

# UCC 기반의 온라인 동영상 사업자의 수익 및 보상 모델

이 기 훈\*

## 1. 개 요

과거 콘텐츠 이용자는 방송사, 영화사 등 제작시설을 갖춘 소수의 CP(Content Provider)가 생산하는 콘텐츠만을 소비할 수 있었기 때문에 콘텐츠 소비가 제한적이었다. 하지만 지금은 인터넷의 발달로 개인도 UCC(User Created Contents)를 제작하여 YouTube와 같은 사이트에 게재하면 누구나 시청할 수 있으며, 이러한 UCC가 차지하는 트래픽의 비중도 늘고 있다. 또한 최근에는 개인이 제작한 비전문적인 콘텐츠뿐만 아니라 방송사, 영화사 등이 제작한 전문적인 콘텐츠(RMC, Ready Made Contents)도 온라인 동영상의 형태로 공개되고 있다.

이처럼 온라인 동영상 콘텐츠는 개인의 미디어 소비에서 중요한 부분을 차지하며 양적인 성장을 하고 있다. 하지만 온라인 동영상 사업자는 콘텐츠 확보와 안정적인 수익 모델 구축이라는 중요한 숙제를 안고 있다. 사업자가 이 두 가지 문제를 해결하지 못할 경우 양적인 성장을 이루더라도 사업을 지속할 수 없어 쇠락의 길을 걷게 된다. 실제로 국내 사업자인 엠앤캐스트는 한 때 1위 사업자였음에도 불구하고, 이러한

\* 정보통신정책연구원 동향분석실 전문연구원, (02)570-4055, khlee@kisdi.re.kr

문제를 해결하지 못하여 자취를 감추었다.

이와 관련하여 지난 9월 초 YouTube가 국내에서 ‘YouTube 3.0’이라는 이름으로 프리미엄 파트너사뿐만 아니라 일반 이용자도 수익 공유 프로그램을 통해 광고 수익을 올릴 수 있는 인센티브 시스템을 발표하였다. 이는 아마추어지만 양질의 콘텐츠를 생산할 수 있는 역량을 갖춘 이들에게 콘텐츠 생산을 장려함으로써 YouTube의 콘텐츠를 강화하려는 움직임으로 보인다. 이외에 판도라TV, 곰TV, 아프리카TV 등 국내 UCC 플랫폼 사업자도 안정적인 수익을 올리면서 사업을 확대해가고 있다.

이처럼 온라인 동영상 시장에서 안정적인 수익 창출과 보상 모델 구축을 위한 노력이 전개되고 있는 가운데 본고에서는 UCC 기반의 주요 온라인 동영상 사업자들이 어떻게 수익을 올리고 있으며, 이를 콘텐츠 제공업자와 어떻게 분배하는지, 그리고 미래에는 UCC 사업이 어떠한 방향으로 진화할 것인지에 대해 전망해 보고자 한다.

## 2. 온라인 동영상 서비스의 유형 및 분류

본격적으로 UCC 기반의 온라인 동영상 사업자의 수익 및 보상 모델을 살펴보기에 앞서 서비스 및 사업자의 유형에 대해 살펴볼 필요가 있다.

먼저, UCC 기반의 사업자라고 하더라도 YouTube나 아프리카TV처럼 순수하게 UCC만을 제공하는 사업자가 있고, 곰TV, 판도라TV처럼 UCC뿐만 아니라 방송, 영화 콘텐츠까지 모두 제공하는 사업자가 있다. 후자의 경우 신작 또는 풀버전의 방송과 영화 콘텐츠는 주로 편당 일정 금액을 과금하는 방식으로 서비스가 제공되는데, 이를 프리미엄 콘텐츠라고 할 수 있다. 반면에 UCC처럼 주로 무료로 제공되는 콘텐츠는 일반 콘텐츠라고 할 수 있다.

