

제11차 한류NOW 정기세미나

〈오징어 게임〉,
영상콘텐츠 산업과 IP

2021. 12. 16. (목)
14:00 - 16:00

주최  문화체육관광부 주관 KOFICE

제11차
한류NOW
정기세미나

〈오징어 게임〉, 영상콘텐츠 산업과 IP

목차

06	프로그램
08	제1부 2021 한류: <오징어 게임>과 영상콘텐츠 산업
10	제1발표 <오징어 게임>과 <지옥>이 보여준 영상콘텐츠 산업의 변화
22	제2발표 IP 생태계와 영상콘텐츠 관련 정책 동향
32	제2부 포스트 코로나 시대의 IP 활용과 정책 방안

14:00-14:10	사회 이현지(한국국제문화교류진흥원 연구원)
	개회사 정길화(한국국제문화교류진흥원 원장)
제1부 2021 한류: <오징어 게임>과 영상콘텐츠 산업	
14:10-14:30	제1발표 <오징어 게임>과 <지옥>이 보여준 영상콘텐츠 산업의 변화 발표 이성민(한국방송통신대학교 교수)
14:30-14:50	제2발표 IP 생태계와 영상콘텐츠 관련 정책 동향 발표 김규찬(한국문화관광연구원 연구위원)
제2부 포스트 코로나 시대의 IP 활용과 정책 방안	
14:50-15:45	진행 심두보(성신여자대학교 교수) 토론 이성민(한국방송통신대학교 교수) 김규찬(한국문화관광연구원 연구위원) 김나리(미디어인큐베이터오리 대표) 배대식(한국드라마제작사협회 사무국장) 임상혁(법무법인 세종 변호사)
15:45-15:50	폐회

제1부

2021 한류: <오징어 게임>과 영상콘텐츠 산업

제1발표

<오징어 게임>과 <지옥>이 보여준 영상콘텐츠 산업의 변화

이성민(한국방송통신대학교 교수)

제2발표

IP 생태계와 영상콘텐츠 관련 정책 동향

김규찬(한국문화관광연구원 연구위원)

제1발표

<오징어 게임>과 <지옥>이 보여준
영상콘텐츠 산업의 변화

이성민

한국방송통신대학교 교수

오징어게임과 지옥 이후, 판이 바뀌었다

오징어게임에서 지옥으로 이어진

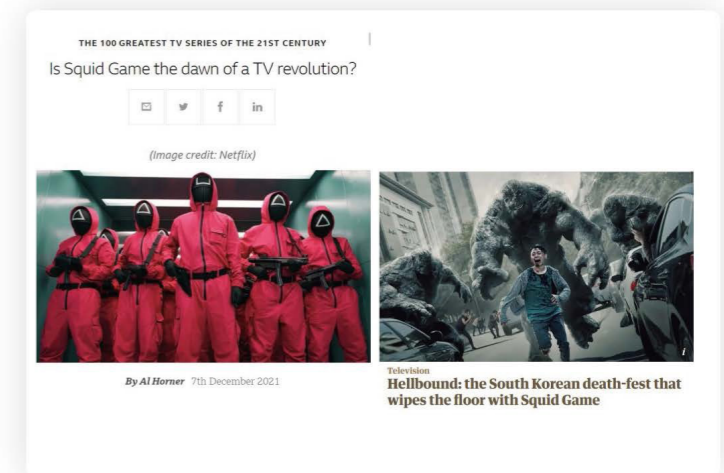
한국 영상 콘텐츠의 글로벌 성공

원 히트 원더가 아니다!

: 구조적 변화로서 한국 영상 콘텐츠의
도약을 이해하기

변화 이해하기:

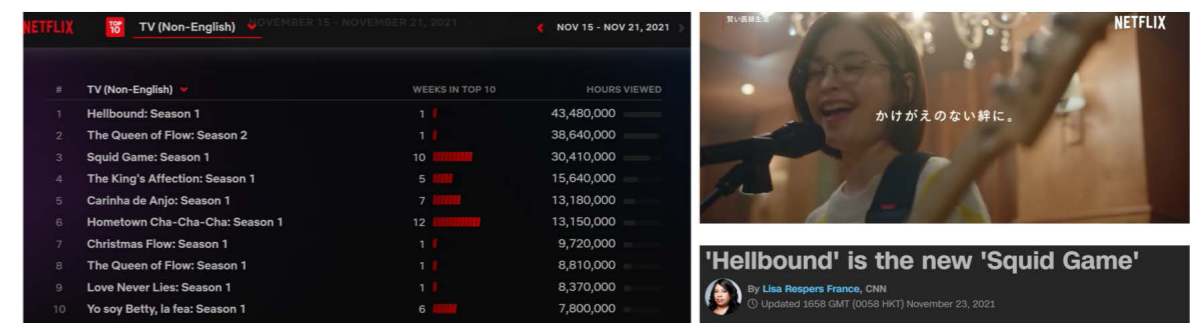
- (1) 산업의 글로벌화
- (2) 이야기IP 중심의 영상화
- (3) IP비즈니스와 팬덤의 중요성



