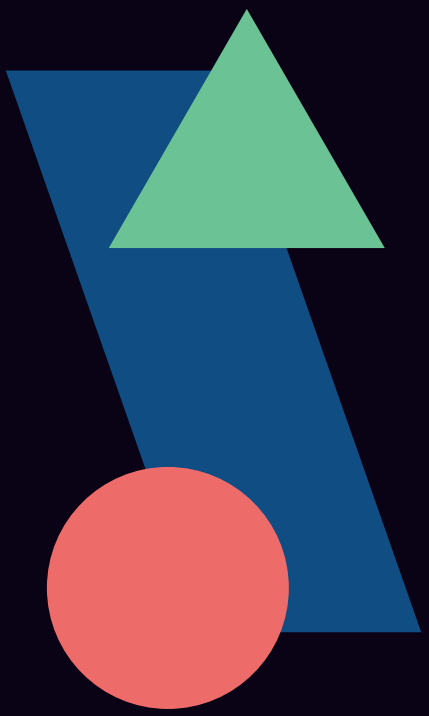
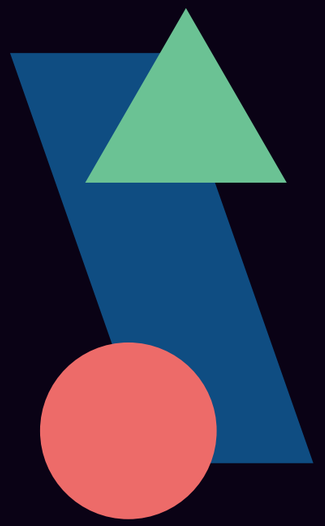
문화체육관광부

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY



콘텐츠산업 2020 결산 2021 전망

/ KoreanContent



콘텐츠산업 2020 결산 2021 전망

01 | 발제 #1 ——— 숫자로 보는 2020년 콘텐츠산업

02 | 발제 #2 ——— 키워드로 전망하는 2021년 콘텐츠산업

03 | 라운드테이블 —— 전문가와 함께 전망하는 2021년 콘텐츠산업

최세정 고려대학교 미디어학부 교수
강민혁 넥슨코리아 커뮤니케이션본부장
김대욱 네이버제트 대표
유순호 FNC엔터테인먼트 언론홍보부장
이희주 콘텐츠웨이브 정책기획실장
추대호 에이스토리 전략기획실장
홍민지 SBS디지털뉴스랩 PD

CONTENTS

| 발제 #1 |

숫자로 보는 2020년 콘텐츠산업

박혁태 한국콘텐츠진흥원 정책본부 산업정책팀장

- 05 -

| 발제 #2 |

키워드로 전망하는 2021년 콘텐츠산업

송진 한국콘텐츠진흥원 정책본부 미래정책팀장

- 21 -

| 라운드테이블 |

전문가와 함께 전망하는 2021년 콘텐츠산업

- 37 -

콘텐츠산업 2020 결산 2021 전망

| 발제 #1 |

숫자로 보는 2020년 콘텐츠산업

박혁태 한국콘텐츠진흥원 정책본부 산업정책팀장

문화체육관광부
한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

콘텐츠산업 2020 결산 2021 전망

문화체육관광부
한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2020 숫자로 보는 2020년 콘텐츠산업

박혁태 한국콘텐츠진흥원 정책본부 산업정책팀장

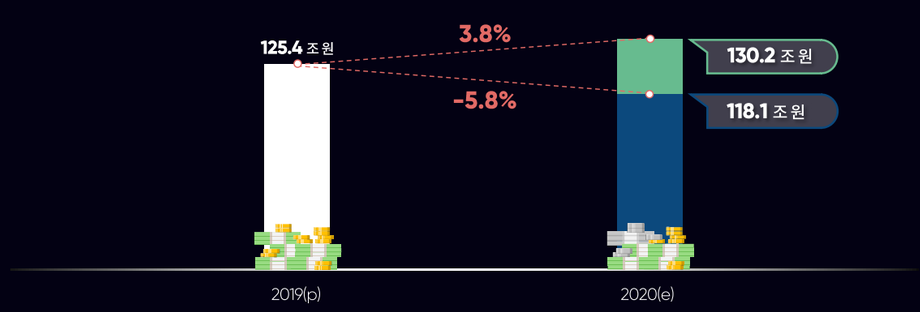
문화체육관광부
한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

2020 국내 콘텐츠산업 주요통계

매출액 118.1~130.2 조 원

(단위 : 조 원)



문화체육관광부
한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

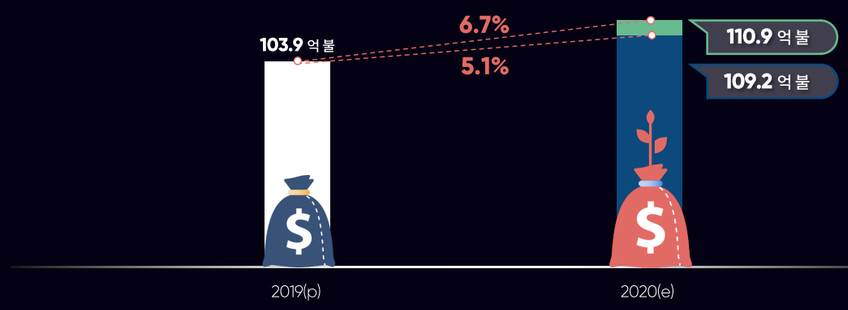
2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

콘텐츠산업

2020 국내 콘텐츠산업 주요 통계

수출액 109.2~110.9 억 불

(단위 : 억불)



문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

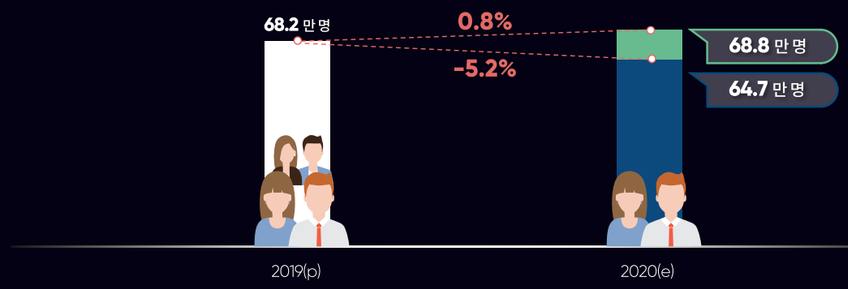
2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

콘텐츠산업

2020 국내 콘텐츠산업 주요 통계

종사자 64.7~68.8 만 명

(단위 : 만 명)



문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

숫자로 보는 2020년 콘텐츠산업

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

Contents

01 태세전환 · 위기를 기회로 극복하다
02 World Best !! · 세계를 열광시킨 K-콘텐츠
03 새로운 변화 · 콘텐츠의 재해석으로 소비자를 자극하다
04 웰니스 콘텐츠 · 콘텐츠로 치유하고 위로하다
05 디지털 뉴딜 · 콘텐츠로 코로나 이후를 준비하다

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

01

태세전환

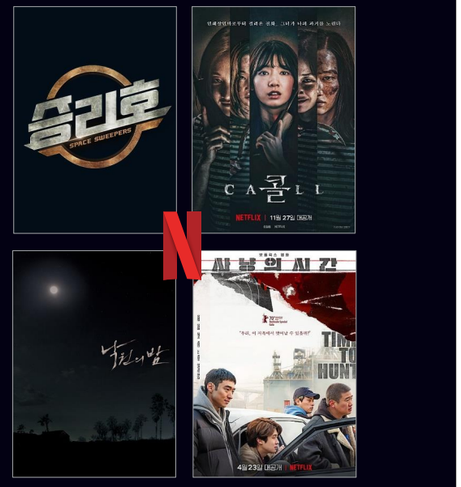
• 위기를 기회로 극복하다

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

콘텐츠산업

영화, 새로운 정체성 고민

190 개국 ▌영화<승리호> 넷플릭스 개봉 국가 수



극장 대신 OTT로 발길을 돌린 영화/감독

: 코로나19 장기화로 극장 개봉을 앞둔 제작·배급사들, 제작비 회수 위해 OTT 개봉
: 영화감독의 드라마 제작 본격화

'영화관' 플랫폼의 새로운 정체성 고민

• 용이한 해외 진출
• 쉬운 관람
• 저렴한 관람 비용

↔

• 극장 매출 감소
• 부가 수익 창출 불가
• 시청각 경험 저하

* 출처: 뉴시스 (2020.11.01.) / 민중의소리 (2020.10.27.) / 뉴스1(2020.11.29.) 등

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

콘텐츠산업

K-pop, 온라인에서 답을 찾다

비대면 온라인 콘서트의 새로운 가능성 제시

10 배 ▌<비욘드 라이브> 관객 동원효과(오프라인 대비)

298 억 원 ▌<BTS방방콘 더 라이브> 매출(타켓+MD)

845 만 명 ▌<KCON:TACT> 시청자 수(1+2시즌)

첨단IT 기술 접목 + MD 판매로 매출도 업!

