

개인방송 서비스 동향과 전망

최명호

KT 경제경영연구소

요약

개인창작자와 MCN(multi-channel network)이 부상하고 있다. 미디어 환경이 빠르게 변화하면서 스마트폰과 무선인터넷이 TV를 대체하고 있다. 개인창작자를 지원하는 MCN에 대해 국내외 사업자들이 대규모 투자를 진행하면서 MCN이 활성화되고 있다. 이제 MCN은 개인창작자 지원을 뛰어넘어 사업영역을 확장하면서 미디어 생태계 변화를 주도하고 있다. 본고에서는 개인방송과 MCN의 동향과 미래 전망에 대해 알아본다.

I. 서론

한때 유명해진다는 말은 TV에 나온다는 것과 같은 뜻이었다. 많은 사람들은 TV에 출연하기 위해 노력했으나 이를 통해 스타가 되는 사람은 극소수에 불과하였다. 그러나, 스마트폰과 무선인터넷이 급격히 보급되면서 TV 없이 YouTube와 인터넷 개인방송만으로도 많은 스타가 등장하고 있다. 기성세대에게는 이름도 생소한 '양명', '대도서관'과 같은 이들이 그러한 스타들로 이미 '개인창작자', '크리에이터'라는 명칭으로 젊은이들 사이에서는 기존 연예인보다 높은 인기를 누리고 있다. 과거 초등학교

표 1. 미국 청소년에게 가장 영향력 있는 연예인 상위 10위[1]

| 순위 | 이름 | 활동영역 |
|----|-------------------|----------|
| 1 | KSI | Online |
| 2 | PewDiePie | Online |
| 3 | VanossGaming | Online |
| 4 | Nigahiga | Online |
| 5 | Smosh | Online |
| 6 | Markiplier | Online |
| 7 | Bruno Mars | Pop Star |
| 8 | Taylor Swift | Pop Star |
| 9 | The Fine Brothers | Online |
| 10 | Jenna Marbles | Online |

들이 배우나 가수와 같은 연예인이 되고 싶어한 것처럼 이제는 그 자리를 크리에이터가 빠르게 채우고 있다.

인터넷 스타들이 유명해지고 있는 것은 전세계적인 추세이다. 2015년 미국 연예전문지인 Variety는 청소년을 대상으로 가장 영향력 있는 연예인을 설문조사한 결과 상위 10명 중 8명이 YouTube 스타였고 가수인 Bruno Mars와 Taylor Swift만이 기존 영역의 연예인으로 볼 수 있었다. 이는 젊은 세대에게는 인터넷 스타가 이미 대세임을 보여주고 있다.

II. 본론

1. 개인창작자와 MCN의 등장

인터넷이 TV를 넘어서는 이러한 현상은 2000년대 중반에 전 세계적인 돌풍을 일으킨 UGC(User Generated Content)에 기반을 두고 있다. 일반인이 제작한 재미있는 동영상이나 기존 방송, 영화를 패러디한 영상을 인터넷에 올리고 서로 공유하는 것이 큰 인기를 얻으면서 UGC는 빠르게 퍼져나갔다. 처음에는 아마추어가 제작한 B급 콘텐츠로 여겨져 주류로 부상하지는 못했으나, 네트워크 속도와 용량은 향상되고 비용은 낮아지면서 인터넷 핵심 콘텐츠가 텍스트에서 동영상으로 전환되는 계기가 되었다.

동영상을 만드는 개인창작자와 이들이 제작한 콘텐츠가 증가하면서 기존 영화와 방송에도 뒤떨어지지 않는 고품질의 콘텐츠가 등장하게 되었다. 또한 이러한 동영상을 유통할 수 있는 플랫폼 역시 활성화되기 시작했다. 이러한 개인창작자를 묶어 트래픽을 확보하고 광고를 붙여 수익을 얻는 사업자가 나타나게 되었는데, 이들을 MCN이라고 한다. MCN은 여러 개인창작자와 제휴한 조직으로 마케팅, 제작시설/장비, 저작권, 홍보, 교육, 광고, 결제, 수익관리, 프로모션, 파트너 관리, 잠재고객 개발 등을 다양한 분야에서 창작자를 지원하는 연예기획사와 유사한 역할을 수행한다. 향후 연예기획사를 넘어 외주 제작사,

방송국과 같은 역할로 사업영역이 확대될 전망이다.

기존 방송은 정부로부터 면허 또는 허가를 받은 소수의 기업만이 사업을 할 수 있었고 제공하는 채널수도 제한되어 있었다. 그러나, MCN은 다수의 일반 창작자가 제작에 뛰어들어 인터넷 기반의 공용 플랫폼에서 콘텐츠를 제공하므로 채널수도 사실상 제한이 없고, 기존 방송보다 규제도 많지 않아 다양한 내용의 콘텐츠 제작이 가능하다.