출처: BBC(좌), Gudian(우)

산업의 글로벌화: OTT 경쟁과 콘텐츠 글로벌 가치사슬

한국 영상 콘텐츠의 글로벌 성과



출처: 넷플릭스, CNN

산업의 글로벌화: OTT 경쟁과 콘텐츠 글로벌 가치사슬

글로벌 OTT 경쟁 시대



산업의 글로벌화: OTT 경쟁과 콘텐츠 글로벌 가치사슬

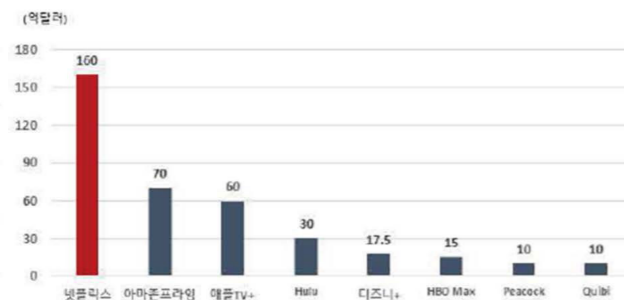
미디어스케이프의 글로벌화와 한국 영상 산업의 진화

미디어스케이프(MediaScape) (아르준 아파두라이, 1996)

- 미디어스케이프는 문화적 정체성을 구성할 수 있는 레퍼토리를 전 세계 시청자들에게 제공
- 미디어 산업의 디지털화가 가져온 국가 간 경계의 약화는 새로운 '취향 공동체'의 형성으로 이어질 수 있음
- 한국 영상 콘텐츠는 OTT 중심의 글로벌 미디어스케이프 변화 속에서 취향 '레퍼토리'의 하나로서 위치를 확보

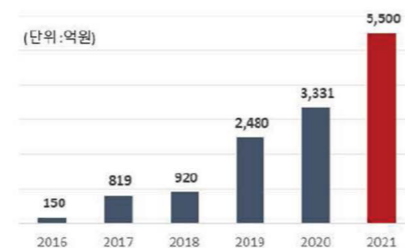
산업의 글로벌화: OTT 경쟁과 콘텐츠 글로벌 가치사슬

2020년 글로벌 OTT 콘텐츠 투자액



출처: 김윤지, 수출입은행(2021). Statista, Forbes

넷플릭스의 한국 콘텐츠 투자액 추이



출처: 김윤지, 수출입은행(2021). Statista, Forbes

OTT 시대는 IP시대다

이야기IP: 이야기 확장의 축 (이야기 경험의 다변화)

이야기의 연계와 확장, 세계관의 구축, 이야기 경험 양식의 확장

라이선싱IP: 경험 양식 확장의 축 (IP 경험의 일상화와 팬덤 관여 강화)

상품화(머천다이징)를 통한 일상 공간으로의 IP 경험 연장

컬레버레이션을 통한 IP 활용의 확대 (수익화)



이야기IP 중심의 영상화

이야기IP 영상화의 선순환

웹소설 → 웹툰 → 드라마(영상화)를 통한 팬덤의 확장

드라마 방영 기간 중 웹소설, 웹툰 동시 프로모션 진행 → 영상 팬덤의 웹소설, 웹툰 소비 활성화

(ex) 경이로운 소문(2020):

드라마 방영 전 누적 조회수 7천만

→ 드라마 종영 뒤 1억4천만 뷰 달성 (2021.1. 기준)



이야기IP 중심의 영상화

이야기IP 활용의 강점: 원천IP 확보 전략과 협상력의 확보

연상호 감독 (한겨레 인터뷰, 2021.11.25)

"<지옥>은 만화가 원작이기 때문에 지식재산권(IP)은 나와 최 작가에게 있다"

"넷플릭스는 영화화 우선권을 가지고 있다. 만약 넷플릭스가 시즌2를 안 한다 하면 다른 플랫폼을 통해 영상화할 가능성도 있다"



출처: 한겨레, 문학동네

이야기IP 중심의 영상화

이야기IP 영상화의 미디어-기술적 배경

OTT의 성장과 이야기IP 영상화

: 원천 콘텐츠 확보를 위한 이야기IP 확보 경쟁 가속화

넷플릭스, 2021년 연간 한국 콘텐츠 제작에 약 5,500억원 투자

디즈니 플러스, 강풀 원작 '무빙' 제작 (약 500억원)



