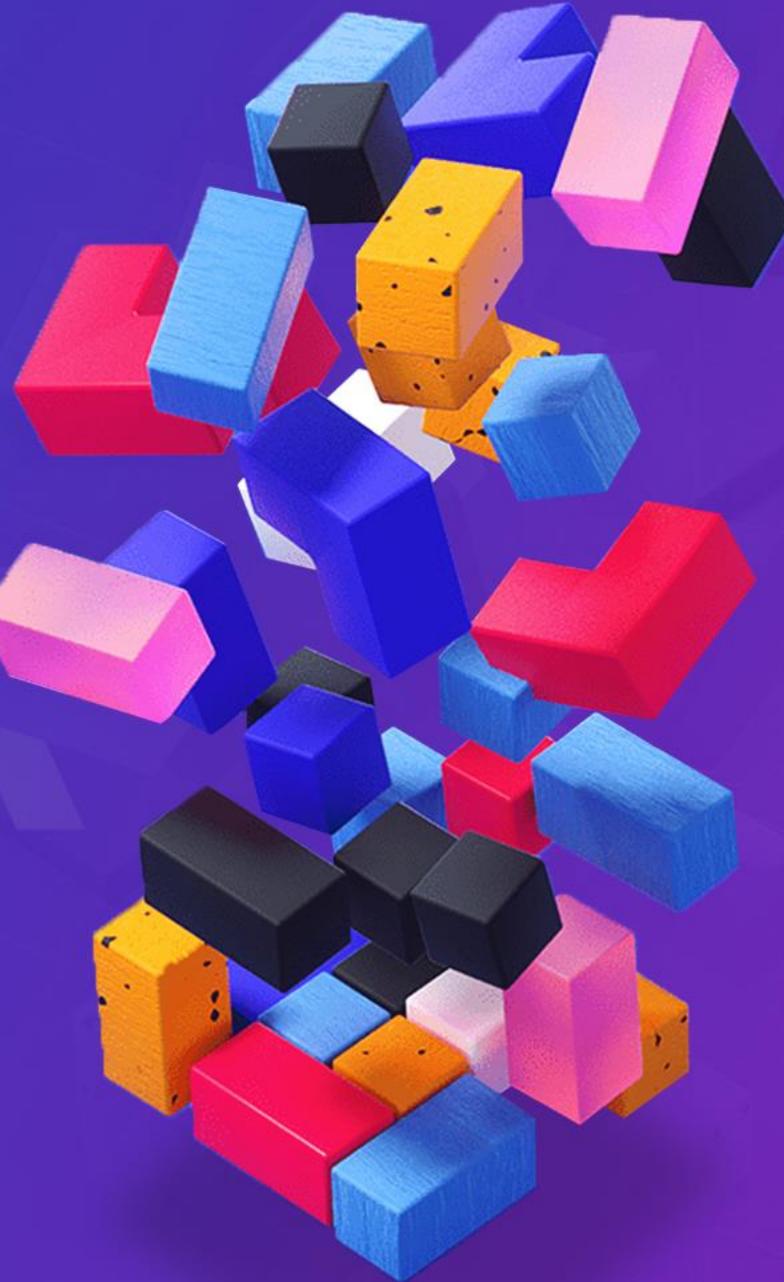


# Web 3.0 시대의 크리에이터 이코노미



Pilsung Lee  
Co-Founder and CEO



N  
R  
E  
D

**WE**





오늘날의 크리에이터 이코노미



# 그 많던 먹방&쿡방 TV 예능은 어디로 사라졌을까?

냉장고를 부탁해 (JTBC)  
2014.11 ~ 2019.11



백종원의 3대천왕 (SBS)  
2015.8 ~ 2017.7



“음식 프로그램의 유행은 끝났어요”

한 예능 PD와 통화 중 들은 말이다. 한때 음식 프로그램 연출에 참여했던 그의 이야기에 고개가 끄덕여졌다. 최근 예능 대세 키워드는 사랑 혹은 경연이다. 요리 경연을 하거나 맛집 음식을 맛보는 프로그램들을 향한 안방극장의 열기가 이전만큼 뜨겁진 않아 보인다.

...

14일을 기준으로 한 포털 사이트에서 '방영 예정 예능'을 검색하면 33개의 프로그램이 나온다. 이 중 음식 관련 프로그램은 HQ+ '맛있는 수다'뿐이다.

