>, KBS 2TV <개그콘서트> 등 다양한 예능을 섭렵했다. 송은이, 김숙은 콘텐츠랩 VIVO(비보)의 유튜브 채널을 TV 속으로 끌고 오며 경계 허물기에 성공했다. 비보를 통해 제작된 <밥블레스유>는 현재 푸드 전문 채널인 올리브를 통해 송출되며 TV 시청자들에게도 인기를 얻는 중이다²⁾. 탤런트 이덕화가 개설한 채널 <덕화TV>는 KBS 예능 프로그램으로도 방송되며, EBS <자이언트 펭TV>는 유튜브와 인스타그램에서도 큰 화제를 일으키고 있다.



그림9. <내 손안의 조카TV>



그림10. <밥블레스유>

1) 출처: JTBC 랜선라이프 홈페이지 / <백종원의 요리비책> 유튜브 채널 캡처 / <모노튜브> 유튜브 채널 캡처
 2) 문지연(2019) 유튜브시대③ | 유튜브 ↔ TV 상생시대.. '랜선' X '밥블' PD "경계 소멸 가속화" 예측, 스포츠조선. http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/02/18/2019021800760.html



그림11. <덕화TV>



그림12. <펭TV>¹⁾

이처럼 2019년 대한민국에서는 전통 미디어의 스타들과 1인 미디어의 크리에이터들이 미디어를 넘나들면서(transmedia) 시청자들을 만나고 있다. 1인 미디어 플랫폼에서 기획된 콘텐츠가 TV에서 방영되는 것은 물론, TV 방송국에서도 OTT 플랫폼을 겨냥한 실험을 지속해 왔다. 2019년은 이러한 시도들이 결실로 맺어지는 기점이 된 한 해라 할 수 있다.

2018년 화제의 중심에 섰던 <와썹맨>의 JTBC 디지털 스튜디오 '룰루랄라'는 올해 <워크맨>으로 돌풍을 이어가고 있다. 올해 7월부터 시작된 웹예능 <워크맨>은 '세상 모든 JOB을 리뷰한다'는 콘셉트 아래 JTBC 아나운서 출신 장성규가 메인으로 활약한다. <워크맨>은 채널 오픈 약 2개월 만에 200만 구독자를 달성하고, 11월 5일 기준, 구독자 324만을 보유하며 승승장구 중에 있다.

중요한 포인트는 '룰루랄라'의 콘텐츠가 크로스 미디어에서 탄생했다는 점이다. <와썹맨>도 원래 모바일 예능이 아니라 JTBC 방송 프로그램 <사서고생>의 박준형 캐릭터를 따로 독립시킨 스핀오프 채널이었다²⁾. 전통 미디어와 1인 미디어, TV와 OTT를 넘나들며 시청자들과 가장 긴밀하게 호흡하는 콘텐츠가 사랑받는 시대가 되었다.

10분 분량의 콘텐츠를 뽑아내기 위해 <워크맨>은 5~6시간의 촬영을 진행한다. 건설 현장직 리뷰 편은 이틀간의 촬영을 거쳐 완성됐다. "디지털 콘텐츠는 단순한 솜품이 아니며, 상당한 강도와 밀도로 제작을 진행한다"는 JTBC 방지현 본부장의 인터뷰 내용³⁾처럼 이제 더 이상 1인 미디어 콘텐츠를 '스낵컬쳐'로 부르는 것이 맞는지 되돌아 봐야 할 시점이다.

1) 각 유튜브 채널 캡처

2) 금준경(2018.10.10) "와썹맨 성공은 마중물" 크로스미디어로 답찾는 JTBC 미디어오늘

3) 이기범(2019.10.17) "와썹맨: 워크맨은 하루아침에 나오지 않았다", 블로터. <https://www.bloter.net/archives/357862>

전통 미디어의 제작기법이 1인 미디어에 스며들면서, 이제 일반인 크리에이터들은 전문 제작자들과도 경쟁해야 하는 상황이 되었다. 2019년은 전통 미디어와 1인 미디어, 서로를 자유롭게 넘나들고 미디어간 경계를 허무는 컨버전스(convergence)의 원년이라 할 수 있겠다.

3. MCN기업들의 실적 개선

'MCN'은 2014-2015년 국내 스타트업의 투자심리를 자극했던 키워드로 각광받았다. 페이스북, 유튜브 등 디지털 미디어 플랫폼에 많은 사람들이 몰리면서 시장이 꿈틀대기 시작했고, 해외 성공 사례들 역시 이런 분위기를 뒷받침 해주기에 충분했다. 그러나 당시 MCN 기업들의 실적은 그만큼 따라주지 못했다. 유튜브 플랫폼의 광고 수익을 해외 크리에이터들만큼 괄목할 만하게 만들어내는 것도, 기업들에게 마케팅 효과를 증명해 내는 것도, 크리에이터들과 지속적인 관계를 유지해나가는 것도, 어느 것 하나 쉬운 일이 없었다. 커머스 연계나 해외 진출도 단숨에 수익으로 연결되긴 어려웠다. 특히 해외에서 크리에이터들 중심의 MCN 모델을 스튜디오 제작 시스템으로 흡수하는 사례들이 나오면서 MCN이라는 용어 자체도 무의미한 것이라는 주장도 나왔다.¹⁾

그로부터 3년, 2019년 MCN 기업들의 실적이 큰 폭으로 개선되며, 그동안의 부정적인 평가들을 뒤엎고 뜨거운 관심을 모았다. 1인 미디어 이용자들이 큰 폭으로 늘어나 이용시간을 늘려주면서 시장 파이 자체가 늘어났고, 크리에이터 광고수익 뿐만 아니라, IP, 교육, 커머스, 브랜드 콘텐츠, 글로벌 진출 등 사업 분야를 다각화, 다양화한 것이 실적 개선으로 나타난 것으로 보인다.

업계를 선도하는 샌드박스 네트워크, 투자 유치 후 부침이 있었던 트레저헌터, 스틸에잇(구 콩두컴퍼니)까지 모두 괄목할 만한 실적을 냈다(그림 참조). 트레저헌터 자회사인 뷰티 MCN '레페리'는 지난해 매출 100억 원을 돌파하고, 업계 최대 영업 이익인 14억 원의 흑자를 내면서, 올해 100억 원 규모의 시리즈 B투자까지 유치했다. 리그 오브 레전드, 오버워치, 배틀 그라운드,

1) 최용식(2019.8.14) 요즘 MCN 회사들의 실적이 급격히 좋아지고 있네요 아웃스탠딩.
<https://outstanding.kr/mcnmarket20190814/>

포트나이트 등 다양한 e스포츠 분야에서 게임단을 운영하고, 프로게임 스트리밍과 선수 및 구단의 에이전시 사업을 펼치고 있는 스틸에잇은 총 285억의 투자 유치를 받았다.

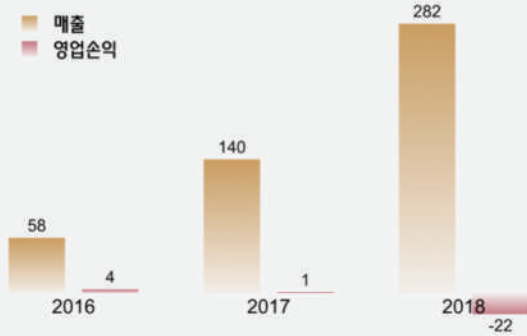


그림13. 샌드박스네트워크

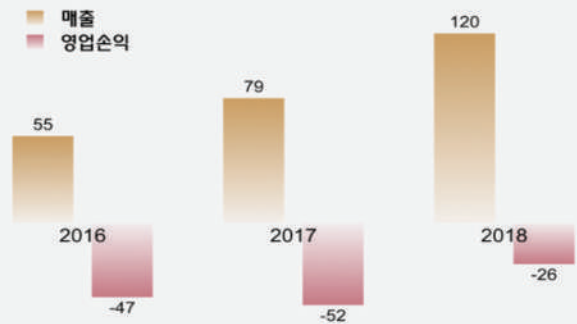


그림14. 트레저헌터

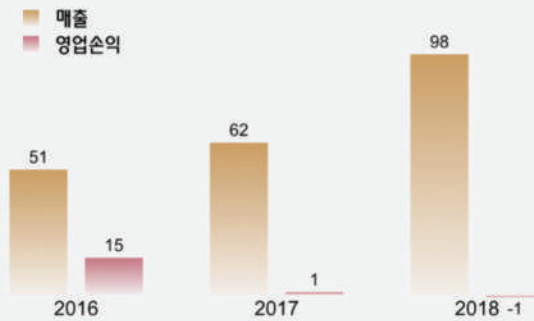


그림15. 스틸에잇¹⁾

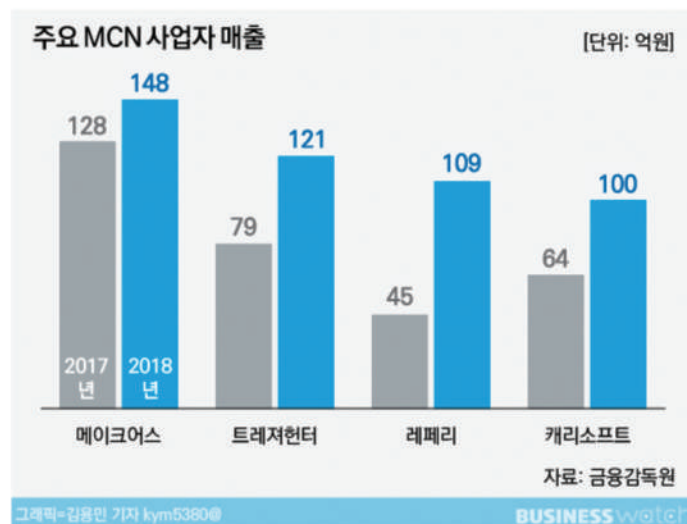


그림16. 2019년 주요 MCN 사업자 매출

1) 출처: 최용식(2019.8.14) 요즘 MCN 회사들의 실적이 급격히 좋아지고 있네요, 아웃스탠딩.
<https://outstanding.kr/mcnmarkert20190814/>

2) 출처: 비즈니스워치/김동훈(2019.04.10), 양적 성장하는 MCN 기업들 '흑자 전환' 남아, 비즈니스워치.
<http://news.bizwatch.co.kr/article/mobile/2019/04/10/0025>

유튜브 채널 '캐리와 장난감 친구들'로 2014년 어린이 콘텐츠 사업을 시작한 캐리소프트는 4년 만에 세계 2억7000만명 이상의 구독자 및 시청자를 확보한 글로벌 콘텐츠 기업으로 성장, 올해 드디어 상장에 성공했다. 캐릭터 지식재산권(IP)을 기반으로 '키즈카페', '머천다이징', '라이선싱', '교육 콘텐츠' 등의 사업과 자체 브랜드인 '캐리'를 사용한 '애니메이션', '영상 콘텐츠', '음원 사업'을 진행했다. 특히 캐리소프트는 글로벌 진출에 성공한 점이 고무적이다. 중국을 필두로 베트남, 미국 등에서도 가시적인 성과를 보이고 있다. 콘텐츠 트래픽 90%는 국내가 아닌 해외시장에서 발생되고 있으며, 2018년에는 전체 매출의 5%, 올해는 10%가 해외 매출로 잡힐 것이라고 한다.¹⁾ 이처럼 국내 MCN 기업들은 올해 그동안의 투자에서 결실을 거두는 시기로 넘어왔으며, 전 연령대의 관심 속에서 새로운 콘텐츠 제작, 사업 다각화 등에 박차를 가할 것으로 보인다.

4. 플랫폼: YOUTUBE 공화국, TIKTOK과 INSTAGRAM의 약진

앞서 살펴본 바와 같이 국내에서 전 연령대가 가장 많이 쓰는 앱은 유튜브 앱이다. 여러 동영상 플랫폼, 1인 미디어 플랫폼 중에 유튜브를 많이 쓰는 정도가 아니라, 검색 앱, 메신저 앱 등 모바일 이용자들이 사용하는 모든 앱 중에서 유튜브를 가장 많이 사용한다. 2위와 3위를 차지한 앱 사용 시간의 합과 유튜브 사용 시간이 맞먹을 정도로 월등히 많이 사용한다.



그림17. 한국인이 오래 사용하는 앱²⁾



그림18. 유튜브 2년 동안 3배 성장³⁾

1) 김형원, (2019.10.29). □캐리소프트, 상장첫날주가강세, IT조선.

□http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/10/29/2019102901905.html

2) 출처: 김인경(2019.5.14). 韓유튜브사용시간전세대1위, '50대 ↑, 블로터.

3) 출처: 박수련(2018.3.7). 한국인유튜브사용시간월257억분, 네이버의2배, 중앙일보.

