

# 인도의 유튜브 생태계 심층 분석: 50대 상위 채널 트렌드와 성공적인 시장 진입을 위한 전략적 로드맵 (2025-2026)

인도의 디지털 환경은 지난 10년 동안 가히 혁명적인 변화를 겪었으며, 그 변화의 중심에는 유튜브(YouTube)가 자리하고 있다. 2026년 현재 인도는 전 세계에서 가장 많은 유튜브 사용자를 보유한 국가로서, 단순히 동영상 공유 플랫폼의 역할을 넘어 거시 경제의 엔진이자 사회적 담론의 장으로 진화했다.<sup>1</sup> 2025년 말 기준으로 인도의 유튜브 광고 도달 범위는 전체 인구의 34.1%에 달하며, 이는 약 5억 명의 월간 활성 사용자(MAU)를 의미한다.<sup>2</sup> 이러한 수치는 미국의 2억 5,400만 명을 훨씬 상회하는 규모로, 전 세계 유튜브 생태계에서 인도가 차지하는 전략적 중요성을 단적으로 보여준다.<sup>1</sup> 인도의 유튜브 시장은 2024년 대비 6.3%의 연간 성장률을 기록하며 지속적으로 팽창하고 있으며, 특히 모바일 트래픽이 전체의 87%를 차지하는 모바일 우선(Mobile-first) 환경이 고착화되었다.<sup>2</sup>

## 인도 유튜브 이용 현황 및 사용자 인구통계학적 심층 분석

인도 유튜브 사용자들의 인구통계학적 분포를 분석하면 이 시장이 얼마나 젊고 역동적인지 알 수 있다. 가장 큰 사용자 그룹은 25세에서 34세 사이의 연령대로 전체의 30%(약 1억 4,700만 명)를 차지하며, 그 뒤를 18세에서 24세 그룹이 24%(약 1억 1,800만 명)로 바짝 쫓고 있다.<sup>2</sup> 결과적으로 45세 미만의 사용자가 전체의 80%를 구성하고 있어, 브랜드와 크리에이터들에게는 미래 소비 주역과 소통할 수 있는 가장 강력한 채널로 기능한다.<sup>2</sup> 성별 분포에서는 남성이 61.2%, 여성이 38.8%로 나타나 글로벌 평균에 비해 성별 격차가 뚜렷하지만, 최근 2년 사이 여성 크리에이터의 수가 40% 증가하며 여성 시청자들의 참여도와 영향력이 급격히 확대되는 추세에 있다.<sup>3</sup>

주요 지표	통계 수치	관련 세부 사항
총 활성 사용자 수	5억 명 (2025년 10월 기준)	전 세계 1위 시장 <sup>1</sup>
인터넷 사용자 중 침투율	60.9%	전체 인터넷 사용자 중 유튜브 이용 비중 <sup>2</sup>
연간 성장률 (YoY)	+6.3%	2024년 대비 사용자 증가율 <sup>2</sup>
모바일 접속 비중	87.35%	스마트폰을 통한 영상 소비가 압도적 <sup>2</sup>

평균 일일 이용 시간	72분 이상	성인 기준 일일 평균 시청 시간 <sup>6</sup>
유튜브 프리미엄 보급률	0.2% (약 100만 명)	글로벌 평균(4.95%) 대비 매우 낮은 수준 <sup>2</sup>

사용자들의 시청 습관은 2016년 릴라이언스 지오(Reliance Jio)의 등장 이후 저렴해진 데이터 요금과 보급형 스마트폰의 확산에 의해 근본적으로 재편되었다.<sup>7</sup> 과거 메트로 도시(Tier-1)에 집중되었던 데이터 소비는 이제 티어-2 및 티어-3 지역으로 급격히 이동하고 있으며, 인도 인구의 65%가 거주하는 이 지역들은 소위 '바랏(Bharat)'이라 불리며 유튜브 성장의 새로운 동력이 되고 있다.<sup>7</sup> 이들은 단순한 엔터테인먼트 소비를 넘어 제품 리뷰, 교육 콘텐츠, 종교적 가르침을 얻기 위해 유튜브를 검색 엔진처럼 활용한다.<sup>2</sup> 실제로 인도 사용자의 98%가 정보를 얻거나 새로운 기술을 배우기 위해 유튜브를 방문한다고 응답했으며, 71%는 유튜브가 자신의 문화와 역사를 보존하는 데 도움을 준다고 느낀다.<sup>10</sup>

농촌 지역의 유튜브 소비는 특히 흥미로운 양상을 보인다. 농촌 사용자의 약 70%가 온라인 접속 시 소셜 미디어와 유튜브를 우선적으로 이용하며, 특히 농업 기술, 혁신적인 재배 방법, 마을 음식(Village Food)과 같은 하이퍼-로컬 콘텐츠에 높은 관심을 보인다.<sup>11</sup> 이들은 기존의 전통 매체인 TV와 디지털 매체를 혼용하는 하이브리드 모델을 따르고 있으며, 2025년까지 인도인 4명 중 3명이 유튜브에 접근할 수 있게 될 것으로 예측된다.<sup>12</sup>

