

한국의 기회를 위한 플랫폼

2021년 한국 내 유튜브의
경제적, 사회적, 문화적 영향력 평가



옥스퍼드 이코노믹스 서문

K-팝의 위상이 전 세계적으로 높아짐에 따라 K-컬처의 영향력 역시 날로 높아지고 있습니다.

올해 10주년을 맞이한 사이의 ‘강남스타일’은 지난 2012년 유튜브 최초로 조회 수 10억 회를 기록하면서 ‘빌리언 뷰 클럽(Billion View Club)’을 출범시키고 K-팝의 세계적인 입지를 다지는 데에 크게 기여했습니다. 그 뒤를 이어 많은 한국의 아티스트들이 글로벌 진출을 통해 한국의 대중문화를 더 널리 알리기 시작했고, 10년이 지난 현재 블랙핑크와 방탄소년단은 저스틴 비버, 아리아나 그란데 등 세계적인 아티스트를 제치고 유튜브 역대 최다 구독자를 보유하고 있는 공식 아티스트 채널의 주인공으로 거듭나기도 했습니다 (2022년 7월 기준).

한국의 한 대표 엔터테인먼트 기업의 글로벌 커뮤니케이션 팀장은 “케이팝은 지난 몇 년간 엄청난 입지를 구축하는 데 성공했습니다. 여기에는 유튜브의 역할이 매우 컸죠. 콘텐츠와 비주얼 제작, 스태프 교육, 마케팅 활동에는 많은 비용, 노력과 시간이 소요됩니다. 그런데 유튜브에서 콘텐츠를 추가적인 비용 부담 없이 전 세계적으로 홍보할 수 있으니 이는 한국 엔터테인먼트 산업에 있어 구세주나 다름없는 것이죠.” 라고 말합니다.

옥스퍼드 이코노믹스는 유튜브와 함께 2022년 2분기에 한국의 전반적인 경제, 사회, 문화에 있어 유튜브가 미치는 영향력을 측정하기 위해 정밀한 접근법을 개발했으며, 조사를 통해 GDP와 일자리 창출에 대한 기여분을 정량화하여 관련 산업과 개인의 삶의 질에 미치는 파급력을 살펴봤습니다. 3,000명의 유튜브 사용자, 800명의 크리에이터 및 500여 개의 기업을 대상으로 설문조사를 실시하고, 비즈니스 리더들과 인터뷰를 진행해 해당 기업의 운영 및 업무에 있어 유튜브가 어떠한 실질적인 기여를 하고 있는지를 들여다봤습니다.

폭발적으로 증가하는 한국어에 대한 전 세계적인 관심이야말로 한국 유튜브 콘텐츠와 크리에이터의 영향력을 잘 보여주는 사례입니다. 언어 학습 앱 듀오링고(Duolingo)가 최근 인도에서 실시한 설문조사에 따르면 절반 이상의 응답자가 언어 학습의 동기부여 요인으로 대중문화를 꼽았으며, 한국어가 인도에서 가장 빠르게 인기 상승 중인 외국어라고 밝혔습니다. 또한, 브라질, 프랑스, 독일에서도 유사한 추세가 나타나고 있다고 합니다.

한국 정부는 e스포츠, 음식, 게임 및 뷰티 산업으로 한국의 문화적 영향력이 소프트 파워의 새로운 기회로 점차 확대되어가고 있음을 인지하고 있습니다. 한류와 한국의 콘텐츠 산업은 한국의 미래 주요 성장 엔진으로 점쳐지고 있으며, 실제로 한국 문화체육관광부의 2022년 예산은 사상 최초로 7조원을 돌파했습니다. 이 보고서를 통해 유튜브의 광범위한 경제, 사회, 문화적 기여가 어떻게 한국의 글로벌 입지 강화에 도움을 주었는지 확인하실 수 있을 것입니다.



옥스퍼드 이코노믹스 CEO
에이드리언 쿠퍼 (Adrian Cooper)

목차

개요	05
유튜브, 2021년 한국 경제에 2조 원 이상 기여	06
유튜브 창작 생태계의 경제 효과	07
문화 자본을 경제적 이익으로 전환시키는 한국의 크리에이터	08
한국의 창작 생태계가 경제에 미치는 파급 효과	10
한국의 목소리를 전 세계에 들려주는 무대	12
모두를 위한 창업 기회와 창구	14
한국을 위한 교육 플랫폼	16
용어	18
방법론 Q&A	19

개요

오늘날 한국인들은 일상속에서 영감을 얻고 새로운 것을 배우기 위해 유튜브를 찾습니다. 유튜브는 크리에이터들의 열정을 사업으로 전환할 수 있게 함으로써 직접적인 경제적 지원을 제공해왔지만, 사실 유튜브가 가져다주는 실질적인 경제 효과는 많은 이들의 상상을 훨씬 뛰어 넘습니다. 실제로 한국에서 연간 1천만 원 이상의 수익을 창출하는 유튜브 채널 수는 전년 대비 30% 넘게 증가했습니다 (2021년 12월 기준). 유튜브는 기업이 정신의 대중화를 위한 도약대이자, 중소기업에 실질적인 도움을 제공하는 플랫폼, 한국 문화가 전 세계 곳곳에 도달할 수 있도록 돕는 소프트 파워로서 한국 경제의 창작 생태계를 지원하고 일자리 창출과 GDP 성장을 촉진하는 긍정적인 파급 효과를 낳고 있습니다.



2021년 한국 GDP에 대한 유튜브 창작 생태계의 기여분은 2조 원 이상이었습니다.

2021년 유튜브 창작 생태계는 한국에서 정규직 86,000개 이상에 준하는 일자리를 지원했습니다.



