

전문가칼럼 방송

국내외 MCN 시장의 변화에 따른 사업자 전략

조영신 (SK경영경제연구소, Ph.D)

MCN 시장은 북미에서 먼저 시작했다. 산업화도 그들이 먼저다. 그러나 시장의 역동성과 불길은 우리가 더 강했다. 그랬던 시장인데, 최근들어 불길이 잦아들고 있다. 그 차이는 무엇일까?

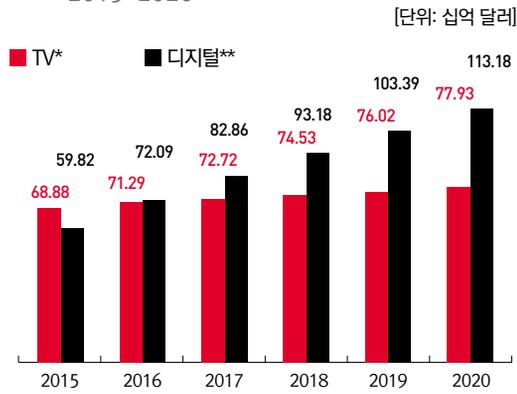
1. 시장의 조건

1) 비슷한 조건

MCN의 유형과 상관없이 유튜브를 중심으로 영상사업을 하고 있는 대부분의 사업자들에게 광고는 여전히 핵심 수익원이다. 커머스나 협찬 등 다양한 추가 수익 모델을 찾고 개발하고 있지만, 그럼에도 불구하고 광고 수익은 이들의 기반이다. 그래서 광고시장의 규모를 파악해 보는 것은 이들 사업자들의 지속성과 성장 가능성을 판단할 수 있는 핵심 지표일 수 있다.

일단 두 자료를 살펴보자. 2016년 근소하긴 하지만 전통의 TV 광고 시장이 디지털 광고 시장에 무릎을 꿇었고, 이 시점부터 격차는 벌어질 태세다. 하지만 영상이란 관점에서 보면

그림 | 미국 TV광고와 디지털 광고 광고비 추이, 2015-2020

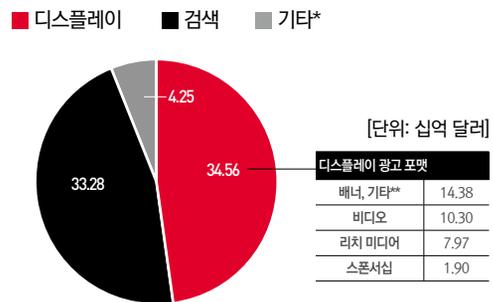


* TV 네트워크, 신디케이션, 스포츠 광고, 케이블 TV 포함

** 데스크탑, 랩탑과 모바일 폰, 태블릿 등 인터넷에 연결된 디바이스에서 가능한 모든 형태의 광고 포함

출처: eMarketer(2016.9)

그림 | 2016년 형태별 미국 디지털 광고비



데스크탑 랩탑 컴퓨터 및 모바일 폰, 태블릿 그리고 인터넷에 연결된 모든 디바이스 포함

* 항목 광고, 디렉토리 광고, 이메일, lead generation, 모바일 메시징 포함, 반올림으로 인해 합계 금액이 다를 수 있음

** 페이스북, 트위터 광고 포함

출처: eMarketer(2016.9)

좀 더 세밀한 분석을 해야 한다. TV는 동영상만 유통되는 단일 시장이지만, 디지털은 여러 형식과 포맷이 경쟁을 하는 복합 시장이기 때문이다. 영상으로 한정해 놓으면 여전히 TV 광고 시장이 우위에 있다는 것을 알 수 있다. 2016년 현재 디지털 광고 시장에서 비디오가 차지하는 비율은 14%에 불과하다. 절대금액에서도 2016년 TV 광고가 710억 달러 시장인데 비해서, 디지털 동영상은 100억 달러 정도(?)에 불과하다.

표 | 디바이스 및 포맷 별 미국 디지털 광고비 규모, 2015-2020(단위: 십억 달러)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
모바일	31.69	45.95	57.44	68.93	77.89	86.84
디스플레이	16.18	23.6	29.62	35.47	40.08	44.68
배너, 리치 미디어, 스폰서십, 기타**	13.29	19.14	23.75	28.36	31.98	35.61
비디오	2.89	20.28	25.06	29.87	33.6	37.3
검색	14.17	20.28	25.06	29.87	33.6	37.43
SMS/MMS/P2P 메시징	0.27	0.29	0.29	0.29	0.28	0.28
기타(항목광고, 디렉토리 광고, 이메일 등)	1.06	1.78	2.47	3.3	3.93	4.45
데스크탑***	28.13	26.14	25.42	24.25	25.5	26.34
검색	14.67	13	12.38	12.31	13.27	13.94
디스플레이	10.73	10.96	11.24	10.72	11.43	11.95
비디오	4.79	5.84	6.68	7.29	8.18	8.88
배너, 리치 미디어, 스폰서십, 기타	5.94	5.12	4.55	3.43	3.25	3.08
기타(항목광고, 디렉토리 광고, 이메일 등)	2.73	2.18	1.81	1.22	0.81	0.45
합계	59.82	72.09	82.86	93.18	103.39	113.18

