



글로벌 문화 및 트렌드 리포트

대한민국

다가올 한 해에 대한 관점을 정리하기 위해 올해
전 세계에서 인기 있었던 주제, 크리에이터,
노래를 되돌아봅니다.

올해 유튜브에서 한국인들은 공통의 관심사를 가진 커뮤니티와의 연결을 추구하고, 긍정적인 관계를 보여주는 크리에이터들로부터 편안함을 느꼈습니다. 한편, 크리에이터들은 한층 더 높아진 창의성을 보여줬는데, 유튜브에서 탄생한 노래와 아티스트들의 높아진 인기에서 이를 엿볼 수 있습니다.

팬덤은 공통의 관심사를 지닌 커뮤니티와 연결되기를 원합니다

스포츠 팬들은 연초에 열린 아시안컵과 여름에 열린 올림픽의 하이라이트 클립을 보기 위해 유튜브를 찾았습니다. “눈물의 여왕”, “흑백요리사”, “선재 업고 튀어”와 같은 시리즈의 팬들은 관련 클립을 시청하는 한편, 리액션, 패러디, 리믹스 등 다양한 팬 콘텐츠를 제작하고 소비하기 위해 유튜브에 모였습니다. 또한, 유튜브는 DAY6, QWER, 아일릿과 같은 아티스트의 팬들이 모여 그들의 콘텐츠를 즐기고 그들에 대한 콘텐츠를 제작하는 공간이기도 합니다.

90%

자신을 ‘팬’이라고 규정한 14-44세 온라인 이용자 가운데 90%는 자신이 좋아하는 사람이나 대상에 대한 콘텐츠를 소비하기 위해 최소 일주일에 한 번은 유튜브를 사용합니다.

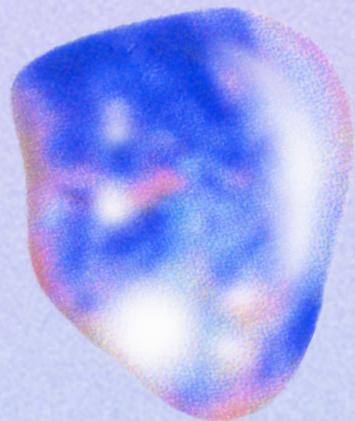
출처: Google/SmithGeiger, YouTube 트렌드 설문조사, 한국, 2024년 5월, 14-44세 온라인 팬 732명



시청자들은 사랑하는 사람들과의 따뜻한 관계를 공유하는 크리에이터들로부터 편안함을 느낍니다

올해 유튜브에서는 긍정적인 관계와 관련된 콘텐츠를 선보인 크리에이터들이 인기를 얻었습니다. “인생 녹음 중”은 일상생활에서 녹음된 부부의 음성애니메이션을 입힌 콘텐츠로 큰 화제를 모았습니다. “언더월드 UNDER WORLD”는 반려 고양이들과의 코믹한 순간들을 포착한 영상들로 즐거움을 선사했고, “태요미네”는 사랑스러운 아이의 모습을 부모의 시선으로 담은 브이로그들로 보는 이들의 마음을 따뜻하게 했습니다. 한편, 배우 겸 방송인 최화정은 자신의 충만한 싱글 라이프를 공유하며, 혼자 살고 있거나 혼사 살기를 희망하는 이들에게 영감을 줬습니다.

쇼츠 트렌드는 크리에이터들의 새로운 행보와 함께 진화하고 있습니다



유튜브 쇼츠는 케이팝 아티스트와 팬들이 댄스 트렌드를 통해 소통하는 장이기도 하지만, 올해에는 크리에이터들의 흥미로운 행보도 목격할 수 있었습니다. 크리에이터 서이브가 발매한 노래 “마라탕후루”를 통해 알 수 있듯이, 자신의 오리지널 곡을 기반으로 댄스 트렌드를 만들어낸 크리에이터들도 있었고, “APT.”나 “티라미수

케익” 관련 트렌드들을 통해 알 수 있듯이, 크리에이터들은 하나의 노래와 관련된 여러 버전의 트렌드를 만들어내기도 했습니다.

68%

Z세대 응답자의 68%는
스스로를 영상 콘텐츠
크리에이터라고 생각합니다.

