

콘텐츠산업에서의 서브컬처 트렌드 및 시사점

요약

콘텐츠산업에서 서브컬처의 가치가 상승하고 있다. 서브컬처는 소위 말하는 일본에서 시작된 '오타쿠 문화'로 인식되면서 대중들에게는 낯선 비주류 문화로 인식되어 왔다. 그러나 최근 사회적 인식 변화와 팬덤에 기반한 파급효과, Z세대의 서브컬처 선호 등으로 주류문화로 부상하고 있으며, 이를 활용한 콘텐츠가 창출하는 경제적 효과도 급격히 커지고 있다.

2022년 일본의 오타쿠 시장과 버튜버 시장 규모는 각각 7,164억 엔과 520억 엔 수준으로 추정된다. 중국은 Z세대를 중심으로 모바일 게임, 애니메이션 등에 대한 서브컬처 팬덤층이 형성되어 있으며 이용자 수가 2022년 4억 명을 넘어설 것으로 전망된다. 한국에서는 한때 서브컬처로 인식되었던 웹툰과 웹소설이 현재 국내 콘텐츠산업을 주도하는 가운데, '이세계아이돌'과 같은 버추얼 아이돌과 서브컬처 게임이 주목받고 있다. 나아가 서브컬처는 그 이용자(혹은 팬)들이 서브컬처가 형성하는 '세계관'에 대해 높은 몰입도를 가진다는 특징이 있는데, 이로 인해 팬픽, 팬아트 등 2차 창작물 시장의 성장세도 가파른 편이다.

이처럼 서브컬처는 콘텐츠산업에서 새로운 원천 IP로서 중요한 요소이다. 콘텐츠산업의 성장과 확대를 위해서는 장르의 다양화와 IP를 통한 콘텐츠 다변화가 필요한데, 국내 콘텐츠산업에서도 이러한 관점에서 서브컬처를 바라보고 육성할 수 있도록 인식 개선과 산업 기반 마련이 필요하다. 이를 위해서는 첫째, 새로운 글로벌 버추얼 아이돌과 같이 신기술을 접목한 콘텐츠가 등장함에 따라 AI, 모션캡처, 3D 등 관련 기술 개발에 대한 민·관의 투자가 필요하다. 둘째, 미국이나 중국, 일본 등 주류 서브컬처 콘텐츠 시장 진출을 위한 현지화 지원이 필수적이다. 성우, 더빙, 번역 서비스 지원뿐만 아니라, 현지 문화에 부합하는 캐릭터 및 세계관 구축을 위한 지원이 필요하다. 마지막으로 콘텐츠산업의 다양성 및 장르 확대 차원에서 장기적으로 대중의 인식 개선이 필요하다.

1. 머리말

지식재산권(Intellectual Property, 이하 IP) 경쟁력 확보가 글로벌 콘텐츠 시장에서의 성공을 결정짓는 중요한 요소로 주목받고 있다. 2022년 전 세계 콘텐츠 시장에서 한국은 전년 대비 4.4% 증가한 124억 5,290만 달러의 수출액을 달성하며 7위를 기록하였는데, K-POP, 웹툰, 드라마 및 영화 등 콘텐츠 IP 확보를 통한 수익창출 구조 다변화의 기여가 컸다. 글로벌 OTT 서비스인 넷플릭스의 경우 구독자 확보를 위해 오리지널 IP에 대한 대규모 투자를 하고 있으며, 최근에는 게임, 웹툰 부문에서도 IP 확보에 힘쓰고 있다.

최근 콘텐츠산업에서 IP의 개발 및 확보와 관

련하여 주목하고 있는 요소 중 하나가 서브컬처이다. 기존 콘텐츠 시장에서 IP 확보를 위한 경쟁이 심화됨에 따라 새로운 시장의 선점을 위한 업계의 노력이 지속되고 있는데, 과거 특정 부류만 즐기는 하위문화로 분류되었던 서브컬처가 현재는 웹툰, 웹소설, 게임, 애니메이션, 버추얼 아이돌 등 다양한 분야에서 나타남에 따라 업계의 관심이 증폭되고 있다. 이에 본고에서는 서브컬처의 동향을 살펴보고, 한국 서브컬처의 글로벌 시장 진출 및 지속적인 성장을 위한 제도 마련 등 향후 전략과 방향에 대해 논의하고자 한다.

