

# 디지털 경제의 혁신주체, 크리에이터의 등장과 의미<sup>†</sup>

한국인터넷기업협회 디지털경제연구원

## 요약

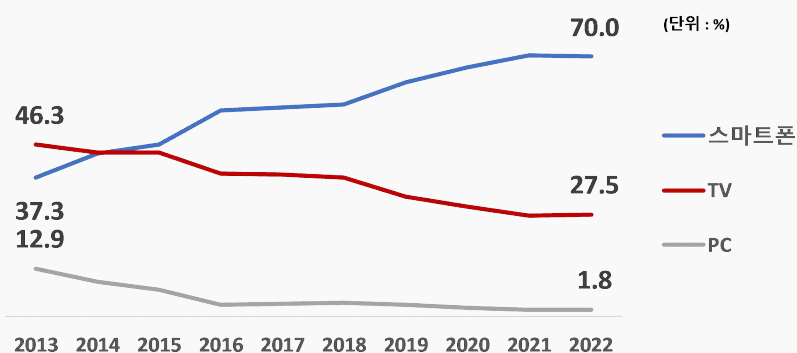
- 크리에이터 경제는 개인이 자신의 창작물을 기반으로 온라인 플랫폼에서 수익을 창출하는 모든 행위를 의미하고, 크리에이터의 창작과 수익을 지원하는 다양한 비즈니스 모델로 구축되어 있음
- 창작과 생산 과정에서 자본이나 기술의 손실이 크지 않아 콘텐츠가 다양하고 확산력도 빨라 급속도로 경제 규모가 성장하고 있으며, 전통적인 미디어 산업과는 다른 새로운 비즈니스 모델과 수익 창출의 기회 제공을 통해 더욱 확장될 것으로 예상함
- 2022년 글로벌 경기 침체와 노동시장의 미스매치 문제는 크리에이터 경제 성장의 걸림돌이며, 해외 크리에이터 투자 시스템의 벤치마킹, 인큐베이팅 시스템의 도입 등 적극적인 해결 방안 모색이 필요
- 무엇보다 콘텐츠 수준 제고를 위해 디지털 광고 및 협찬 매출의 증가와 더불어 다양한 수익모델을 확보하는 것이 건전한 생태계 구축을 위한 가장 중요한 노력
- 예측할 수 없는 신산업일수록 기존의 프레임으로 새로운 경제 체제를 판단하는 것보다는 다양한 가능성을 염두에 두고 미래의 흐름을 받아들이려는 개방적인 태도를 견지해야 함

† 본 내용은 2023년 11월 23일 개최된 제88회 굿인터넷클럽에서 토론된 “새로운 생산자가 나타났다”의 내용을 토대로 작성되었음.

## 시작하며

- 매스미디어의 주도력이 뉴미디어로 전환되면서 스마트폰이 필수인 환경을 중심으로 새로운 경제 생태계가 등장함
  - 일상생활에서 필수적인 매체 중 스마트폰은 2013년 37.3%에서 2022년 70.0%까지 상승 (그림1)
  - 온 가족이 함께 모여 TV를 보던 시대를 넘어, 이제는 각자의 방에서 휴대폰과 노트북, PC 등 개인용 디바이스로 유튜브나 넷플릭스, 인스타그램, 틱톡을 통해 콘텐츠를 소비함

그림 1 | 일상생활에서 필수적인 매체



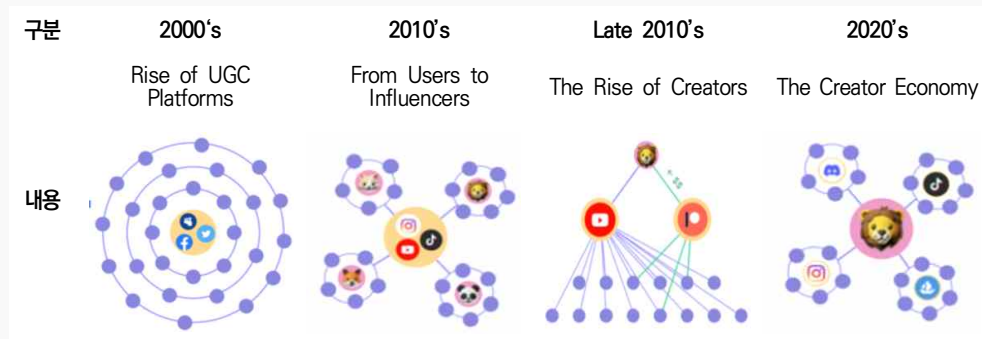
\* 출처 : 방송통신위원회(2022), 2022 방송매체 이용행태 조사

