미디어/엔터



미디어/엔터테인먼트 한상웅
Tel. 02)368-6139 / sangwoung@eugenefn.com

Overweight(유지)

Recommendations

모르는 사이 TV로 들어온 MCN 콘텐츠

- **다소 생소한 1인 미디어 콘텐츠 MCN이 가져온 미디어 산업의 변화**

  전통적 미디어 산업으로 구분되는 지상파 방송에서 유튜브를 필두로 급성장하고 있는 1인 미디어 콘텐츠에 대한 파격적인 편성이 지속되고 있다. 이미 MBC '마이 리틀 텔레비전', SBS '가로채널', JTBC '랜선 라이프' 등 1인 미디어 예능이 각 방송 플랫폼마다 편성되고 있으며, KBS에서는 유튜브와 지상파 방송에 편집만을 다르게 한 신규 예능프로그램 '덕화TV'의 방영이 시작됐다.

  단연 1인 미디어의 전성시대는 유튜브의 성장에서부터 시작됐다. 유튜브를 인수한 구글은 2007년 '애드센스(Adsense)'를 도입해, UCC(User Created Content, 개인 제작 영상)가 단순히 소모되는 것이 아니라, 광고를 통해 수익모델화 되게 만들어 MCN(Multi-Channel Network)이라는 하나의 산업이 시작됐기 때문이다.

- **전통적 미디어 산업의 핵심 수익원인 광고 수익의 감소, 디지털 부문의 성장으로 보완**

  지상파 방송의 수익 대부분은 프로그램 방영 전후에 편성되는 CM(Commercial, 광고)에서 창출된다. 그러나 최근 소비자들의 미디어 이용 패턴이 전통적 수단(TV, 신문 등)에서 온라인 플랫폼(유튜브, 포털 사이트 등)으로 변화됨에 따라 전통적 4대 매체(TV, 신문, 라디오, 잡지)에 대한 매체 광고비는 하향세를 나타내고 있다. 반면 비용대비 광고 효용이 높은 온라인 매체에 대한 광고비 집행은 상승세를 지속하고 있다.

  즉, 소비자의 미디어 이용 수단의 변화가 효율성을 중시하는 광고주의 매체별 광고비 집행의 변화로 확인되고 있는 것이다. 따라서 지상파 방송사들은 변화하는 미디어 산업에 발 맞춰 자체 온라인 채널 개설, 온라인 플랫폼을 위한 클립 영상 제작 등 소비자의 패턴에 맞춤형 콘텐츠를 제작하고 있다. 이를 통해 방송사들은 매출 정체를 해소하고, 미디어 산업의 변화 속 지상파 방송이 보유한 언론매체의 파급력을 유지하려는 전략을 구사하고 있다.

- **온라인과 TV는 경쟁이 아닌 상생의 관계, 산업의 변화와 함께 변모하는 미디어 업종 주목**

  동영상 플랫폼의 성장과 함께 1인 방송이 활성화되고 있다. 전통 미디어인 TV 방송을 통해 노출되던 연예인이 1인 방송 채널을 개설하고, 1인 방송을 통해 인지도가 높아진 인플루언서의 방송 출연이 이뤄지는 등 플랫폼간의 경쟁이 아닌 상생의 시대가 도래한 것이다. 미디어 산업의 본질은 양질의 콘텐츠의 생산 및 유통에 있다. 따라서 소비자의 이용 패턴 변화에 맞춰 변모하는 국내 미디어 산업에 대한 긍정적인 시각을 유지한다.

JTBC 디지털 스튜디오 '룰루랄라'에서 제작한 웹예능 '와썹맨'



자료: Youtube, 유진투자증권

MCN(Multi-Channel Network)이란?

미디어 산업변화: MCN의 출현

MCN은 다중 채널 네트워크(Multi-Channel Network)를 의미하는 말로 1인 방송 창작자들을 종합적으로 관리해주는 일종의 매니지먼트 서비스를 의미한다. 동영상의 소비방식이 기존의 TV 매체에서 온라인으로 변화함에 따라 유튜브, 아프리카TV 등의 온라인 동영상 플랫폼이 확대됐고, 1인 콘텐츠 제작자(BJ, Broadcasting Jockey)의 위상이 높아졌다. 이에 따라 1인 창작자들은 보다 체계화된 설비 활용 및 관리를 위해 창작자들이 MCN 가입이 증가하고 있다.

