

인터넷 개인방송 인기 채널 연구

트위치 TV를 중심으로

A Study on the Popular Channel of Internet Personal Broadcasting
Focus on Twitch TV

주 저 자 : 이영신 (Lee, Young Shin)

서경대학교 대학원 디자인학과

교 신 저 자 : 이재익 (Lee, Jae Ik)

서경대학교 디자인학부

jae598627@hanmail.net

Abstract

This paper is a study of popular channel of internet personal broadcast, Twitch TV. The contents of the research are its contents, genre, connection number, exposure frequency, and through its investigation and analyzation, use them as basic data for future research of internet personal broadcast and signpost follow-up research direction. This observation• investigation analyzation research, by using Twitch TV platform, has conducted on every Friday, Saturday and Sunday on 21:00 to 00:00, from 12th April 2019 to 12th May 2019, by PC and smart phone and the results and contents of this study are as follows. First, The most representative popular contents of popular Twitch TV channels in South Korea and globally were found to be a game(League of Legends) which is MOBA(aos) genre. Second, the influence of e-sports over the observation period were found to be in affect on the contents and viewer numbers of popular channels in domestic and abroad. Third, improvement efforts are needed in follow-up studies, about the research period, number of samples, observing time and the issue of time difference on domestic and international viewers are the limits of this research.

Keyword

Internet Broadcasting, Popular Channel, Twitch TV, Contents, Frequency and Viewers

요약

본 논문은 인터넷 개인 방송 트위치 TV의 인기 채널 연구이다. 연구내용과 방법은 다음과 같다. 연구내용은 콘텐츠, 장르, 접속자 수, 노출 빈도 등이며 이의 조사·분석을 통하여 향후의 인터넷 개인 방송 연구의 기초자료로 활용하고 후속연구의 방향을 제시하는데 있다. 연구방법으로는 트위치 TV 플랫폼을 이용해 2019년 4월 12일 부터 5월 12일 까지 매주 금, 토, 일요일 오후 9시부터 오전 0시까지 PC와 스마트폰을 통하여 관찰과 조사가 이루어졌다. 연구결과 및 내용은 다음과 같다. 첫 째, 국내·외 트위치 TV 인기 채널의 대표적 인기 콘텐츠는 게임(League of Legends) 으로, 장르는 MOBA(aos)로 파악되었다. 둘 째, 관찰기간 진행된 e스포츠의 영향력은 국내·외 트위치 TV 인기 채널의 콘텐츠 및 시청자 수에 영향을 끼친 것으로 파악된다. 셋 째, 연구기간과 표본 수, 관찰시점과 국내외 시청자의 시차적 문제 등은 본 연구의 한계점으로 후속 연구 시 개선노력이 필요하다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구방법 및 범위
- 1-3. 선행연구

2. 이론적 논의

2-1. 스트리밍 방송

2-2. 아프리카 TV

2-3. 트위치 TV

2-4. 콘텐츠 및 대외활동

2-5. 문제점

3. 트위치 TV 분석 및 결과

- 3-1. 인기 채널의 기준과 시청자 수
- 3-2. 인기 채널의 콘텐츠
- 3-3. 인기 채널의 시청자 수 비교

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

2018년 통계청에 따르면 1인 가구수가 약 560만을 돌파 했다. 총 인구대비 28.6% 해당하는 비율이다. 1인 가구수가 늘어나고 기술의 발전으로 인해 TV, 라디오, 신문 등 미디어 매체들이 스마트폰으로 대체되는 세상이 되었다. TV에서 정해진 시간에만 하는 프로그램이 언제 어디서든 스마트폰이나 스마트 웨어러블과 같은 장비들로 요금만 지불하면 볼 수 있는 세상이 되었다. 하지만 한정된 채널에서 모든 사람들을 만족시킬 수 없기에 많은 사람들은 자신들의 니즈(needs)를 충족 시키기 위해 인터넷 개인 방송을 찾게 된다.

유명 유튜버 중 '대도서관'¹⁾이라는 크리에이터(creator)²⁾는 현재 9년차 1인 크리에이터 이다. 2019년 현재 190만 구독자를 가지고 있으며, 역대 연봉으로 수익을 창출하는 스타 유튜버이다.

그래서 많은 사람들이 유튜브, 아프리카 TV, 트위치 TV, 카카오톡 TV 등 인터넷 개인방송국에 관심을 가지게 되었다. 왜냐하면 방송을 진행하면서 자신의 일상이나 취미 생활을 영상으로 녹화하고 영상편집 과정을 거쳐 유튜브에 업로드 하여 수익을 창출 할 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구의 목적은 유튜브의 영상소재가 되는 인터넷 개인방송 인기 채널의 기준과 콘텐츠, 그리고 문제점을 알아보고 분석 하여 향후의 연구 방향을 제시하는데 있다.