그리고 UCC도 개인이 온전히 창작한 콘텐츠인지, 아니면 기반으로 하고 있는 기존의 콘텐츠가 있는지에 따라 UCC, PCC, RMC 등으로 구분할 수 있다. UCC는 UGC(User Generated Contents)라고도 하는데 이용자가 창작해낸 콘텐츠라는 의미이다. 그리고 PCC(Proteur Created Contents)란 Professional과 Amateur의 합성어인

Proteur 즉, 전문가 수준의 실력을 갖춘 아마추어가 직접 제작한 콘텐츠를 말한다. RMC(Ready Made Contents)란 기성 제작 콘텐츠로 방송사나 영화사에서 제작한 드라마, 영화 등의 콘텐츠를 말한다.<sup>1)</sup> RMC는 저작권이 원 제작자인 방송사, 영화사에 있기 때문에 이러한 콘텐츠를 저작권자와의 협의 없이 업로드했을 경우에는 불법 콘텐츠가 된다.

또한 콘텐츠 제공 방식에 따라 Live 콘텐츠와 VOD 콘텐츠로 구분할 수 있으며, VOD는 스트리밍 콘텐츠, 다운로드 콘텐츠로 다시 구분할 수 있다.

수익을 창출하는 방법에 따라서는 가입자 기반의 수익 모델과 사업자 기반의 수익 모델로 나눌 수 있다. 가입자 기반의 수익 모델은 월정액을 납부하고 구독(subscription) 하는 모델과 콘텐츠 편당 과금하는 PPV(Pay Per View) 모델, 그리고 부가서비스에 대해 과금하는 모델이 대표적이다. 그리고 사업자 기반의 수익 모델로는 광고 수익 모델과 플랫폼 이용 수수료 모델이 대표적이다.

마지막으로 콘텐츠 제공업자에게 수익을 보상하는 방법에는 계약 기간에 따라 정액을 지불하는 모델과 광고, 콘텐츠 판매에서 발생하는 수익을 공유하는 모델이 있다.

이처럼 다양한 기준이 존재하는데, 이를 바탕으로 온라인 동영상 서비스를 유형화 하면 다음의 표와 같다.

<표 1> 온라인 동영상 서비스의 유형

품질	창작 주체	제공 방식	수익 창출		수익 보상(분배)	
일반 콘텐츠	UCC	Live	사업자 기반	광고	계약 기간별 정액 지급	
				이용 수수료		
프리미엄 콘텐츠	PCC	Streaming VOD	가입자 기반	구독	수익 공유	광고
	RMC	Download VOD		PPV		판매
				부가서비스		

1) 강정훈닷컴(<http://www.kangjunghoon.com/227>)을 참조했으며, 다른 방식의 분류도 가능

### 3. 온라인 동영상 사업자의 수익 및 보상 모델

온라인 동영상 서비스는 네트워크 유지, 데이터 저장 등의 기본적인 인프라 구축과 유지에 많은 비용이 들지만, 동영상이 재생되기 전·후에 붙는 광고 외에는 특별한 수익 모델을 구축하지 못한 사업자가 많다.<sup>2)</sup> 특히 중소 규모의 온라인 동영상 사업자의 경우에는 규모의 경제를 실현할 수 없어 재정적으로 많은 어려움을 겪으며, 사업을 중단하는 경우도 빈번하다.

하지만 최근에는 온라인 동영상 사업자가 수익 모델의 다변화를 통해 안정적인 서비스를 제공하려는 움직임을 보이고 있다. 이와 관련한 주요 사업자의 현황을 <표 1>에서 제시한 수익 창출 모델과 수익 보상 모델에 따라 살펴보고자 한다.

#### (1) YouTube

YouTube는 세계에서 가장 큰 UCC 기반의 온라인 서비스 플랫폼으로서 5월 기준 순방문자 수가 1억 1,100만 명<sup>3)</sup>으로 경쟁업체에 비해 월등히 앞서고 있다. YouTube는 비디오와 함께 게재한 광고로부터 수익을 얻고 있으며, 파트너 프로그램을 통해 이를 배분하는 수익 공유 모델을 가지고 있다.

