

삼성 KPMG

# Samjong INSIGHT

Vol. 87·2023

삼성KPMG 경제연구원

## 엔터테인먼트·미디어 산업의 미래를 향한 콘텐츠 다양화 전략

Thought Leadership I

국내 콘텐츠 산업의 지속 성장을 위한 키워드, 서브컬처

Thought Leadership II

콘텐츠 분야별 서브장르 수요 확대 사례

Thought Leadership III

콘텐츠 밸류체인별 서브컬처 트렌드 대응 전략 및 시사점

# Contents

Vol. 87·2023 (통권 제87호)

## 엔터테인먼트·미디어 산업의 미래를 향한 콘텐츠 다양화 전략

### Executive Summary

#### Thought Leadership I

국내 콘텐츠 산업의 지속  
성장을 위한 키워드, 서브컬처

국내 문화 콘텐츠 산업은 지난 20여 년간 높은 성장세 지속	02
국내 문화 콘텐츠 산업의 새로운 성장동력을 찾아서	04
최근 콘텐츠 시장 내 서브컬처의 부상 및 인기 배경	06

#### Thought Leadership II

콘텐츠 분야별 서브장르  
수요 확대 사례

음악 : 주변부 지역 음악 장르의 글로벌 인기	10
영상 : 글로벌 인기 영상 콘텐츠의 지역적·장르적 다양성 확대	15
[Issue Brief] 빠르게 성장하고 있는 버추얼 유튜버(Virtual YouTuber)	18
웹툰·웹소설 : 장르 다양성 개척의 선두주자	20
게임 : 최근 글로벌 서브컬처 게임과 인디게임의 흥행 지속	23

#### Thought Leadership III

콘텐츠 밸류체인별  
서브컬처 트렌드  
대응 전략 및 시사점

기획·제작 단계	29
유통 단계	31
고객 서비스 단계	33
콘텐츠 기업의 지속 성장을 위해 주목해야 할 5가지 요소	36

## Contact us

류승희 선임연구원	seungheeryu@kr.kpmg.com	02-2112-7469
이효정 상무	hyojunglee@kr.kpmg.com	02-2112-6744
최창환 책임연구원	changhwanchoi@kr.kpmg.com	02-2112-7438



본 보고서에 대한 영상을  
삼성KPMG 공식 YouTube  
계정에서 만나보실 수 있습니다.  
스마트폰으로 QR코드를  
스캔하면 접속하실 수 있습니다.

본 보고서는 삼성KPMG와 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

# Executive Summary

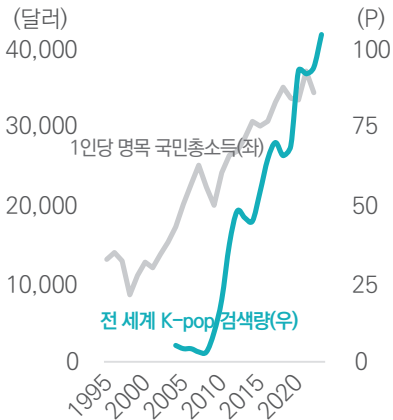


## 최근 참신하고 다양한 콘텐츠에 대한 기업의 니즈 및 소비자 수요 크게 확대

국내 문화 콘텐츠 산업은 지난 20여 년간 높은 성장세 지속

Supply 콘텐츠 기업의 지속 성장을 위한 '새로움'에 대한 니즈 확대

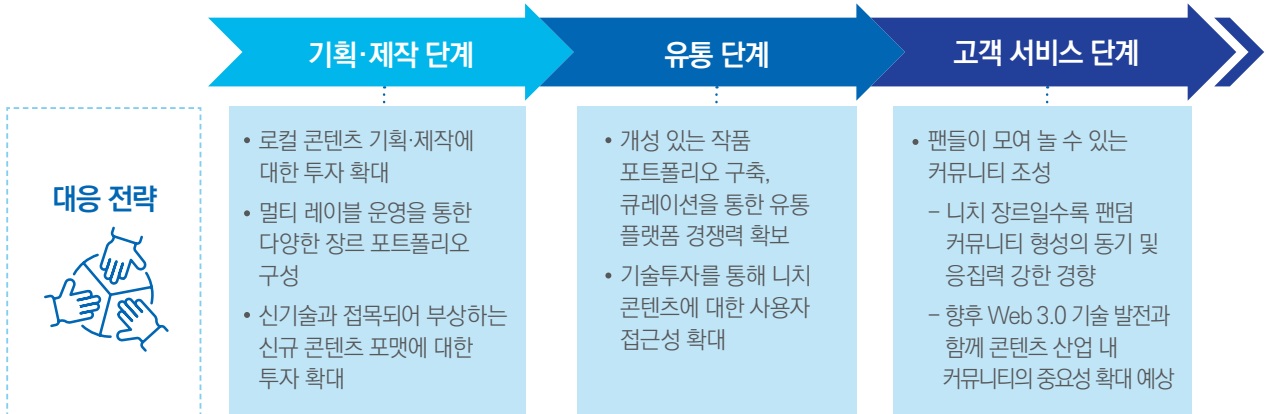
Demand 참신하고 다양한 소재, 지역, 장르 '서브컬처'에 대한 소비자 수요 확대



[ 최근 서브컬처 콘텐츠의 인기 배경 ]

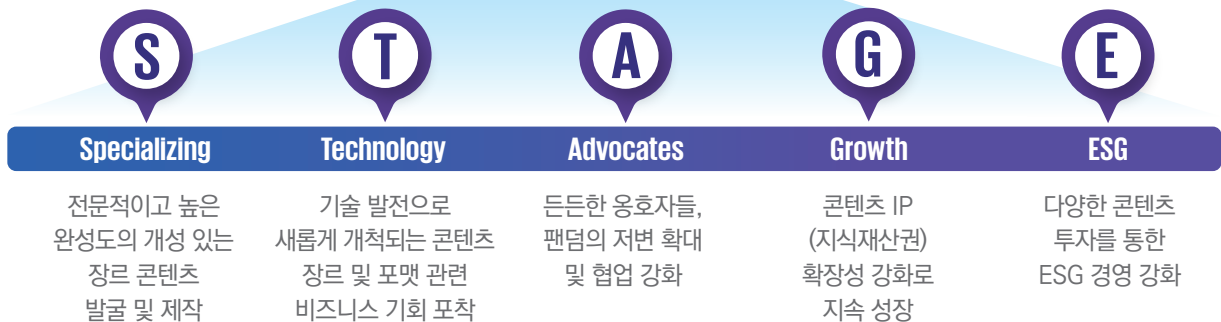
- 1 글로벌 스트리밍 서비스를 통한 다양한 장르·지역 콘텐츠 접근 기회 확대
- 2 MZ세대 중심의 개성을 긍정하고 다양성을 포용하는 '힙스터 문화' 확산
- 3 글로벌 취향 공동체의 연대 및 커뮤니티 형성

## 콘텐츠 밸류체인별 서브컬처 트렌드 대응 전략



## 콘텐츠 기업이 지속 성장을 위해 주목해야 할 5가지 요소

콘텐츠 다양성 확대를 통한 지속 성장 모색



## Thought Leadership I

# 국내 콘텐츠 산업의 지속 성장을 위한 키워드, 서브컬처



### 국내 문화 콘텐츠 산업은 지난 20여 년간 높은 성장세 지속

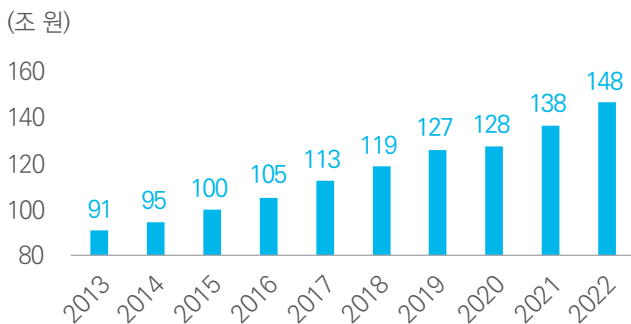
“  
국내 문화 콘텐츠 산업은  
지난 20여 년간 눈부시게  
성장 ... 2022년 국내  
콘텐츠 수출액은  
133억 달러 기록 ”

국내 문화 콘텐츠 산업은 지난 20여 년간 눈부시게 성장해왔다. 2000년대 초반에는 흥미를 유발하는 스토리텔링과 매력적인 아티스트 등을 바탕으로 일본, 중국과 같은 주변 국가를 필두로 아시아 지역 내 한국 음악, 드라마, 영화 등이 흥행했다. 2000년대 중반에 들어서는 영화 <올드보이>, <밀양> 등의 작품이 주요 국제영화제에서 수상하며 작품성 및 뛰어난 제작 역량 또한 전 세계적인 주목을 받았다.

2010년대에는 글로벌 스트리밍 서비스의 발달로 국내 문화 콘텐츠가 전 세계에 알려지며 인기가 폭발적으로 증가하였다. 2012년 가수 싸이의 강남스타일의 뮤직비디오가 전 세계 유튜브 조회 수 10억 뷰를 넘어서며 1위를 차지하기도 하였다. 그 밖에도 넷플릭스 등 다양한 글로벌 스트리밍 서비스의 등장으로 국내 콘텐츠가 아시아 지역을 넘어서서 전 세계적인 관심을 얻게 되었다. 코로나19 시기에는 전 세계 사람들이 집에 머물게 되는 시간이 늘면서, 한국의 다양한 디지털 콘텐츠를 접하는 기회와 관심은 오히려 더 증가하기도 하였다.

높은 글로벌 인기를 바탕으로 국내 콘텐츠 매출액은 2020년 128조 원에서 2021년 138조 원, 2022년 148조 원으로 매년 각각 7.2%, 7.7% 성장해왔다. 2022년 기준 국내 콘텐츠 수출액은 133억 달러로, 국내 상위 수출 품목인 바이오헬스(163.2억 달러), 컴퓨터(159.6억 달러) 다음의 수출 품목이며, 2차 전지(99.9억 달러), 가전(80.6억 달러)보다도 큰 규모를 기록했다.

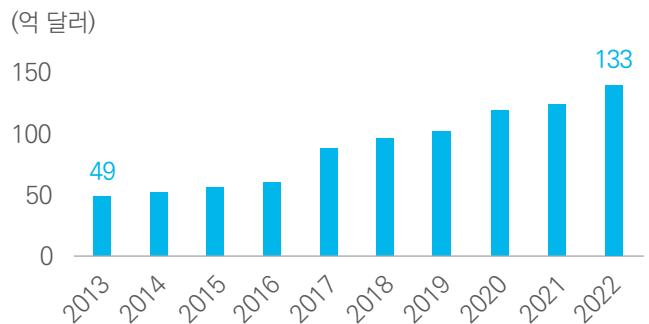
#### » 국내 콘텐츠 매출액 추이



Source: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사」, 한국콘텐츠진흥원 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석」, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note: 콘텐츠 산업에는 출판, 만화, 음악, 영화, 게임, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션, 독립제작사 포함

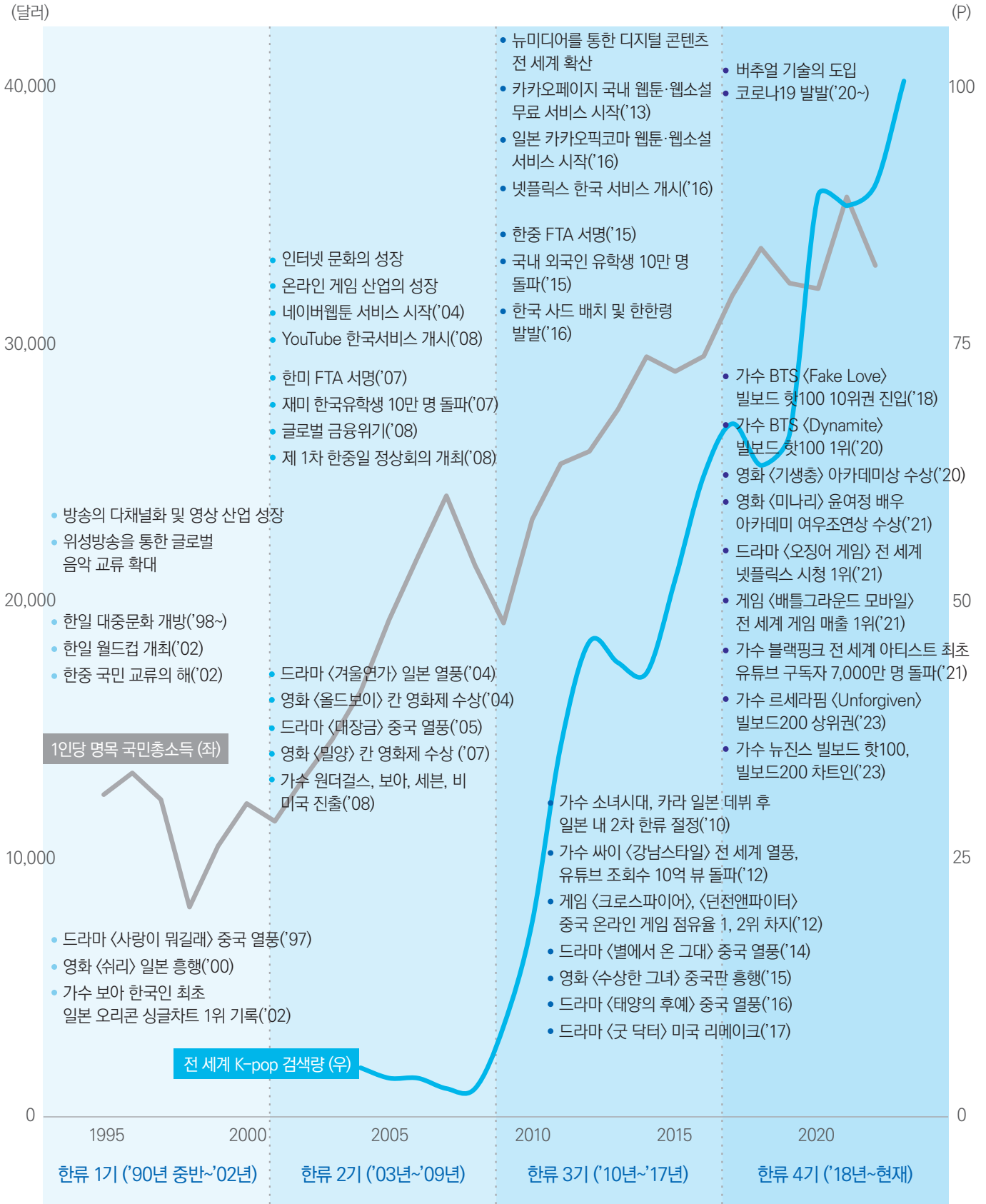
#### » 국내 콘텐츠 수출액 추이



Source: 문화체육관광부 「콘텐츠 산업조사」, 한국콘텐츠진흥원 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석」, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note: 콘텐츠 산업에는 출판, 만화, 음악, 영화, 게임, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션, 독립제작사 포함

## 한류의 변천사 및 주요 정치·경제·사회적 분기점



Source: Google Trends, 통계청, 한국콘텐츠진흥원 「한류의 발전과정과 향후 전망」, 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

Note: '전 세계 K-pop 검색량'은 2004년 1월~2023년 6월간 Google에서 전 세계 'K-pop' 검색량 추이를 나타낸 그래프로, 가장 많이 검색된 2023년 4월(100p)을 기준으로 0~100p로 지수화

## 국내 문화 콘텐츠 산업의 새로운 성장동력을 찾아서

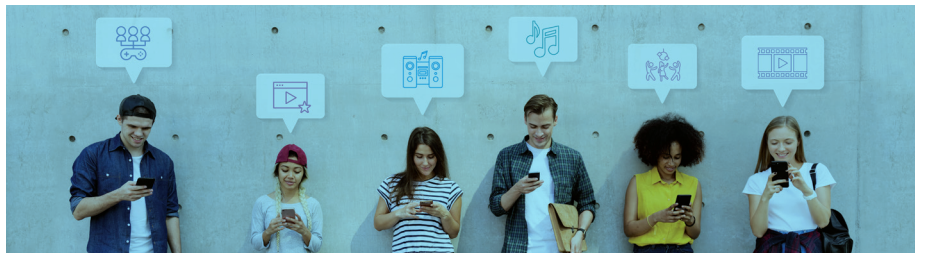
“비관적인 경기 전망, 콘텐츠 플랫폼 경쟁 심화, 국내 제작 단가 상승과 더불어 기존 K-콘텐츠에 대한 ‘획일적인 장르’ 인식 등으로 국내 콘텐츠 산업 경쟁력 약화 우려”

### 국내 콘텐츠 산업의 지속 성장성에 대한 우려

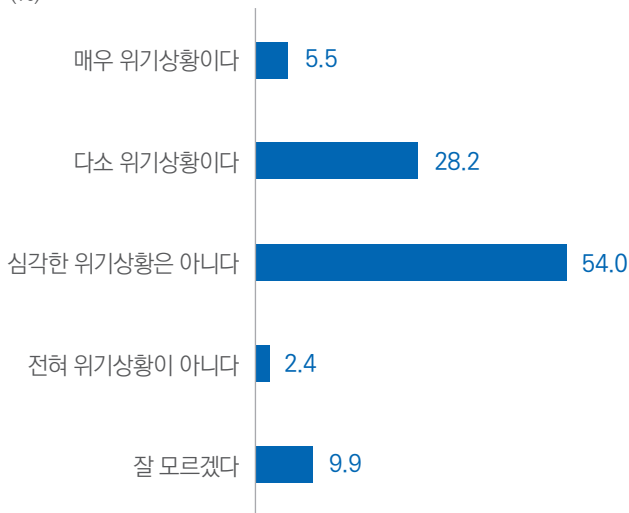
최근 국내 콘텐츠 시장을 둘러싼 대외환경은 그다지 밝지만은 않다. 우선, 글로벌 인플레이션 등으로 향후 경기에 대한 비관적인 전망이 존재하여 콘텐츠 산업 내 투자와 소비 감소가 우려되는 상황이다. 또한 미·중 갈등의 여파 및 자국보호주의의 심화로 한한령 등의 제한에서도 자유롭지 못하다. 국내외 여러 콘텐츠 플랫폼 경쟁이 확대되고 국내 콘텐츠 제작 단가가 이전보다 상승하면서, 국내 콘텐츠 플랫폼 기업의 수익성 악화 및 콘텐츠 경쟁력 약화 가능성 또한 대두되고 있다.

한국콘텐츠진흥원의 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석」에 따르면 국내 콘텐츠 기업의 현재 콘텐츠 산업 상황 인식에서 ‘다소 위기상황이다’, ‘매우 위기상황이다’에 대한 응답이 각각 28.2%, 5.5%로 나타났다. 콘텐츠 수출 기업의 9.7%는 2022년 대비 2023년 예상 수출액이 줄어든 것이라고도 예상하였다.

한국국제문화교류진흥원(KOFICE)의 「2023 해외한류실태조사」에 따르면, 최근 일부 콘텐츠 소비자들 K-pop을 ‘획일적인 음악 장르’로 인식, 비슷한 포맷 등의 재생산에 대한 피로감을 보이는 것으로 나타났다. 아직 소수의 아티스트, 작품의 인기에만 집중하고 있는 환경 또한 국내 콘텐츠 산업의 불확실성을 높인다. 이러한 위기 요인과 도전 과제 앞에서, 국내 콘텐츠 산업이 그동안 높아진 위상과 기세를 몰아 지속 성장하고, 전 세계인의 시간과 마음을 사로잡을 수 있는 방법은 무엇일까?



### 국내 콘텐츠 기업의 최근 콘텐츠 산업 상황 인식 (%)



Source: 한국콘텐츠진흥원 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석」, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note : 2022년 연말 국내 콘텐츠 기업 2,547개 사 대상 설문조사 결과

### 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 및 호감 저해 요인

	인기 요인	호감 저해 요인
음악	중독성 강한 후렴구, 매력적인 외모	생소한 한국어, 획일적인 음악 장르
드라마, 영화, 예능	짜임새 있는 스토리, 한국 생활 및 문화 간접 경험, 배우의 외모, 재미있는 소재	번역·더빙 불편, 생소한 한국어
웹툰	짜임새 있는 스토리, 사실적이고 섬세한 그림 묘사	번역 미흡, 언어와 문화가 달라서 이해 어려움
출판	스토리 호감, 독특한 한국 문화	번역 미흡, 언어와 문화가 달라서 이해 어려움
게임	그래픽·그림 선호, 게임 플레이 방식 및 구성	높은 디바이스 사양 필요, 비싼 이용 비용

Source: 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원 「2023 해외한류실태조사」, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note: 2022년 11월 11일부터 12월 7일까지 해외 26개국 만 15~59세 현지인 중 한국 문화콘텐츠 경험자 대상 설문조사 결과

## 위기 대응을 위한 최우선 전략으로 '새로움'에 대한 니즈 확대

콘텐츠 기업은 직면한 도전 과제에 대응하기 위하여 다양한 전략을 구사하고 있다. 한국콘텐츠진흥원 조사 결과에 따르면 국내 콘텐츠기업들은 그 중 최우선 경영전략으로 '핵심사업 역량 강화'(47.9%) 및 '새로운 콘텐츠 유통 및 배급망 개척'(43.8%), '운영자금 조달 방식 개선 및 다각화'(40.3%), '신규 사업 확대'(24.3%) 등에 중점을 두고 있는 것으로 보인다.