1-2. 연구방법 및 범위

본 연구의 방법 및 범위는 인터넷 개인방송에 대한 2019년 현재 현황과 관찰로 '인기 채널'을 알아 보는 데 있다.

첫 째, 인터넷 개인방송이 무엇 인지, 어떤 시스템으로 수익을 창출하는 지, 어떠한 사람들이 인터넷 개인방송을 즐겨 찾는지, 무엇에 열광 하는지를 알아 볼 것이다.

둘 째, '트위치 TV' 라는 인터넷 개인 방송 플랫폼을 이용해 트위치 TV에서 나타나는 인기 채널의 시청자 수, 콘텐츠를 국내와 해외로 분류하여 관찰한다.

트위치 TV를 선택한 이유는 국내엔 실질적으로 아프리카 TV가 비교적 더 많은 시청자를 가지고 있지만, 세계적으로 볼 땐 트위치 TV가 더 많은 시청자를 보유하고 있기 때문이다. 일반 TV와는 다르게 인터넷 방송은 시청률이라는 개념이 없으며, 인기도를 측정할 때에 동시 접속자가 실질적인 의미를 가진다. 트위치 TV는 접속자 수를 기반으로 생성 되는 인기 채널로 홈페이지로 접속 시 상단에 표시된다. 그러므로 국내와 해외의 채널들의 구분이 가능하다.

구체적으로 두 번째 과제를 진행하기 위해서, 2019년 4월 12일부터 5월 12일까지 매주 금, 토, 일요일 오후 9시 부터 오전 0시 까지 PC와 스마트폰을 통해서 인기 채널을 직접 분석 하였다. 금, 토, 일요일 오후 9시~ 오전 0시로 시간을 선택한 이유는 인터넷 생방송이 대개 밤 9~10시 사이에 시작하는데 그 시간대에 시청자가 가장 많이 몰리기 때문이다.³⁾ 분석척도는 스트리머⁴⁾의 ID, 콘텐츠 유형, 시청자 수, 스트리머

1) 대도서관,
<https://www.youtube.com/user/BuzzBean11>, 2019.08.08

2) 나무위키,
<https://namu.wiki/w/%EC%9C%A0%ED%8A%9C%EB%B2%84>, 2019.04.16

3) 대도서관, 유튜브의 神, 비즈니스북스, 2018, pp183-184. 요약

4) 나무위키,
<https://namu.wiki/w/%EC%8A%A4%ED%8A%B8%EB%A6%AC%EB%A8%B8>, 2019.04.16

의 국적 등 이다. 인기 채널의 수는 국내·외로 상위 5개의 채널로 한정 하였다.

또한 이렇게 직접 관찰을 통해서 얻어진 표본(시청자 수, 콘텐츠)들은 국내·외 트위치 TV 인기 채널의 기준과 인기 콘텐츠를 분류하여 구분 할 수 있기 때문이다.

1-3. 선행연구

선행연구로는 안세웅(2017)⁵⁾은 스트리밍 방송에서 플랫폼 별로 스트리머와 시청자의 관계를 관찰하고 분석 하였다. 한석희(2016)⁶⁾는 트위치 TV에서 인기 채널의 게임 종목을 연구하였다.

[표 1, 2]는 본 연구자가 안세웅과, 한석희의 연구 내용을 요약, 정리한 것이다.

[표 1] 스트리밍 방송에서 관계 내 행위 형성

연구주제	스트리밍 방송을 구조적으로 관찰하여 이 안에서 시청자들이 다른 시청자들과의 관계를 맺는 방식에 대하여 연구함. 이를 통하여 기존의 스트리밍 방송의 부정적인 이미지에 대해 새롭게 바라보는 기틀을 마련한다는 점에서 가치를 갖는다.
연구내용	아프리카 TV - 스트리머를 소유하려는 욕구가 별풍선을 사용하여 초월하는 형식으로 이루어짐 TV팟 - 아프리카 TV의 저항으로서 자본에 대한 저항과 개인이스트리머를 마음대로 하는 것을 소유하지 않겠다 라는 팟수가 형성됨. 트위치 TV - 팟수의 문화를 적극적으로 받아들이며 계승하고 변 형시킴. 호스팅, 도네이션과 같은 시스템은 그들의 독특한 문화를 만들어내는데 이는 밑으로서 형성됨.

