

# MCN 산업 동향 분석

## Trends in Multi-Channel Network Industry

- I. 서론
- II. MCN 시장 동향
- III. MCN 산업의 진화방향
- IV. 결론 및 시사점

박광만 [G.M. Park, gwangman@etri.re.kr]      산업전략연구그룹 책임연구원  
 최병철 [B.C. Choi, bcc@etri.re.kr]          산업전략연구그룹 책임연구원/그룹장

A multi-channel network(MCN) is an organization that works with video platforms, such as YouTube, to offer assistance to channel owners in areas such as “products, programming, funding, cross-promotion, partner management, digital rights management, monetization/sales, and/or audience development” in exchange for a percentage of the ad revenue from the channel. This paper examines the market trends, business trends, and future evolution of an MCN. It also examines the status of the MCN industry in the media industry and the strategic direction for future industry development.

\* DOI: 10.22648/ETRI,2018,J.330203

\* This material is based upon work supported by the Ministry of Science and ICT(MSIT, Korea) under the study on the enhancement of R&D planning capacity for insuring global ICT industry leadership[No. 1711061057].

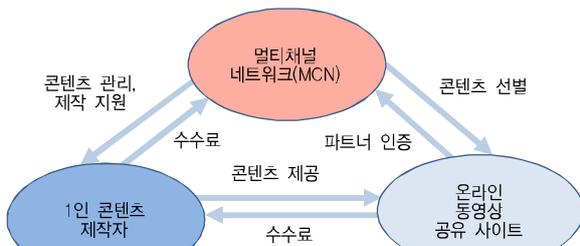


본 저작물은 공공누리 제4유형  
출처표시+상업적이용금지+변경금지 조건에 따라 이용할 수 있습니다.

# 1. 서론

## 1. 개요

MCN(Multi-Channel Network)은 유튜브와 같은 영상 플랫폼의 창작자(채널)들과 제휴하여 제작이나 자금 지원, 홍보, 저작권 관리, 수익창출/판매, 고객확보 등을 지원하고 채널 수익의 일부를 공유하는 조직을 의미한다(wikipedia.org). 동영상 소비방식과 형태가 다양해지면서 크리에이터, BJ(Broadcasting Jockey)라 불리는 1인 콘텐츠 제작자의 위상이 높아짐에 따라 이러한 1인 창작자들을 관리하는 채널 네트워크 사업이 MCN이다 [1], [(그림 1) 참조].



(그림 1) MCN의 개념[2]

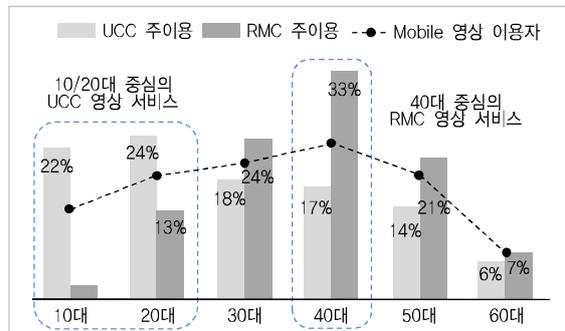
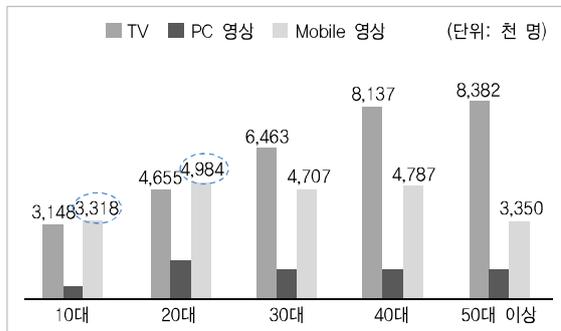
[출처] 박지혜, “국내 1인 미디어시장 현황 및 발전 가능성,” KIET 산업경제분석, 2017.4, 기반하여 재구성.

