

케이팝 인큐베이팅 시스템으로 동남아 신한류 주도

김진우 RBW 대표

글 신다혜 객원기자(dhshin131@techm.kr) 사진 RBW 제공

“RBW(Rainbow bridge World)는 연예 매니지먼트 회사가 아닙니다. 케이팝(K-Pop) 제작 시스템을 통해 아티스트 인큐베이팅, 방송, 무대, 음악 등 다양한 파생 콘텐츠를 만드는 콘텐츠 회사죠. 이러한 제작 시스템이 곧 케이팝을 이끄는 표준이 될 겁니다.” 서울 신사동 RBW에서 만난 김진우 RBW 공동대표는 RBW의 성장 비결에 대해 ‘콘텐츠 제작 시스템’을 꼽으면서 차세대 엔터테인먼트의 가능성을 높이 평가했다.

RBW는 2010년에 출범했다. 엔터테인먼트 업계에서 오래됐다고 할 순 없지만 이미 대형 기획사에 뒤지지 않는 행보를 보이고 있다. 데뷔하자마자 떠오른 걸그룹 ‘마마무’를 배출했고, 아티스트 인큐베이팅, 방송 콘텐츠 제작 시스템으로 국내는 물론 베트남, 인도네시아 등 해외에서도 사업을 확장하고 있다. KTB네트워크, 한국 투자파트너스, 포스코 기술투자, NHN인베스트먼트 등 기관투자자로부터 150억 원가량의 투자를 유치했고, 얼마 전에는 기업공개(IPO)를 앞두고 120억 원가량의 프리IPO(상장 전 투자유치)에 성공하기도 했다. RBW는 이러한 투자유치에 힘입어 1~2년 내 코스닥 상장을 목표로 하고 있다.

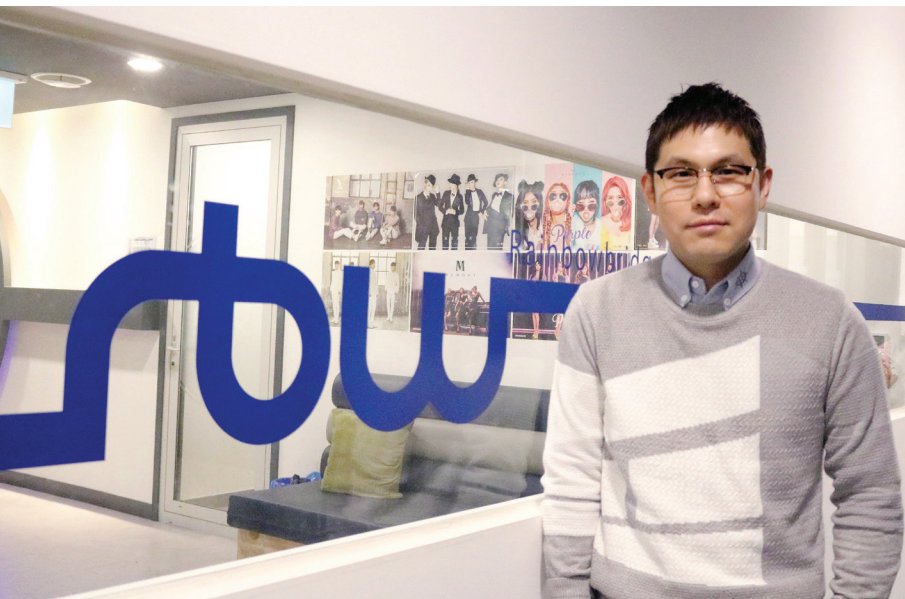
빠르게 변하는 음악 트렌드와 예측하기 어려운 소비자 취향에도 불구하고 이렇게 성장할 수 있는 동력은 무엇일까. 김 대표는 이에 대해 일반 엔터테인먼트 회사와 차별화한 전략 덕분이라고 말했다.

“RBW는 아티스트 양성소로 시작했어요. 한마디로 OEM(주문자상표부착방식) 시스템이라고 할 수 있죠. 다른 기획사의 아티스트, 혹은 연습생들을 캐스팅하거나 트레이닝 시키고, 음악, 뮤직비디오 등을 만들어주는 일을 5년간 했습니다. 일반적으로 엔터테인먼트, 즉 기획사들은 소속 아티스트에 집중적으로 투자하지만 저희는 그럴 수 없었어요. 자본도 많이 들어가는 데다가 리스크가 크기 때문이죠. 그래서 저희는 OEM 방식으로 작게 시작했습니다. 엔터테인먼트에서 아티스트를 기르는데 필요한 과정들을 모듈화 했어요. 캐스팅, 뮤직 프로듀싱, 전체 제작에 따른 커리큘럼이 다 각각 있어서 그에 맞는 서비스를 제공합니다.”