- 5) 안세웅, 스트리밍 방송에서 관계 내 행위 형성(스트리밍 방송의 채팅과 그 환경에 대한 연구), 숭실대학교 대학원 석사학위논문, 2017, pp.61-63
- 6) 한석희, 인터넷 게임 방송에서 나타나는 인기 채널의 특징과 비교: Twitch TV를 중심으로, The Journal of the Institute of Internet, Broadcasting and Communication (JIIBC), Vol. 16, No. 4, 2016, pp.7. (학술지논문)

[표 2] 인터넷 게임 방송에서 나타나는 인기 채널의 특징과 비교

연구주제	Twitch TV에서 나타나는 국내·외 인기 채널을 총 20회 조사한 뒤, 채널에서 나타나는 시청자 수, 게임의 출연수, 게임의 장르, 게임의 개발 국가의 차이점을 입체적으로 조사.
연구내용	시청자 - 국내 < 해외, Twitch TV 인기 채널에서 Hearthstone이 많이 나타나는 이유는 인기가 높은 것도 있지만, Twitch TV가 유명 게이머들을 고용했기 때문. 인기 게임과 현실 세상에서의 실제 인기 게임의 상관관계를 심화적으로 분석하지는 않은 것이 아쉬운 점.

2. 이론적 논의

2-1. 스트리밍 방송

스트리밍 방송은 뉴미디어 안에 SNS의 범주에 있다. 우선 뉴미디어는 기존에 텔레비전(영상), 라디오(음성), 신문(텍스트)과 같은 매체들이 컴퓨터의 발전으로 기존의 물리적, 형태적 틀에서 벗어나 복합적으로 적용되어 있는 것을 뉴미디어라 할 수 있다.⁷⁾

인터넷 개인방송은 2006년 국내에 나우콤이 최초로 '아프리카 TV'라는 이름으로 서비스를 시작하였다. '아프리카 TV'는 꾸준히 성장하여 2013년에는 하루 평균 방문자 수가 200만 명을 돌파하는 쾌거를 이룬다. 2016년 당시에 아프리카 TV는 교육, 주식, 먹는 방송(먹방), 취미와 같은 다양한 콘텐츠가 있었다. 지금도 계속 이어져 오는 콘텐츠도 있지만, 브이로그(vlog)⁸⁾, 야방(야외 방송) 등 새롭게 추가된 콘텐츠도 있다. 아프리카 TV는 현재도 국내에서 가장 인기 있는 인터넷 개인방송 플랫폼이다.

한 편, 현재 세계에서 가장 인기 있는 인터넷 방송 서비스 회사는 트위치 TV이다. 트위치 TV는 2007년부터 서비스를 시작 했으며, 게임 부분만 집중해서 서비스 하는 게임 전문 채널이다. 그렇지만 요즘에는 게임을 필두로 아프리카 TV와 마찬가지로 다양한 콘텐츠도 많이 볼 수 있다. 트위치 TV는 2016년 기준 한 달 평균 방문자 수가 약 4,500만 명이며, 미국에서 인터넷 방송 시장 점유율 1위를 차지하고 있다. 트위치 TV는

- 7) 안세웅, 스트리밍 방송에서 관계 내 행위 형성(스트리밍 방송의 채팅과 그 환경에 대한 연구), 숭실대학교 대학원 석사학위논문, 2017, pp.6-8, 요약, 재구성
- 8) 나무위키, <https://namu.wiki/w/vlog>, 2019.08.08

2014년 미국의 유통업체 Amazon의 인수를 받고 나서 급격하게 성장하고 있으며, 이러한 성장세는 계속 될 것이라고 전망된다.

모든 개인방송 플랫폼은 베이스볼 시즌이나, 월드컵 시즌처럼 e스포츠도 시즌이 있는데 그 시즌만 되면 평소보다 훨씬 더 많은 시청자들이 동시에 몰린다. TV 케이블 채널에서도 중계를 해주지만, 실질적으로 모바일 환경과 PC로 접속이 더 편하기 때문에 e스포츠 중계는 개인방송 플랫폼이 대부분이다.

2-2. 아프리카 TV

앞서 말한 것처럼 아프리카 TV는 2019년 현재도 국내 최고의 인기 플랫폼이다. 과거 2006년부터 본격적인 인터넷 방송 사업을 시작했고, 기본적으로 누구나, 언제, 어디서든 인터넷 방송을 송출할 수 있으며, 기본 운영원칙에만 위배되지 않으면 어떤 콘텐츠든 자유롭게 방송할 수 있다. 아프리카 TV에서 방송 진행자는 BJ⁹⁾ 라고 불리고 시청자는 별풍선¹⁰⁾을 사용하는 사람을 팬, 회장님이라고 정의하고, 별풍선을 사용하지 않고 방송을 보는 일반 시청자들을 건빵이라 지칭한다. 방송이 잘 되면 시청자들의 아이템 선물을 통해 실제 돈으로 이어지는 수익 창출도 가능하게 만들면서 전업 BJ가 생기기도 했고, 더 나아가 1인 미디어 시대를 본격적으로 열었던 플랫폼으로 평가받고 있다.

