
UCC 비즈니스 유형 및 활성화 장애요인 연구

User-Created Contents Business : Taxonomy and its Implications

엄명용*, 김은정**
성균관대학교 경영연구소*, 한국정보문화진흥원**

Myoung-Yong Um(umycom@skku.edu)*, Eun-Jung Kim(ejkim@kado.or.kr)**

요약

본 연구는 UCC의 비즈니스적 측면을 중심으로 UCC의 실태를 포털업체, 동영상 및 인터넷 서비스업체, 일반업체, 언론사 및 미디어업체, 그리고 정치분야를 중심으로 개략적으로 진단한 후, UCC 비즈니스 모델의 유형화를 시도하였다. UCC 비즈니스는 크게 UCC e-마케팅 비즈니스, UCC 퍼블리싱 비즈니스, UCC e-소매 비즈니스 및 UCC 관련 소프트웨어 비즈니스 등으로 구분할 수 있다. 이런 유형화 및 UCC의 가치창출체인을 토대로 UCC 비즈니스의 문제점을 탐색하고, 이를 극복하기 위한 몇 가지 비즈니스적 함의를 제시해 보고자 하였다.

■ 중심어 : | 사용자 제작 콘텐츠 | UCC 비즈니스 | 웹 2.0 |

Abstract

As the Internet is more embedded in people's lives, users draw on new Internet applications to express themselves through user-created contents(UCC). UCC is defined as content that is made publicly available over the Internet, reflects a certain amount of creative effort and is created outside of professional practices. This study describes the rapid growth of UCC as well as its increasing role in network-based communication. Based on the definition of UCC and the structure of emerging value chain, a taxonomy of UCC businesses is presented : UCC e-marketing business, UCC publishing business, UCC e-retailing business, and UCC development software business. This paper concludes with implications for platform and internet access providers.

■ keyword : | User Created Contents | UCC Businesses | Web 2.0 |

I. 서론

참여·개방·공유를 표방하는 웹 2.0 시대가 도래하였다. 웹 2.0 시대는 기존의 텍스트와 이미지로 대표되는 정적미디어(static media) 시대를 넘어 사운드, 비디오, 애니메이션으로 대표되는 동적미디어(dynamic media)가 웹 콘텐츠의 주류로 자리 잡게 되었음을 의미

하는 것이다. 특히, UCC(user created contents)는 웹 2.0 시대의 대표적인 디지털 콘텐츠로서 기존의 텍스트(text), 이미지(image), 사운드(sound), 애니메이션(animation), 비디오(video) 등의 모든 미디어 형태를 통합하는 사용자 제작 콘텐츠라 할 수 있다. UCC가 웹 2.0 시대에 접어들어 특별히 관심의 초점이 된 것은 크게 두 가지 이유 때문이다. 첫째, 텍스트, 이미지, 그리

* 본 논문은 2007년도 성균관대학교 Post-Doc. 연수지원에 의하여 연구되었습니다.

접수번호 : #070820-001

접수일자 : 2007년 08월 20일

심사완료일 : 2007년 09월 21일

교신저자 : 김은정, e-mail : ejkim@kado.or.kr

고 사진 형태와 같은 정적 미디어(static media)를 활용하는 기존의 단조로운 미디어에 식상한 사람들에게 사운드, 비디오, 애니메이션과 같은 심리적이며 감정적으로 친숙한 동적 미디어(dynamic media)를 제공해주었다는 점이다. 둘째, 콘텐츠 제작자들에게 물질적인 보상이 주어지는 사례가 증가했기 때문이다. 기존에 웹에 올려진 UCC는 제작자가 수익 창출을 목적으로 했다가 보다는 자신의 지적 능력을 과시하거나 친구, 동료, 가족들과 같은 지인들 간의 의사소통의 수단으로서 제작되는 경우가 대부분이었고[17], 이러한 UCC들은 상업적 의도가 배제되어 있는 것이 보통이었다. 그러나 점차 사후적으로 포털이나 전문 UCC 사이트를 통해 수익을 공유할 수 있는 기회와 보상프로그램에 대한 활성화 시도됨에 따라 UCC가 좀더 활기를 띄게 되었다.

UCC는 새로운 시장개발에 전력투구하고 있는 온라인 비즈니스 기업들뿐만 아니라, 디지털 콘텐츠의 개발·판매·유통을 전문으로 하는 인터넷서비스 기업은 물론, 효율적인 브랜드 이미지 구축이나 소비자의 마음을 사로잡는 광고의 개발·전달을 목적으로 하는 오프라인 기업, 그리고 심지어 여론 주도를 염두에 두는 정치가나 미디어 전문기업에게도 새로운 비즈니스 모델의 가능성을 제공해주고 있다. 또한, 10대를 중심으로 하는 개인 소비자들도 본인의 창조적 역량을 과시할 수 있는 도구로 UCC를 활용하고 있으며[15][16], 멀지 않아 상상을 초월한 새로운 형태의 UCC가 등장하여 기존과는 차별화된 인터넷 비즈니스 영역을 구축할 가능성을 높이고 있다.

이러한 UCC의 대중화 추세에 대응하기 위하여 온라인 기업들은 일반 사용자로 하여금 손쉽게 기업 보유의 텍스트자료나 사진, 영상자료, 음원 등을 자유자재로 편집하거나 새로운 형태로 재구성하도록 유도하여 수익을 창출할 수 있는 기회를 엿보고 있다. 외국의 경우 Fark.com과 같은 유머러스한 뉴스사이트는 기존과는 그 형태가 다른 일종의 전문적 웹진으로 광고수익을 통해 비즈니스를 창출한다. 또한, 국내에서는 온라인 게임이나 모바일 게임에서 사용할 수 있는 아이템나 아바타 등을 플레이어가 개발할 수 있도록 게임 툴(tool)을 제공하고, 사용자의 게임개발 참여를 유도하여 이에 대

한 수익을 공유하는 시스템을 온라인 및 모바일 게임 업체에서 계획하고 있다. 한편, 미니홈피나 블로그와 같은 개인용 홈페이지를 장식할 수 있는 인테리어 품목들을 사용자들이 직접 개발하여 판매하도록 함으로써 포털과 수익을 공유하는 비즈니스모델도 고려되고 있다. 이러한 현상은 이제 웹을 이용하는 모든 사람들이 디지털 콘텐츠의 소비자 신분에서 벗어나 UCC를 활용하여 콘텐츠를 직접 제작하고 이를 유통시키는 범위까지 그 역할이 확장되었음을 의미한다. 이제는 누구나 각자가 가지고 있는 다양한 재능과 능력을 최적의 도구를 활용하여 UCC화함으로써 개발자이면서 소비자로 거듭날 수 있게 된 것이다[17-19].

