

유튜브 콘텐츠의 제작·이용 환경 특성과 인기 채널 분석 및 함의점 고찰

Analyzes the Characteristics in the Contents Production and Usage Environment of YouTube and its Popular Channels; and Examination of its Implications

변현진/ 신한대학교 디자인학부 산업디자인전공 교수
BYUN, Trina Hyunjin / Shinhan University Dept. of Industrial Design

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 유튜브의 특성 변화와 최근 특성

- 2.1. 유튜브의 의의
- 2.2. 유튜브 초창기 특성 변화
- 2.3. 유튜브 플랫폼의 최근 변화와 특성
 - 2.3.1. 유튜브 플랫폼의 최근 변화
 - 2.3.2. 세계 최대의 미디어 플랫폼
 - 2.3.3. 구글 기반의 검색의 편의성 및 글로벌 진출의 편리성
 - 2.3.4. 무료 콘텐츠의 다양성
 - 2.3.5. 비교적 낮은 진입 장벽
 - 2.3.6. 새로운 직업 창출 가능

3. 콘텐츠 제작·이용 환경 변화와 유튜브

- 3.1. 사진·영상편집 툴(기기, 앱 프로그램)의 대중화
- 3.2. 모바일 기술에 따른 동영상 콘텐츠 중요도 증가
- 3.3. 프로슈머와 인플루언서의 등장
- 3.4. 주거 공간 인테리어 문화의 변화
- 3.5. 동영상 시청 사용량의 증가와 시청 연령의 하향화

4. 유튜브 인기 요인

- 4.1. 시간과 공간의 무 제약 및 풍부한 콘텐츠
- 4.2. 편리한 검색
- 4.3. 개인화 추천(큐레이션) 기능
- 4.4. 보통 사람의 참여

5. 인기채널 분류 및 사례와 함의점(채널 성공요인) 도출

- 5.1. 인기채널 분류 및 사례
 - 5.1.1. 인기채널 분류
 - 5.1.2. 인기채널 사례
- 5.2. 함의점(채널 성공요인) 도출
 - 5.2.1. 입체적 시점으로 채널 설계
 - 5.2.2. 협동 관계성
 - 5.2.3. 채널 성장 법칙
 - 5.2.4. 해외 시청자를 고려한 콘텐츠 제작

6. 결론 및 제언

□ 참고문헌

Keyword/ Youtube, Youtuber, Youtube channel, creator, Youtube contents design

논문접수일: 2018년 10월 20일 / 1차 심사일: 2018년 11월 10일 / 게재확정일: 2018년 11월 27일

유튜브 콘텐츠의 제작·이용 환경 특성과 인기 채널 분석 및 함의점 고찰

Analyzes the Characteristics in the Contents Production and Usage Environment of YouTube and its Popular Channels; and Examination of its Implications

변현진/ 신한대학교 디자인학부 산업디자인전공 교수
BYUN, Trina Hyunjin / Shinhan University Dept. of Industrial Design

Abstract

YouTube is one of the world's largest media platforms as well as social media, where personal creators and MCN (Multi-Channel Network) operators earn revenue based on the value of their contents. Its strengths include the ease of searching based on Google, the ease of self global marketing, relatively low barriers to entry, and ad revenue guarantees for creators. YouTube's strength in viewership is the variety of free content. The reason why YouTube places the highest ranking in Korea is that users can watch videos made in anywhere on earth for free of charge. The development and popularization of IT technology have affected the growth of the platform on YouTube. Photo and image editing applications have become popular, and the importance of video contents, due to mobile technology increased, has resulted in prosumer and influencer. The residential space design trend has also changed. Since the popularization of color TVs in the 20th century, personal living-rooms designed mostly TV centered living-rooms until about 20 years ago. However, nowadays, designing living room without TV or home-cafe style living-room are currently popular. It is directly or indirectly related to accelerate mobile-friendly environment. Moreover, the channel type setting category in the YouTube platform is assigned to 15 categories. After analyzing over 200 popular channels, actual YouTube content creators are subdivided into more diverse categories to run channels differently. The main categories of detail are classified into 43 user-friendly categories by the author. She has classified popular channels and collect cases to derive channel success factors. As a result, YouTube video-content can be successful if creator could apply the success factors. After analyzing the growth rules of YouTube channel, the following four factors were derived. First, creative content planning, second, concise and well-edited content editing, third, continuous operation management, and fourth, to build trust with viewers through communication. These characteristics of the YouTube platform are creating new occupation areas like YouTube creators, content uploaders or content businesses.

Keyword/ Youtube, Youtuber, Youtube channel, creator, Youtube contents design

세계 최대의 미디어 플랫폼인 유튜브는 개인 크리에이터들과 MCN(Multi Channel Network) 사업자들이 영상의 가치에 따라 수익을 얻는 미디어 플랫폼 중의 하나이다. 동시에 유튜브는 일종의 소셜미디어(Social-Media)다. 제작자 입장에서 볼 때 유튜브의 강점은 구글 기반의 검색의 편의성 및 글로벌 진출의 편리성, 비교적 낮은 진입 장벽, 광고 수익 보장 등이 있다. 시청자 입장에서 유튜브의 강점은 무료 콘텐츠의 다양성이다. 우리나라에서 유튜브 사용량이 최고 순위에 있는 이유도 전 세계 어디서 제작한 영상을 무료로 시청 가능하고 콘텐츠 내용도 갈수록 폭 넓고 다양해지고 있기 때문이다. IT기술의 발달과 스마트폰 대중화로 인한 콘텐츠의 제작·이용 환경 변화가 유튜브의 플랫폼의 성장에 영향을 주었다. 사진·영상편집 기술이 대중화되었고, 모바일 동영상 콘텐츠 중요도도 증가하였으며, 이에 따라 프로슈머와 인플루언서가 등장하였다. 주거 공간 디자인 트렌드도 변화하였다. 칼라 TV의 대중적 보급 이후 최근 20여 년 전 까지 개인 가정은 거실 풍경은 한국적 특수성에 기반 한 TV 중심의 거실 문화였다. 하지만 현재 TV없는 거실, 홈카페형 거실 등의 TV비중이 낮아진 주거 공간과 질 좋은 스마트폰의 보급 등이 모바일 친화적 환경을 가속화시키는 데 직간접적으로 연관되어 있다. 현재 유튜브 채널 유형 설정 카테고리에는 15개의 카테고리 지정되어 있다. 200여 개의 인기 채널을 분석해 본 결과, 실제 유튜브 콘텐츠 제작자들은 더욱 다양한 카테고리로 세분화 하여 다채롭게 채널을 운영하고 있다. 주요 세부 장르를 분류해 보면 43개 인기 카테고리로 분석이 된다. 인기 채널을 분류하고 사례를 수집하여 함의점인 채널 성공요인을 도출하였다. 성공 채널은 고정 시청자와 팬을 확보하게 되며 경제적 수익으로 보상을 받는다. 유튜브 영상은 입체적 시점으로 제작한 것들이 성공을 거두며, 유튜브 콘텐츠는 서로 경쟁이 아닌 협동 관계 환경에 놓여 있었다. 분석으로 도출된 유튜브 채널 성장 법칙은 첫째, 독창적 콘텐츠 기획, 둘째, 간결하고 잘 전달되는 내용 편집, 셋째, 지속적인 운영 관리, 넷째, 소통으로 시청자들과 신뢰 관계를 형성하는 것이다. 유튜브의 이러한 특성들로 현재 전 세계적으로 유튜버, 크리에이터, 콘텐츠 업로더 혹은 인플루언서라는 새로운 직업 영역을 창출하고 있다.

중심어/ 유튜브, 유튜버, 유튜브 채널, 크리에이터, 콘텐츠 디자인

1. 서론

1.1. 연구목적

마크 저커버그가 2016년 ‘비디오 퍼스트’ 전략을 선언한 이후, 디지털 미디어 환경과 모바일 환경 MCN(Multi Channel Network) 환경 속에서 현재 소셜 미디어와 포털사이트에 모바일 영상 유통은 최고의 화두이다. 영상 유통 플랫폼 중 전 미국과 한국 사용량(월별 순 방문객 수 (MAU: Monthly Active User))으로 비추어 볼 때 현재 최대 미디어 플랫폼은 유튜브라고 할 수 있다.¹⁾ 특히 스마트폰의 발달과 대중적 보급으로 손쉬운 고품질 영상 촬영과 편집, 소셜 플랫폼을 통한 실시간 및 양방향 소통 가능한 유튜브는 지금도 기존 전통적 미디어를 대체해 나가며 영역을 넓히고 있다.

유튜브에 관련된 선행 연구 자료는 크게 광고 및 수익과 관련된 산업적 측면의 연구, 커뮤니케이션학과 저널리즘에 기반한 연구, 유튜브의 탄생과 변모 과정에 관한 연구가 존재한다. 그러나 유튜브의 전성기라고 볼 수 있는 현재, 유튜브 플랫폼 특성과 유튜브 콘텐츠 카테고리화 및 인기 채널 및 성공 요인에 관한 연구는 없었다. 이에 유튜브 플랫폼은 미디어 플랫폼으로서 어떤 차별된 특성을 지니고 있고, 지정 카테고리는 무엇이며, 지정된 것과는 별개로 사용자들은 어떤 카테고리의 콘텐츠를 창의적으로 제작하고 공유하고 있는 지, 인기 채널은 어떤 요인으로 시청자를 끌어 모으는 지 살펴볼 필요가 있다.

