

07-05(통권24호)

국내 포털의 UCC 서비스전략 현황

2007. 2. 28

요약

- I. 서론
- II. 포털 관련 온라인 미디어 환경의 변화
- III. 포털의 UCC 서비스 현황과 특징
- IV. 포털의 UCC 전략의 과제

작성 : 이동훈 연구원
(02-3219-5461, ldh8761@kbi.re.kr)

I. 서론

- 최근 온라인 미디어의 사회문화적, 경제적 중요성 증가와 더불어 포털 미디어에 대한 관심 증대. 구글의 유튜브 인수 등은 UCC의 경제적 영향력을 입증
- 따라서 국내 종합포털과 동영상 전문 UCC포털을 중심으로 활성화되기 시작한 UCC 현황을 포털을 중심으로 살펴보고자 함

II. 포털 관련 온라인 미디어 환경의 변화

- 포털은 검색서비스에서 출발해 전자우편, 커뮤니티서비스, 커뮤니케이션서비스를 겸한 복합 전략을 거쳐 최근 온라인 복합미디어로 진화 중
- 인터넷 이용자의 이용 목적과 동기의 대부분이 문화소비 관련임을 고려할 때, 엔터테인먼트 콘텐츠를 중심으로 한 문화생산/소비 미디어로서 포털의 영향력은 지속적으로 확장될 것으로 전망
- 향후 포털이 고려해야 할 미디어 경쟁 환경은 다음과 같음
- 첫째, 온라인, 오프라인 미디어 간의 경쟁 양상 도래. 종전에는 분리된 시장이었던 온라인, 오프라인 미디어 시장이 융합되어 동일 시장 내에서 경쟁이 발생
- 둘째, 포털의 경쟁 전략 변화. 커뮤니케이션 및 엔터테인먼트 콘텐츠 중심의 전략에서 SNS(Social Networking Service)와 UCC 통합서비스 전략으로 전환
- 셋째, 포털에 대한 제도적 규제 요구 증대. 포털의 불공정 거래행위, 저작권 등에 관련해 제도적 규제 장치 마련의 필요성 높아짐

III. 포털의 UCC 서비스 현황과 특징

- 2005년까지 UCC는 판도라TV, 마이TV 등 인터넷 CP들의 UCC가 포털의 검색 서비스를 통해 유통되는 수준에 머무름. 종합포털은 2005년 말 전용 플랫폼을 개발하는 등 본격적인 참여를 시작
- 2006년 초에는 포털을 비롯해 UCC 기반 인터넷 CP들이 경쟁적으로 멀티미디어 UCC 저작 솔루션을 개발하면서 본격적인 UCC 경쟁이 시작됨

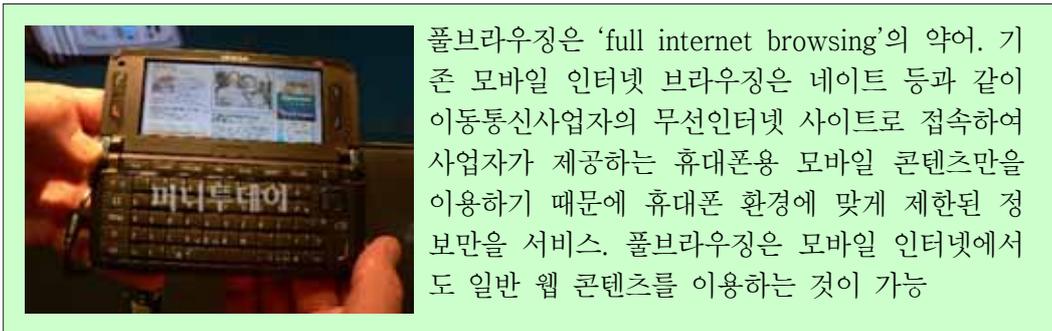
- 2006년 들어 온라인 미디어들이 UCC 서비스를 본격적으로 시작함에 따라 종합포털과 동영상 전문 UCC포털로 UCC 시장이 양분되는 양상을 보기 시작
- 최근 포털의 UCC 관련 특징적인 움직임은 다음과 같음
- 첫째, 포털 도입페이지에 UCC를 배치하는 공격적 노출 전략 채택
- 둘째, 다음은 이원화됐던 동영상서비스를 tv팟으로 통합. tv팟과 카페, 블로그 등 커뮤니티 기반의 UCC 동영상 통합섹션인 동영상 베타를 통합
- 셋째, 모바일 UCC로의 진출
- 넷째, 커뮤니티, SNS 등의 네트워킹 파워와 UCC의 연동을 통해 트래픽을 포털 내에 묶어두는 전략을 채택

IV. 포털의 UCC 전략의 과제

- 향후 포털의 UCC 서비스전략에서 고려할 사항은 다음과 같음
- 첫째, 차별화된 독점 UCC의 생산을 위한 제휴
- 둘째, SNS를 활용한 UCC 확산 전략
- 셋째, 유무선 통합 UCC 참여 및 이용 환경의 구축
- 넷째, 저작권 처리. 특히 동영상 UCC의 소스가 상당 부분 지상파방송의 프로그램임을 고려할 때, 저작권 보호 요구는 앞으로 더욱 강해질 것으로 전망
 - 지상파방송의 저작권을 보호하는 동시에 UCC를 활성화시키는 전략은 포털 또는 동영상 전문 UCC서비스기업이 지상파방송닷컴과 제휴를 통해 콘텐츠를 공동 활용하는 방안
- 다섯째, UCC 취지에 맞지 않는 불건전 콘텐츠에 대한 여과 장치의 마련. 동영상 UCC 태그에 대한 사용자 노출 수준을 기업이 자율적으로 조정하거나 사용자 UCC 교육을 하는 등 UCC의 원 취지가 훼손되지 않는 한도 내에서 제도적 장치 마련이 필요
- 이상을 종합할 때, 포털의 UCC 기반 비즈니스모델이 안정성과 지속성을 가진 수익모델을 만들어내는가에 따라 UCC 열풍의 허와 실이 입증될 것으로 전망. 즉 포털의 UCC 기반 비즈니스모델의 지속성은 수익모델의 성과에 달려있음