이러한 맥락을 배경으로 본 연구는 UCC의 비즈니스적 측면을 중심으로 UCC의 실태를 포털업체, 동영상 및 인터넷 서비스업체, 일반업체, 언론사 및 미디어업체, 그리고 정치분야를 중심으로 개략적으로 진단한 후, UCC 비즈니스 모델을 유형화 하고, 관련 비즈니스의 문제점을 제시한 뒤, 이에 대한 대안을 모색하고자 한다. 본 연구를 통하여 UCC 비즈니스의 구축방향을 탐색하고, UCC 제작자 및 관련업체에게 UCC에 대한 비즈니스적 함의를 제공할 것으로 기대한다.

II. UCC 비즈니스의 실태

국내에서 UCC는 주로 트래픽 확대를 통한 배너 및 검색광고 유치에 활용되거나, 거래형 서비스에 대한 리뷰와 커뮤니티 제공을 통한 마케팅수단으로 활용되어 왔다[2]. 대형 포털사이트 초기화면에는 으레 동영상 확장광고가 자리 잡고 있다. 그렇지만 기업이 아닌 일반 개인이 제작한 UCC를 기반으로 한 광고의 효과나 UCC 그 자체의 수익성에 대해서는 논란의 여지가 많다. 실증적으로 검증된 바도 없으며 구체적인 수익모델도 개발 초기단계이다. UCC 비즈니스가 활성화하려면 다음과 같은 전략적 이슈에 대한 답이 어느 정도 윤곽이 잡혀야 할 것이다[12].

- UCC 사이트에서의 광고시장 규모가 얼마나 되나?

- UCC 창출과 유통을 위해 플랫폼 제공업체들은 어느 정도 능동적인 역할을 하는가?
- 어떤 사용자그룹들이 실제 UCC를 만들어내고 있는가? 이들의 라이프스타일은 어떤 특성을 띠고 있나?
- 누가 UCC를 적극적으로 체험하고 소비하는가?

이제 간략히 국내외 사업체들이 전개하고 있는 UCC 비즈니스를 살펴보기로 하자.

1. 포털업체

사이트 방문 및 검색회수로 순위를 결정짓는 포털업체들은 동영상 UCC를 직접적으로 취급하는 비즈니스 모델을 선호하기 보다는 UCC를 유인요인으로 활용하여 포털업체의 방문회수를 증가시키는 전략을 주로 채택하고 있으며 각 업체의 특징을 살린 UCC 비즈니스 모델 구축에 고심을 하고 있다.

포털업체 다음(daum)은 사진뿐 아니라 동영상까지 편집이 가능한 멀티미디어 편집기 '멀티컷' 베타 서비스를 오픈했으며 여기서 편집한 동영상 콘텐츠는 tv팟, 블로그, 카페 등에 직접 올릴 수 있는 기능을 제공하고 있다[20]. 다음은 또한 자사의 동영상 전문섹션 tv팟에 양질의 동영상 UCC를 게재한 네티즌을 대상으로 조회수, 댓글, 추천수 등 네티즌 호응도를 고려해 우수 동영상을 선정한 뒤 선정작에 일정액의 현금을 지급하는 캠페인을 벌이기도 했다.

야후(yahoo) 코리아도 미국, 영국, 스페인, 프랑스 등 총 10개국 야후 지사와 함께 '빅 샷' UCC 광고 콘테스트를 진행한바 있다. 최고의 광고 UCC 제작자에게는 2007년 6월 17일 개막했던 '칸 국제광고제' 참관 기회를 제공하여 사람들의 관심을 유도한 바 있다[4].

네이버(naver)는 자신이 직접 촬영하거나 보유하고 있는 동영상 UCC를 다른 네티즌과 함께 즐길 수 있는 '네이버 플레이' 서비스를 오픈했다. AVI, WMV, MPG 등 다양한 포맷의 동영상을 용량과 관계없이 최대 5분까지 업로드 할 수 있고, 동영상의 제목과 주연, 감독 등의 엔딩 크레딧을 입력할 수 있으며 태그(Tag) 기능을 지원하는 등 검색과의 연계도 강화했다[20]. 앞으로 블

로그 서비스인 '시즌 2'에서 이용자들이 블로그를 통해 수익을 올릴 수 있는 모델을 준비 중이며 UCC 판매채널도 크게 대중화할 계획을 가지고 있다.

싸이월드(cyworld)는 미니홈피의 대규모 업그레이드를 단행하면서 파일형태와 용량에 관계없이 5분 분량의 동영상을 업로드할 수 있는 동영상 업로드 서비스를 지원한다고 발표한 바 있으며, 미니홈피 내의 동영상 등을 공유하는 '광장' 서비스도 새롭게 추가하였다[20]. 특히 싸이월드가 지원하는 UCC 판매서비스는 1인 개발자들의 많은 관심을 끌고 있다. 싸이월드는 프리랜서들이 미니홈피 스킨(홈페이지를 꾸며주는 아이템)을 개발·판매하는 서비스를 지원하고 있는데, 예를 들어 '디자인 샐리'라는 1인 기업은 '애나케이' '제니의 초상'이라는 스킨 브랜드숍을 운영하고 있는데 매주 2개씩 새로운 스킨을 내놓으며 순수익만 매달 천만원이 넘는다고 한다. 한편, SK커뮤니케이션즈가 운영하는 'i쿠킹'에 회사를 차린 회원들도 수익실현에 동참하고 있는데, 이는 네티즌의 디지털 아이템을 출품받아 매주 네티즌의 추천을 통해 '쿠키스타'로 선정하고 2회 이상 선정되면 1인 기업을 차려주는 서비스이다[1].