일반적으로 개인창작자가 제작한 콘텐츠는 YouTube와 같은 인터넷 동영상 플랫폼에 제공해 콘텐츠 이용자에게 유통하고, 발생하는 광고 수익을 MCN과 창작자간 배분하게 된다. YouTube의 경우에는 광고수익을 창작자와 55:45로 배분한다고 알려져 있으며 창작자와 MCN 사업자는 계약관계에 따라 수익배분 비율이 다양하게 분포되어 있다.

2. 미디어 이용/제작/유통 환경의 변화

개인방송과 MCN의 등장은 미디어 이용 환경의 변화와 관련이 높다. 10~30대의 젊은 세대일수록 실시간 TV 시청보다 온라인 동영상 서비스를 통해 콘텐츠를 이용하고 있다. 이는 스

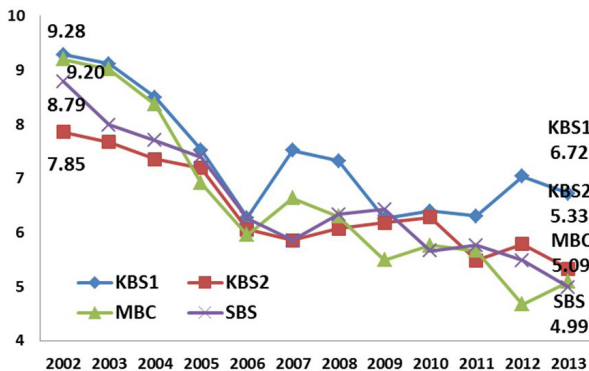


그림 1. 지상파4개 채널 가구 연평균 시청률 추이[2]



그림 2. 연령별 필수 매체[3]

마트폰이 급속하게 확산되면서 미디어를 이용하는 핵심 수단이 TV에서 스마트폰으로 전환되었기 때문이다. 이미 지상파 방송의 시청률은 지속적으로 하락 추세이며, 세대별로도 60대 이상에게는 아직까지 TV가 가장 중요한 미디어나 10~30대에서는 이미 스마트폰이 핵심 미디어로 TV를 뛰어넘었다.

스마트폰을 통해 언제 어디서나 이용할 수 있는 콘텐츠 수요는 증가하나 기존 방송과 영화만으로 수요를 충족하기에는 공급량 자체에 한계가 있다. 또한 화면이 작고 짧은 길이의 동영상에 적합한 스마트폰에는 기존 방송과 영화 형식은 적합하지 않다. 이에 따라 새로운 미디어에 맞는 온라인 동영상을 제작하는 개인창작자와 이를 관리하는 MCN의 중요성이 높아지면서, YouTube 상위 MCN의 조회수는 기본적으로 월 수십억 회가 넘는다.

표 2. YouTube 상위 MCN의 월조회수(일부)[4]

| MCN | 월조회수 |
|--|------|
| Vevo | 140억 |
| BroadbandTV Network | 57억 |
| Fullscreen | 50억 |
| Maker Studios (하위 카테고리인 MakerGen 의 조회수) | 47억 |
| Machinima | 36억 |
| StyleHaul | 17억 |
| AwesomenessTV | 2억 |

개인창작자는 YouTube를 통해 자신이 제작한 동영상을 전 세계로 유통할 수 있는 플랫폼을 확보하였다. YouTube는 2005년 5월 출범한 이후 연간 순방문자 수가 10억 명이 넘는 등 이미 TV를 능가하는 미디어가 되면서 동영상 콘텐츠 시장의 패러다임을 변화시켰다. 또한, 광고 수익을 개인창작자에 배분하여 연간 10만 달러 이상의 수익을 창출하는 창작자만 수천 명에 이르면서, 누구나 아이디어만 있으면 자신이 제작한 영상으로 수익을 낼 수 있게 되면서 개인창작자들은 보다 전문적인 콘텐츠 제작이 가능해졌다.

동영상 제작 환경도 크게 바뀌었다. 기존 방송과 영화를 제작하기 위해서는 전문가가 직접 고가의 촬영 장비와 시설을 이용했으며 이는 많은 비용과 시간을 투입해야만 했다. 그러나, 지금은 누구나 스마트폰만 있으면 언제 어디서나 동영상 제작과 편집이 가능해지고, 즉시 인터넷에 올릴 수 있게 되었다. 동영상 제작의 비용과 기술 장벽이 낮아지면서 동영상 공급은 빠르게 증가하였다.