* 태블릿을 통한 광고 포함

** 페이스북, 트위터 광고 포함

*** 데스크탑 우선 광고 지출 포함

출처: eMarketer(2016. 9)

다른 수치를 하나 더 살펴보자. 추천치라는 점을 염두에 둔다면 절대값보다는 추세를 읽을 필요가 있다. 2020년 전체 디지털 광고 시장은 1,131억 달러 규모로 증가한다. 이 중에서 모바일 동영상 광고와 PC용 동영상 광고 시장의 규모도 증가해서 179억 달러 규모로 성장할 것으로 전망하고 있다. 2016년대비 70% 이상 성장했다. 그러나 전체 광고 시장의 비율로 보면 15.86%에 불과하다. 2016년도에 14%에 비해서는 증가한 것은 많지만, 비중이 그다지 높지 않다.

성장한 광고 시장 중에서 유튜브가 조금 감소해서 대략 20%의 점유율을 보일 것으로 전망하고 있다. 현재의 성장추세를 반영하면 페이스북도 유튜브와 비슷한 규모의 동영상 광고 점유율을 보일 것으로 보인다. 그렇다면 대략 40~50%를 양대 기업이 차지하게 된다.

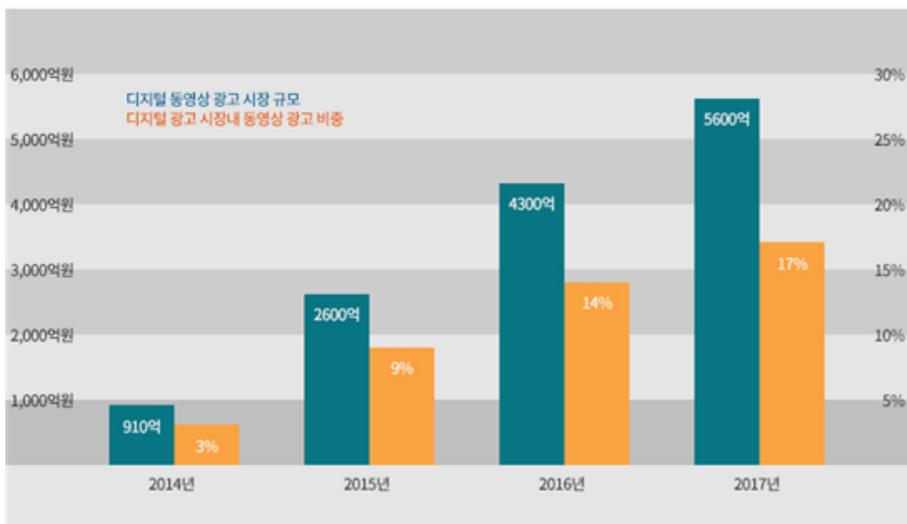
대부분의 MCN 사업자들이 유튜브의 광고 수익에 의존하고 있다고 한다면, 전체 디지털 광고 시장의 20% 정도만 의미가 있다고 볼 수 있고, 그렇다면 그 절대규모의 변동성이 낮다는 이야기가 된다.

2016년 100억 달러가 동영상 광고 시장의 규모라고 한다면, 이 중 20%는 20억 달러의 규모가 되고, 2020년 189억 달러 규모에서 20%는 37억 달러 규모가 된다. 절대적인 금액은 성장하고 있다고 하지만 전체 디지털 광고 시장의 규모 대비 MCN 영역이 차지하는 규모가 그다지 높지 않다. 모바일 시장의 성장만큼 과실이 커지는 것이 아니라 극히 제한적인 규모의 시장만이 온라인 동영상 시장을 차지하고 있고, 그 비중도 상대적으로 높지 않다는 것, 그 수익마저도 유튜브 등 일부 사업자가 차지하고 있다는 것은 분명하다. 이 시장에 대한 우려가 나오는 것도 뜬금없지는 않다.

이런 현상은 국내에서도 비슷하다. 동영상 광고시장 규모가 조금씩 확대되고는 있지만 기대만큼은 아니다. 엄밀하게 보면 국내 동영상 광고 시장 규모를 정확히 측정하는 것은 불가능하다.

광고 수익의 상당부분을 차지하고 있는 페이스북과 구글이 온라인 광고 시장 매출 규모를 공개하지 않기 때문이다. 다만 업계 분들의 합리적 추정에 의하면 최소 5천억 원에서 최대 7천 5백억 원 정도의 규모라고 말한다. 물론 1조원까지 확장해서 추정하는 분들도 있지만, 이는 과대 추정된 것으로 볼 수 있다. 이 중에서 유튜브와 페이스북이 4천~5천억 원의 광고 수익을 거두어들이고 있고, 지상파 SMR이 1천억 원 정도의 수익을 가져간다. 그럼 남은 시장은 많으면 1천 5백억 원

그림 | 디지털 동영상 광고 시장의 규모 (추정치)



출처: <https://brunch.co.kr/@andycha/5>

정도다. 여기에 IPTV 사업자들의 VOD 광고 수익이 대략 1천억 원 정도라고 한다면 남은 시장은 5백억 원 정도다. 이 시장을 놓고 판도라TV나 아프리카TV, 곰TV 등이 경쟁하는 구도다.

