

한일 인기 유튜브 콘텐츠의 특징 -운영 주체와 콘텐츠 분야별 데이터 비교분석-

성윤아

상명대학교 한일문화콘텐츠학과 교수

Comparative Analysis of Korean-Japan Popular YouTube Content -Based on Social Statistical Approach-

Yun-A Sung

Professor, Division of Korean-Japanese Cultural Contents, Sangmyung University

요약 사회적, 문화적 배경이 유사한 한국과 일본에서 선호하는 유튜브 콘텐츠의 특징과 성향에 대한 기초 데이터를 제공하며, 인기 콘텐츠 제작을 위한 힌트를 얻고자 양국의 인기 상위 250개의 유튜브 채널 콘텐츠를 조사, 분류하고 사회통계학적 접근 방법을 활용하여 유튜브 채널 운영 주체의 유형, 콘텐츠 채널의 분야별 분포, 한일 양국의 개인 유튜브 가입경과일과의 연관성에 대해 알아보았다. 그 결과, 한국은 방송사와 연예 기획사 등이 K-pop, 드라마, 예능 등의 한류 콘텐츠의 확산을 위한 글로벌 마케팅을 목적으로 한 홍보 영상을 제작, 채널 개설, 운영하는데 반해, 일본은 도구나 물건, 행동과 관련된 실험, 토크쇼, 일상 등을 소재로 하는 개인 유튜브 채널의 운영이 많고 분야별 다양성 및 독창성이 인정된다. 이는 일본 개인 크리에이터들이 이른 시기부터 니코니코동화(ニコニコ動画)와 같은 콘텐츠 운영 활동을 통해 콘텐츠의 독창성과 다양성을 기르기 위한 시간 확보가 가능했기 때문이다. 향후, 유튜브 영향력의 증대를 고려하여 개인 크리에이터들은 콘텐츠 소비자의 특성을 파악하여 감정적, 지식적, 경제적 가치에 기반한 다양한 시도를 해야 하며, 사회적으로는 1인 미디어 제작과 운영의 활성화를 위한 교육과 홍보 그리고 경제적 지원책이 필요하다.

주제어 : 한일유튜브, 인기콘텐츠, 운영주체, 분야별콘텐츠, 독창성, 다양성

Abstract The social statistic was used to top 250 Korean and Japanese YouTube channels based on the number of subscribers examine its channel type (private/corporations/others), distribution of contents and private YouTube channels' date of registration. The channel examination was also used to provide practical hint to create new Youtube contents.

According to the statistics, Korean channels were mainly managed by K-Culture related companies for the promotional purpose, whereas Japanese channels were mainly managed by individuals with a variety of contents. It is presumed that Japanese individuals have been engaged in creating individual video content since the early period through video uploading platforms other than YouTube such as Niconico Douga. Since the expansion of the YouTube market will continue, it is important not only to reinforce corporations' marketing on YouTube but also to promote the uniqueness and the diversity of YouTube content for the individuals to improve the economical, sentimental, and informational contents in order to create socially effective personal contents that can be competitive in the global market.

Key Words : Korea-Japan YouTube, Popular Contents, Channel type contents, Uniqueness, Diversity

*This research was funded by a 2019 research Grant from Sangmyung University.

*Corresponding Author : Yun-A Sung(sungyuna@smu.ac.kr)

Received November 13, 2019

Accepted February 20, 2020

Revised February 7, 2020

Published February 28, 2020

1. 서론

유튜브(YouTube)는 동영상 공유 서비스로 자신이 만든 동영상을 인터넷이 연결되는 환경이라면 장소나 시간에 구애 받지 않고 전 세계 누구하고나 공유할 수 있다. 현재 91개국을 넘는 국가에서 19억 명이 넘게 이용하고 있으며, 구독자가 백만 명을 넘어선 채널수도 전년 대비 75% 이상 증가했다[1,2].

유튜브에서는 표현의 자유, 정보의 자유, 기회의 자유, 소속의 자유에 가치를 두고 총 17개 분야에 이르는 다양한 장르의 참신하고 기발한 콘텐츠가 제공되고 있다[1]. 이용자는 자신의 흥미, 기호, 필요에 따라 키워드 검색을 통해 손쉽게 동영상의 취사선택이 가능하다. Google 계정으로 로그인하고 동영상 시청 후 평가를 하면 시청리스트가 표시되거나 비슷한 장르의 동영상들 카테고리화하기 때문에 마음에 드는 동영상을 다시 검색하지 않아도 다시 시청할 수 있고 신규 동영상이나 재생수가 많은 동영상 등을 우선적으로 표시하는 기능도 있다. 재생 속도가 0.25배속부터 2배속까지 0.25배속 간격으로 선택할 수 있어 이용자의 효율적 운용이 가능하다. 또한, 각 동영상에는 댓글을 달아 의견을 전달하는 이용자와 제작자 간 쌍방향 의사소통 기능뿐 아니라 자막 기능을 통해 전 세계 시청자를 대상으로 영상의 내용을 전달 할 수 있다는 점도 콘텐츠의 선택폭을 넓히는 요소이다.

