

시장가격으로 따질 수 없는 콘텐츠의 가치

콘텐츠산업은 단지 시장가격만으로 계량할 수 없는 '공공재'의 성격을 지녔음에도 매출규모 등 표피적인 접근에 머물러 있는 것이 사실이다. 콘텐츠산업은 어떤 부가가치를 갖고 있을까. 부가가치를 더욱 높이려면 어떤 노력을 해야 할까. '엔콘츠' 필진들과 인터뷰이들의 생각을 들어봤다.

어느 산업이든 콘텐츠가 중요하지 않은 곳은 없지만 엔터테인먼트 산업에서 콘텐츠의 영역이 빠른 속도로 성장하고 있는 것 같다. 이제는 아티스트가 실력만으로 승부를 보기 어렵다. 엔터테인먼트가 성장하려면 영상, 웹 상품 등 이를 더 풍부하게 표현할 수 있는 다양한 콘텐츠가 필요하다. 아티스트의 성장이 콘텐츠 확장으로 이어져 새로운 형태의 산업을 구성하는 것, 이러한 관계를 콘텐츠노믹스라고 할 수 있지 않을까. 김진우 RBW 대표

케이팝(K-POP)이 흥행을 하면서 더불어 한국의 팬 문화도 전 세계로 확장하고 있다. '응원'이라는 문화를 디바이스로, 모바일 웹 서비스 형태로 결합해 하나의 콘텐츠로 만들어냈다. 눈에 보이지 않던 문화를 가시적 콘텐츠로 만들어 단단한 소비자층을 확보하고 수익모델을 만들어 나가는 것이다. 임성희 아이리버 본부장

10여 년 전, 한창 싸이월드 미니홈피 배경 음악으로 자기표현을 하던 때가 있었다. 소비자는 자기 개성을 표현하고, 음원 관계자 및 서비스 공급자들이 수익을 얻었다. 현재는 공연 퍼포먼스, 더 화려한 음악 영상 클립 등 음악과 시각효과를 결합한 콘텐츠가 넘쳐나고 있다. 각 요소가 결합해 탄생한 콘텐츠는 개인의 개성을 표현하고 콘텐츠 공급자의 수익뿐만 아니라 이를 활용한 소비자들이 파생 콘텐츠를 만들어나가며 산업 규모를 확대하는 다리가 될 수 있다. 이성호 버즈뮤직코리아 이사



방탄소년단의 성공에서 독특한 부분은 해외에서의 좋은 반응을 통해 국내로 그 인기가 '역수입'됐다는 점이다. 특히 방탄소년단이 케이팝의 주요 무대였던 동아시아 지역이 아닌 북미, 유럽 등 동아시아 외 권역에서 인기를 얻고 있다는 사실은 케이팝의 해외 시장 확대 전략에 중요한 시사점을 주고 있다. 이규탁 한국조지메이슨대학교 교수



우리는 기술을 수단으로 창작하고, 기술을 통해 전달하며, 기술을 통해 소비하는 '문화기술 시대'에 살고 있다. 문화기술 덕분에 기술의 발전 속도를 실생활에서 체감할 수 있다. 또한 문화기술로 인해 새로운 감각과 지각은 물론, 새로운 감성의 확장을 경험하고 있다고 해도 과언이 아니다. 따라서 문화기술의 가치를 논할 때 심리적 가치, 즉 인간의 가치를 계산에 넣을 수 있어야 한다. 김선영 예술경영지원센터 대표

IT시장도 콘텐츠 미디어가 융합된 증강현실(AR)과 가상현실(VR) 플랫폼 시장이 주력산업으로 떠오를 것이다. 단순히 제품 디바이스만 생산하는 게 아니라 콘텐츠와 기술 모두를 고려해야 한다. 나아가 소비자들의 실생활을 변화시키게 될 것이다. 최광진 에프엑스기어 대표

모바일 게임 1개의 3년 누적 매출이 1년간 국내 영화시장 총매출과 맞먹는다. 인간이 본능적으로 하게 되는 놀이 문화가 없어지지 않는 한, 게임을 비롯한 콘텐츠는 미래 시장에서 굉장히 중요한 위상을 차지할 것이다. 김현규 한국모바일게임협회 부회장

과거에는 콘텐츠에 대해 부정적인 인식을 가지고 있던 사람들도 최근에는 긍정적인 생각을 갖게 됐다. 경험하지 못한 분야에 대한 공포심이 있었지만 지금은 누구나 게임과 같은 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있는 환경이 조성됐다. 긍정적인 사례가 더욱 많이 나타나면 콘텐츠의 힘이 더 강해질 것이다. 류석문 라이엇게임즈 이사

