UCC 서비스의 현황 및 발전 전망

안성혜, 송수미 (상명대학교)

차 례

1. 서 론
2. UCC의 개념 및 분류
3. 해외 UCC 서비스의 현황
4. 국내 UCC 서비스의 현황
5. UCC 서비스의 문제점
6. UCC 서비스의 전망
7. 결 론

1. 서론

'참여와 개방, 공유, 개인화' 등으로 특정지어지는 웹 2.0이라는 새로운 패러다임이 등장하면서, UCC(user creative contents)가 인터넷을 뜨겁게 달구기 시작했다. 미국의 시사주간지 『TIME』은 2006년 '올해의 인물'로 동영상 UCC사용자들을 상징하는 'YOU'를 '올해의 발명품'으로는 동영상 UCC 사이트인 'Youtube'를 선정하기도 했다. 이렇게 UCC가 활성화된 배경[1]을 살펴보면 첫째, Trend 측면에서 볼 때, 웹 2.0의 패러다임과 맞물려 과거 미디어가 제공하는 콘텐츠들을 수동적으로 향유했던 네티즌들이 '프로슈머(prosumer)'로 활동하게 되면서 창조시대, PDG(post digital generation)로서 특징을 가지며 직접 콘텐츠를 제작하고 소비하기 시작했다는 것을 예로 들 수 있다. 즉, 미디어가 일방적으로 제공하는 콘텐츠나 기성세대의 정제된 문화에 식상함을 느끼면서 키치, 엽기, B급 문화를 선호하게 되었으며 이것이 사용자들의 창작 욕구를 불러일으키게 된 배경이라고 할 수 있다. 이들이 점점 직관적인 형태와 정보를 선호하게 됨에 따라, 정보나 콘텐츠의 형태가 텍스트에서 이미지로, 그리고 동영상 등으로 점차 변화하고 있다.

둘째, 기술과 인프라 측면에 볼 때 고사양의 PC, 디지털카메라, 휴대폰 등 개인 보유 미디어 기기가 발전하면서 사용자들이 쉽게 동영상 콘텐츠를 생산해 낼 수 있는 환경이 마련되고 있다. 또한, VDSL, 광랜 등 개인 네트워크 속도의 발전과 트래픽 분산 솔루션, 고화질 지원 코덱, 동영상 전송 솔루션 등의 기술 발달도 일반 사용자들이 준전문가로서 활동할 수 있도록 하는 기반이 되고 있다. 뿐만 아니라, IPTV, WiBro, DMB 등 신규 플랫폼의 시작 확대에 따라 특색 있는 콘텐츠를 확보하기 위한 노력이 이어지면서 UCC에 대한 관심도가 점점 높아지고 있다.

셋째, 제작 Tool 측면에서 살펴보면 인터넷상에서 손쉽게 동영상 편집과 효과 툴들을 사용함으로써 누구나 마음만 먹으면 동영상 UCC를 만들 수 있게 되었고, 사용자들이 제작한 콘텐츠를 인터넷에 올릴 수 있는 공간 즉, 다양한 플랫폼들이 제공되면서 과거 어렵게 홈페이지를 만들거나 일일이 프로그램 기술을 익혀야 했던 어려움이 사라지게 되었다. 또한 홈페이지, 블로그 등으로 UCC 스크랩이 가능해짐에 따라 Viral이 확산되고, Embeded, Flash 기반으로 쉽게 프로그램에 접근할 수 있는 환경이 마련되면서 이러한 기반들을 바탕으로 사용자들의 참여가 활발하게 이루어지고 있으며, 현재는 개인적인 Desktop Broadcasting이 가능해지고 있다. 이에 따라 서비스 제공업자 입장에서는 독자적이고 창의적인 콘텐츠를 이끌어 낼 수 있게 되면서 UCC가 성장할 수 있는 배경이 이루어졌다고 할 수 있다.

그러나 UCC가 활성화됨에 따라 이에 못지않게 문제점도 많이 나타나고 있으며, 또한 현재 UCC 비즈니스의 수익모델이 뚜렷하지 않은 상황이어서 이를 타개하기 위한 노력들이 이루어지고는 있으나 마땅한 대안을 찾아내지 못하고 있는 상황이다. 본 논문은 UCC의 비즈니스 모델을 찾기 위한 기초연구로서 현재 UCC 서비스의 현황을 구체적으로 분석하고, 이를 바탕으로 UCC의 발전

방향을 전망해 보고자 하는 목적을 가진다. 연구 방법으로는 먼저 UCC의 개념과 유형별 분류를 살펴보고, 국내외 UCC 서비스 업체의 동영상 서비스 현황의 사례분석을 통해 현재 UCC 서비스의 추세 및 문제점을 도출한 뒤, 앞으로의 UCC 서비스의 발전방향 및 그 전망을 예측해 보고자 한다.

2. UCC의 개념 및 분류

2.1 UCC의 개념

UCC는 'User Creative Contents'의 약자로 사용자에 의해 생산된 콘텐츠를 뜻한다. 해외에서는 UGC (User Generated Contents)로 불리며, 최근에 동영상 UCC가 각광을 받게 되면서 화두에 올랐으나, 새로이 탄생된 것이 아니라 인터넷 초창기부터 이미 존재했던 개념이다. 1990년대 중반 웹 게시판에 등장하던 text는 UCC 태동기의 형태이며, 2000년대에 들어서면서 UCC는 블로그나 미니홈피 등 1인 미디어를 활용하여 image와 text의 2차원적 매개체를 활용한 UCC featuring 방식이 대중화되면서 발전하기 시작한다. 그 후 2005-2006년도에 들어서면서 동영상 기술의 발달과 포털에서 제공하는 UCC 제작 툴들이 보편화되면서 열린 공간으로 UCC가 확대 생산 및 소비되어 웹 2.0과 함께 주류로 떠오르게 되었다.[2]

