

2019 KCA Media Issue & Trend

01 .3

## 트렌드리포트

### 미국 MCN의 위기 요인과 그 사례

#### 1. 들어가며

#### 2. 위기 요인과 사례

- 2.1 수익구조의 한계 : 디파이 미디어
- 2.2 전통미디어의 흡수로 인한 정체성 상실 : 머시니마
- 2.3 MCN-크리에이터 간 갈등 : 페이지 클랜

#### 3. 마치며

# 미국 MCN의 위기 요인과 그 사례

## 요약문

최근 미국에서는 크리에이터들의 관리 및 촉진 역할을 담당하던 MCN 사업자들의 부침 양상이 포착되고 있다. 미국의 대표적인 MCN 사업자이자 오리지널 콘텐츠 제작사인 디파이 미디어는 2018년 11월부터 영업을 중단했으며, MCN 시장의 개척자 역할을 하던 머시니마도 2019년 들어 채널 운영을 중단했다. 이러한 위기의 주된 요인은 수익구조의 한계, 전통미디어의 흡수로 인한 정체성 상실, MCN-크리에이터 간 갈등 등이 지적되고 있다. 이에 본고에서는 미국 MCN 기업의 위기를 발생시키는 각 요인과 그 사례들을 살펴봄으로써 현 MCN 산업이 극복해야 할 과제를 탐색하고 지속가능한 성장을 위해 나아가야 할 방향에 대해 모색해보고자 한다.

## 1. 들어가며

유튜브(YouTube) 스타, 유튜버(YouTuber)라고도 불리는 ‘크리에이터’는 이제 우리에게 생소한 단어가 아니다. 이미 유명 크리에이터의 인기는 연예인 못지않으며, 그 영향력도 더 커지고 있다. 실제로 2018년 교육부와 한국직업능력개발원이 실시한 설문조사에서는 초등학교생들의 선택직업으로 5위에 유튜버가 뽑히기도 했다.

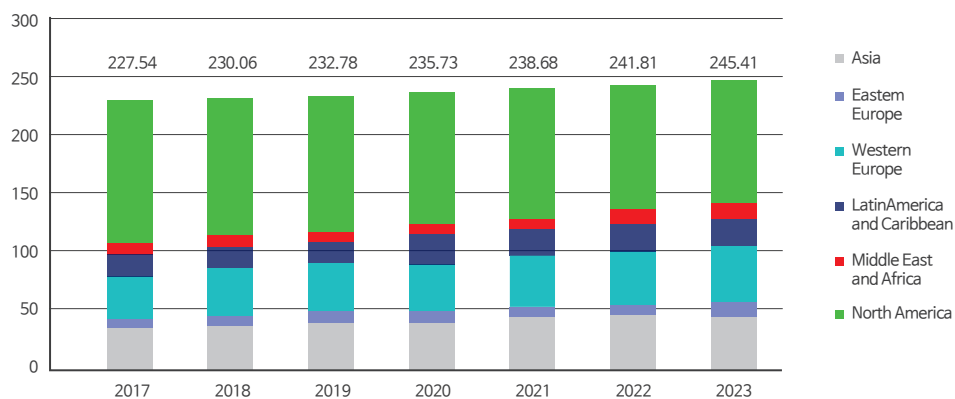
이렇게 크리에이터의 영향력이 확산됨에 따라 일찍이 이들을 관리하는 MCN(다중채널네트워크, Multi Channel Network)<sup>1)</sup>이 등장하여 1인 미디어 시장을 활성화하는데 크게 기

1) · MCN의 성격은 다양하지만, 주로 콘텐츠 유통, 저작권 관리, 광고 유치, 수익 관리 등을 담당한다.



여하였다. 글로벌 신용보고기업 에스앤피글로벌(S&P Global)의 2019년도 조사에 따르면, 전 세계 MCN 채널 구독자 수는 2018년에 10억 7,000만 명으로 밝혀졌다. 2023년에 해당 수치는 12억 1,000만 명까지 증가할 전망이다. 글로벌 MCN 시장규모 역시 2018년 약 2,300억 달러에서 2023년에는 약 2,454억 달러로 성장세를 이어갈 전망이다.

