

**특집**  
**01**

**동영상 UCC 동향 및 전망**

**목 차**

- 1. 서 론
- 2. 디지털콘텐츠 산업 동향
- 3. 동영상 UCC 산업 동향
- 4. 결 론

**전지연 · 조동환**  
(한국정보사회진흥원 · 대한생명)

**1. 서 론**

콘텐츠 산업은 차세대 10대 유망산업 중 하나로 최근 유료화 진전과 유통채널의 다양화로 본격적인 성장이 예상되며 유통구조의 일대 변화와 함께 콘텐츠 시장은 혁신적인 신사업 기회를 제공하고 있다. 2020년 한국의 유망산업 중에서 콘텐츠 산업은 한국에서의 부가가치 창출효과 및 수익성을 고려한 경제성 측면에서 3위, 세계 시장의 수요 증기를 고려한 성장성 측면에서 8위로 분석된 바 있다[1]. 글로벌 콘텐츠 시장에서 한국이 보유한 세계 최고 수준의 디지털 컨버전스 기술(와이브로, DMB 등)을 바탕으로 영상이나 게임 분야에서 축적된 문화콘텐츠 기술을 이용하여 급격히 성장할 것으로 예상된다. SKT 음악 서비스 사례와 같이 콘텐츠 유료화가 진전되고 유통채널이 확대됨에 따라 콘텐츠 산업의 본격적인 성장이 예상된다.

국내 디지털콘텐츠 시장규모는 지속적으로 성장할 것으로 예상되고 있는데, 이러한 성장의 동인으로 ① 저작권 보호수단의 발전과 유료화의 진전(예를 들어 음악, 영화 부문), ② DMB,

IPTV 등과 같은 신규 서비스의 본격화에 따른 유통채널 확대, ③ 콘텐츠 산업의 비즈니스 모델 다양화를 들 수 있다. 국내 음반시장(CD/테이프)의 경우 2000년 4,104억원으로 최고점에 이른 이후, 2004년에는 1,300억 원대까지 추락하는 한편, 인터넷 다운로드와 같은 디지털 음원시장의 규모(2004년)는 2,014억원으로 전통 음반시장을 추월하는 등 유통구조의 변화와 콘텐츠 시장에서의 새로운 기회가 출현하고 있다[2]. 유통채널 다변화에 대응하고 신규 수익원을 확보하기 위하여 통신 기업들이 지분 참여나 인수를 통해 디지털콘텐츠 사업에 참여하는 등 산업의 지형이 변하고 있다.

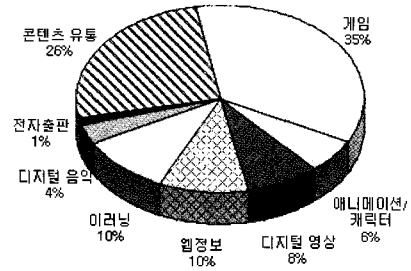
국내 및 해외 콘텐츠 시장의 경제성과 성장성, 콘텐츠 시장의 환경 변화를 고려해볼 때, 디지털 영상 부문의 유망성이 가장 높고, 영상부문에서는 동영상 UCC가 가장 혁신적인 사업 기회를 제공하고 있다. 최근 들어 경쟁이 심화될 양상을 보이고 있는 동영상 UCC 사업은 유망한 시장기회의 활용, 웹2.0이라는 경영환경 변화에의 대응, 기존 사업과의 시너지 달성 측면에서 접근하는 것이 타당할 것으로 보인다. 본고에서는 디지털 콘텐츠

산업 및 UCC 산업 현황을 살펴보고 이를 통해 UCC의 기회와 도전과제를 도출해보고자 한다.