본 연구가 향후 유튜브 크리에이터와 시청자 및 향유자(팬)들의 콘텐츠 생산과 소비 활동에 이로운 배경 지식이 되기를 바란다.

1.2. 연구방법과 범위

본 연구는 선행 연구 논문 및 서적, 학위 논문 등 문헌 조사를 기본으로 이론적 토대를 마련하였다. 또한 유튜브 앱이 구현되는 실제 PC와 모바일 사용 환경을 고찰하였다. 통계 자료로는 닐슨 코리아와 소셜블레이드 사이트 공개 자료를 참고하였다. 인기 채널을 분석하는 항목에서는 기본적으로 구독자 수 10만이 넘는 이슈가 된 인기채널 200여 개를 수집하여 시청하였다. 10만 구독자가 아니어도 사회에 긍정적 영향을 준 유튜브 채널(장애인 인식 개선을 위한 채널 철도 여행, 성평등을 위한 성소수자가 이끄는 채널 꽃자 등)은 구독자 수와 관계없이 포함시켰다.

연구 범위는 유튜브 콘텐츠 제작이용 환경의 최신 변화의 흐름과 특성, 유튜브 인기 채널 카테고리 분석 및 사례 정리, 함의점으로 인기채널의 성공요인을 고찰해 보았다.

2. 유튜브의 특성 변화와 최근 특성

2.1. 유튜브의 의의

유튜브(YouTube)는 당신을 뜻하는 영어 단어 ‘you’와 텔레비전을 뜻하는 영어 단어 ‘Tube’를 합친 단어로 동영상을 자유롭게 업로드 하거나 볼 수 있는 사이트이다. 즉, 당신이 원하는 대로 골라보는 텔레비전이라는 뜻이다. 유튜브는 온라

인 기반의 PC·모바일 플랫폼으로 PC 모니터뿐만 아니라 스마트폰, IPTV를 통해 시청할 수 있다. 유튜브는 미디어 플랫폼뿐만 아니라, 소셜 미디어 플랫폼이며, 검색 기능도 막강한 오늘날 뉴미디어 환경에서 다양한 역할을 담당하고 있는 초대형 플랫폼이다.

2.2. 유튜브 초창기 특성 변화

유튜브는 페이스북 직원이었던 스티브 첸, 채드 헐리, 자베드 카림이 공동으로 차린 회사로 2005년 미국에서 첫 서비스를 개시했다. 최초의 유튜브 동영상은 2005년 4월 자베드 카림이 업로드한 Me at the Zoo(동물원에서)²⁾이다. 지금보면 촌스럽다고 느낄 수 있지만, 동영상으로 개인의 경험을 공유하고 소통하고자 하는 소셜미디어 플랫폼으로서의 유튜브 콘텐츠의 특성이 잘 드러난 영상이다.



[그림 1] 카림이 업로드 한 최초의 유튜브 동영상 Me at the zoo
(이미지출처: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>)

유튜브 초창기란 유튜브가 탄생하고 성장하며 정체성을 형성해 나가고 있었지만 발전이 정체되어 있던 시기를 말한다. 시기적으로는 2005년 2월에서 2008년 5월까지로 본다.³⁾

유튜브 장점인 개방성, 즉 로그인을 안 해도 동영상을 볼 수 있는 특성이 유튜브 초창기에는 오히려 동영상 플랫폼 시장에서 경쟁력을 약화시키는 계기로 작용했다. 이에 유튜브 창업자들은 초창기 운영 시 자금난 등 어려움을 겪었다.⁴⁾

이후 2006년 구글(Google)이 주식 교환을 통해 약 16억 달러에 유튜브를 인수하였다. 구글은 인수 초기부터 사용자 편의성을 최우선으로 플랫폼을 발전시켰다. 성장 포인트는 유튜브 내의 콘텐츠 생산자와 유튜브 내의 광고주, 유튜브 시청자 간의 교류를 활발히 할 수 있는 것을 목표로 삼았다. 이것은 2007년 유튜브는 국가별 현지화 서비스를 개시하는 것으로 이어졌다. 우리나라에서는 2008년부터 유튜브 현지화 서비스를 시작했다.

2) 현재 조회수 5597만 3천여 뷰를 기록하고 있다. 18초 짜리 짧은 동영상이다. 자베드 카림(Jawed Karim)의 배경에 코끼리가 보이지만 염소 소리도 들리라는 말이 소소한 재미를 준다. (접속일: 2018.9.20.)

3) 김진수는 유튜브 플랫폼 시기 구분을 세분화하여 태동기(2005.2-2005.11), 형성기(2005.11-2006.11), 정체기(2006.11-2008.5), 성장기(2008.6-2008.2) 4기로 구분하였다. 김진수, “유튜브 플랫폼의 변천 양상 연구”, 한국문화기술 통권 제24호, 한국문화기술연구소, 2018, pp.61-91

4) 앞의 책, pp.64-70

1) <https://www.nielsenkorea.co.kr/> (접속일: 2018.2.20.)

2.3. 유튜브 플랫폼의 최근 변화와 특성

2.3.1. 유튜브 플랫폼의 최근 변화

본고에서 최근이란 유튜브가 유튜브 레드를 선보인 2015년 10월부터 라이브 스트리밍, 슈퍼챗 기능, 수익 모델이 변화⁵⁾된 2018년 10월 현재까지로 본다.

최근에는 메뉴는 TV와 게임, 뮤직과 어린이 섹션으로 더 세분화되었다. 슈퍼챗을 통해 채팅 기능이 강화되었다. 채팅창을 통해 실시간 방송하는 크리에이터들에게 시청자들이 원할 시 금전적 후원을 즉각적으로 해줄 수 있다.

2018년 2월 20일을 기점으로 광고 수익 취득 기준이 변했다. 이전에는 재생 시간으로만 계산 되던 기준이, 현재 구독자수 1000명 이상 최근 1년 4000시간 재생 시간을 충족하여야 콘텐츠 광고 수익을 올릴 수 있도록 변화되었다.

또한 시청 방법도 세분화 되었다. 월별 일정 시청료를 내고 광고 없이 시청 할 수도 있다. 이는 2015년 10월 유튜브 레드(YouTube Red)를 미국에서 먼저 선보였다. 유튜브 구독자와 재생 시간 기준을 충족하고 크리에이터가 수익 구조를 선택하여 광고가 붙은 동영상 채널은 광고가 나온다. 광고 없이 즐기고 싶은 시청자들을 위하여 유튜브는 유료 이용 서비스를 내놓았다. 이후 유튜브 레드는 2018 6월 폐지되고 '유튜브 뮤직 프리미엄(YouTube Music Premium)'이라는 유료 결제 모델을 매달 VAT 포함 11.99 달러(한국은 VAT 포함 8690원)에 제공하게 되었다. 유튜브 뮤직 프리미엄에선 백그라운드 음악 재생 및 다운로드 기능까지도 제공한다. 뮤직 특화를 위해 새롭게 상품을 구분하였다. 유튜브 뮤직 앱을 통해 광고 없이 음악을 들을 수 있고, 화면을 끈 상태에서도 들을 수 있다. 유튜브 뮤직뿐만 아니라 유튜브 앱에서도 광고를 제거해 준다. 화면을 끈 상태에서 유튜브 영상의 음성만을 들을 수 있고 동영상을 다운로드 해 오프라인에서도 볼 수 있다. 또한 유튜브 오리지널 영상을 볼 수 있다. 유튜브 프리미엄 구독 회원만 볼 수 있는 동영상 콘텐츠도 있으며, 앞으로 이러한 콘텐츠는 계속 늘어날 것으로 전망된다.⁶⁾

2.3.2. 세계 최대의 미디어 플랫폼

유튜브는 개인 크리에이터들과 MCN사업자들이 영상의 가치에 따라 수익을 얻는 미디어 플랫폼 중의 하나이다. 유튜브는 일종의 소셜미디어(social-media)이자 모바일 미디어이다. 매스미디어(mass-media)가 기사나 방송인의 전문적인 취재를 통해 지정된 시간과 특정 매체로 정보를 전달하는 개념이라면, 소셜미디어는 자유롭게 생산된 개인의 생각과 경험을 공유하는 것을 의미한다.

