

ISSUE BRIEFING

2019. 11. 15
Vol. 212

2019

ISSUE BRIEFING

연구진

최윤규_사회문화연구부 부연구위원

전라북도 1인 미디어 활성화 방안

전라북도 1인 미디어 활성화 방안

CONTENTS

I. 1인 미디어, 매체 환경	01
II. 1인 미디어 동향	02
III. 1인 미디어 지원 프로그램	03
IV. 정부의 1인 미디어 정책	05
V. 전라북도의 대응	08

발행인_김선기

발행처_전북연구원

주소_전북 전주시 완산구 공취팔궤로 1696

TEL_063)280-7100 FAX_063)286-9206

※ 이슈브리핑에 수록된 내용은 연구진의 견해로서 전라북도 정책과 다를 수 있습니다.

※ 지난 호 이슈브리핑을 홈페이지(www.jthink.kr)에서도 볼 수 있습니다.

I. 1인 미디어, 매체 환경

매체 환경 변화

- 스마트폰의 대중화로 동영상 제작 기술장벽 완화
 - 고성능 스마트폰의 대중화로 적은 비용으로 고해상도의 동영상을 쉽게 촬영하고 편집할 수 있게 되었음
- 동영상 콘텐츠 소비의 세분화
 - 방송은 최대한 많은 시청자의 욕구를 충족시키기 위해 대중적인 콘텐츠를 생산하지만 1인 미디어는 개별 이용자의 세분화된 취향과 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 콘텐츠를 제작함(배진아, 2018)
- 동영상 플랫폼의 등장으로 공유와 추천 가능
 - 유튜브와 아프리카TV 등 동영상 공유 플랫폼이 생겨나며 타인과 동영상을 공유할 수 있는 공간이 마련됨
 - 동영상 콘텐츠의 공유와 추천이 용이해지면서 기존 미디어에서 대중적 경쟁력이 없던 콘텐츠도 공감과 즐거움을 이끌어낼 수 있다면 경쟁력을 확보함(배진아, 2018)

1인 미디어 현황

- 나스미디어(2019)의 인터넷 이용자 조사에 따르면 1인 미디어 시청은 이제 보편적 현상으로 자리 매김
 - 온라인 동영상 이용률이 95.3%이고, 시청시간은 하루 평균 1시간 이상을 차지함
 - 동영상 서비스 이용자 10명 가운데 8명(82.6%)은 1인 미디어 콘텐츠를 시청했으며, 특히 10대와 20대의 경우 90% 이상 시청함
 - 1인 미디어는 먹방(42.7%) > 게임(41.7%) > 요리/음식/맛집(37.8%) > 뷰티/화장품(31.3%) 순으로 콘텐츠 시청비율이 높음(복수응답)
- 같은 조사에서 동영상 시청의 절대 강자는 '유튜브(Youtube)'로 나타남
 - 1인 미디어를 시청한 플랫폼으로 유튜브가 90.6%로 10명 가운데 9명으로 가장 많음
 - 유튜브는 PC를 통한 동영상 시청 87.7%, 모바일을 통한 동영상시청 89.4%로 가장 높음
 - 이용자들은 동영상 시청(95.2%) > 음악감상(66.7%) > 채널 구독(58.7%) > 검색(44.9%) 순으로 유튜브 서비스를 이용(복수응답)
 - 주요 동영상 시청 장르는 예능(58.1%) > 영화(45.1%) > 음악/뮤직비디오(38.4%) > 드라마(37.7%) > 뉴스/교양/다큐멘터리(28.1%) 순으로 시청(복수응답)