먼저, YouTube에서 볼 수 있는 광고 유형은 크게 4가지로 나눌 수 있다. 첫째, In-video 광고로서 이는 동영상 하단 부분에 나타나는 투명한 오버레이 광고를 말한다. 이 광고는 동영상 시작 후 15초 정도가 지나면 표시되는데, 시청자가 원하면 광고를 닫을 수 있으며 그대로 두면 최소화된다. 둘째, 표준 In-stream 광고로서 동영상 재생 전(pre-roll), 도중(mid-roll), 이후에 삽입되는 광고로서 30초 이하로 재생된다. In-Stream 광고는 CPM(Cost Per Mile) 방식으로 광고 비용이 계산되는데 다른 광고보다 CPM이 높기 때문에 더 많은 수익을 얻을 수 있다고 YouTube는 설명하고 있

2) 《전자신문》(2009. 1. 22)

3) 《Search Engine Watch》(2011. 6. 22)

다. 셋째, 배너 광고로서 이 광고는 내 동영상 옆이나 추천 동영상의 목록 위에 표시된다. 넷째, TrueView In-stream 광고로 이용자가 선택한 동영상에 pre-roll이나 mid-roll 방식으로 광고가 재생되는데, 이용자는 5초간 광고를 본 후에 광고를 건너뛰거나 나머지 광고를 볼 수 있는 선택을 할 수 있다. 따라서 광고주는 시청자가 실제 광고를 시청한 시간(최대 30초만 인정)에 대해서만 광고료를 지불하면 된다.<sup>4)</sup>

YouTube의 수익 대부분은 동영상 콘텐츠와 함께 재생되는 in-stream 광고에서 발생하는데, 이는 사용자가 콘텐츠를 시청한 페이지뷰 수와 CPM 단가라는 변수에 의해 결정된다. Citi 은행이 YouTube의 페이지뷰와 CPM 예상치를 근거로 2010년부터 2012년까지의 매출액을 추정한 결과에 따르면, YouTube의 매출액은 2010년 8억 3천만 달러, 2011년 13억 3천만 달러, 2012년 17억 달러로 급속히 증가할 것으로 전망된다.<sup>5)</sup>

이러한 매출 증가에도 불구하고 Credit Suisse가 전망한 2009년 YouTube의 경영 실적에서 수익은 2억 4천만 달러인 반면, 비용은 7억 1,100만 달러로 4억 7,100만 달러의 순수실이 발생한 것으로 나타났다.<sup>6)</sup> 비록 YouTube의 페이지뷰 수와 CPM 단가가 계속 상승하고 있어 재무적 상황은 개선될 것으로 예상되지만,<sup>7)</sup> YouTube의 2009년 실적을 통해 온라인 동영상 서비스가 사업적으로 어려운 분야임을 알 수 있다.

이처럼 YouTube는 광고를 통해 벌어들이는 수익 중 콘텐츠 제공업자가 자신의 인기 동영상을 이용하여 벌어들인 수익에 대해서는 그 몫을 보상해주기 위하여 파트너 프로그램을 운영하고 있다. 이 프로그램에 참여하기 위해서는 이용자가 동영상에 대한 저작권을 가지고 있어야 하며, 수천 명의 다른 이용자가 보는 동영상을 정기적으로 업로드하거나 온라인 DVD 판매와 같이 다른 방법으로 상업적인 성공을 거둔 유명한 동영상이어야 한다. 이러한 자격 요건을 갖추었다고 판단되면, YouTube에 신청서를

4) YouTube 홈페이지

5) 이기훈(2011)

6) 이기훈(2011)

7) 이기훈(2011)

제출하고 승인을 받아 파트너로 활동할 수 있다.<sup>8)</sup>

콘텐츠 제공업자가 파트너 프로그램을 통해 수익을 창출할 수 있는 방법으로는 자신의 동영상에 광고를 게재하게 하여 노출 수와 클릭 수를 근거로 수익을 올리는 방법, 자신의 동영상을 유료화하여 대여함으로써 수익을 올리는 방법 등이 있는데, 현재로서는 광고 지원 동영상 프로그램에 참여하는 경우가 대부분이다.

YouTube의 파트너 프로그램은 기존에 EA, Sony Playstation, Howcast, National Geographic, ABC, CBS, Warner Brothers, Lionsgate, Vevo, ESPN, Fox Sports와 같은 대규모 콘텐츠 제공업자를 중심으로 운영되었다. 하지만 최근에는 소형 제작사 및 아마추어 제작자들에게도 YouTube의 ‘수익 공유 프로그램(Revenue Share Program)’에 참여하여 YouTube용 콘텐츠를 제작하고, 광고 수익을 얻도록 독려하고 있다.

## (2) 판도라TV

판도라TV는 2004년 10월 UCC 서비스를 시작하여 1~2년 만에 국내 최고의 동영상 사이트로 성장하였지만, 경쟁사의 등장으로 경쟁이 치열해지는 상황에서 광고 외의 뚜렷한 수익 모델을 찾지 못하여 재정적으로 어려움을 겪었다. 이후 판도라TV는 광고에 의존한 수익 모델의 한계를 인식하고, 80~90%였던 광고 시장에 대한 의존도를 줄이면서 수익 다변화 전략을 추진하였다. 이를 통해 광고 수익의 비중을 50% 수준으로 낮추는 데 성공하였으며, 현재 안정적인 수익을 확보하고 있다.<sup>9)</sup>

현재 판도라TV의 수익 모델로는 광고, 프리미엄 콘텐츠, KM플레이어 솔루션 판매 등이 있다. 판도라TV는 SBS와의 콘텐츠 제휴를 통해 60분짜리 드라마 1편을 5분 단위로 끊어서 총 12편 정도로 게재하고, 이를 무료로 제공하는 대신 pre-roll 스폰서 광고, 스트리밍 중 화면 상단에 스킨 광고 및 하단에 배너 광고 등을 보여주는 방식으로 광고 기반의 무료 시청 서비스를 제공하고 있다. 그리고 J골프(월 11,000원), 토마

8) YouTube 홈페이지

9) 《뉴스토마토》(2011. 9 .20)

토TV(월 10,000원), 온토마토(월 7,000원 등)와 같은 프리미엄 콘텐츠를 정액제 구독 서비스로 제공하고 있다. 또한 '@TV'라는 고화질 서비스, 동영상 미리보기 서비스를 통해 유료의 고화질 서비스를 원하는 이용자의 요구에도 부응하고 있다. 그리고 이러한 유료화 서비스를 위해 자체 가상 화폐인 '캐시'를 1캐시당 1원의 가격으로 판매하고 있다. KM플레이어의 경우 판도라TV를 시청할 수 있는 별도의 에이전트 프로그램이라고 할 수 있는데, 하루 400만 명, 한 달 2,000만 명이 방문하며 하루에 재생되는 비디오 클립은 1억 개에 이른다. 판도라TV는 이를 웹버전으로 출시하여 애플리케이션 제휴, 광고, 홍보 등으로 수익 모델을 넓혀나갈 계획이다.<sup>10)</sup>

판도라TV는 최근 MSO인 현대HCN과 제휴하여 '에브리온TV'라는 웹케이블TV 서비스의 베타 버전을 출시하였다. 이 서비스를 이용할 경우, 이용자는 YTN, MBN 등의 뉴스 보도 채널과 J골프, FTV 등의 레포츠 채널, ETN 연예, GTV와 같은 연예 오락 채널 등 50여 개가 넘는 다양한 실시간 방송을 무료로 즐길 수 있다.

이 서비스는 CJ E&M이 출시한 Tving 서비스와 유사해 보이지만, Tving이 로그인 기반의 유료 서비스인 반면, 에브리온TV는 비로그인 기반의 무료 서비스라는 점에서 차이점을 가진다. 판도라TV는 에브리온TV를 무료 서비스로 제공하여 가입자 기반을 확보한 후, 종교, 교육, 증권 분야에서 방송을 하고 싶지만 방송시설 구축비용 때문에 어려움을 겪고 있는 중소 규모의 콘텐츠 제작자를 참여시킴으로써 입점료를 받는 수익 모델을 구상하고 있다. 또한 해외에서 국내 방송을 시청하기 위해 유료(위성방송) 서비스를 이용하는 이들을 대상으로 기존 요금보다 저렴한 요금에 서비스를 제공한다는 수익 모델도 계획하고 있다.<sup>11)</sup>

즉, 판도라TV는 에브리온TV를 자체 제작 방송 콘텐츠를 유통시키는 플랫폼으로 키워서 수익을 창출하겠다는 계획을 가진 것으로 볼 수 있다. 현재 입점 중인 채널은 약 50개 정도로 케이블 PP와 판도라TV 자체 제작 방송이 주를 이루고 있는데, 정식 서비스가 시작되면 지상파를 포함하여 모두 100개 이상의 채널을 제공한다는 계획이다.

10) 《뉴스토마토》(2011. 9. 20)

11) 《아이티투데이》(2011. 9. 27)

판도라TV는 수익 창출을 위한 다양한 수익 모델의 개발과 동시에 콘텐츠 생산을 장려하기 위한 ‘마일리지 제도’와 같은 보상 모델도 가지고 있다. 판도라TV는 ‘쿠피’라는 가상 화폐 제도를 운영하고 있는데, 1쿠피는 0.1원으로 환전이 가능하며 환전가액이 3만 원 이상이 되는 경우 1만원 단위의 현금으로 전환을 요청할 수 있으며, 신청 한도는 월 50만 원 이상을 초과할 수 없다. 이용자는 판도라TV 회원으로 가입하는 경우 100쿠피, 하루에 동영상을 1개 이상 업로드 시 1,000쿠피, 내 채널의 동영상 광고 1회 노출 시 2쿠피, 내 채널의 동영상이 스크랩되면 100쿠피, 메인 이슈로 선정 시 10,000쿠피, 판도라TV와 제휴한 광고주의 이벤트에 참여 시 일정량의 쿠피를 제공한다. 즉, 동영상 재생뿐만 아니라 재생 외의 경우에도 다양한 보상을 제공하고 있다.<sup>12)</sup>

### (3) 곱TV

곱TV는 방송 플랫폼에 가장 근접한 서비스를 선보이고 있다. 곱TV는 오락 채널 tvN과 코미디TV, 스타일 채널 올리브와 동아TV와 다큐멘터리 채널 Q채널 등 총 26개의 PP 채널을 방송하고 있으며, YTN, MBN 같은 보도 채널도 제공 중이다. 특히, 곱TV는 2010년 1월부터 KBS, MBC, SBS 지상파3사의 주요 드라마와 예능 프로그램을 본방 직후에 제공하고 있으며, 이에 따라 ‘아이리스’, ‘선덕여왕’, ‘천사의 유혹’, ‘공부의 신’, ‘파스타’, ‘추노’ 등의 인기 프로그램을 곱TV 드라마 채널에서 다운로드와 다시보기(VOD)로 볼 수 있다.<sup>13)</sup>

곱TV는 ‘곱플레이어’라는 미디어 플랫폼과 웹을 통해 이용할 수 있다. 그리고 케이블TV 사업자들이 셋톱박스를 무료로 제공하고 시청료 수익을 올리는 것처럼<sup>14)</sup> 곱플레이어도 무료로 소프트웨어를 제공하고, 이를 통해 광고 수익, 콘텐츠 판매 수익을 올리는 플랫폼의 기능을 하고 있다.

곱TV는 방대한 양의 영상 콘텐츠를 무료로 제공하고 무료 영상에는 광고를 붙여

12) <http://cafe.daum.net/bangsu2000/YdT4/7?docid=1MLKFYdT4720101210155612>

13) 정두남(2010)

14) 《이투데이》(2011. 4. 26)



사용자가 많이 보면 볼수록 더 많은 양의 영상을 무료로 제공하는 선순환 구조를 기본적인 사업 모델로 구축하고 있다.<sup>15)</sup> 이러한 수익 모델에 따라 곰TV 무료 영화의 경우 한 편을 5개 부분으로 나누고, 각 부분별로 pre-roll 동영상 광고를 집어넣어 시청하게 하는 방식으로 수익을 창출하고 있다.

한편, 곰TV는 e스포츠 콘텐츠인 ‘GSL(Global StarCraft II League)’, K-Pop 콘텐츠인 ‘Making the Artist’와 같은 자체 콘텐츠에 관심을 갖고 있다.<sup>16)</sup> 특히, 게임리그를 후원하고 GSL을 중계하면서 인지도를 높임으로써 게임 매니아들의 이용을 확보하였다. GSL 콘텐츠는 현재 광고 기반의 무료 서비스로 제공하고 있다. 해외에서는 GSL을 광고 기반의 무료 서비스로 제공하기 어려워 저화질의 무료 서비스와 고화질의 유료 서비스로 이원화하였는데, 유료 서비스의 이용이 지속적으로 증가하고 있다.<sup>17)</sup>

곰TV는 광고 기반의 무료 서비스를 제공하면서도 곰TV 패키지라는 구독 모델을 운영하고 있다. 지상파 방송 3사 통합 30일 이용권(21,000원), 방송사별 30일 이용권(9,000원), KBS 7일 이용권(4,000원), MBC 및 SBS 1일 이용권(3,000원), MP3 150곡 다운로드 이용권(9,900원) 등의 서비스를 유료로 제공하고 있다.

곰TV도 판도라TV처럼 콘텐츠 구매와 구독 서비스 이용에 사용할 수 있는 자체 가상 화폐인 ‘마늘’을 운영하고 있다. 마늘 1개는 현금 100원과 같으며, 이를 사용하여 유료 스트리밍 서비스, 유료 다운로드 서비스를 이용하거나, 아이템을 구매할(각종 서비스를 더 편리하게 이용할 수 있도록 특별한 기능을 부여한 서비스) 수 있다. 예를 들면, 영화 1편에 마늘 35개, 방송 프로그램 1편에 HD 화질은 마늘 10개, 고화질은 마늘 7개, 일반 화질은 마늘 5개와 같은 과금을 하고 있으며 방송 프로그램은 본방송 직후 1시간 이후부터 시청이 가능하다. 특히, 곰TV의 경우 CJ E&M과 제휴를 하고 있는데, CJ E&M 방송 콘텐츠 서비스 정책에 따라 본방일로부터 30일 동안은 유료 서비스를 제공하지만, 그 이후에는 무료 서비스로 전환하여 제공하고 있다.

15) 《이투데이》(2011. 4. 26)

16) 《전자신문》(2011. 8. 30)

17) 《이투데이》(2011. 4. 26)

곰TV는 2010년 7월 기준 350개 채널과의 제휴를 통하여 영화, 드라마, 뉴스, 음악, 게임 등의 방대한 영상 콘텐츠를 편리하게 제공하고 있으며, 20만 개의 콘텐츠를 보유하고 일평균 사용자가 650만 명에 이른다.<sup>18)</sup> 이러한 노력 끝에 곰TV는 2010년에 처음으로 14억 원의 영업이익 흑자를 기록하였으며, 올해 상반기에도 8억 원의 흑자를 기록하였다.<sup>19)</sup>

#### (4) 아프리카TV

아프리카TV를 운영하고 있는 나우콤은 개인 방송 서비스를 제공하면서 차별화된 서비스를 제공하였는데, 최근에는 국내 야구, 축구 등의 생중계 서비스에 주력하고 있다. 나우콤은 KBO 중계권 대행사인 에이클라와 프로야구 모바일 중계권 계약을 맺고 모바일 앱을 통해 프로야구 전 경기를 생중계하고 있으며, K리그, KBL 프로농구, UEFA 챔피언스리그, 증권 등 다양한 방송 서비스를 제공하고 있다.<sup>20)</sup>

아프리카TV는 여러 수익 모델을 기반으로 국내 최초로 UCC 업계에서 손익분기점을 넘은 회사이며, 2010년에도 786억 원의 매출액과 90억 원의 영업이익을 올렸고 최근에도 계속해서 영업이익 흑자를 기록하고 있다.<sup>21)</sup>

아프리카TV는 기본적으로 방송이 시작되기 전에 약 10초에서 20초간 타사 제품이나 새로 나온 게임 광고를 방영하여 수익을 얻으며, 사이트를 운영하고 있다. 그리고 광고뿐만 아니라 킥뷰 이용권 판매, 스티커 꾸미기, 별풍선 등 다양한 아이টে을 이용하여 수익을 올리고 있다. 킥뷰 서비스는 1주일에 1,500원, 한 달에 3,000원으로 콘텐츠를 무광고로 시청할 수 있고, 두 개 채널을 동시에 시청할 수 있으며, 방송 채널에 빠르게 입장하고, 방송 채널이 만원이 되어도 입장을 허용하는 부가 서비스를 이용할

18) 자료: 그래텍 홈페이지

19) 금융감독원 Dart 공시 자료에 따르면 2010년 매출액은 224억 원, 2011년 상반기 매출액은 129억 원임

20) 《아이티투데이》(2011. 9. 27)

21) 금융감독원 Dart 공시 자료

수 있다.<sup>22)</sup> 이는 아이템 구매 또는 부가 서비스에 대한 과금 모델이라고 할 수 있다.

그리고 아프리카TV는 방송을 시청하는 사람들에게 별풍선을 판매하여 자신이 좋아하는 방송 차키(BJ)에게 별풍선을 선물하면, 방송 차키가 그 별풍선 구입 대금 중 30%의 수수료와 세금 등을 제외하고 60~70%를 현금화할 수 있는 보상 시스템을 운영하고 있다.

## (5) 다음tv팟

다음tv팟에서 제공하는 콘텐츠 중에는 UCC도 있지만, 콘텐츠 사업자가 직접 제공하는 RMC가 주를 이루고 있다. 다음tv팟은 TV존에 있는 ‘나는 가수다’, ‘하이킥3’, ‘불후의 명곡2’ 등의 인기 콘텐츠에 대한 공급 계약을 맺고, 이용자 수를 늘려가고 있다.

다음tv팟은 콘텐츠 시청 후에 광고를 보여주기 때문에 이용자 입장에서는 콘텐츠 시청을 위해 대기할 필요가 없다는 장점이 있다. 하지만 이용자가 광고를 회피할 가능성도 높기 때문에 다음tv팟은 다른 UCC 사이트처럼 동영상 광고 기반의 수익 모델을 가지고 있다고 보기는 어렵다.<sup>23)</sup> 오히려 다음의 포털 기능을 강화하는 차원에서 동영상 서비스를 제공하고 있다고 볼 수 있다.<sup>24)</sup> 그리고 동영상 업로드 및 걸기(링크하기)와 같은 기능을 통해 다음의 카페, 요즘과 같은 다른 연계 서비스 기능을 강화하는 것으로 이해할 수 있다.

따라서 다음tv팟은 차별화된 콘텐츠 제공에 주력하고 있는데, 게임리그, 세계군악의장 페스티벌, 경상남도 도민체육대회, 세계청소년영화제 개막식 등을 생중계 서비스로 제공하였다. 그리고 나는 가수다 무편집 영상, 위대한 탄생2, 불후의 명곡2와 같은 RMC를 제공하면서 수십만 건 이상의 조회를 기록하고 있다. 특히, 전체 동영상 재생횟수는 나는 가수다 무편집 동영상을 서비스하기 전보다 평균 27.3% 증가하였으

22) 권호영·김영수(2008)

23) 현시점에 제공되는 다음tv팟의 광고는 자사 서비스 광고, 공익 광고가 주를 이루고 있기 때문에 수익성이 있어 보이지는 않음

24) 《전자신문》(2009. 1. 22)

며,<sup>25)</sup> 임재범의 ‘너를 위해’ 700만 건, ‘빈잔’ 460만 건, ‘여러분’ 350만 건의 조회를 기록하였다. 그리고 개인의 콘텐츠 제작을 활성화하고, 다음의 포털 기능을 강화하기 위하여 2010년 JYP 연습생 6기 공채 오디션 등의 이벤트를 진행하였다.

또한 다음은 기업 고객을 대상으로 브랜드팝 서비스를 제공하고 있는데, 이를 통한 수익이 일부 발생할 수는 있지만 기본적으로 UCC 사이트를 통해 많은 수익을 얻고 있다고는 볼 수 없다. 하지만 이처럼 차별화된 서비스를 바탕으로 네이버, 네이트 등의 경쟁 포털보다 동영상 서비스 분야에서의 확고한 입지를 구축하고 있다.

## 4. 결론 및 전망

지금까지 UCC 기반의 온라인 동영상 사업자 중 미국의 YouTube와 국내의 판도라 TV, 곰TV, 아프리카TV, 다음tv팟의 수익 창출 및 보상 모델에 대하여 살펴보았다. 과거에는 UCC 사업자가 P2P 기반의 서비스, 불법 동영상 서비스를 제공한 적도 있었지만, 자정 노력과 함께 합법 콘텐츠 기반의 수익 모델을 창출하는 데 매진하고 있다.

국내와 해외의 사례에서 확인한 바에 따르면 아프리카TV처럼 Live 콘텐츠 중계라는 하나의 수익 모델<sup>26)</sup>만을 고수하는 사업자도 있지만, 판도라TV, 곰TV처럼 UCC와 프리미엄 콘텐츠를 모두 제공하면서 광고 기반의 수익 모델과 콘텐츠 이용료 기반의 수익 모델을 적절하게 조합하는 움직임을 보이는 사업자도 다수 존재한다. YouTube도 여전히 광고 수익의 비중이 절대적이긴 하지만, 파트너 프로그램을 통해 동영상 대여 방식의 서비스를 추진 중이다. 그리고 미국 지상파 방송사의 콘텐츠 제공 사업자인 Hulu는 광고 기반의 수익 모델만 유지하다가 재정적으로 어려움이 있자, Hulu Plus라는 구독료 기반의 수익 모델을 추가하는 등 수익 모델을 다변화하였다. Netflix도 오프라인 대여 모델과 구독료 기반의 모델을 가지고 있었으나 최근 오프라인 대여 사업을 Qwikster라는 자회사의 서비스로 분리하였는데, 이는 Netflix가 온라인 서비

25) 《머니투데이》(2011. 9. 22)

26) 아이템 판매 등 부가서비스 과금은 수익 모델에서 제외

스에 집중하는 것을 의미함과 동시에 온라인 기반의 광고, PPV와 같은 다양한 수익 모델을 도입할 가능성이 있음을 시사한다.

그리고 Apple이 AppStore를 통해 수익을 개발자와 분배한 것처럼 UCC 사업자도 자사 사이트의 콘텐츠와 이용자를 늘리는 등 플랫폼 기능을 강화하기 위한 보상 모델에 관심을 갖고 있는 것으로 보인다. 이미 국내에서는 판도라TV, 아프리카TV, 엠군 등이 광고의 노출 빈도 또는 동영상 업로드 빈도에 따른 수익 보상 모델을 제시하고 있으며, YouTube도 자체 콘텐츠를 강화하려는 측면에서 대형 파트너뿐만 아니라 중소 규모의 파트너들과의 제휴를 강화하고 있다. 이처럼 UCC의 수익 보상이 원활하게 이뤄지고 성공적인 사례가 하나둘 나타난다면, UCC도 저품질 콘텐츠라는 인식을 벗고 프리미엄 콘텐츠로서 유료형 수익 모델로 전환될 가능성도 생각해 볼 수 있을 것이다.

## 참고자료

- 권호영·김영수 (2008), “온라인 TV의 경쟁구도와 정책 방향” 《Digieco Focus》, 2008년 11월호, KT, 2008. 11. 14.
- 《뉴스토마토》(2011. 9. 20), “최형우 판도라TV 대표 공짜방송 에브리온TV로 글로벌 진출”.
- 《머니투데이》(2011. 9. 22), “음원, 포털업체 나가수에 목 땀 만하네”.
- 《아이티투데이》(2011. 9. 27), “콘텐츠 서비스업체가 달라졌어요”.
- 《이투데이》(2011. 4. 26), “그레이트, 글로벌 미디어를 향해...곰TV의 질주”.
- 이기훈 (2011), “수익성 확보를 위한 YouTube의 콘텐츠 강화 전략” 《방송통신정책》, 제23권 8호 통권 507호, 정보통신정책연구원, 2011. 5. 2.
- 《전자신문》(2009. 1. 22), “동영상 서비스 빈익빈부익부 심화”.
- \_\_\_\_\_ (2011. 8. 30), “곰TV, 자체 콘텐츠 제작”.
- 정두남 (2010), “스마트TV의 등장에 따른 미디어산업 구조변화에 관한 연구 1: 스마트TV의 확산 가능성 분석을 중심으로”, 한국방송광고공사, 2010. 12.

《Search Engine Watch》(2011. 6. 22), “May 2011 Online Video Rankings: Nielsen, comScore Agree to Disagree”.

강정훈닷컴 <http://www.kangjunghoon.com/227>

그래텍 홈페이지 <http://www.gretech.com/service/gomtv.gom>

금융감독원 Dart 공시자료 <http://dart.fss.or.kr>

YouTube 홈페이지 <http://www.youtube.com/partners>

<http://cafe.daum.net/bangsu2000/YdT4/7?docid=1MLKFYdT4720101210155612>