

웹 2.0 다양한 콘텐츠 서비스 제공과 UCC 비즈니스 모델 분석에 관한 연구

주 헌 식*

◆ 목 차 ◆

- | | |
|------------------|---------------------|
| 1. 서론 | 4. 디지털 콘텐츠 서비스의 다양성 |
| 2. 웹 2.0 탄생과 배경 | 5. UCC 비즈니스 모델 분석 |
| 3. 웹 2.0 미디어의 변화 | 6. 결론 |

1. 서론

최근에는 디지털과 네트워크의 결합으로 촉발된 디지털 미디어의 등장으로 미디어 산업은 대 변혁을 경험하고 있다. 또한 인터넷은 처음에는 웹, 이메일 등의 텍스트 기반 정보가 중심이 되는 정적(Static)미디어로 출발하였으나 초고속망의 혁신과 다양한 멀티미디어기기들의 확산과 보급으로 웹캐스팅과 같은 멀티미디어 기반의 동적(Dynamic)미디어로 발전하였다. 이로써 인터넷에도 많은 변화를 가져왔다. 텍스트 중심에서 동영상 중심으로 변화되는 양상을 가져왔고 디지털 캠코더, 동영상 디지털 카메라, 동영상 카메라 폰 등 다양화 개인용 휴대 영상 기기의 보급으로 누구나 쉽게 동영상을 제작할 수 있는 개인 미디어의 대중화와 전문 동영상 포털의 등장에 힘입어 동영상으로 발전하고 있다[1,2]. 이후 계속된 변화는 싸이월드, 지식검색, 블로그와 같은 Social Network 서비스로 등장한 소셜 커뮤니티로 그 핵심은 웹 2.0 시대를 맞이했으며 그 중심에는 UCC(User Created Contents)가 있다. 2000년 이후 웹 2.0 시대를 맞이하여 인터넷 환경에 커다란 변화를 가져왔다. 웹 2.0이란 사용자의 정보 검색 및 상호 작용을 가능케 하는 방향으로 진화된 조작과 정보 접근 환경을 만들었고, 공유, 분산, 참여의 3가지 특징으로 콘텐츠에 대한 정보 공유와 개방된 환경을 제공하게 되었다. 2장에서는 웹 2.0

탄생과 배경에 대해 살펴보고, 3장에서는 웹 2.0 미디어의 변화에 대해서, 4장에서는 디지털 콘텐츠 서비스의 다양성에 대해서, 5장에서는 UCC 비즈니스 모델 분석에 대해서 살펴보고, 6장 결론으로 논문을 맺는다.

2. 웹 2.0 탄생과 배경

디지털과 네트워크의 결합으로 촉발된 디지털 미디어의 등장으로 미디어 산업은 대 변혁을 경험하고 있다. 이러한 사회의 대 격변은 월드 와이드 웹으로 이루어 졌다고 볼 수 있는데 이 웹은 1994년부터 2004년까지의 기간 동안에 있던 대부분의 웹사이트가 이에 해당 한다. 인터넷은 초기에는 웹, 이메일 등의 텍스트 기반 정보가 중심이 되는 정적(Static)미디어로 출발하였으나 초고속망의 혁신과 다양한 멀티미디어 기기들의 확산과 보급으로 웹캐스팅과 같은 멀티미디어 기반의 동적(Dynamic)미디어로 발전하였다. 이로써 인터넷에도 많은 변화를 가져왔고 텍스트 중심에서 동영상 중심으로 변화하였는데 이러한 개인 미디어의 발전은 대중화와 더불어 웹 2.0 이라는 키워드가 2004년 10월 미국 샌프란시스코에서 개최된 웹 2.0 컨퍼런스를 통해서 처음으로 널리 알려지기 시작한 이후로 급격히 발전하였는데 그 이후 웹 2.0은 2005년과 2006년 전세계 IT와 미디어 산업을 흔들고 가장 강력한 현상으로 자리 잡게 되었다. 웹 2.0은 기존 웹 1.0에

* 삼육대학교 컴퓨터학부

비해서 다른 새로운 웹의 특징으로 기술이나 서비스 개발에 다른 특징을 (표 1)로 나타내고 있다. 웹 2.0은 사용자 참여와 개방 지향 이라는 서비스 형태를 갖게 되었는데 그 특징은 서비스의 제공자가 제공자인 동시에 수혜자라는 사실이다. 신뢰 할 수 있는 생산자이고 협력자로 신뢰할 수 있는 콘텐츠를 제작하고 서비스를 할 뿐만 아니라 서비스 개발자로서 적극적으로 참여한다. 그래서 사용자 참여를 쉽게 하여 블로그와 소셜네트워킹서비스, 동영상 등 개인화된 웹 서비스를 제공하고, 자신이 만든 블로그나 미니홈피 등을 이용하여 다양한 정보를 제공하고 공개하여 이용자들끼리 정보를 공유하는 정보원이 된다. 이렇게 웹 2.0은 개방 지향의 특징으로 서비스 제공자가 스스로 보유한 정보를 폭 넓게 공개하고 제 삼자의 이용을 적극적으로 촉진하는 개방 지향을 나타낸다.