## 상위 50개 유튜브 채널 트렌드 및 카테고리별 분석

인도의 상위 유튜브 채널 지형도는 대형 미디어 기업의 압도적인 영향력과 개인 크리에이터들의 도약이라는 양면성을 띠고 있다. 글로벌 시장에서 개인 유튜버가 상위권을 독점하는 것과 달리, 인도는 전통적인 음반 레이블과 방송사들이 수십 년간 축적한 발리우드(Bollywood) 콘텐츠와 TV 쇼 IP를 기반으로 유튜브 시장을 장악하고 있다.<sup>14</sup>

### 기업 채널의 지배력과 콘텐츠 생산력

부동의 1위인 T-Series는 3억 명 이상의 구독자를 보유하며 글로벌 음악 시장의 아이콘으로 자리 잡았다.<sup>14</sup> 이들의 성공 비결은 매일 30~40개에 달하는 압도적인 콘텐츠 업로드 양과 발리우드 영화 산업과의 긴밀한 연계에 있다.<sup>14</sup> SET India(Sony Entertainment Television)와 Zee Music Company 역시 TV 방송 하이라이트와 공식 뮤직비디오를 통해 수억 명의 시청자를 확보하고 있다.<sup>14</sup> 이러한 대형 채널들은 방대한 시청 시간을 점유하며 인도의 주류 문화 담론을 형성한다.<sup>14</sup>

다음은 2026년 2월 기준, 인도에서 가장 영향력 있는 상위 50개 유튜브 채널의 주요 데이터이다.

순위	채널명	주요 카테고리	구독자 수 (백만)	누적 조회수 (십억)
----	-----	---------	---------------	----------------

1	MrBeast	유머/도전	468.5	112.0
2	T-Series	음악/댄스	310.6	331.6
3	SET India	쇼/엔터테인먼트	188.6	186.1
4	Zee Music Company	음악/댄스	122.5	86.0
5	Goldmines	영화	109.4	48.0
6	Sony SAB	쇼/엔터테인먼트	105.5	139.9
7	Alan's Universe	쇼/스케치	99.6	60.0
8	Zee TV	뉴스/정치	97.2	113.4
9	BANGTANTV	데일리 브이로그	82.3	42.0
10	KL BRO Biju Rithvik	가족/일상	81.7	92.0
11	T-Series Bhakti Sagar	음악/종교	81.5	45.8
12	ZAMZAM BROTHERS	장난감/유아	81.3	41.5
13	5-Minute Crafts	DIY/정보	80.9	28.4
14	Tips Official	음악/댄스	80.7	34.0
15	UR · Cristiano	패션/라이프스타일	78.2	12.0

16	Aaj Tak	뉴스/정치	74.7	42.0
17	Shemaroo Filmi Gaane	영화/음악	74.2	70.0
18	ISSEI / いっせい	유머/DIY	73.2	45.0
19	YRF	영화	71.4	58.0
20	Sony Music India	음악/댄스	70.1	55.0
21	Wave Music	지역 음악 (보즈푸리어)	69.5	48.0
22	Anaya Kandhal	가족/DIY	67.9	35.0
23	PANDA BOI	동물/유머	62.5	28.0
24	Shemaroo	영화/엔터테인먼트	61.4	45.0
25	Saregama Music	음악/댄스	61.0	32.0
26	Dangal TV Channel	쇼	59.8	53.9
27	Acharya Prashant	건강/자기계발	58.7	4.7
28	StarPlus	가족/일상	56.2	64.2
29	Real fools shorts	유머	52.7	18.9
30	Ishtar Music	음악/댄스	52.5	26.4

31	BETER BÖCÜK	유머/장난감	51.9	15.2
32	T-Series Classics	영화	51.9	38.4
33	Techno Gamerz	비디오 게임	50.1	15.3
34	Dushyant kukreja	DIY/가족	49.9	18.0
35	ABP NEWS	뉴스/정치	49.8	32.0
36	MR. INDIAN HACKER	과학/기술	49.3	12.0
37	BeatboxJCOP	음악/댄스	49.2	10.5
38	Speed Records	음악/댄스	48.3	25.0
39	Shorts Break	유머/DIY	48.3	22.0
40	Sony PAL	미스터리	47.2	35.0
41	Ultra Bollywood	영화	46.6	38.0
42	Priyal Kukreja	일상 브이로그	46.0	15.0
43	Gaane Sune Ansune	음악/댄스	45.6	28.0
44	Akshay Nagwadiya	데일리 브이로그	45.5	12.0
45	CarryMinati	유머/로스트	45.3	4.5
46	Total Gaming	비디오 게임	45.3	8.5

47	Gulshan Kalra	가족/일상	42.3	21.5
48	Zee News	뉴스/정치	42.0	30.3
49	Rajshri	영화	41.0	19.8
50	T-Series Apna Punjab	음악/댄스	40.8	28.7

## 개인 크리에이터의 부상과 장르의 다변화

과거에는 엔터테인먼트와 테크 리뷰에 국한되었던 개인 크리에이터들의 장르가 2026년 현재는 서스테이너블 리빙(Sustainable Living), 하이퍼-로컬 뉴스, 정교한 DIY 프로젝트 등으로 매우 다양해졌다.<sup>9</sup> CarryMinati(Ajey Nagar)와 같은 개성 넘치는 유머 채널이나 Techno Gamerz, Total Gaming과 같은 게임 채널은 단순한 영상 업로드를 넘어 팬들과의 강력한 커뮤니티를 형성하며 브랜드화되고 있다.<sup>18</sup> 특히 Total Gaming의 얼굴 공개(Face Reveal) 이벤트는 3,700만 명의 구독자들 사이에서 거대한 화제가 되었으며, 이는 인도 시청자들이 크리에이터와의 개인적인 유대감을 얼마나 중요하게 여기는지를 보여주는 상징적인 사례다.<sup>19</sup>