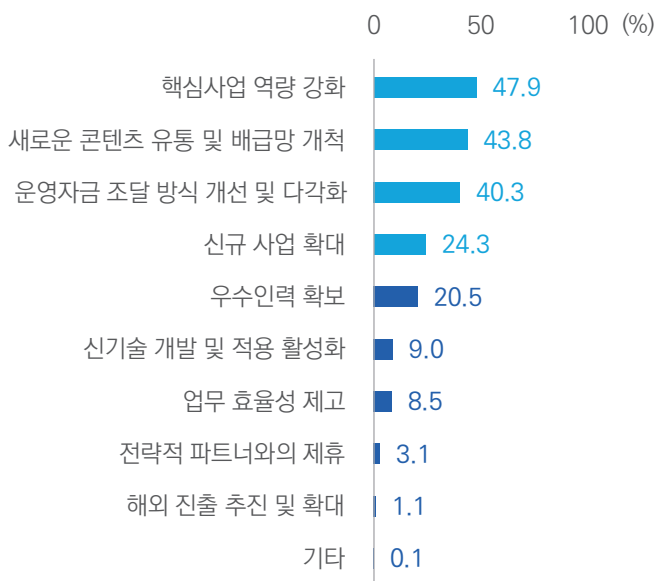
“  
콘텐츠 기업은 위기 대응을  
위하여 새로운 콘텐츠 제작  
및 유통, 배급의 필요성을  
크게 느끼고 있음 ...  
새로움에 대한 소비자의  
니즈 또한 더욱 확대 ”

세부적인 콘텐츠 분야별로 살펴본 경우, 방송(55.3%), 애니메이션(53.8%), 음악(49.6%), 영화(47.4%) 분야에서 '새로운 콘텐츠 유통 및 배급망 개척'의 필요성을 크게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 또한 만화, 게임 분야에서는 '신규 사업 확대(신규 제작 및 기획 프로젝트 포함)'를 최우선 전략으로 선택한 비중이 각각 57.0%, 41.9%로, 전반적으로 콘텐츠 산업 내 성장 모색을 위해 '새로움'을 강조하는 모습을 보였다.

콘텐츠 산업은 그 어떤 분야보다도 창의성이 중시되고, 변화에 민감한 산업이다. 스토리텔링의 긴 역사가 보여주듯 인류는 끊임없이 참신하고 다양한 소재와 서사, 장르와 구현 방식을 탐닉해왔다. 콘텐츠 기업들이 새로운 콘텐츠의 제작 및 유통, 배급의 필요성을 크게 느끼는 것은 콘텐츠 산업 특성상 낯선 일은 아니다. 그러나 이전과 다른 점이 있다면, 최근의 기술적, 정치적, 사회·문화적 변화로 인해 이처럼 새롭고 다양한 스토리텔링에 대한 소비자의 니즈가 더욱 전면적으로 드러나고 확대되고 있다는 점이다.



### » 국내 콘텐츠 기업의 최우선 추진 경영 전략



### » 콘텐츠 분야별 최우선 추진 경영 전략

분야	최우선 추진 경영 전략
만화	1. 핵심사업 역량 강화(58.1%) 2. 신규 사업 확대(57.0%)
음악	1. 핵심사업 역량 강화(54.0%) 2. 새로운 콘텐츠 유통 및 배급망 개척(49.6%)
게임	1. 운영자금 조달방식 개선 및 다각화(42.4%) 2. 신규 사업 확대(41.9%)
영화	1. 새로운 콘텐츠 유통 및 배급망 개척(47.4%) 2. 운영자금 조달방식 개선 및 다각화(44.1%)
애니메이션	1. 새로운 콘텐츠 유통 및 배급망 개척(53.8%) 2. 핵심사업 역량 강화(52.8%)
방송	1. 핵심사업 역량 강화(72.1%) 2. 새로운 콘텐츠 유통 및 배급망 개척(55.3%)

Source: 한국콘텐츠진흥원 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석」, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note: 1) 중복 응답 후 1+2 순위 합산 결과, 2) 향후 6개월 이내 사업 분야를 유지하거나 규모를 확장하겠다고 응답한 콘텐츠기업 2,445개사 대상 설문 결과

## 최근 콘텐츠 시장 내 서브컬처의 부상 및 인기 배경

“ 서브컬처는 소수가 즐기는 독특한 장르 전반을 일컬음 ... 실험적이고 개성이 강한 소재와 다양화된 장르의 니치(Niche) 콘텐츠를 의미 ”

최근 국내 극장가에는 ‘슬램덩크’, ‘스즈메의 문단속’ 등 애니메이션 장르가 인기를 끌었다. 한 때 일본 애니메이션 또는 애니메이션 풍의 콘텐츠 등을 좋아하는 부류를 흔히 ‘오타쿠’로 부르며 이러한 오타쿠 문화와 같은 하위문화를 경시하는 분위기도 일부 존재했다. 그러나 최근에는 이러한 하위문화, 서브컬처에 대한 글로벌 수요가 크게 나타나며 높은 인기를 얻고 있다는 점이 특징적이다.

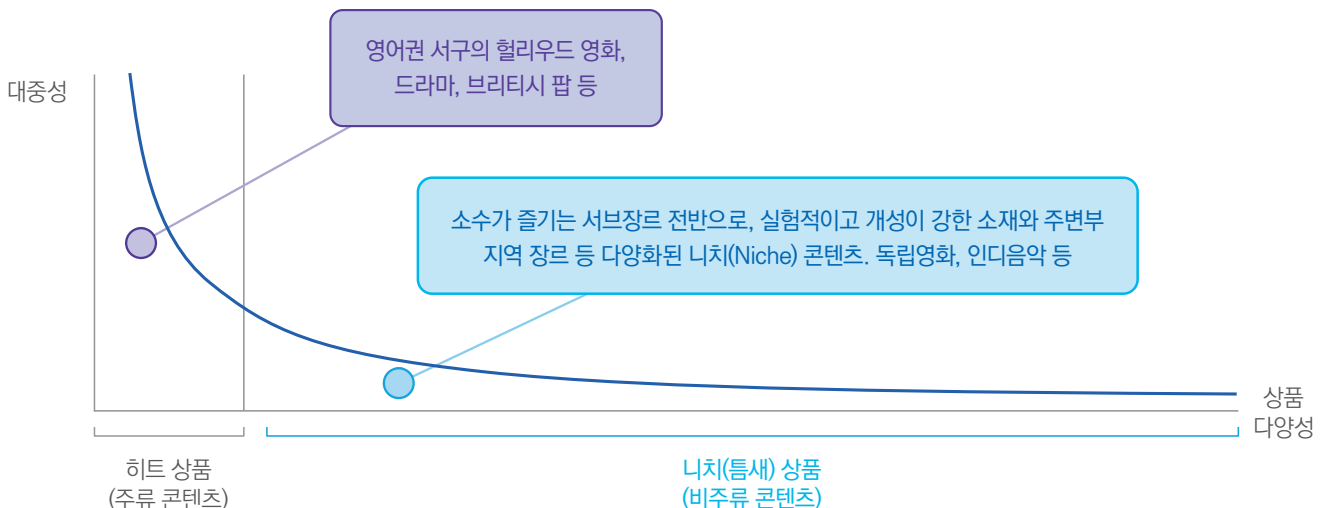
보다 넓은 의미의 하위문화, 서브컬처는 소수가 즐기는 독특한 장르 전반을 일컫는다. 이미 대중적인 인기가 어느 정도 보장된 소재 중심의, 대규모 자본이 투입되어 제작·유통되는 주류 콘텐츠가 아닌, 실험적이고 개성 강한 소재와 다양화된 장르의 니치(Niche) 콘텐츠를 의미한다. 대중성과는 다소 거리가 먼 주변부에 위치하지만, 오히려 기존 주류 콘텐츠의 문법과 공식에서 자유로이 벗어나 있기 때문에 참신한 문화와 사고의 가능성을 제시하기도 한다.

이러한 비주류 콘텐츠의 인기가 최근 크게 증가하고 있는 트렌드는 ‘롱테일(Long Tail) 법칙’과도 닮아 있다. 롱테일 법칙은 기존에 크게 주목 받지 못한 다양한 소수의 상품군이 더욱 큰 가치를 창출하는 현상을 의미한다. 롱테일 법칙은 2000년대 중반, 기술 발전으로 제작과 유통 도구가 대중화되어 더욱 다양한 제품과 서비스가 등장하고, 소비자 접근성 및 맞춤형 추천 기능이 발달하는 환경 변화와 함께 논의되기 시작하였다.

본 보고서에서는 최근 국내 콘텐츠 시장에서 롱테일에 위치한 서브컬처의 인기, 즉 관심 밖에 위치하였던 다양한 주변부 지역, 장르 및 소재 등의 콘텐츠에 대한 수요가 커지게 된 배경과 분야별 사례를 살펴본다. 그리고 이러한 비주류 콘텐츠의 인기 트렌드를 어떻게 반영하여 콘텐츠 기업이 더욱 큰 가치를 창출할 수 있을지, 혁신과 새로운 성장 가능성을 도출할지를 모색하고자 한다.

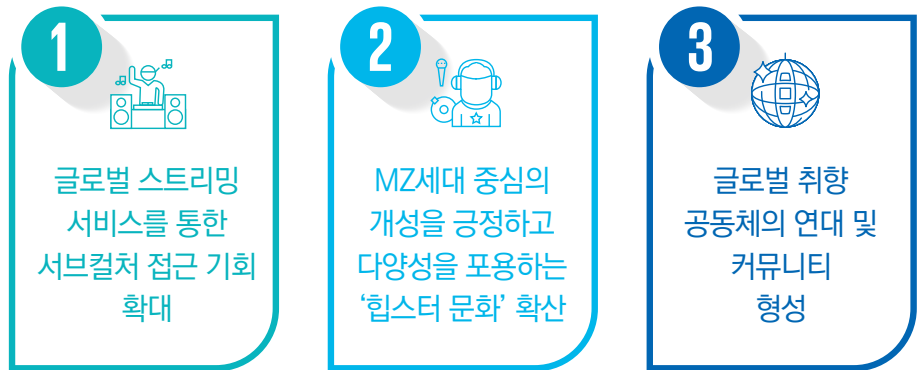


### » 콘텐츠 산업에서의 롱테일 그래프





## 최근 서브컬처 콘텐츠의 인기 배경



“ 최근 글로벌 스트리밍 서비스를 통한 서브컬처 접근 기회 확대 및 MZ세대 중심의 개성 중시 및 다양성 포용 트렌드가 서브컬처 인기 배경으로 작용 ”

### 글로벌 스트리밍 서비스를 통한 서브컬처 접근 기회 확대

최근 서브컬처 콘텐츠의 인기가 크게 증가한 배경으로는 근본적으로 기술적 요인의 영향이 가장 크다. 글로벌 음원, 영상 스트리밍 서비스 등의 등장으로 전 세계 다양한 콘텐츠를 실시간으로 접할 수 있게 되었다. 게다가 스트리밍 플랫폼에서 제공하는 자막 기능 등으로 언어에 대한 장벽 또한 낮아졌다. 이처럼 스트리밍 서비스를 통해 전 세계 다양한 종류의 콘텐츠를 실시간으로 접근 가능하게 되고, 글로벌 소비자 대상 콘텐츠 노출이 더욱 빈번하게 이루어지면서 글로벌 다양한 지역 및 장르 콘텐츠에 대한 관심이 형성되고, 취향을 더욱 구체화할 수 있는 토대가 마련되었다.

### MZ세대 중심으로 개성을 긍정하고 다양성을 포용하는 '힙스터 문화' 확산

다양한 서브컬처 콘텐츠가 더욱 많이 소비되고 있는 이유로 대중문화와 차별화하여 자신만의 취향을 쫓는 '힙스터' 문화가 MZ세대를 중심으로 긍정되는 사회 트렌드도 한 몫을 하고 있는 것으로 보인다. '힙스터'는 미국에서 1940년대 젊은 재즈 비밥(Bebop) 장르 애호가를 일컫는 말로, 주류에 저항하는 보헤미안 히피 문화의 근원이기도 하다. 현재는 대중 문화에 편승하지 않고 자신만의 취향과 개성이 반영된 소비를 통해 '힙스터' 문화가 구현되고 있다.

블록버스터 할리우드 영화보다는 독립 영화, 인디음악 등 비주류 문화 소비를 선호하는 이들은 젠더, 인종, 지역 다양성을 포용하는 감수성에 높은 가치를 부여한다. 또한 자신이 선호하고 지지하는 신념과 가치를 드러내고 이를 잘 반영한 상품과 서비스를 '돈쫄내기(돈으로 혼쫄내기)'를 주저하지 않는 등 '가치소비'에 적극적이다. 이처럼 MZ세대 중심으로 개성과 다양성, 가치소비를 중시하는 트렌드가 확대되며, 사회에서 서브컬처 전반에 대한 수용도가 높아지고, 관련 소비가 늘고 있는 것으로 볼 수 있다.

최근의 힙스터 문화는 소비와 직접적으로 닿아 있다는 측면에서 '스놉효과(Snob Effect)'와도 연결된다. '스놉효과'는 특정 재화에 대한 수요가 증가하여 대중화되면 오히려 소비를 줄이거나 중단하는 것을 말한다. 남들과는 구별되는 나 자신을 표현하려는 욕망이 강해지고 긍정되면서, 개성과 경험, 가치관 등 가격 외 요소를 더욱 중점에 둔 소비가 이루어지고, 결과적으로 기존의 시장 수요보다 가격에 비탄력적인 수요가 형성된다.

“글로벌 취향 공동체의 연대 및 커뮤니티 활성화 트렌드 또한 최근 서브컬처 부상의 주요 배경으로 작용”

### 글로벌 취향 공동체의 연대 및 커뮤니티 형성

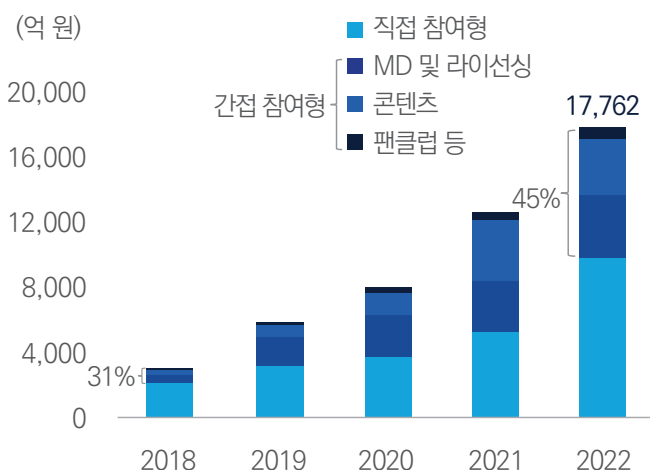
기술의 발전은 단순히 글로벌 이용자들의 다양한 콘텐츠에 대한 접근성을 높이는 것에 그치지 않고, 사용자가 자신의 취향을 더욱 적극적으로 나타내고, 자신과 비슷한 취향을 가진 사람들과 연대하며 커뮤니티를 만들어 나가는 데도 기여했다. 특히 니치 콘텐츠에 대한 취향과 선호를 드러낸 소수의 팬들은 강한 응집력을 바탕으로 커뮤니티를 형성한다. 팬들은 커뮤니티 내에서 단순 정보 및 의견 교환을 넘어서, 1차 IP(지식재산권)를 활용한 2차, 3차 콘텐츠를 창출하고 공유하며 새로운 문화를 형성한다.

‘YouTube Culture & Trends Report(2022)’에 따르면 전 세계 Z세대 5,722명 중 61%는 본인이 어떤 것·사람의 ‘진팬’, ‘슈퍼팬’이라고 응답했다. 이들이 모여서 형성한 ‘팬덤’은 콘텐츠·아티스트의 가장 강력한 지지자이자, 주요 소비자이기도 하다. 보고서는 또한 지난 5년간 흔히 말하는 ‘덕질’의 대상을 더욱 심층적으로 파고들어 경험할 수 있도록 돕는 ‘전문적인 팬’층이 등장했다고 분석했다. 이처럼 단순 소비자의 역할을 넘어 크리에이터로 활동하는 전문적인 팬들이 리뷰 영상, 팬픽, 팬아트 등의 콘텐츠를 생성하고 커뮤니티 내 공유하거나 거래하며, 결과적으로 커뮤니티를 더욱 활성화시키고, 신규 팬들의 커뮤니티 유입을 야기한다.

글로벌 팬덤 및 커뮤니티의 영향력이 갈수록 커지자, 국내 주요 엔터테인먼트사의 매출액에서 음반, 음원, 공연, 출연 등 1차 IP사업이 차지하는 비중보다 MD(굿즈), 팬클럽 등 파생 IP가 차지하는 비중 또한 높아지고 있다. 하이브의 경우 팬덤 플랫폼 위버스를 필두로 해서 MD·IP 라이선스, 영상, 팬플랫폼 등 2차 IP가 창출하는 매출 비중이 2018년 31%에서 2022년 45%로 확대되었다. SM엔터테인먼트는 2020년 16%를 차지하는 2차 IP사업 비중을 2025년 40%로 확대할 계획을 밝혔다.

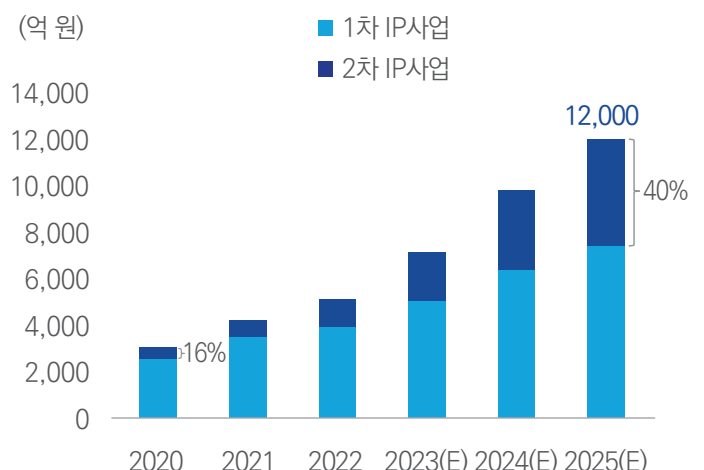
갈수록 더 많은 개인들은 본인의 취향을 공유하고 소통할 수 있는 글로벌 취향 공동체 커뮤니티에서 활동하며, 유대감과 소속감을 느끼고 ‘덕질’ 대상에 대한 더 큰 애정을 형성한다. 그리고 이는 다시 팬들의 취향을 공고히 하고, 팬층의 저변을 넓히는 데 기여한다.

#### 하이브의 매출액 구성



Source: 하이브 공시자료, 삼정KPMG 경제연구원 재구성  
 Note: 직접 참여형에는 앨범, 공연, 광고, 출연료, 매니지먼트 포함

#### SM엔터테인먼트 매출액 구성 계획



Source: SM엔터테인먼트 발표자료, 삼정KPMG 경제연구원 재구성  
 Note: 1차 IP사업은 음반, 음원, 공연, 출연, 2차 IP사업은 MD, IP라이선스, 영상, 팬플랫폼



## Thought Leadership II

# 콘텐츠 분야별 서브장르 수요 확대 사례



### 음악 : 주변부 지역 음악 장르의 글로벌 인기

“

스트리밍 서비스 발달로  
글로벌 다양한 지역의  
음악 장르가 전 세계  
소비자들에게 닿으며  
인기를 얻고 있음 ”

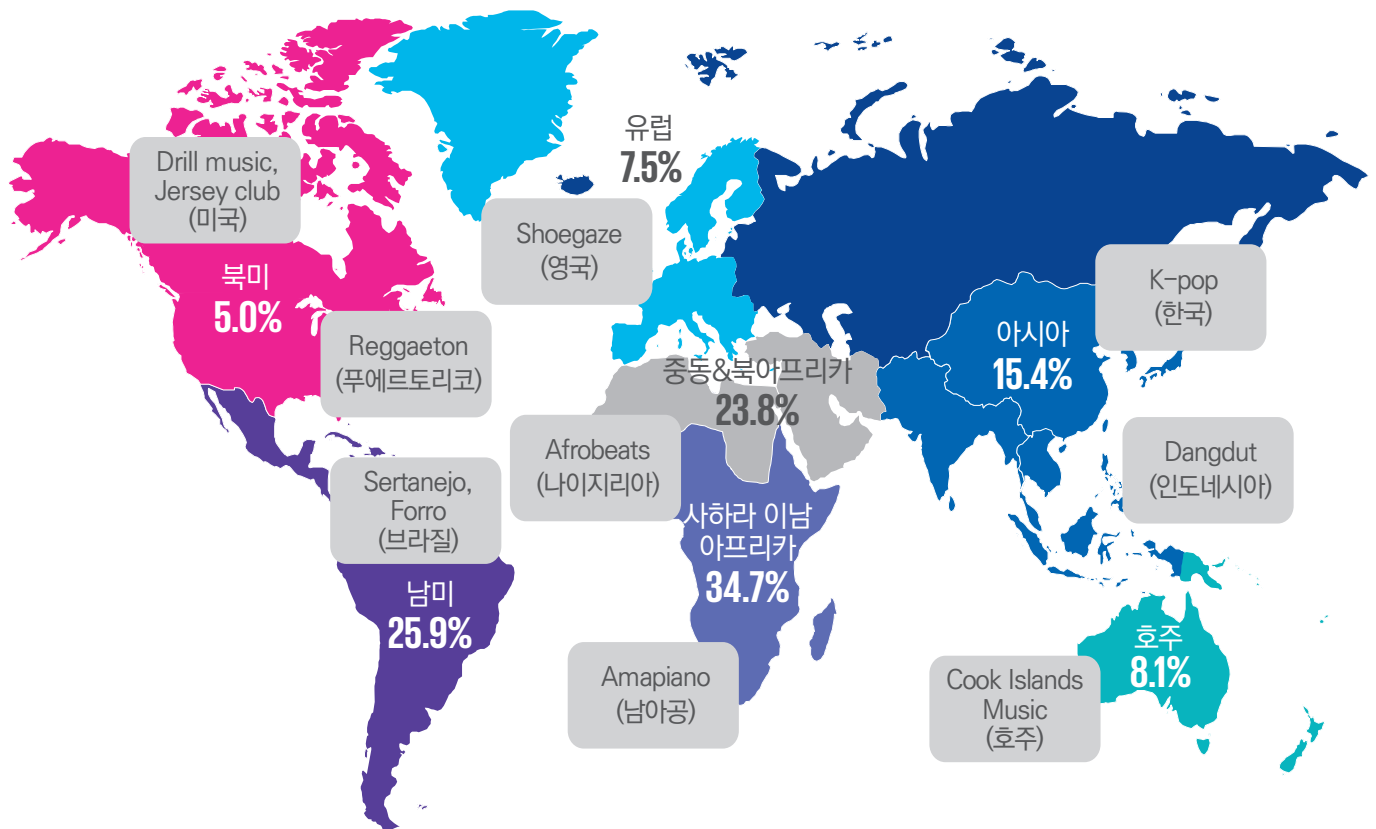
최근 스포티파이, 사운드클라우드, 유튜브, 틱톡 등의 스트리밍 서비스를 통해 다양한 지역의 음악 장르가 전 세계 소비자들에게 닿고 있다. 대표적인 예시로 한국의 K-pop은 물론이고, 푸에르토리코에서 큰 인기를 끌며 전 세계로 퍼진 레게톤(Reggaeton), 서아프리카 지역에서 시작된 아프로비트(Afrobeats) 등의 장르가 글로벌 청취자에게 높은 호응을 얻고 있다.

