



콘텐츠산업 매거진 NCCONTENT VOL.20 | 2021 2nd

abcdeSG

한국콘텐츠진흥원

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

N 콘텐츠

abcdeSG

콘텐츠산업 매거진 NCONTENT VOL.20 | 2021 2nd

매거진 N콘텐츠는 콘텐츠산업의 주요 현안과 이슈 및 트렌드에 대한 전문가들의 심층적인 의견과 다채로운 정보를 제공하고자 합니다. N콘텐츠에 실린 글과 사진은 한국콘텐츠진흥원의 허가 없이 사용할 수 없으며, 기사의 내용은 필자 개인의 의견으로 진흥원의 공식 견해가 아닙니다. N콘텐츠는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(www.kocca.kr)에서 무료로 다운받을 수 있습니다.

발행인 정경미 (한국콘텐츠진흥원 원장 직무대행)
발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길 35
T. 1566.1114 F. 061.900.6025
발행일 2021년 8월 11일

편집 한국콘텐츠진흥원 미래정책팀, 콘텐츠수출팀
플러스81스튜디오
제작 플러스81스튜디오
T. 02.542.0810
인쇄 흥진 피앤씨

CONTENTS

이슈 N 트렌드

- 이슈.ZIP 06
- 핫트렌드 1 대체 불가능한 콘텐츠 08
- 핫트렌드 2 성패는 돈이 결정하지 않는다 10
- 핫트렌드 3 K팝을 움직이는 힘 14
- 글로벌 트렌드 에픽게임즈 VS 애플 18

피플 1 <외계인 게임> 오음 작가 22

스페셜 N

- ESG란 무엇인가 28
- N개의 생각 ESG에 관한 N개의 생각 30
- 스페셜N 1 ESG, 우리도 해야 돼? 32
- 스페셜N 2 콘텐츠 기업을 위한 ESG 안내서 34
- 스페셜N 3 스타트업, ESG 파도를 탈 것인가 37

피플 2 웹툰 작가 '울소' 40

KOCCA N

- 행사 취재 1 2021 콘텐츠산업포럼 정책·음악 46
- 행사 취재 2 2021 콘텐츠산업포럼 이야기·금융 51
- 인터뷰 1 (주)이엘TV 백현석 대표 56
- 인터뷰 2 나날이 스튜디오 박재환 대표 59



독자 설문 이벤트

설문조사에 참여해주신 분 중 20분을 선정해 배스킨라빈스 기프트콘(싱글콘)을 드립니다.

설문조사 : 8월 11일 ~ 8월 31일





이슈 N 트렌드



이슈.ZIP

핫트렌드 1 대체 불가능한 콘텐츠

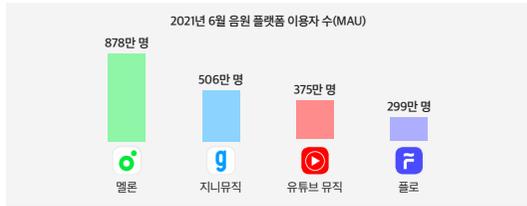
핫트렌드 2 성패는 돈이 결정하지 않는다

핫트렌드 3 K팝을 움직이는 힘

글로벌 트렌드 에픽게임즈 VS 애플

국내이슈.ZIP

2021. 7. 28 Nmm



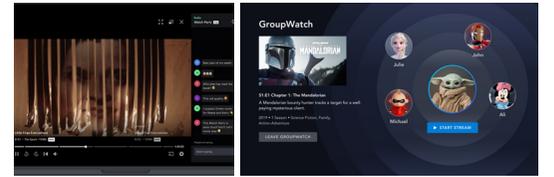
©모바일인덱스

음원 플랫폼 시장에 부는 변화의 바람=3

최근 국내 음원 플랫폼 시장에서 유튜브 뮤직이 상승세를 이어가고 있어요. 모바일인덱스에 따르면 지난달 유튜브 뮤직의 월 이용자 수가 375만 명으로, 멜론(878만 명)과 지니뮤직(506만 명)에 이어 3위를 차지했는데요. 영상으로 음악을 감상하는 이용자를 포함하면 유튜브가 음원 시장 1위라는 분석도 있어요. 일각에서는 유튜브 뮤직이 유튜브 프리미엄과 라이브 공연, 커버 음악, 유튜브 플레이리스트 등을 무기로 멜론을 추월할 거라는 전망도 나오고 있습니다. 한편 국내 음원 플랫폼들도 이용자의 마음을 사로잡기 위한 새로운 서비스들을 속속들이 선보이는 중입니다. 지니뮤직은 개인 맞춤 큐레이션을 강화하고 저렴한 요금제의 강점을 내세웠어요. 멜론은 업계 1위인만큼 새로운 이용자보다는 기존 이용자의 만족도를 높이는 데 주력할 것으로 보여요. 지난 15일 카카오펀터테인먼트와의 합병을 결정하면서 멜론 VIP 회원에게 카카오펀터의 웹툰, 웹소설 30편을 무료로 볼 수 있는 이벤트를 시작하기도 했어요. 앞으로 국내 음원 플랫폼 시장은 어떻게 변화하게 될까요? 국내외 음원 플랫폼 기업들의 향방이 주목됩니다.

해외이슈.ZIP

2021. 7. 28 Nmm



©Hulu

©Disney+

화면 앞으로 모여라!

모두가 TV 앞에 앉아 같은 시간에 같은 프로그램을 보던, 그 시절을 기억하시나요? OTT가 대중화된 이후로는 내가 원하는 시간에, 내가 보고 싶은 콘텐츠를 시청하는 게 일반적이게 됐죠. 그런데 최근 미국에서 스트리밍 동영상 이용자들이 온라인상에 모여 동시에 같은 콘텐츠를 시청하며 서로 소통하는 '공동 시청(co-viewing)' 워치 파티(watch-party)가 각광받고 있다고 합니다. TDG Research에 따르면 미국 SVOD 서비스 이용자 중 14%가 친구나 가족과 함께 TV 쇼나 영화 콘텐츠를 온라인으로 공동 시청한 경험이 있다고 해요. 이에 'Hulu-Watch Party'와 'Disney+ GroupWatch', 'Yahoo Sports-Watch Together' 등 스트리밍 사업자들이 공동 시청 기능을 앞다퉈 도입하고 있어요. 애플도 FaceTime 기반의 미디어 공유 기능 'SharePlay'를 출시한대요. 이용자들이 실시간으로 콘텐츠 시청 의견을 공유하기 때문에 피드백 받기에 아주 좋다고 해요. 더불어 새로운 콘텐츠 홍보와 브랜드/제품 PPL 광고에도 상당한 효과가 있을 것으로 기대하고 있어요. 과연 어떤 스트리밍 사업자가 공동 시청 워치 파티의 승자가 될지, 어떤 특별한 기능으로 이용자들을 사로잡을지 함께 지켜보시죠.

2021. 7. 14 Nmm



©문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원

2020년 콘텐츠산업, 매출 감소·수출 증가

2020년 국내 콘텐츠산업 연간 매출액이 전년 대비 0.5% 감소한 126조 원으로 집계됐어요. 지난 2008년 글로벌 금융위기 이후 12년 만에 역성장을 기록했는데요. 코로나19 여파로 연간 매출은 다소 감소했지만, 하반기 매출은 상반기 대비 18.1%, 전년 동기 대비 0.8% 증가한 68.2조 원으로 집계됐어요. 콘텐츠 업계가 코로나19로 인한 산업환경 변화에 따라 K팝 플랫폼 출시, OMO(Online Merges with Offline) 미디어 커머스의 진화 등 디지털 전환으로의 대응책을 신속히 모색한 결과로 분석하고 있어요. 또한 2020년 국내 콘텐츠산업 연간 수출액은 전년 대비 6.3% 증가한 약 108억 3,000만 달러로 집계됐는데요. 수출액의 66.9%를 차지하는 게임이 전년 대비 8.8% 증가한 약 72억 5,000만 달러의 실적을 거두며 크게 기여했어요. 콘텐츠산업 11개 장르의 매출·수출 규모와 2020년 콘텐츠산업 환경 변화에 대한 보다 자세한 내용이 궁금하신 분들은 <2020년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서(KOCCA, 2021)>를 확인해주세요!

2021. 6. 23 Nmm



©쇼플레이

티케팅 할 준비 되셨나요?

반가운 소식입니다. 관객과 가수 모두가 간절히 바라는 오프라인 공연이 다시 시작되고 있습니다. 14일부터 대중음악 공연장 입장제한이 최대 4,000명까지 확대된 덕분인데요. 그동안 뮤지컬·클래식과 달리 '모임 행사'로 분류돼 100인 이상 모임 금지 규정을 적용받았던 대중음악 공연이 '문화활동'으로 재분류되면서 가능해진 거죠. 물론 거리두기를 지키기 어려운 스탠딩 공연은 불가하며, 공연장에서 합성, 구호, 떼창 등 침방울이 튀는 모든 행위는 금지라고 합니다. 음악 공연 업계는 이미 분주해졌어요. 그동안 기약 없이 연기를 거듭해오던 '미스터트롯 TOP6 콘서트'가 지난 18일 대구에서 시작됐고, 자우림, 자이언티, 원슈타인, 싱어게인 TOP10도 이달 관객들을 만난다고 해요. 앞으로 3주의 기간 동안 방역지침 준수 및 공연장에서의 감염 여부를 모니터링해 7월부터는 해당 기준을 좀 더 완화시킬 수 있다고 해요. 출연진, 스태프, 관객 모두 철저하게 방역 지침을 준수해서 연말 콘서트까지 신나게 즐길 수 있기를 바랍니다!

2021. 7. 14 Nmm

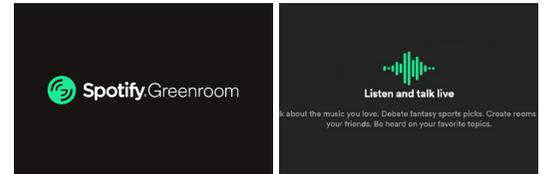


©Substack

만화가 내 메일함으로

Nmm를 포함해서, 다양한 뉴스레터 많이 받아보시죠? 정보의 홍수 속에서 선별된 콘텐츠를 내 메일함으로 직배송해주는 뉴스레터 서비스. 이제는 만화도 뉴스레터로 보내준다고 합니다. 미국의 뉴스레터 플랫폼 Substack이 저널리즘에서 만화로 사업 영역을 확대한다는 소식이 큰 주목을 받고 있어요. Substack은 뉴스레터를 누구나 쉽게 제작, 발행하고 구독자를 관리할 수 있도록 지원하는 플랫폼인데요. 지난 6월 Substack이 <Amazing Spider-Man> 시리즈와 마블, DC Comics의 슈퍼히어로 만화 스토리 다수를 창작한 Nick Spencer를 고용했대요. Nick Spencer와 같은 유명 작가의 콘텐츠를 독점 제공한다면 기존의 팬들을 빠르게 유료 구독자로 만들 수 있겠죠. 뉴스 콘텐츠에 비해 만화는 제작 인력이나 시간이 많이 들기 때문에 유의미한 수익이 나기 어렵다는 의견도 있지만, 창작자가 콘텐츠의 지식재산권(IP)을 모두 가지고 직접 다양한 IP 비즈니스를 해볼 수 있다는 게 Substack의 큰 장점이에요. 성과를 내는 창작자가 등장하게 되면 다른 창작자들을 끌어 모으는 선순환 구조가 형성되지 않을까 기대되기도 합니다. 과연 만화 뉴스레터 서비스는 성공할 수 있을지 함께 지켜보시죠.

2021. 6. 23 Nmm



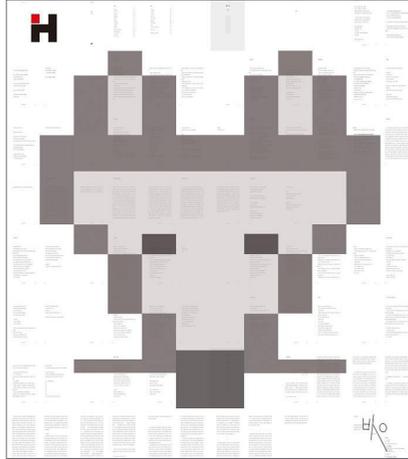
©스포티파이

오디오 SNS 경쟁의 서막

글로벌 음악 스트리밍 서비스 스포티파이에서 음성 기반 SNS '그린룸(Greenroom)'을 출시했어요. '클럽하우스랑 똑같은 거 아니야?'라고 생각할 수도 있지만, 그린룸은 아티스트·창작자와 팬을 연결하고 서로 소통할 수 있는 장을 만드는 게 목표래요. 이후에는 취향 기반의 오디오 SNS로 발전시켜 나갈 예정이라고 밝혔어요. 또 다른 점이 있다면 녹음 기능이 제공된대요. 클럽하우스에서는 녹음이 금지되어 좀 더 자유롭게 소통할 수 있지만, 대화를 다시 들을 수 없다는 단점이 있었거든요. 페이스북도 '라이브오디오룸' 베타 테스트를 시작했어요. 이날 테스트에서는 페이스북 CEO 마크 저커버그가 방장을 맡고 페이스북 임원, 게이밍 크리에이터들과 함께 게임 관련 이슈를 소개했대요. 아직 공식 출시일을 밝히지는 않았지만 조만간 공개될 예정이라고 합니다. 클럽하우스의 등장과 성공 이후 수많은 기업들이 오디오 채팅 서비스에 뛰어들고 있어요. 과연 누가 이 치열한 경쟁에서 1위를 차지할 수 있을지 함께 지켜보시죠.

대체 불가능한 콘텐츠

NFT, 어떻게 보면 신기루 같은 현상에 왜 수많은 이들이 열광하고 관련 콘텐츠 기업들이 러시를 이루는 것일까.



배수연 시인의 <쥐와 굴> ©배수연



<리니지> 1권 2-3쪽 ©신일숙

NFT란 무엇인가

NFT가 콘텐츠산업의 미래 먹거리로 떠오르고 있다. 한국 문학 작품 최초로 배수연 시인의 <쥐와 굴> 1쇄 시집이 NFT로 발행되어 900만 원에 판매됐다. 캐나다의 유명 팝 가수 위켄드는 디지털 음원과 아트웍 등을 NFT로 만들어 229만 달러(약 35억 원)의 수익을 냈다. 신일숙 작가의 <리니지> 원작 만화 1권의 첫 컷을 담은 NFT가 12일 '위믹스 옥션'에 출품되어 14일 오후 9시까지 경매가 진행된다. 이처럼 장르를 불문하고 다양한 콘텐츠들이 NFT로 만들어져, 의미 있는 결과를 내고 있다. NFT, 정말 뛰어난 만한 일인지 그 개념부터 차근차근 짚어보자.

NFT(Non-Fungible Token), 말 그대로 '대체 불가능한 토큰'이다. NFT-A와 NFT-B를 교환할 수 없다는 뜻이다. 그 이유는 각 토큰이 절대적인 고유의 가치를 지니며 가격이 다르게 매겨지기 때문이다. 또한, NFT에는 작품명, 작가명, 소유권, 계약 조건, 작품 세부 내역 등이 기록되어 위변조가 불가능하다. 무한 복제될 수 있는 디지털 콘텐츠의 증명서 역할을 해주는 것이다. NFT 거래는 주로 마켓을 통해 이루어지는데 대표적인 곳으로는 '오픈씨', '블루어블스'가 있고, 국내에는 '코빗', '위믹스 NFT 옥션' 등이 있다. 콘텐츠를 NFT화시키는 과정에서 작품 정보와 작품이 판매될 때마다 받을 수 있는 로열티 비율 등을 입력한다. 마켓에 따라 저작권 명이나 저작권도 함께 양도할 것인지 등을 선택하는 경우도 있다.

ONE AND ONLY

NFT의 발행 대상에는 제한이 없다. 거창한 그림이나 음악 같은 작품만을 생각하기 쉽지만, 한 줄의 단어나 문장, 이미지는 물론 게임 아이템도 얼마든지 NFT로 만들어질 수 있다. 이는 특정한 콘텐츠만 가치가 있다는 사고를 완전히 무너뜨리는 것이다. NFT의 가치는 오로지 그것을 구입하는 사람에게서 결정된다. 따라서 세상에서는 인기 없어 보이는 대상도 누군가에게는 엄청난 가치가 있을 수 있다. 특히 자신만을 위한 가치 소비가 강화되는 최근 흐름과 마니아층의 존재는 이러한 장점을 부각시켜준다.

여기에는 '고유성'이라는 조건이 붙는다. 위에서 언급했듯이 NFT의 핵심은 '절대적인 고유의 가치'이다. NFT에 저장된 작가의 이름과 작품명, 소유권 내용은 '작가가 인정한 원작품은 이 NFT 작품이 유일하며, 내가 소유하고 있다'라는 사실을 증명해준다. '원앤온리'에 대한 욕구를 충족시켜주는 것이다. 진정한 '원앤온리'를 위해 블록체인 회사 인젝티브프로토콜은 영국 화가 뱅크시의 그림을 NFT로 만든 후 진짜 원본을 불태워버렸다. 그러자 이 NFT 작품은 4배 이상의 가격, 약 4억 원에 팔렸다. 원본의 아우라를 강조했던 발터 벤야민이 놀랄 일이다.

NFT의 '고유성'을 가장 적극적으로 활용하는 곳이 바로 국내 K팝, 엔터테인먼트 업계이다. JYP엔터테인먼트는 블록체인 업체 두나무와 함께 NFT 연계 디지털 굿즈 제작-거래를 비롯한 플랫폼



불타고 있는 뱅크시의 그림 원본 ©Burnt Banksy

폼 사업을 시작한다고 예고했다. 두나무는 최근 브레이브걸스의 일러스트와 매드몬스터의 재발매 싱글 특별 영상을 NFT로 발행하기도 했다. 아이돌 한정판 굿즈의 폭발적인 인기는 이미 증명되었기에 엔터 업계가 NFT에 적극적인 것은 당연한 듯하다.

NFT가 우리에게 줄 수 있는 것

NFT는 아티스트에게 최대한의 수익을 보장한다. 기존에는 유통 업체나 플랫폼이 수익의 상당 부분을 가져갔지만, NFT 수익금은 아티스트에게 오롯이 돌아갈 수 있다. 물론 NFT 마켓에 일정한 수수료를 제공해야 하지만 해당 토큰을 통해 얻는 수익에 비하면 매우 미미한 수준이다. 일본의 엔터테인먼트 에이벡스는 NFT를 통해 안무와 카메라워크 등에도 고유의 식별값을 붙여 수익화하는 방법을 구상 중이다. 현재는 뮤직비디오 수익이 아티스트, 음악 저작권자 등 일부에게만 돌아가고 있는데, 안무가 NFT화된다면 팬이 아이돌의 안무 커버 영상을 올리면 안무의 저작권자에게 수익이 배분될 수 있는 것이다.

더불어 디지털 콘텐츠의 불법 복제 방지와 저작권 보호에도 NFT

가 큰 역할을 할 수 있다. 무한한 복제가 가능한 디지털 콘텐츠는 원본과 복제품의 구별이 불가능하다. 그러나 NFT를 적용하는 순간부터 생성 이력과 데이터가 기록되고 이를 수만 개에서 수십만 개로 분산 저장하기 때문에 함부로 조작할 수 없다. 심지어 복제된 사실도 전부 기록되기 때문에 콘텐츠의 저작권 침해를 크게 줄일 수 있을 것이다.

다만 해결해야 할 문제들도 많다. 저작권을 보호해준다는 NFT를 발행하는 과정에서 오히려 저작권을 침해할 수 있다. 얼마 전 '이중섭·김환기·박수근' 작품의 NFT화를 둘러싼 저작권 침해 논란이 일어났다. 미술 작품의 경우 소유권과 저작권이 다른데, 소유권자가 작품을 디지털화해 판매하기 위해서는 저작권자의 동의가 필요하다. 작품을 복제, 전송하는 권리는 저작권법상 저작자의 권리이기 때문이다. 또 다른 문제는 구매자가 NFT를 판매하는 사람이 저작권자인지 소유자인지 확인할 수 있는 방법이 없다는 것이다. 소유자 및 작가명을 입력하도록 돼있지만 다른 이름을 입력해도 확인할 방법이 없다고 한다. 일부 마켓에서는 검증 작업을 진행하지만, 검증 절차가 없는 마켓은 구매자도 함께 저작권 침해 논란에 휘말릴 수 있는 위험이 있다.

NFT 시장규모는 2019년 1억 4,000만 달러, 2020년 3억 4,000만 달러에서 2021년 1분기에만 20억 달러로 증가했다. 지난 3월 NFT 그림 하나가 784억 원에 판매되는 대기록을 세우기도 했다. 그러나 영국 매체 '텔레그래프'는 NFT 열풍이 "눈속임에 가깝다"는 견해를 보도했고, 블록체인 전문가 데이비드 제라드 역시 NFT 판매자를 '사기꾼'이라 칭하며 "아무런 가치가 없으면서도 돈을 받고 팔 수 있는 자산을 발명해내고 있다"고 비판했다. NFT가 돈이 되는 시장임은 분명하지만, 진짜 콘텐츠 팬들은 외면당하고 엉뚱한 이들이 소유하고 전횡을 일삼는 투기판이 되지 않도록 방지책 마련도 함께 이루어져야 할 것이다. ①

5th 미니앨범 '치맛바람' 출시 기념
**대체 불가 브레이브걸스,
 NFT로 내꺼하기**
 06.17. PM 6:00 에어드라!

©두나무, 브레이브엔터테인먼트

**환상 속 매드몬스터
 재발매 싱글, 특별 영상
 NFT 대방출!**
 07.07. PM 7:00 에어드라!

©두나무, 매드엔터테인먼트

성패는 돈이 결정하지 않는다

가입자 수 세계 1위 넷플릭스만으로도 벅찬데, 대적하기 힘든 풍부한 IP와 막강한 제작·자본력을 지닌 디즈니 플러스(글로벌 가입자 수 1억여 명)와 HBO 맥스(6,400만여 명), 아마존 프라임(2억여 명)까지 한국 진출을 노리고 있다. 국내 OTT는 이 거인들에 맞서기 위해 어떤 전략으로 OTT 전쟁에 임해야 할까.

성패를 가를 답

사람들이 왜 OTT에 가입하는가를 생각해보면 성패를 가를 답이 나온다. '어떻게 하면 다른 OTT보다 더 재미있는 오리지널 콘텐츠를 서비스할 것인가'가 관건이다.

오리지널 콘텐츠에는 두 가지 의미가 있다. 첫째, OTT 사업자가 직접 투자에 참여해 제작한 자체 콘텐츠를 말한다. 그리고 둘째, 특정 OTT가 단독으로 공급한 예능, 드라마, 영화(대부분 구작) 등도 여기에 포함된다.

잘 만든, 혹은 잘 공급한 오리지널 콘텐츠는 막강한 힘을 발휘한다. 넷플릭스를 지금의 위치에 오르게 한 킬러 콘텐츠 <하우스 오브 카드>가 잘 만든 콘텐츠의 대표적인 예다. 전통적인 TV 스튜디오와 함께 회당 100억 원을 투자해 제작한 이 드라마의 성공으로 넷플릭스 가입자 수는 기하급수적으로 늘었다. <오렌지

이즈 더 뉴 블랙>, <나르코스> 등 <하우스 오브 카드>와 같은 방식으로 제작한 시리즈물 역시 넷플릭스가 수년간 독보적인 OTT 경쟁 선두에 서는 데 기여했다.

승산 없는 싸움?

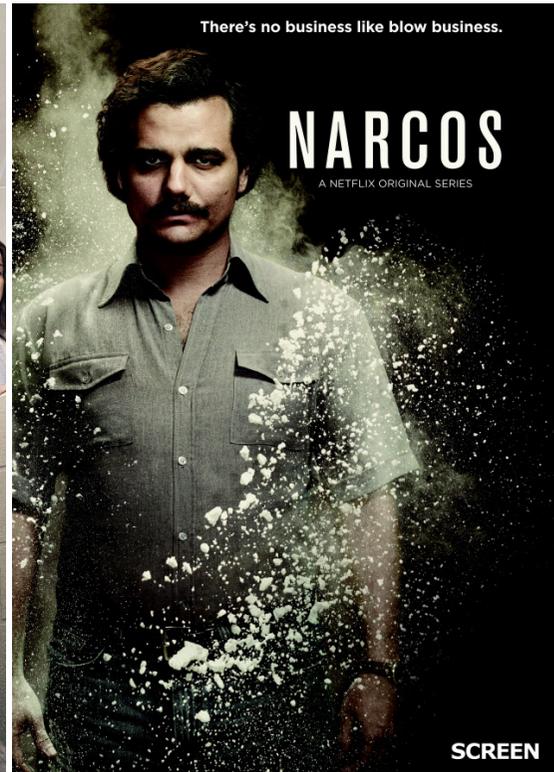
넷플릭스와 달리 지금까지 국내 OTT 업계의 힘은 자체 제작보다는 공급에 있었다. 시청률 30%가 넘는 SBS 드라마 <펜트하우스>를 보기 위해 시청자는 지상파 3사가 운영하는 OTT인 웨이브에 가입해야 했다. 미국 HBO에서 방영돼 2019년 최고 화제작으로 꼽힌 드라마 <체르노빌>은 국내에서는 오직 왓챠플레이를 통해서만 볼 수 있다. 이처럼 독점적으로 공급한 두 콘텐츠만으

로 사람들은 웨이브와 왓챠플레이에 가입해야 할 명분을 얻었다. 어떤 오리지널 콘텐츠를 공급하고 제작하느냐에 따라서 OTT 전쟁의 판도가 바뀐다. 그런데 둘 중에서 더 중요한 것은 제작이다. 단독으로 공급한 오리지널 콘텐츠는 계약 기간이 있고, IP가 영속적이지 않다는 한계가 있다. 또한 자본력에서 우위에 있는 글로벌 OTT를 상대로 경쟁력 있는 콘텐츠를 독점 공급하는 것은 영세한 국내 OTT에게 절대적으로 불리하다.