- 현재 도입되어 있는 UCC 수익모델로는 ▲UCC를 활용한 트래픽 유도를 통해 광고효과를 높이는 경우, ▲UCC에 직접 광고를 삽입, ▲UCC의 유료판매 등의 방식이 있으나 현재 어느 경우도 확실한 유용성을 검증받지 못함
- 어떤 UCC 수익모델을 채택하는가에 상관없이 다음과 같은 요인이 중요
 - 첫째, UCC 트래픽을 높이는 것이 중요
 - 둘째, 차별화된 독점 UCC 확보 정책의 개발
 - 셋째, 안정적 수익모델의 개발. UCC 생산 및 소비에 대한 인터넷 이용자의 욕구가 꾸준함을 고려할 때, 이러한 활동을 수익모델과 연결시키는 안정적인 비즈니스모델의 확립이 시급
- 또한 장기적으로 향후 post-UCC의 변화 방향과 이를 수용한 통합 미디어 전략의 방향이 설정되고, 이를 토대로 UCC를 활용할 때 포털의 UCC 비즈니스모델이 성과를 거둘 수 있을 것으로 전망

- 최근 네트워크 및 미디어 단말 기술의 발전으로 단말기의 온라인 통합이 이뤄지고 있으며, 이로 인해 인터넷 미디어의 영향력이 증대하고 있음
- 유선 미디어인 IPTV를 모바일 상에서 시청할 수 있는 모바일 IPTV가 등장하였으며, 풀브라우징(full browsing)이 가능한 모바일 인터넷 기술은 무선 인터넷 인터페이스를 사용자에 친숙한 데스크톱 PC의 웹 형태로 만들고 있음
- 지난 제3차 세계GSM컨퍼런스에서는 모바일TV와 IPTV의 융합, 풀브라우징을 통한 유무선 인터넷 융합 등이 크게 주목받음(아이뉴스24, 2007.2.20)

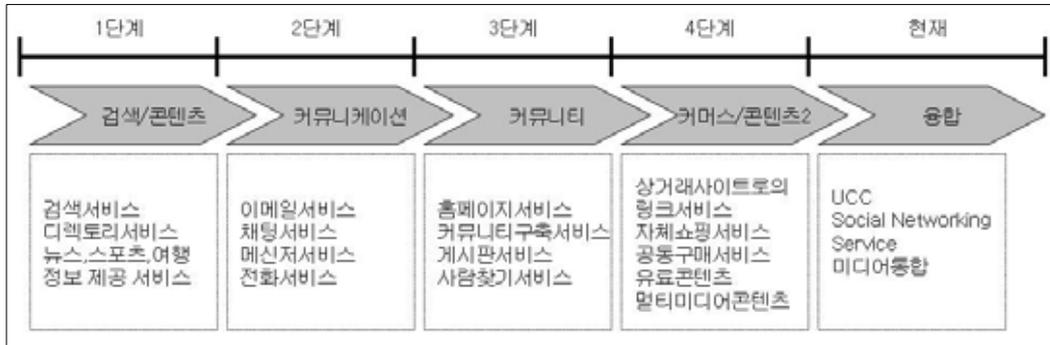


풀브라우징은 'full internet browsing'의 약어. 기존 모바일 인터넷 브라우징은 네이트 등과 같이 이동통신사업자의 무선인터넷 사이트로 접속하여 사업자가 제공하는 휴대폰용 모바일 콘텐츠만을 이용하기 때문에 휴대폰 환경에 맞게 제한된 정보만을 서비스. 풀브라우징은 모바일 인터넷에서도 일반 웹 콘텐츠를 이용하는 것이 가능

- 미디어 기술 발전과 더불어 대중의 문화 프로슈머화(prosumer化)로 인해 문화 트렌드가 단순 문화 소비형에서 문화 생산/소비를 겸한 형태로 전환
- 정보기술은 문화의 생산/유통/소비 양식의 변화를 가져왔으며, 대중의 문화 생산 능력을 제고시킴(최양수, 2006). 사용자제작콘텐츠를 가리키는 UCC(user created contents)는 국내외에서 미디어기업의 성패를 가늠하는 중요한 비즈니스모델로 각광받음(황지연, 성지환, 2006)
- 특히 국내외 온라인 미디어 시장에서 포털의 비중이 지속적으로 증가하고 있으며, 이로 인해 포털은 온라인 콘텐츠 유통에서 큰 영향력을 발휘. 국내 포털은 IPTV 분야까지 진출하는 등 미디어산업에서 키 플레이어로 위상 급부상. 따라서 본고는 최근 미디어업계에서 크게 주목받고 있는 포털의 미디어전략을 UCC 차원에서 현황과 과제를 중심으로 진단해보고자 함

1)

- 인터넷 대중화에 큰 영향을 끼친 것으로 평가되는 포털은 초기에는 검색서비스에서 출발했으나 전자우편, 커뮤니티서비스, 커뮤니케이션서비스를 겸한 복합 전략을 거쳐 최근 온라인 복합미디어로 진화하고 있음



<그림 1> 포털의 서비스 전략 변화

※출처: 코리안클릭 (2002), 『국내 인터넷포털 사이트 이용행태 분석』 재구성

- 인터넷 이용자의 이용 목적과 동기의 대부분이 문화소비 관련임을 고려할 때, 엔터테인먼트 콘텐츠를 중심으로 한 문화생산/소비 미디어로서 포털의 영향력은 지속적으로 확장될 것으로 전망
 - 국내 인터넷 이용자의 인터넷 이용 동기와 목적을 살펴보면, 커뮤니케이션과 정보이용, 여가활동 등이 큰 비중을 차지함
 - 커뮤니케이션에 해당하는 전자우편, 채팅 86.9%, 정보자료 검색 및 이용 86.9%, 엔터테인먼트 콘텐츠 이용 등 여가활동이 78.7%를 차지
 - 홈페이지와 블로그 등의 소셜 네트워킹 서비스(Social Networking Service, 이하 SNS) 역시 사회적 커뮤니케이션의 일부임을 감안하면 커뮤니케이션과, 정보 및 오락 등이 주류임을 알 수 있음

<표 1> 국내 인터넷 이용자 인터넷 이용목적 (복수응답)

