

해외미디어 동향

방송 콘텐츠의 새로운 원천, 멀티채널네트워크

송진 한국콘텐츠진흥원 책임연구원



2014년 미국에서 지상파 방송과 케이블 TV를 통해 신규로 방송된 199개 프로그램 중 6개만이 손익분기점을 넘었다 한다. 신규 프로그램 중 절반이 시즌1로 종결된다는 보도가 나오기도 했다. 2000년의 경우 시즌1로 종결되는 비율이 10%였다는 점과 비교하면 성공을 거두는 프로그램의 비율이 급격히 감소했다는 것을 확인할 수 있다. 그런데도 2015년에는 400개가 넘는 신규 프로그램이 제작될 것으로 알려져 있어(Strabase, 2015. 6. 8.), 방송사가 자금의 위기 상황에 대응하는 기본 전략이 물량 공세라는 유추를 가능하게 한다. 킬러 콘텐츠 확보가 그 어느 때보다도 절체절명의 과제가 되어 가고 있는 방송사업자들은 새로운 콘텐츠 원천에 목마르다. 멀티채널네트워크는 그 대안이 될 수 있을까?

글로벌 미디어 기업이 주목하는 멀티채널네트워크(MCN)

인터넷의 발달이 동영상 서비스에 가져온 가장 큰 변화 중 하나는 누구나 손쉽게 동영상을 만들고 배포할 수 있는 '1인 동영상 제작자'가 가능하다는 점이다. 비디오(video)를 통해 블로그(blog) 활동을 하는 '블로거(Vlogger)'가 개인 동영상 콘텐츠 제작자를 의미하는 용어로 자리 잡았고, 세계 최대의 온라인 동영상 사이트로 성장한 유튜브(YouTube)는 이들의 주요 활동 무대를 제공해왔다. 멀티채널네트워크(Multi Channel Network, 이하 MCN)는 온라인 동영상 서비스를 무대로 활동하는 개인 콘텐츠 제작자들을 관리하는 일종의 매니지먼트 기업을 의미한다. 개인 콘텐츠 제작자들은 MCN에 콘텐츠 저작권 관리를 위임하고 MCN은 이들에게 동영상 콘텐츠 제작을 위한 장비, 서비스 플랫폼 등을 제공하며 광고 및 프로모션 비즈니스를 지원한다. 콘텐츠 기획을 도와주기도 하고 수익 관리 등을 대행해주기도 한다.

MCN은 유튜브와 같은 동영상 플랫폼으로부터 광고 수익을 배분받아 이윤을 창출한다. 일반적으로 유튜브에서 배분받은 광고 수익을 MCN과 콘텐츠 제작자가 40:60, 30:70 등으로 나누는 것으로 알려져 있다. 컴스코어(comScore Inc.)의 자료에 따르면, 2015년 1사분기 전체 유튜브 콘텐츠 이용 시간의 21%를 주요 MCN 콘텐츠가 차지하고 있는 것으로 나타났는데(SNL Kagan, 2015. 5. 8), 2014년 이래로 급격한 성장을 보여 온 MCN이 전체 유튜브 이용량의 20%를 넘는 높은 비중을 차지했다는 점에서 화제를 모았다.

MCN은 미국을 중심으로 형성되고 발전해왔다. 초기에는 독자적인 형태의 중소규모 업체로 출발했다. 하지만 최근 주요 글로벌 미디어기업이나 벤처캐피탈들이 MCN 기업을 인수하거나 새롭게 서비스를 구축하는 등 MCN에 주목하면서 MCN은 방송시장의 주요한 화두로 부각되고 있다. 현재 많은 수의 채널을 운영하면서 높은 조회 수를 확보하고 있는 인기 MCN의 상당수가 대형 미디어/엔터테인먼트 기업에 속해 있다. 이는 방송이나 영화 등을 중심으로 했던 전통 미디어 기업들이 새로운 콘텐츠 생산과 유통의 메커니즘으로서 MCN을 주목하고 있음을 의미한다. 대표주자는 디즈니(Disney)의 메이커 스튜디오(Maker Studio)와 드림웍스(Dreamworks)의 어썸니스TV(AwesomeTV), 소니 뮤직(Sony Music)의 베보(Vevo), 워너브라더스(Warner Bros.)의 머시니마(Machinima) 등이다.