## 2. MCN 산업의 성장 배경

MCN 산업은 미디어 기술이 발달함에 따라 등장하였다. 유선네트워크의 빠른 속도와 무선네트워크의 이동

성 및 고속 광대역화 진전에 따라 이용자에게 끊임 없는 동영상 제공 서비스의 기반이 확충되었다. 동영상 제작 환경도 저렴해진 촬영장비와 쉬운 사용법, 1인 제작자를 위한 스튜디오 대여 및 스마트폰을 이용한 동영상 제작 등 개선되었다. 다른 무엇보다도 유튜브 등 동영상 공유 플랫폼과 모바일을 통한 동영상 시청이 확대되면서 UCC(User Created Contents 또는 UGC: User Generated Contents) 콘텐츠가 새로운 미디어로 부상하였고, 특히 10~20대를 중심으로 기존 TV 방송보다 PC나 모바일을 통한 동영상 시청이 증가하는 등 동영상 시청형태가 변화한 것이 MCN 산업의 성장 배경 중 가장 큰 요인으로 사료된다[1], [3]. 닐슨의 자료에 따르면 10~20대는 TV 시청 비율이 높은 40대 이상과 달리 모바일 기기를 통한 동영상 시청비율이 오히려 큰 것으로 조사되었다. 또한, 콘텐츠를 공급자 관점에서 UCC와 기성 콘텐츠(RMC: Ready Made Contents)로 구분해서 소비 정도를 조사한 결과 기성 콘텐츠는 40~50대를 중심으로 소비되는 경향이 크나 10~20대는 UCC를 주로 소비하는 것으로 조사되었다[그림 2) 참조], [4].

MCN 산업은 유튜브의 성장과 그 궤를 같이할 정도로 유튜브와 밀접한 관련을 맺고 있다. 유튜브는 광고를 기반으로 무료 콘텐츠를 제공하는 수익모델을 채택하여 UGC의 급격한 성장의 원동력을 제공하였고, 결과적으로 MCN 산업의 성장에 결정적 기여를 하였다. 유튜브



(그림 2) 연령대별 미디어 소비 형태[4]

[출처] 김윤화, “멀티채널네트워크(MCN) 시장 동향,” 정보통신방송정책, 제28권 제20호, 2016.11에서 재인용.

〈표 1〉 동영상 공유 플랫폼의 확산[5]

구분	플랫폼 특성
Vimeo	사용자가 직접 제작한 동영상을 업로드하여 공유하고 시청할 수 있는 동영상 공유 웹사이트로 2004년 자크 클라인과 제이크 로드윅이 설립 - 고품질 동영상 큐레이션 서비스라는 특유의 차별화 전략을 구사 - 높은 수익배분율(동영상 판매 시 매출의 10%만 수수료로 취하고 90%를 콘텐츠 제작자에게 배분)로 콘텐츠 제작자를 유인
Vessel	Hulu의 전 CEO가 설립한 월정액 기반 신생 온라인 동영상 공유 서비스 - 2.99달러의 월정액 요금제와 광고 기반 무료서비스를 병행 - 높은 수익배분율(조기 접속 기간 동안 콘텐츠 제작자에게 월정액 요금제 매출의 60%, 광고 매출의 70% 배분)로 콘텐츠 제작자를 유인
페이스북	세계 최대 SNS 사업자로 매일 전 세계 10억명의 이용자를 견인 - 매일 30억개의 동영상이 재생되는 등 주요 동영상 시청 플랫폼으로 급부상 - 유튜브 스타들을 영입해 자사 플랫폼을 통한 독점 콘텐츠 게재 유도

[출처] STRABASE, “낙관론과 비관론 공존하는 멀티채널네트워크(MCN)의 현주소와 진정한 미디어 시장 파괴자로 거듭나기 위한 ‘Beyond MCN’으로의 진화 방향,” Research Prism, 2015. 6. 22.

는 2006년 구글에 인수된 이후 구글의 광고 플랫폼인 애드센스(AdSense)를 도입하여 광고 서비스를 시작한 이후 광고 수익 재분배에 대한 요구가 높아지자 2007년 유튜브 파트너 프로그램을 통해 일부 대형 콘텐츠 제작자에 대한 광고 수익 분배를 단행하였고, 점차 그 범위를 확대하여 대부분의 콘텐츠 제작자를 대상으로 수익을 재분배하였다. 유튜브의 수익배분 정책을 계기로 전문적으로 동영상을 제작하는 1인 제작자 또는 소규모 제작자들이 본격적으로 등장하게 되었고, 이들을 네트워킹하고 콘텐츠 제작을 지원·관리해 주는 MCN 사업자가 등장하였다.

한편 동영상 공유 플랫폼의 대명사인 유튜브에 뒤이어 Vimeo, Vessel, 페이스북 등 다수의 동영상 공유 플랫폼이 급속히 확산되고 있다[〈표 1〉 참조], [5].

