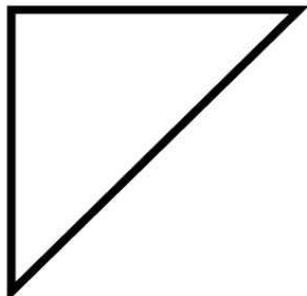


—
미국
콘텐츠
산업동향

Content Industry
Trend of USA

20

19





미국 콘텐츠산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF USA

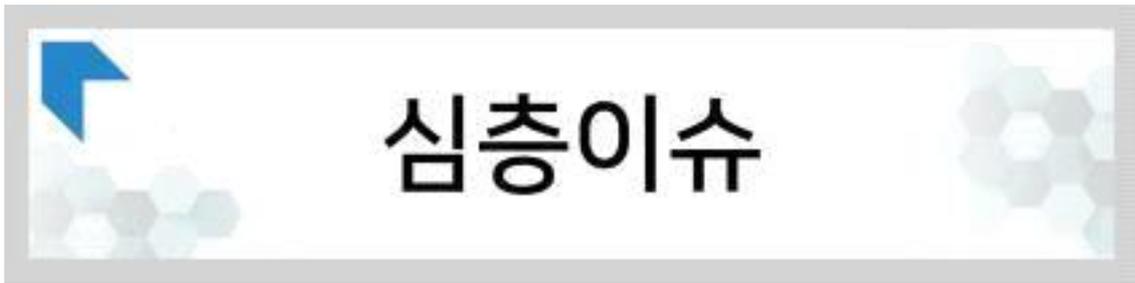
2019년 19호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	<p>▶ 『 1인 미디어와 멀티 채널 네트워크(MCN) 』</p> <p>⇒ 콘텐츠의 제작과 전달이 대중화되는 과정에서 유튜브(YouTube), 넷플릭스(Netflix), 아프리카TV 등 인터넷 기반 뉴미디어 플랫폼이 각광을 받기 시작하면서 뉴미디어 플랫폼을 통해 다양한 콘텐츠를 생산해내는 1인 미디어(크리에이터)의 수도 증가했음. 1인 미디어가 빠르게 증가하면서 전문적으로 1인 미디어를 관리하고 콘텐츠의 생산을 돕는 멀티 채널 네트워크(또는 다중 채널 네트워크, 이하 MCN)의 영역이 발전함. 특히 선두에 있던 MCN들의 경우 2015년경 디즈니, 드림웍스 등 대형 미디어 그룹이 인수하며 그 가치를 빠르게 인정받았음. 현재도 높은 시장성을 평가받는 동영상 콘텐츠 시장을 선도하던 MCN 시장에 지난 4년 동안 어떤 변화가 있었는지 알아봄</p>	1인 미디어, 멀티 채널 네트워크 (MCN)

2019.10.25.

한국콘텐츠진흥원

미국 비즈니스센터



『1인 미디어와 멀티 채널 네트워크(MCN)』

◎ 작성취지

- 콘텐츠의 제작과 전달이 대중화되는 과정에서 유튜브(YouTube), 넷플릭스(Netflix), 아프리카TV 등 인터넷 기반 뉴미디어 플랫폼이 각광을 받기 시작하면서 뉴미디어 플랫폼을 통해 다양한 콘텐츠를 생산해내는 1인 미디어(크리에이터)의 수도 증가했음. 1인 미디어가 빠르게 증가하면서 전문적으로 1인 미디어를 관리하고 콘텐츠의 생산을 돕는 멀티 채널 네트워크(또는 다중 채널 네트워크, 이하 MCN)의 영역이 발전함. 특히 선두에 있던 MCN들의 경우 2015년경 디즈니, 드림웍스 등 대형 미디어 그룹이 인수하며 그 가치를 빠르게 인정받았음. 현재도 높은 시장성을 평가받는 동영상 콘텐츠 시장을 선도하던 MCN 시장에 지난 4년 동안 어떤 변화가 있었는지 알아봄

◎ 작성순서

- 1인 미디어와 멀티 채널 네트워크(MCN)
- 글로벌 멀티 채널 네트워크(MCN) 시장 전망
- 테크크런치 기사로 보는 MCN 전성기
- MCN 운영중단과 유튜브의 수익중단
- 1인 미디어의 과제와 미래
- 정리와 시사점

1. 1인 미디어와 멀티 채널 네트워크(MCN)



[그림 1] 유튜브 크리에이터 스튜디오 (출처: www.google.com)

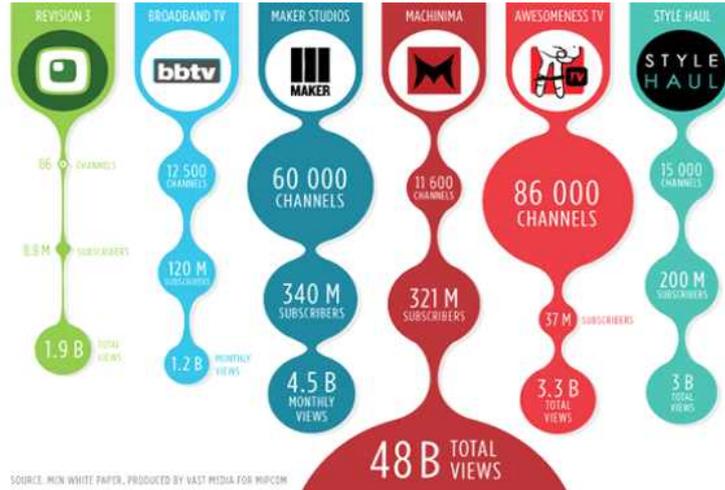
① 1인 미디어 (크리에이터)

- 1인 미디어란 개인이 다양한 콘텐츠를 직접 생산하고 공유할 수 있는 커뮤니케이션 플랫폼이며, 새로운 형태의 커뮤니케이션 채널을 의미함
- 스마트폰과 같은 간단한 장비로 개인이 콘텐츠를 제작하고 이를 전 세계와 공유하는 즉각적인 콘텐츠의 생산과 공유가 가능해지면서 기존의 매스미디어를 위협하는 1인 미디어의 등장이 가속화됨
- 1인 미디어(크리에이터) 시장의 규모가 커짐에 따라 동영상의 제작 지원과 배급을 담당하고 다양한 채널에서 수익을 창출하는 것을 돕는 새로운 산업분야, MCN이 등장했음

② MCN (멀티 채널 네트워크)

- MCN은 페이스북, 유튜브, 트위치TV 등 인터넷 스트리밍 플랫폼에서 콘텐츠를 창작하는 크리에이터들을 관리하고 지원해주는 일종의 기획사를 의미하게 됨
- 크리에이터의 수가 많아지고 MCN의 수가 많아짐에 따라 유튜브에서는 MCN과 계약을 체결하기 시작했고, MCN은 주로 유튜브 등의 플랫폼과 정식으로 계약된 기획사를 일컫는 말로 사용됨
- 실제로 MCN이라는 용어는 유튜브와 크리에이터 사이에서 만들어진 용어로, 유튜브에 따르면 MCN은 여러 유튜브 채널과 제휴한 제3의 서비스 제공업체로서 시청자 확보, 콘텐츠 편성, 크리에이터 공동작업, 디지털 권한 관리, 수익 창출 또는 판매 등의 서비스를 제공한다고 명시됨

- 미국에서 잘 알려진 MCN으로는 메이커 스튜디오(디즈니에 인수), 어썸니스TV (드림웍스에 인수), 스타일홀, 머시니마, 테이스트메이드, 댄스온, 미투 네트워크 등이 있음