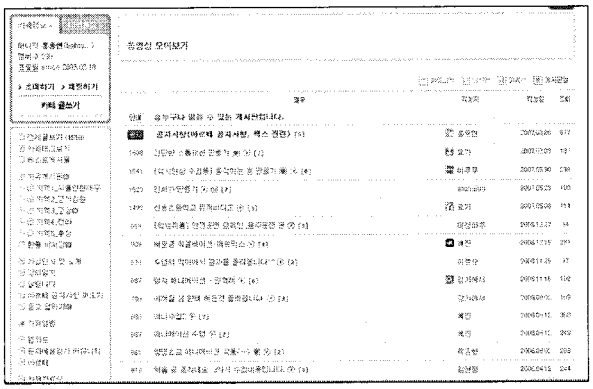
2.2 UCC의 유형별 분류

UCC는 크게 매체별, 목적별, 관여도별에 따라 분류해 볼 수 있다.[3]

표 1. UCC의 유형별 분류

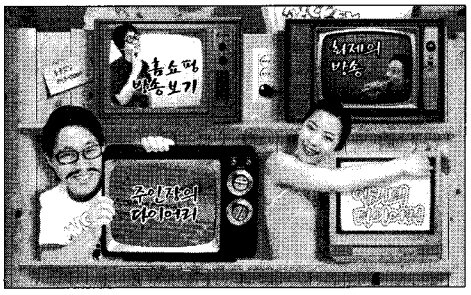
	세분화	약어	사례
매체	Text	텍스트 UCC	지식 iN, 위키디피아, 댓글
	Image	이미지 UCC	조삼모사, 솔로부대
	Audio	오디오 UCC	사용자 제작 컬러링
	Video	동영상 UCC	꼭지점 댄스, 아드봉 일레븐
	Packaged	UPC	블로그
목적	Information	I-UCC	댓글, 이용후기, 1인 교육방송
	Entertainment	E-UCC	사용자 제작 컬러링, 아마추어 게임 해설 동영상
	Business	B-UCC	주인장닷컴
관여도	Generated	UGC	A
	Modified	UMC	A+@=A'
	Recreated	URC	A+B=C

첫째, 콘텐츠가 제작된 매체에 따라 text, image, audio, video, 복합미디어로 구성된 UPC(User Packaged Contents)의 총 다섯 가지로 분류된다. 둘째, 콘텐츠의 제작 목적에 따라 정보제공을 위한 UCC 엔터테인먼트를 위한 UCC, 수익창출을 위한 UCC로 분류할 수 있다. 현재 UCC의 90%이상을 엔터테인먼트용 UCC가 차지하고 있으며, 기존 콘텐츠를 재편집하거나 패러디한 것이 주를 이루어 '재미(Fun)'라는 코드와 UCC가 결합된 형태로 나타나고 있다. 비즈니스용 UCC는 콘텐츠의 제작 목적 그 자체가 수익 창출이며 많은 업계에서 지향하고자 하는 UCC의 형태이다.



▶▶ 그림 1. I-UCC의 예 - '문화예술강사 카페 자료실'

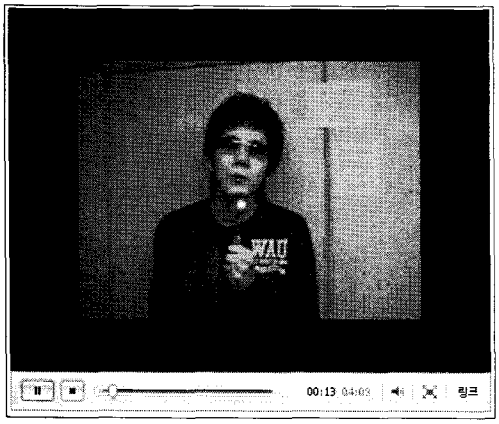
▶▶ 그림 2. E-UCC의 예 - '조삼모사'



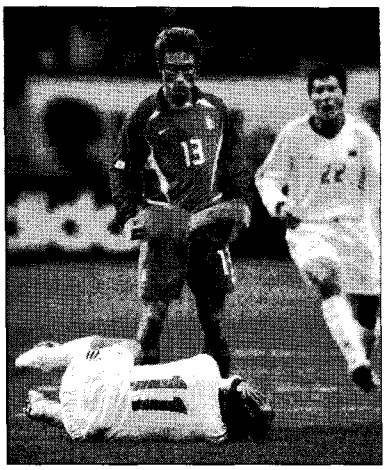
▶▶ 그림 3. B-UCC의 예 - '주인장닷컴'

셋째, 사용자의 관여도에 따라 분류하면 순수하게 사용자의 독창성을 발휘하여 제작된 콘텐츠를 UGC(User Generated Contents)로, 기존에 존재하던 소스 콘텐츠에 사용자의 의견을 첨가하거나 혹은 다른 소스 콘텐츠를 조합하여 변형시킨 UMC(User Modified Contents), 기존에 있던 다른 두 가지 이상의 콘텐츠를 조합하여 전혀 새로운 의미나 부가가치를 생산하는 URC(User Recreated Contents)로 나누어 볼 수 있다. UGC의 경우 저작권 침해 문제가 거의 없으나 전체 UCC의 10%에도 미치지 못해 양질의 UGC를 확보할 수 있는 제작환경의 마련이 필요하다 하겠다.

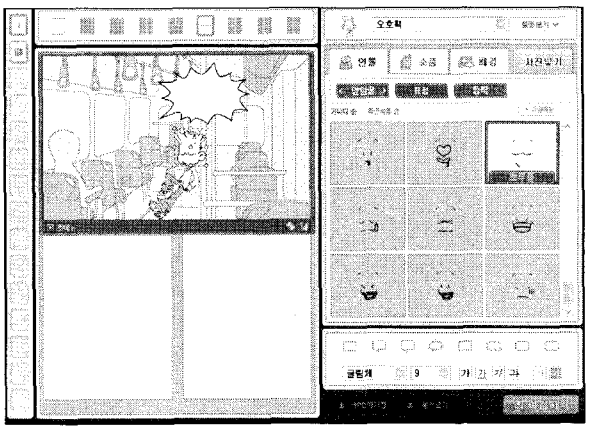
UMC는 대부분이 엔터테인먼트를 위한 UCC로 네티즌들에게 큰 호응을 얻고 있으나, 저작권을 침해한 콘텐츠가 대부분으로 UCC 활성화에 가장 큰 위협 요소로 지적받고 있다. URC의 경우 제작에 이용된 소스 콘텐츠와 형태는 유사할지라도 제작 목적과 그에 따른 실제 내용이 다르기 때문에 독립적이라고 할 수 있다.



▶▶ 그림 4. UGC의 예 - '소속사가 망했어요'



▶▶ 그림 5. UMC의 예 - '올룽타'



▶▶ 그림 6. URC의 예 - '네이버 툰'

3. 해외 UCC 서비스의 현황

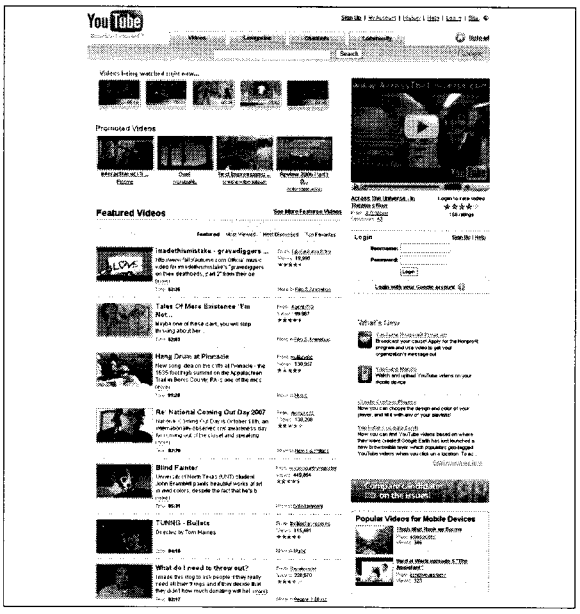
해외의 UCC 서비스는 크게 동영상 서비스와 지식검색, 공유를 기반으로 하는 서비스 세 가지로 구분하여 사례들을 분석하였다.

표 2. 해외 UCC 서비스의 현황

구분	업체 및 서비스 현황
동영상	Youtube
	• 일 방문자수 4천만명의 미국 최대 동영상사이트 • 2006. 10 구글에 16억 5천만 달러에 인수 • Flash 기반의 RSS 제공으로 이용자 층 확대 • 모바일 서비스 중이나 수익모델 부재
지식 검색	Wikipedia
	• 집단지성과 UCC의 만남을 통한 지식서비스 • 온라인 백과사전 계재 260만 건, 조회 연 25억건 • 정보제공 사이트에서 사용자들의 커뮤니티 생성 • 200여개의 언어로 제공 (한국-위키백과)
공유	Delicious
	• 새로운 분류체계(Folksonomy) 지향 • 2005.12 야후가 인수 • 소셜 네트워크에 기반한 북마크 공유 서비스 • 공유를 통한 정보의 재생산과 확대

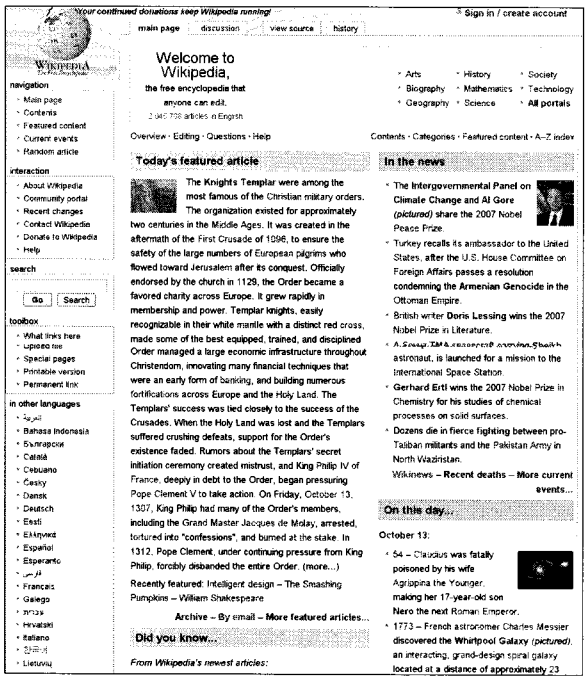
미국 내 최대 동영상 사이트인 'Youtube'는 자신이 찍은 동영상을 누구나 쉽게 올리고 여러 사람이 같이 보고 즐기자라는 발상에서 출발하였다. 'Youtube'는 플래시를 이용하여 손쉽게 동영상을 편집하고 웹에 올려놓을 수 있는 플랫폼을 제공하여 사용자층을 확대하였다. 또한, 이메일만 입력하면 바로 가입이 가능하며, 링크 시스템을 통해 사용자들간의 커뮤니케이션이 가능하다. 현재 세계 각국 언어로 확대 서비스하고 있어 사용자층을 폭넓게 넓히고 있다. 미국 내 웹사이트 중 'Online Category'에서 약 43%의 점유율을 보여[4] 2006년 구

글이 16억 5천 달러에 인수하면서 동영상 UCC의 가치를 증명하였으나, 현재 저작권과 수익모델 부재라는 문제점을 안고 있다.



▶▶ 그림 7. 'Youtube' 메인화면

'Wikipedia'는 하와이어로 '재빠르다(Wiki)'와 '백과사전(Encyclopedia)'의 합성어로 사용자들의 지식과 경험을 통해 기존 사전에서 다루지 않았던 사용자들의 지식을 생성해내는 온라인 백과사전이다.



▶▶ 그림 8. 'Wikipedia' 메인화면

즉, 집단지성과 UCC의 만남을 통한 지식서비스의 대표적 사례로 2001년 1월 영어로 처음 서비스를 선보인 이후, 현재 200여개 언어로 정보를 제공하고 있으며, 우리나라에서도 SKT나 Daum에서 위키피디아 검색 서비스를 선보여 그 영향력을 실감케 하고 있다.

공유 서비스의 대표적인 사례인 'Delicious'는 태그를 기반으로 하는 소셜 북마킹(Social Bookmarking) 사이트이다. 태그 단위로 콘텐츠를 분류하고 수집하여, 인터넷에서 즐겨찾기 목록을 등록하면 관리 및 검색이 가능하다. 정보의 공개 및 공유를 통해 사용자들의 경험에 따른 신뢰성을 획득할 수 있기 때문에 질 좋은 콘텐츠의 파악이 가능하다. 2006년 등록회원이 100만 명을 돌파했으며, 야후가 인수하였다.

▶▶ 그림 9. 'Delicious' 메인화면

4. 국내 UCC 서비스의 현황

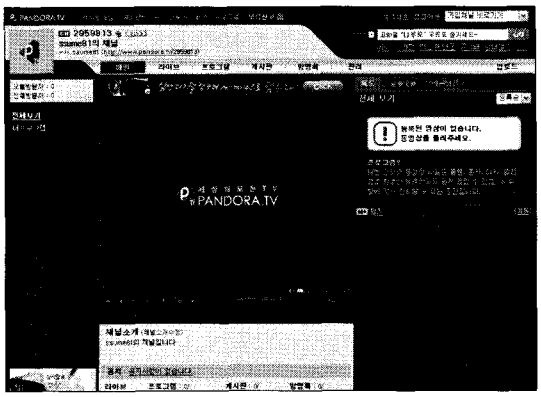
UCC가 하나의 사업기회로서 본격적으로 논의되기 시작한 지 2년이 채 지나지 않아 UCC는 멀티미디어성을 구현하는 동영상 UCC로 빠르게 재편되어 왔으며, 중소 동영상 전문 업체들을 중심으로 서비스되던 형태에서 포털기업과 통신, 방송 등 다양한 미디어 기업들이 시장에 참여하면서 치열한 경쟁 구도를 형성하고 있다.[5] 이와 같은 국내 동영상 UCC 서비스 현황과 전략을 동영상 전문 사이트 및 대형 인터넷 포털, 방송 통신업체로 분류하여 살펴보았다.

4.1 동영상 전문 사이트

동영상 전문 사이트의 경우 동영상 검색, 자체 개발 플레이어, 멀티미디어 편집 프로그램 등 사용자 친화적인 UCC 솔루션을 제공하여 보다 쉽고 편리하게 UCC를 제작하고 향유할 수 있게 하는 방향으로 서비스를 전개하고 있다. 점차 PCC(Proteur Created Contents)로 진화하기 위한 동영상 제작 서비스를 확대하고 있으며, 이에 따라 콘텐츠 제공자 수익배분 프로그램을 실시하여 킬러 콘텐츠의 발굴로 인터넷 포털과의 차별화를 꾀하고 있다. 수익모델은 주로 광고에 의존하고 있으며, 자체 동영상 콘텐츠를 포털 및 모바일 등 다양한 플랫폼에 제공하여 수익을 내고 있다.

표 3. 국내 동영상 전문사이트의 UCC 서비스 현황 요약

회 사	서비스 내용
판도라 TV	• 사용자와 공유하며 무한대로 소통하는 플랫폼 전략 • 동영상 UCC(VOD) 실시간 라이브 방송 • 개인채널 : 무제한의 저장 공간 • 동영상 감상 프로그램 'mini' 서비스 • 알씨-판도라 TV 업로드 서비스 • '브이서치(V-Search) 2.0' 검색 서비스 • 모바일 판도라 TV 유무선 연동 서비스 • 포털 및 이동통신업체, DMB, KTX 등에 콘텐츠 제공 • 동영상 광고를 통해 수익 발생 • 큐피(cupi) 플레이 : 판도라 TV 사이버머니 • 자체 펀드를 조성해 이용자에게 수익배분 시작
엠군	• 강력해진 플랫폼 서비스와 PCC 중심의 인포테인먼트 콘텐츠 중심으로 동영상 UCC 시장 주도 전략 • MGoon (Multimedia GO ON): 움직이는 온라인 세상 서비스 • 동영상 전문 1인 미디어 지향 서비스 • UCC 업계 최초로 기존의 닷넷 가반에서 자바 기반으로 동영상 UCC 플랫폼 구축(2007.09) • 나만의 동영상 관리 공간 '스테이션', 동영상 DB에 기반한 협업 커뮤니티 서비스 '담쟁이' 서비스 • 동영상 업로드 용량 무제한 • 고화질, 원본 사이즈 모드 동영상 제공 • 모바일 엠군 • 주요 사이트별 퍼가기 제공
곰TV	• 무료 주문형(Free On Demand FOD) 고화질의 인터넷 TV 서비스 • 개인화된 UCC 채널인 오픈채널 제공 • 곰 TV-곰플레이어 2.0을 기반으로 한 인터넷 TV • 뉴미디어 게임방송 서비스 • 제휴를 통한 저작권 문제 해결 • 사용자 참여형 서비스 • PCC 서비스 전격 도입 • 광고수익, DMB 연계한 하드웨어 판매 수익모델 제시
아프리카	• 실시간 1인 인터넷 Live 방송 서비스로서 타 동영상 서비스와 차별화 전략 • Afreeca (A FREE broadCAsting) : 재미가 살아 숨쉬는 방송 놀이 신대륙 • 방송자키(BJ)의 개인방송과 시청자의 양방향 커뮤니케이션 가능 • 스튜디오 및 플레이어 제공 • TV카드나 웹캠이 없는 사용자를 위한 방송 서비스 • 특별한 기술, 장비, 비용 없이 쉽게 라이브 방송 가능 • '퀵뷰' 아이템



▶▶ 그림 10. '판도라TV'의 개인채널

▶▶ 그림 11. '엠군'의 스테이션

▶▶ 그림 12. '곰TV'의 오픈채널

▶▶ 그림 13. '아프리카'의 아프리카 스튜디오

4.2 대형 인터넷 포털

2006년 포털 업계에서는 올 한 해를 이끌어갈 검색서비스의 2대 키워드로 '멀티미디어'와 'UCC'를 언급했고, 이 두 가지가 융합된 '동영상 UCC' 서비스에 중점을 두었다.[6] 국내 대형 인터넷 포털들의 동영상 UCC 서비스 현황을 검색기반과 커뮤니티 기반으로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

표 4. 국내 대형 인터넷 포털의 UCC 서비스 현황 요약

구분	회사	내 용
검색 기반	Naver	• 동영상 검색의 양질화 전략 • '네이버 비디오' - '비디오매니저', '비디오로그', '비디오'의 3가지 서비스 • 장면댓글 기능, 멀티 퍼블리싱 제공 • 비디오 매니저-동영상 전용 편집기 • 동영상 제목, 파일명, 태그, 장면 검색 • 타동영상 전문사이트의 동영상 검색 가능 • 블로그 시즌2 (에피소드2)
	Daum	• UCC 활성화를 통한 도약과 다양한 플랫폼으로의 진출 전략 • 블로그, 카페, 플래닛 등 기존 서비스와의 긴밀한 연동을 통한 서비스 경쟁력 강화 • 'TV팟' - 동영상 중심의 주제별 UCC섹션, 사용자의 콘텐츠 접근성과 편의성을 높인 멀티 플랫폼 • 'UCC세상' - 사용자가 선별한 UCC 콘텐츠를 한 곳에서 쉽게 확인할 수 있도록 한 UCC 통합 섹션 (2007.04) • 동영상 저장 공간 '마이팟'과 멀티킷 제공 • 비디오팟 플레이어 및 팟플레이어 제공 • 인당 10개 이하, 1회 100MB 용량의 업로드 제한 • 동영상 검색 기능 강화 - 장면, 기간, 주제, 태그별 검색 세분화 • 엠파스와 전략적 제휴
커뮤니티 기반	프리챌	• 동영상 엔터테인먼트 홈피 • 최대 15분의 동영상 업로드 제공 • 동영상 개인미디어 '마이Q' -6개의 테마Q타운 • '지식Q'-동영상 콘텐츠 기반 지식백과 서비스 • 'QTV'-동영상 오픈 커뮤니티를 지향 • 동영상 감상 프로그램 'Quing' • 동영상 편집기 'Q에디터' • PCC 활성화를 위한 동영상 꾼 발굴 프로젝트
	싸이월드	• Social Network 기반의 동영상 공유 서비스 • 차세대 검색 트렌드인 개인화 검색, Social search, 동영상 검색 분야에서 우위 선점 전략 • '동영상', '광장', '이야기지도' 서비스 제공 • '미니홈피'-콘텐츠 유통 플랫폼으로 활용 • 싸이월드 스튜디오 • 100MB / 10분 이내 동영상만 업로드 • 개인화 기능 보강

검색서비스에서 출발한 인터넷 종합포털은 전자우편, 커뮤니티, 커뮤니케이션 서비스를 겸한 복합전략을 거치면서 발달해왔다. 최근에는 엔터테인먼트 콘텐츠를 중심으로 한 문화생산 및 소비의 온라인 미디어로 진화중이며, 커뮤니티 및 SNS(Social Networking Service)와 연동시켜 종합 UCC 플랫폼으로 전환 중에 있다.[7] 특히, 인터넷 종합포털은 자체 트래픽을 활용하여 UCC를 활성화시키려는 경쟁 전략을 구사하고 있기 때문에 동영상콘텐츠의 DB 확보가 관건이 되기고 있다. 따라서 자체 동영상 콘텐츠 서비스 외에 동영상 전문 포털, 지상파, 케이블 TV 콘텐츠 제작업체 등과의 제휴가 이루어지고 있다. 또한, 경쟁이 심화된 UCC 시장에서 안정적이며 충성도 높은 트래픽을 보장하기 위한 차별화된 독점 UCC 확보 전략도 필요한 상황이다.

그러나 인터넷 종합포털의 UCC 서비스가 안고 있는 큰 문제는 수익모델의 부재로, UCC를 기반으로 안정성과 지속성을 가진 비즈니스 모델의 구축이 과제로 남아 있다.

▶▶ 그림 14. 'NAVER'의 메인화면

▶▶ 그림 15. 'DAUM'의 마이팟

▶▶ 그림 16. 'Freechal'의 마이Q 홈

▶▶ 그림 17. 'Cyworld'의 싸이월드 스튜디오

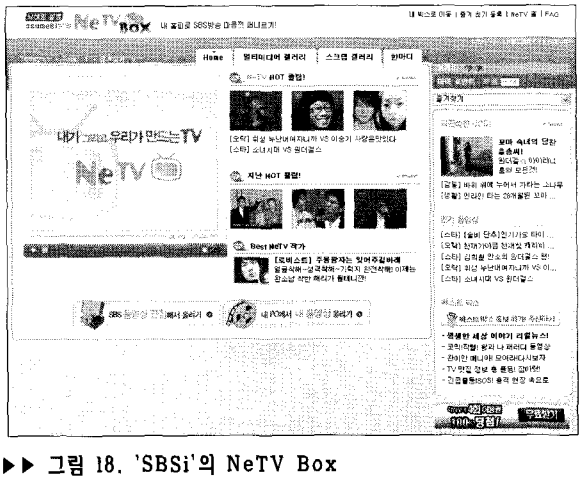
4.3 통신 및 방송

통신 시장의 경우 2000년대 초반까지 폭발적 성장을 거듭하며 역동적으로 발전해 왔으나, 신규 서비스에 대한 미온적인 반응과 정책 문제로 다소 정체기를 보였다. 그러나 2007년을 기점으로 유·무선 통합 서비스 등 결합서비스의 활성화, 방송통신의 융합시대 진입, 무선브로드밴드의 본격화 등 역동적으로 변화하고 있다.[8] 이에 따라 방송 업계에서도 UCC를 웹 진화의 한 과정으로 변화한다고 판단하고, 어떻게 UCC를 활용할 것인가에 대해 고민 중에 있다. 이 일환으로 과거 일방향성의 단순 시청에서 온 디맨드 방식의 참여 형태로 변화하는 시청 행태에 따라, 방송사 소유의 콘텐츠를 UCC화할 수 있도록 하는 서비스를 제공하고 있는데, 대표적으로 SBSi의 'NeTV'가 있다.

표 5. 국내 통신/방송 업체의 UCC 서비스 현황 요약

구분	회사	내 용
통신	SK 커뮤니케이션즈	• 싸이월드를 통한 동영상 서비스 • 엠파스 인수로 멀티미디어 중심의 개인화 검색 강화
	SK 텔레콤	• 멀티미디어 무선인터넷 서비스 준(June)을 통한 야후(야미), 다모임(아우라, 엠앤캐스트), 판도라TV, 프리챌(Q), 디오데오의 UCC 서비스
	KT	• '올팟' - 영상 UCC 서비스, 10분 이내 동영상 무제한업로드, 동영상편집 가능 • 주문형 비디오(VOD) 서비스 '메가패스TV' 등과 연계 계획 : IPTV 서비스 염두
	KTF	• KTH와 제휴한 유무선 연동형 UCC 동영상 서비스 '엠박스' • 파란, KTF '팜'을 통해 동영상 업로드
	하나로 텔레콤	• '하나TV' - 판도라TV와 제휴하여 우수한 UCC 콘텐츠 제공
방송	SBSi	• '방송사 포탈'에서 '디지털 콘텐츠 플랫폼' 으로의 진화 전략 • 'NeTV' (Netizen이 만들어가는 TV서비스) - 합법적인 지상파 UCC • SBS 콘텐츠의 원하는 부분 시청자 편집가능 • Ubiquitous 환경에서 크로스 미디어, 멀티플랫포밍 전략

방송 및 통신업체의 경우 뉴미디어 시대에 살아남기 위한 생존전략으로 유·무선을 통합한 UCC 서비스에 참여하고 있으며, 방송통신 융합을 통한 새로운 플랫폼의 구축과 이를 위한 인프라 및 이용환경 개선을 위해 노력하고 있다. 즉, IPTV, DMB, 모바일 등 다각화된 플랫폼에 맞는 동영상 콘텐츠 발굴이 필요함을 염두에 둔 UCC 서비스를 제공하고 있다.



▶▶ 그림 18. 'SBSi'의 NeTV Box

4.4 UCC 서비스의 수익모델

UCC는 사용자가 직접 생산하는 저비용 고효율의 콘텐츠로 새로운 비즈니스 기회를 제공한다. 현재 여러 업체에서 다양한 수익모델을 테스트하며 실시하고 있으나, 아직 확실한 수익모델은 확립되지 않은 상황이다. 현재

까지 UCC를 서비스하는 업체의 수익모델을 전략적 형태에 따라 3가지 유형[9]으로 나누어 정리하면, 기존형 수익모델은 기존의 수익 모델을 UCC에 적용하는 방식으로 주로 광고수익에 집중되어 있다. 결합형은 기존 사업자와의 제휴와 결합을 통해 수익을 창출하는 전략으로, 플랫폼 간의 연동서비스 자체로 수익을 창출하는 서비스 연동형 수익모델이 주로 채택되고 있다. 수익분배형 수익모델은 사용자와의 수익 배분을 통해 사용자의 참여를 이끌어내는 수익모델이다.

표 6. 국내 UCC 서비스의 수익모델

	기존형	결합형	수익분배형
	광고서비스형 /부가서비스형	거래수익형 / 서비스연동형	사업자 / 개인수익배분형
판도라 TV	• 배너광고 • 동영상광고	• 플랫폼 및 동영상 제공 (포털, DMB 등)	• 채널 광고 • B2B 유료채널 • 큐피플레이
엠군	• 오픈 PPL • 광고 • 유료결제 아이템	• 콘텐츠 판매	• 플레이당 5원 리워드
곰TV	• 동영상광고	• DMB서비스연계, 하드웨어 판매	• 곰캐쉬
아프리카	• '퀵뷰' 판매 • 광고	• 모바일 연동 • 온라인 마켓플레이스와 협력 • 게임업체와의 업무제휴	• B2B 쇼핑몰
Daum	• 비디오 팟 광고 삽입	-	• 완소동 어워드 • 'AdClix'
프리챌	• 플레이어 하단 헤드카피 광고	-	-
싸이월드	• 사이버머니 '도토리'	-	• 해피클릭
SBSi	• 자유이용권 S	-	• NeTV 원클릭 원포인트

5. UCC 서비스의 문제점

현재 서비스되고 있는 UCC는 불과 3-4년 사이에 급격하게 진화하였고, 콘텐츠의 형태가 텍스트에서 사진으로, 그리고 다시 동영상으로 발전했다. 사용자들의 참여 방법도 지식 콘텐츠를 창조하는 집단 지성 형태, 사회적 네트워킹을 위주로 하는 소셜 네트워킹 형태, 자신의 창조물을 올리고 공유하는 사용자 크리에이트 형태로 다양해졌다.[10] 그러나 이와 같은 성장 이면에 체계적인 서비스 제도나 환경은 제대로 마련되어 있지 못한 실정이다.

이러한 UCC 서비스의 문제점을 살펴보면 첫째, 법제도적인 측면이다. 현재 제작되고 있는 UCC 콘텐츠의 80% 이상이 기존의 콘텐츠를 활용한 UMC이기 때문에 저작권 침해로 인한 분쟁의 대상이 되고 있다. UCC의 명예훼손, 손해배상, 초상권, 저작권, 지적재산권, 출판권 등 법적사항을 해결하기 위해 업체간 제휴 등이 이루어지고 있으나, 근본적으로 UGC 제작에 대한 장려와 CCL(Creative Commons License), UCC 전용 DRM 등과 같은 대안책이 마련되어져야 할 것이다.

둘째, 기술적 측면을 들 수 있다. 각 업체 별로 최신 기술을 잇따라 발표하며 사용자들을 끌어들이려 하고 있으나, 기능은 거의 유사하여 중복 개발의 문제점이 지적되고 있다. 따라서 표준화된 서비스 구현으로 서비스의 안정화와 효율성을 꾀할 필요성이 있다. 또한, 동영상 검색 측면에서 동영상의 장면을 통한 검색이 이루어지고 있으나, 텍스에 의존하는 등 여전히 동영상의 내용을 구체적으로 직접 검색할 수 있는 기술은 미비한 실정이다.

셋째, 경제적 측면이다. 먼저, UCC 콘텐츠 자체로 수익을 창출할 방안이 미비하다. UCC가 활성화되어 사용자와 기업이 모두 혜택을 누리고, 안정적이며 지속적인 UCC 서비스를 위해서는 지속적이고 안정적인 수익모델의 정립이 필요하다. 현재 UCC로 수익을 내는 대표적인 모델로 광고를 꼽을 수 있는데, 이 때 사용자에게 거부감을 주지 않으면서 저렴한 비용으로 효과적인 광고를 할 수 있는 광고모델 개발이 필요하다. 또한, PCC의 활성화를 이끌어내고, 수익을 사용자와 공유할 수 있는 체계적인 제도 마련이 필요하다.

넷째, 유통적 측면이다. UCC는 불특정 다수로 인해 공유되고 '퍼가기'를 통해 유통되기 때문에 저작자가 불명확하다는 문제점을 가진다. 따라서 이러한 유통경로의 관리체계를 정립할 필요성이 대두된다. 또한, 온/오프라인과 통신, 방송의 경계를 넘어 업체 간 UCC 확보를 위한 과도한 경쟁과 복잡한 제휴관계로 똑같은 콘텐츠가 여러 사이트에서 동시에 제공되고 있다. 때문에 중복투자로 인한 비효율성이 증대되고 있다.

다섯째, 문화적 측면을 들 수 있다. 저작자가 불명확하며, 흥행성을 확보하기 위해 음란, 사생활 침해, 폭력 등 자극적인 내용을 담고 있는 콘텐츠가 활보한다는 점이다. 또한, 기존 미디어에서 제공하는 콘텐츠를 재편집하고 합성하여 UCC를 만드는 과정에서 문화의 왜곡 및 미디어의 왜곡이 일어난다는 것과 이에 따라 전문 미디어와 독자 사이의 갈등이 일어난다는 점을 들 수 있다.

표 7. UCC 서비스의 문제점

구 분	문 제 점
법 제도적 측면	• UCC의 80% 이상이 저작권 침해 및 분쟁의 대상 • 명예훼손, 손해배상, 초상권, 저작권, 지적재산권, 출판권 등 법적 사항 해결의 필요성 • 대안 : CCL(Creative Commons License), DRM
기술적 측면	• 최신 기술보다는 표준화된 서비스의 구현이 필요 • 동영상 직접 검색기술 미비 ⇒ Process Loss 발생
경제적 측면	• 수익창출 방안 미비 • 수익 배분: 가치평가, 과당출혈 경쟁, 홍행성 이슈 • 차별화된 광고 모델 개발의 필요
유통적 측면	• 원 저작자 불명확 : 유통경로 관리체계 정립 미비 • UCC 확보를 위한 과도한 경쟁, 복잡한 제휴관계 • 자체 제작 강화, 중복투자로 인한 비효율성 증대
문화적 측면	• 음란, 사생활 침해, 폭력 등 자극적인 콘텐츠 • 전문성 부족의 재편집, 합성한 콘텐츠로 왜곡 • 전문미디어와 독자 사이의 갈등

6. UCC 서비스의 전망

현재 동영상 기반의 UCC 산업 현황을 살펴보면, 유료화, 광고, 마켓 플레이스, 제휴 등 동영상 사이트의 집객 기능으로 거대한 CRM(Customer Relationship Management) 대행업체화 되어가고 있으며, 아카이브 기반의 '데이터 동영상' 시장 또한 활성화되어갈 것으로 보여 진다. 동영상 서비스 분야는 단순 업로드와 공유 서비스를 제공하던 것이 플랫폼으로 발전하였고, 최근 동영상 플랫폼이 다른 서비스와 결합하여 컴포넌트되는 과정 속에 있으며, 단순 플레이어의 제공에서 1인 개인 방송국까지 아우르는 새로운 패러다임으로 발전하고 있다.

이러한 디지털 미디어 시대에는 콘텐츠 패키지와 채널의 브랜드화(업체, 플랫폼, 유통경로, 브랜드 이미지)가 매우 중요해지게 되므로, 브랜드는 컨버전스(convergence)되며 콘텐츠는 다이버전스(divergence)되는 경향을 보일 것이다. 즉, 채널의 브랜드는 구글 등의 강력한 허브에서, 콘텐츠는 창의적인 신규벤처에서 탄생하게 되는 것이다. 이와 같은 산업 현황 속에서 UCC 비즈니스가 성공하기 위해서는 고객과의 접점 확보, 적절한 경제적 보상, 저작권 보호, 제작 기술 지원 등의 기반 마련이 필요하다. 이를 통해 감성 문화의 시대 흐름에 따라 새로운 라이프스타일을 창조하는 UCC 기반의 비즈니스 모델을 구축할 수 있어야 할 것이다.[11]

따라서 향후 UCC 비즈니스 서비스는 첫째, 웹 2.0 개방성에 부합하는 사용자 중심의 설계가 중요해진다. 현재 웹 2.0은 API 공개 및 SOA(Service-oriented architecture)가 이루어지고 있으므로 OS에 상관없이 구현 가능한 공개 소프트웨어를 통한 웹 기술로 통합될 것으로 전망된다. 둘째, 멀티미디어 트렌드에 적합한 플랫폼 및 제작 툴을 개발할 필요성이 증대됨에 따라 보다 편리하고 차별화된 UCC 개발 및 편집 툴을 제공하는 쪽으로 기술발전이 이루어 질 것이다. 셋째, UCC는 뉴미디어 플랫폼의 차세대 서비스인 동시에 PCC를 통해 킬러 콘텐츠로 포지셔닝될 것이다. 이로써 DMB, IPTV, 와이브로 등 새로운 서비스 확대에 절대적 영향을 미칠 콘텐츠 수급 문제를 해결할 수 있게 된다. 넷째, 뉴미디어 플랫폼 연동을 통해 UCC의 시청 윈도우가 더욱 확장될 것이다. 다섯째, UCC의 활성화로 자체적인 미디어 생산과 다원적인 미디어 소비문화가 형성될 것으로 보인다.