순위	전자 우편 채팅	자료 정보 목록	여가 활동	홈 블로그	쇼핑 예약	금융 거래	교육 학습	전자 민원	커뮤 니티	P2P	상품 서비스 판매	구직 활동	인터넷 전화
이용자	86.9	86.9	78.7	48.2	48.1	37.2	27.0	20.5	19.9	12.5	6.2	3.5	1.7
남	87.2	86.5	81.5	46.4	44.9	37.7	26.4	22.8	22.3	15.6	6.4	3.3	1.8
여	86.5	87.4	75.5	50.3	51.8	36.7	27.8	17.8	17.1	8.9	5.9	3.9	1.6
6~9세	85.2	68.7	90.2	51.9	24.3	6.1	36.3	7.2	11.9	8.1	2.6	0.8	0.4
20대	98.4	98.0	91.6	74.4	74.9	55.2	34.5	31.5	36.5	22.5	10.8	9.4	3.4
30대	91.9	93.5	77.8	45.6	59.6	51.3	24.5	27.0	21.5	14.5	8.1	3.7	2.2
40대	78.3	91.0	60.7	25.2	41.2	41.9	14.6	20.6	13.4	7.0	4.2	1.2	1.4
50대	67.8	88.3	47.6	17.1	36.6	44.5	7.6	18.2	10.5	4.7	3.4	0.9	0.6
60대 이상	45.7	91.2	25.4	13.6	18.7	31.1	5.3	7.3	3.0	3.5	2.7	0.5	-

※출처: 정보통신부, 한국인터넷진흥원 (2006), 『2005년 하반기 정보화실태조사』, 2006.2

2)

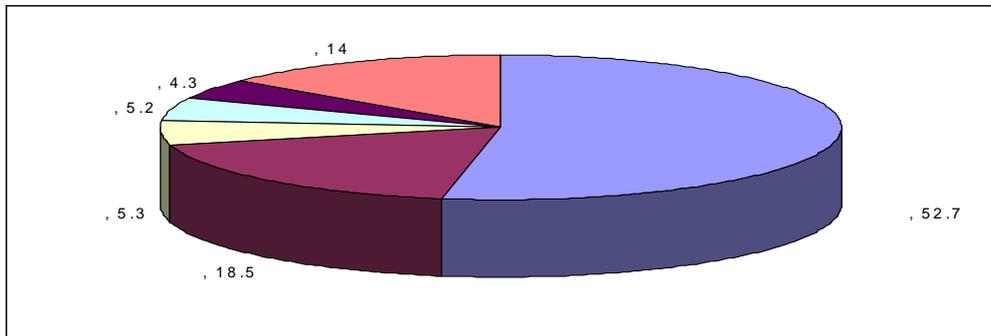
- 포털 서비스의 진화과정과 이용자 성향 변화를 고려할 때, 포털은 인터넷 미디어로서 향후 다음과 같은 경쟁 환경의 변화를 고려할 필요 있음
 - 첫째, 온라인·오프라인 미디어 간의 경쟁 양상 도래. 종전에는 분리된 시장이었던 온·오프라인 미디어 시장이 융합되어 동일 시장 내에서 경쟁이 발생
 - 온라인상의 뉴스 소비 대부분이 포털뉴스를 통해 이뤄질 정도로 온라인 뉴스유통에서 큰 영향력을 차지 → 뉴스시장의 경쟁 심화
 - 포털은 IPTV 등 신규 뉴미디어 서비스에도 적극적. 2006년 12월 IPTV 시범서비스에도 다음이 참여
 - 둘째, 포털의 주요 경쟁 전략의 변화. 커뮤니케이션 및 엔터테인먼트 콘텐츠 중심의 서비스 전략에서 SNS와 UCC의 통합서비스 전략으로의 전환

- 사용자제작콘텐츠를 가리키는 UCC는 이전에도 미니홈피, 게시판 등 다양한 형식으로 존재했으나 최근 웹2.0과 블로그 등 다양한 네트워킹 기술을 활용한 사용자 기반의 SNS의 등장으로 크게 활성화됨
- 특히 2006년 10월 구글이 미국의 동영상 UCC 사이트인 유튜브(YouTube)를 16억 5천만 달러라는 천문학적 금액으로 인수하고 타임지가 2006년 올해의 인물로 UCC 주체인 'You'를 선정하는 등 IT, 미디어 분야는 물론 사회 문화 전반의 최고 화제로 급부상함



<그림 2> 미국의 UCC 관련 사이트 유튜브 및 마이스페이스 홈페이지

- 셋째, 포털에 대한 제도적 규제 요구 증대. 포털뉴스의 영향력에 대한 사회적, 정치적 우려 증가로 인해 규제의 필요성이 높은 가운데, 지난 2월 21일 공정거래위원회는 포털의 불공정 거래행위에 대한 감시, 감독의 필요성 제기



<그림 5> 인터넷 시작페이지 점유율 (%)

※출처: 디지털타임즈 (2006.11.22), 인터넷 시작페이지 점유율 네이버 52.7%

<표 2> 국내 종합포털 순위(2/14~21)

순위	포털	전체 순위	분야 점유율
1	네이버	1	38.52%
2	네이트	2	24.51%
3	다음	3	20.89%
4	야후코리아	4	5.06%
5	애플스	9	3.07%
6	파란닷컴	12	2.58%
7	드림위즈	17	1.21%
8	하나포스닷컴	22	0.91%
9	프리첼	23	0.86%
10	MSN	26	0.82%
11	MSN korea	30	0.64%

※출처: 랭키닷컴(rankey.com)

- 제도적 규제 요구 및 필요성의 증대는 UCC와 관련해서도 높아짐. 특히 동영상 을 둘러싼 저작권 분쟁이 발생함에 따라 UCC 관련 저작권 처리가 포털 및 UCC서비스기업과 저작권 보유기업 간에 갈등이 심화
 - 미국의 경우 대형 엔터테인먼트기업과 UCC 서비스기업 간의 저작권 분쟁 진행 중. 예를 들어, 최근 유튜브는 비아콤(Viacom)으로부터 약 10여건의 동영상 삭제 요청을 받았으며, 이미 일본의 엔터테인먼트 기업들로부터도 약 3만 여 건의 동영상 삭제 요청을 받은 것으로 알려짐(ZDnet Korea, 2007.2.5)
 - 국내에서는 KBS, MBC, SBS 등의 지상파방송 3사와 이들이 운영하는 KBSi, iMBC, SBSi 등이 지상파 콘텐츠를 불법 이용한 것으로 지적한 38개 인터넷 기업들에 저작권 침해 및 침해 행위 방조에 대한 경고장을 발송(미디어오늘, 2007.2.23)
 - 또한 인터넷상의 명예훼손이나 사생활 침해를 막기 위해 오는 7월부터 공공기관과 일평균 이용자 30만명 이상인 포털, 20만명 이상인 인터넷언론을 대상으로 제한적인 본인확인제가 실시될 예정. 따라서 국내 주요 포털과 인터넷언론사가 포함될 것으로 전망(연합뉴스, 2007.2.23)