무엇보다 유튜브 사용자가 '콘텐츠의 소비자'이자 '콘텐츠의 제작자'로서 지적, 정신적, 경제적 보상을 받을 수 있는 점이 큰 매력이라 할 수 있다. 통신 기술의 발전, 스마트폰 보급의 확산, 촬영 편의성의 확대, 편집 앱의 증가 등으로 막대한 양의 동영상 데이터베이스 축적이 가능해졌고, 콘텐츠의 기획, 제작, 편집, 운영이 용이해지면서 수동적으로 시청만 하던 많은 이용자들이 직접 참신하고 다양한 콘텐츠 제작에 적극적으로 참여하게 되었다. 이로써 세계인을 대상으로 구독자와 조회수 수가 매우 증가하게 되었고 수익을 창출하면서 막대한 광고 수입을 올리는 유튜버들이 연일 화제에 오르고 있다. 한국 성인남녀 3,543명을 대상으로 조사한 설문에서는 전체의 63%가 유튜버에 도전할 의향이 있다고 답했으며, 청소년들의 장래 희망 직업 상위에 오를 정도[1]

로 유튜브 콘텐츠 크리에이터가 급증 하는 추세이다 [3,4].

한국과 일본은 문화적, 사회적 배경의 유사성으로 인해 유튜브 콘텐츠와 관련된 현상이나 경향 또한 매우 비슷하게 나타나지만[5], 양국의 인기 콘텐츠를 대상으로 할 경우에는 다소 상이점을 보인다. 이에 본고에서는 한국과 일본의 인기 유튜브 콘텐츠의 특징과 성향을 비교 고찰함으로써 양국의 주체별, 분야별 특징에 대한 기초 데이터를 제공하며 향후 인기 콘텐츠 제작을 위한 실무적 힌트를 얻고자 한다.

2. 선행 연구

유튜브 관련 연구는 유튜브 사용자 증가 추세에 따라 급증하고 있다. 그 중 한국과 일본의 유튜브 관련 연구로는 K-POP, 코스메틱, 한류드라마와 관광, 한식 등과 같은 한류 콘텐츠의 산업적 확산 측면에서의 유튜브 활용 관련 연구[6-8], '1인 프로덕션'인 유튜버라는 새로운 직업, 탑 크리에이터들의 활동 등을 테마로 한 고찰[9], 동영상 공유형 Vod서비스인 니코니코동화(ニコニコ動画)와 유튜브를 대상으로 해 콘텐츠의 리퀘스트패턴 및 신규 발생 콘텐츠 수, 인기도 시계열 추이 등의 특성을 분석한 공유서비스 시스템 설계와 관련된 기술적 연구 [10] 등이 있다. 이외에도 유튜브와 일본의 니코니코동화의 발생, 발전 과정, 공통점과 차이점 등에 대해 비즈니스적 관점에서 비교분석한 연구[11], 유튜버가 세계적으로 선풍적인 인기를 끌고 있는 배경 및 저작권 침해 등의 관련 문제점을 지적한 연구[12], 콘텐츠의 가치 및 추천 의도와 새로운 정보 및 자극과의 관련에 관한 조사 연구 등이 있다[13].

이들 연구는 이용자의 접근 용이성, 직업적 특성, 경제적 장점, 기술적인 면에 대해 고찰하거나, 인기 배경, 유튜브의 문제점을 다룬 것들이다. 운영주체나 콘텐츠의 분야별 분포 등의 실제적 수치를 토대로 한 실증적 연구 내용은 찾아보기 어렵다. 이에 본 연구에서는 한일 양국의 채널 운영 주체, 콘텐츠의 분야, 가입 경로일과의 연관성 등 데이터를 비교분석하여 인기 콘텐츠의 특징 및 성향을 파악하도록 한다.

1) 2017년 일본의 '유겐 신어. 유행어 대상'에 '유튜버'가, 그리고 2018년 넷트유행어100에 '버츄얼 유튜버'가 오를 정도로 직업으로서의 관심이 매우 높다.

2) 하우투, 게임, 뷰티, 먹방, 제품설명 등 일상생활의 다양한 주제를 선정하여 촬영, 편집하여 미디어 유튜브에 올린다.

