연구보고서
2018-16

미래의 직업 프리랜서(I)

- 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 -

이승렬 · 이용관 · 이상규

한국노동연구원

책머리에 부쳐

디지털 전환(digital transformation)과 함께 우리 주변에서 새로운 일자리의 등장을 경험하게 된다. 이러한 일자리 가운데 하나가 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터일 것이다. 한국에서는 일찍이 아프리카 TV에서 개인 방송으로 인기를 모으던 BJ를 비롯해서 최근 유튜버(Youtuber)의 등장으로 초등학교 학생이 가장 되고 싶어 하는 직업으로도 각광을 받게 되었다.

이 연구는 미래의 직업으로서 프리랜서가 발달할 것으로 예상하고, 프리랜서 가운데 디지털 기술에 기반을 두면서 창작성이 갖추어진 일자리로서 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터를 선택하였다. 크리에이터가 어떻게 이 분야에 진입하여 활동을 하고 있는지, 이들은 어떻게 교육을 받고 역량을 키우는지, 그리고 어떠한 정책 수요를 가지고 있는지를 알아보고자 하였다.

아직 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터는 진행형이다 보니 선행연구도 미진하며, 관련 통계도 부족한 현실이다. 이에 따라 이 연구는 설문조사를 통하여 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 특성과 활동을 파악하고자 하였다. 이러한 점에서 이 연구보고서는 앞으로 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 연구에 발판을 마련하여 주었다는 큰 의의를 가진다.

연구책임자인 이승렬 선임연구위원은 이미 2005년부터 공연분야 기획경영인력 연구를 비롯하여 문화예술분야의 프리랜서 연구에 종사한 경험을 가지고 있다. 또한 한국문화관광연구원의 이용관 부연구위원과 이상규 연구원이 연구에 참여하여 연구 내용을 풍부하게 할 수 있었다. 이에 감사드리며, 아울러 연구보고서의 완성도를 높인 학술출판팀의 정철 팀

장과 이승주 연구원에게도 감사드린다.

마지막으로 본 연구보고서에 수록된 모든 내용은 저자 개인의 의견이며, 본원의 공식 견해가 아님을 밝혀둔다.

2018년 12월

한국노동연구원

원장 배 규 식

목 차

책머리에 부쳐

요 약 ····· i

제1장 서 론 ····· (이승렬) ····· 1

제1절 연구 배경과 목적 ····· 1

제2절 연구보고서 구성과 연구 방법 ····· 2

1. 연구보고서 구성 ····· 2

2. 연구 방법 ····· 3

제2장 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 시장과 정책 현황 ····· (이상규) ····· 7

제1절 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 시장 현황 ····· 7

1. 미디어 환경 변화와 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 성장 ·· 7

2. 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 유형과 특성 ····· 14

3. 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터와 MCN 시장 현황 ····· 20

제2절 1인 미디어 크리에이터 정책 현황 ····· 24

1. 정책 개요 ····· 24

2. 정책 내용 ····· 25

3. 시사점 ····· 30

제3장 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 실태 ····· (이승렬) ····· 31

제1절 크리에이터가 되기 전의 모습 ····· 31

1. 인구통계학적 특징 ····· 31

2. 크리에이터 활동 직전의 일자리 ····· 32
3. 4대 보험 가입 현황 및 향후 가입 의향 ····· 38

제2절 크리에이터 활동 현황과 유형 ····· 43
1. 활동 내용 ····· 43
2. 제작 현황 ····· 49
3. 이용 플랫폼과 구독(접속)자의 특성 ····· 54
4. 수익창출 현황 ····· 56
5. 소속사에서 활동하는 크리에이터 ····· 58
6. 개인으로 활동하는 크리에이터 ····· 63

제3절 크리에이터의 교육훈련과 네트워킹 ····· 65
1. 최근 3년간 역량 개발(교육훈련) 프로그램 경험 현황 ····· 65
2. 최근 3년간 네트워킹 프로그램 경험 현황 ····· 73
3. 교육훈련・네트워킹 프로그램 참여 시의 고려사항과
참여하지 못하는 이유 ····· 79

제4절 크리에이터의 직업 위세 인식과 행복 그리고 고민 ····· 83
1. 직업 위세 인식 ····· 83
2. 자기 인식과 행복 그리고 고민 ····· 86

제5절 요약과 시사점 ····· 88

제4장 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 역량과 종사 환경
····· (이용관) ····· 91

제1절 분석 개요 ····· 91
1. 분석 목적 ····· 91
2. 분석 자료 ····· 92

제2절 분석 결과 ····· 96
1. 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 역량 평가 ····· 96
2. 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 종사 환경 평가 ····· 107
3. 역량과 일에 대한 만족도 영향요인 분석 ····· 123

제3절 시사점 ····· 131
1. 역량 강화 방향 ····· 131
2. 종사 환경 개선방향 ····· 132

제5장 1인 미디어 콘텐츠 분야 전망과 정책 지원 수요
····· (이승렬) ····· 135

제1절 1인 미디어 콘텐츠 분야 전망 ····· 135
1. 내년 시장 평가 ····· 135
2. 1인 미디어 콘텐츠 분야 성장의 애로사항 ····· 142
3. 4차 산업혁명과 산업 고도화의 영향에 대한 인식 ····· 147

제2절 정책 지원 수요 ····· 148
1. 정책 인지도 ····· 148
2. 수혜 경험 ····· 149
3. 정책 평가와 필요성 ····· 151

제3절 요약과 시사점 ····· 154

제6장 결 론 ····· (이승렬 · 이용관 · 이상규) ····· 156

참고문헌 ····· 160

〔부록〕 설문지 ····· 162

표 목 차

<표 1- 1> 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 실태조사 설계 ····· 4
<표 1- 2> 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 실태조사 내용 ····· 4
<표 1- 3> 심층면접 참여자 명단 ····· 6

<표 2- 1> 주요 장르별 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 현황 ····· 16
<표 2- 2> 국내외 주요 MCN 사업자 현황(2016년 기준) ····· 23
<표 2- 3> 주요 기관의 1인 미디어 크리에이터 역량 강화 프로그램 ····· 26
<표 2- 4> 주요 기관의 1인 미디어 크리에이터 사업화 지원 프로그램 ····· 29

<표 3- 1> 인구통계학적 특징 ····· 32
<표 3- 2> 크리에이터 활동 직전 또는 활동 시의 소득 ····· 37
<표 3- 3> 활동 경력 및 희망 활동 연수 ····· 44
<표 3- 4> 활동 장르(중복 응답) ····· 45
<표 3- 5> 활동 역할(중복 응답) ····· 47
<표 3- 6> 활동 범위 ····· 49
<표 3- 7> 제작 참여인원 ····· 50
<표 3- 8> 평균 제작시간 ····· 52
<표 3- 9> 업로드 주기 ····· 55
<표 3-10> 월평균 소득 ····· 56
<표 3-11> 소속사명 ····· 59
<표 3-12> 소속사 종사자 수 ····· 60
<표 3-13> 소속사 계약방식 ····· 61
<표 3-14> 저작권 ····· 61

<표 3-15> 수익배분율 ····· 62
<표 3-16> 소속사 만족도(저작권 소유주체별) ····· 63
<표 3-17> 소속사 만족도(수익배분비율별) ····· 63
<표 3-18> 소속사 등록 시 주요 고려사항 ····· 65
<표 3-19> 교육 주체(1회성 강좌) ····· 67
<표 3-20> 교육 주체(정기 강좌) ····· 67
<표 3-21> 교육기간(1회성 강좌) ····· 69
<표 3-22> 교육기간(정기 강좌) ····· 69
<표 3-23> 1회성 강좌 참여 고려사항 ····· 79
<표 3-24> 정기 강좌 참여 고려사항 ····· 80
<표 3-25> 크리에이터 모임 참여 고려사항 ····· 80
<표 3-26> 발표회 참여 고려사항 ····· 81
<표 3-27> 1회성 강좌에 참여하지 못하는 이유 ····· 81
<표 3-28> 정기 강좌에 참여하지 못하는 이유 ····· 82
<표 3-29> 크리에이터 모임에 참여하지 못하는 이유 ····· 82
<표 3-30> 발표회에 참여하지 못하는 이유 ····· 83
<표 3-31> 동일 지위에 속하는 직업 인식(활동 범위별) ····· 84
<표 3-32> 자기 인식 ····· 86
<표 3-33> 행복감과 고민 ····· 87

<표 4- 1> 콘텐츠 산업 분류 ····· 94
<표 4- 2> 콘텐츠 직업 분류 ····· 95
<표 4- 3> 역량 수준에 대한 인식 ····· 97
<표 4- 4> 기획・소재 발굴 역량 ····· 99
<표 4- 5> 촬영・편집 역량 ····· 100
<표 4- 6> 진행・전달(연기) 역량 ····· 101
<표 4- 7> 소통(댓글 등) 역량 ····· 102
<표 4- 8> 홍보・마케팅 역량 ····· 103
<표 4- 9> 저작권 관리 역량 ····· 104
<표 4-10> 경영 및 운영 역량 ····· 105

<표 4-11> 해외진출(외국어) 역량 ····· 106
<표 4-12> 1인 미디어 콘텐츠 분야 활동 동기(복수응답) ····· 108
<표 4-13> 1인 미디어 콘텐츠 분야 활동 전후 일에 대한 인식 ····· 108
<표 4-14> 주로 하는 일의 특징 ····· 111
<표 4-15> 일의 상황에 대한 인식(그렇다 비중) ····· 112
<표 4-16> 직무별 일의 상황에 대한 인식(그렇다 비중) ····· 114
<표 4-17> 일을 할 때 느낌(그렇다 비중) ····· 115
<표 4-18> 직무별 일을 할 때 느낌(그렇다 비중) ····· 116
<표 4-19> 현재 하고 있는 일에 대한 전반적인 만족도(1) ····· 117
<표 4-20> 현재 하고 있는 일에 대한 전반적인 만족도(2) ····· 118
<표 4-21> 역량 수준 및 종사 환경 변수 구성 ····· 124
<표 4-22> 변수의 기초통계량 ····· 124
<표 4-23> 역량의 불일치 분석 결과 ····· 126
<표 4-24> 일에 대한 만족도 분석 결과(일의 조건) ····· 128
<표 4-25> 일에 대한 만족도 분석 결과(지속가능성) ····· 130
<표 4-26> 역량 수준 평가 결과 ····· 132

<표 5- 1> 1인 미디어 콘텐츠 분야 전망 : 매출 증가 예상 비율 ····· 136
<표 5- 2> 1인 미디어 콘텐츠 분야 전망 : 구성원 수 증가 예상 비율 ····· 138
<표 5- 3> 1인 미디어 콘텐츠 분야 전망 : 제작(방송)건수 증가 예상 비율 ····· 140
<표 5- 4> 1인 미디어 콘텐츠 분야 전망 : 이용자 수 증가 예상 비율 ····· 142
<표 5- 5> 1인 미디어 콘텐츠 분야 성장의 애로사항(1순위) : 개인 ····· 143
<표 5- 6> 1인 미디어 콘텐츠 분야 성장의 애로사항(1, 2, 3순위 합계) : 개인 ····· 144
<표 5- 7> 1인 미디어 콘텐츠 분야 성장의 애로사항(1순위) : 분야 전체 ····· 145

<표 5- 8> 1인 미디어 콘텐츠 분야 성장의 애로사항(1, 2, 3순위 합계) : 분야 전체 ····· 146
<표 5- 9> 정책 지원 인지도 ····· 149
<표 5-10> 정책 지원 수혜 경험 비율 ····· 150
<표 5-11> 정책 평가(수혜 경험자 평균) ····· 151
<표 5-12> 정책 지원 필요성(평균) ····· 152

그림목차

[그림 2- 1] 웹의 진화와 MCN의 등장과정 ····· 8
[그림 2- 2] 미디어 이용방식의 변화 ····· 11
[그림 2- 3] 국내 세대별 모바일 애플리케이션 이용시간(2017. 2) ···· 12
[그림 2- 4] 주요 글로벌 동영상 플랫폼의 라이브 서비스 ····· 15
[그림 2- 5] 1인 미디어 콘텐츠 산업 생태계의 구조 ····· 21

[그림 3- 1] 크리에이터 활동 직전의 일자리 경험 비율 ····· 33
[그림 3- 2] 크리에이터 활동 직전의 일자리(종사상 지위) ····· 34
[그림 3- 3] 주・부업별 크리에이터 활동 직전(현재)의 일자리
(종사상 지위) ····· 35
[그림 3- 4] 크리에이터 활동 직전의 일자리 경험(산업) ····· 35
[그림 3- 5] 크리에이터 활동 직전의 일자리 경험(직업) ····· 36
[그림 3- 6] 크리에이터 활동 직진/활동시 일 경험과 현 직업의
관련성 ····· 37
[그림 3- 7] 국민연금 가입 여부 ····· 38
[그림 3- 8] 건강보험 가입 여부 ····· 39
[그림 3- 9] 고용보험 가입 여부 ····· 40
[그림 3-10] 산재보험 가입 여부 ····· 40
[그림 3-11] 국민연금 가입 희망 여부 ····· 41
[그림 3-12] 건강보험 가입 희망 여부 ····· 41
[그림 3-13] 고용보험 가입 희망 여부 ····· 42
[그림 3-14] 산재보험 가입 희망 여부 ····· 42
[그림 3-15] 촬영장소 ····· 51
[그림 3-16] 편집장소 ····· 51
[그림 3-17] 제작 비중 ····· 53

[그림 3-18] 제작 비용 ····· 53
[그림 3-19] 주로 이용하는 플랫폼 ····· 54
[그림 3-20] 주로 이용하는 플랫폼을 선택한 이유 ····· 54
[그림 3-21] 전년 대비 소득 변화 ····· 56
[그림 3-22] 소득 구성 ····· 58
[그림 3-23] 소속사가 있는 크리에이터의 특성 ····· 59
[그림 3-24] 소속사 선택 이유 ····· 60
[그림 3-25] 개인 활동 이유 ····· 64
[그림 3-26] 최근 3년간 역량 개발 프로그램 참여 ····· 66
[그림 3-27] 교육 유형(정규교육 비율) ····· 68
[그림 3-28] 교육 수준 ····· 70
[그림 3-29] 교육 수준 만족도 ····· 70
[그림 3-30] 일 방식 개선(교육 프로그램) ····· 71
[그림 3-31] 콘텐츠 개선(교육 프로그램) ····· 71
[그림 3-32] 수익 확대(교육 프로그램) ····· 72
[그림 3-33] 교육의 필요성 ····· 73
[그림 3-34] 최근 3년간 네트워킹 프로그램 참여 비율 ····· 74
[그림 3-35] 네트워킹 프로그램 주관 ····· 74
[그림 3-36] 모임 수준 ····· 75
[그림 3-37] 발표회 수준 ····· 75
[그림 3-38] 네트워킹 프로그램 만족도 ····· 76
[그림 3-39] 일 방식 개선(네트워킹 프로그램) ····· 77
[그림 3-40] 콘텐츠 개선(네트워킹 프로그램) ····· 77
[그림 3-41] 수익 확대(네트워킹 프로그램) ····· 78
[그림 3-42] 네트워킹 프로그램의 필요성 ····· 78
[그림 3-43] 동일 지위에 속하는 직업 인식(성별) ····· 85

[그림 4- 1] 세 가지 콘텐츠 인력 유형 ····· 93
[그림 4- 2] 주요 분야별 인력의 개인 역량 수준에 대한 인식 ····· 98
[그림 4- 3] 일과 삶의 균형 정도 ····· 109

[그림 4- 4] 직무별 일과 삶의 균형 정도 ····· 110

[그림 5- 1] 1인 미디어 콘텐츠 분야 전망 : 매출 증가 예상 비율 ···· 136
[그림 5- 2] 자신과 분야 전체를 긍정적으로 평가하는 비율
(매출 증가) ····· 137
[그림 5- 3] 1인 미디어 콘텐츠 분야 전망 : 구성원 수 증가 예상
비율 ····· 137
[그림 5- 4] 자신과 분야 전체를 긍정적으로 평가하는 비율
(구성원 수 증가) ····· 138
[그림 5- 5] 1인 미디어 콘텐츠 분야 전망 : 제작 · 방송건수 증가
예상 비율 ····· 139
[그림 5- 6] 자신과 분야 전체를 긍정적으로 평가하는 비율
(제작 · 방송건수 증가) ····· 140
[그림 5- 7] 1인 미디어 콘텐츠 분야 전망 : 이용자 수 증가 예상
비율 ····· 141
[그림 5- 8] 자신과 분야 전체를 긍정적으로 평가하는 비율
(이용자 수 증가) ····· 142
[그림 5- 9] 4차 산업혁명과 산업 고도화의 영향 ····· 147
[그림 5-10] 정책 지원 인지도와 수혜 경험 비율 ····· 150
[그림 5-11] 정책 지원 필요성(정책 지원 수혜 여부별 : 평균) ····· 153

요 약

이 연구는 최근 증가하고 있는 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터가 어떻게 이 분야에 진입하여 활동을 하고 있는지, 그리고 이들은 어떻게 교육을 받고, 역량을 키우는지, 어떠한 정책 수요를 가지고 있는지를 알아보았다. 이를 통하여 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터가 하나의 직업으로서 정립되는 데 기여하고자 하였다.

설문조사 응답을 바탕으로 하여 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터가 하는 일의 특성을 정리해보면, 다음과 같다. 첫째, 자율적으로 자신이 원하는 소재의 콘텐츠를 만들 수 있고, 열정, 재미 등의 차원에서 긍정적인 평가를 받는 일로서, 업계에 대한 전망도 긍정적이며, 일에 대한 스스로의 만족도가 높은 분야라 할 수 있다.

둘째, 여행, 브이로그(Vlog) 등 일상생활이나 리뷰・리액션 등 개인적인 차원에서 별다른 전문성 없이 만들 수 있는 콘텐츠 장르에 편중된 경향이 있고, 보다 체계적이고 전문적인 제작 노하우와 역량 강화를 필요로 하고 있다.

셋째, 직업 안정성이 낮기 때문에 지속가능성이라는 점에서 불안감이 상당히 큰 영역이며, 이는 특히 높은 인지도를 바탕으로 소속사의 관리를 받으며 높은 소득을 올리는 일부 크리에이터들을 제외한 대다수의 크리에이터들에게 잠재적 위험 요소가 되고 있다.

넷째, 크리에이터들은 창작의 자율성과 시간 사용의 유연성이 높을 것이라는 외부 인식과 다른 종사 환경을 가지고 있음이 확인되었다. 특히 크리에이터는 일을 할 때 일에 투입되는 노력은 크나, 창작 과정과 결과물에서 창출되는 보람과 성과는 작아 크리에이터 활동 전후 대부분의 긍정적 인식이 낮아지고 있다. 이 때문에 크리에이터의 일은 내용, 장래성, 시간의 유연성 등에 대한 만족도는 높은 대신,

예술, 콘텐츠 인력들이 주로 가지고 있는 특징인 불안정성이 나타나고 있는 것을 확인할 수 있다.

끝으로 크리에이터의 종사 환경에 미치는 영향요인 분석에서 수입 및 보상, 일하는 시간, 일하는 환경에 영향을 미치는 요인은 제작인원과 업로드(방송) 주기가 주요하게 나타남으로써 1인 미디어 크리에이터의 종사 환경 개선에 대한 노력이 제작 규모나 활동 영역에 따라 다르게 진행되어야 함을 알 수 있었다.

설문조사의 내용을 종합해보면, 현재 국내에서 만들어지고 있는 1인 미디어 콘텐츠는 대부분 시간이 많은 비전문 프리랜서들이 혼자 또는 극소수의 인원으로 비정기적으로, 적은 제작비로 취미 삼아 만드는 것이라 할 수 있다. 또한 이들 크리에이터의 대다수는 유명하지 않고 영세하며, 체계적 교육훈련이나 멘토링, 정보제공 등을 받지 못하고 있기에 지속가능성과 업계의 발전에서 일부 위험요소들을 안고 있다. 따라서 정책적 지원방안 또한 이런 현실적 상황을 고려하여 마련되어야 할 것이다.

제 1 장
서 론

제1절 연구 배경과 목적

최근 초등학생 장래희망 상위권에 '유튜브 크리에이터'가 오르고, 게다가 2018년 1월에 개정된 통계청 한국표준직업분류에 '미디어 콘텐츠 창작자'가 새롭게 이름을 올렸다고 한다(한국경제 인터넷 기사, 2018. 8. 1).[1] 이를 다른 말로는 '1인 미디어 콘텐츠 크리에이터'라고도 한다.[2]

한국에서는 아프리카TV에서 BJ(Broadcaster Jockey)라 하는 개인이 자신의 일상이나 취미활동 등을 소개하는 개인방송으로 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터가 시작되었다. 팟캐스트와 유튜브라는 플랫폼(platform)이 스마트폰에서 작동하게 되면서 이와 같은 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터는 급증하였다. 심지어 최근 지상파 TV에 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 일상을 보여주는 방송 프로그램이 등장하기에 이르렀다.

이 때문에 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터를 자신의 소속에 편입하도록 하여 이들을 관리하여 수익을 창출하는, 일종의 소속사라 하여도 좋을 다

---

1) http://news.hankyung.com/article/2018080117691.

2) 본문에서 '개인 미디어 콘텐츠 크리에이터'나 '1인 미디어 콘텐츠 크리에이터'라는 용어가 혼용된다. 아직 어느 용어로 정착이 될지 확실하지 않지만, 여기에서는 '1인 미디어 콘텐츠 크리에이터'라 부르기로 한다. 이와 함께 '콘텐츠'를 빼기도 하고, 심지어 '크리에이터'라 줄이기도 할 것이다.

중 채널 네트워크(MCN : Multi-channel Network)도 등장하기에 이르렀다. 한국의 대표적 MCN은 다이아 TV를 들 수 있다. 다이아 TV는 케이블 방송사 CJ ENM의 자회사이며, 이 MCN은 2016년부터 소속사의 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터가 모여서 온라인이 아닌 오프라인 방식의 축제인 다이아 페스티벌을 개최하고 있다.

1인 미디어 콘텐츠 크리에이터는 플랫폼을 통하여 자신의 팬을 대상으로 하는 개인 방송으로 수익을 창출함과 더불어 팬시 상품 판매, 상품 홍보 등으로 다양하게 수익을 올린다. MCN은 이들을 도우며 이 수익을 배가하고, 수익을 공유함으로써 경제적 부가가치를 창출하고 있다.

최근에 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터는 대표적으로 알려진 크리에이터를 중심으로 하여 이 크리에이터를 뒤에서 돕는 팀 방식으로 발전하기도 하였다. 이처럼 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터는 '프리랜서(freelance)'로서 출발하면서 미래의 일자리로 부상하고 있다. 이에 이 연구는 미래의 직업으로 부상하는 프리랜서 가운데 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터를 대상으로 한다. 이들이 어떠한 경로로 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터라는 직업으로 유입되었으며, 현재의 활동은 어떻게 이루어지고 있는지, 이들의 수익 구조와 소득은 어떠한지, 어떠한 역량을 갖추어야 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터로서 자립 가능한지, 이를 위해서는 정부의 어떠한 정책적 지원이 필요한지 등을 알아보고자 한다. 이로부터 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터가 미래의 직업으로서 대안이 될 것인가, 이는 프리랜서의 고유한 직업으로 정착될 것인가, 그리고 향후 고용노동정책의 대상으로 포섭될 수 있을 것인가를 연구 결과로부터 확인해보고자 한다.

제2절 연구보고서 구성과 연구 방법

1. 연구보고서 구성

1인 미디어 콘텐츠 크리에이터를 대상으로 한 국내외 연구는 없다고

보아도 될 것이다. 이 때문에 선행연구는 부분적으로 이들을 다룬 문헌을 통하여 진행하도록 한다. 그리고 주로 구글이나 다음 등의 포털 사이트에서 '1인 미디어 콘텐츠 크리에이터'나 '유튜버', 'BJ', 'MCN' 등의 용어를 검색하여 관련 정보를 수집하고, 이를 참고하기로 한다. 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터와 MCN에 대한 개략적 설명을 제2장에서 담기로 한다. 이 때 함께 정책 지원 프로그램도 소개할 것이다.

그리고 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터를 대상으로 하는 설문조사를 실시하였다. 이 설문조사 결과가 제3~5장의 주요 내용이 될 것이다. 이는 이미 설명하였듯이 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터를 대상으로 한 선행연구가 부족하고, 아울러 이들을 대상으로 하는 조사도 이루어진 적이 없다는 점에서 이 연구가 국내 최초나 다름 없는 조사를 실시하게 되었다.

마지막으로 이상의 연구 결과를 정리하면서 결론에서 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터가 좋은 일자리로 정착하기 위해서는 어떠한 정책적 지원이 필요한가를 고민해보기로 한다.

2. 연구 방법

가. 설문조사

1) 조사 설계

조사는 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터를 대상으로 2018년 10월 5일(금)부터 11월 16일(금)까지 43일간에 걸쳐 실시되었다. 조사 방식으로는 구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사(Web Survey) 방식을 채택하였다.

1인 미디어 콘텐츠 크리에이터는 접근성이 떨어지기에 한국MCN협회의 협조를 받았다. 협회 회원(사)을 대상으로 웹 설문을 배포하였다. 이는 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 모집단의 파악이 어렵다는 점에서 어쩔 수 없는 선택이었다.

이 때문에 실제로 조사 결과가 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 모집단 특성을 나타내는지는 확인할 방도가 없다. 이번 조사 결과는 조사 응답자의 특성으로 해석하는 것이 올바른 접근방식이다. 하지만 그렇다고

하더라도 이 조사 결과를 바탕으로 하여 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 모습을 희미하게라도 포착하였으면 하는 것이 연구진의 희망이고, 이 희미한 모습도 이 보고서의 발간 뒤에 진전된 연구와 조사가 뒤따른다면, 더욱 명확한 상(image)으로 부각되지 않을까 한다. 이러한 점에서 이 보고서의 기여는 분명히 있다고 할 것이다.

〈표 1-1〉 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 실태조사 설계

	내 용
조사대상	1인 미디어 콘텐츠 크리에이터
조사표본	크리에이터 250명
조사방법	구조화된 설문지를 이용한 온라인 웹서베이(Web survey)
표본추출	한국MCN협회 회원(사) 대상 무작위 추출
조사기간	2018년 10월 5일(금)~11월 16일(금) : 43일간

2) 조사 내용

조사에서는 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 전반적인 현황과 실태를 정확히 파악하고, 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터들이 갖고 있는 전반적인 인식 수준을 살펴보려 하였다. 주로 활동 현황과 유형, 역량개발 경험과 위상, 역량 수준과 평가, 일 환경 평가, 향후 전망과 정책 지원 등 다섯 가지 범주로 설문을 구성하였다.

〈표 1-2〉 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 실태조사 내용

	내 용
활동 현황과 유형	· 활동내용(활동 경력 · 연수, 활동 장르, 활동 역할 · 범위 등) · 제작 현황(인원, 촬영 · 편집 장소, 제작시간, 제작비용 등) · 이용 플랫폼, 구독(접속)자 특성(주 이용 플랫폼 및 선택 이유, 업로드 시작 · 주기, 접속자 수, 구독자 연령 및 특성 등) · 플랫폼 만족도와 중요성(이용자 규모, 이용자 편의성, 이용자 확장 가능성, 제작 · 유통 편의성, 수익성) · 수익 창출 현황(월평균 소득, 전년대비 소득, 소득구성 등) · 활동 유형(소속사 활동 여부, 개인 · 소속사 활동 내용 등)

〈표 1-2〉의 계속

	내 용
역량개발 경험과 위상	· 최근 3년간 역량개발(교육훈련) 프로그램 경험 현황 (교육 경험 · 주체 · 유형 · 기간 · 수준, 만족도, 성과, 필요성 등) · 최근 3년간 네트워킹 프로그램 경험 현황 (교육 경험 · 주체 · 수준, 만족도, 성과, 필요성 등) · 교육훈련, 네트워킹 프로그램 참여 고려사항, 이유 (1회성 강좌 고려사항, 참여 못하는 이유 등) · 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 지위에 대한 인식
역량 수준과 평가	· 역량 수준(전공 관련성, 일에 대한 역량 인식) · 역량 수준 평가(기획 · 소재 발굴, 촬영 · 편집, 진행 · 전달, 소통, 홍보마케팅, 저작권 관리, 경영, 운영, 해외 역량 등)
일 환경 평가	· 1인 미디어 콘텐츠 분야 활동 동기 · 1인 미디어 콘텐츠 분야 활동 전후 일에 대한 생각(인식) · 업무(하는 일)의 특징, 인식 · 업무(하는 일)에 대한 만족도 (일의 내용, 배우는 정도, 능력 활용 정도, 수입, 보상 정도, 일하는 시간, 작업 안정성, 의사소통, 인간관계, 발전 가능성, 일의 사회적 평판, 직업 장래성, 해당 분야 발전 가능성)
향후 전망, 정책 지원	· 내년 시장 평가(매출, 구성원 수, 제작건수, 이용자 수 등) · 1인 미디어 콘텐츠 분야 성장의 가장 큰 애로사항(문제점) · 4차 산업혁명과 산업고도화가 해당 분야에 미칠 영향 · 1인 미디어 콘텐츠 분야 정책지원 방안에 대한 인식 (제작비 지원, 장비 지원, 공간 지원, 해외진출 지원, 공모전, 정보제공, 교육훈련 지원, 네트워킹 지원, 법률 지원, 사회적 인식 개선 등의 정책 인지도, 수혜 경험, 정책 평가, 정책 필요성 등)
인구통계학적 특성	· 성, 연령, 최종 학력, 졸업연도, 현재 주 상태, 일 경험 여부 및 산업, 직무, 기간, 소득, 노동시간 등 특성

나. 심층면접

설문조사로부터 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 모습을 그려낸다고 하겠지만, 질적 연구로서 크리에이터를 대상으로 하는 심층면접도 실시하였다. 한국MCN협회로부터 소개를 받아 다양한 장르의 크리에이터를 만날 수 있었다. 면담은 10월에 집중적으로 이루어졌다.[3] 면담자 가운데

1명은 MCN사 관계자이다.

장르도 다양하지만, 구독자 수가 76만 명에 가까운 크리에이터가 있는가 하면, 1만 명대의 크리에이터, 2백 명을 겨우 넘어서는 크리에이터 등 다양하게 섭외되었다. 다만 플랫폼으로 아프리카TV를 이용하는 크리에이터가 그다지 많이 포함되지 못하였다는 점이 아쉽다.

〈표 1-3〉 심층면접 참여자 명단

(단위 : 명)

피면접자	플랫폼	장르	구독자 수
A	유튜브	부동산	19,783
B	유튜브	리뷰	16,340
C	유튜브	글로벌	429,855
D	유튜브	뮤직	61,985
E	유튜브	키즈	34,142
F	유튜브	실험	50,718
G	유튜브	요리	52,956
H	유튜브	뷰티	9,056
I	유튜브	더빙, 유머	757,039
J	유튜브	장난감	77,000
K	유튜브	예능	9,124
L	유튜브	영화	211
M	유튜브, 아프리카TV	생방송, 역사	99,000
N	MCN		

3) 면담을 준비하고, 결과 정리에 도움을 준 조보원 씨에게 지면을 통하여 고마움의 뜻을 전하고자 한다.

제 2 장
1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 시장과 정책 현황

제1절 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 시장 현황

1. 미디어 환경 변화와 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 성장

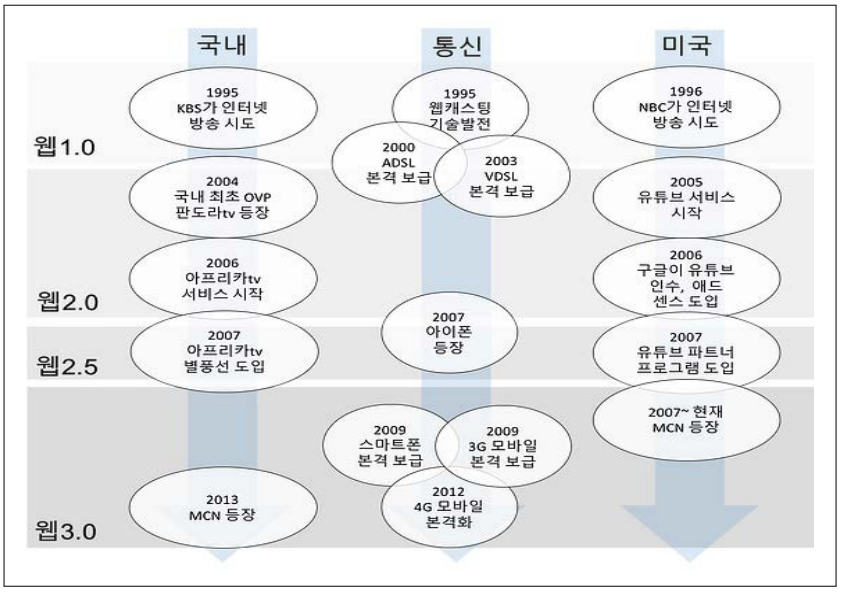
가. 참여・개방・공유 기반 미디어 환경과 콘텐츠 소비 방식의 변화

1) 미디어 환경의 변화 : 웹의 진화 및 동영상 플랫폼의 성장

오늘날 유명 콘텐츠 크리에이터들은 여느 연예인이나 유명인 못지않은 인기를 누리며 부와 명성을 획득하고 있다. 그렇다면 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터는 어떠한 배경에서 성장할 수 있었는가? 그것은 크게 두 가지 요인을 중심으로 설명할 수 있다. 첫째, 미디어 환경의 변화 속에서 참여・개방・공유 기반으로의 웹(web)의 진화에 따라, 실시간 개인방송 및 동영상 플랫폼이 활성화된 것이 대표적이다. 둘째 요인으로는 콘텐츠 소비 패러다임이 개인 맞춤형 중심으로 바뀌게 된 시장 변화를 들 수 있다.

먼저 미디어 환경 변화의 맥락에서 살펴보자면, 인터넷을 기반으로 한 웹의 진화 과정을 중심으로 정리해볼 수 있다. 일반적으로 그 진화 단계는 서비스 방식과 모델에 따라 웹 1.0에서부터 가장 최근 버전인 웹 3.0까지 발전해 온 것으로 설명된다(김성철 외, 2017).

〔그림 2-1〕 웹의 진화와 MCN의 등장과정



자료 : 김성철 외(2017: 18).

웹 1.0 시기는 웹 기술이 태동하기 시작해 인터넷이 본격적으로 상용화된 1990년대 중반부터 2000년대 중반까지(1995~2005년) 약 10여 년간의 기간을 의미하며 인터넷 홈페이지, 포털 사이트 등을 중심으로 미디어 사업자가 콘텐츠를 생산하고 이용자들에게 일방적으로 유통시켰던 것이 특징이다. 이 시기를 거치며 동영상 압축 및 전송 기술이 발전하였고 이를 토대로 인터넷을 이용한 방송, 소위 웹 캐스팅(Web Casting)이 가능해졌다. 2004년 국내 최초로 동영상 공유 사이트 판도라TV가 출범했던 것도 이 시기다. 이 무렵을 전후로 세계적으로 UCC(User Created Contents) 또는 UGC(User-Generated Contents)라는 용어가 알려지기 시작했다. 국내의 대표적인 인터넷 개인 방송 사이트인 아프리카TV가 그 뒤를 이어 2006년부터 정식 오픈한다.

한편, 웹 2.0 시기(2005~07년 무렵)의 핵심 키워드는 참여, 개방, 공유로, 이 시기부터 기존의 소비자였던 이용자가 직접 콘텐츠를 만들고 즐기며 소통하는 방식이 등장하기 시작한다. 이때 등장한 것이 2005년 '스스로 방송하라(Broadcast Yourself)'라는 구호와 함께 출범한 유튜브(Youtube)

였는데, 이것은 오늘날 이용자가 제작한 동영상을 공유하는 플랫폼으로서 세계 최대 규모로 성장했다. 이후 구글이 유튜브를 인수하면서 애드센스(Ad Sense)가 도입되어, 동영상 재생 전후에 삽입되는 광고를 비롯해, 배너 형태 광고 등 다양한 유형의 광고 시스템이 도입되었다. 또한 광고 노출시간 및 클릭 수를 바탕으로 광고료를 부과하는 방식도 시행되기 시작했다. 이는 오늘날 1인 미디어 크리에이터의 주요 수익 모델의 기반이 되었다. 이제 유튜브는 체계적인 수익배분정책에 따라 개인 창작자가 제작한 콘텐츠가 창출하는 광고 수익을 일정한 비율로 나누고 있다.

웹 3.0의 시기는 2000년대 후반부터 오늘까지 이어지고 있는데, 기술 발달 및 미디어 환경의 변화 속에서 기존의 미디어 기업들이 점차 개인 맞춤형 정보와 서비스를 제공하게 된 시기라 할 수 있다. 빅데이터, 인공지능 등 초연결, 초지능 시대로 설명되는 4차 산업혁명의 물결도 이와 밀접하게 관련된다.

이 시기에 이르러 특히 소셜 미디어와 모바일 미디어가 발달하게 되고, 그에 따라 온라인 콘텐츠 산업에서 새로운 수익 창출의 가능성이 발견되면서, 플랫폼 사업자와 콘텐츠 창작자를 연결하는 중개자로서 MCN이 등장하게 된다. MCN은 일반적으로 여러 온라인 채널 및 플랫폼과 제휴한 서비스 제공업체로서 잠재고객 확보, 콘텐츠 편성, 크리에이터와의 공동작업, 디지털 저작권 관리, 수익 창출 및 판매 등의 서비스를 제공하는 다중 채널 네트워크로 정의될 수 있다(김성철 외, 2017: 20). 대표적으로 북미를 중심으로 머시니마(Machinima), 어섬니스TV(Awesomeness TV), 메이커스튜디오(Maker Studio), 베보(Vevo) 등 대표적인 글로벌 MCN들이 등장하였고, 국내에서도 CJ E&M이 만든 최초의 MCN인 다이아 TV를 비롯해 스타트업에서 출발하여 큰 규모로 성장한 트레져헌터, 비디오빌리지 등이 자리 잡게 되었다.

게임, 일상, 음악, 뷰티 등 다양한 장르의 콘텐츠들이 MCN을 중심으로 활약하는 1인 미디어 크리에이터에 의해 만들어지고 인기를 끌게 되자, 정통 미디어라 할 수 있는 지상파 방송사들도 MCN 스튜디오를 설립하여 서비스하기 시작했다. 대표적으로 SBS의 모바일콘텐츠브랜드 '모비딕', MBC의 '엠빅TV', KBS의 '예띠 스튜디오' 등이 있다.

웹 1.0에서 3.0으로 진화하는 과정은 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터가 활동할 수 있는 기반이 형성된 과정으로 설명할 수 있다. [그림 2-1]을 보면, MCN으로 대표되는 새로운 크리에이터들 및 사업모델이 등장하게 된 배경에는 동영상 압축 및 전송기술을 비롯해 초고속 인터넷, 스마트폰 등 모바일 미디어의 도입, 3G/4G 등 통신 발달의 과정이 함께하고 있다는 것을 알 수 있다.

이렇게 형성된 새로운 미디어 환경은 실시간 인터넷 개인방송 및 동영상 공유 플랫폼을 제공하게 된다. 이제 사람들은 PC와 스마트폰 등 모바일 기기를 통해 누구나 편리하게 동영상을 제작하고 이용할 수 있는 시대를 맞이했다. 기술적 진입장벽이 완화되고 콘텐츠 제작비용이 감소하게 되면서 유튜브, 아프리카TV, 네이버, 인스타그램 등의 동영상 플랫폼은 이용자들이 스스로 생산한 콘텐츠로 넘쳐나게 되었다. 기존의 수동적 소비자였던 대중은 점차 생산자인 동시에 소비자인 '프로슈머(prosumer)'가 되어 플랫폼을 통해 자유롭게 콘텐츠를 생산, 유통하고, 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 다른 사람과 상호작용한다.

이 과정에서 새로운 비즈니스 모델이 만들어지게 되고, 그것은 마침내 하나의 산업으로 형성되기에 이른 것이다. 앞서 살펴본 유튜브의 광고수익배분 정책을 비롯해, 아프리카TV에서 '별풍선'이라는 온라인 화폐를 통해 콘텐츠 창작자와 플랫폼이 수익을 창출하고 나누는 모델이 대표적이다.

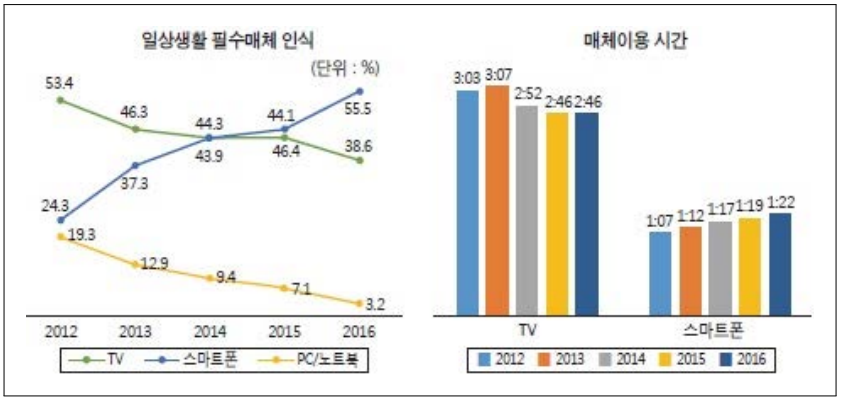
2) 콘텐츠 소비 방식의 변화

1인 미디어 콘텐츠 크리에이터가 등장하게 된 또 다른 주요 배경은 콘텐츠 소비 패러다임이 개인 맞춤형 서비스 중심의 동영상 콘텐츠, 그리고 온라인 플랫폼 및 모바일 미디어를 활용하는 방식으로 바뀌었다는 점이다. 예컨대 KT 나스미디어의 '2018 국내 인터넷 이용자 조사(NPR)'에 따르면 2018년 3월 현재 국내 온라인 동영상 이용자 중 93.6%는 모바일로 시청하고, 일평균 52.4분을 시청하는 것으로 나타났다. 한편 닐슨코리안클릭(2016. 1)의 조사결과에 따르면 2013~15년 국내 모바일 동영상 이용자 수는 12%, 이들의 월평균 이용시간은 15% 성장률을 기록했다.

1인 미디어 콘텐츠의 주요 시청자는 과거에는 10~20대였지만 오늘날에는 30~40대로 확장되는 추세를 보인다. 전 연령층을 대상으로 보편적인 콘텐츠를 제공하는 전통 방송 콘텐츠와 달리, 1인 미디어 콘텐츠는 성별, 연령에 따라 이용하는 플랫폼이나 선호 장르가 다양하다. 이것이 기존 미디어와의 가장 큰 차이라 할 수 있는데, 개인의 다양한 취향과 욕구에 맞춤화된 1인 미디어 콘텐츠의 장르와 영역이 다양화되고 세분화됨에 따라서 그 시장 규모는 더욱더 증가하고 있다(이영주 외, 2018).

[그림 2-2]는 일상생활에서 필수적인 것으로 인식하는 미디어가 변화하는 추세와 함께 미디어 이용시간의 변화 추이를 보여준다. 여기서 확인할 수 있듯이 TV나 PC 등 전통적 미디어 이용이 점차 감소하는 반면, 손쉽게 온라인에 연결하여 동영상을 시청할 수 있는 모바일 도구인 스마트폰 이용량이 점차 증가하는 추세를 확인할 수 있다. 이 또한 1인 미디어 콘텐츠의 확장을 설명해주는 근거가 된다.

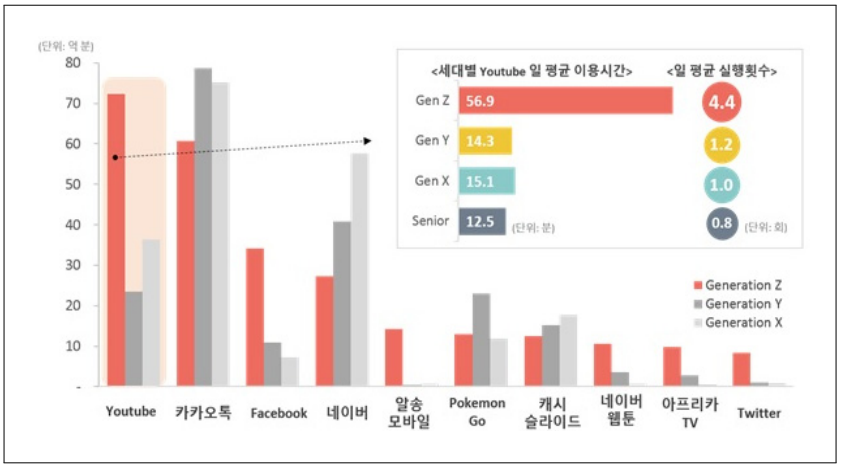
〔그림 2-2〕 미디어 이용방식의 변화



자료 : 박지혜(2017: 46).

[그림 2-3]은 닐슨코리안클릭(2017. 3. 22)의 조사 결과로, 한국의 세대별 모바일 어플리케이션 이용 현황을 보여주는 자료이다. 일평균 이용시간 및 실행횟수 등을 볼 때, 유튜브, 카카오톡, 페이스북 등 동영상 콘텐츠 플랫폼과 SNS 사용이 압도적으로 높다. 특히 Z세대로 일컬어지는 10~20대의 유튜브 사용시간이 매우 높다는 것을 확인할 수 있으며, Y세대

〔그림 2-3〕 국내 세대별 모바일 애플리케이션 이용시간(2017. 2)



자료 : 닐슨코리안클릭(2017. 3. 22), 「'Z세대'의 스마트폰 이용행태 분석」.[4]

(20~30대), X세대(40~50대), 디지털 시니어(60대 이상)의 세대별 이용행태가 다르다는 것이 나타나고 있다.

나. 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 진화과정

1인 미디어 콘텐츠는 다양한 형태로 변모해왔다. 초창기 '1인 미디어'는 전통 언론의 기능을 대체할 수 있는 대안적 저널리즘의 기능을 수행하는 주체를 일컫는 용어로 사용되기도 했고, 특히 1990년대 말 이후 인터넷 보급과 사용이 증가하면서 홈페이지나 온라인 게시판 기능을 이용하여 텍스트나 사진 이미지 중심의 콘텐츠를 생성하고 공유하는 새로운 움직임을 지칭하는 것이기도 했다. 국내에서는 2000년대 싸이월드 미니홈피나 블로그와 같은 새로운 플랫폼이 등장해 높은 인기를 누렸다. 이 시기 스스로 콘텐츠를 만들어 업로드, 게시, 공유하는 경험을 축적한 사람들은 2000년대 중반 이후 아프리카TV와 같은 온라인 스트리밍 사이트를 통해 인터넷 실시간 방송을 경험하기도 했다.

4) 다음의 온라인 자료 참조. http://www.koreanclick.com/english/insights/newsletterview.html?code=topic&id=433&page=1(검색일: 2018. 12. 6).

2010년대 들어서는 스마트폰, 태블릿 PC와 같은 새로운 모바일 기기가 대거 보급되고 좋은 화질에 보다 빠른 공유와 전송이 가능한 동영상 플랫폼이 확산되면서 개인 방송 및 콘텐츠 생산의 조건은 더욱 향상되었다. 이에 따라 1인 미디어의 주체는 인터넷 팟캐스트(podcast)를 비롯해 아프리카TV나 트위치와 같은 온라인 스트리밍 사이트, 그리고 페이스북, 인스타그램, 트위터, 카카오톡 등과 같은 소셜 미디어(SNS) 플랫폼을 활용하여 자신만의 개성을 표현하고 새로운 아이디어가 담긴 콘텐츠를 더욱 적극적으로 생산해낼 수 있게 되었다. 각 플랫폼마다 개인방송 콘텐츠를 창작하는 사람을 지칭하는 명칭이 조금씩 달라지는데, 아프리카TV에서는 BJ(Broadcast Jockey), 카카오TV에서는 PD(Play Director), 트위치TV에서는 스트리머(streamer), 유튜브에서는 유튜버(youtuber)로 불린다(배진아, 2018). 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터는 이러한 다양한 명칭을 포괄하는 개념으로 이해할 수 있다.

표현의 형식과 장르도 점차 다양해져, 개인의 신변잡기를 담거나 특별한 에피소드를 촬영한 영상물을 업로드하는 것에서 더 나아가 보다 전문적이고 체계적으로 기획된 콘텐츠가 제작되기 시작했다. '사용자가 직접 제작한 콘텐츠'라는 의미의 UCC 개념을 넘어서 이제 동영상 콘텐츠 제작과 인터넷 방송은 새로운 산업 생태계를 형성하게 된다.

이렇게 1인 미디어는 점차 진화하여 전문적으로 온라인 공간에서 콘텐츠를 만들어 수익을 올리는 주체로 진화하였다. 이들은 그 과정에서 크리에이터(creator), 유튜버(Youtuber), 인플루언서(influencer) 등 다양한 용어로 불리며, 개인 방송의 진행자이자 제작자로서, 작가이자 연출자로서, 또 공연(performance)하는 사람으로서 게임 중계, 요리, 먹방, 뷰티 관련 노하우 설명 등 다양한 형식과 소재로 콘텐츠를 만들고 있다. 이처럼 초기에는 그저 호기심과 즐거움으로 개인적인 차원에서 시작했던 '놀이'는 이제 수백만의 구독자를 이끌고 천문학적 수입을 올릴 수 있는 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 산업으로 고도화되기에 이른다(이영주 외, 2018).

2. 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 유형과 특성

가. 주요 플랫폼과 장르 유형

1) 주요 플랫폼

1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 유형은 그들이 활동하는 플랫폼의 성격에 따라 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 아프리카TV와 같은 온라인 실시간 방송 플랫폼을 활용해 콘텐츠를 제공하는 스트리머(streamer)이다. 이들은 실시간 채팅을 통해 시청자와 소통하는 것이 특징이며 스튜디오나 개인 공간, 길거리 등을 이동하며 각종 이벤트나 기획된 연출을 보여주기도 한다. 이들은 아프리카TV 외에도 게임 방송 중심의 글로벌 스트리밍 사이트인 트위치, 국내 대표 포털 사이트인 네이버, 카카오TV, 판도라 TV, V앱 등에서 활동하고 있으며, 최근에는 페이스북과 같은 소셜 미디어에서도 실시간 생방송이 가능하다.

둘째, 유튜브를 중심으로 완성되고 편집된 일정 분량의 동영상을 업로드 하는 콘텐츠 크리에이터이다. 이들은 대부분 유튜브에서 활동하지만 네이버, 카카오TV를 비롯해 다이아 TV와 같이 케이블 TV 및 IPTV 등으로도 시청 가능한 별도의 텔레비전 채널에서 활동하기도 한다.

최근에는 수익 모델의 다각화와 함께 오리지널 콘텐츠 창작에 집중하는 크리에이터와, 기업 브랜드와의 협업을 통한 마케팅에 특화된 커머스(commerce) 전문 크리에이터 등으로 세분화되는 경향도 나타나고 있다. 커머스 관련 크리에이터들은 특히 인스타그램, 페이스북 등 SNS 기반 플랫폼에 좀 더 주력하고 있다. 사실 스트리머와 크리에이터의 경계는 처음부터 뚜렷이 나누어진 것은 아니며, 때에 따라 라이브 스트리밍 서비스를 제공하던 사람이 해당 동영상 콘텐츠를 편집, 가공하여 유튜브에 정제된 형태의 버전을 업로드 하는 등 다양한 방식으로 경계를 넘나드는 사례가 많다.

최근 글로벌 동영상 플랫폼은 라이브 서비스 기능을 점차 강화하는 추세를 보이고 있다. 특히 메신저나 360도 VR 기능 등이 접목되면서 라이브 서비스의 활용도는 점차 높아질 것으로 전망된다(메조미디어, 2017).

