



2016 한류전망포럼 "2016 한류를 전망하다"

일시 2016년 1월 27일 (수) 13:30~17:30

장소 한국프레스센터 기자회견장(19층)

주최 문화체육관광부 한류기획단

주관 (사)세계한류학회, 고려대 한류융복합연구소, KOFICE



2016 한류전망포럼 "2016 한류를 전망하다"

일시 2016년 1월 27일 (수) 13:30~17:30

장소 한국프레스센터 기자회견장(19층)

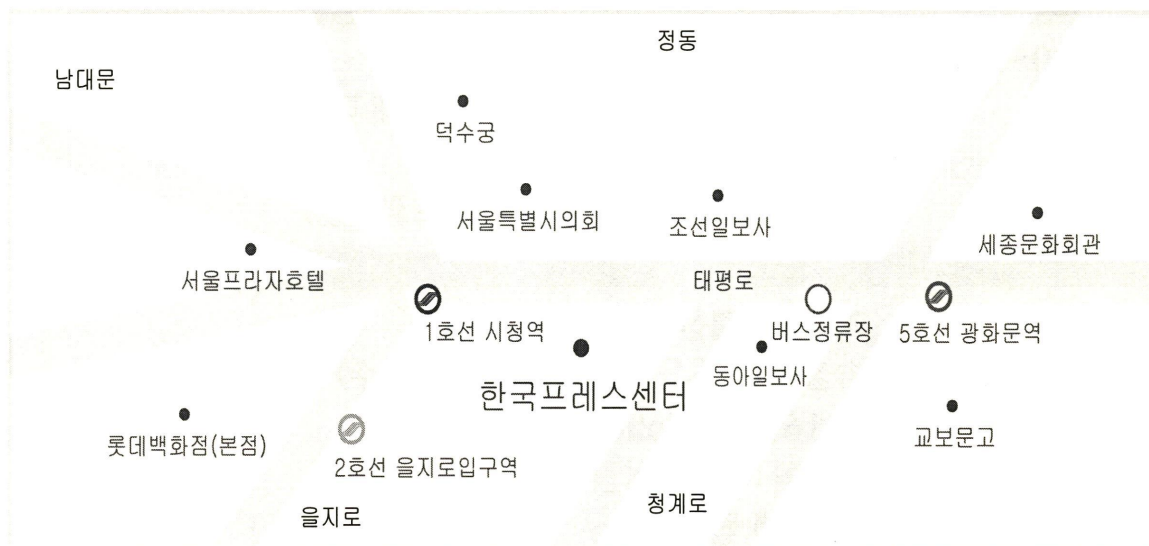
주최 문화체육관광부 한류기획단

주관 (사)세계한류학회, 고려대 한류융복합연구소, KOFICE

일 정 표

13:00~13:30	등록
13:30~13:40	개회사 박길성 (세계한류학회 회장, 고려대 대학원원장) 축사 최보근 (문화체육관광부, 콘텐츠정책관)
13:40~16:20	1부. 주제 발표 2015년 결산과 2016년 전망 박성현 (한류융복합연구소, 연구교수) 2016년 K-hiphop 김봉현 (대중음악평론가) 2016년 웹툰 김선희 (롤링스토리, 본부장) 2016년 스트리트 패션 마이클허트 (작가, 부산외대 교수) 2016년 웹드라마 박병환 (빅프로그, 총괄제작이사) 2016년 웨딩한류 남상현 (한국문화산업교류재단, 팀장)
16:20~16:35	BREAK TIME
16:35~17:25	2부. 라운드 테이블: “새로운 한류 콘텐츠의 가능성” 사회: 김경묵 (덕성여대, 교수) 오인규 (고려대, 교수) 권승준 (조선일보, 문화부 기자) 류설리 (한국문화산업교류재단, 연구원)
17:25~17:30	폐회

포럼 장소



● 한국프레스센터

서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터
Tel. 02-2001-7722

● 대중교통

지하철 1호선, 2호선 시청역 4번출구, 지하철 5호선 광화문역 5번출구
버 스 간선버스 - 109, 150, 402, 102, 506, 103
지선버스 - 0014, 0015, 1711, 7016, 7021

세계한류학회 연락처

서울시 성북구 안암로 145 민족문화연구원 A-109호
전화: 02-3290-2579 팩스: 02-2245-3934
이메일: admin@iwahs.org 홈페이지: www.iwahs.org

목 차

정보 INFORMATION

1. 프로그램
2. 한류포럼장소

주제발표

1. “ 2015년 결산과 2016년 전망”01
박성현 (한류융복합연구소, 연구교수)
2. “2016년 힙합의 멋, 한국힙합의 미래”13
김봉현 (대중음악평론가)
3. “Webtoon as the next generation of K-wave! ”19
김선희 (롤링스토리, 본부장)
4. “한국 패피와 창조경제”29
마이클허트 (작가, 부산외대 교수)
5. “새로운 한류 콘텐츠, 웹 드라마”41
박병환 (빅프로그, 총괄제작이사)
6. “2016년 웨딩한류 전망”53
남상현 (한국문화산업교류재단, 팀장)

[주제발표 1]

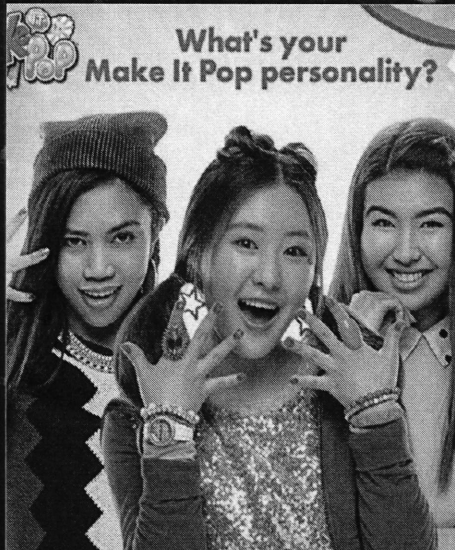
“2015년 결산과 2016년 전망”

박성현 (한류융복합연구소, 연구교수)



한류의 왕좌 K - P O P

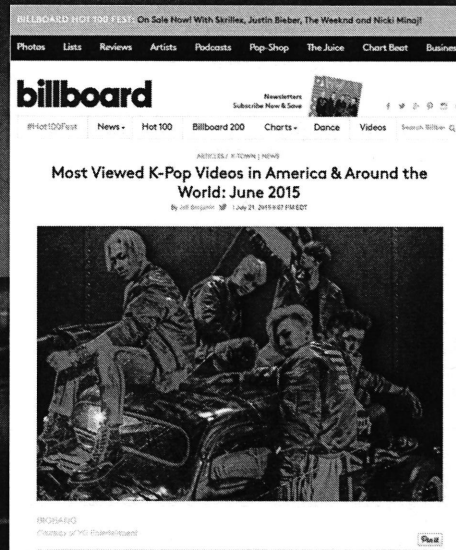
미국과 영국 언론이 주목한 K-POP!



NPR(National Public Radio) 라디오

미국의 케이블 니클로데온의 시트콤, <Make it Pop> 소개하며
미국 내 한류 영향력 평가

'15.4.13



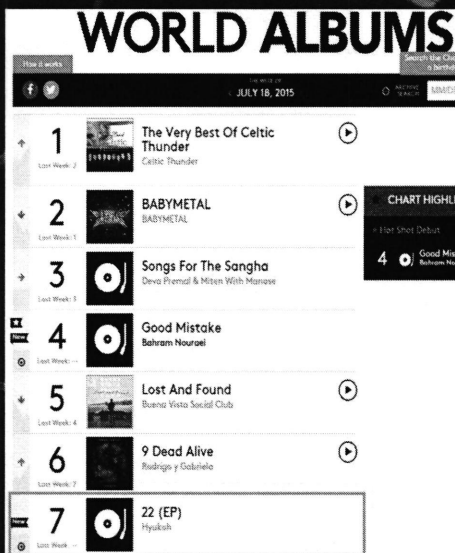
빌보드 선정

미국과 전 세계에서 가장 많이 본 K-Pop 뮤직비디오,
빅뱅의 <BANG BANG BANG>

'15.7.22

한류의 왕좌 K - P O P

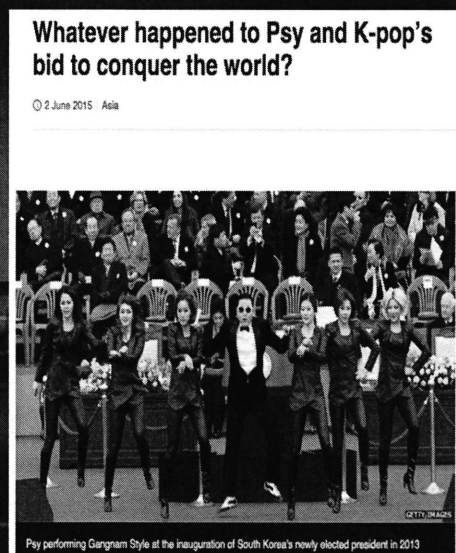
미국과 영국 언론이 주목한 K-POP!



밴드 혁오

5주 연속 빌보드 월드 앨범 차트 톱 10 진입

'15.8.10



BBC

'세계 정복을 위한 싸이와 K-Pop 스타들의 노력에
어떤 일이 있었나?' 보도

'15.6.2

한류의 왕좌

K - P O P

K-POP 트레이닝 시스템 수출



▶ 큐브엔터테인먼트, 'K-Pop 아카데미' 설립 추진
트레이닝센터, 매니지먼트 사업, 카페, MD 상품 매장

▶ 김태원의 '본스타트레이닝센터' 항주캠퍼스 오픈

▶ 레인보우브릿지월드주식회사*, 걸그룹 S.I.N.G 위탁 트레이닝
중국 전역에서 최종 선발 된 중국 판 AKB48, 신인 걸그룹

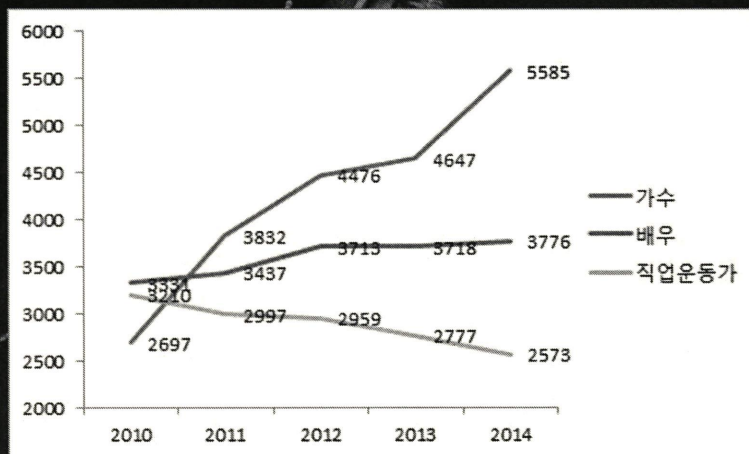
▶ 멕시코 내 K-Pop 댄스학원 인기

주멕시코 한국문화원 주관, 릭키 마틴, 제니퍼 로페즈 등 유명 가수 안무를 지도한 알렉산드로 최(Alejandro Choi) 운영, 등록비 한화 약 1만 4천 원~2만 4천 원

한류의 왕좌

K - P O P

K팝 열풍으로 가수 수입 4년 새 두배로!



이데일리 2016.01.07 "'K팝 열풍 덕분에'..가수 수입 4년새 두배로 '경증'

▶ K팝 한류(韓流) 열풍에 힘입어 가수들의 평균 수입이 4년새 두 배 가량 늘어나 5500만원 초과

▶ 해외 공연 활성화로 전체 수입이 늘어난 가운데, 불공정한 연예인 전속계약이 어느 정도 개선된 덕분

한류의 왕좌 K - P O P K-POP 선정성 비판

DANH VIET OANDA A platform
Bảo của người Việt Leveraged Trade

TINCH SỰ NHÀ NƯỚC SHOWBIZ... GÁI LỬA SÓNG & BẠN THỂ THAO

MV 19+ gây "náo loạn" làng nh Hàn năm 2015

Hương Nguyễn (Haven) • 10.09 - 17 tháng 9, 2015

Hàng loạt MV của Kpop được "cấp mã" 19+ liên tục ra đời khiến không ít khán giả phải "đọc mắt".

Nhau quay lại thời điểm mấy năm về trước, những bài hát hoặc MV có nội dung 19+ rất khó được khán giả chấp nhận, đặc biệt là ở xứ sở kim chi. Tuy nhiên trong thời gian gần đây, có vẻ như công chúng đã "thoáng" hơn trong việc đón nhận những nội dung 19+ này. Vì thế, nhiều ca sĩ Hàn Quốc đặc biệt là nhóm nhạc nữ đều chọn theo phong cách sexy và MV 19+ cũng đồng loạt tăng mạnh trong năm này.

Tuy nhiên, không phải nghệ sĩ nào cũng được khán giả ưu ái đón nhận khi thực hiện nội dung 19+. Có nhiều nghệ sĩ dù rất nổi tiếng vẫn phải hứng chịu "gạch đá" vì sản phẩm nghệ thuật quá phần cần.



▶ 공산당 기간지 〈Nhân Dân〉*

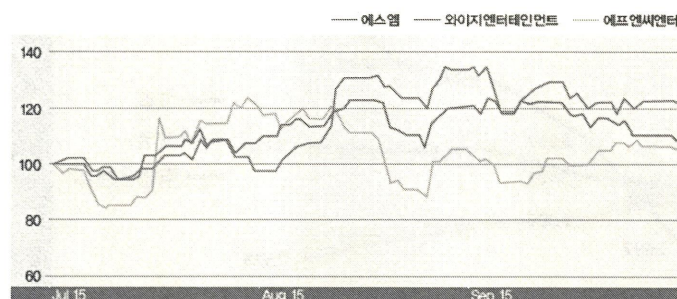
‘아이돌에 미친 걱정스러운 사회현상’ 관련 보도
Cuồng thần tượng’ một hiện tượng xã hội đáng lo ngại
(*15.4.30)

▶ 〈Kenh 14〉**

‘19세 이상의 걸그룹 댄스를 초등학교 어린이들이 배웠다’ 관련 보도
(*15.5.8)

한류의 왕좌 K - P O P 반한감정 속에서도 선전한 일본 내 K-Pop

에스엠, 와이즈엔터, 에프엔씨엔터 3분기 주가 추이



* 주: 7월 1일 주가 100으로 가정
* 출처: 각 사

- ▶ 2015년 3분기 SM의 주식은 동방신기, SM타운의 일본 콘서트에 대한 기대감으로 상승
- ▶ YG, FNC 등은 대체로 부진

2015 한류결산 **한류** 핵심키워드 TOP 3.

2K-Food

왕좌를
위협하는
K-Food

한류콘텐츠 활용 한식 마케팅 활발



▶ 아이돌 스타 초청 팬미팅 진행 등 한류 활용 마케팅

현지 식당인 '청담동 숯불구이'는 '포미닛'을 초청해 팬 미팅 행사를 마련, 식당을 찾은 손님들에게 포미닛 팬 미팅 행사에 참여할 수 있는 이벤트와 10% 할인된 팬 미팅 입장권 판매 광고



▶ 대만 내 한국요식업계 진출

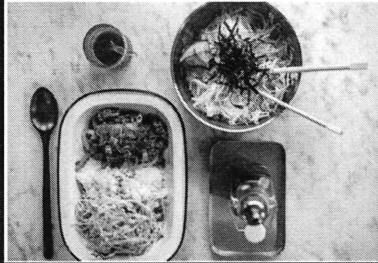
'Triple A burger', '신마포 갈매기살 전문점', '강호동 678 백정 구이집', '청담동 숯불구이', '궁름 닭 한마리', '포차' 등 국내 요식업계 진출

왕좌를
위협하는
K-Food

K-FOOD 전 세계에서 인기

London's best Korean restaurants: the traditional, the trendy and the twisted

A new wave of trendy Korean restaurants with a tendency to bend the rules have joined the capital's traditional elite. Ben Norum rounds up the cuisine's key players



▶ 런던 이브닝 스탠다드

한국식 후라이드 치킨 기사 보도

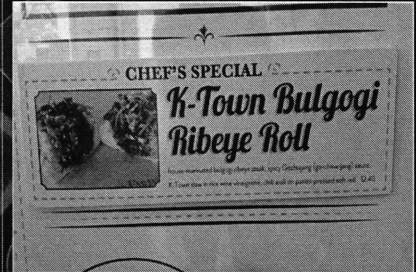
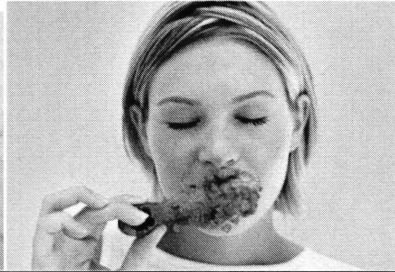
Order it Korean-style or on a waffle: Why London is obsessed with fried chicken ('15.4.8)

'런던의 베스트 한국 식당들: 전통과 혼합된 새로운 트렌드' 보도

London's best Korean restaurants: the traditional, the trendy and the twisted ('15.4.13)

Order it Korean-style or on a waffle: why London is obsessed with fried chicken

Drumsticks in a bucket are old news, says Susannah Butler. Now you can order your fried bird Korean-style or on a waffle



▶ 멘도시노 팜즈*

K-Town 불고기 샌드위치 인기

왕좌를
위협하는
K-Food

K-FOOD 전 세계에서 인기

▶ 남아프리카 공화국 Pretoria News

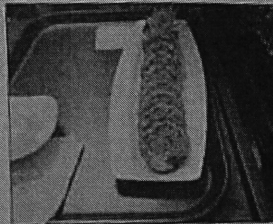
('15.7.15) 김밥, 잔치국수, 비빔국수, 만두, 된장국, 부대찌개, 삼겹살 등 한식 소개

Incredible lightness of spicy snacks, seafood and more

DIANE DE BEER

Gim Bap: I was given the option of this one night when we were still feeling from lunch, but might need a snack later in the hotel. It seems a familiar sight to those who like sushi, but different to Japanese Maki rolls; the rice is seasoned with sesame oil and salt rather than with sugar. Vinegar and salt. I absolutely loved it with an out-of-the-ordinary option of cream cheese as part of the mix.

Januch guksu (banquet noodles): these were originally only served on special occasions because of the scarcity of wheat flour as well



Gim Bap, Korean sushi style.



Traditional Food Institute's Sookja Yoon.



Diners get an apron to stay

generous proportions of cucumber which cool down an overheated body.

Mandu (dumplings): Korean dumplings come in many forms and are served hot or cold or at street

been praised as anti-cancerous and among Koreans over 100 years old, 94 percent eat this daily.

Buda jjigae (spicy sausage stew created during the Korean War): also called army base stew, it

popularly to be grilled by their table as they eat it wraps of sesame leaf onions and a selection of red pepper paste and seafood and fish in various forms. I had some

이웃부터
하모니

2015 한류결산 **한류** 핵심키워드 TOP 3

3 Web Drama



새로운
한류콘텐츠
웹드라마

중국 내 웹드라마 공동제작 및 한류 스타 캐스팅 활발



고품격 짝사랑배우

- 정일우 주연
- 김종학 프로덕션, 소후닷컴 공동제작



마법의 핸드폰

- 한중 공동제작
- 워너 김진우 캐스팅



스완 (Swan)

- 한중 공동제작
- 남규리, 조민성 캐스팅

새로운 한류콘텐츠 웹드라마 한국 드라마의 위기

〈5차 해외한류실태조사〉 “지난 1년간 당신이 시청하는 드라마 중 한국드라마가 차지하는 비중은?”

	전체	아시아							미주		유럽			중동	아프리카
		중국 (500)	일본 (500)	대만 (500)	태국 (400)	말레이시아 (500)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미국 (500)	브라질 (400)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
드라마 및 방송 프로그램	29.7	32.8	16.4	34.6	48.6	48.1	35.7	20.1	29.7	15.2	19.2	20.4	15.4	34.9	37.9
영화	30.0	28.2	14.4	25.9	48.5	42.3	47.4	20.9	33.4	25.0	19.7	23.3	18.8	36.4	39.0
음악(K-Pop)	32.4	28.1	17.4	29.4	49.2	45.6	49.6	27.2	36.7	25.7	22.4	25.3	20.4	41.9	38.8

〈4차 해외한류실태조사〉 “지난 1년간 당신이 시청하는 드라마 중 한국드라마가 차지하는 비중은?”

2014 Top2%		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	중동	아프리카
		(2800)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(800)	(400)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
K-POP		34.5	26.2	15.6	29.7	47.0	45.0	46.4	31.9	35.1	43.1	27.1	23.9	23.7	28.7	19.4	32.2
영화		35.0	29.7	14.4	28.2	51.8	45.8	47.4	27.4	34.6	41.5	27.7	24.5	22.5	30.1	20.8	32.3
드라마		36.3	33.5	16.6	36.7	52.9	51.3	37.0	26.1	29.7	39.2	20.2	21.8	21.2	27.0	17.4	32.1

새로운 한류콘텐츠 웹드라마 한국 드라마의 위기

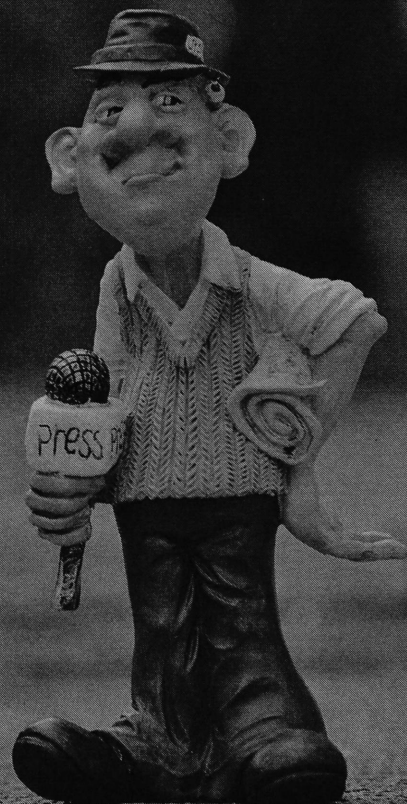
“베트남 안방에서 한국 드라마가 사라진다 (*15.8.6, 주간무역)

VTV, HTV, 빈롱, 투데이TV, E-채널 등의 유료, 무료 인기채널에서 현재 다수의 외국 드라마가 방영되고 있으나 이 중 한국 드라마의 비중은 크게 줄었다.

베트남 TV 채널에서 방영되는 한국 드라마의 수가 적어졌을 뿐 아니라 한국 드라마가 한 편도 편성되지 않는 채널도 적지 않다.

반면 인도, 대만, 홍콩, 필리핀, 태국, 터키 드라마가 새로 진입해 인기를 끌고 있다.

TV 프로그램과 드라마 제작 및 수입업체인 골든웨이브프로덕션의 부티비치리엔 대표는 “최근 3년간 인도 드라마의 점유율이 계속 높아져 현재 한국 드라마를 앞질렀다. 또한 인도 드라마에서 창출되는 이익이 계속 늘고 있어 향후 전망도 매우 밝다”고 현재 상황을 설명했다



2015
한류결산 2016년 주목되는 한류 국가

★ U.S.A

2016
기대되는
한류국가 U.S.A - 한류에 대한 다양한 이슈



미국판 '꽃보다 할배'

미 NBC 방송의 리얼리티쇼 'Better Late Than Never' (더 늦기 전에) 방영 예정

▲
king sejong
institute

▶ LA 세종학당 수강생 급증

LA 세종학당 타인종 등록률,
'11년 817명(77%) / '12년 1천97명(77%) / '13년 1천142명(80%) / '14년 984명(82%)

늘어나는 수강생을 수용할 만한 공간이 부족한 현실

▶ Voice of America

'미국 내 한국어 공부하는 학생들이 점차 늘고 있는 현상' 보도
More US Students Learning Korean

The Modern Language Association에 따르면
미국인 학생 중 한국어 클래스를 택하는 비율은
지난 '09년부터 '13년까지 4년 새 무려 45%나 증가했다고 보도

2016

기대되는

한류 국가 U.S.A - 한류에 대한 다양한 이슈

미국 내 한류 현황과 발전 방향 (한류나우, 2015 겨울호)

대표적인 한국 드라마 영어 자막 온라인 서비스로 700여편 이상의 콘텐츠를 보유하고 있는 드라마피버의 경우 2013과 2014년 2년간 폭발적으로 증가하여 2015년 상반기 기준 월 순방문자가 2천2백만명에 이르며 미국 내 접속자 비율이 52.5%로 미국에서만 대략 매월 1천만명 가량 이 사이트를 통해 한국드라마를 시청하는 것으로 추산할 수 있음

드라마피버 연도별 월 순방문자수(드라마피버)							단위: 명
구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	증가율('14/'09)
월 순방문자수 ²³⁾ (unique visitors)	20만	70만	200만	400만	1500만	2000만	10,000%

K-Con 2015 LA에서는 2014년에 비해 참가자수가 두 배 가량 증가했고, 1만 5천명을 수용하는 LA 스테이플스 센터에서 열린 두 차례의 유료 콘서트(평균 입장료 125달러) 모두 기록할 만큼 큰 인기를 얻음

2015년 10월 빅뱅의 북미 콘서트가 8만7천명을 동원하며 이슈



[주제발표 2]

“2016년 힙합의 멋, 한국힙합의 미래”

김봉현 (대중음악평론가)

“2016년 힙합의 멋, 한국힙합의 미래”

김봉현(음악비평가)

2015년 한국힙합은 뜨거웠네

2015년은 '한국힙합'에 의미 있는 해로 기록될 것이다. 많은 일이 일어났고, 여러 성과가 있었다. 그리고 어느 때보다 격렬한 논쟁도 있었다. 분명한 것은 한국힙합이 그 어떤 음악 장르보다 '뜨거웠다'는 사실이다.

실제로 지난 한 해 동안 홍대 앞 공연, 대학 축제, 기업 행사, 클럽 파티 등은 늘 래퍼들로 도배가 됐다. 그리고 이 안에는 리쌍이나 다이아믹듀오 같은 그룹만이 아니라 티브이에 나오지 않는 언더그라운드 래퍼들도 포함된다. 힙합이 가장 '잘 나가기' 때문에, 혹은 최소한 그런 것처럼 보이기 때문에 가능한 일이었다.

그렇다면 힙합의 강세는 계속될까? 조심스럽게, 그럴 것이라고 나는 예상한다. 물론 현재의 힙합 열풍에는 분명 '유행'의 요소가 섞여 있다. 유행은 돌고 돌며, 이것은 저것으로 끊임없이 대체된다는 사실을 우리는 알고 있다. 하지만 힙합의 강세는 유행을 넘어 '힙합이기 때문에' 가능한 일이기도 하다.

힙합은 지금의 젊은 세대를 가장 강력하게 반영한다

한마디로 힙합은 지금의 젊은 세대를 가장 강력하게 반영하는 음악이다. 부모님으로 대변되는 세대와는 많이 다른 세대 말이다. 부모 세대는 '판/검사'가 곧 인생의 성공이었고, 먼 미래에 잘 살기 위해 기꺼이 현재를 희생했으며, 버는 익을수록 고개를 숙여야한다고 배웠다. 그러나 지금의 젊은 세대는 다르다. 각자의 꿈도 너무나 다양해졌고, 보장받지 못할 미래보다는 현재의 삶을 즐기려고 하며, 자기가 할 말은 확실히 하고 싶어 한다.

그리고 이러한 그들에게 힙합은 "한번 뿐인 인생, 현재를 즐기며 너의 꿈을 좇으라"고 말하고, "너를 싫어하는 자들에게는 가운뎃손가락을 내밀라"고 권유하며, 힙합이야말로 자신의 이야기를 근사한 리듬에 맞춰 털어놓는 가장 고백적이고 진실한 음악이라고 항변한다. 래퍼들이 무대 위에서 "

내가 최고, 너는 가짜"라고 외칠 때 젊은이들은 래퍼와 자신을 동일시한다. 또 래퍼들이 "밑바닥에서 내 힘으로 정상 자리까지 왔다"고 웅변할 때 그들은 그 어떤 음악보다 거대한 에너지를 흡수하며 자기 삶의 전의를 다진다. 아마도 힙합은 앞으로도 한동안 그들의 '삶의 사운드트랙'으로 남게 될 것이다.

일리네어 레코드, 아이콘이 되다

이러한 맥락에서 '일리네어 레코드'가 거둔 성공은 여러 의미를 지닌다. 래퍼 도끼가 자신의 '5억 연봉'을 인스타그램에 인증하고, 롤스로이를 구입한 후 '롤스로이를 타는 한국 최초의 래퍼'라고 자신을 소개할 때, 누군가는 윤리의 관점에서 '잘난 척'이나 '허세' 같은 단어를 떠올리겠지만 사실 이 이면을 들여다보는 것이 중요하다. 즉 어릴 적엔 컨테이너 박스에서 살 정도로 가난했지만 꿈을 꺾지 않았고, 많은 연예기획사의 제의를 거절하고 자신의 레이블을 설립해 독립적으로 활동해왔으며, 티브이에 나가 '쓸데없는' 짓 하지 않고 자기가 하고 싶은 힙합음악으로 수많은 시간을 버텨낸 끝에 맞이한 성공이라는 점이 중요하다는 말이다.

같은 레이블에 속한 래퍼 빈지노의 가사도 비슷한 맥락에서 조명 가능하다. "난 아무거나 말하고 마는 가요 틈에 끼고 싶지 않아 몇 번이고 말했 듯, 난 지킬 거야 내 영역을, / 잠시 떠들썩한 유행이 되는 것보다 어떤 류의 유형이 되는 게 much important" 다시 말해 이들이 성공을 뽐낼 수 있는 이유는 성공을 자신의 힘으로 전부 이루어냈기 때문이고, 또 모두가 안 될 거라고 말한 길을 택한 끝에 결국 '타협한 이들'보다 더 큰 성공을 이루어냈기 때문이다.

'하고 싶은 일로 성공해 부와 명예를 얻는 삶'이라. 이것은 모든 젊은이의 꿈이다. 일리네어 레코드는 '성공하는 방법이 다 비슷비슷한' 한국음악산업 시스템 속에서 쉽게 음악적 타협을 했던 래퍼들과는 달리 '힙합' 그 자체를 고집하면서 꿈도 실현할 수 있음을 증명했고, 동시에 힙합이 다른 어떤 음악보다 거대한 긍정 에너지를 품고 있음을 보여주었다. 일리네어 레코드는 이러한 상징자본을 한국힙합 씬에서 가장 먼저 획득했기 때문에 앞으로도 쉽게 무너질 수 없을 것이다.

발라드 랩: 진짜 힙합? 가짜 힙합?

그런가 하면 '발라드 랩' 논란도 빼놓을 수 없다. 최근 들어 우리는 그 어느 때보다 래퍼들의 노래가 음원차트 정상에 오르는 광경을 목격할 수 있었다. 더 이상 유명한 발라드 가수나 아이돌 그룹의 노래만이 1위를 차지하지 않게 된 것이다. 그리고 언론은 이를 가리켜 '힙합의 대중화'나 '

힙합이 대세'라는 표현을 빌려 열심히 기사를 썼다. 물론 앞에서도 말했듯 힙합이 뜨거웠던 것은 부인할 수 없는 사실이다. 그러나 음원 차트 정상에 오른 래퍼들의 노래들에 대한 일정한 구분은 필요해보였다.

산이의 '아는 사람 얘기'나 '한여름밤의 꿀'은 이러한 논란의 핵심에 있었다. 힙합 팬들은 산이의 노래들을 힙합이라고 부르기 힘든, 마치 발라드에 랩을 살짝 끼얹었을 뿐인 '발라드 랩'이라며 산이의 '변질'을 거론했고, 산이는 공개 곡을 통해 자신을 비판하는 이들에 대한 입장을 밝히기도 했다. 일리네어 레코드의 성공과는 다르게 산이의 성공은 결과적으로 혼란을 가져왔다. 힙합으로 인해 뜨거운 지금의 열기가 과연 진짜로 힙합에 의한 것이 맞긴 맞는지, 대중은 힙합을 좋아하는 것이 아니라 '힙합 출신의 래퍼가 들고 나온 가요'에 열광하고 있는 것은 아닌지, 그렇다면 진짜 힙합과 가짜 힙합은 구분이 가능한 건지, 어디까지가 '고집'이고 어디서부터가 '꼰대'인 건지에 대한 논란이 불거져 나왔다.

그러나 한 가지 확실한 것은, 모든 '변화'와 '섞임'을 가짜라고 선불리 단정할 수 없음을 인정하면 서도 그와 동시에 모든 예술은 자기만의 고유한 멋과 매력을 간직하고 있음을 인식해야 한다는 사실이다. 힙합도 분명 다른 음악과 구별되는 자기만의 고유한 사운드와 태도를 지니고 있다. 다른 음악이 줄 수 없는 힙합만의 무엇, 그리고 우리가 다른 음악이 아니라 힙합에 빠져들 수밖에 없었던 그 명확한 이유 말이다. 산이의 노래들은 그 선을 넘었다고 보였기에 힙합 팬들의 비판을 받았던 것이 아닐까. 다행히 한국에도 힙합의 고유한 멋과 매력을 주장하고 또 느끼는 이들이 많 아지고 있기에 앞으로는 음원차트 공식을 의식하지 않는 힙합음악이 더 늘어날 것으로 보인다.

‘아이돌 논쟁’과 ‘쇼미더머니’

궁금한 것은 이외에도 꽤 있다. 먼저 '아이돌' 래퍼들은 여전히 힙합 팬들의 혐오 대상이 될 것인지 여부다. 물론 힙합의 남성성과 저항성은 아이돌 그룹의 제작 시스템 및 아이돌 산업의 본질과 충돌하는 지점이 많다. 하지만 방탄소년단의 랩몬스터 같은 재능 있는 젊은 래퍼를 아이돌 그룹의 일원이라는 이유로 무조건 배척해야 하는지에 대해서는 확실히 고민을 해봐야 할 것이다.

또 YG의 바비처럼 아이돌이면서도 아이돌에게 금기시 돼온 것들, 즉 욕을 한다거나 자신의 과거사를 거리낌 없이 데뷔 때부터 드러내는 아이돌의 모습은 힙합과 아이돌을 더 이상 대결적인 이분법으로만 재단할 수 없음을 말해준다. 아이돌 그룹 출신으로 아이돌 당시의 팬덤을 힙합 씬에 가지고 들어와 아이돌 때와는 상반되는 '힙합적'인 음악과 태도를 보여주고 있는 박재범 역시 마찬가지다. 어쩌면 지금까지와는 다른 또 하나의 새로운 영역이 만들어지는 건 아닐까.

쇼미더머니가 계속 될지도 관심사다. 쇼미더머니의 흥행 성공은 부인할 수 없는 사실이지만 예능 관점이 아닌 힙합 관점에서의 평가는 분분했다. 수백 명을 줄지어놓고 심사하는 시스템은 힙합의 고유한 태도에 반한다는 의견도 있었고, 음악 무대보다 자극적인 드라마 형성에 더 신경쓰는 듯한 모습 역시 많은 비판을 자아냈다.

또 쇼미더머니는 이제 언더그라운드 래퍼들의 가장 효율적인 성공 관문이 됐다. 쇼미더머니에서 두각을 나타내면 대형 기획사와 계약을 할 수도 있고, 공연 역시 매진되며, 행사시장에서도 잘 팔린다. 좀 과장해서 말하면 '인생역전'을 할 수 있다. 물론 개인에게는 좋은 일이고 기회다. 그러나 장기적으로 한국힙합 씬에 좋은 일일지는 생각해볼 문제다. 쇼미더머니는 앞으로도 한국힙합을 쥐락펴락 할까?

장밋빛 전망보다는 정확한 전망이 필요하다

이렇듯 한국힙합의 발전과 확장을 논하기 위해서는 그보다 먼저 지금이 왜 힙합의 시대인지, 힙합의 고유한 멋과 매력이 무엇인지에 대한 논의가 선행되어야 한다. 또 우리가 한국형 힙합이라고 부르고 있는 음악의 정체성에 대해, 그리고 한국힙합의 열풍 이면에 거품과 그림자가 존재하지는 않는지 경계하고 검토할 필요도 있다. 더불어 한국힙합의 인기와 한국힙합 '씬'의 상관관계도 생각해봐야 한다. 장밋빛 전망보다는 정확한 전망이 필요하다.

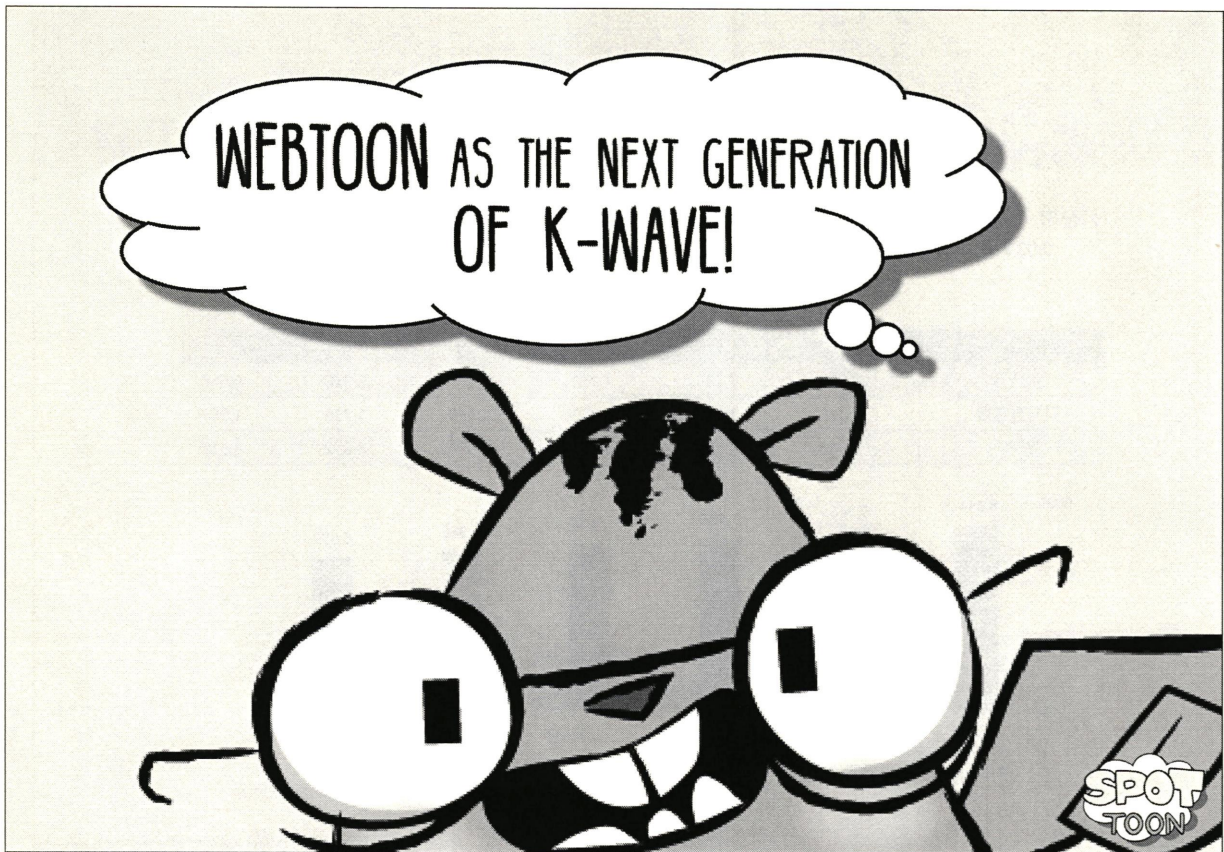
김봉현

음악비평가. 한국 대중음악상 선정위원. 현재 네이버뮤직, 카카오뮤직, 씨네21 등에 연재하고 있고 레진코믹스에서는 힙합웹툰 <BLACKOUT>의 스토리 작가로 활동하고 있다. <제1회 서울힙합영화제>를 개최했고 SBS POWER FM <FM Zine>에 매주 출연해 힙합에 대해 이야기하고 있다. [힙합: 블랙은 어떻게 세계를 점령했는가], [나를 찾아가는 힙합수업] 등 몇 권의 저서와 역서가 있다.

[주제발표 3]

“Webtoon as the next generation of K-wave!”

김선희 (롤링스토리, 본부장)



Contents



- I. 글로벌 콘텐츠 시장 규모 및 현황
- II. 차세대 한류 성장 동력으로서의 웹툰
- III. 웹툰의 글로벌화와 산업화를 위해 해야 할 일

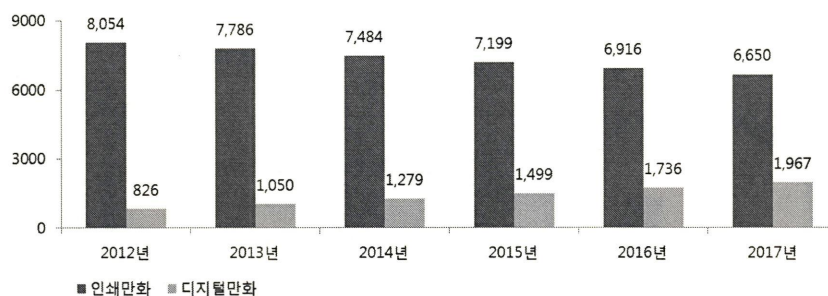


Global Comic Market Trend

성장이 정체된 기존 코믹시장을 대체하며, 글로벌 디지털만화 시장은 크게 성장하고 있는 추세
2017년 세계 만화시장 규모는 약 86억 1,700만 달러를 기록할 것으로 전망됨

(단위 : 백만달러)

	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
인쇄만화	8,054	7,786	7,484	7,199	6,916	6,650
디지털만화	826	1,050	1,279	1,499	1,736	1,967
합계	8,880	8,836	8,763	8,698	8,652	8,617



출처 : PWC(2013), ICv2(2013), Oricon(2012), JBPA(2012), SNE(2012)

3

Copyright © 2015 RollingStory Inc. All Rights Reserved.



US Comic Market Trend

2014년 북미의 디지털 만화 시장규모는 약 1억만 달러로 매년 급격한 성장세를 보이고 있음
특히 만화를 원작으로 한 부가 콘텐츠 시장가치는 연간 약 30억달러로 추정됨

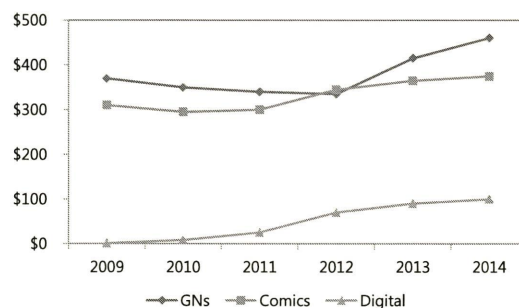
북미 만화 시장 매출('09~'14)

	GNs	Comics	Total Print	Digital	Grand Total
2009	\$370	\$310	\$680	\$1	\$681
2010	\$350	\$295	\$645	\$8	\$653
2011	\$340	\$300	\$640	\$25	\$665
2012	\$335	\$345	\$680	\$70	\$750
2013	\$415	\$365	\$780	\$90	\$870
2014	\$460	\$375	\$835	\$100	\$935

출처 : ICv2/Comichron
Digital Comics 매출에는 Subscription 베이스의 결제 방식은 제외됨 ex) Marvel Unlimited

- 2013. 이미지 코믹스(Image Comics)는 자사 판매량의 15%, 매출의 27%를 디지털 만화가 점유하고 있다고 발표
- 2012~2013 북미 박스오피스 Top 10 중 3편이상이 만화 원작 영화
- 2014. 4. Amazon이 디지털 만화 포털 Comixology를 인수 (Comixology는 2013년 9월 누적 다운로드 2억회를 돌파)

Comic Market in the Digital Age



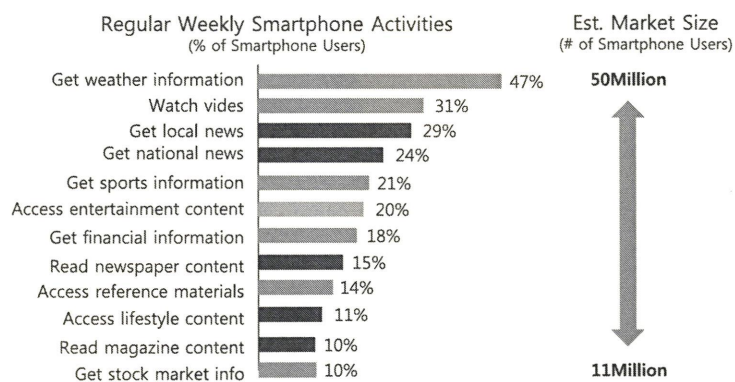
4

Copyright © 2015 RollingStory Inc. All Rights Reserved.



Smartphone Activities of US user

2012년 스마트폰 사용자의 20%, 약 2천만명이 매주 정기적으로 엔터테인먼트 콘텐츠를 소비.¹
2014년 1월 약 3,660만명이 주 1회 이상 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠를 이용하는 것으로 조사됨



1. U.S.Census Bureau and eMarketer, Aug 2012

Contents



I. 글로벌 콘텐츠 시장 규모 및 현황

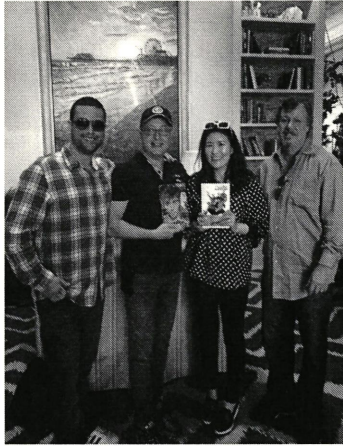
II. 차세대 한류 성장 동력으로서의 웹툰

III. 웹툰의 글로벌화와 산업화를 위해 해야할 일



한국이 만들어낸 디지털 문화상품으로의 Webtoon

새로운 포맷의 만화 웹툰은 언어 장벽을 넘어설 수 있는 가장 경제적인 상품,
그 크리에이티브한 콘텐츠의 잠재력을 글로벌 마켓에서 발휘할 베스트 타이밍!



베트맨 프로듀서 Michael / David Uslan, Sunhee Kim, Jon Karas



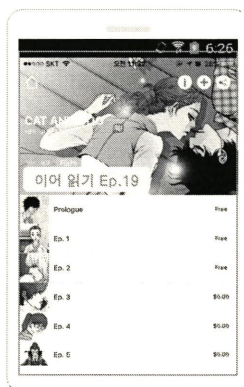
NYCC 2015 - 스포툰 부스



Mobile에 최적화된 엔터테인먼트 Contents

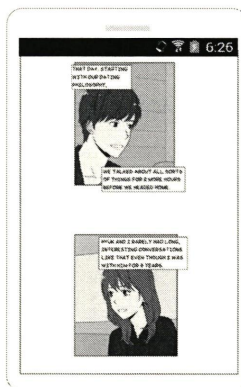
"모바일 퍼스트"라는 말이 보편화된 시대, 모바일 환경에 최적화된 엔터테인먼트 콘텐츠 'Webtoon' !

개인화



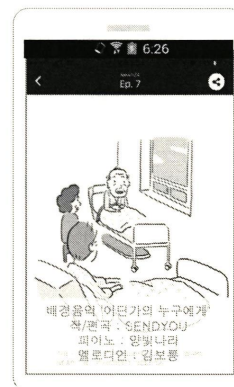
디바이스를 공유하지 않음
(고객의 라이프스타일, 사용패턴에
따른 부가 서비스 제공 가능)

짧은 호흡의 콘텐츠 구성



장소/시간에 제한없는 콘텐츠 소비
(이동 중 짧은 시간안에 간편하게 즐길
수 있는 최적의 콘텐츠)

멀티미디어 결합

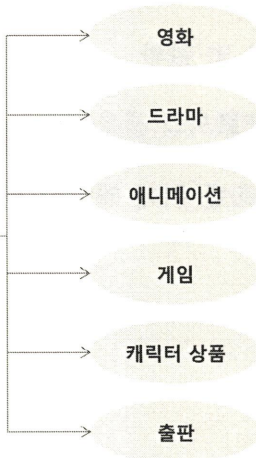
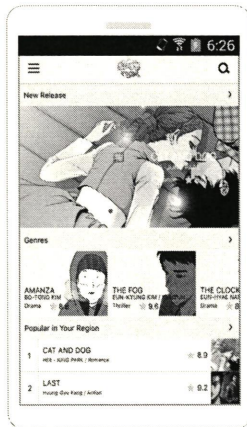


AMANZA - BGM 제공
(개별 에피소드마다 작가가 선
별한 음악 제공 예정)

Original Contents for OSMU (One source Multi use)



강력한 스토리라인을 갖춘 웹툰 자체가 영화 제작에 있어 '스토리보드' 역할
-> 트랜스미디어 언어에 맞는 접근법으로 작품을 선보이는 게 중요



Original Contents for OSMU (One source Multi use)



북미 만화 시장에서 OSMU 등 관련 부가사업으로 창출되는 가치는 연간 약 30억 달러(약 3조 원) 규모
한국에서는 최근 영화 및 드라마로 제작(예정)인 웹툰작품은 126작품에 달하며, 애니메이션과 공연 등을 합치면
150여 편에 달함. 출판만화시장에서도 Top 10 작품 중 7편이 웹툰을 기반으로 하고 있음

종류	제목	제작	년도
영화	미생	미생 프로젝트 (코비일문비)	2018
	공룡시대: 최강의 공룡	공룡시대: 최강의 공룡	2012
	20년	20년	2012
	미생	미생	2012
	미생	미생	2012
	미생	미생	2012
	미생	미생	2012
	미생	미생	2012
	미생	미생	2012
	미생	미생	2012
드라마	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
애니메이션	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
게임	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
출판	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014

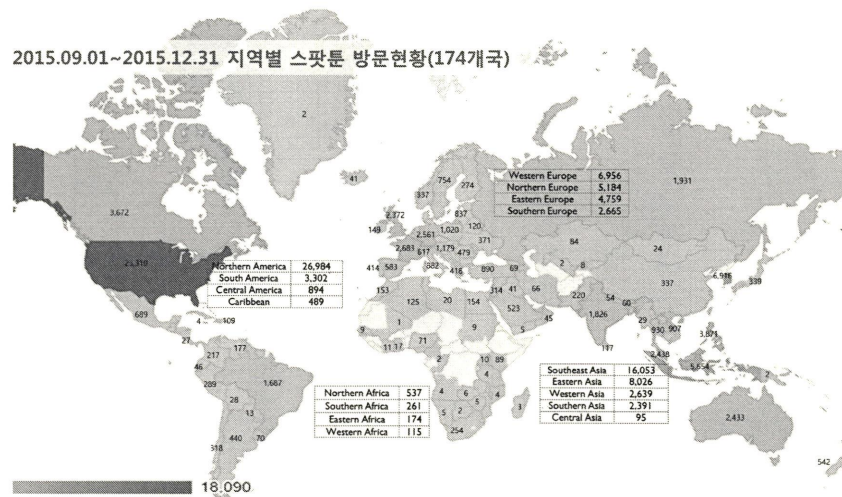
종류	제목	제작	년도
드라마	미생	미생 프로젝트 (코비일문비)	2018
	공룡시대: 최강의 공룡	공룡시대: 최강의 공룡	2012
	20년	20년	2012
	미생	미생	2012
	미생	미생	2012
	미생	미생	2012
	미생	미생	2012
	미생	미생	2012
	미생	미생	2012
	미생	미생	2012
애니메이션	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
게임	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
출판	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014
	미생	미생	2014

- I. 글로벌 콘텐츠 시장 규모 및 현황
- II. 차세대 한류 성장 동력으로서의 웹툰
- III. 웹툰의 글로벌화와 산업화를 위해 해야 할 일

Global 웹툰 플랫폼 장악의 필요성

Youtube와 iTunes처럼 글로벌 Webtoon 대표 플랫폼의 한국 장악 필요
초기 장악이 실패할 경우, 다른 국적의 플랫폼에 종속될 수 있음!

2015.09.01~2015.12.31 지역별 스팟툰 방문현황(174개국)





글로벌 웹툰 산업을 위한 국가적 지원의 필요성

New K-Wave Runner로서의 잠재력은 많으나 Set-up을 위한 시간 부족!

ex) 중국은 웹툰 형태의 원창만화(原创漫画)를 만들어 서비스 제공 중

1 번역/편집 지원	▪ 현지 독자들에게 맞추어 양질의 번역을 진행할 수 있는 전문 번역 인력 육성 ▪ Webtoon 현지화를 위한 전문 인력 및 파트너 육성 ▪ 시스템 구축 외 가장 고비용 소요, 해외 시장 진출에 필요한 적절한 지원 정책이 필요
2 저작권 보호	▪ 전 세계 서비스를 위해 불법 번역 서비스들에 대한 단속과 처벌 필요 ▪ 불법유통업체들을 정식 라이선스를 가진 합법적인 형태의 업체로 전환될 수 있도록 유도 ▪ 국지적으로 대처하기엔 인력 부족, 국가적 차원의 방지/해결방법 필요 ▪ 상표권, 저작권, 계약서 등 현지 시장에서 발생하는 법률적 문제 해결 지원
3 국가적 웹툰 마케팅	▪ 한국방문의 해 광고 "Sparkling Korea!"안의 내용에 웹툰 노출 ▪ 창조 경제 산업 활성화를 위한 글로벌 웹툰 제작 ex) 한식 홍보를 위한 웹툰 제작으로 글로벌 독자들에게 효율적 광고효과 (신의 물방울-와인산업) ▪ 한국의 글로벌 기업과 함께 하는 웹툰 마케팅 - 대형 만화 컨벤션 쇼(San Diego CC, NYCC 등)에서 웹툰과 삼성/LG 태블릿 등의 콜라보레이션 기획



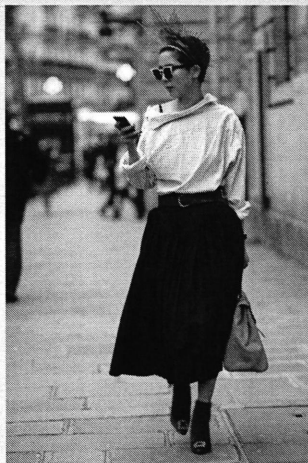
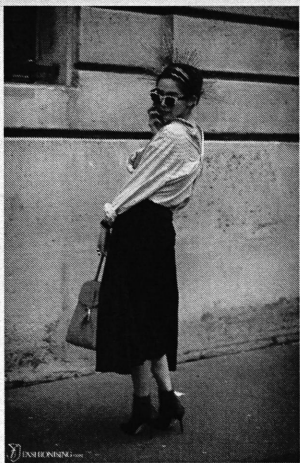
[주제발표 4]

“한국 패피와 창조경제”

마이클허트 (작가, 부산외대 교수)



한국 청소년과 스트리트패션의 창조경제



- 사람들은 -한국인과 비(非)한국인- 자주 일본의 스트리트 패션이 "진정한 크리에이티브한 오리지널"이라고 하면서 한국의 패션은 그냥 아이들이 유행을 무작정 따라한다고들 합니다.
- 그런데, 크리에이티브라는 것, 즉 창조(적)라는 것이 꼭 오리지널해야 하는 것은 아닙니다. 다른 이에게 영감을 받고 그 영감들을 리믹스하여 자신만의 스타일로 재해석하는 것도 크리에이티브라고 볼 수 있습니다.



- 사람들은 -한국인과 비(非)한국인- 자주 일본의 스트리트 패션이 "진정한 크리에이티브한 오리지널"이라고 하면서 한국의 패션은 그냥 아이들이 유행을 무작정 따라한다고들 합니다.
- 그런데, 크리에이티브라는 것, 즉 창조(적)라는 것이 꼭 오리지널해야 하는 것은 아닙니다. 다른 이에게 영감을 받고 그 영감들을 리믹스하여 자신만의 스타일로 재해석하는 것도 크리에이티브라고 볼 수 있습니다.



- 규은이는 아주 자신감이 넘쳤고, 프로 모델처럼 자연스럽게 포즈도 취했습니다. 한국에 이런 고등학생이 얼마나 많이 있나요? 저는 적어도 예전보다는 훨씬 많아졌다고 생각합니다.
- 고등학교 2학년인 이 어린 소녀는 많은 어른들이 그녀 나이 대에는 가지지 못했던 개성과 자신감이 있습니다. 정말이지, 요즘에도 쉽게 따라하기 힘든 개성과 자신감이죠.



- 그녀의 친구도 마찬가지예요. 둘다 자신있게(그리고 용감하게) 자신들의 패션을 표현합니다. 초커 목걸이가 요즘 유행인건 알고 있었지만... 남자가 초커 목걸이... 그것도 두개씩이나...
- 그들이 입은 옷뿐만 아니라 그들이 표현하고 있는것 -이것이 박근혜 대통령이 말하는 소위 '창조경제'라는 것이 저절로 이루어지는/이루어지고 있는 진정한 것이라고 생각해요.- 이 창조성(Creativity)은 우리가 사회적 가치를 부여해야하는 또 하나의 부분(형태)라고 생각합니다.



- 근데 이 사회적 용감이 어디서 왔을까요?



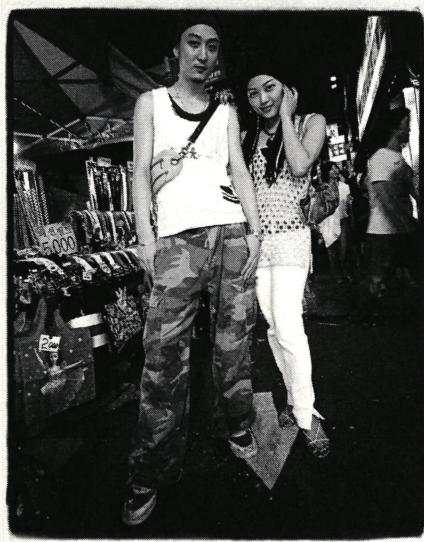
- 자기 옷을 만들어서 자기 정체성을 표현할 동기가 어떻게 생겼을까요?



- 젊은 세대가 아주 똑똑하고 이 computer와new media 환경에서 잘렸는데...
- 그리고 계속해서 매스컴에서 받아드린 메시지는 “소비하라” 또한 “소보를 통해 본인 정체성을 표현하라는” 메시지도...



- 젊은 세대가 이런 consumption=identity이란 개념을 잘 배웠죠...



- 그리고 한국의 잘 운영하고 있는 fast fashion 섬유산업이 뒤에 있는데 이 기구를 통해 자기 정체성을 표현하는 패피(패션 피플) 계급이 생긴 거예요. 점점...지난 10여년동안...



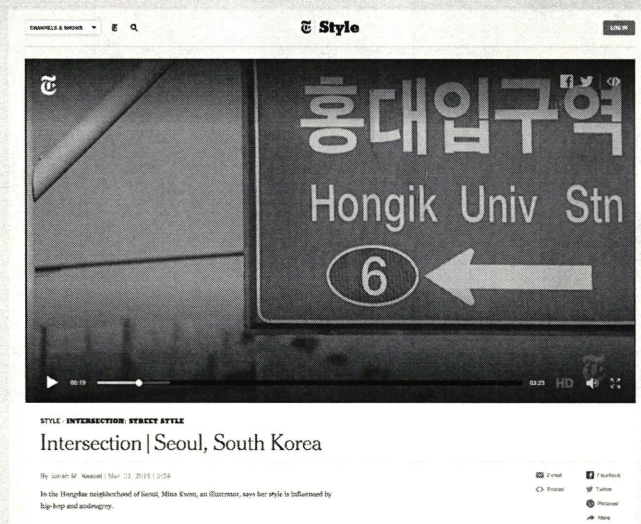
- 그래서 요즘에 외국인들도 스트리트패션환경의 자유 때문에 한국까지 한국의 스트리트패션을 소비하로 오잖아요.

고려해야 할 점...

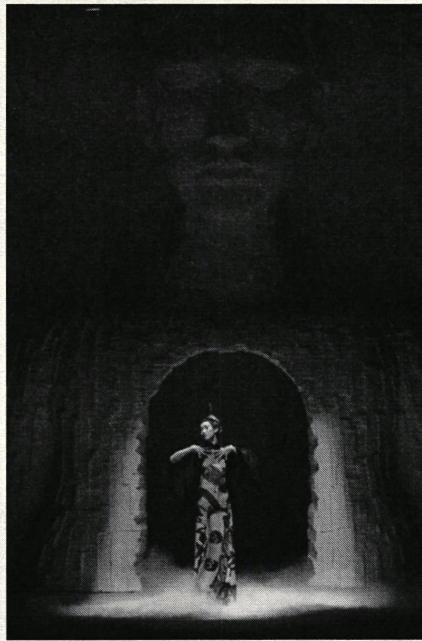
- 한국은 이제 소위 "한류"에 빠져있습시다만, 문제는 이 한류라는 것이 환상 이면서도 또 현실이란 겁니다.
- SFW를 통해 서울시와 문화체육관광부가 K-Fashion에 거는 기대가 많지만 아직은 성공적으로 그 기대가 충족되고 있다고 말하기 어렵습니다. 관계자들은 SFW가 런던, 파리, 뉴욕의 패션위크처럼 큰 행사가 되고, 이를 통해 서울이 세계 7대 패션 도시가 된다는 포부가 제대로 이루어지고 있는것 같지만 그 기대만큼("2010년까지 동대문 지역에 '디자인 파크 앤 플라자(design park&plaza)'를 만들고 세계적 패션 디자인의 메카로 조성하겠다")은 아직 먼 것으로 보이네요.



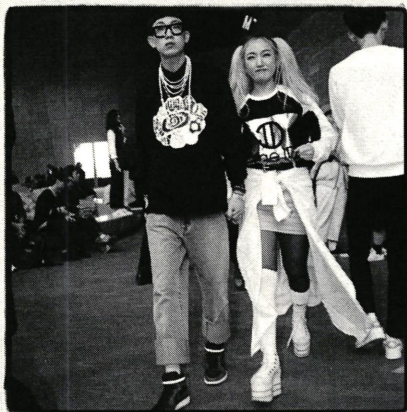
- 구글에서 "Korean fashion"을 서치하면 큰 글로벌 매체에서 나온 한국에 대한 패션 글 역시 Seoul Fashion Week나 뉴욕에서 진행한 "Concept Korea"쇼에 대해서도 아무런 취재된 기사가 없습니다. 쉽게 말하면 외국패션 언론이 한국 런웨이패션에 대해 큰 관심이 없다는 거죠. 대한민국의 정부가 많은 국민들의 세금을 투자한 건데.... 사실 소용이 별로 없었네요. 한국에서 자연스럽게 길거리에서 일어난 패션문화는 더 활발하고 불만하니까요.



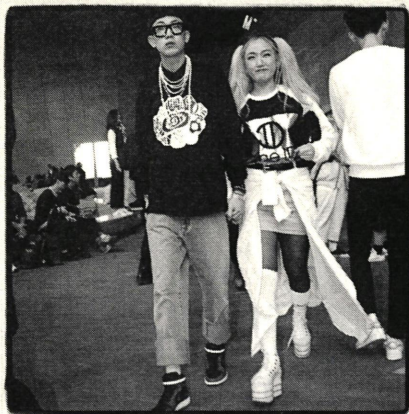
- 구글에서 "Korean fashion"을 서치하면 큰 글로벌 매체에서 나온 한국에 대한 패션 글 역시 Seoul Fashion Week나 뉴욕에서 진행한 "Concept Korea"쇼에 대해서도 아무런 취재된 기사가 없습니다. 쉽게 말하면 외국패션 언론이 한국 런웨이패션에 대해 큰 관심이 없다는 거죠. 대한민국의 정부가 많은 국민들의 세금을 투자한 건데.... 사실 소용이 별로 없었네요. 한국에서 자연스럽게 길거리에서 일어난 패션문화는 더 활발하고 불만하니까요.



많은 한국문화의 수출을 지원하는 기관들이 아래의 모습이 한국 패션의 대표적인 모습 되기 원하는 겁니다.



물론 이상봉 디자이너 선생님은 능력있고 저명한 분이시고 한국의 하이패션 공식 페이스(FACE)지만 한국의 문화를 수출하게 하는 이른바 '한류의 역사'를 보면 정말로 외국에서 관심이 있는 문화요소는 언더그라운드나 개성/특색있는 influencer(패피)부터 일어난 거니까 이젠 이른바 "K-fashion이 크게 터지기 위해서는 원래부터 외국의 관심을 받고 있고 발전하고 있는 한국의 스트리트패션의 차례라는 겁니다. 이것이 한국의 리얼 모습이기 때문이죠!!



the next parts of the Korean Wave will come from the bottom-up, naturally, from the everyday parts of Korean culture and society. Not from a discrete "culture industry." That's the hard part of "Korean Wave 3.0" And the case of street fashion is a representative case of this. Everyday fashion, everyday foods, everyday life — this is what will happen as Korean culture enters the post-hallyu phase. The popularity of Korean Street Fashion is only the beginning

[주제발표 5]

“새로운 한류 콘텐츠, 웹 드라마”

박병환 (빅프로그, 총괄제작이사)

새로운 한류콘텐츠_웹드라마

Jan. 2016

빅프로그 마케팅본부



1. 미디어 시장 분석



“ 향후 미래의 가정용 TV는 반려 동물들의 전유물이 될 것 ”



Copyright © 2016 bigfrog inc. all right reserved.

1. 미디어 시장 분석

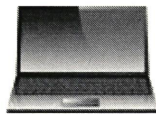
“공중파 TV 중심의 미디어 콘텐츠 소비 패턴 공식은 2015년 와해된 상황”

2015년 공중파 3사
주중 드라마
시청률 분석

- ✓ 2015년 공중파 3사의 주중 드라마 제작편 수 → 총 100 여 편
- ✓ 이 중 10% 이상의 시청률을 보인 드라마는 10 여 편 정도
: 힐러, 빛나거나 미치거나, 풍문으로 들었소, 화려한 유혹, 미세스 캡, 발칙하게 고고 등..
- ✓ 20% 이상의 시청률을 보인 드라마는 단 1편에 불과 → SBS의 “응답하라” (시청률 20.4 % 닐슨코리아)

“과거 40~50% 대의 시청률은 재현될 수 없다!!”

“미디어 소비의 파편화는 이미 시대적 흐름”



PC(웹)과 모바일을 통한 미디어 콘텐츠 소비 문화 고착화
(2015년 9월 국내 스마트폰 가입자수 4천 2백만)

공중파 TV 시청률의 30% 이상이 PC(웹)과 모바일로 전이



Copyright © 2016 lightq inc. all right reserved.

1. 미디어 시장 분석

“2016년 시청자의 미디어 소비 패턴은 즉시성과 이동성과 재미!!”

2015년 이전
미디어 시장의 키워드

연결성	동시성	호환성
하나의 콘텐츠를 여러 단말기에서 끊김 없이 이어서 시청 가능	하나의 콘텐츠를 여러 기기에서 동시에 시청 가능	하나의 콘텐츠를 다양한 기기에서 호환하여 시청 가능

2016년 이후
변화된 키워드

즉시성	이동성	재미
언제든 원하는 콘텐츠를 바로바로 시청할 수 있어야 함.	어디에서든 내 위치에 상관없이 마음놓고 콘텐츠 소비함	재미없고 지루한 콘텐츠는 쓰레기~!!

Snack Culture 형
미디어 콘텐츠 소비

Copyright © 2016 lightq inc. all right reserved.

1. 미디어 시장 분석

해외 또한,
“웹드라마 인기가 TV 프로그램 넘어서”

- ✓ 2015년은 웹드라마와 인터넷 예능이 높은 인기를 얻으면서 방송국 광고 시장이 하향세를 보임
- ✓ 젊은이들이 이동 디바이스를 통해 보는 클립영상과 같은 영상물이 인기를 얻으면서
모든 업계의 관심이 젊은 연령층 타겟 콘텐츠에 집중됨.

출처 : 중국 콘텐츠산업동향 14' 23호

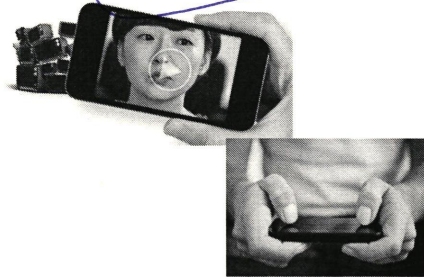
“ 방송국의 빈부 격차가 점차 뚜렷 ”



자금 유치가 가장 높은 예능 프로그램이 방송국의 효자 콘텐츠로 부상



TV 드라마의 인기가 떨어지면서
인터넷 방송 · 웹 드라마가 새로운 대안으로 부상



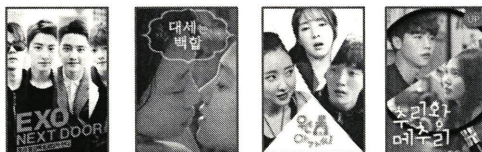
Copyright © 2016 bigmog inc. all right reserved.

1. 미디어 시장 분석

웹드라마

- Snack Culture 의 가장 대표적 콘텐츠 -

- ❖ PC(웹), 및 모바일에 특화되어 제작된 드라마.
- ❖ 5~10분 내외의 짧은 에피소드로 구성 / 주요 시청자 층의 10대 ~ 30대
- ❖ 미디어 파편화에 따른 시청 패러다임의 변화 → “본방사수”는 옛말
- ❖ 모바일 세대의 스낵 컬처로서의 웹드라마는 새로운 콘텐츠 강자로 부상
- ❖ 중소제작사 뿐만 아니라, 대형기획사(SM, JYP) 및 공중파, 케이블사도 제작에 참여하는 등 시장이 확대되고 있음.
- ❖ 국내 대표적인 유통 플랫폼은 네이버의 “TV캐스트” 가 있으며,
다음 카카오톡의 “TV팟”, IPTV 3사 등도 콘텐츠 확보에 나서고 있음.



Copyright © 2016 bigmog inc. all right reserved.

2. 웹드라마

경쟁력

낮은 제작비 부담

- 에피소드당 1천~2천만원
→ 10부작 제작 시 1억~2억
(공중파 드라마 1회 제작비)
- 공중파 드라마 제작비 대비
월등한 가격 경쟁력

자유로운 창작 및 시도

- 공중파에서 구현하지 못하는
다양한 방식의 연출 및 표현
기법 사용 가능
- 시청률의 부담에서 벗어나
다양한 실험적 시도 가능

다양한 마케팅 응용 전략

- 공중파 CF 및 케이블 광고
등에서 전달하지 못한
광고주 메시지 전달가능
- 온라인 콘텐츠 심의범위로
PPL이나, 브랜드 콘텐츠
제작으로 마케팅이 자유로움

마케팅 응용 방안

- ◆ 본격적인 공중파 CF 및 마케팅 활동에 들어가기 전 단계의
테스트 베드로 활용.
- ◆ 주 소비자층 뿐만 아니라 잠재적 고객 발굴에 탁월.
- ◆ 공중파 및 케이블 등 여타 매체 대비 규제에서 자유로움
→ 다양한 방식으로 브랜드 노출 및 상품홍보 가능.
- ◆ 브랜드가 직접 웹드라마 콘텐츠 제작에 참여 함으로써
보다 적극적인 고객 경험을 제공할 수 있음. (Branded Web드라마)



조스푸드 제작, 웹드라마 <더불어 인생>

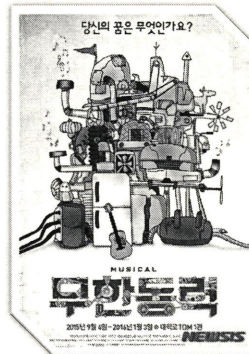
Copyright © 2018 bigtop inc. all right reserved.

2. 웹드라마

대표적 마케팅 활용 사례

삼성전자

- ❖ “무한동력”(2013), “최고의 미래”(2014), “도전에 반하다”(2015) 제작
- ❖ 취업 준비생과 신입사원, 대학생 등 20~30대의 공감을 일으킬만한 설정과 소재를 사용하여 기획
- ❖ 기업의 인재상, 기업 정신, 이미지 등 홍보 요소들을 드라마 스토리로 직접 차용하여
PPL보다 더 밀도 있게 광고가 개입함. 편 당 10분~15분 내외 *5개 에피소드
- ❖ 현재 누적 조회수 17,944,719회(2016년 1월 네이버 TV캐스트 기준)



Copyright © 2016 bigtop inc. all right reserved.

2. 웹드라마

대표적 마케팅 활용 사례

쥬더북 캠페인

- ❖ “출중한 여자”(2014) 제공. / 웹드라마 계의 스타 감독 “윤성호”가 연출
- ❖ ‘싱글즈’의 매체 컨셉에 맞게 싱글족인 잡지사 에디터의 이야기를 웹드라마 스토리로 차용
- ❖ 싱글즈 매체의 고객 연령층들이 공감 할 수 있는 에피소드들로 구성하여, 잠재 고객들에게 브랜드를 어필하는데 효율적임. 편 당 10분~15분 내외 (5개 에피소드)
- ❖ 현재 누적 조회수 1,507,249회 (2016년 1월 네이버 TV캐스트 기준)



Copyright © 2016 highag inc. all right reserved.

2. 웹드라마

대표적 마케팅 활용 사례

교보생일

- ❖ “러브 인 메모리”(2013), “러브인 메모리2-아빠의 노트”(2014) 기획
- ❖ 젊은 세대의 감성과 중,장년층의 감성이 결합되어 두 세대를 아우를 수 있는 컨셉의 감동 드라마
- ❖ 병에 걸린 아버지가 딸을 위한 내용의 스토리텔링으로 시청자들에게 감동을 전달하여 브랜드가 보다 경험적으로 전달됨. 편 당 10분~15분 내외*8개 에피소드
- ❖ 현재 누적 조회수 1,351,119회 (2016년 1월 네이버 TV캐스트 기준)



Copyright © 2016 highag inc. all right reserved.

2. 웹드라마

새로운 한류 콘텐츠

콘텐츠의 장점

- 5~10분 분량 다수 콘텐츠 제작
- 런닝-개런티 형 계약
- 대한민국의 IT·모바일 인프라를 기반으로 영향력이 점차 커질 것
- 웹 시리즈 분야의 스타 콘텐츠가 대거 출연할 수 있는 최적의 환경

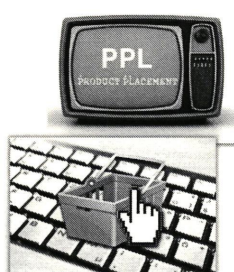


Copyright © 2018 bigtag inc. all right reserved.

2. 웹드라마

새로운 한류 콘텐츠

콘텐츠의 장점



- 웹드라마는 방송 콘텐츠가 아니라, 방송심의규정에서 자유로움
 - ▶ 따라서 PPL이 비교적 자유로움
- 기업이 이를 활용하여 홍보
 - ▶ 기업은 직접 웹드라마를 제작, 혹은 제작지원을 하기도 함

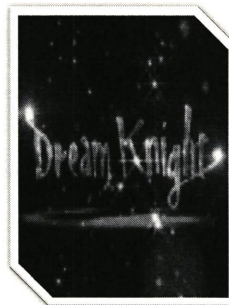
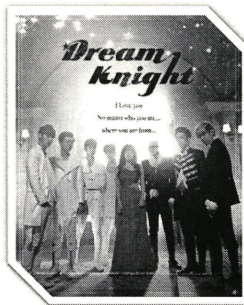
Copyright © 2018 bigtag inc. all right reserved.

2. 웹드라마

대표적 마케팅 활용 사례

드림 나이트

- ❖ 2015.01.27.~2015.03.05 동안 네이버 TV캐스트에서 방영.
- ❖ JYP픽처스에서 기획,투자하여 조회수 약 600만 뷰를 기록.
- ❖ 한국과 중국 합작으로 이루어져 중국 토도우, 유쿠 사이트에서 누적 조회수 1억뷰 돌파.
- ❖ 판타지 로맨스 장르드라마로 'K웹 페스트'에서 베스트 드라마상, 베스트 감독상, 라이징 스타 상을 수상.
- ❖ 현재 누적 조회수 2,930,747회 (2016년 1월 네이버 TV캐스트 기준)



Copyright © 2016 bigfrog inc. all right reserved.

2. 웹드라마

대표적 마케팅 활용 사례

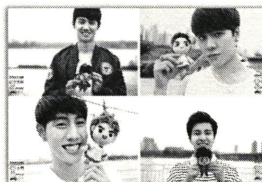
드림 나이트

- ❖ 드림나이트 해외마케팅 사례 : Goods

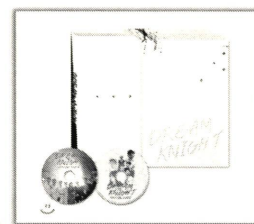
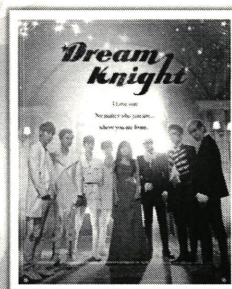


드림나이트 소설

책



드림나이트 인형



드림나이트 DVD (일본 주력)

Copyright © 2016 bigfrog inc. all right reserved.

2. 웹드라마

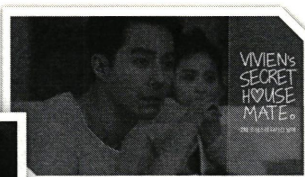
대표적 마케팅 활용 사례

그 외 사례

- ❖ 자연스러운 제품 홍보
- ❖ 짧게 볼 수 있는 콘텐츠에 대한 욕구 증가
- ❖ 차별화된 마케팅
- ❖ 낮은 제작비
- ❖ 런닝-개런티 형 계약
- ❖ 5~10분 분량, 다수 콘텐츠 제작



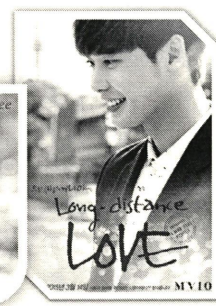
라네즈_송재림 온라인용 인터넷 영상



비비안 SNS 드라마
<시크릿 하우스 메이트> 조인성



이니스프리_윤아



제일모직 '엠비오'
<롱 디스턴스 러브> 이종석

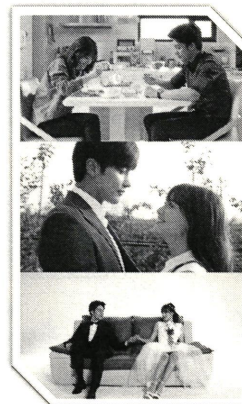
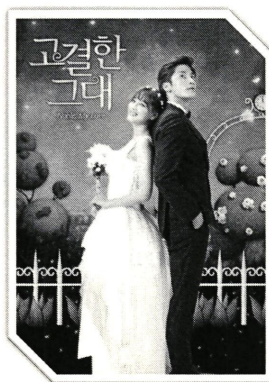
Copyright © 2016 bigtag inc. all right reserved.

2. 웹드라마

대표적 해외 웹-드라마 사례

고결한 그대

- ❖ 중국 내 지상파 드라마 리메이크 판권 및 영상 판권 계약으로 요쿠-투도우 등에서 방영
- ❖ 흥행 열풍이 계속되는 '고결한 그대', 중·미·일 방영 확정 / 한국에서도 방영
- ❖ '고결한 그대' 주연 재경-성훈, OST 직접 불러 화제



Copyright © 2016 bigtag inc. all right reserved.

2. 웹드라마

대표적 해외 웹-드라마 사례

고품격 짝사랑

- ❖ 중국 공개 62시간 만에 1200만 뷰 돌파
- ❖ 중국 온라인 총 재생 수 1억 200만 뷰 돌파
- ❖ 정일우·진세연 '고품격 짝사랑' 웨이보 화제거리 4위 등극



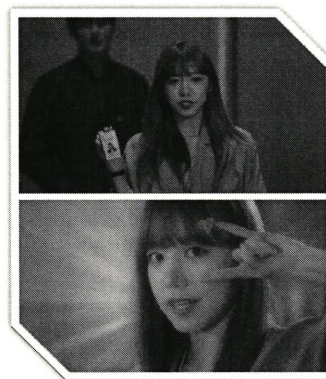
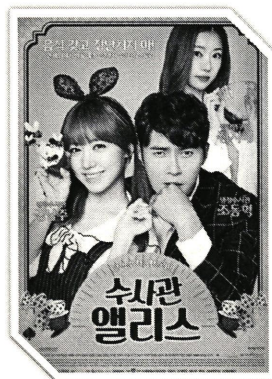
Copyright © 2016 highog inc. all right reserved.

2. 웹드라마

대표적 해외 웹-드라마 사례

수사관 앨리스

- ❖ 2200만 이용자가 접속하는 미국 동영상 스트리밍 사이트 '드라마 피버' 채널 개설
- ❖ 미국 내 접속자가 52.5%에 이르러 월 1000만명의 이용자가 한국 드라마 시청하는 것으로 가능
- ❖ 미국 '드라마 피버' 사이트는 아시아권을 제외한 각국에서 접속 및 시청 가능
- ❖ 에이핑크 최근 4개 도시의 북미투어 성황리에 진행하며 막강한 팬덤 입증 / 에이핑크 남주 주연



Copyright © 2016 highog inc. all right reserved.

2. 웹드라마

웹-컨텐츠의 방향성 제시

방향성 제시



❖ 현지인의 취향과 정서에 맞는 프로그램 연구 및 합작
(일회성이 아닌 장기적인 공존의 관점)

❖ 독특하면서도 보편성 있는 '양질의 콘텐츠'

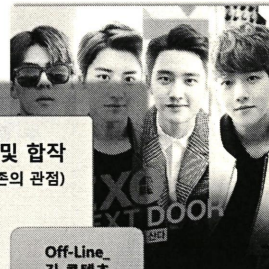
❖ 기존 한류 콘텐츠와의 연계

ex) 아이돌 팬덤 활용 (웹드라마 '우리 옆집에 엑소가 산다' 등)

ex) 웹툰 원작 (웹드라마 '먹는 존재', '우리 헤어졌어요' 등)

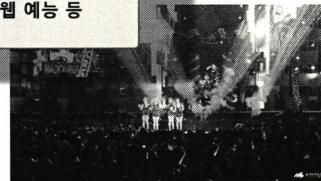
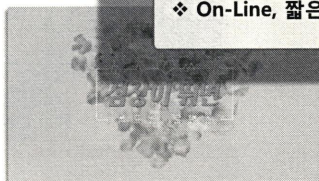
❖ Off-Line, 긴 콘텐츠 : 영화 · TV 드라마 · 예능 프로그램

❖ On-Line, 짧은 콘텐츠 : 웹 드라마 · 웹툰 · 웹 예능 등



Off-Line_긴 콘텐츠

On-Line_짧은 콘텐츠



Copyright © 2016 bigfrog inc. all right reserved.



Thank you

Copyright © 2016 bigfrog inc. all right reserved.

[주제발표 6]

“2016년 웨딩한류 전망”

남상현 (한국문화산업교류재단, 팀장)

2016 웨딩한류 전망

KOFICE
한국문화산업교류재단

조사연구팀 남상현 팀장
E-mail) snamsang@kofice.or.kr

웨딩한류의 성장가능성

- **높은 시장 잠재성**

- 중국 연간 1000만 쌍 결혼, 80~90% 웨딩촬영 (머니투데이, 2015.02))
- 현지 웨딩촬영 시장 규모 급성장(KOTRA):
- 2010년 375억 위안 => 2013년 500억 위안 (33% 성장)
- 중국 웨딩관광 시장 규모: 연간 약 100조원 (KBS, 2015.09)

- **한국 웨딩촬영 수요 증가 추세**

- 매년 7000쌍의 중국 예비부부 웨딩화보 촬영 목적 한국 방문
- 중국, 대만, 홍콩 등 웨딩한류 대상 국가의 범위 확대

<웨딩서비스업체 아이패밀리 SC의 수요 및 비용 집계 (머니투데이, 2015)>

- 웨딩촬영 문의 중국인 상담건수: 2010년 715건 => 2014년 3876건 441.3% 증가
- 거래금액: 2014년 24억 원으로 2010년 대비 1896.6% 증가

웨딩한류의 성장가능성

- 타산업과의 높은 연계성

- 호텔, 관광, 화장품, 혼수용품, 은행·보험 등 40여 개 산업

- 가족형 고부가가치 산업

- 웨딩화보촬영 비용 평균: 약 1000만원 추산 (KOFICE, 2015)
- 홍콩 한국웨딩촬영 상품: 한화 555만원 ~ 900만원
- 결혼당사자 동반 관광 활성화

<중국 예비부부 한국웨딩촬영 사례 (KOFICE, 2015)>

- 결혼당사자 및 가족 친지 포함 30여 명 제주도 방문

=> 몇 억 단위의 비용 소모

웨딩한류의 발전

- 미디어 발전으로 인한 한류콘텐츠 노출 증가

- 인터넷의 보급과 한류콘텐츠의 유입 증가
- 해외 젊은세대의 문화적 관념의 변화 (결혼관, 결혼방식 등의 변화)

- 한류콘텐츠 흥행으로 인한 파급효과

- 드라마, 영화, K-Pop 한류 등으로 인해 2012년 정도부터 웨딩한류 시장의 확대
- 2013년 이후 <별그대>의 히트와 함께 중국인들의 웨딩촬영 방문이 급증

웨딩한류의 발전

- 드라마 촬영지 및 한류스타 관련 장소에서 웨딩 촬영



- 한국 웨딩컨설팅 업체의 해외 진출 증가
 - 중국 시장 진출: 촬영, 메이크업, 헤어 중심
 - 중국, 홍콩, 대만 등 웨딩박람회 스튜디오 참가



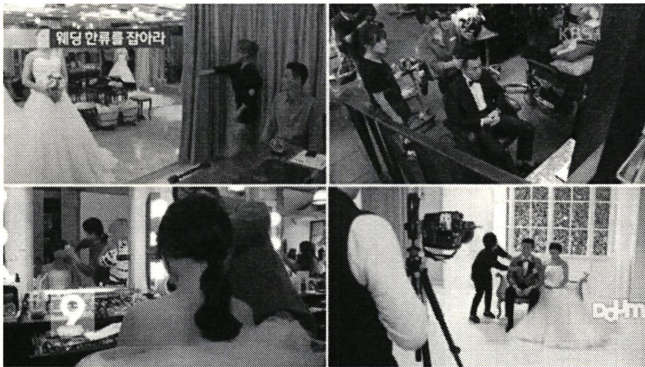
웨딩한류 산업현황

- 웨딩한류 산업에 대한 통계수치는 미집계
 - 결혼준비대행업체들이 한류를 활용한 상품을 개발
 - 2013년 8월 기준 결혼준비대행업체 1384개
 - 2011년 기준 서울 소재 대행업체 435개
 - 아이패밀리SC(아이웨딩), 듀오웨딩, 그 외는 영세업체들이 대다수
- 지자체, 호텔 등 관광과 연계된 웨딩상품 개발
 - 예: 경남개발공사 '한류웨딩관광상품 팸투어'
 - 통영(미륵산케이블카, 장사도)과 거제(바람의 언덕, 해금강, 외도), 김해(가야테마파크) 등 웨딩관광 명소를 해외 현지 진출 여행사대표들을 초청하여 팸투어 실시

웨딩한류 산업현황

- '스드메' 기반 3박 4일 상품

- 스튜디오, 드레스, 메이크업
- 첫날: 상담과 드레스 가봉, 둘째날: 웨딩촬영, 셋째날: 자유일정 - 귀국
- 가격: 70~600만원



KBS 뉴스 사진, 2015.09

- ✓ 스토메: 600만원
- ✓ 혼수쇼핑: 150만원
- ✓ 호텔숙박: 200만원
- ✓ 관광: 50만원
- 천만원 이상

웨딩한류 문제점

- 수익배분, 통합패키지 문제

- 각기 다른 업체들이 패키지 형태로 서비스
- 관광, 소비재 등 타산업 연계성 높음 => 연계 기업 간 수익배분 문제

- 가격 덤핑경쟁 치열

- 웨딩촬영의 일회성 특징
- 영세웨딩업체: 저가 웨딩상품 => 서비스 수준 저하 => 만족도 감소

<김태욱(웨딩컨설팅 업체 대표) (KBS, 2015.09)>

- "웨딩상품이라는게 단순히 공산품처럼 사고팔고 끝나는 게 아니라 정교한 서비스 이런 부분에 대해서 상당히 만족하고 있습니다."

웨딩한류 문제점

- **웨딩에 치우친 서비스**

- 한국 웨딩촬영 방문 동기: 웨딩 + 관광
- 한국 웨딩업체는 웨딩 자체에만 주력

- **웨딩한류 상품 신청 경로의 부재**

- 여행 브로커 및 가이드를 통해 한국 웨딩업체 접촉
- ⇒ 수수료 발생(단가 상승), 체계적 서비스 관리 어려움, 상품의 질 담보 불확실

- **서비스 이용 관련 사후 관리 취약**

- 불만이나 피해를 해소할 기회의 부재
- 부정적 국가 이미지 형성

웨딩한류 개선 및 활성화 방안

- **상대 문화에 대한 이해**

- 중국의 예: 장기결혼식, 야단법석의 결혼 문화(호텔 앞에서 하늘이 떠나갈 정도의 폭죽을 1분 가량 터트려 길거리를 마비시킬 정도) => 취향을 만족시킬 상품개발

- **정부의 관리 및 지원 필요**

- 사업자 관리 및 활성화 지원(2009년 지식경제부 유명 서비스 해외진출 지원사업, 웨딩 컨설팅사업 선정, 그러나 이후 관리 및 지원 부재)
- 웨딩산업 조사연구, 산업분석 등 기초조사 및 연구 필요

- **웨딩서비스의 원스톱서비스화**

- 웨딩산업의 각 연결고리가 비교적 분산돼 있음, 현재는 '스드메'까지만 원스톱
- ⇒ 웨딩한류 상품의 전체 서비스 및 일정을 통합적으로 관리하는 시스템 필요

웨딩한류 개선 및 활성화 방안

- **엔터테인먼트와 연계**
 - 관광, 놀이, 체험 등과 연계하여 웨딩복합 관광으로 시장 확대
- **드라마 촬영지역과의 연계 및 거점화**
 - 드라마 촬영 지역의 지자체와의 협업, 웨딩촬영지로서의 강점 광고 및 홍보
 - 거점지역을 중심으로 주변명소 웨딩촬영 및 관광 연계
- **웨딩한류 + PPL 연계**
 - 메이크업샵, 헤어 뷰티 샵 등 웨딩촬영 과정에서 간접광고 상품 노출

감사합니다.

[라운드 테이블]

“새로운 한류 콘텐츠의 가능성”

사회 : 김경묵(덕성여대, 교수)

오인규(고려대, 교수)

권승준(조선일보, 문화부기자)

류설리(한국문화산업교류재단, 연구원)