

UCC 가치사슬의 건강성 제고방안에 관한 연구

김 유 정*, 윤 종 수**

A Study on How to Enhance the Healthiness of UCC Value Chain

Yoojung Kim *, Jongsoo Yoon **

요 약

UCC(User Created Content, UCC)는 인터넷에서 사용자들이 정보·지식 등의 콘텐츠를 생산, 분배, 접근 및 재사용하는 방식에 있어서 커다란 변화를 야기하였다. 즉, 정보·지식의 생산 및 공유에 있어서 사용자들의 자발적인 참여가 증가되고, 자기표현 및 사회적 실재감 등 사회·심리적 욕구 충족을 위해 UCC 이용자간의 상호작용이 더욱 활발하게 이루어지고 있는 것이다. 또한 UCC의 등장으로 인해 콘텐츠 생산 및 유통에 대한 진입장벽이 사라지고, 저렴한 비용으로 다양한 종류의 콘텐츠를 생산 유통할 수 있게 되어 인터넷에서의 콘텐츠 다양성(variety)과 양(volume)이 기하급수적으로 증가하고 있는 상태이다. 이러한 상황으로 인해 UCC 가치사슬의 복잡성과 불확실성이 매우 높아짐에 따라 UCC 가치사슬의 생산성, 견고성, 니치생성능력 및 안정성 등의 건강성이 낮게 나타나고 있다. 따라서, 본 연구에서는 UCC 가치사슬의 현황을 살펴봄으로써 UCC 가치사슬의 건강성과 관련된 문제점을 제시하는 동시에, 나아가 UCC 가치사슬의 건강성 확보 및 창조적 UCC 가치사슬을 구축할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

Abstract

UCC(User Created Content) has brought about much change in the way Internet users produce, publish, and share digital content. That means that Internet users are participating in the UCC service much more voluntarily, and interacting each other more proactively to meet their social-psychological needs such as self-expression, social presence and so on. Also, there has been the sharp increase in variety and volume of digital content on Internet. The reasons why are that UCC enables Internet users to produce and publish their own content with much low cost, and lowers the entrance barriers to the digital content market.

Like this, UCC causes the unbundling of the value chain of digital content, resulting in the high uncertainty and complexity, and then leading to the low healthiness of UCC value chain in terms of productivity, robustness,

• 제1저자 : 김유정 교신저자 : 윤종수

• 접수일 : 2008. 4. 18, 심사일 : 2008. 6. 3, 심사완료일 : 2008. 7. 25.

* 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수 ** 강남대학교 경영학부 부교수(교신저자)

※ 이 논문은 2008년도 강남대학교 교내연구비 지원에 의한 것임

niche creation, and safety. Thus, this paper is to identify the status and problems of UCC value chain and present the way how to enhance the healthiness of UCC value chain more comprehensively and systematically.

▶ Keyword : UCC Value Chain, Healthiness/Productivity/Robustness/Safety of UCC Value Chain, Niche Creation

I. 서론

UCC(User Created Content, UCC)는 인터넷과 웹에서 사용자들이 정보·지식 등의 콘텐츠를 생산, 분배, 접근 및 재사용하는 방식에 있어서 커다란 변화를 야기하였다. 즉, 정보·지식의 생산 및 공유에 있어 사용자의 자발적인 참여가 증가되고, 자기표현 및 사회적 실재감 등 사회심리적 욕구 충족을 위해 UCC 이용자들 간의 상호작용이 매우 활발하게 이루어지고 있다는 것이다.

2007년 5월 한국인터넷진흥원(NIDA)의 국내 UCC 이용실태조사에 따르면, 국내 인터넷 이용자의 51.1%가 본인이 작성·제작한 UCC를 인터넷에 게시한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 국내 인터넷 이용자의 83.5%가 다른 사람들이 작성·제작한 UCC를 보거나 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다. 또한, 국내 인터넷 이용자의 55.2%가 의견·감상문 등의 댓글을 달고, UCC를 스크랩하여 다른 곳에 게시하며, UCC 평가에 참여하는 등의 형태로 UCC를 유통에 적극적으로 참여하고 있다[11].

이처럼 빠르게 성장하고 있는 UCC는 디지털콘텐츠 생태계에서 새로운 가치활동을 창출하고, 가치활동들 간의 상호작용형태도 바꾸어 놓는 등 디지털콘텐츠 가치사슬의 재편을 주도하고 있다. 즉, 콘텐츠의 생산과 소비를 사용자가 모두 담당하는 디지털 프로슈머의 등장으로 인해 콘텐츠의 소싱·기획·생산·유통·소비 등 가치사슬의 전반에 걸쳐 사용자의 관여와 참여가 증가하고 있으며, UCC 참여자를 중심으로 다른 경제주체들의 역할과 역할관계가 복잡하게 재구성되고 있는 것이다.

한편, UCC 가치사슬의 안정적 균형을 확보하기 위해서는 무엇보다도 UCC 가치사슬의 건강성(healthiness)을 확보하는 것이 매우 시급하다. UCC 가치사슬의 건강성은 UCC 가치사슬 전체 시스템의 생산성(productivity)이 높고, 기술적 환경 등의 급속한 변화 또는 다른 시스템으로부터의 자극(쇼크)으로부터 생존할 수 있어야 하며(robustness), niche

market의 생성이 용이한 풍토가 조성될 때 확보될 수 있다 [3].

따라서, 본 연구에서는 UCC 가치사슬의 현황을 살펴보고, UCC 가치사슬의 건강성과 관련된 문제점을 제시하고자 하며, 나아가 UCC 가치사슬의 건강성을 확보하여 창조적인 UCC 가치사슬을 구축할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

II. UCC 서비스 현황 및 가치사슬

1. UCC 개념

UCC는 웹사이트 이용자에 의해 생산된 콘텐츠를 일컫는 말로, 미디어 조직에 소속하지 않은 일반인들의 비직업적 활동의 산물이며 웹 공간에 공표한 콘텐츠로서 신문사나 방송사와 같은 전통적 대중매체에서 생산된 콘텐츠와 대립되는 의미가 내포되어 이는 미디어 콘텐츠 생산의 민주화를 반영한 개념이다. 이러한 UCC에는 디지털비디오, 블로그, 포드캐스팅(podcasting), 모바일 폰 사진 및 동영상, 그리고 위키(wikis)와 같이 웹을 매개로 한 개인 미디어 활동의 창작물이 모두 포함된다.

김문형 등은 UCC 서비스 유형을 콘텐츠의 매체에 따라 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오, 복합 미디어로 구성된 UPC (User Packaged Contents)를 포함하여 총 다섯 가지로 분류하였으며, 콘텐츠의 제작 목적에 따라 정보 제공을 위한 UCC(I-UCC)와 엔터테인먼트를 위한 UCC(E-UCC), 수익 창출을 위한 UCC(B-UCC)로 분류하였다[6]. 또한, UCC 서비스 유형을 형태별로 순수하게 사용자의 독창성을 발휘하여 제작된 콘텐츠인 UGC(사용자 창작 콘텐츠), 기존에 존재하던 소스 콘텐츠에 사용자의 의견을 첨가하거나 혹은 다른 소스 콘텐츠를 조합하여 변형시킨 콘텐츠인 UMC(사용자 가공 콘텐츠)와 기존에 있던 다른 두 가지 이상의 콘텐츠를 조합하여 전혀 새로운 의미나 부가 가치를 생산해 내는 URC(사용자 재창조 콘텐츠)로 분류하였다[6].

판도라 TV, 아프리카, 다모임, 다음 TV팟, 유튜브, 플릭커, 블로그라인 등 대다수의 UCC 사이트가 광고형 비즈니스 모델을 채택하고 있다고 설명하였다. 또한, 해피캠퍼스 등 지식과 정보가 핵심자원인 사이트에서는 주로 판매형 비즈니스 모델을 채택하고 있다고 주장하였다(7).