〔그림 2-4〕 주요 글로벌 동영상 플랫폼의 라이브 서비스

	페이스북 라이브	인스타그램 스토리	트위터 페리스코프	유튜브 라이브	네이버 V 라이브
출시일	2015.12	2016.08	2015.03	2012.09	2015.07
모바일 지원	O	O	O	X (예정)	O
다시보기	O (타임라인)	X	△ (방송 종료 24시간 내)	O (유튜브 채널)	O
설명	실시간 스트리밍, 타겟팅(시청 범위 제한) 가능	24시간만 공유 (이후 사라짐), 슬라이드쇼 형태	트위터 기반의 실시간 스트리밍 앱	실시간 스트리밍, 생방송 중계와 유통 동시에 가능	V 라이브 & 라이브+ 인기스타, 유명인, 공인만 가능
특징	360도 영상, 인스턴트 메시지, 필터 지원	꾸미기 기능, 인기 스토리 추천	동영상 저장, 하이라이트 다시보기 가능, 하트날리기	360도 영상, 검색 기능, 높은 도달률과 빠르고 안정적인 서비스 인프라	다국어 지원, 글로벌 시장 겨냥

자료 : 메조미디어(2017).[5)]

2) 주요 장르

1인 미디어 콘텐츠의 장르는 다양한 방식으로 설명할 수 있지만, 대표적인 유형의 장르로는 게임, 먹방(푸드), 뷰티, 키즈, 일상 등이 있다.

게임은 대표적인 1인 미디어 콘텐츠 장르로서 진행자가 게임을 중계하거나 직접 플레이하면서 퍼포먼스나 음성 코멘트 등을 덧붙이고, 시청자들과 소통하는 방식으로 게임 플레이 영상을 보는 재미에 집중한다. 대표적인 크리에이터인 '대도서관'은 온라인 게임 중계와 관련 콘텐츠로 유명해졌으며, 유튜브에 190만 명 이상의 구독자를 가지고 있다.

음식을 먹는 것을 보여주는 방송인 '먹방'은 진행자가 음식을 먹으며 시청자와 소통하는 유형이다. 이는 기존 영상 콘텐츠 분류 기준으로 설명하기 힘든 1인 미디어 콘텐츠의 독자적 장르로 평가받고 있으며, 1인 가구와 '혼밥' 문화 확산과 더불어 인기가 확산되었다. 이러한 콘텐츠가 인기를 끌게 된 요인으로는 진행자와 시청자 사이의 쌍방향 소통 및 위안, 공감 등이 꼽힌다(안진 · 최영, 2016).

뷰티는 메이크업, 헤어, 패션 등을 중심으로 한 장르로서, 크리에이터가 직접 헤어 스타일, 화장 등에 대한 노하우를 전해주거나 각종 제품에 대

5) 다음의 온라인 자료 참조. https://www.slideshare.net/MezzoMedia/2017-69666674

한 사용 리뷰를 통해 시청자들의 호기심과 공감대를 불러일으키며 인기를 끌고 있다. 특히 화장의 경우 시각적인 효과가 극대화되기 때문에 다른 장르에 비해 글로벌 진출을 하는 데 언어장벽이 상대적으로 낮고, 간접광고나 마케팅 이벤트 등과도 연계될 수 있다는 점이 특징이다. 이에 따라 뷰티 산업의 해외 진출 전략이나 커머스와 연계된 비즈니스 모델 차원에서 주목받고 있다(이영주 외, 2018).

키즈 장르는 장난감 등을 활용하여 어린이 시청자들과 재미있게 노는 것을 주요 테마로 한다. 이 분야는 광고 시청률이 매우 높고 지속적으로 시청하는 사람이 많으며, 협찬 수익도 매우 높아 상대적으로 안정적인 수익 모델을 구축한 것으로 평가된다. 이에 따라 모바일 미디어로 유튜브를 시청하는 어린 시청자의 눈높이에 맞는 다양한 콘텐츠가 제작되고 있다. 국내에 널리 알려진 '캐리와 장난감 친구들'이 대표적인 콘텐츠다.

또한 일상, Vlog 등 개인의 다양한 일상을 다루어 공감대를 형성하는 장르가 있다. Vlog는 비디오 블로그(video blog)의 줄임말로서, 비디오 형식으로 온라인에 업로드 하는 블로그라 할 수 있으며, 수험생 크리에이터

〈표 2-1〉 주요 장르별 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 현황

크리에이터	장르	주요 콘텐츠 내용	유튜브 구독자 /누적 조회 수 (2016년 기준)	유튜브 구독자 /누적 조회 수 (2018년 5월 기준)
대도서관	게임	직접 다양한 게임을 플레이하며 해설을 덧붙이는 콘텐츠	110만 명 /431,864,665	171만 명 /991,497,667
씬님	뷰티	연예인 메이크업, 영화 애니메이션 캐릭터 따라잡기, 제품 비교 리뷰 등	74만 명 /109,095,665	145만 명 /341,465,171
쿠쿠크루	엔터테인먼트	친구들끼리의 에피소드를 가감 없이 제공	48만 명 /126,078,511	82만 명 /394,917,054
달려라 치킨	키즈	건물, 음식, 캐릭터 등 모든 것을 미니어처로 제작	44만 명 /68,559,062	75만 명 /163,959,582
소프	푸드	쿡방, 먹방 진행	42만 명 /71,430,373	87만 명 /270,729,870

자료 : 이수진(2018: 1).

가 자신이 공부하는 모습을 직접 생중계로 보여주는 '공방', 방이나 작업실에서 자거나 쉬는 모습을 보여주는 '잠방' 등으로 확장되기도 한다.

그 밖에도 영화나 게임, 뮤직비디오 등 영상을 기반으로 한 다른 문화예술 콘텐츠에 대한 리뷰 및 리액션을 보여주는 장르를 비롯해, 교육, 음악, 운동, 지식 및 정보, 댄스 등을 선보이는 다양한 콘텐츠들이 존재한다.

<표 2-1>은 주요 장르를 대표하는 국내 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 현황을 보여준다.

나. 1인 미디어 콘텐츠와 크리에이터의 주요 특성

1) 1인 미디어 콘텐츠의 특징

1인 미디어 콘텐츠를 확산시키는 주요 특징으로는 '공유'와 '추천' 시스템이 있다. SNS 등을 중심으로 온라인 네트워킹이 적극적으로 이루어지는 디지털 모바일 미디어 환경에서는 콘텐츠 소비의 패턴이 일방적이기보다 상호작용적이며, 공유와 추천에 의해 적극적으로 매개되는 성격을 띤다. 따라서 이를 활용하여 기존의 전통 미디어와 구별되는 공감과 즐거움을 이끌어낼 수 있는 다양한 장르들이 만들어지고 경쟁력을 갖게 될 수 있다(배진아, 2018). 이들이 만들어내는 콘텐츠의 주요 특징은 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 제작 주체 및 소재, 장르, 형식 등이 다양화되고, 다른 플랫폼과 구별되는 이들만의 오리지널 콘텐츠가 증가하고 있다. 전통 미디어가 평균적인 시청자의 요구를 바탕으로 대중적 콘텐츠를 제작해야 하는 것과 달리, 1인 미디어는 다양한 소비자 취향에 맞춰 세분화된 욕구를 충족시킬 수 있으며, 방송 편성 및 법률적 규제로부터 상대적으로 자유롭기 때문에 먹방, 게임, 취미, 일상 등 다양한 부문으로 확장될 수 있다. 그리고 이용자가 자신과 정서적 거리가 가까운 친밀한 소재에 대한 높은 충성도를 보이고 있고, 크리에이터들 역시 자신의 역량에 맞춰 보다 전문화되고 독창적인 방송을 만드는 경향을 보인다(한영주, 2018).

둘째, 현장감과 몰입감을 기반으로 하는 콘텐츠라는 점이다. 특히 생방송 콘텐츠의 경우 형식적으로 짜여지지 않은 생생함을 전달할 수 있으며, 크리에이터와 시청자들 사이의 실시간 채팅과 리액션 등 상호작용 과정

에서 깊은 몰입감과 긴장감을 만들어낼 수 있다(배기형, 2016). 예컨대 각종 음식점이나 여행지, 전시회, 쇼핑 등의 현장에서 라이브 스트리밍 방송을 진행하는 경우 일상생활의 한 순간을 공유하면서 기존 미디어가 제공하지 못했던 새로운 경험을 가능하게 한다.

셋째, 창작자와 이용자 간에 상호작용성을 기반으로 한 끈끈한 팬덤(fandom)이 형성된다는 점이다. 상호작용성은 웹 2.0 이후 웹 3.0에 이르기까지 개방, 공유, 참여라는 기치 아래 웹의 새로운 문화적 가능성의 핵심으로 설명되어왔다. 구체적인 상호작용은 실시간 스트리밍 서비스를 제공하는 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터들의 즉각적 피드백 외에도, 유튜브를 비롯한 소셜 미디어 채널과 커뮤니티 등에서 개별 영상들에 대해 이용자들이 적극적인 댓글을 달고, 그에 대해 창작자가 다시 응답하는 방식 등 다양한 양상으로 이루어질 수 있다. 이를 통해 창작자와 이용자 사이에는 강력한 정서적 유대감과 취향의 공유가 이루어지며, 시청자들은 더욱 참여적이고 개방적인 미디어 환경 속에서 창작자들에 대한 보다 강력한 팬덤을 주도적으로 형성하게 된다. 아프리카의 별풍선, 유튜브에서 구독, '좋아요' 클릭, 팬 카페 등 커뮤니티를 만들어 활동하는 등 팬덤이 작용하는 양상과 방법 또한 매우 다양하다.

그 외에도 1인 미디어 콘텐츠는 자유로움, 개인에게 맞춤화된 유익함, 언제 어디서든 손쉽게 이용할 수 있다는 간편함을 주요 특징으로 하며, 이는 바쁜 현대사회에서 많은 사람들이 자투리 시간을 활용하여 짧은 시간 동안 즐기는 스낵 컬쳐(snack culture)의 트렌드와도 연결된다(배진아, 2018).

2) 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 특징

그렇다면 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터들은 어떤 특징이 있는가? 이들은 어떤 일을 하는 사람들이며, 그들의 일이 갖는 성격은 무엇인가?

이들의 일은 1인 혹은 2~3인 정도의 소수 인원이 다양하고 복합적인 일들을 통합적으로 수행한다는 점이 가장 큰 특징이다. 그런 점에서 이들은 매우 복합적이고 중층적인 노동주체로서의 성격을 갖는다.

유튜버를 중심으로 크리에이터들의 일이 갖는 성격에 대해 심층 분석

을 시도한 이수진(2018)의 연구에 따르면, 이들의 일은 사업가적 기획, 연예인과 같은 퍼포먼스, 스스로 광고하고 브랜드화하는 과정, 시청자들과의 소통 등 다양한 프로세스로 구성된다. 말하자면 이들은 기업가인 동시에 노동자이고, 작가이자 연출자이며, 실연자(performer)이면서 동시에 기술적 노하우를 가진 제작자 혹은 스태프라고 할 수 있다. 이상규(2018)는 디지털 시대 콘텐츠 산업 영역에서 이렇듯 기존의 직업 및 직군 구별이 사라지고 융합적인 노동주체가 뉴미디어 산업 영역에 출현하고 있음에 주목하여 이들의 일을 '디지털 창의 노동(digital creative work)'으로 개념화한 바 있다.

이러한 관점에서 본다면, 이들의 노동은 기술적·예술적·인문학적 성격들을 포괄하는 것으로서, 집단적·공동체적 창의성과 인적 네트워크 및 융합 기술과 첨단 디지털 미디어 환경을 바탕으로 융합적 작업과 활발한 협업(collaboration)을 수행한다는 것이 핵심이다. 이들의 일은 각자의 전문성 및 자율성과 개성을 발휘할 수 있는 가능성이 높고, 자신이 하고 싶은 일을 통해 자아를 실현할 수 있다는 긍정적 가치를 담고 있다. 그러나 다른 한편으로는 대부분 프리랜서로서 프로젝트 단위의 모험적 일을 수행하게 되기 때문에 고용 및 경력, 수입, 일과 삶의 균형 등의 차원에서 상당한 불안정성(precarity)의 위험이 내재되어 있다. 따라서 이들의 일은 놀이적 성격을 갖는 자율적이고 바람직한 것이라는 긍정적 성격과 함께, 언제 그만둬야 할지 모르고 성공을 보장할 수 없다는 점에서 부정적 리스크를 함께 안고 있다(이상규, 2018).

1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 작업 과정은 크게 두 가지 차원에서 기성 콘텐츠 산업 종사자들의 일과 차별화된다. 첫째, 영상 제작 프로세스 및 홍보 과정이 분업화되지 않고 통합되기 때문에 작업과정 및 전문적 역량에서 융복합적 성격이 강조된다는 점이다. 기획, 촬영, 편집 등의 제작 과정 및 홍보와 마케팅 과정은 기존 콘텐츠 산업에서 이루어지는 제작 과정과 유사하지만, 그것이 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 개인적 놀이이자 작업이라는 차원에서 통합되기 때문에 정형화된 형태로 노동시간이나 작업 절차를 정형화하기 어렵다. 그만큼 일에 대한 열정과 통합적 역량이 강하게 요구된다고 볼 수 있다.

둘째, 콘텐츠 이용자인 시청자와 가지는 적극적인 소통과 상호작용이다. 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터는 기획 과정에서부터 제작, 방송, 그리고 마케팅 과정까지 콘텐츠의 생산과 유통, 소비의 전 과정에서 이용자와 지속적인 협업과 커뮤니케이션이 이루어진다. 다시 말해 1인 크리에이터들의 콘텐츠는 오롯이 혼자서 만드는 것이 아니라, 혹은 그들이 속한 MCN의 스탭들과의 제작진 차원에서의 공동작업을 통해서만 만들어지는 것이 아니라 시청자들과의 다양한 협력 속에서 만들어지는 것이다. 예를 들어 시청자들이 댓글을 통해 콘텐츠를 평가하고 새로운 아이디어를 제시한다거나, 채팅이나 메시지 등을 통해 크리에이터들의 실시간 방송에 참여하는 등의 방식을 들 수 있다. 이러한 참여 및 공동생산의 방식은, 이들이 만들어내는 콘텐츠가 앞서 불특정 다수의 일반 대중을 대상으로 하는 것이 아니라 친밀하고 사적인 영역까지 넘나드는 독특한 상호작용 및 공감을 바탕으로 한다는 점과 밀접하게 연결된다.

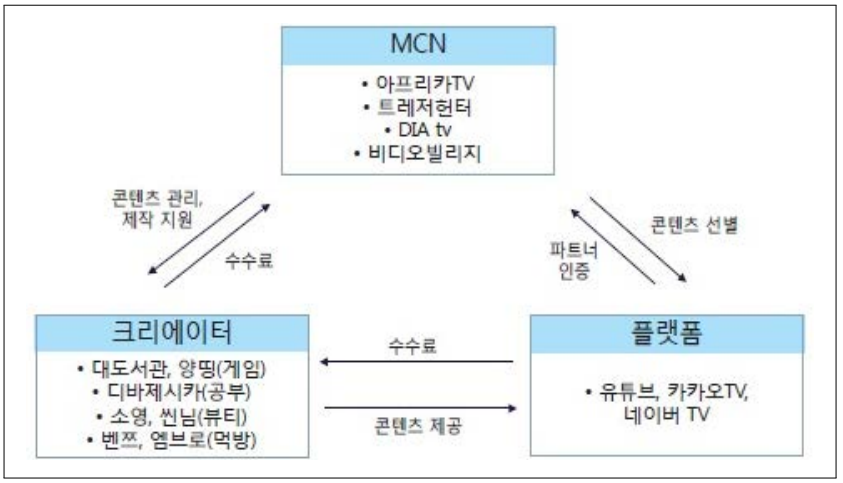
1인 미디어 콘텐츠 크리에이터들은 이처럼 독자적 내용과 형식의 콘텐츠를 생산, 유통, 서비스함으로써 온라인에서 나름의 문화적 공동체를 형성하고 있다. 또한 독자적 개인 브랜드 파워를 연예인 못지않게 갖게 되었으며, 강력한 팬덤도 만들어졌다. 또한 그를 통해 마케팅, 사회적 메시지 전달 등에서 막강한 영향력을 행사하기도 한다. 크리에이터를 중심으로 연결된 시청자는 매스미디어 시대의 대중과 다르게 서로 소통하고, 크리에이터를 중심으로 유사한 취향과 문화적 코드를 공유하면서 강력한 공동체적 연대를 경험하기도 한다. 그런 점에서 그들은 '21세기 신부족시대의 부족장'(김해원, 2018)으로 불리기도 한다.

3. 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터와 MCN 시장 현황

가. 산업 생태계 구조 및 수익 모델

1인 미디어 콘텐츠 산업 생태계의 핵심 주체는 1인 크리에이터와 그들을 육성 및 지원하는 MCN 사업자, 그리고 유통 플랫폼 사업자로 나뉜다. 그 구조를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

〔그림 2-5〕 1인 미디어 콘텐츠 산업 생태계의 구조



자료 : 박지혜(2017: 50).

여기서 크리에이터는 1인 미디어 콘텐츠 제작의 당사자로서 대도서관, 양띵, 디바제시카, 벤쯔 등 각종 콘텐츠를 생산하는 크리에이터 혹은 BJ, 인플루언서, 유튜버 등을 일컫는다.

MCN은 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터들의 콘텐츠 제작 및 관리를 체계적으로 지원함으로써 이들과 더불어 산업 생태계의 한 축을 구성하고 있다. 국내 대표 기업으로는 다이아 TV, 아프리카TV, 트레져헌터, 비디오빌리지, 샌드박스네트워크 등이 있다. 여기서 MCN은 일종의 매니지먼트 역할을 한다고 볼 수 있다. 크리에이터들은 MCN에 콘텐츠 저작권 관리를 위임하고, MCN은 이들에게 동영상 제작을 위한 장비 및 서비스 플랫폼을 제공하고, 광고주 접촉 및 프로모션 비즈니스를 지원한다. 또한 여느 연예인 기획사와 유사하게 콘텐츠 기획을 도와주거나 수익 관리 등을 대행해주기도 한다.

이러한 방식으로 MCN은 광고판매, 채널 제휴, 브랜드 협업 등을 통해 얻은 수익금을 크리에이터와 일정 비율로 배분하여 공유한다. 그러나 단지 수익을 나누는 비즈니스 파트너의 관계에 그치지 않고 크리에이터들을 육성, 관리하는 보다 근원적인 역할을 한다. 예컨대 MCN은 지속적으로 재능 있는 신인 크리에이터를 발굴, 지원하고 관리하며, 이들의 콘텐

츠가 브랜드화되고 보다 많은 수익을 올릴 수 있도록 조언하며, 다양한 플랫폼과 연계시키고 신규 비즈니스 모델을 발굴하기도 한다.

최근 들어 MCN의 기능과 역할은 1인 미디어 콘텐츠 시장의 변화와 더불어 변형, 확장되고 있다. 이제 MCN은 단순히 크리에이터를 관리하거나 관련 수익모델을 창출하는 것에서 더 나아가 ICT 융복합형 미디어 비즈니스나 각종 채널 사업, 온오프라인 콘텐츠 마케팅 및 전자상거래(커머스) 사업 등으로도 진출하고 있는 추세다(이영주 외, 2018).

유튜브, 아프리카TV, 카카오 등 플랫폼 사업자들은 이렇게 생산된 동영상 콘텐츠를 실시간 스트리밍 또는 파일 형태로 저장하여 서비스하는 유통 플랫폼 역할을 한다. 과거 대중매체 시대 방송국과 같은 기능을 하는 셈이다. 이들은 광고, 후원 등 다양한 방식으로 거둔 수입을 콘텐츠 생산자들과 분배한다.

1인 크리에이터의 수익 모델은 대체로 다음과 같다. 유튜브와 같은 동영상 플랫폼의 경우 이용자들에게 직접 대가를 받는 것이 아니라, 인비디오(in-video) 광고, 인스트림(in-stream) 광고, 배너(banner) 광고, 트루뷰(TrueView) 광고 등 다양한 유형의 광고를 통해 수익을 올리고, 광고 시청시간, 클릭 수 등을 종합하여 발생한 수익을 크리에이터 측과 배분하는 방식으로 이루어진다. 아프리카TV와 같은 스트리밍 중심의 플랫폼에서는 광고를 비롯하여 시청자와 이용자의 기부나 후원을 중심으로 비즈니스 모델이 형성되었다. 예를 들어 시청자들이 아프리카TV 플랫폼에서 별풍선, 스티커 등의 아이템을 구매하여 크리에이터에게 기부하는 형태로 선물하면, 그것을 받은 크리에이터가 일정한 비율로 수수료를 제외하고 아프리카 측을 통해 환전하는 형태로 수입을 올린다.

나. 국내 MCN 시장 현황

현재 MCN 산업은 가파른 성장세를 보이고 있다. 일례로 국내 유튜브 인기 콘텐츠 1,000개 중 413개가 MCN 기반의 콘텐츠로서 가장 많은 채널을 보유하고 있는 것으로 나타났으며, 이들의 콘텐츠 수익도 전체 1인 미디어 콘텐츠 중 가장 높게 나타난 것으로 조사된 바 있다(한국전파진흥

협회, 2016: 82).

MCN 사업이 비교적 일찍 성장한 미국의 경우 그 사업 가능성을 높게 평가받아 대규모 투자를 유치하거나 대기업에 인수되는 사례들이 많았다. 세계적인 MCN 사업자였던 메이커스튜디오는 월트디즈니에 약 9억 5,000만 달러에 인수되었고, 어섬니스 TV의 경우도 3,300만 달러에 드림웍스에 인수된 바 있다(박지혜, 2017. 4: 48).

국내에서도 2010년대 중반 이후 본격적으로 MCN 사업자들이 대거 등장하고 있으며, 대표적으로는 600개 이상의 크리에이터 팀을 보유한 CJ E&M의 다이아 TV, 150여 명의 크리에이터를 보유하고 있는 트레져헌터 등이 있다. 다음은 국내외 주요 MCN 사업자 현황을 보여준다.

〈표 2-2〉 국내외 주요 MCN 사업자 현황(2016년 기준)

	MCN	설립 연도	보유채널	월 방문자	투자 유치
해외	메이커스튜디오	2009	6만 개	73억 명	9억 5천만 달러
	풀스크린	2011	150개	48억 명	3억 달러
	머시니마	2007	1만 2천 개	35억 명	4,200만 달러
	어섬니스 TV	2012	8만 8천 개	23억 명	1억 1,700만 달러
	스타일홀	2011	1만 5천 개	15억 명	1억 700만 달러
국내	다이아TV	2013	650개	8억 2천만 명	-
	트레져헌터	2015	150개	1억 9천만 명	157억 원

자료 : DMC REPORT(2016: 5).

최근에는 주요 포털 업체들도 네이버 TV, 카카오TV 등의 형태로 MCN 사업에 본격적으로 뛰어들었으며, 기존의 포털 웹사이트 시스템 및 카카오톡 등과 같은 SNS 플랫폼을 활용하여 크리에이터들의 제작 활동 및 콘텐츠 유통을 지원하고 있다. 근래에는 KT와 LG 유플러스 등 주요 통신사들도 모바일 영상 콘텐츠 관련 사업에 뛰어들고 있다(박지혜, 2017. 4).

과거 MCN 생태계에 대한 시각은 사업자를 중심에 두고 파악하는 경향이 대부분이었지만, 오늘날에는 1인 크리에이터를 중심에 놓고 플랫폼, 이용자 커뮤니티, 커머스, 콘텐츠 등이 연결되고 융합되는 경향을 띤다.

MCN은 이제 단순히 콘텐츠를 제작하고 홍보하는 과정에서 크리에이터들을 관리하는 사업체 단위에 머물지 않고, 크리에이터들 중에서 강한 영향력을 발휘하는 인플루언서(influencer)를 중심으로 한 각종 마케팅 전략을 개발하기도 하고, 케이블 채널을 확보하거나 기존 레거시(legacy) 미디어인 TV와의 제휴 협력을 통해 콘텐츠 제작 수준을 제고하는 등 새로운 전략을 시도하기도 한다(김성철 외, 2017).

제2절 1인 미디어 크리에이터 정책 현황

1. 정책 개요

1인 미디어 크리에이터를 지원하는 프로그램은 크게 크리에이터 전문성을 높이고 관련 정보를 제공하는 역량 강화 프로그램과, 이들의 시장 진입 및 사업화 가능성을 높일 수 있도록 제작 자금을 지원하거나 사업화 가능성을 높이는 프로그램으로 구분할 수 있다.

1인 미디어 크리에이터 역량 강화 프로그램은 대부분 예비 크리에이터를 대상으로 진행되고 있다. 문화체육관광부, 과학기술정보통신부, 중소벤처기업부, 여성가족부[6] 등 다양한 부처에서 관련 프로그램을 기획하고 관련 공공기관에서 진행하고 있다. 역량 강화 프로그램은 대상과 목적에 따라 지원 방식이 상이하게 나타난다. 콘텐츠 산업 발전 관점에서 1인 미디어 크리에이터를 양성하는 기관은 우수 크리에이터 양성을 목적으로 온·오프라인 강좌 중심의 교육 프로그램과 함께 맞춤형 멘토링, 맞춤형 특강 및 네트워킹 등의 프로그램을 지원하고 있다. 특정 대상(여성, 청년)을 지원하는 프로그램은 콘텐츠로 수익을 창출하여 창업을 하거나 미디어, 디자인, 브랜드 관련 분야 취업 등 새로운 비즈니스 기회 창출을 지원하는 것을 목표로 하고 있으나 일반적인 교육훈련 프로그램과 유사하게

6) 직업교육훈련 사업의 일환으로 진행하고 있는 사업은 경력단절 여성들을 대상으로 하는 여성가족부의 1인 미디어 유튜브 크리에이터 양성 사업이 대표적이다.

진행되고 있다.[7]

1인 미디어 크리에이터 제작 및 사업화 지원 프로그램에는 단계별 제작비 지원, 제작 장비 및 공간 제공, 국내외 크리에이터 관련 행사 참가 지원 및 투자 연계 지원 등이 있다. 이와 관련해서 1인 미디어 크리에이터에 특화된 관련 프로그램 지원은 일부 기관에서 제한적으로 운영하고 있는 상황이다.

2. 정책 내용

가. 1인 미디어 크리에이터 역량 강화 프로그램

1인 미디어 크리에이터들이 높은 수익을 창출하고 유망 직업군으로 전망되면서 다양한 기관에서 이들을 양성하기 위한 역량 강화 프로그램이 기획・진행되기 시작했다. 대부분의 정책 프로그램은 콘텐츠 산업 또는 방송 산업을 진흥하고 있는 중앙 및 지자체 진흥기관들이 주관하고 있는 상황이다.

대표적으로 한국콘텐츠진흥원은 '한국콘텐츠아카데미'를 통해 1인 미디어 크리에이터 관련 주제를 선별해 업계 전문가들의 온・오프라인 교육 콘텐츠를 제공하고 있다. 또한 '아이디어 융합팩토리' 사업에서 'MCN 크리에이터', 즉 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터를 발굴, 육성하는 프로그램을 운영하면서 이들에 대한 맞춤형 멘토링, 특강, 네트워킹 등을 지원함으로써 크리에이터들의 전문성을 증대시키고 있다.[8]

---

7) 민간기관에서 이루어지는 1인 미디어 크리에이터 교육 프로그램은 대부분 MCN 업체들이 운영하고 있다. 이 기관은 소속 크리에이터나 학부모, 청소년 등을 대상으로 교육 프로그램을 진행하고 있는데, 트레져헌터는 '미디어크리에이터 평생교육원'을 인가받아 자사의 교육 시스템을 학점 취득과 연계하고 있었으며, 레페리는 '크리에이터 육성 아카데미'를 운영하고 있었다. MCN 업체들은 외부 공공기관들과 업무협약을 맺거나 자사의 교육체계를 수익으로 연결시키고 있었다. MCN 업체들이 일반인을 대상으로 진행하는 교육은 주로 어린이와 청소년에 집중되어 있으며, 트레져헌터의 '키버 아카데미', 미디어자몽의 '키즈 크리에이터 아카데미'가 대표적이었다(이영주 외, 2018).

8) 한국콘텐츠아카데미 프로그램은 다음의 웹사이트를 참고할 수 있다.

〈표 2-3〉 주요 기관의 1인 미디어 크리에이터 역량 강화 프로그램

	사업명	세부 지원내용
한국 콘텐츠 진흥원	아이디어 융합팩토리 MCN 크리에이터	- 맞춤형 멘토링 - 특강 및 네트워킹 지원
	한국콘텐츠아카데미 온오프라인 강화	- 인터넷 방송영상강좌 중 일부 MCN 강좌 - 오프라인 교육 중 1인 크리에이터 특성화 강좌
한국전파 진흥협회	크리에이터 스쿨	- 총 일곱 차례 방송 콘텐츠 기획, 촬영, 편집, 발표(피칭) 훈련 진행
경기도	차세대 영상 크리에이터 아카데미	- 일반반(MCN 산업의 이해 및 크리에이터 성공사례, 콘텐츠 기획 및 제작 실습, 영상 편집/디자인 교육, 채널 운영/라이브 교육, 저작권/마케팅 교육) - 장르 특화반(커머스, 라이프스타일, 뷰티 : 영상촬영/편집/디자인 교육, 기획 및 제작 실습, 장르 특화 브랜디드 교육)
	1인 크리에이터 '글로벌 멘토링' 사업	- 정예 크리에이터 선발을 통해 글로벌 진출에 적합한 채널 및 콘텐츠 멘토링
부산	크리에이터스	- 5개월 집중 장기 트레이닝 프로그램 - 팀 및 개인 과제 병행 콘텐츠 제작
	크리에이터 스쿨	- 여름 및 겨울 방학 단기 속성 과정 - 개별 과제 중점 교육
	크리에이터 아카데미	- 크리에이터, 마케팅 실무 대상 이론 교육
인천	1인 영상 크리에이터 클래스	- 다양한 전문강사를 통한 6주 교육 진행
	1인 콘텐츠 제작자 양성과정	- 직무지식, 세부, 마케팅 등 영상 콘텐츠 기획, 제작, 유통과 관련된 분야로 취창업할 수 있는 교육 진행 - 멀티미디어 콘텐츠 제작 전문가 자격 취득 지원

한국전파진흥협회는 기본・고급・에디터 과정 등을 지원했으나 최근에는 관련 프로그램을 일반 방송영상 교육 프로그램에 통합함으로써 직무별 역량 강화에 집중하고 있다.[9)]

---

https://edu.kocca.kr/edu/main/main.do. 한편, 아이디어 융합팩토리 사업 중 MCN 크리에이터 모집 공고문에 관련 사업 내용이 자세히 소개되어 있다. https://www.ckl.or.kr/ckl/progrm/master/view.do?prgSn=230&menuNo=200023&prgSe=03&prgCl=30&prgNm=&sdate=&edate=&reqstMthd=&progrsSttus=&deptId=&useAt=&prgCn=&siteSe=ckl&viewType=&pageIndex=1.

9) 한국전파진흥협회가 운영하는 전파방송통신교육원의 교육과정 중 크리에이터 관련 교육내용은 다음을 참고할 수 있다. https://www.atic.ac:5000/sub1/sub1_list.php.

경기도는 차세대 영상 크리에이터 아카데미를 경기도 내에 여러 기관[10]에서 나누어 진행함으로써 대상자들의 교육훈련 프로그램에 대한 접근성을 높이고 있으며, 해당 과정을 일반반과 장르 특화반(커머스, 라이프스타일, 뷰티)으로 세분화하여 인력들의 전문성을 강화하고 있다.[11] 또한 글로벌 진출이 가능한 크리에이터를 대상으로 글로벌 멘토링 프로그램을 제공하고 있다.[12]

부산, 인천 등의 지자체에서는 지역 콘텐츠 코리아 랩(CKL)과 연계해 다양한 교육 강좌 및 네트워킹 프로그램을 진행하면서 지역 인재를 양성하고 있다. 이들 기관이 제공하는 1인 미디어 크리에이터 역량 강화 프로그램은 사업 목적과 예산 등에 따라 방식, 내용, 지원 규모가 매년 변화되는 모습을 보인다.[13]

나. 1인 미디어 크리에이터 사업화 지원 프로그램

1인 미디어 크리에이터 사업화 지원 프로그램은 대부분 역량 강화 프로그램과 연계되어 운영되고 있다. 관련 사업의 주된 목적은 대부분 일자리 창출 및 창업 활성화인데, 해당 목적을 효과적으로 달성하기 위해서는 사업화 프로세스별 지원과 함께 대상들의 역량 강화가 동반되어야 하기 때문이다. 초기 1인 미디어 크리에이터에 대한 지원은 일부 영상인력을 대상으로 하는 장비 및 제작 공간 지원이 전부였으나, 해당 분야의 산업적 가치와 정책적 관심이 커지면서 점차 맞춤형 프로그램이 기획되기 시

10) 차세대 영상 크리에이터 아카데미는 의정부, 가천대학교, 수원, 성남, 부천대, 고양 등에 소재한 영상미디어센터들에서 나누어 진행되고 있다.
11) 경기콘텐츠진흥원에서 주관하는 '차세대 영상 크리에이터 아카데미' 공고 참고. https://www.gcon.or.kr/board/view?menuId=MENU02158&linkId=6296.
12) 경기도 1인 크리에이터 '글로벌 멘토링 : 디어월드 프로젝트' 모집 공고문 참고. https://www.gcon.or.kr/board/view?pageNum=1&rowCnt=10&linkId=4412&menuId=MENU02154&schType=1&schText=%ED%81%AC%EB%A6%AC%EC%97%90%EC%9D%B4%ED%84%B0&boardStyle=&categoryId=&continent=&country=&openAPI=T.
13) 부산콘텐츠코리아랩(http://cklbusan.com/html/00_main/), 인천콘텐츠코리아랩(https://www.inckl.or.kr/main/main.do) 홈페이지 참고.

작했다. 대부분의 사업화 지원 프로그램은 역량 강화 프로그램과 같이 콘텐츠 산업 또는 방송 산업을 진흥하고 있고 중앙 및 지자체 진흥기관들이 주관하고 있으며, 제작지원(자금, 공간, 장비), 페스티벌 참가 및 피칭 기회, 마케팅 및 법률 지원 등으로 구성되어 있다.

한국콘텐츠진흥원은 1인 미디어 크리에이터와 전문 사업자와 연계시켜 콘텐츠 기획, 제작, 프로모션 등 제작 전반을 지원하고 있다. 또한 '아이디어 융합 팩토리'를 통해 교육을 비롯하여 제작단계별 자금 지원, 관련 행사 참가 지원, 협업 지원 등을 통해 1인 미디어 크리에이터를 성장시키고 있다. 그 외에도 '뉴미디어 방송 콘텐츠 제작 지원사업' 중 개인방송(MCN) 콘텐츠를 포함시킴으로써 웹드라마, 웹예능, 융합형 콘텐츠 등과 함께 1인 미디어 콘텐츠를 지원하고 있다.[14]

한국전파진흥협회는 국제 공동제작 캠프에 참여할 수 있는 비용을 제공함으로써 1인 미디어 크리에이터의 글로벌 사업화 가능성을 높이기 위한 다양한 사업을 지원하고 있는데, 대표적으로 '한중 1인 창작자 국제공동제작 캠프' 등이 있다.[15]

서울시는 1인 미디어 창작자 육성을 위한 콘텐츠 제작 컨설팅과 멘토링, DIA 페스티벌 참가지원, 공간・장비 지원 등 다양한 사업을 추진하고 있다. 특히, 크리에이터와 우수 중소기업 매칭을 통한 브랜디드 콘텐츠를 제작 지원하는 '크리에이티브 포스' 사업을 진행하면서 1인 미디어 크리에이터의 전문성과 사업화 가능성을 확대하는 동시에 효과적으로 서울시의 관광자원과 중소기업 상품 등을 홍보하고 있다.[16]

한편, 경기도는 글로벌 영상 콘텐츠 제작지원 차원에서 1인 미디어 콘텐츠 제작비를 지원하고 있으며, 네트워킹 프로그램인 '크리에이터즈 데이'를 진행하고 있다.[17] 인천도 미디어 영상 기법을 체계적으로 교육하고

---

14) 해당 지원사업 관련 자세한 내용은 다음 게시물을 참고할 수 있다. http://www.kocca.kr/cop/pims/view.do?intcNo=118F403005&menuNo=200828&recptSt=.

15) 관련 사업의 자세한 내용은 다음 게시물을 참고할 수 있다. http://www.korea.kr/policy/pressReleaseView.do?newsId=156305112.

16) 서울산업진흥원(SBA)이 운영하는 '크리에이티브 포스' 사업 관련 내용은 다음 게시물을 참조. http://www.sba.seoul.kr/kr/sbcu01s1/5033619.

17) 2018년도 경기 크리에이터즈 데이 홍보자료 참고.

사업화를 지원하는 크리에이터 창업 특화 프로젝트를 지원하고 있으며, 국제 1인 미디어 페스티벌을 기획해 진행하였다.[18] 다른 지자체에서도 사업 방식과 규모는 다르나 1인 미디어 크리에이터 역량 강화 프로그램과 연계해 사업화 지원사업을 추진하고 있다.

〈표 2-4〉 주요 기관의 1인 미디어 크리에이터 사업화 지원 프로그램

	사업명	세부 지원내용
한국 콘텐츠 진흥원	뉴미디어 방송콘텐츠 MCN 콘텐츠 제작 지원 사업	- 최대 0.5억 원 - 사업자가 크리에이터와 제휴하여 콘텐츠 기획, 마케팅, 프로모션, 제작, 홍보, 저작권, 수익관리 등 MCN 콘텐츠 제작 전반에 대한 체계적 지원
	아이디어 융합팩토리 MCN 크리에이터	- 제작 단계별 지원(콘텐츠 기획·개발, 영상 제작, 방송 등을 위한 활동 지원금 지급 - 중간평가 - 최종평가) - 페스티벌 참가 지원 - 콜라보 지원 - 아이디어 융합 팩토리 통합 지원
한국 전파진흥 협회	한국-중국 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 국제 공동제작 캠프	- 항공/숙박, 이동차량, 현지가이드 제공
서울	1인 미디어 지원사업	- 1인 미디어 창작자 육성을 위한 콘텐츠 제작 컨설팅 및 멘토링, DIA 페스티벌 참가지원, 공간 지원 등 - 크리에이티브 포스(크리에이터와 우수 중소기업 매칭을 통한 브랜디드 콘텐츠 제작 지원)
경기	1인 크리에이터사업(글로벌 영상콘텐츠 제작지원)	- 업체별 차등지원 : 최소 3천~최대 1억 원
	크리에이터즈 데이	- 어워즈, 토크쇼 등을 통한 네트워킹 프로그램
인천	크리에이터 창업 특화 프로젝트	- 미디어 영상 기법을 체계적으로 교육하고 사업화 지원
	국제 1인 미디어 페스티벌	- 1인 미디어존, MCN존, 유관기관 홍보존, 상업부스 등 운영

https://www.ggcf.or.kr/pages/festival/view.asp?MU_IDX=6&Cul_Idx=20609.

18) https://www.iisf.kr/.

3. 시사점

1인 미디어 크리에이터의 활동 장르가 다양해지고 타 산업 간 연계성이 강화되고 있는 상황이지만, 앞에서 정리한 기관별 사업 내용을 보면 1인 미디어 크리에이터 지원은 대부분의 기존 방송영상 콘텐츠 제작 지원의 일환으로 진행되고 있는 것을 확인할 수 있다.

역량 강화 프로그램을 보면 크리에이터의 역량과 구독자 수에 따라 교육에 대한 니즈가 상이하나 대부분 예비 크리에이터를 대상으로 진행되고 있는 상황이다. 상대적으로 이미 활동 중인 크리에이터들에 대한 심화 고급 과정은 부족한 실정이라 할 수 있다. 일부 기관들에서 멘토링 프로그램 등을 통해 심화교육을 진행하고 있으나 규모가 제한적이다. 또한 장르별 교육과 네트워킹 프로그램도 달라질 필요가 있는데 이에 대한 고려도 미미한 상황이다.

사업화 지원 프로그램도 제작비, 공간 및 장비 지원 등 1인 미디어 크리에이터가 초기에 시장에 진입하는 것을 도와주는 사업들에 한정되어 있다. 크리에이터의 성과 창출과 파급효과 확산을 위해서는 각종 브랜드와 협업할 수 있는 다양한 커머스(commerce) 전략과 연계할 수 있도록 사업 방식을 확장시킬 필요가 있다. 해외 진출에 필요한 정보 공유와 네트워크 구축에 대한 지원도 동반되어야 한다. 또한 저작권 문제, 거래상의 불공정 문제 등 콘텐츠 제작·유통 과정에서도 수많은 법률적 문제가 나타날 수 있다는 측면에서 이를 전문적으로 지원할 수 있는 장치를 마련하는 것도 고려해야 할 부분이다.

새로운 미디어 산업의 성장 및 확장 가능성을 고려할 때, 1인 미디어 크리에이터에 대한 지원 규모를 늘리는 것도 중요하지만 지원 대상과 방식이 활동 장르별, 단계별로 다양화되는 것이 무엇보다 필요하다. 이를 위해서는 우선 이들의 활동, 일하는 방식과 환경, 정책 수요 등을 파악해야 한다. 또한 이를 통해 기존 정책들을 개선하고 대상들의 특성을 고려한 신규 사업을 개발·지원해야 할 것이다.

제 3 장
1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 실태

제1절 크리에이터가 되기 전의 모습

1. 인구통계학적 특징

조사에 참여한 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 250명의 인구통계학적 특성은 성별 비율에서 큰 차이는 없었으나 여성 53.6%로 남성(46.0%)보다 7.6%포인트 더 많았다. 이 결과로부터 여성이 남성보다 약간 더 많이 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터에 참여하고 있다고 보기는 어렵다. 모집단 분포를 모르는 상황에서 조사가 이루어졌기 때문이다. 따라서 이 수치는 남성보다 여성이 조금 더 높은 비율로 조사에 응답하였다고 보는 것이 적절하다.

연령별 구성도 마찬가지로 모집단을 대표한다고 하기는 어려운데, 조사에서 20대(40.4%), 30대(36.0%), 40대(12.8%)의 순으로 응답이 이루어졌다. 흥미롭게도, 50대 이상(4.0%)과 10대(3.6%)도 낮은 비율이긴 하지만, 응답 대상에 포함되었다. 이상의 결과는 실제로 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 활동이 젊은 층을 중심으로 이루어지고 있음을 반영한 것으로 이해해볼 수 있을 것이다. 다시 한 번 강조하지만, 이 구성비가 모집단 특성을 온전히 반영하고 있는지는 확인할 수가 없다.

1인 미디어 콘텐츠 크리에이터가 특별한 기술이 없어도 된다고는 하여

도 학력 구성에서 고학력자 중심의 분포를 보이고 있다. 최종학력별로는 4년제 대학(62.0%), 2~3년제 대학(13.2%), 고졸 이하(18.0%), 석사 이상(6.4%)의 순이다.

마지막으로 크리에이터를 주요한 직업으로 활동하고 있는 응답자는 40.4%였다. 38.0%는 다른 일을 하면서 크리에이터를 병행하고 있었으며, 학생이 10.4%였다. 그리고 취업을 준비하고 있다고 응답한 경우도 9.6%나 되었다.

〈표 3-1〉 인구통계학적 특징

(단위 : 명, %)

		표본 수	비율			표본 수	비율
성별	남성	115	46.0	최종학력	고졸 이하	45	18.0
	여성	134	53.6		2~3년제 대학	33	13.2
	무응답	1	0.4		4년제 대학	155	62.0
연령	10대	9	3.6		석사 이상	16	6.4
	20대	101	40.4		무응답	1	0.4
	30대	90	36.0	현재 주 상태	학생	26	10.4
	40대	32	12.8		취업준비	24	9.6
	50대	8	3.2		크리에이터	101	40.4
	60대 이상	2	0.8		다른 일함	95	38.0
	무응답	8	3.2		무응답	4	1.6

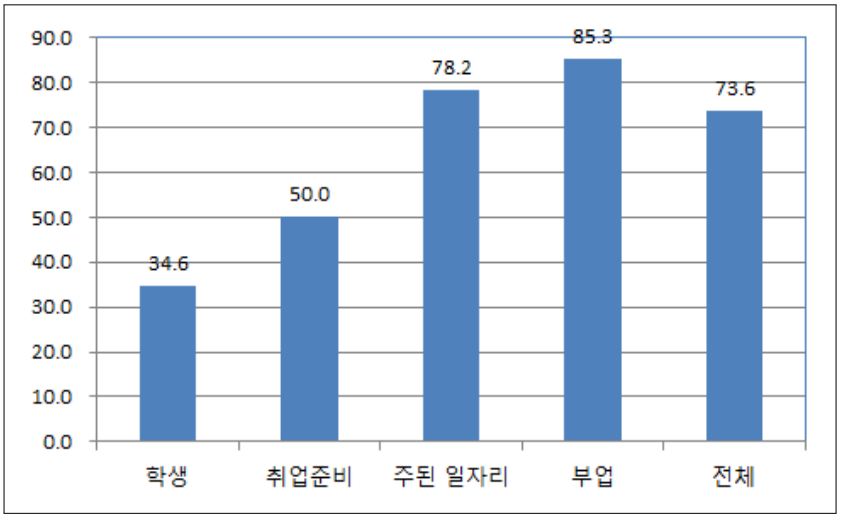
2. 크리에이터 활동 직전의 일자리

크리에이터로 활동하기 직전이나 현재 일을 한 경험이 있는 경우는 73.6%였다(그림 3-1 참조). 크리에이터를 주된 일자리로 활동하고 있는 응답자의 경우는 78.2%가 일을 한 경험이 있었으며, 다른 일자리를 가지고 있으면서 부업으로 크리에이터를 하는 응답자는 85.3%가 일을 한 경험이 있었다.[19)20)] 학생이거나 취업 준비를 하고 있는 경우도 각각 34.6%

19) 면담자 가운데에서도 “규칙적으로 반복되는 일(공공기관 행정직)이 재미가 없었

〔그림 3-1〕 크리에이터 활동 직전의 일자리 경험 비율

(단위 : %)



와 50.0%가 일을 한 경험이 있었다. 다만 이들이 아르바이트 수준의 일을 하였을 가능성이 있었음에 유의하여야 한다.[21][22][23]

어요. 선임들의 모습을 볼 때, 제 미래가 별로 행복해 보이지 않았어요"라는 생각에 이전에 주기적으로 만들던 블로그를 1인 미디어로 바꾸고, 활동을 거듭 하면서 주업으로 전환한 경우가 있었다. 그리고 안정적 수입을 위하여 두 가지 일을 동시에 하기도 한다. 이러한 점에서는 크리에이터 일을 주업이라 부를지 부업이라 부를지 곤란하지만, 어디까지나 수입보다는 본인의 판단이 중요할 것이다. "다른 일도 병행합니다. 강의 플랫폼에서 전문가들에게 모객을 해주고, 강의 장소 세팅해주고 수익을 공유하죠. 그리고 월세 투자 수입도 있네요"(A씨). C씨도 부업으로 크리에이터를 하다가 1년 정도 지나면서 수익 창출이 가능하다는 희망이 들게 되면서 주업으로 전환하였다.

20) "강의를 갔을 때 '처음부터 전업으로 삼지 말고 다른 일과 병행하면서 시작하라'고 조언합니다. 아예 모든 것을 포기하고 이 일을 준비하고 있다는 사람들에게도, 가벼운 마음으로 시작하라고 하죠"(I씨). 참고로 I씨는 크리에이터이면서 강의도 병행하고 있다.

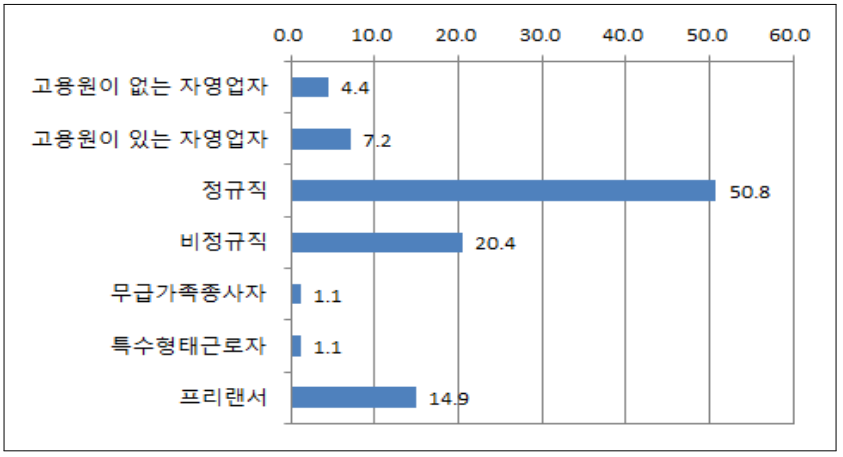
21) 이들은 뒤에서 취미로 활동하는 크리에이터라 부르기로 한다. 참고로 면담에 응하였던 C씨는 대학생부터 유트브를 운영하였다고 한다. 이 사실이 알려지면서 영어뉴스채널에서 스카웃 제의가 들어오기도 하였다고 한다.

22) "다양한 아르바이트를 많이 했어요. 조선소에서 노가다도 해보고, 직접 뛰고, 해보는 일들을 많이 했던 것 같아요. 돈이 없어서는 아니었고, 여행도 할 겸 거제도에서 경험으로"(F씨).

경험자의 50.8%는 정규직 노동자, 20.4%는 비정규직 노동자로, 일을 한 경험이 있는 비율은 전체의 71.2%였다(그림 3-2 참조). 프리랜서였던 경우는 14.9%, 자영업자였던 경우는 11.6%(고용원이 있는 자영업자는 7.2%, 고용원이 없는 자영업자는 4.4%)였다. 무급가족종사자는 1.1%, 특수형태근로종사자 역시 1.1%였다.

〔그림 3-2〕 크리에이터 활동 직전의 일자리(종사상 지위)

(단위 : %)



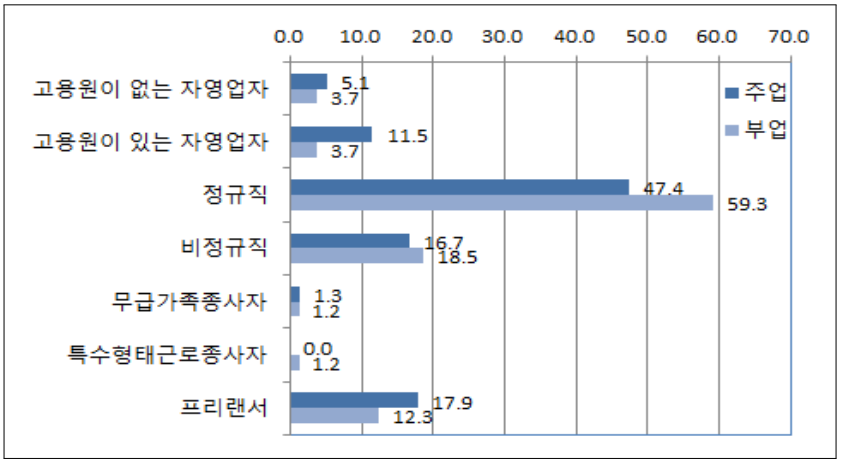
크리에이터를 주업으로 하거나 부업으로 하고 있는 응답자만으로 국한해보면, 부업으로 크리에이터를 하고 있는 응답자가 주업으로 크리에이터를 하고 있는 응답자보다 임금노동 비율이 더욱 높았다. 반대로 자영업자나 프리랜서는 크리에이터를 주업으로 하고 있는 응답자가 더욱 높게 나타났다.

주로 종사하였던 업종으로는 출판・영상・정보 등 관련 산업이 상대적으로 많은 편이었다. 그렇다고 해도 이 비중은 20.3%이며, 기타도 18.1%가 되는데다 교육서비스업 14.8%를 제외하면, 뚜렷하게 주된 업종은 없다고 하겠다.[24] 말하자면, 그나마 영상기술이나 영상 제작경험이 1인 미

23) "일단 수익이 너무 안돼서 전업을 할 수는 없고, 친구들이 이번 영상 좋았다고 평가해줄 때 너무 기쁘고 좋아서 힘을 내어서 하죠. 전업으로 할 수 있으면 좋을 것 같긴 합니다"(L씨).