현재 닐슨 코리아(Nielsen Korea)⁷⁾ 2017년 통계 자료와

소셜 블레이드(Social Blade)⁸⁾ 현황 통계를 살펴보면 전 세계 유튜브 사용자 수는 14억 명이 넘고, 하루 500시간 이상 새로운 영상이 업로드된다. 유튜브에 매일 방문하는 사용자 수는 5,000만 명이 넘고, 유튜브 모바일 앱에서 연 평균 재생 시간이 최근 년 50%씩 성장하고 있다. 유튜브 사용자의 20%는 미국인이며, 그 외 전 세계인들이 업로드하고 채팅하고 댓글을 달고 시청한다. 그 중 한국은 인구 당 이용률이 가장 높은 소셜 미디어의 선진 시장이다. 유튜브 사용량과 콘텐츠 그리고 광고 매출 측면에서 지상 최대 미디어 플랫폼이다. 동영상 미디어 미국 시장의 사용자 기준(MAU: Monthly Active User) 2017년 랭킹을 보면 1위 유튜브, 2위 넷플릭스(Netflix), 3위 ESPN⁹⁾이다. 모바일 미디어의 사용자 기준(MAU) 한국 시장 2017년 랭킹을 보면 1위 유튜브, 2위 페이스북, 3위 인스타그램, 4위 옥수수, 5위 멜론이다. 1위 유튜브의 MAU 수치가 2위 페이스북의 2배가 넘는다.¹⁰⁾

2.3.3. 구글 기반의 검색의 편의성 및 글로벌 진출의 편리성

사실 유튜브 이외에도 선택할 수 있는 다양한 동영상 플랫폼이 있다. 하지만 유튜브는 스마트폰으로 특별히 숙련된 기술 없이도 손쉽게 동영상을 촬영하고 편집하여 바로 업로드 할 수 있는 등의 편의성을 제공한다. 또한 전 세계 1위 서비스인 구글을 기반으로 자막 서비스를 설정해 세계 여러 나라의 사용자들과 교류 할 수 있는 글로벌 진출도 가능하다. 이러한 특징 때문에 많은 사람이 유튜브를 주요 동영상 플랫폼으로 사용하고 있다. 유튜브는 전 세계 가장 큰 동영상 플랫폼이며 현재 그 영향력도 막강한 플랫폼이라고 볼 수 있다.

2.3.4. 무료 콘텐츠의 다양성

유튜브 사용량이 최고 순위에 있는 이유는 전 세계 어디서나 무료로 시청 가능한 콘텐츠가 폭넓고 다양하다는 것이다. 이것이 유튜브의 최대 장점이다. 유튜브는 짧은 동영상(클립형 또는 숏폼형)을 주로 제공하여 무료 시청 마케팅으로 사용자를 끌어들이는 구조이다. 그 후 일정 수준 이상의 시청률을 확보한 동영상이 재생됨에 따라 화면에 연동되는 광고 사업으로 수익을 창출하는 구조이다. 그 반대 위치에는 유료 '프리미엄' 동영상 콘텐츠가 있다. 대표적으로 지상파 TV프로그램이나 영화 콘텐츠이다. 막강한 대중 마케팅 장점을 보유한 유튜브의 이러한 특성으로 유료 동영상에 비해 10대에서 20대 연령층의 사용량이 현저히 많을 수밖에 없다.

한편, 유튜브의 모바일 앱이 2012년 출시됨에 따라 2018년 현재 지금 유아들은 물론, 지금 초등학교생들의 경우도 대략 다섯 살 무렵부터 유튜브 앱을 부모님의 핸드폰을 통하여 장난감처럼 갖고 놀던 세대이다. 모바일로 유튜브에 접속하여 동영상 콘텐츠를 시청하는 것이 너무나 자연스러운 유·아동부터 중·고등학생들은 특별히 돈을 지불하지 않고 무료로 시청하는 것에 익숙하다. 이들이 성장한 후 자주 소비할 동영상도 무료 서비스일 가능성이 높다고 할 것이다.

2.3.5. 비교적 낮은 진입 장벽

유튜브 세상은 보통 사람도 얼마든지 진입할 수 있는 장점이

5) 2007년 5월 애드센스 도입 후 2018년 2월 이전에는 광고 수익을 얻으려면 동영상 시청 시간 10,000시간이면 기준을 충족했다. 하지만 2018년 2월 이후에는 동영상 지난 1년간 4000시간 시청과 채널의 구독자 1000명 확보로 기준이 변화 하였다. 돈벌이에만 급급해 자극적이며 충격적인 영상 위주로 클릭 수 높은 콘텐츠가 생산되는 것을 방지하려 목적으로 보인다. 콘텐츠 창작 긍정적 분위기 조성을 위해 수익 창출 기준이 이슈에 따라 앞으로 도 지속적으로 수정 및 보완 될 것으로 전망한다.

6) <https://www.youtube.com/red?hl=ko&gl=KR>

<http://plus.hankyung.com/apps/newsinside.view?aid=201808135648A&category=AA008&sns=y> (접속일: 2018.10.20.)

7) <https://www.nielsenkorea.co.kr/> (접속일: 2018.2.19.)

8) <https://socialblade.com/> (접속일: 2018.10.20.)

9) sports television channel

10) 노가영, 『유튜브 온리』, 미래의창, 2017. pp.35-38

있다. 연예인처럼 타고난 외모나 퍼포먼스가 없어도 되며, 남녀노소, 국가, 성별, 장애·비장애인 등 관계없이 누구나 채널을 개설할 수 있다. 꾸준한 관심사, 재능, 취미, 전문성 중 하나라도 있으면 컨셉을 잡고 시작할 수 있다. 유튜브 세상은 자유롭게 생산된 개인의 생각과 경험을 소중히 여기고 그것을 공유하는 것에 큰 의미를 두는 세상이다. 유튜브 세상에는 쓸데없는 일이란 없으며, 매스미디어 관점에서는 쓸데없어 보이는 취미 중 하나뿐인 것이, 유튜브 세상에서는 전 세계 사람들을 울고 웃게 하는 살아있는 콘텐츠가 될 수 있다. 본인의 컨셉에 따라 시청자와 진정으로 소통하는 본인만의 방식을 찾는다면 비윤리적인 것을 제외한 어떤 콘텐츠도 문제될 것이 없다. 본인의 솔직한 경험과 생각을 나누기만 해도 대중들에게 긍정적인 영향력을 끼치는 크리에이터가 될 수 있다.

2.3.6. 새로운 직업 창출 가능

유튜버(Youtuber)는 일단 채널이 안정화되면 만족도도 높은 직종이다. 우리나라 10여 년 전에 유행한 UCC콘텐츠는 노력 대비 아무런 경제적인 보상이 없어 어느 순간 사용자가 사라졌다. 그러나 유튜브 콘텐츠는 경제적인 보상이 따른다. 채널의 구독자 수 1,000명 이상 최근 12개월 내 4,000시간 이상 시청 시간이 확보되면 광고 수익을 설정해 수익을 정산해 받을 수 있다.¹¹⁾ 또한 경제적 이윤을 넘어 개인의 가치와 영향력을 확대시킬 수 있는 직업 중 하나로 유튜버가 대두되고 있다. 본인이 타고난 것과 본인이 좋아하는 것을 콘텐츠로 만드는 것은 오래 할 수 있다. 지속력 있게 콘텐츠를 생산해 낸다면 좋은 영상을 보는 안목이 생기며, 안목에 기술이 숙련이 더해지면 전문성을 날게 된다. 그리고 본인의 채널이 곧 1인 브랜드로 동영상 콘텐츠로 자신의 가치를 스스로 만들고 증명하면 자존감과 성취감을 충전할 수 있다. 즉, 유튜브는 새로운 직업창출에도 기여할 수 있다는 것이다.

3. 콘텐츠의 제작·이용 환경 변화와 유튜브

3.1. 사진·영상편집 툴(기기, 앱, 프로그램)의 대중화

2000년대 후반까지도 동영상 제작용 디지털 캠코더 카메라는 대중적이지 않았고, 영상 편집 프로그램 사용법도 복잡하여 영상 편집은 소위 전문가의 영역이라고 생각되었다. 하지만 이제는 대중화된 스마트폰, 세계 1위 수준의 무선 인터넷 속도, 전자기술 발달로 인한 가성비 좋은 영상 장비, 다양한 영상 편집 프로그램 보급과 편집 앱, 인터넷과 미디어를 통한 용이한 정보 취득 등이 결합되어 누구나 쉽게 동영상을 촬영하고 편집하고 업로드 할 수 있는 시대가 되었다. 글자 폰트에서 인테리어 소품, 촬영 장비 등 다양한 분야에서 사람들이 가지고 있는 시각 정보와 디자인에 대한 이해도도 상당 수준에 이르렀다.

또한 과거에는 개인이 거대 미디어 기업에 의존했다면, 최근에는 SNS의 등장에 따라 사회 전반에 걸쳐 사람들은 자신만의 미디어를 만들고 공유하기를 원하는 방향으로 바뀐에 따라 거대 미디어기업에 대한 소비자들의 의존도도 낮아지고

있다. 즉, 거대 미디어 기업이 생산한 콘텐츠를 단순히 믿고 따르기 보다는, 자신 개개인들의 목적에 맞는 소비의 흐름에 초점을 맞추기를 희망하고 있다.

3.2. 모바일 기술에 따른 동영상 콘텐츠 중요도 증가

앞으로 5년 안에 동영상이 글과 사진을 뛰어 넘어 온라인에서 가장 많이 소비되는 콘텐츠가 될 것이라는 모바일 퍼스트를 외치던 마크 저커버그 페이스북 최고경영자(CEO)는 2016년 11월 미국 뉴욕에서 ‘비디오 퍼스트(동영상 최우선) 전략’을 선언하였다. 그는 이어 “이용자들이 동영상을 더 쉽게 제작하고 공유하고 표현할 수 있도록 서비스를 강화하겠다”고 강조했다. 같은 해 미국 이동통신업체 AT&T가 종합 미디어 기업 타임워너 인수를 발표하며 “모바일의 미래는 동영상이고, 동영상의 미래는 모바일”이라고 밝혔다.¹²⁾ 동영상 강화 전략은 최근 전 세계 정보기술(IT) 업계의 흐름으로, 정보성과 오락성을 주로 일방향으로 전달하는 매체에 불과하던 영상 미디어가 이제는 모든 산업과 연결되고 있으며, 고객의 라이프스타일과도 밀접하게 연동되고 있다.

