



6p **제1부** **달라진 한류: 동시성, 무한확장성, 혼종성을 입다.**

8p 제1발표 2018 해외한류실태조사 결과보고

9p 제2발표 한류 콘텐츠 제작방식 변화: '넷플릭스의 한류 콘텐츠 제작, 위기일까, 기회일까?'

20p 제3발표 한류 콘텐츠 소비행태 변화: 'mobile only' 시대의 한류 소비행태

26p **제2부** **K팝·키즈·게임 콘텐츠, 신한류 견인에 앞장서다.**

28p 제4발표 K팝: 소셜미디어를 이용한 스토리텔링-BTS

42p 제5발표 키즈 콘텐츠: 애니메이션과 한류

48p 제6발표 게임 콘텐츠: E스포츠와 한류

시간	구분	내용	시간
12:30-13:00	등록	참석자 전원	30'
	사회	심상민 (성신여자대학교 교수)	3'
13:00-13:10	개회사	김용락 (한국국제문화교류진흥원 원장)	3'
	축사	조현래 (문화체육관광부 콘텐츠정책국장)	4'

제1부 달라진 한류: 동시성, 무한확장성, 혼종성을 입다.

	사회	심상민 (성신여자대학교 교수)		
13:10-13:30	제1발표	2018 해외한류실태조사 결과보고	발표 김지연 (한국국제문화교류진흥원 선임연구원)	15'
			청중 질의응답	5'
			발표 이성민 (한국문화관광연구원 연구원)	15'
13:30-14:05	제2발표	한류 콘텐츠 제작방식 변화: '넷플릭스의 한류 콘텐츠 제작, 위기일까, 기회일까?'	토론 배기형 (KBS월드 PD)	15'
			임성희 (아이리버 동영상그룹장)	
			청중 질의응답	5'
			발표 노가영 (SK텔레콤 미디어사업지원그룹 팀장)	15'
14:05-14:40	제3발표	한류 콘텐츠 소비행태 변화: 'mobile only' 시대의 한류 소비행태	토론 이상원 (경희대학교 교수)	15'
			송정은 (서울시립대학교 교수)	
			청중 질의응답	5'
14:40-15:00	COFFEE BREAK			20'

제2부 K팝·키즈·게임 콘텐츠, 신한류 견인에 앞장서다.

			발표 이지영 (세종대학교 교수)	15'
15:00-15:35	제4발표	K팝: 소셜미디어를 이용한 스토리텔링-BTS	토론 서병기 (헤럴드경제 선임기자)	15'
			김작가 (대중음악평론가)	
			청중 질의응답	5'
			발표 김조한 (곰앤컴퍼니 이사)	15'
15:35-16:10	제5발표	키즈 콘텐츠: 애니메이션과 한류	토론 윤재식 (한국콘텐츠진흥원 수석연구원)	15'
			김선구 (로이비주얼 이사)	
			청중 질의응답	5'
			발표 임상훈 (디스이즈게임 대표)	15'
16:10-16:45	제6발표	게임 콘텐츠: E스포츠와 한류	토론 이정엽 (순천향대학교 교수)	15'
			이강욱 (게임빌 과장)	
			청중 질의응답	5'
16:45-16:55	폐회 (사회자)			10'

한류 나우

제1부

달라진 한류:

동시성, 무한확장성, 혼종성을 입다.



제1발표 2018 해외한류실태조사 결과보고

김지연

한국국제문화교류진흥원 선임연구원

제2발표 한류 콘텐츠 제작방식 변화: '넷플릭스의 한류 콘텐츠 제작, 위기일까, 기회일까?'

이성민

한국문화관광연구원 연구원



한류 콘텐츠 제작방식의 변화:

넷플릭스의 한류 콘텐츠 제작, 위기일까, 기회일까?

이성민
한국문화관광연구원
콘텐츠산업정책연구센터

2019.01.16.

New on Netflix:
Kingdom 킹덤

Kim Seong-hun 김성훈
Director

Kim Eun-hee 김은희
Writer

Ju Ji-hun 주지훈
Ryu Seung-yong 류승룡

**See
What's
Next
Asia**



한국 드라마, 넷플릭스 오리지널이 되다

한류의 새로운 기회인가?



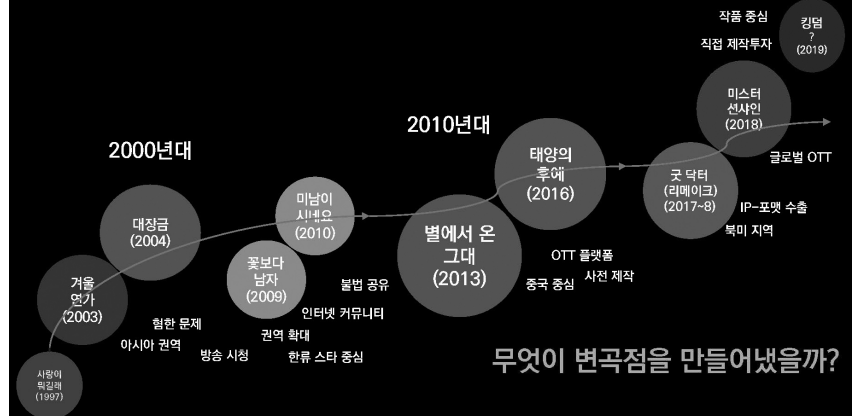

국내 산업의 재앙인가?

• 방송협회, “국내 제작사들이 넷플릭스의 하청기지로
전락하고 말 것” (2018.5)

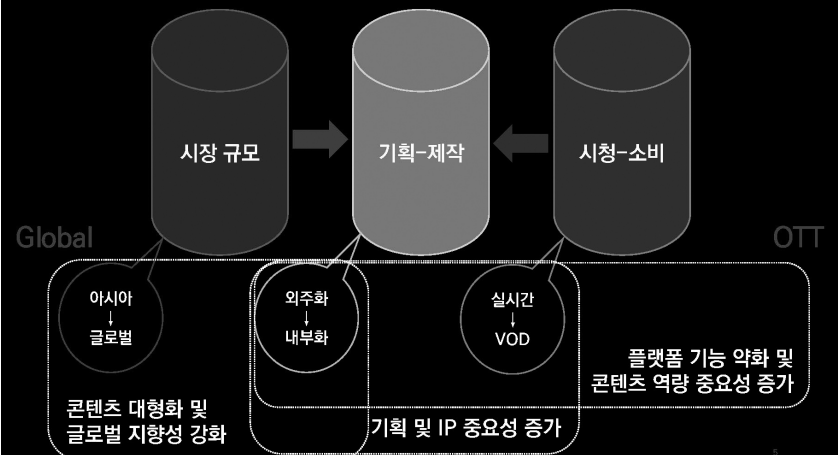
한국방송협회 “LG유플러스 넷플릭스와 부당 제휴”... 미디어생태계 파괴 우려

작성일 : 2018.05.17

드라마 한류의 흐름



한류 콘텐츠 제작 변화의 요인



*넷플릭스 OTT서비스(2007)
*아이치이 서비스(2010)

*NEW, 화백미디어
투자유치 (2014)

*방송사업자 특수관계자
편성제한 폐지(2015.6.22)

*넷플릭스 국내 진출 (2016)
*스튜디오드래곤 설립 (2016)

*사드배치 및
한일협정 (2017)

*넷플릭스,
'킹덤' 방영 (2019)

별에서 온 그대(2013)

제작: HB엔터테인먼트

*HB그룹 계열사, 제작 및 매니지먼트

국내방영: SBS

해외방영: 아이치이(중국)

*중국 방영권 회당 3천2백만원

제작비: 132억원

태양의 후예(2016)

제작: 스튜디오 앤 뉴

*NEW 계열사, 화백미디어 2대주주

국내방영: KBS

해외방영: 아이치이(중국)

*중국 방영권 회당 3억원, 한중 동시방송

제작비: 130억원 *사전제작

미스터 션샤인 (2018)

제작: 화앤담픽처스

*스튜디오드래곤 자회사

기획: 스튜디오드래곤

*CJ E&M 자회사

국내방영: tvN

해외: 넷플릭스 (글로벌)

*글로벌 방영권 회당 12억원, 190개국

제작비: 430억원 *사전제작

NETFLIX

8

영상 콘텐츠 제작 지형의 변화

"연예기획사는 옛말...종합 콘텐츠회사로 불러다오"

2014.1.24, 한국경제

키커 스튜디오 - 연예업계 '영토 확장'

S&A, 대형 방송제작 업체들과 중·소형 콘텐츠제작업체들로 바뀌고
JYP, FNC, 빅투 대거 영입...드라마 OST 제작 나서
스타 브랜즈 연계를 세 수직 계열...음시기도 신사업 진출 본격...
콘텐츠 융합 확대로 기대

연예기획사(연예계 주요 인수합병과 연예계 현황)

2012년 1월	연예계(연예계) 인수합병 (연예계 인수합병)
1월	연예계(연예계) 인수합병 (연예계 인수합병)
2월	연예계(연예계) 인수합병 (연예계 인수합병)
3월	연예계(연예계) 인수합병 (연예계 인수합병)
4월	연예계(연예계) 인수합병 (연예계 인수합병)
5월	연예계(연예계) 인수합병 (연예계 인수합병)
6월	연예계(연예계) 인수합병 (연예계 인수합병)
7월	연예계(연예계) 인수합병 (연예계 인수합병)
8월	연예계(연예계) 인수합병 (연예계 인수합병)
9월	연예계(연예계) 인수합병 (연예계 인수합병)
10월	연예계(연예계) 인수합병 (연예계 인수합병)
11월	연예계(연예계) 인수합병 (연예계 인수합병)
12월	연예계(연예계) 인수합병 (연예계 인수합병)

연예기획사의 종합 콘텐츠
기업화 (2000년대 중반~)

셀럽IP
중심

*방송사업자 특수관계자
편성제한 폐지(2015.6.22)

드라마 제작사 설립 붐... 지상파-연예기획사도 나서

2017.5.29, 동아일보

'도깨비' 대박 난 tvN 이어 KBS-YG도 콘텐츠 제작 참여 한류시장 성장-
해외자본 대거 유입...외국 제작사와의 경쟁도 격화

변화의 상징, 스튜디오 드래곤

2016년 5월, CJ E&M 드라마 제작 전문 법인으로 독립

- '도깨비' (2016) 흥행
- 세계 각국에서 연수준 최상급, 최연(최고) 수상
- 방영권 수익도 상당 증가
- 2017년 11월, 코스닥 상장
- 시가 총액 3조 5천억으로 급성장
- 아시아 콘텐츠(2016) 최우수 콘텐츠 제작사 선정

제2의 태양의 후예는? 드라마 제작 나서는
영화사들

2018.1.15, 중앙일보



방송사의 제작 자회사 설립
영화사의 드라마 제작사 설립
IT포털기업의 영상 제작사 설립
(2010년대 중반~)

콘텐츠IP
중심



넷플릭스를 어떻게 볼 것인가

N

Global OTT



글로벌 시장 확대
제작 규모 확대
기획 역량 강화

국내 시장 잠식
제작 기업 양극화
플랫폼 의존 심화



글로벌 OTT 전쟁의 서막

Disney+

Disney

PIXAR

MARVEL

STAR WARS

NATIONAL GEOGRAPHIC

그리고,

SKT-지상파 동영상 연합: POOQ + 옥수수 (2019.1)

SKT-지상파 '동영상 연합군' 탄생... "넷플릭스 잡는다"



2019.01.02 22:49

이르면 3월 MOU 체결
옥수수·SKT 서비스 통합할 듯

4차산업혁명과 문화관광 산업정책의 방향(2017, 한국문화관광연구원)