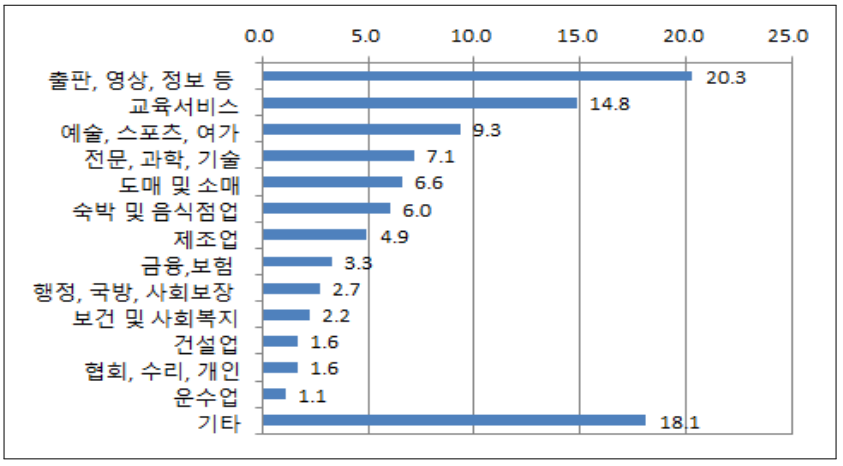
〔그림 3-3〕 주·부업별 크리에이터 활동 직전(현재)의 일자리(종사상 지위)

(단위 : %)



〔그림 3-4〕 크리에이터 활동 직전의 일자리 경험(산업)

(단위 : %)



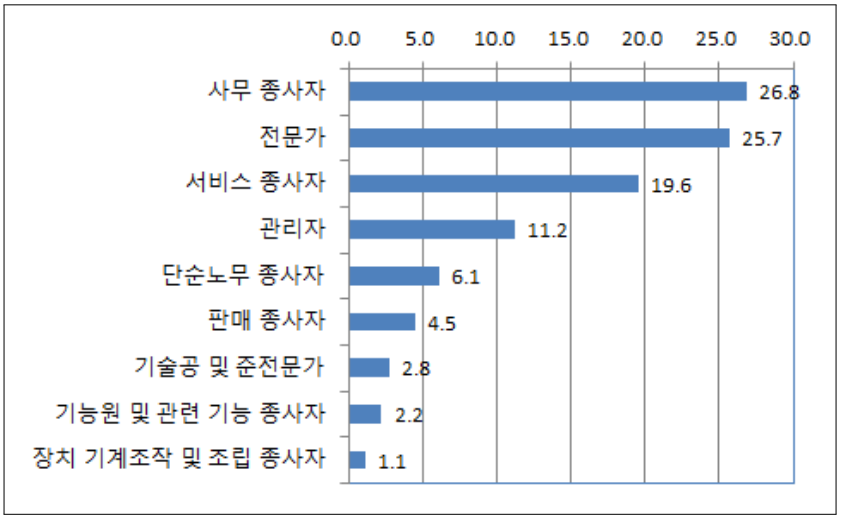
주 : 무응답 2명 제외.

디어 크리에이터로 직업을 전환하는 계기가 된다는 특성을 보이면서도 다양한 직업 경험이 1인 미디어 크리에이터의 배경이 되기도 함을 이 조

24) "학원이 안정적이긴 했지만, 아프리카 방송으로 버는 수입이 훨씬 많았기 때문에 학원을 그만뒀어요"(M씨).

〔그림 3-5〕 크리에이터 활동 직전의 일자리 경험(직업)

(단위 : %)



주 : 무응답 5명 제외.

사 결과로부터 알 수 있다.[25]

업종의 경우에 다양하였던 것과는 달리 직업으로는 화이트칼라(white collar) 중심임을 알 수 있다. 사무종사자가 26.8%로 가장 높았으며, 전문가(25.7%), 서비스 종사자(19.6%), 관리자(11.2%)의 순이었다.

크리에이터를 주업이나 부업으로 하는 경우에 한정하여 월평균 소득을 확인해보면, 주업인 경우가 월평균 295만 원이었으며, 부업인 경우가 245만 원이었다. 이는 활동 직전의 소득이 포함되어 있다는 점에 유의하여야 한다.

크리에이터로 활동하기 직전에 했던 일이나 현재 하고 있는 일이 크리에이터와 어느 정도 관련성이 있는지를 조사하였다. 결과를 보면, 크리에이터를 주업으로 하는 경우가 그렇지 않은 경우보다 관련성이 높다.[26] 주

25) "원래 직업은 음악 프로듀서였어요. 뮤지컬 음악 감독을 꽤 많은 작품에서 했습니다"(D씨).

26) "배우였기 때문에 끼 넘치고, 전달력이 확실하고 카메라 앞에서 유머를 풀어낼 수 있죠"(B씨). 참고로 B씨는 이전의 직업이 배우였으며, 극단을 운영하기도 하였다고 한다.

〈표 3-2〉 크리에이터 활동 직전 또는 활동 시의 소득

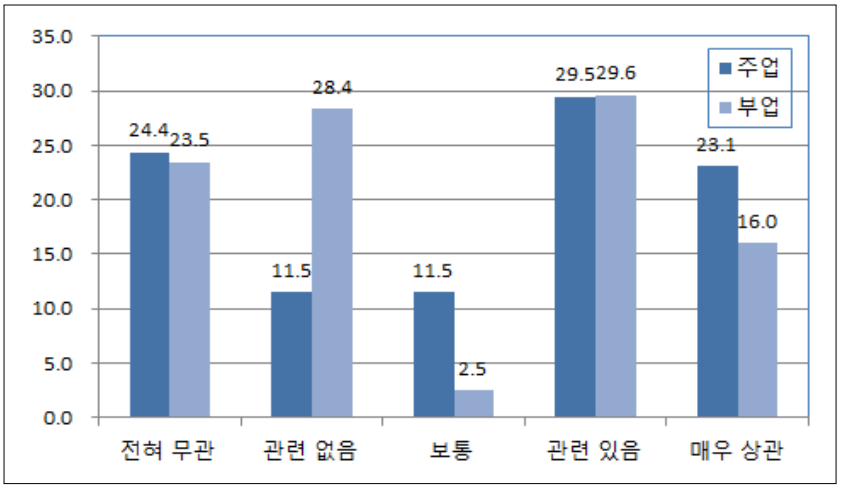
(단위 : 만 원)

	주·부업	주업	부업
평균	270	295	245
최소	30	30	40
25%	150	150	100
50%	200	200	200
75%	300	300	250
최대	3,200	3,200	800

업으로 하는 경우에는 52.6%의 응답자가 관련이 있다고 하였으나 부업으로 크리에이터를 하고 있는 경우에는 45.6%로 7%포인트 정도 낮았다.[27] 그런데 우리가 주목하여야 할 사실은 주업도 부업도 각각 35.9%와 51.9%

〔그림 3-6〕 크리에이터 활동 직진/활동시 일 경험과 현 직업의 관련성

(단위 : %)



27) "예전에는 그냥 콘텐츠를 제작하고 업로드하고 했다면 이제는 시장을 분석하고 타깃팅을 세분화해서 할 수 있을 것 같아요. 유튜브를 운영하기 위해서도 마케팅 공부를 했었어요. 채널의 색깔이나 운영과 관련해서. 그런데 회사에 오고 나서 그런 게 더 체화됐다고나 할까"(F씨). 이처럼 주업이 크리에이터가 아니면서도 이를 통하여 크리에이터 일에 도움을 받는 경우도 있다.

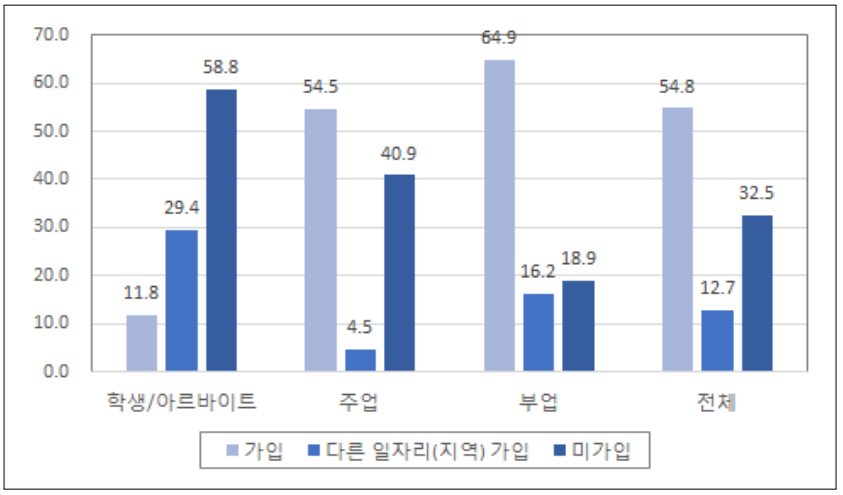
가 관련성이 그다지 없다고 응답하였다는 것이다. 말하자면 다른 분야에서 일을 하였거나 일을 하고 있는 사람이 크리에이터 일을 하고 있는 경우가 많다는 사실이다.[28]

3. 4대 보험 가입 현황 및 향후 가입 의향

국민연금은 응답 대상자의 67.5%가 가입하고 있었다. 과반수는 본인의 주업에서 가입을 하고 있었음도 확인된다. 특히 크리에이터를 주업으로 하는 경우는 부업으로 크리에이터를 하는 경우보다 낮은 편이었으며, 지역 가입자나 다른 일자리에서 가입하는 비율도 낮았다.[29]

〔그림 3-7〕 국민연금 가입 여부

(단위 : %)



주 : 모름이나 무응답을 제외한 결과임.

28) 면담에서 의외의 답변도 있었다. “유튜브 운영은 정신관리를 잘해야 되는데, 사회경험이 있는 사람들은 반응에 쉽게 영향 받지 않고…”(A씨).

29) “사업소득 때문에 건강보험료를 이미 많이 내고 있는데 국민연금까지 내면 내는 돈이 너무 많아질 것 같아요. 주변에서도 그냥 부동산을 산다든가 연금보험을 드는 게 낫다고 추천하더라구요. 국민연금을 드는 것은 추천하지 않던데요. 크리에이터를 위한 복지제도는 전무한 것 같습니다. 예전 정부 때 관련된 법률을 만들게 회의에 참석하라는 제의가 있었으나 참석 안 했어요”(M씨).

다음으로 건강보험은 80.9%가 가입한 상태로 국민연금 가입률보다 상당히 높은 편이다. 다만 크리에이터를 주업으로 하는 경우는 미가입률이 14.1%였다.

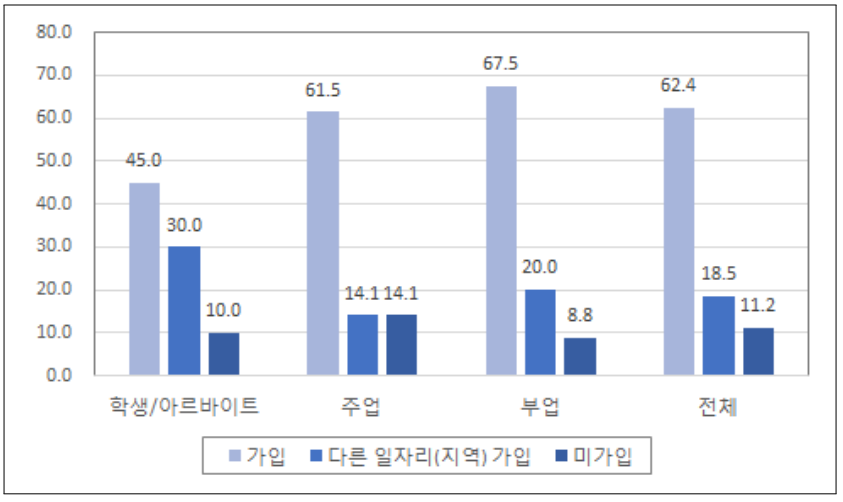
고용보험 미가입률은 42.0%로 높은 편이다. 부업으로 크리에이터를 하는 경우는 가입률이 57.0%로 절반을 넘어서나 주업으로 크리에이터를 하는 경우는 31.2%로 낮으며, 다른 일자리에서 가입하는 경우가 5.2%나 되었다.

산재보험 미가입률은 고용보험보다 더 높다. 46.0%가 미가입자로 절반에 가까운 수치이다.[30][31] 특히 주업으로 크리에이터를 하는 경우는 53.2%로 과반을 차지하고 있다.

이처럼 건강보험을 제외하면, 사회보험 가입률이 결코 높은 편이 아니다. 말하자면 이들에게 사회안전망이 충분히 제공되고 있다고 보기 어렵다.

〔그림 3-8〕 건강보험 가입 여부

(단위 : %)



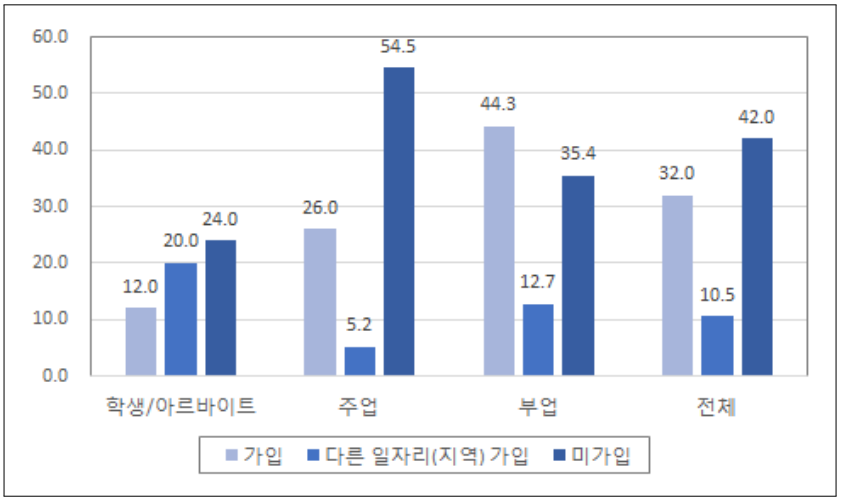
주 : 모름이나 무응답을 제외한 결과임.

30) 면담에 참여한 A씨도 국민연금과 건강보험은 가입하였으나 고용보험과 산재보험은 생각해본 적이 없다는 응답이었다. C씨도 마찬가지이다. “필요성을 느끼죠. 그런데 그 분야를 잘 모를 뿐이에요”(C씨).

31) 크리에이터에게 사회안전망이 필요하다는 의견도 있었다. “필요는 하다고 생각해요. 그러나 워낙에 크리에이터들 수입이 없다 보니까… 최근에 크리에이터 세금 관련해서 이슈가 되더군요”(G씨).

〔그림 3-9〕 고용보험 가입 여부

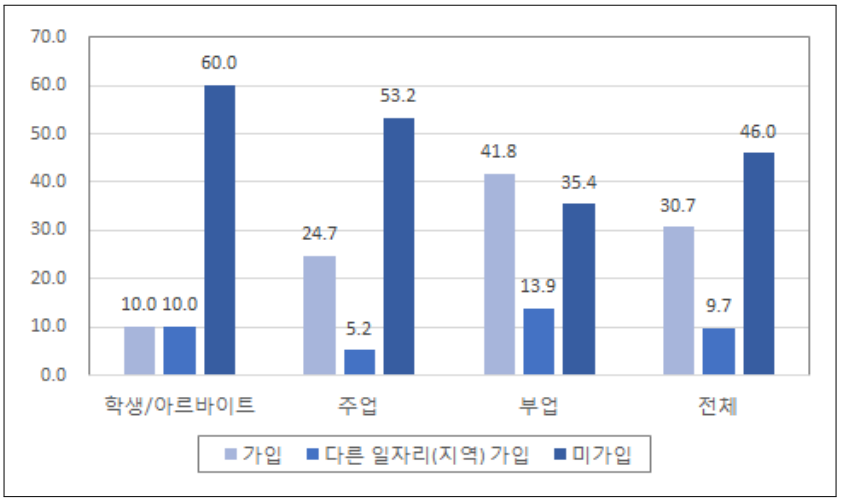
(단위 : %)



주 : 모름이나 무응답을 제외한 결과임.

〔그림 3-10〕 산재보험 가입 여부

(단위 : %)



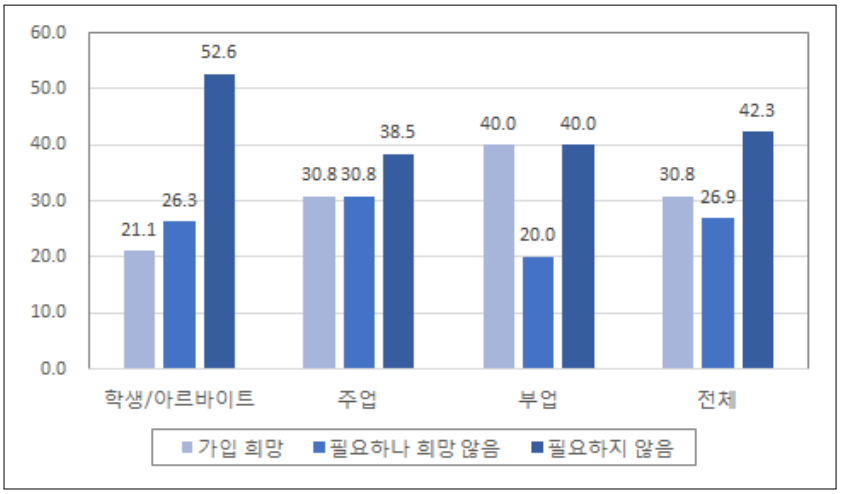
주 : 모름이나 무응답을 제외한 결과임.

이들이 사회보험 가입 의향이 있는지를 알아보면, 국민연금 가입희망자는 30.8%로 낮은 편이다. 그런데 부업보다는 주업이 상대적으로 희망 비

율이 낮다. 건강보험은 가입희망자의 비율이 58.8%로 높은 편이다. 이는 특히 주업으로 크리에이터를 하고 있는 경우가 높아서 68.4%에 이른다.

〔그림 3-11〕 국민연금 가입 희망 여부

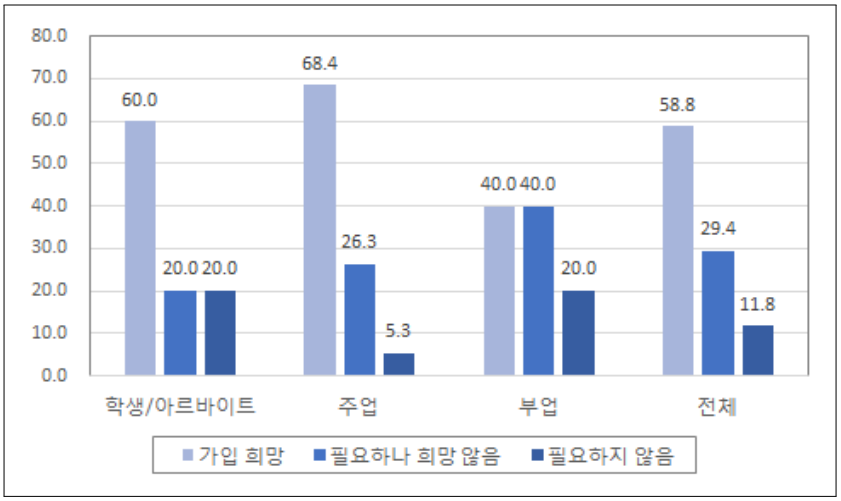
(단위 : %)



주 : 모름이나 무응답을 제외한 결과임.

〔그림 3-12〕 건강보험 가입 희망 여부

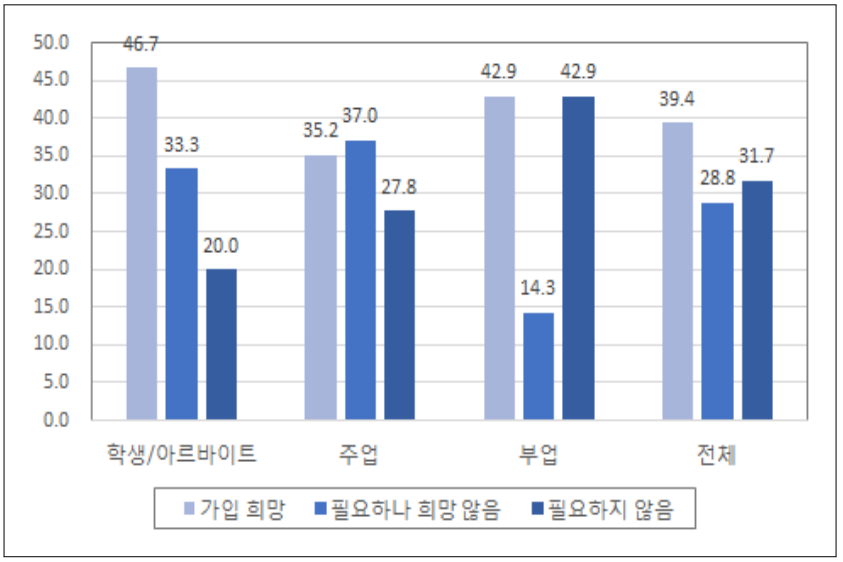
(단위 : %)



주 : 모름이나 무응답을 제외한 결과임.

〔그림 3-13〕 고용보험 가입 희망 여부

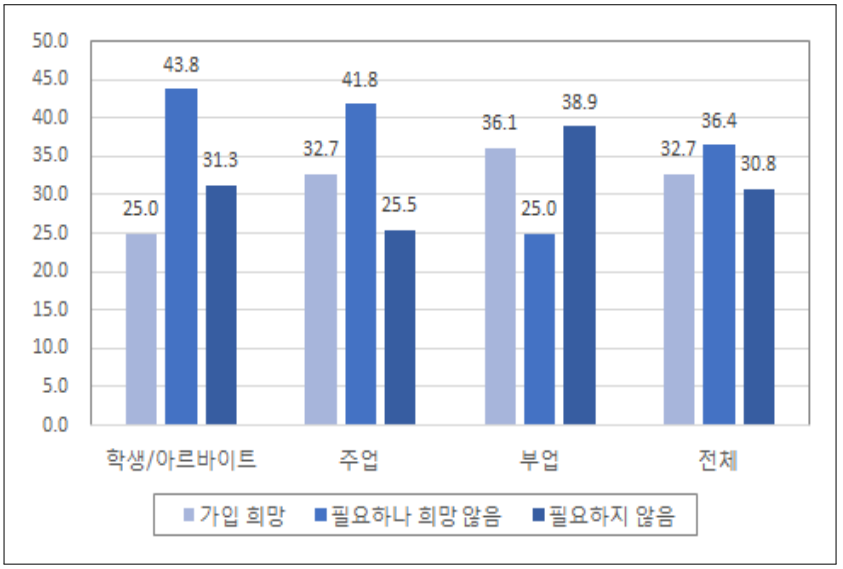
(단위 : %)



주 : 모름이나 무응답을 제외한 결과임.

〔그림 3-14〕 산재보험 가입 희망 여부

(단위 : %)



주 : 모름이나 무응답을 제외한 결과임.

고용보험의 경우도 가입 희망자가 39.4%로 국민연금보다는 높지만 그다지 높은 비율이라 보기 어렵다. 게다가 주업으로 크리에이터를 하고 있는 경우가 상대적으로 가입희망자 비율이 낮은 것으로 확인된다. 마지막으로 산재보험 가입희망자 역시 국민연금과 마찬가지로 낮은 비율을 보인다. 32.7%만이 가입을 희망하고 있다. 이는 현재의 업무에서 산업재해 발생 가능성이 낮기 때문일 수도 있으며, 산재보험에 대한 인식이 형성되어 있지 않기 때문일 수도 있다. 다만 주업으로 크리에이터를 하는 경우는 필요하다고 생각하는 크리에이터 비율이 41.8%로 높은 편이다. 이러한 점에서 이들이 사회보험의 혜택을 받을 수 있도록 하는 지원이 필요하다.

제2절 크리에이터 활동 현황과 유형

1. 활동 내용

가. 활동 경력 및 희망 활동 연수

1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 활동 경력은 평균 2.8년이었다. 말하자면, 2014년 말부터 활동이 시작되었다고 볼 수 있을 것이다. 주로 이용하는 플랫폼에 따라 차이를 보이는데 네이버가 4.3년, 인스타그램이 2.7년, 유튜브가 2.5년, 아프리카TV가 1.7년이었다. 아프리카TV에서 활동하는 크리에이터의 경력이 가장 짧은 편인데 이는 아프리카TV의 BJ가 전반적으로 경력이 짧다고 해석하기보다는 응답자의 경력이 짧은 것으로 이해하여야 할 것이다. 그리고 소속사에서 활동하는 크리에이터 경력이 3.3년으로 소속사에서 활동을 하지 않는 크리에이터(2.7년)보다 길었다는 점도 눈에 띈다.

희망 활동 연수는 평균 14.0년으로 남성(15.5년)이 여성(12.6년)보다 길었다. 활동 경력과 합치게 되면, 평균 17년 정도의 활동을 크리에이터들은 예상한다고 볼 수 있을 것이다. 그리고 부업으로 활동하는 크리에이터

가 18.1년으로 가장 길었다는 점도 흥미롭다. 주로 이용하는 플랫폼에서도 네이버가 17.1년으로 가장 길었다. 마찬가지로 소속사에서 활동하는 크리에이터의 희망 활동 연수가 16.6년으로 소속사에서 활동을 하지 않는 크리에이터(13.7년)보다 길었다.

〈표 3-3〉 활동 경력 및 희망 활동 연수

		활동 경력		희망 활동 연수	
		사례 수(명)	평균(년)	사례 수(명)	평균(년)
전 체		238	2.8	200	14.0
성별	남성	109	2.9	97	15.5
	여성	128	2.7	103	12.6
	무응답	1	3.0	0	0.0
활동 범위	주업	60	2.7	50	13.6
	부업	53	3.3	48	18.1
	취미	125	2.6	102	12.2
주 이용 플랫폼	유튜브	135	2.5	116	13.6
	인스타그램	24	2.7	20	10.4
	네이버	47	4.3	35	17.1
	아프리카TV	11	1.7	9	11.0
	기타	15	2.9	13	16.0
	무응답	6	1.5	7	15.0
소속사 활동 여부	예	26	3.3	22	16.6
	아니오	212	2.7	178	13.7

나. 활동 장르

1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 활동 장르는 생활(여행, Vlog)이 37.1%로 가장 많았다. 다음으로 리뷰・리액션(25.0%), 뷰티・패션(22.2%), 엔터테인먼트(18.5%), 먹방(16.9%), 게임과 교육(각 14.1%), 음악(13.3%), 키즈(12.9%), 지식・정보(12.1%), 퍼포먼스(3.6%) 등의 순이었다. 이는 중복 응답 결과임에 유의하여야 한다.

여성은 활동 장르로 생활(여행, Vlog)을 많이 하고 있었음이 특징이며(45.1%), 남성은 고른 활동 분포를 보였다. 주로 이용하는 플랫폼에서 인스타그램이 뷰티 패션(48.0%)과 생활(48.0%)이라면, 네이버는 리뷰(56.5%), 생활(52.2%)이고, 아프리카TV는 게임(45.5%)이다.

〈표 3-4〉 활동 장르(중복 응답)

(단위 : 명, %)

			게임	음악	엔터테인먼트	먹방	뷰티 패션	키즈
전 체		248	14.1	13.3	18.5	16.9	22.2	12.9
성별	남성	114	23.7	12.3	24.6	14.0	5.3	12.3
	여성	133	6.0	14.3	12.8	18.8	36.8	13.5
	무응답	1	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0
활동 범위	주업	60	18.3	11.7	21.7	15.0	25.0	8.3
	부업	58	13.8	15.5	20.7	17.2	24.1	20.7
	취미	130	12.3	13.1	16.2	17.7	20.0	11.5
제작 참여 인원	1인	165	15.2	14.5	10.9	14.5	23.0	10.9
	2~3인	57	12.3	8.8	33.3	19.3	21.1	17.5
	4인 이상	15	20.0	20.0	46.7	20.0	6.7	13.3
	무응답	11	0.0	9.1	18.2	36.4	36.4	18.2
주 이용 플랫폼	유튜브	142	12.0	14.1	22.5	14.8	11.3	12.7
	인스타그램	25	12.0	12.0	16.0	16.0	48.0	8.0
	네이버	46	8.7	4.3	2.2	19.6	39.1	13.0
	아프리카TV	11	45.5	36.4	9.1	0.0	9.1	9.1
	기타	17	29.4	17.6	35.3	23.5	29.4	17.6
	무응답	7	14.3	14.3	28.6	57.1	42.9	28.6
소속사 활동 여부	예	26	11.5	11.5	38.5	7.7	7.7	19.2
	아니오	222	14.4	13.5	16.2	18.0	23.9	12.2

〈표 3-4〉의 계속

			리뷰	생활	교육	퍼포먼스	지식정보	기타
전 체		248	25.0	37.1	14.1	3.6	12.1	11.3
성별	남성	114	20.2	28.1	18.4	4.4	17.5	16.7
	여성	133	28.6	45.1	10.5	3.0	7.5	6.8
	무응답	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
활동 범위	주업	60	21.7	36.7	10.0	5.0	18.3	11.7
	부업	58	22.4	34.5	31.0	3.4	13.8	8.6
	취미	130	27.7	38.5	8.5	3.1	8.5	12.3
제작 참여 인원	1인	165	24.8	37.0	16.4	3.0	13.3	10.9
	2~3인	57	24.6	36.8	8.8	5.3	12.3	10.5
	4인 이상	15	33.3	33.3	6.7	6.7	6.7	6.7
	무응답	11	18.2	45.5	18.2	0.0	0.0	27.3
주 이용 플랫폼	유튜브	142	16.9	31.0	14.8	2.1	14.8	14.1
	인스타그램	25	20.0	48.0	12.0	8.0	12.0	4.0
	네이버	46	56.5	52.2	15.2	2.2	8.7	10.9
	아프리카TV	11	18.2	9.1	0.0	9.1	0.0	0.0
	기타	17	17.6	41.2	23.5	5.9	11.8	11.8
	무응답	7	28.6	57.1	0.0	14.3	0.0	0.0
소속사 활동 여부	예	26	19.2	50.0	19.2	3.8	15.4	15.4
	아니오	222	25.7	35.6	13.5	3.6	11.7	10.8

다. 활동 역할

1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 활동 역할은 주로 제작이었다. 제작을 하는 크리에이터가 71.4%로 가장 많았다. 다음으로는 기획(65.3%), 소통(57.3%), 진행(39.9%), 마케팅(29.4%), 자막・번역(26.2%), 경영관리(23.4%) 등의 순이었다. 흥미로운 점은 여성과 남성의 차이를 보면, 양성 모두 고른 분포를 보이나 소통에서 여성이 남성보다 더욱 높은 비율을 보이며, 이를 제외하면 전반적으로 남성이 여성보다 높은 비율을 보인다는 사실이다.

〈표 3-5〉 활동 역할(중복 응답)

(단위 : 명, %)

			기획	제작	진행	소통
전 체		248	65.3	71.4	39.9	57.3
성별	남성	114	76.3	78.9	51.8	53.5
	여성	133	55.6	65.4	29.3	60.2
	무응답	1	100.0	0.0	100.0	100.0
활동 범위	주업	60	88.3	83.3	55.0	63.3
	부업	58	61.4	70.2	42.1	47.4
	취미	130	56.5	66.4	32.1	58.8
제작 참여 인원	1인	165	64.6	72.0	38.4	59.1
	2~3인	57	72.4	77.6	46.6	50.0
	4인 이상	15	60.0	66.7	46.7	46.7
	무응답	11	45.5	36.4	18.2	81.8
주 이용 플랫폼	유튜브	142	78.7	79.4	52.5	57.4
	인스타그램	25	56.0	56.0	28.0	52.0
	네이버	46	42.6	63.8	17.0	57.4
	아프리카TV	11	72.7	54.5	63.6	45.5
	기타	17	35.3	58.8	11.8	58.8
	무응답	7	42.9	71.4	14.3	85.7
소속사 활동 여부	예	26	84.0	84.0	60.0	64.0
	아니오	222	63.2	70.0	37.7	56.5

〈표 3-5〉의 계속

			자막/번역	마케팅	경영관리	기타
전체		248	26.2	29.4	23.4	8.5
성별	남성	114	33.3	34.2	35.1	8.8
	여성	133	20.3	24.8	13.5	8.3
	무응답	1	0.0	100.0	0.0	0.0
활동 범위	주업	60	38.3	43.3	40.0	13.3
	부업	58	21.1	38.6	21.1	7.0
	취미	130	22.9	19.1	16.8	6.9
제작 참여 인원	1인	165	24.4	28.0	19.5	7.3
	2~3인	57	34.5	36.2	34.5	8.6
	4인 이상	15	26.7	33.3	33.3	6.7
	무응답	11	9.1	9.1	9.1	27.3
주 이용 플랫폼	유튜브	142	36.9	31.9	32.6	9.2
	인스타그램	25	8.0	32.0	16.0	4.0
	네이버	46	17.0	29.8	8.5	6.4
	아프리카TV	11	0.0	0.0	18.2	0.0
	기타	17	11.8	35.3	11.8	17.6
	무응답	7	14.3	0.0	0.0	14.3
소속사 활동 여부	예	26	24.0	48.0	48.0	8.0
	아니오	222	26.5	27.4	20.6	8.5

라. 활동 범위

1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 활동 범위로 취미라는 응답이 52.4%로 가장 많았고, 그다음으로는 주업(24.0%), 부업(다른 일 존재)(23.2%) 등의 순으로 나타났다(무응답 0.4%). 활동 범위로 취미라는 응답은 여성(57.5%), 제작 참여인원 1인(58.2%), 주 이용 플랫폼 네이버(55.3%), 소속사 활동을 하지 않는 크리에이터(54.9%)에서 상대적으로 높게 나타났다. 이처럼 아직은 주업이나 부업보다는 취미의 범위에 머무르는 크리에이터가 과반을 차지하고 있음이 확인된다.

〈표 3-6〉 활동 범위

(단위 : %)

			주업	부업 (다른 일 존재)	취미	무응답
전 체		250	24.0	23.2	52.4	0.4
성별	남성	115	22.6	30.4	47.0	0.0
	여성	134	24.6	17.2	57.5	0.7
	무응답	1	100.0	0.0	0.0	0.0
제작 참여 인원	1인	165	18.8	23.0	58.2	0.0
	2~3인	59	33.9	20.3	44.1	1.7
	4인 이상	15	33.3	40.0	26.7	0.0
	무응답	11	36.4	18.2	45.5	0.0
주 이용 플랫폼	유튜브	143	27.3	21.0	51.0	0.7
	인스타그램	25	16.0	32.0	52.0	0.0
	네이버	47	23.4	21.3	55.3	0.0
	아프리카TV	11	36.4	18.2	45.5	0.0
	기타	17	5.9	41.2	52.9	0.0
	무응답	7	14.3	14.3	71.4	0.0
소속사 활동 여부	예	26	34.6	34.6	30.8	0.0
	아니오	224	22.8	21.9	54.9	0.4

2. 제작 현황

가. 제작 참여인원

제작 참여인원으로는 1인이라는 응답이 66.0%로 가장 많았으며, 그다음으로 2인(18.0%), 3인(5.6%), 5인 이상(3.6%), 4인(2.4%) 순으로 나타났다.[32] 남성보다는 여성이, 주업보다는 부업이나 취미로 활동하는 경우가, 네이버나 아프리카TV가 혼자서 제작하는 비율이 높았다. 우리가 눈여겨보아야 할 점은 주업에서 제작 참여인원이 복수인 경우가 상대적으로 높다는 사실이다. 이는 앞으로 크리에이터 직업의 확산이 일자리 창출로 이

32) "초창기 멤버가 3명 정도 있었어요. 대표와 나(인터뷰 응답자) 포함해서요. 그러다가 9명까지 늘었다가 지금은 다시 줄어서 3명 정도 됩니다"(J씨).

〈표 3-7〉 제작 참여인원

			1인	2인	3인	4인	5인 이상	무응답
전 체		250	66.0	18.0	5.6	2.4	3.6	4.4
성별	남성	115	64.3	21.7	4.3	3.5	3.5	2.6
	여성	134	67.9	14.9	6.7	1.5	3.0	6.0
	무응답	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
활동범위	주업	60	51.7	25.0	8.3	5.0	3.3	6.7
	부업	58	65.5	13.8	6.9	5.2	5.2	3.4
	취미	131	73.3	16.8	3.1	0.0	3.1	3.8
	무응답	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
주 이용 플랫폼	유튜브	143	61.5	19.6	7.0	3.5	4.9	3.5
	인스타그램	25	68.0	16.0	4.0	4.0	0.0	8.0
	네이버	47	83.0	14.9	0.0	0.0	0.0	2.1
	아프리카TV	11	81.8	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	17	35.3	23.5	11.8	0.0	11.8	17.6
	무응답	7	85.7	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0
소속사 활동 여부	예	26	57.7	11.5	11.5	3.8	15.4	0.0
	아니오	224	67.0	18.8	4.9	2.2	2.2	4.9

어질 수 있음을 시사한다.

나. 제작 실태

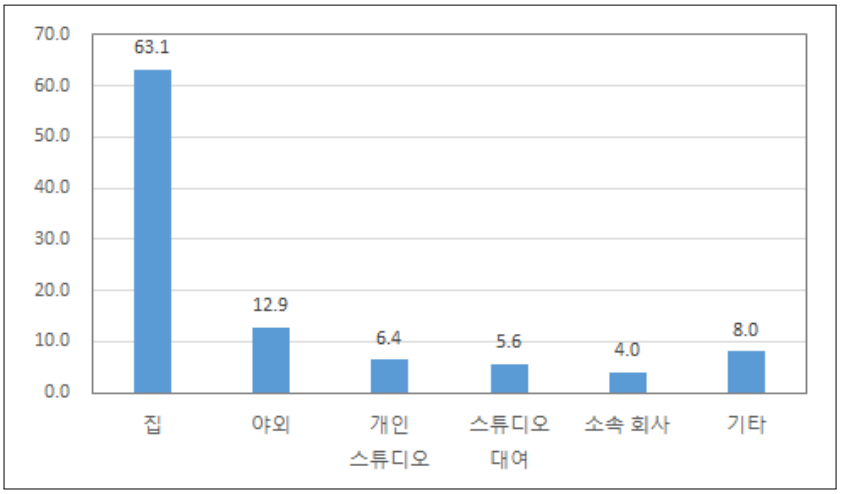
촬영장소로는 집이라는 응답이 63.1%로 가장 많았으며, 그다음으로 야외(12.9%), 개인 스튜디오(6.4%), 스튜디오 대여(5.6%), 소속회사(4.0%) 등의 순으로 나타났다. 그리고 편집장소도 마찬가지로 집이라는 응답이 82.2%로 가장 높았다.

업로드 영상의 제작시간은 평균 35.9시간이었다. 만일 1일 8시간으로 계산한다면, 4일이 걸리는 셈이다. 달리 본다면, 1주일 4일 근무 시스템이라 할 수 있을 것이며, 주 36시간을 일하고 있다고 볼 수 있을 것이다. 그런데 주업(34.1시간)이나 부업(29.3시간)보다는 취미가 평균 39.2시간으로 더욱

길었다. 이는 작업의 전문성과도 관련이 있을 것으로 보인다. 그리고 제작 참여인원에서 4인 이상이 46.8시간으로 가장 길었으며, 소속사 활동을 하

〔그림 3-15〕 촬영장소

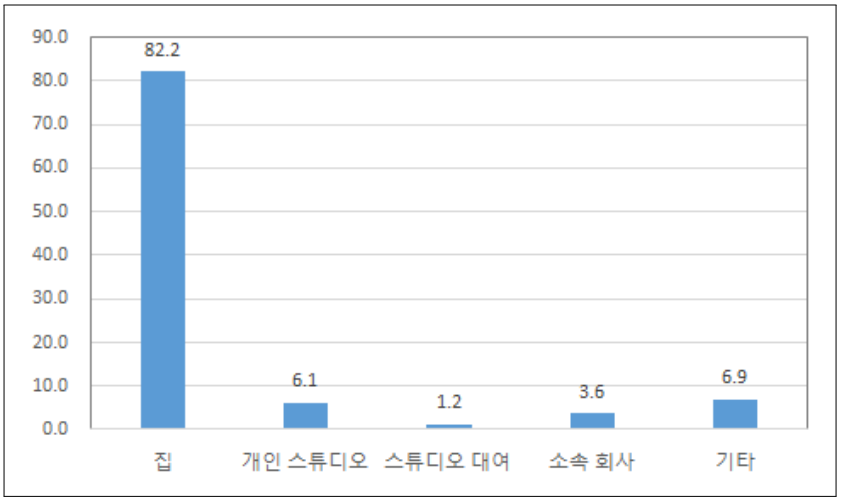
(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

〔그림 3-16〕 편집장소

(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

지 않는 크리에이터가 평균 제작시간이 상대적으로 긴 것으로 나타났다(37.6시간). 이 또한 작업의 전문성과 관련이 있을 것으로 추측된다.

그리고 편집은 대부분 집에서 이루어졌으며, 일부 스튜디오에서 하고 있는 것으로 확인되었다.

제작 비중은 대체로 기획이 30% 초반, 제작과 편집이 40% 수준으로 제작과 편집의 비중이 기획보다 상대적으로 높았다. 주업과 부업은 편집에 비중을 두고 있으나 취미로 크리에이터를 하는 경우는 제작에 조금 더 신경을 쓰고 있음을 알 수 있다.

업로드 영상의 평균 제작 비용은 구간으로 나누어 질문하였기에 평균값을 얻을 수 없었으나 대체로 10만 원 미만의 수준이었다. 10만 원 미만

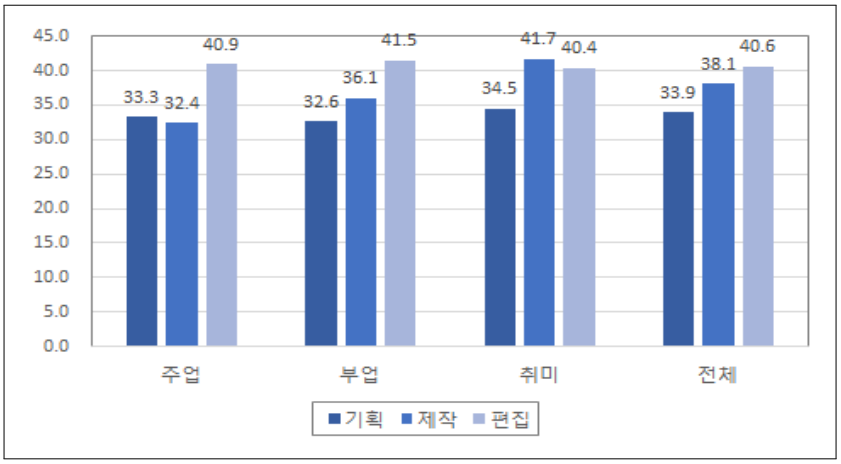
〈표 3-8〉 평균 제작시간

		사례 수	평균(시간)
전 체		250	35.9
성별	남성	115	36.1
	여성	134	36.0
	무응답	1	10.0
활동범위	주업	60	34.1
	부업	58	29.3
	취미	131	39.2
	무응답	1	99.0
제작 참여 인원	1인	165	34.1
	2~3인	59	40.3
	4인 이상	15	46.8
	무응답	11	26.0
주 이용 플랫폼	유튜브	143	41.0
	인스타그램	25	25.1
	네이버	47	24.8
	아프리카TV	11	66.1
	기타	17	27.3
	무응답	7	20.6
소속사 활동 여부	예	26	21.5
	아니오	224	37.6

이라는 응답이 76.3%로 가장 높았으며, 취미로 크리에이터 활동을 하는 경우에 두드러졌다. 다음으로는 10만~29만 원(13.1%), 50만~100만 원(4.5%), 30만~49만 원(3.3%), 100만 원 이상(2.9%) 등의 순이었다.

〔그림 3-17〕 제작 비중

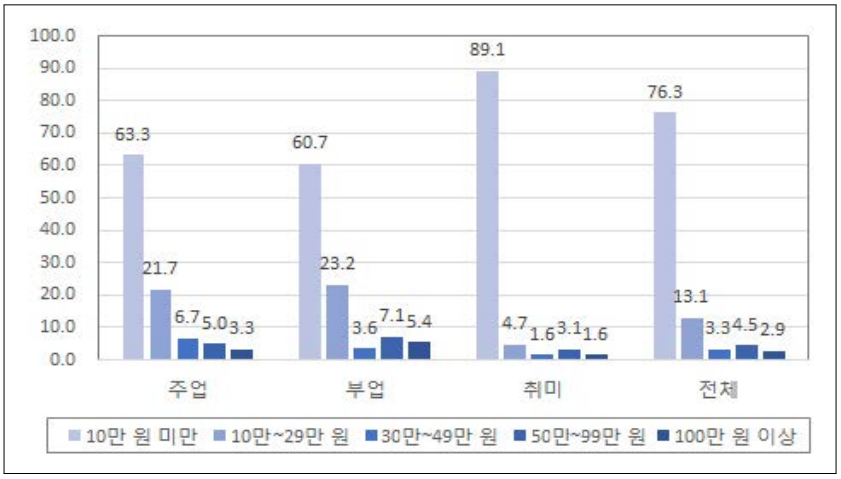
(단위 : %)



주 : 비중은 평균치를 얻었기 때문에 합계가 100.0%를 넘어서는 결과를 보임.

〔그림 3-18〕 제작 비용

(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

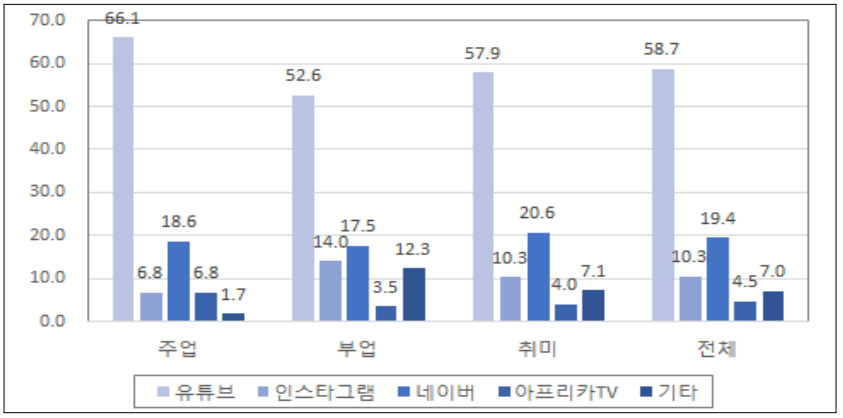
3. 이용 플랫폼과 구독(접속)자의 특성

가. 주로 이용하는 플랫폼

크리에이터가 주로 이용하고 있는 플랫폼은 유튜브였다. 응답자 전체

〔그림 3-19〕 주로 이용하는 플랫폼

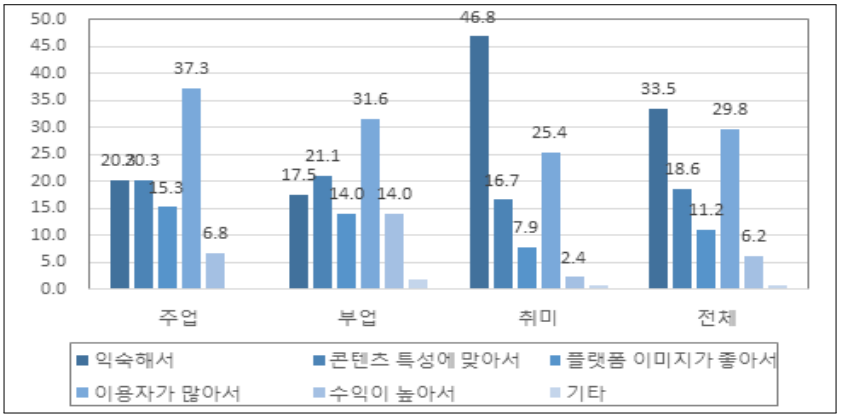
(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

〔그림 3-20〕 주로 이용하는 플랫폼을 선택한 이유

(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

의 58.7%가 해당하며, 이 비율은 크리에이터를 주업으로 하는 경우에 더욱 높았다. 두 번째로 높은 비율을 보인 플랫폼이 네이버였는데 네이버는 취미로 활동하는 크리에이터에게서 가장 높은 결과를 보였다.

이들은 익숙하거나(33.5%) 대상(이용자)이 많아서(29.8%) 주로 이용하는 플랫폼을 선택하였다. 주업이나 부업으로 활동하는 크리에이터는 대상이 많다는 점이 플랫폼 선택의 주요한 이유라면, 취미로 활동하는 크리에이터의 주요한 이유는 익숙해서였다.

나. 업로드 주기

업로드(방송) 주기로는 크리에이터가 주업인 경우에는 주 2~3회가 44.1%로 가장 많았다. 부업이나 취미로 크리에이터 활동을 하는 경우는 비정기적으로 업로드를 하는 비율이 각각 29.8%와 45.9%로 가장 많았다. 부업이나 취미로 활동하는 크리에이터는 두 번째가 주 1회였으며, 이는 주업인 경우에도 마찬가지였다.

〈표 3-9〉 업로드 주기

(단위 : %)

	주 업	부 업	취 미	전 체
월간	6.8	10.5	6.6	7.6
격주	6.8	0.0	4.1	3.8
주 1회	28.8	28.1	25.4	26.9
주 2~3회	44.1	19.3	8.2	19.7
주 4~5회	3.4	7.0	8.2	6.7
매일	1.7	5.3	1.6	2.5
비정기	8.5	29.8	45.9	32.8
전 체	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 무응답을 제외한 결과임.

4. 수익창출 현황

가. 월평균 소득

크리에이터의 월평균 소득은 주업인 경우에 536만 원, 부업인 경우에

〈표 3-10〉 월평균 소득

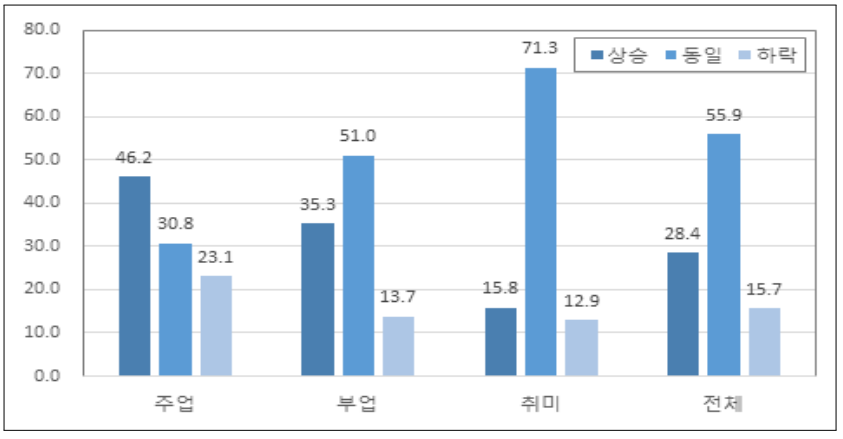
(단위 : 만 원)

	주업	부업	취미
평균	536	333	114
최소	5	10	1
10%	40	20	5
25%	80	38	30
50%	150	85	60
75%	300	240	160
90%	500	300	300
최대	5,000	2,000	1,000

주 : 1) 취미인 경우에 20,000만 원과 30,000만 원으로 응답한 경우가 있으나 이는 기입 오류로 추측되어 계산에서 제외하였음.
2) 무응답을 제외한 결과임.

〔그림 3-21〕 전년 대비 소득 변화

(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

333만 원, 취미인 경우에 114만 원인 것으로 나타났다. 최대 5,000만 원을 버는 크리에이터가 있는가 하면, 주업인 경우에도 최소 5만 원을 버는 크리에이터가 있어 편차가 크다. 중앙값의 경우도 주업인 경우는 150만 원이어서 낮은 소득을 올리는 크리에이터가 적지 않음을 볼 수 있다.

전년과 비교할 때 소득수준이 동일하였다는 크리에이터가 55.9%로 절반을 넘었다. 다만 주업인 경우는 소득이 증가하였다는 응답이 46.2%로 가장 많았다. 크리에이터 전체의 28.4%가 전년 대비 소득이 증가하였다는 사실은 현재 크리에이터 분야가 성장하고 있음을 알려주는 지표이기도 하다.