2. 서브컬처의 등장 및 트렌드

(1) 서브컬처의 등장 및 배경

국내 최대 게임쇼인 ‘지스타 2023’은 부대 행사 중 하나로 서브컬처 게임 페스티벌을 개최하였다. 최근 12월 2~3일에 개최된 애니메이션과 게임 축제인 ‘Anime X Game Festival 2023(AGF 2023)’에서도 다양한 서브컬처 게임을 선보였다. 이처럼 게임을 중심으로 ‘서브컬처(sub-culture)’가 주목받고 있다. 서브컬처는 하위문화를 일컫는 용어로서 1950년 데이비드 리스먼이 마이너리티한 문화라는 의미로 처음 사용하였다.¹⁾ 일본의 아즈마 히로키는 만화, 애니메이션, 게임, PC, 특수

촬영, 피규어, 그 밖에 서로 깊이 연관된 일군의 서브컬처를 탐닉하는 사람을 오타쿠²⁾로 정의³⁾하였다. 즉 소위 말하는 오타쿠는 서브컬처를 소비하는 주요 소비자이며, 오타쿠 문화는 서브컬처의 일부로 정의될 수 있다. 그동안 사회에서 오타쿠는 다소 사회성이 결여된 부정적 이미지로 인식되었으며, 대중들에게 오타쿠 문화로 불리는 서브컬처는 일본을 중심으로 소수가 즐기는 비주류문화

1) 아라이 게이(2019), “‘쿨 재팬’과 일본화”, 『일본비평』, 제20호, 서울대학교 일본연구소, p. 40.

2) 오타쿠(オタク)는 일본에서 출현한 용어로 특정 대상에 깊게 몰두하고, 특정 관심사를 중심으로 활동을 즐기는 집단을 지칭함.

3) 아즈마 히로키(2007), 『동물화하는 포스트모던』, 문학동네, p. 17.

라고 인식되어 왔다. 그러나 최근 사회적 인식 변화와 팬덤(fandom)에 기반한 파급효과 확대 등으로 서브컬처는 비주류문화에서 주류문화로 전환되었다.

서브컬처의 급부상은 독창적인 스타일과 뚜렷한 주장, 다양성을 중요시하는 Z세대와 글로벌 플랫폼을 통한 서브컬처 접근성 확대 등에서 기인한다. Z세대는 가치와 소신에 따라 소비하는 성향이 있으며, 독특하고 개성 있는 기호를 추구하는 이른바 ‘힙스터(Hipster)’⁴⁾ 문화로 인해 서브컬처가 확대되고 있다. 또한 국내외 OTT 서비스에서는 만화, 애니메이션, 게임 등을 통해 서브컬처를 확대해 나가고 있다. 또한 마니아층을 중심으로 ‘팬아트(Fan Art)’, ‘팬픽(FanFic)’ 등과 같은 2차 창작물이 서브컬처 IP를 확장하는 데 큰 역할을 하고 있다.

야노경제연구소(矢野經濟研究所)⁵⁾에 따르면 2021년 일본의 오타쿠 시장 규모는 약 6,687억 엔으로 나타났으며, 2022년에는 7,164억 엔으로 추정된다. 그중에서 애니메이션과 아이돌 시장의 규모가 각각 2,650억 엔, 1,500억 엔으로 가장 큰 비중을 차지하였다. 2019년 중국의 서브컬처 이용자 수는 3억 9,000명이며, 2022년에는 4억 명이 넘어설 것으로 전망된다.⁶⁾ 중국은 Z세대를 중심으로 모바일 게임, 애니메이션 등에 대한 서브컬처 팬덤층이 형성되어 있다. 한때 서브

컬처의 하나로 불리던 한국의 웹툰과 웹소설은 현재 국내 콘텐츠산업을 주도하는 새로운 장르로 부상하였다.

이처럼 콘텐츠산업에서의 서브컬처는 게임, 애니메이션, 영화, 만화 등 다양한 장르에서 찾아볼 수 있으나, 이와 관련된 분야별 시장 규모를 파악할 수 있는 정확한 통계자료는 부재한 상황이다. 따라서 사례 중심으로 분야별 서브컬처의 시장 동향을 살펴보고, 서브컬처 콘텐츠의 사회적, 경제적 효과에 대해 살펴보고자 한다.

