

원소스 멀티유즈 OSMU 콘텐츠에 대한 연구

- OSMU 국내외 성공 사례를 중심으로 -

A study for One Source Multi Use(OSMU) contents

- Mainly on OSMU inside and outside the country success example -

주저자 : 김기현(Kim, Gi Hyun)

경인여자대학 디지털미디어디자인학부

본 연구는 2006년도 경인여자대학의 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적
2. 연구 방법과 범위

II. 문화 산업과 원소스 멀티유즈 OSMU특징

1. 문화 산업의 개념 및 특징
2. 원소스 멀티유즈 OSMU의 이해
3. 원소스 멀티유즈 OSMU의 현황

III. 원소스 멀티유즈 OSMU 성공 사례

1. 해외 OSMU 성공 사례
 - 1-1. 포켓 몬스터
 - 1-2. 스타워즈
 - 1-3. 반지의 제왕
2. 국내 OSMU 성공 사례
 - 2-1. 뿌까
 - 2-2. 대장금

IV. 결론 및 제언

참고문헌

(Keyword)

Culture Industry, Contents, One Source Multi Use

논문요약

21C IT기반산업사회는 디지털 시대를 특징으로 하며, 미디어 융합이 매우 급격하고 다양하게 진행되고 있다. 특히 주5일제 근무제도의 정착으로 여가 시간 증대와 자유가치분재화의 증대로 인한 문화소비의 확대는 멀티미디어 콘텐츠의 수요를 폭발적으로 증가시키는 원동력이 된다. 따라서 본 연구는 복잡하고 다양한 현상으로 나타나는 문화산업의 특징을 체계적으로 고찰하고, 이에 따른 문화콘텐츠와 문화산업의 관계를 사회적, 경제적 변동을 기초로 하며 규명하고자 한다. 이러한 콘텐츠환경 변화로 말미암아 주목받고 있는 OSMU(One Source Multi Use)의 이론적 고찰과 실제적 활용사례를 분석하여, 문화콘텐츠 산업의 활성화 방안의 기초적 자료를 제시하고자 본 연구는 진행되었다. 본 연구를 통해 미시적 측면에서는 콘텐츠의 경쟁력을 강화시키고, 거시적 측면으로는 국가적 산업적 문화적 경쟁력을 촉진 시킬 수 있을 방안을 제안 하는 것이다. 따라서 본 연구의 기대 효과는 OSMU개발과 활용을 통해 다양한 측면에서 지속성장 가능한 문화산업으로의 자리매김 시키기 위한 성공적 전략의 기초를 제시하는 데 있다.

Abstract

21C IT base industrial society makes digital age a characteristic and, Media fusion is very sudden and is various and it is worse. I analyze theoretical consideration and a practical use example of the existence of OSMU(One Source Multi Use) which, therefore, attract attention by such contents environment change and, As for the study that I watched to show a fundamental document of an activation culture contents industry idea, it is worse. Let me strengthen a competitive power of contents at the microscopic side through a study of a book, I suggest the person idea who can let you promote a cultural competitive power of national industry at the macroscopic side.

1. 서론

1. 연구 배경 및 목적

1-1. 연구 배경

미래학자 피터 트러커는 "21세기는 문화산업에서 각국의 승패가 결정될 것이고, 최후 승부처는 바로 문화산업이다."라고 공언하였다.

21세기 디지털 시대의 특징중하나를 바로 다양한 미디어들의 융합이 급격히 진행되고 있다는 것이다. 이러한 미디어들의 융합은 인류사회의 전진과 문화소비의 극대화가 가져온 산물이다. 특히, 여가 시간 증대와 문화소비의 확대로 멀티미디어 콘텐츠의 수요가 폭발적으로 증가하고 있는 추세이다. 문화소비의 확대는 문화 및 예술, 이미지, 창의력을 기반으로 하는 문화콘텐츠가 지식정보사회의 핵심영역으로 급부상하는 전환점이 되었다. 또한 고부가가치를 창출하는 문화산업이 전 세계인을 대상으로 독특하고 창의적인 고유문화와 고유문화를 바탕으로 한 글로벌 경쟁 체제에서 이미 각 선진 사회에서는 문화시장에 선점 혹은 경쟁우위를 지키기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있는 실정이다. 더욱이 국가의 경쟁력과 문화적 자긍심을 고취시킴과 동시에 여타산업의 발전을 촉진시킴과 동시에 고부가가치를 창출시키는 문화산업은 이제 개인이나 기업의 독자적인 힘이 아닌 국가와 범국민적 차원에서 관심과 지원을 경주해야 하는 중요한 영역이 되었다.

최근 WTO에 가입한 중국의 문화콘텐츠산업의 연평균 성장률은 83%로 양적 질적 성장이 매우 활발히 진행되고 있으며, 일본은 다양하고 경제성 있는 문화콘텐츠제품 생산국으로서의 그 위상은 날로 강화되고 있다. 이렇듯 동북아지역의 문화콘텐츠 산업은 한국, 일본, 중국을 중심권으로 부상하고 있는데, 중국은 물적 인적인 측면에서 최대 인프라를 가지고 있고, 향후 매우 경쟁력 있는 시장으로 등장할 것으로 전망된다. 중국문화시장에서의 한국 문화제품에 대해 긍정적인 인식은 한류문화를 중심으로 TV드라마, 영화, 음악, 게임, 모바일 콘텐츠 등의 한국 문화콘텐츠 수요의 증가와 소비를 촉진시키고 있다.

중국에서의 한국문화상품에 대한 긍정적 인식과 소비는 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use, 이하 OSMU)'가 특징인 문화콘텐츠 산업이 다양한 콘

텐츠 구현 인프라 확산으로 더욱 확대될 것으로 전망된다. 따라서 콘텐츠 기획 및 제작, 장르간의 수평적 연계, 정보의 공유, 상업화를 위한 사용료 및 권리관계 등에 대한 시장 환경 조성이 필요하다. 중국에서의 긍정적인 한국문화상품에 대한 환경 조성은 향후 OSMU를 통해 더욱 확대될 것으로 전망된다. 특히, 방송과 통신 융합에 따라 디지털콘텐츠의 유형은 멀티미디어 형태의 전문정보, 일반정보, 디지털출판, 디지털게임, 디지털영상, 교육용 콘텐츠, e뮤직, 원격서비스, 메일링서비스, 모바일콘텐츠 등으로 다양화되고 있는 추세이고 이를 통해 OSMU는 매우 활성화될 것으로 사료된다. 또한 콘텐츠 유통플랫폼이 다양화되면서 디지털 콘텐츠의 품질이 사업자의 생존여부 결정하는 등 방송환경도 디지털콘텐츠 중심으로 급속히 변화하고 있다. 2003년부터 디지털 방송시작과 유선과 무선의 융합 등 디지털 환경변화에 따라서 디지털콘텐츠 산업은 66% 이상 성장하였으며, 이러한 디지털콘텐츠산업의 활성화는 보다 적극적인 수요를 창출 할 것으로 전망된다. 무엇보다도 이동통신의 음성과 화상 기반 산업으로 주목받고 있는 모바일 산업 분야는 지난 2001년 이후 CDMA-1x서비스의 상용화와 Virtual Machine(VM)이 내장된 컬러 휴대폰을 바탕으로 급부상한 산업이다. 특히, IMT 2000 서비스를 통해 VOD, AOD 확대와 콘텐츠 이용의 편리함과 다양화를 요구하는 이용자(소비자)들에 따라 멀티미디어화(텍스트+음성+화상)된 콘텐츠가 장르간의 융합 현상이 나타나 복합콘텐츠가 등장하였으며, 상용되었다. 이러한 복합디지털콘텐츠산업 활성화는 IT기반산업의 활성화와 그 궤를 같이하고 있으며, IT강국인 우리나라에서도 매우 주목을 받고 있다. 더욱이 다양한 여타산업의 발전을 촉진시키며, 다양한 국민여가 및 문화생활의 향유 가능, 국가적 문화적 차원에서의 고부가가치가 가능한 산업으로 문화콘텐츠산업이 각광받고 있다. 이러한 시점에서 방송과 통신 융합으로 다양한 디지털콘텐츠가 요구되고 있는 시정이다. 따라서 OSMU의 개발에 대한 다양한 연구의 필요성이 제기되고 있다.

1-2. 연구 목적

본 연구의 목적은 다양한 문화산업에 대한 개념과 특징을 문헌적으로 고찰하고, 이에 따른 문화콘텐츠

와 문화산업사이의 관계를 학문적으로 규명하고자 한다. 또한 OSMU에 대한 이론적 연구와 성공 사례들을 체계적으로 분석함으로써 향후 국가적 경제적 문화적 측면에서 효율적인 문화콘텐츠개발의 방안에 대한 전략적 제안을 하고자 함이다.

2. 연구 방법과 범위

본 연구는 국내의 문화콘텐츠와 문화산업에 대한 각종 정부보고서, 간행물 그리고 도서 등을 기초로 문헌 연구되었다. 또한 본 연구의 범위는 크게 다음과 같이 3가지이며, 이를 구체적으로 나열하면 다음과 같다.

첫째, 문화산업선진국인 일본과 미국을 중심으로 성공적인 OSMU 문화 콘텐츠의 사례를 고찰한다.

둘째, 국내의 성공적인 OSMU 문화 콘텐츠의 사례를 고찰하여 본다.

셋째, OSMU 문화 콘텐츠의 성공을 이루기 위한 전략적 방안을 제언한다.

II. 문화 산업과 원소스 멀티유즈 OSMU특징

1. 문화 산업의 개념 및 특징 그리고 현황

사회적 문화적 차이와 연구자들의 다양한 견해에 의해서 다양하게 해석되는 ‘문화산업(Culture Industry)’이라는 용어는 ‘대중사회(Mass Society)’와 ‘소비사회(Consum Society)’에 대한 연구가 시작된 1950년대 중반에 등장하였다. 문화산업은 대중의 여가문화에 대한 부정적 시각으로 독일의 마르크제라는 사회학자로부터 기술되어 왔다. 그러나 50여년이 지난 문화산업은 고부가가치를 창출하고 창의성과 문화적 자긍심을 가질 수 있는 새로운 산업의 영역으로 자리를 잡게 되었다. 이러한 문화산업에 대한 새로운 인식과 해석은 미르조프(Mirzoeff, 1999)에 주장에 따르면, 즉 시각문화는 ‘시각기술 인터페이스(Interface)’를 통하여 소비자가 추구하는 정보, 의미 또는 즐거움을 포함한 시각이벤트’로써 ‘자연적 시각을 확장하거나 또는 보이도록 고안된 어떠한 형태의 것을 의미하며 회화에서부터 TV, 인터넷을 의미한다.’라고

정의하고 있다. 즉, 문화산업은 문화와 예술 분야에서 창작에서 상품화되기까지의 모든 단계의 산업을 의미하며, 이윤 추구 목적으로 문화와 예술상품을 생산하고 시장에서 거래하는 것을 문화산업의 주요 활동이라고 정의 한다(Mirzoeff, 1999).

현행	개입초안	비교 및 세부 변경내용
A 농업, 임업	A 농림어업	* 농업, 임업, 어업 통합
B 어업		
C 광업	B 광업	* 연탄생산 제조업으로 이동
D 제조업	C 제조업	* 중분류로 광업지연 서비스업 신설
		* 의약품 제조업 중분류로 승격
		* 컴퓨터, 전자 및 광학 장비 제조업 통합
		* 반도체 제조업 소분류로 승격
		* 전자부품 제조업 소분류로 승격
		* 산업용 로봇 제조업 서비스업로 승격
		* 세제분류로 플라스틱 및 문 및 창호제조업 신설
		* 세제분류로 컴퓨터 모니터/제조업 신설
		* 플라스틱/제조업 및 플라스틱/제조업 신설
		* 세제분류로 이동전기기 및 무선호출기기 제조업 신설
		* 가구제조업 중분류로 승격
E 전기·가스 및 수도사업	D 전기·가스, 증기 및 공기조절공급업	* 열병 변경 및 공기조절 공급업 추가
-	E 수도, 폐기물 처리 및 복합업(신설)	* 오폐수 및 폐기물처리, 환경복합 관련 서비스업 이곳으로 통합
		* 폐기물 수집, 처리 및 재생원료 처리업 중분류로 승격
		* 중분류로 환경정화 및 복합관련 서비스업 신설
F 건설업	F 건설업	* 세분류로 도로, 철도 및 교량 건설업 신설
G 도/소매업	G 도/소매업	* 소분류로 정보통신기기 소매업 신설
		* 소분류로 문화/오락 및 아가/상용 소매업 신설
H 숙박 및 음식점업	H 숙박 및 음식점업	* 숙박업 중분류로 승격
		* 단기 숙박시설 운영업 소분류로 승격
I 운수업	I 운송 및 보관업	* 통신업에 있던 우편업 이동
J 통신업	J 정보 통신업 (통합 및 변경)	* 전 산업에 흩어진 정보통신 관련 사업 관련 부문 제조업에 있던 출판업 포합
		* 영상/오디오/가정용 제작 및 배급업 중분류로 승격
		* 제조업에 있던 음악출판 및 영화 녹음업 포합
		* 방송업 중분류로 승격
		* 라디오 방송업 소분류로 승격
		* 중분류로 정보서비스업 신설
K 금융 보험	K 금융 보험	* 소분류로 자주화사 신설
		* 펀드 관리업 신설/어부 검토
L 부동산 및 임대업	L 부동산 및 임대업	* 지적재산권 임대업 금융업에서 임대업으로 변경
M 사업서비스업	M 전문, 과학 및 기술서비스	* 사업 서비스 삭제하고 전문/과학 및 기술서비스의 행정 및 사업지원 서비스로 재분류
	N 행정, 사업지원 및 사업시설관리 서비스	* 사업장 인력관리 서비스업 신설
		* 보건업에 있던 치과업 전문 서비스로 이동
N 행정, 국방 등	O 행정, 국방 등	* 여행사 및 여행보조 서비스업 운수업에서 이동
O 교육 서비스	P 교육서비스업	* 소분류로 교육지원서비스 (인성, 자능검사 등) 신설
		* 일반 교육학업 소분류로 승격
		* 기술 및 직업훈련기관에서 자동차 운전학원 제외
P 보건 및 사회복지사업	Q 보건 및 사회복지 서비스업	* 수익업 서비스업으로 이동
Q 오락 문화 및 오락관련 서비스업	R 예술 오락 및 레크리에이션	* 영화, 방송산업, 뉴스제공업 등 정보통신산업으로 이동
R 기타 공공, 유리 및 가판서비스업	S 기타 서비스 활동	* 세제분류로 맞선 주선 및 결혼 상담소/애원등을 휴먼 및 보로 서비스업 신설
S 기타서비스업	T 기타서비스활동	* 기타서비스업 등 가정내 재화 및 서비스
T 국제 및 외국기관	U 국제 및 외국기관	

[그림 1] 우리나라의 표준산업분류

우리나라에서의 문화산업은 영화, 음악, 공연, 게임, 전시 산업 등의 장르를 포함함과 동시에 건설업이나 제조업등과 같은 일반산업과는 다른 특징과 성향을 가지고 있다. (그림-1)에서도 나타났듯이 문화산업은 특수 분류로 출판, 음반, 게임, 영화, 방송, 공연 분야를 영역을 의미하고, 그 외 건축 및 조경설계 서비스업, 사진촬영 및 처리업, 전문 디자인업, 광고업, 공예품 및 한복 제조업과 유통업, 뉴스제공, 도서관, 박물관, 예술 및 문화 부문 교육 서비스업 등을 기타 문화산업으로 분류된다.

또한 21C에 들어서 문화산업의 중요성과 활성화의 필요성이 강하게 대두되는 이유는 문화산업의 특징과 연계하여 구체적으로 제시하면 다음과 같다. 첫째, 문화산업은 사회 구성원의 정체성 및 생활양식에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, 문화산업은 공공재와 소비재의 성격으로 다른 산업과 특징이 대비될 수 있

다. 셋째, 문화콘텐츠는 사회성과 일시성을 기초로 하기에 유행에 민감하게 반응하는 상품이어서 제품의 주기와 수명(PLC)이 짧은 것이 특징으로 한다. 넷째, 문화산업은 여타 산업에 미치는 긍정적 파급효과가 높다는 특성으로 인하여 높은 고부가가치 산업이다. 그러나 한국에서의 문화산업은 2000년 이후 난타, 명성황후, 대장금, 겨울연가 등과 같은 공연 및 드라마와 배용준, 비, 이병헌, 이영애 등과 같은 연예인중심의 문화상품이 아시아를 중심으로 “한류문화”를 형성하고 관련된 다양한 라이선싱 상품이 판매되고는 있지만, 한국문화와 한국의 정서를 바탕으로 한 문화상품의 개발과 시장개척은 매우 열악한 수준이다. 따라서 한국의 문화산업은 아직까지는 산업화의 초기단계이며, 산업화의 성숙기로 접어들기 위해서는 내수시장의 확대를 통한 시장경쟁력의 확보가 매우 중요한 관건이 될 수 있으며, 이를 바탕으로 해외시장의 개척과 활성화가 중요하다고 사료된다.

2. 원소스 멀티유즈(OSMU) 이해

상기에서도 기술하였듯이, 문화산업의 중요한 특징 중의 하나는 여타산업에 미치는 긍정적 파급효과인데, 이를 OSMU라 할 수 있다. OSMU란 하나의 원천 콘텐츠가 다양한 장르의 콘텐츠 상품 영역, 즉 게임, 만화, 영화, 캐릭터, 소설, 음반 등의 여러 가지 문화상품으로 파급되어 원천 콘텐츠의 흥행이 다양한 파생콘텐츠의 상품을 소비시킴으로써, 수익의 다양화를 이룰 수 있는 문화 상품만이 가지는 연쇄적 파생적인 마케팅 부가 효과를 의미한다. 이러한 OSMU방식은 문화상품의 판매를 위한 인지도를 높이기 위해 사용되는 마케팅 비용(홍보, 광고, R & D, MD, STP비용)을 상대적으로 줄일 수 있다는 장점이 있다. 또한 문화콘텐츠상품이 한 장르에서의 성공을 통해 다른 장르의 문화상품 매출에도 긍정적 영향을 미친다는 점에서 문화콘텐츠의 가장 핵심적인 마케팅 전략으로 주목을 받는다.

그러나 문화산업의 후발국인 우리나라는 일본이나 미국 등과 비교해 보면 문화산업의 규모나 종사업체의 영세성 그리고 정부의 문화산업 진흥정책의 미정비로 인해 매우 열악한 수준이다. 특히, FTA의 체결과 EUFTA의 협상으로 선진문화산업국의 국내진출이 용이해지고, 이들의 노하우와 자본력을 바탕으로

로 국내 문화산업시장에 진입하였을 때, 상대적으로 자본력이 열악한 국내의 문화기업들을 대규모 자금을 보유한 대기업과 다국적기업의 희생양이 될 수 있다. 이러한 자본력과 경험을 바탕으로 국내에 선진 문화 산업국들의 다국적 문화산업기업체의 진출은 문화 상품의 고유한 특성인 다양성과 창의성을 저해함과 동시에, 문화의 획일화와 무국적화를 양산할 수 있다. 따라서 우리도 문화산업과 문화상품의 잠재적 가치와 현재적 가치를 정확히 평가하여 문화상품의 개발과 시장적용을 위한 지원 및 진흥이 구체적이고 체계적으로 개선되어야 할 것이다. 특히, OSMU는 하나의 원천 콘텐츠를 통한 파생적 혹은 파급적 문화제품을 생산 판매함으로써 원천 콘텐츠보다도 부가가치가 높은 제품을 시장에 유통시킬 수 있다는 점을 정확히 인식하여, 보다 기획적인 OSMU의 제품개발이 필요하다.

3. 원소스 멀티유즈 OSMU의 현황

OSMU의 원형은 미국의 <아담스 패밀리>로, 1932년 신문 만화로 출발해 다양한 장르로 확대된다. 그러나 이 경우는 OSMU의 전략을 인식하고 택했다기보다는 이전 작품의 리메이크에 가깝기 때문에 적극적인 OSMU 형태라고 보기는 어렵다. 따라서 실제적, 적극적인 형태의 OSMU가 등장한 것은 멀티미디어의 활성화가 된 최근의 일이다.¹⁾

그리고 OSMU의 시스템이 체계적으로 잡혀있는 나라 중 하나는 일본이다. 예를 들자면, 대중들에게 인기 있는 만화가 애니메이션으로 만들어지고 다시 완구와 게임으로 재탄생하여 소비자에게 전달되는 형태를 자주 볼 수 있다. 또한, 대중들에게 인기 있는 소설이 TV드라마로 재탄생하고, 다시 영화가 되는 일도 비일비재하다.

우리나라에서는 OSMU라는 용어가 문화산업계에 주목받게는 콘텐츠가 바로 만화와 애니메이션이며, 일례로 ‘둘리’를 들 수 있다. 그 외에 주요 OSMU 사례는 영화나 드라마로 만들어지거나, 게임이나 광고, 캐릭터 등에 일시적, 단편적으로 사용된 것이 대부분으로 본격적인 OSMU 성공사례라고 하기에는 다소 부족한 점이 많다.²⁾

1) 한태식, 재패니메이션의 멀티 플레이 전략 일본문화콘텐츠의 ‘무한질주’, 주간 필름 2.0



[그림 2] 좌: 아담스 패밀리, 우: 둘리

한국문화콘텐츠 진흥원(2003)에서는 OSMU진흥에 대해서는 ‘우수한 계획을 통해 제작된 1차 콘텐츠를 시장에 성공시킨 후 재투자 및 라이선스를 통해 2차, 3차 콘텐츠로 발전시키는 전략’으로 정의되어지고 있다. 즉 일차적으로 검증된 원작을 재가공하므로 제작기간이 짧고 실패할 확률이 낮다는 점을 강점으로 하기 때문에 기업 혹은 문화와 관련한 일에 종사하는 사람들은 OSMU에 매달리는 것이다. 하지만 위에서 말한 바 있듯 90년대 후반부터 주목 받아 온 OSMU가 우리나라에서 성공한 사례는 극히 드물다. 성공한 원 소스가 2차 콘텐츠로 확대 되는 일이 종종 있기는 했지만 1차 콘텐츠에 훨씬 못 미치는 성과만 거두는 경우도 많았다. 향후 국내의 OSMU의 진흥을 위해서는 다양한 콘텐츠의 개발과 이들 콘텐츠의 결합 그리고 시장에서의 활성화를 위한 다양한 지원과 진흥정책이 반드시 필요하다. 이는 아직 일본이나 미국에 비해 문화산업 및 문화상품의 개발과 상업화의 후발국으로서의 시장 내의 인식과 환경의 열악함에서 오는 현상이라고 말할 수 있다.

III. 원소스 멀티유즈 OSMU 성공 사례

1. 해외 OSMU 성공 사례

1-1. ‘포켓 몬스터’

일본의 대표적인 캐릭터 콘텐츠의 일례로 ‘포켓 몬스터’를 든다. 일본에서 뿐 만 아니라 한국에서도 ‘포켓 몬스터’는 어린이들부터 청소년에 이르기까지 수많은

팬을 가지고 있다. 또한 포켓몬스터 캐릭터를 활용한 다양한 라이선싱 상품의 종류만 해도 셀 수가 없을 정도다. 아이들의 신발을 비롯해 대부분의 완구에 포켓몬스터의 다양한 등장인물들이 프린트 되어있다. 이러한 대중적 관심과 인기도는 캐릭터 제품의 구매를 조장하는 마케팅기법으로 활용되기도 하였다. 일례로 ‘포켓 몬스터’의 등장인물들의 스티커가 들어있는 포켓 몬 빵까지 등장해 그 스티커를 모으는 것이 아이들의 최대의 관심사이기도 했다. OSMU측면에서의 게임으로 시작한 포켓몬스터의 인기는 다른 장르에도 예외 없이 적용되어 극장, 애니메이션, 출판, 게임라이선스, 완구 등에서 2조 엔이 넘는 수익을 낳았다. 1차 콘텐츠의 성공에 대한 파급효과로 인해 2차 콘텐츠가 성공했고, 같은 방식으로 3차, 4차 이상의 콘텐츠까지도 성공을 거두는 기염을 날렸다. 게다가 역으로 3차, 4차 콘텐츠의 성공이 1차 콘텐츠 판매에도 영향을 주어 성공이 순환되고 있다. 1999년에 미국의 시사지 『타임』지는 선정한 올해의 인물에 포켓몬스터의 주인공 피카츄가 선정되었다는 것이다.

‘포켓 몬스터’의 사례를 통해, OSMU에서 무엇보다 중요한 것은 OS, 즉 원천 콘텐츠이다. 확실하게 성공이 검증된 원천 콘텐츠가 있어야만 여러 장르로 원천 콘텐츠가 확대제품이 되어 상용화될 수 있다. ‘포켓몬스터’ 시리즈의 통계를 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. ‘포켓 몬스터’ 시리즈가 전 세계적으로 1억 3천 600만장이 팔려, 전 세계인의 61명 당 1명꼴로 포켓 몬스터시리즈를 구입했으며, 판매수입은 일본 캐릭터 역사상 두 번째로 크다. ‘포켓 몬스터’가 발매된 지 4년 만에 작성한 통계로 지금까지 상품화된 모든 캐릭터들을 통틀었을 때 발매 4년 만에 이만한 수입을 거두어 드린 예는 전무하다.

많은 사람들이 포켓몬스터는 게임으로 히트한 상품을 후에 다른 매체에 적용한 케이스라고 생각하지만 초반에 발매된 포켓몬스터 게임은 밀리언셀러가 되기엔 무리가 있는 소프트웨어였다. 그러나 그 사실을 누구보다 잘 알고 있는 닌텐도는 게임 발매와 거의 동시에 150만부 발행 규모의 몬스터 만화잡지 ‘코로코로코믹’에 연재를 시작한다. 그리고 일본에서는 순식간에 포켓몬 열풍이 불었다. 이를 통해 알 수 있듯 포켓몬의 전략은 초등학생들에게 압도적인 영향력을 행사하는 미디어의 힘을 최대한 활용해 봄을

2) 월간 우리만화 편집부, 극복되어야 할 현실적 어려움과 시대적 요청, 월간 우리만화, 2004년 7월호.

일으키고 잡지와 연계 하에 이벤트 기획, TV애니메이션, 극장영화 제작, 다른 버전의 게임 투입 등 순차적이고 동시다발적인 판매활동을 전개한 것이다. 이 전략의 또 다른 주목할 점은, 주 고객층을 어린 아이들로 잡았다는 점이다. 아이들에게 게임을 선물하는 부모를 공략하는 것이 아니라 실제로 제품을 손에 얻게 될 아이들을 노렸다는 것이다. 아이들의 구매 욕구를 자극하면 아이들은 부모를 조를 것이고, 대부분의 부모들은 아이가 간절히 원하는 것을 사줄 것이라는 계산이 깔린 전략이다. 그 계산은 정확했고 포켓몬스터는 성공했다. 또한 한편으로는 판권을 가진 라이선스 그룹이 제품의 기획, 판매에 관해 엄격하게 관리함으로써 인해 캐릭터 이미지를 보존했다. 즉, 동시다발적인 마케팅을 통해 원천 콘텐츠를 성공시킨 후, 원천 콘텐츠의 캐릭터를 상품화 하여 다양한 미디어로의 전환과 변신을 꾀했다.



[그림 3] 포켓몬스터 만화 애니메이션, 포켓몬스터 게임 및 캐릭터 상품

1-2. '스타워즈'

미국의 성공적 OSMU사례는, 스타워즈를 들 수 있다. 스타워즈는 조지 루카스 감독에 의해 1977년 완성된 제작된 SF영화로, 영화의 흥행에 힘입어, 등장인물의 캐릭터완구, 게임, 음반, 애니메이션 등을 모두 성공시켰다. 미국에서는 스타워즈의 성공 이후로, 열거하기도 힘든 수많은 관련 상품들이 쏟아져 나왔으며, 오늘날까지도 관련 상품이 끊임없이 나오고 있다. 특이한 점은, 스타워즈의 팬 연령층이 굉장히 다양해 아동용 완구에서부터 고가의 마니아, 또는 성인층을 목표로 한 상품까지 쏟아져 나오고 있고, 이 또한, 굉장한 수익을 올리고 있다. 루카스 감독은 스타워즈의 성공에 힘입어 여러 회사를 차리게 되는데,

그 중 하나가 1982년 루카스 아츠라는 게임 회사였다. 루카스 아츠는 스타워즈 관련 게임 이외에 여러 장르의 수준 높은 게임들을 제작하여, 세계 최대의 게임 제작사 중 하나로 자리 잡았다.

또한, 스타워즈 팬들을 위한 서비스 작품의 성격이 짙은 콘텐츠로 영화에서는 다루지 못하는 스토리를 극장용 애니메이션으로 만들어내기도 했다. 그리고 영화의 짧은 내용으로는 그들을 만족시킬 수가 없게 되었고, 스타워즈의 이후의 이야기나, 사이드 스토리를, 팬들이 직접 소설로 써서 공유하기 시작하기에 이르렀고, 루카스 필름은, 이런 소설들 중, 세계관 설정에 대한 수정을 거쳐서 출판을 인정하기도 하였으며, 스타워즈 관련 출판 소설만 해도, 수 십 권에 이르게 되었다. 30년이 넘는 기간동안 스타워즈는 전 세계인들의 사랑을 받아오면서 여러 가지 다양한 상품으로 제작되고, 많은 사랑을 받아왔다. 최근에는 다양한 콘텐츠 활용으로 모바일 게임 등을 생산함으로써 아직도 스타워즈의 인기는 식지 않고 있음을 여실히 보여주고 있다.



[그림 4] 스타워즈 게임



[그림 5] 스타워즈 영화와 스타워즈 출판 소설들

1-3. '반지의 제왕'

제 76회 아카데미 시상식에서 11개 부문의 상을 석권하며 아카데미 시상식 역대 최다 기록을 세운 '반지의 제왕'은 뉴질랜드의 성공으로 이어주는 계기가 되었다. 그리고, '반지의 제왕'의 성공으로 제작자 피터 잭슨 감독의 고국 뉴질랜드의 수도 웰링턴이 새로운 할리웃을 뜻하는 '웰리우드'로 급부상 하였다. 이러한

‘반지의 제왕’이 뉴질랜드 경제에 미친 파급효과를 일명 ‘프로도3) 경제(Frodo Economy)’라고 한다. ‘프로도 경제’에 대한 내용을 다음과 같이 요약할 수 있다.

프로도 경제 (뉴질랜드) - 인구 400만 - 저렴한 경제 환경 - 세계 최고의 제작기술보유 (WETA사 등) - 정부의 적극적 후원 > 제작후원 전담부서설치 > ‘반지의 제왕’ 홍보비용 1,870만달러 지출 > 세금감면, 보조금 지급 등 각종 혜택	■ 국가 이미지 제고 - 뉴질랜드 광고효과 4,800만달러
	■ 관광산업 - 뉴질랜드 최고수출산업 38억달러 규모로 성장 (매년3.3% 증가) - 관광객수 연평균 5.6% 증가
	■ 헐리웃 영화의 촬영지(Wellywood)로 각광받음 - 라스트 사무라이, 마스터 앤 커맨더, 웨일 라이터 등의 촬영 장소 제공
	■ 제작팀의 현지 사용액 2억 5천만달러 ■ 약 2만 명의 고용효과 창출 - 뉴질랜드 현지 영화인력으로 제작 - 단역배우, 세트장건설, 숙박 및 음식업 운영 등
	■ 뉴질랜드 영상 산업 164% 성장

[표 1] 뉴질랜드 프로도 경제

(백만달러)

영화제목	개봉년도	제작비	마케팅비	총행수입(극장)
1편 반지원정대	2001	93	50	870
2편 2개의 탑	2002	94	45	926
3편 왕의 귀환	2003	94	50	1,070

[표 2] ‘반지의 제왕’ 3편의 흥행 실적4)

이러한 경제적 효과를 거둘수 있었던 성공 요인을 다음과 요인에 의해서였다.

첫째, 탄탄한 시나리오 원작의 재창조이다. 톨킨(JRR Tolkien)의 고대, 중세 유럽의 사라졌던 언어, 종족(Hobbit족 등), 전설을 판타지 소설로 집대성한 ‘반지의 제왕’(1954~56년 총 3편 출간)을 원작의 서사성과 환타지 미학을 장편 영화로 구현하여 블록버스터로 완성하였다.

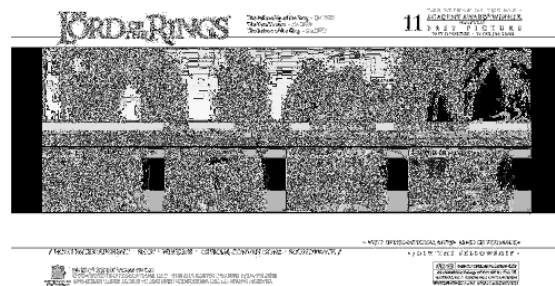
둘째, 천혜의 자연 환경과 낮은 제작비용이다. 뉴질랜드의 웅대하고 신비로운 자연 풍경을 최대한 활용하여 영화 내용의 중간계 세상을 서사적으로 표현하였고, 호주보다 약 20%, 캐나다보다 약 32% 저렴한 비용과 유연한 비즈니스 환경이 한 몫 하였다.

3) ‘프로도’는 영화 속 주인공인 호빗족 소년의 이름

4) www.boxofficemojo.com/ 고정민(2004), ‘영화관광의 부상과 성공 조건’, 삼성경제 연구소.

셋째, 뉴질랜드 정부의 적극적인 영화지원 정책이다. 성공적인 ‘반지의 제왕’의 탄생은 뉴질랜드 출신의 피터 잭슨 감독과 뉴질랜드 정부에 의한 것이다. 뉴질랜드는 시 정부 및 지방 정부 모두 규제 및 문제 해결에 적극적으로 협조하였다.

넷째, 세계 최고 수준의 제작 기술이다. 그 사실을 뒷받침해 주는 것이 제 76회 아카데미 시상식에서 ‘반지의 제왕’ 편집상, 의상상, 분장상, 음향상, 특수효과상, 미술상 수상자 대부분이 뉴질랜드인이었다. 뉴질랜드에서 특히, 시각효과 하우스인 웨타 디지털, 웨타 워크숍, 옥토버, 필름 유닛 등은 ‘원 스톱 프로세스’로 명성이 높다.



[그림 6] 반지의 제왕 사이트



[그림 7] 반지의 제왕 영화와 DVD

2. 국내 OSMU 성공 사례

2-1. ‘뿌까’

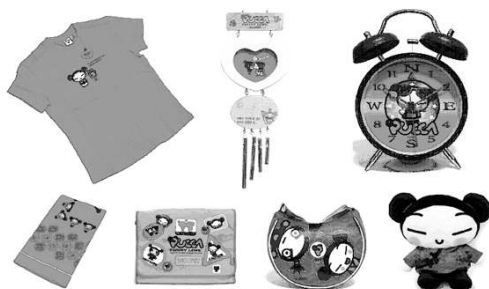
한국 대표 캐릭터 ‘뿌까’는 한해 매출액이 2000억 원 정도가 된다. 그 중 10%만 국내에서의 매출액에 따른 수입이고, 거의 대부분을 차지하는 90%는 해외 시장을 통해 얻는 수입이다. 그러한 성공을 거둔 요인은 첫째, 캐릭터 페어 등을 지속적으로 참가하여 현재 진출해 있는 각 나라별 뿌까 상품을 전시 및 홍보하며 여러 뿌까 에이전트사들과 나라별 정보 및

전략을 공유하는 커뮤니티를 갖는 등 지속적으로 사업을 발전적으로 진행한 결과이다. 예를 들면, '뿌까' 제작사인 '(주)부즈'는 유럽의 파트너사인 제티스(Jetix) 유럽과 '뿌까' TV 애니메이션 시리즈를 공동으로 제작했고 제티스의 모회사인 월트디즈니사를 통해 디즈니 채널에 방영된다.

둘째, 다양한 미디어를 통한 적극적인 콘텐츠 개발을 들 수 있다. 예를 들면, 적극적인 성격 소녀 뿌까와 소극적인 소년 가루의 사랑이야기를 담은 e-card 용 짧은 플래시 애니메이션을 페이지에 지속적으로 업데이트 하며 온오프라인에서 이벤트를 주최하며 차별성 있게 인지도를 쌓아가거나, SK 텔레콤 네이트를 통해 '뿌까'를 주인공으로 한 '뿌까 수호전' '썰매전' '만두수호전' 등 3종의 모바일게임을 서비스 하였다. 셋째, 빨간 옷, 발그스레한 볼, 검은 찐빵머리, 찢어진 눈의 전형적인 동양적 뿌까의 신선한 캐릭터의 원천 콘텐츠의 가장 결정적 요인으로 유럽과 중동 러시아 아프리카 동남아시아 중국, 스페인 등 세계 각국의 많은 파트너사와 라이선싱 계약을 맺어오고 있다.



[그림 8] 뿌까 게임

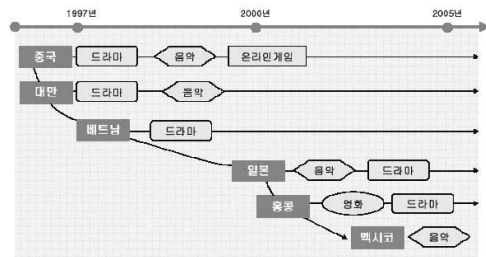


[그림 9] 뿌까의 다양한 캐릭터 상품

2-2. '대장금'

'대장금'은 TV 드라마로 시작하여 2005년 170만 달러 수출의 실적을 이뤄내고, 누적 수출 실적만 해도 500만 달러를 넘었다. 그리고 20여 개국 아시아(중국, 일

본, 대만, 베트남, 필리핀, 태국, 인도네시아 등), 중동, 유럽, 미국 등의 수출하였다.



[그림 10] 한류 문화 콘텐츠 현황

특히, 2004년에는 대만 드라마 시청률 1위와 2005년 초 홍콩 TVB 방영 47%라는 실적을 거두기도 하였다. 또한, 드라마에 이어 소설, 게임(절대미각, (주)위자드소프트), 만화애니메이션 '장금이의 꿈' 등 다양한 콘텐츠를 생산 보급하였다. 최근에는 예술의 전당 오페라하우스에서 뮤지컬로 제작 발표하였다. 각 매스컴에서는 특히 중국에서 최고의 인기 드라마로 손꼽히는 만큼 뮤지컬 한류를 선도할 것으로 기대한다고 하였다. '대장금'의 성공적 요인은 첫째, 콘텐츠의 테마가 사랑과 우정, 가족관계 등의 폭력이나 성적 문란함이 없는 동양적인 인간친화적인 분위기를 연출하였고 둘째, 극동아시아 지역의 전통 문화, 의상, 음식 등의 다양한 정보를 제공함으로써 수용자들의 관심을 끌 수 있었다.



[그림 11] 대장금 애니메이션과 게임



[그림 12] 대장금 드라마와 뮤지컬

IV. 결론 및 제언

고부가가치를 창출하고 여타산업에 긍정적 파급효과를 가져다줄과 국가적 정체성과 경쟁력 제고등과 같은 효과를 문화산업을 통해 얻을 수 있다. 이미 미국과 일본 그리고 북유럽 국가들은 문화산업을 통해

자국기업의 막대한 부와 문화적 영향력을 행사하고 있다. 따라서 본 연구는 문화 선진국인 일본이나 미국의 OSMU 사례를 통해 다음과 같이 OSMU의 성공을 위한 전략을 제시한다.

첫째, 원천 콘텐츠의 중요성, 즉 One Source의 창의성이 높고, 독특하며 탁월해야한다는 것을 전제로 한다. 탄탄하고 훌륭한 원천콘텐츠에 의해서만이 다양한 콘텐츠를 파생 시킬 수 있음을 앞서의 ‘포켓몬스터’이나 ‘스타워즈’ 등의 사례들을 통해 구체적으로 알 수 있다.

둘째, OSMU에 성공한 기업들은 OSMU 자체에 대해서 매우 체계적이며 사전에 구체적으로 상업화방안을 위한 경영전략을 구축하였으며, 이는 철저한 계획에 의해 OSMU에 임해야하며, 적극적인 마케팅 전략에 의해 홍보하고 운영해야 한다는 것을 시사하고 있다.

셋째, 대체로 문화상품은 대중성과 유행성 그리고 일시성이 있어 제품의 주기를 갖고 있다. 따라서 원천 콘텐츠(One Source)의 인기가 사라지기 전에 파급적 2차 3차 콘텐츠를 개발해 시너지효과 및 상승효과를 얻어야 한다. 즉 원천 콘텐츠의 인기는 2차, 3차 콘텐츠에 긍정적인 영향을 끼치고, 2차, 3차 콘텐츠의 인기는 역으로 원천 콘텐츠의 재 부흥을 일으킨다.

넷째, 원천콘텐츠의 캐릭터 보호 혹은 저작권에 대한 체계적 관리가 필수적이다. 캐릭터의 보호는 캐릭터의 인기와 수명을 연장시키고, 캐릭터의 인기는 OSMU로의 가능성을 연수 있기 때문이다. 아직도 셀 수 없는 완구와 팬에서 팔리고 있는 ‘포켓 몬스터’의 사례를 통해 잘 알 수 있다.

다섯째, OSMU의 성공을 위해서는 전략적으로 해외 마케팅 및 홍보 체계를 강화하고 효율적으로 대처하는 방안을 구체적으로 준비해야한다. 즉 전략지역 해외시장 진출의 거점을 확대를 위해서는 현지 홍보 및 마케팅활동 강화하고, 다양한 이벤트를 통한 마케팅의 효율성을 증대시키고, 시장세분화와 표적시장화를 통한 차별적 마케팅활동에 적극 지원을 통해 전략적으로 활동해야 한다.

여섯째, OSMU의 활성화는 무엇보다도 국가적 차원에서 문화산업과 문화콘텐츠에 대한 올바른 이해와 지원이 반드시 필요하다. 또한 OSMU는 국제교류 협력과 국간 혹은 기업간의 관계유지를 위한 다양한

지원이 있어야 한다. 즉, 문화콘텐츠의 국가간 국제 공동제작, 해외 공동제작 지원 및 수출 활성화를 위한 국제공동펀드 조성, 다양한 채널과 네트워크를 활용한 적극적인 해외시장 개척, 콘텐츠 수출 글로벌 마케팅 네트워크 구축, 각종 문화 및 언어 지원 제작 등의 지원이 실제적인 차원에서 반드시 필요하다.

이상으로 우리나라도 이제 문화산업의 선진국으로 도약하기 위해서는 OSMU의 진흥 정책을 개인과 기업의 수준에 맞추어 적극 지원해야 한다. 우리나라에서는 아직은 원천 콘텐츠의 인기를 중심으로 2차 콘텐츠의 개발이 주를 이루고 있는 실정이지만, OSMU에 대한 관심과 체계적이고 전략적인 산업이 자리매김한다면 훌륭한 문화콘텐츠를 창출할 수 있는 가능성이 무궁무진 할 것이다. 문화 콘텐츠 산업은 고부가가치를 창출하고, 다른 산업과의 연계로 인해 얻을 수 있는 파급효과로 국가 경쟁력을 키워 나갈 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 박상우, 닷핵 vol.4 VS 공각기동대, 디지털 타임즈, 2004.
- 2) 원민관, 통상정보연구, 6권 3호, 2004.
- 3) 월간 우리만화 편집부, 월간 우리만화, 2004.
- 4) 이진우 외, 영화산업의 경쟁력과 경제적 파급효과, 영화진흥위원회, 2005.
- 5) 한태식, 재패니메이션의 멀티 플레이 전략 일본문화콘텐츠의 ‘무한질주’, 주간 필름 2.0, 277호.
- 6) 나카노 히토리, 전차남, 서울 문화사, 2005.
- 7) 루리웹(www.ruliweb.com) 피규어 게시판
- 8) 심상민, 콘텐츠비즈니스의 새흐름과 대응전략, 삼성경제연구소, 2002.
- 9) 최연구, 문화콘텐츠란 무엇인가, 살림, 2006.
- 10) 최민성, 멀티미디어 상상력과 문화 콘텐츠, 논형, 2006.
- 11) 박장순, 문화 콘텐츠 해외 마케팅, [커뮤니케이션 북스](#), 2005.
- 12) 허정아, 디지털 시대의 문화콘텐츠 기획, [연세대학교출판부](#), 2006.
- 13) 고정민, 영화관광의 부상과 성공 조건, 삼성경제연구소, 2004.