주요 콘텐츠는 대분류로 게임, 스포츠, 보이는 라디오로 나뉜다.

2-3. 트위치 TV

트위치 TV는 미국 'Amazon'사가 운영하는 세계 최대의 인터넷 방송 중계서비스 플랫폼이다. 인터넷 트래픽 정보 제공 사이트인 시밀러웹 기준 한달 평균 8억 명 이상의 방문자를 기록했고(2017년), 한국 내 생방송 플랫폼에서도 아프리카 TV 다음으로 인지도가 있다. 처음에는 게임 전문 방송으로 시작했지만 'Amazon'사가 인수 후, 비디오 게임 뿐만 아니라 다른 분야로 방송 영역을 넓혔다.

2016년 6월에는 Social Eating(음식 방송) 카테고리 신설하면서 기존에는 금지되었던 먹방 채널을 시작으로, IRL(일상) 카테고리도 추가하였다.

트위치 TV는 국내에선 인기가 없는 방송 플랫폼이

였지만, 2016년 10월 말 아프리카 TV 논란 이후 거물급 종합게임 방송인들이 트위치 TV로 대거 이동해 이용자가 급격히 많아졌다. 예상치 못한 대형 스트리머들의 유입으로 트위치 TV는 방문자수가 최소 4배 이상 증가했으며, 16년도 10월~12월 까지 트위치 TV 서버가 과부하 현상을 겪었다.

2017년 2월에는 LCK 롤 프로게임단의 전속 계약이 끝남에 따라 각 게임단들이 각자 자체적으로 다른 방송 플랫폼으로 옮겨지는 과정에서 최대어(最大魚)중 하나인 SKT T1¹¹⁾이 도유 TV와 트위치 TV를 선택했다. SKT T1 Faker 선수는 트위치 코리아 개인 방송 최대 시청자를 기록하였다. 또한 트위치 TV 모바일 앱 MAU(월간 이용자수)는 2016년 2월 15만에 불과했지만 2018년 2월 121만까지 치솟아 8배 이상의 성장률을 기록했고, 2019년 2월 조사에 따르면 2년 동안 모바일 앱 기준 MAU(월간 이용자수)는 트위치 TV가 3배 증가했고 아프리카TV는 35% 감소하였다. 또한 체류 시간에서는 트위치 TV가 아프리카 TV를 추월 하였다.

[표 3]은 본 연구자가 트위치 TV 스트리머 수익구조를 분석하고 요약하여 정리한 것이다.

[표 3] 트위치 TV 스트리머의 수익구조

광고	파트너 스트리머만 광고를 내보낼 수 있다. 시청자 수에 비례해서 광고 수익의 일정 액수를 파트너 스트리머에게 지급.
구독	월 단위로 일정 금액을 후원하는 방식.
비트	스트리머는 1비트당 1센트를 받는다.
수익 정산	계약 스트리머로 단독송출하며 배분율을 적용하고 남은 수익 잔액이 100 달러(11만6,100원)에 도달해야만 지급.
서드 파티 후원	국내 스트리머들은 대부분 Twip 또는 Toonation이라고 불리는 서드 파티 플랫폼을 통해 시청자들에게 실시간으로 후원하는 방식

이러한 현상을 아프리카 TV 또한 비슷한 방식의 수익구조를 갖추고 있지만 비교적 비싼 수수료와 좋아요, 별풍선이라는 랭킹 제도 때문에 루즈해지는 방송 진행, 결정적으로 아프리카 TV에 굶직한 스트리머들이 트위치 TV로 대거 이동했기 때문이다.

9) 나무위키, <https://namu.wiki/w/BJ>, 2019.08.08

10) 나무위키, <https://namu.wiki/w/별풍선>, 2019.05.08

11) 나무위키, <https://namu.wiki/w/T1?from=SKT%20T1>, 2019.08.08

2-4. 콘텐츠 및 대외활동

대부분 스트리머들은 혼자서도 재밌게 놀 수 있는 사람들이다. 실제로 방송하는 모습을 제 3자가 본다면 컴퓨터 앞에서 혼자 모니터를 보며 떠돌고 있을 것이다. 그렇다고 해서 앉아서 방송만 하고 있는 걸 매우 좋아하는 사람들은 아니다. 그래서 방송 이외에도 다른 취미를 혼자 혹은 여러 사람들과 함께 즐기는 모습을 자주 노출한다.

게임 전문 스트리머 이지만 'FILA'와 협업을 통해 패션 상품을 만들어낸 '우왁굳¹²⁾', 또 같은 게임 스트리머지만 노래를 너무 잘해서 다른 노래를 잘하는 게임 스트리머들과 오프라인에서 함께 공연을 했던 '조매력¹³⁾', 그리고 '오킹¹⁴⁾'은 연탄 배달봉사를 했다. 이처럼 많은 스트리머들이 오프라인과 온라인을 넘나들며 브랜드의 입지를 넓히고 있다.