가령 넷플릭스는 영업이익률을 5~6%로 유지하며 2억 4,000만 가입자가 매달 내는 구독료 대부분을 콘텐츠에 투자한다. 올해 한국 콘텐츠에만 약 6,000억 원을 투자할 전망이다. 넷플릭스를, 향후 3년간 4,000억 원을 투자한다는 티빙과 올해 900억 원의 콘텐츠 예산을 집행할 웨이브가 공급만으로 이길 수는 없다. 한화투자증권 리서치센터에 따르면 2021년 국내 업체 콘텐츠 투자액이 총 6,000억 원으로 예상되는데 넷플릭스의 올해 전체 콘텐츠 예산



<오렌지 이즈 더 뉴 블랙> ©넷플릭스



<나르코스> ©넷플릭스



<펜트하우스> ©SBS



<체르노빌> ©왓챠

은 190억 달러(약 21조 6,657억 원) 수준일 것으로 전망된다. 예산 규모가 차원이 다른데 제작의 영역이라고 해서 싸움이 될까. 혹자는 승산 없는 싸움이라고 말한다. 해외 OTT는 막강한 자본력을 이용해 티켓 파워가 있는 배우들과 능력 있는 작가, 감독을 캐스팅한다. 차원이 다른 글로벌 마케팅을 하고, 이미 세계적으로 인기가 검증된 풍부한 IP를 보유하고 있다. 디즈니 플러스에서는 디즈니, 픽사, 마블, 스타워즈, 내셔널지오그래픽 등의 IP에서 파생한 콘텐츠를 볼 수 있으며 HBO 맥스에서는 <반지의 제왕>, <해리포터> 등 글로벌 인기 영화를 배급한 워너브라더스와 <체르노빌>, <왕좌의 게임> 등 명작 드라마로 유명한 방송사 HBO의 콘텐츠를 볼 수 있다.

해볼 만한 싸움!

현실이 이렇게 지레 겁먹을 수 있지만, 자체 제작 오리지널 콘텐츠 영역에서의 싸움은 충분히 해볼 만하고, 그 싸움의 결과는

상당히 매력적일 수 있다. 이 영역에서 전쟁의 성패는 오로지 자본력으로만 결정되지 않기 때문이다. 넷플릭스의 자체 제작 영상이 어떤 평가를 받는지만 봐도 알 수 있다. 오리지널 콘텐츠가 전체 영상의 37%에 달하는 넷플릭스지만 자체 제작 콘텐츠는 오히려 가입자 수 증가 폭을 둔화하는 요인으로 지적된다. 콘텐츠는 너무 많은데 볼 게 없다는 것이 중론이다. 넷플릭스는 2016년부터 본격적으로 1억 달러가 넘는 자본을 투자해 오리지널 콘텐츠들을 만들었으나 번번이 인기를 끌지 못했다. 대표적으로 블록버스터 <트랜스포머> 시리즈의 감독 마이클 베이에게 2억 달러를 주고 제작했지만 세계적으로 혹평 받은 <6 언더그라운드>가 있고, 데이빗 핀치의 <앵크>, 아론 소킨의 <트라이얼 오브 더 시카고 7> 같은 예술 영화도 감독들이 기간 보여준 역량에 못 미치는 결과물이라는 평가를 받았다. 지난해 넷플릭스 영화가 오스카 후보에 대거 올랐지만, 이는 명백히 코로나19로 인해 극장이 문을 닫아 좋은 영화들의 제작이 취소되고 개봉이 연기됐기 때문이다. 유재석, 김종민, 이승기 등 탑 예능인과 배우, 가수를 대거 캐스팅해 만든 예능도 큰 인기를 얻지 못한 것은 마찬가지다.



<특이나 할까?> ©카카오엔터테인먼트



<여고추리반> ©티빙

활약은 시작됐다

국내 OTT는 활발히 오리지널 콘텐츠 경쟁을 펼치고 있다. 집중하고 있는 장르는 대부분 드라마나 예능이다. 자본력이 부족한 국내 OTT에게는 당연한 선택이다. 비슷한 제작비로 영화 한 편을 만드는 것보다 20부작 드라마나 예능을 만드는 것이 효율적이다. 특히 드라마는 1-2부가 재밌으면 20부까지, 시즌1을 시청하면 시즌3까지 보게 하기 때문에 OTT 입장에서는 훨씬 매력적이다.

특히 재미있는 오리지널 콘텐츠를 양산하며 세를 불리고 있는 카카오TV와 티빙의 활약이 눈에 띈다. <이 구역의 미친 X>, <도시남녀의 사랑법>, <며느라기> 등 카카오TV의 드라마는 대부분 웨이브와 넷플릭스에 공급되며 시청 상위권을 차지할 정도로 영향력이 있다. 당연히 넷플릭스 오리지널 드라마보다 제작비도 상대적으로 저렴하다. 예능은 <특이나 할까?>, <머신129>, <찐경규> 등 참신한 형식을 내세워 인기몰이 중이다. 넷플릭스의 인기 시리즈 <킹덤>과 <스위트홈>의 제작사 스튜디오드래곤을 밑에 두고 tvN, Mnet 등 십여 개의 인기 채널을 통해 자체 콘텐츠를 송출해온 CJ ENM의 티빙은 자사 콘텐츠를 티빙에 몰아주는 '디즈니 플러스 전략'을 사용하며 드라마와 예능을 넘어 오리지널 영화에까지 손을 뻗치고 있다. 지난 5월 기준, 티빙의 국내 월 이용자 수(MAU)는 334만 명으로 지난 3월(327만 명) 이후 최고 기록을 경신했다. 넷플릭스의 MAU가 지난 1월 역대 최고치(895만 명)를 달성한 후 5개월 연속 감소해 5월에 791만 명을 기록한 것과 대조된다.

다만 넷플릭스의 전철을 밟지는 말아야 할 것이다. 혹자는 넷플릭스가 유명 감독과 배우를 섭외해 큰돈을 던져주고 지나친 자유를 부여하는 콘텐츠 제작 행태 그리고 콘텐츠의 상업성을 쫓아야 할 프로듀서의 부재를 실패의 원인으로 지적한다. 외주 제작사에 15% 이상의 GPM(매출총이익률)을 보장하지만 그 외의 인센티브는 없고 모든 IP를 넷플릭스에 귀속하는 시스템도 제작 역량을 떨어뜨리는 원인으로 지목된다.

재미의 결정인자

어떤 사람이 1만 4,000원짜리 영화표를 사게 되는 과정과 1만 1,000원짜리 OTT에 가입하게 되는 과정은 다르지 않다. 중요한 건 콘텐츠의 힘이다. 2019년 <어벤져스: 엔드게임>, <알라딘>을

포함해 대단한 해외 블록버스터들이 극장에 걸렸지만, 그해 관객 수 1위는 <극한직업>이 차지했다. 관객 1,600만 명을 동원한 <극한직업>의 제작비는 95억 원으로 알려져 있다. 매출액은 약 1,400억 원으로, 제작비 대비 15배의 매출이 발생한 셈이다. 콘텐츠 전쟁의 승부는 오롯이 돈으로 결정되지 않았다. OTT 전쟁의 성패 역시 더 재미있는 콘텐츠를 만드는 데 달려있을 수 있고, 재미의 결정인자는 자본이 아니다.

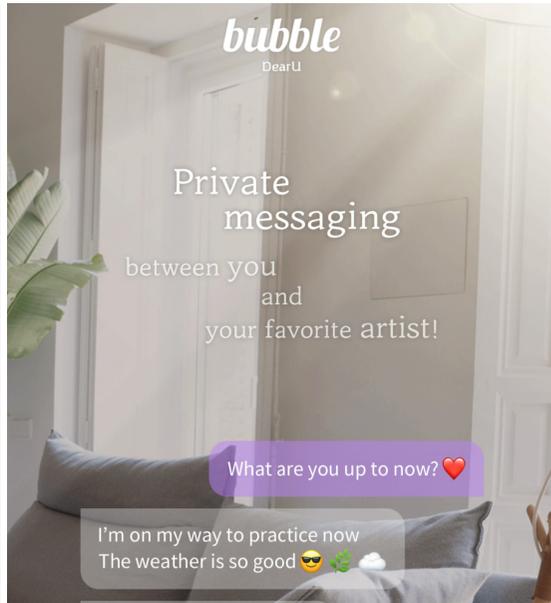
적지 않은 이들이 국내 OTT의 미래를 부정적으로 본다. 몇 년 이내에 두 개 정도로 줄어 있을 것이라고도 한다. 물론, 해외 OTT와의 경쟁에서 버텨낼 곳은 많지 않을 것이다. 그러나 국내 OTT는 분명 거인들과의 전쟁에서 승리할 수 있다. ⑩

K팝을 움직이는 힘

‘팬덤’은 단순한 문화 현상을 넘어 산업 전반을 움직이고 있다. 팬덤의 영향력은 어느 정도며 어디까지 확장될 것인가.
-편집자 주



리스 ©디어유



디어 유 버블 ©디어유

팬덤이 나타났다

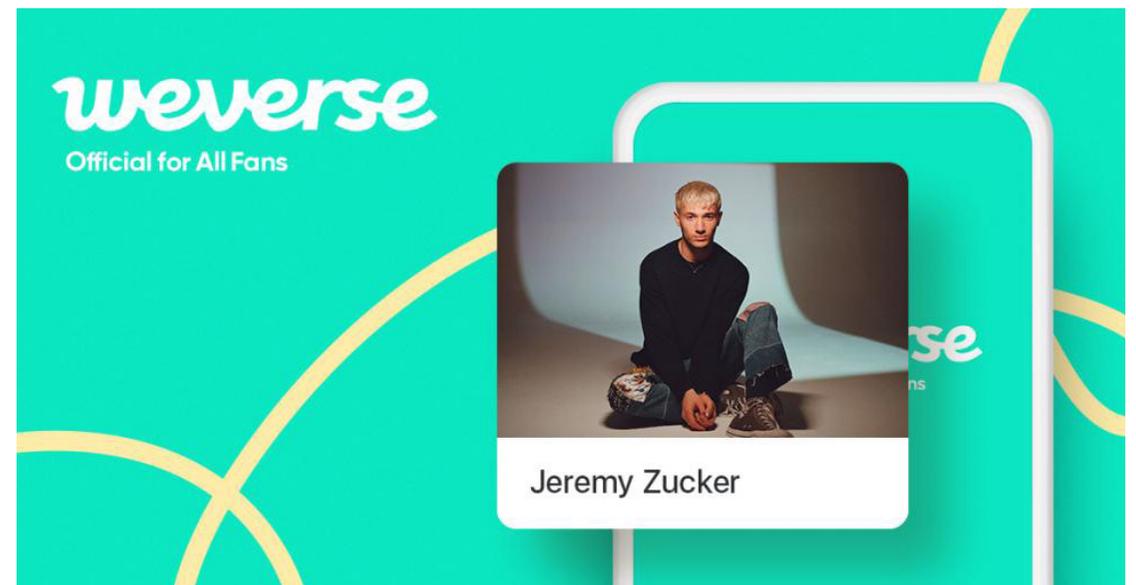
세계에서 가장 유명한 보이밴드가 된 BTS를 이야기할 때 আমি (ARMY)는 빠질 수 없는 필수충분조건이다. BTS의 팬덤인 아미는, BTS와 하나의 운명공동체로서 언제 어디서나 함께 이인삼각 경기를 펼친다. 실제로 영원한 난공불락의 성처럼 여겨졌던 영미권 언론이 처음 BTS에 관심을 두기 시작한 데에는 아미의 힘이 컸다. 온-오프라인 어디에서나 자연발생적으로 등장해 BTS의 이름을 연호하는 이 독특한 집단을 처음 본 사람이라면 이들의 정체가 뭘지 궁금할 수밖에 없었다. 영미권 미디어가 특히 궁금해 한 건 '이토록 열정적이며 충성도 높은 이들이 대체 어디에서 왔는가'였다. 20여 년이 넘는 시간 동안 수십 번의 탈피를 거치며 자신들만의 문화로 조직화한 K팝 팬덤은 세상에 존재하는 그 어떤 팬과도 달랐다. 이들의 열정은 자기파괴적이기보다는 자기희

생적이었고, 동일한 대상을 좋아하는 사람들 사이 오가는 깊은 유대감을 중시했다. 팬덤의 힘은 뭉칠수록 커졌다. 그렇게 커진 힘은 산업 전반을 움직이고 있다. 단순한 립 서비스가 아니다. 얼마 전 관세청이 발표한 '음반 수출액 현황' 자료에 따르면 2020년 11월 기준 한국의 음반 수출액은 약 1,350억 원으로 지난해 같은 기간보다 78.2%가 급증했다. 수출 대상 국가도 2017년 78곳에서 2020년 114곳으로 늘었다. 2021년 상반기에도 성장세는 이어졌다. 한터 글로벌이 지난 7월 공개한 'K팝 리포트'에 따르면 올 상반기 국내 앨범 판매량은 총 1,940만 5,514장이었고, 이는 전년 같은 기간보다 34.25% 성장한 수치였다. 이례적인 앨범 판매량 증가에서 부쩍 늘어난 해외 진출까지, K팝 붐의 기운을 타고 한국 음악산업 총매출액은 역대 최고인 7조 원에 가까워졌다(2019년 기준). 그 뒤에는 두말할 것도 없이 세계를 아우르는 K팝 팬덤이 있었다.

팬덤이 모였다

팬덤의 힘을 확인할 수 있는 건 비단 앨범 판매량뿐만이 아니다. 이들의 두려움 없는 사랑은 문자 그대로 음악산업의 구조를 바꿔 나가고 있다. 앨범과 공연 티켓 구매는 기본 중의 기본, 이제는 음악산업 필수 아이템이 된 머천다이즈 시장과 온라인 유료 콘텐츠 판매까지 팬덤 없이는 시장 자체가 유지되기 어려운 분야가 점차 늘어나고 있다. 그 가운데 커뮤니티나 개인 SNS 등으로 뿔뿔이 흩어져 있던 팬들을 한곳에 모아 그들이 만드는 시너지 효과를 노리는 '팬 커뮤니티 서비스'가 있다. 지난 1~2년간 K팝 산업을 이끌어 나가는 가장 중요한 비즈니스 모델 가운데 하나로, 빠르게 자리를 잡아가고 있는 이 서비스의 대표주자는 작년 5월 SM엔터테인먼트가 런칭한 팬 커뮤니티 애플리케이션 '리스'이다. '내가 좋아하는 것으로 가득한 커뮤니티'를 지향하는 '리스'가 제공하는 서비스 가운데 가장 뜨거운 반응을 얻고 있는 건 '디어 유 버블'이다. '최애와 나만의 프라이빗 메시지'를 테마로 K팝 아티스트와 팬의 직접적인 소통을 목표로 하는 해당 서비스는 애플리케이션이 출시된 2020년 2분기에만 42억 원이 넘는 매출을 올렸다. SM은 리스과 버블의 흥행으로 자회사 합산 영업이익에서 2016년 이후 처음으로 흑자를 냈다. 팬과 아티스트의 온라인 소통이라는 새로운 문이 열린 뒤, 이를

기반으로 한 콘텐츠 영역을 피하는 차세대 플랫폼도 속속 등장하고 있다. '위버스'와 '유니버스'가 대표적이다. 각각 하이브와 NC소프트가 기획, 개발한 이 플랫폼들은 아티스트와의 소통을 기반으로 그보다 한 단계 더 나아간 확장된 팬 커뮤니티 역할을 지향한다. 위버스의 경우 하이브의 컬러 콘텐츠인 방탄소년단과 세븐틴, 뉴이스트 등 대형 팬덤을 보유한 아티스트들의 역량을 앞세워 2,000만 명이 넘는 가입자 수를 확보했다. 블랙핑크도 8월 합류를 앞두고 있으며, 국내 아티스트뿐 아니라 그레이시 에이브럼스(Gracie Abrams)나 제레미 주커(Jeremy Zucker), 프리티머치(PRETTYMUCH) 등 해외 아티스트도 위버스에 입점해 있다. 아티스트를 향한 높은 충성도를 바탕으로 끈끈하게 엮힌 가입자들은 플랫폼을 통해 자신이 사랑하는 아티스트의 다양한 독점 콘텐츠를 마음껏 즐긴다. 즉, 기존에는 블로그나 브이라이브, 유튜브 등 외부 채널을 통해 조각조각 전파되던 콘텐츠가 위버스는 하나의 세계 안에 모두 모여있다는 뜻이다. 위버스는 이외에도 공연 예매 및 감상, 머천다이즈 구매, 아티스트를 분석한 전문 칼럼까지 제공한다. NC소프트 유니버스의 경우, 겉으로 보기엔 위버스와 흡사하지만 속을 들여다보면 목적이 조금 다르다는 것을 알 수 있다. 유니버스는 가입 아티스트의 음악을 유통하는 '유니버스 뮤직', 오리지널 예능 콘텐츠인 '유니버스 오리지널', NC의 인공지능 기술을 기반으로 게임처럼 즐길 수 있는 다양한 이벤트 등을 메인으



위버스 ©하이브



유니버스 온라인 콘서트 ©NC소프트



유니버스 오리지널 ©NC소프트

콘텐츠, 기쁨을 누리다

콘텐츠 정책금융

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

로 서비스한다. 아티스트와의 소통이나 팬 커뮤니티의 기능은 기본이고, 안정적인 팬 베이스를 갖춘 아티스트를 대상으로 시도할 수 있는 전방위 콘텐츠 제작을 지향하는 셈이다. 무기는 역시 화려한 라인업이다. 몬스타엑스, 더 보이즈, 강다니엘 등 탄탄한 국내외 팬덤을 보유한 남성 가수들과 높은 인기를 자랑하는 여성 그룹 오마이걸, (여자)아이들, 여기에 떠오르는 신예 에이티즈와 크래비티 등 수 십 팀이 유니버스와 함께하고 있다. 유니버스는 이들을 활용한 첫 콘텐츠로 무료 온라인 콘서트 '유니-콘(UNI-CON)'을 개최하며 화려한 시작을 알렸다.

해가 다르게 성장하는 K팝과 그로 인해 파생된 새로운 비즈니스 모델은 국가 간 경계를 허무는 협업에서도 누구보다 열린 자세를 보인다. 올 상반기 스쿠터 브라운(Scooter Braun)이 대표로 있는 레이블 이타카홀딩스를 인수한 하이브는 유니버설 뮤직 그룹과 손을 잡고 2022년 K팝 남성 그룹 데뷔를 위한 오디션 프로그램을 런칭하기로 합의했다. SM엔터테인먼트 역시 미국 제작사 MGM텔레비전과 함께 미국을 기반으로 한 K팝 그룹 NCT-Hollywood를 제작할 예정이다.

팬덤이 퍼져 나간다

이 모든 경계 없는 세계화의 중심에 팬덤이 있다. 세계가 K팝을 주목하게 만든 시작점인 동시에 지금 이 순간에도 쉬지 않고 몸집을 불려 나가고 있는 K팝 팬덤은 2021년 현재 전 세계 1억 명이 넘는 것으로 추산되고 있다. 팬덤으로 만들 수 있는 경제 규모

가 8조 이상¹⁾을 넘어서는 것으로 예상되면서 팬(Fan)에 인더스트리(Industry)를 더한 '팬더스트리'라는 신조어까지 등장했다. 승승장구하고 있는 것으로 보이는 이러한 흐름은 코로나19로 입은 직접적인 타격에도 불구하고 앞으로도 한동안 무난하게 이어질 것으로 보인다.

화수분처럼 솟아나는 새로운 비즈니스 모델을 찾았으며 함박웃음을 짓기는 아직 이른다. 팬더스트리를 이야기하며 잊지 말아야 할 점은 무엇보다 이 산업의 밑바탕에 '사람'이 있다는 것이다. 특히 생산자와 소비자 모두 사람을 주축으로 하는 엔터테인먼트 산업에 있어 '사람'은 무한한 가능성인 동시에 예측 불가능한 무한 리스크다. 눈 깜짝할 새 불어난 팬덤은 그만큼 빠른 속도로 얼마든지 와해될 수 있다. 나이와 성별에서 이제는 국가와 인종까지 다양해진 사람들 사이에서는 하루에도 몇 번씩 생각지도 못한 문제가 불거진다. 일례로 최근 유행하고 있는 유료 구독 소통 서비스의 경우, 아티스트에게 수익을 위한 추가 노동을 쉽게 전가하는 행위나 직접 소통으로 인해 벌어지는 아티스트와 팬 사이의 물리적, 정신적 유효 거리에 대한 논의가 필수적으로 따를 수밖에 없다. 심지어 이제는 이러한 크고 작은 문제가 전권이 아닌 전 세계 규모로 일어난다.

K팝 팬덤은 크고 뜨겁지만, 그렇기에 무엇보다 섬세하게 다뤄져야 한다. 팬더스트리라는 커다란 개념 안에 갇힌 '사람'을 꾸준히 돌보는 행위가, 결국 팬더스트리라는 새로운 산업의 생명을 좌우하는 가장 중요한 열쇠가 될 것이다. **N**

¹⁾ 한국국제교류재단(2021). 『2020 지구촌 인류 현황』.



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



용자지원

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 KNOck

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

대상장르

- 한국콘텐츠진흥원 직간접사업 선정기업 대상
- 제작지원, 엑셀러레이팅, 입주기업 등

에픽게임즈 vs 애플

모바일 생태계 전반을 뒤흔드는 공판이 벌어졌다. <포트나이트> 게임을 개발한 에픽게임즈가 모바일 플랫폼과 앱 마켓에서 절대적인 영향력을 미치는 애플의 앱 스토어 정책에 제동을 걸은 것. 이 공판의 결과가 가져올 영향과 게임 업계를 비롯한 모바일 콘텐츠 산업계의 향방에 귀추가 주목된다. -편집자 주



에픽게임즈와 애플의 공방 ©에픽게임즈, 애플

2020년 8월 14일, 애플의 앱 스토어와 구글의 구글 플레이에서 한 게임이 동시에 퇴출당하는 사건이 발생한다. 사건의 발단은 이렇했다. 8월 13일, 에픽게임즈(Epic Games)는 자사가 개발한 <포트나이트> 게임을 통해 자체 결제 시스템을 전격 도입한다. <포트나이트>는 게임 내에서 사용하는 아이템(V-Bucks)을 구매할 때 애플과 구글을 통해 결제하는 IAP(In App Payment)뿐만 아니라 에픽게임즈 직접 결제(Epic direct payment)를 선택할 수 있고, 심지어 할인까지 제공하였다.

애플과 구글은 앱 스토어 정책과 규정 등 계약 위반을 이유로 에픽게임즈의 포트나이트를 앱 스토어에서 모두 내려버린다. 애플은 에픽게임즈의 앱스토어 개발자 계정을 정지시켰고, 이에 따라 앱 스토어에서 에픽게임즈가 개발해 출시한 모든 게임을 찾을 수 없게 됐다. 모바일로 해당 게임을 이용하고 있던 이용자들은 업데이트와 유지, 보수 등 어떤 지원도 양대 앱 스토어를 통해 진행할 수 없게 되었다. 이에 에픽게임즈는 곧바로 애플을 반독점(Sherman Act) 위반으로 고소하게 된다.

애플과 구글이 절대적인 영향력을 미치는 모바일 플랫폼과 앱 마켓에서 그들의 독점적인 지위를 고려할 때, 자칫 달갈로 바위 치기가 될 뻔했던 이 사건은 게임 분야뿐만 아니라 모바일 생태계 전반에 큰 파급력을 미칠 수 있는 세기의 재판으로 발전하며 주목받고 있다.

2021년 5월 3일 미국 캘리포니아 오클랜드 연방 법원에서 해당 사건의 첫 공판이 시작되었으며, 24일 마지막 공판이 진행됐다. 해당 사건의 최종 판결은 향후 수개월의 논의를 거쳐 나올 예정이다.

치열한 공방전

재판 과정에서 애플과 에픽게임즈의 치열한 공방전 속에 새로운 사실들이 제시되었다. 애플은 안드로이드를 포함한 전체 모바일 앱 마켓에서 자신들이 차지하는 비율이 독점적이지 않으며, 심지어 에픽게임즈는 앱 스토어보다는 소니의 플레이스테이션 등 콘솔 시장을 통한 매출이 대부분이라는 반론을 펼쳤다. 또한 에픽게임즈 스토어를 통한 독점 게임 유치와 이용자 유입을 위한 무료 게임전략에 대한 불합리성을 주장하였다.

에픽게임즈는 애플 IAP가 아닌 다른 결제 방식의 제공이 애플이 주장하는 앱 스토어의 안정성과 보안에 치명적인 영향을 미치고 있지 않으며, 오히려 iOS가 탑재된 기기에서 대체 불가능한 앱 스토

어를 독점함으로써 어플리케이션의 배포와 유포에 절대적인 권한을 행사하고 있음을 강조하였다. 특히 이른바 통행료로도 불리고 있는 앱 스토어 수수료 30% 기준에 대한 근거와 수수료 관련 규정에 대한 불공정함을 내세웠다. 더불어 크로스 플랫폼을 활용하는 자사의 게임 플레이에서 애플의 요구는 과도하다는 주장을 폈다.