II. 1인 미디어 동향

1인 미디어 관련 용어 정리

◎ 1인 미디어

- 1인 미디어는 개인이 “다양한 주제의 동영상 콘텐츠를 생산하고 이것을 온라인 플랫폼을 통해 다수의 이용자와 공유하는 것”을 일컫음(산업연구원, 2017, p.45)
- 개인이 동영상을 제작 및 공유가 가능해지면서 이들을 가르켜 유튜브에서 ‘유튜버’, 아프리카 TV에서 ‘BJ(Broadcasting Jockey)’ 등 다양한 명칭으로 불리지만 “1인이 중심이 되어 콘텐츠를 기획해 제작하고 유통시키는 사람”(서희정, 2018, p.10)이란 의미에서 이들을 통칭하여 ‘크리에이터’로 명명함
- 초기 크리에이터는 UCC(User Create Content)에서 친근함을 바탕으로 콘텐츠의 독특함과 신선함으로 인기를 끌었고, 2세대 크리에이터는 전문성 또는 일상성, 종합성 등 세분화된 유형으로 인기를 얻음

〈표 1〉 시대별 크리에이터 구분

구분	1세대 크리에이터	2세대 크리에이터
등장배경	탈 레거시	1인 미디어의 보편화
시기	2008년~2013년 전후(국내:2009년~2015년 전후)	2013년 전후~현재(국내:2015년 전후~현재)
인기요인 (특성)	<ul style="list-style-type: none"> • 참신성, 독특함, 비계약성 • 내용의 다양성, 개인취향 맞춤, 세분화 • 친근함, 상호작용성(소통) • 비전문성 	<유형1> <ul style="list-style-type: none"> • 전문적 • 세분화 강화, 취향 중심, 매니아 형성, 틈새공략 • 신선함 약화, 호불호 명확 <유형2> <ul style="list-style-type: none"> • 일상적, 보편적, 일반적 • 친근함, 상호작용성 <유형3> <ul style="list-style-type: none"> • 종합성
차별화 포인트	장르	스타일, 콘셉트
성공 요인	차별성, 선점	지속성, 공감성

출처 : 서희정(2018). 크리에이터 전성시대, 진단과 전망. p.20.

◎ MCN(Multi-Channel Network)

- MCN은 소속 크리에이터의 콘텐츠 관련 “프로그램의 기획, 제작, 송출, 배포, 저작권관리, 프로모션, 수익창출 및 판권판매 등 비즈니스 관련 전반업무를 지원하고 수익을 배분하는 미디어산업”임(산업연구원, 2017, p.47)

- MCN은 “매니지먼트 하는 회사에서 콘텐츠 제작 및 다양한 사업에 관여하면서 콘텐츠 프로바이더(Contents Provider)로 성장 중인 산업”을 의미(SK증권, 2019, p.1)
- 미국 주요 MCN들이 메이저 미디어 회사에 인수합병 됨으로써 정체성과 방향성이 변화하는 과도기적 시기로(서희정, 2018) 드림웍스 애니메이션이 2013년 어썸니스TV(Awesomeness TV)를 인수, 월트디즈니컴퍼니가 2014년 메이커 스튜디오(Maker studio) 인수, 2016년 워너 브러더스가 머시니마(Machinima) 인수 등 통합이 진행 중

◎ 인플루언서(Influencer)

- 정보통신 기술의 발전에 따라 온라인상에서 새롭게 영향력을 발휘하는 유력자를 인플루언서로 칭함(최윤규, 2013)
- 1인 미디어에서 인플루언서의 수준은 대중에게 영향력을 발휘하는 정도를 뜻하며, 구독자수, 좋아요수, 조회수 등을 기준으로 평가함
- 1인 미디어 시장에서 크리에이터는 인플루언서로 진화됨으로써 이용자들에게 영향을 미쳐 안정적인 수익을 창출하고, 지속적으로 콘텐츠를 제작할 수 있음(이영주, 유흥식, 유수정, 2018)

