

콘텐츠 향유 방식의 변화... 웹드라마·오디오콘텐츠에 주목

2017년 12월 19일 '대한민국 콘텐츠 산업-2017년 결산과 2018년 전망' 세미나가 서울 삼성동 코엑스에서 열렸다. 이번 세미나에는 한창완 세종대학교 교수를 좌장으로 조영신 SK경영경제연구소 수석연구원, 이경혁 게임평론가, 임성희 아이리버 본부장, 웹소설 '위험한 신혼부부'의 박수정 작가, 이병민 건국대학교 교수, 성장현 네이버 클로바(Clova) 팀 매니저 등 각 분야의 전문가들이 2018년 콘텐츠 산업을 예측했다. 한창완 세종대학교 교수는 "2018년은 2009년 한국콘텐츠진흥원이 설립되고 10년째 되는 해로 그동안 시행해왔던 지원 및 정책의 성과를 돌아보는 터닝포인트가 될 것"이라며 토론의 장을 열었다.

글 신다혜 객원기자(dhshin131@techm.kr) 사진 송은지



'대한민국 콘텐츠 산업-2017년 결산과 2018년 전망'에서는 각계 전문가들이 모여 미래 콘텐츠산업을 예측했다.

방송 ————— 전통 미디어의 디지털 영역 진입



조영신
SK경영경제연구소
수석연구원

방송 콘텐츠 부문에서 조영신 SK경영경제연구소 수석 연구원은 "2017년보다 예측이 수월한 해"라며 전망을 시작했다. 지난 2016년 당시 이듬해를 예측할 때는 사드 배치, 미국 대통령 선거 등의 외생변수가 많았지만 2018년은 예측 불가능한 변수가 많지 않기 때문이라는 것이다. 조 수석은 2018년 방송 콘텐츠 산업의 첫 번째 흐름으로 "방송 미디어가 디지털 영역에 새로운 산업을 만드는 시기가 될 것"이라고 예측했다. 지상파 방송사의 경우 신사업을 하기보다는 기존에 진행하던 것들을 정리하고 재가동하는 움직임을 보일 것이라는 예기다. 특히 CJ E&M, JTBC, SBS 등이 디지털 스튜디오를 갖고 있는 점을 들어 KBS, MBC 등 지상파 방송사가 새로운 디지털 스튜디오를 내놓을 것으로 예측했다. 조 수석은 이를 통해 "전통 방송사와 기존 디지털 미디어 사업자들의 협력이 이뤄지는 물리적 요건이 마련되는 해"가 될 것이라고 말했다. 여기에 CJ E&M이 1인 크리에이터 전문 방송 TV채널 '다이아TV'를 만들었지만 뚜렷한 성과를 내지 못한 점을 들어 1인 미디어보다는 웹드라마, 예능 시장이 형성될 것으로 전망했다. 또한 문화체육관광부를 비롯해 각종 기관에서 웹드라마 등 콘텐츠 펀딩을 하려는 움직임을 들면서 웹드라마 시장에 투입될 수 있는 자본이 200~300억 원 가량일 것으로 추정했다.

두 번째 흐름으로 해외시장으로의 판로 확대를 들었다. 2017년 tN의 '비밀의 숲'을 시작으로 국내 콘텐츠가 미국 영상 콘텐츠 공급업체인 넷플릭스에 콘텐츠를 제공하는 형태로 들어갔다. 또한 SBS, KBS 등이 베트남, 인도네시아를 통해 해외시장에 진출한 것을 사례로 들며 이에 대한 성과가 나오는 것이 2018년일 것으로 전망했다.

또한 한국 콘텐츠를 리메이크하는 트렌드가 미국에서 생겨날 수 있을 것으로 전망했다. 대표적인 예로 KBS가 제작한 드라마 '굿닥터'를 들 수 있다. 조 수석은 이 시도에 대한 과실을 콘텐츠 제작사가 가져갈지, 미디어 방송사가 가져갈지 아직은 불분명하다며 콘트를 타워가 바뀌면서 선명성과 전문성의 경쟁, 인터넷기반 동영상서비스(OTT)를 중심으로 넷플릭스 플랫폼에 직접 투자하게 될 것으로 전망했다.