광고주는 일반적으로 보수적이라는 평이 있지만, 원래 광고는 효과가 확실하지 않으면 지불하지 않으려고 한다. 그나마 다행인 것은 디지털 광고 시장에서 동영상 광고가 차지하는 비율이 점진적으로 증가하고 있다는 점이다. 2014년 3%에 불과하던 동영상 광고 시장이 2017년에는 17%가 되었다.

성장한다는 쪽에 의미를 두면 MCN형 사업자의 미래를 부정적으로 볼 이유는 없다. 반면에 전체 디지털 광고 시장에서 동영상 광고가 차지하는 비율이 제한적이고, 특정 플랫폼 사업자의 몫이 커지고 지위가 강화됨에 따라 역설적으로 콘텐츠의 위상이 약해진 상황에서는 MCN의 미래를 낙관적으로 보기가 어려울 수도 있다. 둘 다 가능한 답이다. 다만 동일한 파이라고 하더라도 시장 참여자의 수에 따라서 그 몫은 달라진다. 100의 시장을 10개의 기업이 차지하는 것과 2개의 기업이 차지하는 것은 확률적으로 기대 수익이 달라진다. 그럼 다른 질문을 해야 한다. 이 시장에 참여하는 사업자의 수와 규모다.

2) 조금 다른 조건

광고 시장의 파이를 나누어 가지는 크리에이터, 미국식으로 이야기하면 유튜버가 양쪽 모두 늘어나고는 있겠지만, 국내 시장은 조금 더 체계적으로 크리에이터를 양산하는 구조라는 차이가 있다. 정부부처는 물론이고 경기콘텐츠진흥원 등 유관 기관에서 크리에이터 양성 프로그램을 기획 운영하고 있고, 대학 등에서도 전문 프로그램을 개설 운영하기 시작했다. 크리에이터 ‘백만양병설’을 주창하기도 한다. 여기에 개별 MCN 사업자들도 자체적인 육성 프로그램을 운영하면서 크리에이터들 그룹을 키우고 있다. 더구나 1세대 대형 크리에이터들의 성공담이 공개되었고, 젊은 세대의 취업 기회가 줄어들면서 상대적으로 진입장벽이 없는 이 시장에 대한 관심이 유례없이 높아졌다.

이른바 참여자의 숫자가 증가한 것이다. 파이가 증가한 상황이라고 하더라도 N의 숫자가 급작스럽게 늘어나면, 개별인 혹은 개별사업자의 몫은 줄어든다. 평화롭게 각자의 역할을 다하면서 몫을 가져가던 시장에서 제한된 재원을 놓고 늘어난 N들이 좀 더 심각하게 경쟁을 해야 하는 구도가 된 셈이다. 줄어든 몫을 커버하기 위해서 커머스(commerce)를 장착하거나, 키즈 등 이른바 주목받는 장르에 사람들이 몰려들기 시작한다. 캐리(Carry, Kids 1인 크리에이터)가 지배하던 시장에서 수없이 많은 유사 키즈 사업자들이 등장하기 시작했고, 커머스가 가능한 뷰티 쪽이 특히 강세를 띄었다.

표 | 2013~2016년 유튜브 순위

Rank	2013	2014	2015	2016
	이름 / 수익 / 연간뷰	이름 / 수익 / 연간뷰	이름 / 수익 / 연간뷰	이름 / 수익 / 연간뷰
1	Pewdiepie / 12 ml / 9.3b views	PewDiePie / 7 ml / 3.7b views	PewDiePie / 12 ml / 40ml	PewDiePie / 15 ml / 49,756,391
2	Funtoys Collector (formerly DisneyCollectorBR) / 8 ml / 7b views	BlueXephos / 6.7ml / 2.4b views	Smosh/8.5ml/	Roman Atwood / 8ml / 10,152,692
			Fine Brothers /8.5ml /	
3	YOGSCAST (formerly BlueXephos) / 6.7 ml / 3b views	Smosh / 5.7ml / 3.1b views	-	Lily Singh / 7.5 ml / 10,296,350
4	BluCollection / 6.5 ml / 3.78b views	DisneyCollectorBR / 5ml / 1.6b views	Lindsey Stirling / 6ml /	mosh / 7ml / 22,474,510
5	Smosh / 6 ml / 4.5b views	BluCollection / 4.8ml / 1.4b views	Rhett&Link / 4.5ml /	Tyler Oakley / 6ml / 8,087,829
			KSI / 4.5ml /	
6	JennaMarbles / 4.3 ml / 1.7b views	JennaMarbles/4.3ml / 1.4b views	-	Rosanna Pansino / 6ml / 7,398,450
7	TobyGames / 4.2 ml / 1.8b views	TobyGames / 4.2ml / 1.6b views	Michelle Phan / 3ml /	Markiplier / 5.5ml / 15,523,276
8	RayWilliamJohnson / 4 ml / 2.9b views	RayWilliamJohnson / 4ml / 2.6b views	Lilly Singh / 2.5ml /	German Garmendia / 5.5ml / 30,317,411
			Roman Atwood / 2.5ml /	
			Rasanna Pasino / 2.5ml /	
9	UberHaxorNova / 3.5 ml / 1.5b views	UberHaxorNova / 3.5ml / 1.1b views	-	Colleen Ballinger / 5ml / 7,359,094
				Rhett and Link / 5ml / 11,545,537
10	RealAnnoyingOrange / 3.4 ml / 2.7b views	AnnoyingOrange / 3.4ml / 1.9b views	-	-