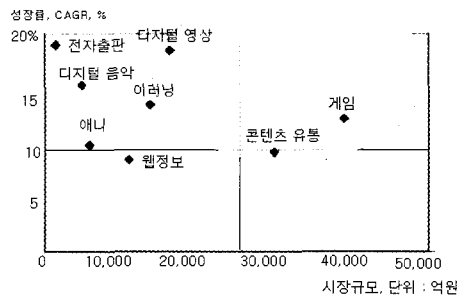
## 2. 디지털 콘텐츠 산업 동향

디지털 콘텐츠의 기획·제작·유통·소비와 관련된 서비스를 행하는 산업인 디지털 콘텐츠 산업은 현재 다양한 요소로 인한 변화가 일어나고 있다. 특히, 게임, 애니메이션·캐릭터, 이러닝(e-Learning), 전자출판 등의 다양한 신규 서비스의 등장으로 인한 기술 변화가 디지털 콘텐츠의 공급 및 수요 측면의 근본적인 변화를 유발하여 업계의 경쟁구조가 개편되고 있으며, 디지털 콘텐츠의 중요성 증대로 인해 많은 기업들의 콘텐츠 확보경쟁이 심화되고 있다. 이에 따라 콘텐츠 산업별로 분리되어 있던 가치사슬의 통합(Value Chain Integration)의 실현으로 인해 콘텐츠 유통에서 기존에는 존재하지 않던 새로운 기회가 속속 등장하고 있다. 많은 전문가들은 기술·공급·수요·경쟁 측면에서의 환경변화에 따른 디지털 콘텐츠 산업의 영향은 디지털 영상, 콘텐츠 유통 및 게임 부문에서의 임팩트가 가장 지대할 것으로 분석하고 있다.

2005년 기준, 국내 디지털 콘텐츠 시장의 전체 규모는 약 6조 8천억 원이며, 5년 후인 2010년에 12조 8천억 원으로 약 2배 정도 성장할 것으로 예상된다[3]. 특히, 2005년 기준 게임 및 콘텐츠 유통 분야가 국내 디지털 콘텐츠 시장의 60% 이상을 차지하며 (게임 35%, 콘텐츠 유통 26%) 그 다음으로는 이러닝 (10%)과 디지털 영상 (8%)이 있다(그림 1)<sup>1)</sup>. 이러한 추세는 2010년에도 크게 변하지는 않을 것으로 게임 및 디지털 유통 부문이 시장 규모면에서는 50% 이상을 차지한다(그림 2). 하지만, 성장률의 관점에서 보면 전자출판, 디지털 음악 및 디지털 영상 부문이 20%라는 높은 연평균 성장률을 기반으로 크게 성장하는 것을 볼 수 있다.



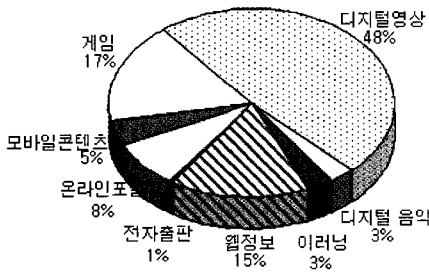
(그림 1) 국내 디지털콘텐츠 산업 규모 (2005년 기준, 전체 시장규모 6조8천억 원)



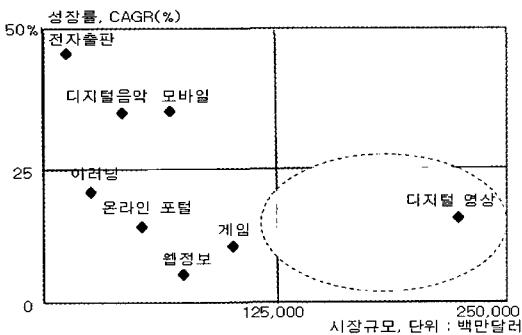
(그림 2) 2010년 국내 디지털콘텐츠 시장 (전체 시장규모 12조 8천억 원)

(그림 3)<sup>2)</sup>과 (그림 4)에서와 같이 해외 시장의 경우 상황이 한국과는 매우 상이하다. 2005년 기준, 해외 디지털 콘텐츠 시장의 규모는 약 2,385억 달러(약 230조원)이지만, 게임 산업이 아닌 디지털 영상 부문이 전체 시장의 50%를 차지하고 있는 매우 다른 양상을 보인다[3]. 2010년 해외 디지털 콘텐츠 시장의 규모는 4,789억 달러(약 440조원)에 육박할 것으로 예상되며, 역시 디지털 영상의 강세가 지속될 것이라고 전문가들은 예측하지만 전자출판과 디지털 음악과 같은 신규 분야는 매우 빠르게 성장할 것으로 예상된다.