아티스트 인큐베이팅 시스템 제공

RBW는 현재 위탁 중인 아티스트를 제외하고 연습생 수만 30~40명가량 보유하고 있다. 해외에서도 연습생들이 몰리고 있다고. “현재 싱가포르, 스페인에서 온 연습생도 있고 일본이 제일 많습니다. 전 세계에 있는 연습생들을 데리고 있는 매니지먼트, 엔터테인먼트가 원하는 니즈에 맞춰서 훈련시키는 거죠. 기간, 비용, 콘셉트 등에 맞춰 프로그램을 짜고 그대로 움직이는 시스템입니다.”

이렇게 위탁 연습생들을 훈련시키며 좋은 평을 받은 덕분에 소속 연습생도 점차 늘어났다. 최근 JTBC에서 방영하고 있는 ‘믹스나인’ 프로그램에는 RBW 소속 연습생만 17명이 출연하기도 했다.



김 대표는 “작은 기회들을 그냥 흘려보내지 않고 성실하게 몰입한 결과 지금의 RBW를 만들 수 있었다”고 말했다.

연습생들을 훈련시키다가 발굴한 첫 소속 아티스트가 '마마무'다. 마마무는 데뷔 이후 소녀시대, 씨스타, 걸스데이, A.O.A, 에이핑크 등 이미 가요계에서 자리 잡은 걸그룹들 사이에서 그들만의 독창성을 뽐내며 '괴물 신인'이라는 호평을 얻었다. RBW도 당시 중소 기획사로 이제 막 발돋움을 하던 시기였기 때문에 마마무의 활약은 더욱더 돋보일 수밖에 없었다. 김 대표는 마마무의 성공 뒤에는 수많은 연습이 있었기 때문에 가능했다고 말했다.

“물론 저희만의 아티스트를 내놓은 것은 마마무가 처음이었지만 그 전부터 꾸준히 다른 연습생과 아티스트를 인큐베이팅 했기 때문에 이러한 성과를 낼 수 있었습니다. 저희가 관여한 아티스트만 해도 30~40팀은 되는 것 같아요. 그들에게 다양한 콘텐츠를 제공하면서 자연스럽게 노하우가 축적된 거죠.”

RBW는 아티스트 인큐베이팅뿐만 아니라 다양한 음악 관련 콘텐츠 제작을 하고 있다.

“아티스트들을 더 성장시키기 위해 우리가 만들 수 있는 상품들이 뭐가 있을까 고민하니 자연스럽게 방송 콘텐츠가 떠오르더라고요.”

동영상 라이브 채널, 음악 토크 쇼 등 2016년에만 방송 콘텐츠를 150개 이상 만들었다. 2014년부터 유튜브를 통해 제공하고 있는 영상 콘텐츠 '마마무TV'는 마

케팅의 일환으로 시작해 마마무 멤버들의 일상부터 무대 뒷이야기 등 다양한 모습을 보여줘 팬덤 굳히기에 성공한 콘텐츠다.

2017년에는 9개월 동안 한국콘텐츠진흥원과 함께 콘텐츠인재캠퍼스에서 '2017 콘텐츠 창의인재 동반사업'도 시행했다. 인디 음악을 하는 아티스트들에게 지속가능한 교육을 통해 자립할 수 있도록 지원하는 것이다.

“인디 음악가를 지망하는 연습생, 혹은 아마추어 인디 아티스트들을 20명 정도 뽑아 음반을 만들고 홍보 마케팅을 진행했습니다. 아티스트들은 음악을 만드는 과정을 통해 추후 자립할 수 있는 기반을 다질 수 있었죠.”

김 대표는 같은 음악 아티스트라도 장르에 따라 다른 시각에서 접근해야 한다고 강조했다. “아이들은 굉장히 짜인 각본대로 트레이닝을 합니다. 캐스팅부터 먹고 자고 입고, 말투, 옷, 무대 동선 등 A에서 Z까지 프로 세스가 있습니다. 하지만 인디는 각본이 없습니다. 한 마디로 방목형이에요. 그들이 좋은 음악을 만들면 잘 다듬어서 회사가 서포트하는 느낌으로 진행해야 합니다. 아티스트가 성장하는 방식이 다르죠.”