동영상 공유 플랫폼의 확산과 더불어 미디어 소비의 주 대상이 동영상 콘텐츠가 되어 동영상 콘텐츠의 중요성이 증가하고 있다. 동영상 콘텐츠가 2020년쯤 모바일 트래픽의 75%를 차지할 것으로 전망되는 만큼 동영상 콘텐츠가 모바일 데이터 서비스의 킬러 콘텐츠로 부상되고 있어 MCN 산업의 중요성이 증가하고 있다.

본고에서는 미디어 산업에서 차지하는 비중이 증가하고 있는 MCN 산업에 대하여 고찰하고자 하였다. MCN 산업의 시장 동향, 국내외 주요 사업자 동향에 대하여

고찰하고, MCN 산업의 수익모델과 향후 진화 방향에 대하여 살펴보고, 마지막으로 MCN 산업 성공을 위한 전략 방향과 시사점에 대하여 살펴보았다.

## II. MCN 시장 동향

### 1. MCN의 주요 유형과 사례

MCN은 운영하고 있는 사업자의 성격에 따라 크게 대기업 산하의 MCN과 독자운영 MCN으로 구분할 수 있다[6]. 대기업 산하 MCN은 기존에 독자적으로 운영되어 온 MCN을 미디어 관련 글로벌 기업이 인수합병 등을 통해 매입한 경우가 대부분이다. Sony Music Entertainment와 Universal Music Group 및 EMI의 모회사인 Abu Dhabi Media의 합작하에 설립된 MCN인 Vevo를 제외하고는 초반부터 대기업이 주도한 MCN 사례는 찾아보기 어렵다. Maker Studios, Awesomeness TV, Fullscreen, Revision3, ChannelFlip 등의 대규모 MCN은 모두 이 경우에 해당한다.

독자 운영 MCN은 온라인 동영상 공유 사이트에서 인기를 모은 스타 Vlogger(Video Blogger)들이 모여 창설한 경우가 대다수로 유튜브의 콘텐츠 창작자 지원프로그램의 후원을 받아 유튜브 기반으로 활동하고 있다. 독자 운영 MCN의 대표적인 회사로는 Base79, My Damn

Channel 등을 들 수 있다.

MCN은 제공 콘텐츠의 성격에 따라서도 구분할 수 있는데 과거 MCN들이 엔터테인먼트, 스포츠, 음악, 드라마 등의 전 분야에 걸쳐 다양한 콘텐츠를 제공했다면, 최근에는 특정 분야에 집중한 영상 콘텐츠를 제공하는 사업자들도 출현하고 있다. 대표적인 사례가 게임영상 전문의 Machinima와 패션, 미용 분야에 특화된 Style-Haul 등을 들 수 있다. Machinima는 유튜브 상에서 새로 출시된 게임을 소개하거나 게임 플레이 영상 등 게임과 관련된 다양한 영상을 공유하는 3만 개 이상의 채널을 보유한 대형 MCN으로 10~20대 남성층을 중심으로 폭발적 인기를 누리고 있다. StyleHaul은 패션 및 뷰티 분야에 특화된 MCN 기업으로 62개 국가에서 5,200개 이상의 채널을 운영하고 있으며 2억 2,400만 명의 구독자를 통해 매월 6천 만명의 순방문자 수를 기록하고 있다[6].

## 2. MCN 사업자 동향

### 가. 해외 대표 MCN 사업자 동향

Maker Studios는 100여 개 국가에 걸쳐 5만 9천 명의 1인 제작자들과 제휴를 체결한 미국 최대 규모의 MCN 사업자로, 유튜브 플랫폼을 통해 총 8억 2천만 명의 구독자를 확보하고 있으며, 2009년 설립 이후 월평균 39억 회의 조회수를 기록하고 있다. 2014년 3월, Walt Disney가 5억 달러에 인수, 수익 목표 달성 시 4억 5천만 달러를 추가로 지급하는 조건으로 역대 MCN 최고 금액으로 인수합병 되었다. 현재 보유 채널들을 4개 장르, 6개 서브 네트워크별로 구분하여 관리 운영 중이다. 유통 플랫폼 다각화를 위해 Vimeo, Vessel 등의 온라인 동영상 공유 사이트와 콘텐츠 제공 계약을 체결하였고, 2014년 5월, 자체 유통 플랫폼인 Maker.tv를 런칭, 유튜브에 제공하지 않는 프리미엄 오리지널 콘텐츠를 제공하고 있다. Maker Labs는 데이터와 제작을 결