이에 따라 대규모 구독자와 트래픽을 창출하는 개인창작자가 연예인처럼 높은 수익과 인기, 영향력을 얻게되는 '스타'로 부상

표 3. 전세계 상위 10위 YouTube 개인창작자 수입[5]

| 순위 | 개인창작자 | 분야 | 연간수입(달러) |
|----|-----------------|-----|----------|
| 1 | PewDiePie | 게임 | 1,200만 |
| 2 | Smosh | 코미디 | 850만 |
| 3 | Fine Brothesr | 예능 | 850만 |
| 4 | Linsey Stirling | 음악 | 600만 |
| 5 | Rhett & Link | 코메디 | 450만 |
| 6 | KSI | 게임 | 450만 |
| 7 | Michelle Phan | 뷰티 | 300만 |
| 8 | Lily Singh | 코메디 | 250만 |
| 9 | Rowan Atwood | 코메디 | 250만 |
| 10 | Rosanna Pansino | 요리 | 250만 |

하면서 이를 관리하는 MCN이 중요해지고 있다. YouTube에서 가장 인기있는 개인창작자인 PewDiePie의 구독자수는 4,250만 명, 조회수는 113억 회에 이른다. 국내에서 초등학교 사이에서 게임 해설방송으로 유명해 '초통령'으로 불리는 '양평'의 경우에 구독자 62만 명, 조회수 9억 회에 이르며, 게임 분야 개인창작자인 '대도서관'은 구독자 119만 명, 조회수 5억 회에 이르고 있다.

이러한 인기를 바탕으로 유명 개인창작자의 수익도 증가하고 있다. 미국 경제지인 Forbes에 의하면 YouTube 개인창작자 중 수입 1위인 PewDiePie는 연 1,200만 달러를 벌었으며 상위 10위 안의 창작자들도 수백만 달러의 수입을 얻은 것으로 나타났다. 국내도 최상위권 인기 개인창작자인 양평, 대도서관, 도터 등도 월 수천만 원 대의 수입을 거두는 것으로 알려져 있다.

3. 해외 MCN 사업자 동향

인터넷 동영상 소비가 증가하면서 해외 미디어 관련 기업은 기존 방송, 영화 모델을 넘어 새로운 콘텐츠 제작, 유통 플랫폼으로 MCN을 적극 이용하려는 전략을 보이고 있다. 아직까지 시장 초기 단계이나 현재 수익성보다는 미래 성장을 위해 MCN

표 5. 해외 미디어 기업의 MCN 투자 사례[7]

| MCN | 투자 기업 | 투자 금액 | 특징 |
|---------------|----------------------|------------|---|
| Maker Studios | Disney | 5억 달러 | - 2014년 5월 매입 (목표 달성시 4억 5천만 달러 추가 지불 가능) |
| Fullscreen | AT&T | 2~3억 달러 | - 2014년 9월 AT&T와 Chemin Group의 조인트 벤처가 인수 |
| Machinima | Warner Bros. | 2,400만 달러 | - 2015년 2월 투자 |
| AwesomenessTV | Dreamworks Animation | 3,300만 달러 | - 2013년 5월 Dreamworks가 3,300만 달러 인수 (목표 달성시 1억 1,700만 달러까지 지불 가능) - 2014년 12월 Hearst가 지분 25%를 8,125만 달러에 매입 |
| StyleHaul | RTL Group | 1억 700만 달러 | - 2014년 11월 인수 (RTL Group의 모기업은 독일의 미디어 그룹 Bertelsmann) |

표 4. 미디어 업체들의 MCN 투자 목적[6]

| 목적 | 내용 |
|--------------|---|
| 콘텐츠 확보 | - 젊은 층에 어필할 수 있는 short-form 형태의 동영상 콘텐츠를 확보하고, 이를 기존 유통망을 통해 제공 - MCN과 공동으로 새로운 콘텐츠 제작 |
| 온라인 광고 매출 확대 | - TV에서 이탈하고 있는 젊은 층을 확보하여 새로운 광고 매출 확보 |
| 인력/아이디어 수급 | - MCN은 미디어 업계에게 젊은 층에게 어필할 수 있는 제작자, 아이디어, 스토리텔링 기법 등을 제공 |
| 프리미엄 콘텐츠 홍보 | - 이미 제공하고 있거나 새로 제작하는 영화, TV 드라마 등의 프리미엄 콘텐츠에 대한 홍보창구로 MCN활용 |

에 투자하여 신규 미디어에 적합한 차별화된 콘텐츠를 확보하고, 차세대 동영상 시장, 유통 플랫폼, 시청자를 사전 확보하기 위한 노력이다.

글로벌 미디어 기업들은 MCN에 대한 투자를 강화하고 있다. 2013년 5월 Dreamworks Animation은 AwesomenessTV를 3,300만 달러, 2014년 3월 Disney는 Maker Studios를 5억 달러에 매입했다. Warner Bros.는 게임 전문 MCN인 Machinima에 2,400만 달러를 투자했으며, RTL Group은 패션/뷰티 전문 MCN인 StyleHaul을 1억 700만 달러에 인수했다. 대형 미디어 기업은 MCN 투자를 통해 자사의 기존 콘텐츠와 MCN간의 시너지 강화에 주력하고 있다. 통신 사업자인 AT&T도 조인트 벤처를 통해 2014년 9월 Fullscreen을 인수했다. 거래 금액은 2~3억 달러로 알려졌으며, 인수 목적은 글로벌 OTT 사업 강화라고 밝히고 있다. 이를 통해 AT&T는 이동전화, 미디어 사업 성장과 신규 OTT 사업에 필요한 차별화된 콘텐츠를 확보하게 되었다.