그림 1 글로벌 MCN 시장 규모 (단위: 10억 달러)

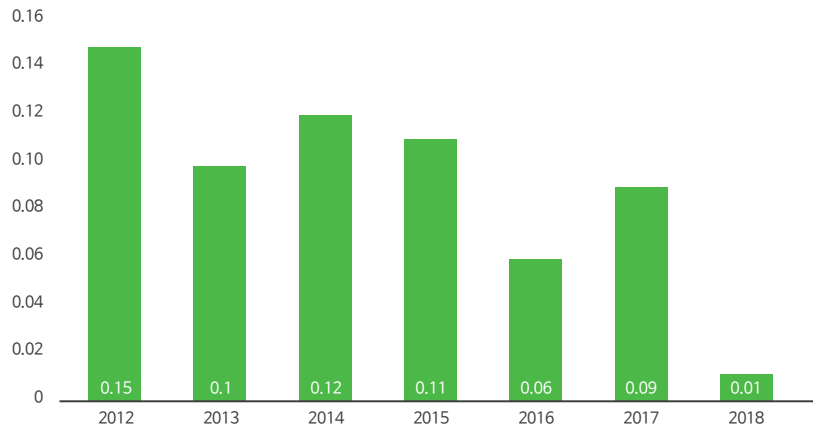


출처: S&P Global

하지만 1인 미디어 시장의 성장률에 비해 MCN의 성장세는 상대적으로 더디다. 이를 반영하듯, 시장조사기관 암페어 애널리시스(Ampere Analysis)의 2018년도 조사 결과에 따르면 MCN 사업자들의 평균 가치평가 지수는 2012년에 0.15달러에서 2018년에 0.01 달러로 큰 폭으로 하락했다. 특히 미국 MCN 시장의 경우, 불안정한 수익 구조, 크리에이터와의 갈등 등 MCN의 산업적 환경이 이전과 비교해서 크게 개선되지 않았다는 지적이다.

따라서 본 글에서는 그동안 MCN 산업의 성장에만 집중했던 관점에서 벗어나 실패와 축소가 본격화 되고 있는 미국 MCN 사업자들의 사례와 그 이유를 분석함으로써, 향후 MCN 산업이 나아갈 방향에 대해 고찰하고자 한다.

그림 2 MCN 기업 평균 가치평가 지수 (단위: 달러)



출처: Ampere Analysis

## 2. 위기 요인과 사례

### 2.1 수익구조의 한계: 디파이 미디어

디파이 미디어(Defy Media)는 클레버 미디어(Clevver Media), 스모쉬(Smosh), 스모쉬 게임(Smosh Games) 등 75개의 동영상 채널을 운영하는 미국의 대표 적인 MCN 중 하나였다. 2018년에 디파이 미디어의 유튜브(YouTube) 공식 채널 구독자 수는 7,500만 명 이었 으며, 소셜 미디어 팔로워 수는 1억 2,000만 명에 달했다.



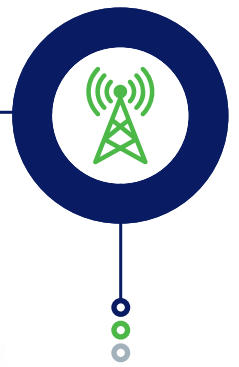


그림 3 디파이 미디어 대표 채널 (좌: 스모쉬, 우: 스모쉬 게임)



출처: 유튜브

전문가들은 거대한 규모를 자랑하던 디파이 미디어가 쇠퇴하게 된 가장 주요한 요인으로 불안정한 수익 구조를 지적하고 있다. 디파이 미디어의 주 수익원은 동영상 콘텐츠광고 수익으로, 총 수익 중 광고 수익의 비중이 80%에 달했다. 하지만 주된 수익원인 콘텐츠 광고수익에서 MCN 사업자인 디파이 미디어가 취하는 비중은 제한적이었고, 크리에이터의 역량에 의해 조회 수와 광고수익이 변하는 종속적인 특성은 협상력을 약화시켜 디파이 미디어 수익성 개선을 이루지 못하게 하였다.

일반적으로 동영상 콘텐츠 광고 수익은 동영상 플랫폼, 크리에이터, MCN 측에 각각 일정 비율씩 배분된다. 이에 따라 MCN 측에 돌아가는 비율은 높지 않은 편이다. 디파이 미디어가 얻는 광고 수익의 60%가 유튜브에서 발생하는데, 유튜브의 광고 수익 분배 방식은 〈그림 4〉와 같다. 총 광고 수익에서 유튜브에 돌아가는 수익 비율은 45%이다. 여기에 크리에이터와 MCN 측이 나머지 55%를 각각 나누어 갖는데, 보통 크리에이터가 총 수익의 38.5%를 가져가고 MCN이 16.5%만을 가져간다. 크리에이터의 인기가 높으면 비율 격차는 최대 8:2까지 벌어지는 경우도 있었다.