나. 소득 구성

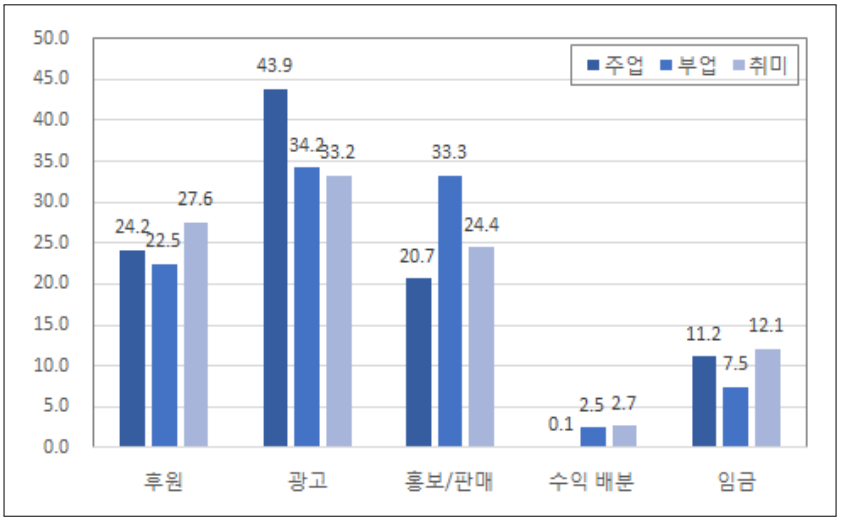
소득 구성을 B2C로서 아프리카TV의 별풍선을 비롯한 후원,[33] B2B로서 광고,[34] 상품 홍보와 판매, 계약금(소속사와 배분하는 수익), 임금(소속사 지급)으로 나누어 파악하였다. 크리에이터가 주업인 경우에는 광고가 43.9%로 소득에서 가장 높은 비중을 차지하며, 후원(24.2%), 홍보・판매(20.7%), 임금(11.2%)의 순이다.[35] 소속사와 배분하는 수익이 낮은 이유는 소속사와 계약을 맺은 크리에이터가 이번 조사에서 소수만 포함되었기 때문이다.

크리에이터를 부업으로 하는 경우에는 광고(34.2%)와 홍보・판매(33.3%)가 비슷한 비율로 구성비를 나타내며, 세 번째가 후원(22.5%)이다. 그리고 취미로 크리에이터 활동을 하는 경우에도 광고(33.2%)가 가장 높은 비중을 보이나 주・부업의 경우보다는 비율이 낮다. 반대로 후원(27.6%)이 주・부업보다 비율이 높은 편이다. 흥미로운 점은 취미로 활동하고 있

33) C씨는 후원금이 소득의 30%를 차지한다고 한다.
34) H씨는 광고 수입이 소득의 80~90%라 한다.
35) MCN사의 N씨는 일률적인 계약방식은 없다고 한다. “경우에 따라 다 다르죠. 각 경우에 맞게 수익을 공유합니다”(N씨). 그리고 “우리 회사는 완전 보편적인 MCN과는 좀 다른 부분이 있어요. 왜냐하면 크리에이터들의 생계를 중요시하기 때문이죠. 달마다 최소한 먹고 살 수는 있게 해줘야 한다고 생각해요. 크리에이터로 전향하려면. 그래서 라이브 방송을 병행하면서 유튜브 크리에이터를 하게 합니다. 수익이 빨리 나니까. 그러다 보니 삶이 보다 윤택하다고 봅니다”(N씨).

〔그림 3-22〕 소득 구성

(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

음에도 소속사가 있어서 임금이 지급되며, 소득 구성에서 12.1%나 되는 크리에이터가 있다는 사실이다.[36]

5. 소속사에서 활동하는 크리에이터

가. 소속사명

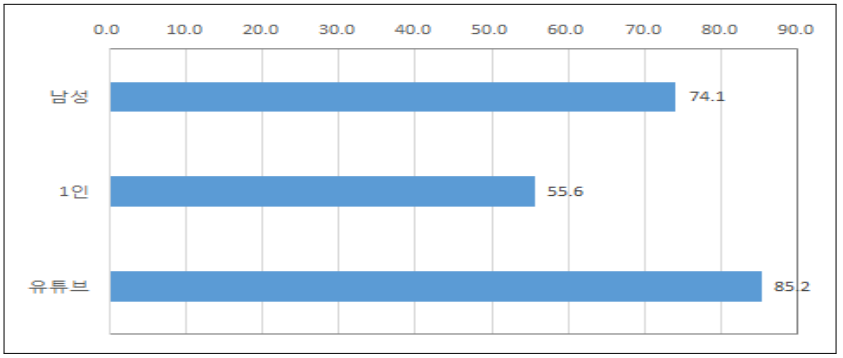
조사에 참여한 크리에이터 가운데 소속사가 있다고 응답한 경우는 27명이었으며, 놀랍게도 주업, 부업, 취미가 각각 9명이었다. 남성이 74.1%, 혼자서 활동하는 크리에이터가 55.6%, 주로 이용하는 플랫폼은 유튜브인 경우가 85.2%였다.

36) K씨가 이에 해당한다. K씨는 학생이지만, 크리에이터를 부업으로 하고 있다. "소속사에서 30만 원을 받고 있고, 팀에서 내가 주로 감독을 맡는데 수입이 없어서 개인 채널에 집중해야 될 것 같다고 하니 사장이 다른 팀원들 몰래 보수를 주고 있어요. 매달 30만 원을 받습니다. 그 외에 외부 영상 제작 요청이라든지 광고비가 조금씩 들어오지요"(K씨).

이들의 소속사는 DIA TV가 39.1%로 가장 많았으며, 다음으로는 트레져헌터(13.0%)였으며, 콜랩코리아, 비디오빌리지, 미디어자몽이 각각 1명이었다. 레페리, 샌드박스, 메이크어스, 제다이는 이번 조사에서 응답자가 없었다.

〔그림 3-23〕 소속사가 있는 크리에이터의 특성

(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

〈표 3-11〉 소속사명

(단위 : 명)

	주업	부업	취미	전 체
DIA TV	1	3	5	9
트레져헌터	1	1	1	3
콜랩코리아	1	0	0	1
비디오빌리지	0	1	0	1
미디어 자몽	1	0	0	1
기타	4	2	2	8
전 체	8	7	8	23

주 : 무응답을 제외한 결과임.

나. 소속사 종사자 수

소속사가 있는 크리에이터(무응답을 제외하면, 21명)의 과반은 소속사 규모가 300~499명이었다. 특히 취미로 활동하는 크리에이터의 경우는 85.7%

〈표 3-12〉 소속사 종사자 수

(단위 : %)

	주업	부업	취미	전 체
2~4명	14.3	14.3	0.0	9.5
5~9명	28.6	14.3	14.3	19.0
10~29명	0.0	0.0	0.0	0.0
30~49명	28.6	14.3	0.0	14.3
50~99명	0.0	0.0	0.0	0.0
100~299명	14.3	0.0	0.0	4.8
300~499명	14.3	57.1	85.7	52.4
500명 이상	0.0	0.0	0.0	0.0
전 체	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 무응답을 제외한 결과임.

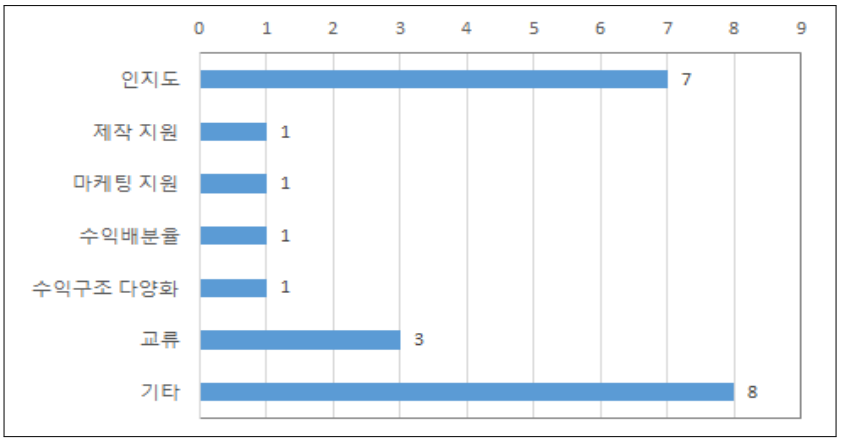
가 이에 든다. 반대로 주업으로 활동하는 크리에이터는 소규모 소속사가 오히려 많은 편이었다. 50명 미만이 전체의 7할을 넘어선다.

다. 소속사 선택 이유

이들이 소속사를 선택한 이유는 주로 인지도였다. 이 밖에 교류, 제작

〔그림 3-24〕 소속사 선택 이유

(단위 : 명)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

지원, 마케팅 지원, 수익배분율 등의 이유를 들기도 하였다.

라. 소속사 계약방식

소속사와 계약을 체결한 방식은 응답자 22명 가운데 18명이 서면 계약을 체결한 것으로 확인된다. 응답자 전체의 81.8%에 해당하는 수치이다. 계약을 하지 않았거나 구두 계약을 한 경우가 각각 2명이다.

〈표 3-13〉 소속사 계약방식

(단위 : 명)

	주업	부업	취미	전 체
계약 하지 않음	0	2	0	2
서면 계약	6	5	7	18
구두 계약	2	0	0	2
전 체	8	7	7	22

주 : 무응답을 제외한 결과임.

마. 크리에이터 저작권과 수익분배율

크리에이터 저작물의 저작권은 본인이 전유하는 경우는 없었다. 소속사가 전유하는 경우가 3명 있었으며, 응답자 전체의 85.7%에 해당하는 18명이 저작권을 크리에이터와 소속사가 일정 비율로 분할하고 있었다.

〈표 3-14〉 저작권

(단위 : 명)

	주업	부업	취미	전 체
소속사	2	1	0	3
분할	5	6	7	18
전 체	7	7	7	21

주 : 무응답을 제외한 결과임.

크리에이터가 활동으로부터 얻는 수익의 배분은 평균 68.0%였다. 최소 10%부터 최대 100%까지 있었다. 저작권을 소속사가 가진다는 크리에이터 1명은 수익배분율이 20%였다.

〈표 3-15〉 수익배분율

(단위 : 명)

	소속사	분할	전 체
10%	0	1	1
20%	1	0	1
30%	0	1	1
50%	0	1	1
70%	0	3	3
80%	0	5	5
100%	0	3	3
전 체	1	14	15

바. 소속사 만족도

소속사에서 활동하는 크리에이터의 42.9%가 소속사에 만족한다는 응답을 하고 있다. 소속사가 저작권을 전유한다는 크리에이터는 만족, 불만족 어느 쪽도 아니라는 응답을 하고 있었으며, 저작권을 분할하고 있다는 크리에이터의 절반은 만족하고, 22.2%는 만족하지 않는다고 하였다.[37][38]

37) "(소속사에 들어갈 때 - 편집자) 내가 할 수 없는 일들을 도와줄 것이라는 기대가 있었어요. 예를 들면 다른 회사에 찾아가서 광고를 따온다든지. 또 사회적 네트워킹 능력이 있을 것이라고 생각했죠. 좀 도움을 받긴 받았지만 나는 (유튜브의 생태계를) 아예 모르는 상태에서 소속사에 들어갔었고, 지금의 크리에이터들은 소속사에서 지원해주면 어떤 혜택을 받을 수 있는지 많이들 아는데 자신은 못 받으니까 불만들이 있을 거라 생각합니다"(I씨). "요즘 MCN들이 채널(크리에이터)들을 많이 가지고 있긴 한데 모두 지원해줄 여건이 안되어서 크리에이터들이 회사에 대한 불만들을 많이 가지고 있죠. 조회 수가 많고 구독자가 많고 뜨는 유튜버가 아니면 관리를 안해주는 경우가 많아요. 나도 사실 그래서 나왔고"(I씨).

38) 크리에이터의 불만은 MCN사의 N씨도 알고 있었다. "알고 있어요. 우리 회사도 그것에 대해서 고민을 많이 했습니다. 그래서 우리 회사는 이미 유명한 크리에이터들과는 계약을 안 맺어요. 왜냐하면 회사 입장에서도, 크리에이터 입장에서도 불만만 나올 수밖에 없어요. 이미 본인이 열심히 해서 10만, 20만 유튜버가 되어 있으면 회사에서 해줄 게 없습니다. 광고를 전달해주거나, 번역 정도는 도와줄 수 있겠는데… 처음부터 시작하는 친구들은 그런 불만이 있을 수 없죠. 우리 회사가 아니면 유튜브를 꿈도 안 꿨을 친군데 우리가 도와줘서 성장한 것이기 때문에. 처음에는 우리도 섭외 노력을 했지만 몇 번 부딪혀 보니 '회사에서 따왔는데 왜 광고비를 이것밖에 못 받았냐'는 소리나 하고, 쉽게 말해서 인성이 안된 사람들이

〈표 3-16〉 소속사 만족도(저작권 소유주체별)

(단위 : 명, %)

	소속사	분할	전 체
매우 불만족	0	0	0
불만족	0	4	4
보통	3	5	8
만족	0	6	6
매우 만족	0	3	3
전 체	3	18	21
만족 비율	0.0	50.0	42.9

〈표 3-17〉 소속사 만족도(수익배분비율별)

(단위 : 명)

	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	전 체
10%	0	0	0	1	0	1
20%	0	0	1	0	0	1
30%	0	0	0	1	0	1
50%	0	0	1	0	0	1
70%	0	0	2	0	1	3
80%	0	2	2	0	1	5
100%	0	1	0	2	0	3
전 체	0	3	6	4	2	15

아울러 수익배분비율에 따른 만족도의 차이는 없는 것으로 보인다.

6. 개인으로 활동하는 크리에이터

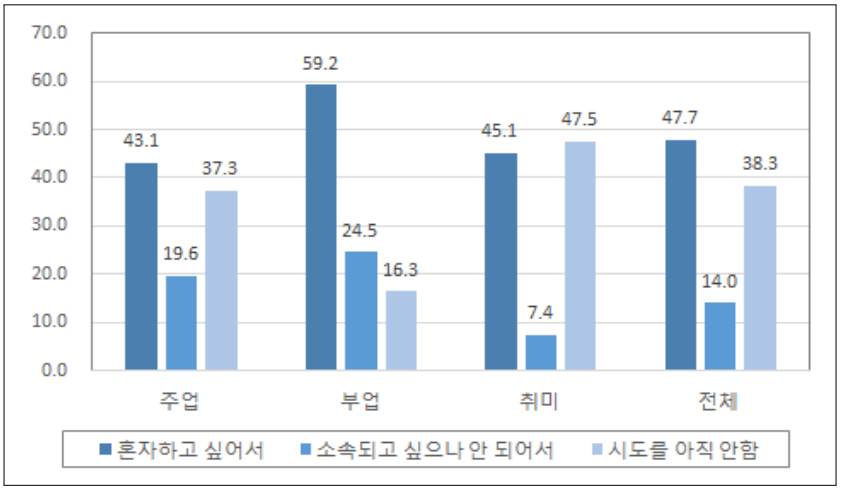
가. 개인 활동 이유

소속 없이 개인적으로 활동하는 크리에이터는 47.7%가 혼자 하고 싶어서가 주요한 이유였다.[39][40] 다음이 시도를 해보지 않았다는 것으로 이는

너무 많아요. 젊은 나이에 돈을 많이 벌고 하니… 그래서 방향을 돌렸습니다. 유명한 사람들과는 건건이 콜라보레이션만 합니다"(N씨).

〔그림 3-25〕 개인 활동 이유

(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

응답자의 38.3%였다. 부업이나 취미로 하는 경우에 혼자하고 싶어서 한다는 비율이 높은 편이었으며, 이는 주업인 경우에도 마찬가지였다. 다만 소속되고 싶으나 아직 되지 않았다는 이유를 말하는 크리에이터도 14.0% 있었으며, 이는 부업으로 활동하는 크리에이터가 상대적으로 많은 편이었다.

나. 소속사 등록 시 주요 고려사항

이들이 향후에 소속사에 소속되고자 할 때, 소속사 선택에서 어떠한 사항을 먼저 고려할지를 확인해보았다. 어느 요인이 뚜렷하게 선호되지는 않았다는 점이 먼저 눈에 띈다. 순서로는 수익배분율(25.6%),[41] 마케

39) "한국 MCN은 다 사기라고 생각해요. (중략) 하지만 자체적으로 사업체를 만들고 싶은 생각은 있어요"(C씨).

40) "일부러 안 들어갔어요. MCN에 소속하면 회사 쪽에서는 나를 '요리하는 남자'로 브랜드화할 것 같아서요. 그러면 자꾸 어디(행사) 가서 요리하는 것을 보여줘야 하고…"(G씨).

41) 소속사가 없는 H씨는 수익배분 때문에 소속사가 없다고 응답한 것도 하나의 참

팅 지원(22.8%), 제작 지원(16.4%), 인지도(15.1%)이다. 다만 주업과 부업으로 활동하는 크리에이터의 경우에 상대적으로 마케팅 지원이 1순위라면, 취미로 활동하는 크리에이터가 수익배분율이 1순위라는 결과도 흥미롭다.

〈표 3-18〉 소속사 등록 시 주요 고려사항

(단위 : %)

	주업	부업	취미	전 체
인지도	16.0	18.8	13.2	15.1
제작 지원	12.0	14.6	19.0	16.4
마케팅 지원	26.0	29.2	19.0	22.8
행정 지원	4.0	4.2	2.5	3.2
수익배분율	24.0	20.8	28.1	25.6
수익구조 다양화	10.0	6.3	2.5	5.0
교류	6.0	2.1	8.3	6.4
기타	2.0	4.2	7.4	5.5
전 체	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 무응답을 제외한 결과임.

제3절 크리에이터의 교육훈련과 네트워킹

1. 최근 3년간 역량 개발(교육훈련) 프로그램 경험 현황

가. 교육 경험

1회성 강좌나 일정 기간의 정기 강좌를 최근 3년간 경험하였다는 크리

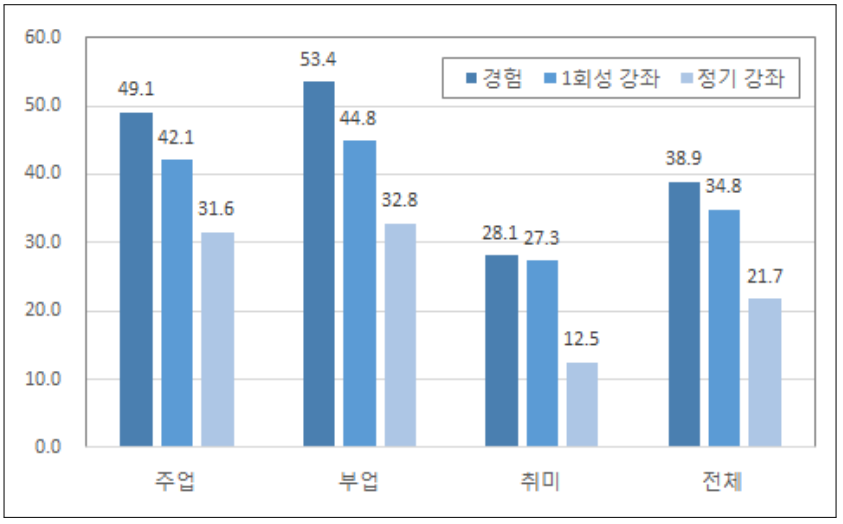
고할 만한 얘기이다. “수입이 회사와 수익을 분배할 만한 규모는 아니죠. 그래서 (소속할 경우) 회사가 수입을 떼어간다는 생각이 들어요. 큰 MCN 같은 경우엔 그 회사의 능력으로 딸 수 있는 광고도 있지만 작은 회사는 그런 능력도 없죠. (중략) 작은 회사는 수익을 뺏어가기만 합니다”(H씨).

에이터는 38.9%였다.[42] 부업으로 활동하는 크리에이터가 이 비율이 더욱 높아서 53.4%였으며, 주업으로 활동하는 크리에이터의 경우는 49.1%로 절반에 살짝 미치지 못하였다. 취미로 활동하는 크리에이터의 28.1%만이 최근 3년간 역량 개발 프로그램에 참여한 것으로 나타났다.

1회성 강좌에 참여한 비율은 34.8%로 일정 기간의 정기 강좌에 참여한 비율(21.7%)보다 높았다. 이 두 비율 모두 차이는 크지 않다고 하더라도 부업으로 활동하는 크리에이터가 주업으로 활동하는 크리에이터보다 높았다.

〔그림 3-26〕 최근 3년간 역량 개발 프로그램 참여

(단위 : %)



주 : 1회성 강좌와 정기 강좌에 모두 응답을 한 경우만을 대상으로 얻은 결과임.

나. 교육 주체

1회성 강좌의 교육 주체로는 공공기관이라는 응답이 기타(25.3%)를 제

42) C씨와 같은 경우는 제작관련 기술을 모두 구글에서 검색해서 배웠다고 한다. 교육을 오프라인보다 온라인에서 얻는 방식도 크리에이터의 특성이 아닐까 싶다. “인터넷에 치면 다 나오고, 자기가 해보는 게 중요하고, 돈 내고 배울 필요는 없다고 봐요”(C씨).

외하고 20.5%로 가장 높았다. 공공기관은 부업으로 활동하는 크리에이터의 경우에 상대적으로 높은 의존도를 보였으며, 민간사업자를 교육 주체로 한 경우는 취미로 활동하는 크리에이터의 경우에 높은 비율을 보였다.

정기 강좌도 기타(25.0%)를 제외하면, 공공기관이 교육주체였던 비율이 19.1%로 가장 높았다. 이에 못지않은 비율이 훈련기관(17.0%), 민간사업자(14.9%), 학교(14.9%)였다.

이처럼 교육 주체가 다양한 것은 크리에이터에게 필요한 훈련 프로그

〈표 3-19〉 교육 주체(1회성 강좌)

(단위 : %)

	주업	부업	취미	전 체
훈련기관	21.7	15.4	11.8	15.7
민간사업자	4.3	19.2	26.5	18.1
소속사	13.0	7.7	8.8	9.6
학교	21.7	3.8	8.8	10.8
공공기관	21.7	34.6	8.8	20.5
기타	17.4	19.2	35.3	25.3
전 체	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1회성 강좌와 정기 강좌에 모두 응답을 한 경우만을 대상으로 얻은 결과이며, 무응답을 제외한 결과임.

〈표 3-20〉 교육 주체(정기 강좌)

(단위 : %)

	주업	부업	취미	전 체
훈련기관	27.8	6.7	14.3	17.0
민간사업자	11.1	20.0	14.3	14.9
소속사	11.1	6.7	7.1	8.5
학교	27.8	13.3	0.0	14.9
공공기관	16.7	33.3	7.1	19.1
기타	5.6	20.0	57.1	25.5
전 체	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1회성 강좌와 정기 강좌에 모두 응답을 한 경우만을 대상으로 얻은 결과이며, 무응답을 제외한 결과임.

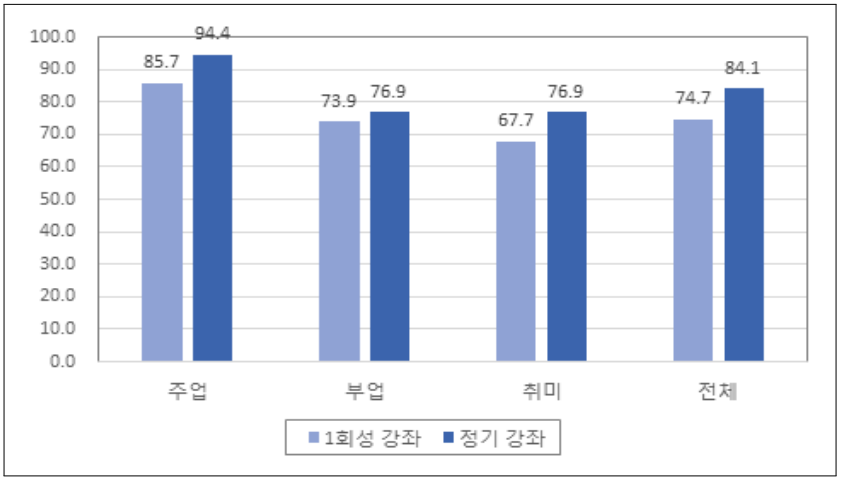
램이 정형적으로 갖추어지지 못한 면도 있을 것이나 이보다 크리에이터의 활동 분야가 다양하고, 따라서 요구되는 역량이 다양하다는 면이 크게 작용하고 있기 때문일 것이다.

다. 교육 유형

1회성 강좌와 정기 강좌 모두 정규교육 지향이었음이 확인된다. 정규교육으로서 참여한 비율이 각각 74.7%와 84.1%였다. 이는 주업을 활동으로 하는 크리에이터의 경우에 두드러졌다.

〔그림 3-27〕 교육 유형(정규교육 비율)

(단위 : %)



주 : 1회성 강좌와 정기 강좌에 모두 응답을 한 경우만을 대상으로 얻은 결과이며, 무응답을 제외한 결과임.

라. 교육기간

1회성 강좌의 교육기간은 46.3%가 6일 이내였다. 1회성 강좌라 하더라도 34.3%는 1개월 이상 6개월 미만의 기간을 보였으며, 7.5%는 6개월 이상이었다.

정기 강좌는 46.5%가 1개월 이상 6개월 미만이었다. 다만 취미로 활동

하는 크리에이터의 경우에는 정기 강좌라 하더라도 6일 미만이 36.4%를 차지하였다.

〈표 3-21〉 교육기간(1회성 강좌)

(단위 : %)

	주업	부업	취미	전 체
1~6일	52.9	48.0	40.0	46.3
1주 이상 1개월 미만	0.0	12.0	20.0	11.9
1개월 이상 6개월 미만	41.2	36.0	28.0	34.3
6개월 이상	5.9	4.0	12.0	7.5
전 체	100.0	100.0	100.0	100.0

〈표 3-22〉 교육기간(정기 강좌)

(단위 : %)

	주업	부업	취미	전 체
1~6일	11.8	20.0	36.4	20.9
1주 이상 1개월 미만	35.3	20.0	9.1	23.3
1개월 이상 6개월 미만	47.1	53.3	36.4	46.5
6개월 이상	5.9	6.7	18.2	9.3
전 체	100.0	100.0	100.0	100.0

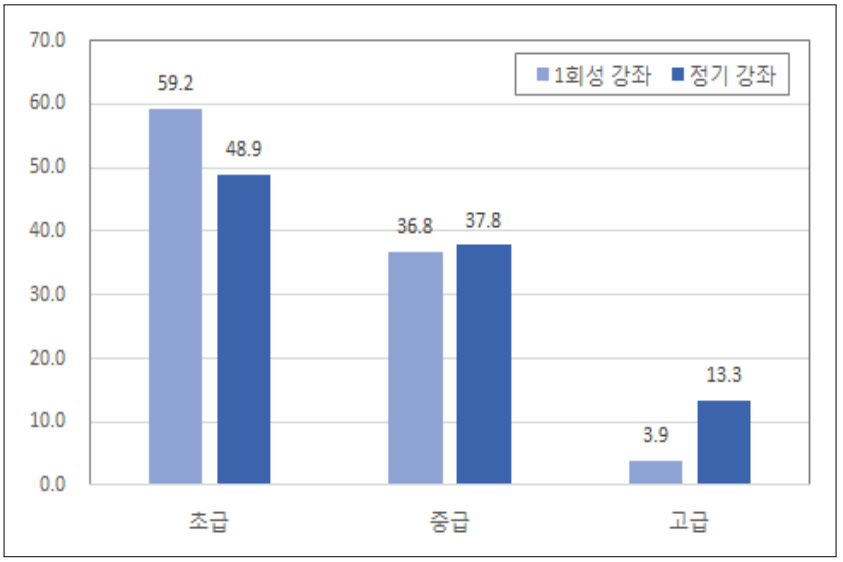
마. 교육 수준과 만족도

대체로 1회성 강좌와 정기 강좌 모두 초급 중심의 교육 프로그램 위주였음이 조사 결과에서 확인되었다. 1회성 강좌는 59.2%가 초급이었으며, 정기 강좌는 48.9%가 초급이었다. 아직 크리에이터 관련 교육 프로그램이 발달되지 않은 것도 하나의 배경일 것이며, 크리에이터 활동 자체가 초기 단계에 있다는 점도 반영되었을 것이다.

만족도는 반대로 교육 수준이 높을수록 높은 양상을 보였다. 응답자 전체로는 1회성 강좌의 경우에 28.9%가 만족을 표시하였으며, 정기 강좌의 경우에는 33.3%가 만족을 나타냈다.

〔그림 3-28〕 교육 수준

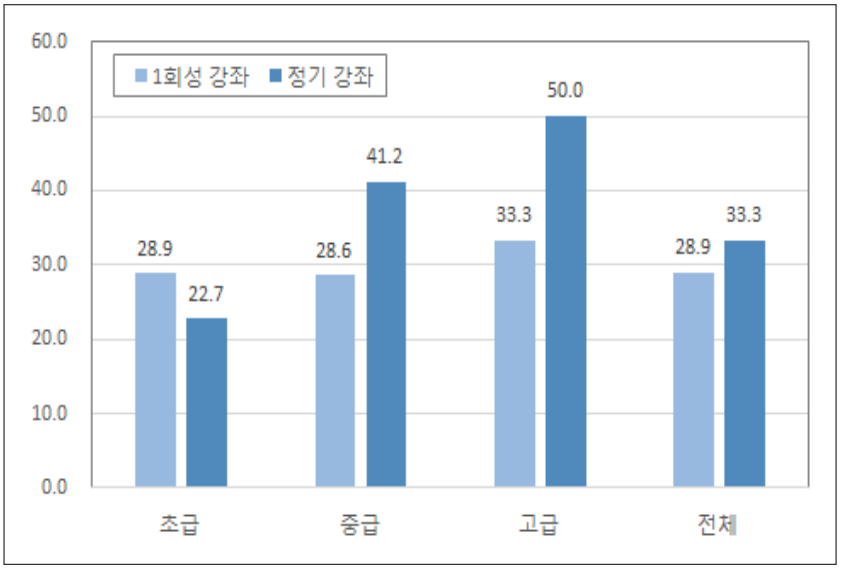
(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

〔그림 3-29〕 교육 수준 만족도

(단위 : %)



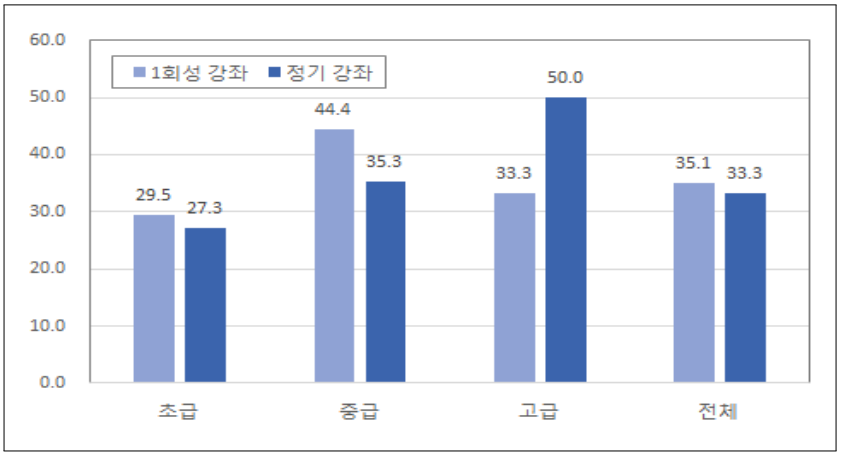
주 : 무응답을 제외한 결과임.

바. 교육 성과

교육 프로그램이 어떠한 성과를 거두었는지를 알아보았다. 먼저 일 방식의 개선에서는 1회성 강좌가 35.1%, 정기 강좌가 33.3%의 긍정적 평가

〔그림 3-30〕 일 방식 개선(교육 프로그램)

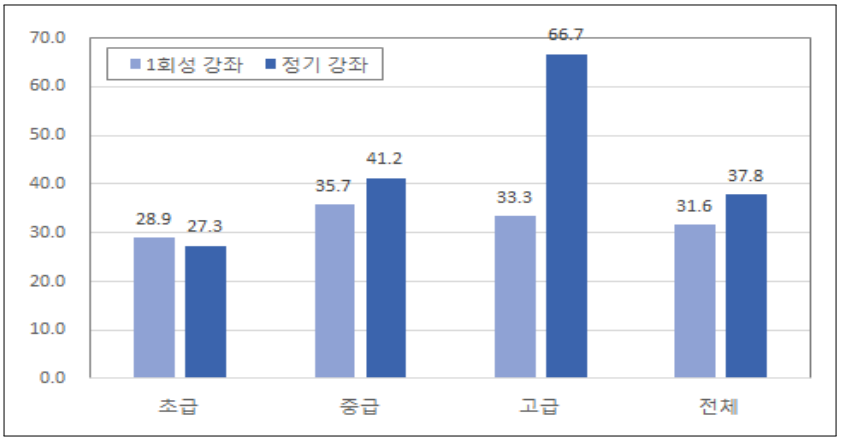
(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

〔그림 3-31〕 콘텐츠 개선(교육 프로그램)

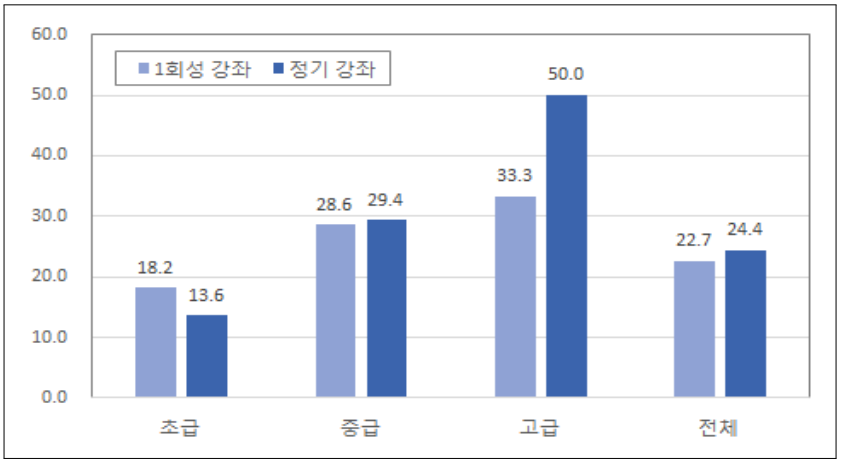
(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

〔그림 3-32〕 수익 확대(교육 프로그램)

(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

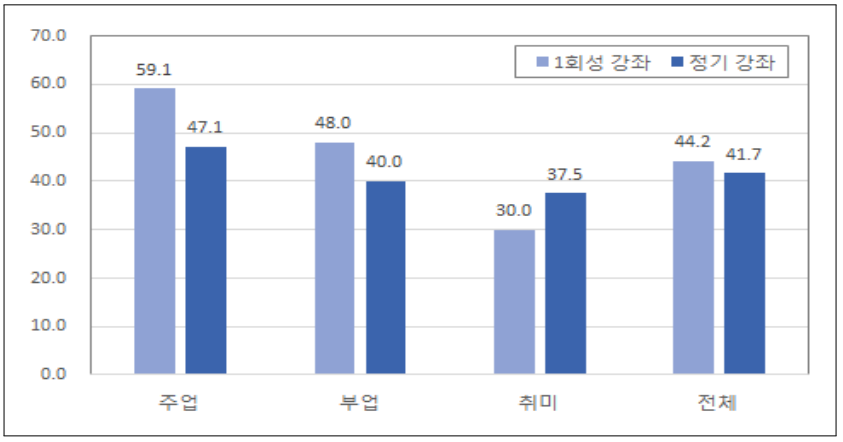
가 있었다. 다음으로 콘텐츠 개선에는 반대로 정기 강좌가 37.8%, 1회성 강좌가 31.6%로 좋은 평가를 받았다. 세 번째로 수익 확대의 면에서는 다른 두 항목과 비교할 때, 평가가 낮은 편이었다. 1회성 강좌와 정기 강좌에 각각 22.7%와 24.4%의 좋은 평가가 따랐다.

사. 교육의 필요성

교육의 필요성은 1회성 강좌와 정기 강좌가 비슷한 결과를 나타내지만, 1회성 강좌 쪽이 약간 더 높은 지지를 받았다. 각각 44.2%와 41.7%이다. 주업으로 활동하는 크리에이터가 1회성 강좌의 필요성에 59.1%가 동의하였으며, 부업으로 활동하는 크리에이터의 48.0%도 필요하다는 응답이었다. 정기 강좌의 경우도 주업으로 활동하는 크리에이터의 47.1%와 부업으로 활동하는 크리에이터의 40.0%가 필요하다고 하였다. 흥미롭게도 주·부업으로 활동하는 크리에이터는 정기 강좌보다 1회성 강좌의 필요성에 더욱 공감하는 편이었으나 취미로 활동하는 크리에이터의 경우에는 정기 강좌를 더욱 필요로 하는 결과를 나타냈다. 이 결과는 앞으로 크리에이터 대상 교육 프로그램의 수립과 제공에 참고할 만한 내용이라 하겠다.

〔그림 3-33〕 교육의 필요성

(단위 : %)



2. 최근 3년간 네트워킹 프로그램 경험 현황

크리에이터끼리는 제작물의 완성도를 높이기 위해 함께 모임을 가지며, 정보를 교환하고, 애로사항을 논의하기도 한다. 그리고 자신들끼리 제작물을 발표하면서 의견을 나누고, 또 협력하기도 하며, 장차 협업을 모색하기도 한다. 이처럼 크리에이터 간 네트워킹 프로그램 경험을 조사로부터 알아보았다.

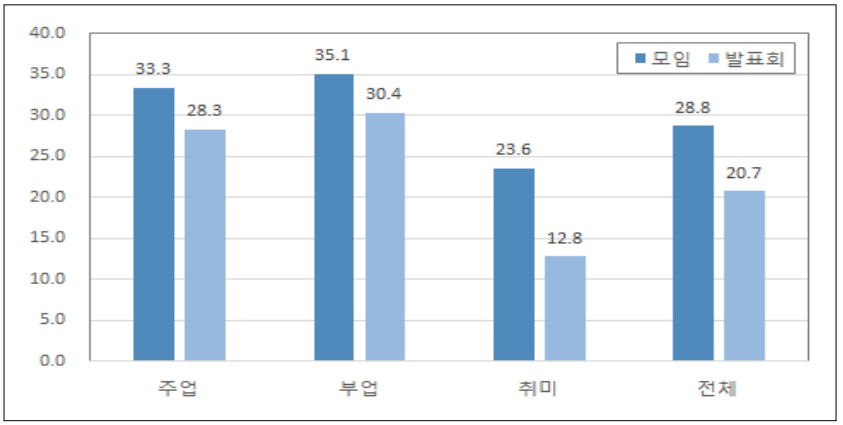
가. 네트워킹 프로그램 경험

모임에 참여한 적이 있는 크리에이터는 28.8%이고, 발표회에 참여한 적이 있는 크리에이터는 20.7%로 아직 네트워킹 프로그램이 활성 상태에 있다고 보기는 어렵다.[43] 다만 취미로 활동하는 크리에이터보다는 주업이나 부업으로 활동하는 크리에이터의 경우에 참여 비율이 상대적으로 높은 편이었다.

43) B씨는 활발한 네트워킹을 하고 있었다. “크게는 아니고, ◎◎◎라고 이름을 지어서 영향력이 작은 크리에이터들, 같이 성장할 수 있는 사람들과 모임을 만들어서 같이 영상을 찍기도 하고 만남도 갖고 합니다”(B씨).

〔그림 3-34〕 최근 3년간 네트워킹 프로그램 참여 비율

(단위 : %)



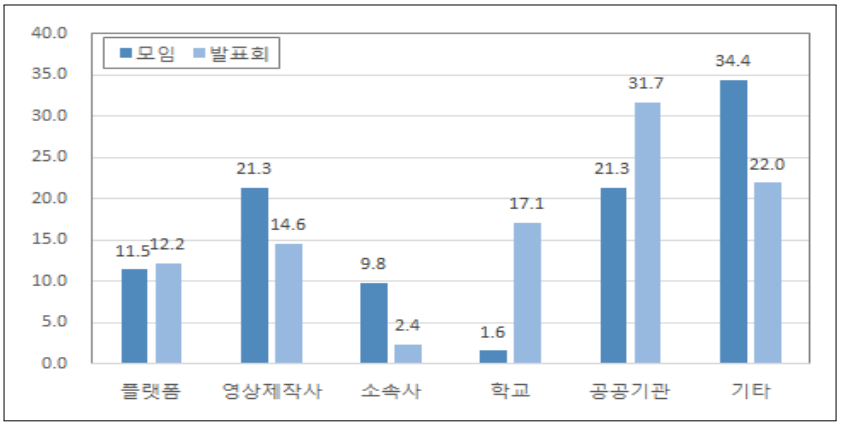
주 : 무응답을 제외한 결과임.

나. 주 관

크리에이터 모임은 영상제작사(21.3%)나 공공기관(21.3%)이 주관을 하고 있으며, 발표회는 공공기관(31.7%)에서 주관하는 편이었다. 아울러 기타 비율이 높은 점에서 다양한 주체가 있음을 알 수 있다.

〔그림 3-35〕 네트워킹 프로그램 주관

(단위 : %)



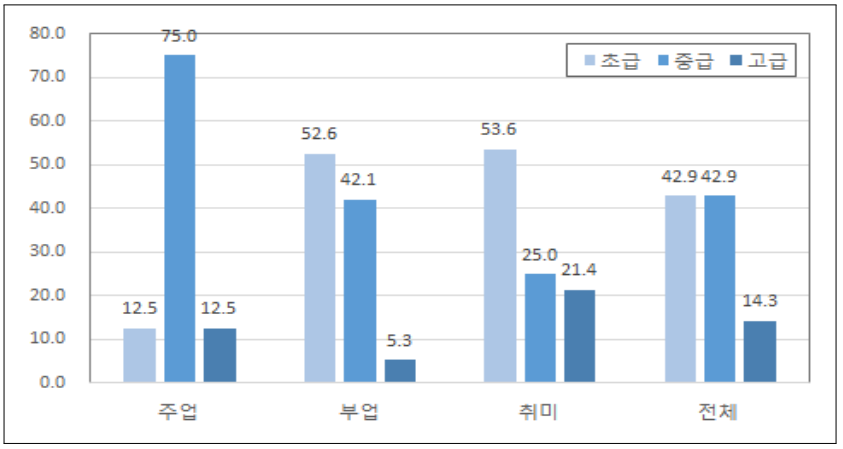
주 : 무응답을 제외한 결과임.

다. 수준 평가

크리에이터 모임 수준은 초급이거나 중급 정도이며, 이는 특히 부업이나 취미로 활동하는 크리에이터에게서 두드러졌다. 주업으로 활동하는

〔그림 3-36〕 모임 수준

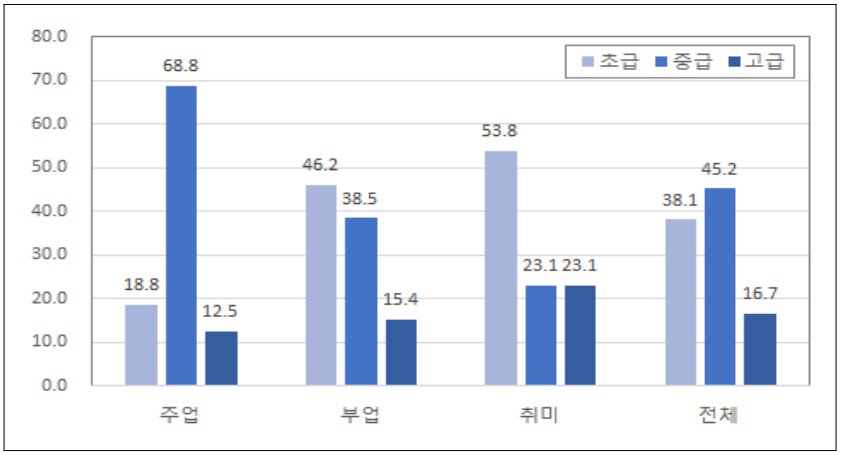
(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

〔그림 3-37〕 발표회 수준

(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

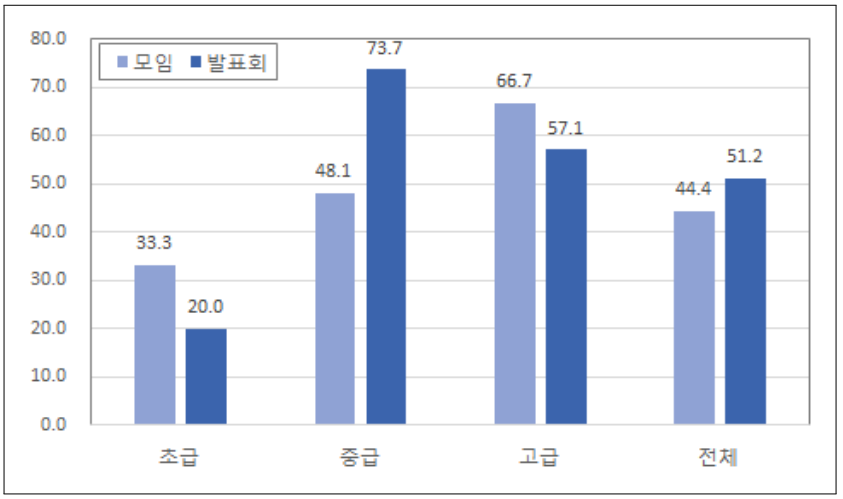
크리에이터의 경우는 중급 수준의 모임이 75.0%를 차지하고 있다. 이 결과는 발표회의 경우에도 유사하였다. 초급 수준이 38.1%였으며, 중급 수준이 45.2%였다.

라. 만족도 평가

네트워킹 프로그램 만족도는 모임의 경우에 44.4% 정도이고, 발표회의 경우에 51.2%였다. 초급 수준의 경우는 상대적으로 낮은 만족도를 보였다.

〔그림 3-38〕 네트워킹 프로그램 만족도

(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

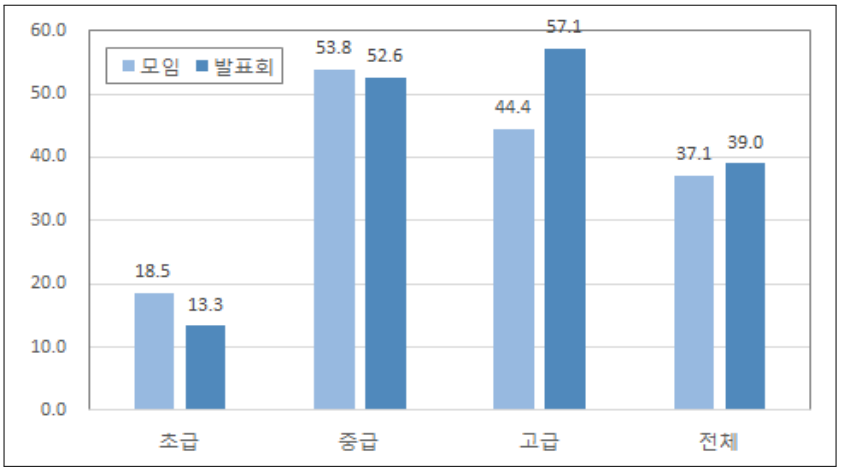
마. 네트워킹 프로그램 성과

네트워킹 프로그램이 일 방식 개선에서 주는 성과는 모임의 경우에 37.1%가 동의하였으며, 발표회의 경우에 39.0%가 공감하였다. 초급의 경우에는 만족도가 상당히 낮았다. 다음으로 콘텐츠 개선에서는 차이는 거의 없다고 보아도 좋으나 모임의 경우에 공감도가 약간 더 높았다. 41.3%가 동의하였으며, 발표회의 경우는 39.0%였다. 이 항목 역시 초급 수준의

평가가 낮은 편이었다. 마지막으로 수익 확대는 앞에서 설명한 교육 프로그램과 유사하게 다른 항목보다 평가가 낮았다. 모임은 25.4%, 발표회는 34.1%가 공감하였다.

〔그림 3-39〕 일 방식 개선(네트워킹 프로그램)

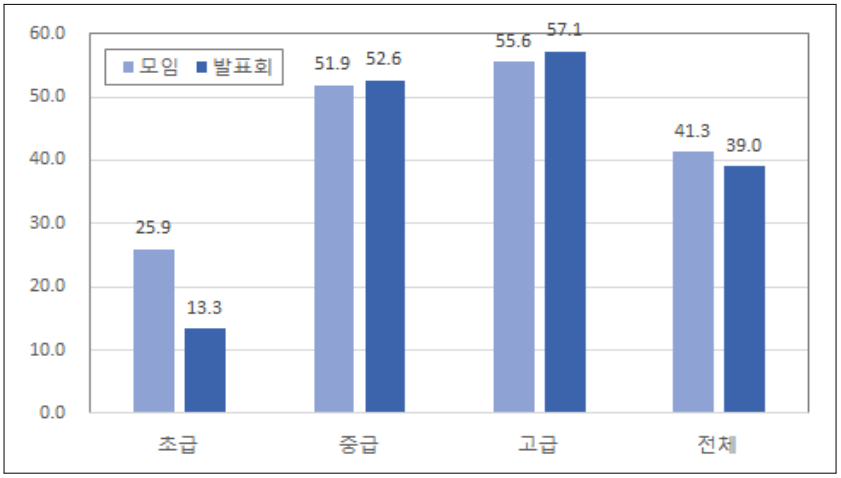
(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

〔그림 3-40〕 콘텐츠 개선(네트워킹 프로그램)

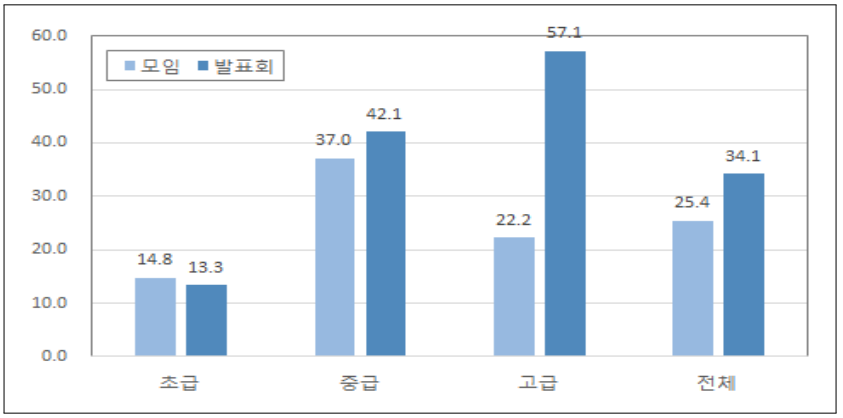
(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

〔그림 3-41〕 수익 확대(네트워킹 프로그램)

(단위 : %)



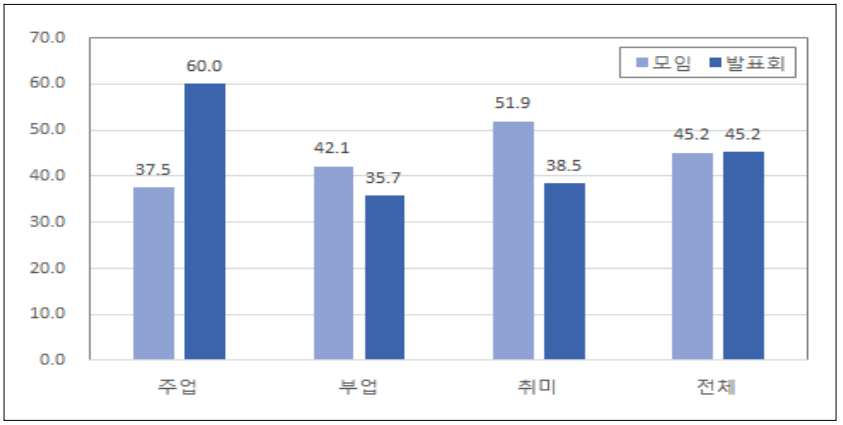
주 : 무응답을 제외한 결과임.

바. 네트워킹 프로그램의 필요성

크리에이터가 네트워킹 프로그램의 필요성에 공감하는 정도는 45.2%로 절반에 약간 미치지 못하였다. 주업으로 활동하는 크리에이터의 경우는 발표회의 필요성에 공감하는 비율이 더욱 높았으며(60.0%), 취미로 활동하는 크리에이터의 경우에는 모임의 필요성에 동의하는 편이었다(51.9%).

〔그림 3-42〕 네트워킹 프로그램의 필요성

(단위 : %)



3. 교육훈련 · 네트워킹 프로그램 참여 시의 고려사항과 참여하지 못하는 이유

가. 고려사항

1회성 강좌의 경우에는 참여할 때 고려하는 사항이 주로 프로그램(44.0%), 강사진(30.7%), 시간・기간(29.9%)이었으며, 이 밖에 장소(23.7%)와 정보 확보・교환(22.8%)을 드는 경우도 있었다. 주업으로 활동하는 크리에이터는 네트워킹(24.1%)도 고려하는 사항이었다.