디지털 혁명과 콘텐츠 한류의 새로운 기회



- **미디어 통합:**
개별 미디어 소비에서
통합 미디어 소비로 전환
- **글로벌화:**
디지털 플랫폼 활용으로
글로벌 유통 확대(비용 감소)
- **파괴적 혁신(산업구조 재편)**
- **콘텐츠 확산 속도의 증가**
- **콘텐츠 경험 인구 증가**
- **디지털 취향 공동체 형성**
- **수용자 참여 확대**

10

〈표 3-1〉 글로벌 콘텐츠 시장규모 및 전망(2016~2022)

(단위: 백만 달러 %)

구분	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
Magazines	92,384	91,860	91,306	90,651	89,806	88,907	88,062	-0.8%
Books	114,761	116,898	119,078	121,090	122,866	124,415	125,847	1.5%
TV & home video	259,599	261,552	261,475	262,722	264,365	266,866	269,415	0.6%
Business-to-business	183,722	188,954	194,403	200,031	205,716	211,560	217,496	2.9%
Music, radio & podcasts	91,188	94,933	99,333	103,600	107,347	110,652	113,425	3.6%
TV advertising	168,640	168,185	172,989	177,094	184,333	187,169	192,128	2.7%
Cinema	40,646	42,480	44,744	47,107	49,379	51,428	53,423	4.7%
Newspaper	122,668	119,231	116,071	113,115	110,365	107,839	105,520	-2.4%
Video games & e-sports	92,919	105,532	116,759	126,107	134,408	142,408	149,511	7.2%
Internet access	488,279	528,057	569,478	609,335	649,126	687,964	725,950	6.6%
OTT video	30,776	36,021	41,218	45,436	49,935	54,454	58,369	10.1%
Virtual reality	853	3,894	7,529	9,793	12,865	16,872	21,230	40.4%
Internet advertising	189,952	223,535	253,208	281,248	304,232	323,809	339,324	8.7%
Out-of-home	35,499	37,048	38,691	40,264	41,853	43,412	44,924	3.9%
Total	1,911,886	2,018,180	2,126,282	2,227,593	2,326,596	2,417,755	2,504,624	4.4%

출처: PwC(2018), Global entertainment and media outlook 2018-2022

11

참고: 80년대 출생 세대의 미디어 경험과 IP



미디어 혁신 x 세대 경험 = 슈퍼 IP

글로벌 OTT의 경험: 새로운 취향, 새로운 IP 팬덤 형성

12

넷플릭스 의존은 위험하지만,
넷플릭스가 열어가는 변화에는 반드시 올라타야 한다

13

영상 콘텐츠 한류의 뉴 노멀

- 글로벌 시장 지향 고품질 콘텐츠의 지속가능한 생산
- 콘텐츠IP의 글로벌 유통 범위 확대 (웹툰, 영화, 영상, 캐릭터 등)
- 디지털 플랫폼 환경에서 글로벌 취향 공동체 형성



- 유연한 신드롬 → 일정 규모의 지속가능한 소비 시장 확보
- 아시아 권역 / 스타 팬덤 중심 → 글로벌 / 콘텐츠 팬덤 중심
- 단기적 콘텐츠 소비 → 콘텐츠IP 기반의 중장기적 소비

14



한류 콘텐츠 제작방식의 변화:

**넷플릭스의 한류 콘텐츠 제작,
위기일까, 기회일까?**

감사합니다!
sky153@kcti.re.kr

2019.01.16.

15

제2발표 4차 산업혁명과 -토론 한류 콘텐츠의 미래

배기형
KBS월드 PD

4차 산업혁명 시대는 디지털 기술의 발달로 사람, 프로세스, 데이터, 사물이 서로 연결됨으로써 정보의 수집, 생산, 공유가 가능해지는 네트워크 사회다. 그동안 콘텐츠의 단순 소비자로 간주되던 **개인들이 이제 적극적으로 콘텐츠를 제작하고 공유하는 생산자와 유통자로 변모했다**. 인터넷과 모바일 기반의 새로운 플랫폼을 통한 콘텐츠 유통이 전면으로 부각되면서, 레거시 미디어가 지배하던 영상 콘텐츠 시장은 급속히 재편되고 있다. 우리는 OTT 서비스와 1인 미디어의 성장에서 그 변화를 찾아볼 수 있다.

콘텐츠 세상이 완전히 바뀌었다. 콘텐츠가 연결된 세상에서는 소비되는 그 순간부터 끊임없이 재창조되기 시작한다. 소비자가 반응하고 공유하는 과정을 통해서 콘텐츠가 변신하는 것이다. 콘텐츠 혁명의 시대에는 콘텐츠의 내용물 자체보다는 콘텐츠를 소비하는 경험에서 가치가 창출된다. 한류 콘텐츠도 급변하는 미디어 환경 변화에 맞추어 변모해야 살아남는다. **한류 콘텐츠의 미래를 위한 키워드는 바로 글로벌, 모바일, 소셜이다.**

Go Global: 이제 전 세계적으로 콘텐츠에 대한 이해와 요구가 동질화되어 가고 있다. 한류 콘텐츠의 경쟁력은 보편적인 설득의 장치를 가질 때 발생한다. 케이팝과 한류 콘텐츠의 경쟁력은 글로벌한 연결 즉 글로벌 포지셔닝에서 비롯됐다. 이제 내셔널 한류는 없다. 콘텐츠의 보편성을 담보하는 글로벌 프로듀싱이 있어야 할 뿐이다.

Go Mobile: 모어 모바일(More Mobile)에서 유래되어 ‘모모세대’로 불리는 1990년 후반 이후 출생한 미래 세대는 모바일 환경을 통해 콘텐츠의 창조자와 유통자 역할을 기꺼이 감당한다. 모바일은 개인화 서비스에 가장 가깝고 밀도 있는 단말이다. ‘언제 어디서나’ 이용할 수 있는 ‘스낵컬처’ 혹은 쇼트 클립과 같은 부담 없는 형식의 콘텐츠가 선호된다. 한류 콘텐츠는 편리성과 편재성, 그리고 개인화를 담보함으로써 모바일에 최적화되어야 한다.

Go Social: 모든 콘텐츠는 소셜 콘텐츠다. 콘텐츠의 ‘소셜’적 특성은 소통(communication), 구독(subscription) 그리고 참여(engagement)에서 발생한다. 싸이와 BTS 열풍이 글로벌 소셜 미디어에서의 팬덤과 자발적인 콘텐츠 퍼나르기에서 발화됐다는 것은 이제 상식이다. 소셜 콘텐츠는 소비자들과 소통하고 그들의 공감을 끌어내며 그 자체로 플랫폼이 되어야 한다. 미래 한류 콘텐츠는 소비자와 함께 펄떡거리고 꿈틀거리며 유기적으로 살아있어야 한다.

넷플릭스의 성공은 콘텐츠 시장에 오랫동안 지배적이었던 사고와 인식체계를 전환하는 효과를 가져왔다. 넷플릭스 효과의 고갱이는 소비자 중심의 혁신이다. 넷플릭스는 알고리즘을 통해 소비자의 취향을 저장하여 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 데이터 주도 전략으로 시장에서의 경쟁력을 쟁취해 내었다. 넷플릭스의 승승장구가 한국에서도 적용될 것인가에 대해서는 의견이 엇갈리지만 분명한 것은 넷플릭스 효과(Netflix Effect)가 이미 국내 시장에서도 발생하고 있다는 데에는 이의가 없다. 소비자의 요구와 취향, 소비자의 경험에 최적화된 콘텐츠가 제대로 된 콘텐츠다. 한류 콘텐츠의 미래도 어떻게 하면 소비자 중심의 패러다임에 적응하느냐에 달려있다. 콘텐츠의 가치와 경쟁력은 소비자의 성향과 요구를 얼마나 잘 파악하고 반영하느냐에 달려있기 때문이다. 미래 한류 콘텐츠의 처음과 끝은 이용자에게 최고의 콘텐츠 소비 경험을 제공하는 것이다. **한류 콘텐츠의 미래는 결국 소비자 중심의 온 디맨드(On demand)를 실현하는 데에 달려있다.**

제2발표 -토론 **한류 콘텐츠 제작방식 변화: '넷플릭스의 한류 콘텐츠 제작, 위기일까, 기회일까?'**

임성희
아이리버 동영상그룹장

이성민 박사는 한국의 방송영상 생태계 변화의 키워드로 “OTT”와 “숏폼”, 회사로는 넷플릭스와 유튜브를 꼽았습니다. 그리고 이 변화를 밀레니얼 세대가 이끌고 있다고 봅니다. 밀레니얼 세대의 오피니언 리더들은 미드, 영드 등 다양한 글로벌 콘텐츠를 접하면서 자신의 취향을 만들고, 원하는 작품을 적극적, 선택적 소비하며, 기존 방송영상 외에도 유튜브 콘텐츠에도 열광합니다. 이러한 밀레니얼 세대가 추동하는 변화는 한국뿐 아니라 글로벌 현상입니다. BTS가 세계 음악 시장에서 큰 인기를 얻을 수 있는 현상도 자신의 취향을 찾을 때 낯설은 콘텐츠에 개방적인 밀레니얼 세대가 있었기 때문에 가능했다고 봅니다. 그래서 이성민 박사의 이러한 진단에는 적극 공감합니다.

한국의 방송영상 콘텐츠 사업자들은 “이러한 변화된 환경을 어떻게 활용할 것인가?”라는 실천적 문제에 직면하게 됩니다. “넷플릭스 투자를 받아 <미스터션샤인> 같은 대작 드라마를 만들어 글로벌 시장을 적극적으로 공략할 수 있게 되었으니 적극적으로 협업해야 한다”는 주장도, “넷플릭스가 막대한 자금을 바탕으로 한국을 사실상 글로벌 플랫폼의 콘텐츠 제작 하청 기지로 만들수 있기 때문에 경계해야 한다”는 주장도 다 일리가 있습니다. 많은 방송영상 콘텐츠 사업자들이 유튜브에 올리기 위한 숏폼 콘텐츠 제작에 나섰지만 아직 수익화 하지 못하고 있다 보니 계속 이런 시도를 해야 하는지에 대해서도 고민입니다. 이러한 실천적 고민에 직면해 있는 한국의 방송영상 콘텐츠 사업에 몇 가지 제안을 드리고자 합니다.

첫 번째 제안은 한국의 방송영상 콘텐츠 사업자들은 회사의 크기나 가용 자원과 무관하게 글로벌 시장에 도전해야 한다는 것입니다. 유튜브, 넷플릭스와 같은 글로벌 플랫폼이 일상화된 지금, 글로벌 확장은 더이상 선택이 아니라 필수가 되었습니다. 시가총액이 3조에 육박하는 <미스터션샤인> 제작사 ‘스튜디오 드래곤’ 뿐 만 아니라 재원과 인력이 크게 부족한 숏폼 제작사들도 글로벌 시장에 도전하여야 합니다. 최근 숏폼 제작사 ‘칠십이초’의 ‘<신감독의 슬기로운 사생활>이란 작품이 에미상 숏폼 시리즈 부문(2017년 신설) 후보로 선정되었다는 소식에 매우 기뻐했습니다. ‘칠십이초’가 글로벌 시장을 개척하기 위해 지난 2년 간 크고 작은 글로벌 콘텐츠 마켓에 참가해 거둔 성과이기 때문입니다. 조금 과하게 말해 한국의 방송영상 콘텐츠 사업자들은 “닥치고 글로벌 확장”이라는 마음가짐으로 글로벌 시장에 도전해야 합니다.