엔터테인먼트 콘텐츠로 해외 판로 개척

RBW는 국내뿐만 아니라 해외에서도 활발하게 방송 콘

텐츠를 제공하고 있다. 인도네시아에서 해외 시장의 가능성을 본 RBW는 이후 베트남을 주요 타깃으로 라이브 동영상 채널 '엠스토리', '칸칸쇼', '시키면 부른다', '만나면 대결' 등을 제작했다. 아티스트로는 현지에서 인기를 얻고 있는 푸옥 띨, 수니하린 등을 트레이닝했다. 또한 한국공항공사가 주관하는 베트남 셀럽 활용 영상 콘텐츠 제작, 유통 대행 사업에 선정되기도 했다.

베트남에 진입한 지 이제 3년 남짓. 문화적 차이, 규제에도 불구하고 조금씩 성과를 보이고 있다. 지난 2017년 6월부터 시행한 '2017 RBW 한국X베트남 합작 오디션'을 통해서도 현지 연습생들을 다수 양성 중이기도 하다.

“사실 지금도 많이 어려워요. 베트남은 외국인에게 콘텐츠에 대한 규제가 굉장히 심해요. 특히 공산주의 국가라서 사람이 모이는 것에 대한 엄청난 관리 감독이 있죠. 현지에 진입해 회사를 설립하고 허가를 받는 기간만 1년이 걸렸습니다.”

김 대표는 베트남 진출 당시 규제뿐만 아니라 문화적 차이를 파악하는 것도 힘들었다고 말했다. 그럼에도 불구하고 베트남을 주요 타깃으로 정한 이유는 무엇일까.

“베트남은 현재 케이팝이 가장 인기가 많은 동남아시아 시장 중 한 곳이에요. 또한 한국이라는 나라에 대한 이미지도 굉장히 좋죠. 개발도상국 중 젊은 층 인구가 많은데다가 잠재 경제 성장이 굉장히 높아요. 다만, 말레이시아, 홍콩은 이미 성장을 많이 했지만 베트남은 현재 신흥 성장국가로 떠오르고 있기 때문에 주요 해외 타깃으로 선택했습니다.”

김 대표는 이어 “베트남이 굉장히 흥미로운 시장인데, 최신 명미권 팝도 인기가 있는데 동시에 전통음악, 트로트 등의 음악도 수요가 많다”며 “세련된 음악과 전통음악이 공존하는 현상이 나오고 있다”고 말했다.

베트남에서는 이제야 하나둘 대형 기획사 형태를 갖춘 회사들이 나오고 있다. “사실 우리도 20년 전만 해도 대형 기획사가 없었습니다. 상장 기획사가 나온 것도 오래되지 않았죠. 그 전에는 매니저 한 명이 모든 걸 기획하는 형태로 시작했습니다. 지금의 베트남이 우리나라 엔터테인먼트의 전철을 밟고 있는 거죠.”

김 대표는 현재 해외 시장에서 뜨겁게 활동 중인 아이돌 그룹 방탄소년단의 활약을 케이팝 확장의 주요 요소로 꼽았다. “방탄소년단이 해외에서 정말 놀라울 만큼 뛰어난 열광을 받고 있잖아요. 국내 아티스트들이

RBW 소속 아티스트

- 마마무 : 2014년 데뷔, 4인조 걸그룹, RBW 최초 아티스트, '넌 is 뭔들', '나로 말할 것 같으면' 등
- 브로맨스 : 2016년 데뷔, 4인조 남성 보컬 그룹, '로맨스', '모닝콜' 등
- 양파 : 1996년 데뷔, '사랑 그계 뭔데', '그대를 알고', '콜림' 등
- 먼데이키즈 : 2005년 데뷔, 'Bye Bye Bye', '눈물' 등
- 오브로젝트 : 2014년 데뷔, 2인조 친형제 그룹, '거짓말이잖아', '가볍게 한잔해' 등



해외 시장에 더 수월하게 진입할 수 있게 한 좋은 선례라고 생각합니다. 앞으로도 더 좋은 소비자들의 지지와 성과를 얻어서 한류 음악의 확장을 이끄는 아티스트가 됐으면 합니다.”

성장의 비결 ‘작은 믿음을 증명하는 것’

김 대표는 음악 관련 사업을 2006년에 처음으로 시작했다. 27세에 음악 아카데미, 렌탈 사업 등으로 시작해 좋은 성과를 얻어 처음 만든 법인이사가 지금의 RBW다. “사업가가 원래 꿈이었어요, 특히 음악으로 사업을 하자는 목표가 있었죠. 2006년에는 때마침 실용 음악과 붐이 일어 수강생들에게 연습공간을 빌려주는 렌탈 사업이 너무 잘됐어요. 이후 음악학원을 만들고, 이것저것 하다가 지금의 회사를 만들게 된 거죠.” 자칫 사업 시작 후 승승장구 한 것처럼 들리기도 하지만 남들 모르는 고충을 꽤나 겪어왔다고 말했다.

