

웹2.0 시대를 주도하는 UCC, 동향과 전망

조 동 환*

◆ 목 차 ◆

1. 웹2.0과 UCC
2. 날로 확산되는 동영상 UCC

3. 동영상 UCC 업계 동향
4. 결론 및 시사점

1. 웹2.0과 UCC

웹2.0을 필두로 도처에 2.0이라는 용어가 봇물 터지듯 넘쳐나고 있다. 웹2.0은 이제 일시적인 유행이 아니라 개인의 소비 생활과 경영 활동 전반에 영향을 미치는 거대한 트렌드로 자리잡아 가고 있다. 2006년 말 발간된 OECD의 "Information Technology Outlook"에서 웹2.0은 콘텐츠 제작, 맞춤형 인터넷 등 다양한 분야에 걸친 응용 개발에서의 적극적인 인터넷 사용자 참여로 정의되고 있다[1]. 이와 같은 인터넷 저변 확산의 예를 살펴보면, 최근 2년간 블로그 수는 16배, 월별 게시물 수는 10배 증가하였으며, 동영상 공유 사이트 유튜브에는 2년 만에 1억 개의 동영상상이 게시되었다[2]. 언론이나 학계에서도 웹2.0을 새로운 트렌드로 인정하기 시작하였는데, 2006년 시사주간지 타임은 웹2.0이 세계 경제에 혁신을 가져오고 있다고 하였으며[3], 하드버대의 McAfee 교수는 웹2.0이 장기간에 걸쳐서 일어나는 일대 전환이라고 평가하였다.

웹2.0의 핵심은 '열린 공간'과 '이용자 참여'로 이 중심에서 있는 것이 바로 UCC이다. UCC(User Created Contents)는 '이용자 제작 콘텐츠'를 뜻하는 것으로, 콘텐츠의 매체에 따라 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오, 복합 미디어(UPC: User Packaged Contents)를 포함하며, 콘텐츠 제작 목적에 따라 정보 제공을 위한

Information UCC와 엔터테인먼트를 위한 Entertainment UCC, 수익 창출을 위한 Business UCC로 분류할 수 있다. 또한, 형태별로는 순수하게 사용자의 독창성을 발휘하여 제작된 사용자 창작 콘텐츠(UGC: User Generated Contents), 기존에 존재하던 소스 콘텐츠에 사용자 의견, 다른 소스 콘텐츠를 조합하여 변형시킨 사용자 가공 콘텐츠(UMC; User Modified Contents), 기존에 있던 두 가지 이상의 콘텐츠를 조합하여 전혀 새로운 의미나 부가 가치를 생각해 내는 사용자 재창조 콘텐츠(URC; User Recreated Contents)로 분류하기도 한다[4]. 사용자들에 의해 만들어져 유통되는 동영상 UCC는 2006년 들어 급격하게 부상하기 시작하였으며, 2006년 포털업계를 대표하는 서비스 트렌드는 "멀티미디어"와 "UCC"로 이 둘을 합한 것이 동영상 UCC이다[5].

국내의 언론 및 연구기관은 UCC를 매우 유망하게 평가하고 있다. 시사주간지 타임은 2006년 올해의 인물로 '당신(You)'을, 최고의 발명품으로 '유튜브'를 선정하였으며, 영국의 이코노미스트는 2007년의 메가 트렌드는 웹2.0과 UCC가 될 것으로 전망하였다[6]. 대표적인 동영상 UCC 사이트인 유튜브(YouTube)는 2005년 12월에 정식으로 서비스를 시작하였는데, 2006년 10월 구글에 16억 달러(1조 5200억원)에 인수되면서 동영상 UCC붐을 일으켰다. 유튜브는 하루 평균 600만 명이 방문하고 1억 건의 동영상상이 재생되며 7만 건이 새로 등록되고 있는 대표적인 동영상 UCC 사이트이다[7]. 국내 언론 및 연구기관들의 경우, 동이일보

* 대한생명 경제연구원 책임연구원

는 2007년 새해 경제 7키워드 중 하나로 '순수제작물 UCC 인기몰이'를 선정하였고, 조선일보는 2006 10대 뉴스에 '웹2.0과UCC 열풍'을 선정하였다. LG경제연구원 역시 2007년 히트상품 예측보고서에서 2007년7대 소비 트렌드 중 하나로 UCC를 선정한 바 있다[6].