음악 ————— 케이팝의 판권 비즈니스 확장

음악과 신사업 부문에서는 임성희 아이리버 본부장이 토론을 진행했다. 임 본부장은 "한류의 시작은 드라마였지만 현재는 케이팝(K-POP)이 주축"이라며 대표적인 예로 한국 아이돌 가수인 '방탄소년단'의 미국 시장 진출을 언급했다. 임 본부장은 2012년 사이의 '강남스타일'이 전 세계를 휩쓸고 미국 시장에서도 뜨거운 반



임성희
아이리버 본부장

응을 이끌었지만 케이팝이라는 장르의 고착으로 이어 지지는 못한 반면 이번 방탄소년단의 활약은 케이팝의 새로운 장으로 이어질 수 있다고 전망했다.

두 번째로는 음악 관련 판권 비즈니스의 가능성을 제시했다. 현재 한류 팬들의 전진 기지로 떠오르고 있는 V 라이브'를 예로 들며, 과거에는 오리지널 콘텐츠 제작을 하는 주체가 방송사였지만 유튜브 레드, V라이브, 페이스북 워치 등 플랫폼을 넘어 캐스팅, 콘텐츠 IP 등을 관리하는 새로운 주체가 등장한다는 것이다. 그리고 이러한 새로운 주체로 연예 기획사를 꼽았다. SM엔터테인먼트, YG와 같은 기획사들은 이미 콘텐츠 제작사로 진화하고 글로벌 콘텐츠와 연결되는 흐름이 생겨나고 있다. SM은 지난해 아이리브, SK텔레콤과 협업해 아이돌 가수 응원 디바이스를 출시했다. 임 본부장은 이를 기반으로 "2018년에는 이러한 아티스트, 음악 관련 디바이스와 콘텐츠의 확장을 가속화 할 것"이라고 전망했다.

플랫폼 음성 인터페이스 콘텐츠의 확장



성장현
네이버 클로바
매니저

플랫폼 부문에서는 성장현 네이버 클로바 매니저가 전망을 이어갔다. 클로바는 2016년 11월 JTF라는 프로젝트 조직에서 출발해 지난 4월 정식 출범했다. 8개월 만에 현재는 디바이스 웨이브(WAVE), 프렌즈(Friends)와 앱 서비스인 클로바(Clova), 뷰(MEW), 디스코(Disco)를 제공 중이다. 지난 12월에는 스마트홈 서비스 확장

의 일환으로 LG 유플러스와 제휴를 체결해 '프렌즈플러스'를 비롯한 사물인터넷(IoT) 기기를 내놓았다. 성 매니저는 이에 대해 "콘텐츠와 플랫폼 간 경계가 허물어지고 있다"며 2018년을 본격적인 플랫폼 확산의 시기로 전망했다. 또한, 음성 인터페이스의 성장을 위해 콘텐츠를 더 다양화할 것이라고 말했다. 현재 AI 스피커 사용자들이 흔히 검색하는 음악, 날씨, 일정에 더 다양한 오디오 콘텐츠를 접목하겠다는 것이다.

기술 측면에서는 7~8년 전부터 연구 개발해왔던 음성 인터페이스를 넘어 다양한 시도를 할 것이라고 말했다. 아마존의 '에코 쇼(Echo Show)'를 사례로 국내에서도 음성 인터페이스를 넘어 눈에 보이는 것, 비전 인터페이스로 넘어가는 한 해가 될 것으로 전망했다.

게임 소비자의 능동적 참여

지난 11월 '2017한국게임대상'에서는 국내 게임사 블루홀의 '플레이어 언노운즈: 배틀그라운드(이하 배틀그라운드)'가 대상을, 넥슨의 모바일 게임 '리니지2 레볼루션(이하 리니지2)'이 최우수상을 수상했다. 이경혁 게임평론가는 이에 대해 "배틀그라운드는 새로운 장르의 개척이며, 리니지2의 경우 높은 매출을 보인 게임이라는 면에서 의미가 있다"며 "30,40대 사용자가 많은 모바일 네트워크 게임의 매출은 계속 높아질 것"이라고 전망했다.

특히 이 평론가는 서바이벌 슈팅게임인 배틀그라운드가 게임의 새로운 장르를 열었다는 점에 주목했다. 그동안 한국게임들은 모바일 위주의 플랫폼으로 돌아갔지만 배틀그라운드가 PC게임의 지평을 확장했다는 것이다. 현재 배틀그라운드는 글로벌 게임 플랫폼 '스팀(Steam)' 역사상 최초로 동시접속자 300만 명을 돌파했다.