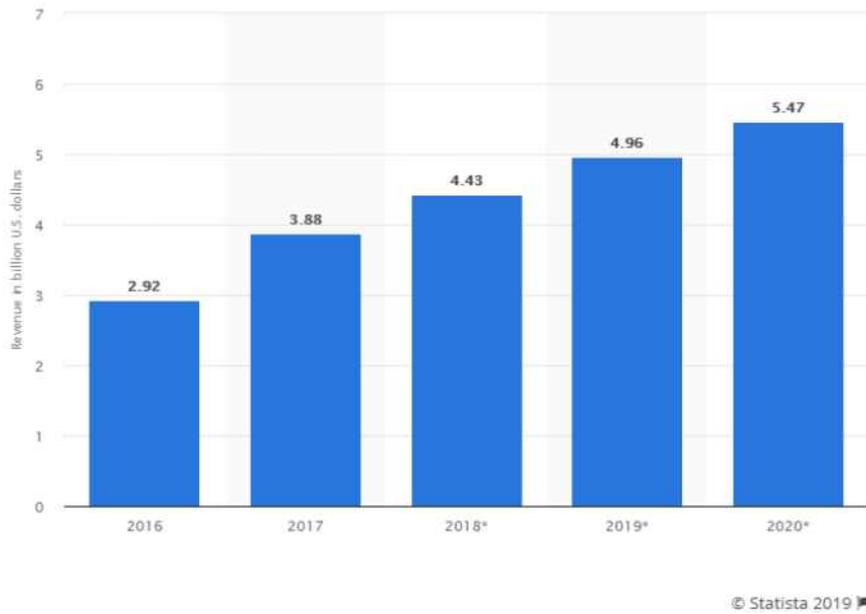
[그림 2] 멀티 채널 네트워크의 증가 (출처: www.mipcom.com)

2. 글로벌 멀티 채널 네트워크(MCN) 시장 전망

- ① 크리에이터를 위한 제 1의 플랫폼: 유튜브
 - 1인 미디어가 주로 활동(생산한 콘텐츠를 배포)하는 플랫폼은 유튜브로, 유튜브는 동영상 공유 서비스 세계 1위이며 방문자수로도 세계 2위의 플랫폼임
 - 2019년 유튜브의 기업 가치는 1천 600억달러로 추산됐으며, 유튜브의 정확한 매출은 공개되지 않지만 2020년에는 유튜브가 미국 광고시장의 10%를 차지할 것으로 전망됨. 이에 따라 TV, 케이블 네트워크 등 올드미디어의 광고점유율은 현재 40%에서 29%까지 하락할 것으로 예상함¹⁾
 - 글로벌 MCN 시장에 대한 전망은 본질적으로는 유튜브라는 거대한 커뮤니케이션 플랫폼이 있기에 가능한 미래이지만, 유튜브가 아닌 다른 콘텐츠 플랫폼이 성장하더라도 크리에이터를 관리하고 지원하는 MCN 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상함
 - 유튜브 CEO 수잔 워치츠키에 따르면, 유튜브 채널 중 구독자 수 100만 명 이상의 대형 채널의 수는 2018년 전년도보다 2배로 증가했음.²⁾ 이는 채널, 크리에이터, MCN 모두가 성장하고 있음을 증명함

1) <https://www.businessinsider.com/millennials-skip-youtube-ads-and-thats-ok-2017-1>

2) <https://youtube-creators.googleblog.com/2019/02/youtube-in-2019-looking-back-and-moving.html>



[그림 3] 미국 내 유튜브 광고 수익 전망 (출처: www.statista.com)

② 2019년 유튜브 팩터

- 온라인 전략 서비스 오벨로에 따르면³⁾, 2019년 기준 유튜브는 전세계 190억 이용자를 보유하고 있으며, 전세계 인터넷 이용자의 79%가 유튜브 계정을 가지고 있음. 유튜브는 80개 언어로 지원되며 이는 전세계 이용자의 사용언어 중 95%를 커버함
- 미국 내 18세에서 44세 사이의 인터넷 이용자 중 94%는 유튜브에 적어도 한 달에 한번은 접속하며, 매일 유튜브를 통해 재생되는 비디오의 재생시간은 100만 시간, 1분당 유튜브에 업로드 되는 비디오의 재생시간은 400시간에 달함
- 유튜브를 이용하는 비즈니스의 62%는 채널에 비디오 콘텐츠를 업로드하며, 전체 이용자의 90%가 유튜브를 통해서 새로운 제품과 브랜드를 알게 된다고 답함
- 유튜브 전체 재생시간의 80% 이상은 모바일 기기에서 재생되며, 유튜브는 전 세계 모바일 트래픽의 37%를 발생시킴