4. 국내 MCN 사업 동향

국내의 대표적인 MCN으로는 CJ E&M의 DIA TV가 있다. 2013년 7월 Creator Group으로 창립된 이후 유명 창작자를 영

입하여 빠르게 시장을 확대해나갔다. 개인창작자의 콘텐츠 외에도 기존 자사 콘텐츠도 동시에 유통하면서 시너지를 강화하고 있다. 2015년 5월 MCN 사업 확대를 발표하면서 글로벌 진출과 수익모델 다양화를 추진하여 디지털 콘텐츠 인재를 육성하고, 전통미디어를 보완할 상생의 디지털 미디어 생태계를 만든다는 계획이다.

국내 인터넷 개인방송 사업을 개척한 아프리카 TV도 MCN 사업을 진행하고 있다. 자사 인기 BJ에 대한 YouTube 진출을 지원하여 BJ의 기존 인터넷 실시간 방송에 대한 수익 이외에도 YouTube에 동영상 올려 광고수익을 추가로 얻을 수 있도록 하고 있다. 이는 아프리카TV가 개인 창작자를 양성하여 자신의 플랫폼에 양질의 콘텐츠를 확보하려는 전략이다. 2015년 7월 아프리카TV는 가수 윤종신이 이끄는 연예기획사 미스틱엔터테인먼트와 제휴하여 공동벤처 '프릭'(FREEC)을 설립한다고 밝혔다. 프릭은 '1인 미디어 시대'의 새로운 스타를 함께 발굴하고 이를 활용한 비즈니스 모델을 만들어가기 위해 공동출자해 설립한 벤처로 콘텐츠 창작 지원 및 배급·관리까지 도맡아 하는 MCN 사업을 맡는다.

MCN 스타트업도 증가하고 있다. 트레저헌터는 2015년 1월 설립되어 양평, 김이브, 악어 등 유명 창작자들이 영입해 국내 대표 MCN으로 부상하였다. 트레저헌터는 설립 직후부터 스튜디오 개설, 모바일 서비스 개발, 창작자간 협력 강화, 온라인 쇼핑몰 개설 등 콘텐츠 창작 기반을 확충하였다. 이용자의 콘텐츠 이용 패턴을 계량화하여 콘텐츠 제작 가이드로 활용할 수 있도록 데이터 분석도 강화하고 있다. 이러한 노력으로 설립된 지 1년만에 외부 투자 157억 원을 유치하면서 시장에서도 긍정적인 평가를 받고 있다. 이외에도 게임 중계로 유명한 '도티'의 '샌드박스 네트워크', 소셜 크리에이터 네트워크를 표방하는 '비디오 빌리지' 등 여러 MCN 스타트업이 시장에 뛰어들고 있다.

국내 지상파 방송도 MCN 사업 가능성을 확인해보고 있다. MBC는 다음 TV팟과 협력하여 유명인들이 인터넷 개인방송을 진행하는 '마이리틀텔레비전'을 2015년 4월부터 정규 편성하여 시청자에게 좋은 평가를 얻었다. 또한 자회사인 MBC플러스를 통해 10월 MCN채널 '코코넛'을 출범했다. 코코넛은 개인창작자가 아닌 현직 방송PD들이 온라인과 모바일을 위한 콘텐츠를 제작, 유통한다는 점이 특징이다. KBS는 7월부터 개인창작자 지원을 위한 '에피스튜디오'를 개장하였다. 이를 통해 가능성 있는 개인창작자를 발굴하여, 콘텐츠를 적극 홍보하고 영상 제작 관련 교육과 스튜디오 대여 등 디지털 콘텐츠 육성을 위한 사업을 지속적으로 추진해 갈 예정이다. 또한 KBS는 2016년 2월 트레저헌터와 해외 공동 진출과 상호협력을 위한 업무협약을 체결하여, 양사가 해외 이용자를 타깃으로 한 다양한 디지털 콘텐

표 6. 국내 주요 MCN 스타트업 개요[8]