2. UCC 서비스 현황

현재 UCC 서비스를 제공하는 주요 온라인 서비스 기업의 내용은 다음과 같다(10).

표 1 주요 UCC 서비스 현황
Table 1 UCC Service Status

기업	서비스	내용
NHN (Naver)	블링크	같은 관심사를 가진 사용자들끼리 링크를 통해 정보교환
	플레이	UCC 기반 멀티미디어 커뮤니티
	블로그	자동화된 문서 및 정보교환
	지식 IN	사용자 참여에 의한 검색 서비스
Daum	파이	UCC 기반 이미지 서비스
	위젯바	원클릭으로 각종 서비스에 접속
Nate	씨플	집단지성을 활용한 사용자 참여 검색
	싸이월드	미니홈페이지 소셜 네트워크
	마이네이트	UCC 기반 퍼스널 포털 서비스
	미니채널	웹상의 모든 링크가 유통되는 블링크
Google	구글 메일	2GB 대용량 메일 검색기능 탑재, 모든 브라우저 지원
	구글 맵스	웹 기반의 동적인 지도 검색 서비스, open API
	피카사	사진 공유 서비스
Yahoo	야후 메일	통합 RSS 리더 기능
	허브	태그 기능이 추가된 사용자 중심의 검색
	플리커	사진 공유 서비스 웹 저작 툴
	딜리셔스	소셜 북마크 서비스, 태깅 서비스
Amazon	추천 시스템	필터링을 통한 자동 제품 추천 시스템
	가방형 웹서비스	제휴 사이트 관리, 데이터 관리

(출처: 채수완과 유병준, 2007)

표 1에서 보는 바와 같이 현재 국내에서는 다음, 네이버, 네이트 등 주요 대형 포털을 중심으로 동영상을 비롯

한 다양한 UCC 서비스를 제공하고 있다. 네이버는 자신이 직접 촬영하거나 보유하고 있는 동영상 UCC를 다른 네티즌과 함께 즐길 수 있는 '네이버 플레이' 서비스를 오픈했다. AVI, WMV, MPG 등 다양한 포맷의 동영상을 용량과 관계없이 최대 5분까지 업로드 할 수 있고, 동영상의 제목과 주연, 감독 등의 엔딩 크레딧을 입력할 수 있다. 또한, 태그(Tag) 기능을 지원하는 등 검색과의 연계도 강화했다.

싸이월드는 미니홈피를 대규모로 업그레이드 하면서 동영상 업로드 서비스를 지원할 수 있는 플랫폼을 완벽하였다. 또한, 네이버와 마찬가지로 파일형태와 용량에 관계없이 5분 분량의 동영상을 업로드 할 수 있는 UCC 플랫폼을 제공하고 있으며, 미니홈피 내의 동영상 등을 공유하는 '광장' 서비스도 새롭게 추가하였다.

다음커뮤니케이션은 사진뿐 아니라 동영상까지 편집이 가능한 멀티미디어 편집기 '멀티컷' 베타 서비스를 오픈했다. 이 서비스는 그 동안 텍스트, 이미지 등만 편집할 수 있었던 것을 동영상 편집이라는 차별화된 기능을 제공하고 있다는 것이 가장 큰 특징이며, 여기서 편집한 동영상 콘텐츠는 TV팟, 블로그, 카페 등에 직접 올릴 수 있다.

포털 사이트뿐만 아니라, 동영상 전문 사이트인 판도라 TV, 다모임, 엠군, 디오데오 등에서는 이미 다양한 동영상 UCC 업로드 서비스를 제공해 오고 있다. 물론 이들 사이트의 동영상 UCC는 포털과의 제휴를 통해 검색결과에 반영되고 있으며, 자체적인 콘텐츠 개발을 통해 이용자 확보에 힘쓰고 있다.

이외에도, 시민이 직접 참여하는 온라인 미디어인 오마이뉴스(Ohmynews)를 비롯하여, 싸이월드 '미니 홈피'라는 개인 미디어가 폭발적인 인기를 누리 왔다. 또한, 미디어 다음 내에 사용자가 직접 참여하는 여론 광장인 아고라(Agora)라는 게시판형 서비스는 독특한 사용자 콘텐츠에 대해 수십 만 명이 읽고 수천 개의 답글이 달릴 정도로 강력한 이용자 참여를 이끌어 왔다.

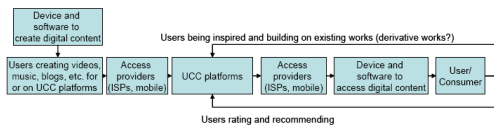
이처럼, 국내 UCC 서비스가 기술적으로 혹은 서비스 내용 면에서는 경쟁력을 가지고 있지만, 웹 2.0의 오픈 데이터 모델(open data model), 즉 사용자가 생산한 데이터에 대해 사용자에게 관리 권한을 돌려주는 오픈 데이터 모델을 완전히 실현하지 못하고 있는 실정이다.. 사용자가 직접 데이터를 업 ·출력 할 수 있고, 이를 기반으로 다양한 서비스를

혼합하여(meshing) 새로운 서비스가 창출될 수 있게 하는 오픈 데이터 모델을 통해 UCC의 기본 개념인 참여, 공유, 개방의 가치를 달성할 수 있는 UCC 가치사슬이 완성되어야 할 것이다.

3. UCC 가치사슬

UCC 생산·유통·소비에 이르는 가치사슬은 UCC 제작 및 유통 소프트웨어·디바이스, UCC 생산자, 유무선 ISPs, UCC 플랫폼 사업자(전문 UCC 사업자 또는 포털 사업자), UCC 이용자로 구성되어 있다(그림 1 참조)[4].

UCC 가치사슬과 기존 디지털콘텐츠 가치사슬과의 차이점은 UCC의 생산, 유통, 소비 및 평가 전 과정에 인터넷 이용자가 참여한다는 것이다. 이로 인해 UCC 가치사슬상의 다양한 참여주체의 역할과 효용 및 인센티브가 표 2와 같이 변화하고 있다.



(출처: OECD, 2007)

그림 1 UCC 가치사슬
Fig. 1 UCC Value Chain

표 2 UCC 가치사슬 참여주체의 역할과 인센티브
Table 2 Role and Incentives of Participants

참여주체	역할 및 인센티브
ICT 제품벤더	- UCC 생산과 접근 가능한 신규 기능을 가진 하드웨어 판매
소프트웨어 벤더	- UCC 생산, 호스팅 및 유통과 관련된 표준화된 소프트웨어 판매 및 서비스
ISPs/ 웹포털	- ISPs는 디지털콘텐츠를 이용하여 프리미엄 인터넷 서비스로 고객 유도 - 웹포털사업자는 UCC 전문서비스 사업자로의 고객이탈을 방지하기 위해 자체 동영상 UCC 서비스 개시 등 UCC 서비스강화 - 광고모델기반의 비즈니스 수행
UCC 플랫폼 및 사이트	- UCC와 고객확보를 통한 critical mass 도달에 주력하고 있음 - 광고모델 기반의 비즈니스 수행 - 대규모 사업자와 M&A, 또는 Acquisition이 때로는 목표가 됨(e. g. YouTube가 구글에 인수됨)