(표 1) 웹 1.0과 웹 2.0의 차이점

구분	웹(web) 1.0	웹(web) 2.0
특징	대표적 단위 포털(Portal)포털 서비스 handling 불가	플랫폼(Platform) 플랫폼에 있는 서비스 handing
	TV, 라디오처럼정보 서비스 제공 웹 서비스에 올린 데이터, 서비스 handling 불가	누구도 데이터 무소유 모든 사람 사용 가능 더 낫은 형태로 변경 가능
	기술중심	참여와 공유 사람 중심
기술	HTML, ActiveX 등	AJAX, XML, RSS Atom, Wiki
O/S 종속성	ActiveX를 사용하여 O/S 및 브라우저 종속성	O/S 및 브라우저 무 종속성
대표 브라우저	인터넷 익스플로러(Internet Explorer) 웹 브라우저를 통해 서버에 요청 단순한 뷰어(Viewer) 역할	Fire Fox 수백 개 확장 가능 모든 일반 사용자들에 의해 수정, 보안
사례	Hyperlink 중심의 기본 Web Site	위키피디아, 아마존 Cyworld

기존의 웹 1.0에서는 소비자 역할만 했던 기존 사용자가 이제는 콘텐츠 생산의 적극적인 주체 역할을 하는 프로슈머(Prosumer)로 거듭 나면서 콘텐츠의 생산, 유통, 판매에 참여 하는 양상으로 변화되었다. 2000년 이후 웹 2.0 시대를 맞이하여 인터넷 환경에 커다란 변화를 가져왔다. 이러한 웹 2.0은 몇 가지의 특징을 가지고 있다. 첫째 공유 혹은 개방성(openness)이다. 웹 2.0 시대에는 어떤 누구도 데이터를 소유하지 않고, 모든 인터넷 환경에서 모든 사람들이 데이터를 사용할 수 있는 플랫폼을 제공한다. 따라서 웹 사이트에 데이터를 올리거나 서비스되는 모든 데이터를 이용자가 자신의 편의에 따라 자유롭게 이동하거나 수정하여 활용 가능하다. 둘째는 웹 2.0은 전 방위적으로 분산 혹은 연결성(connectivity)을 가지고 있고 따라서 웹의 향상을 나타낸다[3]. 따라서 정보와 정보간의 연결성(information connectivity)을 자연스럽게 강화시킨다. 셋째로 참여와 상호 작용(interactivity)이다. 정보가 개인의 참여와 이용자 간 상호 작용에 의해 생성되어 이용자들이 직접 제작하는 콘텐츠(user created contents)와 이용자 집단의 능동적인 참여와 공유를 통해 새로운 가치를 창출하는 집단지성(collective intelligence)이 매우 중요한 특징이다.

3. 웹 2.0 미디어의 변화

최근 몇 년 사이에 IT 업계는 비약적으로 화두되는 것이 웹 2.0 이다. 웹 2.0은 인터넷을 중심으로 인터넷을 이용하는 IT 분야와 인접한 여러 분야에서도 크게 부각되는 새로운 용어가 웹 2.0이다. 특히 인터넷 기술 기업과 서비스에 있어 웹 2.0을 접목하는 다양한 전략 산업으로 집중하고 있다. 이처럼 웹 2.0 비약적인 사용과 함께 웹을 이용하는 미디어로 크나큰 연관성을 가지고 있다. 그래서 웹 2.0과 웹 1.0에 관련하여 미디어를 분류하면 (표 2)와 같다.

(표 2) 웹 미디어1.0과 웹 미디어 2.0의 차이점

분류	Media 1.0	Media 2.0
생산 주체	생산자≠수용자	생산자↔수용자
정보 유통	단방향 단일유통	다채널 복수유통

분류	Media 1.0	Media 2.0
브랜드	권위형 브랜드	개인형 브랜드
정보흐름	정보집중	정보 분배. 정보 공유
콘텐츠성격	권위적, 범용적 종합적, 객관적	즉흥적, 전문적 단편적, 주관적
정보노출	종합편집, 편성	단일콘텐츠 개별노출
유통 방식	아날로그	디지털
광고	규격화, 정형화 대중 지향	롱테일 광고 개인 지향

앞서 웹 2.0이 웹 1.0에 과 비교에서 공유, 분산, 참여 3가지 두드러진 특징을 갖고 있듯이 미디어 2.0도 미디어 1.0에 비해서 기관적인 성격에서 개인적인 성격으로 정보의 폐쇄에서 정보의 공유로 범용적에서 전문적으로 객관적에서 주관적으로 정보의 분산과 공유로 미디어의 형태도 웹의 형태처럼 크나큰 변화가 있음을 볼 수 있다. 이러한 미디어의 변화는 곧 콘텐츠의 변화로 직결된다고 볼 수 있다. 미디어의 변화가 콘텐츠의 변화로 웹 2.0에서와 같이 웹 2.0 미디어의 변화도 콘텐츠의 변화 연관된다. 다음과 같이 2.0 미디어 특징들은 웹 2.0 콘텐츠의 특징으로 대변되어 다음과 같은 특징들을 갖는다.

(1) 수용자 주도의 미디어

미디어의 2.0시대의 가장 큰 특징은 소통의 도구를 각 개인이 소유하는 수용자 주도의 미디어라 할 수 있다. 이 소통의 도구들은 개인을 매스 미디어이 일원으로 만들 수 있고 능동적인 소비자, 수용자의 지위 만들 수 있다는 것이다. 각 개인은 정보전달에 대한 도구를 사용해 자신이 원하는 콘텐츠로의 접근을 만들어낸 콘텐츠의 확산을 어느 정도 원하는 대로 조절할 수 있게 될 것이다. 또한 생산자이면서 독자 역할을 하는 미디어 다음 블로거 뉴스나 올블로거 등에서 주체의 성격도 바뀌었고 의사 표시를 하는 과정에서 상당한 영향력을 행사 할 수 있다는 것이다.

(2) 멀티소스 멀티유즈

콘텐츠의 신디케이션의 양상으로 다양한 원재료가

등장하고 이들 원재료들이 다수의 유통체계를 거치면서 다양한 양태로 발전하여 다용도의 다채로운 패키징을 통해 나타날 것인데 신디케이션이 미디어 산업 전반에 패러다임을 바꾸어 놓으면서 콘텐츠의 생산부터 소비과정이 분업화와 전문화의 양상을 나타낼 것이다.

(3) 쌍방향 커뮤니케이션

또한 이러한 미디어들이 만들어낸 콘텐츠에 있어서도 1.0 미디어의 콘텐츠에서는 종합적이고 광범위하며 단방향적인 콘텐츠 제공이었다면 미디어 2.0의 콘텐츠에서는 규모가 더 작아지고, 세부적이고, 양방향의 콘텐츠를 지향하게 되었다. 기존의 단방향 커뮤니케이션에서 양방향 커뮤니케이션으로 변화 되었다.