2016년자료: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-4007938/The-10-Highest-Paid-YouTube-stars.html>
 2015년자료: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2015/10/14/the-worlds-highest-paid-youtube-stars-2015/#89d9fa031921>
 2014년자료: <http://www.dailyinfographic.com/top-10-highest-paid-youtube-stars-infographic>
 2013년자료: <https://www.celebritynetworth.com/articles/celebrity/the-25-highest-earning-youtube-stars/>

출처: 언론 보도 종합

광고주들은 효율을 따진다. N이 증가한 시장에서 개별 크리에이터들의 효율은 감소하게 될 개연성이 높다. 그럼 효율을 따지는 광고주는 상대적으로 효율이 높은 대형 크리에이터나 대형 MCN 사업자들을 선택해야 해야 할 당위가 커진다. 대도서관 등 몇몇 크리에이터의 광고시장 점유율이 높아지는 이유다. 일종의 큐레이션이다. 쓸림현상은 가속화된다. 마치 음악시장에서 차트에 의존하는 비율이 높아지는 것처럼.

이는 랭킹으로도 확인된다. 미국에서 가장 수익이 높은 크리에이터의 순위는 지속적으로 변하고 있다. 물론 1위는 퓨디파이가 장악하고 있지만, 2위부터는 등락이 반복되고 있다.

2013년에는 상위권에 있던 크리에이터들이 2015년부터는 사라졌다. 일부 크리에이터들은 성장세를 기록하고 있지만, 그렇지 않은 이들이 물러나고 그 자리를 다른 사람들이 차지한다는 것은 이 시장이 여전히 역동성을 보유하고 있다는 것을 의미한다.

반면에 국내 시장은 그렇지 못하다. 대도서관이나 도티, 밴츠, 양평이 그대로 이 시장을 접수하고 있는 상황이다. 수없이 많은 크리에이터들이 시장에 진입하긴 하지만 이 시장에서 번 수익으로만 먹고 살아갈 수 있는 크리에이터들은 제한적인 이야기다. 오히려 집중도는 더 높아졌다. 어제의 영국남자는 오늘 규모가 더 커졌다. 1백만을 훌쩍 넘기더니 2백만이 되었다.

대표 크리에이터들도 그렇다. 1백만 넘기가 그렇게 어려웠던 가입자 규모를 넘어서 크리에이터들이 늘어나기 시작했고, 최근에는 2백만 가입자도 눈 앞의 이야기가 되고 있다. 늘어난 관심이 새로운 크리에이터에게 가기보다는 기존 유명한 크리에이터들에게 집중되는 모양새다.

어제의 용사가 여전히 각광을 받고 있고, 신규 가입자는 MCN 등 사업자의 조력이 없으면 성장하기 어렵다. 그렇게 이 시장도 진입장벽이 높아지기 시작했다. 미국 시장이 여전히 활력을 보이고 있는 시장이라면 한국 시장은 이제 눈에 보이지 않는 벽이 생기기 시작한 것은 아닐까?

2. 시장 대응

조건이 다르면 대응도 달라진다. 그런데 그 대응의 규모가 상이하다. 상대적으로 자유도가 있는 미국 시장은 체계적인 시장으로 진화하고 있는 반면에, 광고시장의 규모나 참여하는 크리에이터의 숫자 등 시장 내 불확실성이 증가하고 있는 국내 시장은 혼동이 지속되고 있다.

1) 레거시에 의탁한 미국 사업자들¹

대응은 그들의 위치에 따라서 달라진다. 미국의 대형 사업자들은 이제 레거시에 몸을 의탁한 사업자들이다. 모기업의 시장 전략에 따라서 선택할 수 있는 옵션이 다르다는 것을 의미한다.

디즈니는 메이커 스튜디오(Maker Studio) 인수 이후 대규모 구조조정을 단행했다. 2016년 일부 직원을 정리한 것에 그치지 않고, 2017년 메이커 스튜디오를 독립사업이 아닌 디즈니의 디지털 부서로 소속을 변경하고, 디지털 부서의 인원 80여 명을 정리했다. 메이커 스튜디오의 방향성도 디즈니 상품(merchandise)의 가치를 높이는 수단으로 메이커 스튜디오를 활용하겠다는 의지를 표명했다.

