

UCC의 동향 및 전망

김문형* 남제호** 홍진우***

사용자의 참여가 중요시되는 사용자 제작 콘텐츠(UCC)는 플랫폼에 구애받지 않는 자유로운 망과 더불어 유비쿼터스 시대를 이끌어갈 핵심이다. 멀티미디어의 발달에 따라 여러 형태의 UCC 중 동영상 UCC가 각광을 받고 있으며 성공적인 수익모델 사례가 나타나며 국내외 업계에서 기대가 크다. 동영상 전문 포털과 대형 포털이 각축전을 벌이고 있으며 통신, 방송업계에서도 UCC를 주시하고 있는 등 전 세계적으로 활성화가 되고 있다. 그러나 단기적으로는 저작권 문제, 부적합 콘텐츠의 범람 등의 문제가, 장기적으로는 UCC의 상호운용성(interoperability) 부재, 메타데이터 관리의 미흡 등 해결해야 할 문제들이 아직 남아있다. 본 고에서는 UCC에 대한 개괄적 소개와 UCC의 특징에 따른 분류를 대표적인 예를 통해 알아보고 UCC의 활성화 요인과 국내외 동향에 대해 분석하고 마지막으로 문제점과 향후 전망에 대해 살펴본다. ☐

목	차
I.	서 론
II.	UCC의 개요
III.	UCC의 국내외 동향
IV.	UCC의 향후 전망
V.	결 론

I. 서 론

초기 인터넷 환경은 검색을 통해 빠르고 정확하게 양질의 콘텐츠를 찾아내는 정보 추구가 주요 목적이었으나, 디지털 기기의 보급과 데이터 전송 기술의 발달로 인하여 멀티미디어가 중심이 된 오락 추구의 목적을 가진 환경으로 점차 진화해 왔다. 이와 더불어 엔터테인먼트 및 여가생활 관련 시장이 온라인으로 이전되면서[1] 이용자의 참여와 개방성을 가장 큰 특징으로 하는 웹 2.0 시대가 도래하였다. 웹 2.0 환경에서는 기존의 소비자 역할에만 머물렀던 사용자가 콘텐츠 생산의 적극적인 주체 역할을 하는 프로슈머(Prosumer)로 거듭나면서[2] 콘텐츠의 생산, 유통, 판매를 아우르고 있다. 그들이 직접 제작하여 부가가치를 창출해내는 콘텐츠를 일컬어 ‘사용자 제작 콘텐츠(User Created Contents: UCC)’

* ETRI 방통융합콘텐츠보호팀/UST 연구생
** ETRI 방통융합콘텐츠보호팀/팀장
*** ETRI 방송미디어연구그룹/그룹장

또는 ‘User Generated Contents’라고 한다.

디지털 콘텐츠 시장 전반에 걸친 동영상 기조에 힘입어 UCC 역시 텍스트나 이미지 중심에서 동영상 중심의 멀티미디어 시대를 맞이하였다. 국내뿐 아니라 전 세계적으로 동영상 검색 서비스, 동영상 전문 포털 사이트, 동영상 블로그 등이 성황하며 국내 동영상 시장은 전년대비 43.7%나 성장, 5,591 억원으로 급격히 성장하고 있다.

이렇게 동영상 UCC가 활성화된 배경에는 인프라의 발달뿐 아니라 다른 여러 요소가 있다. 동영상은 기존의 텍스트나 이미지로 표현할 수 없었던 사용자의 욕구를 채워주면서 동영상에 대한 관심이 증대하였고[2] 여기에 비전문가도 쉽게 콘텐츠를 제작할 수 있도록 각 포털에서 UCC 툴을 무료로 제공하고, 동영상 검색 서비스[2],[3]를 제공하여 접근의 용이해졌다. 이에 저장 공간을 제공한 대형 포털의 노력도 동영상 UCC가 활성화되는데 큰 기여를 하였다. 이런 여러 요인에 힘입어 서비스가 시작된 지 불과 몇 달 만에 이미 국내 네티즌의 30.4%가 UCC 생산 활동을 하고 있는 것으로 나타나[4] 동영상 UCC가 큰 이슈로 자리잡고 있음을 알 수 있다.

본 고에서는 UCC라고 불리는 사용자 제작 콘텐츠의 개념에 대해 알아보고 그 특성에 따라 UCC를 분류하고, 국내외 현황을 통해 잠재된 문제점을 파악하고 앞으로 UCC의 전망에 대해 알아보려고 한다.