(4) 스타 개인 콘텐츠 생산자

블로그를 통한 인지도와 유명세는 콘텐츠 미디어로서 콘텐츠 영역에 개인의 콘텐츠 생산자의 영향력과 극대화를 가중시킬 것이다. 생산 단계에서 스타성은 물론 유통단계에서도 스타성은 중요하게 작용하여 어그리게이터들이나 최종 유통자의 브랜드로 콘텐츠의 중요도를 나타낼 것이다.

(5) 디지털 표준화

아날로그 시대에서 디지털 시대로 전환되면서 표준화의 필요성은 더 대두되고 디지털 신디케이션 산업이 가속화되면서 표준화는 필수적이라 할 수 있다. 텍스트, 이미지, 영상 등은 유기적인 데이터 결합 형태를 갖추면서 다양한 콘텐츠로 조합되어 사용 될 때 필수 불가결한 것이 표준화이며 HDTV, IPTV, DMB, 케이블 DV 등 디지털 규격 표준화는 가속화 되고 있다.

(6) 콘텐츠의 전문화

미디어 정보로서 콘텐츠는 차별성이 있는 정보로 가공되어 전문적인 콘텐츠의 전문화가 필요하다. 개인 차원의 전문화는 좁은 영역으로 이루어질 것이고 이러한 전문화는 미디어들의 반응과 수입 배분 등에도 영향을 미치며, 기존의 미디어로 전문화된 콘텐츠 생산을 요구하여 전문화된 콘텐츠 공급을 가속화 시킬 것이다.

(7) 롱테일 정보소비와 광고 네트워크

정보소비는 검색에 의존하는 경향이 많아질 것이며 이러한 롱테일 현상은 정보소비로도 정보 생산자들이 수익을 얻으려면 광고 네트워크에 의존하고 독점의 시대에서 신디케이션과 광고 네트워크와 협업단계를 거치면서 안정적인 수익을 창출하려는 콘텐츠 생산자에게 가치 있는 콘텐츠 생산을 위치하게 할 것이고 유료 콘텐츠와 포털 사이트 등의 사업자끼리 제휴를 통한 프리코노믹스의 확대를 발전 해 나아가갈 것이라고 보아야 할 것이다.

4. 디지털 콘텐츠 서비스의 다양성

사용자들에 의해 만들어져 유통되는 동영상 UCC는 2006년 들어 급격하게 부상하기 시작하였고 2006년 포털 업계를 대표하는 서비스 트렌드는 멀티미디어와 UCC로 이 둘을 합한 것이 동영상 UCC이다. 동영상 UCC가 디지털 콘텐츠의 서비스로서 인터넷 지각 변동의 핵으로 급부상하면서 동영상 UCC서비스의 강점으로 업체들의 인터넷 서비스의 경쟁으로 순위 상승에 지대한 관심을 나타낸다[4]. 인터넷 포털 대표주자인 다음의 ‘TV 팟’과 동영상 UCC 전문업체인 판도라 TV 등 관련 업체들 간의 순위 싸움도 갈수록 치열해지고 있다. 동영상 UCC를 기반으로 재도약을 노리고 있는 다음커뮤니케이션은 UCC 강화 전략이 전 반적인 서비스의 성장세로 이어지고 있다고 밝혔다 [5]. 코리아 클릭이 발표한 자료에 따르면 다음의 동영상 UCC 서비스(‘TV 팟’과 ‘다음 동영상’ 서비스를 합친 수치)는 2006년 10월 한 달 665만 순 방문자 수(UV)와 8,281만 페이지뷰(PV)를 기록하며 포털 동영상 서비스 중 압도적으로 1위를 차지했다. 같은 기간 네이버 동영상 서비스는 445만 UV 와 2,984 만 PV에 그쳤다. 업체 간 경쟁을 벌이고 있는 동영상 검색에서 쿼리 기준으로 6 개월 전보다 2배 이상 성장했다. 프리첼은 동영상 홈페이지 서비스 Q가 좋은 반응을 얻으며, 프리첼 사이트 전체 순위도 16위나 상승, 포털 사이트 9위권에 안착했다. 2~3년간 정체되어 있던 온라인 사이트가 다시 급성장세로 돌아선 경우는 드문 일로, 프리첼 Q의 초고속 성장에 탄력을 받아 프리첼의 다른

서비스까지도 모두 상승세를 타고 있다고 한다. 특히 판도라 TV 는 주간 페이지뷰(PV)에서 다음 네이버 등 주요 포털의 동영상 서비스를 제치는 등 동영상 UCC 서비스만으로 인터넷 시장 지각변동의 핵으로 급부상했다. 각종 시장조사기관의 랭킹 순위에도 올 초 인터넷 사이트 순위 75위권에서 현재 20위권까지 급상승한 상태다. 판도라 TV는 방학 시작과 함께 1.5배에서 2배 정도 PV가 상승, 올해 안에 인터넷 순위 10위권까지 진입이 가능할 것으로 보고 있다. 이 같은 UCC 관련 기업들의 동향을 UCC 전문업체, 포털, 이동통신 업체들의 주도권 경쟁과 전략을 다음에서 좀 더 구체적으로 살펴보도록 하겠다[6].

