

미래의 직업, 1인 크리에이터

소득은 광고 > 후원, 플랫폼은 유튜브 > 네이버 순



얼마전 '강남 100억빌딩 건물주는 6세 유튜버'라는 기사가 보도되면서 주인공인 '보람튜브'의 이보람양이 스포트라이트를 받았다. 보람튜브는 3380만명(보람튜브 브이로그 1980만명+보람튜브 토이리뷰 1400만명)의 구독자를 보유한 막강한 채널이다.

어디서나 볼 수 있는 평범한 할머니에서 '코리아 그랜마(Korea Grandma)'란 이름표를 달고 세계적으로 이름을 알리고 있는 박막례 할머니도 107만명의 구독자를 보유한 우리나라의 대표 유튜브 크리에이터이다.

젓먹이 아가부터 실버세대까지 전세대를 아우르며 소비되고 있는 유튜브 채널, 그래서인지 1인 크리에이터에 대한 관심도 많고 장래희망을 유튜버라고 말하는 아이도 어렵지 않게 볼 수 있다. 한 보고서에 따르면 실제로 1인 크리에이터들은 수익이나 일에 대한 만족도가 직장인보다 높은 것으로 나타났다.

크리에이터 소득 경로, 광고 ▶ 후원 ▶ 홍보·판매 순

한국노동연구원 이승렬 부원장 연구팀은 최근 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 시장 현황과 실태, 노동환경에 대해 집중 분석한 '미래의 직업 프리랜서' 보고서를 공개했다. 연구진은 지난해 10월부터 11월 중순까지 43일간 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터들이 등록된 한국MCN(Multi-channel Network : 다중 채널 네트워크)협회 회원 250명을 무작위로 선정해 설문조사와 심층면접 방식으



▲ 보람튜브 브이로그



▲ 코리아 그랜마(Korea Grandma) 박막례 할머니

〈표 1〉 1인 미디어 콘텐츠 산업 생태계의 구조



*자료 : 박지혜(2017:50) / 한국노동연구원 제공

로 소득·만족도 등을 파악했다. 이번 조사는 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 산업에 대한 실질적인 국내 첫 연구라는 점에서 의미를 가진다.

조사 결과, 크리에이터를 주업으로 하는 비율은 24.0%(60명), 부업으로 하는 비율은 23.2%(58명), 취미로 하는 비율은 52.4%(130명)로 나타났다.

주업으로 하는 크리에이터 월평균 소득은 536만원으로 조사됐다. 부업으로 하는 크리에이터 소득은 333만원, 취미로 하는 크리에이터 소득은 114만원으로 집계됐다. 최대 5000만원을 버는 크리에이터가 있는가 하면 주업인 경우에도 5만원 밖에 벌지 못하는 크리에이터가 있어 소득 편차가 큰 것으로 나타났다. 크리에이터에 도전했다가 실패하거나 활동은 하지만 소득이 전혀 없는 사람도 있었다. 이런 이유로 보고서는 이번 조사의 크리에이터 월평균 소득을 평균치로 추정하기는 어렵다고 덧붙였다.

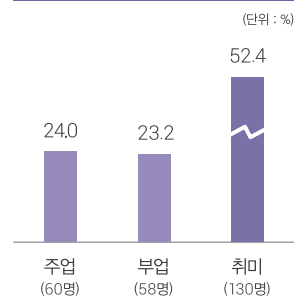
주업 크리에이터를 기준으로 볼때, 크리에이터의 소득 경로는 광고가 43.9%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 후원(24.2%), 홍보·판매(20.7%), 임금(11.2%) 등의 순으로 나타났다.

유튜브 같은 동영상 플랫폼의 경우 이용자들에게 직접 대가를 받는 것이 아니라 인비디오(in-video), 인스트림(in-stream), 배너(banner), 트루뷰(TrueView) 등 다양한 유형의 광고를 통해 수익을 올리고 광고 시청시간, 클릭수 등을 종합해 발생한 수익을 크리에이터 측과 배분하는 구조를 취하고 있다.

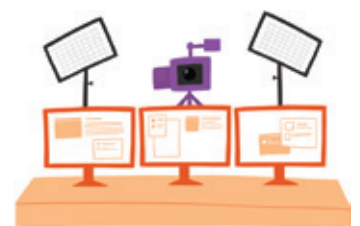
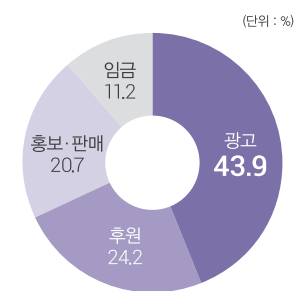
아프리카TV와 같은 스트리밍 플랫폼에서는 시청자와 이용자의 기부나 후원을 중심으로 비즈니스 모델이 형성됐다. 예컨대 시청자들이 아프리카TV 플랫폼에서 별풍선, 스티커 등의 아이템을 구매해 크리에이터에게 기부하는 형태로 선물하면 그것을 받은 크리에이터가 일정한 비율로 수수료를 제외하고 아프리카TV 측을 통해 환전하는 형태로 수입을 올리는 구조다.