- 변화한 소비자의 니즈 충족을 위해 개인 창작자를 중심으로 하는 크리에이터 경제가 빠르게 성장하고 있으며, 이에 초점을 맞춰 새로운 경제 생태계를 맞이하는 우리의 자세를 논의할 필요가 있음
  - 과거엔 생산자와 소비자가 명확하게 구분되며 생산 행위의 특수성이 존재했으나, 플랫폼이 등장한 이후엔 평범한 “개인”이 창작자가 되어 플랫폼을 활용하여 창작물(각종 콘텐츠 등)이나 소유하고 있는 재화, 소규모 생산품 등으로 수익을 창출하는 방식이 보편화됨

## 크리에이터 경제란?

- 크리에이터 경제는 개인이 자신의 창작물을 기반으로 온라인 플랫폼에서 수익을 창출하는 모든 행위를 의미
  - 미디어 플랫폼 기반 구축(2000년대), 인플루언서 중심의 마케팅 발생(2010년대)을 거쳐, 창작자가 중심이 되어 여러 플랫폼을 활용하는 크리에이터 경제(2020년대)가 나타남 (그림2)
  - 플랫폼 기업이 성장하면서 자연스럽게 크리에이터들은 우리 일상에 깊숙이 스며들고 있으며, 이들은 각자 정체성을 토대로 새로운 생산물을 만들어 시장을 이끌어가고 있음

그림 2 | 크리에이터 경제로의 발전 과정



\*출처 : Fintechna(2022), Creator Economy Tools

- 크리에이터 경제는 하나의 산업이며, 크리에이터의 창작과 수익을 지원하는 다양한 비즈니스 모델이 구축되고 있음
  - CES2023에서도 크리에이터 경제에 대한 논의가 이어졌고, 팬데믹 이후 급격히 성장한 만큼 새로운 산업으로 받아들이는 모양새(한정훈, 2023)
  - 크리에이터 경제 영역은 창작자뿐만이 아닌 머니타이제이션(콘텐츠 수익화), 크리에이터 교육 등 성장과 수익활동을 위해 소프트웨어와 수익다각화 도구들을 활용해 구축한 비즈니스의 총합
  - 크리에이터 경제에서 수익을 창출할 수 있는 3가지 주요 수단으로는 (1) 광고가 지원되는 숏폼(short-form) 동영상의 광고 수익 공유, (2) 인플루언서 및 제휴 마케팅을 포함한 브랜드 직접 거래, (3) 팁, 구독 및 유사한 방법을 통한 시청자 주도 수익화로 구분함(Goldman Sachs, 2023)
  - 크리에이터 수익 중 가장 큰 비중을 차지하는 건 광고 수익(약 70%)이며, 유튜브 등 플랫폼이 수익 배분을 해주는 건 크리에이터 수입의 7%에 불과하며, 자기 브랜드를 통한 수익 창출은 약 5% 수준임(Goldman Sachs, 2023)