유튜브는 전 세계 가장 큰 동영상 플랫폼으로 유튜브는 현재 세계 2위 검색 엔진이지만, 현재 미디어 환경 변화를 보면 앞으로는 텍스트 검색 보다 동영상 검색 이용률이 더 높아질 것으로 예상된다. 또한 앞으로는 누구나 동영상 시청을 넘어 동영상으로 표현하고 소통까지 하게 될 것으로 보인다.

3.3. 프로슈머와 인플루언서의 등장

지금은 프로슈머와 인플루언서의 활동이 자연스러운 시대로 변모하였다. 과거 대량 생산된 제품을 소비만하는 소비자들이 아니라, 이제 상당수의 소비자들은 생산자이며 소비자이고, 창작자로서까지 역할을 한다. 이러한 참여형 소비자를 프로슈머(prosumer)라고 한다. 생산자와 소비자가 결합되었다는 것은 소비자이기도 하지만 제품 생산에도 기여한다는 의미도 가진다. 예를 들면, 이들은 인터넷의 여러 사이트에서 자신이 새로 구매한 물건의 장단점, 구매 가격 등을 다른 사람들과 비교, 판단함으로써 제품개발과 유통과정에 직간접적으로 참여하며 영향을 끼치게 된다. 이러한 현상을 일컫는 신조어로 인플루언서(Influencer)가 등장한 것이다. ‘인플루언서’는 ‘타인에게 영향력을 끼치는 사람(Influence+er)’이라는 의미이다. SNS가 발달함에 따라 각 SNS 채널별로 수만 명에서 수십만 명의 팔로워를 보유하고, 트렌드를 선도하거나 타인에게 영향을 끼치는 사람들이 등장했는데, 이들은 기존의 셀레브리티처럼 유명하지도 않고 연예인처럼 외모나 퍼포먼스로 인기를 얻지도 않음에도 불구하고 사람들에게 큰 영향력을 끼치기 시작했다. 인플루언서는 각 SNS 상에서 영향력을 발휘하고 있으며, 가장 활발하게 사용되는 채널은 유튜브, 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook)을 들 수 있다. 그 중 유튜브의 경우 영상제작을 통해 특정 제품을 사용하거나 특정 체험을 경험하는 과정과 결과를 영상으로 제작하여

11) https://creatoracademy.youtube.com/page/welcome?utm_source=YouTube&utm_medium=YT%20Main&utm_campaign=YT%20Appsn(접속일: 2018.4.20.)

12) <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201611031593150906> 한 국일보 2016.11.03 저커버그 “비디오 퍼스트” 선언 (접속일: 2018.9.20.)

업로드하는 형태로 이루어지고 있다.

3.4. 주거 공간 인테리어 문화의 변화

2010년대에 접어들면서 가정의 인테리어 리모델링 열풍이 불었으며 거실에는 당연히 TV가 있다고 생각했던 것도 이제는 옛날 일이 되었다. 최근 떠오르는 거실 인테리어의 특징은 바로 아주 당연하게 느껴지던 TV가 사라진 것이다. TV의 자리는 빔프로젝터나 컴퓨터로 대체되었다. TV를 놓더라도 침실이나 미디어룸으로 자리를 옮겼다. 거실은 가정 북카페로 변신하거나, 가족의 소소한 게임 공간이 되거나 휴식의 공간이 되기도 하고 취미 생활을 누릴 수 있는 공간으로 변하기도 하였다. 다양한 모습의 거실을 속에서 TV를 아예 안 보는 것은 아니지만, 보고 싶은 방송을 원하는 시간대에 흥미 있는 부분만 보고 싶은 만큼 스마트폰으로 시청하는 것이 자연스러운 현상이 되었다.

3.5. 동영상 시청 사용량의 증가와 시청 연령의 하향화

이러한 변화의 흐름 속에서 우리나라에서 유튜브의 사용량은 급격한 성장세를 보이고 있다. 스마트 폰에서 유튜브를 접속하는 월 순방문객(Monthly Active User) 수만 2,350만 명이며, 주 순방문객(Weekly Active User) 수는 1,800만 명이다. 풀어서 설명하면 한국의 스마트폰 사용자 2명 중 1명이, 60대 이상 스마트폰 사용자를 제외 하면 시 사실상 1.5명 중 1명 꼴은 최소 한 달에 1회 이상 유튜브에 접속한다는 것이다. 그 중 75% 이상은 매주 접속하여 유튜브를 시청하며, 이용당당 월 평균 863분(14.4시간)에 이른다.¹³⁾

60대 이상 고령 시청자들은 거실의 TV앞에서 정규 방송을 시청하는 시간이 많지만, 10대에서 20대 젊은이들은 원하는 시간 원하는 장면을 손안의 스마트 폰으로 시청한다. 특히 IPTV가 상용화 되면서 유아들은 유튜브를 거실의 IPTV 고 화질 대형 텔레비전으로 동요, 애니메이션, 장난감 개봉기 등 유튜브를 시청하면서 자란다.

이렇게 유튜브를 보고 자라는 세대들은, 유튜브 크리에이터로도 활동할 가능성이 높고, 본인이 활동하는 플랫폼이 유튜브가 되면, 관리, 벤치마킹, 모니터링을 목적으로라도 접속량이 점점 더 늘어날 수밖에 없다. 이러한 이유로 현재 유아 및 10대-20대의 젊은 세대들이 기성세대로 자라는 시점 향후 적어도 10-15년까지 유튜브의 사용량은 점점 늘어갈 수밖에 없다고 할 것이다.

4. 유튜브 인기요인

4.1. 시간과 공간의 무 제약 및 풍부한 콘텐츠

네트워크 접속만 된다면, 시간과 공간의 제약이 없이 컴퓨터나 모바일로 원하는 것을 볼 수 있다. 그리고 유튜브에서는 전 세계 유명 음원의 뮤직 비디오, 유치원 수업에서 하버드 대학교 강의까지, 심지어 공부 비법도 노트 필기 비법, 전날 방영된 화제의 예능 장면부터, 특정 순간의 모든 장면을 다양한 버전으로 찾을 수 있는 등 원하는 동영상은 거의 다 찾을

수 있다. 디지털 네이티브(1990년대 이후 출생한) 시청자들은 들어본 적도 없는 배추도사 무도사가 등장하는 <옛날 옛적에> 1회 영상이나, <월남에서 돌아온 새까만 김상사>가요도 찾아 볼 수 있다. 마크 정식 만드는 법, 마카롱 색깔이 예쁘게 나오게 굽는 법, 훈제 달걀 만드는 법 등 수백 개의 다양한 방법을 가르쳐 준다. 최신 드론의 원리가 궁금할 때, 좋아하는 가수의 안무를 배우고 싶을 때, 홈트레이닝 루틴이 궁금할 때 고민 없이 유튜브에서 검색하면 나온다. 1분에 500시간 이상의 콘텐츠가 업로드 되므로 웬만한 콘텐츠가 다 있다.

4.2. 편리한 검색

예를 들어 2017년 흥미로운 뉴스 영상 중 하나로 꼽힌 ‘부산대 로버트 켈리 BBC 뉴스 방송 사고’ 동영상¹⁴⁾은 전 세계적으로 1억 뷰 이상을 기록했다. 그 부산대 교수님 이름이 기억나지 않아도 유튜브 검색창에 ‘방송 사고’ 나 ‘부산대 BBC’를 검색하는 것만으로 손쉽게 영상을 찾을 수 있다. 이렇게 유튜브 검색이 탁월한 것은 텍스트 기반의 기본 검색 외에도 최근 재생된 동영상의 시청 시간이 길수록 검색 결과와 맞춤 동영상에서 상위에 노출될 가능성이 높아지는 알고리즘이 함께 작동하기 때문이다. 이는 현재 유튜브에서 업로드 된 모든 동영상과 채널의 순위가 시청 시간을 기준으로 결정되는 것보다 그 맥락을 함께 한다.

4.3. 개인화 추천(큐레이션) 기능

유튜브의 추천 알고리즘은 대단히 지능화 되어있다. 예를 들어 엄마가 5세 아이에게 스마트폰에서 유튜브 앱을 켜서 보여줄 때 부적절한 영상 노출에 대한 걱정을 전혀 하지 않아도 된다. 구독 채널과 시청 기록, 관련 영상 기반의 추천 알고리즘에 기반하여 작동하기 때문이다. 물론 구글은 글자를 알아 부적절한 검색어를 직접 입력할 수 있는 어린이용으로 검색 용어나 시청 시간을 제한할 수 있는 ‘유튜브 키즈’라는 별도의 앱을 이미 제공하고 있다. 한국에서도 2017년 상반기에 출시되었다. 그러나 검색어 입력이 불가능한 유아로 국한시키자면 스마트폰을 건네줄 때 구독 채널의 선택이나 검색어 입력 등의 최초 사용자 인풋(input) 활동이 ‘키즈’로 적용되면 시청 기록과 추천만으로 작동하는 유튜브 개인화 추천 기능은 확실히 안전하다. 또한 ‘홈’에서 자주 보는 영상뿐 아니라 구독한 채널도 함께 노출되므로 굳이 ‘구독’ 메뉴를 거쳐 진입할 필요 없다. 사용자가 본 영상이 다시 추천되는 경우에는 연관 동영상으로 자연스럽게 진입되는데 이는 시청 시간을 늘리는 데 가장 크게 기여하는 기능이기도 하다.