〈표 2〉 크리에이터와 인플루언서의 개념 정의

	크리에이터	인플루언서
정의	소셜네트워크서비스에서 콘텐츠를 창작하고 제작하는 사람	소셜네트워크서비스에서 일정 수준 이상의 독자(팔로워)를 보유해 사람들에게 영향을 미치는 SNS 유명인
핵심 (평가기준)	콘텐츠 제작	영향력, 파급력
플랫폼	제작한 콘텐츠를 업로드하기에 적합한 곳 (트위터, 트위치 등)	구독자들과 소통하기 적합한 곳 (페이스북, 인스타그램, 스냅챗 등)
	크리에이터와 구독자 간 계정 구분 있음	인플루언서와 구독자 간 계정 구분 없음
비교	일정 수준의 구독자가 있어야 인플루언서로 간주됨	인플루언서라 해도 모두 콘텐츠를 만드는 크리에이터로 볼 수 없음

출처 : 서희정(2018). 크리에이터 전성시대. 진단과 전망. p.12.

III. 1인 미디어 지원 프로그램

MCN, 크리에이터 지원 프로그램

- MCN은 크리에이터 매니지먼트에서 시작되어 주로 제작 편집 및 데이터 분석, 수익 증대, 해외진출, 법적 문제해결을 지원함(이영주 등, 2018)

- MCN은 크리에이터에게 스튜디오와 보유 장비를 제공하여 제작 및 편집의 편의를 도모하고, 이용자 데이터와 최신 트렌드를 분석하여 도움을 줌
- MCN은 크리에이터에게 광고주 연결과 팬미팅 등 캠페인, 소속 인기 크리에이터와 신인 크리에이터 콜라보 등으로 수익 증대 노력
- 국내 조회수 한계를 극복하기 위해 언어장벽이 낮은 뷰티와 키즈를 중심으로 자막 및 더빙 지원으로 해외시장 진출 지원
- 저작권 문제를 해결하기 위해 음원 지원 및 법무팀 운영
- 동영상 온라인 플랫폼인 유튜브와 아프리카TV, 네이버 등도 크리에이터에 대해 제작 교육 및 지원, 팬미팅, 정보제공 등을 시행하고 있음
 - 유튜브는 콘텐츠 제작부터 편집, 기술, 마케팅까지 종합적 노하우를 제공하는 '온라인 아카데미', 소수의 크리에이터를 오프라인에서 비정규적으로 교육하는 '유튜브 콘텐츠 랩', 팬미팅인 '유튜브 팬페스트' 등을 진행함. 이 가운데 크리에이터와 팬이 직접 만나 교감하는 '팬페스트'가 매력적 행사임(이영주 등, 2018)
 - 아프리카TV는 마술과 국악 등 비인기 장르 창작자를 위해 제작비와 장비를 제공하고, 인디 뮤지션을 위한 '투게더 프로젝트', 운영진과 크리에이터의 만남의 자리인 '지역간담회'를 진행함
 - 뷰티 분야에 중점하는 네이버는 자사 플랫폼에 우선적으로 콘텐츠를 올리는 크리에이터를 대상으로 '뷰스타 아카데미'를 운영하고, 뷰티 트렌드를 정기적으로 제공하는 '데이터랩 분석 서비스'를 시행하고 있음