문화 자본을 경제적 이익으로 전환시키는 한국의 크리에이터

유튜브는 문화 자본을 경제적 이익으로 전환하여 한국 경제가 세계적인 수준으로 발돋움 하는 데 일조함으로써 한국을 전 세계에 알리고 있습니다.



한국의 창작 생태계가 경제에 미치는 파급 효과

크리에이터는 유튜브를 통해 콘텐츠를 공유하고 플랫폼 안에서 수익원을 증대해 창작 생태계 번영에 기여하고 있습니다.



한국의 목소리를 전 세계에 들려주는 무대

유튜브를 통해 한국의 신흥 및 기성 아티스트는 전 세계에 자신의 목소리를 전할 수 있게 되었고 이는 음악 산업의 발전에 기여하고 있습니다.



모두를 위한 창업 기회와 창구

유튜브는 전문성, 재능과 포부가 있다면 누구나 사업을 시작할 수 있도록 한국에서 기업이 정신의 대중화를 이끌어내고 있습니다.



한국을 위한 교육 플랫폼

한국의 교육 종사자, 학생 및 부모는 유튜브에서 정보와 교육 자료를 찾으며 배움의 과정을 풍성하게 일구는 플랫폼으로 활용하고 있습니다.

유튜브, 2021년 한국 경제에 2조 원 이상 기여

지속적으로 성장하고 있는 유튜브 커뮤니티는 한국에서 큰경제적 가치를 창출하고 있습니다. 이는 비단 크리에이터만이 아니라 기업, 소비자, 근로자를 비롯한 한국 경제 전반에 걸친 것입니다.

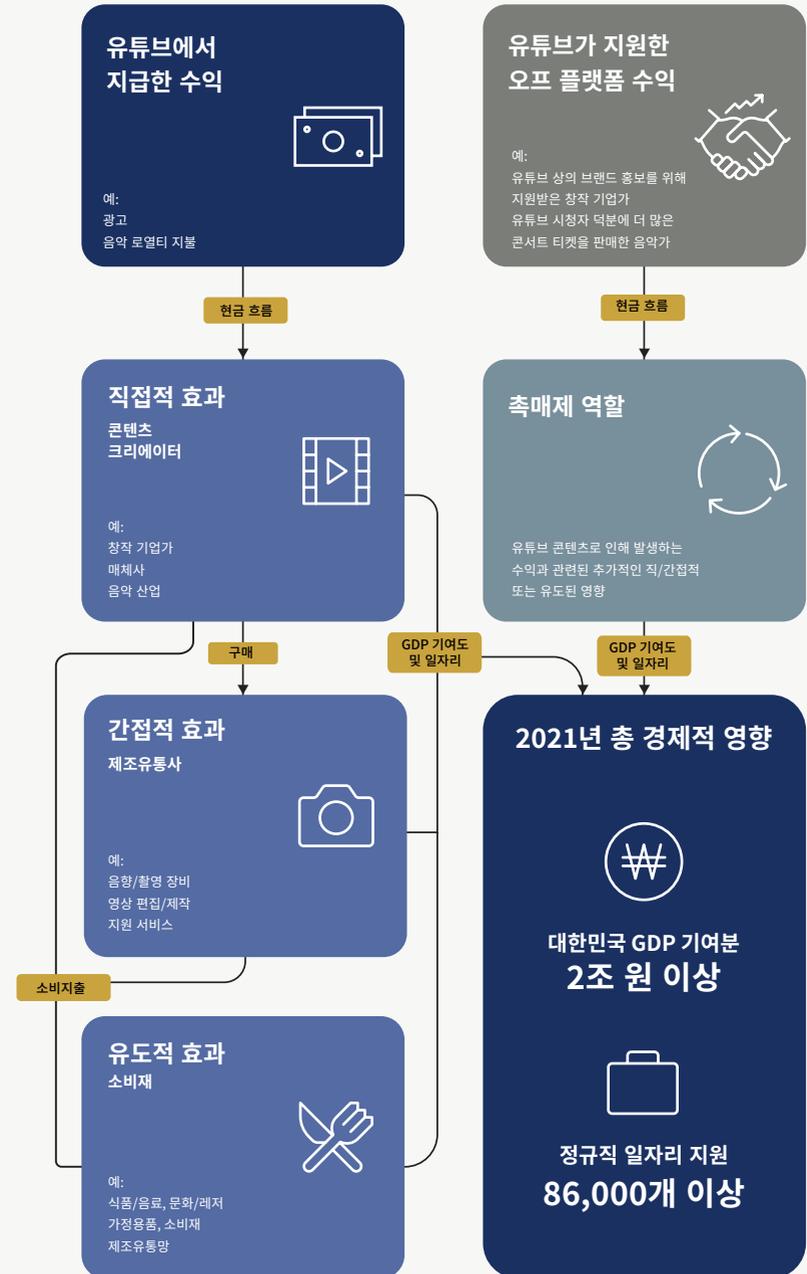
유튜브의 경제적인 영향력의 주요 공급원은 크리에이터, 기업, 미디어 회사에 배분되는 수익과 음악 산업에 지불되는 광고 기반의 로열티입니다. 그리고 이러한 크리에이터의 수익과 소득을 유튜브 생태계가 한국에 미치는 직접적인 경제적 영향력이라고 합니다.

유튜브 콘텐츠를 제작하기 위해 크리에이터는 자신의 공급망을 통해 제품과 서비스를 구매하고 이는 간접적인 경제적 효과를 유발합니다. 이는 결과적으로 유튜브 창작 생태계(영상 편집자, 그래픽 디자이너, 프로듀서 등) 또는 공급망에 고용된 근로자들이 각자의 소득을 지출함으로써 추가적인 경제적 영향력을 미치게 됩니다.