(한국일보, 2022.07.14)

# TV에서는 사라졌지만 유튜브에서는?



백종원의 요리비책 Paik's Cuisine

구독자 558만명 · 동영상 468개

백종원의  
백종원레시피

초간단 Ver.  
김치찌개 [Kimchi Jjigae]

승우아빠

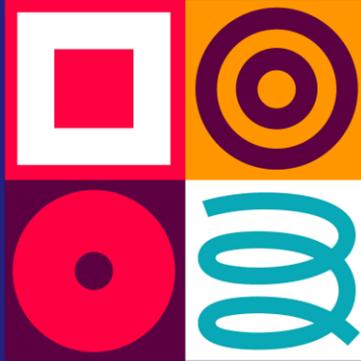
구독자 165만명 · 동영상 768개

눈으로 보기만 할수 있는 채널이 아닌, 그냥 스쳐 지나가  
만들고 싶어요!

라면을 만드는 장면입니다

# 승우아빠 그리고 키친 마이야르

미디어 환경의 변화로 1인 크리에이터 등장, 시청자의 콘텐츠 니즈 세분화&구체화, 새로운 경험을 선사하는 융합형 콘텐츠 탄생



## '승우아빠' 채널 구독자 A씨의 이야기



'요리'와 '게임'에 관심이 많으며,  
승우아빠 콘텐츠를 즐겨보는  
20대 남성



승우아빠의 브랜드 레시피 개발  
스토리가 담긴 콘텐츠를 시청하며  
메뉴에 대한 호기심 발생



승우아빠의 요리를 맛보고 싶어  
친구와 함께 '키친마이야르'에 방문



긴 대기라인을 기다리며,  
레스토랑 내 브랜드 팝업 존에서  
인증샷을 찍고 브랜드 굿즈를 구매



유튜브에서 봤던 브랜드  
콜라보레이션 메뉴를 주문하고,  
직접 먹어보며 브랜드에 대한  
긍정적인 이미지를 갖게 된 A씨



집으로 돌아가는 길에,  
'키친마이야르'에서 찍은  
사진과 영상을 SNS에  
업로드하여 공유



# 우리의 예측보다도 빠르게 다가온 변화

2015년

TV가 메인 스트림이던 시대



2022년

디지털 중심의 콘텐츠 시장  
크리에이터 이코노미



낯아진 콘텐츠 창작의 허들  
누구나 콘텐츠를 유통할 수 있는 환경

# 세대와 세그먼트의 확장



어린 세대의 전유물로 여겨졌던 디지털 콘텐츠가 예상보다 빠르게 중장년층으로 확산

## 국내 연령별 온라인 동영상 제공 서비스 이용률(%)

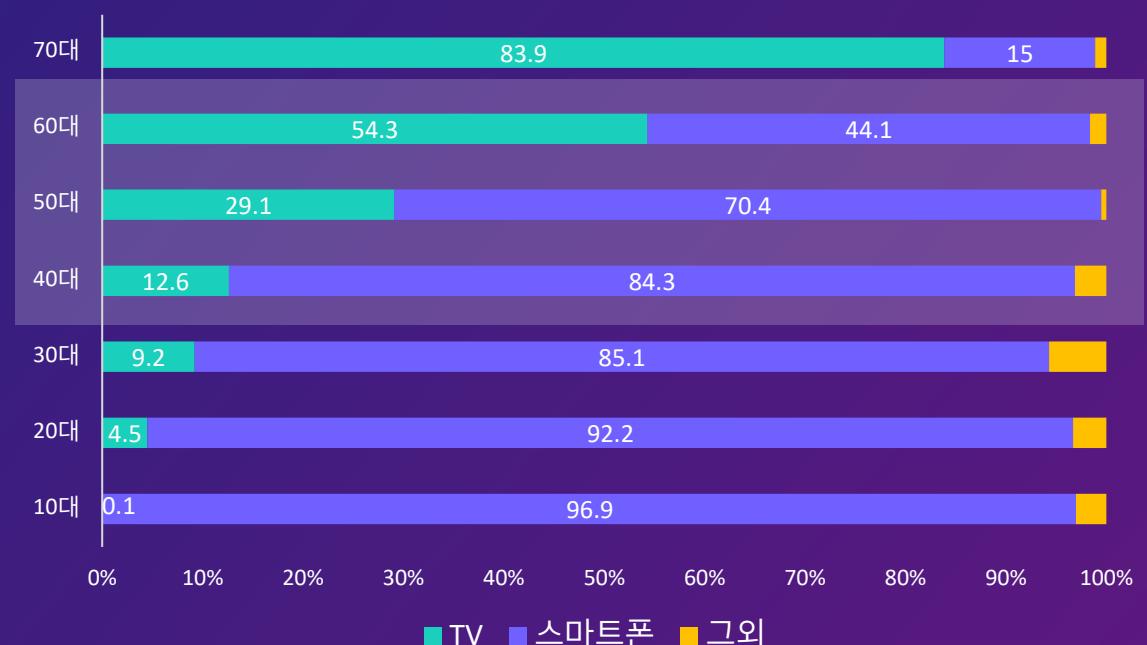
▣ MZ 세대로 불리우는 New Generation을 중심으로 온라인 동영상 서비스 이용률이 최근 6년간 급격하게 성장하였으며, 최근엔 중장년층까지 이러한 문화가 확산되고 있음