다음으로 정기 강좌의 경우에도 1회성 강좌의 경우와 유사한 결과를 보였다. 프로그램(41.8%), 강사진(30.5%) 그리고 장소(29.7%)였다. 정기 강좌이다 보니 장소가 세 번째로 중요한 고려사항에 들었다. 1회성 강좌의 경우에는 세 번째로 중요한 고려사항이 시간과 기간이었음이 장소와 대비되어 흥미롭다. 정기 강좌의 경우에는 시간・기간이 25.1%로 네 번째로 중요한 고려사항에 들었다. 여기에서도 주업으로 활동하는 크리에이터의 경우에는 네트워킹이 중요한 고려사항이었다(25.9%). 특히 장소

〈표 3-23〉 1회성 강좌 참여 고려사항

(단위 : %)

	주업	부업	취미	전 체
장소	15.5	26.3	26.2	23.7
시간/기간	15.5	36.8	33.3	29.9
시설/장비	1.7	5.3	8.7	6.2
프로그램	48.3	38.6	44.4	44.0
강사진	39.7	35.1	24.6	30.7
네트워킹	24.1	17.5	14.3	17.4
교육/참가비	15.5	15.8	20.6	18.3
투자유치 가능성	3.4	1.8	3.2	2.9
정보 확보/교환	32.8	21.1	19.0	22.8
기타	3.4	0.0	3.2	2.5

주 : 1) 중복 응답, 2) 무응답을 제외한 결과임.

(17.2%)보다 중요한 고려사항이라는 점이 또 한 가지 특징이라 하겠다.

크리에이터 모임에 참여할 때 고려하는 사항으로는 네트워킹(34.9%), 장소(32.4%), 시간・기간(32.4%)이었다. 그리고 발표회의 경우는 프로그램

〈표 3-24〉 정기 강좌 참여 고려사항

(단위 : %)

	주업	부업	취미	전 체
장소	17.2	32.7	34.1	29.7
시간/기간	29.3	16.4	27.0	25.1
시설/장비	6.9	3.6	7.9	6.7
프로그램	44.8	47.3	38.1	41.8
강사진	34.5	40.0	24.6	30.5
네트워킹	25.9	16.4	20.6	20.9
교육/참가비	8.6	20.0	23.8	19.2
투자유치 가능성	8.6	9.1	4.8	6.7
정보 확보/교환	20.7	10.9	14.3	15.1
기타	3.4	3.6	3.2	3.3

주 : 1) 중복 응답, 2) 무응답을 제외한 결과임.

〈표 3-25〉 크리에이터 모임 참여 고려사항

(단위 : %)

	주업	부업	취미	전 체
장소	13.8	34.5	40.0	32.4
시간/기간	22.4	40.0	33.6	32.4
시설/장비	3.4	3.6	4.0	3.8
프로그램	31.0	34.5	21.6	26.9
강사진	22.4	12.7	25.6	21.8
네트워킹	46.6	41.8	26.4	34.9
교육/참가비	17.2	10.9	16.8	15.5
투자유치 가능성	10.3	3.6	8.0	7.6
정보 확보/교환	27.6	16.4	17.6	19.7
기타	5.2	0.0	4.0	3.4

주 : 1) 중복 응답, 2) 무응답을 제외한 결과임.

〈표 3-26〉 발표회 참여 고려사항

(단위 : %)

	주업	부업	취미	전 체
장소	8.9	20.0	32.0	23.7
시간/기간	21.4	27.3	29.6	27.1
시설/장비	10.7	5.5	8.0	8.1
프로그램	26.8	45.5	34.4	35.2
강사진	28.6	34.5	22.4	26.7
네트워킹	39.3	18.2	22.4	25.4
교육/참가비	14.3	18.2	12.8	14.4
투자유치 가능성	26.8	14.5	16.0	18.2
정보 확보/교환	10.7	10.9	13.6	12.3
기타	12.5	3.6	8.0	8.1

주 : 1) 중복 응답, 2) 무응답을 제외한 결과임.

(35.2%), 시간・기간(27.1%), 강사진(26.7%), 네트워킹(25.4%), 장소(23.7%)의 순이었다.

나. 교육・네트워킹 프로그램에 참여하지 못하는 이유

먼저 1회성 강좌에 참여하지 못하는 이유로는 원하는 프로그램이 없거

〈표 3-27〉 1회성 강좌에 참여하지 못하는 이유

(단위 : %)

	주업	부업	취미	전 체
프로그램 부족	52.5	47.4	32.2	40.9
프로그램 수준 낮음	25.4	15.8	16.5	18.6
먼 거리	22.0	22.8	30.6	26.6
시간 없음	22.0	45.6	37.2	35.4
비용 문제	8.5	5.3	16.5	11.8
참여 기회 없음	13.6	15.8	17.4	16.0
정보 부족	30.5	14.0	23.1	22.8
기타	1.7	1.8	0.8	1.3

주 : 1) 중복 응답, 2) 무응답을 제외한 결과임.

〈표 3-28〉 정기 강좌에 참여하지 못하는 이유

(단위 : %)

	주업	부업	취미	전 체
프로그램 부족	24.1	36.8	18.9	24.5
프로그램 수준 낮음	19.0	5.3	11.5	11.8
먼 거리	29.3	21.1	35.2	30.4
시간 없음	24.1	33.3	41.8	35.4
비용 문제	31.0	24.6	22.1	24.9
참여 기회 없음	24.1	22.8	19.7	21.5
정보 부족	20.7	24.6	23.8	23.2
기타	1.7	0.0	0.8	0.8

주 : 1) 중복 응답, 2) 무응답을 제외한 결과임.

〈표 3-29〉 크리에이터 모임에 참여하지 못하는 이유

(단위 : %)

	주업	부업	취미	전 체
프로그램 부족	30.5	17.5	17.4	20.7
프로그램 수준 낮음	13.6	22.8	17.4	17.7
먼 거리	16.9	28.1	31.4	27.0
시간 없음	20.3	22.8	22.3	21.9
비용 문제	15.3	10.5	10.7	11.8
참여 기회 없음	32.2	29.8	39.7	35.4
정보 부족	39.0	33.3	30.6	33.3
기타	6.8	3.5	5.8	5.5

주 : 1) 중복 응답, 2) 무응답을 제외한 결과임.

나(40.9%) 시간이 없어서(35.4%)였다. 이 밖에 거리가 멀고(26.6%), 정보가 부족하다(22.8%)는 것이었다. 정기 강좌의 경우는 시간과 거리였다. 각각 35.4%와 30.4%의 결과를 보인다. 이 밖에 원하는 프로그램이 없거나(24.5%) 비용이 너무 비싸다는 이유(24.9%)였다.

크리에이터 모임에 참여하지 못하는 이유로는 참여할 기회가 없거나(35.4%) 정보가 부족해서(33.3%)였다. 거리가 멀다는 이유(27.0%)도 있었

〈표 3-30〉 발표회에 참여하지 못하는 이유

(단위 : %)

	주업	부업	취미	전체
프로그램 부족	27.1	24.6	19.3	22.6
프로그램 수준 낮음	5.1	8.8	14.3	10.6
먼 거리	27.1	12.3	15.1	17.4
시간 없음	25.4	29.8	20.2	23.8
비용 문제	3.4	0.0	5.0	3.4
참여 기회 없음	22.0	28.1	25.2	25.1
정보 부족	45.8	54.4	60.5	55.3
기타	18.6	10.5	16.0	15.3

주 : 1) 중복 응답, 2) 무응답을 제외한 결과임.

다. 그리고 발표회에 참여하지 못하는 이유는 정보가 부족하다는 것이 주요한 이유(55.3%)였다.

제4절 크리에이터의 직업 위세 인식과 행복 그리고 고민

1. 직업 위세 인식

자신의 일과 동일한 지위에 든다고 생각하는 직업을 조사에서 선택하게 하였다. 황준욱 외(2008)에서 실시한 조사 문항과 동일한 직업을 제시한 결과, 어느 한두 가지 직업을 선택하지는 않았다. 대표적인 세 가지 직업으로는 단순노무자(18.5%), 컴퓨터 프로그래머(15.5%), 프로축구선수(10.3%)였다. 아마 단순노무자를 선택한 이유로는 크리에이터 일의 전문성을 높게 보고 있지 않음을 의미할지도 모르겠다. 그런데 이 비율은 부업으로 활동하는 크리에이터의 경우에 상대적으로 높았다.

주업으로 활동하는 크리에이터의 경우는 컴퓨터 프로그래머(21.4%), 프로축구선수(17.9%), 요리사(16.1%)를 들고 있어 창의성이나 대중성을

많이 고려하고 있다는 생각이다. 그리고 취미로 활동하는 크리에이터도 컴퓨터 프로그래머(16.7%)를 두 번째로 꼽는 직업이어서 이는 크리에이터가 디지털 기술에 기반하고 있음을 짐작하게 한다. 하지만 부업으로 활

〈표 3-31〉 동일 지위에 속하는 직업 인식(활동 범위별)

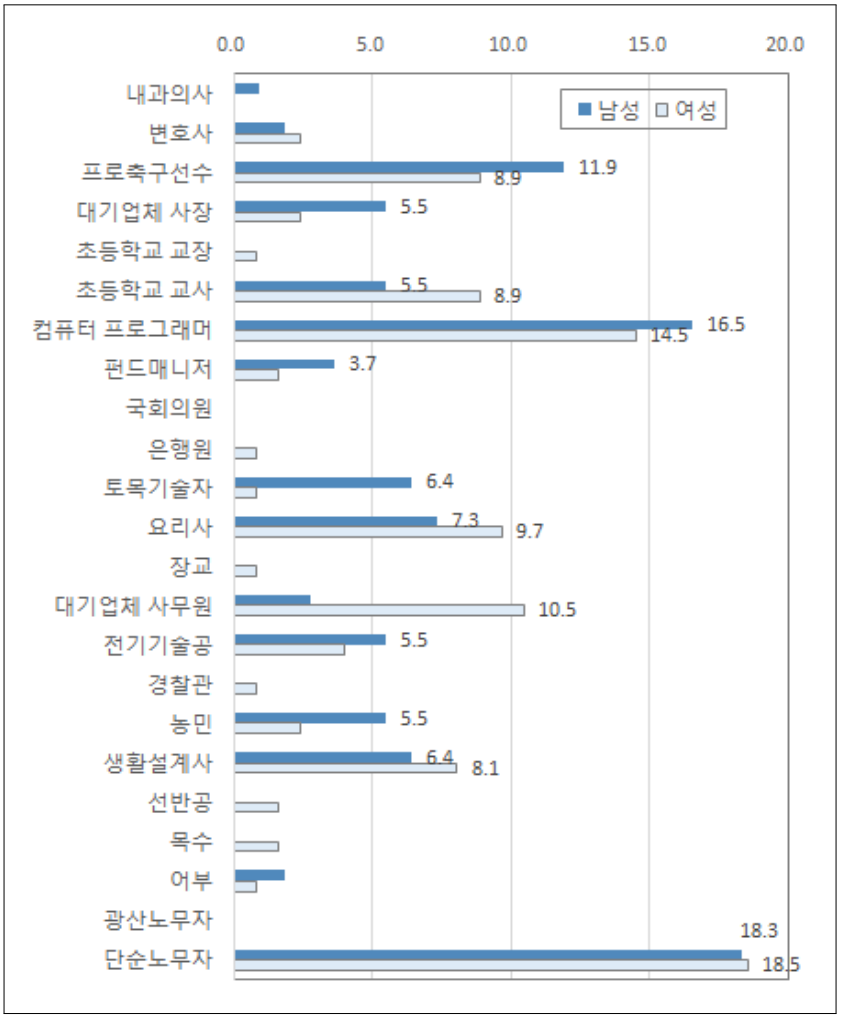
(단위 : %)

	주업	부업	취미	전체
내과의사	0.0	2.0	0.0	0.4
변호사	3.6	2.0	1.6	2.1
프로축구선수	17.9	9.8	7.1	10.3
대기업체 사장	1.8	7.8	3.2	3.9
초등학교 교장	0.0	0.0	0.8	0.4
초등학교 교사	3.6	5.9	9.5	7.3
컴퓨터 프로그래머	21.4	5.9	16.7	15.5
펀드매니저	1.8	2.0	3.2	2.6
국회의원	0.0	0.0	0.0	0.0
은행원	0.0	0.0	0.8	0.4
토목기술자	3.6	7.8	1.6	3.4
요리사	16.1	3.9	7.1	8.6
장교	1.8	0.0	0.0	0.4
대기업체 사무원	8.9	5.9	6.3	6.9
전기기술공	0.0	2.0	7.9	4.7
경찰관	0.0	0.0	0.8	0.4
농민	1.8	7.8	3.2	3.9
생활설계사	3.6	7.8	8.7	7.3
선반공	0.0	3.9	0.0	0.9
목수	0.0	2.0	0.8	0.9
어부	0.0	2.0	1.6	1.3
광산노무자	0.0	0.0	0.0	0.0
단순노무자	14.3	21.6	19.0	18.5
전 체	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 무응답을 제외한 결과임.

〔그림 3-43〕 동일 지위에 속하는 직업 인식(성별)

(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

동하는 크리에이터의 경우에 컴퓨터 프로그래머를 선택한 비율은 5.9%로 낮다. 단순노무자(21.6%) 다음이 프로축구선수(9.8%)이다.[44][45]

44) "영어를 일단 해야 만들 수 있고, 교육 콘텐츠기 때문에 선생님이라는 인식이 좀 있고…"(C씨).

45) "(사회적 지위를) '부담되는 정도'로 느끼죠. 사람들은 (크리에이터가) 공인이라고

직업 위세 인식의 성별 차이가 있는지도 알아보았다. 단순노무자를 첫 번째로, 컴퓨터 프로그래머를 두 번째로 들고 있다는 점에서 동일하며, 세 번째가 프로축구선수이다. 이는 여성의 경우에도 동일하다. 아마 앞에서 설명하였듯이 이들이 대중성을 의식하고 있기 때문이 아닌가 한다. 흥미로운 점은 여성은 대기업체 사무원(10.5%)과 초등학교 교사(8.9%)를 드는 비율이 남성보다 높다. 반대로 남성은 토목기술자(6.4%)를 여성보다 높은 비율로 들고 있다. 이처럼 성에 따른 직업 위세 인식에서도 미묘한 차이를 보이고 있다.

2. 자기 인식과 행복 그리고 고민

가. 자기 인식

크리에이터는 자신을 예술인으로 인식하는지, 노동자로 인식하는지, 그리고 사업가(자영업자)로 인식하는지를 조사하였다. 전혀 그렇지 않다고 생각할 때는 0점을 주도록 하고, 전적으로 동의한다면, 10점을 주도록 하

〈표 3-32〉 자기 인식

(단위 : 점)

	예술인	노동자	사업가(자영업자)
전 체	6.6	5.6	5.8
남성	6.6	5.4	5.8
여성	6.5	5.7	5.8
주업	6.9	5.5	6.7
부업	6.3	6.1	5.6
취미	6.5	5.4	5.5

주 : 무응답을 제외한 결과임.

생각하는데 우리(크리에이터들)는 그렇게 생각하지 않아서죠. '공인'의 기준이 애매한 것 같아요. '나는 영향력이 있는 사람이다'라고 했을 때 어떤 사람들은 '네가 뭔데' 하기도 하고, 어떤 사람들은 장난삼아 한 작은 잘못을 '공인이 그럴 수 있냐'고 탓하고. 그래서 나는 사회적 도덕의 선 안에서 움직이고 있어요. 공인이라는 호칭을 들었을 때는 아직 부끄러운"(I씨).

였다. 이를 참고로 하여 응답자는 0~10점의 어느 분포에 드는 점수를 선택하게 될 것이다.

응답 결과의 평균 점수로 본다면, 대체로 노동자나 사업가(자영업자)보다는 자신을 예술인으로 인식하는 경향을 보였다. 노동자는 5.6점, 사업가(자영업자)는 5.8점, 예술인은 6.6점이 부여되었다. 그런데 성별로는 여성이 약간 더 노동자에 가까운 응답 결과를 보였다. 그리고 주업, 부업, 취미로 나눈 결과는 주업이 예술인에 가깝게 응답하였으며, 부업은 노동자에 가깝게 응답하였다.

나. 행복감과 고민

크리에이터는 일반인보다는 크리에이터로서 행복감을 더욱 많이 가지고 있는 것으로 보인다. 일반인으로서 느끼는 행복의 정도가 평균 6.3점이라면, 크리에이터로서 느끼는 행복의 정도가 평균 6.7점으로 0.4점 높게 나타나고 있다. 일반인으로서 느끼는 행복의 정도는 여성보다는 남성이 높고, 취미로 활동하는 크리에이터가 높은 편이다.

크리에이터로서 느끼는 행복과 고민은 비슷하다. 행복의 평균 점수가 6.7점이라면, 고민의 평균 점수는 6.6점으로 0.1점의 차이가 존재한다. 크리에이터로서 여성과 주업으로 활동하는 크리에이터가 더욱 행복감을 높

〈표 3-33〉 행복감과 고민

(단위 : 점)

	일반인	크리에이터	
		행복감	고민
전체	6.3	6.7	6.6
남성	6.5	6.5	6.5
여성	6.2	6.9	6.6
주업	6.2	7.0	6.9
부업	6.0	6.1	6.6
취미	6.5	6.8	6.4

주 : 무응답을 제외한 결과임.

게 평가한다. 그리고 마찬가지로 고민의 정도도 이들이 더욱 높다.[46]

제5절 요약과 시사점

조사에 참여한 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 250명 가운데 크리에이터를 주요한 직업으로 활동하고 있는 응답자는 40.4%였으며, 38.0%는 다른 일을 하면서 크리에이터를 병행하고 있었다. 조사 결과를 요약해보면, 다음과 같다.

첫째, 크리에이터를 주업으로 하거나 부업으로 하고 있는 응답자 가운데 부업으로 크리에이터를 하고 있는 응답자가 주업으로 크리에이터를 하고 있는 응답자보다 임금노동 비율이 더욱 높았다. 반대로 자영업자나 프리랜서의 비율은 크리에이터를 주업으로 하고 있는 응답자가 더욱 높게 나타났다.

둘째, 주로 종사하였던 업종으로는 출판·영상·정보 등 관련 산업이 상대적으로 많은 편이었으나 뚜렷하게 주된 업종은 없었다는 점에서 영상기술이나 영상 제작경험이 1인 미디어 크리에이터로 직업을 전환하는 계기가 된다는 특성을 보이면서도 다양한 직업 경험이 1인 미디어 크리에이터의 배경이 되기도 함을 이 조사 결과로부터 알 수 있다.

셋째, 4대 보험 가입의 경우에 국민연금은 응답 대상자의 67.5%, 건강보험은 89.8%가 가입한 상태이나 고용보험 미가입률은 42.0%, 산재보험 미가입률은 고용보험보다 더 높아 46.0%가 미가입자였다. 이처럼 건강보험을 제외하면, 사회보험 가입률이 결코 높은 편이 아니어서 이들에게 사회안전망이 충분히 제공되고 있다고 보기 어렵다.

넷째, 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 활동 경력은 평균 2.8년이었으며, 희망 활동 연수는 평균 14.0년이었다. 따라서 평균 17년 정도의 활동

46) "처음 시작했을 때 하고 싶은 것 하면 좋을 줄 알았어요. 그런데 막상 시작하니 너무 힘들더라구요. 생각보다는 만족도가 크지 않아요. 아직까지는 인내의 시간이 더 많이 필요한 것 같습니다"(E씨).

을 크리에이터들은 예상하고 있었다.

다섯째, 제작 비중은 대체로 기획이 30% 초반, 제작과 편집이 40% 수준으로 제작과 편집의 비중이 기획보다 상대적으로 높았다. 업로드 영상의 제작비용은 대체로 10만 원 미만의 수준이었다. 업로드(방송) 주기로는 크리에이터가 주업인 경우에는 주 2~3회가 44.1%로 가장 많았으며, 부업이나 취미로 크리에이터 활동을 하는 경우는 비정기적으로 업로드를 하는 비율이 높았다.

다섯째, 크리에이터의 월평균 소득은 주업인 경우에 536만 원, 부업인 경우에 333만 원, 취미인 경우에 114만 원인 것으로 나타났다. 최대 5,000만 원을 버는 크리에이터가 있는가 하면, 주업인 경우에도 최소 5만 원을 버는 크리에이터가 있어 편차가 크다. 중앙값의 경우도 주업인 경우는 150만 원이어서 낮은 소득을 올리는 크리에이터가 적지 않음을 볼 수 있다. 소득 구성으로 크리에이터가 주업인 경우에는 광고가 43.9%로 소득에서 가장 높은 비중을 차지하며, 후원(24.2%), 홍보・판매(20.7%), 임금(11.2%)의 순이다. 크리에이터를 부업으로 하는 경우에는 광고(34.3%)와 홍보・판매(33.3%)가 비슷한 비율로 구성비를 나타내며, 세 번째가 후원(22.5%)이었다.

여섯째, 소속사를 선택한 크리에이터는 주로 인지도 때문에 소속사를 선택하였으며, 대부분 서면 계약을 체결한 것으로 확인되나 일부 계약을 하지 않았거나 구두 계약을 한 경우가 있었다. 크리에이터 저작물의 저작권은 본인이 전유하는 경우는 없었으며, 크리에이터가 활동으로부터 얻는 수익의 배분은 평균 68.0%였다.

일곱째, 소속 없이 개인적으로 활동하는 크리에이터는 47.7%가 혼자 하고 싶어서가 주요한 이유였다.

여덟째, 1회성 강좌나 일정 기간의 정기 강좌를 최근 3년간 경험하였다는 크리에이터는 38.9%였으며, 대체로 정규교육 지향이었다. 1회성 강좌와 정기 강좌 모두 초급 중심의 교육 프로그램 위주였으며, 교육 만족도는 교육 수준이 높을수록 높은 양상을 보였다. 교육의 필요성은 1회성 강좌와 정기 강좌가 비슷한 결과를 나타내지만, 1회성 강좌 쪽이 약간 더 높은 지지를 받았다.

아홉째, 크리에이터 간 네트워킹 프로그램 경험을 알아본 결과, 모임에 참여한 적이 있는 크리에이터는 28.8%이고, 발표회에 참여한 적이 있는 크리에이터는 20.7%로 아직 네트워킹 프로그램이 활성 상태에 있다고 보기는 어렵다. 크리에이터 모임 수준은 초급이거나 중급 정도였으며, 이 때문에 네트워킹 프로그램 만족도는 모임의 경우에 44.4% 정도이고, 발표회의 경우에 51.2%였다. 초급 수준의 경우는 상대적으로 낮은 만족도를 보였다. 크리에이터가 네트워킹 프로그램의 필요성에 공감하는 정도는 45.2%로 절반에 약간 미치지 못하였다.

열째, 자신의 일과 동일한 지위에 든다고 생각하는 직업을 조사에서 선택하게 한 결과, 대표적인 세 가지 직업으로 단순노무자(18.5%), 컴퓨터 프로그래머(15.5%), 프로축구선수(10.3%)를 들었다. 주업으로 활동하는 크리에이터의 경우는 컴퓨터 프로그래머(21.4%), 프로축구선수(17.9%), 요리사(16.1%)를 들고 있어 창의성이나 대중성을 많이 고려하고 있다는 생각이다.

열한째, 크리에이터는 자신을 노동자나 사업가(자영업자)보다는 예술인으로 인식하는 경향을 보였다. 그리고 주업이 예술인에 가깝게 응답하였으며, 부업은 노동자에 가깝게 응답하였다.

열두째, 크리에이터는 일반인보다는 크리에이터로서 행복감을 더욱 많이 가지고 있는 것으로 보인다. 그리고 크리에이터로서 느끼는 행복과 고민은 비슷하였다.

이상의 조사 결과로 볼 때, 1인 미디어 크리에이터는 최근에 등장하여 확산되고 있는 직업의 특성을 반영하여 다양한 분야의 경험을 가진 사람이 진입하고 있으며, 취미로 시작하여 부업으로 그리고 주업으로 서서히 전환하고 있음을 알게 된다. 아직은 이들이 전문적으로 교육을 받을 수 있는 기관이나 프로그램이 많지 않은 편이나 참여자의 확산과 함께 수요도 늘어날 전망이다. 여전히 주업으로 활동하는 사람이 많지 않다 보니 4대 보험 가입률도 높지 않은 편이고, 가입 의향도 높지 않다. 하지만 향후 크리에이터가 직업으로서 명확한 위치를 자리 잡을 수 있도록 교육 프로그램의 강화와 더불어 사회안전망을 통한 보호를 강구하여야 할 것이다.

제 4 장
1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 역량과 종사 환경

제1절 분석 개요

1. 분석 목적

일반적으로 개인(근로자)을 대상으로 추진하는 노동정책 수단을 보면, 역량 강화를 위한 교육훈련 지원, 노동시장 진입을 도와주는 취업 지원, 일의 지속성을 높이는 종사환경 개선 등에 대한 내용이 주를 이룬다. 정책 수단은 인력들의 필요 역량, 노동시장 여건에 대한 분석에 기반을 두어 구체화된다. 여기서는 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터(이하 크리에이터)가 대부분 프리랜서이기 때문에 필요 역량과 종사 환경에 중점을 두고 분석하고자 한다. 그러나 크리에이터의 필요 역량과 종사 환경을 분석에 활용할 수 있는 자료는 일회적으로 시행된 설문조사 결과만 있기 때문에 크리에이터들의 현황에 대해 절대적인 평가는 가능하지만 변화 양상이나 상대적인 수준을 평가하는 것은 어렵다. 이에 모든 분야의 종사자들을 대상으로 조사한 자료에서 비교 가능한 대상과 항목을 추출하여 크리에이터의 역량과 종사 환경에 대한 상대적 수준을 파악하고 시사점을 제공한다.

2. 분석 자료

가. 자료 개요

크리에이터의 역량과 종사 환경 평가는 「근로환경조사」와 본 연구에서 수행한 「크리에이터 실태조사」 자료를 활용한다. 근로환경조사는 전국만 15세 이상의 취업자[47]의 노동시간 및 임금, 주관적 만족도, 근로 및 고용형태, 직종, 업종, 위험 노출, 고용안정 등 근로환경 전반에 대한 정보를 제공하기 때문에 관련 분석에 있어 유용하다.

유럽 근로환경조사(EWCS : European working condition survey)의 내용을 참고하여 설문지를 구성한 근로환경조사는 전국의 취업자를 대상으로 근로환경을 조사하여 직업 및 업종별 위험요인 노출 정도나 고용형태별 위험요인 노출 정도 등을 파악하고자 기획되었다. 안전보건공단 산업안전보건연구원은 취업자의 근로환경 향상을 위한 산업안전보건 정책수립의 기초자료를 제공하고자 2006년을 시작으로, 2010년과 2011년,[48] 2014년과 2017년 총 5회에 걸쳐 근로환경조사를 진행하였다. 본 조사는 가구 현황, 노동력 구조, 노동시간, 물리적 근로환경 요인, 작업속도 및 작업특징, 교육훈련, 의사소통, 근로자 조직, 폭력 및 차별, 일과 관련된 건강 문제, 근로환경 만족도, 기타(소득 등) 설문 항목을 포함하고 있다.

여기서는 가장 최근에 조사된 2017년 자료를 활용한다. 1인 미디어 크리에이터 조사와 표본의 통일성을 고려하여 자료 중 연령이 50세 이하인 종사자만을 분석에 활용하였다.[49]

---

47) 취업자 기준은 조사대상 시점을 기준으로 지난 1주간 수입을 목적으로 1시간 이상 일한 자를 의미한다.

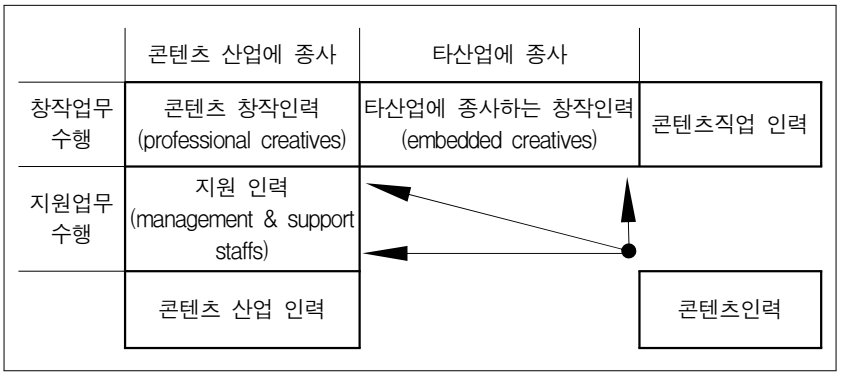
48) 2011년에는 취업자의 근로환경 변화 및 정책 결정에 필요한 충분한 자료를 수집하기 위해 조사가 추가적으로 진행되었으며, 이후 3년 주기로 조사가 진행되고 있다.

49) 최근 유아 또는 고령 유튜버들이 시장에서 인기를 끄는 현상들이 나타나면서 크리에이터의 연령폭이 확대되고 있으나, 여기서 사용되는 유효 크리에이터 중 연령이 51세 이상 표본은 1%도 안된다.

나. 비교대상 선정

크리에이터의 역량 및 종사 환경의 수준을 파악하기 위해서는 근로환경조사에서 제공하는 표본 중 비교 가능한 대상을 선정해야 한다. 크리에이터는 기본적으로 영상 및 음성 콘텐츠를 제작・배포하는 인력이며, 크게는 콘텐츠 인력이라고 할 수 있다. 국가별로 콘텐츠 산업과 직업의 범위와 분류가 상이하기 때문에 콘텐츠 인력의 범위도 상이하다. 다만 일반적으로 콘텐츠 인력의 범위는 콘텐츠 산업 인력과 콘텐츠 직업 인력을 모두 고려하는데 이를 구분하는 대표적인 방법론은 세 가지 창의인력 유형(creative trident)이다. 이 방법론을 적용하여 산업과 직업을 교차하면 창의인력은 4영역 중 3영역에 분포하게 된다. 이들 세 유형은 콘텐츠 산업 내에 일을 하면서 콘텐츠를 기획・제작하는 창작인력(professional mode), 콘텐츠 산업 내에서 일을 하나 지원업무를 하는 지원인력(support mode), 콘텐츠 산업 밖에 일을 하나(타 분야) 창작업무를 하는 인력(embedded mode)으로 구분된다(Higgs and Cunningham, 2008).

〔그림 4-1〕 세 가지 콘텐츠 인력 유형



자료 : Higgs and Cunningham(2008), “Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going?” p.21 재구성.

세 가지 콘텐츠 인력 유형에 따라 크리에이터와 비교할 콘텐츠 인력을 추출하면 콘텐츠 산업에 종사하는 인력(이하 콘텐츠 산업)이다. 여기에는 콘텐츠를 창작하는 인력을 비롯하여 콘텐츠가 확산되고 기업이 유지될

수 있도록 지원하는 인력도 존재한다. 또한 콘텐츠 관련 역량과 경험을 지닌 인력(이하 콘텐츠 직업)들도 존재한다. 이들은 제조업이나 기타 서비스업에서 디자인, 영상・음향, 스토리 등을 담당하고 있는 인력들이 대표적이다(이용관, 2016).

이러한 구분을 활용해 콘텐츠 분야 중에서도 보다 밀접하게 관련되어 있는 영역인 영상 콘텐츠 인력도 비교대상으로 활용할 수 있다. 즉, 영상・오디오 기록물, 제작 및 배급업에 종사하는 인력들은 영상산업에 종사하는 인력(이하 영상산업)으로, 연극・영화 및 영상 전문가는 영상직업으로 분류할 수 있다.

한국표준산업 분류(9차)를 통계청에서 제공하는 콘텐츠 산업 특수 분류에 따라 콘텐츠 산업을 구분하고 여기서 관련 인력들을 추출하여 비교대상으로 사용하였다. 특히 콘텐츠와 연계성 높은 '정보서비스업', '전문서비스업', '기타 전문, 과학 및 기술 서비스업', '창작・예술 및 여가 관련 서비스업'에서 콘텐츠와 관련성 높은 산업을 추출하여 분석한다. 또한, 콘텐츠 산업에서 영상 및 음성 콘텐츠를 제작・배포하는 인력들을 추출하여 추가적인 비교대상으로 선정하였다. 콘텐츠 산업에 대한 구체적인 분류는 <표 4-1>과 같다.

〈표 4-1〉 콘텐츠 산업 분류

중분류		세분류	
58	출판업	581	서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업
		582	소프트웨어 개발 및 공급업
59	영상・오디오 기록물 제작 및 배급업	591	영화, 비디오물, 방송 프로그램 제작 및 배급업
		592	오디오물 출판 및 원판 녹음업
60	방송업	601	라디오 방송업
		602	텔레비전 방송업
63	정보서비스업	639	기타 정보 서비스업
71	전문서비스업	713	광고업
73	기타 전문, 과학 및 기술 서비스업	732	전문디자인업
90	창작, 예술 및 여가 관련 서비스업	901	창작 및 예술 관련 서비스업

한국표준직업 분류는 대분류 10개군, 중분류 52개군, 소분류 149개군, 세분류 426개군으로 구분된다. 이 중 콘텐츠 관련 직업군은 소분류 7개군, 세분류 26개군으로 존재하는데, 여기서 관련 인력들을 추출하여 비교대

〈표 4-2〉 콘텐츠 직업 분류

소분류		세분류	
134	문화·예술·디자인 및 영상 관련 관리자	1340	문화·예술·디자인 및 영상 관련 관리자
222	정보시스템 개발 전문가	2223	응용 소프트웨어 개발자
		2227	웹 및 멀티미디어 기획자
		2228	웹 개발자
273	상품기획·홍보 및 조사전문가	2733	광고 및 홍보 전문가
281	작가 및 출판 전문가	2811	작가 및 관련 전문가
		2812	번역가
		2813	통역가
		2814	기자 및 논설위원
		2815	출판물 전문가
283	연극·영화 및 영상 전문가	2831	감독 및 기술감독
		2832	배우 및 모델
		2833	아나운서 및 리포터
		2834	촬영기사
		2835	음향 및 녹음 기사
		2836	영상·녹화 및 편집 기사
		2837	조명기사 및 영사기사
		2839	기타 연극·영화 및 영상 관련 종사자
284	화가·사진가 및 공연예술가	2842	사진기자 및 사진가
		2843	만화가 및 만화영화 작가
		2844	국악 및 전통예능인
		2845	지휘자·작곡가 및 연주가
		2846	가수 및 성악가
		2847	무용가 및 안무가
285	디자이너	2854	시각 디자이너
		2855	웹 및 멀티미디어 디자이너

상으로 활용하였다. 또한, 콘텐츠 직업에서 영상 및 음성 콘텐츠를 제작・배포하는 인력들을 추출하여 추가적인 비교대상으로 사용하였다. 콘텐츠 직업에 대한 구체적인 분류는 <표 4-2>와 같다.

제2절 분석 결과

1. 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 역량 평가

가. 역량 수준에 대한 인식

크리에이터의 역량 수준에 대한 인식을 보면, 나는 일을 잘하기 위해 훈련(지식)이 더 필요하다는 응답(보유역량＜필요역량)이 52.4%로 가장 높았으며, 그다음으로 나의 일은 현재 나의 기술(지식)수준과 잘 맞는다(보유역량=필요역량, 35.2%), 나는 현재보다 더 어려운 일도 할 수 있는 기술(지식)이 있다(보유역량＞필요역량, 10.8%) 순으로 나타났다.

평균적으로 여성보다 남성이 필요역량에 비해 보유역량이 더 크게 나타나며, 경력이 올라갈수록 보유역량이 필요역량보다 크다는 비중이 증가하는 것을 확인할 수 있다.

직무별로 보면, 경영・관리, 마케팅, 번역 및 통역, 진행을 하는 인력들이 상대적으로 필요역량에 비해 보유역량이 크게 나타났다. 활동 장르별로 보면, 엔터테인먼트(예능, 토크 등), 퍼포먼스(댄스 등), 게임, 음악 등에서 활동하는 인력들이 상대적으로 필요역량에 비해 보유역량이 크게 나타났다.

보유역량에 비해 필요역량이 크다는 응답은 취미(56.5%), 소속사 활동을 하지 않는 경우(53.6%) 상대적으로 높게 나타났다.

다음으로 1인 미디어 크리에이터의 역량 수준을 파악하기 위해 다양한 집단과 비교, 분석하였다. 보유역량에 비해 필요역량이 높은 집단의 비중은 전산업(11.2%)이 가장 낮았으며, 콘텐츠 산업, 콘텐츠 직업, 영상산업,

〈표 4-3〉 역량 수준에 대한 인식

(단위 : %)

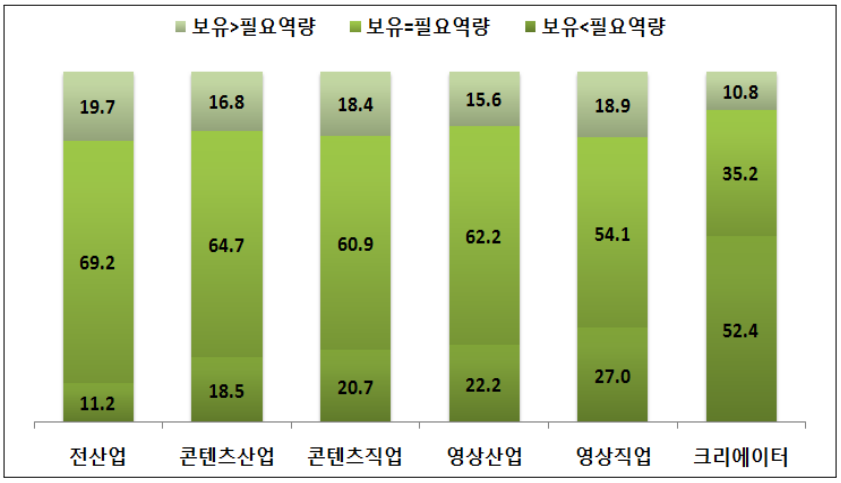
		보유역량 < 필요역량	보유역량 = 필요역량)	보유역량 > 필요역량
전 체		52.4	35.2	10.8
성별	남성	42.6	38.3	16.5
	여성	60.4	32.8	6.0
경력	1년 이하	59.8	33.0	7.2
	1~3년 이하	49.4	39.3	11.2
	3년 초과	46.9	34.7	18.4
직무 (활동역할)	기획	50.0	38.8	11.3
	제작(촬영, 편집)	53.7	33.7	12.6
	진행(연기, 성우)	45.4	39.2	15.5
	소통	55.0	30.7	14.3
	마케팅	58.9	21.9	19.2
	경영・관리	41.4	32.8	25.9
	번역통역	44.6	36.9	18.5
활동장르	게임	35.3	52.9	11.8
	음악	43.8	43.8	12.5
	엔터테인먼트	48.9	28.9	22.2
	먹방	58.5	29.3	12.2
	뷰티/패션	57.4	31.5	11.1
	키즈	61.3	25.8	12.9
	리뷰/리액션	53.2	30.6	16.1
	생활(여행, Vlog)	52.2	32.6	15.2
	교육(튜토리얼)	52.9	35.3	11.8
	퍼포먼스(댄스)	55.6	22.2	22.2
	지식정보(시사)	60.0	30.0	10.0
활동유형	전업	41.7	45.0	11.7
	부업	55.2	27.6	13.8
	취미	56.5	33.6	9.2
소속사 활동 여부	예	42.3	34.6	23.1
	아니오	53.6	35.3	9.4

주 : 직무(활동 역할)와 활동 장르는 복수로 응답했기 때문에 해당 항목별로 재분류하여 분석함. 직무 분류는 제작(71.4%), 기획(65.3%), 소통(57.3%), 진행(39.9%), 마케팅(29.4%), 자막/번역(26.2%), 경영관리(23.4%) 순으로 나타나며, 활동 장르 분류는 생활(여행, Vlog)이 37.1%, 리뷰/리액션(25.0%), 뷰티/패션(22.2%), 엔터테인먼트(18.5%), 먹방(16.9%), 게임과 교육(각 14.1%), 음악(13.3%), 키즈(12.9%), 지식/정보(12.1%), 퍼포먼스(3.6%) 등의 순으로 나타남.

영상직업 순으로 해당 비중이 증가하는 것을 확인할 수 있다. 크리에이터의 경우 다른 분야에 비해 해당 비중이 2배 이상인 것으로 나타나 상대적으로 역량 강화가 필요하다는 것을 보여준다.

〔그림 4-2〕 주요 분야별 인력의 개인 역량 수준에 대한 인식

(단위 : %)



나. 역량 수준 평가

1) 기획·소재 발굴 역량

기획·소재 발굴 역량에서 상위 1% 대비 자신에 대한 평가는 평균 54.3점, 전체에 대한 평가는 평균 68.8점으로 나타났다. 자신에 대한 평가는 제작 참여인원 4인 이상(58.1점), 주 이용 플랫폼 아프리카TV(66.9점), 소속사 활동 크리에이터(59.7점)에서 상대적으로 높게 나타났다.

기획·소재 발굴 역량의 중요성에 대해서는 높음(매우 높음 + 높음)이 59.3%로 낮음(매우 낮음+낮음)(9.8%)보다 49.5%포인트 높게 나타났다. 해당 역량의 중요성을 높게 평가한 유형은 남성(64.0%), 부업(65.5%), 제작 참여인원 4인 이상(92.9%), 유튜브(61.7%)로 나타난 반면, 낮게 평가한 유형은 여성(12.1%), 부업(15.5%), 제작 참여인원 1인(12.3%), 아프리카TV(18.2%)로 나타났다.

〈표 4-4〉 기획·소재 발굴 역량

(단위: 점, %)

		상위 1%(100점) 대비 평가		역량의 중요성		
		본인	전체	낮음	보통	높음
전 체		54.3	68.8	9.8	30.9	59.3
성별	남성	57.5	70.0	7.0	28.9	64.0
	여성	51.5	67.6	12.1	32.6	55.3
활동 유형	전업	55.4	69.6	6.9	32.8	60.3
	부업	54.8	68.1	15.5	19.0	65.5
	취미	53.1	68.8	8.5	35.7	55.8
제작 참여 인원	1인	53.9	71.9	12.3	30.9	56.8
	2~3인	51.5	62.1	6.8	39.0	54.2
	4인 이상	58.1	54.7	0.0	7.1	92.9
주 이용 플랫폼	유튜브	54.3	66.9	5.7	32.6	61.7
	인스타그램	55.0	68.8	8.0	36.0	56.0
	네이버	51.6	65.5	15.6	26.7	57.8
	아프리카TV	66.9	85.5	18.2	45.5	36.4
	기타	53.5	76.6	23.5	17.6	58.8
소속사 활동 여부	예	59.7	67.6	0.0	36.0	64.0
	아니오	53.7	68.9	10.9	30.3	58.8

2) 촬영·편집 역량

촬영·편집 역량에서 상위 1% 대비 자신에 대한 평가는 평균 55.2점, 전체에 대한 평가는 평균 66.1점으로 나타났다. 자신에 대한 평가는 제작 참여인원 2~3인(58.4점), 주 이용 플랫폼 아프리카TV(69.4점), 소속사 활동 크리에이터(64.4점)에서 상대적으로 높았으며, 전체에 대한 평가는 제작 참여인원 1인(68.5점), 아프리카TV(77.6점)에서 상대적으로 높게 나타났다.

촬영·편집 역량의 중요성에 대해서는 높음(매우 높음+높음)이 56.3%로 낮음(매우 낮음+낮음)(18.8%)보다 37.5%포인트 높게 나타났다. 해당 역량의 중요성을 높게 평가한 유형은 여성(59.1%), 취미(57.8%), 제작 참

여인원 2~3인(62.1%), 인스타그램(72.0%)으로 나타난 반면, 낮게 평가한 유형은 여성(19.7%), 부업(24.1%), 제작 참여인원 1인(22.2%), 네이버(31.1%)로 나타났다.

〈표 4-5〉 촬영 · 편집 역량

(단위 : 점, %)

		상위 1%(100점) 대비 평가		역량의 중요성		
		본인	전체	낮음	보통	높음
전 체		55.2	66.1	18.8	24.9	56.3
성별	남성	57.7	67.5	17.7	29.2	53.1
	여성	53.1	64.8	19.7	21.2	59.1
활동 유형	전업	57.4	66.1	15.5	29.3	55.2
	부업	53.7	65.8	24.1	22.4	53.4
	취미	54.7	66.4	18.0	24.2	57.8
제작 참여 인원	1인	53.1	68.5	22.2	24.7	53.1
	2~3인	58.4	61.2	13.8	24.1	62.1
	4인 이상	52.1	50.0	7.1	35.7	57.1
주 이용 플랫폼	유튜브	57.2	65.1	12.9	29.3	57.9
	인스타그램	51.0	67.4	12.0	16.0	72.0
	네이버	44.7	57.6	31.1	22.2	46.7
	아프리카TV	69.4	77.6	9.1	27.3	63.6
	기타	64.0	74.3	41.2	11.8	47.1
소속사 활동 여부	예	64.4	68.2	8.0	48.0	44.0
	아니오	54.3	66.0	20.0	22.3	57.7

3) 진행 · 전달(연기) 역량

진행 · 전달(연기) 역량에서 상위 1% 대비 자신에 대한 평가는 평균 50.5점, 전체에 대한 평가는 평균 64.0점으로 나타났다. 자신에 대한 평가는 제작 참여인원 2~3인(53.3점), 주 이용 플랫폼 아프리카TV(65.2점), 소속사 활동 크리에이터(61.4점)에서 상대적으로 높았으며, 전체에 대한 평가는 제작 참여인원 1인(65.5점), 아프리카TV(76.5점)에서 상대적으로

높게 나타났다.

진행・전달(연기) 역량의 중요성에 대해서는 높음(매우 높음+높음)이 62.2%로 낮음(매우 낮음+낮음)(14.2%)보다 48.0%포인트 높게 나타났다. 해당 역량의 중요성을 높게 평가한 유형은 남성(67.5%), 전업(67.2%), 제작 참여인원 2~3인(67.8%), 유튜브(66.0%)로 나타난 반면, 낮게 평가한 유형은 여성(20.5%), 취미(17.8%), 제작 참여인원 1인(18.5%), 네이버(24.4%)로 나타났다.

〈표 4-6〉 진행・전달(연기) 역량

(단위: 점, %)

		상위 1%(100점) 대비 평가		역량의 중요성		
		본인	전체	낮음	보통	높음
전 체		50.5	64.0	14.2	23.6	62.2
성별	남성	52.7	63.0	7.0	25.4	67.5
	여성	48.6	65.1	20.5	22.0	57.6
활동 유형	전업	56.5	66.4	6.9	25.9	67.2
	부업	49.5	63.4	13.8	24.1	62.1
	취미	47.8	63.1	17.8	21.7	60.5
제작 참여 인원	1인	48.3	65.5	18.5	22.8	58.6
	2~3인	53.3	60.5	8.5	23.7	67.8
	4인 이상	47.6	52.5	0.0	50.0	50.0
주 이용 플랫폼	유튜브	51.3	64.1	9.9	24.1	66.0
	인스타그램	53.0	62.7	8.0	32.0	60.0
	네이버	44.1	57.3	24.4	22.2	53.3
	아프리카TV	65.2	76.5	18.2	18.2	63.6
	기타	45.8	60.8	29.4	23.5	47.1
소속사 활동 여부	예	61.4	64.0	4.0	28.0	68.0
	아니오	49.3	64.0	15.4	23.1	61.5

4) 소통(댓글 등) 역량

소통(댓글 등) 역량에서 상위 1% 대비 자신에 대한 평가는 평균 52.5

점, 전체에 대한 평가는 평균 63.2점으로 나타났다. 자신에 대한 평가는 제작 참여인원 2~3인(57.0점), 주 이용 플랫폼 아프리카TV(72.1점), 소속사 활동 크리에이터(62.3점)에서 상대적으로 높았으며, 전체에 대한 평가는 제작 참여인원 1인(63.3점), 아프리카TV(84.5점)에서 상대적으로 높게 나타났다.

소통(댓글 등) 역량의 중요성에 대해서는 높음(매우 높음+높음)이 52.4%로 낮음(매우 낮음+낮음)(12.2%)보다 40.2%포인트 높게 나타났다. 해당 역량의 중요성을 높게 평가한 유형은 여성(56.8%), 전업(56.9%), 제작 참여인원 4인 이상(64.3%), 아프리카TV(72.7%)로 나타난 반면, 낮게 평가한 유형은 여성(13.6%), 취미(14.0%), 제작 참여인원 1인(15.4%),

〈표 4-7〉 소통(댓글 등) 역량

(단위 : 점, %)

		상위 1%(100점) 대비 평가		역량의 중요성		
		본인	전체	낮음	보통	높음
전 체		52.5	63.2	12.2	35.4	52.4
성별	남성	53.2	61.5	10.5	42.1	47.4
	여성	51.9	65.0	13.6	29.5	56.8
활동 유형	전업	53.4	68.6	8.6	34.5	56.9
	부업	51.9	57.9	12.1	36.2	51.7
	취미	52.3	63.7	14.0	34.9	51.2
제작 참여 인원	1인	51.0	63.3	15.4	35.2	49.4
	2~3인	57.0	62.4	6.8	39.0	54.2
	4인 이상	40.1	56.9	7.1	28.6	64.3
주 이용 플랫폼	유튜브	51.4	62.6	9.2	39.7	51.1
	인스타그램	42.8	59.6	4.0	56.0	40.0
	네이버	55.9	59.6	15.6	24.4	60.0
	아프리카TV	72.1	84.5	18.2	9.1	72.7
	기타	51.1	68.5	23.5	23.5	52.9
소속사 활동 여부	예	62.3	64.8	8.0	44.0	48.0
	아니오	51.5	63.1	12.7	34.4	52.9

아프리카TV(18.2%)로 나타났다.

5) 홍보·마케팅 역량

홍보·마케팅 역량에서 상위 1% 대비 자신에 대한 평가는 평균 47.2점, 전체에 대한 평가는 평균 62.4점으로 나타났다. 자신에 대한 평가는 제작 참여인원 2~3인(49.1점), 주 이용 플랫폼 아프리카TV(61.9점)에서 상대적으로 높았으며, 전체에 대한 평가는 제작 참여인원 1인(63.6점), 아프리카TV(83.4점)에서 상대적으로 높게 나타났다.

홍보·마케팅 역량의 중요성에 대해서는 높음(매우 높음+높음)이 56.3%로 낮음(매우 낮음+낮음)(15.1%)보다 41.2%포인트 높게 나타났다.

〈표 4-8〉 홍보·마케팅 역량

(단위: 점, %)

		상위 1%(100점) 대비 평가		역량의 중요성		
		본인	전체	낮음	보통	높음
전 체		47.2	62.4	15.1	28.6	56.3
성별	남성	47.3	62.1	12.4	24.8	62.8
	여성	47.1	62.6	17.4	31.8	50.8
활동 유형	전업	51.2	64.5	8.6	24.1	67.2
	부업	47.2	61.8	20.7	27.6	51.7
	취미	45.1	61.7	15.6	30.5	53.9
제작 참여 인원	1인	45.2	63.6	16.0	30.9	53.1
	2~3인	49.1	57.6	13.8	29.3	56.9
	4인 이상	47.8	55.8	21.4	14.3	64.3
주 이용 플랫폼	유튜브	43.9	61.6	12.9	30.7	56.4
	인스타그램	50.9	60.7	8.0	24.0	68.0
	네이버	48.5	54.2	17.8	28.9	53.3
	아프리카TV	61.9	83.4	18.2	18.2	63.6
	기타	50.8	65.1	35.3	17.6	47.1
소속사 활동 여부	예	47.6	62.8	12.0	32.0	56.0
	아니오	47.2	62.3	15.5	28.2	56.4

해당 역량의 중요성을 높게 평가한 유형은 남성(62.8%), 전업(67.2%), 제작 참여인원 4인 이상(64.3%), 인스타그램(68.0%)으로 나타난 반면, 낮게 평가한 유형은 여성(17.4%), 부업(20.7%), 제작 참여인원 4인 이상(21.4%), 아프리카TV(18.2%)로 나타났다.