특히 10-20대의 전유물처럼 생각했던 유튜브를 전 연령대가 고르게 사용하고, 50대 이상의 사용자들이 전 연령대 중 유튜브 총 사용시간이 가장 많은 것으로 드러났다. 이처럼 급격히 늘어난 사용시간이 곧 영향력으로 이어졌다. 정치계의 유력자들이 너나 할 것 없이 유튜브 채널을 만들게 되었고, 매스 미디어의 스타들과 프로그램도 여기에 가세하고 있다. 가히 유튜브 공화국이라는 말이 나올 만한 상황이다.

올해 화제가 된 플랫폼은 틱톡(TikTok, 중국명 더우인)이다. 누적 다운로드 수 10억 회를 돌파하며 페이스북, 스냅챗, 인스타그램, 유튜브 등과 어깨를 나란히 하게 됐다. 2016년 중국에서 시작했고, 2017년 뮤지컬리(Musical.ly) 인수 이후 전 세계적으로 인기를 끌어왔다. 틱톡은 15초 미만의 짧은 동영상을 공유하는 서비스로, 누구나 손쉽게 편집할 수 있다. 특히 해시태그로 비슷한 유형의 영상들을 한데 묶어주어, '한번 누르면 계속 보게 만드는' 탁월한 효과를 갖고 있다. 뉴욕 타임즈는 틱톡의 성공 비결을 인맥 중심이 아닌 콘텐츠 중심의 소셜 미디어라는 점에서 찾고 있다. AI 기술을 활용하여 사용자가 계속 좋아할만한 영상을 추천해 준다는 것이다.¹⁾

1020세대가 틱톡에 열광한 것은, 좋아하는 음악에 맞춰 영상을 제작할 수 있다는 점 때문이다. 케이팝을 비롯한 수많은 곡에서 사용자는 마음에 드는 곡을 따라 부르는 '립싱크' 영상이나 춤추는 영상을 만들 수 있다. 이러한 전략으로 한국, 일본, 태국 등 아시아 시장을 넘어 전 세계적인 돌풍을 일으키며 새로운 유행으로 자리 잡게 되었다.²⁾



그림19. 틱톡

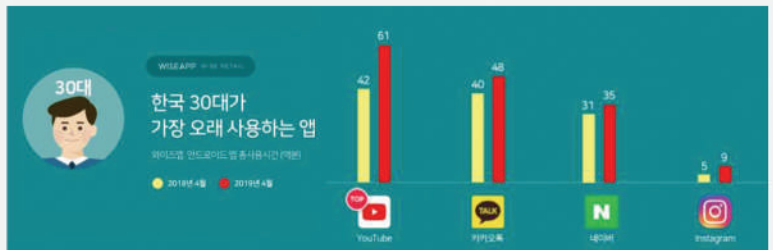


그림20. 30대가 가장 오래 사용하는 앱³⁾

1) 김익현 (2019.4.19). 틱톡은 어떻게 전세계 젊은이사로잡았나. zdnet.
<https://www.zdnet.co.kr/view/?no=20190409141324>
 2) 이상우 (2018.11.13). 유튜브제친 '틱톡' 인기비결은, TheGear.
<http://www.thegear.kr/news/articleView.html?idxno=16425>
 3) 출처: 인사이트/와이즈업

인스타그램은 30대가 가장 많이 쓰는 앱 4개 중에 포함되었다. 소셜 미디어 중에 가장 마케팅 친화적인 미디어로 손꼽힌다. 2016년에 시작된 인스타그램 라이브는 최근 커머스와의 연계로 큰 주목을 받고 있다. '인스타 라방(인스타그램 라이브)'은 패션, 뷰티 아이템을 중심으로, 식품, 건강식품 등 다양한 범주의 제품들까지 확대되고 있다. 특히 페이스북의 영향력이 줄어들면서, 비디오 커머스 업체들은 인스타그램의 인플루언서들과 협업하여 공구(공동 구매) 라이브를 진행하는 비즈니스 모델을 적극 개척하고 있다.

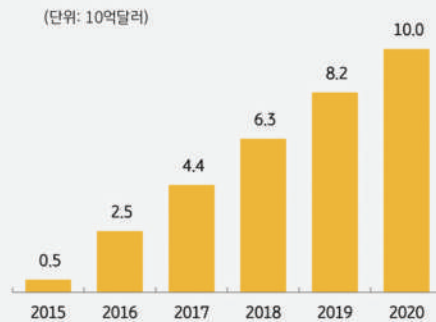
다수의 크리에이터들, 기업 브랜드 등이 유튜브 채널과 인스타그램을 병행하고 있다. 유튜브에 새로운 콘텐츠를 업로드할 때면, 인스타그램에 홍보하는 것은 물론, 콘텐츠를 업로드하지 못할 때엔 인스타그램에 일상을 보여주면서 팬들과 지속적인 인게이지먼트(engagement)를 유지해 나가는 등 상호 보완적인 채널로 활용하고 있다.

팟캐스트, 스폰라디오, 팟빵 등 오디오 플랫폼도 1인 미디어로서 자리를 잡아가고 있다. 특히 스폰라디오의 성장세는 주목할 만하다. 오디오 플랫폼은 아마추어 크리에이터들이 손쉽게 구독자들을 만들 수 있어 이용자가 빠른 속도로 늘고 있으며, 해외 진출과 투자 유치에도 성공하였다.

한편 클래스 101, 탈잉, 패스트 캠퍼스 등 크리에이터들을 활용한 유료 교육 서비스들이 새로운 플레이어로 등장하여 플랫폼 시장의 판도를 새롭게 그려가고 있다. 유튜브, 블로그, 인스타그램 등 1인 미디어에서 유명세를 얻게 된 크리에이터들은 유료 교육 플랫폼의 강사로 발탁되어 강사료를 받을 수 있고, 또한 개인 브랜딩을 강화할 수 있다. 이들 유료 교육 플랫폼들은 1인 미디어를 통해 성장한 마이크로 인플루언서들을 큐레이션하고 픽업하는 새로운 역할을 하게 되었다.

5. 대세가 된 인플루언서 마케팅, 커머스로 성장하는 1인 미디어

‘인플루언서 마케팅’에 대한 관심은 지속적으로 증가하고 있으며, 가장 주목할 만한 마케팅 트렌드로 자리 잡고 있다. 글로벌 인플루언서 마케팅 시장 규모는 2016년 25억 달러에서 2020년 100억 달러 규모로 성장할 것으로 예측되며, 국내에서도 2016년 2천억 원 규모의 시장에서 2020년 2조대의 시장으로 성장할 것으로 전망하고 있다.¹⁾



자료: Mediakix

그림21. 인플루언서 마케팅 시장 규모²⁾

인플루언서 마케팅이 중요하게 대두되는 것은 TV등 전통 매체 영향력이 감소하고, 모바일과 소셜 미디어 등에서 많은 시간을 보내는 라이프 스타일의 변화로부터 의거한다. 특히 앞서 살펴본 바와 같이 1인 미디어 콘텐츠 이용이 전 연령대에서 증가하고, 뉴스에서부터 엔터테인먼트에 이르기까지 정치, 사회, 문화 전 영역에서 사람 중심 스토리텔링이 주요한 정보 전달 방식으로 통용되면서, 인플루언서를 통해 제품과 메시지를 전달하는 방식이 더욱 각광을 받고 있다.

2018년이 인플루언서 마케팅의 수요가 급증한 한 해였다면, 2019년은 보다 성숙한 시장으로 성장한 한 해라고 할 수 있겠다. 초기 인플루언서 마케팅은 대형 크리에이터나 유명 셀럽 등에게 쏠리고, 크리에이터나 인플루언서 채널에 의존하는 경향이 강했다. 지금은 기업이나 브랜드가 보다 주도적으로 크리에이티브와 메시지 전략을 리드해 나가고, 제품이나 카테고리에 잘 맞는 보다 전문적인 마이크로/나노 인플루언서 등을 개척해 나가는 단계에 진입했다

1) 최세정, (2019), 2019상반기 인플루언서 마케팅 시장: 1인 미디어 산업 동향, Vol.1.

2) 출처: Mediakix

또한 인플루언서 마케팅만을 단독으로 진행하기보다는 인플루언서와 함께 협업하여 콜라보 제품을 출시하거나, 오프라인 전용 공간을 제공하는 등, 종합적인 마케팅 플랜을 갖고 전략적으로 진행하는 방향으로 성장하고 있다¹⁾.



그림22. 인플루언서 마케팅 사례: 미샤X홀리²⁾



그림23. 오늘의 하늘X여배우 크림³⁾

올해에는 성과형 인플루언서 마케팅 서비스들의 성장도 눈에 띈다. 크리에이터, 인플루언서와 기업이 미리 손잡고 진행하는 방식이 아니라, 인플루언서들이 먼저 마케팅을 실행한 후 그러한 활동을 트래킹하고 마케팅 효과를 측정하여, 비용을 정산해 주는 방식으로, 소셜 미디어 활동을 활발하게 하는 사람이라면 누구나 참여하여 수익을 가져갈 수 있는 방식이다.

2. 활동_너무도 간단한 애드픽의 수익과정

이보다 더 쉬운 경제활동이 있을까요?



광고 중 하나를 선택하여 개인 URL을 발급 받고,



상품을 블로그, 카페, 페이스북 등에 URL을 넣어 자유롭게 소개하세요



해당 URL을 통하여 설치 / 재생등이 일어날 때마다 회원님께 광고비가 지급 됩니다.

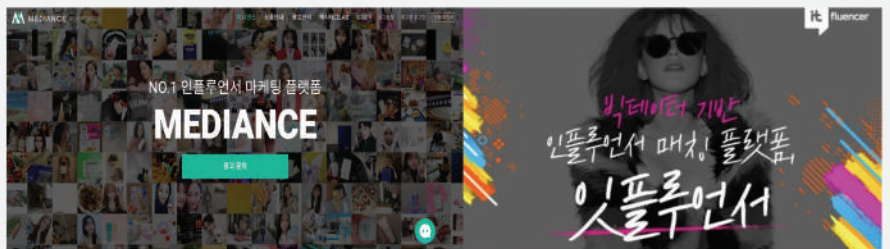


그림24. 성과형 인플루언서 마케팅 서비스_애드픽, 미디어스, 잇플루언스⁴⁾

앞서 살펴본 바와 같이, 인스타그램 라이브를 통한 공구(공동구매)는 인플루언서 마케팅을 커머스(commerce)로 직접 연계한 형태로, 기업과 이용자 양쪽 모두에게서 큰 호응을 받고 있다.

1) <https://brunch.co.kr/@mobiinside/1708>

2) 김나영(2019.2.26).미샤, 유튜버 홀리와 함께한 신제품 3천개 사전 판매 2분 30초만에 완판, 인사이트 <https://www.insight.co.kr/news/213276>

3) 이동근(2019.10.30). '클라뷰오늘의하늘X여배우크림' 영상 조회수 129만뷰 돌파, 뷰티코리아뉴스 <http://www.bkn24.com/news/articleView.html?idxno=12551>

4) 출처: 애드픽, 미디어스, 잇플루언스 홈페이지 캡처

2019년 5월, 인스타그램 역시도 이러한 행보에 주목하며 쇼핑과 커머스 기능을 강화하겠다고 발표한 바 있다. 일반인에게 인스타그램이란 사진과 동영상을 매개로 일상과 관심 주제를 공유하는 플랫폼이지만, 그 이면에는 비즈니스 플랫폼으로서 기능 및 역할을 확장하기 위한 변화가 계속되었던 터. 2018년에는 ‘쇼핑 태그’ 기능이 업데이트되며 아웃링크를 통해 구매를 유도할 수 있었던 인스타그램이 이제 앱 내에서 직접 결제까지 가능한 ‘인앱 결제’를 준비 중이다¹⁾.

과거 플랫폼의 역사를 보았을 때 지속가능한 플랫폼 서비스가 되는 핵심은 비즈니스와 커머스에 있다. 1인 미디어 시장에서도 새로운 커머스 모델을 만들고자 하는 시도가 계속 되고 있는데, 특히 유튜브를 중심으로 어떠한 모델이 가능할지 많은 플레이어들이 고민하고 있는 시점이다. MCN 기업들이 일찍이 이 분야를 개척해 온 파이오니어(pioneer)들이라고 할 수 있는데, 지금까지 1인 미디어들의 플랫폼 광고 수익 외의 수익화 전략은 크게 세 분야로 구분될 수 있다.

먼저 기업, 기관 등과 협업하여 브랜드 콘텐츠를 제작하고, 홍보하는 것이다. 본인의 채널 또는 기업의 채널로 제품, 브랜드, 메시지 등을 알리고 마케팅 비용을 받을 수 있다.

두 번째는 개인 브랜딩을 통해 강연, 교육, 코칭, 출판 등의 부대 사업을 벌이는 것이다. 음악, 댄스, 연기, 창작 등 엔터테인먼트 역량이 강하다면, 공연, 뮤지컬, 연극, TV, 영화, 애니메이션, 경기, 이벤트 등으로 진출하여 새로운 매출을 발생시킬 수 있다.