	'14 1분기 (M)	'14 2분기 (M)	'14 3분기 (M)	'14 4분기 (M)	'15 1분기 (M)	'15 1분기 기준 전년 대비 변화 (%)	'15 1분기 기준 전분기 대비 변화 (%)
Disney/Maker Studios	4,673	5,064	6,259	6,089	5,786	23.8	(5.0)
Vevo	5,055	4,782	5,406	5,924	5,550	9.8	(6.3)
Fullscreen	3,075	3,326	3,841	3,848	3,814	24.1	(0.9)
Machinima	2,419	2,540	2,955	3,072	3,437	42.1	11.9
Broadband TV	1,376	1,481	1,673	1,627	1,635	18.9	0.5
Collective	773	1,034	1,420	1,560	1,443	86.6	(7.5)
QuizGroup	249	331	469	1,017	1,304	424.5	28.2
Zoomin.TV	215	672	887	944	1,009	368.5	6.9
Style Haul	739	800	993	944	843	14.1	(10.7)
any.TV	-	201	604	868	578	-	(33.4)
Defy Media	45	653	746	740	443	887.1	(40.2)
BigFrame	208	219	304	273	225	8.3	(17.5)
Kin	-	-	71	129	174	-	35.3
Awesomeness TV	317	292	265	257	170	(46.4)	(33.6)
Tastemade	86	79	101	123	130	51.9	5.5
Next new Networks	114	91	105	104	99	(13.)	(5.2)
Channel Frederator Network	48	64	87	107	72	48.9	(33.0)
Mitu	53	49	51	64	43	(19.7)	(33.)
상위 MCN 이용량(분)	19,444	21,678	26,236	27,689	26,756	36.6	(3.4)

출처 : SLN Kagan(2015. 5. 8).

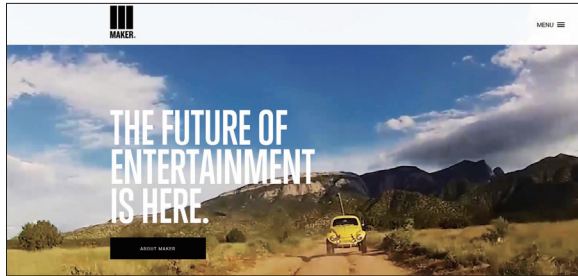
【표 1】유튜브 이용량(분)에 따른 인기 MCN

디즈니의 메이커 스튜디오

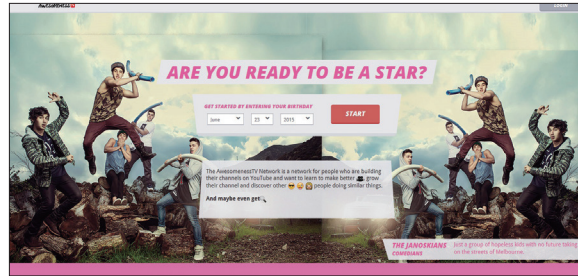
지난 2014년 5월 지상파 방송 ABC를 보유하고 있는 디즈니의 메이커 스튜디오 인수는 전통 방송영상사업자의 MCN에 대한 관심을 보여주는 대표적인 예이다. 2009년 몇 명의 1인 제작자들이 유기투합하여 창업한 메이커 스튜디오를 디즈니가 5억 달러에 인수한 것이다. 디즈니는 메이커 스튜디오의 매출이 목표액을 상회할 경우 추가로 4억5천만 달러를 더 지불할 의사가 있다고 밝혔는데, 이런 옵션까지 포함하면 디즈니의 메이커 스튜디오 인수액은 10억 달러(1조 원)에 달하는 셈이다. 메이커 스튜디오는 MCN 중 최대 규모로 100여 개국에 걸쳐 5만5천 명의 개인 콘텐츠 제작자들과 제휴를 하고 있으며, 2015년 1사분기 기준 전년 대비 23.8%의 성장세를 보이고 있다. 다양한 세대를 겨냥해 ‘게임과 스포츠’, ‘라이프와 스타일’, ‘가족’, ‘엔터테인먼트’ 섹션으로 구분하여 다양한 동영상 콘텐츠를 제공하고 있다. 게임 섹션에서는 인기 게이머들이 게임을 중계하거나 게임을 진행하며 이야기를 나누고 혹은 인기를 모으는 개인 게이머들을 한데 모아 게임이나 가벼운 팝 컬처 뉴스를 전달하는 콜라보레이션 콘텐츠를 제공하고 있다. 게임 플랫폼 <Polaris>에서는 “PewDiePie & Friends”, “Daily Byte” 등이 간판 채널이다. 라이프 및 스타일 플랫폼 <The Platform>에서는 패션리스타 에이미 팜(Amy Pham)이 진행하는 “The Fashion Statement”를 비롯 패션, 화장법, 미용 관련 정보들을 제공하는 채널들이 인기를 모으고 있다. 가족 섹션에선 어린이용 만화 및 엔터테인먼트 콘텐츠를 제공하는 <Cartoonium> 플랫폼과 부모 세대의 주부를 겨냥한 생활정보 플랫폼 <The Mom’s View>을 운영하고 있다. 엔터테인먼트 섹션에서는 숨겨진 음악을 발견하게 하는 <Maker Music>, 성인용 만화 플랫폼 <Animonster> 등을 통해 다양한 개인 제작 콘텐츠들이 제공되고 있다. 소위 웹툰, 웹드라마 등으로 불릴 수 있는 짧은 형태의 동영상 콘텐츠들이 이러한 채널들을 통해 소개된다. 메이커 스튜디오는 현재 6억5천만 명의 구독자를 확보하고 매달 총 90억 건의 조회수를 기록하고 있다(Strabase, 2015. 3. 26).