표 2 UCC 가치사슬 참여주체의 역할과 인센티브
Table 2 Role and Incentives of Participants

참여주체	역할 및 인센티브
ICT 제품벤더	- UCC 생산과 접근 가능한 신규 기능을 가진 하드웨어 판매
소프트웨어 벤더	- UCC 생산, 호스팅 및 유통과 관련된 표준화된 소프트웨어 판매 및 서비스
ISPs/ 웹포털	- ISPs는 디지털콘텐츠를 이용하여 프리미엄 인터넷 서비스로 고객 유도 - 웹포털사업자는 UCC 전문서비스 사업자로의 고객이탈을 방지하기 위해 자체 동영상 UCC 서비스 개시 등 UCC 서비스강화 - 광고모델기반의 비즈니스 수행
UCC 플랫폼 및 사이트	- UCC와 고객확보를 통한 critical mass 도달에 주력하고 있음 - 광고모델 기반의 비즈니스 수행 - 대규모 사업자와 M&A, 또는 Acquisition이 때로는 목표가 됨(e. g. YouTube가 구글에 인수됨)
UCC 생산자 및 이용자	- 비상업적 목적(오락, 정보공유, 명성획득 등)으로 UCC 생산 및 이용 - 때로는 UCC 플랫폼사업자의 광고 혹은 UCC 판매수익에 대한 공유를 원하는 경제적 목적으로 UCC 생산 - UCC 이용자는 공유할 수 있는 정보/지식의 다양성과 양의 증대로 인한 효용을 누리고 있음
전통 미디어사업자	- 고객의 이탈로 인한 수익감소를 방지하기 위해 노력 중 - 온라인으로 UCC 호스팅 기능을 제공하여 UCC 고객확보에 주력하고 있으며, 광고모델 기반의 비즈니스 모델 개발 - 기존에 보유하고 있는 방송 콘텐츠 등을 레버리지로 이용하여 고객을 확보하는 주력하고 있음
전문콘텐츠생산자(PCC)	- 전문성이 있는 취미활동이나 기타 활동을 콘텐츠로 제작 - 웹상의 다양한 UCC를 활용하여 고품질의 전문적인 콘텐츠 제작
검색엔진 서비스 사업자	- 키워드 검색 등 UCC생산자와 이용자의 효율적인 만남(유통)을 지원할 수 있는 고기능 검색엔진을 이용 - 광고기반의 비즈니스 모델
기업웹사이트	- 호텔 및 여행사 등은 고객의 사진 또는 여행경험 등을 UCC로 생산해서 업로드 할 수 있는 공간 제공 - 마케팅 수단으로 활용
광고업자	- UCC를 이용한 기업마케팅 기법 개발 및 서비스

(출처: 2007 OECD 자료 재구성)

III. 국내 UCC 가치사슬의 문제점

창조적 UCC 가치사슬 구축의 절대요소인 UCC 가치사슬의 건강성을 저해하는 문제점은 크게 생산성, 견고성(robustness), niche creation 및 안전성(safety) 관점에서 논의할 수 있다(그림 2 참조).

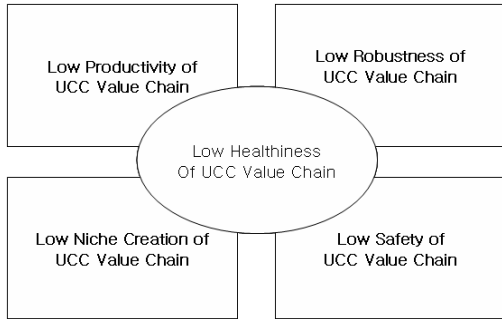


그림 2 국내 UCC 가치사슬의 문제점
Fig. 2 Problems of UCC Value Chain

첫째, 비즈니스 생태계의 생산성의 주요 척도로 Iansiti & Levien은 ROIC(Return On Invested Capital)를 제시하고 있다(3). ROIC를 제고하기 위해서는 UCC 가치사슬 전반에 걸친 가치활동의 비용절감 등을 통해 효율성을 향상시키고, 수익모델의 다원화를 통해 매출 및 수익을 극대화하는 것이다.

동영상 UCC 서비스의 성장으로 인해 UCC 플랫폼 사업자의 경우 UCC 콘텐츠 서비스 운영비용이 급증하고 있다. 포브스지(Forbes)의 추산에 의하면, YooTube는 2006년 현재, 하루 40 백만 개의 비디오가 업로드 되고 있으며, 조회수가 1억을 돌파하고, 하루 전송량이 200 테라바이트로, 회선 비용만 한 달에 10억 원을 지불하는 등 동영상 UCC의 저장과 전송에 소요되는 운영비용이 많이 발생하고 있다(5). 이러한 현상은 포털과 또 다른 UCC 플랫폼 사업자들에서도 동일하게 나타내는 현상으로 UCC의 저장 및 전송 비용 관리에 대한 획기적인 방안을 모색해서 UCC 가치사슬의 ROIC의 향상을 도모해야 한다. 이와 더불어 UCC 가치사슬에서의 비용요소(cost elements)를 체계화하고, 비용요소별로 비용을 절감할 수 있는 효과적인 방안수립이 요구된다.

또한, UCC 비즈니스도 인터넷 비즈니스 모델의 한 유형으로 볼 때, 인터넷 비즈니스의 핵심요소인 3C(content, commerce, community)가 적절하게 구비되어야 한다. 현재 국내외 대부분의 UCC 비즈니스는 3C 중 콘텐츠와 커뮤니티를 기반으로 하는 광고모델을 주요 비즈니스모델로 채택하고 있다. 멀티미디어 UCC의 오픈 마켓을 지향하는 픽스카우, 사용자가 제작한 리포트 등을 판매하는 해피캠퍼스 등의 UCC 판매모델이 소수 존재하나 그 활동이 미약한 실정이다.

국내 총 광고시장이 GDP의 5%를 점유하고 있는 것을 감안할 때(5), UCC 비즈니스가 광고모델이라는 간접적인 수익원천에만 의존하게 될 경우 광고모델 기반의 온오프라인 비즈니스 생태계, 또는 UCC 가치사슬들 간의 치열한 경쟁을 피할 수가 없다. 실제로, UCC 관련 사이트들은 비사업적 벤처 또는 수익이 없거나 적지만 벤처 자본들로부터 창업된 상태로 UCC 가치사슬은 전반적으로 볼 때, 수익모델의 편중 또는 부재라는 치명적인 결함을 안고 있다. 따라서, UCC 가치사슬 전체의 ROIC를 향상시키기 위해서는 UCC의 판매를 근간으로 하는 직접수익모델의 다원화가 중장기적으로 매우 필요하다.

둘째, 창조적인 UCC 가치창출을 위한 기반환경이 취약하다는 점이다. 현재, UCC 시장에 진입하기 위해서 대부분의 UCC 사업자들은 자체적으로 UCC 운영시스템을 구축하고 있다. 이는 UCC 시스템 개발 및 관리 비용의 증대로 인해 사업의 효율성을 저해할 뿐만 아니라, UCC 사업자간의 콘텐츠 제휴 시 시스템 동기화 등에 많은 노력이 필요하고, 사용자 입장에서는 각 UCC 사이트를 이용할 때 마다 UCC 편집/업로드 등 UCC 이용에 필요한 기술을 습득해야 하는 불편함이 따르게 된다. 따라서, UCC 시장에서 ASP(application service provider) 및 소프트웨어 서비스(software-as-a-service)의 개념이 정착될 수 있는 기반환경이 시급하게 조성되어야 한다.

또한, 디지털 컨버전스로 인해 UCC 서비스 매체가 다변화됨에 따라, UCC 사업자들은 유무선, 방송 등 다양한 매체에 UCC 서비스를 제공하기 위해 각기 다른 형태로 UCC를 가공해야 한다. 따라서 다매체/다채널 환경에서 UCC를 보다 효과적으로 서비스하기 위해서는 UCC를 개별 매체에 적합한 형태로 서비스해 줄 수 있는 표준화된 트랜스레이터가 개발되어야 한다.