또한, 종교적 신념이 강한 인도 사회의 특성을 반영하여 T-Series Bhakti Sagar와 같은 경배가(Devotional Songs) 채널이나 Acharya Prashant와 같은 철학 및 자기계발 채널이 상위권에 포진해 있다는 점은 인도 시장만의 독특한 특징이다.<sup>11</sup> 교육 콘텐츠 역시 폭발적인 성장을 보이고 있는데, 수백만 명의 학생들이 공무원 시험(UPSC)이나 기술 습득을 위해 유튜브 채널을 필수적인 학습 자원으로 활용하고 있다.<sup>9</sup>

## 인도의 크리에이터 경제와 비즈니스 모델: 콘텐츠프러너십(Contentpreneurship)

인도의 크리에이터 경제는 단순한 취미를 넘어 하나의 거대한 산업으로 성숙했다. 2025년 기준 인도 크리에이터 경제의 가치는 약 122억 8,000만 달러로 평가되며, 2032년까지 연평균 22.2% 성장하여 498억 3,000만 달러에 이를 것으로 전망된다.<sup>21</sup> 이러한 성장의 핵심에는 크리에이터가 시청자와 쌓은 신뢰를 바탕으로 비즈니스를 직접 구축하는 '콘텐츠프러너십' 모델이 자리 잡고 있다.<sup>22</sup>

### 수익 구조와 시장의 현실

인도 크리에이터들의 수익원은 광고 수익(AdSense), 브랜드 협업, 직접 이커머스, 유료 강의 등으로 다변화되고 있다.<sup>23</sup> 그러나 인도 시장의 낮은 CPM(1,000회 조회당 수익)은 크리에이터들에게 질보다는 양적 규모를 강요하는 구조적 한계를 안겨주기도 한다. 인도의 평균 CPM은 \$0.74에서 \$0.96 사이로, 미국의 \$11.95에 비해 현저히 낮다.<sup>25</sup> 이는 인도 시청자들의 낮은

구매력과 광고주들의 보수적인 예산 책정에서 기인한다.<sup>26</sup>

콘텐츠 카테고리	예상 RPM (인도 기준)	예상 CPM (인도 기준)	특징
유튜브 숏츠 (Shorts)	\$0.01 - \$0.08	\$0.02 - \$0.15	높은 조회수 대비 낮은 수익성 <sup>27</sup>
음악 (Music)	\$0.75	\$1.36	가장 대중적이나 경쟁이 치열함 <sup>27</sup>
엔터테인먼트/동물	\$1.00	\$1.82	광범위한 도달 범위 확보 용이 <sup>27</sup>
게임 (Gaming)	\$2.50	\$4.55	높은 시청자 참여도와 충성도 <sup>27</sup>
교육 (Education)	\$5.00	\$9.09	높은 가치와 긴 시청 시간 확보 <sup>27</sup>
금융/디지털 마케팅	\$8.00 - \$20.00	\$14.55 - \$36.36	가장 높은 수익률을 기록하는 니치 <sup>27</sup>

광고 수익만으로는 생존이 어렵기 때문에 대부분의 인도 크리에이터들은 브랜드 딜(Brand Deal)에 의존한다. 인도 브랜드의 92%가 인플루언서 마케팅 예산을 확대하고 있으며, 특히 이커머스(23%)와 FMCG(19%) 산업이 이 시장을 주도하고 있다.<sup>23</sup> 2024년 한 해 동안 유튜브 크리에이터 생태계가 인도 GDP에 기여한 금액은 16,000억 루피(약 16,000 cr) 이상이며, 이를 통해 93만 개 이상의 정규직 일자리가 창출되었다.<sup>10</sup>

## 인플루언서 협업 비용 가이드

인도에서 인플루언서와 협업하려는 글로벌 브랜드는 다음과 같은 계층별 가격 구조를 이해해야 한다.<sup>30</sup> 나노 인플루언서(1K~10K)는 하이퍼-로컬 타겟팅과 높은 참여율(8~12%)을 제공하는 반면, 메가 인플루언서(1M+)는 대중적인 인지도와 신뢰를 구축하는 데 유리하다.<sup>31</sup>

인플루언서 등급	구독자 수	유튜브 통합 영상 (1-2분)	유튜브 전용 영상 (전체)	유튜브 숏츠 (Shorts)
나노 (Nano)	1K - 10K	₹3,000 - ₹8,000	₹5,000 - ₹15,000	₹2,000 - ₹5,000

마이크로 (Micro)	10K - 100K	₹10,000 - ₹50,000	₹20,000 - ₹1,20,000	₹8,000 - ₹30,000
미드티어 (Mid-Tier)	100K - 500K	₹50,000 - ₹2,00,000	₹1,50,000 - ₹5,00,000	₹30,000 - ₹1,00,000
매크로 (Macro)	500K - 1M	₹2,00,000 - ₹8,00,000	₹5,00,000 - ₹25,00,000+	₹1,00,000 - ₹3,00,000
메가 (Mega/Celeb)	1M+	₹8,00,000+	₹25,00,000 - ₹1Cr+	₹3,00,000+

