

미국진출 비즈니스 전략 특화보고서 (방송분야)

제 5편 :
해외시장 진출과 작품 개발이 활발한,
2022년은 “K-콘텐츠 타이밍”

미국진출 비즈니스전략 특화보고서 (방송분야)

BUSINESS STRATEGY REPORT FOR US MARKET (Broadcasting)

제 5편

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	진출과 개발이 활발한, 2022년은 “K-콘텐츠 타이밍” 이 보고서는 <기생충> <The Masked Singer>로 시작된 한국 콘텐츠의 인기가 코로나19로 인한 팬데믹을 지나며 스트리밍 플랫폼을 통해 전세계적으로 파급력을 갖게 된 2021년의 현황에서 출발하는 한국 콘텐츠의 북미시장 진출을 돕기 위한 보고서임. 미국드라마 <The Good Doctor>, 애플TV+의 <파친코>를 제작한 엔터테인먼트 콘텐츠의 이동훈 대표와의 인터뷰가 바탕이 됨. 본 보고서는 2021년 JTBC의 위프 인수, CJ ENM의 엔데버 콘텐츠 인수라는 영향력있는 기업들의 움직임을 통해 앞으로 K-콘텐츠의 개발 방향을 전망하고, 글로벌 시장을 향한 진출의지를 읽어봄. 또한 <기생충> <미나리> <오징어 게임> <파친코> 등 한국 문화를 다루거나 한국적 요소가 있는 작품들에 대한 할리우드의 달라진 개발 의지에 대해 살펴봄. 앞선 보고서 1-3편에서 워너브러더스 크리에이티브 부문, 포맷 디벨로پ먼트 앤 세일즈의 애덤 스타인먼 부사장과 같은 현상을 두고 다른 시선과 전망을 제시하는 두 전문가들의 견해 차이를 발견하기를 권함	JTBC, 위프, CJ ENM, 엔데버 콘텐츠

작성 | 한국콘텐츠진흥원 미국비즈니스센터

배포 | 2022.07.11.



한국콘텐츠 북미시장진출 비즈니스전략 5편

I. 진출과 개발이 활발한, 2022년은 “K-콘텐츠 타이밍”

작성순서

1. 기획의도
2. 글로벌 OTT와 제작 계약시 저작권 협의
 - 1) 스튜디오, 제작사, 프로덕션의 차이
 - 2) 글로벌 OTT와 제작 계약을 위해 알아두면 좋을 것들
3. K-드라마와 관련한 2021년 미국시장의 동향과 변화
 - 1) 글로벌 시장 겨냥한 한국 미디어 기업들의 미국 스튜디오 인수
 - 2) 한국과 관련된 콘텐츠, 미국에서 적극적으로 개발하려는 움직임

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 기획의도

»»

❖ 더 많은 한국 콘텐츠의 북미시장 진출을 위하여

- KOCCA 미국비즈니스센터는 YouTube 채널¹⁾을 통해 한국의 여러 콘텐츠 장르가 미국에 진출하는 노하우를 이야기하는 동영상 콘텐츠를 제작, 업로드하고 있음
- K-POP, 영화, 드라마, 예능 등 여러 장르의 한국 콘텐츠가 미국에서 인기를 누리는 트렌드를 바탕으로 더 많은 한국 콘텐츠의 북미 시장 진출에 일조하는 것이 채널 운영의 목적이며, 로스앤젤레스를 기반으로 세계적인 산업을 일군 미국 방송분야를 시작으로 다양한 콘텐츠 장르를 다룰 계획임
- 이 보고서는 2022 년 진행한 인터뷰 내용을 정리한 것으로, 미국 시장에 진출하려는 기업들에게 제공함으로써 북미시장 진출전략을 벤치마킹할 수 있는 기초자료로 활용되는 것이 목적임