두 번째는 특정 사업자나 특정 국가에 지나치게 의존해서는 안 된다는 점입니다. 넷플릭스에 대한 경계는 지나친 의존에 대한 우려라 할 수 있습니다. 최근 몇 년 동안 넷플릭스가 한국의 콘텐츠 시장에 많은 투자를 했고, 그 덕에 다양한 대작 콘텐츠가 만들어질 수 있었던 것도 사실입니다. 하지만 넷플릭스가 투자한 한국 콘텐츠 성과에 대해 의구심을 갖고 투자 규모를 축소할 경우 방송영상 콘텐츠 제작사는 큰 타격을 입지 않을 수 없을 것입니다. 실제로 중국 자본에 의존하다가 싸드 이슈가 터지면서 한 순간에 산업 자체가 위협에 빠졌던 것이 채 몇 년이 지나지 않았습니다. 실제로 넷플릭스가 한국 콘텐츠에 대한 투자 규모를 축소하고 있다는 얘기도 들려오는 만큼 한국 방송영상 콘텐츠 사업자들은 다양한 대안을 찾아 다각화할 필요가 있습니다. 다각화라는 과제를 안고 있는 한국 방송영상 콘텐츠 사업자에게는 몇 가지 호재가 있습니다. 첫 번째, 디즈니, 워너미디어 등이 넷플릭스와 경쟁하기 위한 독자 OTT 서비스를 런칭하기 위해 준비 중이라고 합니다. 두 번째, 제프리 카젠버그가 1조 원 펀딩해 모바일 비디오 스타트업 뉴티비(NewTV) 설립하고 쇼트폼 전문 플랫폼 ‘퀴비’ 런칭 하겠다고 합니다. 세 번째, 정치적 문제로 막혀 있던 중국 시장이 조만간 다시 열릴 것이라는 전망입니다. 이처럼 넷플릭스, 유튜브 외에도 다양한 글로벌 동영상 플랫폼이 등장하여 경쟁하게 되면 한국의 방송영상 콘텐츠 사업자들에게도 좀 더 많은 기회가 주어질 것입니다.

세 번째, 결국은 내 콘텐츠의 팬이 누구이며, 그들이 원하는 것을 알아내야 한다는

점입니다. 플랫폼이 늘어나 콘텐츠에 대한 수요가 늘어난다고 하더라도 시청자에게 사랑받는 콘텐츠를 만들어내지 못한다면 기회는 오지 않습니다. 한국의 방송영상 콘텐츠 사업자에게 가장 중요한 것은 콘텐츠 경쟁력입니다. 큰 투자를 받은 작품은 최대한 많은 시청자를 모을 수 있어야 하고, 수적으로 많지 않더라도 강력한 팬덤을 확보해야 하는 콘텐츠도 있을 수 있습니다. 모든 콘텐츠 사업자들은 각자 시청자들이 무엇을 원하는지를 찾아낼 방법을 찾아야 합니다. 과거에는 제작 경험과 직관에 의존하는 것이 일반적이었지만 요즘은 시청자들의 행동 데이터를 확보하고 분석해야 합니다. 넷플릭스나 유튜브 같은 온라인 동영상 플랫폼들은 콘텐츠 사업자들에게 다양한 시청 행동 데이터를 제공해 줍니다. 이를 활용해서 시청자들은 콘텐츠의 어디까지 시청했고, 어느 지점에서 급격히 빠져나갔는지, 끝까지 본 사람들은 얼마나 되는지를 파악할 수 있다면 어떤 사람이 내 콘텐츠의 팬일 수 있을지 그림을 그리고 그들이 원하는 콘텐츠를 제공할 방법을 찾을 수 있을 것입니다. 그러나 데이터가 만능은 아닙니다. 새로운 것을 만들기 위해서는 모험적이지만 독심있게 새로운 시도를 계속해 보는 독심이 필요합니다. 대표적으로 ‘칠십이초’는 데이터보다는 제작자의 창의성과 새로움에 대한 도전을 가장 중요하게 생각한다고 얘기합니다. 결국 내 콘텐츠의 팬이 누구이며, 원하는 것이 무엇인지 찾아내는 방법은 각각 사업자들이 명운을 걸고 찾아야 할 것입니다. 시청자들에게 자신만이 줄 수 있는 것이 무엇인지 고민해야 합니다. 이미 성공한 콘텐츠와 유사한 콘텐츠를 만들어서는 결코 성공하기 어려울 것입니다.

제3발표 한류 콘텐츠 소비행태 변화: 'mobile only' 시대의 한류 소비행태

노가영
SK텔레콤
미디어사업지원그룹 팀장

제3발표 -토론 **한류 콘텐츠 소비행태 변화: 'mobile only' 시대의 한류 소비행태**

이상원
경희대학교 교수

○ 스마트 모바일 디바이스 이용에 기반한 클립형 콘텐츠 등 영상소비의 재편, OTT 서비스의 성장, 기존 방송과 영상 경계의 모호성 심화 및 글로벌 미디어 플랫폼 이용 확산 등의 급변하는 미디어 산업 환경 변화 속에서 한류 콘텐츠의 지속적인 확산과 성장 전략을 모색한다는 점에 발제문에서 제시한 토의 주제는 시의적절하면서 중요한 의미를 가짐

○ OTT 서비스 중 AVOD(Advertising VOD)는 타겟 이용자가 주로 인터넷 이용자 전반이고, SVOD 등 유료 OTT 서비스는 기존의 케이블 TV, IPTV 가입자 등 프리미엄 동영상 시청자가 타겟이라는 점에서 이용자가 일부 중복 될 수 있기 때문에 유튜브 등 무료 BM중심의 OTT 서비스 이용의 확산과 유튜브 프리미엄 등 일부 유료 OTT 서비스의 일부 유료화는 SVOD 등 유료 OTT 서비스 가입자 확산에 제약적인 요소로 작용할 수 있을 것임

○ 이러한 제약 요소에도 불구하고 여전히 프리미엄 유료 OTT 서비스를 이용하는 수요는 존재할 것임. 다만 나라별로 경제적, 산업적, 문화적 환경 등이 다르기 때문에 일반화해서 결론을 내리기는 어려울 수 있음 (예: 기존 유료방송 가격이 비교적 높은 편인 미국의 시장 환경과 기존 유료방송 가격이 저가이거나 유료방송 서비스가 충분히 확산되지 못한 동남아 국가 등의 시장 상황은 다를 수 있음).

○ 일부 국가들에서의 저가 유료방송시장 현상과 유료 OTT에 대한 수요 부족은 저가 유료 OTT 서비스 가격, 낮은 수준의 콘텐츠 투자 유인, 낮은 수준의 콘텐츠 차별화, 낮은 수준의 지불의사(Willingness to pay) 등의 악순환(Vicious Circle)을 초래할 가능성이 있음

○ 낮은 수준의 지불의사를 선순환(Virtuous) 시장으로의 전환을 통해 개선할 수 있는 기업적 측면에서의 전략 모색이 필요

○ 현지화 전략에 기반한 현지 이용자의 기호에 적합한 한류 콘텐츠 제공, 한류 확산 지역에서의 한류 OTT 기반의 플랫폼 구축, 현지 유료방송 및 통신사업자들과의 다양한 형태의 전략적 제휴(예: 결합상품을 통한 판매), 연결성 강화, 최적 경험 제공 및 다양한 비즈니스 모델 도입, 현지 콘텐츠 사업자와의 공동제작 등은 OTT의 지불의사에 영향을 줄 수 있는 요인이 될 수 있음

○ M&A 및 현지 기업과의 다양한 형태의 전략제휴를 통한 규모의 경제 추구도 필요할 수 있으며, 한류 콘텐츠의 지속적인 성장과 확산을 위해서는 현지 시장 환경 및 디지털 트랜스포메이션 추세에 적합한 유료 및 무료 OTT 서비스를 통한 다양한 실험 및 창의적 전략 추구가 필요할 것임.

제3발표 "한류콘텐츠 소비행태 변화"에 대한 -토론 토론문

송정은
서울시립대학교 교수

발제자께서는 최대 인터넷 동영상 업체인 넷플릭스(Netflix), Amazon Prime Video와 같은 글로벌 OTT사업의 해외 진출과 멀티 채널 네트워크(MCN)라는 새로운 ‘엔터테인먼트 미디어’의 부상 등 급변하는 미디어 환경의 변화에 따라 미디어 이용자들의 소비 형식 및 취향의 변화를 지적하고, 이러한 환경 변화에 한류콘텐츠 제작 및 수출 사업자들이 대처할 수 있는 점을 제언하셨습니다. 발제자께서 언급하신 것처럼 넷플릭스의 한국 진출과 투자는 한국 영상콘텐츠제작자들에게 새로운 기회가 될 수 있지만, 한류콘텐츠의 유통채널을 단순화하여 한류 유통 기회 축소 및 해외 투자 및 협력체계 약화를 불러일으킬 수 있습니다. 또한 전 세계적으로 스마트기기의 이용률이 증가하여 미디어이용의 ‘이동화’, ‘개인화’가 확산되고 있으며, 특히 웹콘텐츠는 10-20대 인터넷과 모바일 이용자들의 소비행위로 인해 점차 증가하고 있습니다. 용이로운 미디어라 할 수 있으며, 미국의 넷플릭스, 한국의 왓챠플레이, 티빙, 폭(PooQ)가 대표적 사례입니다. OTT사업은 자체 수익보다는 OTT를 기반으로 모바일이나 방송, 광고 등을 확장된 콘텐츠 모델을 통해 수익을 창출하는데, 매출구조나 이용자 행태적 특성으로 인해, OTT 시장은 유료방송 및 광고시장에 비해 규모나 수익창출 면에서 경쟁력이 약합니다. 한국의 OTT시장 규모는 2020년 7801억원으로 증가할 전망입니다.

이러한 환경에서 발제자께서 분석하신 문제점과 제언은 매우 시의적절하며, 이에 대한 저의 의견을 아래와 같이 정리해서 말씀드리겠습니다.

발제자께서는 해외에서 한류콘텐츠 구매를 위한 투자가 줄어들 수 있는 요인으로 예를 들어 LINE이나 YouTube를 통해 무분별한 배포 또는 복제되어 공유되는 숏폼(Short Form)콘텐츠의 확산을 언급하셨습니다. 콘텐츠제작자들의 수익을 보호하기 위해 이러한 무분별한 숏폼콘텐츠의 배포는 적절한 규제를 통해 금지되어야 합니다. 저는 발제자께서도 언급하신 숏폼콘텐츠의 강점을 가진 웹콘텐츠 중 웹드라마의 저작권 보호 및 OSMU가 한류콘텐츠의 발전에 기여할 수 있다고 생각합니다. 한국의 웹드라마는 웹이라는 공간에서 기존 TV드라마를 재연하는 콘텐츠와 웹 공간의 특성에 맞게 새로운 형식으로 제작된 콘텐츠를 모두 포함하며, 웹툰과 웹소설과의 연계로 인해 발전가능성이 증가하고 있습니다. 중국의 동영상 웹사이트들은 자체적으로 웹드라마를 제작하고 저작권을 구입하는 방식으로 웹드라마의 산업 사슬을 구축했으며, 일본의 방송사는 적극적으로 모바일 전용 콘텐츠를 제작하고 웹드라마를 비롯한 다양한 웹콘텐츠를 제작해 전송사업자에 제공하거나 자체 플랫폼을 통해 전송하고 있습니다. 한국의 웹드라마 시장은 아직 형성단계에 있으며, 네이버, KBS, CJ E&M가 리드하며 국내외 웹드라마 시장 구축을 위해 노력하고 있습니다. 현재 한국 웹드라마는 수익을 창출하지 못하고 있어 콘텐츠로서의 가치도 과소평가되고 있는 실정이지만, 부가 수익을 내기 어려운 TV 드라마에 비해, 웹드라마는 콘텐츠 제작사들이 적극적으로 OSMU를 통해 사업을 확장하는 것이 가능합니다. 유명 아이돌 스타가 출연하는 웹드라마의 경우에는 해외 투자 및 해외 판권 수출이 가능하고, 웹드라마 소품 판매, 브랜드 협찬, OST 음원 발매 등으로 부가 수익을 올릴 수 있습니다. 웹드라마 OSMU 화를 모색하고, 이에 따른 저작권 보호법과 해외 현지 통신망 사정에 적합한 콘텐츠 현지화 작업이 필요하고, 웹드라마의 공동제작을 비롯하여 한국과 해외 현지 문화산업 간의 공동제작의 기회를 늘릴 방안을 모색해야 합니다. 웹드라마 시장이 확대되면 작품의 질이 향상되며 생산-유통-소비의 선순환이 안정화될 수 있을 것이라 기대됩니다.