시각화 기술과 이야기IP 영상화

: 만화적 상상력의 시각화를 가능하게 하는 CG/VFX의 발전

(ex) 텍스터(Dexter)의 성장 과정: 미스터고(2011) → 중국 영화 VFX 제작 → 신과함께(2018), 백두산(2020), 승리호(2020) 등



출처: 다음 웹툰, 티빙, 네이버웹툰, 넷플릭스

이야기IP 중심의 영상화 + 글로벌 가치사슬

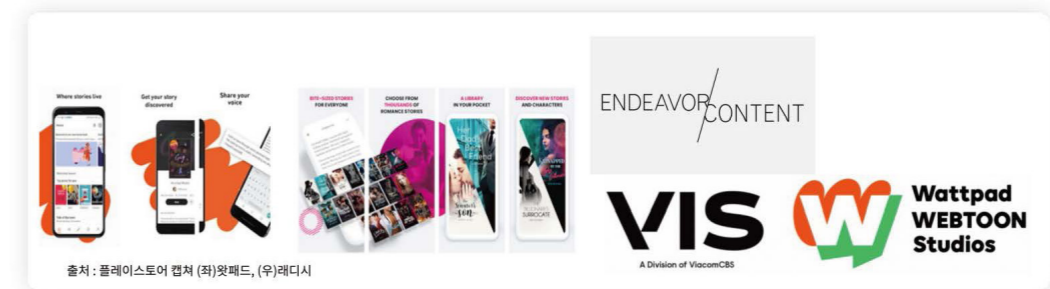
글로벌 이야기IP 가치사슬의 재구성

네이버, 웹소설 플랫폼 '왓패드(Wattpad)' 인수 (2021.1), 카카오, 웹소설 플랫폼 '래디쉬(Radish)' 인수 (2021.5)

CJ ENM, 영상 콘텐츠 기업 '엔데버 콘텐츠' 지분 80% 인수(9천350억원) (2021.11)

CJENM, ViacomCBS와 콘텐츠 파트너십 구축 (2021.12)

네이버 (북미) 웹툰스튜디오-VIS(파라마운트, CBS 소유) 제작 파트너십 체결 (2021.12)



출처: 플레이스토어 캡처 (좌)왓패드, (우)래디시

이야기IP 중심의 영상화 + 글로벌 가치사슬

IP 중심의 새로운 한류 형성에 대한 기대: 아직, K콘텐츠 IP 팬덤 형성은 시작 단계다!

- 글로벌 시장 지향의 고품질 콘텐츠의 지속가능한 생산
- 콘텐츠IP의 글로벌 유통 범위 확대 (feat. 글로벌 OTT, 웹소설-웹툰 플랫폼)
- 디지털 플랫폼 환경에서 글로벌 취향 공동체 형성

기존의 한류

- 유연한 신드롬
- 아시아 권역/셀레브리티 팬덤 중심
- 단기적 콘텐츠 소비



새로운 한류

- 일정 규모 지속가능한 시장 확보
- 글로벌 전역/IP 팬덤 중심
- IP기반의 중장기 소비

IP비즈니스와 팬덤의 중요성: 라이선싱 생태계

이야기IP와 라이선싱 생태계가 함께해야 한다

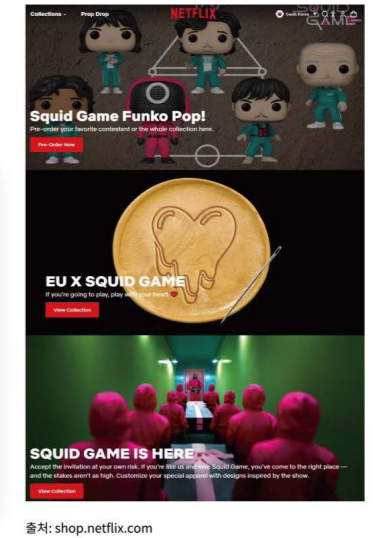
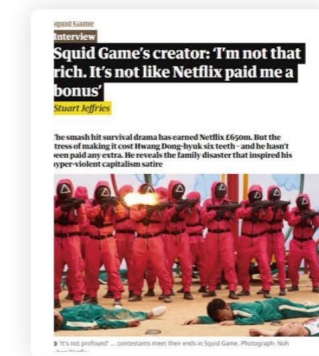
- 굿즈는 돈을 벌기위해서만 필요한 게 아니다. 좋은 굿즈는 그 자체로 팬덤을 활성화 시킨다
- 팬들에게 놀이 요소를 제공해야 한다 (오징어게임 vs 지옥)
- buzzworthy, challengeworthy, instagramable



IP비즈니스와 팬덤의 중요성: IP 가치확장에 대한 이해

오징어게임 성공과, IP활용에 대한 고민

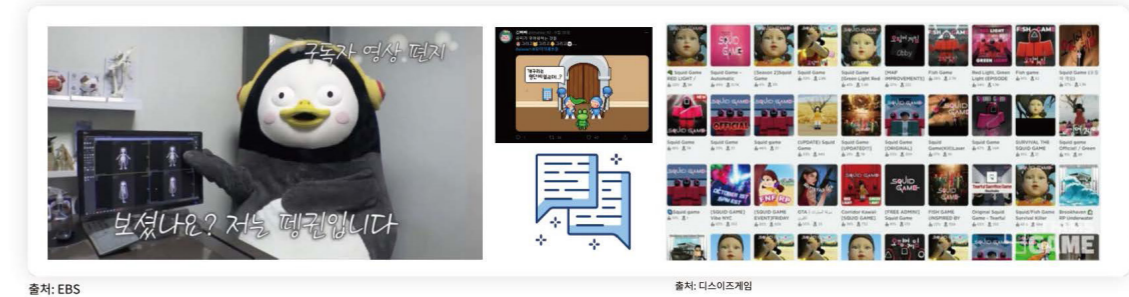
- 우리는 K콘텐츠 IP의 가치를 충분히 이해하고 있는가?
- 우리는 IP 가치 확장을 위한 충분한 역량과 기반을 갖추고 있는가?



IP비즈니스와 팬덤의 중요성: IP 가치확장에 대한 이해

키덜트 문화 + 세계관 소비 + 멀티페르소나 } 콘텐츠IP와 함께 하는 일상
 팬덤의 참여 문화 : 일방적 수용 → 생산적 참여

우리는 팬덤을 이해하고, 팬덤과 함께 할 수 있는 준비가 되어 있는가?



IP비즈니스와 팬덤의 중요성: 팬덤의 구심점으로 IP

유동하는 미디어 (liquid media) 시대

전통적인 미디어 중심 콘텐츠 소비와 비즈니스 모델의 해체

콘텐츠 경험양식(modality)의 확장

텍스트, 이미지, 소리, 영상, 공간 등 다양한 경험 양식의 추구

팬덤의 구심점으로 콘텐츠IP

사람들은 미디어 앞이 아니라, IP 앞에 모여 있다



출처: unsplash@Casey Horner

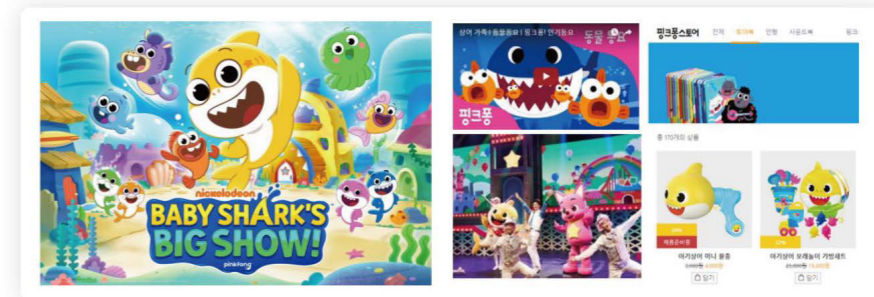
IP비즈니스와 팬덤의 중요성: 이종 산업간 협력

IP비즈니스의 성공은 좋은 파트너와의 협력에 달려 있다

좋은 파트너와 '한 배'를 타면, 그 파트너가 IP의 성공을 위해 최선을 다한다

우리가, 좋은 파트너가 되는 방법은 없을까?

우리에게 부족한 것은, 의외로 좋은 IP보다, 글로벌 IP 라이선싱 경험은 아닐까?



출처: 니켈로데온, 스마스터디

IP비즈니스와 팬덤의 중요성: 팬덤 이해하기

팬덤을 아는 것이 가장 큰 역량이다!

'덕업일치'와 하위문화자본 → 팬덤의 '코드'를 이해하는 힘

팬덤과 소통하고, 팬덤에게 '놀이터'를 제공해야 한다 (팬덤은 소통하고, 축적하며, 생산한다)



출처: HBOmax 트위터, 시시IN, 넷플릭스 유튜브

오징어게임과 지옥, 그 다음을 준비하기 위하여

IP 경쟁력을 준비하기

콘텐츠IP의 '글로벌' 비즈니스 기반은 충분한가?

IP권리 확보를 위한 대안이 있는가?

해외 IP 침해 문제에 어떻게 대응할 것인가?



출처: forbes, KBS

오징어게임과 지옥, 그 다음을 준비하기 위하여

K콘텐츠, 글로벌 팬덤을 확보하기 '시작'했다

우리는 글로벌 비즈니스를 전개할 수 있는 충분한 인력과 역량을 갖추고 있나?
 지금의 산업 글로벌 확장을 어떻게 역량 축적의 기회로 만들어낼 것인가?
 우리는 글로벌 팬덤과 '직접' 만날 순 없을까?



오징어게임과 지옥, 그 다음을 준비하기 위하여

글로벌 문화교류를 위한 감수성을 어떻게 갖출 것인가?

한국의 외교 전략의 변화
 교류 대상 국가의 확장
 한류 콘텐츠 소비 범위 확대

필리핀 출신 라가질, "버스에서 영배주로 얼굴 맞아 인경 깨져"



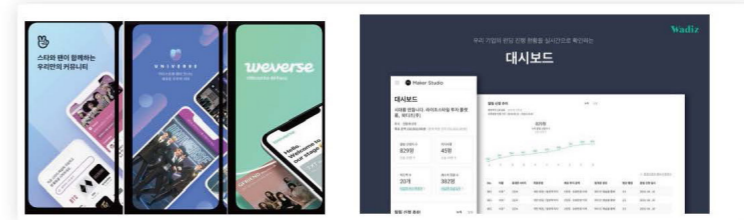
지난달 24일 공개된 영상물 보면, 라가질은 한국에서 인종차별을 겪은 적이 있냐는 물
 문에 "아름버스 박자를 타고 가던 길에서 50대 후반 여성이 나를 향해 강매추를 던졌고 영
 얼굴 광면으로 맞았다"고 말했다. 이어 "안경이 떨어져 아무것도 보이지 않았고 땅에서 집
 어 보니 이미 깨져 있었다"고 말했다. 왜 던졌냐고 되물자면 "한류 버스 안의 어느 누구도
 관심을 주지 않았다"고 덧붙였다.



오징어게임과 지옥, 그 다음을 준비하기 위하여

콘텐츠IP 생태계의 재편에 대응하는 정책의 역할

경계가 사라졌다: 콘텐츠IP와 브랜드, 콘텐츠와 마케팅의 경계 소멸 → 이종 산업간 협력 확대 필요
 새로운 플레이어가 나타났다: IP 기획과 창작, 연계와 확장을 위한 새로운 인력과 기업의 등장
 새로운 경험이 가능하다: 메타버스의 시대, 새로운 IP 경험을 위한 기술 활용과 융복합의 가능성
 팬덤과의 접점이 중요해졌다: 팬덤을 이해하기 위한 데이터 확보, 직접 연결을 위한 수단의 필요



출처: CEO스코어데이터, 와이즈

IP 생태계와 영상콘텐츠 관련 정책 동향



김규찬

한국문화관광연구원 연구위원

IP 생태계와 영상콘텐츠 정책 01

IP 생태계로 전환

영상콘텐츠를 둘러싼 다양한 권리관계 (사례)

초상권	상표권(?)	저작권
<p>... 배우 송혜교와 주얼리 브랜드 J사가 KBS 2TV 드라마 '태양의 후예' 속 송혜교의 이미지 사용 문제로 갈등 양상이다. 송혜교 소속사 UAA는 27일 보도자료를 내고 J사가 송혜교의 초상권을 침해했다고 밝혔다. J사 역시 공식입장을 밝히고 송혜교 측에 반박했다...</p> <p>(스타뉴스, 2016.4.27. 송혜교 측 "초상권 침해" vs J사 "세금문제로 피해")</p>	 <p>제작사인 4, 모모연 한지 귀걸이 Aomera Haha Earring</p> 	<p>... 여기에 '태양의 후예'를 제작한 NEW가 J사의 마케팅 방식을 문제 삼으며 3주간 다름으로 번졌다. NEW는 "J사가 '태양의 후예'에 등장한 일부 장면을 캡처해 마케팅 등에 활용하는 것을 확인했다. 이는 엄연한 저작권법 위반"이라고 주장했다. 드라마 관련 콘텐츠로 마케팅하기 위해서는 제작사와 저작권에 대한 협의를 거쳐야 하는데 이를 무시했다는 것이다...</p> <p>(이데일리, 2016.4.29. 송혜교 vs J사 vs NEW, 2R' 돌입한 초상권 분쟁)</p>
<p>송혜교의 얼굴(초상권/퍼블리시티권) vs 강모연의 귀걸이(상표권) vs 드라마 속 장면(저작권) ... 1억 5천만원 합의 후 조정</p>		

한국문화관광연구원 Korea Culture & Tourism Institute

IP 생태계와 영상콘텐츠 정책 02

IP 생태계로 전환

저작권에서 지식재산권(IP)으로 확장

문화산업은 오랜기간 저작권산업	저작권 내러닝(?)	IP 비즈니스로의 진화
<ul style="list-style-type: none"> • Copyright : 복제할 수 있는 권한 • 1710년 영국 "엔여왕법" : 15세기부터 인쇄술이 발전하면서 책이 무제한으로 복제되자, 작가의 권한을 보호한다는 명분으로 시작된 개념 • 21세기 복제와 배포가 자유로워진 디지털콘텐츠의 일상화와 함께 흔들리는 개념 	<ul style="list-style-type: none"> • 2012년 <강남스타일> 음반 발매와 동시에 유튜브에 뮤직비디오 공개 • 당시 낮은 저작권 수입이 이슈였지만, 실제 사이의 수익창출은 음반 판매가 아닌 공연(출연료)과 광고수입, 기타 파생상품의 판매(수수료) • 저작권 보호와 더불어 활용이 중요해진 시대 	<ul style="list-style-type: none"> • 최근 문화산업은 핵심 자원인 원천 스토리를 확보하고 이를 토대로 한 만화, 방송, 영화, 게임 콘텐츠를 생산하여 다양한 플랫폼에서 다양한 방식으로 서비스하는 융합 비즈니스 생태계 형성 • '뽀로로', '로보카폴리' 등 인기 유아 캐릭터의 경우 음료수나 완구, 의류 등을 직접 론칭하거나 테마파크, 키즈카페와 연계하는 등 IP 권리 이전을 통해 별도의 부가가치를 창출 • 방송, 게임, 음악 등 다양한 콘텐츠 IP를 활용한 팬클럽 상품, 이른바 굿즈(goods) 시장 성장
		

한국문화관광연구원 Korea Culture & Tourism Institute

IP 생태계와 영상콘텐츠 정책 03

IP 생태계로 전환

콘텐츠 IP의 법적 기반과 정의

원형성

- '오리지널' 콘텐츠
- 저작권에 의해 보호되는 독창성을 가진 원본(시작점)으로서의 지위와 가치

확장성

- 하나의 콘텐츠가 다양한 경로로 확산되는 것을 넘어 변형·수정·재가공
- 양적·질적 차원에서 내용, 장르, 서비스 형태, 플랫폼 등이 모두 확장될 수 있는 가능성 내재

연계성

- 하나의 단위 콘텐츠로 종결되지 않음
- 콘텐츠와 다른 콘텐츠(다른 장르), 콘텐츠와 미디어 플랫폼(다른 조합), 콘텐츠와 다른 산업의 서비스 또는 생산물이 다양한 방식으로 유기적으로 결합하거나 연결되고 상호작용할 수 있는 가능성 내포

원천 콘텐츠(source contents)를 기반으로 다양한 콘텐츠 장르 및 산업간 확장·연계 및 파생사업을 가능하게 하는 일련의 지식재산권 묶음(portfolio)

자료: 김규찬, 이상규(2021), 콘텐츠 지식재산(IP)과 가치사슬 변화 연구, 한국문화관광연구원

IP 생태계와 영상콘텐츠 정책 05

콘텐츠IP 비즈니스 진화

콘텐츠의 확장과 연계 사례 : 마블(어벤저스, 스타워즈, 트랜스포머...)

영화

- 콘텐츠 IP 기반의 지속적인 영화 제작, 확보된 팬덤을 기반으로 연이은 흥행 성적 기록

방송

- 콘텐츠 IP 기반의 TV 시리즈 제작, Netflix 등 채널 증가로 IP 대역 수요 확대

게임

- 콘텐츠 IP 기반의 게임 제작, 게임산업 영역이 오버랩로 확장되며 IP 대역 수요 확대

상품/기타

- 콘텐츠 DVD, Comics 외에도 피규어, 의류, 악세서리 등 다양한 추가상품 제작, 충성도 높은 팬덤을 중심으로 상품 수요 확대

자료: 황현준(2019.3.6), '웹툰 마블'을 예매하며 든 생각: 콘텐츠 IP확장이 성장 동력, DB 금융투자.

IP 생태계와 영상콘텐츠 정책 04

콘텐츠IP 비즈니스 진화

콘텐츠의 확장과 연계 사례

자료: 한국문화관광연구원

IP 생태계와 영상콘텐츠 정책 06

콘텐츠IP 비즈니스 진화

콘텐츠 IP 확장 and 연계 : 반다이남코(건담, 호빵맨, 드래곤볼...)

자료: 반다이남코 홀딩스 2020년 실적보고서

IP 생태계와 영상콘텐츠 정책 07

콘텐츠IP 비즈니스 진화

콘텐츠 IP의 경제적 문화적 영향력

자료 : 한국경제(20.8.28) IP 40% 대박...**해리포트**보다 더 벌었다

자료 : 반다이남코 <드래곤볼 Z 키카로트> 광고

한국문화관광연구원 Korea Culture & Tourism Institute

IP 생태계와 영상콘텐츠 정책 09

콘텐츠IP 가치사슬 모델

콘텐츠IP 생태계 모델

자료 : 김규찬, 이상규(2021), 콘텐츠 지식재산(IP)와 가치사슬 변화 연구. 한국문화관광연구원

한국문화관광연구원 Korea Culture & Tourism Institute

IP 생태계와 영상콘텐츠 정책 08

콘텐츠IP 가치사슬 모델

CPND에서 ICON으로

자료 : 이상규, 이성민(2020), 콘텐츠 산업 트렌드 2025. 한국문화관광연구원

한국문화관광연구원 Korea Culture & Tourism Institute

IP 생태계와 영상콘텐츠 정책 10

정책이슈

(1) IP시대, 저작권법의 방향

공정한 저작권

- 저작권 계약조항 정비: 추가보상 청구권 도입 등
- 업무상 저작물 조항 정비: 창작자 주의 원칙 확립
- 보상금 관리 공공성 제고: 분배/관리 및 사용의 투명화
- 퍼블리시타권 도입: 초상/성명의 상업적 이용 권리 보호

안전한 저작물 이용

- 확대된 집중관리 도입: 콘텐츠산업 저작물 이용 원활화
- 형사처벌 완화 및 조정 우선주의: 형사보다 민사적 분쟁해결 유도

4차 산업혁명과 사회변화 수용

- 데이터마이닝 허용 조항 신설: 인공지능 기술개발 촉진
- 디지털 송신 개념 도입: 변화하는 매체 환경(1인 미디어) 반영
- 수업 목적 저작물 이용 범위 확대: 온라인 수업 활성화

창작자 권리보호는 강하게, 저작물 이용은 손쉽게

- 문제부, 추가보상 청구권, 확대된 집중관리 및 인공지능 개발·활용 촉진 등 담은 「저작권법」 전부개정 추진 -

문화체육관광부(장관 박양우, 이하 문제부)는 창작과 이용 환경의 변화를 반영하고 2006년 이후 15차례 개정을 통해 복잡해진 법체계를 바로잡기 위해 14년 만에 「저작권법」 전부개정을 추진한다.

문제부는 지난 2월 4일 '저작권 비전 2030'을 발표할 때 「저작권법」 전부개정을 추진하겠다고 밝혔고, 그동안 학계 전문가와 한국저작권위원회(위원장 임원선) 등으로 구성된 '저작권법 전부개정 연구반'에서 과거의 실행연구를 바탕으로 개정 방안을 논의해 왔다. 이를 통해 마련된 개정안은 전문가와 이해 관계자들의 의견 수렴을 거쳐 확정할 계획이다.

한국문화관광연구원 Korea Culture & Tourism Institute

IP 생태계와 영상콘텐츠 정책 11

정책이슈 (2) 글로벌과 융복합 시대, 정책의 역할

콘텐츠 국적의 융합	콘텐츠 장르의 융합	콘텐츠 플랫폼의 융합
<ul style="list-style-type: none"> 한국 영화, 한국 드라마, 한국 음악? 아이기의 국적, 만든 사람의 국적, 언어의 국적, 자본의 국적... 	<ul style="list-style-type: none"> 영화와 비디오, 드라마는 어떻게 다른가? 극장 관람, TV 시청, VR영화 소비... 	<ul style="list-style-type: none"> 유튜브, 넷플릭스는 무슨 플랫폼인가? 구글과 네이버는 콘텐츠 생태계의 기여자인가 파괴자인가?




“아시아가 함께 만들고 세계인이 함께 본다”
(Reed Hastings)

한국문화관광연구원 Korea Culture & Tourism Institute

IP 생태계와 영상콘텐츠 정책 13

정책이슈 콘텐츠 국적 판단 기준

구분	1순위		1+2+3순위	
	응답수	비율(%)	응답수	비율(%)
주요 대사의 언어	342	29.9	791	69.3
주요 출연진의 국적	344	30.1	753	65.9
콘텐츠 제작사 국적	152	13.3	378	33.1
감독 국적	101	8.8	338	29.6
스토리 전개 방식	73	6.4	233	20.4
소재	53	4.6	216	18.9
촬영 장소	25	2.2	180	15.8
OTT 사업자 국적	39	3.4	146	12.8
콘텐츠 제작비 투자사 국적	11	1.0	78	6.8
기타	2	0.2	2	0.2
계	1,142	100.0	3,115	272.8

자료 : 이윤경, 김규찬(2021). 콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 정책방향 연구. 한국문화관광연구원

한국문화관광연구원 Korea Culture & Tourism Institute

IP 생태계와 영상콘텐츠 정책 12

정책이슈 콘텐츠 국적에 대한 인식 (넷플릭스 한국 오리지널 콘텐츠 기준)