실제 에픽게임즈는 <포트나이트>를 장기적으로 거대한 메타버스 플랫폼으로 진화시키려는 담대한 목표를 가지고 있으며, 이 과정에서 애플을 비롯한 플랫폼 기업들의 독점과 전횡이 새로운 혁신과 혁신시장에서 기회의 창을 제한하는 부조리와 불공정을 일으키고 있음을 강조하고 있다.

수수료의 의미

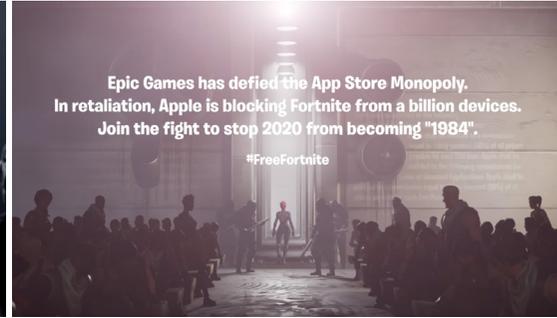
여러 쟁점에도 불구하고 애플과 에픽게임즈가 충돌한 핵심은 앱 스토어의 수수료 문제이다. 수수료 문제는 오랜 시간 동안 콘텐츠 개발자와 개발기업들이 지속적으로 제기해 온 사안이다. 에픽게임즈의 문제 제기 이전에도 음악 스트리밍 업체인 '스포티파이', 메일 관련 서비스 앱인 '헤이 이메일', '프로톤 메일' 등도 애플과 수수료 문제로 갈등을 빚어 왔다.

앱 스토어에서 수수료는 단순한 비용 문제에 한정되는 것이 아니라, 보다 복잡한 의미를 갖는다. 앱 스토어에서 수수료는 해당 스토어를 운영하는 플랫폼 기업의 영향력을 대표적으로 상징하기 때문이다. 만약 앱 스토어 수수료가 지금보다 낮아지고, 수수료 정책이 보다 유연해진다면 현재 진행 중인 문제 대부분을 해결할 수 있을 것이다. 실제로 에픽게임즈는 이메일을 통해 수수료가 지금보다 낮아진다면 애플의 정책을 따를 수도 있다는 의사를 내비치기도 하였다. 하지만 애플이 단순히 자신들이 획득한 시장의 주도권을 개발자와 이용자들의 의견에 따라 쉽게 내어 주지는 않을 것이다. 수수료 문제는 앱 스토어의 주도권의 향방을 결정짓는 방향타이기 때문이다.

모바일 생태계가 스마트폰을 통해 빠르게 확장되고 발전하는 과정에서 앱 스토어는 사람들이 필요하거나 욕망하는 모든 것을 수렴하고 발산하는 장으로써 영향력을 높여왔다. 사람들은 원하는 모든 것을 앱 스토어를 통해 검색하고 획득하는 것이 일상화된 세상을 살고 있다. 현재 앱 스토어 시장을 움직이는 게임의 규칙은 도대체 누가 만드는가. 그리고 그 게임의 규칙은 그들이 주장하는 것처럼 과연 공정한 것일까.



1980 포트나이트 ©에픽게임즈



빅 브라더는 누구인가

37년 전 애플은 당시 정보통신 분야의 절대자이자 빅테크 기업인 IBM을 상대로 호기로운 도전을 시작하며 조지 오웰의 소설 '1984'를 패러디한 그 유명한 맥킨토시 광고를 제작하였다. 에픽게임즈는 이 광고를 패러디하여 '1980 포트나이트(Nineteen Eighty-Fortnite)'라는 영상을 공개했다. 영상에는 <포트나이트> 등장인물이 큰 화면에서 연설을 펼치는 사과 캐릭터를 깨부수는 장면이 담겨있고, '에픽게임즈는 앱 스토어의 독점에 반기를 든다. 부디 2020년이 1984년으로 회귀하지 않도록 싸움에 동참해달라'는 문구로 끝이 난다.

디지털 시장은 네트워크 효과, 네트워크의 가치가 증가할수록 커지는 막대한 전환 비용, 축적되는 데이터와 수익이 직결되는 구조, 규모가 커질수록 수익이 더욱 증대되는 수확체증의 법칙이 적용되는 독특성을 가진 승자독식 시장이다.

문제는 승자가 모든 것을 독점하고 시장을 좌지우지하면서 경쟁 자체가 사라진다는 점에 있다. 모바일 시장에서 운영 체제를 포함한 하드웨어와 앱 스토어 등의 서비스 시장까지 독점하고 있는 애플을 상대로 한 에픽게임즈의 이번 도전이 흥미로운 지점은 이러한 디지털 시장의 승자독식 구조라는 독특성을 해체할 수 있는 계기가 될 것이냐 여부에 있다.

게임 산업의 특이성과 복잡성

기존 PC 게임 시장에서 주요 참여자들은 크게 게임 개발사, 게임 퍼블리셔, 게임 이용자로 구분할 수 있다. 이때에도 게임 개발사

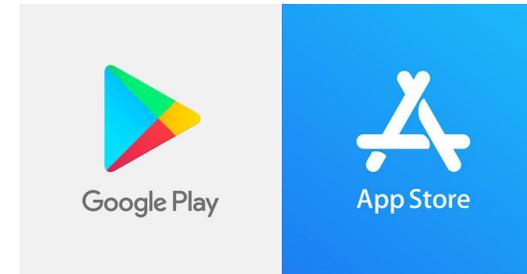
가 가져가는 부분은 크지 않았다. 하지만 게임 시장이 모바일을 중심으로 빠르게 재편되면서 주요 참여자도 변화되는데, 바로 앱 스토어의 등장이다.

또한 게임 시장 자체도 게임을 이용할 수 있는 플랫폼이 과거와 같이 단일 플랫폼으로 고정되어 진행되는 것이 아니라, 게임 이용자들이 PC, 모바일, 콘솔 등 다양한 형태로 동일한 게임콘텐츠를 즐길 수 있는 크로스 플랫폼으로 변화하고 있다. 나아가 N스 크린 기술을 적용한 클라우드 형태로 확장되고 있다.

게임 산업은 디지털 혁신 기술이 최초로 적용 및 사용되는 대표 분야이자, 수익 창출이 가능한 비즈니스 모델을 가진 산업으로 평가받는다. 현재 앱 시장에서 발생하는 수익 대부분이 게임에서 발생하고 있다. 재판 과정에서도 애플이 밝힌 <포트나이트>의 수수료 수익은 1억 달러가 넘는 것으로 알려져 있으며, 그 이상이 될 것이라는 시장 분석도 존재한다. 에픽게임즈와 같은 게임 기업 입장에서는 이전에는 존재하지 않았던 앱 스토어의 역할과 과도한 수수료 부과에 불만을 가질 수밖에 없는 상황인 것이다. 게다가 동일한 게임 콘텐츠를 여러 플랫폼을 통해 제공하고 유통하는 게임 기업일수록 유독 애플과 같은 플랫폼 기업의 수수료 부과 관련 정책들이 불공정하게 이해될 수밖에 없다. 게임 시장의 참여자와 관련 그룹들이 복잡하게 늘어날수록 게임콘텐츠 개발자들이 가져가는 수익은 점점 줄어들기 때문이다. 애플은 여전히 구글의 '스타디아', MS의 '엑스클라우드' 등의 클라우드 게임 서비스에 대한 배타적 정책을 유지하고 있고, 앱 스토어에 게임 구독서비스를 추가하면서 공정한 경쟁을 저해하고 있다.

앱 스토어에서 게임사에 부과하는 수수료는 게임 이용자들에게 그대로 전가되며, 나아가 서비스 품질과 투자에도 영향을 미친다. 게임 산업과 시장에서 가장 기여도가 높은 게임콘텐츠 개발자들이 파이를 가장 적게 가져갈 수밖에 없고, 게임 이용자들이

손해를 보는 구조는 분명 바람직하지 않다. 더구나 현재 게임에서 시작된 수수료 논쟁은 다른 분야까지 파생되며 확산 양상을 보이고 있다. 애플과 에픽게임즈의 분쟁 와중에 구글은 애플과 다르게 게임에만 부과하던 30% 수수료(인앱 결제)를 오는 10월부터 애플처럼 모든 디지털 재화와 서비스, 콘텐츠로 확대하고 강행할 의지를 천명하고 있다. 국내에서도 웹툰과 웹소설 분야를 중심으로 창작자에게 수수료 부담을 전가하는 움직임이 시작되고 있다.



구글 플레이와 애플 앱 스토어 ©구글, 애플

게임 기업의 선택

복잡하고 모호한 상황이지만 게임 기업의 선택은 오히려 분명하다. 결국 도전과 혁신이 지금의 난국을 창조적으로 해결할 방안을 제시해 줄 것이기 때문이다. 기존 접근법이 아닌 창의적 도전을 통해 플랫폼 기업의 횡포를 와해할 방법을 시장에 제안하고 보완해 나가는 의지가 필요한 시기다.

에픽게임즈 역시 메타버스 플랫폼으로 성장하기 위한 과정에서 현재 앱 스토어 구조에 대한 모순을 과감하게 제기하였고, 그 영향에 따라 애플과 구글도 중소기업발사와 개발자에 대한 지원과 함께 수수료를 일부 완화하는 정책을 발표하였다. 더불어 플랫폼 기업에 대한 사회적 요구와 불공정을 타파하려는 정책적 노력도 진행되고 있다. 6월 11일 미 의회는 GAFA(Google, Apple, Facebook, Amazon) 등 빅테크 기업을 대상으로 독점 사업 금지법을 발의하면서 규제를 본격화하고 있다.

경제학자 쉘페터(Joseph Alois Schumpeter)는 새로운 생산방법과 새로운 상품 개발을 기술혁신으로 규정하고, 기술혁신을 통한 창조적 파괴를 하는 기업가를 혁신자로 설명하면서 혁신자에게 요구되는 정신을 기업가 정신으로 설명하였다. 최근에는 산업 전반에 ESG(Environment, Social, Governance)도 확대되고 있다.

게임 기업은 미시적 시각으로 수수료에 한정된 전술만 살필 것이 아니라, 수수료로 상징되는 산업 생태계 전반을 이해하고 최종적으로 애플과 같은 게임 체인지가 되기 위한 거시적인 전략에 관해 고민해야 할 것이다. 남들과 다르게 생각한(Think Different) 애플은 현재 1984년 IBM을 능가하는 거인이 되었다. 시장은 이러한 도전이 공정한 규칙과 경쟁을 통해 소비자들의 선택을 받을 수 있도록 느리지만 조금씩 변화하고 있다.

우리나라 게임 기업들도 가차 시스템 등과 같은 과거의 유산을 혁신하고 게임을 중심으로 새롭게 시작된 메타버스 분야의 빅테크 기업으로 성장할 수 있기를 기원한다. 게임 산업을 둘러싼 판이 바뀌고 있다. 거대 플랫폼 기업으로써 플랫폼 참여자들의 이해와 공감을 이끌어낼 수 있는, 바야흐로 '선한 플랫폼' 시대가 다가오고 있다. ㉞

‘나’는 어떻게 ‘우리’가 되는가

<외계인 게임> 오음 작가

파키스탄의 훈자(Hunza)에 위치한 어느 게스트 하우스로 한국인 여행자들이 모여든다. 반듯하게 자라온 중학교 국어 교사, 아무도 자신을 모르는 곳으로 도망치고 싶었던 영상번역가, 이혼 후 새로운 인생을 살고 싶은 소설가, 인생의 마지막 종착지라는 생각으로 찾아온 대학생, 실연의 상처를 품고 있는 여행자에 이르기까지. 그들은 어떤 사연으로 이곳에 온 걸까 그리고 어떤 일들이 벌어지게 될까. 낯선 여행지 훈자에 모인 다섯 청춘의 이야기를 그린 장편소설 <외계인 게임>으로 ‘2020년 대한민국 콘텐츠 대상 - 스토리 부문’에서 대통령상을 수상한 오음 작가를 만났다.



오음 작가 ©김성재(싸우나스튜디오)

‘2020년 대한민국 콘텐츠 대상 - 스토리 부문’ 대통령상

Q 늦었지만 축하드립니다. ‘2020년 대한민국 콘텐츠 대상 - 스토리 부문’에서 대통령상을 수상했고, 수상작 <외계인 게임>

(2021, 팩토리나인)이 얼마 전 책으로 출간됐습니다. 수상을 예상하셨나요?

A 그간 문학 공모전에 소설을 내왔는데, 최종심까지는 꾸준히 올랐어요. 최종심에 올랐다는 건 글이 어느 정도 다듬어졌다는 뜻이니까 수상도 약간 기대하고 있었죠. 하지만 그게 대상(대

통령상)일 줄은 몰랐습니다. 대상은 드라마나 영화 관련 콘텐츠일 거라 생각했거든요.

Q 본인의 장편소설이 대통령상을 받은 이유는 뭐라고 생각하세요?

A 스토리나 구성 측면에서 다른 작품들과 겹치지 않은 덕분이라고 생각합니다. 요즘 불황인 출판 시장을 응원하려는 의도도 있는 것 같고요. 물론 가장 큰 이유는 운이 아닐까 합니다.(웃음)

Q 심사기준이 ‘다양한 분야에서 활용 가능성이 높은 우수한 원작의 발견’이었던 만큼, 영상화에 대한 논의도 진행 중이라 들었습니다.

A 한국콘텐츠진흥원에서 영상 관련 업체와의 미팅을 많이 잡아 주고 계세요. 국내 드라마 및 영화 제작사는 물론 중국 같은 해외 업체와의 미팅 일정도 예정돼 있습니다. 개인적으로는 공연이나 웹툰보다 영상이 제 작품과 더 어울린다고 생각하는데, 이런 제 생각을 잘 반영해 진행해주셔서 정말 감사하게 생각합니다.

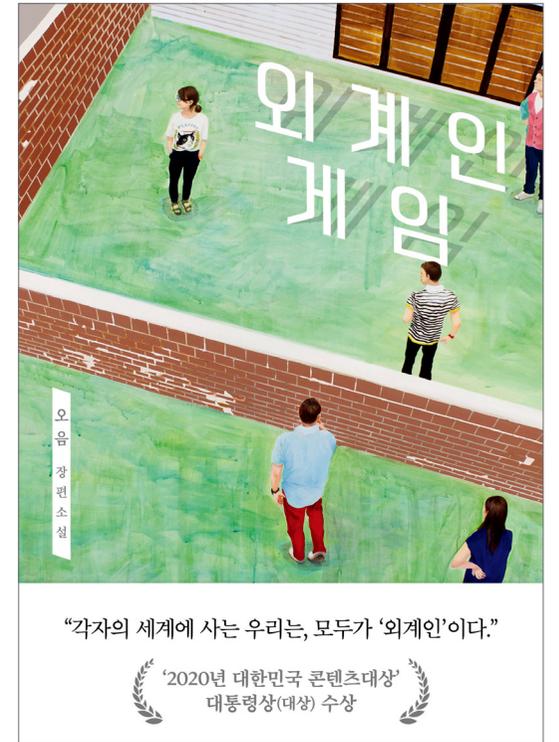
혼자서 건널 수 있는 세계는 없다

Q <외계인 게임>은 챗터마다 (1인칭) 시점이 바뀌는 장편소설입니다. 이런 다시점을 택한 의도는 무엇인가요?

A 대학 때 상담심리학을 전공했는데 그때부터 사람 간 관계에 관심이 많았어요. 사람 간의 오해와 이해관계 등을 다루는 게 재미있었죠. 다양한 사람들의 심리와 속내를 잘 드러내려면 이런 방식이 적합하다고 생각했어요. 다양한 사람들의 ‘1인칭 시점’을 챗터마다 구분해 보여준다면 각 인물들의 심리를 한결 명료하게 파악할 수 있고, 작품 전체를 이해하는 데도 도움이 된다고 판단했습니다.

Q 게스트 하우스에 모인 사람들은 ‘외계인 게임’을 통해 자신의 속내를 밝히기도, 남의 마음을 미루어 짐작하기도 합니다. 외계인 게임이란 ‘현실에서 절대 일어날 리 없을 법한 사건’에 대한 두 가지 선택지를 제시하는 게임이죠. 둘 중 소수 의견 쪽이 ‘외계인’이라는 건데요. 이런 게임은 어떻게 구상하셨나요?

A 대학생 때 제가 개발한 게임이에요. 학교에서는 물론 해외로



©팩토리나인

배낭여행을 가서 외국 친구들과도 해봤는데 나이나 국적을 불문하고 모두 좋아하더군요. 극단적인 상황을 가정해놓고서 그 선택에 대한 사람들의 이런저런 이야기를 듣다 보면 그들의 깊은 내면에 다가설 수 있게 돼요. 작품에서 여행자들이 대화를 통해 다른 이의 비밀스러운 사연과 상처를 재발견하고 공감하는 과정을 그려내고 싶었는데, 외계인 게임은 그 이야기를 풀어내며 사람과 사람을 연결하는 데 적합한 매개체였어요.

Q 세상과 불화를 겪는 인물들의 피난처로 파키스탄의 훈자를 선택하셨어요.

A 작품 속 인물들은 훈자에 오기 전 현실을 지옥 같다고 생각했어요. 중학교 국어 교사 김성은 사랑의 상처가 깊고, 영상번역가 남하나는 세상을 냉소적으로 바라보는 인물이에요. 대학생 전나은은 방향을 거듭한 끝에 훈자를 인생의 마지막 종착지로 여기고 온 경우죠. 이렇듯 절망적인 상황에 놓인 인물들

이 세상에 섞이지 못하고 '외계인'처럼 살다가, 천국과도 같은 공간에서 위로받고 치유하는 이야기를 만들고 싶었어요. 그러자면 그에 걸맞은 공간이 필요했죠. 파키스탄의 훈자는 여행자들 사이에서 일명 '3대 블랙홀'(한번 빠지면 헤어 나올 수 없을 정도로 매력적인 여행지) 중 하나로 손꼽히는 곳이에요. 전 두 번 가봤는데 천국 같은 풍경은 물론 그곳 사람들의 친절함과 따스함이 기억에 많이 남았어요. 그래서 작품 배경으로 설정했습니다.

Q 혼자서 아닌 '우리'를 강조하는 작품입니다. 특히 "혼자서 건널 수 있는 세계는 없다. (중략) 타인의 가슴에 뚫린 블랙홀을 통과해 다음 세계로 함께 나아가는 일"(301쪽) 같은 구절에서 강하게 느껴졌어요. 외계인처럼 살아가던 '나'들이 '우리'로 변모해가는 과정이 잘 그려져 인상적이었습니다.

A 학창 시절에는 작품 속 '전나온'처럼 방향을 많이 했어요. 그러다 상담 치료를 통해 위로받을 수 있었죠. 이후 여행을 다니면

서도 다른 여행자들이나 현지 사람에게 많은 도움을 받았고요. 사는 동안 많은 이들의 도움을 받은 덕에 여기까지 올 수 있었습니다. 개인의 성과보다 연대를 통한 '우리'의 성과가 더 크고 값지다고 생각해요. 그런 제 생각을 작품에 담고 싶었습니다.

모든 콘텐츠가 함께 성장할 수 있기를

Q 여행 작가로 먼저 활동하셨죠. 여행 에세이를 쓰게 된 계기는?

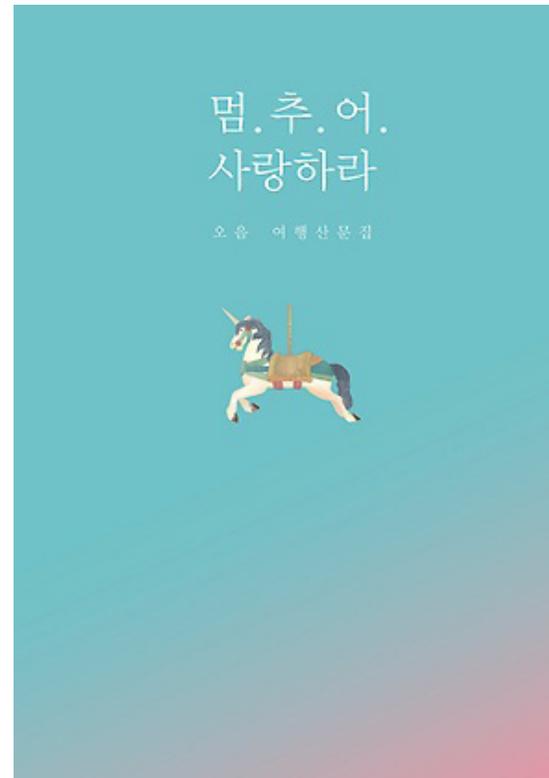
A 앞서 언급했듯 방향하던 시기에 좋은 상담 치료사를 만나 극복할 수 있었는데, 그걸 계기로 대학에서 상담치료를 전공했어요. 상담치료사가 현실적으로 좋은 직업이라고 생각해 유학까지 생각했지만 평소 잘 알고 계셨던 담당 교수님은 "진짜 네가 원하는 게 맞느냐"고 되물더군요. 그때를 계기로 가장 하고 싶은 게 뭔가 생각했고 결국 '여행'이라는 답이 나왔습니다. 덕분에 여행 작가로 활동하며 두 권의 여행 에세이를 낼 수 있었죠.

Q 그러다 소설로 방향을 바꾼 이유는 무엇인가요?

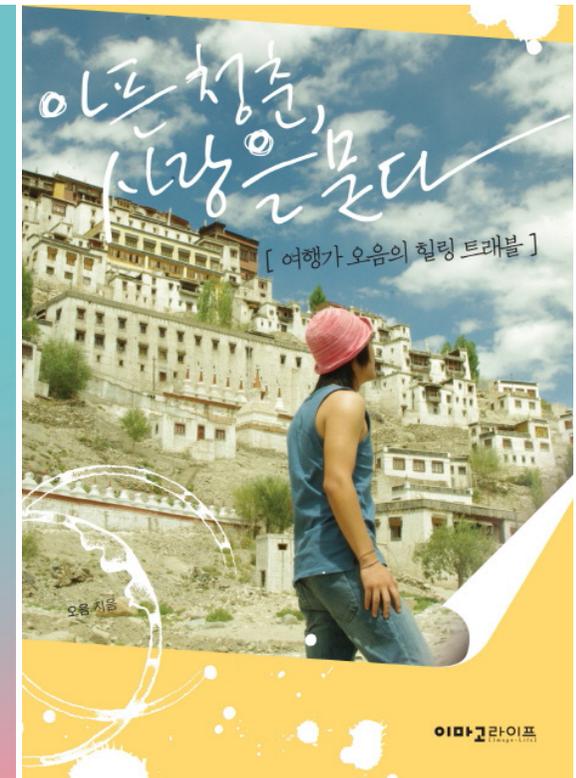
A 2년 전쯤 여행작가로 활동하며 방송에도 출연했는데, 방송국 로비에서 '대한민국 콘텐츠 대상' 모집공고 포스터를 본 적이 있어요. 가슴이 설레더군요. 그전까지만 해도 소설은 나와 상관없는 세계라 생각했는데 말이죠. 생각해보니 여행 에세이만 써서는 작가로 생활하기 힘들 것 같았어요. 마감 기한이 2주 남은 상황에서 밤을 새가며 장편소설 초고를 써서 응모했고 결국 최종심까지 올랐습니다. 그 이후 문학 공모전에서도 수차례 최종심에 올랐고요. 제게도 가능성이 있다는 자신감이 생기면서 더 열심히 쓰게 됐죠.

Q 소설 창작을 시작한 지 몇 년 지나지 않아 '대통령상'이라는 큰 상을 받았다는 게 놀랍게 느껴져요. 평소 소설에 관심이 많았나요?

A 소설을 쓰지 않던 시절에도 이야기는 좋아했어요. 남의 이야기를 듣는 것도 좋아했고, 제 이야기를 남들에게 전달하는 것도 좋아했어요. '말 잘한다, 글도 좀 쓸 줄 안다'는 말을 들어왔죠. 본격적으로 소설을 쓰면서 다른 좋은 작품들을 찾아 읽고 있는데 최근에는 한강, 김중혁, 김애란, 이은정 작가의 작품들을 흥미롭게 봤습니다.



<멈추어 사랑하라> ©답



<아픈 청춘, 사랑을 묻다> ©이마고라이프

Q 대상은 드라마나 영화 관련 콘텐츠일 거라 생각하셨다고 말씀하셨죠. 영상이나 웹툰, 게임 등 다른 콘텐츠가 최근 좋은 성과를 거두는 반면, 출판시장은 과거에 비해 많이 침체됐다고 해요. 작가님도 실감하고 계신가요?

