

MCN,

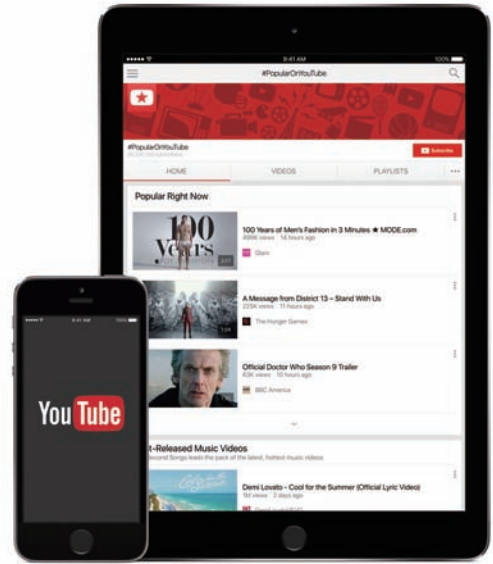
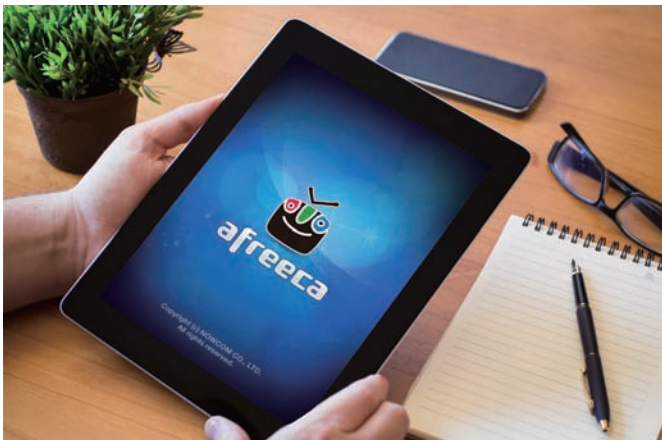
취미와 관심 기반의 네트워크 미디어 시대를 열다

‘양띵’, ‘악어’, ‘도티’, ‘캐리’ 대한민국 영유아 층부터 10~20대 초반의 팬들까지 열광하는 1인 미디어(유튜브 기반의 개별 채널)이자 취미와 관심 기반의 콘텐츠를 생산하는 크리에이터들이다. 이 글을 읽는 분 중에는 이들을 잘 알고 열광하는 팬들도 있겠지만 처음 들어보는 분도 있을 것이다. 아직 대중에게는 생소한 1인 미디어가 2015년을 기점으로 국내에서도 스타트업, 투자기관, 언론 등을 중심으로 많은 관심을 받으며 급부상하였고 현재진행형으로 시장을 확대해나가며 성장하고 있다.

해외에서는 북미를 기반으로, 2009년~11년부터 동영상 제작하는 크리에이터들과 이들을 기반으로 한 네트워크 사업을 영위하는 MCN*(멀티채널 네트워크) 사업자들이 나타나기 시작하였고, 월트디즈니 같은 거대 미디어 기업들이 이들에게 적극적으로 투자하거나 인수·합병하는 과정을 거치면서 세간의 주목을 크게 받기 시작하였다.

국내에서도 아프리카TV, 유튜브 등에서 활동하는 BJ, 유튜버, 크리에이터들이 이미 존재하였으나 이들이 현재와 같이 큰 관심을 받기 시작한 것은 2015년도 대한민국 스타트업 업계에 분 MCN 창업 및 투자 열풍과 함께 KBS, MBC, SM엔터테인먼트 등 기존 미디어, 콘텐츠 업계의 관심에서 비롯된 바가 크다.

이러한 1인 미디어를 기반으로 한 MCN 사업은 TV나 케이블 광고에 비해 타깃화 된 마케팅이 가능하고, 데이터화 된 지표(웹이나 모바일에서는 기존 미디어와 달리 소비자의 조회수, 시청시간, 시청연령 등의 데이터 수집과 분



석 가능성이)의 분석이 가능하며, 콘텐츠 측면에선 힙^{hip}하고 깡^{geek}한 소위 “날 것”의 콘텐츠를 생산해낸다는 측면에서 신유형의 영역을 찾는 광고주에게 주목을 받고 있다. 나아가 1인 미디어와 MCN 사업자는 콘텐츠 제작, 시청률, 광고판매라는 기존 미디어 비즈니스 모델의 공식에서 벗어나 특유의 창의력, 가성비, 속도를 무기로 자체 IP(지식재산권 Intellectual Property) 발굴을 통해 글로벌 오리지널 콘텐츠 제작, 글로벌 OTT(인터넷을 통해 각종 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스) 사업 진출, 트래픽을 활용한 미디어커머스, 캐릭터 사업 등으로 점차 사업 영역을 확대해 가고 있다. 이에 따라 개인당 수십억에서 수백억 원의 부가가치를 창출하는 슈퍼개인(크리에이터), 거대 네트워크 미디어의 출현이 가시화되고 있다.

주목할 점은 Z세대, 즉 태어나면서부터 디지털 환경에 노출되어 신기술에 민감하고 소비활동에도 적극 활용하는 이들을 주축으로 탄생한 1인 미디어와 MCN 사업자들은 개인화된 취미와 관심사 기반의 콘텐츠를 콜라보레이션, 집단지성 형태로 생산하고, 이를 또다시 구독자 또는 팬을 기반으로 공유하고 소비한다는 사실이다. 즉 생산자와 소비자가 동일시되는 것이다. 철저히 분업화되고 전문화된 영역을 기반으로 다수 대중^{mass}을 대상으로 콘텐츠를 제작해 유통하고 소비하던 기존의 방식에서 벗어나, 관심^{interest}·소통^{interactive}·연결^{network}을 특징으로 콘텐츠를 생산, 소비하는 방식으로 변화하고 있는 것이다.

모처럼 1인 미디어, MCN이라는 신선한 바람이 국내외 미디어, 콘텐츠 업계에 불고 있다. 이것이 가지고 있는 문제점과 국내 시장의 한계를 발전적으로 극복하고 전 세계 시장을 대상으로 보다 많은 부가가치를 창출해 낼 수 있는 신한류 기반의 1인 미디어, MCN 사업자 탄생으로 이어지길 기대한다.

* MCN : 유튜브, 아프리카TV 등 동영상 사이트에서 인기 있는 1인 창작자의 콘텐츠 유통·판매, 저작권, 광고 유치 등을 관리하는 미디어 사업