4. 1 포털 기업 서비스

사용자 제작 콘텐츠(UCC) 동영상 서비스에 사활을 건 다음커뮤니케이션이 포털 선두 네이버를 동영상 서비스 부문 방문자 수에서 크게 앞지른 것으로 나타났다. 인터넷 사이트 조사 전문업체 매트릭스에 따르면 다음의 동영상 서비스 ‘TV 팟’ 10 월 방문자수가 844 만 명을 기록해 563 만 명을 기록한 네이버의 동영상 서비스 ‘네이버플레이’를 앞섰다. 야후코리아의 동영상 서비스 ‘야미’는 153 만 명의 방문자 수를 기록했다. 포털 1 위를 넘보는 다음은 UCC 서비스를 개방형으로 전환해 동영상을 비롯한 미디어, 커뮤니티 등 핵심사업에 주력한다는 전략이다. 다음커뮤니케이션은 사용자가 자주 방문하는 사이트를 PC가 아닌 웹에 저장하고 태그(Tag) 서비스를 활용해 개인별 ‘즐거찾기’에 등록된 사이트를 공유하는 ‘다음 즐겨찾기’ 시범서비스를 선보였다. 이 서비스는 UCC 트렌드를 공유하기 위한 것으로 즐겨찾기 공유를 통해 링크정보만으로 방대한 UCC 사이트를 다른 사람과 공유할 수 있다. 다음 블로그, 카페, 플래닛 등 다음 내 커뮤니티의 콘텐츠뿐만 아니라 국내 최대 블로그 메타 서비스인 ‘올블로그’ 콘텐츠까지 태그로 연동했다. 다음은 앞으로 개인 PC 내 ‘즐거찾기’ 리스트 가져오기·내보내기 기능의 외부 연동 서비스도 제공할 예정이다. 다음은 양질의 UCC 증가에 발맞춰 효과적인 관리·공유를 원하는 사용자들의 요구를 반영한 서비스라며 사용자 중심의 UCC 플랫폼으로써 양질의 UCC

유통과 확산을 위해 다양한 서비스를 선보일 전망이 대[7].

국내 최대 포털인 네이버는 네티즌들이 동영상 정보를 함께 보고 즐기는 네이버 플레이 사이트를 열었으며, 만화를 그릴 수 있게 지원하는 네이버 툴 서비스를 시작했다. 기존 UCC의 최대 강자는 네이버 지식인이었으나 동영상 서비스에서는 다음과 SK 커뮤니케이션즈, 야후 등의 도전이 거세다. 검색 최강자인 네이버는 장점을 살려 국내 최대인 120 만 건의 동영상 데이터베이스를 갖췄다. 게다가 네이버 블로그에 이용자들이 직접 동영상을 올릴 수 있는 기능을 강화, 검색 가능한 DB는 더욱 늘어날 전망이다. 네이버의 UCC 전문 서비스인 ‘네이버 플레이’는 별도의 동영상 변환 프로그램 없이 자동으로 원도 표준 포맷으로 전환되어 누구나 쉽게 이용할 수 있고, 네이버 블로그 등과 연동해 인기를 끌고 있다. 멀티미디어 검색서비스 ‘야미’를 운영 중인 야후코리아는 다모임, 엠군닷컴과 같은 동영상 전문 업체의 제휴 동영상은 물론이고, 웹에 있는 동영상 파일을 검색해 주는 웹 검색기술로 국내외 동영상까지 광범하게 검색할 수 있다는 특징이 있다. 또한 이용자들이 보유하거나 제작한 동영상을 시간과 장소에 구애받지 않고 쉽게 올릴 수 있다. 지난해 12 월부터 진행하고 있는 ‘스타 프로젝트’는 네티즌들이 직접 제작한 동영상을 발굴, 지원하는 프로그램으로, 실질적인 활동을 지원하고 있다.

4.2 동영상 전문 업체 서비스

UCC 동영상 전문업체 판도라 TV가 2006년 11월 첫째 주 주간 페이지뷰(PV)에서 네이버·다음 등 주요 포털의 동영상 서비스를 제친 것으로 나타났다. 이는 동영상 서비스에만 한정된 결과긴 하지만 동영상 전문 사이트의 인기를 입증한다는 점에서 주목된다. 지난 19 일 인터넷 사이트 조사 전문업체 매트릭스의 자료에 따르면 판도라 TV 의 지난 10 월 30 일부터 11 월 5일까지 주간 페이지뷰는 7,800만 건이었으며 네이버와 다음이 각각 5,400만 건, 3,300만 건을 기록해 뒤를 이었다. 특히 판도라 TV 는 각종 시장조사기관의 랭킹 순위에도 20위권을 지속적으로 유지하며 동영상 UCC 전문 사이트의 상승세가 반짝 인기가 아

님을 보여주고 있다. 동영상 UCC의 원조격인 판도라 TV는 2 년간 총 25억 페이지뷰와 방문자 1억 5,000만 명을 자랑한다. 동영상 무제한 업로드, 무한대 시간을 제공하면서 국내에 동영상 UCC 열풍을 일으켰다. 하루 순 방문자 수만 100만 명을 넘어선다. UCC를 올리는 이용자에게 하루 최고 100원에 상당하는 포인트(큐피)를 지급하는 등 동영상 UCC 를 수익사업화하는 구조까지 만들었다. 디지털엔터테인먼트 포털을 추구하고 있는 프리첼의 동영상 홈페이지 ‘프리첼 Q’는 다른 동영상 서비스보다 늦게 서비스를 오픈했지만 동영상 DB 55만 건을 확보했다. 최근에는 UCC 활성화의 일환으로 200명 규모의 오프라인 동영상 스튜디오를 개설, 회원들을 대상으로 무료 개방해 활용할 수 있도록 지원하고 있다. 프리첼은 일반인이 UCC 를 만들게 되면 다양한 콘텐츠를 확보할 수 있게 된다면 “동영상 UCC 제작 지원을 늘려 갈 것”이라고 밝혔다. 모바일 음악분야 선두업체 텔미정보통신(이하 텔미)이 유무선 연동 동영상 UCC 제작 플랫폼 ‘폴샷’을 통해 UCC 시장 공략을 강화한다. 텔미정보통신은 20 일 자사가 운영하는 엔터테인먼트 웹사이트 ‘폴빵닷컴’을 통해 사용자가 쉽게 UCC 동영상을 제작할 수 있는 플랫폼인 ‘폴샷’을 출시하고 유선 기반의 동영상 전문업체들과의 정면 승부를 선언했다. 모바일음악 콘텐츠제공업체(CP) 텔미가 UCC 제작툴을 통해 새로운 수익모델을 만들겠다고 나섬에 따라 모바일 콘텐츠 업계의 사업 다각화 바람이 보다 거세질 전망이다. 텔미가 선보인 폴샷은 동영상, 사운드, 이미지 등 멀티미디어를 편하고 쉽게 편집, 제작할 수 있는데 초점을 맞췄다. 전문가용이 아닌 일반인을 대상으로 내놓은 ‘폴샷 이지(ez) 모드’는 간편하고 편리한 버튼 구성과 한눈에 속 들어오는 프레임으로 구성해 누구나 쉽게 UCC 동영상 제작할 수 있는 게 특징이다. 텔미는 폴샷을 통해 B2C 서비스뿐만 아니라 B2B 시장을 적극 공략한다는 방침이다. 텍스트나 이미지를 활용한 상품설명에서 동영상 상품설명으로 진화해 나가는 오픈마켓 사업자들에게 플랫폼을 제공하는 형태다. 특히 그간 사업을 진행해 기술력을 확보한 무선 인터넷 서비스를 바탕으로 웹용 UCC와 모바일용 UCC 를 분리, 별도 정액제를 통해 휴대폰을 통해서도 마음놓고 UCC 콘텐츠를 즐길 수 있는 서비스도

추진할 계획이다[10]. 콘텐츠 마켓플레이스 서비스를 국내 처음으로 선보인 픽스카우는 이른바 ‘핍’이나 ‘짜깁기’가 아닌 일반인이 지닌 전문 지식을 활용한 UCC 저작 트렌드를 일구기 위해 ‘전문가 UCC 코너’를 선보였다. 픽스카우는 웰빙·교육·해외 지역 정보 등 사용자의 관심이 가장 집중되면서도 기존 포털이나 인터넷 사이트에서 동영상 정보를 찾기 어려운 영역에 집중해 전문 UCC 영역을 구축한다는 방침이다. 이를 위해 의료 분야는 현재 의학정보센터 등 의료·헬스 전문업체와 제휴를 추진하고 있으며 일반인이 콘텐츠를 제작할 수 있도록 지원하는 역할을 맡길 예정이다. 해외 지역 정보는 국내 대표 여행사 세종여행 등과 이미 제휴를 맺고 양질의 UCC 제작을 시작했다. 이와 별도로 일반인의 동영상 제작 기술 지원을 위해 국내 유명 다큐멘터리 감독과 영화감독 등을 영입했다. 픽스카우는 포털 등 대규모 인터넷 사업자들과 회원 수 및 트래픽 경쟁을 하거나 기존 콘텐츠를 짜깁기한 UCC 전략보다는 가치 있는 정보를 담고 있는 UCC 동영상을 만들고 싶어도 전문적인 지원이 없어 어려움을 겪는 네티즌을 도와주겠다는 것에 두고 있다. 곰TV로 유명한 그래픽도 지금까지 서비스했던 드라마·영화·애니메이션·다큐멘터리 등 기존 콘텐츠 제작자가 만든 콘텐츠에서 벗어나 전문가 UCC 서비스 전략을 내세우고 있다. 올해 말부터 전문적인 콘텐츠 창작 능력을 갖춘 일반인을 지원하고 교육·단편영화 등 콘텐츠 영역을 확대키로 했다.

4.3 통신 업체 서비스

UCC의 시장성에 통신업체들도 주목하고 있다. 이에 인터넷 포털 사이트와 통신회사 간에 UCC 확보 경쟁이 치열하다. 최근에는 방송과 통신 산업이 한데 뒤엉키면서 통신업계도 동영상 UCC 서비스 등에 적극적으로 뛰어들기 시작했다. HSDPA로 대표되는 3세대 이동통신과 와이브로의 활용처로 UCC는 최적이다. 시장 성장이 정체상태에 다다르고 있는 통신사들 입장에서는 동영상 UCC를 트래픽으로 끌어들이면 데이터 통화량을 크게 늘릴 수 있다. 매출은 늘어날 수 밖에 없다. 이에 SK 커뮤니케이션즈는 ‘싸이월드 동영상’을 통해 UCC를 서비스한다. 지난해 5월부터

제공하기 시작한 싸이월드 동영상은 5분 분량의 동영상을 무제한으로 올릴 수 있다. 싸이월드 이용자들이 직접 촬영하고 편집한 UCC가 전체 동영상의 40% 이상을 차지하고 있다. SK 텔레콤은 멀티미디어 무선 인터넷 서비스인 준(June)을 통해 야후코리아의 야미, 다모임의 아우라, 판도라 TV, 프리첼 Q 등 영상 전문 사이트의 UCC를 서비스 하고 있다. 비판의 대상이 되었던 성인 콘텐츠 서비스를 중단한 이후, 대신 동영상 UCC를 배치해 새 단장을 하였다. SK 커뮤니케이션즈는 엠파스 인수로 멀티미디어 중심의 개인화 검색을 통해 차세대 검색 패러다임의 주도권을 노린다.

국내 최대 통신회사인 KT는 기존 이미지 저장 서비스인 올팻을 영상 UCC 서비스를 최근 발표한 바 있다. 올팻에 가입하면 10분 이하의 동영상은 무제한 올릴 수 있고 요금을 내면 추가 저장공간을 얻을 수 있다. 또 ‘동영상 갤러리’ 서비스를 통해 동영상을 올려 편집할 수 있고 다른 사람이 만든 동영상도 검색해서 볼 수 있다. KT가 동영상 UCC 확보에 나선 것은 인터넷과 방송이 통합된 IPTV 서비스를 코앞에 두고 이에 긴요한 콘텐츠를 선점하겠다는 의도로 풀이된다. KT는 우선 초고속 통신망을 이용한 주문형 비디오(VoD) 서비스인 메가패스 TV 등과 올팻을 연계할 계획인 것으로 알려졌다. 한편으로 KTF도 KTH와 손잡고 유무선 연동형 UCC 동영상 서비스 ‘엠박스’를 서비스하고 있다. ‘엠박스’는 지난해 7월 선보인 UCC 기반의 동영상 서비스로 과란과 KTF ‘핍’을 통해 직접 찍은 동영상을 올릴 수 있고 기존 동영상 콘텐츠의 검색과 보기 이용이 가능하다.

하나로텔레콤은 ‘하나 TV’의 동영상 UCC 프로그램을 확대한다는 방침에 따라 동영상 전문업체인 판도라 TV와 제휴해 네티즌이 올린 UCC 중 우수 콘텐츠를 선별해 ‘하나 TV’의 ‘셀프 TV’ 메뉴를 통해 제공한다. 하나로텔레콤은 UCC 서비스 활성화를 위해 다른 동영상 전문 사이트들과의 추가 제휴를 추진할 계획이다. 또 네티즌을 대상으로 한 우수 UCC 콘텐츠를 실시해 양질의 UCC를 직접 확보하는 방안도 적극 검토하고 있다. 하나로텔레콤은 UCC 서비스는 하나 TV의 주이용 연령층을 10~20대까지 넓히는 데 크게 기여할 것으로 기대하고 있다. 그밖에 IPTV를 하고 있는 유선 통신사들도 동영상 UCC 확보에

적극적인 관심을 보이고 있다. 삼성전자도 동영상 콘텐츠 시장에 진출, 국내의 콘텐츠 시장에 상당한 영향을 미칠 전망이다. 삼성전자는 중소 콘텐츠 업체인 블루코드와 함께 ‘삼성 미디어 스튜디오(SMS)’를 대대적으로 개편, 동영상 서비스는 물론 e-북, 게임, 웹 라디오, 24 시간 논스톱 음악 서비스를 제공할 예정이다. SMS는 삼성전자가 MP3 플레이어 판매를 위해 온라인 음악의 다운로드 서비스만 제한적으로 제공해 왔던 인터넷 사이트다. 삼성전자는 SMS의 대대적 개편을 통해 동영상 및 근거리 무선통신 기능을 갖춘 MP3P 신제품 ‘엠펙-T9’을 비롯해 휴대용 멀티미디어 플레이어(PMP), 디지털 카메라 등 모든 삼성전자의 휴대용 디지털기기에서 SMS의 콘텐츠를 공급 받을 수 있도록 할 계획이다. 삼성전자는 최근 디지털 카메라에도 음원 서비스를 이용할 수 있는 새로운 개념의 제품 ‘뷰크’를 선보였다. 삼성전자가 동영상 콘텐츠 시장에 진출하는 것은 무엇보다 ‘아이튠즈’를 내세워 디지털 음악시장을 석권하고 있는 애플과 음원 제공 사이트인 ‘준마켓플레이스’를 운영하고 있는 마이크로소프트(MS)를 겨냥한 것이라는 분석이다. 삼성전자가 동영상 콘텐츠 시장에 진출하면서 MP3P를 비롯한 각종 휴대용 디지털기기 시장의 성장뿐 아니라 콘텐츠 시장 자체도 확대될 전망이다. 이밖에 다모임과 UMC 등 전문 업체들이 UCC 동영상을 활용, 이용자들을 늘려 나가고 있다.

5. UCC 비즈니스 모델 분석

웹 2.0의 트렌드가 개방과 참여, 공유로 대표되는 그 중심에는 이용자 제작 콘텐츠인 UCC(User Created Contents)가 있다. UCC는 콘텐츠 매체에 따라 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오, 복합 미디어(UPC: User Packaged Contents)들로 구성된다. 이들 매체들을 이용한 콘텐츠의 이용목적에 따라 몇 가지로 분류 할 수 있다. 정보 제공을 위한 Information UCC, 엔터테인먼트를 위한 Entertainment UCC, 수익 창출을 위한 Business UCC로 분류 할 수 있다. 또한 형태별로 순수하게 사용자의 독창성을 발휘하여 제작된 사용자 창작 콘텐츠(UGC; User Generated Contents), 기존에

존재했던 콘텐츠에 사용자 의견과 다른 소스 콘텐츠를 조합하여 변형시킨 가공 콘텐츠(UMC; User Modified Contents), 그리고 기존에 있던 두 가지 이상의 콘텐츠를 조합하여 전혀 새로운 의미나 부가가치를 생각해 내는 사용자 재 창조 콘텐츠(URC; User Recreated Contents)로 분류할 수 있다[8.9]. 본 장에서는 UCC 비즈니스 수익 모델을 블로그 비즈니스 모델, 동영상UCC 비즈니스 모델, 다양한 UCC 비즈니스 사례들과 UCC 비즈니스 모델의 한계와 가능성에 대해 살펴본다.

5.1 블로그 기반 비즈니스 모델

국내에서 활발하게 전문적으로 콘텐츠를 생산하고 있는 블로거는 약 10만명 미만으로 추산되며, 올블로그 등록 피드 수가 약 7만여개, Daum 블로거 기자 약 3만 명, 오마이뉴스 약 4만 명 정도인데 중복을 고려하면 약 10 만 명 으로 추산한다. 이 중에서 가장 인기 있는 TOP 100의 블로거들은 1만 명에서 1만 5천 명 정도의 방문자가 방문한다. TOP 100 블로거 중 적극적으로 애드센스를 게재하는 블로그에서는 월 약 30~50여 만원의 수익이 발생 하고 있다. 2005년 한국의 광고 시장 규모는 6조 5천억원이며, 이 중 온라인 광고는 약 10%인 6,300억(이중 검색 광고가 3,200억)이지만 블로그 기반의 광고는 소수의 파워 블로거만이 수익 실현을 하고 있어 전체 규모는 극히 미미한 수준이다.

현재 구글 애드 센스나 다음 애드클릭스에서 UCC를 생산하는 블로거들에게 광고를 통한 수익 실현을 할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 이런 블로그 광고의 비즈니스를 통한 수익은 롱테일 등장과 함께 소수의 블로거들에게 광고 게재 기회를 넘겨 되었다. 앞으로 더 많은 블로그에서 비즈니스 수익 모델로 발전하기 바란다[10].

5.2 동영상 UCC 비즈니스 모델

동영상 UCC 비즈니스 모델에서의 수익은 다음과 같은 UCC 광고 기법에 의해 수익이 발생한다.

- ① 인스트림 광고
UCC 동영상이 재생되기 전(프리를 광고)혹은 재생 중간(미드롤 광고), 재생 후(포스트롤 광고)에 광고가 재생되는 방식
- ② 인베너 광고
광고에서 커서를 가져다 대거나 클릭하면 광고 비디오가 동작하는 방식
- ③ 버퍼링 광고
UCC 동영상이 로딩 되기 전에 로딩 중임을 알리는 이미지에 광고를 삽입하는 방식
- ④ PPL 광고
동영상 내에 PPL 방식으로 광고 아이템이 탑재되는 방식

미국에서는 유튜브가 40%가 넘는 시장 점유율을 보이고 있으며, MYSpace Videos(약 20%), Yahoo!Video Search(10% 이내)순으로 그 뒤를 따르고 있다. 한국은 동영상 전문 사이트 판도라, 엠엔캐스트, 태그스토리 와 Daum TV 팟, 네이버 플레이 등이 순위 경쟁을 하고 있다. 미국은 인터넷 동영상 광고 시장이 2005년에 2억 2500 달러로 전체 온라인 광고 시장 125억 달러의 2% 수준이다. 하지만 미국의 마케팅 리서치 기업인 e마케터는 2010년 온라인 동영상 광고 시장을 15억 달러 규모 일 것으로 추정하며 인터넷 동영상 광고에 기대가 크다.

5.2.1. 다양한 동영상 수익 사례

- ① Eefoo.com의 광고 수익 분배
회사 전체의 페이지뷰에 기여한 비율에 따라 동영상을 업로드한 사용자에게 광고 수익을 분배해 준다.
- ② 로켓붐(www.rocketboom.com)
앵커가 5분 이내의 짧은 동영상으로 뉴스를 제공하여, 수십만 명의 방문자를 유치한다. 이런 유명세를 바탕으로 이베이에 동영상 광고를 경매로 올려 주목을 받아, TRM이라는 세일즈 전문회사 와어스 링크라는 인터넷 서비스 업체를 위한 광고를 제작해 로켓붐에 게재하여 수만 달러의 수익을 얻었다.

- ③ Metacafe
사용자는 Metacafe에 업로드한 동영상의 사용권을 허락하여 Producer Rewards 프로그램을 통해 1,000번 노출 당 5달러의 비용을 지급 받는다.
- ④ participatory video ads(PVAs)
유튜브는 광고 동영상 자체를 콘텐츠로 보고, 사용자들이 평점을 매기고 퍼갈 수 있도록 한, 새로운 UCC 광고 수익 모델을 운영하고 있다.
- ⑤ UCC 광고
2리터 콜라 101개와 523개의 멘토스로 라스베가스 벨라지오 분수를 재현해 낸 동영상 광고가 레버에 소개되면서 제작자에게 3만 5천 달러의 수익이 돌아갔다. 즉, 레버는 동영상을 제작하는 사용자와 광고주를 오픈마켓 방식으로 연결해주는 서비스를 비즈니스 모델로 사업화한 것이다.

5.3 다양한 UCC 비즈니스 사례

5.3.1 상품 판매와 연계한 UCC

- ① 주인장닷컴(www.juinjang.com)
개인 인터넷 생방송 서비스인 아프리카에 쇼핑몰에서 판매하는 상품을 홈쇼핑 광고처럼 소개하면서 주목을 받았다. 현재 쇼핑몰 매출에 집중하기 보다는, UCC마케팅 전문가로 포지셔닝되며 다양한 동영상 마케팅 비즈니스를 전개하고 있다.
- ② 알라딘Thanks to Blogger(www.tb.aladdin.co.kr)
알라딘에서 판매되는 책을 개인 블로그에 링크하면, 판매된 책 매출의 3%정도를 직접해주는 수익 공유 프로그램이다.
- ③ 리뷰(www.revu.co.kr)
블로그에 포스팅된 리뷰만을 쉽게 검색할 수 있도록 하고, 이를 기반으로 쇼핑몰 상품과 연계하여 상품 판매를 해서 판매된 매출의 일부를 수익화하였다.(Affiliate모델)
- ④ 세컨드 라이프(www.secondlife.com)
세컨드 라이프에서 사용자가 제작한 오브젝트를 다른 사용자에게 판매하여 수익을 실현한다. (사용자가 만든 오브젝트 역시 UCC의 일부임)

5.4 UCC비즈니스 모델의 한계와 가능성

디지털은 우리 생각과 지식을 사실적으로 쉽게 코드화할 수 있도록 해주었고, 인터넷은 그렇게 코드화된 우리의 지식을 다른 사용자들에게 전파, 공유할 수 있도록 해주었다. 그렇게 표현되고 공유되는 우리의 생각과 지식이 UCC이다. UCC로 인해 우리는 그 어느 때보다 막강한 집단의 힘을 가지게 되었고 이미 우리에게 새로운 시대와 가치를 열어준 UCC가 비즈니스적인 가치를 제공하는 가능성을 보이고 있지만, 그 한계도 보이는 것이 사실이다.

5.4.1 UCC비즈니스 모델의 한계

① 풀리지 않는 저작권 문제

상당수의 UCC가 기존에 제작된 콘텐츠를 단순히 중계만 하거나 부분 편집하여 내보내는 수준이다. 특히, 음악과 동영상(공중파 방송의 드라마와 영화 등)은 사용자들이 직접 생산하는데 한계가 있기 때문에 그대로 중계해서 제공하는 경우가 많아 저작권 문제가 심각하다. 예로, 비아닷컴, EPL 등의 콘텐츠 보유업체들이 유튜브를 상대로 저작권 소송을 제기하였고, 국내 방송 3사와 영화 판권 보유 업체들이 포털 사이트를 대상으로 소송 준비 중이다. 사용자들이 생산한 UCC역시 품질로 인해 다른 사용자의 블로그 등에 그대로 게재 됨으로써 사용자 콘텐츠의 저작권 문제도 심각한 수준으로, 원본의 글이 펴글한 다른 사용자의 콘텐츠로 포장되어 게재되는 경우는 허다하다.

② 광고를 벗어나지 못하는 수익모델

UCC수익모델이 대부분 롱테일이라는 미명 아래, 한계를 벗어나지 못하고 있으며, UCC를 통해 발생된 광고 수익은 구글, Daum 등의 광고 중계 플랫폼을 소유한 기업들의 통제 시스템에 의해 일방적으로 운영되며 실질적인 수익도 이들 기업이 더 많은 비율로 가져가고 있다.

5.4.2 UCC비즈니스의 가능성

① 디지털 시대에 맞는 저작권 개정의 움직임

디지털 시대에 맞는 새로운 저작권법의 필요에 따라 기존의 저작권법과 달리 디지털 콘텐츠에 적합 하게 개정된 Creative Common ([http:// www.creativecommons.or.kr](http://www.creativecommons.or.kr))가 만들어졌다. 또 프로그램 코드에 적용되는 GPL(소프트웨어 라이선스)과 같이 UCC에 적용되는 저작자 표시의 요구성이 증대되고 있다. 이같은 저작권에 대한 관심과 적용으로 UCC 생태계는 저작권의 문제를 극복하고 크게 성장할 수 있는 토대가 마련될 것으로 예상된다.

② 모바일, 무선 인터넷, IPTV의 새로운 기회

IPTV는 인터넷을 통해 디지털로 구현된 동영상 UCC는 기존의 전파 방식의 공중파나 케이블 신호로 전송되는 케이블 TV보다 다양한 용도로 확장해서 사용할 수 있으며 무선 인터넷(HSDPA, WiBro)망을 이용해 휴대폰, PMP등에 동영상 UCC를 넣을 수 있다. 얼마 지나지 않아 IPTV에도 동영상 UCC가 제공되면 채널 수와 지역적 한계가 있는 기존 공중파와 달리 무제한의 채널로 운영이 가능하게 될 것이다.

6. 결 론

본 논문에서는 웹 2.0의 시대가 도래하면서 인터넷의 제 2의 중흥기를 맞이한 것 같다. 2000 이후 웹 2.0시대를 맞이하면서 공유와 개방성, 참여로 웹이용이 관리자에서 사용자로 생산자에서 수요자이면서 생산자로 웹 2.0과 웹 미디어 2.0에서 이들 변화를 볼 수 있었고, 이러한 웹 2.0과 웹 미디어 2.0은 디지털 콘텐츠로 사용하게 되었고, 웹 2.0의 중심에는 UCC가 새로운 디지털 동영상 콘텐츠로 다양한 서비스들을 제공하게 되었고, 이러한 다양한 디지털 콘텐츠의 서비스는 수익 모델을 창출 하게 되었고, 웹 2.0의 크나큰 부흥과 새로운 비즈니스 모델로 나타나게 되었다. 다양한 미디어는 다양한 콘텐츠를 제공하게 되었고 이러한 콘텐츠에 대해서 생산자이면서 소비자가 되었

고 이러한 양상은 롱테일과 신디케이션을 통해 더욱 확산되고 보다 전문화된 콘텐츠 양산을 제작하는 원천을 요하게 되었다. 또한 다양한 디지털 콘텐츠 서비스의 다양성은 포털 등 블로그에서 더욱 UCC 동영상 콘텐츠를 활발히 확산 시킬수 있도록 하였고 그 결과 수익모델을 만들었다. 그러나 아직은 수익성에 다소 저조한 추세이긴 하지만 앞으로 더 활성화되면 보다 나은 수익을 창출 할 것으로 본다. 또한 UCC 비즈니스의 한계로서 저작권 문제와 수익모델 한계가 있지만 앞으로 저작권의 개정과 모바일, 무선 인터넷, IPTV 등의 새로운 기회로 다양한 콘텐츠가 필요되며 보다 많은 수요를 갖게 될 것으로 사료되며 앞으로 보다 활성화된 웹 사용과 디지털 콘텐츠의 사용을 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 박상준, “웹 2.0과 UCC 시장동향”, 전자부품연구원 전자정보센터 산업동향분석, 2007.
- [2] 류철균, 박나영, “컨버전스시대 UCC의 활용”, 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제6호, pp. 89-98, 2007.
- [3] 조등환, “웹2.0 시대를 주도하는 UCC, 동향과 전망”, 한국인터넷정보학회지, 제 8권, 제2호, pp.27-33, 2007.
- [4] 오세근, “서비스 측면에서 본 UCC의 패러다임”, 정보통신연구진흥원 주간기술동향, 통권 1291호, pp.16-26, 2007.
- [5] 임순옥, “UCC의 국내외 동향”, 정보통신정책연구원 정보통신정책, pp.48-52, 2006.
- [6] 오세근, “ 최근 UCC Trends와 진화, PCC” 주간기술동향, 2007. 2. 7.
- [7] 천홍말, 윤중수, “Web2.0과UCC:진화경향과전략적 시사점”, 한국컴퓨터정보학회2007하계학술발표논문집, 제15권 제1호, 2007.6.
- [8] 황지연, 성지환, “융합시대 사회문화 트렌드와 UCC 활용 전망”, 정보통신정책, 18권 17호, 2006.
- [9] 임순옥, “UCC의 국내외 동향”, 정보통신정책, 2007.
- [10] 김지현, “웹2.0시대의 성공전략 UCC마케팅”, 2008. WellBook.

◎ 저 자 소 개 ◎



주 현 식(Heon-Sik Joo)

1992년 호서대학교 컴퓨터공학과(공학사)
 1994년 호서대학교 전자계산학과(이학석사)
 2005년 아주대학교 컴퓨터공학과(공학박사)
 1997년 ~ 현재 삼육대학교 컴퓨터학부 부교수
 <관심분야> 인터넷, 디지털콘텐츠, 멀티미디어