세 번째는 굿즈나 관련 제품을 판매하는 것이다. 말 그대로 커머스를 연결하는 것인데, 채널의 로고나 캐릭터를 디자인하여 모자, 머그컵, 티셔츠, 문구류 등 일상 소품들을 만들어 판매하기도 하고, 화장품, 식품, 의류, 액세서리 등 메이커들과 연계하거나 직접 발주하여 제품을 만들기도 한다. 캐릭터, 로고, 서적, 스토리, 콘텐츠, 교육 내용 등을 IP(intellectual property)화하여

1)곽팀장(2019.7.3). 인스타그램은 어떻게 커머스가 되어가는가?, 디지털인사이트
<http://magazine.ditoday.com/%EC%9D%B8%EC%8A%A4%ED%83%80%EA%B7%B8%EB%9E%A8%EC%9D%80-%EC%96%B4%EB%96%BB%EA%B2%8C-%EC%BB%A4%EB%A8%B8%EC%8A%A4%EA%B0%80-%EB%90%98%EC%96%B4%EA%B0%80%EB%8A%94%EA%B0%80/>

지속적으로 부가가치를 만들어내고, 라이선싱을 받는 방식도 크리에이터들이 추구하는 방향이다.

크리에이터들의 커머스에 대한 욕구가 커지면서, 아마존에서는 크리에이터들이 원하는 제품을 쉽게 위탁 판매할 수 있도록 <아마존 라이브> 서비스를 시작했다. 제품을 소싱하고 협상하는데 들이는 시간과 정성을 쓸 필요 없이, 바로 티셔츠나 모자 등을 디자인하고 생산할 수 있는 시스템이다. 구글 역시 유튜브에서 채널을 통해 바로 쇼핑할 수 있는 기능을 테스트하면서, 커머스 플랫폼으로서의 가능성을 꾸준히 실험하고 있다.

6. 1인 미디어 영향력 증가와 사회 책임론 대두

2019년 업계를 놀라게 한 뉴스는 키즈 유튜버에 대한 유튜브의 시정조치였다. 해외 곳곳에서 '아이들을 돈벌이 수단으로 이용하고, 이를 방조한다'는 비판의 목소리가 높아지자 유튜브 본사가 미국 법규에 따라 조치를 내렸고, 세계 60여개국에서 일괄 시행하기로 한 것이다. 유튜브는 9월, 국내 키즈 유튜버들에게 "콘텐츠가 어린이를 위해 제작되었는지 여부를 유튜브에 고지하라"며 "아동용 채널로 확인될 경우 개인 맞춤 광고 게재가 중단되고 댓글 등 일부 기능을 더 이상 사용할 수 없다"고 통보했다.¹⁾ 이 같은 제재는 미국의 아동 온라인 사생활 보호법(COPPA)에 의거해 유튜브에게 불법적으로 13세 미만 어린이들의 데이터를 수집한 혐의와 어린이들에게 성인을 위해 제작되거나 위험한 콘텐츠를 제공한 혐의로 1억7천만 달러(한화 약2050억 원)의 벌금을 부과한 데 따른 것이다.²⁾

국내에서도 보람튜브 등 키즈 유튜버들이 유튜브 수익 랭킹에서 수위를 다투는 것이 알려지면서 논란이 불거지던 시점에 시행된 조치였다. 아동용 콘텐츠에 광고가 붙을 수 없다고 하니, 관련 업계는 긴장할 수 밖에 없는 상황이다. 아직 시장이 성숙하지 못하고, 제도와 문화가 안착되지

1)곽도영(2019. 10.1). '키즈유튜버' 봉쇄 나선 유튜브...보람튜브, 대출상환빨간불? 동아일보
<http://www.donga.com/news/article/all/20191001/97682290/1>

2)한다원(2019. 10.1). 자극적인 콘텐츠에 칼 빼든 유튜브 시사저널e-온라인저널리즘의미래.
<http://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=206875>

1인 미디어 문화에 대해 색안경을 끼고 부정적인 측면을 부각하는 경향이 컸다. 하지만, 이제는 1인 미디어 문화가 갖고 있는 독특한 생동감, 참여와 소통, 깊은 일상성 등의 긍정적인 측면을 더욱 복돋우며 상생하는 방향을 찾아가야 할 것이다. 1인 미디어가 보다 성숙한 정보 생산자로서의 책임을 더해가야 하는 것은 물론이다. 앞으로 전통 미디어와 1인 미디어, TV와 OTT의 경계는 점점 더 허물어질 것이고, 상호 영향을 받으며 성장해 나갈 것은 분명해 보인다.

2020년에는 1인 미디어 산업을 보다 안정적으로 성장시킬 수 있는 동력을 찾기 위해 ‘커머스’ 쪽에 더 많은 고민을 하게 될 것으로 보인다. 개인 크리에이터부터 전문 콘텐츠 생산자들까지 1인 미디어에서는 똑같은 경쟁자로 뛰게 된다. 날고 기는 콘텐츠들 틈에서 이용자들의 관심을 끌어 모으고 유지시키는 것이 점점 더 쉽지 않은 게임이 될 것이다. 치열한 경쟁 속에서 안정적이고 지속가능한 크리에이터로 살아남기 위해서는 플랫폼 광고 수익에 의존할 수만은 없다. 구독자 수나 조회 수에만 얽매일 것이 아니라, 소수의 팬들이라도 그들과의 관계 속에서 필요로 하는 것, 원하는 것이 무엇인지 잘 읽어내고 거기에 부응하는 다양한 형태의 상품이나 서비스를 고안해 낼 필요가 있다. 과거의 크리에이터는 창작에만 전념하면 됐지만, 현재의 크리에이터는 창작뿐 아니라, 유통과 마케팅을 모두 고민하는 존재가 되었다. 21세기 크리에이터는 비즈니스 세계에서 창의력을 발휘해야 하는 것이다.

개인 크리에이터 뿐 아니라, MCN 기업이나 플랫폼에게도 커머스는 중요하다. 크리에이터들의 창의성과 재능을 IP화하는 것, 지속적으로 부가가치를 생산하는 시스템을 만드는 일이 과제로 남겨져 있다. 유튜브나 인스타그램 등의 플랫폼에서도 인앱 쇼핑이 가능하도록 테스트를 하고 있는 것으로 보아 조만간 또 한번의 ‘경계 허물어짐’이 이 생태계 안에서 화두가 될 것으로 보인다. 미디어와 미디어간의 경계 허물어짐보다 더 큰 의미를 갖는 미디어와 커머스간의 ‘경계 허물어짐’이다.

각 영역의 플레이어들이 이 새로운 경계 허물어짐을 어떤 방식으로 선점해 나갈 것인지 고심하고 준비하고 있는 시기다. 1인 미디어 산업의 2020년이 더욱 기대된다.

못한 상태라 규제가 앞서기 보다는 지속가능한 생태계를 조성하는 것이 급선무이지만, 앞으로 사회적 책임과 관련된 압력이 커질 수 있으므로 이에 대한 논의와 대비가 필요하다.

앞서 살펴본 바와 같이 1인 미디어는 더 이상 낫선 하위문화라 부를 수 없는 힘과 영향력을 갖게 되었다. 그 힘은 이용자들 한 사람 한 사람의 이용 시간으로부터 비롯된다. 헤아리기 어려울 정도로 많은 채널과 콘텐츠가 매일 매 시간 매 분 쏟아지고 있어, 내가 보는 콘텐츠 하나하나 큰 의미 없이 휘발되어 버릴 것이라 생각할 수도 있을 것이다. 하지만, 그 안에 사람들의 마음을 뒤흔들고, 생각과 태도를 변화시키는 콘텐츠가 생산되고, 그 콘텐츠들은 사용자들의 반응과 댓글 등 상호작용으로 힘을 갖게 된다. 또한 콘텐츠와 콘텐츠, 채널과 채널은 서로 영향을 주고받고, 공명하고, 닦아가며, 강력한 문화를 생성해 나간다.

이러한 과정을 통해 우리 사회에서 1인 미디어의 영향력은 계속 증대되고 있고, 이에 걸맞는 책임을 요구하는 흐름도 거세어질 것이다. 작년부터 심화된 가짜뉴스에 관한 담론은 1인 미디어의 내용이 얼마만큼 팩트에 근거하여 책임 있게 다루어져야 할 것인지 질문을 던졌다. 크리에이터 개인이나 MCN기업 차원에서 자율규제 가이드라인을 숙지하고, 모니터링을 통해 클린 생태계를 유지하는 일에 앞장서야 할 것이다. 또한 팩트 체크를 통한 내용의 진위 여부만큼이나, 성차별적 표현과 혐오적 표현을 피하기 위한 노력(자율규제)도 중요할 것으로 보인다.

나가며

지금까지 살펴본 2019년 1인 미디어 산업 현황을 볼 때, 1인 미디어 생태계가 더욱 넓어지고 깊어지고 있음을 알 수 있다. 지금까지 없었던 시장을 새롭게 형성하면서 경험한 시행착오와 실패의 경험들이 토대가 되어, 보다 탄탄한 산업 지형도를 그려갈 것으로 보인다.

특히 전통 미디어와 1인 미디어 산업 간 활발한 교류와 넘나듦을 통해 크리에이터와 콘텐츠 면에서 한층 진일보하고 성숙한 결실을 만들어갈 것이다. 초기 전통 미디어는 생경하고 낯선

1인 미디어 문화에 대해 색안경을 끼고 부정적인 측면을 부각하는 경향이 컸다. 하지만, 이제는 1인 미디어 문화가 갖고 있는 독특한 생동감, 참여와 소통, 깊은 일상성 등의 긍정적인 측면을 더욱 북돋우며 상생하는 방향을 찾아가야 할 것이다. 1인 미디어가 보다 성숙한 정보 생산자로서의 책임을 더해가야 하는 것은 물론이다. 앞으로 전통 미디어와 1인 미디어, TV와 OTT의 경계는 점점 더 허물어질 것이고, 상호 영향을 받으며 성장해 나갈 것은 분명해 보인다.

2020년에는 1인 미디어 산업을 보다 안정적으로 성장시킬 수 있는 동력을 찾기 위해 ‘커머스’ 쪽에 더 많은 고민을 하게 될 것으로 보인다. 개인 크리에이터부터 전문 콘텐츠 생산자들까지 1인 미디어에서는 똑같은 경쟁자로 뛰게 된다. 날고 기는 콘텐츠들 틈에서 이용자들의 관심을 끌어 모으고 유지시키는 것이 점점 더 쉽지 않은 게임이 될 것이다. 치열한 경쟁 속에서 안정적이고 지속가능한 크리에이터로 살아남기 위해서는 플랫폼 광고 수익에 의존할 수만은 없다. 구독자 수나 조회 수에만 얽매일 것이 아니라, 소수의 팬들이라도 그들과의 관계 속에서 필요로 하는 것, 원하는 것이 무엇인지 잘 읽어내고 거기에 부응하는 다양한 형태의 상품이나 서비스를 고안해 낼 필요가 있다. 과거의 크리에이터는 창작에만 전념하면 됐지만, 현재의 크리에이터는 창작뿐 아니라, 유통과 마케팅을 모두 고민하는 존재가 되었다. 21세기 크리에이터는 비즈니스 세계에서 창의력을 발휘해야 하는 것이다.

개인 크리에이터 뿐 아니라, MCN 기업이나 플랫폼에게도 커머스는 중요하다. 크리에이터들의 창의성과 재능을 IP화하는 것, 지속적으로 부가가치를 생산하는 시스템을 만드는 일이 과제로 남겨져 있다. 유튜브나 인스타그램 등의 플랫폼에서도 인앱 쇼핑이 가능하도록 테스트를 하고 있는 것으로 보아 조만간 또 한번의 ‘경계 허물어짐’이 이 생태계 안에서 화두가 될 것으로 보인다. 미디어와 미디어간의 경계 허물어짐보다 더 큰 의미를 갖는 미디어와 커머스간의 ‘경계 허물어짐’이다.

각 영역의 플레이어들이 이 새로운 경계 허물어짐을 어떤 방식으로 선점해 나갈 것인지 고심하고 준비하고 있는 시기다. 1인 미디어 산업의 2020년이 더욱 기대된다.