6) 저작권 관리 역량

저작권 관리 역량에서 상위 1% 대비 자신에 대한 평가는 평균 49.9점, 전체에 대한 평가는 평균 61.3점으로 나타났다. 자신에 대한 평가는 제작 참여인원 2~3인(49.6점), 주 이용 플랫폼 아프리카TV(64.9점), 소속사 활동 크리에이터(58.6점)에서 상대적으로 높았으며, 전체에 대한 평가는 제

〈표 4-9〉 저작권 관리 역량

(단위 : 점, %)

		상위 1%(100점) 대비 평가		역량의 중요성		
		본인	전체	낮음	보통	높음
전 체		49.9	61.3	19.1	27.2	53.7
성별	남성	52.9	59.9	16.7	23.7	59.6
	여성	47.3	62.8	21.2	30.3	48.5
활동 유형	전업	54.4	65.3	15.5	34.5	50.0
	부업	53.8	57.7	25.9	15.5	58.6
	취미	45.5	61.3	17.8	29.5	52.7
제작 참여 인원	1인	49.4	63.0	22.8	27.2	50.0
	2~3인	49.6	58.8	15.3	27.1	57.6
	4인 이상	46.4	46.3	7.1	28.6	64.3
주 이용 플랫폼	유튜브	50.9	61.8	15.6	28.4	56.0
	인스타그램	40.6	59.5	12.0	40.0	48.0
	네이버	41.5	54.5	31.1	17.8	51.1
	아프리카TV	64.9	82.8	9.1	36.4	54.5
	기타	54.5	60.2	23.5	29.4	47.1
소속사 활동 여부	예	58.6	70.9	8.0	20.0	72.0
	아니오	48.9	60.5	20.4	28.1	51.6

작 참여인원 1인(63.0점), 아프리카TV(82.8점)에서 상대적으로 높게 나타났다.

저작권 관리 역량의 중요성에 대해서는 높음(매우 높음 + 높음)이 53.7%로 낮음(매우 낮음 + 낮음)(19.1%)보다 34.6%포인트 높게 나타났다. 해당 역량의 중요성을 높게 평가한 유형은 남성(59.6%), 부업(58.6%), 제작 참여인원 4인 이상(64.3%), 유튜브(56.0%)로 나타난 반면, 낮게 평가한 유형은 여성(21.2%), 부업(25.9%), 제작 참여인원 1인(22.8%), 네이버(31.1%)로 나타났다.

7) 경영 및 운영 역량

경영 및 운영 역량에서 상위 1% 대비 자신에 대한 평가는 평균 45.3점, 전체에 대한 평가는 평균 60.3점으로 나타났다. 자신에 대한 평가는 제작

〈표 4-10〉 경영 및 운영 역량

(단위 : 점, %)

		상위 1%(100점) 대비 평가		역량의 중요성		
		본인	전체	낮음	보통	높음
전 체		45.3	60.3	17.6	37.6	44.9
성별	남성	48.1	61.0	20.2	30.7	49.1
	여성	42.9	59.6	15.3	43.5	41.2
활동 유형	전업	52.0	63.2	12.1	37.9	50.0
	부업	48.1	61.6	26.3	24.6	49.1
	취미	40.5	58.2	16.3	42.6	41.1
제작 참여 인원	1인	43.7	60.7	20.5	39.8	39.8
	2~3인	48.8	56.7	15.3	35.6	49.2
	4인 이상	37.4	54.5	0.0	28.6	71.4
주 이용 플랫폼	유튜브	45.9	61.0	14.2	36.9	48.9
	인스타그램	41.3	59.8	8.3	54.2	37.5
	네이버	44.4	54.1	24.4	35.6	40.0
	아프리카TV	63.9	74.6	9.1	36.4	54.5
	기타	32.4	53.0	29.4	41.2	29.4
소속사 활동 여부	예	53.8	66.5	8.0	28.0	64.0
	아니오	44.4	59.7	18.6	38.6	42.7

참여인원 2~3인(48.8점), 주 이용 플랫폼 아프리카TV(63.9점)에서 상대적으로 높았으며, 전체에 대한 평가는 제작 참여인원 1인(60.7점), 아프리카TV(74.6점)에서 상대적으로 높게 나타났다.

경영 및 운영 역량의 중요성에 대해서는 높음(매우 높음 + 높음)이 44.9%로 낮음(매우 낮음 + 낮음)(17.6%)보다 27.3%포인트 높게 나타났다. 해당 역량의 중요성을 높게 평가한 유형은 남성(49.1%), 전업(50.0%), 제작 참여인원 4인 이상(71.4%), 아프리카TV(54.5%)로 나타난 반면, 낮게 평가한 유형은 남성(20.2%), 부업(26.3%), 제작 참여인원 1인(20.5%), 네이버(24.4%)로 나타났다.

8) 해외진출(외국어) 역량

해외진출(외국어) 역량에서 상위 1% 대비 자신에 대한 평가는 평균

〈표 4-11〉 해외진출(외국어) 역량

(단위 : 점, %)

		상위 1%(100점) 대비 평가		역량의 중요성		
		본인	전체	낮음	보통	높음
전 체		40.3	59.1	26.9	39.6	33.5
성별	남성	42.6	58.8	21.2	39.8	38.9
	여성	38.3	59.4	31.8	39.4	28.8
활동 유형	전업	45.4	60.9	22.4	39.7	37.9
	부업	38.8	57.8	29.3	37.9	32.8
	취미	38.2	59.0	28.1	40.6	31.3
제작 참여 인원	1인	38.9	59.7	27.8	40.1	32.1
	2~3인	42.9	53.2	25.9	36.2	37.9
	4인 이상	37.9	60.5	21.4	28.6	50.0
주 이용 플랫폼	유튜브	40.9	58.5	17.1	47.9	35.0
	인스타그램	38.7	58.3	12.0	40.0	48.0
	네이버	38.1	51.8	42.2	33.3	24.4
	아프리카TV	54.9	77.9	27.3	9.1	63.6
	기타	39.3	67.4	76.5	17.6	5.9
소속사 활동 여부	예	32.6	59.7	16.0	48.0	36.0
	아니오	41.2	59.0	28.2	38.6	33.2

40.3점, 전체에 대한 평가는 평균 59.1점으로 나타났다. 자신에 대한 평가는 제작 참여인원 2~3인(42.9점), 주 이용 플랫폼 아프리카TV(54.9점)에서 상대적으로 높았으며, 전체에 대한 평가는 제작 참여인원 4인 이상(60.5점), 아프리카TV(77.9점)에서 상대적으로 높게 나타났다.

해외진출(외국어) 역량의 중요성에 대해서는 높음(매우 높음 + 높음)이 33.5%로 낮음(매우 낮음 + 낮음)(26.9%)보다 6.6%포인트 높게 나타났다. 해당 역량의 중요성을 높게 평가한 유형은 남성(38.9%), 전업(37.9%), 제작 참여인원 4인 이상(50.0%), 아프리카TV(63.6%)로 나타난 반면, 낮게 평가한 유형은 여성(31.8%), 부업(29.3%), 제작 참여인원 1인(27.8%), 네이버(42.2%)로 나타났다.

2. 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 종사 환경 평가

가. 1인 미디어 콘텐츠 분야 활동 동기

1인 미디어 콘텐츠 분야 활동 동기로는 재미나 취미로 활동을 하기 위하여라는 응답이 52.6%로 가장 높았으며, 1인 미디어 콘텐츠 열정 때문에(41.4%), 일하는 것이 자유로워서(38.2%), 향후 유망한 분야로 판단되어서(34.1%), 1인 미디어 콘텐츠에 대한 재능이 있어서(26.5%), 1인 미디어 콘텐츠에 대한 전문기술이 있어서(14.5%), 관련 학과 및 교육훈련 기관을 다녔기 때문에(12.9%), 취업이 어려워서(5.6%) 순으로 나타났다.

유형별 1인 미디어 콘텐츠 분야 활동 동기를 보면, 남성은 1인 미디어 콘텐츠 열정 때문에(49.6%)가, 여성은 재미, 취미활동을 하기 위하여(57.1%)가 가장 높게 나타났다. 활동 유형이 전업이면 일하는 것이 자유로워서(44.1%)가, 부업이면 1인 미디어 콘텐츠 열정 때문에(56.9%)가, 취미이면 재미, 취미 활동을 하려고(62.6%)가 가장 높게 나타났다. 주 이용 플랫폼별로 보면, 전반적으로 재미, 취미 활동을 하려고가 가장 높게 나타났으며, 소속사 활동을 하는 경우는 향후 유망한 분야로 판단되어서와 1인 미디어 콘텐츠 열정 때문에가 각각 50%로 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 4-12〉 1인 미디어 콘텐츠 분야 활동 동기(복수응답)

(단위 : %)

		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
전 체		41.4	12.9	26.5	14.5	52.6	34.1	38.2	5.6
성별	남성	49.6	13.9	28.7	20.0	47.8	33.0	38.3	7.0
	여성	34.6	12.0	24.8	9.8	57.1	34.6	37.6	4.5
활동 유형	전업	40.7	16.9	42.4	20.3	35.6	40.7	44.1	10.2
	부업	56.9	13.8	19.0	19.0	46.6	27.6	37.9	6.9
	취미	34.4	10.7	22.1	9.2	62.6	33.6	35.1	3.1
주 이용 플랫폼	유튜브	42.0	16.8	26.6	16.1	49.0	35.0	42.0	5.6
	인스타그램	60.0	16.0	40.0	16.0	56.0	20.0	20.0	4.0
	네이버	30.4	4.3	21.7	10.9	58.7	43.5	39.1	2.2
	아프리카TV	27.3	9.1	36.4	9.1	54.5	27.3	36.4	18.2
	기타	47.1	0.0	11.8	17.6	58.8	29.4	35.3	11.8
소속사 활동 여부	예	50.0	30.8	42.3	34.6	30.8	50.0	38.5	3.8
	아니오	40.4	10.8	24.7	12.1	55.2	32.3	38.1	5.8

주 : 각 항목은 ① 개인미디어 콘텐츠 열정 때문에, ② 관련 학과 및 교육훈련 기관을 다녔기 때문에, ③ 1인 미디어 콘텐츠에 대한 재능이 있어서, ④ 1인 미디어 콘텐츠에 대한 전문기술이 있어서, ⑤ 재미, 취미 활동을 하려고, ⑥ 향후 유망한 분야로 판단되어서, ⑦ 일하는 것이 자유로워서, ⑧ 취업이 어려워서를 의미함.

나. 1인 미디어 콘텐츠 분야 활동 전후 일에 대한 인식

1인 미디어 콘텐츠 분야 활동 전후 일에 대한 인식을 분석한 결과를 보

〈표 4-13〉 1인 미디어 콘텐츠 분야 활동 전후 일에 대한 인식

(단위 : %)

	활동 전 생각(A)			활동 후 체감도(B)			B-A
	낮음	보통	높음	낮음	보통	높음	
만들고 싶은 것을 만들 수 있다	15.7	20.1	64.3	19.3	28.5	52.2	-15.7
시간 사용이 자유롭다	5.6	26.9	67.5	10.8	33.2	56.0	-16.7
수입이 높을 것 같다	20.4	39.2	40.4	41.6	30.4	28.0	-33.6
경력 개발에 도움이 될 것 같다	22.5	25.7	51.8	22.4	32.4	45.2	-6.5
평생 할 수 있을 것 같다	19.4	27	53.6	22.4	31.6	46.0	-10.6

주 : 활동 전후 인식도의 변화(B-A)는 각 비중에 낮음은 -1, 보통은 0, 높음은 1을 곱해 전체 인식도를 하나의 값으로 산출한 후 그 차의 값으로 측정하였음.

면, 활동 전에 비해 활동 후 모든 유형의 일에 대한 인식 수준이 다소 낮아진 것으로 나타났다. 활동 전 생각을 보면 평균적으로 시간 사용이 자유로울 것 같다와 만들고 싶은 것을 만들 수 있다는 인식이 높게 나타나는 것을 확인할 수 있다. 활동 전후의 변화 정도를 보면 수입이 높을 것 같다는 인식이 가장 크게 낮아진 것으로 나타났으며, 시간 사용이 자유롭다, 만들고 싶은 것을 만들 수 있다는 인식도 상대적으로 낮아지는 경향을 보인다.

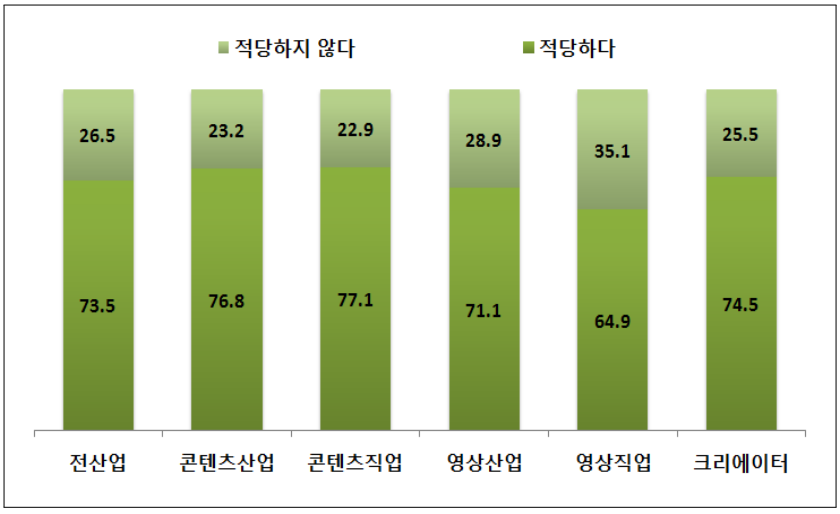
다. 일과 삶의 균형

일하는 시간이 개인생활을 하기에 적당하다고 응답한 크리에이터의 비중은 약 74.5%로 나타났다. 적당하다는 비중을 다른 분야와 비교하면, 크리에이터는 영상 산업 및 직업보다는 높게, 콘텐츠 산업 및 직업보다는 낮게 나타났다.

직무별로 일하는 시간이 개인생활을 하기에 적당하다고 응답한 비중을 보면, 기획이 75.8%로 가장 높게 나타났으며, 제작 및 촬영(74.7%), 관리

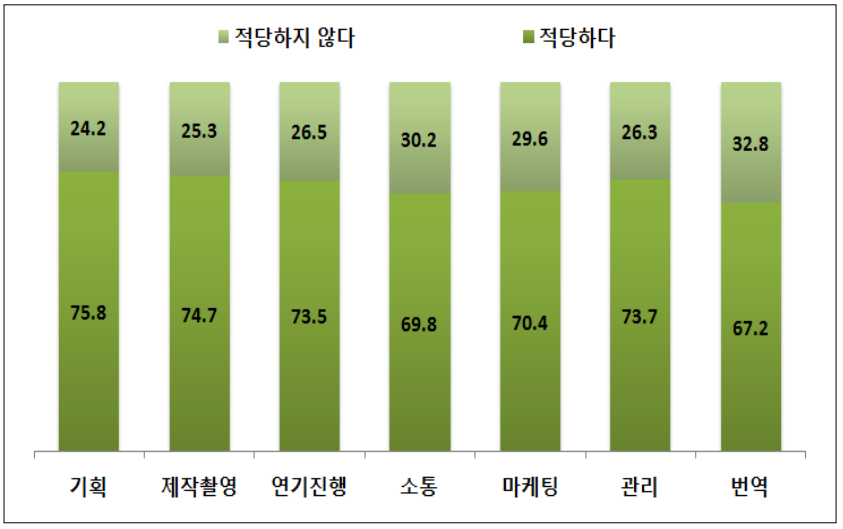
〔그림 4-3〕 일과 삶의 균형 정도

(단위 : %)



〔그림 4-4〕 직무별 일과 삶의 균형 정도

(단위 : %)



(73.7%), 진행(73.5%), 마케팅(70.4%), 소통(69.8%), 번역(67.2%) 순으로 나타났다.

라. 주로 하는 일의 특징

크리에이터가 주로 하는 일의 특징을 보면, 내가 한 일은 이용자의 기준을 맞추어야 한다는 응답은 82.7%, 내가 한 일의 질을 스스로 평가해야 한다는 81.9%, 예상치 못한 문제를 스스로 해결해야 한다는 82.3%, 복잡하다는 68.3%, 새로운 것을 배운다는 90.6%로 나타났다.

다른 분야와 비교하면, 모든 일의 특징에서 크리에이터의 응답률이 높게 나타난다. 특히 일을 기준에 맞춰야 한다는 응답과 새로운 것을 배운다는 응답 비중은 약 2.5배가량 높게 나타나고 있어, 상대적으로 결과물의 질을 높이고 새로운 시도를 위해 많은 노력을 투입하고 있음을 알 수 있다.

직무별로 주로 하는 일의 특징을 보면, 상대적으로 한 일을 기준에 맞추는 정도는 번역(89.2%)이 가장 높게, 제작 및 촬영(80.8%)이 가장 낮게

〈표 4-14〉 주로 하는 일의 특징

(단위 : %)

		내가 한 일은 특정 기준을 맞추어야 한다	내가 한 일의 질을 스스로 평가해야 한다	예상치 못한 문제를 스스로 해결해야 한다	복잡하다	새로운 것을 배운다
크리에이터		82.7	81.9	82.3	68.3	90.6
전산업		29.7	53.3	61.9	38.1	29.6
콘텐츠 산업		36.4	56.0	63.5	67.6	36.3
콘텐츠직업		38.5	66.3	69.9	62.8	38.3
영상산업		33.3	53.3	55.6	71.1	33.3
영상직업		29.7	66.7	83.8	73.0	29.7
직무	기획	85.8	85.2	79.6	71.6	90.6
	제작	80.8	84.2	84.7	66.7	89.1
	진행	88.9	82.8	75.8	66.7	89.7
	소통	85.8	84.4	79.4	72.3	89.9
	마케팅	86.1	90.3	87.5	75.0	88.7
	경영・관리	86.2	93.1	86.2	81.0	93.1
	번역	89.2	89.2	78.5	76.9	90.6

주 : 직무(활동 역할)는 복수로 응답했기 때문에 해당 항목별로 재분류하여 분석함.

나타났다. 일에 대한 스스로의 평가 정도는 경영・관리가 가장 높게, 진행(연기, 성우)이 가장 낮게 나타났다. 예상치 못한 문제에 대한 해결 정도는 마케팅이 가장 높게, 진행이 가장 낮게, 일의 복잡성은 경영・관리가 가장 높게, 제작(촬영, 편집) 및 진행이 가장 낮게 나타났다. 새로운 것을 배운다는 응답은 경영・관리(93.1%)가 가장 높게, 마케팅(88.7%)이 가장 낮게 나타났다.

마. 자신의 일의 상황에 대한 인식

크리에이터가 인식하고 있는 일의 상황을 보면, 내가 원할 때 휴식을 취할 수 있다(가끔 그렇다 + 대부분 그렇다 + 항상 그렇다)는 응답은 71.9%로 그렇지 않다(전혀 그렇지 않다 + 별로 그렇지 않다)보다 43.8%포인트 높

게 나타났다. 작업을 완료하기에 충분한 시간이 있다는 응답은 74.3%로 그렇지 않다보다 48.6%포인트 높게 나타났다. 일을 할 때 잘했다는 느낌이 든다는 응답은 87.5%로 그렇지 않다보다 75.0%포인트 높게 나타났다. 나의 업무에 내 생각을 적용할 수 있다는 응답은 90.7%로 그렇지 않다보다 81.4%포인트 높게 나타났다. 나는 쓸모 있는 일을 하고 있다는 생각이 든다는 응답은 85.9%로 그렇지 않다보다 71.8%포인트 높게 나타났다. 시장에서 나에게 기대되는 것이 무엇인지 안다는 응답은 78.0%로 그렇지 않다보다 56.0%포인트 높게 나타났다. 시장에서 공정하게 대우(대가)를 받는다는 응답은 68.8%로 그렇지 않다보다 37.6%포인트 높게 나타났다. 일에서 스트레스를 받는다는 응답은 76.3%로 그렇지 않다보다 52.6%포인트 높게 나타났다. 일에서 중요한 의사 결정에 영향을 미칠 수 있다는 응답은 91.1%로 그렇지 않다보다 82.2%포인트 높게 나타났다. 나는 감정

〈표 4-15〉 일의 상황에 대한 인식(그렇다 비중)

(단위 : %)

	크리에이터	전산업	콘텐츠 산업	콘텐츠직업	영상산업	영상직업
①	71.9	73.5	79.3	81.2	68.9	75.7
②	74.3	85.7	84.6	83.1	80.0	81.1
③	87.5	93.2	95.9	92.9	95.6	97.3
④	90.7	87.3	91.3	93.2	86.7	94.6
⑤	85.9	88.1	92.1	91.0	93.3	91.9
⑥	78.0	93.7	95.6	95.1	97.8	97.3
⑦	68.8	92.7	93.7	92.2	88.1	87.5
⑧	76.3	82.4	85.7	86.1	88.9	89.2
⑨	91.1	78.4	85.1	83.3	77.8	91.9
⑩	73.1	80.8	76.8	73.3	88.9	83.8

주 : 각 항목은 ① 내가 원할 때 휴식을 취할 수 있다, ② 작업을 완료하기에 충분한 시간이 있다, ③ 일을 할 때 잘했다는 느낌이 든다, ④ 나의 업무에 내 생각을 적용할 수 있다, ⑤ 나는 쓸모 있는 일을 하고 있다는 생각이 든다, ⑥ 시장에서 나에게 기대되는 것이 무엇인지 안다, ⑦ 시장에서 공정하게 대우(대가)를 받는다, ⑧ 일에서 스트레스를 받는다, ⑨ 일에서 중요한 의사 결정에 영향을 미칠 수 있다, ⑩ 나는 감정을 숨기고 일해야 한다를 의미함.

을 숨기고 일해야 한다는 응답은 73.1%로 그렇지 않다보다 46.2%포인트 높게 나타났다.

일의 상황에 대한 인식을 다른 분야와 비교하면, 크리에이터의 경우 내가 원할 때 휴식을 취할 수 있다는 응답 비중은 영상산업보다는 높으나 다른 분야에 비해서는 낮게 나타났다. 작업을 완료하기에 충분한 시간이 있다와 일을 할 때 잘했다는 느낌이 든다는 응답 비중은 모든 분야에 비해 낮게 나타났다. 나의 업무에 내 생각을 적용할 수 있다는 응답 비중은 전산업, 영상산업에 비해서만 높게 나타났다. 일에서 중요한 의사 결정에 영향을 미칠 수 있다는 비중은 영상직업에 비해서만 낮게 나타났다. 이외 다른 일의 상황에 대한 인식에 크리에이터가 전반적으로 낮게 나타났다. 이는 개인적인 활동이기 때문에 일하는 전반의 환경은 자유로울 수 있으나 일을 수행하는 과정은 오히려 다른 분야에 비해 제한되는 상황이 많을 수 있음을 보여준다.

일의 상황에 대한 인식을 직무별로 구분해서 보면, 일부 인식들이 직무별로 차이가 나타나는 것을 확인할 수 있다. 내가 원할 때 휴식을 취할 수 있다고 응답한 비중이 높은 직무는 번역이며, 가장 낮은 직무는 경영・관리로 나타났다. 작업을 완료하기에 충분한 시간이 있다고 응답한 비중이 높은 직무는 기획이며, 가장 낮은 직무는 마케팅으로 나타났다. 일을 할 때 잘했다는 느낌이 든다고 응답한 비중이 높은 직무는 번역이며, 가장 낮은 직무는 마케팅으로 나타났다. 나의 업무에 내 생각을 적용할 수 있다고 응답한 비중이 높은 직무는 연기 및 진행이며, 가장 낮은 직무는 제작 및 촬영으로 나타났다. 나는 쓸모 있는 일을 하고 있다는 생각이 든다고 응답한 비중이 높은 직무는 기획 및 경영・관리이며, 가장 낮은 직무는 마케팅으로 나타났다. 시장에서 나에게 기대되는 것이 무엇인지 안다고 응답한 비중이 높은 직무는 경영・관리이며, 가장 낮은 직무는 제작 및 촬영으로 나타났다. 시장에서 공정하게 대우(대가)를 받는다고 응답한 비중이 높은 직무는 경영・관리이며, 가장 낮은 직무는 마케팅으로 나타났다. 일에서 스트레스를 받는다고 응답한 비중이 높은 직무는 마케팅이며, 가장 낮은 직무는 기획으로 나타났다. 일에서 중요한 의사 결정에 영향을 미칠 수 있다고 응답한 비중이 높은 직무는 번역이며, 가장 낮은 직

무는 제작 및 촬영으로 나타났다. 나는 감정을 숨기고 일해야 한다고 응답한 비중이 높은 직무는 연기 및 진행이며, 가장 낮은 직무는 마케팅으로 나타났다.

전반적으로 일의 상황에 대한 인식을 긍정적으로 응답한 비중은 기획, 진행, 번역 등의 직무에서 높게 나타나는 반면, 제작, 마케팅 직무에서는 낮게 나타나는 것을 확인할 수 있다.

〈표 4-16〉 직무별 일의 상황에 대한 인식(그렇다 비중)

(단위 : %)

	기획	제작	진행	소통	마케팅	경영・관리	번역
①	74.7	72.9	73.7	71.6	72.2	70.7	75.4
②	76.5	71.8	70.7	73.0	66.7	69.0	69.2
③	90.7	88.6	92.9	87.2	86.1	94.8	95.4
④	93.8	89.8	96.9	92.1	91.7	94.8	93.8
⑤	91.4	88.7	93.9	87.9	81.9	91.4	90.8
⑥	80.0	76.1	85.7	82.9	83.3	86.2	79.7
⑦	68.3	68.8	74.5	66.0	65.3	75.9	67.7
⑧	74.7	75.7	75.8	80.1	80.6	79.3	76.9
⑨	93.2	90.9	92.9	91.5	95.8	98.3	96.9
⑩	73.6	73.6	76.8	74.6	71.8	74.1	72.3

주 : 1) 직무는 복수로 응답했기 때문에 해당 항목별로 재분류하여 분석함.
2) 각 항목은 ① 내가 원할 때 휴식을 취할 수 있다, ② 작업을 완료하기에 충분한 시간이 있다, ③ 일을 할 때 잘했다는 느낌이 든다, ④ 나의 업무에 내 생각을 적용할 수 있다, ⑤ 나는 쓸모 있는 일을 하고 있다는 생각이 든다, ⑥ 시장에서 나에게 기대되는 것이 무엇인지 안다, ⑦ 시장에서 공정하게 대우(대가)를 받는다, ⑧ 일에서 스트레스를 받는다, ⑨ 일에서 중요한 의사 결정에 영향을 미칠 수 있다, ⑩ 나는 감정을 숨기고 일해야 한다를 의미함.

바. 일을 할 때 느낌

크리에이터가 일을 할 때 가지는 느낌을 보면, 일할 때 에너지가 충만함을 느낀다(가끔 그렇다 + 대부분 그렇다 + 항상 그렇다)는 응답은 84.4%로 그렇지 않다보다 68.8%포인트 높게 나타났다. 작업 수행에 열의가 있

다는 응답은 88.0%로 그렇지 않다보다 76.0%포인트 높게 나타났다. 일을 할 때 시간이 빨리 지나간다는 응답은 93.2%로 그렇지 않다보다 86.4%포인트 높게 나타났다. 일을 마칠 때 기진맥진하다는 응답은 82.4%로 그렇지 않다보다 64.8%포인트 높게 나타났다. 일의 중요성에 대해 회의적이다는 응답은 62.4%로 그렇지 않다보다 24.8%포인트 높게 나타났다. 업무를 잘한다고 생각한다는 응답은 88.8%로 그렇지 않다보다 77.6%포인트 높게 나타났다.

일을 할 때 느낌을 다른 분야와 비교하면, 크리에이터의 일할 때 에너지가 충만함을 느낀다와 작업 수행에 열의가 있다는 응답 비중은 다른 분야에 비해 낮게 나타났다. 일을 할 때 시간이 빨리 지나간다는 응답 비중은 전산업, 영상산업보다는 높으나 다른 분야에 비해서는 낮게 나타났다. 일을 마칠 때 기진맥진하다는 것과 일의 중요성에 대해 회의적이다는 응답 비중은 모든 분야보다 높게 나타났다. 반면, 업무를 잘한다고 생각한다는 응답 비중은 가장 낮게 나타났다. 전반적으로 일에 몰입을 하는 경향이 강하나 거기서 나타나는 보람이나 성과는 다른 분야에 비해 낮게 느끼고 있는 것을 확인할 수 있다.

직무별로도 일을 할 때 느낌이 상이하게 나타난다. 일할 때 에너지가 충만함을 느낀다고 응답한 비중이 높은 직무는 마케팅이며 가장 낮은 직

〈표 4-17〉 일을 할 때 느낌(그렇다 비중)

(단위 : %)

	크리에이터	전산업	콘텐츠 산업	콘텐츠직업	영상산업	영상직업
①	84.4	92.1	92.9	93.2	93.3	91.9
②	88.0	93.4	96.1	95.9	97.8	97.3
③	93.2	92.9	95.2	94.0	71.1	97.3
④	82.4	62.7	61.8	60.8	60.0	54.1
⑤	62.4	50.3	46.1	43.0	37.8	27.0
⑥	88.8	94.3	96.9	96.6	100.0	100.0

주 : 각 항목은 ① 일할 때 에너지가 충만함을 느낀다, ② 작업 수행에 열의가 있다, ③ 일을 할 때 시간이 빨리 지나간다, ④ 일을 마칠 때 기진맥진하다, ⑤ 일의 중요성에 대해 회의적이다, ⑥ 업무를 잘한다고 생각한다를 의미함.

무는 소통으로 나타났다. 작업 수행에 열의가 있다고 응답한 비중이 높은 직무는 마케팅이며 가장 낮은 직무는 제작 및 촬영으로 나타났다. 일을 할 때 시간이 빨리 지나간다고 응답한 비중이 높은 직무는 연기 및 진행이며 가장 낮은 직무는 제작 및 촬영으로 나타났다. 일을 마칠 때 기진맥진하다고 응답한 비중이 높은 직무는 소통이며 가장 낮은 직무는 기획으로 나타났다. 일의 중요성에 대해 회의적이다고 응답한 비중이 높은 직무는 마케팅이며 가장 낮은 직무는 기획으로 나타났다. 끝으로 업무를 잘한다고 생각한다고 응답한 비중이 가장 높은 직무는 진행이며 가장 낮은 직무는 소통으로 나타났다. 전반적으로 일에 대한 느낌을 긍정적으로 평가하는 직무는 일을 주도적으로 수행하는 기획, 진행, 마케팅 등인 것을 확인할 수 있다.

〈표 4-18〉 직무별 일을 할 때 느낌(그렇다 비중)

(단위 : %)

	기획	제작	진행	소통	마케팅	경영·관리	번역
①	88.9	86.4	86.9	85.9	90.4	89.7	87.7
②	92.0	88.1	92.9	89.4	94.5	89.7	93.8
③	97.5	92.7	98.0	93.7	95.9	94.8	93.8
④	78.4	78.5	78.8	87.3	86.3	86.2	86.2
⑤	59.3	59.9	64.6	63.4	65.8	63.8	64.6
⑥	94.4	91.5	96.0	90.1	93.2	94.8	92.3

주 : 1) 직무는 복수로 응답했기 때문에 해당 항목별로 재분류하여 분석함.
2) 각 항목은 ① 일할 때 에너지가 충만함을 느낀다, ② 작업 수행에 열의가 있다, ③ 일을 할 때 시간이 빨리 지나간다, ④ 일을 마칠 때 기진맥진하다, ⑤ 일의 중요성에 대해 회의적이다, ⑥ 업무를 잘한다고 생각한다를 의미함.

사. 현재 하고 있는 일에 대한 전반적인 인식(만족도)

현재 하고 있는 일에 대한 전반적인 만족도를 열두 가지 세부 항목으로 구성하여 파악하였다. 각 항목의 만족도 수준을 비교하기 위해 매우 불만족(-2), 불만족(-1), 보통(0), 만족(1), 매우 만족(2)으로 변환하여 평균 값을 구하여 분석하였다. 평균적으로 일하는 과정을 통해 배우는 정도

〈표 4-19〉 현재 하고 있는 일에 대한 전반적인 만족도(1)

		①	②	③	④	⑤	⑥
전 체		0.45	1.59	0.54	0.16	0.45	0.43
성별	남성	0.54	1.69	0.63	0.15	0.51	0.46
	여성	0.37	1.50	0.47	0.16	0.40	0.40
경력	1년 이하	0.49	1.59	0.56	0.01	0.37	0.34
	1~3년 이하	0.49	1.69	0.56	0.36	0.53	0.58
	3년 초과	0.46	1.57	0.58	0.08	0.50	0.46
직무 (활동역할)	기획	0.53	1.69	0.65	0.19	0.48	0.43
	제작(촬영, 편집)	0.53	1.59	0.54	0.11	0.43	0.49
	진행(연기, 성우)	0.63	1.77	0.76	0.28	0.44	0.41
	소통	0.47	1.61	0.61	0.19	0.46	0.45
	마케팅	0.52	1.65	0.48	0.00	0.40	0.37
	경영・관리	0.62	1.67	0.67	0.16	0.53	0.43
	번역・통역	0.60	1.73	0.65	0.03	0.45	0.54
활동장르	게임	0.46	1.83	0.94	0.49	0.57	0.66
	음악	0.33	1.73	0.61	0.42	0.33	0.21
	엔터테인먼트	0.70	1.73	0.65	-0.07	0.37	0.33
	먹방	1.00	1.86	0.71	0.10	0.55	0.43
	뷰티/패션	0.53	1.48	0.36	0.27	0.60	0.49
	키즈	0.31	1.44	0.28	-0.16	0.25	0.22
	리뷰/리액션	0.56	1.63	0.42	-0.19	0.29	0.37
	생활(여행, Vlog)	0.46	1.51	0.46	0.07	0.36	0.41
	교육(튜토리얼)	0.49	1.82	0.74	0.06	0.40	0.34
	퍼포먼스(댄스)	1.00	2.00	0.56	-0.11	0.33	0.44
	지식정보(시사)	0.40	1.83	0.53	0.40	0.67	0.50
활동범위	전업	0.62	1.73	0.67	0.37	0.60	0.57
	부업	0.20	1.60	0.51	0.15	0.17	0.20
	취미	0.48	1.52	0.51	0.07	0.52	0.47

주 : 1) 직무는 복수로 응답했기 때문에 해당 항목별로 재분류하여 분석함.
2) 각 항목은 ① 하고 있는 일의 내용, ② 일하는 과정을 통해 배우는 정도, ③ 본인의 기술이나 능력 활용정도, ④ 수입 및 보상 정도, ⑤ 일하는 시간, ⑥ 일하는 환경(시설, 안전, 위생 등)을 의미함.

〈표 4-20〉 현재 하고 있는 일에 대한 전반적인 만족도(2)

		⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫
전 체		-0.07	0.32	0.54	0.41	0.33	0.67
성별	남성	0.10	0.46	0.64	0.44	0.39	0.84
	여성	-0.21	0.19	0.46	0.39	0.27	0.52
경력	1년 이하	0.03	0.37	0.57	0.38	0.33	0.62
	1~3년 이하	-0.07	0.40	0.57	0.46	0.48	0.84
	3년 초과	-0.12	0.18	0.59	0.50	0.20	0.50
직무 (활동역할)	기획	-0.06	0.40	0.68	0.49	0.43	0.70
	제작(촬영, 편집)	-0.02	0.34	0.58	0.39	0.39	0.71
	진행(연기, 성우)	-0.04	0.53	0.71	0.47	0.56	0.85
	소통	-0.21	0.38	0.63	0.53	0.30	0.69
	마케팅	-0.16	0.22	0.63	0.41	0.42	0.66
	경영・관리	-0.14	0.36	0.68	0.41	0.38	0.74
	번역・통역	0.00	0.48	0.75	0.49	0.54	0.82
활동장르	게임	-0.06	0.37	0.69	0.51	0.31	0.86
	음악	-0.58	0.21	0.45	0.52	0.45	0.61
	엔터테인먼트	-0.26	0.24	0.48	0.39	0.30	0.76
	먹방	-0.02	0.57	0.62	0.29	0.43	0.74
	뷰티/패션	-0.16	0.15	0.50	0.42	0.09	0.49
	키즈	-0.22	0.22	0.34	0.31	0.38	0.72
	리뷰/리액션	-0.06	0.37	0.56	0.31	0.40	0.65
	생활(여행, Vlog)	-0.16	0.24	0.56	0.40	0.37	0.59
	교육(튜토리얼)	0.26	0.46	0.94	0.53	0.88	1.00
	퍼포먼스(댄스)	-0.33	0.56	1.00	0.67	1.00	1.33
	지식정보(시사)	0.10	0.23	0.76	0.50	0.60	0.83
활동범위	전업	-0.03	0.38	0.80	0.67	0.48	0.88
	부업	0.02	0.15	0.49	0.21	0.34	0.66
	취미	-0.11	0.36	0.45	0.39	0.25	0.58

주 : 1) 직무는 복수로 응답했기 때문에 해당 항목별로 재분류하여 분석함.
2) 각 항목은 ⑦ 직업의 안정성, ⑧ 의사소통 및 인간관계, ⑨ 개인 발전 가능성, ⑩ 하는 일에 대한 사회적 평판, ⑪ 직업으로서 장래성, ⑫ 해당 분야의 발전 가능성을 의미함.

에 대한 만족도가 가장 높게 나타나며, 해당 분야의 발전 가능성, 본인의 기술이나 능력 활용 정도, 개인 발전 가능성 등도 만족도가 높게 나타났다. 반면 수입 및 보상 정도, 직업의 안정성에 대한 만족도는 상대적으로 낮게 나타났다.

다양한 특성별로 구분을 해서 봐도 일하는 과정을 통해 배우는 정도에 대한 만족도와 해당 분야의 발전 가능성에 대한 만족도는 높게, 수입 및 보상 정도, 직업의 안정성에 대한 만족도는 낮게 나타났다. 이들 항목을 제외한 만족도를 성별로 보면, 남성은 자기 발전 가능성, 여성은 본인의 기술이나 능력 활용 정도의 만족도가 상대적으로 높게 나타났다. 경력별로 구분해 보면, 상대적으로 1년 이하는 개인 발전 가능성과 본인 기술이나 능력의 활용정도, 1~3년 이하는 일하는 환경과 개인 발전 가능성, 3년 초과는 본인 기술이나 능력 활용정도와 일하는 시간에 대한 만족도가 높게 나타났다. 또한 모든 직무에서 해당 분야의 발전 가능성, 본인의 기술이나 능력 활용정도에 대한 만족도가 높게 나타났다.

활동 장르별로 보면, 다른 양상이 나타나는데, 상대적으로 게임은 본인의 기술이나 능력의 활용정도, 음악은 하는 일에 대한 사회적 평판, 엔터테인먼트와 먹방은 하고 있는 일의 내용, 뷰티/패션은 일하는 시간, 키즈는 직업으로서의 장래성, 리뷰/리액션, 생활(여행, Vlog), 교육(튜토리얼), 지식정보(시사)는 개인 발전 가능성, 퍼포먼스(댄스)는 하고 있는 일의 내용과 직업으로서 장래성에 대한 만족도가 높게 나타났다.

활동 유형별로 보면, 전업과 부업은 개인 발전 가능성과 본인의 기술이나 능력 활용정도, 하는 일에 대한 사회적 평판이, 취미는 일하는 시간과 본인의 기술이나 능력의 활용정도, 하고 있는 일의 내용에 대한 만족도가 높게 나타났다.

아. 종사 환경에 대한 심층면담 결과

전반적인 크리에이터들의 종사 환경에 대한 결과는 심층면담을 통해서도 확인할 수 있다. 앞에서 제시된 정량적 수치와 같이 크리에이터들은 수입 및 보상 만족도, 직업 및 생활의 안정성은 상대적으로 낮다고 이야

기하고 있다. 특히 크리에이터가 되기 전에 기대했던 수입에 비해 현실에서 창출되고 있는 보상 수준은 상당히 낮은 것으로 나타났다.

"처음 시작했을 때 하고 싶은 것 하면 좋을 줄 알았어요. 그런데 막상 시작하니 너무 힘들었어요. 생각보다는 만족도가 크지 않았어요. 경제적 면이 만족 안되는 점이 제일 큰 것 같네요." (C씨)
"수익이 불안정하다는 것이죠. 사람들은 막연히 조회 수 늘리면 돈을 벌겠지 생각하지만, 유튜브 운영도 막상 시작해보면 사업인 거죠." (G씨)

대부분 취미로 크리에이터 활동을 하는 경우 수입에 대한 기대도 낮고 전업으로 전환하는 것도 어렵다고 이야기했다. 또한 많은 경우 크리에이터들은 다른 일과 겸업을 하고 있는 것으로 나타났다.

"일단 수익이 너무 안돼서 전업을 할 수는 없고, 유튜브 전업은 안될 것 같고, 아르바이트를 병행하면서 해야 될 것 같습니다." (L씨)

"전업하기에는 너무 지금 크리에이터가 한국에서는 너도나도 하는 것이 되어버렸고, 물론 거기에서 입지만 잘 다진다면 할 수 있겠지만 전업으로 하기에는 무리가 있고…" (F씨)

"안정적 수입이라고 볼 수 없죠. 그래서 다른 일도 병행하고 있어요." (A씨)

크리에이터를 그만두는 가장 큰 이유로 수입 창출이 어려움을 이야기하고 있다.

"70% 정도가 중도 탈락하는 것 같아요. 그들 중 반은 콘텐츠 만드는 게 자기가 생각한 것과 달라서 그만두고, 반은 쉽게 돈을 벌지 못하고 힘드니까" (H씨)

"사실 직장을 버리고 다시 프리랜서로 돌아온 거잖아요. 2년 동안 수입은 정말 하나도 없고… 안정화를 만든 것이죠. 티를 안 낼 뿐이고, 2년 동안 돈을 못 벌었다고 했잖아요. 그것에 대한 책임은 순전히 내 책임인 거죠." (D씨)

프리랜서는 일반적으로 시간 사용이 자유롭다는 인식과 달리 크리에이터들은 더 많은 시간을 창작에 투입하고 있었으며, 많은 경우 개인생활이 어려울 정도로 일을 하는 경우도 존재했다.

"기획은 24시간 계속해야 하고, 촬영과 편집도 뒤돌면 계속 해야 해서, 시간 대비 수입을 생각한다면 이 일을 못할 것 같아요." (E씨)
"시간을 더 탄력적으로 운영할 수 있는 것 같아요. 그렇지만 주말에는 쉬다 보면 압박감을 느껴서 계속 일하기도 합니다." (A씨)

"밤낮이 바뀌니까 건강상의 문제가 있어요. 인기를 잃는 것에 대한 두려움도 있고, 콘텐츠에 대한 고민도 있죠." (M씨)

또한 크리에이터들은 다양한 이유에서 여러 가지 직무를 동시에 수행하고 있는데, 인력을 활용할 만큼 수입을 창출하지 못하고 있는 것과 부수적인 업무를 수행할 인력들을 찾기 어려운 것이 주요 원인으로 나타났다.

"카메라 감독이 없으니까 혼자 카메라를 세팅하고… 카메라 감독만 있으면 훨씬 편할 듯하죠. 크리에이터는 작가이면서 PD이면서 사업운영도 하고 영업도 뛰어야 하는 사람인 것 같습니다." (G씨)

"유튜브 팀에서 편집자로 일을 하게 됐어요. 촬영, 편집도 7~8시간 걸리고, 그 사람들이 웃기질 않으니까 어떻게든 웃기게 만들어야 되고. 그러니까 막 스트레스가 쌓였죠. 내 일이 아니라 남의 것 하는 느낌이 들고." (L씨)

크리에이터가 생각하는 향후 시장 전망으로 낙관론과 비관론이 상존했다. 낙관론은 미디어와 플랫폼의 변화, 소비자들의 영상 콘텐츠 수요가 지속적으로 확장되는 것에 근거하는 것을 볼 수 있다.

"전망이 있다고 봅니다. 사람들은 이제 TV보다는 개인 디바이스를 이용해서 미디어를 향유하니까. 이 시장은 계속 성장할 듯해요." (H씨)

"시장이 포화되긴 했지만 그래도 틈새는 있어요. 새로운 콘텐츠를 발굴하는 사람은 지금도 뜨죠. 고생을 많이 해서 촬영하는 콘텐츠는 사람들도 인정해주고 관심을 보입니다." (M씨)

"레거시 미디어가 다룰 수 있는 것들이 한정적이기 때문에 유튜브에서 방대한 양의 콘텐츠들이 자리를 잡아갈 것이라고 생각합니다." (D씨)

반면, 비관론은 콘텐츠에 대한 소비자들의 기대감이 증대되면서 제작에 투입되는 노력이 커지고 있다는 것이다. 즉 수입창출을 비롯하여 비용적인 부분이 증대되면서 시장에서 크리에이터들이 지속가능성을 확보하는 것이 어려워지고 있다고 이야기하고 있다.

"확실히 오래 가긴 오래 갈 산업이긴 한데, '레드오션'인 것 같아서" (F씨)

"먹고살 만큼 유지한다는 게 어려울 것 같습니다. 용돈벌이, 취미생활로 한다면 할 수 있는데. 1인 크리에이터라고 한다면 이 정도 수익에 만족할 것 같아요. 그러나 회사이기 때문에 더 많은 수익이 필요하고, 그런데 그 정도의 수익을 창출할 만한 수익 모델이 없죠." (J씨)

"점점 콘텐츠가 다양해지면서 마이크로 인플루언서들이 형성되고 있는 추세라고 봅니다. 숫자보다는 신뢰 중시죠. 앞으로 더욱 그렇게 될 것이라고 생각해요. 새로운 분야를 개척하는 사람들이 계속 선점 기회가 있고, 또 기성 크리에이터들은 새로운 콘텐츠를 개척하지 않으면 점점 더 치고 올라가기가 힘들어질 겁니다." (B씨)

끝으로, 시장이 성장하고 크리에이터에 대한 사회적 관심이 증대되면서 크리에이터가 소비자들에게 미치는 영향력 또한 증대되고 있다. 그러나 최근 소비자의 흥미를 유발하고 구독(접속)자 확보를 위해 욕설, 선정적인 내용 등을 제약 없이 사용하고 있는 크리에이터들이 나타나면서 이들에 대한 사회적 논란이 커지고 있다. 이로 인해 크리에이터 시장이 지속되기 위해서는 창작의 자율성이 저해되지 않는 범위에서 어느 정도 필터링 기능이 작동해야 한다고 이야기하고 있다.

"요즘 아무나 유튜브를 할 수 있다 보니 초등학생들이 엄마 사생활을 찍어서 올리기도 합니다. 그걸 보고 또 어떤 애가 따라할 수도 있고, 그 애가 성장하는 과정에서 굉장히 안 좋은 영향을 줄 수도 있죠. 미디어는 좋게 쓰면 좋은데 안 좋은 게 너무 많아서 그런 것에 대한 규제가 좀 있었으면…" (L씨)

"남에게 피해가 갈 수 있을 여지가 있는 내용을 규제하는 법을 신설하면 좋기야 하겠죠. (어떤 것이 있나요? - 면담자) 사행성 조장, 선동 등이죠" (F씨).

"관리가 좀 필요할 것 같긴 해요. 너도나도 크리에이터라고 하니까. 콘텐츠 자체도 좀 모니터링 될 필요가 있죠, 물론 자율성을 침해하지 않는 선에서요. 질 낮은 콘텐츠를 만드는 사람들이 크리에이터의 지위를 낮게 만들었다고 생각합니다. 네이버 댓글에서 욕설 등을 필터링 하는 것 같이 유튜브도 필터링이 필요하다고 봅니다." (A씨)

또한 인터뷰 결과를 보면, 이들이 체감하는 사회 영향력의 수준으로 구독(시청)자 수나 장르에 따라 다르게 나타나고 있으며 크리에이터의 직업적 사회적 위상을 상승시킬 필요가 있다고 이야기하고 있다.

"(사회적 지위를) '부담되는 정도'로 느끼죠. 사람들은 (크리에이터가) 공인이라고 생각하는데 우리(크리에이터들)는 그렇게 생각하지 않아서죠. '공인'의 기준이 애매한 것 같습니다." (I씨)

"크리에이터에 대한 인식도 '크리에이터 한다'고 하면 백수 아니냐 하는 사람들도 있어요. 인식의 변화가 자연스럽게 될 수도 있겠지만 캠페인도 있으면 좋을 것 같네요." (H씨)

"유튜브의 영향력은 정치와 사회 전체에 영향을 미칠 수 있을 정도로 크다고 봅니다. 앞으로의 위상은 더욱 올라갈 거라고 봐요. 다양한 사람들이 다양한 분야의 크리에이터가 될 수 있어요. 직업 소개 크리에이터 등 새로운 직업도 창출될 것 같고." (B씨)

3. 역량과 일에 대한 만족도 영향요인 분석

가. 분석 개요

여기서는 크리에이터의 역량 강화와 종사 환경 개선에 대한 시사점을 도출하기 위해 이들이 평가한 자신의 역량 수준과 종사 환경에 영향을 미

치는 요인을 파악해보기로 한다. 이를 위해 크리에이터의 역량 수준과 종사 환경을 분석하는 항목을 각각 <표 4-21>과 같이 이항변수로 변환하여 사용하였다.

〈표 4-21〉 역량 수준 및 종사 환경 변수 구성

		설문항목	변수 설정	통계량(%)	
				0	1
역량 수준		다음 중 귀하의 일과 관련하여 '귀하의 역량 수준'을 가장 잘 설명한 것은 어떤 것입니까?	필요역량 > 보유역량(0) ① 나는 일을 잘하기 위해 훈련(지식)이 더 필요하다 필요역량 ≤ 보유역량(1) ② 나의 일은 현재 나의 기술(지식) 수준과 잘 맞는다 ③ 나는 현재보다 더 어려운 일도 할 수 있는 기술(지식)이 있다	52.8	47.2
종사 환경	일의 조건 만족도	수입 및 보상 정도	불만족(0): ① 매우불만족, ② 불만족, ③ 보통 만족(1): ④ 만족, ⑤ 매우만족	67.1	32.9
		일하는 시간		50.9	49.1
		일하는 환경		48.1	51.9
	지속 가능성 만족도	직업의 안정성		69.0	31.0
		개인 발전 가능성		41.2	58.8
		사회적 평판		52.3	47.7

〈표 4-22〉 변수의 기초통계량

		비중(%)			비중(%)
성별	여성	51.9	활동 유형	취미	51.4
	남성	48.1		전업	25.0
학력	대졸 미만	19.9		부업	23.6
	대졸	73.6	제작 인원 수	1명	68.1
	석사 이상	6.5		2~3명	20.4
경력	1년 이하	43.1		4명 이상	11.6
	1~3년 이하	37.5	업로드 (방송) 주기	주 1회 미만/비정기	44.0
	3년 초과	19.4		주 1~3회	25.9
일 경험과 관련성	경험 없음	28.2		주 4회 이상	30.1
	관련 없는 일 경험	37.0	플랫폼	유튜브	69.7
	관련 있는 일 경험	34.7	소속사	있음	11.6

역량 수준과 종사 환경에 영향을 주는 요인으로는 개인의 인구학적 특징을 나타내는 변수(성별, 학력수준), 경험(경력, 일 경험 및 관련성 여부), 활동 유형(취미, 전업, 부업), 활동 현황(제작 참여인원 수, 업로드(방송) 주기, 이용 플랫폼), 소속사 여부 등을 고려하였다. 이상 해당 변수들의 기초통계량을 보면 <표 4-22>와 같다.

이상의 변수로 구성된 모형을 로짓 분석하여 크리에이터의 역량과 종사 환경에 영향을 주는 요인들을 파악하여 보았다.

나. 역량 불일치 분석 결과

크리에이터의 보유역량과 필요역량의 불일치 정도를 분석한 결과, 남성, 학력이 석사 이상, 경력이 3년 초과인 경우, 업로드(방송) 주기가 주 4회 이상인 경우 필요역량보다 보유역량이 높을 가능성이 높아지는 것으로 나타난다. 이와 달리 일 경험이 없는 인력보다 경험이 있는 경우, 제작 인원이 2~3명인 경우 필요역량보다 보유역량이 낮을 가능성이 높아지는 것으로 나타난다. 이상의 결과는 상대적으로 여성, 교육기간과 경력이 짧은 인력들이 역량 강화의 필요성이 크다는 것을 보여준다. 일 경험이 없는 경우는 대부분 학생이거나 처음 노동시장 진입을 1인 미디어 콘텐츠 시장에서 한 것이기 때문에 상대적으로 역량 강화의 필요성이 작게 나타나는 것으로 판단된다. 끝으로 업로드(방송) 주기가 짧다는 것은 해당 영상콘텐츠 제작에 대한 역량이 쌓였음을 보여준다.