¹ 조영신(2017.5). 2017 미국의 MCN 시장을 이해하는 몇 가지 키워드. <방송통신심의동향> (14)에 기고한 원고를 일부 다듬은 글입니다.

독립적인 사업으로는 수익성이 나오지 않는다고 판단했다는 분석이 나왔다. 디지털 미디어 시장의 가능성은 인정하지만, 광고 등의 사업모델에 대해서는 의심을 지우지 못하고 있다는 반증이다.

비록 메이커 스튜디오가 다양한 방식으로 개선된 수익 모델을 선보이려고 애를 쓰고 있지만 콘텐츠 제왕인 디즈니의 입장에서는 그렇지 않은 모양이다. 창의적인 집단으로 알려져 있지만 의외로 디즈니는 구조적이고 시스템에 의해서 작동되는 방식을 선호한다. 지나치게 창발적인 MCN 사업이 낯설어 보였을 수도 있다. 가장 먼저 MCN 사업자를 인수한 대형 레거시 사업자지만, 인수한 후에는 이 시장에 대해서 보수적인 입장이다.

버라이즌(Verizon)이 어썸니스TV(AwesomenessTV)의 지분 24.5%를 인수하기로 결정한 것도 흥미롭다. 어썸니스TV도 미국의 10대를 대상으로 하는 MCN 사업자 중 하나다. MCN 인수합병의 첫 단추였다. 2013년 드림웍스 애니메이션(DreamWorks Animation)이 3,300만 달러의 규모로 인수했다. 드림웍스가 어썸니스TV의 지분 51%를 가지고 있는 가운데, 2014년 허스트(Hearst)가 24.5%의 지분을 확보했다. 2016년 4월 버라이즌도 어썸니스TV의 지분 24.5%를 약 1억 5,900만 달러에 인수했다.

그러나 어썸니스TV의 최대주주는 곧 바뀌었다. NBC 유니버설(NBC Universal)이 38억 달러에 드림웍스를 인수한 것이다. 결국 현재 어썸니스TV의 지분 구조는 NBC 51%, 버라이즌 24.5%, 허스트 24.5%인 셈이다. 이 구조는 어썸니스TV의 성격을 재규정했다. 대표적 MCN 사업자였던 어썸니스TV가 이제 종합 콘텐츠 사업자로서의 자리매김을 선언한 것이다. 인수 당시 어썸니스TV CEO인 브라이언 로빈스(Brian Robins)는 어썸니스TV를 넷플릭스(Netflix), HBO와 같은 영역에 있는 레거시 콘텐츠 사업자로 규정했다. 더 이상 MCN 사업자로 머물지 않겠다는 이야기다. 대신 기존 레거시 사업자와는 선을 그었다. 어썸니스TV의 장점을 내세워, 10대를 타깃으로 하는 종합 콘텐츠 사업자라는 점을 분명히 했다. 10대를 위한 영화도 제작하고, 10대를 위한 방송 콘텐츠도 만들고, 10대를 위한 출판사업도 하는 사업자라고 정의했다. 그리고 10대를 위한 MCN 사업‘도’ 하겠다고 말했다. 예전에는 MCN‘만’하는 사업자였다면, 레거시 사업자의 품안에 들어간 이제는 MCN‘도’ 하는 사업자가 된 것이다. 레거시에 포함된 사업자들은 레거시 사업자의 포트폴리오에 최적화하는 단계에 진입한 것이다.

반면에 국내 시장은 여전히 ‘맨땅에 헤딩하기’에 머물러 있으며 스타트업의 영역에 가깝다. 초기에 투자사 등으로부터 100억 원대 이상의 투자를 받은 사업자들도 있긴 하지만 대부분은 10억 원 내외의 투자를 받은 스타트업들이다. 레거시 사업자들은 스타트업을 인수하기 보다는 직접 시장에 뛰어들었다. KBS는 예티로, MBC는 SMC로, 그리고 SBS는 모비딕을 만들었다.

MCN 시장을 사실상 견인한 DiaTV도 실상은 CJ E&M의 작품이었다는 점에 주목할 필요가 있다.

포트폴리오로 정리된 사업자는 시장의 방향성이 명확하다. 그러나 포트폴리오에 포함되지 않은 소규모의 독립 사업자는 바람을 탄다. 그래서 국내 MCN 동영상 사업자들의 진화를 예단하는 것이 쉽지 않다. 어제와 오늘의 사업 모델이 달라지고 있고, 그 특색도 다르다.

캐리소프트는 MCN 사업자에서 캐릭터 수익을 기반으로 하는 콘텐츠 사업자로 변모했고, 딩고는 마케팅 사업자로 변모중이다. 72초TV는 모바일에서 벗어나 영상 콘텐츠 프로덕션 사업자로 변모중이고, 와이낫TV도 이와 유사한 상황이다. iHQ와 같은 레거시 콘텐츠 사업자들도 옥수수 등과 손을 잡고 모바일과 유료방송 모두 유통시킬 수 있는 시장을 찾아 나섰다. 미국의 모바일 동영상 사업자들이 레거시의 관점에서 특화된 사업자로 그 위치를 분명히 하고 있다면, 한국의 사업자들은 각자 도생하는 구조인 셈이다.