UCC

1) UCC

- 2005년까지 UCC는 판도라TV, 마이TV 등 인터넷 CP들의 UCC가 포털의 검색 서비스를 통해 유통되는 수준에 머무름. 종합포털은 2005년 말 다음이 tv팟서비스를 시작하는 등 본격적인 UCC 전략을 채택하기 시작
 - 이 때문에 UCC 초기에는 지상파방송닷컴의 저작권 침해 비판에 대해 동영상 전문 인터넷CP들만이 부담을 가지고 있었으며, 대부분의 포털은 검색서비스만을 제공했을 뿐이라며 크게 의식하지 않음(디지털타임즈, 2005.12.15)
- 2006년 초에는 포털을 비롯해 UCC 기반 인터넷CP들이 경쟁적으로 멀티미디어 UCC 저작 솔루션을 개발하면서 본격적인 UCC 경쟁이 시작됨
 - 사용자가 멀티미디어 콘텐츠의 재생 및 편집 뿐 아니라 PC내 멀티미디어 파일을 모아 주제별, 폴더별로 재구성해 관리하는 솔루션을 제공하면서 SNS와 연계하여 통합 UCC 플랫폼을 구축하기 시작(디지털타임즈, 2006.1.16, 3.3)
- 2006년 들어 온라인 미디어들이 UCC서비스를 본격적으로 시작함에 따라 종합포털과 동영상 전문 UCC포털로 UCC 시장이 양분되는 양상을 보이기 시작
 - 네이버, 다음, 네이트, 야후 등의 종합포털은 자체 트래픽을 활용하여 UCC를 활성화하는 전략을 구사. 이를 위해 커뮤니티 및 SNS와 연동시킨 종합 UCC 플랫폼을 구축하여 제공
 - 반면 판도라TV, 엠엔캐스트, 아프리카, 엠군 등의 동영상 전문 UCC포털들은 사용자 친화적인 UCC 솔루션을 제공하고 다양한 장르의 UCC를 개발하여 서비스함으로써 종합포털의 UCC 전략과 차별화함
 - 일부 종합포털의 경우 동영상 전문 UCC포털의 UCC 솔루션을 자체 솔루션으로 채택하는 제휴 움직임을 보이기도 함

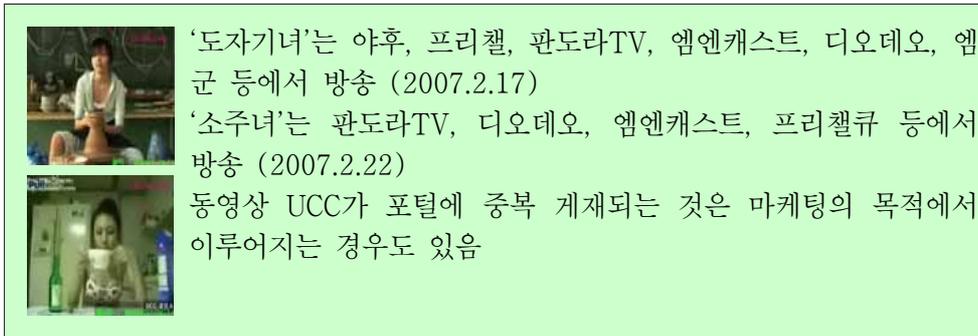
- 최근 포털의 UCC 관련 특징적인 움직임은 다음과 같음
 - 첫째, 포털 도입페이지에 UCC를 배치하는 공격적 노출 전략 채택
 - 네이버, 다음, 야후, 네이트, 파란 등 대부분의 포털이 도입페이지 하단에 베스트 UCC를 실시간으로 노출시키고 있음. 인기 태그 및 검색어와 UCC를 연동시켜 트래픽을 유도하는 전략도 채택
 - 둘째, 다음은 이원화됐던 동영상서비스를 tv팟으로 통합. tv팟과 카페, 블로그 등 커뮤니티 기반의 UCC 동영상 통합섹션인 동영상 베타를 통합
 - 동영상 UCC를 한 섹션으로 묶는 전략은 다음 이외에도 야후, 하나포스 등 여러 포털에서 채택
 - 셋째, 모바일 UCC로의 진출
 - 예를 들어, 네이트는 풀브라우징이 가능한 모바일 인터넷 환경의 구축을 통해 웹라이크(weblike) 인터페이스 제공과 UCC 참여 및 이용기반 확대
 - 넷째, 커뮤니티, SNS 등의 네트워킹 파워와 UCC의 연동을 통해 트래픽을 포털 내에 묶어두는 전략을 채택
 - 카페, 동호회, 블로그, 미니홈피 등 포털 내 네트워크상에서 UCC의 이동을 촉진함으로써 유명 UCC로의 트래픽이 포털 안에 머무를 수 있도록 유도

2) UCC

- 현재 국내 포털의 UCC 서비스의 현황을 살펴보면 다음과 같음
 - 첫째, UCC 서비스의 경쟁 심화에 비해 차별화가 부족
 - UCC 서비스 간의 차별화된 독점 콘텐츠가 부족
 - 대부분 자체제작 UCC와 방송프로그램 재편집 UCC 등으로 서비스 구성. 이