본 논문에서는 웹2.0 시대에 뜨겁게 주목받고 있는 동영상 UCC의 현황과 미래에 대해 살펴보고자 한다. 2장에서는 동영상 UCC가 활성화된 배경과 유망성이 증대되고 있는 요인에 대해서 알아보고, 3장에서는 주요 Sector의 동영상 UCC 서비스 현황과 업계의 주요 이슈에 대해 살펴보고자 한다. 마지막으로 4장 결론 부분에서는 UCC 비즈니스가 안고 있는 기회와 도전 요인, 사업 성공을 위한 전략적 방향과 정책 제언을 기술하고자 한다.

2. 날로 확산되는 동영상 UCC

2.1 동영상 UCC 활성화 배경

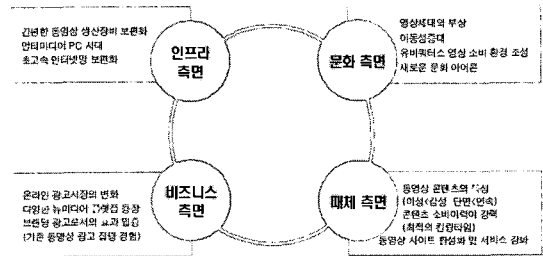
동영상 UCC가 활성화되는 배경은 크게 4가지 측면에서 설명이 가능하다[7][8]. 첫째, 정보통신 인프라의 향상 측면이다. 초고속 인터넷망의 보편화와 멀티미디어 PC의 보급, 메모리와 디지털 카메라 가격의 하락, 1백만 화소 이상의 카메라 내장 휴대폰 보급으로 인해 간편한 동영상 촬영이 가능해졌다는 점을 들 수 있다[9].

둘째, 문화적인 측면을 들 수 있는데, 과거 얌아서 정적으로 콘텐츠를 감상하던 세대에서 보고 참여하는 영상 세대가 급부상하고 있다는 점이다. 또한 언제 어디서 누구든지 접속이 가능한 유비쿼터스 환경 조성 과 함께 이동성이 증대되는 등 새로운 문화 아이콘들이 생겨나기 시작했다.

셋째로는 매체적인 측면을 들 수 있다. 감성적이고 연속적인 동영상 콘텐츠가 갖는 특성과 킬링 타임을 해소하려는 강력한 콘텐츠 소비력이 발생하기 시작한 것이다. 이것은 결국 동영상 사이트의 활성화와 동영상 서비스를 강화시키는 결과를 초래했다.

마지막으로는 비즈니스 측면을 들 수 있겠는데, 국내 오프라인 광고 시장이 7조원대에서 1% 성장에 그

치고 있는 반면 온라인 광고 시장은 2006년도에만 26% 성장을 할 것으로 예상되며, 검색광고 시장은 35%에 이르는 증가율을 보일 것으로 기대되고 있다 [10]. 이러한 광고시장의 변화 이외에도 DMB, IPTV, WiBro와 같은 다양한 뉴미디어 플랫폼이 등장함으로써 동영상 광고의 성과가 두드러지게 나타나기 시작했다.



(그림 1) 동영상 UCC 활성화 배경

UCC의 이러한 부상은 인터넷 콘텐츠의 발전에 있어 자연스러운 방향이라고 할 수 있다[11]. 인터넷 콘텐츠는 전문가들이 만들어 낸 지식분야에서 전문가들이 만들어 낸 엔터테인먼트 분야로 이동하였고, 이것은 이후 UCC와 접목된 엔터테인먼트 세계로의 이동 중에 있다. 우리가 현재 접하는 동영상 UCC는 대부분이 이 분야에 속해 있다[12]. 여기에는 10%~15%로 추정되는 창작물과 나머지의 변형가공된 상품들이 흘러 다니고 있다. 이러한 분야는 사용자들의 니즈와 호기심에 의해 빠르게 확산되었다. 결국 최종적으로는 인터넷이라고 하는 세상이 UCC와 지식이 결합된 분야로 움직이게 될 것이며, 지식과 결부된 콘텐츠가 부상하게 될 것이다.

2.2 동영상 UCC의 유망성을 증대시키는 요인

동영상 UCC의 유망성이 증대되는 요인은 크게 세 가지로 설명될 수 있다. 첫째, 프로슈머의 확산이다. 프로슈머(Prosumer)란 미래학자인 앨빈 토플러가 자신의 저서인 '제 3의 물결'에서 제시한 개념으로 생산자(Producer)와 소비자(Consumer)의 합성어로 소비자가 더 이상 수동적인 소비자 역할에 머물지 않고 생산에

적극적으로 참여하게 됨을 의미하는 용어다. 일반 소비자의 프로슈머화는 어느 한 분야에 국한된 것이 아니라 사회 전 분야에서 발생하고 있다. 인터넷을 이용한 소비자 참여가 꾸준히 증가하는 등 최근 들어 특히 동영상 부문에서 일반 이용자의 참여가 급증하고 있다[13]. 열린 공간에서의 이용자 참여 확대로 인해 동영상 UCC의 영향력은 이제 인터넷 사이트를 넘어 다양한 디지털 플랫폼으로 확대되고 있다.

둘째, 이용자 참여를 통한 가치 창출로 콘텐츠 제작 및 유통 비용의 획기적 감소를 들 수 있다[14]. 인터넷 일반 이용자 간의 공유와 참여, 개방성의 증대는 웹2.0이 과거의 인터넷 성장기인 웹1.0과 본질적으로 다른 점으로, 웹2.0 시대에는 이용자의 참여를 통한 가치 창조가 변화의 핵심이 된다. 동영상 UCC 역시 이용자의 참여를 통해 낮은 비용으로 풍부한 동영상이 생성, 유통될 수 있는데, 즉 동영상 제작은 일반 이용자가 유통은 인터넷을 통해 이루어지기 때문에 콘텐츠 제작 및 유통 비용이 획기적으로 감소하게 된다.

셋째, 기업 경쟁력 제고에의 활용이다. 동영상 UCC를 포함한 웹2.0은 향후 기업 경영에도 영향을 미쳐 웹2.0을 효과적으로 활용하는 기업과 그렇지 못한 기업 간에 경쟁력 차이가 발생하게 될 것이다. 수많은 사람들의 참여를 통해 제품을 알리고 홍보하는 UCC 마케팅은 상당히 효과적인 수단이 된다. 왜냐하면, 동영상 UCC의 입소문 마케팅(Viral Marketing)을 통해 소비자들의 아이디어를 구하는 동시에 이들의 입을 통해 상품을 주변에 알리는 두 가지 효과를 동시에 거둘 수 있기 때문이다. 또한, 웹2.0시대 외부의 아이디어나 기술을 적극적으로 받아들여 활용하는 것은 급변하는 경영환경에서의 기업 경쟁력 강화를 위한 효과적인 방법이 된다. 일례로, 2006년 현재 P&G의 경우 외부 아이디어나 기술을 활용해 개발한 신상품 비율이 35%에 이르고 있으며, 2010년까지 이를 50%까지 늘릴 계획을 갖고 있다고 한다[15]. 또한 국내 기업 중 삼성 그룹이 2007년 하반기에 웹2.0 경영 도입을 준비 중이다[16].

3. 동영상 UCC 업계 동향

3.1 주요 부문의 동영상 UCC 현황

현재 동영상 서비스를 제공하고 있는 업체 그룹으로는 동영상 전문 포털과 주요 대형 포털, 언론 및 방송사의 세 가지 그룹으로 나눌 수 있다. 동영상 서비스를 전문으로 제공하는 사이트들이 인기를 얻기 시작하자 대형 포털과 언론 및 방송사의 올드 미디어 그룹에서 이 분야에 진출하기 시작하였다. 동영상 전문 포털에 비해 주요 대형 포털이 갖는 이점으로는 막대한 회원(가입자)을 기반으로 다양한 동영상 서비스를 제공할 수 있다는 점이다. 이러한 점 때문에 대형 포털은 동영상 서비스를 반드시 수익으로 연결시키지 않더라도 동영상을 통한 트래픽 유발 효과로 많은 광고를 수주할 수 있게 된다. 또한, 방송 및 언론사가 갖는 이점으로는 저작권법에 저촉되지 않는 활용가능한 막대한 콘텐츠를 보유하고 있다는 점이다. 상당수의 콘텐츠가 이용자 자신이 직접 제작한 콘텐츠가 아니라는 점을 생각해 볼 때, 이들 올드 미디어 그룹은 상당히 유리한 위치를 점하고 있음을 알 수 있다.

동영상 전문 포털로는 해외업체인 YouTube를 비롯하여 판도라TV, 엠군, 아프리카, 다모임 등 다수 업체가 경쟁을 벌이고 있다. 이들 업체가 제공하는 콘텐츠는 대부분 무료인 경우가 많으며, 동영상 재생 전의 짧은 광고를 통해 주된 수익을 거두고 있다[7][10]. 최근 등장하고 있는 UCC 사이트들은 보다 다양하고 전문화된 서비스를 제공하고 있다.

(표 1) 주요 동영상 포털 사이트 현황

업체명	현황	상세 수익모델
곰TV	2006년 4월 인터넷TV인 '곰TV' 서비스 시작 채널 수는 10개이며, 콘텐츠 제공업체는 100여 개	대부분의 콘텐츠 무료 (일부 영화 제외) 콘텐츠가 재생되기 전 15~20초 정도의 광고 영상 130억 원 매출(2005년)
판도라TV	2004년 10월에 UCC 업로드 서비스 개시 월 평균 방문자는 160만 명, 순방문자 91만 명	자체제작한 정보성 동영상에 PPL(Product Placement: 간접광고) 마케팅 도입

판도라TV	1일 동영상 업데이트 수는 2천 건이며, 2006년 7월 현재 누적 동영상은 30만 개	기존의 포털 사이트들과 이동통신업체, 케이블TV 등에 동영상 콘텐츠 제공 배너 광고, 동영상 광고, 브랜드 채널 등의 방식으로 수익 창출, 2006년 7월에는 3억 원의 광고매출
엠군	순수 UCC보다는 기존 미디어(예를 들어, 조선일보)에서 생산된 콘텐츠를 재가공하여 제공 일평균 방문자수는 18만 명(2006년 7월 기준)	'2006 미스코리아 대회'에서 캠코더로 참가자들을 직접 촬영하면서, 화장품과 같은 미용제품을 동영상에 노출
아프리카 (afreeca)	정식 서비스 시작은 2006년 3월로 PC와 웹캠 카메라만으로 누구나 손쉽게 방송 가능 700개의 방송채널 생성, 방문자수는 28만 명(하루 평균)	콘텐츠가 재생되기 전 15~20초 정도의 광고 영상을 내보내는 것 1인 홈쇼핑 '주인장닷컴'은 대표적인 성공사례
다모임	'아우라'와 '엠엔캐스트'를 합쳐 서비스되는 동영상 숫자는 약 80만개로 추산	콘텐츠가 재생되기 전 15~20초 정도의 광고 영상 PPL 간접광고
YouTube	2005년 12월 정식 서비스 이후, 올 상반기 방문자 수에서 MSN에 이어 2위 3월 1일 방문자수는 약 905만 명(인터넷 쓰나미)	동영상 제작자와 수익 배분 일본 이용자의 경우, 월 평균 200만 명 이상이 방문

국내 주요 대형 포털은 기존의 막대한 회원을 기반으로 다양한 동영상 서비스를 제공하며 동영상 검색 서비스를 강화해 나가고 있다[9]. 이들은 대형 포털이 가지고 있는 협상력(Bargaining power)을 이용하여 동영상을 전문으로 제공하는 동영상 전문 포털과 제휴를 맺고 이들로부터 콘텐츠를 제공받고 있는 경우가 많다.

(표 2) 국내 주요 포털의 동영상 서비스 현황

업체명	서비스 시기	서비스 내용
네이버	2006년 2월	스포츠, 음악, 뉴스 등 60만 건의 동영상 DB제공 '장면검색'을 통해 특정상황, 대사로도 검색 가능
다음	2006년 1월	방송뉴스를 비롯해 판도라TV, 엠군 등과 제휴를 맺고 30만 건의 동영상 DB 제공
야후	2005년 10월	동영상 검색서비스 '야미'로 국내외 동영상 제공 이용자가 동영상을 직접 올리는 기능도 지원하며, 최근 이용자 동영상 업로드 건수 1만 건 상회
엠플스	2005년 8월	국내 포털 최초로 동영상 검색 서비스 시작 쥬크온, 조이뷰, 오토조인스 등과 제휴하여 뮤직비디오, 여행 등 40만 건의 동영상 DB 제공

방송 및 언론사의 올드미디어 그룹은 인터넷과 웹 2.0이라는 급변하는 미디어 환경에 대비하는 차원에서 동영상 서비스를 시작하였다. 이들 올드미디어 그룹이 갖는 강점으로는 기존에 보유하고 있는 콘텐츠가 다양하고 이들 콘텐츠가 저작권법에 저촉되지 않는다는 점이다[7]. 유튜브나 판도라TV에 올려진 상당수 콘텐츠가 저작권 시비에 휘말렸던 점을 생각해보면 이들이 갖는 유리한 위치를 결코 간과할 수 없다.

(표 3) 국내 주요 방송 및 언론사의 동영상 서비스

업체명	서비스 내용
오마이뉴스	'시민이 곧 기자'라는 기치하에 뉴스를 생산해 내고 있으며, 최근에는 동영상 시민기자 확충에 노력
조선일보	합작법인인 동영상 전문업체 '태그스토리'를 통해 다양한 동영상 UCC를 기사와 연계하는 방안 검토
공중파 방송3사	시민제보 활용, 예를 들어 수해로 인한 침수 현장 동영상 취재

3.2 업계의 주요 이슈: 수익모델과 저작권

현재 동영상 UCC는 동영상 앞 광고, 사이트 내 배

너 광고 등의 온라인 광고를 통해 주된 수익을 창출하고 있다. 이러한 인터넷 광고는 앞으로 급격히 성장할 것으로 전망되고 있는데, 그 이유는 글로벌 미디어 산업에서 향후 인터넷이 TV에 이어 제 2의 미디어로 부상할 것이기 때문이다. 2009년 1.5조 달러 규모의 글로벌 미디어 산업에서 TV가 차지하는 비중은 3490억 달러이고, 그 뒤를 이어 인터넷이 2400억 달러, 신문 1948억 달러, 도서출판 1265억 달러, 마지막으로 잡지가 1110억 달러 순이다[15].

(표 4) 동영상 UCC 수익모델의 특징 및 사례

모델	특징	사례
동영상내 광고 삽입	동영상 앞뒤로 짤막한 광고 삽입	곰TV(그래텍), 아프리카(나우콤), 판도라TV 등 동영상 전문업체가 시행
웹페이지내 디스플레이 광고	배너 광고, 동영상 플레이어 스킨에 광고 삽입	Youtube.com 웹페이지 위아래 배너, 플레이어 스킨에 광고 삽입
동영상 제작자 외수익 배분	구글, 레버(Revver) 등의 업체가 시작	2리터 콜라 101개와 523개의 멘토스로 라스베가스의 벨라지오 분수를 재현해 낸 인기 동영상의 제작자는 3만 5천 달러의 수익을 올림
DMB 등 유료 채널에 공급	DMB, IPTV 등 유료채널에 인기 콘텐츠 공급	판도라TV에서 모바일(SKT)에 공급 개시
동영상 기반 오픈마켓 시도	이용자끼리 사고 팔거나 자체 광고를 삽입	미국 Brightcove사는 일반 동영상 제작자나 사이트 운영자가 자체 동영상에 쉽게 광고를 넣어 판매할 수 있는 수단(tool)을 제공
PPL(Product Placement)	정보성 동영상에 PPL(Product Placement: 간접 광고) 마케팅	엠군은 '2006 미스코리아 대회'에서 캠퍼더로 참가자들을 직접 촬영하면서, 화장품 등 동영상에 노출시켜 광고주들의 좋은 반응 얻음

동영상 UCC 업계가 안고 있는 주요 이슈는 크게 두 가지로 수익모델과 저작권 문제이다. 동영상 UCC 서비스의 주된 수익은 아직까지 동영상이 재생되기 전 광고 삽입, 웹사이트 내 광고와 같은 온라인 광고

가 주된 수익 원천으로, 현재까지 지속적인 개선이 이루어지고 있으나 좀 더 다양하고 향상된 수익 모델의 창출이 요구되고 있다. 그러나, 최근 들어 온라인 광고 이외에 간접광고(PPL), DMB나 IPTV 등과 같은 유료채널에 공급, 동영상 기반 오픈마켓 등 다양한 수익 모델 시도가 이루어지고 있다는 점은 수익모델 개선의 긍정적인 요인으로 볼 수 있다.

업계에서는 이용자가 순수하게 창작한 동영상 UCC 비율을 15% 정도로 보고 있고, 그 밖의 동영상 UCC는 기존의 콘텐츠를 가공 변형한 것으로 UMC의 성격이 짙다[7]. 물론 상당수의 UMC(User Modified Contents)는 저작권법에 저촉되는 경우가 많은 것이 현실이다. 대표적인 동영상 공유 사이트인 유튜브의 경우 방송사 등의 콘텐츠 제공업체와의 협상을 통해 저작권 문제를 해결해 왔으나, 동영상 UCC 업체로서는 상당한 재정적, 경제적 부담이 될 수 밖에 없다. 그렇지만, 최근 들어 저작권 문제 해결을 위해서 CCL(Creative Commons License)과 같은 대안이 활발하게 논의되고 있는 점은 긍정적인 요인이라고 볼 수 있다. CCL이란 콘텐츠 공유를 원하는 사람에게 자신의 저작물이 어떻게 공유되고 이용되기 원하는지를 표시하도록 함으로써, 공유를 허용함과 동시에 자신이 원하는 형태로 저작권도 보호하도록 하는 장치이다 [17].

4. 결론 및 시사점

4.1 동영상 UCC 비즈니스 성공을 위한 전략

동영상 UCC 사업의 기회 요인은 크게 세 가지로 아직까지 진입장벽이 높지 않은 시장환경, 근본적인 경영환경 변화에의 대응, 저비용 고효율의 마케팅 효과 측면에서 찾아볼 수 있다. 동영상 UCC 비즈니스는 새롭게 열리며 함께 높게 성장하는 시장으로 아직까지 시장의 안정화가 이루어지지 않아 진입 여지가 다른 산업에 비해 상당히 높다. 또한, 웹2.0이라는 소비자 주도경제에서 동영상 UCC는 기업의 새로운 생존전략 모색을 위한 교두보 역할을 수행할 수 있다. 그리고, 다른 광고매체에 비해 적은 비용을 들인 동영

상을 기업 홍보나 제품 마케팅에 활용함으로써 비용 대비 높은 효과를 거둘 수 있다.

동영상 UCC 사업의 주요 이슈는 수익모델의 안정화와 저작권 문제 해결 두 가지이다. 이 두 가지 이슈는 향후 동영상 UCC업체의 생존과 직결된 주요 이슈(Critical Issue)로, 현재의 주된 수익원인 광고 이외에 다양한 수익모델을 실험하여 수익모델을 안정화시키고, CCL과 같은 저작권 문제 해결을 위한 대안을 적극적으로 모색함과 동시에 동영상 UCC업체 자체적으로 문제가 될 수 있는 동영상에 대한 상시 모니터링 및 관리감독이 요구되고 있다. 최근 들어 대형 포털과 방송사의 동영상 서비스 강화 움직임을 고려해 볼 때, 우수 콘텐츠와 다수 회원을 조기에 확보한 UCC 업체가 경쟁에서 유리할 것으로 분석되고 있다.

동영상 UCC 사업의 성공을 위해서는 ① 많은 이용자의 높은 참여를 유도하는 이용자 관계 역량, ② 수익성 높은 비즈니스 모델 개발, ③ 기술적 편의성 증대 등이 중요하다. 먼저 이용자 관계 역량의 증대를 위해서는 이용자와의 활발한 상호작용을 유도해 고객과의 접점을 확보해야 하겠다. 상호작용 증대를 위한 방안으로 미국의 유튜브가 제안한 것처럼 동영상을 올리는 이용자와의 광고 수익을 배분하는 방안을 생각해 볼 수 있다. 이는 동영상을 이용하여 돈을 벌기 위해서 많은 이용자들이 자주 콘텐츠를 올리게 되고 이는 콘텐츠 품질의 향상으로 이어져 전체적인 사이트 방문이 증가되는 효과를 볼 수 있다.

수익성 높은 비즈니스 모델 개발을 위해서는 인기 콘텐츠의 재활용, 콘테스트 등을 통해 수집된 우수 콘텐츠 자체 제작 등을 생각해 볼 수 있다. 사이트에서 인기를 얻고 있는 콘텐츠를 발굴하여 이러한 콘텐츠에 기업의 CI나 제품 등을 노출시켜 자연스러운 홍보나 마케팅 활동이 이루어지도록 하는 것이다. 또한, 콘텐츠 콘테스트, 시나리오 대회 등을 통해 우수 콘텐츠를 수집하고 확보된 우수 콘텐츠에 기업 이미지나 제품 등을 노출시켜 홍보 및 광고 효과를 제고시킬 수도 있다. 이는 적은 비용으로 소비자의 참신한 아이디어를 구하는 동시에 그들의 입을 통해 새로운 상품을 알리는 일석이조의 효과를 거둘 수 있다.

UCC 사업의 성공을 위해서는 사용자들을 위한 기술적 편의성 또한 증대되어야 하겠다. 싸이월드의 미

니홈피가 폭발적인 성공을 거둔 요인 중 하나가 바로 사용자 편의성 때문이다. 얼마나 쉽고 편리하게 콘텐츠를 제작하고 편집하느냐, 언제 어디서나 빠르게 콘텐츠에 접근할 수 있느냐가 관건이 되는 것이다. 이를 위해서는 창작 지원 기술, 전송속도 등 기술 개발이 성공의 중요한 요소가 된다. 앞으로 콘텐츠 생산 기술과 관련하여 그래픽 유저 인터페이스가 핵심 기술로 떠오를 것이다. 이와 함께 카메라 등으로 찍은 영상물을 플랫폼에 올리는 링크 기술, 3D 공간을 활용한 콘텐츠 창작 지원 기술 등이 부각될 것으로 예상된다. 또한 콘텐츠 유통과 관련해 빌링, 네트워크, 디바이스, 서버 등의 표준화 기술 등이 UCC 사업 성공의 중요한 기반이 될 것이다. 실제로 판도라TV의 경우 저장공간 확대, 안정적인 품질의 전송속도 제공으로 인해 이용자들이 크게 증가했다.

4.2 정책적 제언

정부 차원에서는 우선 기반 인프라의 향상과 소프트웨어 및 콘텐츠의 기술 제고 및 혁신 지원이 요구된다. 동영상과 같은 대용량 콘텐츠의 빠른 전송을 위해서는 인프라 향상을 위한 지속적인 노력이 필요하다. 또한 UCC 제작은 가전 및 네트워크 부문의 혁신도 요구되는 R&D 집약적 성격을 가지므로 혁신을 장려하는 환경과 정책의 장려가 필요하겠다. 시장에 참여하는 기업 및 기관은 혁신적 제품을 생산하여 상품화하고, 정부는 관련 기본 R&D를 지원, 상업적 및 비영리 R&D와 혁신 관련 활동의 연계 시도가 요구된다.

업계 현안인 지적재산권 및 개인정보 보호, 경쟁적 비차별적 규제가 가능한 사회적 메커니즘 개발이 필요하겠다[18]. UCC 관련 저작권의 명확성 보장과 함께 파생작품 제작에 있어 타인의 작품을 사용하기 위한 법적 수단을 사용자들이 보유할 수 있도록 하는 해결책도 개발되어야 할 것이다. 최근 이미지와 동영상을 통해 개인의 사생활 노출이 확산되고 있는 바 개인의 정보를 보호할 수 있는 메커니즘이 필요하겠다. UCC는 개인의 표현 및 발언 기회를 넓혀 민주주의 참여를 확대하는 데 기여하고 있으나, 이러한 표현의 자유와 불법콘텐츠 규제(검열 및 정보 필터링) 간의

균형이 맞춰져야 하겠다. 가치사슬 상 일부에대한 통제나 규제가 콘텐츠를 제작하는 일반 사용자나 신규 진입자(특히 소기업)를 부당하게 제한해서는 안 될 것이다[19].

참고 문헌

- [1] OECD, "Information and Communications Technologies OECD Information Technology Outlook 2006," Science & Information Technology, OECD, Vol. 2006, No. 16.
- [2] 권기덕, 최병삼, 이성호, "웹2.0이 주도하는 사회와 기업의 변화," CEO Information, 삼성경제연구소, 2007.
- [3] Grossman, L., "Time, You-Yes, You-Are TIME's Person of the Year," Time, 2006.12.
- [4] 임순옥, "UCC의 국내외 동향," 정보통신정책, 2007.
- [5] 황지연, 성지환, "융합시대 사회문화 트렌드와 UCC 활용전망," 정보통신정책, 18권 17호, 2006.
- [6] 마케팅사관학교, 김영한, You! UCC, 랜덤하우스 코리아, 2007.
- [7] 최용호, "새로운 세상, UCC," 한화증권, 2006.11.
- [8] <http://www.247realmedia.co.kr/KR-KR/>
- [9] 홍효진, "인터넷 영상 콘텐츠 발전을 위한 제언," NCA Issue Report, 한국전산원, 2006.
- [10] 정병주, "유비쿼터스사회의 인터넷 미디어 진화와 과제," 유비쿼터스 사회 연구, 한국전산원, 2006.
- [11] Webster, J. G., and S. Lin, "The Internet audience: Web use as mass behavior," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.16, No.1, 2002, pp.1-12.
- [12] <http://www.mediatoday.co.kr/>
- [13] Baker, S., "Portals to Paperless Prosperity," Journal of Business Strategy, Vol.20, No.6, 1999, pp.32-35.
- [14] Thomas, R. E., "Online Content Providers," Harvard Business Review, December 7, 2000.
- [15] 권기덕, "인터넷 비즈니스 모델의 진화와 시사점," SERI 경제 포커스, 삼성경제연구소, 2006.
- [16] 조선일보, "삼성 웹2.0 경영...아이디어·정보공유 시스템," 2007.3.14.
- [17] 정제호, UCC시대의 저작권: Creative Commons License, SW Insight 정책리포트, 한국소프트웨어진흥원, 2006.
- [18] 김기중, "정부 역할의 기능별 재편을 통한 디지털콘텐츠 보호와 유통 활성화," 방송통신융합과 디지털콘텐츠의 효율적 유통 및 보호, 방송통신융합과 디지털콘텐츠 연속 세미나3, 2006.
- [19] 박소라, "미디어 패러다임의 변화와 디지털콘텐츠," 방송통신 융합시대 디지털콘텐츠의 현황과 미래전략, 방송통신융합과 디지털콘텐츠 연속세미나1, 2006.

◎ 저 자 소개 ◎



조 동 환

- 1997년 : 충북대학교 정보통신공학과 학사
- 2000년 : 연세대학교 대학원 경영학과 석사
- 2006년 : 연세대학교 대학원 경영학과 박사
- 2002년 ~ 2003년 : 삼성SDS 컨설팅사업부 선임컨설턴트
- 2006년 ~ 현재 : 대한생명 경제연구원 책임연구원