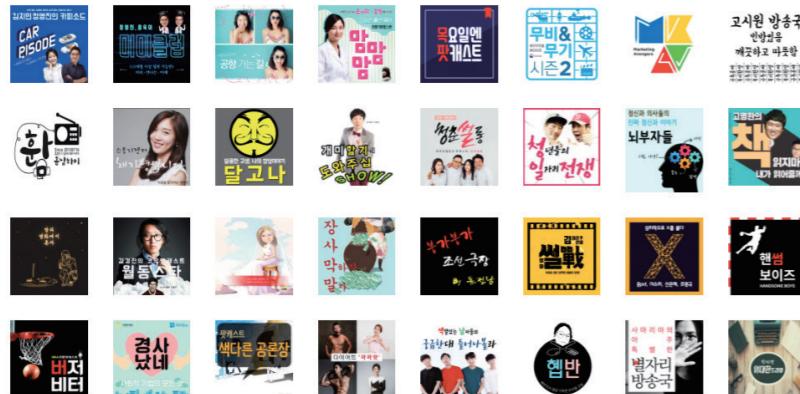


영상 크리에이터도 ‘오리지널 콘텐츠’가 관건

글 서미희 | 객원기자 | eida10874@naver.com



미디어자몽에 올리와 있는 다양한 1인 방송 목록.

폭발적인 시장의 증가와 레드오션이 된 뷰티와 먹방

2018년 8월 17일 구글코리아의 보도에 따르면 지난해 말 기준으로 구독자 10만 명 이상을 보유하고 있는 국내 영상 크리에이터는 지난 2015년 367개에서 1,275개로 불과 1년여 동안 4배 가까이 급증했다. 구독자 100만 명을 넘어선 크리에이터 계정도 거뜬히 100개를 넘어서었다. 놀라운 성장세를 보이고 있는 영상 크리에이터는 1인 미디어의 활성화 됨에 따라 누구나 꿈꿀 수 있는 ‘새로운 직업군’으로 자리 잡았다. 개인 유튜브 채널 주제는 뷰티, 게임, 음악, 여행, 요리부터 키즈, 교육 전문 채널까지 모든 분야를 망라한다. 영상 크리에이터의 급성장과 함께 광고 수익도 유튜브 시장으로 모아지고 있는 추세다. 전 세계적으로는 게임 리뷰, 세대별 리액션 영상 등 다양하며 세분화된 영상 크리에이터가 등장하고 있다.

다면 폭발적으로 증가한 국내 영상 크리에이터 시장은 뷰티, 먹방, 게임 등 비교적 한정적인 분야에서 서만 각축하고 있는 모양새다. 과학기술정보통신부에 따르면 우리나라 무선 데이터 트래픽 통계 기준, 2018년 상반기 전체 트래픽의 53.4%가 동영상 콘텐츠 소비에 사용됐다. ‘밴쯔(먹방 전문 유튜버)’, ‘이사배(뷰티 전문 유튜버)’ 등은 단순한 개인 크리에이터가 아닌 ‘메가 인플루언서’(큰 영향을 미치는 사람)으로 자리 잡았다. 지상파, 종합편성채널 등 방송사의 클립영상을 위탁받아 온라인에 유통하는 스마트 미디어랩에 따르면 지난 6월부터 8월까지 네이버와 카카오TV 등에서 유명 크리에이터들이 출연한 클립 영상 재생순위를 조사한 결과 ‘먹방 크리에이터’ 밴쯔(본명 정만수)가 1위를 차지했다. 밴쯔의 영상은 두 달 동안 164만 9143회의 재생 수를 기록했다. 2위는 ‘월드컵 스타’ 김스트로 164만 868회가 재생됐다. 3위와 4위는 ‘인터넷 방송계의 유재석’으로 불리는 대도서관(재생수 124만 5897회), 랜선

영상 크리에이터, 불과 몇 년 전만 해도 낯설기만 했던 단어가 최근에는 초등학생 장래희망 1위 직업으로 떠올랐다. 영상 크리에이터는 유튜브와 같은 동영상 플랫폼에서 개인 채널을 만들고 자신이 제작한 영상을 올려 시청자들과 소통하는 사람을 뜻한다. 유튜브 크리에이터 이사배, 밴쯔, 대도서관 등은 이미 젊은이들에게는 우상과 같은 존재다. 지상파 방송에서 오히려 영상 크리에이터를 섭외하려 애쓸 정도로 이들의 인기는 유명 연예인 못지않다. 전 세계적으로 게임, 교육, 여행, 두 국가 간 문화 비교 등 다양한 전문 분야를 내세운 크리에이터가 등장하고 있다.