미디어 산업 보고서 시즌 3
1인 미디어 산업 동향 Vol.3

MCN INDUSTRY TREND REPORT

빅데이터를 통해 본 K-Youtube 현황 및 전략

빅데이터를 통해 본 K-YouTube 현황 및 전략

양효욱 소셜러스 대표

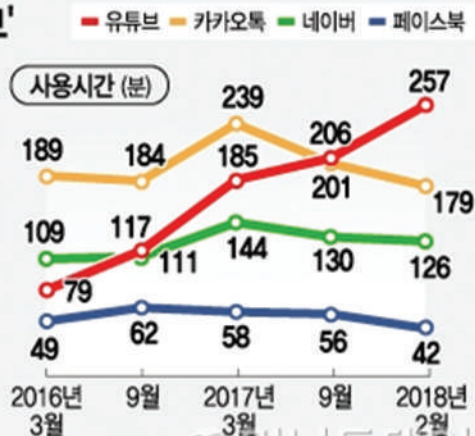
들어가며: YouTube의 폭발적인 성장

바야흐로 유튜브가 한국의 인터넷을 점령했다고 해도 전혀 부족함이 없을 것 같다. 2018년 2월 기준으로 월 이용자수는 2,238만명으로 네이버에 약간 못 미치지만, 사용 시간은 257억분으로 네이버의 두배를 압도한다. 수 많은 사람들이 유튜브 스타를 꿈꾸며 영상을 만들고 유튜버로 성공시켜 주겠다는 수 많은 교육 프로그램들이 우후죽순 생겨나고 있다. 공중파의 광고 물량은 줄어드는 반면 유튜브에는 광고가 넘치고 있으며 기존의 광고 대행사와 광고주들은 광고를 소화할 참신한 유튜버를 찾는데 혈안이 되어 있다. 이 정도면 과히 유튜브 천하라 할 수 있겠다. 하지만 해외 기업인 유튜브의 문화와 정책상 통계나 세부적인 수치는 많이 부족한 편이다. 유튜브 채널을 운영하는 크리에이터라면 본인 채널의 상세한 분석 자료는 알 수 있지만 유튜브 전체 시장과 한국 유튜브의 전체 시장이 어떤 흐름을 보이는지는 알기 어렵다. 이에 2017년 7월부터 한국 및 아시아 주요 국가에서 수집된 유튜브 빅데이터를 분석하여 한국 유튜브의 성장과 현황을 알아보기로 한다.

모든 면에서 앞서나가는 '갓튜브'



*자료: 닐슨코리아클릭
그래픽: 김지영 디자인가자



*자료: 와이즈덤

['갓튜브'된 유튜브] 2년새 3배 '쑹' ..사람 몰리자 돈도 몰려 광고 시장 '점령'
> <https://news.v.daum.net/v/20180402040010988?f=p>

1. 유튜브 빅데이터 분석

유튜브 데이터를 활용하여 다양한 사업을 시작하는 기업들이 점차 많아지고 있는데 이들이 주로 마주하는 두 개의 문제가 있다. 첫번째는 데이터를 수집하는 방법이고 두번째는 유튜브의 정책적, 법률적 측면이다. 첫번째 문제는 가시적이므로 모두가 바로 인지하게 되지만 두번째 문제에 대해서는 잘 모르고 혹은 무시하고 진행하는 경우가 있는 듯 하다. 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.

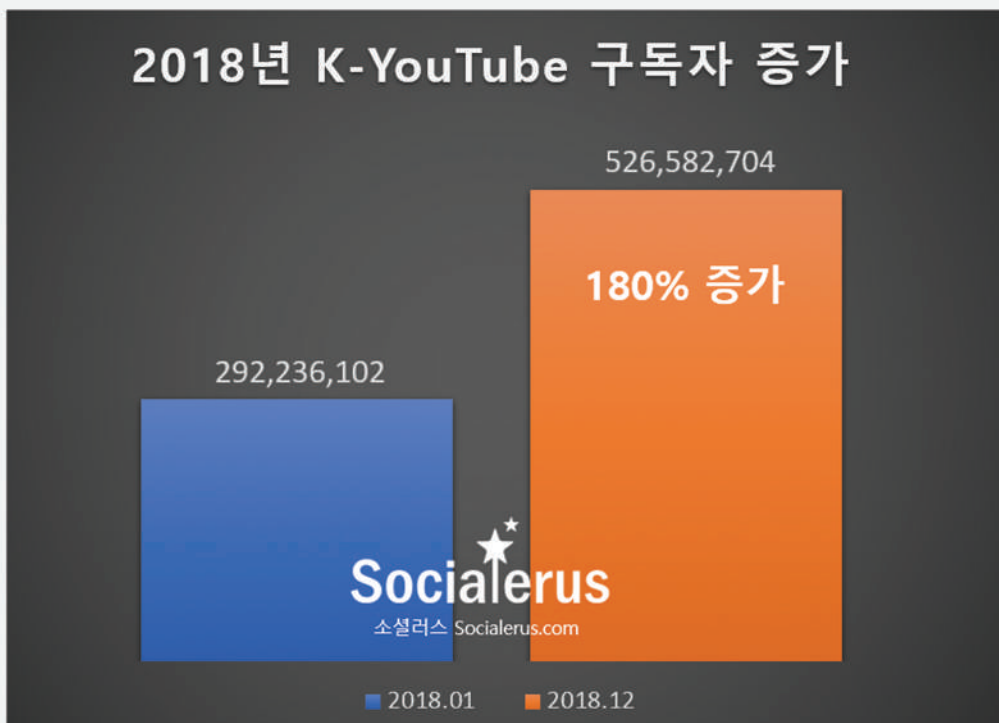
[YouTube 서비스 이용 약관]은 유튜브에 가입하여 동영상을 업로드한 가입자는 유튜브의 서비스 약관의 적용을 받기 때문에 약관 6.C 조항에 의해 사용자는 콘텐츠의 소유권 전부를 보유하나, YouTube에게 콘텐츠를 제출함으로써, 선전하고 재배포하는 것에 동의하게 된다. 그리고 유튜브는 API(Application Programming Interface) 방식으로 데이터를 제공하는데 이 경우에는 [YouTube API Services Terms of Service]를 적용 받게 된다. 요약하면 영상을 업로드하는 것은 영상을 외부에 공유하는 것에 동의하는 것이고, 유튜브 데이터를 활용하려면 API 약관에 동의해야 하는 것이다. 유튜브의 데이터를 활용하고자 할 때는 이런 약관과 법률들을 잘 검토하는 것이 중요하다. 보다 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 사태(사람인과 잡코리아의 소송 사건 http://www.newsis.com/view/?id=NISX-20180208_0000225191)들이 있으니 유념해야 한다.

2 빅데이터로 보는 2018년 한국 유튜브 성장 규모

모두가 유튜브 성장세를 이야기하지만 정확한 수치로 얼마나 증가했는지를 알기는 어렵다. 유튜브 서비스를 운영하는 구글에서 정확하게 공개하지 않고 있기 때문이다. 하지만, 2년 넘게 소셜러스 시스템을 통해 수집한 한국 주요 유튜브 4,000여개 채널 데이터를 표본 집단으로 분석한 데이터를 통해 2018년 한해 동안 한국 유튜브가 얼마나 성장했는지 알아보려고 한다.

1) [구독자] 증가

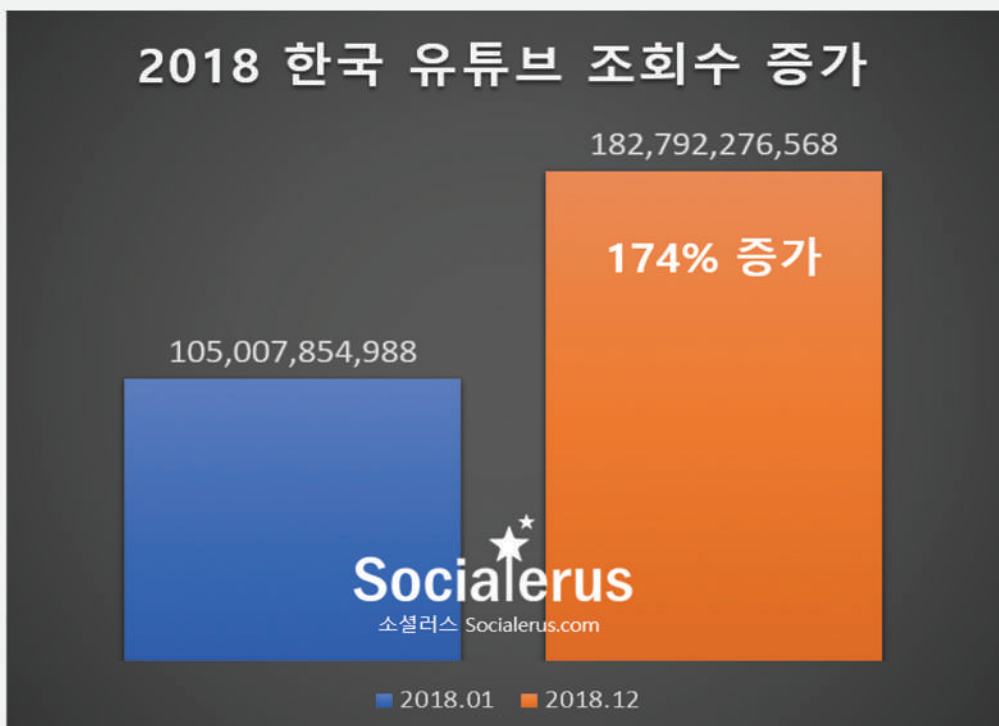
2018년 1월 1일 기준 2억 9200만명으로 집계되던 한국 주요 유튜브의 [구독자]는 12월 31일 기준으로 5억 2658만명을 기록하며 1년 사이 180% 성장하였다. 끊임없이 새로운 채널과 더불어 기존 채널들이 성장하였으며, 시청자 또한 무서운 기세로 증가한 것이 가장 큰 요인으로 꼽힌다. 동시에 독특한 컨셉과 참신한 콘텐츠를 제공하는 새로운 채널들이 많아져 한 명의 시청자가 다수의 채널을 구독하는 현상을 보이며 전체적으로는 구독자가 큰 폭으로 증가하였다. 무엇보다도 유튜브 전체 사용자가 늘었다는 것 또한 중요하다.



본문 2.1 - [구독자] 증가

2) [조회수] 증가

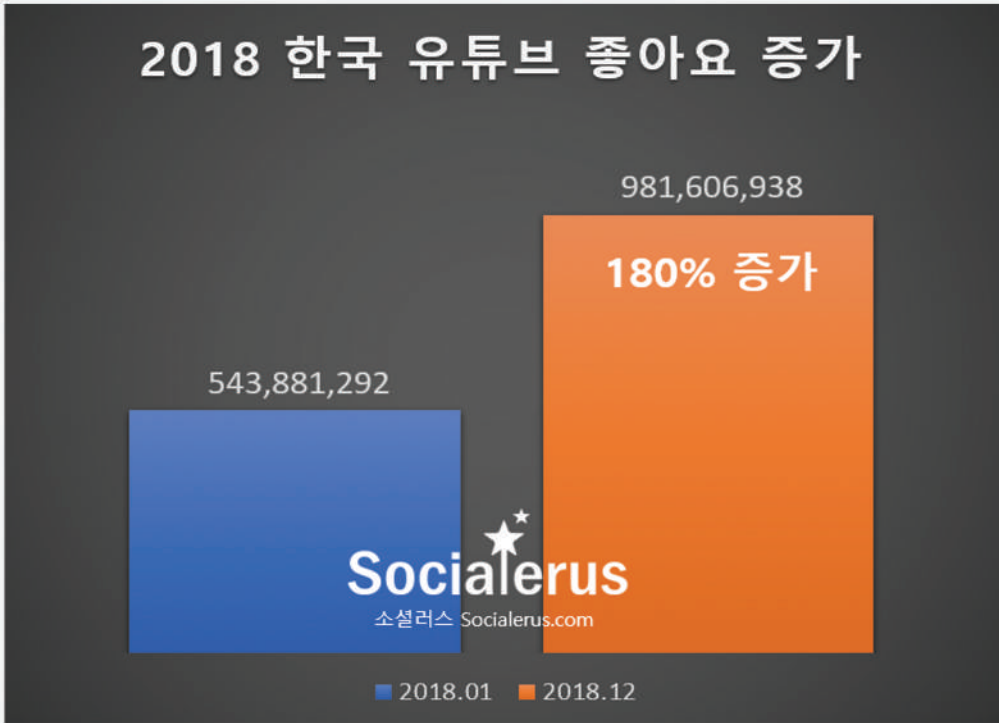
2018년 1월 1일 기준 1,050억 [조회수]는 12월 31일까지 174% 성장하여 총 1,827억 [조회수]를 기록하였다. 한국인이 운영하는 채널이지만, 키즈나 한류 열풍으로 해외 [조회수]가 높은 채널들도 전체 [조회수]를 높이는데 큰 기여를 하고 있으며 전체적인 사용자의 증가와 사용 시간 증가도 영향을 미친 것으로 보인다.