(1) 트위치 TV 스트리머 우왁굳

'우왁굳'은 세계적인 스포츠 의류 기업 'FILA'와 콜라보를 한 최초의 스트리머다. 시청자들이 디자인한 아이템들을 'FILA'측에서 선정하여 온-오프라인 판매를 했다.

행사 전날부터 수백 명의 시청자들이 미리 줄을 서기 위해 오프라인 매장으로 몰려들어 'FILA'와 '우왁굳'을 놀라게 했고, 온라인 판매 제품은 십 여 초만에 완판이 되었고, 'FILA'의 온라인 사이트는 서버 과부하 될 정도로 이 콜라보 아이템을 원하는 사람이 많았다¹⁵⁾.

(2) 트위치 TV 스트리머 조매력

'조매력'은 휠라가 우왁굳과 성공적인 콜라보를 진행하고 다음 타겟으로 잡은 스트리머이다. '조매력'은 '우왁굳'과 같은 소속사이자 클럽원이다. 본업은 게임을 전문으로 하는 스트리머인데, 노래를 매우 잘하고 영어를 수준급으로 구사한다. 이번에는 굿즈를 포함한 '조매력'의 음원 뮤비까지 지원¹⁶⁾을 하였다. 이는 'FILA'가

팬들의 니즈를 잘 파악하여 콘텐츠 및 대외활동에 적절히 대응하고 있음을 시사한다.

(3) 트위치 TV 스트리머 오킹

'오킹'은 평범한 게임 스트리머였다. 시청자 수가 매우 저조했다 느끼고 이를 해결하기 위해 특이한 콘텐츠를 준비하였다. 바로 국토대장정이라는 행위를 콘텐츠화 한 것이다. 2018년 6월 7일부터 6월 16일까지 진행 했으며, 스마트폰을 사용해 야외방송식으로 진행하였다. 출발 당일에는 9명의 시청자를 보유하고 있었지만, 소문을 듣고 찾아온 시청자들에 의해 점점 성장했고 최고 시청자 수 약 1,600명을 달성하였다. 후원금으로 약 1,000만원을 모으고 이후 후원금은 9월 1일에 경기도 교육청 장학재단에 기부하였다.

그 후에도, '오킹'은 연탄 배달 봉사, 김장 나눔 캠페인, 보육원 크리스마스 선물 기부, 희망브릿지 속초 산불 피해자재단에 후원금과 사비를 합쳐 약 1,500만원을 기부하였으며, 아주대학교병원 '이국종 교수에게 기부감사패를 받기까지 하였다¹⁷⁾.

[표 4]는 본 연구자가 앞서 설명한 스트리머들의 대외활동을 요약하여 정리한 것이다.

[표 4] 트위치 TV 스트리머의 대외활동

스트리머	대외활동
우왁굳	FILA와 협업한 최초의 스트리머, 시청자들이 디자인한 패션 상품을 제작해 온-오프라인 판매.
조매력	FILA와 협업하여 음원 제작, 패션 상품 판매.
오킹	연탄 배달 봉사, 김장나눔 캠페인, 보육원 크리스마스 선물 기부, 희망브릿지 속초 산불 피해자재단에 기부.

[표 5]는 본 연구자가 앞서 설명한 아프리카 TV, 트위치 TV를 스트리머와 시청자의 관계, 간략한 특징을 기준으로 분석하고 요약하여 정리한 것이다.

방송의 주 연령대, 성별, 직업 등은 개인정보보호를

https://www.fila.co.kr/event/group_view.asp?no=401, 2019.08.08

17)인벤,

<http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=219245>, 2019.08.08

12)우왁굳, <https://youtube.com/woowakgood>, 2019.08.08

13)조매력, <https://youtube.com/jomaeryuck>, 2019.08.08

14)오킹, https://www.youtube.com/channel/UCom6YhUY62jM52nlMjf5_dw, 2019.08.08

15)FILA, https://www.fila.co.kr/event/group_view.asp?no=264&page=1, 2018.08.08

16)FILA,

받고 있고, 스트리머가 정보를 공개하지 않는 이유로 파악할 수 없다.