대도서관



밴쯔



한국뚱뚱

이터 콘서트’에 초청받아 “어떻게 하면 많은 조회수를 올릴 수 있나”에 대한 주제에 답하기도 했다. ‘뉴 크리에이터 콘서트’는 한국콘텐츠진흥원이 발굴·육성하고 있는 신진 크리에이터들과 스타 멘토 크리에이터가 함께하는 콜라보프로젝트 상영회다.

‘한국뚱뚱’은 “제 방송은 자극적이거나 엥거적 이지 않다. 하지만 제가 진짜 좋아하는 한국의 문화와 관심사에 대해 이야기한다”고 말했다. 그가 밝힌 높은 조회수의 비결은 바로 ‘오리지널 콘텐츠’다. ‘한국뚱뚱’은 “시청자들은 오리지널 콘텐츠’를 무섭게 알아본다.”고 덧붙였다. 이는 넷플릭스가 다른 방송제작사가 만든 영상보다 자체 제작 콘텐츠에 집중 투자하고 있는 맥락과 맞닿아 있다. 한국뚱뚱은 중국 플랫폼에서 한국 문화에 대해 이야기한 최초의 크리에이터다. ‘최초’일 때 ‘최고’가 될 확률은 높을 수밖에 없다. 국내 영상 크리에이터로 성공하고 싶다면 아직 아무도 시도하지 않은 분야 영상에 도전하는 것이 기회가 될 수 있다. 먹방, 게임,

세분화, 전문화된 나만의 ‘오리지널 콘텐츠’ 만들어야

중국에서 활동하는 유명 크리에이터 ‘한국뚱뚱’은 중국 플랫폼 빌리빌리(bilibili)를 통해 한국과 중국의 문화를 놓고 이야기하는 영상을 매주 올리고 있다. 한 영상만 해도 조회 수 300만 건을 넘을 정도로 인기몰이 중이다. 최근에는 중국 대표 플랫폼 회사 바이두로부터 제안을 받아 2018 러시아월드컵 예선 한중전 기회 생방송을 진행하기도 했다. ‘한국뚱뚱’은 한국콘텐츠진흥원이 9월 6일 개최한 ‘뉴 크리에이터, 불과 몇 년 전만 해도 낯설기만 했던 단어가 최근에는 초등학생 장래희망 1위 직업으로 떠올랐다. 영상 크리에이터는 유튜브와 같은 동영상 플랫폼에서 개인 채널을 만들고 자신이 제작한 영상을 올려 시청자들과 소통하는 사람을 뜻한다. 유튜브 크리에이터 이사배, 밴쯔, 대도서관 등은 이미 젊은이들에게는 우상과 같은 존재다. 지상파 방송에서 오히려 영상 크리에이터를 섭외하려 애쓸 정도로 이들의 인기는 유명 연예인 못지않다. 전 세계적으로 게임, 교육, 여행, 두 국가 간 문화 비교 등 다양한 전문 분야를 내세운 크리에이터가 등장하고 있다.



파나소닉코리아 1인 방송 스튜디오.

뷰티는 이미 기라성 같은 ‘인플루언서’들이 자리를 잡고 있다. 예를 들어 국내 지방 곳곳을 여행하면서 세대별 반응을 살펴본다든가, 소소하지만 자전거를 타고 매일 퇴근길 영상 일기를 올린다든가 하는 자신만의 ‘아이디어’가 담긴 콘텐츠를 올리는 것도 방법이다. 특별한 기획 없이 고수익만 바라보고 활동을 시작한다면 시간 낭비일 수 있다.

‘미디어의 혁명이 아닌 유통의 혁명’, 전 세대가 잠재 고객

유튜브는 ‘미디어의 혁명이 아닌 유통의 혁명’이다. 인기 영상 크리에이터 ‘대도서관’이 한 말이다. 모바일로 동영상을 생산하고 소비하는 활동은 더 이상 젊은이들의 전유물이 아니다. 유튜브는 무궁무진한 콘텐츠를 무기로 10대 이하 어린이에게는 만화, 동요, 교육 등을, 50대 이상 세대들에게는 뉴스, 여가 시간에 볼거리로 제공하는 플랫폼으로 거듭나고 있다. 그렇지만 먹방, 뷰티 분야는 엔터테인먼트 산업 시장을 뒤흔들 정도로 뛰어난 크리에이터를 다수 배출했지만 교육 분야에 있어 눈에 띄는 크리에이터는 생각보다 적다.