1) (그림 1)과 (그림 2)는 한국소프트웨어진흥원, 디지털콘텐츠 산업백서 자료를 재구성한 것이다.  
2) (그림 3)과 (그림 4)는 한국소프트웨어진흥원, 디지털콘텐츠 산업백서 자료를 재구성한 것이다.



(그림 3) 해외 디지털콘텐츠 산업 규모  
(2005년 기준, 전체 시장규모 2,385억 달러)



(그림 4) 2010년 해외 디지털콘텐츠 시장  
(전체 시장규모 4,789억 달러)

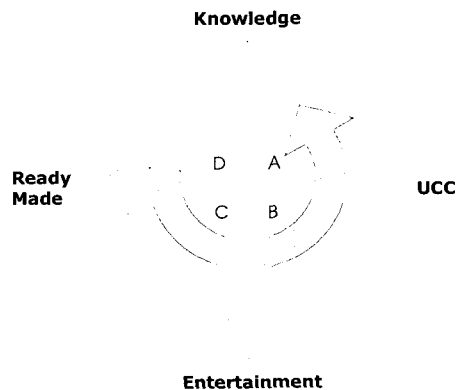
향후 2010년의 시장을 성장성 측면에서 보면, 전자 출판, 디지털 음악, 모바일 콘텐츠가 유망하지만 경제성, 즉 시장규모의 관점에서 보면 디지털 영상 부문이 가장 유망하다고 볼 수 있다. 또한, 경제성과 성장성의 trade-off 및 디지털 콘텐츠 산업을 둘러싼 주요 환경변화, 국내 및 해외 시장의 경제성과 성장성을 고려한다면 약 14%의 성장률을 상회하는 디지털 영상 부문이 가장 유망한 부문이라는 결론을 내릴 수 있다.

이러한 디지털 영상 부문에서는 최근 들어 인터넷과 같은 저비용 고효율의 유통채널 활용을 통한 새로운 사업 기회가 출현하고 있고 그 중에서도 가장 혁신적이며 유망한 사업 기회는 UCC이며, UCC 중에서도 동영상 UCC는 정보기술 인프라의 발전을 기반으로 문화 및 매체 측면에서 동영상 중심으로의 변화 등으로 인해 그 유망성이 증대되고 있다.

### 3. 동영상 UCC 산업 동향

#### 3.1 웹 2.0시대 주목받는 총아 동영상 UCC

UCC(User Created Contents:이용자 제작 콘텐츠)란 사용자들에 의해 만들어져 블로그, 게시판 등을 통해 유통되는 글, 이미지, 동영상을 의미한다. UCC는 매체에 따라 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오, 복합 미디어(UPC: User Packaged Contents)를 포함하며, 콘텐츠 제작 목적에 따라 정보 제공을 위한 Information UCC와 엔터테인먼트를 위한 Entertainment UCC, 수익 창출을 위한 Business UCC로 분류할 수 있다. 또한, 형태별로는 순수하게 사용자의 독창성을 발휘하여 제작된 사용자 창작 콘텐츠(UGC: User Generated Contents), 기존에 존재하던 소스 콘텐츠에 사용자 의견, 다른 소스 콘텐츠를 조합하여 변형시킨 사용자 가공 콘텐츠(UMC: User Modified Contents), 기존에 있던 두 가지 이상의 콘텐츠를 조합하여 전혀 새로운 의미나 부가가치를 생각해 내는 사용자 재창조 콘텐츠(URC: User Recreated Contents)로 분류하기도 한다[4].