II. UCC의 개요

1. UCC의 분류

가. 매체별 분류

UCC는 콘텐츠의 매체에 따라 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오와 이것이 결합하여 복합 미디어로 구성된 UPC(User Packaged Contents), 총 네 가지로 분류한다.

누구나 콘텐츠를 제작 가능한 UCC의 특성 때문에 콘텐츠가 진화를 하며 단일 소스 콘텐츠가 복합 콘텐츠로 거듭나고 있다. 예를 들어, 비디오 소스 콘텐츠에 자막, 줄거리, 장면검색정보, 저작자정보, 감상평 등의 텍스트 메타데이터와, 사용자들이 제작한 비디오 포스터, 스틸 샷 등의 이미지 메타데이터 등이 결합하며 복합 콘텐츠로 탄생하게 된다. 이것을 UPC라고 정의한다.

나. 목적별 분류

콘텐츠의 제작 목적에 따라 정보 제공을 위한 UCC(Information UCC: I-UCC)와 엔터테인먼트

먼트를 위한 UCC(Entertainment UCC: E-UCC), 수익 창출을 위한 UCC(Business UCC: B-UCC)로 분류할 수 있다. I-UCC의 형태로는 지식 iN, 오마이 뉴스, 댓글, 이용 후기뿐 아니라 사용자 노하우, 1인 교육방송 등이 있다.

현재 UCC의 90% 이상을 차지하고 있는 E-UCC는 최근 인터넷 환경의 주 테마인 ‘재미(Fun)’라는 코드와 UCC가 결합한 것으로 기존의 콘텐츠를 재편집하거나 패러디한 것이 주를 이루고 있다. 대표적인 예로 인터넷에서 붐이 일고 있는 ‘조삼모사(그림 1 참조),’ ‘을롱타(그림 2 참조)’ 등이 있다.

B-UCC는 콘텐츠의 제작 목적 그 자체가 수익 창출인 것으로 많은 업계에서 지향하고자 하는 UCC의 형태이다. 최근 창업 5개월 만에 하루 주문건수 300개, 월 매출 1억 원을 기록하며 UCC가 수익 모델으로도 무한한 가능성이 있음을 확인시켜 준 ‘1인 홈쇼핑(그림 3 참조)’이 대표적이다.

다. 형태별 분류

(1) UGC(사용자 창작 콘텐츠)

UGC(User Generated Contents)는 순수하게 사용자의 독창성을 발휘하여 제작된 콘텐츠를 말한다. 대개 동아리, 동호회 등에서 UGC가 많이 제작되고 있어 저작권 침해 문제가 거의 없다는 장점이 있으나 그 비율이 10%에도 미치지 못하여 업계에서 양질의 UGC를 확보하고자 다양한 UGC 장려책을 펼치고 있다.

(2) UMC(사용자 가공 콘텐츠)

UMC(User Modified Contents)는 기존에 존재하던 소스 콘텐츠에 사용자의 의견을 첨가하거나 혹은 다른 소스 콘텐츠를 조합하여 변형시킨 콘텐츠를 의미한다. 자세히 말하면 여러 콘텐츠를 조합하여 새로운 콘텐츠를 생산한다 하더라도 소스 콘텐츠의 변형에 불과하거나 콘텐츠의 유형이 바뀌었다 하더라도 콘텐츠 제작자의 의도가 소스 콘텐츠와 동일한 것을 UMC라고 한다. UMC는 대부분이 E-UCC이므로 네티즌에게 큰 호응을 얻고 있으나, 저작권을 침해한 콘텐츠가 대부분으로[5] UCC의 활성화에 가장 큰 위협 요소로 지적을 받고 있다. 대표적인 예로 ‘조삼모사,’ ‘을롱타,¹⁾’ 유명인들의 망가지는 모습을 포착한 ‘굴욕시리즈’ 등이 있다.

1) 2003년 12월 한·중 친선축구경기에서 중국의 거친 플레이에 화가 난 이윤용 선수가 상대 선수의 뒤통수를 때렸는데 중국 선수가 지나친 헐리우드 액션을 취하여 틀 것에 실려나가면서 이윤용 선수가 퇴장을 당하게 되자 네티즌들이 오히려 당당한 이윤용 선수의 모습을 패러디하며 을롱타 시리즈가 탄생되었다.