유통의 혁명이라 불릴 정도로 압도적인 성장을

이룬 동영상 플랫폼은 계속해서 진화 중이다. 요즘 어린아이들은 말보다 먼저 유튜브를 배운다. 부모 세대는 놀이뿐만 아니라 교육에도 유튜브를 적극적으로 활용하고 있다.

인터넷 방송을 진행하는 ‘실버 크리에이터’도 자연스레 각광받고 있다. 인터넷방송 업계에 따르면 유튜브에서 활동하는 60세 이상 노년층 크리에이터가 각종 업계에서 두각을 드러내고 있다. 유명 실버 크리에이터인 박막례 할머니(72세), 심방골주부로 활동하는 조성자 할머니(61세), TV영원씨 채널을 운영하는 김영원 할머니(81세)는 친근함으로 시청자들의 마음을 사로잡았다. 실버 크리에이터들의 영상은 손녀, 손자뻘 되는 시청자들에게 인기가 높다. “할머니 귀여워요”, “할머니 정말 멋져요” 같은 응원의 댓글도 자주 보인다. 실버 크리에이터 중 가장 많은 46만9천여 명의 구독자를 보유한 박막례 할머니는 지난해 초부터 손녀와 치매 예방을 위해 영상을 찍기 시작했다. 그러던 도중 손녀의 기발한 기획으로 치과 들렀다 시장 갈 때 메이크업, 밟두렁에서 자동차 문 열고 춤추기, 나훈아 콘서트 가기 등의 영상을 올리면서 유명세를 탔다. 국내는 물론 해외에서도 박 할머니를 주목했다. 지난 5월 구글 연례 개발자 컨퍼런스 당시, 박막례 할머니는 한국을 대표하는 크리에이터로 구글 본사에 초청받았다.



장르 확장뿐만 아니라 글로벌 시장까지 진출하고 있는 캐리.



‘캐리와 장난감 친구들’의 ‘줄리’로 잘 알려진 이지은은 현재 ‘한국언니 쥬니’라는 새 이름으로 해외에서 인기를 끌고 있다.

다시 부는 한류 열풍 타고 글로벌 시장을 노려라

영상 크리에이터로 성공하고 싶은 새내기들이 를 모델로 삼을 만한 인물이 있다. 국내에서는 ‘캐리와 장난감 친구들’의 ‘줄리’로 잘 알려진 ‘이지은’이 그 주인공. ‘이지은’은 현재 ‘한국언니 쥬니’라는 새로운 이름으로 지난 8월 중국 최대 동영상 플랫폼인 ‘유쿠’ 키즈 카테고리 메인을 장식, 해외 시장에서도 성공의 신호탄을 쏘아 올렸다.

‘이지은’은 글로벌을 목표로 1년 동안 ‘캐리와 장난감 친구들’을 전부 영어로 제작해 올리기도 하

였다. 한류가 동남아 젊은이들 사이에 폭발적인 인기를 끌고 있다는 시기적 장점도 적극 활용했다. 초기부터 글로벌 유튜브 크리에이터 헤팝, bie The Ska, Gamer 등과 협업하며 인지도를 높였다. 특히, 태국 시장에서는 태국어 자막을 함께 옮겨 현지 시청자들과 원활한 소통을 시도했다.

그는 이런 활동을 인정받아 지난 해 세계 최고 유튜브 크리에이터들이 모이는 유튜브 서밋에 130명 중 한 명으로 초대되기도 했다. 국내 키즈 분야에서 성공적으로 이름을 알린 ‘한국언니 쥬니’는 활동 무대를 글로벌 시장으로 확대하며 대형 유튜브 스타로 떠올랐다.

한 MCN(Multi Channel Network) 관계자는 “쥬니는 5개 국어를 능통하게 하고 장기간 해외에 거주하는 등 각 나라의 감성을 이해하고 영상으로 살릴 수 있는 역량을 가지고 있다”며 “한국에서 시작한 한류스타가 아닌 국외에서 시작하여 한류스타로 발돋움할 것”이라고 말했다.

이처럼 뷰티, 먹방 외에 교육, 한류, 전 세계 문화 비교 콘텐츠 등 질만 활용하면 세계 시장에서 성공할 수 있는 아이템은 무궁무진하다. 꼭 국내시장에서 먼저 성공해야 하는 것도 아니다.

전 세계, 특히 동남아 시장은 자신만의 특별한 강점을 살린 오리지널 콘텐츠를 기다리고 있는 열려 있는 무대라고 할 수 있다. ❶