특히 핀테크, 건강, 기술 분야의 크리에이터들은 일반 엔터테인먼트보다 20~50% 더 높은 비용을 요구하는 경향이 있으며, 뭄바이와 같은 대도시의 마이크로 인플루언서는 지방 크리에이터보다 더 높은 프리미엄을 가진다.<sup>33</sup>

## 성공적인 시장 안착을 위한 지역화 및 언어 전략

인도 시장에서 유튜브 채널을 운영하며 성공하기 위한 제1법칙은 '언어의 장벽을 허무는 것'이다. 과거에는 영어나 힌디어가 주류를 이루었으나, 현재 인도 유튜브 시청 시간의 60% 이상은 대도시가 아닌 지역에서 발생하며, 시청자의 90%가 지역 언어(Vernacular Language)로 된 콘텐츠를 선호한다.<sup>2</sup>

### 다국어 더빙과 하이퍼-로컬라이제이션

글로벌 스타 MrBeast가 인도에서 4,700만 명의 구독자를 빠르게 확보할 수 있었던 비결은 단순히 콘텐츠의 재미뿐만 아니라 텔루구어(Telugu)를 포함한 7개의 현지어 더빙 트랙을 제공했기 때문이다.<sup>35</sup> 조사에 따르면 인도 Z세대의 77%가 자신의 모국어로 번역된 글로벌 크리에이터의 콘텐츠를 시청하며, 68%는 동영상에서 배운 지역 슬랭을 일상에서 사용한다.<sup>35</sup>

언어	글로벌 화자 수 (2025)	인도 내 주요 서비스 지역	유튜브 내 중요도 및 특징
힌디어 (Hindi)	6억 910만 명	북부 및 중부 인도 전역	가장 큰 시장, 높은 경쟁도 <sup>38</sup>
벥골어 (Bengali)	2억 8,430만 명	서벥골, 트리푸라, 아삼	제2의 언어, 농촌 성장의 핵심 <sup>38</sup>

우르두어 (Urdu)	2억 4,600만 명	텔랑가나, 델리, 잠무-카슈미르	시적 표현과 감성적 콘텐츠에 강점 <sup>38</sup>
마라티어 (Marathi)	9,930만 명	마하라슈트라, 고아	경제 중심지 뭄바이의 모국어 <sup>38</sup>
텔루구어 (Telugu)	9,580만 명	안드라프라데시, 텔랑가나	기술 인력이 많고 구매력이 높은 시장 <sup>38</sup>

성공적인 채널들은 단순한 번역을 넘어 '글로벌라이제이션(Glocalisation)'을 실천한다. 맥도날드(McDonald's)가 인도의 채식주의 문화를 반영해 '맥알루 티키(McAloo Tikki)' 버거를 출시한 것처럼, 콘텐츠 제작자들도 현지의 문화적 맥락, 유머 코드, 지역별 축제 일정을 반영해야 한다.<sup>41</sup> 타밀어, 칸나다어 등 각 지역 언어별로 별도의 오디오 트랙을 제공하거나, 지역 언어 전용 채널을 개설하는 것은 도달 범위를 기하급수적으로 늘리는 전략이다.<sup>35</sup>

### 숏츠(Shorts)와 롱폼(Long-form)의 시너지

인도는 전 세계 숏츠 사용자의 24%를 차지하는 최대 시장이며, 숏츠는 특히 티어-2, 티어-3 지역의 사용자들이 새로운 콘텐츠를 발견하는 주된 경로이다.<sup>2</sup> 숏츠는 신규 구독자를 유입시키는 '발견 도구'로 매우 효과적이며, 대형 채널들은 숏츠를 통해 일반 영상보다 2.6배 높은 구독자 전환율을 기록하고 있다.<sup>44</sup>

그러나 수익의 90% 이상은 여전히 8~12분 길이의 롱폼 영상에서 발생한다.<sup>25</sup> 따라서 이상적인 운영 전략은 다음과 같다:

1. 주 1~2회 심도 있는 롱폼 영상을 업로드하여 커뮤니티 신뢰와 광고 수익을 확보한다.<sup>44</sup>
2. 해당 롱폼 영상에서 가장 흥미로운 1분 미만의 구간을 3~4개의 숏츠로 가공하여 매일 업로드함으로써 알고리즘 노출을 극대화한다.<sup>28</sup>
3. 비언어적(Non-verbal) 요소가 강한 시각적 챌린지를 활용하여 언어권에 관계없이 시청 시간을 점유한다.<sup>35</sup>

### 인도 시장 진입 시 반드시 숙지해야 할 문화적 금기 및 규제

인도는 문화적 자부심이 매우 강하고 종교적 감수성이 예민한 국가이다. 글로벌 브랜드나 크리에이터가 무심코 저지른 실수는 돌이킬 수 없는 브랜드 가치 하락이나 법적 분쟁으로 이어질 수 있다.<sup>46</sup>

