

MCN | 동향

한국은 날고, 중국은 뛰고... MCN 성장 가속화

글 박미경 기자 pmk86@gtl.co.kr | 협조 한국영상산업협회



MCN 산업 눈 돌린 대륙의 성장세 ‘갈목’

미디어 시장에서 중국의 활약이 두드러지면서 중국 MCN 산업이 연일 이슈가 되고 있다. 중국 기업은 시장을 선점하기 위해 열을 올리고 있고, 글로벌 및 국내 기업들은 중국 시장에 진출하기 위해 계속해서 문을 두드리고 있다.

최근 들어 중국 모바일 플랫폼은 교류창구가 됐고 상품구매는 물론, 정보, 문화, 트렌드를 공유하는 플랫폼으로 자리매김했다. 중국 인터넷 스타를 의미하는 ‘왕홍’은 마케팅 전략으로 주목받으며 효과적인 바이럴 마케팅으로 각광받고 있다.

시장조사업체 스타티스타에 따르면 2017년 12월 기준 중국 온라인 비디오(Over The Top, OTT) 사용자가 6억명 돌파를 목전에 두고 있다. 이는 2007년 1억6149만명에서 10년 만에 4억명(258.49%)이 늘어난 수치다. 이처럼 중국의 미디어 생태계가 급변하면서 MCN이 커질 수 있는 기반이 만들어졌다.

국내 MCN 사업자에게 중국 시장은 분명 매력적이다. 과거 중국 정부가 MCN을 방송으로 여기지 않아 직접적인 규제정책을 펴지 않았던 것과 달리 최근 들어 유튜브, 구글, 페이스북, 트위터 등 글로벌 서비스 업체의 중국 내 이용을 차단하는 등 규제를 보다 강화하고 있다. 이와 관련해 글로벌 게임 인터넷 방송 플랫폼인 트위치가 중국에서 접속이 차단되면서 논란이 불거졌다. 문제가 된 것은 서비스의 한시적 제한이 아닌, 접속 자체가 막힌 것이다. 이를 두고 정부 차원의 조치라는 주장에 힘이 실리고 있다. 여기에 중국의 한한령 등이 더해지면서 국내 MCN 사업자들의 동남아 진출이 탄력을 받고 있다. 다이아TV, 트레저헌터 등 국내 대표적인 MCN 업체들이 한류에 대한 높은 충성도를 가진 동남아로 눈을 돌리고 있는 것이다. 향후 MCN 산업과 관련해 중국 정부의 정책 동향을 주시해야 한다는 게 전문가들의 중론이다.

지상파 대신 유튜브 선호, 크리에이터 전성시대

모바일 동영상 플랫폼을 찾고 머무는 소비자가 늘면서 트렌드가 변하고 있다. 크리에이터에 대한 인식이 높아지면서 유통업계는 크리에이터와의 협업이 마케팅 비용 대비 매출 상승과 홍보가 효과적이기 때문에 선호하는 추세다.

최근 앱 분석 업체 와이즈앱에 따르면 올해 8월 전체 연령 대상 유튜브 총 사용시간은 333억으로 나타났다. 이는 전년 동월(234억분) 대비 42% 급성장한 것으로 2위는 카카오톡으로 조사됐고 네이버, 페이스북, 다음 순이다. 또한 대학생용 애플리케이션 에브리타임이 지난 8월 8일부터 23일까지 16일간 대학생 2570명을 대상으로 ‘대학생 모바일 동영상 콘텐츠 소비 형태 설문 조사’를 진행한 결과 응답자 중 67.2%가 가장 많이 이용하는 동영상 서비스로 유튜브를 꼽았다. 1인 방송 시청과 관련해서도 응답자의 86.6%가 시청 경험이 있다고 답했다.

주목할만한 것은 TV를 통한 방송 시청보다는 원하는 시간에 모바일로 동영상을 시청하고, 1인 방송을 찾는 젊은 세대의 소비 트렌드다. 이와 관련해 각종 산업에서 크리에이터 모시기에 물론이며, 유명 연예인들도 크리에이터로 변신해 채널을 오픈하고 있다. 국내 주요 유통업체는 인플루언서와 협업하면서 매출 효과를 톡톡히 보고 있다. 롯데백화점은 인플루언서 의류 브랜드쇼 ‘아미마켓’을 오픈했고, 현대H몰은 인플루언서 브랜드를 한곳에 모은 온라인 매장 ‘훗’을 열어 인기몰이 중이다. 이외에도 인플루언서 초청 강연 등 적극적인 마케팅을 펼치고 있다. 유통업계 전반적으로 영향력 있는 인플루언서를 자사 브랜드로 끌어와 젊은 고객 수요를 확보하려는 노력이 이어질 전망이다.



국내기업 규제 완화 ‘한목소리’

국내 동영상 시장에서 영향력을 행사 중인 유튜브, 넷플릭스 등에 대한 규제보다는 국내 기업의 경쟁력 강화가 필요하다는 주장이 제기됐다. 최근 한국언론 학회가 개최한 세미나에서 전문가들은 글로벌 OTT 기업에 대응하기 위해서는 국내 OTT 기업에 대한 지원이 필요하다는 데에 의견을 모았다. 앞서 인터넷 업계는 네이버TV, 아프리카 TV 등 국내 기업에 대해서만 규제 강화에 나선 정부에 대해 불만을 토로해 왔다. 국내기업의 글로벌 시장 진출을 유도하고 경쟁력 함양을 지원하는 것이 필요하다는 목소리가 높아지는 가운데 정부의 정책 방향에 귀추가 모아진다.

한편 빅데이터 관련 정부의 규제는 완화될 전망이다. 이는 4차 산업혁명 시대에 발맞춰 데이터 경제를 활성화하려는 방안이다. 그 일환으로 개인정보 활용을 막는 규제를 대폭 풀기로 했다. 선진국보다 까다롭다는 지적을 받아온 개인정보 활용 규제부터 없애기로 했다. 사전 동의를 받지 않고도 활용할 수 있는 가명 정보 개념을 개인정보보호법에 처음 도입하고 기업이 이를 활용할 수 있도록 할 방침이다.