3. 연구 방법

한국과 일본에서의 인기 유튜브 콘텐츠의 특성과 경향을 알아보기 위해 양국의 구독자수, 실시간 구독자, 평균 조회수 등의 데이터 정보를 기준으로 한 인기 상위 250개의 유튜브 채널 콘텐츠(2019년 12월 26일 기준)를 조사, 분류하여 ①유튜브 채널 운영 주체의 유형, ②콘텐츠 채널의 분야별 분포, ③한일 개인 유튜브 가입 경과일에 대해 통계적 방법(jamovi와 spss)을 활용하여 비교분석하였다. 본 연구에서는 유튜브 통계 플랫폼인 noxinfluencer가 제공하는 데이터를 활용하였으며[14], YouTube 에서 제시한 총17개 분야의 카테고리 분류를 기준으로 삼았다[1].

한일 유튜브의 구독자수, 조회수 상위 250채널을 대상으로 각각의 유튜브 채널이 해당되는 분류별 카테고리를 한국과 일본으로 나누어 이의 해당 사항을 표로 나타내면 Table 1과 같다.

Table 1. Categorical Division of Top 250 Korean and Japanese YouTube Channel

	Korea	Japan
Film& Animation	○	○
Autos & Vehicles	-	○
Music	○	○
Pets & Animals	○	○
Sports	○	○
Travel & Events	○	○
Gaming	○	○
People & Blogs	○	○
Entertainment	○	○
News & Politics	○	○
How to & Style	○	○
Education	○	○
Science & Technology	○	○
Nonprofits & Activism	-	-
Comedy	○	○
Shows	-	-
Trailers	-	-

유튜브에서 분류하여 제시한 카테고리는 영화, 자동차, 음악, 동물, 스포츠, 여행/이벤트, 게임, 인물/블로그, 엔터테인먼트, 뉴스/정치, 노하우/스타일, 교육, 과학기술, 봉사활동, 코미디, 프로그램, 예고편의 17가지이다. 그 중 과학기술, 봉사활동, 프로그램, 예고편은 한국과 일본 양국 모두 인기 상위 250채널 중에 포함되지 않고, 자동차 관련 콘텐츠만 일본에서 순위에 들어가 있다.)

3) 일본이 한국에 비해 여가 활용 및 취미 생활 관련 콘텐츠가 상위권에 올라가 있는 이유로 한국에 비해 근로시간이 짧고 정

그러므로 본 연구에서는 봉사활동, 프로그램, 예고편의 3개 분야는 분석에서 제외한다.

4. 한일 유튜브 콘텐츠의 비교분석 및 특징

4.1 유튜브 채널 운영 주체의 유형

유튜브 운영 주체에 따라 한국과 일본 그리고 콘텐츠 분야 간의 차이를 알아보기 위해 인기 상위 250개의 유튜브 채널을 대상으로 운영 주체별 분석을 기업, 개인, 기타로 분류하여 진행하였다. 기업형 유튜브는 방송사, 연예 기획사, 음악 소속사 등 기업체가 운영하는 채널을 가리키며, 개인형 유튜브는 개인 혹은 소규모 그룹 등이 운영하는 유튜브 채널이 이에 해당된다. 개인이 출연하지만 실질적으로 그 제작 및 운영을 소속 기획사가 담당하는 K-POP, J-POP 아티스트의 경우는 기업으로 분류하였으며, 유튜브 채널 운영 개시 후 제작자 본인의 유튜브 브랜드를 바탕으로 창업을 한 개인이나 그룹의 경우는 개인으로 분류하였다. 이 외, 완구 홍보, K-POP의 번역, 커버 댄스 등 그 운영 주체의 유형이 불분명한 채널의 경우는 기타로 분류하였다.

우선 국가와 유튜브 채널 운영 주체별 유형 간의 사회 통계적 유의성에 대해 Table 2에 제시한 바와 같이 각각의 변인을 독립 변수로 하여 카이제곱 검정(χ^2 test of association)을 시행하였다.

Table 2. Chi-Square Test for Nation-Youtube Channel Type

	Value	df	p
χ^2	27.1	2	(0.01)
N	500		

결과는 유의확률값(p)이 0.05이하인 0.01로 사회 통계적으로 의미가 있다는 것으로 확인하였다. 이는 양국의 유튜브 채널 운영 주체별 유형에서 상이점을 보이는 것을 뜻하며 Table 3와 Fig. 1에 수치로 제시했다.

Table 3과 Fig. 1에서 가장 뚜렷한 것은 한국이 일본보다 압도적으로 많은 기업형 유튜브 채널을 운영하고 있다는 사실이다. 일본의 경우, 개인 대 기업이 182 대

부 차원에서의 여가 선용의 권장, 성인의 취미생활 다양화, 일반화 등을 들 수 있다.

