

NCONTENT

슈페어로 더 높이, 더 멀리

Vol. 18



ISSN 2586-1093

격월간 <엔 콘텐츠>는 콘텐츠산업 및 문화기술 이슈에 대한 전문가들의 심층적인 의견과 다채로운 정보를 제공하고자 합니다. <엔 콘텐츠>에 실린 글과 사진은 한국콘텐츠진흥원의 허가 없이 사용할 수 없으며, 기사의 내용은 필자 개인의 의견으로 진흥원의 공식 견해가 아닙니다. <엔 콘텐츠>는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(www.kocca.kr)에서 무료로 다운받을 수 있으며, 밀리의서재, 교보문고 등을 통해 전자책으로 무료 구독할 수 있습니다.

Contents

SPECIAL N

슈퍼IP를 찾아라	06
세계관, 그 전략과 진정성 사이	09
IP로 완성하는 '종합 콘텐츠 기업'	12
바보야, 중요한 건 IP야	16

PEOPLE 1

문명특급 흥민지 PD	18
-------------	----

ISSUE & TREND

K팝을 정의할 수 있을까	24
메타버스가 온다	26
그냥 대놓고 광고해주세요!	30

PEOPLE 2

음악감독 엄다해	34
----------	----

WITH KOCCA

콘텐츠 라이선싱 산업을 담론하다 - 라이선싱 콘 2020	40
콘텐츠산업의 미래를 읽다 - 2020 콘텐츠 인사이트	48

PEOPLE 3

아이디어샘 신혜성 대표	54
--------------	----

NCONTENT

발행인 김영준(한국콘텐츠진흥원 원장) **편집위원장** 정경미(한국콘텐츠진흥원 부원장) **편집위원** 이양환(한국콘텐츠진흥원 정책본부장) 박승룡(한국콘텐츠진흥원 해외사업본부장) 송진(한국콘텐츠진흥원 미래정책팀장) 이경은(한국콘텐츠진흥원 콘텐츠수출팀장) **간사** 서진주(한국콘텐츠진흥원 미래정책팀) 김지영(한국콘텐츠진흥원 미래정책팀) 김형민(한국콘텐츠진흥원 콘텐츠수출팀)
발행처 한국콘텐츠진흥원 주소 전라남도 나주시 교육길 35 T. 1566-1114 F. 061-900-6015
발행일 2021년 1월 15일 **기획·디자인·사진·일러스트** KOCCA 정책본부, 해외사업본부, 북돋움(나덕한, 김재학)
인쇄 아트인 문의 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠종합지원센터 T. 1566-1114

SPECIAL N

NCONTENT

슈퍼IP를 찾아라

- IP의 끝없는 확장

2018년 여성 4인조 그룹으로 데뷔한 K팝 아이돌이 있다. 데뷔곡 뮤직비디오는 공개 일주일 만에 유튜브 1억 뷰를 돌파했고, 2만 6천여 명이 운집한 e-sports 세계대회에 오프닝 가수로 초청되기도 했다. 2020년에는 첫 번째 미니앨범 <ALL OUT>을 발표하며 큰 인기를 이어가고 있다. 얼핏 BTS, 블랙핑크와 같은 대형 아이돌 가수의 활동 내용 같지만, 사실은 라이엇게임즈가 자사 게임 <리그 오브 레전드(LoL)>의 캐릭터로 선보인 가상 K팝 걸그룹 K/DA의 이야기다.

OSMU와 기술의 만남

K/DA의 기획과 데뷔 과정을 살펴보면 실제 K팝 아이돌 그룹과 비슷한 부분이 많다. K팝 멜로디와 뮤직비디오 콘셉트, 댄스는 기본이고 멤버별 성격과 취향까지 세세하게 설정했다. 노래도 실제 K팝 아이돌 그룹인 ‘(여자)아이들’ 멤버들과 미국 팝스타가 직접 불렀다. 가상의 잡지 인터뷰와 브이로그로 팬들과 소통하고, 웹툰 등의 다른 장르로도 확장된다. 이 모든 활동은 게임 속 세계관과 다른 별개의 평행세계(유니버스) 설정이므로 원작 게임 캐릭터의 존재감을 해치지 않는다. 마치 ‘실재하는 아이돌 그룹’을 만든 라이엇게임즈는 게이머는 물론 게임을 하지 않는 대중에게도 어필하는 ‘팬덤’을 얻음과 동시에 게임 내 캐릭터 스킨, 음원 등의 수익도 기대할 수 있게 됐다. 노래를 부른 실제 가수도 전 세계적인 팬층을 확보하게 됐다. K/DA의 성공은 콘텐츠의 결합, 즉 OSMU(One Source-Multi Use)와 IT 기술력의 만

남이 얼마나 큰 시너지를 일으키는지 알려주는 사례가 되었다.

그동안 제한적으로 이뤄졌던 IP의 OSMU는 이제 한계를 돌파하며 다양한 콘텐츠와 결합을 시도하고 있다. 물론 꽤 오래전부터 OSMU가 꾸준히 시도되어 온 것은 사실이다. 만화, 웹툰이 원작인 영화 <타짜>와 <은밀하게 위대하게>, 드라마 <미생>도 OSMU의 대표적인 사례다. 그러나 최근에는 강력한 IP를 활용하여 매우 다양하고 전방위적인 OSMU를 기획하는 추세다. 이미 대중에게 인정받은 IP인 만큼 이를 활용하여 시너지 효과를 기대함과 동시에 급성장한 IT 기술로 각 문화 장르의 특성에 적합한 변형과 구현이 가능해졌기 때문이다. 소비자의 한정된 시간을 두고 경쟁하는 콘텐츠산업 특성상 IP는 이제 웹툰, 애니메이션, 드라마, 영화, 소설 등 가능한 모든 장르로의 확장을 할 수 있게 하는 ‘플랫폼’의 위상도 가지게 됐다.

애니메이션의 다양화

언택트 시대가 도래하며 국내 다양한 온라인 콘텐츠 산업이 큰 성장세를 보인 가운데, 웹툰-웹소설 시장의 성장률이 매우 가파르다. 웹툰-웹소설은 10년 넘게 이용자와 콘텐츠 소비 시간이 동시에 성장해왔고, 최근에는 콘텐츠 소비 시간이 2020년 7월 전년 동월 대비 24% 대폭 증가하기도 했다. 뿐만 아니라 프랑스, 미국, 태국 등에서 인기를 끈 웹툰 <여신강림>과 만화산업 강국 일본에서도 인정받은 웹툰 <나 혼자만 레벨업> 등 해외 진출에도 성공적으로 안착하고 있다.

이를 기반으로 국내 웹툰-웹소설 플랫폼 기업은 자사의 인기 작품 IP를 활용한 OSMU에 주력하는 추세다. 기존 국내 애니메이션이 아이들을 주 타깃으로 했다면, 최근에는 IP를 활용해 청소년, 성인 대상의 다양한 애니메이션 제작이 활발해지고 있다.

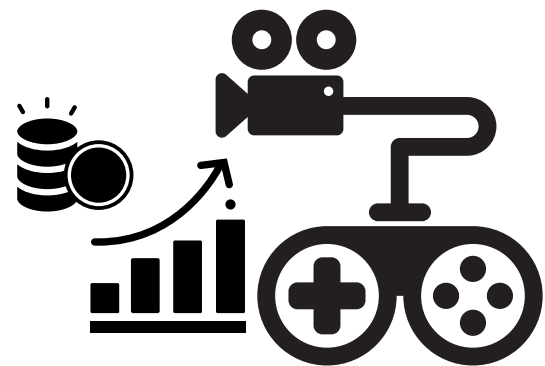
현재 두 자릿수의 여러 국내 웹툰 기반 애니메이션이 기획/제작되는 가운데 가장 먼저 포문을 연 작품은 <신의 탑>이다. 만화가 시우의 <신의 탑>은 주인공 소년 ‘스물다섯째’ 이 소녀 ‘라헬’을 찾아 광대한 세계 ‘탑’에 오르는 내용을 담고 있다. 탑이라는 특수하고 방대한 세계관을 기반으로 펼

쳐지는 치열한 두뇌 플레이와 흥미로운 스토리 전개로 글로벌 팬들로부터 호평을 받았다. 2010년부터 현재까지 10년 넘게 연재되고 여전히 네이버웹툰 인기 순위 1위 자리를 놓고 경쟁하는 국내 대표 인기 웹툰이자, 전 세계 웹툰 시장에서 누적 45억 뷰를 돌파한 작품이기도 하다.

원작의 인기로 힘입어 네이버웹툰은 미국의 스트리밍 사업자 크런치롤, 일본 텔레콤애니메이션필름과 합작하여 만든 TV판 애니메이션 <신의 탑>을 한·미·일에 동시 방영했다. 기대와 우려가 섞였던 첫 화 공개 이후, 시청자의 반응은 폭발적이었다. 1화 공개 직후 미국 트위터 실시간 트렌드 키워드 9위에 ‘신의 탑’이 올랐고, 커뮤니티 사이트 레드딴(Reddit)의 주간 인기 애니메이션 랭킹에서 1위를 차지했다. 네이버웹툰은 이후 <갯 오브 하이스쿨>, <노블레스>를 연달아 애니메이션으로 방영하여 시청자에게 좋은 평가를 받으며 인기를 이어가는 한편 <연의 편지>, <유미의 세포들>, <나노리스트>의 애니메이션화를 진행하고 있다. 특히 제작 중인 세 작품은 국내 애니메이션 제작사와 합작하고 있어 한국 애니메이션 산업과 시장 규모를 성장시키는 데 큰 역할을 할 것으로 기대된다.

게임을 보다, 게임을 읽다

게임은 그 자체만으로도 영상과 음악, 스토리 등 다양한 장르가 묶인 ‘종합 콘텐츠’다. 때문에 다른 콘텐츠로의 변용이 비교적 많이 시도되었고, 반대로 영화나 만화가 게임으로 변신하는 사례도 많았다. 이전에도 <툼 레이더>나 <바이오하자드>, <배트맨> 등 게임 원작의 영화, 만화 원작의



게임이 만들어졌지만 최근에는 그 양상이 더욱 다채로워졌다.

국내 드라마 업계는 게임 IP를 적극적으로 받아들였다. 데이세븐의 연애 시뮬레이션 스토리 게임 <일진에게 찍혔을 때>는 지난해 15부작 웹드라마로 재탄생했다. 국내 드라마 제작사 와이넷미디어가 제작한 이 드라마는 누적 조회 7000만 뷰를 달성하며 지난해 하반기 웹드라마 시장의 최고 인기작으로 급부상했다. 이런 인기로 힘입어 올해 상반기에는 시즌2를 제작, 다시 한번 인기를 이어가기도 했다. 게임 내 매력적인 등장인물, 아름다운 일러스트, 가슴 설레는 청춘 로맨스 스토리로 여성 팬이 특히 많아, 게임 내용을 원작으로 한 소설책과 웹툰도 큰 인기를 끌고 있다.

스토리가 탄탄한 게임의 설정집과 소설을 출간한 게임기업도 있어 눈길을 끈다. 위메이드는 지난해 자사 게임 <미르> 시리즈의 세계관을 집대성한 <미르 연대기: 용의 대기, 불과 마법의 역사>를 출간했다. 실제 게임 세계에서 일어난 일들을 고전 역사서처럼 서사문학의 형태로 풀어냈다는 것이 특징이다. 아울러 웹소설 <금갑도룡>도 카카오페이지에 공개했다. 특히 지난 20년간 많은 관심을 받았던 원작 게임 속 설정과 세계관이 가득 담겨 오랜 게임 마니아층부터 무협 소설 팬까지 모두 사로잡았다.

주인공의 선택은?

영화와 드라마, 애니메이션 IP도 OSMU 열풍에 합류했다. 다른 콘텐츠 영역에 접근하여 더 많은 팬을 확보하기 위해 기꺼이 진화한 것이다. 가장 실험적이면서도 예상외의 흥행 가도를 달리는 분야는 게임이다. 그간 원작의 설정이나 캐릭터만 빌려오거나 홍보용으로써 개발된 게임은 많았지만 ‘스토리’를 전면에 내세워 흥행한 게임은 많지 않았다. 특히 컴투스에서 출시한 <스토리픽>은 아예 흥행 영화·드라마의 서사를 전부 끌어들이 게이머가 새로운 이야기를 만들어가는 시스템을 구축했다. 이른바 ‘인터랙티브 스토리 게임 플랫폼’이다. 사상 초유의 흥행을 기록한 넷플릭스 오리지널 드라마 <킹덤>의 새로운 이야기를 플레이해볼 수 있다는 소식에 수많은 원작 팬이 게임을 즐기면서 유명해지기 시작했다.

<스토리픽>의 게임은 드라마·영화와 동일한 시놉시스를 따른다. 다만 중요한 순간마다 어떤 선택을 하느냐에 따라 내용 전개가 크게 달라진다. 원작의 스토리를 기본적으로 따라가면서도, 원작에서 언급하지 않았던 서사도 즐길 수 있다. 특히 매주 새로운 에피소드를 업데이트하면서 마치 드라마나 웹툰을 기다리는 느낌도 받을 수 있다. <킹덤> 스토리픽의 흥행으로 웹드라마 <오피스워치>, 예능프로그램 <하트시그널> 등의 인기 콘텐츠도 연달아 <스토리픽>을 통해 게임화됐다.

명작 만화와 애니메이션의 게임화도 눈에 띈다. 일본의 인기 만화·애니메이션 <일곱 개의 대죄> IP를 활용한 넷마블 모바일 게임 <일곱 개의 대죄: GRAND CROSS>는 국내와 일본에서 모두 흥행에 성공하여 170여 개국에 진출했다. 지난 6월에는 북미 앱스토어에서 최고 매출 순위 3위, 프랑스 등 주요 국가에서 1위를 차지하기도 했다. <슬램덩크>, <동방불패>, <왕좌의 게임> 등도 국내 게임사의 손을 거쳐 게임으로 재탄생했다.

슈퍼IP를 갈망하다

모든 콘텐츠가 새로운 돌파구로서 OSMU를 활용하고 그만큼 매력적인 작품들이 쏟아져나오고 있다. 그러나 '재창작' 콘텐츠가 반드시 성공하는 것은 아니다. 아무리 기술적인 발전으로 변용이 자유로워졌다 해도, 원작 장르만이 가진 강점을 다른 콘텐츠에 고스란히 옮기려면 매우 어렵기 때문이다. 텍스트뿐인 소설은 독자 개인의 상상력으로 콘텐츠를 완성한다. 그러므로 소설을 영상매체로 옮기면 많은 원작 팬은 가치가 훼손됐다는 혹평을 내릴 때가 많다. 인터랙티브 요소가 강한 게임은 게이머가 긴 서사를 직접 체험하면서 즐기는 콘텐츠인데, 이를 비교적 짧은 호흡으로 줄인 영화나 드라마로 옮기면서 원작의 감동을 제대로 구현하지 못할 때도 있다. 따라서 콘텐츠업계는 '특정 콘텐츠에 뿌리를 두지 않으면서도 어떤 형태로든 자유롭게 변형되는 IP'를 갈망하게 된다. 이른바 '슈퍼IP'의 등장이다.

슈퍼IP란 OSMU의 원천이면서도 더욱 이상적인 개념이다. 일반적인 OSMU가 개별 콘텐츠를 개별적으로 활용하는데 주력한다면, 슈퍼IP는 기획 단계부터 확장성을 염두에



둔 소스다. 개별 캐릭터 서사와 통합 서사가 조화를 이루는 <마블 시네마틱 유니버스>나 수많은 캐릭터들을 한 데 묶어 다양한 콘텐츠로 만드는 <포켓몬스터>시리즈가 슈퍼IP의 좋은 예다.

국내에서도 IT기업의 주도로 슈퍼IP 경쟁이 시작되었다. 네이버와 카카오는 독점 웹툰과 웹소설을 최대한 활용하면서 작품간 콜라보레이션을 시도하고, 넥슨을 비롯한 게임기업은 자사 게임의 캐릭터, 스토리로 다른 장르의 게임과 영상·소설·웹툰으로의 확장을 노린다. 더 많은 오리지널 콘텐츠를 확보할수록 확장 가능성이 높아지므로 저작권의 가치도 덩달아 중요해지면서, 상대적으로 저평가를 받아왔던 창작자의 위상도 다소 높아지는 선순환 구조도 엿보인다.

오늘날 보이는 OSMU 트렌드도 알고 보면 치열한 IP확보 경쟁이다. 더 깊게 보면 매력적인 콘텐츠를 만들어내는 창작력 싸움이기도 하다. 영화, 드라마, 애니메이션, 소설, 게임 등 각각의 창작콘텐츠는 고유의 영역이 아직 확고하지만, 서서히 그 경계를 허무는 전천후 콘텐츠가 각광을 받기 시작했다. 이제 영화제작사는 게임이나 웹툰까지 생각하며 영화를 만들고, 게임제작사는 자사의 게임으로 영화를 선보인다. 이미 소설가는 만화가와 협업하여 웹툰을 만든 역사가 깊다. 그리고 이러한 '믹스'의 결과물에 사람들이 열광하고 있다. 어쩌면 머지않은 미래에는 각각의 콘텐츠 제작사가 오리지널 세계관으로 무장한 '종합 콘텐츠 기업'으로 변모할지도 모를 일이다. ㉞

세계관, 그 전략과 진정성 사이

- 아이돌 IP를 활용한 세계관 구축 전략

이제 K팝 아이돌을 이야기하면서 세계관은 빼놓을 수 없는 요소가 됐다. 엑소로부터 개념이 정착되어 방탄소년단에 의해 열매를 맺은 세계관. 그 K팝 아이돌 세계관에 담긴 전략은 무엇이고 그것이 효과를 발휘하려면 어떤 전제가 필요할까.

신비함을 입히다

'어떤 지식이나 관점을 가지고 세계를 근본적으로 인식하는 방식이나 틀.' 이것이 보편적으로 통용되는 세계관의 사전적 의미이지만, 대중문화 콘텐츠의 영역에서 말하는 세계관은 그것과는 사뭇 다르다. 즉 콘텐츠에서 세계관이란 '가상으로 설정된 세계'를 뜻한다.

예를 들어 마블이 탄생시킨 아이언맨이나 스파이더맨의 세계관은 저마다 슈퍼히어로의 탄생과정이 담긴 설정된 가상의 이야기들로 채워진다. 무기를 팔아 백만장자가 된 하워드 스타크의 아들이자 천재 엔지니어였던 토니 스타크가 어머니를 개발해 입고 적들과 싸우는 것이 아이언맨의 세계관이라면, 어느 날 방사능 거미에 물려 초능력(거미의 특성을 닮은)을 갖게 된 평범한 학생 피터 파커가 악당들과 대적하는 것이 스파이더맨의 세계관이다. 마블은 이런 각각의 슈퍼히어로들을 저마다의 세계관으로 탄생시킨 후, 이들을 다시 묶어 <어벤져스>라는 팀의 이야기로 그 세계관을 확장시킨다. 그래서 지금은 마치 수많은 행성들을 포함한 은하들이 존재하는 것처럼, 각각의 세계관들은 '마블 유니버스'라는 통칭으로 대중들에게 각인되어 있다.

그런데 이 세계관은 이제 마블뿐만 아니라 K팝 아이돌에 열광하는 팬들에게도 익숙한 개념이 됐다. 2011년 데뷔한 아이돌 그룹 엑소는 K팝이 세계관을 차용한 첫 번째 사례로 꼽힌다. 태양계 외행성을 뜻하는 엑소플래닛에서 이름을 따온 엑소는 그 행성에서 날아온 멤버들이 염동력, 시간, 공간, 불, 물 같은 다양한 초능력을 갖고 있다는 세계관을 제시하며 등장했다. 사실 이러한 세계관이 처음부터 익숙하게 받아들여진 건 아니다. 그래서 이들 저마다의 초능력을 가졌다는 설정의 멤버들은 예능 프로그램에 나와 그 세계관을 웃음의 코드로 활용하기도 했다. 하지만 엑소의 세계관은 우주를 배경으로 할 정도로 웅장했고 그 디테일한 설계





로 인해 K팝 팬들을 점점 열광하게 만들었다. 이들의 세계관을 구성하는 다양한 요소들은 음악과 영상, 이미지 같은 콘텐츠 속에 녹아들어갔고, 팬들은 해석의 즐거움에 빠져들었다. 일종의 심리적 장벽이 무너지면서 '아는 이들과 아는' 그들만의 세계관은 오히려 팬덤을 더욱 공고하게 만들었다. 엑소의 세계관은 콘텐츠가 등장할 때마다 팬들이 모여 좀 더 깊게 빠져들고 더불어 놀 수 있는 밀바탕이 되어주었다.