크리에이터 심층면담 결과를 보면, 크리에이터는 교육훈련과 네트워크 프로그램의 다양화를 요구하고 있다.[50] 특히 이들은 구독자(접속)가 많아질수록 콘텐츠뿐만 아니라 구독(접속)자를 관리하고 새로운 사업영역을 개척하는 등의 새로운 전략을 구축해야 하기 때문에 구독자 수에 따라 차

50) “최근 만 명 이상 크리에이터 스텝업에 참여했어요. 그런데 교육내용이 처음 시도하는 사람들을 대상으로 하는 것과 비슷해서 도움이 별로 안되었어요. 특히 구독자 수에 따라 크리에이터의 일 방식이나 콘텐츠 전략이 달라지기 때문에 차별화된 교육이 필요하죠”(K씨). “초보자들은 영상 만들어 놓은 것만 봐도 편집 기술이 부족한 사람들이 많아요. 영상제작이 생각보다 쉽지 않다는 것을 알려주는 과정이 있어야 될 것 같네요”(B씨).

〈표 4-23〉 역량의 불일치 분석 결과

		전 체	구독자 1천 명 미만	구독자 1천 명 이상
성별 (여성)	남성	0.74**	1.12***	0.56
		(0.33)	(0.43)	(0.79)
학력 (대졸미만)	대졸	-0.09	-0.17	0.34
		(0.42)	(0.50)	(0.95)
	석사 이상	1.93**	1.32	4.01**
		(0.88)	(0.93)	(1.96)
경력 (1년 이하)	1~3년 이하	0.32	0.66	-0.45
		(0.37)	(0.48)	(0.85)
	3년 초과	0.79*	0.25	2.69**
		(0.44)	(0.59)	(1.14)
일 경험과 관련성 (경험 없음)	관련 없는 일 경험 있음	-0.96**	-0.27	-3.48**
		(0.41)	(0.54)	(1.48)
	관련 있는 일 경험 있음	-0.81*	-0.43	-2.91*
		(0.43)	(0.57)	(1.62)
활동 유형 (취미)	전업	0.30	0.46	0.21
		(0.39)	(0.60)	(0.79)
	부업	-0.54	-0.40	-2.22**
		(0.41)	(0.50)	(0.98)
제작인원 (1명)	2~3명	0.74*	0.26	2.14**
		(0.39)	(0.51)	(0.94)
	4명 이상	-0.02	-0.03	-0.56
		(0.51)	(0.89)	(0.90)
업로드(방송) 주기(주 1회 미만, 비정기	주 1~3회	0.19	-0.23	0.80
		(0.38)	(0.48)	(0.86)
	주 4회 이상	1.19***	0.98*	1.19
		(0.39)	(0.53)	(0.77)
플랫폼 유형 (기타)	유튜브	0.50	0.56	0.08
		(0.36)	(0.42)	(1.03)
소속사 (없음)	있음	0.40	0.30	2.21***
		(0.51)	(0.97)	(0.81)
상수항		-1.03**	-1.44**	0.89
		(0.51)	(0.63)	(1.67)
관측치 수		216	138	78

주 : *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1.

별화된 프로그램이 필요하다고 하였다.

이러한 내용을 고려해 여기서는 크리에이터를 구독자 수를 기준으로 분류하여 각각 보유역량과 필요역량의 불일치 정도를 분석하였다.

분석 결과, 1천 명 미만의 구독자를 보유한 크리에이터의 경우, 성별과 업로드(방송) 주기만이 보유역량이 필요역량보다 높을 가능성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구독자가 1천 명 이상인 경우는, 성별과 업로드(방송) 주기의 영향력이 소멸되나, 학력과 경력, 일의 경험과 관련성에 대한 영향력은 전체 분석 결과보다 커지는 것으로 나타났다. 그리고 활동 유형이 부업인 경우 상대적으로 보유역량에 비해 필요역량이, 제작인원 2~3명, 소속사가 있는 경우 필요역량에 비해 보유역량이 높을 가능성이 높게 나타났다. 이는 제작인원이 1인에서 2~3명 증가하는 단계에서는 직무 분화로 해당 영역의 전문성이 강화되고, 4인 이상인 경우는 제작 과정이 조직화된 기업에 가깝기 때문에 상대적으로 필요역량의 수준이 커지면서 나타나는 현상으로 해석된다. 또한 MCN은 다양한 크리에이터 역량 강화 프로그램을 제공하기 때문에 소속사가 있는 크리에이터의 경우 교육훈련에 대한 접근성이 높아진다. 이로 이해 소속사가 있는 크리에이터들은 상대적으로 보유역량이 필요역량에 비해 높게 나타난다.

다. 종사 환경 분석 결과

크리에이터의 종사 환경에 대한 만족도를 일의 조건과 지속가능성으로 구분하여 분석하여 보았다. 일의 조건에 대한 만족도는 수입 및 보상 정도, 일하는 시간, 일하는 환경(시설, 안전, 위생 등)으로 구성된다.

수입 및 보상 정도에 대해서는 크리에이터 경력이 1~3년 이하인 경우 높게 나타난다. 이는 1인 미디어 콘텐츠 시장에 진입 후 1년 정도 이후에 수익이 발생하지만 이후 높아지는 기대감과 달리 추가적인 수익 확대는 어려움이 존재한다는 것을 간접적으로 보여준다. 또한 활동 유형이 전업인 경우, 업로드(방송) 주기가 짧을수록 만족도가 높게 나타난다. 전업이거나 업로드 주기가 짧은 경우는 크리에이터가 활동을 보다 전문적으로 한다는 것을 의미하는 것으로 시장에서 이들이 가지는 수입 및 보상은 시

〈표 4-24〉 일에 대한 만족도 분석 결과(일의 조건)

		수입/보상	일하는 시간	일하는 환경
성별 (여성)	남성	-0.41	0.66**	0.52*
		(0.35)	(0.31)	(0.31)
학력 (대졸 미만)	대졸	0.09	0.59	0.16
		(0.42)	(0.43)	(0.39)
	석사 이상	0.20	0.64	0.31
		(0.68)	(0.72)	(0.70)
경력 (1년 이하)	1~3년 이하	0.76**	0.20	0.68*
		(0.36)	(0.34)	(0.35)
	3년 초과	0.50	-0.10	0.02
		(0.44)	(0.40)	(0.39)
일 경험과 관련성 (경험 없음)	관련 없는 일 경험 있음	-0.43	-0.40	-0.01
		(0.42)	(0.40)	(0.38)
	관련 있는 일 경험 있음	-0.33	-0.40	-0.03
		(0.45)	(0.41)	(0.40)
활동 유형 (취미)	전업	0.75*	0.49	0.27
		(0.41)	(0.38)	(0.38)
	부업	0.12	-0.28	-0.38
		(0.45)	(0.39)	(0.38)
제작인원 (1명)	2~3명	-0.39	-0.75*	-0.47
		(0.40)	(0.39)	(0.38)
	4명 이상	-0.45	-0.99*	-1.55***
		(0.56)	(0.54)	(0.51)
업로드(방송) 주기(주 1회 미만, 비정기	주 1~3회	0.85**	-0.26	-0.21
		(0.40)	(0.37)	(0.38)
	주 4회 이상	0.77*	-0.29	0.16
		(0.42)	(0.37)	(0.36)
플랫폼 유형 (기타)	유튜브	0.22	0.36	0.30
		(0.36)	(0.32)	(0.33)
소속사 (없음)	있음	0.00	0.42	0.18
		(0.53)	(0.51)	(0.55)
상수항		-1.47***	-0.52	-0.46
		(0.52)	(0.52)	(0.50)
관측치 수		216	216	216

주 : *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1.

장에서 상대적으로 높게 형성되어 있을 가능성이 높다.

일하는 시간에 대해서는 남성이 상대적으로 만족도가 높게 나타나는데 이는 전반적으로 남성이 노동시간이 긴 상황이기 때문에 남성 크리에이터들의 상대적인 만족도가 높게 나타날 수 있다. 제작인원이 많을수록 일하는 시간의 만족도가 낮아지는 것은 혼자서 하는 것에 비해 제작 및 유통 과정이 조직화되면서 시간 사용의 유연성이 떨어지기 때문인 것으로 해석된다.

끝으로 일하는 환경도 일하는 시간과 비슷한 양상을 보이는데, 노동시장에서 남성이 상대적으로 위험도가 높은 일을 할 가능성이 높기 때문에 동일한 일하는 환경에 대해 여성에 비해 남성의 만족도가 높게 나타날 수 있다. 제작인원이 많을수록 일하는 환경의 만족도가 낮아지는 것은 제작 및 유통 과정이 조직화되는 경우 공간 등 일하는 환경에 대한 기대 수준이 높아지기 때문인 것으로 해석된다.

다음으로 크리에이터 활동의 지속가능성과 관련해 직업 안정성, 개인 발전 가능성, 일에 대한 사회적 평판의 영향요인을 분석해보았다.

직업 안정성에 대해서는 남성과 활동 유형이 부업인 경우 만족도가 높게 나타났다. 부업인 경우 해당 일이 부수적이며, 언제든지 할 수 있는 일이기 때문에 직업 안정성에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 보인다. 반면 관련 있는 일 경험이 있는 인력들은 만족도가 낮게 나타나는데, 이는 유사 업종의 직무에 비해 1인 미디어 크리에이터라는 직업이 더 많은 불안정성(precarity)을 가지고 있다는 것을 확인할 수 있다.

개인 발전 가능성에 대해서는 취미로 활동하는 인력들에 비해 전업 또는 부업으로 하는 경우 만족도가 높게 나타났다. 이는 전업 또는 부업을 하는 크리에이터들은 활동을 통해 수익을 지속적으로 창출해야 하므로 보다 많은 노력을 투입하고, 낙관적인 전망으로 하는 경향이 강하기 때문이다. 소속사가 있는 경우도 개인 발전 가능성에 대한 만족도가 높게 나타나는데 소속사가 있는 크리에이터는 경력 개발 및 관리가 더 적극적으로 될 가능성이 높기 때문인 것으로 보인다.

끝으로 일에 대한 사회적 평판은 크리에이터의 지속가능성에 상당히 중요하다. 특히 최근 크리에이터의 사회적 영향력이 확대되고 이들이 창

〈표 4-25〉 일에 대한 만족도 분석 결과(지속가능성)

		직업 안정성	발전 가능성	사회적 평판
성별 (여성)	남성	0.84**	0.34	0.20
		(0.33)	(0.32)	(0.32)
학력 (대졸 미만)	대졸	0.15	0.00	0.69*
		(0.42)	(0.43)	(0.40)
	석사 이상	-0.95	-0.08	0.44
		(0.87)	(0.71)	(0.65)
경력 (1년 이하)	1~3년 이하	0.31	0.04	0.21
		(0.36)	(0.35)	(0.34)
	3년 초과	0.45	-0.27	0.20
		(0.46)	(0.42)	(0.42)
일 경험과 관련성 (경험 없음)	관련 없는 일 경험 있음	-0.58	-0.24	-0.86**
		(0.41)	(0.41)	(0.39)
	관련 있는 일 경험 있음	-1.13**	-0.21	-0.58
		(0.45)	(0.42)	(0.41)
활동 유형 (취미)	전업	0.09	1.35***	1.07***
		(0.42)	(0.42)	(0.41)
	부업	0.65*	0.70*	0.31
		(0.39)	(0.38)	(0.38)
제작인원 (1명)	2~3명	0.07	-0.51	-0.20
		(0.43)	(0.42)	(0.38)
	4명 이상	0.17	-0.33	-0.71
		(0.51)	(0.50)	(0.52)
업로드(방송) 주기(주 1회 미만, 비정기	주 1~3회	0.17	0.08	-0.31
		(0.39)	(0.37)	(0.38)
	주 4회 이상	0.71*	0.23	0.17
		(0.40)	(0.40)	(0.37)
플랫폼 유형 (기타)	유튜브	0.10	0.15	0.45
		(0.36)	(0.33)	(0.35)
소속사 (없음)	있음	-0.01	2.04**	0.40
		(0.59)	(0.80)	(0.50)
상수항		-1.48***	-0.25	-0.83*
		(0.54)	(0.51)	(0.50)
관측치 수		216	216	216

주 : *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1.

작한 콘텐츠가 다양한 이슈를 양산하고 있어 사회가 이들을 바라보는 시선 자체가 산업뿐만 아니라 활동의 지속가능성에도 지대한 영향을 미치게 된다. 일에 대한 사회적 평판에 대해서는 대졸, 활동 유형이 전업인 경우 만족도가 높게 나타났다. 전업인 경우 어느 정도 시장에서 위상이 있을 가능성이 있기 때문에 자신의 영향력에 대해 긍정적인 평가를 할 가능성이 높다. 반면 관련 없는 일 경험이 있는 크리에이터의 경우 사회적 평판에 대한 만족도가 낮게 나타나는 것을 볼 수 있다. 콘텐츠 제작과 관련 없는 대부분의 일은 개인의 감정이나 선택에 직접적으로 영향을 미칠 가능성이 낮다. 이러한 영역의 일을 경험한 크리에이터들이 느끼는 1인 미디어 콘텐츠의 영향력과 사회적 관심은 오히려 활동의 지속성을 저해하는 요인으로 작용할 수 있다.

제3절 시사점

1. 역량 강화 방향

크리에이터의 역량을 보면, 일을 잘하기 위한 훈련이 더 필요하다는 응답이 약 52.4%로 높게 나타났다. 이는 다른 비교집단과 비교했을 때(11.2~27.0%), 상당히 높은 수치이다. 특성별로 보면, 경력이 낮을수록, 활동 장르가 키즈, 지식정보(시사)인 경우, 취미로 하는 경우, 소속사가 없는 경우가 필요역량에 비해 보유역량이 낮은 것으로 나타나 특성별로 역량 강화 프로그램이 다양화되어야 함을 확인할 수 있다. 특히 소통, 마케팅 직무에 대한 역량 강화 기회를 제공하는 것이 필요하다는 것을 보여준다.

크리에이터들은 상대적으로 기획・소재 발굴 역량과 촬영・편집 역량을 높이 평가했다. 향후 역량의 중요성에 대해서는 기획・소재 발굴 역량과 진행・전달(연기) 역량, 홍보・마케팅 역량이 중요하다고 평가해 향후 콘텐츠를 차별화하고, 이를 효과적으로 전달・유통시킬 수 있는 역량 강화가 필요함을 보여준다.

〈표 4-26〉 역량 수준 평가 결과

	상위 1%(100점) 대비 평가			역량의 중요성			
	본인(A)	전체(B)	B-A	낮음	보통	높음	순위
기획・소재 발굴 역량	54.3	68.8	14.5	9.8	30.9	59.3	1
촬영・편집 역량	55.2	66.1	10.9	18.8	24.9	56.3	5
진행・전달(연기) 역량	50.5	64.0	13.5	14.2	23.6	62.2	2
소통(댓글 등) 역량	52.5	63.2	10.7	12.2	35.4	52.4	4
홍보・마케팅 역량	47.2	62.4	15.2	15.1	28.6	56.3	3
저작권 관리 역량	49.9	61.3	11.4	19.1	27.2	53.7	6
경영 및 운영 역량	45.3	60.3	15	17.6	37.6	44.9	7
해외진출(외국어) 역량	40.3	59.1	18.8	26.9	39.6	33.5	8

끝으로 크리에이터의 역량에 미치는 영향요인을 분석한 결과를 보면, 상대적으로 여성, 교육기간과 경력이 짧은 크리에이터, 일 경험이 있는 크리에이터들의 역량 강화 필요성이 크게 나타나는 것을 확인할 수 있다. 이는 역량 강화 프로그램이 대상별 필요성에 맞춰 다양화되어야 한다는 것을 보여준다. 또한 크리에이터의 역량이 구독(접속)자 수에 따라 크게 차이 나고 구독자 수가 많은 크리에이터의 역량에 미치는 영향요인이 보다 다양한 것을 보면, 어느 정도 기반을 구축한 크리에이터들의 경우 역량 강화 프로그램에 대해 더 다양한 니즈가 존재함을 확인할 수 있다. 이는 현재 대부분 예비인력 중심으로 되어 있는 역량 강화 프로그램이 성장 단계별로 차별화되고 확장되어야 함을 시사한다.

2. 종사 환경 개선방향

1인 미디어 콘텐츠 분야 활동 동기로는 재미, 취미 활동을 하기 위해, 1인 미디어 콘텐츠 열정 때문에, 일하는 것이 자유로워서 등이 주요하게 지적되었다. 그러나 1인 미디어 콘텐츠 분야 활동 전후의 변화 정도를 보면, 수입이 높을 것 같다, 시간 사용이 자유롭다, 만들고 싶은 것을 만들 수 있다는 인식이 상대적으로 낮아지는 경향을 보이고 있어 크리에이터들은 창작의 자율성과 시간 사용의 유연성이 높을 것이라는 외부 인식과

다른 종사 환경을 가지고 있음을 보여준다. 일과 삶의 균형 정도는 다른 분야와 비슷한 경향을 보이는데, 직무별로 보면, 기획, 제작에서 상대적으로 적당하다는 응답률이 높게 나타났다. 반면, 소통과 번역에서는 적당하다는 응답률이 낮게 나타나는데, 이는 해당 직무가 규칙적이고 반복적인 업무의 성격을 가지고 있기 때문이다.

하는 일의 특징을 유형화하여 각각 다른 분야와 비교하면, 모든 일의 특징에서 크리에이터의 응답률이 높게 나타난다. 특히 일을 기준에 맞춰야 한다와 새로운 것을 배운다는 응답 비중은 다른 분야에 비해 약 2.5배 가량 높게 나타나, 크리에이터들이 상대적으로 결과물에 대한 질을 높이고 새로운 시도를 위해 많은 노력을 투입하고 있음을 확인할 수 있다.

일을 할 때 느낌을 유형별로 다른 분야와 비교하면, 일할 때 에너지가 충만함을 느낀다, 작업 수행에 열의가 있다, 업무를 잘한다고 생각한다는 응답 비중은 상대적으로 낮게, 일을 마칠 때 기진맥진하다, 일의 중요성에 대해 회의적이다는 응답 비중은 높게 나타났다. 이상의 결과는 크리에이터는 일을 할 때 일에 투입되는 노력은 크나, 창작 과정과 결과물에서 창출되는 보람과 성과는 작다는 것으로 크리에이터 활동 전후 대부분의 긍정적 인식이 낮아지는 결과를 방증한다.

현재 하고 있는 일에 대한 전반적인 만족도를 보면, 일하는 과정을 통해 배우는 정도, 해당 분야의 발전 가능성, 본인의 기술이나 능력 활용 정도, 개인 발전 가능성의 만족도는 높게 나타나나 수입 및 보상 정도, 직업의 안정성에 대한 만족도는 낮게 나타났다. 즉, 크리에이터의 일은 내용, 장래성, 시간의 유연성 등에 대한 만족도는 높은 대신, 예술, 콘텐츠 인력들이 주로 가지고 있는 특징인 불안정성이 나타나고 있는 것을 확인할 수 있다. 다만, 이러한 특징들의 직무별, 활동 장르별, 활동 유형별로 상이하게 나타나고 있어 인력 특성별로 종사 환경 개선방안이 다르게 모색되어야 함을 보여준다.

끝으로 크리에이터의 종사 환경에 미치는 영향요인을 분석한 결과를 보면, 수입 및 보상, 일하는 시간, 일하는 환경에 영향을 미치는 요인은 제작인원과 업로드(방송) 주기가 주요하게 나타났다. 이는 1인 미디어 크리에이터의 종사 환경 개선에 대한 노력이 제작 규모나 활동 영역에 따라

다르게 진행되어야 함을 보여준다. 직업 안정성, 개인 발전 가능성, 일에 대한 사회적 평판에는 일 경험과 관련성, 활동 유형이 주요한 영향요인으로 나타났다. 1인 미디어 콘텐츠 산업의 지속가능성을 높이기 위해서는 전문성을 가지고 전업으로 활동할 인력이 시장에 많아질 수 있도록 노력이 필요함을 분석 결과에서 확인하였다.

제 5 장
1인 미디어 콘텐츠 분야 전망과 정책 지원 수요

제1절 1인 미디어 콘텐츠 분야 전망

1. 내년 시장 평가

가. 매출 증가

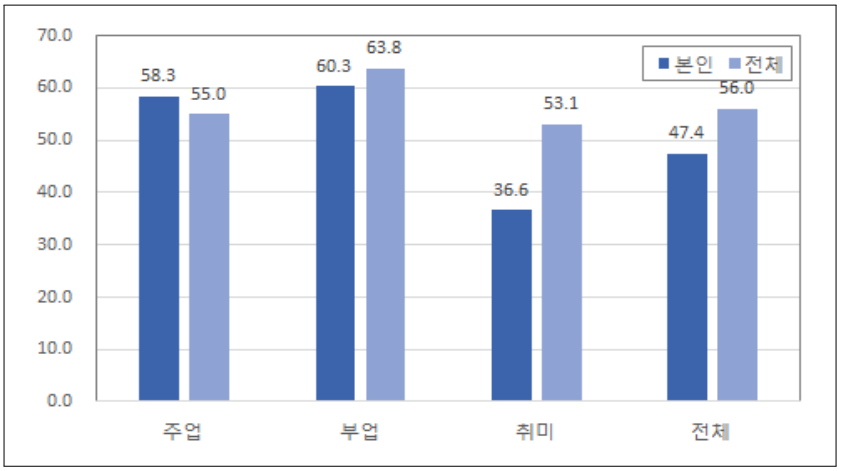
먼저 1인 미디어 콘텐츠 분야의 매출이 내년에도 증가할 것으로 예상하는지를 개인의 상황과 1인 미디어 콘텐츠 분야 전체의 상황으로 나누어 질문하였다. 전체 평균으로는 본인의 매출 증가를 예상하는 크리에이터는 47.4%, 분야 전체의 매출 증가를 예상하는 크리에이터는 56.0%로 본인보다는 분야 전체의 매출 증가가 두드러질 것으로 생각하고 있었다.[51] 흥미로운 점이라면, 주업으로 활동하는 크리에이터는 자신의 매출 증가를 분야 전체의 매출 증가보다 더욱 긍정적으로 예상하고 있다는 사실이다. 특히 자신과 분야 전체의 매출 증가를 긍정적으로 예상하는 비율

51) "보통 어떤 일이든 확 뜨거워지고 확 식는다고 하는데, 지금 하고 있는 이 일은 그렇지 않다고 생각합니다. 프리랜서라는 직업 자체가 다음 달이나 내년에 어떻게 되어 있을지 모르는 일이라서, 같은 일을 계속할 수도 있고, 다른 일을 하고 있을 수도 있지만. 장수할 거라고 생각은 하는데, 또 어떤 새로운 플랫폼이 나타날지 모르니까"(I씨).

이 크리에이터 전체의 37.9%이면서 주업과 부업으로 활동하는 크리에이터는 각각 46.7%와 44.8%에 이르렀다.[52]

〔그림 5-1〕 1인 미디어 콘텐츠 분야 전망 : 매출 증가 예상 비율

(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

〈표 5-1〉 1인 미디어 콘텐츠 분야 전망: 매출 증가 예상 비율

(단위 : %)

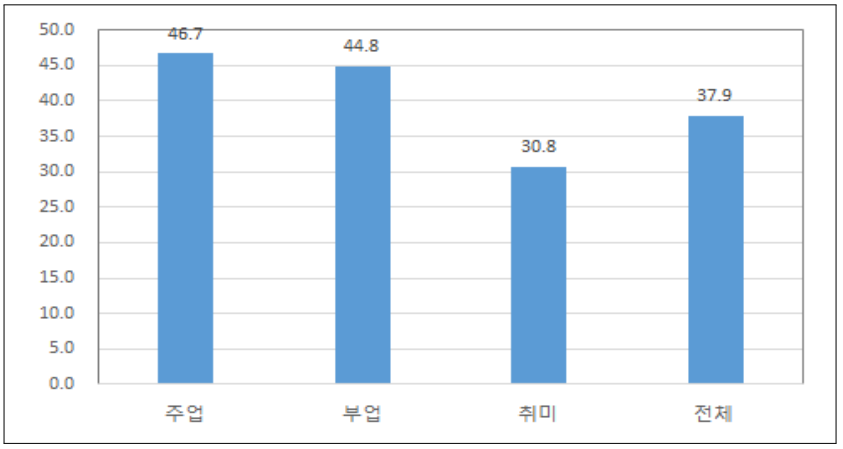
본인 / 전체	매우 부정적	대체로 부정적	보통	대체로 긍정적	매우 긍정적	전 체
매우 부정적	1.2	0.4	0.0	0.0	0.0	1.6
대체로 부정적	0.8	3.2	3.2	0.4	0.0	7.7
보통	0.4	3.2	21.8	7.3	2.0	34.7
대체로 긍정적	0.0	4.8	10.9	23.8	2.4	41.9
매우 긍정적	1.2	0.8	0.4	6.9	4.8	14.1
전 체	3.6	12.5	36.3	38.3	9.3	100.0

주 : 무응답을 제외한 결과임.

52) "먹고살 만큼 유지한다는 게 어려울 것 같습니다. 용돈벌이, 취미생활로 한다면 할 수 있는데. 1인 크리에이터라고 한다면 이 정도 수익에 만족할 것 같아요. 그러나 회사이기 때문에 더 많은 수익이 필요하고, 그런데 그 정도의 수익을 창출할 만한 수익 모델이 없죠"(J씨).

〔그림 5-2〕 자신과 분야 전체를 긍정적으로 평가하는 비율(매출 증가)

(단위 : %)



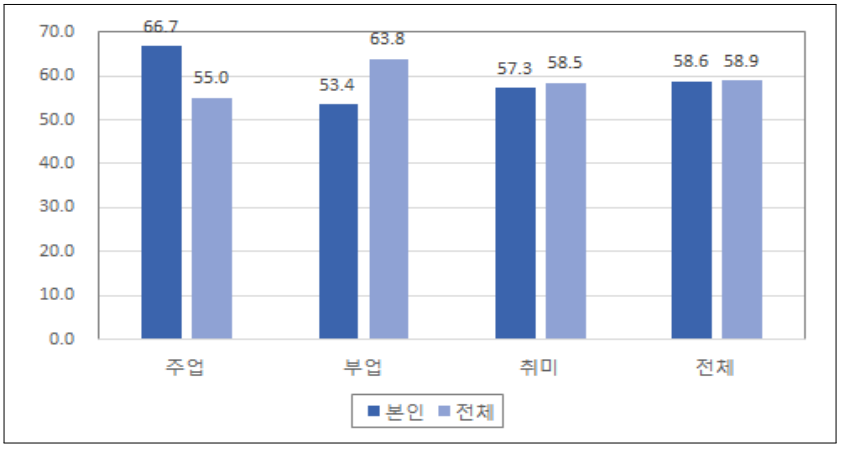
주 : 무응답을 제외한 결과임.

나. 구성원 수 증가

구성원 수 증가에는 긍정적으로 생각하는 크리에이터의 비율이 매출 증가보다 더욱 많았다. 본인과 관련된 경우는 58.6%가, 분야 전체는 58.9%

〔그림 5-3〕 1인 미디어 콘텐츠 분야 전망 : 구성원 수 증가 예상 비율

(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

〈표 5-2〉 1인 미디어 콘텐츠 분야 전망 : 구성원 수 증가 예상 비율

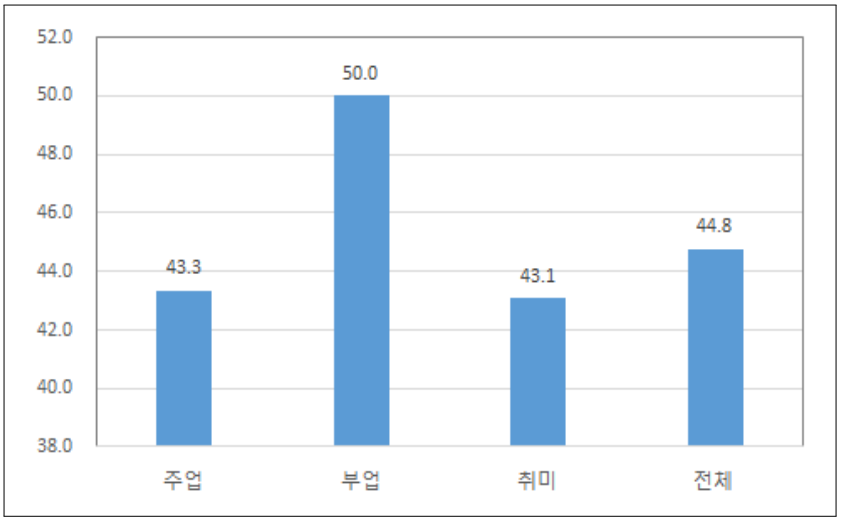
(단위 : %)

본인 / 전체	매우 부정적	대체로 부정적	보통	대체로 긍정적	매우 긍정적	전 체
매우 부정적	1.2	0.0	0.0	0.0	0.8	2.0
대체로 부정적	0.8	3.2	2.4	2.8	0.0	9.3
보통	1.2	3.6	14.5	10.5	0.0	29.8
대체로 긍정적	0.4	4.0	7.7	29.0	2.8	44.0
매우 긍정적	0.4	1.2	0.4	9.3	3.6	14.9
전 체	4.0	12.1	25.0	51.6	7.3	100.0

주 : 무응답을 제외한 결과임.

〔그림 5-4〕 자신과 분야 전체를 긍정적으로 평가하는 비율(구성원 수 증가)

(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

가 긍정적인 응답을 하였다. 이 결과도 주업으로 활동하는 크리에이터의 경우 자신과 관련하여 66.7%가 긍정적인 예상을 한 것으로 확인된다. 마찬가지로 자신과 분야 전체의 구성원 수 증가를 예상한 응답자는 44.8%로 매출 증가의 경우보다 높았다. 이는 특히 부업으로 활동하는 크리에이터가 많아서 이들의 절반이 그와 같은 예상을 하고 있었다. 만일 이 예상

이 실현되기만 한다면, 크리에이터 분야는 개인의 창직·창업을 넘어서는 일자리 창출 효과를 기대할 수 있게 될 것이다.

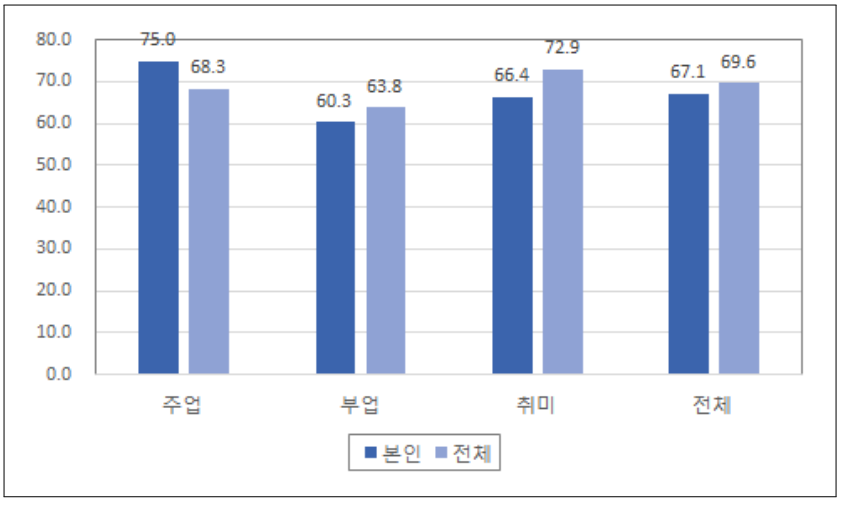
다. 제작(방송)건수 증가

제작(방송)건수 증가는 매출이나 구성원 수의 증가보다 예상이 더욱 긍정적이다. 크리에이터 본인의 경우에는 67.1%가 증가를 예상하고 있고, 크리에이터 분야 전체의 경우에 대해서는 69.6%가 긍정적인 응답을 하였다. 본인의 제작(방송)건수 증가는 역시 주업으로 활동하는 크리에이터의 경우에 높아서 4명 가운데 3명 정도가 증가를 예상하였다. 부업으로 활동하거나 취미로 활동하고 있는 크리에이터의 경우에는 자신보다는 분야 전체의 제작(방송)건수에 대한 긍정적 예상을 하고 있는 편이다.

자신과 분야 전체의 제작(방송)건수 증가를 예상한 비율이 응답자 전체의 58.3%에 이르며, 주업으로 활동하는 크리에이터의 경우에는 61.7%나 된다. 그리고 취미로 활동하는 크리에이터의 59.7%도 자신과 분야 전체의 제작(방송)건수 증가에 동의하는 편이었다.

〔그림 5-5〕 1인 미디어 콘텐츠 분야 전망 : 제작·방송건수 증가 예상 비율

(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

〈표 5-3〉 1인 미디어 콘텐츠 분야 전망 : 제작(방송)건수 증가 예상 비율

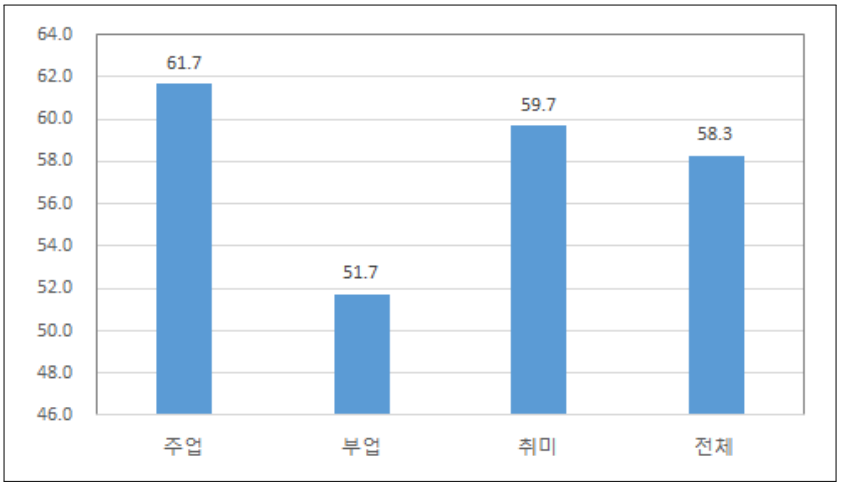
(단위 : %)

본인 / 전체	매우 부정적	대체로 부정적	보통	대체로 긍정적	매우 긍정적	전 체
매우 부정적	0.8	0.0	0.0	0.0	0.8	1.6
대체로 부정적	0.4	2.8	0.0	0.8	0.0	4.0
보통	0.0	1.6	15.4	6.5	1.2	24.7
대체로 긍정적	2.0	2.0	5.3	37.2	3.6	50.2
매우 긍정적	0.0	0.4	1.6	8.5	8.9	19.4
전 체	3.2	6.9	22.3	53.0	14.6	100.0

주 : 무응답을 제외한 결과임.

〔그림 5-6〕 자신과 분야 전체를 긍정적으로 평가하는 비율(제작 · 방송건수 증가)

(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

라. 이용자 수 증가

마지막으로 이용자 수 증가도 긍정적 예상을 하고 있다.[53] 본인 콘텐

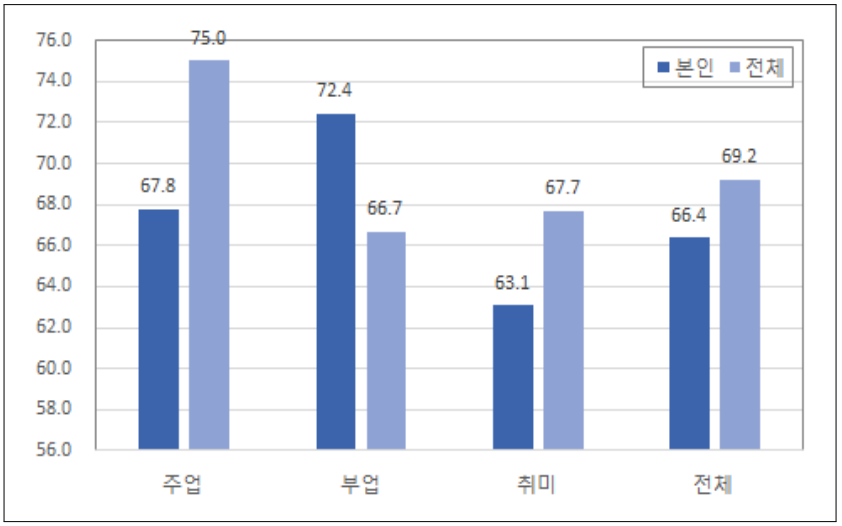
53) "'레드오션이 될 수 없다'고 생각해요. 사람들은 유튜브가 '제로섬 게임'이라고 생각하는데 나는 그렇게 생각하지 않습니다. 왜냐하면 유튜브는 구독자를 뺏어가는 시스템이 아니기 때문이죠. 채널이 새로 생긴다고 해서 다른 채널을 안 보는 게

츠 이용자수 증가는 66.4%가 동의하며, 분야 전체의 이용자 수 증가는 69.2%에 이른다.[54] 이는 흥미롭게도 부업으로 활동하는 크리에이터가 본인 콘텐츠 이용자 수 증가를 높게 바라보고 있으며(72.4%), 주업으로 활동하는 크리에이터는 67.8%가 동의하였다.[55]

자신의 콘텐츠 이용자 수와 분야 전체의 이용자 수가 동시에 증가할 것으로 예상하는 크리에이터는 54.7%로 절반을 넘어섰다. 특히 부업으로 하는 크리에이터는 이 비율도 59.6%에 이르렀다.

〔그림 5-7〕 1인 미디어 콘텐츠 분야 전망 : 이용자 수 증가 예상 비율

(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

아니라서"(K씨).

54) "지금은 200만까지도 가능하다고 봅니다. 그때 100만이 한계였던 이유는 유튜브 시청층 자체가 많지 않아서였고, 지금은 유튜브 시청층이 많이 늘어났고, 계속 늘어나고 있고. 지금은 아예 300만도 바라보고 있는 크리에이터도 있고. '한계치'라기보다는 '최대치'라고 생각해서죠. 더 오를 수 있는데 못 오르는 것은 아니라고 생각합니다"(I씨).

55) "시장이 포화되긴 했지만 그래도 틈새는 있어요. 새로운 콘텐츠를 발굴하는 사람은 지금도 뜨죠. 고생을 많이 해서 촬영하는 콘텐츠는 사람들도 인정해주고 관심을 보입니다"(M씨).

〈표 5-4〉 1인 미디어 콘텐츠 분야 전망 : 이용자 수 증가 예상 비율

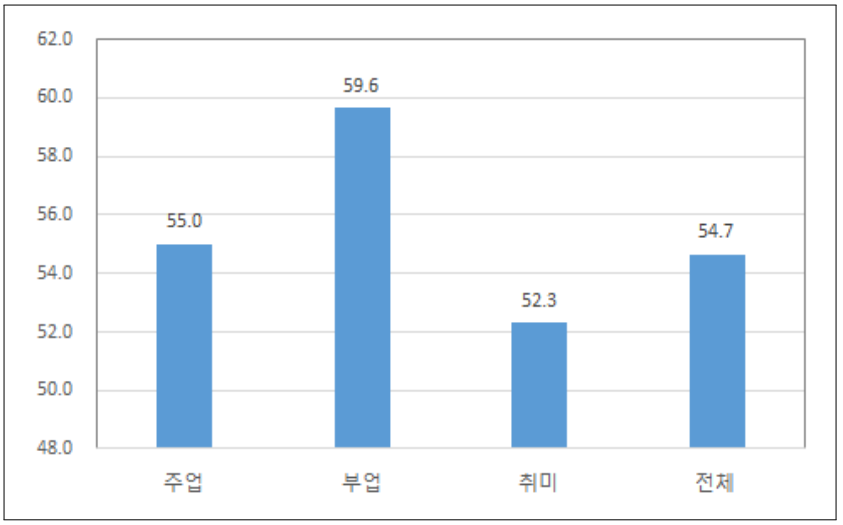
(단위 : %)

본인 / 전체	매우 부정적	대체로 부정적	보통	대체로 긍정적	매우 긍정적	전 체
매우 부정적	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2
대체로 부정적	0.0	1.2	0.8	3.2	0.4	5.7
보통	0.4	3.6	11.7	6.9	1.2	23.9
대체로 긍정적	0.4	1.6	4.5	30.8	3.6	40.9
매우 긍정적	0.0	0.4	7.3	8.9	11.7	28.3
전 체	2.0	6.9	24.3	49.8	17.0	100.0

주 : 무응답을 제외한 결과임.

〔그림 5-8〕 자신과 분야 전체를 긍정적으로 평가하는 비율(이용자 수 증가)

(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

2. 1인 미디어 콘텐츠 분야 성장의 애로사항

위에서 살펴본 것처럼 제작(방송), 이용자 수, 구성원 수, 매출 등의 면에서 1인 미디어 콘텐츠 분야의 성장을 긍정적으로 바라보는 시선이 크리에이터 사이에 형성되어 있다. 그렇다면, 이러한 긍정적 예상 속에서도

어떠한 요인이 1인 미디어 콘텐츠 분야 성장에 애로사항으로 작용하고 있는지를 확인해보고자 하였다. 이는 열세 가지 항목을 제시하고, 1~3순위를 선택하도록 하였으며, 개인과 분야 전체 각각에 대하여 평가하도록 하였다.

가. 개 인

먼저 개인을 대상으로 한 평가 결과를 보면, 먼저 1순위로 든 애로사항은 시장 경쟁 심화(30.7%)였다. 이는 부업이나 취미로 활동하는 크리에이터의 경우에 높은 응답률을 보였다. 각각 43.1%와 30.2%의 결과를 나타내고 있다. 다음으로는 소재 개발로 18.4%였으며, 이는 주업으로 활동하는 크리에이터의 경우에 26.7%로 더욱 두드러졌다. 그리고 세 번째와 네

〈표 5-5〉 1인 미디어 콘텐츠 분야 성장의 애로사항(1순위) : 개인

(단위 : %)

	주업	부업	취미	전 체
시장 경쟁 심화	20.0	43.1	30.2	30.7
불확실한 경제 상황	11.7	12.1	7.9	9.8
이용자 규모 제한	0.0	0.0	3.2	1.6
인력수급	5.0	3.4	1.6	2.9
마케팅	16.7	8.6	14.3	13.5
자금 부족	6.7	12.1	16.7	13.1
소재 개발	26.7	13.8	16.7	18.4
제작 기술	5.0	1.7	4.0	3.7
정부 규제	1.7	3.4	4.0	3.3
네트워킹 미흡	0.0	0.0	0.0	0.0
정보 부족	0.0	0.0	0.8	0.4
저작권 분쟁	5.0	0.0	0.8	1.6
불합리한 계약관행	0.0	1.7	0.0	0.4
기타	1.7	0.0	0.0	0.4
전 체	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 무응답을 제외한 결과임.

번째 애로사항으로는 마케팅과 자금 부족으로 각각 13.5%와 13.1%의 응답률을 보였다. 주업으로 활동하는 크리에이터의 경우는 마케팅을 더욱 높은 애로사항으로 생각하였으며, 부업이나 취미로 활동하는 크리에이터의 경우는 자금 부족을 강조하였다.

1, 2, 3순위 응답 내용을 합산하여 보면, 시장 경쟁 심화와 소재 개발을 첫 번째와 두 번째 애로사항으로 들고 있음은 1순위의 결과와 동일하다. 하지만 세 번째 애로사항으로는 불확실한 경제 상황을 들고 있다. 이는 응답자 전체의 29.9%에 이르며, 부업으로 활동하는 크리에이터의 경우에 더욱 높은 비율을 보인다. 이 밖에 마케팅(25.8%)과 자금 부족(25.4%)을 들고 있다.

〈표 5-6〉 1인 미디어 콘텐츠 분야 성장의 애로사항(1, 2, 3순위 합계) : 개인

(단위 : %)

	주업	부업	취미	전체
시장 경쟁 심화	55.0	69.0	52.4	57.0
불확실한 경제 상황	26.7	36.2	28.6	29.9
이용자 규모 제한	3.3	8.6	17.5	11.9
인력수급	18.3	8.6	4.8	9.0
마케팅	28.3	22.4	25.4	25.8
자금 부족	16.7	29.3	27.8	25.4
소재 개발	41.7	29.3	32.5	34.0
제작 기술	13.3	12.1	16.7	15.2
정부 규제	11.7	5.2	13.5	11.1
네트워킹 미흡	6.7	3.4	11.1	8.2
정보 부족	13.3	6.9	11.1	10.7
저작권 분쟁	11.7	8.6	11.1	10.7
불합리한 계약관행	5.0	5.2	9.5	7.4
기타	1.7	3.4	1.6	2.0

주 : 1) 무응답을 제외한 결과임.
2) 1, 2, 3순위의 합계이므로 백분율은 1순위 응답자 대비 비율로 계산되었음.

나. 전 체

다음으로 1인 미디어 콘텐츠 분야 전체를 살펴보면, 개인에 대한 평가 결과와는 다른 양상을 보인다. 맨 먼저 든 것이 시장 경쟁 심화였다. 응답자 전체의 35.4%가 동의하고 있으며, 이는 주업, 부업, 취미 구분 없이 동일하다. 두 번째는 저작권 분쟁으로 12.5%이다. 세 번째는 소재 개발이며, 네 번째는 불확실한 경제 상황이다. 각각 10.0%와 9.2%의 비율을 나타내고 있다.

활동에 따라 약간 다른 결과도 보인다. 주업으로 활동하는 크리에이터의 경우에는 두 번째 요인으로 불확실한 경제 상황(15.3%)을 들고 있다. 부업으로 활동하는 크리에이터는 두 번째 요인으로 소재 개발(14.0%)을 들었다. 소재 개발은 취미로 활동하는 크리에이터의 경우에 세 번째 애로사항이다(11.3%).

〈표 5-7〉 1인 미디어 콘텐츠 분야 성장의 애로사항(1순위) : 분야 전체

(단위 : %)

	주업	부업	취미	전 체
시장 경쟁 심화	32.2	35.1	37.1	35.4
불확실한 경제 상황	15.3	8.8	6.5	9.2
이용자 규모 제한	3.4	3.5	2.4	2.9
인력수급	0.0	5.3	6.5	4.6
마케팅	1.7	3.5	1.6	2.1
자금 부족	6.8	8.8	4.8	6.3
소재 개발	6.8	14.0	11.3	10.8
제작 기술	6.8	5.3	4.0	5.0
정부 규제	0.0	1.8	4.0	2.5
네트워킹 미흡	8.5	3.5	5.6	5.8
정보 부족	3.4	3.5	0.8	2.1
저작권 분쟁	13.6	7.0	14.5	12.5
불합리한 계약관행	0.0	0.0	0.8	0.4
기타	1.7	0.0	0.0	0.4
전 체	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 무응답을 제외한 결과임.

분야 전체에 대한 응답 결과에서 1, 2, 3순위 응답 내용을 합산하여 보면, 1순위와 약간 다른 양상을 보인다. 시장 경쟁 심화를 첫 번째 애로사항이라 하고 있음은 동일하나 두 번째 애로사항으로 들고 있는 것이 불확실한 경제 상황이다. 이는 28.3%의 응답자가 동의하고 있다.

개인의 경우에는 불확실한 경제 상황을 세 번째 애로사항으로 들었다고 한다면, 분야 전체의 경우에는 소재 개발이다. 27.1%의 응답자가 이를 들고 있다. 결국 개인과 분야 전체 모두 시장 경쟁 심화, 불확실한 경제 상황, 소재 개발이라는 세 가지 요인이 성장에 애로사항이자 성장의 주요 요인이라 볼 수 있을 것이다.

개인의 경우에 두 번째 애로사항이었던 저작권 분쟁은 분야 전체의 경우에 네 번째 애로사항에 든다. 응답자 전체의 22.9%가 동의하였다. 이 밖에 인력 수급(18.8%)과 정부 규제(17.9%)가 개인의 경우에는 순위가

〈표 5-8〉 1인 미디어 콘텐츠 분야 성장의 애로사항(1, 2, 3순위 합계) : 분야 전체

(단위 : %)

	주업	부업	취미	전 체
시장 경쟁 심화	49.2	49.1	47.6	48.3
불확실한 경제 상황	22.0	29.8	30.6	28.3
이용자 규모 제한	16.9	14.0	19.4	17.5
인력수급	16.9	12.3	22.6	18.8
마케팅	13.6	22.8	12.9	15.4
자금 부족	20.3	26.3	20.2	21.7
소재 개발	27.1	22.8	29.0	27.1
제작 기술	10.2	15.8	8.9	10.8
정부 규제	20.3	14.0	18.5	17.9
네트워킹 미흡	11.9	10.5	13.7	12.5
정보 부족	6.8	10.5	8.1	8.3
저작권 분쟁	25.4	15.8	25.0	22.9
불합리한 계약관행	10.2	3.5	7.3	7.1
기타	1.7	0.0	0.8	0.8

주 : 1) 무응답을 제외한 결과임.
2) 1, 2, 3순위의 합계이므로 백분율은 1순위 응답자 대비 비율로 계산되었음.

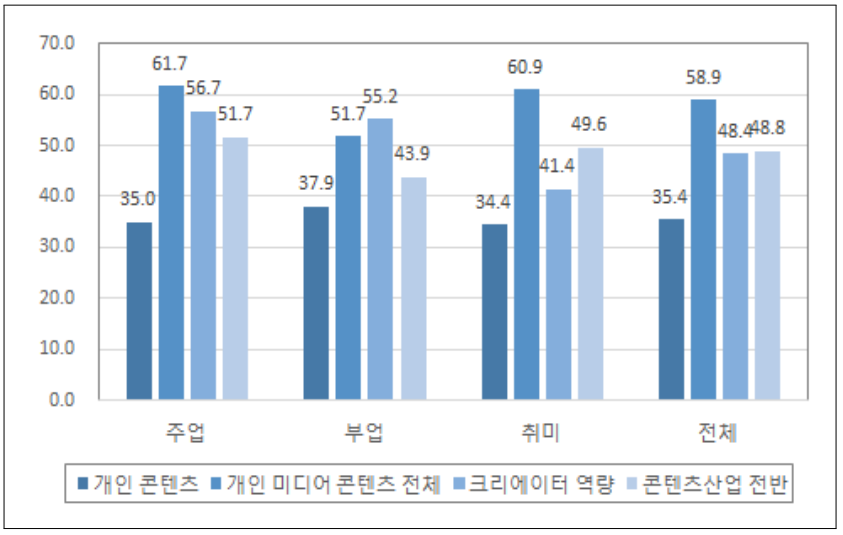
낮았던 애로사항이나 분야 전체의 경우에는 다섯 번째와 여섯 번째로 애로사항에 포함되었다.

3. 4차 산업혁명과 산업 고도화의 영향에 대한 인식

최근 지능화・첨단화, 사물인터넷(IoT) 등 4차 산업혁명과 산업 고도화가 빠르게 진전될 것으로 예상됨에 따라 이러한 환경 변화가 크리에이터 분야에 어느 정도의 영향을 미칠 것으로 생각하는지를 조사에서 알아보았다. 크리에이터 개인의 콘텐츠, 크리에이터의 역량, 1인 미디어 콘텐츠 분야 전체, 콘텐츠 산업 전반 각각을 제시하여 응답하도록 하였다.

〔그림 5-9〕 4차 산업혁명과 산업 고도화의 영향

(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

응답 결과를 보면, 크리에이터 전체의 경우에 1인 미디어 콘텐츠 전체에 미치는 영향이 클 것으로 예상하고 있다. 이는 응답자 전체의 58.9%를 차지한다. 반대로 개인 콘텐츠에 미칠 영향은 상대적으로 낮은 평가를 내리고 있다. 35.4%의 응답자가 영향이 있을 것으로 예상하였다.

콘텐츠 산업 전반에 미칠 영향으로는 중간 수준이라 보아야 할 것이다. 48.8%가 긍정하고 있어 절반에 약간 미치지 못하였다. 그리고 크리에이터 역량에 미치는 영향에 대한 평가도 비슷한 수준이다. 48.4%의 결과를 보였다.

제2절 정책 지원 수요

시장 경쟁 심화, 불확실한 경제 상황, 소재 개발 등의 애로사항을 느끼고 있는 크리에이터를 대상으로 하여 최근의 환경 변화 속에서 어떠한 정책 지원 방안에 대한 수요가 있는지를 알아보고자 하였다. 다양한 정책 지원은 이미 제2장에서 설명하였으므로 이를 참고로 하면서 조사 결과를 비교하면 좋지 않을까 한다.