❖ 제 5 편 <해외시장 진출과 작품개발이 활발한 2022 년은 “K-콘텐츠 타이밍”> 포인트

- 2022 년이 K-콘텐츠의 해외시장 진출을 위한 베스트 타이밍일 수 밖에 없는 이유를, 2021 년 CJ ENM 의 엔데버 콘텐츠 인수, JTBC 의 위프 인수 등 굵직한 기업간 인수건을 두고 살펴봄. 이 인수건으로 인해 두 미디어 기업은 글로벌 시장을 겨냥하는 해외진출 콘텐츠 제작본부를 미국에 두게 되었으며, 앞으로 미국과 한국 두 나라 사이의 콘텐츠 제작과 관련한 정보의 흐름이 활발하고 신속해질 것으로 전망됨
- 또한 <기생충> <미나리> <오징어 게임> <파친코>로 이어지는 미국적이면서 한국적 요소를 갖춘 작품들의 흥행으로, 할리우드는 유사한 콘텐츠의 제작/개발에 적극적인 태도를 보이고 있음

1) <https://www.youtube.com/channel/UCRIhtv5RBSon1ny4RKJ0mZw>



인터뷰 개요



이동훈 대표

엔터미디어 콘텐츠

엔터미디어 콘텐츠 이동훈 대표의 비즈니스 전략

INTERVIEW NOTE

개요

본 특화보고서는 한국콘텐츠진흥원 미국비즈니스 센터가 워너브러더스의 애덤 스타인먼, 엔터미디어 콘텐츠 이동훈 대표, KOCOWA의 박근희 대표 등 미국 엔터테인먼트 미디어 업계의 전문가 3인과 함께 제작한 <한국 콘텐츠의 북미시장 진출을 위한 비즈니스 전략 시리즈> 인터뷰 영상을 알기 쉽게 재구성한 보고서 시리즈로, 미국 방송 산업에 대한 실용적인 정보와 트렌드에 대한 한국의 방송분야 종사자들의 이해를 돕고자 제작됨. 보고서 시리즈의 본편은 엔터미디어콘텐츠의 이동훈 대표와의 인터뷰가 바탕이 됨

스피커 소개

- | | |
|----|-----------|
| 성명 | 이동훈 |
| 소속 | 엔터미디어 콘텐츠 |
- 미드 <굿 닥터> 총괄 프로듀서
 - 한드 <호텔리어>, <슈츠> 제작
 - 애플 TV <파친코> 제작

2 글로벌 OTT와 제작계약 시 저작권 협의

>>>

1. 스튜디오, 제작사, 프로덕션의 차이

프로덕션 컴퍼니와 스튜디오는 공생관계이며 수직관계

Q KOCCA USA 주성호 센터장(이하 생략): 스튜디오와 제작사, 프로덕션이 의미상 차이가 있습니까?

A 엔터테인먼트 콘텐츠 이동훈 대표(이하 생략): 스튜디오와 제작사는 같은 의미라고 볼 수 있습니다. 이를 테면, 한국의 스튜디오 드래곤은 ‘스튜디오’라는 이름으로 부르지만 제작사인 것처럼 말입니다. 제작은 팀을 꾸려서 직접 촬영하고 제작해서 후반작업까지 하는 과정을 말하는데, 보통은 제작사가 이 과정에서 필요한 비용, 즉 제작비를 지원합니다. 이걸 하는 회사를 미국에서는 스튜디오라고 부르고, 스튜디오를 한국에서 제작사라고 부른다고 이해하시면 됩니다. 파이낸싱부터 시작해서 기획개발, 제작, 그리고 유통까지 모든 걸 다 하는 곳은 스튜디오입니다. 2021 년 JTBC 와 CJ ENM 이 각각 인수한 위프(Wiip)나 엔데버 콘텐츠를 미니 스튜디오로 볼 수 있을 것 같습니다.



| 그림 1 | 소니 픽처스 스튜디오 전경 (출처: 소니 픽처스 스튜디오)