합한 새로운 형태의 콘텐츠 제작 모델로서, 온라인 동영상 콘텐츠 시청자 데이터 분석 결과를 토대로 제작자와 광고주가 함께 콘텐츠 기획, 제작, 유통에 참여하도록 하였다. 미국 이외의 지역을 총괄하는 런던 지사와 아시아의 싱가포르 지사, 유럽의 독일, 프랑스 지사를 설립하여 해외 광고, 제작, 마케팅 업무를 수행. 이후 남미 및 호주 지역으로 지사를 확장할 계획이며, 현재 북미를 제외한 국가에서 발생하는 트래픽이 Maker Studios 전체 트래픽의 70% 정도를 차지하고 있다[1], [7].

Fullscreen은 2011년 1월 설립한 이래 전 세계 약 7만 명의 1인 제작자들과 제휴를 체결한 미국의 대표적 MCN 사업자로, 유튜브 플랫폼을 통해 총 7억 2천만 명의 구독자를 확보하고 있으며, 월 평균 조회수는 50억 회에 달한다(2015년 11월 기준). 2014년 9월, AT&T와 미디어 기업 The Chemin Group의 합작회사인 Otter Media에 의해 인수되었으며, 현재 크리에이터(For Creators), 기업(For Brands), 팬(For Fans) 등 3개의 파트로 나누어 운영 중이다. 젊은 시청자층을 대상으로 한 유료 구독형 VOD(SVOD) 서비스 'Fullscreen'을 출시하였고, 고유 기술을 바탕으로 시청자의 성향을 분석하여 기업이나 시장에 판매하는 미디어 컨설팅 서비스를 주요 글로벌 기업에 제공하고 있다[1], [7].

AwesomenessTV는 2012년 7월 할리우드 아역배우 출신의 Bryan Robbins가 설립한 MCN으로, 주로 10대, 20대 시청자를 겨냥한 코미디, 음악, 리얼리티 등의 콘텐츠를 방영하고 있다. Dreamworks가 2013년 5월 3,300만 달러에 인수하였고, 2014년 12월 Hearst가 8천만 달러 투자로 25%의 지분을 인수한 바 있다. Dreamworks의 유명 애니메이션 캐릭터인 슈렉, 장화신은 고양이, 쿵푸팬더 등이 출연하는 비디오 콘텐츠도 제작 및 공급하고 있다. 2014년 4월, Big Frame 이라는 텔런트 매지먼트사를 인수해 본격적으로 온라인 비디오 스타를 발굴하기 시작하였으며, 같은 시기 컨슈머 프

로덕트 분야로 사업을 다각화하여 2014년 11월, LA에서 팝업스토어를 열어 상품 판매를 시작하였다[1], [7].

Vevo는 2009년 12월 설립된 뮤직비디오 전문 MCN으로 음악 콘텐츠 관련 수익사업을 진행하고 있다. 모바일, TV, 콘솔 등으로 플랫폼을 확대 중이며, 2014년 9월에는 도요타자동차 후원으로 오리지널 콘텐츠 Triple V를 발표하였고, 2014년 11월에는 아티스트 개발사 Made Music과 제휴하여, 해당업체 소속 뮤지션의 영상을 독점 유통하는 유통 대행 사업을 개시하였다. 유명 뮤지션의 콘서트를 실시간 생중계하거나 스폰서십을 맺어 인기 뮤지션의 자체 콘서트를 개최하는 등 공연사업도 진행하고 있다[7].

Machinima는 2007년 9월 시작된 MCN으로 게임엔진, 그래픽과 스토리, 주인공 등을 활용하여 만든 동영상 중심 콘텐츠로 하고 있다. 18~34세 남성을 주로 겨냥해 비디오 게임, 애니메이션, 영화, TV, 음악 등의 콘텐츠를 제공하고 있다. Machinima MCN의 허브 채널이나 다름없는 머시니마닷컴은 유튜브뿐만 아니라 트위터, 페이스북, 안드로이드 운영체제, 애플의 iOS 운영체제 등 거의 모든 비디오 플랫폼을 아우르는 호환성을 가지고 있다[7].