구분	사례 수	한국	미국	기타 국가	모르겠음	계
오징어게임	(934)	94.8	3.5	0.7	1.0	100.0
킹덤 시즌1,2	(740)	92.0	5.9	0.7	1.4	100.0
승리호	(671)	94.0	3.9	0.9	1.2	100.0
D.P.	(608)	95.2	2.6	0.8	1.3	100.0
킹덤: 아신전	(601)	89.9	6.8	1.3	2.0	100.0
스위트홈	(574)	94.6	2.4	1.0	1.9	100.0
보건교사 안은영	(482)	95.0	2.1	1.5	1.5	100.0
마이네임	(454)	90.7	5.3	1.1	2.9	100.0
인간수업	(422)	94.8	2.1	0.9	2.1	100.0
무브투헤븐: 나는 유품정리사입니다	(328)	91.2	4.3	1.5	3.0	100.0
콜	(328)	92.1	2.4	1.2	4.3	100.0
낙원의 밤	(326)	92.6	2.8	1.8	2.8	100.0
페르소나	(302)	87.4	3.3	3.3	6.0	100.0

주) 넷플릭스 이용 경험자(n) = 1,142 / 사례 수는 '작품별 시청 경험자 수'
자료 : 이윤경, 김규찬(2021). 콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 정책방향 연구. 한국문화관광연구원

한국문화관광연구원 Korea Culture & Tourism Institute

IP 생태계와 영상콘텐츠 정책 14

정책이슈 콘텐츠 장르에 대한 인식 (넷플릭스 한국 오리지널 콘텐츠 기준)

구분	사례 수	드라마	영화	모르겠음	계	넷플릭스 기준
오징어 게임	(934)	74.5	24.1	1.4	100.0	드라마
킹덤 시즌1,2	(740)	69.2	28.4	2.4	100.0	드라마
승리호	(671)	10.4	87.8	1.8	100.0	영화
D.P.	(608)	79.9	16.0	4.1	100.0	드라마
킹덤: 아신전	(601)	37.8	58.9	3.3	100.0	드라마
스위트홈	(574)	76.7	18.8	4.5	100.0	드라마
보건교사 안은영	(482)	75.5	20.1	4.4	100.0	드라마
마이네임	(454)	77.5	18.5	4.0	100.0	드라마
인간수업	(422)	77.7	17.1	5.2	100.0	드라마
무브투헤븐: 나는 유품정리사입니다	(328)	68.3	23.2	8.5	100.0	드라마
콜	(328)	21.6	71.6	6.7	100.0	영화
낙원의 밤	(326)	19.0	73.0	8.0	100.0	영화
페르소나	(302)	54.3	32.1	13.6	100.0	드라마

주) 넷플릭스 이용 경험자(n) = 1,142 / 사례 수는 '작품별 시청 경험자 수'
자료 : 이윤경, 김규찬(2021). 콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 정책방향 연구. 한국문화관광연구원

한국문화관광연구원 Korea Culture & Tourism Institute


IP 생태계와 영상콘텐츠 정책 15

정책이슈

콘텐츠 장르 판단 기준

구분	1순위		1+2+3순위	
	응답수	비율(%)	응답수	비율(%)
콘텐츠 제공 형태	349	30.6	734	64.3
콘텐츠 분량	221	19.4	658	57.6
연출방식	195	17.1	495	43.3
최초 제공 방식	52	4.6	346	30.3
소재	122	10.7	305	26.7
주요 출연자	159	13.9	295	25.8
감독	43	3.8	170	14.9
기타	1	0.1	6	0.5
계	1,142	100.0	3,009	263.5

자료: 이윤경, 김규찬(2021). 콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 정책방향 연구. 한국문화관광연구원



IP 생태계와 영상콘텐츠 정책 16

정책이슈

(3) 글로벌 융복합 IP 시대, 한류의 의미와 정체성

- '한류'란 무엇인가
- '한국적인 것'이란 무엇인가
- '우리나라'란 어디까지인가
- ...
- 정부는 무엇을 해야하고 할 수 있을까


한류산업발전 진흥법안

제1조(목적) 이 법은 한류 및 한류산업의 지원·육성에 필요한 사항을 정하여 한류 및 한류산업 발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 한류산업의 진흥·발전 및 국민의 문화적 삶의 질 향상을 도모하고 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. "한류"란 우리나라의 대중문화 요소가 해외에서 유행하고 소비되는 현상을 말한다.
2. "한류산업"이란 우리나라의 영화, 방송, 음악, 디자인 등 문화적 성격의 상품 및 서비스와 이를 기반으로 한 관련 상품 등이 해외에서 기획·개발·제작·유통·소비 등으로 이루어지는 산업을 말한다.

제3조(국가와 지방자치단체의 책무) ① 국가와 지방자치단체는 한류산업의 진흥을 위하여 필요한 정책을 수립·시행하여야 한다.



제2부

포스트 코로나 시대의 IP 활용과 정책 방안

진행

심두보(성신여자대학교 교수)

토론

이성민(한국방송통신대학교 교수)

김규찬(한국문화관광연구원 연구위원)

김나리(미디어인큐베이터오리 대표)

배대식(한국드라마제작사협회 사무국장)

임상혁(법무법인 세종 변호사)

제11차
한류NOW
정기세미나