: 온라인 한계 극복하고 콘서트현장의 생동감을 전달하기 위한 첨단 IT 기술 접목
: 온라인 공연에도 불구하고 팬덤의 MD 구입 증가

방탄소년단 온·온프라인 콘서트 수익현황

구분	공연명	관객수	MD수익	티켓수익	총수익
오프라인	스페크유어셀프더 파이널	15만 명	84억 원	132억 원	216억 원
온라인	방방콘	400만 명	372억 원	무료	372억 원
온라인	방방콘더 라이브	75만 6,000명	154억 원	144억 원	298억 원
온라인	맵 오브 더 솔 원	99만 3,000명	-	541억 원	541억 원+@

*출처: 뉴시스(2020.08.04.) / 조선비즈(2020.10.12.) / 이데일리(2020.10.13.) / 연합뉴스(2020.10.26.) 등

*출처: Company data / 교보증권 리서치 센터

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

콘텐츠산업

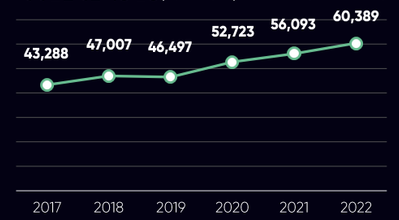
국내 게임 산업의 새로운 먹거리, 콘솔시장

603.9 억 달러 ▌세계 콘솔게임 시장규모('22년 예측)

국내 게임사의 글로벌 콘솔 게임 시장 도전

: 주요 시장인 모바일이 레드오션이 되면서 콘솔시장으로 활로 모색
: 라인 게임즈 <베리드 스타즈> 전량 품절, 닌텐도 스위치 e숍 판매랭킹 1위
: 넥슨, 넷마블, 엔씨 소프트를 비롯해 펄어비스, 네오위즈 등 콘솔 게임 신작 준비

세계 콘솔게임 시장 전망(2017-2022) (단위 : 백만 달러)



* 출처: 한국콘텐츠진흥원 「2020 대한민국 게임백서」(2020)

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

콘텐츠 유통의 새로운 대세, 라이브 커머스

라이브 커머스 시장규모

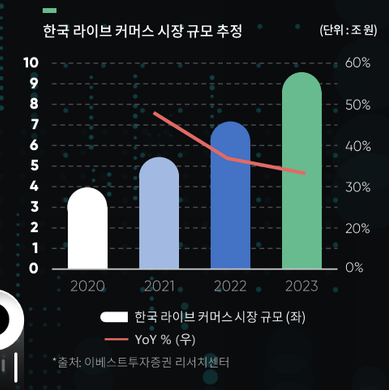
3 조 원('20년) ▶ **8** 조 원('23년)

대형 온라인 플랫폼, 쇼핑 라이브 커머스 진출

: 카카오, 네이버, 롯데백화점, 현대백화점 등 온·오프라인 기업 진출
: MZ세대 타깃, 실시간 소통, 엔터테인먼트 요소 강화, 자유로운 포맷·장소, 적은 수수료 부담

시장의 강자로 떠오른 디지털 플랫폼 기반의 패션 기업

: 온라인 패션플랫폼 전년 상반기 대비 매출 50% 이상 증가
: 패션 브랜드, 온라인 쇼핑몰 역량 집중
: 비대면 쇼핑, 콘텐츠 강화, 정교한 개인화 추천을 바탕으로 온라인 기반의 패션 기업 성장



*출처: 이베스트투자증권 리서치센터

*출처: 조선비즈(2020.09.14.)

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

글로벌 인기를 누리는 한국 캐릭터/애니

한국 캐릭터, 애니메이션 글로벌 성과 창출

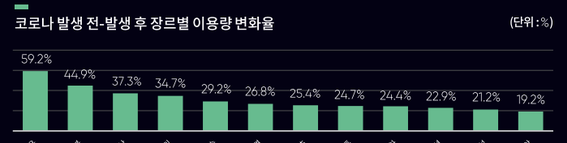
72 억 뷰 ▮ <아기상어> 유튜브 누적 조회수

1 위 ▮ <신비아파트> 태국 지상파 채널 애니 시청률

1 만 명 ▮ <카카오프렌즈> 대만 매장 방문자수 (5월간)

코로나19로 키즈·애니 콘텐츠 소비 증가

: 코로나19 발생 이후 키즈/교육용 콘텐츠 이용량 59.2% 증가
: 키즈/교육용 VOD 콘텐츠 매출 증가
예) LG헬로비전, 키즈·애니 VOD 이용율 10% 이상 증가 KT 올래tv, 홈스쿨 콘텐츠 월평균 60% 급증



* 출처: 헤럴드경제 (2020.08.09.) / 연합뉴스(2020.11.02.) / 뉴스핌(2020.11.13.) / 한국콘텐츠진흥원 「코로나19와 콘텐츠 이용: 변화와 전망」(2020)

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

02

World Best !!

• 세계를 열광시킨 K-콘텐츠

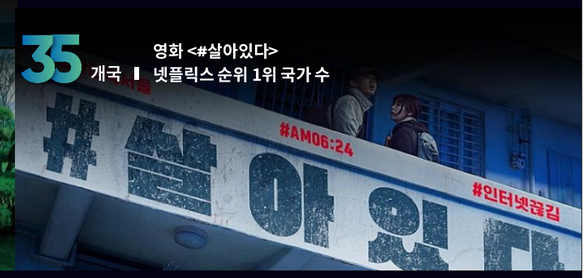
2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

오스카 "선 넘은" 한국 영화

완성도 높은 한국영화로 세계 시장 공략

202 개국 ▮ 영화 <기생충> 수출국가 수

35 개국 ▮ 영화 <#살아있다> 넷플릭스 순위 1위 국가 수



한국 영화의 가능성 증명, 세계적 영향력 확대

: 비영어권 영화 최초로 작품상 수상 → 자막에 대한 편견 변화
: 가장 한국적인 이야기로 전 세계의 보편적 공감대 형성
: 향후 한국영화의 글로벌 진출 토대 마련

기생충 흥행 실적

세계 박스오피스 매출	1억6536만 달러 (31개국)
북미 박스오피스 매출	3547만 달러
북미 상영관	1060개
수출 국가	202개국
개봉국가	62개국

* 출처: 경향신문 (2020.02.10.) / 내일신문 (2020.02.11.)/ SBSCNBC(2020.02.12.) / 뉴시스(2020.02.12) / 동아닷컴(2020.09.11.)

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

콘텐츠산업

K-pop, 세계의 중심에 서다

1.7 조 원 ▌ <BTS> 빌보드 1위 경제 효과

K-pop 전세계 음악시장 석권

: [BTS]
한국 가수 최초 빌보드 싱글차트 1위
2020 아메리칸 뮤직 어워드 2관왕

: [블랙핑크]
유튜브 채널 구독자 수 전 세계 여성 아티스트 1위
<How You Like That> 스포티파이 3억 스트리밍 달성

K-pop 성공의 중심, 세계관+팬덤

: 아이돌만의 세계관을 중심으로 글로벌 팬덤 형성
: 세계관으로 형성된 캐릭터를 기반으로 IP 사업 확장 가능

BTS <다이너마이트> 빌보드 핫100 1위 달성의 경제적 효과

구분		직접효과 및 수출 증가	유발효과		
			생산유발	부가가치유발	고용유발
<다이너마이트> 빌보드1위		2,457억 원	4,168억 원	2,081억 원	4,302명
소비재 수출	화장품	2,763억 원	5,959억 원	2,061억 원	2,331명
	식료품	741억 원	1,787억 원	541억 원	1,102명
	의류	213억 원	409억 원	117억 원	192명
합계		6,174억 원	12,324억 원	4,801억원	7,982명

* 출처: 게임동아(2020.11.23.) / JTBC 뉴스 (2020.11.24.) / 연합뉴스 (2020.11.24.) / 매일경제(2020.11.30.)

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

콘텐츠산업

장르 다양화, 혼종화, 뉴트로, 재해석 본격화

35.7 % ▌ <미스터트롯> 최고 시청률

2 관왕 ▌ <싹쓰리> 음악프로 1위

25 만캔 ▌ <말표흑맥주> 3일간 판매량

트롯과 국악 등 비주류 장르 음악 인기

: <미스트롯>에 이은 <미스터트롯> 인기
: <범 내려온다> 판소리+얼터너티브 록

식지 않는 뉴트로 열풍

: <놀면 뭐하니?> '싹쓰리'
: 드라마 속 80~90년대 인기곡 재해석
: 게임 90~00 년대 IP 리메이크 강세

'라떼는 말이야~' 옛 로고 캐릭터·디자인 각광

: 캐릭터뿐 아니라 디자인, 로고 함께 주목
: 콜라보레이션 굿즈 판매
: 크라우드펀딩 등 활성화

* 출처: 더팩트(2020.03.13.)/ 노컷뉴스(2020.08.01.) / 원예산업신문(2020.11.16.)

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

03

새로운 변화

• 콘텐츠의 재해석으로 소비자를 자극하다

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

콘텐츠산업

진정성 있는 '앞광고', 소비자에 큰 호응

2 천만 뷰 ▌ <네고왕> 유튜브 누적 조회 수

'뒷광고' 논란 이후 진정성 있는 '앞광고'에 소비자 호응

: <네고왕> BBQ 편 770만, 하겐다즈 편 488만, GS25 421만, 명륜진사갈비편 39만 뷰 기록
: MBC <놀면 뭐하니?>, <나 혼자 산다> 스핀오프 <여은파> 등 유명 프로그램 앞광고 가세
: '뒷광고' 논란 이후 오히려 당당하고 센스 있는 앞광고에 소비자 긍정적 반응

* 출처: 조선비즈(2020.08.06.) / 매일경제(2020.09.03.) / 브릿지경제(2020.11.15.)