A 네, 그런 점에서 <N콘텐츠> 독자 분들이 제 책을 봐주셨으면 합니다.(웃음) 시각을 자극하는 콘텐츠가 즉각적인 반응을 이끌어내는 데는 효과가 크죠. 그래도 저는 글자로 전하는 문학의 힘을 믿습니다. 결국 더 좋은 이야기로 승부를 보면 된다고 생각해요. 그리고 '2020년 대한민국 콘텐츠 대상 - 스토리 부문'처럼 큰 규모의 공모전이 더 활성화되고, 거기서 선정된 작품들이 주목받아야 해요. 그래야 출판시장의 활성화에 도움이 되지 않을까요? 영상 관계자들과 미팅을 해보면 최근 제작자들이 한국 웹툰에는 관심을 보여도 한국 문학에는 크게 관심을 갖지 않는다고 합니다. 영상이나 다른 콘텐츠로 재가공돼

대중에게 알려진다면, 그만큼 한국 문학이 되살아나는 데 큰 도움이 될 수 있다고 생각합니다. 모든 콘텐츠가 함께 성장할 수 있다면 좋겠어요.

Q 작가에게는 두 번째 작품이 중요하다고 하는데, 계획이 있으신가요?

A 첫 번째 장편소설에 많은 에너지를 쏟아내 더는 쓸 게 없었다고 생각했는데, 다시 쓰고 싶은 이야기가 생겼어요. 밑그림은 어느 정도 구체화한 상태고, 이제 곧 집필에 들어갈 예정입니다. 대한민국콘텐츠대상이라는 큰 상을 받았지만 제 소설은 아직 더 발전이 필요해요. 아직 부족한 점이 많은 만큼 더 갈고닦아서 독자를 사로잡는 흥미로운 이야기, 완성도 높은 작품을 쓰겠습니다. 작가로서의 제 자신을 증명해 보이고 싶습니다. ①



©김성재(싸우나스튜디오)



스페셜 N



ESG란 무엇인가

N개의 생각 ESG에 관한 N개의 생각

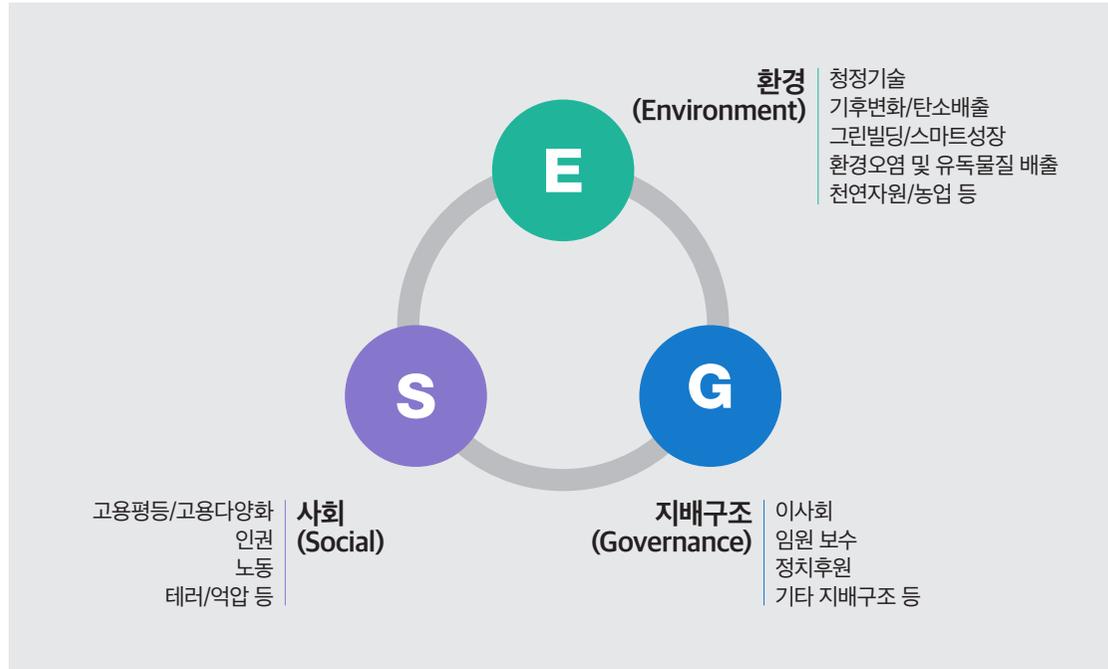
스페셜N 1 ESG, 우리도 해야 돼?

스페셜N 2 콘텐츠 기업을 위한 ESG 안내서

스페셜N 3 스타트업, ESG 파도를 탈 것인가

ESG란 무엇인가

ESG 구성 요소



출처: 메리츠증권 리서치센터

ESG 평가

환경(E)		
CATEGORY	KPI	평가 내용 및 기준
혁신활동	친환경 혁신역량	친환경 제품 개발을 위한 연구개발을 활발히 진행하고 있으며, 관련 성과(특허, 인증 등)를 내고 있는가?
	환경성 개선성과	제품의 생애주기에 걸쳐 환경성 개선을 위해 노력하고 있는가?
생산공정	환경경영시스템 인증	환경경영시스템 인증을 보유하고 있는가?
	환경사고 예방 및 대응	환경사고 예방 및 대응을 위한 활동을 진행하고 관련 시스템을 구축하였는가?
	공정관리	생산공정 내 투입물 절감 및 배출물 저감을 위한 활동을 진행하고 있는가? 실제 성과가 있는가? (에너지 사용량, 용수 사용량, 화학물질 사용 및 배출량, 대기오염 물질 배출량, 폐기를 배출량 검토)
	온실가스	기후변화 리스크 대응 차원에서 CDP(탄소 정보공개 프로젝트)에 대응하고 있는가? 목표관리제 및 배출권거래제 대상 기업인가? 녹색경영시스템 인증이 있는가? 온실가스 배출 저감 활동을 진행하고 있는가? 실제 성과가 있는가?
공급망 관리	친환경 공급망 관리	협력업체의 선정과 운영, 협력업체의 제품 관리에 있어서 환경성을 충분히 고려하고 있는가?
고객 관리	그린마케팅	제품 환경성에 대한 소비자의 인지도를 향상시키고 나아가 소비자의 친환경적 행동을 촉진하기 위해 노력하고 있는가?

출처: 서스틴베스트

사회(S)		
CATEGORY	KPI	평가 내용 및 기준
인적자원 관리	근로조건	근로자의 생산성과 만족도를 향상시킬 수 있는 업무환경을 제공하고 있는가?
	고용평등 및 다양성	고용평등 및 다양성 제고를 위해 노력하고 있는가? 사회적 약자의 고용수준이 어떠한가?
	노사관계 관리	협력적인 노사관계 구축을 위해 노력하고 있는가?
공급망 관리	근로자 보건 및 안전	근로자 보건 및 안전을 보장하기 위해 노력하고 있는가? 당사의 근로자뿐 아니라 협력업체 근로자들의 보건 및 안전까지 관리하고 있는가? 실제 산업재해 발생빈도가 높은가?
	공정거래	협력업체와의 거래에 있어서 법규를 충실히 준수하고 있는가? 우월한 지위를 남용하고 있지는 않는가?
	상생협력	상대적으로 영세한 하도급 업체의 성장 지원 등 상생협력을 위해 노력하고 있는가?
고객 관리	공급사슬관리	공급사슬 전반에 걸쳐 사회적 책임을 다하기 위해 노력하고 있는가?
	고객정보 보호	고객의 정보 보호를 위한 전담조직 및 시스템을 구축하고 있는가?
	소비자 만족 경영	소비자의 불만을 수용하고 그에 대응할 수 있는 시스템을 구축하고 있는가?
사회공헌 및 지역 사회	품질관리	제품 및 서비스의 품질관리를 위한 시스템을 구축하고 있는가? 협력업체에 대해서도 품질관리를 실시하고 있는가?
	국제 이니셔티브 가입 및 활동	지속가능경영 관련 이니셔티브에 가입해 활동하고 있는가?
	사회공헌 활동	기업의 자원을 활용한 사회공헌 활동을 하고 있는가?
지역사회 관계	지역사회와의 신뢰관계 구축을 위해 노력하고 있는가?	

출처: 서스틴베스트

지배구조(G)		
CATEGORY	KPI	평가 내용 및 기준
주주의 권리	경영권 보호장치	정관상 경영권 보호장치가 마련되어 있는가?
	주주총회	주주총회 소집공고 공시가 충분한 시간적 여유를 두고 이루어졌는가? 주주 친화적인 투표제도가 마련되어 있는가?
	주주가치 환원	배당, 자사주 소각 등 주주가치 환원을 위한 노력을 충분히 행하고 있는가?
정보의 투명성	공정공시	기업의 정보 공시 의무를 충실히 이행하고 있는가?
	공시위반	공시 규정을 위반한 사례는 없는가?
	회계 투명성	회계 기준을 위반한 사례나 회계 감사의 독립성이 훼손될 가능성은 없는가?
이사의 선임	이사의 선임	이사 선임 방식과 이사 후보 선정과정이 투명하고 객관적인가?
	이사회 구성	이사회 구성에 있어서 독립성과 적정성을 갖추고 있는가?
	이사회 활동	이사회가 직무를 충실히 이행하고 실질적인 기능을 다하고 있는가?
이사의 보수	감사 및 감사위원회	감사위원회가 마련되어 있는가? 감사위원회의 독립성은 확보되었는가?
	이사 보수의 적정성	이사의 보수가 경영성과와 이해관계자(주주 및 근로자)에 대한 이익배분 수준과 비교해 적절한 수준으로 지급되었는가?
	보상위원회	보수 및 보상체계의 적정성 관리를 위한 보상위원회가 설치되어 있는가? 위원회 구성 상 독립성은 확보되었는가?
관계사 위험	관계사 우발채무	특정 계열회사에 대한 부당지원을 통해 가치누수가 발생할 가능성이 높은가?
	관계사 거래	관계사에 대한 재무적 의존도(우발채무 및 매출매입 비중)가 지나치게 높진 않은가?
	내부거래 위반	실제로 부당내부거래를 행하거나 내부거래 공시를 위반한 사례가 있는가?
지속가능경영 인프라	지속가능경영 거버넌스	지속가능경영의 이행을 위한 조직을 구축하였는가?
	지속가능경영 보고	지속가능경영 관련 공시 의무를 투명하게, 충실히 이행하고 있는가?
	윤리 경영	윤리문제 예방을 위해 전사적인 윤리규범 및 프로그램을 수립하였는가?

출처: 서스틴베스트

ESG에 관한 N개의 생각

지속가능성을 추구하는 금융과 비즈니스의 공통 언어

오승재 서스틴베스트 상무, 총괄본부장

기후 위기, 코로나19, 사회 양극화 등은 우리 인류에게 커다란 위협입니다. 이를 해결하려면 지속가능한 시스템으로 빠르게 전환해야 합니다. 반면 우리에게 주어진 시간은 길어야 10년. 이 기간 동안 전환을 이끌 핵심 주체는 바로 '금융과 비즈니스'입니다. 금융은 ESG 투자를 통해, 비즈니스는 혁신에 기반을 둔 ESG 경영을 통해 사회를 변화시킵니다. 이 과정에서 지속가능성을 추구하는 금융과 비즈니스 사이를 연결하는 공통의 언어가 바로 ESG입니다.

소통을 통해 위험 예방하고, 기회 발굴하고

윤진수 한국기업지배구조원 사업본부장

ESG는 기업(조직)이 속한 사회의 다양한 이해관계자들과 지속적인 소통을 통해 상호 이해를 증진시키고, 이를 통해 우리 기업(조직)에 발생 가능한 위험요인을 파악하여 이를 예방하는 한편, 기회요인을 발굴하여 기업의 지속가능한 성장을 견인하는 활동입니다.

ESG와 떼려야 뗄 수 없는 콘텐츠산업

강만석 호남대 문화산업경영학과 교수

콘텐츠산업은 ESG 경영의 전형입니다. 탄소중립 친환경 산업이고, 사회적 가치에 직접 영향을 미치는 의식 산업이며, 다양한 계층과 세대들이 공개적으로 참여하는 투명한 거버넌스 산업이기 때문입니다. ESG 경영에 주목해야 하는 이유입니다. 코로나19 언택트 노멀 시대에 콘텐츠 비즈의 주가 상승은 일시적인 현상이 아닐 것입니다.

콘텐츠산업의 기본을 지키는 것

강명석 위버스컴퍼니 미디어 콘텐츠 팀장

콘텐츠산업에서 ESG 경영이란 뭔가 더 잘하겠다는 게 아니라 기본을 지키기 시작하는 것에 가깝습니다. 한국 콘텐츠산업이 가진 많은 문제를 해결하려면 ESG 경영에서 요구하는 요소들을 지키는 것부터 시작해야 실마리가 보일 것입니다. 특히 기업의 사회적 책임과 이를 위한 업계 종사자들에 대한 책임 있는 처우 개선부터 우선시해야 합니다.

지속가능한 가치를 추구하는 기준이자 프레임워크

이선경 대신경제연구소 ESG본부 본부장

ESG는 공간과 세대를 넘어 더욱 많은 이해관계자들의 관점을 반영해 지속가능한 가치를 추구하기 위한 기준이자 프레임워크(framework)입니다. 콘텐츠산업이 가지는 파급력에 따른 사회적 책임이 중시되고, 콘텐츠를 통한 환경·인권 등 다양한 ESG 교육이 활성화된다면 바람직한 ESG 정착에 큰 기여가 될 것입니다.

공존 가능성을 탐색하는 세 개의 거울

이재혁 고려대 경영학과 교수

기업의 궁극적인 관심사는 지속가능성의 확보입니다. 그런데 기업의 존재 이유인 이윤 창출 과정에서 사회적 정당성과 절차적 공정성의 확보가 중요해지고 있습니다. ESG는 '환경(E), 사회(S), 지배구조(G)'라는 세 개의 거울을 통해, 기업이 향후에도 기업의 이해관계자와 공존해나갈 수 있을지 여부를 객관적으로 판단해 볼 수 있는 가이드라인입니다.

지속가능한 '우리'의 일상을 위해

최세정 고려대학교 미디어학부 교수

콘텐츠가 우리 삶의 중요한 일부이듯이 ESG는 기업 경영의 필수요소입니다. 콘텐츠가 정보와 즐거움이라는 일상의 가치를 창출한다면, ESG는 우리가 함께 일상을 영위할 수 있는 지속가능한 세상을 위해 공동체적 가치와 연계해 기업 가치를 추구하고 실현합니다.

ESG의 결론은 UN SDGs

김정훈 UN SDGs 협회 사무대표

ESG 지표, 규정, 원칙을 정하는 주요 국제기관들은 각기 다른 기준을 가지고 있지만, 결론은 늘 한 방향을 가리킵니다. 바로 UN SDGs(Sustainable Development Goals, 지속가능개발목표)입니다. 탄소중립을 위한 파리협약, 코로나19 이후를 위한 미국의 경기부양책과 EU의 경제회복기금, 글로벌 산업계를 더 투명하게 만드는 거버넌스 확립. 이 모든 활동은 SDGs의 17개 목표를 지향합니다. 따라서 ESG는 '2030 UN SDGs' 달성을 위한 가장 효율적인 도구입니다.

ESG, 우리도 해야 돼?

전 세계에 ESG 열풍이 분다. 콘텐츠 기업도 예외가 아니다. ESG 경영, 왜 해야 하는 걸까. -편집자 주



<아무튼 출근> ©MBC



<아무튼 출근> 카드회사 직장인 이동수 ©MBC

약간의 판타지

‘머슴살이도 대감 집에서 해야 호강’

얼마 전 인터넷에서 이런 제목의 게시물을 봤다. 클릭해 들어가니 MBC 예능 프로그램 <아무튼 출근>의 특정 에피소드를 화면 캡처로 요약한 내용이다. 직장인의 하루를 관찰 예능 형식으로 담은 이 프로그램은 요즘 직장인들 사이에서 소소하게 화제가 되고 있는 중이다. 다른 직장은 어떤지, 그곳에 다니는 사람들은 어떤지 볼 수 있는 동시에 저런 직장생활을 하고 싶다는 약간의 판타지도 준달까.

이쯤 되면 인터넷의 그 게시물이 어떤 내용을 담고 있는지 짐작할 만하다. 그 게시물은 <아무튼 출근>에서 다룬 대기업 직원의 근무 환경을 부러운 듯 묘사했다. 필수 근무 시간대만 지키면 하루 업무 8시간을 자신이 원하는 시간에 맞춰 쓸 수 있고, 일반적인 사무 환경에서 업무 능률이 오르지 않는다 싶으면 도서실 같은 콘셉트의 사무 공간으로 자리를 옮겨 자유롭게 일할 수 있다. 요즘 드라마에도 종종 나오곤 하는 밀집된 책상과 파티션으로 가득한 사무실은 없다. 지상파 방송사에서 이런 직장을 다룬다는 것, 이 프로그램을 시청한 직장인들이 대기업의 근무 환경을 부러워한다는 것은 그만큼 높은 연봉 외의 환경 또는 직장이 제공하는 복지에 대한 관심이 높다는 의미일 것이다.

그러나 아이러니하게도 정작 이 프로그램을 찍은 MBC를 비롯한

많은 콘텐츠 제작사들의 환경은 <아무튼 출근> 속 사무실 환경과는 거리가 멀다. 최대 52시간이어야 할 근무 시간이 지켜지지 않거나 의심스러운 만큼 밤샘 작업이 계속되는 것은 물론, ‘갑’이 되는 대형 콘텐츠 제작사가 ‘을’의 입장에 있는 관계사에게 상식적으로 이해할 수 없는 요구 조건을 강요하다 논란이 되는 경우도 많다. 드라마 제작 스태프의 잇따른 사고들이 여러 차례 사회 문제가 된 것도 오래전 일이 아니다. 정확히는 지금도 어디선가 일어나는 문제라 하겠다.

기업의 비재무적 요소인 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 의미하는 ESG 경영에 관해서라면, 한국의 콘텐츠 제작사는 아예 개념조차 없는 경우가 대부분이었다. 콘텐츠 제작은 애초에 환경 문제와 직접적인 연관이 없으니 크게 신경 쓰지 않았고, 사회적 책임은 다른 모든 걸 제쳐두고 일단 근무 시간부터 법적인 기준을 지켜야 할 상황이다. 지배구조에 있어서는 상당수 대표 콘텐츠 제작자가 곧 오너이자 그 자체로 제작사나 다름 없는 경우가 많아, 수평적인 의사결정이 어려운 것이 현실이다.

시장 확대와 경쟁

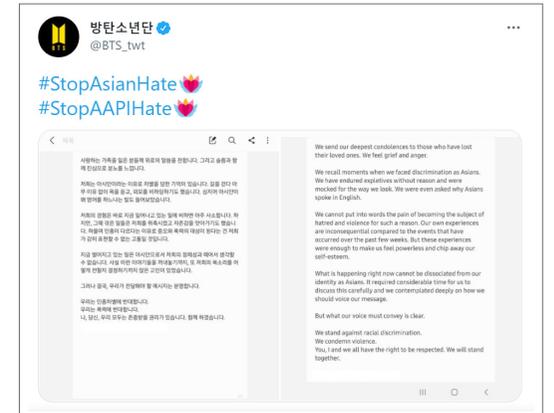
그러나 콘텐츠 제작사들이 무조건 ESG경영을 하지 않으려는 것도 아니고, <아무튼 출근>에 나오는 대기업이 돈이 많고 선한

의지를 가져서 근무 환경에 신경을 쓰는 것 또한 아니다. 올해 초 게임업계는 갑작스럽게 연봉을 대폭 인상했다. 전에는 무심했던 게임업계가 올해 들어 갑자기 개심해 연봉을 높였을 리 없다. 팬데믹과 함께 이용자들의 게임 시간이 늘었고, 동시에 중국에서는 한국 게임 인력에 높은 연봉을 지불하고 스카웃한 지 오래다. 반면 과거와 같은 스타트업이 아니라, 이제 대기업이 된 게임 회사들은 더 이상 일반 직원들에게 상당한 스톡옵션 등을 약속하지 못한다. 연봉 인상을 비롯한 근무 환경 개선이 없으면 유능한 직원을 확보하기 어렵게 됐다. 근무 조건 자체가 회사의 경쟁력이 된 것이다. 이는 다른 엔터테인먼트 콘텐츠에서도 비슷하게 일어나는 현상이다. 미래의 스타를 찾는 K팝 제작자는 몇 년의 트레이닝 기간이 걸리는 연습생보다 인기 유튜버가 되고 싶어 하는 10대를 설득해야 한다. 만약 당신이 히트 드라마 및 예능 콘텐츠를 만드는 사람이거나 그와 함께하고 있는 스태프라면 과거와 같은 조건을 내미는 제작사에 이렇게 말할 수 있다. “넷플릭스로 갈래요.”

경쟁이 기업의 사회적 책임, 그 중에서도 근무 조건을 개선할 수 있는 완전한 답은 아니다. 하지만 시장 확대와 함께 이뤄지는 경쟁은 이른바 ‘고인물’이 계속되는 환경보다는 ESG 경영에 일부 긍정적인 영향을 준다.

이는 콘텐츠 회사들의 지배구조 개선에도 도움을 준다. 기업 지배구조를 점진적으로 발전시켜야 주식 시장에서 신뢰를 얻을 수 있는 것은 물론, 해외에서의 사업이 가능하다. 올해 주식시장에서 화제를 모은 하이브를 비롯, SM엔터테인먼트, YG엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트 등 유명 K팝 제작사들은 모두 상장사이고, 전 세계를 대상으로 사업을 진행하고 있다. 그만큼 콘텐츠 제작에 대규모 자본과 인력이 필요하다. 오너가 곧 CEO고 프로듀서이던 시절을 지나 각각의 영역에 걸맞은 전문가들이 다양하게 활약하고 있다.

이는 대중문화 산업에서 ‘열정페이’ 문제가 조금씩이나마 개선되는 이유기도 하다. 엔터테인먼트를 비롯한 콘텐츠 회사가 ‘열정페이’를 운운하며 직원에게 불합리한 근무 조건을 내세우곤 했던 것은 엔터테인먼트 회사가 근본적으로 ‘하이 리스크(High Risk) 하이 리턴(High Return)’의 영역이라는 인식이 자리 잡고 있었기 때문이다. 즉, 오늘의 말단 매니저가 업무 노하우와 인맥을 쌓으면 내일의 대형 기획사 오너가 될 수도 있다는 식의 꿈 말이다. 그러나 콘텐츠산업의 규모가 커지고 산업 바깥의 대자본과 전문 인력들이 활발하게 들어오면서 이제는 그런 꿈을 실현하기 어려운 환경이 됐다. ‘열정페이’ 같은 과거의 악습은 이제 들어갈 자리가 없다.



BTS #StopAsianHate 트윗 ©BTS 공식 트위터

일종의 증서

보다 근본적으로, 콘텐츠를 소비하는 이들은 사회의 윤리, 도덕, 문화의 영향을 받는다. 이를테면 지난해와 올해 전 세계적인 이슈였던 미국 내 인종차별 문제에 대해 많은 K팝 스타들이 발언을 한 것은 아티스트 개개인의 소신과 함께 소비자들 또한 이러한 문제의 당사자이거나 깊은 관심을 갖는 경우가 많았기 때문에 가능했다. 가깝게는 연예인들의 과거 학교폭력 문제부터 각 국가의 민감한 이슈에 대한 경솔한 발언, 또는 인종 및 성 정체성에 대한 문제까지 지금 콘텐츠 소비자들은 각자의 기준을 가지고 콘텐츠 생산자들에게 사회적 책임을 요구한다. 콘텐츠 하나가 전 세계적인 화제가 되는 현 시점에서 콘텐츠 제작사가 사회적 의제에 둔감한 경우, 차라리 콘텐츠를 만들지 않느니만 못한 상황이 되기도 한다.

다시 말하면, 지금 한국의 콘텐츠산업에서 ESG는 일종의 증서 같은 것이다. 한국에서 대중문화 콘텐츠를 만드는 일이 유의미한 규모의 자본이 들어가는 동시에 전 세계의 시선을 의식해야 하는 ‘산업’이 됐다는 증서 말이다.

과거에도 그랬지만 콘텐츠가 보다 많은 자본과 인력을 필요로 하고, 그 시장이 전 세계로 확대된 지금 시점에서 ESG 경영, 최소한 ‘SG 영역’의 개선은 한국 콘텐츠산업의 필수적인 과제다. 그것이 도덕적으로 옳기도 하지만, 그래야만 콘텐츠를 만들 수 있는 환경으로 변하고 있기 때문이다. ❶

콘텐츠 기업을 위한 ESG 안내서

ESG 경영에 동참하는 국내 콘텐츠 기업이 증가하고 있지만 아직 시작 단계다. 이 글을 통해 국내 콘텐츠 기업의 ESG 활동은 어떠한지 해외 사례와 함께 비교해 살펴보고 앞으로 어떠한 방향으로 나아가 할지 고민해보고자 한다.¹⁾

선택 아닌 필수

ESG 개념은 코로나19 이전에도 탄소중립, 사회공헌, 투명한 기업 지배 구조 등을 강조하며 기업 경영의 새로운 패러다임으로 주목받았다. 하지만 공동체적인 위기의식과 해결 방식에 대한 고민을 촉발한 코로나19 팬데믹은 기업의 다양한 문제와 사회적 역할을 재조명해 기업 경영의 패러다임 전환과 ESG 참여를 가속화하고 있다. 실제로 올해 국내에서도 금융, 식품, 유통, IT 등 업종을 불문하고 ESG 전담 조직을 만들거나 관련 채권을 발행하는 등 기업의 ESG 활동이 두드러지고 있다. 2025년부터 자산 2조 원 이상의 코스피(KOSPI) 상장사들에게 의무화되는 ESG 공시가 2030년부터는 전체 상장사로 확대되는 등 기업 활동을 위해서 ESG는 선택이 아니라 필수인 시대다.