공공기관, 크리에이터 지원 프로그램

- 공공기관의 1인 미디어 지원은 예비 또는 현직 크리에이터를 교육하는 프로그램이 대부분을 차지함

〈표 3〉 2107년 공공기관 크리에이터 교육 현황

교육 기관	교육명	주요 특징
한국 콘텐츠진흥원	- 2017년 아이디어 융합팩토리 - MCN 크리에이터 2기	- MCN 페스티벌 참가 지원 - 비디오빌리지 운영
한국전파진흥협회	- 한국-인도네시아 1인 미디어 - 콘텐츠 크리에이터 국제 공동제작	- 항공/숙박 등 지원 - 이동차량, 현지가이드 제공
경기콘텐츠진흥원	- 차세대 영상 크리에이터 아카데미	- 기본/심화/ 전문스텝/ 글로벌/ 전문가 워크숍으로 세분화하여 진행. 교육비(10만원)는 출석률 70% 이상 달성시 100%환급 CY Creative, 트레져헌터 운영
	- 경기도 1인미디어 크리에이터 - 멘토링 지원 프로젝트	- 온라인 컨설팅 및 멘토링 - 오프라인 행사는 3번 진행 - 미디어자용 운영
인천콘텐츠코리아랩	- 크리에이터 창업 특화 프로젝트 2기	- 유튜브 구독자 1만명 만들기: 기획, 제작, 마케팅 올인원 과정
	- [창작아카데미 1기] 뷰티 크리에이터 클래스	- 장르별 세분화된 교육(뷰티)
	- [창작아카데미 2~4기] 뷰티 크리에이터 클래스	- 창작아카데미 브랜드를 통해 기수별로 진행
	- 우끼다 프로젝트 교육&멘토링 - 1인 미디어 크리에이터 육성	- 교육 및 멘토링으로 나누어 구성 - 인천 기반 창작자 우대

〈표 3〉 2107년 공공기관 크리에이터 교육 현황 (계속)

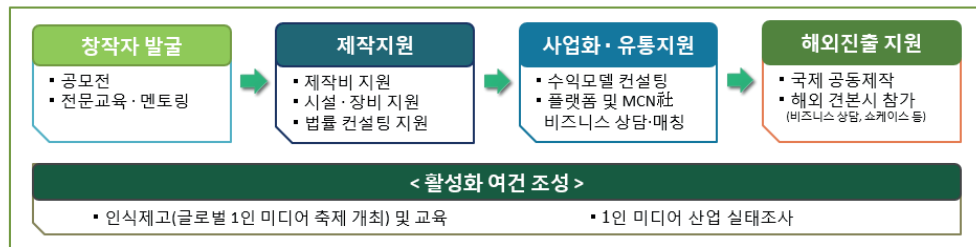
교육 기관	교육명	주요 특징
부산콘텐츠코리아랩	- 크리에이터 스튜디오 3기	- 이야기 구성 트레이닝(4주) - 콘텐츠 제작 심화 트레이닝(5주) - 맞춤형 채널 기획 및 멘토링(5주)
	- 크리에이터 아카데미 2기	- 크리에이터 입문/스튜디오 시설 장비 활용 - 유튜브 마케팅 2.0 제안과 접근 전략
	- 크리에이터 아카데미 시즌2	- 시즌2 9개월 동안 동일한 교육 총 10회 진행
제주영상위원회	- 전문크리에이터 양성과정	- CJ E&M DIA TV 운영
인천경제산업정보 테크노파크	- 1인 콘텐츠 제작자 양성과정	- 방송학개론, 1인 미디어 바로 알기, 콘텐츠 제작 등 브레인스토밍을 통한 콘텐츠 제작 - 실무중심 교육 - 1:1 멘토링 시스템 도입
강원창조경제혁신센터	- MCN 기반의 디지털 콘텐츠크리에이터를 위한 창업·창업지원 사업	- 창업지원금 차등지급 - 디지털 콘텐츠 크리에이터 교육 및 창업·창업 교육지원 병행
충남문화산업진흥원	- MCN 크리에이터 스쿨	- 미디어자용 운영

출처 : 이영주 등 (2018). 개인미디어 육성방안 연구. pp.64~65 재구성

IV. 정부의 1인 미디어 정책

정부의 1인 미디어 산업 활성화 정책¹⁾

- 과학기술정보통신부는 2019년 8월 30일 성장기반 조성, 산업생태계 강화, 1인 미디어 저변 확대를 주 내용으로 한 ‘1인 미디어 산업 활성화 방안’을 발표하였음
- 과기부는 크리에이터 발굴을 시작으로 콘텐츠 제작을 창업으로 연결시키고, 해외진출까지 이루어지는 체계적 지원 강화를 추진전략으로 설정함