| 업체 | 개요 |
|-----------|--|
| 트레저헌터 | <ul style="list-style-type: none"> - 설립: 2015년 1월 CJ E&M 출신 송재룡 대표이사 가 설립 - 특징 <ul style="list-style-type: none"> • 양평, 악어, 김이브, 미소, 삼식등 인기 창작자 다수 보유 • 데이터 분석에 특화하여 창작자에게 콘텐츠 기획부터 편집까지 템플릿을 만들어 제공 • 기존 광고 수익 모델이외 온라인 커머스 크리마켓 운영 - 규모(2015년 12월 22일 기준) <ul style="list-style-type: none"> • 소속 창작자: 76명 • 채널 구독자: 1,171만명 • 동영상 조회수: 31억 건 |
| 비디오 빌리지 | <ul style="list-style-type: none"> - 설립: 2014년 12월 CJ E&M 출신의 조윤하씨가 설립 - 특징 <ul style="list-style-type: none"> • 유머와 뷰티, 키즈, 엔터테인먼트 등 다양한 카테고리를 다루며, 글로벌 진출과 수익모델 다각화 지원 • YouTube 외에 Facebook, Instagram, 카카오톡, 네이버TV캐스트 등 국내 MCN중 가장 많은 플랫폼과 유통계약 체결 • 기존 광고 수익모델 이외에도 모바일에 최적화된 오리지널 콘텐츠 제작을 통한 스폰서십 유치, 온라인 커머스 운영, 크라우드 펀딩을 통한 콘텐츠 제작 등을 지원 - 규모(2015년 12월 기준) <ul style="list-style-type: none"> • 소속 창작자: 50명 • 채널 구독자: 600만명 • 월평균 조회수: 7,900만건 |
| 샌드박스 네트워크 | <ul style="list-style-type: none"> - 설립: 2014년 11월 인기 게임방송 진행자인 '도티' 가 설립 - 특징 <ul style="list-style-type: none"> • 개인창작자가 설립한 MCN으로 게임방송, 창작자들의 네트워크를 표방 • 기존 광고 수익모델 이외에도 인디게임 개발사와의 협력을 추진 - 규모(2015년 12월 기준) <ul style="list-style-type: none"> • 소속 창작자: 40명 • 월평균 YouTube 조회수: 1억건 |
| 메이크어스 | <ul style="list-style-type: none"> - 설립: 2012년 공연기획을 기반으로 설립된 문화 콘텐츠 업체 - 특징 <ul style="list-style-type: none"> • 뷰티, 뮤직, 엔터테인먼트, 라이프 스타일 등 다양한 분야에서 활동하는 창작자로 구성 • 자체 동영상 유통 플랫폼 몬캐스트(MONCAST) 운영, YouTube, Facebook, 카카오톡 등 멀티 플랫폼 운영 • 2016년 외부 투자유치 202억 원 - 규모(2015년 11월 기준) <ul style="list-style-type: none"> • 소속 창작자: 50명 이상 • 채널구독자: 2,570만명 |

츠를 공동으로 제작하고 해외 시장 개척에 함께 나설 계획이다.

국내 통신, 유료방송 사업자도 개인창작자의 콘텐츠를 활용하기 위해 노력하고 있다. KT는 CJ E&M과 제휴하여 DIA TV의 콘텐츠를 자사 '올레TV'와 '올레TV모바일'에 제공하고 있다. SK텔레콤은 모바일 동영상 서비스인 '핫질(HOTZIL)'에서 개인 창작자가 제작한 뮤직, 라이프, 엔터테인먼트 콘텐츠를 서비스하고 있다. 또한 Btv 모바일과 VOD 서비스인 호핀을 합친 모바일 플랫폼인 '옥수수(oksusu)'에서도 MCN 콘텐츠를 제공 중이며 이를 위해 트래저헌터에 50억 원을 투자했다. LG유플러스는 자체 동영상 서비스인 'LTE비디오포털'에 개인창작자의 콘텐츠를 이용할 수 있는 '파워유튜버'를 서비스 중이다.

5. MCN 사업모델의 확대

많은 MCN 사업자는 광고수익을 넘어 사업모델을 확대하고 있다. 그러나 동영상 유료화가 광고수익을 대체하기는 어렵다. 아직까지 유료 동영상에 대한 이용자의 니즈는 높지 않기 때문이다. CJ E&M의 조사에 의하면 소비자의 93.6%가 '광고를 보더라도 무료로 콘텐츠를 시청하는 좋다'라고 응답한 것으로 볼 때 광고 이외의 추가 사업모델을 개발, 강화할 필요성이 높아지고 있다[9]. 이미 AwesomenessTV의 설립자인 Brian Robbins은 "AwesomenessTV의 수입에서 YouTube 광고 수입 비중은 높지 않으며, 오리지널 콘텐츠 제작과 콘서트, TV쇼, 영화 등에 제작자의 아이디어 제공으로 더 많은 수익을 창출한다."라고 밝혔다[10]. 광고 이외의 가능한 사업모델로는 플랫폼 다양화, 미디어 사업자와의 협력, 글로벌 진출, 커머스 사업, 기업과 협력 강화 등을 들 수 있다.

플랫폼 다양화 : MCN사업자는 YouTube외에 다양한 인터넷 동영상 플랫폼으로 유통경로를 확대하고 있다. 동영상 이용자도 다양한 플랫폼에서 편리한 곳을 이용하려고 한다. YouTube보다 창작자에게 유리한 광고매출을 배분하는 플랫폼에 콘텐츠를 제공하고 있으며, 미래 동영상 시장 주도권 확보를 위해 동영상 콘텐츠 플랫폼 사업을 진행하는 ICT 사업자도 증가하고 있다. Machinima, Maker Studios는 YouTube와 경쟁하는 Vessel, Vimeo에 콘텐츠를 공급하며, SNS사업자인 Facebook, Twitter도 동영상 사업을 강화하고 있다. 또한 OTT사업자도 콘텐츠 확보를 위해 MCN과 제휴를 중으로 AwesomenessTV는 Verizon, Maker Studios는 Sling TV와 계약을 체결했다. 국내 네이버, 카카오도 모바일 동영상 시장 확보를 위한 플랫폼 사업을 추진 중으로 네이버는 기존 네이버 V, 네이버TV캐스트와 함께 플레이리그에서 개인창작자에게 채널을 제공하고 있으며 카카오는 기존 다음 TV 외에도 카카오TV를 통해 모바일 동영상 시장 진출했다.