57로 72.8%가 개인 운영 비율이 압도적으로 높다. 반면, 한국은 개인 대 기업이 126 대109로, 개인운영 유형의 비율 50.4%, 기업 운영 방식 비율 43.6%로 일본에 비해 기업 운영 유형이 높은 것으로 나타났다.

Table 3. Contingency Table for Nation-YouTube Channel Type

Nation		Channel Type			Total
		Private	Business	Others	
Korea	Observed	126	108	15	250
	Expected	154	83.0	13.0	250
	% Row	50.4	43.6	6.0	100
Japan	Observed	182	57	11	250
	Expected	154	83.0	13.0	250
	% Row	72.8	22.8	4.4	100
Total	Observed	308	166	26	500
	Expected	308	166.0	26.0	500
	% Row	61.6	33.2	5.2	100

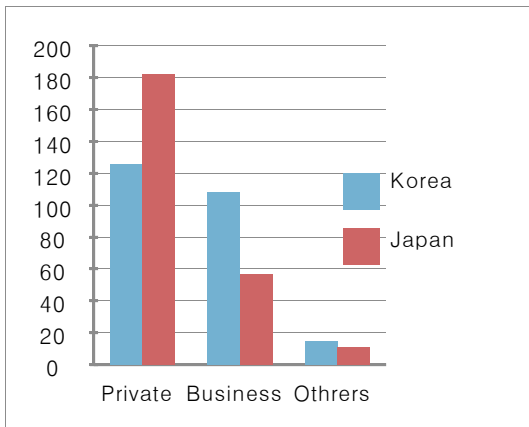


Fig. 1. Bar Graph for Nation-YouTube Channel Type

한국에서는 기업이 K-POP, 한류 드라마, 한국 관광 홍보 등을 확산이 쉬운 유튜브 등의 소셜 미디어를 통해 소비자들에게 정보를 제공함으로써 기업 및 제품의 신뢰도와 인지도를 상승시키는 바이럴 마케팅(viral marketing)을 하고 있으며, 이로 인한 성공 사례도 손쉽게 찾아 볼 수 있다[15]. 반면, 일본 인기 유튜브의 채널 운영 주체는 개인이 압도적으로 많았다. 일본은 동영상 플랫폼 니코니코동화(ニコニコ動画) 서비스를 바탕으로 다양한 개인 동영상 크리에이티브 활동이 일찍부터 이루어졌으며, 유튜브는 세계인을 대상으로 창작활동을 할 수 있는 또 하나의 플랫폼으로 인식되었기 때문에 개인이 자신들의 개성과 취미를 살려 동영상을 제작하여 올림으로써 만족감을 얻었던 것으로 보인다[16].

4.2 유튜브 채널의 분야별 항목분포 및 특징

앞 절에서 살펴본 바와 같이 한국은 기업들이 유튜브를 새로운 글로벌 마케팅의 장으로 활용하기 위한 유튜브 채널을 다수 개설했다[15,16]. 이에 반해 일본은 일본에서 개인적 흥미와 만족감을 얻기 위한 유튜브 채널 운영과 개설을 했다. 이러한 상황은 다음의 양국의 인기 유튜브 콘텐츠 분야별 분포에도 그대로 반영되고 있다.

Table 4. Contingency Table for Korean & Japanese YouTube Channel Contents

Contents		Nation		Total
		Korea	Japan	
Films	Observed	16	10	26
	Expected	12.97	13.03	26.00
	% Columns	4.0	6.4	5.2
Autos	Observed	0	3	3
	Expected	1.49	1.5	3.00
	% Columns	0.0	1.2	0.6
Music	Observed	48	33	81
	Expected	40.42	40.58	81.00
	% Columns	19.3	13.2	16.2
Pets	Observed	3	4	7
	Expected	3.49	3.51	7.00
	% Columns	1.2	1.6	1.4
Sports	Observed	1	1	2
	Expected	0.99	1.00	2.00
	% Columns	0.4	0.4	0.4
Travel	Observed	1	2	3
	Expected	1.49	1.50	3.00
	% Columns	0.4	0.8	0.6
Gaming	Observed	11	32	43
	Expected	21.46	21.54	43.00
	% Columns	4.4	12.8	8.6
People	Observed	31	22	53
	Expected	26.45	26.55	53.00
	% Columns	12.4	8.8	10.6
Entertain	Observed	89	93	182.00
	Expected	90.82	91.18	182.00
	% Columns	35.7	37.2	36.5
News	Observed	4	1	5
	Expected	2.49	2.51	5.00
	% Columns	1.6	10.4	1.0
How to	Observed	21.96	26	44
	Expected	13	22.04	44.00
	% Columns	14.47	10.4	8.8
Education	Observed	13	16	29
	Expected	14.47	14.53	29.00
	% Columns	0.8	6.4	5.8
Science	Observed	2	1	3
	Expected	1.49	1.50	3.00
	% Columns	0.8	0.4	0.6
Comedy	Observed	12	6	18
	Expected	8.98	9.02	18.00
	% Columns	4.8	2.4	3.6
Total	Observed	249	250	499
	Expected	249.0	250	499
	% Columns	100.0	100.0	100.0