#### 종교적 및 사회적 금기 사항

인도인들의 90% 이상은 자신의 문화를 보존하려는 욕구가 강하며, 전통적인 가치관을 콘텐츠에서 존중받기를 원한다.<sup>10</sup>

- 음식과 손의 사용: 힌두교도들에게 소는 신성한 존재이므로 소고기 소비와 관련된 언급은

극도로 위험하다. 또한, 왼손은 '불결한 것'으로 간주되므로 음식을 먹거나 선물을 주고받을 때는 반드시 오른손을 사용해야 한다.<sup>47</sup>

- 신체 노출 및 애정 표현: 공공장소에서의 과도한 애정 표현은 여전히 금기시되며, 여성의 노출이 심한 의상은 일부 보수적인 지역이나 종교 시설에서 큰 거부감을 일으킬 수 있다.<sup>47</sup>
- 술과 담배: 술은 문화적으로 긍정적으로 여겨지지 않으며, 여성의 흡연 장면은 도덕적 결함으로 비춰질 수 있어 주의가 필요하다.<sup>47</sup>
- 실패와 이혼: 서구 문화와 달리 인도에서는 실패나 이혼을 공개적으로 이야기하는 것을 꺼리며, 이를 유머 소재로 삼는 것은 부적절할 수 있다.<sup>47</sup>

## 광고 및 데이터 보호 규제 (ASCI 및 DPDP Act)

인도에서 인플루언서 활동을 할 때는 법적 가이드라인을 엄격히 준수해야 한다.

- **ASCI 가이드라인:** 인도 광고표준협회(ASCI)는 유료 협업 시 시청자가 명확히 인지할 수 있도록 #ad, #sponsored, #partnership 등의 해시태그를 영상 초반과 설명란에 반드시 포함하도록 규정하고 있다.<sup>48</sup>
- **DPDP Act (2023):** 디지털 개인정보 보호법에 따라 사용자 데이터를 수집하거나 활용할 때는 명확하고 무조건적인 동의를 얻어야 하며, 아동 시청자 관련 데이터 처리는 더욱 엄격한 제한을 받는다.<sup>48</sup>
- **콘텐츠 검열:** 정부는 최근 OTT 및 디지털 미디어를 대상으로 외설적이거나 법에 저촉되는 콘텐츠에 대해 강력한 경고를 보내고 있으며, 특정 종교나 정치적 논란을 불러일으키는 소재는 플랫폼 차원의 제재를 받을 수 있다.<sup>53</sup>

## 2026년 유튜브 기술 변화와 미래 생태계 전망

2026년 유튜브는 AI 기술을 생태계 전반에 이식하며 크리에이터와 시청자의 경험을 재정의하고 있다. 유튜브 CEO 닐 모한(Neal Mohan)은 AI가 창의성의 도구이자 알고리즘의 핵심이 될 것임을 강조했다.<sup>54</sup>

### 주목해야 할 2026년 업데이트

1. **버티컬 라이브 번역 (Vertical Live Translation):** 실시간 스트리밍 중 다양한 언어로 채팅이 자동 번역되어 전 세계 시청자가 실시간으로 소통할 수 있는 환경을 제공한다.<sup>57</sup>
2. **AI 기반 'Ask' 도구:** 시청자가 영상 시청 중 궁금한 점(예: 레시피 정보, 가사 의미 등)을 질문하면 AI가 영상 내용을 분석해 답변해 주는 기능으로, 2025년 12월에만 2,000만 명 이상의 사용자가 이용했다.<sup>55</sup>
3. **콘텐츠 파트너십 허브 (Creator Partnerships Hub):** 구글 애즈(Google Ads) 내에 구축된 이 플랫폼은 브랜드와 대행사가 AI의 추천을 받아 자신의 캠페인에 가장 적합한 크리에이터를 찾고 계약할 수 있도록 지원한다.<sup>55</sup>
4. **AI 숏츠 하이라이트:** 롱폼 영상이나 라이브 스트리밍을 업로드하면 AI가 가장 흥미로운 구간을 자동으로 선택해 숏츠로 제작해 주는 기능으로, 크리에이터의 편집 시간을 90% 이상 단축해 준다.<sup>56</sup>
5. **이커머스 통합 고도화:** 영상 속에 등장하는 제품을 AI가 자동으로 식별해 타임스탬프와

제품 태그를 달아주며, 시청자는 앱을 떠나지 않고도 즉시 구매할 수 있는 '인앱 커머스'가 보편화되었다.<sup>55</sup>

또한, 인도는 정부 차원에서 콘텐츠 크리에이터 랩(Labs)을 학교와 대학에 설립하기 위해 예산을 배당하는 등 크리에이터 활동을 정식 직업군으로 육성하려는 움직임을 보이고 있다.<sup>58</sup> 이는 인도 내 애니메이션, 시각 효과(VFX), 게임 산업의 폭발적인 성장으로 이어질 것이며, 더 많은 젊은이가 디지털 자영업자로 시장에 진입하게 될 것임을 시사한다.<sup>21</sup>

## 결론 및 실전 성공 전략 제언

인도의 유튜브 시장은 단순히 숫자가 많은 시장을 넘어, 문화적 맥락과 기술적 진보가 결합한 가장 복잡하고 역동적인 생태계이다. 글로벌 브랜드와 크리에이터가 이 거대한 기회를 잡기 위해서는 다음의 네 가지 핵심 전략을 실행해야 한다.