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

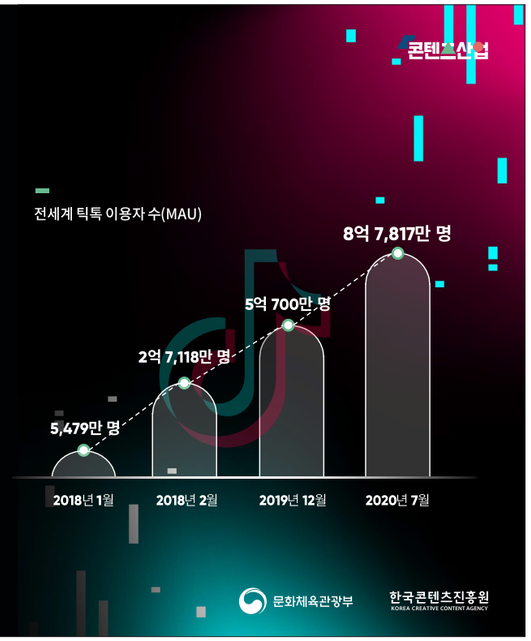
짧을수록 성공할까? 숏폼 전성시대

8.8 억 명 ▮ <틱톡> 전세계 이용자 수

가요계의 새로운 이정표 '틱톡 챌린지'
: '아무노래 챌린지' 틱톡 챌린지 마케팅 시작
: BTS, (여자)아이들, 마마무 등 신곡 발표 후 잇달아 틱톡 챌린지 시작
: '틱톡' 지난 5-10월, 세계에서 가장 많이 다운받은 앱 1위(게임 제외)

공연계, 숏폼 콘텐츠 제작 시도
: 코로나의 장기화로 10분 내외의 짧은 클립 공연 제작
예) 숏폼 웹뮤지컬 '킬러 파티', 예술의전당 클립으로 보는 연극 'PLAY CLIPS'

숏폼 콘텐츠 서비스 전성기 도래
: 카카오M '카카오TV', 네이버 '모먼트' , SKT 'V컬러링'



*출처: 스포츠경향(2020.07.11., 2020.11.19.) / 아주경제(2020.04.13., 2020.8.25., 2020.11.03.) / KBS미디어(2020.10.27.) / 쿠키뉴스(2020.11.15.)

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

04

웰니스 콘텐츠

• 콘텐츠로 치유하고 위로하다

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

콘텐츠산업

웹소설, 콘텐츠 시장의 새로운 먹거리로 등장

1 억 뷰 ▮ 웹소설 <재혼황후> 누적 다운로드 수

브랜드 캠페인 영상으로 웹소설 이용자 유입 확대
: 배우들이 웹소설 속 대사를 연기하는 영상 공개, 웹소설 장르에 대한 인식 전환 개기
: 팬 주도 가상 캐스팅, 가상 드라마 예고편 영상, 캠페인 패러디 영상 등 2차 콘텐츠 제작 확대

웹소설 IP 확장으로 장르 간 시너지 유발
: 웹소설 기반 2차 창작 콘텐츠 제작 확대
: 2차 창작물 인기 이후 원작 웹소설 재조명

* 출처: ZDNet Korea (2020.10.15.)

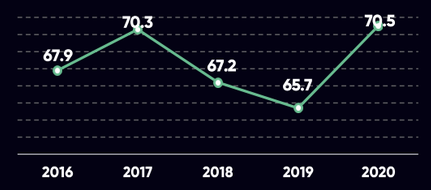
문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

콘텐츠산업

코로나 블루를 극복하기 위한 콘텐츠 확산

게임
: 코로나 블루 완화 및 공동체의 사회적 유대 관계 유지 위한 문화적 수단으로서의 게임 소비 확산
* WHO(세계보건기구)의 'play apart together' 캠페인
: '20년 기준 대한민국 국민의 70.5% 게임 이용(전년 대비 4.8%p 증가)



마음챙김/웰니스 콘텐츠
: 코로나 블루 해소를 위한 위한 명상, 심리치료 콘텐츠
: 건강과 면역을 위한 홈트레이닝 등 언택트 웰니스 콘텐츠

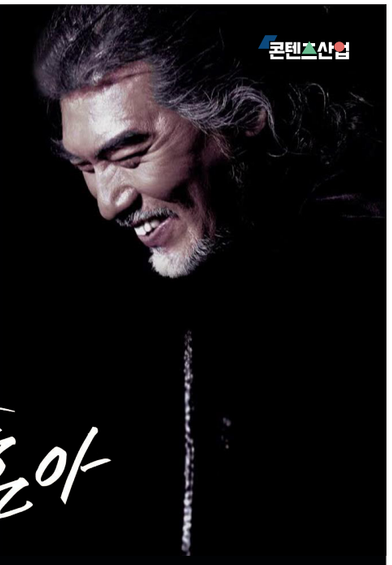
상생 예능/드라마
: 대기업-지역 생산자의 상생 등 공익적 예능 콘텐츠
: 따스한 시선의 휴머니즘 드라마

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 「2020 게임이용자 실태조사」(2020)

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

코로나 블루를 극복하기 위한 콘텐츠 확산



온라인 무료 공연/전시

: 온라인 공연을 통해 코로나19 위기를 극복하자는 희망의 메시지 전달

* 총 24팀 36명 인기가수가 참여한 '상록수 2020' MV 발표('20.4)
* '대한민국 어게인 나훈아' 온라인 콘서트 개최 ('20.9)

: 코로나로 인해 문화 생활이 단절된 국민을 위한 온라인 무료 공연, 전시회 개최

* 예술의 전당 'SAC ON SCREEN', 국립박물관 'VR온라인미술관'

* 출처: 오마이뉴스(2020.04.20.)

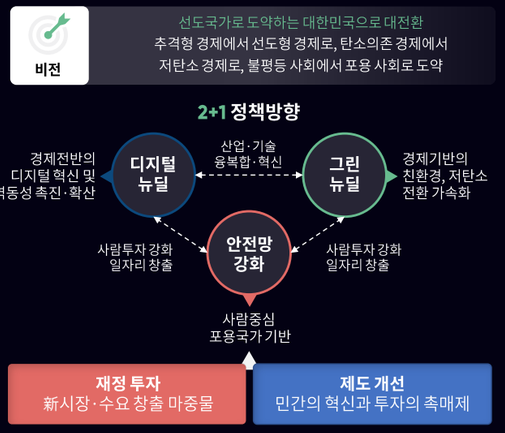
문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

포스트 코로나에 대응하기 위한 국가 정책 발표

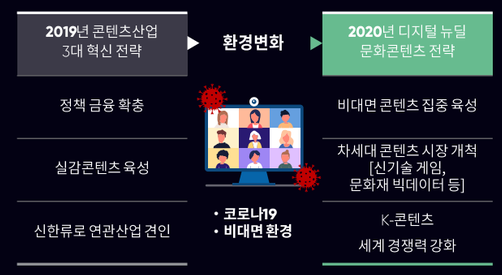
<한국판 뉴딜 종합계획> 발표('20.07.14.)

: 위기 극복과 코로나19 이후 글로벌 경제 선도를 위한 국가 발전전략 제시



<디지털 뉴딜 문화콘텐츠산업 성장 전략> 발표('20.09.24.)

: 코로나19로 인한 디지털 전환 환경에서
콘텐츠산업의 대응전략 및 과제 제시



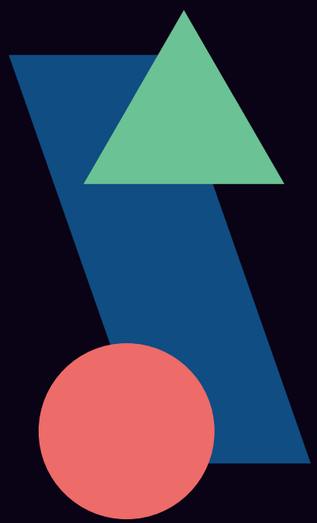
문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2020 대한민국 콘텐츠산업 결산