UCC 제작의 다양화 및 효율화에 있어 매우 중요한 요소가 방대하고 다양한 콘텐츠 원천(source)을 저장하고 있는 소스 콘텐츠 아카이브를 확보하는 것이다. 예를 들어, 영상제작 시 영상배경화면으로 우리나라 전역의 아름다운 경치를 촬영한 소스 콘텐츠 아카이브가 존재할 경우, 동영상 콘텐츠 제작자는 배경화면에 필요한 영상을 직접 촬영하지 않고 소스 콘텐츠 아카이브의 배경화면을 이용할 수 있다. 구글 등이 방대한 소스 콘텐츠 아카이브를 통해 UCC 창작 및 생산을 활성화할 수 있는 기반을 제공하고 있는 반면에, 우리나라의 경

우 UCC 사업자의 영세성과 포털사업자들의 자본력의 한계로 인해 UCC 이용자가 이용할 수 있는 소스 콘텐츠 아카이브가 매우 빈약한 실정이다.

한편, 불건전한 UCC를 효율적으로 제거할 수 있는 모니터링 프레임워크가 정비되지 않아, UCC 사업자별로 각기 다른 모니터링 기준 및 방법을 사용하고 있다. 이에 따라, UCC 품질에 대한 일관적이고 체계적인 관리가 어려운 상황이다.

마지막으로 UCC 콘텐츠 사업자간의 UCC 콘텐츠 유통경로가 체계화 되어 있지 않으며, UCC 사업자와 이용자 간에 수익배분에 대한 체계적인 기준이 정립되지 않아 UCC 사업자와 이용자 간의 콘텐츠 소유권에 대한 문제가 야기될 수도 있는 상황이다. 따라서 UCC 콘텐츠 사업자는 이용자의 콘텐츠로 인해 창출되는 수익을 공정하게 배분할 수 있는 합리적인 기준과 지불방법을 확립하여야 한다.

셋째, 국내 UCC 가치사슬이 지속적인 경쟁우위를 유지할 수 있는 전략적 자원이 글로벌 비즈니스 관점에서 볼 때는 다소 미흡하다고 판단된다. 일반적으로 지속적인 경쟁우위를 가져다 줄 수 있는 기업의 핵심역량(core capability)은 기업 자원의 결합에 의해 결정된다. Grant는 기업의 자원을 재무적 자원(financial resources), 물질적 자원(physical resources), 인적 자원(human resources), 기술적 자원(technological resources), 평판(reputation), 조직적 자원(organizational resources)으로 분류하였으며[2], 이러한 자원들의 독특한 결합이 기업의 핵심역량을 결정한다고 하였다.

이러한 기업의 자원 및 핵심역량을 UCC 가치사슬 전체로 확대해서 해석해 볼 때, 국내 UCC 가치사슬의 핵심역량이 글로벌 비즈니스 생태계에서는 매우 약하다는 것이다. 예를 들어, 미국의 동영상 UCC 사이트 YouTube를 인수한 구글의 UCC 가치사슬은 막강한 검색자동화시스템(기술적 자원), 구글 브랜드 및 이미지 마케팅능력(조직적 자원), UCC 생산에 필요한 소스 콘텐츠의 방대성, 자체 개발한 고기능·고품질의 콘텐츠운영 및 관리시스템(물질적 자산), 2006년 현재 시가총액 150조원(재무적 자원) 등의 자원이 결합하여 구글생태계 전체의 경쟁력을 지속적으로 유지할 수 있는 핵심역량을 창출하고 있다. 이와 비교해 볼 때, 국내의 UCC 가치사슬에서 주요 사업자 역할을 하는 네이버, 다음 커뮤니케이션 등의 핵심역량과 경쟁력이 글로벌 비즈

니스 환경에서는 열위에 있기 때문에 UCC 서비스의 글로벌화가 급진전될 경우 전체 UCC 가치사슬의 경쟁력 약화로 이어질 수 있다.

넷째, 다른 온라인 비즈니스 가치사슬과 마찬가지로 UCC 서비스 가치사슬의 안정성(safety)이 프라이버시, 저작권, 윤리적/도덕적 측면에서 매우 취약하다. 즉, 개뿔녀 사건, 군삼녀 사건, 왕따 동영상사건으로 인한 교장자살건 등에서 볼 수 있듯이, UCC의 경우 UCC가 확산되고 공유될 때 그에 묻어서 개인의 정보를 유출 시킬 수 있는 코드들이 유포될 수 있는 가능성이 매우 높아 프라이버시 침해로 이어지고 있다.

또한, 대부분의 UCC가 UGC의 형태가 아닌 기존 매스미디어의 콘텐츠를 그대로 인터넷상에 올림으로써 저작권을 침해하는 경우가 많다. EPL(English Premier League)이 미국 뉴욕 연방법원에 YouTube와 구글을 상대로 YouTube를 통해 네티즌이 녹화한 EPL의 경기가 무단으로 확산된 것에 대해 저작권 침해소송을 제기한 것이 대표적 사례이다[14]. 국내의 경우도 UCC의 95%가 복제물[13]이라는 보도가 나올 정도로 콘텐츠의 저작권 침해가 심각한 상황이다.

이는 과거 P2P 서비스에서 소리바다, 냅스터 등이 음악과 영상 등의 원저작자 및 실연가들로 부터 저작권 침해소송을 받은 것과 유사한 것으로 UCC 제작에 사용된 소스콘텐츠에 대한 저작권 보호문제가 UCC에서도 매우 중요하게 대두되고 있다. 이에 대한 대안으로 재산권보호조치(CLL)와 저작물 이용허락에 관한 규격화된 라이선스(Creative Commons License) 등이 제안되고 있으나 현재 제대로 작동하고 있지는 않다. 마지막으로 UCC의 윤리적·도덕적 문제이다. 이처럼, 최근에 음란성 UCC가 무차별하게 UCC 서비스 사이트에 게재됨에 따라 UCC 제작자의 윤리적·도덕적 이슈와 UCC 서비스 사업자의 모니터링 책임에 대한 비난이 거세게 대두되고 있다[15].

일부 UCC 서비스 사이트에서는 별도의 회원인증이나 성인인증 절차가 없이 어린이들도 쉽게 음란물 UCC를 시청할 수 있게 허용함으로써 '청소년유해매체물의 차단과 표시의 의무' 등의 현행법을 무력화 시키고 있다. 이러한 음란성 UCC 또는 유해정보의 노출로 인한 사회적·경제적 악영향을 최소화하기 위한 성인인증 절차, 금칙어 지정, 상시 모니터링 시스템 구축 등 UCC 서비스 사업자의 사회적 역할과

책임이 그 어느 때 보다도 주요 쟁점으로 대두되고 있다.

IV. UCC 가치사슬의 건강성 제고방안

창조적 UCC 생태계를 조성하기 위해서는 UCC 가치사슬의 건강성을 증진시키기 위한 다각적인 방안이 마련되어야 한다(그림 3 참조).

UCC 가치사슬의 생산성은 견고성(robustness)과 niche creation을 위한 창조적 UCC 인프라 확보에 의해 많은 영향을 받을 것으로 판단되며, niche creation을 위한 창조적 UCC 인프라 구축과 UCC 가치사슬의 견고성과의 관계도 매우 밀접하게 연계되어 있다고 판단된다. 즉, UCC 가치사슬의 생산성을 제고하기 위해서는 UCC 사업자의 운영비용이 획기적으로 절감되어야 한다. 이를 위해서는 UCC 가치사슬 전반에 걸친 활동들의 비용을 절감할 수 있는 공통의 UCC인프라 구축이 선행되어야 한다. 이러한 UCC 가치사슬의 기반구축이 선행될 경우, UCC 시장에서 다양한 니치 마켓을 목표로 하는 사업들이 공통의 UCC 인프라를 이용하여 비용 효과적으로 전개될 수 있으며, 이는 Niche Creation을 활성화 할 수 있는 주요 요인으로 작용할 것이다.