마지막으로 발제자께서는 “급변하는 미디어 생태계 하에서 유료 모바일 미디어 소비행태 정착과 다각화된 유통 판로개척을 위한 해결방안이 필요하다. 국내 사업자간 협력을 넘어 ①현지 플랫폼사업자들과 통신사들이 넷플릭스 탈 종속 전략에 대한 합의 아래 ‘아시아 연합 OTT 서비스’ 구축에 대한 고민이 요구되며 ②미주, 동남아 유료방송 사업자들과의 유연한 가격 협상으로 현지 사업자의 투자자본수익률에 대한 의구심을 함께 풀어가고 ③현지 콘텐츠사업자와의 공동 제작으로 한류콘텐츠 소유권을 분배하여 공격적으로 유통시키는 논의가 필요할 것으로 보인다.”라고 제언하셨습니다. 저도 이에 동의하지만, 첫 번째로 말씀하신 ‘아시아 연합 OTT 서비스’ 구축은

콘텐츠 동등접근법과 같은 미디어 이용자 권리를 보호하는 법적인 요인도 고려하여야 합니다. 발제자께서도 이에 대한 심도있는 연구가 필요하다고 하셨지만, 저는 넷플릭스 탈 종속 전략의 실행이 가능해도 해당 전략이 미디어 이용자들에게 어떤 서비스를 제공하고 만족시킬 수 있는지에 대한 현실적인 방안이 모색되어야 한다고 생각합니다. 무엇보다 콘텐츠의 질(quality)이 가장 중요하기 때문에, 콘텐츠 내용을 다양화하고 글로벌 미디어의 주요 이용자인 10-30대의 트렌드를 분석하며 한류콘텐츠 제작자들의 감각을 활용한 콘텐츠가 제작될 수 있어야 할 것입니다. 국제공동제작과 콘텐츠 제작의 현지화는 한류콘텐츠의 제작 및 유통의 다각화뿐 만 아니라 방송문화교류를 위해 중요한 가치를 갖기 때문에, 이에 대한 지속적이고 체계적인 접근법이 필요하다고 생각합니다. 유익한 내용의 발제에 대해 감사드립니다.

**한류
나우**

**제2부
K팝·키즈·게임 콘텐츠,
신한류 견인에 앞장서다.**



제4발표 K팝: 소셜미디어를 이용한 스토리텔링 -BTS

이지영
세종대학교 교수

멀티미디어에 기반한
상호작용적 스토리텔링 - BTS

MULTIMEDIAL INTERACTIVE STORYTELLING - BTS

이지영 (세종대학교 대양휴머니티칼리지)
JIYOUNGLEEE@SEJONG.AC.KR



BTS in 2018



텍스트

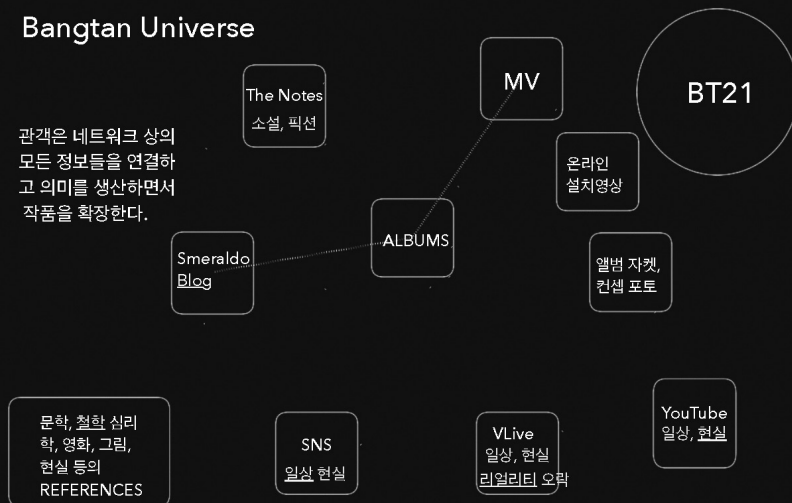
BTS 예술 세계의 특징

- ▶종합 예술 (음악, 뮤직 비디오, 노트, 온라인 설치 영상들, 예능 콘텐츠, SNS)
- ▶뮤직 비디오의 특징 (열린 구조, 상징적 이미지들, 다양한 외부 참조, 상호참조성, 온라인 설치 영상/ 관객의 참여)
- ▶관객의 참여에 의한 상호작용적 스토리라인 -> 네트워크-이미지 형성
- ▶모바일 네트워크 기술의 등장과 예술의 변화



Bangtan Universe

관객은 네트워크 상의 모든 정보들을 연결하고 의미를 생산하면서 작품을 확장한다.



각 시기의 앨범들의 서사가 모두 연결되지만

변주를 포함하며 연속된다.

학교 3부작 (2014-2014)

O!RUL8,2?
Skool Luv Affair
DARK&WILD

화양연화 시기(2015-2016)

화양연화 pt.1

화양연화 pt. 2

화양연화 Young Forever

WINGS 시기 (2016-2017)

WINGS

YOU NEVER WALK ALONE

LOVE YOURSELF 시기(2017-2018)

LOVE YOURSELF 承 'Her'

LOVE YOURSELF 轉 'Tear'

LOVE YOURSELF 結 'Answer'

텍스트

관객성의 변화

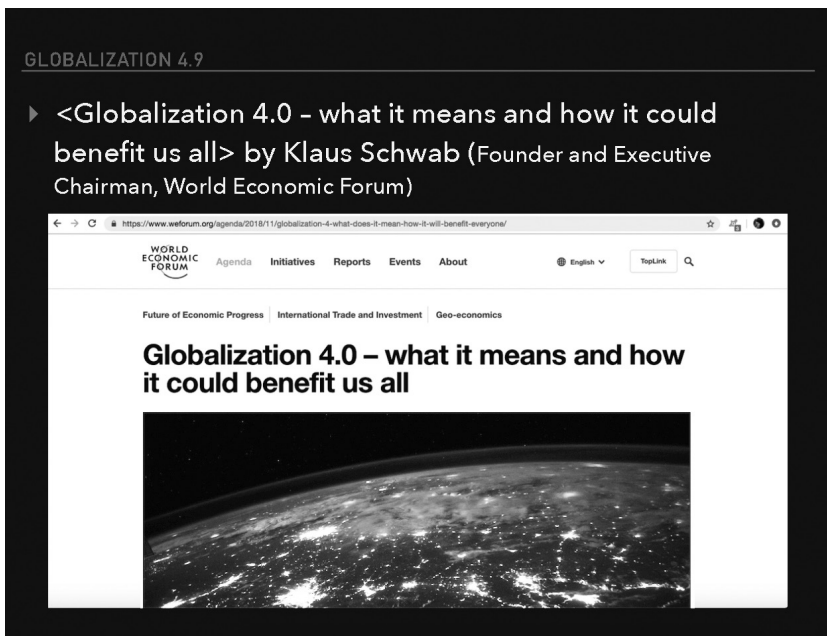
- ▶ 생산자(BTS)/소비자 (관객)모두 USER, 혹은 ACCOUNT
- ▶ 수평적이고 탈중심적인 네트워크 상의 리좀적 관계
- ▶ 관객의 적극적인 해석의 생산 및 개입
- ▶ 단순한 청자(listener)가 아니라 멀티 미디어 관객(Spectator)
- ▶ (수동적인 영화적 관람과 달라진 관객성) 리믹스, 확대, 정지 등의 다양한 수용 방식을 기반으로 유튜브 및 SNS에서 다양한 리믹스 및 해석 생산

현재 우리는 어디에서나 이미지들의 다양한 네트워크를 마주한다. 스크린은 사방에 있고 그 배치 속의 일부분인 유저-관객으로서의 우리는 네트워크를 통해 이미지들을 연결하고, 변형하고 창조한다. 이제 작품들은 자신만의 구조 안에 폐쇄된 채 존재할 수 없게 된다. 작품의 의미와 쓰임은 변화하는 이미지들의 네트워크 속에서 계속적으로 재규정되고 재창조되면서 새로운 배치를 형성하기 때문이다. 이러한 배치는 다양한 기계들이 유저-관객의 행위 속으로 통합되는 일종의 융합 과정이라 할 수 있다.

텍스트

네트워크-이미지

- ▶ 작품의 범위가 유동적(개별 작품의 단위가 성립되지 않음)
- ▶ 예술가가 생산한 영상만이 아니라 관객이 생산하는 영상과의 네트워크에 의해 의미 변형, 생성 (다양한 동영상들이 열린 집합으로 묶여 있는 배치) - 집단적 기억과 행위를 포함하는 집단적 이미지들의 배치, 집단적 기억의 아카이브
- ▶ 예술가와 수용자, 생산자와 소비자의 명확한 경계 유지되지 않음 (네트워크-이미지의 탈중심적 수평성 -- 예술계 내의 위계질서 유지되기 힘들)
- ▶ 예술개념 자체의 변화 요구. 예술의 물질적 기반, 예술 범위, 예술 제도, 예술이 수행해야 할 새로운 가치 요구.

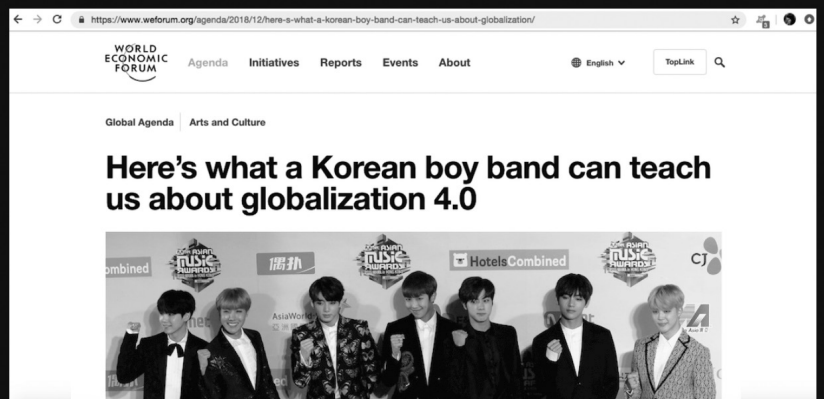


세계화 4.0 - 그것은 무엇을 의미하며 어떻게 우리 모두에게 혜택을 줄 수 있을 것인가

우리는 생산과 소비의 서사
로부터 공유와 돌봄의 서사
로 나아가야 할 것이다.

