

주제: 유튜브 수익 발생 구조 및 환경적 요인에 관한 레포트

1. 서론

교육부와 한국직업능력연구원에서 발표한 2024년 ‘초·중등 진로교육 현황조사’에 따르면, 크리에이터가 4.8%로 3위를 차지했다. 또한 학생들이 희망 직업을 택할 때 가장 중요하게 고려하는 요소로 ‘돈을 많이 벌 수 있을 것 같아서’가 3위를 차지했다. 즉, 요즘 시대에 크리에이터는 단순 흥미로운 직업일 뿐만 아니라, 고소득을 올리는 직업으로 평가받는 직업이다. 따라서 크리에이터가 꿈인 전국의 중고등학생들을 위해 유튜브 수익 구조와 요인들에 대해 분석해보았다.

2. 결과

2-1. 유튜브 수익 발생 구조

1. Youtube 수익 및 채널 실적을 확인 가능한 지표로 RPM, CPM 이 있음.

- RPM (동영상 조회수 1,000회당 발생한 수익(유튜브와 수익 공유 전), Revenue Per Mille)
- CPM (광고 노출수 1,000회당 발생한 비용(유튜브와 수익 공유 후), Cost per 1,000 impressions)

2. 수익 측정 항목 중 RPM, CPM과 양의 상관계수를 가지는 항목이 수익 창출에 기여함.

3. 결과: 유의미한 상관성은 CPM과 Playback-Based CPM(USD)에서만 확인됨

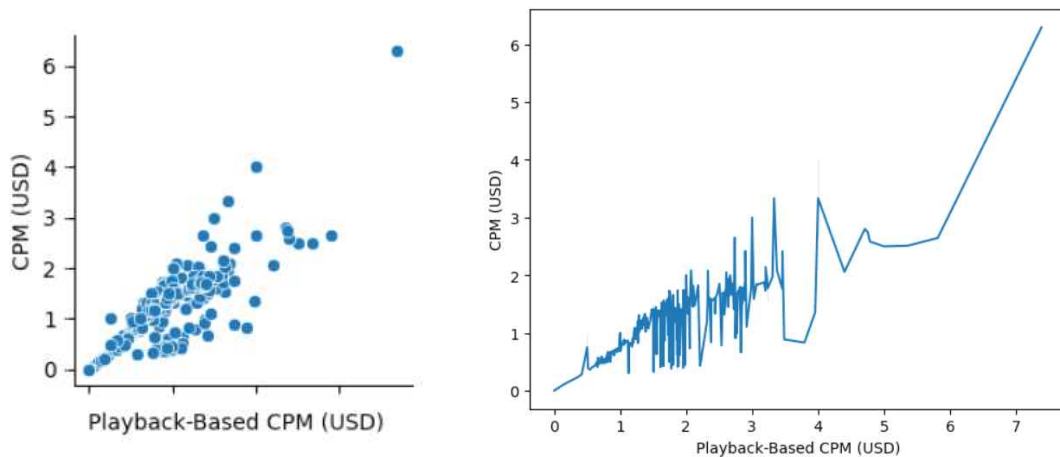


그림 1 CPM - Playback-Based CPM (USD)과의 상관성

(* Playback-Based CPM (USD): Cost per thousand monetized playbacks in USD, 시청자가 내 동영상을 시청할 때 하나 이상의 광고 노출을 기록한 경우를 수익 창출 재생으로 간주합니다. 여기에는 시청자가 프리롤 광고를 보다가 실제 동영상을 시청하지 않고 나간 경우도 포함됩니다.)

3. 그래프 1 : Playback-Based CPM (USD) 은 두 지표에서 모두 가장 높은 상관성을 가짐.