UCC 가치사슬의 견고성은 가치사슬의 지배적 사업자들의 핵심역량에 의해 많은 영향을 받게 된다. 특히, 지배적 사업자들이 급변하는 외부환경과 위기에 효과적으로 대응할 수 있는 기업자원을 보유할 경우, 가치사슬에서 요구되는 공통의 UCC 인프라 구축에 보다 적극적으로 기여할 수 있다. 이를 통해 UCC 가치사슬활동이 전반적으로 효율화 될 수 있으며, 나아가 Niche Creation도 활성화 될 수 있는 것이다.

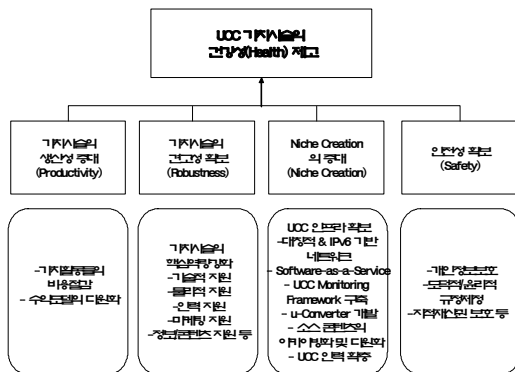


그림 3 UCC 가치사슬의 건강성 확보방안
Fig. 3 Plan to Enhance the Healthiness of UCC Value Chain

1. UCC 가치사슬의 생산성 제고방안

UCC 가치사슬에서 생산성을 제고할 수 있는 방안은 다양한 참여주체의 가치활동 상의 비용효율화 방안과 UCC 가치사슬내의 수익모델을 다원화 하는 방안이 있다(그림 4 참조).

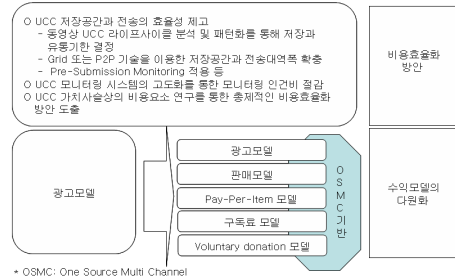


그림 4 UCC 가치사슬의 생산성 제고방안
Fig. 4 Plan to Enhance the Productivity of UCC Value Chain

현재, 광고모델 이외에 수익원천이 빈약한 상황에서 자료의 생성과 유통의 플랫폼비용이 기하급수적으로 상승할 경우, UCC 가치사슬 전체의 ROIC에 치명적인 영향을 미칠 수 있다. 2000년 대 초 닷컴기업들이 인터넷 비즈니스 생태계에서 도태된 이유도 수익모델이 다원화 되지 않은 상황에서 서비스 운영과 관리비용이 급상승한 데 있다. 따라서 UCC 가치사슬 전체의 비용효율화 방안은 UCC 가치사슬의 전체의 성장과 생존을 위해 매우 중요한 사안이다.

먼저, UCC 서비스 운영과 관리의 효율화 방안을 다음과 같이 제시할 수 있다. UCC 서비스 저장과 전송의 효율화를 위해 1) 멀티미디어 UCC의 라이프사이클 분석을 통해 UCC의 저장기간과 퇴출시기를 결정해야 한다. 2) 대용량 UCC의 경우, UCC 플랫폼 사업자의 서버로 업로드 되기 이전에 사용자 PC에서 1차 모니터링을 수행할 수 있는 표준화된 모니터링 자동시스템을 개발하여 서버로 UCC가 업로드 되는데 발생하는 대역폭의 낭비를 최소화하는 것이 필요하다. 3) 현재, 클라이언트-서버 환경으로 구축되고 있는 UCC 플랫폼을 Grid 또는 하이브리드 P2P 기술을 이용하여 UCC의 분산저장과 공유를 가능하게 해야 한다. 이러한 방안들을 통해 막대하게 지출되고 있는 UCC 저장과 전송비용을 획기적으로 절감할 수 있다고 판단된다.

또한, 표준화된 통합적인 UCC 모니터링 프레임워크와 시

시스템을 완벽하여 UCC 모니터링에 소요되는 인력을 획기적으로 절감하여야 한다. 더불어, UCC 가치사슬내의 가치활동, 또는 참여 주체들 간의 역학관계를 면밀히 검토하여 UCC 생산과 유통에 있어 비용을 많이 발생시키는 요소를 도출하고, 이러한 비용요소들의 효율화 방안을 종합적으로 도출해야 한다. 이러한 부분은 창조적 UCC 창출과 공유를 위한 인프라 확보와도 무관하지 않을 것이다.

UCC는 사이버 공간상에서 인터넷 이용자들이 친구와의 연결, 자기표현, 명성(fame)획득 등을 통해 사회적 실재감을 강하고 느끼고자 하는 비 상업적 동기에서 출발한 서비스이다. 즉, 경제적 보상을 기대하지 않고 인터넷 이용자들이 웹상에서 활동한 결과로 나타나는 순수한 콘텐츠 생산과 유통의 산물이다. 따라서 UCC 가치사슬에서 수익모델의 다원화는 매우 어려운 작업이 될 것이다. 현재 국내외에서 시도되고 있는 UCC 비즈니스 모델을 중심으로 수익의 다원화 방안을 제시하면 다음과 같다[4].

첫째, 자발적 기부모델(voluntary donations)로 UCC 서비스 사업자의 운영과 관리자금을 UCC 참여자 또는 기업을 통해 기부 받는 비즈니스 모델이다. 위키피디아(Wikipedia)와 Global Voices Online이 대표적인 사례이다. Global Voices Online의 경우 시민기자의 무상 콘텐츠 제작 및 제공과 더불어 로이터 통신(Reuters)으로부터 사이트 운영과 관리에 필요한 자금을 지원받아 성장하고 있다.

둘째, UCC 이용자에게 UCC 이용 건당 요금을 책정하는 Pay-per-item 모델이다. iStockphot의 경우 사진, 일러스트레이션 및 비디오 이용요금을 건당 5달러로 책정하여 UCC를 서비스 하고 있다. 우리나라의 경우 해피캠퍼스 등이 사용자가 제작한 문서를 건당 수백원에서 수 천원까지 받고 서비스하고 있다. iStockphot의 경우 엔터테인먼트성 멀티미디어의 유료화 사례로 해피캠퍼스의 지식·정보 공유와는 다소 콘텐츠 영역에서 차이가 난다. 향후 IPTV 플랫폼을 이용한 다양한 TPS(Triple Play Service)의 출현이 예상됨에 따라 동영상 UCC의 경우 IPTV 매체에서 Pay-per-item model을 구현하기가 용이할 것으로 판단된다.

셋째, UCC 참여자간에 UCC를 직거래하는 판매모델을 다양한 UCC 영역에서 개발하는 것이다. 현재 우리나라의 경우 픽스카우가 멀티미디어 UCC의 오픈 마켓을 서비스하고 있고, 이를 통해 UCC 참여자들이 멀티미디어 UCC를 거래하고 있다.

넷째, UCC 이용자에게 UCC 구독료를 지불하게 하는 가입비 모델(subscription model)을 도입하는 것이다. 현재, UCC를 구독하기 하기 위해 가입비를 지불하는 모델이 본격적으로 도입되어 있지 않지만 변형된 가입 모델은 다소 출현하고 있다. UCC 참여자가 UCC 서비스 사이트에 자신의 콘텐츠를 호스팅하고, UCC 서비스 사이트의 다양한 서비스 기반을 자유롭게 이용하기 위해 가입비를 지불하는 비즈니스 모델(hosting-based model)이 있다. 또한, hosting-based with a cooperative element model로 UCC 참여자가 UCC 서비스 사이트에 가입비를 지불하고, 또한 자신의 콘텐츠로 인해 발생한 수익을 UCC 서비스 사업자와 공유하는 모델도 있다. Lulu.Tv가 대표적인 사례이다.