“회사를 처음 만들었을 땐 인지도도 낮고 팔목할만한 성과가 없으니 사람들이 무시했죠. 그건 대부분의 스타트업이 겪는 일이에요. 벤처를 만들고 기관 투자를 받을 때까지 5년 걸렸어요. 이때가 제일 힘들어요. 포기하는 사람들도 많죠. 하지만 이 시기를 버티고 기업이 투자를 하고 믿어주면 정부 기관이 투자를 하죠. 그래서 저희는 정말 작은 일부터 시작했어요. 100만 원, 200만 원 짜리 계약도 정말 열심히 해서 결과물로 증명했고, 이를 반복하다보면 기업이, 그리고 기관이 믿고 더 큰 일을 주더군요. 수백에서 수천, 수십억까지 점차 확장해나가는 거예요.”

작은 기회들을 그냥 흘려보내지 않고 성실하게 몰입한 결과 지금까지 성장할 수 있었다는 게 김 대표의 얘기다.

“엔터테인먼트 회사가 너무 많이 생기고 또 너무 많이 없어져요. 엔터 사업이 자본만 있으면 어느 정도 성공할 거라고 생각하는 분들이 종종 있는데 굉장히 위험한 생각입니다. 제대로 된 시스템을 갖추고 본인만의 콘텐츠와 타겟을 설정해야만 살아남죠. 마마무가 단지 방송을 많이 해서 성공한 게 아닌 것처럼요. 제대로 트레이닝을 받았고 다른 걸그룹들과 구별되는 차별점을

특화했고, 때마침 소비자들이 원하는 니즈와 잘 맞물렸기 때문에 가능한 성과였어요. 정말 다양한 것들을 고려해야 하죠.”

그러나 트렌드는 너무도 빠르게 변한다. 대중의 기호도 시시각각 다르다. 김 대표는 사업 성장동력으로 끊임없는 고민과 구성원과의 소통을 꼽았다. “물론 저희가 예상하는 게 다 맞진 않죠. 성공했던 실패했던, 할 때마다 배우고 원인을 꼼꼼히 따져가며 구성원들끼리 커뮤니케이션을 정말 많이 하는 편이에요. 수많은 음악을 많이 했던 작곡가들, 프로듀서들과의 소통, 스태프들과의 협업이 큰 도움이 되죠.”

김도훈 공동대표와의 인연도 빼놓을 수 없다. 학창 시절, 음악이라는 공통 요소로 만나 20여년 간 이어져 온 김도훈 대표와의 끈끈한 인연은 지금의 RBW를 있게 한 원동력이 됐다. “여러 가지 프로젝트를 꼼꼼하게 다 챙기면서 확률이 높은 곳에 투자를 하고 프로젝트들이 잘 운영될 수 있게 회사를 경영하는 게 지금 제가 하는 일입니다. 김도훈 공동대표는 음악에 있어서 작곡부터 전체적인 프로듀싱을 총괄합니다. 저희 소속 아티스트는 물론 저희가 인큐베이팅한 아티스트, 음악 관련 방송 등에서 김도훈 대표의 손을 거치지 않은 것이 없죠. 각자가 잘하는 영역에서 구성원들과 소통하며 회사를 성장시키고 늘어나는 직원들, 연습생들이랑 같이 꿈을 키워가는 게 재밌어요.”

김 대표는 향후 목표로 음악 비즈니스 스쿨을 꿈꾸고 있다. RBW를 경영하면서 겪은 경험들과 노하우를 체계화 해 콘텐츠 엔터테인먼트의 확장을 이끌겠다는 포부다.

“업계 처음으로 뮤직 비즈니스를 가르치고 있습니다. 여기서 교육한 걸 기반으로 머지않아 음악 비즈니스 스쿨을 따로 설립할 계획이에요. 엔터테인먼트라는 사업을 또 다른 콘텐츠로 제공하는 거죠. 아티스트 인큐베이팅, 방송 콘텐츠 관련해서는 수출을 더 늘릴 생각입니다. 베트남 투자를 더 늘리고 일본에도 더 적극적으로 판로를 개척하려고 해요. 내수 시장만으로는 저희가 목표로 하는 만큼의 결과물을 얻기 어렵기 때문에 해외 시장에 적극 진출하는 게 주요 목표입니다.” ❶

HOT TREND

2017년 콘텐츠산업에는 어떤 일들이 화제였을까. 2018년에는 어떤 흐름이 주목받고 트렌드를 이끌까. 하반기에 진행된 다양한 콘텐츠산업 컨퍼런스 리뷰를 통해 전문가들의 인사이트를 공유하고 미래 콘텐츠산업을 모색해 본다.