미디어 사업자와 협력 : MCN사업자가 지상파, PP 사업자에 오리지널 콘텐츠 제작 공급하고 기존 방송 사업자도 개인 방송, MCN을 새로운 콘텐츠의 실험 장소로 활용하고 있다. AwesomenessTV는 Nickelodeon을 통해 리얼리티 프로그램인 'AwesomenessTV'를 방영했고 Netflix에는 시트콤 'Richie Rich'를 공급했다. YouTube 애니메이션 'Annoying Orange'가 인기를 얻자 Time Warner 산하의 Cartoon Networks에서 시리즈로 제작하여 방영했고, Google은 AwesomenessTV와 손잡고 온라인 개봉을 위한 영화제작에 합의하였다. 국내 방송 사업자들도 MCN 사업의 다양한 가능성을 시험하고 있는데 CJ E&M은 '신서유기'를 자사 방송채널이 아닌 네이버 TV 캐스트를 통해 시청자에게 제공했다.

글로벌 진출 : 국내 MCN 사업자는 한정된 시장을 벗어나 해외시장 진출을 적극 추진 중이다. 해외 MCN 사업자도 국외 지사 설립을 통해 창작자 지원, 해외 영업/마케팅 강화를 수행 중이다. DIA TV는 유럽 Dailymotion과의 제휴를 통해 Dailymotion 전용 콘텐츠 제작 계획 발표했으며 일본 MCN 사업자와 제휴하여 한일 크리에이터의 협력을 추진하고 중국 '유쿠'와도 제휴를 논의중 이다. Maker Studios는 영국, 독일, 프랑스, 싱가포르에 지사를 설치했으며 라틴 아메리카, 아시아 진출을 준비 중이며 해외 제작자와도 오리지널 콘텐츠 제작을 논의하고 있다.

커머스 : MCN은 홈쇼핑, 온라인 매장으로 영역을 확대하여 새로운 유통 플랫폼으로 가능성을 모색하고 있으며, 창작자나 콘텐츠를 브랜드로 활용하여 개성있는 상품을 개발하고 있다. CJ오쇼핑은 차별화된 쇼핑 영상 콘텐츠 제작을 위해 개인창작자를 선발하는 오디션을 개최하였다. 트래저헌터는 자체 브랜드를 활용하는 온라인 쇼핑몰인 '크리마켓'을 개설하여 양띵, 악어, 김이브, 최고기 등 소속 창작자의 개성이 담긴 상품을 판매한다. AwesomenessTV는 Kohl's 백화점과 제휴하여 자사 인기 콘텐츠인 'Life's S.o.Rad' 의류를 판매했고, 최근 자사 소속 개인창작자를 활용하여 10대 여성을 위한 의류브랜드인 'In Awe of you'를 Macy's 백화점과 제휴하여 출시한다고 발표했다.

기업과의 공동 제품 기획, 마케팅 : 기업이 해당분야 전문 개인창작자와 초기 제품개발에서부터 협력해 수익을 배분하거나 기업 지원으로 오리지널 콘텐츠에 제품 노출, 활용법 강의 등으로 마케팅에 활용하는 사례도 증가하고 있다. 국내 화장품 회사인 코스알엑스는 10대 개인창작자인 맹채연과 협력하여 '맹블리크림'을 출시하였다. 10대 여성을 가장 잘 아는 10대 창작자가 참여하여 제품 콘셉트 도출부터 팬들과 소통을 진행했다. 미사는 2015년 6월 뷰티 전문 개인창작자 '썬님'과 협력해 미사 화장품이 등장하는 메이크업 동영상을 공개했다. 뷰티 분야 유명

창작자인 Michelle Phan은 L'Oréal과 협력해 자신의 메이크업 브랜드인 'em'을 출시했다. 또한 완구업체인 Hasbro는 '트랜스포머' 애니메이션을 기존 영화사가 아닌 Mashinama와 협력해 제작 중이다.

6. MCN 사업의 발전 모습

앞으로 개인방송, MCN이 점점 산업화되면서 콘텐츠 제작에서 창작자의 감이 아닌 기획력과 분석력이 중요해지게 될 것이다. 이에 따라 개인방송의 콘텐츠 발전 방향은 네이티브 애드(native ad) 활성화, 데이터 기반의 콘텐츠 기획/제작/유통 강화, 오리지널 콘텐츠 강화로 나타날 전망이다.