(2) 서브컬처의 국내외 트렌드 및 동향

□ 일본의 버튜버

버추얼(Virtual)과 유튜버(YouTuber)의 합성어인 버튜버(V-Tuber)가 새로운 서브컬처 콘텐츠로 떠오르고 있다. 구글 트렌드에 따르면 버튜버에 대한 관심은 코로나19가 확산되던 2020년 6월부터 빠르게 증가하고 있다. 버튜버란 용어는 2016년 일본의 ‘키즈나 아이’가 등장하면서 처음 사용되었다. 버튜버는 가상현실, 모션캡처 등 첨단기술을 활용하여 실제 인간의 몸짓과 표정을 따라하는 가상 아바타로서 유튜브, 틱톡 등 동영상 플랫폼에서 실제 활동하고 있는 크리에이터이다. 키즈나 아이는 유튜버 채널인 ‘A.I.Channel’을 통해 약 300만 명이 넘는 구독자(12월 10일 기준)를 보유하고 있으며, 영어, 프랑스어, 한국어, 중국어, 러시아어, 스페인어 등의 자막 제공과 함께 해외 시장에서도 각광받고 있다.

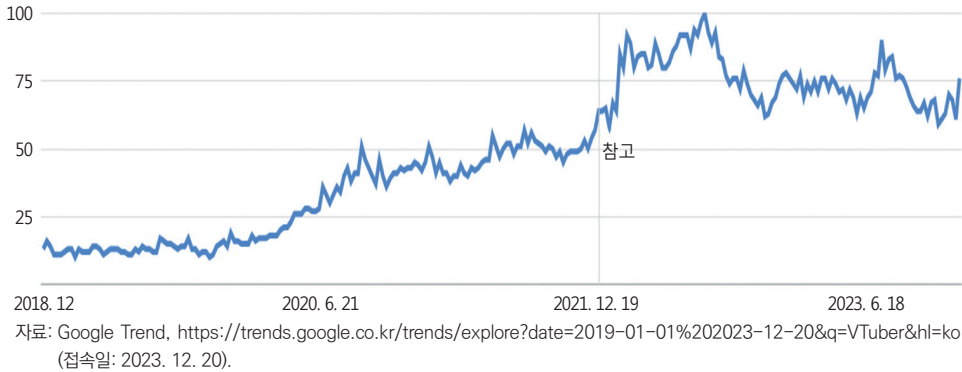
글로벌 시장조사기관인 마켓워치(MarketWa-

4) 1940년대 미국에서 재즈와 같은 하위문화를 지향하는 사람들을 지칭하는 속어로 사용되었으나 최근에는 유행을 따르지 않고 인디음악, 인디영화 등 자신만의 개성 및 문화를 좇는 부류를 지칭하는 용어로 사용함.

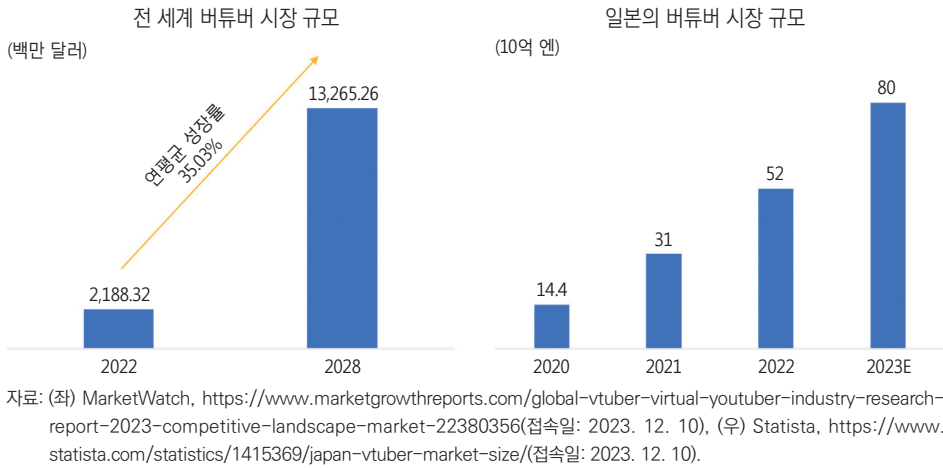
5) https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3121(접속일: 2023. 12. 6)

6) 한국무역협회 상하이지부(2020. 12), “새로운 소비트렌드를 이끌 중국의 Z세대”, 「KITA Market Reprot」, p. 11.