이와 더불어 케이블 TV 사업자, ISPs, 디지털방송사업자와 IPTV 사업자 등은 번들링 서비스로 UCC를 방송 프로그램에 반영하여 서비스를 하고, 기존의 가입비를 올려 받는 수익모델을 수립할 수도 있다. 특히, IPTV가 보편화 될 경우 수 많은 방송채널이 등장하게 될 것이며, UCC는 이러한 방송채널의 주요 콘텐츠 공급원이 될 것이기 때문에 다른 방송 콘텐츠와의 결합서비스 모델을 실현하기가 다소 용이할 것으로 판단된다.

마지막으로 UCC 가치사슬에서 가장 많이 채택하고 있는 광고모델이다. 판도라 TV, 아프리카, 다모임, 다음커뮤니케이션, Revver, 구글, TV팟, YouTube, Flickr, Blogline 등 대다수의 UCC 사이트가 광고형 비즈니스 모델을 채택하고 있다. 구글 애드센스, 엠군 태그스토리 및 소리바다 등은 UCC 기반으로 한 광고수익을 30~40%, Revver, Feedburner, Blip.TV 및 Panjea.com은 50%를 UCC 생산자와 공유하고 있다[4].

2. 창조적 UCC 가치창출 인프라 구축방안(Niche Creation)

UCC 가치사슬의 건강성의 또 다른 척도는 가치사슬 내에 다양한 비즈니스 모델과 가치활동 주체들이 활동하는 것이다. 따라서 다양한 UCC 서비스 및 비즈니스 모델의 생성과 결합이 용이한 UCC 인프라 구축방안을 제시하면 그림 5와 같다.

첫째, 현재 비대칭적구조의 네트워크를 대칭적구조의 네트워크로 점진적으로 개선해 나가야 한다. 멀티미디어 UCC의 업로드에 소요되는 대역폭이 점차 증대되고 있으며, 나아가 P2P 기반의 UCC 서비스 모델이 활성화 될 경우 사용자 PC

가 UCC 서비스를 위한 서버트(서버+클라이언트)역할을 해야 하기 때문에 업로드·다운로드의 대역폭이 유사한 대칭적 네트워크의 구축 및 확산은 중요하다. 더욱이 '2007 Global IPv6 Summit Korea'에서 'Global IPv6 Summit' 의장인 라티프 라디드가 언급한 데로 IPv6의 도입을 통해 P2P 기반의 UCC 서비스 모델을 안정적이고 효율적으로 확산하게 될 경우 대칭적 네트워크로의 전환이 더욱 필요할 것이다.

UCC Applications	Blog, Minihopi, Video UCC etc.				
UCC Service Enabler	Archiving of Source Contents	Cultivating and widening UCC human Resources	UCC Monitoring Framework and Systems	Billing System	Reputation System
UCC Platform	u-Converter or Translator Standardized and Open Services (Software-as-a-Services)				
Network	Different Networks	Different Devices	Fully Connected Environments (Wired Network)		
	Connection Limited Environments (Mobility)				
Ubiquitous Internet (Asymmetric -> Symmetric Internet, IPv6-Based)					

그림 5 UCC 가치창출과 공유를 위한 UCC 인프라스럭처
Fig. 5 Infrastructure for Creation and Sharing of UCC Value

둘째, UCC 가치사슬의 본원적 가치활동, 즉, UCC 생산·저장·유통·소비에 필요한 UCC 플랫폼의 소프트웨어 서비스(service)화 하여 제공하는 것이다(software-as-a-service). 즉, UCC 플랫폼의 효율적인 구축 및 연계를 위해 UCC 플랫폼에도 웹서비스(Web Service) 상상을 도입할 필요가 있다. UCC의 제작, 업로드, 편집, 저장, 전송 및 공유에 필요한 소프트웨어들이 서비스화 되어 UDDI등과 같은 저장소에 있을 경우 UCC 가치사슬내의 참여주체들은 보다 비용효과적이고 통합된 형태로 다양한 UCC 가치창출 활동을 전개할 수 있을 것이다. 또 다른 한편으로는 UCC의 본원적 및 보조적 가치활동에 필요한 소프트웨어를 ASP 형태의 서비스로 제공하는 것이다. Brightgrove, Entriq, Maven Networks이 대표적 사업자이며, ABI Research(2006)는 이러한 ASP 시장이 2011년 1.9 조달러(USD 1.9 billions)에 도달할 것이라고 예측하였다. 또한 UCC 사이트 및 참여자가 와이브로, DMB, 이동통신, IPTV 등 다양한매체로의 UCC 업로드, 전환 및 전송을 용이하게 할 수 있게 하는 u-Conveter의 개발 및 보급도 필요하다.

셋째, UCC 가치사슬내의 참여주체의 본원적 가치활동을 지원하는 보조적 가치활동들을 효과적으로 지원할 수 있는

UCC service enabler를 구축하는 것이다.

1) 현재, 오락성 UCC로 편중되어 있는 UCC의 다양화를 위해 UCC 제작을 위한 원천소스의 아카이빙화 및 UCC 창조인력의 저변을 확대하는 것이다(그림 6 참조)

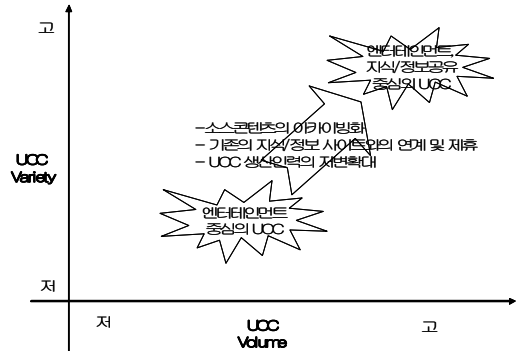


그림 6 창조적이며 다양한 UCC 확보방안
Fig. 6 Plan to Secure Creative UCC

UCC 제작을 위한 소스콘텐츠의 아카이빙과 더불어 UCC 가치사슬내의 주요사업자(UCC 플랫폼사업자, 포털사업자 등)는 기존 미디어에서 창출된 콘텐츠 라이선싱 또는 미디어 업체와의 제휴를 통해 사용자가 콘텐츠를 재창조(User Recreated Content, URC)할 수 있는 소스 콘텐츠의 다양화를 추진하고, 나아가 국가 또는 공공부분의 주요 지식·정보사이트와의 연계를 통해 사용자가 콘텐츠를 제작하는데 필요한 소스 정보를 원활하게 제공해야 한다.

창조적인 UCC 인력을 양성하기 위해서는 먼저, 전국 대학의 콘텐츠 관련 학과와 UCC 플랫폼 또는 포털사업자 등과의 제휴를 통해 창조적 UCC 생산을 위한 체계적 교육과정을 개발하고 실행하는 것이다. 또한 10대에서 20대에 집중되어 있는 UCC 생산인력의 저변을 확대하기 위해 대학·동사무소 등에 UCC 교육과정을 개설하여 주부 또는 실버세대의 UCC 창작과 생산능력을 향상하여야 한다.

나아가 그래픽디자이너, 사진작가, 프리랜서 저널리스트, 우주관측자 등 다양한 아마추어 전문 콘텐츠 생산자인 PCC(Proteur Content Creator)의 활성화를 위해 UCC 플랫폼 또는 포털사업자들이 이들이 생산한 콘텐츠를 위한 '명품 UCC관'을 신설하고, 이들을 위한 '오프라인 작품전시회'를 개최하는 방안도 있다. 대학의 전문적 동아리도 PCC로

육성하기 위해 '전국 동아리 UCC 대회' 등을 주기적으로 개최할 필요가 있다. 또한 UCC 평론가를 양성하여 사회적·윤리적 규범에 합당하고, 고품질의 UCC를 생산할 수 있는 선순환 고리를 형성하는 역할을 담당하게 해야 할 것이다. 이러한 창조적 UCC 인력양성 방안을 요약하면 그림 7과 같다.