Source: 방송통신위원회

## 국내 연령별 필수 매체 의식(%)

▣ 이들 세대는 기성세대 대비 TV보다는 스마트폰을 필수적인 매체로 인식하고 있으며 새로운 형태의 미디어나 콘텐츠를 누구보다 빠르게 수용하고 적극적으로 확산시키는 역할을 수행하고 있음



Source: 방송통신위원회

## 세대와 세그먼트의 확장



**키즈/게임 중심이었던 디지털 콘텐츠 장르가 라이프스타일, 스포츠, 전문지식 영역으로 빠르게 확장**





# 크리에이터/콘텐츠 활용 마케팅 수요 폭증



◆ 크리에이터 채널 BDC / PPL

크리에이터 각자의 개성을 살린 기획·제작으로  
시청자에게 자연스럽게 광고 메시지를 전달



# 크리에이터/콘텐츠 활용 마케팅 수요 폭증

강력한 팬덤을 바탕으로 몰입감 있는 플레이  
라이브 특화 크리에이터로 시청자와 실시간으로 소통



데브시스터즈 X 침착맨 & 주호민



호요버스 X 헤징 & 코랫트(픽셀)

## 전문가의 믿을 수 있는 정보

다양한 분야의 전문 지식을 갖춘 전문가가 전하는 신뢰도 있는 콘텐츠



스타트업에 제안하는  
해외 수출 솔루션

한국무역협회 X 슈카월드



재택치료시  
산소포화도 측정의 중요성

삼성전자 X 약사가 들려주는 약이야기

## 크리에이터의 최애템이 궁금해

크리에이터가 사용하는 제품에 대한 무한한 관심! 실구매로 이어지는 인플루언스



키엘 X 아울렛



노이아고 X 미니월드

## 셀럽 크리에이터의 영향력

높은 인지도와 확고한 바이럴



스카트 X 유병재



해피バス X 조나단

# 크리에이터 맞춤형 비즈니스 모델 개발

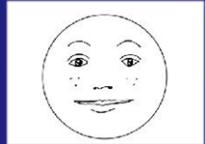


민짜미

민짜미

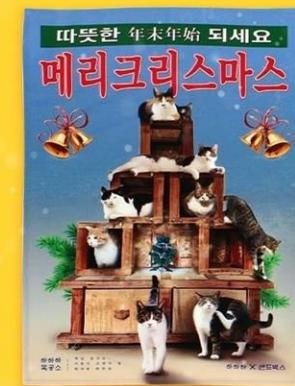
밝은 에너지와 톡톡 튀는 하이텐션 목소리,  
1인 다역을 소화하는 연기력까지 갖춘 키즈 크리에이터

# 크리에이터 맞춤형 비즈니스 모델 개발



하하하 haha ha  
목공소의 크리스마스

much merch



지금 바로 much merch에서 만나보세요!