국제음반산업협회(IFPI)에서 2022년 18개국의 음악 청취자 34,000명을 대상으로 설문조사한 결과, 음악 청취자들이 즐겨 듣는 음악 장르로 총 500개 이상의 장르가 언급되었다. 이 중에는 인도네시아의 인기 장르인 당뚝(Dangdut), 브라질의 인기 장르 세르타네주(Sertanejo) 등 다양한 지역 장르도 포함되어 있었다. 설문조사 결과 글로벌 음악 청취자들은 인당 평균적으로 8개의 음악 장르를 듣는 것으로 나타났다. 이 중 LP를 구입하거나 유료 스트리밍 서비스를 구독하는 등 적극적인 음악 소비를 하는 애호가들은 좋아하는 음악 장르로만 평균 9가지를 언급하며, 더욱 다양한 장르 음악을 경험하고 있는 것으로 나타났다.

남아프리카공화국에서 2012년 탄생한 하우스 음악 장르인 아마피아노(Amapiano) 또한 최근 글로벌 관심을 받는 음악 장르 중 하나이다. 아마피아노는 1990년대 남아공에서 큰 인기를 얻은 음악 장르인 콰이토(Kwaito)를 기반으로 아프로, 하우스 음악 등이 접목된 장르이다. 남아공 빈민가의 경험에 대한 현지 언어 가사 등이 사용되며 남아공의 색깔이 짙게 묻어 있으면서도, 트렌디한 팝 요소가 가미되어 최근 글로벌 인기를 얻고 있다. 이에 최근 아마피아노 관련 플레이리스트, 다큐멘터리 등이 다수 등장하였다.

이처럼 다양한 지역의 장르 음악이 소비되며 글로벌 음악 시장의 성장세는 지속되고 있다. 특히 기존 음악 시장의 성숙도가 높은 북미, 유럽 국가뿐만 아니라, 사하라 이남 아프리카(34.7%), 남미(25.9%), 중동&북아프리카(23.8%), 아시아(15.4%) 등 지역의 2022년 음악 시장이 전년 대비 크게 성장하였다. 대부분의 지역에서 음원 스트리밍 서비스 매출이 시장의 성장을 견인하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 최근 주변부 지역의 다양한 장르 음악이 스트리밍 서비스를 매개로 전 세계로 퍼져 나가며 글로벌 음악 시장 규모가 확대되는 모습을 확인할 수 있다.

» 2022년 지역별 음악시장 성장률 및 전 세계적으로 소비되는 다양한 지역적 장르 예시



Source: IFPI(국제음반산업협회) 'IFPI Global Music Report 2023', 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: All statements in this report attributable to IFPI represent KPMG ERI's interpretation of data, research opinion or viewpoints published as part of the IFPI Global Music Report in March 2023, and have not been reviewed by IFPI. Each IFPI publication speaks as of its original publication date (and not as of the date of this report)



“  
글로벌 음악 서브장르의  
신화를 쓰고 있는  
K-pop의 영향력과  
성장세는 지속 확대 ”

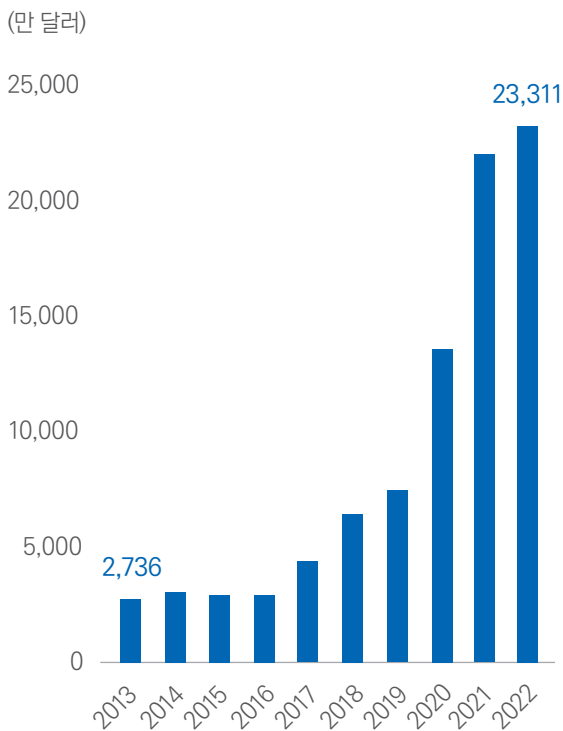
### 음악 산업 내 서브장르의 신화, K-pop의 성장은 지속세

글로벌 음악 산업 내 서브장르에서 시작하여 전 세계적으로 위세를 떨치고 있는 K-pop의 성장은 지속되고 있다. 2012년 가수 싸이의 ‘강남스타일’이 글로벌 가장 큰 음악 시장인 미국의 빌보드 핫100 차트(한 주간 가장 인기있는 100곡 리스트) 2위를 최초로 기록하였다. 2017년 무렵에는 BTS가 글로벌 팬덤을 형성하며 꾸준히 핫100 차트인을 하는 모습을 보였다. 2020년에는 BTS의 ‘Savage Love’, ‘Dynamite’, ‘Life goes on’ 곡 등이 모두 빌보드 핫100 차트 1위를 기록했다. 2021년 발표한 BTS의 ‘Butter’는 10주 동안 1위를 유지하기도 했다. 2023년에는 미국의 대표적인 음악 페스티벌 ‘코첼라’의 메인 가수(헤드라이너)로 블랙핑크가 출연했으며, 데뷔 1년차인 국내 걸그룹 뉴진스의 발표곡 다수가 빌보드 핫100 차트에 진입하며 높아진 K-pop의 글로벌 위상을 증명했다.

K-pop의 인기를 측정할 수 있는 대표적인 지표는 실물 음반 판매량인데, 자신이 좋아하는 ‘최애’(최고로 애정하는) 아티스트의 ‘포토카드’를 수집하기 위하여 팬들이 적극적으로 앨범을 구입하는 문화가 존재하기 때문이다. 이러한 국내 실물 음반의 수출액은 매년 성장세를 지속하며 2013년 2,736만 달러에서 2022년 2억 3,311만 달러로 10년 사이에 10배 가까이 증가하였다.

K-pop 팬덤의 지역적 분포는 더욱 확대되고 있다. 2013년 기준 국내 실물 음반 수출 상위 10개 국은 일본, 중국, 대만, 홍콩 등 아시아권 국가에 편중되어 있었다면, 2022년 국내 실물 음반 수출 상위국은 일본, 중국, 대만 등 아시아권 국가뿐만 아니라 미국(3,888만 달러), 네덜란드(431만 달러) 등 미주, 유럽 국가들도 포진되며 글로벌 다양한 지역으로 확산되었다. 이처럼 K-pop은 낯선 한국어로 구성된 주변부 지역의 니치 장르에서 시작하여 이제는 장르와 제작 시스템 등을 수출하는 글로벌 영향력을 갖춘 장르로 영향력과 몸집을 키워 나가고 있다.

#### » 국내 실물 음반 수출액 추이



Source: 한국무역협회, 삼정KPMG 경제연구원

#### » 국내 실물 음반 상위 10대 수출국

(만 달러)

연도	수출액	연도	수출액
2013년	일본 1,846	2022년	일본 8,575
	중국 372		중국 5,133
	대만 192		미국 3,888
	홍콩(SAR) 90		대만 866
	미국 67		네덜란드 431
	싱가포르 27		태국 431
	호주 24		홍콩(SAR) 408
	인도 24		독일 397
	독일 21		인도네시아 368
	영국 20		프랑스 358
상위 10개국 합계 2,684		상위 10개국 합계 20,854	
음반 수출액 합계 2,736		음반 수출액 합계 23,311	

Source: 한국무역협회, 삼정KPMG 경제연구원

“  
푸에르토리코 지역에서  
발생한 레게톤,  
나이지리아, 가나에서  
파생된 아프로비트 ...  
최근 인기가 크게 상승하고  
있는 음악 서브장르의  
대표적인 예시 ”

## 남미 레게톤과 아프리카의 아프로비트 장르의 인기

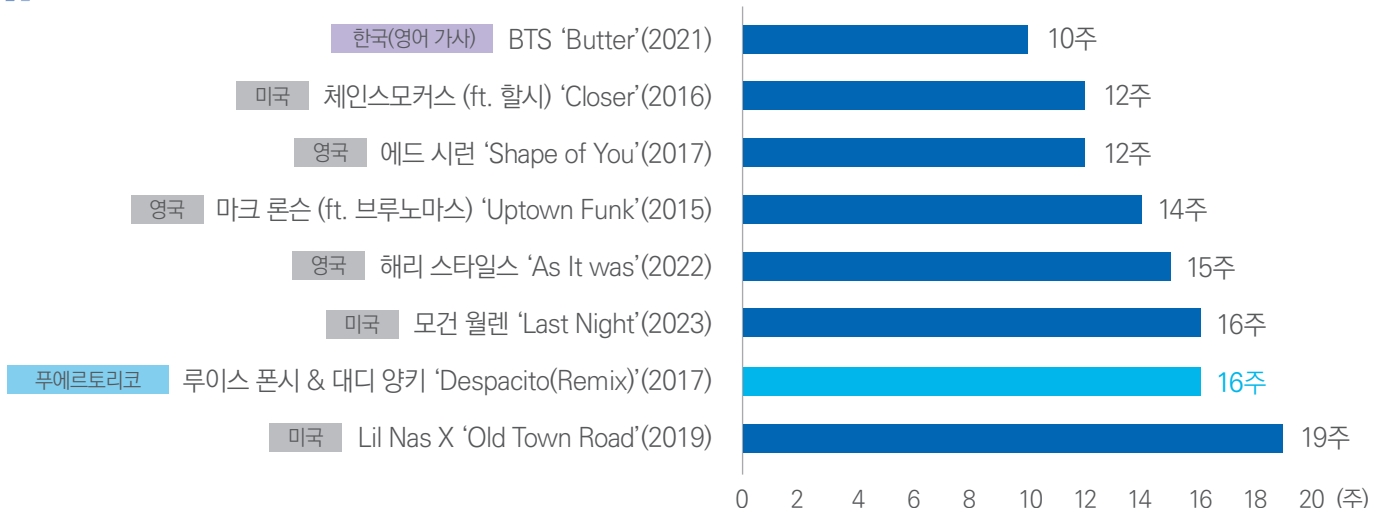
1980년대 남미 카리브해 연안의 푸에르토리코에서 발생한 레게톤(Reggaeton)은 자메이카 레게에 힙합과 일렉트로닉 등이 접목된 음악 장르이다. 고유한 비트와 리듬으로 댄스 음악에 많이 사용되며, 자메이카 레게와 달리 스페인어로 불린다는 것이 차이점 중 하나이다. 레게톤은 푸에르토리코 가수 루이스 폰시(Luis Fonsi), 배드 버니(Bad Bunny) 등의 음악이 글로벌 인기를 얻으며 더욱 유명해졌다. 2017년 루이스 폰시의 곡 'Despacito'는 미국 빌보드 핫100 차트에 16주간 1위를 차지했다.

1994년생 배드 버니는 2022년 레게톤을 비롯한 라틴 아메리카 리듬과 사운드가 녹아있는 앨범 'Un Verano Sin Ti'를 발표하며, 미국 빌보드 앨범 차트인 빌보드200에 13주 동안 1위를 기록했다. 대부분의 곡이 스페인어로만 이루어져 있음에도 불구하고 Apple Music, MTV 등의 2022년 올해의 아티스트상을 수상하고, 스포티파이(Spotify)에서 3년 연속 세계에서 가장 많이 스트리밍 된 아티스트로 선정되었다. MTV 비디오 뮤직 어워드(VMA)에서 영어 이외의 언어로 만든 노래로는 전 세계 최초로 수상하기도 하였다.

한편, 나이지리아, 가나에서 파생된 아프로비트(Afrobeats) 또한 최근 지역을 넘어 전 세계적인 관심과 인기를 얻고 있다. 아프로비트의 원형은 1960년대 후반 나이지리아에서 시작된 대중 음악으로, 펠라 쿠티(Fela Kuti)라는 나이지리아의 음악가이자 사회 운동가에 의해 창시되었다. 펠라 쿠티는 나이지리아 부족인 유루바족의 전통 음악에 재즈, 펑크, 댄스홀 등 다양한 장르의 음악을 결합한 사운드를 만들었다. 그리고 2000년대 들어 이러한 사운드 및 리듬에 힙합, 댄스홀 등의 장르가 융합된 아프로비트가 다른 지역에도 소개되며 인지도를 쌓아나갔다. 특히 나이지리아인 아티스트 위즈키드(Wizkid) 등이 북미 지역에서 주목을 받으며, 아프로비트에 대한 인지도 또한 더욱 높아졌다. 인기 상승을 반영하여 2022년 3월 미국 빌보드에도 'Billboard US Afrobeats Songs' 차트가 신설된 바 있다.



## » 최근 주요 빌보드 핫100 1위 곡의 1위 기록 기간



Source: Billboard, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note: 2023년 8월 기준

“  
 숏폼 비디오의 인기와  
 함께 다양한 지역적  
 장르의 음악 발굴이  
 가속화되는 추세 ”

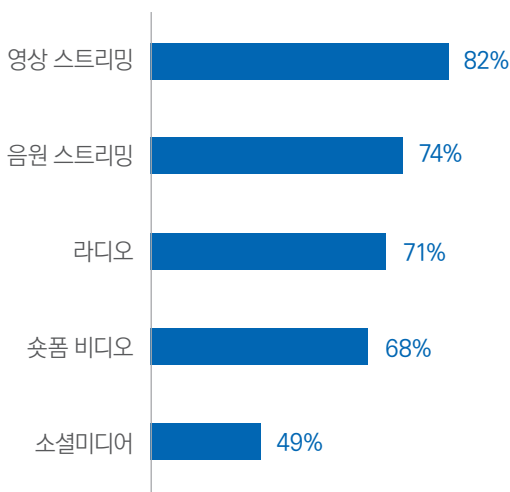
**숏폼 비디오 인기와 함께 다양한 지역적 장르의 음악 발굴 가속화**

국제음반산업협회(IFPI)의 설문조사에 따르면 글로벌 음악 청취자들이 음악을 접하는 주요 경로로 영상 스트리밍을 응답한 비중은 82%, 음원 스트리밍 74%, 라디오 71%에 이어 숏폼 비디오가 68% 기록했다. 최근 전 세계적으로 틱톡, 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스와 같이 숏폼 비디오 이용자가 크게 증가하고 있다. 이와 동시에 숏폼 영상에 사용되는 음원이 인기를 얻게 되는 트렌드가 확대되고 있다.

특히 동남아시아, 아프리카 등 평소에 접할 가능성이 상대적으로 적은 지역의 아티스트 곡이 다수의 숏폼 비디오 채널에서 댄스 챌린지 등의 배경음악으로 활용되며 전 세계 사용자들에게 자연스럽게 친근하게 인지도를 쌓고 있다. 베트남 가수 겸 배우 호앙 투 링(Hoàng Thùy Linh)이 2022년 발표한 곡 ‘시 텅(See Tinh)’을 배경으로 하는 댄스 챌린지가 유행하면서, 낯선 베트남어 곡임에도 전 세계 이용자들의 음악 플레이리스트에 오른 사례가 있다. 나이지리아 가수 레마(Rema)가 2022년 3월 발매한 스튜디오 데뷔 앨범 수록곡인 ‘Calm Down’ 또한 각종 숏폼 댄스 챌린지로 큰 인기를 얻으며, 미국의 인기 가수 셀레나 고메즈와 함께 리믹스 버전까지 출시한 바 있다.

향후 숏폼 비디오의 인기와 함께 다양한 지역적 장르의 음악이 발굴되는 추세는 더욱 가속화 될 것으로 보인다. 2021년 MRC Data에서 진행한 연구결과에 따르면, 전 세계 틱톡 사용자의 75%는 틱톡을 통해 새로운 아티스트를 발견하며, 63%는 틱톡을 통해 이전에 들어보지 못한 새로운 음악을 알게 된다고 응답했다. 이러한 트렌드를 반영하여 틱톡은 2023년 7월 인도네시아와 브라질에 시범적으로 ‘틱톡 뮤직’을 출시했다. 사용자들은 ‘틱톡 뮤직’을 통해 숏폼 영상에서 자주 활용되는 인기 바이럴 트랙을 손쉽게 듣고 공유할 수 있다. 이러한 기술적인 편의가 더해지며 MZ세대를 중심으로 숏폼 플랫폼을 통해서 다양한 음악을 발굴하고 경험하는 추세는 더욱 확대될 것으로 보인다.

» 글로벌 청취자가 음악을 접하게 되는 주요 경로



Source: IFPI(국제음반산업협회) 'Engaging With Music(2022)', 삼성KPMG 경제연구원 재구성  
 Note: 1) 중복선택, 2) 2022년 조사

» 최근 숏폼 영상 플랫폼을 통해 인기를 얻은 음악 사례

가수(국가), 곡명	내용
Fifty Fifty (한국) 'Cupid', 2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>2023년 틱톡으로 인기를 얻으며 빌보드 핫100 순위권 내 진입</li> <li>스포티파이 Viral 50 Global 1위</li> </ul>
Imase (일본) 'Night Dancer', 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>일본 신인 싱어송라이터로 틱톡 챌린지와 유튜브를 통해 인기를 얻으며 국내 차트 상위권 기록</li> </ul>
Hoàng Thùy Linh (베트남) 'See Tinh', 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>2023년 관련 댄스 챌린지가 전 세계 유튜브, 틱톡에서 인기를 얻으며 음원 또한 인기</li> </ul>
Rema (나이지리아) 'Calm Down', 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>2022년 숏폼 플랫폼 내 댄스 챌린지로 큰 인기를 얻은 아프로팝 음원</li> </ul>
Nimco Happy (소말리아) 'Isii Nafta', 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>틱톡과 인스타그램 등에서 바이럴되고 연예인들이 본인 소셜미디어에 음원 영상을 업로드하면서 유명세를 얻음</li> </ul>

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원



## 영상 : 글로벌 인기 영상 콘텐츠의 지역적·장르적 다양성 확대

“

최근 전 세계 넷플릭스 인기 영상 중 비영어권 지역의 다양한 작품 다수 등장 ”

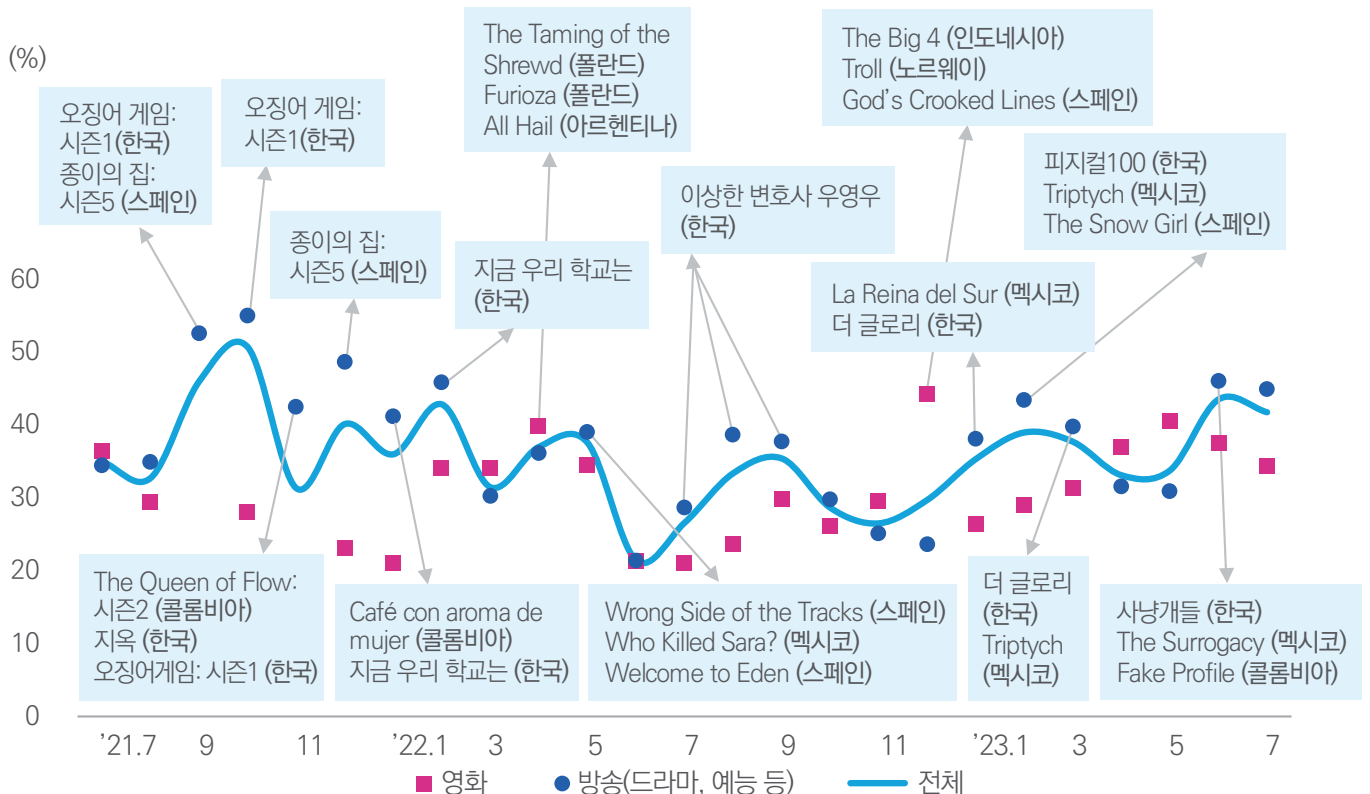
### 넷플릭스 사례로 본 글로벌 인기 영상 콘텐츠의 지역 다양성 확대

2021년 하반기 이후 2023년 7월까지 매달 전 세계 넷플릭스 시청률 Top10 영상의 총 시청 시간 중 비영어권 작품(방송+영화)의 시청 시간 비중은 평균적으로 35%를 넘는 것으로 나타났다. 비영어권 방송(드라마, 예능 등)의 평균 시청 비중은 37%를 넘어 방송과 영화를 합친 비중보다 조금 더 높게 나타났다. 할리우드를 중심으로 영미권 영상 콘텐츠가 전 세계 극장가의 대부분을 장악하던 과거와 달리, 영상 스트리밍 플랫폼을 매개로 글로벌 다양한 지역의 작품들이 소비되며 지역적 다양성이 더욱 심화되고 있는 것으로 보인다.

특히 국내 영상 콘텐츠의 약진이 크게 두드러지는 것으로 나타나고 있다. 2023년 7월 기준 전 세계 넷플릭스 총 시청 횟수가 높은 콘텐츠는 한국의 ‘오징어게임(시즌1)’이며, 공개 후 4주간 전 세계 총 16억 5,045만 시간 시청되었다. 그 밖에 국내 ‘지금 우리 학교는’, ‘이상한 변호사 우영우’, ‘더글로리’, ‘피지컬100’, ‘사냥개들’ 등의 작품들이 공개 직후 전 세계 높은 시청률을 보이며 두각을 나타냈다.

스페인의 ‘종이의집(시즌5)’을 비롯한 콜롬비아, 멕시코 등 남미 작품들 또한 높은 히스패닉의 인구 밀도와 더불어 텔레노벨라(텔레비전+소설의 합성어로, 중남미와 스페인 등에서 방송되는 드라마)의 글로벌 인기가 지속 확산되며 높은 순위를 기록했다. 그 밖에 폴란드, 노르웨이 등 유럽 국가의 작품 및 아르헨티나 등 남미 지역의 작품(‘All Hail’), 인도네시아의 액션 영화 ‘The Big 4’, 튀르키예의 영화 ‘You Do You’ 또한 공개 직후 전 세계 많은 시청자의 선택을 받으며 높은 순위를 기록했다.

### 전 세계 넷플릭스 Top10 영상 중 비영어권 작품 시청 시간 비중, 해당 기간 내 글로벌 시청률 상위권 작품



Source: 넷플릭스, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 2023년 7월 둘째 주까지의 넷플릭스 공개 데이터를 기반으로 삼정KPMG 경제연구원에서 계산

“ 비주류 다양성 영화를 내세우는 영화 제작·배급사 A24의 인기가 MZ세대를 중심으로 크게 증가 ”

### A24 사례를 통해서 보는 비주류 소재 작품에 대한 수요 증가

2022년 개봉한 미국 영화 ‘Everything Everywhere All at Once’는 블록버스터 영화가 아님에도 불구하고, 국내외 재개봉을 연달아 할 정도로 관객들의 높은 호응을 얻었다. 게다가 2023 아카데미 시상식에서 작품상, 여우주연상, 남우주연상 등 7관왕을 수상하며 작품성과 흥행성을 모두 지닌 작품으로 평가받았다. 이러한 성공의 주역 중 하나로 영화 배급사 A24도 다시금 주목을 받았다.

A24는 2012년 미국에서 설립되어 지난 10여 년간 재능 있는 작가와 감독을 발굴하고, 개성 있고 작품성 높은 독립영화를 선보인 배급·제작사이다. 비교적 저예산이 투입되었음에도 불구하고 아카데미 어워드 시각효과상을 수상한 SF 영화, 특색 있는 공포 영화 등 다양한 장르를 구현하며 관객들에게 인기를 얻었다.

A24에서 제작·배급하는 영화 중 최근 주목을 받은 영화에는 빈민, 이민자, 아시안, 흑인, 동성애자 등 소위 주류 사회에서 벗어난 사회적 약자층이 주연으로 출연하며 다양성 영화의 면모를 강하게 보인다. 2017년 A24에서 처음으로 제작한 ‘문라이트’가 쿼어 영화 상 처음으로 아카데미 작품상을 수상하기도 하였다.

다양성과 작품성을 가진 작품들을 큐레이팅 하는 개성 있는 배급·제작사로 인식이 되면서, 젊은 연령층을 중심으로 A24 팬덤도 형성되고 있다. 이에 A24는 새로운 작품을 포함한 A24의 상품을 가장 먼저 접하고 전용 커뮤니티에 가입할 수 있는 A24 팬덤 구독제 ‘A24 All Access’를 2022년 출시하였다. A24 팬들은 관련 굿즈를 구입하고, IP에 대한 2차 콘텐츠를 창작하여 공유하는 등 팬덤 문화를 형성해 나가고 있다.

#### » A24에서 배급 또는 제작한 주요 작품

					
Ex Machina (2015)	Moonlight (2017)	Midsommar (2019)	미나리 (2020)	Everything Everywhere All at Once (2022)	Beef 성난 사람들 (2023)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A24 배급</li> <li>• SF 장르 영화</li> <li>• 알렉스 가랜드 감독의 데뷔작</li> <li>• 상대적 저예산 영화임에도 2016 아카데미 어워드 시각효과상 수상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A24 첫 제작 작품</li> <li>• 아카데미 작품상 수상(2017)한 최초의 쿼어 영화</li> <li>• 2017 골든글로브 최우수 작품상 수상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ‘유전’(2018) (A24 제작·배급)에 이어 참신한 공포 장르로 관객들에게 평가받음</li> <li>• 특색 있는 공포 구현 영화사로 이미지 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국 내 한국 이민 가족의 모습을 그린 영화</li> <li>• 선댄스 영화제심사위원 대상, 관객상을 비롯하여 영화제 상 다수 수상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 멀티버스 소재의 SF, 액션, 코미디 영화</li> <li>• 2023 아카데미 시상식 7개 부문 수상</li> <li>• 아시안 배우들 주연, 젊은 관객층의 높은 인기</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A24 제작, 넷플릭스에서 스트리밍하는 블랙코미디 드라마</li> <li>• 아시안 배우들 주연</li> <li>• 공개 후 글로벌 넷플릭스 시청 순위 Top10 내 기록</li> </ul>

“ 유튜브 등 개인 영상 제작 및 공유가 활성화되며 새로운 영상 장르가 개척되고, 장르 다양성이 더욱 확대 ”

## 개인 영상 창작 플랫폼 성장과 함께 장르의 다양성 확대

유튜브 등 영상 창작 플랫폼의 성장과 더불어 개인들이 더욱 다양한 포맷의 영상을 자유롭게 창작하여 올리고, 수익화하는 사례가 증가하면서 새로운 영상 장르가 개척되고, 장르 다양성이 더욱 확대되고 있다.

유튜브에서 발간한 ‘YouTube Culture & Trends Report 2022’에 따르면, 지난 5년간 새로운 영상 콘텐츠 포맷이 크게 증가했으며, 특히 Z세대 85%가 자신이 직접 콘텐츠를 생성하여 올린 적이 있다고 응답했다. Z세대의 65%는 남들이 중요하다고 여기는 콘텐츠보다 자기 자신에게 상관있는 콘텐츠가 훨씬 더 중요하다고 응답했으며, Z세대의 55%는 자신의 지인 중 누구도 관심 없어하는 콘텐츠를 본인이 시청한다고 응답했다.

개인 영상 창작과 함께 생겨난 콘텐츠 장르 중 하나로 아티스트, 게임 등에 대한 팬픽, 팬아트와 같은 2차 창작물 콘텐츠가 높은 인기를 끌고 있다. 국내 유튜버 ‘계향쓰’는 게임 캐릭터를 주인공으로 하는 2차 창작 애니메이션 콘텐츠로 큰 인기를 얻으며 2023년 4월 기준 구독자가 1,000만 명을 넘어섰으며, 2022년 포브스로부터 국내 파워 유튜버 1위로 선정되었다. 또 다른 예로는 국내 스트리머 ‘우왁굳’과 같은 버추얼 유튜버(Virtual YouTuber)가 새롭게 등장해서 본인의 얼굴이 아닌 캐릭터로 대신 방송을 진행하는 콘텐츠가 큰 인기를 얻고 있다.

### » 최근 유튜브에서 높은 인기를 얻고 있는 다양한 콘텐츠 장르 예시

게임	게임 플레이 라이브 스트리밍, 게임 플레이 리뷰	‘침착맨’(웹툰 작가 이말년이 게임하며 라이브로 소통하는 콘텐츠가 큰 인기를 얻음)
음악	뮤직 비디오, 라이브 공연 및 커버곡, 버추얼 아이돌의 뮤직비디오	버추얼 유튜버 ‘우왁굳’의 왓타버스를 통한 ‘이세계 아이돌’ 육성 및 활동, 버추얼 아이돌 ‘메이브’의 뮤직비디오 등
코미디	재미있는 스킷(짧고 가볍고 유쾌한 내용의 작품), 패러디 및 농담	‘숯박스’, ‘피식대학’ 등은 코미디언 출신 배우들이 ‘부캐’로 활동하며 현실을 유쾌하게 고증한 콘텐츠로 큰 인기를 얻음
2차 창작	게임, 영상, 가수 등에 대한 팬픽, 팬아트 등의 2차 창작물	‘계향쓰’ 등은 게임 캐릭터를 주인공으로 하는 2차 창작 애니메이션 제작 (2022년 포브스 선정 대한민국 파워 유튜버 1위)
패션 뷰티	메이크업 튜토리얼, 패션 및 제품 리뷰	
여행	여행지 및 여행 경험을 보여주는 비디오	코로나19 이후 여행수요가 커짐에 따라 ‘곽튜브’, ‘빠니보틀’ 등 여행 유튜버의 인기가 크게 상승하며, 넷플릭스, 공중파 등 다양한 매체로도 진출
브이로그	일상 생활 또는 경험에 대한 비디오 블로그	다양한 브이로그 가운데 특히 최근 ‘성시경’, ‘제니’ 등 다양한 셀럽들이 본인의 생활을 진솔하게 표현하는 브이로그가 높은 구독 및 조회수를 얻음
ASMR	안정감을 유도하기 위한 소리와 시각을 포함하는 비디오	
인터뷰	유명인 또는 일반인 대상 인터뷰 진행	‘차린건 취벌도 없지만’, ‘튀르키예즈 온더 블럭’, ‘조현아의 목요일밤’ 등 셀럽 호스팅으로 다양한 사람들의 이야기를 인터뷰하는 콘텐츠가 인기
먹방	식사 모습을 보여주며 소통하는 콘텐츠	
리뷰	장난감 리뷰, 교통 사고 리뷰 등	‘한문철 TV’(교통사고 전문 변호사가 교통 사고 사례 블랙박스 영상 등을 함께 시청하고, 사례별 과실비율 등을 따지는 콘텐츠)
튜토리얼	본인의 전문성을 바탕으로 어떤 기술, 분야, 주제 등에 대해 가르치는 영상	‘킵블’(과학기술), ‘ITSub잇섭’(IT기술), ‘최재천의 아마존’(자연 생태계), ‘슈카월드’(경제), ‘조승연의 탐구생활’(인문사회문화)

## [Issue Brief] 빠르게 성장하고 있는 버추얼 유튜버(Virtual YouTuber)

최근 트위치, 유튜브 등 영상 스트리밍 플랫폼에서 '버추얼 유튜버(버튜버)' 콘텐츠가 점점 더 많은 인기를 끌고 있다. 버튜버는 캐릭터 형태로 등장하여 시청자와 실시간 소통하는 방송 콘텐츠를 진행한다. 일본에서 2010년대 중반 즈음부터 CG(컴퓨터그래픽), VR(가상현실) 기술 등을 바탕으로 발달되기 시작하였으며, 국내에서는 코로나19 이후 본격 등장하여 빠르게 성장하고 있다.

버튜버는 대부분 페이스·바디 트래킹 기술 등을 통해 실제 사람의 움직임을 실시간 연동한 애니메이션 캐릭터를 전면에 두고 활동한다. 이는 최근 국내 빅테크, 게임사, 통신사 등에서 실제 사람과 최대한 유사한 형태로 구현하고 있는 버추얼 휴먼과는 구별된다.

버튜버는 개성 있는 애니메이션 캐릭터와 세계관, 고유한 성격, 실시간 소통 등으로 젊은 층을 중심으로 인기를 얻고 있다. 버튜버들은 라이브 스트리밍 방송에서 게임 플레이도 하고, 커버곡을 제작하거나 아이돌 육성 프로그램을 진행, 가수로 데뷔하여 온·오프라인 라이브 콘서트를 진행하기도 한다.

국내에서는 2021년 인기 버튜버 '우왁굳'이 아이돌 육성 프로젝트를 진행하여 6인조 여성 버튜버 아이돌 '이세계 아이돌'을 데뷔시켰다.

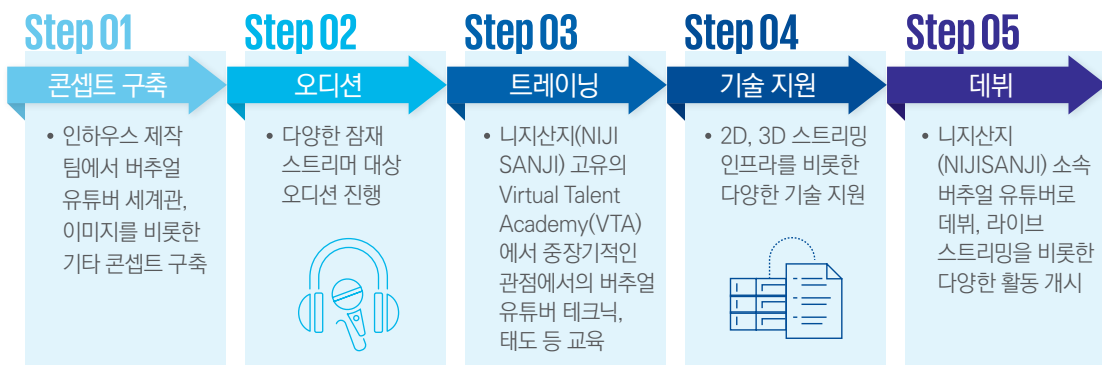
'이세계아이돌'이 2021년 12월 발표한 데뷔곡 '리와인드(RE:WIND)'는 음원 차트 1위를 기록했으며, 해당 뮤직 비디오의 유튜브 조회수는 1년 6개월이 지난 시점을 기준으로 1,523만 회를 넘어섰다.

MBC 사내 벤처에서 분사한 스타트업 블래스트가 2022년 공개한 버추얼 아이돌 '플레이브(Plave)'의 경우에도 데뷔 후 빠르게 팬덤을 형성하여 지상파 주요 음악 방송에도 출연하고, 국내 음악 차트 순위 상위권을 기록하기도 했다.

버튜버 생태계가 일찍이 발달된 일본의 경우, 버튜버를 전문적으로 육성하고 지원해주는 기획사 시스템이 발달하였다. 대표적인 기획사로는 '커버 주식회사(Cover Corp)'에서 운영하는 '홀로라이브(Hololive)', '애니컬러(Any-color)'에서 운영하는 '니지산지(NIJISANJI)' 등이 있다.

버추얼 유튜버 인기가 높아지면서 니지산지는 일본뿐만 아니라 영미권에도 사업을 진출하여 '니지산지 EN'을 선보였다. 인도네시아, 한국에도 각각 '니지산지 ID'와 '니지산지 KR'를 선보였으나 2022년 4월 '니지산지'로 통합하였다. 니지산지에 소속된 전체 버튜버 수는 2019년 7월 말 79명에서 2023년 1월 말 기준 179명으로 2배 이상 증가하였다. 또한 니지산지의 공식 스토어와 팬클럽 가입자수는 2020년 10월 말 7.4만 명에서 2023년 4월 말 93.4만 명으로 12배 가까이 증가하였다.

### » 일본 버추얼 유튜버 전문 기획사 애니컬러의 'NIJISANJI(니지산지)'의 버추얼 유튜버 육성·지원 시스템



Source: Anycolor, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note: 니지산지(NIJISANJI)는 Anycolor에서 운영하는 버추얼 유튜버 연예기획사

“  
애니메이션 장르에 대한  
인식이 전환되며 수요  
연령층이 확대되고 인기가  
크게 확대 ”

## 애니메이션 장르 수요의 연령층 확대로 흥행 지속

2023년은 애니메이션이 어린이를 위한 장르라는 편견에서 더욱 자유로워진 해이다. 최근 애니메이션의 수요 연령층이 확대되며 인기가 크게 증가하는 모습이 특징적이다. 2023년 상반기 국내 박스오피스 흥행작의 Top6 영화 중 ‘스즈메의 문단속(일본)’, ‘더 퍼스트 슬램덩크(일본)’, ‘슈퍼 마리오 브라더스(미국)’ 등 절반의 영화가 애니메이션 장르이다. 특히 Box Office Mojo에 따르면 비디오게임 IP를 애니메이션 영화로 만든 ‘슈퍼마리오 브라더스’의 경우, 2023년 4월 개봉 후 7월 전 세계 매출액이 13.4억 달러를 넘어서며 2023년 전 세계 박스오피스 순위 1위를 기록하였다.

극장판 애니메이션 영화뿐만 아니라 워너브라더스, 넷플릭스, 디즈니 등 TV 채널과 OTT(온라인 동영상서비스)를 통해 애니메이션 콘텐츠가 유통되며 글로벌 수요가 더욱 빠르게 늘고 있다. 애니메이션 시장이 발달한 일본의 경우, 지난 2012년 해외에서 벌어들인 애니메이션 매출액이 2,408억 엔에서 2021년 1조 3,134억 엔으로 10년 사이 연평균 매출액이 20.7% 상승하였다.

이처럼 전 세계적으로 애니메이션을 단순히 어린이용 콘텐츠, 소수의 마니아층만 즐기는 콘텐츠로 인식하는 분위기가 빠르게 변화하고 있다. 더욱 다양한 소비층이 자신의 취향을 드러내며 즐기는 장르로 인식되어 가며, 시장조사업체 스탯이스타(Statista)에 따르면, 향후 글로벌 애니메이션 시장 규모는 2021년 3,724억 달러에서 2028년 5,293억 달러로 연평균 5.2% 성장세를 지속할 것으로 전망된다.

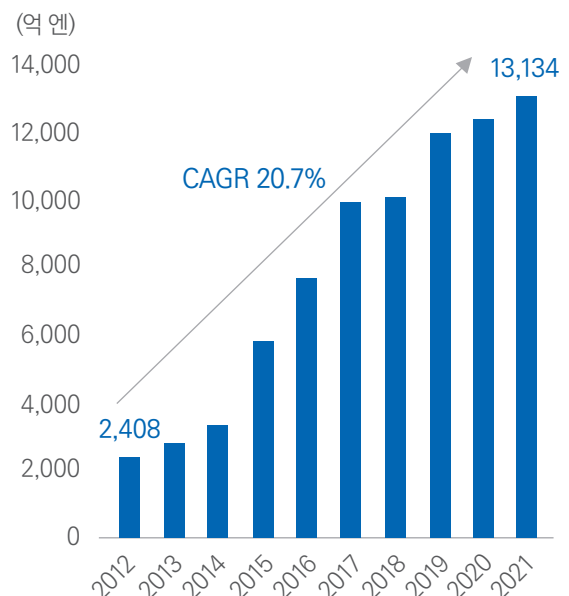


### » 2023년 상반기 국내 박스오피스 상위권 흥행작

순위	작품명 (개봉일, 국적)	매출액 (억 원)	관객 수 (만 명)
1	범죄도시3 (*23.5.31, 한국)	985	997
2	스즈메의 문단속 (*23.3.8, 일본)	568	554
3	더 퍼스트 슬램덩크 (*23.1.4, 일본)	490	469
4	아바타: 물의 길 (*22.12.14, 미국)	474	349
5	가디언즈 오브 갤럭시: Volume 3 (*23.5.3, 미국)	443	421
6	슈퍼 마리오 브라더스 (*23.4.26, 미국)	235	239

Source: 영화진흥위원회, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

### » 일본 애니메이션의 해외 매출액 추이



Source: Statista, The Association of Japanese Animation, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

## 웹툰·웹소설 : 장르 다양성 개척의 선두주자

“ 웹툰·웹소설은 다양한 콘셉트와 장르를 구현하는 데 영상, 게임 등 다른 매체보다 기술적, 경제적 장벽이 낮아 ... 새롭고 참신한 소재와 장르가 가장 빠르고 활발히 구현되는 분야 ”

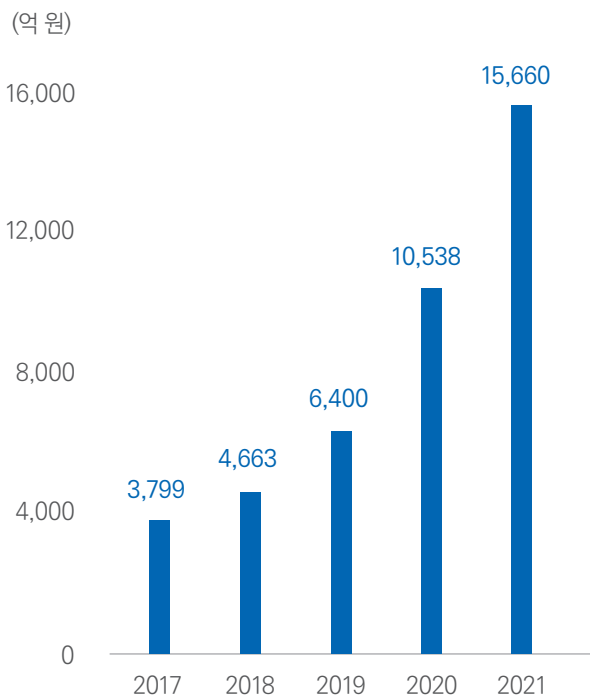
### 웹툰·웹소설 선택의 중요 요소 '장르'

한국에서 본격적으로 형성된 웹툰 시장은 디지털 콘텐츠와 플랫폼 기술 발전과 함께 빠르게 성장해왔다. 국내 웹툰 산업 규모는 2017년 3,799억 원에서 2021년 1조 5,660억 원으로 4년간 4배 이상 성장했다. 특히 최근 인기 웹툰·웹소설 IP를 영화, 드라마, 게임 등 다양한 매체로 확장하여 흥행에 성공한 사례가 다수 발생하면서, 전 세계적으로 웹툰·웹소설에 대한 투자가 더욱 확대되고 있다. 2023년 4월에는 애플, 아마존 등 글로벌 빅테크 등에서도 자체적인 웹툰 서비스 출시에 나섰다.

이러한 웹툰·웹소설은 다양한 콘셉트와 장르를 구현하는 데 영상, 게임 등 다른 매체보다 기술적, 경제적인 장벽이 낮기 때문에 새롭고 참신한 소재와 장르가 가장 빠르고 활발하게 구현되는 분야이다. 또한 '도전 만화'와 같이 일반인들도 본인의 아이디어를 기반으로 웹툰·웹소설을 작성하고 등재할 수 있는 시스템이 잘 구축되어 있어서 광범위한 아마추어 스토리텔러 또한 포괄하여 더욱 다양한 소재와 장르가 나타날 수 있는 분야이기도 하다.

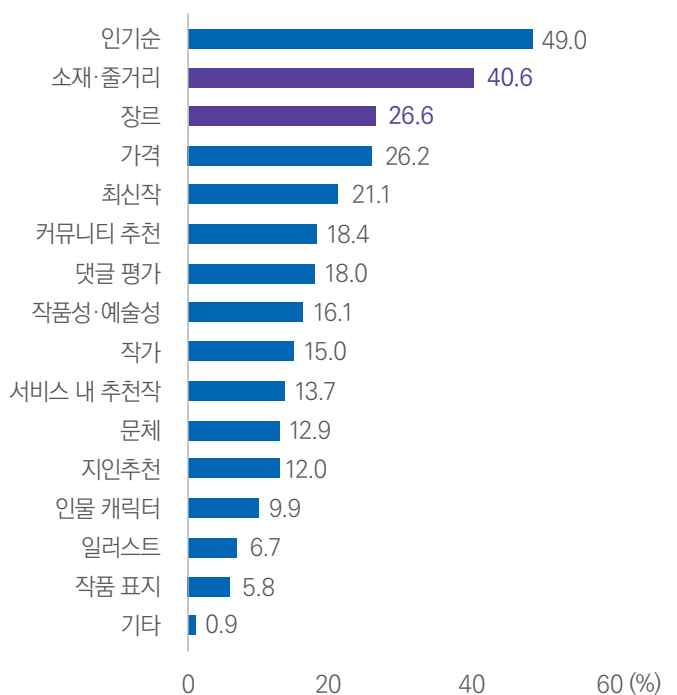
실제 국내 이용자들을 대상으로 한 설문조사 결과, 웹툰·웹소설을 고를 때 중요하게 생각하는 요소로 소재와 스토리 및 장르를 선택한 비중이 높게 나타났다. 한국콘텐츠진흥원의 「2023 만화산업백서」에 따르면 웹툰 이용 시 고려하는 내부요소로 '소재·줄거리'(33.0%)에 이어 '장르'(28.0%)가 높게 나타났다. 웹소설을 선택하는 데도 마찬가지로 '인기순'(49.0%)에 이어 '소재·줄거리'(40.6%), '장르'(26.6%)가 우선 순위로 나타나며, 공통적으로 소재와 스토리, 장르가 중요 요소임을 알 수 있다.

### » 국내 웹툰 산업 규모 추정



Source: 한국콘텐츠진흥원 「2022년 웹툰 사업체 실태조사보고서」, 삼정KPMG 경제연구원 재구성  
 Note: 국내 웹툰 플랫폼과 웹툰 CP사의 매출 추정 금액의 합으로 산정

### » 웹소설 선택 시 중요하게 고려하는 기준(1+2+3순위)



Source: 한국콘텐츠진흥원 「2020 웹소설 이용자 실태조사」, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

## 무협, BL·GL 등 다양한 장르의 웹툰·웹소설 경험

국내 이용자들이 평소 즐겨보는 웹툰·웹소설 장르는 ‘판타지’, ‘액션’, ‘코믹·개그’뿐만 아니라, ‘무협·사극’, ‘라이트노벨(애니메이션 캐릭터 그림 등이 나오고, 소설보다 가벼운 소설)’, ‘BL·GL’ 등 다양한 장르가 분포되어 있다.

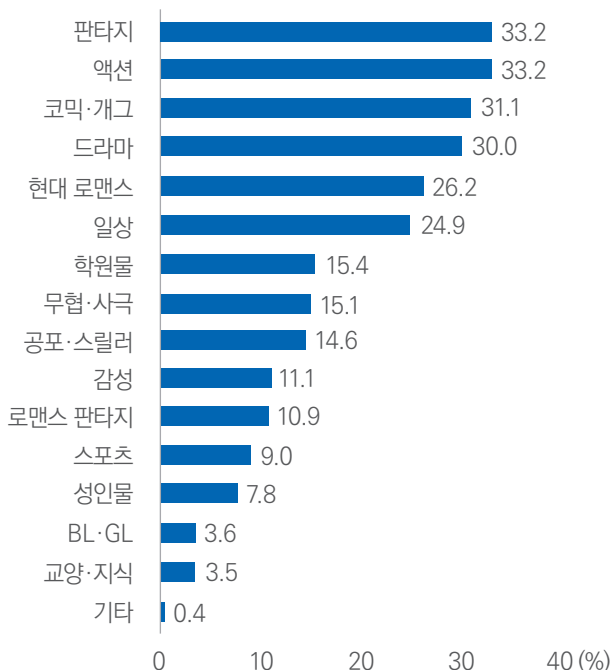
“

국내 이용자들이 평소 즐겨보는 웹툰·웹소설 장르에는 ‘무협·사극’, ‘라이트노벨’, ‘BL·GL’ 등 다양한 장르가 분포 ”

BL(Boy's Love)과 GL(Girl's Love)은 동성의 로맨스를 다루는 장르로, 국내에서는 팬픽(아이돌과의 로맨스를 소재로 한 소설) 등의 형태로 소비된 바 있었다. 흔히 자신의 취향을 외부에 쉽게 드러내지 못하고 숨어서 즐기는 음지 문화로 여겨졌지만, 최근 성 다양성 관점의 변화와 함께 점점 더 양지화되면서 다양한 웹툰·웹소설 플랫폼에서 소비되고 있다. 특히 국내보다 해당 소재에 익숙한 해외 시장에서 높은 인기를 얻고 있다. 이에 2017년 BL 장르 등에 특화된 웹툰 플랫폼 ‘봄툰’을 인수한 국내 기업 키다리스튜디오는 2022년 일본에 여성향 웹툰 플랫폼 ‘벨툰’을 론칭하였다.

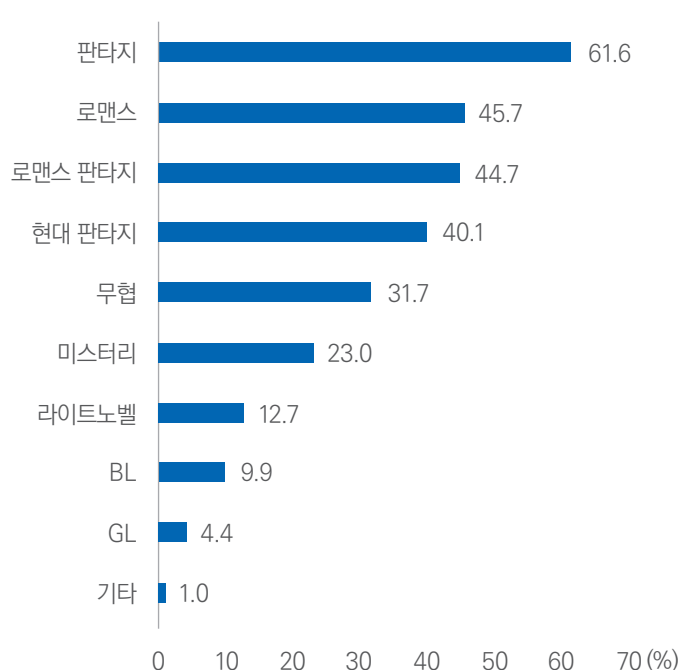
국내 웹소설 플랫폼 리디북스에서 2017~2018년 처음 연재된 BL 장르의 소설 ‘시멘틱에러’의 경우, 2020년 웹툰으로 다시 제작되어 인기를 얻으며 2020년 리디북스 BL코믹 어워드 수상하였다. 이후 2021년 라프텔 플랫폼을 통해 애니메이션으로 제작되었으며, 2022년 왓차·레몽라인에서 드라마로 제작되었다. 해당 드라마는 8주 연속 왓차 Top10 순위 1위를 기록하여 화제가 되기도 했다. 이러한 탄탄한 인기로 힘입어서 2022년 8월 ‘시멘틱 에러: 더 무비’로 영화화되는 등 더욱 다양한 장르로 확장되었다. 이처럼 대중적으로 아직 낯선 BL이라는 장르가 인기를 얻어 다양한 매체로 확대 재생산되며 기존 마니아층 외에도 일반 소비자들에게도 노출되고 더욱 많은 수요를 낳게 되었다.

### ▶▶ 평소 즐겨보는 웹툰 장르(1+2+3순위)



Source: 한국콘텐츠진흥원 「2023 만화산업백서」, 삼정KPMG 경제연구원 재구성  
Note: 웹툰 이용자(n=3,400)

### ▶▶ 평소 즐겨보는 웹소설 장르(1+2+3순위)



Source: 한국콘텐츠진흥원 「2020 웹소설 이용자 실태조사 보고서」, 삼정KPMG 경제연구원 재구성  
Note: 1) 라이트노벨은 애니메이션 캐릭터 그림 등이 나오고, 소설보다 가벼운 형태의 소설의 한 종류, 2) BL(Boy's Love), GL(Girl's Love) 동성애 소재의 콘텐츠

“ 최근 장르 특화된 웹툰·웹소설 제작 스튜디오 및 플랫폼에 대한 투자가 다수 발생 ”

### 다양성 확대를 위한 웹툰·웹소설 스튜디오 및 플랫폼 투자 활발

다양한 장르와 소재를 구현하기 용이한 웹툰·웹소설 IP가 최근 영상, 게임 등 다른 분야로도 확장되는 성공 사례가 늘면서 최근 장르 특화된 웹툰·웹소설 제작 스튜디오 및 플랫폼에 대한 투자가 활발히 이루어지고 있다.

네이버웹툰은 2021년 팬픽션, 공상과학, 미스터리 스릴러 등 다양한 스토리를 서비스하는 캐나다 기반의 웹소설 플랫폼 왓패드(Wattpad)를 인수하였다. 이어 2022년 국내 웹소설 플랫폼 문피아 주식 지분을 56.26% 취득하며 콘텐츠 IP 경쟁력을 강화했다.

카카오엔터테인먼트는 2019년 로맨스, BL 전문 출판사 필연매니지먼트 지분을 인수하였으며, 2020년에는 판타지, 무협 등 장르 소설을 서비스하는 출판사 케이더블유북스를 인수했다. 카카오엔터테인먼트는 국내 시장을 넘어 해외 시장으로의 확장을 위해 2021년 말 무협물 중심 판타지 웹소설을 주로 다루는 미국의 웹소설 플랫폼 우시아월드(Wuxiaworld)를 인수했다.

국내 종합 콘텐츠기업 키다리스튜디오는 2021년 2월 국내 주요 니치 장르 웹툰 제작 및 유통 플랫폼을 운영하는 레진엔터테인먼트를 인수하였다. 레진엔터테인먼트는 2022년 1월 틱톡의 모회사 중국 바이트댄스로부터도 240억 원 규모의 투자를 유치하고, 콘텐츠 파트너십 구축을 통해 중국 웹툰 시장으로 사업을 확장하고 있다.

#### » 최근 장르 특화 웹툰·웹소설 플랫폼 인수 사례

인수 기업	피인수 기업	주력 분야	인수시기	내용
네이버웹툰	문피아	국내 웹소설 플랫폼	2022.2	• 네이버웹툰은 국내 웹소설 플랫폼 문피아 주식 지분을 56.26% 취득하며 콘텐츠 IP(지식재산권) 밸류체인 강화
네이버웹툰	Wattpad (캐나다)	웹소설 플랫폼	2021.5	• 왓패드는 캐나다에 기반을 둔 플랫폼으로 누구나 책을 써서 올릴 수 있다는 취지 아래 설립되어 팬픽션, 공상과학, 미스터리 스릴러 등 다양한 장르의 스토리를 서비스
카카오엔터테인먼트	Wuxiaworld (미국)	무협물 중심 판타지 웹소설 영문 서비스	2021.12	• 우시아월드는 2014년 미국에서 설립되어 북미·캐나다 지역의 남성 독자층을 다수 보유
카카오페이지 (현 카카오엔터테인먼트)	케이더블유북스	전자 종이책 출판사	2020.10	• 시장 경쟁력 강화 및 기업가치 제고를 위해 2015년 설립된 판타지, 무협, 현대, 스포츠 로맨스 등 장르 소설 서비스하는 출판사 케이더블유북스 인수
카카오엔터테인먼트	필연매니지먼트	로맨스, BL 전문 출판사	2019	• 2015년 설립된 로맨스, BL 전문 출판사로 2019년 카카오엔터테인먼트가 일부 지분 인수
바이트댄스	레진 엔터테인먼트	웹툰 제작, 유통 플랫폼	2022.1	• 틱톡의 모회사 중국 바이트댄스로부터 키다리스튜디오 및 종속회사 레진엔터테인먼트가 각 240억 원 규모의 투자 유치 • 콘텐츠 파트너십 계약을 체결하여 중국 웹툰 시장에 사업 확장
키다리스튜디오	레진 엔터테인먼트	웹툰 제작, 유통 플랫폼	2021.2	• 키다리스튜디오가 레진엔터테인먼트의 지분 100%를 인수하며 관련 IP를 확보하고 작품 제작 노하우를 공유하며 IP 사업을 강화

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원



## 게임 : 최근 글로벌 서브컬처 게임과 인디게임의 흥행 지속

“

국내 게임 시장 매출 상위권  
게임 중 서브컬처 게임이  
차지하는 비중이 크게 증가 ”

### 최근 서브컬처 게임의 인기 상승

최근 글로벌 서브컬처 게임의 흥행이 이어지고 있는 가운데, 국내 게임 시장에서도 매출 상위권 게임 중 서브컬처 게임이 차지하는 비중이 크게 증가하였다. 국내 게임 매출 순위 Top10 내에 서브컬처 게임이 차지하는 비중은 지난 2020년 10%에서, 2021년 20%, 2022년 30%로 매년 증가해온 것을 알 수 있다.

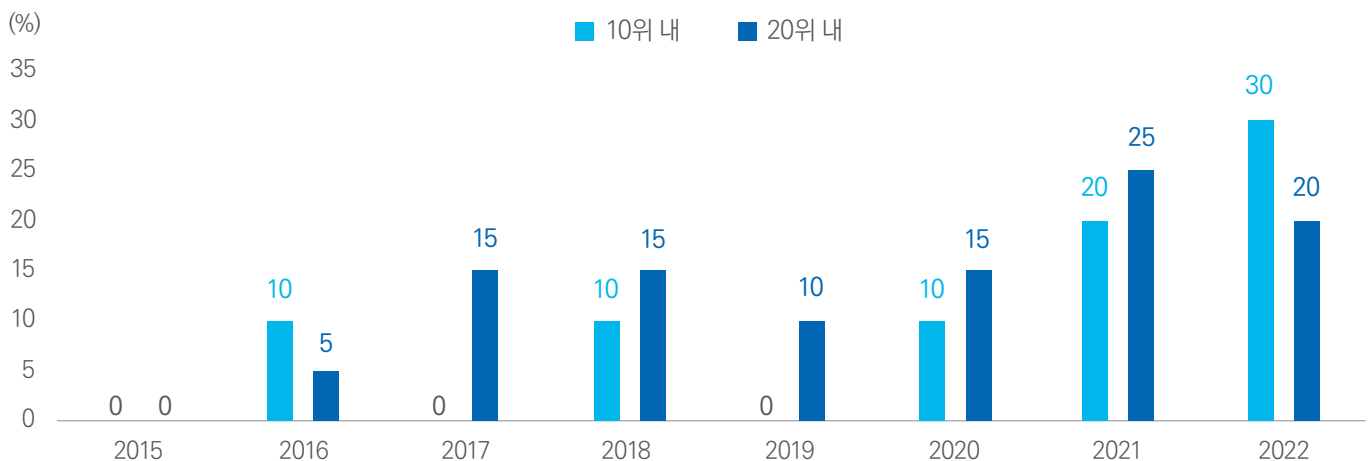
서브컬처 게임은 일본 애니메이션풍 캐릭터 디자인에 특정 세계관, 테마와 장르 등이 구현된 게임을 일컫는다. 소위 ‘오타쿠’ 장르로 하위문화로만 여겨진 과거와 다르게, 각자의 개성과 다양성을 존중하고 드러내는 분위기 속에서 서브컬처 게임에 대한 관심이 표면에 드러나고 있다. 또한 다양한 플랫폼, 게임 방송 등을 통해 더욱 빈번하게 소개되고 전파되면서 서브컬처 게임에 대한 접근성이 확대되고 이용자가 크게 증가한 것으로 보인다.

대다수 서브컬처 게임은 기본적으로 개성 있는 캐릭터, 테마 등을 강조하여, 플레이를 할수록 고유 캐릭터에 대한 친밀감이 형성되고 게임 이용자의 몰입도를 제고하는 방향으로 설계되어 있다. 서브컬처 게임의 바탕이 되는 촘촘한 서사와 세계관 또한 게임 이용자의 몰입감을 높이고 이탈을 막는 중요한 장치이다.

전 세계적으로 같은 취향을 지닌 사람들과 실시간으로 공감대를 형성하며 지속적으로 소통하는 취향 공동체가 구축된다는 점 또한 최근 서브컬처 게임의 인기 증가 배경이다. 트위치, 유튜브, 디스코드 등 게임 관련 방송 및 커뮤니티를 통해 본인이 좋아하는 콘텐츠에 대해 소통할 뿐만 아니라, 캐릭터, 세계관에 대한 2차 콘텐츠를 재생산하고 함께 즐기는 문화가 형성되어 있다. 이러한 커뮤니티는 이용자들에게 재미와 소속감을 부여하여 게임에 대한 애정을 더욱 배가시키는 요인으로 작용한다.



### » 국내 게임 매출 순위 Top10, Top20 내 서브컬처 게임 수 비중 변화



Source: 미래에셋증권 리서치센터, 센서타워, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note: 2022년은 11월 기준 집계

## 최근 이슈가 된 국내외 주요 서브컬처 게임

서브컬처 게임이 먼저 발달한 일본의 게임사 사이게임즈에서 개발한 ‘우마무스메 프리티 더비’는 실존하는 경주마를 모티브로 한 캐릭터 육성 시뮬레이션 게임으로, 2021년 일본 출시 후 크게 인기를 얻었다. 이후 2022년 카카오게임즈에 의해 국내 배급되어 애초 예상보다 높은 인기를 끌며 국내에서 본격적으로 서브컬처 게임이 화제가 되었다.

국내 서브컬처 게임이 일본에서 흥행을 거둔 사례도 나타나고 있다. 넥슨 자회사 넥슨게임즈가 2021년 출시한 ‘블루 아카이브’는 청춘 로맨스 소재의 서브컬처 게임으로 몰입감 높은 그래픽과 스토리를 바탕으로 한국과 일본에서 인기 1위 및 높은 매출을 기록하였다. 이를 바탕으로 ‘블루 아카이브’ IP 파생 굿즈 또한 인기를 얻고 있으며, 일본 내 TV 애니메이션으로도 공개될 예정이다.

한편, 서브컬처 장르에서 중국 게임의 약진도 특징적이다. 게임계의 아카데미 시상식으로 불리는 ‘더 게임 어워드(The Game Awards)’에서 중국 호요버스의 ‘원신’은 2021년 모바일 게임상 수상에 이어 2022년 게임 이용자 투표만으로 선정되는 인기상(팬 투표상)을 수상하였다. 글로벌 인기에 힘입어 ‘원신’은 일본의 유명 애니메이션 ‘귀멸의 칼날’ 제작사로 알려진 유포터블(ufotable)에 의해 애니메이션으로 제작되고 있다.

유명 서브컬처 장르의 애니메이션이 게임화되는 사례도 존재한다. 국내 게임사 빅게임스튜디오는 일본의 인기 애니메이션 ‘블랙클로버’를 게임으로 제작하여 2023년 5월에 출시, 한국과 일본 앱스토어에서 높은 순위를 기록한 바 있다.

“ 최근 국내 서브컬처 게임의 일본 내 흥행 사례 부각... 중국 서브컬처 게임의 약진 또한 특징적 ”

### » 최근 이슈가 된 국내외 주요 서브컬처 게임

게임명	개발사	비고
원신	호요버스 (중국)	• 2020년 출시한 판타지 배경의 오픈월드 액션 RPG 게임으로, 2022년 북미 최대 규모의 게임 시상식 더게임어워드에서 인기상(팬 투표상) 수상
블루 아카이브	넥슨 자회사 넥슨게임즈 (한국)	• 2021년 출시된 수집형 RPG 게임으로, 국내, 일본 등에서 흥행에 성공 • 2022 대한민국 게임대상에서 인기게임상 수상 • 2023년 8월 중국 출시
우마무스메 프리티 더비	사이게임즈 (일본)	• 2021년 일본 출시 후 흥행 돌파, 2022년 카카오게임즈가 배급 후 국내에서도 큰 인기 얻음 • 실존하는 경주마를 모티브로 한 캐릭터 육성 시뮬레이션 게임
승리의 여신: 니케	시프트업 (한국)	• 2022년 출시한 ‘승리의 여신: 니케’는 미소녀 건슈팅 게임으로 국내, 일본, 미국, 대만 등 글로벌 흥행 기록 지속
아르케랜드	즈롱게임즈 (중국)	• 2022년 12월 출시한 RPG 게임으로 출시와 동시에 구글 플레이 상위권 매출 순위를 기록
에버소울	나인아크 (한국)	• 2023년 1월 출시된 모바일 미소녀 수집형 RPG게임으로, 포스트 아포칼립스 시대의 판타지 세계관을 기반, 카카오게임즈에서 배급
소울타이드	IQI Game (중국)	• 2021년 중국 IQI Game에서 개발한 수집형 RPG 게임으로 일본, 대만 등에서 큰 인기를 얻었으며, 2023년 4월 국내 출시
블랙클로버 모바일	빅게임스튜디오 (한국)	• 일본의 인기 애니메이션 ‘블랙클로버’를 게임화하여 2023년 5월 출시 • 출시 직후 한국 및 일본 앱스토어에서 높은 순위 기록
에픽세븐	슈퍼크리에이티브 (한국)	• 2018년 출시된 수집형 RPG로 완성도 높은 그래픽과 스토리로 인기 • 2023년 6월 중국 즈롱게임즈에서 중국 내 배급
프로젝트 C (가칭)	라이온하트 스튜디오 (한국)	• ‘오딘: 발할라 라이징’ 등 MMORPG 게임 개발사 라이온하트 스튜디오에서 개발 중인 서브컬처 게임으로 2024년 글로벌 출시를 목표

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

## [참고] 최근 G-STAR에서도 돋보인 서브컬처 게임의 인기

국내 최대 게임쇼인 G-STAR 2022에서도 서브컬처 게임의 인기가 확인되었다. 2022년에 매출 상위권을 기록한 서브컬처 게임 ‘승리의 여신: 니케’, ‘원신’ 등의 부스는 수많은 팬들로 북적였다.

‘승리의 여신: 니케’는 2019년 국내 게임사 시프트업에서 제작하고, 2022년 중국 텐센트 산하 레벨 인피니트에서 퍼블리싱한 건슈팅 게임이다. ‘승리의 여신: 니케’는 포스트 아포칼립스 세계관으로 정체불명의 기계 생명체인 랩처에 의해 몰락한 지상을 탈환하고자 인류 대신 싸우는 안드로이드 니케에 대한 내용이 주를 이룬다.

제작사 시프트업은 ‘승리의 여신: 니케’의 세계관과 서사를 강화하기 위해 184만 자가 넘는 분량의 촘촘한 시나리오를 구성했다. 이는 보통의 모바일 서브컬처 게임의 시나리오 글자 수가 30만~80만 자, MMORPG 시나리오가 100만 자 내외인 것을 고려해보면, 제작사에서 스토리텔링을 얼마나 중요시했는지를 알 수 있다.

G-STAR 2022 행사장 내에서 ‘승리의 여신: 니케’는 지휘관 사관학교 콘셉트로 기획된 부스를 구성하여 팬들의 큰 호응을 이끌어냈다. 게임 시연, 코스플레이어 포토 타임, 팬사인회를 비롯한 여러 행사를 진행하며 높은 인기를 증명하였다.

### » G-STAR 2022 내 ‘승리의 여신: 니케’ 코스플레이어 팬사인회



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

중국 게임업체 미호요가 출범한 글로벌 인터랙티브 엔터테인먼트 호요버스가 2020년 출시한 ‘원신’은 한국, 미국, 중국, 일본 등 주요 모바일 게임 국가에서 흥행을 지속하고 있다.

‘원신’은 판타지 대륙 티바트에서 유저가 여행자 캐릭터로 7가지 원소 기반의 전투시스템에 참여하는 3D 오픈월드 액션 RPG 게임이다. ‘원신’ 또한 등장 캐릭터의 개성을 극대화하고, 스토리 몰입감을 높이기 위하여 여러 장치들을 해 두었다. 그 중 한 예로 ‘원신’ 플레이 중 스토리 스킵 기능을 두지 않았는데 이를 통해 이용자들이 원신 스토리 호흡을 따라가서 더욱 몰입할 수 있도록 의도하였다.

G-STAR 2022 행사장 안팎으로 마련된 호요버스 부스에는 눈에 띄게 많은 인파가 몰렸다. 호요버스 부스에서는 ‘원신’ 관련 성우 토크쇼, 하이터치회 등이 진행되며 큰 호응을 얻었으며, 다양한 굿즈 전시 및 판매 등으로 팬들과 교류했다.

이 밖에도 호요버스는 이용자들이 원신 IP를 이용한 굿즈를 일정량 자체 생산·판매하는 것을 공개적으로 허용하는 등 이용자, 팬덤 친화적인 전략을 펼치며 서브컬처 게임에 대한 인지도와 접근성을 높이고 있다.

### » G-STAR 2022 내 호요버스 ‘원신’ 관련 이벤트 진행 현장



“ 기술적 발전과 함께 기존 대형 게임사와 차별화된 참신한 소재의 인디게임에 대한 수요 또한 증가 ”

### 기존 대형 게임과 차별화된 참신한 소재의 인디게임 수요 증가

인디게임은 시스템이 잘 갖춰진 기존의 대형 게임사가 아닌 개인 또는 적은 인원이 상대적으로 소규모 자본을 투입하여 개발하는 게임을 일컫는다. 이러한 인디게임 시장은 최근 크게 확대되고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 ‘글로벌 게임 산업 트렌드(2022년 5+6월호)’에 따르면 대표적인 게임 유통 플랫폼 스팀(Steam) 내 2019년 출시된 인디게임 수는 8,000개에서 2021년 1만 1,773개로 2배 이상 증가했다.

이처럼 최근 인디게임이 증가할 수 있었던 배경 중 하나는 상대적으로 투자 비용이 낮아 리스크가 적은 인디게임 중 흥행 사례가 발생하면서 국내외 대형 게임사 등의 투자가 유입되었기 때문이다. 그 밖에도 크라우드펀딩 등 투자금을 유치하는 경로가 더욱 다양해지면서 인디게임이 증가할 수 있는 발판이 마련된 것으로 보인다.

또한 언리얼 엔진(Unreal Engine), 유니티(Unity) 등 게임 개발 툴의 기술이 발전하고, 사용이 편리해지면서 개발자들의 생산성 및 다양성 확대에 기여했다. 게다가 2022년 말부터 빠르게 부상하고 있는 생성형 AI 기술을 활용하면 향후 게임 이미지, 스토리, 영상과 음악, 코딩 등 다양한 작업이 더욱 용이해져서 인디게임 생태계가 더욱 확장될 것으로 보인다.

디지털 게임 유통 플랫폼의 발달 또한 글로벌 인디게임 증가의 원인으로 작용한다. 대표적으로 게임 유통 플랫폼 스팀(Steam) 등을 통해 더욱 쉽고 빠르게 글로벌 이용자 대상 게임 출시가 가능해지고 이용자 접근성을 높일 수 있게 되었다.

무엇보다도 기존 대형 게임사의 스토리 진행 방식, 게임 플레이 방식 등과는 차별화되는 인디 게임의 새롭고 창의적인 스토리와 플레이에 대한 소비자의 관심 또한 높아진 것으로 보인다. 이처럼 인디게임 제작 인프라와 수요가 증가하면서 더욱 다양한 게임 스토리와 소재가 증가하고 있다.



#### » 최근 인디게임 증가 배경

단계	내용
투자	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상대적으로 낮은 투자 비용과 관련 리스크가 작은 인디게임이 흥행하는 사례가 증가하면서, 국내외 대형 게임사 등의 투자 지속 확대</li> <li>• 그 밖에도 크라우드펀딩 등 투자 유치의 경로 다양화</li> </ul>
제작	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 언리얼엔진(Unreal Engine), 유니티(Unity) 등 게임 개발 툴의 기술이 크게 발전하고, 사용이 편리해지면서 개발자들의 생산성 및 다양성 확대에 기여</li> <li>• 향후 생성형 AI 기술 발전 및 상용화와 함께 게임 이미지, 스토리, 영상과 음악, 코딩 등 다양한 작업이 더욱 용이해지면서 개인의 게임 제작 진입장벽이 더욱 낮아질 수 있을 것으로 예상</li> </ul>
유통	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임 유통 플랫폼 스팀(Steam) 등을 통해 더욱 쉽고 빠르게 글로벌 이용자 대상 게임 유통이 가능해짐</li> </ul>
소비	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존 대형 게임사의 스토리 진행 방식, 게임 플레이 방식 등과는 차별화되는 새롭고 창의적인 스토리와 플레이 등을 선보이는 인디게임에 대한 관심과 수요 확대</li> </ul>

## [참고] 인디게임의 성공 사례 ‘고양이와 스프’

국내 1인 게임사 ‘하이드어(Hidea)’에서 2021년 7월 출시한 모바일 게임 ‘고양이와 스프’는 고양이를 키우고 싶어한 제작자의 어린 자녀를 위해 만들어졌다. 다채롭고 귀여운 이미지의 고양이들이 양배추와 당근 등의 야채를 썰고 스프를 만들어 판매한 돈으로 다시 고양이들의 놀이 시설과 휴식 시설 등을 구비하는 힐링형 시뮬레이션 게임이다. 특유의 평화로운 스토리 및 그래픽과 쉬운 플레이 등으로 인기를 얻으며 2021년 10월 구글 플레이 인디게임 페스티벌의 Top3 게임으로 선정되기도 하였다. 이러한 인기로 힘입어 제작사 하이드어는 2021년 11월 게임사 네오위즈에게 200억 원에 인수되었다.

### » ‘고양이와 스프’ 출시 후 주요 타임라인 이벤트

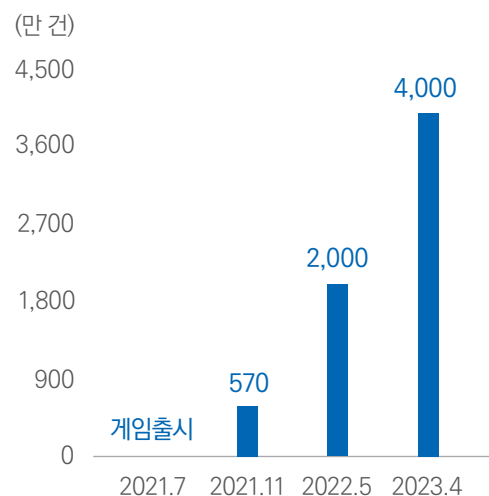
연도	내용
2021년	<ul style="list-style-type: none"> <li>7월 1인 게임사 ‘하이드어’ 대표가 고양이를 키우고 싶어하는 자녀를 위해 ‘고양이와 스프’ 게임을 제작하여 출시</li> <li>10월 구글플레이 인디게임 페스티벌 Top3에 선정</li> <li>11월 게임사 네오위즈가 200억 원에 ‘하이드어’ 인수</li> </ul>
2022년	<ul style="list-style-type: none"> <li>5월 출시 10개월 만에 누적 다운로드 건수 2,000만 건</li> <li>7월 주요 IP 유통관련 비즈니스를 운영하는 대원미디어와 IP 라이선스를 계약</li> <li>8월 아름게임즈와 ‘고양이와 스프’ IP P&amp;E 게임 개발 계약</li> <li>10월 한국 게임 최초 넷플릭스와 퍼블리싱 계약, 11월 입점</li> </ul>
2023년	<ul style="list-style-type: none"> <li>4월 글로벌 누적 다운로드 건수 4,000만 건 돌파</li> <li>5월 중국 게임사 킹소프트 시요와 퍼블리싱 계약 체결</li> <li>- 판호 발급을 위한 현지 반응 검토 등을 거쳐 중국에 정식 출시 예정</li> </ul>

Source: 언론보도 종합, 네오위즈 공시자료, 삼성KPMG 경제연구원

2022년 5월 ‘고양이와 스프’ 출시 10개월만에 누적 다운로드 건수가 2,000만 건을 돌파하였다. 높은 인기를 기반으로 2022년 7월 웹툰·웹소설 등 주요 IP 비즈니스를 운영하는 대원미디어와 IP 라이선스 계약을 체결하여 향후 ‘고양이와 스프’ IP를 활용한 상품 기획, 제조, 유통 등의 사업을 진행하기로 하였다. 8월에는 게임사 아름게임즈와 ‘고양이와 스프’ IP를 P&E게임으로 개발하기 위한 계약을 맺었다. 같은 해 10월에는 한국 게임 최초로 넷플릭스와 퍼블리싱 계약을 맺어 11월 넷플릭스에 입점하였다.

2023년 4월에는 글로벌 누적 다운로드 건수가 4,000만 건을 넘어섰다. ‘고양이와 스프’의 인기가 반영되어 2023년 1분기 네오위즈 전체 매출액이 전년대비 11% 감소하고 PC·콘솔 부문 매출은 18% 감소한 반면, 모바일 부문의 매출액은 323억 원으로 전년대비 5% 증가한 것으로 나타났다. ‘고양이와 스프’는 5월 중국 게임사 킹소프트 시요와 퍼블리싱 계약을 체결하여, 판호 발급을 위한 현지 반응 검토 후에 중국에도 정식 출시할 예정이다.

### » ‘고양이와 스프’ 글로벌 누적 다운로드 건수



Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

# Thought Leadership III

## 콘텐츠 밸류체인별 서브컬처 트렌드 대응 전략 및 시사점

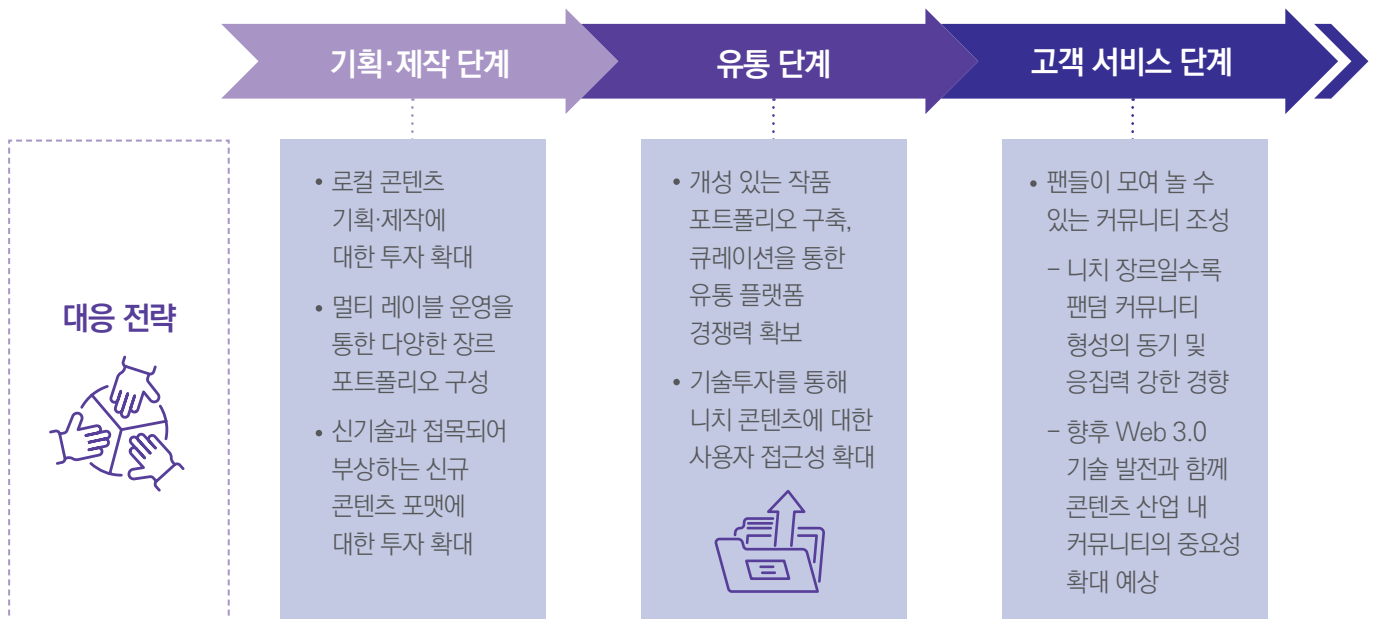


“  
서브컬처 콘텐츠 수요 확대  
트렌드를 반영한 콘텐츠  
밸류체인별 성장 전략 ”

앞서 최근 서브컬처 콘텐츠가 부상하게 된 배경과 음악, 영상, 웹툰·웹소설, 게임 등 분야별 해당 수요가 증가한 구체적인 사례를 살펴보았다. 서브컬처 콘텐츠의 부상은 기술 발전 토대 위에 정치, 경제, 사회·문화적인 변화와 함께 찾아온 전 세계적이고 전 분야에 걸친 현상이다. 기업은 이처럼 최근 다양화된 콘텐츠에 대한 수요 확대 트렌드에 어떻게 대응하여 지속 가능한 성장을 모색할 수 있을까? 콘텐츠 기획·제작 단계, 유통 단계, 고객 서비스 단계 등의 밸류체인 별로 나누어 기업이 어떤 전략으로 대응하고 있는지 사례와 함께 분석하였다.



### » 콘텐츠 밸류체인별 서브컬처 트렌드 대응 전략





## 기획·제작 단계

“ 콘텐츠 기업은 로컬 콘텐츠 기획·제작 투자 확대를 통해 다양화된 콘텐츠 확보 ”

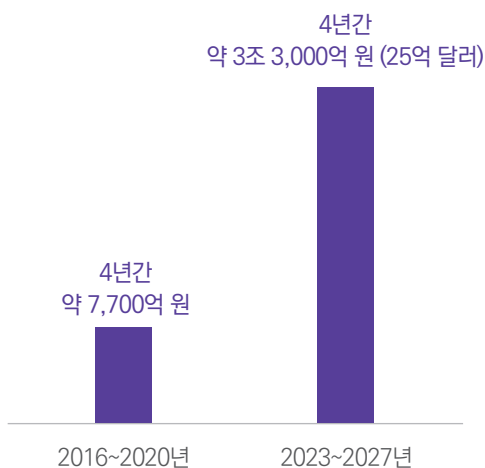
### 로컬 콘텐츠 기획·제작에 대한 투자 확대

미디어·엔터테인먼트 기업은 다양화된 콘텐츠 확보를 위해 로컬 콘텐츠에 대한 투자를 확대하고 있다. 전 세계 OTT 생태계의 최강자 넷플릭스는 지난 몇 년에 걸쳐 다양한 지역의 로컬 콘텐츠에 대한 투자를 늘려왔다. 그 중 가장 성공적인 투자처 중 하나는 한국으로, ‘오징어 게임’을 비롯하여 다수의 드라마 시리즈, 영화뿐만 아니라 ‘피지컬100’ 등 예능까지 상대적으로 적은 제작비를 투입하여 전 세계적인 흥행을 기록하였다. 이에 넷플릭스는 2023년 4월 향후 4년간 국내 영화, 방송 시리즈 제작 등에 25억 달러(약 3조 3,000억 원)를 투자할 계획임을 밝혔다. 이는 지난 2016~2020년 5년간 넷플릭스가 한국에 투자한 금액 약 7,700억 원에 비해 크게 확대된 규모이다.

음악 부문에서도 로컬 아티스트 기획 및 육성을 위한 활발한 움직임을 보이고 있다. SM 엔터테인먼트의 경우 2023년 2월 ‘SM 3.0’ 전략 발표를 통해 향후 투자의 5대 핵심 분야로 ‘타 장르·지역으로의 레이블 확장’(3,000억 원), ‘글로벌 지역 확장’(500억 원) 등을 강조하였다. 국내 중심 글로벌 활동을 넘어 현지 중심 사업 부문을 구축한 후, 궁극적으로 현지 중심 제작 센터 구축을 완성하는 청사진을 발표하였다. SM엔터테인먼트는 이러한 단계로 2025년 7개의 멀티 제작센터와 일본, 미주, 동남아 3곳의 현지 제작센터를 운영하여 추가적인 매출 2,600억 달성을 목표로 하고 있다.

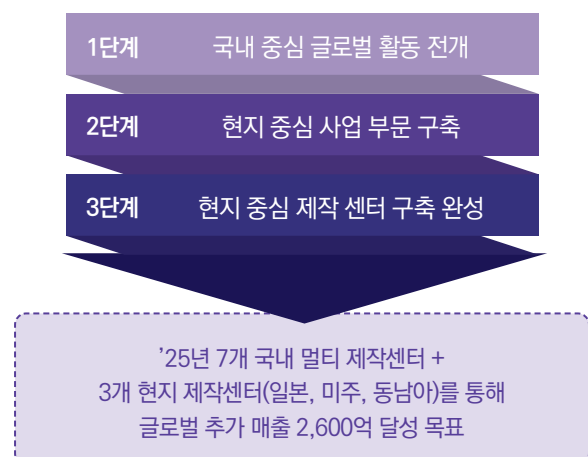
웹툰·웹소설 부문에서는 로컬 아마추어 창작 플랫폼을 구축하여 로컬 콘텐츠를 적극 발굴하고 있다. 네이버웹툰의 경우 2014년 전 세계 아마추어 웹툰 창작 플랫폼 ‘CANVAS’를 출시하고, 2021년 캐나다의 웹소설 플랫폼 왓패드(Wattpad)를 인수하며 전 세계 로컬 크리에이터와 작품을 확보하고 있다. 이 중 ‘CANVAS’ 출신 뉴질랜드 작가 레이첼 스마이스의 웹툰 작품 ‘로어 올림푸스(Lore Olympus)’는 미국의 대표적인 만화 시상식 ‘월 아이스너 어워드’에서 2022년, 2023년 연속 최우수 웹코믹 부문 수상을 하였다. 인기에 힘입어 ‘로어 올림푸스’는 미국 제작자와 협업하여 영상으로도 제작 중이다.

### » 넷플릭스의 한국 콘텐츠 투자 금액



Source: 넷플릭스 발표자료, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

### » SM엔터테인먼트 글로벌 사업 확대의 3단계 모델



Source: SM엔터테인먼트 발표자료, 삼정KPMG 경제연구원 재구성



“ 특색 있는 다양한 레이블 운영 체제 구축 ... 신기술과 접목되어 부상하는 신규 콘텐츠에 대한 투자 확대를 통해 성장 모색 ”

### 멀티 레이블 운영을 통한 다양한 장르 포트폴리오 구성

콘텐츠 기업은 특색 있는 장르 정체성을 반영한 개별 독립 레이블을 다양하게 둔 멀티 레이블 운영 체제 구축을 통해 다양화된 콘텐츠 커버리지를 확대할 수 있다. 최근 국내 주요 엔터사를 중심으로 다양한 멀티 레이블 체제를 구축하는 트렌드가 확산 중이다. 대표적인 엔터사 하이브는 국내외 다양한 장르 음악을 하는 엔터사를 인수하며 멀티 레이블 체제를 구축해왔다. 2023년 5월에는 미국 유명 래퍼 Lil Baby, Lil Yachty 등이 소속되어 있는 힙합 전문 레이블 QC 미디어 홀딩스를 인수하며 장르 다양성 확대에 나섰다.

### 신기술과 접목되어 부상하는 신규 콘텐츠 포맷에 대한 투자 확대

콘텐츠 기업은 부상하는 신기술과 접목하여 새롭게 등장한 콘텐츠 장르와 포맷에 대한 투자를 통해 콘텐츠 기업 경쟁력을 확보하고 있다. 버추얼 유튜버는 최근 가상현실, 메타버스 등의 기술 발전으로 새롭게 등장한 콘텐츠 포맷의 대표적인 예이다. 버튜버 시장이 먼저 발달한 일본에서는 주요 버튜버 기획사 '애니컬러'와 '커버 주식회사'가 각각 2022년, 2023년 도쿄거래소에 상장되어서 투자를 유치하고 있다. 국내 대표 버튜버 '우왁굳' 등이 소속된 MCN(Multi Channel Network, 다중 채널 네트워크) 기업 패러블 엔터테인먼트는 2022년 10월 네이버제트로부터 투자를 유치하였다. 미국에서 2020년 설립된 버튜버 에이전시 Vshojo의 경우 2022년 실리콘밸리 VC들로부터 1,100만 달러 시드투자를 유치한 바 있다.

#### » 하이브(HYBE) 보유 레이블 사례

회사명	국가	주요 아티스트
(주)빅히트뮤직	한국	BTS, 투모로우바이투게더
(주)플래디스 엔터테인먼트	한국	세븐틴, 프로미스나인
(주)쏘스뮤직	한국	르세라핌
(주)케이오지 엔터테인먼트	한국	지코
(주)어도어	한국	뉴진스
Ithaca Holdings LLC	미국	Justin Bieber, Thomas Rhett
HYBE Labels JAPAN Inc.	일본	&팀
NAECO Inc.	일본	히라테 유리나
QC Media Holdings Inc.	미국	Lil Baby, Lil Yachty, Migos

Source: 하이브 분기보고서(2023.5.15), 삼정KPMG 경제연구원 재구성

#### » 버추얼 유튜버(Virtual YouTuber)에 대한 투자

기업명(국가)	내용
애니컬러 (일본)	<ul style="list-style-type: none"> <li>레전드캐피탈, 스카이랜드벤처스, 소니뮤직 등으로 투자 유치</li> <li>2022년 6월 버추얼 유튜버 연예기획사 '니지산지' 운영사 애니컬러가 일본 도쿄거래소에 상장</li> </ul>
커버 주식회사 (일본)	<ul style="list-style-type: none"> <li>버추얼 유튜버 에이전시 '홀로라이브' 운영사 커버 주식회사는 2023년 3월 도쿄증권거래소에 상장</li> </ul>
패러블 엔터테인먼트 (한국)	<ul style="list-style-type: none"> <li>국내 대표 버튜버 '우왁굳' 등이 소속된 패러블 엔터테인먼트는 2022년 10월 네이버제트로부터 투자 유치</li> </ul>
블래스트 (한국)	<ul style="list-style-type: none"> <li>MBC 사내 벤처에서 분사한 블래스트는 2023년 20억 원 규모의 프리 시리즈A 투자 유치</li> </ul>
Vshojo (미국)	<ul style="list-style-type: none"> <li>2020년 설립된 버튜버 에이전시로 2022년 실리콘밸리 VC들로부터 1,100만 달러 시드투자 유치</li> </ul>

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원



기획·제작 단계

유통 단계

고객 서비스 단계

## 유통 단계

“

콘텐츠 기업은 개성 있는 작품 포트폴리오 구축 및 큐레이션을 통해 유통 플랫폼 경쟁력을 확보 ... 기술투자를 통해 다양화된 콘텐츠에 대한 사용자 접근성을 확대 ”

### 개성 있는 작품 포트폴리오 구축, 큐레이션을 통한 유통 플랫폼 경쟁력 확보

콘텐츠 유통 플랫폼은 고유한 개성을 지닌 작품 포트폴리오, 큐레이션을 통해 시장 내 입지를 갖추고 경쟁력을 확대하고 있다. 한 예로 지난 2006년 일본 애니메이션 특화 스트리밍 서비스로 개발된 Crunchyroll을 살펴볼 수 있다. Crunchyroll은 초기에는 애니메이션 유통에 특화된 플랫폼으로 시장에서 입지를 확대해 나갔으며, 점차 전 세계 사용자가 늘면서 애니메이션 제작에도 나섰다. 이처럼 규모를 확대해온 Crunchyroll은 2014년 미국 소재의 Otter Media (통신사 AT&T과 The Cernin Group의 조인트 벤처)에 의해 인수되었다. 2020년 12월에는 소니 픽처스 텔레비전 산하의 애니메이션 배급사 Funimation에 의해 가치를 인정받아 약 11.7억 달러에 인수된 바 있다.

박찬욱 감독의 칸 영화제 수상작 <헤어질 결심>의 미국 배급사로도 알려진 MUBI 또한 특색 있는 큐레이션을 통해 시장 경쟁력을 구축한 사례이다. MUBI는 2007년 영국에서 설립되어 전 세계 고전 영화 및 독립 영화 특화 스트리밍 서비스로 인기를 얻었다. 다수의 투자를 유치하며 전 세계로 서비스 지역을 확장해왔으며, 영화 배급 및 제작으로도 사업 범위를 넓히고 있다.

### 기술투자를 통해 니치 콘텐츠에 대한 사용자 접근성 확대

유튜브, 넷플릭스, 스포티파이 등 콘텐츠 스트리밍 서비스는 AI(인공지능) 알고리즘을 통해 개인 맞춤형 콘텐츠를 제공하고 있다. 'YouTube Culture & Trends Report 2022'에 따르면 Z세대의 78%는 유튜브가 자신의 취향을 반영한 콘텐츠를 제공하기 때문에 유튜브를 사용한다고 응답하였다. AI 추천 기술이 고도화되면서 단순히 개인의 취향 맞춤형 콘텐츠 추천을 넘어서 개인이 미처 알아차리지 못했던 취향을 발굴하고 새롭게 형성하기도 한다.

여러 미디어·엔터테인먼트 기업들은 이처럼 기술투자를 통해 사용자 맞춤형 콘텐츠를 제공하고, 다양한 콘텐츠에 대한 사용자 접근성을 확대하고 있다. 전 세계 최대 음원 스트리밍 서비스 스포티파이는 2023년 2월 인공지능 DJ를 공개했다. 인공지능 DJ는 사용자의 음악 취향을 파악하여 곡을 선곡해주는 개인화된 AI 가이드로 영미권 국가의 프리미엄 사용자를 대상으로 베타 적용되고 있다. 이용자가 최근 듣는 음악적 취향을 기반에 둔 큐레이션뿐만 아니라, 이전에 경험한 음악적 장르의 다른 곡을 다시 추천하는 등 이용자 선호가 더욱 정교하게 반영된 음악 큐레이션을 제공한다. 또한 생성형 AI 기술을 도입하여 이용자가 듣는 음악, 아티스트, 장르에 대한 보다 전문적인 정보를 텍스트 및 음성으로 제공하여 이용자와 음악을 더욱 긴밀하게 연결한다. 이처럼 콘텐츠 기업은 기술 활용을 통해 더욱 다양한 지역 및 소비자의 성향과 니즈를 보다 구체적이고 정확하게 파악하여 소비자와의 접점을 확대하고 있다.





국내 카카오페이지(현 카카오엔터테인먼트)의 경우 소비자의 콘텐츠 접근성 확대를 위해 2018년 AI(인공지능) 큐레이션 전문 국내 스타트업 마이셀럽스의 지분 일부를 인수하였다. 마이셀럽스는 데이터 수집, 시각화, 자동 업데이트 기능 등을 통합하여 취향 검색과 추천 서비스를 제공하는 AI 솔루션 서비스를 운영하는 회사로, 카카오페이지는 마이셀럽스의 AI 엔진 탑재를 통해 자사의 웹툰·웹소설 플랫폼 등에 취향 기반 콘텐츠 추천 서비스를 도입하였다.

카카오페이지에 적용된 마이셀럽스의 '키토크'는 AI가 작품의 맥락, 뉴스, 트렌드, 댓글, 리뷰 등 다양한 채널의 대중 반응과 표현을 학습해 태그 형태로 키워드를 형성한다. AI 키토크를 통해 기존에 작품명, 작가를 알아야 검색 가능했던 방식을 넘어, '반전 있는', '긴박한' 등 구어체 형식의 키워드로 검색하고 추천받을 수 있어 사용자 취향이 반영된 더욱 다양한 콘텐츠를 선택할 수 있다.

카카오엔터테인먼트는 또한 2023년 7월 시가 이용자 개개인의 웹툰·웹소설 열람, 구매, 방문 정보 등을 학습하고 이를 바탕으로 이용자가 가장 선호할 것으로 예상되는 작품을 최적 시점에 제시하는 기술인 '헬릭스 푸시'를 새롭게 공개하기도 하였다.

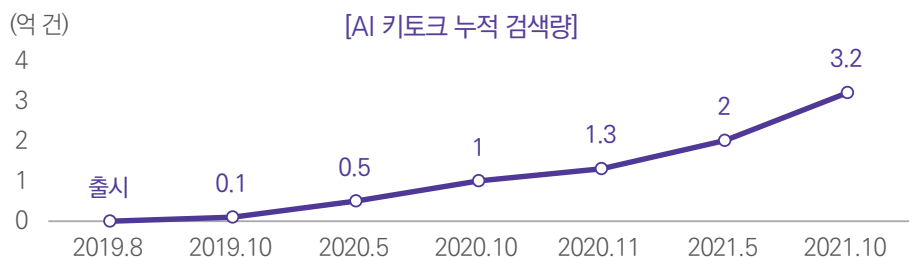
### » 카카오페이지(현 카카오엔터테인먼트)의 AI 기술 기업 마이셀럽스 인수 사례

**인수 내용**

- 카카오페이지는 2018년 8월 AI 큐레이션 전문 국내 스타트업 마이셀럽스의 일부 지분 인수
  - 마이셀럽스가 유치한 시리즈B 투자에 카카오페이지가 전략적 투자자(SI), 열림 파트너스 등이 재무적 투자자(FI)로 참여
  - 카카오페이지는 웹툰·웹소설, 영화, 드라마, 예능 등을 모두 한 곳에서 즐길 수 있는 종합 콘텐츠 플랫폼, 2021년 1월 카카오M과 합병되어 카카오엔터테인먼트로 출범
  - 마이셀럽스는 데이터 수집, 시각화, 자동 업데이트 기능 등을 통합하여 취향 검색과 추천 서비스를 제공하는 AI 솔루션 서비스 운영
- 카카오페이지는 마이셀럽스의 AI 엔진 탑재를 통해 취향 기반 콘텐츠 추천 서비스 도입

**카카오페이지에 적용된 마이셀럽스의 인공지능 솔루션 'AI 키토크(Keytalk)' 서비스**

- 키토크(Keytalk)는 AI가 작품의 맥락, 뉴스, 트렌드, 댓글, 리뷰 등 다양한 채널의 대중 반응과 표현을 학습해 태그 형태로 만들어내는 새로운 개념의 키워드
  - AI 키토크를 통해 작품명, 작가를 알아야 검색 가능했던 기존의 방식이 아니라 '반전 있는', '긴박한' 등 구어체 형식으로 학습된 키워드를 검색하고 추천받을 수 있어 사용자 취향을 반영하고 콘텐츠 선택의 폭을 넓힐 수 있음
- 카카오페이지는 기존의 키워드 검색 및 실시간 검색어를 AI 키토크 검색으로 대체하고, 실시간 인기 순위 및 콘텐츠 추천 랭킹 등 AI 키토크 기반의 새로운 취향 추천 방식을 도입
- 2021년 10월 기준 카카오페이지 내 도입 2년 만에 'AI 키토크' 검색량이 누적 3억 2,000만 건 및 월 2,000만 건 이상 기록



Source: 카카오페이지(현 카카오엔터테인먼트) 보도자료, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

기획·제작 단계

유통 단계

고객 서비스 단계

## 고객 서비스 단계

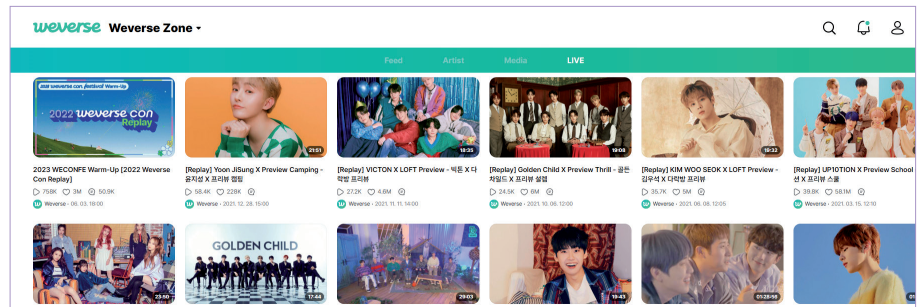
“서브컬처, 니치 장르를 즐기는 팬들이 모여 놀 수 있는 커뮤니티 조성이 매우 중요”

### 팬들이 모여 놀 수 있는 커뮤니티 조성

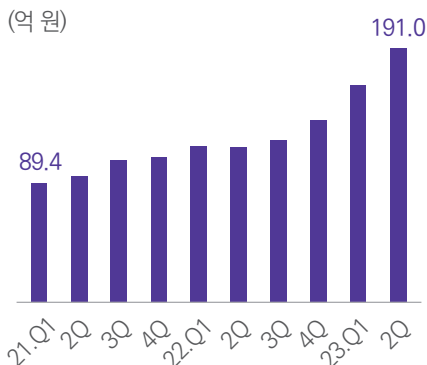
서브컬처, 니치 장르는 상대적으로 소수의 강력한 팬덤을 구축한다. 보편적인 인기에 편승하여 선택한 콘텐츠가 아니라 개인의 개성과 취향을 반영하여 주체적으로 관심을 쏟은 장르라는 인식을 바탕으로 더욱 강한 애정을 형성한다. 또한 자신과 같이 소수 취향을 향유하는 타인에 대한 깊은 유대감을 형성하는 경향이 크다. 이에 니치 콘텐츠를 매개로 팬들이 유입되고 자유롭게 활동하며 소통할 수 있는 커뮤니티 구축이 매우 중요하다. 강력한 팬덤 커뮤니티가 구성 되면, 그 안에서 콘텐츠 및 장르가 확대 재생산되고, 이러한 활동 자체가 하나의 놀이 문화로 자리잡으며 팬덤 커뮤니티에 대한 신규 유입 또한 더욱 강화될 수 있다.

국내 K-pop 업계는 팬덤 비즈니스에 적극 임하고 있다. SM엔터테인먼트의 팬덤 플랫폼 ‘디어유’는 스타와 팬이 1:1로 채팅할 수 있는 서비스 ‘버블’을 2020년 출시하며, 관련 매출액이 2021년 1분기 89.4억 원에서 2023년 2분기 191.0억 원으로 2년 넘는 기간 동안 2배 이상 증가했다. 글로벌 다양한 아티스트 IP를 보유한 하이브의 팬덤 플랫폼 ‘위버스’ 월간활성사용자(MAU)는 2023년 2분기 기준 950만 명으로, 2020년 1분기(240만 명) 대비 4배 가까이 성장했다.

국내 스타트업 최초 나스닥 직상장을 앞뒤 화제가 된 한류홀딩스의 팬덤 커뮤니티 플랫폼 ‘Fantoo’는 아티스트, 콘텐츠 관련 정보 및 1·2차 저작물을 공유하고, ‘팬숍’에서 개인 간 2차 창작물 거래를 지원하는 플랫폼이다. ‘Fantoo’는 2021년 5월 서비스 출시 후 2022년 12월 누적 가입자 수가 1,897만 명으로 가파르게 성장했다. 특히 ‘Fantoo’ 유저의 국가 분포가 2022년 12월 기준 태국(14.26%), 필리핀(12.68%), 인도네시아(12.18%), 남미(11.35%), 대한민국(10.13%), 미국(9.93%), 일본(8.02%) 등으로 다양하게 분포해 있어, 전 세계 K-pop 팬덤의 커뮤니티로 역할을 키워 나가고 있다.

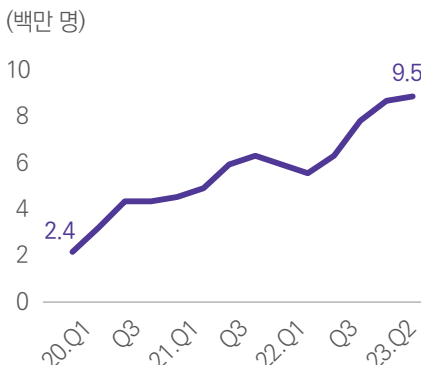


### SM엔터테인먼트 팬덤 플랫폼 ‘디어유’ 매출액



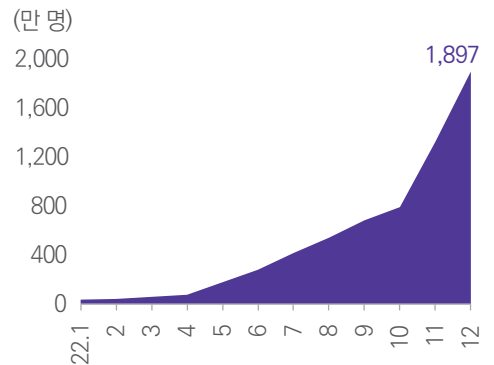
Source: 디어유 공시자료, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

### 하이브 팬덤 플랫폼 ‘위버스’의 월간활성사용자(MAU)



Source: 하이브 공시자료, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

### 한류홀딩스 ‘Fantoo’의 누적 가입자수



Source: 한류홀딩스 발표자료, 삼정KPMG 경제연구원 재구성



“ 게임 산업은 온라인 및 오프라인 커뮤니티의 발달과 함께 성장 ”

### 게임 산업에서의 온·오프라인 커뮤니티 사례

게임 산업 또한 커뮤니티와 함께 성장의 궤를 같이 한다. 특히 게임 관련 오프라인 및 온라인 커뮤니티 모두 활성화되며 시너지를 발휘하고 있다. 스마일게이트는 2022년 인디게임 페스티벌 ‘버닝비버 2022’를 개최하여 80여 개의 게임부스와 다양한 즐길거리를 선보이며, 8,000여 명 관객의 참여를 이끌어냈다. 넥슨게임즈의 경우 인기 서브컬처 게임 ‘블루 아카이브’의 출시 1.5주년을 기념하여 7,000여 명 팬들과 함께 오프라인 페스티벌을 성황리에 진행했다.

국제게임전시회 ‘G-STAR’, 부산인디커넥트페스티벌(BIC) 등 여러 게임사와 작품이 출시되는 행사에서는 게이머뿐만 아니라 일반인들도 참여하여 다양한 게임 및 관련 행사를 즐기고, 유대감을 공고히 할 뿐만 아니라 새로운 팬층이 유입되는 계기가 되기도 한다. 국내 최대 게임행사 ‘G-STAR’의 2022년 행사에는 BTC관에만 173개 게임사 및 유관 기관이 2,100개의 부스를 마련하여 4일간 게임 관련 전시, 신작게임 체험, 기타 다양한 이벤트 등을 진행했으며, 18.4만 여명의 관람객이 참여했다.

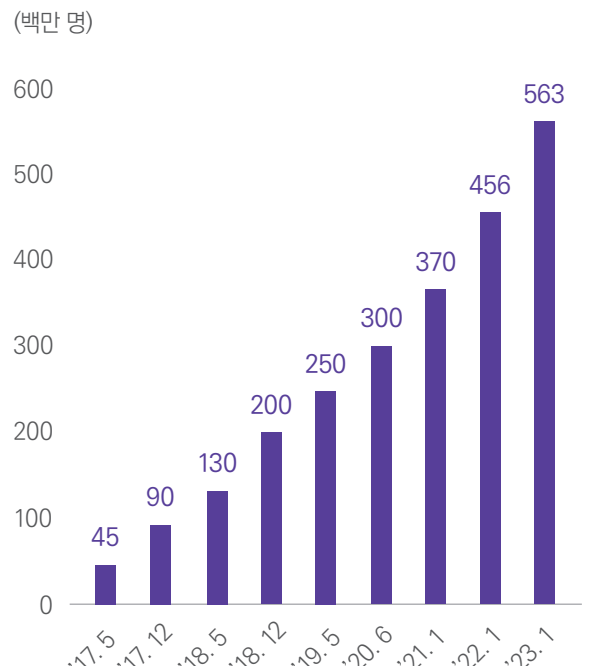
한편, 2015년 출시한 음성 채팅 기반의 메신저 소프트웨어 ‘디스코드(Discord)’는 글로벌 게임 이용자들의 대표적인 온라인 커뮤니티이다. 디스코드는 두 명의 미국 창업자가 개발한 모바일 게임 내 이용자 간 소통을 위해 개발되었다. 디스코드는 접근성이 편리하고, 다양한 기능이 구비되어 있어서 디스코드 내 게이머들의 자체적인 커뮤니티 구성이 활발하게 이루어지고 있으며, 게임사에서도 디스코드를 공식 커뮤니티로 활용하는 사례가 발생하고 있다. 디스코드는 NFT, 생성형 AI(Midjourney 등)와 같은 다양한 주제 관련해서 이용자들이 자발적으로 커뮤니티를 형성해오며 더욱 입체적인 커뮤니티 플랫폼으로 성장해 나가고 있다. 이에 2021년 글로벌 월간활성사용자(MAU)는 1.5억 명을 넘었으며, 2023년 1월 기준 가입자수는 5억 명을 넘는 것으로 추산된다.

#### » 최근 주요 오프라인 게임 행사 사례

업체·행사명	오프라인 행사 내용
G-STAR (국제게임전시회)	• 국내 최대 게임쇼로 2022년 행사에 관람객 18.4만 명 참석
부산인디커넥트 (BIC) 페스티벌	• 매년 부산에서 개최되는 국제 인디게임 소개, 체험 행사
스마일게이트 ‘버닝비버 페스티벌’	• 2022년 개최를 시작한 인디게임 페스티벌
넥슨게임즈 ‘블루 아카이브 1.5주년 페스티벌’	• 2023년 5월 공연, 굿즈 판매 등 다양한 이벤트가 진행되며 7,000여 명의 팬, 2차 창작자 및 코스튬 모델 등 참여
카카오게임즈 ‘우메무스메 프리티 더비 1st Anniversary Festival’	• 2023년 6월 국내 출시 1주년 기념 첫 단독 오프라인 페스티벌로, 다양한 행사에 2,000여 명 팬 참여

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

#### » 온라인 커뮤니티 플랫폼, 디스코드 가입자 수



Source: Statista, Discord, Forbes, 삼정KPMG 경제연구원 재구성



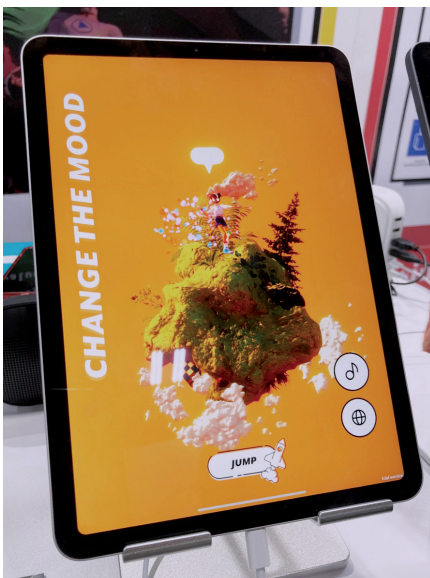
“  
향후 Web 3.0 시대에서는  
콘텐츠 산업 내 온라인  
커뮤니티의 중요성이 더욱  
확대될 것으로 예상 ”

## 향후 Web 3.0 기술 발전과 함께 콘텐츠 산업 내 온라인 커뮤니티의 중요성 확대

AI(인공지능), VR(가상현실) 등의 기술 발전과 함께 향후 Web 3.0 시대가 도래하며 콘텐츠 산업 내 온라인 커뮤니티의 중요성은 더욱 확대될 것으로 예상된다. 온라인 기반 정보를 일방적으로 전달하는 Web 1.0을 넘어, Web 2.0은 플랫폼을 중심으로 사용자 간 정보를 주고받는 상호작용을 가능하게 하였다. 그리고 Web 3.0은 블록체인을 기반으로 ‘탈중앙화’를 통해 개인의 데이터 및 온라인 콘텐츠 소유가 가능해지는 환경이 될 것이다. 이러한 Web 3.0 환경에서는 팬들의 역할은 더욱 확대될 것으로 예상된다. 이들은 콘텐츠 소비뿐만 아니라 직접 생산하고 거래하며 함께 콘텐츠 생태계를 만들어가는 주요 플레이어로 자리매김해 나갈 것이다.

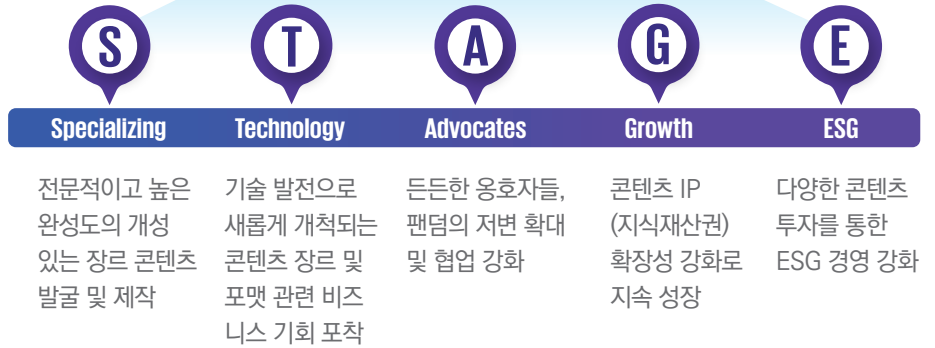
2023년 초 미국 라스베이거스에서 열린 세계 최대 IT 전시회 CES(Consumer Electronics Show)에서 최고혁신상을 수상한 국내 스타트업 버시스의 ‘메타 뮤직 시스템’은 이러한 미래의 콘텐츠 커뮤니티의 가능성을 보여주는 사례이다. 메타 뮤직 시스템은 인공지능으로 만든 메타버스 음악 상품(모바일 앱)이다. 메타 뮤직 시스템 이용자는 가상 공간에 만들어진 뮤지션의 세계관 속으로 들어가 다양한 음악 테마를 탐험한다. 이 과정에서 아이템을 획득 하면 시가 아이템의 특성을 기반으로 한 음악 요소를 기존 곡에 가미하여 이용자만의 음악과 세계관을 생성한다. 즉 이용자는 더 이상 기존의 단순 감상자 또는 소비자란 머물러 있지 않고 크리에이터로서 보다 능동적으로 고유의 음악을 만들어 나간다. 그리고 자신만의 음악과 세계관을 다른 이용자와 공유하며 소통할 수 있다. 이처럼 향후 콘텐츠 이용자는 커뮤니티 플랫폼 내에서 직접 구현한 콘텐츠 등으로 자신의 정체성을 형성 및 표현하고, 다른 이용자와 소통하고 교류하며 더욱 더 많은 시간을 온라인 커뮤니티 내에서 할애할 것으로 보인다.

» CES2023에서 최고혁신상을 받은 버시스의 ‘메타 뮤직 시스템’



## 콘텐츠 기업의 지속 성장을 위해 주목해야 할 5가지 요소

### 콘텐츠 다양성 확대를 통한 지속 성장 모색



### **S** 전문적이고(Specializing) 높은 완성도의 개성 있는 장르 콘텐츠 발굴 및 제작

콘텐츠 기업은 더욱 전문적이고 높은 완성도의 서브장르, 니치 콘텐츠 발굴에 적극 나서야 한다. 그동안 크게 주목을 받지 못했던 주변 국가와 장르에 대한 탐색과 함께 협업의 가능성을 발견하기 위해서는 주변부 문화에 대한 열린 태도가 필수적이다. 특히 최근에는 ICT 발전으로 소셜미디어 등을 통해 사용자들로부터 먼저 새로운 장르 요소가 발굴되는 경우도 많이 발생하고 있다. 글로벌 소비자들에게 높은 호응을 얻는 서브장르를 빠르게 모니터링하고, 구체적인 인기 요인, 문화적인 요인들을 분석해 나가야 한다.

잠재력 있는 비주류 콘텐츠를 발굴한 후 기업은 해당 콘텐츠 역량을 끌어올리도록 자원을 투입해야 한다. 기업이 보유하고 있는 기술력과 마케팅 등의 역량과 노하우를 접목하여, 더욱 높은 퀄리티의 콘텐츠를 구현하고, 다양한 통로로의 마케팅에 나서야 한다. 무엇보다도 로컬 장르의 고유함을 키워 차별화하면서, 모두가 공감할 수 있는 보편성을 녹여낼 수 있는 스토리텔링 기법에 대한 지속적인 연구와 경험이 뒷받침되어야 한다.

다양한 장르를 독립적으로 운영하며 포트폴리오를 강화하는 멀티레이블 시스템 구축 또한 완성도 높은 니치 콘텐츠 발굴 및 제작을 위한 전략이다. 무엇보다 개별 레이블의 고유한 색깔과 자율성을 최대한 보장하며 레이블의 전문성을 끌어올리는 것이 중요하다. 이를 통해 완성도 높은 다양한 장르 포트폴리오를 구축한 후, 레이블 간의 협업 기회를 만들어가며 더욱 큰 시너지를 창출해야 한다.

한편, 아직 다양한 멀티레이블을 직접 구축하거나 관련 투자를 하기에는 여력이 부족한 중소 규모의 제작사의 경우, 자사의 색깔과 메시지를 잘 드러내는 완성도 높은 콘텐츠 제작 또는 포트폴리오 구축에 집중해야 한다. 개별 아티스트 및 작품의 개성 있는 스타일을 구축하는 동시에 제작사 브랜드 자체의 서사와 이미지를 마찬가지로 구체화할 수 있다면 사용자의 몰입감을 높이고 단단한 팬덤을 형성하여, 비즈니스를 더욱 확장해 나갈 수 있을 것이다.

“ 콘텐츠 기업은 전문적이고 높은 완성도의 개성 있는 장르 콘텐츠 발굴 및 육성, 제작 등에 힘써야 할 것 ”



## T 기술(Technology) 발전으로 새롭게 개척되는 콘텐츠 장르 및 포맷 관련 비즈니스 기회 포착

“ 기술 발전으로 새롭게 개척되는 콘텐츠 장르 및 포맷 관련 비즈니스 기회를 포착해야 하며, 팬덤과의 협업 강화 및 저변 확대 노력 필요 ”

버추얼 유튜버 사례처럼 부상하는 기술과 접목되어 새롭게 등장하는 콘텐츠 포맷과 장르에 대한 높은 이해를 바탕으로 시장에 어떠한 변화가 예상되고, 밸류체인별 주요 플레이어는 누구이며 어떻게 협업할 수 있을지, 그 안에서 어떻게 차별화된 경쟁력을 모색할 수 있을지를 지속 고민해야 한다.

한 예로 최근 부상한 생성형 AI 기술 활용이 본격화되면 향후 개인 창작자의 제작 도구와 유통 통로에 대한 진입장벽이 더욱 낮아질 것으로 보인다. 이에 개인 창작자들이 이루는 생태계가 크게 확장되며 콘텐츠 포맷과 장르는 더욱 다양해질 것이다. 이러한 변화에 있어서 어떤 비즈니스 기회를 발굴하고 포착할 수 있을지, 어떠한 변화가 수반되어야 하는지를 미리 준비하고 대응할 수 있어야 한다.

## A 든든한 옹호자들(Advocates), 팬덤과의 협업 강화 및 저변 확대

기술 발전으로 인해 향후 콘텐츠 팬들의 역할과 중요성 또한 갈수록 더 확대될 것이다. 콘텐츠 기업은 콘텐츠에 대한 깊은 애정을 지닌 팬층이 만들어나가는 문화와 아이디어를 더욱 적극 지원하며 협업을 강화해 나가야 한다.

팬들이 콘텐츠 IP를 바탕으로 2차, 3차 콘텐츠를 창작하고 활용하는 데 제약을 두기보다 협업 관계로의 전환에 더욱 집중하여 IP의 활용성을 높이고 수명 주기를 더욱 길게 가져갈 수 있다. 팬들이 자발적으로 개최하는 콘텐츠 관련 행사, 이벤트 등이 보다 확장성을 지닐 수 있도록 아이디어를 사전에 공유하고 협업하는 방향으로 나아간다면, 단순히 콘텐츠 IP뿐만 아니라 기업 브랜드에 대한 지지 기반 또한 확보할 수 있을 것이다.

같은 취향을 공유하는 팬들이 모여서 공동체 활동을 자유롭게 할 수 있는 환경 조성 또한 중요하다. 커뮤니티의 접근성을 높이고 다양한 이벤트와 창작물 등을 생성 및 공유할 수 있는 여건이 마련되어야 한다. 커뮤니티를 기반으로 더욱 다채로운 팬덤 문화가 활성화되면, 그 놀이 문화 자체가 IP 못지 않게 새로운 팬덤 유입을 야기하는 요소가 되기도 한다.

한편, 콘텐츠 기업은 기술투자를 통해서 사용자와의 접점을 지속 확대하며 팬층의 저변을 넓혀 나가도록 힘써야 한다. 사용자에게 대한 입체적인 정보를 바탕으로 사용자에게 더욱 적합하고 세부적이며 색다른 취향을 제시하며, 사용자의 시간을 점유하고 팬 베이스를 지속 확장해 나가야 한다.



“ 콘텐츠 IP 확장성 강화로 지속 성장을 모색 ... 콘텐츠 다양성에 대한 투자는 기업의 ESG 경영 강화에도 기여 ”

### G 콘텐츠 IP 확장성 강화로 지속 성장(Growth)

사용자 취향이 세분화되는 트렌드가 지속되면서 콘텐츠 IP에 대한 팬층, 주요 소비자층이 분산되거나 소비주기가 짧아질 가능성 또한 존재한다. 이에 서브장르, 니치 콘텐츠를 통해 성장을 모색하는 기업은 콘텐츠 IP 확장성 강화에 집중해야 한다.

제작사는 콘텐츠 IP 초기 기획 단계부터 아예 다른 콘텐츠 분야로의 확대 재생산 및 다른 산업 부문과의 접목이 이루어지는 방향을 고려한 접근법을 모색해야 한다. 타 분야로의 확장을 위한 투자 및 M&A를 통해 콘텐츠 IP를 웹소설, 웹툰, 영상, 게임 등 다양한 매체로 구현하여 이용자들이 더욱 입체적으로 IP를 경험하고, IP의 세계관에 몰입하도록 장치할 수도 있다.

기업은 또한 콘텐츠 분야의 경계를 넘나들며, 잠재력 있는 콘텐츠 IP와 제작사 발굴 및 투자에 적극 나서야 한다. 완성도 높고 개성 있는 콘텐츠를 기반으로 다양한 팝업 이벤트, MD 개발 등을 통해서 사용자의 놀거리, 즐길 거리를 더욱 많이 생성하고 사용자의 참여를 높이며 IP에 대한 인지도와 담론을 확장하는 방안 또한 중요하다. 이 밖에도 콘텐츠에 커머스 형식을 결합한 콘텐츠 커머스를 비롯하여 스마트홈, 모빌리티 등 타 산업과의 콜라보레이션을 추진하며 수익화 뿐만 아니라 스토리텔링을 더욱 강화할 수 있는 방안을 모색해야 한다.

### E 다양한 콘텐츠 투자를 통한 ESG 경영 강화

다양성에 대한 투자는 기업의 미래 성장 자원을 확보하기 위한 전략이기도 하지만 기업의 ESG(Environmental, Social, Governance, 환경·사회·지배구조) 경영 강화에도 기여한다. 특히 콘텐츠 기업은 다양화된 지역, 장르 콘텐츠에 대한 투자를 통해 ESG에서도 S(Social) 부분을 강조한 IDE(Inclusion, Diversity, Equity, 포용성·다양성·형평성) 실천에 나설 수 있다. 한 예로 최근 국내 대형 게임사들의 경우 적극적인 인디게임 투자를 통해 높은 잠재성을 지닌 콘텐츠를 발굴하면서 동시에 IDE 실천에 나섰다. 창업 초기 개발사, 소규모 자본 기반의 신진 작품 및 작가 지원을 통해 시장 내 다양성을 포용하고 불균형을 완화하며 상생에 기여하고 있다.

향후 기업경영과 기업가치 결정에 있어서 다양한 이해관계자들의 ESG 요구는 점차 더욱 커질 것으로 보인다. 글로벌 주요국을 중심으로 기업의 ESG 정보공시에 대한 의무는 커지고 있으며, 기업평가에 있어서 ESG 요소를 반영하는 움직임 또한 확대되고 있다. 투자자와 MZ세대 고객 중심의 ESG 요구 또한 점차 증대되는 추세이다. 이에 대응하여 기업은 아직 시장의 주목을 받지 못한 높은 잠재력의 다양한 콘텐츠 발굴 및 투자를 통해 앞으로의 성장 기회를 모색하고, 동시에 상생을 추구하는 경영 방향성을 고려해야 한다. ESG 경영을 통해 국내 콘텐츠 기업은 글로벌 시장에서의 입지와 경쟁력을 더욱 강화해 나갈 수 있을 것이다.





“ 콘텐츠 다양성 확대를 통해 앞으로 다가오는 기술 환경, 사회·문화적 환경 변화에 선제적으로 대응 ... 문화 선도력을 갖춘 기업으로 자리매김해 나갈 필요 ”

## 주변부 문화의 참신함과 다양성에 주목하여 지속 성장을 모색

글로벌 콘텐츠 시장은 기술 발전과 함께 고속 성장하고 있으며, 향후 AI(인공지능), VR(가상 현실), 자율주행 기술 등의 발전으로 콘텐츠를 소비하는 방식은 더욱 다변화되고, 소비자의 콘텐츠 소비 시간은 훨씬 더 증가할 것으로 예상된다. 이처럼 확대되는 콘텐츠 시장에서의 경쟁력 확보를 위해서는 콘텐츠를 단순 상품으로 생각하기 이전에 인간의 창의성과 상상력, 생각과 감성 등 문화적인 요소가 가장 직접적으로 녹아 있는 분야인 점을 고려하여 접근해야 한다.

본 보고서에는 최근 다양한 비주류 콘텐츠의 수요가 증가하고 있는 트렌드에 주목하고, 기업이 어떻게 변화하는 트렌드에 대응하고 있는지 콘텐츠 밸류체인별로 나누어 전략을 살펴보았다. 이를 종합하여 콘텐츠 기업의 지속 성장을 위해 주목해야 할 5가지 요소 STAGE(Specializing, Technology, Advocates, Growth, ESG)를 제시하였다.

서브컬처 콘텐츠는 특정 집단이나 문화적 소수자들의 정체성을 강하게 반영하기도 하지만, 이미 자리잡은 익숙한 사고와 문화에 매이지 않은 독립적인 시선을 통해 사회의 창조적인 변화를 이끄는 중추적인 역할을 할 수 있다. MZ세대를 중심으로 형성되고 있는 이와 같은 다양한 니치 콘텐츠에 대한 높아진 수요를 반영한 전략을 통해 기업은 시장에서 다양성에 대한 포용력, 새로운 시도에 열려 있는 혁신적인 이미지를 구축하고, 지속 가능한 성장을 모색해야 한다.

국내 콘텐츠 기업은 이미 K-콘텐츠를 글로벌 비주류 장르에서 전 세계인들의 높은 공감과 지지를 받는 장르로 성장시킨 경험을 했다. 글로벌 이용자들의 마음을 움직이는 매력과 노하우를 바탕으로 새롭고 다양한 콘텐츠 비즈니스로 글로벌 콘텐츠 시장의 저변을 넓혀 나가기에 그 누구보다도 전문성과 설득력을 갖추었다. 콘텐츠 다양성 확대를 통해 앞으로 다가오는 기술, 사회·문화적 환경 변화에 선제적으로 대응하여 무대(Stage)를 마련한다면, 전 세계에 참신하고 차별화된 퍼포먼스를 지속적으로 선보이는 기업 및 국가로 크게 도약할 수 있을 것이다.





# Business Contacts

## 전자정보통신미디어산업 전문팀

염승훈 Industry Leader  
부대표  
T 02-2112-0533  
E syeom@kr.kpmg.com

전철희  
부대표  
T 02-2112-0355  
E cjun@kr.kpmg.com

박성배  
부대표  
T 02-2112-0304  
E sungbaepark@kr.kpmg.com

한상현  
부대표  
T 02-2112-0387  
E sanghyunhan@kr.kpmg.com

민성진  
전무  
T 02-2112-0852  
E smin@kr.kpmg.com

장현민  
전무  
T 02-2112-0546  
E hyunminjang@kr.kpmg.com

정헌  
전무  
T 02-2112-0334  
E heonjung@kr.kpmg.com

노원  
전무  
T 02-2112-0313  
E wroh@kr.kpmg.com

강인혜  
전무  
T 02-2112-0363  
E ikang@kr.kpmg.com

최이현  
전무  
T 02-2112-0505  
E yeehyunchoi@kr.kpmg.com

안창범  
전무  
T 02-2112-0312  
E cahn@kr.kpmg.com

신문철  
상무  
T 02-2112-0356  
E moonchulshin@kr.kpmg.com

김익찬  
상무  
T 02-2112-0468  
E ikchankim@kr.kpmg.com

노정환  
상무  
T 02-2112-0693  
E jroh@kr.kpmg.com

허재훈  
상무  
T 02-2112-7707  
E jaehoonheo@kr.kpmg.com

김정기  
상무  
T 02-2112-0346  
E jungkikim@kr.kpmg.com

윤주현  
상무  
T 02-2112-0374  
E joohunyoonyoon@kr.kpmg.com

최진석  
상무  
T 02-2112-7669  
E jinseokchoi@kr.kpmg.com

차정환  
상무  
T 02-2112-7093  
E jeonghwanacha@kr.kpmg.com

강승미  
상무  
T 02-2112-0061  
E seungmikang@kr.kpmg.com

강상현  
상무  
T 02-2112-3202  
E sanghyunkang@kr.kpmg.com

강진명  
상무  
T 02-2112-3203  
E jinmyoungkang@kr.kpmg.com

구승희  
상무  
T 02-2112-7564  
E seunghoikoo@kr.kpmg.com

김원석  
상무  
T 02-2112-0307  
E wkim2@kr.kpmg.com

박홍민  
상무  
T 02-2112-3283  
E hongminpark@kr.kpmg.com

설유진  
상무  
T 02-2112-7793  
E yseol@kr.kpmg.com

설하영  
상무  
T 02-2112-3084  
E hsul@kr.kpmg.com

이동윤  
상무  
T 02-2112-3447  
E dongyoonlee@kr.kpmg.com

최연택  
상무  
T 02-2112-2740  
E yeontaekchoi@kr.kpmg.com

설원  
상무  
T 02-2112-0874  
E wonseol@kr.kpmg.com

[home.kpmg/kr](https://home.kpmg/kr)

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2023 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.