이와 더불어, 옥스퍼드 이코노믹스는 크리에이터가 유튜브상에서의 존재감으로부터 얻는 부수적인 수익을 추정했습니다. 제품 판매 증가, 브랜드 파트너십 또는 라이브 퍼포먼스 참여 등이 여기에 포함됩니다. 이와 같은 플랫폼 외적인 수익은 경제에 촉진적인 역할을 하게 되고, 공급망과 관련된 활동과 임금 지출을 통해 추가적인 간접적, 유도적인 영향력을 이끌어냅니다.

유튜브 창작 생태계의 총체적인 경제적 영향력은 직접적, 간접적, 그리고 유도적 및 촉진적인 효과의 총합을 의미합니다.

유튜브 창작 생태계의 경제 효과



문화 자본을 경제적 이익으로 전환시키는 한국의 크리에이터

유튜브는 한국의 문화를 전 세계에 알리고 한국의 인지도와 명성을 강화하는데 중요한 역할을 수행하고 있습니다. 유튜브는 플랫폼을 제공함으로써 개인에서부터 기업에 이르기까지 한국인 누구나 크리에이터이자 한국을 알리는 홍보대사로서 음악, 언어, 음식, 제품 등 다양한 분야의 한국 문화 트렌드를 이끌고 전 세계인의 관심을 높일 수 있도록 돕고 있습니다. 이 모든 것들이 전체적인 한국의 문화를 반영하는 것이고, 한국만의 고유함을 만들어준다고 볼 수 있습니다. 한국의 문화를 전 세계 시청자에게 홍보하는 것은 엄청난 경제적 이익의 창출을 의미하고, 여기에는 외국인 투자, 관광, 그리고 한국 제품과 서비스의 판매 증진이 포함됩니다.

많은 이들이 영감을 받고, 배움을 얻고, 즐거움을 느끼기 위해 한국 유튜브 채널들을 찾기 시작하면서 이제 한국 유튜브 영상 콘텐츠는 단순한 엔터테인먼트 수단 그 이상이 되었습니다. 전 세계 사람들이 한국을 대외지향적이며 세계적인 브랜드와 서비스를 만나볼 수 있는 국가로 이해하고 체험할 수 있는 기회의 장이 되었습니다. 이러한 추세는 전반적인 한국 경제에 활력을 더하고 한국 기업에 수익을 가져다주고 있습니다. 한국의 풍경과 문화를 소개하고, 한국 관광과 제품을 홍보할 수 있는 유튜브는 국가 브랜드를 강화하는 플랫폼으로서 한국 문화의 세계적인 인지를 확고히 하고 경제적 이익을 가져다주는 데 기여하고 있습니다.



한국 기반 유튜브 채널의 영상 시청 시간 중 35% 이상이 해외에서 발생했습니다 (2021년 12월 기준).



크리에이터의 80%가 글로벌 시장 진출에 있어 유튜브가 필수적인 플랫폼이라는 데에 동의했습니다.



유튜브 채널을 운영하는 미디어 및 음악 관련 기업의 72%가 유튜브가 전 세계 신규 잠재 고객에게 도달하는 데에 도움을 준다는 것에 동의했습니다.

▶ / 더핑크퐁컴퍼니

‘더핑크퐁컴퍼니’는 온 가족이 즐길 수 있는 문화를 만드는 글로벌 패밀리 엔터테인먼트 기업으로서, 2010년 설립 당시 ‘스마트스터디’라는 이름으로 모바일 교육 플랫폼 사업을 시작했습니다. 2014년부터 재밌고 의미있는 콘텐츠를 제공하기 위해 사업을 다변화하면서 유튜브 채널을 운영하고 있으며, ‘핑크퐁’은 글로벌 시장에서 유튜브의 성장과 함께 폭발적인 시너지를 내고 있습니다.

특히 2017년 인도네시아에서 일어난 ‘#BabySharkChallenge’ 소셜 캠페인을 계기로, 동남아에서 북미, 유럽권 등 전 세계로 챌린지가 확산되었고, 국내외 아티스트, 유명 토크쇼에 이르기까지 다양한 커버 영상이 제작되며 ‘핑크퐁’, ‘아기상어’는 글로벌 신드롬이자 대한민국을 대표하는 콘텐츠 IP로 자리 잡았습니다. 이러한 성장세에 힘입어 공동 창업자 3인이 모여 시작했던 ‘더핑크퐁컴퍼니’는 로스앤젤레스, 상하이, 홍콩, 싱가포르 등 4개의 해외법인까지 운영하는 300명 규모의 기업으로 성장하였으며, 2022년 타임이 선정한 가장 영향력 있는 세계 100대 기업에 선정되는 쾌거까지 이루었습니다.

핑크퐁 유튜브 채널은 25개 언어로 콘텐츠를 제공하며, 전 세계 247개국에서 1억 명이 넘는 구독자를 보유하고 있습니다. 더불어 ‘핑크퐁 아기상어 체조(Baby Shark Dance)’는 전 세계 유튜브 조회수 1위를 넘어, 세계 최초로 100억 뷰를 달성하며 기네스북에도 등재되었습니다. 누적 조회수는 전 세계인이 모두 한 번쯤 본 영상에 해당하며, 누적 시청 시간으로는 4만 3000년을 기록하여 ‘구석기 시대부터 재생된 영상’이라는 타이틀까지 안겨주었습니다. 더핑크퐁컴퍼니는 핑크퐁과 아기상어가 지닌 파급력을 기반으로 국내외 500여 개사와 1000건이 넘는 라이선스 계약을 체결하며 위력을 보여주고 있습니다.