2. 동영상 및 인터넷 서비스업체

재미로 제작한 UCC 동영상이 네티즌들의 폭발적인 관심을 끌면서 동영상 개발·중개·유통을 비즈니스 모델로 도입한 업체들도 많이 등장하고 있다. 동영상 전문 사이트인 판도라TV, 다모임, 엠군, 디오테오 등은 이미 다양한 동영상 UCC 업로드 서비스를 제공하고 있으며, 대형 포털과의 제휴를 통하여 동영상 UCC에 대한 검색결과를 공유할 뿐만 아니라, 자체적인 콘텐츠 개발을 통해서도 이용자 확보에 힘쓰고 있다.

판도라TV는 지난해 말부터 사용자 보상 프로그램인 '큐피 환전 서비스'를 실시하고 있다. '큐피'는 판도라TV 내 유료 콘텐츠를 이용하거나 제품, 아이템을 구매할 때 현금처럼 사용할 수 있는 사이버머니로, 이용자가 올린 동영상의 앞 혹은 뒤에 동영상 광고가 한번 플레이 될 때마다 혜택을 제공하고 있다. 현재 곱TV는 영화나 유료 구매콘텐츠와 같은 기성품 스타일의 콘텐츠의 경우에 사전광고와 사후광고를 삽입하고 있다.

스타코리아는 이용자가 UCC를 직판하거나 다른 사용자가 재판매할 수 있는 모델을 선보였다. 재판매는 원저작자의 수익은 보전한 채 스타코리아측 수익을 재판매자들과 공유함으로써 UCC의 원활한 유통에 기여할 수 있는 방식이다. 이에 앞서 2006년 9월 픽스카우도 옥션, G마켓에서 네티즌들이 동영상을 직접 사고파는 온라인 장터를 개설했다. 시험 서비스 이후 소개팅 성공 전략, 나이트댄스, 마술 교실, 30대 직장인을 위한 주식투자 등 각종 정보를 제공하는 수만 건의 UCC 동영상 콘텐츠가 업로드되었다[20]. 동영상 업체들 외에도 뮤즈 등 음악 사이트들은 네티즌이 직접 선곡한 음악을 모아 판매토록 하고, 그 수익을 생산자·음원관리자 등과 배분하고 있다. KTF는 창작곡을 인터넷 사이트에 올려 직접 판매할 수 있는 UCC 음악 서비스 '별곡'을 오픈할 예정이다.

최근에는 고풍TV 서비스로 많은 관심을 불러일으켰던 그래픽이 동영상 UCC 콘텐츠를 개척하면서 경쟁 대열에 합류했다. 우수 동영상에 대한 보상을 실시함으로써, 다양하면서도 저작권 문제가 없는 우수 콘텐츠를 확보한다는 계획이다. 하나로드림이 운영하는 동영상 UCC 서비스 '앤유'는 '앤유꾼'이라는 동영상 UCC 개발 그룹의 모집까지 계획중이다. 앤유꾼으로 선발되면 공식 명함이 발급되고, 활동 실적에 따라 작품 편당 소정의 동영상 제작비가 지원되며 활동 기간 중 제작한 모든 작품은 앤유 사이트 내의 별도 코너를 통해 정규 콘텐츠로 편성돼 서비스된다고 한다. 동영상 콘텐츠업체인 픽스카우도 지식동영상 전문 VJ인 '카우자키'를 상시적으로 모집해 제작비 지원과 특별 상품 등의 제공을 통해 국내외 곳곳의 정보를 취재해 생생한 동영상으로 전달하는 전략을 수립 중이다[4].

인터넷 개인방송 콘텐츠 사이트인 아프리카(www.afreeca.com)도 지난 1년간 아프리카에서 개인방송을 알차게 운영해 온 진행자들을 대상으로 '2007 아프리카 어워드'를 진행 중이다. 시청자들이 직접 투표로 최고의 진행자를 결정하여 상금과 상품을 증정하는 방식을 통해 다양하고도 질 좋은 콘텐츠 확보에 총력전을 벌이고 있다. 이처럼 중소 콘텐츠 제공업체들도 참신한 비즈니스모델을 통해 UCC 활용전략을 현실화하

고 있다. 다이어트 컨설팅을 제공하는 푸드컨설턴트(www.foodconsultant.co.kr)는 일반인이 카메라폰으로 찍은 음식사진을 분석하는 서비스를 선보였다. 무료회원 가입과 자신의 신체정보를 입력하고 카메라 폰을 이용해 음식사진을 실시간으로 찍어 보내주면 음식 섭취적합 여부를 비롯해 칼로리, 영양성분 등을 분석해 줄 뿐만 아니라, 가정에 있는 음식재료를 활용한 다이어트 식단을 온라인 기반의 푸드컨설턴트 사이트나 KTF 매직엑스, LG텔레콤 이지아이틀 통해 제공한다. 회원가입은 무료이나 다이어트 컨설팅은 월정액을 받고 서비스를 한다.

온라인 음악 콘텐츠 전문업체를 표방하는 밀림닷컴(www.millim.com)이나 스미스앤모바일(www.smithnmobile.com)과 같은 기업들은 데뷔하지 못한 작곡가나 일반인들이 만든 음악을 인터넷이나 휴대폰을 통한 스트리밍, 다운로드 서비스를 제공해 수익모델을 구축하고 있다. 밀림닷컴은 '뮤지션 페이지'를 별도로 마련해 음악을 좋아하는 일반 사용자가 미니홈피처럼 꾸며 자기가 직접 만든 음악을 다운로드 판매할 수 있도록 하고 있으며 다운로드 수익은 밀림닷컴과 공유한다. 특히 밀림닷컴은 SK텔레콤과 함께 일반 사용자가 업로드한 음악 콘텐츠를 컬러링으로 사용할 수 있도록 해 모바일 콘텐츠로도 활용될 수 있는 길을 제공하고 있다[8].