물론 엑소 이전에도 K팝 아이돌의 세계관은 존재했다. SM 엔터테인먼트는 H.O.T같은 1세대 아이돌 그룹에도 멤버들에게 저마다의 고유 번호와 색깔, 이름 등을 부여함으로써 독특한 캐릭터를 구축하는 시도를 해왔다. 동방신기 역시 그룹명에 담긴 것처럼 '동방에서 신이 일어난다'는 다소 신화적인 의미를 부여했고, 멤버들도 최강창민, 유노윤호 같은 캐릭터의 색깔이 더해진 이름을 붙였다. 즉 엑소로부터 본격적으로 세계관의 개념이 정착됐지만, K팝 아이돌들은 초창기부터 세계관의 씨앗을 가지고 있었다. 그들의 세계관은 보통 사람과는 완전히 다른 어떤 신비한 존재로서의 아이돌의 이미지를 그려내기 위해 이들에게 가상의 스토리를 더한 캐릭터를 부여하게 되면서 자연스럽게 생겨난 것이라고 볼 수 있다.

세계관 놀이터

엑소 이후 많은 K팝 아이돌들이 독특하고 다양한 세계관을 내놓기 시작했다. 그룹 B.A.P는 '마토 행성 출신의 소녀들이 위기에 처한 행성을 구하기 위해 우주를 헤매다 지구에 도착했다는 세계관으로 데뷔했고, 마토 행성의 군인인 마토끼 캐릭터와 함께 활동하기도 했다. 걸 그룹 드림캐처는 판

타지 세계 속의 7개의 악몽을 상징하는 소녀들과 이들을 쫓는 악몽헌터와의 추격전이라는 다소 어두운 세계관을 속도감이 느껴지는 강렬한 헤비메탈 사운드와 춤, 이미지로 표현해냈다. 미스터리한 이 세계관에 들어온 팬들은 새로운 앨범이 나올 때마다 거기 담긴 소녀들의 7가지 악몽의 비밀을 찾는 재미에 빠져들었다.

방탄소년단은 헤르만 헤세의 성장소설 <데미안>을 모티브로, 껍질을 깨고 나와 조금씩 성장해가는 과정을 그들의 세계관으로 삼았다. 학교를 배경으로 한 '학교 3부작', 청춘을 주제로 한 '화양연화' 2부작, 그리고 자신을 사랑하자는 메시지를 담은 '러브 유어셀프' 3부작과 칼 구스타프 용의 이론에서 영감을 얻었다는 '맵 오브 더 소울' 2부작이 그것이다. 방탄소년단의 글로벌한 인기는 물론 노래와 칼군무 그리고 SNS를 통한 팬들과의 소통 같은 다양한 요소들이 결합한 결과이지만, 이들의 실제 성장과정을 녹여낸 '리얼 세계관'의 힘을 빼놓을 수 없다. '21세기 비틀즈'라 불릴 정도로 실제 놀라운 성장을 보여준 방탄소년단의 리얼 스토리는 그래서 그들의 세계관이 가상이 아닌 현실이 되는 기적 같은 상황을 보여줬다. 방탄소년단의 팬덤 아미(ARMY)는 이 일관된 세계관의 메시지를 공유함으로써 더욱 공고한 연대를 만들어내고 있다.

이밖에도 세계관의 성공사례로 일컬어지는 그룹 여자친구는 '유리구슬'을 시작으로 '오늘부터 우리는', '시간을 달려서'가 '학교 3부작'으로 불리며 좋은 반응을 얻었고, 그룹 세븐틴은 '아긴다', '만세', '예쁘다'를 통해 '소년 3부작'으로 인기를 얻었다. 또 컨셉돌로 유명한 빅스는 질투의 신 젤로스,



죽음과 암흑의 신 하데스, 권력의 신 크라토스를 소재로 한 '그리스 로마 신화 3부작'을 선보이기도 했다.

이제 K팝 아이돌들의 세계관은 마치 게임 속 캐릭터를 찾아 즐기듯 팬들이 들어와 그들만의 세계에서 소통할 수 있는 놀이터가 되었다. 이런 세계관이 더욱 강력해지게 된 건 바로 이런 배타적인 요소 때문이다. 그 세계 속에 몸을 담아야 비로소 이해되고 이야기할 수 있다는 건 그만큼 그들만의 팬덤을 더욱 끈끈하게 만들어낸다. 그래서 가상의 설정이지만 그 세계관은 이들에게 강력한 소속감을 부여했다.

사업모델로의 확장

세계적인 인기 게임 <리그 오브 레전드(LoL)>와 협업해 만들어진 가상 걸그룹 K/DA에는 '여자'아이들의 미연과 소연이 포함됐다. 실제로 2018년 롤드컵 결승전 무대에 증강 현실 기술을 통해 가상의 캐릭터와 실제 가수들이 함께 선보인 공연은 단 하루만에 616만 조회 수를 돌파하며 엄청난 화제를 불러일으켰다.

한편 FNC엔터테인먼트는 신인 아이돌 그룹 피원하모니(PIHarmony)를 선보이면서 그 세계관을 담은 영화 <피원 에이치: 새로운 세계의 시작>을 제작 극장에서 상영하기도 했다. 분노와 폭력을 일으키는 바이러스로 폐허가 된 세상을 구하기 위해 다른 차원에 흩어진 소녀들이 모여 희망의 별을 찾아가는 이야기를 그린 SF휴먼드라마인 이 영화는

이제 K팝 아이돌의 세계관은 게임은 물론이고 영화와도 손을 잡고 다양한 방식의 사업모델로 확장되어가고 있다.

이처럼 세계관은 그 그룹만의 독특한 차별점을 그려내고 일관된 스토리를 통해 지속적인 재미요소들을 만들어내면서, 동시에 다양한 '원소스멀티유즈(OSMU)'로서의 사업모델을 개발할 수 있는 기회를 제공한다. K팝의 소비는 이제 음원, 콘서트, 방송의 차원을 넘어서 이들의 세계관을 담은 영화, 게임, 책 같은 다양한 콘텐츠 소비로 확장된다.

사실 전 세계를 하나의 시장으로 삼게 된 요즘, 너무나 많이 쏟아져 나오는 가수와 그룹들은 하늘의 별만큼이나 그 존재감을 드러내기가 쉽지 않다. 그래서 시작부터 이들은 각각의 별들을 이어서 하나의 이야기가 되는 세계관이라는 이름의 별자리를 그리게 됐다. 확실히 이 별자리는 스토리를 담고 있다는 점에서 눈에 쏙 들어오고, 다양한 타 분야와도 연결되어 사업다각화를 가능하게 해줬다.

하지만 세계관이 성공하기 위해서는 태초에 그 K팝 아이돌이 음악과 삶에 대해 갖는 생각들이 진정성 있고 일관되게 담겨져야 한다. 그것이 아니라면 단순한 전략에 머물 것이고, 그것은 생각을 공유하는 세계관이 아니라 그저 다양한 소비를 강요하는 상술로 전략할 것이기 때문이다. 세계관은 이제 K팝 아이들에게는 필수적인 요소가 됐다. 하지만 그 세계관의 성공은 멤버들의 진심이 담겨진 진짜 캐릭터들이 전제되어야 가능한 일이 될 것이다. **N**

IP로 완성하는 '종합 콘텐츠 기업' -엔터테인먼트에 주목하는 게임업계

대부분 게임에는 '보스'라는 강력한 존재가 있다. 게이머의 앞길을 막는 보스는 phase(단계)마다 공격·방어패턴이 까다로워지면서 게이머의 세밀한 공략과 수준 높은 플레이를 요구한다. 이런 게임을 만드는 게임사도 현실에서 '미래'라는 이름의 강력한 보스를 넘어서기 위해 수많은 전략과 투자를 감행해왔다. 특히 우리나라 게임업계는 PC 온라인 게임 대중화와 모바일 게임으로의 전환 등 두 번의 phase에서 승리를 거머쥐었다. 그렇다면 이제 새로운 Phase로 접어든 미래는 어떻게 공략해야 할까. 우리나라 주요 게임사는 '엔터테인먼트'라는 무기를 선택했다.



게임의 변신

전 세계가 K-콘텐츠를 주목하는 지금, 우리나라 게임은 산업적으로도, 문화적인 관점으로도 가장 화려한 꽃을 피우는 시기를 맞이했다. 그러나 '그 이후'를 준비하는 국내 게임업계의 고민은 더욱 커졌다. 물론 글로벌 PC 온라인 게임과 모바일 게임 시장은 아직 견재하다. 그러나 최근 많은 개발비를 투자한 국내 대작 게임들이 부진하며 위기를 겪는 것 또한 사실이다. 특히 가까운 미래에는 클라우드 기반의 게임 플랫폼이 기존 게임 유통의 판도를 뒤엎으며 게임사 간의 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다. 얼마 전 출시된 Playstation5와 Xbox Series X는 콘솔게임 시장의 도약을 견인하며 상대적으로 열세인 국내 게임업계를 긴장시키는 상황이기도 하다.

이처럼 게임의 개발과 유통, 시장구조가 점차 복잡하고 다변화하자 국내 게임사들은 보다 안전하면서도 확실한 가치에 집중하는 전략을 세웠다. 바로 IP를 적극적으로 활용한 '엔터테인먼트'로의 진출이다. 인기 게임 IP를 게임에만 국한하지 않고 캐릭터나 애니메이션, 드라마 등 여러 장르의 콘텐츠로 진출해 만들어 다양화한 것이다.

이와 반대로 기존 엔터테인먼트 IP를 게임화하여 선보이기도 한다. 이미 소비자에게 인정을 받은 IP인 만큼 게임으로서의 흥행도 기대할 수 있기 때문이다. 연예기획사나 콘텐츠 제작사 등의 엔터테인먼트 업계도 이를 사업 다각화의 기회로 받아들이면서 게임업계와 긴밀한 관계를 맺어가고 있다.

공격적인 투자를 준비하는 3N

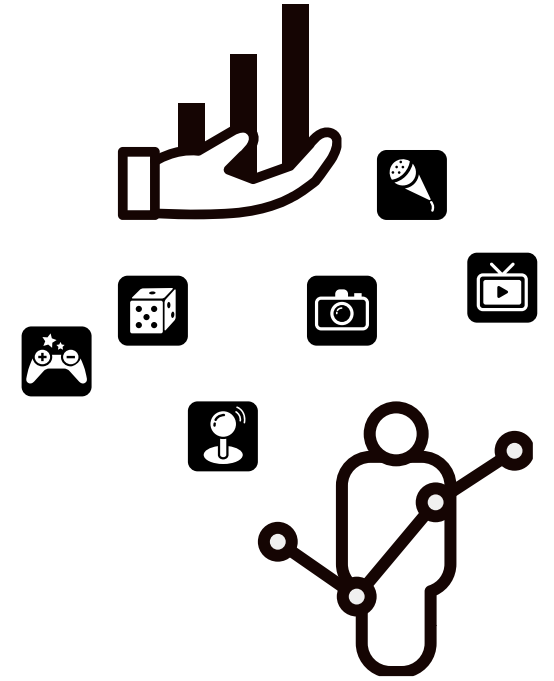
국내 게임업계를 대표하는 엔씨소프트와 넷마블, 넥슨은 대체로 엔터테인먼트 회사에 투자하거나 자회사를 설립하여 엔터테인먼트 진출을 준비하고 있다. 엔씨소프트는 시각특수효과(VFX) 기업 포스크리에이티브파티와 영화투자 배급회사인 메리크리스마스에 총 330억 원을 투자하는 한편, 지난 7월에는 엔터테인먼트 자회사 '클럽'을 설립했다. 클럽은 영상·웹툰·온라인 음악서비스·인터넷 방송 등 다양한 온라인 콘텐츠를 제공하기 위해 설립된 회사로, 엔씨소프트가 보유한 IT 기술력을 바탕으로 사업을 확장하기 위한

것으로 풀이된다.

클럽은 모바일에서 온·오프라인 팬덤 활동을 공유하는 멀티콘텐츠 <유니버스>를 내년 초에 정식으로 론칭할 계획이다. 유니버스에는 팬과 아티스트 간의 소통공간을 비롯해 음반 구매, 스트리밍, 팬미팅, 콘서트 등 팬 활동을 인증하고 보상을 받는 '컬렉션' 기능과 아티스트 캐릭터를 직접 꾸미고 뮤직비디오를 만들어보는 '스튜디오' 기능 등이 탑재된다. 특히 전체 아티스트를 아우르는 플랫폼 내 독특한 세계관을 바탕으로 예능, 오리지널 음원 및 화보가 포함된 '미디어' 기능을 통해 팬들에게 새로운 볼거리를 제공할 예정이다. 134개국에 3개 언어로 지원하며, 아이즈원과 몬스타엑스, 강다니엘 등 국내 아이돌 및 아티스트의 제휴가 연일 보도되고 있다.

넷마블은 빅히트엔터테인먼트에 적극적으로 투자하는 한편, 아이돌의 IP를 활용한 게임을 출시하며 사업 영역을 넓혔다. 넷마블은 지난 2018년 BTS 소속사 빅히트엔터테인먼트에 약 2,000억 원을 투자해 2대 주주에 올라섰다. 이를 바탕으로 지난해 6월에는 BTS의 가상 매니저가 되어보는 모바일 게임 <BTS 월드>를 출시했다. 이 게임은 BTS가 직접 부른 OST뿐만 아니라 멤버들의 사진을 감상하면서 플레이할 수 있어 팬들에게 큰 주목을 받았다. 연이어 지난 9월에는 스토리와 캐릭터 구현을 강화한 <BTS 유니버스 스토리>를 출시했다. 이 게임은 방탄소년단 각 멤버를 형상화한 캐릭터들을 주인공으로 이야기를 직접 만들어보는 '스토리 제작 모드'와 다른 이들이 만든 스토리를 감상할 수 있는 '스토리 감상 모드'로 구성됐다. 샌드박스형 게임이지만 팬픽을 공유하는 플랫폼의 성격이 강해 BTS뿐만 아니라 다른 아이돌을 주인공으로 한 차기작도 개발할 수 있다는 점에서 확장 가능한 콘텐츠 모델을 제시했다는 의미를 가진다.

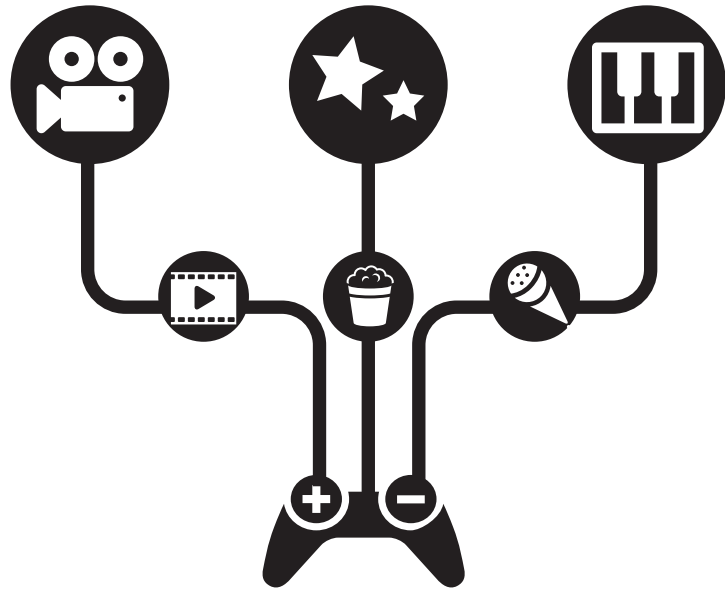
넥슨의 경우 아직까지 큰 이슈가 드러나지는 않았지만 공격적인 투자를 예고하고 있다. 넥슨 일본법인은 지난 6월 자회사 네오플로부터 1조5,000억 원 규모 현금성 자산을 차입하고, 15억 달러를 글로벌 엔터테인먼트 회사에 투자하겠다는 계획을 공시했다. 이후 7월 미국 뉴욕에 본사를 둔 어센던트 디지털 액퀴지션(ADA·Ascendant Digital



Acquisition)에 2억 5,000만 달러를 투자한다는 소식이 들려왔고, 11월에는 신임 사외이사로 케빈 메이어 전 틱톡 CEO를 내정했다. 메이어는 월트디즈니 재직 당시 마블 엔터테인먼트, 루카스필름, 폭스 등의 굵직한 인수합병을 진두지휘한 인물로 평가받는다.

IP≠성공

게임업계가 IP를 활용해 엔터테인먼트 전방위로 진출하는 일은 이미 진행되고 있고, 앞으로는 더욱 활발하게 확장될 예정인 것은 확실하다. 그러나 강력한 게임 IP라도 반드시 엔터테인먼트 영역에서 성공하리라는 보장은 없다. 반대로 엔터테인먼트 IP가 게임에서도 성공하지 못할 요소도 많다. 대표적인 문제는 오래전부터 가장 많이 시도된 '게임의 영상화'에서 찾을 수 있다. 특히 게임과 영화는 모두 시각 표현에 상당한 공을 들이는 만큼 콜라보레이션이 가장 활발했다. 이미 각자의 팬층에서 인정받은 세계관과 스토리라인, 주인공과 주변 인물의 설정은 시나리오 창작의 투자를 아낄 수 있다. 특히 막대한 홍보비용을 들이지 않고도 화제성을 끌어모을 수 있는 점도 장점이다. 그러나 현실은 달랐다. 게임 IP를 활용한 영화는 대부분 흥



행에 실패했다. 1993년 슈퍼 마리오 브라더스를 시작으로 수십 편 이상의 게임 IP 기반 영화가 줄곧 개봉했지만 <모탈컴뱃>, <툼 레이다>, <레지던트 이블> 시리즈 정도를 제외하면 상업적으로도, 작품성으로도 '폭망'했다. 애니메이션 강국인 일본에서도 게임 기반의 애니메이션은 대부분 소리소문없이 묻히는 경우가 많다. 게임 원작 영화 중 가장 많은 수익을 거둔 작품은 <워크래프트: 전쟁의 서막>으로, 4억 달러 넘는 수익을 올렸다. 하지만 이는 액티비전 블리자드의 대표 게임 워크래프트 시리즈가 유달리 인기가 많은 중국에서의 비중이 압도적으로 많은 수치다. 영화를 본 골수 게이머들도 원작 훼손이 너무 심각하다는 평이 대다수다. 20년 넘게 서비스해오며 역사상 가장 강력한 게임 IP로 인정받는 원작의 명성에 비하면, 결과적으로 흥행과 작품성에 모두 실패했다는 평가를 받고 있는 상황이다. 흥행 영화나 드라마의 게임화도 비슷한 문제로 '단순 홍보성 게임'으로 전락한 경우가 많다. 강력한 엔터테인먼트 IP가 게임의 흥행을 보장하는 것도 아니다. 넷마블의 <BTS 월드>와 <BTS 유니버스 스토리>는 출시 직후 매우 큰 화제가 된 것은 사실이다. 그러나 게임

완성도에 대한 지적이 많아 3주 만에 애플 앱스토어의 인기 순위에서 밀렸다. 이런 여파로 넷마블 주가도 하락했다. 분석해보면 이 두 앱은 방탄소년단의 팬이 아니면 접근하기 어렵다는 한계점이 명확했고, 게임 요소들은 패턴이 단순해서 쉽게 피로감을 느끼는 시스템이라는 지적이 많다. 부분 유료 게임의 고질적인 문제로 등장하는 과금 유도, 광고 노출 등의 문제도 상당하다.