첫째, '바라트(Bharat)' 우선 전략을 수립해야 한다. 성장의 중심은 이제 대도시가 아닌 농촌과 중소도시(Tier-2, 3)에 있다. 이들의 라이프스타일, 언어적 기호, 낮은 데이터 대역폭을 고려한 최적화된 콘텐츠(예: 데이터 세이빙을 위한 숏츠, 오프라인 시청 유도)가 필요하다.<sup>7</sup>

둘째, 언어는 이제 선택이 아닌 필수이다. 힌디어를 기본으로 하되, 벵골어, 텔루구어, 타밀어 등 주요 지역 언어 더빙 트랙을 순차적으로 도입해야 한다. AI 자동 더빙 툴을 활용해 초기 비용을 낮추고, 반응이 좋은 언어권을 중심으로 하이퍼-로컬 채널을 확장하는 방식을 추천한다.<sup>35</sup>

셋째, 축제와 시즌 중심의 캠페인 설계이다. 디왈리와 같은 인도의 대형 축제는 서구의 블랙 프라이데이나 크리스마스 이상의 경제적 파급력을 가진다. 이 시기에는 단순한 광고 노출보다 가족, 나눔, 새로운 시작과 같은 인도 특유의 정서를 담은 스토리텔링과 쇼퍼테인먼트(Shoppertainment) 형식을 결합해야 한다.<sup>41</sup>

넷째, 신뢰 기반의 커뮤니티 구축이다. 인도 사용자들은 커뮤니티의 검증과 크리에이터와의 친밀감을 무엇보다 중요하게 여긴다. 왓츠앱 비즈니스 API나 유튜브 커뮤니티 기능을 통해 시청자와 실시간으로 소통하고, 이들의 피드백을 콘텐츠 제작에 반영하는 상호작용이 성공의 관건이다.<sup>19</sup>

인도의 유튜브 생태계는 2026년을 기점으로 단순한 영상 소비를 넘어 1조 달러 이상의 연간 소비자 지출에 영향을 미치는 거대한 경제 플랫폼으로 완성되었다.<sup>10</sup> 이러한 흐름 속에서 인도 시장의 고유한 규칙을 존중하고 최신 AI 기술과 지역화 전략을 결합하는 크리에이터만이 인도가 제공하는 무한한 성장의 기회를 자신의 것으로 만들 수 있을 것이다.

## 참고 자료

1. YouTube Statistics 2026 [Users by Country + Demographics] - Global Media Insight, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
2. YouTube Users in India 2025: 491M Users, Premium Penetration & Demographics, 2월 21, 2026에 액세스, <https://couponsly.in/youtube-users-in-india-statistics/>

3. Digital 2026: India — DataReportal – Global Digital Insights, 2월 21, 2026에 액세스, <https://datareportal.com/reports/digital-2026-india>
4. Digital 2025: India — DataReportal – Global Digital Insights, 2월 21, 2026에 액세스, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-india>
5. 83% of Gen Z are content creators? Here's where India's new creator class is coming from, 2월 21, 2026에 액세스, <https://timesofindia.indiatimes.com/technology/tech-news/83-of-gen-z-indians-a-re-content-creators-youtube-india-report-says-wave-led-by-small-town-women/articleshow/125359466.cms>
6. This is how much time Indian adults spend on YouTube every day - The Times of India, 2월 21, 2026에 액세스, <https://timesofindia.indiatimes.com/technology/tech-news/this-is-how-much-time-indian-adults-spend-on-youtube-every-day/articleshow/123832181.cms>
7. Digital Revolution India: Smartphones, Internet & Trends, 2월 21, 2026에 액세스, <https://redseer.com/articles/the-3-2bn-bharat-opportunity-how-tier-2-cities-are-driving-indias-interactive-media-boom/>
8. 'Bharat is now decisively video-first and social-led,' says the Rukam Capital-YouGov report, 2월 21, 2026에 액세스, <https://mediabrief.com/bharat-is-now-decisively-video-first-and-social-led-says-the-rukam-capital-yougov-report/>
9. YouTube India: Latest Updates & Trends, 2월 21, 2026에 액세스, <https://ccgit.crown.edu/cyber-reels/youtube-india-latest-updates-and-trends-1764804085>
10. How YouTube is Fueling India's Next Wave of Growth, Knowledge, and Culture, 2월 21, 2026에 액세스, <https://blog.google/intl/en-in/products/platforms/how-youtube-is-fueling-indias-next-wave-of-growth-knowledge-and-culture/>
11. How Rural India is Consuming Youtube Channel - Ascent, 2월 21, 2026에 액세스, <https://ascentgroupindia.com/blog/how-rural-india-is-consuming-youtube-channel/>
12. Youtubers from rural bengal are winning hearts of millions of netizens: A study on transforming rural livelihood - ResearchGate, 2월 21, 2026에 액세스, [https://www.researchgate.net/publication/379944026\\_Youtubers\\_from\\_rural\\_bengal\\_are\\_winning\\_hearts\\_of\\_millions\\_of\\_netizens\\_A\\_study\\_on\\_transforming\\_rural\\_livelihood](https://www.researchgate.net/publication/379944026_Youtubers_from_rural_bengal_are_winning_hearts_of_millions_of_netizens_A_study_on_transforming_rural_livelihood)
13. Hybrid Media Consumption and Rising Digital Engagement Transform Rural India, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.wppmedia.com/news/media-engagement-rural-india>
14. Most-subscribed/viewed YouTube channels 2026 | Epidemic Sound, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.epidemicsound.com/blog/most-subscribed-and-viewed-youtube-channels/>
15. The Top 50 Most Subscribed YouTube Channels in 2026 - Tasty Edits, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.tastyedits.com/top-subscribed-youtube-channels/>
16. List of most-subscribed YouTube channels - Wikipedia, 2월 21, 2026에 액세스,