<표 1> UCC의 분류 및 예

분류	세분화	약어	예	
매체	text	텍스트 UCC	지식 iN, 오마이뉴스	
	audio	오디오 UCC	사용자 제작 컬러링	
	image	이미지 UCC	조삼모사, 솔로부대, 율통타,	
	video	동영상 UCC	꼭지점댄스, 아드봉 일레븐, 안의 귀환	
	Packaged	UPC	비디오+ 텍스트 메타데이터+ 이미지 메타데이터 등의 복합 콘텐츠	
내용	Information	I-UCC	- 댓글 - 이용후기 - 사용자 노하우 - 1인 교육방송	- 만점토의강사의 무료강의
	Entertainment	E-UCC	- 사용자 제작 컬러링 - 패러디 - 1인방송 - 오락	- 밀림닷컴 - 조삼모사, 율통타, 굴욕시리즈 - 아마추어 월드컵 중계방송 - 꼭지점댄스, 아드봉일레븐
	Business	B-UCC	- 1인 홈쇼핑 - 1인 교육방송	- 주인장닷컴 - 수능강사의 과외강의
형태	Generated	UGC	A	A가 고유한 창작에 의한 콘텐츠
	Modified	UMC	$A + \alpha = A'$	소스콘텐츠 A에 사용자의 아이디어 α 를 덧붙인 A'는 A와 제작의도가 동일함
	Recreated	URC	$A + B = C$	서로 다른 콘텐츠 A, B를 조합하여 새로운 콘텐츠 C가 생성되었지만 제작의도는 A, B와 다른 고유한 아이디어로 이루어짐

(3) URC(사용자 재창조 콘텐츠)

URC(User Recreated Contents)는 기존에 있던 다른 두 가지 이상의 콘텐츠를 조합하여 전혀 새로운 의미나 부가가치를 생산해내는 콘텐츠를 의미한다. 소스 콘텐츠에 약간의 변형이 가



(그림 1) 조삼모사(E-UMC)



(a) 소스 콘텐츠

(b)-(c) UCC

(그림 2) 을롱타(E-UMC)



(a)-(b) 주인장닷컴

(그림 3) 1인 흡소핑(B-UGC)



(a) 소스 콘텐츠

(b) 아드봉 일레븐

(그림 4) 아드봉 일레븐(E-URC)

미되어 의미와 맥락이 거의 비슷한 UMC와는 달리, URC는 제작에 이용된 소스 콘텐츠와 형태는 유사할지라도 제작 목적과 그에 따른 실제 내용이 다르기 때문에 독립적이다. URC는 콘텐츠 제작자의 논리나 주장을 표현하는 수단으로 다양한 소스 콘텐츠를 활용한다는 측면에서 UMC와는 그 개념이 다르다. 이러한 다양한 특징을 가지는 UCC의 분류와 예를 <표 1>과 (그림 1, 2, 3, 4)에서 정리하였다.

III. UCC의 국내외 동향

1. 국내 동향

가. 동영상 전문 포털

동영상 전문 포털은 최근까지는 대형 포털, 통신, 방송업계와의 제휴를 통해 콘텐츠 DB를 제공하고 이용자와 수익을 확보하는 전략을 구사해 왔으나[6] 대형 포털의 자본과 이용자 수에 밀려 결국 2차 CP(Content Provider)로 전락하며 동영상 전문 포털이라는 이름을 무색하게 하고 있다. 자생할 수 있는 수익모델의 부재로 더 이상 대형 포털 등과의 제휴로 수익을 얻는 것은 한계에 다다른 것으로 분석되고 있다[7]. 따라서 각 업체들은 대형 포털의 의존도를 낮추고 수익모델을 강화하려는 움직임을 보이고 있다. 그 예로 동영상 전문 포털 중 하나인 ‘판도라 TV’는 1분 이상의 동영상에 15초의 광고를 붙이는 방식의 광고를 이용한 수익모델로 성공을 거두었으며, 지난 4월 시험 서비스 당시 1,200만 원의 매출을 올린 이후로 매출이 급상승하여 최근에는 3억 원의 매출을 눈 앞에 두고 있다.