이 평론가는 "스낵성이 강한 모바일 게임은 꾸준히 사용자층을 유지했지만 콘솔게임, PC 게임의 경우 시간과 공간을 따로 들여야 하는 단점이 있었다"며 "배틀그라운드는 이러한 단점에도 불구하고 PC게임의 확장



이경혁
게임평론가

가능성을 제시했다"고 말했다. 그리고 이 가능성의 요인으로 '모딩(Modding)'을 언급했다. 모딩이란 게임을 그대로 즐기지 않고 마음에 맞게 뜯어 고치는 것을 말하며, 몇 년 전 흥행몰이를 했던 게임 '리그오브레전드(League of Legends, 이하 LoL)'도 모딩에서 탄생했다. 이 외에도 스타크래프트, 워크래프트 등 많은 게임들이 모딩을 위한 편집 툴을 제공한다.

이 평론가는 "배틀그라운드도 아르마(ARMA)라는 밀리터리 배틀게임이었는데 당시 플레이어 언노운(PLAYER UNKNOWN)의 모딩을 거쳐 상업용 게임으로 출시해 성공한 케이스"라고 말했다. 당시 플레이어 언노운으로 활동한 브랜드 그린(BRANDON GREENE)은 이후 배틀그라운드의 모드 개발자로 합류했다. 이 평론가는 '대세 게임'이라 불리는 LoL과 배틀그라운드가 모딩에서 시작한 점을 들어, 다음 대세 게임이 무엇이 될지 어느 정도 예측 할 수 있다고 전망했다.

다음으로는 "2018년 게임 시장에서는 다양성에 대한 수용이 화두가 될 것"이라고 전망했다. 이 평론가는 지난해 나왔던 트리플 A로 불리는 게임들, 즉 많은 자본과 시간을 들인 메이저 게임들이 다양성을 포용하고 있다는 것에 주목했다. 예를 들어, 플레이스테이션4의 비디오 게임 '호라이즌: 제로 던'은 SF배경의 아포칼립스물로, 등장 배경은 모계사회이며 여성캐릭터를 주축으로 구성됐다. 블리자드 엔터테인먼트의 '오버워치'는 아예 주요 캐릭터들을 다양한 인종과 성별, 성소수자로 구성했다. 이 평론가는 "과거의 게임은 성적, 인종적 프로토타입에서 자유롭지 못했다"며 "항상 근육질의 강한 캐릭터가 나와 폭력적인 성향을 보였다면 점차 이런 것들이 바뀌어가고 있다"고 말했다. 이 평론가는 이

런 변화에 대해 "게임사들이 다양한 사람들에게 수용될 수 있는 콘텐츠로서 다가가고 있는 것으로 보인다"고 전망했다.

웹소설 웹툰과의 결합 및 해외 진출 확대

웹소설은 '위험한 신혼부부'의 박수정 웹소설 작가가 토론을 열었다. 2016년 기준으로 웹소설 시장 규모는 약 1800억 원에 달한다. 이 같은 성장은 모바일의 대중화로 인한 접근성과 이용성이 확대되면서 콘텐츠 향유 방식의 변화와 자체 수익 생산구조의 확립 등이 있었기



박수정
웹소설 작가

에 가능했다. 특히 웹소설은 웹툰, 웹 드라마 등 타 웹 콘텐츠들에 비해 적은 초기 비용으로 큰 확장 가능성을 가졌으며 다양한 소재를 다룰 수 있다는 장점이 있다. 박 작가는 "2018년에도 웹소설 시장은 성장할 것"이라며 현재 웹소설의 웹툰화, 웹 드라마화 등 콘텐츠 IP 확장 원천으로서의 가치를 강조했다. 또한 이러한 확장 콘텐츠가 더 빠르게 성장할 것이며 이미 웹소설 기획부터 2차 창작을 염두에 두는 에이전시가 많은 점을 꼽았다. 박 작가는 "2018년은 이러한 에이전시, 기업들 간의 옥석이 가려지는 해가 될 것"이라며 "지금까지는 에이전시가 단편적인 편집자의 역할이었다면 앞으로는 스케줄, 작가 건강 등을 관리하는 매니지먼트화로 진화가 이뤄질 것"으로 전망했다. 실제로 네이버, 다음에서는 이미 1년에 두 번씩 작가들을 대상으로 건강검진

을 실시하고 있는데 이러한 매니지먼트가 더 다양해질 것이라는 예측이다.