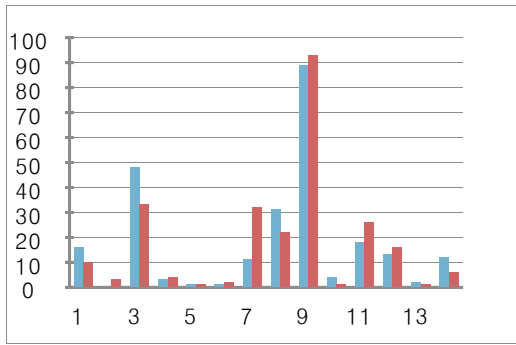


Fig. 2. Bar Plots for Korean & Japanese YouTube Channel Contents⁴⁾

Table 4와 Fig. 2를 분석한 결과에서 기댓값(Expected Value)과 관측값(Observed Value) 간의 차이가 컸던 항목은 영화, 자동차, 음악, 게임, 인물/블로그, 뉴스, 노하우/스타일, 코미디 분야이다. 이는 한국과 일본 간의 분야별 차이를 의미하는 것이므로, 이 차이가 유튜브 채널 운영주체의 유형과 상관관계가 있다는 가설 하에 채널 운영 주체의 유형에 따라 분류 항목별로 다시 분류했다.

다음의 Table 5을 살펴보면 Table 4와 같이 개인과 기업의 구분 없이 한국과 일본 모두 공통적으로 상위에 랭크된 항목은 영화/애니메이션, 음악, 게임, 인물/블로그, 엔터테인먼트, 노하우이다. 그 중 한국에서는 음악, 인물/블로그, 코미디 항목이, 일본에서는 게임, 노하우 항목이 비교적 높게 나타나고 있다.

채널 운영 주체의 유형별과 운영 주체별의 결과를 자세히 살펴보면, 개인 음악 유튜브 채널은 양국 모두 다수 운영되고 있지만, 한국 기업이 일본에 비해 음악 관련 유튜브 채널의 수가 상회하고 있다. 또한 엔터테인먼트 채널도 기업과 개인을 합친 총수로는 한국과 일본 각각 89개와 93개로 비슷한 수치였지만, 그 내역을 비교해보면 일본의 경우, 개인 운영 엔터테인먼트 채널이 압도적으로 많은 반면 한국은 기업 운영 엔터테인먼트 채널이 개인 운영 채널보다 많다는 사실을 알 수 있었다.

이와 같은 결과가 가리키는 함의는 두 가지로 생각해볼 수 있다. 첫째, 한국은 기업 마케팅 목적을 위한 채널이 상당히 많다는 점이다. 이는 한국 기업 유튜브 채널의 상당수가 영화(10), 음악(39), 엔터테인먼트(43)를 다루는 채널이었던 것과 관련성을 추정할 수 있다. 둘째,

Table 5. Contingency Table for Korean & Japanese Youtube Channel Contents and Channel Type

Nation	Contents	Channel Type			Total
		Private	Business	Others	
Korea	Films	5	10	1	16
	Autos	0	0	0	0
	Music	9	39	0	48
	Pets	2	1	0	3
	Sports	1	0	0	1
	Travel	0	1	0	1
	Gaming	10	1	0	11
	People	28	2	1	31
	Entertain	38	43	8	89
	News	1	3	0	4
	Howto	16	2	0	18
	Education	3	5	5	13
	Science	1	1	0	2
	Comedy	12	0	0	12
Total	126	108	15	249	
Japan	Films	5	5	0	10
	Autos	1	1	1	3
	Music	8	24	1	33
	Pets	3	1	0	4
	Sports	1	0	0	1
	Travel	2	0	0	2
	Gaming	27	5	0	32
	People	22	0	0	22
	Entertain	73	12	8	93
	News	0	1	0	1
	Howto	26	0	0	26
	Education	7	8	1	16
	Science	1	0	0	1
	Comedy	6	0	0	6
Total	182	57	11	250	

개인 유튜브 채널이 많은 일본의 경우, 개인이 제작, 운영하기 쉬운 게임, 노하우와 관련된 항목의 콘텐츠를 운영하는 유튜브 채널이 많았다는 점이다.