(그림 5) 내용과 생산방식에 따른 인터넷 콘텐츠의 발전방향

〈표 1〉 동영상 UCC 수익모델의 특징 및 사례

모델	특징	사례
동영상내 광고삽입	동영상 앞뒤로 짝막한 광고 삽입	공TV(그라텍), 아프리카(나우콤), 판도라TV 등 동영상 전문업체가 시행
웹페이지내 디스플레이 광고	배너 광고, 동영상 플레이어 스킨에 광고 삽입	Youtube.com 웹페이지 위아래 배너, 플레이어 스킨에 광고 삽입
동영상 제작자와 수익 배분	구글, 레버(Rewer) 등의 업체가 시작	2리터 콜라 101개와 523개의 멘토스로 라스베이거스의 벨라지오 분수를 재현해 난 인기 동영상의 제작자는 3만 5천 달러의 수익을 올림
DMB 등 유료채널에 공급	DMB, IPTV 등 유료채널에 인기 콘텐츠 공급	판도라TV에서 모바일(SKT)에 공급 개시
동영상 기반 오픈마켓 시도	이용자끼리 사고 팔거나 자체 광고를 삽입	미국 Brightcove사는 일반 동영상 제작자나 사이트 운영자가 자체 동영상에 쉽게 광고를 넣어 판매할 수 있는 수단(tool)을 제공
PPL(Product Placement)	정보성 동영상에 PPL(Product Placement: 간접광고) 마케팅	엠군은 '2006 미스코리아 대회'에서 캄코더로 참가자들을 직접 촬영하면서, 화장품을 동영상에 노출시켜 광고주들의 좋은 반응 얻음

2006년 포털 업계를 대표하는 서비스 트렌드는 “멀티미디어”와 UCC로 이 둘을 합한 것이 동영상 UCC이며, 2006년 중반 들어 급격하게 부상하였다[5]. 타임은 2006년 최고의 발명품으로 유튜브를 선정하였고 Economist는 UCC가 2007년 메가 트렌드가 될 것으로 전망한 바 있다[6].

UCC의 이러한 부상은 인터넷 콘텐츠 발전에 있어 자연스러운 방향이다. (그림 5)는 내용과 생산방식에 따른 인터넷 콘텐츠의 발전방향을 나타낸 것이다. 인터넷 콘텐츠는 전문가들이 만들어 낸 지식분야에서 전문가들이 만들어 낸 엔터테인먼트 분야(C)로 이동하였고, 이것은 이후 UCC와 접목된 엔터테인먼트 세계(B)로의 이동 중에 있다. 현재 접하는 동영상 UCC 대부분이 이 분야에 속해 있다[7].

3.2 동영상 UCC 유망성 증대 요인

일반 소비자가 생산에 적극적으로 참여하게 되는 프로슈머<sup>3)</sup>의 확산과 함께 동영상 UCC의 영향력은 인터넷 사이트를 넘어 이동통신, IPTV 등 다양한 디지털 플랫폼으로 확대되고 있다. 일반 소비자의 프로슈머화는 어느 한 분야에 국한된 것이 아니라 사회 전 분야에서 발생하고 있다. 인터넷을 이용한 소비자의 참여가 꾸준히 증가하는 등 최근 들어 특히 동영상 부문에서 일반 이용자의 참여가 급증하고 있다.

한편 웹2.0 시대의 동영상 UCC는 콘텐츠 제작

및 유통 비용을 획기적으로 감소시킬 수 있다. 일반 이용자간의 공유와 차며, 개방성의 증대는 2.0 이 과거 인터넷 성장기의 웹1.0과 본질적으로 다른 점이다. 즉, 동영상 UCC 역시 이용자의 참여를 통해 저비용으로 풍부한 동영상의 생성, 유통될 수 있다. 즉 동영상 제작은 일반 이용자가, 유통은 인터넷을 통해 이루어지기 때문에 콘텐츠 제작 및 유통 비용이 획기적으로 감소될 수 있다.

많은 사람들의 참여를 통해 기업 경쟁력을 향상시키고 UCC의 폭발력을 이용하여 입소문 마케팅에 활용할 수도 있다. 동영상 UCC의 입소문 마케팅(Viral Marketing)을 통해 소비자들의 아이디어를 구하는 동시에 이들의 입을 통해 상품을 주변에 알리는 두 가지 효과를 동시에 얻을 수 있다.