본문 2.2 - [조회수] 증가

3) [좋아요] 증가

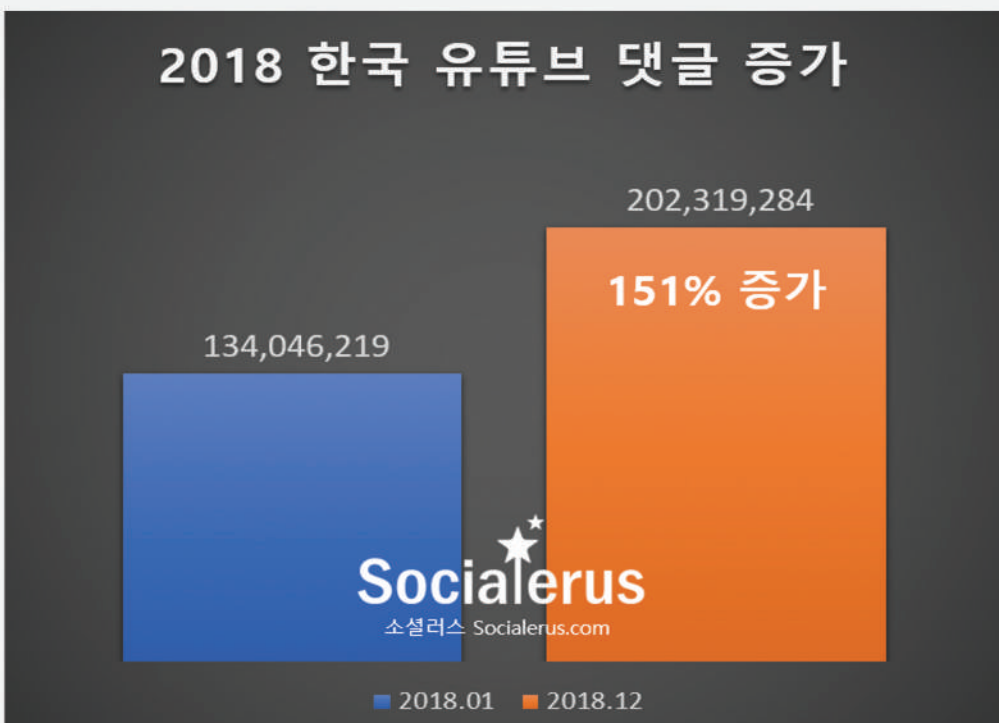
2018년 1년간 [좋아요]의 증가 추세는 [구독자]의 증가 추세와 동일한 수치를 보이고 있다. 5억 4388개의 [좋아요]에서 시작해 연말에 9억 8160개의 [좋아요]를 기록했고 이는 [구독자] 증가인 180%와 동일하다. 사용자 층은 넓고 두터워졌지만 [좋아요]를 누르는 비율은 동일하다는 것이 빅데이터를 통해 증명되었다. 사람의 행동은 모두 제각각인듯 하지만 결국 큰 모수의 통계로 볼 땐 동일한 패턴을 보일 수 밖에 없다.



본문 2.3 - [좋아요] 증가

4) [댓글] 증가

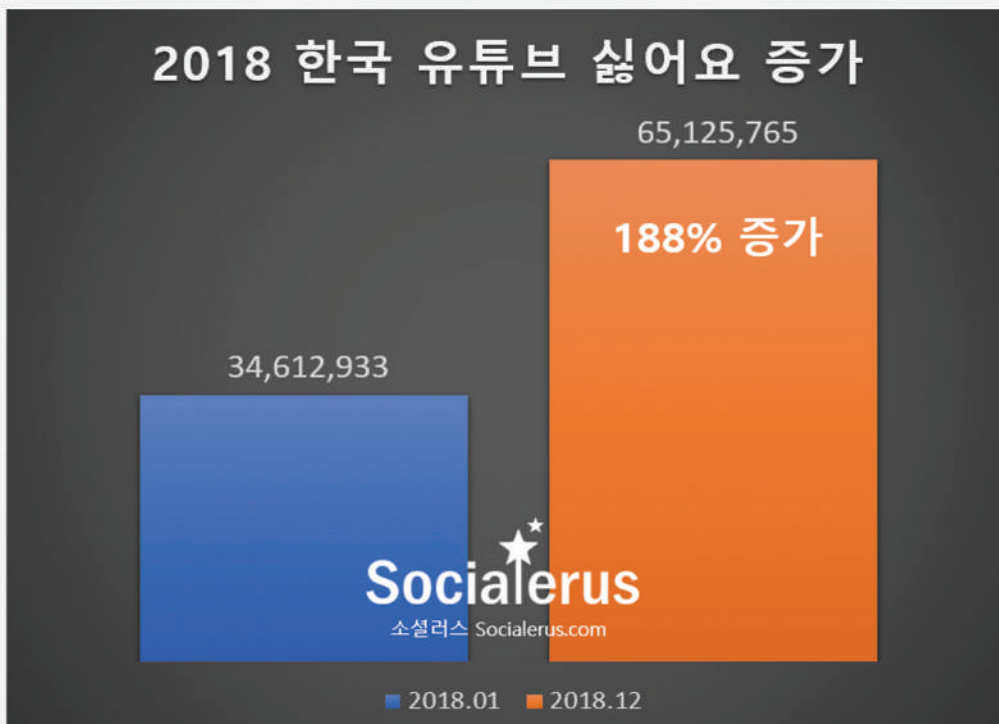
1월 1일 기준 1억 3404만개의 [댓글]은 1년새 151% 성장하여 2억 231만개를 기록하였다. [댓글]의 성장률은 구독자/조회수/좋아요/싫어요/댓글 중 가장 낮은 성장률을 기록하였는데, 아마도 로그인 후 글을 작성해야 하는 불편함을 감수해야 한다는 사실을 감안하면 충분히 설득력이 있다.



본문 2.4 - [댓글] 증가

5) [싫어요] 증가

1년간 성장한 주요 지표 구독자/조회수/좋아요/싫어요/댓글 중 가장 많이 증가한 항목은 아이러니하게도 [싫어요] 데이터가 차지하였다. 3461만개에서 시작한 [싫어요] 데이터는 연말 188% 증가하여 6512만개를 기록하였다. 흥미로운 점은 [좋아요]는 [구독자]와 동일하게 180%가 성장하였지만 유독 [싫어요]만 188% 성장하였다는 점이다. 아마도 어부징을 하거나 시청자에게 불쾌감을 주는 콘텐츠가 그만큼 많이 증가했다고 보여진다.



본문 2.5 - [싫어요] 증가

3. 2019 유튜브 채널 분포 및 현황

2019년 10월 기준으로 어떤 채널들이 분포되어 있는지 한번 살펴보도록 하겠다. 유튜브의 카테고리 분류 기준은 우리 현실과 맞지 않는 부분들이 있어 소셜러스 수집/분석 시스템에서 사용하는 카테고리 20로 구분하였다.

우선 채널 자체에 문제가 있거나 데이터 오류 혹은 분석 데이터 수집 기간이 짧은 채널들을

제외하고 3300여개의 채널을 정리한 표는 다음과 같다. 가장 우세를 보이는 카테고리는 게임, 엔터테인먼트, 뷰티/패션 등이며 그 뒤를 음악, 인물, 뉴스/정치, 푸드/쿠킹(먹방) 등이 차지하고 있다. 의외로 IT/기술, 여행/아웃도어, 경제/금융 등의 카테고리의 채널 수가 적었으나 최근에는 지속적으로 신규 채널들이 생겨나고 있으며 기존 채널의 성장세도 가속화 되고 있다. 구독자 규모로 보면 전형적인 피라미드 모습을 보여 대형 메가 채널로 갈수록 적은 수를 보이고 있다. 자료에는 포함되어 있지 않지만 유튜브를 이제 막 시작하여 구독자가 수십/수백인 모든 채널을 포함한다면 아래쪽 채널 수는 어마어마할 것으로 예상된다.

구독자가 100만 이상인 채널들은 대부분 엔터테인먼트, 키즈, 푸드, 음악 등에 몰려 있어 국내 뿐 아니라 해외 시청자에게도 폭 넓게 사랑받을 수 있는 콘텐츠가 좀 더 유리한 것으로 보인다. 마지막으로 경쟁이 가장 치열한 구간은 구독자 1만~10만 사이로 “지옥의 10만”이라고 불리는 구독자 10만 돌파가 유튜브 채널 성공의 기준 중 하나임을 알 수 있다.

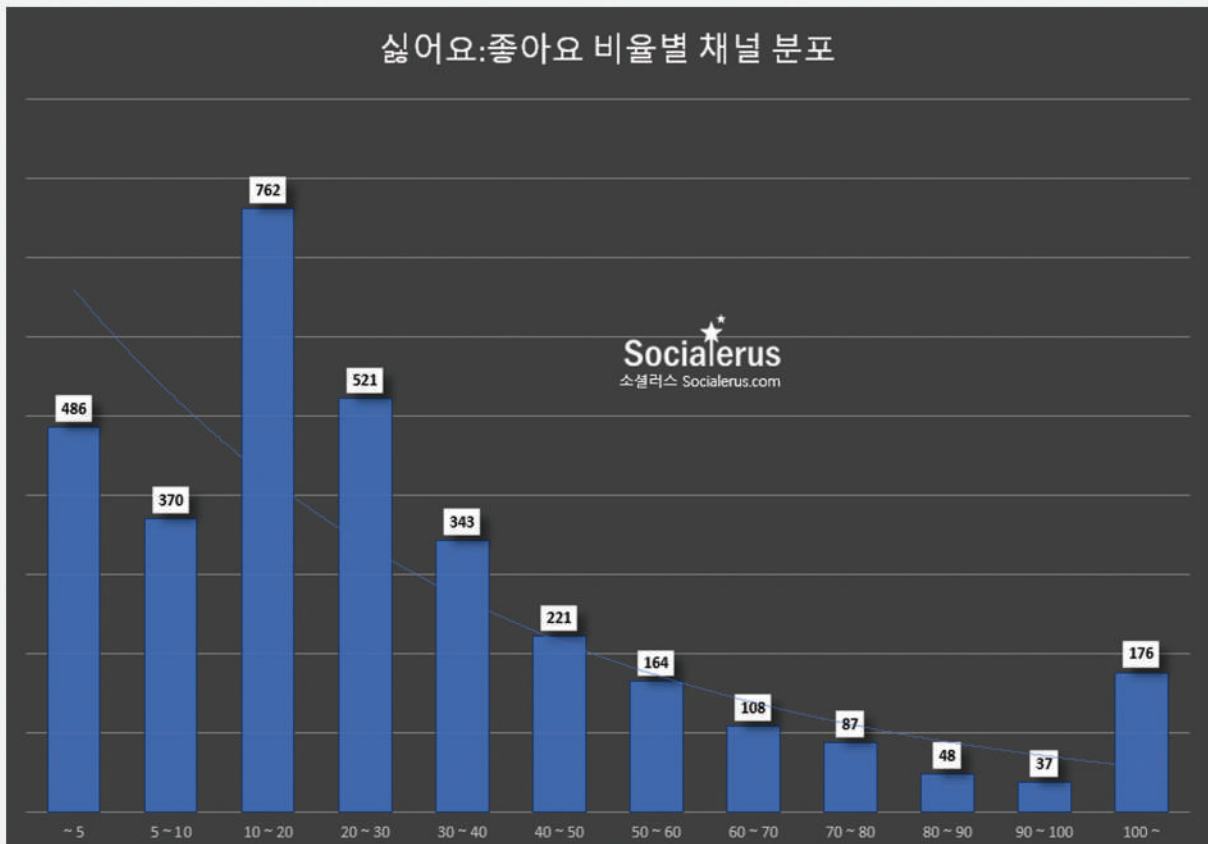
카테고리	채널수	%	1000 이하	1만 이하	1~10만	10~50만	50~100만	100만 이상
뷰티/패션	325	9.8%	25	51	117	96	24	12
키즈	116	3.5%	17	13	18	29	16	23
게임	545	16.4%	81	55	193	176	28	12
음악/댄스	279	8.4%	43	46	94	62	11	23
취미	164	4.9%	22	14	64	45	8	11
엔터테인먼트	377	11.3%	49	29	106	127	37	29
영화/애니메이션	119	3.6%	20	16	27	45	8	3
IT/기술/과학	78	2.3%	11	7	35	23	1	1
라이프스타일	177	5.3%	38	26	60	40	9	4
인물/유명인	216	6.5%	30	19	81	57	18	11
여행/아웃도어	34	1.0%	12	7	11	3	0	1
푸드/쿠킹	240	7.2%	24	33	70	66	19	23
동물/펫	80	2.4%	4	8	36	25	5	2
스포츠/건강	58	1.7%	9	12	18	16	2	1
뉴스/정치/이슈	269	8.1%	157	26	34	42	8	2
교육/강의	135	4.1%	15	15	49	42	9	5
경제/금융/재테크	90	2.7%	6	22	41	21	0	0
차/배/바이크	18	0.5%	1	3	5	9	0	0
기관/단체/정부	3	0.1%	0	0	1	2	0	0
미분류	3	0.1%	2	0	1	0	0	0
Sub. Total	3,326	100.0%	566	407	1061	926	203	163
			17.0%	12.2%	31.9%	27.8%	6.1%	4.9%

4. 빅데이터로 확인하는 인기 채널의 비밀

1) [좋아요]의 비밀

채널의 인기를 비교하기란 사실 쉽지 않다. 채널마다 운영 기간도 다르고 콘텐츠 유형도 다르며, 구독자수/조회수도 저마다 제 각각이기 때문이다. 하지만 2년 넘게 방대한 데이터를 수집하고 다양한 분석을 거듭하다 보니 일정 패턴을 찾을 수 있게 되었다. 오늘 소개하는 방법은 여러 방법 중 하나로 채널의 [좋아요]와 [싫어요]의 비율을 통해 해당 채널이 얼마나 인기있고 시청자의 호응을 이끌어 내는지 확인하는 방법이다. 즉, 해당 채널의 영상이 [싫어요]를 한번 받을 때 [좋아요]를 몇 번 받는지 분석하는 것이다.