그런데 수익성은 여전히 질문으로 남아있다. 캐리소프트와 글랜스TV 등 MCN을 벗어났거나, 전통적인 의미의 MCN 사업자라고 할 수 없는 사업자들만 경영상의 이익을 취하고 있을 뿐 대부분의 MCN 사업자들의 수익성은 악화되고 있다. 모기업의 포트폴리오에 편입된 사업자들이 미래를 염두에 두고 차근차근 전략적 선택을 할 수 있는 반면에 스타트업 시장에 있는 이들은 조급하고 성급한 의사 결정을 하게 될 개연성이 점점 높아지는 셈이다.

2) YouTube와 MCN?

미국의 유튜브는 TV로 가고 있다. 2017년 4월, TV가 되고 싶었던 유튜브가 또 한 걸음을 내디뎠다. 레거시 콘텐츠를 패키지로 해서 월 35달러의 금액으로 서비스를 제공하기 시작한 것이다.

스마트TV 시절부터 유튜브는 거실 시장을 동경해왔다. 안드로이드TV를 만들고, 크롬캐스트를 만들고, 유료 콘텐츠(Paid Content)를 공급하고, 유튜브 레드(YouTube Red)란 정액제 서비스를 선보이는 등 지속적으로 유료 사업자를 닮아가려고 했다. 그러나 고객들을 설득하지 못했다.

거실은 거실만의 문법이 있었다. 그 문법을 채택한 것이 이번 35달러 콘텐츠 패키지다. 온라인의 장점을 유지하면서 레거시 콘텐츠로 무장해 좀 더 TV-like한 서비스로 모습을 바꾸었다.

유튜브가 TV를 닮아가고 싶어 한다는 것은 적어도 MCN 사업자들에게는 그다지 좋은 소식이 아니다. 전통적으로 MCN으로 알려진 신세대 미디어 콘텐츠는 유튜브 생태계에서 벗어나지 못했다. 시작이 유튜브였고, 이용자 규모 등에서 유튜브를 능가하는 플랫폼이 등장하지 않아 선택 옵션이 별로 없었던 탓이다. ‘베젤(Vessel)’등이 유료 서비스를 하겠다고 선언했지만, 상징적인 의미 이상으로 시장에서 의미 있는 선택을 받지 못했다.

버라이즌은 GO90를 선보였지만, 그 역시도 유튜브에 견줄 바가 아니다. 이런 상황에서 유튜브는 갈수록 TV 친화적이 되어가고 있다. 자신이 머무는 곳의 주인이 자신이 아닌 다른 곳을 쳐다보는 상황에서 MCN 사업자의 고민이 깊어질 수 밖에 없다.

이런 대응에 일부 MCN 사업자들은 자체적인 플랫폼을 구축하려 나섰다. 그래서 등장한 몇 가지 옵션 중의 하나가 바로 자체 플랫폼화다. 풀스크린(FullScreen)이 대표적이다. 2016년 4월 풀스크린은 가입자 주문형 영상 서비스를 출시했다. 풀스크린은 모바일 웹뿐만 아니라, 모바일 앱, 그리고 크롬캐스트도 지원해서 접근성을 높였다. 월 구독료는 4.99 달러다. 밀레니얼 세대와 Z세대를 주요 타겟으로 설정했다. 그러나 시장 반응은 그다지 좋지 않다. 아니, 냉담했다.

유튜브에 대한 의존도를 줄여야 한다는 절박감을 확인한 것 외에 소득이 없다.

비보(Vevo)도 마찬가지다. 비보는 소니뮤직과 유니버설뮤직이 뮤직비디오에 특화시켜 2009년 12월 설립했다. 유튜브 내의 최고 인기 채널 중 하나로 자리매김하는 등 대표적인 MCN 중 하나로 인정받고 있다. 이런 비보도 별도의 버티컬 서비스를 고민하기 시작했다.

비보 전용 모바일 애플리케이션을 발표하고, 이를 통해 개인 맞춤형 서비스를 이용할 수 있도록 한 것이다. 이 역시 유튜브 의존도를 줄여보려는 시도다. 그러나 이 모든 시도는 아쉽게도 시장에서 의미있는 행보로 이어지거나 독립적인 사업으로 성장하지는 못했다. 다만, 주어진 조건에서 다른 MCN 사업자 대비 경쟁력을 높이는 역할은 했다. MCN 사업자간 차별화 경쟁의 일환으로 이해할 만한 대목이다. MCN 사업자들이 전략적 선택을 통해서 유튜브 대비 협상력을 키우려는 노력을 지속적으로 하고 있는 셈이다.

그러나 국내 시장은 다르다. 오히려 소위 1인 크리에이터 기반 MCN 사업자들의 유튜브 의존도는 더 높아졌다. 적어도 안드로이드 기반 앱 시장에서 유튜브는 절대적인 점유율을 확보하고 있는 것으로 알려졌다. 레거시에 속한 미국의 사업자들이 독립적인 플랫폼 경쟁을 펼칠 수 있지만, 유튜브의 압도적 점유율과 대항할 수 있는 국내 모바일 콘텐츠 사업자는 존재하지 않는다.