그림 3 | 크리에이터 경제시장 맵



\*출처 : Influencers.Club(2022), The 2023 Creator Economy Market Map

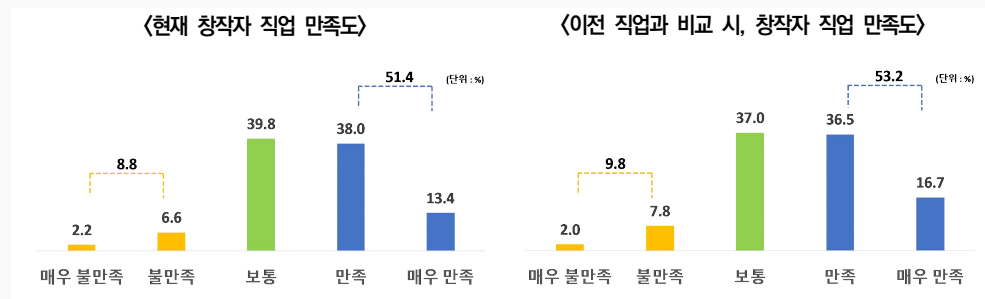
## 크리에이터 경제의 특징

- 크리에이터 경제는 참여 인원과 경제 규모 모두 급속도로 성장하고 있으며, 앞으로의 발전 가능성도 매우 높은 것으로 판단
  - 2022년 글로벌 크리에이터는 약 3억 3백만 명이며, 그중 절반 이상인 1억 6,500만 명은 지난 2년 사이 새롭게 등장(Adobe, 2022)
    - ※ 한국에서 활동하는 크리에이터는 약 1,750만 명으로 전체 인구의 약 34%가 넘으며, 2020년부터 2년간 국내에서만 1,100만 명 이상의 신규 크리에이터가 탄생하며 미국(3,400만 명), 브라질(7,300만 명)과 더불어 크리에이터 경제 성장세에 기여
  - 글로벌 크리에이터 경제 시장은 2012년 60만 달러(8억 원)에서 2023년 2,500억 달러(325조 원)까지 약 42만 배 증가하였으며, 2027년 4,800억 달러(624조 원)까지 성장할 것으로 전망(Goldman Sachs, 2023)
- 스마트폰만 있으면 어디서든 촬영하고 업로드 할 수 있기 때문에 자본이나 기술의 손실이 크지 않아 콘텐츠가 다양하고 확산력도 빠름
  - 온라인 세상에 존재하는 모든 창작물이 디지털 자산으로 재평가되는 요즘 개인 창작 클래스부터 웹툰, NFT(대체불가토큰)까지 크리에이터 이코노미가 대중화되고 있는 추세(파이낸셜뉴스, 2022)
  - 일례로, 음식 콘텐츠 틱톡커 Sarah Ahn에 의해 업로드된 냉동 김밥 시식 영상이 화제가 되면서 미국 전역의 마트에서 냉동김밥이 매진되는 등 많은 소비자에 영향을 미치며 트렌드를 주도함(동아닷컴, 2023)
- 전통적인 미디어 산업과는 다른 새로운 비즈니스 모델과 수익 창출의 기회 제공을 통해 산업규모가 더욱 확장될 것
  - 플랫폼과 MCN 마케터들과 함께 크리에이터 에듀케이션·인큐베이션·앰플리피케이션(홍보)·머니타이제이션(수익화) 등 다양한 분야를 운영하고 새로운 산업분야와의 협업을 통해 건전한 생태계를 구축하고 있음

## 크리에이터 경제의 성장 가능성

- 크리에이터는 직업 만족도와 성취감이 높아 지속적인 창작활동의 동력이 되는 것으로 나타남
  - 과학기술정보통신부(2023)의 2022년 1인 미디어 산업 실태조사에 따르면, 창작자의 절반 이상인 51.4%가 현재 직업에 만족하고 있으며 불만족한다고 답한 응답자는 8.8%로 극히 낮았음. 이전 직업과 비교하면 53.2%가 직업에 만족한다고 응답하여 긍정적인 답변이 1.8%p 높음(그림4)
  - Adobe(2022)의 조사 결과 상당수(69%)의 크리에이터가 소셜 콘텐츠 제작과 온라인 공유 활동을 창의력 발휘의 독보적 창구로 보았으며, 절반에 가까운 크리에이터(43%)가 향후 2년간 온라인 공유를 위한 더 많은 창작활동을 할 것이라고 응답해 앞으로도 크리에이터 경제는 지속적으로 활기를 띠 전망