아래 그래프를 확인하면 [싫어요]를 한번 받을 때 [좋아요]를 5번 이내로 받은 채널이 486개임을 알 수 있다. [좋아요]를 100번 이상 받는 채널도 176개나 된다. 얼핏 보기에 [좋아요]가 10~20개, 20~30개인 구간이 가장 많아 대부분의 채널은 저 구간에 포함된다고 볼 수 있다.

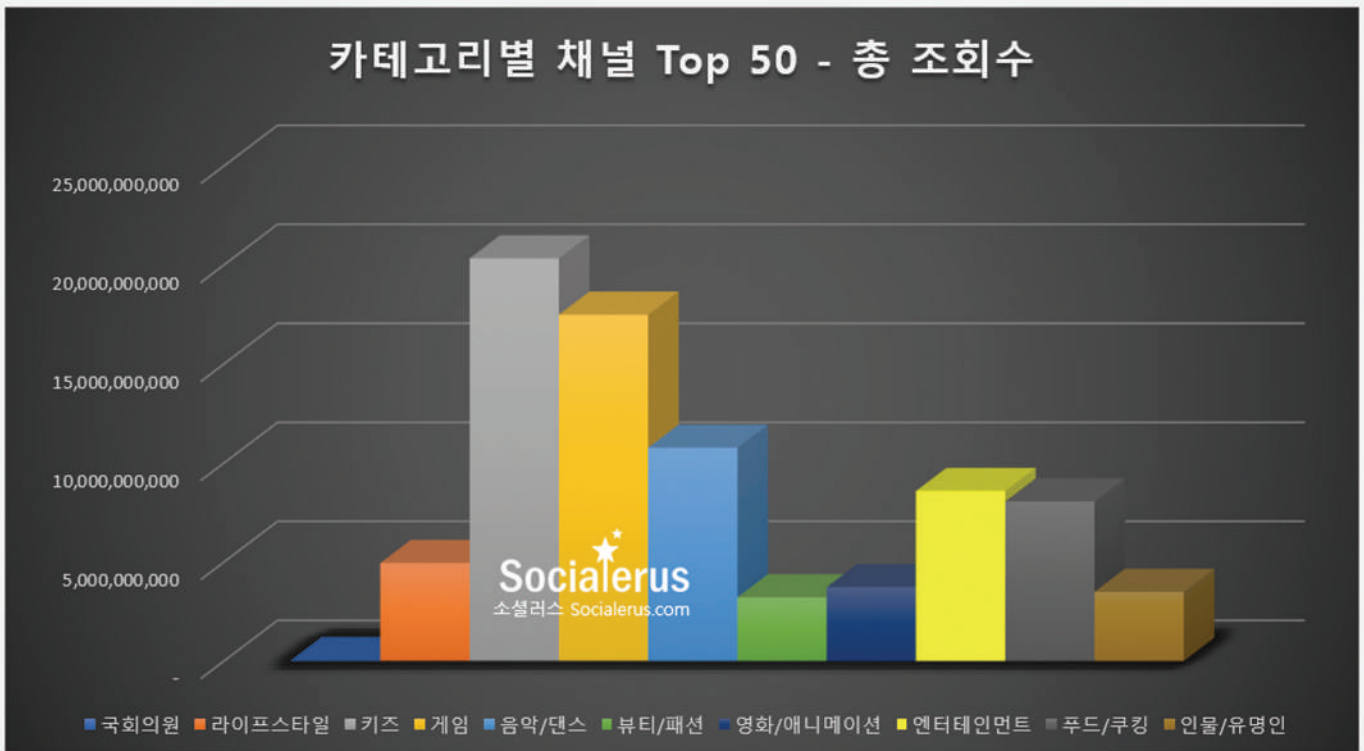


본문 4.1 - 싫어요:좋아요 비율별 채널 분포

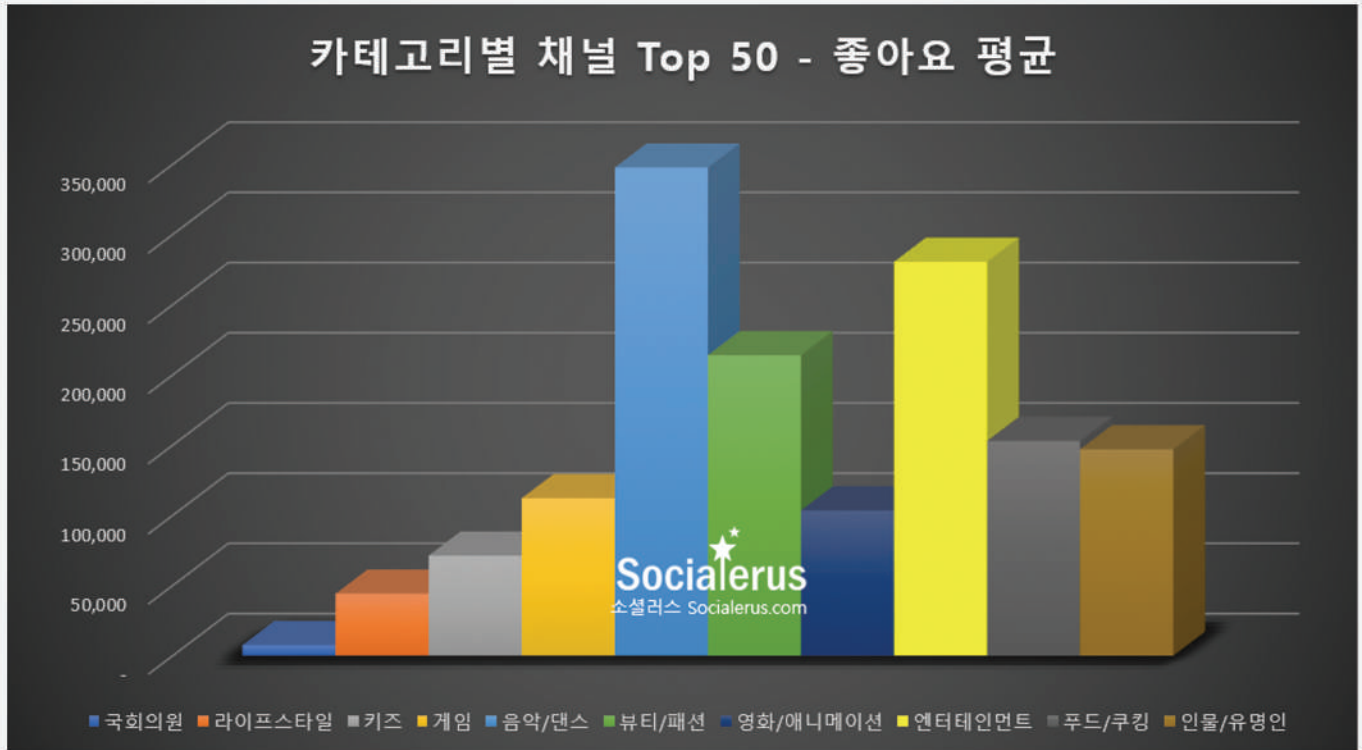
참고로 국내 주요 채널의 [좋아요:싫어요] 비율 평균은 33.15이다. 즉, [싫어요]를 한번 받을 때 [좋아요]를 33번은 받아야 평균이라는 의미이다.

2) 카테고리별 [좋아요]의 비밀

유튜브는 광활한 바다와 같아서 정말 다양한 컨셉과 수 많은 콘텐츠가 난립하고 있다. 그 중에서도 어떤 카테고리에 속한 채널들의 [조회수]가 높게 나올까? 아래 두 그래프는 주요 카테고리에서 구독자 Top 50 채널들을 추려 누적 조회수를 모두 더한 “총 조회수” 그래프와 해당 카테고리의 “좋아요 평균” 그래프이다. 첫번째 그래프를 보면 압도적으로 “키즈” 채널의 조회수가 높다. 어린 아이들의 경우 한번 틀어주면 계속 다음 영상으로 넘어가며 시청하게 되어 보통 타 채널에 비해 조회수가 높은 편이다. 두번째는 “게임” 채널이 차지하고 있으며 “음악/댄스” 채널이 다음 순위를 차지하고 있다. 의외로 뷰티/패션 채널이나 인물/유명인의 경우 전체 누적 조회수에서는 생각보다 부족한 편이다.



본문 4.2 - 카테고리별 채널 Top 50 총 조회수



본문 4.2 - 카테고리별 채널 Top 50 좋아요 평균

그러나 두번째 그래프를 보면 의외의 현상을 발견하게 된다. 카테고리 분류는 첫번째 그래프와 같지만 [좋아요] 평균은 [조회수]와는 판이하게 다르다. 가령 가장 높은 [조회수]를 보여준 “키즈” 채널의 경우 [좋아요] 평균은 매우 낮다. 오히려 “음악/댄스” 채널의 [좋아요]가 압도적으로 높다는 점을 확인할 수 있다. 즉 “키즈” 채널의 경우 시청은 많이 하지만, [좋아요] 등 시청자의 반응이 많지 않다는 것이고, “음악/댄스” 채널의 경우 [좋아요]를 압도적으로 받아 구독자/시청자의 반응이 매우 좋다는 것을 알 수 있다. “뷰티/패션”의 경우도 동일한데 누적 [조회수]에 비해 [좋아요]를 클릭하는 비율이 매우 높다. 대부분 이런 채널들은 댓글도 매우 활발한 경향을 보인다.

이상으로 [조회수]와 [좋아요] 분석을 통해 인기 채널을 엿 보는 방법과 여러 인사이트를 살펴 보았다.

YouTube와 빅데이터가 만들어 가는 세상

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 경우를 자주 접하게 된다. 유튜브를 중심으로 개편되어 가는 광고 시장도 동일하다. 특히 우리는 지난 20년간 CPC로 대표되는 광고 방식에 익숙해져 있다. 광고는 집행 전에 예측되고, 클릭당 단가가 기계적으로 움직였지만 유튜브 관련 광고 시장은 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. 유튜브의 성장세만큼 관련 분석 기술과 이에 대한 사회적 기대 또한 함께 성장하길 기대해 본다.

참조자료

[중앙일보] 한국인 유튜브 사용시간 월 257억분, 네이버의 2배
<https://news.joins.com/article/22421404>

"또 역차별" 한국 모바일 동영상 시장 장악한 유튜브
<http://m.news.zum.com/articles/38953369>

['갓튜브'된 유튜브 ①]2년새 3배 '쑥' ..사람 몰리자 돈도 몰려 광고 시장 '점령'
<https://news.v.daum.net/v/20180402040010988?f=p>

미디어 산업 보고서 시즌 3
1인 미디어 산업 동향 Vol.3

MCN INDUSTRY TREND REPORT

2019 4분기 이슈 & 트렌드

1인 미디어 산업 전문가 인터뷰

우리는 유튜버를 하지 않을 이유가 없다

Interviewer: 한국엠씨엔협회 사무국

Interviewee: 김형진 하우투엔터테인먼트 대표

누구에게나 인생의 터닝포인트가 있다. 그 전환점이 아니었다면 우리는 김형진 대표를 다른 자리에서 만나고 있을지도 모를 일이다. 화학과 대학생이 우연한 계기로 KBS 인기 예능프로그램 '1박 2일'에 출연하면서 그의 삶은 완벽하게 달라졌다. 그 기회로 같은 방송사 프로그램 '유희열의 스케치북'에서 인턴 생활을 하면서 방송, 영상이 더 궁금해졌다는 것. 뜨거운 열정을 안고 무작정 뉴욕으로 떠났고 그곳에서 영화 제작 과정을 마쳤다. 한국에 돌아와서는 케이블 방송사 PD가 됐다. 우연의 반복 속에서 찾은 운명이다. 이후 그는 피트니스 관련 스타트업 올블랑을 공동 창업하면서 그간의 업력을 살려 광고·유튜브 영상을 만들고 채널을 성장시켰다. 2018년부터는 축구 선수 김병지 선수의 공병지 TV 총괄 PD를 맡아 구독자 0명에서 무려 30만명이 될 때까지 애지중지 키워냈다. 현재는 하우투엔터테인먼트 대표이자 스튜디오 이룸 운영, 트레저헌터 소속 강사로 유튜브 기획 수업을 진행하고 있다. 하우투엔터테인먼트는 유튜브 컨설팅, 유튜브 강의, 유튜브를 활용한 유통 사업을 진행하는 회사다. MCN업계에 발을 들여놓으면서 쌓아 올린 내공이 한창 빛을 발휘하고 있다. 눈 떠보니 이제 명실공히 미디어 커머스 전문가가 됐다. 방송사 PD가 미디어 커머스 전문가가 된 이유는 무엇일까. 김형진 대표를 통해서 그간의 커머스 여정과 업계의 미래를 들어봤다.