4.4. 보통 사람의 참여

유튜브 콘텐츠 세상에는 나와 비슷한 보통 사람들이 만든 쉽고 재미있는 일상 속 콘텐츠가 많다. 옆집 사는 분 같은 친근한 외모의 평범한 말씨를 쓰는 분(할머니, 형, 누나, 동생, 아

13) 노가영, 『유튜브온리』, 미래의창, 2017. pp.35-45

14) <https://www.youtube.com/watch?v=wLHxDBjSm20>(접속일: 2018.10.09)

이)들의 자유롭고 짙막한 콘텐츠를 보면서 심리적 무장해제를 하고 빨리 들어간다. 나도 모르게 라면을 끓이게 되는 먹방 채널, 시간이 훌쩍 지나가는 게임 채널, 나대신 아슬아슬한 실험을 해주는 실험 프로젝트 채널, 다이어트 10킬로 감량 목표 홈 필라테스 채널, 데일리 메이크업 채널, 신상 가전 제품 사용 후기 등 보통 사람이 제작한 실생활과 밀접한 콘텐츠로 가득하다.

5. 인기채널 분류 및 사례와 함의점(채널 성공요인) 도출

5.1. 인기채널 분류 및 사례

5.1.1. 인기채널 분류

유튜브 지정 채널 카테고리는 [표 1]과 같이 15개의 카테고리로 나뉜다.

영화 / 애니메이션	자동차	음악	동물
스포츠	여행 / 이벤트	게임	인물 / 블로그
교육	코미디	엔터테인먼트	뉴스 / 정치
노하우/스타일	과학 기술	비영리 / 사회 운동	

[표 1] 유튜브 지정 채널 카테고리 목록

(출처: https://www.youtube.com/upload_defaults)

그러나 지정 카테고리나 콘텐츠가 완전히 일치하는 경우는 드물다. 예를들어, 메이크업 관련 영상은 상기 카테고리에서 노하우에도 들어가고 교육에도 들어갈 수 있고, 개그맨 커플 남녀가 커플 여행하는 동영상은 인물, 여행, 코미디 각각의 카테고리에 모두 포함될 수 있다.

따라서 실제로 이용과 관련된 카테고리는 유튜브 지정 카테고리나 차이가 난다.

필자는 구독자 10만 이상 혹은 미디어를 통해 대중들에게 알려져 영향을 끼친 인기 채널 200여 개를 선별하여 카테고리를 나누어 보았다. 실제 이용 카테고리나 해당 인기 채널을 정리해보면 다음과 같다. 단, 인기 채널 카테고리에서 이미 유명한 연예인이나 월드스타, 지상파 방송 프로그램, 종편채널, 영리를 목적으로 한 비즈니스 용 유튜브 채널은 제외하였다.

취미 기록 (프라모델 / 페이퍼도이 / 종이접기 / 십자수 / 캠핑 / 바이크 / 모터사이클 / 롤러스케이트 / 수채화 등) 튜토리얼 (드로잉 / 채색그림 / 공예품 / 포토샵 / 프리미어 / PPT / 사진촬영 / 영상편집 / 애니메이션기법 등) 게임 : 대도서관, 흑운장TV, 악어, 양명 뷰티 : 썬님, 회사원A, 미셀판 장난감 : 캐리와 장난감 친구들, 헤이 지니, 말이야와친구들 놀이체험, 실험 : 허팝연구소 교육 (학습법) : 아란TV, 올리브쌤, 공부의신 책 리뷰 : 책그림 자기 개발, 컨설팅 : 김세벽, 김미경TV, 김수영 영화 리뷰 : 김하늘의 스카이드, 리뷰영이북스, 달빛뮤즈 채널 : 소사장소피아	유머, 문화체험 : 박막례할머니, 영국남자, 파워룸 초호화라이프스타일체험 : PrestigeGorilla 퀴즈 : 퀴즈 코리아 먹방 : 벤즈, 명개명 육아 : 국민이, 서은이야기 동요 : Littlebabybun 동화 : 레몽 독서, 이야기 : 겨울서점 쇼핑 하울 : 회사원A, 회사원B 캠페인 : 꼭TV, TWOTEN이열 연주 : SMyang Piano, 정성하 여행 : 어디가시나영 홈트레이닝 : 다노TV, BeFit 다이어트 : 산토끼 IT제품 리뷰 : 딸기케이크의 야간비행, 잇섬 반려 동물 : 김메주와 고양이 상식, 일상 꿀Tip : 5minuits Craft 인테리어 : 나르TV 인터뷰 : 셀레브, 김미경TV
--	--

시사 리뷰 : 디바제시카, 줍픽 커버댄스 : 어썸하은 커버송 : 제이플라뮤직 일상 / Vlog : 온도, 소근커플 요리 : 망치, 노리, 꿀키 ASMR : DANA ASMR, ASMR PAPA 음악감상 : SMyang Piano	그림해설 : 미술이유식 스피치 : 최미영아나운서 예술 : 셀프 어쿠스틱, 조각가트록톤, 팬케이, 이이남 관찰 : 에그박사, 관찰남 농사 : 서울부부의 귀촌일기 성평등 : 꽃자 장애인인식개선 : 전철여행
--	---

[표 2] 자발적으로 생성된 유튜브 크리에이터 인기 채널 세부 카테고리

5.1.2. 인기채널 사례

앞서 사용자 자발적으로 생성된 유튜브 크리에이터 인기 채널 세부 카테고리를 43개로 분류해 보았다. 하지만 한 채널이 단 한 가지 세부 카테고리만을 갖고 있는 것은 아니며 채널 구성에 대해 2가지에서 5가지 재생 목록을 구분하여 채널의 특성과 색은 유지하되 콘텐츠를 다양하고 풍부하게 쌓아가고 있다. 다음 섹션에서 인기 채널의 콘텐츠 동영상 재생목록에 세부 카테고리 이용 예시이다.

내국인 크리에이터가 운영하는 대표적 인기 채널 13가지를 정리해 보면 다음과 같다.

① 말이야와 친구들(MariAndFriends): 일상/ 장난감/ 놀이/ 대결/ 인터뷰 콘텐츠

말이야와 친구들(MariAndFriends): 세상의 모든 재미를 모토로 말이야(국동원)를 중심으로 이루어진 가족 유튜브버들이다. 채널을 운영하고 편집하는 사람은 '말이야'와 '끼야' 부부이며, 조카들 '로기', '또히', '미니', '유니'와 말이야의 아들 '국민이'가 있다. 2015년 9월 1일에 채널을 시작하여 2016년 2월에는 샌드박스 네트워크에 가입하였다. 최근에는 디즈니 채널의 '왔다 TV'에서도 방송을 진행하고 있다.



[그림 2] 말이야와 친구들(MariAndFriends) 중 워터파크 미고험을 100번 타기 놀이 도전! 과연 성공? 실패?

(이미지출처: <https://www.youtube.com/channel/UCIAH4FXI2DQ4HmLupsyFiug>)

② 꼭TV: 체험/ 장난감 리뷰/ 게임/ 먹방/ 반려동물 콘텐츠

꼭(김종국)이 운영하며 다양한 연령에게 사랑받는 채널이다. 구독자는 어린이뿐 아니라 어른도 많다. 흔하지 않은 해외 장난감 리뷰부터, 먹방, 몰래카메라, 게임, 반려 동물 키우기 등 다양한 영상이 있다. 유머러스한 영상뿐만 아니라, 생각해 봄 직한 의미 있는 이벤트를 담은 '장애인의 날'을 맞아 기부하는 영상, 광명 시장님을 직접 만나 인터뷰 하는 영상도 있다.



[그림 3] 꼭TV 중 নিজ과 꼴쟁 상황극이 돌아왔다!!!
(이미지출처: <https://www.youtube.com/channel/UCbuku6fmrwRefCTGg9aNwgeQ>)

③ 악어 유튜브: 게임/ 일상

신개념 게임 예능 방송으로 100만 명의 팬을 확보하고 있다. 전투, 액션 게임을 좋아하는 10대에게 큰 사랑을 받는 채널이다. 크리에이터 ‘악어’는 ‘악어 유튜브’ 채널 외에도 팬들이 만든 영상이나 크루 멤버들이 만든 영상을 업로드하는 ‘늑지대에서 생긴 일’, 일상 영상을 업로드 하는 ‘악어의 사생활’ 채널도 운영하고 있다.



[그림 4] 악어 유튜브 중 마크초보분들을 위한 상황극 [기억을 잃은 아이 : 악어의 야생 생존기 1화] 마인크래프트 Lost in the Wild - Minecraft Role-play SMP
(이미지출처: <https://www.youtube.com/user/bjacau1>)

④ 예씨: 체험/ 먹방/ 여행/ 요리/ 일상

서로 닮은 두 자매가 함께 흥미로운 미션에 도전하거나 웃고 투닥거리는 모습을 담았다. 장난스럽지만 사이좋은 자매의 모습을 보며 공감하고 웃을 수 있는 채널이다. 맛집 탐방, 문화 생활, 여행 등 함께 하며 콘텐츠를 제작하고 있다.