왜 실패하는가?

왜 이런 실패사례가 많은 것일까. 결론부터 말하면 '팬심'은 '사업성'과 직결되지 않기 때문이다. 게임의 영상화는 상대적으로 쉬워 보일 수 있지만 사실 가장 어려운 축에 속한다. 영상매체는 게임과 달리 제한된 시간 안에 모든 이야기를 담아야 한다. 그러므로 스토리는 필연적으로 압축해 전달할 수밖에 없다. 원작을 잘 아는 팬은 스토리가 훼손됐다고 혹평하고, 내러티브를 억지로 줄이다 보니 일반 관객도 내용을 제대로 이해하지 못하는 경우도 있다. 또 다른 문제는 게임사가 직접 영상을 제작할 수 없는 상황에서 기인한다. 영상제작진은 해당 게임의 마니아가 아닌

이상 게임에 대한 이해도가 낮을 수밖에 없다. 따라서 흥행 공식에 따라 스토리를 바꾸고 게임 내 과장된 의상이나 배경만 원작 그대로 구현해 괴리감과 어색함만 극대화시킨 '괴작'이 탄생하기도 한다. 엔터테인먼트 IP를 게임화하는 등의 활용도 단순히 기술적인 구현만으로는 팬층의 마음을 살 수 없다. 아이돌의 미공개 화보나 오리지널 음원을 게임 점수로 획득하거나 서로의 팬픽 등을 공유하는 것만으로는 팬의 마음을 사기 어렵다. 굳이 그런 수고를 들이지 않더라도 '덕질'할 다른 곳이 무궁무진하기 때문이다. 가장 근본적인 문제는 게임 IP와 엔터테인먼트 IP의 수요층이 각각 다른데, 이를 모두 만족시켜야 한다는 점이다. 게임이 아무리 대중화되었다고는 하지만 모든 사람들이 게임을 하지는 않는다. 반면 게이머는 특정 게임에 대한 충성도가 높고 게임 내 설정과 스토리를 세부적으로 아는 사람이 많다. 반대의 경우도 마찬가지다. 특정 영화나 아티스트가 왜 좋은지, 어떤 의미로 팬이 됐는지보다 지금 인기가 있다는 이유로 시류에 편승만 하려 한다면 팬에게도, 대중에게도 결국 외면받을 수밖에 없다.

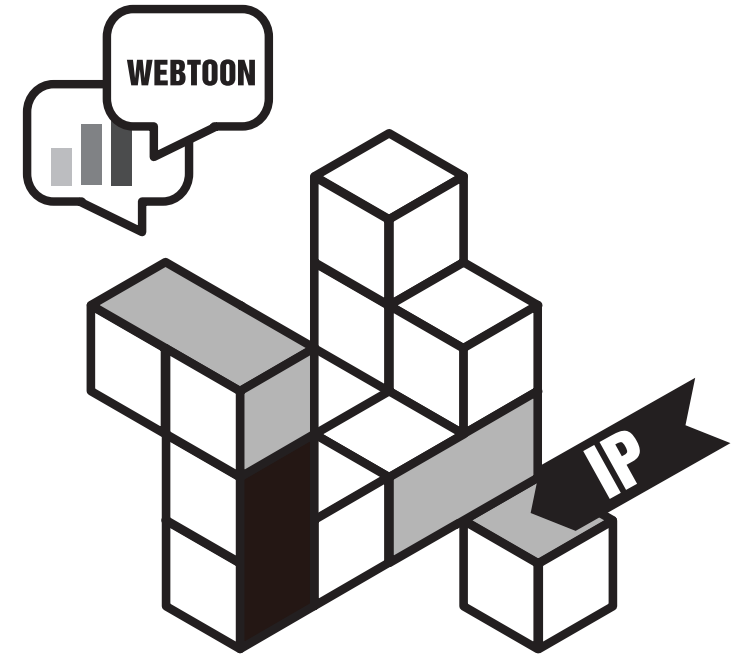
성공의 기준

IP의 힘은 강력하지만 이는 각자의 영역에서만 유효하다. 아무리 리니지의 인기가 높더라도 게임을 하는 사람만 체감할 것이고, 방탄소년단이 세계 역사상 가장 인기 있는 보이그룹이 됐지만 모두가 열광하는 것은 아니다. 서로의 영역에 자연스럽게 발을 들일 수 있도록 다양한 방법을 강구해야 한다. 게임 IP로 엔터테인먼트 진출에 성공한 국내 사례가 있다. 스마일게이트는 중국에서 인기가 높은 자사 게임 크로스파이어를 소재로 드라마 <천월화선>을 제작해 지난 7월 중국의 동영상 플랫폼 서비스인 텐센트 비디오에 공개했다. 서로 다른 시대 속에서 크로스파이어의 프로그래머로 최고의 자리에 오르코자 끊임없이 노력하는 청년들을 그린 이 드라마는 단 두 달 만에 17억 뷰를 돌파하며 대성공을 거뒀다. 이번 드라마의 성공으로 지난 2015년 미국 영화 제작사 오리지널필름과 계약을 맺은 후 올해 초 영화배급사 소닉픽

처스와 손을 잡았다. 만약 제작이 확정된다면 한국 게임 IP 최초의 할리우드 영화가 될 것이다. 드라마를 넘어 게임을 다른 방식으로 체험하는 공간도 조성했다. 또한 중국 쑤저우, 난통, 항저우 지역에 인게임 환경을 현실적으로 구현한 크로스파이어 실내 스포츠 테마파크를 건설해 게이머의 눈길을 사로잡고 있다. 컴투스도 자사의 핵심 모바일 게임인 <서머너즈 워: 천공의 아레나>로 거대한 콘텐츠 영역을 구축했다. 북미와 유럽에서 더욱 인기몰이 중인 서머너즈 워는 지난 2017년 글로벌 e스포츠 대회인 'SWC'를 기획해 미국 로스앤젤레스에서 월드파이널을 개최한 이래 매회 큰 흥행을 이어왔다. 아울러 게임 내 스토리를 확장한 <서머너즈 워 유니버스 바이블>을 구축하기도 했다. 글로벌 멀티콘텐츠 기업 스카이라운드엔터테인먼트와 함께 진행한 이 프로젝트는 서머너즈 워 IP를 기반으로 세계관을 공고히 만들고 100년간의 스토리를 세세한 부분까지 풀어냈다. 주요 캐릭터와 도시, 마법 등의 설정을 구체화한 만큼 다양한 분야로의 콘텐츠 확장 가능성을 무한하게 열어놓은 셈이다. <서머너즈 워 유니버스 바이블> 공개 당시 단편 애니메이션과 소설, 코믹스 등을 깜짝 선보여 많은 호응을 받기도 했다. 이 두 게임사의 엔터테인먼트 성공 비결은 기존 팬이 원하는 방향으로 IP를 확장하고 진화시키면서도, 간접적으로 일반 대중들에게도 홍보했다는 점이다. 스마일게이트는 게임을 드라마로 만들면서 게임 자체를 전면에 내세우지 않았다. 비중 있는 조연급으로 소재화하면서 동시에 체험공간을 조성해 자연스럽게 게임에 관심을 가지게 만들었다. 컴투스는 이벤트성 대회를 정기적으로 개최하며 팬의 충성도를 높이는 한편, 게임 완성도를 높여 더 많은 사람들이 게임에 관심을 가지도록 유도했다. 이를 위해 엔터테인먼트 콘텐츠 기업과 적극적으로 협력하고 소통한 것도 한몫했다. 서로의 경쟁력을 높이기 위해 게임과 엔터테인먼트가 서로를 도구화하지 않고 발전적인 방향을 논의해야 함께 성공할 수 있다는 것을 보여줬다. 비슷하지만 근본적으로 다른 장르를 단순히 묶어버리는 '콜라보'의 한계를 넘어, 서로 자연스럽게 스며들어 괴리감을 줄인 '접근 방향'의 중요성이 드러나는 대목이다. ㉞

바보야, 중요한 건 IP야

변화하는 콘텐츠 시장 속, 국내 웹툰이 해외 자본을 등에 업고 도약을 준비한다.
K팝의 뒤를 잇는 새로운 한류의 주인공으로 웹툰을 주목하고 있다.



국내 웹툰 IP + 해외 제작·유통

지난 12월 18일 넷플릭스 오리지널 시리즈 <스위트홈>이 공개됐다. 네이버웹툰을 원작으로 하는 <스위트홈>은 본편 공개 전부터 네티즌의 관심을 한 몸에 받았다. 비단 스위트홈뿐만이 아니다. 국내 웹툰을 원작으로 한 다수의 영상 콘텐츠가 해외에서 주목받고 있다. 지난 4월 네이버 시리즈 온에서 방영했던 애니메이션 <신의 탑>은 1화가 공개된 이후 트위터에서 실시간 트렌드 9위에 올랐으며 글로벌 커뮤니티 사이트 레딧에서는 애니메이션 부문 랭킹 1위에 오르는 기염을 토했다. 지난 7월 공개된 네이버 인기 웹툰 <갓 오브 하이스쿨> 애니메이션은 미국의 애니메이션 전문 스트리밍 서비스 '크런치롤'을 통해 미국 전역과 남미, 유럽 지역에서 동시 공개됐고 일본 애니메이션 채널 '도쿄 MX'와 'AT-X'를 비롯해 중국과 대만 TV 채널에서도 방영했다. 크런치롤은 <신의 탑>에 이어 <갓 오브 하이스쿨>의 글로벌 유통과 제작에 참여하기도 했다. 레진코믹스의 인기 웹툰 <DP 개의날>은 넷플릭스 오리지널 시리즈로 제작 중이다. 이처럼 국내 웹툰 IP를 활용한 콘텐츠 시장이 꾸준히 확대되고 있다. 여기서 주목할 만한 점은 단순히 국내 웹툰이 해외에서 인기를 끌고 있다는 사실 외에, 국내 웹툰 IP를 활용

한 영상 콘텐츠 제작과 유통에 해외의 인적·물적 자본이 적극적으로 투입되고 있다는 사실에 있다.

해외 벤처캐피탈의 러브콜

잘 만든 콘텐츠를 활용해 창출할 수 있는 부가가치는 무궁무진하다. 인기가 증명되자 투자도 자연스럽게 증가하고 있다. 가장 공격적인 곳은 네이버웹툰으로, 네이버웹툰의 미국 법인 '웹툰 엔터테인먼트'는 지난 11월 자사 웹툰 IP를 기반으로 미국 현지 영상 작품을 제작하기 위해 파트너십을 맺었다. 영화 <링>과 <인베이션>, <레고 무비> 등 할리우드 영화·TV 콘텐츠 제작사 버티고(Vertigo)와 미국 애니메이션 제작사 루스터티스 스튜디오(Rooster Teeth Studios)가 네이버웹툰의 영화화에 참여하고 있다. 지난 12월 업계에 따르면 미국 실리콘밸리의 대형 글로벌 벤처캐피탈(VC)들이 네이버웹툰에 경쟁적으로 투자 의사를 보이고 있다.

해외뿐만 아니라 국내 투자업계에서도 웹툰 IP 시장은 '핫'하다. 레진엔터테인먼트는 웹툰 플랫폼 레진코믹스를 운영하면서 웹툰 사업에 대한 시각을 다각화하고 이용자의 저변을 확대하는 등 선순환 구조를 만들기 위해 지난 2018년

일찌감치 투자제작사 레진스튜디오를 인수했다. 넷플릭스와 함께 오리지널 시리즈 <지옥>(가제)도 제작하고 있다. <지옥>도 웹툰을 원작으로 한다.

업계에서는 올해 웹툰 산업의 시장규모가 1조 원에 달할 것으로 예상했다. 웹툰스튜디오 코핀커뮤니케이션즈는 최근 스틱벤처스와 KB인베스트먼트, 대교인베스트먼트, 신한캐피탈 등에서 총 32억 원을 투자받았다. 투자한 지 3개월여 뒤에 카카오페이지에 공개한 신작이 구독자 70만 명을 넘어서는 성과를 거두기도 했다. 오픈워터인베스트먼트는 웹툰 스튜디오 케나즈에 세컨더리 투자를 했으며 KB인베스트먼트는 웹툰 플랫폼 태피툰에 61억 원을 투자했다.

웹툰 산업은 한국이 세계 콘텐츠 시장을 주도할 수 있는 분야로 예상된다. 국내외 투자가 지속되는 이유도 한국이 보유한 콘텐츠의 가능성을 보았기 때문이다. 국내 창작자들의 역량이 글로벌 콘텐츠 플랫폼에서 펼쳐질 수 있는 기회가 지속적으로 마련된다면, 단순히 기존의 스토리를 다른 형태로 담아내는 1차원적인 OSMU를 넘어서 웹툰의 세계관을 다른 장르와 매체로 확장해 더욱 풍성하고 유기적인 스토리텔링이 가능해지지 않을까. 그렇게 된다면 언젠가는 '한국판 마블'이 탄생할 수 있지 않을까. 업계에서는 긍정적

인 기대감이 형성되고 있다.

가장 중요한 것

다만 시장이 양적·질적으로 성장하는 시기에 절대 간과하지 말아야 할 것이 있다. 콘텐츠산업의 고질적인 문제인 '저작권'이다. 인기 콘텐츠의 이면에는 '불법 복제', '표절' 등의 시비가 끊이지 않는다. 원저작물의 2차 활용 때에는 그 권리관계가 더욱 복잡해진다.

해외의 자본과 제작·유통 인력이 국내 웹툰 IP의 글로벌화를 앞당기고 있지만 견리망의(見利忘義)해서는 안 된다. 원작자와 사업권자 등 다양한 이해관계 사이에서 IP 권리관계의 중요성을 인식하고, 국제사회에서의 IP 관리 역량을 키워나간다면 K-웹툰이 선보이는 한류 열풍을 기대해 볼 수 있을 것이다. ㉠

모두에게 '해피 엔딩'이 되는 콘텐츠를 꿈꾸다



문명특급 PD

홍민지

SBS가 '스브스뉴스'를 만들어 우리를 놀라게 했던 게 엇그제 같은데, 이제는 '스브스뉴스'가 또 <문명특급>이라는 걸출한 채널을 탄생시켰다! 어느새 <문명특급>이 스브스뉴스에서 독립한 지 1년 반, 100만 구독자를 자랑하는 <문명특급>의 홍민지 피디를 만나보자.

채널 <문명특급>의 홍민지 피디

Q 간단한 자기소개 부탁드립니다.

A 대학에서 영상을 복수전공했고, 2015년부터 SBS, 스브스뉴스에서 인턴을 시작했습니다. 사람들 앞에 나서는 걸 좋아하지 않지만, 반대로 누군가를 주목받게 만들어주는 걸 좋아합니다. 그래서 이 일이 더 잘 맞는 것 같아요. 스브스뉴스에서 여러 데일리 영상을 만들었고, '다시 만난 세대'를 시작으로 '문명특급' 같은 시리즈 영상을 제작했습니다. 그 뒤 문명특급 팀이 스브스뉴스 채널에서 따로 나오게 되어, 이제 독립한 지 1년 반이 됐습니다.

Q 홍민지 피디에게 스브스뉴스는 어떤 영향을 주었나요?

A 스브스뉴스에서 일을 많이 배웠습니다. 특히 구성 연습을 많이 했죠. 매일 다른 주제로 영상을 구성하고 출고한 뒤, 피드백을 받아서 이를 다시 적용하기 위해 고민하는 훈련을 계속했습니다. 지금 일을 하는 데 그때 경험이 도움이 많이 됐죠. 또한 언제든 돌아갈 수 있는 부모님 덕 같기도 합니다. 문명특급이 독립할 때, 자취를 시작한다는 마음으로 임했습니다. 그래도 다행인 것은 스브스뉴스가 있어서 망해도 돌아갈 곳이 있다는 가벼운 마음으로 시작할 수 있었습니다.

Q 문명특급 여러 코너 중 가장 반응이 좋았던 코너는 무엇인가요?

A '숨어 듣는 명곡(숨·듣·명)' 코너입니다. 숨·듣·명을 제작할 때는 최대한 가수와 노래를 있는 그대로 단순하게 노출하려고 노력합니다. 포장을 가장 가볍게 해서 내보내는 코너 중 하나죠. 출연하신 가수분들 중에는 예전에 힘든 시간을 보냈던 분들도 계시는데, 한때 노래로 우리에게 힘을 줬던 분들이 어딘가에서 힘들어하는 모습을 보면 마음이 아팠어요. 우리 프로그램에서는 그분들을 그런 모습으로 비추고 싶지 않았습니다. 그냥 노래 그 자체를 조명하고, 우리의 학창 시절을 빛나게 해줬던 주인공으로 부르고 싶었어요. '이 노래, 다시 들어도 좋다!'는 메시지와 함께, 이분들이 우리를 행복하게 해준 사람이라는 걸 잘 드러내고자 했습니다.

한 편, 한 편 장인정신

Q 가장 공들여 제작한 편을 꼽는다면?

A 보아 편과 브라운아이드걸스 편입니다. 모든 편에 최선을 다하지만, 두 편은 특히 공을 많이 들였습니다. 촬영할 때는 자칫 선입견의 영향을 받지 않도록, 출연하는 분들이 연예인이 아니라고 생각하려 노력합니다. 자칫 특별한, 위대한 사람으로 그들을 담고 싶지 않기 때문이죠. 그들이 그저 자기 직업에 최선을 다하는, 우리와 똑같이 상처받고 기쁘면 행복해지는 사람이라는 걸 보여주고 싶습니다. 그런데 두 분은 제가 학창 시절에 많이 좋아했던 분들이라 자칫 특별하게 만들어 버릴까 걱정이 됐습니다. 그래서 오히려 덜어내는 작업에 더 신경 써야 했어요. 이분들을 모르고 노래도 처음 듣는다는 생각으로 작업했습니다.

Q 섭외는 어떻게 결정되나요?

A 문명특급의 섭외는 조금 특별하게 이뤄집니다. 섭외를 위해 저희 쪽에서 출연진을 찾아다니기보다는, 가수의 팬들이 자신이 좋아하는 가수에게 출연을 요청해서 아티스트 쪽에서 먼저 연락을 해 주시는 경우가 많습니다. 덕분에 무리 없이 섭외가 잘 진행되고 있습니다.

그 외에도 촬영을 진행했던 여러 아티스트 스태프분들이 주변에 우리 팀에 대해 좋게 평가해주셔서 섭외가 수월하게 진행되기도 합니다. 그래서 팬분들의 입장을 대변해 아티스트를 더 배려하며 촬영을 진행해야겠다고 생각합니다. 덕분에 섭외 리스트도 점점 늘어나고 있네요. 특히 에이핑크 매니저님께 많이 감사하고 있습니다.

Q 한 편이 탄생하기까지 어떤 과정을 거치나요?

A 아이디어가 잘 안 나와서 머리를 쥐어짤 때가 많습니다. 창의 노동이라는 게 참 어려워요. 좋은 기획은 대부분 머리를 쥐어짜서 나온 것들입니다. 아이디어가 나오면 ‘구독자들이 납득할까’ 생각해봅니다. 머릿속에서 구독자의 결재를 미리 받아보는 셈이죠. 한 편을 제작하는 데 일주일 정도 걸립니다. 일주일에 이를 이상은 거의 새벽 3~4시까지 작업해야 하죠. 팀장님이나 다른 분들이 너무 무리한다고 말리시기도 하지만 콘텐츠를 봐주시는 분들의 시간을 위해서라도 최선을 다해 만들고 싶습니다. 우리 콘텐츠를 봐주시는 게 고마우니까요. 최선을 다하는 것과 무리하지 않는 것 사이에서 균형을 찾으려 노력하고 있습니다.

Q 사전 조사도 많고 팀이 아주 바쁠 것 같습니다.