국내 MCN이 아프리카TV를 중심으로 성장했지만, 지금은 유튜브 의존도가 훨씬 높아진 상황이다. 네이버TV 등 일부 사업자들이 모바일 시장을 개척했지만, 레거시 콘텐츠가 진입한 시장에서는 소위 1인 크리에이터 기반의 MCN 콘텐츠가 시장의 주목을 받지 못했다. 이용 시간 자료를 보면 네이버TV나 옥수수 등에서는 소위 레거시 콘텐츠 점유율이 80%에 육박하고 있고, 자연스럽게 MCN 콘텐츠는 밀려나고 있다. 그래서 한국의 모바일 콘텐츠는 유튜브와 협력적 관계라기보다는 종속적 관계의 성격이 강하다.

물론 구글이 적극적으로 이 시장을 개척하고 있고, 그 과정에서 모바일 콘텐츠 사업자들을 배려하고 양성하는데 도움을 주긴 했지만, 그렇다고 개별 MCN 들이 안정적인 수익을 거둘 수 있는 구조까지는 성장하지 못한 상태다.

3) 커머스에 대한 다른 접근

이런 상황에서 커머스가 부상했다. MCN들을 붙잡아야 하는 유튜브는 새로운 수익 모델을 제시하기 시작했다. 유튜버들의 이탈을 막아야 한다. 그들에게 유튜브에 더 머물러야 한다고 이야기를 해야 한다. 이런 맥락에서 등장한 것이 페임비트(Famebit) 인수다.

페임비트는 온라인상의 ‘인플루언서’, ‘1인 크리에이터’ 또는 재능 있는 크리에이터들을 보유한 ‘MCN 기업’과 콘텐츠 제작을 원하는 ‘브랜드’를 연결해주는 사업자다. 구글이 MCN 사업자들에게 새로운 수익 모델을 제공해 줄 수 있을 지도 모른다는 소박한 희망을 품을 수 있게 되었다.

2014년 6월에 설립된 페임비트는 단기간에 성장해서 2015년 5월에 디지털 마케팅 회사인 리페임(REFAME)을 인수했다. 리페임은 짧은 영상 콘텐츠를 제작해 스냅챗(Snapchat), 인스타그램(Instagram), 바인(Vine) 등을 통해 홍보하던 회사로, 리페임 인수를 통해 페임비트는 디지털 마케팅 플랫폼으로서의 역량을 강화한 것이다.

페임비트를 통해 구글은 이른바 스폰서십이나 브랜드 콘텐츠를 제작할 수 있는 물적 토대를 만들어주겠다는 의지를 제시했다. 그러나 문제는 남는다. 구글이 검색시장에서 본격적으로 광고 영업을 시작하면서 소위 여타 광고 사업자들이 밀려나기 시작했다. 구글이 인플루언서 마케팅을 연결해 주기 시작하면, 그동안 직접 연결을 통해 수익 비율을 높여왔던 MCN 사업자의 역량이나 영향력이 감소할 수 있다. 1인 크리에이터라면 굳이 MCN과 손을 잡지 않고 독자적인 그림을 그릴 수도 있다. 구글, 유튜브, 그리고 1인 크리에이터에게는 좋은 소식이지만, MCN 사업자로서는 마냥 좋아할 수 없는 소식이다. 다만 구글의 참여로 인해서 시장이 폭발적으로 증가한다면 이야기는 달라질 수 있다.

분명한 것은 광고 이외의 수익 모델에 대한 갈증과 갈망이 강하다는 것이다. 브랜드들도 광고 대비 효과를 찾아 인플루언서를 찾기 시작했다. 구글의 입장에서도 광고만으로 MCN 사업의 수익성을 담보할 수 없으니, 새로운 수익 방정식을 만들어 주기 위한 고민의 일환일 것이다.

유튜브의 TV화가 진행되면서 생긴 공백을 신규 사업자들이 플랫폼을 출시하면서 덤비고 있는 상황에서 MCN들과의 결속을 유지·발전시켜야 한다. 그래서 유튜브 스타와 브랜드를 연결시켜 주는 사업을 시작한 것이라고 생각할 수도 있다. MCN 사업자들도 같은 고민을 하고 있고, 이를

전략적으로 어떻게 활용할지를 고민하고 있는 중이다. 2016년 AT&T는 MCN 사업자인 폴스크린과 함께 소셜 인플루언서가 참여하는 프로그램인 헬로 랩(Hello Lab)을 발표했다. 헬로 랩은 10여명의 유튜브 스타가 직접 비디오, 팟캐스트 등의 콘텐츠를 만드는 프로그램이다. 처음에는 1년 계획의 단기 프로젝트였으나, 2017년에 들어와서도 지속하기로 합의를 했다. 그만큼 인플루언서 마케팅에 대해서는 기대치가 높다는 이야기다.