[표 5] 아프리카 TV, 트위치 TV의 구조적 특징

비교 플랫폼	스트리머-시청자 관계	특징
아프리카 TV	수직적인 관계. 시청자가 스트리머를 소유하려 함	실시간 스트리밍 방송의 역할의 비중 높음. 시청자들은 우위를 차지하기 위해 끊임 없는 경쟁
트위치 TV	수평적인 관계지만 누가 먼저 스트리머의 이미지를 변화, 재생산 시키느냐에 따라서 다른 시청자들 간의 우위를 가지게 되며 밈으로 형성	카카오 TV의 문화적 파생. 거의 전체가 게임 플레이 위주로 스트리밍

2-5. 문제점

아프리카 TV는 스트리머와 시청자의 관계가 수직적인 관계로 나타나는 이유는 별풍선 때문이다. 별풍선 때문에 자본이 들어가게 되어 계급을 형성하게 되고, 그 계급 때문에 시청자들의 급을 나누기 때문이다. 그 계급이 실제로 아프리카 TV 개인 방송에서 매우 큰 역할을 하고 있기 때문에 수직적인 관계로 형성된다. 또한 관심을 받기위해 스트리머들은 무분별한 비속어 사용과 과도한 노출, 사행성, 폭력성 등을 보여주고 있다.

트위치 TV에서 스트리머와 시청자가 수평적인 관계로 나타나는 이유는 아프리카 TV와는 반대로 랭킹 시스템이 미미하다. 그래서 스트리머들은 순위권을 차지하기 위한 욕심이 없지만, 시청자 수를 늘리기 위해 여러 가지 새로운 시도들을 하게 된다. 대표적인 사례로 다른 스트리머와의 합동 방송을 들 수 있다.

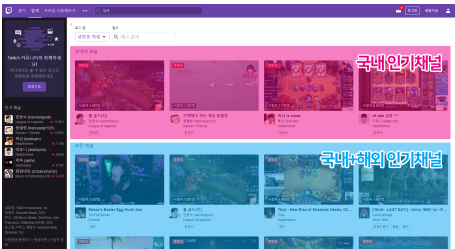
반면에 인터넷 개인방송의 일반적인 현상이긴 하지만 트위치 TV의 가장 큰 문제점은 극성 시청자 이다. 자신들이 좋아하는 스트리머는 과잉보호를 하는 경향이 있지만 마음에 들지 않는 스트리머에게는 심한 공격을 하거나 욕설을 퍼붓는 등의 배척성을 보여주고 있다.

3. 트위치 TV 분석 및 결과

3-1. 인기 채널의 기준과 시청자 수

[그림 1]과 같이 트위치 TV는 접속자 수를 기반

으로 생성 되는 인기 채널로 홈페이지로 접속 시 상단에 표시된다.



[그림 1] 트위치 TV 인기 채널 목록

본 연구자가 2019년 4월 12일부터 5월 12일까지 매주 금, 토, 일요일 오후 9시 부터 오전 0시 까지 PC와 스마트폰을 통해서 인기 채널 최고·최저·평균 접속자 수를 직접 관찰·조사분석한 결과는 다음[표 6]과 같다.

[표 6] 인기 채널 최고, 최저 접속자

지역	최고 접속자(명)	최저 접속자(명)	평균 (명)
국내	41,156	3,858	11,031
해외	99,299	13,309	31,206

3-2. 인기 채널의 콘텐츠

(1) 국내

국내 1위는 ‘League of Legends¹⁸⁾’ 이다. [표 7]은 본 연구자가 연구 기간 동안 직접 관찰·조사분석한 결과를 토대로 작성하였다.

[표 7] 트위치 TV 국내 인기 채널의 콘텐츠별 출현빈도

콘텐츠	장르	출현빈도 (%)
League of Legends	MOBA(aos)	21.4
Hearthstone	CCG	16.7

18)나무위키,
<https://namu.wiki/w/%EB%A6%AC%EA%B7%B8%20%EC%98%A4%EB%B8%8C%20%EB%A0%88%EC%A0%84%EB%93%9C?from=%EB%A6%AC%EA%B7%B8%EC%98%A4%EB%B8%8C%EB%A0%88%EC%A0%84%EB%93%9C>, 2019.08.08

Just Chatting	Chatting	15.8
Mount & Blade Warband: Viking Conquest	액션 롤플레이	6.5
Games + Demos	얼리 액세스	6.5
Resident Evil 2	액션	3.7
Dead by Daylight	액션	3.7
The Forest	액션 어드벤처	3.7
The Elder Scrolls V: Skyrim	롤플레이	3.7
Talk Shows & Procasts	토크쇼	2.8
Egg is Broken. Heart is Too.	액션 캐주얼	2.8
Football Manager 2019	스포츠 시뮬레이션	2.8
Enter the Gungeon	액션 어드벤처	1.8
I'm On Observation Duty	인디	1.8
Minecraft	샌드박스	1.8
Survival Frenzy	액션	1.8
PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	FPS	0.9
Kenshi	인디 롤플레이 전략	0.9
Overwatch	FPS	0.9
전체		100

2위는 Hearthstone (16.7%), 3위는 Just Chatting (15.8%), 4위는 Mount & Blade Warband: Viking Conquest, Games + Demos (6.5%)로 나타났다.