A 프로덕션의 경우 기획개발을 주로 하고, 제작도 할 수 있습니다. 그런데 유통하는 기능은 없습니다. <The Good Doctor>의 크레딧을 보면 저희 엔터테인먼트도 프로덕션으로 들어가있고, 대니얼 대 김의 제작사인 3AD 도 프로덕션으로 들어가있습니다. 쇼 러너인 데이비드 쇼어 작가의 Shore Z Production 도 프로덕션 크레딧을 받았습니다. 그런데 실질적인 제작은 소니 픽처스에서 전부 담당합니다. 정리하면, 프로덕션 컴퍼니는 기획개발과 패키징을 주로 담당하는 회사이며, 스튜디오는 프로덕션 컴퍼니에서 가져온 프로젝트를 실제로 비용을 대서 작품으로 완성하는 풀 서비스를 제공할 수 있는 역량과 능력을 갖춘 대규모의 제작사를 말합니다. 예를 들면, 스티븐 스필버그 감독의 앰블린 엔터테인먼트는 프로덕션 컴퍼니입니다. 스피버그 감독은 앰블린

엔터테인먼트에서 <E. T.> 영화를 기획하고 개발했으며, 유니버설 스튜디오의 제작비, 시설, 서비스, 유통채널을 이용해 영화를 완성했습니다.²⁾ 유니버설, 워너 브라더스, 소니 픽처스, 디즈니 등 할리우드의 메이저 제작사들이 스튜디오입니다. 스튜디오 산하에 프로덕션 컴퍼니가 수직 계열사 관계로 존재하는 일은 할리우드에서 쉽게 찾아볼 수 있습니다.

2. 글로벌 OTT와 제작 계약을 위해 알아두면 좋을 것들

글로벌 OTT와 제작 계약시 판권에 대한 다른 견해들

Q 지금 한국에서는 <오징어 게임>의 흥행 이후, 한국의 드라마 제작사가 글로벌 OTT 플랫폼의 하청 제작사로 전략할 수 있다는 우려의 목소리가 커지고 있습니다. 이런 경우에 판권을 누가 가져야하냐는 의문도 있고요.

A 제작사, 스튜디오들이 미국에서 모든 권리를 다 갖는 이유는 분명합니다. 제작비를 모두 지원하기 때문입니다. 콘텐츠로 인한 수익이 발생하기 이전에 제작비가 필요한데, 그 제작비를 제작사나 스튜디오에서 우선 적자재정(Deficit Financing)으로 운용을 하죠. 수익을 초과하는 비용을 먼저 채워 넣는 거예요. 그 뒤에 방송권료(Licensing Fee)로 방송국에서 돈을 받고, 해외 판매로 수익을 내서 제작비를 충당합니다. 이런 위험부담을 감수하기 때문에 제작사는 판권을 가질 권리가 있습니다. 한국의 제작사들도 마찬가지로 드라마를 만들 때 제작사에서 우선 적자재정으로 제작비를 대요. 그런데 한국 제작사들은 판권을 가지는 구조가 아니었어요. 그래서 예전에는 적자를 메우지 못하고 망하는 제작사들이 많이 있었습니다. 왜냐하면 한국에서는 방송권료로 제작비의 50%를 받고, 나머지 50%는 제작사에서 감당해야하는데 판권이 없으니 판권으로 인한 수익을 낼 수가 없었거든요. 방송국이 판권을 가지고 있고 판권으로 인한 수익의 일부만 제작사에 주는 구조였어요. 제작사는 PPL 등의 광고로 제작비를 충당해야 하는 상황이었고, 그게 잘 안되면 점점 어려워졌죠.

그리고 판권에 대해서도 논란이 있다고 했는데, 판권이나 저작권이 보장되지 않는다면 넷플릭스 등 OTT 들에서 굳이 비싼 제작비를 들여가며 제작을 하려고 할까요? 사실 제작비를 다 내는 회사에서 판권을 갖는 건 당연합니다. 그 덕분에 외주 제작사는 리스크를 질 필요가 없어지고요. 제작사는 말 그대로 제작만 하면 되는 거예요. 게다가 넷플릭스는 제작비에 더해 수익금을 미리 챙겨주는 계약을 하고 있습니다. 한국 제작사 입장에서 제작비 걱정 없이 안정적으로 콘텐츠를 만들기만 하면 되니까, 당연히 저작권을 넷플릭스가 갖도록 하겠죠. 물론 넷플릭스가 제작비를 지원하지 않는 콘텐츠들도 있습니다. 이를 테면 JTBC 나 TVN 의 작품들이 한국에서는 자사 채널 또는 파트너사의 채널에서 방송하고, 해외에 방송될 때 넷플릭스 시리즈라는 카테고리 로 들어가는 거죠.³⁾