〈그림 1〉 구글 트렌드(Google Trend)로 본 전 세계 V-Tuber 검색 추이



〈그림 2〉 전 세계 및 일본의 버튜버 시장 규모



tch)에 따르면 2022년 전 세계 버튜버 시장 규모는 21억 8,832만 달러를 기록하였으며, 2028년에는 연평균 35.03% 성장한 132억 6,526만 달러를 기록할 것으로 전망하였다. 버튜버의 근원지인 일본의 버튜버 시장 규모는 2022년 520억 엔으로 전년 대비 67.7% 증가하였으며, 2023년에는 800억 엔으로 확대될 것으로 예상된다.

일본의 대표적인 버튜버 MCN(Multi Channel Network)인 애니컬러는 2022년 6월 도쿄 증권거래소에 상장하였다. 현재 애니컬러가 운영하

는 니지산지의 버튜버 수는 2019년 4월 72명에서 2023년 4월 156명으로 증가하였으며, 버튜버 1명당 매출액은 2019년 4월 1,600만 엔에서 2023년 4월에는 1억 7,600만 엔 증가하였다.⁷⁾ 버튜버의 인기로 2021년 5월 영미권에 진출하여 ‘니지산지 EN’을 선보였다. 애니컬러는 버튜버 인재 아카데미(Virtual Talent Academy)를 개설하여 전문적으로 버튜버를 양성하고 있다.

7) ANYCOLOR(2023. 9. 14), “2024년 4월 1분기 14분기決算説明資料” p. 21.

□ 중국의 2차원 게임, 원신의 성공

중국 게임 시장에서 캐주얼 게임이나 수집형 RPG처럼 누구나 쉽게 즐길 수 있는 게임이 각광 받고 있다. 2022년 미래에셋증권 리서치센터에 따르면 중국의 모바일 게임 비중은 수집형 RPG 게임이 27%, 캐주얼 게임 24%, SLG 13% 등의 순으로 나타났다.⁸⁾ 수집형 RPG는 서브컬처 게임으로서 여러 캐릭터를 수집하는 수집형 게임과 캐릭터를 육성하고 강화하여 게임을 진행하는 RPG를 결합한 장르이다. 서브컬처 게임은 2D 기반의 애니메이션 느낌의 캐릭터를 사용한 게임으로 중국에서는 2차원 게임(二次元 Game)으로 불리운다. 현재 중국의 게임사들이 서브컬처 게임을 출시하여 글로벌 시장의 우위를 점하고 있다. 2020년 9월 중국 게임사인 미호요(meHOYO)는 수집형 RPG 게임인 “원신(Genshin)”을 제작하였으며, 2023년 상반기 전 세계 누적 매출액이 48억 달러를 기록하였다.⁹⁾ “원신”은 미호요가 출범시킨 새로운 브랜드 ‘호요버스(Hoyoverse)’가 출시한 중국의 대표적인 서브컬처 게임으로 150개국에 동시 오픈되었다. “원신”은 출시일에 구글 플레이 스토어와 애플의 앱스토어 등 전 세계 모바일 시장에서 다운로드 2위에 올랐으며, 출시 한 달 후에는 모바일 게임 전체 카테고리에서 1위를 기록하였다. 2022년 “원신”은 세계 모바일 게임 시장에서 “왕자영요”, “배틀그라운드 모바일” 다음으로 3위를 차지하였다.¹⁰⁾ 원신의 인기로 IP를 활용해 애

니메이션이라는 2차 창작물로 제작될 예정이다. 일본 애니메이션인 “귀멸의 칼날” 제작사로 알려진 유포터블에서 원신을 애니메이션으로 제작하는 프로젝트를 진행한다. “원신”이 흥행한 이후 2023년 4월 또 다른 서브컬처 게임인 “붕괴: 스타레일”을 출시하였다. 센서타워에 따르면 출시 이후 전 세계 1,900만 건 이상의 다운로드와 누적 매출액 약 5억 달러를 기록하였으며, 매출액 비중은 중국이 41.1%로 가장 컸으며, 일본(23.9%), 미국(12%), 한국(7%) 등의 순으로 이어졌다.¹¹⁾ 현재 ‘호요버스(Hoyoverse)’는 싱가포르에 본사를 설립하였으며, 미국, 캐나다, 일본, 한국 등의 국가에 해외지사를 설립하여 자사의 서브컬처 게임을 전 세계로 확대해 나가고 있다.