출처: Google/SmithGeiger, YouTube 트렌드 설문조사, 한국, 2024년 5월, 14-24세 온라인 Z세대 응답자 294명

유튜브는 기존 아티스트가 음악을 선보이는 장소이기도 하지만, 새로운 아티스트가 탄생하는 곳이기도 합니다

피트니스 크리에이터 김계란의 유튜브 콘텐츠를 통해 결성된 밴드 QWER이 올해 최고 인기곡 1위를 차지한 점이 인상적입니다. 한편, 올해에도 여성 아티스트들의 강세가 이어졌는데, 에스파, 아일릿, (여자)아이들, 뉴진스, 아이브와 같은 걸그룹들이 각자의 스타일과 콘셉트로 팬들을 즐겁게 했고, 로제, 비비, 아이유와 같은 솔로 아티스트들은 폭넓은 대중의 공감을 이끌어낸 곡들을 선보였습니다. 또 올해 주목할 만한 점은 “밴드 붐”의 도래인데, DAY6와 QWER과 같은 밴드들이 인기 주제와 최고 인기곡 리스트에 올랐습니다.

1억+

로제와 브루노 마스의 “APT.”
공식 뮤직비디오는 공개
일주일도 안 되어 조회수
1억 회를 돌파했습니다.

출처: YouTube 데이터, 글로벌, 2024년 10월 17일 - 10월 22일.

인기 주제

- 올림픽
- DAY6
- QWER
- 눈물의 여왕
- ILLIT
- AFC 아시안컵
- 두바이 초콜릿
- 마라탕후루
- 흑백요리사
- 선재 업고 튀어



크리에이터들은 현지에서만 맛볼 수 있는 두바이 초콜릿을 재현하기 위해 창의적인 레시피를 고안했고, 일부는 직접 두바이를 방문하기도 했습니다.

최고 인기 크리에이터

- 1 보검TV
- 2 인생 녹음 중
- 3 언더월드 UNDER WORLD
- 4 지식인사이드
- 5 MrBeast
- 6 태요미네
- 7 안녕하세요 최화정이에요
- 8 미미미누
- 9 카더정원
- 10 비치키



채널 “인생 녹음 중”을 운영하는 부부는 일상 속 즐거운 순간을 기록하기 위해 대화를 녹음하기 시작했습니다.

최고 인기곡

- 1 QWER - 고민중독
- 2 aespa - Supernova
- 3 ILLIT - Magnetic
- 4 (G)I-DLE - 나는 아픈 건 딱 질색이니까
- 5 ROSÉ & Bruno Mars - APT.
- 6 TWS - 첫 만남은 계획대로 되지 않아
- 7 NewJeans - How Sweet
- 8 비비 - 밤양갱
- 9 아이유 - Love wins all
- 10 IVE - 해야



올해 최고 인기곡 10곡 가운데 9곡이 여성 아티스트의 곡입니다.