제작비를 지원하지 않으면서 판권을 프로덕션에서 가지려고 하면 복잡해집니다. 단적으로 말하면, 판권을 가진 상태에서 찢어팔기를 해야하거든요. 한국에서 배급할 수 있는 방송사와 파트너십을 맺은 뒤에 넷플릭스를 통하던지, 아니면 넷플릭스와 파트너십을 맺은 뒤에 방송사로 가던지 둘 중에 하나를 해야하는데, 그게

2) <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-a-film-studio-and-a-production-company>

3) <https://www.whats-on-netflix.com/what-to-watch/every-jtbc-k-drama-series-on-netflix-in-2022/>

찢어팔기거든요. 그런데 그렇게 찢어팔려면 세일즈 인프라가 제작사 내에 꼭 필요합니다. 판권을 가진 곳에서 국내판매와 해외판매에 대한 세일즈를 담당하는 기능을 다 해야한다는 결론이죠. 아니면 다른 회사가 판권에 대한 판매를 담당하도록 위임할 수도 있을 거예요. 이렇게 필요한 기능들을 생각해보면 실제로 판권을 판매할 수 있는 인프라를 가진 제작사는 프로덕션 개념의 제작사가 아니라 몸집이 커진 스튜디오 개념의 제작사, 대형 제작사가 될 수 밖에 없습니다.

Title	Seasons	Episodes	Genre	Network	Netflix Original?
Chief of Staff	2	20	Political	JTBC	Y
Chocolate	1	16	Melodrama	JTBC	Y
Forecasting Love and Weather	1	16	Romantic	JTBC	Y
Graceful Friends	1	17	Mystery	JTBC	N
Inspector Koo	1	12	Police	JTBC	Y
Itaewon Class	1	16	Coming-of-Age	JTBC	Y
Law School	1	16	Legal	JTBC	Y
Life	1	16	Medical	JTBC	Y
Man to Man	1	16	Action	JTBC	Y
My Country: The New Age	1	32	Period	JTBC	Y
Mystic Pop-Up Bar	1	12	Fantasy	JTBC	Y
Nevertheless	1	10	Romantic	JTBC	Y
Private Lives	1	16	Romantic	JTBC	Y
Reflection of You	1	16	Melodrama	JTBC	Y
Run On	1	16	Sport	JTBC	Y
Sisyphus: The Myth	1	16	Sci-Fi	JTBC	Y
The Beauty Inside	1	16	Melodrama	JTBC	N
The Good Detective	1	16	Thriller	JTBC	N
Thirty-Nine	1	12	Coming-of-Age	JTBC	Y
Was It Love?	1	16	Romantic	JTBC	Y

| 그림 2 | 2022년 넷플릭스에 서비스되는 JTBC 시리즈 현황 (출처: 왓츠온넷플릭스)

제작사와 판권 두고 '밀당'보다는 보상체계를 신설하는 방향을 제안

- A <오징어 게임>은 넷플릭스에서 제작하지 않았다면 이렇게까지 성공할 수 없었습니다. 한번에 40 개국 언어로 자막과 더빙을 지원하는, 글로벌한 작품 공개가 가능하도록 에센스를 모두 제공하는 회사가 어디에 있겠습니까? 지금 한국에서는 판권을 왜 지키지 못했냐는 우려가 있다고 했는데, 소형 제작사들, 프로덕션들은 판권과 관련한 업무를 진행할 인프라가 많이 부족합니다. 오히려 좋은 이야기를 넷플릭스를 통해서 잘 만들고 수익을 내는 것이 더 좋을 것 같아요. 무조건 판권을 지켜야 된다는 욕심보다는 판권을 넘기더라도 차후 발생하는 수익을 어떻게 배분할 수 있는지, 넷플릭스 시스템 안에서 보상받을 수 있는 조건들을 고민해서 계약서에

추가하는 방안을 생각하면 좋을 것 같습니다.