나. 대형 포털

대형 포털은 외부적으로 콘텐츠 DB를 확보하기 위해 꾸준히 동영상 전문 포털과 전략적인 제휴를 맺거나 적극적으로 인수를 해온 결과, 더 이상 동영상 전문 포털로부터 콘텐츠의 공급이 없어도 자급자족할 수 있는 수준에 이르렀으며, 내부적으로는 <표 2>에서 보는 것과 같이 동영상 검색 서비스의 강화[3], 동영상 커뮤니티와 UCC 제작 툴 등을 제공하는 등 동영상 UCC 시장의 주도권을 잡기 위해 주력하고 있다. 특히 대형 포털 중 가장 공격적인 전략을 펼치고 있는 다음커뮤니케이션은 올 상반기에만 동영상 검색과 동영상 UCC를 비롯한 미디어 플랫폼 강화를 위해 총 100억 원의 마케팅 비용을 투입하는 등 매출 확대에 나서고 있다[8].

<표 2> 국내 대형 포털의 UCC 현황과 전략

국내 대형포털	UCC 틀	UCC 현황	UCC 활성화 전략
Daum	-멀티킷	- 가장 적극적인 UCC 마케팅 - 멀티킷이 UCC 틀 선두 - 동영상 전문포털과 적극적 제휴 - TV 포털로의 확장('06 년 상용화)	- UCC 를 활성화를 통한 도약 - 다양한 플랫폼으로의 진출
NHN	- 포토매니저 - 포토툰 - 네이버 플레이어	- 동영상 검색에 주력(장면검색 등)	-동영상 검색의 양질화
SK Communications	- 싸이월드 스튜디오	- 동영상공유서비스인 '광장' 오픈 - UCC 틀 베타 2006.07. 출시	- 싸이월드의 폐쇄성을 극복한 C2 오픈예정
Yahoo	- 야미	- 야미 오픈 - 네이트온에 콘텐츠 제공	- 검색 서비스의 강화 - 멀티미디어의 강화

다. 통신

통신업계에서도 이미 UCC 를 활용한 수익모델이 등장하여 서비스 중이다. 한 예로, 온라인 음악 콘텐츠 전문업체 ‘밀림닷컴’은 SK 텔레콤과 제휴를 맺고 데뷔하지 못한 작곡가나 일반인이 만든 음악을 컬러링으로 사용할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 통신업계에서는 앞으로 와이브로(WiBro)와 고속 하향 패킷 접속(HSDPA)이 활성화되면 UCC 를 활용한 서비스가 활발해질 것으로 기대하고 있다.



(그림 5) SBSi의 NeTV 베타를 이용한 방송 콘텐츠 편집 장면

라. 방송

방송업계에서는 KBS DMB가 프리퀄과 제휴를 맺고 동영상 기반 엔터테인먼트 홈페이지(Q)에 사용자들이 올린 동영상 UCC를 DMB 방송망을 통하여 시청할 수 있는 사업을 추진하고 있으며 빠르면 오는 10월 중에 선보일 계획이다. 방송사 포털인 SBSi에서는 자사의 방송 콘텐츠를 자유롭게 편집, 가공할 수 있는 것 외에도 외부 블로그나 미니홈피로 스크랩이 가능한 'NeTV'베타(그림 5) 참조)를 2006년 4월 초 오픈하였다. NeTV는 방송업계에서 주도적으로 방송 콘텐츠의 UCC화를 시작한 것으로 인터넷 포털 등에서 TV 플랫폼으로 확장하려는 TV 포털과 유사하다. 이런 멀티미디어 UCC의 TV로의 확장은 방통융합 시대를 맞아 주목을 끌고 있다[9].

2. 해외 동향

가. 동영상 전문 포털

대표적인 해외 동영상 전문 포털로는 YouTube와 Flickers, del.icio.us, Revver.com 등이 있다. 그 중 YouTube는 UCC의 이용자가 가장 많은 곳으로, Google, Yahoo와 같은 대형 포털의 방문자 수를 능가할 뿐 아니라 웬만한 미국 TV 방송사의 1일 시청자 수와 비슷하고[10], 방송사가 제작할 수 있는 콘텐츠 양을 훨씬 앞지르는 것으로 나타나[2] 콘텐츠 제작업계뿐 아니라 방송업계에도 위협을 가하고 있다.

YouTube가 이렇게 네티즌의 호응을 얻게 된 가장 큰 이유는 전문지식이 없는 사람도 쉽게 UCC에 접근할 수 있는 환경을 제공하였기 때문이다. YouTube는 잇달아 메이저 콘텐츠 회사와 제휴를 하면서[11] UCC 수익모델 창출에 박차를 가하고 있으나 끊임없는 저작권 문제에 대한 명확한 해답이 없어 제2의 Napster의 케이스가 될 것이라는 부정적인 우려도 많을 뿐 아니라[12] 2005년 사업을 시작한 이후로 구체적인 수익모델을 제시하지 못하고 있어 불안정한 상황을 보이고 있다.

나. 대형 포털

해외 대형 포털에서는 Google과 Yahoo, MSN 등이 UCC에 적극적인 움직임을 보이고 있다. Google의 경우는 'Google Video'를 보유하고 있어 특유의 DB 축적 능력으로 방대하면서도 다양한 동영상 UCC를 보유하고 있어 케이블 TV 업체, Yahoo, TV 업체 등에 위협을 가하고 있다. Google의 동영상 UCC는 주문형 비디오 서비스 제공업체인 TiVo와 같은 존재로 성장할

<표 3> 해외 포털의 UCC 현황과 전략

해외 포털	UCC 활성화 현황	UCC 활성화 전략
YouTube	- 비디오 파일의 형식에 구애받지 않도록 플래시 형태로 비디오를 변환 - 저작권 침해요소 위협	- NBC와의 제휴 - 메이저급 콘텐츠 회사와 제휴
Google	- 구글비디오 오픈	- 검색 역량 강화 - 모든 서비스의 검색 플랫폼과의 연동화
Yahoo	- UCC 전문업체 인수(del.icio.us, Flickr 등) - 다양한 플랫폼으로의 확장(Yahoo, Go for TV)	- Beyond the PC - 개인화를 기반으로 플랫폼 지향

전망이다[1].

Yahoo는 Google에 비해 엔터테인먼트적 요소가 많은 포털로 이런 점을 더욱 더 부각시켜 ‘디지털 테마파크’화 하는 전략을 추진 중에 있다. 그 중 하나가 ‘PC 그 이상(Beyond the PC)’ 전략으로, 이를 통한 수익모델의 다각화를 추진 중이다[1]. 그 예로 PC의 멀티미디어 동영상 UCC를 TV에서 시청할 수 있는 ‘Yahoo! Go for TV’ 베타버전을 공개하였다[13]. <표 3>에서는 해외 포털의 UCC 현황과 전략을 정리하였다.

다. 방송

방송업계는 얼마 전까지도 동영상 전문 포털과 저작권 문제로 끊임없는 마찰을 빚어왔다. 최근 YouTube 등 동영상 전문 포털이 이용자 수, 생산 콘텐츠 수 등에서 압박하기 시작하자 기존의 방송업계는 새로운 활로를 모색하고 있다. 월트디즈니가 운영하는 ABC 방송은 프라임 타임대의 프로그램을 인터넷으로 무료 제공하기로 했고 NBC도 YouTube와 제휴를 맺어 콘텐츠를 제공하기로 하자 CBS 등도 이를 수용할 움직임을 보이고 있다[10]. 이는 동영상 전문 포털을 계속 배척하기보다는 포용하는 것이 더 유리하다고 판단되었기 때문이라고 풀이되고 있다[12].

IV. UCC의 향후 전망

현재 UCC는 이용자들의 적극적인 활동과 여러 업계의 노력으로 급격하게 성장하고 있지만 아직 UCC가 발전하기 위해 해결해야 할 문제들이 남아있다. 아래에서 문제점과 그에 대한 대안 및 전망을 알아보고 UCC의 진화 방향에 대해 전망해본다.

1. 저작권 관리문제와 CCL

UCC의 발전은 네티즌의 자발적인 참여를 통해 양질의 콘텐츠를 생산하는데 달려있다. UCC의 대표적인 한계요소로 지적되는 저작권 문제는 저작권에 대한 사용자들의 책임을 인식시키고,

저작권을 중요시하는 분위기를 활성화하도록 환경을 만들어 주는 것이 중요하다.





정보를 자유롭게 공유하면서도 저작권 논쟁에 휘말리지 않고 양질의 정보를 건전하게 공유하고 재창조가 가능한 방법으로써 CCL(Creative Commons License)이 제시되었다[11]. CCL(Creative Commons License)은 UCC의 특징인 참여와 공유, 개방성 모두를 표현하기에 적합한 라이선스로 저작권자의 권리를 인정하면서 저작권자가 일정 조건을 달고 다수의 타인에게 자유로운 이용을 허용하는 방법도 제시하고 있다. CCL의 실제로 운용되는 라이선스는 <표 4>에서 보는 것처럼 6 가지로 복잡하지 않아 누구나 쉽게 저작권 정보 및 유통에 대한 권리를 지정할 수 있다. CCL은 저작권의 표기를 권장하므로 자연스럽게 저작권 인식 개선에 도움을 줄 것으로 보인다[14].

2. 콘텐츠 간 상호운용성의 부재

업체마다 UCC 제작 및 재생 툴이 모두 달라 동일한 UCC 콘텐츠라도 콘텐츠 간의 호환성이 없어 여러 문제점이 나타나고 있다. 인터넷 포털에서 특히 적극적으로 UCC 툴을 제공하고 있지만 그 기능은 거의 유사하여 같은 기능을 비효율적으로 중복 개발한다는 문제점이 지적되고 있다. 이 뿐만이 아니라, 각 업체에서 제공하는 UCC 툴 간의 호환성이 없어, 같은 콘텐츠라도 서로 다른 업체의 툴에 업로드 되었을 경우 웹상에서 전혀 다른 콘텐츠처럼 취급이 되는 문제점이 있다. 이것은 DB의 중복과 차후 플랫폼의 확장에도 제약을 가할 것으로 보인다.

위 문제점은 UCC 제작환경의 상호운용성(Interoperability)이 지원되지 않아 발생하는 문제로 이를 해결하기 위해서는 표준 규격에 기반한 UCC 제작환경의 구축이 필요하다. 표준규격에 기반한 제작환경이 제공되면 중복 개발을 줄일 수 있을 뿐 아니라, 각기 다른 UCC 툴에서 제작된 콘텐츠라도 콘텐츠 간의 상호운용성도 지원되기 때문에 한 업체에 업로드 한 콘텐츠를 다른 업체의 등에서 새로이 업로드를 하지 않더라도 볼 수 있게 된다. 상호운용성의 지원은 앞으로

<표 4> CCL의 구성요소 및 설명

	Attribution	저작자표시	- 이용자가 저작물을 이용할 때 반드시 표시 - 모든 라이선스에 기본으로 들어감
	Noncommercial	비영리	- 사용자가 영리를 목적으로 하지 않을 때 이용가능 - 영리를 원할 경우 저작자와 반드시 협약을 거쳐야 함
	No Derivative Works	변경금지	- 저작물을 이용하여 2차 저작물 작성 및 새로운 저작물의 작성 금지 - 단순변경(내용, 형식 등)금지
	Share Alike	동일조건변경허락	- 저작물을 이용한 2차 저작물의 작성허용 - 2차 저작물에 대해서는 반드시 원저작물과 동일한 내용의 라이선스를 적용해야 함

TV, 모바일 등의 이종(異種)플랫폼으로 확장 시 매우 용이하다는 장점이 있다. 업계에서는 각 UCC 제작 환경의 표준화를 통하여 멀티미디어 프레임워크인 MPEG-21 의 디지털 아이템(Digital Item)과 같은 상호운용성이 지원되는 사용자 제작 콘텐츠를 생산, 유통하도록 하여야 할 것이다.

3. 메타데이터 관리의 필요성

UCC 는 사용자의 상호작용에 의하여 네트워크상에서 계속 진화함에 따라 저작권 정보, 태그 정보 등 메타데이터의 양도 점점 덩치가 커지는 것은 자명한 일이다[15]. 메타데이터는 콘텐츠를 내용, 저작권, 유통, 관리 정보 등을 담고 있으므로 콘텐츠의 관리 및 유통에 매우 중요한 역할을 한다. 효율적인 메타데이터 관리를 통한 강력한 검색 서비스는 멀티미디어 UCC 콘텐츠의 유통을 더욱 촉진할 것이다. 네이버 등에서 일레로 장면 검색을 제공하고 있기는 하나 메타데이터 부족과 관리 미흡으로 아직 사용자의 기대를 충족시키지는 못하고 있다. 차후 개선된 동영상 검색 서비스, 콘텐츠의 관리, 저작권 정보의 열람 등을 용이하게 하기 위해서 멀티미디어 프레임워크를 위한 표준인 MPEG-21 과 같은 표준규격에 기반한 메타데이터 관리 방법이 고려된다면 더욱 효과적인 메타데이터 관리가 가능할 것이다.

4. B-UGC 의 부족과 전망

현재 이용자들에게 각광을 받고 있는 UCC 가 더 발전하기 위해서는 반드시 수익 모델의 개발이 절실하다. 그 중, 저작권 침해 등의 발전 저해 요소가 없으면서도 롱테일 곡선을 그리는 B-UGC 의 발굴을 적극 장려해야 한다. 그 중 가장 기대를 모으고 있는 것은 이러닝(E-Learning) B-UGC 로 기존에 하나의 강의 콘텐츠를 만들어놓고 사용자가 수강하는 방식이 아닌, 사용자가 먼저 강사를 구하고 이에 맞는 콘텐츠가 P2P 또는 1 인 방송 등을 통해 제공되는 사용자 맞춤형 교육 콘텐츠로 거듭나며 킬러 콘텐츠로 성장할 것으로 기대된다.

5. 부적합 콘텐츠의 범람

1 인 방송이 활성화되어 다양한 UCC 콘텐츠를 접할 수 있는 선택권이 생겼으나 이의 역기능으로 불법 콘텐츠가 난무하고 있다. 허가 없이 개인 사생활을 담은 몰래 카메라부터, 음란 영상과 최신 개봉영화 등이 UCC 라는 가면을 쓰고 무방비로 방송되고 있지만, 실시간으로 진행되는 1 인 방송의 특성과 사람에 의한 통제라는 점에서 이를 일일이 관리하기는 어려운 실정이다.

이런 문제의 해결을 콘텐츠 제작자와 배포자의 자율에 맡길 것이 아니라 이를 해결 할 수 있는 기술 개발이 검토되어야 한다.

6. UCC의 발전전망

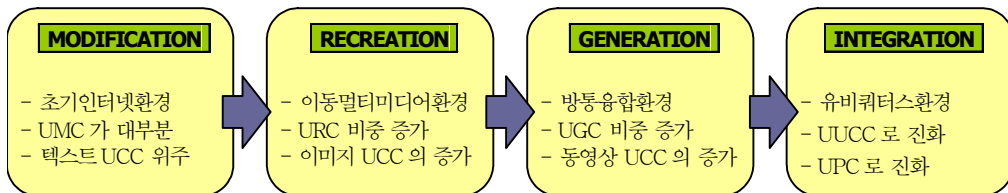
UCC는 방통융합의 시대를 맞이하여 현재 모바일과 TV의 영역으로도 활발하게 진출하려는 움직임을 보이고 있다. 특히 IPTV가 적극 추진되고 있는 분위기에 힘입어 인터넷 포털과 제조업체, 인터넷 언론매체 등에서도 TV 포털로의 진출을 꾀하고 있을 뿐 아니라 방송업계에서도 이러한 흐름을 주시하고 있다.

방송 콘텐츠의 UCC화는 편집, 유통을 원천적으로 제한하는 기존의 저작권 개념을 탈피한 것으로 불법 콘텐츠의 유통이라는 큰 위협요소가 존재한다. 그럼에도, 방통융합시대라는 최대의 기회를 맞이한 방송사는 현재까지는 인터넷 포털 중심이었던 UCC 시장에서 한발 앞서나가기 위해 오히려 방송 콘텐츠의 유통을 장려하며 방송 콘텐츠의 UCC화를 적극 추진하고 있다.

현재 방송업계에서 당면하고 있는 문제점으로 현재의 iMBC, SBSi와 같은 방송사 포털이 방송사의 웹 사이트의 역할에 머물러 있으므로 방송사 포털 스스로 전략을 세우더라도 수익은 전략이 아닌 시청률에 의존하고 있다. 수익을 설계하고 예측하기 어렵다는 것이 지적되고 있다. 그리고 인기가 높은 방송 콘텐츠의 경우라도 이용자와 수익이 방송사가 아닌 인터넷 포털로 집중되는 문제점이 존재한다[8].

실제로 SBSi는 이런 방송사의 웹 사이트로서의 한계를 극복하고 현재의 ‘방송사 포털’에서 ‘디지털 콘텐츠 플랫폼’으로 나아가려는 전략을 세우고 최근 1차적 산물인 ‘NeTV’ 베타를 오픈하였다. 현재의 TV 포털이 웹이 아닌 DTV에 구현되기 시작하면 그동안 킬러 콘텐츠 부재로 고심하던 업계들이 방송 콘텐츠의 적극 활용이 가능한 환경이 만들어질 것이고, 이는 광고 삽입 등과 함께 새로운 수익모델을 기대할 수 있을 것으로 보인다.

P2P를 통한 UCC의 유통 단계가 짧아지면서 사용자 맞춤형 B-UCC가 많이 생겨날 것으로 기대된다. P2P는 저작권, 보안, 네트워크 부하 등의 문제점이 많음에도 불구하고 자원의 분산과 효율적인 이용이 가능하고, P2P에서는 사용자가 많아질 수록 상호 협력 검색이 강화되면



(그림 6) UCC의 진화 방향

서 콘텐츠의 유통이 활발해진다는 장점이 있기 때문에 UCC의 새로운 수익모델로 촉망받고 있다. P2P 기술은 궁극적으로 유비쿼터스 환경의 다양한 UCC 서비스를 제공할 수 있는 기반 기술이 될 전망이다[3]. (그림 6)에서 UCC의 진화 방향을 정리하였다. 이런 움직임은 장차 언제 어디서나 멀티미디어 UCC를 플랫폼의 제약 없이 업로드와 다운로드가 자유롭게 가능한 UUCC(Ubiquitous UCC)로 발전하는 초석이 될 것이다.

V. 결론

멀티미디어가 UCC와 더불어 황금기를 맞이하였다. 앞에서 살펴보았듯이 이처럼 UCC는 점점 진화해나가며 복합 UCC인 UPC로 거듭날 것이고, 유비쿼터스 시대를 맞이하여 언제 어디서나 콘텐츠 제작, 소비, 유통이 가능한 UUCC로 진화할 것이다. 그러나 사용자 제작 콘텐츠가 캐쉬카우 단계로 접어들기 위해서 반드시 해결해야 할 문제들이 아직 많다. 콘텐츠 저작권 보호 및 관리, 롱테일을 이끌어낼 수 있는 킬러 콘텐츠의 부족, 불법 콘텐츠의 통제 및 사생활 침해의 위협 등 UCC 발전을 저해하는 문제점을 해결해가는 과정이 동영상 UCC의 진화와 발전에 촉진제 역할을 할 것으로 기대된다.

<참고 문헌>

- [1] “2005년 해외 디지털 콘텐츠 시장 조사: 온라인 포털, 온라인 출판, 디지털 콘텐츠 솔루션편,” 한국소프트웨어진흥원, 조사분석 05-38호, 2006. 2.
- [2] 홍효진, “컨버전스 시대의 디지털 콘텐츠 시장,” NCA ISSUE REPORT NO.06-12.
- [3] “한국인터넷백서 2006,” 한국인터넷진흥원
- [4] 심화영, “네티즌 30%, UCC 생산활동,” 디지털타임스, 2006. 7. 1. 정중호, “팟캐스팅; 새로운 콘텐츠 유통채널?,” SWInsight, 2006. 7.
- [5] 명승은, “궁극의 UCC 네티즌 동영상 기대 반 우려 반,” 매일경제, 2006. 3. 9.
- [6] 박영훈, “인터넷 업체 UCC 손잡기 가속,” 헤럴드경제, 2006. 6. 7.
- [7] 심화영, “UCC 열풍, 허와 실- 콘텐츠 질·저작권 침해 논란 소지,” 디지털타임스, 6. 28.
- [8] “미디어로 진화하는 인터넷 포털과 그 미래,” 삼성경제연구소 디지털사례세미나 다음커뮤니케이션, 2006. 3. 23.
- [9] 박종진, “인터넷 영상 소비 패턴과 업계 주도권 전망-SBSi의 온라인 디지털 콘텐츠 사업전략,” 삼성경제연구소 디지털사례세미나 SBSi, 2006. 5. 25.
- [10] 정중호, “팟캐스팅; 새로운 콘텐츠 유통채널?,” SWInsight, 2006. 7.
- [11] 김익현, “NBC, UCC 사이트 유튜브와 손잡았다,” 아이뉴스 24, 2006. 6. 28.
- [12] “비디오 공유 사이트 YouTube, 제2의 Napster 여부 관심,” 주간기술동향 1251호.

[13] “탈 PC 웹 서비스를 보여주는 Yahoo, Go for TV! 서비스,” 주간기술동향 1247 호

[14] 김준진, “넷파라치는 가라, 인터넷 정보공유의 자유지대, CCL,” 미디어다음

[15] 조대성, “맞춤형 DTV 서비스, 첫 단추는 메타데이터 정보,” ZDNet, 2006. 4. 7.