05

디지털 뉴딜

• 콘텐츠로 코로나 이후를 준비하다



콘텐츠산업 2020 결산 2021 전망

I 발제 #2 I

키워드로 전망하는 2021년 콘텐츠산업

송진 한국콘텐츠진흥원 정책본부 미래정책팀장

문화체육관광부

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2021 키워드로 전망하는 2021년 콘텐츠산업

송진 한국콘텐츠진흥원 정책본부 미래정책팀장

2021 대한민국 콘텐츠산업 전망

Contents

콘텐츠 with 코로나 ; 불확실한 현재, 앞당겨진 미래

01 가상과 현실의 융합
- 곧 도착, 메타버스

02 확장과 연결의 재편
- IP엔 끝이 없다
- 동상이몽? 이상동몽! : 합종연횡

03 움직이는 이용자
- 진화하는 코쿤(Cocoon)
- 가불구취

04 디지털 뉴딜
- 미래 콘텐츠를 지배하는 자 "DNA 일치율 99%"
- 코로나19 시대에 콘텐츠人으로 살아남기

05 한류의 도약
- 한류, 또 다른 1인치의 장벽을 넘어라

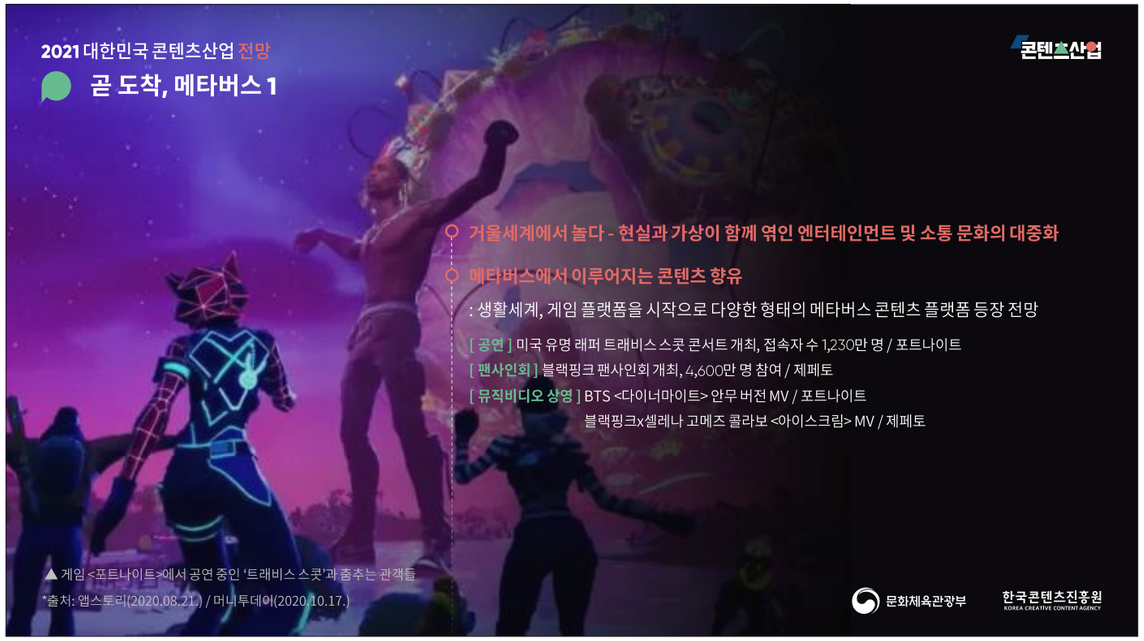
2021 대한민국 콘텐츠산업 전망

01

가상과 현실의 융합

· 곧 도착, 메타버스

메타버스 : meta(초월) + universe(현실세계)
: 가상세계와 현실세계가 융합/상호작용하는 초현실 세상



2021 대한민국 콘텐츠산업 전망

콘텐츠산업

곧 도착, 메타버스 1

거울세계에서 놀다 - 현실과 가상이 함께 엮인 엔터테인먼트 및 소통 문화의 대중화

메타버스에서 이루어지는 콘텐츠 향유

: 생활세계, 게임 플랫폼을 시작으로 다양한 형태의 메타버스 콘텐츠 플랫폼 등장 전망

[공연] 미국 유명 래퍼 트래비스 스콧 콘서트 개최, 접속자 수 1,230만 명 / 포트나이트
[팬사인회] 블랙핑크 팬사인회 개최, 4,600만 명 참여 / 제페토
[뮤직비디오 상영] BTS <다이너마이트> 안무 버전 MV / 포트나이트
블랙핑크x셀레나 고메즈 콜라보 <아이스크림> MV / 제페토

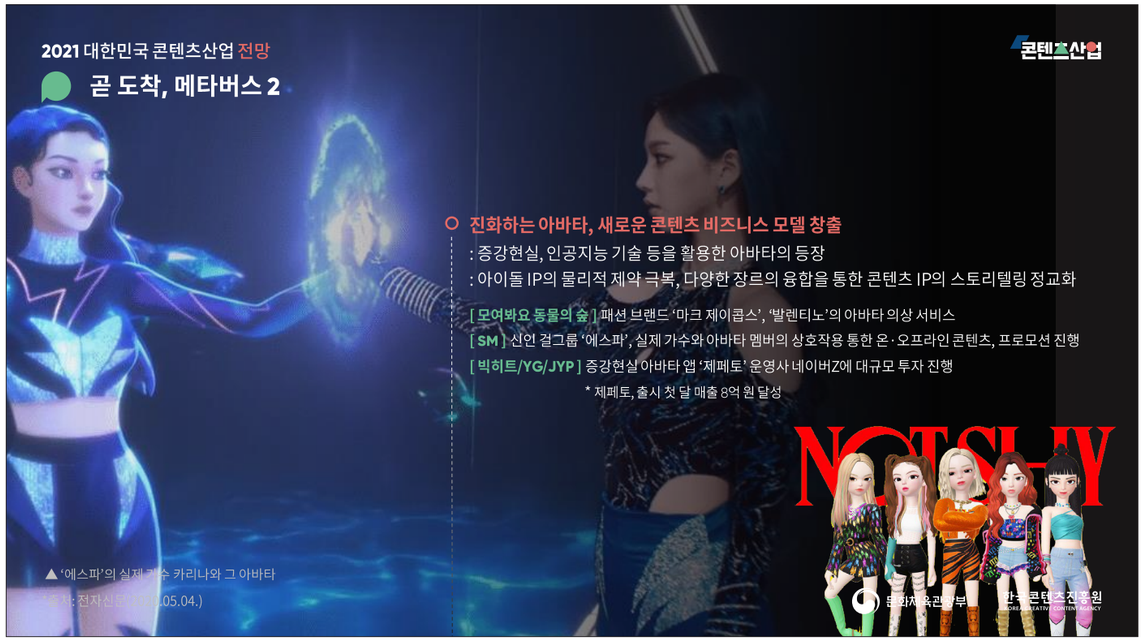
▲ 게임 <포트나이트>에서 공연 중인 '트래비스 스콧'과 춤추는 관객들
*출처: 앱스토리(2020.08.21.) / 머니투데이(2020.10.17.)

문화체육관광부

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2021 대한민국 콘텐츠산업 전망

곧 도착, 메타버스 2



진화하는 아바타, 새로운 콘텐츠 비즈니스 모델 창출

: 증강현실, 인공지능 기술 등을 활용한 아바타의 등장

: 아이돌 IP의 물리적 제약 극복, 다양한 장르의 융합을 통한 콘텐츠 IP의 스토리텔링 정교화

[모여봐요 동물의 숲] 패션 브랜드 '마크 제이콥스', '발렌티노'의 아바타 의상 서비스

[SM] 신인 걸그룹 '에스파', 실제 가수와 아바타 멤버의 상호작용 통한 온·오프라인 콘텐츠, 프로모션 진행

[빅히트/YG/JYP] 증강현실 아바타 앱 '제페토' 운영사 네이버Z에 대규모 투자 진행

* 제페토, 출시 첫 달 매출 8억 원 달성

▲ '에스파'의 실제 가수 카리나와 그 아바타

출처: 전자신문(2021.05.04.)

Insight

곧 도착하는 새로운 콘텐츠 놀이터
'메타버스'에 올라탈 준비를 하자!

2021 대한민국 콘텐츠산업 전망

02

확장과 연결의 재편

- **IP엔 끝이 없다**
- **동상이몽? 이상동몽! : 합종연횡**

2021 대한민국 콘텐츠산업 전망

IP엔 끝이 없다 1

Remake, Reboot, Reuse 등 콘텐츠 IP 확장 방식의 다각화

: 기존의 전형적 IP 확장 유형(예: 웹툰/웹소설→영상물, 부가상품)을 넘어 다양한 장르에서 전방위로 전개

원천 콘텐츠 → Adaptation → 부가 콘텐츠

웹툰의 애니화

키즈 애니 중심에서 다양한 연령대로 **국내외 시청자 확대 기여**

드라마의 게임화

기술 발달, 구현력 상승으로 **최근 활발히 진행**

게임의 영화화

스토리를 활용한 **영화, 드라마 제작 활성화**

2021 대한민국 콘텐츠산업 전망

IP엔 끝이 없다 2

세계관을 구축하는 트랜스미디어 스토리텔링

스토리를 입고 태어난 아이돌

앵커 콘텐츠 ↔ Convergence ↔ 확장 콘텐츠

에스파

'æ(아이)' 세계관

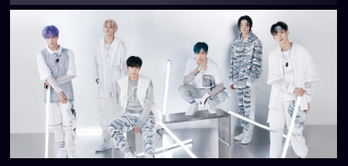
: 자신의 또 다른 자아인 아바타를 만나 새로운 세계를 경험하게 된다
* '현실세계' 가수+'가상세계' 아바타('æ' 멤버들)

고스트나인

'지구공동설' 세계관

: 지구 내부가 비어있고, 양극인 북극과 남극 사이에 들어갈 수 있는 입구가 존재한다
* 멤버별 캐릭터 '글리즈' 론칭

피원하모니



'피원하모니' 세계관

: 세상을 구하기 위해 다른 차원에 흩어진 소년들이 모여 희망의 별을 찾아가는 이야기
* 장편 극영화 <피원에이치(P1H): 새로운 세계의 시작> 개봉

IP 확장의 문화적, 산업적 성과에 대한 논의 활성화 전망

: IP 확장 과정에 참여하는 팬덤 문화와 콘텐츠 향유 방식의 변화
: 콘텐츠 IP 확장의 산업적 성과

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2021 대한민국 콘텐츠산업 전망

동상이몽? 이상동몽! : 합종연횡 1

경계가 없는 '경쟁'의 확대

: 콘텐츠-콘텐츠간, 콘텐츠-비콘텐츠간 교차 경쟁 확대

경계가 없는 '연결-협업'의 확대

① 글로벌 서비스와의 제휴
: 국내 시장 신규 진입 글로벌 OTT 플레이어와의 제휴 전략
* 디즈니플러스, HBO, 스포티파이 등 글로벌 플레이어와의 협업 구조가 국내 콘텐츠 시장에 미치는 영향 및 변화 가능성 논란

② 비콘텐츠-콘텐츠 분야의 연결
: 이용자 접점 확대를 위한 서비스 다각화(콘텐츠-커머스-생활서비스 등)
(이용자 기반 및 정보 활용) 쿠팡-온라인 동영상 서비스 진출 가능성↑,
우아한형제들-웹툰 플랫폼 '만화경' 출시
(콘텐츠업계의 IoT 구독경제 확장)
넷마블-코웨이 인수
(오프라인 이용자 접점 확대)
네이버 '장보기 서비스'-홈플러스,
농협 하나로마트 등 입점

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2021 대한민국 콘텐츠산업 전망

동상이몽? 이상동몽! : 합종연횡 2

경계가 없는 '연결-협업'의 확대

③ 경쟁적 협력
: 콘텐츠 제작-유통의 약점을 보강하고 서비스를 강화하기 위한 다양한 제휴 움직임 확대
* 웨이브(숏폼 콘텐츠 강화)-카카오TV(유통 접점 확대)
* CJ(네이버 IP 활용/유통채널 강화)-네이버(콘텐츠 영상화/유통채널 강화)

④ 묶음 구독
: 다양한 장르 및 서비스의 콘텐츠 묶음 구독 서비스
* 네이버플러스 멤버십(웹툰-음악-영화-오디오북 등 결합)
* SKT 올프라임 멤버십(웨이브-플로-e북 등 결합)

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

Insight

경계 없는 콘텐츠 IP 확장과 경쟁적 협업의 시대, 시너지 창출 전략을 찾아라

2021 대한민국 콘텐츠산업 전망

03

움직이는 **이용자**

• 진화하는 코쿤(Cocoon)

코쿤 : 안전한 보호막 안에서 모든 것을 해결하는 사람들

• 가불구취

가치관과 **불**일치하면 **구**독 **취**소합니다

2021 대한민국 콘텐츠산업 전망

콘텐츠산업

가불구취 가치관과 불일치하면 구독 취소합니다

콘텐츠 참여, 향유 방식의 변화

: 콘텐츠 제작 과정 및 재정적 참여 등 확대
: 다양성, 사회적 포용을 강조하는 콘텐츠를 통한 자기 표현의 확대

더 꼼꼼하고 깐깐해진 콘텐츠 선택 기준

콘텐츠 정보		총 내용량 20분
재미 100g	감동 100g	지식 100g
★ **공정성** 100g	★ **제작환경** 100g	★ **정치적 올바름** 100g

※ 콘텐츠 만족도는 개인의 가치관에 따라 다를 수 있습니다

높은 사회활동 참여율과 SNS 환경

* 사회 이슈 관련 활동 참여율 **밀레니얼세대 80.7%, Z세대 72.7%**

00 콘텐츠는 불공정한 내용을 담고 있어! 난 앞으로 안 볼 거야!