Klaus Schwab

GLOBALIZATION 4.0



제4발표 K팝: -토론 소셜미디어를 이용한 스토리텔링 -BTS

서병기
헤럴드경제 선임기자

방탄소년단의 주인기 요인이 SNS소통이라고 한다. 하지만 SNS는 웬만한 아이돌들이 다 하는 전략이다. 방탄소년단의 인기 근원은 SNS소통보다는 메시지가 우선이다. 이들 메시지들은 시리즈로 연결돼 일관성을 지니면서 임팩트와 공감력이 더욱 커졌다. 첫번째가 메시지의 일관성이고, 그 다음이 SNS 소통의 디테일이다. 물론 이 말은 SNS소통은 중요하지 않다는 의미는 아니다. 이 두가지는 서로 상승작용을 한다.

별다른 의미 없는 가사를 던지는 가수와 일관성 있는 메시지를 계속 던지는 가수의 일상중 어느 게 더 궁금할까? 세상에 이야기를 던지는 사람의 일상에 대한 궁금증이 더 많이 생길 것 같다. 방탄소년단의 SNS 소통은 그래서 더욱 기하급수적으로 늘어나면서 시너지 효과를 발휘하고 있다. 방탄소년단은 학교 3부작과 ‘화양연화’의 청춘 2부작 그리고 유혹을 주제로 했던 ‘윙스’와 ‘외전’에 이은 ‘러브 유어셀프’ 기승전결 시리즈로 2018년까지 이어졌다. 그들의 메시지는 음악적 실력과 진정성으로 녹아져 있다. 아무리 좋은 소리도 윤리 교과서에나 있을법한 이야기를 그냥 읊어서는 팬들을 모을 수 없다. 방탄소년단의 음악에서는 메시지 속에 개인과 사회와 관계를 대하는 올바른 시선이 느껴지고 음악에 대한 깊은 고민과 통찰, 팬을 대하는 진실성이 함께하기 때문에 기꺼이 ‘아미’가 되는 것이다.

방탄소년단의 SNS 소통은 디테일이 있다고 한다. 처음부터 디테일을 의도한 것은 아니었고, 4-5년이라는 시간이 지나면서 엄청난 디테일이 됐다. 방탄소년단 SNS 소통의 특징은 일상성, 지속성, 친밀성 등이 서로 섞여 시너지를 내고 있다. 이들은 데뷔 해인 2013년부터 지상과 방송보다는 SNS 소통을 우위에 두고 있었다. SNS 역사가 기껏해야 6~7년 차 정도밖에 되지 않는데도 역사를 거론할 수 있을 정도로 엄청난 데이터 베이스를 가지고 있다. 데뷔하자마자 팬미팅을 돌고 SNS 소통을 방송 출연보다 더 중요시한 것은 아이돌로서는 이례적이다. 이는 방시혁 총괄 프로듀서의 전략과도 밀려있는 부분이다. 가령, 막내 정국(1997년생)이 고교 입학할 때 멤버들이 학교로 갔는데, 3년 후 졸업식에도 모두가 축하해주고 그곳에서 짜장면을 먹는 모습이 동영상으로 올라왔다. 요즘은 거의 하지 않지만 카메라 앞에서 “오늘 뭐했어요”처럼 일기를 영상으로 쓰는 그런 일상을 보여주는 동영상들도 SNS에 올라와있다. 이렇게 해서 유튜브에 일상생활을 찰막하게 동영상으로 찍어 올리는 자체 제작콘텐츠 ‘방탄밤(BTS Bomb)’의 관심과 인기가 높아졌다.

팬들과 온라인으로 소통하는 리얼리티인 네이버 v 라이브 ‘달려라 방탄’도 마찬가지다. 이를 보는 재미를 방탄소년단 팬클럽 ‘아미’뿐만 아니라 일반 팬들도 느꼈다. 기자도 가끔 유튜브 검색창에 ‘방탄밤’을 쳐 이들의 일상이 자연스럽게 드러나는 동영상을 보면서 웃곤한다. 실생활, 사생활을 여과없이 공개한다. 그래서 한마디로 ‘입덕’이 쉽다. 방탄소년단 멤버들이 이런 동영상에 댓글을 다는 팬들에게 일일이 반응하고 성의껏 대응함으로써 방탄소년단은 친밀하면서도 진정성이 있는 그룹이라는 인식을 심어주었다. 이로써 이제는 방탄소년단이 SNS에 단순한 사진이나 동영상만 올려도 ‘아재’들은 모르지만 팬들은 그안에서의 의미와 비교, 지속성, 변화를 다 알고 있다. 말하자면 친근한 쌍방향 소통이 되는 것이다. 방탄소년단 멤버중에서 한 명이 생일이 되면 다른 멤버들이 축하와 기념의 사진을 트위터에 올린다. 10월 13일은 지민의 생일인데, 손으로 양볼을 잡은 사진 등 지민 생일기념 사진 모음집이 올라와 팬들에게 재미를 안겨준다. 이 같은 일상의 SNS 소통법은 방탄소년단이 팬들과 쌍방향으로 대화하는 가장 강력한 무기가 되고 있다.

방탄소년단의 성공 비결로 멀티플랫폼 활용, SNS 소통 등이 제시되고 있지만, 전제조건이 있다. 콘텐츠의 유기적 결합이다. 콘텐츠가 유기적으로 결합되지 못하면 아무리 개성과 매력이 있어도 방탄소년단 같은 시너지가 나오기 어렵다. 가수를 구성하는 콘텐츠는 음악과 가사, 일상, 팬덤, 소속사와의 관계 등이 있다. 이런 것들이 따로 놀지 않고 유기적으로 결합됐다는 말이다. 그래서 자신들의 스토리를 담고 있는 가사는 방탄소년단의 세계관으로 글로벌 아미에게 어필된다.

아무리 소셜미디어 활용을 잘해도, 그안에 깔 수 있는 스토리라인의 유기적 결합이 없다면 효과는 반감된다.

방탄소년단은 아이돌 가수로서는 이례적으로 노랫말을 가지고 분석 대상이 됐다. ‘N.O’는 늘 일등을 강요받으며 꿈과 현실 모두 어정쩡해진 청소년의 삶을 ‘이중간첩’이라고 표현하고, 학교를 ‘공부하는 한숨 공장’이라고 했다. 미래에 대한 비전 없이 그렇게 현실에 급급한 삶을 사는 것은 ‘둘러막기’라고 했다. 그래서 더 이상 부모의 꿈에 갇혀 자신의 꿈을 잃는 꼭두각시 인생을 살지 말고, 자신의 인생을 직접 설계하라고 말한다. 청소년들에게 학교와 집만 오가며 다람쥐 쳇바퀴 돌리는 삶이 아니라 주체적인 삶을 살아라고 설파한다. 이런 가사의 내용에 대해 한국과 사회적 환경이 다른 글로벌 팬들도 반응을 한다. 미주의 BTS팬들도 기성의 권위와 제도의 불합리와 불평등에 대한 개선을 말하는 방탄소년단의 이야기에 귀를 기울인다. 나라보다 ‘특수성’은 다르겠지만 ‘본질’은 같기 때문일 것이다.

이 모든 것들이 처음부터 철저한 기획에 의해 의도된 것은 아니지만, 음악을 대하는 방탄소년단의 자세나, 진정으로 음악을 좋아하는 그들의 마음이 잘 전해지면서 서로 분리될 수도 있는 콘텐츠들이 유기적으로 잘 결합하게 됐다. BTS가 부르는 가사에는 다른 아이돌 그룹에서 많이 나타나는 ‘사랑’이나 ‘이별’보다는 ‘노력’이나 ‘인생’ 같은 단어가 자주 등장한다. 방탄소년단은 1990년대 초 학교교육의 문제점 등을 지적한 서태지와 아이들처럼 그때보다 오히려 확장되고 복합적인 사회적 부조리함과 청춘의 고민에 대해 고민하고 성찰하는 진지함이 엿보인다.

자기 스토리를 담고 있는 그들의 가사는 방탄소년단의 세계관으로 확장되고 있다. 방탄소년단이 유니세프와 지구촌의 아동 및 청소년 폭력 근절을 위한 캠페인을 전개하며, 고통받는 이들의 내면을 위로해주는 등 사회적 가치를 실천해나가는 것도 이의 연장선이다. 가사에서도 사회적 메시지가 보편성을 띠고, SNS에 올린 이야기와 연작 형태로 서사가 연결돼 글로벌 팬들은 이들의 가사를 세계관으로 해석하고 수용하는 모습이다. 기계적인 아이돌의 모습에서 인간적인 아이돌로 문화적 활력을 확장시키고 있다.

콘텐츠가 유기적으로 결합돼 소셜미디어상의 스토리텔링이 통하려면 세상에 던지고 싶은 말을 찾아야 한다. 그것이 방탄소년단이 음악을 넘어 경제, 문화적 파급력이 엄청나고 SNS 스타가 된 이유다. 여기에는 두 가지 환경변화가 작용한다. 첫 번째는 아이돌 가수를 소비하는 수용자 변화에서 찾을 수 있다. 최근 몇 년간 아이돌 가수들을 소비하는 문화에 중요한 변화의 흐름이 생겼음을 잘 읽어냈다. 과거에는 춤 잘 추고 노래 잘하는 아이돌을 선호했다. 반복훈련의 이런 루틴(routine)은 여전히 필요하다. 하지만 지금은 여기에 머리 좋음, 머리 잘 씬이라는 덕목을 추가해야 한다. 과거에는 아이돌이 논리적으로 따지듯 물어보면 매니저가 “그런 것 따질 시간 있으면 춤 연습 한번 더 해라”고 말하는 게 상례였다. 기계적으로 훈련받아 잘하는 조각 같은 얼굴의 아이돌이 막상 입을 열면 깨는 경우가 많았기 때문에 말을 못하게 함으로써 본의 아니게 신비주의 콘셉트가 된 예도 더러 있다. 머리를 잘 쓴다는 것은 공부를 잘해 서울대에 가는 그런 머리를 의미하는 게 아니다. 머리가 좋은 것도 중요하지만 머리를 잘 쓰고 있는 아이돌을 보는 걸 대중들은 좋아한다. 지혜와 센스, 축, 이런 것들을 포함한다. 이런 아이돌의 대표적인 인물이 방탄소년단의 RM이다. 물론 RM은 ‘문제적 남자’에 초기에 나와 문제를 거의 다 맞힐 정도로 머리도 좋다. 그는 한국에서 공부한 영어로 미국에 사는 사람 같은 발음을 구사했다. 머리를 잘 쓰는 아이돌에게서 가장 중요한 점은 자신의 관점에서 음악은 물론이고 주위에 대한 해석력을 가지는 것이다. 정답을 요구하는 게 아니라 자기 생각을 가지라는 것이다. 아이돌의 세계관을 논하는 시대에 자신의 생각과 해석이 없다면 음악의 주인이 아니라 음악의 손님이 될 수밖에 없다. 그러기 위해서는 평소에도 머리를 잘 굴려야 한다. 무슨 질문을 던져야 하는지를 자신에게 끊임없이 물어봐야 한다. 그래야 세상에 하고 싶은 말이 생긴다.