그러나 국내에서는 반대의 움직임이다. 유튜브 의존도가 높아졌고, 오히려 MCN들의 협상력은 떨어졌다. ‘옥수수(OKSUSU)’나 ‘네이버TV’ 등에서 레거시와 경쟁할 수 없었던 MCN들이 갈 곳은 유튜브 등으로 입지가 줄어들었다. 유튜브가 아니라 MCN들이 스스로 살길을 모색해야 하는 상황이다.

북미 시장이 유튜브가 경쟁력을 확보하고 이탈하는 크리에이터 등을 유지하기 위한 목적이 강한 시장이라면, 국내에서는 크리에이터들이 알아서 유튜브로 찾아 들어와서 오히려 수익이 감소하는 시장이다. 광고에만 의존할 수 없었던 사업자들이 살길을 모색하러 나섰다. 무분별한 커머스 시장에서 안정적인 구조를 만들려고 노력하기 시작했다. 네오터치 포인트가 자회사로 네오캡(NeoCap)을 설립해서 페임비트와 흡사한 콘텐츠 마케팅 사업에 나선 것이다. 최근 트레저헌터 등과 협약을 맺은 네오캡은 브랜드와 크리에이터를 연결시키는 작업을 하기 시작했다.

인플루언서 마케팅을 보다 체계적으로 시작한 것이다. 이러한 움직임이 개별 사업자의 영역에서 이루어지고 있다는 점은 주목할만하다.

3. 글로벌에 대한 상이한 접근

글로벌 전략도 다르다. 엄밀하게 말해서 모바일 동영상 사업자에게 글로벌이란 단어, 세계로 나간다는 표현은 어폐가 있다. 온라인의 모든 사업은 기본적으로 글로벌이다. 인위적으로 차단하지 않는 이상 온라인은 모든 이에게 열려있기 때문이다.

따라서 온라인에 있는 모든 사업자들에게 글로벌은 나가는 것이 아니라 준비하는 것이다. 언어를 준비하고 UI/UX를 개선하는 것 등이 그것이다. 그럼에도 나간다는 표현을 쓴다면 그것은 물리적으로 움직인다는 말이고, 국가별로 콘텐츠의 구성 등을 차별화하겠다는 말이 된다. 바로 그 작업을 미국의 MCN 사업자들이 하기 시작했다. 30년 전 등장했던 콘텐츠의 현지화(localization)가 미국 MCN 사업자들이 외치는 글로벌화다.

여러 움직임이 있지만 일례로 어썸니스TV가 유튜브 내에 어썸니스TV UK 채널을 개설하는 것을 예로 들 수 있다. 2016년 1월부터 한 달 동안 준비해서 2월에 개통한 이 채널은 매일 업데이트 되는 것이 특징이다. 요일별로 올라오는 콘텐츠의 성격도 다르다. DIY, 뷰티, 엔터테인먼트, 코미디, 요리 등 다양한 콘텐츠가 업로드될 예정이다. 어썸니스TV UK의 콘텐츠들은 10대들의 팝 문화, 패션, 스타일 등을 이해하고 있는 영국의 유튜버가 호스트로 출연한다. 해너 위튼(Hannah Witton), 에밀리 캐넘(Emily Canham) 등이 참여하며 이들은 각각 유튜브 구독자 수 10만 이상을 보유한 유명 유튜버다.

미국 국내 시장만을 보지 않고 다른 시장에 어울리는 크리에이터와의 관계를 맺겠다는 이야기다. 규모를 키워서 낮은 수익성을 보완하겠다는 발상인 셈이다. 2016년부터 이야기했던 복수방송채널 사용사업자(MPP) 이야기도 결국 이와 동일한 맥락에서 튀어나온 발상이다. 역설적으로 글로벌로 가겠다는 표현이나, MPP를 하겠다는 말은 현재는 수익성이 너무 낮다는 것을 인정하는 다른 선언인 셈이다.

국내 시장도 글로벌을 찾는다. 그러나 컨셉이 다르다. 개별 지역별로 최적화된 그림을 그리기 보다는 국내 시장의 수익이 낮으니 일단 나가보자는 심상이 더 크다. 비디오빌리지나 트레저헌터 등이 적극적으로 해외로 진입하고 있지만, 일단 해당 시장의 크리에이터를 확보하는 작업이 우선이다. 여기에는 언어적 장벽등에 기인한 탓이 클 것이다.

이제 정리를 해 보자. 북미 시장의 MCN은 역동성은 유지하고 있지만 시장 참여자의 안정성이 유지되고 있는 시장으로 진화했다. 향후 차근차근 자신들만의 독특한 문법을 계승하면서 새로운 방향을 향해서 체계적으로 움직임 준비가 되었다. 반면에 국내 시장은 시장 참여 사업자의 피로도가 높아지면서 역동성이 줄어들고 있다. 참여자는 급격하게 늘어나고 있지만, 이를 감당할 만한 시장으로 성장하지는 못하고 있다. 그들은 조직화되고 체계화되고 있다면, 우리는 파편화되고 있다. 사업자의 분발이 더 필요한 것도 이 때문이다.