00 콘텐츠를 계속 본다면 나도 불공정한 사람처럼 보이겠지? 나도 안 볼래!

*출처: 대학내일20대연구소 「[데이터베이직] 가치관·관계(6월)」(2020)

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2021 대한민국 콘텐츠산업 전망

콘텐츠산업

진화하는 코쿤(Cocoon) : 집콕, 차콕

코로나의 지속 혹은 극복 시에도, 당분간 대면과 비대면이 혼재하는 콘텐츠 이용 관성 유지 전망

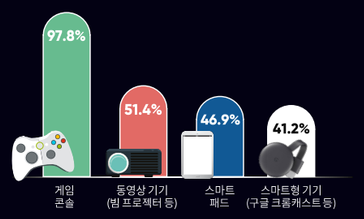
홈 엔터테인먼트 성장 가속화

: 영상, 게임 ,스마트스피커를 통한 오디오 콘텐츠 이용의 지속적 증가 전망

보다 '크고', '편하게' 콘텐츠를 향유하고자 하는 경향 확대

* 세계 홈 시네마 프로젝터 시장규모(출하량 기준)
(2020) 101만 5,645대 → (2024) 217만 5,672대 전망
* 게이밍 모니터 출하량 1,286만 대 전망(작년 대비 24% 증가)

코로나19 발생 후 미디어 기기별 이용량 증가율



* 출처: 한국경제(2020.10.09.) / 연합뉴스(2020.07.17.) / 이뉴스투데이(2020.04.13.) / 한국콘텐츠진흥원 「코로나19와 콘텐츠 이용: 변화와 전망」(2020)

드라이브-인(drive-in) 콘텐츠의 확대 전망

: 다양한 형태의 드라이브 인 콘텐츠 활성화 전망
* 극장, 콘서트, 페스티벌, 공연, 전시, 이벤트 등
* 자동차 극장 관객 주중 30%, 주말 50% 증가, 2~3월 신규회원 급증
* 코리아뮤직 드라이브 인 페스티벌, 레이크 뮤직페스티벌 등
: 차 안에서 즐기는 다양한 콘텐츠 등장 → 본격적인 모빌리티 콘텐츠의 서막
* 삼성-디지털콕핏 2020 공개(CES), 금영-SKT T맵 노래방 서비스 출시

Insight

언제든 떠날 준비가 되어 있는 이용자를 잡기 위한 보다 꼼꼼하고 깐깐한 콘텐츠

2021 대한민국 콘텐츠산업 전망

04

디지털 뉴딜

- 미래 콘텐츠를 지배하는 자 "DNA 일치율 99%"
- 코로나19 시대에 콘텐츠人으로 살아남기

2021 대한민국 콘텐츠산업 전망

콘텐츠산업

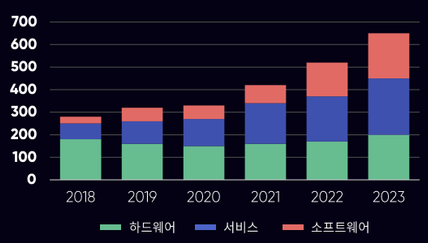
미래 콘텐츠를 지배하는 자 "DNA 일치율 99%" 1

콘텐츠 산업에서의 Data, Network, AI의 중요성 부각

: 디지털트랜스포메이션을통한콘텐츠/플랫폼혁신주요수단

: 팬데믹극복과새로운도약의모멘텀형성

국내 인공지능 시장 전망 2019-2023년
(단위 : 십억 원) *출처: IDC

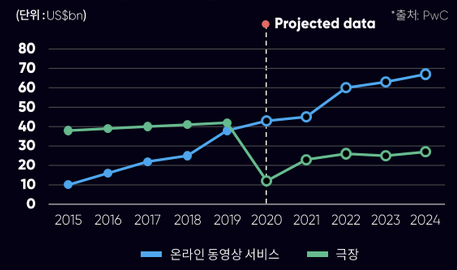


[Network] 인터넷중심 콘텐츠제작, 유통, 이용 재편

: 콘텐츠 이용의 본격적인'온라인 퍼스트'시대개막

: 초고속,초저지연,초다연결을통한스트리밍형,실감형,원격형콘텐츠기반구축

글로벌 동영상 콘텐츠 시장 전망(온라인 동영상 서비스 vs. 극장)
(단위 : US$bn) *출처: PwC



문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2021 대한민국 콘텐츠산업 전망

콘텐츠산업

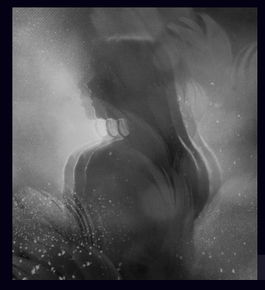
미래 콘텐츠를 지배하는 자 "DNA 일치율 99%" 2

[데이터와AI] 콘텐츠 분야에 적용될 초현실화 & 초개인화

: 집적된데이터에대한분석으로AI를활용한콘텐츠창작,실연사례증가전망

: 개인에최적화된콘텐츠서비스제공및유통/큐레이션가능성확대(AI자동번역등)

: 개인맞춤형수익모델및비즈니스전략도입가시화(어드레서블TV광고등)



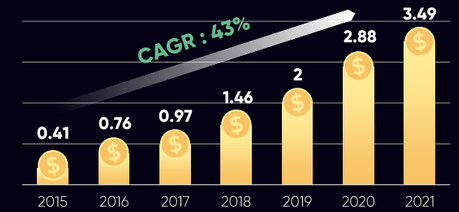
AI 창작곡으로 데뷔한 가수 하연

콘텐츠기업들의 데이터 확보 및 선점 경쟁 심화 전망

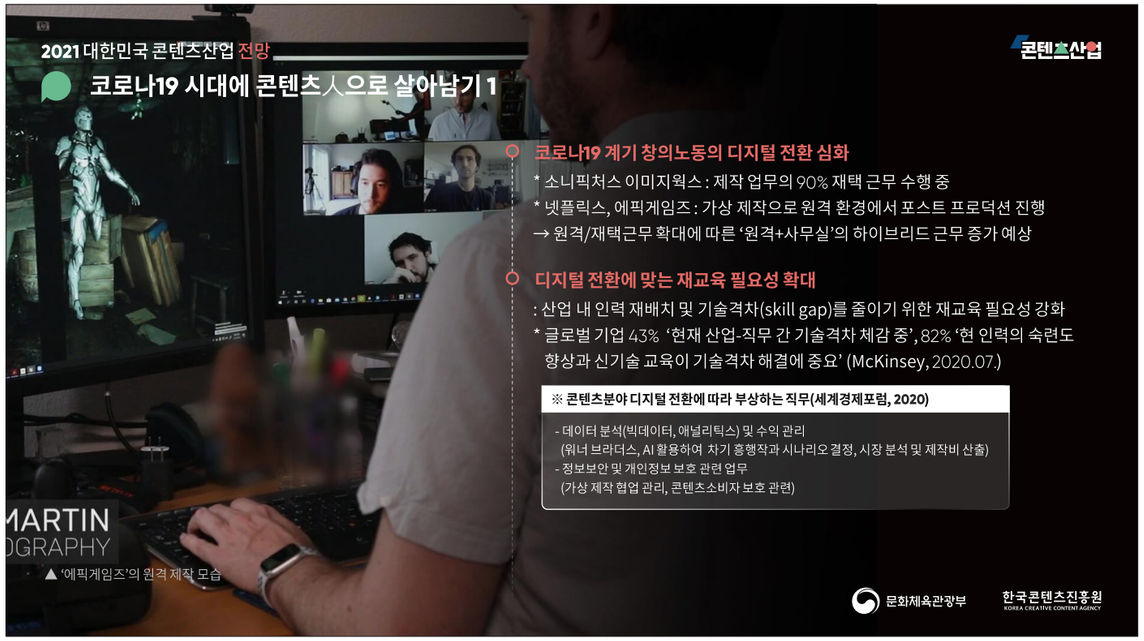
: 보유한 데이터 양과 질이 경쟁력을 좌우하며 파괴적 혁신을 가능하게 원동력으로 작용하는 시대의 도래

: △자본, 기술, 인프라를 소유한 글로벌/대기업/플랫폼의 우위의 양극화
△데이터 주권, 디지털 격차, 딥페이크 등 사회문화적 이슈 부각

미국 어드레서블 TV 시장 규모 및 전망
(단위 : 십억 달러) *출처: eMarketer(2019)



문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY



2021 대한민국 콘텐츠산업 전망

콘텐츠산업

코로나19 시대에 콘텐츠人으로 살아남기 1

코로나19 계기 창의노동의 디지털 전환 심화

* 소니픽처스 이미지웍스 : 제작 업무의 90% 재택 근무 수행 중
* 넷플릭스, 에픽게임즈 : 가상 제작으로 원격 환경에서 포스트 프로덕션 진행
→ 원격/재택근무 확대에 따른 '원격+사무실'의 하이브리드 근무 증가 예상

디지털 전환에 맞는 재교육 필요성 확대

: 산업 내 인력 재배치 및 기술격차(skill gap)를 줄이기 위한 재교육 필요성 강화

* 글로벌 기업 43% '현재 산업-직무 간 기술격차 체감 중', 82% '현 인력의 숙련도 향상과 신기술 교육이 기술격차 해결에 중요' (McKinsey, 2020.07.)