세상을 향해 하고 싶은 말, 해야 하는 말이 있다는 것은 아티스트라는 의미다. 자신에게 이런 질문을 계속 던지면서 생각해보는 사람과 질문을 던지지 않고 춤과 노래 등을 기능적으로만 발전시킨 사람과의 차이는 처음에는 별로 없는 듯하지만 몇 년이 지나면 크게 차이가 난다. 이제 머리를 잘 쓰고 있는 아이들을 대중은 좋아한다. RM을 인터뷰해보면 음악에 대한 자신의 생각을 막힘없이 술술 이야기하는 게 대견하다 싶을 정도다. 이걸 그냥 나오는 게 아니다. 평소 독서와 사색, 그래서 자신과 끊임없는 대화를 했기에 가능한 경지다.

두 번째로 방탄소년단과 방시혁이 잘한 것은 첫 번째 요인을 잘 읽어내 아이들을 아티스트로 만들어 글로벌 무대에 내놓은 것이다. 선우정아 같은 뮤지션을 글로벌 무대에 내놓는 게 아니라 아이들을 아티스트로 만들어 국제 시장에 내놓는다. 방탄소년단 이전에도 한국 아이들이 해외에서 인기를 얻기는 했다. 하지만 한국 아이들이 외국에서 비판받는 부분도 있었다. ‘공장형 아이돌’이라는 점이다. 마치 공장에서 상품 찍어내는 듯하다는 말은 외국언론들이 한국 아이들의 약점 또는 문제점을 지적할 때 거론하는 단골메뉴였다. 공장형 아이돌이다 보니, 인간의 향기는 덜난다. 그리고 상업적이고 유치하다는 말도 따라다녔다. 그러니 10대들이 좋아하는 단기상품에 머물렀다. 2013년 데뷔한 방탄소년단의 시작은 방시혁이 음악프로듀서인 피독을 통해 16살 RM(당시 랩몬스터)을 만나면서부터라고 할 수 있다. 당시 방시혁은 “RM이 16살때 만든 믹스테이프를 듣고 세상에 천재란 것이 있긴 있다는 것을 알았다”면서 “이 친구를 데뷔시키는 것이 나의 사명이라고 생각할 정도였다”고 한 인터뷰에서 밝힌 바 있다. 일산에 살던 RM과 부산에서 힙합과 랩을 하던 슈가 등을 보고 방탄소년단을 세팅한 것이다. 방시혁은 음악 지형도를 잘 그렸다. 물론 걸그룹 글램 등 쓰라린 실패 경험을 통해서다. 기획사가 개별 가수를 띄우는데 목을 매야 했던 시절을 바꿔 오래 갈 수 있는 시스템을 만들고 싶었다.

시스템을 구축하기 위한 글로벌 스타의 주체는 아이돌이라는 점은 확신했지만, 단기상품이라는 예전 형태로는 힘들다는 점을 알았다. SM의 빅뱅, YG의 엑소 등 성공 모델을 참고하면서 시장을 좀 더 디테일하게 읽어나갔다. 그래서 내린 결론은 아이들을 아티스트로 만드는 것이었다. 그리고 그들에게 뮤지션의 아우라를 만드는 작업을 더해나갔다.

아티스트란 세상에 자신이 하고 싶은 이야기를 던지는 것이다. 방탄소년단이 학교, 청춘, 러브 유어셀프에 대해 이야기하듯. 멤버들에게는 하고 싶은 이야기를 좀 더 자유롭게 하게 했다. 방시혁은 외국에서는 아티스트가 하는 그 일을 한국의 아이들에게 부여했다. 방시혁이 방탄소년단이 아티스트로 가기 위해서는 힙합이라는 장르가 가장 적합하다고 판단했다. 블랙뮤직과 힙합은 방탄소년단 멤버들이 좋아하는 장르인데다 아티스트적 속성을 부여하는 데 힙합만한 게 없었다. 힙합은 자신이 직접 가사를 써야 하고, 자신의 이야기를 할 수밖에 없다. 강력한 캐릭터를 구축하기에도 좋다. 방탄소년단이 데뷔하는 2013년을 즈음해서 카니예 웨스트, 칸드릭 라마 등 힙합 뮤지션들이 대거 부상했다.

방탄소년단을 미주의 백인과 남미 현지인, 10~20대뿐만 아니라 30~50대도 좋아하고 메이저와 인디 할 것 없이 다 좋아하는 데에는 방시혁과 방탄소년단의 치밀한 궁합 전략이 구축됐기 때문이다. 나는 방탄소년단의 리패키지 앨범 ‘러브 유어셀프 결 앤서’를 발표한 후 2018년 9월 26일 열린 올림픽주경기장 콘서트 직전 가진 기자간담회에서 방탄소년단에게 질문을 했다.

“방탄소년단의 인기 주원인을 SNS 소통이라고 하는데, 여러분의 선후배 아이들도 대부분 유튜브나 페이스북 등 SNS를 통해 팬들과 활발하게 소통하고 일상을 보여주지 않나. 그렇다면 인기 주원인은 다른 것이 있는지 아니면, SNS 소통이 다른 아이들과는 다른 특별한 점이 있는지?”

이 질문에 먼저 슈가가 대답했다. “우리의 인기 주원인을 SNS 소통이라고 한다면 잘못된 분석이다. 먼저 우리의 음악, 노래, 메시지를 좋아해주시는 것 같다. 그리고 그것을 좋아하시는 분들이 SNS에 올린 방탄소년단 동영상을 보고 더욱더 좋아해주시는 것이라고 생각한다” 이어 RM이 슈가의 답변을

받아 “슈가 말이 맞고요. 제가 보기에는 BTS 성공비결을 한 단어로 말한다면 일관성이라고 할 수 있다. 우리는 가장 잘 할 수 있는 얘기를 했다. 그게 10대 때는 그게 학교였고 20대때는 청춘이었다. 그게 쌓이다 보니까 이렇게 온 것 같다”고 말했다. 또한 “‘러브 유어셀프’ 앨범에 대해 결론을 내린다면, 결코 길지 않은 시간의 각자 처한 직업과 상황에서 나를 즐기라는 것이다. 그래서 이번 앨범을 준비하면서 축제라는 단어를 가장 많이 썼다. 축제란 준비는 엄청 많이 하지만 금방 지나가고 쓰레기는 많이 남는다. 삶이 그런 거다. 행복은 금세 지나간다. 그래서 스스로 사랑하자. 인생은 축제여야 한다. 짧은 순간을 즐기자다”고 설명했다.

이제 아이돌 가수도 이 정도는 설명할 수 있어야 한다. 그러기 위해서는 가수들이 작곡, 작사 능력뿐만 아니라 스토리텔러가 돼야 한다. RM과 인터뷰하면 철학자 못지않은 크리에이터 같다. 끊임없이 의미를 생산할 수 있는 질문을 던진다. 이 점은 소속사 대표 프로듀서인 방시혁의 성향과도 잘 맞아떨어진다.

“모든 이슈가 인터넷상에서 발생하고 인터넷을 통해 유통, 소비되는 시대에는 네티즌의 반응이 마케팅의 관건이다. 네티즌은 본능적으로 홍보성이 짙은 콘텐츠는 거부한다. 그래서 재미있게 만들어야 한다”

“쇼를 만드는 거다. 무게 잡을 필요 없다. 사랑 노래 등 개인의 사소한 욕구들을 살짝 보여주면서 같이 노는 거다. 이런 이야기는 언제? 이 정도만 하는 거다. 소설로 따지면 무라카미 하루키 정도 된다. 그런데 대중의 인식 과정이 개입되지 않은 과정에서 감성을 넣어주는 게 중요하다.”

방시혁 씨는 이런 작업을 대중을 ‘유희하게 속이는 일’이라고 하며 노는 방법을 가르치는 행위일 수도 있다고 한다. 방탄소년단을 프로듀싱하기 전의 말이지만 그가 SNS의 수평적인 소통방식과 퍼즐 집어넣기를 즐긴다는 것을 쉽게 알 수 있다. 철학적으로 풀어보면, 피라미드형 위계적 방식인 수목형 구조가 아닌 수평적이고 네트워크적인 ‘리즘’(고구마처럼 수평으로 뻗어나가는 뿌리줄기) 형태를 추구한다.

방탄소년단이 소통 내용물과 소통 방식(채널)을 중시하는 것과도 상통한다. 방탄소년단은 노래 속에 학교, 청춘, 유희, ‘러브 유어셀프(자신을 사랑하기)’등 연작 형태의 스토리텔링을 던졌다. N포세대 이야기와 열정페이, 수저론을 말하기도 한다. 3집 수록곡인 ‘낙원’은 ‘꿈이 없어도 괜찮아’라는 가사가 힘든 젊은이에게 특히 잘 먹히고 있다. 헤르만 헤세의 ‘데미안’, 니체, 어슐러 K 르 권의 ‘오멜라스를 떠나는 사람들’ 등 철학과 문학을 가사나 뮤직비디오 등에 활용하기도 한다. 단순히 가사만 던지는 게 아니라 그 안에 상징과 비유 등을 넣어두면 팬들이 이를 해석하기 위해 애를 쓴다. 이른바 스타와 대중들간의 상호작용적 스토리 라인을 깬다. 재밌는 건 방탄소년단 멤버들의 고민과 메시지 내용이 외국 팬들에게도 와닿는다는 것이다. 대한민국 청년의 이야기 같지만 외국 팬들의 고민이 된다. 고민의 보편성이다.

과거 K팝이 외국으로 진출할 때의 메뉴얼은 현지화(로컬라이제이션)이던 시절이 있었다. 보아를 ‘메이드 인 재팬’ 콘텐츠라고 부르는 시절이 있었다. 소녀시대나 카라도 일본에 갈 때 몇몇 노래를 일본어로 불렀다. 이게 잘못됐다는 뜻은 아니다. 그때는 맞았다. 하지만 방탄소년단은 새로운 방식을 제시했다. 그동안의 시행착오를 돌아보게 했다. ‘비긴 어게인’에서도 윤도현이 처음에는 한국 노래보다는 U2 등 영어권 가수의 노래를 부르다가 김윤아(자우림) 로이킴 박정현 이수현(악동뮤지션)은 점점 한국 노래를 많이 부른다. 이들의 버스킹을 감상한 유럽인들은 내용은 모르지만 멋있고 완벽하며 감동적이라는 반응이다.

여기에 방탄소년단은 한국어로 노래를 불렀고, 가사가 각종 외국어로 번역돼 유튜브 등에 오르기 때문에 내용에 대한 공감도 더 잘 이뤄진다. 방탄소년단은 기계적 아이돌이 아닌 인간적인

아이돌로 인성 등은 큰 신뢰를 받고 있다. 자발적 순수 팬덤인 ‘글로벌 아미’는 이 소통 체계를 더욱 굳건하게 만들고 있다. 그렇게 해서 방탄소년단은 ‘넥스트 빅 사운드 소셜 스테이지’에서 최고등급인 EPIC 등급에 올라있다. 에픽등급은 위대한 단계의 소셜 스타를 말한다. ‘EPIC’은 ‘웅장한 서사시’라는 의미다. 슈가는 “우리 이야기를 자연스럽게 진심을 담는 게 중요하다고 생각했다. 데뷔 초부터 소통을 위해 SNS를 했다. 가식적으로 하면 안 되고, 솔직하게 하려고 했다”고 전했다.