그림 4 유튜브 광고 수익 분배 방식

Typical Split On \$100 In YouTube Ad Revenue



출처: Business Insider

이와 같이 상대적으로 낮은 비율의 수익배분과 낮은 협상우위라는 MCN 산업의 구조적 문제를 해결하지 못했던 디파이 미디어는 점차 한계에 부딪히게 되었다. 수익성 악화가 지속되고 있던 디파이 미디어는 2018년 6월, 광고 제작을 의뢰받은 일부 업체에게 광고비를 지급받지 못했다는 소송을 당하며 파국을 맞이하게 되었다. 특히 광고 업체인 토픽스(Topix)와 치브 미디어 그룹(Chive Media Group)은 디파이 미디어를 상대로 각각 30만 달러와 3만 5천 달러의 소송을 제기했다. 결국, 이 사태가 디파이 미디어가 무너지게 되는데 도화선이 되었고, 같은 해 11월 영업 중단을 발표하며 디파이 미디어는 끝을 맞이하게 되었다.

## 2.2 전통미디어의 흡수로 인한 정체성 상실 : 머시니마

머시니마(Machinima)는 2000년에 출범한 게임 전문 MCN으로, 유튜브 설립 초기인 2006년에 유튜브 공식 채널을 개설했다. 2018년 기준으로 머시니마 채널 구독자 수는 1,200만 명을 상회했으며, 월별 조회 수는 1억 4,000만 명에 달했다. 애니메이션 게임 채널인 해피 아워(Happy Hour), 게임 관련 뉴스 채널인 인사이드 게이밍(Inside Gaming) 등이 머시니마의 대표 콘텐츠였다.





그림 5 머시니마 대표 콘텐츠 인사이드 게이밍



출처: 유튜브

머시니마는 한발 더 나아가 직접 오리지널 콘텐츠 제작에 뛰어들기도 했다. 2011년, 머시니마는 유튜브 공식 채널을 통해 자체 제작 드라마 〈모탈 컴뱃: 레거시(Mortal Kombat: Legacy)〉를 공개했다. 〈모탈 컴뱃: 레거시〉는 동명의 게임을 원작으로 한 9부작 드라마로, 한 회당 8분에서 12분가량의 숏폼 동영상(short form video) 시리즈였다. 이후에도 머시니마는 유튜브 공식 채널을 통해 5부작 전쟁 웹 드라마 〈할로 4: 여명호(Halo 4: Forward Unto Dawn)〉, 2014년에는 유튜브 12부작 웹 드라마 〈스트리트 파이터 어쌔신 피스트(Street Fighter Assassin's Fist)〉를 선보였다. 머시니마가 적극적으로 콘텐츠 제작 사업을 전개한 결과, 2012년에는 글로벌 IT 기업인 구글(Google)이 머시니마 콘텐츠 제작 사업에 3,500만 달러를 투자하기도 했다.

그림 6 머시니마가 제작한 웹드라마 〈스트리트 파이터 어쌔신 피스트(왼쪽)〉, 〈할로4: 여명호(오른쪽)〉



출처: 유튜브

승승장구하고 있던 머시니마에게 2016년 11월, 큰 변화의 계기가 생기게 되었다. 머시니마를 거대 전통 미디어 기업(Legacy)인 워너브라더스(Warner Bros.)가 인수하게 된 것이다. 인수 당시 업계에서는 머시니마가 워너브라더스의 거대 자본을 등에 업고 더 전폭적으로 사업을 확장할 것이라는 기대가 만연했다. 하지만, 그 기대와는 전혀 다르게 머시니마는 위기의 길로 향하게 된다. 가장 큰 이유는 머시니마라는 게임에 특화된 MCN의 정체성을 강화하고 규모를 키우기보다는 워너브라더스라는 전통미디어 기업의 신규 미디어 전략 강화를 위한 수단으로만 머시니마의 자원을 활용했기 때문이다.

2018년 말, 머시니마의 모기업이었던 워너브라더스가 AT&T에 인수되면서 머시니마의 운영권이 AT&T 자회사인 오터 미디어의 손에 넘어가게 되었다. 오터미디어는 머시니마 외에도 OTT 플랫폼인 VRV, 크런치 롤(Cruncy Roll), 콘텐츠 제작회사인 루스터 티스(Rooster Teeth)와 MCN 풀스크린(Fullscreen)을 운영하고 있었다. 오터미디어는 머시니마 인수 후 대대적인 사업 개편을 진행하며 머시니마 소속 크리에이터를 풀스크린 소속으로 넘겼다. 갑자기 소속사 이전을 통보받은 크리에이터들이 적잖은 불안감을 느꼈고, 몇몇은 계약을 해지하기도 했다.