League of Legends, Hearthstone, Just Chatting은 출현 빈도가 10% 이상으로, League of Legends는 우리나라에서 예전부터 인기가 좋았던 게임이다. AOS장르의 게임이라면 과거 스타크래프트 프로게이머부터 일반인까지 상위권을 차지하는 실력자들이 많다. 특히 우리나라는 PC방 게임문화가 아주 잘 발달된 곳이기도 하다.

Hearthstone은 CCG 게임으로 화려한 액션과 조작감이 없는 카드 게임이다. PC뿐만 아니라 iOS, 안드로이드, macOS에서도 구동이 가능하며 언제 어디서든 즐길 수 있는 게임이다. 그래서 사람들은 새로운 카드 사용법이라던가, 유명 게이머들의 플레이를 보기 때문에 인기가 있는 콘텐츠다.

Just Chatting은 게임이 아닌 스트리머와 시청자가 서로 소통을 하는 콘텐츠다. 소통으로 재미를 느끼는 사람이 다수라는 결과이고, 국내에서만 큰 비율을 차지

하는 콘텐츠이다.

(2)해외

해외 1위는 'Dota 2¹⁹⁾'이다. [표 8]은 본 연구자가 연구기간 동안 직접 관찰·조사·분석한 결과를 토대로 작성하였다.

[표 8] 트위치 TV 해외 인기 채널의 콘텐츠 출현빈도

콘텐츠	장르	출현 빈도 (%)
Dota 2	MOBA(aos)	41.5
Fortnite	FPS	11.3
PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	FPS	11.3
League of Legends	MOBA(aos)	9.4
Hearthstone	CCG	9.4
Pummel Party	액션 캐주얼 인디	3.7
Risk of Rain 2	액션 인디	3.7
Counter-Strike: Global Offensive	FPS	3.7
Call of Duty: Black Ops 4	FPS	3.7
Days Gone	액션 어드벤처	1.8
전체		100

2위는 Fortnite, PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS(이하 PUBG) (11.3%). 4위는 League of Legends, Hearthstone (9.4%)로 나타났다. 해외에서 가장 인기 있는 게임은 Dota 2로 나타난 바, 이는 이 기간에 e스포츠 경기가 진행된 영향이 큰 것으로 보인다.

Fortnite와 PUBG는 FPS장르로 최후의 1인이 되는 배틀로얄 게임이다. 이는, 배틀게임의 방식이 승리보다 생존에 초점을 두는 형태로 변화해 온 영향으로 보인다. 4위로는 국내에서 가장 인기 있는 상위 두 개의 게임 League of Legends와 Heartstone이 자리 잡았다.

따라서 [표 7, 8]에서 알 수 있듯이, 국내와 해외를 통틀어 전 세계 시청자들이 가장 관심을 보였던 게임의 장르는 'MOBA(aos)²⁰⁾'이다. 'MOBA(aos)'는 배틀

19) 나무위키,

<https://namu.wiki/w/%EB%8F%84%ED%83%80%202?from=%EB%8F%84%ED%83%802>, 2019.08.08

20) 나무위키,

게임의 대표적인 장르로서 상당히 오랜 기간동안 전 세계 시청자들의 사랑을 받아왔다.

3-3. 인기 채널의 시청자 수 비교

[표 9]는 본 연구자가 연구기간 동안 직접 국내외 인기 채널의 시청자 수를 관찰·조사분석한 결과를 토대로 작성하였다.

[표 9] 트위치 TV 인기 채널의 시청자 수 비교

국가	최고 접속자 (명)	최저 접속자 (명)	평균 (명)
대한민국	41, 156 (Faker, League of Legends, 19년 4월 20일 오후 11시)	3,858 [소 품 왔 니 (yumyumu77), League of Legends, 19년 4월 13일 오후 11시]	11,030.81
미국	70,853 (MDLDisney, Dota 2, 19년 5월 5일 오전 12시)	13,309 (TFBlade, League of Legends, 19년 5월 4일 오후 10시)	27,204.75
러시아	99,299 (Dota2RuHub, Dota 2, 19년 5월 5일 오전 12시)	14,010 (SilverName, Hearthstone, 19년 5월 4일 오후 9시)	45,940.64
태국	22,966 (GerenaTW, League of Legends, 19년 4월 20일 오후 9시)	22,966 (GerenaTW, League of Legends, 19년 4월 20일 오후 9시)	22,966
독일	28,713 (mckytv, Fortnite 19년 5월 5일 오전 12시)	28,713 (mckytv, Fortnite 19년 5월 5일 오전 12시)	28,713

연구 기간내 관찰·조사분석한 결과, 대한민국 최고 접속자 수의 경우는, 'League of Legends'의 프로게이머 'SKT T1'의 'Faker'선수가 스트리밍 했을 때이다. 'Faker' 선수는 전 세계 시청자들에게 지속적으로 사랑 받는 게임 능력과 기량이 뛰어난 스트리머이다. 특히

대한민국 최고 접속자수를 기록하던 19년 4월 20일 오후 11시 경에 대한민국뿐만 아니라 해외 인기 채널 1위로도 자리 잡았었다.