▲ '에픽게임즈'의 원격 제작 모습

※ 콘텐츠분야 디지털 전환에 따라 부상하는 직무(세계경제포럼, 2020)

- 데이터 분석(빅데이터, 애널리틱스) 및 수익 관리
(워너 브라더스, AI 활용하여 차기 흥행작과 시나리오결정, 시장 분석 및 제작비 산출)
- 정보보안 및 개인정보 보호 관련 업무
(가상 제작 협업 관리, 콘텐츠소비자 보호 관련)

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2021 대한민국 콘텐츠산업 전망

콘텐츠산업

코로나19 시대에 콘텐츠人으로 살아남기 2

코로나19 확산에 따른 콘텐츠산업 일자리 타격 및 불안정 노동의 확대 가능성

: '20년 종사자, '19년 68.2만 명 대비 -5.2~0.8% 증감 예상

: 중장기적으로 사회 전반의 고용위기가 심화될 경우, 콘텐츠산업의 아웃소싱 및 프리랜서 활용도 증가 전망

콘텐츠 분야 고용/노동 제도 개선 논의 확산

◦ 주 52시간 근로제 전면 확대에 따른 제도 안착 방안 논의 확대

: 장시간 근로 관행 분야의 제작구조 변화, 표준계약서 정비, 탄력/유연근로제 정비 등

※ 주 52시간 근로제 적용 시기

- **'20.01.01.** 50~299인 사업장('20.12.31. 계도기간 종료)
- **'21.07.01.** 5~49인 사업장
  : 30인 미만 소규모 사업장의 경우, 특별 연장근로 8시간 추가 허용(~2022.12.31.)

◦ 고용보험 대상 확대 등 예술/문화 분야 고용안전망 강화 움직임 확대

* 예술인 고용보험 확대('20.12월 시행) 등

※ 고용보험법 개정(2020.12.10. 시행 예정)

- 예술인이 실업 상태에있는 경우 생활 안정을 기할 수 있도록 구직급여, 출산전후급여 등을 지급받을 수 있는 특례를 신설(제77조의 2(예술인의 피보험자에 대한 적용))

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

Insight

지금은? DNA 시대!
지각변동에 대비한 기업과 인력이 살아남는다

2021 대한민국 콘텐츠산업 전망

05

한류의 도약

한류,
또 다른 1인치의 장벽을 넘어라

2021 대한민국 콘텐츠산업 전망

콘텐츠산업

한류, 또 다른 1인치의 장벽을 넘어라 1

언어와 국경의 1인치 벽을 넘은 한류

2020

[기생충] '외국어 영화'의 장벽을 넘어 오스카 4관왕 차지

[Life Goes On] '한국어 곡' 사상 최초, 빌보드 핫100 차트 1위

2021

한류 콘텐츠 위상 제고에 따른 확산 범위 확장

한국 IP, 노하우 기반 국가간 제작유통 협업 활성화

한류는 뻗어나간다, 신남방으로

[아세안] 세계 최대규모 FTA, RCEP 타결(11.15.)에 따른 동남아 지역 진출 가속화 기대

[인도] 코로나19 락다운 계기 글로벌 OTT를 타고 동북부 지역(몽골 인접지)에서 본토로 한류 콘텐츠 소비 범위 확장

주요지표 비교 (2019년)

RCEP

무역규모(전세계비중) **5.4**조 원 (28.7%)

명목 GDP(전세계비중) **26.3**조 달러 (30%)

인구 (전세계비중) **22.6**억 명 (29.9%)

*출처: 국제통화기금(IMF)

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2021 대한민국 콘텐츠산업 전망

콘텐츠산업

한류, 또 다른 1인치의 장벽을 넘어라 2

한류 확산의 혼종적 변화 양상에 대한 논의 확대

① 한국의 제작 시스템 및 노하우 + 해외 아티스트의 퍼포먼스 등 혼종적 진화
→ 제작 및 IP 소유 주체, 형식, 내용 등 한류 콘텐츠 특성에 대한 논의

② 한국 제작 + 글로벌 OTT 유통·투자
→ 글로벌 OTT를 통한 한류 콘텐츠 확산과 IP 권리 관계의 중요성 인식 확대

신한류 성과 확산을 위한 기반 지속 확대 노력

: 콘텐츠-플랫폼 동반성장, 새로운 콘텐츠 유통 창구 확대
한류 콘텐츠의 해외 저작권 보호, 번역 등 언어/문화적 장벽 완화, 해외 거점 비즈니스 지원 등

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

Insight

**한류에 주어진 새로운 과제,
한국산 IP 확보와 확산에 대한 논의가 심화될 것이다**

콘텐츠산업 2020 결산 2021 전망

| 라운드테이블 |

전문가와 함께 전망하는 2021년 콘텐츠산업

모더레이터	최세정	고려대학교 미디어학부 교수
패널	강민혁	넥슨코리아 커뮤니케이션본부장 '바람의나라 : 연' 게임 IP 리메이크
	김대욱	네이버제트 대표 AR 아바타 서비스 '제페토'
	유순호	FNC엔터테인먼트 언론홍보부장 비대면 공연 및 세계관 전략
	이희주	콘텐츠웨이브 정책기획실장 K-OTT의 대응 방향
	추대호	에이스토리 전략기획실장 글로벌 콘텐츠 확장
	홍민지	SBS디지털뉴스랩 PD '문명특급' 연출

1. 코로나19로 인한 영향 및 대응

Q. 모더레이터 최세정 교수

안녕하세요. <콘텐츠산업 결산과 전망 세미나> 라운드테이블의 모더레이터를 맡은 고려대학교 미디어학부 교수 최세정입니다. 어느 해보다도 많은 변화와 도전을 경험한 올해의 콘텐츠산업을 돌아보고 내년을 전망하기 위해 국내 콘텐츠산업을 이끌어가고 계신 전문가 여섯 분을 패널로 모셨습니다.
2020년을 마무리하면서 코로나19를 이야기하지 않을 수 없는데요. 코로나19는 우리의 일상과 사회 전반에 많은 변화와 어려움을 가져왔지만, 미디어 이용과 콘텐츠 소비량이 증가하기도 했습니다. 코로나19가 국내 콘텐츠산업에 미친 영향은 무엇이며 각 영역에서 어떻게 대응하셨는지 궁금합니다. 어떤 노력과 시도를 하셨는지 소개해주시겠습니까?

A. 넥슨코리아 강민혁 본부장

코로나19로 인해 게임 이용시간 33%, 게임 이용 관련 지출 30%, e스포츠 관련 시청자 수 27%로 상승*하는 등 전체적으로 가시적인 지표들이 좋아진 것으로 나타났습니다. 따라서 이용자들을 붙잡아두기 위한 서버 안정화, 콘텐츠 업데이트 강화, 언택트를 고려한 이벤트 다양화, 이용 패턴 분석을 위한 AI, 빅데이터 R&D 관련 인력 확충과 조직 재정비 등의 노력을 진행하고 있습니다. *삼정KPMG 조사

A. 네이버제트 김대욱 대표

오프라인으로 소비하는 것이 당연시되던 콘서트나 팬미팅 같은 콘텐츠 유형이 온라인 기반으로 전환되는 양상을 많이 보였고, 다양한 연령층의 재택 시간이 증가함에 따라 디지털 콘텐츠의 전반적 소비 수준이 향상되었습니다.
이러한 흐름에 따라 제페토에서는 세계 최초로 가상세계에서의 팬 사인회를 블랙핑크와 개최하였습니다. 또한, 많은 국내외 셀럽 또는 크리에이터들과 아바타 기반 팬미팅, 가상세계 방송 등을 진행하면서 관광, 패션, 엔터 등의 분야에 걸쳐 새로운 콘텐츠를 다양한 유저들에게 제공하였습니다.

A. FNC엔터테인먼트 유순호 부장

K-POP 공연은 코로나19의 직격탄을 맞은 가장 대표적인 산업군입니다. 공연은 엔터테인먼트사의 매출이익률이 가장 높은 사업 분야인데, 올해 2월부터 이어진 공연 전면 중단으로 인해 엔터테인먼트사들은 향후 사업 전략 변화를 심각하게 고민하게 되었습니다.
오프라인 공연은 비대면 온라인 공연으로 대체되고, 팬들과 직접 만나는 사인회 등의 행사도 영상을 통한 언택트 행사로 대체되는 등 대체 방안을 마련하기도 했지만 갑작스러운 변화에 대처하기엔 기술적으로나 팬덤 환경 변화의 적응에 한계가 있을 수밖에 없었습니다. 코로나19는 미래 K-POP이 나아가야 할 콘텐츠와 기술의 진보를 앞당긴 역설적인 영향을 가져왔고, 올 한 해는 그에 대한 현실적인 고민과 대안을 준비한 시기였다고 볼 수 있습니다.

A. 콘텐츠웨이브 이희주 실장

코로나19로 OTT 이용시간이 많이 늘었습니다. 코로나 전후 비교 시, 웨이브의 경우 두 배 정도 이용시간이 늘었고, 이용장소도 '집'에서의 시청비율이 4배로 증가했습니다. AVOD보다는 SVOD 중심으로 성장하고 이용 장르에서도 영화 같은 단편보다 시리즈물(국내외 드라마)의 시청이 늘었습니다. 웨이브에서는 최근 NBCU 등과의 제휴를 통해 해외시리즈 수급을 늘리고 있습니다.
한편, 코로나로 인해 오프라인 행사를 열지 못하는 국내의 각종 영화제가 웨이브에서 '온라인 상영관'을 열었는데 내년에도 계속될 것으로 보이며, 최근 '서울심포니오케스트라x임동혁 협연' 등, 온라인 클래식 콘서트도 진행해 많은 호응을 얻고 있습니다.