앞으로 ‘더핑크퐁컴퍼니’는 핑크퐁, 아기상어를 잇는 차세대 IP로 3D 인간형 애니메이션 ‘베베핀’을 선보이고 웹툰, 웹소설, 스포츠 신사업에 진출하여 아이들은 물론, 1020세대까지 다양한 연령대를 아우르며 콘텐츠를 통해 전 세계에 즐거움을 전할 예정입니다. 특히 ‘베베핀’은 ‘온 가족이 함께 즐기는 생활 밀착형 싱어롱 뮤지컬’을 테마로 2022년 7월, 골드버튼을 수상하며 고속 성장하고 있습니다. 더핑크퐁컴퍼니가 새롭게 써나갈 ‘최고, 최초, 최다’의 역사에 유튜브가 함께 합니다.



한국의 창작 생태계가 경제에 미치는 파급 효과

유튜브는 크리에이터 경제의 발상지입니다. 전 세계 커뮤니티의 다양한 사람들이 오픈 플랫폼을 활용해 서로의 열정을 공유하고 그 과정을 통해 직업을 갖게 됩니다. 한국의 성장하고 있는 크리에이터 경제는 국가적 소프트 파워로 부상하면서 일자리를 창출하고 경제를 성장시키며 전 세계적으로 한국의 문화적 영향력을 증대시켜 나가고 있습니다.

수십만 명의 한국 크리에이터들은 유튜브를 활용해 자신들의 재능, 지식, 전문성으로 수익을 창출하고 있습니다. 다양한 배경을 가진 크리에이터들은 자신들의 무대를 찾아 인지도를 높이고 세계적인 팬층을 확보하며 동시에 국가 GDP에 직접적으로 기여합니다. 이들의 채널이 성장하고 명실상부한 비즈니스로 자리잡게 됨에 따라 크리에이터들은 브랜드 파트너십과 새로운 제품 및 서비스의 출시를 통해 다양한 수익원을 탐색할 기회를 가지게 됩니다. 크리에이터들은 콘텐츠를 만들고 규모를 키워나가며 미디어 기업, 제작팀, 편집자, 심지어 케이터링 서비스까지 다양한 지역 인재를 고용하고 수많은 여타 비즈니스에도 이익을 제공하는 파급 효과를 일으키고 있습니다.

이러한 경제적 파급 효과는 크리에이터가 얻는 재정적 이득뿐만 아니라 다방면으로 혜택을 제공하고 있습니다. 크리에이터가 고객 기반을 지원하기 위해 직원과 기업을 고용함에 따라 크리에이터 성공에 대한 연쇄 효과는 더 많은 사람들의 생계 유지로 이어지고 나아가 한국 GDP와 일자리 창출에 기여하고 있습니다. 이미 한국의 크리에이터 경제는 한국 경제 성장과 일자리 창출뿐만 아니라 전 세계에 문화적인 영향력을 미치고 있습니다. 한국 크리에이터가 엔터테인먼트를 제공하고, 문화를 공유하고, 브랜드와 비즈니스를 창출하고 성장시켜 나감에 따라 이것이 한국 경제에 가져다주는 긍정적인 효과는 앞으로도 더욱 가속화될 것입니다.



썬양은 유튜브 크리에이터로 활동하기 전 아르바이트를 하며 진로에 대해 고민하던 평범한 대학생이었지만, 식사 자리에서만큼은 엄청난 식사량을 자랑하며 주변 이들의 주목을 한 몸에 받았습니다. 그런 그녀의 모습을 보며 신기하면서도 대리만족을 느낀 주변 이들의 권유로 라이브 방송을 시작하게 되었고, 점차 인기를 얻기 시작하던 중 더 많은 사람들과 소통하기 위해 유튜브를 시작했습니다.

2018년부터 운영해온 ‘썬양’ 유튜브 채널은 한국을 넘어 ‘먹방(Mukbang)’과 ‘K-푸드(K-food)’를 해외에 알리고 유행 시킨 대표 채널로 필리핀, 인도네시아, 미국 등 전 세계인으로부터 사랑을 받게 되며 오늘날 600만 명을 훌쩍 넘는 구독자 수를 가진 채널로 거듭났습니다. 유튜브에서 눈에 띄는 성장세를 발판 삼아 다양한 브랜드와의 콜라베이션과 방송 활동도 하는 한편, 본명을 딴 ‘정원분식’이란 상호로 창업이라는 도전까지 하게 되었습니다.

한식의 매력에 푹 빠진 전 세계인이 수많은 언어로 남기는 댓글을 보며 뿌듯할 때가 많다는 그녀는 단순한 먹방 크리에이터를 넘어 전 세계에 우리나라의 다양한 먹거리를 알리는 ‘작지만 위대한’ 크리에이터로서 일조하고 있습니다. 구독자들 덕분에 지속적으로 유튜브 활동을 할 수 있다고 말하는 썬양은 좋은 영향력을 선사함으로써 본인이 받은 사랑을 돌려주고자 전국의 다양한 소상공인들의 식당을 소개하고 있으며, 더 나아가 3000개가 넘는 국내 모든 섬의 맛집을 발굴하는 등 각 지역 사회에 도움이 되고자 오늘도 고민을 멈추지 않고 지속적으로 노력을 기울이고 있습니다.



한국에서 연간 1천만 원 이상의 수익을 창출하는 유튜브 채널 수는 전년 대비 30% 넘게 증가했습니다 (2021년 12월 기준).



크리에이터의 81%가 유튜브가 전통 매체에서는 불가능했을 방식으로 콘텐츠를 만들고 수익을 창출할 기회를 제공한다는 데에 동의했습니다.



한국에서 7백 개가 넘는 채널이 100만 명 이상의 구독자를 보유하고 있으며, 이는 전년 대비 30% 넘게 증가한 수치입니다 (2021년 12월 기준).



창작 기업가의 68%가 유튜브 콘텐츠에 게재되는 광고로 벌어들이는 수익이 중요한 수익원이라는 데에 동의했습니다.