제4발표 K팝: -토론 소셜미디어를 이용한 스토리텔링 -BTS

김작가
대중음악평론가

방탄소년단은 단순히 음악으로 활동하는 그룹이 아니다. 다른 아이돌과 마찬가지로 일종의 ‘세계관’을 가진다. 멤버들을 상징하는 코드가 있고, 주로 뮤직비디오에 특정한 소품이나 이미지를 사용함으로써 팬들에게 ‘떡밥’을 제시한다. 이는 현대의 서브컬처에서 매우 중요한 요소다. <스타워즈><반지의 제왕>의 사례에서 알 수 있듯 팬들이 작품내 등장하는 요소들에 의미를 부여하고 스토리텔링의 과정을 거쳐 팬덤내의 세계관을 구축한다. 일종의 유희지만, 팬덤에서는 상당히 중요하게 여겨진다. 현실에 존재하는 인물이 미디어라는 필터를 거칠 때 그는 현실이 아닌 팬에 의해 만들어진 가상의 인물이 된다. 픽션과 논픽션의 경계가 허물어진다. 한국에서는 H.O.T. 등 90년대 아이돌 팬덤을 중심으로 창작된 ‘팬픽’이 그 시원이라 할 수 있을 것이다. 어디까지나 팬덤만의 놀이였던 이런 ‘떡밥’과 ‘상상’은 현재 보이 밴드들에게는 아예 기획사 차원에서 공급하는 소재로 바뀌었다. 엑소가 데뷔할 때 멤버들에게 온갖 ‘설정’들이 붙었던 게 대표적인 예다.

방탄소년단의 스토리텔링은 보다 치밀하다. 그들은 시기별로 연작 앨범을 내놓고 있다. <Wings> <화양연화> <Love Yourself> 시리즈로 이어진 이 앨범들은 각 시리즈에서 하나의 스토리를 시작하고 완결한 후, 또 다른 스토리로 넘어간다. 방탄소년단이 스토리를 구성하는 첫 단추는 주로 뮤직 비디오에서 시작된다. 예를 들어 <Love Yourself> 연작에서 ‘전하지 못한 진심’이란 꽃말을 가진 스메랄도는 진을, 머리카른은 RM을, 사탕은 슈가를 상징하는 식이다. 뮤직비디오의 플롯에서 이런 소품들은 각 멤버들과 연관되어 등장하고, 그 때 마다 팬들에 의해 해석의 대상이 된다. 그렇게 쌓인 떡밥들은 콘서트장에서 또 다른 암시를 통해 해소되기도 하고, 후속작 부클릿이나 영상에 의해 ‘공식적으로’ 연결되며 ‘방탄소년단 유니버스’를 구성하게 된다.

이런 세계관 떡밥이 주로 투척되는 창구는 트위터다. 현재 1천7백70만 이상의 팔로워를 보유한 방탄소년단 계정을 통해 티저 이미지를 던지고, 의미심장한 문구를 올린다. 그들이 메시지를 던질 때 마다 아미로 치칭되는, 팬덤은 들끓는다. 한국어와 중국어, 영어는 물론이고 스페인어와 포르투갈어, 아랍어까지 온갖 언어들로 멘션이 붙는 진풍경이 펼쳐진다. 각 팬덤은 그동안 방탄소년단이 구축한 세계관에, 자신의 문화권에서 파생되는 상상을 더하여 방탄소년단의 국적성을 탈색시킨다. 말 그대로 문화의 용광로가 되는 셈이다.

이렇듯 팬덤의 진지한 유희로 이어지는 스토리텔링이 있는가 하면, 이 단계까지 유입시키기 위한 과정에서도 SNS는 핵심 역할을 한다. 방탄소년단의 유튜브는 4개의 채널로 나뉘어 운영된다. 뮤직 비디오 촬영장의 모습 등 특별한 스토리가 있는 상황을 담은 ‘에피소드’, 무대 뒤 모습이나 멤버들의 사생활을 보여주는 ‘방탄밥’을 비롯하여 멤버들이 진행하는 라디오, 정국이 촬영한 해외 투어중 멤버들을 담은 G.C.F등이 있다. 유튜브 뿐만 아니라 V Live 앱에서도 방탄소년단은 다양한 콘텐츠를 쏟아낸다. K-팝은 물론이고, 전세계적으로도 이렇게 방대한 콘텐츠를 여러 채널을 통해 쏟아내는 음악인은 없다. SNS를 이용해서, 방탄소년단은 스스로 방송국이자 프로덕션이 된 것이다. 누군가 만들어주는 스토리가 아닌, 팬들과의 인터랙티브를 통해 스스로 서사를 만들어 나간다. 이 콘텐츠의 늪을 통해 새로 유입된 팬들은 방탄소년단 월드에 빠지게 되고, 덕질을 거듭한 끝에 앞서 말한 ‘BTS유니버스’의 탐험대가 된다. 군무와 음악만으로 방탄소년단의 성공을 다 논할 수 없는 이유다.

제5발표 키즈 콘텐츠: 애니메이션과 한류

김조한
곰앤컴퍼니 이사

제5발표 -토론 **디지털 시대의 애니메이션 콘텐츠 해외 진출**

윤재식

한국콘텐츠진흥원 수석연구원

□ 애니메이션 해외 판매 성과

- 한국콘텐츠진흥원 지원(103개사) 2018년 해외 6개 마켓(키즈스크린서밋, 리오콘텐츠마켓, MIPTV, CICA, MIPCOM, MIP Cancun) 참가 결과 약 1억 7,800만 달러 판매고 기록하여 전년대비 49.6% 증가
 - 2017년의 경우 키즈스크린 서밋, MIPTV, 인니 K-콘텐츠 엑스포, MIPCOM, MIP Cancun 참가 결과 1억 1,900만 달러 판매고

□ 애니메이션 해외 시장 진출 문제점

- 한국 애니메이션의 해외 진출은 주로 유아 및 아동 대상 애니메이션
 - 세계 애니메이션 시장은 아동 대상에서 그 영역이 확대되어 청소년과 성인에 까지 공감대를 형성할 수 있는 장르까지 확장
- 애니메이션을 통한 IP 비즈니스 비활성화
 - 애니메이션 IP를 활용한 비즈니스의 확장에 많은 노력을 경주하고 있지만 콘텐츠의 직접적 판매에 초점
 - 해외의 경우 게임과 애니메이션이 결합하는 사례 증가 등 애니메이션 IP를 통한 비즈니스가 확대되고 있음

□ 해외진출을 위해 무엇을 해야 하는가?

- 내수시장의 체질 강화 필요
 - 소수 업체를 제외하고는 내수 시장에서 성과를 내기 어려운 구조
 - 애니메이션 총량제에도 불구하고 여전히 열악한 애니메이션 제작사
- 해결방법
 - IP 비즈니스의 다각화 및 타 콘텐츠 영역과의 연계전략
 - : 유아부터 성인까지 전 연령층을 대상으로 하는 포트폴리오 구축
 - : L&M(Licensing & Merchandising) 사업과의 연계 강화
 - 유튜브, MCN 등 디지털 환경에의 적극적 대응
 - 해외 주요 온라인 유통 플랫폼 사업자(아마존, 넷플릭스)와의 적극적 연계
 - 적극적인 해외 공동제작 지원정책(Tax refund 등 tax incentive system 도입)

제5발표 -토론 **넷플릭스, 유튜브 등 뉴미디어 플랫폼과 키즈 콘텐츠**

김선구
로이비주얼 이사

□ 넷플릭스 오리지널 시리즈 제작, 유튜브 오리지널 시리즈 등 뉴미디어 전략 활성화

○ 유튜브, 넷플릭스 등 뉴미디어 플랫폼을 기반으로 한 오리지널 작품들의 기획이 늘어나고 있으며, 이렇게 제작된 작품들은 IP TV, 케이블TV 및 공중파 방영으로 확장되고 있음

- 엔팜은 <꼬마탐정 토비와 테리> 첫번째 시즌 20부작을 제작하여 6월8일 넷플릭스 통해 190개국에 동시 공개하였음. 한국에서 공중파는KBS에서 방영하였고 다양한 사업을 추진중에 있음
- 투바엔은 <라바 아일랜드> 시리즈를 넷플릭스 오리지널로 제작하여 13편을 10월에 공개하였고, 북미 캐릭터 사업 등 마케팅 협력을 진행중임
- 기존 미디어를 기본으로 제작되어 뉴미디어로 확장되던 콘텐츠 흐름이 뉴미디어 오리지널에서 기존 미디어로 역방향으로 흐르는 등 미디어믹스가 활발해지고 있음
- 2018 SPP에 참석한 넷플릭스 관계자는 전세계 구독자의 절반이상이 매달 키즈, 패밀리 콘텐츠를 구독하고 있으며 이는 매해 증가하는 추세라고 밝히며, 한국 애니메이션 작품의 구매와 함께 새로운 콘텐츠 제작에 적극적으로 나설 것이라고 밝혔음

○ 전 세계 미디어 시장 환경이 급격하게 재편되고 있으며, 넷플릭스의 경쟁사들도 시장에 본격적으로 등장하고 있음

- 넷플릭스를 선두주자로 디즈니, 아마존, AT&T, 애플 등 글로벌기업이 주도하는 새로운 미디어 플랫폼이 속속 등장하고 콘텐츠 유통과 소비 시장에 본격적인 변화의 바람이 불고 있음
- 이들 뉴미디어 플랫폼은 영향력이 지속적으로 확대할 전망이며, 콘텐츠 경쟁은 가속화되고 오리지널 시리즈 독점 제공과 고품질화 추세로 나갈 전망
- 이는 애니메이션 제작자에게 긍정적인 환경으로 작용할 것이며, 타겟이 다른 다양한 작품의 기획 제작 가능성이 높아지고, 제작비 전액 투자 등 기존 미디어와는 다른 방식의 사업 모델이 만들어지고 있음
- 완성도 높은 작품은 미디어 배급에 있어서도 다양한 수익원이 생기는 긍정적 효과와 함께 글로벌 진출의 새로운 돌파구가 될 전망
- 이미 애니메이션 기획, 제작이 미디어 플랫폼의 변화에 맞춰 달라지고 있으며 이러한 변화는 점점 가속화 될 전망
- 자연스럽게 공중파 및 케이블TV의 매체 영향력이 줄어들고 있고 IPTV 및 모바일 플랫폼의 영향력은 점점 가파르게 증가할 전망

○ 유튜브 채널의 중요성이 점차 커지면서 업계는 모바일에 최적화된 오리지널 시리즈를 다양하게 제작하여 배급하고 있음

- 대표적인 유튜브 채널인 <뽀로로 TV> 는 <뽀요뽀요 뉴스>, <뽀로로 요리교실 >, <뽀로로 동물동요> 등 오리지널 시리즈를 제작하여 공개하였고, <로보카폴리TV> 채널은 <폴리프렌즈 >, <폴리 인기동요> 등 다양한 오리지널 콘텐츠를 공개하였음
- 스마트스터디의 <핑크퐁>은 모바일 플랫폼 및 유튜브 채널에서의 성공을 바탕으로 TV시리즈 애니메이션 제작에 나서고 있음
- 유튜브는 이미 필수적인 콘텐츠 유통 채널로 자리 잡았으며, 지역별 연령별 모바일 소비자에 대한 분석과 맞춤 대응이 중요한 이슈로 부각될 전망이다

○ 결국 헐리웃 대형 제작사와 글로벌 미디어 공룡들과 직접 경쟁해야 하는 국내 키즈 콘텐츠 제작사로서는 기회와 위기가 동시에 덮쳐오는 상황임

□ 아시아 콘텐츠 시장의 급성장 및 애니메이션 한류 확대

- 대만, 필리핀, 베트남, 인도네시아, 말레이시아 등 동남아시아 지역이 실효성 있는 시장으로 급성장하면서 애니메이션 한류가 확대되고 있음
- 이 지역은 향후 시장 성장가능성이 크고, 애니메이션 수용 속도가 빠른 것이 특징으로 긍정적인 반응을 받은 국산 애니메이션 중심으로 동남아 시장 진출이 가속화될 전망

* 애니메이션 & 캐릭터 신한류

- 글로벌 경쟁력: 영상완성도와 시나리오개발 능력 세계적 수준
완구 등 캐릭터상품 기획력 높다
캐릭터 기획과 개발 능력이 수준급, K팝 아이돌 육성과 유사
콘텐츠 완성도 대비 제작비 경쟁력 높음
- 동남아시아, 중국: 새로운 시장으로 성장 잠재력이 매우 높다.
중국과는 새로운 동반자 관계를 모색하여야 함.
일방적인 관계는 한계에 도달, 양국이 윈윈하는 상생 모델이 요구됨

한국은 키즈콘텐츠 기획력, 영상완성도, 제작비경쟁력은 좋은 편, IT 신기술과 융합이 빠르고 시장 흐름에 빠르게 반응하는 경향이 있음. 그러나 다양성이 떨어지고 호흡이 짧고 깊이가 없다. 아이와 함께 성장해가는 키즈 콘텐츠를 육성하여야 하며, 키즈&패밀리 시장에서 요구하는 가치를 제공하는 IP브랜드로 키워야 함. 유럽, 북미, 아시아 지역 등 문화 경제 수준과 상관없이 모두 공감할 수 있는 보편적인 가치가 중요함. 콘텐츠가 어떤 가치를 제공하는 가치의 수준이 콘텐츠의 생명력을 좌우함. 글로벌 미디어 재편 시대 상황에 맞추어 빠르게 적응하는 순발력도 필요. 기회와 위기가 공존하는 미디어 재편기.