A 맞아요. 정말 정신없이 돌아갑니다. <문명특급> 팀에는 연출팀과 구성팀이 있는데, 저를 비롯해서 김혜민, 오한주 피디와 권나영 인턴 피디까지 총 네 명이 연출팀으로 일하고 있습니다. 사전 조사는 주로 구성팀에서 담당하는데 이은재, 김희연 피디, 이세정 인턴 피디까지 구성팀원들이 고생을 많이 합니다. 촬영은 문소라, 정훈, 오재영 촬영 피디들이 맡고 있고, CG는 김하경 디자이너가 담당합니다. 다들 정말 고생하면서 방송을 만들고 있습니다. 함께 일하는 사람들이 좋아서 일이 힘들어도 계속해낼 수 있는 것 같습니다.



도전이 가득했던 2020년

Q 코로나19 사태 속, 업무 환경에 변화가 생겼습니까?

A 안 되는 게 많아졌고, 또 변수가 늘었습니다. 밖에서 뒹굴고 노는 콘텐츠도, 사람이 모이는 장면도 찍기 어려워졌죠. 촬영장에서는 매번 체온을 재고, 혹시 마스크를 벗은 사람이 있는지 확인합니다. 장소마다 방역을 함은 물론이고요. 또한 촬영 때마다 출연진들이 마스크를 써야 하나 말아야 하나 고민됩니다. 얼굴을 노출해서 일하는 게 그분들 직업이라 결정이 쉽지 않습니다. 출연진들이 마스크를 쓰면 입 모양이나 표정 같은 비언어적 요소를 읽어야 하는 청각장애인들은 방송 내용을 이해할 수 없게 된다는 점도 고민스럽습니다.

Q 유튜브 구독자가 100만 명을 넘었습니다. 인기의 이유는 무엇일까요?

A 구독자들은 영상을 보기 위해 소중한 시간을 사용합니다. 그러니 우리 영상을 볼 때 웃음이 됐건 메시지가 됐건 뭔가 하나라도 얻어갈 수 있도록 노력합니다. 그런 점이 구독자들에게 전달된 거 같습니다. 또한 진정성을 담고, 모든 정보를 투명하게 오픈합니다. 채널 독립할 때나 숨-들-명 콘서트가 TV로 나갈 때도 구독자들이 우리의 활동을 갑작스럽게 느끼지 않도록 회의 장면을 모두 공유했죠. 우리가 왜 이런 걸 하는지, 어떤 과정이 있었는지 보여주려 하는 편이고 구독자들도 이를 좋아하는 것 같습니다.

Q 홍민지 피디에게 2020년은 어떤 한 해였나요?

A 도전이 계속되던 한 해였습니다. 처음 해보는 일도 참 많았어요. 한 시간 반짜리 특집으로 TV 내보내는 것도 처음 해봤고, ‘کم백 맛집, 개봉 맛집’이라는 코너도 새로 시작했습니다. 사무실도 독립했구요. 무엇보다 이 일을 계속하고 싶다는 생각을 처음 한 해이기도 합니다. 일이 즐거우니 밤을 새우고 다시 출근해도 행복하더라구요.

Q 앞으로 문명특급이 어떤 콘텐츠가 되길 바라십니까?

A 모두에게 해피 엔딩인 콘텐츠가 되면 좋겠습니다. 영상이 딱 끝났을 때 팀원들도 ‘이번 편 참 재밌게 만들었다고 생각하고, 시청자들도 ‘한 편 재밌게 봤네, 행복했다!’ 하며, 출연자들도 ‘저기 나가서 참 좋았어’라고 느끼는 그런 방송이요. **N**

Q 좋은 콘텐츠란?

A 소외당하고 관심 받지 못한 것들을 주목받게 해주고, 사람들이 새로운 것에 관심 갖게 하는 것. 시야를 넓혀주는 콘텐츠.

Q 최근 즐겨보는 콘텐츠는?

A 나태주 시인의 책을 즐겨 보고 있다.



ISSUE & TREND

NCONTENT

K팝을 정의할 수 있을까



일본인 멤버로 구성된 걸그룹 '니쥬'. © JYP엔터테인먼트



중국인 멤버로 구성된 보이그룹 '웨이션브이'. © SM엔터테인먼트

최근 한 걸그룹의 데뷔 싱글이 일본 오리콘 차트 1위에 올랐다. 발매 당일인 지난 12월 2일 일간 차트 정상에 오른 데 이어, 주간 차트에서도 1위를 차지했다.

일본에서 데뷔와 동시에 열풍을 일으키고 있는 이 그룹은 일본인 멤버들로 구성돼 있다. 노래도 일본어로 부른다. 이들의 그룹명은 '니쥬(NiziU)'. 그런데 이들을 제작한 곳은 한국 기획사 JYP엔터테인먼트다. 니쥬 멤버들은 JYP엔터테인먼트의 K팝 트레이닝을 받아 탄생했다.

그렇다면 니쥬는 K팝 아이돌일까, J팝 아이돌일까. 이를 두고 국내 네티즌들 사이에서 논란이 일고 있다. 이 질문은 단순히 한 그룹의 이야기에 국한되지 않는다. 1997년 드라마 <사랑이 뭐길래>가 중국 CCTV 채널에 방영되며 시작된 한류는 20여 년간 눈부신 성장을 거듭해 왔다. 그 중심엔 K팝이 자리하고 있다. 현재 K팝은 유례없는 전성기를 누리고 있다. 방탄소년단이 미국 빌보드 1위를 차지했으며, 트와이스 등 다른 아이들도 세계적으로 큰 인기를 누리고 있다. 그런데 이때, 국내 기획사들은 해외에서 현지인으로만 구성된 아이돌을 꾸려 선보이는 새로운 움직임을 보이고 있다. 한류의 개념과 범위가 이전과 다른 차원으로 확장되고 있는 것이다. 하지만 이 중요한 전환점 앞에서 많은 기대와 우려가 교차하고 있다. 한류가 진정한 의미의 글로벌화 되는 계기가 될 것이란 견해와 어렵게 축적한 한류의 노하우가

다른 나라로 유출되어 버릴 수 있다는 의견이 맞서고 있다.

‘made by’를 내세운 한류 3단계

니쥬는 JYP엔터테인먼트가 일본 소니뮤직과 함께 기획한 글로벌 오디션 프로젝트 ‘니지 프로젝트’를 통해 만들어졌다. 멤버는 9명으로 마코, 리쿠, 리마, 리오, 마야, 미이히, 마유카, 아야카, 니나 등 전부 일본인이다. 외국인으로만 멤버를 구성한 사례로는 앞서 2019년 결성된 SM엔터테인먼트의 웨이션브이(WayV)가 있다. 웨이션브이는 아이돌 NCT의 중국 유닛이다. 쿤, 윈윈, 텐, 루카스, 사오젠, 양양, 헨드리로 구성된 7인조 보이그룹이다. 데뷔 미니앨범으로 아이튠즈 종합 앨범 차트에서 전 세계 30개 지역 1위에 오르기도 했다. 중국 남자 아이돌 그룹 중 역대 최고 기록이다.

그렇다면 니쥬와 웨이션브이의 인기는 한류라 할 수 있을까. 한류의 사전적 의미는 ‘우리나라의 대중문화 요소가 외국에서 유행하는 현상’이다. 인적·물적 자원, 결과물을 구성하는 모든 요소가 한류의 대상이 될 수 있다. 음악을 예로 든다면 노래를 만드는 사람, 부르는 사람, 노래에 사용된 리듬과 가사, 나아가 이들을 발굴하고 기획하는 시스템 등이 전부 포함된다.

국내 기획사들은 오랜 시간 한류 개별 요소들의 범위를 각각 넓히는 작업을 해왔다. 이를 SM엔터테인먼트 이수만 총

괄 프로듀서는 ‘한류 3단계론’이라 불렀다. 1단계는 한국에서 아티스트와 음반을 기획해 해외 시장에 진출시키는 것이다. 보아, 동방신기 등이 1단계에 해당한다. 2단계는 해외 현지 회사와 합작하거나 해외 멤버를 영입해 한국 아티스트와 함께 혼합시킨다. 엑소, 트와이스 등이 여기에 해당한다. 나아가 3단계는 현지 회사와 합작회사를 만들고 현지 아티스트를 발굴하고 육성한다. 니쥬, 웨이션브이가 3단계에서 만들어졌다. 이수만 총괄 프로듀서는 ‘한류 3단계론’을 이야기하며 “이젠 ‘made in(원산지)’이 아닌 ‘made by(제조사)’가 중요하다”고 강조하기도 했다. 한류라고 해서 굳이 국내 안으로만 영역을 제한하지 않고 어디서든 아티스트를 발굴하고 문화 콘텐츠를 만들 수 있다는 의미다.

K팝 성과와 노하우 빼앗길 우려도

그러나 이 같은 확장성에 대한 우려의 목소리도 높다. 특히 가가스로 이뤄낸 K팝의 성과를 다른 나라들이 자신들의 것이라 주장할 수 있다는 불안이 크다. 우리는 과거 일본 등 외세의 침략을 여러 차례 받아 왔다. 이로 인해 많은 문화적 유산들을 빼앗겼다. 오랜 역사적 경험과 이로 인한 트라우마를 단순히 과거의 것으로만 치부하기 어렵다. 그 상처는 여전히 아물지 않고 있다. 중국 모바일 게임엔 우리의 전통 의상인 한복을 입은 캐릭터들이 등장하기도 했다. 일부 중국인 네티즌들이 “한복은 명나라의 의상”이라는 등의 주장을 펼치고 있어 국내에선 불안감이 커지고 있다. 어렵게 축적한 노하우가 그대로 유출될 가능성도 존재한다. K팝은 H.O.T, 동방신기, 원더걸스, 빅뱅, 소녀시대 등 꾸준히 아이돌 그룹을 만들고 육성하며 발전해 왔다. 이 과정에서 탄생한 정교한 시스템은 수많은 시행착오 끝에 만들어졌다. 국내 기획사들은 K팝 발전을 위해 미국, 유럽 등 현지 제작사나 아티스트와 협업하며 해외 시스템을 다양하게 익혔다. 이들의 기획·제작 기법을 벤치마킹하면서도 국내의 문화와 해외 문화가 자연스럽게 융합될 수 있는 방법을 고민한 것이다. 현재 미국, 유럽 등을 휩쓸고 있는 K팝의 성공은 이런 시도를 바탕으로 만들어졌다. 그런데 그 고민과 노력으로 응축된 노하우가 다른 나라로 유출된다면 한류는 큰 타격을 입을 수밖에 없다.

K팝 정체성에 대한 혼란을 가중시킨다는 의견도 나오고 있다. 일본인, 중국인 등 현지인으로만 멤버를 구성하고 현지 언어로 된 노래를 부르면 타지역의 문화적 색채가 쉽게 섞이기 때문이다. 아무리 한국 기획사들이 만들었다 해도 해외 팬들은 이를 K팝으로 인식하기 어렵다. 시간이 흘러 타지역의 문화가 보다 복합적으로 혼합되어 버리면 K팝 고유의 색채는 찾아보기 힘들어질 수도 있다.

‘유출’ 아닌 새로운 차원의 ‘수출’을 위해

이 같은 논란에 대해 국내 기획사 측은 이 또한 명백히 K팝이라는 입장을 보이고 있다. JYP엔터테인먼트의 총괄 프로듀서인 박진영은 “니쥬는 K팝 걸그룹”이라고 정의했다. 2007년 박진영 프로듀서가 한 매체에 기고한 칼럼은 니쥬가 탄생하게 된 배경과 이 안에 깃든 철학을 짐작할 수 있게 해준다. 그는 “한국적인 것이 세계적인 것이라는 말이 문화 다양성이란 측면에서 중요한 의미를 갖는 말인 걸 잘 안다”며 “하지만 꼭 한국적인 것이 아니더라도 자기가 좋아하는 것을 열심히 하면 세계적인 것이 될 수 있다고 생각한다”고 강조했다. 또 “인도 요리사가 꼭 카레로 성공해야 하는 것은 아닌 것 같다. 프랑스 요리가 좋아서 평생 열심히 하다 보면 세계적인 프랑스 요리사가 될 수도 있는 것 아닌가”라고 말했다.

그의 얘기처럼 한류가 꼭 ‘한국적인 것’과 동일하게 될 필요는 없을 것 같다. 다른 장르에서도 이를 위한 작업이 이뤄지고 있다. CJ엔터테인먼트는 영화 <기생충>의 성공을 발판으로 미국 현지 제작사와 할리우드 영화 <엔딩스 비기닝스>를 만들어 지난 6월에 선보였다. 외국 배우가 출연하고 작품 배경도 해외이기에, 한국적인 색채는 찾아볼 수 없다. 하지만 이 또한 우리의 작품인 것은 분명하다. 그럼에도 한류의 성과와 노하우가 ‘유출’될 가능성은 얼마든지 존재한다. 이를 해소하고 온전히 ‘수출’할 수 있는 방안을 지속적으로 고민해야 한다. 무엇보다 저작권과 수익 배분 문제 등을 엄격하게 관리하고 시스템화해야 한다. 아티스트가 이런 점을 명확히 인식할 수 있도록 안내하고 교육도 해야 한다. 이런 문제들이 해결된다면 다른 나라에선 찾아보기 힘든 새로운 차원의 문화 수출 시스템이 탄생하지 않을까. ㉠

메타버스가 온다

포스트코로나 시대에는 어떤 것이 주류가 될까? 팬데믹이 전 세계를 강타하면서 물리적인 교류가 어려워지자 사람들은 온라인에서 현실과 유사한 경험을 할 수 있는 서비스를 원하고 있다. SNS를 잇는 차세대 플랫폼으로 메타버스가 주목을 받는 이유다.

세컨드라이프의 등장

“메타버스가 오고 있다. 미래에는 메타버스가 인터넷의 뒤를 잇는 가상현실 공간의 주류가 될 것이다.” 엔비디아의 CEO 젠슨 황이 지난 10월 온라인에서 열린 개발자 행사에서 언급한 말이다. 그는 이미 <마인크래프트>나 <포트나이트> 같은 게임이 초기 단계의 메타버스 서비스라고 지적하면서 앞으로 많은 서비스가 메타버스의 기능을 수행할 것으로 전망했다. 코로나19 팬데믹으로 뮤지션들이 가상세계에서 공연을 진행하면서 최근 메타버스에 대한 논의가 활발해졌다. 전문가들은 메타버스가 인터넷과 SNS를 잇는 차세대 서비스로 자리잡을 것이라고 말한다. 메타버스(metaverse)란 초월이라는 뜻의 ‘메타(meta)’와 현실세계를 의미하는 ‘유니버스(universe)’를 합성한 용어로, 기존의 가상현실보다 확장된 개념이다. 이 개념은 미국의 SF 소설가인 Neal Stephenson이 1992년 발표한 소설 <스노우



Neal Stephenson의 소설 <스노우 크래쉬> © 아마존

크래쉬(Snow Crash)>에서 ‘아바타(Avatar)’라는 용어와 함께 처음 등장했다. 소설은 메타버스라는 가상의 나라에 들어가기 위해 사람들이 아바타라는 가상의 신체를 빌려 활동한다는 내용을 다룬다. 발표 당시에는 잊혀졌으나 메타버스는 2000년대 초반 가상현실 서비스 ‘세컨드라이프(second life)’가 등장하면서 새롭게 주목받기 시작했다.

세컨드라이프는 가상세계에서 아바타를 통해 전 세계 사람들과 교류하는 것은 물론, 경제적 활동까지 가능한 높은 자유도로 인기를 모았다. 당시 많은 글로벌 기업들이 세컨드라이프의 가상공간에 진출했고, 사람들은 말 그대로 ‘제2의 인생’을 살아가면서 메타버스의 무한한 가능성을 확인할 수 있었다. 하지만 영광은 오래가지 못했다. 2010년대부터 모바일 시대가 본격적으로 열리면서 세컨드라이프는 빠르게 추락했다. 사람들이 자주 사용하는 디바이스가 PC에서 스마트폰으로 바뀌면서 사람들의 콘텐츠 소

비 형태도 달라졌기 때문이다. 초기의 낮은 성능, 작은 화면으로는 메타버스를 구동하기 어려웠다. 대신 텍스트와 사진으로 빠르게 소통하는 SNS가 스마트폰 시대의 킬러 서비스가 되었다. 그렇게 메타버스는 사람들의 기억 속에서 잊혀졌다.

코로나19와 메타버스

10여 년의 시간이 흘러 오늘날 메타버스 개념이 다시 주목받는 이유는 무엇일까? 일차적으로는 기술혁신이 크게 작용했다. 메타버스 서비스를 현실과 유사하게 구현하려면 그래픽, 통신, 클라우드, VR 등 다양한 기술이 필요하다. 최근 5G를 비롯해 관련 기술들의 수준이 급격하게 향상되면서 현실과 유사한 수준의 가상공간을 보다 낮은 비용으로 제공할 수 있게 되었다. 실제로 구글, 마이크로소프트, 페이스북, 아마존, 엔비디아 등 여러 글로벌 테크 기업들이 관련 서비스를 내놓으면서 메타버스 시대에 대비하고 있다.

2020년 전 세계를 강타한 코로나19 역시 메타버스

에 대한 수요를 키웠다. 사회적 거리두기가 강화되면서 비대면 방식의 원격회의, 온라인강의 등 언택트 산업이 빠르게 성장했다. 온라인에서의 만남은 이제 평범한 일상이 되었고, 대중들은 지난 1년 동안 이런 상황에 적응했다. 초기에는 비대면만 가능하다면 무엇이든 받아들였으나 코로나가 장기화되면서 대중들의 욕구도 다양해졌다. 사람들은 온라인 공간에서도 오프라인 공간과 유사한 경험을 하기를 원했고, 메타버스는 이러한 욕구를 충족시켜줄 강력한 도구였다. 메타버스는 글과 사진으로 단순히 일상을 공유하는 것을 넘어, 자신의 아바타를 통해 가상공간에서 타인과 다양한 경험을 함께 할 수 있다. 과거의 메타버스가 현실을 보완하는 ‘세컨드’ 공간 개념이었다면, 최근의 메타버스는 현실을 대체하는 ‘퍼스트’ 공간 개념이라고 할 수 있다.

게임 ▶ 메타버스

메타버스가 빠르게 대중화되는 데는 디지털 게임이 큰 역할을 했다. 과거 <세컨드라이프>는 가상공간을



세컨드라이프 © 린드랩

구현하기 위해 제작된 별도의 서비스였다. 자유도가 높아서 많은 것들을 할 수 있었지만, 반대로 뭘 해야 할지 몰라서 이탈하는 사람들도 많았다. 사실 <세컨 드라이브>가 내리막길을 걷게 된 것은 스마트폰뿐만 아니라 콘텐츠 자체가 지루했다는 점도 한몫했다. 최근에는 기존에 많은 유저를 확보하고 있던 온라인 게임이 메타버스로 영역을 넓히는 추세다. 게임 제작 기술이 발전하면서 게임 내부에서 이미 높은 수준의 가상공간을 제공하고 있기 때문이다. 에픽게임즈에서 서비스하는 <포트나이트>가 대표적이다. 이 게임은 원래 플레이어들이 전투를 벌이는 배틀로얄 장르의 게임이지만 전투 없이 친구나 다른 플레이어들과 함께 콘서트나 영화를 관람할 수 있는 파티 모드도 제공한다.

지난 4월 23일 <포트나이트>에서는 약 1,200만 명의 플레이어들이 래퍼 트래비스 스캇의 콘서트를 감상했다. 에픽 게임즈에 따르면 매회 10분 공연에 총 5회로 구성된 버추얼 라이브 콘서트에 2,770만 명이

상의 플레이어들이 참가하면서 게임 사상 최대 규모의 이벤트가 되었다고 한다. 가상 세계의 공연장에서는 거대한 트래비스 스캇의 아바타가 랩을 했고, 그의 손짓에 따라 게임 속 지형이 변하는 등 현실 공연 못지않은 볼거리를 제공했다. 관객들도 아바타로 뜨겁게 호응해 마치 진짜 콘서트장을 방불케 했다. 뿐만 아니라 라이브에서 옷, 액션 피규어 등의 각종 굿즈를 판매하여 새로운 수익까지 창출했다. 방탄소년단 역시 올해 9월 26일 신곡 'Dynamite'의 안무 버전 뮤직비디오를 <포트나이트> 메인 스테이지에서 전 세계 최초로 공개했다. 메타버스를 기반으로 온라인 공연을 진행한 셈이다. 공연과 함께 <포트나이트>의 게임 속 캐릭터가 BTS의 안무를 따라할 수 있는 스페셜 패키지도 판매했다.