네이티브 애드 : 영상에 특정 제품을 노출하는 PPL를 넘어서 콘텐츠와 광고가 결합하는 네이티브 애드는 양자간의 경계가 무너지면서 광고 자체가 양질의 콘텐츠로 부상하게 된다. 모바일 기기가 보편화되고 개인창작자의 수익 확보 차원에서 네이티브 애드는 점점 강화될 것이다. 모바일 환경에서는 이용자의 집중도가 낮아 콘텐츠와 광고를 별도로 유통하기에는 시간과 공간이 부족하기 때문이다. 국내 창작자들도 네이티브 애드 제작을 강화하고 있는데 72초 드라마로 유명한 '72초 TV'는 삼성전자의 협찬으로 삼성 레벨U 이어폰, 삼성페이 네이티브 애드를 제작하였고, 비디오블리지는 100여건의 브랜드 콘텐츠(branded contents)를 제작하였다.

데이터에 기반한 콘텐츠 기획/제작/유통 : 미디어 이용환경 변화로 세부 데이터 확보와 분석이 가능해지고 있다. 과거에는 TV 시청률 수준의 데이터 수집만이 가능했으며 미디어가 개인화되면서 이용 데이터와 콘텐츠 정보간의 결합이 이루어진다. 이에 따라 MCN은 Netflix, BuzzFeed와 같이 콘텐츠 제작과 유통에 이용자 데이터를 분석해 활용하고, 이용자는 자신의 데이터를 사업자에 제공하는 것으로 콘텐츠 비용을 간접적으로 지불하게 된다. Netflix의 경우에는 정확한 이용 데이터 분석으로 콘텐츠 제작을 하고, 이용자의 수동적 콘텐츠 선택이 아니라 사

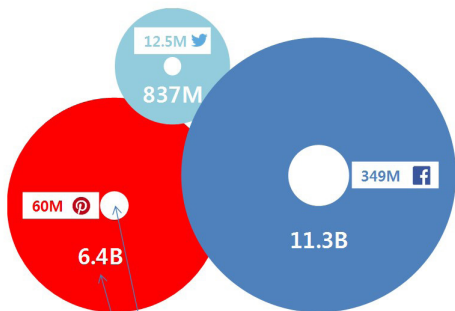
전 선호 분석으로 맞춤형 콘텐츠 소비를 적극 유도하고 있다. BuzzFeed는 콘텐츠를 직접 유통하기 보다는 사전 분석을 통해 이용자가 많은 공간을 콘텐츠 제공 장소로 찾아 해당 플랫폼에 입점하는 형태로 이루어지고 있다. 대신 BuzzFeed는 콘텐츠 이용 공간과 관계없이 이용자 데이터를 직접 수집, 분석하여 이후 콘텐츠 제작에 활용한다.

오리지널 콘텐츠 강화 : MCN이 개인창작자 관리를 넘어 모바일 시대에 맞는 콘텐츠 자체 제작 역량을 확보하면서 대형 MCN을 중심으로 몇 초짜리 단편 영상에서 영화, 방송 수준의 영상까지 다양한 오리지널 콘텐츠를 제작하고 있다. MCN이 콘텐츠 사업자로서의 핵심 자산을 유지하기 위해서는 원천 저작권을 확보할 필요가 있다. 직접 콘텐츠를 생산하지 않을 경우, 콘텐츠 확보 비용이 올라갈 수 있고, 창작자와의 계약 종료시 콘텐츠 자산이 소멸하게 된다. 즉 MCN이 aggregator에서 aggregator-producer로 변모하는 것이다. 이용자 데이터를 정확하게 수집, 분석하기 위해서도 오리지널 콘텐츠 제작이 필요한데 콘텐츠의 가능성을 시험하고 경험을 축적하기 위해서는 자체 제작 경험이 필수적이며, 시장 반응을 확인하기 위해서는 콘텐츠 중개상이 아닌 제작-유통이 수직적으로 통합된 형태가 유리하다. 동영상 광고 시장에서의 지위를 확보하기 위해서도 제작 능력이 중요한데 네이티브 애드 자체가 독립적인 콘텐츠로 제작 능력 없이는 불가능한 사업이며, 오리지널 콘텐츠는 MCN이 동영상 유통 플랫폼과 광고 플랫폼으로서의 역량을 광고주에게 보여주는 수단이 된다.

III. 결론

개인방송, MCN은 미디어 산업에서 여러 잠재력을 보여주고 있다. 대형 사업자가 주도하는 콘텐츠 제작, 유통 분야에 개인 창작자가 도전하는 기회가 되고 있다. MCN이 개인창작자의 콘텐츠 제작과 유통을 지원하면서, 창작자는 제작에만 집중하게 되어 고품질의 콘텐츠가 등장하게 된다. 또한 재능있는 창작자가 모여있는 MCN에 투자가 증가하면서, 제작과 투자 사이의 선순환이 이루어져 콘텐츠 생태계의 활성화를 기대할 수 있다.

MCN은 미래방송의 일면을 보여준다. 기존 방송 시스템에서는 한정된 채널에서 사업자가 여러 콘텐츠를 사전 확보하여 이용자에게 제공하였다. 이에 따라 방송 사업자는 광고수익 확대를 위해 많은 비용과 시간을 투자해 다수가 선호하는 대중화된 콘텐츠 위주로 제공하였고, 이용자도 사전 제공된 콘텐츠 외에는 선택이 제한되었다. 반면, MCN에서는 채널 제약없이 인터넷으로 콘텐츠가 제공되고, 이용자 데이터 분석을 통해 이용자



- 링크를 타고 와 버즈피드에서 소비
- 각 사이트에서 버즈피드 콘텐츠 소비

그림 3. BuzzFeed 콘텐츠 이용 빈도[11]

가 원하는 콘텐츠를 사전 제공할 수 있다. 인터넷으로 제공되므로 단시간에 저비용으로 아이디어 기반의 콘텐츠 기획과 제작이 이루어지고, 창작자와 이용자간 실시간 소통이 가능해지면서 이용자의 세분화된 니즈까지 만족할 수 있는 콘텐츠 제작이 이루어질 수 있다.

일부에서는 MCN이 미디어 시장의 일시적 현상으로 판단하기도 한다. 그러나, 지금은 새로운 미디어 매체가 등장하면서 이에 맞는 콘텐츠 양식이 다양하게 실험되는 시기이다. 스마트폰과 다양한 모바일 기기가 빠르게 확산되었으나 여기에 최적화된 콘텐츠는 아직 부족한 상황이며 기존 콘텐츠 사업자는 새로운 미디어 환경에 대처하는 속도가 늦다. 개인방송과 MCN은 불확실성이 높은 환경에서도 모바일 형식에 맞는 실험적인 콘텐츠로 이용자의 관심을 확보하면서 일시적인 단계를 넘어 미디어 시장의 중요한 영향력을 행사하는 플레이어로 등장하고 있다.

미디어가 점점 다양해지면서 개인 미디어의 중요성도 부각되고 있다. 매스미디어는 정보를 빠르고 효율적으로 전달하지만 높은 생산 비용으로 인해 소수 기업과 전문가만이 콘텐츠 생산과 유통에 참여할 수 있었다. 그러나 개인화된 미디어 기기, YouTube와 같은 플랫폼의 등장, 생산 유통비용의 하락으로 개인 미디어 생태계가 활성화되고 있다. MCN은 개인 미디어가 지속 가능한 사업으로 발전하기 위해 필요한 지원을 하는 사업자로 영향력이 강화될 전망이다.

매스미디어의 역할이 약해지고 개인 미디어가 활성화되면서 일반인이 미디어의 주인공으로 등장하고 있다. 이미 인터넷에서는 기획력과 성실성으로 뭉친 개인창작자들이 우리의 친구와 같은 모습으로 다가오고 있다.

MCN은 미디어 생태계에서 개인창작자의 중요성을 부각하는 계기가 되었다. 향후 MCN이 보여줄 미디어의 혁신과 다양성이 기대된다.

networks/mostviewed)

- [5] Forbes.com, "The World's Top-Earning YouTube Stars 2015", Oct 14, 2015, (<http://www.forbes.com/pictures/gjdm45jih/youtube-millionaires/>)
- [6] 애틀러스 리서치앤컨설팅 "MCN, 新미디어 경쟁의 핵심세력의 부상", 2015.08.06,
- [7] 최명호, 'MCN 동향: 모바일 친화적 콘텐츠로 부상', KT 경제경영연구소, 2015.05.27
- [8] 애틀러스 리서치앤컨설팅 "국내 미디어 업계, MCN 끌어안기 경쟁 시장 - 동향과 전망", 2016.01.04,
- [9] 홍정아 "디지털 콘텐츠 소비 행태와 동영상 광고에 대한 태도", 광고정보센터 매거진, 2015.10.12. (<http://www.ad.co.kr/journal/column/show.prt?ukey=421461>)
- [10] Bloomberg.com, "Hollywood's Big-Money YouTube Hit Factory", AUG-28, 2014,
- [11] 슬로우뉴스, "비즈피드의 교훈" 분산 미디어와 데이터 분석", 2015.04.23. (<http://slownews.kr/39933>)

참고 문헌

- [1] Variety.com "Digital Star Popularity Grows Versus Mainstream Celebrities", July 22, 2015(<http://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/>)
- [2] 방송통신위원회, "2014년도 방송시장 경쟁상황 평가 보고서", 2015.03.27
- [3] 정보통신정책연구원, '2014년 방송매체이용행태조사 보고서', 2015.03.19
- [4] socialblade.com (<http://socialblade.com/youtube/top/>)

약력



최명호

2002년 서울대학교 경제학사
2004년 서울대학교 경제학석사
2004년~현재 KT 근무
관심분야: ICT, 통신, 미디어 정책