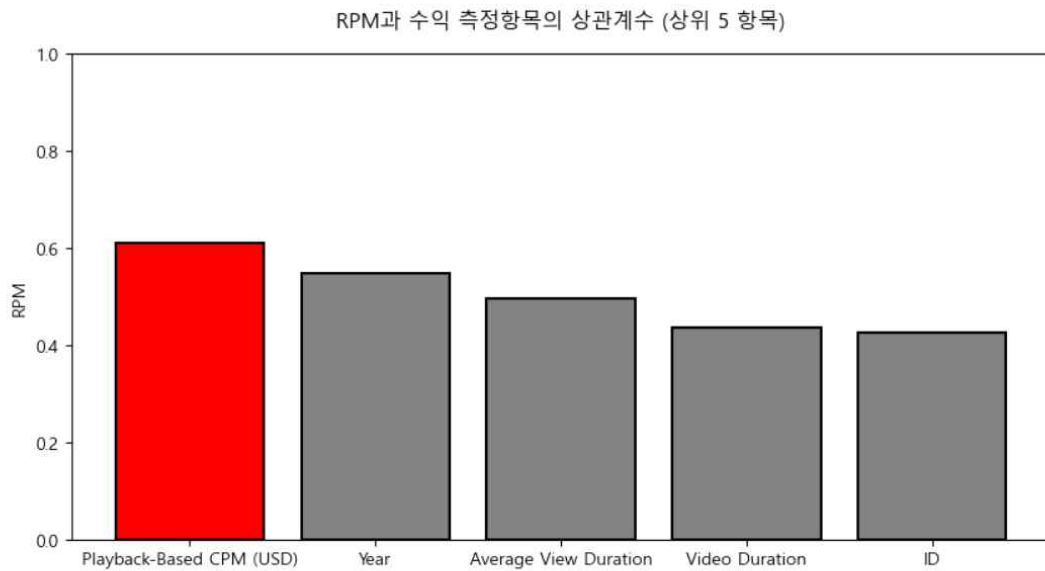


그림 2 상관계수 1위 ~ 5위 - RPM.

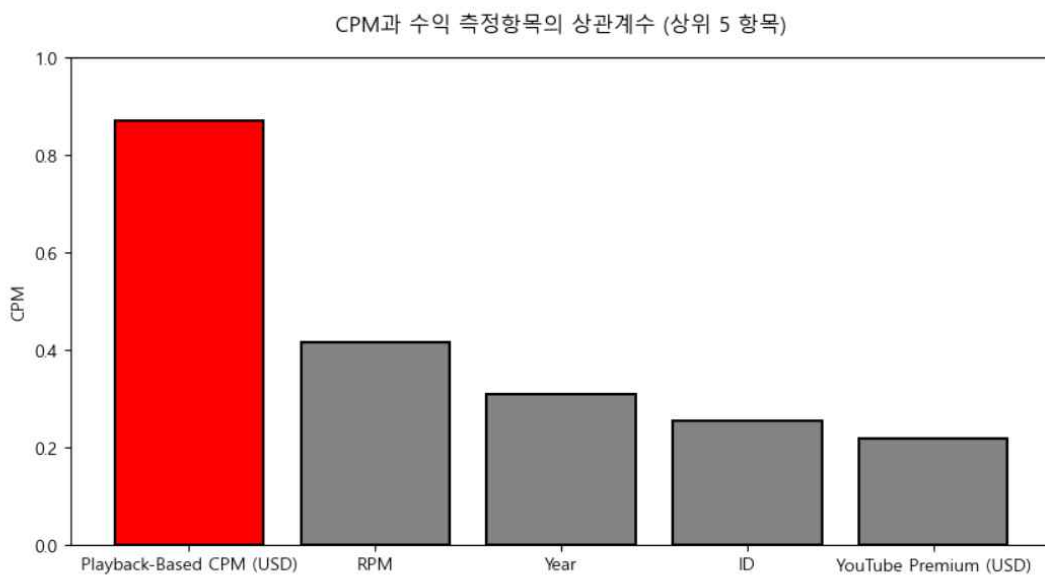


그림 3 상관계수 1위 ~ 5위 - CPM.

(참고) CPM은 사실상 Playback-Based CPM (USD)외에 중요한 항목은 없지만 상대적으로 비교해보기로 함.

시청 관련 지표 비교:

RPM은 지속적인 시청 지표가 높을수록 증가함.

CPM은 좋아요 비율(Like Rate (%)) 이 높을수록 증가함

광고 관련 지표 비교:

RPM : 광고 시청 수입과(YouTube Ads Revenue (USD), Watch Page Ads Revenue (USD)) 비례함.

CPM : 유튜브 프리미엄 수입이(YouTube Premium (USD)) 상대적으로 더 중요함.

