

OSMU전략에 따른 게임산업 동향 및 발전방안

-영상콘텐츠를 중심으로-

A current research & development study on the OSMU strategy
in field of game industry

-A special study on the popular visual contents-

주저자: 송현진 (Song Hyun Jin)

서울산업대학교 IT디자인대학원

공동저자: 최보아 (Choi Bo Ah)

과학문화디자인연구소

교신저자: 이재익 (Lee Jae Ik)

서경대학교

논문요약

Abstract

I. 서론

II. 이론적고찰

1. OSMU개념
2. 게임산업의 특징

III. 게임산업의 시장분석

1. 국내 게임시장분석
2. 해외 게임시장분석

IV. OSMU형 게임사례조사 및 분석

1. 영화와 게임의 융합
2. 게임과 애니메이션의 융합
3. 게임과 TV드라마의 융합

V. 결론

참고문헌

(Keyword)

OSMU, game contents, motion

논문요약

본 연구에서는 최근 크게 대두되고 있는 영화, 애니메이션, TV드라마를 게임화 한 사례를 조사 분석하여 OSMU전략에 따른 게임산업 동향을 파악하였다. 또한 문화콘텐츠 개발분야의 일반적인 개념이 되어가고 있는, 원소스 멀티유즈의 개념이 게임산업분야에 어떠한 형태로 응용되었으며, 이러한 시도들이 가져오는 파급효과에 대해서 연구하였다. 연구결과, 초기 사업전략 구축에 있어서 기획, 마케팅, 홍보에 이르기까지 일관성 있게 제작된 게임의 성공 확률이 높았으며, 게임화에 있어서 발매시기가 중요했다. 또한 제작기술이 고급이 아니더라도 인기와 관심이 있는 시기에 게임의 사용가치가 높았다. 앞으로는 제작단계부터 게임에 대한 원소스 멀티유즈를 고려해야 하고, 또한 인기와 관심이 있는 시기에 따른 적정 트렌드의 우수한 게임 제작이 필요하다.

Abstract

The current research consists of the analysis of the popular visual contents such as movies, animations, and TV programs adapted into games, and the trends in the implementation of One Source Multi Use (OSMU) strategy in field of game developments. Further more, this research discusses how the concept of OSMU, which is becoming standard concept in development of culture contents, is being applied in field of game development, and the ripple effect brought about from such attempts of applications. According to the research, the success of the games was closely related to having consistency in the development of the game, from the initial stage to planning, marketing, and advertising. Another important factor contributing to the success of the games was the release period. Additionally, instead of having high quality production skills, picking the popular trends and interests matching the release period made the greater value of the developed game. From now on, in development of games, the concept of OSMU must be incorporated from the initial stage, and the trends and interests of the release period must be heavily considered.

I. 서론

1. 연구 목적

인간의 여가 및 오락시장의 급속한 확대와 게임제작기술의 발전으로 세계 게임시장은 년 30%이상의 고속 성장률을 나타내고 있다. 특히 영화, 애니메이션, 드라마와 같은 영상콘텐츠의 게임화는 더욱더 활발하게 이루어지고 있으며 게임의 소재가 다른 OSMU 사례보다 더 다양해짐에 따라 게임산업은 장르와 매체를 불문하며 다양한 상품으로 개발, 유통되고 있다. 이것은 한 장르만이 아닌 Mix Media로서의 융복합 원소스 멀티유즈 전략에 의해 더욱 발전해 나갈 것이다.

본 연구는 이미 문화콘텐츠 개발분야의 일반적인 개념이 되어가고 있는 원소스 멀티유즈의 개념이 게임 산업 분야에서 어떠한 형태로 응용되고 있으며 이러한 시도들이 가져오는 파급효과에 대해 언급하고자 한다.

특히 영화나 TV 드라마등 영상콘텐츠 장르와 게임이 어떤 방법을 통해 콘텐츠의 소재를 공유하였는지 조사하여, 그 방법의 타당성 및 효용성에 대해 분석함으로써 향후 게임산업의 성공적인 발전을 위한 효과적인 OSMU전략을 제시하고자 한다.

2. 연구 방법과 범위

본 논문에서는 최근 국내·외적으로 대중들에게 관심을 끌었던 영화, 애니메이션, TV드라마 등 주요 영상 콘텐츠분야가 게임에 적용된 사례와 게임의 소재가 영상콘텐츠에 적용된 사례를 분석하고자 한다.

그에 따른 방법으로는 첫째 국내의 게임의 OSMU사례를 조사 한 후 설문지를 작성한다.

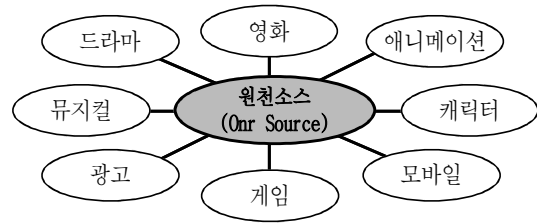
둘째 설문지 내용을 통계로 OSMU사례의 성공과 실패 사례를 조사한다.

셋째 성공과 실패의 요인을 분석하여 결론을 도출한다. 설문지는 게임산업에 종사하는 전문가 그룹을 대상으로 설문범위를 정한다.

II. 이론적 고찰

1. OSMU의 개념

원소스멀티유즈 (One Source Multi Use)의 개념은 하나의 콘텐츠를 개발하여 다른 콘텐츠로 확대발전시킨다는 것이며 하나의 콘텐츠를 영화, 게임, 애니메이션, 팬시, 방송, 출판 등의 다양한 방식으로 활용해 부가 가치를 극대화 하는 것이다.



[그림 1] OSMU의 개념

OSMU의 가장 큰 특징은 각 개별 문화 콘텐츠산업부문의 유기적 연관을 가능하게 해준다는 것이다.

또한 이러한 OSMU방식은 제품이나 서비스의 인지도를 높이기 위해 사용되는 마케팅비용을 상대적으로 줄일 뿐만 아니라 한 장르에서의 성공이 다른 장르의 문화상품 매출에도 영향을 끼친다는 점에서 문화콘텐츠의 가장 핵심적인 마케팅 전략으로 주목 받고 있다.¹⁾

수많은 콘텐츠 개발 관련업체들은 이러한 시너지효과를 기대하여 기획단계에서부터 다양한 분야와 연계하여 수익성을 높이려는 노력을 하고 있다.

특히 매트릭스의 게임과 애니메이션의 동시발매가 그 대표적인 성공사례라고 할 수 있다.

문화콘텐츠 산업이 21세기를 이끌어갈 성장동력산업이라고 하는 이유가 바로 OSMU²⁾ 전략에 있다.

세계적으로 문화산업은 디지털 기술의 발전과 소비자들의 구매력 증대 및 높아진 삶의 질 기대에 따른 소비의 고급화 등으로 인해 지속적으로 발전하고 있다.

즉 문화산업에서의 융합과 통합은 오늘날 문화산업시장의 세계적인 트렌드라고 할 수 있는 것이다.

2. 게임산업의 특징

게임산업은 타 산업과의 결합이 용이하고 창의성과 오락성을 기반으로 국경과 문화의 경계를 극복 할 수 있다는 특징을 가지고 있다. 반면 소수의 게임만이 인정받아 시장을 주도하고 수요의 불확실성이 높으며 제품수명주기가 짧아 고부가가치에 못지 않은 위험성을 내포한다는 특징도 있다. 또한 게임산업은 정서와 감성을 제공하는 정보 기술 산업임과 더불어 영상미디어문화산업으로 정의할 수 있다.

특히 게임소프트웨어는 대량판매가 가능하고 소재의 무한성 및 다양성이 있으며 타 영상산업인 만화, 애니메이

1) 문화마케팅 문화 경제학회 '문화예술의 경영' 2003

2) 이하 논문의 내용 작성 시 원소스멀티유즈 (One Source Multi Use) 라는 용어는 OSMU로 축약하여 지칭하기로 함

선, 방송산업, 인터넷 및 네트워크, 음악 산업, 캐릭터산업 등과의 접목으로 시너지 효과를 창출할 수 있는 산업으로 각광받고 있다. 실제로 게임 산업은 멀티미디어 기술, 디지털 기술, 통신 기술 등 여러 첨단 기술과 엔터테인먼트 요소 등이 부가된 복합적인 분야로서 창의성을 바탕으로 높은 수익을 창출할 수 있는 첨단 문화산업이며, 한 나라의 문화적 역량과 첨단 기술의 수준을 동시에 드러내 주는 지식기반 산업이라 할 수 있다.

Ⅲ. 게임산업의 시장분석

1. 국내게임시장분석

한국 게임산업개발원에 따르면 2001년 국내 게임시장의 규모는 출하량을 기준으로 1조 원에 이르는 것으로 나타났다. 엔드유저 매출을 기준으로 3조 원을 능가한 것으로 나타났다. 세부적으로 출하량을 기준으로 한 시장 규모의 경우, 아케이드 게임이 5,000억 원을 초과한 50.7%로 가장 많은 점유율을 차지하였고, 온라인 게임(약 2,700억 원, 27%), PC게임(약 2,000억 원, 20%), 비디오 게임(약160억 원, 1.6%), 모바일 게임(약 140억 원, 1.4%) 등의 순서로 나타났다. 또한 2002년 세계 3대 비디오 게임 콘솔인 Sony Play Station2 등의 국내 출시로 인해 국내 게임시장의 규모가 확대되었다.

다음의 표는 지난 2000년과 2001년 국내 게임시장의 총 규모를 나타낸 것이다.

단위: 억원

연도	아케이드 게임장포함	PC방	온라인 게임	PC게임	비디오 게임	모바일 게임	합계
2000	15,255	11,125	1,915	1,162	125	100	29,682
2001	13,362	12,014	2,682	1,939	162	358	30,516

[표 1] 국내 게임 총 시장규모

문화콘텐츠의 수출이 본격화 된 것은 2002년 이후부터이며, 게임과 영화, 음악, 방송영상 등의 분야에서 지속적인 해외수출이 이루어졌고, 또한 최근 들어 에듀테인먼트, 전자책 등 새로운 분야의 해외진출이 시도되었다. 게임분야와 애니메이션, 캐릭터 분야는 지속적인 수출 상승세를 보이고 있어 낙관적이다.

한국 문화콘텐츠진흥원의 '통계로 보는 문화 콘텐츠 산업 2003'과 문화관광부의 '2003 문화정책백서'등을 근거

로 하여 문화콘텐츠산업의 국별 수출현황을 살펴보면 우선 게임부분은 대 중국수출이 제일 높은 실적을 보이며, 특히 게임 산업부분은 글로벌 시장에서 인정받았다. 애니메이션 또한, 세계적인 수출이 이루어지고 있으나, 실상 OEM 방식에 많이 의존하고 있어 자생력이 부족하다고 평가된다. 한편, 캐릭터산업분야도 중국, 일본, 미국 등에 대한 수출비중이 높고 지속적인 성장세를 보이고 있다.³⁾

단위 : 천달러

분류	1998	1999	2000	2001	2002
게임	82,262	107,657	101,500	130,470	140,796
출판	54,297	62,152	64,207	64,809	75,876
영화	3,074	5,969	7,054	11,250	15,014
비디오	7,080	8,400	9,500	10,000	10,500
음반	8,615	8,154	7,923	7,385	4,231
방송영화	10,017	12,736	13,111	18,920	28,813
만화	-	290	370	685	820
애니메이션	85,000	81,663	85,000	121,360	89,190
캐릭터	-	65,766	69,228	76,920	86,000
계	412,858	541,725	569,045	658,880	590,316

[표 2] 게임 산업 수출실적

결론적으로, 전반적인 문화콘텐츠 수출은 상승세이며, 게임 산업분야는 상당한 경쟁력과 실적을 보인다. 한편, 문화관광부의 조사결과 문화콘텐츠 수출이 주로 아시아 시장에 집중된 것으로 나타났는데, 이는 미주지역 및 유럽 등으로의 수출이 미흡함을 반증하는 결과이다.

2. 국외게임시장분석

2003년도 미국 온라인 게임 시장 규모는 4억 6,500만 달러 규모로 미비한 수준 이지만, 최근 미국 초고속 통신 가입자의 증가 및 본격적인 비디오 콘솔의 네트워크가 확대되는 2007년에는 48억 달러 규모로 꾸준히 성장할 것으로 전망되고 있다. 온라인 게임 시장의 규모는 다음과 같다⁴⁾.

단위: 수익규모, 백만US달러

3) 문화관광부, "2003 문화정책백서"p231~232

4) 한국문화콘텐츠진흥원 <http://www.kocca.or.kr>

출처: Datamonitor, 'Global Online Games', 2002.10

구 분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
온라인 게임	222	465	872	1,418	2,609	4,801

[표 3] 온라인 게임시장

또한, 미국의 온라인 게임 사용자는 PC 및 비디오 콘솔을 포함하여 2003년에 4억명 정도에서 2007년에 7억명 가까이 증가할 것으로 예상하고 있다.⁵⁾ 온라인 게임에서는 일본 등의 수출로 일본 전체 게임 순위를 바꿔 놓을 정도의 영향력을 행사하고 있다.

단위 : 백만 명

구 분	2002년	2003년	2004년	2005년
PC게이머	35.1	38.8	42.9	46.6
비디오콘솔 게이머	0.6	1.0	4.1	4.9
Total	35.7	39.9	47.0	51.4

[표 4] 게임 이용자수

비디오 게임기의 최대시장이며 생산국인 일본은 게임이 비디오용 게임이라고 할 수 있을 정도이다. 미국의 추세인 Network Multi Play등에는 관심은 많으나 Sony America 등 몇몇 해외 진출 기업을 제외하고는 아직 뚜렷한 성과가 없다. 유럽의 경우는 미국기업을 M&A하여 미국적 색채가 더 짙어지고 있는 것이 특징이다. 전 세계적으로 개인용 컴퓨터의 대중화가 이루어짐에 따라 PC게임 및 온라인 게임이 최근 급성장 하는 추세지만 여전히 아케이드게임의 게임시장주도권을 빼지는 못하고 있음을 알 수 있다. 이는 아케이드 게임사업을 하는 업소용 게임이 많은 규모를 차지하고 있기 때문에 조사되었는데 이 규모는 PC게임과 온라인 게임을 합한 규모보다 더 큰 시장을 확보하고 있는 것으로 나타났다.

IV. OSMU형 게임사례조사 및 분석

근래에 들어 게임산업이 문화 콘텐츠 산업의 강자로 등장하면서 게임 산업에서의 OSMU사례는 성공의 코드로 자리매김할 정도로 폭넓게 적용되고 있다. 따라서 반지

5) 한국문화콘텐츠진흥원 <http://www.kocca.or.kr>

출처: DFC Intelligence, 'The Online Game Market', 2003.6

의 제왕이나 해리포터처럼 기획초기단계부터 게임 · 애니메이션 · 캐릭터 · 음반에 이르기 까지 매우 다양한 장르와의 연계에 대한 계획이 이루어지고 있음을 알 수 있다.

본 장에서는 [표9]과 같이 게임과 연계된 OSMU전략 중 영상콘텐츠를 중심으로 설문내용을 정하였으며, 그 결과 아래 <표 10>의 통계를 얻을 수 있었다.

위

다음은 < 보 기 > 에 관한 질문입니다. O,△,X로 답해주시기 바랍니다.

① 위의 게임은 흥행에 성공하였다 ()

② 위의 게임에서 연계된 <보기>의 콘텐츠는 흥행에 성공하였다()

③ 위의 게임을 가지고 또 다른 문화 사업을 연계 시 성공할 것이다 ()

④ 기타질문 : 질문③에서 성공이라 생각하시면 어느 분야가 있을까요?

⑤ 기타질문 : 질문①②에서 실패라 생각하시면 그 이유는 무엇이라 생각하십니까?

< 보 기 >

파이널판타지 / 카 / 스타워즈
반지의 제왕 / 해리포터 / 매트릭스
그라비티 라그나로크 / 원피스
콩아콩야 / 슈퍼마리오
아인시대 / 대장금 / 불멸의이순신

[표 9] 설문내용

	보 기	①		②	
		성공	실패	성공	실패
영화	파이널판타지	15	16	33	55
	카	26	6	25	7
	스타워즈	28	1	24	7
	반지의 제왕	31	2	30	2
	해리포터	32	4	23	8
	매트릭스	29	3	5	24
애니 메이 션	그라비티 라그나로크	24	5	26	4
	원피스	31	1	30	4
	콩야콩야	9	5	11	3
	슈퍼마리오	7	19	33	1
드라 마	아인시대	33	4	4	29
	대장금	36	0	16	9
	불멸의이순신	29	3	19	6

[표 10] 설문지 통계

1. 영화와 게임의 융합

1) 사례조사

게임과 연계되어 원소스 멀티유즈 전략을 가장 활발하게 전개하고 있는 장르는 영화라고 볼 수 있다. 최근 게임과 연계한 영화들 중 성공적인 사례가 많았으며 OSMU 전략에 따라 영화에서 게임으로 혹은 게임에서 영화로의 적절한 사례들이 있다.

(1) 파이널 환타지



[그림 2] 파이널 환타지

지난해 영화로 제작되어 화제가 된 「파이널 환타지7」은 1997년 1월 플레이스테이션용으로 개발되어 전세계적으로 968만장이란 경이적인 판매고를 올린 명작 게임이 원작이다. 원작 게임은 화려한 그래픽으로 유명했으며, 최신 디지털 기술로 태어난 영화 역시 경이로운 수준의 영상을 보여준다. 실사에 근접한 캐릭터와 눈이 피로할 정도의 화려한 색감, 다이내믹한 액션 시퀀스는 분명 비주얼 세대를 현혹할 만한 수준이다. 다만 영화 자체가 원작 게임 팬들을 의식하기 때문에 내용 파악이 쉽지 않은 것이 단점이다. 물론 팬들은 과거의 추억을 하나하나 떠올리면서 매 순간 영화를 즐길 수 있다. DVD 타이틀의 화질과 음향은 나무랄 데가 없다. 무엇보다 단성을 자아내는 리얼한 캐릭터를 특히 주목할 필요가 있다. 머리카락 한올 한올의 움직임과 바람의 방향에 따라 출렁이는 표현이 대표적인 예다. 그러나 디지털 효과는 대단하지만 그 외 정적인 모험물에 대해 매력 요소를 찾을 수 없었으며, 예측가능하고 터무니없는 플롯, 폭소를 자아낼 만큼 불완전한 대사, 실증나는 친환경주의적 경건함의 지나침은 할리우드 액션에 익숙한 관객들에게 크게 호응을 얻지 못하였다.

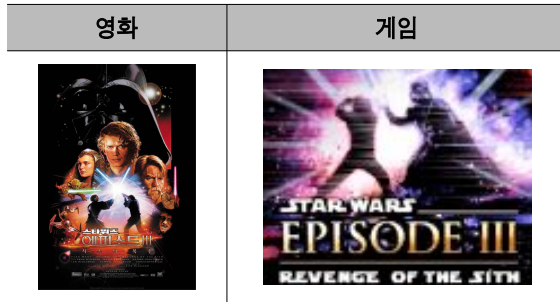
(2) 카



[그림 3] 카

극장 개봉 후, DVD 출시에 맞추어 게임 팬들을 즐겁게 한 「인크레더블」과 「니모를 찾아서」와는 달리 SCEK는 THQ와 디즈니/픽사의 애니메이션 '카'의 국내 개봉과 함께 PS2 및 PSP용 게임 소프트웨어를 국내 정식 발매 되었다. 캐주얼 액션 어드벤처 게임 <카>는 영화스토리를 기반으로 자동차가 주인공으로 등장. 10개 이상의 영화 캐릭터가 등장하고, 레이싱을 기본으로 한 다양한 미션의 스토리 모드와 30개의 오픈 레이스, 20개의 트랙을 체험할 수 있는 것이 특징이다. 특히 애니메이션에서는 볼 수 없었던 미공개 게임 영상과 PS2에서는 2인, PSP에서는 4인 모드로 구성되어 애니메이션을 본 뒤에 게임을 즐기면서 스토리와 연결할 수 있어 게이머들에게 많은 인기를 얻었다.

(3) 스타워즈



[그림 4] 스타워즈

「스타워즈 에피소드3: 시스의 복수」는 영화에 이어 DVD와 비디오 게임 판매에서도 성공을 거둔 사례중 하나이며, DVD와 비디오게임의 제작사 '이십세기폭스 홈엔터테인먼트'는 2005년 1월 8일 첫 주 2억 1천만 달러의 판매수익을 올렸다. 「스타워즈」 시리즈 완결편 「스타워즈 에피소드3: 시스의 복수」의 DVD와 비디오 게임 '스타워즈 배틀 프론트2'는 2005년 11월1일 미국, 캐나다, 영국, 독일, 호주, 남아메리카 등에서 발매 되었으며, 그 결과 "DVD와 게임 판매 성과는 예상수입의 두배 가량이었으며 "특히 '스타워즈 배틀 프론트 2'는 2004년 발매된 오리지널 판 '스타워즈 배틀프론트'의 첫 주 판매기록에 40%를 기록하며 상당한 인기를 얻었다.

(4) 반지의 제왕



[그림 5] 반지의 제왕

영국 작가 J.R.R.톨킨의 동명소설을 영화화한 <반지의 제왕>은 총 3편의 시리즈로 구성되어있으며 전세계인을 열광시킨 흥행결작중 하나이다. '반지의 제왕 1.2.3'의 경우, 총 35억 달러 이상의 관련 매출을 보였으나 게임은 기대이하로 저조하였다. 그 중에서도 PC용게임은 영화 발매와 맞춰 발매함으로써 비교적 성공적인 매출을 올렸으나 X-Box용게임은 시기를 못 맞춰 매출에 실패하였다.

(5) 해리포터



[그림 6] 해리포터

해리포터 4번째 시리즈인 해리포터와 불의 잔은 첫주부터 120만 관객을 모으며 전 세계적으로 화제를 모은 작품이다. 영화개봉에 이어 나온 PC용 '해리포터와 불의 잔' 또한 이마트 등 대형할인매장에서 판매량이 5배 이상 상승하며 대단한 인기를 누렸다⁶⁾ 게임 '해리포터와 불의 잔'은영화의 줄거리를 따라 거대한 용과 맞서고 어둠의 호수에서 친구들을 구출하며 신비의 미로를 통과하는 등 영화에서 느낀 감동을 게임에서 그대로 재현하였다. 또한 영화를 바탕으로한 마법아이템을 게임에도 적용함으로써 영화보다는 인기를 얻진 못했지만 OSMU 사례 중 성공적인 사례라 할 수 있다.

(6) 매트릭스



[그림 7] 매트릭스

영화 매트릭스는 총3편으로 제작되었으며 속편이 나올 때마다 신기록을 갱신한 화제작으로 유명하다. 이를 바탕으로 영화 제작사인 쇼아니엔터테인먼트는 마지막 시리즈 '매트릭스: 리로디드'의 개봉에 맞춰 게임, '엔터 더 매트릭스'를 선보였다. 엔터 더 매트릭스(Enter The Matrix)는 3D 액션 게임으로 PC 게임은 물론 PS2, 게

6) EA 코리아 <http://www.ea.co.kr/>

임큐브, X박스로 모두 출시되었다. 이는 단순히 영화의 인기로 기댄 상품이자 팬들을 위한 하나의 서비스 차원으로 남을 여지가 높았지만, 매트릭스의 감독인 워쇼스키 형제는 개별 시나리오를 중심으로 ‘고스트’와 ‘나오비’를 주인공으로 1시간 분량의 동영상을 삽입해 매트릭스의 스토리 라인에 포함되는 작품을 만들어 이전의 액션 게임과는 차별화된 액션으로 그 재미를 충족시켰다. 하지만 결과적으로 게임은 참신함과 뛰어난 액션 효과에도 불구하고 이러한 액션을 더욱 돋보이게 하기 위한 그래픽적 요소가 부족하였으며, 내오를 중점으론 액션적인 측면 외에 미흡한점이 많아 영화보다는 성공하지 못하였다.

2) 사례분석

TITLE	출시정보	분석
파이널 판타지	게임->영화	게임의 성공과는 달리 영화는 디지털 효과만 강조, 흥행실패
카	게임=영화 (동시발매)	애니메이션 게임 모두 즐기면서 스토리 연결로 흥행성공
스타워즈	영화->게임	영화의 큰 흥행에 힘입어 게임 연계 성공
반지의 제왕	영화->게임	시기를 못 맞춰 매출 실패
해리포터	영화->게임	영화의 즐거리에 따라 게임을 가상현실화 하는데 성공
매트릭스	영화->게임	그래픽적 요소 부족 흥행 실패

[표 11] 영화와 게임의 융합 사례분석

게임과 연계되어 원소스 멀티유즈 전략을 가장 활발하게 전개하고 있는 장르는 영화라고 볼 수 있다. 근작 중 게임과 연계한 영화들 중 성공사례가 많이 있으며 콘텐츠 소재의 재사용이 영화에서 게임으로 혹은 게임에서 영화로 적절히 이루어 지고 있다. 하지만 성공사례를 살펴보면 창의성보다는 히트작 리메이크를 통해 위험을 줄이려고 하며 영웅 중심의 영화나 블록버스터만으로 게임을 제작하려고 하는 한계점이 있었다. 또한 영화를 게임화한 사례보다 게임이 영화화된 사례가 실패한 경우가 많았으며 이는 영화와 게임의 결합은 많은 로열티를 지불할 수 있는 거대 게임사들에게만 유리한 트렌드로 보여진다.

그 외에 영화와 게임의 OSMU의 성공과 실패를 결정하는 이유 중 하나는 발매시기이다.

2002년 12월 ‘해리포터:비밀의 방’과 ‘반지의 제왕:두개의 탑’의 영화 개봉에 맞춰 발매, 14만장과 6만장의 높은 판매도를 보였지만 뒤늦게 발매된 ‘X-BOX용 반지의 제왕’,은 저조한 판매량을 보임으로서 영화개봉시기와 게임 발매시기는 밀접한 상관관계가 있음을 알 수 있다. 이제 영화 소재의 게임은 게임의 내용보다는 영화의 마케팅이 흥행에 중요한 영향을 미치고 있다. 영화가 인기를 끈다면 게임도 최소한 흥행은 보장되며 흥행에 성공하는 게임을 만들기 위해서는 영화관객의 최대한 게임 이용자를 끌어 들여야 가능하다.

분석 결과를 바탕으로 게임산업과 영화산업이 결합하고 서로 보완한다면 두 산업 모두에 긍정적인 영향을 미치는 동시에 게임산업에서 규모의 경제를 이끌어내는 시발점이 될 것이다.

2. 애니메이션과 게임의 융합

1) 사례조사

(1)그라비티 라그나로크



[그림 8] 그라비티 라그나로크

라그나로크는 현재 출판, 온라인게임, 게임캐릭터를 비롯해 애니메이션 콘텐츠로 OSMU의 성공사례로 꼽히고 있다. 또한 이미 아시아 시장을 비롯해 세계 21개국에 퍼져있는 온라인게임으로 해당국가에서는 고급 브랜드로의 이미지로 확립하려고 노력중이다.

그라비티는 향후 라이선스 업체를 위해 게임과 연동한 프로모션 이벤트 및 게임이 진출한 국가에 적극적인 수출지원을 하였으며 2005년 애니메이션 차기작 제작(52편) 및 2006년엔 라그나로크 2의 사업을 전개하여 극장판 애니메이션도 기획하였다.

(2) 원피스

애니메이션	게임
	

[그림 9]원피스

1997년 집영사의 소년 점프를 연재되기 시작한 오다에 이치로의 원작인 원피스는, 기존의 소년 만화에서 볼 수 있는 그림체의 형식에서 완전히 벗어난 독특한 그림체로 해적왕을 꿈꾸는 주인공과 그런 주인공의 동료로 보이는 캐릭터를 활기치게 그려내 인기를 모았다. 이를 바탕으로 일본에서는 P2P 게임을 출시하여 많은 인기를 얻었으며, 국내에서도 (주)싸이더스와 (주)도에이 애니메이션의 ‘원피스’ 극장판 애니메이션 시리즈의 비디오 그래픽 라이선스 계약을 체결하여 ‘원소스 멀티유즈’ 전략의 일환으로, 원천 킬러 콘텐츠의 라이선스를 획득하여 게임 등 다양한 콘텐츠의 개발하여 많은 인기를 얻었다.

(3) 쿵야쿵야

게임	애니메이션
	

[그림 10] 쿵야쿵야

지난 2003년 등장한 넷마블 쿵야는 캐치마인드, 쿵야열전, 야채부락리등 다양한 온라인 게임으로 서비스 되면서 이미 많은 인지도를 쌓은 대표 캐릭터이다. 아체코믹 시트콤 쿵야쿵야는 공영방송 KBS의 전문 애니메이션 업체 SeoulMovie에서 제작한 것으로 30분 분량 총 26부로 방영되며, 국내 최고의 성우들이 목소리 연기를 맡아 캐릭터의 완성도를 높였다. 그뿐 아니라 쿵

야쿵야는 우선 재미있는 애니메이션 이라는 소개와 함께 게임포털 넷마블과 CJ그룹의 통합 마케팅을 기반으로 게임, 출판, 음원, 캐릭터사업 등 다양한 콘텐츠를 확보하여 엔터테인먼트 전 분야에 수익을 올리고 있다.

(4) 슈퍼마리오

게임	애니메이션
	

[그림 11]슈퍼마리오

슈퍼마리오는 1985년 패밀리 컴퓨터의 출시되면서 당시 게임 중 가장 빠르게 성공한 게임기 가운데 하나이다. 또한, 소니의 플레이스테이션 시리즈나 MS의 X-box의 등장에도 불구하고 휴대용 게임기 시장에서 세계적인 리더를 고수하고 있으며 소니 PSP시장으로도 확장하고 있다.⁷⁾ 특히나 아이들에게 인기가 많은 슈퍼마리오는 아이들 교육용 애니메이션으로 제작되어 ‘슈퍼마리오 월드’라는 이름으로 ABS 방송을 타기도 하였다. 이는 닌텐도가 미국 게임시장에 진출하기 위한 교도보로 제작되었으며 일단 애니메이션으로 친숙함을 높여놓고 아이들을 공략한다는 마케팅 전략으로 흥행에 힘썼으나 교육용 애니메이션의 한계로 인하여 흥행에는 실패하였다.

2) 사례분석

TITLE	출시정보	분석
그라비티 라그나로크	게임 -> 애니메이션	한일공동제작 애니메이션산업연계, 글로벌캐릭터사업으로 확장
원피스	애니메이션 -> P2P게임, 모바일게임	애니메이션 그 외 영화캐릭터 산업등 OSMU 활성화로 성공
쿵야쿵야	온라인게임-> 애니메이션	활발한 홍보와 투자로 인해 고수익
슈퍼마리오	게임 -> 교육용애니메이션	시장조사의 실패

[표 12] 애니메이션과 게임의 융합 사례분석

7)http://imedvd.co.kr.dvdrent_goods_view.asp?cd?=S0403020017

소재의 다양성으로 볼 때 영화보다 방대한 소재를 보유하고 있으나 규모면에서는 영화에 미치지 못하는 실정이다. 애니메이션의 게임화 주로 아동계층을 겨냥한 전략 마케팅을 펼치고 있으며, 애니메이션의 특성상 캐릭터화가 용이하기 때문에 애니메이션에 등장하는 캐릭터들이 신발, 프라모델, 문구 등 다양한 형태의 상품으로 그 소재가 재사용되고 있다. 또한 대체로 어린 팬층을 보유하고 있고, 인지도가 높아서 애니메이션산업과 게임산업의 결합은 에듀테인먼트사업에 영향력을 펼칠 것으로 보인다.

