



2022 한-중 ABC 포럼

: 글로벌 '주류'가 되고 있는 K콘텐츠와 그 성공 요인

2022. 03. 24.

한국문화관광연구원 | 양지훈

Contents

2022 한-중 ABC 포럼 : 글로벌 '주류'가 되고 있는 한류와 그 성공 요인

1. 들어가며: K-콘텐츠의 위상 변화
2. 문화산업 트렌드
3. 지속가능한 발전을 위한 과제

1. 들어 가며: K-콘텐츠의 위상변화

2022 한-중 ABC 포럼

글로벌 '주류'가 되고 있는 K콘텐츠와 그 성공 요인

2022. 03. 24.

(1) intro

BTS
2021.11.21.
<2021 AMA(American Music Award)>
'올해의 아티스트'를 포함한 3관왕



지금 우리 학교는
2022.1.29~2.12
넷플릭스 TV 프로그램 부문 15일간 1위



우리의
인식
/
언론
반응

전보다 미지근한 반응,,

글로벌 성공 일상화?

*K-콘텐츠의
새로운 일상(New Normal)*

(2) 한국의 콘텐츠산업 규모

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
출판	187,388	220,951	248,991	214,732	345,960	2.9	61.1	16.6
만화	32,482	35,262	40,501	46,010	62,715	0.5	36.3	17.9
음악	442,566	512,580	564,236	756,198	679,633	5.7	△10.1	11.3
영화	42,804	48,735	41,607	37,877	54,157	0.5	43.0	5.4
게임	6,411,491	6,657,777	8,193,562	68.7	23.1	25.7		
애니메이션	174,517	194,148	134,532	1.1	△30.7	△0.2		
방송	478,447	539,214	692,790	5.8	28.5	13.9		
광고	61,293	139,083	119,935	1.0	△13.8	2.2		
캐릭터	745,142	791,338	715,816	6.0	△9.5	4.0		
지식정보	633,878	649,623	691,987	5.8	6.5	5.1		
콘텐츠솔루션	214,933	227,881	233,196	2.0	2.3	5.5		
합계	9,615,036	10,253,881	11,924,284	100.0	16.3	18.7		

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
출판	20,765,878	20,755,334	20,953,772	21,341,176	21,648,849	16.9	1.4	1.0
만화	976,257	1,082,228	1,178,613	1,337,248	1,534,444	1.2	14.7	12.0
음악	5,308,240	5,804,307	6,097,913	6,811,818	6,064,748	4.7	△11.0	3.4
영화	5,256,081	5,494,670	5,889,832	6,432,393	2,987,075	2.3	△53.6	△13.2
게임	10,894,508	13,142,272	14,290,224	15,575,034	18,885,484	14.7	21.3	14.7
애니메이션	676,960	665,462	629,257	640,580	553,290	0.4	△13.6	△4.9
방송	17,331,138	18,043,595	19,762,210	20,843,012	21,964,722	17.1	5.4	6.1
광고	15,795,229	16,413,340	17,211,863	18,133,845	17,421,750	13.6	△3.9	2.5
캐릭터	11,066,197	11,922,329	12,207,043	12,566,885	12,218,076	9.5	△2.8	2.5
지식정보	13,462,258	15,041,370	16,290,992	17,669,282	19,373,367	15.1	9.6	9.5
콘텐츠솔루션	4,583,549	4,851,561	5,094,916	5,360,990	5,635,230	4.4	5.1	5.3
합계	106,116,295	113,216,468	119,606,635	126,712,264	128,287,034	100.0	1.2	4.9

<자료: 한국콘텐츠진흥원(2022)>

매출액: 128조원 규모 5년평균성장률 4.9%

수출액: 119억 달러 5년평균성장률 18.7%

<자료: 한국콘텐츠진흥원(2022)>

(2) 한국의 콘텐츠산업 규모

• 한류의 효과

- ✓ 국가 브랜드 강화(소프트 파워 제고)
- ✓ 타 산업 수출 견인 효과
- ✓ 트렌디(trendy)하고 팬시(fancy)한 이미지, 포지셔닝

한류 수출 증가분의 2.48배만큼 소비재 수출이 증가(한국수출입은행)



(3) 새로운 일상(new normal)이 되고 있는 K-콘텐츠의 글로벌 흥행

모든 장르에서 글로벌 "주류"가 되기 시작한 한류

<음악> : BTS



2021 Billboard Music Awards 4관왕
2021 AMA 3관왕
Butter, Billboard Hot 100 chart 10주 1위

<영화> : 기생충



2020 아카데미시상식
4관왕
(작품상 포함)