Defy Media는 2011년 Alloy Digital이라는 회사로 설립되어 2013년 10월에 Break Media라는 회사와 합병하여 탄생한 MCN이다. 합병 당시 양사 모두 13~34세 연령층에 초점을 두어 게임, 엔터테인먼트, 패션, 라이프스타일 등의 관련 동영상 제작과 유통에 중점을 두고 있으며 Defy Media 역시 Alloy Digital의 이 같은 성격을 그대로 승계하였고, 2014년 6월에는 Viacom으로부터 일부 지분을 파는 대가로 투자를 유치하였다[1].

#### 나. 국내 대표 MCN 사업자 동향

국내 MCN 산업은 아프리카TV를 통한 크리에이터의 성장으로 태동되었다. 아프리카TV의 실시간 개인방송을 통해 제작된 게임, 뷰티, 먹방 등의 콘텐츠들이 유튜

브에서도 유통되기 시작하며 산업 전반에 영향을 미쳤다. BJ들의 콘텐츠 영향력이 커지면서 이들의 콘텐츠를 전문적으로 관리할 필요성이 증가하면서 국내 MCN이 처음 등장하였다. 국내 첫 MCN 사업자인 DIA TV를 비롯, 국내 MCN 소속 크리에이터의 대다수가 아프리카 BJ 출신이다[1].

최근 한류에 편승하여 해외 시장 공략에 일정 부분 성과를 내고 있으나 향후 전략방향에 대한 고민이 필요하다. 뷰티 전문 MCN ‘레페리’는 중국 텐센트 그룹과 손잡고 총 11명의 뷰티 크리에이터를 선발하는 합숙 오디션을 진행하는 등 뷰티, K-pop과 같이 non-verbal 콘텐츠의 경우 한류에 기반하여 중국, 베트남 등지에서 일정 부분 성과를 거두고 있으나, 문화적, 언어적 기반이 필요한 경우 시장 확대를 위한 보다 치밀한 전략 마련이 필요한 것으로 판단된다.

국내의 대표적 MCN으로는 자체 플랫폼, 유료 아이টে을 통한 아프리카 BJ와의 동반 성장 생태계를 구축한 아프리카TV를 들 수 있다. 유료 아이টে을 도입하여 시청자가 BJ에게 직접적인 금전수익을 지원할 수 있게 하고, 자체 보유한 플랫폼을 통해 방송 다시보기, 방송 하이라이트 보기 등의 서비스를 제공하여 광고 수익을 분배하고 있다. 아프리카TV 수익의 70%가 유료 아이টে을 통한 수익이며, 나머지 30%가 광고 수익일 정도로 유료 아이টে을 통한 생태계가 잘 구축되어 있다. ‘별풍선’으로 불리는 특유의 비즈니스 모델로 유명하다. 시청자는 개당 110원(부가세 포함)에 판매되는 별풍선을 구입하여 BJ에게 선물로 제공할 수 있으며, BJ는 별풍선을 500개 단위로 현금화가 가능하다. 세금을 제외한 100원 중 BJ가 60원, 아프리카TV 40원의 비율로 배분하며, 베스트BJ의 경우 수익분배율은 7:3으로 상승한다. 아프리카TV는 2014년 4월 ‘파트너 BJ’를 신설하여 자체적으로 MCN 사업을 시작하였다. 매일 마지막 주에 파트너 BJ를 발표하며, 파트너 BJ들의 유튜브 채널을 통해 생기는 광고수익에 대한 수수료를 0원으로 파격 제

시하여 유명 BJ들의 타 MCN으로의 유출을 예방하고 있다. 파트너 BJ의 경우 아프리카TV와 전속 계약 형태로 타 실시간 방송플랫폼에서 방송이 불가하며, 파트너 BJ 자격 유지를 위해서는 '1달 15일 40시간 이상' 개인 방송을 해야 한다. 유튜브와의 협약을 통해 아프리카TV-파트너 BJ-유튜브 간 선순환 생태계를 구축하였다. BJ는 유튜브를 통해 추가 수익을 얻을 수 있고, 아프리카TV는 글로벌 경쟁력을 강화할 수 있으며, 유튜브는 양질의 콘텐츠를 공급받아 제공할 수 있다는 점에서 선순환 생태계를 구축했다고 평가할 수 있다.