머시니마의 인력 또한 이 과정에서 공중분해를 겪게 되었다. 2019년 초, 오터미디어는 구조조정 중 머시니마의 인력을 대량 해고했다. 해고된 직원 수는 81명으로, 머시니마 소속 직원 100여 명 중 80%에 달하는 수치였다. 나머지 직원은 오터미디어의 모기업인 워너브라더스 소속으로 옮겨졌지만, 해고된 직원에 비하면 극히 일부였다.

디즈니(Disney)에 인수되었던 MCN 메이커스튜디오(Maker Studio)도 머시니마와 비슷한 과정을 겪은 바 있다. 디즈니는 메이커스튜디오를 인수한 후, 메이커스튜디오 직원 80여명을 정리해고하고, 디즈니의 구조적이고 시스템적인 작업방식을 이들에게 적용했다. 6만 명에 달하는 소속 크리에이터 중 구독자 수가 30위 안에 들거나 디즈니 관련 콘텐츠를 선보이는 크리에이터에게 더 많은 지원을 하겠다는 방침을 내놓은 후 크리에이터의 집단 반발을 야기하기도 했다.

워너브라더스나 디즈니 모두, MCN 사업자의 자원을 자신들의 뉴미디어 사업전략에 활용하는 차원에 그치는 우를 범했다. 창의성과 자유도가 높은 MCN 인력을 전통 미디어의 문법과 틀에





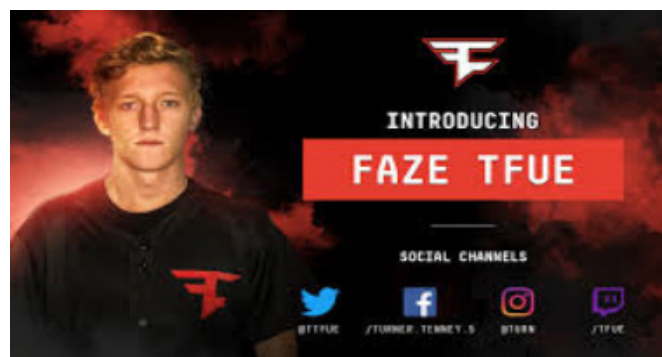
맞춰 운영함으로써 각 MCN 브랜드가 지니는 정체성을 사라지게 한 것이다.

### 2.3 MCN-크리에이터 간 갈등 : 페이스 클랜

앞에서 살펴본 바와 같이 디파이 미디어, 머시니마는 광고에 치중한 수익구조와 전통미디어 기업의 인수와 그들만의 방식의 사업개편이 MCN 사업자에게 부정적 영향을 미칠 수 있다는 사실을 시사한다. 여기에 더해, MCN 사업을 영위하기에 큰 위협으로 작용하는 요인으로는 인기 크리에이터와 MCN 간 갈등 문제가 있다. 두 주체 간 갈등은 주로 MCN이 크리에이터 관리에 소홀한 나머지 발생한 경우가 많으며 구체적으로 MCN 측이 계약 내용을 위반하여 크리에이터에게 고소를 당하는 사례가 빈번히 발생하고 있다.

2019년, e-스포츠 전문 MCN인 페이스 클랜(FaZe Clan)이 소속 크리에이터인 터너 테니(Turner Tenney)에게 고소를 당했다. 터너 테니는 유튜브 외에 동영상 라이브 스트리밍 플랫폼인 트위치(Twitch)에서 활동하는 e-스포츠 크리에이터로, 1,000만 명 이상의 구독자를 보유하고 있었다. 터너 테니와 페이스 클랜 간의 계약 내용에 따르면 터너 테니는 광고 수익, 스폰서 수익 등 그가 창출하는 모든 수익의 80%를 가져가도록 명시되어 있었다. 반면, 터너 테니의 변호인 측은 페이스 클랜이 고의적으로 소속 크리에이터의 수익을 낮춰, 실제 수익보다 적은 양의 금액을 지급했으며, 페이스 클랜이 터너 테니가 창출한 포트나이트 콘텐츠 수익의 일부를 의도적으로 숨겼다고 주장했다.