1. 정책 인지도

다양한 분야의 정책 지원에 대한 인지도가 어떠한지를 먼저 살펴보았다. 과반의 인지도를 보이는 것은 공모전이 유일하였다. 54.2%의 응답자가 인지하고 있는 것으로 확인되었다. 다음이 교육훈련 지원(47.3%), 공간 지원(41.1%), 정보 제공(39.5%)이었다.[56]

그런데 주업으로 활동하는 크리에이터의 경우에는 제작비 지원에 대한 인지도가 60.0%였으나 취미로 활동하는 크리에이터의 인지도는 28.2%로 낮았다. 이는 장비 지원의 경우에도 유사한 결과를 보였다.[57]

흥미로운 점을 하나 든다면, 대체로 주업으로 활동하는 크리에이터가

56) "(교육 프로그램 참여한 적이) 없어요. 있으면 참여하고 싶죠. 그런데 잘 몰라서"(L씨).

57) 참고로 H씨의 경우는 보유 장비 가격만 2천만 원 정도가 된다고 한다. "카메라 1대, 보조 카메라 1대, 조명, 그리고 편집을 위한 컴퓨터 2대(맥북)가 천만 원 정도"(H씨). "지금 집에 가지고 있는 장비는 3, 4천만 원 정도 됩니다. 처음에는 3, 40만 원짜리로 했죠"(I씨).

부업이나 취미로 활동하는 크리에이터보다 인지도가 높다는 사실이다. 부업으로 활동하는 크리에이터의 경우 네트워킹 지원과 법률 지원만 가장 높은 인지도를 보이나 비율에서 그다지 차이는 없다고 보아도 좋은 수준이다.

〈표 5-9〉 정책 지원 인지도

(단위 : %)

	주업	부업	취미	전체
제작비 지원	60.0	43.9	28.2	35.9
장비 지원	43.9	28.1	25.2	30.3
공간 지원	50.8	43.1	35.9	41.1
해외진출 지원	36.7	31.0	13.0	22.9
공모전	58.3	53.4	52.7	54.2
정보 제공	41.7	39.7	38.5	39.5
교육훈련 지원	57.6	47.3	42.7	47.3
네트워킹 지원	31.7	32.8	19.8	25.7
법률 지원	15.0	15.5	7.6	11.2
사회적 인식 개선	27.1	17.9	19.8	21.1

주 : 1) 무응답을 제외한 결과임.
2) 부업으로 활동하는 크리에이터 9명이 제작비 지원을 모른다고 하면서 제작비 지원을 받은 경험이 있다고 응답하여 이들은 인지하고 있는 것으로 처리하였음.

2. 수혜 경험

대체로 정책 지원 인지도가 낮은 만큼 정책 지원 수혜 경험 비율도 낮음을 알 수 있다. 이는 [그림 5-10]에서도 확인된다. 이처럼 낮은 수혜 경험 비율을 보이는 가운데 공모전 수혜 비율이 26.9%, 정보 제공 수혜 비율이 25.3%, 교육훈련 지원 수혜 비율이 22.1%로 그나마 높은 편이었다. 이와 달리 법률 지원, 사회적 인식 개선,[58] 해외진출 지원은 각각 5.3%,

58) 사회적 인식 개선에 의아해하는 독자가 있을 것이다. 하지만 심층면접에서 “아직 별로 인정받지 못하는… 얼마나 버티겠어? 이 정도의 느낌. 눈빛만 봐도, 그런 거

〈표 5-10〉 정책 지원 수혜 경험 비율

(단위 : %)

	주업	부업	취미	전 체
제작비 지원	25.0	31.0	9.2	18.1
장비 지원	10.5	15.8	4.8	8.8
공간 지원	25.0	22.4	6.9	14.9
해외진출 지원	15.0	8.6	3.1	7.2
공모전	31.7	17.2	29.0	26.9
정보 제공	35.6	27.3	19.8	25.3
교육훈련 지원	31.7	25.9	16.0	22.1
네트워킹 지원	21.7	19.0	12.3	16.1
법률 지원	5.0	5.2	5.4	5.3
사회적 인식 개선	5.0	6.9	5.4	5.7

주 : 무응답을 제외한 결과임.

〔그림 5-10〕 정책 지원 인지도와 수혜 경험 비율

(단위 : %)



주 : 무응답을 제외한 결과임.

하는구나… 정도"(A씨)라는 말에서 이러한 정책 지원의 필요성을 감지하게 된다.

5.7%, 7.2%로 매우 낮은 수준이다.[59] 이는 인지도에서도 낮은 비율을 보였던 항목이다.

3. 정책 평가와 필요성

가. 정책 지원 수혜자의 정책 평가

인지도와 수혜 경험에서 낮은 비율을 보이고 있어 지원 정책에 대한 평가가 어렵지 않을까 하는 우려가 있으나 이를 시도해보았다. 다만 정책 지원에 참여한 크리에이터만 대상으로 하였다. 매우 부정적인 의견을 1점, 대체로 부정적인 의견을 2점, 보통을 3점, 대체로 긍정적인 의견을 4점, 매우 긍정적인 의견을 5점으로 하였을 때, 공모전과 정보 제공이 3.8

〈표 5-11〉 정책 평가(수혜 경험자 평균)

(단위 : 점)

	N	평균	표준편차	최소	최대
제작비 지원	45	3.6	0.9	2	5
장비 지원	21	3.0	0.9	2	5
공간 지원	37	3.5	1.0	2	5
해외진출 지원	18	3.3	0.8	2	5
공모전	65	3.8	0.8	1	5
정보 제공	62	3.8	0.8	1	5
교육훈련 지원	54	3.5	0.9	1	5
네트워킹 지원	40	3.4	0.9	1	5
법률 지원	13	2.8	0.9	2	5
사회적 인식 개선	14	3.7	1.1	2	5

59) 이처럼 해외 지원에 대한 수혜 경험은 낮지만, N씨의 얘기로는 앞으로 해외 시장에 전망이 크다고 한다. “국내가 있고, 해외가 있을 텐데, 아직까지는 밝은 것 같아요. 크리에이터를 하겠다고 나서는 끼가 많은 사람들이 더 많이 있고, 한류가 북유럽 쪽에서도 강세이고, 이게 MCN 시장에도 적용되지 않을까요. 국내 시장은 한계가 있고 해외로 진출해야죠. 국내 시장은 구독자 수가 백만이면 꽉 찼다고 봅니다”(N씨).

점으로 긍정적인 의견에 가까웠다. 제작비 지원(3.6점), 공간 지원(3.5점), 교육훈련 지원(3.5점)도 높은 편이다.

사회적 인식 개선은 3.7점으로 높은 결과를 보이나 응답자 수가 14명이라는 점이 아쉽다. 마찬가지로 낮은 점수대가 법률 지원(2.8점)이나 이 결과도 응답자 수가 13명임에 유의하여야 한다. 그리고 장비 지원이 3.0점으로 그다지 높은 편은 아닌 결과를 나타내고 있다.

나. 정책 지원 필요성

마지막으로 정책 지원의 필요성을 확인하였다. 이 질문도 필요성이 매우 낮다는 의견은 1점, 낮은 편이라는 의견은 2점, 보통은 3점, 노은 편이라는 의견은 4점, 매우 높다는 의견은 5점을 부여하도록 하고, 평균 점수를 얻어 보았다.

대체로 3.8점 이상이라 모든 정책 지원이 필요하다는 의견으로 집약된다. 다만 실제의 수요보다는 과대한 평가가 이루어졌을 가능성이 있다. 이를 점검해보기 위하여 정책 지원 수혜자와 비수혜자로 나누어 알아보았다. [그림 5-11]에서 확인되듯이 장비 지원과 법률 지원을 제외하고는

〈표 5-12〉 정책 지원 필요성(평균)

(단위 : 점)

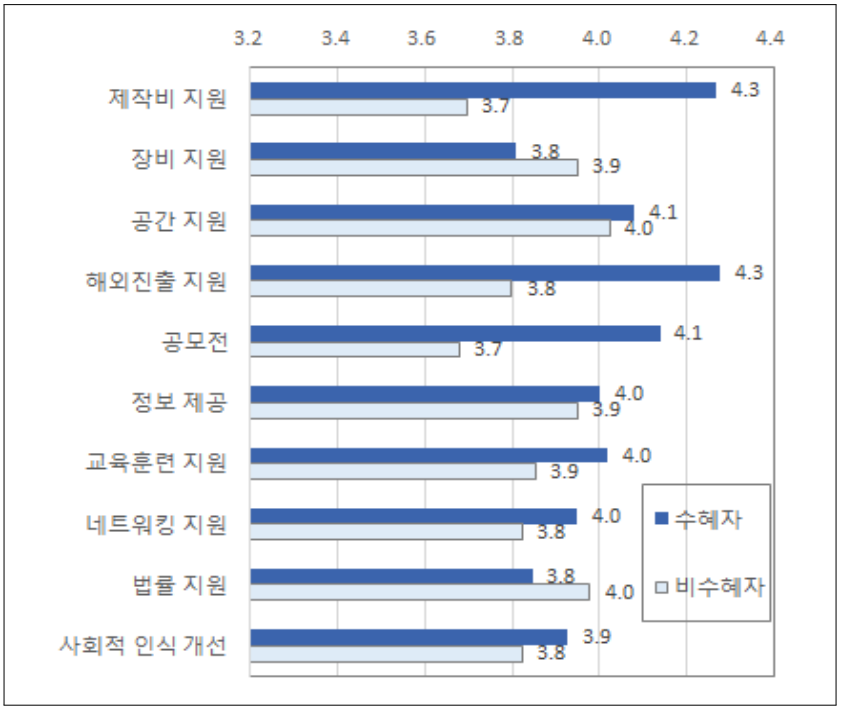
	주업	부업	취미	전 체
제작비 지원	4.0	3.7	3.8	3.8
장비 지원	4.1	4.0	3.8	3.9
공간 지원	4.2	4.1	3.9	4.0
해외진출 지원	3.9	3.7	3.9	3.8
공모전	3.8	3.7	3.8	3.8
정보 제공	4.0	4.0	3.9	3.9
교육훈련 지원	4.0	3.7	4.0	3.9
네트워킹 지원	3.9	3.6	3.9	3.8
법률 지원	4.2	3.7	4.0	4.0
사회적 인식 개선	4.0	3.6	3.9	3.8

정책 수혜자의 평균 점수가 미약한 수준이긴 하지만, 상대적으로 높은 것으로 나타난다. 이 사실에서 응답자가 단순히 모든 지원에 대한 수요에구분 없이 응답하지는 않았음을 추측해볼 수 있다.

먼저 주업으로 활동하는 크리에이터의 응답 결과를 보면, 공간 지원과 법률 지원에 4.2점을 부여하여 가장 높은 수요를 보인다. 다음으로 장비 지원(4.1점)이며, 4.0점을 부여한 정책 지원은 제작비 지원, 정보 제공, 교육훈련 지원, 사회적 인식 개선이다.

〔그림 5-11〕 정책 지원 필요성(정책 지원 수혜 여부별 : 평균)

(단위 : 점)



부업으로 활동하는 크리에이터의 경우는 공간 지원(4.1점), 장비 지원(4.0점), 정보 제공(4.0점) 정도이고, 취미로 활동하는 크리에이터의 경우는 교육훈련 지원(4.0점)과 법률 지원(4.0점), 그리고 다른 지원도 대체로 3.8~3.9점 수준이다.[60]

종합해본다면, 공간 지원, 법률 지원, 장비 지원, 정보 제공, 교육훈련 지원에 크리에이터의 수요가 높다고 하겠다. 제작비 지원과 해외진출 지원의 경우는 수혜자가 높은 점수를 주고 있어 이 사실도 의미 있게 받아들이는 것이 좋지 않을까 한다.

제3절 요약과 시사점

먼저 1인 미디어 콘텐츠 분야의 전망으로는 매출로 파악하였을 때, 본인의 매출 증가를 예상하는 크리에이터는 47.4%, 분야 전체의 매출 증가를 예상하는 크리에이터는 56.0%로 본인보다는 분야 전체의 매출 증가가 두드러질 것으로 생각하고 있었다. 그리고 구성원 수 증가에는 긍정적으로 생각하는 크리에이터의 비율이 매출 증가보다 더욱 많았다. 만일 이 예상이 실현되기만 한다면, 크리에이터 분야는 개인의 창직・창업을 넘어서는 일자리 창출 효과를 기대할 수 있게 될 것이다. 제작(방송)건수 증가는 매출이나 구성원 수의 증가보다 예상이 더욱 긍정적이다. 마지막으로 이용자 수 증가도 긍정적 예상을 하고 있었다.

이처럼 1인 미디어 콘텐츠 분야의 성장을 긍정적으로 바라보는 시선이 크리에이터 사이에 형성되어 있음에도 1인 미디어 콘텐츠 분야 성장의 애로사항으로는 개인의 경우에 시장 경쟁 심화, 소재 개발, 불확실한 경제 상황을 들었다. 이 밖에 마케팅과 자금 부족을 들고 있다. 1인 미디어 콘텐츠 분야 전체로는 순서가 약간 다르긴 하나 대체로 유사한 요인을 들고 있으며, 저작권 분쟁, 인력 수급, 정부 규제도 포함되었다.

최근 지능화・첨단화, 사물인터넷 등 4차 산업혁명과 산업 고도화가 빠르게 진전될 것으로 예상됨에 따라 이러한 환경 변화가 크리에이터 분야

60) “구독자를 늘리는 방법이 뭔지 알고 싶어요. 하지만 그러려면 콘텐츠가 중요한데, 그 부분은 정부가 도와준다고 해서 도울 수 있는 부분이 아닌 것 같아요. 유튜브를 운영하면 할수록 크리에이터 개인의 재능이 가장 중요하다고 느끼죠. 유튜브를 이용하는 사용자 수 자체가 증가하면 도움이 될 것 같긴 합니다. 그러면 구독자가 늘 수 있으니까”(J씨).

에 미치는 영향으로 1인 미디어 콘텐츠 전체에 미치는 영향이 클 것으로 예상하였다. 그러나 개인 콘텐츠에 미칠 영향은 상대적으로 낮은 평가를 내리고 있다. 그리고 콘텐츠 산업 전반에 미칠 영향으로는 중간 수준이었다.

정책 인지도에서 과반의 인지도를 보이는 것은 공모전이 유일하였다. 54.2%의 응답자가 인지하고 있는 것으로 확인되었다. 다음이 교육훈련 지원(47.3%), 공간 지원(41.1%), 정보 제공(39.5%)이었다. 대체로 정책 지원 인지도가 낮은 만큼 정책 지원 수혜 경험 비율도 낮았다. 인지도와 수혜 경험에서 낮은 비율을 보이고 있어 지원 정책에 대한 평가가 어렵지 않을까 하는 우려가 있으나 이를 시도해본 결과, 공모전과 정보 제공이 긍정적인 의견에 가까웠다. 그리고 제작비 지원, 공간 지원, 교육훈련 지원도 높은 편이었다. 마지막으로 정책 지원의 필요성을 확인한 결과, 정책 지원의 필요성에 공감하는 편이었다.

이처럼 1인 미디어 콘텐츠 분야 참여자의 예상으로는 이 시장이 확대됨과 더불어 일자리도 늘어날 가능성이 높은 편이다. 다만 아직 이들을 지원하는 정책 지원에 대한 인지도가 낮고, 수혜자도 많지 않은 편이라는 점에서 정책 지원 수립과 홍보가 필요함을 알 수 있다. 공모전 개최와 정보 제공, 그리고 제작비 지원, 공간 지원, 교육훈련 지원 등을 중심으로 하는 정책 지원방안을 관계 당국이 모색하고, 이를 적극 알리도록 하여야 할 것이다.

제 6 장
결 론

이 연구는 최근 증가하고 있는 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터가 어떻게 이 분야에 진입하여 활동을 하고 있는지, 그리고 이들은 어떻게 교육을 받고, 역량을 키우는지, 어떠한 정책 수요를 가지고 있는지를 알아보았다. 이를 통하여 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터가 하나의 직업으로서 정립되는 데 기여하고자 하였다.

설문조사 응답을 바탕으로 하여 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터가 하는 일의 특성을 정리해보면, 다음과 같다. 첫째, 자율적으로 자신이 원하는 소재의 콘텐츠를 만들 수 있고, 열정, 재미 등의 차원에서 긍정적인 평가를 받는 일로서, 업계에 대한 전망도 긍정적이며, 일에 대한 스스로의 만족도가 높은 분야라 할 수 있다.

둘째, 그러나 여행, Vlog 등 일상생활이나 리뷰・리액션 등 개인적인 차원에서 별다른 전문성 없이 만들 수 있는 콘텐츠 장르에 편중된 경향이 있고, 보다 체계적이고 전문적인 제작 노하우와 역량 강화를 필요로 하고 있다.

셋째, 직업 안정성이 낮기 때문에 지속가능성이라는 점에서 불안감이 상당히 큰 영역이며, 이는 특히 높은 인지도를 바탕으로 소속사의 관리를 받으며 높은 소득을 올리는 일부 크리에이터를 제외한 대다수의 크리에이터들에게 잠재적 위험요소가 되고 있다

넷째, 크리에이터들은 창작의 자율성과 시간 사용의 유연성이 높을 것이라는 외부 인식과 다른 종사 환경을 가지고 있음이 확인되었다. 특히

크리에이터는 일을 할 때 일에 투입되는 노력은 크나, 창작 과정과 결과물에서 창출되는 보람과 성과는 작아 크리에이터 활동 전후 대부분의 긍정적 인식이 낮아지고 있다. 이 때문에 크리에이터의 일은 내용, 장래성, 시간의 유연성 등에 대한 만족도는 높은 대신, 예술, 콘텐츠 인력이 주로 가지고 있는 특징인 불안정성이 나타나고 있는 것을 확인할 수 있다.

끝으로 크리에이터의 종사 환경에 미치는 영향요인 분석에서 수입 및 보상, 일하는 시간, 일하는 환경에 영향을 미치는 요인은 제작인원과 업로드(방송) 주기가 주요하게 나타남으로써 1인 미디어 크리에이터의 종사 환경 개선에 대한 노력이 제작 규모나 활동 영역에 따라 다르게 진행되어야 함을 알 수 있었다.

설문조사의 내용을 종합해보면, 현재 국내에서 만들어지고 있는 1인 미디어 콘텐츠는 대부분 시간이 많은 비전문 프리랜서들이 혼자나 극소수의 인원으로 비정기적으로, 적은 제작비로 취미 삼아 만드는 것이라 할 수 있다. 또한 이들 크리에이터의 대다수는 유명하지 않고 영세하며, 체계적 교육훈련이나 멘토링, 정보 제공 등을 받지 못하고 있기에 지속가능성과 업계의 발전에서 일부 위험요소들을 안고 있다. 따라서 정책적 지원 방안 또한 이런 현실적 상황을 고려하여 마련되어야 할 것이다.

특히 교육훈련을 통한 전문성 제고 차원에서 정책 지원이 필요한데, 그 구체적 방안은 다음과 같이 제시할 수 있다. 첫째, 창작자 역량 차원에서 응답자들이 중요하다고 답했던 진행 및 전달(연기) 역량(62.2%), 기획 및 소재 발굴 역량(59.3%)과 같은 구체적인 분야에 대한 보다 다각화된 맞춤형 교육이 필요하다. 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터들은 체계적 커리큘럼을 바탕으로 길러진 인재라 볼 수 없기 때문에 방송 콘텐츠 제작에 필요한 제반 지식들 중에서도 스피치, 연기, 기획 등 영상 미디어 콘텐츠에 필수적인 교육훈련을 보다 체계적으로 받을 필요가 있다. 이를 위해 한국콘텐츠진흥원이나 지역 콘텐츠코리아랩(CKL) 등에서 간헐적으로 진행했던 교육 프로그램들을 보다 다각화하고, 초・중・고급 등 수준에 맞도록 체계적인 커리큘럼을 마련하는 것이 필요하겠다.

둘째, 사업가 및 제작자로서의 실질적 역량 강화를 위한 프로그램의 질적 제고다. 응답자들은 MCN 업계에 대하여, 대부분 긍정적으로 보고 있

었지만, 업계 내부 시장 경쟁의 심화(56.7%), 소재 개발(33.9%)의 어려움, 불확실한 경제 상황(29.8%) 등에 대한 우려를 하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는, 이제 1인 미디어 콘텐츠 시장은 더 이상 기회만 잡으면 되는 틈새시장의 시대를 지나갔다는 것을 암시한다. 이에 따라 보다 전문적 식견을 바탕으로 한 B2B 기획과 마케팅, 양질의 콘텐츠 생산 등 콘텐츠 제작 노하우와 시스템이 고도화될 필요성이 제기된다고 볼 수 있다. 특히 소득 구성 차원에서 대부분 크리에이터들이 B2C 후원(22.8%)보다는 B2B 광고(35.4%), B2B 상품 홍보 및 판매(24.1%)가 높게 나타났던 것을 감안하면, 결국 주요 수익 모델은 B2B라는 것을 알 수 있다. 기존 광고 및 마케팅 시장과 1인 미디어 콘텐츠 시장을 어떻게 연결하여 수익화할 것인가가 관건이다. 이를 위해서는 창작자이자 연기자로서의 역량뿐 아니라 사업가(자영업자), 제작자로서 전문화된 역량을 필요로 한다. 따라서 제작비 및 공간 지원을 비롯해 많은 응답자들이 필요하다고 대답한 네트워킹, 법률 지원 등 사업 차원에서의 상담과 정보 서비스가 필수적이다.

셋째, 이러한 교육훈련 사업의 민간화 및 홍보 강화가 필요하다. 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터들에 대한 교육훈련은 공공기관에서 일괄적으로 담당할 수도 있지만, 실제 현장의 노하우를 쌓아가고 있는 업계 내부에서 자율적으로 담당하도록 간접 지원하는 방안이 필요해 보인다. MCN 업계를 가장 잘 알고, 개척해가고 있는 것은 업계 내부 관계자들이기 때문이다. 주요 MCN 사업체별로 특화된 장르나 나름의 노하우가 형성되고 있기 때문에 이들 업계 내부에서 자연스럽게 인력에 대한 투자와 교육 프로그램 개발이 이루어질 수 있도록 간접 지원을 실시하고, 다만 그 교육 프로그램이나 지원 프로그램에 대한 적극적인 정보교류 및 홍보가 이루어지도록 하는 것이 바람직할 것으로 보인다. 이렇게 할 때 1회성 강좌 중심의 초급자들을 대상으로 한 획일적 교육 프로그램에서 벗어나 보다 다양한 맞춤형 프로그램에 대한 기획 및 참여가 늘어날 것으로 예상된다.

넷째, 아직 자신의 일자리가 어떠한 지위에 있는지 명확하지 않다는 점과 연관이 있을 것으로 추측되나 사회보험의 수혜 대상에서 벗어나 있으며, 이에 대한 수요도 의외로 높지 않다는 점이 우려된다. 이들이 직업의 안정성과 함께 사회안전망에 포섭되도록 하는 정책적 지원이 필요하다.

이러한 점에서 먼저 이들의 노동법적 지위를 파악하고, 실업 가능성, 재해 발생 가능성[61] 등을 함께 확인하는 조사가 수반되어야 할 것이다.

끝으로 한마디 추가한다면, 1인 미디어 콘텐츠 산업의 지속가능성을 높이기 위해서는 전문성을 가지고 전업으로 활동할 인력이 시장에 많아질 수 있도록 노력이 필요하고, 크리에이터에 따라 직무별, 활동 장르별, 활동 유형별로 특성이 다르다는 점에서 인력 특성별로 종사 환경 개선방안과 정책 지원방안을 다르게 모색할 필요도 있을 것이다.[62]

이 연구는 1인 미디어 크리에이터를 대상으로 한 설문조사와 심층면접 결과를 이용하여 최근 새로운 직업으로 부각되고 있는 1인 미디어 크리에이터의 실상을 파악해보고자 하였다. 연구 예산과 일정의 한계로 이들의 다양성을 완전히 포착하지 못했을 수 있으나 이들에게 접근한 첫걸음이었다는 기여는 있을 것이다. 이 첫걸음으로 많은 연구자와 정책 당국이 이들에게 깊은 관심을 가졌으면 하는 것이 연구진의 바람이며, 거듭된 연구와 조사로부터 이들의 완전한 모습이 드러나길 기대해본다.

---

61) 재해라 할 때, 영상 제작 과정의 재해만이 대상이 아닐 것이다. 오프라인의 폭력도 있을 것이며, 감정적인 면도 있다. “생각보다 쉽지 않아요. 내가 올리면 사람들이 뜨거운 반응을 보일 것이다 생각했는데, 생각보다 차갑고, 나이대가 40, 50대니까 댓글도 잘 안 쓰고, 부동산이다 보니까 악플, 반박 글이 엄청 달리죠. 심한 글들은 그냥 댓글 숨기기 기능을 씁니다”(A씨). “촬영을 하면서 각종 재해라든지 초상권 등을 두고 시비가 붙는 등의 다양한 위험 가능성이 있어요. 그럴 때 재해보험 같은 게 있으면 좋을 것 같고”(B씨). “촬영 나갔는데 시비 거는 경우가 있었어요. 여성 몰래 카메라 찍는 것 아니냐는. 자극적인 영상 찍고 인기 얻으려는 사람 정도로 보더라구요. 그 나이 먹고 할 짓이 없어서 그것 하고 있냐는 시선도 받기도 했어요”(G씨).

62) 이 연구에서는 다루지 못하였으나 이들의 이해를 대표해줄 기구나 단체도 필요할 것이다. “크리에이터도 노조가 있어야 한다고 생각합니다. 광고 시장의 가격 보호를 위해서도 필요하고, 이전 세대의 노하우가 축적되면서 다음 세대는 더 발전해야 하는데 개인 차원으로만 고여 있는 부분이 있어요. 콘텐츠를 이제 시작하려는 사람들은 무(無)에서부터 개인적으로 자기가 해야 되거든요. 이걸 전수해줄 수 있는 방법이 있으면 좋은데, 같은 뷰티 크리에이터라 해도 같은 카테고리에 묶여만 있을 뿐 서로 잘 모르니까 공유가 안되거든요”(H씨).

참고문헌

김성철 · 이소은 · 최민음 · 김수원 · 구현모(2017), 『미디어 산업 보고서 시즌 1 : 스낵미디어 산업 동향 Vol.1』, 미래창조과학부 · 한국전파진흥협회.

김해원(2018), 「21세기 신부족시대 부족장 '크리에이터(creator)'」, 『미디어 산업 보고서 시즌 2 : 스낵미디어 산업 동향 Vol.1』, 과학기술정보통신부 · 한국전파진흥협회 · 한국엠씨엔협회.

닐슨코리안클릭(2017. 3. 22), 「'Z세대'의 스마트폰 이용행태 분석」, 『월간 토픽』.

메조미디어(2017), 『2017 미디어 트렌드 리포트: 모바일 · 플랫폼 · 콘텐츠 · 테크』, 메조미디어 · CJ E&M.

박지혜(2017. 4), 「국내 1인 미디어시장 현황 및 발전 가능성」, 『월간 KIET산업경제』 223, pp.44~53.

배기형(2016), 『MCN』, 커뮤니케이션북스.

배진아(2018), 「MCN 크리에이터의 세계, 그리고 크리에이터 콘텐츠에 대한 단상」, 『미디어 산업 보고서 시즌 2 : 스낵미디어 산업 동향 Vol.1』, 과학기술정보통신부 · 한국전파진흥협회 · 한국엠씨엔협회.

안진 · 최영(2016), 「인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구」, 『한국방송학보』 30(2), pp.5~53.

이상규(2018), 「디지털 창의 노동자는 어떻게 불안정성에 대응하는가? : 한국의 게임 개발자들을 중심으로」, 서울대학교 언론정보학과 박사학위논문.

이수진(2018), 「유튜버의 일, 수익성, 자율성」, 서울대학교 언론정보학과 석사학위논문.

이영주 · 유홍식 · 유수정(2018), 『개인미디어콘텐츠 육성방안 연구』, 문화체육관광부.

이용관(2016),『콘텐츠 분야 근로환경 분석』, 한국문화관광연구원.

한국전파진흥협회(2016),『국내외 MCN산업 동향 및 기업 실태 조사 보고서』, 한국전파진흥협회.

한영주(2018),「모바일을 활용한 1인 방송 사용자에 관한 연구 : 이용동기, 채택, 확산에 미치는 요인을 중심으로」, 인하대학교 언론정보학 박사학위논문.

황준욱 · 이승렬 · 은수미 · 안주엽 · 이승엽 · 이상민 · 이호영 · 용호성(2008),『공연예술 전문인력구조와 정책지원 : 연극, 뮤지컬을 중심으로』, 한국노동연구원.

DMC Report(2016. 12),「1인 미디어 산업의 현황 및 전망 : 1인 미디어 방송 중심」.

KT 나스미디어(2018. 3),「2018 국내 인터넷 이용자 조사(NPR)」.

Higgs, P. and S. Cunningham(2008), “Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going?” *Creative Industries Journal* 1(1), pp.7~30.

〈부 록〉 설문지

ID | | | | | | | |

2018. 00. 00.

개인 미디어 콘텐츠 크리에이터 실태 조사

안녕하십니까?

한국노동연구원은 기술 및 미디어 환경의 변화함에 따라 새롭게 등장한 개인 미디어 콘텐츠 크리에이터들의 일하는 환경과 활동 방식을 파악하여 새로운 직업(직무)과 일하는 형태, 정책 지원 방안에 대한 기초자료를 수집하기 위해 설문조사를 실시하고 있습니다.

설문내용 및 응답자에 대한 모든 비밀은 통계법 제33조에 의거하여 철저하게 보장되며, 수집된 설문지는 다른 설문지와 함께 통계목적으로만 이용할 것을 약속드립니다.

설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

KLI 한국노동연구원

〈통계법 제33조(비밀의 보호 등)〉

1) 통계 작성 과정에서 알려진 사항으로서 개인 또는 법인이나 단체의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.

2) 통계 작성을 위하여 수집된 개인 또는 법인이나 단체의 비밀에 속하는 기초 자료는 통계 작성 목적 외에 다른 용도로 사용하여서는 안 된다.

1. 현재 귀하의 기본 정보에 관한 내용입니다.

1-1. 기본 정보

연령	만 ( )세	성별	① 남성 ② 여성	
최종학력	① 고졸 이하 ② 2-3년제 대학 ③ 4년제 대학 ④ 석사 이상		졸업연도	( )년
현재 주 상태	① 학생 ② 취업준비 ③ 크리에이터 ④ 다른 일함(경제활동)			

1-2. 크리에이터로 활동하기 직전 또는 활동 하면서 귀하의 일 경험(아르바이트 제외)이 있습니까? ① 예 ② 아니오(☞ 2번)

종사자 지위	① 고용원이 없는 자영업자 ② 고용원이 있는 자영업자/사업주 ③ 정규직 ④ 비정규직 ⑤ 무급가족종사자 ⑥ 특수형태근로자(보험설계사, 학습지교사, 퀵배달기사 등) ⑦ 프리랜서	
일한 기간	시작: ( )년 ( )월	종료: ① ( )년 ( )월 ② 계속
산업	① 농업, 임업 및 어업 ② 광업 ③ 제조업 ④ 전기, 가스, 수도 ⑤ 폐기물, 환경복원 ⑥ 건설업 ⑦ 도매 및 소매 ⑧ 운수업 ⑨ 숙박 및 음식점업 ⑩ 출판, 영상, 정보 등 ⑪ 금융, 보험 ⑫ 부동산, 임대 ⑬ 전문, 과학, 기술 ⑭ 사업시설, 사업지원 ⑮ 행정, 국방, 사회보장 ⑯ 교육서비스 ⑰ 보건 및 사회복지 ⑱ 예술, 스포츠, 여가 ⑲ 협회, 수리, 개인 ⑳ 기타	
산업명		
직무(업)	① 관리자 ② 전문가 ③ 기술공 및 준전문가 ④ 사무 종사자 ⑤ 서비스 종사자 ⑥ 판매 종사자 ⑦ 농림어업 숙련 종사자 ⑧ 기능원 및 관련 기능 종사자 ⑨ 장치 · 기계조작 및 조립 종사자 ⑩ 단순노무 종사자 ⑪ 군인	
직무(업)명		
월 평균 소득	( ) 만원	주 평균노동시간 ( ) 시간

1-2-1 이전의 직업은 현재의 일과 관련성이 높은 편입니까?

① 전혀 관련 없음 ② 그다지 관련 없음 ③ 보통 ④ 관련이 있는 편임 ⑤ 매우 밀접한 관련이 있음

1-3. 귀하는 현재 다음 사회보험에 가입되어 있습니까?

① 예 ② 예, 그러나 다른 일자리에서 또는 지역으로 가입 ③ 가입되어 있지 않다. ④ 모른다.

국민연금		건강보험		고용보험		산재보험	

1-3-1. 귀하는 비용을 지불해도 사회보험에 가입할 의사가 있습니까?

① 예 ② 필요하지만 가입할 생각은 없다 ③ 필요하지 않다

국민연금		건강보험		고용보험		산재보험	

2. 귀하의 크리에이터 활동 현황에 대한 내용입니다.

2-1 활동 내용

활동명(가명)		활동 경력	( )년	희망 활동 연수	( )년
활동 장르 (모두응답)	① 게임 ② 음악 ③ 엔터테인먼트(예능, 토크 등) ④ 먹방 ⑤ 뷰티/패션 ⑥ 키즈 ⑦ 리뷰·리액션 ⑧ 생활(여행, Vlog) ⑨ 교육(튜토리얼) ⑩ 퍼포먼스(댄스 등) ⑪ 지식정보(시사) ⑫ 기타( )				
활동 역할 (모두응답)	① 기획 ② 제작(촬영·편집) ③ 진행(연기, 성우) ④ 소통(댓글 등) ⑤ 자막·번역 ⑥ 마케팅 ⑦ 경영 관리 ⑧ 기타( )				
활동범위	① 전업 ② 부업(다른 일 존재) ③ 취미(수입에 상관없이 비정기적)				

2-2 제작현황(업로드 영상 1개 기준)

제작참여 인원	① 1인 ② 2인 ③ 3인 ④ 4인 ⑤ 5인 이상 총 ( )인
촬영장소	① 집 ② 야외 ③ 개인 스튜디오 ④ 스튜디오 대여 ⑤ 소속회사 ⑥ 기타
편집장소	① 집 ② 개인 스튜디오 ③ 스튜디오 대여 ④ 소속회사 ⑤ 기타
평균 제작시간	① 총 ( )시간 ② 비중(100): 기획(%)/촬영(%)/편집 (%)
평균 제작비용	① 10만원 미만 ② 10~29만원 ③ 30~49만원 ④ 50~100만원 ⑤ 100만원 이상

2-3 이용 플랫폼 및 구독(접속)자 특성

주 이용 플랫폼	① 유튜브 ② 인스타그램 ③ 네이버 ④ 아프리카TV ⑤ 페이스북 ⑥ 카카오TV ⑦ 트위치 ⑧ 틱톡 ⑨ 모바일라이브플랫폼(비고라이브, 업라이브 등) ⑩ 기타( )	
선택 이유	① 익숙해서 ② 콘텐츠 특성(장르 등)에 맞아서 ③ 플랫폼 이미지가 좋아서 ④ 대상(이용자)들이 많아서 ⑤ 수익이 높아서 ⑥ 기타( )	
업로드(방송) 시작	( )년 ( )월	
업로드(방송) 주기	① 월간 ② 격주 ③ 주1회 ④ 주 2~3회 ⑤ 주 4~5회 ⑥ 매일 ⑦ 비정기	
편당 구독(접속)자수	① 1천미만 ② 1~5천 ③ 5천~1만 ④ 1만~3만 ⑤ 3만~5만 ⑥ 5만~10만 ⑦ 10만이상	
구독(접속)자 연령	연령층 (세~ 세) / 주 연령대: ( )대	
구독(접속)자 특성	여성 ( )%	외국인 ( )%

2-4 플랫폼의 만족도와 중요성

	이용 플랫폼 만족도					플랫폼 기능의 중요성				
	매우낮음	낮음	보통	높음	매우높음	매우낮음	낮음	보통	높음	매우높음
이용자 규모	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
이용자 편의성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
이용자 확장 기능성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
제작·유통 편의성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
수익성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

2-5 수익창출 현황

월 평균 소득	( )만원		전년대비 소득	① 상승 ② 동일 ③ 하락
소득 구성	B2C	후원(별풍선 등)		( )%
	B2B	광고		( )%
		상품 홍보 및 판매		( )%
	계약금	소속사와 수익배분		( )%
	임금	소속사에서 지급하는 임금(성과급 포함)		( )%

3. 귀하의 활동 유형에 대한 내용입니다.

3-1 귀하는 특정 소속사(MCN 등)에서 활동을 하십니까? ① 예 **(☞3-2로)** ② 아니오 **(☞3-3로)**

3-2 소속사 활동

소속사명	① DIA TV ② 트레져헌터 ③ 콜럽코리아 ④ 레페리 ⑤ 샌드박스 ⑥ 메이크어스 ⑦ 비디오빌리지 ⑧ 제다이 ⑨ 미디어 자몽 ⑩ 기타 ( )		
소속사 종사자수	① 2~4명 ② 5~9명 ③ 10~29명 ④ 30~49명 ⑤ 50~99명 ⑥ 100~299명 ⑦ 300명 이상	크리에이터 비중	( )%
소속사 선택이유	① 인지도 ② 제작(인프라, 번역) 지원 ③ 마케팅 지원 ④ 행정지원 ⑤ 수익배분율 ⑥ 수익구조다변화 ⑦ 교류 ⑧ 기타		
계약방식	① 계약안함 ② 서면계약 ③ 구두계약		
수익배분율	크리에이터( )%		
저작권	① 크리에이터 전부 소유 ② 소속사 소유 ③ 일정 비율 분할(크리에이터: %)		
소속사 만족도	① 매우불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우만족		

3-3 개인 활동

개인활동 이유	① 혼자하고 싶어서 ② 적당한 소속사를 찾지 못해서 ③ 시도를 아직 안함
소속사 등록시 주요 고려사항	① 인지도 ② 제작(인프라, 번역) 지원 ③ 마케팅 지원 ④ 행정지원 ⑤ 수익배분율 ⑥ 수익구조다변화 ⑦ 교류 ⑧ 기타

4. 귀하의 역량 수준 및 개발에 대한 내용입니다.

4-1 귀하의 최종학교 전공은 무엇이며, 개인 미디어 콘텐츠와 어느 정도 관련성 있습니까?

전공명(학과명)		
전공 관련성	활동 장르	① 전공은 전혀 다른 분야임 ② 전공과 관련이 있는 편임 ③ 전공과 매우 밀접함
	활동 역할	① 전공은 전혀 다른 분야임 ② 전공과 관련이 있는 편임 ③ 전공과 매우 밀접함
	활동 전반	① 전공은 전혀 다른 분야임 ② 전공과 관련이 있는 편임 ③ 전공과 매우 밀접함

4-2 다음 중 귀하의 일과 관련하여 "귀하의 역량 수준"을 가장 잘 설명한 것은 어떤 것입니까?

① 나는 일을 잘하기 위해 훈련(지식)이 더 필요하다
② 나의 일은 현재 나의 기술(지식) 수준과 잘 맞는다
③ 나는 현재보다 더 어려운 일도 할 수 있는 기술(지식)이 있다

4-3 역량 수준 평가

	상위 1%(100점) 대비 평가		역량의 중요성				
	본인	전체	매우낮음	낮음	보통	높음	매우높음
기획·소재 발굴 역량	( )점	( )점	①	②	③	④	⑤
촬영·편집 역량	( )점	( )점	①	②	③	④	⑤
진행·전달(연기) 역량	( )점	( )점	①	②	③	④	⑤
소통(댓글 등) 역량	( )점	( )점	①	②	③	④	⑤
홍보·마케팅 역량	( )점	( )점	①	②	③	④	⑤
저작권 관리 역량	( )점	( )점	①	②	③	④	⑤
경영 및 운영 역량	( )점	( )점	①	②	③	④	⑤
해외진출(외국어)역량	( )점	( )점	①	②	③	④	⑤
종합	( )점	( )점					

4-4 최근 3년간 역량 개발(교육훈련) 프로그램 경험 현황

		1회성 강좌					일정 기간 정기교육				
교육 경험		① 있다( )회 ② 없다					① 있다( )회 ② 없다				
교육주체		① 훈련기관 ② 민간사업자 ③ 소속사 ④ 학교 ⑤ 공공기관 ⑥ 기타					① 훈련기관 ② 민간사업자 ③ 소속사 ④ 학교 ⑤ 공공기관 ⑥ 기타				
교육유형		① 정규교육 ② 재교육					① 정규교육 ② 재교육				
교육기간		( ) ① 일 ② 주 ③ 개월					( ) ① 일 ② 주 ③ 개월				
수준 평가		① 초급 ② 중급 ③ 고급					① 초급 ② 중급 ③ 고급				
세부 평가		매우낮음	낮음	보통	높음	매우높음	매우낮음	낮음	보통	높음	매우높음
만족도		①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
성과	일 방식 개선	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	콘텐츠 개선	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	수익 확대	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
필요성		①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

4-5 최근 3년간 네트워킹 프로그램 경험 현황

		크리에이터 모임					발표회(피칭)				
교육 경험		① 있다( ) 회 ② 없다					① 있다( ) 회 ② 없다				
교육 주체		① 플랫폼 ② 영상제작사 ③ 소속사 ④ 학교 ⑤ 공공기관 ⑥ 기타					① 플랫폼 ② 영상제작사 ③ 소속사 ④ 학교 ⑤ 공공기관 ⑥ 기타				
수준 평가		① 초급 ② 중급 ③ 고급					① 초급 ② 중급 ③ 고급				
세부 평가		매우낮음	낮음	보통	높음	매우높음	매우낮음	낮음	보통	높음	매우높음
만족도		①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
성과	일 방식 개선	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	콘텐츠 개선	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	수익 확대	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
필요성		①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

4-6 교육훈련 및 네트워킹 프로그램에 참여 고려사항 및 못하는 이유(보기 참조)

고려사항	① 장소 ② 시간/기간 ③ 시설/장비 ④ 프로그램 ⑤ 강사진 ⑥ 네트워킹 ⑦ 교육 및 참가비 ⑧ 투자유치 가능성 ⑨ 정보확보 및 교환 ⑩ 기타
참여 못하는 이유	① 원하는 프로그램이 없어서 ② 원하는 프로그램이 있으나 수준이 낮아서 ③ 거리가 멀어서 ④ 시간이 없어서 ⑤ 비용이 너무 비싸 ⑥ 참여할 기회가 없어서 ⑦ 정보가 부족해서 ⑧ 기타

	고려사항				참여 못하는 이유			
1회성 강좌	1순위		2순위		1순위		2순위	
일정기간 정기교육	1순위		2순위		1순위		2순위	
크리에이터 모임	1순위		2순위		1순위		2순위	
발표회(피칭)	1순위		2순위		1순위		2순위	

5. 귀하의 일하는 환경을 평가하는 내용입니다.

5-1 개인 미디어 콘텐츠 분야 활동 동기(복수응답)

① 개인 미디어 콘텐츠에 대한 열정 때문에 ② 관련 학과 및 교육훈련 기관을 다녔기 때문에
③ 개인 미디어 콘텐츠에 대한 재능이 있어서 ④ 개인 미디어 콘텐츠에 대한 전문 기술이 있어서
⑤ 재미있고 취미활동을 하려고 ⑥ 향후 유망한 분야로 판단되어서 ⑦ 일하는 것이 자유로워서
⑧ 취업이 어려워서 ⑨ 기타 (구체적으로) _____

5-2 개인 미디어 콘텐츠 분야 활동 전후 일에 대한 생각

	활동 전 생각					활동후 체감도				
	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
만들고 싶은 것을 만들 수 있다	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
시간사용이 자유롭다	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
수입이 높을 것 같다	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
경력 개발에 도움이 될 것 같다	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
평생할 수 있을 것 같다	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

5-3 귀하가 주로 하는 일은 다음과 같은 특징이 있습니까?

	그렇다	아니다
내가 한 일은 이용자의 기준을 맞추어야 한다	①	②
내가 한 일의 질을 스스로 평가해야 한다	①	②
예상치 못한 문제를 스스로 해결해야 한다	①	②
복잡하다	①	②
새로운 것을 배운다	①	②

5-4 다음 각 문항에 대해서 귀하의 일의 상황과 가장 잘 맞는 항목을 선택해 주십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	가끔 그렇다	대부분 그렇다	항상 그렇다
내가 원할 때 휴식을 취할 수 있다	①	②	③	④	⑤
작업을 완료하기에 충분한 시간이 있다	①	②	③	④	⑤
일을 할 때 잘했다는 느낌이 든다	①	②	③	④	⑤
나의 업무에 내 생각을 적용할 수 있다	①	②	③	④	⑤
나는 쓸모 있는 일을 하고 있다는 생각이 든다	①	②	③	④	⑤
시장에서 나에게 기대되는 것이 무엇인지 안다	①	②	③	④	⑤
시장에서 공정하게 대우(대가)를 받는다	①	②	③	④	⑤
일에서 스트레스를 받는다	①	②	③	④	⑤
일에서 중요한 의사 결정에 영향을 미칠 수 있다	①	②	③	④	⑤
나는 감정을 숨기고 일해야 한다	①	②	③	④	⑤

5-5 귀하의 일에 투입하는 시간은 어떠합니까?

평균 일하는 일수	주 ( ) 일	평균 일하는 시간	하루 ( ) 시간

5-6 귀하의 일하는 시간은 가정생활이나 사회생활을 하기에 적당합니까?

① 매우 적당하다 ② 적당하다
③ 적당하지 않다 ④ 전혀 적당하지 않다

5-7 귀하가 현재 하시는 일에 대해 전반적으로 어떻게 생각하십니까?

문 항	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우만족
하고 있는 일의 내용	①	②	③	④	⑤
일하는 과정을 통해 배우는 정도	①	②	③	④	⑤
본인의 기술이나 능력 활용정도	①	②	③	④	⑤
수입 및 보상 정도	①	②	③	④	⑤
일하는 시간	①	②	③	④	⑤
일하는 환경(시설, 안전, 위생 등)	①	②	③	④	⑤
직업의 안정성	①	②	③	④	⑤
의사소통 및 인간관계	①	②	③	④	⑤
개인 발전 가능성	①	②	③	④	⑤
하는 일에 대한 사회적 평판	①	②	③	④	⑤
직업으로서 장래성	①	②	③	④	⑤
해당 분야의 발전 가능성	①	②	③	④	⑤

5-8 귀하의 직업에서 다음 내용을 얼마나 자주 느끼는지 답변해 주십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	가끔 그렇다	대부분 그렇다	항상 그렇다
일할 때 에너지가 충만함을 느낀다	①	②	③	④	⑤
작업 수행에 열의가 있다	①	②	③	④	⑤
일을 할 때 시간이 빨리 지나간다	①	②	③	④	⑤
일을 마칠 때 기진맥진하다	①	②	③	④	⑤
일의 중요성에 대해 회의적이다	①	②	③	④	⑤
업무를 잘한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤

5-9 귀하 귀하의 건강 상태는 전반적으로 어떻습니까?

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
귀하는 건강합니까?	①	②	③	④	⑤
귀하의 일은 건강과 안전에 영향을 미칩니까?	①	②	③	④	⑤
귀하는 일로 인해 질병 또는 건강에 문제가 발생한 적이 있습니까?	①	②	③	④	⑤

6. 국내 개인 미디어 콘텐츠 분야 전망에 대한 것입니다.

6-1 내년 시장 평가

	귀사(본인) 평가					전체 개인 미디어 콘텐츠분야 평가				
	매우 부정적	대체로 부정적	보통	대체로 긍정적	매우 긍정적	매우 부정적	대체로 부정적	보통	대체로 긍정적	매우 긍정적
매출 증가	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
구성원 수 증가	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
제작(방송) 건수 증가	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
이용자수 증가	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

6-2 보기를 참조하여 향후 개인 미디어 콘텐츠 분야 성장의 가장 큰 애로사항은 무엇이라고 생각하십니까?

① 시장 경쟁 심화 ② 불확실한 경제상황 ③ 이용자 규모 제한 ④ 인력수급 ⑤ 마케팅
⑥ 자금부족 ⑦ 소재개발 ⑧ 제작기술 ⑨ 정부 규제 ⑩ 네트워킹 미흡 ⑪ 정보 부족
⑫ 저작권 분쟁 ⑬ 불합리한 계약 관행 ⑭기타 ( )

귀사(본인) 평가			전체 개인 미디어 콘텐츠 분야 평가		
1순위	2순위	3순위	1순위	2순위	3순위

6-3 최근 지능화 및 첨단화, IoT 등 **4차 산업혁명 및 산업 고도화가 빠르게 진전**되고 있습니다. 이러한 환경변화가 국내 **해당 분야에 어느 정도의 영향을 미칠 것**으로 생각하십니까?

	매우 적음	적은 편	보통	많은 편	매우 많음
귀사(귀하)의 콘텐츠	①	②	③	④	⑤
개인 미디어 콘텐츠 전체	①	②	③	④	⑤
크리에이터 역량	①	②	③	④	⑤
콘텐츠산업 전반	①	②	③	④	⑤

7. 개인 미디어 콘텐츠 분야 정책 지원 방안에 대한 것입니다.

	정책 인지도	수혜 경험	정책 평가					정책 필요성				
			매우 부정적	대체로 부정적	보통	대체로 긍정적	매우 긍정적	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
제작비 지원	①앎 ②모름	①있음 ②없음	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
장비 지원	①앎 ②모름	①있음 ②없음	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
공간 지원	①앎 ②모름	①있음 ②없음	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
해외진출 지원	①앎 ②모름	①있음 ②없음	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
공모전	①앎 ②모름	①있음 ②없음	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
정보 제공	①앎 ②모름	①있음 ②없음	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
교육훈련 지원	①앎 ②모름	①있음 ②없음	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
네트워킹 지원	①앎 ②모름	①있음 ②없음	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
법률지원	①앎 ②모름	①있음 ②없음	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
사회적 인식 개선	①앎 ②모름	①있음 ②없음	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

8. 귀하의 일은 어느 직업과 동일한 지위에 속한다고 생각하는지 하나만 골라주십시오.

(1) 내과의사 (2) 변호사 (3) 프로축구선수 (4) 대기업체 사장 (5) 초등학교 교장 (6) 초등학교 교사
(7) 컴퓨터 프로그래머 (8) 펀드매니저 (9) 국회의원 (10) 은행원 (11) 토목기술자 (12) 요리사 (13) 장교
(14) 대기업체 사무원 (15) 전기기술공 (16) 경찰관 (17) 농민 (18) 생활 설계사 (19) 선반공 (20) 목수
(21) 어부 (22) 광산노무자 (23) 단순노무자

9. 다음 각각에 대해, 전혀 그렇지 않으면 0, 전적으로 그렇게 생각하면 10으로 해서 점수를 매겨주십시오.

9.1 □나는 예술인이다.
9.2 □나는 노동자이다.
9.3 □나는 사업가(자영업자)이다.
9.4 □나는 크리에이터로서 행복하다.
9.5 □나는 일반인으로서 행복하다.
9.6 □나는 크리에이터 일과 관련하여 고민을 가지고 있다.

◆ 긴 시간 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. ◆

◈ 執筆陣

• 이승렬(한국노동연구원 선임연구위원)
• 이용관(한국문화관광연구원 부연구위원)
• 이상규(한국문화관광연구원 연구원)

미래의 직업 프리랜서(Ⅰ) : 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터

▪ 발행연월일 | 2018년 12월 24일 인쇄
2018년 12월 28일 발행
▪ 발 행 인 | 배 규 식
▪ 발 행 처 | **한국노동연구원**
3 0 1 4 7 세종특별자치시 시청대로 370
세종국책연구단지 경제정책동
☎ 대표 (044) 287-6080 Fax (044) 287-6089
▪ 조판 · 인쇄 | 거목정보산업(주) (044) 863-6566
▪ 등 록 일 자 | 1988년 9월 13일
▪ 등 록 번 호 | 제13-155호

ⓒ 한국노동연구원 2018

정가 8,000원

ISBN 979-11-260-0283-2