10~20대의 모바일 선호: MCN 산업의 성장 동력

MCN의 성장 배경에는 초고속인터넷의 발달, IT기기의 보급 등의 수요측면과 스마트폰 등의 촬영장비 확대, 손쉬운 편집 방식 등의 공급측면 모두의 변화가 기여했다. 특히 중요한 변화는 10~20대 연령층에서는 기성 콘텐츠(RMC, Ready Made Contents) 보다 UCC 영상 서비스를 주로 소비한다는 점이다. 일반적으로 전통 미디어에서 중요시하는 **광고 수익은 일반적으로 광고에 대한 민감도가 상대적으로 높은 18~49세의 시청률에 의해 좌우되기 때문에 연령별 미디어 소비 형태의 변화는 미디어 산업에서 매우 중요한 변화**다.

MCN의 성장에 주목해야하는 것은 **1) 인플루언서(Influencer)의 영향력 확대, 2) 창작자들의 권한 확대, 3) 1인 콘텐츠의 OSMU(One Source Multi Use) 가능성, 4) 다양한 주제에 대한 자유로운 방식을 활용한 소통 콘텐츠 제작** 등 대기업형 콘텐츠 제작업체들이 선도해오던 미디어 산업에 변화를 이끌고 있기 때문이다.

국내 영상콘텐츠 기업들은 개인방송을 진행하는 제작자를 지원 관리하기 위해 자체적인 MCN 서비스의 제공도 증가하고 있다. CJ ENM의 다이아 TV(DIA: Digital Influence & Artists), 트레져헌터(Treasure Hunter), 아프리카 TV, 판도라 TV를 비롯해 KBS의 예띠 스튜디오, SBS의 모비딕, MBC의 엠빅TV 등 지상파 방송사도 MCN 사업을 추진하고 있다.

도표 1 방송 채널과 MCN의 협업 사례

기간	프로그램	세부 내용	사업자/크리에이터
2014-2016	마이 리틀 텔레비전	지상파 방송과 플랫폼 사업자 공동 제작	MBC, 아프리카TV
2015.08	예띠TV	크리에이터 프로그램 지상파 편성	KBS
2016.05	도티X잠뜰TV	크리에이터 콘텐츠 PP채널 편성	애니맥스, 샌드박스네트워크
2016.05	TV유치원	크리에이터의 진행자 발탁	KBS, 캐리
2017.01	DIA TV	크리에이터 콘텐츠를 위한 PP채널 개국	CJ ENM
2017.11	워너비	크리에이터 선발 오디션 프로그램	JTBC
2018.06	밥블레스유	연예인 크리에이터 프로그램 PP채널 편성	올리브, VIVO
2018.07	랜선라이프	크리에이터 리얼리티 프로그램	JTBC

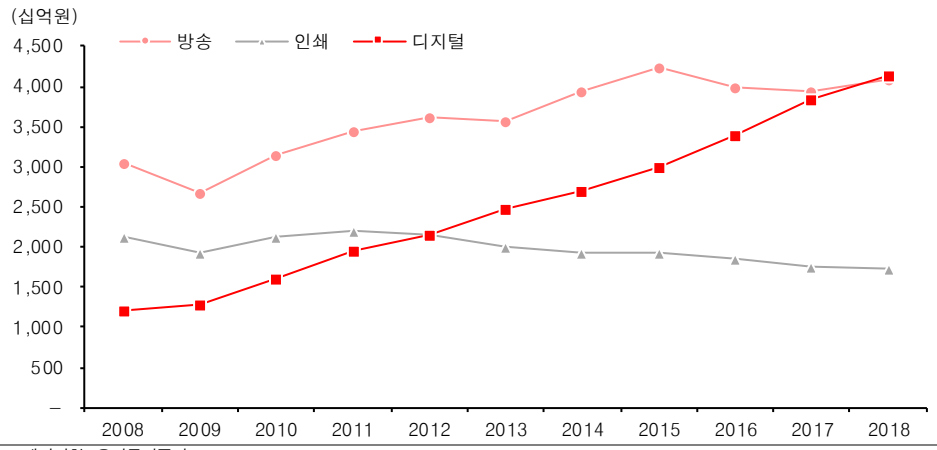
자료: 유진투자증권

도표 2 국내 주요 MCN 현황 및 특징

MCN	설립연도	보유 크리에이터	특이사항
다이아 TV	2013	900여명	국내 최초의 MCN, 저작권 관리, 세금, 음원, 외국어 등 종합적 서비스 지원, 2017년 1월 케이블 채널 '다이아TV' 개국
트레져헌터	2015	130여명	국내 최초 크리에이터 전용 스튜디오 개설, 뷰티 전문 MCN 레페리 인수, 온라인 커머스 '크리미켓' 런칭
샌드박스	2014	260여명	마인 크래프트 방송 진행자 '도티' 설립, 광고 수익 이외에 인디게임 개발사와 협력 추진
비디오빌리지	2014	60여명	유머, 뷰티, 키즈, 엔터테인먼트 중심, 국내 MCN 중 가장 많은 플랫폼과 유통 계약 체결