3. 일반업체

UCC 동영상은 오프라인 기업들의 마케팅 도구로도 활발하게 사용되고 있다. 예를 들어 한 제약회사에서 음료를 출시하면서, 네티즌에 의뢰해 만든 UCC 동영상이 블로그, 미니홈피 등에 퍼지면서 한 달새 매출이 40% 가량 향상되기도 했다고 한다[20]. 손쉽게 사용할 수 있는 동영상 저작도구가 개발되고 개발능력과 창의력이 뛰어난 사용자들의 등장으로 전문적 수준의 UCC가 보편화되고 있어 동영상 UCC를 기업 마케팅에 활용하는 사례는 점점 늘어날 전망이다.

KT는 4억원 규모의 'KT 디지털 콘텐츠 공모전'을 통해 우수 콘텐츠작품을 뽑아 이를 KT의 디지털 기반을 통해 유포할 계획을 가지고 있다. 수익창출보다는 기업

이미지 광고에 목표를 두는 사업이라 볼 수 있다. 또한, UCC 제작에 사용할 수 있는 배경음악 12곡도 인터넷(www.ktaward.com)을 통해 제공한다. 복합전자유통센터인 테크노마트(www.tm21.com)도 소비자가 직접 제작하는 UCC광고 공모전을 개최하였다. 테크노마트와 관련된 사연이나 즐겁고 신나는 이미지를 CM송, 뮤직비디오, 개그 등으로 제작하여 출품하는 공모전으로 우수작은 테크노마트의 광고소재로 활용한다는 전략이다[9]. 한국마이크로소프트도 비디오 게임기 '엑스박스 360'을 주제로 한 온라인 동영상 콘테스트를 개최한 바 있다. 디지털카메라나 휴대폰을 이용해 '엑스박스360을 갖고 싶어요!'라는 주제에 맞는 동영상을 촬영해 인터넷 공모사이트(www.whatswrongwithu.com)에 올리는 것으로 네티즌의 투표를 통해 상위 10위 이내에 입상자에게 게임기와 인기 타이틀을 상품으로 제공하였다.

4. 언론사 및 미디어업체

인터넷 상에서 UCC를 통해 다양한 뉴스·정보 유통 체계가 형성되자 신문, TV 등 전통적인 미디어 매체들도 새롭게 이런 변화에 준비하고 있다. 인터넷이 다양한 소식을 전할 수 있는 공간이면서 정보를 소비하는 독자가 생산자의 역할까지 담당할 수 있게 되었기 때문이다[13]. 온라인 매체에서 쌍방향성의 온라인 습성을 이용하는 것은 언론사 및 미디어업체에게는 전략의 필요충분조건이 된다. 취재할 내용을 미리 웹사이트에 미리 공지함으로써 취재원에 대한 독자들의 궁금증을 직접 작성하도록 유도하는 방법 등은 해외 및 일부 언론사에서 도입하고 있다. 우리나라의 경우 '시민이 곧 기자'라는 기치하에 뉴스채널을 구축하고 있는 오마이뉴스도 UCC를 성공적으로 활용한 사례로 자주 등장하고 있다. 오마이뉴스는 거의 백만 가까운 독자층을 구축하고 있으며 4만명 이상의 시민기자를 통해 기사 당 일정 수당을 지급하고 뉴스를 수집하고 있다. 남아프리카의 www.reporter.co.za 도 유사한 과정을 통해 뉴스를 구입하여 독자들에게 공급한다. 이러한 방식은 다양한 독자들을 기자(UCC 개발자)로 활용하여 수익을 공유하는 좋은 방법이라 할 수 있다. 조선일보에서도 합작법인인 동영상 전문업체 '엠균'을 통하여 다양한 동영

상 UCC를 기사와 연계하는 방안을 찾는 등 오프라인 매체 역시 UCC 영역을 확대해가고 있다[21]. 이제는 이런 취재방식이 일반화되면서 효율적으로 취재를 하는데 필요한 다양한 기자재와 편집지원 도구, 관련 소프트웨어를 판매하는 인터넷 비즈니스도 지지개를 펴고 있다.

5. 정치분야

정치분야에서의 UCC는 선거와 관련하여 쟁점이 되고 있는 인터넷 댓글, 문자메시지, 그리고 사진과 같은 미디어 보다는 주로 동영상 UCC를 중심으로 초점이 맞추어져 있다[6].

최근 정치가들은 개인 이미지 제고를 위한 캠페인용의 UCC를 개발하여 유권자들에게 보다 긍정적인 이미지를 호소하려고 노력하고 있다. 2006년 미국의 중간선거에서는 UCC 정치(UCC Politics) 혹은 유튜브 선거(YouTube election)라는 말이 등장할 정도로 UCC는 이제 정치적 선전도구로서 후보자 캠페인에 없어서는 안 될 중요한 수단이 되었다. 이러한 현상을 반영하듯, 2007년 초부터 미국의 여러 대선 예비주자들은 오프라인 상의 이벤트보다는 유튜브의 동영상 등 온라인 공간을 통해 대선출사표를 던지거나 정치적 발언을 하는 것이 하나의 유행처럼 확산되었다[6][14]. 우리나라도 2007년 대선을 앞두고 대선주자들의 동영상 UCC 활용 수준이 점차 증가하고 있는 추세이다. 심지어 대통령 후보 간의 토론회에서 일반 유권자들의 질문을 UCC로 구축하여 활용하기도 할 정도이다.

III. UCC 비즈니스 모델의 유형

UCC가 기존의 미디어 콘텐츠를 대체할 수 있는 상품이 될 수는 없으나 UCC 비유어(viewer)에게는 나름대로의 가치를 제공한다. UCC 그 자체는 무료로서, UCC 소비자들은 생성된 초기 버전에 대해서는 사용 대가를 지불하지 않지만, UCC를 개발하고, 웹에 올리며, 이를 즐기는 과정에서 UCC 자체가 다양한 상업적 도구에 대한 수요를 발생시키기 때문이다.

한편, UCC 개발 및 프로세스를 개략적으로 살펴보면 [그림 1]과 같다. 비상업적 목적으로 UCC를 개발하고자 하는 일반 네티즌들은 관련 사이트에 탑재된 저작도구나 본인이 보유하고 있는 개발도구를 이용하여 UCC를 제작한다. 이 과정에서 관련 사이트에서 제공하는 콘텐츠를 UCC 개발에 활용할 수도 있다. 이렇게 제작된 UCC는 포털이나 UCC 전문사이트에 업로드되고 일반 네티즌들은 본인의 관심을 끄는 UCC를 선택하여 즐긴다. 이 과정에서 UCC 업로드를 허용한 사이트들은 광고 게재나 관련상품의 판매를 촉진시키는 대가로 수익을 창출한다. 어느 정도 인기가 떨어진 UCC는 사이트에서 삭제되거나 그 공간을 또 다른 인기 UCC에게 양보한다.

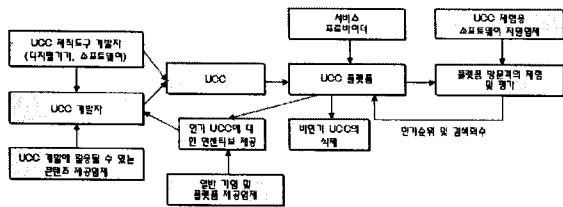


그림 1. UCC 개발 및 프로세스

[그림 1]의 프로세스를 중심으로 탐색해보면, UCC 비즈니스는 [표 1]과 같이 크게 UCC 활용 e-마케팅 비즈니스, UCC 퍼블리싱 비즈니스, UCC e-소매 비즈니스, UCC 개발·유통 소프트웨어 비즈니스 등으로 유형화될 수 있음을 알 수 있다. 또한 누가 UCC 개발을 주

도하는가에 따라 사용자(user) 주도형 비즈니스, 기업 주도형 비즈니스, 그리고 마켓 플레이스 주도형으로 구분할 수 있다.

각각의 UCC 비즈니스 유형에 대한 예시는 다음과 같다. 우선, UCC를 활용한 e-마케팅 비즈니스의 사용자 주도형은 크게 두 가지 형태가 존재할 수 있다. i) 사용자가 제작한 UCC에 기업의 광고를 삽입하여 기업이 이를 마케팅 수단으로 활용하거나, ii) UCC 개발자가 자발적으로 특정기업의 상품을 주제로 UCC를 개발하여 기업에게 이에 대한 구매를 요청하는 방법이 존재할 수 있다. 다음으로, UCC를 활용한 e-마케팅 비즈니스의 기업 주도형은 기업의 이미지나 상품을 홍보하기 위하여 네티즌을 대상으로 UCC를 공모하는 유형이다. KT, 테크노마트, 그리고 한국마이크로소프트 등 개최한 UCC 공모전이 이런 유형에 속한다고 볼 수 있다. 한편, UCC를 활용한 e-마케팅 비즈니스의 마켓 플레이스 주도형은 특정기업의 이미지 홍보나 광고를 포함하는 다양한 기업의 UCC를 탑재한 후, 소비자의 클릭횟수에 따라 과금 등을 청구하는 일종의 UCC 중개 서비스 유형으로 각종 포털사이트에 존재하는 UCC 링크가 이러한 비즈니스 유형에 속한다고 볼 수 있다.

UCC 퍼블리싱 비즈니스의 마켓 플레이스 주도형은 일반 기업체가 아닌, 동영상 전문업체에서 다양한 양질의 UCC를 확보하기 위하여 공모전을 통해 UCC를 확보하거나, 동영상 전문업체에서 자체적인 UCC를 개발하는 것을 의미한다. 미국의 무료 온라인 백과사전인

표 1. UCC 비즈니스의 유형

비즈니스 유형	사용자 주도형	기업 주도형	마켓 플레이스 주도형
UCC 활용 e-마케팅 비즈니스	- 사용자가 제작한 인기 UCC에 광고를 삽입하여 기업이 사용 - 특정기업의 상품을 주제로 UCC를 개발하여 기업에게 구매요청	- 기업 이미지 홍보를 위한 이벤트성 UCC를 네티즌을 대상으로 공모	- 특정기업의 이미지 홍보나 광고를 포함하는 재미있는 UCC를 탑재하고 소비자의 클릭횟수에 따라 과금 청구
UCC 퍼블리싱 비즈니스	- 해당없음	- 해당없음	- 동영상 전문업체에서 UCC 확보를 위해 공모를 통해 UCC 확보 - 동영상 전문업체에서 자체적인 UCC 개발
UCC e-소매 비즈니스	- 개인제작자가 개발한 UCC를 자유로이 다른 네티즌에게 판매 - 온라인게임의 아이템이나 개인홈피 장식용 스킨이나 아이템이 해당됨	- 해당없음	- 개인제작자가 개발한 UCC를 자유로이 다른 네티즌에게 판매할 수 있는 공간을 제공하고 수익을 공유
UCC 개발유통 소프트웨어 비즈니스	- 해당없음	- UCC 개발 및 유통의 수월성 제고를 위한 UCC 제작 소프트웨어의 배포	- 고급 UCC 개발을 위해 동영상 전문업체나 포털이 유료 혹은 무료로 개발 프로그램 공급

위키피디아의 유·무료 UCC 동영상 서비스가 이런 유형에 속한다고 볼 수 있다.

UCC e-소매 비즈니스의 사용자 주도형은 개인이 제작한 UCC를 다른 네티즌에게 판매하는 것을 말하는 것으로, 대표적으로 온라인게임의 아이템이나 개인홈피의 장식용 스킨, 배경음악, 동영상 등과 같은 UCC를 개인 간에 사고파는 비즈니스 행위가 이런 유형에 속한다고 볼 수 있다. 또한, UCC e-소매 비즈니스의 마켓플레이스 주도형은 개인제작자가 개발한 UCC를 자유로이 다른 네티즌에게 판매 및 공유할 수 있는 공간을 제공하고 수익을 공유하는 비즈니스 유형을 말한다. 싸이월드가 지원하는 UCC 판매서비스가 이러한 유형에 속한다고 볼 수 있다.

UCC 개발·유통 소프트웨어 비즈니스의 기업주도형은 비전문가들도 용이하게 UCC를 제작하고 유통시키기 위한 UCC 제작 소프트웨어를 개발하고 배포하는 비즈니스 유형을 말한다. 어도비사의 '프리미어 익스프레스', Jumpcut.com과 Eyespot.com 등의 무료 온라인 UCC 편집 툴이 대표적인 유형이다. 한편, UCC 개발·유통 소프트웨어 비즈니스의 마켓플레이스 주도형은 고급화된 UCC를 개발하기 위해 동영상 전문 업체나 포털업체가 유료 혹은 무료로 UCC 개발용 프로그램을 공급하는 것을 말한다. 포털업체 다음(daum)에서 제공하는 UCC 편집 소프트웨어인 '멀티컷'과 네이버(naver)의 '포토매니저', '포토퉂', '네이버 플레이어', 싸이월드(cyworld)의 '싸이월드 스튜디오', 그리고 야후(Yahoo)의 '야미' 등이 이러한 유형의 비즈니스에 속한다고 볼 수 있다. 더불어, 개인들이 구비하기 힘든 전문 촬영 장비가 갖추어진 UCC 제작을 위한 스튜디오를 무료로 제공하는 픽스카우도 이러한 유형에 속한다고 볼 수 있다.

IV. UCC 비즈니스의 활성화 장애요인

인터넷 포털 기업은 물론 급변하는 경쟁환경에서 치열한 경쟁을 벌이고 있는 미디어 업체, 새로운 서비스 제공을 위해 콘텐츠 확보에 혼신의 힘을 기울이는 통신

업체, 차별화된 마케팅수단으로서 UCC의 가치를 인정하기 시작한 전자상거래 업체, 그리고 새로운 문화 마케팅 수단을 모색하고 있는 일반 기업들 역시 참신한 멀티미디어 콘텐츠를 원하는 소비자들을 유인하기 위해 UCC 관련 서비스를 강화하고, 신규 서비스 출시 및 개발에 주력하고 있다[11]. 이렇듯 UCC 업체 간의 경쟁이 점점 치열해지고 인터넷 광고 수입 외에는 아직 적당한 비즈니스 모델을 찾지 못한 현 시점에서 저작권 문제, 수익성 및 전문성 문제, 유통망 문제, 수익창출을 위한 사용자 기반(critical mass) 문제 등은 모든 UCC 업체가 처해있는 가장 큰 이슈이다.

첫째, 가장 큰 문제점은 UCC의 저작권에 대한 것이다. 한국인터넷진흥원의 지난해 6월 조사에 따르면, 인터넷 이용자의 43.2%가 UCC를 제작한 경험이 있으나, 대부분의 내용이 취미·유머 등 흥미 위주의 기존 저작물을 편집한 수준이어서 UCC수준이 아직은 초보적인 것으로 나타났다[3]. 특히 대형 포털업체 입장에서는 저작권 문제가 가장 큰 장애물이다. 지난해 저작권심의조정위원회 산하 저작권보호센터의 UCC 현황 조사에서 전체 UCC 중 순수 창작물은 16.25%에 불과했다. 즉 나머지는 복제물이거나 저작권 침해물인 셈이다. 생산자와 유통자 간 분쟁 소지는 UCC를 비즈니스화 하는데 있어 가장 큰 걸림돌이 될 수 있다.

둘째, UCC의 수익성과 전문성에 대한 문제이다. 유지은[5]은 수익성과 전문성 결여의 한계를 극복하기 위해 UCC 업체들이 소위 준전문가 수준의 실력을 갖춘 아마추어들의 동기를 유발시킬 수 있는 체제의 도입을 주장한 바 있다. 픽스카우의 예에서와 같이 광고가 주요 수익원인 다른 동영상 UCC 포털과는 다르게 동영상 거래를 위한 마켓플레이스를 제공하고 개인들이 구비하기 힘든 전문 촬영 장비가 갖추어진 UCC 제작을 위한 스튜디오를 무료로 제공하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다. 사용자가 직접 촬영하고 편집할 수 있는 제작 기반이 무료로 제공됨에 따라 기존의 방송·영화 등의 캡처나 편집물이 아닌 순수 창작물이 만들어 질 수 있는 기반을 조성해 줄 수 있다는 점에서 의의가 있다. 유사한 맥락에서 개인과 기업간이 아닌 개인 간의 UCC 거래를 위한 마켓플레이스 제공도 도입가능한 전략이

다. 이 경우 얼마나 많은 준전문가 수준의 개발자들이 적극적인 참여 의지를 보이는가하는 것이 문제[5]이며, 무료 체험에 익숙해진 UCC 사용자들이 비용을 지불하면 서까지 구독할 것인가도 문제이다. 일반 영화와 같이 예고편을 보기에는 그 내용의 질이나 동영상 길이가 충분하지 않은 경우 UCC 사용자들의 호기심을 불러일으킬 수 있는 도구의 개발이 또 하나의 장애물이 될 수 있다. 또한 구입한 UCC의 무료 공유로 인해 발생할 수 있는 문제도 쉽게 해결하기 힘들다. 전문가적 노하우를 담은 강의 동영상도 좋은 UCC가 될 수 있겠지만 투입되는 노력과 시간에 비해 기대할 수 있는 수익이란 미미할 것으로 예상되어 별로 바람직한 시도는 아닌 것으로 사료된다.

셋째, 양질의 UCC를 지속적으로 공급하는 유통망의 문제이다. 가장 많이 알려진 UCC 비즈니스 모델은 광고형 모델이다. 이 사업모델은 UCC를 이용해 광고를 노출하는 것으로 동영상 UCC의 시작과 마지막에 광고를 삽입하거나, 페이지에 배너 혹은 링크 연계하는 방식으로 UCC 기반 수익모델의 가장 일반적인 방식이다. 비디오에 광고를 삽입하는 레버닷컴(Revver.com)이 대표적 예로 UCC 개발·제공자와 해당 서비스 프로바이더는 수익을 공유한다. 물론 직접 UCC를 판매하여 수익을 올릴 수도 있다. 문제는 이런 유형의 비즈니스 모델들은 독창적이고, 무엇인가 가치를 제공할 수 있으며, 소비자들의 눈길을 끌 수 있는 UCC를 계속 공급하지 못하면 지속가능한 사업모델로서 유지가 불투명하다는 것이다. 또한, 개인인 UCC 개발자가 어떤 채널을 통해 대기업의 광고담당자와 연결이 될 수 있는가도 의문이다. 가능한 하나, 수많은 잠재적 UCC개발자와 소수의 개별 광고주와의 효율적인 상호작용은 현실적으로 불가능하다. 한편, UCC 동영상을 보고 그 콘텐츠에 포함된 상품을 구입하는 경우 일정액의 수수료를 지급하는 것도 실효성 측면에서 보면 쉽지가 않다. UCC 중 대중의 눈길을 끌 수 있는 유일한 것은 성인물 및 도박에 관련된 콘텐츠일 것이다. 물론 모두 법적으로 용인되기 어려운 UCC라 할 수 있다.

넷째, 수익창출을 위한 사용자 기반(critical mass)이 건설하지 못하다는 것이다. 미국이나 유럽, 일본 등 인

구규모가 상당한 나라와는 달리 우리나라는 일정 규모 이상의 수익을 창출하는데 필요한 사용자 기반 구축이 매우 어렵다. 잠재시장규모도 극히 소수의 업체만이 살아남을 수 있을 정도이다. 해외의 경우를 보면 구글, 야후 등 포털 사이트와 블로그 및 전문 사이트 등이 주축이 되어 다양하고도 규모 있는 UCC를 생산하고 있다. 또한, 내용 있는 댓글, 즉 사이버 토론 문화가 발달해 있을 뿐만 아니라, 전문 블로그와 같은 사회적 네트워크도 잘 형성되어 있기 때문에 수익창출을 위한 사용자 기반 문제에 있어 어느 정도 자유로운 것이 사실이다 [11]. 누구나 UCC를 제작하여 웹에 올릴 수 있는 수월한 인프라적 환경의 조성과 더불어 좀더 많은 UCC의 제작을 격려하기 위한 적극적이고 지속적인 보상프로그램에 대한 대안이 필요하리라 본다.

V. 결론 및 제언

지금까지 UCC 비즈니스를 활성화하기 위하여 UCC 비즈니스의 실태를 포털업체, 동영상 및 인터넷 서비스 업체, 일반 업체, 언론사 및 미디어 업체, 그리고 정치분야를 중심으로 확인하고, 적용 가능한 UCC 비즈니스 모델의 유형을 제시하였다. 또한, UCC 비즈니스 모델은 그 관점에 따라 다양하지만 크게 네 가지로, UCC 활용 e-마케팅 비즈니스, UCC 퍼블리싱 비즈니스, UCC e-소매 비즈니스, UCC 개발·유통 소프트웨어 비즈니스 등으로 유형화될 수 있음을 확인하였다. 그리고 이러한 각각의 비즈니스 모델은 사용자, 기업, 마켓 플레이스 주도형으로 더욱더 세분화 될 수 있음을 알 수 있었다. 각각의 비즈니스 유형을 사례별로 정리하면 다음과 같다.

첫째, UCC를 활용한 e-마케팅 비즈니스 유형은 사용자 주도형, 기업주도형, 마켓 플레이스 주도형으로 세분화 될 수 있다. 사용자 주도형은 크게 두 가지로 사용자가 직접 제작한 UCC에 기업의 광고를 끼워 넣는 방법과 UCC 개발자가 자발적으로 특정기업의 상품을 UCC로 개발하여 기업에게 구매를 요청하는 방법이 있다. 다음으로 기업주도형은 KT, 테크노마트, 그리고 한

국마이크로소프트 등 개최한 UCC 공모전과 같이 기업의 이미지나 상품을 홍보하기 위한 방법을 말한다. 마지막으로 마켓 플레이스 주도형은 각종 포털사이트에 링크되어 있는 기업의 광고용 UCC 콘텐츠를 말한다.

둘째, UCC 퍼브리싱 비즈니스 유형은 마켓플레이스 주도형이 주류를 이룬다. 미국의 무료 온라인 백과사전인 위키피디아의 유·무료 UCC 동영상도 이런 유형에 속한다.

셋째, UCC e-소매 비즈니스 유형은 사용자 주도형, 마켓 플레이스 주도형으로 세분화 될 수 있다. 사용자 주도형은 UCC 콘텐츠를 개인 간에 사고파는 비즈니스 유형을 말하고, 마켓 플레이스 주도형은 싸이월드가 지원하는 UCC 판매서비스와 같은 유형을 말한다.

넷째, UCC 개발·유통 소프트웨어 비즈니스 유형은 기업주도형, 마켓 플레이스 주도형으로 세분화 될 수 있다. 기업주도형은 어도비사의 '프리미어 익스프레스', Jumpcut.com과 Eyespot.com 등의 UCC 편집 툴이 대표적인 유형이고, 마켓 플레이스 주도형은 다음(daum)의 '멀티킷', 네이버(naver)의 '네이버 플레이어', 싸이월드(cyworld)의 '싸이월드 스튜디오', 야후(Yahoo)의 '야미' 그리고, 픽스카우의 스튜디오 무료 제공 서비스가 이에 속한다고 볼 수 있다.

한편, 본문에서 언급하였듯이 UCC 비즈니스의 활성화에 가로막는 요인으로서는 저작권 문제, 수익성 및 전문성 문제, UCC 유통문제, 그리고 수익창출을 위한 사용자 기반(critical mass) 문제 등이 극복해야할 시급한 현안들이다.

첫째, 저작권 문제는 2006년 한국인터넷진흥원의 조사에서 보듯이 대부분의 UCC가 자신의 창작물이 아닌 다른 사람의 것을 차용하거나 편집한 것이 대부분이기 때문에 UCC 비즈니스를 활성화 시키는 데 있어 가장 큰 걸림돌이 된다고 볼 수 있다. 이러한 저작권에 대한 문제는 저작권자가 콘텐츠에 '동일조건 변경허가', '변경금지' 등 CCL (creative commons license) 표기를 활성화 시키는 제도를 도입함으로써 어느 정도 해결의 실마리를 풀어 나갈 수 있을 것으로 본다[10].

둘째, 수익성 및 전문성 문제는 픽스카우의 경우처럼 개인들이 구비하기 힘든 전문 촬영 장비가 갖추어진 스

튜디오를 UCC 제작을 위하여 무료로 제공하는 방법과 싸이월드의 'UCC 판매서비스'와 같은 개인 간의 UCC 거래를 위한 마켓 플레이스 제공방법 등으로 어느 정도 해결될 수 있으리라 본다.

셋째, UCC 유통문제는 레버닷컴(Revver.com)과 같이 UCC 앞 혹은 뒤에 광고를 삽입하여 UCC 개발자와 해당 서비스 프로바이더가 수익을 공유하는 방법이 해법으로 존재할 수 있을 것이다.

넷째, 수익창출을 위한 사용자 기반 문제를 해결하기 위해서는 더 많은 사람들이 UCC 제작에 참여할 수 있게 하기 위하여 UCC 제작을 위한 용이한 프로그램의 개발과 제작자에 대한 보상프로그램의 대안이 필요하리라 본다.

그러나 이러한 모든 문제가 해결되어 UCC 비즈니스의 수익모델이 활성화된다 하더라도, 그 결과가 고스란히 UCC 시장의 건설한 성장으로 연결될 수 있을 것인가에 대한 확신은 미지수이다. 그러므로 UCC 비즈니스의 활성화 및 성장 가능성을 촉진하기 위해서는 UCC 제작에 필요한 기초 콘텐츠나 지원서비스에 대한 사회적 경제적 요건이 절실하다. 아무리 참여·개방·공유를 표방하는 웹 2.0 시대라 하더라도 승자독식(winner-takes-all)의 공식이 무섭게 적용되는 인터넷 비즈니스 공간에서는 플랫폼 제공업체나 서비스 프로바이더(service provider)의 지원이 없는 디지털 콘텐츠에 대한 제작·유통·소비의 단계를 UCC 제작자 혼자 담당하기란 현실적으로 매우 어려운 일이기 때문이다[11]. 마지막으로, 미래 산업에 있어 메가 트렌드가 될 UCC의 활용을 위해서는 제대로 된 UCC를 생산해 낼 수 있도록 포털이나 기업에서 동기부여를 해줄 필요가 있다. 즉, 사업자는 가치 있는 우수 UCC에 대해서는 저작권 인정은 물론 일정 부분의 수익공유체제를 구축하여 지속적인 개발동기를 부여하는 전략을 구조화시키는 것이 중요하다. 단발성의 이벤트형 사업보다는 예측가능한 동기부여체제의 구축이 필요한 것이다. UCC 수익에 영향을 미치는 주요 의사결정요소들이 모두 사업자에 의해 결정되는 만큼 장기적 안목에서의 육성전략이 필요하리라 본다.

참고 문헌

[1] http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=200702251727511&code=930301

[2] http://www.dt.co.kr/contents.htm?article_no=2006062802010351727001

[3] http://www.dt.co.kr/contents.htm?article_no=2007021302010251618002

[4] http://inews.mk.co.kr/CMS/06/inter/7887941_10199.php

[5] 유지은, *UCC의 비즈니스 모델*, 한국소프트웨어진흥원 정책연구센터, 2007.

[6] 이원태, “인터넷과 대통령선거 ; 동영상 UCC와 대통령선거: 미국과 한국의 인터넷 캠페인 사례와 쟁점”, *사이버커뮤니케이션학보*, 제22권, 제1호, pp.167-235, 2007.

[7] 임정수, “초기 UCC 생산과 소비의 탈집중현상”, *한국방송학보*, 제21권, 제1호, pp.211-242, 2006.

[8] <http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200605020188>

[9] http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2007/03/15/2007031501059.html

[10] 최민욱, “상업적 커뮤니케이션 수단으로서 UCC의 특성과 인식에 관한 연구”, *커뮤니케이션학연구*, 제15권, 제2호, pp.139-165, 2007

[11] 황지연, 성지환, “융합시대의 사회문화 트렌드와 UCC 활용전망”, *정보통신정책*, 제18권, 제17호, pp.26-55, 2006.

[12] <http://www.emarketer.com/eStatDatabase/ArticlePreview.aspx?1004192>

[13] K. Gill, “How Can We Measure the Influence of the Blogosphere,” *Media Studies Journal*, Vol.9, No.1, pp.92-100, 2004.

[14] <http://www.buzzmachine.com/guardian-column-the-youtube-campaign>

[15] http://www.pewInternet.org/pdfs/PIP_Teens_Content_Creation.pdf

[16] http://www.pewinternet.org/PPF/r/198/report_display.asp

[17] <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%202019%202006.pdf>

[18] http://www.itu.int/WORLD2006/forum/Digital_Content.pdf

[19] <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>

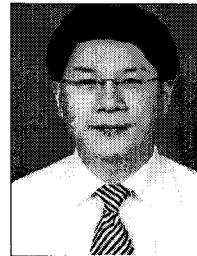
[20] <http://www.zdnet.co.kr/news/internet/portal/0,39031333,39147311,00.htm>

[21] <http://www.zdnet.co.kr/news/internet/etc/0,39031281,39149167,00.htm>

저자 소개

엄명용(Myoung-Yong Um)

정회원



- 2002년 2월 : 성균관대학교 수학교육과, 컴퓨터교육과 복수전공(이학사)
- 2004년 2월 : 고려대학교 컴퓨터교육과 (교육학석사)
- 2006년 8월 : 성균관대학교 경영학과 (경영학박사)

▪ 현재 : 성균관대학교 경영연구소 연구원
 <관심분야> : 공분산구조분석, 문화콘텐츠, 디지털경영, u-Learning

김은정(Eun-Jung Kim)

정회원



- 1986년 2월 : 이화여자대학교 법정대학 비서학과 (문학사)
- 1997년 8월 : 이화여자대학교 행정정보학과 (행정학석사)
- 2004년 2월 : 이화여자대학교 행정학과 (행정학박사)

▪ 현재 : 한국정보문화진흥원 정보격차해소연구센터 조사연구팀장

<관심분야> : 정보문화, 문화콘텐츠, 전자정부, 행정계량분석, 국가위기관리