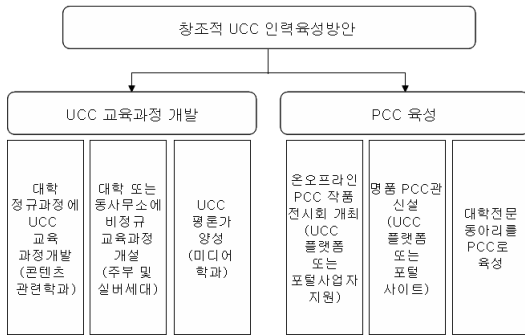


그림 7 창조적 UCC 인력 육성방안
Fig. 7 Plan to Cultivate Creative UCC Specialist

2) 표준화된 통합적 UCC 모니터링 프레임워크 및 시스템 개발하여 UCC의 품질을 제대로 관리하여야 한다. UCC 품질관리와 UCC 모니터링과는 매우 밀접한 관계가 있다. UCC 품질관리의 기준은 윤리적, 도덕적, 기술적, 공공성의 이슈와 연계되어 있어 정의하기도 체계화하기도 매우 어려운 사안이다. 따라서, UCC 모니터링 프레임워크에 대한 연구는 매우 심도 있게 진행되어야 하나 통합적 UCC 모니터링 절차를 간명하게 제시하면 그림 8과 같다[4].

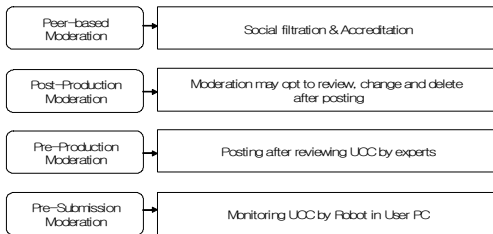


그림 8 UCC 모니터링 프레임워크
Fig. 8 UCC Monitoring Framework
(2007 OECD 자료 재구성)

3) UCC 거래의 신뢰성과 가치교환의 효율성을 제고하기 위해서는 UCC 생산·유통·소비 등 본원적 가치활동을 지원할 수 있는 빌링시스템과 평판시스템(refutation system)을

완비해야 한다.

현재, 아마존, 이베이, 옥션, G마켓 등 성공한 인터넷 비즈니스 사이트에서는 모두 평판시스템을 도입하고 있다. 예를 들어, 이베이에서 경매로 물건을 산 사람은 물건을 받고 나서 판매자에 대한 자세한 코멘트를 적어 인터넷에 띄운다. 구입한 물건에 하자는 없는지, 당초 약속한 물건과 차이가 나는 점은 없는지, 판매자가 과장선전을 하거나 거짓말을 하지는 않았는지, 포장과 배송도 약속대로 잘 이뤄졌는지 꼼꼼하게 파악해 인터넷 게시판에 올린다. 이 자료들은 데이터베이스로 구축되어 누구든지 물건 구입 전에 열람해 보도록 돼 있다. 내가 물건을 사려는 사람이 얼마나 신뢰할 수 있는 사람인지 사전에 확인해 볼 수 있는 근거를 제공하는 것이다. 또한 이를 점수화해 일종의 개인 신용등급처럼 제공하고 있다. 특히 이베이를 통해 물건을 판매하고자 하는 중소기업들의 경우 신뢰되는 판매와 직결된 문제이므로 좋은 평판을 얻기 위해 안간힘을 쓴다.

이에 비추어볼때, UCC가 하나의 건강한 디지털콘텐츠 산업분야로 자리매김하기 위해서는 정보공유와 거래의 신뢰성을 확보해 줄 수 있는 평판시스템을 도입하는 것이 매우 중요하다. 이베이 사례에서와 같이 UCC 참여자의 피드백 정보를 데이터베이스화하고 이를 기반으로 상거래가 이루어진 UCC에 대한 점수화를 병행할 경우 보다 신뢰성 있는 고품질의 UCC 거래 및 정보공유 환경이 실현될 것이다.

3. UCC 가치사슬의 안정성 확보방안

3.1 UCC 서비스 보안

IT환경은 날이 발전하고 그와 더불어 악성코드도 날로 진화하며, 더불어 악성코드를 삽입하고 있는 사람들의 두뇌도 날로 좋아지고 있다. 이를 따라잡기는 어렵지만 그 위험성을 조금이나마 덜기 위해서는 UCC제작 초기 단계부터 보안준수 사항 및 체크리스트를 만들어 사용자가 보안의 최종단계를 만들어가게 해야 한다. 예로, 표준화 된 코덱만을 사용할 수 있는 동영상 프로그램을 배포하여 사용케 하거나 특정 확장자만을 허용하거나 UCC를 제작 후 배포 전 최종 검증단계를 거치게 하는 장치를 마련해야 하는 것이다.

3.2 UCC 저작권 보호

UCC 서비스에서 UCC 저작권의 보호를 위해 DRM(Digital Right Management, CCL(Common

Creative License) 등의 장치를 도입하여야 한다(8, 9). DRM을 사용해 자신의 작품이 허가 없이 다운로드, 조희 그리고 가능할 수도 있는 파생 작품으로 제작되는 경우로부터 보호하여야 하며, CCL를 활성화 하여 저작권 보호를 강화하여야 한다. CCL은 저작권자가 자신의 저작물에 대한 이용방법 및 조건을 표기하는 일종의 표준약관이자 저작물이용허락표시이다. 이러한 CCL로 인해 이용자는 저작권자와의 직접적인 접촉 없이 저작물에 대한 이용방법과 조건을 쉽게 알 수 있고, 저작권을 존중하면서 저작물을 이용할 수 있다.

CCL을 적용한 저작물들에는 이용권한과 범위가 명시되고 (“All rights reserved”등 저작권표시), 저작권자는 저작자 표시(Attribution), 비영리(Noncommercial) 변경금지(No Derivative works), 동일조건 변형허락 (share alike) 등 필로라이센스 유형 선택해서 이용할 수 있다. 현재 NAVER에서 사용되고 있는 CCL 사례는 그림 9와 같다.



그림 9 CCL 이용사례
Fig 9. CCL Case

이렇게 CCL은 원저작자 표시, 비영리이용, 변경금지, 동일조건변경허락 등의 조건을 기호로 저작물에 부착하여 유통함으로써 UCC 서비스 이용자가 원천 콘텐츠를 이용하여 편리하고 효율적으로 UCC를 제작할 수 있으며, 더불어 원저작자의 저작권보호에 기여할 수 있다는 점을 고려할 때 UCC에 CCL을 부착하는 노력을 확대해 나가야 한다.

또한, 비상업적 목적으로 제작되는 콘텐츠 인용권을 적용하는 방안을 도입하여야 한다. 디지털 시대 UCC가 새로운 문화형식으로 확장되고 있는 점을 감안, 비상업적 목적으로 제작되는 콘텐츠부터라도 우선 인용권을 적용하여 UCC 제작자가 이용할 수 있게 하는 등의 보다 구체적인 접근이 필요한 것이다. 더불어 UCC 제작의 활성화뿐만 아니라 디지털 시대를 준비하기 위해 저작권 보호를 위한 ‘기술적 보호조치’와 ‘권리관리정보 부착’이 자연스럽게 이뤄지도록 관련 기술 개발

을 지원하는 정부의 노력이 필요하다. 일례로, 저작권 정보를 DB로 관리, 제작이나 유통에서 저작권 확인이 필요한 사람이 쉽게 저작권 정보를 알 수 있도록 영상 콘텐츠, 디지털 유통 지원 시스템의 구축이 요구된다.