영화 박스오피스를 예로 들어보면, 영화관에서 개봉하면 순위와 함께 흥행수입도 집계되지만 그렇지 않습니까? 이 영화가 얼마나 수익을 냈는지 눈에 보입니다. 그런데 OTT는 그 숫자를 알 수 없는 대신 순위가 있죠. 그래서 어쨌든 높은 순위에 들어가면 그게 박스오피스로 흥행이라고 한다면, 그에 대한 성과금을 요구할 수 있는 배경이 된다는 거죠. 없는 걸 달라고 해서 울며 겨자먹기로 받는 것보다는 좀 더 멀리 바라보면 좋겠습니다. <오징어 게임>도 마찬가지입니다. 시즌 2가 나오면, 시즌 1보다는 훨씬 더 좋은 조건으로 계약할 수 있을 겁니다. 감독, 배우 뿐 아니라 제작사의 계약조건도 업그레이드될 겁니다. 그러니 판권을 준다 안준다 이야기하기보다는 거시적으로 어떤 조건들을 계약서에 추가할 수 있을지를 고민하는 것이 앞으로 다른 OTT와의 계약이나 다른 제작사들의 수익분배를 위해서도 건설적이라고 생각합니다.

3 K-드라마와 관련한 2021년 미국시장 동향의 변화

»»

1. 글로벌 시장 겨냥한 한국 미디어 기업들의 미국 스튜디오 인수

2021년, K-콘텐츠의 미국시장 내 영역 확장을 위한 기틀 마련

Q 2021년은 또 한국과 미국의 미디어 기업 사이에 눈에 띄는 인수합병이 많았습니다.

A 2021년 한해, 미국과 한국 사이 기억할 만한 기업들의 행보들이 있었습니다. JTBC는 미국의 제작사, 미니 스튜디오라고 볼 수 있는 위프(Wiip)의 지분을 80% 확보하며 인수했고⁴⁾, CJ ENM이 엔데버 콘텐츠라는 역시 소형 스튜디오의 지분을 80% 확보하며 인수했습니다. 위프는 HBO 맥스의 <Mare of Easttown>과 애플 TV+의 <Dickinson>을 만든 제작사이며, 미국의 메이저 에이전시 중 하나인 CAA 산하의 계열사였습니다. 엔데버 콘텐츠는 BBC 아메리카의 <킬링 이브>, Hulu의 <Nine Perfect Stranger>를 만든 스튜디오로 역시 미국의 메이저 에이전시 중 하나인 WME 산하의 계열사였습니다.⁵⁾ 그 결과, 흥미롭게도 JTBC와 CJ ENM 모두 글로벌 시장을 위한 제작본부를 미국 엔터테인먼트 산업의 심장부에 두게 되었습니다. 그리고 2021년 연말에 CJ ENM은 바이아컴 CBS(ViacomCBS)와 전방위적 파트너십을 체결했습니다. CJ ENM은 바이아컴 CBS를 통해 글로벌 시장을 대상으로 하는 콘텐츠를 제작하고, 바이아컴 CBS 산하의 유통채널을 활용할 것이라는 전략입니다. CJ ENM이 엔데버 콘텐츠를 인수한 뒤 한 달만에 발표한 파트너십이기 때문에 CJ ENM의 글로벌 행보의 향후 전략과 성과에 대해 이목이 집중됐습니다.

정리하면, 2021년은 K-콘텐츠가 미국 시장에서 활발한 활동상을 보여주었으며 더불어 미국에서 통한 K-콘텐츠를 계속해서 만들 수 있도록 미국 스튜디오도 한국 기업이 인수하면서 좀 더 본격적인 시장 확장을 위한 기반을 다진 한해였다고 평가됩니다. 앞으로는 할리우드가 매력을 느끼는 작품들과 이야기들, 그리고 훌륭한 한국 배우들, 감독들, 작가들이 2021년을 발판으로 계속해서 진출하면서 미국 시장 안에서 K-콘텐츠, K-문

4) <https://variety.com/2021/tv/news/wiip-jtbc-studios-paul-lee-dickinson-mare-of-easttown-1234985475/>

5) <https://variety.com/2022/biz/asia/cj-enm-acquisition-endeavor-content-1235157038/>

화의 지분을 확장해 나갈 것으로 기대하고 있습니다.

CJ ENM, 바이아컴CBS와 2021년 12월 8일 전방위적 파트너십 체결

- CJ ENM은 바이아컴CBS의 제작 역량을 통해 글로벌 시장을 겨냥한 콘텐츠를 제작하고 북미 내 유통 채널을 적극 활용해 글로벌 영향력을 제고
- CJ ENM의 고유 IP를 바탕으로 영화, 드라마 등 콘텐츠를 제작하고, 공동 기획개발, 제작, 투자, 유통(배급)에 이르는 전 단계에서 협업함
- 드라마는 CJ ENM의 스튜디오드래곤과 바이아컴CBS의 자회사 파라마운트+가 협업하며, 영화는 파라마운트 픽처스와 협업할 예정

인수합병 이후 최소 5년간 거액의 제작비 투자 예상

- Q 확실히 건 앞으로 엄청난 자본이 매년 들어가게 됐다는 겁니다. 스튜디오는 제작을 해야하고, 적자재정으로 수익이 없는 상태에서 제작비를 먼저 지원하기 때문입니다. 위프, 엔데버 콘텐츠 모두 활발하게 활동하는 소형 스튜디오입니다. 미국에서 공중파 TV 시리즈 에피소드 한편 당 대략 50 억원의 제작비가 들어가는데, 공중파 TV 시리즈가 가을 편성되어 정규 시즌에 방송되면 에피소드 편수는 20 편 정도 제작하게 됩니다. 그런 경우 드라마 한편의 제작비만 1 천억원이 들어가게 되죠. 스튜디오에서 1 년에 다섯편 정도 제작한다고 하면 제작비만 5 천억원 이상을 매년 지불하게 되는 거예요. 바이어가 있으면 제작비를 충당할 수 있겠지만 그 전까지는 모두 스튜디오의 부담입니다. 그러니 소형 스튜디오들로서는 운영이 쉽지 않죠. 미국에서도 방송이 시작되면 방송권료가 들어오지만, 방송되기 전까지 스튜디오에서 미리 제작비를 지불해야 합니다. 그래서 엔데버 콘텐츠나 위프 모두 1 년에 5 천억원 이상 제작비로 들어갈 거라는 계산이죠.
- Q 2022 년 1 월에는 게임회사 넥슨이 마블 스튜디오의 영화 <캡틴 아메리카: 시빌 워> <어벤저스: 엔드게임>을 연출한 루소 형제 감독이 설립한 AGBO 에 6 천억 원을 투자해 지분 38%를 인수했다고 합니다.⁶⁾ 이런 뉴스를 보면 넥슨이 자사가 보유한 게임 IP 를 마블 영화처럼 콘텐츠로 만들려는 계획이 읽히는 것 같습니다.
- A 넥슨도 마찬가지로 JTBC, CJ ENM 등의 기업들이 거금을 들여서 미국 제작사들의 지분을 확보하며 콘텐츠 제작에 대한 의지를 드러내고 있습니다. 특히 루소 형제 감독이 세운 AGBO 같은 경우는 K-콘텐츠에 관심을 많이 가지고 있고, 한국 감독들에 대해서도 관심이 크다고 들었습니다. 그런데, 이로 인한 결과물을 빠른 시일 내에 보기는 힘들 것 같습니다. 왜냐하면, 지금 기획개발이 완료되어 제작을 시작한다고 해도, 실질적으로 뭔가 보여지는 건 한 5 년은 걸리기 때문입니다. 그때까지는 계속해서 작품 개발을 해야하고, 작품이 나오기 시작하면 줄줄이 라인업이 준비되어야 하거든요. 그래서 여기서도 마찬가지로요. 앞으로 5 년은 제작비가 계속 들어가게 될 겁니다.

6) <https://www.wsj.com/articles/tokyo-game-maker-nexon-buys-into-marvel-directors-production-company-11641394803>



| 그림 3 | AGBO 웹사이트 첫 화면 (출처: AGBO)

2. 한국과 관련된 콘텐츠, 미국에서 적극적으로 개발하려는 움직임

〈오징어 게임〉의 영향으로 한국 관련 콘텐츠에 대한 할리우드의 관심 커져

Q 〈오징어 게임〉의 전세계적인 성공으로 북미 시장의 한국 드라마에 대한 관심이 높아졌고, 작품의 언어적인 면에서도 예전보다 완화된 조건의 제안이 들어오기 시작한다고 들었습니다.

A 스튜디오들, 미국 제작사, 미국 작가들이 한국을 중심으로 하고 싶었던 이야기가 있었는데, 개발까지 완료된 대본들이 있었던 거죠, 그런 작품들의 경우 작품에 사용되는 언어가 한국어가 60~70%, 영어가 30~40% 인데, 그 동안은 언어 비율이 50 대 50 이어도 제작까지 가는 경우가 거의 없었습니다. 그런데 2021 년 〈오징어 게임〉의 성공 뒤, 그런 작품들이 저 같은 프로듀서들이나, 한국 제작사들 쪽으로 제안이 들어가고 있는 걸로 알고 있습니다. 인디 스튜디오가 아니라 메이저 스튜디오에서 이런 제안들을 하고 있는 겁니다. 한국계 또는 동양계 작가들과 함께 개발하고, 한국에서 촬영도 하고, 한국어도 나오는, 그러면서 미국에서도 역사적, 문화적으로 공감할 수 있는 이야기들로 만들어진 대본을 그 동안 가지고 있었는데 지금 이 타이밍에 적극적으로 개발하려는 시도들이 많아지고 있습니다.

〈오징어 게임〉 이후로 규모가 큰 대형 스튜디오나 제작사들은 한국 쪽의 컨설팅을 담당해주는 인력을 고용하기 시작했습니다. 한국 문화나 한국 콘텐츠를 직접 보고, 이에 대해서 보고해줄 수 있는 사람을 필요로 하게 된 거죠. 지금 한국에는 이런 작품이 인기가 있는데 새로운 스토리야, 익숙한 스토리야, 어떤 점에서 인기가 있고, 어떤 배우가 출연하고, 작가가 누구고, 이렇게 정리를 해줄 수 있는 거죠. 미국에서는 기획개발팀에서 그런 업무를 담당합니다. 제작사 같은 경우는 대본을 많이 받게 되는데, 들어온 대본을 읽고 정리하고, 유튜브를 보며 어떤 일이 일어나고 있는지를 정리하는 커버리지를 합니다. 그런데 한국 쪽만 전담해서 한국에서 어떤 작품이 인기인지, 어떤 일이 일어나고 있는지, 어떤 드라마들이 나오고, 어떤 영화들이 나오는지를 정리해줄 수 있는 사람, 엔터테인먼트 뉴스를 뽑아서 실시간으로 컨설팅할 수 있는 사람을 고용했다고 들었습니다. 그 정도로 한국의 콘텐츠에 관심이 생긴 거죠. 할리우드의 한국에 대한 관심은 2021 년 〈오징어 게임〉의 여파로 확실히 커졌습니다.

미국 비즈니스센터 담당자 연락처

주성호 센터장	+1-323-935-5001	shju@kocca.kr
엘리홍 부장	+1-323-935-5001	elliehong@kocca.kr
권순형 대리	+1-323-935-5001	skwon@kocca.kr

미국진출 비즈니스전략 특화보고서 제 5편 - 2022

BUSINESS STRATEGY REPORT FOR US MARKET

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 주성호 (미국비즈니스센터 센터장) 권순형 (미국비즈니스센터 대리)

집필자 안현진

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2022년 7월 11일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”