A. 에이스토리 추대호 실장

코로나19로 실내생활을 하며 콘텐츠를 소비하는 인구가 많아졌고, 이에 대응해 신규 OTT들이 대거 늘어나면서 콘텐츠 수요가 많아졌습니다. 이에 맞춰 내년에 제작하는 작품의 규모를 대폭 늘렸습니다. 또한 코로나19 여파로 이커머스 시장이 크게 부흥하고 있는데, 에이스토리 역시 콘텐츠와 이커머스를 결합한 미디어커머스 사업으로 사업영역을 확장할 예정입니다.

A. SBS디지털뉴스랩 홍민지 PD

촬영 환경에 많은 변화가 생겼습니다. 특히 마스크를 쓰고 촬영하는 것이 큰 변화이며, 청각장애를 가진 분들은 자막만으로 영상을 읽기엔 한계가 있기에 안타까운 상황입니다. 출연자의 입모양과 표정이 중요한데 마스크를 쓰는 상황이 지속될 경우 이 부분을 어떻게 해결해나갈지 PD들과 논의하고 있는 상황입니다.

2. 개별 심화 질문

Q. 모더레이터 최세정 교수

여섯 분의 답변을 통해 올해 경험하신 고민과 도전을 엿볼 수 있었습니다. 각 분야에서 어떠한 변화와 시도가 있었는지 개별적으로 질문을 드려 보다 구체적인 말씀을 듣고 싶습니다. 먼저 넥슨코리아의 강민혁 본부장님, 코로나19 시대의 게임산업의 명과 암은 무엇이라고 생각하십니까?

A. 넥슨코리아 강민혁 본부장

우선 '게임산업이 코로나19의 최대 수혜를 본 산업 중 하나다'라는 인식이 있는데, 코로나19로 인해 집에서 즐길 수 있는 홈엔터테인먼트 미디어에 대한 의존도와 이용량이 모두 상승한 만큼, 게임산업에 국한된 수혜만으로 보기는 어렵습니다. 따라서 관련 산업군 간 정해진 소비 기회에 대한 경쟁이 더 심화된 구도로 바뀐 셈이며, 포스트 코로나 시대가 왔을 때 오히려 큰 숙제를 받게 된 것으로 생각합니다.
명과 암을 각각 4가지씩 꼽는다면, 명으로는 1) 포스트 코로나 시대에 각광받는 주요 투자대상, 2) 산업화 가능성을 입증한 e스포츠, 3) 주류 문화로의 인식 변화, 4) Z세대와의 접점으로서의 가치 상승 등이며, 반대로 암으로는 1) 재택근무 확대에 따른 서비스 일정 지연, 2) 아케이드 게임의 쇠퇴 가속화, 3) 기업 간 양극화 심화로 인한 생태계 보호 정책 강화 필요, 4) 타 플랫폼과의 융합 모델 발굴 과제를 꼽을 수 있을 것 같습니다.

Q. 모더레이터 최세정 교수

게임산업의 명과 암을 일목요연하게 정리해주셔서 감사합니다. 예측하지 못한 상황을 겪으며 오히려 성장 가능성을 확인했지만, 한편 새롭게 해결해야 할 과제도 게임산업에 주어졌네요.
이번에는 가상세계 플랫폼으로서 출시 2년 만에 1억 8천만 명이 넘는 글로벌 가입자를 확보하며 성장한 제페토(ZEPETO)의 김대욱 대표님께 질문하겠습니다. 메타버스(metaverse)는 새로운 개념은 아니지만 최근 더욱 주목받고 있습니다. 메타버스 개념의 변화와 향후 발전방향에 관해 말씀 부탁드립니다.

A. 네이버제트 김대욱 대표

현재의 메타버스는 과거와 달리 사용자의 이용 패턴이 콘텐츠 소비 중심에서 콘텐츠 생산까지 확대되었다고 생각합니다. 과거 메타버스에서는 "어떻게 하면 더 많은 자유도를 줄 수 있을까?"를 고민했었다면, 최근에는 "어떻게 하면 사용자가 상상하는 것들을 스스로 만들 수 있게 할 수 있을까?"로 변하고 있습니다.
항상 제한된 콘텐츠 내에서 소비해야 했던 소비 계층의 취향을 사용자들 스스로가 메꿔주고, 이를 통해 판매수익까지 얻을 수 있게 되면서 새로운 생태계가 형성되고 선순환 구조로 성장하고 있는 상황입니다. 따라서 앞으로의 메타버스는 기본적인 세계관만 존재할 뿐 정해진 것 없이 사용자들이 스스로 세상을 만들어갈 것으로 예상되며, 현실세계와 가상세계의 경계를 넘는 훨씬 더 다양한 활동들이 메타버스 안에서 가능해질 것이라 기대합니다.

Q. 모더레이터 최세정 교수

제 주변에도 Z세대를 중심으로 제페토의 인기가 뜨겁습니다. 코로나19로 인해 외부활동에 제약을 받는 상황에서 아바타를 통해 자유롭게 다양한 활동을 경험할 수 있는 메타버스에 대한 기대가 더욱 큽니다.
코로나 시대의 미디어 이용에 대한 자료에서 10대를 중심으로 음악 청취가 급격히 늘었다는 것이 흥미로웠습니다. FNC엔터테인먼트의 유순호 부장님, 음악 산업도 올해 많은 변화를 겪었을텐데 K-POP·아이돌 관련한 음악 산업의 차세대 전략은 무엇인가요?

A. FNC엔터테인먼트 유순호 부장

앞으로도 대면과 비대면이 공존하는 시대가 한동안 계속될 것이며 수만 명의 팬이 운집하는 과거의 오프라인 시대는 다시 도래하기 어려울 수 있습니다. 따라서 VR/AR/XR 등의 시각 효과로 비대면의 한계를 극복할 뿐 아니라 티켓을 사고, MD를 구매해 공연장에 입장하고 무대와 군중의 열기를 느끼는 일련의 공연 관람 과정이 온라인상으로 최대한 디테일하게 구현될 수 있어야 합니다.
또한 지금까지 공연에 의존하던 아이돌의 활동 방향은 IP를 활용하여 캐릭터, 드라마, 영화, 웹툰, 게임, 출판, 다큐멘터리 등 2차·3차 콘텐츠를 만드는 데에 집중될 것입니다. 그리고 이 같은 부가가치 창출을 위해서는 '세계관'이 매우 중요한 역할을 할 것입니다. 팬들은 세계관을 바탕으로 한 통일성 있는 중심 서사에 대해 기대감을 형성함과 동시에, 아티스트와 같은 세계관을 공유하며 함께 성장해 간다는 공감대를 형성할 수 있습니다. 이 같은 세계관이 얼마나 큰 공감을 얻으며 모든 IP 활용 콘텐츠에 통일된 메시지를 줄 수 있느냐가 팬데믹 시대 아이돌의 새로운 경쟁력이 됐습니다.

Q. 모더레이터 최세정 교수

기술을 이용해 비대면의 한계를 극복하는 온라인 공연과 함께 세계관을 중심으로 IP 활용 콘텐츠를 확대해갈 음악 산업의 미래가 기대됩니다.
코로나19가 미디어 이용에 미치는 영향 중 OTT 서비스 가입과 이용 증가를 빼놓을 수가 없는데요. 코로나 시대의 OTT 현황과 향후 전망에 관해 콘텐츠웨이브의 이희주 실장님께 말씀 부탁드립니다.

A. 콘텐츠웨이브 이희주 실장

코로나19와 관계없이 국내외 미디어 산업은 OTT를 중심으로 급격한 지각변동이 이미 시작되었고 코로나19는 그 흐름에 촉매 역할을 했다고 볼 수 있습니다. 미국에서 시작된 넷플릭스, 유튜브 등으로 인해 촉발된 OTT는 단순한 인터넷 서비스가 아닌, '차세대 미디어'로 급부상하고 있고 국경 없는 인터넷망을 타고 글로벌 미디어 전쟁을 촉발했습니다.
따라서 웨이브를 비롯한 국내 토종 OTT들도 좋든 싫든 전 세계를 염두에 두고 서비스를 확장해 나가야 하는 숙명을 갖게 되었습니다. '미디어는 산업이기 이전에 문화'라는 측면에서 글로벌 OTT로 인한 국내 미디어 산업은 현재 위기 상황이라고 생각합니다. 웨이브는 향후 대한민국발 글로벌 OTT로의 성장을 통해 국내외 콘텐츠산업과의 선순환 구조를 이루도록 할 것입니다. 사업자들의 노력만 갖고는 힘듭니다. 정부 부처, 국회, 학계 등의 관심과 노력이 필요하다고 하겠습니다.

Q. 모더레이터 최세정 교수

말씀해주신 대로 OTT의 급성장은 미디어 산업의 지각변동을 가져왔고 국경이 허물어진 경쟁환경에서 국내 OTT의 글로벌 진출은 중요하기에 이를 위한 노력을 응원합니다.
OTT에 대한 콘텐츠 제작사의 의견도 궁금합니다. 에이스토리의 추대호 실장님께 OTT가 국내 콘텐츠산업에 미치는 영향과 역할에 관해 여쭤보고 싶습니다.