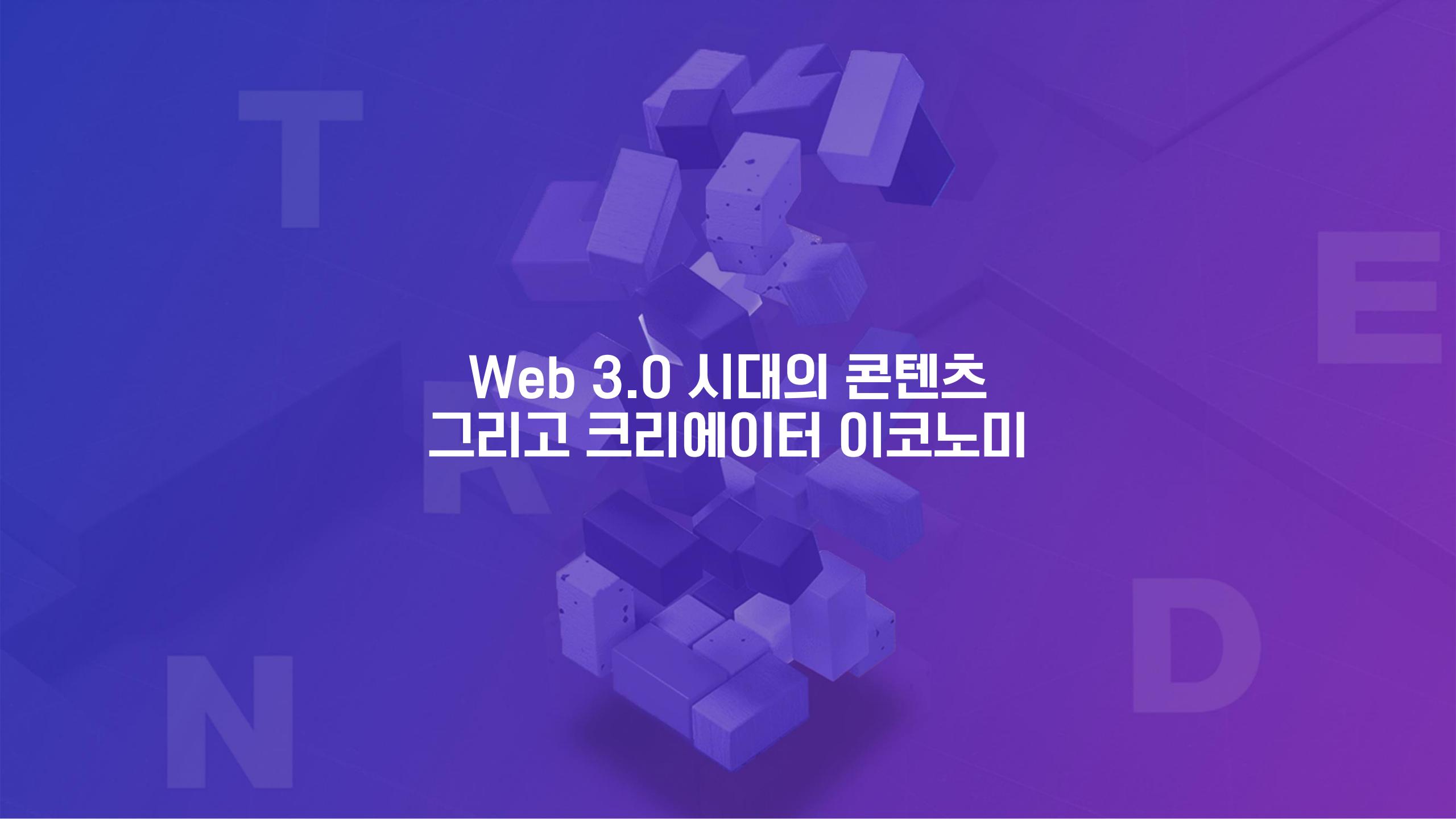
# 연예인보다 더 영향력있는 대형 크리에이터의 등장



# 디지털 콘텐츠가 주류가 된 지금, 더 이상의 구분은 무의미

레거시 미디어와 뉴미디어의 구분이 무의미해지고, 어느 산업 분야에서도 디지털 콘텐츠의 영향력을 간과하기 어려운 시대





# Web 3.0 시대의 콘텐츠 그리고 크리에이터 이코노미

# 콘텐츠 크리에이터가 직면하는 구조적 문제



- 1** 모든 크리에이터가 창작활동 및 수익창출의 대부분을 대형 플랫폼에 의존하는 구조
- 2** 의미있는 IP와 팬덤을 보유했음에도 광고 중심의 비즈니스 모델로는 수익창출이 어려운 크리에이터
- 3** 크리에이터-팬(혹은 크루) 사이의 지속가능하고 공정한 협업 모델 구축의 한계