메타버스의 미래

닌텐도 스위치로 발매된 <모여봐요 동물의 숲> 역시 코로나19 시대에 전 세계적으로 인기를 누리고 있는

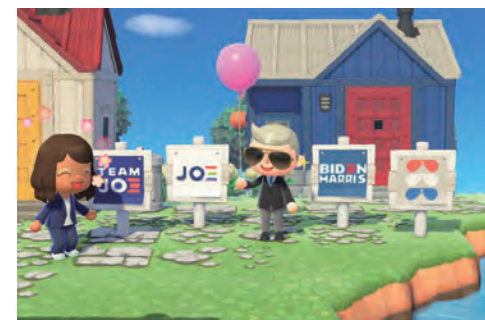
온라인 게임 <포트나이트>에서 열린 래퍼 트래비스 스캇의 콘서트 © 포트나이트



© 넷마블

게임이자 메타버스 서비스다. 이 게임에서 플레이어는 자신만의 섬을 꾸미고, 타인의 섬을 방문하며, 경제생활도 한다. 귀여운 동물 친구들과 교류하면서 소소한 일상을 즐기는 것만으로도 답답한 마음이 치유되는 느낌이다. 게임이 인기를 얻으면서 이를 현실과 연계하려는 움직임도 늘었다. 미국에서는 조 바이든 대통령 후보가 <모여봐요 동물의 숲>을 활용해 선거 운동을 했고, 유명 브랜드 마크제이콥스와 발렌티노는 자신들의 신상품을 게임 아이템으로 제작해 배포하기도 했다.

국내 메타버스 서비스로는 네이버제트가 운영하는

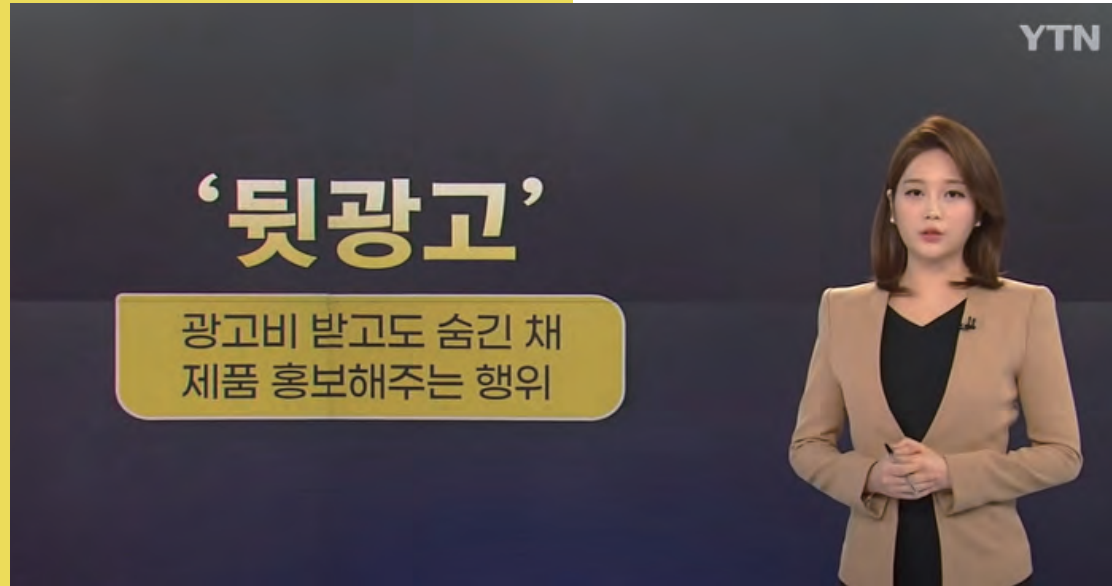


<모여봐요 동물의 숲>에서 선거 운동을 하는 조 바이든 미국 대통령 후보 캐릭터. © 닌텐도

증강현실 아바타 앱 <제페토>가 있다. 사용자의 얼굴을 촬영해 손쉽게 아바타를 제작할 수 있는 이 서비스는 출시한 지 2년 만에 글로벌 가입자 수 1억 8,000만 명을 돌파했다. 최근에는 그룹 '블랙핑크'가 <제페토>에서 사인회를 열었는데, 무려 4,600만 명이 넘는 이용자가 참여해서 화제를 모았다.

메타버스 서비스는 블록체인 기술과 결합하면서 보다 현실적인 경제 세계를 구현하기도 한다. VR방식의 3차원 메타버스 <디센트럴랜드(Decentraland)>는 부동산과 블록체인을 기반으로 하는 가상현실 서비스로, 현실 세계와 유사하게 작동된다. 예를 들어 도심은 가격이 비싸고 외곽 지역은 저렴한 식이다. 이 가상공간의 부동산은 암호화 화폐를 통해 거래되며, 토지 소유권 역시 블록체인에 의해 기록된다.

코로나19를 계기로 메타버스는 중요한 분기점을 맞았다. 5G와 VR 등의 기술 혁신이 빠르게 이뤄지는 상황에서 팬데믹으로 인해 사회 구성원들의 기술 수용성이 대폭 향상되었다. 스마트폰이 우리의 일상이 되었는데 미래에는 현실과 거의 동일한 수준의 메타버스 서비스가 우리 삶 속으로 들어올 것이다. 아니, 우리가 들어갈 것이다. **N**



© YTN

그냥 대놓고 광고해주세요!

사람들이 소비하는 수많은 콘텐츠 중에 '내돈내산' 콘텐츠가 유튜브와 SNS에서 흥하던니, 최근 그 자리에서 빼죽이 튀어나온 '뒷광고'라는 것이 논란이 되었다. 특히나 디지털문화와 함께 태어나 자란 MZ세대는 뒷광고 논란에 더욱 민감하게 반응한다.

'내돈내산'

"내돈내산이에요 돈을 무더기로 썼어요"

어느 유튜버가 자신이 직접 구매해 사용하는 상품임을 강조하는 멘트다.

'내돈내산'이란 '내가 돈 주고 내가 산 상품'의 줄임말로, 유튜브를 중심으로 인터넷 블로그나 커뮤니티, 사회관계망서비스(SNS)의 인플루언서들이 타인에게 받은 선물이나 광고가 아니라 '내 돈 주고 내가 산 상품'을 보여주고, 제품 정보를 공유해 각광받고 있는 방식이다.

칭찬 일색의 바이럴 광고에 소비자들이 신물을 내며 눈을 돌린 것이 '내돈내산' 리뷰이다. 유명인들을 모델로 세워 멋지고 그럴듯하게 상품을 홍보하는 상업 광고는 사람들의 눈을 사로 잡지만, 인플루언서들의 내돈내산 리뷰는 친구가 전하는 듯해 상품을 간접적으로 미리 경험하게 하는 효과가 있는 것이다.

'내돈내산'에 사람들이 관심을 갖는 이유는 실제로 사용해본 생생하고 솔직한 후기라고 여기기 때문이다.

더욱이 유명인인 만큼 상품에 대한 다양한 경험이었을 것이라는 기대도 더해져, 사람들이 상품이나 서비스를 선택하는 또 다른 기준으로 자리잡고 있다.

특히, MZ세대에게 '내돈내산' 리뷰는 중요한 콘텐츠다. SNS를 기반으로 유통시장에서 강력한 영향력을 발휘하는 소비 주체로 부상하고 있는데, 이런 세대적 특성과 결합해 '내돈내산' 리뷰는 MZ세대 사이에선 유행처럼 번져 있다.

이 현상에서 또 하나 주목해 볼 것은 MZ세대가 파라소셜 상호관계(para-social interaction)가 가장 높게 나타나는 세대라는 분석이다. 파라소셜 상호관계는 미디어에 등장하는 인물들을 자신의 친구처럼 생각하거나, 미디어에 보여지는 장면을 현실의 일부분으로 상상하거나, 등장인물을 보고 싶어하는 욕구 등을 경험하는 것을 말한다.

MZ세대는 디지털 환경에 익숙한 만큼 즐겨보는 유튜브나 인플루언서에게 실제 교류한다는 소속감을 느끼고 감정을 이입하고, 매력이나 우정, 동일감을 느끼는 경향이 강하다. 따라서 이런 파라소셜 상호관계가 작용하여 그들이 쓰는 제품, 그들이 이용하는 서비스 등을 더욱 많이 신뢰하고 함께 구매하고 이용하고 싶어지니, '내돈내산' 리뷰가 흥하는 것은 당연

하다. 게임으로 시작해 음악, 요리, 스포츠, 정치 시사 등 다양한 분야에서 '내돈내산'과 관련된 시장이 형성됐다. 미디어 매체의 발전에 따라 인플루언서와 소비자의 거리가 역대 어느 시대보다 가장 가까워진 것이다.

'뒷광고' 논란

그런데 여기에 함정이 있다. '내돈내산'이 순수한 리뷰가 아닌 광고라면 이야기가 달라진다. 업체에서 홍보를 명목으로 대가를 받고도 마치 실제 후기인 것처럼 소개한 인플루언서들이 최근 연이어 적발됐다. 이른바 '뒷광고'다.

2020년은 특히 '뒷광고 논란'이 컸던 해다. 많은 유튜버 인플루언서들이 협찬을 받은 제품에 대한 광고 표기를 하지 않고 방송을 진행하여 홍보 효과를 거둔 게 문제가 되었다.

유튜브 구독자 80만 명을 보유한 패션 스타일리스트가 홍보비 수 천만 원을 받은 상품을 자신이 구매한 듯이 소개했다가 탄로 나고, 한 여성 연예인도 개인 소셜미디어에서 별도의 광고 표기 없이 PPL을 진행했다는 논란에 휩싸였다.

뒷거래, 뒷말, 뒤통수... 대체로 뒤에서 하는 일들은



김나영이 사랑하는 내돈내산 가방 하울. © 김나영의 nofilterTV



<네고왕> © 달라스튜디오



<놀면 뭐하니?> © MBC

부정적인 경우가 많다. ‘뒷광고’ 역시 마찬가지로의 의미로 만들어진 신조어이다. 뒤에서 제품을 협찬받거나 보수를 받아, 이익을 취하는 광고임에도 앞에서는 광고가 아닌 것처럼 속이는 것을 의미한다. 이와 같은 사태에 그 누구보다 강한 안티로 돌아서는 것도 바로 높은 파라스셜 상호관계를 형성한 소비자들, 특히 MZ세대 소비자들이다. 내가 선택한 만큼 더 큰 신뢰와 친밀도가 있었는데 실상이 ‘뒷광고’였다니 믿었던 인플루언서에 뒤통수를 맞은 셈이다. 비난 댓글에 그치지 않고 청와대 청원에 사기죄로 처벌해야 한다는 내용이 올라가기도 했다. MZ세대가 유독 강하게 반응한 이유는 세대의 특성 때문이다. MZ세대는 그 어느 세대보다도 공정함에 예민한 경향이 있다. 무한 경쟁 사회에서 살아온 그들은 분노에 그치지 않고 불공정을 바로잡기 위한 목소리를 낸다. MZ세대는 광고 알고리즘까지 자신의 취향에 맞출 수 있도록 신경을 쓰는 세대이니 유튜브 콘텐츠도 자

신의 취향에 맞는 채널을 구독한다. 하지만 순수하게 좋아하는 마음으로 선택했던 채널이 뒷광고라니 자신의 취향이 농락당했다고 느낀다. 결국 해당 인플루언서들은 사과를 하고 콘텐츠를 접기에 이르렀다.

유료 광고 포함
 논란이 확대되자 공정거래위원회는 2020년 9월 1일부터 ‘추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침’ 개정안을 시행해 뒷광고를 금지하기로 했다. 개정안에 따르면 상품 홍보 내용을 올릴 때 현금과 상품권 등 금전적 대가를 받았거나 상품 무료 제공·대여 등의 혜택을 얻었다면 콘텐츠의 제목이나 본문 첫 부분, 사진 전면에 반드시 ‘광고’ 또는 ‘협찬’ 등을 표시해야 한다. 이는 시행 이전 콘텐츠에도 소급 적용되는 사항이다. 시행일 이전 콘텐츠도 경제적 이해관계를 솔직하게 표시하지 않았다면 뒤늦게라도 수정해야 한다. 또 제

품이나 서비스를 무료로 받은 것은 아니지만 콘텐츠 제작을 대가로 할인을 받아 샀을 때에도 경제적 이해관계를 표시해야 한다. 실제 ‘내돈내산’ 콘텐츠를 올렸는데 광고주가 이를 보고 추후 대가를 지급하며 광고 계약을 체결했다면, 원래 올린 후기 콘텐츠도 수정해 경제적 이해관계가 발생했다는 점을 표시해야 한다. 뒷광고 논란은 이렇게 뒷광고 금지 법령이 개정되면서 정리되고 있다. 뒷광고 논란은 순수함과 선함을 약용하는 어두운 이면이 언제든지 발생할 수밖에 없다는 경각심을 들게 한 사건이었다. 이 사태에도 불구하고 ‘내돈내산’ 리뷰는 여전히 흥하고 있고, 그 인기와 영향력은 앞으로도 계속될 전망이다. 상품에 대한 진실하고 생생한 정보를 원하던 많은 소비자들, 특히 MZ세대에게는 정보이자 놀거리, 볼거리를 모두 충족시키는 취향 저격의 콘텐츠이기 때문이다. ‘뒷광고’로 물을 흐리는 인플루언서들은 법과 대중의 처벌을 받을 것이고, 앞으로도 대다수의 인플루언서

들은 순수한 리뷰를 대중과 나누기를 즐길 것이다. ‘구더기 무서워 장 못 담글까’라는 속담처럼 선한 콘텐츠, 좋은 콘텐츠는 계속되어야 한다. 무분별한 광고가 싫고 뒷광고에는 배신감을 느낀다. 하지만, 뒷광고 사태 이후 MZ세대의 니즈를 알 수 있는 또 다른 흐름도 감지된다. TV 예능 ‘놀면 뭐하니?’의 ‘씩스리’나 유튜브 ‘방가네’처럼 광고를 받았다는 사실을 알리며 대놓고 제품을 보여주거나, ‘맛남의 광장’처럼 홍보가 필요한 중소기업 상품이나 대량소비가 필요한 지역특산물을 홍보하는 선한 의도의 광고, 웹 예능 ‘네고왕’처럼 기업과 프로모션을 네고하여 웃음과 실속을 선물하는 것이 그 사례이다. ‘뒷광고’처럼 대중을 기만하는 광고의 시대는 끝났다. 전문가 뺨치게 디지털과 미디어에 능한 대중들이 지켜보고 있기 때문이다. 세대가 변하는 만큼 새로운 세대에 어필할 수 있는 협찬 광고 마케팅 방식을 고민해야 하는 것은 당연한 귀결이다. ㉠

공감의 음악을 관객에게 선물하다

코로나19 여파로 여느 해보다 힘들었던 대한민국 공연계. 그럼에도 수많은 예술가들은 묵묵히 자리를 지켰고, 어려운 환경 속에서도 예술이라는 꽃을 피웠다. 성실하게 커리어를 쌓아가는 엄다해 음악감독도 뮤지컬 <블러디 사일런스>, <미아 파밀리아> 등을 선보이며 관객의 지친 마음을 달래주었다.

음악감독

엄다해

Q 자기소개 부탁드립니다.

A 안녕하세요. 저는 대학로에서 연극과 뮤지컬 작곡가 및 음악감독으로 활동하고 있는 엄다해입니다. 주로 뮤지컬 위주로 작업하고 있어요.

Q 어떤 계기로 음악을 시작하게 되었나요?

A 피아노는 유치원 때부터 취미로 쉬지 않고 연주해왔지만 음악에 대한 목표가 없어서 일반고등학교에 진학했어요. 고등학교 1학년 때 담임 선생님의 권유로 본격적으로 음악의 꿈을 키워나갔어요. 실용 작곡으로 입시를 준비했지만 우연히 뮤지컬 <빌리 엘리어트>를 보고 '이게 내 길이다'라는 생각이 들어 그때부터 클래식곡을 공부하기 시작했어요. 그리고 경희대학교에 클래식작곡 전공으로 입학했습니다.

함께 만드는 즐거움

Q 음악감독으로는 일찍 데뷔하셨는데 그 과정이 궁금합니다.

A 운 좋게도 대학교에 입학하자마자 오페라 반주를 시작하게 되었어요. 2013년부터는 음악 반주와 조감독 일을 맡으면서 공연 현장 경험을 쌓을 수 있었죠. 그러다가 2015년 12월, 24살이라는 이른 나이에 뮤지컬 <비트>를 통해 작곡가 및 음악감독으로 입봉하게 되었어요. 당시에는 학업과 공연을 병행하느라 실감하지 못했는데 지금 생각해 보면 늘 꿈꿔온 뮤지컬 음악감독이라는 직업이 쉽지 않다는 사실을 깨달음과 동시에 여러 사람들과 공연을 만드는 즐거움과 공연이라는 매력에 푹 빠지게 된 계기가 되었던 순간이었던 것 같아요.

Q 음악 작업은 어떤 방식으로 진행되나요?

A 우선 작품의 대본이 나오면 작가와 함께 시놉시스와 가사부터 쓰기 시작합니다. 많은 분들이 작곡가는 대본을 보고 곡만 쓰는 게 아니냐고 말씀하시는데, 물론 그런 경우도 종종 있지만 작가가 음악에 대해서 잘 모르는 경우가 있기 때문에 초기 개발 단계부터 작가님과 함께 작사 및 작곡 작업을 하고 있어요. 작곡가는 곡만 쓰면 되지만 음악감독까지 맡게 되면 더 많은 일을 병행하게 됩니다. 대본을 보고 곡을 만든 후에는 연주자 및 조감독을 섭외합니다. 그 다음에는 편곡, 공연 연습, 배우 연습, 밴드 연습 순서로 연습을 거듭하다가 공연을 올리게 되는 거죠.



Q 가장 보람 있었던 작품이 있다면 소개해주세요.

A 지난해 8월부터 11월까지 공연했던 뮤지컬 <블러디사일런스>가 가장 기억에 남아요. 한국콘텐츠진흥원(이하 콘진원)의 창의인재동반사업을 통해 개발한 작품인데 저는 이 작품에서 작곡가 및 음악감독으로 참여하게 되었어요. 코미디 뮤지컬은 성공하기 힘들다는 주변의 우려도 많았고 무엇보다 코로나19 때문에 공연을 올릴 수는 있을지 걱정이 많았어요.

첫 공연의 반응은 좋았어요. 하지만 코로나19 확진자 수가 갑자기 늘어나면서 공연을 시작한 지 일주일 만에 공연을 중단하게 되었죠. 다행히 일주일 만에 공연을 재개했고 방역 수칙을 잘 지키면서 무사히 공연을 마칠 수 있었습니다. 상황이 이렇다 보니 코미디라는 장르가 관객에게 작게나마 힘이 되었던 것 같아요. 좋은 반응에 힘입어 내년에 재연하게 될 것 같아요.

좋은 사람들을 만나다

Q 콘진원의 창의인재동반사업에 참여하셨다고요?

A 공연계에서는 창의인재동반사업이 가장 안정적인 지원 프로그램이라고 소문이 자자했어요. 좋은 멘토와 파트너를

만날 수 있는 기회가 될 거라고요.

2018년 6월부터 12월까지 교육 지원금을 비롯해 멘토링 교육 지원을 받았어요. 1:1 멘토링 교육을 통해 뮤지컬계에서 유명한 장소영 음악감독님을 만나 감독님이 참여하는 작품의 스태프로 함께하는 영광을 누릴 수 있었죠. 지금까지 콘진원의 지원으로 <씨유어게인> 리딩공연, <블러디사일런스> 리딩공연 및 본공연, <던컨> 낭독 콘서트 등의 작품에 작곡가 및 음악감독으로 참여할 수 있었어요.