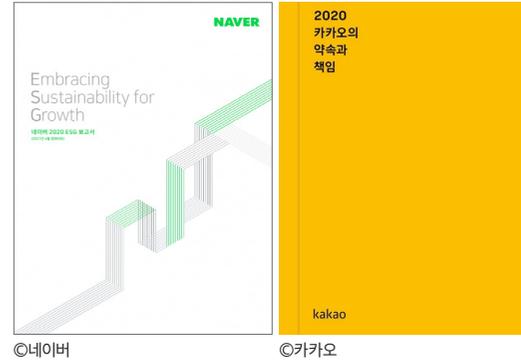
©구글

콘텐츠 업계도 예외는 아니다. 국내외적으로 콘텐츠 소비를 위한 테크 기업 중심의 ESG 행보가 두드러진다. 글로벌 기업 구글은 2007년부터 탄소중립을 실현했으며 2020년 환경 보고서를 통해 2030년까지 50억 달러 이상을 투자해 5기가와트 규모의 태양열과 풍력을 확보하는 등 탄소 배출 없는 회사를 만들겠다고

밝혔다. 또한 대표적인 ESG 활동으로서 '모두를 위한 인공지능 개발'이라는 슬로건 아래 인공지능을 활용해 인류가 직면한 문제를 해결하고 삶의 질을 향상하려 노력 중이다. 예를 들어 인공지능을 기반으로 홍수나 지진과 같은 자연재해를 예측해 예방하고 수중 데이터를 활용해 멸종 위기의 고래를 보호하는 등의 다양한 프로젝트를 진행하고 있다. 한편 청년들의 디지털 직업 역량을 강화해 취업을 돕고 인종차별을 줄이고자 하는 단체들을 지원하며 사내외의 다양성을 증진하기 위한 다양한 프로그램을 운영하고 있다.

국내에서는 대표적으로 네이버가 지난해부터 SASB(Sustainability Accounting Standards Board; 지속가능 회계기준위원회) 보고서, TCFD(Task Force on Climate-Related Financial Disclosures; 기후 관련 재무정보공개 협의체) 보고서와 함께 ESG 보고서를 발간하고 장기적인 관점에서 지속가능한 미래를 만들기 위한 다양한 프로그램을 소개했다. 예를 들어, 환경 전담 조직을 신설하고 신사업 및 제2데이터센터를 중심으로 에너지 효율을 개선, 신재생 에너지 사용을 확대하며 친환경 사업을 발굴하는 등 2040년까지 탄소 배출이 없는 기업을 만들기 위한 정책과 구체적인 실행 방안을 제시했다. 또한, 내부 구성원의 역량과 복지 개선, 사용자 경험과 만족 증대, 창작자 지원 및 문화 콘텐츠 활성화, 파트너사와의 동반 성장 추구 그리고 미래 세대의 디지털 활용 능력 제고 등 사회적 가치 창출과 기여를 위한 다양한 프로그램을 수행하고 있다. 한편, ESG 위원회와 실무 전담 조직을 신설하고 인공지능 윤리 준칙, 기업윤리 규범, 컴플라이언스 조직, 반부패경영시스템(ISO 37001) 등을 통해 윤리경영과 공정거래 관리를 강화한다.

¹⁾ 사실 콘텐츠 기업을 규정하는 것은 쉽지 않다. 모든 기업이 손쉽게 콘텐츠를 제작하고 공유할 수 있는 시대이기 때문이다. 하지만 콘텐츠를 전문적으로 제작하거나 유통 통해 콘텐츠 생태계에서 주요 역할을 수행하는 기업을 중심으로 살펴보고자 한다.



©네이버 ©카카오

카카오도 올해 ESG 위원회를 신설하고 처음으로 ESG 보고서를 발간했다. '더 나은 세상을 위한 카카오의 약속과 책임'의 구체적인 활동을 환경, 사회, 지배 구조 영역별로 소개했다. 먼저 2023년 준공 예정인 친환경 데이터센터 건립과 환경 전담 조직 구축 및 체계 확립 등 환경 영향을 최소화하고 친환경 플랫폼과 서비스를 구축하기 위한 계획이 진행 중이다. 아울러 인공지능 윤리, 프라이버시 보호, 글로벌 협력 등의 분야에서 기업의 디지털 책임을 수행하고 '카카오 협력사 지속가능경영 가이드'를 수립해 콘텐츠 제작자, 제휴사, 협력사 등 다양한 파트너의 경쟁력 제고 및 동반 성장을 위한 선순환 생태계를 구축하기 위해 노력한다. 또한 건전하고 투명한 지배 구조를 확립하고 책임 경영을 수행하겠다는 '기업지배구조헌장'을 제정하고 기업 활동 기준과 경과를 적극적으로 공개한다.

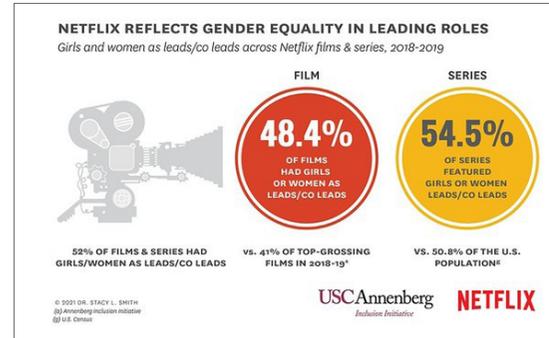
국내 ESG 사례: 게임, 방송, 광고

게임업계의 ESG 행보도 눈에 띈다. 먼저 엔씨소프트가 지난 3월

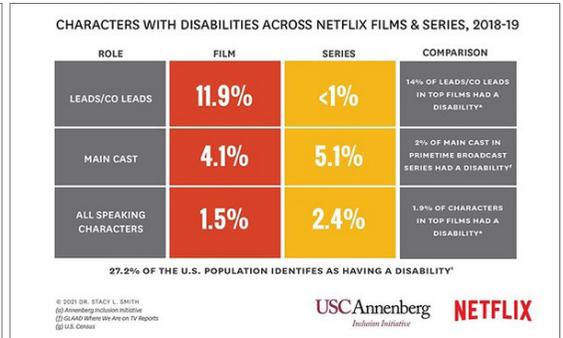
'ESG 경영위원회'와 함께 실무 전담 조직을 설립하고, '지속가능한 성장 동력'을 위한 ESG 경영의 핵심 분야로서 미래 세대에 대한 고려, 사회적 약자에 대한 지원, 환경 생태계의 보호, 인공지능 시대의 리더십과 윤리를 소개했다. 넷마블도 올해 하반기 내로 이사회 산하에 ESG 위원회를 설립하겠다고 예고했으며, 넥슨도 최근 취임한 지주사 NXC의 신임대표가 내부적으로 TF를 구성해 ESG 경영을 강화하겠다고 밝혔다. 이러한 게임업계의 ESG 참여는 중견 게임업체까지 확대되는 양상이다. 컴투스도 게임빌은 지난 7월 ESG 경영의 컨트롤 타워로서 'ESG 플러스 위원회'를 신설했다고 발표했다. <검은사막>으로 유명한 국내 게임개발사 퍼블리싱도 지난달 ESG 경영을 위한 TF를 조직 내에 신설했다고 밝혔다.

반면 방송사 등 전통적인 콘텐츠 기업의 ESG 활동은 상대적으로 미비하다. KBS와 MBC는 연례보고서를 발간해 프로그램 중심의 성과, 시청자와 지역사회에 대한 공헌을 소개하고 JTBC는 개별적인 사회공헌활동을 모아 사회공헌백서를 발간한다. 그러나 이는 결과물 중심의 단편적인 기술에 머물고 있으며, ESG를 도입했다고 보기 어렵다. 대다수의 국내 콘텐츠 기업들이 사회적 책임과 공헌에 대해 산발적으로 언급하기는 하지만 ESG와는 거리가 멀다. 한편, CJ ENM은 그룹 전사 차원의 ESG 경영 강화에 발맞춰 올해 ESG 위원회를 신설했다. 마찬가지로 각각 삼성, 현대, LG그룹의 계열사인 종합광고대행사 제일기획, 이노션, HS애드도 ESG 이사회 혹은 전담조직을 설치하고 ESG 경영을 강화하고 있다. 하지만 국내 콘텐츠 기업의 ESG 활동은 아직 초기 단계로, 해외 사례를 참고해 보다 적극적으로 추진할 필요가 있다.

일례로 넷플릭스는 2019년부터 ESG 보고서를 출간하고 지속가능성 목표와 구체적 지표를 제시해왔다. 먼저 넷플릭스는 2022년까지 탄소 배출량을 '0'으로 수렴시키겠다는 환경보호 프로젝트를 진행 중이다. 과학자들과 함께 구상한 계획은 온실가스 배



<다양성 리포트> ©넷플릭스



출량 저감뿐 아니라 대기에 탄소 유입을 막는 프로젝트에 투자해 배출량을 상쇄하고, 나아가 토양 복원 사업 등에 투자해 완전한 '탈탄소화(decarbonize)'를 이루는 것이다. 또한, 포괄적인 혜택을 제공하는 사내 복지를 확대하고 향후 5년 동안 연간 2,000만 달러를 투자해 여성, 유색인종, 소수인종, 성소수자 등 다양한 배경의 인력을 양성해 해당 구성원 비중을 개선하는 등 다양성을 확보하고 다원주의를 보장하기 위해 노력한다. 디즈니도 기업의 사회적 책임 보고서를 발간하고 환경보호, 근무 환경 개선, 포용적·공정적 콘텐츠 제작 등을 추구하며 다양한 이해관계자를 위한 구체적인 정책을 수립해 공개하고 있다.

ESG 활동 어떻게 해야 할까

ESG와 관련한 국내외 콘텐츠 기업의 사례를 살펴보니 두 가지 질문이 떠오른다. 첫째, 국내 콘텐츠 기업의 ESG 참여는 필요한가. 둘째, ESG 활동의 바람직한 방향은 무엇인가. 먼저 첫 번째 질문에 답하면, 국내 콘텐츠 기업의 ESG 참여는 필수적이다. 콘텐츠는 글로벌 확장성이 크기 때문에 잠재적으로 전 세계의 소비자를 대상으로 하며 글로벌 기준에 부합해야 한다. 코로나19의 여파와 함께 MZ세대를 중심으로 기업의 사회적 책무에 대한 기대가 높아지면서 소비자의 눈높이에 못 미치는 기업의 콘텐츠는 외면받을 수밖에 없다. 예를 들어 디즈니 영화 <물란>은 인권 문제 등이 제기되며 불매 운동을 겪었다.

둘째, 글로벌 사업 확장뿐 아니라 국내기관의 투자를 위해서는 ESG 경영 활동 평가가 요구된다. 또한, 구글과 애플이 협력사에도 자사와 동일한 수준의 ESG 경영을 요구하는 것처럼 콘텐츠 생태계에서의 생존을 위한 필수조건이 될 수 있다.

셋째, 콘텐츠의 기반은 공동체적 창의성이다. ESG는 내부 구성원과 파트너사를 포함한 다양한 이해관계자를 위한 프로그램과 소통을 중시하며, 콘텐츠 기업은 복지, 공정거래 등의 실현을 통해 창작자의 권익과 동반 성장을 증대할 때 우수한 콘텐츠를 생산할 수 있다. 실제 핵심 사업과 연계된 ESG 경영은 실적의 향상과 관련 있다는 연구 결과가 소개되기도 했다.²⁾

국내 콘텐츠 기업의 바람직한 ESG 활동 방향은 무엇일까. 먼저 장기적인 관점에서 기업의 본질과 연계된 ESG 활동이 필요하다. ESG는 기업의 사회적 책임과 공헌만을 강조하는 CSR과는 다르다. 대부분의 콘텐츠 기업은 착한 기업으로서 이미 다양한 사회 공헌활동을 수행해왔다. 주주, 소비자, 임직원, 파트너사, 사회구

성원 등 모두를 만족시켜야 하는 기업은 단순한 기부가 아니라 장기적인 투자의 개념으로서 콘텐츠의 가치와 연관해 ESG를 이해할 필요가 있다.

둘째, 체계적이고 구체적인 ESG 목표와 지표를 설정할 필요가 있다. 산발적이고 일회적인 기부나 활동이 아니라 지속가능성 목표를 실행하기 위한 각 영역의 세부 계획과 지표가 일관되며 시너지를 가지는 것이 바람직하다. 아직은 여러 기관의 평가지표가 통일되지 않아 혼동이 있지만 이를 참고해 콘텐츠 기업의 특성을 반영한 활동과 지표를 설정하고 내재화해야 한다.

셋째, 이해관계자와의 소통이 중요하다. 성공적인 ESG를 위해서는 리더십뿐 아니라 구성원 전체의 참여가 중요하다. 나아가 주주, 소비자, 파트너사 등 다른 이해관계자의 참여가 필요하다. 자사의 ESG 활동을 잘 알리고 공감을 얻어 함께 실현하는 것이 이상적이다. 따라서 단순히 기업의 이미지를 제고하기 위한 홍보가 아니라 지속가능한 미래를 위한 약속과 이해를 바탕으로 공동체의 노력을 촉구하는 것이 바람직하다. 현재 콘텐츠 기업의 ESG 활동 평가 등급이 낮은 이유 중 하나는 관련 정보의 부재다. 보고서를 통해 이미 수행 중인 활동을 정리, 평가하고 향후 목표, 계획을 수립하는 것이 대내외적으로 효과적인 커뮤니케이션의 첫 발 걸음일 것이다.

공식적인 의무가 아니더라도 사회적 요구에 부응해 콘텐츠 기업들이 선제적으로 ESG에 참여하길 바란다. 물론 '진정성'이 기반이 되어야 한다. '그린워싱(greenwashing)'과 같이 위장된 모습은 오히려 역효과를 불러일으킨다. 넷플릭스는 '세상을 즐겁게 하기 위해(to entertain) 존재하며 이를 위해서 살아갈 만한 세상(a habitable world)이 필요하기 때문'이라고 ESG 활동의 이유를 밝혔다. 국내 콘텐츠 업계의 ESG가 선언적 의미에 머물지 않고 특유의 '창의성'을 발휘해 차별화된 가치를 창출하는 성장 동력으로 작동하고 살아갈 만한 세상에 이바지하기를 기대한다. **N**

2) 안상희(2021.04.19). "ESG 투자로 돈 벌려면 등급보다 핵심 사업 연계 바라". 이코노미조선 <http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C00&num=13610636>

스타트업, ESG 파도를 탈 것인가

최근 ESG에 대한 사회적 관심이 뜨겁다. 국내외에서 ESG 정보가 쏟아지고 투자자 역시 기업들에게 ESG를 요구하고 있다. 아직까지는 상장기업 중심이나, 스타트업 역시 ESG에 빨리 대응할수록 경쟁력 강화에 도움이 된다는 전망이 나오고 있다. 스타트업은 ESG를 어떤 관점에서 봐야 할지, 또 실제 비즈니스에 어떻게 적용해야 할지 알아본다.

지나가는 바람이 아니다

ESG 열풍이 뜨겁다. 그동안 CSR(기업의 사회적 책임), CSV(공유 가치 창출), 사회적 가치와 같은 개념이 관심을 끌었지만, ESG만큼 영향력이 크지는 않았다. ESG 이슈가 너무 단기간 내에 끓어 올라 혹자는 일시적 유행이 아니겠는가 하기도 하지만, 그럴 가능성은 극히 없어 보인다.

상당히 지속되고, 또 강화될 것이라고 얘기할 수 있는 근거는 많다. 무엇보다도 우리는 이미 기업의 재무 리포트만으로 기업을 평가하지 않게 되었다. 2014년 배기가스 테스트 부정 스캔들을 일으킨 폭스바겐이나 2018년 5,000만 명의 고객에 대한 보안 침해 사건이 벌어진 페이스북의 재무 리포트에는 이런 리스크를 감지할 수 있는 정보가 전혀 없다. 비재무 리스크나 기회 요인을 파악할 수 있는 정보에 대한 요구는 계속 늘어나고 있다.

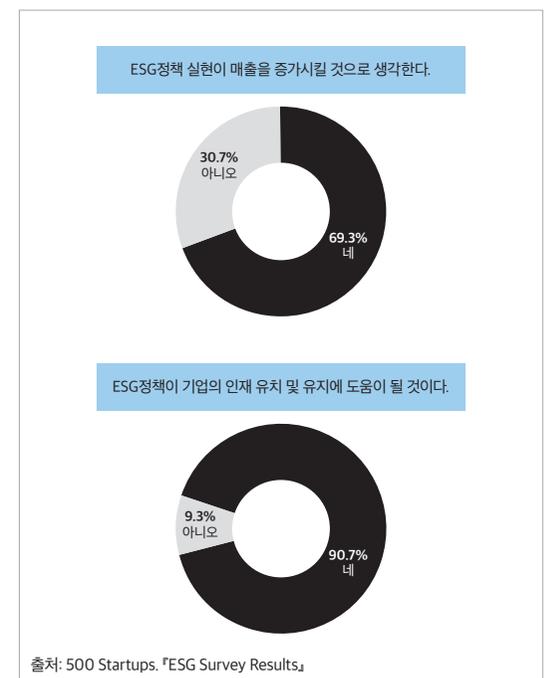
최근 ESG를 주도하고 있는 이해관계자가 투자자라는 것에도 주목해야 한다. 기업에 가장 크게 영향력을 행사하는 이해관계자는 투자자와 소비자다. 이 중 투자자가 ESG 정보 공개를 강하게 요구하고 있기에 기업은 그 어느 때보다도 민감하게 ESG를 바라볼 수밖에 없다. 아울러 ESG 규제도 급증하고 있다. 글로벌 101개국을 대상으로 조사한 결과 ESG 규제는 2010년대 초반 연평균 4건이었는데, 2018년 210건, 2019년 203건으로 최근 5배 이상 급증했다.¹⁾ 이러한 여러 가지 이유로 ESG 파도는 앞으로도 더욱 거세질 것이다.

“빨리 시작할수록 기회 포착”

한 가지 안타까운 점은 ESG를 어떻게 적용할 것인가 하는 고민

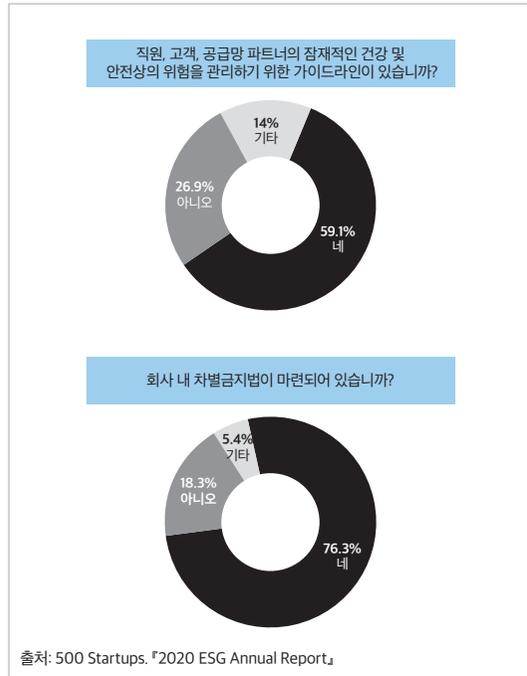
이 주로 대기업 중심으로 이루어지고 있다는 것이다. 이는 기관 투자자들이 주로 상장회사를 염두에 두고 ESG를 바라보고 있는 이유가 크다.

기후 위기, ESG 규제, ESG 리스크 및 기회 등의 요소는 대기업만 이 아니라 스타트업에게도 중요한 경영 환경이다. 문제는 ESG 표준 공시나 ESG 평가가 주로 상장회사들을 대상으로 하고 있어, 스타트업에게 적용하기 어렵다는 점이다. 미국의 엑셀러레이터 및 스



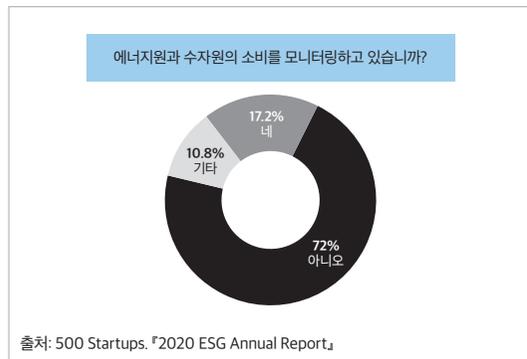
[그림 1] 스타트업의 ESG에 대한 인식

1) MSCI(<https://www.msci.com/who-will-regulate-esg>)



[그림 2] ESG 적용 현황: 사회

타트업 투자 기관인 '500 스타트업스'를 비롯해 스타트업도 ESG에 미리 대비해야 한다며 준비하고 있는 기관들이 나타나고 있다. 500 스타트업스의 조사 결과²⁾에 따르면, 스타트업은 ESG 정책 실현이 기업 경쟁력에 도움이 될 것으로 생각하고 있다. 응답 기업의 69%는 ESG가 매출을 증가시킬 것으로 답했으며, 압도적 다수인 91%는 ESG가 기업의 인재 유치 및 유지에 도움이 될 것이라고 응답했다. 또한 52%는 투자 유치에 도움이 될 것이라 여겼다.



[그림 3] ESG 적용 현황: 환경

그러나 한 단계 더 들어가 보면, 영역별로 편차가 존재했다. 스타트업이 가장 쉽게 적용하고 있는 영역은 '사회'였다. 회사 내 차별금지 규정 마련, 직원 내 인종 다양성, 데이터 보호, 안전 관리 등 기업 문화 및 고객과 관련한 내부 규정과 프로세스를 상당히 갖추고 있었다. 환경 영역은 다소 미흡했다. ESG 정책을 이미 시행하고 있다는 스타트업의 36%만이 환경 문제에 대한 대책을 마련했다고 응답했다. 실제 72%가 에너지원과 수자원 소비에 대한 모니터링을 하지 않는다고 답변했다. 그리고 거버넌스는 많은 부분에서 아직 고민 단계에도 진입하지 못했다. 스타트업들이 ESG 기준 전반을 적용하기에는 무리가 있다. 그러나 빨리 대비할수록 그 가치는 커질 수 있다. 500 스타트업스의 크리스틴 차이 CEO는 "ESG는 초기 단계 스타트업에 있어 인재와 소비자를 유치하고, 규정 준수를 강화하며, 시장 접근성을 높일 수 있는 기회를 제공한다"면서, "기업이 빨리 시작할수록 이러한 기회를 포착하고 리스크를 완화할 수 있는 능력은 더욱 커질 것이다"라고 말했다.

스타트업이 ESG를 적용하는 네 가지 방법

실제 투자 환경 역시 변화의 조짐이 보이고 있다. 올해 2.2조 원을 조성하는 정책형 뉴딜펀드 공모에서 펀드 심사 고려 요소 중 하나로 ESG를 언급했다. 또 스타트업 액셀러레이팅 기관에서도 ESG 요소를 적용하기 시작했다. 아직 스타트업에게 적용할 ESG 가이드라인이 구체화되지 않았고 일부는 선언적 수준이지만, 점차 스타트업에게도 ESG를 물을 것이라는 점은 자명하다. 앞으로 ESG 정책을 가지고 있는 스타트업은 투자 유치에 유리해질 것이다. 또 ESG 정책은 스타트업들로 하여금 정보 보안, 공급망 관리 등 리스크에 미리 대비토록 하고, 기회 요인을 찾도록 함으로써 스타트업의 경쟁력 제고에도 도움이 될 것이다. 그렇다고 해서 스타트업이 이산화탄소 배출 관리, 이사회 다양성 등의 정책을 펼칠 수는 없다. 스타트업에 맞는 방식을 찾아야 한다. 몇 가지 접근 방법이 있을 것이다. 첫째, SDGs(지속가능발전 목표, Sustainable Development Goals)와의 연계점을 찾는 것이다. SDGs는 2016년부터 2030년까지 유엔과 국제사회가 달성해야 할 목표를 제시하고 있다. 양질의 일자리, 기후변화 대응 등 17개 목표는 ESG 영역을 모두 포괄하고 있다.

2) 500 Startups. 『ESG Survey Results』, 『2020 ESG Annual Report』.

SDGs는 글로벌 차원의 가치라면 우리나라 상황에 맞게 과제를 선정한 K-SDGs³⁾가 좀 더 구체적으로 도움이 될 수 있다. K-SDGs의 17개 목표, 119개 세부 목표를 통해 해당 스타트업이 해결하고자 하는 문제를 구체적으로 정의하고 실행 계획을 도출해보는 것이 필요하다. 예를 들어 자막을 제공하는 콘텐츠 번역 기업이라면 청각 장애인을 포용하는 서비스를 펼치고 있으므로 양질의 교육(4번)과 불평등 완화(10번)에 기여하고 있는 것이다. 또 시장 진입이 어려운 콘텐츠 창작자에게 고객을 만날 수 있는 서비스를 제공하는 기업이라면 양질의 일자리(8번) 목표를 실현하고 있는 것이다. 둘째, 창출하고 있는 사회적 가치를 적극적으로 해석하고 강화하는 것이다. ESG가 건강한 기업 구조를 강조한다면, 사회적 가치는 실제 창출하는 사회·환경적 성과에 주목한다. 콘텐츠 플랫폼은 다수의 기회를 만들어내고 여러 사회문제를 해결할 수 있으며, 콘텐츠의 확장은 지역 인종의 장벽을 낮추고, 사회 통합에 기여할 수 있다. 물론 이러한 사회적 가치는 선언에 그쳐서는 안되고, 실제 검증을 통해 효과성을 입증하는 노력이 필요하다. 셋째, 자체적으로 중요한 ESG 정책이 무엇인지 정의하고 이에 대한 기준을 정립하는 것이다. 먼저 핵심 이슈를 파악해야 한다. 이를 위해서는 ESG 기관이 제공하는 산업별 중대성(materiality) 이슈를 활용하는 방법이 있다. 지속가능회계기준위원회(SASB, Sustainability Accounting Standards Board)는 77개 세부 산업별로, MSCI(Morgan Stanley Capital International)는 158개 세부 산업별로 핵심 비즈니스에 중대한 리스크와 기회를 줄 수 있는 이슈를 제시하고 있다.⁴⁾ 이러한 기준이 아니라도 자체적으로 주요한 이해관계자를 정의하고 이해관계자별 핵심 이슈를 도출하는 방법도 있다. 콘텐츠 스타트업 중에는 새로운 유통 과정, 계약 형태, 정산 규정을 만들어야 하는 기업도 있고, 다수의 콘텐츠 생산자와 협업을 하기에 공정성, 투명성이 중요한 기업도 있다. 이를 ESG 정책으로 자체 규범을 만든다면 리스크도 예방하고 경쟁력도 확보할 수 있을 것이다. 넷째, 데이터 관리를 해야 한다. 데이터 관리는 ESG 경영의 필수 요소다. 유니레버는 2010년 USLP(유니레버 지속가능한 생활 계획, Unilever Sustainable Living Plan)을 런칭하고, 2020년 및 2030년을 목표로 건강·위생, 환경, 삶의 질과 관련된 목표를 내 걸었다. 이는 모두 73개의 세부 목표로 구성되어 있는데, 이 세부 목표에 따라 구체적으로 데이터 관리를 하고 있다. 피터 드러커는 "측정해야 관리할 수 있고, 개선할 수 있다"고 말했다. 핵심 ESG 이슈를 선정하고 이를 개선하려 한다면 데이터를 측정하고 관리해야 한다. 비재무적 가치를 구체적인 숫자로 나타냄

으로써 이것이 기업 가치에 영향을 끼치고 있다는 것을 제시해야 한다. 이는 투자, 고객 유치 및 공급망 확보에 훨씬 도움이 될 것이다.

ESG 혁신, 스타트업이 이끌 수 있다

ESG를 현재의 포괄적인 정보 공개 프레임으로 본다면 스타트업이 적용하기 어려울지 모르나, 'ESG 경영을 얼마나 잘 하는가'하는 프레임으로 본다면 스타트업이 더 잘 할 수도 있다. 마이티바이트(Mightybytes)는 시카고에 위치한 디지털 에이전시다. 규모는 크지 않지만 ESG 경영은 뛰어나다. 보다 지속가능한 디지털 제품 및 서비스를 설계하는 방법을 모색하고 이에 대한 영향력을 확산시키고 있다. 마이티바이트는 모든 호스팅된 사이트에 재생 에너지를 공급하고, 에너지를 덜 사용하는 방법으로 웹사이트를 개선하도록 지원한다. 마이티바이트는 비콥(B Corp) 인증을 받기도 했다. 비콥은 사회·환경적 성과를 공식적으로 검증받고, 투명성 및 책무성에서 높은 기준을 충족하여 사회적 이익과 재무적 이익을 균형 있게 추구하는 기업에게 부여하는 인증이다. 전 세계적으로 4,000개가 넘는데, 파타고니아, 벤앤제리스, 더바디샵처럼 규모가 큰 기업도 있지만, 엡시(Etsy), 올버즈(Allbirds), 부레오(Bureo), 와비파커(Warby Parker)와 같이 스타트업 시기에 인증 받은 기업이 많다. 우리나라에서 비콥 인증을 받은 기업 역시 모두 스타트업이다. 오히려 스타트업이 뾰족하게 두드러지는 ESG 경영을 할 수 있다. 최근 대기업들이 ESG 경영을 위해 관련 분야의 스타트업을 찾고 협력을 추진하기 위해 노력하고 있다. ESG는 스타트업에게 리스크 크일 수도 있지만, 기회이기도 하다. 자신의 기업에게 맞는 ESG 정책을 찾고 이를 앞서서 적용해간다면 사회·환경 문제 해결도, 비즈니스 경쟁력 제고도 함께 이루어갈 수 있을 것이다. ①

3) 지속가능발전포털. '국가지속가능발전목표(K-SDGs)'. (<http://www.ncsd.go.kr/ksdgs?content=3>)

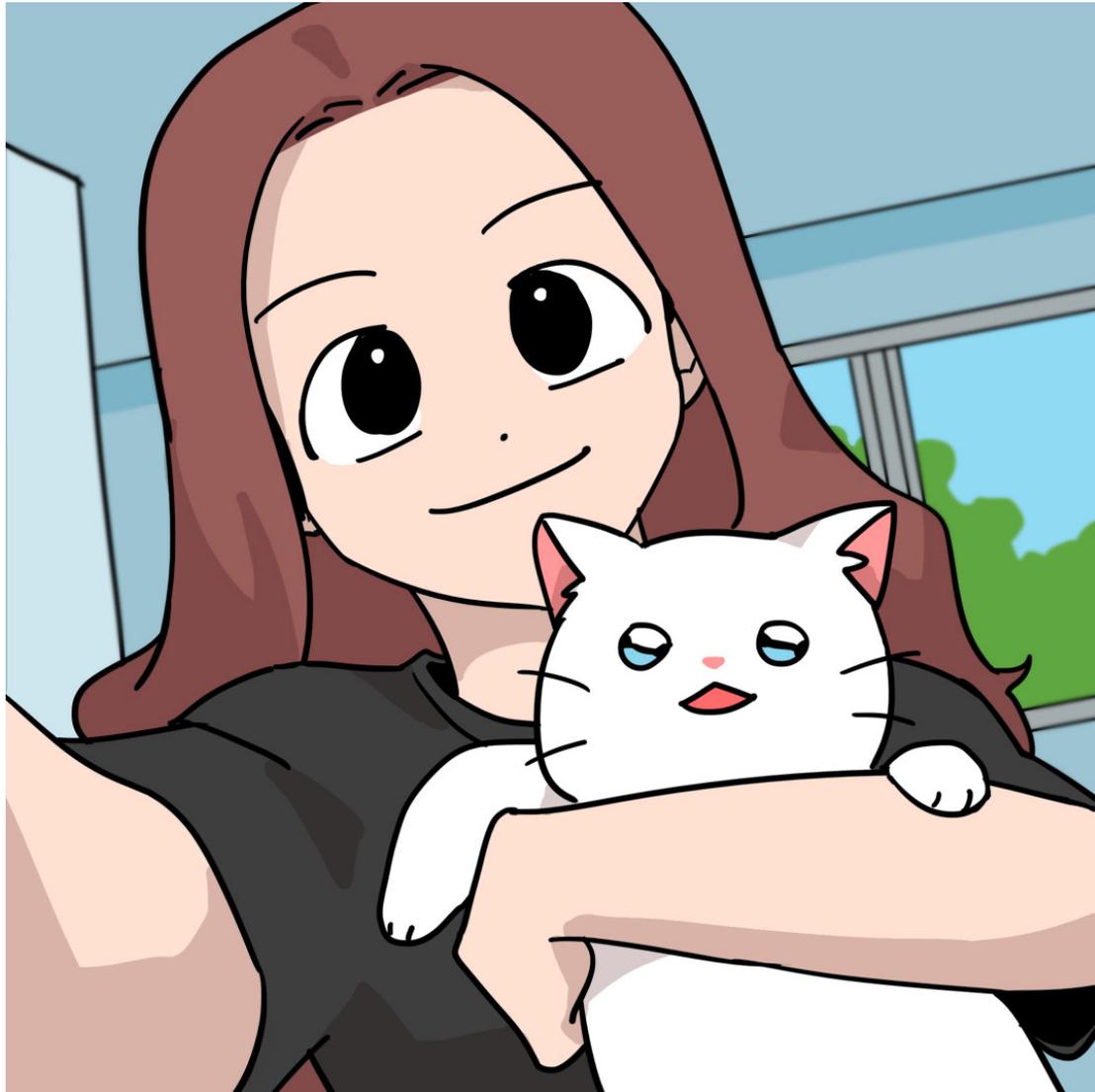
4) SASB(<https://www.sasb.org/standards/download/>) MSCI(<https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings/materiality-map>)

그렇소, 오늘도 김춘배요

웹툰 작가 '올소'

“오늘도 김춘배요.”

‘춘배 짤’은 메시지와 SNS 등에서 가장 인기 있는 이모티콘 중 하나로 꼽힌다. ‘김춘배’의 귀여운 표정과 동작이 초등학교부터 20대까지, 젊은 층의 마음을 사로잡았다. <세워요 기사님!>과 ‘김춘배’가 등장하는 <나한남자>를 통해 인기 웹툰 작가 반열에 오른 ‘올소(Olso)’ 작가를 만났다.



네이버 웹툰 <나한남자>의 주인공 한보미와 김춘배 ©올소



(시계방향) 네이버 웹툰 <나한남자>의 김나비, 강이지, 김춘배, 김영철 ©올소

반갑소 올소요

Q 웹툰 <세워요 기사님!>과 <나한남자>를 즐겨 읽은 독자로서 올소 작가님을 만나 뵈게 돼 반갑습니다. 2016년 레진코믹스를 통해 <세워요 기사님!>으로 데뷔하셨죠. 언제부터 웹툰 작가를 꿈꾸셨나요?

A 어릴 적에는 캐릭터 디자이너가 되고 싶었습니다. 그러다 제가 만든 캐릭터를 더 많은 사람에게 보여주려면 ‘이야기’가 필요하다고 생각하고, 그 과정에서 자연스럽게 웹툰 작가의 길로 들어서게 됐습니다.

Q 캐릭터들이 생생하게 살아 있다는 느낌을 받았는데, 그게 다 이유가 있었군요. <나한남자>에는 낭국의 왕자 ‘김춘배’는 물론, 치킨 배달부로 살아가는 낭국의 ‘알프레도 4세(반휘철)’, 춘배의 동생 ‘김영철’ 등 동물에 기반을 둔 ‘냥인’, ‘멍인’ 캐릭터가 등장하고 있어요.

A 반려동물로 친근한 고양이, 강아지 캐릭터를 활용해 사람들에게 한걸 가까이 다가가고자 했습니다. 또한 그들이 인간으로 변신 가능한 ‘냥인’, ‘멍인’이라면 독자들이 흥미로워 하지 않을까 생각했어요.

Q 작품 속 동물 캐릭터들은 사람으로 변신해 사람들과 함께 살

아합니다. 캐릭터에 춘배, 영철 등 평범하거나 촌스러워 보이는 사람 이름을 부여한 것이 이색적으로 느껴져요. 이런 작명을 하게 된 이유는요?

A 캐릭터 이름은 특이할수록 사람들의 기억에 오래 남는다고 생각해요. 인터넷에서 유행하는 밈이나 유명인의 이름을 이용하기도 하죠. ‘김춘배’라는 이름은 특히 신경 써서 작명했습니다. 귀여운 반려동물이 그에 어울리지 않는 이름을 갖고 있다면 재미있을 거라 생각했어요. 그래서 잘생긴 얼굴과 대비되는 촌스러운 느낌의 이름을 짓게 된 거죠.

Q “처음에는 대충 그린 듯한 귀여운 그림이라 낯설었지만, 보다 보면 너무 재미있고 흥미진진하다”라는 한 독자의 평을 봤어요. 요즘에는 이렇게 힘을 뺀 그림체가 인기를 얻는 것 같더군요. 이런 그림체를 설정한 이유는 무엇일까요?

A 장기 연재를 하면서 매번 작화에 힘을 주면 아무리 규칙적인 생활을 한다 하더라도 정신적·신체적으로 무리가 오게 마련이에요. 결국 작화가 무너지게 되죠. 하지만 초반에 약간 힘을 뺀 채 시작하면 완결까지 안정적이고 지속적인 그림체를 유지하며 연재할 수 있죠. <나한남자> 역시 그런 작품인데, 귀여운 동물 캐릭터를 낙서처럼 가볍게 그린 게 사람들에게 어필된 것 같아요. 무거운 것보다 가벼운 스타일을 선호하는 요즘 소비 트렌드와 맞아떨어지면서 좋은 반응을 얻었죠. 운이 좋았다고 생각합니다.



네이버 웹툰 <나한남자>의 한 장면 ©올소



10대, 20대 모두 사로잡았소

Q 10~20대 젊은 독자층은 특히 올소 작가님의 드립과 개그 코드에 열광하더군요. '냥국의 왕자'라는 설정에서 가져온 "그렁소", "~하오" 같은 김춘배의 말투도 재밌게 느껴집니다. 평소 좋아하는 개그 코드는 무엇이고, 작품에는 어떻게 반영했나요?

A 일상에 침투한 비밀상을 표현하는 상황 개그도 좋지만, 무엇보다 '어이없는 말장난'을 제일 좋아합니다. 말장난 드립은 사실 진짜 말로 할 때는 안 웃길 때도 많아서 현실 세계에서는 거의 사용하지 못하죠. 하지만 제 작품에서는 제 마음대로 해도 되니까 일단 잔뜩 넣어봤어요.(웃음) 이런 저의 개그 스타일을 좋아하는 독자들이 많아서 기뻐요. 여러분은 정말 귀한 분들입니다.

Q 혹시 기억에 남는 독자 반응이 있었나요?

A 그동안 10대 후반에서 20대 초반 연령대 독자가 주 타깃이라 생각하면서 작품을 만들어왔어요. 그런데 연재 중 초등학교 독자들의 팬 메일을 많이 받았습니디. 제 웹툰을 보고 성장하

는 어린이 독자들이 많다는 걸 알게 되니 많은 생각이 들더군요. 특히 표현 수위가 그랬어요. 연재 초반 간간히 등장하던 욕설을 후반부에는 거의 찾아볼 수가 없는 이유이기도 하죠. 개그 요소로 활용하던 폭력 묘사도 줄였고요. 덕분에 자극적인 연출 없이도 충분히 캐릭터들의 매력을 표현할 수 있다는 배움을 얻었습니다.

Q 한 인터뷰에서 캐릭터의 특징을 '색'으로 표현했다는 내용이 인상적이었어요. 춘배에게는 순수함을 상징하는 흰색, 춘배의 그림자 같은 캐릭터인 나비에게는 검은색, 치킨 배달을 하는 휘혈에게는 프라이드치킨이 연상되는 주황색을 부여했다는 거죠. 그 밖에 작품을 그릴 때 중요하게 생각하는 부분, 독자들이 알아줬으면 하는 포인트가 있을까요?

A 춘배나 알프레도 4세, 보미 등 개성 있는 각각의 캐릭터가 주변과 맺는 '관계'에 특히 신경을 많이 씁니다. 캐릭터 간 관계가 확장되면 자연스럽게 세계관이 만들어질 수 있기 때문에 다양한 캐릭터들을 만들고, 그들의 관계 설정에 공을 들이는 거죠. <이상한 나라의 앨리스>에서 앨리스는 우연히 마주친 시계



이모티콘 '오늘도 김춘배요' ©올소



이모티콘 '다시 저예요 영철이에요' ©올소

토끼를 따라가 이상한 나라와 만나잖아요? 독자가 마음에 드는 캐릭터를 따라가다 보면 자연스럽게 이 작품의 세계관에 폭 빠질 수 있도록 만들었어요.

Q 춘배나 영철 등 캐릭터를 활용한 이모티콘의 인기가 대단한데요. 웹툰과 이모티콘의 작업 과정은 어떻게 다른가요?

A 웹툰은 저 혼자 작업하지만 이모티콘은 모션 디자이너와의 협업을 통해 만듭니다. 사람들은 자기 자신의 감정을 표현할 때 주로 이모티콘을 쓰죠. 사람들이 쉽게 공감할 수 있어야 호응이 좋습니다. 춘배를 예로 들자면 웹툰 속 춘배의 캐릭터성은 유지하되 '피곤한 표정으로 학교/직장에 가는 춘배', '학구열에 불타오르는 춘배' 등 사용자들이 공감하고 자주 쓸만한 표현을 반영하는 식이죠.

Q 가장 애착이 가는 작품과 캐릭터는 무엇인가요?

A 가장 애착이 가는 작품은 데뷔작 <세워요 기사님!>입니다. 지금 보면 그림과 이야기 모두 엉성하지만 처음이기에 보여줄 수 있는 감성이 있었어요. 무모하지만 과감했죠. 지금은 다시 하

라고 해도 절대 하지 못할 거예요. 캐릭터는 <나한남자>의 김춘배에 특히 정이 갑니다. 춘배 덕분에 인기를 얻었고 제 꿈인 캐릭터 디자이너에 한발 다가설 수 있었으니까요.

Q 앞으로 더 해보고 싶은 장르나 이야기가 있나요? 그 밖에 앞으로의 계획이 있다면 말씀해주세요.

A 여태껏 개그 요소가 가미된 작품들을 만들어왔어요. 차기작 역시 개그 요소 가득한 학원 성장 드라마를 만들고자 합니다. 최근에는 웹툰 외에도 SNS 콘텐츠를 제작해 캐릭터의 이야기를 풀어가는 데 관심이 많아요. 인스타그램과 트위터, 이모티콘 등을 통해 <나한남자> 완결 이후 캐릭터들의 뒷이야기를 간간히 전하려고 합니다. 앞으로도 다양한 콘텐츠로 꾸준히 활동하겠습니다. 많은 관심 부탁드립니다! ①

올소
2016년 웹툰 <세워요 기사님!>을 레진코믹스에 연재하며 데뷔했다. 2017년에는 스토리 작가로 참여한 <있을 수가 없어>를 투믹스에서, 2018년부터 2021년까지 <나한남자>를 네이버 웹툰에서 연재했다. 일상 속 소소한 즐거움을 소재로 판타지를 그린다.



KOCCA N



행사 취재 1 2021 콘텐츠산업포럼 정책·음악
행사 취재 2 2021 콘텐츠산업포럼 이야기·금융
인터뷰 1 (주)이엘TV 백현석 대표
인터뷰 2 나날이 스튜디오 박재환 대표

2021 콘텐츠산업포럼 정책·음악

-나의 확장, 우리의 연결-

2021 콘텐츠산업포럼은 지난 6월 8일부터 17일까지 한국콘텐츠진흥원 공식 유튜브를 통해 생방송으로 진행됐다. ‘나의 확장, 우리의 연결’이라는 주제로 정책·게임·음악·이야기·방송·금융 각계 전문가들의 발제와 자유 토론이 이루어졌다. 정책·음악·이야기/금융 분야의 주요 이야기를 정리해 소개한다.



(왼쪽부터) 김상균 교수(강원대학교 산업공학과), 박찬재 대표(엔터아츠), 손승우 교수(중앙대학교 산업보안학과), 이정엽 교수(순천향대학교 한국문화콘텐츠학과), 전재웅 대표(애니펜), 최재원 부사장(SAMG엔터테인먼트)

Day1 정책 포럼

- 디지털 전환, 또 다른 세계로의 확장

모더레이터: 김상균 교수(강원대학교 산업공학과)

토론 패널: 박찬재 대표(엔터아츠), 손승우 교수(중앙대학교 산업보안학과), 이정엽 교수(순천향대학교 한국문화콘텐츠학과)

초학과), 전재웅 대표(애니펜), 최재원 부사장(SAMG 엔터테인먼트)

콘텐츠산업에서의 디지털 전환이란?

김상균 ‘디지털 전환 시대, 콘텐츠산업의 변화와 나아갈 방향’

을 주제로 이야기 나누겠습니다. 콘텐츠산업에 있어 디지털 전환이란 무엇이라고 보시는지요.

전재웅 디지털 전환이란 예전에는 협의의 의미였지만, 최근엔 광의의 의미가 되었습니다. 과거 세대가 아날로그적으로 세상 만물을 받아들이고 내보냈다면, 지금 세대는 디지털적인 걸 받아들이고, 내보내고, 생산하는 것으로 삶이 변하고 있습니다. MZ알파 세대의 경우 디지털적 영역을 경험하는 시간이 과거보다 훨씬 깁니다. 그만큼 우리가 판매하려는 상품과 콘텐츠, 이용자들이 원하는 가치도 디지털 세상 안에서 만족할 수 있는 쪽으로 전환되어야 합니다.

손승우 디지털 전환 시대의 대표 요소로 인공지능과 비대면을 꼽을 수 있습니다. 인공지능은 창작의 핵심 도구로 활용되며 다양하게 발전하고 있습니다. 비대면 환경이 중심이 되면서 콘텐츠 수요가 많이 발생했고, 인공지능 덕에 시간 안에 빠르게 많은 콘텐츠를 만들어내고 있습니다. 더불어 XR, VR, AR 등 기술이 발전하면서 인공지능과 결합하고, 소통과 대화가 이루어지는 시대입니다.

이정엽 게임을 예로 들면, 과거엔 여럿이 모여 게임을 제작했지만, 요즘은 비대면으로 떨어져 게임을 제작하는 경우가 많습니다. 제작 툴이 발달해 물리적 거리가 있어도 함께 모여 콘텐츠를 제작하는 것과 비슷한 효과를 누릴 수 있어서죠. 특히 코로나19 이후 비대면이 일상화되고, 일반 시민에 이르기까지 디지털 전환이 보편화됐습니다. 클라우드 컴퓨팅, 인공지능, 빅데이터 등 신기술에 의해 생산성이 획기적으로 개선됐고, 유통 분야도 혁신이 이뤄졌습니다.

박찬재 창작과 유통 부분도 변화가 일어나 워크플로스와 마케팅플로시 기능이 공존하는 메타버스가 생겨날 것입니다. 음악을 예로 들면 AI 덕분에 짧은 시간에 대량 생산이 가능해졌고, NFT로 중간 유통 채널 없이 구매자에게 판매까지 가능하지요. 모든 과정이 메타버스 내에서 전시되고 판매되고, 심지어 작품 창작 과정까지 구현됩니다. 메타버스에서 창작과 소비 방식의 변화와 더불어 아티스트와 팬, 창작자와 소비자의 역할이 동일시되는 상황이 펼쳐집니다. 기술 변화로 메타버스에서는

소비자와 창작자가 함께하는 경쟁구도가 만들어질 수 있을 것입니다.

전재웅 메타버스에서 중요한 것은 누군가가 만든 콘텐츠나 계관을 이용자가 수동적으로 즐기는 것이 아니라, 자신이 직접 주도적으로 참여하고 변화시킬 수 있다는 점이지요. 유통에서의 변화는 사용자가 원하는 상품을 단순히 돈으로 소비하던 시대를 지나, 스토리텔링이 가능한 시대가 왔다는 것입니다. 살아있는 캐릭터와 만나 대화하며 다양한 경험을 할 수 있죠. 구매라는 행위는 갈더라도 사용자가 어떤 스토리에서 어떤 것을 경험했는지 다른 가치로 다가올 것입니다. 앞으로 유통 프로세스에 있어서도 이를 염두에 두고 많은 고민을 해야 할 것입니다.

최재원 디지털 전환은 사실 중견 기업에겐 위기라고 볼 수 있습니다. 기존의 제작·생산 방식을 고수하면 기업이 존폐 위기에 직면하게 됩니다. 저희도 많은 고민 끝에 제작 방식을 바꾸었습니다. 기존 제작 방식으로는 제작비와 시간이 많이 드는 단점이 있어 현재 언리얼 엔진으로 테스트 작업을 하고 있는데 결과가 좋습니다. 시행착오가 있었지만, 시도해보니 작업 과정이 매우 편해졌습니다. 수정이 쉬워졌고 쌍방향 콘텐츠 제작도 가능해졌지요. 이제 새로운 사업 모델을 만들 수 있는 시스템이 갖춰지고 있습니다. 앞으로 이런 사례를 모아 공식적으로 다른 회사들과 공유할 예정입니다. 전통 기업은 강력한 변화 의지와 대표이사의 결심이 중요하다고 봅니다.

디지털 전환 시대에 맞는 지원 방향은?

김상균 이제 디지털 전환 속에서 발전을 위한 선제적 지원 방향에 대해 논의해 보겠습니다. 다양한 산업과 밀접하게 연결되다 보니 법과 제도, 지원 사업, 사회문화적 인식 등 다룰 주제가 많을 듯합니다.

손승우 가상세계에서 이루어지는 다양한 창작이 현실 세계를 모방하면서 발생하는 저작권 침해 문제가 있습니다. 주이용층인 청소년 보호 문제도 이슈가 되고 있고요. 메타버스를 어떻게 분류하고 규제해야 할지도 고민이 필요한 부분입니다. 가상 세계에 현실 세계의 법이 적용될 수 있는지에 대한 연구가 이뤄지고 있습니다만, 정부

지원이 필요하고 사업자 의견도 반영돼야 하겠습니다.

이정엽 기업의 노력에 반해, 정부 지원이나 정책 방향은 여전히 답보 상태 아닌가 합니다. 영화는 영화통합전산망을 통해 실시간으로 어떤 영화가 돈을 얼마나 벌었는지 국민에게 공개하고 있습니다. 하지만 게임이나 메타버스는 정부에서 정책을 펼치려 해도 통계가 없습니다. 정부가 이를 조율해 데이터를 수집하고 정책 입안에 필요한 기초 자료를 만들어야 한다고 생각합니다.