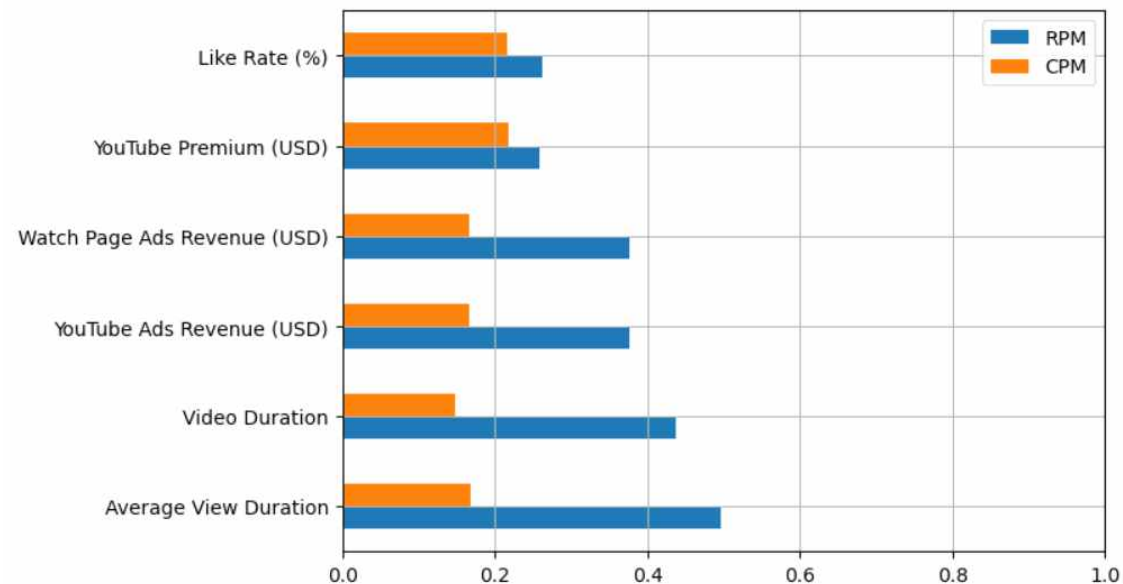


그림 4. 시청 및 광고 관련 항목의 비교 - RPM, CPM.

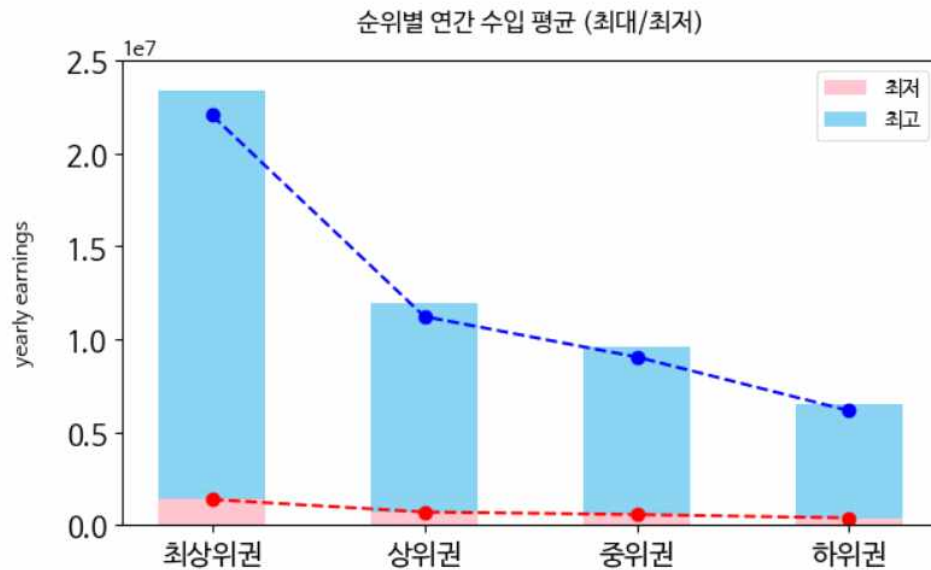
표 1. (참고) 수입 측정 항목의 의미

수입 측정 항목	의미
YouTube Premium (USD)	Revenue from YouTube Premium subscribers in USD
Average view duration (평균 시청 지속 시간)	선택한 동영상 및 기간에 대해 예상되는 조회당 평균 시청 시간(분)입니다.
Video Duration	Duration of the video in seconds
YouTube Ads Revenue (USD)	Total revenue from ads on YouTube in USD
Watch Page ad revenue (보기 페이지 광고 수익)	선택한 기간 및 지역을 기준으로 YouTube용 애드센스, DoubleClick 광고, YouTube Premium에서 발생한 예상 수익입니다. 이 금액에는 파트너 판매 광고 수익이 포함되지 않습니다.

2-2. 환경적 요인

rank를 기준으로 최상위권(1~100위), 상위권(101~300위), 중위권(301~600위), 하위권(601~995위)로 분류하였음

연간 최고/최저 수입이 rank에 비례함을 확인함.



1. 나라

: 점유율 제일 높은 미국과 인도만 비교해보기로 함.

미국은 중위권, 인도는 하위권이 가장 많음.

	count	unique	top	freq
Country				
United States	175	4	중위권	59
India	137	4	하위권	52
Brazil	27	4	하위권	11
United Kingdom	25	4	하위권	10
Indonesia	19	3	중위권	8
Mexico	16	4	하위권	10
Thailand	13	4	중위권	6
Russia	12	3	하위권	5
Argentina	10	4	중위권	4
Colombia	9	4	상위권	4
Spain	9	3	하위권	7
South Korea	7	4	최상위권	3

수익은 인도가 더 높음

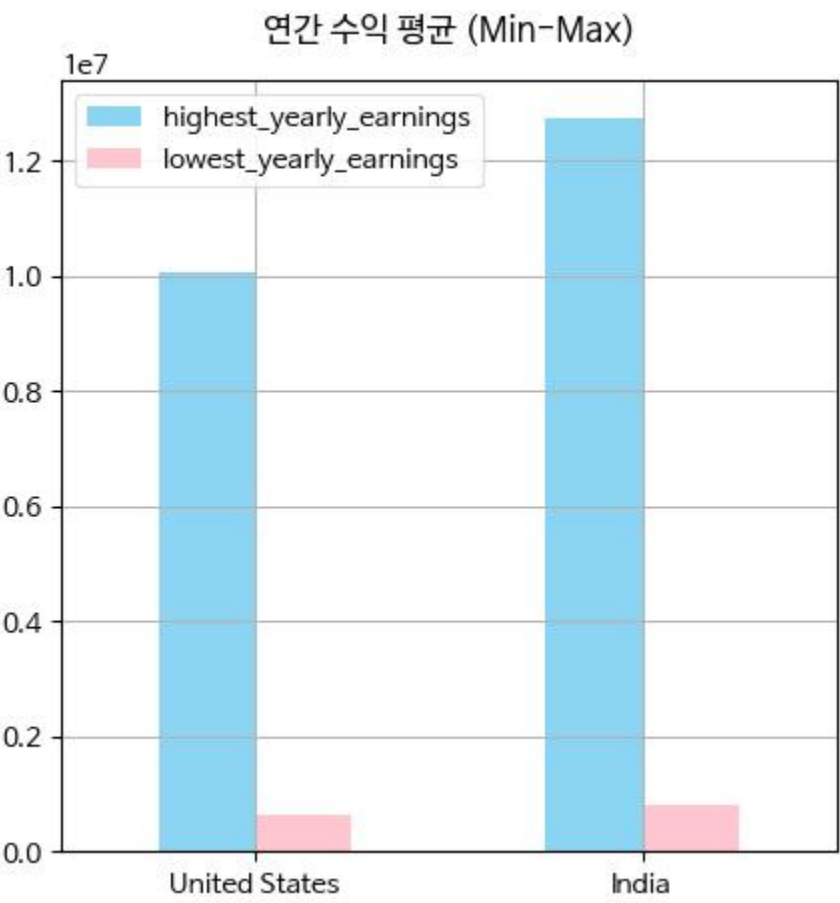
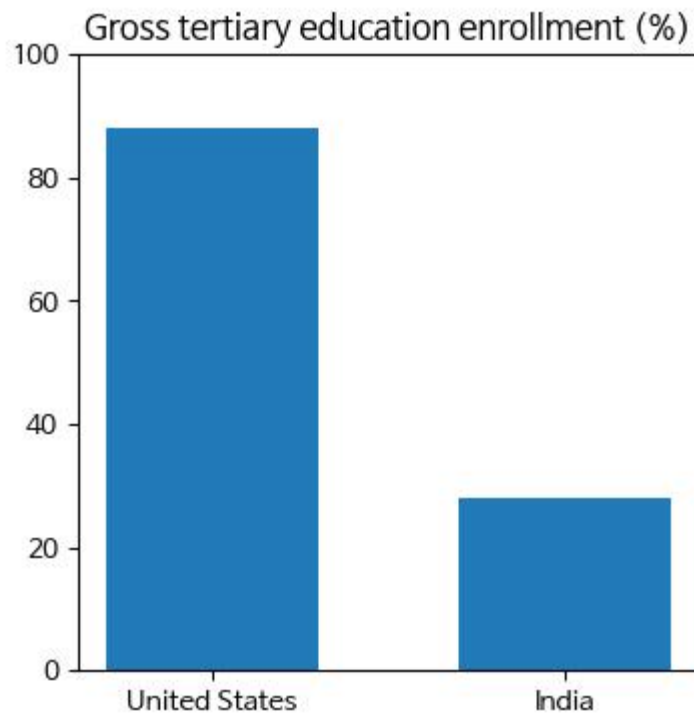


표 2. (참고) 인도 유튜버 , 미국 유튜버 수입 비교

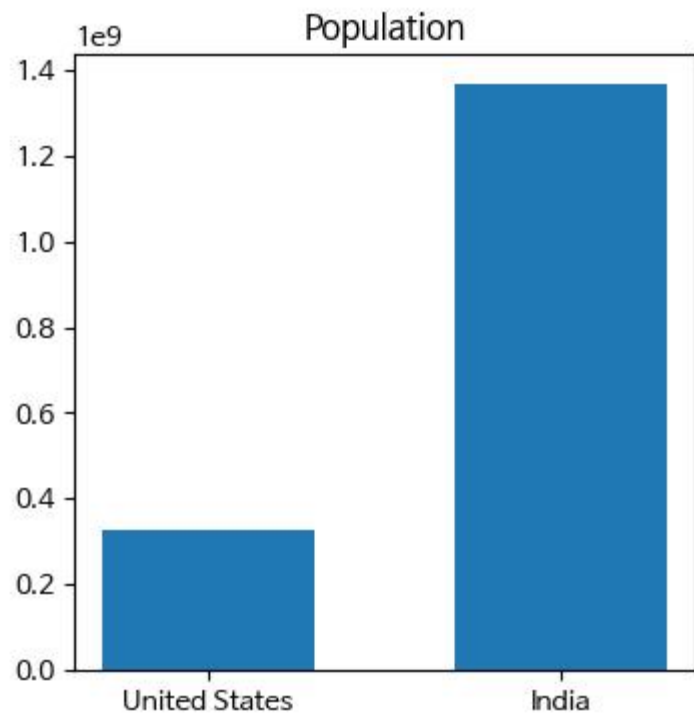
subscribers	nations	Potential Earnings (per month)	원화
100,000	India	₹75,000 - ₹225,000	1,270,175 ~ 3,810,449
	USA	\$1,000 to \$5,000	1,438,159 ~ 7,190,799
1,000,000	India	₹7.5 lakhs	12,700,207
	USA	\$30,000 to \$50,000	43,141,800 ~ 71,903,000

미국/인도 : 수입 외 지표 비교

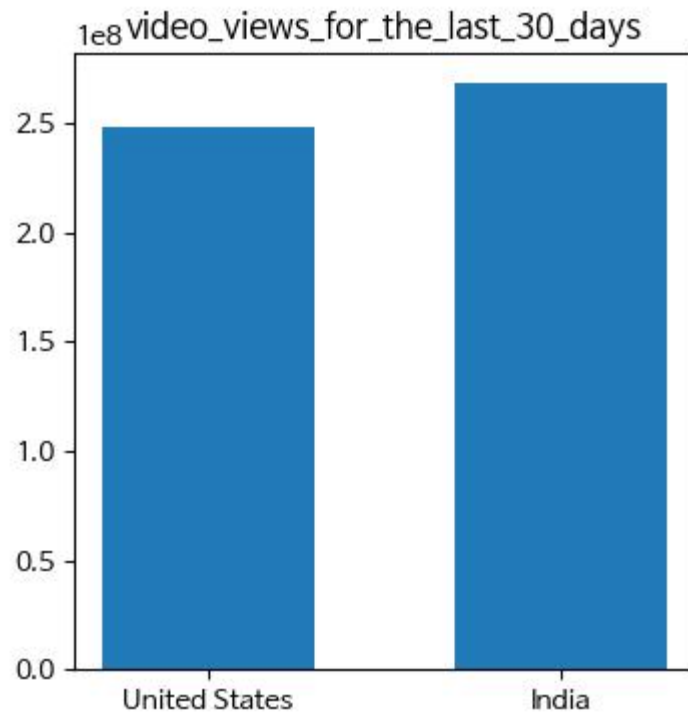
(1) 고등 교육 진학률은 미국이 더 높다



(2) 인구수는 인도가 더 높다.

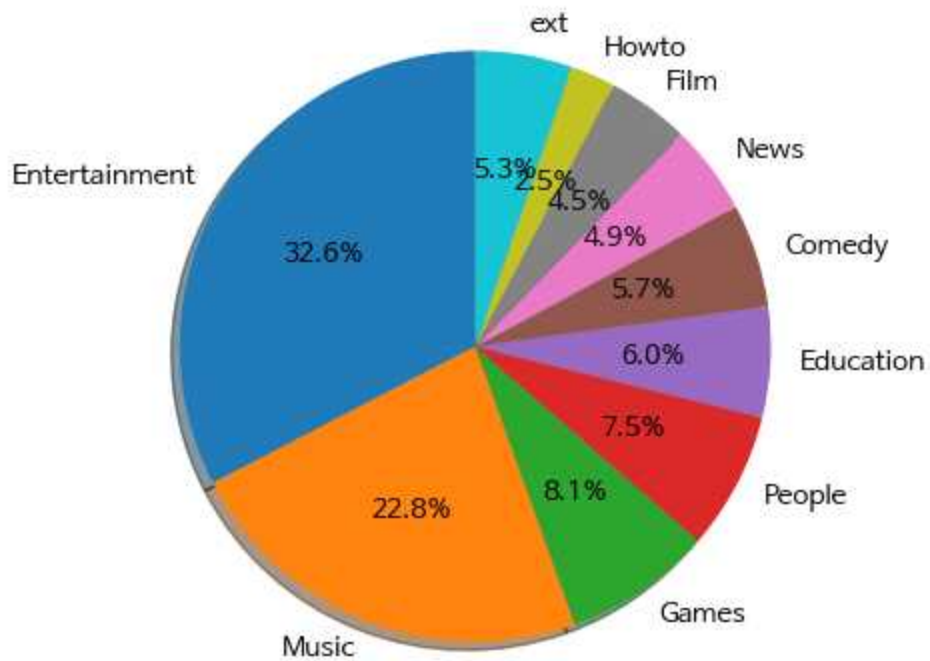


(3) 최근 30일간 조회수 평균은 인도가 소폭 높다.

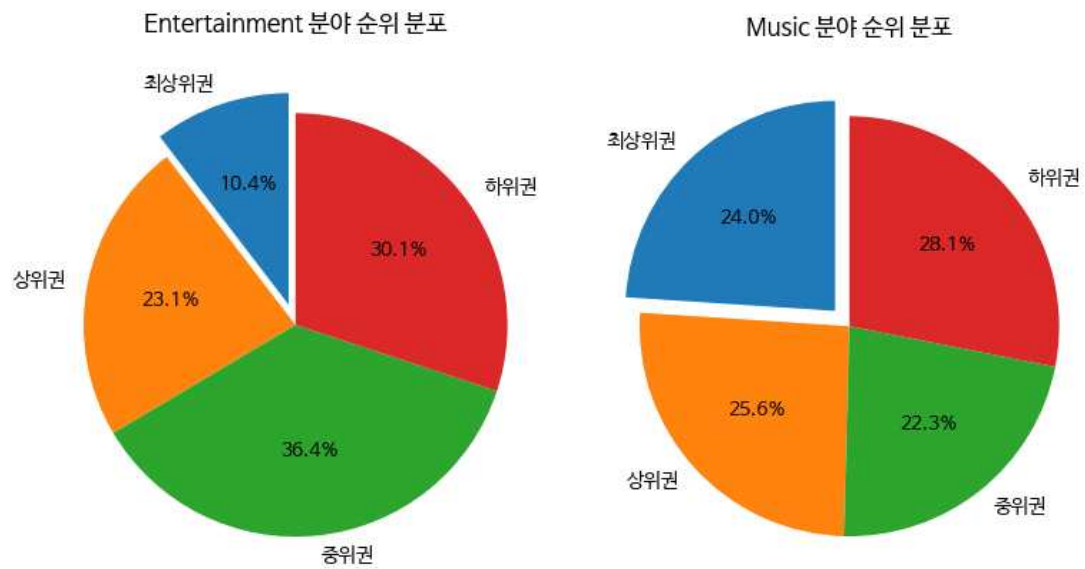


2. 분야

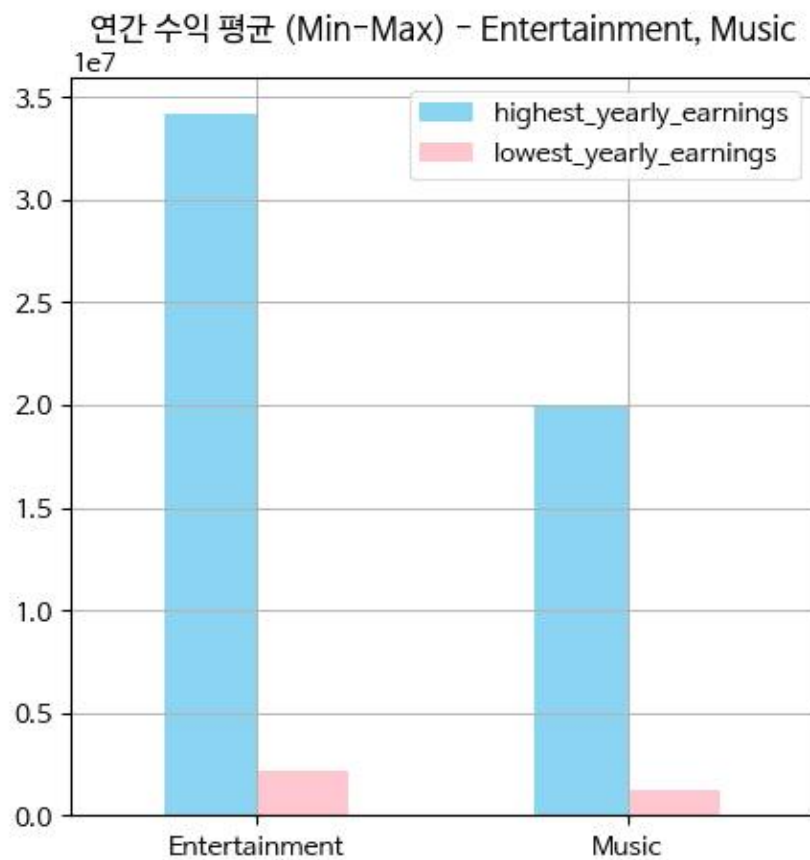
Entertainment와 Music이 높은 점유율을 가짐



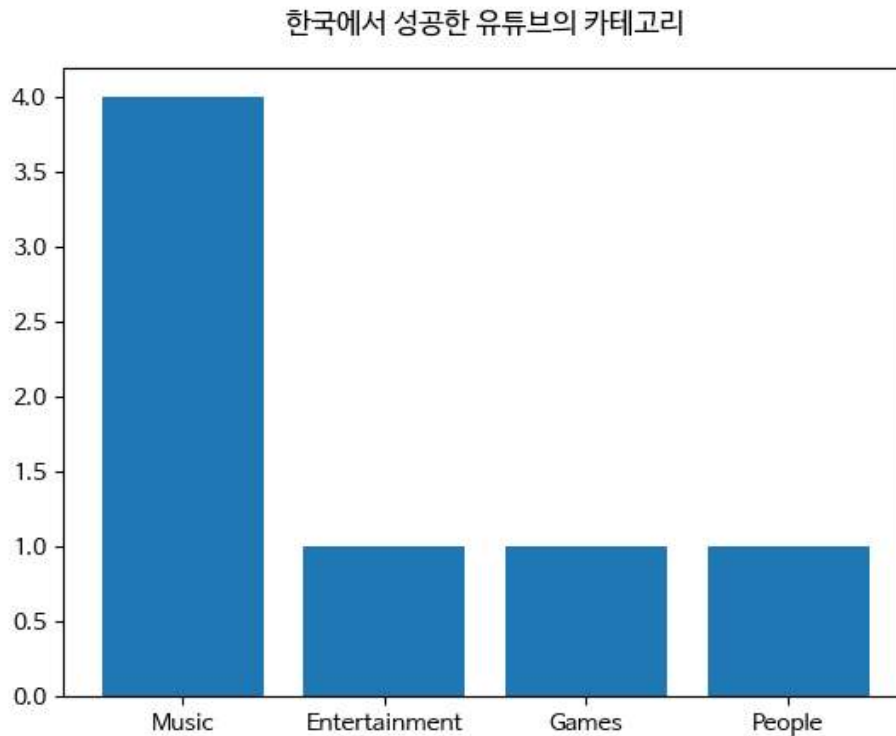
Entertainment는 중하위권에 대다수 분포하고, Music은 골고루 분포한다.



최상위권 Entertainment & Music youtube 수익 비교



한국 유튜브는 7개로, 그 중 4개가 Music 이며 모두 최상위권에 속한다.



(3) 결론 (Insight)

1. 유의미한 상관성은 CPM과 Playback-Based CPM(USD)에서만 확인되지만, 수입 측정 항목끼리의 상대적인 비교 분석을 진행 하였다.

2. RPM은 지속적인 시청 지표가 높을수록 증가하고, CPM은 좋아요 비율(Like Rate (%)) 이 높을수록 증가함

-> 한 동영상을 끝까지 볼 수 있게끔 콘텐츠를 제작한다면 RPM이 개선될 수 있다. 좋아요 수는 늘어나면 CPM에 좋은 영향을 끼치지만, 너무 상관성이 낮아 효과는 미미할 것으로 판단된다.

3. RPM은 광고 시청 수입이(YouTube Ads Revenue (USD), Watch Page Ads Revenue (USD)) 중요하지만, CPM 유튜브 프리미엄 수입이(YouTube Premium (USD)) 상대적으로 더 중요하다.

->

RPM을 개선하기 위해서 동영상 시청 시에 노출되는 광고수를 늘리는 등 광고 친화적인 설정이 필요하다. 또한 CPM을 개선하기 위해서는 구독자 중 유튜브 프리미엄 구독자 수가 많아지면 좋다. 유튜브 프리미엄 구독자 수가 많아질수록 광고를 보지 않기 때문에, 광고주의 비용이 증가하고 결과적으로 크리에이터의 수입으로 이어질 것으로 판단된다.

3. 대형 유튜브는 미국과 인도에서 가장 많이 점유하고 있으며, rank를 기준으로 미국은 중위권, 인도는 하위권 유튜브의 수가 가장 많았다.

-> 인도의 인구가 미국보다 훨씬 많지만, 미국은 고등 교육 진학률이 더 높기 때문에 평균 소득 수준은 더 높을 것이며, 광고나 연계 쇼핑물의 구매력이 더 높아 동영상 시청 광고 외의 소득 창출이 많을 것으로 예상된다. 또한 인도의 수익과 미국의 수익 평균은 차이가 인구수에 비해 크지 않으므로, 집계되지 않은 수입이 포함되면 미국의 수익이 더 높을 수 있다.

4. 채널 분야에서는 Entertainment와 Music이 높은 점유율을 가지며, Entertainment는 중하위권에 대다수 분포하고, Music은 골고루 분포한다.

->

최상위권에서는 예능의 수입이 음악보다 높지만, 예능보다 음악 분야로 최상위권에 자리 잡을 확률이 높다.

(4) 참고 문헌

뉴시스, "'대학 갈래' 고교생 비율 11%p 급감...군인 장래희망 11→3위", https://www.newsis.com/view/NISX20241204_0002983644, 2024.12.04.