장르 측면에서는 “지난해 로맨스 판타지와 BL이 웹소설의 성장동력이 됐지만 현재 포화 상태”라며 웹소설과 웹툰이 연계한 콘텐츠의 확장 가능성을 제시했다. 대표적인 예로 네이버의 웹소설을 웹툰화한 ‘허니하니 웨딩’이 있다. 박 작가는 소설은 텍스트가 많아서 번역이 힘든 점을 꼽으며 향후 해외 시장에 수월하게 진출하기 위해서라도 이러한 콘텐츠들이 더 많아질 것이라고 전망했다.

일자리 콘텐츠산업 종사자 노동가치 재조명



이병민
건국대학교
교수

공정상생 및 일자리 부문에서 이병민 건국대학교 교수가 토론을 진행했다. 이 교수는 “이미 40여 년 전부터 스타워즈나 주라기 공원 같은 문화산업이 부가가치 창출을 확대할 것이라고 얘기가 나왔지만 현재 고용유발 측면에서 콘텐츠산업은 정체를 맞고 있다”고 말했다. 예를 들어, 페이스북이 다양한 콘텐츠로 서비스를 확대하고 있지만 본사에서 고용창출은 몇 천 명 규모에 그친다는 것이다. PC기반의 웹 경제가 모바일 경제로 바뀌면서 앱을 만드는 사람들, 즉 외주 제작사들의 고용이 늘어나고 있다. 이 교수는 그만큼 중소기업이 중요하고 이를 둘러싼 생태계 구축이 중요해졌다고 전망했다. 주요 게임사, 방송사가 독과점 구조를 형성하고 있는 현재 상황을 개선하고 중소기업들이 고용을 확대

하는 것이 2018년 일자리 성장세를 바로 잡을 수 있다는 것이다.

특히, 현재 젊은 세대가 일과 삶의 밸런스를 중요시하는 ‘워라밸’을 추구함에 따라 연봉, 복지를 넘어 삶의 질과 일자리 문제를 같이 논의해야 함을 이야기 했다. 이 교수는 실제로 프랑스에서 시행하고 있는 실업 급여를 예시로 들며, “영화, 광고 등 프로젝트로 구성된 콘텐츠 산업계의 특성상 근로자들이 쉬는 기간이 많다”며 “이 기간 동안 정부기관이 보전해줘야 할 것”이라고 말했다. 정책적으로 창작자의 IP와 콘텐츠산업 종사자들의 노동 가치를 정확히 측정하고 보상해 주는 것을 고민해 봐야 할 해라는 것이다.

두 번째로는 4차 산업혁명에 따른 일자리 변화 문제를 언급했다. 이 교수는 미국의 ‘디지털 트랜스포메이션’을 언급하며 “‘혁명’보다는 ‘변환’이라고 생각한다”고 말했다. 단순히 고용이 늘어나고 줄어드는 이분법적으로 사고할 것이 아니라는 것이다. 이 교수는 “모바일, 빅데이터, ICT 등의 직종에 노동 집중도와 노동유연성이 같이 증가할 것”이라고 전망했다. 그에 따르면 노동유연성이 증가한다는 것은 고용 안정성이 떨어진다는 얘기이므로 노사관계 갈등을 유발할 수 있기에 이런 부분에 보전이 이뤄져야 함을 강조했다. 특히 이미 시행하고 있는 원스톱 지원센터나 표준 계약서 가이드라인 등이 잘 지켜지고 있는지 모니터링을 강화해야 할 것이라고 말했다.

또한 앞으로는 콘텐츠 영역의 문제를 고민해야 할 것이라고 말했다. 즉, 규모의 영역인 빅(Big)데이터보다는 틱(Thick)데이터, 즉 문화 맥락에 대해 깊은 인사이트를 가져야 한다는 것이다. 이 교수는 지난 12월에 열린 ‘콘텐츠 인사이트’에서 세계적 마케팅 석학인 필립 코틀러(Philip Kotler)가 ‘마켓 4.0’ 시대 신직종에 대해 언급한 것을 예로 들었다. 앞으로는 협상가, 전략가 등의 유능함, 숙련도를 기반으로 한 직업이 늘어날 것이며 특히, ‘E.I.(Emotional intelligence)’ 관련 직종이 증가한다는 것이다. 이 교수는 이러한 변화를 통해 대학과 업계도 이에 맞춰서 지각변동이 일어날 것이고 노동공급자 측면에서는 이렇게 다변화된 수요를 만족시킬 수 있는 것이 나와야 할 것이라고 전망했다. ①

INTERVIEW

임성희 아이리버 본부장 인터뷰

“케이팝·ICT 결합해 차세대 콘텐츠 제공”

최근 SK텔레콤, SM엔터테인먼트와의 협업을 통해 아이리버의 제조 역량을 확대하겠다고 밝히셨는데요. 이에 대해 자세히 설명해주세요.