제6발표 게임 콘텐츠: E스포츠와 한류

임상훈

디스이즈게임 대표

e스포츠, 열정과 냉정 사이



디스플레이게임 시몬

1. 2018 글로벌 e스포츠 붐



Proud Partner Of League of Legends Esports

"Esports is a phenomenon that continues to grow in popularity, with fans that can rival those at any major sporting event in their enthusiasm and energy," (Raja Rajamannar, chief marketing and communications officer, Mastercard)

1. 2018 글로벌 e스포츠 붐



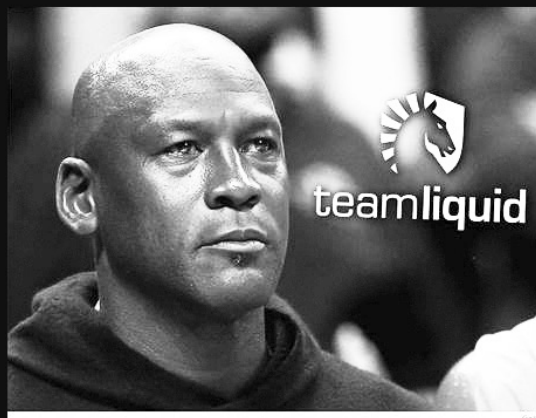
1. 2018 글로벌 e스포츠 붐



1. 2018 글로벌 e스포츠 붐



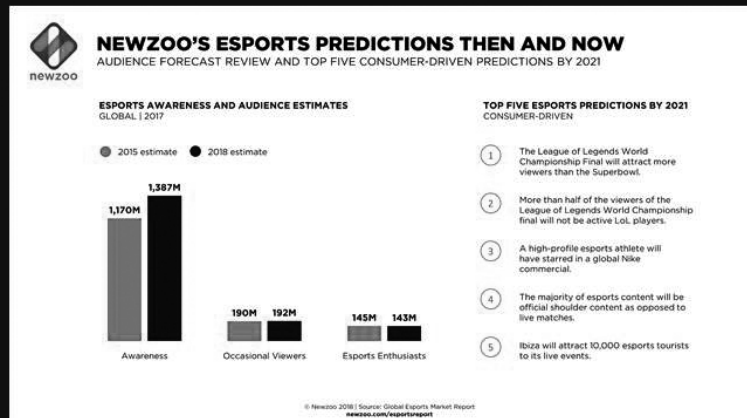
1. 2018 글로벌 e스포츠 붐



1. 2018 글로벌 e스포츠 붐



1. 2018 글로벌 e스포츠 붐



2. 2018 글로벌 e스포츠 그늘



2. 2018 글로벌 e스포츠 그늘



2. 2018 글로벌 e스포츠 그늘



2. 2018 글로벌 e스포츠 그늘



2. 2018 글로벌 e스포츠 그늘



2. 2018 글로벌 e스포츠 그늘



3. e스포츠 종주국 한국



3. e스포츠 종주국 한국



3. e스포츠 종주국 한국



3. e스포츠 종주국 한국



3. e스포츠 종주국 한국



3. e스포츠 종주국 한국



4. 2018 한국 e스포츠



4. 2018 한국 e스포츠



4. 2018 한국 e스포츠

Invictus Gaming wins 2018 League of Legends World Championship

IG took the W in a clean 3-0 against Fnatic

By Julia Lee | @dabme_ | Nov 3, 2018, 10:00pm EDT

f t SHARE



Most Read



Snowdown Showdown 2018 event guide: Missions, crafting and more



4. 2018 한국 e스포츠

Player Roster

Active

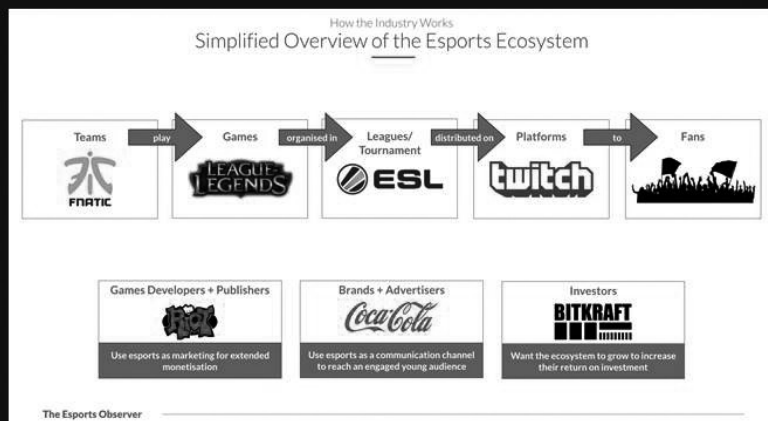
Contract Expiration Notice: To prevent over-reporting of changes, we are keeping players with expired contracts listed here until either (a) an announcement is made from the player or the team about their departure; (b) the player joins another team; or (c) the 2019 season begins & the player is not re-added to the GCD, whichever happens first.

R	C	ID	Name	Role	Contract Ends	Joined
KR	☞	Duke	Lee Ho-seong (이호성)	Top Laner	2018-11-19	2016-12-18
KR	☞	TheShy	Kang Seung-lok (강승록)	Top Laner	2019-11-18	2017-05-19
CN	☞	Ning	Gao Zhen-Ning (高振宇)	Jungler	-	2017-05-19
KR	☞	Rookie	Song Eui-jin (송의진)	Mid Laner	2018-11-19	2014-12-18
CN	☞	JackeyLove	Yu Wen-Bo (喻文波)	Bot Laner	2019-11-18	2017-05-19
CN	☞	Baolan	Wang Liu-Yi (王柳羿)	Support	-	2018-11-29
CN	☞	West	Chen Long (陈龙)	Sub/Bot	2019-11-18	2017-05-19

4. 2018 한국 e스포츠



5. 구조를 봐야 할 때



5. 구조를 봐야 할 때

Schedule of 2018 Asian Games Esports Demonstration Event

Arena of Valor	Clash Royale	League of Legends	StarCraft II	Hearthstone	PES 2018
August 26 10:00-21:30	August 27 10:00-21:30	August 27-29 27 9:00-18:45 28 10:00-21:00 29 11:00-18:00	August 30 13:00-19:30	August 31 9:00-21:00	September 1 10:00-21:00

Time Zone: Jakarta Local Time (UTC+7)

5. 구조를 봐야 할 때



5. 구조를 봐야 할 때



5. 구조를 봐야 할 때



5. 구조를 봐야 할 때



5. 구조를 봐야 할 때



5. 구조를 봐야 할 때

1. <LOL> 같은 게임을 만들 수 없다면...
2. 선수가 은퇴 후 '먹고 사는 문제'가 진짜 문제다.
3. 선수가 게임에만 집중할 수 있는 생태계가 된다면,
4. 한국은 e스포츠의 EPL을 가질 수 있다.
5. 온갖 부가 프로그램과 비즈니스가 가능하다.
6. 이 문제를 해결하지 못하면,
7. 한국 e스포츠는 MLB의 도미니카 같은 처지가 될 가능성이 높다.

'e스포츠, 열정과 냉정 사이' / 디스이즈게임 임상훈 simon@thisisgame.com

제6발표 게임 콘텐츠: -토론 E스포츠와 한류

이정엽
순천향대학교 교수

임상훈 대표님의 냉정과 열정 사이에 관한 발표 잘 들었습니다. 한국이 e스포츠의 종주국이라는 표현을 많이 쓰는데, 저는 사실 그 표현을 그리 좋아하지는 않습니다. 한국은 아직까지 단 한 번도 자국에서 만들어진 게임을 e스포츠에서 세계적으로 성공을 시킨 바는 없습니다.

그간 e스포츠에서 성공했던 게임들을 살펴보면 스타크래프트, 리그 오브 레전드 등이고 이들은 다 블리자드나 라이엇 게임즈 같은 미국산 게임들(물론 라이엇은 텐센트에 인수되었지만요)이었습니다. 현재 이러한 e스포츠로 인기 있는 게임들이 저작권을 빌미로 기존에 자유롭게 방송할 수 있게 해주던 권한을 회수해 가고 있는 상황이라, OGN, SPOTV 같은 국내 방송국들 뿐만 아니라 아프리카 TV 등도 e스포츠 중계 판권을 확보하기 굉장히 어려운 상황입니다. 대타 격으로 내세운 배틀그라운드도 e스포츠 업계에서 상당한 지원을 해주었지만, 그간 받은 지원에 비하면 활성화가 안 된 편이지요. 결국 한국 e스포츠계에 남아 있는 것은 우수한 선수 자원과 오래 전부터 닦아온 선수 선발 시스템 정도라고 할 수 있겠습니다.

이러한 현황 뒤에는 e스포츠 산업을 둘러싼 구조적인 문제가 존재한다고 생각합니다. 대표님의 발표에 대부분 동의를 하면서 다음과 같은 몇 가지 질문을 드리고자 합니다.

- 현재 e스포츠로 인기를 끌고 있는 여러 게임 회사들이 자체 방송을 위해 저작권을 담고 있는 상황에서 OGN, SPOTV, 아프리카 TV 등 국내 e스포츠 방송사들이 취할 수 있는 전략은 무엇인가?
- 글로벌 인터넷 방송 플랫폼인 Twitch는 후발 주자임에도 불구하고 빠른 시일 내에 글로벌 시장 공략에 성공했다. 우리가 Twitch로부터 배워야 할 것은 무엇이고, 지속적으로 진행되거가는 e스포츠의 글로벌화에 대비하여 국내 e스포츠계가 준비해야 될 것은 무엇인가?
- 현재 연세대학교에서 국내 최초로 e스포츠학과(혹은 관련 대학원, 평생대학원 형태의 코스)를 준비 중이라는 기사가 났습니다. 기존에 전문대학 외에는 e스포츠학과를 개설한 사례가 없었고, 과연 e스포츠가 대학에서 시도할 수 있는 학문인지도 다소 의문이 들긴 합니다. 여러 가지 논란이 있을 수 있겠지만 이러한 형태의 움직임이 가지는 의의와 한계점을 정리 부탁드립니다.