출처 : 과기부 (2019). 1인 미디어 산업 활성화 방안

〈그림 1〉 정부 1인 미디어 창작 지원 체계

1) 과학기술정보통신부(2019), ‘1인 미디어 산업 활성화 정책’을 요약 정리하였음

◎ 성장기반조성

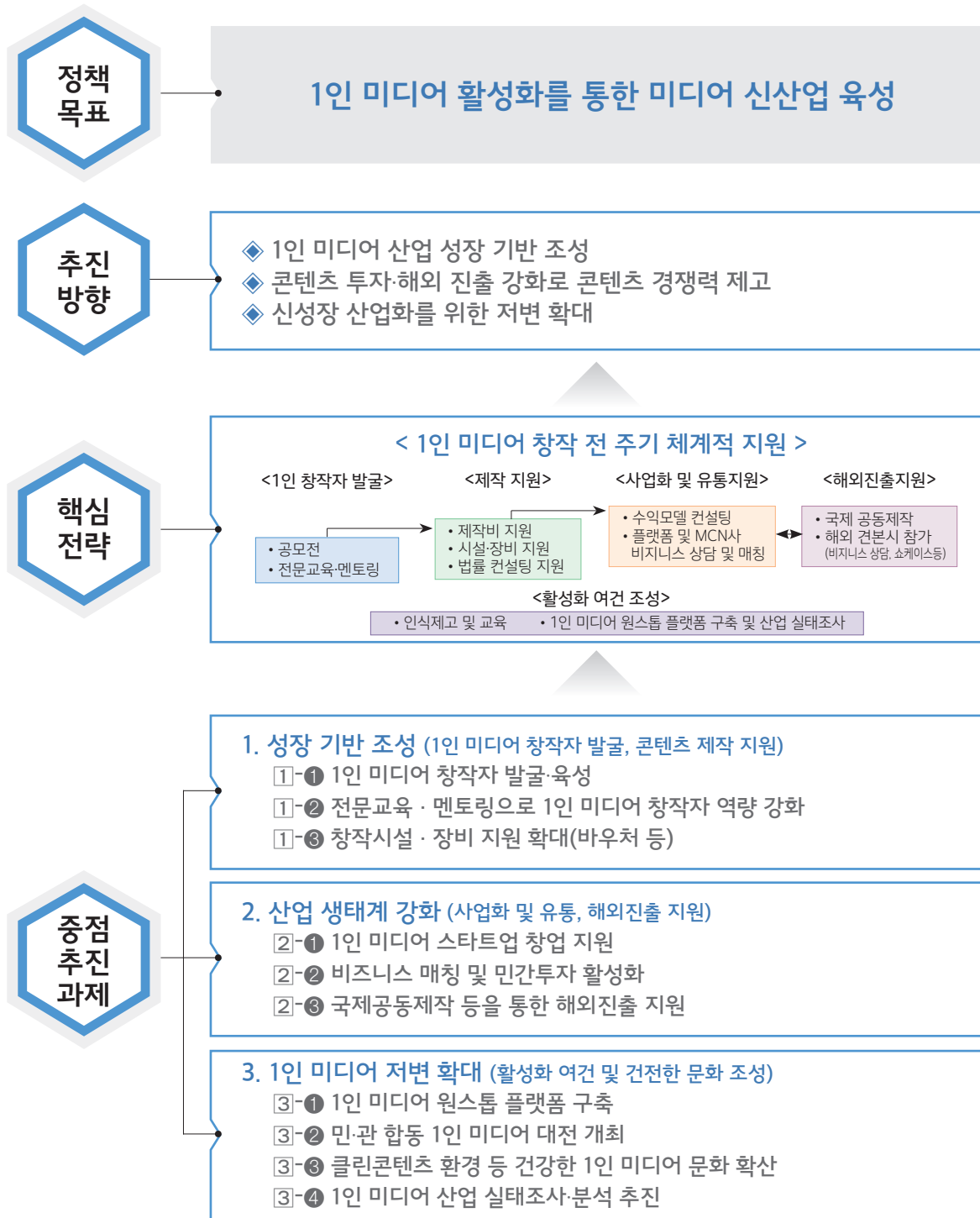
- 1인 미디어 크리에이터 발굴·육성을 위해 수도권 중심의 공모전을 전국으로 확대
- 1인 미디어 맞춤형 교육 실시
- 멘토링 지원을 통한 수익화 방안 및 법률 컨설팅 실시
- 빛마루 방송지원센터(경기도 고양시) 내 '1인 미디어 창작공간' 구축 및 무상제공
- 민간 제작시설 이용을 위한 '1인 미디어 바우처' 지원