3) <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>



[그림 4] 유튜브가 브랜드와 제품 홍보에 미치는 영향력 (출처: www.oberlo.com)

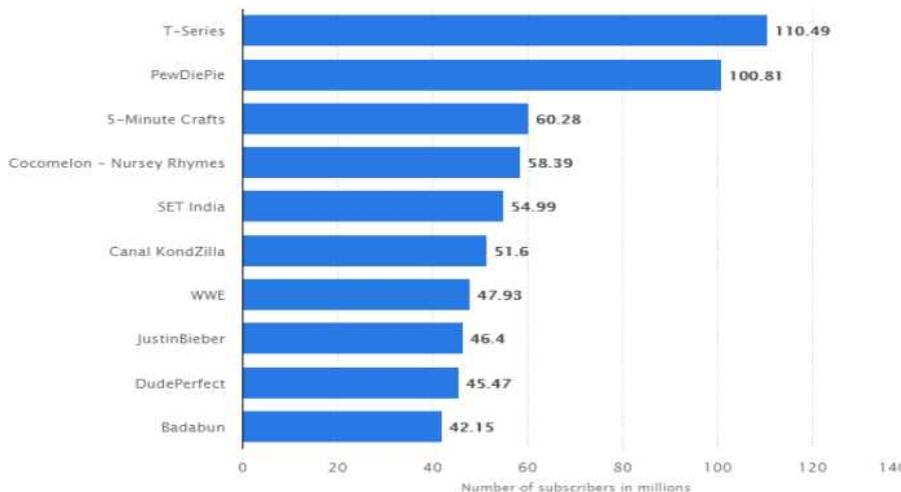
- 이러한 유튜브의 시장 점유율을 바탕으로 리서치네스터는 글로벌 MCN 마켓이 2027년까지 꾸준히 성장할 것으로 전망함
- 여기에 더해 1) 어린 시청자층의 충성도 확보, 2) 특정 데모그래피를 겨냥한 채널 설립 가능, 3) 실시간 비디오 뷰어십(viewership) 데이터 수집, 4) 수익성(광고매출, 펀딩 등)의 가능성 등 초기 MCN들이 주목받았던 이유가 그대로 글로벌 MCN마켓의 성장할 수 있는 근거가 되고 있음

3. 테크크런치 기사로 보는 MCN 전성기

- 이러한 글로벌 MCN 시장에 대한 낙관적인 전망에도 불구하고, 2016년 이후 미국에서 MCN에 대한 웹상에서의 언급은 크게 줄어들었음
- 실제로 MCN과 관련한 기사를 검색해보면 미국에서는 MCN과 관련한 기사가 2016년 이후 거의 작성되지 않은 것을 알 수 있음
- <테크크런치>의 2016년 하반기 기사에 따르면, 미국에서 MCN의 전성기는 2015년이었으며 이후 MCN 시장은 포화됐고 MCN 비즈니스 모델의 효용성이 하락했으며 그로인해 시장의 혁신이 요구됐다고 분석함
- MCN이라는 비즈니스 모델은 시장이 포화됨에 따라 한계를 맞이했고 재생횟수에 근거한 광고수익에 대한 신뢰도가 하락하기 시작함
- MCN에 소속된 크리에이터들 중 일부는 스타 크리에이터가 됐지만 그렇지 못한 대다수는 MCN에 소속되기 이전과 비교해 스포트라이트를 받지 못한다고 불만을 갖게 됨
- MCN의 전문 인력이 콘텐츠 제작에 투입됨에 따라 브랜드가 달린 전문적이고 고유한 콘텐츠의 수가 많아졌는데, 반대로 인디 콘텐츠, 퍼스널 콘텐츠가 덜 주목받게 됐고

크리에이터들이 의기소침해짐

- 또한 부담스러운 계약조건으로 MCN을 기피하는 크리에이터들도 생겨남. 대표적으로 메이커스튜디오는 광고수입의 40%, 디지털 권한으로 벌어들이는 수입의 50%를 분배하는 계약조건으로 악명이 높고⁴⁾, 머시니마 역시 크리에이터의 콘텐츠에 종신 계약을 하는 행태가 알려져 대중의 공분을 사기도 했음⁵⁾
- <테크크런치>가 MCN의 전성기가 막을 내렸다고 분석한 가장 중요한 근거는 MCN의 태생이 유튜브 생태계 안에서 비롯됐기 때문으로, 유튜브가 정상의 서비스이며 시장점유율 1위의 플랫폼인 것은 사실이지만, 경쟁사들의 독자적인 콘텐츠 개발과 공격적인 마케팅으로 유튜브 뿐 아니라 다른 플랫폼에서도 활동할 수 있는 가능성이 열렸음
- 이 같은 견지에서 <테크크런치>는 MCN을 단순하게 새로운 미디어 기업이라고 다시 부를 것을 제안함.
- 결국 새로운 미디어 환경에서는 여러 개의 채널과 여러 명의 크리에이트를 관리하는 것이 아니라 멀티 플랫폼에서 통할 수 있는 브랜드 콘텐츠를 만들어내는 일이 가장 중요하기 때문임
- 수많은 MCN들 사이에서 살아남은 MCN은 한두 명의 스타파워에 기댄 네트워크가 아니라 브랜딩과 오리지널 콘텐츠의 제작을 통해 브랜드 정체성을 확립한 네트워크가 많았음
- 매년 가장 구독자수가 많은 유튜브 채널 순위에서 빠지지 않은 퓨디파이(PewDiePie)의 경우에도 메이커스튜디오 소속으로 알려졌으나, 디즈니 내에 레벨모드(Revelmode)라는 새로운 채널의 크리에이터가 아닌 파트너로 활동하는 등 영역을 넓혀나가고 있음⁶⁾



[그림 5] 2019년 9월 기준, 구독자 수가 가장 많은 유튜브 채널 (출처: www.statista.com)

4) <https://www.tubefilter.com/2013/10/30/youtube-to-step-in-on-partner-multi-channel-network-disputes/>

5) <https://archives.sfweekly.com/sanfrancisco/rage-against-the-machinima-youtubes-stars-battle-networks/Content?oid=2187638>

6) <https://techcrunch.com/2016/01/14/pewdiepie-now-has-his-own-youtube-network-within-maker-studios/>

4. MCN 운영중단과 유튜브 수익중단

① MCN, 디파이미디어 운영중단

- MCN에 대한 관심이 줄어들고 가치에 대한 평가가 절하된 배경은 MCN 시장의 성숙 외에도 운영중단을 선언한 MCN들이 생겨나면서 크리에이터들이 어려움을 겪는 일들이 많아진 사례들에서 찾아볼 수 있음
- 2018년 12월 유튜브 MCN 중에 하나인 디파이미디어(Defy Media)가 크리에이터들에게 일방적으로 회사의 운영중단을 통보하는 사건이 일어남⁷⁾
- 콘텐츠를 제작하고 업로드하면 거기에서 발생하는 광고수익을 분배해오던 크리에이터들이 하루아침에 디파이미디어로부터 돈을 받지 못하게 되면서 MCN과의 계약에 대해 불신하게 됐음
- 또한 디파이미디어가 상장하면 주식을 판매할 수 있다는 조건으로 돈을 받지 않고 콘텐츠를 계약한 크리에이터들도 있어서 이 사건은 1인 미디어로부터 만들어진 MCN 시장에 경종을 울리는 계기가 됨

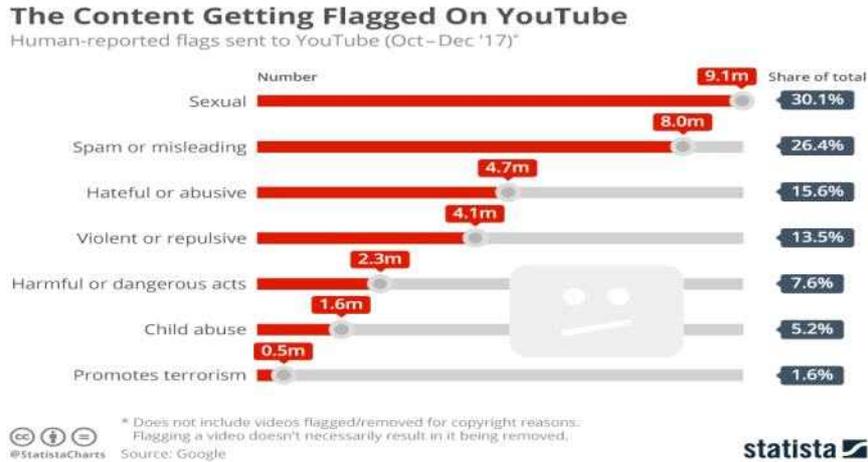
② 유튜브 수익중단조치

- 가이드라인에 맞지 않는 내용을 업로드 하는 크리에이터들 상대로 광고수익 지급을 중단하는 유튜브의 강력한 제재 조치에 대해 불만을 가진 크리에이터들이 많아지면서 독자적으로 활동하는 사례도 늘어남⁸⁾
- 유튜브는 폭력, 차별, 자살, 약물, 성적인 묘사 등 사회적 상식에 반하는 콘텐츠를 반복해서 게재하거나, 자신이 업로드한 영상의 광고를 직접 클릭하는 등의 부정행위, 저작권 혹은 명의도용 등 타인의 권리를 침해하는 행위에 대해서 강력하게 심사하며 수익중단조치를 내려 크리에이터들이 한 순간에 활동하기 어려운 환경을 만들기도 함
- 유튜브는 1인 미디어 스타인 로건 폴에 수익중단조치를 내린 적이 있는데 이유는 폴이 일본의 자살영상을 포스팅해서 조회수를 올렸기 때문이며 이에 “폴의 비디오와 채널이 광고주에게 적합하지 않으며 잠재적으로 우리가 속한 크리에이터 커뮤니티에 해를 입힐 수 있다고 판단했다” 고 설명을 부연했음⁹⁾

7) <https://www.theverge.com/2018/12/5/18125657/defy-media-youtube-logan-paul-ryland-adams-anthony-padillo-smosh-network>

8) <https://www.theverge.com/2019/6/25/18744246/youtube-demonetization-steven-crowder-patreon-advertising-merch>

9) <https://www.engadget.com/2018/02/09/youtube-temporarily-suspends-logan-paul/>



[그림 6] 유튜브가 제한하는 콘텐츠들 (출처: www.statista.com)

- 유튜브는 또한 지난 2017년 4월, 크리에이터들이 조회수 1만건을 달성하지 못하면 수익지급을 받는 것을 보류하는 조건을 걸기도 해 진입장벽을 높이기도 했음
- 유튜브가 건재한 만큼 현재도 MCN과 계약을 통해 지원을 받는 크리에이터들이 많이 있지만 4-5년 전에 MCN과 계약하는 것이 크리에이터로서 빠르게 자리 잡을 수 있는 방법으로 추천됐던 것과 달리 크리에이터들 스스로도 MCN 또는 유튜브라는 특정 플랫폼에 기대지 않고 자신의 브랜드를 만들어가고 자신의 수익구조를 보장하려는 다양한 시도들이 이루어지고 있음

5. 1인 미디어의 과제와 미래

① 표현의 자유와 제한

- 1인 미디어들은 구독자수를 늘리고 관심을 받기 위한 콘텐츠들이 제한 없이 만들고 있으며 기본적으로 리포트 방식으로 콘텐츠를 검수하는 유튜브에서도 복잡한 가이드 라인과 제한 수위를 두어 표현의 자유를 제한하는 흐름을 보이고 있음
- 단순히 구독자 수를 늘리려고 업로드되는 비디오는 성적인 면을 강조하거나 윤리적으로 문제의 소지가 있을 가능성이 있어 사회적 이슈로 떠오름
- 극단적인 예로, 2017년 7월 미국 캘리포니아의 10대 소녀는 차 사고로 죽어가는 여동생을 위해 911에 도움을 요청하는 대신 라이브 스트림 비디오를 켜서 여동생이 죽어가는 과정을 생중계해 전세계를 경악하게 했음. (추후 소녀는 6년형을 선고받음)¹⁰⁾

10)

<https://www.washingtonpost.com/news/true-crime/wp/2018/02/09/i-killed-my-sister-okay-teen-who-live-streamed-fatal-crash-is-sentenced-to-prison/>

② 정보의 왜곡

- 1인 미디어는 콘텐츠 소비자의 니즈를 파악하여 알고 싶은 정보를 제공하는 유용성이 있으나 제공하는 정보에 대한 검증 도구 또는 과정이 없고, 관심을 끌기 위해 정보를 왜곡하는 현상이 발생하기도 함
- 예를 들면, 어떤 제품을 소개하면서 좋은 점만 부각시키고 나쁜 점은 철저히 감춰서 실제로 소비자가 제품을 사용했을 때 나쁜 점을 발견하면 기만당하게 됨
- 이렇게 왜곡되거나 부적합한 정보가 많아지기 때문에 정확하고 유익한 정보를 제공하는 채널과 크리에이터에 대한 가치는 갈수록 높아질 것으로 전망됨
- 또한 정보의 질을 평가할 수 있는 플랫폼 내 검색엔진의 알고리즘이 각광받게 될 것임

6. 정리와 시사점

- 콘텐츠를 소비하는 시간, 장소, 방식의 결정권을 소비자가 가지게 됨으로써 미디어 소비자들은 변화했고 자연스럽게 전통적인 매스미디어(TV) 콘텐츠의 소비는 감소했음
- 이러한 변화에 따라 콘텐츠 소비자의 니즈를 신속하게 파악하고 필요한 콘텐츠를 다양한 플랫폼을 통해 제공하는 것이 중요해졌음
- 온라인 동영상 크리에이터와 MCN은 이전까지 없던 시장으로 미국, 아프리카, 동남아시아 등에서 주목받는 시장으로 성장함
- MCN은 유튜버(크리에이터), MCN, 플랫폼, 광고주 모두에게 이익을 가져올 수 있는 비즈니스 모델로, 1인 미디어 시장이 활성화됨에 따라 전에 없던 비즈니스 영역으로 개발됐음
- 다만 이 수익모델과 관련된 모든 당사자들이 만족할 수 있도록 편향되지 않은 조건으로 계약하는 것이 중요함
- 유튜브에 대항하여 독점 콘텐츠를 개발하고 배급하는 경쟁사들의 플랫폼들이 늘어나고 있는 있지만, 당분간 유튜브가 점유한 위치를 위협하는 킬러 플랫폼의 등장을 기대하기는 힘들 것으로 보임
- 그렇기 때문에 크리에이터는 유튜브가 제시하는 조건에 맞는 콘텐츠를 제작해야만 MCN과 유튜브를 통한 수익의 창출이 가능하다는 한계가 있음
- 크리에이터들은 플랫폼이나 MCN에 기대지 않고도 콘텐츠의 가치를 경제적으로 평가받을 수 있는 자체적인 수익구조에 대해 연구하고 고민하는 것이 필요해보임
- MCN 역시 콘텐츠를 제작하고 유튜브를 통해 광고수익을 배분하는 역할에서 더 나아가 다양한 플랫폼에 공급할 수 있는 콘텐츠를 지원하는, 크리에이터를 위한

서비스로 새로워질 것을 요구받고 있음

- 한국 내 MCN도 미국의 사례를 참고하여 플랫폼과 크리에이터 사이에서 수익을
분배하는 데 그치지 않기 위한 쇄신과 노력이 필요해 보임

● 미국 비즈니스센터 담당자 연락처 ●

- 김철민 센터장 : +1-323-935-5001 / cmkim@kocca.kr
- 엘리홍 과장 : +1-323-935-5001 / ehong@kocca.kr
- 권순형 주임 : +1-323-935-5001 / gavin@kocca.kr
- 이민영 주임 : +1-323-935-5001 / irene@kocca.kr

발행인 김영준
발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길35(빛가람동 351)
전화 1566-1114
www.kocca.kr