특히 양국의 콘텐츠적 차이를 잘 보여주었던 분야의 항목은 엔터테인먼트라 할 수 있는데, 한국의 경우, 기업(43)이 개인(38)보다 많은 엔터테인먼트 유튜브 채널을 운영했던 반면, 일본은 개인(73)이 기업(12)보다 엔터테인먼트 채널을 월등히 많이 운영하였다. 한국의 방송사와 연예 기획사 등이 K-POP, 드라마, 예능 등을 글로벌 마케팅 목적으로 하여 홍보 영상을 제작하여 채널을 개설하여 운영하는데 반해, 일본은 개인이 도구나 물건, 행동과 관련된 실험, 토크쇼, 일상 등을 소재로 하는 흥미와 호기심 위주의 엔터테인먼트 유튜브 채널을 제작, 운영하는 콘텐츠가 많기 때문이다.⁵⁾

이러한 양국의 차이는 양국의 유튜브를 제작하여 얻어진 체험적 결과에서 비롯되었다는 것이다. 즉, 한국은 최근 싸이나 BTS의 유튜브 콘텐츠를 활용이 세계적 성

4) 1. 영화/애니메이션 2. 자동차 3. 음악 4. 동물 5. 스포츠 6. 여행/이벤트 7.게임 8. 인물/블로그 9. 엔터테인먼트 10. 뉴스/정치 11. 노하우/스타일 12. 교육 13. 과학기술 15. 코미디

5) HIKAKIN, 하지메샤쵸 등이 그 대표적인 사례이다.

공의 요인을 이끌어 내는 결과를 가져왔고 이로써 많은 방송사나 연예 기획사들 관련 기업들이 유튜브를 주요 마케팅 플랫폼 중 중요 수단으로 여기게 되는 계기가 되었던 것이다. 한편, 일본의 경우 앞서 서술했듯이 이른 시기부터 니코니코동화 서비스 등을 통해 동영상 인터넷 로드업 방식의 플랫폼에 개인이 접할 기회가 많았기 때문에 저항감 없이 개인이 다양하고 개성적인 유튜브 제작, 운영 활동을 하는데 밑거름이 되었을 것으로 추정된다[11].

이러한 양국 간의 차이가 사회 통계적으로 유의한지 Table 6의 우도비 검정(Likelihood ratio test)을 통해 살펴보았다.⁶⁾ 유의확률값(p)이 한국, 일본, 통합 모두 0.05 이하로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Table 6. Chi-Square Test and Likelihood ratio test for Korean & Japanese Youtube Channel Contents and Channel Type

Nation		Value	df	p
Korea	χ^2	-	26	-
	likelihood ratio	103	26	<0.01
	N	249		
Japan	χ^2	101	26	<0.01
	likelihood ratio	103	26	<0.01
	N	250		
Total	χ^2	183	26	<0.01
	likelihood ratio	195	26	<0.01
	N	499		

4.3 한일 개인 유튜브 가입 경과일과의 관련성

일본의 ‘개인’ 유튜브 콘텐츠 참여가 니코니코동화의 영향으로 이른 시기부터 이루어졌는지 검증하기 위해 유튜브 가입일 경과와 관련성을 알아보았다. 위에서 조사한 인기 순위 상위 250명의 한일 유튜브 채널 중 ‘개인’ 운영자의 유튜브 채널 가입 기준일로부터 2019년 12월 26일 현재까지의 가입 경과일을 산출한 후 이를 분석하였다.

이에 앞서 한일 개인 유튜브 채널의 가입 경과일의 차이의 유의성에 대해서는 국가 분류를 독립 변수로, 가

6) 국가와 분야별 항목 간 한국의 카이제곱값(χ^2)이 도출되지 않은 것은 콘텐츠의 자동차 분야 측정값이 한국에는 존재하지 않기 때문이다. 또한, 한국, 일본, 전체 값 모두 하나의 항목 이상에서 기댓값 이하가 나왔기 때문에, 카이제곱 검정만으로는 유의성 검정을 할 수 없어 우도비 검정을 시행하였다.

입 경과일을 종속변수로 산정하여 일원 분산분석(one-way ANOVA: Analysis of Variances Test)을 통해 검증하였으며 그 결과는 유의확률값(p) 이 0.05 이하로 유의하며 Table 7 에 제시하였다.