◎ 산업 생태계 강화

- 1인 미디어 협동조합 지원 방안 마련 후 시범사업
- 클라우드 펀딩 대상 MCN에서 1인 크리에이터로 확대
- 북미 국제 공동제작 지원, 세계 최대 동영상 축제 비드콘(VIDCON) 참가 기회 제공, 더빙·번역비 지원

◎ 1인 미디어 저변 확대

- 편집, 유통, 정보제공 가능한 웹·모바일 '1인 미디어 원스톱 플랫폼' 구축
- 민관합동 '대한민국 1인 미디어 대전' 개최
- 장·노년 대상 '올바른 1인 미디어 교육', 청소년 대상 '불법·유해 정보 차단' 추진
- 1인 미디어 산업 실태조사 실시



〈그림 2〉 정부의 1인 미디어 정책목표 및 추진방향

V. 전라북도의 대응

공모전 개최

- 민·관 합동 개최 ‘대한민국 1인 미디어 대전’을 전북으로 유치하여 분위기 조성
 - 대한민국 1인 미디어 대전은 2019년 9월 6일과 7일 양일간 서울 SETEC3 전시관에서 처음으로 열림
 - 주요 내용은 광고/마케팅 제휴(40여개 기업들과 크리에이터의 제휴로 비즈매칭), 글로벌 MCN 진출 기회(중국 바이두 하오칸스핀과 한국 트레저헌터 등 1:1 상담 및 계약 지원), 엔터테인먼트(크리에이터 공연 및 팬미팅)로 구성됨
- 과기부에서 추진하고 있는 공모전 전국 확대에 맞춰 전라권 공모전을 유치해야 함
 - 과기부에서 개최하는 기존 수도권 중심의 공모전은 수도권과 경상권, 전라권 등 3개 권역으로 확대되어 지역별로 50팀을 시상할 예정임
- 더불어 전북 특성에 적합한 공모전을 개발 및 활성화로 전북의 문화관광자원을 적극 홍보해야 함
 - 강원도는 2018 평창 동계올림픽에 맞춰 영상 공모전을 개최함
 - KT는 1인 미디어 육성을 위한 공모전 ‘크리에이터K’ 진행함. 공모전에 500여 팀이 신청하여 50개 팀이 선발됨. 선발된 50개 팀은 크리에이터 팩토리 센터에서 스튜디오 및 장비 지원과 10주간의 제작 교육과 제작비를 지원 받음
 - 크리에이터는 제작비를 지원받을 수 있고, 전북은 맞춤형 홍보를 할 수 있기 때문에 1석 2조 효과

1인 미디어 교육 시스템 구축

- 현재 전라북도는 전라북도문화콘텐츠산업진흥원에서 문화콘텐츠 아카데미 ‘유튜브 크리에이터, 네이버 블로그 디자인 과정²⁾’을 운영하고 있음
- 이는 유튜브와 블로그가 혼재되어 있을 뿐만 아니라 기초단계의 기술 교육에 머물고 있음
- 이를 개선하기 위하여 1인 미디어 전문 과정을 개설하고 초급, 중급, 상급 등 단계별 과정뿐만 아니라 장르별 교육과정을 개설해야 함
 - 정부는 지역별 ‘1인 미디어 양성’을 유도하기 위해 전국 스마트미디어센터와 연계할 계획임

