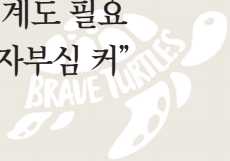


‘콘텐츠 도시’ LA를 가다 <4> 끝 현지 기업인에 듣다

# “100년 간 쌓은 美 콘텐츠 반짝 한류로 모방은 금물”

케빈 김 브레이브 터틀스 대표

K-디즈니 육성 전략 수립 적기 미국처럼 인기캐릭터 발굴돼야 국내 웹툰·영화 등 연계도 필요 “투자처 만날때 한류 자부심 커”



“100년이 넘는 미국 콘텐츠 산업은 긴 역사를 기반으로 체험형 테마파크 등이 만들어졌습니다. 그걸 따라 한다는 것은 오랜 시간 콘텐츠 개발과 투자가 뒤따라야 합니다.”

미국 로스앤젤레스(LA)에서 스타트업에 도전한 케빈 김 브레이브 터틀스 대표는 전남의 K-디즈니 전략에 신중함이 필요하다고 강조했다.

케빈 김 대표는 “디즈니랜드나 유니버설 스튜디오 등이 갑자기 생겨난 게 아니다. 정말 오랫동안 많은 콘텐츠를 쌓아왔고 수많은 캐릭터들을 모아 만든 문화 공간이 미국의 테마파크다”면서 “이런 이유로 한류 열풍이 부니 당장 디즈니처럼 만들겠다는 생각은 조금 걱정이 앞선다”고 설명했다.

김 대표는 “디즈니는 애니메이션 캐릭터를 유니버설 스튜디오는 제작 영화를 소재로 하나, 하나씩 채워나갔다”며 “많은 콘텐츠를 좋아하고 소비하고 싶은 사람들이 방문하게끔 하고 있다. 다만 최근 웹툰, 영화 등 K-콘텐츠들이 큰 인기를 얻고 있어서 전남의 K-디즈니 육성 전략은 큰 기회가 될 것”이라고 기대했다.

디즈니처럼 ‘플라이휠’ 전략이 필요하다는 의견이다.

김 대표는 “디즈니는 사랑받는 캐릭터를 통해 평생 디즈니를 찾는 충성 소비층을 만들었다. 월트 디즈니가 고안한 ‘플라이휠’ 전략이다”면서 “결국 지갑을 열 사람들이 보고 싶어 하는 것이 무엇인지가 중요하다. 단순히 놀이기구 타러 왔다면 두 번 이상 오지 않는 신세로 전략할 수밖에 없다. 최근 국내 웹툰 등이 인기가 많다. 이런 콘텐츠를 잘 녹여 낸다면 전남만의 체험형 콘텐츠 공간으로 주목받을 것 같다”고 자문했다.

미국에서 창업한 메타버스 게임 스타트업 ‘브레이브 터틀스’도 한류를 이끌 선봉장으로 크고 있다.

케빈 김 대표는 “CG 아티스트, FX 아티스트로 10년 이상 미국, 유럽, 호주 등지의 회사에서 근무한 경력을 가지고 있다. 2016년부터 두 명의 지인과 함께 5년간의 준비 기간을 거쳐서 2021년에 메타버스 콘텐츠 스타트업을 창업했다”고 설명했다



그는 “첫 번째 만들었던 게임이 ‘Z 런웨이’라고 하는 패션쇼 게임이다. ‘제페토’라는 플랫폼에서 지난 2022년 11월 출시했고, 현재는 제페토의 탑 월드 일 만큼 많은 사랑을 받고 있다. 지난 6월에는 두 번째 게임인 ‘리프트 헌터스’가 ‘로블록스’ 플랫폼에서 론칭했다”고 전했다.

최근 미국 내 콘텐츠 시장에서 한류의 위상을 몸소 체험하고 있다고 전했다.

그는 “누구나 느끼겠지만 지금 K-콘텐츠의 최고 전성기다. 단순 콘텐츠뿐 아니라 한국이란 자체 이미지에 대한 관심이 많이 높아졌다”면서 “바이어를 만나면 예전엔 북관에서 왔냐고 묻는 분들도 있을 정도로 한국의 이미지가 커졌다”고 자부했다.

미국 콘텐츠 시장은 실력이 곧 경쟁력이라고 꼽았다.

그는 “그야말로 진검승부다. 한국 콘텐츠가 요즘에 잘나가긴 하지만 미국이 아직 동양인 대표한테 투자를 쉽게 하거나 그런 거는 좀 흔치 않다”면서 “좋은 아이템을 만들고 좋은 성과를 만들어냈을 때는 당연히 투자가 따라온다”며 미국 내 창업에 대한 어려움도 토로했다.

그는 미국 콘텐츠 시장에 대해 “매우 크다는 게 가장 큰 매력이라고 본다. 인구가 많다보니 여러가지 콘텐츠들이 소비하는 다양성을 갖췄다. 우리나라의 유행이 민감한 점과 대조를 이룬다”며 “한국에서 잘 안되는 콘텐츠가 미국에서 통할 수도 있다. 미국 감성의 다양성 때문이다. 그렇다고 실력을 갖추지 못한다면 생존하기 쉽지 않다”고 미국의 높은 벽을 전했다.