그림 4 | 1인 미디어 창작자 직업 만족도



\*출처 : 과학기술정보통신부(2023), 2022년 1인 미디어 산업 실태조사

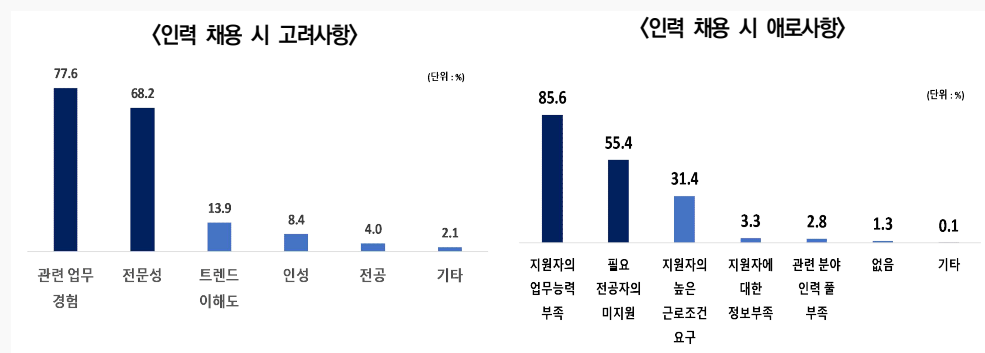
■ 하지만 팬데믹 이후 급속히 증가한 크리에이터 이코노미는 2022년 고금리, 인플레이션 등이 이어진 글로벌 경기 침체가 서비스 종료, 구조조정, 투자 감소의 악재로 이어짐

- 2022년 미국 스타트업에 대한 총 자금 지원은 2021년보다 50% 감소한 25억 달러를 기록하였으며, 2022년 4분기 자금 지원은 전년 동기 대비 79% 감소한 2억 7,400만 달러를 기록해 6분기 연속 감소 추세(ANTLER, 2023)
- 세계광고연구센터는 2023년 글로벌 광고 시장 성장률이 2.6%에 그칠 것으로 예측했으며, 디지털 광고 시장에 퍼펙트 스톱(복합위기)이 몰아쳐 광고에 의존하는 기업을 수익성 위기에 처할 위험이 높음(조선일보, 2023)

■ 크리에이터 경제는 대기업급 이상의 일자리를 제공하고 있지만, 지원자의 업무 능력부족 등 인력 미스매치가 발생

- 2020년 한국에서는 유튜브를 기반으로 정규직에 준하는 일자리 8만 6,030개가 창출됨(Oxford Economics, 2022)
- 1인 미디어 시장에서 인력 채용 시 고려사항 1+2순위로는 관련 업무 경험(77.6%), 전문성(68.2%) 순이지만, 애로사항으로는 1+2순위로는 지원자의 업무 능력부족(85.6%), 필요 전공자의 미지원(55.4%) 순으로 나타나 인력 미스매치로 인해 부족인원의 충원이 쉽지 않은 상황