전북 ‘1인 미디어 팩토리’ 구축

- 전북 지역에서 1인 미디어 교육으로 양성된 크리에이터들이 작업할 수 있는 공간이 필요함
 - 정부는 경기도 고양시 빛마루 방송지원센터에 스튜디오 2실, 편집실 5실을 갖춘 ‘1인 미디어 팩토리’를 연말까지 구축

2) 주요 교육내용 : 유튜브 시장, 전략, 기획, 촬영, 편집, 기술과 블로그의 개념 및 포스트 작성방법 등을 통한 실무 능력 향상

하여 제작공간과 장비를 무상 제공할 계획임

- 1인 미디어 팩토리는 크리에이터에게 창작공간과 촬영·편집 등 제작장비를 제공하는 시설임

- 전북도는 정부에 지역 1인 미디어 발전을 위해 지역 콘텐츠 활용을 적극적으로 피력하여 '1인 미디어 팩토리' 확대를 유도하고, 지역에 유치해야 함

1인 미디어 협동조합으로 창업 유도

- 크리에이터가 기획과 출연, 촬영, 편집, 법률 대응을 모두 담당하기 어려운 현실에서 5인 이상으로 설립되는 협동조합이 현실적 창업 방안임

- 전북도는 1인 미디어 협동조합 설립을 위해 창업 및 자금조달을 컨설팅하여 안정적인 콘텐츠 생산을 도와야 함

- 2018년 8월 현재 전라북도에 874개의 협동조합이 있으며, 전주 36.8%, 익산 13.6%, 완주 11.4%, 군산 11.2%로 도시를 중심으로 활성화되어 있음

- 전라북도는 지역순환경제를 구현하기 위한 협동조합 육성 정책으로 교육·홍보 확대 및 생태계 구축을 지원하고 있음

- 구체적으로 전라북도경제통상진흥원은 협동조합 설립지원 및 경영컨설팅과 설립희망자 대상 방문교육, 홍보 및 판로 지원, 대학교 정규 수강과목 개설 지원 사업을 시행 중임

<참고문헌>

과학기술정보통신부(2018). 1인 미디어, 5G 시대 혁신성장의 새로운 기회로. 8. 30. 보도자료.

-----(2018). 1인 미디어산업 활성화 방안. 물가관계차관회의 및 혁신성장 전략점검회의 겸 정책점검회의 2019. 8. 3. 회의 자료.

나스미디어(2019). 2019 인터넷 이용자 조사. URL: <http://onlinead.or.kr/17/?idx=1697183&bmode=view>

배진아(2018). MCN의 꽃 크리에이터 크리에이터를 말한다. 스낵 미디어 산업동향 1권. 과학기술정보통신부, 한국전파진흥협회, 한국엠씨엔협회. 2018 미디어 산업 보고서 시즌2. 1-12

산업연구원(2017). 국내 1인 미디어시장 현황 및 발전 가능성. KIET 산업경제, 2017. 4. 44-53

서희정(2018). 크리에이터 전성시대, 진단과 전망. 한국언론진흥재단. 2018 해외 미디어동향.

SK증권(2019). 고속 성장 중인 1인 미디어 산업. 중소성장기업분석, 2019. 04. 24.

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

최윤규(2013). 트위터 정치정보 이용과 이용동기, 유력자 평가가 유권자의 정치적 속성, 투표참여에 미치는 효과연구. 전북대학교 박사학위 논문.



ISSUE BRIEFING
2019. 11. 15 **Vol. 212**

jthink
전북연구원

55068 전라북도 전주시 완산구 콩쥐팍쥐로 1696 Tel 063-280-7100 Fax 063-286-9206

발행인_김선기

발행처_전북연구원

※ 이슈브리핑에 수록된 내용은 연구진의 견해로서 전라북도 정책과 다를 수 있습니다.

※ 지난 호 이슈브리핑을 홈페이지(www.jthink.kr)에서도 볼 수 있습니다.