에 따라 UCC의 내용이 대동소이하게 나타나고 있음

- UCC 서비스 역시 유사한 포맷으로 제공됨에 따라 차별성이 부족



<그림 4> 포털의 중복된 UCC 사례

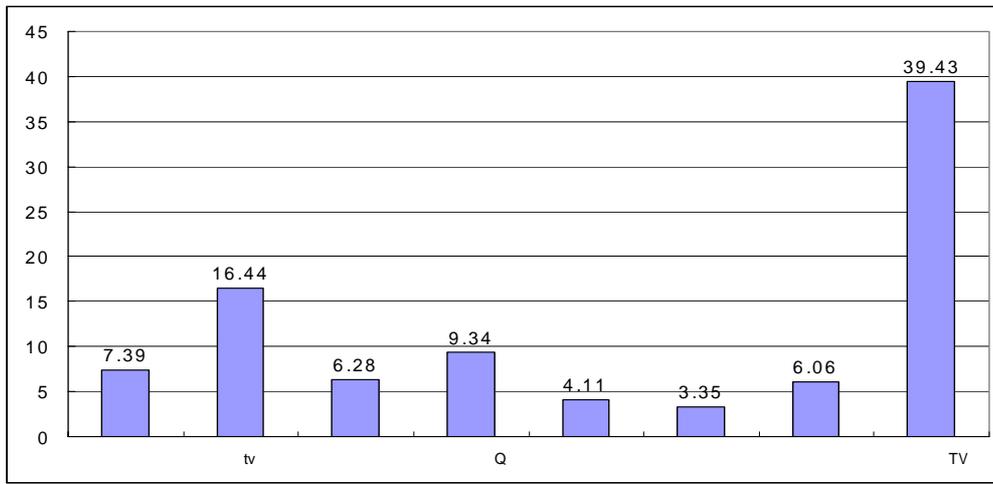
○ 둘째, 선정성이 짙은 UCC가 자주 등장

- 일부 UCC의 태그에 선정적인 어휘가 자주 사용됨. 선정적 태그에 해당하는 UCC는 해당 게시판에서 삭제하거나 19세 이상의 등급으로 조정하여 청소년의 접근을 막는 경우가 있지만, 불충분한 경우가 잦음
- 음란사이트의 광고성 게시물 차단을 위한 노력이 필요. 게시판 이미지 삭제가 되지 않는 경우, 선정적 이미지가 노출되는 경우 있음



<그림 5> 포털의 선정적 UCC 사례

- 셋째, UCC 시장의 경쟁이 심화됨에 따라 종합포털 및 동영상 UCC 전문 포털 부문에서 상위 사이트와 하위 사이트 간의 격차 심화
- 또한 종합포털에 대해 상대적으로 동영상 UCC 전문 포털의 경쟁력이 있는 것으로 나타남(최형우, 2006)



<그림 6> 2006년 8월 기준 포털 및 UCC사이트의 UCC 체류시간

※출처: 최형우 (2006), UCC의 현황과 전망, 2006 KNP 인터넷사용자조사 세미나 발제문 내 매트릭스 자료

<표 3> 국내 종합포털의 UCC 순위(2/14~21)

순위	사이트	분야 점유율
1	네이버 뽀	18.2
2	네이버 네모	14.6
3	네이버 월드타운	13.6
4	다음 tv팟	9.6
5	프리챌 Q	8.0
6	다음 파이	7.5
7	네이버 플레이	7.2
8	네이버 포스트맵	6.6
9	네이버 툴	5.6
10	네이트 날으는게시판	3.5

※출처: 랭키닷컴(rankey.com)

<표 4> 국내 동영상 UCC 사이트 순위(2/14~21)

순위	사이트	전체 순위	분야 점유율
1	판도라TV	21	37.11%
2	엠엔스트	37	21.94%
3	아프리카	80	11.35%
4	아우라	0	10.20%
5	엠군	103	8.41%
6	디오테오	132	6.28%
7	YouTube	303	2.33%
8	곰TV	0	0.89%
9	태그스토리	1,544	0.40%
10	픽스카우	1,859	0.33%

※출처: 랭키닷컴(rankey.com)

<표 5> 국내 종합포털의 UCC 서비스 현황 (1)

	UCC 섹션	특징
네이버	봄	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코너: 봄베스트, 뜨는유머, 뜨는연예, 뜨는이슈, 오이깍기 ■ 주로 네이버 외부의 인기 UCC의 모음
	툰	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코너: 툰베스트, 그리재!경험, 그리재!상상, 그리재!생각, 그리재!미션 ■ 툰스튜디오 활용하여 제작한 만화 UCC 섹션
	네모	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코너: 네모베스트, 팬네모, 스타일네모, 느낌네모, 미션 ■ 특정 주제 중심의 소형 이미지 모음 섹션
	플레이	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코너: 플레이베스트, 여기서, 이럴때, 스타일로, 엔터테인, 미션 ■ 네이버플레이어 활용. 5개 상위 카테고리과 21개 하위 카테고리
네이트	통	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코너: 뜨는통, 뜨는글, 추천포토, 추천동영상, 축 레벨업 ■ 1인 UCC 미디어 통을 중심으로 텍스트, 이미지, 동영상 통합
	톡톡	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코너: 공감톡, 엔터톡, 판 ■ 텍스트, 이미지, 동영상을 통합한 주제 중심 채널 형태의 UCC
다음	tv팟	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코너: 베스트 동영상, 최신 동영상, 채널, 프로젝트, 랭킹 ■ 동영상 중심의 주제별 UCC 섹션. 전용플레이어 tv팟 제공
	세계포겔	<ul style="list-style-type: none"> ■ 세계엔의 이미지 중심 UCC 코너. 해외 이미지 섹션
	텔레비존	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코너: 스타존, 게시판 ■ 텍스트, 이미지 중심의 UCC를 포털 도입페이지에 노출
	기타	<ul style="list-style-type: none"> ■ 이미지, 동영상 편집 솔루션 멀티킷 제공 ■ 각 섹션의 텍스트 및 이미지 UCC를 포털 도입페이지와 연계

<표 6> 국내 종합포털의 UCC 서비스 현황 (2)