- [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most-subscribed\\_YouTube\\_channels](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-subscribed_YouTube_channels)
17. Top YouTube Searches 2025: Most Popular Channels & Topics - Increv, 2월 21, 2026에 액세스, <https://increv.co/academy/top-youtube-searches/>
  18. Top YouTubers in India - Best YouTube Channels in India - Grynow, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.grynow.in/blog/top-youtubers-in-india.html>
  19. Top YouTube trends to know for 2025 - Think with Google, 2월 21, 2026에 액세스, <https://business.google.com/uk/think/search-and-video/2025-youtube-trends/>
  20. Top YouTube Channels in India | HypeAuditor YouTube Ranking, 2월 21, 2026에 액세스, <https://hypeauditor.com/top-youtube-all-india/>
  21. India Creator Economy Market Forecast, 2025-2032 - Coherent Market Insights, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/india-creator-economy-market>
  22. YouTube India's 2025 Playbook: Company reveals top pop culture ..., 2월 21, 2026에 액세스, <https://timesofindia.indiatimes.com/technology/social/youtube-indias-2025-playbook-company-reveals-top-pop-culture-trends/articleshow/125839496.cms>
  23. Influencer Marketing Research Report 2025 - Kofluence, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.kofluence.com/blog/inside-kofluences-influencer-marketing-research-report-2025/>
  24. YouTube Is Powering India's Creator Economy | But Who Really Earns?, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.youtube.com/shorts/zu7tHBQvZ6A>
  25. Top YouTube CPM Countries in 2025: Where Creators Earn the Most - MilX, 2월 21, 2026에 액세스, <https://milx.app/en/trends/which-countries-have-the-best-youtube-cpm-rates-in-2025>
  26. YouTube CPM Rates in 2025: How Location Shapes Earnings - Digital Information World, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.digitalinformationworld.com/2025/08/youtube-cpm-rates-in-2025-how-location.html>
  27. Latest YouTube Statistics (2025) | StatsUp - Analyzify, 2월 21, 2026에 액세스, <https://analyzify.com/statsup/youtube>
  28. 100+ YouTube Stats And Trends for 2025 - Lenos, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.lenostube.com/en/youtube-stats-and-trends/>
  29. DeepBrief | India Influencer Report 2025 — India's influencer count hits 40.6 lakh with 322% growth since 2020 - Mediabrief.com, 2월 21, 2026에 액세스, <https://mediabrief.com/india-influencer-report-2025-goat-kantar-growth/>
  30. Micro-Influencer Pricing 2025: What Brands Need to Know, 2월 21, 2026에 액세스, <https://influencerconnect.in/micro-influencer-pricing-2025-what-brands-need-to-know/>
  31. Influencer Marketing Cost in India (2026): Real Rates, Agency Fees & Hidden Charges, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.jigsawkraft.com/post/influencer-marketing-cost-in-india-complete-2026-pricing-guide>
  32. Instagram Marketing Cost in India 2025 – Ads, Influencers & Packages, 2월 21,

- 2026에 액세스, <https://atomcomm.in/instagram-marketing-cost-india-2025/>
33. Influencer Marketing In India: How Much Does It Cost In 2025? - Netzens Softech, 2월 21, 2026에 액세스, <https://netzens.com/influencer-marketing-in-india-how-much-does-it-cost-in-2025/>
  34. Influencer Marketing Costs in India 2025: A Comprehensive Guide - WDCweb, 2월 21, 2026에 액세스, <https://wdcweb.com/blog/influencer-marketing-costs-in-india/>
  35. 2025's biggest trends on YouTube that gave India a new shared vernacular - Google Blog, 2월 21, 2026에 액세스, <https://blog.google/intl/en-in/products/platforms/2025s-biggest-trends-on-youtube-that-gave-india-a-new-shared-vernacular/>
  36. Language is no longer a fence; it's a feature: YouTube on 2025 India trends, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.fortuneindia.com/technology/language-is-no-longer-a-fence-its-a-feature-youtube-on-2025-india-trends/128651>
  37. YouTube reports that 77% of Gen Z in India watched creators in translated formats, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.buzzincontent.com/insight/youtube-reports-that-77-of-gen-z-in-india-watched-creators-in-translated-formats-10892375>
  38. Top 10 most spoken languages in 2025: 5 Indian languages among global 20, 2월 21, 2026에 액세스, <https://indianexpress.com/article/trending/top-10-listing/top-10-most-spoken-languages-globally-in-2025-5-indian-languages-ranked-9999661/>
  39. The Top 21 Viewed Languages On YouTube In 2026 - BeMultilingual, 2월 21, 2026에 액세스, <https://bemultilingual.ca/blog/youtube-languages>
  40. 27 most spoken languages in the world in 2025, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.icls.edu/blog/27-most-spoken-languages-in-the-world-in-2025>
  41. Glocalisation in India: A 2025 Branding Success Guide - EvePaper, 2월 21, 2026에 액세스, <https://evepaper.com/glocalisation-in-india/>
  42. Cultural Connections: Building Successful Businesses through Localized Strategies in India, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.foxnangel.com/blogs/cultural-connections-building-successful-businesses-through-localized-strategies-in-india.html>
  43. Localization Examples: Brands Winning Global Markets with Tailored Experiences - AsiaLocalize, 2월 21, 2026에 액세스, <https://asialocalize.com/blog/localization-examples/>
  44. 2025 YouTube Shorts Statistics That Will Blow Your Mind! - Voomo Blog, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.voomo.ai/blog/2025-youtube-shorts-statistics-that-will-blow-your-mind/>
  45. Are creators still seeing good results from long-form YouTube content in 2025? - Reddit, 2월 21, 2026에 액세스, [https://www.reddit.com/r/NewTubers/comments/1pe549/are\\_creators\\_still\\_seeing\\_good\\_results\\_from/](https://www.reddit.com/r/NewTubers/comments/1pe549/are_creators_still_seeing_good_results_from/)