Table 7. One-Way ANOVA for Korean-Japanese Channel post-registration date

	df1	df2	p
Post-Registration Date	1	282	<0.001

Table 7은 한일 양국 개인 유튜브 채널의 평균 가입 경과일을 나타낸 것이다. 250개의 유튜브 채널 중 한국은 126개의 개인 채널이, 일본은 182개의 채널이 포함되어 있다. 한국의 평균 가입경과일이 1,849일로 일본의 2,317일보다 468일가량 낮은 수치이며, 이는 일본 유튜브 개인 가입자가 한국보다 가입일이 빠르다는 것을 말해준다. 이 일수를 거꾸로 환산하면, 일본의 평균 가입일은 2013년 8월 무렵이며, 한국은 2014년 12월 무렵이 된다. Fig. 3의 일반적인 유튜브 크리에이터 생태계 성장주기도와도 일치하는 양상을 보이고 있다[17].

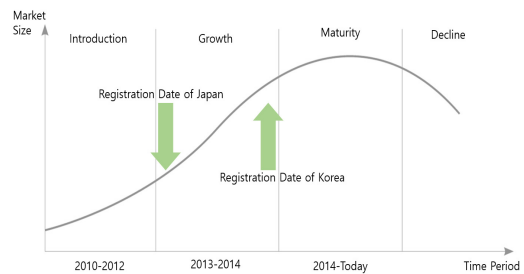


Fig. 3. Creator growth cycle and Korea-Japan mean registration date

Table 8. Descriptives for Korean-Japanese Channel post-registration date

	Nation	Post-Registration Date
N	Korea	126
	Japan	182
Mean	Korea	1849
	Japan	2317

Table 8의 한국에 비해 일본의 이른 개인 유튜브 운영 활동 결과를 통해 유추할 수 있는 점은 일본 개인 유

튜브 운영자들의 사용자를 대상으로 제작, 운영면에서 높은 적응력을 보여 줄 가능성이 크다는 것이다.

일본의 2007년 1월부터 드완고(DWANGO)가 시작한 동영상 플랫폼 니코니코동화 서비스는 이에 커다란 영향을 미쳤다. 한국도 2005년부터 'w플레이어'를 통해 실시간 스트리밍 서비스가 제공되었지만, 이는 실시간으로 동영상을 송출하는 서비스로 시작 당시 유튜브나 니코니코 동화와 같이 영상을 업로드하는 시스템이 아니었다.⁸⁾ 일본에서는 제작 및 운영 활동 시스템이 활성화, 보편화되어 개인 크리에이터가 이미 존재해 있었고 유튜브는 새로운 플랫폼을 제공한 것뿐이다. 반면, 한국에서의 유튜브식 영상 업로드 활동은 획기적 시스템이었으며, 새로운 콘텐츠에 대한 도전이었던 것이다. 결국 이러한 차이는 일본의 개인 유튜버가 한국보다 평균 가입 경과일 468일, 1년 3개월가량 빠르게 활동할 수 있게 되었고 소비자의 니즈를 고려한 콘텐츠의 다양성과 독창성을 기르기 위한 시간 확보가 가능했던 것이다.

5. 결론

이상 한국과 일본이 양국에서 각각 선호하는 유튜브 콘텐츠의 특징과 성향을 파악하기 위해 양국의 인기 상위 250개의 유튜브 채널 콘텐츠를 조사, 분류하고 사회통계학적 접근 방법을 활용하여 유튜브 채널 운영 주체의 유형, 콘텐츠 채널의 분야별 분포, 한일 개인 유튜버 가입 경과일과의 연관성에 대해 알아보았다. 그 결과, 한국은 방송사와 연예 기획사 등이 K-POP, 드라마, 예능 등의 한류 콘텐츠의 확산을 위한 글로벌 마케팅을 목적으로 하여 홍보 영상을 제작, 채널 개설, 운영하는데 반해, 일본은 실험, 토크쇼, 일상 등을 소재로 하는 개인 유튜브 채널의 운영이 많으며 분야별 다양성 및 독창성을 확인할 수 있었다. 이는 일본 개인 크리에이터들이 이른 시기부터 니코니코동화와 같은 콘텐츠 운영 활동을 꾸준히 해왔기 때문이며 실제로 유튜버 크리에이터의 생태계 성장주기도와도 일치를 보이고 있다. 다만, 개인 유튜버들의 콘텐츠만을 선별하여 소비자와 제작자로서의 니즈나 성향에 차이점에 대한 연구가 보완되어야 할 것으로 생각된다.

7) 현 아프리카 티비

8) 한국에서 유튜브 채널 활동이 주목받게 된 계기는 유튜버이자 인터넷 방송인 '대도서관'이 케이블 방송을 통해 유튜브 수익과 수익 창조 메커니즘을 공개한 2013년 8월 이후부터이다.