[그림 5] 예씨 중 동생의 그림자가 되어 하루를 살아봤습니다..동생에게 고문당하는 그림자의 삶..?!
(이미지출처: <https://www.youtube.com/watch?v=7CVi30GEhO8>)

⑤ 마이린 TV: 어린이의 체험/ 리뷰/ 인터뷰/ 일상

2006년 생 초등학교 어린이 유튜브 크리에이터 ‘마이린’

은 일상, 체험, 인터뷰, 리뷰 등 다양한 영상을 제작해 올린다. 보통 실내에서는 카메라를 삼각대로 고정해 촬영하고, 야외에서는 부모님의 도움을 받아 촬영을 한다. 특히 ‘도티’, ‘양땡’, ‘허팝’, ‘대도서관’, ‘헤이지니’, ‘잠뜰’, ‘악어’, ‘말이야’, ‘달려라치킨’, ‘로기’, ‘다또아’ 같은 유명 유튜브 크리에이터들을 인터뷰하는 영상이 인기를 끌었다. 마이린의 엄마 마이맘도 마이린 유튜브를 도와주다 채널을 개설해 마이맘이라는 유튜버가 되어 활동하고 있다.



[그림 6] 마이린TV 중 엄마가 마녀솔라임에 빠졌어요 (마녀솔라임 신상 11종에 128,000원 쓰셨습니다 ㅠㅠ) 인스타 수제솔라임 마녀솔라임 한정판 리뷰
(이미지출처: <https://www.youtube.com/watch?v=QJwbhtFm2Fk>)

⑥ 간니넨니 다이어리: 장난감/ 게임/ 리뷰/ 일상

‘간니’와 ‘넨니’라는 어린이 친자매가 운영하는 채널이다. 장난감, 음식, 게임 등 다양한 주제를 다룬다. 실제 자매라 친근한 분위기로 대화를 주고 받으며 분위기를 이끄는 것이 장점이다. 스쿼시와 피켓 스피너 등을 유행시킨 채널이기도 하다.



[그림 7] 간니넨니 다이어리 중 일요일 점심은 간니넨니가 책임진다!! 간니넨니가 만든 음식은? 마술공연까지 준비했는데요~
(이미지출처: https://www.youtube.com/channel/UCucybMTztlvYSg2_f3eAlHg)

⑦ 헤이 지니: 장난감 놀이/ 놀이 현장 체험

유튜브 채널 개설 한 달 만에 구독자가 30만 명이 넘고 현재 124만 명의 구독자를 확보한 채널이다. 장난감 놀이, 놀이 현장 체험을 보여주는 ‘헤이 지니’ 채널은 유아들의 절대적인 지지를 받고 있다. 유튜브 크리에이터 ‘지니’는 이러한 인기를 바탕으로 KBS TV유치원 프로그램 진행을 맡기도 했다.



[그림 8] 헤이 지니 中 강이와 랜덤 복불복 음식뽑기 챌린지 Real food challenge
(이미지출처: <https://www.youtube.com/channel/UCdet8uJfTfIACtY05BQmJ1Q>)

⑧ jwcfree:연주

기타리스트 정성하의 채널이다. 이 채널은 우리나라 최초로 유튜브 조회 수가 1억 회가 넘는 역사적 채널이기도 하다. 정성하는 12살 때부터 유튜브에 기타 연주 영상을 올렸는데, 그 영상을 보고 반한 해외 유명 가수들과 함께 공연을 하기도 했다. 일찍부터 자신의 재능을 유튜브로 알려져 기타리스트라는 꿈을 이루었다.



[그림 9] jwcfree 中 (Michael Jackson) Beat It - Sungha Jung
(이미지출처: <https://www.youtube.com/channel/UCjWRi2qaGtKjQyoQLc4OGkw>)

⑨ 박막례 할머니 Korean Grandma: 뷰티/ 체험/ 일상

전직 식당에서 요리하는 주방 할머니였지만, 현재 계모임 갈 때 메이크업 콘텐츠로 유명 유튜브 크리에이터가 되었다. 이는 72세 박막례 할머니이다. 손녀와 호주 여행, 미국 구글 본사 방문기, 처음 먹어보는 파스타 체험기, 할머니 다이어트, 손자에게 동화책 읽어주기 등의 소재를 흥 넘치고 솔직하게 표현하는 할머니만의 말솜씨로 매력이 더해져 유머와 감동이 있는 콘텐츠가 만들어 졌다. 할머니의 손녀이자 박막례할머니 (Korean Grandma) 채널 영상 편집자인 유라와의 애뜻한 관계가 진솔한 감동을 더한다.



[그림 10] 박막례 할머니 Korean Grandma 中 치과 들렀다 시장 갈 때 메이크업
(이미지출처: <https://www.youtube.com/channel/UCN8CPzkwYiDVLZlgD4JQgJQ>)

⑩ 썬스틸러: 다이어트 기록/ 대학생 일상

혼자 하는 다이어트가 힘들 때 도움이 되는 채널이다. 두 대학생 친구가 운영하는 이 채널은 체중 감량 계획을 세우고 계획을 지키고, 못 지키면 벌칙을 받고, 솔직한 심정을 표현하며 하루하루 변화하는 모습을 기록한 채널이다. 특히 두 크리에이터가 직접 해보면서 솔직하게 알려주는 따라 하기 힘든 점, 성공 포인트를 들으면 신뢰가 간다.



[그림 11] 썬스틸러 中 -16kg 감량?? 여름오기전 다이어트 성공_인생최저몸무게46kg(?)

(이미지출처: <https://www.youtube.com/channel/UCYiKn75j-BTqfWUhl1SweW0Q>)

⑩ 김스카이의 하늘담: 영화 리뷰 / 광고 리뷰

특독 튀는 편집과 기발한 발상과 거침없는 입담으로 채널 개설 1년여 만에 구독자가 16만 명이 넘는 채널이다. 현재 구독자는 27만 명이 넘는다. 이 채널에는 영화 영상 외에도 게임, 광고 영상 소개 및 리뷰가 함께 올라온다. 이 크리에이터 또한 아무리 시간이 오래 걸리더라도 재미있고 마음에 들 때까지 녹음하고 편집하는 등 쉽 없이 노력하는 것이 보인다.



[그림 12] SNS 중독자의 행복한 최후 [김스카이 감성 리뷰]

(이미지출처: https://www.youtube.com/channel/UCKvfTts0BCr0Zx6FWT_rtEw)

⑫ ASMR Papa: ASMR

52세 평범한 아버지의 ASMR 영상 채널이다. 아들, 딸에게 위로의 말을 건네 듯 전하는 일상 소품 ASMR과 롤플레이 ASMR이 주요 콘텐츠이다. 옛날 이발관 이발사로 분한 아빠, 딸의 머리 빗어주기, 잔소리 아닌 응원 메시지 등의 따뜻한 콘텐츠로 공감을 이끌어 내고 있다.



[그림 13] ASMR Papa 中 계튀김 먹방. 새우 튀김 먹방-아랍인도 반한 노량진 수산 시장 대박 (Shrimp.crab)먹는 소리

(이미지출처: https://www.youtube.com/channel/UCRqrW3oA3lonn8l_qOWqazQ)

⑬ 셀프 어쿠스틱: 스톱 모션 애니/ 튜토리얼/ 뮤직비디오/ 힐링

노래를 잘 하거나 악기 연주에 소질이 있거나 그림을 잘 그리면 유튜브 크리에이터가 되는 데 더욱 유리하다. 가진 재주를 동영상으로 찍고 편집해 보여주면 된다. 셀프어쿠스틱은 스톱모션 애니메이션을 제작하는 채널이다. 종이에 그림을 그리고 가위로 잘라 자면 장면을 촬영해 짧고 귀여운 애니메이션을 만들고 있다. 어린이도 쉽게 따라할 수 있는 강좌를 올리기도 하고, 직접 만들어 볼 수 있는 스톱모션 DIY 키트 제품을 선보이기도 한다.



[그림 14] 셀프 어쿠스틱 中 여유로운 마카롱 카페 스톱모션 [eating sound ASMR ver.]
(이미지출처: <https://www.youtube.com/channel/UCIAH4FXI2DQ4HmLupsyFiug>)

국내 크리에이터 사례에 이어, 해외 대표적 크리에이터 사례 중 인기 채널 6가지를 정리해 보면 다음과 같다.

① PewDiePie

전 세계에서 구독자가 가장 많은 채널이다. 퓨디파이로 활동하는 크리에이터의 본명은 Felix Arvid Ulf Kjellberg (펠릭스 아르비드 울프 쉐베리)이고, 스웨덴 출신의 영국에서 거주하는 28세 청년이다. 게임 및 실황 영상을 올린다. 2018년 10월 기준 구독자가 약 6,600만 명이 넘는다. 즉, 우리나라 인구보다도 구독자가 많다.



[그림 15] PewDiePie 中 AM I PREGNANT? YLYL #0003
(이미지출처: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>)

② Casey Neistat

일상 동영상의 교과서이다. 크리에이터가 영상 제작자로 일했던 경력이 있기 때문에 촬영 기술과 음악 선곡 능력이 매우 뛰어나다.



[그림 16] Casey Neistat 中 Make It Count
(이미지출처: <https://www.youtube.com/user/caseyneistat>)

③ Fun Toys Collector Disney Toys Review

디즈니관련 장난감을 소개하는 채널이다. 나레이션과 체험하는 손으로 진행한다. 체험하는 여성의 손만 보이고 여성의 정체는 베일에 싸여 있어 많은 사람들이 궁금해 하지만 아직 밝혀지지는 않았다.



[그림 17] Fun Toys Collector Disney Toys Review 中 L.O.L. Peppa Pig Bigger Surprise Complete Collection of Toys Dolls Clay for Girls
(이미지출처: <https://www.youtube.com/user/DisneyCollectorBR>)

④ EvanTubeHD

어린이 유튜브 크리에이터 에반이 진행하는 장난감과 놀이감 소개 채널이다. 같은 또래 친구들을 참여 시켜 재미있게 진행한다.



[그림 18] EvanTubeHD 中 MYSTERY WHEEL OF HALLOWEEN PANCAKE ART CHALLENGE!!! Spooky Pancakes!
(이미지출처: <https://www.youtube.com/user/EvanTubeHD>)

⑤ Awe me

미국 케이블 방송국이 운영하는 소품 제작 채널이다. 미국 영화나 드라마 또는 게임이나 애니메이션 속 소품(블레이드 러너 헬멧, 토르 망치, 아이언 맨 장갑 등)을 그럴 듯하게 만들어 보는 영상이 올라온다. 손쉽게 구할 수 있는 도구와 전문 제작 도구를 함께 사용하며 각 과정마다 주의점을 말해준다. 따라 하다보면 일상 속에서 영화나 방송용 소품을 실제 사이

으로 구현할 수 있다.



[그림 19] Awe me 中 Reverse Blade Katana - Rurouni Kenshin
- MAN AT ARMS: REFORGED
(이미지출처: <https://www.youtube.com/watch?v=f8euUepDo5w>)

⑥ 5-minuit Crafts

생활 속 소소한 문제를 주변 사물로 해결하는 수천가지 방법들이 빠른 속도의 영상으로 제공되는 채널이다. 초저가 간단 치아 미백 방법, 초간단 도시락 만들기, 엉킨 바비인형 머릿결 살려주기, 재활용품으로 생활 소품 만들기 등 아이디어를 제공해준다. 특정 언어가 아닌 이미지만으로 쉽게 이해 할 수 있도록 구성하였다. 배경음악과 실연 동영상 위주의 콘텐츠이며 가끔 부가 설명이 필요하면 자막이 등장한다. 언어 장벽 없이 영상으로 거의 모든 것이 이해 가능한 콘텐츠이어서 2018년 10월 현재 3800만 명이 넘는 대규모 구독자를 보유하고 있다.



[그림 20] 5-minuit Crafts 中 42 HOLY GRAIL HACKS THAT WILL SAVE YOU A FORTUNE
(이미지출처: https://www.youtube.com/channel/UC295-Dw_tDNtZXFeAPAW6Aw)

5.2. 합의점(채널 성공요인) 도출

이상의 국내 및 해외 사례를 찾아 유튜브 인기 채널을 분석 해본 결과 다음과 같은 채널 성공요인을 공통적으로 발견할 수 있었다.

5.2.1. 입체적 시점으로 채널 설계

유튜브 크리에이터로 콘텐츠 생산하여 채널을 개설하고 업로드까지는 누구나 할 수 있다. 하지만 사례로 본 인기 채널과 같이 성공적으로 채널을 성장시키려면 우선 입체적 시각을 갖추고 콘텐츠를 생산하여야 한다.

입체적 시점이란 콘텐츠 크리에이터가 시청자 입장의 시점과

제작자 입장에서 시점을 동시에 갖춘 시각을 말한다. 시청자에서 어떤 콘텐츠가 재미있었는지, 왜 재밌게 봤는지, 왜 그 콘텐츠에 접근했는지 파악해야 한다. 그 후 시청자 입장에서만 보는 것으로 끝나면 안된다. 그 다음으로 제작자 입장에서 콘텐츠를 바라봐야 한다. 콘텐츠의 전체적인 통일성과 자신만의 색을 갖추어야 한다. 중구 난방의 콘텐츠로 제작자도 무슨 말인지도 모르면 시청자는 더 알 수가 없다.

시청자 입장에서 받아들여지는 콘텐츠 장르를 크게 3가지로 분류해 보면 [표 3]과 같다. 첫 번째, 공부, 학습법, 정보, 기술, 지식을 제공하는 장르이다. 두 번째, 부담 없는 분위기 조성용 혹은 분위기 전환 용 콘텐츠이다. 세 번째로는 진지한 장르의 콘텐츠이다. 인생의 영감과 깨달음을 주는 콘텐츠이다.

제작자로서 콘텐츠의 카테고리를 결정하였다면 이후에는 어떤 지속 가능한 콘텐츠를 만들 것인지 콘텐츠를 선정해 잘해야 한다. [표 4]와 같이 제작자의 입장에서 나의 일상을 어떤 장르의 지속 가능한 콘텐츠로 만들 것인지 고민해야 한다. 첫째, 예능 위주 장르인지, 둘째, 차곡차곡 쌓아가는 기록 장르인지, 셋째, 스스로 예술의 경지에 이르게 단련하는 예술 장르 인지 방향을 설정해야 한다.

즉 항상 콘텐츠를 시청자 입장과 제작자 입장, 즉 두 가지 입체적 시각으로 파악하고 제작하면 성공 확률이 높아진다.

시청자 입장에서의 시점: 어떻게 받아들여지는 어떤 장르의 콘텐츠로 만들 것인가? 시청자에게 어떤 가치를 전달 할 것인가?		
1	2	3
공부, 학습법, 정보, 기술, 지식 Help & Information	가볍게 볼 수 있는, 분위기 조성, 배경 음악, 유머, 기분 전환 용 Background	진지한 탐구, 지혜, 영감과 깨달음을 주는 Inspiring

[표 3] 입체적 시점 1. 시청자 입장에서의 시점으로 분석한 장르 분류

제작자 입장에서의 시점: 나의 일상을 어떤 장르의 지속가능 한 콘텐츠로 만들 것인가?		
1	2	3
예능 / 도전 / 체험 / 재미 Fun & Entertainment	기록 / 정리 Documentation	예술화 Artworks

[표 4] 입체적 시점 2. 제작자 입장에서의 시점 분석

5.2.2. 협동 관계성

지금 유튜브를 시작해도 영향력 있는 크리에이터가 되고자 하지만 이미 남들이 다해서 내가 뭘 할 수 있겠냐는 식의 생각을 갖는 경우가 있다. 그 생각 이면에는 경쟁의식이 자리 잡고 있어서 그럴 가능성이 높다. 그러나 유튜브 영상은 서로 경쟁이 아닌 협동 관계로 보아야 한다. 시청자들의 시청 패턴과 유튜브 페이지 특성을 봐도 알 수 있다. 시청자는 동영상 검색한 것 하나만 보고 끝나지 않고 아래 혹은 옆에 뜨는 연관 영상을 눌러 또 본다. 이렇게 연관 검색 도출 화면을 통해 채널로 유입되는 시청자가 가장 많다.¹⁵⁾ 내가 다른 채널의 시청자이듯, 타 채널의 제작자가 내 채널의 시청자이기도 하

다. 경쟁의식과 비교 의식 사로잡혀 신입 유튜버의 90%가 여러 가지 부담감에 6개월도 못가 그만둔다. 유튜브의 특성으로 비추어 볼 때, **사실 치열한 경쟁만이 유튜브 채널 실패의 근본적인 원인은 아니라고 볼 수 있다.**

5.2.3. 채널 성장 법칙

유튜브 채널 성장 법칙을 정리하면 다음과 같은 4가지이다. 첫째, **대만의 색을 가진 콘텐츠 기획**, 둘째, **간결하고 잘 전달되는 내용 편집**, 셋째, **지속적인 운영 관리**, 넷째, **소통으로 시청자들과 신뢰 관계를 형성하는 것이다**. 다들 말하듯 유튜브를 취미처럼 일상처럼 부담 없이 하는 것이 좋다. 하지만 생각 없이 되는대로 해보라는 것이 아니다. **최소한 기획을 하고 편집을 하고 소통을 해야 한다.** 그래야 콘텐츠에 대한 신뢰가 쌓이고, 채널이 오래가고, 시청자들이 팬이 되고, 고정 시청자를 확보한 사랑받는 채널이 된다. 유튜브 채널을 운영하며 매 콘텐츠마다 시청자들의 반응을 보고 **소통**해야 한다. **내 콘텐츠를 본 여러 사람들과 소통을 하다보면 자신도 미처 못 깨닫던 것들, 시청자들이 나의 어떤 콘텐츠를 좋아하는지, 내가 뭘 잘하는지 더 구체적으로 알 수 있다.** 채널 시청자의 신뢰 관계를 바탕으로 성장하여야 쉽게 무너지지 않는다. 채널을 잘 성장시킨 유튜브 크리에이터는 자신감과 성취감으로 보상을 받게 된다. 성취감을 느낄 때 관심 분야를 더 지속적으로 발굴할 에너지가 생기고, 관련 분야를 더 깊게 파고들 수 있다. 지속적으로 콘텐츠를 기획하고 창작하다보면 질적으로 좋은 콘텐츠 나쁜 콘텐츠를 보는 안목도 생긴다. 그리고 단시간에 최적의 콘텐츠를 제작할 수 있게 된다. 이런 것들이 통틀어 나를 성장시키는 원동력이자 기회가 되며, 수익창출로 연결된다.

5.2.4. 해외 시청자를 고려한 콘텐츠 제작

현재 한국에서 만든 유튜브 든 어디에서 만든 콘텐츠 든 전 세계 시청자가 시청할 수 있다. 따라서 가능하다면 처음부터 해외 시청자를 고려하여 콘텐츠를 제작할 필요가 있다. 이는 특정 언어가 필요 없는 예술 계통의 콘텐츠 구독자 수를 보면 확실히 알 수 있다. 예를 들어 댄스, 음악, 미술 등은 전 세계 유튜브 이용자가 시청할 수 있다. 이러한 채널은 우리나라 시청자에만 의존하는 채널 보다 압도적으로 구독자 수가 많다. 해외 시청자가 많으면 조회 수는 억 단위 이상, 구독자 수도 백만 단위, 천만 단위 이상으로 뛴다. 싸이의 강남스타일, 또는 BTS의 LOVE YOURSELF 轉 'Tear' 중 Fake Love를 떠올리면 쉽게 이해될 것이다. 앞에서 언급한 기타리스트 정성하 jwcfree채널도 마찬가지이다.

그러나 콘텐츠 특성상 특정 언어로 전달되는 대사나 내레이션이 필요한 콘텐츠라면 외국어 자막 서비스나, 편집 시 한국어와 영어, 혹은 다른 외국어로 자막을 달 필요가 있다. 시청자와 구독자의 규모가 달라져 광고 수익 정산 시 수입이 당연히 증가한다. 또 어느 나라 시청자 시청했는지, 광고 단가

가 나라별로 다른 것도 수익 계산에 적용된다. 한국이 광고 단가가 저렴한 편이다. 예를 들어 일본이 한국에 비해 3~4배 비싼 편이다. 미국은 7배 이상 고가인 편이다. 구독자수 1000명 이상, 최근 12개월 동안 시청 시간이 4000시간 이상인 채널만 유튜브에서 광고를 붙일지 말지 평가를 하고 제작자의 신청과 동의를 얻는다. 수익 정산 알고리즘이 워낙 복잡해서 원리가 뚜렷하게 공개되고 밝혀진 것은 없다. 하지만 확실한 건 구독자수가 많은 채널에 고가의 광고가 붙는다는 것이다. 구독자수가 많다는 건 채널 신뢰도가 높다고 해석되기 때문이다.

6. 결론 및 제언

지금까지 살펴본 결과, IT기술의 발달과 대중화로 인한 콘텐츠의 제작·이용 환경 변화가 유튜브의 플랫폼의 성장에 영향을 주었다. 사진·영상편집이 대중화되었고, 모바일 기술에 따른 동영상 콘텐츠 중요도 증가하였으며, 이에 따라 프로슈머와 인플루언서가 등장하였다. 주거 공간 디자인 트렌드도 변화하였다. 칼라 TV의 대중적 보급 이후 최근 20여 년 전까지 개인 가정은 거실 풍경은 한국적 특수성에 기반해 TV 중심의 거실 문화였다. 하지만 현재 TV없는 거실, 홈카페형 거실 등의 인테리어 열풍과 질 좋은 스마트폰의 대중적 보급 등이 모바일 친화적 환경을 가속화시키는 데 직간접적으로 연관되어 있다.

현재 유튜브 채널 유형 설정 카테고리 15개의 카테고리로 지정되어 있다. 200여 개의 인기 채널을 분석해 본 결과, 실제 유튜브 콘텐츠 제작자들은 더욱 다양한 카테고리로 세분화 하여 다채롭게 채널을 운영하고 있다. 주요 세부 장르를 분류해 보면 43개 인기 카테고리로 분석이 된다. 인기 채널을 분류하고 사례를 수집하여 함의점인 채널 성공요인을 도출하였다. 성공 채널은 팬을 확보하게 되며 경제적 수익으로 보상을 받는다. 유튜브 영상은 입체적 시점으로 제작한 것들이 성공을 거두며, 유튜브 콘텐츠는 서로 경쟁이 아닌 협동관계 환경에 놓여 있었다. 분석으로 도출된 유튜브 채널 성장 법칙은 **첫째, 독창적 콘텐츠 기획, 둘째, 간결하고 잘 전달되는 내용 편집, 셋째, 지속적인 운영 관리, 넷째, 소통으로 시청자들과 신뢰 관계를 형성하는 것이다.** 유튜브의 이러한 특성들로 현재 전 세계적으로 유튜버, 크리에이터 혹은 콘텐츠 업로더라는 새로운 직업 영역을 창출하고 있다.

예비 콘텐츠 크리에이터들이라면 앞서 말한 유튜브 채널 성장 법칙을 큰 틀로 삼고 세부적인 촬영 편집 스킬을 배워 나가면 제작자와 시청자 모두에게 의미도 재미도 보람도 영감도 주는 짧지만 인상 깊은 동영상 콘텐츠 만들 수 있을 것이다. 더불어 채널도 지속적으로 성장 시킨다면 노력의 성과를 수익 창출로 보답 받을 것이다.

간과하지 말아야 할 점은 경쟁의 시선으로 유튜버가 되거나, 유튜브를 단순한 돈벌이 수단으로만 생각하거나, 지금 유튜브가 대세이니 나도 따라해 보자라는 마음가짐으로만 시작 하면 단기간 내에 실패할 가능성이 높다는 점이다. 앞서 제시한 유튜브 성장 법칙 4가지 중 하나라도 모자라다면 성장이 더딜 수 있다. 유튜브 채널도 콘텐츠와 소셜미디어라는 다양한

15) 예를 들어, 새우깡 미니어썰를 만들기 영상을 검색해서 보면, 그것만 보는 것이 아니라, 새우깡을 똑같이 그리는 영상, 새우깡 먹는 영상, 다른 유튜버가 새우깡을 가루로 부셔먹는 영상, 새우깡을 우유에 끓여 먹는 영상, 새우깡 ASMR영상, 그리고 새우깡으로 다른 무언가를 만드는 영상까지 연달아 보게 된다.

성격의 복합체이므로 설계와 디자인, 실행, 소통이 모두 필요하다.

□ 참고문헌

- 1) 김성진 외 2인, 『유튜브 동영상 마케팅을 위한 스마트콘텐츠 마케팅』, 성안당, 2017.
- 2) 김영석, 『디지털 시대의 미디어와 사회』, 나남, 2017.
- 3) 노가영, 『유튜브 온리』, 미래의창, 2017.
- 4) 대도서관, 『유튜브의 신』, 비즈니스북스, 2018.
- 5) 이은영, 『MCN 백만 공유 콘텐츠의 비밀』, 참좋은날, 2016.
- 6) 임현재, 『유튜브 마케팅』, 디지털북스, 2017.
- 7) 스콧 겔러웨이, 『플랫폼 제국의 미래』, 이경식 역, 비즈니스북스, 2018.
- 8) 스티브 켄, 장리밍, 『유튜브 이야기』, 한민영 역, 울림, 2012.
- 9) 마셜 W. 벤 엘스타인, 상지트 폴 초더리, 제프리 파커, 『플랫폼 레볼루션』, 이현경 역, 부키, 2017.
- 10) 이언 테브로, 『미디어의 이해, 제3판』, 심두보 역, 명민문화사, 2014.
- 11) 마셜 맥루한, 『미디어의 이해 - 인간의 확장』, 김상호 역, 커뮤니케이션북스, 2011.
- 12) 김강석, “인터넷 동영상 콘텐츠 산업 현황과 발전 방향 진단 - MCN을 중심으로”, 한국방송학회 학술대회 논문집, 한국방송학회, 2016.
- 13) 김진수, “유튜브 플랫폼의 변천 양상 연구”, 한국문화기술 통권 제24호, 한국문화기술연구소, 2018.2, pp.61-91.
- 14) 김한샘, “셀프브랜딩 미디어채널로서 SNS 플랫폼의 구축방안에 관한 연구 - 유튜브 콘텐츠를 중심으로”, 한성대학교 대학원 석사학위논문, 2017.
- 15) 리리핑, “유튜브 일인 미디어 방송의 플로우와 준사회적 상호작용에 대한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 2017.
- 16) 배효진, “인터넷 개인 방송의 초점화 연구 - 유튜브 먹방을 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2017.
- 17) 이병호, “수익 창출 측면에서의 유튜브 역사 분석 - 유튜브와 크리에이터 영상 미디어 채널의 수익 증진 현황”, 예술과 미디어 15(3), 한국영상미디어협회, 2016.8, pp.117-146.
- 18) Ciampa, Rob & Moore, Theresa, *YouTube Chnnels for Dummies*, John Wiley & Sons, Inc., 2015.
- 19) Buckley, Michael & Malhotra, Jesse, *Help! My Kid Wants to Become a YouTuber*, Differnce Press, 2017.
- 20) <https://www.youtube.com> (접속일:2018.10.20.)
- 21) <https://www.nielsenkorea.co.kr/> (접속일:2018.2.20.)
- 22) <https://socialblade.com/> (접속일:2018.10.20.)
- 23) <http://plus.hankyung.com/apps/newsinside.view?aid=201808135648A&category=AA008&sns=y> 한국경제신문(접속일:2018.10.20.)
- 24) <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201611031593150906> 한국일보 2016.11.03 저커버그 비디오 퍼스트션언 (접속일:2018.9.20.)