Q 창의교육생으로서 해외 연수를 다녀오셨다고 들었습니다.

A 콘진원에서 창의인재동반사업 창의교육생 중 드라마, 가요, 영화, 애니메이션 등 각 장르별로 2명씩 총 20명의 우수 멘티를 선정해 영국으로 해외 연수를 보내주었는데 저는 뮤지컬 파트에서 우수멘티로 선정되었어요. 2018년 11월에 약 2주 정도 영국에 머물면서 BBC, 구글, 오페라 홀 등을 견학하며 다양한 콘텐츠 특강을 많이 들을 수 있었어요. 단체로 일과 시간을 보내고 저녁 시간에는 뮤지컬의 본고장 영국에서 뮤지컬을 직접 관람했던 기억이 새록새록 납니다. 무엇보다 다른 분야의 멘티들을 만나 친해지는 계기가 되어서 정말 좋았어요.



Q 최근 대구국제뮤지컬페스티벌에 참여하셨다고요?

A 대구국제뮤지컬페스티벌(DIMF)에서는 매년 뮤지컬 창작과 배우를 꿈꾸는 학생을 대상으로 현직에 있는 감독님들이 멘토링 수업을 개설하고 있는데요. 제가 음악감독으로 참여했던 <미아 패밀리>의 박현숙 작곡가의 추천으로 올해 페스티벌에 참여하게 되었어요.

저는 창작자들이 멘토링을 받아 만든 '15분 뮤지컬' 일곱 작품의 음악감독과 연주를 맡았는데 페스티벌에 참가한 분들의 열정을 볼 수 있어서 즐거운 시간이었습니다. 올해는 코로나19로 여건이 좋지 않아 발표를 영상 녹화로 대체해서 아쉬웠지만 기회가 되면 내년에도 다시 참여해보고 싶어요.



다시 한번 커튼콜

Q 음악으로 이루고 싶은 최종 목표는 무엇인가요?

A 뮤지컬은 실제 공연장에서 관객을 상대하는 일입니다. 저는 뮤지컬을 업으로 삼고 있기 때문에 관객들이 공연을 보면서 느끼는 감정들, 울고 웃는 감정의 표현들이 큰 힘이 되고 있어요. 뮤지컬 장르 특성상 한번 작업에 들어가면 20여 곡을 써야 합니다. 그러다 보면 제가 잘 하고 있는 건지 방향하는 순간을 맞게 되는데, 이런 생각에 사로잡힐 때 관객이 저희 작품을 보고 공감하는 모습을 보면 많이 울컥하게 돼요. 그래서 음악으로 이루고 싶은 저의 최종 목표는 누구나 공감할 수 있는 음악을 만들어 관객에게 들려주는 것입니다.

Q 2021년의 계획에 대해서 말씀해주세요.

A 2021년에는 개인 작업에도 도전해볼 생각이예요. 우선 영국 해외 연수에서 만난 그림동화 허지영 작가와 강선영 애니메이터와 협업해 뮤지컬 애니메이션을 만들 생각입니다. 유튜브 채널을 개설해 어린이 콘텐츠 형식으로 작품을 올릴 계획이예요. 음원 제작도 생각하고 있는데요. 같이 공연을 하는 밴드와 함께 '월간 윤종산'처럼 한 달에 한 번씩 콘셉트를 잡아 디지털 싱글 앨범을 발매할 계획입니다. 그 외에도 내년 초에는 뮤지컬 배우 열 분과 '다시 한번 커튼콜'이라는 주제로 코로나 시국에 공연을 소망하는 내용을 담은 콘텐츠를 유튜브에 발표할 예정이예요. 제가 머릿속으로 구상해온 개인 작업을 많이 보여드릴 수 있는 2021년이 되었으면 좋겠어요. **N**

Q 좋은 콘텐츠란?

A 시의성을 담은 콘텐츠. 제가 공감을 중요시하다 보니, 공감을 끌어내는 콘텐츠도 좋은 콘텐츠라고 생각해요.

Q 최근 즐겨보는 콘텐츠는?

A 유튜브에서 '짤툰'을 즐겨보고 있어요.

**WITH
ROCCA**

NCONTENT

콘텐츠 라이선싱 산업을 담론하다 라이선싱콘 2020

콘텐츠 라이선싱 산업에 대한 담론을 나누는 국내 유일의 콘퍼런스 ‘라이선싱 콘 2020’이 지난 11월 18일부터 20일까지 3일간 온라인에서 개최됐다. 올해 2년 차를 맞이한 이번 콘퍼런스에서는 올해 업계 최대 화두인 IP 비즈니스를 중심으로 산업 이슈와 대응 방안을 심도 있게 다뤘다. 흥미진진하고 유익했던 4개의 콘퍼런스 세션 현장을 소개한다.

2020 이 시대의 슈퍼 IP는 어떤 모습일까?

- 카카오페이지 류정혜 부사장



<이태원 클라쓰>가 새로이 쓰아올린 전략

2019년 겨울, 다음웹툰의 레전드로 꼽히는 <이태원 클라쓰>가 드라마화된다는 소식이 알려졌다. 여러 매체를 통해 예고편이 공개되면서 많은 관심을 모았고 2020년 1월 31일, 대망의 첫 방송 이후 대한민국 안방에 신드롬을 일으켰다. ‘카카오페이지’와 ‘다음웹툰’ 두 개의 플랫폼을 통해 웹툰, 웹소설, 영화 등을 서비스하는 스토리엔터테인먼트 기업 카카오페이지의 류정혜 부사장은 ‘2020 이 시대의 슈퍼 IP는 어떤 모습일까?’라는 강연에서 <이태원 클라쓰>는 기존의 방식에서 벗어나 IP를 중심으로 새로운 캠페인을 구성했다

고 설명했다.

“<이태원 클라쓰> 프로젝트를 구성하면서 두 가지 목표를 세웠는데 하나는, 사람들이 인식하는 웹툰의 수준을 끌어올리고 싶다는 점이었습니다. 문화 콘텐츠의 중심에 있는 영화나 드라마만큼 웹툰도 성장했다는 걸 보여주는 게 첫 번째 목표였습니다. 또 다른 하나는 영화나 드라마에 비해 이 정도의 규모로 캠페인이 전개된 적이 없었던 만큼 새로운 형태의 웹툰을 경험할 수 있도록 선보이자는 것이었습니다.”

카카오페이지의 전략은 기존 웹툰의 방식과는 사뭇 달랐다. 드라마 방영 전 원작 웹툰을 홍보하기 위해 트레일러를 제작했는데, 움직이지 않는 만화 요소가 강했던 기존 방식과는 달리, 현실에서 차용한 배경 이미지를 적극적으로 활용해 이야기의 본질을 더욱 효과적으로 전달했다. 그뿐만 아니라 영화관이나 대형 쇼핑몰을 통해 광고를 진행했고 캐릭터 이모티콘 출시, 캐시 카드 개발, 웹툰 OST ‘새로이’ 음원 발매 등 새로운 방식의 홍보활동을 대대적으로 진행했다.

류 부사장은 “드라마가 흥행하면서 원작 웹툰의 구독자 수도 함께 상승했다”며 “2018년에 완결된 웹툰은 이미 누적 독자 수 700만 명, 조회 수 25억 뷰로 대단했지만 캠페인 이후 웹툰 누적 독자 수 1,500만 명, 조회 수 3.6억 뷰를 달성하며 IP가 가진 누적 매출도 300% 이상 성장했다”고 소개했다.



© 다음 영화

‘슈퍼 IP 유니버스’

<이태원 클라쓰>는 그야말로 슈퍼 IP의 신호탄이었다. 웹툰과 웹메이드 드라마가 만나면 큰 시너지 효과를 얻는다는 것을 깨달았고, 드라마 종영 이후에도 넷플릭스를 통해 아시아 국가에서 높은 시청 순위를 기록하는 걸 지켜봤다. 류 부사장은 벤츠 회사에서 광고 제안이 왔을 때가 가장 의미 있는 순간이었다며 당시 일화를 소개했다.

“벤츠에서 <이태원 클라쓰>의 배우가 아닌 웹툰 캐릭터를 광고에 쓰고 싶다는 연락이 왔습니다. 캐릭터를 모델로 한 벤츠의 전기차가 출시되었을 때, 저는 이때가 바로 터닝 포인트라고 생각했습니다. 이 순간이 IP화의 시작이었다고 보았거든요.”

이후 카카오페이지는 ‘카카오페이지가 전 세계에 소개된다면 어떤 일이 일어날까?’를 상상하며 웹툰과 웹소설이라는 원천 스토리 시장에서의 새로운 비즈니스를 꿈꾸게 됐다. 이때 그들이 가지고 온 전략 키워드는 ‘슈퍼 IP 유니버스’였다. <이태원 클라쓰>의 성공으로 슈퍼 IP의 중요성을 알게



© 다음 영화

된 카카오페이지는 어쩌다가 운 좋게 대박 난 슈퍼 IP는 큰 의미가 없다고 판단하고 그들만의 ‘지속적이고 반복 가능’하면서, 구조를 갖춘’ 슈퍼 IP를 만들어야겠다고 다짐했다. 카카오페이지는 OSMU(원소스멀티유즈) 방식으로 슈퍼 IP 전략을 세웠지만 기존 OSMU와는 차별점을 뒀다. 다양한 형태의 콘텐츠가 하나의 세계관(유니버스)을 갖는 방식으로 새롭게 접근했는데 대표적인 예가 <스틸레인>과 <승리호>다. 웹툰 <스틸레인>은 이미 영화 <강철비>, <강철비2: 정상회담>으로 두 차례 영화화되었고, <승리호>는 내년에 넷플릭스를 통해 공개될 예정이다.

“기존에는 원작 웹툰이 있으면 그대로 영화에 가져와서 제작을 했지만 저희의 경우, <승리호>는 영화가 제작되면서 웹툰 개발을 함께 진행하게 되었습니다. 영화 시나리오부터 개발되었으나 영화와 웹툰이 같은 세계관을 공유하는 방식으로 진행됐다는 점에서 기존 방식과는 차이가 있습니다.”

K-스토리 시장을 열다

카카오페이지와 다음웹툰이 2006년부터 올해까지 영화나 드라마로 제작한 작품 수와 2021년부터 3년간 제작하게 될 작품 수는 65개로 같다. 이는 앞으로 제작될 작품 수가 기하급수적으로 상승할 것을 의미한다. 카카오페이지는 드라마나 영화의 원천 스토리인 웹툰과 웹소설을 함께 공동 개발하고 투자하는 방식으로 작품 수를 늘려갈 계획이다.

카카오페이지는 미래의 K-스토리의 시장과 그 가능성에 대해서 주목하고 있다. 전 세계적으로 전무한 웹툰이라는 시장을 한국이 주도적으로 이끌어 나갈 수 있다는 믿음을 가지고 영화와 드라마 파트너와 함께 슈퍼 IP를 만들어 내 전 세계적인 영향력과 파급력을 갖는 게 이들의 꿈이자 비전이다. <사내 맞선>, <갯 오브 블랙필드> 등 카카오페이지는 전 세계에 선보일 작품을 다수 보유 중이다.

“K-스토리는 아직 세상에 존재하지 않는 시장이지만 우리가 개척해서 경쟁력 있게 키워나갈 수 있다고 생각합니다. <이태원 클라쓰>의 박새로이의 말처럼 K-스토리 시장은 우리가 상상하고 우리가 생각하는 만큼 열릴 수 있다고 생각합니다. 좋은 파트너와 함께 이 모든 걸 현실로 만들어 나갈 테니 함께 힘을 모았으면 합니다.”

크로스파이어 드라마 성공의 비결과 향후 IP 확장 방안

- 스마일게이트 홀딩스 백민정 상무



© 스마일게이트

첫 번째 타깃 '중국'

어린아이부터 남녀노소 누구나 즐길 수 있으면 IP가 지속되고, 모두에게 사랑받는 IP가 결국 콘텐츠 사업까지 연결된다는 믿음. <에픽세븐>, <테일즈런너> 등을 선보인 국내 대표 게임회사 스마일게이트는 이런 믿음을 가지고 전 세계 80개국, 약 10억 명의 회원 수를 보유한 글로벌 메가 히트작 게임 '크로스파이어'의 IP 사업에 뛰어들었다.

'크로스파이어' IP 사업의 첫 번째 타깃으로는 '중국'을 콘텐츠로는 '드라마'를 선택했다. IP 사업과 마케팅 업무를 담당하는 스마일게이트 홀딩스 백민정 상무는 "게임 IP로 중국에 진출한 사례가 아직까지 없어 벤치마킹할 케이스가 국내에는 없었지만 미국의 대형 영화사와 배급사에서 중국 시장에 대한 니즈가 있다는 걸 알게 돼 좋은 기회가 될 것 같아 도전했다"며 중국 진출 배경을 설명했다.

<크로스파이어>는 중국에서 이미 10년 이상 좋은 성과를 거두고 있는 스테디셀러 게임으로 슈팅 영역 장르에서는 경쟁자 없이 중국 시장을 선점하고 있었다. IP 사업을 계기로 <크로스파이어>는 중국에서 36부작 드라마로 제작돼 누적 조회 수 18억 뷰를 달성했고, 드라마의 성공에 힘입어 게임의 유저가 급증하면서 게임 실적 면에서도 좋은 성과

를 얻게 됐다.

"중국에서 드라마가 큰 인기를 끌게 된 비결은 최대한 중국 문화를 존중하려고 노력했고, 그 부분을 드라마에 적용했다는 점이었습니다. 철저히 현지화를 해야 게임의 유저와 드라마 시청자의 마음에 와닿는 콘텐츠를 만들 수 있기 때문에 처음부터 제작사와 많은 의견 과정을 거쳤습니다. 드라마의 배경이 2008년인데 작가, 감독 등 제작진 모두가 시대 고증을 잘해준 덕분에 더 좋은 결과를 얻은 것 같습니다."

할리우드를 찾아가다

IP와 브랜드를 통해 콘텐츠를 확장하고, 현재에 충실하면서 미래 사업을 꾸준히 구상해온 스마일게이트. 그들은 5년 전부터 '게임을 다른 영역으로 확장하면 어떨까?'라는 생각을 가지고 드라마와 영화라는 새로운 영역에 도전장을 내밀었다. 드라마는 중국을, 영화는 할리우드를 목표로 세웠고 곧바로 IP 확장 사업에 들어갔다. 하지만 영화 제작의 경우에는 처음부터 과정이 순탄치 않았다. 국내 기업 중 게임을 영화화하는 데 성공한 사례도 없었고, 중국에는 이미 게임 유저도 있어 인지도가 높았지만 할리우드에는 브랜드에 대한

인지도가 전혀 없었기 때문이다.

"<크로스파이어>가 얼마나 가치가 있는 브랜드인지 할리우드 제작사를 직접 찾아가 홍보하고 증명할 수밖에 없는 상황이었습니다. 저희 작품이 밀리터리 액션 장르였기 때문에 제작사 중에서도 액션 장르를 훌륭하게 소화하는 제작사가 필요했습니다. 오랜 노력의 결과, 영화 <분노의 질주> 프랜차이즈로 크게 성공한 '오리지널 필름' 제작사와 계약하게 되었습니다."



© 스마일게이트

스마일게이트는 '오리지널 필름'을 제작사로 선정한 후, '소니 콜롬비아'라는 대형 배급사와도 계약을 완료했다. 올해 1월 킥오프를 시작으로 제작에 들어가려고 했으나, 전 세계적으로 불어닥친 코로나19 사태로 인해 아쉽게도 현재 제작은 잠정 중단된 상태다. 백 상무는 내년부터 다시 제작에 돌입할 것이라며 현재는 시나리오 수정 중에 있다고 영화화 제작 상황을 전했다.

"게임에도 시나리오는 존재하지만 부각할 만한 캐릭터가 없다는 점이 영화 시나리오 작업에서 가장 큰 숙제였습니다. 콘텐츠의 생명력을 오랜 시간 지속하려면 스토리도 중요하지만 캐릭터가 매력적이어야 된다고 생각합니다. 캐릭터를 입체적으로 잘 표현해 관객들에게 어필할 수 있도록 하는 데 중점을 두고 작업을 진행 중입니다."

유연함을 무기로

게임 IP의 장점은 '유연함'에 있다. 소설과 영화는 완성된 이후에는 고칠 수 없지만, 게임은 다르다. 좋은 요소가 생기면 그때마다 추가해 콘텐츠의 퀄리티를 향상시킬 수 있고, 유저의 의견을 반영해 더욱 생동감 넘치는 콘텐츠도 만들 수 있다. 또한 글로벌 유저도 확보하고 있어 원천 IP로서는 이미 큰 가치를 지닌 셈이다.

스마일게이트는 <크로스파이어>의 드라마와 영화 이후 테마파크로 IP 확장을 이어갔다. 온라인이라는 가상공간에서 즐겼던 슈팅 게임을 테마파크 실내에서 가족, 친구들과 팀 대항전으로 직접 레이저 슈팅 게임을 즐길 수 있다는 점을 적극적으로 어필한 것이다. 이미 중국의 소호라는 도시에 1호점을 오픈했고, 상해의 2호점 공사를 시작으로 중국의 도시마다 점점 늘어나갈 예정이다.

마지막으로 백 상무는 음식, 패션 등 다양한 분야와의 창의적인 협업을 통해 IP를 확장하고 브랜드의 인지도를 높여갈 것이라며 스마일게이트의 향후 계획을 전했다.

"스마일게이트는 단순 게임회사가 아닌 사랑 받는 IP를 가지고 확장하는 것을 목표로 하고 있는 회사입니다. <크로스파이어>뿐만 아니라 <로스트아크>나 <에픽세븐> 등 저희가 보유한 좋은 IP를 다양한 영역으로 확장해 좋은 콘텐츠를 만들어가도록 최선을 다하겠습니다." **N**

해외 매출 800억 '핑크퐁' 브랜드의 해외 진출 사례

- 스마트스터디 이승규 부사장 & 공동창업자



유튜브 누적 조회 수 1위

한국 콘텐츠가 유튜브에서 새로운 역사를 써 내려가고 있다. 2012년 사이의 '강남스타일' 뮤직비디오는 누적 조회 수 1위를 5년간 유지했고, 블랙핑크 공식 유튜브 채널 구독자 수는 5천만 명을 돌파하며 전 세계 2위에 올랐다. 최근 기본 좋은 소식 하나가 더해졌다. 콘텐츠기업 스마트스터디가 제작한 브랜드 '핑크퐁'의 <아기상어> 댄스 영상이 70억 뷰를 돌파하며 유튜브 전 세계 누적 조회 수 1위를 기록한 것이다.

아기상어 댄스의 큰 성공에 힘입은 핑크퐁은 현재 라이선스 업계에서 가장 핫한 IP로 급부상했다. 스마트스터디의 이승규 부사장은 핑크퐁이 해외 진출에 성공할 수 있었던 요소로 주저없이 'IP'를 손꼽았다.

"아기상어는 키즈송으로는 전 세계 최초로 미국 음반산업 협회(RIAA)에서 다이아몬드(유료 다운로드와 스트리밍 등이 1천만 건 이상일 때 주는 최고 등급) 및 11개 플래티넘 인증 기록을 세우게 됐습니다. 또한 북미의 'Toy of the Year 2020' 시상식에서 올해의 라이선스, 올해의 봉제완구상을 수상하기도 했습니다."