<드라마, OTT>
: 오징어 게임



90개국 넷플릭스
인기순위 1위

<만화> : 웹툰



- 국내 웹툰 플랫폼: 대부분 국가
구글플레이 만화앱 수익 1위
- 픽코마: 글로벌 모바일앱
지출 순위 7위

(4) 중국의 K-콘텐츠 현황

중화권 K-콘텐츠 수출액

단위: 천 달러

4,573,324

4,152,463

3,441,766

3,837,216

1,812,768

1,450,707

2015년 2016년 2017년 2018년 2019년 2020년

<자료: 한국콘텐츠진흥원(2022)>

장르별 2020년 중화권 K-콘텐츠 수출액

구분	중화권 ⁵⁴⁾
출판 ⁵⁵⁾	19,907
만화	8,616
음악	114,717
영화	11,896
게임	4,085,018
애니메이션	15,896
방송 ⁵⁶⁾	63,143
캐릭터	163,048
지식정보	60,104
콘텐츠솔루션	30,980
합계	4,573,324
비중(%)	39.9

(4) 중국의 K-콘텐츠 현황

2017년 외부적 요인에 의해 사실 상 공식적 K-콘텐츠의 중국 진출이 어려워짐



그로 인한 다양한 중국 진출 경로가 발생

중국 OTT <아이치이>
'밥 잘 사주는 예쁜 누나',
'사임당 빛의 일기' 방영

중국 OTT <비리비리>
'슬기로운 감빵 생활', '또 오해영',
'인현왕후의 남자' 방영,
'슬기로운 감빵 생활' -> 드라마 인기 차트 1위

불법 스트리밍/다운로드

(4) 중국의 K-콘텐츠 현황

한국 콘텐츠 호감도

	전체	중국
드라마	81.6	83.9
영화	80.6	83.4
예능	79.9	79.2
음식	78.5	74.1
뷰티	78.3	81.4
패션	77.3	80.3
게임	76.7	80.8
출판물	75.8	78.2
애니메이션	74.7	80.7
음악	73.7	76.9

k콘텐츠 굿즈, 상점



2. 성공 요인

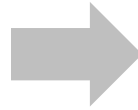
2022 한-중 ABC 포럼

글로벌 '주류'가 되고 있는 K콘텐츠와 그 성공 요인

2022. 03. 24.

(1) 글로벌 플랫폼을 통한 유통(플랫폼 경제)

글로벌 디지털 플랫폼의 영향력이 확대
언택트로의 사회 전환



소수 글로벌 플랫폼에
소비자들이 몰림(네트워크 효과)



콘텐츠의
플랫폼을 통한
디지털 교역

장르	주도 글로벌 플랫폼
방송·영상	NETFLIX, YouTube, Disney+
음악	Spotify, Apple MUSIC
게임	STEAM®, EPIC GAMES STORE
만화	WEB TOON, KAKAO WEBTOON, tappytoon

(1) 글로벌 플랫폼을 통한 유통(플랫폼 경제)

환경 변화

결과

글로벌 플랫폼을 통한 디지털 교역



현지 유통업체와의 "교섭력 부족"의 단점을 극복하게 함



현지 유력 방송사

현지 유력 레이블, 음반사

현지 유력 배급사

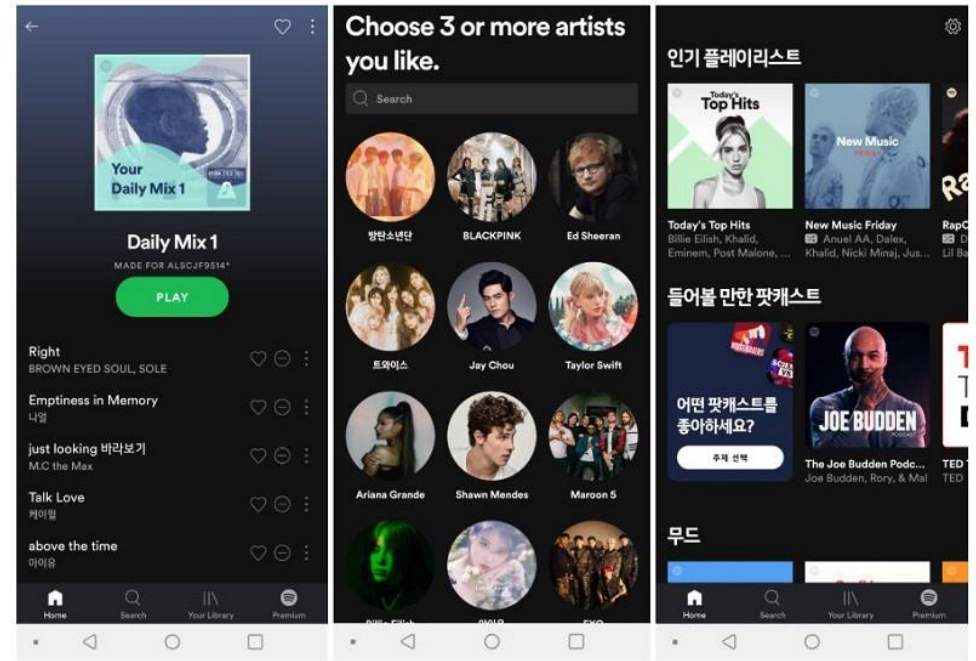


(1) 글로벌 플랫폼을 통한 유통(플랫폼 경제)

전 세계에 동시에 개봉/발매, 글로벌 트렌드 공유

콘텐츠 경쟁력만으로 승부하는 시대

추천 알고리즘의 중요성 증대



(2) 이야기 경쟁력과 OSMU(One Source Multi Use) 활성화

✓ OSMU: 하나의 원천 콘텐츠 소스를 활용해서 타 콘텐츠나 타산업에 2차 콘텐츠로 활용하는 것



웹툰



애니메이션



영상화



완구

(2) 이야기 경쟁력과 OSMU(One Source Multi Use) 활성화

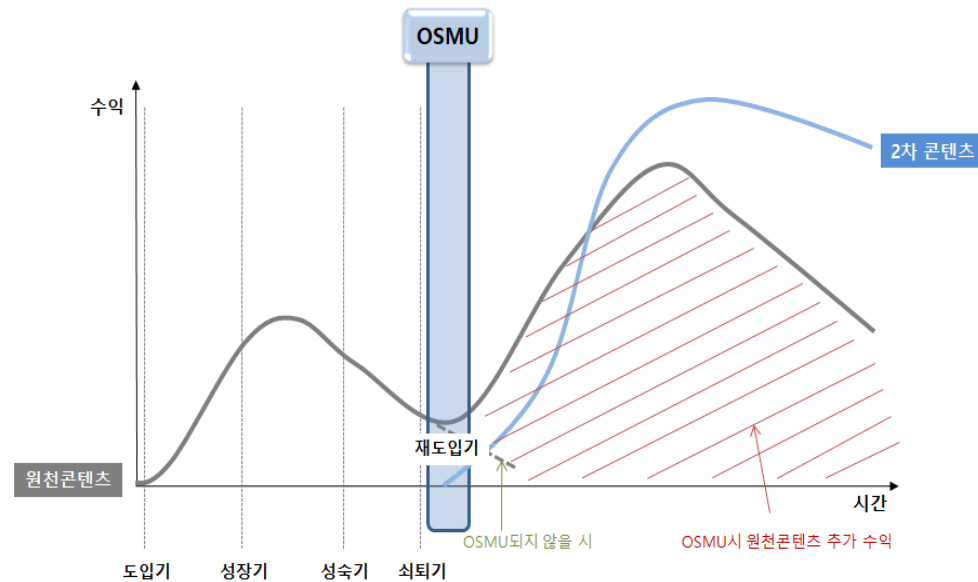
✓ OSMU의 효과

원천 콘텐츠
자원 전이

- 성공한 원천 콘텐츠의 인지도와 완성도, 성공 요소들을 기반으로 제작
- 원천 콘텐츠 결과물을 통해 2차 콘텐츠의 결과물을 예상하기 쉬움
- 캐릭터와 시놉시스 등에서 이미 완성도가 갖추어 짐

-> 시장에서의 실패 위험(risk)을 줄임

원천 콘텐츠
가치 동반 상승



(2) 이야기 경쟁력과 OSMU(One Source Multi Use) 활성화

높아진 웹툰의 IP 가치

IP확장 영역	사례
OTT (오리지널 영상콘텐츠)	넷플릭스: <킹덤>, <스위트홈>, <지금 우리 학교는>, <승리호> 등 아이치이: <간 떨어지는 동거> 등
게임	<덴마>, <마음의 소리>, <와라! 편의점>, <삼국전투기>, <신의 탑> 등
애니메이션	<신의 탑>, <갯 오브 하이스쿨>, <노블레스> 등
영화	<부산행>, <이끼>, <신과 함께>, <내부자들>, <은밀하게 위대하게> 등
드라마	<타인은 지옥이다>, <쌈니다 천리마트>, <비질란테>, <여신강림>, <금수저>, <내일>, <연의 편지>, <피에는 피>, <이태원 클라쓰>, <미생> 등

웹소설 기반 웹툰활성화/제작의 스튜디오화



Noble Comics

(2) 이야기 경쟁력과 OSMU(One Source Multi Use) 활성화

- ✓ 원천 콘텐츠 결합을 통한 시너지 효과 창출(IP 결합을 통한 세계관 창출)

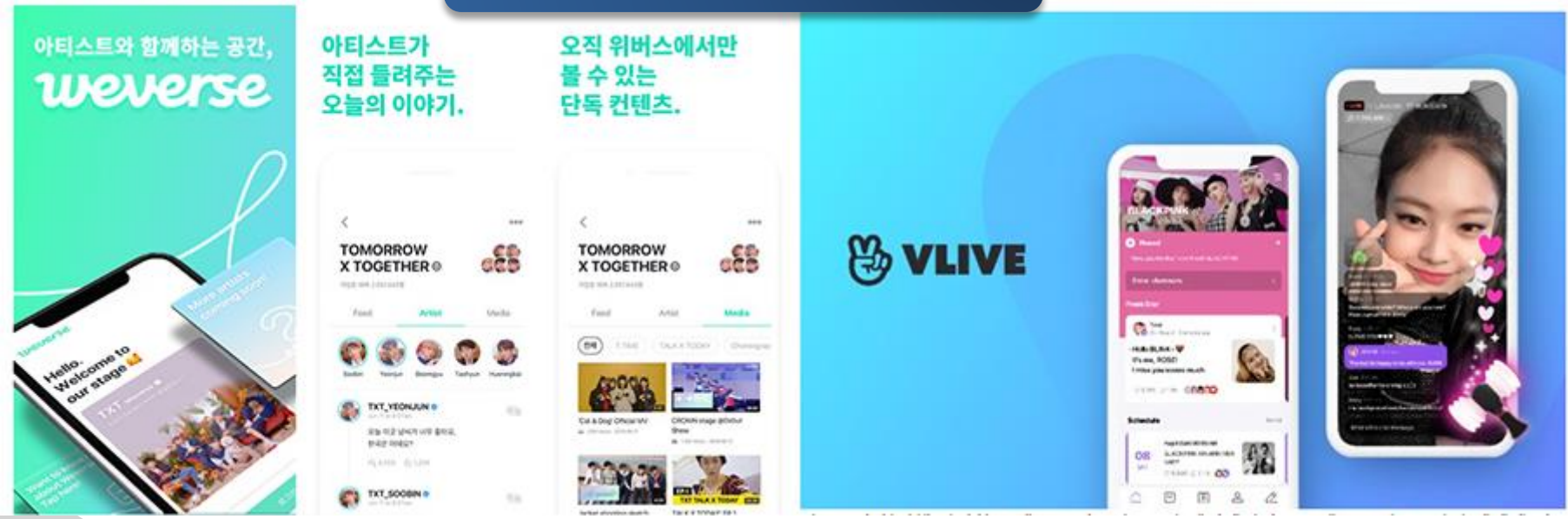
IP 세계관



(3) 팬덤 문화(팬덤 경제)

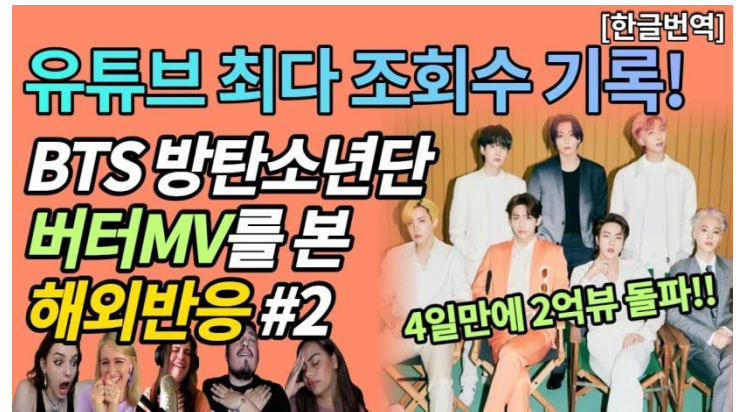
- ✓ K-pop의 성공 요인 중 하나: 아티스트들이 팬들과 만나는 창구를 마련하여 지속적으로 소통
- ✓ 파레토의 법칙: '전체 결과의 80%가 전체 원인의 20%에서 일어나는 현상'

팬덤 전문 플랫폼



(3) 팬덤 문화(팬덤 경제)

- ✓ IP에 대한 리액션 동영상, 패러디물 등 2차 저작물을 제작하여 홍보와 마케팅에 기여하고, 댓글을 통해 소통하며 유대감을 강화



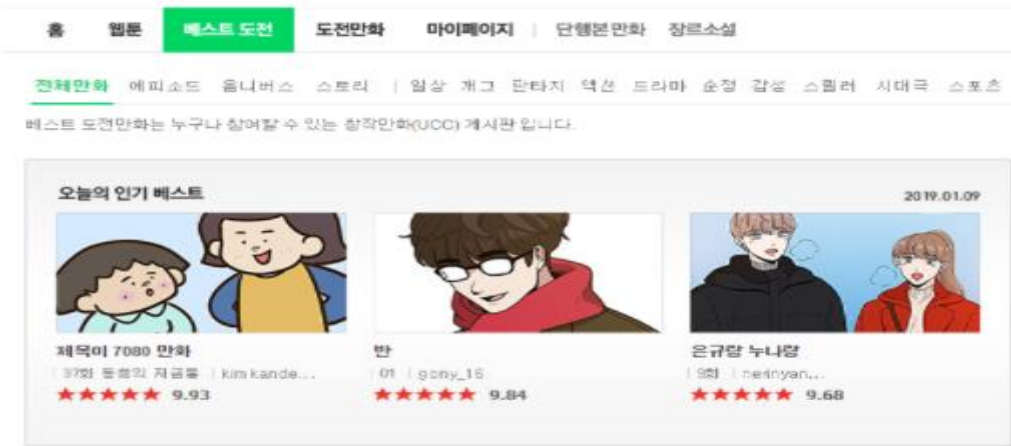
(3) 팬덤 문화(팬덤 경제)

- ✓ 웹툰의 댓글/커뮤니티 문화: 평론, 작품에 대한 의견을 게재 -> 베스트 댓글
-> 다수의 독자들은 물론 작가에게 전달되어 직간접적인 영향을 미치기도
“베스트 댓글을 보는 것이 웹툰 콘텐츠 향유의 완성”
- ✓ 대중들의 소통을 통한 만화작가 발굴, ‘나도만화가, 도전만화(베스트도전)’
-> 자신이 지지하던 만화가 ‘베스트’에 선정되어 정식으로 연재되는 모습을 보며 스스로 작가를 발굴하고
육성했다는 인식을 갖게 됨

신의탑 2부 20화
: 댓글이 101만 개 달림



베스트 도전



(3) 팬덤 문화(팬덤 경제)

✓ 팬덤의 진화 : 팬 활동을 넘어 기부와 정치사회운동 참여

팬클럽 <아미>의 기부와 정치사회운동 참여

흑인 인권 운동 단체(Black Lives Matter)에 200만달러(약 24억원) 이상을 기부

인도네시아 아미들의 모임인 팬 연합은 멤버 정국(24)의 생일(1일)을 맞아
'바다 거북 프로젝트'를 기획 :

알과 고기가 자양강장 효과가 있다는 속설 때문에 바다거북 불법 거래가 잦고 심각한 사회 문제
'국제 자연 보전 연맹(IUCN·International Union for Conservation of Nature)'이
바다거북을 멸종 위기 동물에 포함 -> 아기 바다 거북이 4000마리 방생

트럼프 유세 노쇼

2020.06, 오클라호마주 털사에서 열린 트럼프 대통령 선거유세는 100만명 이상이 입장권을
사전 요청했지만, 이들 중 대다수는 아미가 신청하여 70%이상 빈자리가 발생

3. 지속 가능한 발전을 위한 과제

2022 한-중 ABC 포럼

글로벌 '주류'가 되고 있는 K콘텐츠와 그 성공 요인

2022. 03. 24.

한계와 과제

IP 계약 문제



콘텐츠 플랫폼이 IP를 모두 떠 가는 구조

선진적 생태계 조성



투명한 정산과 수익분배의 문제,
사재기를 통한 차트조작 문제,
연습생 및 창작자의 계약문제,
고용불안정 문제 등

기술 상용화 강화



혁신 기술을 활용성을 강화

불법 유통, 저작권 침해



국제 공조를 통한 해결



2022 한-중 ABC 포럼

Thank You

- 경청해주셔서 감사합니다 -

글로벌 '주류'가 되고 있는 K콘텐츠와 그 성공 요인

2022. 03. 24.