그간의 발자취를 설명해주세요

제겐 조금 특별한 이력이 있는데요. 대학 시절 우연히 KBS 인기 예능프로그램 '1박 2일'에 출연하게 됐어요. 그 계기로 KBS에서 인턴 생활을 할 수 있는 기회를 얻었죠. 7~8개월쯤 인턴을 하다 보니 방송이 너무 재밌고, 영상을 더 배워보고 싶다는 생각이 들더라고요. 그래서 영상을

깊이 있게 배우고 싶어 뉴욕으로 떠났고 영화를 만드는 과정을 수료했어요. 한국에 와서는 신문방송학과를 부전공으로 택하면서 방송국 PD가 되기 위한 준비를 본격적으로 했습니다. 2013년 현대 HCN 케이블 방송국 제작 PD로 취업하면서 5년간 프로그램을 제작하는 일에 몰두했죠. 방송사 PD로 일하면서 내가 제작한 영상을 더 많은 사람이 보셨으면 하는 갈증 같은 게 있었어요. 그 방법을 찾다 피트니스 관련 스타트업 올블랑을 공동 창업하게 됐고 전반적인 운영과 광고·유튜브 영상을 담당하게 됐어요. 현재 올블랑 채널은 구독자 수 65만명의 인기 채널로 성장했죠. 2018년에 올블랑을 나와 축구 선수 김병지 선수와 손을 잡고 꿈병지 TV를 시작했어요. 제가 영상 총괄제작이사를 맡아 전반적인 채널 운영을 담당했습니다.



방송국 PD 시절 김형진 대표

1인 미디어에 관심을 가지게 된 특별한 계기가 있었나요?

방송국 재직 당시에 제가 만든 프로그램은 서울 지역 가운데 서초구, 동작구, 관악구에만 송출이 가능했어요. 그렇다 보니 제가 만든 프로그램에 대한 피드백을 받아보는 게 쉽지가 않더라고요. 좀 더 많은 사람이 내 프로그램을 보셨으면 하는 바람이 있었던 찰나 올블랑을 시작하게 됐어요. 지역성 있는 프로그램에서 범위를 넓혀 글로벌로 타깃을 바꾸니 더 재밌게 할 수 있었죠. 다양한 분야의 영상을 기획하고, 참여하고 제작할 수 있다는 게 매력적으로 느껴졌어요.

초창기 1인 미디어 산업은 어땠나요?

정말 물어볼 곳이 없었어요. 기존 방송 전문가들 역시 이 시장에 대한 이해도가 부족했어요. 1인 미디어는 젊은 감성, 세부적인 카테고리를 가지고 가야 성공한다는 공식을 알기까지는 그냥 몸으로 부딪쳤어요.

구체적인 과정을 말해주신다면요

1년간 약 500개 이상의 영상을 제작하면서 소비자, 시청자를 분석했어요. 어떤 영상에 관심을 가지고 좋아하는지 말이죠. 이를 반영하면서 시장을 이해하고자 노력했습니다. 또 시중에 나와 있는 책을 열심히 찾아보고 전문가 강의도 들으면서 공부했어요.

진입하는 과정에서 힘든 점은 무엇이었나요?

영상의 톤이 다르다는 거였어요. 광고 방송 영상과는 다른 1인 미디어만이 가지는 톤을 찾는 데 시간이 꽤 걸렸어요. 또 광고주를 설득하는 것도 어려웠어요. 영상을 통해 수익을 만들기 위해서는 광고주가 이 생태계를 이해해야 하는데 초창기에는 인식이 자리잡히지 않아 많은 노력이 필요했어요. 광고 제안서는 무조건 광고주가 이해하기 쉽도록 만들었죠. 예시 영상을 미리 만들어 보여주는 식으로 말이죠.

진입도 어려웠지만 활동도 만만치 않았을 것 같은데 어떤 어려움이 있었나요?

공병지 TV 총괄 PD를 맡았을 때 저는 주로 광고주와 미팅을 하고 영상을 제작하는 업무를 담당했어요. 유튜브는 조회 수가 보장되는 플랫폼이 아니에요. 다양한 변수가 있죠. 광고주가 원하는 조회 수를 맞추는 게 가장 어려웠어요. 더불어 광고의 향기가 나지 않는 콘텐츠를 만드는 것 역시 쉽지 않았어요. 콘텐츠에 자연스럽게 광고를 녹이는 일 말이죠. 그래서 김병지 선수에게 우리 채널의 톤을 '수익성'에 맞추고 이러한 인식을 구독자에게 심어주는 작업이 필요하다고

강조했어요. 그렇게 생각한 게 'K3 리그 창단'이었죠. 구단주 창단을 목표로 채널을 기획하고 운영했어요. 채널 구독자 역시 축구 발전에 도움을 줄 수 있어서 뿌듯하다며 좋은 취지로 받아들여 주셨어요.



공병지TV 회의 모습

채널 운영을 하면서 잊지 못할 에피소드가 있다면요

아시안컵 축구 중계를 위해서 두바이를 방문했을 때예요. 비행기표, 숙박 등을 포함해 지원비를 광고주에게 두둑하게 받은 상태에서 떠난 촬영이었기에 부담감이 막중했어요. 두바이 도착 후 촬영한 첫 영상은 아름다운 해변에서 여성분들과 진행한 인터뷰였어요. 소위 떡상(급상승의 신조어)을 기대했는데 조회 수가 1만이 안 나오는 거죠. 어깨가 확 무거워졌어요. 현지 중계 촬영을 위해 경기장을 방문했을 때는 기기가 반입이 안 돼 원하는 퀄리티의 영상 제작은 물 건너갔고 조회 수까지 기대한 바에 미치지 못했어요.

마음도 초조하고, 부담됐겠어요

맞아요. 걱정을 안고 호텔로 돌아가던 버스에서 '이승우 선수가 출전을 못 해 물병을 찼다'는 기사를 접했고 이 주제로 국가대표 선배들은 어떻게 생각하는지 영상으로 답아야겠다고 생각했죠. 호텔에 도착해서 10분 정도 촬영을 진행했고 편집부터 업로드까지 1시간이 채 안 걸렸어요. 근데 이 영상이 다음날 유튜브 인기 영상 1위에 오른 거죠. 정말 다행이었지만 이 영상을 찍기 위해 굳이 두바이까지 왔어야 했나 싶더라고요. 나중에 서로 웃으면서 얘기했던 기억이 있어요.

플랫폼의 수익 창출 경험을 공유해주세요

공병지 TV만의 특별한 유튜브 수익 창출은 '홈쇼핑'입니다. 설, 추석 등 명절을 맞아 구독자를 위해 홈쇼핑, 녹용 등을 합리적인 가격에 준비해서 라이브 방송을 하면서 판매했어요. '유튜브 축구 채널에서 홈쇼핑?'이라고 생각할 수도 있지만 이 채널은 김병지 선수가 주가 되는 채널이다 보니 구독자와 팬이 함께 섞여 있어요. 김병지 선수에 대한 믿음을 가진 팬들이 저희가 준비해 온 가성비 좋은 제품을 사주셨고 이를 통해 수천만 원의 매출을 기록했습니다.

채널 차별화 전략은 무엇이었나요?

3가지가 있습니다. 첫째는 기획을 자세하게 하라는 겁니다. 예를 들어 단순 먹방 채널이 아닌 떡볶이만 먹는 채널처럼 세부적인 기획을 한다면 유튜브 시장에서 구전될만한 채널로 성장할 수 있다고 생각해요. 둘째, 구독자가 원하는 영상을 만들자는 거예요. 전문가가 많은 채널일수록 구독자가 알아듣지 못하는 용어, 주제를 다루는 경우가 많아요. 하지만 유튜브는 내 앨범이 아닙니다. 구독자가 영상을 봐줘야만 의미가 있는 플랫폼이에요. 기획, 썸네일, 타이틀 등을 제작할 때도 구독자가 좋아할 만한 것, 흥미를 느낄만한 것을 염두에 두고 진행을 했어요. 셋째, 수익성에 바탕을 둔 콘텐츠를 제작했어요. 이른바 돈이 되는 콘텐츠를 고민했습니다. 광고주의 구미를 당기는 콘텐츠, 다른 사업의 연계 가능성이 있는 영상을 미리 기획해 나중에 있을 수익화에 대비했죠.

나에게 1인 미디어란?

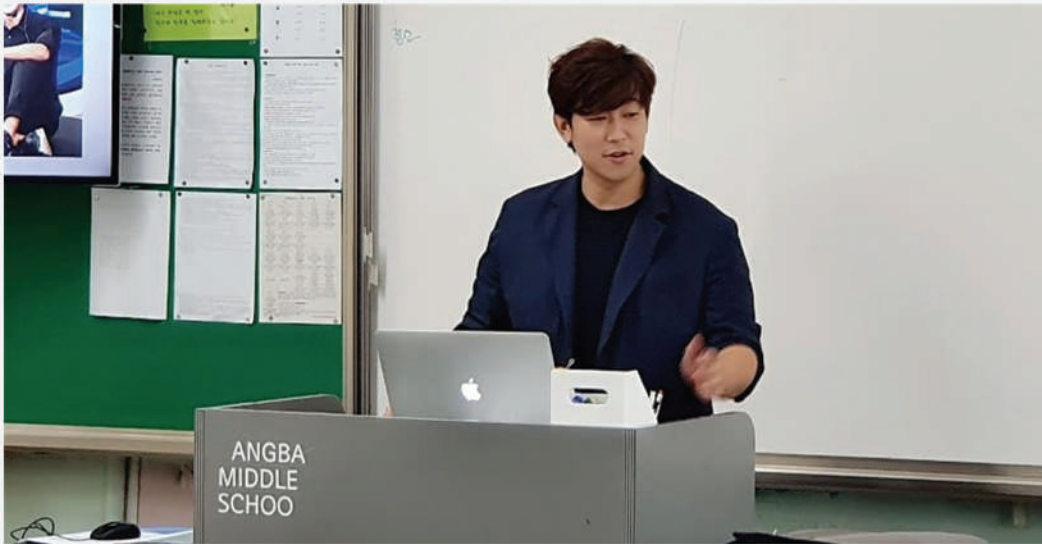
주식 같아요. 예전에는 일반 사람들이 돈을 벌 수 있는 수단으로 자기의 노동력, 시간을 소비하는 방법밖에 없었어요. 주식이 생겨나면서 자본을 통해 돈을 벌 수 있게 됐죠. 유튜브도 마찬가지예요. 내 시간을 투자해 콘텐츠를 제작하면 이후 알아서 자생적으로 수익을 만들어주는 시스템이에요. 바로 지금 이 시대라서 가능한 새로운 생산 수단이라고 생각해요. 그래서 우리는 유튜브를 안 할 이유가 1도 없습니다.

향후 1인 미디어 시장의 수익 모델은 어떻게 예상하나요?

아무래도 정통적인 PPL과 브랜드 시장이 더욱 확대될 거라고 봐요. 최근 여행사를 봤을 때 기존 블로그로 몰렸던 광고가 차근차근 유튜브 시장으로 넘어오고 있어요. 다른 카테고리도 마찬가지죠. 이 시장은 당연히 계속 커질 수밖에 없어요.

1인 크리에이터는 어떤 수익 모델을 만들 수 있을까요?

1인 크리에이터 역시 브랜드를 지속적으로 만들어 갈 것으로 기대돼요. 예전에는 개인이 브랜드를 만들기까지는 많은 수고로움이 있었어요. 홈페이지 제작부터 물품 공급, AS 등등 말이죠. 하지만 지금은 이런 수고로움을 대신해주는 회사(MCN기업)가 많이 생겨나고 플랫폼도 다양해졌어요.



유튜브와 크리에이터에 대한 오프라인 강의

미디어 커머스 시장에 진입하고자 하는 신예 혹은 크리에이터에게 특별히 하고 싶은 얘기가 있나요?

구독자를 팬으로 만드는 게 중요해요. 팬은 나를 위해 소비해주지만 구독자는 그렇지 않아요. 그래서 평소에 Q&A, 브이로그 등을 제작해서 구독자와 꾸준히 소통하면서 정을 나누시길 추천합니다. 최근 유튜버 엄따가 3일 만에 티셔츠를 판매해 20억 매출을 올리면서 화제가 됐죠. 구독자와 소통해오지 않았다면 절대 그런 결과를 낼 수 없어요.