3.3 날로 다양화되어가는 동영상 UCC 수익모델

〈표 1〉은 동영상 UCC 수익모델의 특징 및 사례를 나타낸 것이다. 현재 동영상 UCC는 동영상 앞 광고·배너 광고 등으로 주된 수익을 창출하고 있다. 인터넷 광고시장은 인터넷이 TV에 이어 향후 제2의 미디어로 부상함과 함께 글로벌 미디어 산업이 급격히 성장할 것으로 전망된다.

3) 프로슈머(Prosumer)란 생산자(Producer)와 소비자(Consumer)의 합성어로, 소비자가 더 이상 수동적인 소비자 역할에 머물지 않고 생산에 적극적으로 참여하게 됨을 의미. 앨빈 토플러의 저서 ‘제3의 물결’에서 제시됨

<표 2> 동영상 전문 포털 사이트 현황 및 수익모델

업체명	현황	상세 수익모델
곰TV	2006년 4월 인터넷TV인 '곰TV' 서비스 시작 채널 수는 10개이며, 콘텐츠 제공업체는 100여 개	대부분의 콘텐츠 무료(일부 영화 제외) 콘텐츠가 재생되기 전 15~20초 정도의 광고 영상 130억 원 매출(2005년)
핀도라TV	2004년 10월에 UCC 업로드 서비스 개시 월 평균 방문자는 160만 명, 순방문자 91만 명 1일 동영상 업데이트 수는 2천 건이며, 2006년 7월 현재 누적 동영상은 30만 개	기존의 포털 사이트들과 이동통신업체, 케이블TV 등에 동영상 콘텐츠 제공 배너 광고, 동영상 광고, 브랜드 채널 등의 방식으로 수익 창출, 2006년 7월에는 3억 원의 광고매출
엠펜	순수 UCC보다는 기존 미디어(예를 들어, 조선일보)에서 생산된 콘텐츠를 재가공하여 제공 일평균 방문자수는 18만 명(2006년 7월 기준)	자체제작한 정보성 동영상에 PPL(Product Placement: 간접광고) 마케팅 도입 '2006 미스코리아 대회'에서 광고주로 참가자들을 직접 활영하면서, 화장품과 같은 미용제품을 동영상에 노출
아프리카 (afreeca)	정식 서비스 시작은 2006년 3월로 PC와 웹카메라만으로 누구나 손쉽게 방송 가능 700개의 방송채널 생성, 방문자수는 28만 명(하루 평균)	콘텐츠가 재생되기 전 15~20초 정도의 광고 영상을 내보내는 것 1인 홀쇼핑 '주인장닷컴'은 대표적인 성공사례
다모미	'아우라'와 '엠펜캐스트'를 합쳐 서비스되는 동영상 숫자는 약 80만개로 추산	콘텐츠가 재생되기 전 15~20초 정도의 광고 영상 PPL 간접광고
YouTube	2005년 12월 정식 서비스 이후, 올 상반기 방문자 수에서 MSN에 이어 2위 3월 1일 방문자수는 약 905만 명(인터넷 쓰나미)	동영상 제작자와 수익 배분 일본 이용자의 경우, 월평균 200만 명 이상이 방문

2009년 글로벌 미디어 산업은 1.5조 달러규모  
로 예상된다<sup>4)</sup>[8].

3.4 주요 Sector의 동영상 UCC 현황

<표 2>는 동영상 전문 포털 사이트의 현황을 정  
리한 것이다. 동영상을 전문으로 제공하는 사이트  
들이 인기를 얻기 시작하자 <표 3>과 <표 4>와  
같이 대형 포털과 언론 및 방송사에서 이 분야에  
진출하고 있다<sup>9)</sup>. 대형 포털의 이점(advantage)은  
막대한 회원을 기반으로 다양한 동영상 서비스를  
제공할 수 있다는 점이다. 한편 방송 및 언론사는  
저작권법에 저촉되지 않는 활용 가능한 막대한 콘  
텐츠를 보유하고 있다<sup>10,11)</sup>.