SK텔레콤이 2014년 아이리버를 사모펀드로부터 인수했습니다. 그 뒤로 다양한 디바이스 시도를 했지만 두드러지는 성과는 없었습니다. 그러다가 2017년 SM과 SK텔레콤이 1차 협력을 해서 탄생한 것이 ‘SM 모바일커뮤니케이션즈’입니다. 그리고 이번에 SM모바일커뮤니케이션즈가 아이리버로 합병되면서 이를 통해 3차 협력 구도를 만들자는 것이 협력의 핵심이었습니다. SM은 콘텐츠 회사이고 아티스트, 음악, 동영상 뮤비 등을 제공하고 있습니다. SK텔레콤은 플랫폼 회사죠. 인공지능 스피커 누구(NUGU), 네트워크 통신 기술을 갖고 있고 아이리버는 디바이스를 갖고 있어요. 이렇게 3자가 모여 차세대 디바이스 및 콘텐츠를 제공하겠다는 것이 목표입니다.

3차 협력 구도를 통해 확보한 한류 엔터테인먼트 콘텐츠 계획은 무엇인가요?

SM은 음악, 동영상 등을 모바일에서 활용하려는 노력을 꾸준히 해왔습니다. 이번에 아이리버, SK텔레콤과의 협업을 통해 그것을 강화한 거죠. 올 1월에는 아이리버와 SM이 콜라보레이션한 브랜드 상품 라인업을 공개할 예정입니다. 기존 음향기기 소형가전 등을 담당했던 아이리버의 디바이스 역량과 SM의 다양한 아이돌 굿즈, 패션 소품 등 콘텐츠 기획력이 만나 패션과 생활가전이 어우러지는 라이프스타일을 제안하는 모습을 보일 것입니다.

케이팝 확산 원동력은 무엇이라고 생각하나요?

2018년은 한국 음악산업에 굉장히 중요한 해입니다. 10년 전 케이팝이 지금과 같은 규모로 성장할거라고 예측한



사람이 별로 없었어요. 이러한 시장을 만들어내는데 대형 기획사들이 큰 역할을 했는데 당시 세계 2위 음악 시장인 일본을 노렸습니다. 일본시장에 런칭한 후 보아, 동방신기, 슈퍼주니어 등이 케이팝이라는 장르를 만들어냈어요. 이렇게 닦아놓은 길을 타고 다양한 국내 아티스트들이 일본에 진출할 있었고 일본이 교두보 역할을 하면서 중국, 동남아로 진출할 수 있었죠. 미국 시장의 경우 케이팝 아티스트를 대표하는 사람이 있긴 하지만 빌보드 상위에 올라가거나 안정적으로 차트를 유지한 사람이 없었죠. 그러나 방탄소년단이 그런 가능성을 열어가고 있습니다. 특히 미국 시장은 전 세계 시장을 장악하고 있는 나라입니다. 미국에 진입하게 된다면 케이팝의 시장 규모가 월등하게 커질 것입니다.

이번에 아이리버에서 출시한 응원봉 디바이스에 대해 소개해주세요.

지난 12월 슈퍼주니어 콘서트를 했는데 당시 응원봉이 큰 호평을 받았어요. 아이리버와 SM의 첫 콜라보레이션이죠. 현재는 NFC칩으로 중앙제어를 통해 봉을 컨트롤 할 수 있습니다. 향후 응원봉과 티켓을 연동시키는 등의 서비스를 시행할 계획입니다. 또한 전용 앱을 출시해 아티스트 관련 다양한 소식과 영상 등을 올리며 견고한 팬덤을 확보할 예정입니다. 이를 통해 독자적인 소비자층과 한국의 팬 문화를 확장해 나갈 수 있을 것으로 보입니다.