다이아TV는 CJ E&M에서 개설한 국내 최초, 국내 최대 규모의 MCN으로 2013년 7월, '크리에이터 그룹'으로 시작하여 2015년 5월 '다이아TV'를 런칭하며, 크리에이터 그룹을 발전시킨 본격적인 MCN 사업을 시작하였다. 엔터테인먼트, 뷰티, 게임, 푸드, 키즈, 음악, 댄스 등 다양한 장르의 채널을 보유 중이며, 구독자 5만 명을 기준으로 5만 명 미만의 채널 수익은 전액 크리에이터가 가져가고, 5만 명 이상 채널 수익은 2:8로 배분하고 있다. 유튜브 광고 수익 외 새로운 사업 모델 발굴을 위해 중국 최대 동영상 공유 사이트인 'youku', 프랑스 동영상 공유 사이트 'dailymotion' 등 해외 플랫폼과 제휴하고 있다. 2015년 싱가포르, 대만, 태국, 홍콩 등 동남아시아 10개국에서 방송되는 CJ E&M의 '채널M'에 다이아TV 소속 크리에이터를 소개하는 차트쇼 프로그램 방영한 바 있고, 미국, 중국, 유럽 등 해외 현지에서 활동할 크리에이터 비중을 50%까지 확대하는 등 해외 진출 확대를 위해 노력 중이다.

트레저헌터는 국내 MCN 사업의 선두 주자 송재룡 대표가 세운 MCN 스타트업으로 창업 직후 국내 유튜브 구독자 1위 크리에이터인 양명과 파트너 계약 체결, 양명 외에도 악어, 김이브, 꺾TV 등 유명 크리에이터와 파트너 계약을 체결하였다. 또한, 투자 유치를 통해 국내 최초로 크리에이터 전용 스튜디오를 개설하고, 뷰티 전문 콘텐츠 MCN인 레페리를 인수하여 기존 엔터테인먼트

트 콘텐츠에서 뷰티, 패션 등으로 콘텐츠 영역을 확대하고 있다. 2015년 2월, 크리마켓(Cremarket)이라는 전용 온라인 커머스를 출시하여 크리에이터가 직접 기획, 제작한 상품 판매를 통해 수익모델을 확대하려고 노력하고 있다.

### III. MCN 산업의 진화방향

#### 1. 기존 MCN 산업의 수익모델

기존 MCN 산업의 수익모델 중 가장 큰 부분은 동영상 플랫폼을 통한 채널 광고 수익 배분이다. 온라인 동영상 플랫폼 사업자의 수익보상모델을 기반으로 크리에이터가 받는 채널 수익의 일부를 분배하는 모델로 현재 MCN 수익의 대부분을 차지하고 있다. 동영상 유통 플랫폼이 증가함에 따라 플랫폼별로 차별화된 광고수익 배분율을 제시하여 콘텐츠 제작자들을 자사 플랫폼으로 유인하려는 전략을 구사하고 있다. 유튜브와 페이스북의 광고수익 배분율은 55% 수준이나, Vessel, Watchable 등의 신규 플랫폼은 70% 수준을 제시하여 MCN을 유인하는 전략을 취하고 있다.

크리에이터들이 제작하는 특정 제품을 홍보하는 광고형 콘텐츠 제작을 통해 수익을 창출하는 모델도 존재한다. 콘텐츠와 광고의 경계를 파괴함으로써 광고로 인한 거부감은 낮추고 콘텐츠로 인한 만족감은 증가시키는 효과를 노리고 있으며, 대표 사례로는 72초 TV의 '나는 오늘 드디어 협찬을 받았다'를 통한 '삼성 레벨U' 광고, 고갱의 비디오의 '야한 생각을 너무 많이 하는 남자'를 통한 '누나홀담' 광고 등을 들 수 있다.

MCN 사업자들은 수익 포트폴리오 다각화를 위해 유튜브 이외의 다양한 플랫폼에서의 동영상 콘텐츠 유통 경로 확대를 모색하고 있다. 유튜브가 전체 광고수익의 45%를 가져가는 수익분배 정책으로 인해 MCN 사업자와 크리에이터의 불만이 확산되고 있으며, MCN 사업자는 크리에이터가 분배받는 55%에 대하여 계약상 기준

에 의한 재분배를 통해 수익을 창출하므로 실질적인 수익은 전체 광고 수익의 11~16% 수준인 것으로 알려져 있다. Maker Studios의 경우 동영상 플랫폼인 Vimeo, Vessel에 유료 콘텐츠(VoD: Video on Demand)를 제공할 계획이며, Fullscreen의 경우는 자체적인 VoD 플랫폼 런칭을 통해 수익 다각화를 위한 노력을 진행 중이다.

크리에이터의 지명도를 바탕으로 한 인플루언서 마케팅의 일환으로 개인방송과 전자상거래가 결합된 미디어 커머스를 통해 수익을 창출하기도 한다. 기존 엔터테인먼트 산업의 수익모델을 기반으로 크리에이터의 유명세와 스타성, 팬덤 등을 이용한 인플루언서 마케팅에 기반한 새로운 형태의 미디어 커머스 수익모델 시도가 MCN의 새로운 수익모델로 각광받고 있으며 브랜드 공동 런칭과 상품제작 및 판매 등을 통해 수익창출 노력을 지속하고 있다. 브랜드 공동 런칭의 예로는 화장품 쇼핑몰 코스알엑스와 MCN 사업자 비디오빌리지가 협업한 ‘맹블리 크림’을 들 수 있고, 상품 제작 및 판매의 예로는 Maker Studios의 ‘Maker Shop’, 트레저헌터의 ‘크리마켓’ 등을 들 수 있다.

## 2. MCN2.0 시대의 진화방향

1인 콘텐츠 제작자들을 지원하며 온라인 동영상 플랫폼과 개인 콘텐츠 제작자들 사이에서 중개자 역할을 수행했던 MCN이 직접 콘텐츠를 제작해 제공하는 방향으로 전략을 수정하고 있다. 2015년 5월 개최된 디지털 광고 판매행사 NewFronts에서 Maker Studios는 MCN으로 명명하는 것을 거부하는 대신 게이머, 패셔니스타, 운동선수 등으로 가득 찬 대형 콘텐츠 공작소(Contents factory)임을 강조한 바 있듯이, 온라인 동영상 업계에서 넷플릭스(Netflix)를 필두로 전개되고 있는 오리지널 콘텐츠 제작 붐이 MCN 업계에도 전이될 전망이다.

문화적 차이와 언의 장벽이 덜한 동영상의 특성에 기인해 로컬 MCN 사업자들의 글로벌 시장 진출 노력이 더욱 가속화 할 전망이다. 온라인 동영상 전문 뉴스 매

체 Videoink는 1세대 MCN이 미국과 유럽에서 태동했다면 MCN 2.0은 아시아, 남미로 무게중심이 이동할 것으로 전망한 바 있다. 현재 Maker Studios, Fullscreen 등 메이저 MCN 업체들은 아시아 국가에 지사를 설립하고 현지 사업자와 제휴를 통해 역량있는 콘텐츠 제작자들을 대거 영입하고 있다.

또한, 이용자와의 직접적인 관계 구축을 통한 사용자 데이터 확보와 과학적 분석을 통한 트래픽 증가 전략 및 이를 통한 수익 창출 노력이 가시화될 전망이다. 최근 MCN의 역할은 단순히 콘텐츠 제작자들의 제작 지원, 광고 영업 등에 그치지 않고 잠재적인 시청자와 관련한 방대한 데이터를 분석해 제공함으로써 콘텐츠 제작자들의 실패 가능성을 최소화하는데 초점이 맞추어질 전망이다. 업계 전문가들은 최근 영화와 드라마 등 영상 콘텐츠 제작과 소비에 있어 다방면으로 활용되고 있는 빅데이터 기반이 MCN 업계에도 도입될 것으로 전망하고 있다. 일례로 Maker Studios는 넷플릭스의 전략을 벤치마킹하여 데이터 분석에 기반한 콘텐츠 제작을 추구하는 ‘Maker Labs’에 역량을 집중하고 있으며, 콘텐츠 제작자, 광고주 등은 Maker Labs와 제휴를 체결한 후 데이터 분석 결과를 토대로 콘텐츠 컨셉, 개발, 제작, 유통 단계에서 협력이 가능하다.

일부 사업자의 경우는 차별화된 콘텐츠에 기반하여 유료 구독형 온라인 동영상 서비스 출시를 통해 수익모델 다각화를 도모하고 있다. Fullscreen은 넷플릭스가 장기 집권하고 있는 유료 구독형 온라인 동영상 서비스 시장에 진출하였고 서비스 요금은 월 4.99달러로 책정하여, 동영상 화질, 지원 플랫폼 등에 따라 차등화해 월 7.99~11.99 달러를 부과하는 넷플릭스 서비스 요금 대비 저렴하게 구독료를 책정하고 있다.

## IV. 결론 및 시사점

MCN은 방송시장에서 80%의 다수 콘텐츠가 20%의

핵심 소수 콘텐츠보다 뛰어난 가치를 창출하는 롱테일 효과를 이끌어내는 시발점의 역할을 수행할 수도 있을 전망이다. MCN은 기존 메이저 방송사들과 달리 프로그램 제작 시 천편일률적인 주제 선정에서 벗어나 좀 더 다양한 장르의 콘텐츠를 보급하며 보다 세분화된 시청자의 니즈를 충족시키는 역할을 수행하고 있다. 나아가 서로 다른 콘텐츠 장르 간 또는 커머스와 결합 등 이종 산업간 협업 플랫폼으로도 기능하며 혁신을 주도할 전망이다[8], [9].

또한, 젊은 신세대들의 미디어 소비성향 변화를 촉진하는 촉매제 역할을 수행할 전망이다. 새로운 영상 콘텐츠 유통 플랫폼 등장이 가속화되고 신세대들의 미디어 소비성향이 변화하면서 기존 레가시(Legacy) 시스템에 대한 의존을 줄이고 MCN과 같은 새로운 산업의 성장과 발전에 자양분을 제공할 전망이다. 비록 기존 위성, 케이블, IPTV 가입자의 Cord cutting까지는 어렵겠지만, 점점 기존 레가시 방송에 대한 의존도를 낮추게 할 전망이다.

MCN 생태계가 성공적으로 정착되기 위해서는 MCN 기업의 전략적 대응이 필요하며, 기존 미디어 기업의 콘텐츠와는 차별화된 콘텐츠가 MCN에서 생산되어야 할 것이다. MCN의 입장에서는 이미 성공한 개인 창작자의 영입에 열을 쏟는 것을 넘어, 새롭고 창의적인 콘텐츠를 생산하는 신진 창작자들을 발굴하고 육성하는 것이 필요할 것이다.

산업적 성공을 거두는 동시에 건강한 온라인 콘텐츠 문화를 조성하는 데 힘써야 할 것이다. 크리에이터 간 경쟁이 치열해지면서 더 많은 시청자를 유인하기 위해 선정적이고 폭력적인 내용이 여과없이 방송되는 경우가 빈번해지고 있어, 이를 효과적으로 관리하는 것이 필요하다. 지나치게 선정적이거나 폭력적인 콘텐츠를 실시

간으로 검출하여 플랫폼 사업자에게 알려주는 시스템 구축도 이의 해결방안으로 고려해 볼 수 있을 것이다.

## 약어 정리

BJ	Broadcasting Jockey
MCN	Multi-Channel Network
RMC	Ready Made Contents
UCC	User Created Contents
UGC	User Generated Contents
Vlogger	Video Blogger
VoD	Video On Demand

## 참고문헌

- [1] 한국전파진흥협회, “국내의 MCN 산업 동향 및 기업 실태 조사 보고서,” 2016. 3.
- [2] 박지혜, “국내 1인 미디어시장 현황 및 발전 가능성,” KIET 산업경제분석, 2017. 4, pp. 15-20.
- [3] 박성수, “KB 지식 비타민: 1인 미디어와 MCN(Multi-Channel Network) 산업의 성장,” KB지식비타민 2015-61호, 2015. 8. 10.
- [4] 김원화, “멀티채널네트워크(MCN) 시장 동향,” 정보통신방송정책, 제28권 제20호, 2016. 11.
- [5] STRABASE, “낙관론과 비판론 공존하는 멀티채널네트워크(MCN)의 현주소와 진정한 미디어 시장 파괴자로 거듭나기 위한 'Beyond MCN'으로의 진화 방향,” Research Prism, 2015. 6. 22.
- [6] STRABASE, “멀티채널네트워크(MCN)의 출현이 갖는 의미와 글로벌 미디어 생태계 변화에 미칠 파급력 분석,” Research Prism, 2015. 3. 2.
- [7] Nextv, “MCN 3.0 토달 비디오의 시대,” Multi Channel Network, 2016. 9.
- [8] 고문정, 윤석민, “온라인 플랫폼에서의 다중 채널 네트워크(MCN) 비즈니스 모델 탐색,” 정보통신정책연구, 제23권 제1호, 2016. 3, pp. 59-94.
- [9] 방송통신진흥본부 미디어산업진흥부, “1인 미디어, 방송의 롱테일화 이끌며 영향력 확대,” 방송·통신·전파 제74호, 2014. 5, pp. 43-53.