

# 방송콘텐츠를 활용한 지역 MICE 활성화 방안

---

# Prologue

---

오늘 발표 주제는 앞에서 보셨던 것처럼 '방송 콘텐츠를 활용한 지역 MICE 활성화 방안'입니다.

예전의 '방송 콘텐츠'라 하면 지상파를 중심으로 한 TV 콘텐츠 였으나  
현재에는 종편 채널, 케이블 채널 등의 채널이 다양해졌으며 콘텐츠 플랫폼 역시 Youtube 등의 디지털 및 넷플릭스 등의 OTT가  
새로이 등장하면서 '방송 콘텐츠'의 범위도 확대 되었습니다.

그리고 음악, 드라마 등의 대표적인 '방송 콘텐츠' 역시 웹소설, 웹툰, 게임 등과 연계되고 있으며  
디지털 플랫폼의 확장에 따른 웹드라마 등의 숏폼 콘텐츠, VR 콘텐츠 등으로 '방송 콘텐츠'가 다양화 되면서  
기존의 '방송 콘텐츠'의 개념 역시 확대되고 있습니다.

더불어 현재 우리나라에서 제작되고 있는 수 많은 '방송 콘텐츠'는  
국내 뿐만 아니라 해외에도 많은 영향력을 펼치면서 글로벌 마케팅을 위한 핵심 자원으로 받아 들여 지고 있기 때문에  
콘텐츠를 어떻게 활용하고 접목해야 하는지에 대해 수 많은 분야에서 분석 및 연구를 하고 있습니다.

이에 오늘은 달라진 '방송 콘텐츠'의 3C(Community, Culture, Contents)의 특성을 이해하고  
MICE 중 Incentives(포상관광), Exhibition(전시)를 중심으로 접목해봄으로써  
앞으로 지자체에서 어떠한 방향으로 '방송 콘텐츠'를 활용할 수 있는지 논의해 보려 합니다.

# INDEX

---

## Chapter 1

### 방송 콘텐츠의 특징

- 디지털 트랜스포메이션
- MZ 세대
- OTT & COVID-19

## Chapter 2

### 3C

- Culture
- Community
- Contents

## Chapter 3

### 3C & MICE

- M2D20 Marketing
- Contents IP & 3C
- MICE & 3C

---

# 현 '방송 콘텐츠' 시장의 특징

# 현 방송 콘텐츠 시장의 특징

---

## ● 디지털 트랜스포메이션 개념과 변화

- '디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)'이라는 개념을 중심으로 '방송 콘텐츠'가 단순히 제작하고 방송하는 개념에서 탈피, 문화산업과 결합되면서 '방송 콘텐츠'의 다양성 및 플랫폼의 확장으로 전환 됨
  - \* '디지털 트랜스포메이션'의 사전적 정의는 디지털의 힘을 통해 문제를 해결하는 행위로써 기존의 전통적인 구조에서 디지털이라는 기술을 활용해 비즈니스의 방향과 속성을 바꾸는 혁신의 과정이라 함
- '스마트기기(휴대폰 등)'의 세상과 'MZ 세대', 'COVID 19'의 등장은 디지털 세상의 필요성을 가속화 시킴
  - : '포노 사피엔스(Phono sapiens) 시대' 휴대폰 환경에 적합한 디지털 콘텐츠의 수요 증가
  - : 문화 소비의 중심으로 떠 오른 'MZ 세대(디지털 환경에서 자란 디지털 네이티브)'의 등장
  - : 'COVID 19'로 인한 비대면 사회로 인해 전세계 동시 다발적으로 콘텐츠 소비가 증가
- 시간과 공간의 제약에서 벗어난 콘텐츠 시장
  - : 채널을 통한 전통적인 콘텐츠 전달 방식이 아닌 OTT(넷플릭스, 디즈니 등) 및 쇼핑(아마존, 쿠팡 등) 플랫폼 등을 통해 시간 및 공간의 제약 없이 다양한 콘텐츠를 소비할 수 있는 시대
  - : 휴대폰 UI에 적합하고 시간 및 공간의 제약 없이 즐길 수 있는 웹툰 및 웹소설, 숏폼 콘텐츠 인기
  - : 다양한 디지털 콘텐츠(VR, 전자책, ARMR, 개인 방송, 교육, 업무 등)의 등장 및 소비의 확대

# 현 방송 콘텐츠 시장의 특징

---

## ● 문화 소비의 중심에서 선 'MZ 세대'

- 디지털 환경에 익숙하고 쉽게 사용하는 'MZ 세대'는 디지털을 중심으로 한 '방송 콘텐츠' 소비의 중심으로 부각
  - : 대표적인 디지털 기기인 휴대폰에 적합한 스낵컬처(숏폼, 웹툰 등) 콘텐츠를 선호
  - : MZ 세대를 중심으로 디지털 세상 메타버스(로블록스, 제페토 등) 서비스 등장 및 확산
- 자신의 경험을 공유하고 적극적으로 커뮤니케이션 하는 'MZ 세대'는 문화적 수용성이 높으며 새로운 문화를 창출
  - : 국가, 문화, 언어적 차이와 상관없이 좋아하는 콘텐츠에 열광하는 세대
  - : '구독, 좋아요, 알림'은 대표적인 MZ 세대의 문화로 이해  
(유튜브 크리에이터 콘텐츠를 통한 타 문화 소개, 틱톡 등의 SNS를 통한 챌린지, 팬덤의 글로벌 화 등)
- 미래보다는 현재에 집중하는 'MZ 세대'는 Flex & Fun 소비 특징 으로 인해 소비의 중요한 계층으로 등장
  - : 현재가치에 집중하기 때문에 좋아하고 갖고 싶은 것에 대해 적극적으로 소비하는 특성
  - : 스스로의 만족을 중시하며, 자신이 좋아하는 것에 투입하는 돈이나 시간을 아끼지 않는 성향을 가지고 있어 새로운 콘텐츠를 발굴하고 이를 놀이 문화로까지 확산  
(비의 "깡" 뮤직비디오, 돈썰 등의 미닝아웃(Meaning Out) 현상, 챌린지 콘텐츠 등)
  - : 소비에서 재미를 추구하기는 '편슈머'라 불리는 이들은, SNS를 통해 자신의 소비 경험을 전시 및 확산, 공유하는 특징을 가지고 있어서 'MZ 세대'의 소비 파급력을 높게 평가

# 현 방송 콘텐츠 시장의 특징

---

- 'OTT 플랫폼'과 'COVID 19' 등장으로 인한 콘텐츠의 글로벌 가속화

- 디지털 기기와의 자유로운 연결을 통해 시간과 공간의 제약을 탈피함으로써 자율성과 편의성이 높은 OTT 플랫폼(Youtube, 넷플릭스 등) 등장은 콘텐츠 제작 및 소비 트렌드를 변화 시킴
  - : 전 세계의 다양한 콘텐츠를 하나의 플랫폼에서 즐길 수 있으며 하나의 주제로 커뮤니티 할 수 있는 환경
- OTT 플랫폼의 통해 글로벌로 Contents 및 Culture가 확산
  - : 유튜브를 통해 BTS 콘텐츠 확산, 한국 드라마 (사랑의불시착, 스위트홈, 오징어게임 등) 넷플릭스를 통해 전세계 확산
  - : 한국 웹툰, 음식(먹방 크리에이터 콘텐츠 등) 등 역시 디지털 콘텐츠를 통해 해외 확산
- 'COVID 19'로 인해 전세계가 동시 다발적으로 콘텐츠 소비 증가했으며 이를 통해 Contents의 글로벌 확산성이 상향되었으며 'MZ 세대'를 중심으로 팬덤화 및 놀이문화로 발전되어 확산
  - : '사랑의 불시착' 및 '빈센조' 등 한국 드라마 콘텐츠 재 평가 통해 미주 및 유럽 등에서 리메이크 요청 등
  - : 드라마 '오징어게임' 속 게임 활용한 놀이 문화 확산

---

# '방송 콘텐츠'의 3C



# 방송 콘텐츠의 3C

---

- '구독 경제'와 '메타버스'를 중심으로 한 'Community'의 중요성 확산

- '구독 경제(Subscription Economy)'의 사전적 정의는 "일정기간 구독료를 내고 상품이나 서비스를 이용하는 경제 활동"이며 '메타버스(Metaverse)'는 "가공, 주상을 의미하는 '메타(meta)'와 현실세계를 의미하는 '유니버스(Universe)'의 합성어로 3차원 가상세계를 의미" 함
- 'COVID-19'와 '구독 경제'의 결합
  - : 'COVID-19'의 사회적 현상은 '구독 경제'라는 경제적 개념과 결합하면서 마케팅의 흐름을 'Communication' 중심에서 'Community'로 변화 즉, 기존에 소통을 목표로 마케팅 하던 내용들이 팬덤을 기반으로 한 커뮤니티 구축 중심의 마케팅으로 전환되고 있음
  - 이로 인해 플랫폼 역시 하나의 커뮤니티(팬덤)를 중심으로 한 마케팅 전략을 통해 유료 멤버십 강화 및 이탈을 방지하는 전략으로 변화  
Ex) 아마존 프라임, 쿠팡플레이, 네이버 멤버십, 티빙 등의 플랫폼 외에 콘텐츠 구독수(Youtube 등)를 확보하기 위한 전략 등
- '메타버스'를 통한 팬덤 중심의 커뮤니티 확장 가능
  - : 로블록스, 제페토, 마인크래프트, 동물의숲(닌텐도), 포트나이트 등의 '메타버스(Metaverse)' 서비스의 등장은 콘텐츠의 세계관을 가상 세계로 확장 및 커뮤니티 할 수 있는 공간으로 활용 할 수 있게 함으로써 콘텐츠의 팬덤化의 범위를 확장 시킴

# 방송 콘텐츠의 3C

---

- '세계관(Universe)' 구축 및 확산을 통해 세계관 중심의 차별화 된 'Culture' 확보

- 현재 '방송 콘텐츠'의 트렌드는 팬덤의 구축이며 팬덤을 구축 시키는 핵심 가치로 '세계관(Universe)'이 중요한 요소로 활용  
구축된 '세계관' 기반으로 팬들은 'UGC(User Generated Contents)'를 서로 공유하며 세계관을 계속적으로 확대시킴으로써  
콘텐츠의 '세계관'을 보호 및 새롭게 확대시키는 역할
- 세계관을 기반으로 새로운 '콘텐츠'로의 영역 확대 및 문화 구축
  - : '세계관'의 기반이 구축될 경우 새로운 콘텐츠 제작의 기회가 확대됨에 따라 기존 콘텐츠 제작사들은 세계관 구축을 통한  
신규 콘텐츠 제작을 확대하고 이를 콘텐츠 만의 문화로 발전 (ex, 어벤저스 시리즈)
    - > 인기있는 드라마의 경우 세계관을 중심으로 시리즈 형태로 제작 확대 (킹덤, 신과함께, 아스달 연대기 등)
    - > 게임, 웹툰, 웹소설 등의 핵심 콘텐츠를 기반으로 세계관 확대 및 신규 콘텐츠 제작 진행 (배틀그라운드, 슈퍼스트리밍 등)
- 팬덤을 통해 생산되는 UGC 콘텐츠를 기반으로 한 콘텐츠 영역의 확대
  - : 팬덤을 통해 만들어지는 UGC는 기존과 다르게 적극적으로 상호 공유 하면서 새로운 놀이 문화 형성 및 콘텐츠를 새롭게  
만들게 하는 영향력을 발휘
    - > BTS의 경우 팬덤이 구축한 세계관을 기반으로 드라마 콘텐츠 제작 (넷플릭스)
    - > 틱톡, 유튜브 등을 통해 형성되는 챌린지 콘텐츠 등

# 방송 콘텐츠의 3C

---

- 보는 콘텐츠에서 직/간접적 체험 할 수 있는 'RCC(Reality Connected Contents)'로 확대

- 'COVID-19'는 디지털 세상을 가속화 시켰으며 디지털 세상 속에서 많은 사람들이 커뮤니티를 형성하고 놀이 문화를 즐겼으나 'COVID-19' 이후의 세상은 'D2O(Digital To Offline)'를 중심으로 한 오프라인에서의 체험을 중요시 할 것으로 예측됨에 따라 전시 콘텐츠의 경우 단순한 2D 형태가 아닌 RCC와 연계된 체험 중심의 실감형 콘텐츠로 확대되고 있음  
(ex, 아르떼 뮤지엄, 테마파크 메타버스 플랫폼 구축 등)

- '방송 콘텐츠'를 활용한 XR 콘텐츠 제작 확대

- : 기존 제작되던 VR, AR 등의 디지털 콘텐츠는 'XR(Extended Reality)'이라는 개념으로 변화되면서 스토리를 중심으로 체험하고 즐길 수 있는 콘텐츠로 제작되고 있음

- > 디지털 콘서트(메타버스 환경 속 콘서트 참여), 드라마 콘텐츠를 활용한 스토리 있는 XR 콘텐츠 제작 등

- > 오프라인에서도 즐길 수 있는 가상 콘텐츠의 제작 확대

- 메타버스 및 XR 콘텐츠를 활용한 여행 콘텐츠 제작 활성화 및 차별화 추구

- : 'COVID -19' 이후 해외 관광이 활성화 될 것을 기대함에 다양한 메타버스 플랫폼 제작 및 간접적으로 체험 할 수 있는 XR 콘텐츠가 제작 되고 있으며 차별화 요소를 만들기 드라마 콘텐츠 IP 구매 및 확보에 대한 니즈 높음

- > XR 및 메타버스 플랫폼 사의 드라마 콘텐츠 IP 확보 요청 확대 중

- > 해외 관광청 중심으로 드라마 IP 연계 문의 확대 중

---

# 3C와 MICE의 연계

# Go to Basic

**방송 콘텐츠와 지역 MICE 연계의 핵심은?**

**3C**

# 3C와 MICE의 연계

---

우리가 모두 알고 있는 것을 따라하면

ONE OF THEM

그러나 차별화된 세계관 콘텐츠를 통해 커뮤니티 및 문화를 구축한다면

“ONLY ONE”

‘M2D2O’ Marketing

(Media To Digital To Offline)

## 3C와 MICE의 연계

---

디지털 환경 기반의 '방송 콘텐츠'와 '지역 문화'를 결합한  
새로운 콘텐츠 및 문화 구축

# 'M2D2O' Marketing

(Media To Digital To Offline)



커뮤니티 및 문화 형성 기여



**'Digital Featuring'**



지역 만의 차별화 된 세계관 구축

# 3C와 MICE의 연계

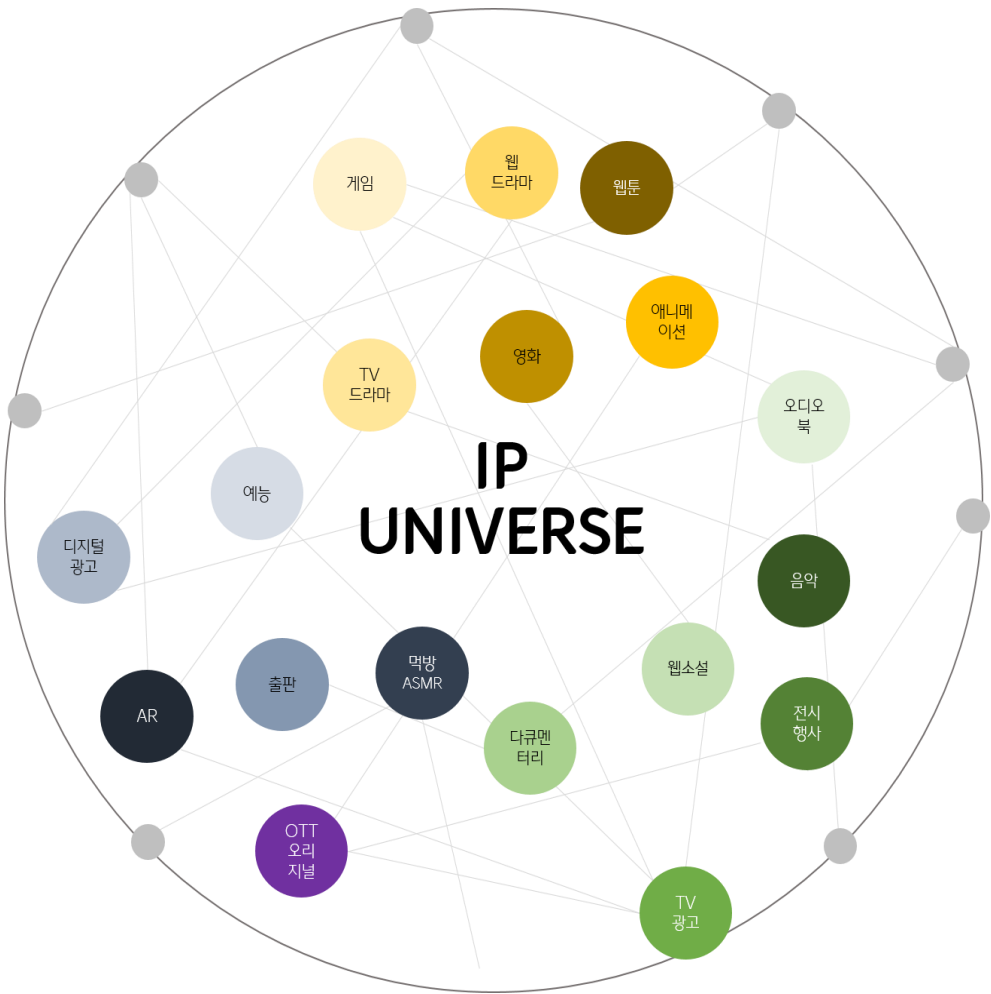
- '방송 콘텐츠' 3C 특징과 연계한 지자체만의 M2D2O 마케팅 전략 방향 수립 필요 (글로벌 포함)

3C	Strategy
Cultures	<ul style="list-style-type: none"><li>- 지자체만의 차별화된 문화 콘텐츠 선정 및 확보 필요 (유사 축제, 특산물, 전시관 등이 다수)</li><li>- 지자체만의 세계관 IP 발굴 및 선정</li><li>- 지자체 세계관과 연계 가능한 '방송 콘텐츠' IP 확보</li></ul>
Community	<ul style="list-style-type: none"><li>- 지자체 세계관을 활성화 시킬 수 있는 커뮤니티 플랫폼 선정 및 확보</li><li>- 핵심 플랫폼 선정 후 SNS 및 Youtube 등의 디지털 플랫폼과 연계하여 구독자 확대 추진</li><li>- 구독자(팬덤) 확보 단계에 맞추어 UGC 확보 및 공유 전략 추진</li></ul>
Contents	<ul style="list-style-type: none"><li>- 지자체만의 세계관을 체험할 수 있는 디지털 콘텐츠(AR, VR) 제작</li><li>- 디지털 콘텐츠의 확장 또는 완전형 체험을 위한 오프라인 RCC 체험 공간 구성</li><li>- 세계관 확대에 맞추어 콘텐츠 제작의 확대 추구하고 이를 통해 지자체 재방문 전략 구현</li></ul>



# 3C와 MICE의 연계

- '방송 콘텐츠'와 MICE 연계 진행 시 다양한 '방송 콘텐츠 IP'를 적극적으로 발굴 및 전략적 활용 추진



IP	라이선스	Key Point	장단점
방송 콘텐츠	라이선스 권한 확인	지자체 세계관 및 콘텐츠 구성에 적합한 방송 콘텐츠 선정, 방송 콘텐츠 범위 확대 (웹툰, 웹소설 등)	콘텐츠의 흥행 여부와 상관 없이 사용 가능
세계관	영상 & 이미지 외 기타 IP 확보	연속성 고려한 IP 선정 (주제, 제작사, 방송사 등)	영상 & 이미지에 한정 할 필요 없음
영상 이미지	국내 외 해외 중심 홍보 지역 선정 후 라이선스 확보	편집 및 유통권 확보 필요	홍보 용이 및 대중 관심도 높음 단, 초상권 별도 협의
IP 확보	드라마 세트 의상, 소품, 미술, 컨셉트, 캐릭터, 대사 등등	지자체 세계관 구축에 맞는 IP 선별 및 확보	세계관 컨셉트에 맞는 IP 확보 용이 및 사전 확보 가능

# 3C와 MICE의 연계

- 기존 'Incentives' 홍보 대상 외에 세계관과 연계된 새로운 홍보 대상의 범위 확대
- 지자체 만의 세계관을 기반으로 한 'Exhibition' 콘텐츠 확보 및 지속, 확장에 중점

3C	Strategy
Key Point	<ul style="list-style-type: none"><li>- 지자체 별로 'Incentives' 홍보 시 가장 많이 사용하는 뉘앙스 “누구나 오고 싶어하는 곳”이라는 표현 이는 '포상'과 연계 시 '동기부여'가 가장 중요한 홍보 '메시지'라는 점</li><li>- 'Exhibition' 경우 '방송 콘텐츠'와 지자체 독특한 문화를 기반으로 한 '세계관'을 연결한 스토리를 구성, 차별화 된 컨셉트의 전시 공간을 확보 및 홍보 (ex, 제주 스누피가든)</li><li>- 따라서 차별화된 세계관 확보 및 이와 연결된 커뮤니티 플랫폼과 콘텐츠를 체험할 수 있게 하는 것이 중요</li></ul>
PR	<ul style="list-style-type: none"><li>- '방송 콘텐츠'의 팬덤을 지자체 세계관 안으로 흡수하는 홍보 : 유니크 IP 확보가 필수 (가나가와현 가마쿠라 슬랭딩크 전시)</li><li>- 세계관 콘텐츠와 연계성이 있는 분야의 팬덤의 관심 유도</li><li>- 디지털 플랫폼을 통해 정보 습득 및 간접적 체험 진행하고 실제 체험은 오프라인으로 할 수 있도록 연결 (오프라인 진행된 UGC 콘텐츠와 연계하여 홍보 진행 必)</li></ul>

# 3C와 MICE의 연계

- 기존 'Incentives' 프로그램을 관광지 중심 홍보가 아닌 세계관과 연결한 'Play Program' 개발
- 특정 공간에서 'Exhibition' 콘텐츠 구성이 아닌 지자체 전체가 하나의 플랫폼으로 개념 전환 필요

구분	Strategy
Contents	<ul style="list-style-type: none"><li>- 세계관과 연결된 미공개 스팟 및 전시, 프로그램 등 방송콘텐츠와 연계된 거점 스팟 확보 필요 Ex, 지역 자체가 '방탈출' 세계관 적용, 이에 맞는 방송 콘텐츠 선정 및 디지털과 오프라인을 연계한 미션 수행<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; tvN 대탈출 프로그램 연계 및 장르 드라마 컨셉트 연계</li><li>&gt; 미션 수행 난이도 별 코스 선정 및 인증샷 및 영상 등을 SNS 등에 게재 시 별도 혜택 제공 등 (tvN 드라마 시그널 연계 CGV 용산 방탈출 게임)</li></ul></li><li>- 지자체 자체가 하나의 플랫폼이 되어 전시 공간으로 확대할 수 있는 콘텐츠 제작 및 개발 Ex, 특정 스팟에 도착했을 때 볼 수 있는 AR, VR 등의 XR 콘텐츠 (포켓몬 게임 등)</li><li>- '방송 콘텐츠'의 확장성과 연계한 지자체 만의 전시 및 관광 프로그램 개발<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; 웹툰, 드라마, 게임 등으로 확장 가능한 '방송 콘텐츠'와 연계한 오프라인 세계관 구축하여 전시 및 관광화 진행</li><li>&gt; '방송 콘텐츠'의 주요 시대 및 환경을 분석, 콘텐츠 제작사가 찾아올 수 있는 '테마형 오픈세트' 구성 등</li></ul></li></ul>

## · **지자체만의 세계관 구성 및 콘텐츠 전략 필요**

: 지자체가 하나의 플랫폼이라는 인지와 커뮤니티(팬덤) 구축을 통해 지속적인 확장성 있는 전략 필요

## · **'방송 콘텐츠'와 연계한 D2O & RCC 전략 필요**

: 지자체 컨셉트에 맞는 방송 콘텐츠의 발굴 및 이와 연계한 디지털 & 오프라인에서 즐길 수 있는 실감형 콘텐츠 개발 전략 필요

## · **글로벌 가치가 높은 방송콘텐츠를 올바른 활용**

: 기존 특정 콘텐츠를 통한 노출 및 영상 & 이미지의 활용 등에 탈피하여 콘텐츠의 컨셉트 및 다양한 IP(세트, 미술 등) 활용 등으로 확대 필요

Thank you