	UCC 섹션	특징
야후 코리아	야미	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코너: 추천백만표, 나를웃겨봐, 스타갤러리, 스타프로젝트 ■ UCC 및 기존 미디어의 VOD, 비즈 UCC 중심으로 구성
	재미존	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코너: 베스트존, 엽기존, 스타존, 유머&만화존, 핫이슈존 ■ 이미지, 동영상 UCC의 주제별 섹션
엠파스	MTView	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인기동영상, 음악방송, 리얼리티, 특별방송 ■ 판도라TV, 벅스 플레이어, 윈도우 미디어 플레이어 이용 ■ MTV, Joins, 벅스, 판도라TV 등과 제휴
파란닷컴	푸딩	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코너: 푸딩홈, 푸딩피플, 베스트클릭, 달콤태그, 푸딩가이드 ■ 개인화된 멀티미디어 UCC 저장공간
	멀티미디어	<ul style="list-style-type: none"> ■ 엠박스, 편TV, 풀빵닷컴 등 멀티미디어 UCC 섹션
드림위즈	G카페	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코너: 베스트, 웃긴유머, 연예가중계, 개소문, 트렌드뉴스, 동영상 ■ 텍스트, 이미지, 동영상 등을 포맷에 따라 주제별 분류 제공 ■ 엠엔캐스트 동영상 솔루션 활용
하나포스 닷컴	앤유	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코너: 테마, 베스트추천 ■ 동영상 UCC를 주제별로 분류하여 제공하는 섹션
	네티즌세상	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코너: 스타, 시사, 스포츠, 카툰, 유머, 해석남녀, 레이스걸, 중독성 게임 ■ 게시판 형식으로 운영되는 이미지, 텍스트 중심의 UCC 섹션
프리챌	큐	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코너: 동영상, 온에어, Q스타, Q타운, Q채널, 이벤트 ■ 동영상 중심의 UCC 섹션. ETN과 UCC 공동제작 코너 있음
	프리톡톡	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코너: 베스트톡톡, 유머게시판, 연예계소식, 성인마당, 이슈토론방, 디카폰카, 웹카툰, 스포츠매니아, 플래시게임방, 미션게시판 ■ 게시판 형식의 텍스트 및 이미지 위주 UCC 섹션
MSN	톡톡	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코너: 오픈톡, 비밀톡, 엔터톡, 공감톡, 토크지존 ■ 텍스트, 이미지, 동영상으로 구성된 게시판 형식의 UCC 섹션

<표 7> 국내 동영상 전문 UCC 포털의 서비스 현황

	UCC 섹션	특징
판도라TV	프로그램	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코너: 급상승프로그램, 베스트프로그램, 답글베스트, 실시간프로그램, 디렉토리 ■ 게시판 형식의 단편 동영상 섹션
	채널	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코너: 급상승채널, 채널랭킹, 새내기채널, 가입한채널, 채널포럼 ■ 특정 주제별로 다수의 UCC를 묶은 채널화된 카테고리
	라이브	<ul style="list-style-type: none"> ■ 고정 편성된 UCC 방송프로그램으로 구성된 섹션
	TV2	<ul style="list-style-type: none"> ■ 최신 동영상 UCC로 구성된 단편 UCC 섹션
엠엔스트	인기동영상	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코너: 인기동영상, 추천동영상, 최근동영상 ■ 게시판 형식의 단편 동영상 UCC 섹션
	카테고리	<ul style="list-style-type: none"> ■ 카테고리 와 태그를 중심으로 분류된 동영상 UCC 섹션
	스토리	<ul style="list-style-type: none"> ■ 텍스트 중심의 UCC 섹션
아프리카	채널뉴	<ul style="list-style-type: none"> ■ 신설 채널 중심의 동영상 UCC 섹션
	BJ랭킹	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인기 UCC 제작자 중심 섹션
	화제의방송	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인기 동영상 UCC 섹션
아우라	랜덤방송놀이	<ul style="list-style-type: none"> ■ 태그 중심의 동영상 카테고리 섹션 ■ 전용 플레이어 킥뷰 통한 유료시청제 채택
	베스트, 핫클립	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인기 동영상 UCC 섹션
	매거진	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주제별 카테고리화된 전문 동영상 UCC 섹션
엠군	VOD	<ul style="list-style-type: none"> ■ 일반 영화 VOD 서비스
	동영상 랭킹	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인기 동영상 UCC 섹션
	테마&카테고리	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주제별로 카테고리화된 동영상 UCC 섹션
디오테오	멀피, 클럽	<ul style="list-style-type: none"> ■ 개인 또는 단체 멀티미디어 맞춤형 저장공간 서비스 ■ UCC 저작 솔루션 엠군 아쿠아 제공
	비디오, 오디오	<ul style="list-style-type: none"> ■ 동영상 및 오디오 채널 ■ UCC 솔루션 'i스튜디오' 제공
	연예IV, 게임IV	<ul style="list-style-type: none"> ■ 해당 주제별로 특화된 UCC, 기존 미디어 방송콘텐츠 제공
곰TV	Fun	<ul style="list-style-type: none"> ■ 게시판 형식의 텍스트, 이미지 UCC 제공
	오픈채널	<ul style="list-style-type: none"> ■ 개인화된 UCC 채널 ■ 오픈채널 구성 솔루션 제공
태그스토리	동영상 보기	<ul style="list-style-type: none"> ■ 태그 중심의 카테고리화된 주제별 동영상 UCC로 구성 ■ 일종의 메타 데이터화된 UCC DB에 가까움
픽스카우	카테고리	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주제별로 카테고리화된 UCC로 구성 ■ 오프라인 UCC 스튜디오 제공



<그림 7> UCC 사이트 사례 - 네이버 봄



<그림 8> UCC 사이트 사례 - 판도라TV

UCC

1) UCC

□ 첫째, 차별화된 독점 UCC의 생산을 위한 제휴

- 미국에서는 구글이 온라인 동영상서비스 시장의 45%를 차지하고 있는 유튜브를 인수한데 이어 MS와 야후가 동영상 UCC 서비스기업에 대한 인수를 검토하는 등 차별화된 UCC 서비스를 위한 포털과 UCC 전문기업의 제휴가 활발
- 최근 MS는 한때 인기를 누렸던 동영상 전문 UCC기업 레버 인수설이 나오고 있음. 미국 포털의 경우 동영상 전문 UCC기업을 인수하여 구글-유튜브 라인에 대항하려는 움직임이 있음.
 - 예를 들어, MS의 경우 자체 네트워크 트래픽을 토대로 구글-유튜브 라인에 대응하려는 움직임 보임
 - “(MSN) has 12 times the audience of YouTube. We have an audience and we know that audience”(Rob Bennett, MSN's general manager of Entertainment and Video services, CNET News.com, 2007.2.23)
- 국내에서는 포털이 동영상 전문 UCC기업을 인수하기 보다는 자체 트래픽을 UCC로 전환하기 위해 UCC 통합 플랫폼을 구축하는데 전력
- 이와 더불어 폭넓은 장르의 동영상 콘텐츠 확보를 위해 지상파와 제휴를 모색
 - 지상파닷컴과 포털의 제휴 움직임이 활발. 예를 들어, 최근 KBS, MBC, EBS 등이 지상파연합TV포털을 추진하는 과정에서 온라인 플랫폼을 SK커뮤니케이션즈가 맡도록 하는 논의가 있는 것으로 알려짐(미디어오늘, 2007.2.7)

□ 둘째, SNS를 활용한 UCC 트래픽의 확산 전략

- 웹2.0을 구현한 블로그를 통해 충성도 높은 트래픽을 유인하는 경우 이 트래픽을 UCC 자원으로 활용할 수 있다는 점에서 유리. 따라서 SNS서비스기업들

도 UCC는 중요한 경쟁 전략으로 각광받고 있음

- 미국에서 대표적인 SNS 기업인 마이스페이스닷컴(MySpace.com)도 동영상 UCC 공유 플랫폼으로 각광받고 있음
- 국내에서도 싸이월드가 동영상 UCC를 활성화한 대표적인 SNS서비스

□ 셋째, 유무선 통합 UCC 참여 및 이용 환경의 구축

- 풀브라우징(full browsing)이 가능한 모바일 인터넷 환경의 구축을 통해 웹라이크(weblike) 인터페이스 제공과 이를 통해 UCC 참여 및 이용기반 확대
- 예를 들어, KT는 판도라TV, 태그스토리, 올블로그 등 UCC 업체들과 제휴를 맺고, 이들 업체의 UCC 콘텐츠를 와이브로 서비스를 통해 제공할 예정
 - “앞으로 와이브로 사용자들은 이동 중에도 고화질의 UCC 동영상을 자유롭게 감상하고, 실시간으로 촬영해 블로그에 올릴 수 있을 것이다. 와이브로 UCC 동영상을 우수 제휴 사이트에 연동 제공함으로써 맞춤형 서비스 제공과 더불어 모바일 UCC 문화를 선도할 수 있도록 추진할 것이다.” (표현명 KT 휴대인터넷사업본부장. ZDnet Korea, 2007.2.20)
 - 지난해 말부터는 판도라TV, 디오테오, 아우라 등의 동영상 UCC서비스기업들이 SKT의 June에서 모바일 UCC 시작(ZDnet Korea, 2006.11.3)

□ 넷째, UCC 관련 저작권의 처리

- 동영상 UCC의 소스가 상당 부분 지상파방송의 프로그램임을 고려할 때, 저작권 보호에 대한 지상파방송사의 요구는 앞으로 더욱 강해질 것으로 전망
 - 미국에서도 현재 유튜브, 마이스페이스닷컴 등 유명 동영상 UCC서비스기업들이 저작권 문제로 대형 엔터테인먼트 기업들과 갈등 중
 - 뉴스코퍼레이션이 소유한 마이스페이스닷컴의 경우 지난해 11월 유니버설로부터 저작권 침해 소송을 당한 바 있으며, 최근 자체적으로 저작권 침해방지 프로그램을 무료 배포할 계획임을 발표(CNET News.com, 2007.2.12)

- 지상파방송의 저작권을 보호하는 동시에 UCC를 활성화시키는 전략은 포털 또는 동영상 전문 UCC서비스기업이 지상파방송닷컴과 제휴를 통해 콘텐츠를 공동 활용하는 방안. 예를 들어, MBC의 경우 최근 싸이월드의 UCC 제작 플랫폼에 iMBC의 콘텐츠를 활용할 수 있도록 방안을 논의(미디어오늘, 2007.2.7)
- 다섯째, 선정성 등 UCC 취지에 맞지 않는 불건전 콘텐츠의 여과 장치 마련
 - UCC 태그 및 인터페이스에 대한 사용자 노출 수준을 포털이 자율적으로 조정, 사용자 UCC 캠페인 등 UCC의 원 취지가 훼손되지 않는 한도 내에서 제도적 장치 마련

2) UCC

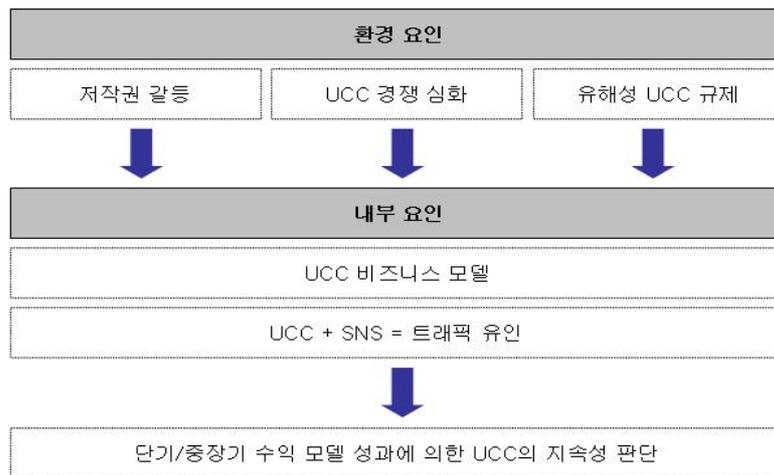
- 현재 포털의 UCC 기반 비즈니스모델이 안정성과 지속성을 가진 수익모델을 만들어내는가에 따라 향후 UCC 열풍의 허와 실을 입증할 것으로 전망
- 즉 포털의 UCC 기반 비즈니스모델의 지속성은 수익모델의 성과에 달려있음

<표 8> 현재 가능한 UCC 비즈니스 수익모델

유형	특징
일반 제휴 광고	<ul style="list-style-type: none"> ■ UCC 플랫폼으로의 트래픽 증가를 통한 광고 수익 -UCC 플랫폼 제휴: 포털의 동영상 UCC 플랫폼을 활용 캠페인 진행 브랜드 카페, 미니홈피 해당 -UCC 내 광고삽입: UCC로 방문자 확보하고 UCC 관련페이지 광고 진행 판도라TV, 유튜브 해당 -UCC PPL: 이용자가 이용자 취향에 맞는 CF 제작 및 이슈화 유도
중개수수료	<ul style="list-style-type: none"> ■ P2P, P2C 등의 UCC 교환, 공유를 통한 중개수수료 획득 모델 ■ 수익모델로 검증된 사례 없음
수익쉐어	<ul style="list-style-type: none"> ■ 이용자의 UCC를 통해 발생한 광고수익 공유

※출처: 최형우 (2006), UCC의 현황과 전망, 2006 KNP 인터넷사용자조사세미나 발제문 재구성

- 현재 도입되어 있는 UCC 수익모델로는 ▲UCC를 활용한 트래픽 유도를 통해 광고효과를 높이는 경우, ▲UCC에 직접 광고를 삽입, ▲UCC의 유료판매 등의 방식이 있으나 현재 어느 경우도 확실한 유용성을 검증받지 못함
- UCC를 활용한 트래픽 유도를 통해 사이트 자체의 마케팅 파워를 높이는 것이 안정적인 수익을 유도하는 비즈니스모델로 평가되지만, 이 경우 UCC 제작자에 대한 보상과 관련한 문제로 지속성을 보장하기 어려움
- 결국 UCC 제작자들의 제작 유인책과 수익원을 어떻게 결부시켜 지속시키는가의 여부가 UCC 비즈니스모델의 성패를 가늠할 것으로 보임



<그림 9> 포털의 UCC 전략의 초점

- 따라서 어떤 형태의 UCC 수익모델을 채택하는가에 상관없이 다음 요인이 중요
- 첫째, UCC 트래픽 확보 전략의 필요
 - UCC를 활용한 사이트의 광고 효과를 높이는 경우나 광고의 직접 삽입 또는 P2P 형식의 판매 어느 경우이든 사이트 트래픽을 높이는 것이 가장 중요
 - 이 경우 SNS 기반 UCC 전략이 안정적인 기초 비즈니스모델일 수 있음

- 국내 싸이월드, 미국 마이스페이스닷컴 등의 SNS가 UCC와 결합되어 충성도 높은 트래픽을 유도하는 경우가 이에 해당
- 따라서 현재 포털처럼 자체 SNS와 UCC를 통합 운영하는 플랫폼 전략이 적절. 특히 SNS와 UCC를 통합하는 경우 플랫폼 인터페이스의 기반 사용자 친화성과 참여성은 중요한 요인으로 작용할 것으로 보임
- 그러나 폐쇄적인 트래픽 관리정책이라는 지적으로 포털에 대한 비난 유발이 가능. 즉 포털의 커뮤니티 및 SNS 네트워크 파워를 UCC와 연계함으로써 인터넷 트래픽을 특정 포털 내에만 가둬두려 한다는 비판을 유발

○ 둘째, 차별화된 독점 UCC 확보 정책의 개발

- 차별화된 독점 UCC는 경쟁이 심화된 UCC 시장에서 안정되고 충성도 높은 트래픽을 보장하는 전략
- 따라서 전문가 및 준 전문가 UCC, 아마추어 UCC 등 어느 분야이든 독점적인 UCC 생산자군을 확보하는 것이 필요. 이는 적절한 UCC 보상정책이 뒷받침될 때 가능

○ 셋째, 안정적 수익모델의 개발

- UCC 생산 및 소비에 대한 인터넷 이용자의 욕구가 꾸준함을 고려할 때, 이러한 활동을 수익모델과 연결시키는 안정적인 비즈니스모델의 확립이 시급



<그림 10> UCC 게시/공유 의사 (%)

※출처: 심재민 외 (2006), 『웹 2.0시대의 네티즌 인터넷 이용현황』 한국인터넷진흥원

- 트래픽이 확보되더라도 이를 수익과 연계시키는 전략이 없으면 UCC도 포털 입장에서 채택할 비즈니스모델로서의 매력이 떨어짐. 따라서 UCC와 SNS를 연계하여 확보한 트래픽이 차별화된 독점 UCC를 통해 높은 충성도를 보인다고 하여도 이를 수익기반으로 활용한 비즈니스모델이 필요
- 지금까지 살펴본 바와 같이 현재 웹 2.0에서 출발한 인터넷 이용자 참여 환경의 변화, 유사 서비스간의 경쟁 심화 등 온라인 미디어 환경의 역동성을 고려할 때, 장기적으로 안정성과 지속성을 보장하는 온라인 미디어 비즈니스모델을 기대하는 것은 쉽지 않음
 - 단기적으로 인터넷 트래픽을 광고노출 효과로 연계, P2P · P2C 판매 등을 포함한 안정적 수익모델의 개발과 채택이 필요
 - 장기적으로는 향후 post-UCC의 변화 방향과 이를 수용한 통합 미디어 전략의 방향이 설정되고, 이를 토대로 UCC를 활용할 때 포털의 UCC 비즈니스모델이 성과를 거둘 수 있을 것으로 전망

- 심재민 외 (2006), 『웹 2.0시대의 네티즌 인터넷 이용현황 : 참여와 공유의 인터넷』 한국인터넷진흥원.
- 심정훈 (2006), 『유비쿼터스 사회의 디지털 문화와 과제』, 한국전산원.
- 최양수 (2006), 『정보화와 문화산업의 미래』, 한국사회학회 한국언론학회 공동세미나 발제문, 2006. 6. 9.
- 최형우 (2006), 『UCC의 현황과 전망』, 2006 KNP 인터넷사용자조사세미나 발제문.
- 코리아클릭 (2002), 『국내 인터넷포털 사이트 이용행태 분석』
- 황지연, 성지환 (2006), 『융합시대 사회문화 트렌드와 UCC 활용 전망』, 정보통신정책연구원.
- 디지털타임즈 (2005.12.15), 『방송3사 포털 동영상 중단하라』.
(2006.1.16), 『멀티미디어 관리틀 출시 봇물』.
(2006.3.3), 『포털업계 ‘UCC’ 기반 서비스 크게 강화』.
(2006.11.22), 『인터넷 시작페이지 점유율 네이버 52.7%』.
- 미디어오늘 (2007.2.23), 『지상파닷컴 3사, 저작권 침해 2차 경고장 발송』.
(2007.2.22), 『포털, 독점 콘텐츠를 잡아라』.
(2007.2.7), 『지상파-포털, 잇단 합종연횡』.
- 아이뉴스24 (2007.2.20), 『GSM, IPTV-모바일TV결합, 3GSM 세계회의가 남긴 것(하)』.
- 연합뉴스 (2007.2.23), 『30만이상 포털, 제한적 실명제 실시』.
- CNET News.com (2007.2.23), 『Microsoft kicks the tires on Revver』.
(2006.11.17), 『Universal sues MySpace for copyright violations』.
- ZDnet Korea (2007.2.5), 『유튜브 험난한 저작권 보호의 길』.
(2007.2.20), 『와이브로만 있으면 누구나 모바일 UCC족』.
(2006.10.19), 『구글의 유튜브 인수로 궁지에 몰린 MS와 야후』.
(2006.11.3), 『SKT June도 UCC 열풍에 동참』.