□ 한국의 버추얼 아이돌과 서브컬처 게임

국내에서도 버추얼 아이돌과 서브컬처 게임이 각광받고 있다. 유튜버 ‘우왁굳’이 제작한 버추얼 아이돌인 ‘이세계아이돌’을 대표적인 예로 들 수 있다. 2021년 6인조 걸그룹으로 데뷔한 ‘이세계아이돌’의 데뷔곡인 ‘리와인드(RE:WIND)’ 뮤직비디오는 현재 조회수 1,902만 회¹²⁾를 기록하였으며, 2023년 8월에 개최된 오프라인 콘서트 티켓 1만 장이 8분 만에 매진되기도 하였다.¹³⁾ 카카오

8) 미래에셋증권(2012. 12. 29), “게임도 리오프닝, 중국 외자펀호 다수 획득”, p. 3.

9) 조선일보(2023), “중 시장 복귀한 K 게임, 기대 이하 성적표”, 8월 9일.

10) 센서타워 블로그, <https://sensortower.com/ko>(접속일: 2023. 12. 10).

11) 2023년 4월 26일~7월 25일까지 구글 플레이 스토어와 애플 앱스토어 통합 기준.

12) <https://www.youtube.com/watch?v=fgSXAKsq-Vo>(접속일: 2023. 12. 10).

13) 조선비즈(2023), “콘서트 8분 만에 매진, 앨범 20만장 판매… 팬덤 키우는 ‘가상인간’ 아이돌”, 9월 27일.

엔터테인먼트는 ‘이세계아이돌’ IP를 활용하여 “마법소녀 이세계아이돌”이라는 웹툰을 제작하였으며, 2023년 6월 21일 론칭한 이후 카카오 웹툰, 카카오페이지에서 주간 1위를 차지하였다. 2023년 1월 카카오엔터테인먼트는 버추얼 걸그룹 서바이벌 프로그램인 “소녀 리버스(RE:VERSE)”를 40여 개국에 동시 공개하였다.¹⁴⁾ 또한 MBC에서 분사한 버추얼 IP 스타트업인 블래스트가 제작한 버추얼 아이돌 ‘플레이브’는 2023년 3월에 데뷔한 후 5개월 만에 앨범의 초동 판매량이 20만 장을 상회¹⁵⁾하였으며, 두터운 팬덤을 형성하였다.

또한 국내 게임 시장 내 서브컬처가 급부상하면서 2022년 국내 게임 매출 10위권 내 서브컬처 게임의 비중이 30%를 차지¹⁶⁾하며 두터운 팬층을 기반으로 국내뿐만 아니라 해외로 진출하고

있다. 국내 게임사 시프트업이 개발한 “승리의 여신:니케”는 한국을 비롯해 미국과 일본에서 각광받고 있다. 글로벌 시장에 출시된 2022년 11월부터 2023년 9월까지 약 5억 달러 이상의 매출을 달성하였다.¹⁷⁾ 넥슨게임즈가 개발한 “블루 아카이브”도 미소녀 캐릭터를 기반으로 학원물에 밀리터리 판타지 요소가 합쳐진 서브컬처 게임이다. 2021년 11월에 출시된 “블루 아카이브”의 누적 매출액은 4,000억 원을 돌파하였으며, 그중 일본이 74.5%로 높은 점유율을 보였으며, 그 뒤로 한국 12.1%, 미국 6.4%로 나타났다.¹⁸⁾ 서브컬처의 근원지인 일본에서 한국의 서브컬처 게임이 크게 성공한 것은 주목할 만한 상황이다. 2023년 8월에는 중국에서 판호를 발급받으며 본격적으로 중국 시장에 진출하였다.

14) 전자신문(2022), “카카오엔터 ‘소녀 리버스’, 40여 개국 동시 공개”, 12월 26일.