# “정원·갯벌 지리적 요소 좋은 콘텐츠 기반될 것”

박근희 KOCOWA 대표

“미국식 자본·기술 투자로 안돼 전남 천혜자원, 적극 활용 필요” ‘남이섬’ 테마파크화 사례 주목 한류 열풍으로 미국 진출 도움



“순천만의 정원·갯벌 등 천혜의 지리적 요소를 드라마나 버라이어티 쇼 등의 배경으로 자주 활용한다면, 해당 콘텐츠를 간접 경험할 수 있는 좋은 테마파크 기반이 될 수 있습니다.”

미국 로스앤젤레스(LA)에서 한류전문 OTT 스트리밍 플랫폼인 ‘KOCOWA’를 운영중인 박근희(사진) 대표이사는 콘텐츠 생태계 구축·관광화를 기반으로 한 ‘전남의 K-디즈니 육성’ 전략에 대한 견해를 밝혔다.

박근희 대표는 미국의 체험형 콘텐츠에 대해 “월트 디즈니나 유니버설 스튜디오 등과 같은 테마파크에서 해당 콘텐츠를 체험하게 하는 형태는 매우 잘 알려져 있다”면서 “최근에 넷플릭스가 오징어게임2 시즌을 앞두고 VR기술 기반의 체험형 아케이드 게임인 sandbox VR과 함께 늘려가고 있다. 해당 게임은 사용자가 오징어 게임의 주인공이 되어 콘텐츠와 동일한 내용의 게임을 즐기게 한다”고 설명했다.

박 대표는 이어 “미국 체험형 콘텐츠는 조금 무리하게 해석하자면 대부분 VR기술을 이용해 테마파크의 지리적 요소를 극복한 경우가 많다”면서 “모두가 디즈니와 같은 테마파크를 추구해야 할 필요는 없다. 우연히 남이섬이 드라마 ‘겨울연가’의 배경이 됐고, 남이섬 자체가 한동안 테마파크의 한 형태가 됐다. 전남도나 순천시에서 콘텐츠 제작에 적극 지원을 한다면 큰 자본 투입 없이 새로운 사업을 하기에 적합하다”는 견해다. 그는 “K-디즈니 정책에 미국 상황을 동일하게 적용하긴 어렵지만 순천 등의 강점을 분석해서 접근한다면 다양한 테마파크를 적용할 수 있을 것”이라고 부연했다.

K-디즈니 육성이 성공을 거두려면 미국처럼 철저한 준비가 필요하다고 조언했다.

박 대표는 “미국의 유사 사업 프로젝트의 재무적인 규모보다는 그 프로젝트의 진행 방식을 벤치마킹해야 한다. 미국은 철저히 분석하고 세밀하게 계획을 세워야 실제 프로젝트 실행단계에서 식별된 위험과 변수를 최대한 반영해 계획된 예산과 일정대로 프로젝트를 마칠 수 있다. 콘텐츠 제작이나 플랫폼



구축 프로젝트에서도 동일하게 적용된다”고 설명했다.

‘K-컬처’의 인기로 콘텐츠 관련 한국 기업들의 미국 진출에 큰 도움이 되고 있다고 했다.

박 대표는 “KOCOWA는 Korea Content Wave의 약어로, 2016년에 한국의 지상파 3사(KBS, MBC, SBS)가 미주에 설립한 한류 전문 OTT 스트리밍 플랫폼이다”면서 “해외시장 개척을 서둘러야 한다는 인식하에 서비스 지역인 미주에 우선적으로 법인을 설립했고, 현재는 미국에서는 한국 판 훌루(HULU)로 불리고 있다”고 자부했다.

그는 “현재 미국 할리우드는 높은 제작비로 인해 콘텐츠 제작산업의 수익률이 낮아지고 있다. 그 부분을 K-콘텐츠와 같은 해외 콘텐츠들이 메워나가고 있다. 비영어권 콘텐츠를 전혀 소비하지 않던 미국 시청자들은 그간의 폭력적이고 선정적이었던 할리우드 스토리에 염증을 느끼고, 다양한 글로벌 콘텐츠 소비를 늘려가고 있다. 향후 KOCOWA는 하나의 인터내셔널 채널이 아닌 미국 일반 가정에서 보편적으로 소비되는 콘텐츠 브랜드로 자리잡는 것이 목표다”라는 게 포부다.

끝으로 그는 “문화를 접하고 소비하는 순서를 보면 듣는 음악 콘텐츠에서 경험이 쌓이면 보는 비디오 콘텐츠로 소비가 이동한다. 보는 비디오에서는 패션과 뷰티 같은 생활과 관련된 소비로 연결되는 경우가 많다. 그 이상을 넘어가면 먹는 음식이 마지막 영역이 되는 것 같다. 음식을 먹는 식습관 변경은 어지간히 그 문화에 관심 없으면 힘든 일이다. 지금 미국에서는 K푸드가 대세로 자리 잡았다. 한국 문화의 위상을 늘 실감하고 있다”고 뿌듯해 했다.

LA=김성수 기자

**보약, 홍삼은**

40년 오직 한 길!

## 북교당한약방

6년근 홍삼 100% 60포 ▶▶▶ 15만원(주문판매)

※홍삼 검사품 생산지 직거래로 저렴합니다      농협 653-1200-3100(예금주 박주환)

**무릎 관리 / 활기찬 삶! 산수유두충 60포 ▶▶▶ 12만원**

미세먼지(기관지 보호) 예방식품

**도라지 오미자 삼백초 한 박스 50포 5만원**

天下보다 귀한 생명!

성인병·노화방지는 적절한 운동과 마음의 평안, 음식조절입니다.

광주광역시 서구 화정동 776-12(광주새우리병원 건너편 2층) ☎ 062)369-9227