46. (PDF) Cultural Taboo in Advertising. Differences in the Transmissions of Audiovisual Advertising in American and Hindu Market - ResearchGate, 2월 21, 2026에 액세스, [https://www.researchgate.net/publication/326514568\\_Cultural\\_Taboo\\_in\\_Advertising\\_Differences\\_in\\_the\\_Transmissions\\_of\\_Audiovisual\\_Advertising\\_in\\_American\\_and\\_Hindu\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/326514568_Cultural_Taboo_in_Advertising_Differences_in_the_Transmissions_of_Audiovisual_Advertising_in_American_and_Hindu_Market)
47. 10 Taboos To Avoid When Doing Business In India - Commisceo Global, 2월 21, 2026에 액세스, <https://commisceo-global.com/articles/10-taboos-to-avoid-when-doing-business-in-india/>
48. Drafting influencer contracts: key compliances under the ASCI and DPDP Act, 2월 21, 2026에 액세스, <https://corridalegal.com/drafting-influencer-contracts-key-compliances-under-the-asci-and-dpdp-act/>
49. India's Cultural Do's and Don'ts | Know Before You Go - Natural Habitat Adventures, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.nathab.com/know-before-you-go/asia-the-pacific/india/cultural-dos-and-donts>
50. Contract for Instagram Influencers | Complete Legal Guide - Kalakaaar, 2월 21, 2026에 액세스, <https://kalakaaar.com/blog/contract-for-instagram-influencers/>
51. Influencer & Brand Collaboration Contracts - Startup Solicitors LLP, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.startupsolicitors.com/influencer-contract-brand-collaboration.html>
52. 6 Legal Red Flags in Influencer Contracts Most Brands Miss, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.medianews4u.com/6-legal-red-flags-in-influencer-contracts-most-brands-miss/>
53. I&B Ministry warns OTTs against 'obscene content' - The Hindu, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.thehindu.com/news/national/vulgarity-on-social-media-centre-issue-s-advisory-to-ott-platforms-self-regulation-bodies/article69242248.ece>
54. YouTube's BIG 2026 UPDATES (Without Wasting Your Time), 2월 21, 2026에 액세스, [https://www.youtube.com/watch?v=oc3sD\\_LKuP0&vl=en](https://www.youtube.com/watch?v=oc3sD_LKuP0&vl=en)
55. What YouTube creators need to know for the year ahead - Campaign Middle East, 2월 21, 2026에 액세스, <https://campaignme.com/what-youtube-creators-need-to-know-for-2026/>
56. YouTube Announced 2026 Updates: A Complete Breakdown - Prodvigate, 2월 21, 2026에 액세스, <https://prodvigate.com/blog/youtube-updates-2026/>
57. February 2026 YouTube 5 Updates – Har Creator Ko Hoga Nuksaan? 🤔, 2월 21, 2026에 액세스, <https://m.youtube.com/watch?v=vq-QRkWZD44>
58. Budget 2026 Big Announcement for Creators | 15000 Content Creator Labs Explained, 2월 21, 2026에 액세스, <https://www.youtube.com/watch?v=q5yp8STCKz0>
59. Diwali 2025 Marketing: Retail Media Trends in India | M+C Saatchi Performance, 2월 21, 2026에 액세스,

- <https://www.mcsaatchiperformance.com/news/diwali-retail-media-in-india/>
60. 90% of Indian consumers use WhatsApp as their primary digital platform: Report, 2월 21, 2026에 액세스,  
<https://b2b.economictimes.indiatimes.com/news/entrepreneur/whatsapp-dominates-digital-landscape-for-90-of-indian-non-metro-consumers-study-reveals/126562361>
  61. 25 WhatsApp Business Stats Every Indian Business Must Know - wabamsg, 2월 21, 2026에 액세스,  
<https://waba.nxccontrols.in/blog/25-whatsapp-business-stats-every-indian-business-must-know>
  62. India's creator economy set to drive over \$1 trillion in consumer spending by 2030: Report, 2월 21, 2026에 액세스,  
<https://www.nextias.com/ca/current-affairs/26-12-2025/india-creator-economy>