핑크퐁이 전 세계를 휩쓴 IP로 성장할 수 있었던 요인은 '콘텐츠의 재생산'에 있다. 따라 부르기 쉬운 중독적인 멜로디

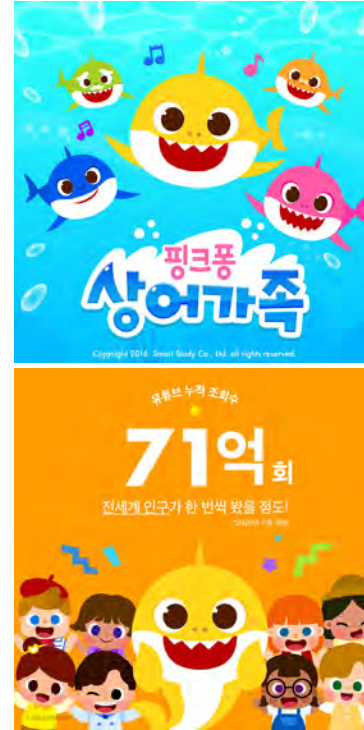
는 전 세계인을 사로잡았고, 해외 유명인뿐만 아니라 일반인까지 모두가 따라 부르며 콘텐츠는 온라인에서 자연스럽게 퍼져나갔다. 코로나19 이전에는 공연이나 키즈 뮤지컬 등을 통해 전 세계 200개가 넘는 도시에서 150만 명의 팬들을 만나기도 했고 시리얼, 손 세정제, 치약 등 다양한 제품으로 생산돼 아이들의 일상생활 깊숙이 스며들었다.

ABC 전략

'또 다른 인기 상품을 만들어서 성공시킬 수 있는가?' 아기상어로 큰 성공을 거둔 핑크퐁이 가장 많이 듣는 질문이다. 전 세계적인 성공을 누구도 예측하지 못했기 때문에 원히트 원더(one-hit wonder) 브랜드로 남게 될지 모른다는 걱정 섞인 우려였다. 이 부사장은 아기상어는 운 좋게 탄생한 콘텐츠가 아닌 Adapting(적응력), Branding(브랜딩), Customer-Oriented(고객 지향)이라는 체계적인 ABC 전략을 통해 해외 진출에 성공할 수 있었다며 성공 비결을 소개했다.

"교육 서비스를 목적으로 출발한 스마트스터디는 개발자 출신의 인재가 많았던 덕분에 테크 플랫폼 변화에 유연하게 대처할 수 있었습니다. 모바일 앱을 통해 콘텐츠를 처음 선보였는데 시대의 변화 흐름에 맞게 유행하는 플랫폼에 곧바로 적응해나갔습니다. 유튜브를 예로 들면, 미래에는 인기 있는 플랫폼이 될 거라고 판단해 대중적으로 인기가 없었던 초창기부터 운영을 결정하면서 플랫폼의 기반을 닦아나갈 수 있었습니다."

핑크퐁의 브랜딩 전략은 꾸준한 노출로 인한 각인효과다. 핑크퐁은 자체 제작한 인트로와 징글(jingle, 상업적으로 사용되는 짧은 길이의 곡)을 만들어 그들이 제작한 모든 영상 콘텐츠에 삽입해 꾸준히 노출시키고 있다. 디즈니 픽사 애니메이션을 떠올렸을 때 인트로 영상에서 앵글포이즈 램프



© 스마트스터디

가 톱퉁 튀어 오르는 장면이 자동적으로 연상되는 것처럼 핑크퐁도 유저들의 머릿속에 핑크퐁의 인트로와 징글 음악을 각인시키기 위함이다.

마지막으로 이 부사장은 "아기상어는 고객의 니즈로부터 탄생한 것"이라며 "남자아이들이 강한 동물을 좋아한다는 점에서 착안해 '상어'라는 독특한 소재를 선택했고, 거기에 전 세계 모든 사람들이 공감할 수 있는 '가족'이라는 보편적인 주제를 선택했기에 큰 성공을 거둘 수 있었다"고 말했다.

라이선싱에 필요한 세 가지 요소

핑크퐁은 지금까지 15개의 유튜브 채널을 운영하며 구독자 수 6천만 명, 누적 조회 수 340억 뷰, 6천 개 이상의 콘텐츠를 20개국 언어로 번역해 전 세계 어린이들에게 제공하고 있다. 최근에는 완구 기업을 시작으로 글로벌 기업과 파트너 협업을 맺으며 사업 분야를 넓혀가고 있다. 핑크퐁은 기업과의 라이선싱 계약 체결에서 세 가지 요소를 중요시한다.

"저희는 라이선싱에서 '브랜드, 매출, 연령 대상(아이, 부모님)' 세 가지 요소를 중요하게 생각합니다. 이 라이선싱 계약이 브랜드를 위함인지, 단순 매출 증대를 위함인지, 아니면 아이와 부모들을 위함인지 라이선싱의 목적에 따라 파트너 형식을 달리하고 있습니다."

핑크퐁은 이미 미국의 해즈브로(Hasbro)라는 기업의 플레이도(Play-Doh)를 스톱 모션으로 제작해 유튜브 조회 수 150만 뷰를 기록했고, 블리자드의 <월드 오브 워크래프트>와 협업해 '아기멸목'이라는 NPC 캐릭터를 제작해 유튜브 조회 수 200만 뷰와 SNS 참여 25만 회를 기록하며 승승장구하고 있다.

이 부사장은 이번 강연의 마지막에서 "숏폼 형태인 콘텐츠는 이미지와 동작만 보이기 때문에 한계가 있다"며 "아기상어의 부수적인 스토리를 개발해 미국의 니켈로디언 케이블 채널과 함께 애니메이션을 공동 개발 중인데 내년 미국을 시작으로 전 세계에 론칭할 예정이다"며 글로벌 진출을 위한 향후 계획을 전했다. **N**

신비아파트가 아이들을 사로잡은 비결

- CJ ENM 애니메이션사업부 스튜디오바주카 석중서 국장



애니메이션 장르의 스펙트럼을 넓히다

국내 애니메이션 시장의 특징 중 하나는, 한 작품이 성공하면 그와 유사한 장르의 작품이 쏟아져 나온다는 점이다. 인기 장르가 우선적으로 제작되기 때문에 아이들이 다양한 장르의 볼거리를 즐기지 못한다는 게 단점으로 작용된다.

CJ ENM 애니메이션사업부 스튜디오바주카 석중서 국장은 애니메이션 <신비아파트>가 아이들을 사로잡은 결정적인 비결로 장르, 플랫폼, 브랜드 세 가지 요소를 꼽았다.

“어릴 적 <전설의 고향>이라는 TV 드라마를 무서워하면서도 뒷이야기가 궁금해 끝까지 봤던 기억이 있습니다. 이처럼 아이들은 무서움을 느낄지라도 흥미로운 이야기에 끌린다는 걸 알 수 있습니다. 일본에서는 15년 전부터 <학교괴담>, <괴담 레스토랑> 등 호러 애니메이션의 인기가 높았다는 점을 알게 되면서 국내에서는 볼 수 없었던 ‘호러 판타지’라는 특수 장르를 과감히 시도하게 되었습니다.”

CJ ENM은 2014년 <신비아파트 444호>라는 파일럿 작품을 TV에서 처음 선보였고, 마케팅 없이도 타깃 시청률 2.5%, 동시간대 시청률 1위를 기록했다. 석 국장은 이와 같은 객관적인 지표를 통해 “호러도 아이들에게 충분히 매력적”이라는 판단을 내렸고, 이때부터 체계적으로 작품을 기획하기로 결정했다고 말했다.

<신비아파트>는 “우리 아파트에 귀신이 산다”는 한 줄 기

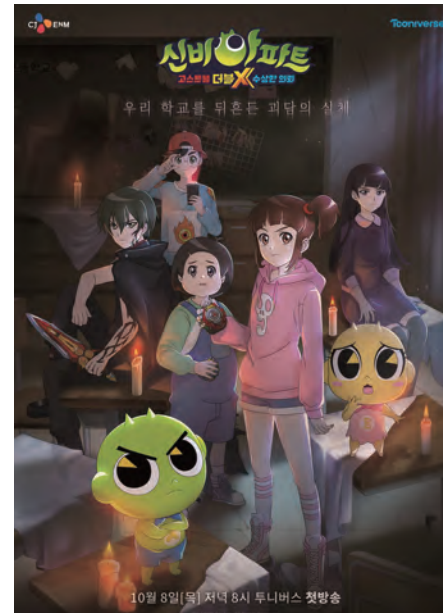
획안에서 출발해 세계관, 캐릭터, 이야기를 만들어나갔다. 기획 과정에서 서울 주변의 오래된 아파트를 직접 조사하며 극중 공간을 그렸고, 사람을 좋아하는 도깨비와 주인공 인간 캐릭터를 설정하는 등 작품에 필요한 부분들을 하나씩 채워갔다.

석 국장은 “작품을 기획할 때는 ‘시청자들이 원하는 것이 무엇인지’, ‘왜 히트작의 등장이 더딘지’, ‘우리가 하고 있는 기획이 타당한지’ 항상 생각해야 한다”며 “기획 단계에서는 ‘참신함, 파격, 최초, 차별화’ 이 네 가지 요소가 필요하다”고 강조했다. 다양한 장르의 작품이 등장하면 애니메이션 시장이 확대되고, 그러면 결국 애니메이션 산업이 성장하는 ‘선순환 구조’가 될 것이라는 믿음. <신비아파트>는 이런 막중한 책임감을 안고 많은 이들의 노력으로 탄생하게 된 것이다.

다양한 플랫폼에서 경쟁력을 키우다

CJ ENM은 <신비아파트>를 제작한 후 작품을 선보이기 위한 플랫폼 선정에 신중했다. 전통적인 미디어(지상파, 케이블)의 성장세가 주춤할 때 새로운 경쟁자(IPTV, 종편)가 입지를 다지게 된 점, 스마트폰의 보급률 증가로 미디어 패러다임이 디지털로 이동했다는 점, OTT(넷플릭스, 디즈니 플러스 등)가 꾸준히 성장하고 있다는 점 모두 고려 대상이었다. 게다가 코로나19까지 겹치면서 플랫폼 선정 전략이 더욱 중요해졌다.

“보통 애니메이션의 경우 지상파에서 시작하는 게 정석인데 <신비아파트>는 어린이 전문 방송 채널 ‘투니버스’에서 최초로 선보였습니다. 이후 국내 이동통신 3사 IPTV에 론칭, 유튜브형 콘텐츠 제작, 케이블 및 종편 진출 등 다양한 매체에 많이 노출시킨다는 전략을 가지고 임했습니다. 작품의 시장성을 인정받으면서 넷플릭스에서도 관람할 수 있게 되었는데 덕분에 글로벌 진출의 기회도 확보하게 되었습니다.”



코로나19 이후 ‘포스트 코로나 시대를 위한 플랫폼 전략 수립’이라는 과제가 생긴 CJ ENM은 초등학생의 생활 패턴에 변화가 생기면서 키즈 콘텐츠가 급부상하게 된 점에 주목했고, 플랫폼의 경쟁력을 키우기 위해 ‘뉴지털 IP(새로운 디지털 IP), 트랜스미디어, 스마트폰, IPTV/OTT’라는 4가지 키워드를 뽑아 포스트 코로나 시대를 대비하고 있다.

“차후 플랫폼에서 <신비아파트>의 경쟁력을 키우기 위해 오리진널 애니메이션의 스페셜 버전 제작, 숏폼 형태의 콘텐츠 기획, 웹툰 기획 등을 준비하고 있습니다. 새로운 형태의 IP가 국내를 넘어 해외까지 다양한 타깃을 확보하는 데 큰 역할을 해줄 것이라고 믿고 있습니다.”

브랜딩 효과로 스테디셀러를 꿈꾸다

CJ ENM은 ‘콘텐츠=브랜드’라고 말한다. 콘텐츠가 재밌어야 브랜드 가치도 올라가고, 그 브랜드 중심에는 콘텐츠가 있다고 생각하기 때문이다. 또한 브랜드 가치를 올리기 위해서는 사람들이 피로를 느끼지 않는 다양한 콘텐츠를 확보해 다양한 매체에 노출시켜야 한다고 말한다. CJ ENM은 ‘신비아파트’의 브랜딩 효과를 높이기 위한 방법으로 OSMU를 선택했고 지금까지 TV 시리즈, 영화, 뮤지컬, 웹드라마, 모



© CJ ENM

바일 게임, 미디어 전시회 등 다양한 영역에 진출해 큰 성과를 거두며 그들의 브랜드를 적극적으로 알리는 데 성공했다.

“최근에 코로나19로 인해 온택트 뮤지컬을 처음 제작해봤는데 카메라로 배우들의 얼굴을 클로즈업하고 CG 효과 등을 더하니 기존의 뮤지컬보다 현장감과 생동감을 더 많이 전달할 수 있었습니다. 또한 애니메이션 업계에서는 최초로 웹드라마에 진출하게 되었는데, 이로 인해 초등학생 저학년부터 중학생까지 타깃이 확장되는 결과를 낳았습니다.”

‘호러 판타지’라는 장르를 시도해 <신비아파트>를 제작했고, 다양한 플랫폼을 통해 경쟁력을 키워 브랜드 가치를 높이는 데 성공한 CJ ENM. 이들의 최종 목표는 <신비아파트>가 스테디셀러로 안정해 꾸준한 사랑을 받는 것이다.

“코로나19로 인해 업계가 많이 힘들지만 <신비아파트>로 성공 사례를 만들어 국내 애니메이션 업계가 다양한 장르를 제작할 수 있는 환경을 갖추도록 앞장서겠습니다. 마지막으로 애니메이션 업계에 종사하는 분들과 제작을 꿈꾸는 분들에게 <신비아파트>가 희망이 되었으면 합니다. 앞으로도 더 많은 사랑과 관심 부탁드립니다.” **N**

콘텐츠산업의 미래를 읽다 2020 콘텐츠 인사이트

2020년 10월 21일부터 23일까지 콘텐츠산업의 '변화'를 함께 읽어볼 수 있는 '2020 콘텐츠 인사이트'가 한국콘텐츠진흥원 공식 유튜브를 통해 개최됐다. '기술의 변화', '소비의 변화', '사회의 변화'라는 주제로 사흘 동안 열린 이번 행사는 콘텐츠산업의 지속가능한 성장을 위한 인사이트를 공유하는 자리가 되었다.



DAY1_기술의 변화, 더 가까워지는 실감 콘텐츠

모더레이터: 김종민(부천국제판타스틱영화제 XR 큐레이터)

패널: 우운택(KAIST 문화기술대학원 교수), 조익환(SK텔레콤 상무), 신영근(LG U+ 팀장), 이영호(KT 팀장)



우운택 우선 오늘 통신 3사가 한자리에 모인 것만 하더라도 저는 큰 진전이 이루어졌다고 생각합니다. 콘텐츠 자체를 아주 실감나게 만드는 것도 굉장히 중요한 이슈지만 널리 쓰게 만드는 게 가장 먼저 선결해야 할 이슈라고 생각합니다. 예를 들어 좋은 콘텐츠를 만들었는데 LG유플러스에서 판매하는 인터랙션 디바이스에서는 플레이가 되는데 KT의 디바이스와는 호환이 안 된다고 하면 시장이 클 수가 없다는 거죠. 그런 관점에서 통신사뿐만 아니라 디바이스, 콘텐츠, 플랫폼 관련 전문가들이 다 같이 모여서 더 활발한 논의가 이루어졌으면 좋겠습니다. 실감콘텐츠 소비 진입장벽이 낮아질 수 있도록 같이 노력해야 합니다.

조익환 통신사의 일은 말 그대로 통신이라는 기술을 통해 사람들이 커뮤니케이션 할 수 있도록 하는 것입니다. 편지, 전화, 이메일, 시대의 변화에 따라서 저희가 서비스하는 방식은 달라지지만 그 근본적인 업은 바뀌지 않는다고 생각해요. 소셜VR, 소셜XR도 그 연장선에 있는 것이고요. 커뮤

김종민 실감미디어·실감콘텐츠는 어떻게 보면 현실과 이상 사이의 갭이 굉장히 큰 분야가 아닐까 하는 생각이 들어요. 장밋빛 미래가 펼쳐져있기도 하지만 이를 현실로 구축하기 위해서는 다양한 노력과 어려움이 있을 것입니다.

니케이션을 활성화시켜주는 플랫폼을 만들어 기반을 닦고, 그 위에 올라갈 좋은 콘텐츠를 찾아내고, 킬러콘텐츠가 될 수 있도록 만들어가는 게 저희의 역할이라고 생각합니다.

신영근 저희는 미국의 퀄컴과 캐나다, 일본, 중국 이동통신사와 함께 프리미엄 콘텐츠를 공동제작하기 위해 XR 얼라이언스를 결성했는데요. 실감콘텐츠는 처음 경험이 굉장히 중요합니다. 'VR 너무 어지럽다', '뭔지 잘 모르겠다' 이런 반응을 보이는 고객들은 다시 돌아오지 않거든요. 생태계를 만들고 가치사슬이 이루어진 뒤 고품질의 콘텐츠를 공급할 수도 있지만 선도적으로 나가기 위해서는 고품질의 콘텐츠 자체를 계속 만들어나가는 움직임도 필요하다고 생각했고, 이런 취지에 동감하는 기업들이 모여서 같이 진행하게 되었습니다.

이영호 아까 교수님 말씀처럼 하나의 콘텐츠를 만들어서 여러 디바이스나 플랫폼에서 플레이가 가능하게 하면 좋겠지만 아직 그러기에는 가입자 풀이 워낙 작다 보니 각자 수익을 얻고 싶어 하는 의지가 있습니다. 콘텐츠를 차별적인 요소로 두고 '우리만 제공하는 서비스', '우리만 제공하는 콘텐츠'니까 '우리 플랫폼, 통신사 소비해주세요'가 지금 현실입니다. 물론 시간이 지나고 가입자 풀도 늘어나면 현재 모바일 콘텐츠 시장처럼 더 넓게 서비스할 수 있을 것 같습니다.

우운택 저는 AR·VR 플랫폼은 나 혼자만 즐기는 게 아니라 같이 즐기는 데서 시장이 커진다고 봅니다. 이런 관점에서 본다면 '저희 다섯 명이 각자 다른 디바이스를 가지고 같은 공간에서 같은 수준의 체험을 할 수 있는가'라는 질문에 이걸 못 해낸다면 저는 이 가상현실 시장은 열릴 수 없다고 봅니다. 영화나 드라마가 아닌 같이 즐기는 소셜 미디어 관점에서 실감콘텐츠를 봐야 이 시장이 제대로 보이고, 시장이 커나갈 수 있다고 생각합니다. 통신사에서 각자 해야 할 일이 있겠지만 좀 더 큰 관점에서 시장을 키우는 데 관심을 가져주셨으면 좋겠습니다.

김종민 각 개발사업체로서 고민도 있을 것이고, 의사결정 구조도 복잡하게 얽혀있어 어려움이 많을 것 같습니다. 그럼에도 교수님 말씀처럼 각 개별단위가 아니라 학계와 산업계, 콘텐츠 제작자, 기술자가 모여서 이해관계를 넘어 실감콘텐츠 산업을 포괄적으로 논의할 수 있는 자리가 점점 늘어나야 되지 않을까 생각해봅니다. **N**

DAY2 소비의 변화, 세계관과 캐릭터 확장

모데레이터: 민용준 영화 저널리스트

패널: 원동연(리얼라이즈픽처스 대표), 양우석(<강철비> 영화 감독&만화 작가)



민용준 원동연 대표님은 주호민 작가의 웹툰 <신과 함께>를 영화로 제작하신 바가 있죠. 양우석 감독님은 스토리 작가로 참여하셨던 웹툰 <스틸레인>을 영화 <강철비>로 만든 적이 있습니다. 웹툰을 영화화하는 과정에서 제작자와 감독으로서 각각 흥미와 어려움을 많이 느끼셨을 것 같아요.

양우석 사실 기존의 영화나 드라마 같은 콘텐츠산업에서 가장 큰 부분은 시나리오를 대본으로 개발하는 것입니다. 하지만 시장되는 케이스들이 많았어요. 원작 콘텐츠 강국이라 할 수 있는 미국만 하더라도 방대한 원작 시장이 있는데 우리나라는 그렇지 못했습니다. 최근에 웹툰과 웹소설 시장이 활발해지면서 이제 우리나라도 원작이 풍부해졌고 더불어 마케팅 비용이 상당히 줄어들었습니다.

원동연 지금 영화나 드라마나 어쨌든 스토리 비즈니스에서 비용과 시간이 많이 드는 게 어떤 이야기를 할 것인지 결정하는 것입니다. 10편 정도를 기획하면 한두 편 정도만 실제

제작으로 이어집니다. 검증받은 웹툰이나 웹소설이 스토리로 이어진다면 시간과 비용을 줄일 수 있게 되죠. 또 인터넷 댓글을 통해 어떤 사람들이 어느 부분에서 좋아했는지 알 수 있기 때문에 방향을 설정하는 데 큰 도움이 됩니다. 그래서 저희는 웹툰과 웹소설은 성배를 찾아가는 보물지도라고 생각해요.

민용준 코로나19가 멈출 기미가 보이지 않는 이 시점에서 플랫폼에 대한 이야기를 안 할 수가 없을 것 같아요. 장기적으로 과연 OTT 서비스와 극장 산업의 관계가 어떻게 될 것인가, 과연 두 관계가 공생할 것인가 아니면 서로 대립할 것인가 이러한 논의가 가속화되는 상황이 아닐까 하는 생각이 되는데요.

양우석 OTT가 현재 더 각광을 받는 것은 스마트기기 덕분입니다. TV로는 8K로 볼 수 있는데 극장은 2K, 4K에 멈춰 있거든요. 사실 극장이 OTT와 같이 공존하기 위해서라도

시청각 환경을 업그레이드 해야 한다고 생각하고 있습니다. OTT의 비즈니스 모델과 가장 유사한 것은 IPTV입니다. 월정액을 지불하고 콘텐츠를 볼 수 있는 거죠. OTT, 특히 넷플릭스는 구독경제로 이 모든 것을 해결하거든요. 초창기에는 어마어마한 적자가 발생할 수밖에 없지만 가입자가 확보되면 그대로 영업 이익이 됩니다. 넷플릭스가 임계점을 넘어서서 한국 콘텐츠 시장에서 주류로 등장하게 됐다는 것은 아무도 부인할 수 없을 것 같아요. 넷플릭스가 지금은 한국 콘텐츠 시장에 선한 역할을 하고 있다고 생각하지만 결국은 시장을 잠식할 우려가 있습니다.

그렇다면 국내 OTT는 어떻게 될 것인가. 개인적으로 OTT는 21세기의 유전(油田)이 될 거라고 생각해요. 유전을 확보한 나라와 확보하지 못한 나라의 경제적 차이가 있는 것처럼요. 그런 면에서 현재 중국과 미국이 세계 시장을 주름잡고 있는 OTT의 선두라고 할 수 있습니다. 중국은 세계에서 가장 많은 가입자를 보유하고 있는 OTT를 가지고 있고 미국은 넷플릭스를 차지하더라도 지난 5년 동안 많은 극장이 OTT로 재편되었습니다. 그런데 한국은 OTT가 없는 것은 아니지만 인풋량이 어느 정도까지 될 것인지 고민이 있는 것 같습니다.

원동연 프로듀서 입장에서는 코로나19 이후 이제 극장과 OTT에서 영화가 어떤 방향으로 나아갈 것인지 예의 주시고 있습니다. 사실 그동안 한국 영화에서 가장 큰 문제점은 공급과잉이었습니다. 지금까지 극장은 2,800개의 스크린을 보유한 절대적인 권력자였거든요. 코로나19 이후에는 변화하고 있습니다. 그동안 영화 콘텐츠를 만드는 우리 같은 제작자들은 극장에서 승부를 보지 못하면 굉장히 힘들었는데 이제는 안전하게 비용을 받고 OTT형 영화를 제공하면 다음 영화를 계약할 수 있는 기회가 주어진다고 봅니다. 그동안 영화는 굉장히 짧은 라이프사이클로 수익이 발생하기 어려웠습니다. 하지만 이제는 OTT에 계속 상영되면서 시간은 걸리겠지만 지속적으로 수익이 발생하는 구조로 변모할 수 있기 때문에 너무 위축되거나 비관적으로만 보지 않으시면 좋겠습니다.

그리고 저도 양 감독님 말씀에 절대적으로 동의합니다. 만

약에 로컬 콘텐츠가 대한민국 고유의 OTT 없이 글로벌 콘텐츠 회사에만 제공된다면 우리나라 창작자들은 납품업자로 전락할 우려도 있거든요. 국가적으로도 관심을 가져야 되고 한국의 기업들도 플랫폼 사업자에게 종속돼 버리는 우를 범하지는 말았으면 하는 간절한 바람이 있습니다.

민용준 두 분이 공통적으로 말씀해 주신 게 일종의 콘텐츠 IP인 거 같아요. 결국에는 그 권리를 누가 갖고 있느냐, 누가 소유할 수 있느냐의 문제가 굉장히 큰 쟁점이 될 가능성이 있고 콘텐츠 독과점으로 연결될 수 있는 상황인 것 같기도 하고요. 마지막으로 지금 우리가 콘텐츠 시장을 어떤 시점으로 바라봐야 할지 한 말씀 부탁드립니다.

원동연 많은 콘텐츠 종사자들이 위축되고 걱정을 많이 하고 계신 거 잘 알고 있습니다. 하지만 우리나라도 넷플릭스나 DG 플러스가 아니더라도 유튜브와 같은 자신만의 콘텐츠를 서비스 할 수 있는, 많은 것들이 존재하기 때문에 수익을 낼 수 있는 창작자 중심의 시대가 올 거라고 믿어 의심치 않습니다. 많은 분들이 용기 내시고 힘내셨으면 좋겠습니다.

양우석 코로나19로 위축된 산업도 있지만 앞으로 20년 간 진보할 것을 코로나19가 이뤄준 것 같다는 얘기를 들은 적이 있습니다. 최근 한국 웹툰이 대약진할 수 있었던 것은 우리가 플랫폼을 장악했기 때문입니다. 라인망가나 카카오 웹툰도 사실 한국 플랫폼이 해외 진출에 성공한 경우고 K팝은 유튜브가 없었으면 이렇게까지 성공할 수 없었을 것이라고 생각합니다. 사실 이런 글로벌 공급망 속에서 콘텐츠 메이커 특히 한국의 콘텐츠 메이커들이 조금 더 힘을 내서 노력해주시면 좋겠습니다.

민용준 어쩌면 위기에서 돌파구를 찾을 수 있다는 말씀을 주신 거 같아요. 한국 웹툰 산업도 출판만화의 위기 속에서 오히려 성장했기 때문에 콘텐츠 시장도 앞으로 이런 위기 속에서 어떤 해답이 있지 않을까 생각이 됩니다. **N**

DAY3_사회의 변화, 다양성 콘텐츠

모데레이터: 김혜리(씨네21 편집위원)

패널: 정세랑(<보건교사 안은영> 작가), 김주형(컴퍼니 상상 EP), 임선애(<69세> 영화 감독)

김혜리 안녕하세요 다양성에 대한 인식의 변화나 성인지 감수성에 대해 문화계가 움직이고 있다는 것을 체감하신 적이 있다면 언제쯤에 어떤 계기를 통해서였는지 들려주실 분 계실까요?

임선애 미투 이후에 많은 것들이 달라지고 있다고 느꼈습니다. 2019년에 3월에 <69세> 촬영을 시작했는데, 촬영 전에 <든든>이라는 '영화계 성폭력 성희롱 성폭력 근절 예방 교육'이 실시됐을 때였어요. 현장에서 발생하는 피해 사례를 두고 각자 조를 나눠 체험을 하게 됐습니다. '당신이라면 어떻게 할 것인가'하는 시뮬레이션을 해보는 건데 저는 그 시간이 굉장히 좋았어요. 평소에는 스태프와 배우, 감독으로 만나다 개인의 언어, 모습을 보게 될 기회가 됐기 때문입니다.

김혜리 많은 프로덕션에 의무조항이 됐고 현장에 들어가기 전 같이 이야기를 나누는 시간이 과정이 된 것은 굉장히 바람직한 변화라는 생각이 듭니다. 보통 개인이 고립되어 작업을 하는 게 문화계가 아닐까 싶은데요. 정세랑 작가님은 다른 작가의 작업 결과를 보면서 '변화가 오고 있다'는 생각을 해보신 적 있으셨나요?

정세랑 작가의 변화도 많지만 독자들이 더 다양한 서사를 원한다는 목소리가 몇 년 전부터 굉장히 터져 나왔고 준비되어있던 작가들이 반응할 수 있어서 다행이었던 것 같아요. 아무래도 출판 경우는 자본이 적게 들기 때문에 몇 년 먼저 여성서사 작품들이 더 나올 수 있었던 게 아닌가 생각합니다.

김혜리 생각해 보면 불과 십몇 년 전만 해도 여류작가라는 말이 있었고 여성작가가 갖는 약점에 대한 얘기를 하고 있었어요. 하지만 지금 문단에서 주목하고 있는 작가들은 젊은 여성작가들이 많고 그분들이 문학소녀의 감수성이 아니라 각각 장르적인 돌파력을 갖고 스토리텔링을 하고 있다는 점을 어느 순간 느꼈던 것 같습니다. 김주형 PD님은 검증하지 않을 수 없는 절차가 생겼다고 하셨는데요 어떤 예가 있을까요?

김주형 새로운 소재나 새로운 인물을 원하는 것은 당연한 사회 시대적인 요구일 텐데요. 시청자의 요구이기도 하지만 이는 사실 콘텐츠 제작자에게는 리스크이기도 합니다. 주제를 연장해서 첨언을 해 드리면, 사회가 굉장히 포괄적이어야 하고 다양함이 있어야 하는 것은 당연하지만 우리가 그것 때문에 충돌하는 부분도 있는 거잖아요. 예를 들면 박나래 씨가 <농염주의보>에서 얘기했던 성에 대한 자신의 경험담이 모든 개인에게 해당되는 얘기임에도 불구하고 누구에게는 얘기하면 안 되는 얘기로 규정 되는 게 소재적인 제한으로 해석하지 않아야 된다고 생각해요.

김혜리 임선애 감독님의 경우에는 더블 마이너리티잖아요. 여성인데 노령의 여성이 나오는 무거운 이야기를 한다고 했을 때 주변에서 걱정도 많았을 텐데요. 반면에 열성적인 지지자들도 생겼을 것 같고요.

임선애 네. 어떻게 보면 사회가 먼저 달라지면서 이야기에 관심이 생겼다고 봐야 할 것 같아요. 미투 사건 전부터 구상하고 있었지만 미투 이후에 이런 시나리오가 많아졌다고 해요. 그렇게 되면 희소 가치가 떨어지는데도 노인여성의 성폭



력 피해를 다룬 이야기는 없었다고 해요.

그래서 저는 다양성은 오히려 태생적으로 장점이라고 생각해요. 단지 많은 관객과 시청자에게 빨리 다가갈 수 없는 플랫폼 자체가 핸디캡일 수밖에 없다는 생각을 하게 되더라고요.

김혜리 그런 면에서 플랫폼이 다변화되는 것에도 주목해야 한다고 생각해요. 정세랑 작가님의 <보건교사 안은영>은 넷플릭스에서 6편 시리즈로 제작, 방영했고 비혼 여성이 이끌어가는 넷플릭스 시리즈를 기획 중이라는 얘기를 듣기도 했어요. 유튜브, 넷플릭스, OTT와 같은 콘텐츠 플랫폼이 늘어나는 것이 지금까지 안전지대라고 여기던 주제와는 다른 이야기를 하고 싶어 하는 창작자들에게 미치는 영향이 있을까요?

정세랑 저는 사실 영상 쪽으로 3년 밖에 되지 않았지만 업계에 계신 분들을 만날수록 '더 과감하게 해보세요' '안 된다고 생각하지 마세요' 이런 말들을 더 자주 듣게 되어서 앞으로 더 변화가 커지지 않을까 생각합니다.

김주형 개인적인 입장에서 플랫폼이 다양해진 것을 콘텐츠 제작자들은 이렇게 표현합니다. '매니악한 장르도 살아남을 수 있게 됐다'고요. 예를 들면 지금은 시트콤도 많이 없고 법

정 예능물, 코미디도 없어요. 다수가 지지한다고 그것이 절대로 옳은 건 아니잖아요.

김혜리 인구의 분포 변화가 자연스럽게 갖다 줄 다양성이라는 측면뿐만 아니라 시장이자 인구 분포가 달라짐으로써 대중문화도 달라질 수 있는 부분을 예측할 수 있는 게 있을까요?

임선애 노인영화제에서 젊은 친구들이 만든 단편영화 대부분은 우울하고 삶의 끝에 있는 폐지 줍는 노인과 같은 어려운 캐릭터가 많이 나왔대요. 그런데 노인분들이 직접 제작한 단편들은 기발하고 재밌고 다양한 캐릭터들이 있다고 하더라고요. 저는 '단순히 중장년층을 소비의 주제로만 생각할 것도 아니지 않을까' 생각도 했어요. 소비가 아닌 실제로 제작하는 분들의 연령층이 늘어나면 분명 자연스럽게 다양한 이야기가 나올 것 같다는 생각을 해봤어요.

김혜리 지금 우리는 가파른 변화, 막 세포분열 하듯이 다양해지는 요구들을 마주치고 있는 것 같아요. 거기에 예상하지 못했던 팬데믹이란 변수로 콘텐츠를 생산하고 소비하는 맥락이 많이 변화하고 있는, 물살이 급한 곳에 현재 서 있지 않나 싶습니다. ㉠

하고 싶은 일을, 할 수 있게

고양이를 키우는 재미를 소소하게 느낄 수 있는 인디게임 <고양이와 비밀의 숲>이 2020년 하반기 이달의 우수게임에 선정됐다. 우리나라는 물론 영미권에서도 큰 인기를 얻고 있는 이 게임을 만든 아이디어샘의 신혜성 대표를 만났다.



아이디어샘 대표

신혜성

하고 싶은 일을 할 수 있는 행복

Q 간단한 자기소개 부탁드립니다.

A 2011년에 4년 동안 근무하던 회사에서 도구로서의 삶에 회의를 느껴 중국 유학을 결심하고 회사를 그만뒀습니다. 유학을 가기 전 iOS 개발을 공부하는 모바일 애플리케이션 교육센터에서 만난 친구들과 제대로 된 앱을 만들어보자는 생각으로 아이디어샵을 시작했습니다. 이 친구들과 10년 가까이 함께 하고 있습니다.

Q 아이디어샵을 설립한 계기가 있었나요?

A 4년 동안 다녔던 회사에 존경하는 과장님이 계셨어요. 그분이 <피플 웨어>라는 책을 추천해주셨는데, 제가 회사 생활에서 회의를 느꼈던 부분이 책 속에 그대로 있었어요. 저자는 소프트웨어 컨설턴트인데 프로젝트가 실패하는 프로젝트의 공통점이 사회공학이라고 말하고 있어요. 바로

인간관계라는 것이죠. 행복하기 위해 일을 하는 것인데 업무에 올인하는 것이 실패의 요인이라는 거예요. 예를 들면 건강이 악화되어 입원하거나 불면증에 걸린 직원이 있다는 것을 자랑으로 얘기하는 PM이 진행하는 프로젝트는 실패할 확률이 높다는 내용에 무척 공감했어요. 그래서 직원이 하고 싶은 일을 할 수 있게 하는 회사를 만들고 싶었어요.

고양이를 만나는 힐링 게임

Q <고양이와 비밀의 숲>을 출시하기까지의 과정이 궁금합니다.

A 어느 날 디자이너 두 명이 자신들이 그린 그림으로 게임을 출시했으면 좋겠다면서 그림을 보여줬어요. 자신들의 스타일로 그린 고양이를 키워보자는 것이었죠. 게임성은 마음에 들지 않았지만 늘 팀원들이 만들자고 한 것이 결과 가 더 좋았기에 제작을 추진하게 되었습니다.



Q <고양이와 비밀의 숲>이 2020년 이달의 우수게임으로 선정되었는데요. 성공 요인은 무엇이라고 생각하시나요?

A 유저들의 투표 덕분이에요. <고양이와 비밀의 숲> 공식 카페에 우수게임에 출품했다고 공지를 올렸는데 투표하고 왔다는 댓글이 많았거든요. 저희 게임 유저들 중에는 '짤팬'이 많아요. 그래서 가급적 광고도 올리지 않으려고 하고 있어요. 유저들 중에는 취준생이나 아픈 사람들이 게임을 하면서 힐링을 받는다는 경우가 많거든요. 음악이 좋다는 사람도 있고요. 그런 글을 읽을 때마다 큰 힘이 되고 있습니다.

Q <고양이와 비밀의 숲> 영미판 반응이 상당합니다. 이런 반응을 예상하셨나요?

A 한국콘텐츠진흥원에서 진행한 '게임더하기' 사업의 덕을 톡톡히 보았습니다. 이 사업이 아니었으면 저희도 영미권 출시를 계획하지 못했을지도 모르거든요. 지금까지 마케팅을 제대로 해본 적이 없었는데 덕분에 해외 마케팅을 펼쳐 보고 또 마케팅 효과도 확인해볼 수 있어서 좋았습니다.

Q <고양이와 비밀의 숲>의 재미는 무엇일까요?

A <고양이와 비밀의 숲>은 RPG 게임과는 달리 오랫동안 커두지 않아도 되는 힐링 게임입니다. 잠깐씩 앱을 켜서 고양이를 만나는 것이 목적인다고 할 수 있습니다. 고양이를

모으고 싶으면 고양이의 특징을 알아야 하는데 이는 도감을 통해 알아볼 수 있습니다. 쪽지를 통해 고양이가 어떤 소품을 좋아하는지, 언제 나타나는지 등을 맞히면 새로운 고양이를 만날 수 있습니다. 어떤 사람들은 따분하고 재미없다고 하기도 하지만, 저희는 게임에 너무 몰입하지 않고 가끔씩 생각날 때마다 앱을 켤 수 있게 다소 심플하게 만들었어요.

Q 앞으로의 계획과 비전은 무엇인가요.

A 계획을 세우지 않는 것이 목표인데요. 2021년에는 세 팀으로 나누어 업무를 진행할 예정입니다. <고양이와 비밀의 숲>을 업그레이드하고, 밀리터리 게임을 출시할 예정입니다. 그리고 저는 마케팅과 영업을 맡아 팀원들이 하고 싶은 일을 계속할 수 있도록 지원할 생각입니다. ㉠

Q 좋은 콘텐츠란?
A 사람들이 좋아하는 것이 좋은 콘텐츠. 이롭게 하면서 사랑을 받는 것이 좋은 콘텐츠라고 생각해요.

Q 최근 즐겨보는 콘텐츠는?
A 웬만한 게임은 모두 좋아합니다. RPG게임도 좋아하는데 폭 빠질까 봐 참고 있어요.

콘텐츠, 기쁨을 누리다

콘텐츠 정책금융

한국콘텐츠진흥원은
콘텐츠기업의 원활한 자금조달과 안정적인 제작환경 조성을 위한
콘텐츠 정책금융제도를 운영합니다.



투자지원

콘텐츠가치평가

콘텐츠가치평가모형을 기반으로
콘텐츠의 완성 및 흥행가능성을 평가하고,
투자사와 금융권에 추천하여
기업의 투자유치를 지원합니다.

대상장르

- 게임, 방송, 애니메이션, 영화, 뮤지컬 등
- 신청 전 상담 요망



융자지원

콘텐츠특화보증

콘텐츠기업의 안정적인 자금조달을 위해
기획, 제작, 사업화, 해외진출, IP등
콘텐츠 제작 단계별 맞춤형 보증을
지원합니다.

대상장르

- 게임, 방송, 애니메이션, 캐릭터, 음악,
공연(콘서트, 뮤지컬), 영화 등
- 신청 전 상담 요망



연계사업

콘텐츠 피칭플랫폼 케어노크

콘텐츠기업의 투자역량 강화 및 투자유치
확대를 위해 기업 맞춤형 IR교육 및
멘토링, 피칭행사, 투자자 네트워킹을
지원합니다.

대상장르

- 한국콘텐츠진흥원 직간접사업 선정기업 대상
(제작지원, 액셀러레이팅, 입주기업 등)
- 국내 콘텐츠 제작사(모집공고 별도 안내)



문화체육관광부

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY