

K-POP 한류의 성공요인분석과 한류 지속화 방안연구 -스마트 미디어 기반 실감콘텐츠 활용을 중심으로 Sucess Factor Analysis of K-POP and A Study on sustainable Korean Wave - Focus on Smart Media based on Realistic Contents

조병철*, 심희철**

동아방송예술대학교 영상제작과*, 동아방송예술대학교 연예산업경영과**

Byung-Chul Cho(bccho@dima.ac.kr)*, Hichul Sim(Simba3626@naver.com)**

요약

본 연구에서는 전 세계적으로 주목받고 있는 K-POP 한류의 성공요인을 분석하였다. K-POP은 한류의 대중문화가 아시아를 넘어 세계적인 주목을 받고 있음을 보여주며 새로운 킬러 콘텐츠로서 급부상하고 있다. 본 연구에서는 K-POP의 글로벌 확산의 성공요인을 분석하고 특히, 소셜 미디어를 비롯해서 스마트 미디어 환경의 변화가 대중문화예술의 글로벌화에 미치는 영향력을 탐색하고 관련 요구조건을 분석하였다. 또한, 국내외 실감콘텐츠 관련 제작사례를 탐구하고 다양한 콘텐츠의 재매개를 통해 K-POP한류의 확산가능성을 분석 하였다. 따라서, 본 연구에서는 한류의 지속화 방안을 위하여 K-POP한류 확산을 위한 잠재적인 시장분석을 수행하고 스마트 미디어 기반 실감 콘텐츠의 생산자, 플랫폼사업자, 네트워크 사업자, 가전사 등 효율적인 생태계 구축과 비즈니스 모델 개발을 통해 지속가능한 K-POP한류의 가능성을 제시하였다.

■ 중심어 : | 스마트 미디어 | 재매개 | 실감콘텐츠 | K-POP | 한류 |

Abstract

K-POP has become a part of killer contents attracting worldwide attention beyond Asia. The purpose of this study aims to identify some critical factors for recent success of K-POP. In order to do that, the influence of the change in media on the globalization of popular culture was explored and its required conditions were analyzed. And the international and domestic contents production cases were investigated and the possibility of expansion of Korean Wave through reproduction of diverse contents was discussed. The potential markets for further development of Korean Wave were also analyzed and gave some suggestions for building new businesses model and effective infrastructure of among producer of contents, platform subscriber, network provider, terminal enterprise and retailers.

■ keyword : | Smart Media | Remediation | Realistic Contents | K-POP | Korean Wave |

I. 서 론

1. 연구 배경 및 목적

한국의 대중문화 선호 현상을 일컫는 용어인 ‘한류’는

지난 10여 년의 시간 동안 경제·사회·문화적 화두를 제시하면서 끊임없이 자기진화를 해왔다. 한류란 중국, 일본, 홍콩, 대만, 베트남 등지의 동아시아지역에서 청소년 및 젊은 세대를 중심으로 한국의 음악, 드라마, 영

화 등 대중문화와 인기 연예인들을 동경하고 추종하며 배우려고 하는 문화현상을 총칭한다[1].

인문학적 측면에서는 아시아 국가들의 경제적 성장과 사회적·문화적 변환에 의한 다원화 추세로 다양한 문화콘텐츠에 대한 열망과 한국 대중문화 콘텐츠의 질적 향상을 통한 경쟁력 강화에 따른 한국 대중문화에 대한 선호현상의 확산이라 언급 하였다[2].

한류의 새로운 문화아이콘 K-POP(Korean POP)은 한류의 새로운 콘텐츠로서 급부상하고 있으며, 프랑스 파리 루브르 박물관 앞에서 이루어졌던 SM 콘서트 추가 공연 플래시 몹시위나 영국 트라팔가 광장에서의 K-POP 플래시 몹행사, 세계 각지에서 행해지는 K-POP 커버댄스 페스티벌 등은 한국의 대중문화가 아시아를 넘어 세계적인 주목을 받고 있음을 단적으로 보여준다. 특히, 소셜 미디어(Social Media)의 위력과 영향력으로 K-POP관련 콘텐츠는 아시아를 넘어 유럽, 미주, 중동, 남미로 실시간으로 소비되고 있다. 소셜 미디어를 활용한 K-POP 홍보 효과는 우수 하지만 생산자 및 관련업계 종사자의 수익으로 이어지기에는 역부족이라는 의견이 지배적이다. 또한, 일본에서 K-POP 한류를 방어하기 위한 일본정부의 국가적인 정책과 J-POP의 글로벌 전략도 위협적인 요소로 작용한다. 따라서, 본 연구는 신 한류 열풍을 이끌고 있는 K-POP의 현황과 동향을 살펴봄으로써 그 성공요인과 위험요소 등을 분석하고, 이를 바탕으로 K-POP 한류의 초국가적인 열풍이 일시적 유행으로 끝나는 것이 아닌, 가치 있고 유의미한 킬러 콘텐츠로써 국내 음악 산업의 다양성과 경쟁력을 제고 하여 전 세계를 대상으로 지속가능한 한류 콘텐츠로 성장할 수 있는 대안을 제시하고자 한다. 또한 스마트 미디어 환경의 변화가 야기한 물리적 공간과 시간의 범위 확장으로 더욱더 활발해진 한류 열기와 그 중심에 있는 K-POP의 인기를 유·무형의 부가가치로 창출시키고 그 가치를 극대화 시킬 수 있는 스마트기반 실감콘텐츠 활용 방안 및 과제들을 논의하고자 한다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구는 최근 신 한류 열풍을 이끌고 있는 K-POP

의 성공적인 글로벌화 및 지속가능성을 위한 과제를 탐구해보고, 이에 대한 전략 방안을 모색해보고자 한다.

이러한 관점에서 우선 기존 한류의 발전 과정과 특징 및 기존 연구 방향 등을 살펴본 뒤, ‘신 한류’의 현황 및 동향에 관련된 최신 연구 자료와 문헌 정보들을 수집·검토하여 소셜 미디어를 활용한 사례들을 분석하였다. 특히, 세계적인 팝(POP)가수들의 3D 콘텐츠를 활용한 세계적인 성공 사례 분석과 지상파 방송사, 위성방송사, 기획사 대표 및 콘텐츠 전문가 심층 인터뷰를 통한 시사점도 면밀히 검토되어야 한다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 스마트 미디어 기술을 중심으로 실감 콘텐츠의 생산자, 플랫폼사업자, 네트워크 사업자, 가전자 등 생태계(Ecology)구축을 통해 K-POP의 지속가능한 성장과 활성화를 위한 심도 있는 방안과 비즈니스 모델을 제시하고자 한다.

II. 신 한류 K-POP 특징 및 성공 요인 분석

1. 한류의 발전 및 연구 동향

한류는 한국의 대중음악이 유행하는 현상, 또는 그러한 음악의 유형을 뜻하는 어원을 가지고 있으며, 지금은 중국, 일본을 비롯하여 타이완, 홍콩, 베트남 등 해외에서 동일한 의미로 사용되고 있다. 한류는 대중음악을 넘어 드라마, 영화, 연극이나 공연, 패션, 게임 등 한국 문화 전반을 포괄하는 것으로 그 외연적 개념이 확장되었다. 결국 한류라는 용어의 기원은 동아시아 사회에서 한국 대중문화가 유행하는 현상 또는 그와 유사한 종류라는 넓은 의미에서 비롯된 것이다[3].

표 1. 한류의 범위[40]

	협의의 한류	지역	분야
		동아시아	대중문화 연예인
광의의 한류		아시아	순수문화예술
		아메리카	음식
		유럽 등	한글

한류에 대한 호감은 한국에 대한 호감이라기보다는 한국 엔터테인먼트 산업이 생산 해낸 독특한 대중문화

에 대한 것으로, 한류 팬들은 대중문화의 소비자로서, 상품 생산국을 인식하기보다는 상품 자체에 매력을 느끼고 소비하는 경향이 강하다.

표 2. 한류의 발전단계[41]

특징	한류1기	한류2기	한류3기
키워드	한류생성	한류심화	한류다양화(K-Culture)
기간	1997~2000년대 초	2000년대 중반	2000년대 후반이후
주요 분야	드라마, 음악	드라마, 음악, 영화, 게임	음악, 드라마, 게임, 영화, 만화, 캐릭터, 한식, 한글
주요 지역	중국, 대만, 베트남	중국, 대만, 일본, 베트남, 동남아시아	중국, 일본, 대만, 동남아, 중앙아, 유럽, 남미, 미국, 아프리카
대표 콘텐츠	드라마(사랑이 뭐길래) 음악(HOT)	드라마(겨울연가, 대장금), 음악, 영화, 게임	음악(K-pop), 드라마, 영화, 게임, 만화, 캐릭터, 한식, 한글

다만 대중문화 저변에 노출되는 한국적 스타일, 한국적 사고, 생활양식 등으로 인해 한국 대중문화에 대한 관심이 ‘한국’이라는 국가에 대한 관심으로 확산되는 경향이 생겨나고 있으므로 이를 어떻게 발전시킬 것인가가 한류 발전의 관건이라 하겠다[4]. 1997년 중국에서 드라마<사랑이 뭐길래>부터 시작된 한류는 한국의 대중가요, 드라마, 연예인 등 한국의 대중문화를 중심으로 한류 1기, 한류 2기, 한류 3기에 걸쳐 발전 해왔다[5]. 2000년대 중반까지 드라마 중심에서 2000년대 후반 이후 한류 3기에서 K-POP중심의 한류로 변화된다. 한류 1기와 한류 2기를 거쳐 온사마 열풍 이후 한국 드라마 수입 감소와 <대장금> 이후 드라마 수출의 성장을 둔화 등으로 한류위기의 점화역할을 한 것이 K-POP이라는 신 한류 장르를 개발한 것이다[6]. 한국콘텐츠진흥원에서 신 한류 K-POP 발전을 위한 연구동향으로는 아이돌 그룹을 중심 K-POP 신 한류의 과제와 현황에 대한 연구를 논의하였다. 한류문화관광연구원에서는 신 한류 발전방안을 위한 정책방안에 대한 연구도 수행되었다[7].

해외 문화홍보원에서는 K-POP은 미국과 유럽 팝 음악의 영향을 받았으나 이를 독자적인 방식으로 소화해 낸 것으로 평가 하고 있다[8]. 아시아국가에서 K-POP

이용행동과 국가호감도 및 한국 방문의도 변화에 대한 수용자 인식조사에 대한 연구도 수행되었으며, K-POP 가수를 차용한 TV 광고 문화적 유형과 가치 연구도 수행되었다[9][10]. 문화체육관광부에서는 한류의 다양화를 위하여 K-POP을 발전시켜 K-Culture로 확장하는 연구결과 보고서를 발간하였다[11].

2. 미디어 환경변화에 의한 K-POP의 성공요인 사례 분석

최근 스마트미디어 발전에 힘입어 빠른 한류 콘텐츠의 전파가 가능해졌다. 기존의 한류가 동아시아 중장년 여성층을 주류로 하는 한정된 흐름이었다면 2000년 대 후반 이후 K-POP을 중심으로 나타난 신 한류는 ‘소셜 미디어(Social Media)’를 기반으로 미국, 유럽, 남미 등을 아우르는 세계적인 붐이 되고 있다. 콘텐츠의 해외 진출에 있어 유통망의 확보는 결정적인 역할을 하는데, 2000년대 후반 이전에는 현지의 유통망을 주로 활용하고 있다[12]. 드라마와 영화가 한류를 이끌었던 시기에는 해외수출 및 자국 TV를 통한 방영이라는 단순한 유통 구조였으나, 신한류는 K-POP장르 특성에 맞춰 유튜브(Youtube), 아이튠즈(iTunes), 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 블로그(Blog) 등과 같은 소셜미디어 즉, SNS(Social Network Service) 미디어가 일차적 유통기반이 되고 있다[13]. 현대 매체미학의 선구자 발터 벤야민이 제시한 공연이라는 원본 아우라(Aura)가 유지되면서 대량 복제가 가능한 시대가 열린 것이다[14].

표 3. 한류 패러다임의 변화[42]

구분	기존 한류	신한류
한류지역	아시아 한류	글로벌 한류
한류분야	대중문화 한류	한국문화 한류
한류 수용층	중장년 여성층	중장년 여성층 + 남성 + 10~20대 젊은층
한류코드	아날로그 한류	디지털 한류 (IT 및 CT기술 결합)

일본 시장 진출 성공에 소요된 기간이 보아 5년, 동방 신기 4년이었던 반면, 소녀 시대는 첫 정규앨범 발매와 동시에 오리콘 차트 1위에 등극했다. 전 세계적으로 유

튜브, 트위터, 페이스북 등 SNS 환경의 급격한 변화·확산으로 디지털 콘텐츠 소비에 커다란 지각변동이 진행되어 왔다. 가수들의 뮤직비디오를 홈페이지가 아닌 유튜브에 공개하는 등 디지털 미디어를 잘 활용한 결과, 소녀시대의 음악과 이미지는 이미 해외 팬들에게 익숙해져 현지화를 위한 새로운 콘셉트를 갖출 필요가 없었던 셈인데, 이를 위해 SM은 오래 전부터 고화질 서비스 영상을 공급했고 3D 촬영과 관련된 특허도 여러 개 보유하고 있다. K-POP이 전 세계적으로 동시다발적인 소비가 가능한 것은 물론 SNS 미디어의 힘이 중요한 배경으로 작용했기 때문인데, 특히 유튜브로 대표되는 소셜 미디어의 확산은 별다른 프로모션 없이도 신한류 확산이라는 쾌거를 이루었다[15]. 한국에서 인기가 형성된 뒤 해외로 퍼지는 것이 아니라 디지털 환경을 기반으로 하기 때문에 전 세계에서 동시다발적으로 소비 되고 있다. 이에 따라 국내 가요계에선 앨범 발표에 앞서 유튜브를 통해 뮤직비디오 등을 미리 공개하는 게 일종의 공식처럼 자리 잡은 것으로 분석된다.

즉 디지털 시대로 접어들면서 서구 음악 사업은 어려움을 겪고 있지만 K-POP은 오히려 유튜브 등을 통해 외국 팬들에게 다가서며 전 세계에 어필하고 있다[16]. K-POP은 유튜브를 중심으로 한 무료음악 서비스의 폭발적 성장에 기반 하여 확산되고 영어문화권, 이슬람문화권, 아랍문화권, 히스패닉문화권에 고루 퍼졌으며, 특히 아시아 시장의 통합에 결정적 역할을 하고 있다[17]. 방송국, 기획사, 아티스트가 아닌 이용자들의 자발성에 근거하여 전 세계적으로 확산되고 있다.

유튜브와 페이스북을 비롯한 SNS에서의 음악 서비스가 폭발적으로 확대함에 따라 국내 대형 엔터테인먼트사들도 글로벌 플랫폼을 염두에 둔 서비스를 시작 한 것이다[18]. 특히, 국내 주요 기획사들은 유튜브에 공식 채널을 개설하고 뮤직 비디오를 비롯해 다양한 퍼포먼스 영상을 제공하고 있을 뿐만 아니라, 홍보를 위한 신곡 발표나 쇼케이스를 열기까지 한다[19]. 실제 2NE1, 빅뱅, 소녀시대, 슈퍼주니어, 2PM, 원더걸스 등 국내 대표 아이돌 가수들의 뮤직비디오가 유튜브를 통해 소개되며 전 세계 사용자 사이에서 이들의 음악, 패션 등이 화제가 되고 있다. 유튜브는 위의 3대 기획사 뿐 아

니라 국내 1위 음반 유통사인 로엔과 파트너십을 맺어 한국 가요를 세계에 전파하는 핵심 역할을 하였다[20]. 소녀시대와 카라 등 걸그룹은 일본에 진출하기 전부터 이미 유튜브 조회 건수가 수백만 건을 넘어 일본 진출 기반이 되고 있다. 유튜브에서 각국의 한류 팬들이 소녀시대, 2NE1, 티아라 등 국내 걸그룹의 노래와 춤을 따라하여 화제가 되기도 했다[21]. 온라인을 통한 음악 홍보가 음반시장에서 일반화되면서, 그 중에서도 SNS가 가장 민첩한 도구로써 적극 활용되고 있다[22]. 한류 아이돌 스타에 대한 커버 문화가 확산이 되고 글로벌 네트워크를 통해 전 세계 어디에서나 실시간으로 소비 되고 확대 재생산 되고 있다. 이로 인해 신한류 팬 층도 디지털 환경에 익숙한 10~20대로 급격하게 확장되고 있다. 김영민 SM엔터테인먼트 대표는, “불과 얼마 전만 해도 한 가수를 정식 데뷔시키려면 TV같은 전형적인 미디어를 통하는 수밖에 없었지만 이제는 유튜브 같은 신매체를 통해 전 세계 팬들과 손쉽게 만날 수 있게 됐다.”고 말한다. 이는 소녀시대가 이미 일본에 진출하기도 전에 일본에서 공식적으로 데뷔하거나 별도의 현지화 전략을 구사하지 않고도 수만 명의 팬이 일본 내에 결성되고 일본 진출 쇼케이스에만 2만 2000명이 몰려든 데에서 단적으로 입증한다[23]. 한류스타들은 직접 페이스북, 트위터, 미투데이 등을 통해 직접 자신의 이야기를 쓰고, 이야기들은 빠른 속도로 전 세계 네티즌과 공유. 중간 매체를 거치지 않고 직접 스타들이 팬들과 소통하게 됐다는 것은 대중문화계에서도 엄청난 사건으로, 인터넷이 있는 곳이라면 이제 누구든 어디서든 한류 스타와 대화하고 친구가 되는 시대가 열린 것이다[24].

현재 트위터 등에서 가장 많은 팔로어를 자랑하는 연예인 대부분은 아이돌 스타로서, 트위터를 통해 근황을 비롯한 다양한 이야기를 실시간으로 전하며 시공간의 제약을 뛰어넘어 전 세계 팬들과 가깝게 소통하고 있다. 국내에선 슈퍼주니어의 최시원이 한국 연예인 최초로 100만명을 돌파했으며, 특히 슈퍼주니어는 미국 IT 전문 매체 매서블이 2011년 한해 전 세계 트위터 상에서 가장 화제를 모은 키워드를 발표한 ‘2011 Top Trending Topics’ 음악 아티스트 부문에서 해외 인기

스타 저스틴 비버, 레이디 가가, 조나스 브라더스에 이어 4위를 차지하며 아시아 아티스트로는 유일하다[25].

소셜 미디어를 통해 K-POP은 전 세계에 진출하고 실시간으로 소비되고 있으며 유튜브를 통한 프로모션 등 충분한 검증을 거친 후에 해외진출 시도되고 있다.

앨범 발매 전 신보 뮤직비디오의 티저 영상을 선공개 하여 이슈를 생성하고 팬들의 관심을 유도 할 수 있다 [26]. 빅뱅이 다섯 번째 미니앨범 ‘얼라이브’ 발표를 앞두고 22일(2012.02.22) 공개한 ‘블루’는 국내 차트는 물론 동영상사이트 유튜브와 해외 아이튠즈 차트를 통해 지구촌 여러 곳에서 주목을 받고 있다.

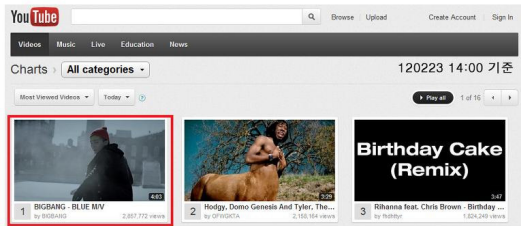


그림 1. 빅뱅 일일 최대 조회 1위

국가별 클릭수를 확인할 수 있는 클릭지도를 보면 아프리카 대륙을 제외한 전 세계에서 고르게 높은 조회수를 보이고 있다. 아이튠즈 차트에서도 ‘블루’는 여러 나라에서 인기다. 미국과 캐나다, 영국, 프랑스 등 케이팝이 강세인 나라는 물론 멕시코(45위), 호주(51위), 뉴질랜드(61위) 등에서도 발매와 동시에 100위권 이내에 진입했다. 핀란드에서는 3위까지 올랐다[27]. 소셜 미디어 상의 한국 아이돌 콘텐츠가 공신력 있는 해외언론이나 관련 업계에 직접 노출·전달되어 강력한 네트워킹 효과를 발휘한다[28]. 해외 프로듀서, 안무가, 가수 등 영향력 있는 업계 관계자들의 주목을 끌면서 해외 시장의 공식 진출의 교두보 역할을 담당하기도 하였다. 기획사는 소셜 미디어를 K-POP소비의 핵심 플랫폼으로 인식하여 유통채널로서 적극 활용하고 이에 적합한 콘텐츠를 제작하는 데 주력하고 있다. 또한, 유튜브의 파급력이 증대되면서 소셜 미디어를 실시간으로 모니터링 하는 전담 부서를 두어 인기와 여론을 파악하기도 한다.

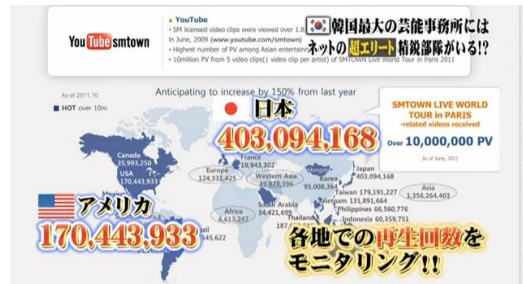


그림 2. SM엔터테인먼트의 모니터링 시스템

전 세계적으로 주목을 받은 싸이(PSY)의 ‘강남스타일’도 스마트미디어 기기 확산과 모바일 인터넷 탑재로 IT 위력이 신 한류를 이끄는 수단으로 재평가 되면서 전세계로 유통시킨 유튜브, 트위터, 페이스북 등의 뉴미디어 매체들의 글로벌 파워가 다시 거론되고 있다[27]. ‘강남스타일’은 수직적 소통방식인 방송의 힘을 거의 빌리지 않고 국내와 해외에 수평 전파가 활용된 사례라 할 수 있다. YG소속의 싸이의 강남스타일’의 성공 요인을 웹2.0 철학인 참여, 개방, 공유 관점에서 찾아볼 수 있다. 싸이의 강남스타일은 제작물의 창의성, 독특성이 포함된 문화상품이다. 수용자들은 유튜브에 업로드된 뮤직비디오를 통해 참여를 통한 패러디, 플래시몹, 커버댄스, 방송영상 등 다양한 리액션 영상을 제작하였다. 여기서, 가장 인기 있는 장르는 단연 패러디로, 이는 2013년 1월 현재 6억이 넘는 클릭수를 유도했다. 세계 각지에서 나온 패러디 영상만 총 339개이며, 중복 게재된 콘텐츠까지 포함하면 국내에 624개, 해외 603개 등, 총 1,227개가 넘는 패러디가 등록되었다. 글로벌마케팅과 연관되는 주요 요인은 트위터를 통한 유튜브 히트수의 지속 유지 및 증가이다. 트위터 정보분석 프로그램 <트윗믹스>에 따르면 7월15일부터 3일 단위로 ‘강남스타일’관련 사이트 링크가 함께 언급된 트위터 숫자를 분석한 결과, 공개 직후 3일간 언급 수는 330건, 7월 말까지 150건 정도를 유지했다. 8월2~4일 734건으로 폭증, 8월3~10일 918건, 9월20~22일 1,079건으로 점점 수치가 올라갔다. 이는 앞서 언급한 스쿠터 브라운, 티페인 등의 영향력 때문으로 평가된다.



그림 3. 강남스타일이 언급된 트위터 숫자추이[44]
(2012년 7월~8월)

따라서, '강남스타일'은 33개월 만에 최다 조회수를 기록했던 저스틴 비버의 '베이비'에 비해 싸이는 4개월 만에 최다 클릭수인 2013년 4월 현재 15억 건을 돌파하였다.

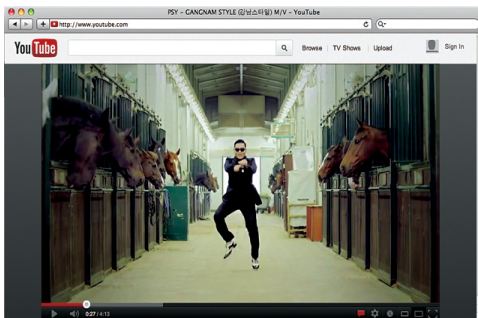


그림 4. 유튜브에 업로드된 강남스타일 뮤직비디오

또한, '강남스타일'은 영국 싱글차트 1위, 미국 빌보드 싱글차트 7주 연속 2위, 독일 MTV 유럽 뮤직어워드 베스트 비디오상, 제40회 아메리칸 뮤직어워드 뉴미디어상 수상 기록도 세웠다. '강남스타일'은 최다 조회 신기록의 의미를 넘어 세계적 문화코드로 정의될 수 있다. 쉽게 따라할 수 있는 춤동작과 중독성 있는 멜로디, 현란한 뮤직비디오, SNS를 통한 폭발적 반응 등 '네 가지'가 K-POP 신드롬으로 이어졌다[28].

3. K-POP한류의 제약요인 분석

본 연구는 K-POP 한류의 발전을 제한하는 요소를 분석하여, K-POP의 지속적인 성장 방안을 모색하는데 목적이 있다. 먼저, 디지털 미디어 환경은 국내 음원 시

장의 유통시장에 부작용을 가져와 유통구조의 개혁이 필요하다. 일부 음원 유통사가 우월적 지위를 남용하여 독점적인 수익구조를 점유하고 있음이 그 예다.



그림 5. 음원 시장 점유율

국내 음원 유통사의 시장 점유율을 보면 멜론 56%, 엠넷 18.5%, 빅스 12%, 올레뮤직 9.3%, 소리바다 3.3%이다. 미국의 경우 I Tunes사나 아마존(Amazon.com)과 같은 글로벌 유통사 수익은 30%이지만 한국 유통사는 40~57.5%를 수익을 책정하고 있다. 또한, 곡당 다운로드 최저 가격은 선진국 사례를 살펴보면 미국 791원, 영국 1064원, 일본 2237원인데 한국은 곡당 63원에 불과하다. 현재 정부가 가격을 책정하고 있는 시스템이다. 스트리밍 서비스로 무제한 다운로드를 받을 경우 월정액제로 3000원정도로 낮은 가격으로 책정되어 있어 실질적인 수익은 10.7원정도로 더 낮은 가격이라 할 수 있다. 따라서, 강남스타일의 2012년 7월부터 9월까지 다운로드 횟수와 듣기횟수를 그림과 같이 받았을 때 음원시장에서 가수 싸이가 버는 수익은 3600만원 정도로 낮은 수준이라 할 수 있다.



그림 6. 음원시장에서의 강남 스타일의 수익물[45]

음원 유통사가 음반기획사에게 지급하는 선금금지급 제도와 홀드백 제도 등의 제도 개선이 필요하다. 음반 창작자들에게 음원 가격을 결정하는 권리를 주는 것도 고려해 볼 만하다. 이러한 제도 개선이 없다면, 저비용 음반 제작이 K-POP한류 발전의 저해 요소가 될 수 있다. 따라서 정부는 음원 창작자에게 우수한 창작물 제작이 보장 될 수 있도록 공정한 비용지불방안을 마련해야 한다. 또한, 기획사와 제작사는 해외 시장에 적극 진출하여 방송, 공연, CF를 통해 스마트 미디어 시장 등 새로운 시장을 개척할 필요가 있다. 이를 위해 본 연구에서, 스마트 미디어기반 실감콘텐츠를 통하여 지속가능한 K-POP 한류 방안을 제시하고자 한다.

III. 국내외 POP 콘서트 3D제작 사례 분석

1. 3D 미디어의 기원 및 발전단계

르네상스 시대 이탈리아의 화가 마사치오가 원근법을 최초로 회화에 도입하였다. 당시 화가들은 대중들에게 신이 아닌 인간중심적이고 자유로운 문화를 추구하고자 하였다. 즉, 소실점이 만들어내는 이미지 속 공간의 구성과 소실점과 관찰자의 위치를 연결하여 얻어지는 공간인 원근법을 통해 수학적으로 표현하였다. 특히 선원근법(Linear Perspective)은 예술과 철학이 3D 입체영상기술과 결합하여 객관적 관점 및 사고를 구축한 근대적 시각문화를 주도하고 있다[29].

표 4. 미디어의 단계적 발전 단계

1세대 미디어	2세대 미디어	3세대 미디어
<ul style="list-style-type: none"> 아날로그 정보전달 책, 우편, 신문잡지 전보, 가입전신 	<ul style="list-style-type: none"> 전자통신 디지털화 TV, 데이터 통신 인터넷, 전자우편 	<ul style="list-style-type: none"> 체험형 정보전달기술 가상현실, 증강현실 오감만족 실감미디어

최근 3D콘텐츠를 넘어선 실감콘텐츠기술은 대중들의 시선을 사로잡기 위하여 영화, 방송매체뿐만 아니라 디지털 디바이스와 결합된 형태의 다양한 오감 체험형 실감 콘텐츠로 확장되어 다양한 기술형태로 선보이는 등 대중문화를 관객들에게 보다 실감 있게 소통하는 핵심기술로 자리 잡고 있다. 본 장에서는 SNS와 같은 소셜 미디어기술과 더불어 K-POP한류의 지속가능성을

분석하기 위하여 국내외 POP 콘서트 3D 제작사례를 분석하고 글로벌 시장에서 경쟁력을 갖기 위한 가능성을 분석하고자 한다.

2. 해외 POP 3D 콘텐츠 제작사례 분석

2008년 3D 콘서트 영화 ‘한나 몬태나와 마일리 사이러스(Hannah Montana & Miley Cyrus: Best of Both Worlds Concert)’¹가 개봉 첫 주 미국 박스오피스 1위에 랭크 되었다. 마일리 사이러스라는 실제 가수가 ‘한나 몬태나’라는 역할을 하는 것이다.

표 5. 3D콘서트 제작 해외 제작 사례[46]

영화명	개봉일자	복미 흥행 수입	복미 제외 흥행 수입	배급사
Hannah Montana/Miley Cyrus: Best of Both Worlds Concert Tour	2008. 02.01	6,528 달러	536만 달러	Disney
U2 3D	2008. 02.22	1,036 달러	1,296 달러	National Geographic Entertainment
Jonas Brothers: The 3D Concert Experience	2009. 02.27	1,916 만 달러	402만 달러	Disney
Michael Jackson's This is it	2009. 10.28	7,209 만 달러	1억 8,874만 달러	Sony
Justin Bieber: Never Say Never	2011. 02.11	7,301 만 달러	2,568만 달러	Paramount Pictures

낮에는 평범한 소녀 밤에는 인기 팝스타 한나 몬태나로 변신한다는 스토리를 가지고 10대 청소년들에게 큰 인기를 얻은바 있다. U2 3D공연은 아일랜드 출신 록 밴드 콘서트 현장을 가상현실의 세계로 안내 하였다. 현장의 생생한 움직임을 관객들에게 전달하기 위하여 5.1Ch 오디오를 활용하였으며 지미집 카메라에 3Ality사의 3D카메라를 부착 시켜 콘서트 현장에 모인 관객의 리액션(Reaction)샷을 전달하는 등 생동감 넘치는 영상을 선보였다. 또한, 3Ality사는 2010년 7월 2일 제임스 카메론 감독과 공동으로 제작한 Black Eyed Peas 3D 콘서트 영화를 제작하였다. 마이클 잭슨

1 디즈니 채널 케이블 TV프로그램 ‘한나 몬태나’에 출연하며 미국 10대 소녀들 사이에서 큰 인기를 얻고 있는 15세 팝스타 사이러스의 54일간 공연실황을 모은 3D영화

(Michael Jackson)의 ‘디스 이즈 잇(This Is It), 조나스 브라더스(The Jonas Brothers)의 ‘3D 콘서트 익스피어리언스(3D Concert Experience)’와 저스틴 비버(Justin Bieber)의 자전 영화 ‘네버 세이 네버(Never Say Never)’도 관객들에게 좋은 반응을 보이며 있다.

3. 국내 K-POP 3D 콘텐츠 제작사례 분석

국내에서는 YG엔터테인먼트, SM엔터테인먼트 등 국내 주요 연예기획사들은 소속 가수들의 공연을 3D콘텐츠로 활발하게 제작 중이다. 아이돌 가수 2AM의 콘서트 실황을 3D로 담은 ‘2AM쇼’와 가수 휘성의 공연을 담은 ‘라이브 인 3D휘성:잇츠 리얼’등을 시작으로 가수 빅뱅의 콘서트를 담은 ‘빅쇼 3D’와 슈퍼 주니어의 ‘슈퍼쇼3D’가 개봉했다. 그룹2EN1의 경우 증강현실기법을 활용하여 광고에 도입하기도 하였으며 영등포 멀티플렉스 극장인 3D Plex에서 4D 뮤직비디오를 선보였다. 4D 영상 및 실감콘텐츠는 촉각, 후각, 청각, 미각 등 감각적 경험을 제공하며 3D의 시각적 입체감을 넘어 ‘오감체험’을 가능하게 한다. SM엔터테인먼트의 이수만 회장은 3D기술에 오래전부터 관심이 있어 소녀시대와 보아를 주인공으로 ‘아바타’의 제임스 캐머론 감독이 설립한 3D 영상 전문 업체 Face팀과 합작하여 뮤직비디오를 제작하였다. 특히, SM엔터테인먼트는 소녀시대 ‘The Boys’의 뮤직비디오 촬영에 매트릭스 기법 등을 이용하여 화려하고 세련된 뮤직 비디오를 제작하는 데도 심혈을 기울였다. 여기서 삼성전자도 뮤직비디오 제작비 지원을 하였다는 부분은 주목할 만한 부분이다. 최근 2013년 1월 강남역에서 SM엔터테인먼트는 증강현실기법을 활용해 소녀시대 콘서트를 기획하여 주목을 받으며 있다. 아직 관객동원 및 흥행 면에서는 미국처럼 주목할 만한 성과를 내지 못하고 있다. 빅뱅의 ‘빅쇼 3D’는 총 관객 1만 2,000명, ‘슈퍼쇼 3D’는 1만 5,000명의 관객을 모았다. 국내 내수시장은 너무 협소하기 때문에 관객 수만 놓고 볼 때는 독립영화 수준인데다 3D 효과만 가지고 성공하기에는 다소 미흡하다는 지적이 나온다. 따라서, K-POP 한류가 세계를 무대로 한 글로벌 시장에서 수익를 제고 등 지속가능한 한류가 되기 위해서는 대중성과 확산속도 측면에서 우수한 실감

형 스마트기술과 같은 융합 미디어기술 활용이 절실히 필요한 시점이다.

표 6. 3D콘서트 제작 국내 제작 사례[47]

발표일	아티스트	분야	타이틀
2010.09.30	휘성	3D 콘서트 영화	휘성 : 잇츠 리얼
2010.10.27	보아, 소녀시대	3사 협력 -삼성 -제임스 카메론 감독 및 제작팀 -SM엔터테인먼트	허리케인 비즈니스 (보아) 소원을 말 해봐 (소녀시대)
2010.12.09	2AM	3D 콘서트 영화	2AM SHOW
2011.01.28	빅뱅	3D 콘서트 영화	‘2010 빅뱅 라이브 콘서트 빅쇼3D
2011.02.18	이피(ep)	3D 뮤직비디오	우린 할 수 있어
2011.04.18	홍콩스타 여명	최초 실사와 애니메이션 결합 3D 뮤직비디오(LG 프로모션)	See you later
2011.05.6	걸그룹 스피넬	국내 최초 3D 애니메이션 기법 도입	추추(Chu Chu)
2011.08.12	걸그룹 블레이디	3D 뮤직비디오	미친 날 (Crazy Day)
2011.09.17	이병헌	뮤직비디오 형식의 3D 영화	쉐어 더 비전
2011.09.21	지나	차별화 된 입체감 및 사운드	탑걸(Top girl)
2011.11.03	홍콩스타 여명	LG와 합작 뮤직비디오(LG 프로모션)	러브
2011.11.18	미스에이	3D 상영회(배이징)	Good-bye Baby
2011.12.15	조하람	쇼케이스	WHITE LUV
2012.01.	원더걸스	3D 뮤직비디오	The DJ is mine
2012.02	슈퍼주니어	아시아투어 콘서트 영화	슈퍼쇼 3D
2012.02	비스트	콘서트 영화	비스트 앙코르 콘서트 3D
2012.02	JYJ	JYJ의 일상을 담은 3D 다큐 무비	더 데이

임진모 대중음악 평론가는 고려대학교 초청강연과 언론매체를 통해 콘텐츠의 다변화가 필요한 시점이라고 언급한바 있다. 이러한 콘텐츠 다변화를 통해 고려대학교 김성도 교수와 데이비드 볼터의 인터뷰 내용에도 지적한 원본이 다양한 형태로 재매개 되는 가운데 상호의존관계에서 자기의 영역을 확장시키려고 하는 것이다[30]. 따라서, K-POP공연이 다양한 실감콘텐츠의 형태로 확장되고 스마트 미디어에 탑재 되어 유통서비스 되는 과정을 고려해 볼 수 있다.

IV. 스마트 미디어 기반 실감콘텐츠를 활용한 K POP 한류 지속화 방안

1. 실감 콘텐츠 상용화 기술 특징 분석

K POP 신한류의 확산은 스마트 TV 환경²과 밀접한 관련이 있다. 전 세계 콘텐츠 산업은 스마트폰, 스마트패드, 스마트TV의 등장으로 스마트 콘텐츠 열풍을 불러왔고 국경 없는 무한 경쟁이 가속화 되고 있다. 또한, 실감미디어 분야가 증강현실(Augmented Reality), 가상현실(Virtual Reality), 모바일(Mobile), CG등 응용시장과 접목되면서 스마트폰뿐만 아니라 태블릿 PC에서도 S3D 기능을 지원하는 제품이 본격적으로 출시되고 있다. 구글(Google)은 이미 2008년 3D가상커뮤니티 '라이블리(Lively)'를 공개하면서 베타서비스를 실시하고 있다. 소니 컴퓨터 엔터테인먼트도 3D가상공간 커뮤니티인 '홈(Home)'을 전 세계에 동시에 오픈하였다.

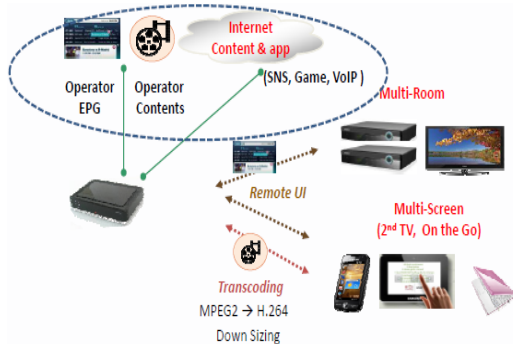


그림 7. 오픈 STB(Set Top Box)플랫폼 아키텍처[48]

MS(Microsoft)는 가상의 3D 오브젝트를 손으로 다룰 수 있게 하는 내추럴 유저 인터페이스(Natural User Interface, 이하 NUI)'HoloDesk'를 공개하였다. MS의 캠퍼지 연구개발 조직 산하의 Sensor & Device 그룹에서 개발 중인 'HoloDesk'는 웹캠(Web Cam)을 통한 좌표계 정보획득과 MS의 게임 콘솔인 Xbox 360의 동작인식시스템 Kinect, 그리고 증강현실기술을 융합하

여 3D 오브젝트와 사용자간의 상호작용이 가능하다. 최근 선풍적인 인기를 얻고 있는 닌텐도 3DS(Nintendo 3DS) 등 안경 착용 없이도 3D 기능 구현이 가능한 단말의 보급도 활성화될 것으로 예상된다. 국내의 경우 해외 선진국의 3D미디어 기술과 경쟁하기 위하여 글로벌 기업인 S전자는 N Screen기반 오픈 플랫폼 아키텍처를 선보인 바 있다. MS-국내 L전자는 공동으로 시네마 3D와 Xbox 공동 마케팅 제휴 하여 시네마 3D 제품과 Xbox360의 실감 콘텐츠를 결합해 공동으로 시장을 선도하는데 목적을 두고 있다[31]. L 전자는 엔터테인먼트, 음악으로 구성된 K-POP 3D Zone에서 3D VOD 서비스를 실시 중이며 지속적으로 확대 한다는 전략을 세우고 있다.

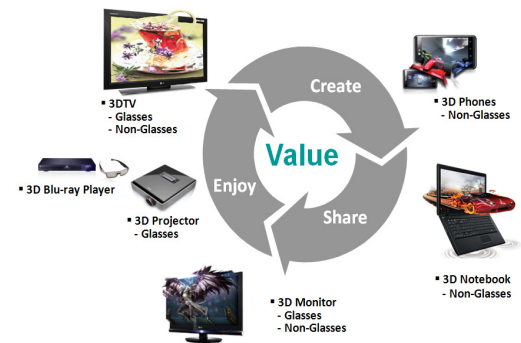


그림 8. 미디어 생태계 개념도[49]

싸이의 강남스타일 뮤직비디오 사례와 같이 콘텐츠는 그 특성상 미디어 진화에 따라 재목적화(Repurposing), 재배포(Remediation), 재창조(Recreating), 리액션 동영상(Reaction UCC)되는 새로운 유형의 콘텐츠로 창조 활용 된다. K POP콘텐츠가 뮤직비디오 뿐만 아니라 게임이나 CF 광고 등 다양한 유형의 새로운 콘텐츠로 창조된다. 따라서, 국내의 우수한 스마트 미디어 기술을 보유한 가전사, S 지상파, S 위성 방송사, 콘텐츠 제작사, 국내 연예기획사가 공동으로 컨소시엄을 구성하여 준비한다면 경쟁력 있는 한류 브랜드 이미지를 창조할 수 있으리라 판단된다.

² 스마트 TV란 운영체제(OS)및 인터넷 접속 기능을 있어 실시간 방송 뿐만 아니라 주문형 비디오, 검색, 게임, 어플리케이션까지 각종 콘텐츠와 양방향 서비스의 이용이 가능한 똑똑한 TV라고 정의

2. 미디어 생태계(Media Ecosystem) 구축을 통한 K POP한류 지속화 방안

K-POP한류의 지속화를 위한 현재의 문제점이나 취약점을 해결하고 더 발전하기 위해서는 미디어 환경의 변화를 통해서 가능하다. 실제로 디지털화로 인한 매체의 다양화는 매체와 콘텐츠의 분리를 야기하고 있고, 이러한 추세는 매체보유자보다는 다양한 콘텐츠 보유자의 지배력이 강화될 수 있기 때문이다[32]. 유통창구가 다양해지면서 콘텐츠 사업의 중심이 오히려 유통에서 제작으로 변화할 것으로 예측되고 있다. 특히, 킬러 콘텐츠를 보유하고 있는 사업자의 시장 지배력은 더욱 커질 것으로 보이고 복수의 플랫폼에서 질 좋은 콘텐츠를 확보하기 위한 경쟁은 증가할 것으로 보인다[33].

표 7. K POP 한류 스마트 플랫폼의 단계적 BM[50]

글로벌 고객확보	K POP 한류 + Legacy 모델	K POP 한류 생태계 주도권 확보
K POP의 글로벌 미디어 유통, 한류 이미지 제공 등을 통해 글로벌 고객확보	확보된 한류Power를 기반으로 타 BM과 Convergence 확산과 한류 BM 영역확대	한류 스마트 플랫폼으로의 진화 한류 신규 서비스를 제공 가능한 스마트 플랫폼 구현
<ul style="list-style-type: none"> ° CJ헬로비전 Tving ° L 전자 K POP존 ° 카카오톡 + 한류 	<ul style="list-style-type: none"> ° 소셜커머스 + 한류 ° 앱 생태계 + 한류 ° 미디어생태계 + 한류 	<ul style="list-style-type: none"> ° 실감미디어 + 한류 ° 연예기획사 + 제작사 + 유통 + 가전사

따라서, 3D 및 다양한 실감형 미디어 기술들을 활용하여 좀 더 현실적이고 몰입적인 연출이 가능한 새로운 경험을 제공하는 콘텐츠가 증가할 것으로 분석된다[34]. 현실감과 사실감을 제공하는 S3D입체영상과 손으로 만지면 실제 물체를 만지는 촉감을 느끼게 하는 실감형 콘텐츠기술은 인간과 상호작용이 가능한 양질의 콘텐츠를 제공하고 있다. 또한, 인간의 얼굴 표정을 데이터 하는 페이스 캡처(Facial Capture)기술과 감정의 변화를 읽어서 표현하는 이모션 캡처(Emotion Capture)기술 등도 핵심기술이라 할 수 있다. 이러한 기술은 기술구현이 어렵고 제작비용이 비싸지만 새로운 미디어 환경에서는 결국 상품은 매스마켓(Mass Market)이 아닌 니치 마켓(Rich Market)에서의 품질이 보다 중요한 가치를 얻기 때문에 K-POP 한류의 비즈

니스 모델(Business Model)로 적합하리라 판단된다.

표 8. 한류 3D 스마트 플랫폼의 유통시장창출 과제[51]

3D Production		Distribution / Service		
기획창작	3D 제작	중개	유통&서비스	활용
작사, 작곡 실연기획, 연예매니지먼트	음반/공연 ° 가요/ 팝 ° 뮤지컬 ° 콘서트	대리중개 ° 법률자문 ° 투자 ° 신디케이션	음반유통 온라인유통 모바일 유통 3D/실감 방송전송	영화 CF 게임 잡지
콘텐츠 저작권 확보 및 K POP 콘텐츠 다변화		불법 유통방지를 위한 합법적 유료 유통선진화를 통한 수익분배	DRM위변조방지기술	

정부 최근 고부가가치의 신비즈니스 창출형 서비스 도입, 다양한 융합 서비스 확산을 통한 이용자 중심의 환경 구현, 융합 콘텐츠의 선순환 유통구조 확립을 통한 신규수익 모델 창출 등의 산업 서비스 활성화를 발표하고 2018년까지 실감형 스마트 스크린 서비스 실현까지 단계적 목표를 제시하고 있다[35].

표 9. 합법적인 유료영화 유통시장 창출(미국)[52]

서비스 종류	울트라 바이올렛 서비스 구성
Domain Devices	12개 Device로 콘텐츠 무제한 다운로드가능
Remote Streaming	온라인상 동시에 3개 스트리밍 서비스 가능
Physical Copy	1개 Physical Copy복제 가능
Family Sharing	1개의 Domain Account당 6명 등록가능(가족간 콘텐츠 공유)
Contents Transcoding	하위 해상도 자동 포함(HD구매시 SD제공)

신정부 미래 창조과학부에서 수용할 IT기반 콘텐츠 정책 쇄신(Policy Innovation)과 더불어 융합서비스 확산에 따른 합법적인 유통구조 시장개편이 도입 되어야 한다. [표 9]에서 제시한 헐리우드와 영국 유통사 Tesco가 출시한'Ultra Violet'서비스와 같이 콘텐츠의 유통 선진화를 통해 합법적인 유료 유통시장을 창출하여야 한다[36]. 정액 회원제로 운영시 리치마켓에 맞는 광고구성과 프리미엄 서비스로서의 혜택으로 적립식 포인트를 주는 방안도 검토되어야 한다. 프리미엄 서비스 일 경우 무조건 번들(Bundle)로 제공할 경우 가격 손실 및 수익성 악화 등에 대한 위험부담이 있어서 신중을 기해야 한다[37]. 서비스 유형에 따라 가격을 결정하고 [표 10]에서와 같이 믹스번들(Mixed Bundle)형

태로 니치마켓을 목표로 소비자들에게 선택성을 부여하는 형태가 효율적일 것이다.

표 10. 제안하는 유료 실감 콘텐츠 서비스 구축

서비스 종류	제안 서비스 구성
Basic Service	기본 실감콘텐츠 샘플 비디오 제공
Physical Copy	스마트폰, 개인용 PC, 스마트 TV 연계가능
Mixed Bundling	정액서비스 가입시 프리미엄 채널 및 VOD 서비스 외 소비자 선택형 채널 제공
Mobile Application	스마트 미디어 기반 실감콘텐츠 앱 서비스
Contents Transcoding (Optional Service)	하위 해상도 자동 포함(정액 서비스 가입시 HD/SD제공), 음악, 게임 서비스지원

일본의 가전사 소니의 경우 기기의 중심인 구 미디어에 머물러 있으나 닌텐도의 경우 게임기와 소프트웨어를 묶어서 판매하는 올드 플러스 미디어(Old Plus Media)인 새로운 비즈니스 모델을 개발하였다[38]. 애플의 성공요인인 앱 생태계를 가전사, 방송사, 기획사가 상호 협력 보완하여 소프트웨어, 콘텐츠가 결합된 건강한 생태계를 구축 하는 것이 필요할 것으로 사료된다. 이러한 생태계에서 두개 이상 기업들 간에 서로 보완적이고 지속적인 협력 관계인 코퍼티션 (Co-opetition)[39] 관계를 형성하여 경쟁관계인 동시에 협조적인 관계를 통해 다른 글로벌 기업들에 대해 차별적 경쟁우위를 확보하려는 시도가 어느 때 보다 절실히 필요한 시점이다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 K-POP한류의 지속화 방안을 위하여 전문가 심층 인터뷰를 바탕으로 스마트 미디어 기반 실감 콘텐츠 기술을 활용한 방안들을 제시하고자 하였다. 스마트 환경의 변화와 소셜 미디어의 확산은 아시아를 넘어 세계로 향해가는 K-POP열풍 확산에 결정적 역할을 담당하고 있다. 실시간으로 팬들에게 소식을 전달하여 문화를 직접 소비하고 소통할 수 있게 되었기 때문이다. 디지털 제품과 서비스를 활용하며 사이버공간을 통

해서 새로운 것을 통해 창조하고, 생산하고, 공유하며 그 활동을 통해서 라이프를 구축하는 ‘디지털 노마드’ 시대가 된 것이다. 지금까지의 한류와 K-POP 콘텐츠 연구가 트렌드나 흥행효과 그리고 현재 시장의 무역규모 등 기존 현상에 초점이 맞춰졌다면 본 연구의 다양한 사례 연구를 통해 신규 비즈니스 모델과 더불어 새로운 생태계 구성에 따른 문제점 지적과 함께 제 3세대 미디어인 스마트 미디어 기반 실감콘텐츠 활용이 새로운 대안으로 모색 할 수 있었다. K-POP 등 한국의 문화콘텐츠 시장의 경우 일본이나 미국 등과는 달리 내수 시장의 한계와 제약으로 인해 콘텐츠의 해외시장 개척과 새로운 스마트미디어를 기반으로 한 신규 수익구조의 창출은 필수불가결한 요소로 지적 된다. 특히, 일본에서 음원 저작권 수익을 거두고 있는 시점 한일관계를 지속화하기 위한 정책수립이 필요한 시점이다. 아울러 불법 유통으로 저작권료 수익실현이 어려운 중국시장을 위하여 상호이익개선을 위한 홍보와 협조방안도 적극 검토되어야 할 것이다. 특히, 방송, 공연, 광고, 캐릭터, SNS와 N Screen 기반 콘텐츠 등의 부가수익과 글로벌 경쟁력 강화를 위해 저작권법의 보완 또한 시급한 과제이다. 또한, 다양한 플랫폼이 통합되는 융합 환경에서 새로운 가치를 창출하고 언제 어디서나 자유롭게 콘텐츠 서비스를 만나는 시대에서 제 2의 싸이의 강남스타일과 같은 콘텐츠는 그 가치를 발할 것이다. 따라서, K-POP콘텐츠의 음원가격이 정상화되고 저작권료와 수익배분 구조 개편에 따라 지속가능한 K-POP콘텐츠의 활성화에도 기여할 것으로 생각된다. 국내에서는 급변하는 디지털 미디어 환경의 변화에 발맞추어 본 연구에서 문제점과 대안으로 지적된 음원시장의 유통구조 및 가격책정 등의 구조개혁 즉 경쟁력 있는 킬러콘텐츠를 지속적으로 제작, 확보할 수 있는 안정적 수익 구조와 그에 따른 법률적, 제도정비가 실현되어야 한다. 또한, 본 연구에서 확장, 편의, 상생을 기반으로 한 생태계의 진화의 개념인 ‘네트워크화된 스마트 생태계’의 형태로 콘텐츠사업자, 플랫폼사업자, 네트워크사업자, 단말기 제조사 등 가치사슬 구조로 결합하여 창구효과로서 부가가치가 확대 재생산 되는 비즈니스 모델로서의 개발 필요성이 부각되었다. 즉 소니 픽처스 제작의 3D

3 경쟁자들과의 제휴를 통해 상호 협력 보완하고 때로는 경쟁해야 시장의 파이를 확장하고 동반성장을 이룰 수 있다는 윈윈의 공생발전 패러다임

콘텐츠 속에 국내 S사 스마트 TV광고가 나온 사례와 같이 경우에 따라서는 경쟁사간에 각자 다른 자원을 적절하게 활용하고 상호 협력하여 사업을 확대 재생산하는 시스템으로 구축해야 한다. 또한, 스마트 기반 실감콘텐츠 기술이 결합된 프리미엄 수준의 킬러콘텐츠의 확보와 더불어 그러한 콘텐츠를 다양한 유통창구로 전환해서 확산 시킬 수 있는 글로벌 스마트 미디어 플랫폼 구축 및 제도보완의 중요성을 지적하였다. 특히, 선진국의 합법적인 유료 유통시장분석을 바탕으로 실감형 스마트 스크린 서비스의 유통시장의 합리화와 안정적인 스마트 생태계가 뿌리를 내릴 수 있도록 정부와 민간이 파트너십으로 공동 협력방안을 구축해야 한다. 본 연구에서 제안되는 형태의 서비스 환경이 실질적으로 구현되어 영향력을 분석하지 못한 것이 본 연구의 한계이며 향후 관련 서비스가 구현 되어 수용자 인식 조사 및 파급 효과 분석에 대한 연구가 향후 추가 논의되어야 할 것이다. 본 연구는 스마트 미디어 생태계 및 K-POP 콘텐츠 비즈니스 전략 수립에 중요한 준거자료로 활용될 수 있으며, 지속가능한 K-POP 한류를 위해 학계간 비교연구에 기여할 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 한국관광공사, 한류관광실태조사보고서, 2003.
- [2] 경제·인문사회연구회, ‘한류’에 있어서의 인문학의 활용방안, 2007.
- [3] 신윤환, “동아시아의 ‘한류’현상: 비교분석과 평가”, 동아연구, 제42집, 서강대동아연구소, p.8, 2002.
- [4] 최대용, “한류의 발전과 국가브랜드, 뉴미디어 시대, 한류의 전망과 과제”, p.148, 2011.
- [5] 변미영, “K-POP이 주도하는 신한류:현황과 과제”, 한국콘텐츠진흥원, p.4, 2011.
- [6] 박장순, “한류의 생성, 발전, 위기와 신한류 현상, <뉴미디어 시대, 한류의 전망과 과제>”, pp.29-30, 2011.
- [7] 채지영, 신한류 발전을 위한 정책방안 연구, 한국문화관광연구원, 2011.
- [8] KOCIS, K-POP : A New Force in Pop Music, pp.10-11, 2011.
- [9] 김주연, 안경모, “아시아국가에서의 K-pop 이용행동과 K-pop으로 인한 국가호감도 및 한국 방문의도 변화”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.12, No.1, 2012.
- [10] 서상란, “K-POP 가수를 차용한 TV 광고 문화적 유형 과 가치 연구”, 한국디자인트렌드학회 논문지, Vol.35, pp.237-246, 2012.
- [11] 한류: K-POP에서 K-Culture로, 문화체육관광부 동향 연구보고서, 2012.
- [12] 변미영, “K-pop이 주도하는 신한류 : 현황과 과제”, KOCCA포커스, 제31호, p.20, 2011.
- [13] 문화예술 트렌드 분석 및 전망, 한국콘텐츠진흥원, p.38, 2012.
- [14] 발터벤야민 저, 최성만역, 기술복제시대의 예술 작품 사진의 작은 역사 외 길, 2007.
- [15] 문화예술 트렌드 분석 및 전망, 한국콘텐츠진흥원, p.46, 2012.
- [16] 문화예술 트렌드 분석 및 전망, 한국콘텐츠진흥원, p.47, 2012.
- [17] 시사IN, 2011.02.28.
- [18] 김유향, “소셜미디어 시대의 한류의 발전 방향, <뉴미디어 시대, 한류의 전망과 과제>”, p.42, 2011.
- [19] 문화예술 트렌드 분석 및 전망, 한국콘텐츠진흥원, p.38, 2012.
- [20] 채지영, 신한류 발전을 위한 정책방안 연구, 한국문화관광연구원, p.21, 2011.
- [21] 위클리공감, <소셜미디어의 잠재력-문화콘텐츠 성장, SNS에 물어봐!>, 2010.
- [22] 문화예술 트렌드 분석 및 전망, 한국콘텐츠진흥원, p.46, 2012.
- [23] <K-POP 인베이전 ④ 한류, 디지털 날개를 달다>, 중앙일보, 2011.01.21.
- [24] 문화예술 트렌드 분석 및 전망, 한국콘텐츠진흥원, p.49, 2012.
- [25] 문화예술 트렌드 분석 및 전망, 한국콘텐츠진흥원, p.48, 2012.

- [26] <http://www.koreantweeters.com/>
- [27] <최시원 팔로워 100만명 돌파, 韓 연예인 최초 '월드스타'>, 파이낸셜뉴스, 2011.12.12.
- [28] “K팝의 성공 요인과 기업의 활용전략”, 삼성경제연구소 CEO Information, 제841호, p.8, 2012.
- [29] 임정택, *시각기계의 문명사*, 연세대학교 출판부, 2010.
- [30] 김성도, *하이퍼미디어시대의 인문학 - 세계지성과의 대화*, 생각의 나무, 2003.
- [31] 게임메카 2011년 10.11.
- [32] 김태현, 디지털콘텐츠 산업의 가치사슬 변화와 사업자 동향, 정보통신정책, 제18권, 제23호, 2006.
- [33] 김진욱, “디지털 환경-미디어 융·복합-내에서 영화산업의 패러다임 변화 : 영화산업 발전을 위한 대안적 모형 제시”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.10, No.4, p.133, 2010.
- [34] “콘텐츠산업 전망 I 편-종합편”, 한국콘텐츠진흥원, p.39, 2012.
- [35] 김윤화, “N 스크린 전략 및 추진동향 분석”, 정보통신정책연구원 미래융합연구실, Vol.22, No.20, 2010.
- [36] 송민정, 스마트 TV & N 스크린 콘텐츠 이슈, KT 경제연구소, 2012.
- [37] Sylvia M. Chan-Olmsted and Miao Guo, “Strategic Bundling of Telecommunication Services: Triple-Play Strategies in the Cable TV and Telephone Industries,” *Journal of Media Business Studies*, Vol.8, No.2, pp.63-81, 2011.
- [38] 이흥규, 김성철, *뉴미디어 시대의 비즈니스 모델*, 한울아카데미, 2011.
- [39] Nabyla Daidj and J. M. Jung, “Strategies in the Media Industry: Towards the Development of Co-opetition Practices?,” *Journal of Media Business Studies*, Vol.8, No.4, pp.37-57, 2011.
- [40] 한국문화산업교류재단, 「한류, 아시아를 넘어 세계로」, 309p, 2009.
- [41] 한국문화산업교류재단, 「한류, 아시아를 넘어 세계로」, 30p, 2009.
- [42] 문효진, “한류 패러다임 변화와 미래를 위한 과

제”, 국회세미나 발표 자료집, p.11, 2011,

- [43] 니혼TV 금요 수퍼 프라임 프로그램 <도코로, 산마의 세상을 움직이는 것은 누구인가 회의> 방송화면 캡처, 2011.11.04.
- [44] <http://www.tweetmix.net>, analytics.topsy.com
- [45] MBC시사 매거진 2580, 2012, 10, 14.
- [46] <http://www.Boxofficemojo.com>
- [47] 「라이브 공연과 3D의 만남, 3D를 활용한 대안 콘텐츠 제작 사례 분석」, Strabase Issue, 2011.
- [48] 삼성 전자 김승태 전문위원
- [49] LG 전자 박태수 박사
- [50] 최민경, KT경제 연구소, 글로벌 플랫폼을 위한 새로운 접근 방식, 한류, 2011.
- [51] 심상민, 한류 미래를 결정할 스마트 명품 콘텐츠, 제 1회 한류미래전략연구포럼, 2011.
- [52] 송민정, 스마트 TV & N 스크린 콘텐츠 이슈, KT경제연구소, 2012.

저 자 소 개

조 병 철(Byung-Chul Cho)

정회원



- 1998년 2월 : 광운대학교 전자공학과(공학석사)
- 2004년 2월 : 광운대학교 전자학과(공학박사)
- 2002년 9월 ~ 현재 : 동아방송예술대학교 영상제작과 부교수

<관심분야> : 3DTV, 실감 콘텐츠, 문화기술 평론

심 희 철(Hichul Sim)

정회원



- 2002년 2월 : 동국대학교 신문방송학과(석사)
- 2013년 2월 : 건국대학교 문화콘텐츠학과(박사수료)
- 2005년 9월 ~ 현재 : 동아방송예술대학교 엔터테인먼트 경영과 조교수

<관심분야> : 대중문화평론, 엔터테인먼트, 한류/K-POP