<표 3> 국내 주요 포털의 동영상 서비스 현황

업체명	서비스 시기	서비스 내용
네이버	2006년 12월	스포츠, 음악, 뉴스 등 60만 건의 동영상 DB 제공 '정연 검색' 을 통해 특정 상황, 대서로도 검색 가능
다음	2006년 12월	방송뉴스를 비롯해 판도라 TV, 엠펜 등과 제휴를 맺고 30만 건의 동영상 DB 제공
아후	2005년 10월	동영상 검색서비스 '아미' 로 국내외 동영상 제공 이용자가 동영상을 직접 올리는 기능도 지원하며, 최근 이용자 동영상 업로드 건수 1만 건 성회
엠펜	2005년 8월	국내 포털 최초로 동영상 검색 서비스 시작 쥬크온, 조이뷰, 오토조인스 등과 제휴하여 뮤직비디 오, 여행 등 40만 건의 동영상 DB 제공

<표 4> 국내 주요 방송 및 언론사의 동영상 서비스 사례

업체명	서비스 내용
오마이뉴스	'시민이 곧 기자' 라는 가치하에 뉴스를 생산해 내고 있으며, 최근에는 동영상 시민기자 확충에 노력
조선일보	합작법인인 동영상 전문업체 '태그스토리' 을 통해 다양한 동영 상 UCC를 기사와 연계하는 방안 검토
공공파 방송사	시민제도 활용, 예를 들어 수해로 인한 침수 현장 동영상 취재

3.5 동영상 UCC 업계 주요 이슈 : 수익모델  
및 저작권

동영상 UCC에 대한 수익모델의 개선이 요구되  
고 있으나, 최근 들어 광고 이외에 다양한 수익모  
델 시도가 이루어지고 있다. 동영상 UCC 서비스  
의 주된 수익은 동영상이 재생되기 전 광고 삽입,  
웹사이트 내 광고와 같은 온라인 광고가 주된 수  
익 원천으로, 현재까지 지속적인 개선이 이루어지  
고 있으나 좀 더 다양하고 향상된 수익 모델의 창  
출이 요구된다. 최근 들어 온라인 광고 이외에 간  
접광고(PPL), DMB 등 유료채널에 공급, 동영상  
기반 오픈마켓 등 다양한 수익모델 시도가 이루어  
지고 있다는 점은 긍정적인 요인으로 볼 수 있다.

4) TV 3,490억 달러, 인터넷 2,400억 달러, 신문 1,948억 달  
러, 도서출판 1265억 달러, 잡지 1,110억 달러 순

저작권 문제의 해결이 요구되고 있으나 최근 들어 CCL과 같은 대안 논의가 활발하게 이루어지고 있다[12]. 업계에서는 이용자가 순수하게 창작한 동영상 UCC 비율을 15% 정도로 보고 있고, 그 밖의 동영상 UCC는 기존의 콘텐츠를 가공 변형한 것으로 UMC(User Modified Contents)의 성격이 짙다. 상당수의 UMC(User Modified Contents)는 저작권법에 저촉되는 경우가 많다. 유튜브의 경우 방송사 등의 콘텐츠 제공업체와 협상을 통해 저작권 문제를 해결해 왔다. 최근 들어 저작권 문제 해결을 위해서 CCL(Creative Commons License)<sup>5)</sup>과 같은 대안이 활발하게 논의되고 있는 점은 긍정적인 요인이다.

#### 4. 결론

동영상 UCC 사업의 기회요인은 크게 세 가지로 볼 수 있다. 아직까지 진입장벽이 높지 않은 시장환경, 근본적인 경영환경 변화에의 대응, 저비용 고효율의 마케팅 효과 측면에서 기회가 존재한다. 동영상 UCC는 신규 시장으로 아직 시장의 안정화가 이루어지지 않아 업체들에게는 진입여지가 높다. 웹2.0이라는 소비자 주도 경제에서 동영상 UCC는 기업의 새로운 생존전략 모색의 방향이 될 수도 있다. 예를 들면 동영상을 기업 홍보 및 제품 마케팅에 활용하여 적은 비용으로 높은 효과를 창출할 수 있다.

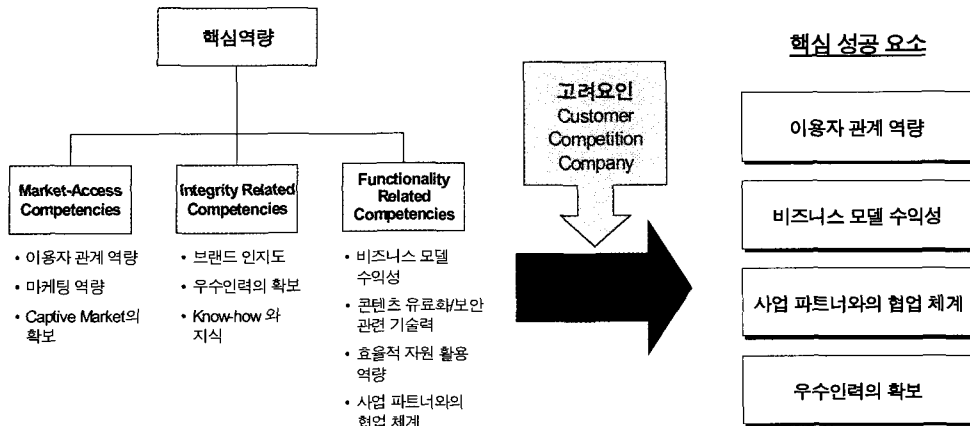
동영상 UCC 사업의 도전 과제로 수익모델의 안정화와 저작권 문제 해결로 조기에 우수 콘텐츠와 다수 회원을 확보하는 것이 요구된다[7]. 이 두 가지는 향후 동영상 UCC업체의 생존과 직결된 주요 이슈(Critical Issue)로, 다양한 수익모델 실험과 저작권 문제 해결에 대한 논의가 요구되고 있다. 최근 들어 대형 포털과 방송사의 동영상 서비스 강화 움직임을 고려해 볼 때, 우수 콘텐츠와 다수 회원을 조기에 확보한 UCC 업체가 경쟁에서 유리할 것으로 분석된다.

한편 동영상 UCC 사업은 엔터테인먼트 콘텐츠를 선호하는 10~20대를 대상으로 대형 포털과 방송사, 동영상 전문포털 간의 경쟁이 심화되고 있다. (그림 6)에 나타낸 것 과 같이 동영상 UCC 사업의 핵심성공요소(CSF; Critical Success Factor)로는 ① 많은 이용자의 높은 참여를 유도하는 이용자 관계 역량, ② 수익성이 높은 비즈니스 모델 개발, ③ 동영상을 제공하는 사업 파트너와의 협업 체계, ④ 창의성 있는 우수인력의 확보가 있다.

‘이용자 관계 역량’을 증대시키기 위해서 동영상을 올리는 이용자와의 광고 수익을 배분사업 성공을 위한 전략 방향 수립이 필요하다. 동영상을 이용하여 돈을 벌기 위해서 많은 이용자들이 자주 콘텐츠를 올리게 되고 이는 콘텐츠 품질의 향상으로 이어져 전체적인 사이트 방문이 증가하게 된다. 인기 콘텐츠의 재활용을 통한 홍보 및 마케팅 효과 제고, 즉 인기를 얻고 있는 콘텐츠를 발굴하고 이러한 콘텐츠에 기업 CI, 제품 등을 노출시켜 자연스러운 홍보 및 마케팅 활동을 할 수 있다.