메이커 스튜디오에서 제공하고 있는 콘텐츠들은 기존 방송 콘텐츠와도 무관하지 않다. 유튜브 스타가 출연해 심야 토크쇼를 진행하거나, ‘어린이들의 생일 파티’라는 테마로 여러 가정을 보여주는 채널은 방송 콘텐츠로도 참신하게 가공될 수 있다. 2살짜리와 대화, 젊은 층을 대상으로 영상화된 단편소설은 실험적인 방송 콘텐츠로 시도될 만하며, 스타를 꿈꾸는 사람들이 한데 모여 나누는 대

화가 다큐멘터리 형식으로 실제 ABC 채널에서 방송될 수도 있고, 메이커 스튜디오의 게임 중계가 ESPN에서 프로그램화될 수도 있다. 한편, 최근 메이커 스튜디오는 유튜브를 벗어나 콘텐츠 유통 플랫폼과 유통 방식을 다변화하고 있다. 유튜브의 경쟁 플랫폼이라 할 수 있는 온라인 동영상 공유 사이트 비메오(Vimeo)에서 콘텐츠를 독점제공하기도 한다. 유튜브에서 제공되는 MCN 콘텐츠가 광고 기반의 무료 콘텐츠인 반면, 비메오에서는 독립영화, 다큐멘터리 등을 유료로 판매하는 전략을 취했다. 메이커 스튜디오는 위성 방송인 디쉬 네트워크(Dish Networks)의 OTT 서비스 슬링TV(SlingTV)에도 콘텐츠를 제공하고 있다(Techcrunch, 2015. 1. 5.). 한편 메이커 스튜디오는 온라인 동영상 콘텐츠 이용자 데이터 분석을 통해 이를 콘텐츠 기획, 제작, 유통 과정에 활용할 뿐 아니라 이를 광고 판매 강화 수단으로 적극적으로 활용하고 있다(Adage, 2015. 4. 28.).



[그림 1] 메이커 스튜디오 홈페이지



[그림 2] 어썸니스 TV 홈페이지

드림웍스의 어썸니스TV

미국의 유명 프로듀서인 브라이언 로빈스(Brian Robbins)가 2012년 7월 설립한 어썸니스TV는 유튜브를 통해 10~20대를 겨냥한 리얼리티, 코미디, 패션, 음악, 드라마 등의 동영상 콘텐츠를 제공하여 큰 인기를 모았다. 2013년 5월 대표적 글로벌 영화 스튜디오 드림웍스 애니메이션(DreamWorks Animation)은 선풍적인 인기를 모으고 있던 어썸니스(AwesomenessTV)를 3,300만 달러에 인수했다. 드림웍스가 75%의 지분을 가지고 있고, 또 다른 글로벌 미디어 기업 허스트(Hearst)가 25%의 지분을 보유하고 있다. 2015년까지 어썸니스TV가 목표치 이상의 수익을 올릴 경우 드림웍스는 최고 1억1700만 달러까지 추가 금액을 지불하는 계약이 이루어진 것으로 알려졌다.

어썸니스TV의 대표 콘텐츠는 스타 발굴 오디션 채널이다(Be on TV Contest). 이를 통해 발굴된 브라이언 스킷스(Brian Skits)는 방송 채널 니켈로디온(Nickelodeon)에서 활발한 활동을 펼치고 있다. 특히 어썸니스TV는 '콜라보레이션'에 집중한다. 소속 콘텐츠 제작자들이 상호 교류하며 콜라보레이션할 수 있는 기회를 만들고 그들의 채널이 보다 성장하도록 도움을 주는 전략을 제공하는 데 주력하고 있는 것이다. 특히, 2014년 11월 브릿지(Bridge) 앱을 런칭하여 소속 콘텐츠 제작자들에게 콜라보레이션할만한 다른 제작자를 추천·매칭함으로써 새로운 콘텐츠의 생산과 시너지 확대를 도모하고 있다. 어썸니스TV는 자사 소속의 제작자들 간의 콜라보레이션 뿐 아니라 다른 MCN 업체와의 제휴를 통해 그 경계를 더욱 확대하고 있다는 점에서도 눈길을 끈다.

메이커 스튜디오와 마찬가지로 어썸니스 TV 역시 콘텐츠 플랫폼을 확대하고 있다. 유료방송 채널인 니켈로디온과 OTT 서비스인 넷플릭스(Netflix)에 오리지널 콘텐츠를 제공하여 인기를 모은 바 있으며, 버라이즌(Verizon)과도 OTT 콘텐츠 제공 계약을 체결하였다. 한편, 어썸니스TV는 소비자 사업과 머천다이징을 통해 수익원을 확대하고 있다는 점에서 눈길을 끈다. 2014년 11월 미국 LA에 "Scene@AwesomenessTV"라는 매장을 개장하거나, 한 백화점과 제휴를 맺어 10대의 일상을 다룬 시즌제 드라마 'Life's S.o.R.a.d' 캐릭터에 기반한 주니어 패션 브랜드를 런칭하는 등 MCN 콘텐츠를 활용한 머천다이징 사업을 강화하고 있다.

메이커 스튜디오와 어썸니스TV라는 양대산맥 외에도, 거대 미디어 기업들이 보유한 MCN이 활발한 움직임을 보이고 있다. 베보(Vevo)는 소니 뮤직(Sony Music Entertainment)과 유니버설 뮤직(Universal Music), EMI 모회사인 아부다비 미디어(Abu Dhabi Media)의 합작으로 설립되어, 처음부터 대기업이 주도한 MCN이다. 게임 전문 MCN인 머시니마(Machinima)는 워너브러더스의 주도로 2014년 2월 1800만 달러의 펀딩이 이루어졌고, 최근 2년 동안 타임워너가 머시니마에 4,200만 달러를 투자한 것으로 알려졌다. 바이어컴(Viacom)도 2014년 6월 게임, 엔터테인먼트, 패션, 라이프스타일 등의 동영상 콘텐츠를 제공하고 있는 디파이 미

디어(Defy Media)의 지분 일부를 인수했다. 독일의 거대 미디어 그룹인 베텔스만(Bettelsmann)을 모기업으로 하는 방송, 콘텐츠 분야 대기업인 RTL Group 역시 패션·뷰티 전문 MCN인 스타일하울(StyleHaul)을 2014년 11월 1억700만 달러에 인수했다. 방송·콘텐츠 사업자 외에 통신사업자도 MCN에 뛰어들고 있다. 미국의 거대 통신사업자 AT&T는 조인트 벤처를 통해 2014년 9월 유튜브의 인기채널 풀스크린(Fullscreen)을 인수하였다. 거래 금액은 5억5300만 달러로, 글로벌 OTT 사업 강화를 인수 목적으로 밝혔다.

MCN의 차별적·융합적 콘텐츠와 방송

거대 미디어 기업들이 MCN에 주목하는 이유는 어디에 있을까? 가장 핵심적 요인은 다양한 콘텐츠의 실험과 발굴이라는 측면일 것이다. MCN 채널에서 활동하고 있는 수많은 1인 콘텐츠 제작자들은 참신한 아이디어를 바탕으로 기존 방송에서 볼 수 없었던 콘텐츠를 만들어내고 있다. 자신만의 독특한 재능과 스토리를 무기로 이용자와 소통하고, 기존의 콘텐츠를 패러디하여 새로운 볼거리를 만들어낸다. 전문적인 내용이 아니라도 일상의 경험을 토대로 공감을 이끌어내거나, 다수의 사람들을 대상으로 하는 방송에서 관심을 두지 못했던 좁은 틈새를 찾아내기도 하고, 독창적인 아이템으로 사람들의 흥미를 모은다. 이런 콘텐츠들은 기존의 미디어 콘텐츠와 결합해 새로운 방송 콘텐츠로 거듭날 수 있다.

또한, MCN 채널들에서 제공되는 콘텐츠는 특정한 장르로 구분되기 어렵다는 것도 특징이다. 게임과 토크와 팝 뉴스가 하나의 채널에서 버무려진다. 이것은 MCN 콘텐츠가 장르를 가리지 않고 이용자 타겟 중심의 영상과 스토리를 만들어내고 있음을 의미한다. 각 MCN들이 제작자 간의 콜라보레이션, MCN 간의 콜라보레이션에 주력하고 있는 것도 이러한 맥락이다. 장르 간 콜라보레이션, 제작자의 콜라보레이션, 형식의 콜라보레이션은 전통 방송 콘텐츠에도 영향을 미치고 있는 주요 콘텐츠 제작 전략이 될 가능성이 크다.

이러한 상황 속에서 MCN의 사업영역 확대는 방송 시장에 유의미한 영향을 미칠 가능성이 높다. 가장 먼저 가시화된 것은 MCN이 1인 제작 콘텐츠의 주요 플랫폼이던 유튜브를 벗어나 경쟁 온라인 동영상 서비스는 물론이고 기존 방송 플랫폼, OTT 사업자를 통해서 콘텐츠 유통 경로를 다변화하고 있다는 점이다. 이는 MCN의 콘텐츠가 방송의 새로운 콘텐츠로서 수혈되고 그에 따라 파워를 확대해갈 것이라는 예상을 가능하게 한다. 이것이 단순 콘텐츠 영역뿐 아니라 다양한 차원의 머천다이징과 결합할 개연성이 높다는 점에서 MCN 콘텐츠가 가지는 가능성이 더욱 부각되고 있다. 글로벌화도 가속화되고 있다. 메이커 스튜디오는 미국을 넘어 영국, 독일, 프랑스, 싱가포르 등에 진출하여 현지에서 활발히 MCN 사업을 진행 중이다.

물론, 아직 MCN 콘텐츠의 성공이 소수 몇 명의 인기 제작자에 국한되어 있다는 점, 특정 연령층으로 이용층이 한정되어 있다는 점, 매출의 대부분이 유튜브 광고에 의존하고 있어 전반적인 수익성이 높지 않다는 점 등 MCN이 현재 보여주는 스코어가 그다지 위협적으로 보이지 않을 수 있다.

하지만 MCN이 방송계 화두로 부상하고 있는 것은 모바일이 콘텐츠를 이용하는 중심 플랫폼으로 변모하고 있다는 점, 새로운 킬러 콘텐츠 원천으로 개인 창작자 생태계가 갈수록 중요해지고 있다는 점, 전통 미디어 기업의 콘텐츠와 MCN 콘텐츠 간의 시너지를 통해 세분화된 이용자에게 접근하는 것이 현재의 위기를 타개할 수 있는 대안으로 여겨지고 있다는 점이 중층적으로 맞물려 있다. 기존 미디어와 MCN이 어떠한 관계 맺음을 통해 새로운 콘텐츠 세상을 열어갈지 주목해야 하는 이유가 여기에 있다. 

참고문헌

- AdAge(2015. 4. 28.). Disney's Maker Studios Wants to Sell Ads Across All of Youtube.
- PD저널(2015. 5. 28). 글로벌 미디어 자본, MCN에 모이는 까닭은?
- SNL Kagan(2015. 5. 8.). Youtube MCNs increase viewing share in Q1.
- STRABASE(2015. 3. 2). 멀티채널네트워크(MCN)의 출현이 갖는 의미와 글로벌 미디어 생태계 변화에 미칠 파급력 분석.
- STRABASE(2015. 3. 26.). MCN 업계의 양대 산맥 Maker Studio와 Awesomeness TV의 사업 전략 비교
- STRABASE(2015. 6. 8.). 미국의 "TV 전성시대" 끝나나...신규 프로그램 중 절반이 시즌1로 종결
- Techcrunch(2015. 1. 5.). Dish introduces Sling TV, its Over-The-Top Alternative to the cable bundle.
- 조선비즈(2015. 5. 26.). '1인 방송' 묶음 서비스...미래 방송 MCN 뜬다.
- 최명호(2015. 5. 27). MCN 동향 : 모바일 친화적 콘텐츠로 부상. KT 디지에도 보고서.