연구 기간내 관찰·조사분석한 결과, 미국과 러시아에서 접속자 수의 경우는, MDL Disneyland® Paris Major - Group Stage - VIRTUS.PRO vs TEAM LIQUID by Adekvat & NS, 'Dota 2'의 e스포츠 경기가 진행된 날 이었다.

4. 결론

이론적 고찰을 통한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 개인 방송은 스트리머가 진행하는 TV 쇼이다. 개인 방송은 파트너 스트리머(혹은 BJ)에 한해서 실시간으로 광고 노출과 시청자들의 후원, 구독을 통해서 수익을 창출한다.

둘째, 인터넷 개인 방송을 찾는 사람들이 늘어나는 이유는 TV보다 스마트폰이나 PC로 언제, 어디서나 시·공간적인 제약을 받지 않고 편하게 시청이 가능하기 때문이다.

셋째, 스트리머들은 시청자들을 사로잡기 위해 다른 스트리머와의 교류를 통한 방송이나, 게임과는 다른 여러가지 콘텐츠를 준비하고 방송을 진행하며, 협업 및 대외 활동 등을 통하여 다채로운 색깔로 시청자들을 만족시키고 있었다.

인터넷 개인 방송의 문제점으로는 일부의 스트리머는 무분별한 비속어 사용과 과도한 노출, 사행성, 폭력성을 보여주고 있었으며, 일부 시청자의 경우 스트리머에 대한 과잉보호 혹은 배척성을 보여주고 있기도 하다.

국내외 트위치 TV 인기 채널의 사례연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내외 트위치 TV 인기 채널의 출현 빈도 및 장르를 분석한 결과, 인기 콘텐츠는 League of Legends, Hearthstone, Just Chatting, Dota 2, Fortnite, PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS 순으로 나타났으며, 장르는 MOBA(aos), CCG, Chatting, FPS 순으로 나타났다.

둘째, 연구 기간 내 관찰·조사분석한 결과에 의하면, 관찰 기간 내 e스포츠의 영향력은 국내외 트위치 TV의 인기 채널의 콘텐츠 및 시청자 수에 상당한 영향

[https://namu.wiki/w/AOS\(%EC%9E%A5%EB%A5%B4\)?from=MOBA](https://namu.wiki/w/AOS(%EC%9E%A5%EB%A5%B4)?from=MOBA), 2019.08.08

력을 미치는 것으로 파악된다.

셋째, 트위치 TV인기 채널의 대표적 콘텐츠는 게임이다. 특히 게임의 장르와 방식은 인터넷 개인 방송 인기 채널의 상당한 영향을 끼친다.

본 연구의 한계점 및 후속 연구의 필요성은 다음과 같다.

첫째, 연구 기간 내 관찰·조사·분석한 기간과 표본이 짧고 적어 보다 구체적이고 실정적인 인터넷 개인 방송의 인기 채널 연구가 미흡하였다.

둘째, 연구 기간 내 국내·외 인기 채널의 관찰시점과 시차의 문제점이 있었다. 따라서 관찰 시점에 있어 국내·외 표본의 조사·분석 값이 시청자들의 라이프스타일을 고려하지 못한 점은 본 연구의 한계점이다.

따라서 본 연구의 결과와 한계점을 더욱 발전시키고 극복할 수 있는 충분한 관찰 조사 기간과 적은 표본의 한계, 관찰시점과 시차, 문화적 차이, 라이프스타일 등을 극복할 수 있는 후속 연구가 필요하다.

참고문헌

1. 대도서관, 유튜브의 神, 비즈니스북스, 2018
2. 한석희, 인터넷 게임 방송에서 나타나는 인기 채널의 특징과 비교: Twitch TV를 중심으로, The Journal of the Institute of Internet, Broadcasting and Communication (IIIBC), Vol. 16, No. 4, 2016
3. 안세웅, 스트리밍 방송에서 관계 내 행위 형성(스트리밍 방송의 채팅과 그 환경에 대한 연구), 숭실대학교 대학원 석사논문, 2017
4. <https://namu.wiki/>
5. <https://www.twitch.tv/>
6. <https://www.youtube.com/>
7. <https://www.afreecatv.com/>
8. <https://www.naver.com/>
9. <http://www.google.com/>