15) 경향신문(2023), “본체 좀 알려고 하지 마세요... 버추얼 아이돌 신상 공개하면 법적 처벌되나?”, 11월 15일.

16) 전자신문(2023), “[스페셜리포트]비주류에서 주류로... ‘서브컬처’ 게임 급성장”, 2월 12일.

17) <https://sensortower.com/ko/blog/Goddess-of-Victory-Nikke-achieved-a-milestone-of-500M-in-global-revenue>(접속일: 2023. 12. 15).

18) 연합뉴스(2023), “넥슨 ‘블루 아카이브’ 누적 매출 4천억원 돌파”, 5월 30일.

3. 서브컬처 콘텐츠의 사회·경제적 효과

서브컬처는 여러 측면에서 소비자 행동에 영향을 줄 수 있다. 따라서 서브컬처의 파급효과는 콘텐츠산업뿐만 아니라 패션, 관광, 기업 마케팅 등 경제 전반에 걸쳐 나타날 수 있다. 일반적으로 서브컬처는 개개인의 정체성을 형성하고 강화하는데 기여하므로 특정 서브컬처에 속한다는 것은 가치관, 취향, 관심사를 공유하는 다른 구성원들과

의 연결성을 의미한다. 이러한 연결성은 제품 또는 브랜드의 선택에 영향을 미치며, 소비자는 자신의 정체성을 나타내기 위해 특정 제품이나 브랜드를 선호하는 경향이 나타난다. 또한, 서브컬처는 소비자들에게 특별한 경험을 제공하며, 이는 서비스나 제품 구매의 기준이 되기도 한다.

이와 같은 일반적인 서브컬처와 소비자 행동 간

의 관계를 콘텐츠산업에 적용해 보면 서브컬처 콘텐츠의 '세계관'은 경제적 파급효과를 발생시키는 핵심 요소 중 하나이다.¹⁹⁾

서브컬처의 이용자들은 콘텐츠에 등장하는 세계관을 바탕으로 소비자이자 생산자로서 2차 창작물을 만들기도 한다. 대표적인 예를 엔터테인먼트 산업에서 찾아볼 수 있다. 국내 대형 연예기획사들은 소속 아티스트들의 세계관을 구축하고 IP를 확장해 나가고 있다. SM엔터테인먼트의 엑소, 에스파, 하이브의 BTS 등은 뮤직비디오와 앨범을 통해 세계관을 보여주고, 팬들은 뮤직비디오나 가사 속 의미를 찾아 세계관을 해석하고 확장해 나간다. 팬들은 특정 세계관에서 다양한 콘텐츠와 굿즈(Goods)를 소비한다. 또한 이러한 팬덤은 세계관을 기반으로 하여 팬픽, 팬아트 등 2차 창작물을 직접 생성하며 콘텐츠 소비의 범위를 확장해 나간다. 최근에는 이러한 현상으로 인해 '팬(Fan)'과 '인더스트리(Industry)'의 합성어인 '팬더스트리'라는 신조어가 탄생하였으며, 팬덤을 중심으로 한 서브컬처 시장이 확대되고 있다.

세계관 이외에도 앞서 언급한 바와 같이 서브컬처 콘텐츠가 주는 정체성, 연결성 및 콘텐츠 소비에 따른 브랜드나 제품에 대한 인식 변화 등도 상당한 경제적 파급효과를 일으킬 수 있다. 서브컬처 소재를 다룬 드라마의 인기 상승에 따라 주인공 역할을 한 배우가 속한 아이돌 그룹의 앨범 판매량이 급등하고, 원작 웹툰이 영상화 이후 판매량이 340% 증가한 사례도 있다.²⁰⁾