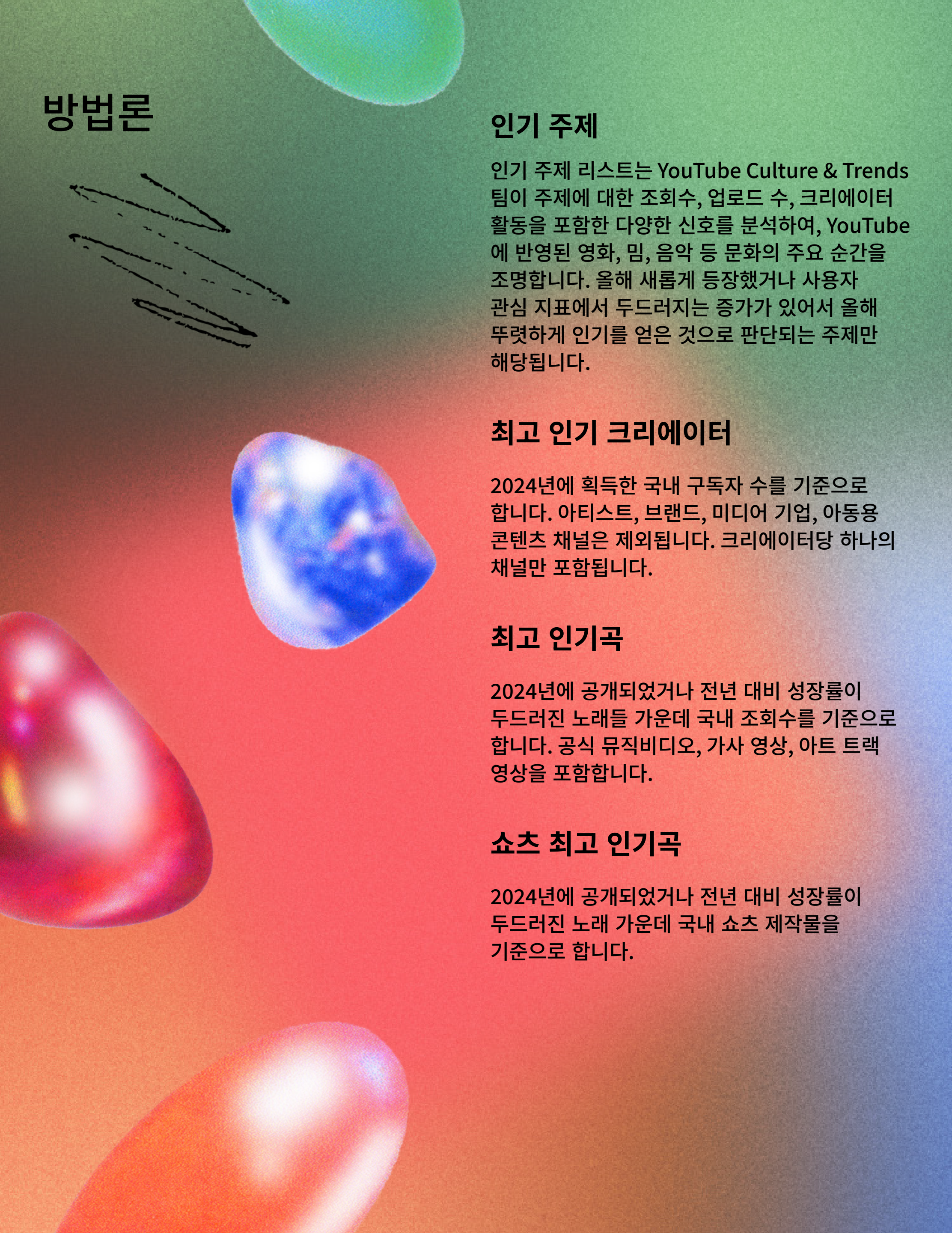
쇼츠 최고 인기곡

- 1 Bobby Caldwell - What You Won't Do For Love
- 2 闻人听書_ - 一笑江湖
- 3 ILLIT - Magnetic
- 4 TWS - 첫 만남은 계획대로 되지 않아
- 5 비비 - 밤양갱
- 6 ROSÉ & Bruno Mars - APT.
- 7 서이브 - 마라탕후루
- 8 Zachz Winner - doodle
- 9 WE ARE THE NIGHT - 티라미수 케익
- 10 IVE - 해야



로제와 브루노 마스의 노래 “APT.”와 관련해 크리에이터들은 댄스 챌린지, 애니메이션, 메이크업, 반려동물 영상 등 다양한 쇼츠 트렌드로 반응했습니다.

방법론



인기 주제

인기 주제 리스트는 YouTube Culture & Trends 팀이 주제에 대한 조회수, 업로드 수, 크리에이터 활동을 포함한 다양한 신호를 분석하여, YouTube에 반영된 영화, 밈, 음악 등 문화의 주요 순간을 조명합니다. 올해 새롭게 등장했거나 사용자 관심 지표에서 두드러지는 증가가 있어서 올해 뚜렷하게 인기를 얻은 것으로 판단되는 주제만 해당됩니다.

최고 인기 크리에이터

2024년에 획득한 국내 구독자 수를 기준으로 합니다. 아티스트, 브랜드, 미디어 기업, 아동용 콘텐츠 채널은 제외됩니다. 크리에이터당 하나의 채널만 포함됩니다.

최고 인기곡

2024년에 공개되었거나 전년 대비 성장률이 두드러진 노래들 가운데 국내 조회수를 기준으로 합니다. 공식 뮤직비디오, 가사 영상, 아트 트랙 영상을 포함합니다.

쇼츠 최고 인기곡

2024년에 공개되었거나 전년 대비 성장률이 두드러진 노래 가운데 국내 쇼츠 제작물을 기준으로 합니다.