크리에이터 기획사를 뜻하는 MCN 산업도 커지고 있다. 국내 유튜브 인기 콘텐츠 1000개 중 413개가 MCN 기반 콘텐츠로 알려졌다. 국내에는 600명

〈표 2〉 크리에이터 주업 비율



〈표 3〉 크리에이터의 소득 경로



이상의 크리에이터를 보유한 CJ E&M의 다이아TV와 150명 이상을 보유하고 있는 트레저헌터가 대표적이다. 최근에는 주요 포털 업체들도 네이버TV, 카카오투V 등의 형태로 MCN 사업에 뛰어든 상태다.

플랫폼은 유튜브 ▶ 네이버 ▶ 인스타그램 순

주로 이용하는 플랫폼은 유튜브가 58.7%(135명)로 가장 많았고, 네이버 19.4%(47명), 인스타그램 10.3%(24명), 아프리카TV 4.5%(11명), 기타 및 무응답 7.1% 등의 순으로 나타났다. 콘텐츠 종류(중복응답)는 생활과 여행이 37.1%로 가장 많았고, 영화나 음악의 리뷰·리액션 25.0%, 뷰티·패션 22.2%, 엔터테인먼트 18.5%, 먹방(먹는 방송) 16.9%, 게임 14.1%, 교육 14.1%, 음악 13.3%, 키즈 12.9%, 지식·정보 12.1%, 퍼포먼스 3.6% 등이 뒤를 이었다.

콘텐츠 제작 인원은 응답자의 66.0%(165명)가 혼자 제작해 방송하고 있다고 답했고, 2~3명이 참여하는 경우는 23.6%(59명), 4인 이상은 6.0%(15명), 무응답 4.4%였다. 연구진은 "1인 크리에이터 시장이 점차 제작 참여 인원이 늘고 있는 경향을 보여 앞으로 크리에이터라는 직군의 확산이 일자리 창출로 이어질 수 있는 것으로 보인다"고 분석했다.

업로드 영상 제작시간은 평균 35.9시간이었고, 영상 한 편을 제작할 때 들어가는 비용은 전체 응답자의 76.3%가 10만원 미만이라고 답했다. 10~29만원 13.1%, 30~49만원 3.3%, 50~99만원 4.5%, 100만원 이상 2.9% 등으로 나타났다.

크리에이터들의 활동 경력은 평균 2.8년이었으며, 향후 희망 활동 연수는 14.0년으로 나타났다. 평균 17년 정도의 활동을 예상하고 있는 셈이다.

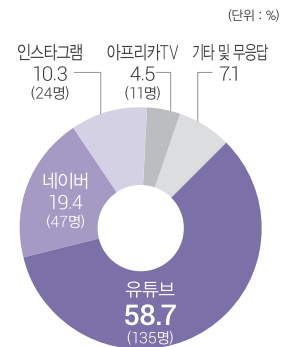
또 크리에이터들은 주로 자신을 예술인으로 인식하는 것으로 나타났다. 0점(전혀 그렇지 않다)에서 10점(전적으로 동의한다) 척도를 사용해 각 응답자에 동의 여부를 조사한 결과 예술인이 6.6점, 노동자 5.6점, 사업가(자영업자) 5.8점으로 나타났다.

1인 미디어 콘텐츠 분야 활동 동기를 조사(중복응답)한 결과 '재미·취미로 활동을 하기 위해서'라는 응답이 52.6%로 가장 높았으며, '1인 콘텐츠 열정 때문에' 41.4%, '일하는 것이 자유로워서' 38.2%, '향후 유망한 분야로 판단돼서' 34.1% 등으로 조사됐다.

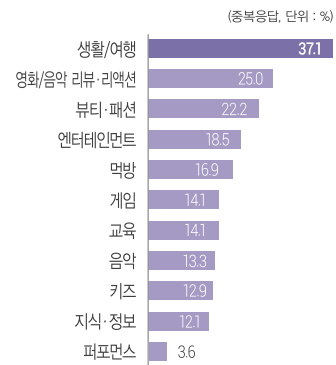
현재 하고 있는 일에 대한 전반적인 만족도(-2~2점 척도)를 조사한 결과 '일하는 과정을 통해 배우는 정도'에 대한 만족도가 1.59점으로 가장 높았고, 해당 분야 발전 가능성(0.67점), 기술·능력 활용 정도(0.54점), 개인 발전 가능성(0.54점), 일하는 환경(0.43점) 등도 만족도가 높게 나타났다. 일반인으로서 느끼는 행복감의 정도가 평균 6.3점인데 비해 크리에이터로서 느끼는 행복의 정도는 6.7점으로 나타났다. 반면 수입·보상 정도(0.16점), 직업 안정성(-0.07점) 등에 대한 만족도는 상대적으로 낮은 것으로 조사됐다. **KAA**

이수지 susie@kaa.or.kr

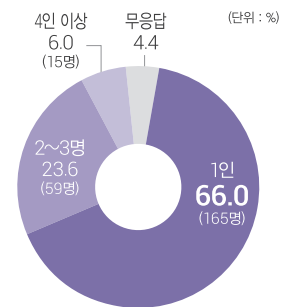
〈표 4〉 주이용 플랫폼



〈표 5〉 콘텐츠 종류



〈표 6〉 콘텐츠 제작 인원



〈표 7〉 영상 한 편 제작 비용