한국의 목소리를 전 세계에 들려주는 무대

유튜브는 크고 작은 아티스트와 미디어 크리에이터 누구나 콘텐츠를 전파할 수 있는 플랫폼으로, 수백만의 글로벌 시청자와 만날 수 있는 공간입니다. 한국에서 유튜브는 음반사와 제작자가 아티스트의 작품을 홍보할 수 있는 창구일 뿐 아니라, 기존 음악 배급사와 배급 채널에 대한 대안으로써 신인이나 아마추어 아티스트가 발굴되고 인기를 얻는 방식에도 변화를 가져오고 있습니다.

최근 몇 년 동안 한국 음악을 사랑하는 글로벌 팬층이 크게 증가했는데, 여기에는 유튜브도 일조한 바 있습니다. 유튜브 덕분에 한국 음반사는 전통 매체를 이용하지 않고도 해외 시청자에게 뮤직비디오와 비주얼 콘텐츠를 선보일 수 있었고 여러 한국 아티스트 그룹들은 현지 TV 방송사에만 의지하지 않으면서도 세계적인 사랑을 받게 되었습니다. 한국 음악 제작자들은 유튜브를 적극 이용하여 무료로 세계 시장에 콘텐츠를 배포하고, 저작권 수익을 올리며, 해외 팬들과 교류합니다.

한국 아티스트와 음반사는 유튜브를 홍보 도구로 사용하고, 신인 및 아마추어 아티스트는 유튜브 플랫폼에 자신의 곡을 업로드하는 것만으로 글로벌 팬덤을 구축할 수 있습니다. 신예 뮤지션은 유튜브에서 음악을 배포하고, 팬과 교류하고, 대중에게 노출될 기회를 만들어 기존 매체에서는 불가능했을 방식으로 제작자나 음반사에 발굴될 기회를 노릴 수도 있습니다. 유튜브 덕분에 신인 및 아마추어 아티스트가 해외 시장에서 음악 또는 미디어 커리어를 구축하고 더 많은 팬들과 만나는 일 역시 훨씬 쉬워졌습니다.

유튜브는 콘텐츠를 공유하는 대형 글로벌 플랫폼으로서 다양한 장르의 한국 음악을 전 세계의 더 많은 사람들에게 알리고 있으며, '메이드 인 코리아' 음악 브랜드를 세계화하는 데 기여하고 있습니다.



유튜브 채널을 운영하는 미디어 및 음악 관련 기업의 62%가 유튜브가 전반적인 수익 증대에 도움이 된다는 데 동의했습니다.



유튜브 채널을 운영하는 미디어 및 음악 관련 기업의 87%가 유튜브가 새로운 아티스트와 음악이 성공을 거두는 데 중요한 역할을 한다는 것에 동의했습니다.



유튜브 채널을 운영하는 미디어 및 음악 관련 기업의 73%가 유튜브가 업계에 창의적인 인재의 공급을 늘렸다는 데 동의했습니다.



2021년 대중의 뜨거운 관심을 받은 CJ ENM의 '스트릿댄스 우먼 파이터 (스우파)' 방송 프로그램은 여태 조명 받지 못했던 한국 댄서들과 댄스 신을 수면 위로 올리며 K-댄스의 위력을 실감하게 했습니다. '스우파'로부터 뿔어 나간 댄스 챌린지는 국내뿐만 아니라 해외에서도 높은 참여율과 시청률을 달성하며 K-댄스의 글로벌 영향력과 인기를 증명했고 '스트릿댄스 걸스 파이터'에 이어 '스트릿 댄 파이터'도 방영을 앞두고 있습니다.

한국의 댄스 열풍을 직접 경험한 CJ ENM은 우리나라 댄서들의 진면모를 보다 깊게 다루면서 장르적 저변을 확대하며 K-댄스를 세계화하고자 'The CHOOM (더 춤)' 채널을 2022년에 개설했습니다. 이 채널을 통해 코레오그래피 또는 K-팝 안무에서 한발 더 나아가 댄서나 캐릭터, 장르의 다양성 등 폭넓은 주제를 다루는 다양한 콘텐츠로 구성하며 K-댄스가 전 세계 누구나 함께 즐길 수 있는 K-문화임을 선보이고 있고, 그 결과 현재 구독자 중 49%는 해외에서 유입됐다고 합니다.

CJ ENM에서 댄스 IP 총 연출을 담당하고 있는 권영찬 CP는 유튜브가 'The CHOOM (더 춤)'이 시간과 공간의 제약 없이 글로벌 시청자들을 만나며 세계의 장벽을 허물고 춤이라는 장르를 새로운 언어로서 창조하는 발판을 마련해 주었고, 특히 유튜브 쇼츠를 통해 댄스의 특징과 댄서의 특성을 보다 콘텐츠화 하며 'The CHOOM (더 춤)' 콘텐츠를 대중에게 쉽게 전달하는데 유용한 역할을 하고 있다고 말합니다.

'춤'이라는 우리 말이 글로벌에서도 '댄스'를 의미하는 말로 활용되기를 바라며 글로벌 팬들에 대한 분석을 더 면밀히 진행하고, 타국어 자막 서비스를 제공하며 해외 시청자들과의 소통을 위한 적극적인 노력을 기울이고, 방송 IP 유통에서 한걸음 더 나아가 'The CHOOM (더 춤)'만의 오리지널 콘텐츠를 만들어 K-댄스를 계속 조명하고자 합니다. CJ ENM은 K-댄스 장르의 세계화를 위한 개척자라는 자부심을 갖고 다방면으로 댄스 장르의 글로벌 저변을 지속적으로 확대해나갈 예정입니다.



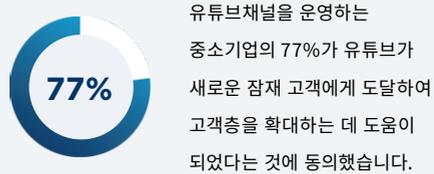
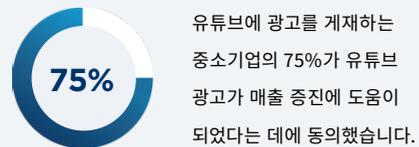
모두를 위한 창업 기회의 창구

유튜브는 전 세계가 콘텐츠를 만들고, 소비하고, 공유하는 방식에 엄청난 변화를 일으켰습니다. 그 과정에서 사업 활동과 운영의 장벽을 허무는 데에도 기여했습니다. 기존의 방식으로 창업을 하려면 높은 진입 장벽에 부딪히게 되지만, 한국의 기업가들은 접근성이 좋은 유튜브에 눈을 돌렸습니다. 전문성, 재능, 열정이 있는 사람이라면 누구나 집에서도 비즈니스를 시작할 수 있기 때문입니다.

여러 업계의 한국 비즈니스들은 유튜브 채널을 개설하고 동영상 콘텐츠를 제작하여 고객과 교류하고, 전 세계의 새로운 시청자에게 다가가며, 브랜드를 성장시켜 수익 증대를 꾀하고 있습니다. 유튜브의 수익 재분배는 성장을 도모하는 과정에서 비즈니스를 지속할 수 있도록 하는 수입원이 되었습니다. 유튜브는 고객층을 늘리고 높은 수익을 올릴 수 있는 기회를 제공하여 누구나 지속 가능한 비즈니스를 시작하고 운영할 수 있도록 하고 있습니다.

또한 한국의 중소기업은 유튜브를 마케팅 전략의 일환으로 활용하고 있습니다. 제품을 홍보하고 브랜드 노출을 늘리거나 타겟 잠재 고객에게 도달하기 위해 동영상을 제작하여 채널에 업로드합니다. 비하인드 스토리 콘텐츠나 브랜드 스토리, 제품 언박싱, 데모 영상 등은 탄탄한 유튜브 채널 구독자층을 구축한 한국 기업에게 매출로 이어지게 됩니다.

전례 없는 코로나 팬데믹 시기에 전 세계적으로 온라인 활동이 급증했습니다. 많은 사람들이 엔터테인먼트, 정보, 교육을 위해 유튜브를 찾고 시청률이 급증하게 되면서 한국 중소기업은 더 많은 고객을 확보하고 교류할 수 있는 절호의 기회를 만나게 되었습니다. 이 기업들은 특별하고 의미 있는 참여를 유도하고 유튜브의 영향력 활용해 글로벌 시청자들에게 노출될 수 있었습니다. 유튜브는 팬데믹 기간 동안 한국 기업들에게 핵심 비즈니스 도구이자 마케팅 플랫폼이 되었습니다.



▶ / 삼프로TV

2018년 3명의 경제 전문가들이 설립한 경제 콘텐츠 전문 스타트업인 ‘이브로드캐스팅’은 ‘경제의 신과 함께’라는 팟캐스트를 통해 경제 브리핑을 시작하여 당시 가장 인기 있는 프로그램으로 부상했습니다. 그러던 어느 날 팟캐스트 녹음 현장에 있던 PD가 자신의 휴대폰으로 찍은 영상을 유튜브에 게재하게 되면서 ‘삼프로TV’ 채널을 시작하게 되었고, 유익하고 전문성 있는 경제 콘텐츠를 전달하며 현재 200만 명이 넘는 구독자를 자랑하는 채널로 거듭나게 되었습니다.

‘삼프로TV’의 인기에 더불어 ‘이브로드캐스팅’ 역시 10배 이상의 직원을 보유하는 기업으로 성장하였고 다양한 분야의 수많은 전문가들과 함께 퀄리티 높은 콘텐츠로 구독자들의 하루를 채워나가고 있습니다. 더 많은 사람들에게 더 풍부한 콘텐츠로 찾아가는 데 유튜브가 결정적인 역할을 했다고 말하는 ‘삼프로TV’는 한발 더 나아가 2021년에 서울의 중심지인 여의도에 오픈 스튜디오를 개설하기도 했습니다. 이곳에서 삼프로TV는 콘텐츠 제작 과정을 공개하는 것은 물론, 누구나 스튜디오의 장비와 시설을 무료로 이용하여 콘텐츠를 만들 수 있도록 하고 있습니다. 삼프로TV는 유튜브가 누구에게나 열린 플랫폼이라는 장점을 직접 경험했기에, 좋은 아이디어로 대중과 소통하고자 하는 사람이라면 누구나 이용할 수 있는 공간을 제공하고자 오픈 스튜디오를 열었다고 합니다.

현재 ‘삼프로TV’는 해외 진출을 통해 세계 경제 시장에 대한 유익한 정보를 더 많은 사람들에게 전하기 위해 해외 곳곳의 재능있는 ‘제2의 삼프로’를 찾기 위한 기반을 다지고 있습니다.



한국을 위한 교육 플랫폼

현 디지털 시대에서 기존의 교육 방식은 갈수록 학생의 니즈 및 업무 환경의 미래와 점점 더 단절되어 왔습니다. 교육 비용은 높으며, 확실화된 시험 성적에 중점을 두기 때문에 평생 학습에 필요한 기술을 가르치기 위한 노력은 제한적입니다.

한국의 교육 종사자, 학생, 학부모 및 교육 기관 사이에서 유튜브가 교육 영상을 시청하기 위한 플랫폼으로써 현재의 학습 환경에 긍정적인 도움이 될 수 있다는 인식이 점차 확대되고 있습니다. 교사는 아이들이 재미있게 학습하고 배운 내용을 오래 기억할 수 있도록 간편하게 유튜브 동영상을 활용하여 수업 효과를 높일 수 있습니다. 학생들은 교과서보다 시각 콘텐츠에 더 적극적으로 반응하는 경향이 있기 때문에 유튜브 영상을 통해 기존 수업 내용에 대한 새로운 시각을 얻거나 더 깊이 있는 학습 경험을 할 수도 있습니다.

누구나 쉽게 크리에이터가 되어 지식을 공유하고 시청자를 만날 수 있는 유튜브는 한국의 교육을 대중화하고 있습니다. 기존의 제도적 자격을 갖춘 인력들과는 다른 방식으로 설득력 있게 콘텐츠를 전달하고, 특정 주제에 능통한 크리에이터들이 공신력과 영향력을 쌓음에 따라 다양한 유형의 교사들도 입지를 강화하고 있습니다.

최근 한국에서는 수업 계획과 커리큘럼에 유튜브 동영상을 활용하여 학습 내용에 대한 새로운 시각을 제시하고 깊이 있는 통찰을 제공하는 교사들이 점점 더 많아지고 있습니다. 유튜브 영상은 오프라인 및 온라인 수업 등 다양한 교육 플랫폼에 손쉽게 도입하여 진화하는 교육 시스템을 지원하는 유용한 도구로 활용될 수 있습니다.



사용자의 94%가 유튜브를 통해 정보와 지식을 수집한다고 답했습니다.



사용자의 91%가 유튜브를 통해 실용적인 문제 해결 방법을 배운다고 답했습니다.



유튜브를 사용하는 부모의 83%가 자녀의 학습에 유튜브(만 14세 미만 어린이의 경우 유튜브 키즈)가 도움이 된다는 데 동의했습니다.



유튜브를 사용하는 교사의 71%가 학생들의 학습에 유튜브가 도움이 된다는 데 동의했습니다.

인공지능수학 개봉

서울대학교에서 계산통계학 및 서던 캘리포니아 대학교 대학원에서 컴퓨터공학을 전공한 조봉한 박사는 실리콘밸리 IT기업부터 국내 대기업까지 탄탄대로를 걷던 중 52세 당시에 맡고 있던 부사장 직을 내려놓고 수학 콘텐츠 스타트업 '이쿠얼키'를 창업했습니다.

공식 암기와 문제 풀기에 집중된 수학 교육 방식에 큰 안타까움을 느낀 그는 수학의 추상적 개념에 대한 이해를 돕고자 '개봉'이란 이름으로 수학 학습 서비스를 출시하였고, 애니메이션 콘텐츠와 인터랙티브 문제 풀기를 통해 수학 교육을 본격적으로 시각화하기 시작했습니다.

조봉한 박사 고유의 수학을 알리는 혁신적 방식으로 다양한 특허까지 취득했지만, 대중에게 다가가는 속도는 생각보다 더뎠습니다. '개봉'만의 시각화된 수학 콘텐츠를 가장 효율적으로 알리고 전달할 방법을 고민하던 중, 영상 전문 플랫폼 유튜브에서 빛을 발할 수 있겠다는 판단하에 '인공지능수학 개봉'이란 이름의 채널을 개설했습니다. 2019년 말부터 본격적으로 운영하기 시작한 이 채널은 입소문을 타기 시작하면서 매해 평균 10만 명의 구독자를 얻으며 오늘날 초중고 학생은 물론이거니와 현업에서 수학이 필수적인 건축가까지, 전 연령대를 아우르는 신개념 수학 학습 공간으로 거듭나고 있습니다. 또한 유튜브 채널을 통해 '개봉'을 접하고 흡족한 시청자들이 유료 커리큘럼까지 구독하게 되는 사업적 선순환까지 이어지고 있습니다.

자신의 콘텐츠를 통해 수학의 근본적인 개념을 이해하게 됐다는 후기에서 더 나아가 수학이 단순히 공부해야 하는 학문이 아니라 실제로 즐길 수 있는 콘텐츠이자 생활 지식으로 여겨질 때 큰 보람을 느낀다는 조봉한 박사는 인공지능의 보급과 확산의 시대에 살고 있는 현 세대에겐 수학은 필수적인 학문인 동시에 미래 인재의 핵심 역량이라고 말합니다. '개봉'의 앞으로의 목표는 현시대에 걸맞은 '컴퓨팅 사고력'을 기르기 위한 교육 과정을 국내뿐만 아니라 해외에도 출시하여 전 세계 '수포자'들에게 수학의 힘과 즐거움을 더 널리 알리는 일입니다.



용어

유튜브 크리에이터 생태계

유튜브는 유튜브 플랫폼 내외부에서 수익을 올리는 크리에이터의 생태계를 지원합니다. 크리에이터 생태계에는 크리에이터의 직원뿐만 아니라, 수익의 상당 부분이 크리에이터로부터 발생하는 크리에이터의 공급망에 있는 비즈니스 및 프리랜서를 포함합니다.

크리에이터

유튜브에서 수익이 발생하는지와 무관하게 어떤 주제든 유튜브에 한 개 이상의 동영상 업로드하는 사람입니다.

창작 기업가

자신의 최대 규모 채널의 구독자가 10,000명 이상이거나, 구독자 규모는 10,000명 미만이지만 유튜브에서 직접적으로 소득을 얻거나 유튜브 영상을 통해 다른 출처의 소득이 발생하거나, 유튜브 활동을 지원하기 위해 타인을 정규직으로 고용한 유튜브 크리에이터입니다.

사용자

유튜브에서 동영상 콘텐츠를 어떤 목적으로든 한 달에 한 번 이상 시청하는 사람입니다.

비즈니스

분석에 포함된 비즈니스 유형은 경우에 따라 다릅니다. 비즈니스 설문조사는 유튜브 채널을 운영하거나, 유튜브에서 광고를 하거나, 직원 교육 등의 기타 사유로 유튜브를 활용하는 비즈니스를 대상으로 진행했습니다. 이 조사 대상 집단은 상호 배타적이지 않으며 한 비즈니스가 여러 범주에 속할 수 있음에 유의하시기 바랍니다.

중소기업

직원이 300명 미만인 사업체입니다.

방법론 Q&A

유튜브 크리에이터 생태계의 GDP 기여도를 어떻게 추산했나요?

2021년 유튜브의 총 지불금은 한국 기반 유튜브 콘텐츠 크리에이터를 대상으로 한 설문조사 결과 및 음악 산업 수익에 대해 발표된 정보를 바탕으로 추산했습니다.

창작 기업가의 유튜브 플랫폼 외부 수익은 한국 크리에이터를 대상으로 한 설문조사 결과를 바탕으로 추산했으며, 음악 및 미디어 관련 기업의 유튜브 플랫폼 외부 수익은 비즈니스 설문조사 결과를 바탕으로 추산했습니다.

창작 기업가의 GDP 직접 기여도는 유튜브 활동과 관련된 수익에서 중간 비용을 빼는 방식으로 추산했습니다(‘제작’ 관련 접근 방식). 미디어 및 음악 관련 기업의 GDP 직접 기여도는 표준 GDP 대 산출물의 비율을 추정 수익에 적용하여 계산했습니다.

그런 다음 ‘투입-산출’ 모델(본질적으로 한국 경제에서 누가, 누구에게 무엇을 구매하는지 보여주는 표)을 사용하여 공급망에 미치는 간접 영향과 근로자 지출에 대한(유도된) 영향을 추산했습니다.

결과는 총액 기준이며, 콘텐츠 크리에이터가 직접 사용하거나 이들의 지출을 통해 활성화된 자원이 다른 곳에서 어떻게 활용될 수 있었는지는 고려하지 않습니다.

결과에서 제외된 유튜브 관련 활동이 있나요?

추산치에는 유튜브 자체 운영에서 온 기여분과 유튜브 광고를 통한 매출 증가로 인해 기업이 받은 혜택은 제외되었습니다.

유튜브 지원을 받은 총 일자리 수는 어떻게 추산했나요?

창작 기업가의 지원을 받는 정규직에 준하는 일자리 수는 유튜브 업무에 소비하는 주간 근무 시간과 관련된 설문 조사 응답을 바탕으로 추산했습니다.

주간 작업 시간이 최소 8시간 이상인 창작 기업가의 응답만 포함했습니다. 창작 기업가가 정규직 근로자를 고용하여 지원하는 일자리 역시 설문 조사 응답을 기준으로 추산했습니다.

미디어 및 음악 관련 기업이 지원하는 일자리와 모든 종류의 크리에이터에 대한 간접적 및 유도된 영향을 통해 제공된 일자리는 GDP 결과에 생산성 추정치를 적용하여 추산했습니다.

참고: 본 문서에 제시된 사례들은 유튜브에서 제공하였습니다.

옥스퍼드 이코노믹스 소개

옥스퍼드 이코노믹스는 1981년 해외로 뻗어나가는 영국 기업과 금융 기관에 경제 전망과 모델링을 제공하기 위해 옥스퍼드 대학교의 비즈니스 칼리지와 함께 설립한 상업 벤처 기업입니다. 창립 이래 본사는 200개국 이상의 국가, 100개 산업 부문 및 7,000개 도시 및 지역에 대한 보고, 예측 및 분석 도구를 제공하는 세계 최고의 글로벌 독립 자문 회사 중 하나가 되었습니다.

영국 옥스퍼드에 본사를, 뉴욕, 런던, 프랑크푸르트 및 싱가포르에 지사를 두고 있는 옥스퍼드 이코노믹스는 300명 이상의 전문 경제학자, 업계 전문가 및 비즈니스 편집자를 포함하여 450명의 정규직 직원을 두고 있습니다.

당사 글로벌 팀은 계량 경제 모델링, 시나리오 프레임링, 경제 영향력 분석부터 시장 조사, 사례연구, 전문가 패널 및 웹 분석에 이르는 광범위한 조사 기술 및 사고 리더십 능력을 고도로 갖추고 있습니다.

옥스퍼드 이코노믹스는 기업, 금융권, 정부의 의사 결정자 및 사고적 리더가 필요로 하는 주요 자문기업입니다. 현재, 당사 고객층은 선도적인 다국적 기업과 금융기관, 주요 정부 기관, 무역 협회, 최상위 대학교, 자문 회사, 싱크탱크를 포함한 2,000곳 이상의 글로벌 기구로 구성되어 있습니다.



Global Headquarters

Oxford Economics Ltd
Abbey House
121 St Aldates
Oxford OX1 1HB, UK
Tel: +44 (0)20 185 268 900

London

4 Millbank
London SW1P 3JA, UK
Tel: +44 (0)20 3910 800

Singapore

6 Battery Road
#38-05
Singapore 049909
Tel: +65 6850 0110

New York

5 Hanover Square
(8th floor)
New York NY 10004,
USA
Tel: +1 646 503 3050

Email

mailbox@oxfordeconomics.com

Website

www.oxfordeconomics.com

EUROPE, AFRICA & MIDDLE EAST

Oxford
London
Belfast
Dublin
Frankfurt
Paris
Milan
Stockholm
Cape Town
Dubai

AMERICAS

New York
Philadelphia
Boston
Chicago
Los Angeles
Toronto
Mexico City

ASIA PACIFIC

Singapore
Hong Kong
Tokyo
Sydney
Melbourne