또한, 서브컬처에 대한 대중의 인식 변화에 따

라 그동안 주목받지 못했던 서브컬처 콘텐츠 관련 시장이 급성장하고 있다. 최근 가장 두각을 드러내는 분야는 피규어, 성인용 레고, 로봇 완구류 수집 영역, 이른바 키덜트²¹⁾ 시장이다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면 국내 키덜트 시장 규모는 2021년 기준 1조 6,000억 원으로 향후 최대 11조까지 성장할 것으로 예상되며²²⁾, 서울대학교 소비트렌드분석센터는 이와 유사한 '네버랜드 신드롬'을 2023년 소비트렌드로 뽑기도 했다. 서브컬처 콘텐츠의 한 축으로서 키덜트 시장의 성장은 편의점, 패션, 호텔 등 타 업계까지 영향을 미치고 있다. 패션업계에서는 가방에 다양한 키링을 달고 다니는 것이 유행처럼 번지고 있으며, 편의점에서는 이러한 트렌드에 따라 키링 판매에 적극적으로 나서고 있다. 또한, 세븐일레븐은 올해 초 슬램덩크 열풍에 따라 슬램덩크 만화책을 예약 판매하고, 업계 단독으로 슬램덩크 와인을 선보인 바 있다. 예약 판매한 슬램덩크 만화책 전권(20권) 2,000세트는 나흘 만에 약 60%가 판매되었다.²³⁾

이처럼 서브컬처 콘텐츠는 다양한 방식으로 소비자 행동에 영향을 미친다. 그리고 이러한 영향은 콘텐츠산업의 양적 확대 및 질적 다양화에 기여할 뿐만 아니라, 문화에 대한 인식 변화, 산업적 파급효과 등 다양한 효과를 가져올 수 있다.

21) 아이(Kids)와 어른(Adult)의 합성어.

22) 매일경제(2022), "서브컬처가 주류 넘어 고급 문화로... '하이엔드 수집품' 시장으로 진화 中", 7월 8일, <https://www.mk.co.kr/economy/view.php?sc=50000001&year=2022&no=602165>(접속일: 2023. 12. 6).

23) 데일리팝(2023), "너도 키덜트? 나도! 커지는 '키덜트 시장'", 5월 26일, <https://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=69269>(접속일: 2023. 12. 6).

19) 한국콘텐츠진흥원(2022), 「N content」, vol. 23, p. 11.

20) 한국콘텐츠진흥원(2022), 「N content」, vol. 23, p. 13.

4. 콘텐츠산업 확대를 위한 서브컬처 육성에 대한 제언

콘텐츠산업의 성장과 확대를 위해서는 IP 발굴 및 확대가 필요하다. 이러한 점에서 보면 콘텐츠 산업에서 서브컬처는 새로운 원천 IP로서 중요한 역할을 한다. 서브컬처를 기반으로 한 애니메이션, 게임, 버튜버 등 다양한 콘텐츠가 출시되고 있으며 이에 대한 수요도 증가하고 있다. 또한 국내외에서 서브컬처를 기반으로 만들어진 콘텐츠는 원천 IP의 OSMU(One Source Multi Use)로서 또 다른 콘텐츠를 양산해 나가고 있다. 이에 따라 국내 콘텐츠산업도 콘텐츠의 다양성 확보와 IP를 활용한 시장 확대 차원에서 서브컬처를 바라보고 육성할 수 있도록 인식 개선과 산업 기반 마련이 필요하다.

먼저 글로벌 버추얼 아이돌과 같이 신기술을 접목한 콘텐츠가 등장함에 따라 관련 기술 개발에 대한 투자 확대가 필요하다. 1998년 등장하였던 사이버 가수 ‘아담’은 당시 20만 장의 음반 판매량을 기록하고 다수 브랜드의 광고 모델로 활약하였다. 사이버 가수라는 생소함과 신기함 등으로 데뷔 당시 많은 관심을 받았으나 기술적인 한계와 2집 앨범의 실패로 활동을 접었다.²⁴⁾ 그러나 현재 AI, 모션캡처, 3D 등의 기술 발달과 완성도 높은 캐릭터 구축으로 버튜버, 버추얼 아이돌의 인기가 증가하고 있다. 실제 국내의 버추얼 아이돌인 ‘이세계아이돌’의 성공은 버추얼 아이돌의 성장 가능성과 잠재력을 보여주었다. 이러한 트렌드에 따라 최근 국내외 스타트업들은 버튜버 개발 및 수익 창

출을 위해 박차를 가하고 있다. 투자금 유치 및 버튜버 MCN(다중채널 네트워크) ‘미츄’를 운영하는 스타트업 ‘스콘’은 2023년 8월 퀴드벤처스로부터 10억 원의 투자금을 유치²⁵⁾하였다. 2022년 4월 미국의 아바타 스타트업 ‘지니(Genie)’는 뉴엔터프라이즈 어소시에이츠(New Enterprise Associates, NEA)로부터 1억 5,000만 달러의 투자²⁶⁾를 받았으며, 버튜버 기술을 개발하는 스타트업 ‘하이퍼(Hyper)’는 2023년 6월 360만 달러의 투자금을 유치²⁷⁾하였다.

버추얼 아이돌 산업은 새롭게 생겨난 콘텐츠로서 시장의 초기 단계이다. 기술과 엔터테인먼트산업을 접목한 새로운 콘텐츠로서 국내외 시장 선점을 위해서는 이용자들 눈높이에 맞는 기술 구현 및 캐릭터 구축이 필요하다. 특히 시장 초기 개발에 필요한 자금 투자가 활발하게 이루어질 필요가 있으며, 이를 위해서는 마중물 역할로 정책자금 지원이 효과적인 역할을 할 수 있을 것이다. 아직은 서브컬처에 대한 민간 투자자들의 인식이 낮을 수 있기 때문에 정책 지원 성공 사례를 통해 투자 활성화로 이어질 수 있도록 하는 방안이 필요하다.

두 번째로 서브컬처 게임 개발 및 해외 진출을 위한 현지화 지원이 필요하다. 2021년 세계시장에서 한국 게임의 시장 점유율은 7.6%로 미국

24) 동아일보(2022), “홍보 모델부터 아구 시구까지... ‘가상인간 열풍’의 원인과 전망은?”, 8월 12일.


25) 머니투데이(2023), “스콘, 퀴드벤처스로부터 10억 원 투자 유치”, 8월 17일.

26) 조선일보(2023), “돈 쓸머오나...사람도 아닌 유투버의 정체”, 12월 7일.

27) 매일경제(2023), “메타버스 한물 꺾었지만... ‘버튜버’ 겨냥 아바타기업 투자 밀물”, 7월 24일.

(22.0%), 중국(20.4%), 일본(10.4%) 다음으로 4위를 차지하였으며, 세계 모바일 게임 시장 점유율은 중국이 28.2%로 1위를 기록하였다.²⁸⁾ 국내 모바일 게임의 수입도 중국이 48.8%로 가장 높을 만큼²⁹⁾ 중국 게임산업의 위상이 높아지고 있다. 현재 서브컬처 게임이 각광받으면서 대형, 중소형 게임사들이 서브컬처 게임 개발과 해외 진출로 성과를 거두고 있다. 국내 서브컬처 게임의 지속적인 성장을 위해서는 이용자들의 니즈를 충족해 줄 수 있는 스토리와 캐릭터가 구축되어야 한다. 이를 위해서는 타 게임과 서브컬처 게임의 이용자 특성 차이를 분석하고, 현지화 차원에서 진출 국

가가 선호하는 형태의 성우 더빙, 세계관 구축 등이 필요하다.

마지막으로 콘텐츠산업의 다양성 및 장르 확대 차원에서 대중적 인식 개선이 필요하다. 서브컬처가 하위문화에서 주류문화로 자리매김하고 있지만, 서브컬처를 여전히 ‘오타쿠 문화’로서 소수만이 향유하는 문화로 인식하며 낮은 시선으로 바라보는 사람들도 존재한다. 한때 서브컬처로 인식되던 웹툰이 현재 드라마, 영화, 광고 등 다양한 문화산업에 영향을 주고, 해외에서 각광받는 한국의 대표 콘텐츠로 자리매김한 것과 같이 현재 콘텐츠 산업에서 나타나고 있는 서브컬처도 또 하나의 한류 콘텐츠가 될 수 있을 것이다. 

28) 한국콘텐츠진흥원(2023), 「2022 대한민국 게임백서」 p. 31.
 29) 한국콘텐츠진흥원(2023), 「2022 대한민국 게임백서」 p. 200.



박지혜

서비스산업연구본부 서비스산업혁신실 연구원
 jihye519@kiet.re.kr / 044-287-3932
 「비즈니스모델 혁신 관점에서 본 서비스업 발전을 위한 중장기 로드맵 연구」(공저, 2020)
 「주요 산업의 중국 지역별 특성 분석과 시사점」(공저, 2021)