한편 산업 발전을 위한 정부차원에서의 다각적인 노력이 요구되고 있다. 동영상과 같은 대용량 콘텐츠의 빠른 전송을 위해서는 인프라 향상을 위한 지속적인 노력이 요구된다. UCC의 제작은 가전 및 네트워크 부문의 혁신도 요구되는 R&D 집약적 성격을 가지므로 혁신을 장려하는 환경과 정책의 장려가 필요하다. 시장에 참여하는 기업과 기관은 혁신적 제품을 생산하여 상품화하고, 정부는 관련 기본 R&D를 지원, 상업적 및 비영리 R&D와 혁신 관련 활동의 연계 시도를 해야 한다. 또한 업계 현안인 지적재산권 및 개인정보 보호, 경쟁적 비차별적 규제가 가능한 사회

5) CCL이란 콘텐츠 공유를 원하는 사람에게 자신의 저작물이 어떻게 공유되고 이용되기 원하는지를 표시하도록 함으로써, 공유를 허용함과 동시에 자신이 원하는 형태로 저작권도 보호하도록 하는 장치



(그림 6) 동영상 UCC 사업의 핵심성공요소(Critical Success Factor)

적인 메커니즘 개발도 필요하다. UCC 관련 저작권의 명확성 보장과 함께 파생작품 제작에 있어 타인의 작품을 사용하기 위한 법적 수단을 사용자가 보유할 수 있도록 하는 해결책도 개발되어야 할 것이다. UCC는 개인의 표현 및 발언 기회를 넓혀 민주주의 참여를 확대하는 데 기여하고 있으나, 이러한 표현의 자유와 불법 콘텐츠 규제(검열 및 정보 필터링 등) 간의 균형이 맞춰져야 한다. 가치사슬 상 일부에 대한 통제나 규제가 콘텐츠를 제작하는 일반 사용자나 신규 진입자, 특히 소기업에 대한 부당한 제한이 있어서는 안 되겠다.

### 참고문헌

[1] 산업비전 2020 연구팀, "한국산업의 발전비전 2020," 산업연구원, 2005. 12.  
 [2] 고정민, "통신기업의 콘텐츠산업 진입: 의미와 전망," Issue Paper, 삼성경제연구소, 2006.  
 [3] 한국소프트웨어진흥원, "디지털콘텐츠 산업 백서 2005~2006," 진한M&B, 2006.

[4] 임순옥, "UCC의 국내의 동향," 정보통신정책, 2007.  
 [5] 황지연, 성지환, "융합시대 사회문화 트렌드와 UCC 활용전망," 정보통신정책 18권 17호, 2006.  
 [6] Grossman, L., "Time, You-Yes, You-Are TIME's Person of the Year," Time, 2006.12.  
 [7] <http://www.mediatoday.co.kr/>  
 [8] 권기덕, "인터넷 비즈니스 모델의 진화와 시사점," SERI 경제 포커스, 삼성경제연구소, 2006.  
 [9] 최용호, "새로운 세상, UCC," 한화증권, 2006. 11.  
 [10] 정병주, "유비쿼터스사회의 인터넷 미디어 진화와 과제," 유비쿼터스 사회 연구, 2006.  
 [11] 홍효진, "인터넷 영상 콘텐츠 발전을 위한 제언," NCA Issue Report, 한국전산원, 2006.  
 [12] 정제호, UCC시대의 저작권: Creative Commons License, SW Insight 정책리포트, 한국소프트웨어진흥원, 2006.

## 저자약력



**전지연**

1998년 Michigan State University 정보통신학과 학사  
2001년 연세대학교 정보대학원 인터넷비즈니스 석사  
2002년~현재 한국정보사회진흥원 정책분석홍보팀  
선임연구원  
관심분야 : IT Mega Trend, EU IT 정책 및 이니셔티브  
이 메 일 : junjh@nia.or.kr



**조동환**

1997년 충북대학교 정보통신공학과 학사  
2000년 연세대학교 대학원 경영학과 석사  
2006년 연세대학교 대학원 경영학과 박사  
2002년~2003년 삼성SDS 컨설팅사업부 선임컨설턴트  
2006년~현재 대한생명 경제연구원 책임연구원  
관심분야 : IT 아웃소싱, 프로젝트 성과, e-Business,  
u-Business  
이 메 일 : dhchol@korealife.com