앞으로의 계획은요

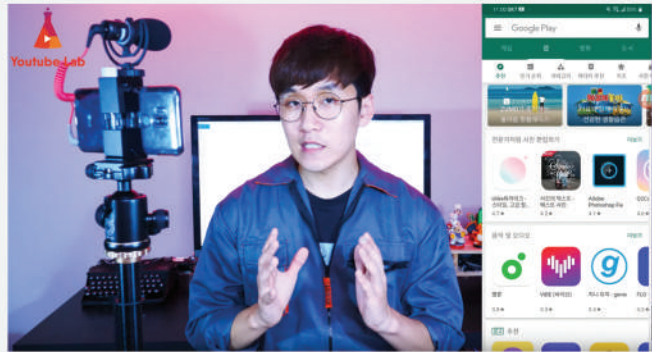
1인 미디어에 진입하고자 하는 많은 분께 실질적인 도움을 주고 싶어요. 1인 미디어에는 다양한 장점이 있어요 하지만 촬영이 어려워서, 편집이 어려워서 등등의 이유로 망설이는 분들이 많이 있습니다. 그들의 장벽을 없애 주고 싶어요. 나아가 유통 사업을 더 활성화해 크리에이터가 성장했을 때 새로운 수익 창출의 기회까지 열어드리고 싶어요.

유튜브 가르치는 유튜버, 오프라인 강연의 매력에 빠지다

Interviewer : 한국엠씨엔협회 사무국

Interviewee : 박현우 유튜브랩 대표

유튜브를 시작하는 사람들이라면 이 채널을 모를 리 없다. 1인 크리에이터가 되고픈 사람이라면 그를 모를 수가 없다. 유튜브를 운영한 지 2년 반 만에 구독자수 10만명을 보유한 채널의 주인공, 박현우 유튜브랩 대표의 얘기다.



유튜브 채널 '유튜브랩'

그를 부르는 명칭은 또 있다. 인기 팟캐스트 '무서운이야기읽어주는남자' 운영자, 피크닉콘 대표, 중소기업인 희망재단 강사, 크리에이터 허PD 등 말이다. 모두 나열이 어려울 정도로 다방면에서 활동하고 있는 그는 최근 오프라인에서의 활약이 두드러진다. 유튜브 강의 출강만 900회 이상, 그동안 만난 수강생만 2만명이다. 차분한 음성으로 소신 있게 전하는 말 한마디는 유튜브를 처음 접하고 헤매는 사람들을 위한 나침반이 된다. 이토록 많은 이가 그를 찾는 이유는 유튜브의 진짜 얘기가 궁금해서다. 그렇게 유튜버를 위한 찐(眞) 채널을 만들면서 온오프라인 통틀어 두터운 팬층까지 확보했다. 박현우 대표는 "1인 미디어는 작고 보잘것없던 나를 세상에 알릴 수 있는 기회를 줬다"고 말한다. 그 기회를 나누기 위해 교육 콘텐츠를 택했고 열정 유튜브 강사로 필드에서 뛰고 있다. 앞으로는 유튜브계의 백과사전으로 자리매김하는 게 목표다. 박현우 대표가 전하는 유튜브 세상은 어떤 모습일까. 유튜브 강연의 매력에 푹 빠진 그의 얘기를 들어봤다.

유튜브 세상에서의 나는?

대한민국에서 유튜브에 대한 필수 정보와 지식을 군더더기 없이 가장 쉽고 빠르게 설명해주는 유튜브 지식 크리에이터 허PD입니다.

1인 미디어에 관심을 갖게 된 특별한 계기가 있었나요?

대학 시절, 모 대기업에서 가정을 달을 맞아 부모님이나 가족에게 영상 편지를 보내는 공모전을 진행했어요. 당시 취업과 관련해 일이 잘 풀리지 않았던 터라 부모님과의 관계가 소원했죠. 그래서 소원해진 관계를 영상 편지를 통해 회복해보자는 단순한 마음을 안고 공모전에 참가했는데 덜컥 1등을 한 거예요. 화려한 영상 기술 없이 스마트폰 카메라로 촬영한 영상이었는데 말이죠.

어떤 요인이 강점이 됐을까요?

기술은 미약했지만 부모님께 감사를 전하고 싶었던 제 마음만큼은 진심이었기에 좋은 결과를 얻을 수 있었다고 생각합니다. 진심이 담긴 콘텐츠만이 사람의 마음을 움직일 수 있다는 것을 그때 깨달았죠. 당시 받은 상금으로 부모님 여행을 보내 드렸어요. 남은 상금은 카메라를 구매하는 데 사용했어요. 우연한 계기가 유튜버가 되는 초석이 됐어요.

유튜브랩은 어떤 채널인가요?

한마디로 정의하자면 유튜버를 위한 유튜버 채널이에요. 우리 채널에는 유튜브 채널을 운영하는 모든 사람을 위한 정보가 다 담겨 있습니다. 콘텐츠 발굴, 기획, 촬영, 편집, 마케팅 등 유튜브 백과사전을 목표로 운영하고 있어요.

온라인 채널 외에도 유튜브 오프라인 강연도 활발히 하고 있는데요 오프라인 강연을 시작한 계기는 무엇인가요?

온라인과 더불어 오프라인 강연을 진행하는 것은 더 많은 분께 유튜브를 시작하는 방법을 알리고 싶어서였어요. 또 오프라인 무대를 다니면서 가능성 있는 크리에이터를 발굴하기 위함도 있죠.



오프라인 강의를 하는 모습

오프라인 강연의 매력은 무엇인가요?

온라인 강의가 개념 정리 등 기본적인 유튜브 강의의 요약본이라면 오프라인 강연은 수강생 한명 한명의 사연과 꿈, 콘텐츠를 느껴볼 수 있다는 게 강점이에요. 더불어 온라인에서는 자세히 다룰 수 없었던 이야기와 다양한 분야의 지식까지 풀 수 있다는 점이 큰 매력이지요.

예전과 비교해서 오프라인 교육 시장은 어떤가요?

018년도만 해도 교육을 주최하는 기관도, 수강생도 반신반의했어요. 정답이 없는 분야다 보니 그 마음도 충분히 이해가 가요. 지금은 확실히 달라졌어요. 유튜버를 하나의 직업으로 인정하는 분위기가 형성됐어요. 그래서 강의를 듣는 사람들도 그에 맞는 목표를 가지고 수업에 들어오고 있고 그런 변화를 몸소 느낄 때가 많습니다. 질문의 수준도 더욱 디테일하고 날카로워졌어요. '요즘 유튜브가 핫하다고 하니까 한번 배워봐?'가 아니라 공무원 시험을 준비하는 각오를 다지며 진지하게 임하는 수강생들이 정말 많아졌어요.

유튜브 강연 트렌드는 어떻게 변화했나요?

예전에는 단순히 유튜브를 시작하는 방법에 대한 강연이 주를 이뤘죠. 최근에는 유튜브 수익화에 대한 심화 과정, 저처럼 유튜브를 가르치는 유튜브 강사 양성 과정 등 유튜브라는 큰 주제를 토대로 목적에 따른 강연이 생겨나고 있습니다.

목적이라면 어떤 형태를 말하나요?

유튜브의 성공 비결에는 영상 기술 말고도 여러 가지가 있어요. 유튜브를 시작하는 모두가 반드시 유명 유튜버로 성공해야 한다는 필요성을 가지진 않아요. 그래서 각자의 강점에 맞는 수업을 찾아 듣는 게 요즘 분위기예요.

요즘 뜨거운 유튜브 이슈는 무엇인가요?

역시 '유튜브 알고리즘'에 대한 내용입니다. 유튜브를 시작한 지 얼마 되지 않은 사람들에게 가장 많이 받고 있는 질문이에요. '구독자 100명이 되면 유튜브가 상위 노출을 시켜주나요?' 등등 말이죠. 여기서 제 대답은 하나예요. "유튜브를 포함해 수많은 콘텐츠 플랫폼의 성공 비결은 이용자·시청자의 마음을 움직이는 콘텐츠다"라는 거죠. 플랫폼에서 만든 알고리즘은 지금 이 순간에도 계속해서 변하고 있어요. 그래서 파악하기 어렵고 설사 파악한다고 해도 콘텐츠 자체가 이용자의 마음을 움직이지 못하면 아무런 소용이 없어요. 더 잘하고 싶은 마음은 충분히 이해되지만 알고리즘을 생각하기에 앞서 콘텐츠에 대한 정체성과 방향성을 확립하는 게 우선이라고 생각해요.

강연하면서 잊지 못할 에피소드가 있다면요

경기도교육청 주관으로 진행한 강연이었어요. 유튜버를 꿈꾸는 청소년들을 위해서 마련된 자리였는데 그날은 분위기가 뭔가 달랐어요. 대부분 청소년 강연은 비자발성 강연이 대부분이기 때문에 호응이 낮은 편이거든요. 무려 3시간 정도 되는 수업을 진행하는데 반응이 너무나 뜨거운 거죠. 저도 에너지를 받아서 평소보다 더 열정적으로 강연을 하고 내려왔는데 교육을 들었던 아이들이 줄지어 사인을 요청하는 거예요. 알고 보니 그날 수강한 학생이 총 150명이었는데 그중 70%가량이 제 구독자였던 거예요. 종종 강연장에서 구독자를 만나는 경우는 있지만 이렇게 많은 구독자는 한번에 만난 적은 처음이라 정말 인상 깊었어요.

창작자를 위한 교육, 프로그램이 많이 생기고 있어요 어떤 차별화 전략을 가지고 있나요?

수많은 강의 프로그램 중에서 유튜브랩이 진행하는 강의는 단순히 영상 기술을 알려드리는 것에 그치지 않는다는 거예요. 유튜브에 맞는 제작 방법과 시간이 지나도 유튜브를 지속할 수 있는 구체적인 전략에 대한 방법을 알려드리고 있어요. 나아가 시청 타겟층과 미래의 파트너인 광고주에게 어떻게 내 채널을 어필할 수 있는지에 대한 방법도 알려드리고 있죠. 이 부분이 저희만의 차별점이라고 생각해요. 유튜브의 성공 비결에는 영상 기술 말고도 여러 가지가 있어요. 유튜브를 시작하는 모두가 반드시 유명 유튜버로 성공해야 한다는 필요성을 가지진 않아요. 그래서 각자의 강점에 맞는 수업을 찾아 듣는 게 요즘 분위기예요.

강연 내용과 소스는 어떻게 얻나요?

역시 '유튜브 알고리즘'에 대한 내용입니다. 유튜브를 시작한 지 얼마 되지 않은 사람들에게 가장 많이 받고 있는 질문이에요. '구독자 100명이 되면 유튜브가 상위 노출을 시켜주나요?' 등등 말이죠. 여기서 제 대답은 하나예요. "유튜브를 포함해 수많은 콘텐츠 플랫폼의 성공 비결은 이용자·시청자의 마음을 움직이는 콘텐츠다"라는 거죠. 플랫폼에서 만든 알고리즘은 지금 이 순간에도 계속해서 변하고 있어요. 그래서 파악하기 어렵고 설사 파악한다고 해도 콘텐츠 자체가 이용자의 마음을 움직이지 못하면 아무런 소용이 없어요. 더 잘하고 싶은 마음은 충분히 이해되지만 알고리즘을 생각하기에 앞서 콘텐츠에 대한 정체성과 방향성을 확립하는 게 우선이라고 생각해요.

이 분야를 준비하고 도전하는 신예 크리에이터를 위해서 조언을 해주신다면요

유튜브 교육을 시작한 이래로 약 2만명의 수강생을 만났어요. 그중에서 유튜브를 아직까지 하고 계신 분들은 150명이 채 되지 않습니다. 열심히 수업을 듣고 영상을 만드는 기술을 익혔지만

각자의 이유로 유튜브를 떠나고 있죠. 유튜브에서 가장 중요한 3가지는 정체성, 방향성 그리고 지속성입니다. 이 중에서도 가장 중요한 게 지속성인데 많은 사람이 유튜브를 떠나는 이유가 지속성에 대한 요령을 만들지 못해 유튜버를 포기하더군요. 자신이 하고자 하는 콘텐츠가 초반부터 과도한 자금과 시간이 들지는 않은지 충분히 고려했으면 좋겠어요. 본인의 현재 여건에서 소화 가능한 콘텐츠를 신중하게 찾아보길 추천해요. 그리고 처음부터 완벽하게 하려는 마음을 조금 내려놨으면 좋겠어요.

1인 미디어 시장을 어떻게 전망하나요?

1인 미디어 산업에 대한 정부 예산이 꾸준히 증가하고 있어요. 또 남녀노소 모두 유튜브에 대한 관심이 나날이 커지고 있죠. 가능성이 무궁무진합니다.

앞으로의 꿈과 계획이 궁금합니다.

국내를 넘어 전 세계의 유튜버를 위한 1인 미디어 지식 콘텐츠를 제작하고 싶어요. 지역과 환경을 따지지 않고 누구나 유튜브를 통해서 자신의 꿈을 이루는 세상을 만들고 싶어요. 꿈을 이루는 과정에서 돈도 많이 번다면 더 좋고요^^.

미디어 산업 보고서 시즌 3
1인 미디어 산업 동향 Vol.3

발행일 2019년 11월 20일

저작권 이 보고서의 저작권은 '한국전파진흥협회'에 있습니다.

무단전제나 복제를 금합니다.

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

이 웹진은 방송통신발전기금을 지원받아 제작되었습니다.