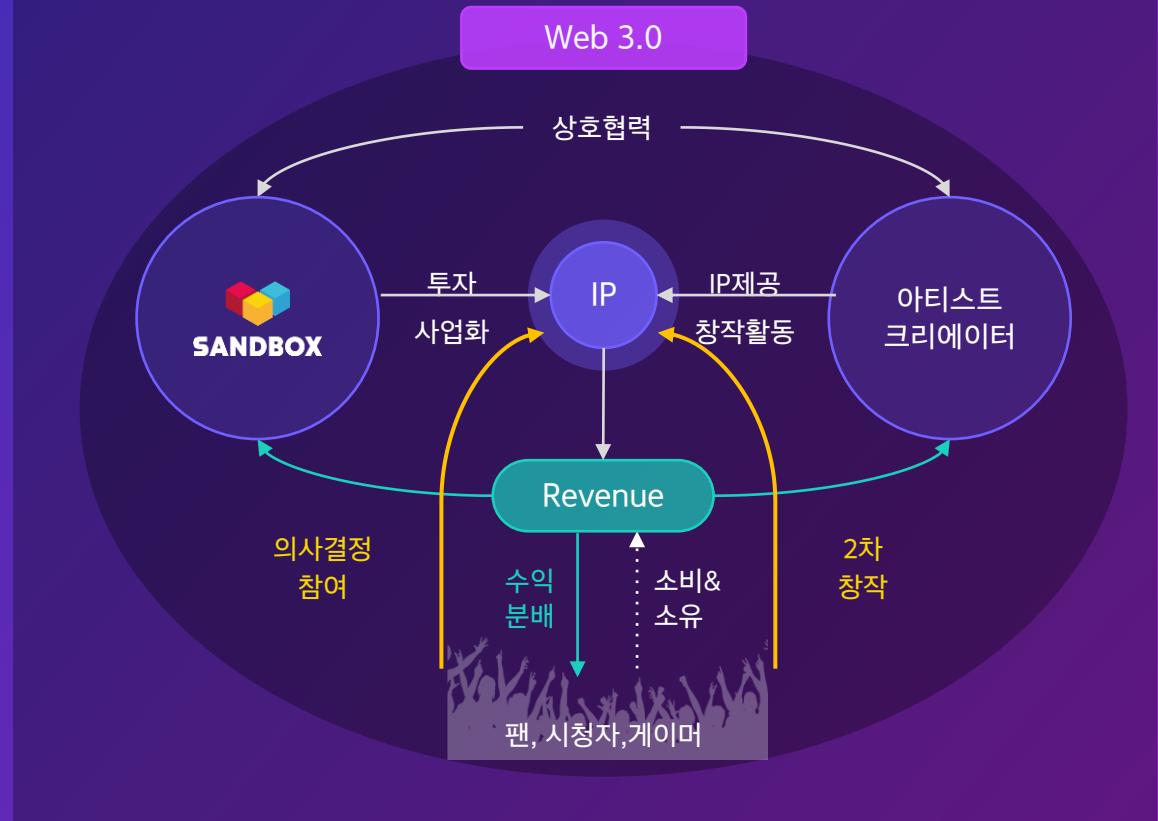
# Web 3.0 핵심 요소를 통한 문제 해결?

탈중앙화, 토큰 이코노미 그리고 디지털 자산 소유

- 전통적인 계약관계를 통한 Revenue Share를 통해 회사와 아티스트만 수익을 배분받으며, 팬 · 시청자 · 게이머 등의 유저들은 IP를 소비만 하는 Consumer에 머무름



- Web 3.0 생태계에선 팬 · 시청자 · 게이머들도 IP의 일부를 소유하고 수익을 분배 받을 수 있으며 의사결정과 2차 창작에도 적극적으로 참여할 수 있음



# Meta Toy DragonZ



제네시스 NFT 프로젝트 ‘메타 토이 드래곤즈’

샌드박스네트워크의 NFT 제네시스 커뮤니티 구축

X2E와 연동하여 확실한 활용처 제공

크리에이터의 Web3.0 생태계 진입로 확보

# Meta Toy DragonZ



## 성공적인 런칭 후 커뮤니티 구축 시작

메타 토이 드래곤즈 PFP NFT 9,000개 1초 완판

메타 토이 게이머즈 PFP NFT 5,000개 1초 완판

메타 토이 드래곤즈 일주일 거래량 120억 이상 기록

Opensea 전세계 거래량 9위 진입

다수 크리에이터들이 MTDZ 커뮤니티에  
자진 합류 및 활동

# Meta Toy DragonZ



**메타 토이 드래곤즈 IP를 활용한 다양한 콘텐츠 공급**

**수집형 RPG : MTDZ The Game**

- 수집형 RPG와 토큰 채굴을 결합한 대중적인 게임

**HouseFi+방치형 RPG : Meta Toy City**

- HouseFi 웹게임과 모바일 방치형 RPG를 결합한 P2E 게임

**M2E : Meta Toy RunnerZ**

- 메타 토이 드래곤즈 IP와 강력한 NFT 소각 시스템 적용

**홀더 대상 베타 테스트, 만족도 98% 기록**

**크리에이터들의 자발적 2차 콘텐츠 생산**

# NFT Project – Be Vee



## 크리에이터 람다람

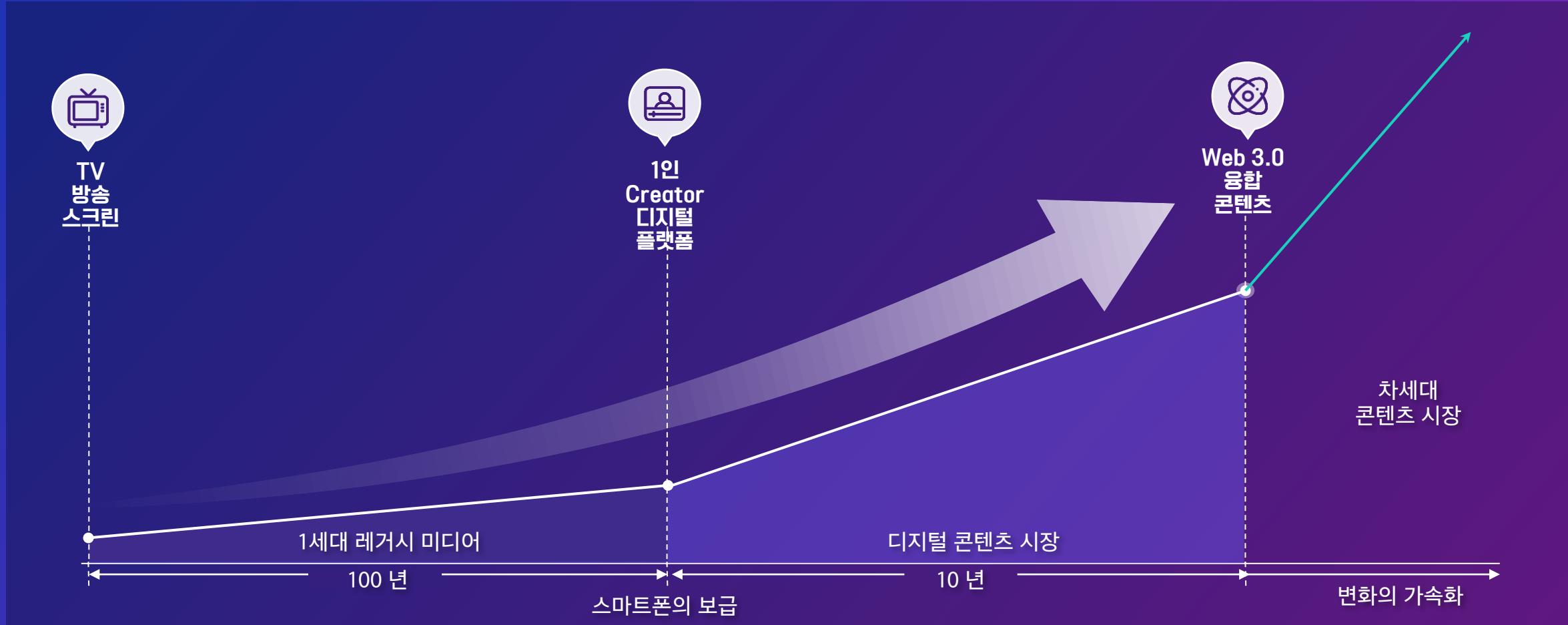
- 멤 일러스트 및 애니메이션 크리에이터
- 유튜브 구독자 86만명 / 대표작 조회수 4,500만회
- 글로벌 팬덤을 확보한 콘텐츠 IP



## NFT Project – Be Vee

- 크리에이터 창작 캐릭터 IP 기반 PFP NFT
- 10만명의 트위터 팬덤 확보 / 발행 직후 1만개 수량 전체 매진
- CC제로 정책을 통한 2차 창작 및 상업화 활성화

# 다가오는 변화, 우리에게 필요한 태도는?





# Q & A