A. 에이스토리 추대호 실장

OTT는 기존 매체가 시도하지 않았던 콘텐츠를 소개하며 콘텐츠 생태계를 풍부하게 합니다. 제작사 또한 기존에 시도하지 못했던 영역의 작품을 OTT 덕에 선보일 수 있습니다. OTT와 기존 매체 사이의 경쟁을 통해 콘텐츠의 질적 성장이 가능해진 것이지요. 이렇듯 콘텐츠산업의 다양화와 우수화를 견인하는 것이 OTT의 중요한 역할 중 하나입니다.
또 빼놓을 수 없는 역할 중에 콘텐츠 IP의 개척자 몰이 있습니다. 콘텐츠 업계의 최대 화두는 IP를 이용한 사업영역 확대입니다. 예를 들어 콘텐츠웨이브의 모회사인 SK텔레콤은 쇼핑 플랫폼 11번가를 자회사로 두고 있어 미디어커머스 영역으로의 사업 확장에 큰 기회가 됩니다. 11번가가 미국 이커머스 업체 아마존과 투자 협력을 한다면 한국 콘텐츠 제작사의 미디어커머스가 글로벌 진출을 할 가능성도 있습니다. 특히 아마존은 이커머스와 콘텐츠를 결합한 아마존 프라임을 서비스한 경험이 있어 이들의 협력은 콘텐츠웨이브가 한국 미디어커머스 시장의 선구자적인 역할을 하는 데 매우 긍정적인 역할을 하리라 기대됩니다.

Q. 모더레이터 최세정 교수

OTT가 콘텐츠의 다양화와 우수성에 기여할 뿐 아니라 미디어커머스 등 사업 확장의 선도적인 역할을 하리라는 전망을 해주셨습니다.
디지털 미디어의 특징 중 하나는 양방향 소통이 용이하다는 것입니다. 시청자와 가까이 소통하기 때문에 시청자의 성향과 가치관을 잘 파악하고 콘텐츠에 반영하실 거로 생각하는데요. SBS디지털뉴스랩의 홍민지 PD님께서는 콘텐츠 제작 시 시청자를 고려해 중요하게 생각하시는 가치가 있으신가요?

A. SBS디지털뉴스랩 홍민지 PD

문명특급 시청자들이 싫어하는 것은 특권과 거짓말이고, 문명특급 시청자들이 좋아하는 것은 존중과 배려입니다. 시청자들이 싫어하는 일은 하지 말고, 좋아하는 일을 하자는 것이 저희의 기준입니다. 특권과 거짓말을 절대 하지 않으려고 노력하는데요. 저희는 연예인이 출연하게 된 과정도, 광고가 넣어지는 과정도 투명하게 모두 공개합니다.
더불어 문명특급 시청자들이 좋아할 만한 일을 하려고 노력하는데, 그 노력으로는 출연자에 대한 존중과 배려가 있습니다. 출연자에게 무례한 것을 요구하지 않고, 약속되지 않는 것을 찍지 않습니다. 출연자를 배려하는 모습은 시청자들이 자신도 같이 존중받는다는 감정을 느끼게 합니다.

3. 패널 간 질문

모더레이터 최세정 교수

지금까지 제가 여섯 분의 패널에게 질문을 드리고 답변을 들었습니다. 이번에는 서로에게 질문하는 시간을 드리려고 합니다. 다양한 콘텐츠산업에 종사하는 분들을 모셨기 때문에 앞서 진행된 논의를 들으면서 서로에게 궁금한 점이 있으셨을 것 같습니다. 자유롭게 서로에게 질문하고 답해주시면 토론이 더 풍성해지리라 믿습니다.

Q. 콘텐츠웨이브 이희주 실장

넷플릭스와 협업했던 에이스토리의 <킹덤>이 글로벌 성공을 이룰 수 있었던 요인은 무엇이며 향후 글로벌 진출을 위해 어떤 전략을 가지고 계신가요?

A. 에이스토리 추대호 실장

당시 넷플릭스의 <킹덤> 제작비 투자의 규모는 한국 드라마 역대 최고 투자 금액이었습니다. 또한 넷플릭스와의 협업을 통해 전 세계적으로 그 작품성과 흥행성을 인정받을 수 있는 좋은 작품을 제작할 수 있었습니다. 에이스토리 입장에서도 <킹덤>을 통해 글로벌 드라마팬들이 원하는 것이 어떤 것인지 알 수 있었던 중요한 작품입니다. 전 세계 팬층을 확보하고 있는 K-콘텐츠에서 K-드라마가 지금 보다 더 사랑받을 수 있는 작품을 제작하기 위해 향후에도 에이스토리는 글로벌 OTT 등 다양한 협력을 모색할 것입니다.

Q. 에이스토리 추대호 실장

웨이브의 제작비 투자 확대와 동남아 진출 계획은 어떠한가요?

A. 콘텐츠웨이브 이희주 실장

가입자의 성장에 비례해 콘텐츠 투자 규모도 점점 커질 것이기 때문에 해외 진출과 대작 투자는 맞물려있다고 할 수 있습니다. 웨이브는 3단계로 나누어 동남아를 시작으로 해외 진출을 준비하고 있는데, 1단계는 이미 시행 중이고 2단계 '현지 교민 서비스'를 준비 중입니다. 1, 2단계 모두 코로나19의 영향이 커서 계획에 차질을 빚고 있는 상황입니다.

Q. 에이스토리 추대호 실장

넥슨코리아는 다른 게임사처럼 게임의 영상화에도 관심 있으신가요?

A. 넥슨코리아 강민혁 본부장

대표적인 문화 융합 콘텐츠인 게임에서 영상의 중요성은 이미 크게 자리매김한 지 오래입니다. 다만 이를 적극적 의미에서 활용하는 방안에 대해서는 고민이 많은 상황이나, 길을 찾아가는 과정 단계로 이해하면 좋을 것 같습니다. 한 가지 분명한 것은 기존 협업이 같은 산업군 간 수직 방식이 주였다면, 앞으로는 타 산업군 간 수평 협업이 주를 이루게 될 것이라는 점입니다.

Q. 네이버제트 김대욱 대표

바람의나라 리부트의 성공과 관련하여, 제작하실 때 기존의 바람의나라 유저인 90년대 감성과 현재 트렌드 중 어떤 타깃에 보다 중점을 두셨나요?

A. 넥슨코리아 강민혁 본부장

IP가 가진 여러 힘 중에 세대 간 커뮤니티를 제공하고, 이를 통해 시너지 효과를 낼 수 있다면 좋은 결과로 이어진다는 여러 사례를 확인할 수 있었습니다. 따라서 '90년대 레트로 감성이 Z세대를 관통한다면'이란 과제를 해결한다면 새로운 확장성과 폭발력을 기대할 수 있을 것 같았습니다. 한쪽에 치우치지 않는 균형감이 시장의 요구와 잘 접목되었다고 볼 수 있습니다.

Q. 넥슨코리아 강민혁 본부장

현재 메타버스가 많은 관심을 받는데 이전의 '세컨드라이프'의 한계는 무엇이며 그에 반하여 '제페토'의 성공 요인은 무엇이라고 생각하십니까?

A. 네이버제트 김대욱 대표

세컨드라이프는 원대한 비전을 제시했던 훌륭한 서비스였지만, 하드웨어, 소프트웨어를 비롯한 전반적인 통신 및 콘텐츠 환경이 충분히 성장하지 않은 시점에 출시된 초기 버전의 가상세계로 기억됩니다. 가상세계에 대한 보다 대중적이고 글로벌한 공감대가 덜 형성된 시점에서 다양한 제휴 또는 콘텐츠가 지속적으로 공급되지 않았던 점이 아쉬웠습니다.

제페토는 이를 보완하여 다양한 콘텐츠와 크리에이터의 성장을 중시하는 방향으로 생태계를 구축하고 있습니다. 서비스 공급자가 시스템 구축과 콘텐츠 공급 모두를 책임져야 했던 환경에서 사용자와 함께 시스템을 성장시켜나가는 플랫폼 구조로 변화하고 있다고도 할 수 있을 것 같습니다. 이런 차별점이 지금의 제페토의 원동력이라고 생각합니다.

Q. SBS디지털뉴스랩 홍민지 PD

엔터테인먼트사에서 선호하는 콘텐츠의 기획 방향은 무엇인가요?

A. FNC엔터테인먼트 유순호 부장

활동 이면의 일상의 모습이나 기획된 모습에서 볼 수 없던 인간적인 매력을 느낄 수 있는 콘텐츠를 선호합니다. 특별한 연출이 가미되지 않더라도 존중과 배려를 밑바탕으로 한 콘텐츠라면 출연 아티스트 또한 스스로 적극적으로 자신의 재능과 매력을 드러내려고 할 것입니다.

Q. FNC엔터테인먼트 유순호 부장

'문명특급'이 다루는 아이템은 매번 화제를 불러일으키는데, 인물이든 소재든 아이템 선정 노하우와 이를 풀어내는 '문명특급'만의 비결은 무엇인가요?

NOTE

A. SBS디지털뉴스랩 홍민지 PD

‘문명특급’ 연출 시 아이템을 선정하는 첫 번째 기준은 시청자들이 원하는 방향인가입니다. 두 번째 기준은 다른 곳에서는 한 적 없는 이야기인가이고, 세 번째 기준은 새로운 그림을 찍을 수 있는가입니다. 이러한 기준에 맞춰 적절한 아이템을 선정하고 콘텐츠화하는 노력을 시청자분들이 좋아해 주시는 것 같습니다.

모더레이터 최세정 교수

역시 서로에게 하시는 질문이 더 날카롭고 흥미롭네요. 이것으로써 2020년 <콘텐츠산업 결산과 전망 세미나> 라운드테이블을 마치려고 합니다. 패널 분들을 서면으로만 만나뵙게 되어 아쉽지만, 의미 있는 논의였다고 생각합니다. 오히려 코로나19로 인한 사상 초유의 경험을 공유하고 포스트 코로나 시대의 콘텐츠산업의 가능성과 미래를 전망한 올해의 라운드테이블은 더욱 뜻깊었다고 생각합니다. 모두가 힘든 상황에서 정보와 재미, 그리고 위로를 준 콘텐츠의 가치를 되새기며 콘텐츠산업의 발전을 기대하고 응원합니다. 감사합니다.

NOTE

문화체육관광부

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY