

# K-콘텐츠 음악 및 미디어 산업의 글로벌 전략에 관한 고찰

## An Exploratory Study on Global Strategy of

## K-Contents Music and Media Industries

한주희<sup>1</sup>, 김도윤<sup>2</sup>, 조성준<sup>3\*</sup>

Joohee Han<sup>1</sup>, Do Youn Kim<sup>2</sup>, Sung Jun Jo<sup>3\*</sup>

### 요 약

세계화와 디지털의 융합으로 다양한 콘텐츠들이 전 세계로의 공유가 가능해지고 파급력 또한 증가하는 추세이다. K-콘텐츠 시장에서도 영화 <기생충>, 방탄소년단, 넷플릭스 드라마 <오징어게임> 등 한류 콘텐츠가 연이은 성공을 하였다. 이에 본 연구는 음악 산업과 미디어 산업을 중심으로 K-콘텐츠 시장의 글로벌 전략에 대해 분석해 보고자 한다. K-콘텐츠 시장의 음악 산업과 미디어 산업의 전반적인 산업 현황을 대중문화의 포스트 포디즘 현상과 초개인화 현상에 중점을 두어 살펴보고 각 산업별 글로벌 전략을 분석하고자 한다. 이를 토대로 아티스트의 양성, 회사 내부 생태계 구축, Interactive Film과 메타버스 등을 이용한 소비자 임파워먼트, 한국 콘텐츠 산업의 재정비와 2차적 지적 재산권 보호 수단 강화 측면에서의 전략을 제안하였다. 본 연구가 제시한 글로벌 시장 진출 전략을 토대로 고부가가치의 미래 문화산업에서 K-콘텐츠가 중요한 역할을 수행하며, 한국 콘텐츠 기업들은 소프트웨어를 통해 지속적인 경쟁우위 창출이 가능할 것으로 전망하였다.

핵심어 : K-콘텐츠 시장, 글로벌 전략, 음악 산업, 미디어 산업

### Abstract

With the convergence of globalization and digitalization, various contents can be disseminated around the world and the ripple effect is also increasing. In the environment, K-contents such as the movie 'Parasite', BTS, and Netflix Drama 'Squid Game' have been globally successful. This study aims to analyze the global strategy of the K-contents focusing on the music and media industries. We analyze the business environment around K-content industries which is characterized as post-fordism and hyper-personalization. This study also investigates global strategies of music and media of K-contents. Based on the analysis, we propose strategic initiatives in terms of fostering artists, building up the business ecosystem, empowering customers by offering interactive contents such as Metabus. We also suggest that national systems and policies governing entertainment and culture industry be reorganized to strengthen fundamentals of the industry and protect intellectual properties.

Keyword : K-content industry, global strategy, music industry, media industry

1 Department of Business, Gachon University, Korea [Assistant Professor]

e-mail: jhhan0729@gachon.ac.kr

2 Department of Business, Gachon University, Korea [Undergraduate Student]

e-mail: chicyoby@naver.com

3 Department of Business, Gachon University, Korea [Associate Professor]

e-mail: sungguri@gachon.ac.kr (Corresponding author)

Received(December 14, 2022), Review Result(1st: January 7, 2023), Accepted(March 17, 2023), Published(March 31, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCIS.  
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.  
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

## 1. 서론

한류(韓流)는 “한국 대중문화와 셀럽이 해외에서 인기를 끄는 현상”으로 정의되며 90년대 후반에서 2000년대 초반에 태동한 문화적 흐름이다. 한류 콘텐츠(이하, K-콘텐츠)는 1990년대 초부터 해외 시장 진입을 시작하여 글로벌화와 디지털화의 융합 등 다양한 환경의 변화에 성공적으로 적응하며 한국무역협회에 의하면 K-콘텐츠 수출은 15년 동안 약 9배의 폭발적인 성장을 보여주었다 [1][2]. 최근 K-콘텐츠는 코로나(COVID-19)로 인한 언택트 문화(Untact culture)를 토대로 인터넷을 통한 시공간을 초월한 파급효과를 보이며 드라마, 영화, 음반 등 다방면에서 다시 한번 도약의 기회를 만들고 성공하였다.

음악, 드라마, 영화, 예능 프로그램 등 다양한 문화상품으로 구성된 K-콘텐츠는 TV나 극장 등 전통적인 채널뿐만 아니라 유튜브, OTT(Over the Top) 등 새로운 플랫폼을 통해 효과적으로 대중에게 전달되고 있다. 이처럼 한류 콘텐츠가 급속도로 성장하는 파급효과의 이면에는 탄탄한 작품성이 존재한다 [3]. 미디어 산업에서는 봉준호 감독의 영화 <기생충>은 아카데미 작품상과 감독상을 수상하였으며, 배우 윤여정은 영화 <미나리>로 동양인 최초로 여우조연상을 수상하였다. 넷플릭스에서 제작하여 전세계적으로 흥행에 성공한 한국영화 <오징어 게임>은 애미상 남우주연상과 감독상을 받았다. 음악 산업에서는 K-POP의 대표주자인 BTS(방탄소년단)이 ‘다이너마이트(Dynamite)’로 빌보드 HOT 100(싱글차트) 1위를 기록하였고, 3년 연속 골든디스크 어워드 음반상 대상 수상, 역시 3년 연속 그래미상 후보로 지명되었다. 여기에 아이돌 그룹 블랙핑크는 ‘Ice Cream(with Selena Gomez)’으로 빌보드 싱글차트 10위권에 진입하였다. 이와 같은 흥행과 수상실적은 K-콘텐츠의 품질과 우수성이 세계시장에서 인정받고 있음을 보여준다. 한류 문화는 이제 일시적 유행이나 우연적인 사건이 아니며, 보편적인 문화산업의 주류로 자리잡고 있다. 이는 세계 주류 미디어시장과 음악시장에서 한국의 K-콘텐츠가 충분한 시장성(marketability)을 갖추고 있으며, 앞으로도 계속 발전할 수 있는 가능성이 존재함을 의미한다.

하지만 한류의 비약적인 성장의 이면에는 부정적인 평가도 존재한다. K-콘텐츠가 성장한 한국의 예술, 문화산업의 경쟁 시스템은 대중, 즉, 문화 소비자들의 오락에 대한 욕구는 충족시켰으나, 한 콘텐츠가 성공하면 제작되는 비슷한 콘텐츠의 범람으로 문화적 다양성을 붕괴시키고 저임금과 장시간 노동 등 엔터테인먼트 산업의 열악한 노동 현실은 K-콘텐츠 산업의 확장을 저해한다는 비판도 존재한다 [3]. 이처럼 K-콘텐츠 관련 산업은 변곡점에 놓여 있다. 즉, 대중과 방대한 범위로 접촉이 가능한 블록버스터형 콘텐츠에서 개인의 취향을 반영하는 맞춤형 콘텐츠로, 개별적 구매 형태에서 구독경제와 같은 패키지 구매 형태로 시장은 변화하고 있다. 본 연구는 이러한 시장의 구조적 변화 속에서 K-콘텐츠의 대중문화의 포스트 포드주의(Post-Fordism)와 초개인화의 특성에 중점

을 두어 K-콘텐츠가 글로벌 시장에서 성장을 지속할 수 있는 여러 전략적 방안에 대해 탐색해 보고자 한다.

## 2. K-콘텐츠 음악 및 미디어 산업 현황

### 2.1 K-콘텐츠 음악 및 미디어 산업 특성

K-콘텐츠 시장의 가장 두드러진 특성은 대중문화의 포스트 포디즘 현상이다. 포스트 포디즘이란 인간 중심의 대량생산과 대량소비를 특징으로 하는 포드주의에 대한 반발로 등장한 다품종소량생산의 유연성을 지향하는 패러다임을 뜻한다. 포스트 포디즘 사회에서는 컴퓨터, 신정보기술, 소량생산, 풍부해진 재화와 서비스로 인해 소비자의 요구가 더욱 다양해진다. 이에 대응하여 기업은 전통적으로 이윤이 추구를 위해 중시했던 규모의 경제(economies of scale)에 의존하기보다 소비자의 다양한 취향과 요구를 만족시키는 범위의 경제(economies of range)를 추구한다 [4].

이러한 포스트 포디즘적 흐름은 K-콘텐츠 시장에서도 두드러지게 나타난다. 음악 산업에서 BTS의 글로벌한 성공은 탑-다운 방식의 아이돌 그룹 설계라는 전통적 성공 문법을 따르지 않고 멤버 개인을 중심으로 예술적 정체성을 구축한 새로운 방식의 비즈니스 모델을 제시하였다. 또한 싱어게인, 프로듀스 101 등 서바이벌형 오디션 프로그램에서 소비자가 모바일 디바이스를 활용하여 살아남을 뮤지션을 선택하고, 그러한 소비자들의 선택 및 결과를 바탕으로 신생 그룹의 예술적 정체성이 형성되는 방식은 소비자가 더 이상 수동적으로 문화를 받아들이지 않고, 적극적으로 그들의 니즈를 상품 제작에 반영하는 포스트 포디즘적 전환이 이루어지고 있다. 미디어 산업도 역시 포스트 포디즘으로 빠르게 전환되고 있다. 정보기술과 미디어가 고도로 발달한 세상에서 인간의 윤리가 부정되었을 경우 발생하는 비극을 다룬 넷플릭스의 인기 오리지널 드라마 <블랙미러: Bandersnatch>나 기타 소통형 콘텐츠(interactive film)은 드라마 속 인물들의 생각이나 행위를 소비자가 결정하게 한다. 이를 통해 소비자는 일방적 수용자의 역할을 확장하여 능동적 수용자, 더 나아가 결정권자로서 역할을 수행한다.

K-콘텐츠 시장의 또 다른 흐름은 초개인화(ultra-personalization)로 표현할 수 있다. 4차 산업혁명이라는 단어는 더 이상 이질적이거나 낯선 용어가 아니다. 많은 기업들이 다양한 분야에서 ICT 기술을 이용해 소비자의 욕구를 분석하고 선제적으로 제공할 수 있는 성과를 이루고 있다. 빅데이터, AI, 증강현실, 메타버스 등을 이용해 고객 세그먼트를 세분화하여 개별 고객을 이해하고, 고객 개인의 가치 창출이 가능하도록 서비스를 제공하는 시도를 하고 있다. 하이퍼내로우(hyper-narrow) 서비스는 개인의 욕구, 초개인화를 달성하면서도, 전체를 포괄할 수 있는 서비스를 의미한다 [5]. 다양하게 규격화된 물리적 공간에서 가상현실이나 증강현실을 이용해 개인의 취향과 선호에 맞게 공간을 꾸밀 수 있으며 문화산업에서도 메타버스를 이용한 콘텐츠 제작이 증가하는 추세이다 [6].

이처럼 K-콘텐츠도 초개인의 새로운 패러다임이 적용되어 지속적 성장을 보장할 기회가 존재한다.

## 2.2 K-콘텐츠 음악 및 미디어 산업 환경

구체적으로 K-콘텐츠 음악 산업의 내부 환경을 살펴보면, 긍정적인 측면만 존재하는 것은 아니다. 우선 많은 아티스트들이 단기적인 수익만을 창출하기에 적합한 양산형 아이돌이라는 점은 한국 음악산업의 취약점으로 지적할 수 있다. [7]은 K-POP 아이돌 양성 시스템, 연습생부터 시작해서 아이돌 그룹을 양성하는 시스템의 문제점을 지적하고 있다 [7]. 특히 강압적인 위계질서와 집단주의를 당연시하는 풍토는 시급한 해결이 필요하다. 이러한 시스템은 단기간에 아이돌을 양성하는데 효과적일 수 있으나 그 이면에는 인격침해의 위험이 내재되어 있으며, 아이돌 그룹 멤버 개개인을 성숙한 아티스트로서 성장시키기에는 충분하지 않음을 의미한다.

한국의 미디어 산업에서 지적되는 대표적인 문제점은 장르의 편중이다. [8]의 K-콘텐츠 수요보고서에서는 한국 내 드라마 (54.8%)와 예능프로그램 (7.7%) 수요가 전 세계 평균 드라마 수요 (40.9%)와 예능 수요 (3.3%)에 비해 높게 나타났다 [8]. 반면 다큐멘터리는 한국 수요가 2.6%로 전 세계 평균인 5.7%에 비하여 약 절반에도 미치지 못하는 것으로 나타났다. 보다 폭넓은 시장 확보를 위해서는 새로운 장르의 개척이 필요함을 보여준다.

마지막으로, 소수 OTT 채널에 대한 과도한 의존성 역시 미디어 산업이 지속적으로 발전하는데 걸림돌이 될 수 있다는 점을 지적할 수 있다. <오징어게임>이 미국 등 세계시장에 진출할 수 있었던 것은 넷플릭스라는 거대 OTT플랫폼이 있었기에 가능했다는 점에는 이견이 없다. 그러나 넷플릭스로 유통이 가능한 K-콘텐츠는 제한적일 수밖에 없다. 물론 K-콘텐츠의 작품성이 넷플릭스를 매개로 시너지효과를 창출한 것은 부정할 수 없으나, 넷플릭스와 같은 특정 플랫폼에 지나치게 의존하는 구조는 개선이 필요하다. 자칫 콘텐츠가 특정 플랫폼에 종속될 우려가 있기 때문이다. 따라서 현재 넷플릭스가 독점하고 있는 K-콘텐츠의 글로벌 유통 채널을 다변화할 필요가 있다.

## 3. K-콘텐츠 음악 및 미디어 산업의 글로벌 전략

### 3.1 음악 산업의 글로벌 전략

2010년대 이후 K-POP의 전세계적 흥행에는 BTS의 공헌이 매우 크다. 그렇다면 BTS의 성공요인은 무엇인가. [9]은 S(송신자)-M(메시지)-C(채널)-R(수용자)-E(효과) 모델을 통해 BTS 사례를 분석하였다. BTS는 상품으로서 자신들의 음악을 전 세계적으로 공인 받았을 뿐 아니라, 이상성, 신비주의 등 기존의 아이돌이 추구한 전략에서 벗어나 평화, 공감, 공유 등 보편적인 메시지를 지구촌 팬에

게 전달하며, 이들을 소통 과정에 포함시킴으로써 BTS Universe라는 하나의 세계관을 구축하였다 [9].

K-POP의 부흥을 견인한 또 다른 그룹으로는 SM엔터테인먼트의 에스파, YG 엔터테인먼트의 블랙핑크, 그리고 JYP 엔터테인먼트의 트와이스 등을 꼽을 수 있다. 이 중 SM 엔터테인먼트의 에스파의 사례를 분석한 [10]의 연구에서 문화 콘텐츠의 수용자는 능동적인 존재이다 [10]. 이들은 초기에는 아티스트의 외모, 음악성 등을 평가하며 일차적인 감정반응을 드러내지만, 이러한 일차적 반응 이후 수용자 스스로가 능동적 의미 도출의 행위를 추구하는 단계로 접어든다. 이 단계에서 수용자는 아티스트의 세계관에서 파생되는 다양한 콘텐츠를 자발적이고 반복적으로 접함으로써 그 아티스트에 내재된 의미를 도출하거나, 개인의 배경지식 또는 이전 경험과 연결시켜 의미를 재생산한다. 능동적 의미 해석 단계는 여기에서 그치지 않고, 집단으로 확장되어 집단지성과 팬덤적 의미 공유 등이 지속적으로 반복됨으로써 문화 수용자는 자발적으로 팬그룹 외부의 존재, 즉 일반인들이나 전문가, 그리고 문화시장 생산자 등 이해관계자를 대상으로 아티스트의 세계관을 적극적으로 전파하면서 영향력을 행사하는 전도자의 역할을 수행한다. 이러한 일련의 과정은 아티스트가 성장하는 과정 속에서 끊임없이 반복되며 확장된다. 즉, 대중문화 콘텐츠는 아티스트를 중심으로 하는 커다란 세계관을 형성하는데 까지 나아간다.

### 3.2. 미디어 산업의 글로벌 전략

영화 <기생충>의 아카데미상 수상은 그동안 국내 영화가 해외 진출에 어려움을 겪은 원인으로 지적되던 문화적 할인이라는 장벽을 극복했음을 의미한다 [11]. 문화적 할인이란 특정 국가의 예술적 생산물이 해외의 수용자를 접할 때 대상 국가의 문화적 차이에 따른 수용 양상의 차이가 발생하는 문화적 장벽의 일종을 말한다. 문화적 할인은 해외의 소비자들이 문화 콘텐츠가 만들어진 사회적 또는 문화적 특성에 공감할 수 있을 때 극복할 수 있다. 영화 <기생충>은 신자유주의 사회에서의 양극화와 계급 갈등이라는 보편적 주제를 다루었기 때문에 한국 문화에 대한 이해도가 낮은 소비자들도 공감할 수 있었다. 또한 각종 국제 영화제에서 수상한 실적을 통해 대외적으로 검증을 받았다는 점도 문화적 할인을 극복할 수 있었던 요인이었다.

최근 한국의 문화 콘텐츠 중 글로벌 흥행에 가장 성공했다는 <오징어게임> 역시 <기생충>과 BTS로 축적된 한국 문화에 대한 세계 각국의 관심을 K-드라마로 전환하는데 기여했다는 평가를 받는다. OTT 플랫폼 서비스인 넷플릭스를 통해 공개된 <오징어게임>은 공개 후 4주 동안 총 16억 5천 45만 시간에 달하는 시청시간을 기록하여 영어권 드라마 중 1위를 기록했다. 목숨을 담보로 진행되는 데스게임이라는 스토리가 전세계적으로 흥행한 이유에 대해, 이 드라마 역시 한국의 고유성을 강조하기 보다는 가족애, 우정, 경쟁사회, 개인주의 등 세계 어디에서라도 현실 사회에서 발생할 수 있는 보편적 현상을 다소 비현실적인 스토리텔링으로 표현하면서 재미와 공감을 일으켰

다는 평가를 받는다 [12].

## 4. K-콘텐츠 시장의 지속적 성장을 위한 전략적 제언

### 4.1 보편적 가치 창출하는 아티스트의 양성

우리는 앞에서 BTS가 K-POP 글로벌 성공을 달성할 수 있었던 이유를, 이들이 아티스트로 혹은 그들이 가진 철학을 바탕으로 단순한 노래가 아닌 또 다른 하나의 세계를 형성할 수 있었던 보편적 메시지와 양방향 소통에서 찾을 수 있었다. 기존의 K-pop에서는 모든 멤버가 오차 없이 정확한 안무를 구현하면서도 완벽하게 노래할 수 있는 가창력, 즉, 기능적이고 기계적인 측면만을 강조하였다면, BTS 이후에는 노래를 자신의 관점에서 해석하고 전달할 수 있는 확장성을 갖추는 것이 중요해졌다. BTS는 노래 가사와 유엔 연설에서 꾸준히 “나 자신을 사랑하라”, “청소년 폭력을 방지하자”와 같은 메시지를 일관되게 전달해 왔다. 이러한 메시지가 단발성으로 전달되는데서 그친다면, 이들의 진정성이나 취지 및 목적이 모호하고 어색할 수 있다. 그러나 BTS는 노래와 메시지 전달을 넘어, 유니세프에 일정 금액을 기부하는 실천으로 이어지면서 메시지의 신뢰성이 높아졌다. 이들은 더 나아가 비상업적이고 비공식적인 채널을 이용해 팬들과 소통하였고, SNS 네트워크를 통해 글로벌 아티스트들과도 협업하였다. 이러한 활동은 평화, 공감, 공생의 메시지를 담은 BTS의 세계관을 확립할 수 있는 기회를 제공했다. BTS의 가치관이 팬덤에 전달되고, 그 문화를 향유하는 팬덤이 새로운 가치를 재생산할 수 있는 기회를 가능하게 만들었다. [13]은 디지털 시대의 가장 큰 특징으로 이익창출에서 가치창출로의 전환을 꼽았다. 즉, 가치를 창출할 수 있는 아티스트가 시장을 점유할 수 있다는 것이다. 참여자 및 수용자의 상호작용은 가치창출을 가능하게 만들고, 이러한 가치창출 프로세스는 무한 확장을 가능하게 한다는 설명이다 [13]. 이처럼 아티스트에게 내재되어 있는 고유한 가치와 철학을 다양한 취향과 선호를 가진 여러 지역과 계층에 호소력 있게 전달되어 문화 수용자들이 그 의미를 재창조할 수 있는 기회를 제공할 때, K-Pop의 지속적인 글로벌 확장은 가능해 질 것이다.

### 4.2 K-콘텐츠와 경영시스템 간의 시너지를 구축

한국, 일본, 대만의 다양한 국적의 멤버로 구성된 트와이스(TWICE)는 아시아 국가에서 거부감 없이 우호적으로 수용할 수 있다는 특징을 지닌다. 다국적 멤버로 구성된 그룹의 특징은 특정 국가의 멤버가 자신의 나라에서 대중에게 보다 친숙하고 거부감 없는 이미지로 전달될 수 있으므로, 대중들의 롤모델로 자리잡을 수 있는 기회는 더욱 높아진다. 또한 트와이스는 동경의 대상에서 머무르지 않고 팬들과의 활발한 거래와 소통을 처음부터 이 팀의 컨셉에 포함시켰다. 이에 따라 충

성도가 높은 팬덤이 구축되었고, 팬덤은 자발적으로 아티스트를 홍보하고, 전 세계의 팬덤이 하나가 되는 네트워크를 구축할 수 있었다. 이는 특히 디지털적 환경에서 아티스트의 가치와 생존가능성을 높였다.

이러한 트와이스 성공의 이면에는 매니지먼트 회사(JYP엔터테인먼트)의 시스템과 전략이 잘 구축되었다는 점도 빼놓을 수 없다. 2017년도 하반기에 JYP 엔터테인먼트는 컴퍼니 인 컴퍼니(company-in-company)라는 전략을 통해 내부 생태계를 새롭게 조직하였다. 즉, 조직을 마케팅, PR, 매니지먼트, A&R 기능을 4개의 본부로 분리하면서도 이들을 같은 사옥에 위치시킴으로써 통합 시스템을 구축하였다. 이러한 리엔지니어링(re-engineering) 방식은 아티스트의 창의성과 시너지 효과를 극대화 하며, 타겟으로 삼는 시장에서 수행할 전략을 보다 체계적으로 수립하여, 시장의 특성과 수요에 맞는 최적화된 콘텐츠를 제공하는데 효과적이었다 [14].

#### 4.3 콘텐츠 저작권을 소비자에게 이양

한류의 영향력이 상대적으로 강한 아시아 태평양 지역에서는 K-콘텐츠의 하위장르 수요도 높은 편이어서, 판타지, 메디컬, 로맨틱, 휴머니즘 등 다양한 콘텐츠 진출 기회가 존재한다. 이 지역에서는 ‘K-콘텐츠 프리미엄’ 효과 때문에 앞으로도 수요가 더욱 증가할 것으로 전망된다 [8]. 따라서 이 지역에서는 현재 K-콘텐츠에서 차지하는 비중이 낮은 코미디, 다큐멘터리, 애니메이션 등으로 장르를 다양화하기 위한 노력이 필요하다. 특히 주목해야 할 분야 Interactive Film 이다. 이 분야는 K-콘텐츠에서 아직 미개척 상태로 남아 있다. Interactive Film의 장점은 소비자들이 자신의 입맛에 맞게 결정할 수 있다는 점이다. 이는 고객들에게 제작자의 권한을 부여하는 임파워먼트의 의미도 있지만, 이를 통해 고객에 대한 데이터와 정보수집이 가능하다는 점에서 매력적이다. 사람들은 어떠한 사건을 접하고 영상을 시청할 때 ‘만약에 이랬더라면?’에 대한 궁금증을 품는다. 이러한 ‘What if’의 문제를 가장 흥미롭게 풀어낼 수 있는 미디어 콘텐츠가 Interactive Film이다. 소비자 중심으로 콘텐츠의 의사결정 구조를 바꾸면, 이는 소비자가 콘텐츠에 자신의 생각과 감정을 이입할 수 있기 때문에 콘텐츠에 대한 몰입(engagement)과 동화(assimilation)의 강도를 높인다. 이는 기존에 형성된 팬덤이나 소비자의 충성도를 더욱 공고하게 만들 뿐 아니라, 추가적으로 새로운 소비자의 유입도 기대할 수 있다.

4차 산업혁명의 메가 트렌드 중 하나인 메타버스(metaverse)의 활용도 고려할 수 있다 [6]. 메타버스를 이용할 경우 소비자는 전체적인 틀 안에서 자신의 선호에 따라 다양한 선택을 할 수 있다. 메타버스를 통한 또 하나의 현실 속에서 다양한 체험기회를 얻은 소비자들은 능동적으로 아티스트와 소통할 수 있는 기회를 얻을 수 있다. 메타버스는 시공간적인 제약을 극복할 수 있게 해 주며, 아티스트와 글로벌 팬들이 만나고 소통할 수 있는 공간을 창출하므로, 가치의 재생산과 확대에도 긍정적인 효과가 기대된다.

#### 4.4 K-콘텐츠에 대한 규제 완화 및 지적재산권 보호

K-콘텐츠의 급부상과 전 세계적 흥행은 양날의 검과 같다. 콘텐츠 산업의 글로벌화는 역행할 수 없는 흐름이다. 현재로는 한류가 세계화의 흐름을 타고 전세계로 확산되고 있지만, 만약 국내 미디어 산업이 취약해지거나 한다면, 서구 미디어 플랫폼이 국내시장은 물론이고 기존에 구축되어진 글로벌 한류 네트워크를 언제라도 대체할 수 있는 위험이 항상 도사리고 있다. 따라서 K-콘텐츠 산업이 지속적으로 건강하게 성장시키기 위한 정부의 역할이 중요하다.

정부의 역할과 관련하여 [15]은 관련 산업에 대한 규제를 최소화할 것을 주문하였다. 정부에서 문화콘텐츠 제작 예산을 지원하는 것은 긍정적이지만, 이를 빌미로 다양한 규제를 만든다면 그 자체로 콘텐츠의 시장 경쟁력을 저해한다. 콘텐츠 사전 심의와 복잡한 규제 절차를 만드는 순간 급변하는 콘텐츠 시장에서 신속한 공급은 불가능해지고 경쟁력은 저하될 것이 분명하다. 애플(Apple)에서 투자하고 제작한 애플TV플러스의 <파친코>와 같은 오리지널 작품들은 더 이상 K-컬처의 매력 이제는 한국만의 전유물이 아님을 반증한다. 즉, 내용은 비록 우리의 것이라 할지라도 상품으로서의 콘텐츠는 자본을 동원해 준 외국인 투자자에 의해 지배될 가능성이 크다. 따라서 안정적인 국내의 미디어 인프라가 구축되지 않는다면 한류는 취약할 수밖에 없다. 글로벌 미디어와 OTT 플랫폼이 한국 시장에 침투하고, K-콘텐츠와 시너지효과를 창출할 때 한국의 미디어 산업이 어떠한 역할과 노력을 해야 할지 판단하는 것이 중요하다. 글로벌 시장에서 K-콘텐츠 산업이 경쟁력을 유지하기 위해서는 외적인 확장뿐만 아니라, 우리 산업의 기초체력을 건강하게 다져야 한다. 이를 위해서는 낡은 규제를 없애고, 자율성의 원칙에 입각한 시스템의 구축이 필요하다.

이와 동시에 K-콘텐츠의 지속적 확산을 위해서 불법 복제와 지적재산권 침해행위를 근절하기 위한 국가적 차원에서의 대응이 필요하다. 디지털 콘텐츠는 온라인을 통해 매우 간단히 유통될 수 있으므로 저작권 침해에 취약하다. 최근 중국이 저작권법을 개정하고, 저작권 침해 단속을 강화하고 있다고는 하지만 여전히 중국에는 지적재산권을 보호하는 제도적 장치가 제대로 정비되지 못한 상황이고, 이때문에 저작권 침해 사건에 대한 처벌이 어렵다. 저작권 침해 문제는 개별적인 대응이 어렵기 때문에 국가적 차원에서 공동 대응을 통해 각국의 상황에 맞게 적극적인 단속과 대응이 수행되어야 한다 [16].

### 5. 결론

한류와 K-콘텐츠는 글로벌과 디지털 환경에 성공적으로 적응하였고, 지금까지 큰 성과를 거두고 있다. 본 논문은 4차 산업혁명과 코로나 팬데믹 상황에서 변화하는 글로벌 시장의 환경 속에서 K-콘텐츠가 경쟁력과 생존력을 높일 수 있는 전략을 포스트 포디즘과 초개인화의 시각에서 제안하였



다. 우리는 이 논문에서 현재 대한민국의 K-POP 아이돌 생성 시스템의 취약성을 지적하였고, BTS의 성공사례에서 보다 보편적 가치와 수요에 어필할 수 있는 전략이 필요하다는 점을 강조하였다. 또한 미디어 산업에서는 K-콘텐츠가 특정 장르 및 특정 플랫폼에 지나치게 의존하고 있다는 점을 지적하였으며, 이를 극복하기 위해서는 장르를 다각화 하고, 매니지먼트 시스템과 국가 제도적 정비의 필요함을 강조하였다. 이 논문에서 제시한 네 가지 전략을 기반으로, 앞으로 전개될 고부가가치 미래 글로벌 문화산업에서 K-콘텐츠가 중요한 역할을 차지하며, 소프트웨어를 통해 지속적인 가치 창출에 도움이 되길 기대한다.

## References

- [1] D. Shim, "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia", *Media, Culture & Society*, vol. 28, no. 1, January 2016, pp. 25-44, doi: 10.1177/0163443706059278.
- [2] Newsis, "Export of K-Content 9 times growth over 15 years. Market and genre bias is a challenge", *kita.net*, <https://www.kita.net/cmmrcInfo/cmmrcNews/cmmrcNews/cmmrcNewsDetail.do?pageIndex=1&nIndex=67642&sSiteid=1>, (accessed November 22, 2022).
- [3] D. Shim, E. Choi, "The Critique and Expansion of Korean Wave Research: A Study of Korean Wave Ecology", *Culture and convergence*, vol. 41, no. 5, October 2019, pp. 503-532, doi: 10.33645/cnc.2019.10.41.5.503.
- [4] W. Lim, "Features of Digital Capitalism : The Radicalization of Markets and Labor Control", *Economy and Society*, vol. 133, March 2022, pp. 12-38, doi: 10.18207/criso.2022..133.12.
- [5] J. Lee, K. Park, M. Cho, "Exploring the relationship between bias and user satisfaction in recommendation systems: A systematic literature review", *Journal of Digital Contents Society*, vol. 23, no. 9, September 2022, pp. 1823-1832, doi: 10.9728/dcs.2022.23.9.1823.
- [6] J. Jung, N. Son, H. Kim, "Case Studies of Cultural Contents Using Metaverse", *Journal of Korea Culture Industry*, vol. 22, no. 1, March 2022, pp. 201-213, doi: 10.35174/JKCI.2022.03.22.1.201.
- [7] I. Kang, *Shadows of K-pop mythology: To All the Music Kids*, Annapruna, 2021.
- [8] C. Boyd, "Netflix Originals Movies: An Exploratory Data Analysis, Medium Parrot Analytics", *medium.com*, <https://clarkboyd.medium.com/netflix-originals-a-data-driven-analysis-7a035fdd9a09>, (accessed November 10, 2022).
- [9] Y. Yoon, "Analysis of the Global Fandom and Success Factors of BTS", *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, vol. 13, no. 3, April 2019, pp. 13-25, doi: 10.21184/jkeia.2019.4.13.3.13.
- [10] N. Kim, "A phenomenon Study on Acceptance Universe of K-pop Audience: Focused on Group Aespa's Universe Case", *Trans-*, vol. 12, January 2022, pp. 173-222, doi: 10.23086/trans.2022.12.07.
- [11] G. G. Mun, "Parasite's Sinpasung and A Global Hallyu (Korean Wave) Content", *Korean Journal of Arts Studies*, vol. 32, June 2021, pp. 5-28, doi: 10.20976/kjas.2021..32.001.
- [12] A. Kang, "Squid Game is fascinated by the world...K-drama craze", *yna.co.kr*, <https://www.yna.co.kr/view/A>

- KR20211215145200005, (accessed November 23, 2022).
- [13] K. Oh, *Digital Revolution User's Guide*, Cloudnine, 2019.
- [14] S. Kim, J. Yoo, "A Study on the Recognition and Acceptance of Metaverse in the Entertainment Industry : Focusing on the Case of K-pop Idol 'aespa' Fandom", *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, vol. 15, no. 7, October 2021, pp. 1-15, doi: 10.21184/jkeia.2021.10.15.7.1.
- [15] D. Sung, J. Lee, "Research on Sustainable Growth of K-Contents in the Global OTT Era : Focusing on China Policy on Cultural Contents Industry", *Journal of Korea Culture Industry*, vol. 21, no. 4, December 2021, pp. 107-119, doi: 10.35174/JKCI.2021.12.21.4.107.
- [16] S. Chung, "IPR Issues in World Contents Industry - Japanese Countermeasures and Its Lessons to Korea", *Journal of Arbitration Studies*, vol. 19, no. 2, August 2009, pp. 229-243.