전재웅 정부 지원 사업의 문제점 중 하나는 단기성입니다. 사업이 4~5월에 시작하면 고작 5, 6개월 안에 결과를 내야 하는데, 그 기간 내 끝낼 수 있는 프로젝트가 사회에 도움이 될 만한 성과를 내기 어렵습니다. 메타버스를 예로 들면 정부가 지원하는 6개월 동안 완전한 성과물을 만들기 힘듭니다. 이런 지원보다는 유망한 메타버스를 중간 어느 지점부터 지원해, 성장한 지점까지를 성과로 인정해주면 좋을 것 같습니다. 6개월 동안의 성과가 아니라 6개월 이후 어떤 자산으로 돌아왔는지 평가할 수 있다면 훨씬 도움이 될 듯합니다.

김상균 여러 가지 좋은 지원 제도가 있지만 단기적인 이익 측면에서 성과 지표가 관리되지 장기적이고 전략적인 지원이 부족하지 않나 합니다. 앞으로 관계부처가 협의해 제도적 개선이 있기를 기대해 봅니다.

Day3 음악 포럼 - 새로운 환경 속 음악산업의 확장

모더레이터: 차우진(음악평론가, 뉴스레터 'TMI.FM' 운영)
토론 패널: 김중오(SK텔레콤 디지털 콘텐츠 PD), 맹선호(매직스트로베리(주) 부장), 안정일((주)지니뮤직 PM), 조이킴(동아방송예술대학교 교수), 크미미(STAGE8 이사, 미미시스터즈), 함윤호(스페이스오디티 이사, 공연 연출가)

디지털 전환과 음악산업의 확장

차우진 최근 디지털 전환의 영향으로 사업 구조가 급변하면서

음악 제작자 및 생산자들은 새로운 시장과 고객을 찾아야 하는 고민이 생겼습니다. 스페이스오디티의 함윤호 이사님은 공연을 기획하고 만드는 분이기엔 메타버스에 대해 많이 고민해보셨을 것 같은데요.

함윤호 메타버스를 포함한 디지털 전환은 예정돼 있던 일이라 생각합니다. 사람들은 코로나19로 인해 이런 전환이 가속화됐다는 표현을 쓰는데, 공연계에서는 '강제 전환'됐다고 말합니다. 갑작스레 비대면 상황에 놓이면서 온전히 준비되지 않은 상태에서 비대면 콘텐츠를 생산하고 관람할 수밖에 없게 된 거죠. 반면 메타버스와 VR, AR 등 영상 기술 분야는 뜻밖의 호황을 누리며 음악산업의 중심에 서게 됐어요.

김중오 강제적인 비대면 상황에서 사람들은 이제 보다 개인적으로 콘텐츠를 소비합니다. 코로나19 이전에는 대규모 페스티벌 등 접촉을 통한 공연 문화가 호황을 누렸지만 이제는 '각각의 개인'이 온라인으로 공연을 관람하며 불특정 타인과 댓글로 소통하죠.

안정일 10년 전만 하더라도 실감 콘텐츠가 실제 산업 생태계에 미치는 영향은 미미했지만, 코로나19 이후에는 많은 분들이 관심을 보이고 있습니다. '메타버스와 디지털 전환'이라는 새로운 세계가 열리면서 음악산업이 확장되고 있죠. 앞으로는 음악 관계자들이 이런 새로운 플랫폼을 활용하는 점까지 고민해야 합니다.

차우진 오프라인 공연의 몰입감을 온라인 환경에서는 어느 정도 구현할 수 있을까 하는 궁금증이 생깁니다. 오프라인 공연이 온라인으로 완전히 전환될 수 있을까요?

김중오 오프라인 공연에서는 음악인들을 가까이서 보기 힘든 경우가 다반사지만, 온라인에서는 3D 안경이나 VR 디바이스를 활용해 훨씬 근거리에서 보는 듯한 만족감을 줄 수 있어요. 메타버스의 세계관은 '정신 승리의 세계관'이라고 볼 수 있죠. 현실세계에서 할 수 없는 걸 가상 세계에서는 가능하게 해주니까요. 하지만 아직 사람들은 오프라인 공연 문화에 대한 욕구가 더 큰 것 같습니다. 대면 공연을 바라는 이용자들의 욕구가 지금 상당히 응축돼 있어요. 영원히 가수를 만나지 않고 공연장

에 가지 않는 일은 바라지 않는 거예요. 때문에 코로나19가 잠잠해지면 대면 이슈는 다시 부상할 것이고 수도 늘어날 겁니다. 결국에는 기존의 흐름과 메타버스를 비롯한 새로운 트렌드가 양대 축으로 상생하며 발전할 것이라고 봐요.

함윤호 공연이 디지털로 완전히 '전환'됐다기보다 '확장'됐다는 의미에 가깝다고 생각해요. 새로운 개념이 하나 더 생겨난 거죠. 새로운 공연 형태가 등장하며 음악산업이 확장되고 있는 겁니다.

차우진 이렇듯 디지털의 영향으로 음악산업이 변화하면서 진입 장벽이 낮아지고 있습니다. 더 많은 음악이 만들어지고, 유통되고 있는 것이 사실이죠. 음악을 배우는 학

생, 혹은 데뷔를 준비 중인 음악인 입장에서는 이런 패러다임이 어떻게 적용될지 궁금해집니다.

조이킴 학교에서도 앞으로는 메타버스 등 차세대 플랫폼을 통해 기업가형 음악인이 돼야 한다는 걸 알고는 있습니다. 하지만 현장과 학교 교육은 아직 차이가 있기 때문에 그 격차를 줄일 필요가 있습니다. 그리고 유행처럼 번지는 '기술의 흐름'에만 반응할 것이 아니라 소외된 분들, 차세대 플랫폼을 활용할 수 없는 환경에 놓인 사람들에게도 귀를 기울였으면 합니다.

변화에 따른 음악인들의 고민

차우진 기술의 영향으로 음악산업의 구조가 바뀌고 있습니다.



(왼쪽부터) 차우진(음악평론가), 김중오(SK텔레콤 디지털 콘텐츠 PD), 맹선호(매직스트로베리(주) 부장), 조이킴(동아방송예술대학교 교수), 안정일((주)지니뮤직 PM), 크미미(STAGE8 이사, 미미시스터즈), 함윤호(스페이스오디티 이사, 공연 연출가)

큰미미 이사님은 이런 변화에 대비해 음악인과 관계자를 위한 새로운 플랫폼인 STAGE8을 만들고 계시죠?

큰미미 음악인으로 활동하면서 음원 기획과 제작 등도 병행하고 있는데, 그 경험을 바탕으로 만든 플랫폼입니다. 음악인들이 창작에 좀 더 집중할 수 있도록 제작과 관련한 컨설팅과 네트워킹, 커뮤니케이션 등을 제공할 수 있는 사람들을 연결해줍니다.

차우진 레이블 없이 음악을 하는 기업가형 뮤지션들에게는 음반 사업에서 저작권 및 권리 이슈가 발생할 경우 어떻게 대응해야 하는지도 쉽지 않은 문제일 것 같은데요.

맹선호 최근 음반 사업에는 디지털 음악의 저작권과 실연권, 방송 보상금 등 다양한 이슈들이 있어요. 음악인 입장에서 이런 권리를 제대로 인지하지 못하는 경우도 있죠. 예전보다는 접근성이 좋아졌지만, 저작권 및 권리에 대한 정보가 폐쇄적인 것도 사실이고요. 우리 업계는 음악을 만드는 창작자들이 공정하게 권리를 누리고 편하게 창작할 수 있는 환경이 무엇인지 계속 고민 중입니다.

차우진 과거와 달리 수익을 예측하기 어려운 시대입니다. 이제는 산업 구조 자체가 복잡한 데다 음악만으로 먹고살기 힘든 구조니까요. 새로운 시장과 수익모델을 고민하는 분들이 많을 텐데요, 함윤호 이사님은 어떻게 대응하고 계신가요?

함윤호 K-POP 팬덤들의 활동을 돕는 서비스를 운영 중인데 올해부터는 특히 팬덤의 소비 활동에 집중하고 있어요. 스타들의 생일광고나 모금, 스타의 이름으로 진행하는 사회 기부 활동 등의 경제활동을 돕고 있죠. 콘텐츠 측면에서는 팬덤이 직접 콘텐츠 생산 주체가 되는 방식을 고민하고 있어요. 그림에 재능 없는 사람들이 스타를 그리는 '흑손 대회', 자신의 서러움을 자랑하는 '덕후 백일장'이 그러한 예입니다.

차우진 예측하기 어려운 변화들이 2020년 이후 특히 폭발적으로 늘어났습니다. 그러다 보니 산업구조의 미래를 예측하기 어렵게 됐어요. 지금은 답보다는 사례를 쌓아야 할 시점이라고 생각합니다. 사례가 쌓일수록 음악산업의 새로운 방향을 가능하게 하는 데 도움이 되겠지요. 앞으로도 이러한 논의의 장을 통해 음악 제작자 및 생산자들이 더 많은 가능성과 만날 수 있길 기대해봅니다. **N**

2021 콘텐츠산업포럼 이야기·금융 -나의 확장, 우리의 연결-



(왼쪽부터) 이재민 웹툰평론가(웹툰인사이트), 김은주 대표이사((주)디앤씨웹툰비즈), 박인하 이사장(서울웹툰아카데미), 심준경 대표이사(와이랩), 홍난지 교수(청강문화산업대학교)

Day4 이야기 포럼 - 경계를 뛰어넘는 IP, 이야기의 가능성과 다양성

모더레이터: 이재민 웹툰평론가(웹툰인사이트)

토론 패널: 김은주 대표이사((주)디앤씨웹툰비즈), 박인하 이사장(서울웹툰아카데미), 심준경 대표이사(와이랩), 홍난지 교수(청강문화산업대학교)

IP 영상화 전략

이재민 오늘 이야기포럼에서는 원천 IP로 주목받는 웹툰-웹소설 산업의 미래를 주제로 이야기 나눠보겠습니다. 웹소설 IP가 웹툰으로, 웹툰이 다시 영상으로 전개되는 과정이 이제는 일반적입니다. 웹툰과 웹소설을 영상화할 때 선호되는 장르가 따로 있다는 의견이 있는데, 어떻게 보십니까?

심준경 영상화의 제작비 측면에서, 미술이나 VFX(Visual Effect) 예산이 상대적으로 적게 소요되는 장르가 더 선호될 수 있다고 봅니다. 제작 주체 입장에서 웹툰을 원저작물로 삼고 영상화하는 이유는 해당 웹툰의 인기와 소재의 참신함을 통해 영상물 마케팅의 효율성을 극대화하기 위한 목적이 있거든요. 또한 이미 검증된 스토리나 캐릭터를 통해 흥행 리스크를 최소화하기 위함도 있습니다. 때문에 영상화 수익의 기댓값이 제작비를 초과한다고 판단되면 영상화 실현 가능성은 없다고 봅니다. 그러나 현재 글로벌 시장에서 한국 웹툰이 인기가 좋고 영상화에서 기대하는 기대수익값이 증가하고 있어서 간극이 좁혀질 것으로 예상됩니다.

박인하 웹툰·웹소설 IP의 가치가 글로벌하게 확장되고 있어서 영상화되는 장벽이 굉장히 낮아졌습니다. 그러나 웹툰과 영상에는 차이가 있습니다. 웹소설은 장르가 세분화돼서 유통됩니다. 웹소설 플랫폼에서는 장르와 해시태그 기반으로, 트렌드에 민감한 작품들이 전면에서 소비되고 있거든요. 웹소설이 웹툰화되면서 'IP 이전' 전략을 펼칠 때는 시장에서 잘 팔리는 트렌디한 장르가 효율적으로 넘어가지만, 영상화에 있어서는 다릅니다. 영상을 기획하고 투자받고 제작하는 기간이 길기 때문에, 스릴러나 로맨스, 크리처물 등과 같이 글로벌하게 나아갈 수 있고 문화적 차이가 없는 장르가 선호됩니다.

김은주 이제 장르의 한계는 없는 것 같습니다. 인기 있는 IP라면 어떻게 해서든 영상화하려는 움직임은 국내외 모두 마찬가지입니다. 이제는 장르와 관계없이 K-스토리가 밖으로 나아갈 수 있는 가능성이 높아지고 있습니다.

이재민 한국에 비해, 글로벌 시장에서는 IP의 실사 영상화가 대중화되어 있지 않은 것 같습니다. 글로벌 시장의 팬덤을 확보하기 위해 징검다리로서 애니메이션의 역할도 중요할 것 같은데, 어떻게 생각하시나요?

홍난지 독자 입장에서는 좋아하는 작품에 대한 이른바 '팬질'을 할 수 있는 다양한 형식을 기대할 것입니다. 웹소설이나 웹툰이 영상화가 되는 데 시간이 걸린다고 하면,

팬덤을 유지하고 확장하는 차원에서 애니메이션뿐만 아니라 다양한 방식을 시도해보면 좋겠습니다. 전 세계 Z세대의 콘텐츠 소비 패턴을 살펴보면 굉장히 짧은 러닝 타임의, 자극적인, 몰입을 했다가 잊어버려도 무관한 방식의 웹소설이나 웹툰 콘텐츠를 소비하고 있거든요. 그에 맞춰서 전략적인 접근을 할 수 있을 것이라고 생각합니다.

김은주 웹툰에 움직임과 목소리를 더했을 때 와닿는 감각은 다르더라고요. 저희가 트레일러를 만드는 이유는 작품을 소개하고 홍보하기 위한 목적이 크지만, 한편으로는 PV(Promotion Video)를 통해 웹툰이나 웹소설이 이렇게 애니메이션화될 수 있다는 것을 제작사에 선보이려 만드는 측면도 있습니다. 현재는 매출이 높은 작품을 위주로 애니메이션 제작 요청이 있지만, 향후 3~5년 뒤에는 그 외 주목할 수 있는 작품들 또한 애니메이션화될 것이라고 생각합니다.

박인하 OSMU와 IP 비즈니스 전략이 서로 어떻게 다르냐는 질문이 있는데요, 전통적 방식의 OSMU는 원소스 콘텐츠가 히트하면 그것이 캐릭터나 애니메이션으로 전개되는, 순차적 전략이었죠. IP 비즈니스 전략은 기획·개발 단계에서 IP의 방향을 잡고 다양한 포트폴리오를 만들어서 비즈니스를 전개할 것을 고민합니다. 그런 의미에서, 이후에는 웹소설이나 웹툰이 실사 영상물로 이어질 때 애니메이션을 거치지 않고 다이렉트로 전환되어 글로벌 시장에서 다양한 팬덤과 조우하는 작용이 활발하게 이루어질 것이라 봅니다.

웹툰·웹소설 시장의 미래

이재민 앞으로의 웹툰·웹소설 시장은 어떻게 전망하십니까?

김은주 저희가 웹소설을 웹툰으로 제작한다고 했을 때 주변에서 비관적으로 봤어요. 이런 사례가 많지 않았을 뿐더러, 그마저도 성적이 좋지 않았거든요. 하지만 저희는 니즈가 있다고 판단해서 실사화를 시작했고, 불과 4~5년 사이에 레드오션 시장이 되어버렸죠. 지금은 급기야 한 달에 30여 종의 노블코믹이 쏟아져 나와요. 영상화나 실사화, 게임화 또한 그러한 양상으로 갈 수 있어요.

산업적 측면에서는 이미 다 진행이 되고 있기 때문이죠. 3~5년 뒤에는 또 다른 레드오션이 형성되지 않을까 보고 있습니다.

심준경 글로벌 시장을 대상으로 하는 한국 웹툰의 영상화, 애니메이션화, 게임화는 머지않은 미래입니다. 대전제는 한국 웹툰 제작에 참여하는 주체들이 향후에도 지속적으로 좋은 콘텐츠를 만들어야 한다는 것입니다. 제작비 절감이나 효율에 대한 고민보다는 높은 퀄리티로 제작하기 위해 다양한 시도를 해 볼 수 있는 환경을 조성하는 산업적 마인드가 중요하지 않을까 합니다. 웹툰 산업은 아직 산업화의 초기 단계이기 때문에 투자를 계속해야 되는 시점입니다. 성공 사례가 선순환 고리를 만들어서 산업 전반의 미래를 건설적으로 이끌어 가길 바랍니다.

박인하 웹툰과 웹소설 생태계가 활성화되고 시장이 확장되는 과정에서 이제는 작업이 팀 위주로 전개됩니다. 이에 개인 작가들이 소외되지 않을까 걱정하는 시선이 있습니다만, 글로벌 시장에 콘텐츠가 원활히 공급되어야 하므로 한국 웹툰과 웹소설 IP는 다양한 방식으로 제작될 것입니다. 개인 작가들의 창의성이 중요해지고 활동의 여지도 넓어져서 다채로운 작업을 할 수 있는 새로운 지형이 생길 것이고요. 더불어 오픈 플랫폼이나 시장 경쟁에만 맡기는 게 아니라 플랫폼도 직접 나서서 개인 작가들을 위한 환경에 필요한 것을 찾아낼 필요가 있습니다.

홍난지 예비 창작자들과 저는 학계에서 밀접한 관계를 맺고 있어요. 시장과 트렌드가 급변하는 초경쟁 시대이지만 그만큼 더 좋은 작품과 인력들이 배출되고 있습니다. 많이 기대해주시고 투자해주시면 좋겠습니다.

이재민 웹툰과 웹소설 시장은 과도기를 지나고 있다고 봅니다. 트렌드의 변화에 대응하는 또 다른 방법을 논의해야 하는 시점인 것 같습니다.

Day6 금융 포럼 - CONTACT&MIX, 콘텐츠 새로운 만남의 시작

모더레이터: 한재윤 이사(바운드엔터테인먼트 CFO/COO)

토론 패널: 고한열 이사(메이크스타 CFO), 김광정 대표이사(스크리나), 백승재 대표(센트럴투자파트너스), 백승혁 팀장(한국콘텐츠진흥원 정책금융팀), 신강영 투자지원실장(타임와이즈인베스트먼트(주))

콘텐츠 기업의 투자 유치 전략

한재윤 디지털 전환기 콘텐츠 투자 트렌드와 투자자, 기업 관점의 단계별 투자 전략에 대해 열린 토론의 시간을 갖겠습니다.

김광정 제가 대표이사로 있는 스크리나는 '가상 소설 영화관'을 운영하고 있습니다. 온라인에서 이야기를 할 수 있는 영화관이라는 뜻인데요. OTT를 띄워놓고 채팅을 하는 서비스입니다. 코로나19로 인해 대중이 콘텐츠를 소비하는 시장은 OTT로 전환됐지만, 상호 교류하는 방식은 온라인으로 바뀌지 않은 것에 시장적 기회를 포착해 만들게 되었습니다.

이와 관련해 작년 8월 설립한 스크리나는 2회에 걸쳐 투자를 받았습니다. 씨드 단계이지만 투자자들이 아이템과 시장성에 주목한 것으로 보고 있습니다. 투자 유치를 염두에 두고 있는 시청자가 계시다면, PoC(Proof of Concept, 개념 검증) 레벨까지는 끌어올리는 것이 투자를 유치하는데 도움이 될 것이라고 말씀드리고 싶습니다.

한재윤 투자를 유치해야 하는 콘텐츠 기업 입장에서 전략적 혹은 재무적 투자를 선택해야 할 경우가 있을 텐데요. 각각의 장단점과 의미는 무엇인가요?

신강영 수익 추구에 있어서는 전략적 혹은 재무적 투자 차이가 없다고 봅니다. 전략적 투자는 대기업이 직접 뛰어들 수 없는 분야에 속한 벤처나 중소기업에 투자를 해서 시너지를 창출하기 위한 목적으로 운영되는 펀드입니다. 그리고 유통이나 사업적 측면에서 대기업이 서포트를 하기 때문에 리스크가 상당히 적은 투자라고 봅니다.



(왼쪽부터) 한재운 이사(바운드엔터테인먼트 CFO/COO), 백승재 대표(센트럴투자파트너스), 신강영 투자지원실장(타임와이즈인베스트먼트(주)), 고한얼 이사(메이크스타 CFO), 김광정 대표이사(스크리나), 백승혁 팀장(한국콘텐츠진흥원 정책금융팀)

다. 반면 재무적 투자는 철저히 수익성 위주의 투자가기 때문에 상당히 조건이 까다롭습니다. 하지만 콘텐츠 분야에서는 전략적 혹은 재무적 투자인지보다는 프로젝트 혹은 기업 투자 여부가 더 중요한 지점입니다. 문화의 발전을 위해서는 프로젝트 투자를 반드시 해야 할 필요가 있습니다. 기업 투자는 일부 기업에만 자금이 들어가지만, 프로젝트 투자는 다양한 분야에 투자가 진행되고 자금들이 결국은 산업 전반적으로 영향을 주기 때문이죠. 산업의 활성화 측면에서 프로젝트 투자가 필수적이라고 생각합니다. 문제는 수익성 측면에서 개선을 할 수 있느냐입니다. 현재의 배분 구조는 투자사에 불리합니다. 투자에 따른 제한을 해제할 필요도 있습니다. 이러한 부분들이 개선되면 프로젝트 투자도 활발해질 것입니다. 정책 당국의 심도 깊은 고민이 있어야 할 것으로 봅니다.

한재운 팬데믹 이래, 장르나 콘텐츠 유통 방식에 따라 흥행 실적 차이가 나타납니다. 포스트 코로나에 대응할 전략은 무엇이라고 보십니까?

고한얼 팬데믹을 기점으로 변화하는 것과 변하지 않는 것에 집중하고 있습니다. 그중 콘서트는 팬들에게 주는 가치가 크고 시장도 컸습니다. 그러나 하이브조차도 2021년 1분기의 공연 매출이 0이었고, 간접 참여형 매출인 MD나 굿즈, 기타 콘텐츠 등을 통해 매출을 보완했죠. 리서치 결과, 코로나 이후에도 팬덤 활동에 소비를 하겠다는 팬들이 상당히 많았습니다. 때문에 저희 메이크스타도 그에 발맞추어 온라인 콘서트나 비대면 사인회 등의 서비스를 하려고 기술적으로 보완하고 있습니다. 디지털 굿즈 상품에 대한 고민도 지속하고 있고요. 이후에도 대면과 비대면이 공존하며 시장이 확대될 것으로 보기 때문입니다.

콘텐츠 기업 관점에서 봤을 때 콘텐츠 투자 전망은 밝다고 생각합니다. 해외 사례를 들면, 미국 멤버십 플랫폼 '패트리온(Patreon)'은 4조 원이 넘는 기업 가치로 펀딩을 받았고, 셀럽이 직접 영상 메시지를 찍어주는 앱 '까메오(CAMEO)'도 급부상하고 있습니다. 팬덤 비즈니스나 플랫폼 비즈니스 등은 산업 내에서 활발한 투자가 이루어질 것으로 보고 있습니다.

한재운 정책적으로도 많은 투자가 이루어지고 있습니다. 금융 정책에 있어 어떤 시사점이 있다고 보시나요?

백승혁 투자와 융자 지원으로 구성되어 있는 정책금융제도를 통해 콘텐츠 기업의 원활한 자금 확보에 기여함으로써 기업의 경영안정과 혁신성장을 돕고 있습니다. 또한 투자유치 지원을 위한 맞춤형 통합 IR 프로그램 '케이노크(KNock)'도 운영하고 있습니다. 투자 쪽으로는 개별펀드에 출자해서 리스크를 줄이고 안정적인 수익창출을 목적으로 하는 모태펀드가 대표적이고, 융자 지원으로는 디지털 경제 환경에 맞춰 성장하는 콘텐츠 기업을 위해 올해 신설된 'K콘텐츠혁신성장보증'과 미래에 완성될 콘텐츠를 담보로 제작비 일부를 대출받을 수 있게 하는 '문화산업완성보증' 그리고 콘텐츠 기획, 제작, 사업화 단계에서 필요한 자금을 공급하는 '문화콘텐츠기업보증' 등이 있습니다.

정책금융제도는 정책지원과 금융지원을 통해 콘텐츠 산업이 양적, 질적으로 성장할 수 있도록 산업기반을 마련하는 기능을 하고 있습니다. 양적 보완은 콘텐츠가 치평가 연계펀드 자원확충, 콘텐츠 투자연계 지원, 융자규모 확대 등을 통해 콘텐츠 제작자금을 확보하여 콘텐츠를 양적 공급한다는 측면입니다. 그러나 이른바 핫한 콘텐츠에 자본 쏠림현상이 있기에 보완책이 중요하겠습니다. 질적 보완은 콘텐츠 기업이 일반적인 투자사나 은행, 보증기관에서 심사를 받는 데 어려움을 느끼는 지점에서 한국콘텐츠진흥원이 중간자적 역할을 맡아, 콘텐츠금융제도를 통해 추천받은 기업은 보증한도나 보증비율, 보증료, 이자비용에 대해서도 우대혜택을 받을 수 있게 하고 있습니다. 이러한 정책금융이 콘텐츠산업에 긍정적 영향을 끼칠 수 있기를 기대하고 있습니다.

한재운 앞으로 콘텐츠 제작사가 투자를 유치하려면 어떤 전략을 취해야 한다고 보십니까?