3.3 윤리성 확립 및 제고

UCC 활성화로 인해 포털 및 UCC 전문사이트에 음란물이 기하급수적으로 게재됨에 따라 이용자들의 윤리성에 심각한 악영향을 미치고 있어, 이를 방지하기 위해 정부와 민간이 공동으로 ‘인터넷 음란물 차단대책’을 2007년 발표하였다 [16]. 이 차단대책에 따르면, 포털 및 UCC 전문사이트들은 블로그, 미니홈피, UCC 사이트에 올라오는 음란물을 자동으로 추출할 수 있는 음란물 모니터링 및 필터링 시스템을 도입하기로 했다. 음란물 및 불법정보를 게시할 경우 법에 따라 처벌을 받을 수 있다는 경고문도 제시할 예정이다. 또한 UCC 이용자에게는 윤리현장과 더불어 명예훼손, 프라이버시 보호 등 법률 관련 내용이 담긴 가이드라인을 제작하여 배포하고 있다.

이러한 기술적 및 규제적 차원의 윤리성 확립 및 제고 방안과 더불어 UCC 서비스 이용자들의 자발적인 윤리성 확립을 지원하기 하는 노력도 전개한다. 즉 정부와 기업은 1) 클린 사이버요원을 선발에 대한 공고/지원, 2) 온라인 교육 및 평가를 통한 클린사이버 요원 선발, 3)클린사이버요원의활동 정도에 따라 등급 지정, 4) 최고등급에 다다른 클린사이버요원에 대한 인증서 발급 등의 클린사이버요원양성에도 적극적으로 지원해야 한다.

V. 결 론

본 연구에서는 동영상 UCC 출현을 계기로 더욱 복잡해지고 불확실성이 높아지고 있는 UCC 가치사슬에 대한 현황과 문제점을 가치사슬의 건강성 관점에서 규명하였으며, 나아가 UCC 가치사슬의 건강성을 제고하기 위한 방안을 제시하였다.

연구결과, 우리나라 UCC 가치사슬의 건강성은 생산성, 견고성, Niche creation 및 안정성 측면에서 모두 낮게 나타났다. UCC 서비스를 위한 운영비는 과다 발생하는 반면에 수익성은 광고모델에 편중된 수익모델로 인해 매우 낮게 나타나고 있어 UCC 가치사슬의 생산성이 낮은 것으로 나타났다. 더불어 국내 UCC 가치사슬의 예측가능성이 낮고, 가치사슬

전체의 resource buffers가 적어서 견고성이 떨어지며, 이로 인해 UCC 가치사슬에서의 가치창출과 니치마켓 생성이 활발하지 못한 것으로 나타났다. 더불어 UCC가 가지고 있는 구조적 문제로 인해 프로아버시침해, 저작권침해, 윤리성훼손 등이 제기되고 있어 UCC 가치사슬의 안정성이 다소 낮은 것으로 나타났다.

본 연구에서는 UCC 가치사슬의 건강성을 회복하기 위한 방안 생산성제고, 견고성과 Niche Creation 제고 및 안정성 확보방안으로 제시하였다.

생산성 제고를 위해 UCC 저장공간과 전송의 효율성 제고 방안, UCC 모니터링 시스템의 고도화를 통한 모니터링 인건비 절감 및 UCC 가치사슬상의 비용요소 연구를 통한 총체적인 비용효율화 방안 등의 비용효율화 방안을 제시하였다. 더불어, 수익성 제고를 위한 수익모델의 다원화 방안을 제시하여 수익모델의 포트폴리오 구성 전략 및 OSMC(One-Source, Multi-Channel) 전략을 제안하였다.

또한 UCC 가치사슬의 견고성과 Niche creation을 제고하기 위한 UCC 플랫폼(Standardized and Open Service, u-Converter)와 UCC 서비스 인에블러(archiving of general and source contents), Cultivating and widening UCC human resources, UCC Monitoring Framework and Systems, Billing System, Reputation Sytem)의 UCC 가치사슬의 인프라 구축방안도 제시하였다.

마지막으로 UCC 가치사슬의 안정성을 제고하기 위한 UCC 서비스 보안책(사용자 중심의 서비스 보안체계 개발), UCC 저작권 보호방안(DRM, CCL, 비상업적 목적 UCC에 콘텐츠 인용권을 적용) 및 윤리성 확립 및 제고방안(인터넷 음란물 차단대책, 클린사이버요원 양성 등)을 제시하였다.

이러한 UCC 가치사슬의 건강성 제고를 위한 다양한 방안들이 효율적으로 전개되기 위해서는 UCC 이용자, UCC 사업자 및 정부의 역할이 제대로 작동될 때 가능하다. 즉, UCC 서비스 사업자는 도덕적/윤리적 경영, UCC 서비스를 위한 효율적 플랫폼 구축, UCC 가치사슬의 효율화 방안 수립 및 실행, UCC 가치사슬의 고품질화, UCC 비즈니스모델의 다원화 주력 등에 주력해야 한다. 또한 정부는 UCC 서비스 관련 법/제도 정비, 도덕적/윤리적 가이드라인 제작 및 배포, UCC 서비스를 위한 제반 인프라 구축 등을 지원해야 하며, UCC 서비스 이용자는 창의성이 동반된 UCC 제작을 통해 고품질의 콘텐츠를 제공해야 하며, 개인차원에서 도덕성과

윤리성에 대한 마인드 제고를 통해 UCC 가치사슬의 건강성 제고에 기여해야 한다.

참고문헌

- [1] ABI Reaseach, "Broadband Video ASPs White Label Platform Providers for InternetTV," Research Brief RB-DMDM-101, www.abiresearch.com, 2006.
- [2] Grant,R.M., "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation," 「California Management Review」, 33, 1991, pp.114-135.
- [3] Iansiti, M. and Levien, R., "Strategy as Ecology," 「Harvard Business Review」, March 2004, pp.68-78.
- [4] OECD, "Participative Web: User Created Content," DSTI/ICCP/IE(2006)7/Final, 2007.
- [5] 김국현, 「웹2.0 경제학」, 황금부엉이, 2006.
- [6] 김문형, 남재호, 홍진우, "UCC의 동향 및 전망," 「IITA 기술정책정보단」, 2006.
- [7] 이경진, "UCC기반 비즈니스모델 리뷰 및 기존 비즈니스 연계방안," UCC컨퍼런스2006.
- [8] 이만제, "동영상 UCC 전망과 과제," 「KBI 포커스」, 28, 2007, pp.1-27.
- [9] 전지현, "동영상 UCC 현황 및 전망", 「한국정보사회진흥원」, 2007.4, pp.1-23.
- [10] 채수완, 유병준, "M&A 및 전략적 제휴를 통한 UCC 기반 서비스 확보 전략 분석: 망외부성 이론 관점에서의 성공 및 실패 사례 분석," 「Entrue Journal of Information Technology」, .6(1), 2007, pp.61-79.
- [11] 한국인터넷진흥원, 「UCC 이용 실태조사 보고서」, 2007.5.
- [12] [http://cafe.naver.com/dksml0.cafe?iframe_url = /ArticleRead.nhn%3Farticleid=4.](http://cafe.naver.com/dksml0.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=4)
- [13] <http://www.moneytoday/.co.kr>.
- [14] <http://www.goal.com>.
- [15] <http://www.joins.com>.
- [16] [http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2007040502012669673002.](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2007040502012669673002)

저 자 소 개



김 유 정

경영학 박사 (MIS 전공).
현재 호서대학교 디지털비즈니스학부
교수.

관심분야: 정보시스템 활용 및 평가,
e-Business 기획, 모바일
인터넷 활용, 정보시스템
기획



윤 종 수

경영학 박사 (MIS 전공).
현재 강남대학교 경영학부 교수.

관심분야: e-Business 기획, 정보시
스템 활용 및 평가,
DW/CRM/SEM기술 활
용, 모바일 인터넷 서비스