그림 5 | 1인 미디어 시장에서 인력 채용 시 고려·애로사항



\*출처 : 과학기술정보통신부(2023), 2022년 1인 미디어 산업 실태조사

## 시사점

- 변화 속에 다양한 기술과 산업이 등장하고 이를 통한 창업 기반의 일자리가 생겨나고 있으나, 경기 불황이 여전하고 팬데믹 시절 급성한 크리에이터 경제는 투자 불황과 인력미스매치로 인해 경쟁이 더욱 치열할 것으로 예상
- 투자 암흑기 타개를 위해 미국의 크리에이터 재무분석 및 전용 핀테크와 같은 지원 모델을 벤치마킹해 경영 투명성을 제고하고 유동자산을 확보하는 것이 이 시기를 버틸 수 있는 방안
  - 2020년 이후 일제히 늘어났던 크리에이터 펀드는 조회수를 기준으로 현금으로 보상하는 형태이며, 펀드의 상당수는 2023년 종료를 앞두고 있음(한정훈, 2023)
  - 미국의 Creative Juice는 유튜브, 틱톡, 인스타그램 등에서 발생하는 수익, 현금 흐름, 경비지출 등의 재무상황을 종합적으로 분석해 표시해주며, 전통 금융회사에서 대출이 어려운 크리에이터 지원을 위한 전용 핀테크(spotter, lumanu, karat 등)들을 운영하고 있음
- 또한, 적극적인 크리에이터 교육과 인큐베이팅 시스템을 통해 새로 유입되는 인력의 경쟁력을 향상시키는 것이 노동시장 미스매치 해결의 핵심과제임
  - 틱톡은 크리에이터 대상으로 정규교육과 멘토링, 로컬 인플루언서 인큐베이션 프로그램, 공공기관과 함께 직업교육을 진행하고 있으며, 크리에이터를 대학 전공 및 전문 커리큘럼으로의 개발을 계획 중
- 무엇보다 콘텐츠 수준을 높이기 위해 디지털 광고 및 협찬 매출의 증가와 더불어 다양한 수익모델을 확보하는 것이 건전한 생태계 구축을 위한 가장 중요한 노력
  - 크리에이터가 제작하는 콘텐츠에 대한 창의성을 올바르게 금액화 하고 크리에이터의 또다른 수익성을 보장해주어야 하며, 표현할 수 있는 권한에 대해서는 플랫폼과 협업하여 명확하고 정당한 기준을 내세우는 것이 필요함
- 우리가 예측할 수 없는 부분에서 예측할 수 없는 범위와 속도로 다가오는 것이 바로 플랫폼 기반의 신산업이며, 기존의 프레임을 가지고 새로운 경제 체제를 판단하는 것보단 다양한 가능성을 염두에 두고 미래의 흐름을 받아들이려는 개방적인 태도를 견지해야 함

## 참고문헌

- 과학기술정보통신부(2023). 2022년 1인 미디어 산업 실태조사.
- 동아닷컴(2023). 틱톡 힘 입어美서 '김밥 열풍'... "품질 사태에 한인마트 찾아가".  
2023.09.07.일자.  
<https://www.donga.com/news/article/all/20230907/121062091/1>
- 매일경제(2023). 굿즈 팔고 유료 강의까지 ... 확장되는 크리에이터 경제.  
2023.10.09.일자. <https://www.mk.co.kr/news/it/10845649>
- 방송통신위원회(2022). 2022 방송매체 이용행태 조사.
- 조선일보(2023). 급성장 '크리에이터 이코노미'의 세계. 2023.02.24.일자.  
<https://www.chosun.com/economy/weeklybiz/2023/01/05/NWBGKXGL6FDWDEMYGKIPKUJFAI/>
- 파이낸셜뉴스(2023). "콘텐츠가 자산" 누구나 돈 번다...'크리에이터 이코노미' 주목.  
2022.03.05.일자. <https://www.fnnews.com/news/202203050501047755>
- 한정훈(2023). 2023년에도 크리에이터 이코노미는 계속된다. 한국방송통신전파진흥원,  
미디어 이슈&트렌드 Vol.54.
- Aboobe(2022). Future of Creativity.
- ANTLER(2023). The 2023 Creator Economy: A new direction.  
<https://www.antler.co/blog/2023-creator-economy>
- Fintechna(2022). Creator Economy Tools: Bridging Web 2 & Web 3.  
<https://www.fintechna.com/articles/creator-economy-tools-bridging-web-2-web-3/>
- Influencers.club(2022). The 2023 Creator Economy Market Map[300+ Startups].  
<https://influencers.club/2022/05/17/creator-economy-market-map/>
- Influencer Marketing Hub(2021). Creator Earnings Benchmark Report 2021
- Investing.com(2023). 골드만삭스, 크리에이터 경제의 전체시장 규모 2500억 달러로 추정. 2023.04.07.일자.  
<https://kr.investing.com/news/stock-market-news/article-897987>