3. 드라마와 게임의 융합

1) 사례조사

(1) 야인시대



[그림 12] 야인시대

야인시대는 TV 드라마를 게임화한 대표적인 OSMU 사례라고 할 수 있다.. 이 게임의 소재는 드라마를 주인공인 김두한이며 이는 게임 뿐만 아니라 영화와 소설, TV 등 다양한 매체를 통하여 김두한이라는 인물을 잘 표현하고 있다. 게임으로서의 야인시대는 PC게임과 모바일 게임 두 종류의 게임이 있으나 게임의 완성도가 부족하여 드라마보다 인기를 얻진 못했다.

(2) 대장금



[그림 13] 대장금

2006년에 뜨거운 호응을 얻은 모바일게임 가운데도 드

라마 ‘대장금’을 소재로 한 ‘대장금 모바일’의 인기가 최고였다. 이 게임은 드라마 진행에 맞춰 주인공 캐릭터 ‘장금’을 수라간 최고 상궁 및 어의로 키우는 것이 목표이다. 서비스 시작 17일 만에 3만2000건이 넘는 다운로드 횟수를 기록하는 등 초반부터 상당한 인기를 얻었다. 이는 시청률 52%를 오르내리는 드라마의 인기가 크게 작용했을 것으로 사료된다.

(3) 불멸의 이순신



[그림 14] 불멸의 이순신

KBS 대하드라마 ‘불멸의 이순신’과 공동기획으로 제작되는 모바일 RPG (롤플레이 게임) 로, 역사를 바탕으로 현실적이면서도 박진감 있는 시나리오에 일반적인 도트 그래픽 방식에 리얼타입을 추가한 이 작품은 인간 이순신 외전 등 총 네가지 버전으로 제작되었다.⁸⁾ 또한 TV 드라마를 소재로 한 게임을 드라마 방영과 동시에 국내에서 처음 시도하면서 게임 발전방향을 제시하였다고 볼 수 있다.

(4) 주몽



[그림 15] 주몽

최근 종영된 2007년 최고의 드라마가 할 수 있는 주몽은 드라마를 넘어 게임시장까지 시장을 넓히고 있다. MBC주몽 모바일은 원작드라마에서 화제가 되었던 장면과 장소 대사를 소재를 바탕으로 만든 롤플레이게임⁹⁾으

8) [http://www.mobian.org/corp-new/view](http://www.mobian.org/corp-new/view.asp?BORD-Catgory+=114&Num=7013)

asp?BORD-Cat

gory+=114&Num=7013

9) RPG (role playing game)로써 단계별로 주어진 임무를 해결해

로 드라마 중요 장소인 10개 무대와 부여와 한나라군 그리고 비적 등의 10여 종류의 적들과 드라마상의 8명의 중요 인물을 보스화하여 유저들과 전투를 벌이게 되는 게임이다. 주몽게임의 특징중 하나는 주몽만의 다양한 스킬과 육성아이템이며, 각 스킬들은 연계 시켜 나가는 일반 스킬과 위기 상황에 화면상 적들을 전부 공격하는 전체 공격 스킬들로 이루어져 있다는 것이다. 또한 쉽고 빠른 진행을 위해 슈팅 게임에서 보았을 법한 육성 아이템은 구슬모양으로 각 색깔마다 데미지 증가, 체력 증가, SP증가 등의 능력을 가지고 있으며 시간이 지나면서 색이 바뀌면서 각 능력들의 효과가 교체된다. 이러한 방식은 순간적으로 판단하는 슈팅게임과 같이 순간의 기분으로 가볍게 캐릭터를 육성 시켜 부담없이 게임을 즐기는 효과가 있다. 이러한 주몽은 드라마를 소재로 게임화한 작품중에 최초의 롤플레이게임으로 많은 다운로드 횟수를 보이고 있다.

2) 사례분석

TV드라마를 바탕으로 한 게임들의 가장 큰 특징은 게임의 완성도 보다는 TV드라마의 인기와 캐릭터의 개성에 따라 게임의 성공여부가 결정되는 점을 볼 수 있다. 그 예로 야인시대는 완성도가 좀 떨어짐에도 불구하고 게임이 실패했다 할 수 없으며, 간단한 모바일게임 또한 드라마의 인기에 힘입어 상당한 다운로드 실적을 보여 주고 있다. 그러나 선풍적인 인기를 모았던 MBC 드라마 다모는 드라마를 모바일 게임화 시키려는 계획이 드라마의 종영시점과 맞물려서 게임을 제작하더라도 이미 종영되어버린 드라마의 흥행효과를 제대로 누리지 못할

TITLE	출시정보	분석
야인시대	드라마 -> 게임	게임의 완성도 부족
대장금	드라마 -> 모바일게임	드라마흥행의 영향으로 모바일게임성공
불멸의 이순신	드라마 = 게임 (동시발매)	방영과 게임을 동시에 즐길. 리얼타임추가
주몽	드라마 -> 롤플레이 게임	기존사극에서 시도 하지 못한 롤플레이 게임방식으로 많은 인기가 예상됨

[표 13]TV드라마와 게임의 융합 사례분석

나

가면서 캐릭터의 성격을 형성하고 최종 목표를 달성하는 게임

것이라 판단하여 제작계획을 무산 시켜버린 일이 있었다. 이는 영화와 드라마에 배경을 둔 게임들이 이벤트성에 중점을 뒀 게임성이 상대적으로 떨어지는데다, 바탕이 되는 작품이 종영되거나 인기가 하락할 경우 게이머를 유인하기 힘들기 때문이다.

이점을 비추어 보면 TV 드라마를 소재로 한 게임의 경우 드라마의 방영일정에 맞추어서 개발 및 출시를 해야 드라마의 인기를 등에 업고 인기를 얻을 수 있다는 것을 알 수가 있다.

반면 최근에 출시된 주몽게임은 롤플레이게임 방식으로 기존 다모나 대장금 같은 퓨전사극에서는 볼 수 없는 새로운 장르의 게임방식을 시도하였다. 이는 조선시대의 시·공간을 게임 속 환상의 세계로 재창조하여, 인물의 캐릭터와 이야기를 적극 차용함으로써 현대성과 민족주의와 함께 결합되어 지금도 상당한 인기를 얻고 있다.

TV 드라마를 소재로 한 게임이 앞으로도 많이 나올 수 있는 배경은 충분히 된다. 우선 TV 드라마의 방대한 스토리라인과 그것으로 인한 게임 장르의 다양성이 중요하다고 볼 수 있다. 어떤 게임이든 마찬가지로겠지만 TV 드라마를 소재로 한 게임의 장르가 캐릭터의 특징과 드라마의 주제를 특징으로 잡아 게임의 장르를 선택한다고 할 수도 있지만 충분히 다른 장르의 게임으로 발전할 충분한 가능성을 갖고 있다.

TV 드라마를 배경으로 한 게임이 나오는 반면 게임을 배경으로 한 TV 드라마도 속속 나올 것으로 예상된다. 이런 흐름은 앞으로 TV 드라마와 게임의 관계가 더욱 긴밀해 질것임을 예상하며 그만큼 게임과 드라마의 연계성을 연구하는 것 또한 중요할 것으로 평가된다. 또한 한국의 드라마가 타 문화권에 상당한 인기를 얻고 있는 점을 고려할 때 드라마의 게임화는 더욱더 큰 수익을 올릴 수 있을 것이다.

V. 결론

본 연구는 게임 산업에 대한 이론적인 고찰과 국내외 게임산업의 현황 분석을 통해 게임의 OSMU산업을 이해하고, 실질적으로 게임산업에 종사하는 실무자의 게임 선호도와 내용 분석을 바탕으로 게임산업의 원소스멀티유즈 동향을 알아보았다.

게임산업 원소스멀티유즈의 분석결과, 초기 사업전략 구축에 있어서 기획, 마케팅, 홍보에 이르기까지 일관성 있게 제작된 게임의 성공 확률이 높았으며, 제작사와 기

획사, 개발사의 유기적인 역할부담을 통하여 미디어의 특성을 고려한 마케팅 전략을 세우는 게임이 많았다. 또한 기술에 대한 지속적인 투자와 교육 시스템을 통해 개발자들을 육성하여 새로운 개념의 게임을 창출하고 회사의 정보와 기술적인 부분을 공유, 축적하여 적절한 시기 즉 원작이 시장에서 인기를 얻고 있는 동안에 관련 상품들을 출시하여 성공적인 시너지 효과를 얻을 수 있음을 알 수 있다.

OSMU의 개념은 이제 인기 있는 장르에 국한되지 않음을 볼 수 있다. 여러장르의 콘텐츠들의 활용분석에 의한 인지도 있는 소재의 재활용보다는 활용가능한 모든 영역의 이익을 창출하고 동시에 각 장르의 특징을 살려 원래의 소재의 가치를 부각시키는 총체적인 마케팅 전략이라는 개념으로 인식해야 할 것이다.

아무리 인기 있는 소재라 할지라도 타 장르의 변환을 유도하지 못한다면 원작만큼의 인기를 얻을 순 없다.

외국의 성공사례를 그대로 받아들인 즉, 국내콘텐츠 시장의 상황에 적당하지 않는 OSMU모델의 도입은 바람직하지 않으므로 국내의 상황에 적절한 한국형 OSMU 모델을 만들고 이를 지속해나가야 할 것이다.

참고문헌

논문

- 1)박현욱, '문화산업 발전에 따른 문화콘텐츠산업 정책연구' 국민대학교 행정대학원 논문 2002
- 2)권은경, '한국문화원형 기반의 OSMU형 문화콘텐츠 개발 프로세스 연구' 연세대학교 생활환경대학원 논문 2006
- 3)김보수, '온라인게임의 One Source Multi Use 활용방안에 대한 연구' 중앙대학교 첨단영상전문대학원 석사학위논문 2001
- 4)원민관, 이호건, 문화콘텐츠의 원소스 멀티유즈를 통한 수출활성화 방안 - 게임, 애니메이션, 캐릭터산업을 중심으로- '통상정보연구' 제6권 제3호 ISSN 1598-7604' 2004
- 5)김민수, '미디어융합 시대에 최적화된 OSMU 캐릭터의 효율적 활용에 관한 연구' 상명대학교 뉴미디어정보통신대학원 석사학위논문 2004

단행본

- 1)유현수, '원소스멀티유즈', 싸이미어 2000
- 2)유현수, '유무선 인터넷 개인 최적화 전략세미나', 인터넷정보교육센터 2000
- 3)김희진, '캐릭터 마케팅의이론과전략', KADD 1999
- 4)양건열, '2003 문화정책백서' 문화관광부, 2003

사이트

- <http://www.kocca.or.kr>
- <http://www.gamerz.co.kr>
- <http://www.blog.naver.com>
- <http://www.mobian.org>
- <http://timedvd.co.kr>
- <http://ruliweb.dreamwiz.com>
- <http://www.ea.co.kr/>
- <http://www.kctpi.re.kr/>