그림 7 페이스 클랜 소속이었던 터너 테니



출처: Tubefilter

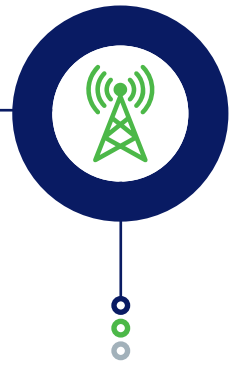
디파이 미디어 또한, 크리에이터와의 갈등을 빚은 MCN 중 하나였다. 디파이 미디어 대표 채널이었던 클레버 미디어(Clevver Media)의 크리에이터 라일랜드 아담스(Ryland Adams)는 디파이 미디어가 크리에이터에게 광고 수익 지분을 누락한 채 영업 중단을 통보했다고 고발했다. 디파이 미디어 소속 크리에이터였던 셰인 도슨(Shane Dawson)과 앤서니 파딜라(Anthony Padilla)도 아담스의 주장에 동조했다. 앤서니 파딜라에 따르면, 그는 2011년에 운영하던 유튜브 채널 스모쉬(Smosh)를 디파이 미디어에 매각하고 차후 현금 전환이 가능한 주식을 양도받았지만, 정작 디파이 미디어는 영업 중단 후에 현금 전환을 거부했다고 한다. 디파이 미디어의 소속 크리에이터들은 이 외에도 주주 회의에서 배제되는 등 계약에 위배되는 처우를 받았다고 주장했다.

그림 8 디파이 미디어의 처우를 밝힌 앤서니 파딜라



출처: The Verge





## 4. 마치며

디파이 미디어, 머시니마, 페이즈 클랜 등은 한때 미디어 업계의 유망주로 손꼽히던 MCN 사업자였다. 이들의 쇠락으로 미국 MCN 업계에 위기의식이 높아지고 있다. 이들은 광고 수익에 치중한 불안정한 수익 구조, 거대 미디어 기업의 인수 후 사업개편의 위험, 크리에이터와의 갈등 발생 등 MCN 사업자가 넘어야 할 장애물을 넘지 못 했다.

MCN 시장 규모는 지속적으로 성장하는 추세이다. 하지만 성장이 양적인 성장에만 머물러서는 안 된다. 광고 외에 다양한 수익 모델을 개발하고, 거대 미디어 기업과 동반성장 할 수 있는 방향으로 인수 계약을 체결하는 등 시장 내의 고질적인 문제를 해결해 질적인 성장 또한 이뤄야 한다.

크리에이터의 영향력이 확대되면서 이들을 관리하고 육성하는 MCN의 역할도 더 커지고 있다. MCN 시장이 계속해서 성장하여 새로운 미디어 시장의 한 영역으로 자리하며 확장하게 될지, 아니면 한때 반짝하고 사라지는 시장으로 끝날지는 위와 같은 위협들을 어떻게 극복하느냐에 달려있을 것으로 보인다.

## REFERENCES

1. Broadband TV News (2018.10.8.) Ampere Analysis: MCNs see values plummet. <https://www.broadbandtvnews.com/2018/10/08/ampere-analysis-mcns-see-values-plummet/>
2. Business Insider (2015.03.20.) YouTube seems to be slipping, but it's actually well positioned to take on the rise of Facebook, Vine, and Snapchat. <https://www.businessinsider.com/youtube-and-the-future-of-online-video-2015-3>
3. S&P Global (2019.02.18.) Global Multichannel Market Up 3.1% In 2018 As IPTV Subscriptions Overtook Direct To Home Platform. <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/global-multichannel-market-up-3-1-in-2018-as-iptv-subscriptions-overtook-direct-to-home-platform>
4. The Verge (2018.11.13.) Top YouTube creators call out defunct Defy Media for shady practices. <https://www.theverge.com/2018/11/13/18079148/defy-media-youtube-creators-response-shane-dawson-ryland-adams-smosh-anthony-padilla>
5. Tubefilter (2019.05.20.) Esports Pro Tfue Sues FaZe Clan, Alleging Unpaid Sponsorship Earnings And Restrictive Contract. <https://www.tubefilter.com/2019/05/20/tfue-faze-clan-youtube-twitch-earnings-lawsuit/>
6. YouTube Inside Gaming 홈페이지. <https://www.youtube.com/user/know>
7. YouTube Machinima 홈페이지. <https://www.youtube.com/user/machinima>
8. YouTube Smosh 채널 홈페이지. <https://www.youtube.com/user/smosh>
9. YouTube Smosh Games 채널 홈페이지. <https://www.youtube.com/user/SmoshGames>