유튜브 시장의 확대는 지속될 것이며 그 파급력 또한 더욱 커질 것으로 보인다. K컬처의 글로벌적 확산은 국가 브랜드력 향상과 경제적 이익을 가져다주므로 전략적 마케팅을 위한 기업 차원에서의 유튜브 콘텐츠제작 및 운영도 중요하다. 그러나 이에 못지않게 개인 콘텐츠의 다양성과 독창성은 늘 새로운 것을 찾는 전세계 유튜브 수요자에게 더욱 큰 영향력과 파급력을 가질 것으로 예상된다. 따라서 개인 크리에이터들은 콘텐츠 소비자의 특성을 파악하여 감정적, 지식적, 경제적 가치에 기반한 다양한 시도를 해야 하며, 사회적으로는 1인 미디어 제작과 운영의 활성화를 위한 교육과 홍보 그리고 경제적 지원책이 필요하다.

REFERENCES

- [1] YouTube Press Team. (2019). *YouTube Press*. [Online]. www.youtube.com/intl/ko/about/press/
- [2] Nelsen. (2019). *Tops of 2019: Digital In JAPAN*. [Online]. www.newsweekjapan.jp/press_release/2019/12/00000008000047896.php
- [3] Saramin.(2019). *63% of adult men and women dream, YouTubers* [Online]. www.saraminhr.co.kr/open_content/pr/press_release.php
- [4] H. Watanaba. (2019). *Attitude survey on the future envisioned by junior and senior high school students 2019*. [Online]. https://www.sonylife.co.jp/company/news/2019/nr_190806.html
- [5] E. G. Jang, Q. Y. Liu & Jin-Myong Lee. (2019). Exploring University Student's Responses to Consumer Information in Personal Media Using Critical Incident Technique: Focusing on YouTube, *Journal of Digital Convergence* 17(10), 127-139. DOI : 10.14400/JDC.2019.17.10.127
- [6] Mass Culture Research Group.(2019). *Youtube K★ Contents Revolution*. Seoul : Book AGIT.
- [7] C. H. Cho & I. H. Cho. (2013). Study on Overseas Expansion of Korean Entertainment Business: Focusing on Music Contents Production in Korea and Japan, *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 7(3), 15-22. DOI : 10.21184/jkeia.2013.09.7.3.15
- [8] E. J. Ryu & J. M. Byun. (2019). Social Media Use for the Continuation of The Korean Wave of K-Pop : Focusing on BTS Activity Pattern, *Culture and Convergence*, 41(3), 167-218. DOI : 10.33645/cnc.2019.06.41.3.167

- [9] Daisuke Aiba. (2014). *How to live on YouTube*, Tokyo : KOBUNSYA.
- [10] T. Mori, T. Asaka & T. Takahashi. (2008). Analysis of popularity dynamics in YouTube-like VoD, Research report of The Institute of Electronics, *Information and Communication Engineers Network System*, 108(286), 87-92.
- [11] K. Okimatsu & A. Matsumoto. (2008). Comparative Analysis of video-sharing sites and Youtube and NICONICO DOUGA, Open Creation Model With user participation, *Journal of The Society of Socio-Informatics, The 23rd national convention*, (pp.112-117). Tokyo.
- [12] Y. Shikata. (2007). What questions are raised by YouTube?, *The NHK monthly report on broadcast research*. 57(6), 22-37.
- [13] S. H. Ju, M.Y. Song & B. K. Kim. (2018). The Effect of Personal on Perceived Value and Recommendation Intention : Focus on one-person media contents, *Journal of the Korean Convergence Society*, 9(12), 159-167.
DOI : 10.15207/JKCS.2018.9.12.159
- [14] *Noxinfluence*. (2019). *TOP 250 YouTube Channel*. [Online].
kr.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-250-all-all-youtuber-sorted-by-subs-weekly
- [15] J. Y. Park, J. Lim & J. S. Hwang. (2018). Communication Strategies of YouTube Brand Channel Contents, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 20(2), 95-151.
DOI : 10.16914/kjapr.2018.20.2.95
- [16] N. Murakami & E. Ito. (2012). Emotional video ranking based on user comments, *DEIM Forum 2012* (pp.1-8) Kyushu: Kyushu University Institute.
- [17] J. Seo. (2018). *World Media Trends*. Seoul: Korea Press Foundation.

성 윤 아(Yun-A Sung)

[정회원]



- 2003년 3월 : 도쿄대 일본문화연구 (문학석사)
- 2008년 3월 : 도쿄대 일본문화연구 (문학박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 한일문화콘텐츠학과 교수
- 관심분야 : 문화콘텐츠, 융합교육, 언

어

· E-Mail : sungyuna@smu.ac.kr