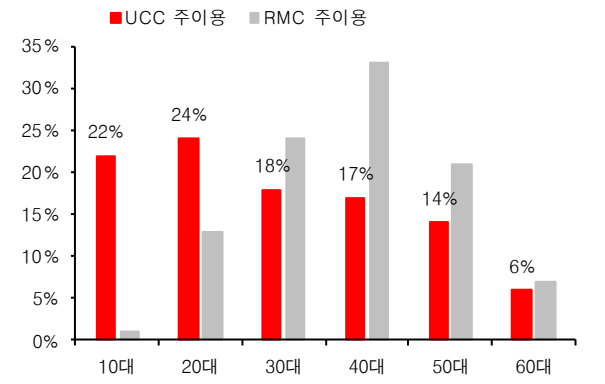
자료: 유진투자증권

도표 3 매체별 광고비 추이



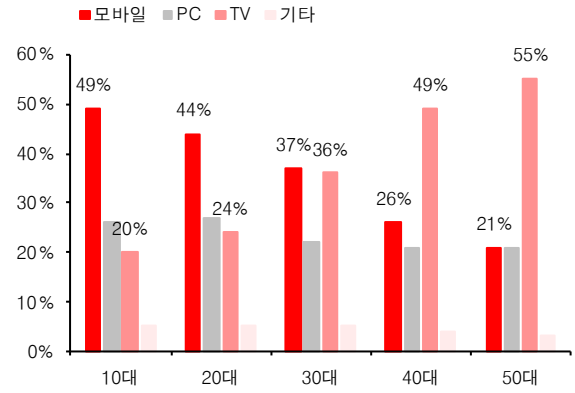
자료: 제일기획, 유진투자증권
주: 2018년은 예상치

도표 4 연령대별 미디어 소비 형태



자료: 닐슨, 유진투자증권

도표 5 연령대별 영상 콘텐츠 시청 기기



자료: 메조미디어, 유진투자증권

도표 6 MCN의 사업 생태계



자료: 한국엠씨엔협회, 유진투자증권

도표 7 주요 MCN 사업



자료: 한국엠씨엔협회, 유진투자증권

Compliance Notice

당사는 자료 작성일 기준으로 지난 3개월 간 해당종목에 대해서 유가증권 발행에 참여한 적이 없습니다
당사는 본 자료 발간일을 기준으로 해당종목의 주식을 1% 이상 보유하고 있지 않습니다
당사는 동 자료를 기관투자가 또는 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다
조사분석담당자는 자료작성일 현재 동 종목과 관련하여 재산적 이해관계가 없습니다
동 자료에 게재된 내용들은 조사분석담당자 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭없이 작성되었음을 확인합니다
동 자료는 당사의 제작물로서 모든 저작권은 당사에게 있습니다
동 자료는 당사의 동의없이 어떠한 경우에도 어떠한 형태로든 복제, 배포, 전송, 변형, 대여할 수 없습니다
동 자료에 수록된 내용은 당사 리서치센터가 신뢰할 만한 자료 및 정보로부터 얻어진 것이나, 당사는 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없습니다. 따라서 어떠한 경우에도 자료는 고객의 주식투자의 결과에 대한 법적 책임소재에 대한 증빙자료로 사용될 수 없습니다

투자기간 및 투자등급/투자의견 비율

종목추천 및 업종추천 투자기간 : 12개월 (추천기준일 종가대비 추천종목의 예상 목표수익률을 의미함)

		당사 투자의견 비율(%)
• STRONG BUY(매수)	추천기준일 종가대비 +50%이상	0%
• BUY(매수)	추천기준일 종가대비 +15%이상 ~ +50%미만	88%
• HOLD(중립)	추천기준일 종가대비 -10%이상 ~ +15%미만	12%
• REDUCE(매도)	추천기준일 종가대비 -10%미만	0%

(2018.12.31 기준)