백승재 최근 콘텐츠 트렌드는 OTT를 중심으로 전환되고 있고 스토리텔링 형식 또한 바뀌고 있습니다. 제작자에서 기존 소재에 한정되지 않고 범위를 넓혀 콘텐츠가 글로벌 시장에서 유통될 것을 염두에 두고 원천 스토리를 만든다면 투자 유치가 보다 용이할 것입니다. 또한 디지털 전환 시대의 창업은 큰 기회라고 봅니다. 네덜란드의 기업 '케타비키'는 디지털 예술품, 수집품 등을 가지고 플랫폼을 만들어 1,000억 원이 넘는 기업 가치를 인정받았고, 독일 기업 '홀로라이드(Holoride)'는 차량에서 XR(확장현실) 게임을 할 수 있는 헤드셋과 플랫폼을 만들어 100억 원 이상을 투자받았습니다. 다양한 디바이스에서 가상현실 등의 콘텐츠를 즐길 수 있을 것이고, 밸류 체인(value chain)에서도 여러 가지 가치를 플랫폼화하고 있기에 많은 기회가 만들어질 것입니다.

한재운 오늘 금융포럼에서 유용한 이야기를 나눌 수 있었습니다. 지금과 같은 디지털 전환기, 콘텐츠 투자에 대한 관점을 확장하고 콘텐츠 기업의 전략을 고민하는 시간이었습니다. 추후 금융정책적으로도 다각적인 접근과 보완을 통해 콘텐츠산업이 부흥하기를 기대합니다. **㉠**

삼겹살의 재발견

(주)이엘TV 백헌석 대표

‘제14회 한국독립PD상’ 대상, ‘제33회 한국PD대상’ 작품상을 수상한 푸드 인문 다큐멘터리 <삼겹살 랩소디>. KBS 연말 특집으로 편성돼 방영 당시 최고 시청률 4.5%를 기록한 <삼겹살 랩소디>의 제작자 백헌석 대표를 만났다.



(주)이엘TV 백헌석 대표 ©김성재(싸우나스튜디오)

삼겹살과 돼지고기에 대한 찬가

Q <삼겹살 랩소디>를 제작하게 된 계기는 무엇인가요?

A 글로벌 OTT가 결정적 영향을 미쳤습니다. 넷플릭스를 통해 접한 <셰프의 테이블>, <길 위의 셰프들>, <타코 연대기> 등 전 세계 다양한 음식 문화 콘텐츠들이 무척 흥미로웠어요. 우리나라 음식 문화 콘텐츠를 글로벌 스타일로 만들 수 있다면 충분히 승부가 될 거라 판단했습니다. 삼겹살을 선택한 것은 돼지고기가 한국인의 대표적 음식 재료이고 한국인의 감성이 잘 묻어있는 식문화라 여겼기 때문입니다. 특히 외국인들이 테이블 위에서 직접 조리하는 삼겹살 구이를 흥미롭게 생각하기도 하고요.

Q <삼겹살 랩소디>는 밤에 보면 큰일 날 것 같아요. 돼지고기를

굽고, 찌고, 삶는 모든 과정을 맛깔나게 구현하셨는데요.

A 가장 중요한 건 영상과 소리였습니다. 음식을 다루는 프로그램은 식재료와 완성된 음식이 맛있게 보여야 합니다. 더불어 조리 과정에서 생기는 음향과 음식을 먹을 때 나는 소리는 맛의 느낌을 전달하는 중요한 요소입니다. 처음부터 해외시장을 겨냥했기 때문에 최고의 품질을 만들기 위해 기획 단계에서부터 카메라 감독, 조명 감독과 여러 차례 회의하고, 철저한 자료조사 통해 최고의 장비를 선택했습니다.

Q <삼겹살 랩소디>의 프리젠티어로 백종원 씨를 선택한 이유는 무엇이었나요?

A 새로운 음식 콘텐츠 스타일을 만들고 싶었습니다. 유명인이면서도 음식에 대한 통찰력이 있는 프리젠티어를 원했고, 백종



©KBS



프리젠티어 백종원 ©(주)이엘TV

원 씨가 유일하다고 생각했습니다. KBS와 넷플릭스 편성도 백종원 대표가 프리젠티어였기 때문에 가능했다고 생각합니다. 현장 촬영이나 인터뷰, 돼지고기 미식회 촬영 또한 완벽했구요.

Q <삼겹살 랩소디>는 국내 방송영상제작사가 제작한 다큐멘터리로는 최초로, KBS와 넷플릭스에 공동 편성되었는데요. 공동 편성될 수 있던 배경 또는 이를 위해 준비한 과정이 궁금합니다.

A 첫째로는 <삼겹살 랩소디>라는 제목 자체의 흥미로움이 큰 역할을 하지 않으나 싶습니다. 두 번째는 ‘삼겹살’과 ‘돼지고기’라는 식재료와, 돼지 한 마리로 만드는 다양한 요리에 초점을 맞추고, 그것의 사회·경제적 스토리를 풀어낸 것을 좋게 봐주신 것 같아요. 세 번째는 앞에서 말씀 드렸지만 백종원 프리젠티어의 캐스팅이 중요한 역할을 했구요. 마지막으로 콘텐츠 IP를 제작사가 갖고 있기 때문에 편성에 유연함이 있어, 지상파와 OTT 공동 편성이 가능했다고 봅니다.

보물찾기의 즐거움

Q 다큐멘터리 제작자로서의 첫 시작과 어떤 과정을 거쳐 지금



<커피에 미치다> ©MBC



<종가시절> ©MBC

에 이르게 되셨는지 궁금합니다.

A MBC 프로덕션에서 1998~1999년에 <대학생국토대장정> 1, 2회 행사 기획과 다큐 제작을 담당했습니다. 그때 학생들과 함께 20여 일간 견고 생활한 기억이 지금도 생생합니다. 그 이후 <세계경제대탐험>, <혈관과의 전쟁>, <심야 스페셜> 등을 제작했고, 2002년부터 2005년까지 MBC <오리보고 세계보고> 연출과 팀장을 맡으며 음식 문화 프로그램에 관심을 갖게 됐습니다. MBC <찾아라! 맛있는 TV>, MBC 다큐 스페셜 <냉면>, MBC 스페셜 <커피에 미치다>, <맛의 방주> 등을 제작해오다가 2017년 처음으로 IP확보의 필요성을 느껴 자체 투자로 <종가시절>을 만들었습니다.

Q 20년이 넘는 시간 동안 다큐멘터리를 제작하고 계신데, 다큐멘터리의 매력은 무엇인가요?

A 뭐니 뭐니 해도 스토리 발견(발굴)의 즐거움이 아닐까 합니다. 마치 보물찾기를 하듯 새롭고 재밌는 이야기를 찾아 나만의 스타일로 꾸며 세상에 선보이는 즐거움 말이죠.

Q 일을 시작했을 때와 2021년 현재, 다큐멘터리 제작 환경은 어떻게 다른가요?

A 플랫폼이 다양해지면서 편성의 기회가 많아진 것 같습니다. 10여 년 전부터는 훌륭한 작품도 많아져 투자 환경도 나아진 것 같고요.

Q 어떻게 하면 좋은 다큐멘터리를 제작할 수 있을까요?

A 시간이 축적돼야 좋은 다큐멘터리를 만들 수 있다고 생각합니다. 우선 자기만의 분야나 장르를 찾는 게 중요하고, 그걸 찾은 후에는 지치지 않고 버티면서 나만의 스타일로 과감한 프레임 을 만들 수 있다면 분명 좋은 작품이 나올 겁니다.

K-푸드 랩소디

Q 이엘TV는 어떤 사람들로 이루어졌나요? 구성원 모두가 음식에 관심이 많은가요?

A 2005년 회사를 창립했는데, 창립 멤버 2명이 지금도 근무하고 있습니다. 10년 근속 2명, 9년 근속 1명 등 오래 근무하는 직원 들이 꽤 있네요. 대체로 음식 프로그램을 좋아하는 것 같고요.

Q 이엘TV가 추구하는 방향과 중요하게 생각하는 가치는 무엇 인가요?

A 음식에 담긴 인간의 역사와 문화를 알면 사람과 지역을 이해 하게 됩니다. 그런 이야기가 담긴 음식프로그램은 멋진 소통의 도구가 될 수 있다고 생각합니다. 특히 한식에 담긴 재밌는 스토리와 우수함을 전 세계에 알리고 싶습니다. 이런 과정에서

누군가가 손해를 입거나 피해가 생겨서는 안 된다고 생각하기 때문에 늘 사실 확인을 중요하게 여깁니다.

Q 이 자리를 빌려 다큐멘터리 제작자 또는 제작사의 대표로서 콘진원에 바라는 사항이 있다면 어떤 것인지요?

A <삼겹살 랩소디> 산파는 콘진원입니다. 콘진원 다큐 제작 지원금이 없었다면 <삼겹살 랩소디> 제작은 매우 어려웠거나 시도할 수 없었을 겁니다. 평소 구현하고 싶었던 영상과 새로운 시도가 가능했고 제작진 모두 즐거운 마음으로 제작에 임할 수 있었습니다. 사실 이런 고마움과 감사를 '제33회 한국PD대상' 시상식 수상 소감으로 말씀드렸는데 본방에서 삭제되어서 아쉬웠어요. 이 지면을 통해 다시 한 번 감사의 말씀을 드립니다.

Q '2021년 방송영상콘텐츠 제작지원 사업'에도 선정돼 다큐멘터리 <한우 랩소디>를 준비 중이라고 들었습니다. 이후에도 푸드 콘텐츠 <랩소디> 시리즈가 계속 이어질지 궁금합니다.

A 올 2월부터 자체 투자로 <냉면 랩소디>를 제작하고 있고, KBS <다큐 인사이트>를 통해 7월 29일과 8월 5일에 방송 예정입니다. 물론 넷플릭스를 통해 국내 및 전 세계로도 서비스 됩니다. 동시에 <한우 랩소디>도 제작중이며 12월 초에 같은 방식으로 서비스될 예정입니다. 2022년부터는 <김치 랩소디>, <국밥 랩소디> 등 10개 테마 20여 편의 한식 랩소디 시리즈를 제작 예정입니다.

Q 앞으로의 목표가 있다면?

A 음식 인문 다큐로 축적된 스토리를 바탕으로 새로운 콘텐츠 제작에 도전하고 싶습니다. 음식을 소재로 한 웹드라마, 영화를 제작하는 꿈을 갖고 있습니다. 그 첫 번째 소재는 '냉면'이 될 것 같네요! **N**

백현석 (주)이엘TV 대표
한양대학교 전자공학과, 언론정보대학원 석사 졸업. 1993년 MBC 프로덕션에서 PD로 출발 이후 2005년 ㈜백프로 프로덕션 대표로 문화 다큐멘터리와 교양 예능 프로그램을 제작했다. MBC <요리보고 세계보고>, <찾아라! 맛있는 TV>, 다큐 스페셜 <냉면>, <커피에 미치다>, <맛의 방주> 등 음식문화 관련 프로그램을 20여 년간 제작했다. 현재 한식 랩소디 시리즈로 <냉면 랩소디>, <한우 랩소디>를 제작 중이다.

방송영상콘텐츠 제작지원
글로벌 경쟁력을 갖춘 창의적인 방송영상 콘텐츠를 발굴하고 지원하는 사업으로 방송, 뉴미디어, 신기술 기반, OTT 특화 콘텐츠 등 산업 수요에 기반한 드라마, 예능, 교양, 다큐멘터리, 포맷 프로그램의 제작을 지원한다.



©(주)이엘TV

**우리가 세상에 존재하는 이유
나날이 스튜디오 박재환 대표**

남녀노소 누구나 즐길 수 있고, 캐릭터와 이야기가 살아 숨 쉬는 게임을 만들어가고 있는 나날이 스튜디오. <포레스트 아일랜드>, <후르츠어택>, <샐리의 법칙> 등을 제작한 박재환 대표를 만났다.



나날이 스튜디오 박재환 대표 ©김성재(싸우나스튜디오)

세계관을 만든다

Q 안녕하세요, 박재환 대표님. 게임 PD이자 나날이 스튜디오의 대표로 계시다고요.

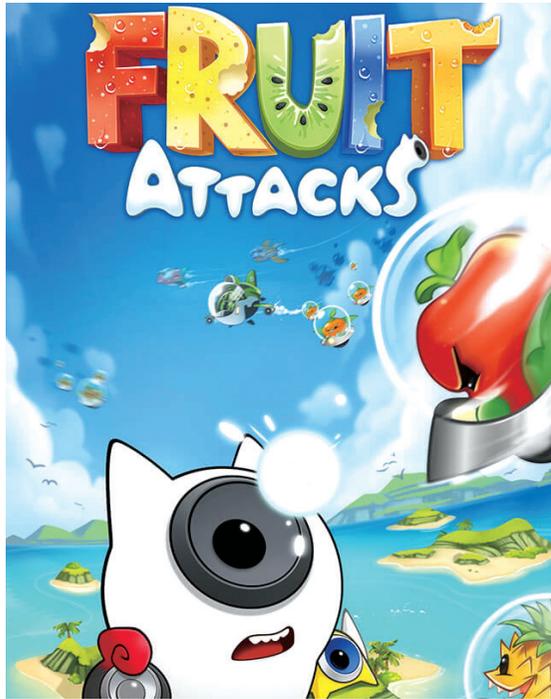
A 나날이 스튜디오 대표 박재환이라고 합니다. 애니메이션처럼 독창적인 캐릭터와 세계관을 바탕으로 유저들의 상상력을 자극하고 오래도록 마음에 남는 게임 제작을 꿈꾸고 있습니다.

Q 게임 PD는 무슨 일을 하나요?

A 타깃 시장을 고려해 게임의 제작 방향을 정하고 그것을 실행하는 일을 합니다. 여기서 실행은 각 파트의 팀원들에게 분배하고 관리하며 피드백을 주는 것을 의미합니다.

Q 게임 PD로서의 첫 시작은 어땠나요?

A 대학에서 애니메이션을 전공했는데, 교수님 소개로 게임회사의 인턴으로 입사한 것이 게임 업계에 발을 들이게 된 계기였습니다. 그 이후 아이폰 출시와 함께 개인 개발자도 게임을 출시하고 수익을 낼 수 있는 시대가 열렸고, 전 직장 동료의 제안으로 모바일 게임 프리랜서 아티스트로 일했습니다. 그러다 <앵그리버드>를 보며 게임을 통해서도 캐릭터와 세계관을 만들어 나갈 수 있는 가능성을 보고 창업을 결심했습니다. 처음에는 <후르츠어택>이라는 게임으로 창업사관학교의 지원을 받았고, <샐리의 법칙>이라는 게임을 통해 '2016 구글 인디게임 페스티벌' 최우수상을 수상하게 되어 회사를 알릴 수 있었습니다. VR 게임과 하이퍼캐주얼 게임을 제작해오다가 최근엔



<후르츠어택> ©나날이 스튜디오



<샐리의 법칙> ©나날이 스튜디오



<원시전쟁> ©나날이 스튜디오

힐링 방치형 게임 <포레스트 아일랜드>, 전략 머지 게임 <원시전쟁> 등을 제작하고 있습니다.

Q 일을 처음 시작하셨을 때와 2021년 현재, 게임 제작 환경에 변화가 있나요?

A 창업 당시만 해도 유니티 엔진의 초기 버전만 있어서 제작을 편리하게 도와주는 툴 등이 많지 않았습니다. 요즘은 유니티 엔진, 언리얼 엔진 등 멀티 플랫폼을 지원하고 좋은 툴을 제공하는 게임 엔진이 많아 쉽고 빠른 게임 개발이 가능해졌습니다. 다만 모바일 게임 시장 환경도 성숙기로 접어들면서 대기업 위주로 시장이 재편되었고, 방대한 경쟁 콘텐츠에 대규모 마케팅까지 필요해지면서 작은 개발사가 크게 성공할 수 있는 가능성이 많이 줄어든 것 같습니다. 하지만 여전히 새로운 장르와 독창적인 아이디어가 있다면 성과를 낼 수 있는 길도 열려있다고 생각합니다.

내 손 안의 숲, <포레스트 아일랜드>

Q <포레스트 아일랜드>는 기능성 게임 중에서도 '사회공헌' 게임으로 분류되는데, 게임을 만들게 된 계기와 목적이 궁금합니다.
 A 저희가 제작하고 있던 '숲을 되살리는 VR 게임'을 모바일 버전으로 만들어 보자고한 것이 계기였습니다. 프로토타이핑을 하다 보니 아름다운 숲과 귀여운 동물을 만드는 게임으로 자연스럽게 방향이 정해졌는데, 당시 호주에 산불 사태가 발생해 숲이 불타고 많은 동물들이 죽는 뉴스를 접하게 되었어요. 거대한 산불로 사라진 자연을 회복시키는 내용을 게임으로 만들면 사회적인 주제도 담을 수 있을 것 같다는 생각이 들어 해당 콘셉트로 제작하게 되었습니다.

Q <포레스트 아일랜드>에서 가장 좋아하는 시퀀스가 있으신가요?

A 화면을 터치함으로써 생명력을 심어 자연을 회복시키는 오프닝 시퀀스를 좋아합니다. 자연의 회복을 위한 작지만 위대한 첫걸음이라는 느낌이랄까요. 이후에도 다른 동물이 서식하는 지형이 처음 등장할 때마다 황폐한 지형에 생명력을 심는 시퀀스가 나오는데, 유저가 점차 자연을 회복시켜나가는 느낌을 전하고 싶습니다.



<포레스트 아일랜드> ©나날이 스튜디오

<포레스트 아일랜드> 오프닝 시퀀스 ©나날이 스튜디오

Q <포레스트 아일랜드>를 제작하시면서 느낀 점이 있다면?

A '자연은 정말 위대하구나'라고 느꼈습니다. 게임에 하늘, 땅, 바다의 자연과 동물을 모두 생동감 있게 담고자 했으나, 모바일이라는 제한된 환경에서 최적화를 고려하며 표현하는 것은 매우 도전적인 일이었습니다. 자연의 자연스러운 움직임, 편안한 사운드 그리고 동물들의 생동감 넘치는 AI를 제작하는 데 생각보다 오랜 시간이 소요되었어요.

Q 기억에 남는 에피소드나 유저의 피드백이 있으신가요?

A 초기엔 황폐화된 지형을 회복시키는 시퀀스가 없었고, 단순히 새로운 지형이 솟아나는 연출만 있을 뿐이었습니다. 그런데 처음으로 진행했던 FGT(포커스 그룹 테스트) 테스터 중 한 분이 '처음에 씨앗을 심어 자연을 회복시키는 연출이 좋았는데, 이후의 지형은 회복이라기보다는 단순히 자연을 생성하는 느낌이 들어 아쉽다'는 피드백을 주셨습니다. 자연 회복의 콘셉트를 살리기 위해서 이 의견을 적용해야겠다는 공감대가 생겼고, 이후에 모든 섬이 처음 등장하는 과정에 황폐화된 지역을 생명력으로 되살리는 시퀀스를 적용하게 되었습니다.

Q 누군가에게 <포레스트 아일랜드>를 추천한다면?

A <포레스트 아일랜드>는 남녀노소 누구나 부담 없이 플레이할

수 있는 게임입니다. 개인적으로 가족들이 모두 같이 즐기면 좋을 게임이라고 생각해요. 코로나19 시대가 도래하면서 모두들 집에 머무는 시간이 많아졌는데, 집에서 자연을 만끽하고 싶은 유저들에게 추천합니다. 나만의 아름다운 섬에 하늘, 땅, 바다 동물을 창조하고 감상할 수 있습니다. 동물들이 꽤 귀여워요.

마음에 오래 남는 작품

Q 게임 제작사를 설립하게 된 계기는 무엇인가요?

A 기성게임은 주로 폭력성을 기반으로 한 플레이 방식을 차용하고, 중세시대 등 비슷한 세계관을 많이 다룹니다. 하지만 모바일 게임 시장에서는 <앵그리버드>와 같은 독창적인 세계관을 가진 게임이 흥행하고 다양한 문화콘텐츠 사업으로 확장되고 있죠. 저는 이러한 변화를 보면서 세계관을 다루는 게임이 가진 가능성을 발견했고, 게임 제작사를 설립하게 되었습니다. 게임도 문화와 예술로 다수에게 인정받기 위해선 인간의 다양한 감정선과 세계관을 다뤄야 한다고 생각했기 때문입니다.

Q 나날이 스튜디오는 어떤 사람들로 이루어져있고, 각자 하는 일은 무엇인가요?

A 저희는 게임을 구상하고 실체화하는 '기획', 세계관과 캐릭터를 표현하는 '아트', 이를 실제로 구현하는 '프로그램' 이렇게 세 가지 파트로 구성되어 있습니다. 기획은 그야말로 어떤 게임을 만들지 구상하고 그것을 실체화하는 문서 및 피드백 작업 등을 수행하고, 아트는 게임의 그래픽을 평면에 표현하고 그것을 입체화하거나 움직이게 만듭니다. 마지막으로 프로그램 파트는 그것을 실제 작동하는 프로그램으로 구현하는 일을 합니다.

Q 최근 채용 공고(라이브 서비스 게임 기획/운영)를 올리셨는데, 어떤 능력과 자질을 가장 중요하게 생각하시는지 궁금합니다.

A 한번 출시하면 제작이 마무리되었던 전통 패키지 시장의 게임과는 다르게 요즘의 게임, 특히 모바일 게임은 '서비스'에 가까운 경우가 많습니다. 마치 매장을 운영하듯이 게임 내에 새로운 할 거리와 살 거리를 채우고, 고객의 불편사항을 듣고, 개선하고, 주기적으로 이벤트를 진행해야 하죠. 이 과정에서 유저와 소통하며 이를 정리하여 콘텐츠, 시스템으로 기획하실 수



<포레스트 아일랜드> 동물 캐릭터 ©나날이 스튜디오

있는 분을 찾고 있습니다. 꼼꼼하시고 논리적인 분이려면 적성에 잘 맞을 것 같네요.

Q 대표로서 제작사를 운영하는 데 가장 중요하게 생각하는 가치는 무엇인가요?

A 우리가 세상에 존재하는 이유가 명확해야 한다는 것입니다. 우리가 세상에 줄 수 있는 가치는 무엇일까 고민하고 그 가치를 작품에 담아내는 것이 중요하다고 생각합니다. 이 부분은 저희도 계속 고민하고 있는 부분입니다. 사람들의 상상력을 자극하고 마음에 오래 남는 작품을 만드는 제작사를 만드는 것이 목표입니다. 게임도 전 세대가 공감할 수 있는 가치를 담아낼 수 있는 좋은 매체라고 생각하거든요.

Q 이 자리를 빌려 게임 제작자로서 또는 제작사의 대표로서 한국콘텐츠진흥원에 바라는 사항이 있다면 어떤 것인지요?

A 저희는 한국콘텐츠진흥원 '2020 기능성게임 제작지원 사업'을 통해 인건비와 사운드, 번역 제작비 등 <포레스트 아일랜드>의 실질적인 제작비 지원을 받았는데요. 제출해야 할 서류의 양도 적어지고 지원 절차가 많이 간소해졌다고 느껴집니다. 의견을 보태자면 웹페이지에서 바로 사업계획서를 작성해서 제출할 수 있게 되면 더욱 편리해질 것 같네요. 더불어 시장성 있는 각 플랫폼별 게임들을 많이 지원해주시면 한국 게임시장이 더욱 다채로워지지 않을까 합니다.

Q 좋은 게임을 만드는 것만이 아니라, 풍부한 아이디어를 다양한 포맷으로 구현해 좋은 콘텐츠를 만들고자 하는 나날이 스튜디오의 비전이 인상 깊었습니다. 나날이 스튜디오의 궁극

적인 목표는 무엇인가요?

A 닌텐도나 픽사처럼 재밌는 상상력으로 온 가족이 즐길 수 있는 콘텐츠를 만드는 것을 꿈꾸고 있어요. 현재는 게임 제작에 집중하고 있지만 우리가 만든 캐릭터와 이야기가 살아 숨 쉬는 애니메이션, 굿즈, 테마파크 등 다채로운 매체로 확장되어 사람들에게 상상력을 자극할 수 있는 그런 회사가 되길 희망합니다. ㉠

박재환 대표/게임 PD

건국대학교에서 애니메이션을 전공했고, 2012년 나날이 스튜디오를 창업하여 대표를 맡고 있다. <샐리의 법칙>, <후르츠어택>, <헬로펫 하우스>, <포레스트 아일랜드> 등을 제작했으며, <샐리의 법칙>은 '2016 구글 인디게임 페스티벌' 최우수상, 힘내라 게임인상 대상 등을 수상하고 구글플레이, 앱스토어 2016 올해의 게임에 선정되기도 했다. 현재 <원시전쟁>을 제작 중이다.

기능성게임 제작지원

한국콘텐츠진흥원은 게임의 재미요소와 교육, 기부, 사회적 문제해결 등 사회적 기여가 결합된 기능성게임 제작지원을 통해 게임의 순기능 확산에 기여하고 있다. 2020년부터 기능성게임 제작지원 지정(사회공헌) 부문을 통해 UN-SDGs(지속가능개발목표)와 개발하는 게임의 목적을 연계하여 사회적 가치를 확산하고 있다.

KNOCK 2021

콘텐츠 피칭 플랫폼 케이녹 제1차 데모데이

세상을 바꿀 콘텐츠 기업을 소개합니다

2021. 9. 9. THU 오후 2시

TIPS 타운 S1 팁스홀
넥스트유니콘 유니콘LIVE 온오프라인 동시진행

문의 KNOCK 운영팀
t1p2@cntt.co.kr
02-3152-6929



자세히 보기