7. 결론

삼성경제연구소는 차세대 인터넷 비즈니스 모델의 4대 견인 요소로 UCC 등의 이용자 참여, 동영상 콘텐츠의 소비 확대, 인터넷 서비스의 고도화·지능화, 모바일화를 선정하였다. 특히 인터넷 검색, 인터넷 미디어, 전자상거래, 디지털 가전 등의 부문과 접목되어 차세대 비즈니스 모델을 형성할 것으로 예상하고 있다.[12] 그러나 UCC 비즈니스 시장은 이제 시작단계이고 서비스의 안정을 꾀하려면 저작권, 표준화 기술 구현, 수익모델 확립, 유통체계의 확립, 양질의 콘텐츠 제작 등 해결해야 할 문제들이 많다. 이는 반대로 그만큼 UCC 사업에서 필요한 해야 할 일들이 많다는 것이며, 이러한 문제해결을 통해 UCC 시장에서 선점기회를 가질 수 있다면 성공할 수 있는 기회요인이 많다고도 볼 수 있다. 이제 UCC 비즈니스 시장의 핵심요소들을 이끌어낼 수 있는 서비스 체계를 갖추고 UCC의 가치 평가 기준과 콘텐츠 제공자와 사업자 간 수익을 골고루 분배할 수 있는 플랫폼이 설계되어 수익모델을 확립할 수 있기를 기대한다.

본 논문은 UCC 서비스의 비즈니스 모델을 개발하기 위한 기초연구로서 현재 국내외의 동영상 UCC가 어떻게 서비스되고 있는지 그 현황을 살펴봄으로써, UCC 서비스의 문제점과 앞으로의 발전 전망은 어떠한지에 대해 분석해 보았다. 이를 바탕으로 향후 UCC 서비스의 문제점들을 해결하기 위한 기술개발 연구와 UCC 비즈니스의 모델의 개발 방향 및 수익모델의 정립에 관한 연구가

지속되어져야 할 것이다.

참고문헌

[1] 오세근 "웹 2.0 경제와 동영상 기반의 UCC 패러다임", 주간기술동향 통권, 1285호, pp.28-29, 2007.

[2] 최형우., "UCC를 통해 보는 참여와 공유의 인터넷", pp. 7. 2006

[3] 김문형, 남제호, 홍진후, "UCC의 동향 및 전망", 주간기술동향 통권 1262호, pp.2-6, 2006.

[4] 이주남, "UCC 동영상 서비스의 현재-'Youtube', '판도라 TV'를 중심으로-", 한국소프트웨어진흥원, pp.41, 2006.

[5] 유경한, 김지하, "UCC 서비스의 수익 전략과 문화적 함의-국내 동영상 UCC 사례를 중심으로-", 디지털디자인학연구, Vol.7, No.3,

[6] 황지연, 성지환, "융합시대 사회문화 트렌드와 UCC 활용전망", 정보통신정책 제 18권 17호, 통권 401호, pp.39, 2006.

[7] 이동훈, "국내 포털의 UCC 서비스전략 현황", 한국방송영상산업진흥원, KBI 포커스, 07-05(통권 24호), pp.2-4, 2007.

[8] 한승진, 장재현, "2007년 통신서비스 5대 이슈", LG주간경제 917호, pp.36, 2007.

[9] 유경한, 김지하, "UCC 서비스의 수익 전략과 문화적 함의-국내 동영상 UCC 사례를 중심으로-", 디지털디자인학연구, Vol.7, No.3, pp.253-255

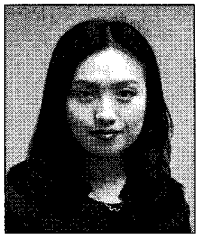
[10] 마케팅사관학교&김영한, You! UCC, pp.184, 랜덤하우스, 서울, 2007.

[11] 황지연, 성지환, "융합시대 사회문화 트렌드와 UCC 활용전망", 정보통신정책 제 18권 17호, 통권 401호, pp.51-53, 2006.

[12] 삼성경제연구소, "인터넷비즈니스 모델의 진화와 시사점", 2006.

저자소개

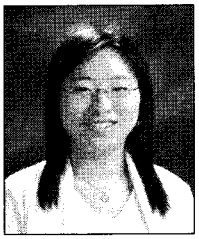
● 안 성 혜 (Seong-Hye Ahn) 종신회원



- 1992년 : 서울대학교 산업디자인학과(미술학사)
- 1991년 ~ 1996년 : (주)제일기획
- 1997년 ~ 2000년 : (주)옴니텔
- 2000년 ~ 2001년 : (주)D.L.B
- 2001년 : 서울대학교 대학원 산업디자인학과 (미술학석사)
- 2001년 ~ 2002년 : 세경대 시각정보디자인과 교수
- 2002년 ~ 2005년 : 인제대학교 디자인학부 교수
- 2005년~ : 상명대학교 만화애니메이션학부 교수

<관심분야> : 디지털콘텐츠, 에듀테인먼트, 게임&애니메이션, 문화콘텐츠

● 송 수 미 (Su-Mi Song) 준회원



- 2005년 2월 : 상명대학교 만화학과 (미술학사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 예술·디자인대학원 석사과정

<관심분야> : 에듀테인먼트, 문화콘텐츠